

令和5年度食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム  
日配品調査 アンケート結果 中間報告

2023年11月30日

公益財団法人 流通経済研究所

構成

■ 調査結果

- 0 アンケート調査概要
- 1 回答関連企業の属性
- 2 回答結果

## 0 アンケート調査概要

3

## 0 アンケート調査概要

### 調査の目的

- 食品小売業を対象に、日配品の店舗ロス削減やサプライチェーンの見直し状況を把握し、ワーキングチームの今後の検討に生かすためにアンケート調査を実施した。

### 調査時期

- 令和5年8月14日～10月10日

### 配布・回収数

- 配布数：1034社（郵送＋メール）、別途業界団体から発出あり
- 回収数：153社

### 調査内容

- 定番品・チラシ特売・新商品の確定発注数量連絡のタイミング
- 納品期限・販売期限の設定状況
- 値引ロス率・廃棄ロス率
- 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み
- 店舗欠品率、納品リードタイム延長／短縮の意向とその理由
- 納品リードタイム緩和の理由
- フードバンクなどへの食品の寄付の状況、そのメリット・寄贈の障壁
- フードバンクなどへの寄付での税制優遇の活用状況
- プライベートブランドのフードバンクへの寄贈を認めているかどうか、その理由
- SDGsに対する取り組み状況
- 物流効率化への取り組み

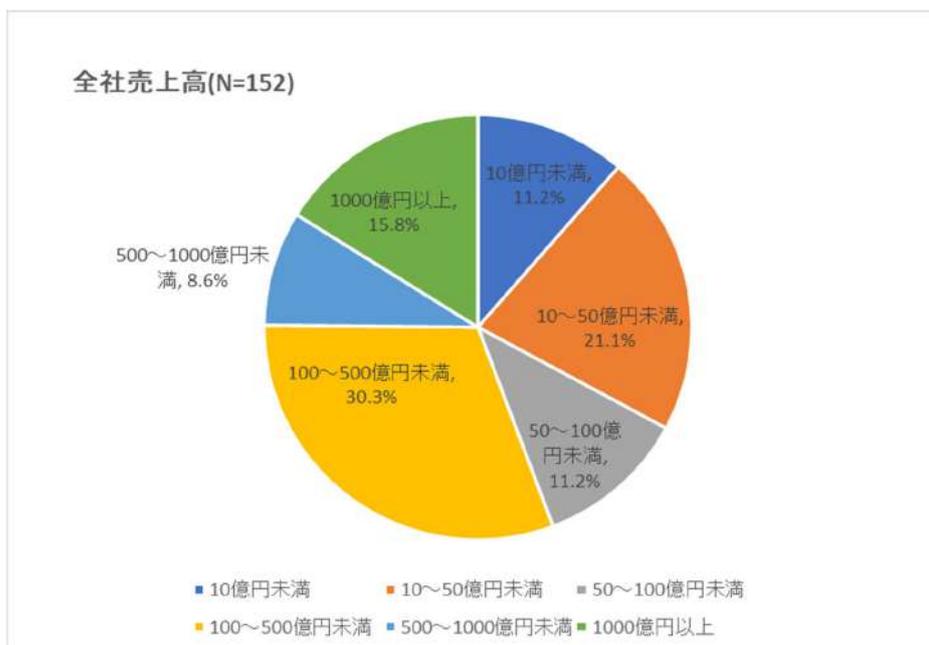
4

## 1 回答企業の属性

5

### 1 回答企業の属性 (1) 全社売上高

- 回答者は約1割が10億円未満、約2割が10～50億円、約1割が50～100億円、約3割が100～500億円、1割弱が500億～1000億円、1000億円以上は2割弱である。
- 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。

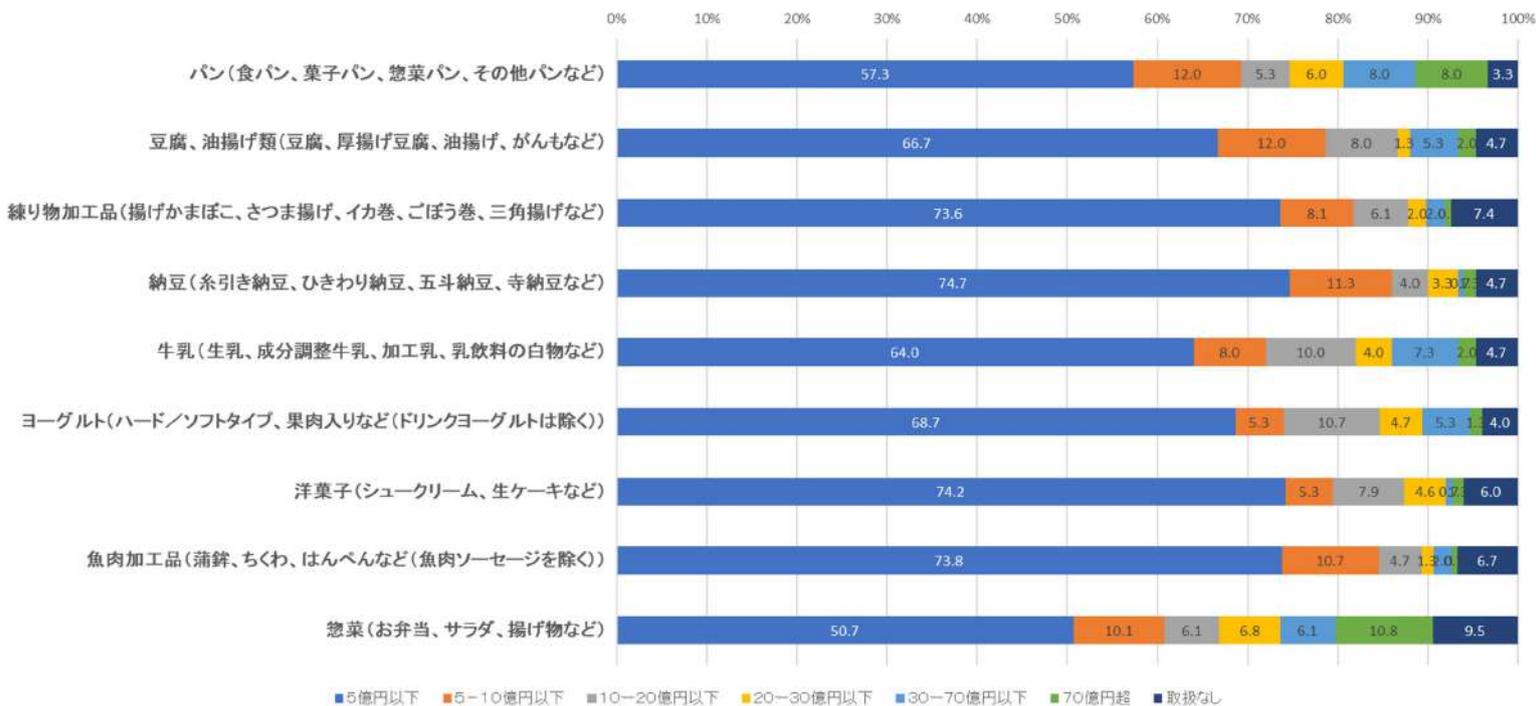


6

# 1 回答企業の属性

## (2)商品カテゴリー別年間売上高

【Q1】貴社で販売されている日配品の商品カテゴリーの年間売上高としてあてはまる選択肢を、カテゴリーごとに1つお選びください。

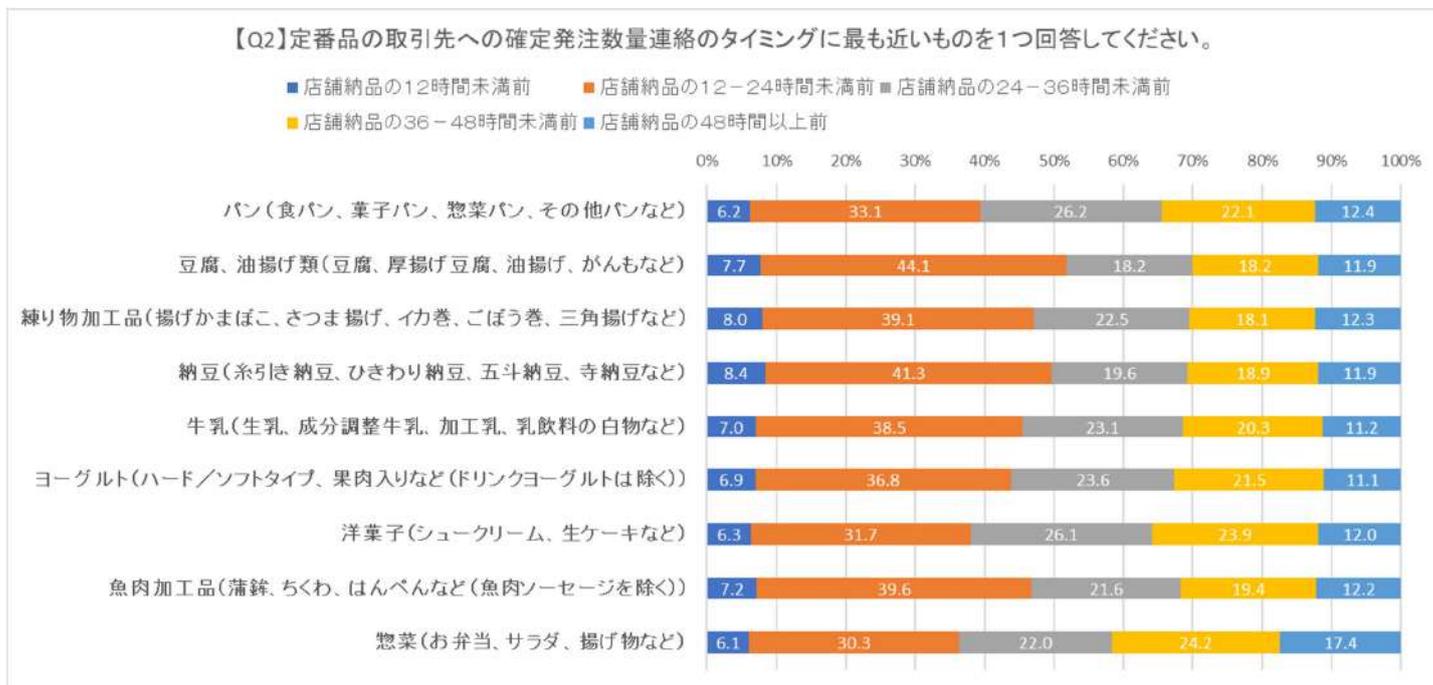


## 2 回答結果

## 2 回答結果

### (1) 定番品の確定発注数量連絡タイミング

定番品の確定発注数量連絡タイミングは、店舗納品の24時間以内（前日発注）が4割弱～5割で豆腐、油揚げ類（51.7%）が最も多い。最も少ないのは惣菜類で36.4%である。

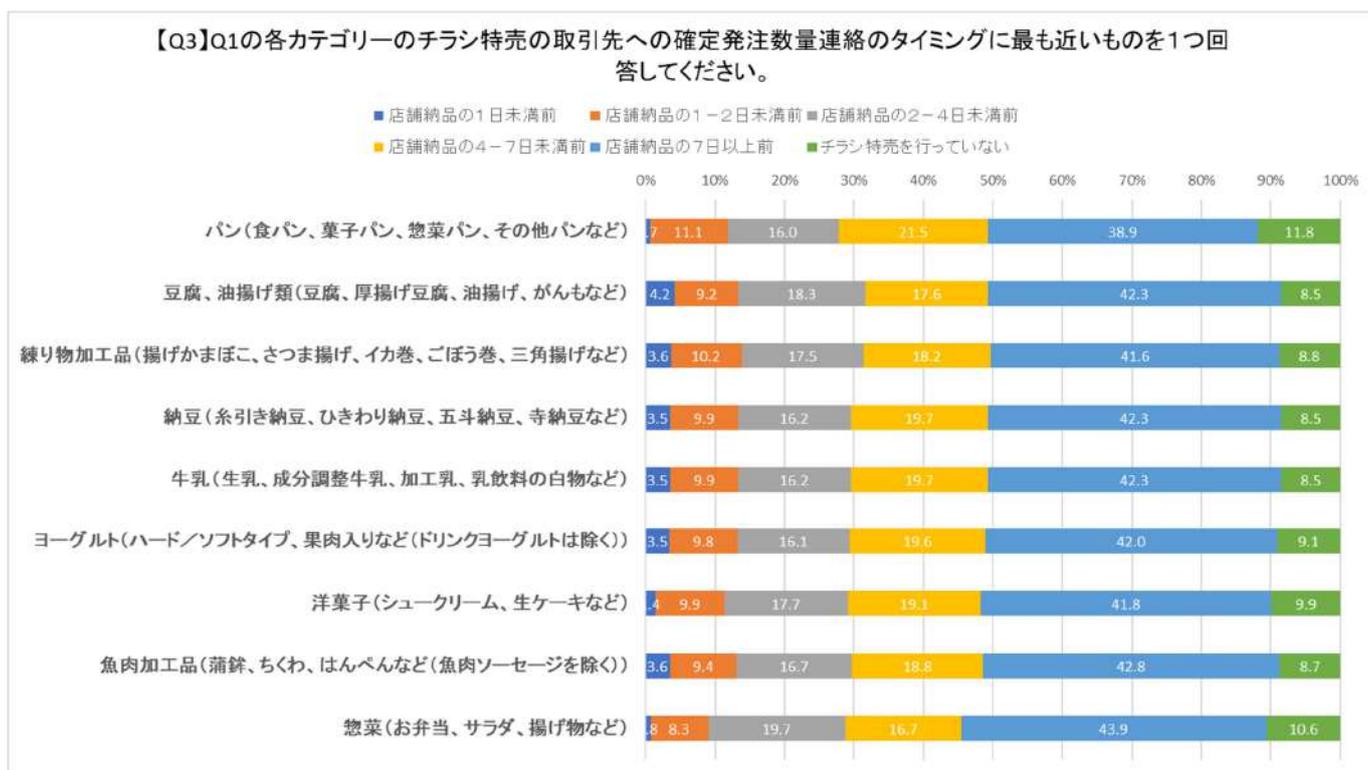


9

## 2 回答結果

### (2) チラシ特売の確定発注数量連絡タイミング

チラシ特売の確定発注数量連絡タイミングは「店舗納品の1日未満前～4日未満前」が3割前後となっており、「7日以上前」は1割程度である。

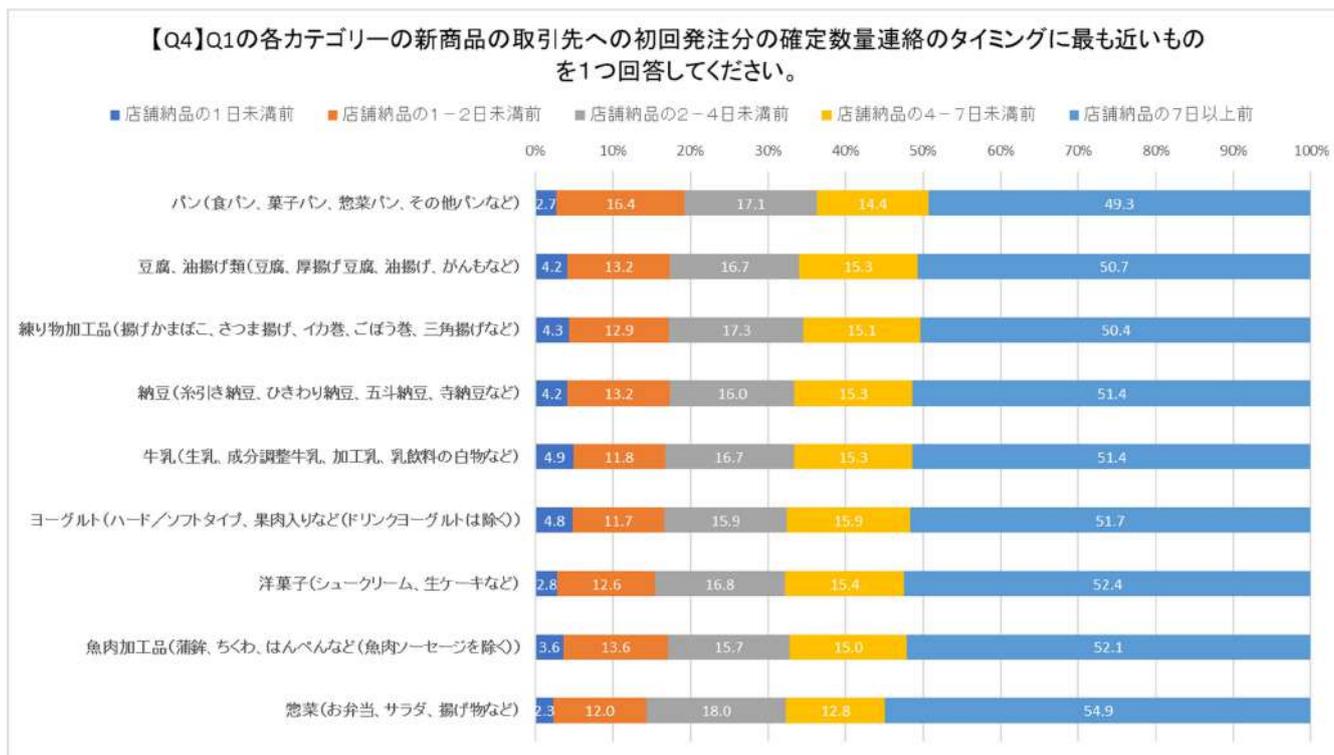


10

## 2 回答結果

### (3)新商品の確定発注数量連絡タイミング

■ 新商品の確定発注数量連絡タイミングは、店舗納品の7日以上前が5割前後と約半数を占める結果となっている。



11

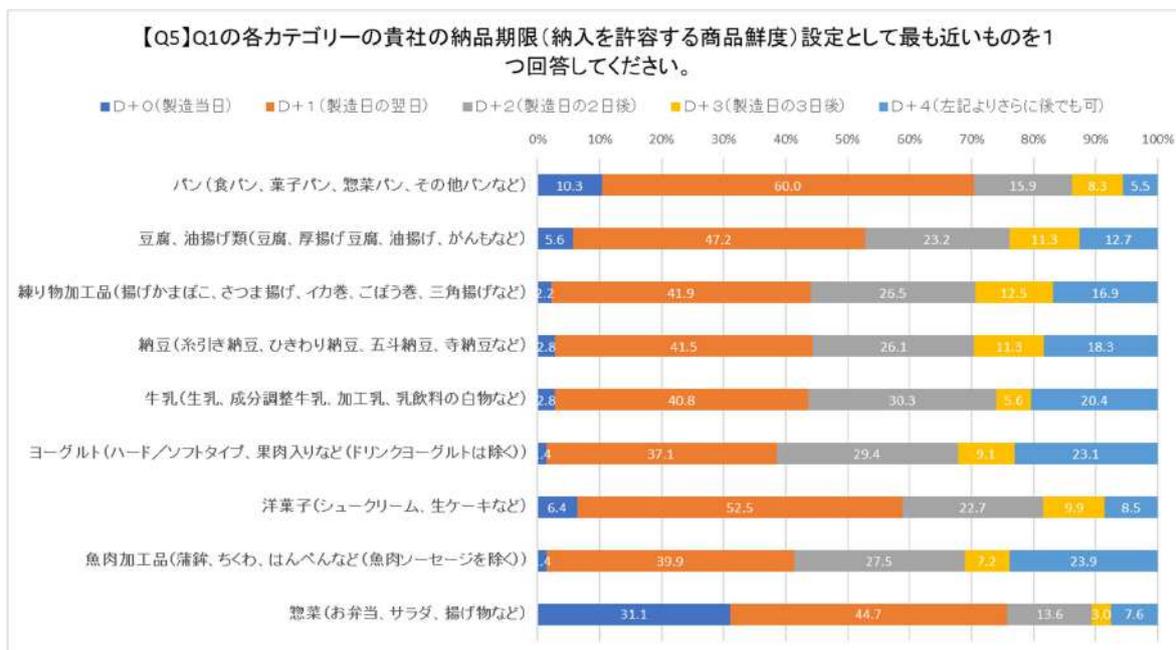
## 2 回答結果

### (4)納品期限の設定状況

■ 納品期限の設定状況について、D+0は惣菜が突出して多く約3割となっているが、その他のカテゴリーは1割以下となっている。

■ D+1は4割弱～6割で、パン(6割)、洋菓子(5割強)、豆腐、油揚げ(5割弱)が多い。

■ D+2以上後でも可としているのはパン(約3割)、惣菜(2割強)で少ない。

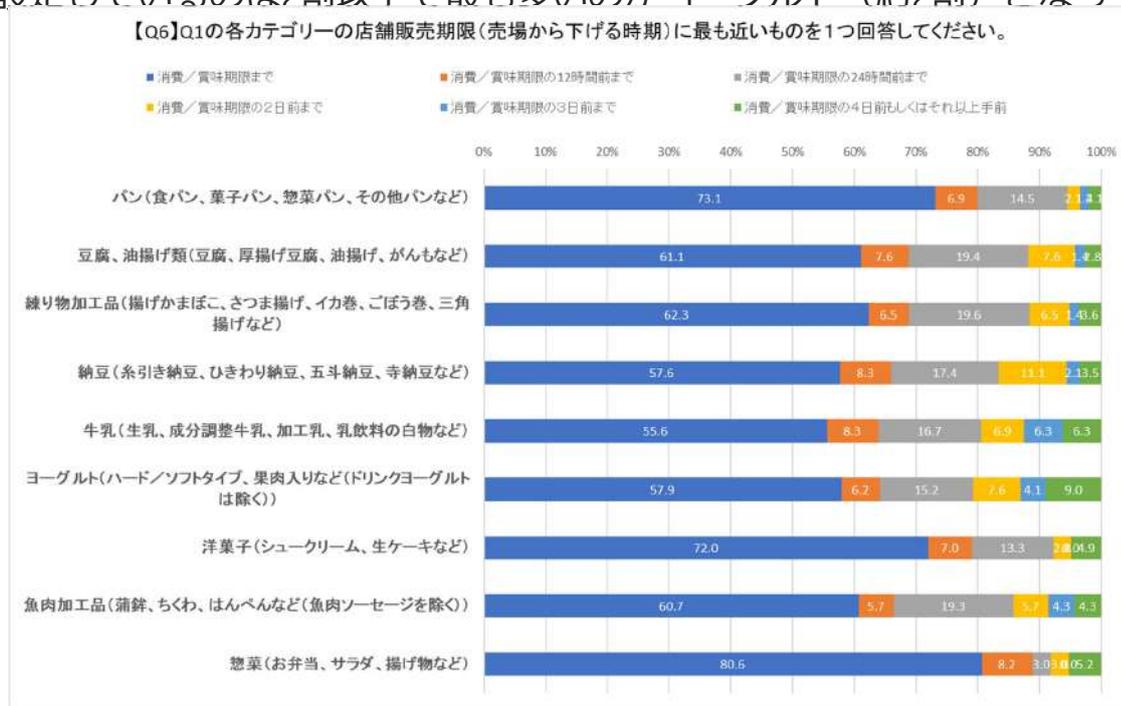


12

## 2 回答結果

### (5)販売期限の設定状況

- 店舗での販売期限はどのカテゴリーでも過半数が期限まで販売しており、惣菜が8割、パン、洋菓子は7割を超えている。
- 期限の12~24時間前まで販売しているのは1割~3割で、2日前よりも前までの販売期限を設定しているのは2割以下で最も多いのがヨーグルト（約2割）となっている。

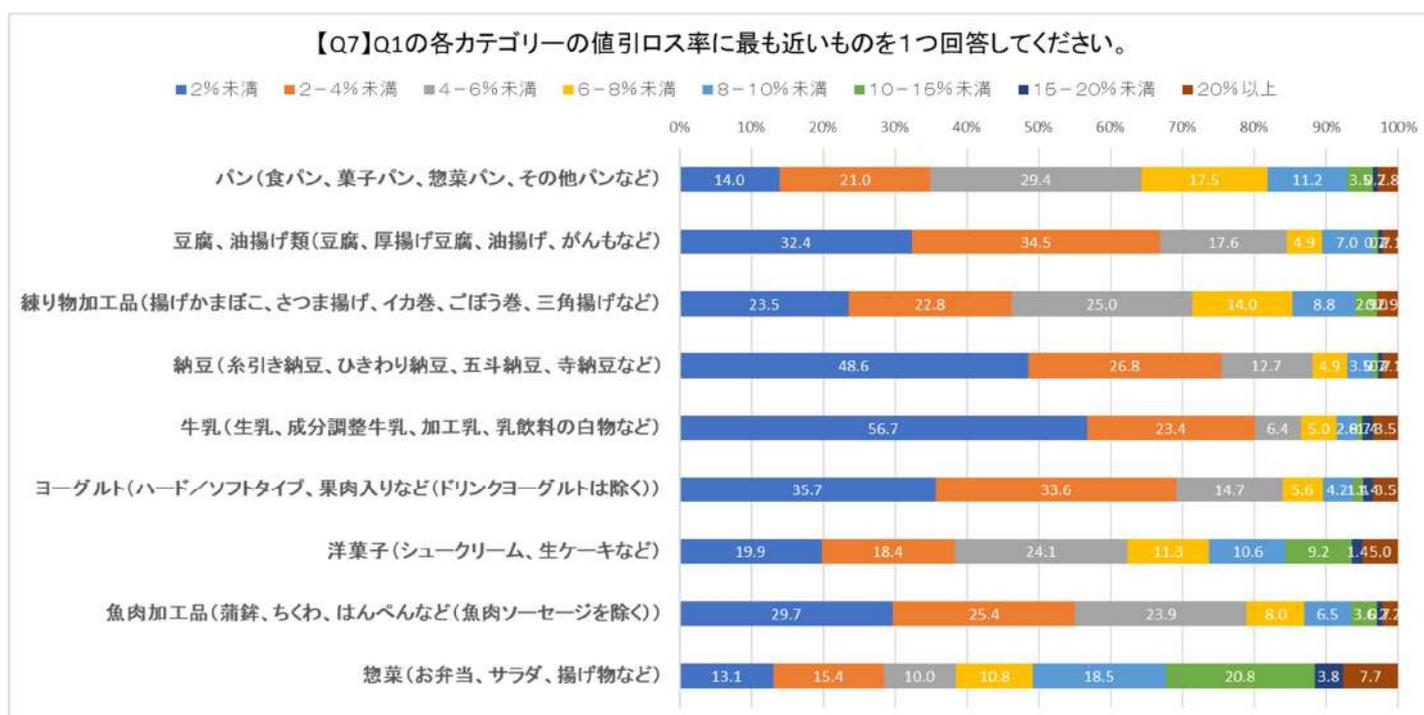


13

## 2 回答結果

### (6)値引ロス率

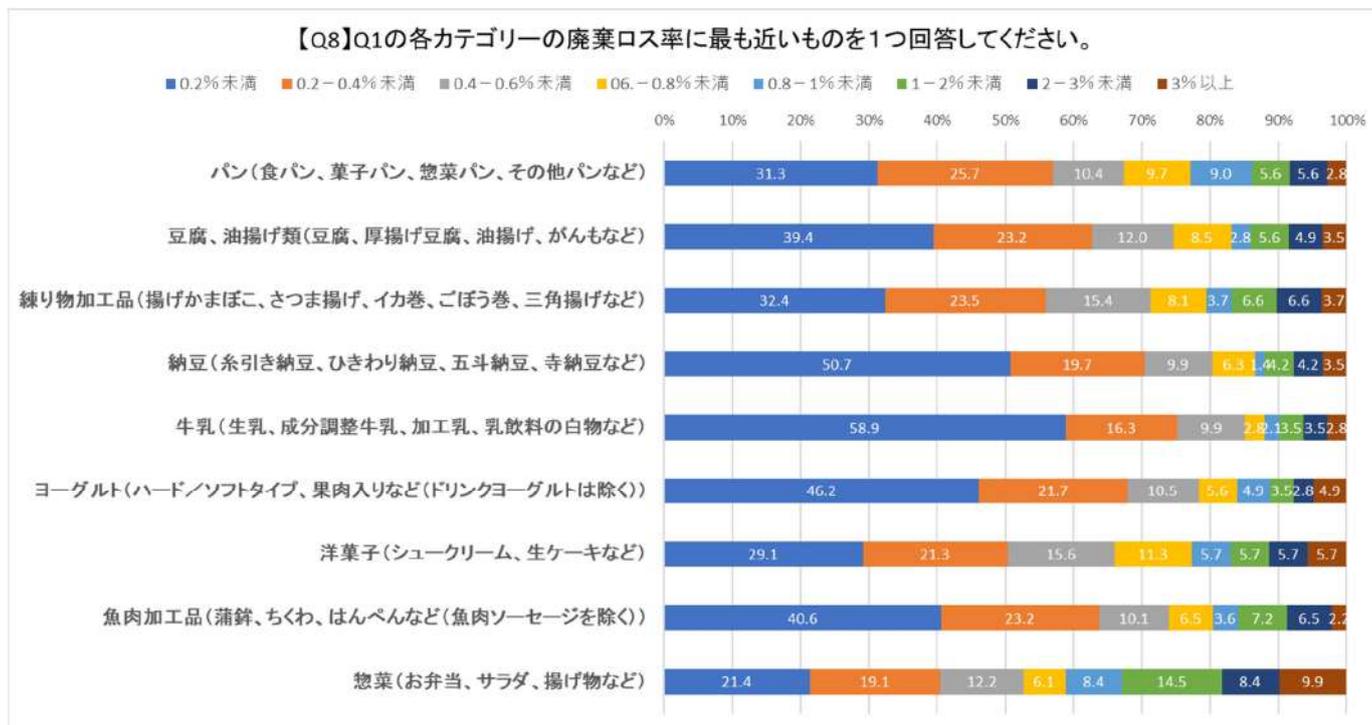
- 値引ロス率が最も高いのは惣菜で中央値は8-10%未満である。
- 最も低いのは牛乳で、中央値は2%未満となっている。



14

## 2 回答結果 (7)廃棄ロス率

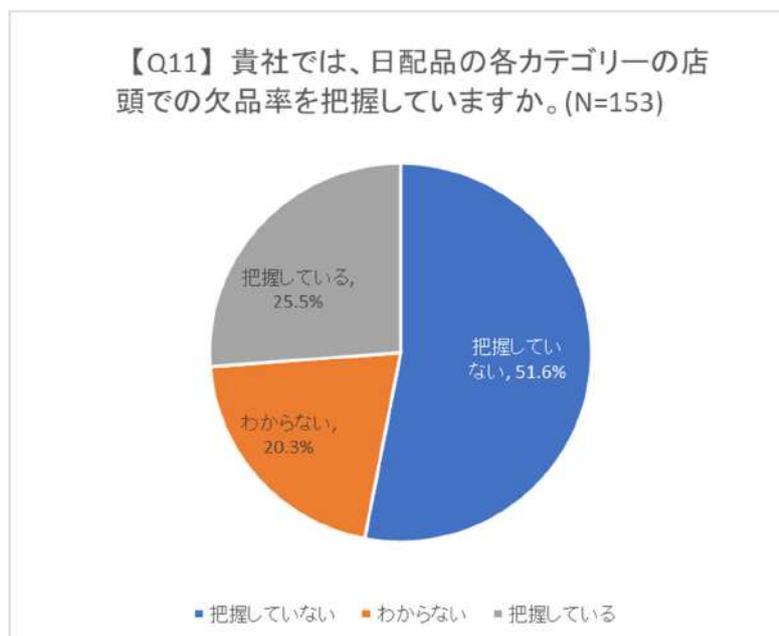
- 廃棄ロス率が最も高いのは惣菜で中央値は0.4-0.6%未満である。
- 最も低いのは牛乳で、中央値は0.2%未満となっている。



15

## 2 回答結果 (8)店舗での欠品率の把握状況

- 回答者の3割弱が店舗での欠品率を把握しており、約5割が把握していない。

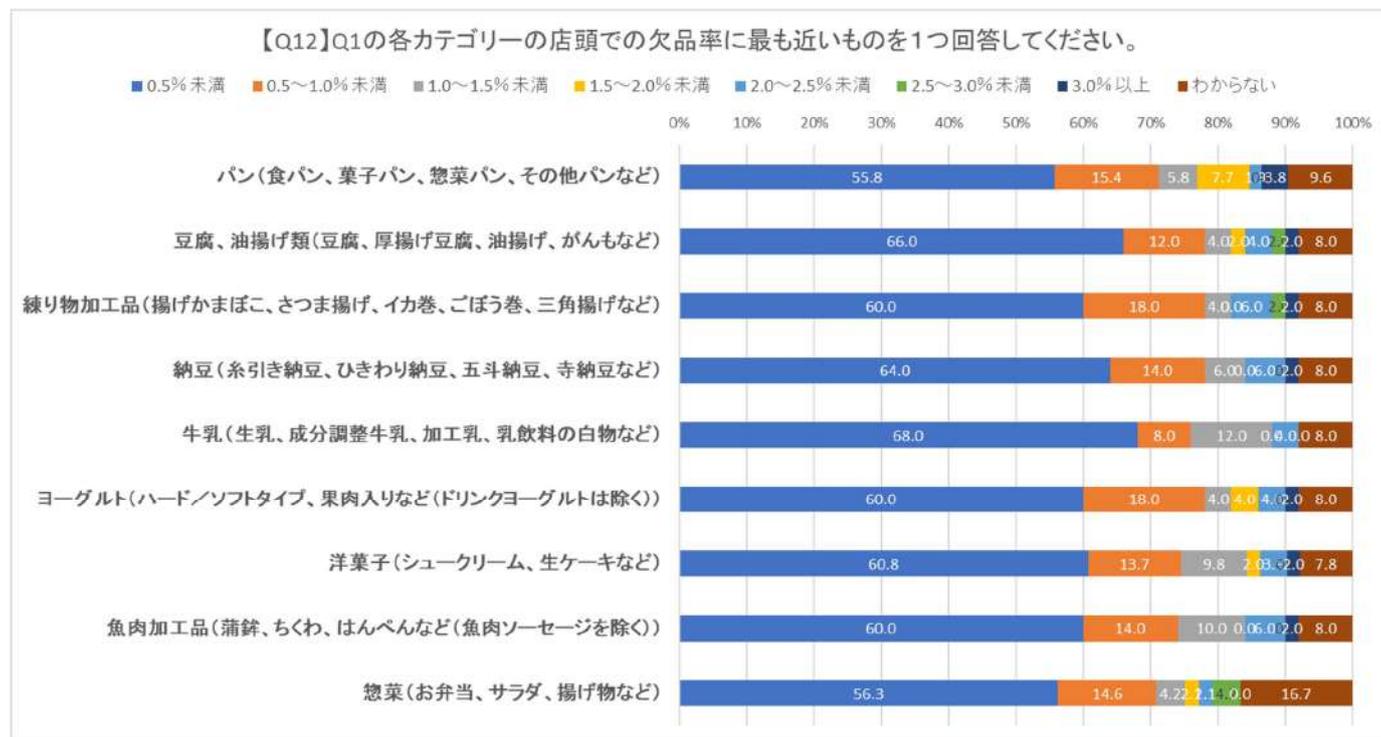


16

## 2 回答結果

### (9)各カテゴリーの店舗での欠品率

店舗での欠品率はどのカテゴリーでも0.5%未満が過半数であり、牛乳が7割弱と最も多くなっている。



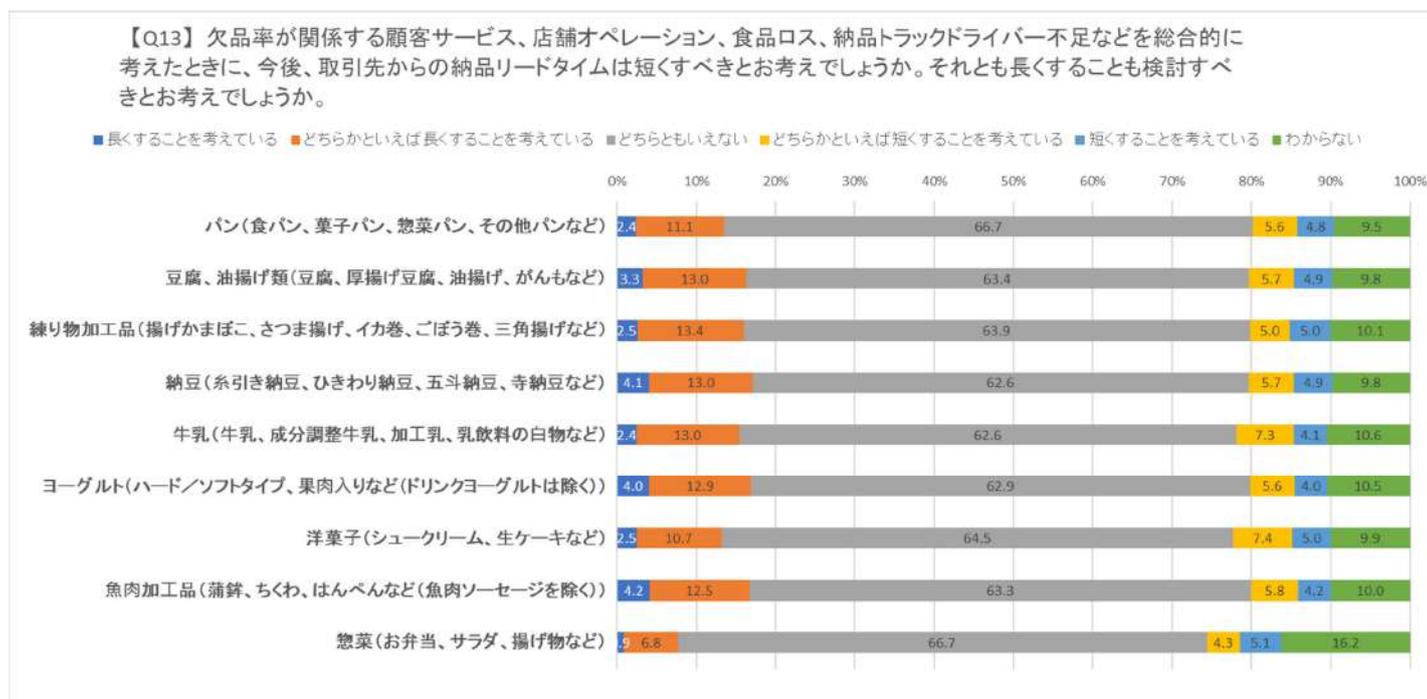
17

## 2 回答結果

### (10)納品リードタイム短縮/延長への意向

納品リードタイムについて、1割~2割弱が「長くすることを考えている」「どちらかといえば長くすることを考えている」と回答している。

1割程度が「短くすることを考えている」「どちらかといえば短くすることを考えている」と回答し、6割強が「どちらともいえない」としている。

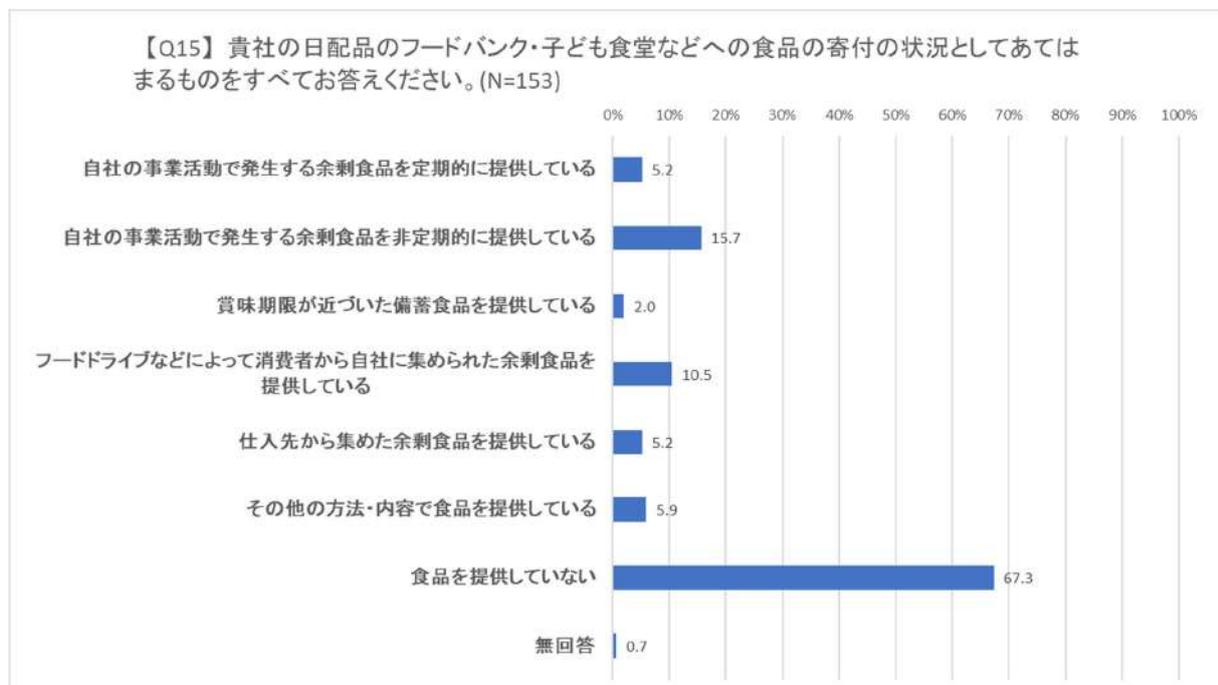


18

## 2 回答結果

### (11)フードバンクなどへの食品の寄付の状況

- フードバンクなどへの日配品の寄付について、自社の事業活動で発生する余剰食品を定期的に提供しているのは1割弱、非定期的に提供しているのは2割弱で、フードドライブでの寄贈も約1割となっている。
- 7割弱は日配品を寄贈していない。



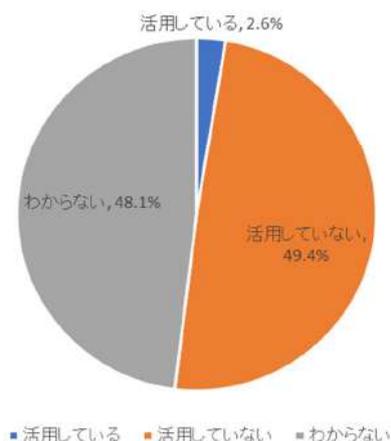
19

## 2 回答結果

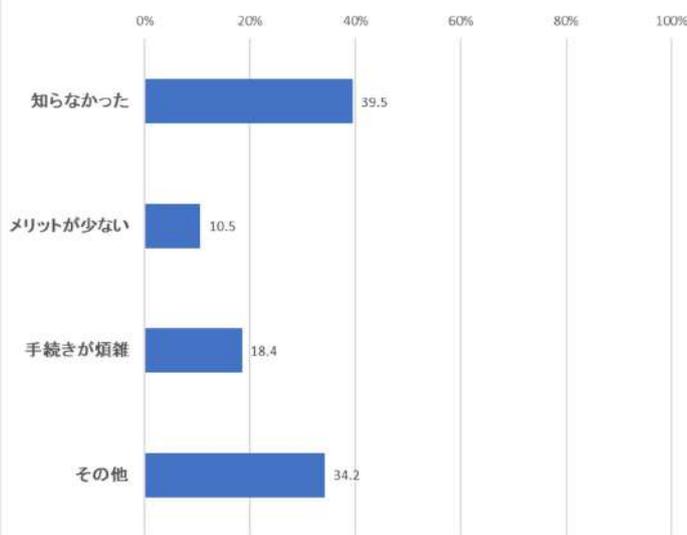
### (12)フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況と活用していない理由

- フードバンク等への寄付での税制の特例措置を活用しているのは1割未満で、約5割は活用していない、残りの5割弱はわからないと回答している。
- 特例措置を活用していない理由として、「知らなかった」(約4割)が最も多く、「手続きが煩雑」(2割弱)、「メリットが少ない」(約1割)となっている。

【Q16】 フードバンクに寄贈した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること(損金参入)ができます。貴社はこの税制での特例措置を活用されていますか。(N=77)



【Q17】 前問のフードバンク等への寄付での税制の特例措置を活用していない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。(N=38)



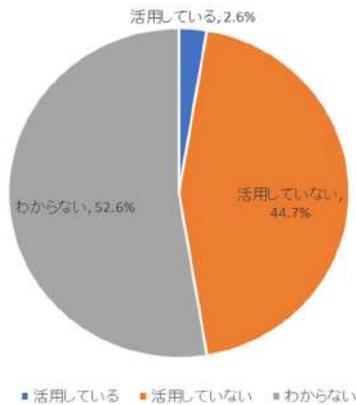
20

## 2 回答結果

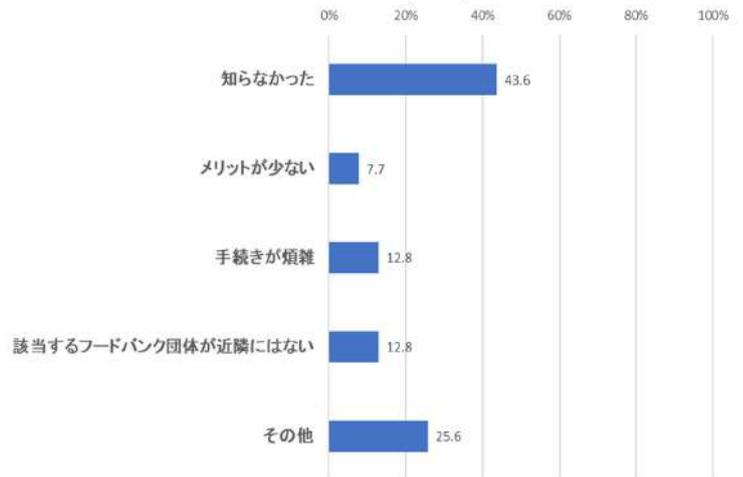
### (13)認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付について損金算入上限の特別枠が設定される税制優遇の活用状況

- 優遇制度を活用しているのは1割未満で、4割強は活用していない状況となっている。
- 活用していない理由としては「知らなかった」（4割強）が最も多く、「手続きが煩雑」、「該当するフードバンク団体が近隣にはない」がともに1割強となっている。

【Q18】認定NPO法人など特定のフードバンクに対する寄付金については一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があります。この税制での特例措置を活用していますか。(N=76)



【Q19】認定NPO法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。(N=39)

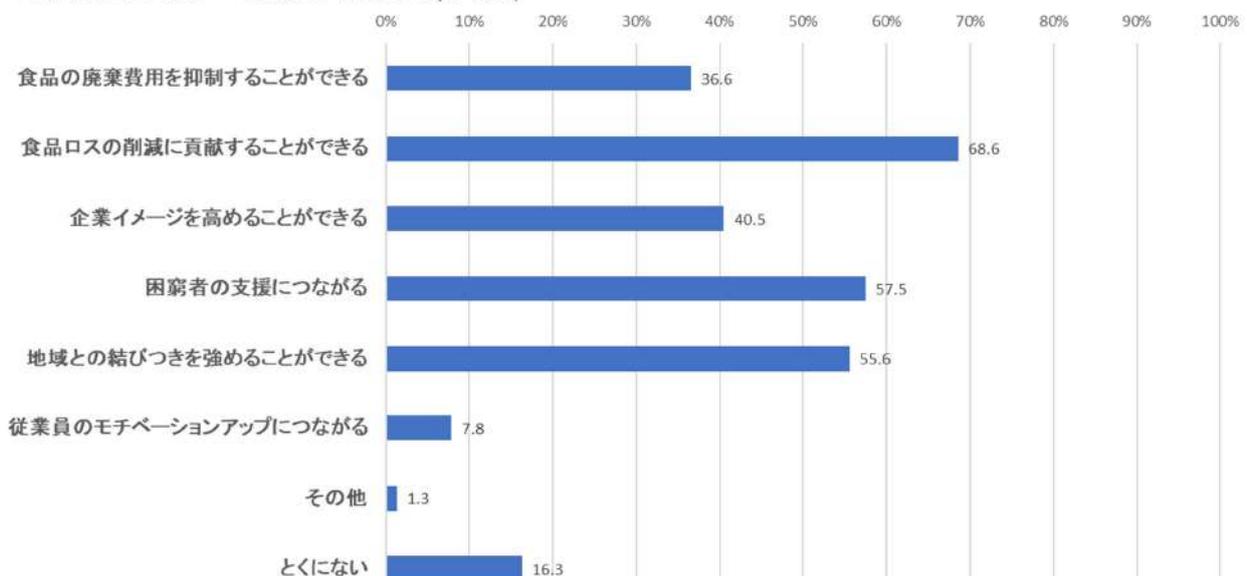


## 2 回答結果

### (14)フードバンク等に加工食品を提供することのメリット

- メリットとして約7割が「食品ロス削減に貢献できる」を挙げており、そのほかに「困窮者の支援につながる」（6割弱）、「地域との結びつきを強める」（6割弱）、「企業イメージを高める」（約4割）、「廃棄費用を抑制できる」（4割弱）となっている。

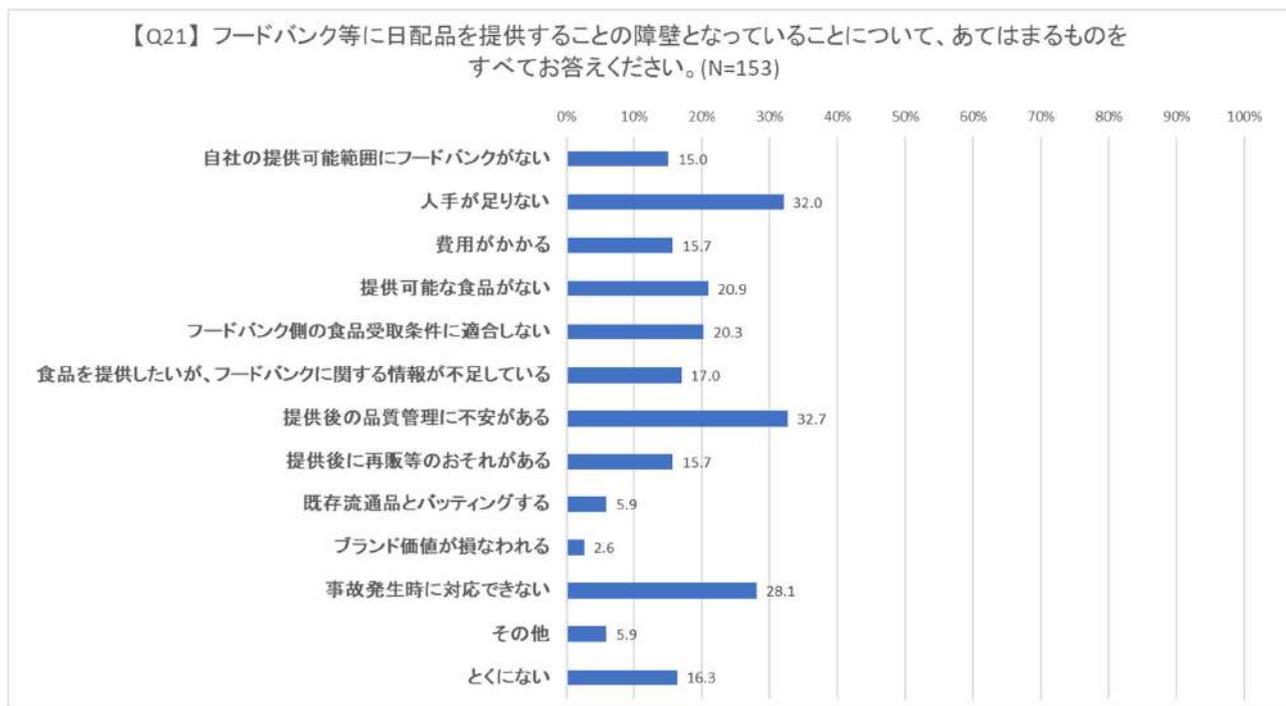
【Q20】フードバンク等に日配品を提供することのメリットとして認識しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=153)



## 2 回答結果

### (15)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

- フードバンクへの食品提供の障壁として多く挙げられたのは「提供後の品質管理に不安がある」（3割強）、「人手が足りない」（3割強）、「事故発生時に対応できない」（3割弱）である。そのほか「提供可能な食品がない」、「フードバンク側の食品受取条件に適合しない」が約2割となっている。

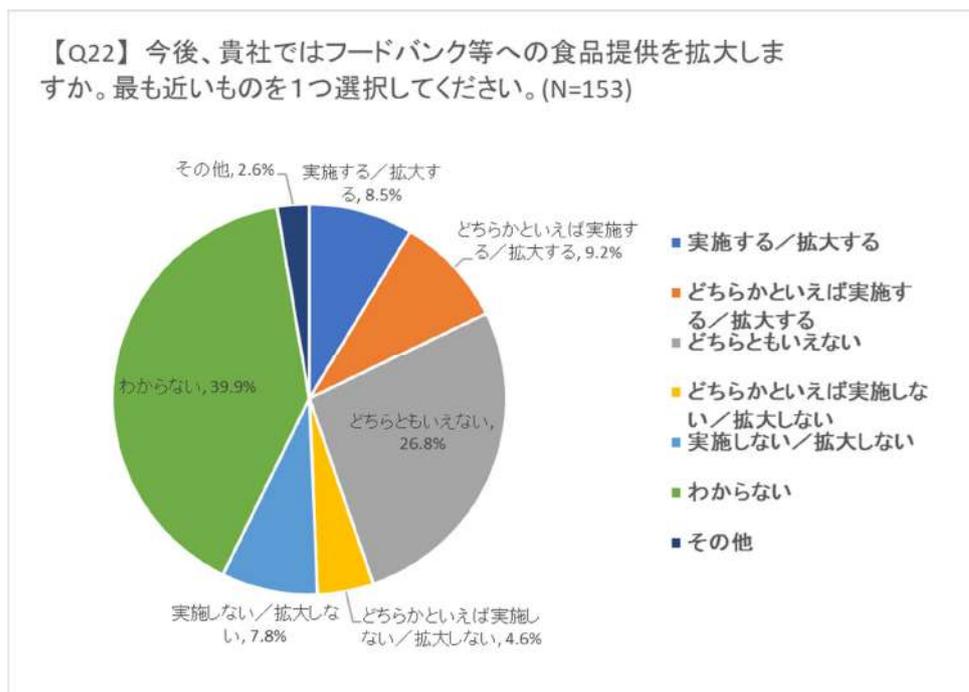


23

## 2 回答結果

### (16)フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

- フードバンクへの寄贈について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて2割弱が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというとな実施しない／拡大しない」を合わせて1割強が実施／拡大しない予定と回答。

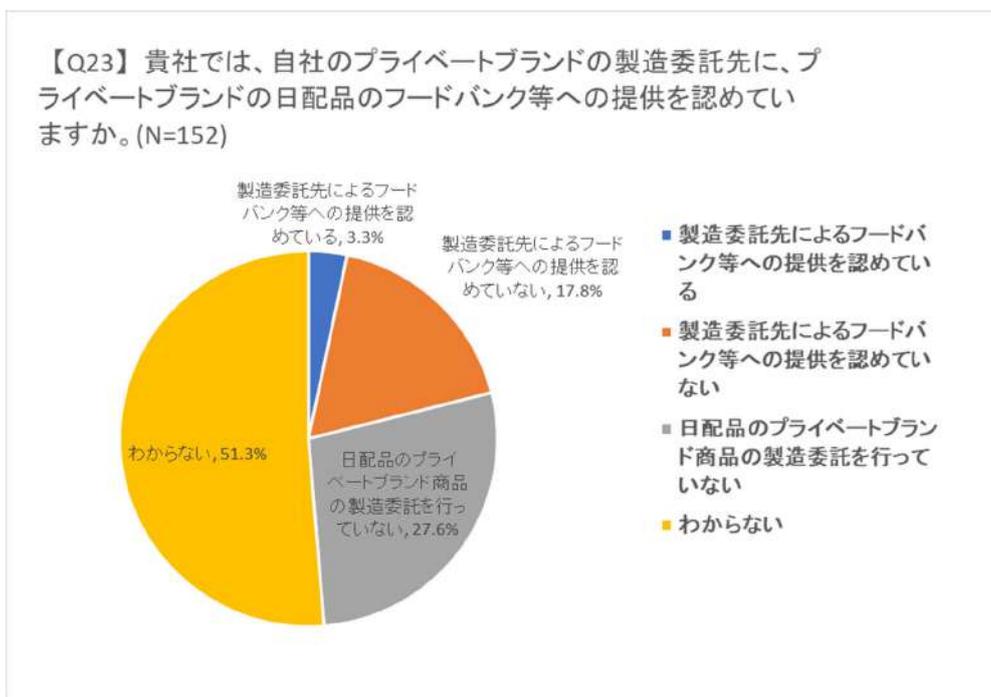


24

## 2 回答結果

### (17)PB製造委託先によるフードバンクへの提供状況

- 自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンクへの提供を「認めている」のは1割未満で、「認めていない」のは2割弱である。

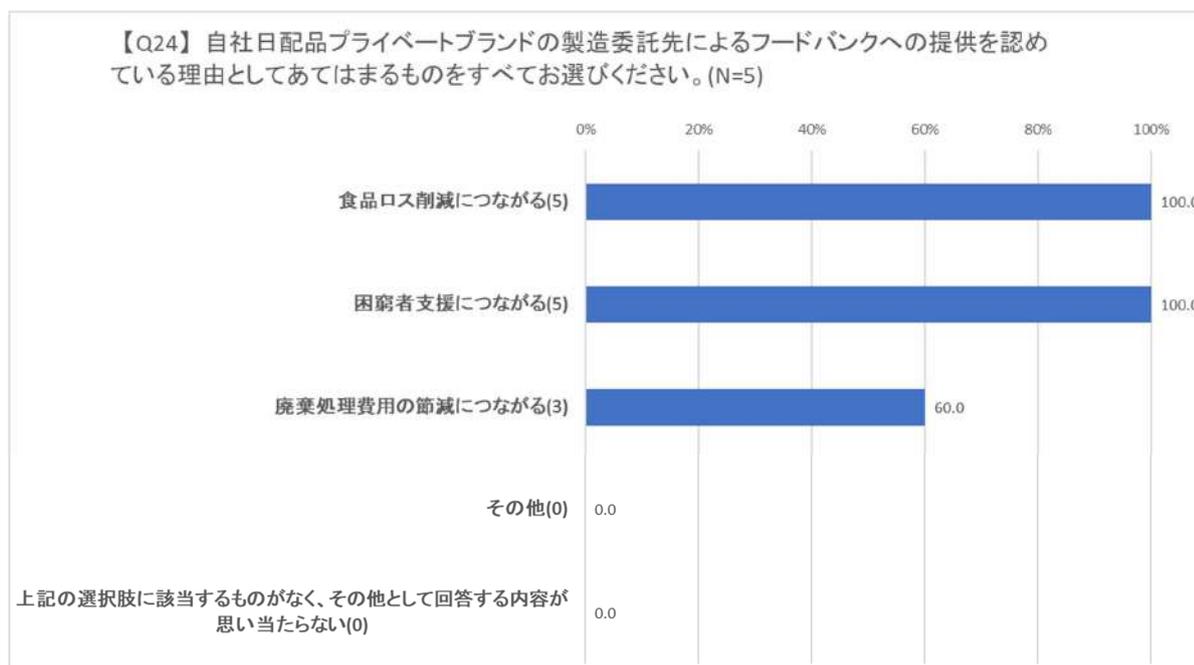


25

## 2 回答結果

### (18)PB製造委託先によるフードバンクへの提供を認めている理由

- 自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンクへの提供を認めている理由について、回答者全員が「食品ロス削減につながる」、「困窮者支援につながる」と回答しており、そのほかに「廃棄費用の削減につながる」（6割）も半数を超えている。

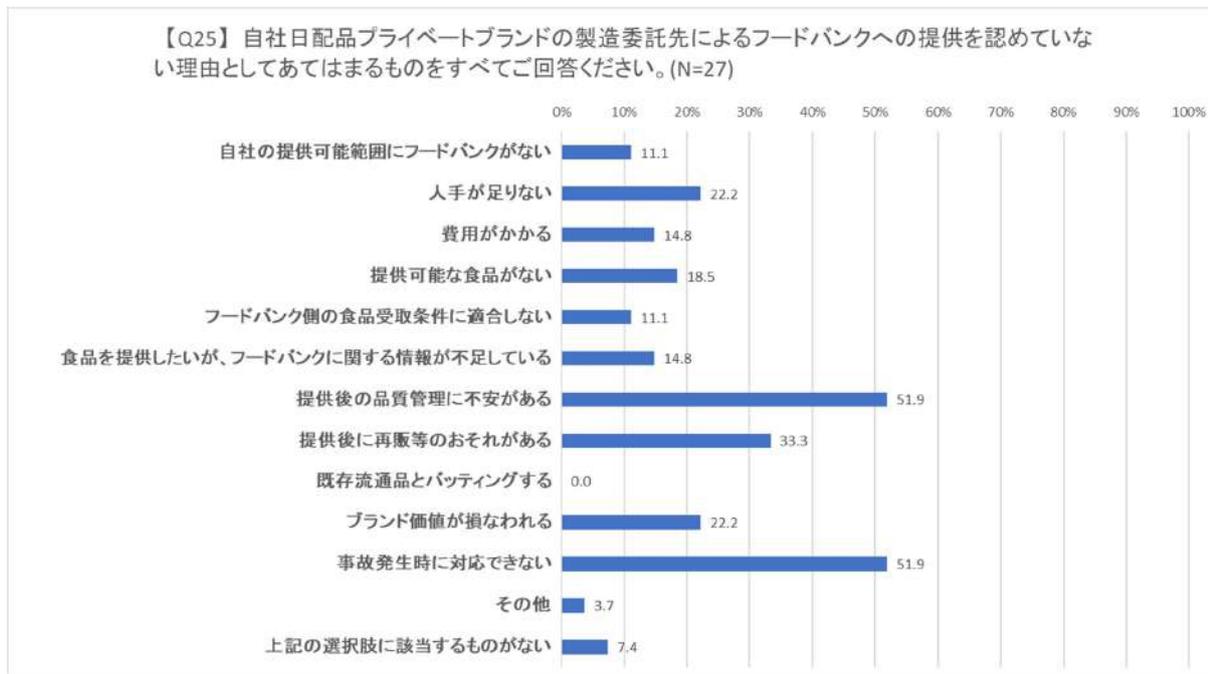


26

## 2 回答結果

### (19)PB製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由

- 自社のプライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由について、「提供後の品質管理に不安がある」、「事故発生時に対応できない」（約5割）が最も多く、次に「提供後に再販等のおそれがある」（3割強）、「人手が足りない」（2割強）、「ブランド価値が損なわれる」（2割強）などとなっている。



27

## 2 回答結果

### (20)自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み

- 食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、約6割が「消費者に対し商品の「てまえどり」を促す啓発」、約5割が「見切り品コーナーの設置」、「自動発注システムの導入」をあげている。
- また、5割弱が「小幅値引」、「販売期限の延長」と回答。

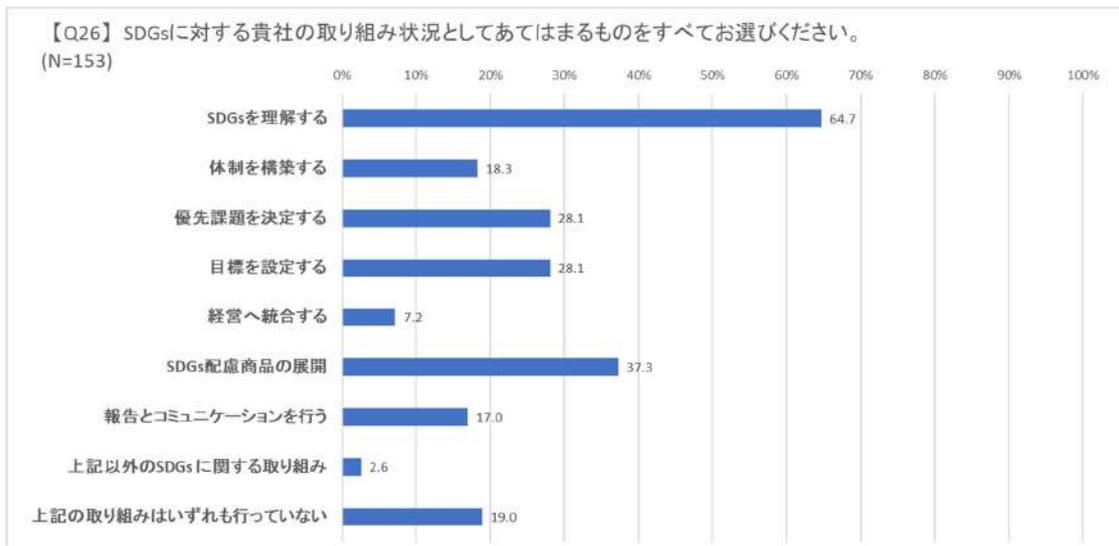


28

## 2 回答結果

### (21)SDGsに対する取り組み状況

- 自社の状況として、6割強が「SDGsを理解する」ことができていると回答。続いて「SDGs配慮商品の展開」（4割弱）、「最優先課題を決定する」（3割弱）、「目標を設定する」（3割弱）が高い。



SDGsを理解する：SDGsが掲げる理念や目標・ターゲットを理解する

体制を構築する：SDGs推進の専任部署がある

優先課題を決定する：SDGsのなかで自社が優先的に取り組むべき優先課題を決定する

目標を設定する：優先課題について具体的かつ計測可能で期限付きの目標を設定する

経営へ統合する：目標・ターゲットを組織・個人に落とし込む、目標・ターゲットを人事評価・給与制度に組み込む

SDGs配慮商品の展開：SDGsの考え方を取り入れた商品を展開している

報告とコミュニケーションを行う：課題、目標及び達成度について報告・情報開示を行う。ステークホルダーとのコミュニケーションを行う

29

## 2 回答結果

### (22)取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

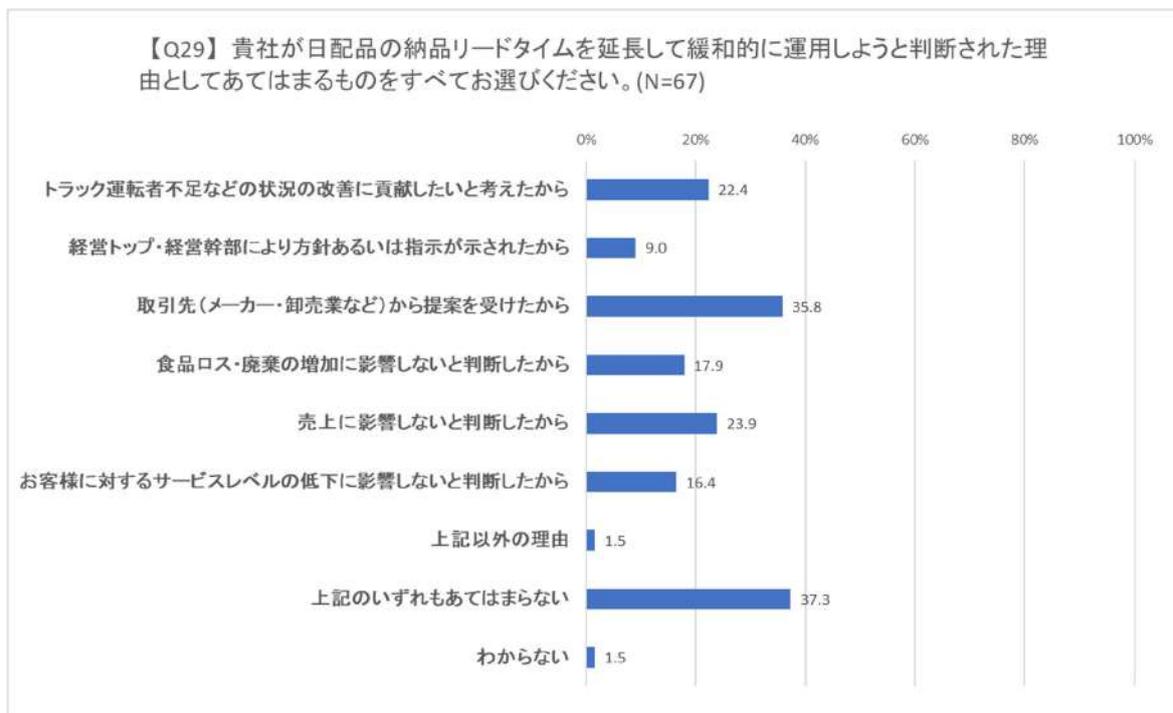
- 納品条件の見直しによる効率化の取り組みは、品目ごとの差異はあまりなく、最も取り組まれているのが「発注日の翌々日納品（リードタイム延長）」（約2割）となっている。
- ついで取り組まれているのが「納品期限緩和」「追加電話発注の禁止」「センター着時間の見直し」（1割強～2割弱）である。

次の項目から、貴社が過去3年間に取り組んでいる取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みとしてあてはまるものを、取組内容ごとにすべてお選びください。	全体	パン	豆腐	揚げ	納豆	牛乳	ヨーグルト	洋菓子	魚肉加工品	惣菜	その他	実施していない	無回答
取引先に対する納品期限緩和	153 100.0	17 11.1	19 12.4	22 14.4	20 13.1	22 14.4	24 15.7	18 11.8	20 13.1	18 11.8	2 1.3	108 70.6	12 7.8
発注日の翌々日納品（リードタイム延長）	153 100.0	26 17.0	34 22.2	34 22.2	31 20.3	30 19.6	32 20.9	29 19.0	28 18.3	23 15.0	6 3.9	90 58.8	16 10.5
取引先への追加電話発注の禁止	153 100.0	31 20.3	24 15.7	25 16.3	25 16.3	28 18.3	29 19.0	28 18.3	25 16.3	24 15.7	9 5.9	101 66.0	14 9.2
取引先への納品物量の平準化	153 100.0	16 10.5	20 13.1	18 11.8	17 11.1	18 11.8	18 11.8	17 11.1	17 11.1	13 8.5	5 3.3	115 75.2	12 7.8
休配日（配送を休む日）の設定（例：隔日配送、週4～6日配送等）	153 100.0	15 9.8	16 10.5	17 11.1	17 11.1	19 12.4	19 12.4	17 11.1	17 11.1	16 10.5	5 3.3	105 68.6	17 11.1
物流付帯業務のサービス化の是正	153 100.0	3 2.0	6 3.9	6 3.9	5 3.3	5 3.3	6 3.9	5 3.3	5 3.3	5 3.3	4 2.6	122 79.7	20 13.1
混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し	153 100.0	17 11.1	22 14.4	21 13.7	21 13.7	23 15.0	23 15.0	20 13.1	21 13.7	19 12.4	6 3.9	108 70.6	17 11.1

30

## 2 回答結果 (23)リードタイム延長実施の理由

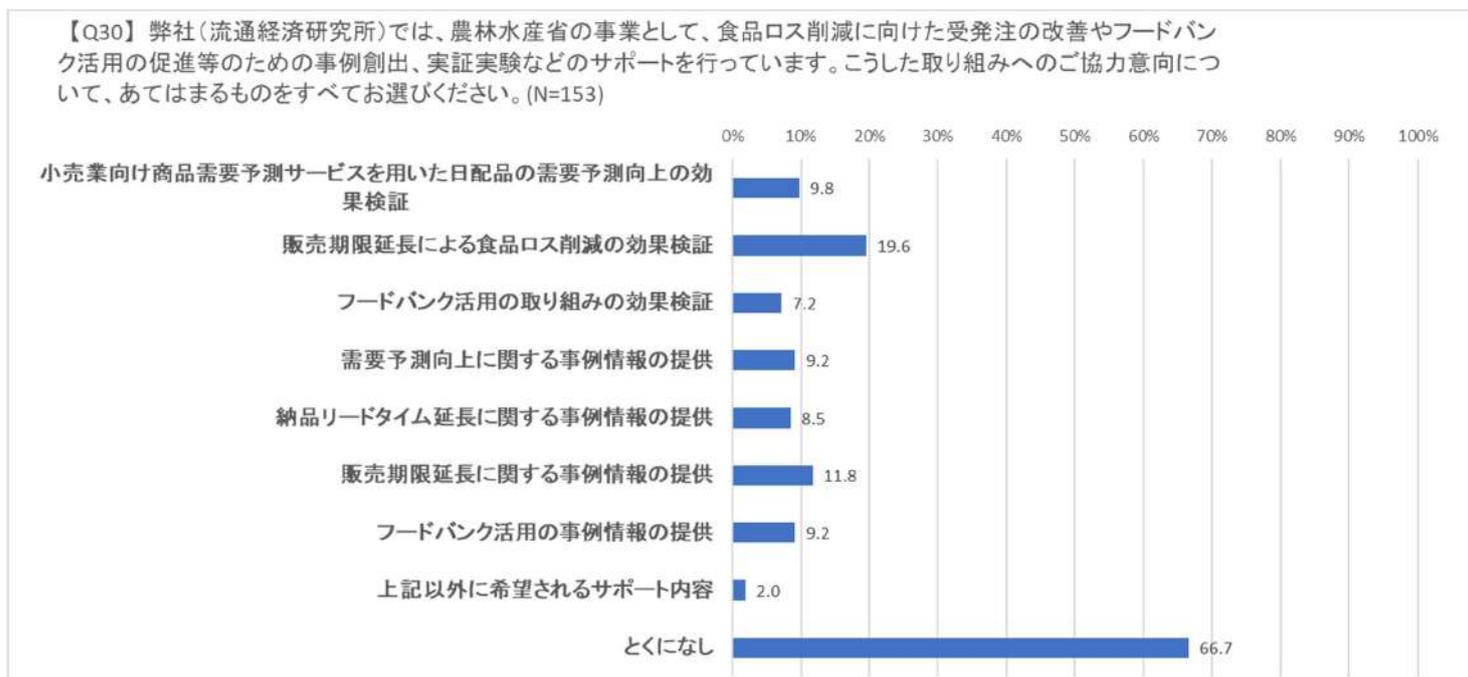
- リードタイム延長実施の理由として、「取引先（メーカー・卸売業など）から提案を受けたから」（4割弱）、「売上に影響しないと判断したから」（2割強）、「トラック運転者不足などの状況の改善に貢献したい」（2割強）などが多くあがっている。



31

## 2 回答結果 (24)事例創出、効果検証への協力意向

- 約2割の回答者が「小売業向け商品需要予測サービスを用いた日配品の需要予測向上の効果検証」について協力意向を見せている。
- その他の効果検証や事例情報の提供についても1割弱が協力意向ありと回答している。



32