

**令和6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
日配品の商慣習に関する検討会**

今年度の実施内容についての中間報告

令和7年1月23日（木）

事務局：公益財団法人 流通経済研究所

目次

1 事業の目的

2 検討会の開催

3 事業内容・実施方法

(1)日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析

(3)商慣習見直し調査

(4)取組企業・事例の公表

(5)セミナー／意見交換会の開催

参考 フードバンク支援事業の紹介

1 事業の目的

■ 目的

- 本ワーキングチームは、サプライチェーン全体の食品ロス削減のための適正発注の推進に係る調査研究等を行う。
- 日配品は賞味期限が短く、店舗での販売期間が限られるために、店舗での食品ロスが生じやすい。そのため、発注リードタイムを短くすることによって需要の変動に迅速に対応しやすくすることで食品ロス削減を図ってきた。
- 他方、メーカー側では受注後の製造開始では納期に間に合わないため、見込生産が行われ、予測誤差による食品ロスが発生しやすい状況となっている。
- また、小売の発注から納品までの時間が短いと、納品車両の効率的な確保が進まず、納品のための深夜集中作業が生じやすいとの指摘もある。
- こうした状況をふまえて、食品ロス削減や物流負荷削減の観点から、従来のやり方を小売業の発注リードタイムを延長する方向で見直す動きが見られつつある。
- 本検討会は、解決が難しい日配品の食品ロスについて、先進技術や物流問題への対応など広い視野を持つことによって、削減の取組を進める。

2 検討会の開催

回	時期	検討内容
第1回	令和6年7月31日	・ 実施方針 ・ 調査等計画の内容 ・ 商慣習見直しの日に向けて ・ 今後の予定
第2回	令和7年1月	・ 実施結果の中間共有 ・ 商慣習見直しの日の取り組み結果 ・ 次年度方針の検討 ・ 業界へのメッセージ発信内容の検討
第3回	令和7年2月～3月	・ 実施結果の共有 ・ 次年度方針の決定 ・ 業界へのメッセージ発信内容確定

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

- 昨年度、大阪府の株式会社サンブラザにて過去データを用いた売上高予測モデルを豆腐、あげについて構築。最主力商品10店舗で、一部(D店等)を除き、20%を下回る予測精度を達成。その結果を踏まえて、今年度、発注における実証実験を同社にて行う。

精度評価 誤差率中央値 豆腐

店舗	1日先	9日先	16日先	24日先	31日先
A	10.4%	10.4%	11.1%	10.4%	10.9%
B	11.9%	11.5%	11.7%	11.9%	12.2%
C	16.1%	14.3%	14.3%	17.0%	16.8%
D	11.4%	10.6%	12.4%	13.0%	11.7%
E	16.5%	17.9%	18.1%	17.3%	17.0%
F	10.8%	18.0%	12.6%	9.1%	13.1%
G	9.2%	9.1%	8.0%	10.0%	9.5%
H	18.7%	14.5%	19.9%	15.2%	14.5%
I	18.2%	16.8%	15.5%	16.5%	15.6%
J	10.3%	13.3%	13.0%	14.6%	13.6%

精度評価 誤差率中央値 あげ

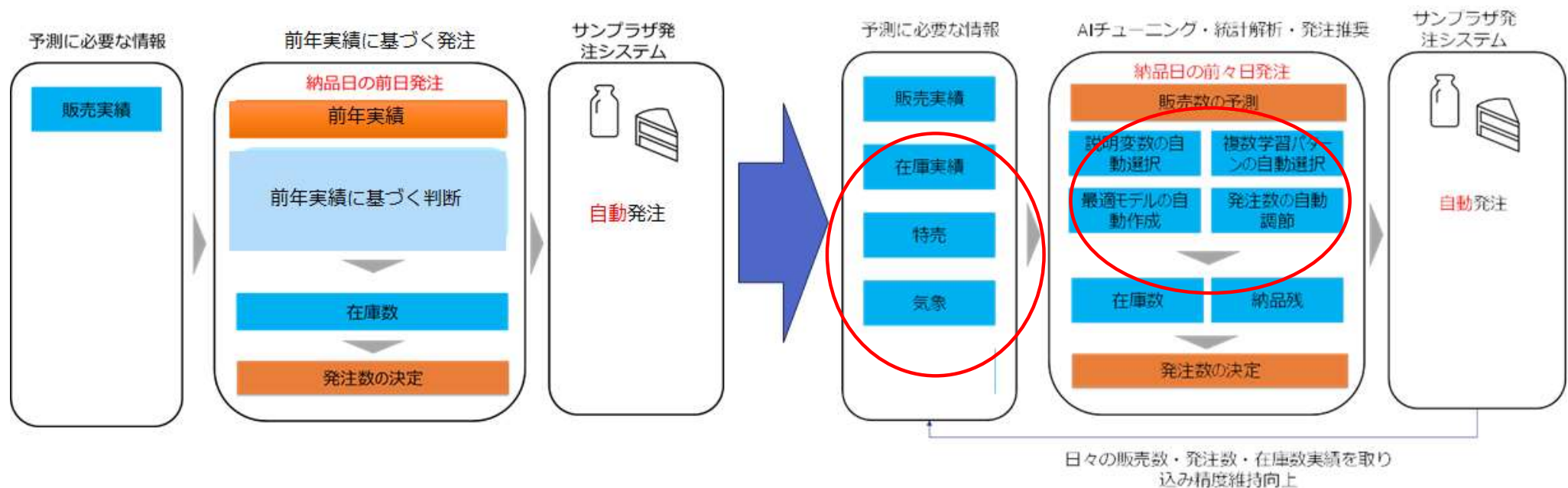
店舗	1日先	9日先	16日先	24日先	31日先
A	21.0%	23.4%	24.7%	23.6%	24.6%
B	18.7%	18.3%	18.5%	18.4%	19.1%
C	25.4%	24.7%	22.2%	23.2%	22.7%
D	27.7%	28.9%	31.0%	32.3%	28.1%
E	22.7%	22.1%	21.7%	27.3%	23.0%
F	17.2%	18.8%	20.4%	20.1%	17.1%
G	20.7%	19.9%	21.4%	21.5%	20.6%
H	22.8%	27.3%	27.0%	26.6%	27.1%
I	19.3%	18.9%	18.1%	18.2%	19.1%
J	25.3%	25.1%	25.4%	26.8%	24.4%

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 実証実験の概要

- 店舗及びサプライチェーンの食品ロス削減や、発注人件費の削減にむけて、気象データやAIを活用して前々日発注に変更し、効果や影響を検証する。現在は、販売実績から、販売数を予測し、発注数が決定されている。発注するタイミングは納品日の前日である。それをAIや気象データを活用することで発注精度を向上させつつ、発注リードタイムを1日延長し、前々日発注とする。

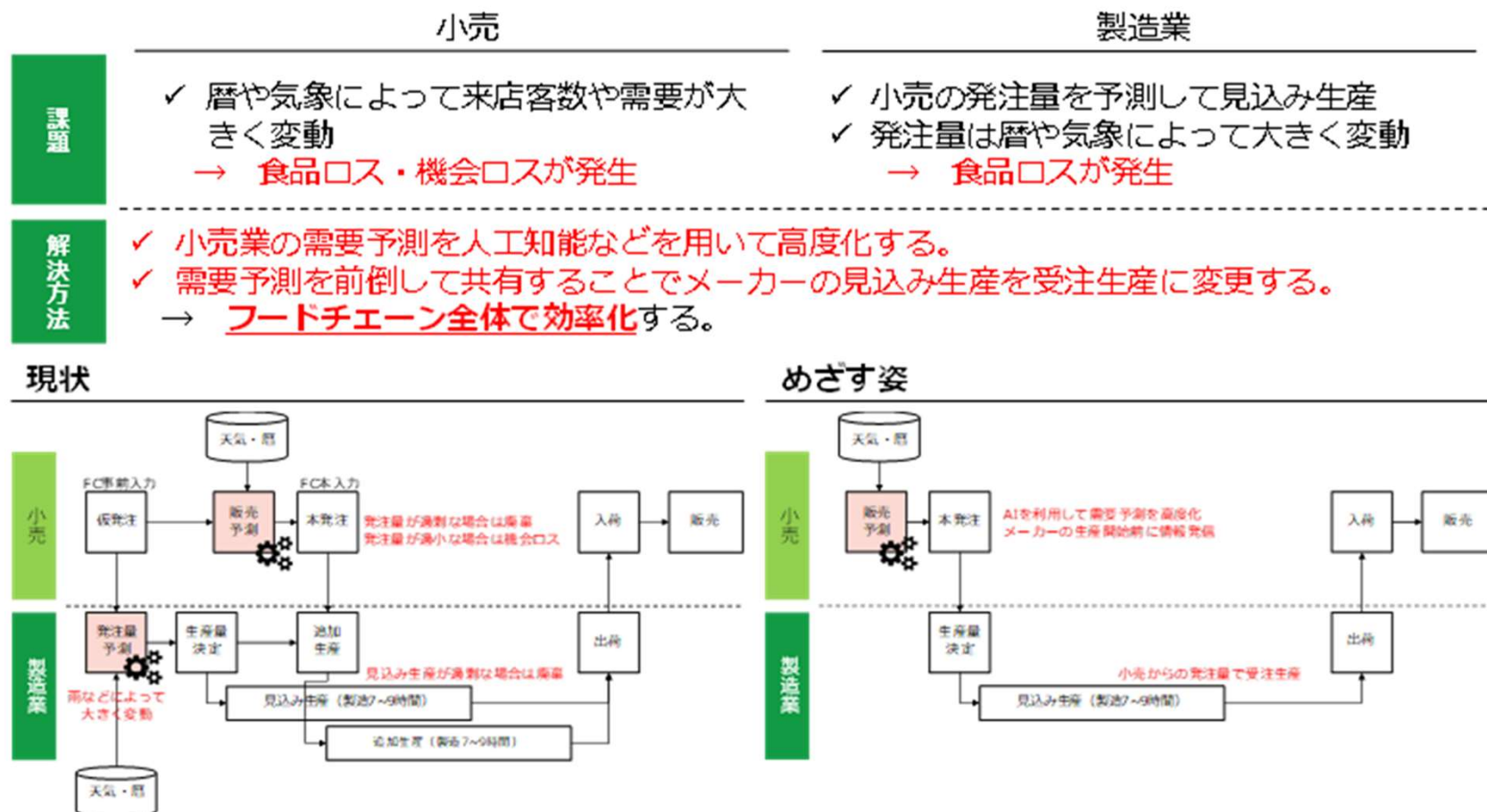


3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 実証実験がめざす方向性

- リードタイム延長を行う本実証実験は、小売業の需要予測精度を向上させ、発注作業を省力化するとともに、これまで小売が1日前に発注していた発注を2日前に前倒しすることで、フードチェーン全体を効率化することが期待できる。また、売場の生産性向上や環境負荷低減、トラックドライバーの待遇改善を通じて、経済成長、脱炭素、働き方改革といった側面からSDGsの達成に貢献するものである。



3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 実証実験の進め方は以下のとおりである。

要件定義・実証内容の策定

実証実験の対象商品と対象店舗の選定、及び実証実験時の取り組み内容策定

机上実証

配信実証を見据え、過去のデータで発注推奨量を算出し発注シミュレーションを実施する

本実証

発注推奨量の配信実証並びに、オペレーション変更の実施

データ連携環境整備

AmazonS3への環境構築、サンプラザ様による接続試験の実施

出所：一般財団法人日本気象協会資料をもとに流通経済研究所が加工。

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

- 実施企業は以下のとおりである。

株式会社サンプラザの企業概要←

会社名	株式会社サンプラザ
創業	1950年10月
設立	1961年11月
代表者	代表取締役社長 山口 力
売上高	単体326億円、グループ合計377億円（2022年2月実績）
資本金	5,000万円
従業員数	約2,200名



3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 実施範囲等は以下のとおりである。

	内容	備考
対象カテゴリ	豆腐・揚げ・乳製品 ※商品改廃なし約70SKU程	賞味期限の短いもの
店舗	三国ヶ丘東店、堺東駅前店、向陵西店、 誉田店、小山店	売上がある程度ある店舗
データ期間	日次・2年程	
検証期間	2024年度下期 1月中旬～2月中旬	年末年始に期間が被らない実証が良いと考えます。

出所: 一般財団法人日本気象協会

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 需要予測に用いる変数は以下のとおりである。

名称	用途
店舗マスタ	店舗一覧
商品マスタ	SKU商品一覧
カテゴリマスタ	SKU商品とカテゴリの紐づけ
来店客数実績	各店舗の来店客数実績
販売実績	商品毎の販売数
販売単価	商品毎の単価
廃棄実績	商品毎の廃棄数or廃棄金額
発注数実績	商品毎の発注数
適用発注種別	商品毎の利用した発注数の種別 (手動or本推奨値or既存推奨値)
納品数	商品毎の納品数
実績在庫数	在庫シミュレーションに不可欠
修正在庫数	※詳細について確認が必要です。
特売	検討の上、考慮が可能であれば
気象データ	降雨量、気温

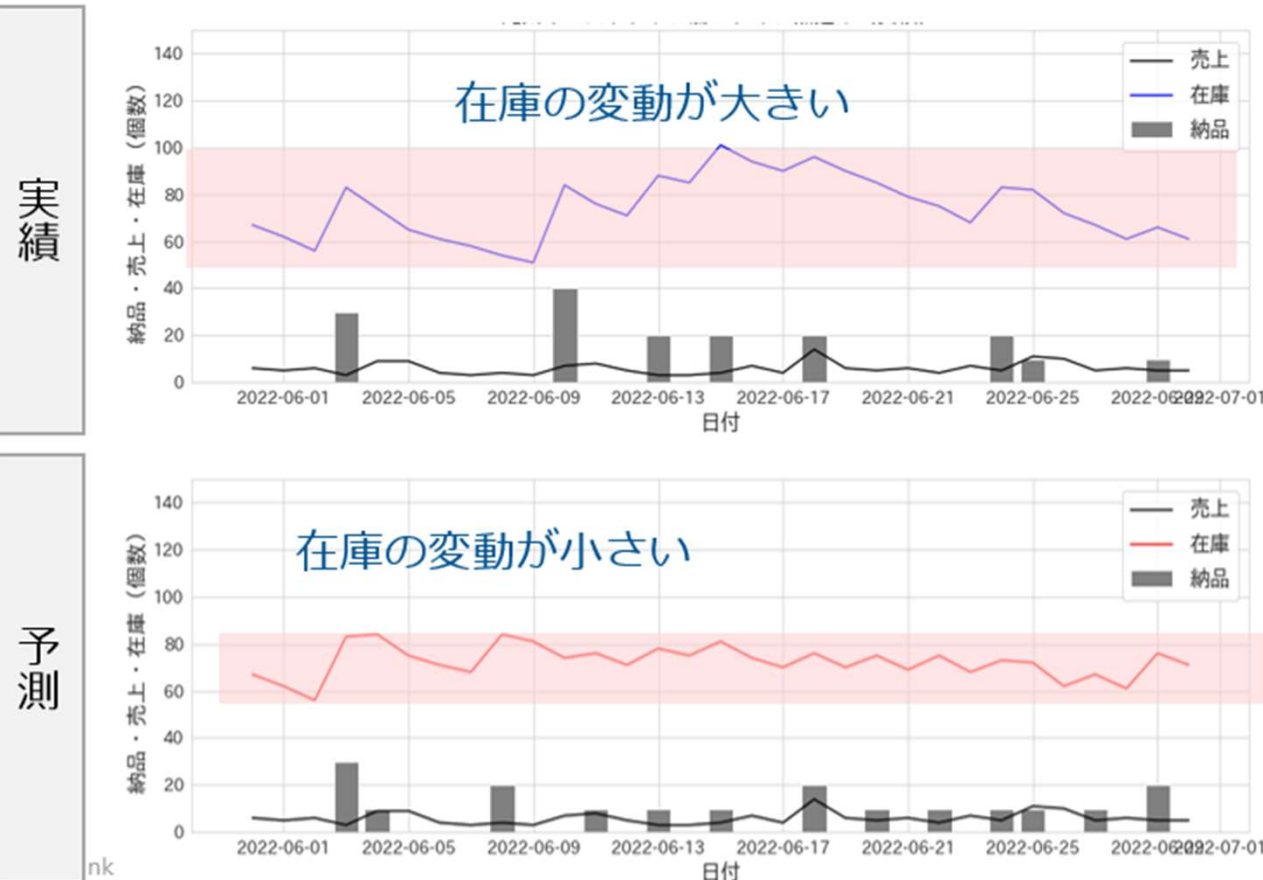
3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 効果検証方法

－ 机上実証：在庫シミュレーション

在庫シミュレーションイメージ



評価方法（想定）

- 在庫シミュレーションの実施（自動化できるかどうか）

需要予測と理論在庫から、自動で発注数を算出するロジックを実装。欠品の少ない最適在庫を維持するような発注推奨量を算出し、在庫の推移を計算。

過去のデータでシミュレーションを実施することで、実際のオペレーションでも利用可能かを評価する。

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 効果検証方法

- 本実証：A/Bテストを前年同時期比較、及び店舗間比較を実施

A/Bテスト結果イメージ

	実証前	実証後	変化
前年同時期	〇.〇	〇.〇	〇.〇%
実証店舗	〇.〇	〇.〇	〇.〇%
比較店舗	〇.〇	〇.〇	〇.〇%

評価方法（想定）

- A/Bテストの実施
（経験発注との比較）

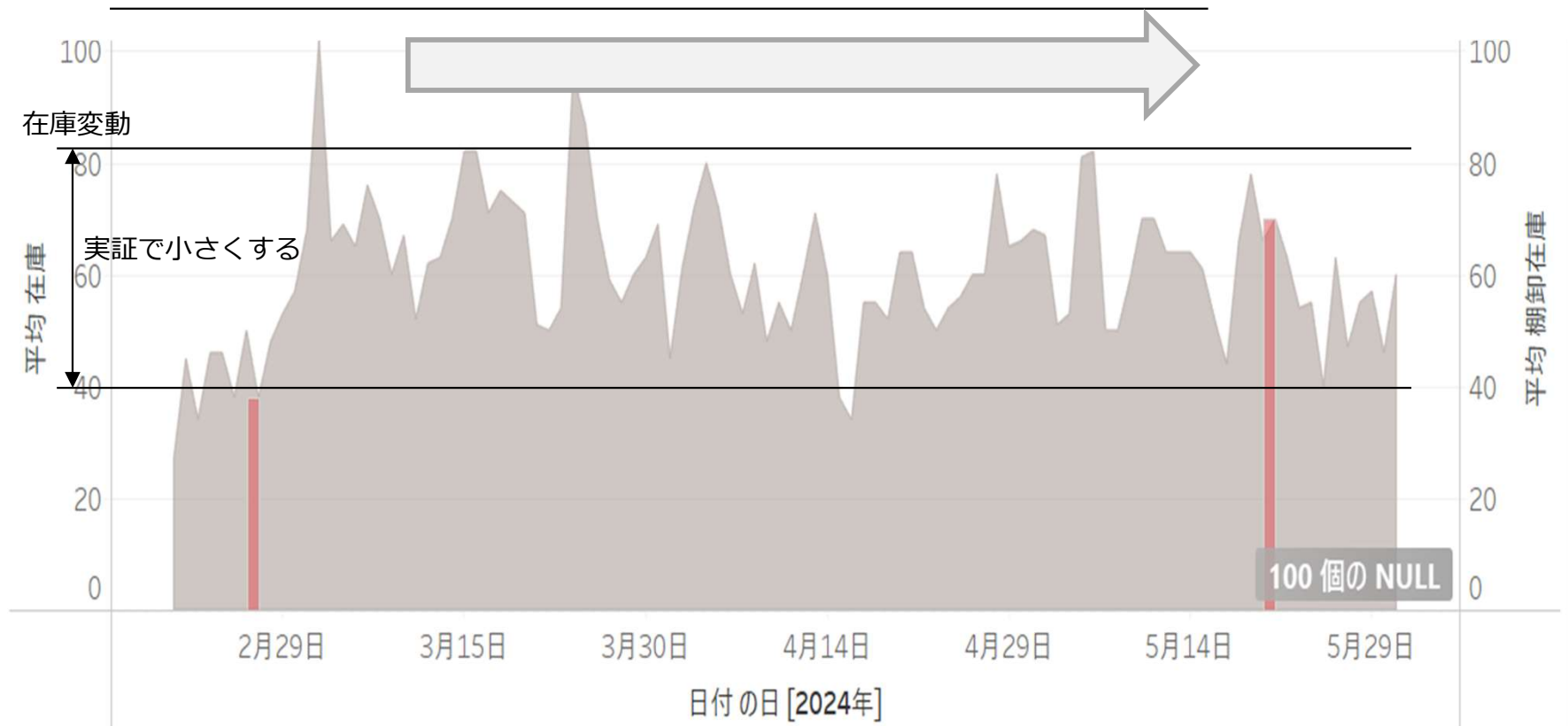
実証実験における評価では、前年度などと比較する予定、一方で、売上のトレンドが変化していることも想定し、実証店舗と比較店舗を設定し、実証前と実証後の変化を算出し、A/Bテストで比較を実施する。

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 本実証での効果検証方法(詳細)

- 配信実証では、在庫変動・値引・廃棄の3点から前後での変化から、発注推奨量の活用効果の検証を行う。



【在庫変動を評価する意義】

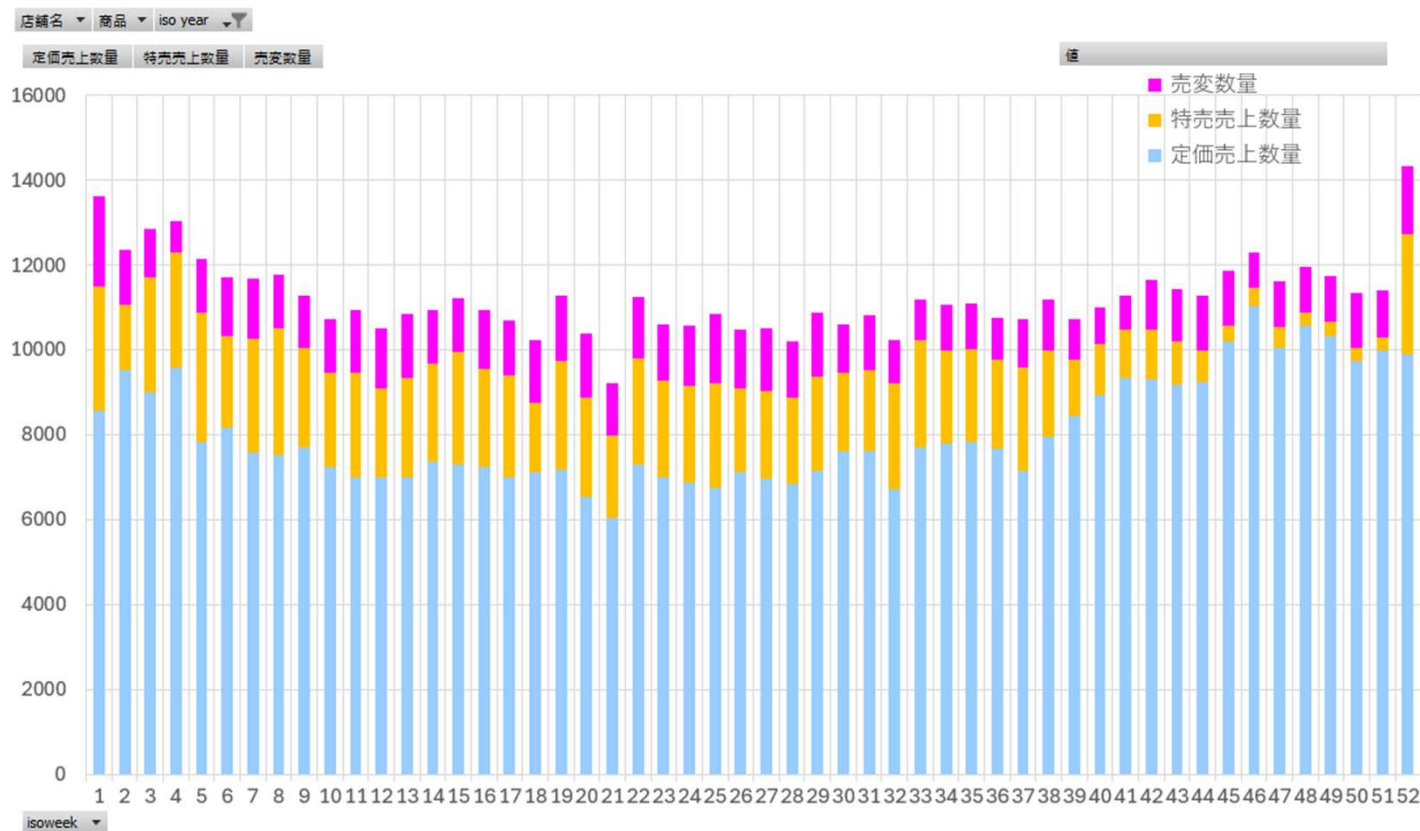
直近の実在庫から、十分な在庫が確保されている商品に対しても在庫変動が小さくなったかどうかを評価することで、将来的に適正在庫を下げて、値引・廃棄リスクを減らすことに貢献できる。

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 本実証での効果検証方法(詳細)

値引と廃棄の評価



豆腐・揚げ物カテゴリ2023年の週次 定価売上数量と売変数量

【値引・廃棄の評価方法】

実証実験前と前年の売変数量の変化

及び、廃棄数がもともと多い商品は廃棄数の変化から
導入効果を測定する。

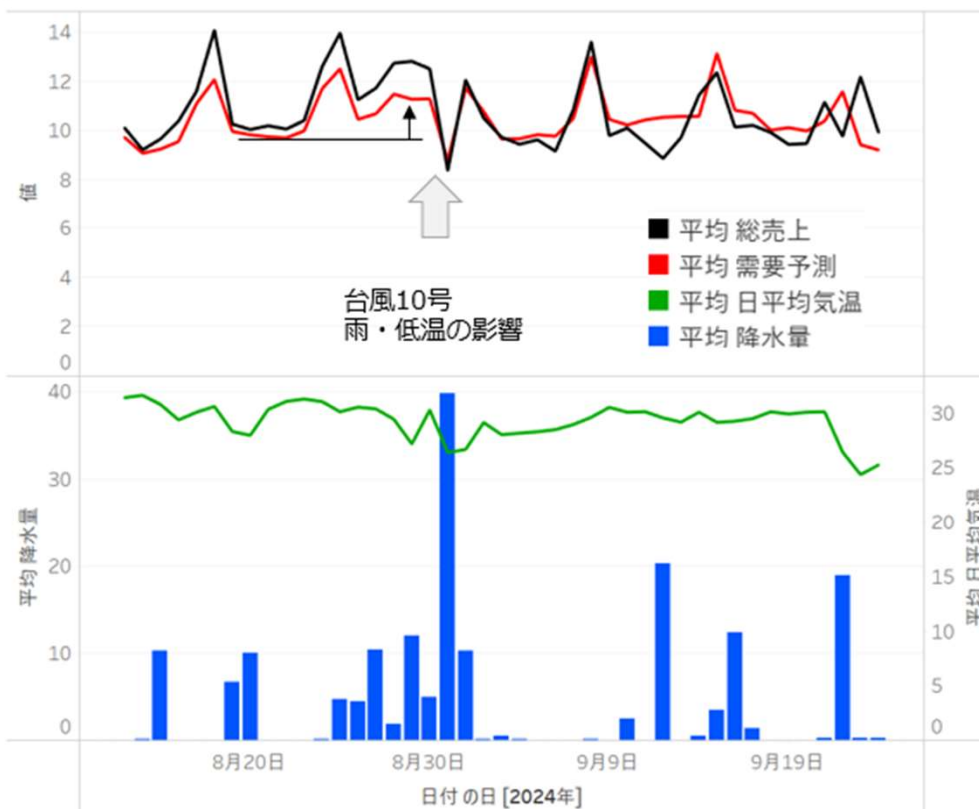
3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 机上実験での効果検証結果

- 全店舗・指定70品目の平均的な需要予測の過去の検証結果を示す。

需要予測の検証結果



需要予測に利用している特徴量

【解説】

5店舗・指定70品目の平均で見ると、おおむね需要予測は、売上実績を追いかけることができています。

【ポイント】

台風直前などは過小評価が見られるが、通常時より売れる方向に予測はできている。

大雨の日には、売上数量の減少を追いかけることができています。

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 机上実験での効果検証結果

- 需要予測のロジックを利用して、各特徴量がどのような影響を与えているかを示す。
- 雨や気温の影響により、売上に影響を与えるタイミングをとらえていることがわかる。

需要予測の要因分解



需要予測に利用している特徴量

- ① 値引率
- ② 前年同曜日売上数量
- ③ 気温
- ④ 降水
- ⑤ 降水跳返
- ⑥ 祝日フラグ
- ⑦ 曜日フラグ
- ⑧ 商品コード
- ⑨ 店舗コード

【解説】

5店舗・指定70品目が
積上棒グラフは各日付の需要予測値に
各特徴量がどれくらい需要に影響しているかを示す。

【ポイント】

平均的には雨や気温の影響をとらえている。

注: グラフの「値」は、SHAP値（モデルの各特徴量(変数)が予測結果にどれだけ寄与しているかを示す数値）

出所: 一般財団法人日本気象協会

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 机上実験での効果検証結果

「揚げ」カテゴリの需要予測 と 「うすあげ」の在庫シミュレーションを示す。

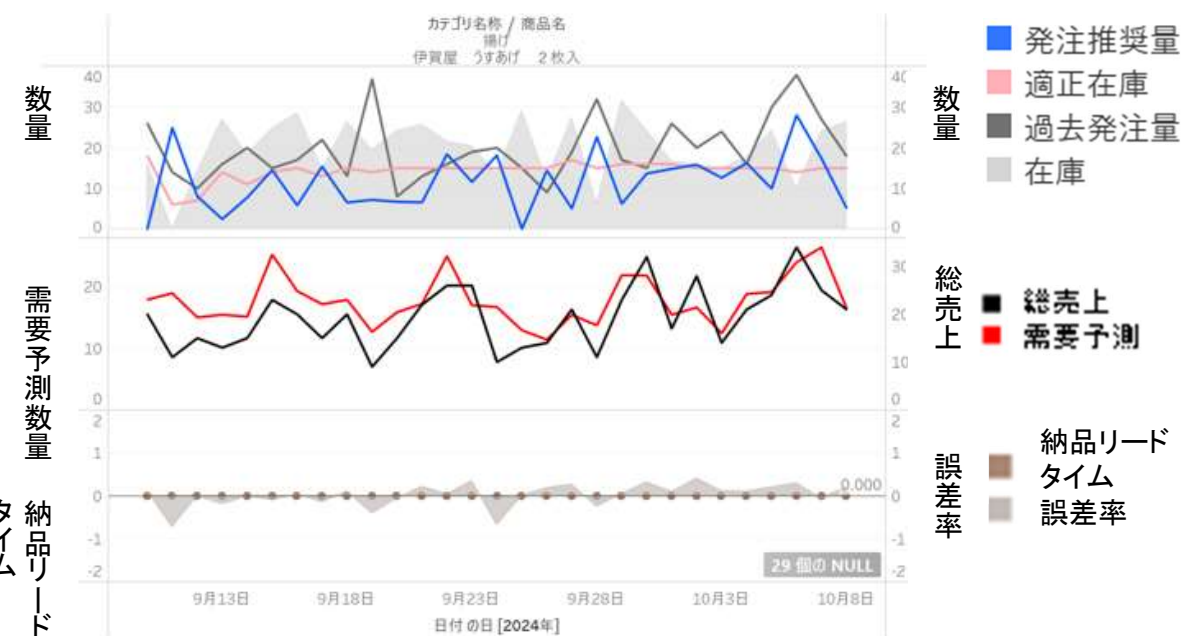
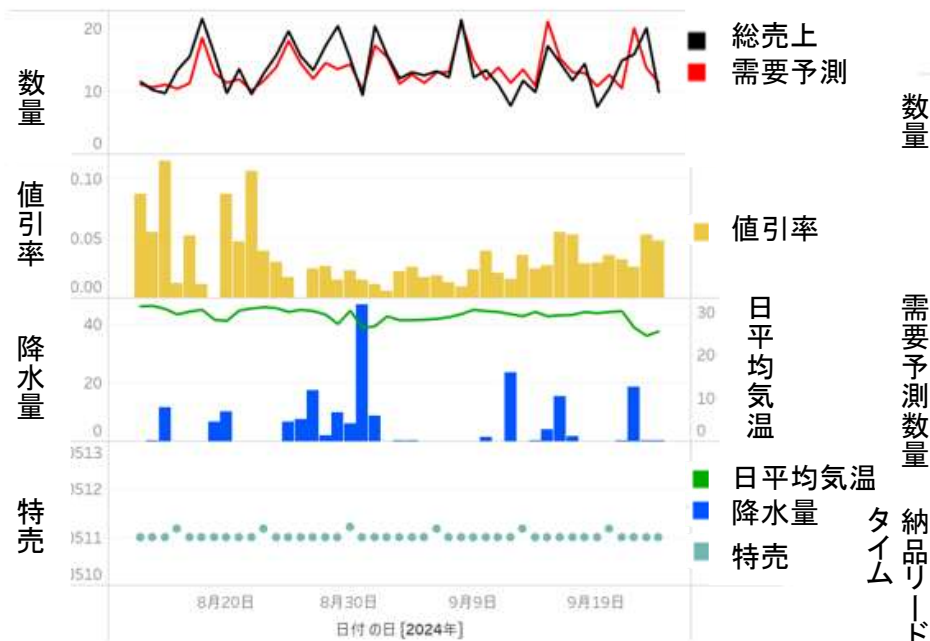
三国ヶ丘東店

安定して予測できていることが確認でき、在庫サイクルも問題は小さい

(在庫は欠品することなく過去2週間の平均在庫を維持)

需要予測と特徴量の比較 (カテゴリ：揚げ)

在庫シミュレーション 揚げ：うすあげ



注:「適正在庫」:過去2週間の在庫平均(ピンク)

「在庫」:発注推奨量を利用した場合の在庫シミュレーション結果(灰色塗りつぶし)

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 机上実験での効果検証結果

「飲料」カテゴリの需要予測 と「明治おいしい牛乳」の在庫シミュレーションを示す。

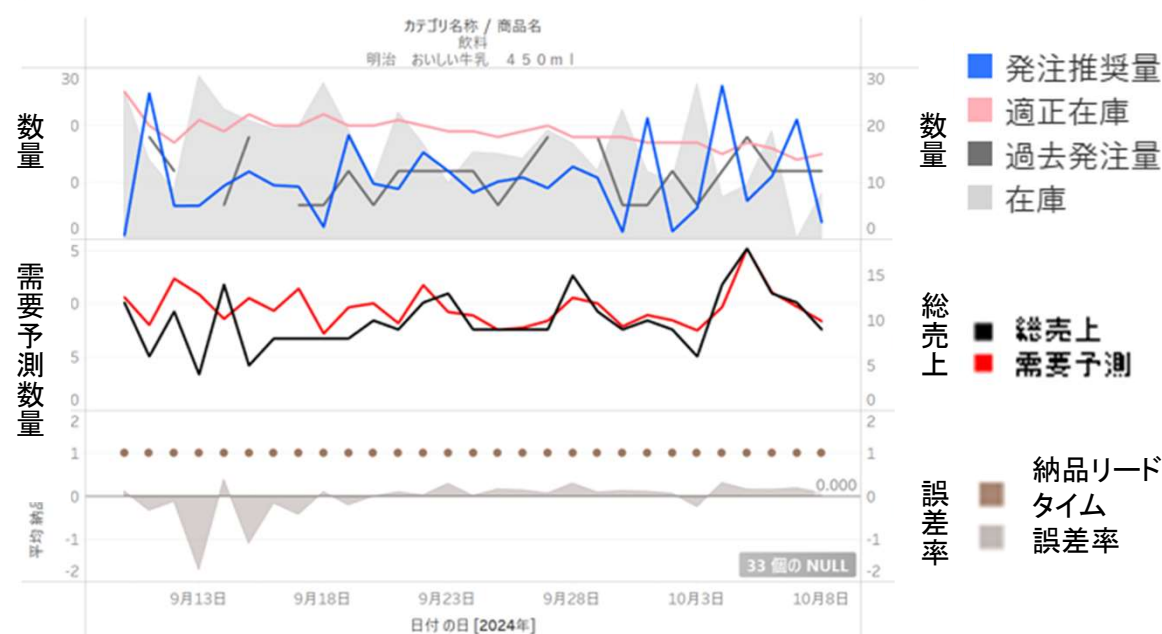
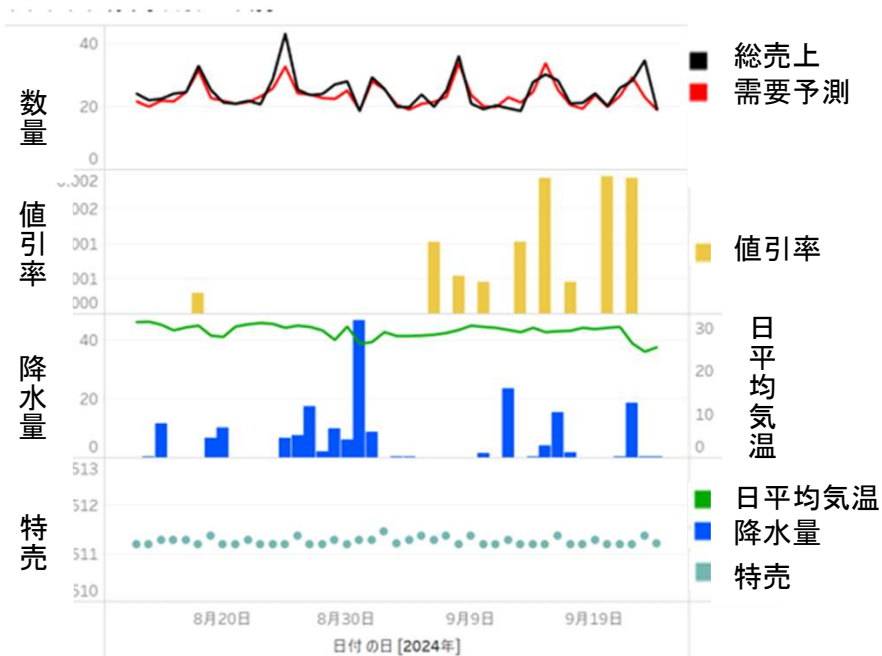
おおむね安定して予測できており、在庫サイクルも維持している。

三国ヶ丘東店

(在庫は欠品することなく過去2週間の平均在庫を維持)

在庫シミュレーション 明治おいしい牛乳

需要予測と特徴量の比較 (カテゴリ: 飲料)



注:「適正在庫」:過去2週間の在庫平均(ピンク)

「在庫」:発注推奨量を利用した場合の在庫シミュレーション結果(灰色塗りつぶし)

3 事業内容・実施方法

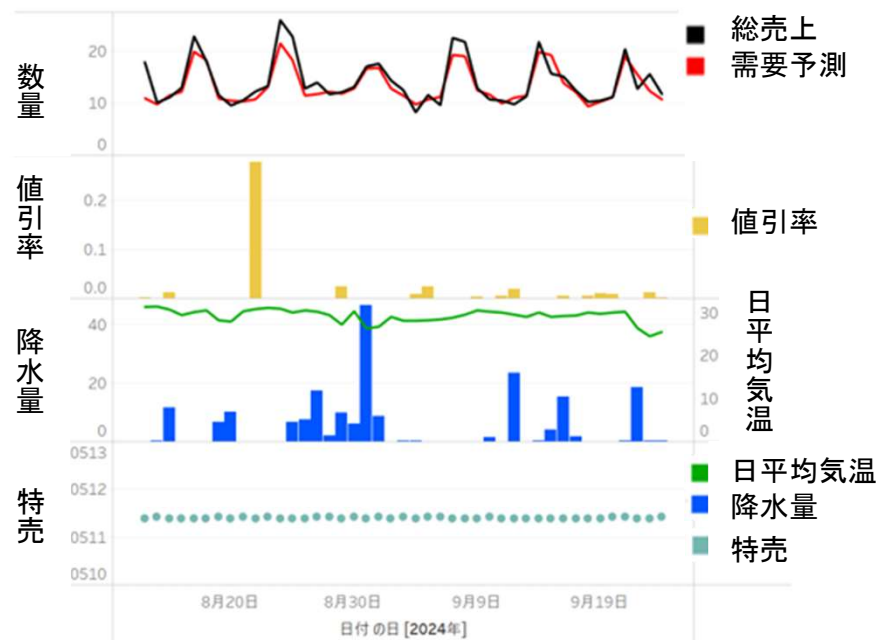
(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 机上実験での効果検証結果

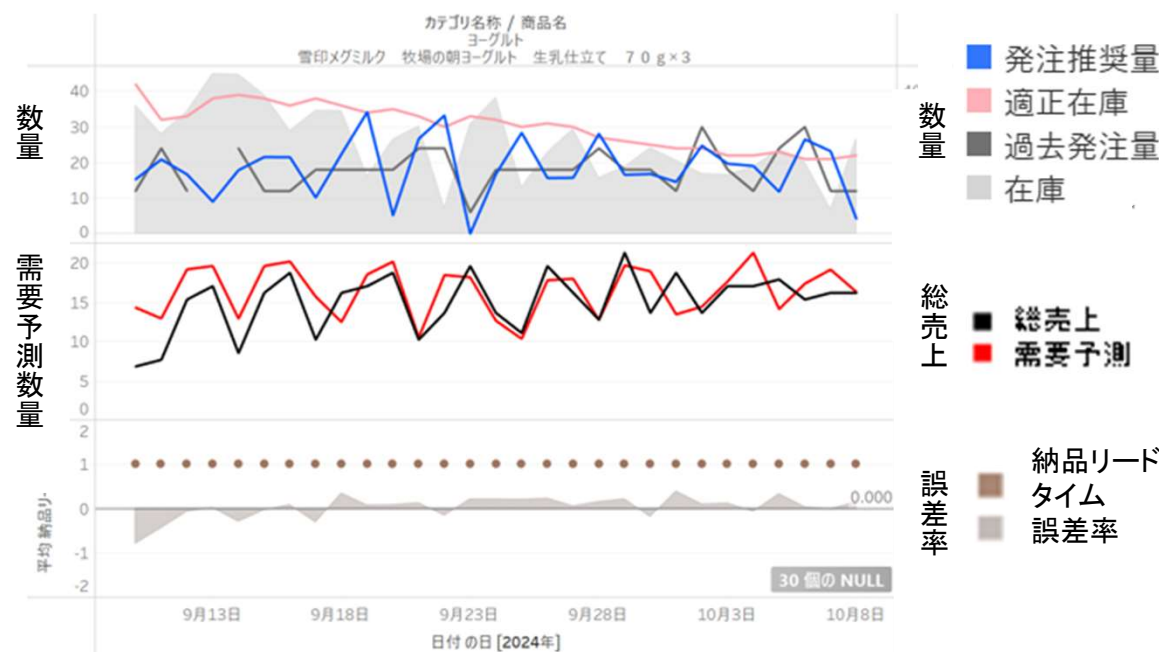
「ヨーグルト」カテゴリの需要予測 と「牧場の朝」の在庫シミュレーションを示す。 三国ヶ丘東店
カテゴリは需要のピークを過小評価気味。牧場の朝の在庫サイクルは問題なく推移している。

(在庫は欠品することなく過去2週間の平均在庫を維持)

需要予測と特徴量の比較 (カテゴリ: ヨーグルト)



在庫シミュレーション 牧場の朝



注: 「適正在庫」: 過去2週間の在庫平均 (ピンク)

「在庫」: 発注推奨量を利用した場合の在庫シミュレーション結果 (灰色塗りつぶし)

3 事業内容・実施方法

(1) 日配品の需要予測精度向上と前々日発注化実証実験

■ 机上実験での効果検証結果

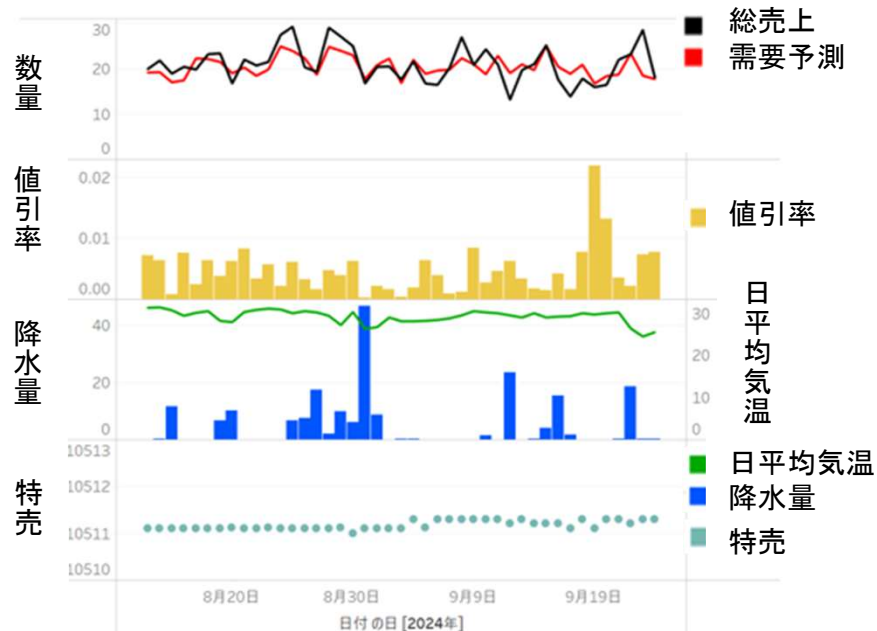
「麺類」カテゴリの需要予測 と「中華そば」の在庫シミュレーションを示す。

三国ヶ丘東店

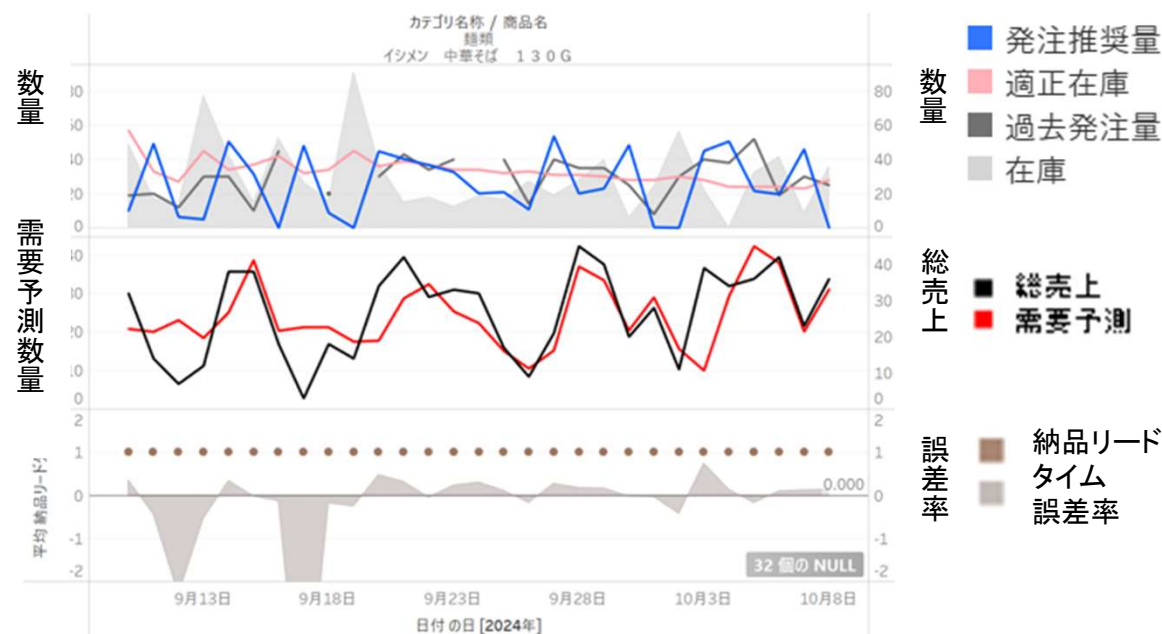
実績が大きいタイミング・小さいタイミングが追いきれてないが、在庫サイクルは問題ない。

(在庫は欠品することなく過去2週間の平均在庫を維持)

需要予測と特徴量の比較 (カテゴリ：麺類)



在庫シミュレーション 中華そば



注:「適正在庫」:過去2週間の在庫平均(ピンク)

「在庫」:発注推奨量を利用した場合の在庫シミュレーション結果(灰色塗りつぶし)

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析

- 本調査では、食品ロス削減や物流負荷削減の観点から、従来のやり方を小売業の発注リードタイムを延長する方向で見直す事例における背景やねらい、方法、成果、今後の展望等についてヒアリング調査を行い、示唆を整理する。

調査方法	ヒアリング調査
ヒアリング調査の対象	食品小売業5社程度
ヒアリング項目	・ 対象商品 ・ 受発注方法・発注リードタイム延長の内容 ・ 実施した経緯 ・ 店舗、物流センター等における業務の再構築 ・ 小売業とサプライヤーとの取組みの進め方 ・ 小売業社内での部門間調整・意思決定の進め方 ・ 実施による影響や効果 ・ 実施前後の売上・廃棄率・欠品率等の変化 ・ 店舗オペレーションの変化 ・ 物流面での変化 ・ メーカー側での食品ロス削減効果

3 事業内容・実施方法

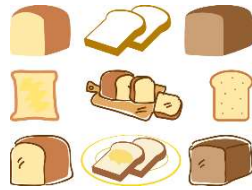
(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 前年度の事例①

実施会社概要

・所在地:東京都千代田区
 ・会社名:株式会社 イトーヨーカ堂
 ・業種:食品スーパー
 ・店舗数:228店舗
 ・従業員数:イトーヨーカ堂 24,254名、
 ヨーク 6,547名
 (2023年2月末現在)

対象商品

パン



発注リードタイム延長の内容

・前日発注→前々日発注

経緯

- ・パンメーカー3社の緩和前の発注の状況は、前日16時に確定した発注情報を受信し、翌日にイトーヨーカ堂店舗に納品を行っていた。
- ・パンの製造には最低7時間程度かかるため、ほぼ全ての商品を予測生産する必要があった。メーカーでは欠品を避けるためにかなり多めの予測生産を行っており、余る場合も多く、ロス・廃棄が発生していた。Y社からイトーヨーカ堂に発注リードタイム緩和を要請。
- ・その後、イトーヨーカ堂側からパン全アイテムの発注リードタイムを延長するという打診があった。パンメーカーとしては、発生している食品ロス削減に少しでもつなげたいということが大きく、イトーヨーカ堂と連携して取り組みを進めることとした。
- ・もともとイトーヨーカ堂との取引は、前日1便と前々日1便が併存する形で運用しており、前日の便の発注を前々日に寄せた形になったため、オペレーション等の面で大幅な変更なく、少ないコストで前々日発注に移管することができた。

実施による影響や効果

- ・廃棄ロス削減:あるメーカーでは、原材料の廃棄ロス量で年間約190t程度の削減効果があった。(変更前年同期からの試算)また、リサイクル処理などの廃棄費用の削減の効果もあった。
- ・時間ロスの削減:予測生産した量が実際の発注量に足りないときの二度作りにかかるライン切り替えなどの時間の削減。
- ・物流面:前日に荷量がわかるため、配送の便の手配も前日にできるようになった。切り替えによる悪影響は特になかった。
- ・親会社のイトーヨーカ堂が前々日発注に切り替えたため、グループ会社もそれに倣って前々日発注にしてもらうことができた。

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 前年度の事例②

実施会社概要

- ・所在地: 富山県射水市
- ・会社名: アルビス株式会社
- ・業種: 小売業
- ・店舗数: 66店舗(令和5年8月10日時点)
- ・従業員数: 3,401名(令和5年9月末時点 パート社員含む)

対象商品

- ・日配(豆腐・麺・練り製品・牛乳・ヨーグルト等)
- ・精肉加工品(ハム・ウィンナー等)

発注リードタイム延長の内容(2021年4月から)

センターを経由する日配品については100%納品日の2日前発注に変更

- ・変更前 発注 納品日1日前: 12時締め(仕入先: 13:30頃受)
- センター入荷 納品日1日前: 16時以降~26時
- 店舗納品 当日: 早朝から8時頃までに完了

- ・変更後 発注 納品日2日前: 12時締め(仕入先: 13:30頃受)
- センター入荷 納品日1日前: 16時以降~26時
- 店舗納品 当日: 早朝から8時頃までに完了

※センターを経由しない店舗直送商品(冷食/アイス・パン・和菓子等)
はこれまでどおり店舗納品日の1日前に発注

<ドライ> 日配品同様、発注日から店舗納品の間を1日延長

- ・変更前 発注 納品日当日: 10時締め(仕入先: 12時頃受)
- 店舗納品 当日: 14~22時
- ・変更後 発注 納品日1日前: 10時締め(仕入先: 12時頃受)
- 店舗納品 当日: 10~22時に店舗納品

経緯

- ・ アルビス株式会社では、メーカー・卸側での食品ロス削減、また物流センター側での作業効率改善を目的として2021年4月より日配・精肉加工品の発注リードタイムを延長することとした。
- ・ 延長実施にあたっては、既に導入している「自動発注システム」について、店舗発注担当者に運用ルールを再度教育をおこなった。
- ・ リードタイム延長について店舗運営部は心配していたが、人の手による勘の発注から、自動発注システムの客数予測精度を上げていき、在庫を補正する仕組みの運用を徹底することで、需要予測精度の低下をカバーできるのではないかと考え方を理解してもらい、取り組みを進めることができた。
- ・ 会社として**全体最適をめざす社風**があり、取引先や物流委託先と一緒にした取り組みが進められやすかった。

実施による影響や効果

(メーカー・卸側)

- ・ 見込製造から、受注確定後の生産となるためには、造りすぎや追加製造等の作業が軽減

(物流センター側)

- ・ 翌々日の物量が確定することで、センターの人員や店舗への配送車両台数の調整が可能になった。

(店舗側)

- ・ 自動発注運用を高めることで発注時間を削減した。

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 前年度の事例③

実施会社概要

- ・所在地: 東京都新宿区
- ・会社名: 株式会社 紀ノ國屋
- ・業種: 食品スーパー
- ・店舗数: 42店舗
(2024年2月20日現在)
- ・従業員数: 1,502名
(2023年4月1日現在)

対象商品

牛乳、ヨーグルト、チーズ、ラ
フテー(大手があまり扱わない
ニッチな商品が多い)

発注リードタイム延長の内容

- ・発注翌日納品→翌々日納品
- ・週7日配送→4日配送

経緯

- ・ 10年前までは、発注から納品までのリードタイムは翌日が一般的でした。しかし、約10年前から、業界の専門家を交えて、製造業者、卸売業者、物流業者そして小売業者(自社)が集まり、物流に関するさまざまな問題に真摯に向き合い、改善策を模索する取り組みを開始した。従来各社が独自の最適解を追求し、サプライヤーに過度な負担を求めていることからの転換を図るものであり、物流費用増大という状況下で、エンドユーザーに過剰な価格負担を与えないようにするために、全体最適の視点から問題を解決し、高品質な商品をリーズナブルな価格で提供し続けたいという意図が背景にある。
- ・ 2010年代前半からは、これらの検討の成果として、前々日発注や週4回の配送回数の削減などが実現され、トラック1便あたりのコストを大幅に削減することに成功した。これにより、商品代への物流コストの転嫁を防ぐことができた。
- ・ 近年では、ドライバー不足によるドライバーの価格高騰がますます顕著になっており、そのために配送回数の削減や配送計画の最適化に重点を置いて取り組んでいる。
- ・ 延長実施の決め手は、有識者も交えつつ、メーカー、卸、配送、小売(自社)が包み隠さずに議論を行うことができたことでした。その上で、消費者に物流価格の高騰を転嫁しないという共通の目的が明確であったため、さらに強固な基盤が形成されました。したがって、検討の過程では、どのような方法をとることで、消費者に対する最終価格に影響が及ぶのかを十分に検討しました。

実施による影響や効果

リードタイム延長は弊害になっていない。当社は売り上げが比較的安定しており、需要予測が前々日に変わったとしても、それほど予測の誤差が増えるわけではない。ただし、予測そのものは難しくなっているのは事実なので、店に対しては、過小発注に陥ることなく、攻めの姿勢と売り切る努力を高めていこうと指示をしている。今後については、技術進化を取り入れた賞味期限延長の実現や、冷凍方法技術の向上による長寿命化に取り組んでいきたい。

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 前年度の事例④

実施会社概要 ・業種:ドラッグストア ・従業員数: 1,000名以上	経緯 ・ 現在、2024年問題をはじめとする流通を取り巻く物流環境の変化に対応すべく、日配品の発注リードタイムの見直しを検討している。そうしないと、物流リソースの十分な確保や、物流価格の高騰といった問題に直面する可能性が高いからである。消費者に対しコストアップをなるべく防ぐための努力として現在検討を進めている。 ・ 商品としては、「賞味期限が長い」、「ロス率が低い」、「PI値の低い」など、店舗全体の廃棄にとっての影響度の小さなカテゴリから検討を進める方向である。 ・ 現時点では、商品の選定にあたっては、単品レベルでロス率、PI値を精査し、影響度の高いものは第一ステップの対象商品から除外する方向で考えている。 ・ なお、現在は、フローズンチルドやカット野菜など一部の商品（取引先側で出荷時に解凍処理や賞味期限シールの貼り付け作業に時間がかかるもの）は翌々日納品となっている商品は以下があるが例外的であり、ほとんどの日配品は翌日納品である。
対象商品 乳製品（牛乳、チーズ、バターなど） 現在実施を計画中である。	
発注リードタイム延長の内容 ・発注翌日納品→翌々日納品（実施予定）	
実施による影響や効果 ・ これからの取り組みであるが、トラックドライバーの不足の問題や、物流コスト増の対策になりうると考えている。 ・ また、リードタイム延長により、メーカーとのコスト面でのゲインシェアも期待している。 ・ またその他の課題として、日配品の販売期限を賞味期限日に近づけて店舗での廃棄ロスを削減することである。（現在は賞味期限まで商品を販売していない場合がある。）	

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 今年度の事例①

実施会社概要

- ・ 所在地：関東
- ・ 会社名：百貨店A社
- ・ 業種：百貨店
- ・ 従業員数：951名
(内正社員 285名)

対象商品

乳製品（ヨーグルト、牛乳、
チーズ）
果汁飲料
和・洋生菓子
練り製品のうち遠隔地の製品
(関西以西など)

発注リードタイム延長の内容

- ・ 前日発注→前々日発注
- ・ 計画発注への変更（休配日の
設定）

経緯

- ・ 2年ほど前、ヨーグルトメーカーから前日発注では見込み生産の必要があり、製造廃棄や欠品が発生してしまうこと、物流の問題で対応が厳しくなっているとの相談を受けた。自社としても、納品の前々日発注等に切り替えることで欠品が減少するのであれば良いと判断し、ヨーグルトの発注を計画発注に切り替えた。
- ・ 変更による影響は特になかったため、他の日配品についても発注リードタイムの延長に取り組んだ。
- ・ この変更にあたり、それまで発注担当者が目分量で発注していたが、再度、日別の販売量を見直し、定量で発注する量を決定した。
- ・ 練り製品やヨーグルトなどの一部では、毎日納品をとりやめた。お客様には店内のPOPで固定曜日での納品であることを周知し、要望があれば置き置き対応も行っている。
- ・ 近い将来、トラックドライバーの不足により、毎日納品が難しくなると考えている。その対策として、今後は同様の商品であれば、賞味期限が長いものを優先して仕入れることや、バックヤードの管理を強化するなどの対策を検討している。

実施による影響や効果

- ・ 売上に大きな影響はなかった。それまで発生していたロスが削減され、利益の向上につながった。
- ・ チャンスロスの削減と、とくに発注最低ロットが大きい商品などででいかに在庫増加を防ぐかのバランスをとることが重要と考え、その対応に努めている。

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 今年度の事例②

実施会社概要

- ・会社名：株式会社 丸江
- ・所在地：岩手県一関市
- ・業種：スーパーマーケット
- ・従業員数：約250名（2024年10月末時点）

対象商品

洋日配（乳製品（ヨーグルト、マーガリンなど）、洋生菓子（ゼリー、プリン、デザート類）など）

発注リードタイム延長の内容

- ・前日発注→前々日発注
- ・発注単位の見直し

経緯

- ・物流の課題を背景に、ベンダーからの発注リードタイム延長の提案を受けて実施されたものである。従来の前日発注では、ベンダー側で欠品が発生することがあったが、リードタイムを延ばすことでそのリスクが軽減される。また、短いリードタイムではベンダーが安全在庫を確保する必要があったため、その在庫から生じるロス削減も期待できることから、協力を決定した。
- ・対象商品は洋日配商品（乳製品のヨーグルト、マーガリン、洋生菓子のゼリー、プリン、デザート類など）について、前々日発注への変更を実施した。また、ベンダーからの要請を受け、一部商品について発注単位数を増やす方向での見直しを行った。
- ・実施にあたっては、ベンダーの営業担当と当社の商品部バイヤー、システム部門などの関係者と連携して取り組みを進めた。リードタイム変更がスムーズに行えるよう、社内メールで事前に連絡し、店舗を直接訪問して担当者に説明するなど、オペレーション変更について丁寧に対応した。説明においては、リードタイム延長のメリットとデメリット、さらに前日発注ではベンダー側が安定的な商品供給を継続できない状況であることを理解してもらえるよう表現を工夫した。
- ・実施に際しては、社内外の関係部署との調整やシステム変更に1か月程度を要した。

実施による影響や効果

- ・欠品が減少したことで、機会ロスも減少した。また、センターでの深夜作業の削減やベンダー側でのロス削減にも効果があった。特に、ベンダーから提案されるアウトレット品（ロスになりそうな商品を割安で販売するもの）の数が以前の半分以上に減少した。
- ・導入当初は値引額が増えた印象があったが、廃棄率やロス率、売上、お客様の反応には大きな影響はなかった。
- ・今後は、発注精度の向上や賞味期限が短く発注単位が大きい商品の対応といった課題に取り組んでいきたいと考えている。

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 今年度の事例③

実施会社概要

- ・ 会社名：株式会社一号館
- ・ 所在地：三重県四日市市
- ・ 業種：スーパーマーケット
- ・ 従業員数：約1230名
(2023年6月末時点)

対象商品

下記カテゴリの一部製品

- ・ パン類
- ・ 豆腐、揚げ類
- ・ 佃煮

発注リードタイム延長の内容

- ・ 前日発注→前々日発注

経緯

- ・ 仕入れ先メーカーや卸の数社からの要望に応える形で変更。
- ・ 以前は、前日の昼過ぎに発注したものを翌日早朝に納品してもらう形式であったが、余裕をもった作業時間を確保したいとの意向があったため、発注リードタイムを延長した。現在は発注の翌々日に納品。
- ・ 社内では、下記の理由から特段の反対意見は出ず、決定された：
 - 仕入れ先あつての小売業なので、彼らが困っているのであれば対応すべき。
 - 物流に関する費用が上がっている昨今の状況を踏まえると、今後、かたくなに短納期を維持しようとして納品価格に追加費用がかかるようなことは避けたい。
- ・ 取扱い商品の大部分で全面的にリードタイムを変更するようなことがあれば、物流の関係者等も入った議論が必要になるが、今回は対象カテゴリが少なかったため、商品部の担当者と仕入れ先間の調整のみで変更対応は完了した。
- ・ 自社起点でリードタイム延長対象を拡大させることは考えていないが、今後、メーカー・卸からは、もう一段階踏み込んで3-4日前発注や隔日配送などの要望が来ることはありうるだろうと考えている。
- ・ 自社の物流についても、センター便の配送をまとめていけば効率化につながるが、鮮度の高い商品をそろえることとのバランスは課題となる。

実施による影響や効果

- ・ もとから前々日発注形式の製品があったことから、オペレーション面では、今回の変更による大きな影響はない
- ・ 現場の発注担当は口スが出ないように保守的な発注をしているかもしれないが、現状として変更によって売上額や廃棄率が増減したようなデータはない
- ・ 仕入れ先に無理なオペレーションを強いるようなことにならず、健全な取引関係の構築に寄与したと考えられる

3 事業内容・実施方法

(2)発注リードタイム延長効果の事例分析 - 今年度の事例④

実施会社概要

- 会社名：株式会社ヒバリヤ
- 所在地：静岡県静岡市
- 業種：スーパーマーケット
- 従業員数：約280人
(2024年時点)

対象商品

- 和日配
- 洋日配
- 加工肉

発注リードタイム延長の内容

- 前日発注→前々日発注

経緯

- 物流の2024年問題などの影響から、従来の発注形式を維持した場合、物流費が30%以上増加することがわかり、その対策としてオペレーション改革に着手した。
- もともとは【午前中に発注→当日夜に自社センターへ納品→翌朝店舗へ配送】という形式だったが、【午前中に発注→翌日夜に自社センターへ納品→翌々朝店舗へ配送】という形式に変更。
- これにより、センターのほうで時間的猶予をもって納品量と作業量が把握できるようになった。以前は、作業量が読めず、常時最大量を扱うことが可能な人員配置をしていたが、延長後は効率的な割り振りができるようになった。
- 変更に伴う調整について、前々日発注を現場でのオペレーションに落とし込むところで丁寧なコミュニケーションが必要だった。
- 発注用端末で在庫量と過去の販売数を確認し、商品ごとに翌々日の発注をすることになるが、もともと毎日細かく発注量を変動させていたわけではなかったため、一日後になっても大きく変化があるわけではないと想定。そのため、担当者がやりにくさを感じないように、「在庫が増えたら止めればいいので、難しく考えなくてよい、多少予測が外れても問題ない」と伝えた。

実施による影響や効果

- 納品量が事前に把握できることから、日配品をセンターから店舗へ配送する際、本来なら別便で出すことになっていたドライ品の混載や、複数店舗を効率的に回ることが可能になり、積載効率があがった。
- それらの影響から、物流費の上昇を当初想定よりもかなり低い基準に抑えられた。
- サプライヤーからも、見込みで生産や物流を動かさなければならない部分が減ったことが評価される。
- 前々日発注でも、週末の天気や動向などの予想を社内で適切に共有できれば十分に売り場づくりができる。
- リードタイム延長で在庫増や廃棄増は出ていないが、欠品はやや増えたため、自動発注の導入で対応を開始した。

適正発注の推進について - 事例調査のまとめ

- リードタイム延長実施についての小売業にとってのインセンティブ
 - プラス
 - ・ 物流費の削減
 - ・ 商品の安定供給性の向上(欠品の減少)
 - ・ 取引先の食品ロス削減・物流効率化への貢献
 - マイナス
 - ・ 需要予測精度の低下に伴うリスク(廃棄、売上、機会損失の恐れ)
 - ・ 実施するためのコスト(システム変更、オペレーション変更)
 - ・ 他社がやらないなら自社だけやっても無駄であり損である(一斉に小売業がリードタイム延長しないと取引先はオペレーションを変更できない)
- 小売業がリードタイムを延長した契機
 - 取引先からの提案・相談
 - 2024年問題の認識
 - 物流コスト上昇リスクの顕在化(物流業者からの値上げ通達など)

適正発注の推進について - 事例調査のまとめ

- リードタイムを延長している企業とそうでない企業は何が違うのか？
 - － 組織制度
 - ・ 物流部と商品部を統括する責任者がいるか/いないか
 - － 評価制度
 - ・ 物流コストが商品部担当者の評価に加味されているか/いないか
 - ・ 対外的な貢献(取引先、物流業界、政策への貢献など)が評価されるか/いないか
 - － 教育制度
 - ・ 物流2024年問題や食品ロスの問題を知ることができる機会があるか/ないか
 - － 物流制度
 - ・ 自社で物流センターを持っているか/持っていないか

3 事業内容・実施方法

(3)日配品の商慣習の見直し調査結果

- 業界団体等の協力を得て、日配品における食品ロス削減・商慣習見直しの現状を把握し、今後の施策示唆を得る。また、賛同企業拡大に向けた取組企業名・事例公表を行う。

調査目的	食品ロス削減の取り組み、発注方法、及びフードバンク活用等の現状を把握し、今後の施策示唆を得る。
調査対象	以下の小売業 スーパー、生協、ドラッグストア等の食品商品部責任者、もしくは日配食品部バイヤー
調査方法	郵送調査
配布数	約1000
実施期間等	2024年8月～9月
企業名を公表する対象の取り組み	・ リードタイム延長 ・ AIを活用した需要予測 ・ 販売期限延長 ・ フードバンク活用 ・ 物流効率化への取り組み 等
事例の公表	農林水産省のHPで公表する

1 アンケート調査概要

1-0 アンケート調査概要

■ 調査の目的

- 日配品は、常温加工食品に比べ在庫可能期間が短く、サプライチェーン全体で食品ロスが発生しやすい。この現状を改善するため、小売事業者の実態や課題を把握し、今後の施策に役立てることを目的として実施した。

■ 調査時期

- 令和6年8月27日～9月30日

■ 配布・回収数

- 配布数：988社（郵送）
- 回収数：163社

■ 調査内容

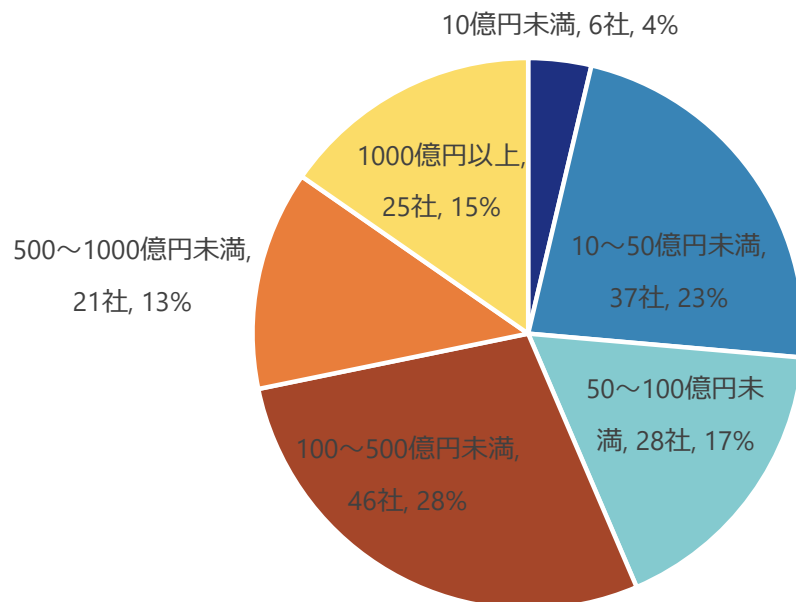
- 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて
- 日配品のロス率（値引、廃棄）について
- 日配品の食品ロス削減の取り組みについて
- 日配品の店頭での欠品率について
- 発注・物流に対する取り組みについて
- 日配品のフードバンクへの提供について
- SDGsに対する取り組みについて

2 回答企業の属性

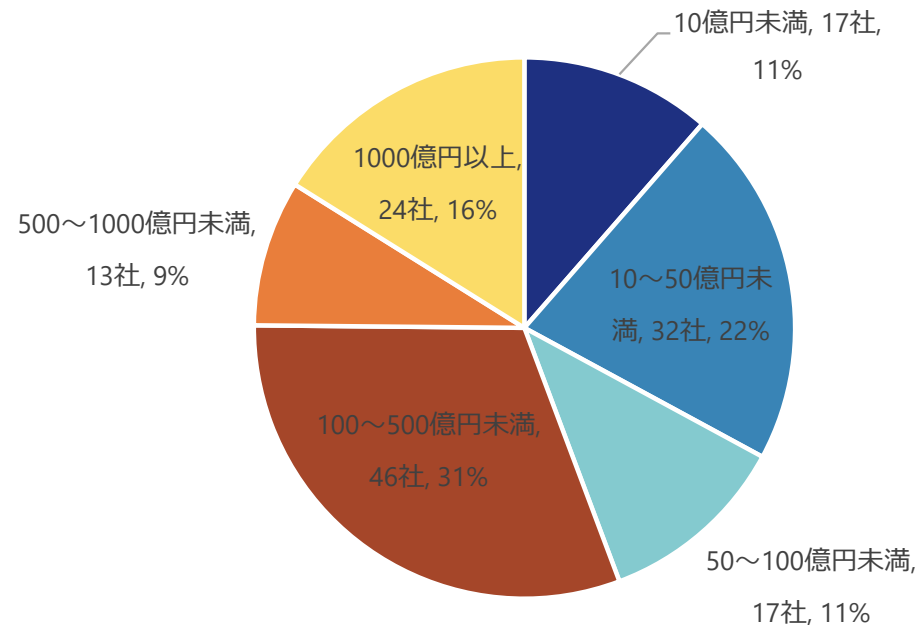
1-1 回答企業の属性

- 回答企業の売上規模は100～500億円未満が最も多く、次いで50～100億円、1000億円以上の企業も2割弱。
- 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。
- 回答者の売上規模は2023年調査結果と近似していることから、時系列比較の有効性が一定程度担保されていると判断した。

全社売上高 (N = 163)



【参考2023年調査】全社売上高 (N = 152)



3 回答結果

(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

① 日配品のカテゴリーの詳細

■ 本調査における日配品のカテゴリーの詳細は以下のとおりである。

カテゴリー名	主な内容
パン	食パン、菓子パン、惣菜パン、その他パンなど
豆腐、油揚げ類	豆腐、厚揚げ豆腐、油揚げ、がんもなど
練り物加工品	揚げかまぼこ、さつま揚げ、イカ巻、ごぼう巻、三角揚げなど
納豆	糸引き納豆、ひきわり納豆、五斗納豆、寺納豆など
牛乳	牛乳、成分調整牛乳、加工乳、乳飲料の白物など
ヨーグルト	ハード／ソフトタイプ、果肉入りなど（ドリンクヨーグルトは除く
ヨーグルト飲料	飲むヨーグルト、ドリンクタイプのヨーグルトなど
洋菓子	シュークリーム、生ケーキなど
魚肉加工品	蒲鉾、ちくわ、はんぺんなど（魚肉ソーセージを除く
惣菜	お弁当、サラダ、揚げ物など

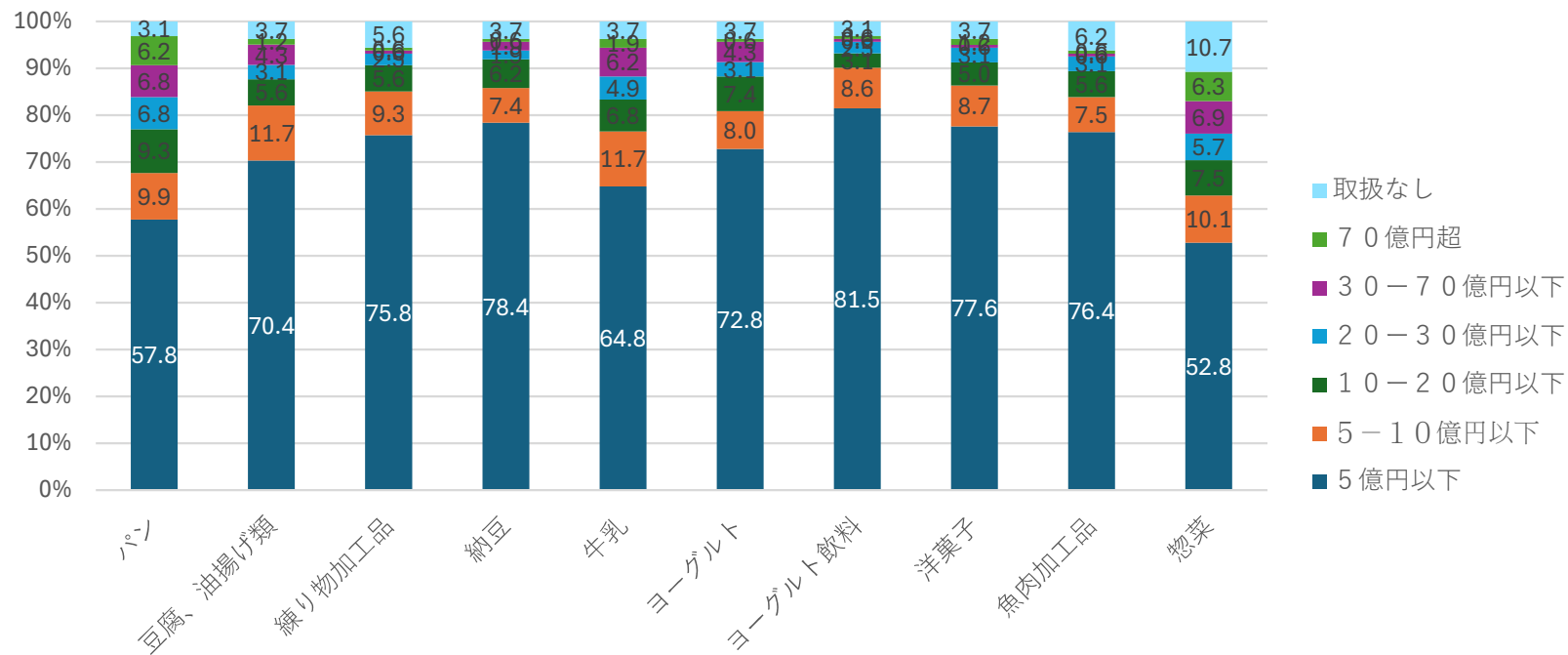
(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

② 日配品の各カテゴリーの売上高

- 各カテゴリーの年間売上高は、いずれも中央値が5億円以下である。その中でも、惣菜、パン、牛乳のカテゴリーは、比較的売上高が多い企業の構成比が高い。

【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。

(N=162)

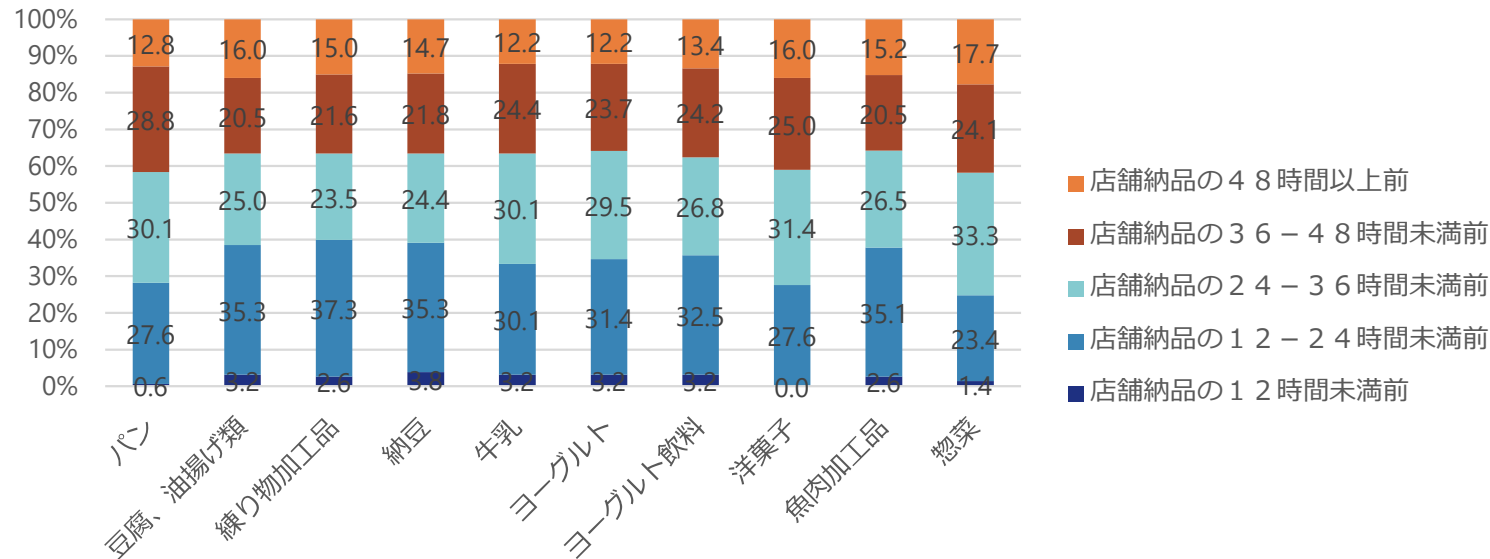


(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

③ 定番品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミング

各カテゴリーの定番品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミングは、いずれも中央値が「店舗納品の24-36時間未満前」である。その中でも、パン、洋菓子、惣菜は、比較的「店舗納品の12-24時間未満前」の構成比が低い。

【Q2】各カテゴリーの定番品の取引先への確定発注数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=157)

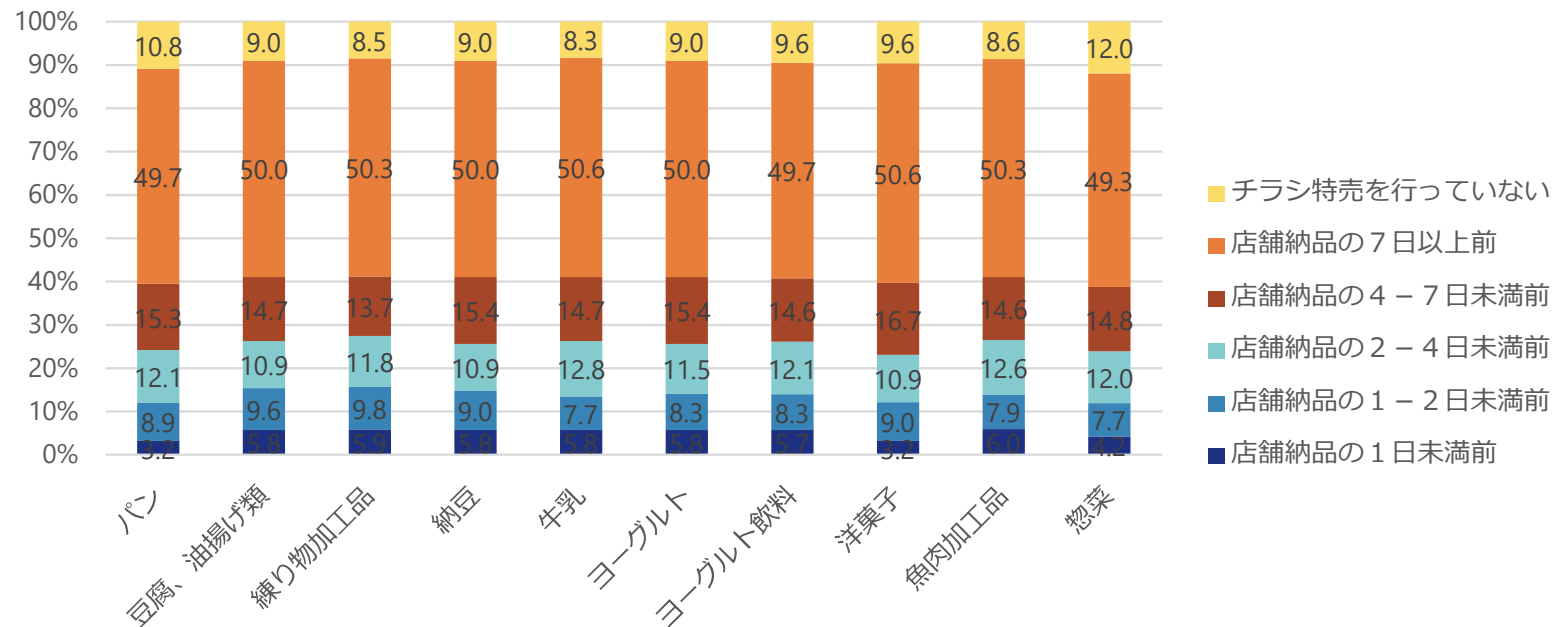


(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

④ チラシ特売の取引先への確定発注数量連絡のタイミング

- 各カテゴリーのチラシ特売の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミングは、いずれも中央値が「店舗納品の7日以上前」である。カテゴリーによる傾向の差異はほとんど見られない。

【Q3】 各カテゴリーのチラシ特売の取引先への確定発注数量連絡の
タイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=157)

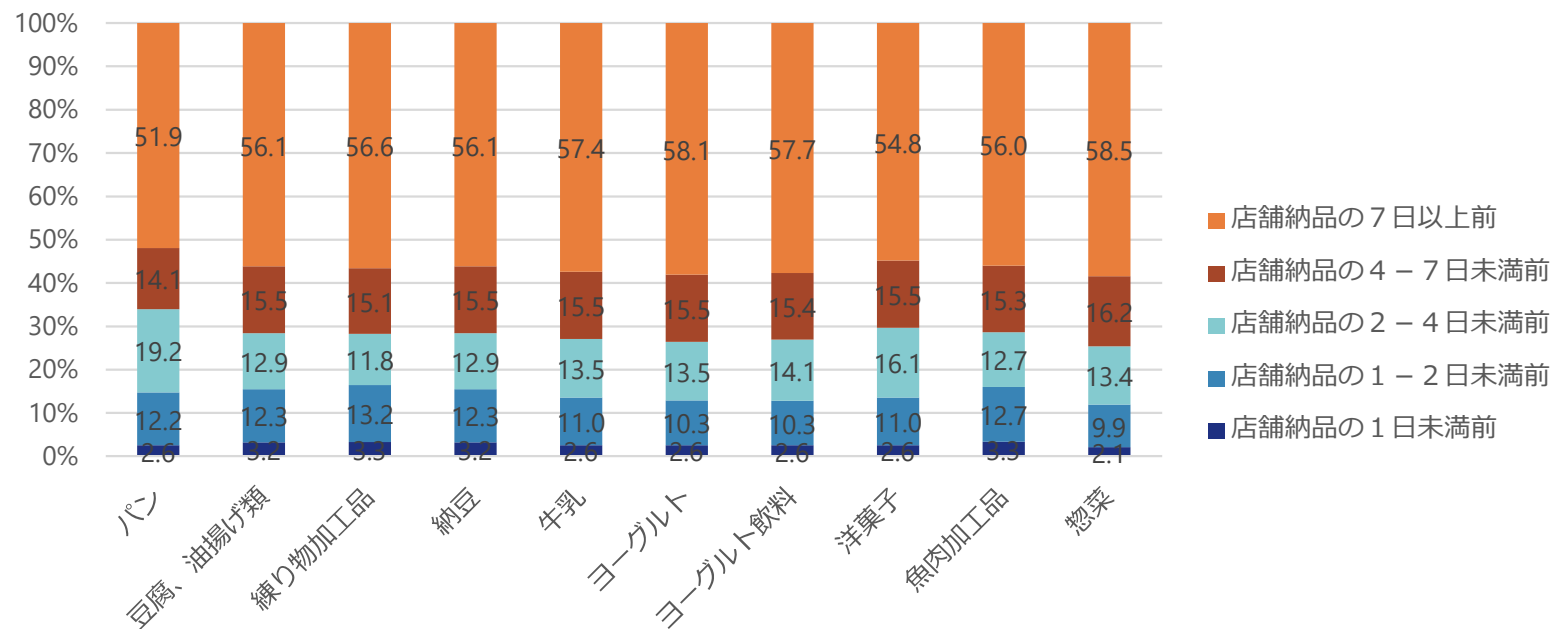


(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

⑤ 新商品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミング

■ 各カテゴリーの新商品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミングは、いずれも中央値が「店舗納品の7日以上前」である。カテゴリーによる傾向の差異はほとんど見られない。

【Q4】 各カテゴリーの新商品の取引先への初回発注分の確定数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=156)



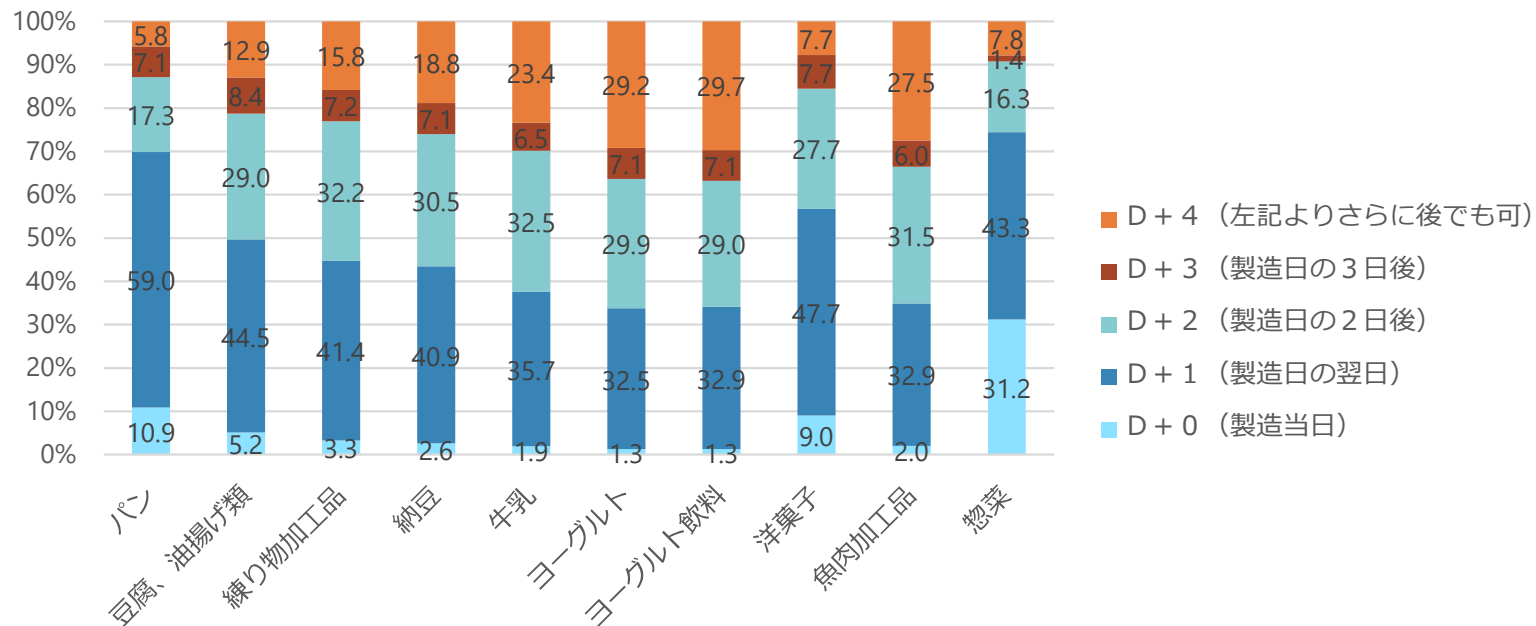
(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

⑥ 納品期限の設定状況

- 納品期限は中央値でみると、パン、洋菓子、惣菜の場合では「製造日の翌日」、その他のカテゴリーでは「製造日の2日後」となっている。

【Q5】 各カテゴリーの貴社の納品期限（納入を許容する商品鮮度）

設定として最も近いものを1つ回答してください。(N=155)

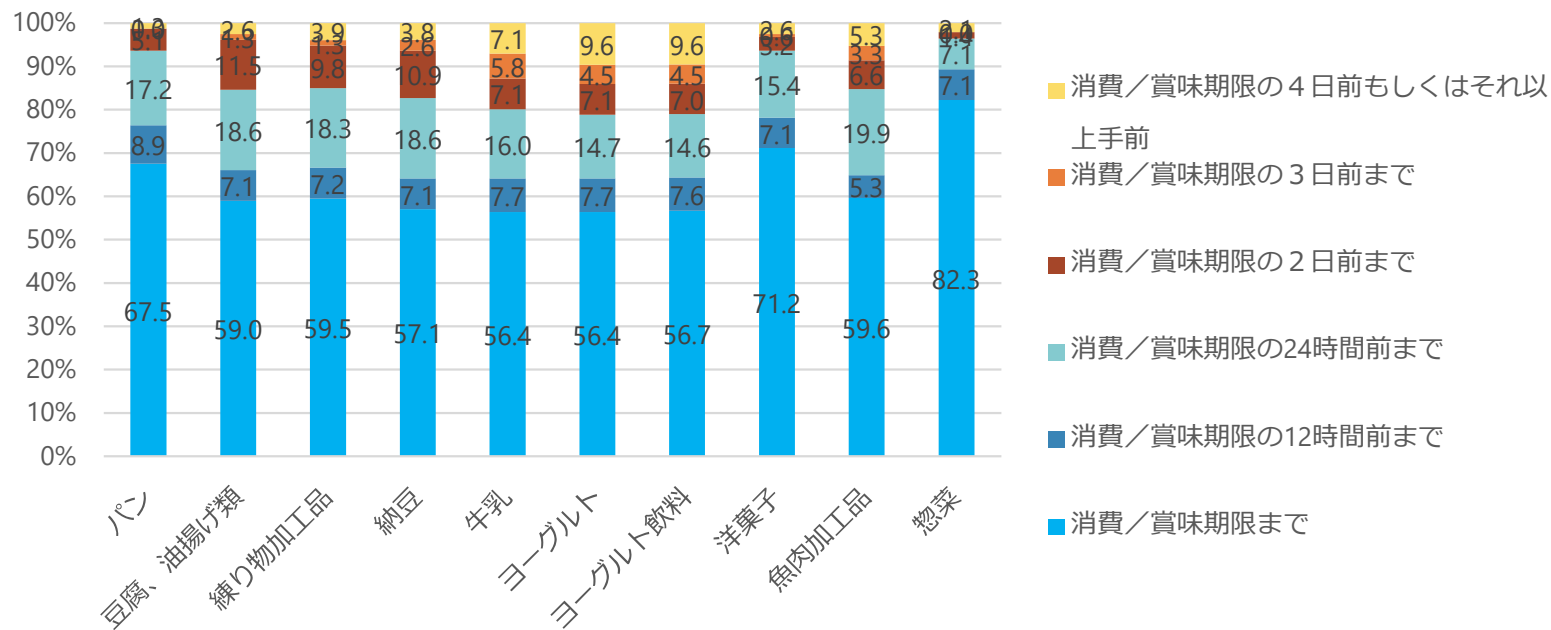


(1) 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

⑦ 日配品の販売期限の設定について

- 各カテゴリーの販売期限の中央値はすべて「消費／賞味期限まで」となっている。
- 惣菜以外のカテゴリーでは、「消費／賞味期限の24時間前」以前に売場から商品を下げる企業が2割超から4割弱存在する。

【Q6】 各カテゴリーの店舗販売期限（売場から下げる時期）に最も近いものを1つ回答してください。(N=157)

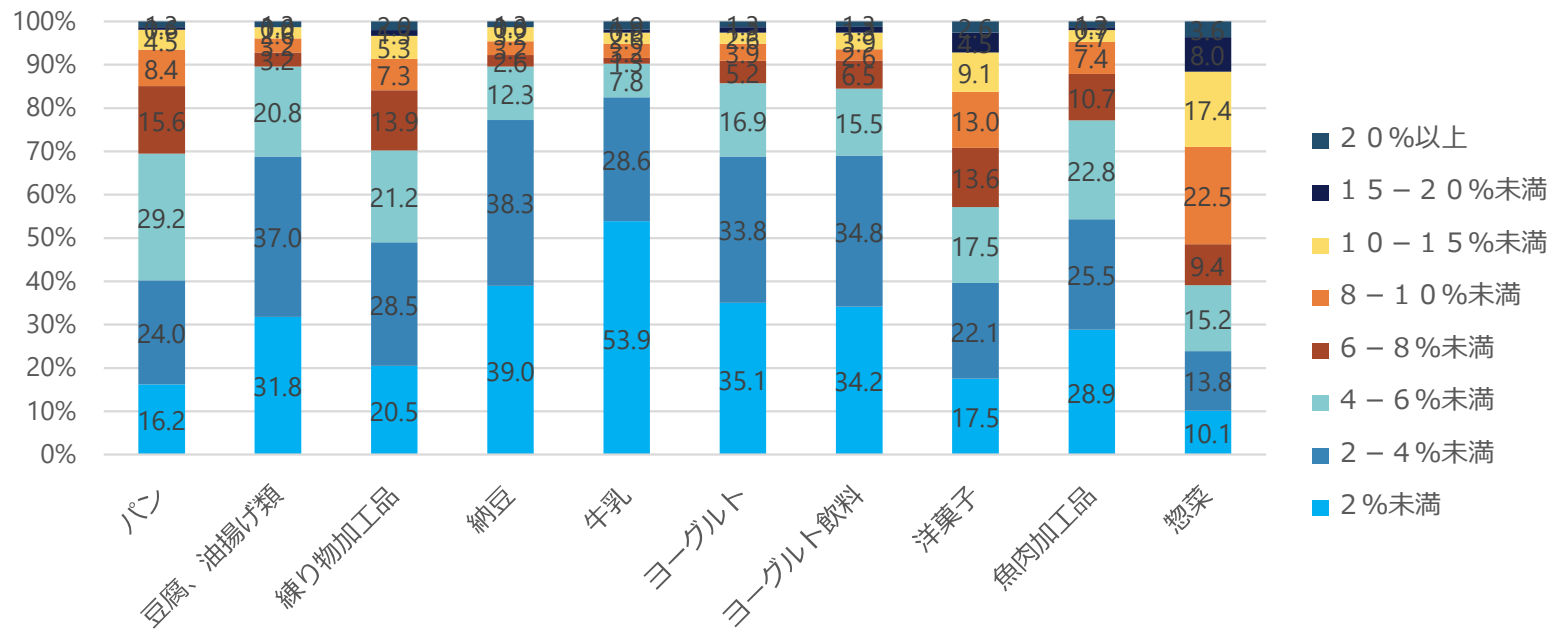


(2) 日配品のロス率(値引、廃棄)について

① 日配品の値引ロス率

- 惣菜の値引ロス率が最も高く、中央値は「8-10%未満」である。次いで、パンと洋菓子の値引ロス率が「4-6%未満」である。

【Q7】 各カテゴリーの値引ロス率に最も近いものを1つ回答してください。(N=155)

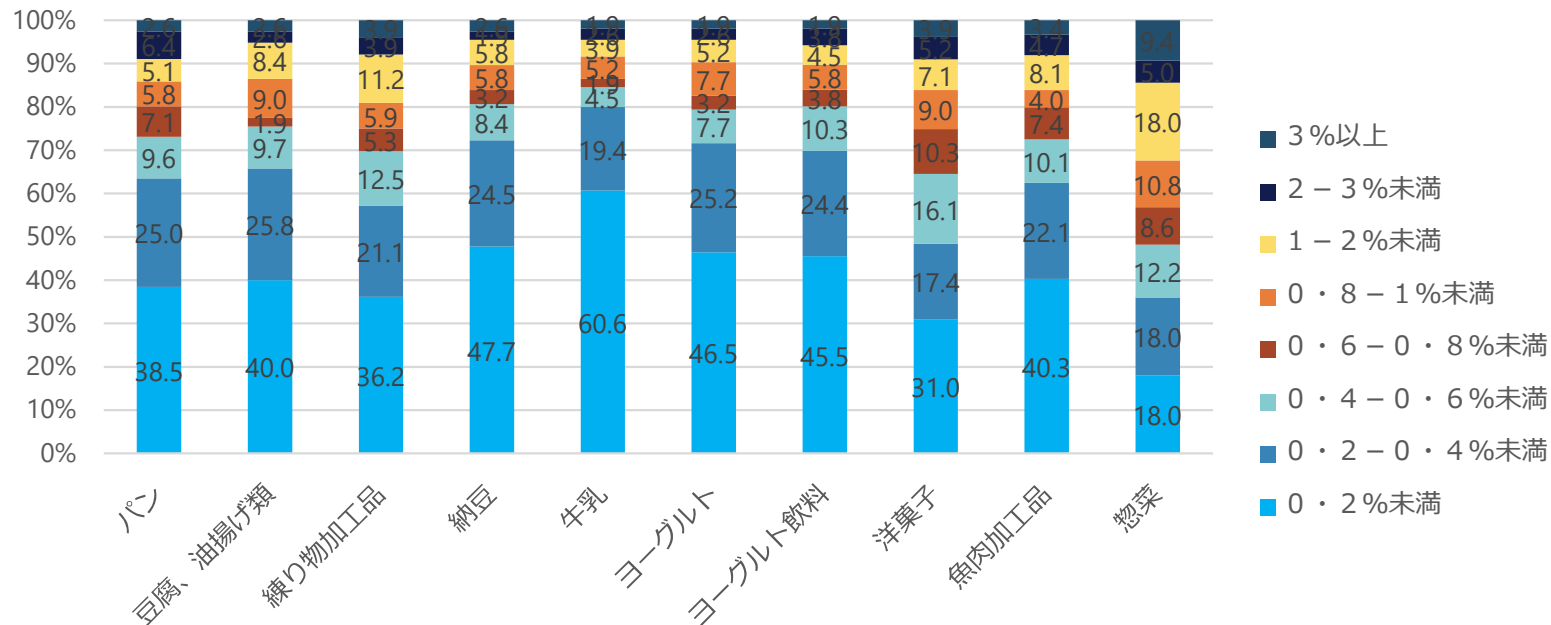


(2) 日配品のロス率(値引、廃棄)について

④ 日配品の廃棄ロス率

- 惣菜の廃棄ロス率が最も高く、中央値は「0.6-0.8%未満」である。次いで、洋菓子の廃棄ロス率が「0.4-0.6%未満」である。

【Q8】 各カテゴリーの廃棄ロス率に最も近いものを1つ回答してください。(N=156)

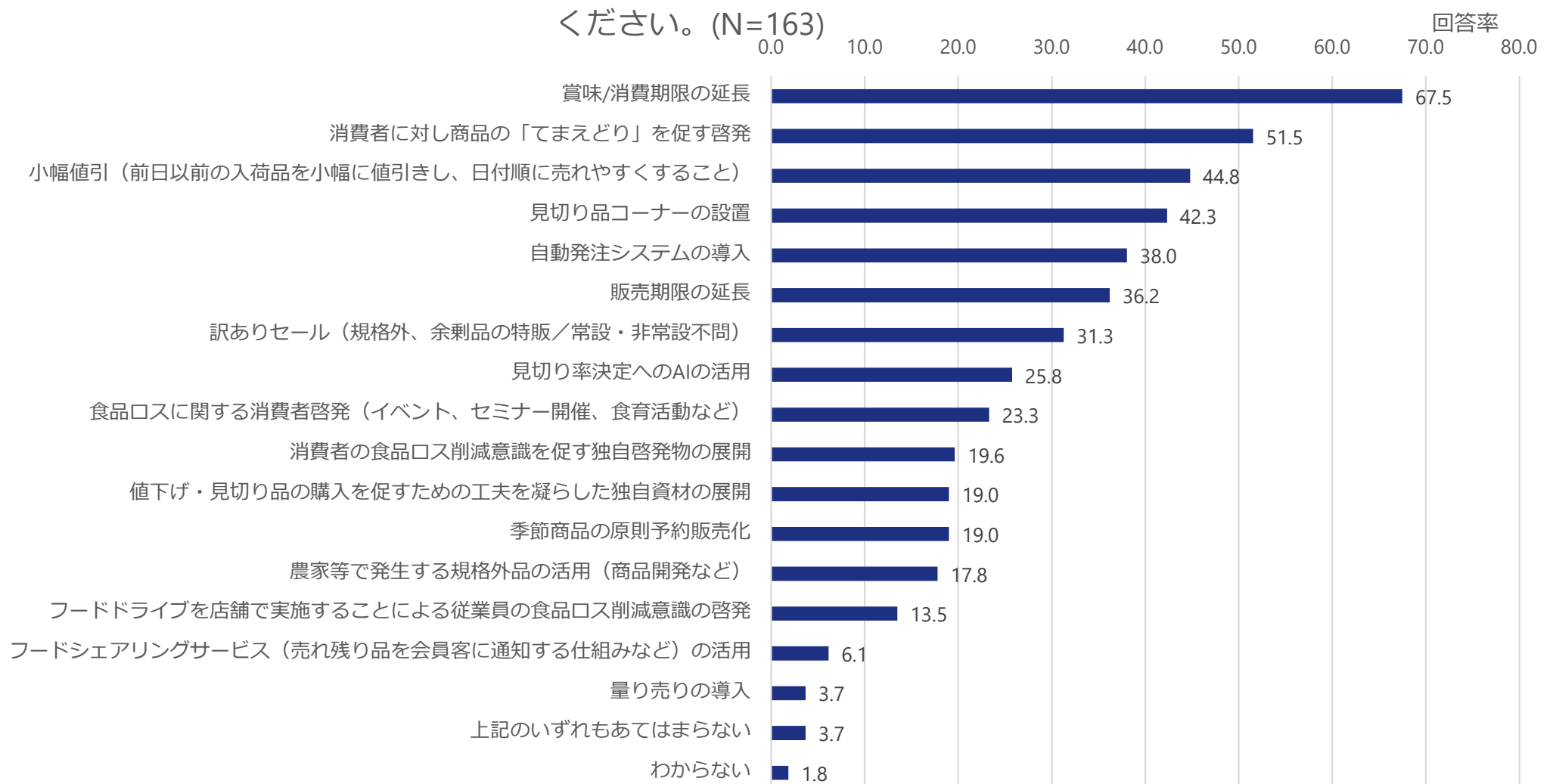


(3) 日配品の食品ロス削減の取り組みについて

① 集計結果

■ 賞味期限延長、てまえどり、小幅値引き、見切り品コーナーの設置、自動発注システム導入が有効施策として挙げられている。

【Q9】 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべてお選び



(3) 日配品の食品ロス削減の取り組みについて

②前問の取り組み以外の日配品の食品ロス削減につながっている取り組み

【Q10】 前問の選択肢以外に該当する取り組みがあればご記入ください。

現在もぐもぐチャレンジにてロス改善を進めております。

発注精度向上の為、食品導入店への発注指導

現状ハピタベという活動をして昨年で削減効果ありました。

Ai発注導入していますが、値下概念が実装されていないため、実装する必要あり。

発注精度の向上

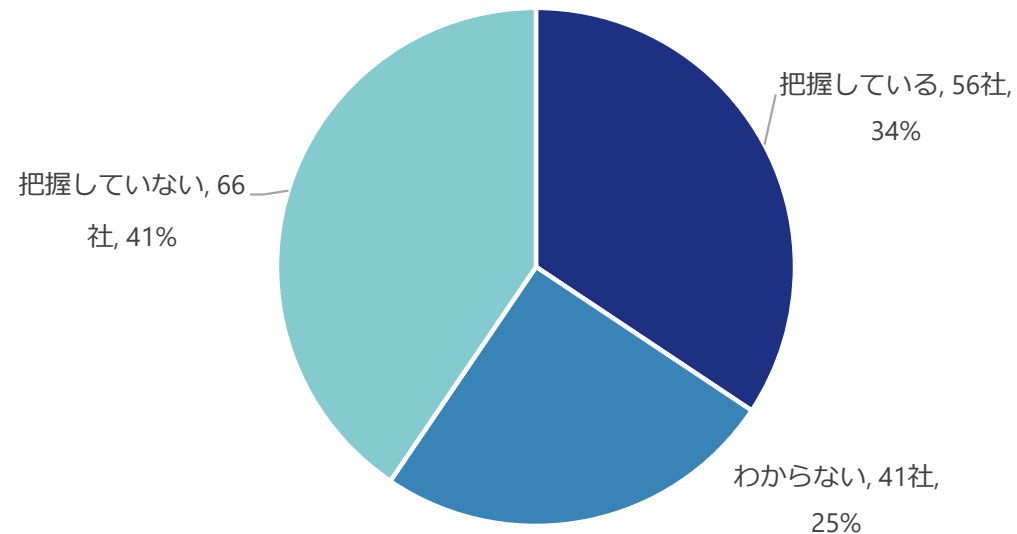
発注リードタイム変更

(4) 日配品の店頭での欠品率について

① 日配品の店頭での欠品率の捕捉状況について

■ 全体の34%が欠品率を把握している。41%は欠品率を把握していない

【Q11】 貴社では、日配品の各カテゴリーの店頭での欠品率を把握していますか。(N=163)



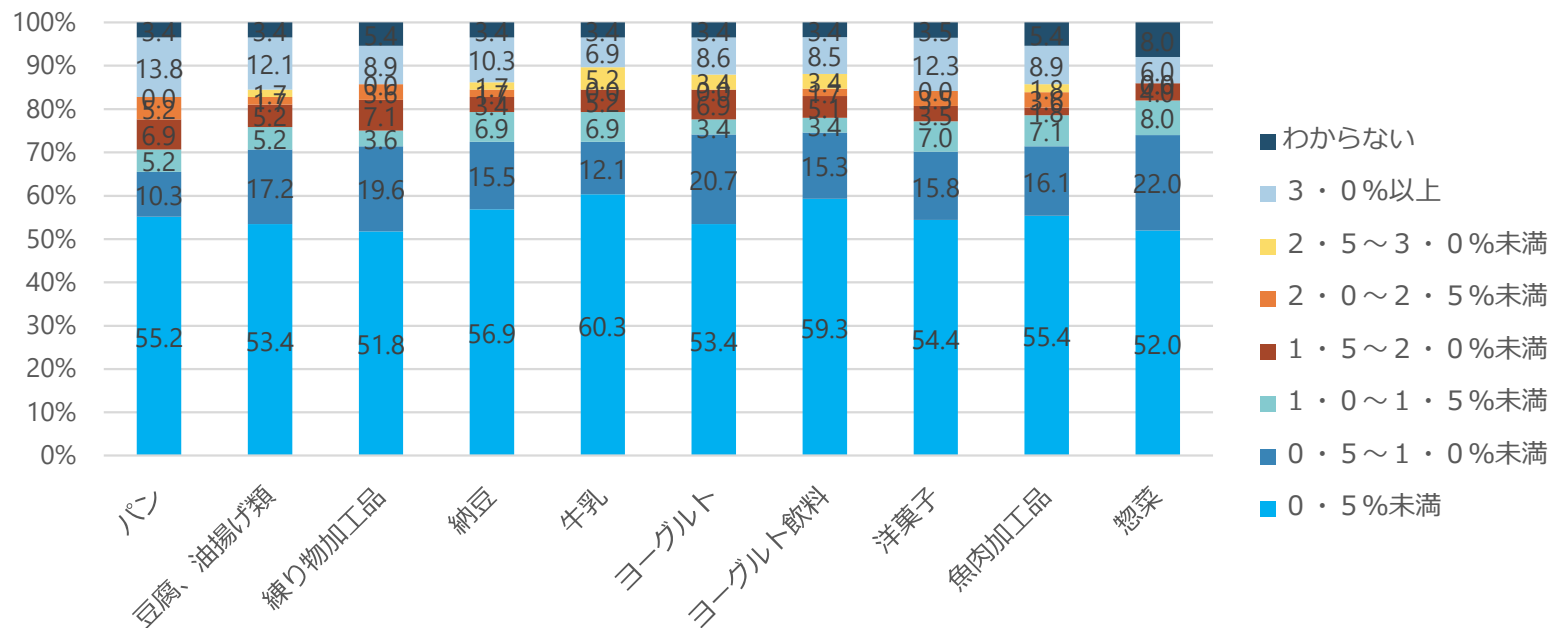
※欠品の定義は「本来あるべき商品が諸事情により用意されておらず、販売が出来ない状況」とします。

(4) 日配品の店頭での欠品率について

②日配品の店頭での欠品率について

■ 欠品率を把握している企業では、欠品率の中央値は「0.5%未満」となっている。

【Q12】 各カテゴリーの店頭での欠品率に最も近いものを1つ回答
してください。(N=59)



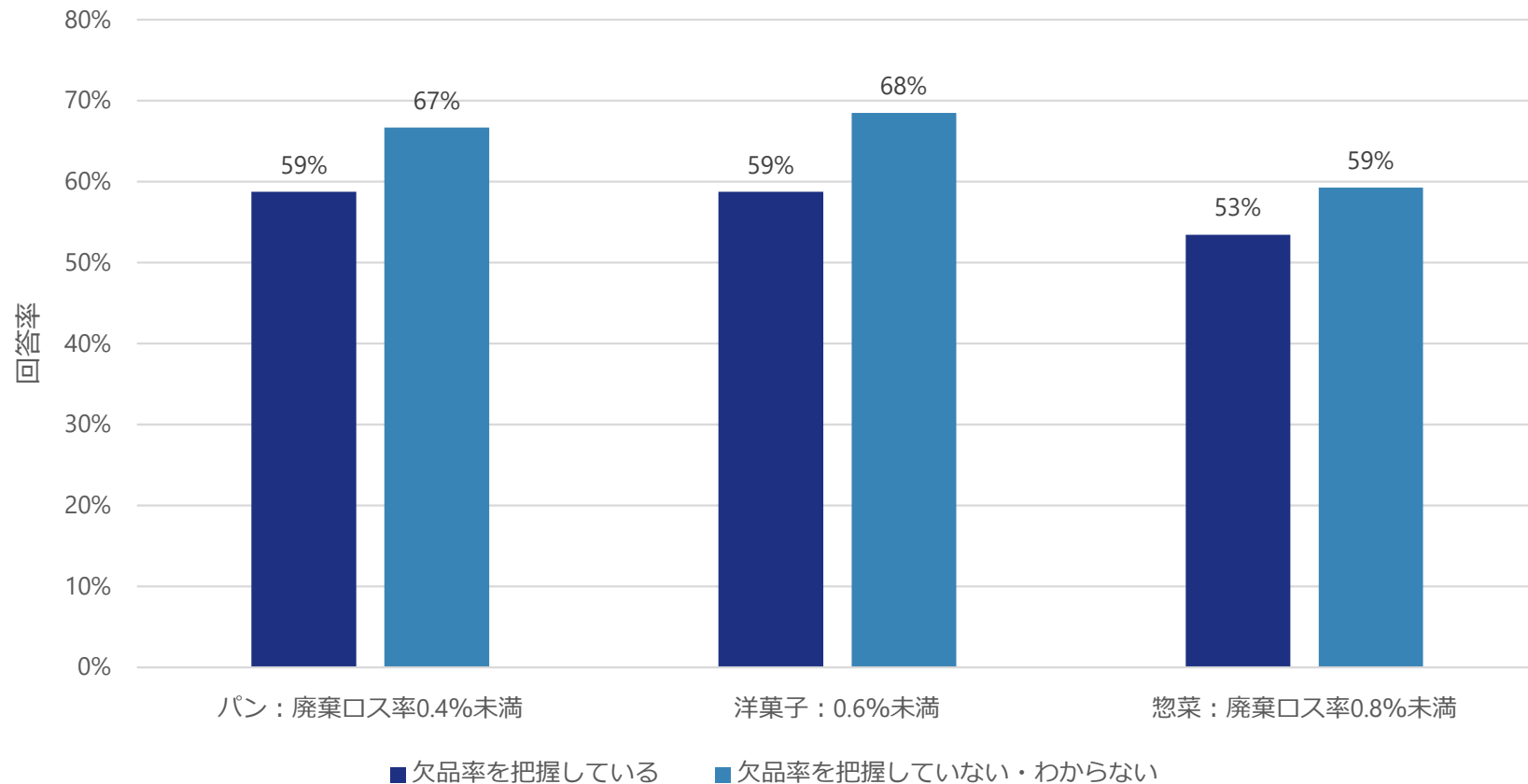
※欠品率は、「商品数ベースで、特定の期間において、商品が欠品している日数や時間の割合」と定義し、回答者が集計した値を基に回答を得た。

(4) 日配品の店頭での欠品率について

②日配品の店頭での欠品率について

- 欠品率を把握している企業とそれ以外の企業の廃棄ロス率を代表3品目について比較すると、大きな差はなく、欠品率を把握することと廃棄ロス率との間の関係性は見られなかった。

クロス集計：欠品率の把握の有無と廃棄ロス率

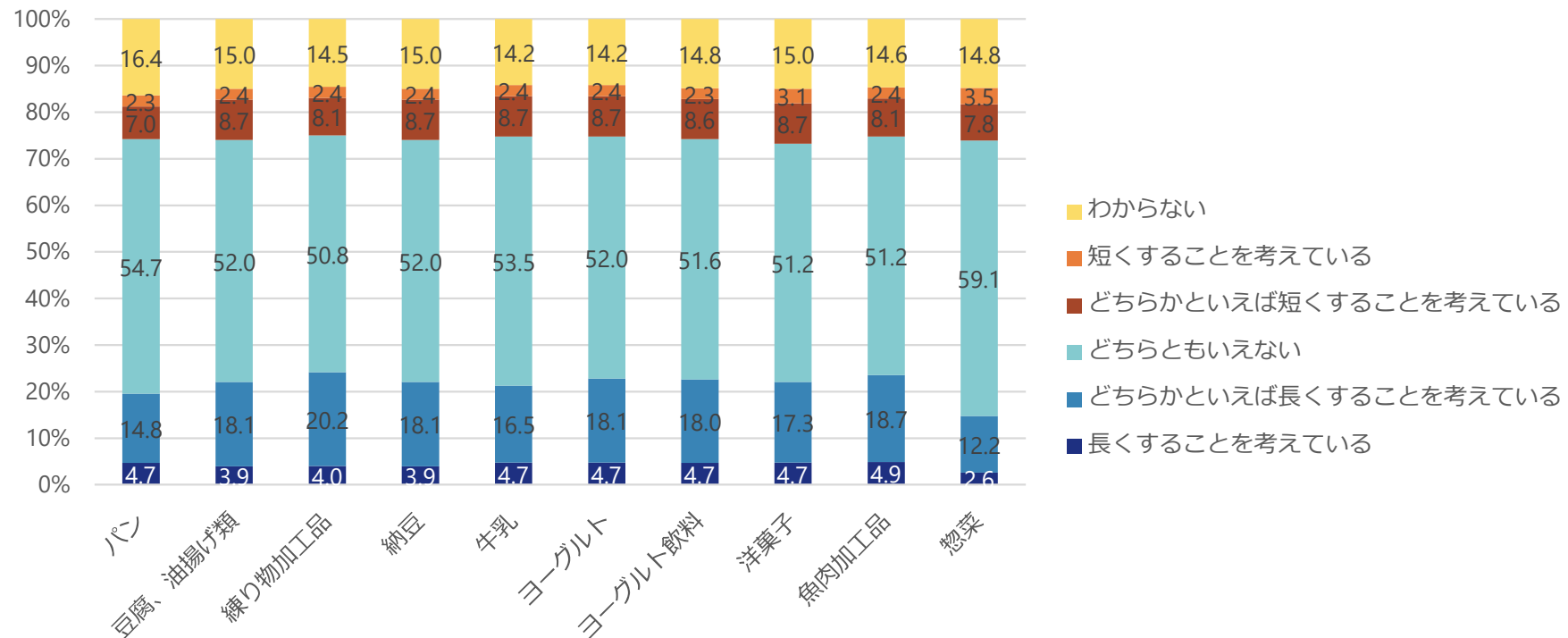


(4) 日配品の店頭での欠品率について

① 今後の取引先との納品リードタイムについて

■ 納品リードタイムの延長を検討している企業は全体の約2割を占めており、短縮を検討している企業よりも多い状況である。

【Q13】 欠品率が関係する顧客サービス、店舗オペレーション、食品ロス、納品トラックドライバー不足などを総合的に考えたときに、今後、取引先からの納品リードタイムは短くすべきとお考えでしょうか。それとも長くすることも検討すべきとお考えでしょうか。(N=128)



(4) 日配品の店頭での欠品率について

②今後の取引先との納品リードタイムについて—納品リードタイムを長くする方針である理由

納品リードタイムを長くする方針である理由

現在取引先様から長くするような提案を頂戴している為。

安定供給のため 取引先の要望など

取引先からの要請

生産者側の負担軽減。

メーカーや問屋の状況による

メーカーでの見込み製造ロスを削減することにつながるため。自社の配送効率を向上するため。

納品リードタイムの延長をしないと商品が確保できない。

許容範囲を長くすることで食品ロス削減に寄与する為

人手不足解消につながる

物流人時が足りず逼迫状況を緩和するため

運送業界の状況を勘案し、品温管理の精密化などにより遅延化に対応をするように努めています。

製造側のロス削減に努めたい。

仕入の注文のタイミングと得意先からの注文のタイミングが合わない為、予想での仕入の注文を行なっている為。

リードタイムを長くすることで、確保できる商品と利益のバランスを考えた時に、長くすることで、欠品を防げる可能性があるため。

取引先様の準備期間が長いほうが商品手配しやすい（欠品しにくい）ため。

見込み製造のリスク減少による原価改善、安定供給優先しての為

取引先から長くして欲しいという要請があったため

賞味期限が伸びてきているため

物流問題を解決するため。荷物を効率的に運ぶため。(積載量を上げるため。) 配送人員の待遇改善のため。

現実の物流状況考慮し、製造から販売までをトータルで考えると、納品回数減や発注から納品までのリードを長くし計画的製造、配送に変更することで全体のコストが下がりお客様にとってよりよい条件で購買できると考えます。

同じ商品カテゴリー内でも消費期限が異なるため、一律に納品リードタイムを変更することは困難ですが、納品リードタイムを延ばすという考え方には賛成します。

メーカーの製造・配達負担軽減を図る為

定番商品の発注は大半が翌々日納品（D2納品）に変わってきているが一部、翌日納品（D1納品）が残っており、出荷側の負担を軽減するため、順次翌々日納品に移行。

(4) 日配品の店頭での欠品率について

③今後の取引先との納品リードタイムについて—納品リードタイムを短くする方針である理由

納品リードタイムを短くする方針である理由

直近の在庫を加味した発注がしやすい

リードタイムが長いと自然と発注精度が少し落ちる。プラス欠品が発生すると売場の空きが多くなる。

欠品などが少なくなると考えます ドライバーさんへの負担は多くなっていますが

リードタイムを短くしてほしいとお願いしてもむしろ長くしてほしいとの回答、更にロットが増えている状態です

発注修正の精度が上がり、結果、値引きロスの削減につながる

食品ロスを考えた時にリードタイムが短いほど在庫のコントロールが出来る事で、無駄な廃棄や値引きなど、食品ロスを防げると考えます。また、適正在庫が維持できる事でオペレーションの負荷も軽減され、お客さまには、品切れによる負の解消ができると考えます。

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

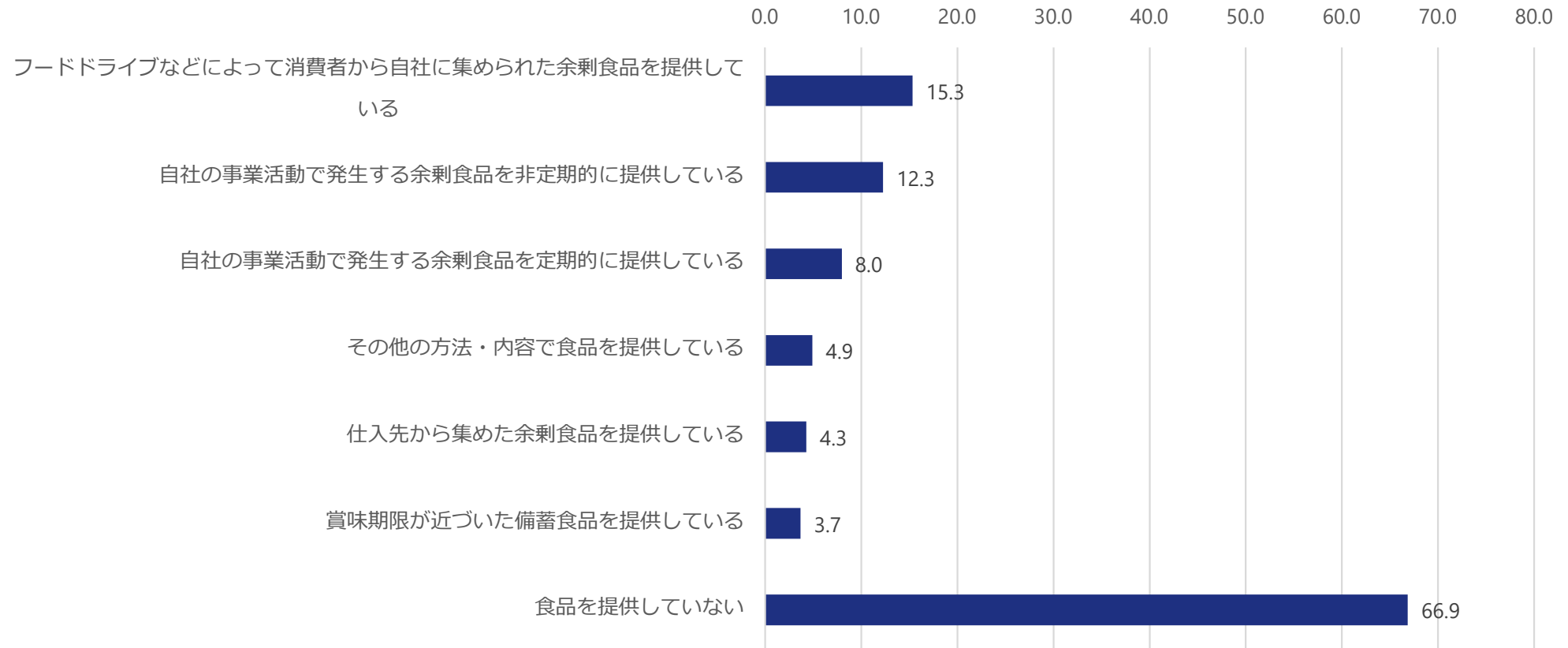
① 日配品のフードバンクへの提供状況

- フードバンクへの日配品提供に関して、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企業は8%、一方で67%が提供していないと回答している。

【Q15】 貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあて

はまるものをすべてお答えください。

回答率%

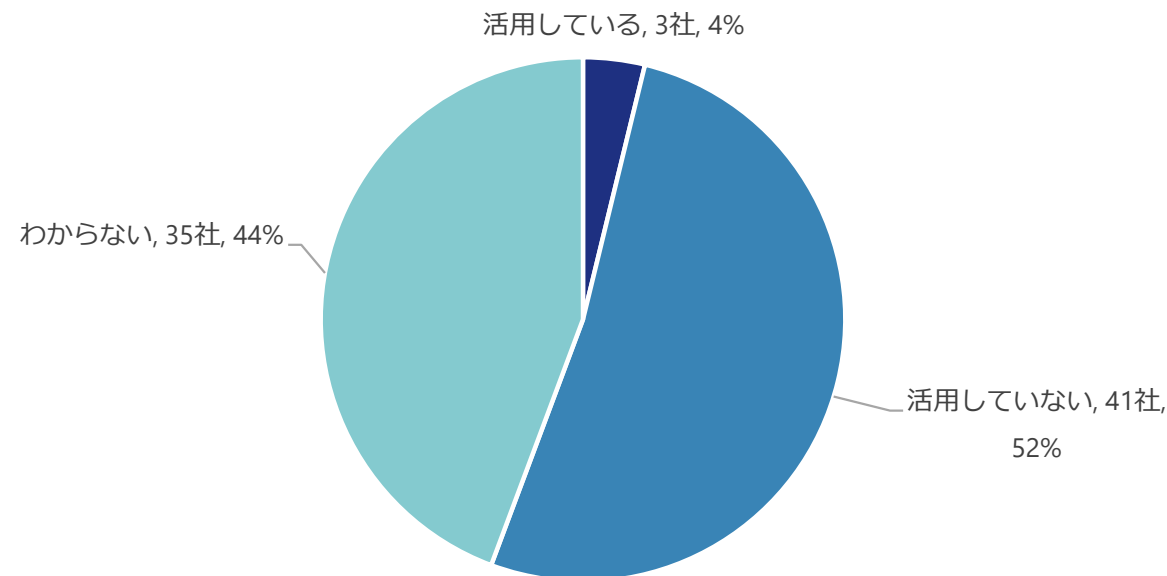


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

②フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- フードバンクへ寄贈した食品費用を損金算入している企業はわずか4%。52%の企業が未活用、44%は不明と回答している。

【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=79）



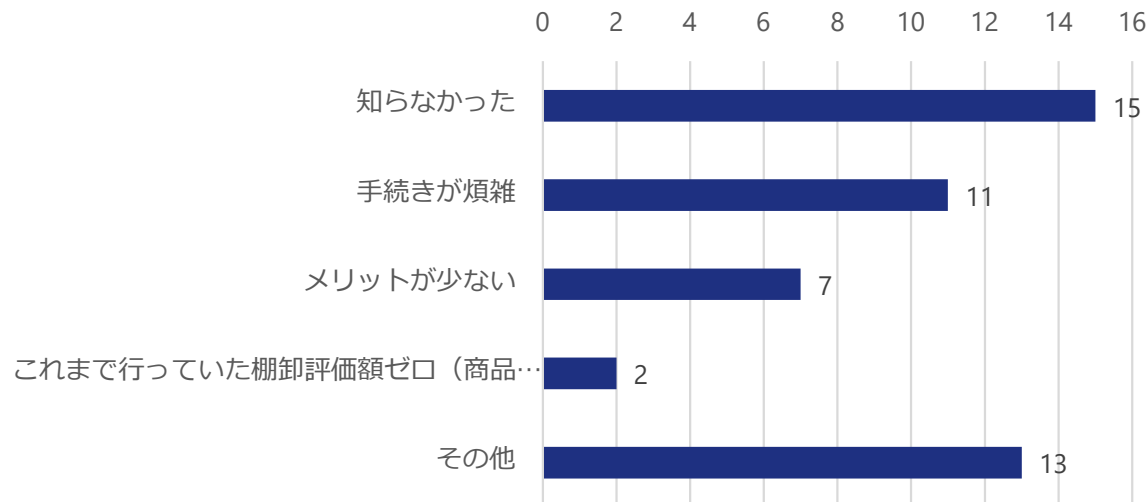
(5) 日配品のフードバンクへの提供について

③フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由

■ 未活用の理由として、『制度について知らなかった』『手続きが煩雑』『メリットが少ない』が多く挙げられている。

【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=41)

回答者数



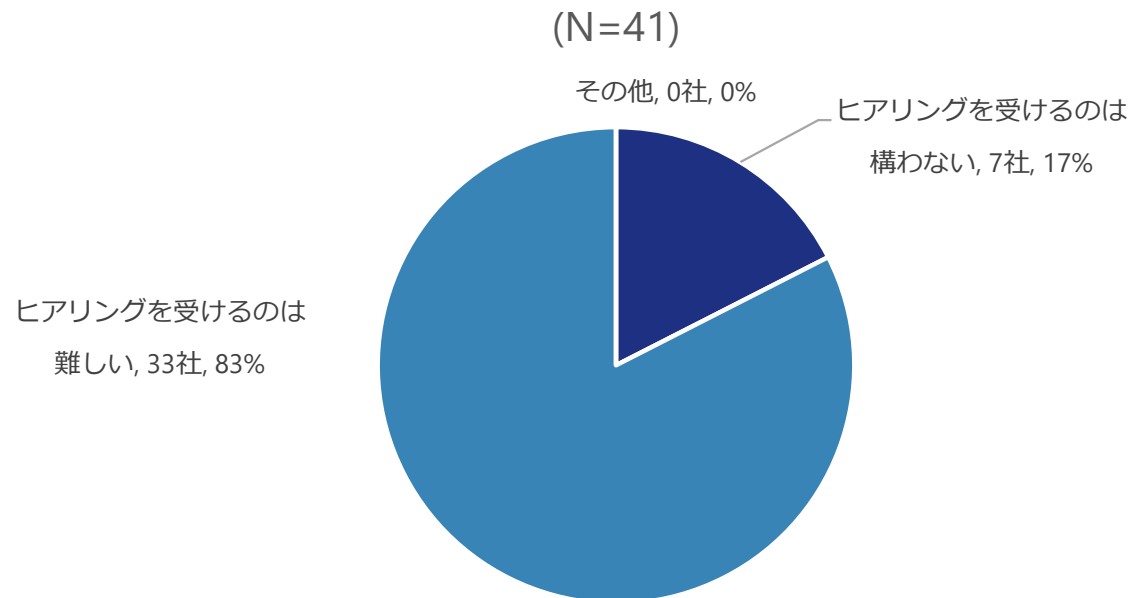
フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由 その他（抜粋）
 自社で発生している余剰品ではないから
 特例措置に該当していないため
 お客様からの善意をフードドライブで渡している。
 賞味期限の2か月以上のものでないと出せないため、
 ロスに計上することができない。

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

④フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由についてのヒアリング可否

■ ヒアリングへの参加意思を示した企業は17%、83%の企業が難しいと回答した。

【Q18】フードバンク等への寄附での税制の特例措置を活用していない理由について、事務局は個別にお話を伺いたいと思っています。ヒアリングを受けることに問題がある方は、お知らせください。



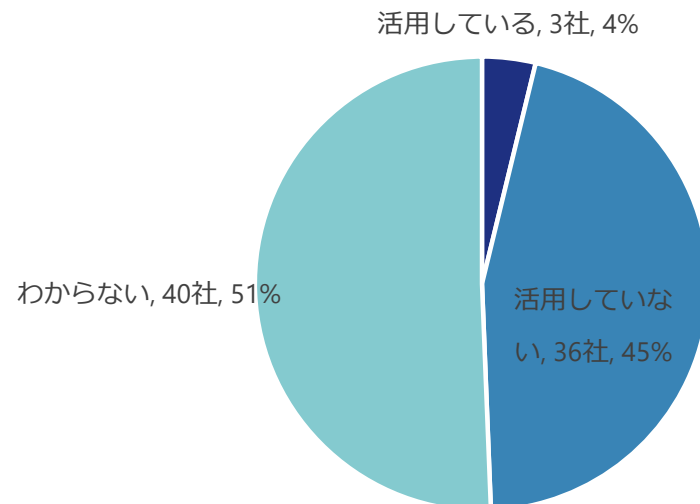
(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑤認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

- 認定NPO法人への寄付に関する税制優遇措置を利用している企業は4%にとどまり、45%が未活用、51%が制度の利用状況を『わからない』と回答した。

【Q19】 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=79)

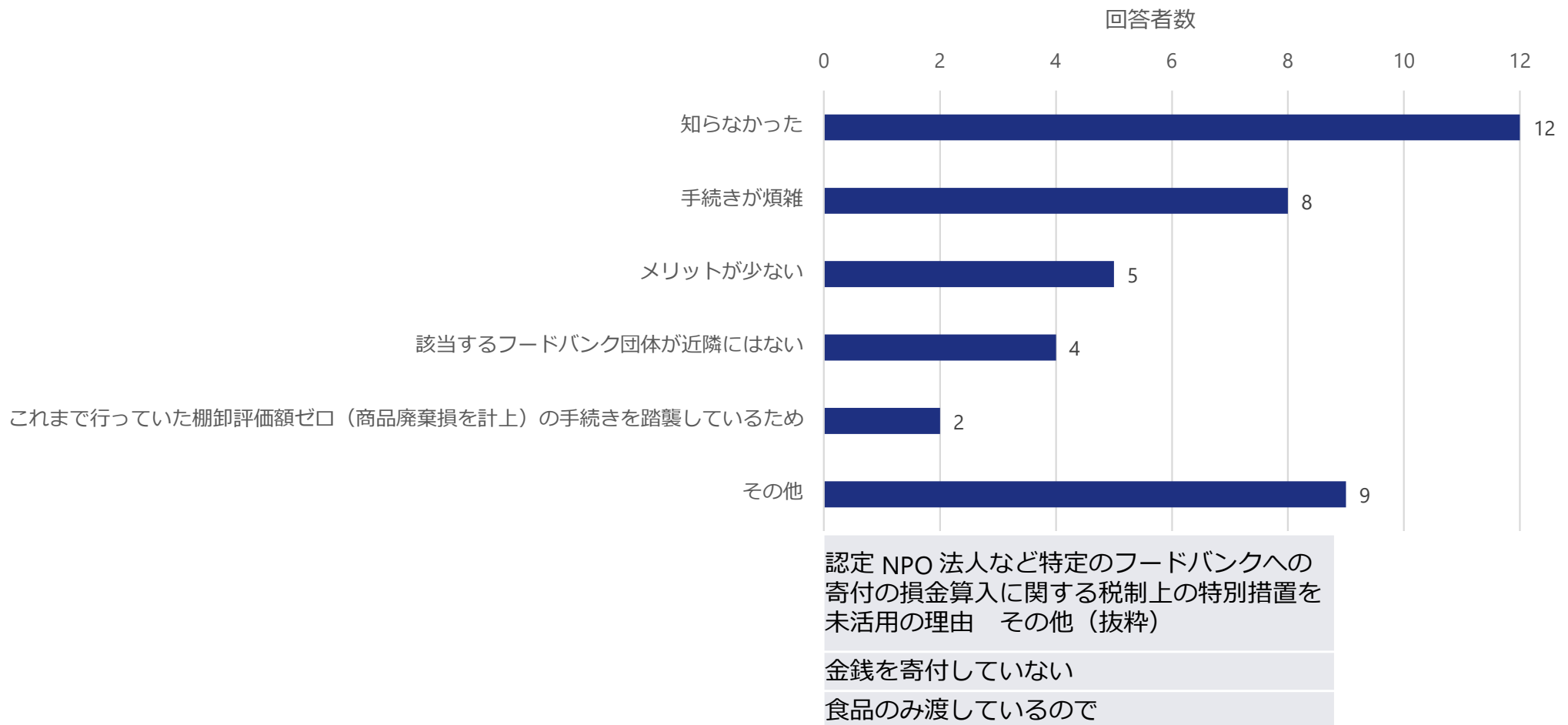


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑥認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付の損金算入に関する税制上の特別措置を未活用の理由

- 未活用の理由として『制度を知らなかった』『手続きが煩雑』『メリットが少ない』が多く挙げられている。
- 寄付対象となるフードバンクが近隣にないことや、現行の棚卸評価額ゼロ手続きを踏襲していることも一因である。

【Q20】 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=36)

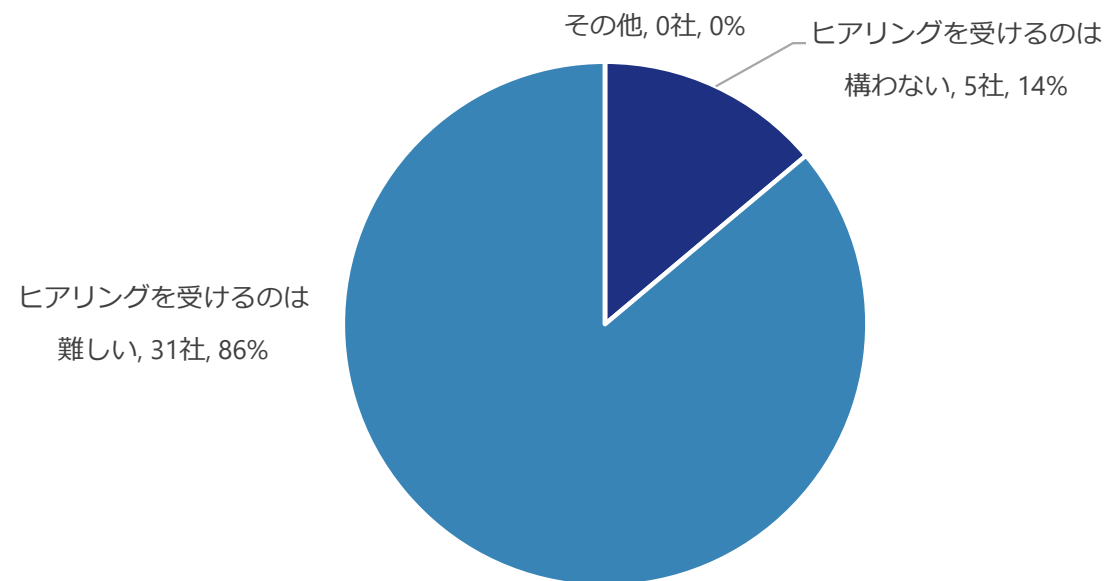


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑦認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付の損金算入に関する税制上の特別措置を未活用に関するヒアリングの可否

- ヒアリングに応じる意向を示した企業は14%にとどまり、86%がヒアリング参加は難しいと回答した。

【Q21】 前問のフードバンク等への寄附での税制の特例措置を活用していない理由について、事務局は個別にお話を伺いたいと思っています。ヒアリングを受けることに問題がある方は、お知らせください。

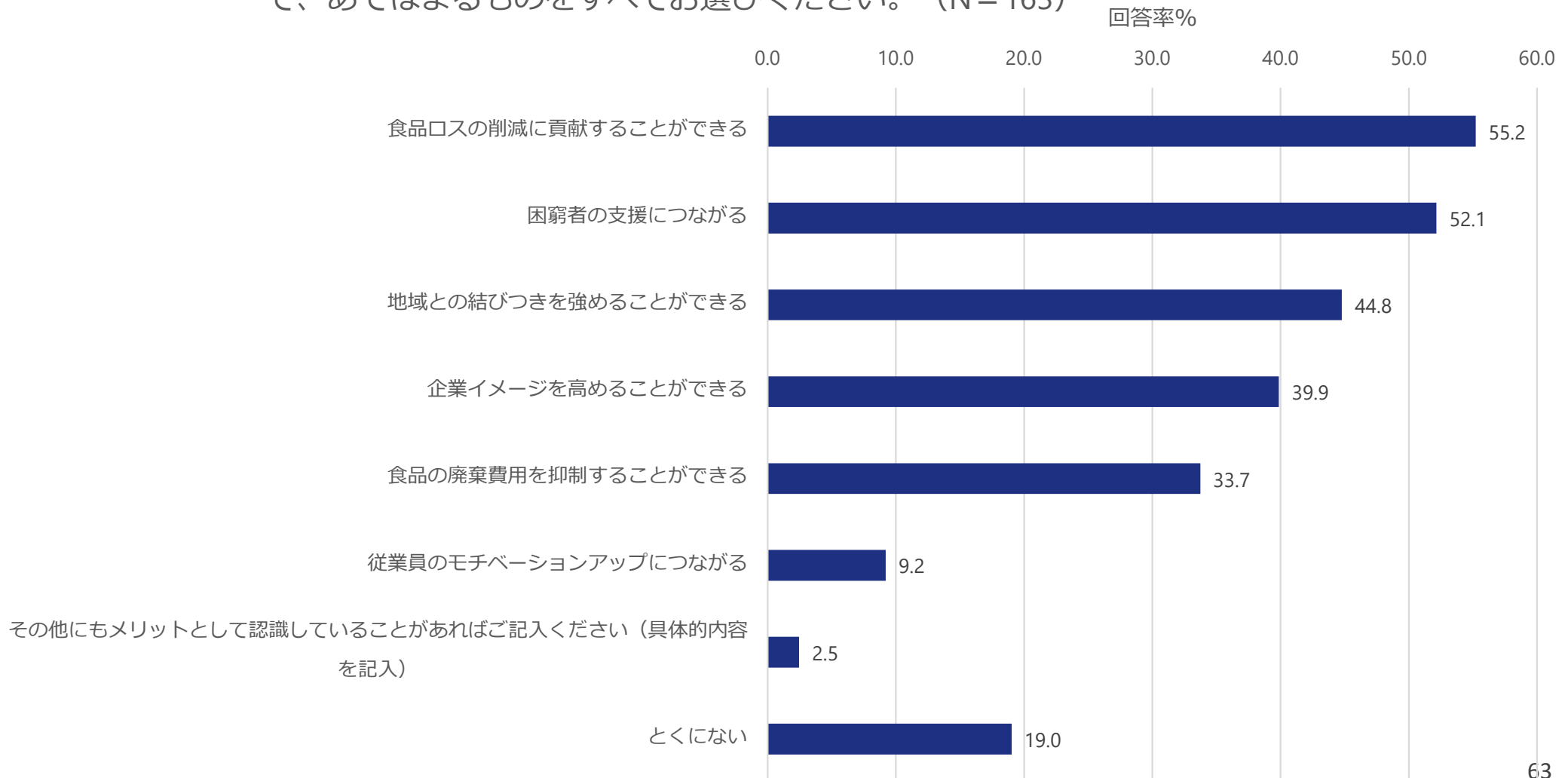


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑧日配品をフードバンクへ提供するメリットの認識

- フードバンクへの提供メリットとして、『食品ロスの削減』が最も高く、次いで『困窮者支援』『地域との結びつき強化』が挙げられる。

【Q22】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=163)



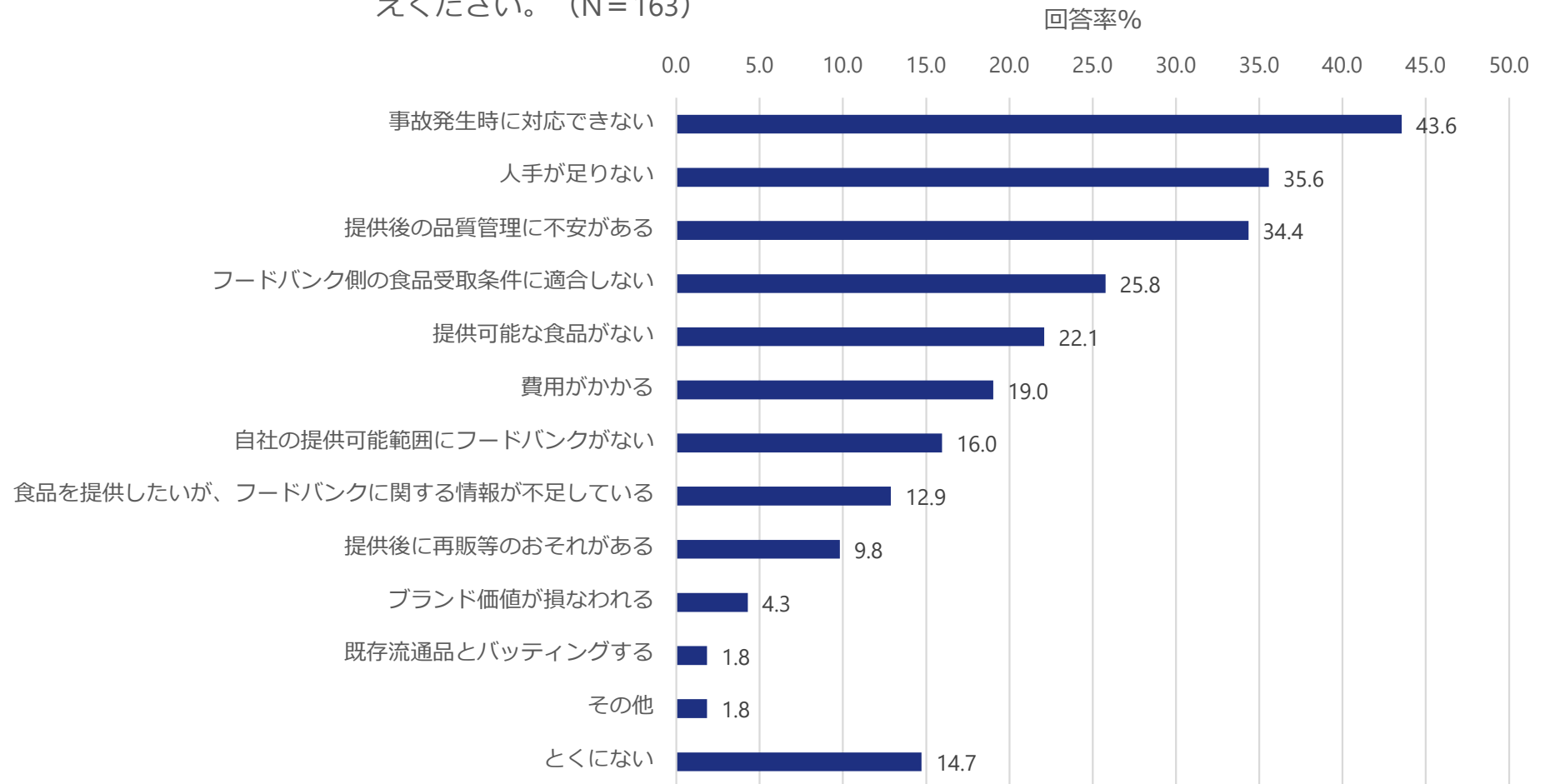
(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑨日配品をフードバンクへ提供する障壁の認識

- 提供時の障壁として『事故発生時の対応が難しい』が最も多く、次いで『人手不足』『提供後の品質管理への不安』が挙げられる。
- 『フードバンク側の受け取り条件に適合しない』『提供可能な食品がない』も大きな課題とされている。

【Q23】フードバンク等に日配品を提供することの障壁となっていることについて、あてはまるものをすべてお答

えください。(N = 163)

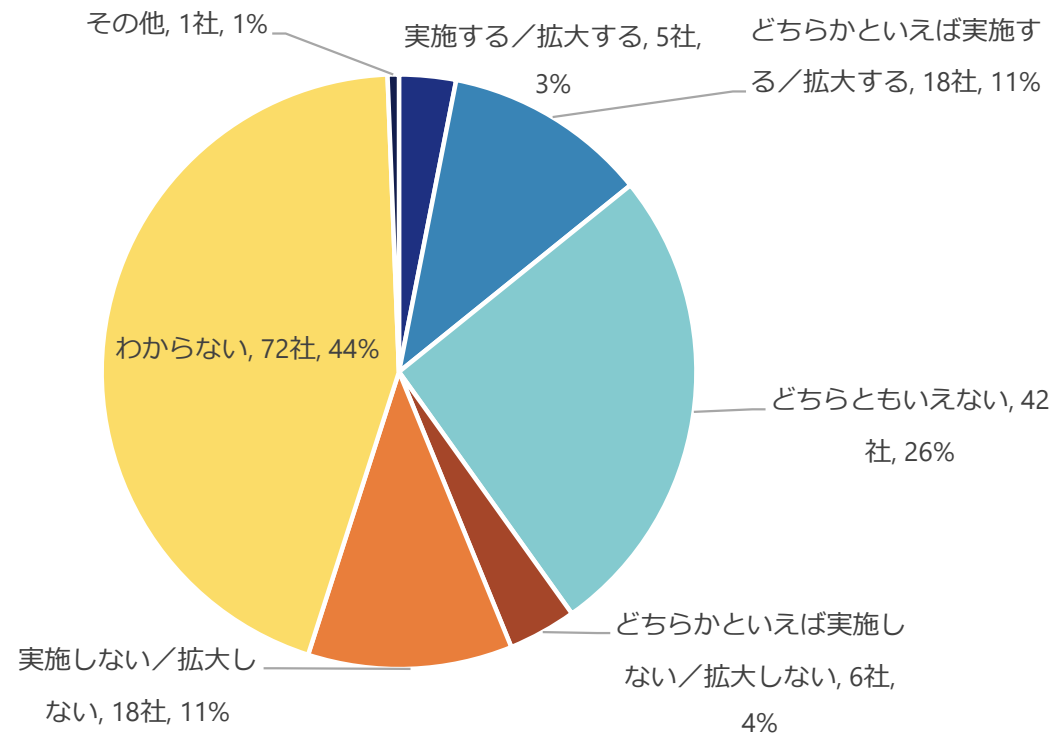


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑩今後のフードバンクへの食品提供拡大意向

- フードバンクへの提供拡大を『実施する／拡大する』と回答した企業は3%、『どちらかといえば実施する』は11%にとどまる。一方で、26%が『どちらともいえない』、55%が『わからない』と回答しており、拡大に慎重な姿勢が見られる。

【Q24】 今後、貴社ではフードバンク等への食品提供を拡大しますか。最も近いものを1つ選択してください。(N=162)

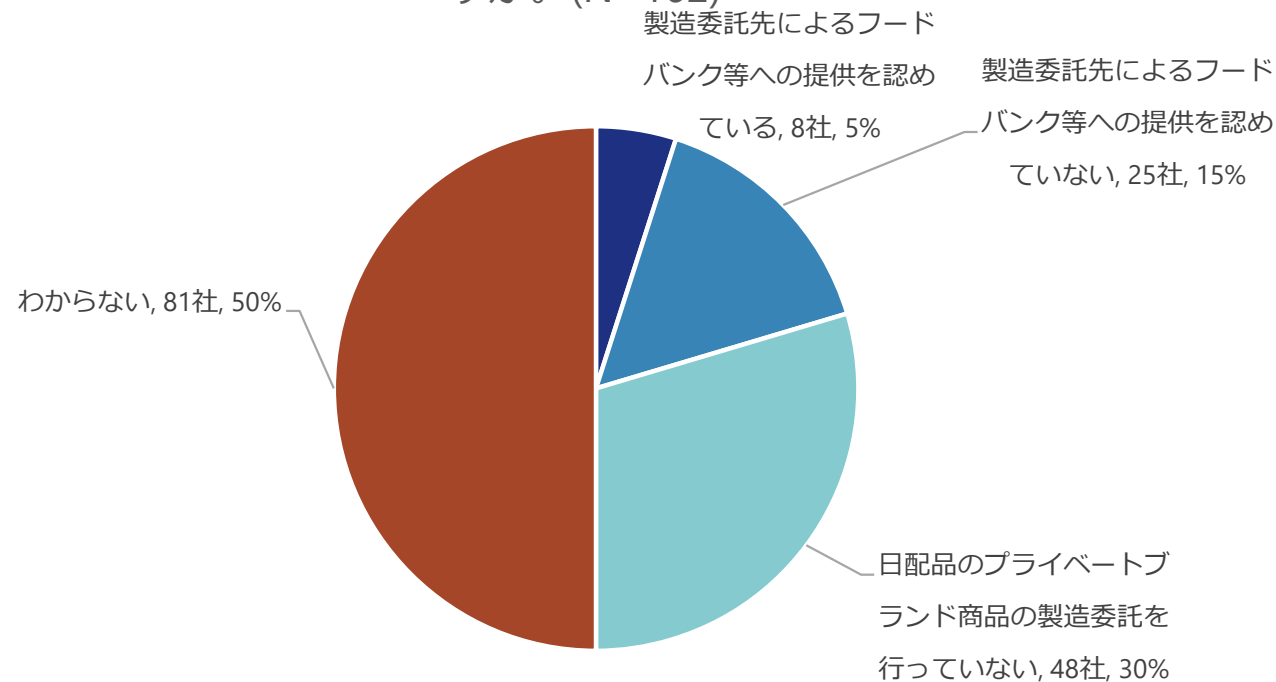


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑪ プライベートブランドの日配品の製造委託先からの提供について

- 製造委託先によるフードバンク等への日配品提供を認めている企業は5%にとどまり、15%が提供を認めていないと回答している。
- また、全体の50%が『わからない』と回答しており、製造委託先からの提供に対する状況把握不足が課題となっている。

【Q25】貴社では、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日配品のフードバンク等への提供を認めていますか。(N=162)

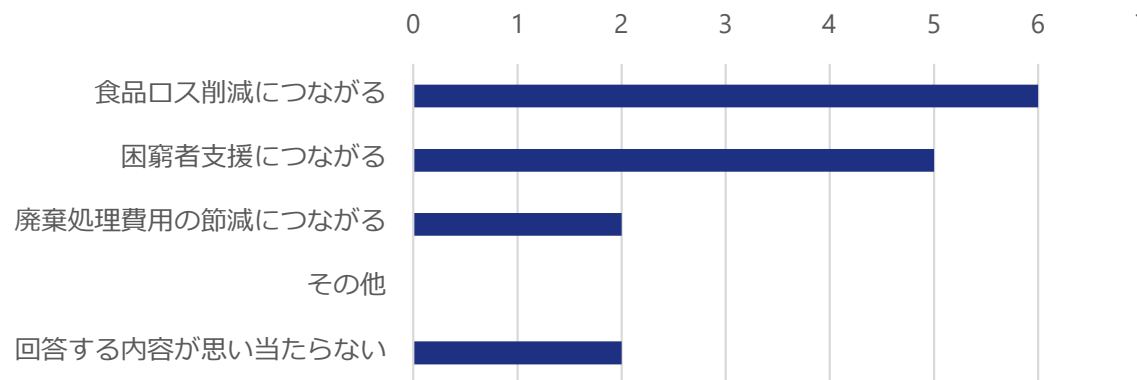


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑫ 自社日配品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寄贈を認めている理由

- フードバンクへの寄贈を認めている理由として、最も多く挙げられたのは『食品ロス削減に貢献できるため』であった。
- その他に、『困窮者支援につながる』『廃棄処理費用の節減』も寄贈を認める理由として挙げられている。

【Q26】 自社日配品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る理由としてあてはまるものをすべてお選びください。(N=8) 回答者数

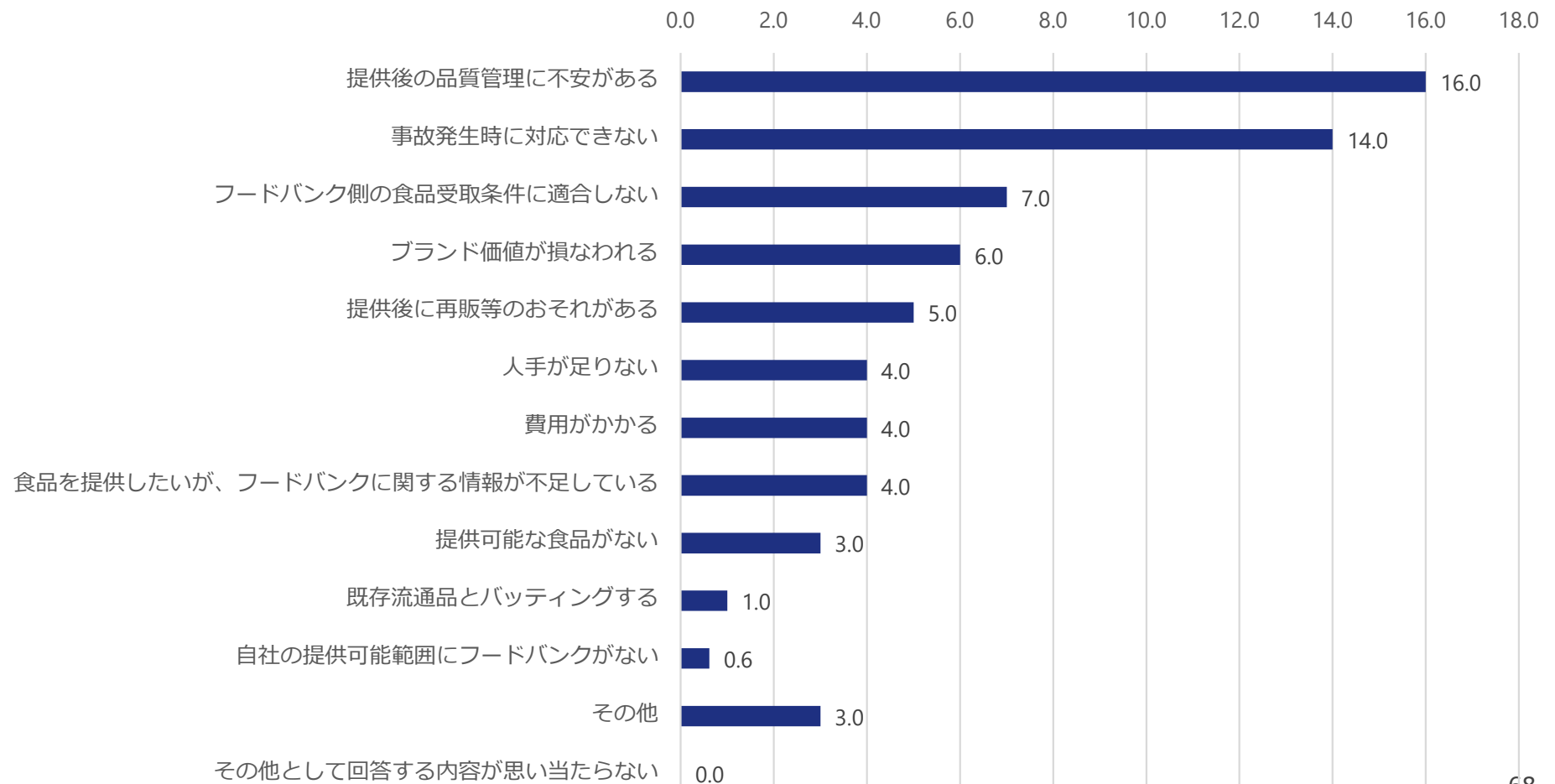


(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑬ 自社日配品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寄贈を認めていない理由

- 寄贈を認めていない理由として、『提供後の品質管理に不安がある』が最も多く、次いで『事故発生時の対応が難しい』『フードバンク側の受取条件に適合しない』が挙げられる。
- 『ブランド価値の低下』『人手不足』『費用負担』も課題として指摘されている。

【Q27】 自社日配品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としてあてはまるものをすべてご回答ください。(N=25) 回答率%

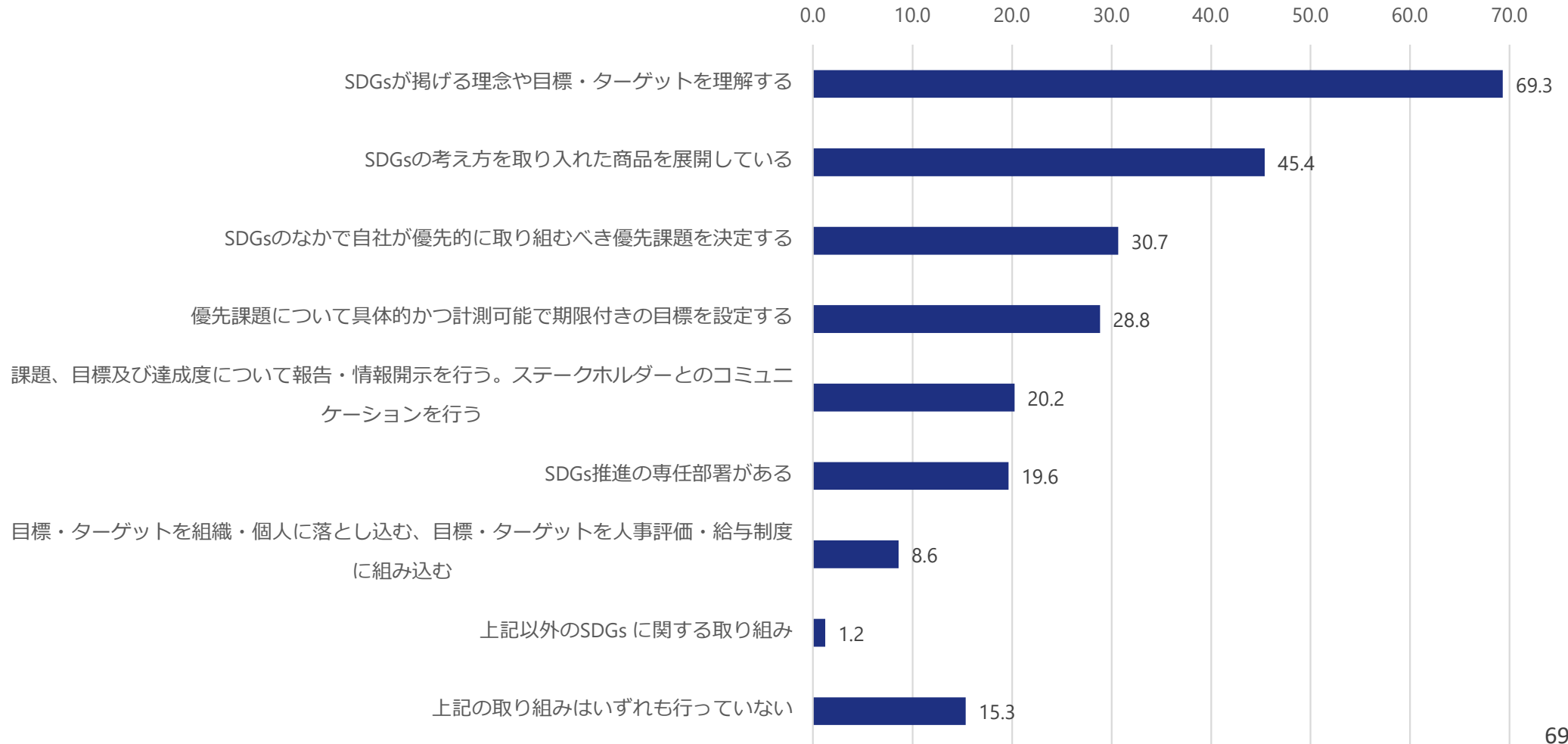


(6) SDGsに対する取り組みについて

- 69.3%の企業がSDGsの理念や目標を理解しており、45.4%がSDGsに配慮した商品展開を行っている。
- 30.7%の企業が優先課題を決定し、28.8%が具体的かつ計測可能な目標を設定している。
- SDGsのさらなる浸透に向け、目標の経営統合や、取り組みの報告・コミュニケーションの強化が求められる。

【Q28】 SDGsに対する貴社の取り組み状況としてあてはまるものをすべてお選びください。（N = 163）

回答率%



(7) 発注・物流に対する取り組みについて

① 過去3年間に物流改善を実施した日配品カテゴリ

- カテゴリ横断で最も多く取り組まれているのは「発注日の翌々日納品」であり、次いで「取引先への追加電話発注の禁止」「休配日の設定」「混雑時を避けるためのセンター着時間の見直し」などが挙げられた。

【Q29】 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。 実施率：%

	パン	豆腐	揚げ	納豆	牛乳	ヨーグルト	ヨーグルト飲料	洋菓子	魚肉加工品	惣菜	その他
取引先に対する納品期限緩和	11.0	13.5	11.0	11.7	16.0	15.3	14.1	9.8	9.8	9.2	3.1
発注日の翌々日納品（リードタイム延長）	21.5	25.8	27.0	25.2	28.2	27.6	26.4	24.5	22.1	20.2	7.4
取引先への追加電話発注の禁止	16.0	18.4	17.8	17.8	20.9	19.0	19.6	19.0	16.6	11.7	5.5
取引先への納品物量の平準化	8.6	13.5	12.3	12.3	14.7	12.9	12.3	11.7	12.3	9.2	3.1
休配日（配送を休む日）の設定（例：隔日配送、週4～6日配送等）	10.4	17.2	16.0	14.1	18.4	16.6	14.7	14.1	14.7	12.3	6.1
物流付帯業務のサービス化の是正	9.2	11.0	11.7	11.0	10.4	10.4	11.0	10.4	10.4	9.8	4.9
混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し	13.5	17.2	16.6	16.6	19.6	18.4	18.4	16.6	17.2	11.7	6.7

(7) 発注・物流に対する取り組みについて

② その他の物流改善に関する取り組み

【Q30】 前問以外の物流改善に関する取り組みがございましたらご記入ください。

取り組み内容

物流に集約の為、店舗への納品便を削減している

ベンダー及び物流会社から連絡があった場合は、その時の状況に応じ都度対応をしている。

一部商品の特売の初回確定

納品頻度の変更 消費期限の長さに合わせていくつかのパターンを設定し、毎日納品から週2回、3回の納品にする商品を設定。全店でのトラック台数を減らすことに寄与した。

遠方から納品される一部取引先様の納品時間帯の緩和（延長）

入荷予約システムの導入により物流センターでの待機時間、滞留時間の見える可をすすめ、問題点の洗い出し、取引先と入荷時間などの調整により、待機時間、滞留時間の削減を推進。

取引先都合での受け取り時間の設定（am6：30～am：10：00）として窓口を広げている。

2023年11月より「バース予約管理システム」を導入。総合物流センターにて「納品時のドライバーの荷待ち時間短縮」へ向けた取組みを継続実施中。センター着時間の見直しは特に低温（生鮮）は随時取引先と連携し実施しており、ある程度の範囲はあるが柔軟に対応している。

冷凍食品一部のお取引先様と試験的に休配日を実施しています。

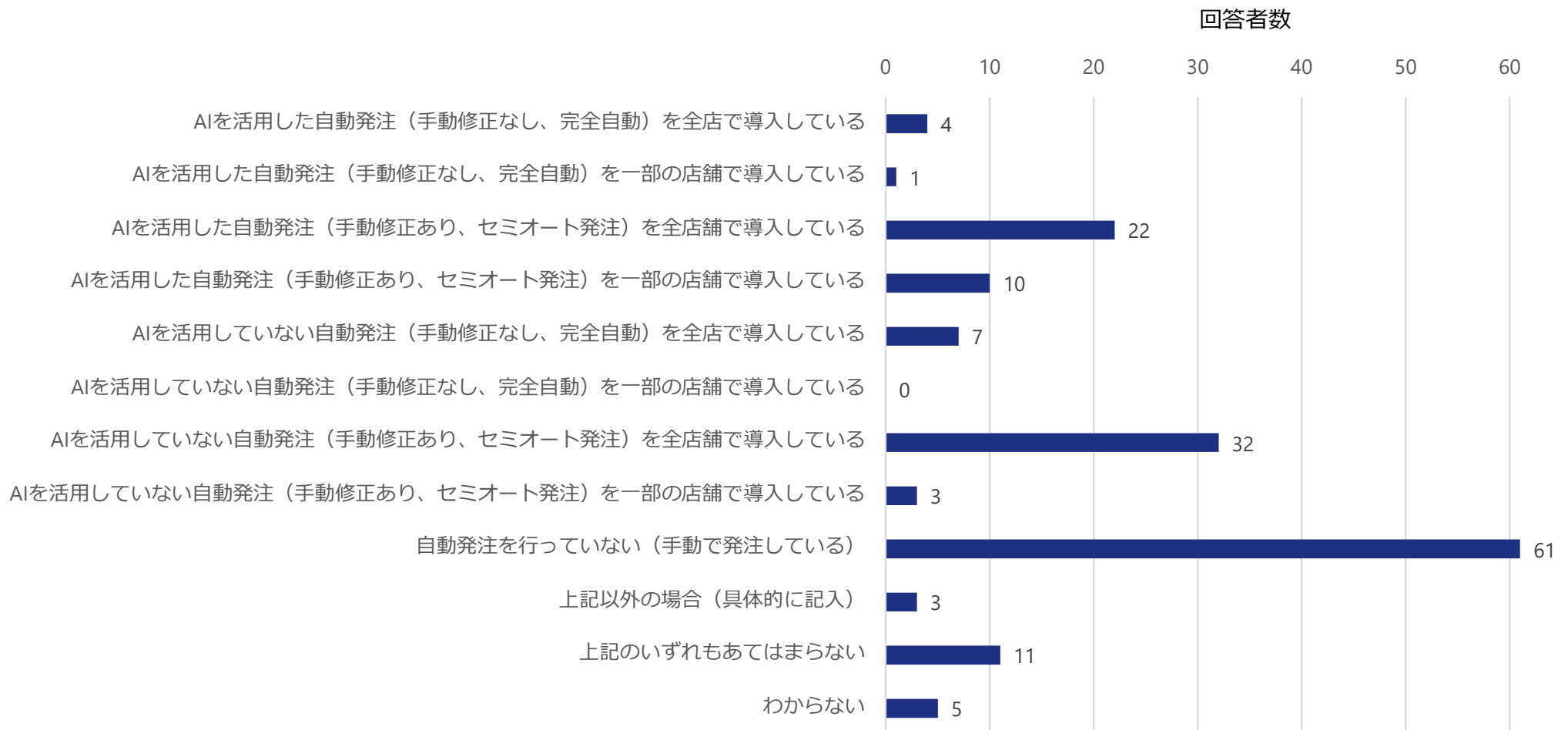
当社から提案はしていませんが先方から要請があれば受諾しており、また発注期限外に発注をしないなどの基本的な項目は従来より実施しています。

(7) 発注・物流に対する取り組みについて

③ 自動発注の導入状況について

- 自動発注を全店で完全に導入している企業は少なく、一部店舗やセミオート発注での導入が中心。
- AIを活用した自動発注の導入率は高まっているが、完全自動化には至らない企業が多い。
- 手動発注が依然として一定数存在し、効率化の余地が残る。

【Q31】 貴社の自動発注の導入状況について、あてはまるものをお選びください。(N=163)

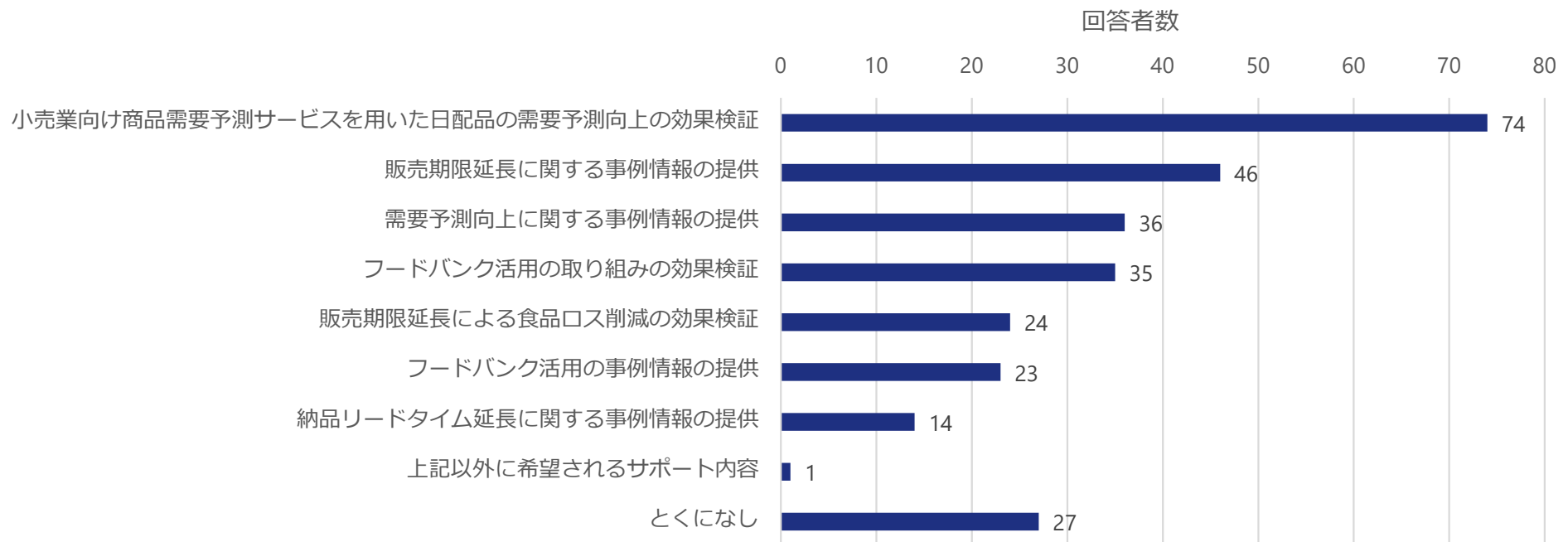


(8) 農林水産省事業としての食品ロス削減の実証実験等の取り組み意向

農林水産省が推進する食品ロス削減に向けた実証実験・事例提供などの施策に対する企業の意向を確認した結果、以下の主な内容には、以下が含まれた。

- － 日配品の需要予測の精度向上
- － 販売期限延長に関する情報提供
- － フードバンク活用の効果検証

【Q33】 農林水産省の事業として、食品ロス削減に向けた受発注の改善やフードバンク活用の促進等のための事例創出、実証実験などのサポートを行っています。こうした取り組みへのご協力意向について、あてはまるものをすべてお選びください。（N=163）

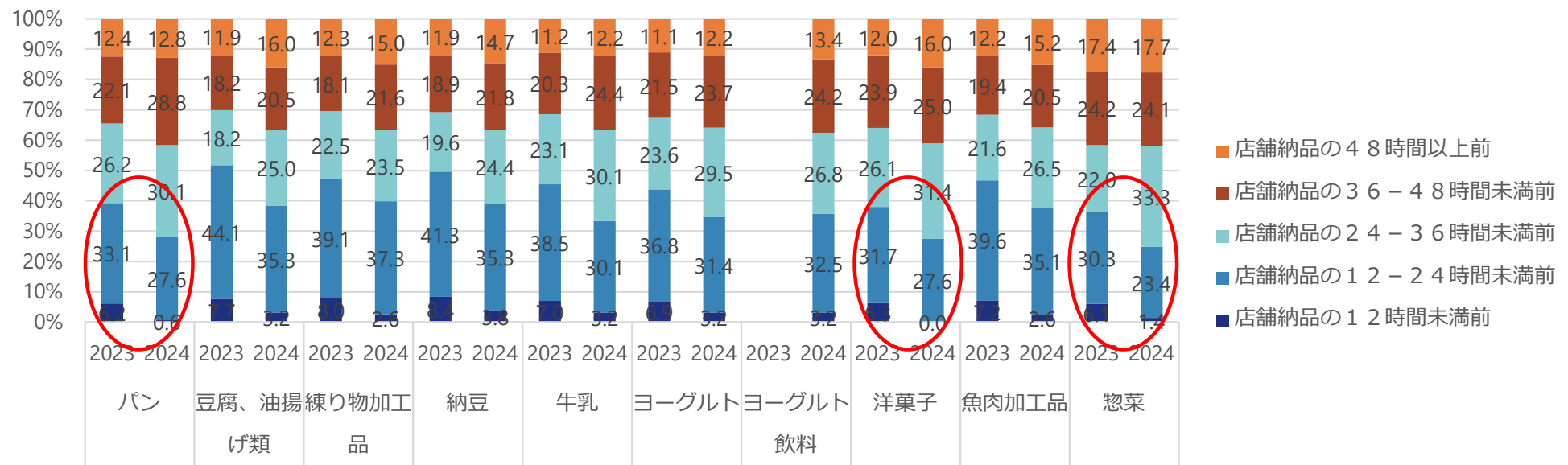


4 昨年調査結果との比較

(1) 定番品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミング

- 確定発注数量連絡の中央値は前年同様に「店舗納品の24～36時間未満前」であり、大きな変化は見られない。
- 一方、パンや惣菜カテゴリーにおいては「12～24時間未満前」に連絡する企業の割合が前年より低下し、より遅いタイミングでの連絡を選択する企業が増加している。
- これにより、昨年度以上に発注リードタイム延長の実施が広まっていることが示唆される。

【Q2】各カテゴリーの定番品の取引先への確定発注数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=156)

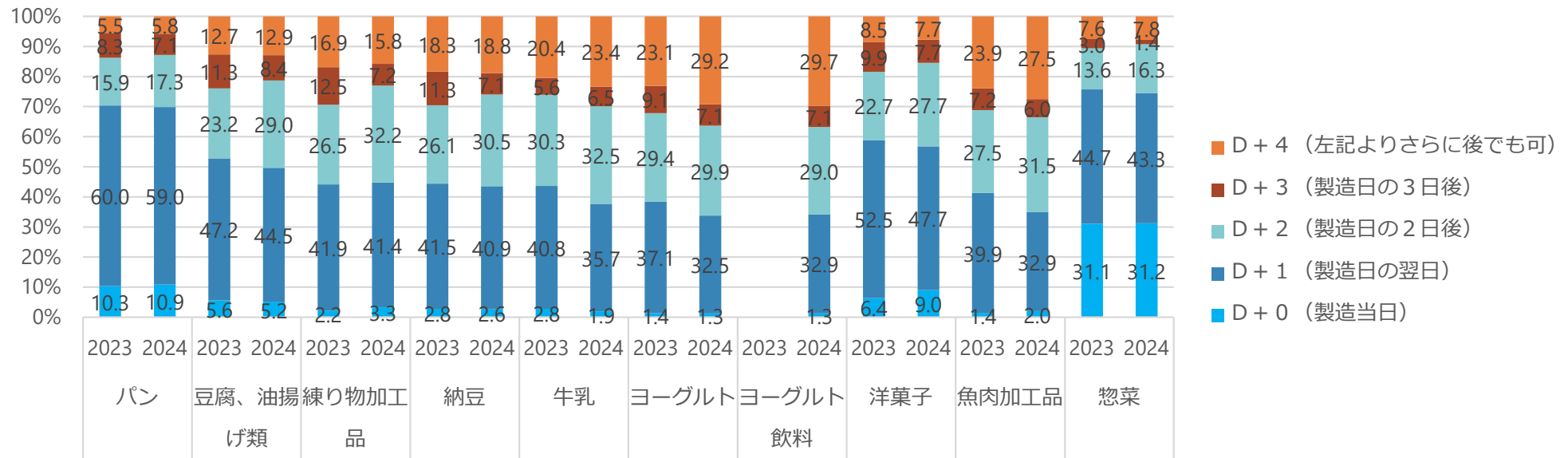


2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

(2) 納品期限の設定状況

- 納品期限の中央値は、パン・洋菓子・惣菜カテゴリーにおいて「製造日の翌日」となっており、他のカテゴリーでは「製造日の2日後」となっている。
- 前年と比較すると、納品期限を短縮する企業の割合は大きく変わらず、納品期限の設定に関しては安定している傾向が見られる。

【Q5】各カテゴリーの貴社の納品期限（納入を許容する商品鮮度）設定として最も近いものを1つ回答してください。

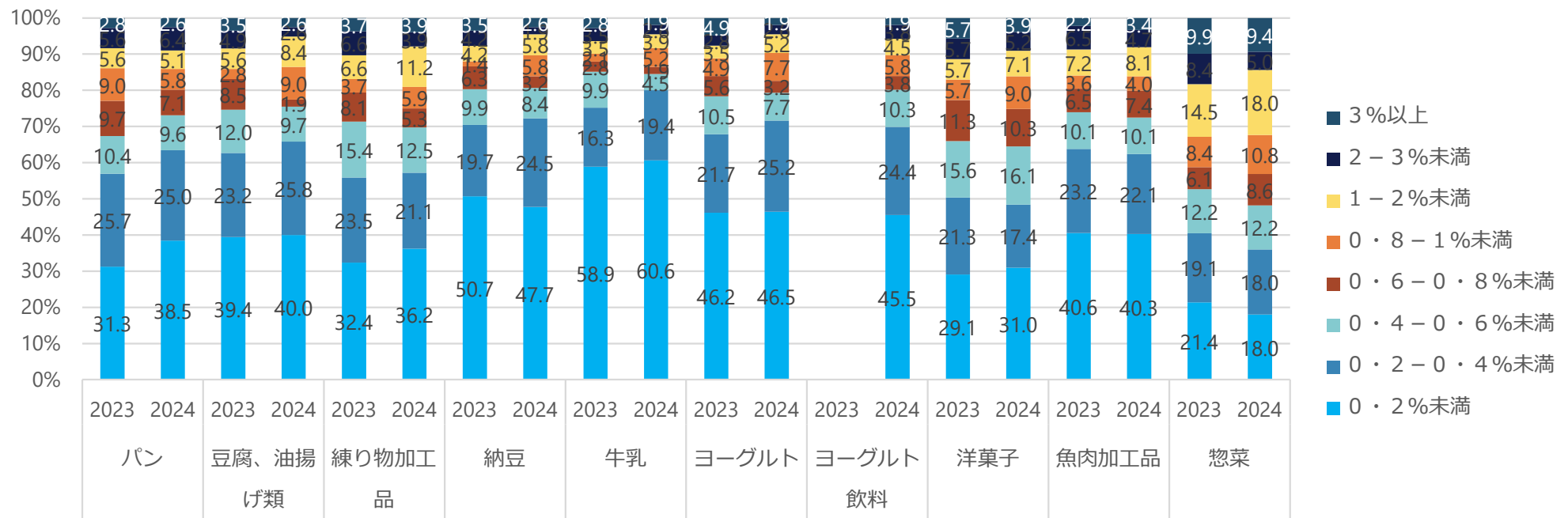


2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

(3) 日配品の廃棄ロス率

- 廃棄ロス率の中央値は、惣菜カテゴリーが最も高く「0.6～0.8%未満」となっており、次いで洋菓子が「0.4～0.6%未満」となっている。
- 前年と比較して全体的な廃棄ロス率に大きな変動は見られず、安定した状況が続いている。

【Q8】各カテゴリーの廃棄ロス率に最も近いものを1つ回答してください。



2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

(4) 日配品のフードバンクへの提供状況

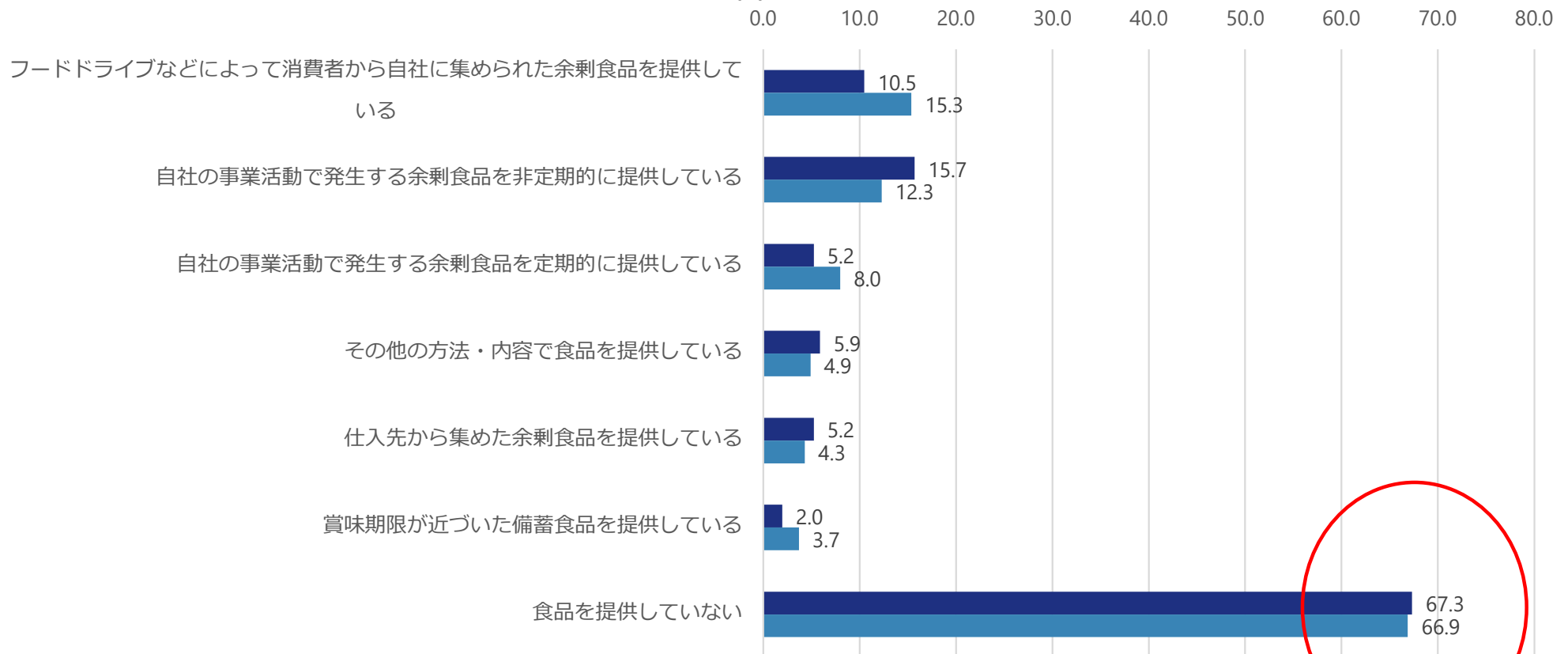
- フードバンクへの提供状況について、自社の事業活動で発生する余剰食品を定期的に提供している企業は8%にとどまり、67%の企業が未提供であると回答している。前年と比較して、提供状況に大きな変化はなく、全体的に提供の取り組みが進展していない状況である。

【Q15】 貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあて

はまるものをすべてお答えください。

回答率%

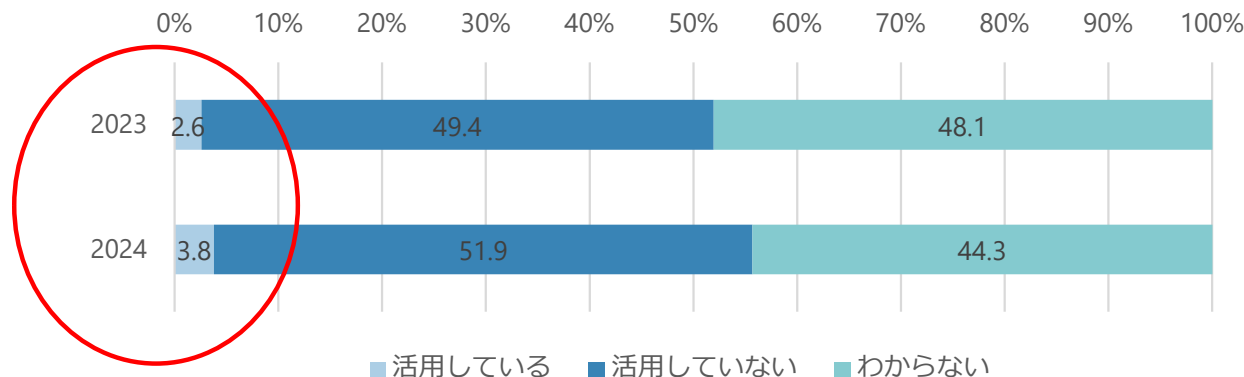
■ 2023



(5)フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- フードバンクに寄贈した食品の費用に関する税制の特例措置の活用状況について尋ねた結果、2023年では「活用している」と回答した割合が2.6%であったのに対し、2024年では3.8%とわずかに増加した。「活用していない」と回答した割合は2023年で49.4%、2024年で51.9%とやや増加している。「わからない」と回答した割合は2023年で48.1%、2024年で44.3%と減少傾向が見られた。

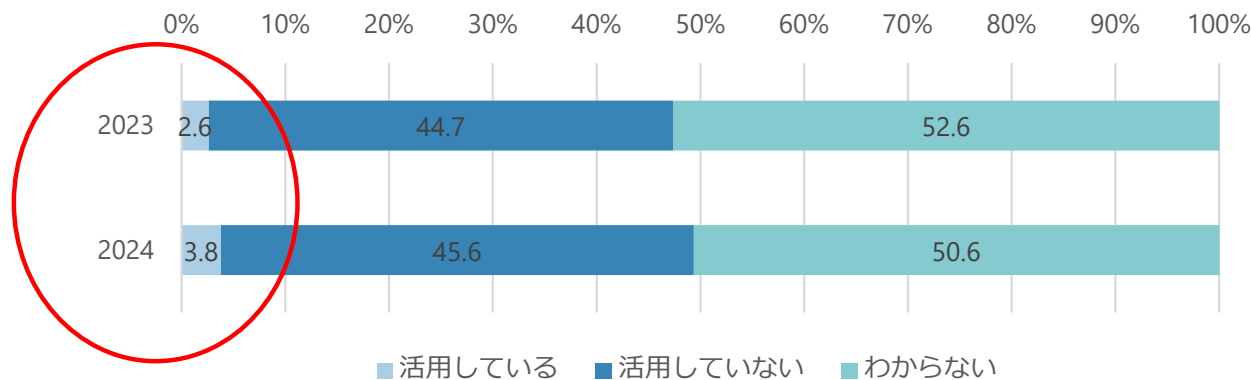
【Q16】フードバンクに寄贈した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること（損金参入）ができます。貴社はこの税制での特例措置を活用されていますか。



(6) 認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

■ 認定NPO法人など特定のフードバンクに対する寄付金に関する税制優遇措置の活用状況について尋ねた結果、2023年では「活用している」と回答した割合が2.6%、2024年では3.8%とわずかな増加が見られた。一方、「活用していない」と回答した割合は2023年で44.7%、2024年で45.6%とほぼ横ばいの状況であった。「わからない」と回答した割合は2023年で52.6%、2024年で50.6%と、全体の過半数を占めているが、わずかに減少している。

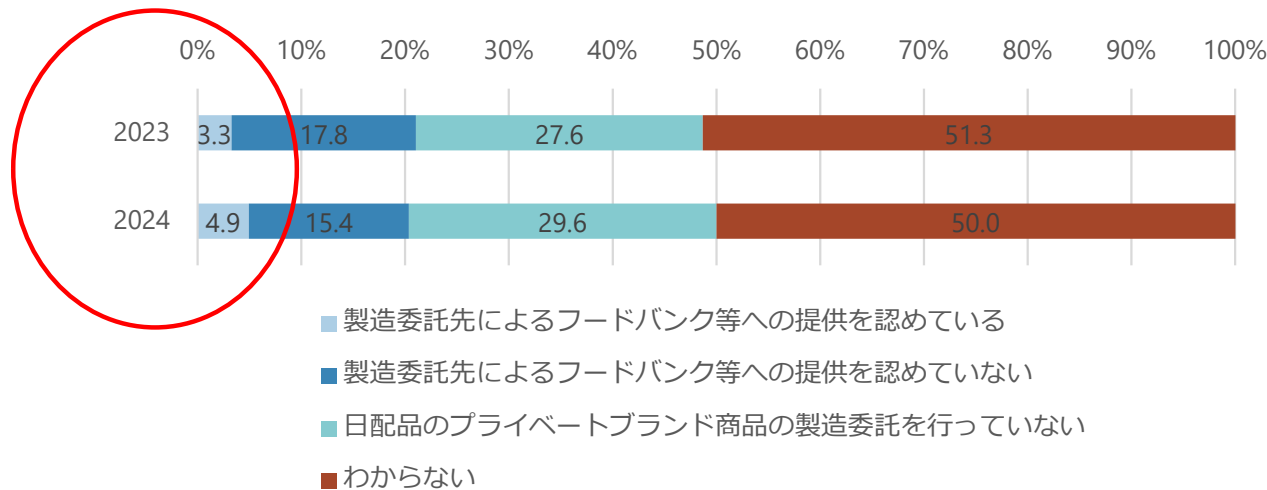
【Q19】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付金については一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があります。この税制での特例措置を活用していま…



(7) プライベートブランドの日配品の製造委託先からの提供について

- プライベートブランド商品の製造委託先によるフードバンク等への提供を認めている企業は全体の5%に過ぎず、15%が提供を認めていないと回答している。また、50%の企業が「わからない」と回答しており、提供状況の把握が十分に進んでいないことがうかがえる。
- 前年と比較して、委託先からの提供を認める割合に大きな変化は見られない。提供拡大に対して企業側の関心が低い状況が続いている。

【Q25】 貴社では、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日配品のフードバンク等への提供を認めていますか。



3 事業内容・実施方法

(4)取組企業・事例の公表

参考資料1 10月30日プレスリリース(抜粋)をご覧ください

3 事業内容・実施方法

(5)セミナー／意見交換会の開催

■ 目的

- 企業に社会性と成長の両立がこれまで以上に求められるなか、食品小売業にとり食品ロス削減はその双方に資するテーマとして、ますます重要性が高まっている。
- 本会合では先進事例を情報共有し、さらなる取り組みの促進を図るべく、意見交換を行う。

■ 日時: 令和6年11月21日(木)・22日(金)

■ 参加者: 約200名

■ 内容

- 1. 食品ロス削減の最新トピックス／農林水産省
- 2. 食品ロス削減に関する調査結果報告／流通経済研究所
- 3. 味の素グループが推進するフードロス削減に向けた取り組み
- 4. 日本アクセスの食品ロス削減策
- 5. 東急ストアにおける食品ロス削減の取り組み
- 6. ～持続可能な社会の実現に向けて～ファミリーマートの食品ロス削減の取り組み
- 7. パネルディスカッション
「消費者意識の変化を踏まえた今後の食品ロス削減の展望」

3 事業内容・実施方法

(5) セミナー／意見交換会の開催

■ ハイブリッド開催にて実施。

当日の様子



いては農産物が説明。同県における25年産の栽培面積は439haで、24年産比1・1%減少。品種別では、とちあいか357ha(40%増)、とちあいか63ha(62%減)、スカイベリー19ha(17・4%減)。栽培面積は全体で前年より減少しているものの、収量性の高いとちあいかの拡大により全体の出荷量では増加を見込んでいる。

生育状況は、3品種とも9月の豊大で定植後にやや緩慢となったが、天候の回復にともない生育順調に推移。1番果の出揃いは、とちあいか11月中旬頃、とちあいかとスカイベリー12月中旬頃、スカイベリー12月中旬頃。2番果の出荷開始は、それぞれ12月下旬頃、1月上旬頃、1月下旬頃の計画。

食品ロス削減でセミナー

東急ストアなど事例紹介

流通経済研究所は、食品関連事業者を対象に食品ロス削減に向けたセミナーを開催した。農水省が政府の方針などを解説し、メーカー、中間流通、スーパー、コンビニ企業がそれぞれ取組みを紹介した。

農水省は、国内の食品ロス量(2022年度)が約472万トとなり、国民1人1日当たり約103gになると説明。このうち事業系のロス量は236万トで、2000年度比で半減とする目標を8年前倒しで達成した

と報告した。新たな目標設定については議論を進めているという。

企業の事例発表では、4社が取組みを紹介。味の素では、直接の事業活動領域である工場での原料受入れから店舗納品までの「川中段階」において、25年度のフードロス最終処分量を18年比で半減をめざす。その対策として、生産工場でのロス発生の見える化、需給・生販バランスの適正化、賞味期限の年月表示化、フードバンクの活用などを挙げた。

流通段階では、日本アークスが「ロスを出さない」「売切る」「配る」「リサイクル」の各フェーズにおける取組みを紹介。「ロスを出さない」では、AIによる需量予測・発注の最適化、冷凍食品の開発による流通上

のロス削減、野菜の端材を活用した菓子の開発などを行う。また、「リサイクル」では、スーパーのベトナム18店舗の食品残さを回収し、リサイクル工場で飼料化。その飼料で育成した豚を使った製品を店舗に納入する。

東急ストアでは、ロス削減と商品価値向上を兼ねた取組みとして、旬やブランド食材の端材や未利用部位をプロセスセンターでハンバーグなどの加工品に商品化。さらに需要予測システムを導入することで、食品ロスの金額が大幅に減少。また、AI値引きアラートによる適切なタイミングの値下げで、売上げと粗利の拡大にもつなげている。このほか、青果では鮮度保持に配慮したパッケージジを使用し、家庭でのロス削減にも貢献する。

コンビニでは、ファミリーマートがロス削減に向けて食品のパッケージ方法の工夫、店舗での値下げ、加工食品での規格外品の活用、納品期限の見直しなどの取組みを紹介。また、家庭で余っている食品を回収し寄付する「フードドライブ」を47都道府県の約4100店舗で実施し、国内最大規模になるという。

24年産サクランボ高温で生産3割減

農水省は2024年産サクランボの結果樹面積が4110haになり、前年産に比べ2%減少したと発表した。収穫量は1万1500ト、出荷量は1万ト。高温が続いた影響で、それぞれ34%、36%減少した。

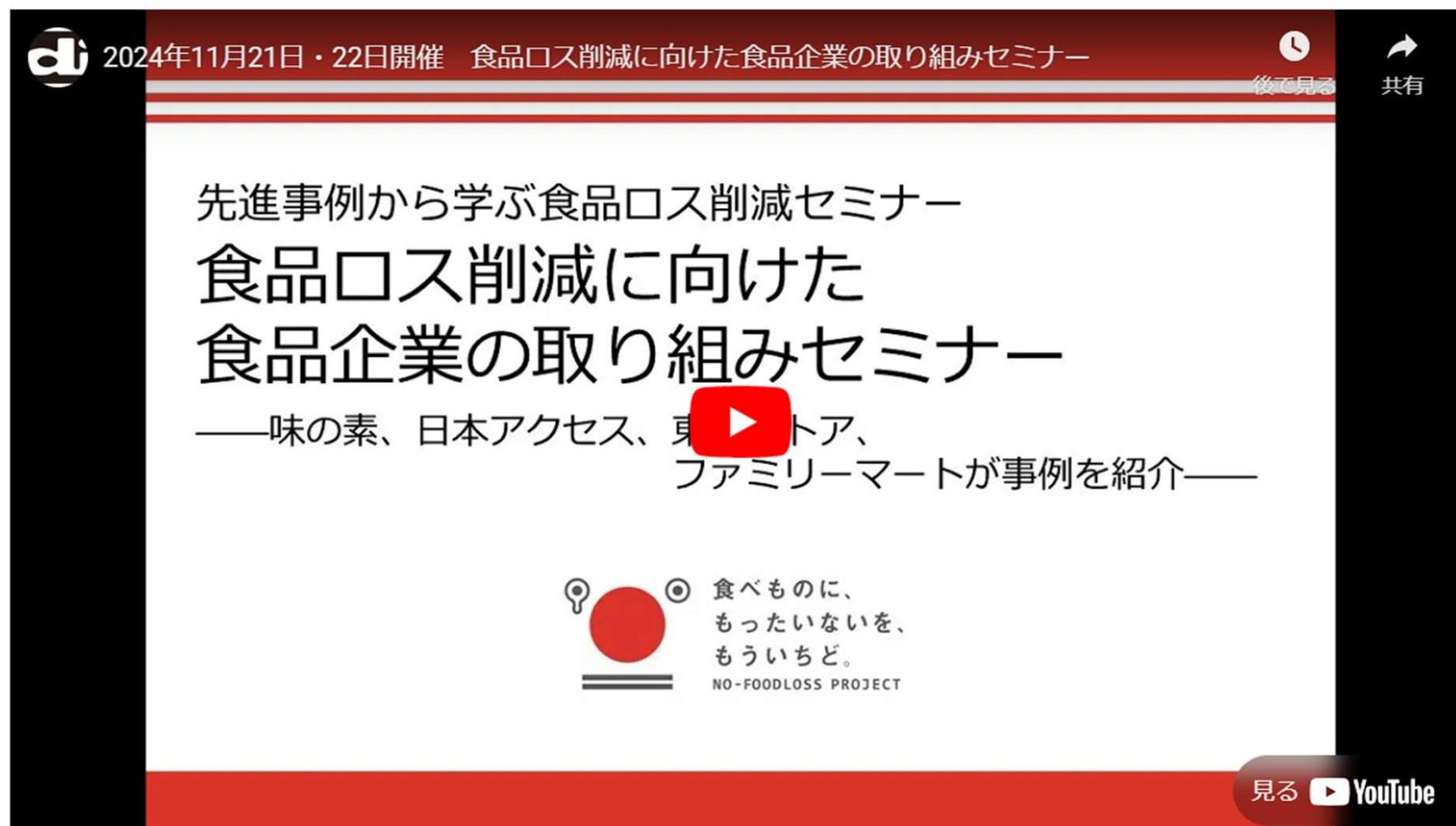
メディアによる報道

3 事業内容・実施方法

(5) セミナー／意見交換会の開催

■ 当日の動画はアーカイブ配信中。

こんにちは。2024年11月21日・22日に「食品ロス削減に向けた食品企業の取り組みセミナー」を開催しました。講演内容と聴講者からいただいた声をご紹介します。各社が独自の視点で取り組む食品ロス削減の革新的施策の詳細がわかる講演動画をご覧ください。



<https://sustainability.dei.or.jp/foodloss/1328>

参考 フードバンク支援事業の紹介

令和6年度食品アクセス確保緊急支援事業

経済的理由により十分な食料を入手できない者や買物困難者が増加しているなど、食品アクセス問題が顕在化している中、平時から、国民一人一人が食料にアクセスでき、健康な食生活を享受できるようにすることが重要です。このため、円滑な食品アクセスの確保に向けて、地域における食品アクセスの担い手となるフードバンク・食料提供団体に対し、その立上げや機能強化に向けた取組を支援します。

