

日配品の食品ロスに関するアンケート調査
報告書

令和7年11月

公益財団法人 流通経済研究所

サステナビリティ部門

I アンケート調査概要

1 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7年8月4日～9月16日

■ 配布・回収数

- 配布数：1027社（郵送）
- 回収数：160社

■ 調査内容

- 1 日配品の確定発注数量連絡のタイミングについて
- 2 日配品の納品期限と販売期限の設定について
- 3 日配品の食品ロス削減の取り組みについて
- 4 日配品のフードバンクへの提供について
- 5 発注・物流に対する取り組みについて

2 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。

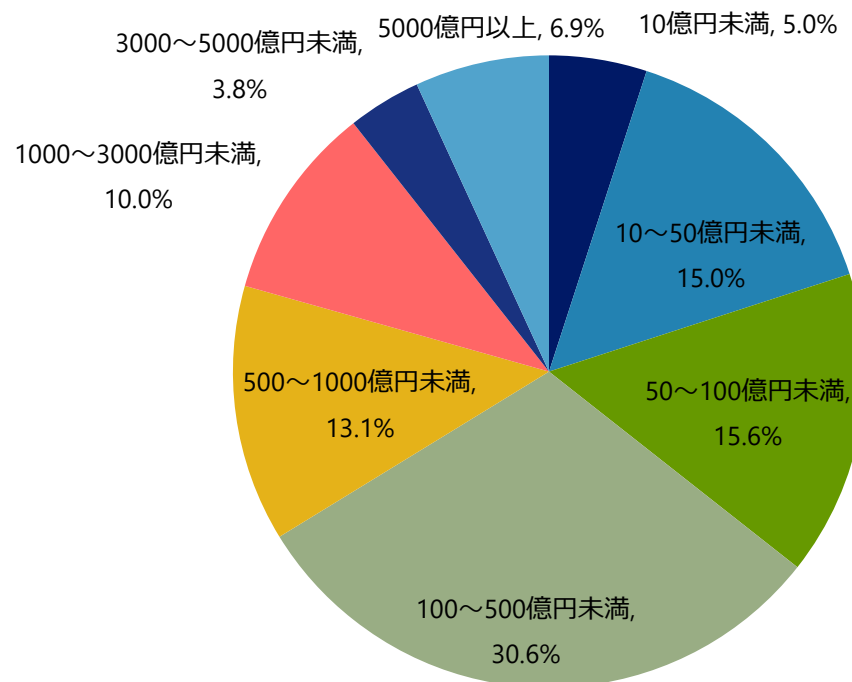
カテゴリー名	主な内容
パン	食パン、菓子パン、惣菜パン、その他パンなど
豆腐、油揚げ類	豆腐、厚揚げ豆腐、油揚げ、がんもなど
揚げ	揚げかまぼこ、さつま揚げ、イカ巻、ごぼう巻、三角揚げなど
納豆	糸引き納豆、ひきわり納豆、五斗納豆、寺納豆など
牛乳	牛乳、成分調整牛乳、加工乳、乳飲料の白物など
ヨーグルト	ハード/ソフトタイプ、果肉入りなど（ドリンクヨーグルトは除く
ヨーグルト飲料	飲むヨーグルト、ドリンクタイプのヨーグルトなど
洋菓子	シュークリーム、生ケーキなど
魚肉加工品	蒲鉾、ちくわ、はんぺんなど（魚肉ソーセージを除く
惣菜	お弁当、サラダ、揚げ物など

3 回答企業の属性 (1)売上高

- 回答企業の売上規模は100～500億円未満が3割強と最も多く、次いで50～100億円未満、10～50億未満の企業が2割弱となっている。
- 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。

【Q6】 貴社の全社売上高としてあてはまるものを1つお選びください。

(N=160)



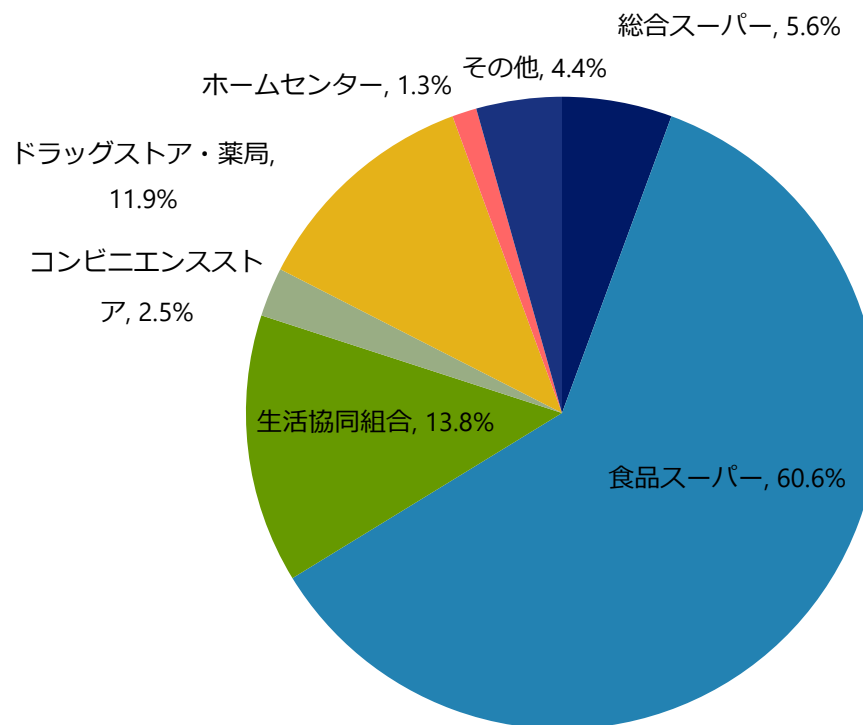
3 回答企業の属性

(2)業態

■ 回答企業の業態は食品スーパーが最も多く 6 割強を占め、次いで生活協同組合、ドラッグストア・薬局が 1 割強となっている。

【Q8】 貴社の業態としてあてはまるものを 1 つお選びください。

(N=160)

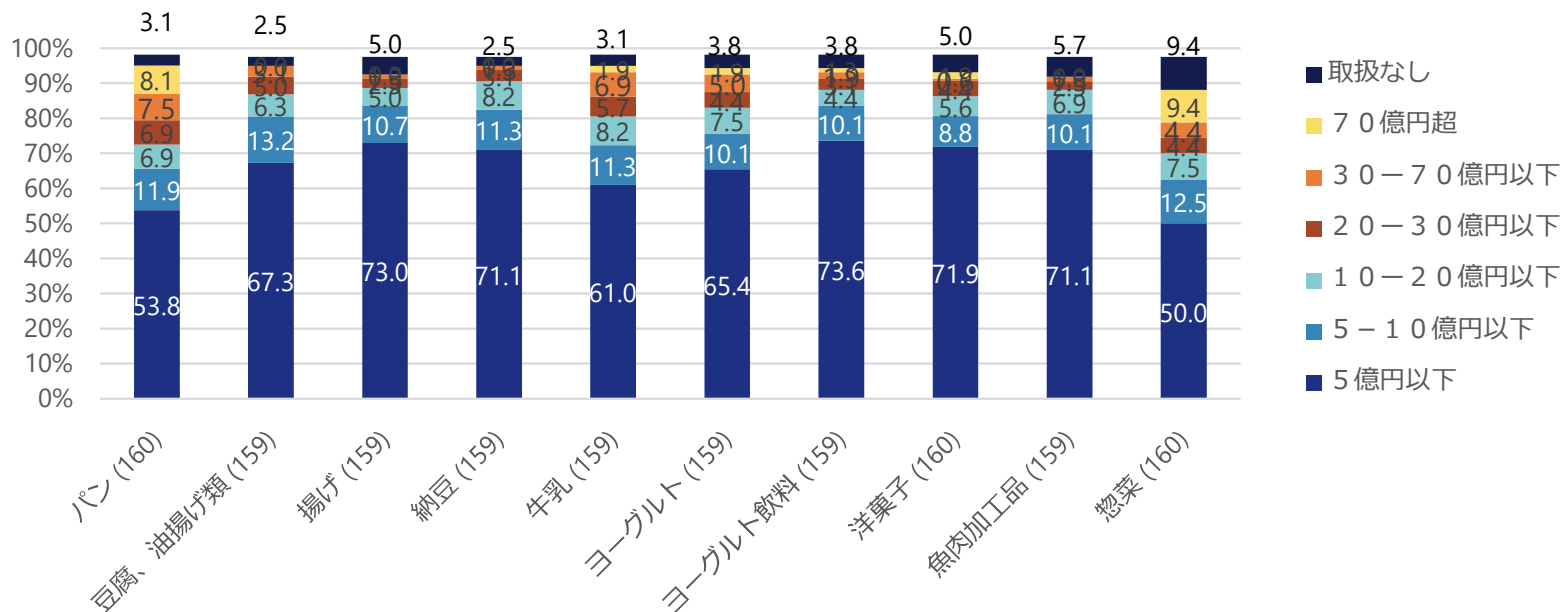


3 回答企業の属性

③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、ほとんどのカテゴリーで中央値が5億円以下である。「惣菜」のみ中央値が5～10億円以下である。
- 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。

【Q10】 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。



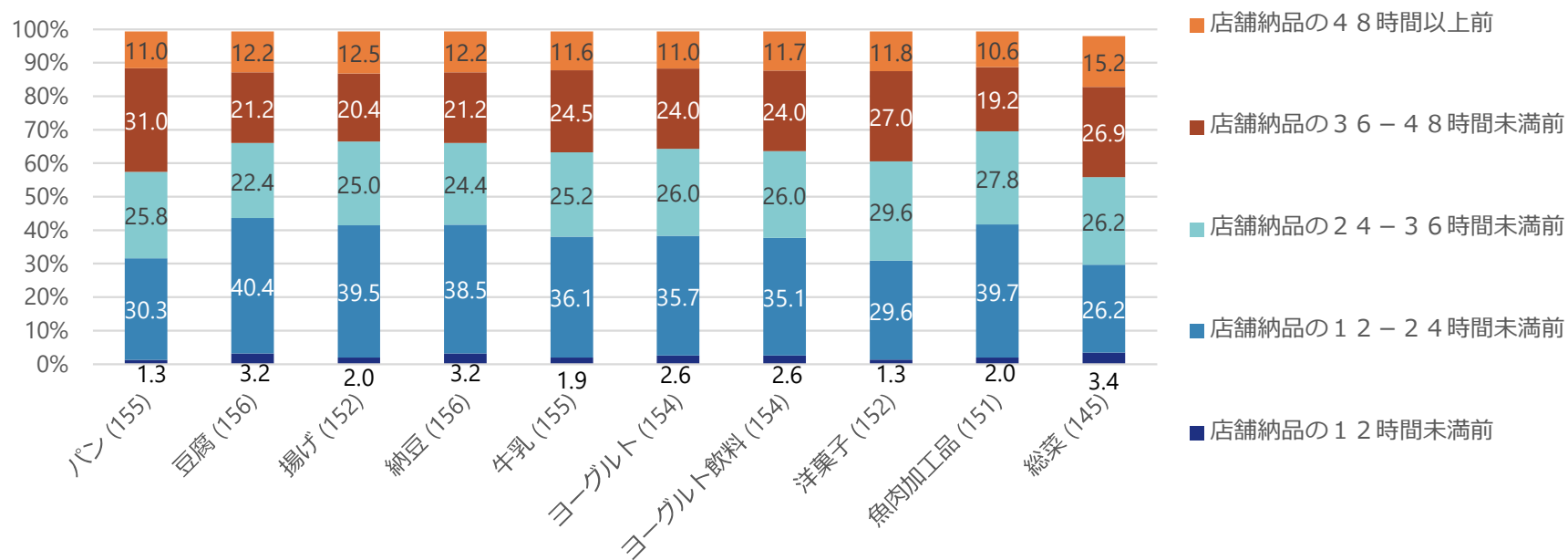
II 回答結果

1 日配品の確定発注数量連絡のタイミングについて

(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

- 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、総菜は、比較的「店舗納品の12-24時間未満前」の構成比が低い。

【Q11】 下記の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。

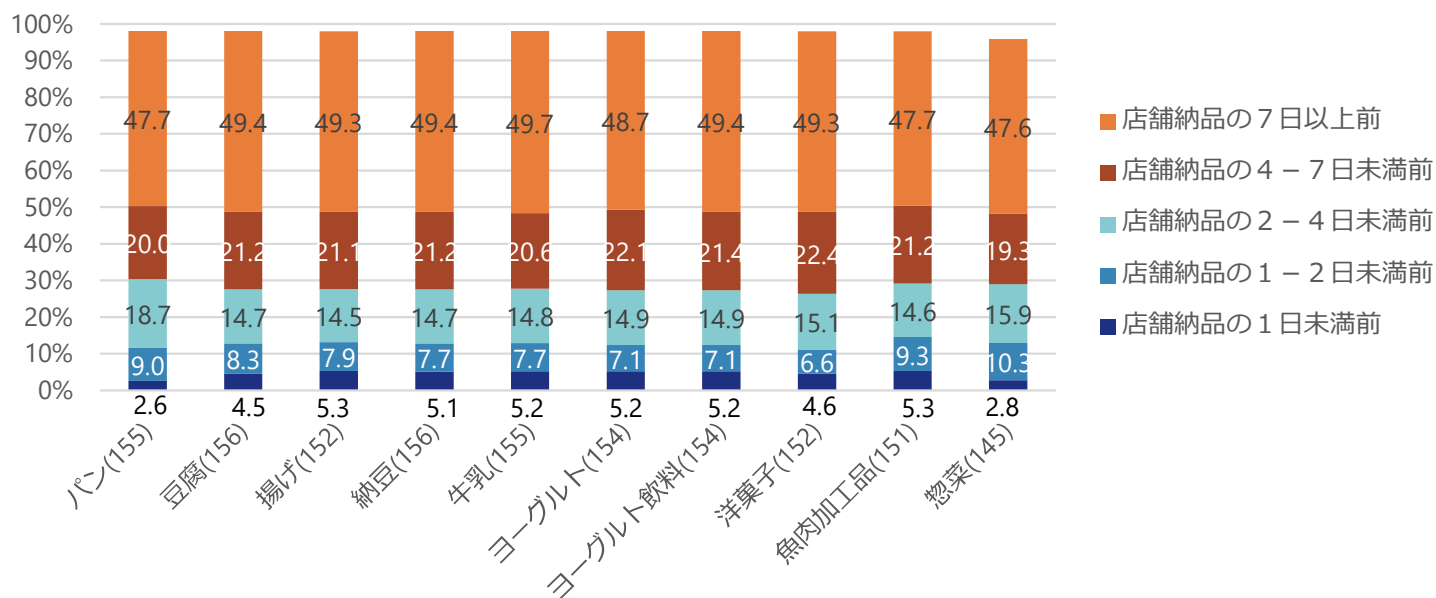


1 日配品の確定発注数量連絡のタイミングについて

(2) 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「店舗納品の7日以上前」が過半数弱となっている。
- カテゴリーによる傾向の差異はほとんど見られない。

【Q12】 下記の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。

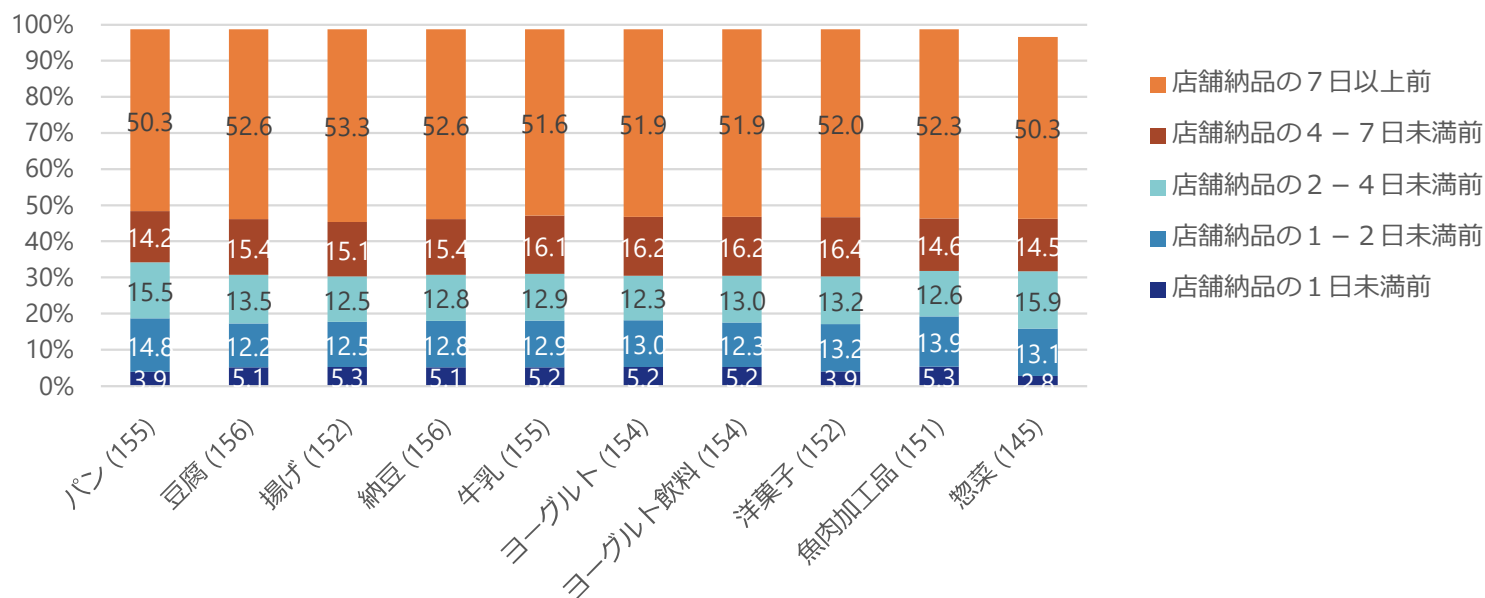


1 日配品の確定発注数量連絡のタイミングについて

(3)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「店舗納品の7日以上前」が過半数強となっている。
- カテゴリーによる傾向の差異はほとんど見られない。

【Q13】 下記の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。

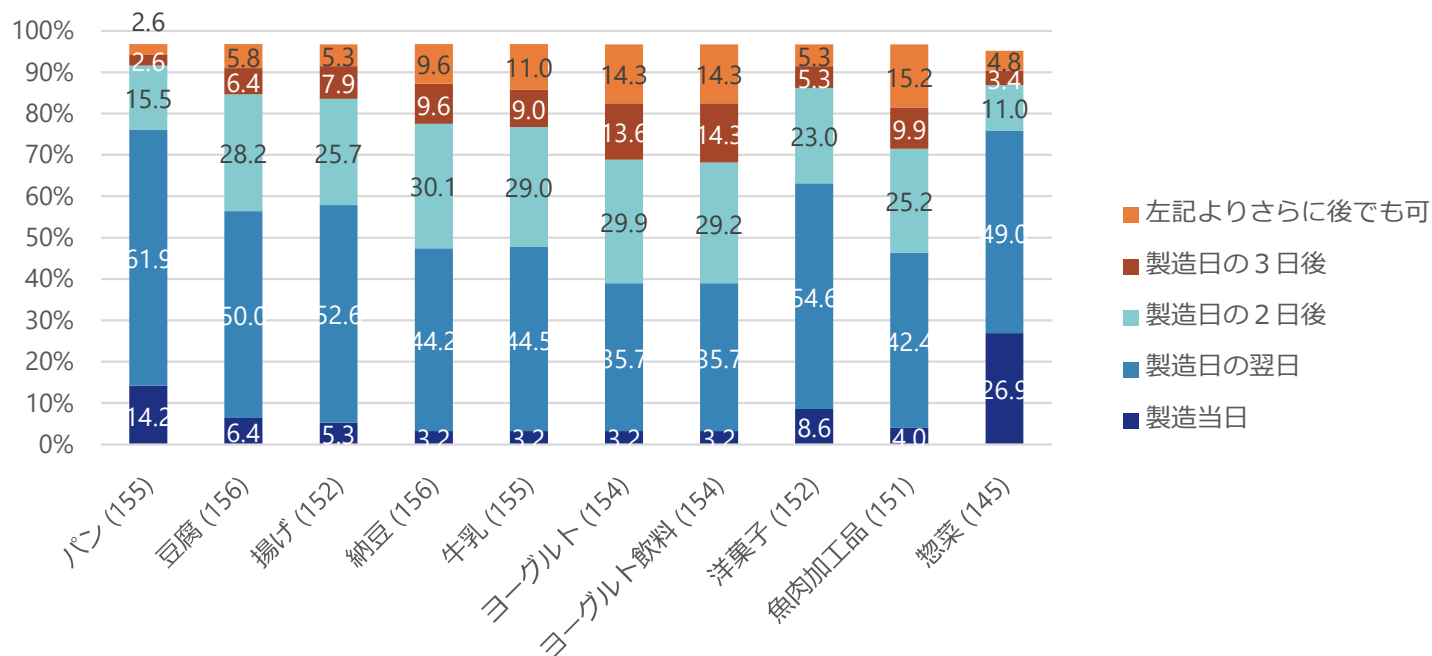


2 日配品の納品期限と販売期限の設定について

(1) 納品期限の設定状況

■ 納品期限は中央値で見ると、パン、豆腐、揚げ、洋菓子、総菜の場合では「製造日の翌日」、納豆、牛乳、ヨーグルト、ヨーグルト飲料、魚肉加工品では「製造日の2日後」となっている。

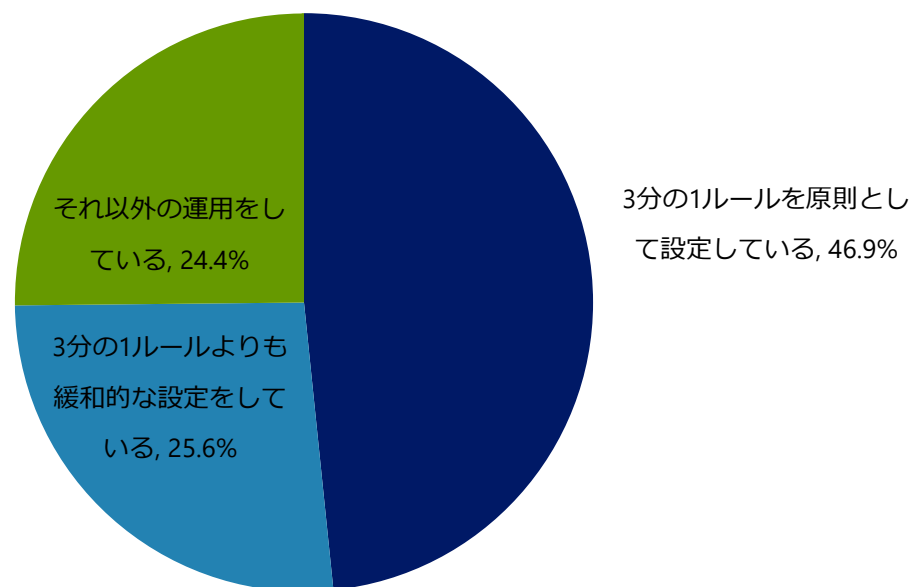
【Q14】 下記の各カテゴリーの貴社の納品期限（納入を許容する商品鮮度）として最も近いものを1つ回答してください。



2 日配品の納品期限と販売期限の設定について (2)納品期限設定の運用

- 納品期限設定の運用について尋ねたところ、「3分の1ルールを原則として設定している」が過半数弱と最も多かった。次いで「3分の1ルールよりも緩和的な設定をしている」が1/4強、「それ以外の運用をしている」が1/4弱であった。

【Q15】前問の納品期限の設定について、貴社の運用に最も近いものを回答してください。
(N=160)

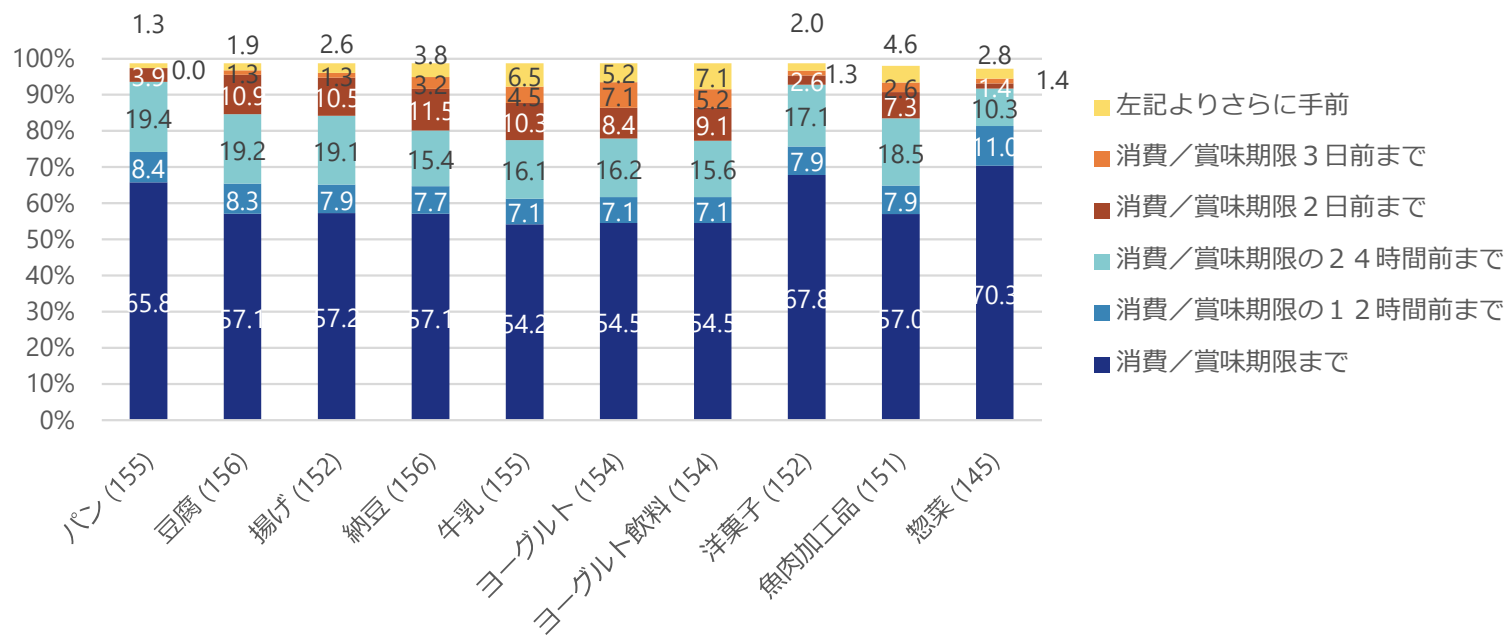


2 日配品の納品期限と販売期限の設定について

(3)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時間前まで」以前に売場から商品を下げる企業が2割から4割弱存在する。

【Q17】下記の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。

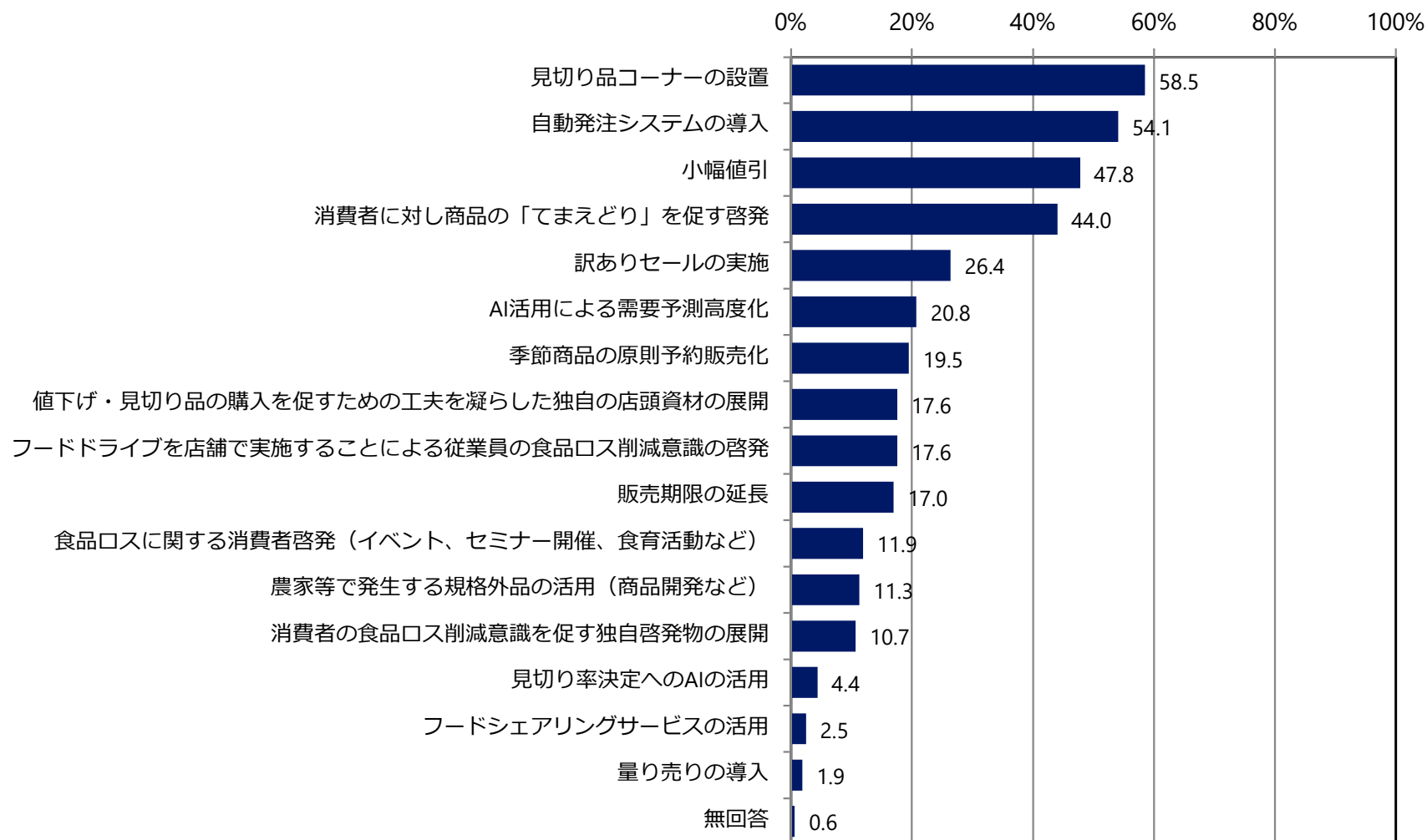


3 日配品の食品ロス削減の取り組みについて

見切り品コーナーの設置、自動発注システムの導入、小幅値引き、てまえどりの実施率が4割超と高い。

【Q20】貴社で実施されている日配品の食品ロス削減に向けた取り組みについて、該当するものをすべてご回答ください。

(N=159)

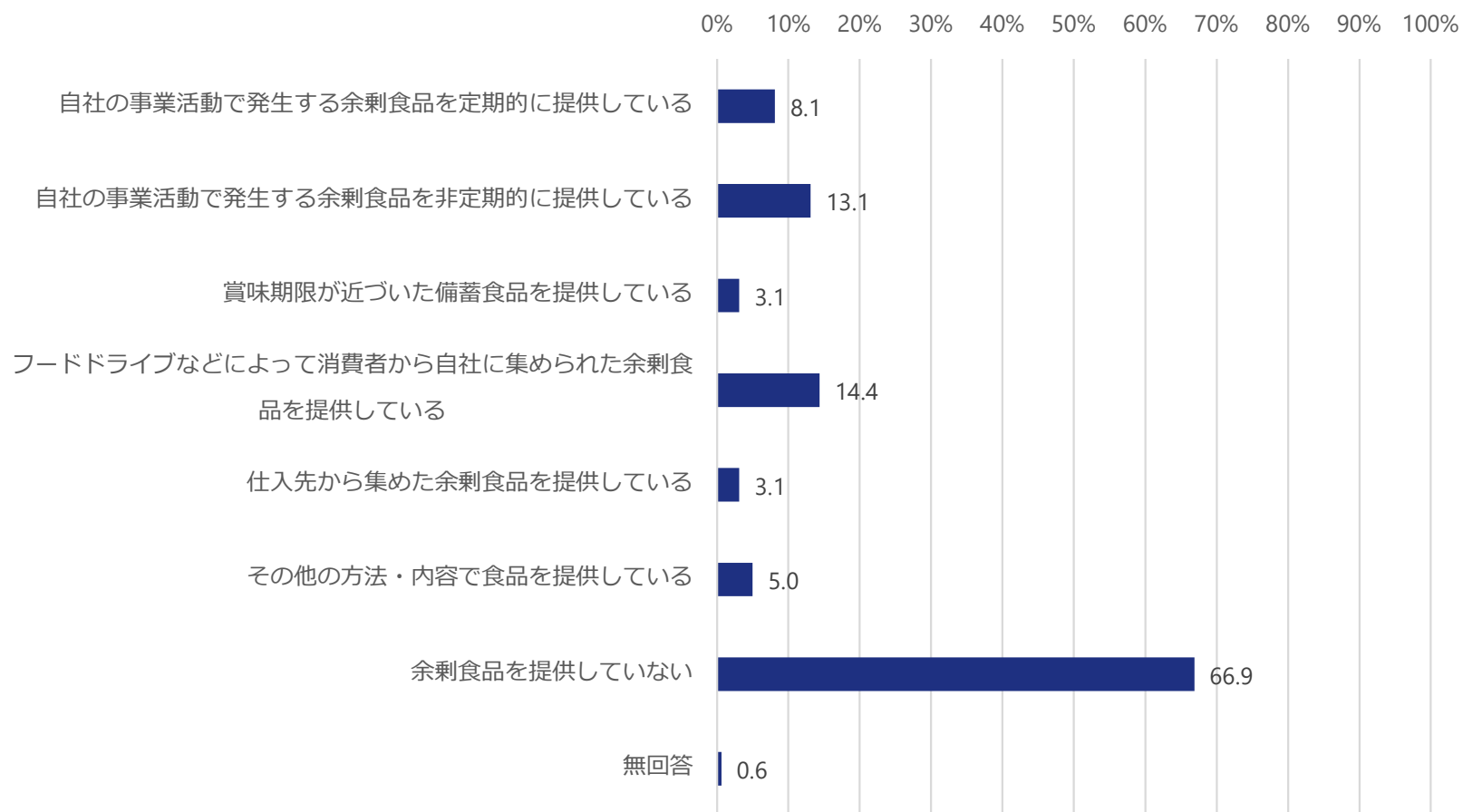


4 日配品のフードバンクへの提供について

(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約8%、一方で約67%が提供していないと回答している。

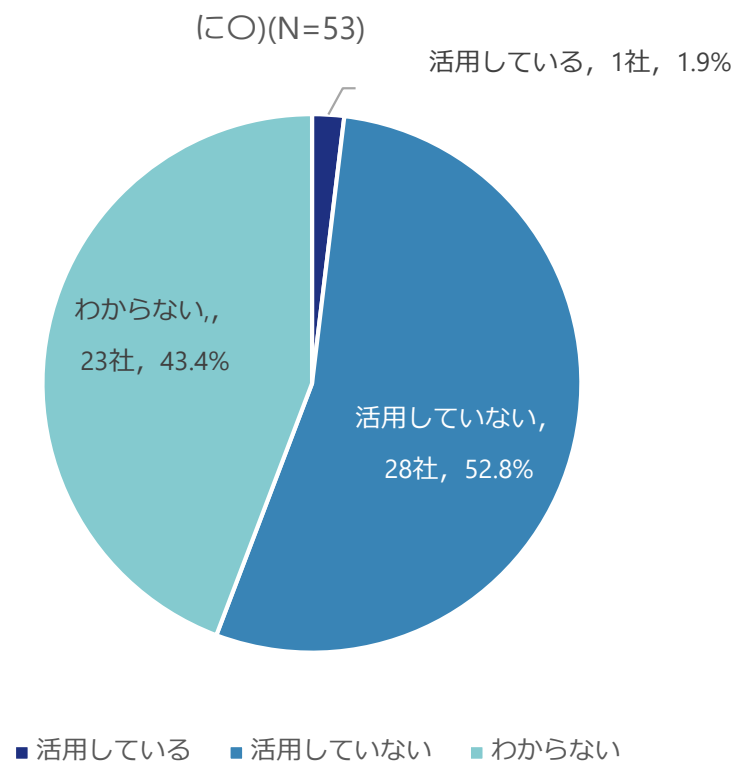
【Q26】 貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。(複数回答可)(N=160)



4 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2%。52%の企業が未活用、43%は不明と回答している。

【Q28】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。（1つ



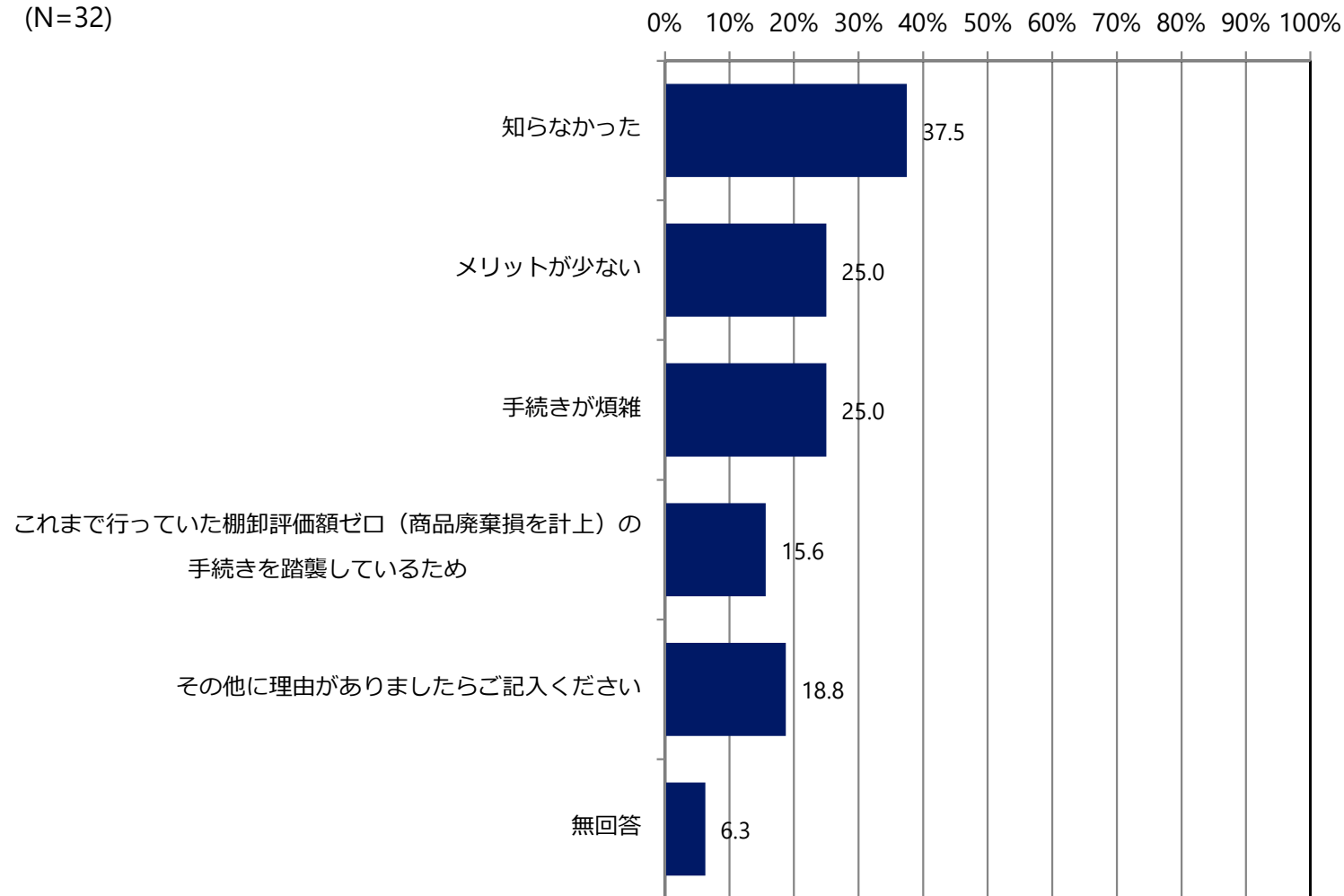
4 日配品のフードバンクへの提供について

(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」「メリットが少ない」「手続きが煩雑」が多く挙げられている。

【Q29】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はな
んでしょうか。(複数回答可)

(N=32)



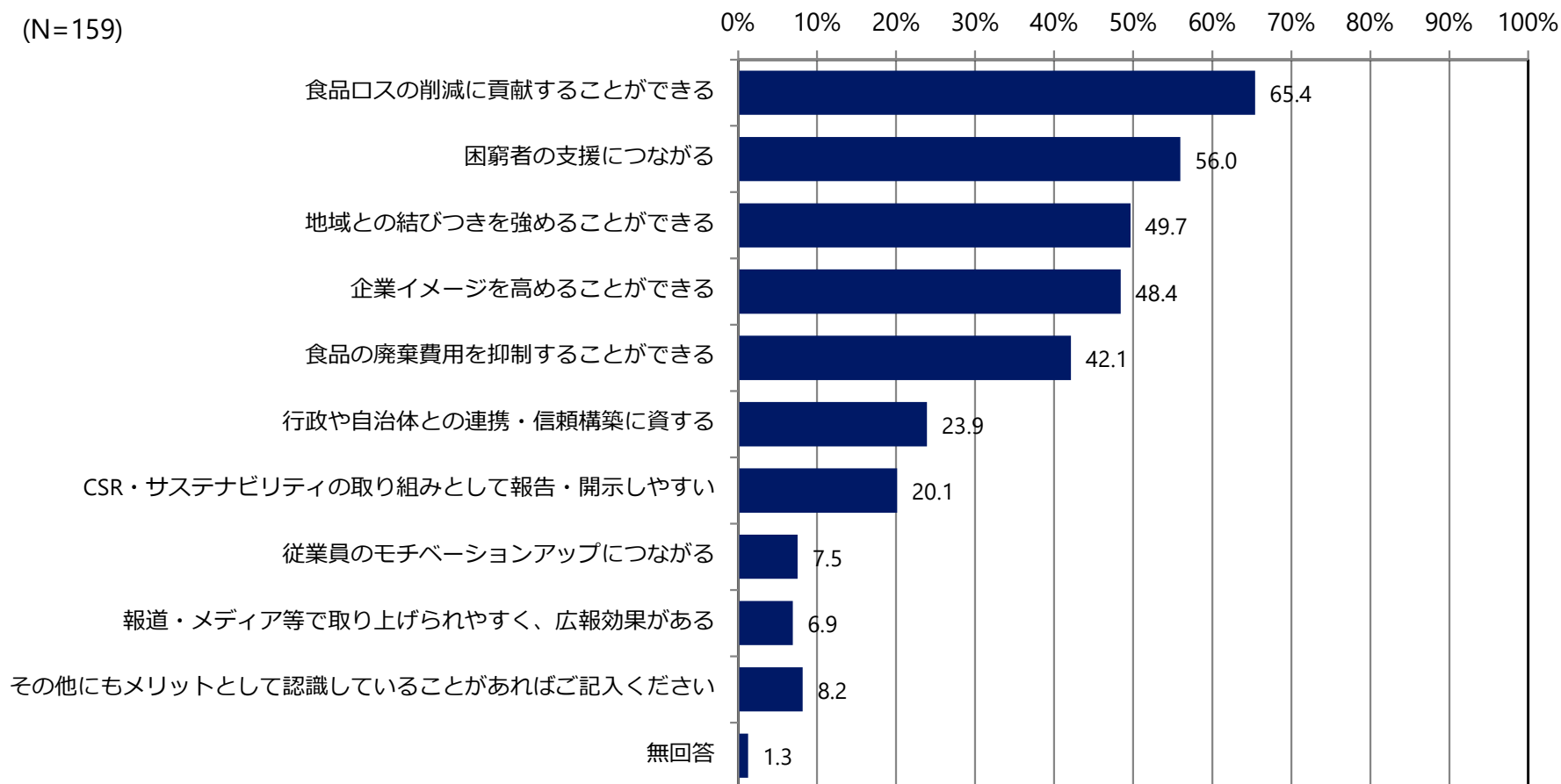
4 日配品のフードバンクへの提供について (4)日配品をフードバンクへ提供するメリットの認識

■ 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」「企業イメージの向上」「食品の廃棄費用の抑制」が挙げられる。

【Q32】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をお答えください。

い。(複数回答可)

(N=159)



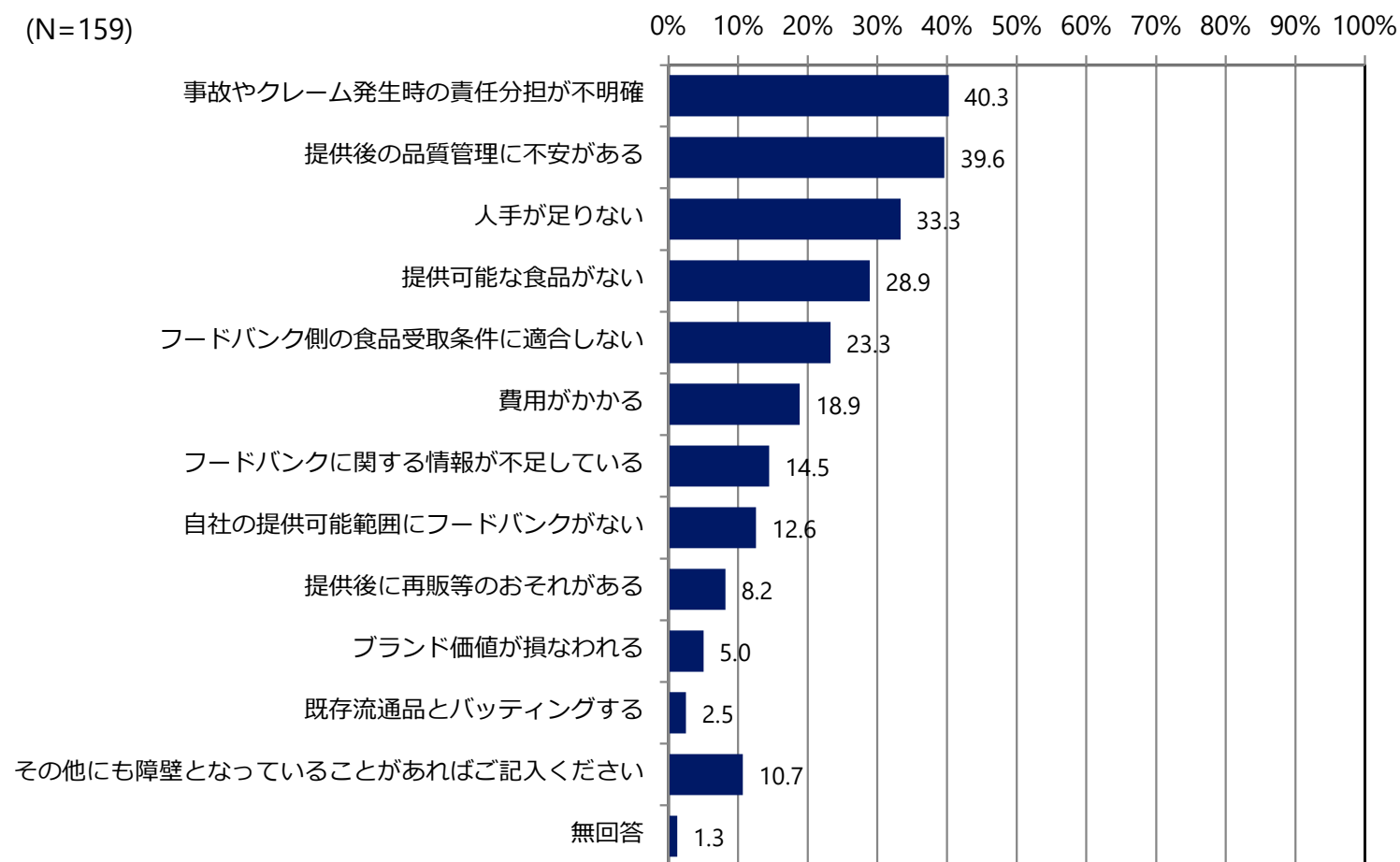
4 日配品のフードバンクへの提供について

(5)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「事故発生時の責任分担が不明確」が最も多く、次いで「提供後の品質管理への不安」「人手不足」が挙げられる。

【Q33】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をお答えください。(複数回答可)

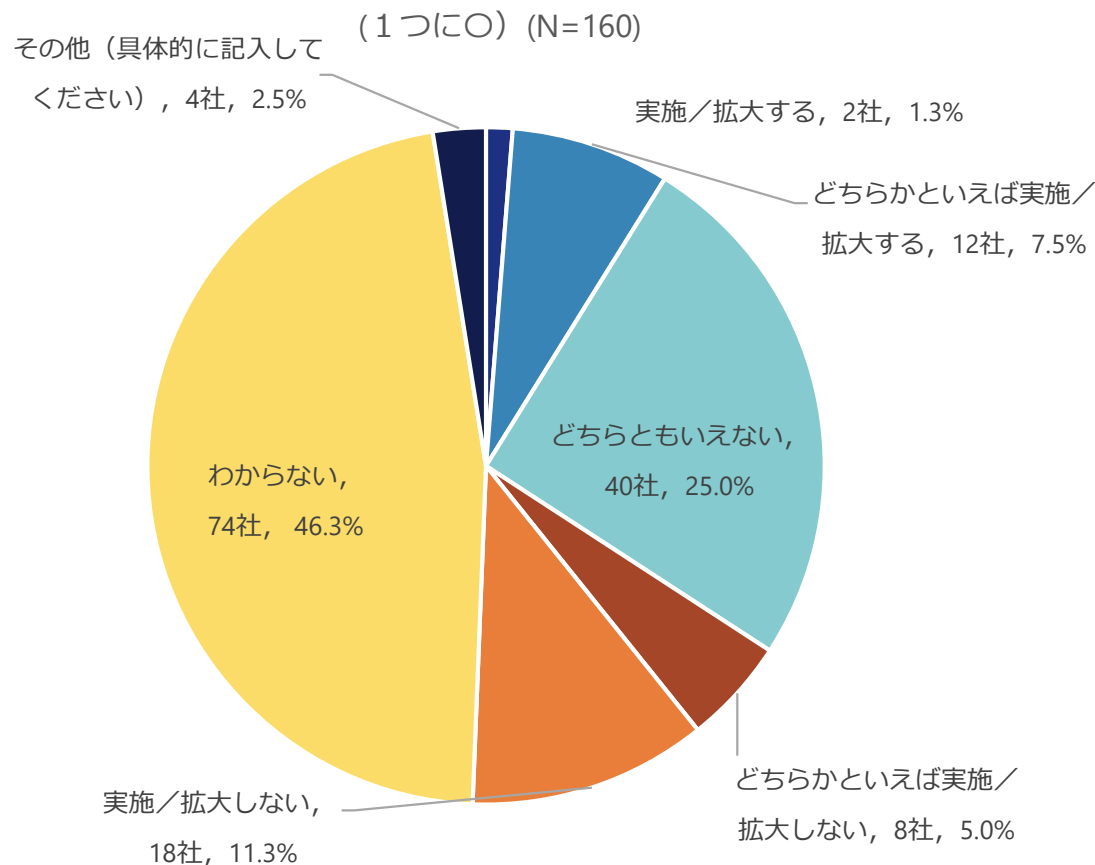
(N=159)



4 日配品のフードバンクへの提供について (6)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1.3%、「どちらかといえば実施する」は7.5%にとどまる。
- 一方で、25.0%が「どちらともいえない」、46.3%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。

【Q37】 今後、貴社では日配品のフードバンク等への食品提供を実施／拡大しますか。

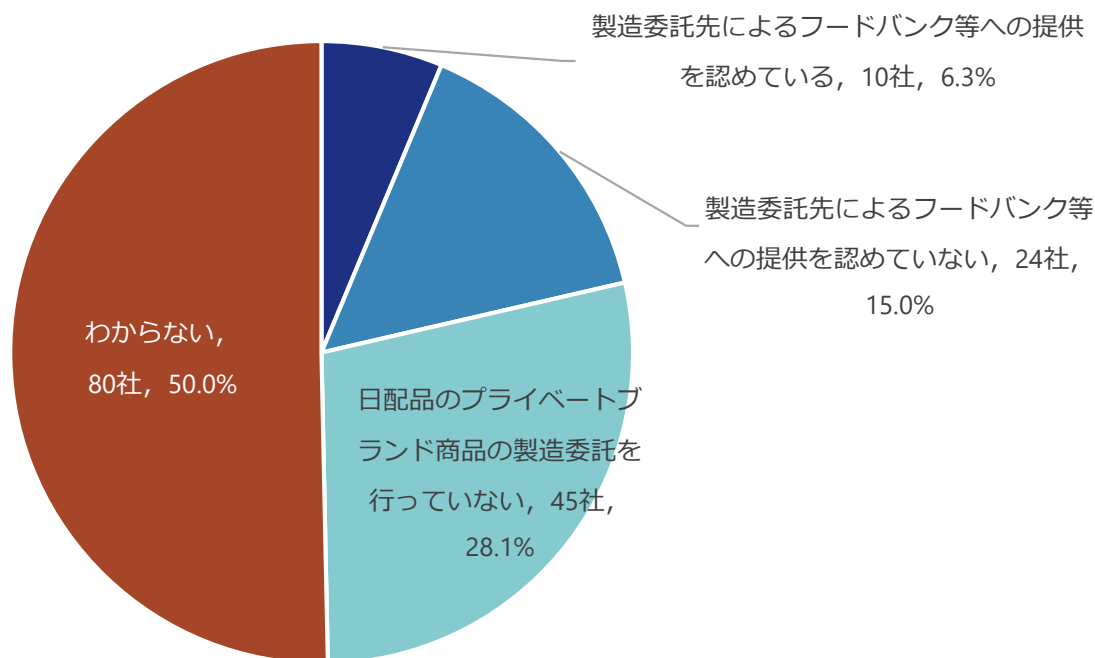


4 日配品のフードバンクへの提供について

(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

- 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6.3%にとどまり、15.0%が提供を認めていないと回答している。
- また、全体の50.0%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。

【Q34】 貴社では、自社日配品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。(1つに○)(N=160)

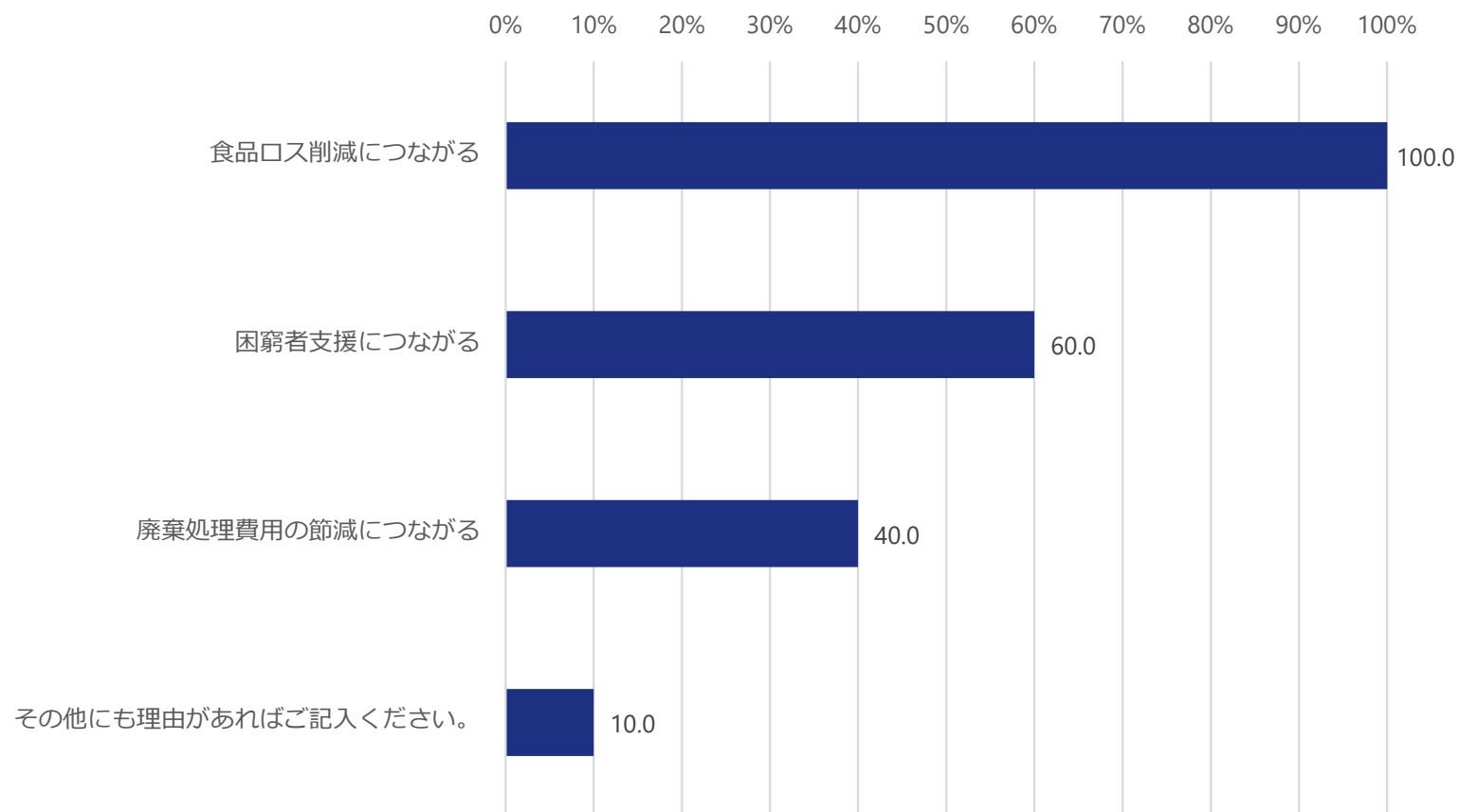


4 日配品のフードバンクへの提供について

(8) 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「食品ロス削減につながるため」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。

【Q35】 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=10)



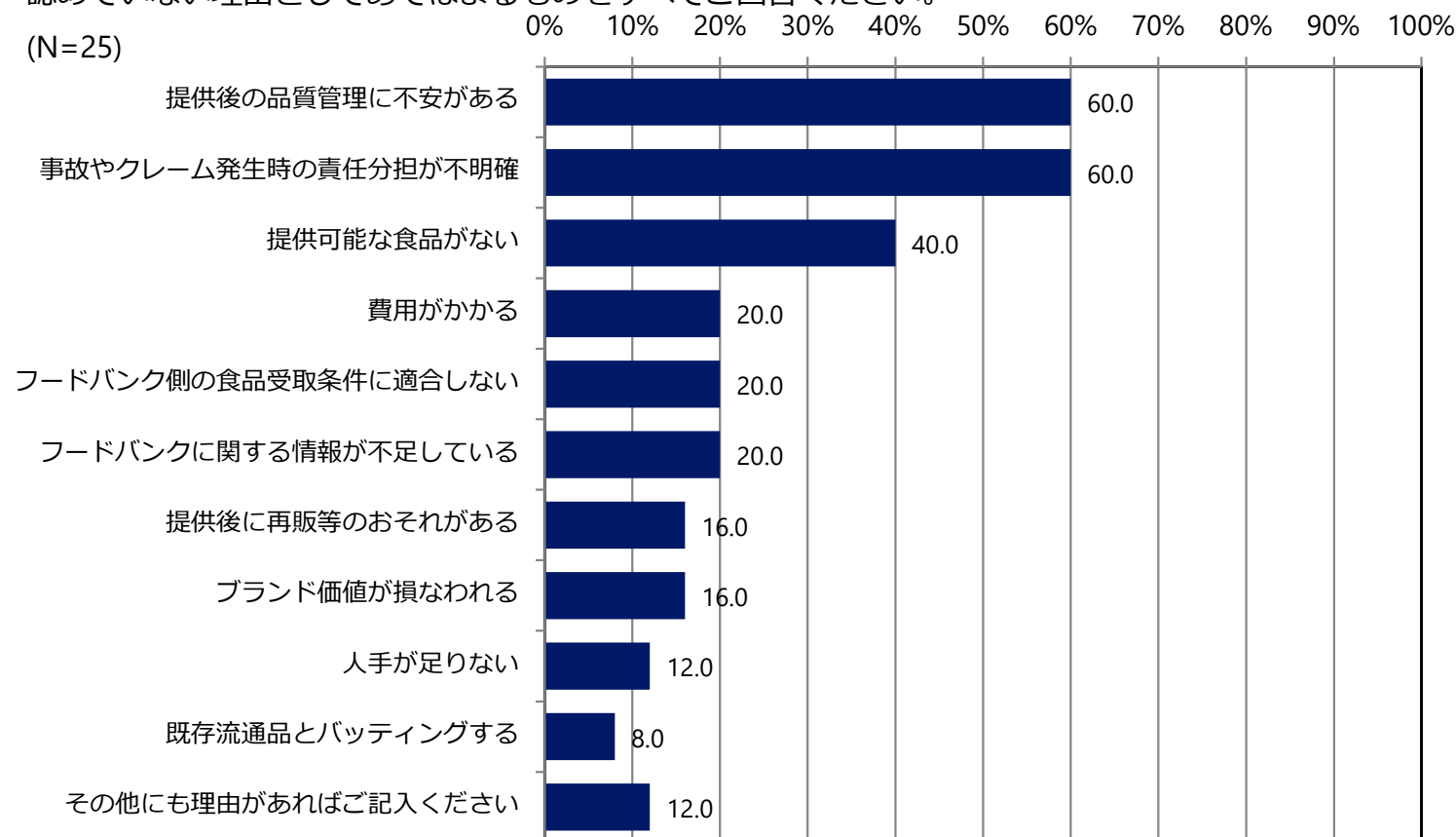
4 日配品のフードバンクへの提供について

(9) 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」「事故発生時の責任分担が不明確」が最も多い。
- 次いで、「提供可能な食品がない」ことも指摘されている。

【Q36】 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)



5 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「取引先への確定発注情報共有の前倒し（リードタイム延長）」であり、次いで「取引先への追加電話発注の禁止」「取引先に対する納品期限緩和の提案」などが挙げられた。

【Q38】 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該当するものを、取り組み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	過去3年間に取り組んでいない	無回答
取引先に対する納品期限緩和の提案	10.7	12.6	12.6	12.6	16.4	15.7	14.5	10.7	13.8	10.7	0.6	66.7	11.9
取引先への確定発注情報共有の前倒し（リードタイム延長）	23.3	23.9	24.5	25.2	27.0	27.0	25.2	25.2	23.3	20.1	3.8	54.7	9.4
取引先への追加電話発注の禁止	13.8	17.0	17.0	15.7	14.5	15.1	15.1	13.2	15.1	11.3	2.5	64.8	11.9
取引先への納品物量の平準化	7.5	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	9.4	8.8	7.5	0.6	74.4	14.4
休配日（配送を休む日）の設定	10.6	13.1	11.3	11.3	13.1	12.5	11.9	10.6	14.4	11.3	2.5	63.8	14.4
物流付帯業務のサービス化の是正	10.6	11.3	11.3	11.9	11.9	13.1	11.9	9.4	10.6	9.4	-	72.5	12.5
混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し	13.1	16.3	16.3	15.6	16.3	16.3	16.9	15.0	15.0	13.8	1.9	66.3	13.8

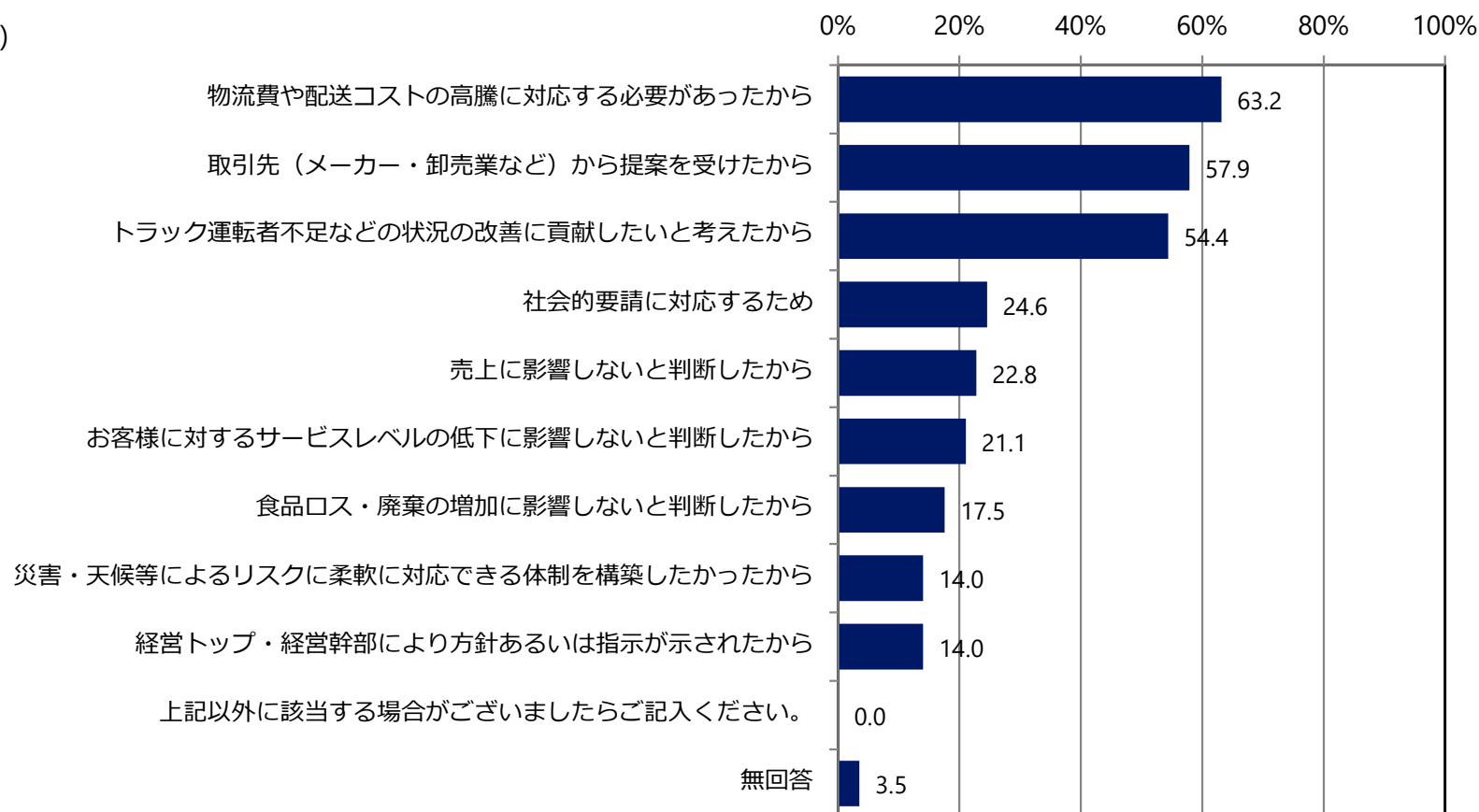
5 発注・物流に対する取り組みについて (2)納品リードタイム延長判断の理由

■ 納品リードタイム延長判断の理由としては「物流費や配送コスト高騰への対応」「取引先からの提案」「トラック運転者不足などの状況の改善」などが挙げられた。

【Q40】 貴社が日配品の納品リードタイムを延長して緩和的に運用しようとした理由として

あてはまるものをお選びください。〔複数回答可〕

(N=57)



5 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

- AIを活用した自動発注（完全自動）を全店で完全に導入している企業は少ない。
- AIを活用していない自動発注（セミオート発注）の導入率が最も高く、次いでAIを活用した自動発注（セミオート発注）が高い。
- 手動発注が依然として約1/3存在し、効率化の余地が残る。

【Q41】 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。(1つに○)

(N=160)

