

食品ロス削減のための納品期限等に関するアンケート調査

公益財団法人 流通経済研究所

アンケートの概要	本アンケートは、食品小売業を対象に加工食品の納品期限や販売期限設定などについておたずねするものです。
ご回答いただきたい方	貴社の食品商品部責任者様、もしくは加工食品部バイヤー様、またはそれに相当するお立場の方をお願いします。
問い合わせ先	お問い合わせがある場合、遠慮なく下記の担当者までご連絡ください。 公益財団法人 流通経済研究所 〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル10階 アンケート事務局：メール：foodloss-rs@dei.or.jp、担当：石川、寺田、船井 電話：03-5213-4532 ※お問い合わせはメールでお願い申し上げます。
アンケートのご返送方法	締切期日 9月16日（火）までに 食品ロス削減ワーキングチーム foodloss-rs@ctmctm.co.jp （調査事務局）にご返送ください。

ご回答者様のお名前等を下欄にご記入ください。記入いただいた個人情報、調査実施者および事務局内でのみ取り扱います。調査結果の内容照会やお問合せのみに利用し、目的外の利用は致しません。貴社名については、**前後いずれかの欄**で法人格を選択し、**中央の欄に法人格を除いた社名を入力**してください。

法人格を選択 (社名の前に付く場合)		法人格を除いた社名を入力	法人格を選択 (社名の後に付く場合)	
貴社名				
法人番号(12桁) ※任意		郵便番号		
部署名		都道府県		
お役職		住所		
ご氏名		電話番号		
		Eメール		

- 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。〔1つだけ〇〕

- 1. 10億円未満
- 2. 10億円以上～50億円未満
- 3. 50億円以上～100億円未満
- 4. 100億円以上～500億円未満
- 5. 500億円以上～1000億円未満
- 6. 1000億円以上～3000億円未満
- 7. 3000億円以上～5000億円未満
- 8. 5000億円以上

- 貴社の加工食品部門（日配品を除く常温加工食品及び冷凍食品）の売上高としてあてはまるものを1つお選びください。〔1つだけ〇〕

- 1. 10億円未満
- 2. 10億円以上～50億円未満
- 3. 50億円以上～100億円未満
- 4. 100億円以上～500億円未満
- 5. 500億円以上～1000億円未満
- 6. 1000億円以上～3000億円未満
- 7. 3000億円以上～5000億円未満
- 8. 5000億円以上

- 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。〔1つだけ〇〕

- 1. 総合スーパー
- 2. 食品スーパー
- 3. 生活協同組合
- 4. コンビニエンスストア
- 5. ドラッグストア・薬局
- 6. ホームセンター
- 7. その他

- 貴社の営業エリアをお教えてください。〔複数回答可〕

北海道	<input type="checkbox"/> 01. 北海道				
東北	<input type="checkbox"/> 02. 青森県	<input type="checkbox"/> 03. 岩手県	<input type="checkbox"/> 04. 宮城県	<input type="checkbox"/> 05. 秋田県	<input type="checkbox"/> 06. 山形県
	<input type="checkbox"/> 07. 福島県				
関東	<input type="checkbox"/> 08. 茨城県	<input type="checkbox"/> 09. 栃木県	<input type="checkbox"/> 10. 群馬県	<input type="checkbox"/> 11. 埼玉県	<input type="checkbox"/> 12. 千葉県
	<input type="checkbox"/> 13. 東京都	<input type="checkbox"/> 14. 神奈川県	<input type="checkbox"/> 15. 山梨県	<input type="checkbox"/> 16. 長野県	<input type="checkbox"/> 17. 静岡県
北陸	<input type="checkbox"/> 18. 新潟県	<input type="checkbox"/> 19. 富山県	<input type="checkbox"/> 20. 石川県	<input type="checkbox"/> 21. 福井県	
東海	<input type="checkbox"/> 22. 岐阜県	<input type="checkbox"/> 23. 愛知県	<input type="checkbox"/> 24. 三重県		
近畿	<input type="checkbox"/> 25. 滋賀県	<input type="checkbox"/> 26. 京都府	<input type="checkbox"/> 27. 大阪府	<input type="checkbox"/> 28. 兵庫県	<input type="checkbox"/> 29. 奈良県
	<input type="checkbox"/> 30. 和歌山県				
中国	<input type="checkbox"/> 31. 鳥取県	<input type="checkbox"/> 32. 島根県	<input type="checkbox"/> 33. 岡山県	<input type="checkbox"/> 34. 広島県	<input type="checkbox"/> 35. 山口県
四国	<input type="checkbox"/> 36. 徳島県	<input type="checkbox"/> 37. 香川県	<input type="checkbox"/> 38. 愛媛県	<input type="checkbox"/> 39. 高知県	
九州・ 沖縄	<input type="checkbox"/> 40. 福岡県	<input type="checkbox"/> 41. 佐賀県	<input type="checkbox"/> 42. 長崎県	<input type="checkbox"/> 43. 熊本県	<input type="checkbox"/> 44. 大分県
	<input type="checkbox"/> 45. 宮崎県	<input type="checkbox"/> 46. 鹿児島県	<input type="checkbox"/> 47. 沖縄県		

- 調査にすべてご回答いただいた方には、もれなく集計レポートをメールでお送り致します。ご希望の有無をお知らせください。

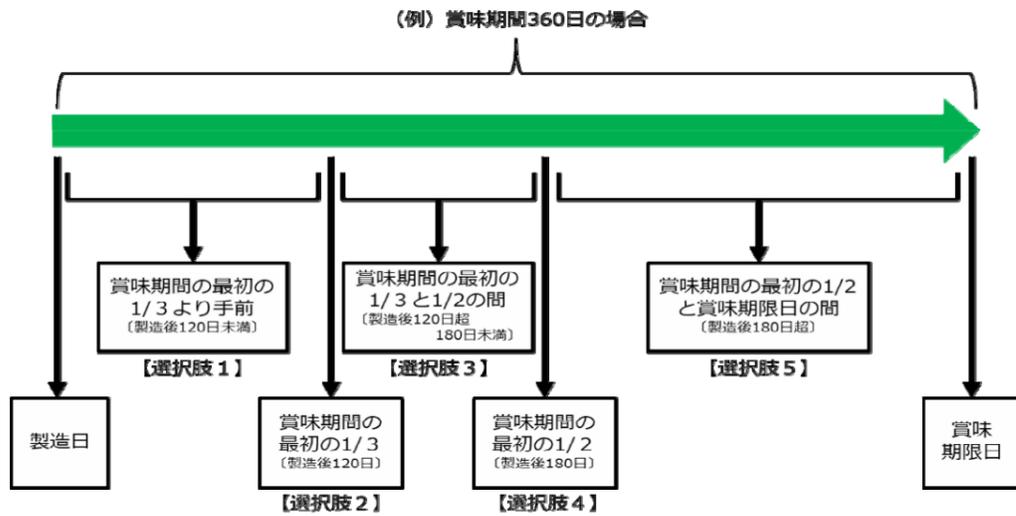
- 1. 希望する
- 2. 希望しない

自由回答欄は適宜行の高さを調整してご回答ください。

1 納品期限の設定状況について

本調査は昨年度も実施され、その結果などをもとに、加工食品の納品期限の緩和取り組み小売業（実施予定を含む）が公表されています。詳細は下記URLをご参照ください。
<https://www.dDi.or.jp/aboutdDi/pdf/prDss/20241030.pdf>

納品期限の設定についての解説図



Q 1 貴社の「店舗への納品期限」について、上の解説図を参考にご回答ください。

- ① 下記品目の店舗への納品期限の設定状況についてご回答ください。
- ② また、現在、納品期限を「賞味期限の最初の3分の1、もしくはその手前」に設定しているが、今後緩和する予定がある場合、その内容をご回答ください。
- ③ また、現在納品期限緩和を一部の店舗で実施している（①において3～6で△を選択）場合は、全店舗で実施できていない理由についてご回答ください。
- ④ また、現在納品期限緩和を実施している（①において3～6を選択）場合は、今後の納品期限緩和の進め方の予定についてご回答ください。

品目	① 店舗への納品期限の設定状況 〔品目ごとに1～8のいずれかに回答〕								1～2 を選んだ品目は②を 回答	② 納品期限緩和の実施予定 〔品目ごとに1～4のいずれかに回答〕					
	1	2	3	4	5	6	7	8		納品期限を「賞味期限の最初の3分の1」よりも～					
	納品期限は賞味期限の最初の～						その他 〔具体的に記入してください〕			「3」を選んだ場合「実施時期」をご記入ください					
	3分の1より手前	3分の1	2分の1の間	2分の1	賞味期限の1/2の間	取り決めている納品業者と納品期限を	この品目は取り扱っていない		緩和する予定はない	決まっているが実施時期は	緩和する予定だが決まっている	例：「2026年1月実施予定」			
A 清涼飲料									→			→	年	月	実施予定
B 賞味期限180日以上 の菓子									→			→	年	月	実施予定
C カップ麺									→			→	年	月	実施予定
D 袋 麺									→			→	年	月	実施予定
E レトルト食品									→			→	年	月	実施予定
F 調味料									→			→	年	月	実施予定
G スープ									→			→	年	月	実施予定
H 缶 詰									→			→	年	月	実施予定
I 農産加工品									→			→	年	月	実施予定
J 加工水産品									→			→	年	月	実施予定
K 冷凍食品									→			→	年	月	実施予定
L その他									→			→	年	月	実施予定

3～6を選んだ品目は③、④を回答

③現在納品期限緩和を一部の店舗で実施している（①において3～6で△を選択）場合は、全店舗で実施できていない理由についてご回答ください。

品目	④納品期限緩和の今後の進め方〔各品目1つに○〕		
	現在の納品期限を維持	現在よりも緩和する予定	現在の納品期限より厳しくする予定
A 清涼飲料			
B 賞味期限180日以上 の菓子			
C カップ麺			
D 袋 麺			
E レトルト食品			
F 調味料			
G スープ			
H 缶 詰			
I 農産加工品			
J 加工水産品			
K 冷凍食品			
L その他			

⑤ ④で「現在の納品期限より厳しくする予定」を選んだものがある場合、その理由をご記入ください。

品目補足説明

A 清涼飲料	(炭酸、茶系飲料、果実・野菜飲料等)	G スープ	(調理用スープ、インスタントスープ等)
B 賞味期限180日以上の菓子	(キャンディ、チョコレート、ビスケット等)	H 缶詰	(水産缶詰、畜産缶詰等)
C カップ麺	(カップラーメン・そば・うどん等)	I 農産加工	(ゴマ、干し椎茸、豆類等)
D 袋麺	(袋入りラーメン・そば・うどん等)	J 加工水産	(のり、わかめ、昆布等)
E レトルト食品	(調理済食品、レンジ専用商品等)	K 冷凍食品	(冷凍調理品等)
F 調味料	(味噌・しょうゆ・食用油等)		

「L その他」の具体的な品目をご記入ください。(具体的に記入してください)

Q 2 貴社が納品期限を緩和的に運用している(※)理由は何ですか。〔複数回答可〕

(※) 納品期限を「賞味期限の最初の3分の1」よりも長く設定している場合、および納入事業者と納品期限を取り決めていない場合

- 1. 加工食品は商品の回転が早く、在庫が残ることがない(残ることが稀である)ため
- 2. 加工食品は鮮度の劣化が緩やかであるため、厳しい納品期限を設ける必要がないため
- 3. 食品ロスへの関心が高まるなか、社会的な責任を果たすことが必要と判断したため
- 4. 厳しい納品期限を設けることで生じる「センターからの返品」を削減するため
- 5. 国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため
- 6. 取引先(メーカー・卸売業)から加工食品の納品期限緩和の提案を受けたため
- 7. 自社の経営トップが納品期限を緩和的に運用することを意思決定したため
- 8. かなり以前から納品期限を緩和的に運用していたため
- 9. 販売期限を延長して、店舗での販売期間を確保したため
- 10. テスト期間を設けて実証したところ、問題がないことが確認できたため
- 11. その他〔具体的に記入してください〕

Q 3 貴社が納品期限を緩和したことで、専用物流センターからメーカー等への返品はどの程度減少しましたか。下記のなかで最もあてはまるものを1つお選びください。〔1つに○〕

- 1. 返品は減少したが、どの程度減少したかはわからない。
- 2. 返品率が前年比で0.1%改善した
- 3. 返品率が前年比で0.2%改善した
- 4. 返品率が前年比で0.3%改善した
- 5. 返品率が前年比で0.4%改善した
- 6. 返品率が前年比で0.5%改善した
- 7. 返品率が前年比で1.0%改善した
- 8. 返品率が前年比で1.5%改善した
- 9. 返品率が前年比で2.0%改善した
- 10. 返品率が前年比で2.0%超改善した
- 11. わからない

Q 4 貴社での納品期限緩和による返品削減以外の効果があればご記入ください。〔自由回答〕

Q 5 貴社が納品期限を緩和しない(※)理由は何ですか。〔複数回答可〕

(※) 納品期限を「賞味期限の最初の3分の1」もしくはそれより厳しく設定している場合

- 1. 店舗の値引や廃棄が増えるから
- 2. 消費者が「古い商品が増えた」と感じるから
- 3. 消費者が消費するための期間が短くなるから
- 4. 他社が納品期限を変更しないから
- 5. 取引先(メーカー・卸売業)にはメリットがあっても、自社にメリットがないから
- 6. 自社の経営トップの理解が得られないから
- 7. 取引先(メーカー・卸売業)から加工食品の納品期限緩和の提案がないから
- 8. 国が加工食品の納品期限緩和を推奨していることを知らなかったから
- 9. その他〔具体的に記入してください〕

Q 6 貴社の経営者・経営幹部・役員は、農林水産省が食品ロス削減の観点から納品期限の緩和を推奨していることをご存知でしょうか。〔1つに○〕

- 1. 知っている
- 2. 知らない
- 3. わからない
- 4. その他〔具体的に記入してください〕

Q 7 今後、貴社では納品期限の緩和を実施/拡大しますか。〔1つに○〕

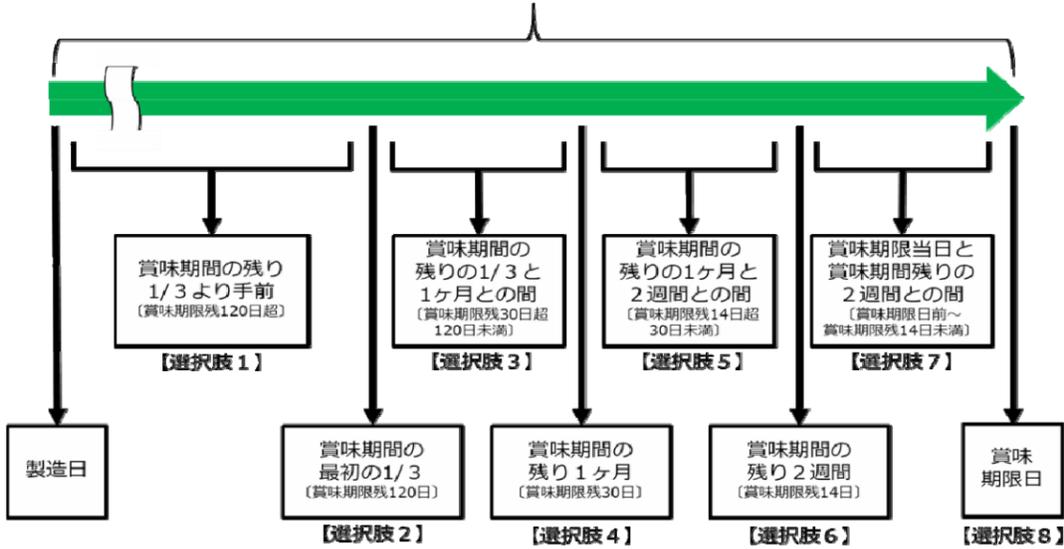
- 1. 実施する/拡大する
- 2. どちらかといえば実施する/拡大する
- 3. どちらともいえない
- 4. どちらかといえば実施しない/拡大しない
- 5. 実施しない/拡大しない
- 6. わからない
- 7. その他〔具体的に記入してください〕

Q 8 どのような条件が整えば、納品期限緩和を進めやすくなりますか。

1. 納品期限を緩和しても、売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば、納品期限を緩和する
2. 競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も納品期限を緩和する
3. 納品期限緩和による流通上の食品ロス削減効果が明らかになれば、納品期限を緩和する
4. 納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールを提供してもらえらるなら、それを活用して納品期限を緩和する
5. 表彰や認証、評価制度などのインセンティブが得られる環境であれば、納品期限を緩和する
6. 行政や業界団体から納品期限緩和を推奨する通知・ガイドラインが出されるなら、納品期限を緩和する
7. その他〔具体的に記入してください〕

2 店舗での販売期限の設定について

(例) 賞味期間360日の場合



Q 9 貴社の「店舗での販売期限」について、上の解説図を参考にご回答ください。

- ① 下記品目の貴社の店舗における現在の販売期限※1の状況についてご回答ください。
- ② また、販売期限を「賞味期限の残りの3分の1」よりも賞味期限日に近く延長する予定がある場合、その実施予定と実施時期をご記入ください。

品目	① 店舗への販売期限の設定状況〔各品目1つに○〕										② 販売期限延長の実施予定〔各品目1つに○〕						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	販売期限を「賞味期限の残り3分の1」よりも～			「3」を選んだ場合「実施時期」をご記入ください			
	賞味期限の～							残り2週間と賞味期限当日との間	賞味期限当日	その他 (具体的内容を記入)	取り扱っていない この品目は	1	2	3	4		
A 清涼飲料																	
B 賞味期限180日以上菓子														→	年	月	実施予定
C カップ麺														→	年	月	実施予定
D 袋麺														→	年	月	実施予定
E レトルト食品														→	年	月	実施予定
F 調味料														→	年	月	実施予定
G スープ														→	年	月	実施予定
H 缶詰														→	年	月	実施予定
I 農産加工品														→	年	月	実施予定
J 加工水産品														→	年	月	実施予定
K 冷凍食品														→	年	月	実施予定
L その他														→	年	月	実施予定

〔L その他〕の具体的な品目をご記入ください。〔具体的に記入してください〕

Q 10 今後、貴社では加工食品の販売期限延長を実施/拡大しますか。〔1つに○〕

1. 実施する/拡大する
2. どちらかといえば実施する/拡大する
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば実施しない/拡大しない
5. 実施しない/拡大しない
6. わからない
7. その他〔具体的に記入してください〕

Q 11 今後、どのような条件が整えば、販売期限緩和を進めやすくなりますか。〔複数回答可〕

- 1. お客様からクレームを受けることはないということがわかれば販売期限を延長する
- 2. 賞味期限チェック作業が増加しないことがわかれば販売期限を延長する
- 3. 売り場の鮮度感が低下したとは思われない事がわかれば販売期限を延長する
- 4. 安売りのイメージがつくことはないわかれば販売期限を延長する
- 5. 同業他社で販売期限を延長する企業が増えれば、自社も販売期限を延長する
- 6. 店舗オペレーション（棚替え・値引き判断など）に負担がかからないようマニュアルや支援ツールが整備されていれば、販売期限を延長する
- 7. 販売期限延長による食品ロス削減効果が明確に見える化されていれば、販売期限を延長する
- 8. その他〔具体的に記入してください〕

3 加工食品のフードバンクへの食品の提供について

Q 12 貴社の加工食品のフードバンク・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〕

- 1. 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
- 2. 自社の事業活動で発生する余剰食品を非定期的に提供している
- 3. 賞味期限が近づいた備蓄食品を提供している
- 4. フードドライブなどによって消費者から自社に集められた余剰食品を提供している
- 5. 仕入れ先から集めた余剰食品を提供している
- 6. その他の方法・内容で余剰食品を提供している
- 7. 余剰食品を提供していない

Q 13 フードバンク等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（損金算入）ができます。この税制での特例措置を活用されていますか。〔1つに○〕
税制の特例措置の詳細は、下記のURLの通りです。

（参考URL：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf）

- 1. 活用している
- 2. 活用していない
- 3. わからない

Q 14 Q13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は何でしょうか。〔複数回答可〕

- 1. 知らなかった
- 2. これまで行っていた棚卸評価額ゼロ（商品廃棄損を計上）の手続きを踏襲しているため
- 3. メリットが少ない
- 4. 手続きが煩雑
- 5. その他〔具体的に記入してください〕

Q 15 認定 NPO 法人など特定のフードバンク等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。〔1つに○〕

（参考URL：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/foodbank）

- 1. 活用している
- 2. 活用していない
- 3. わからない

Q 16 Q15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は何でしょうか。〔複数回答可〕

- 1. 知らなかった
- 2. これまで行っていた棚卸評価額ゼロ（商品廃棄損を計上）の手続きを踏襲しているため
- 3. メリットが少ない
- 4. 手続きが煩雑
- 5. 該当するフードバンク団体が近隣にはない
- 6. その他〔具体的に記入してください〕

Q 17 フードバンク等に加工食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。〔複数回答可〕

- 1. 食品の廃棄費用を抑制することができる
- 2. 食品ロスの削減に貢献することができる
- 3. 企業イメージを高めることができる
- 4. 困窮者の支援につながる
- 5. 地域との結びつきを強めることができる
- 6. 従業員のモチベーションアップにつながる
- 7. その他〔具体的に記入してください〕

Q 18 フードバンク等に加工食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〕

- 1. 費用がかかる
- 2. 提供可能な食品がない
- 3. フードバンクが設けている食品受取条件（数量、温度帯、賞味期限残存期間など）に適合しない
- 4. 食品を提供したいが、フードバンクに関する情報が不足している
- 5. 提供後の品質管理に不安がある
- 6. 事故発生時に対応できない
- 7. 提供後に再販等のおそれがある
- 8. 既存流通品とバッティング（競合）する
- 9. ブランド価値が損なわれる
- 10. その他〔具体的に記入してください〕

Q 19 今後、貴社ではフードバンク等への加工食品の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。

- 1. 実施する／拡大する
- 2. どちらかといえば実施する／拡大する
- 3. どちらともいえない
- 4. どちらかといえば実施しない／拡大しない
- 5. 実施しない／拡大しない
- 6. わからない
- 7. その他〔具体的に記入してください〕

Q 20 貴社では、自社加工食品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等への提供を認めていますか。〔1つに〇〕

- 1. 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
- 2. 製造委託先によるフードバンク等への提供を認めていない
- 3. 食品のプライベートブランド商品の製造委託を行っていない
- 4. わからない

Q 21 自社加工食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ご回答ください。〔複数回答可〕

- 1. 製造委託先と、製造委託先による製造委託品の寄附に関する契約や覚書をとり交わしている
- 2. 食品ロス削減につながる
- 3. 困窮者支援につながる
- 4. 廃棄処理費用の節減につながる
- 5. その他〔具体的に記入してください〕

Q 22 自社加工食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は何ですか。〔複数回答可〕

- 1. 自社の提供可能範囲にフードバンクがない
- 2. 人手が足りない
- 3. 費用がかかる
- 4. フードバンクが設けている食品受取条件（数量、温度帯、賞味期限残存期間など）に適合しない
- 5. 食品を提供したいが、フードバンクに関する情報が不足している
- 6. 提供後の品質管理に不安がある
- 7. 提供後に再販等のおそれがある
- 8. 既存流通品とバッティング（競合）する
- 9. ブランド価値が損なわれる
- 10. 事故発生時に対応できない
- 11. その他〔具体的に記入してください〕

4 その他の食品ロス削減の取り組みについて

Q 23 貴社で実施している加工食品の食品ロス削減の取り組みとしてあてはまるものを全て選びお答えください。

項目	回答欄
A 賞味/消費期限の延長	<input type="checkbox"/>
B 自動発注システムの導入	<input type="checkbox"/>
C AI活用による需要予測高度化	<input type="checkbox"/>
D 見切り率決定へのAIの活用	<input type="checkbox"/>
E 小幅値引（商品が入荷したら、それ以前の入荷品を小幅に値引きして、賞味期限日付順に売れやすくすること）	<input type="checkbox"/>
F 販売期限延長の実施（販売期限を消費・賞味期限に近づける）	<input type="checkbox"/>
G 見切り品コーナーの設置	<input type="checkbox"/>
H 訳ありセール（規格外品、余剰在庫品などの特別販売／常設・非常設問わず）の実施	<input type="checkbox"/>
I フードシェアリングサービス（売れ残り品を会員客に通知する仕組みなど）の活用	<input type="checkbox"/>
J 農家等で発生する規格外品の活用（商品開発など）	<input type="checkbox"/>
K 食品ロスに関する消費者啓発（イベント、セミナー開催、食育活動など）	<input type="checkbox"/>
L 消費者に対し商品の「てまどり」を促す啓発	<input type="checkbox"/>
M 値下げ・見切り品の購入を促すための工夫を凝らした独自資材の展開	<input type="checkbox"/>
N 季節商品の原則予約販売化	<input type="checkbox"/>
O フードドライブを店舗で実施することによる従業員の食品ロス削減意識の啓発	<input type="checkbox"/>
P 消費者の食品ロス削減意識を促す独自啓発物の展開	<input type="checkbox"/>

P 上記以外にもありましたらお答えください。〔具体的に記入してください〕

Q 29 貴社の加工食品部門（日配品を除く常温加工食品及び冷凍食品）において、過去1年間に発生した食品ロスの発生量としてもっともあてはまるものを1つお選びください。

- 1. 売上高の0%
- 2. 売上高の0%超～0.1%以下
- 3. 売上高の0.1%超～0.2%以下
- 4. 売上高の0.2%超～0.3%以下
- 5. 売上高の0.3%超～0.4%以下
- 6. 売上高の0.4%超～0.5%以下
- 7. 売上高の0.5%超～1.0%以下
- 8. 売上高の1.0%超～1.5%以下
- 9. 売上高の1.5%超～2.0%以下
- 10. 売上高の2.0%超

Q 30 貴社の加工食品部門（日配品を除く常温加工食品及び冷凍食品）において、過去1年間に発生した食品ロスの主な要因の内訳構成比を数字（単位：%）でご記入ください（合計100%になるようにご記入ください）。

- 1. 需要予測・在庫管理の不適正（過剰発注など）
- 2. 商品の品質劣化・破損（期限切れ、傷みなど）
- 3. 値引きや陳列施策の不適正（値引き遅れなど）
- 4. 納品・取引ルール等の制度的要因（賞味期限ルールの厳格さなど）
- 5. 消費者・従業員起因（消費者からの返品、取り扱いミスなど）
- 6. その他

合計 %

アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠にありがとうございました。