

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
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

アンケート調査概要

■ 調査の目的

- 食品小売業を対象に、納品期限緩和の進捗を把握し、取組企業を公表することにより、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7年8月4日～9月16日

■ 配布・回収数

- 配布数：1029社（郵送）
- 回収数：174社

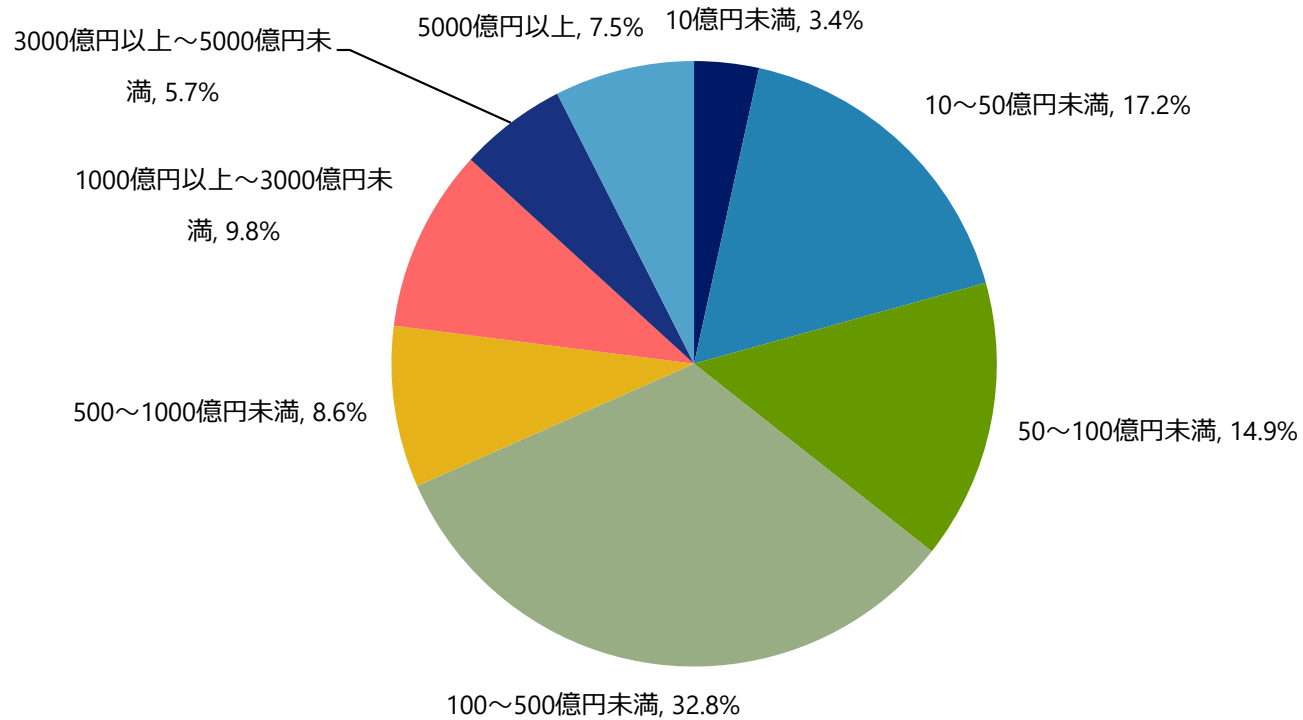
■ 調査内容

- 1 加工食品の納品期限の設定について
- 2 加工食品の販売期限の設定について
- 3 加工食品のフードバンクへの提供について
- 4 加工食品の食品ロス削減の取り組み
- 5 発注・物流に対する取り組みについて

回答関連企業の属性 ①売上高

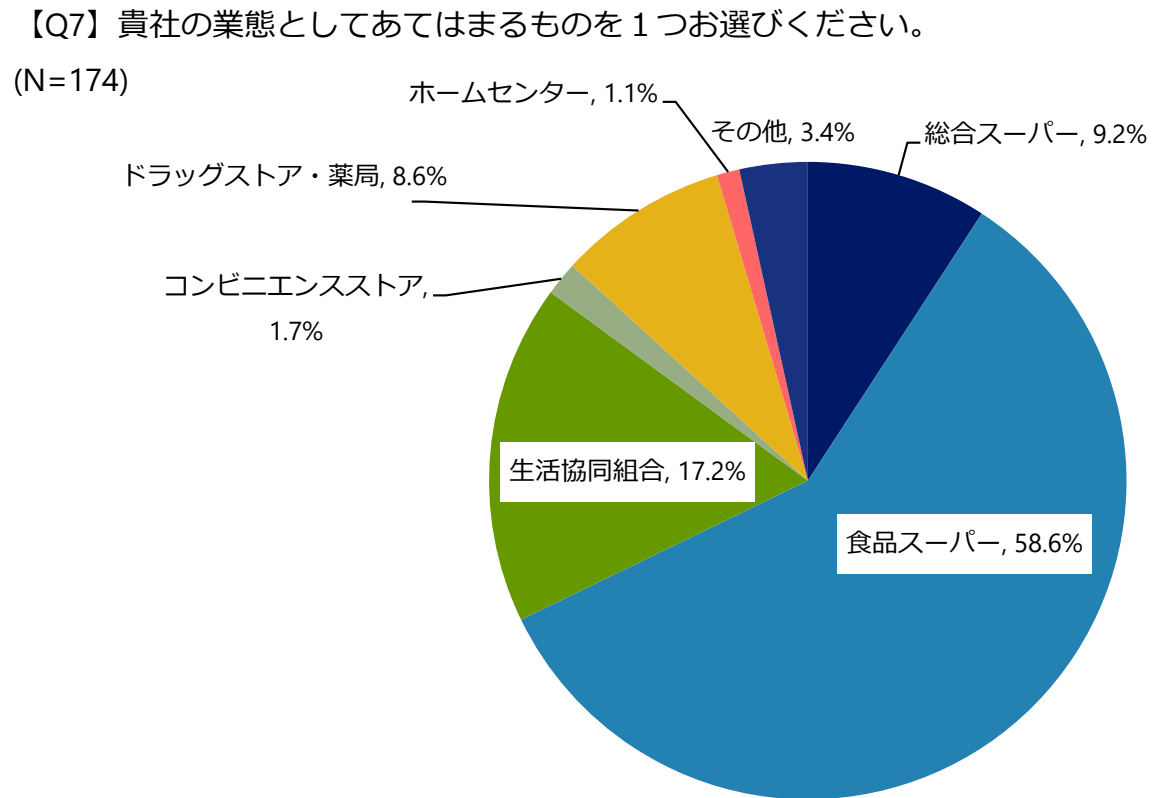
■ 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。

【Q5】 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=174)



回答関連企業の属性 ②業態

■ 回答者は約6割が「食品スーパー」、2割弱が「生活協同組合」である。



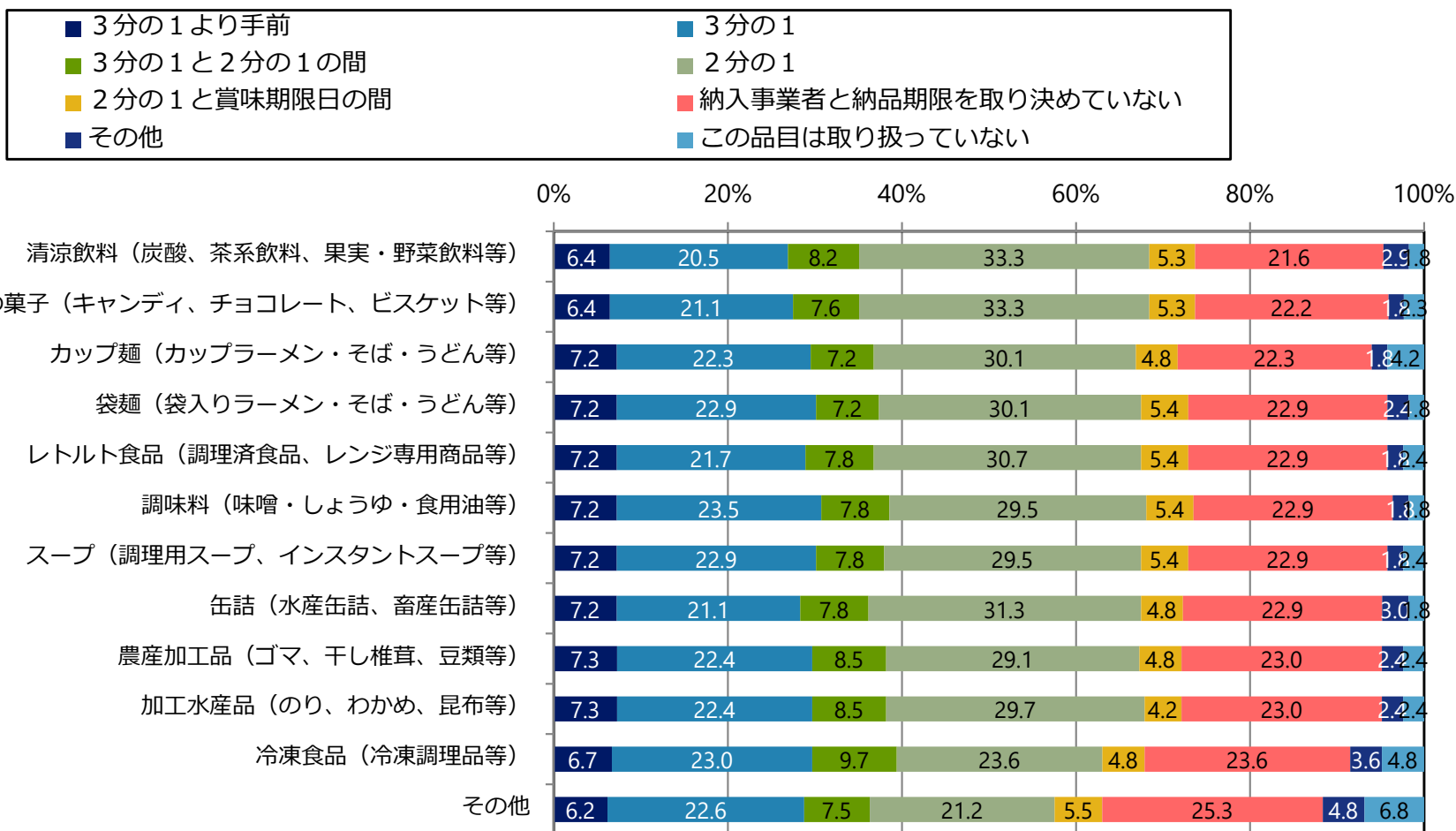
II 回答結果

1 加工食品の納品期限の設定について

(1) 納品期限の設定状況

- 納品期限の1 / 3ルールを適用している企業は3割弱である。
- 7割強の企業が納品期限を1 / 3ルールより緩和的に運用している。

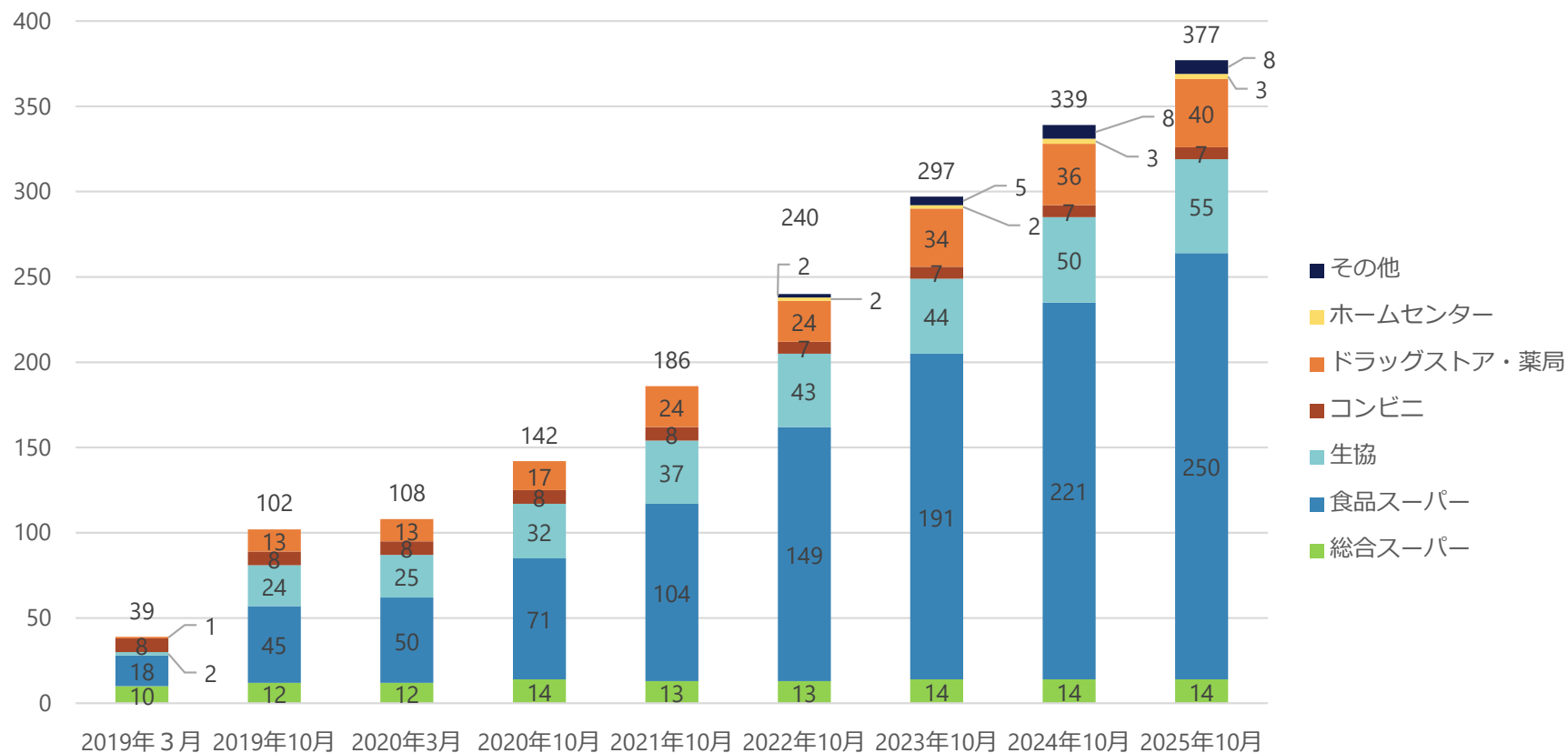
【Q10】 下記品目の店舗への納品期限の設定状況についてご回答ください。



1 加工食品の納品期限の設定について

(2)納品期限緩和を実施している小売事業者数の推移

■ 納品期限緩和の推移については、食品スーパーマーケットが2019年から2025年にかけて最も顕著な増加を示し、2025年10月には250件となっている。総合スーパーは全期間を通じて横ばいで推移しており、14件となっている。生協は安定的に増加し、2025年には55件となった。コンビニは7件で安定的に推移している。ドラッグストア・薬局は緩やかな増加傾向を示しており、40件となっている。



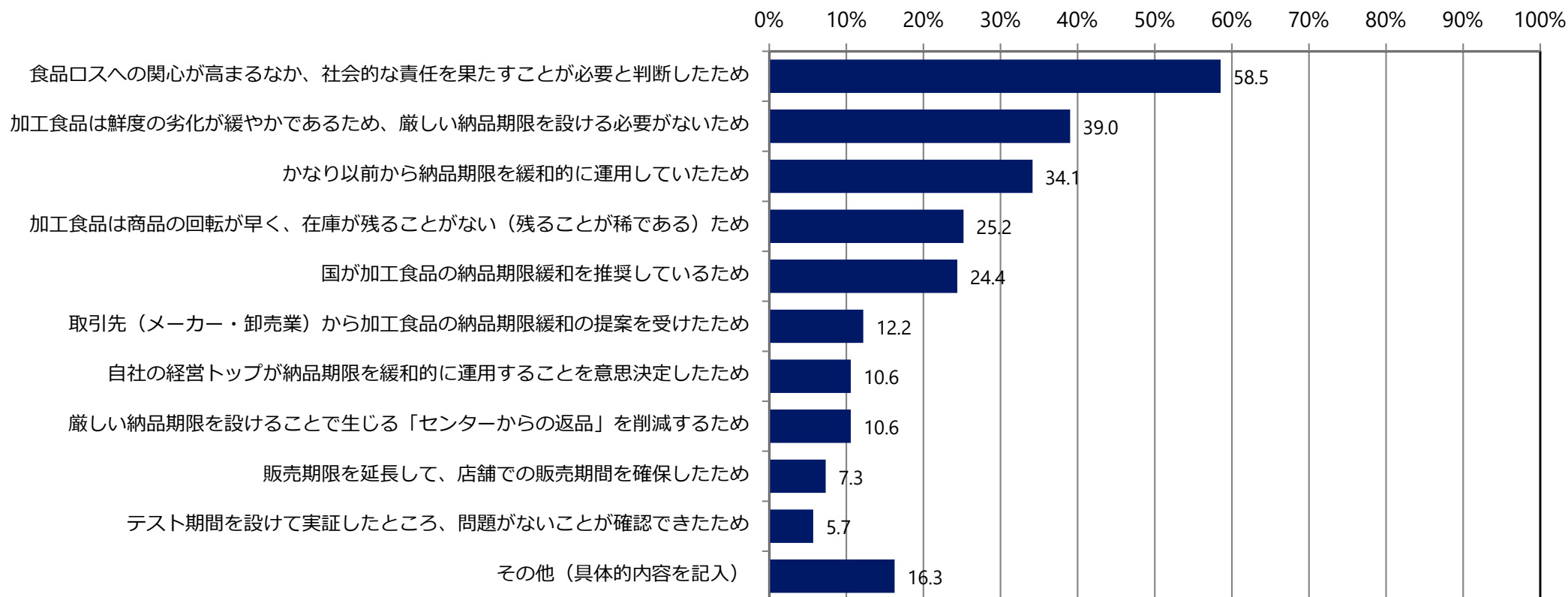
1 加工食品の納品期限の設定について

(3)納品期限を緩和的に運用している理由

- 「社会的な責任を果たすことが必要と判断したため」が58.5%で最も高い割合を占めている。
- 次いで、「加工食品の劣化が緩やかであるため」(39.0%)、「前から運用していた」(34.1%)、「加工食品は商品の回転が速く、在庫が残らない」(25.2%)が続いている。
- また、「国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため」(24.4%)も一定割合の割合を占めている。

【Q17】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。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=123)



(※) 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

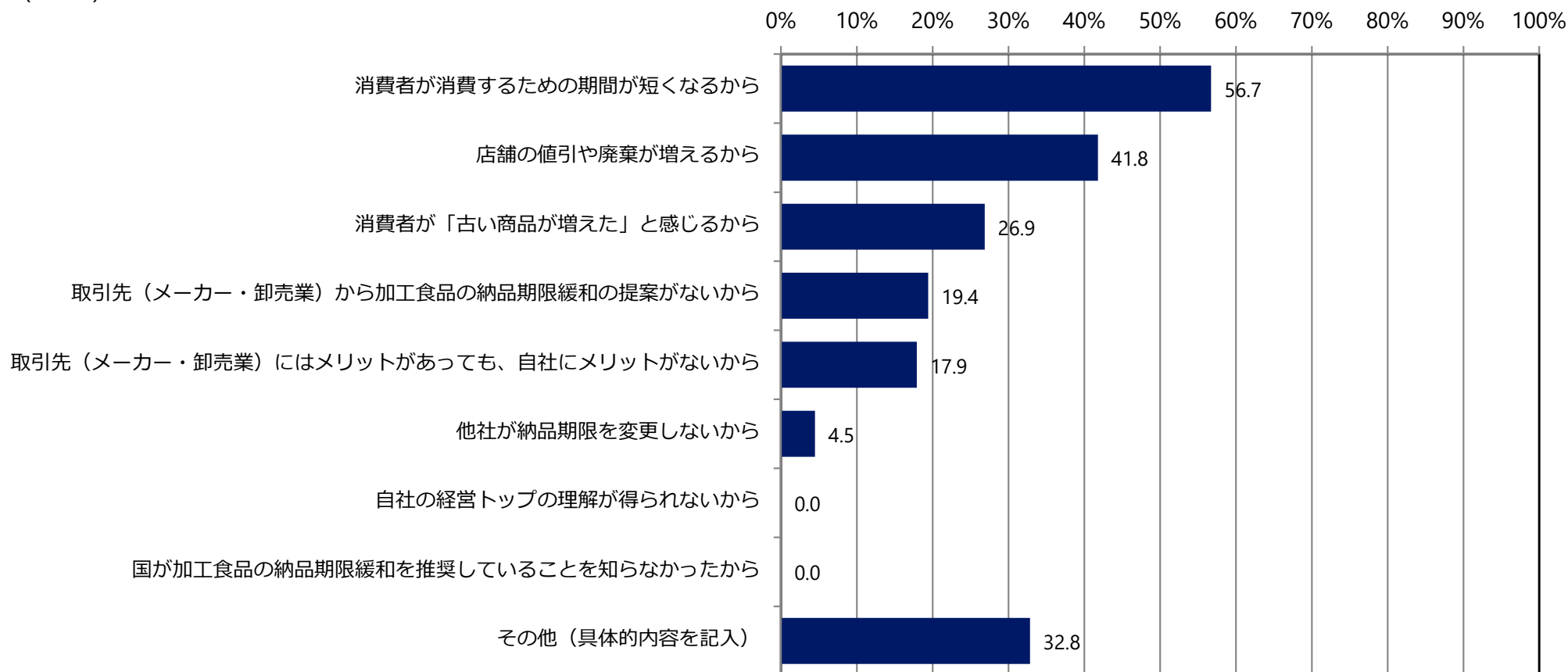
1 加工食品の納品期限の設定について

(4)納品期限を緩和しない理由

■ 納品期限を緩和しない理由は「消費者が消費するための期間が短くなるから」(56.7%)が最も高く、次いで「店舗の値引や廃棄が増えるから」(41.8%)、「消費者が『古い商品が増えた』と感じるから」(26.9%)と続いており、消費者への影響や廃棄・値引、売場の印象への影響を懸念する企業が多い。

【Q20】貴社が納品期限を緩和しない(※)理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=67)

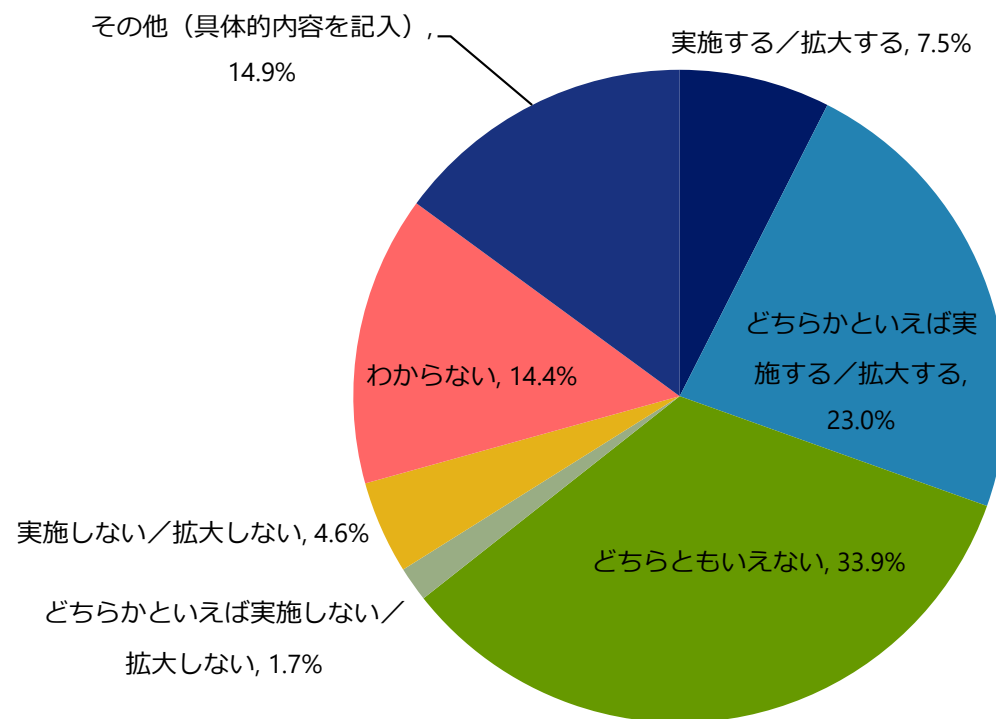


1 加工食品の納品期限の設定について

(5)納品期限緩和の実施／拡大の意向

■ 今後、納品期限を緩和する意向がある企業は3割強である。

【Q22】 今後、貴社では加工食品の納品期限緩和を実施／拡大しますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=174)



1 加工食品の納品期限の設定について

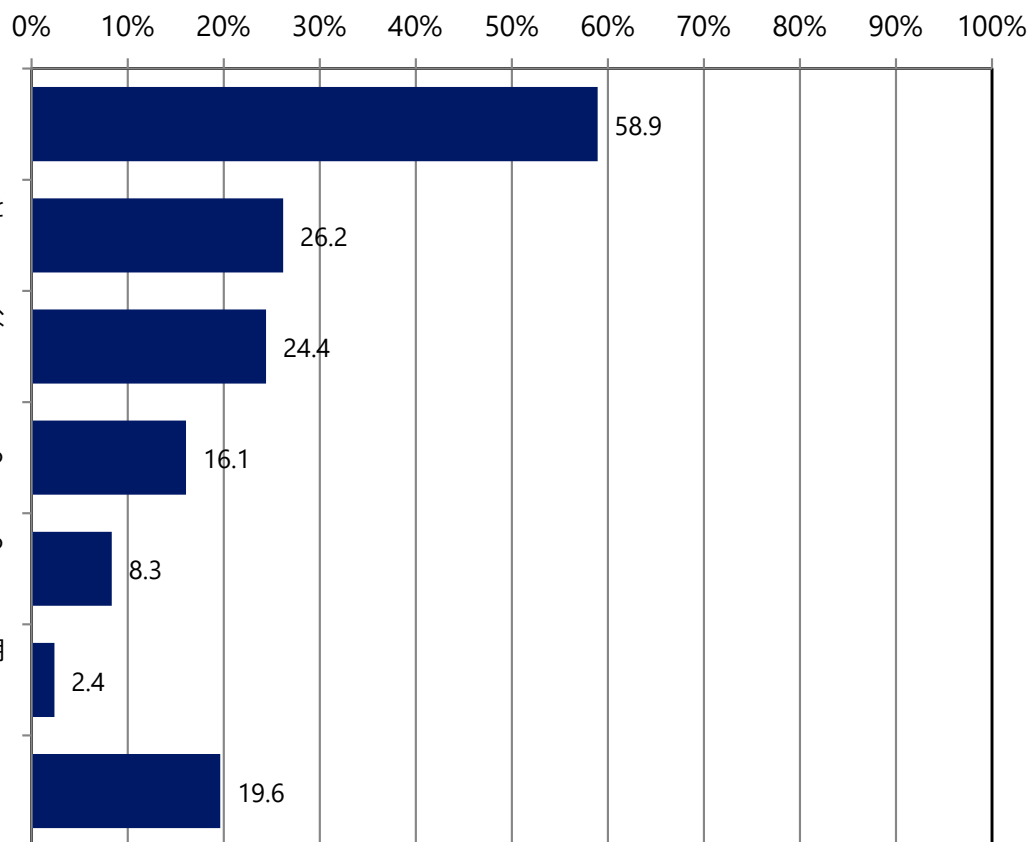
(6)納品期限緩和を進めやすくなる条件

- 納品期限緩和を進めやすくする条件については、「納品期限を緩和しても売上や値引き、廃棄へのリスクがないことがわかれば緩和する」と回答した企業が最も多く、58.9%を占めた。
- 次いで、「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緩和する」が26.2%となっている。
- 「競合他社が納品期限を緩和すれば自社も緩和する」は16.1%、「納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールがあれば活用して緩和する」は8.3%であった。

【Q23】 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。あてはまるものをすべてお選びください。

い。

(N=168)

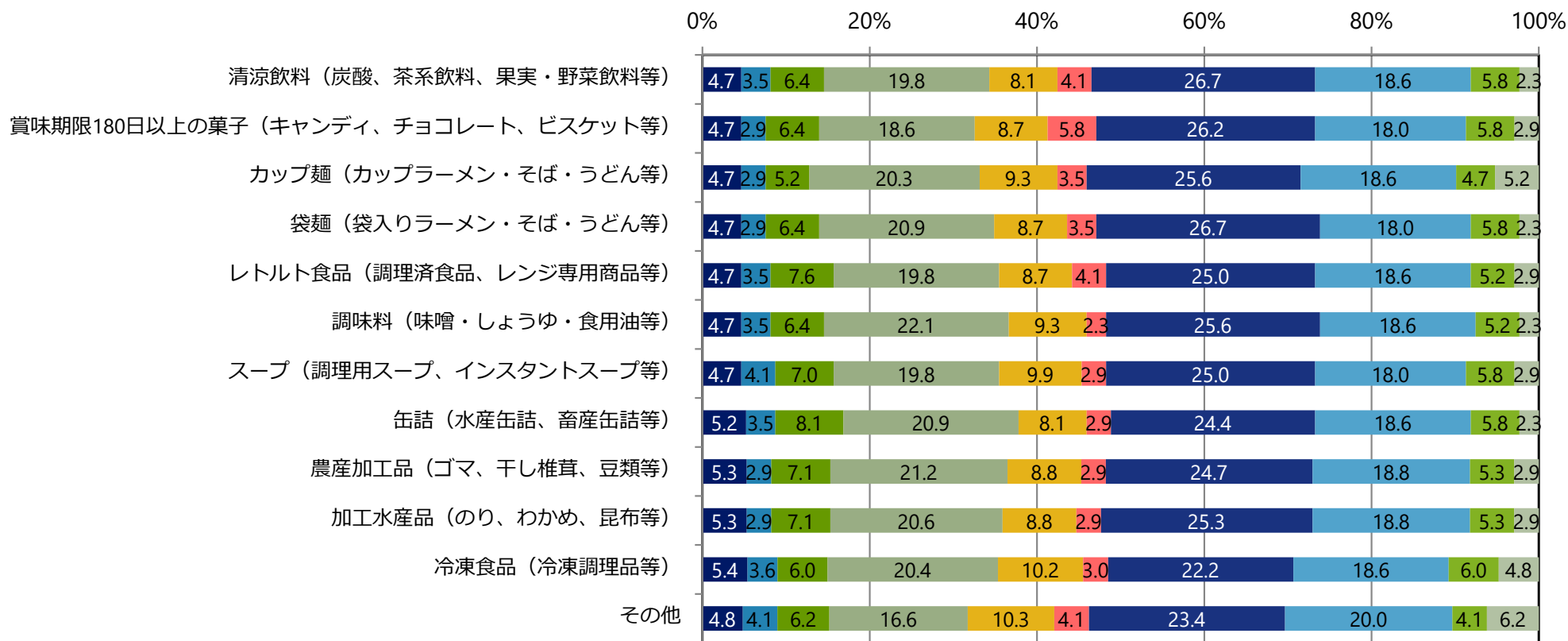
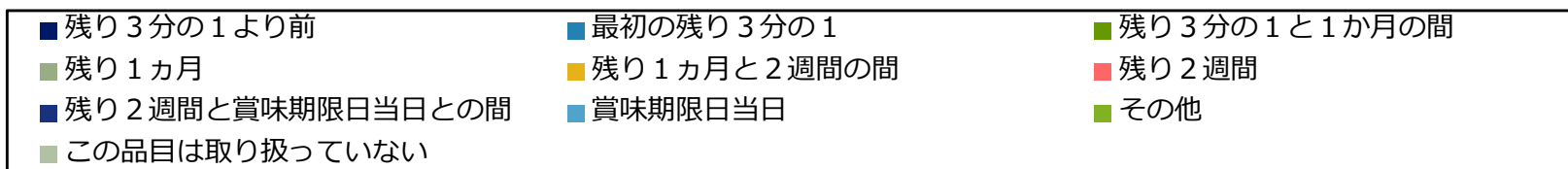


2 加工食品の販売期限の設定について

(1)販売期限の設定状況

販売期限に1 / 3ルールを適用している企業は1割弱である。

【Q24】下記品目の貴社の店舗における現在の販売期限の状況についてご回答ください。



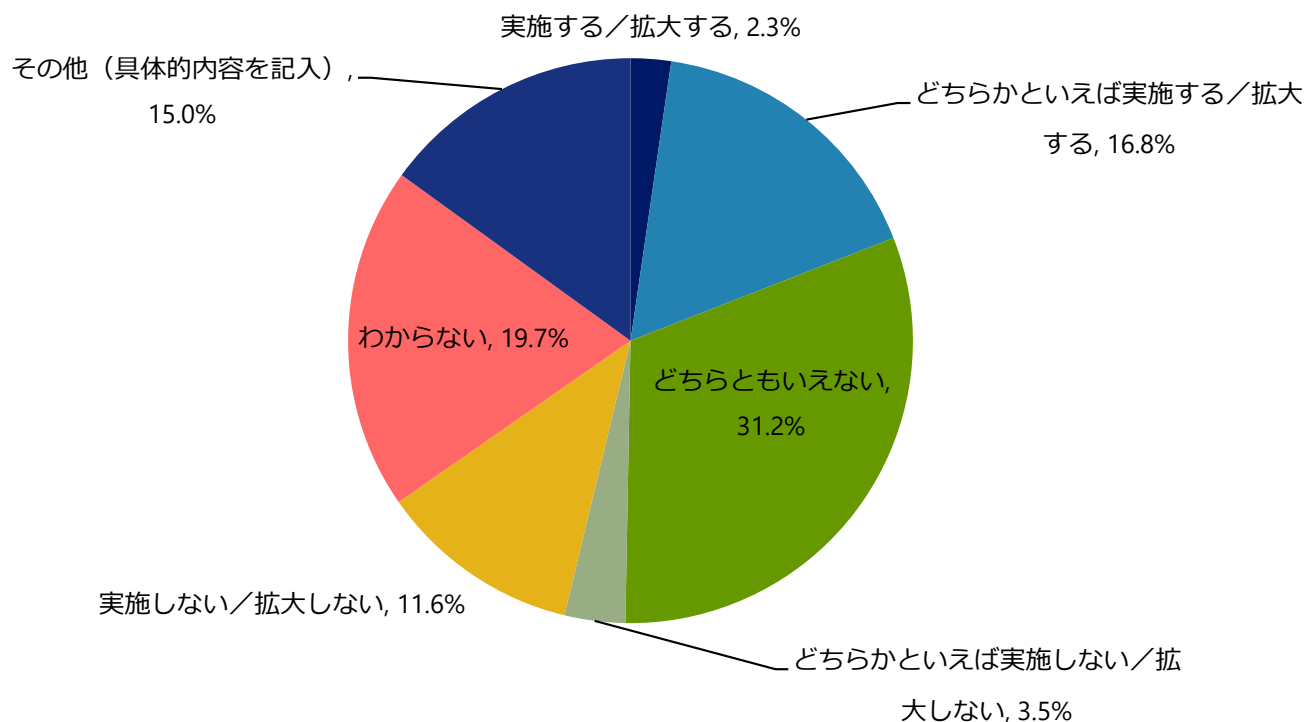
2 加工食品の販売期限の設定について

(2)販売期限延長に関する方針

- 今後、加工食品の販売期限延長の実施または拡大について尋ねたところ、「どちらともいえない」と回答した企業が最も多く、31.2%を占めた。
- 「実施する／拡大する」および「どちらかといえば実施する／拡大する」の合計は19.1%であり、「実施しない／拡大しない」と「どちらかといえば実施しない／拡大しない」の合計（15.1%）を上回った。販売期限延長の実施について、どちらかという前向きな姿勢の企業が多いことを示している。

【Q27】 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。最もあてはまるものを1つお選びください。

(N=173)



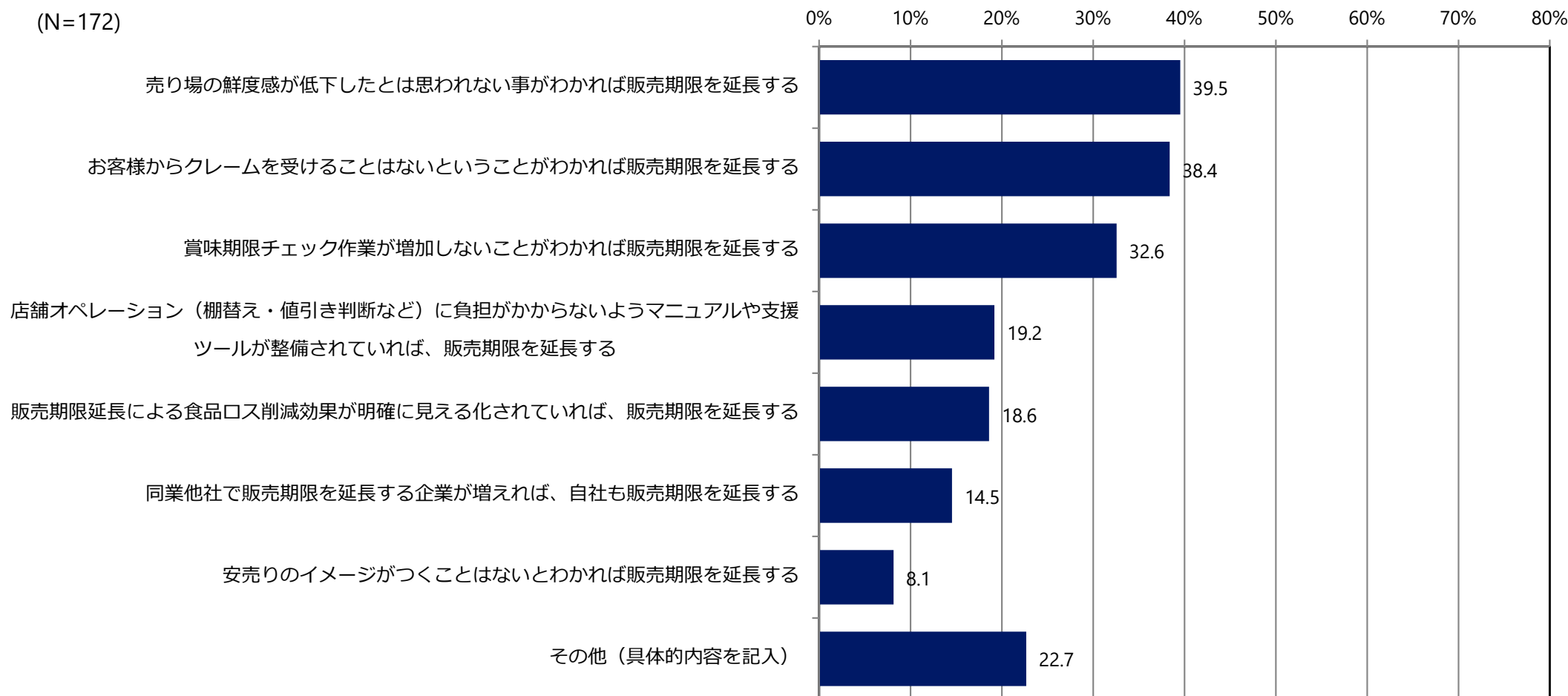
2 加工食品の販売期限の設定について

(3)販売期限緩和を進めやすくなる条件

- 販売期限延長を進めやすくする条件としては、「売り場の鮮度感が低下したとは思われないことがわかれば販売期限を延長する」と回答した企業が最も多く、39.5%を占めた。
- 次いで、「クレームを受けないことが明確であれば延長する」が38.4%、「賞味期限チェック作業が増加しないことが明らかであれば延長する」が32.6%となっている。

【Q28】 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。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=172)



3 加工食品のフードバンクへの提供について

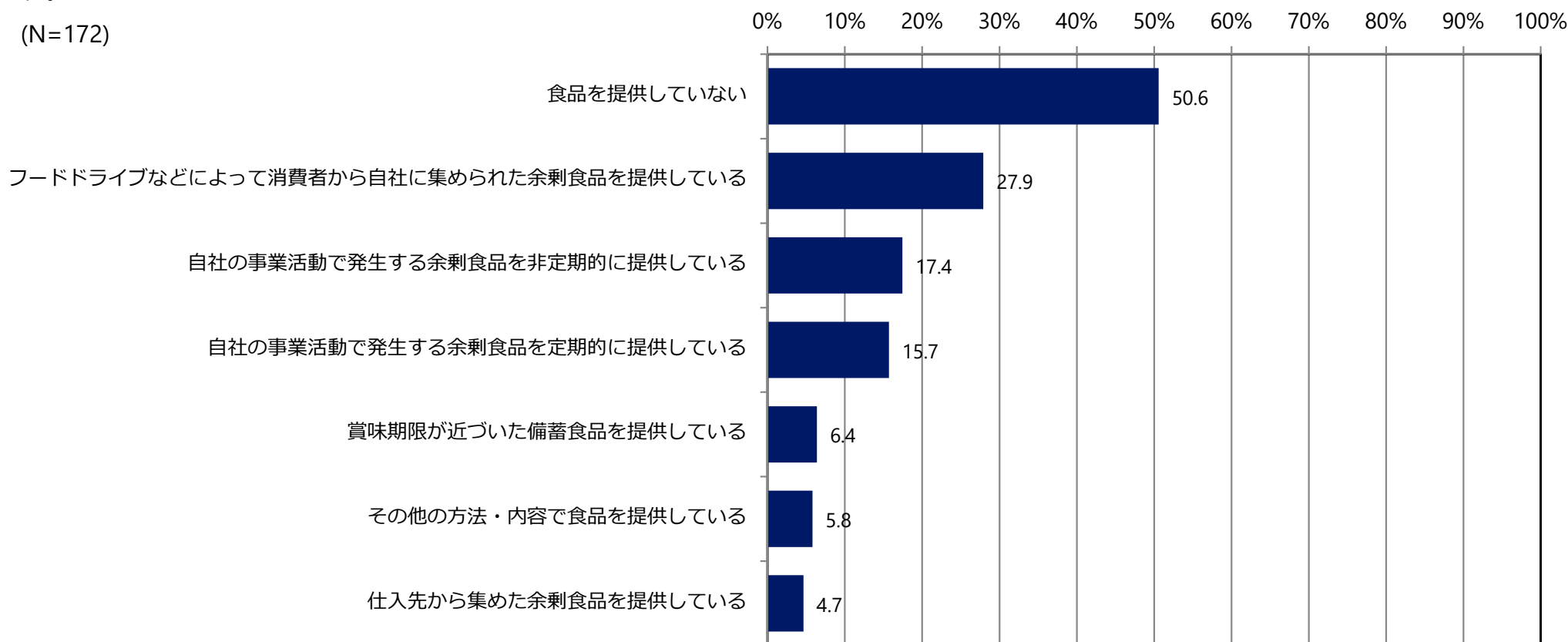
(1)フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況

加工食品のフードバンクや子ども食堂などへの寄付状況については、「食品を提供していない」と回答した企業が最も多く、50.6%を占めた。次いで、「フードドライブなどで消費者から自社に集められた余剰食品を提供している」が27.9%となっている。一方、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15.7%、「非定期的に提供している」企業は17.4%であった。

【Q29】 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付の状況としてあてはまるものをお答えください。

い。

(N=172)



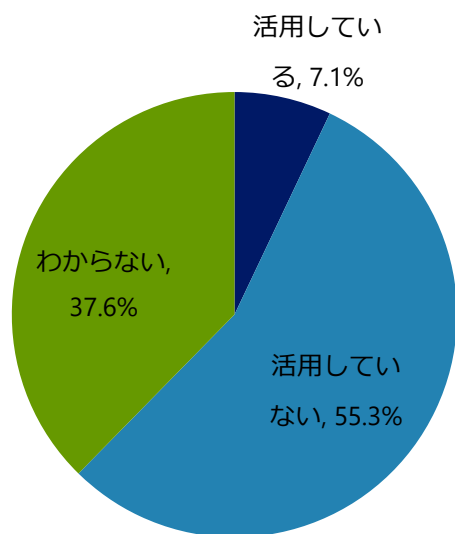
3 加工食品のフードバンクへの提供について

(2) 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

- フードバンクに寄贈した食品の費用を損金参入できる税制特例措置の活用状況については、「活用していない」と回答した企業が最も多く、55.3%を占めた。「わからない」と回答した企業は37.6%であり、実際に「活用している」と回答した企業は7.1%にとどまった。
- 活用していない理由としては、「知らなかった」が34.7%で最も多く、次いで「手続きが煩雑」(22.4%)、「メリットが少ない」(14.3%)が続いた。

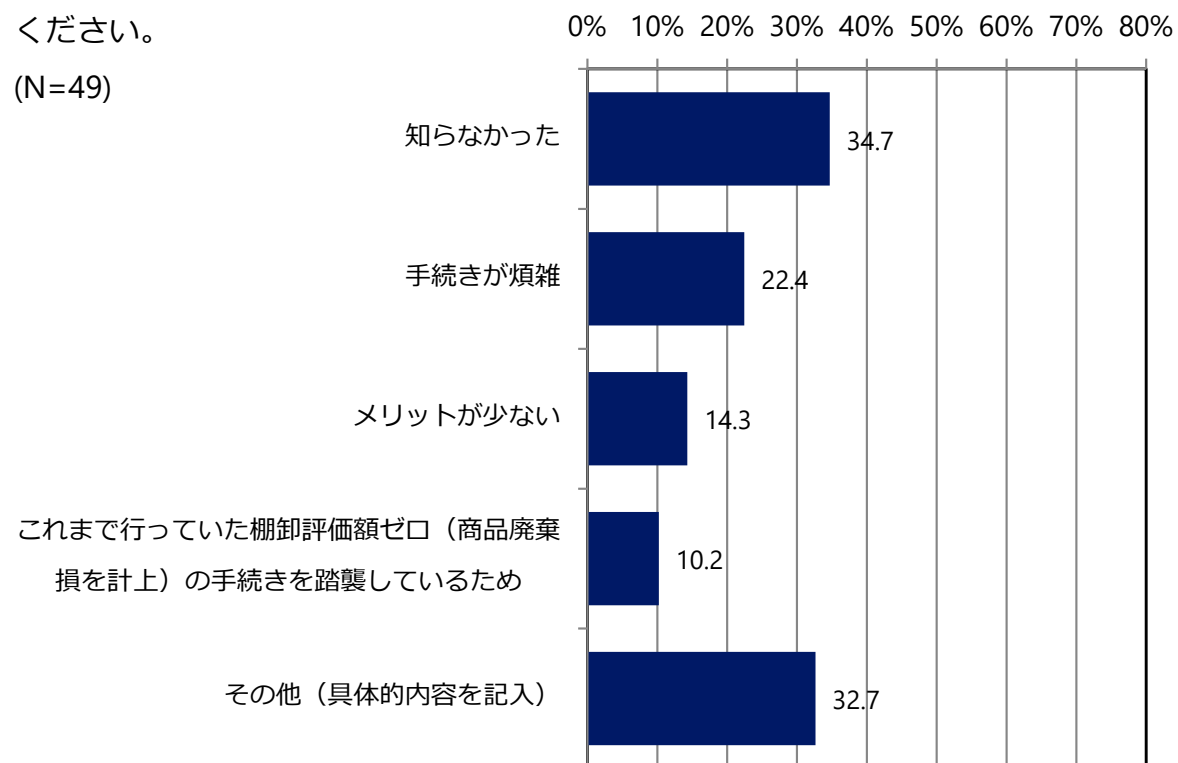
【Q30】 フードバンクに寄贈した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること(損金参入)ができます。この税制での特例措置を活用されていますか。

(N=85)



【Q31】 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。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=49)



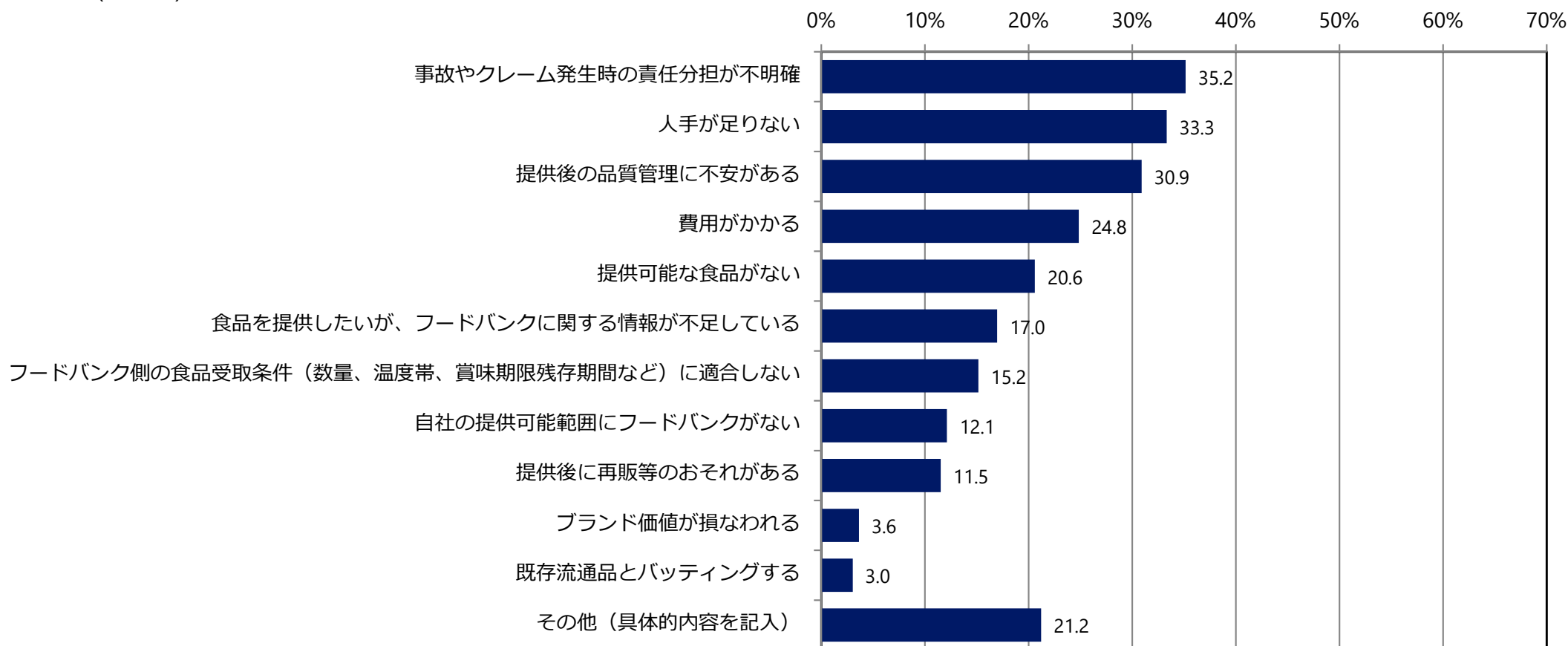
3 加工食品のフードバンクへの提供について

(3) フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

■ フードバンク等に加工食品を提供する際の主な障壁としては、「事故発生時に対応できない」が最も多く、35.2%を占めた。次いで「人手が足りない」（33.3%）、「提供後の品質管理に不安がある」（30.9%）、「費用がかかる」（24.8%）が続いており、リスク対応や人員不足、品質管理、コスト面などが課題として挙げられている。

【Q35】 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について、あてはまるものをすべてお答えください。

(N=165)

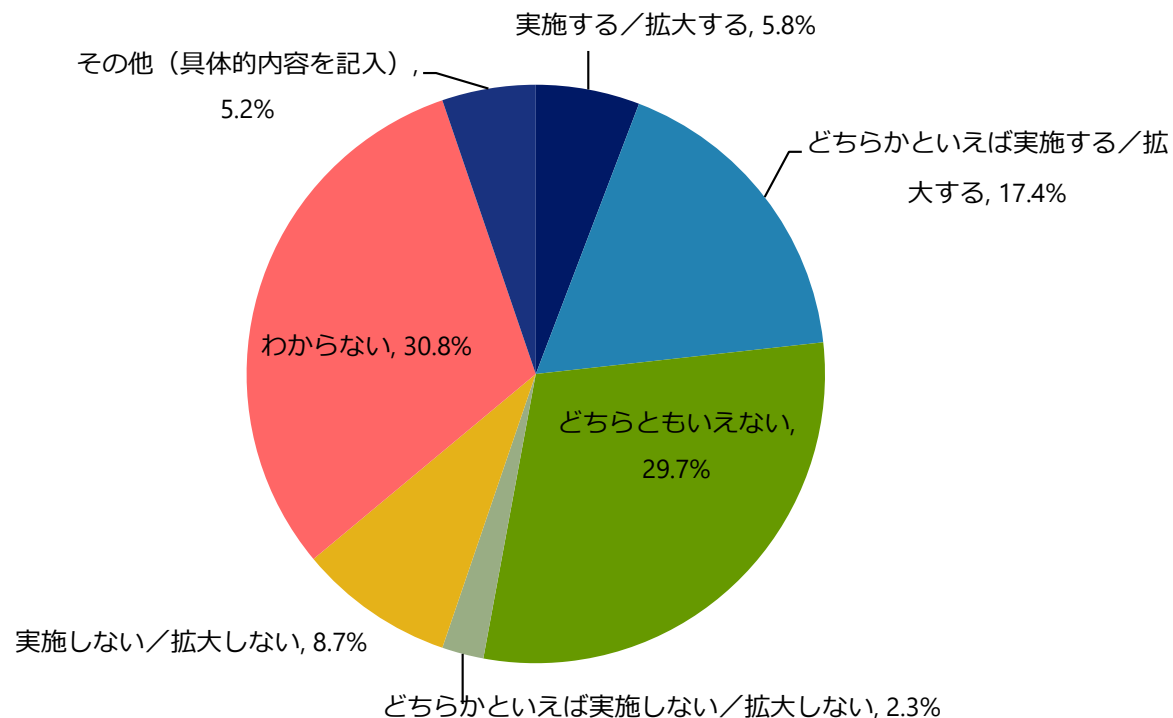


3 加工食品のフードバンクへの提供について

(4) フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

- 今後、フードバンク等への加工食品の提供を拡大する予定については、「実施する／拡大する」が5.8%、「どちらかといえば実施する／拡大する」が17.4%で、両者を合わせると23.2%が拡大に前向きな姿勢を示した。
- 一方、「どちらともいえない」が29.7%と多い。ただし、「どちらかといえば実施しない／拡大しない」(2.3%)、「実施しない／拡大しない」(8.7%)と合わせても、消極的な回答は少数にとどまった。また、「わからない」と回答した企業が30.8%を占め、全体の中で最も高い割合となった。

【Q36】 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。
(N=172)



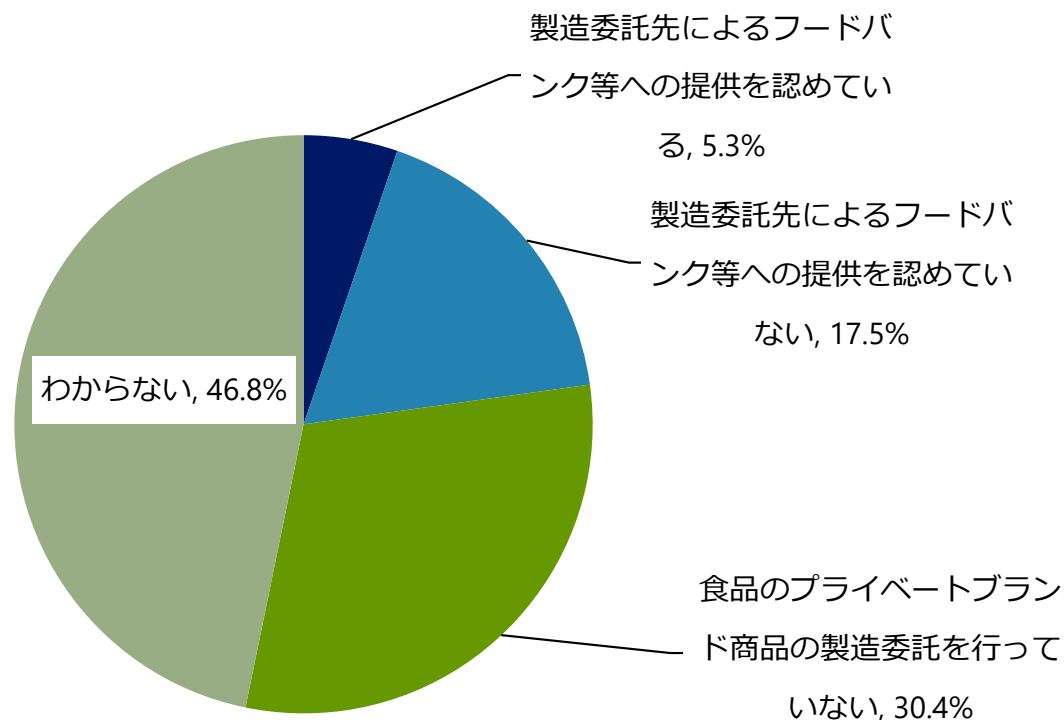
3 加工食品のフードバンクへの提供について

(5)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加工食品の製造委託先におけるフードバンク等への提供状況については、「提供を認めている」と回答した企業は5.3%にとどまった。
- 一方、「認めていない」と回答した企業は17.5%であった。また、「製造委託を行っていない」と回答した企業が30.4%であった。「わからない」と回答した企業が46.8%を占めており、委託先での対応状況を把握していない企業が多い状況がうかがえる。

【Q37】 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。

(N=171)



3 加工食品のフードバンクへの提供について

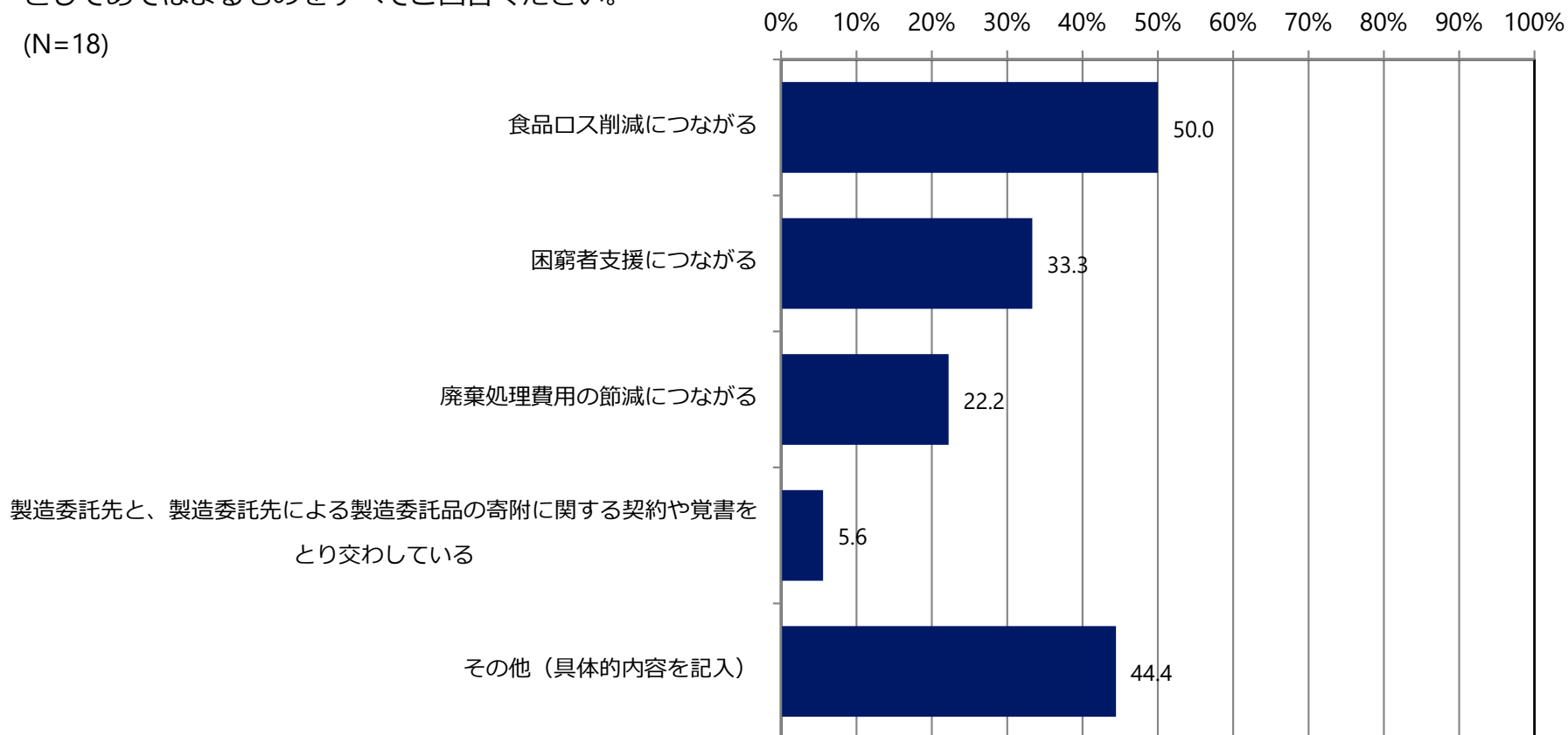
(6)PB製造委託先によるフードバンクへの提供を認めている理由

- 自社のプライベートブランドの加工食品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については、「食品ロス削減につながる」が5割で最も多く、次いで「困窮者支援につながる」が3割強、「廃棄処理費用の節減につながる」が2割強となった。

【Q38】 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。

(N=18)



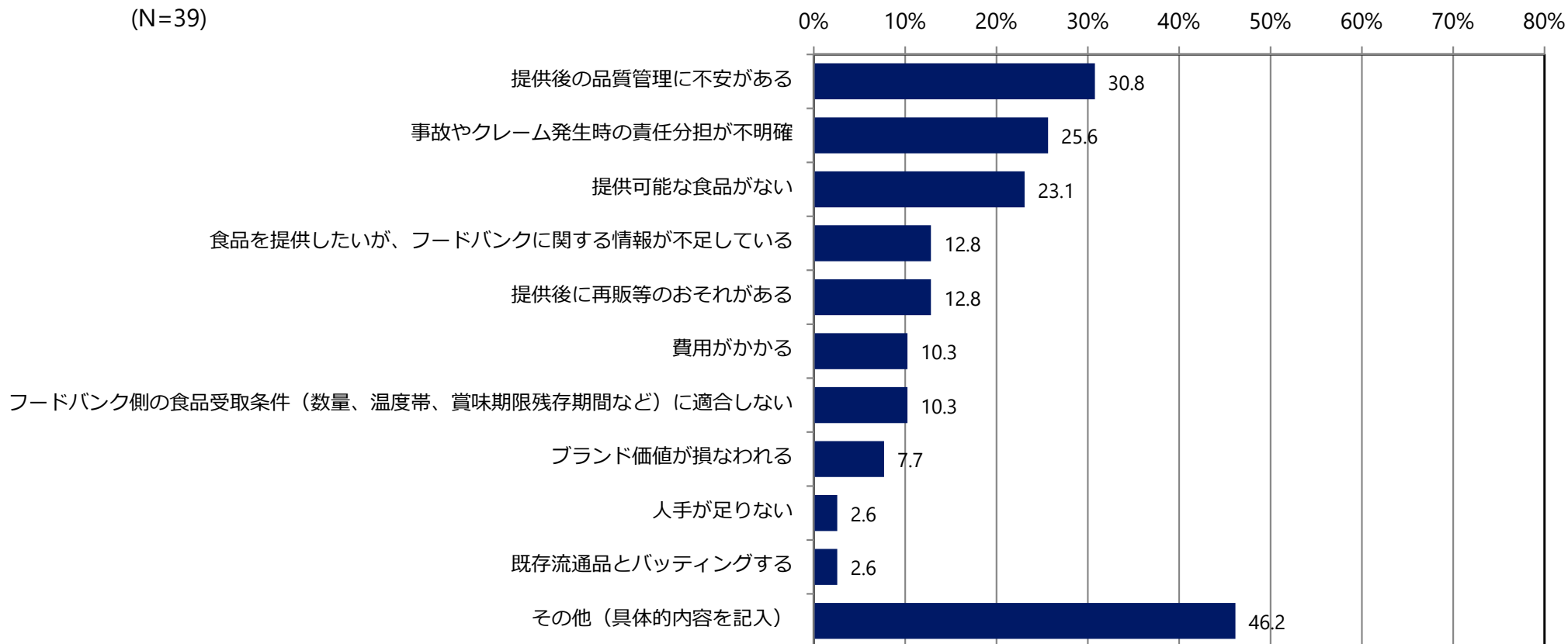
3 加工食品のフードバンクへの提供について

(7)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については、「提供後の品質管理に不安がある」が30.8%で最も多く、次いで「事故やクレーム発生時の責任分担が不明確」（25.6%）、「提供可能な食品がない」（23.1%）、「フードバンクに関する情報の不足」（12.8%）となり、リスク管理や安全性への懸念、フードバンクの情報不足などが挙げられた。

【Q39】 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としてあてはまるものをすべてご回答ください。

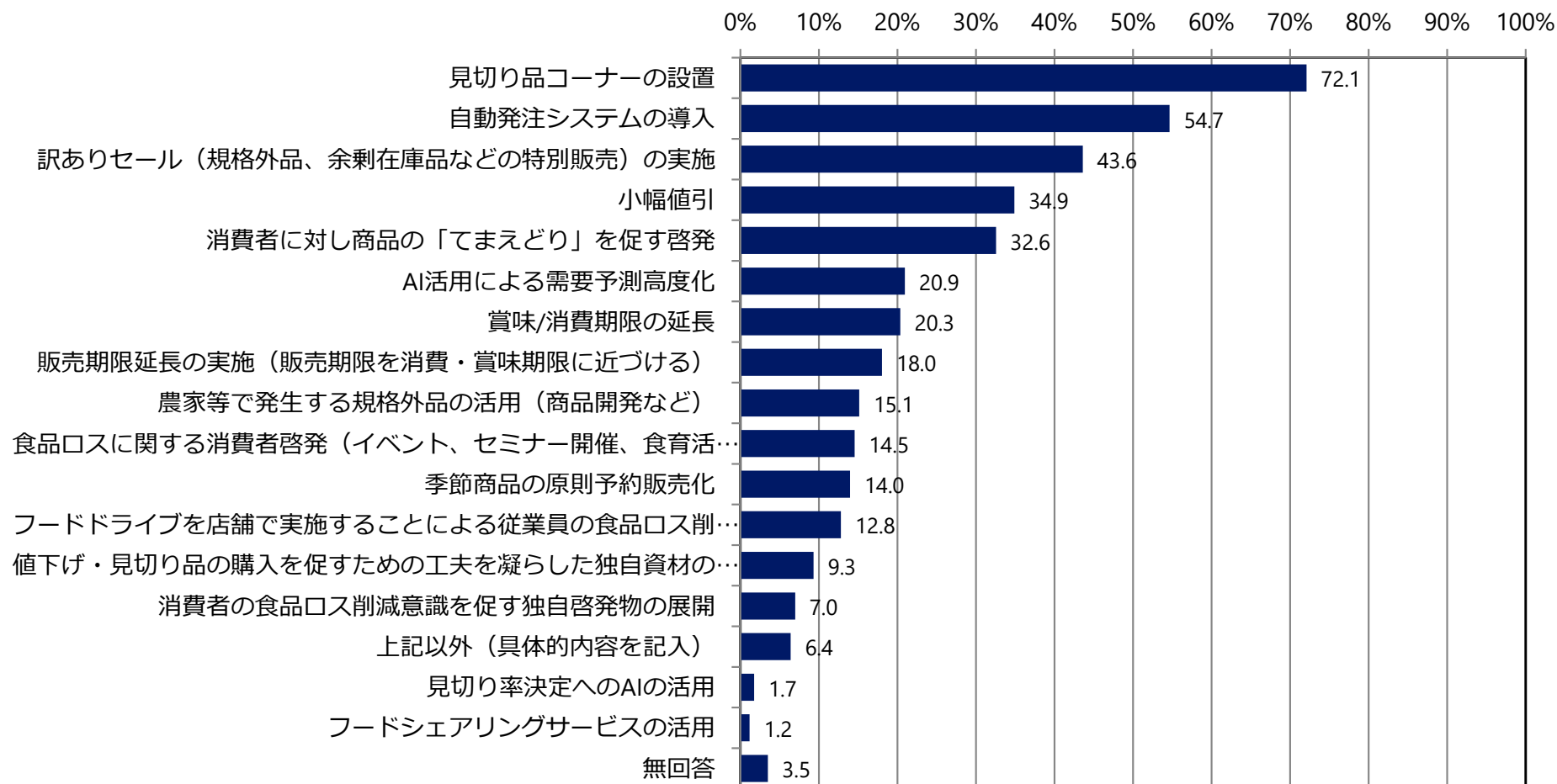
(N=39)



4 加工食品の食品ロス削減の取り組み

■ 自社の加工食品の食品ロス削減の取り組みについては、「見切り品コーナーの設置」(72.1%)が最も高く、次いで「自動発注システムの導入」(54.7%)、「訳ありセールの実施」(43.6%)、「小幅値引」(34.9%)、「てまえどりの啓発」(32.6%)と続いた。

【Q40】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、あてはまるものをすべてお答えください。
(N=172)



5 発注・物流に対する取り組みについて

- 取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みについては、「納品日の前々日発注」（41.7%）が最も多く挙げられた。
- 次いで、「休配日の設定」（39.9%）、「納品日の前々日発注」（31.1%）、「取引先への納品前日12時までの確定発注」（33.3%）と続いた。また、「混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し」（26.8%）や「取引先への納品物量の平準化」（25.6%）も一定の割合を示した。

【Q41】 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すべてお選びください。

(N=168)

