

令和4年度 納品期限の見直し事業及び適正発注の推進事業 報告書

令和5年3月

公益財団法人 流通経済研究所

報告書の構成

I サマリー

II 事業別実施結果サマリーと今後の方向

- 1 検討会
- 2 賞味期限見直しに関するアンケート
- 3 納品期限等に関するアンケート
- 4 発注適正化等に関するアンケート
- 5 発注適正化等の事例調査
- 6 納品期限緩和等意見交換会の開催

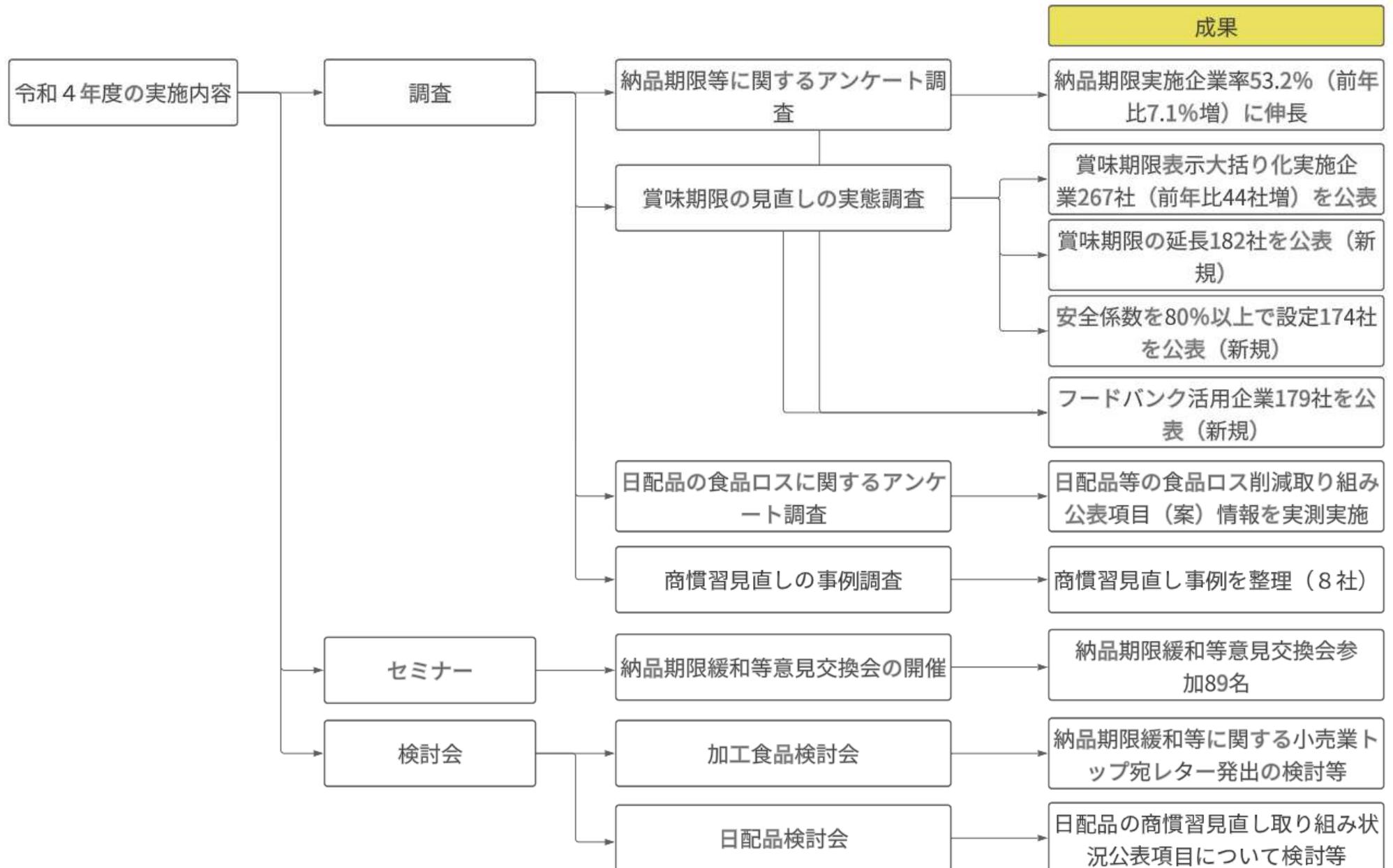
III データ集

- 1 検討会
- 2 賞味期限見直しに関するアンケート
- 3 納品期限等に関するアンケート
- 4 発注適正化等に関するアンケート

I サマリー

(1)実施内容と成果の概要

令和4年度の実施内容と成果の概要は下記の通りである。



(2)次年度以降の取り組み内容

- 事業を通じて得られた知見と成果をふまえ、次年度以降の取り組み内容として以下を提案する。

領域	次年度以降の取り組み内容
全体	以下の事業を行う 検討会、実態調査（賞味期限、納品期限、適正発注）、商慣習見直し（発注適正化等）の取組事例（試行的取り組みを含む）の整理、意見交換会
	事業KPIの検討（納品期限緩和実施率以外に／社会に与えるインパクトを可視化するため／CO2排出削減量など候補）
	情報収集の強化（メニュープライシング、メリットシェア）
	商慣習見直し公表項目の拡充（日配品、発注適正化、食品ロスに関わる物流など候補）
賞味期限の見直し	事例情報収集と発信の強化（取り組み体制、メリット・デメリットをふまえた社内合意の導き方など）
納品期限緩和	小売業トップ宛ての発出（地方での取り組み強化／納品期限緩和の取り組み状況や意義の伝達／リスク分析などの検討着手の呼びかけ）
	納品期限緩和実施企業が不利益にならない状況の確保
	行政支援物資・地域独自商品と納品期限緩和の関わりについての問題整理

(2)次年度以降の取り組み内容(前ページの続き)

領域	次年度以降の取り組み内容
適正発注	メーカー・卸売業からの提案活性化につながる取り組みの実施（ツールの作成・提供など）
	小売業のインセンティブ向上が必要であるため、個別企業において発注適正化などの取り組み成果が小売業にフィードバックされる流れの創出
意見交換会	データ活用・データ連携、AI活用、およびフードバンク活用による食品ロス削減事例情報の豊富化
	行政機関と連携したさらなる全国的な集客

Ⅱ 事業別実施結果サマリーと今後の方向

1 検討会の実施結果

(1)実施概要

■ 納品期限や短リードタイムといった、食品ロス発生につながる商慣習の見直しを進めるため、製・配・販各社が集まり、方針・対策を検討した。

加工食品（納品期限等）検討会		
有識者（座長）	専修大学商学部教授	渡辺 達朗 氏
有識者（副座長）	東京農業大学 名誉教授	牛久保 明邦 氏
メーカー	味の素(株)	
	江崎グリコ(株)	
	コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)	
	サントリー食品インターナショナル(株)	
	日清食品ホールディングス(株)	
卸売業	マルハニチロ(株)	
	国分グループ本社(株)	
	三菱食品(株)	
小売業	(株)山星屋	
	イオン(株)	
	サミット(株)	
	(株)セブン&アイ・ホールディングス	
	(株)東急ストア	
	日本生活協同組合連合会	
コープデリ生活協同組合連合会		
(株)ファミリーマート		

日配品（適正発注等）検討会		
有識者（座長）	専修大学商学部教授	渡辺 達朗 氏
メーカー	敷島製パン株式会社	
	フジパン株式会社	
	山崎製パン株式会社	
	株式会社富岡食品	
	株式会社ニッセーデリカ	
	シマダヤ株式会社	
	株式会社モンテール	
卸売業	モンテール	
	一般社団法人日本パン工業会	
小売業	株式会社日本アクセス	
	株式会社イトーヨーカ堂	
	サミット株式会社	
有識者	コープデリ生活協同組合連合会	
	株式会社ファミリーマート	
一般財団法人日本気象協会		

開催時期及び回数	主な検討内容
第1回令和4年8月4日	<ul style="list-style-type: none"> 今年度の実施内容について 食品ロス削減月間の取り組みについて
第2回令和4年11月17日	<ul style="list-style-type: none"> 調査結果速報 商慣習見直し新規公表項目・内容の検討 等
第3回令和5年3月2日	<ul style="list-style-type: none"> 調査結果確報 今後の方向性

(2)検討会より得られたことと今後の方向 (1)加工食品検討会

加工食品検討会で得られたことと今後の方向は、下記のとおりである。

- 物流に関する情報を含め、情報収集項目の拡充、粒度の向上が提案されており、対応する。
- 納品期限緩和の先行企業の取り組み周知が重要と提案されており、小売業社長レターを出す。
- 納品期限緩和推進によるリスク面が見られると提案されており、対応する。

検討会で提案されたこと	今後変えるべきこと
納品期限緩和に加えて、受発注や物流要件を見直し、それを支えるメニュープライシングやメリットシェアの拡大が食品ロス削減において重要	物流要件変更の取り組みについての調査項目を拡充し、実態把握を強化
物流も相当環境は厳しく改善の取り組みが急がれる。食品ロスと物流改善の取り組みの参考となる事例整理や、取り組みを促す取組企業名の公表の強化が重要	食品ロス削減につながる物流の取り組みについての公表の強化
地方ではメーカー出荷期限が賞味期限3/4残しという例がまだある	納品期限緩和の呼びかけの継続と地方向け取り組みの体制強化
納品期限緩和公表で品目を示しているのは5品目だが、この数を増やしてはどうか。5品目に該当しないので申告しないというケースがあるのではないか	測定品目数の拡充
小売業が店舗納品期限緩和を表明しても、専用センターなどへの期限が連動していないという話を聞く。これでは表明しても食品ロスは減らないので、状況を把握し対応してほしい	専用センターの緩和状況のアンケートでの把握の継続。および専用センター緩和状況の公表についての検討
先行して緩和している小売業の努力が無駄にならないようすること大事	先行企業の取り組み理解促進のため全国小売業社長あて啓発レターを发出

(2)検討会より得られたことと今後の方向 (1)加工食品検討会 (前ページの続き)

検討会で提案されたこと	今後変えるべきこと
<p>1/2残しを緩和をしていない企業には新しい商品が届くが、そこに持っていけない古いものが緩和している企業にいくといったことがあってはならない</p> <p>一般消費者に広まることと加盟店に伝わるということが重要。製・配・販の検討会メンバーだけでなく、一般に広くこういった取組が知れ渡るように推進をリードしていただきたい</p>	<p>メーカー・卸売業を対象としたヒアリングで状況を確認</p> <ul style="list-style-type: none">• 本事業から公表する情報についてのさらなる露出の強化• 食品ロス削減月間を活用した情報発信の工夫
<p>行政から支援物資の要請を受けるが、賞味期限は最低5カ月残っていることが条件となっている。納品期限緩和を進めるとこの条件を満たすのが難しい。</p>	<p>行政支援物資についての実態の把握（必要に応じて行政機関担当者とのヒアリングや折衝を実施）</p>
<p>店舗では地域性を生かした商品を扱っており、回転は高くないが、地域消費者の一定のニーズがあり、カットするのは難しく、納品期限緩和を進めるとこれらの商品のロスが高まりやすく、納品期限緩和が難しくなっている。</p>	<p>地域性を生かした商品の納品期限緩和によるリスク検証の実施</p>

(2) 検討会より得られたことと今後の方向 (2) 日配品検討会

- 日配品検討会で得られたことと今後の方向は、下記のとおりである。
 - 物流平準化につながる取り組み（平準化、リードタイム）は食品ロス削減にもつながるので、情報収集を強化する。
 - 上記の際、小売業のインセンティブ向上につながる情報（たとえば、店舗のロスに影響しない、など）の収集に努める。
 - てまえどり推進など、日配品の取り組み推進は消費者の関心喚起も重要であり、取り組む。そのためにもわかりやすいKPIの設定は有効。

検討会で提案されたこと	今後変えるべきこと
食品ロスのアンケートで特に物流の平準化の取り上げを強化してほしい。スーパーは依然特売が多く、荷量の急増に合わせて増便を頻繁に行っている。さらに特売のリードタイムが2日位しかない場合があり、何とか車を確保している状態	当該領域の設問の質・量を強化
非効率な食品物流は変える必要があり、そのためにリードタイム延長が非常に重要。それには情報の連携と情報フォーマットの標準化推進が不可欠。この2つを念頭に置き取組を進めてほしい	<ul style="list-style-type: none">• 事例調査によりリードタイム見直しを情報連携によって効果的に実現した事例を把握する• 標準化については業界動向を把握する
<ul style="list-style-type: none">• リードタイム延長を広げるには、リードタイムを延長しても店舗でのロスや売上に影響がなかったことを示すことが大事• 店舗での小幅値引、訳ありセール等は有効な取り組みと考えているので、事例などを深掘してほしい。• てまえどりでどのように消費者のインセンティブを引き出すか、検討を深めてほしい	今後の事例調査や実証実験で把握

(2) 検討会より得られたことと今後の方向 (2) 日配品検討会(前ページの続き)

検討会で提案されたこと	今後変えるべきこと
<ul style="list-style-type: none">• 今後とりまとめ事項に一体となって取り組んでいくにはKPIの設定が重要。検討してほしい• KPIには食品ロス・物流の両方が共通するCO2削減がよいのではないか	<ul style="list-style-type: none">• 加工食品のように調査で取り組みの進捗を定量的に捉えるようにし、そこからKPIを設定することを検討• 上のデータを使いCO2関連の設定ができないか検討

てまえどりなどの一層の促進のため、国民運動のような盛り上がりを期待する

食品ロス削減月間も見据えて検討

Ⅱ 事業別実施結果サマリーと今後の方向

2 賞味期限見直しに関するアンケート結果

(1)実施概要

- 賞味期限の見直しに関するアンケートを下記の通り実施した。

調査目的	賞味期限表示の大括り化、賞味期限の延長、安全係数の設定状況、及びフードバンク活用等の食品ロス削減につながる取り組み状況を把握し、今後の施策示唆を得る。
調査対象業種	<ul style="list-style-type: none">清涼飲料（一般社団法人全国清涼飲料連合会 会員企業）菓子（全日本菓子協会 会員企業）缶詰、びん詰、レトルト食品（公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会 会員企業）冷凍食品（一般社団法人日本冷凍食品協会 会員企業）風味調味料（風味調味料協議会 会員企業）その他加工食品
調査方法	郵送調査
配布数／回収数	1563／389
実施期間等	2022年8月～9月

(1)実施概要(前ページの続き)

項目	内容
調査項目	<ul style="list-style-type: none">• 賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の状況• 農林水産省による賞味期限延長や賞味期限表示大括り化推奨の認知• 賞味期限表示大括り化実施223社の公表についての認知• 今後の賞味期限延長の検討予定• 賞味期限の延長を進める上での障害• 賞味期限延長の効果（食品ロス削減や流通効率化）についての認識• 今後の賞味期限表示大括り化の検討予定• 賞味期限表示の大括り化を進める上での障害• 賞味期限大括り化の効果（食品ロス削減や流通効率化）についての認識• 日まとめ表示の認知• 今後の日まとめ表示の検討予定• 日まとめ表示を進めたいと思わない理由• 賞味期限設定における安全係数の値• 安全係数が0.8未満である場合、その理由• フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況• フードバンク活用における税制特例措置の活用状況• フードバンク等に食品を提供することのメリット• フードバンク等に食品を提供することの障壁• 今後のフードバンク等への食品提供意向

(1)実施概要(前ページの続き)

項目	内容
調査項目	<ul style="list-style-type: none">• その他の食品ロス削減の取り組み状況／今後の意向／行政との連携期待• SDGsに対する貴社の取り組み状況• 物流改善に対する貴社の取り組み状況• 事例公表や実証実験実施等の協力意向

(2)調査から得られたことと今後の方向

- 賞味期限見直しに関するアンケートから得られたこと及びそこから考えられる今後の方向は下記の通りである。

テーマ	調査から得られたこと	今後変えるべきこと
賞味期限表示大括り化	賞味期限表示大括り化実施アイテム率は23.3%で、賞味期限表示大括り化により、返品・未出荷廃棄・在庫管理業務の負担軽減をはじめ、食品ロス・物流についての様々な効果実現が認識されている。	賞味期限見直し（表示大括り化、期限延長）実施企業がどのようにデメリットを上回る実施メリットを見込み、社内の合意形成を導いたのかに関する事例情報を集め、周知することにより、取り組みを促進
賞味期限延長	実施の障壁として、日付表示をトレーサビリティに用いていることや、設備投資の負担などがあげられた 過去1年間の賞味期限延長実施企業率は47.5%である。一方、過半数は現在、明確な延長に向けた検討予定を持たない。	
フードバンク活用	42.8%の食品製造業がフードバンクへの食品提供を行っている（約6割が未活用） フードバンクの税制特例措置の活用はフードバンク活用企業の2～3割で行われている フードバンク活用企業の多くは食品ロス削減への貢献だけではなく廃棄費用の抑制や企業イメージ向上といったメリットも認識している	フードバンク活用事例を集め、活用企業内におけるフードバンク活用の位置づけや推進体制などの情報を整理し、未活用企業が活用に向きになれるような環境整備を図る
その他	行政と連携したい取り組みは、事業者間の商慣習（納品期限等）の見直し、食品ロスに関する消費者啓発などが多い	小売業における納品期限緩和等の商慣習見直しを促進していく際に連携を図る

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 賞味期限の見直し実施企業率

- 賞味期限延長実施企業率（賞味期限延長を2012年以降に実施した企業の割合）は47.5%

カテゴリー	回答企業数	2012年以降に賞味期限を延長した企業数	
			率
全体（清涼飲料、菓子、缶詰・びん詰・レトルト食品、冷凍食品等）	341	162	47.5

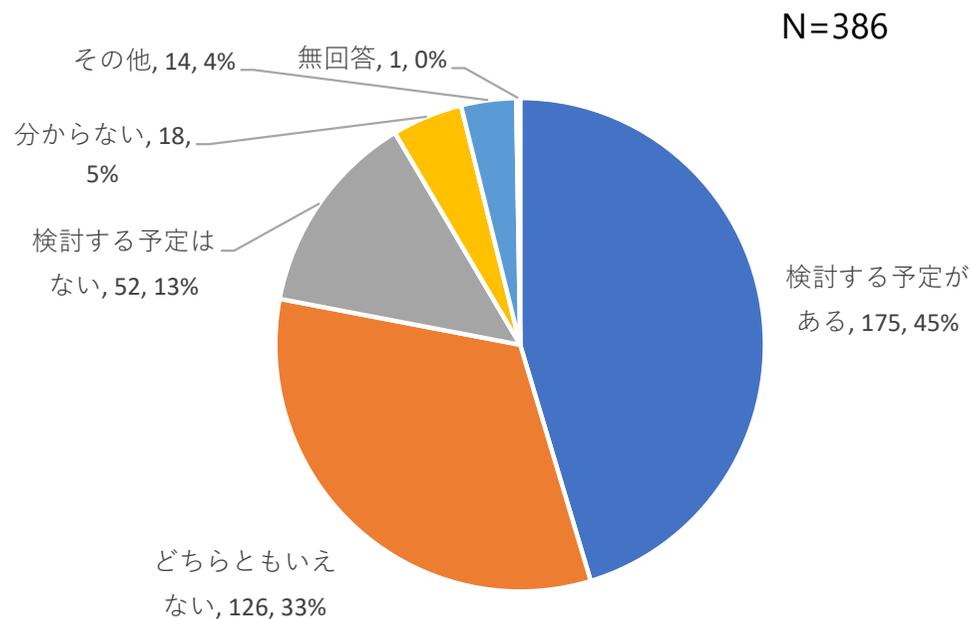
(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 賞味期限の見直し実施企業率

- 賞味期限表示大括り化実施アイテム率（2022年6月末時点で賞味期限表示が大括り化された商品が占める割合）は23.3%

カテゴリー	回答者の全取扱アイテム数	2022年6月末時点で、賞味期限表示大括り化を実施しているアイテム数	
			率
全体（清涼飲料、菓子、缶詰・びん詰・レトルト食品、冷凍食品等）	41,933	9,770	23.3

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 賞味期限延長の予定

■ 賞味期限延長を検討する予定が明らかな食品製造業は45%である。



その他の具体的内容（一部）

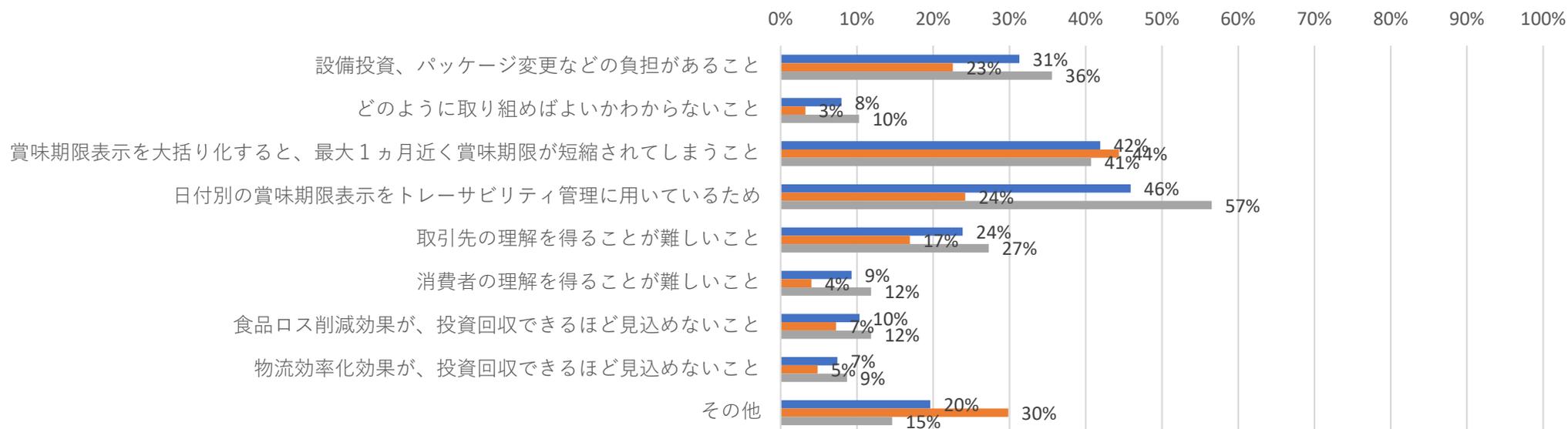
- 実施済
- 現行、180日未満の商品については、延ばせばメリットがあるやもしれないが、単に棚での滞留期間が伸びるだけで、意味がないかもしれない。

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 大括り化の障害

賞味期限表示大括り化の障害としては、日付表示をトレーサビリティに用いていることや、設備投資の負担などがあげられた。

凡例に回答者数を記載

■全体 (377) ■大括り化実施済 (124) ■大括り化未実施 (253)



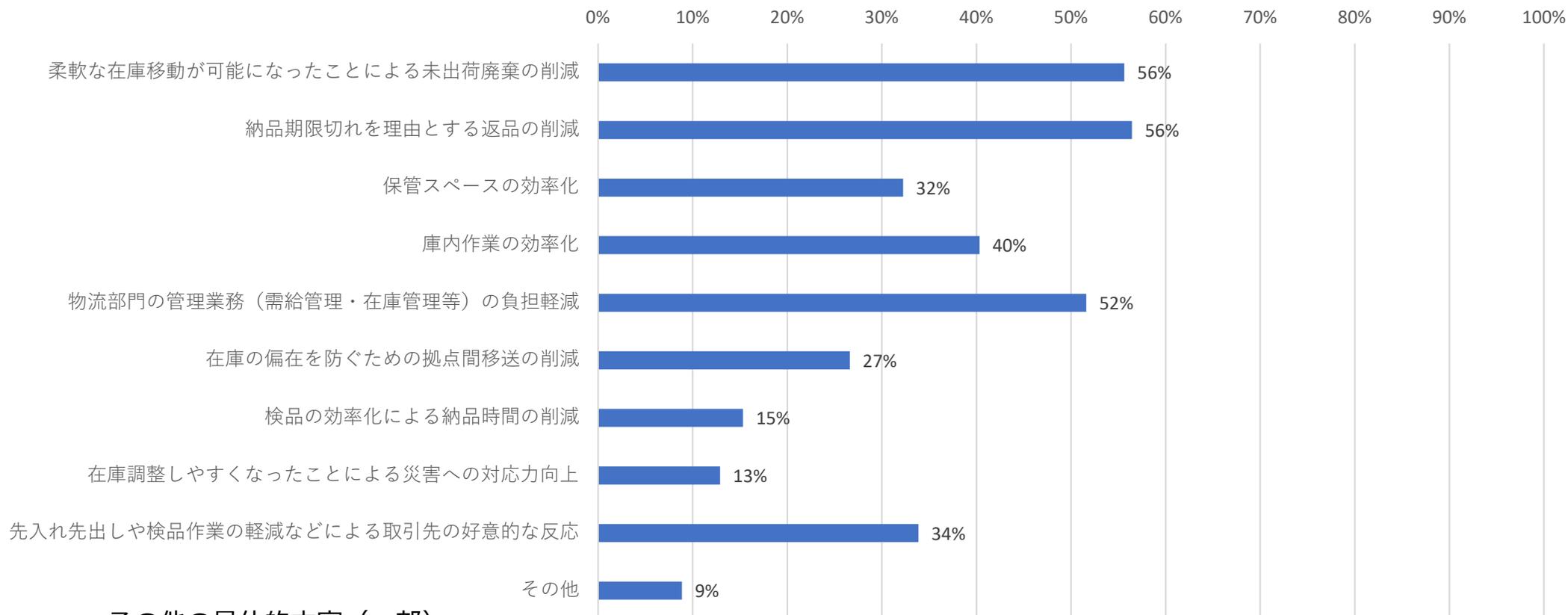
その他の具体的内容 (一部)

- 製造の上でミスが起こりそう。逆に返品が増えそう。
- 規格書類の変更の手間。
- 日付をロット識別に用いているため（現品の在庫管理、出荷時識別等）。
- 賞味期限のシール発行機が、月表示に対応していないため、商品アイテムにより難しいことがある
- 賞味期限表示の大括り化は、賞味期限延長とセットで考える必要がある。（賞味期限延長しなければ、上記3にあるように最大1ヶ月の賞味期限短縮となりメリットなし）
- 大括り表示へ変更する場合、トレース管理のためのロット記号印字が必須となり、どのように管理するかが課題。また、システム対応が必要となる。
- 切り替え時に、新旧が、サプライチェーンで、混合する事
- 流通への説明・登録変更作業

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 大括り化による効果

賞味期限表示大括り化により、返品・未出荷廃棄・在庫管理業務の負担軽減をはじめ、食品ロス・物流についての様々な効果実現が認識されている。

大括り化実施事業者 N=124

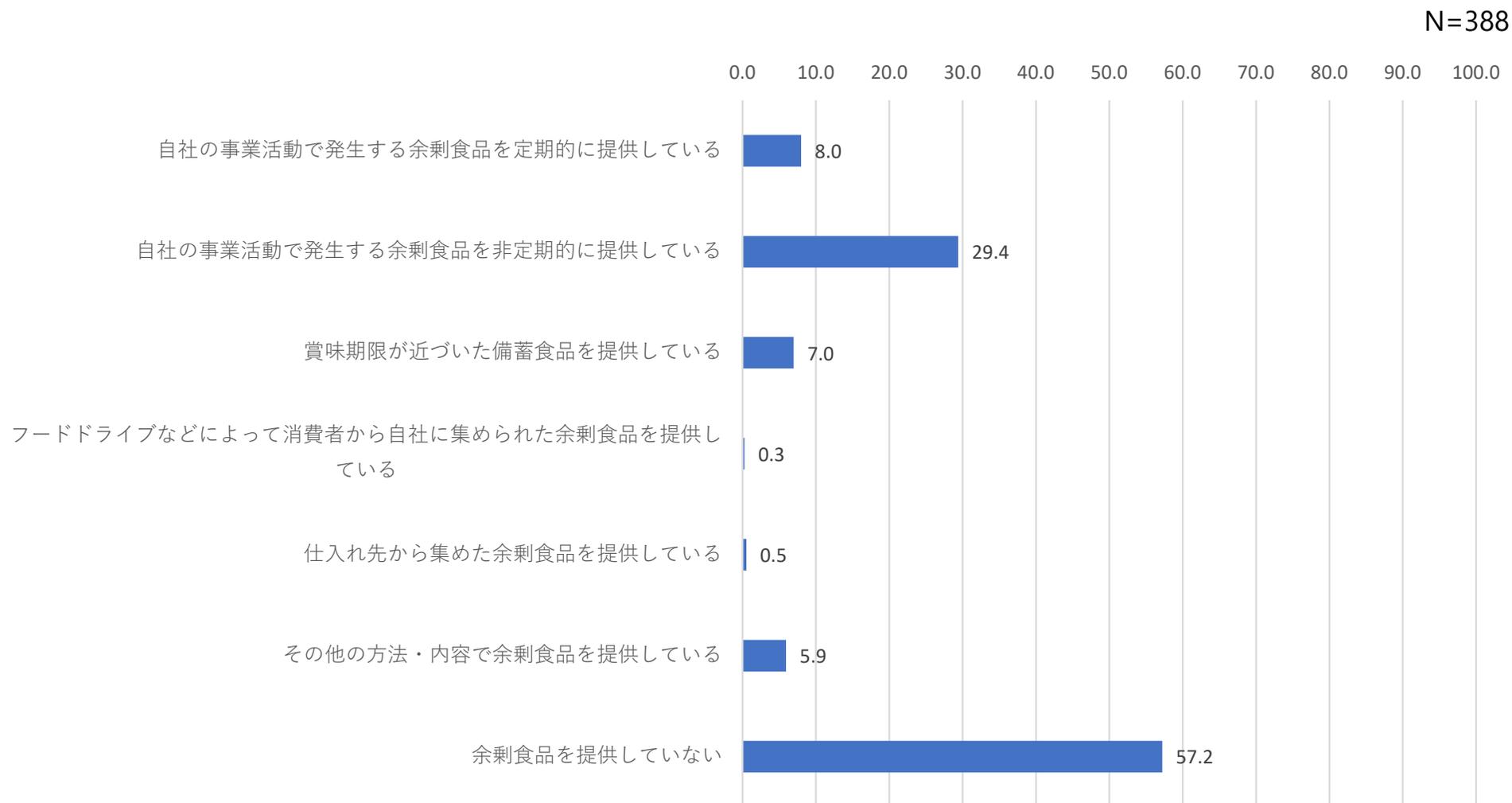


その他の具体的内容（一部）

- 賞味期限が比較的長いミネラルウォーターに関しては、消費者にとって神経質にならずに済むメリットがあると認識しております
- 輸送効率化によるCO2削減（転送数や戻入が減少することによる効果）。
- 納品する商品の日付の逆転の可能性が減る。逆転しないための管理コストの削減など。

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 食品の寄付状況

■ 42.8%の食品製造業がフードバンクへの食品提供を行っている。

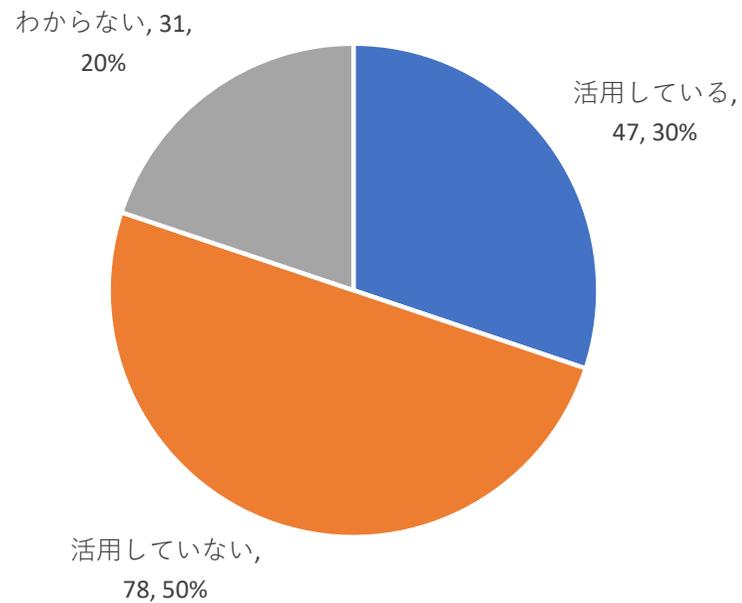


(2)調査から得られたことと今後の方向

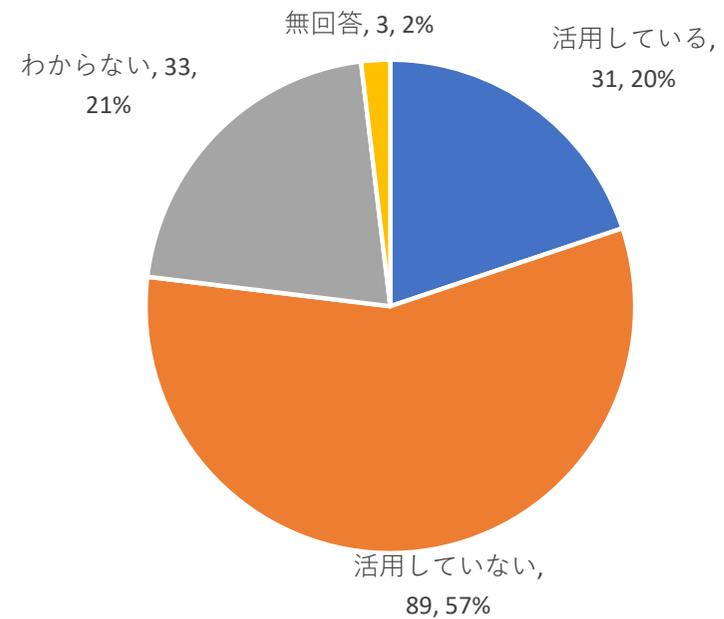
得られた知見の例 フードバンク活用に関する税制特例措置の活用

- 税制特例措置（損金算入）を活用している企業は30%
- 税制特例措置（寄付金特別枠）を活用している企業は20%

税制特例措置（損金算入）の活用



税制特例措置（寄付金特別枠）の活用

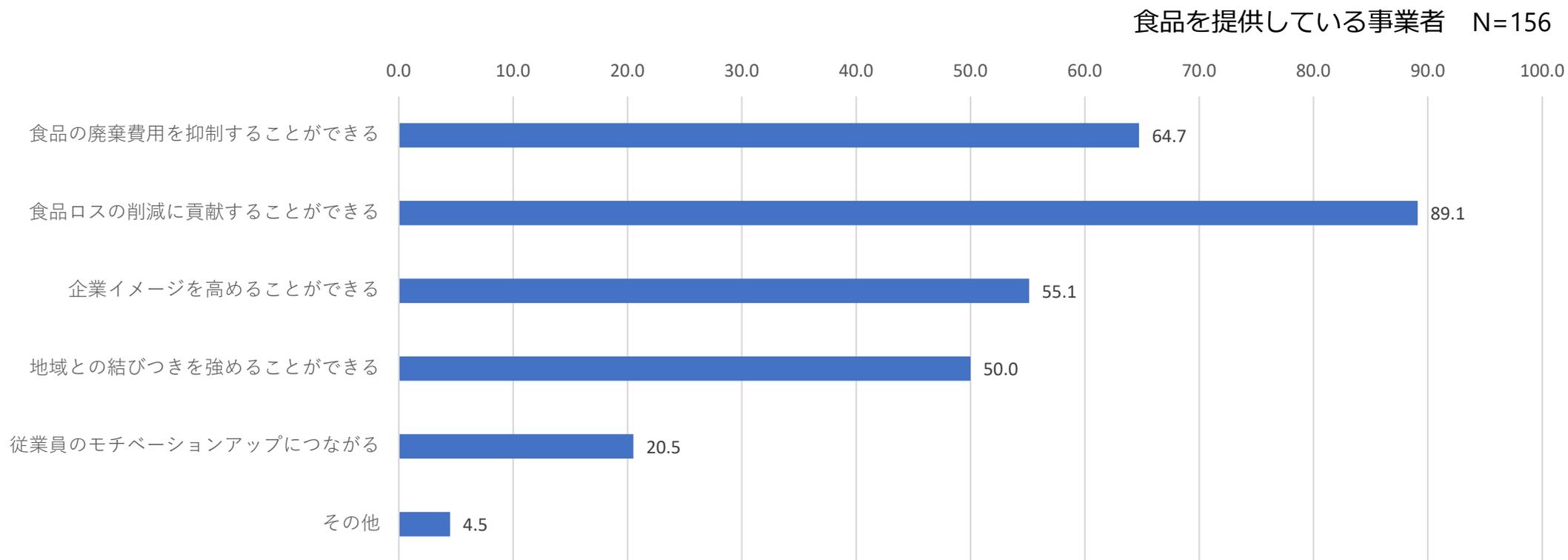


食品を提供している事業者 N=156

(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 フードバンクの活用について 食品提供のメリット

■ フードバンク活用企業の多くは食品ロス削減への貢献だけではなく廃棄費用の抑制や企業イメージ向上といったメリットも認識している

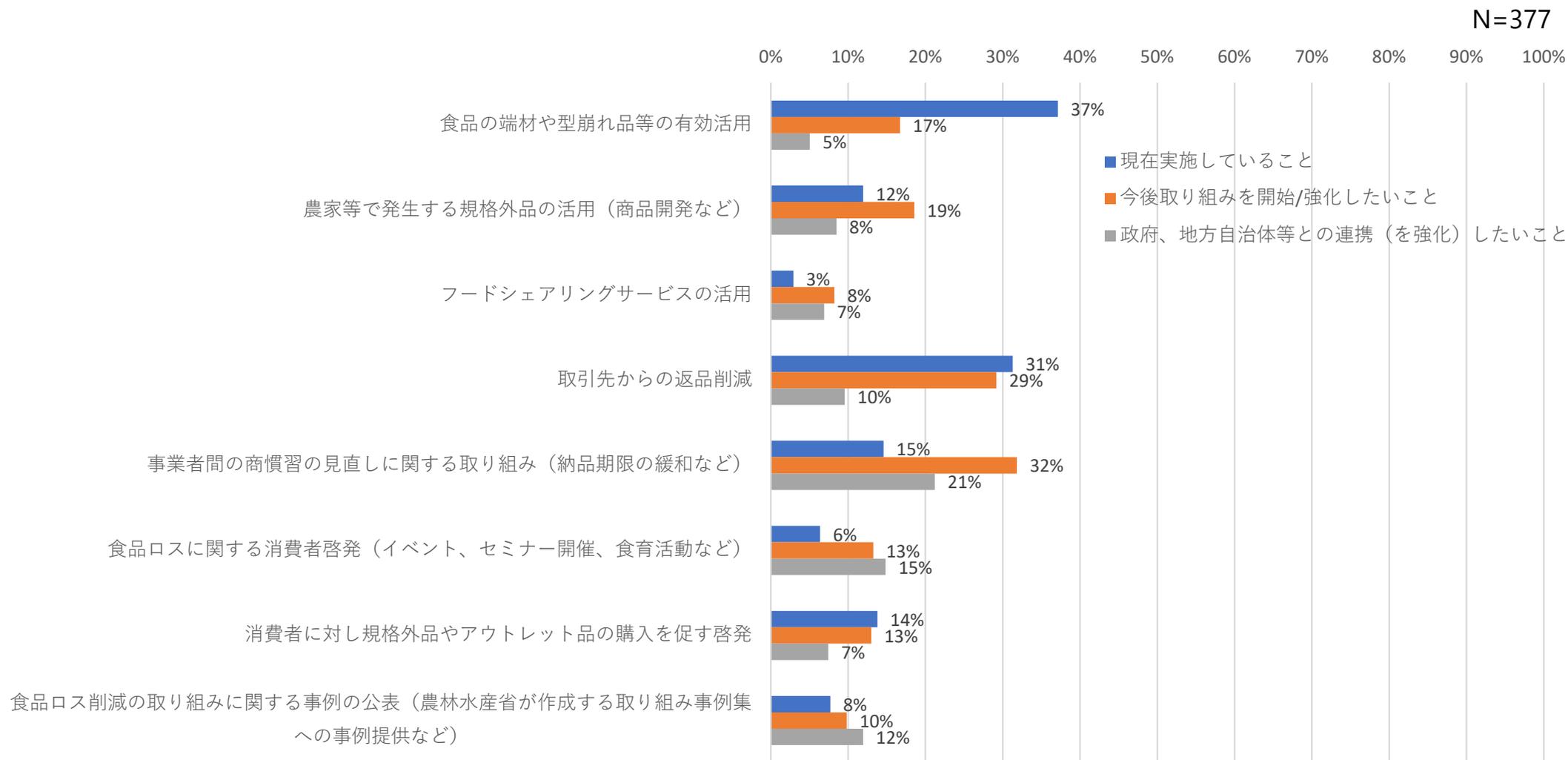


その他の具体的内容（一部）

- 社会貢献できること。
- 産業廃棄物として廃棄するよりも、サプライチェーン全体でのCO2発生量が抑えられる可能性がある。
- 喫食可能な食品を袋と分別して廃棄するという作業は精神的に辛く、モチベーションも下がります。
- 廃棄物削減となり環境への貢献となる
- 食品を必要としている方々への支援につながる

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 その他の食品ロス削減の取り組みについて

行政と連携したい取り組みは、事業者間の商慣習（納品期限等）の見直し、食品ロスに関する消費者啓発などで多い



Ⅱ 事業別実施結果サマリーと今後の方向

3 納品期限等に関するアンケート結果

(1)実施概要

- 納品期限等に関するアンケートを下記の通り実施した。

項目	内容
調査目的	食品ロス削減の取り組み、納品期限緩和、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	スーパー、生協、ドラッグストア等の食品商品部責任者、もしくは加工食品部バイヤー
調査方法	郵送調査
配布数／回収数	1067／195
実施期間	2022年8月～9月

(1)実施概要(前ページの続き)

項目	内容
調査項目	<ul style="list-style-type: none">納品期限の設定状況について（店舗、及び専用物流センター）納品期限を緩和的に運用している理由／緩和しない理由納品期限緩和による影響納品期限緩和による効果経営層・役員の農林水産省による納品期限緩和推奨の認知全国食品小売業の納品期限緩和実施率の認知今後の納品期限緩和の意向納品期限緩和について期待する条件整備店舗での販売期限の設定状況販売期限延長の実施成果販売期限延長の実施による影響今後の販売期限延長の実施意向販売期限緩和実施について期待する条件整備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フードバンク活用における税制特例措置の活用状況フードバンク等に食品を提供することのメリットフードバンク等に食品を提供することの障壁製造委託先によるフードバンク等への提供今後のフードバンク等への食品提供意向自社PB商品の賞味期限の延長／表示大括り化の実施状況その他の食品ロス削減の取り組み状況／今後の意向／行政との連携期待SDGsに対する貴社の取り組み状況物流改善に対する貴社の取り組み状況事例公表や実証実験実施等の協力意向

(2)調査から得られたことと今後の方向

- 納品期限等に関するアンケートから得られたこと及びそこから考えられる今後の方向は下記の通りである。

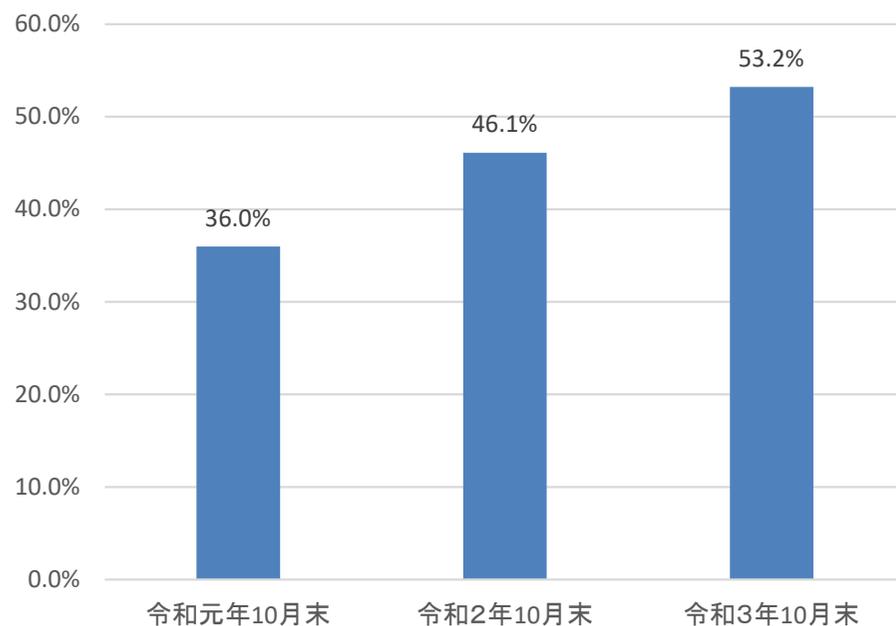
テーマ	調査から得られたこと	今後変えるべきこと
納品期限緩和の進捗	<p>納品期限緩和実施企業の売上高シェアは5割を超えた。地域別では北海道と北陸が進んでおり、関東と九州が遅れている</p> <p>売上高シェアに比べて、企業数シェアは低く、食品売上高300億円以上でも41.6%である</p>	<ul style="list-style-type: none"> • シェア5割を超えた事実は積極的に広報 • 北海道・北陸の成功要素を把握し、他地域での展開を検討 <p>食品売上高300億円以上の未実施企業へのアプローチを継続強化</p>
	<p>売上高300億円未満のシェアはいずれも低い</p>	<p>経営幹部に情報を届ける仕組みを作り、取り組みを促す</p>
納品期限緩和の推進	<p>納品期限緩和を進める上では、消費者に不都合がないこと、店舗の売上・利益・ロスに影響しないことを気にしている</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 取り組みを検討する意向を持つ企業に対してレター等の発出機会を通じて、取り組みに役立つ情報を提供する
販売期限延長の推進	<p>3割が延長の意向をもっている。クレームがないこと、店舗の作業増加とならないことが延長する際重視されている</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 取り組みを検討する意向を持つ企業に対してレター等の発出機会を通じて、実証実験の実施を提案する
フードバンクの推進	<p>約半数の食品小売業がフードバンクを活用しており、提供食品はフードドライブで集めたものが主である。税制優遇措置の活用は少ない。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • フードドライブより回収した食品だけでなく、小売業や取引先（メーカー・卸）の余剰食品を小売業からフードバンク等に寄贈する仕組みの構築促進に向けた情報提供を強化
取引先への納品条件の見直し	<p>「休配日の設定」が40.4%で最も多い。次いで「発注量の平準化」「店舗発注時間の前倒し」</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 食品ロス削減につながる物流の取り組みについての公表の強化

(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 納品期限緩和実施企業の売上高シェア

- 納品期限緩和実施企業の売上高シェアは5割を超えた。地域別では北海道と北陸が進んでおり、関東と九州が遅れている
- 売上高シェアに比べて、企業数シェアは低く、食品売上高300億円以上でも41.6%である
- 売上高300億円未満のシェアはいずれも低い

納品期限緩和実施企業の売上高シェア



農政局 管轄単位	全体		食品売上高300億円以上		食品売上高300億円未満	
	売上高シ ア%	企業数シ ア%	売上高シ ア%	企業数シ ア%	売上高シ ア%	企業数シ ア%
総計	53.2	28.9	58.8	41.6	5.4	8.3
北海道	81.0	36.2	86.7	60.0	49.3	25.0
東北	61.1	32.5	71.3	46.8	28.7	18.2
関東	46.0	28.1	49.6	39.0	20.5	11.8
北陸	73.4	40.2	89.5	56.0	38.6	27.4
東海	57.1	30.8	63.3	44.0	32.4	16.2
近畿	61.4	27.1	69.1	45.7	15.4	8.1
中国	51.3	27.5	60.3	40.8	28.2	15.9
四国	62.0	34.5	74.0	51.3	38.3	20.8
九州・沖縄	37.6	22.9	36.4	23.3	40.4	22.7

企業数は同一企業が複数地域にある場合は複数カウントしている。

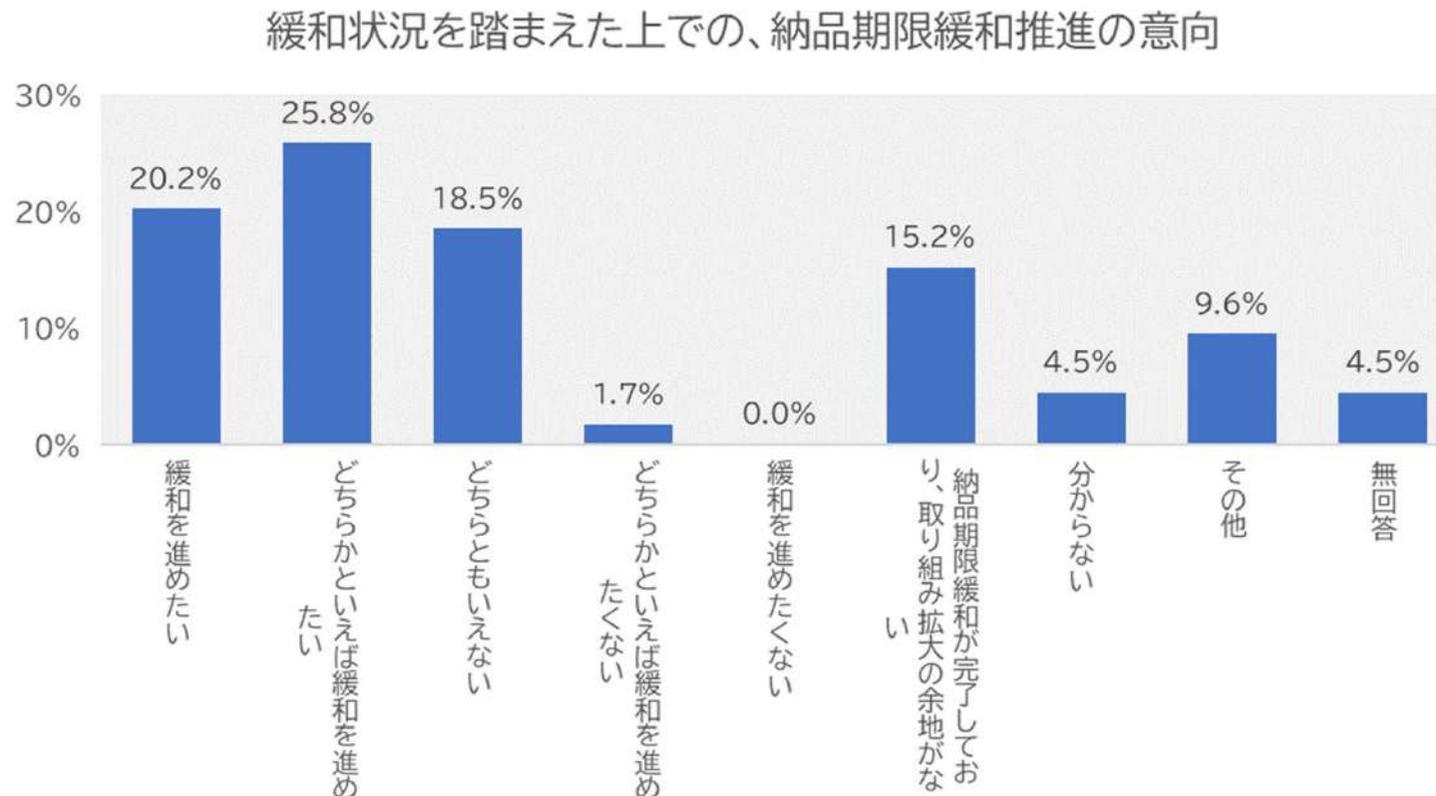
※ 「2022 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」 ((株) 流通企画) の売上高を用いて、納品期限緩和実施企業のシェアを求めた。

※ 売上高シェアは、「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。

(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 今後の納品期限緩和推進の意向

- 「緩和を進めたい（どちらかといえばを含む）」が46.0%に対して、「緩和を進めたくない（どちらかといえばを含む）」は1.7%



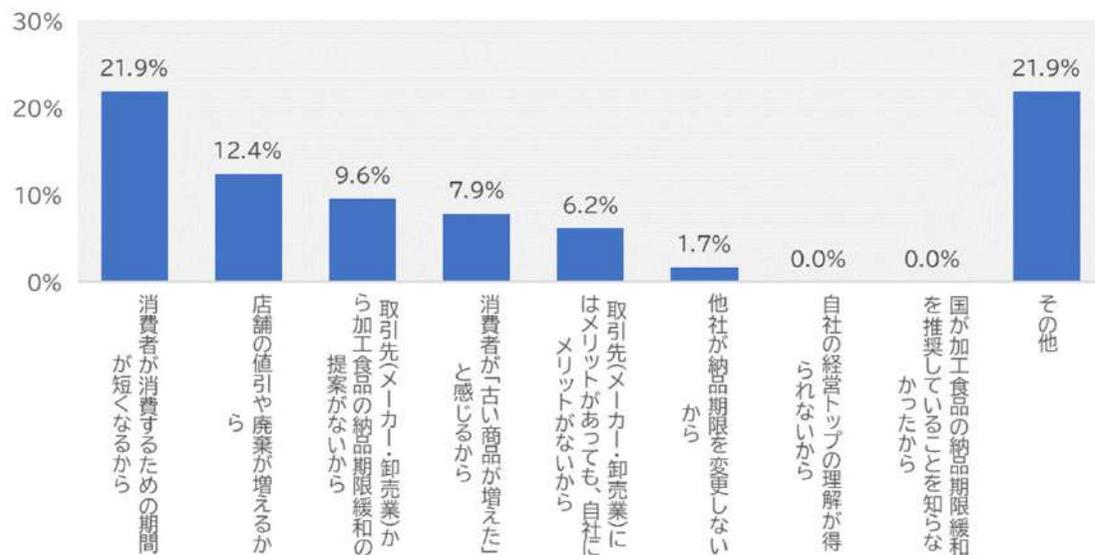
SA、n=178

(2) 調査から得られたことと今後の方向

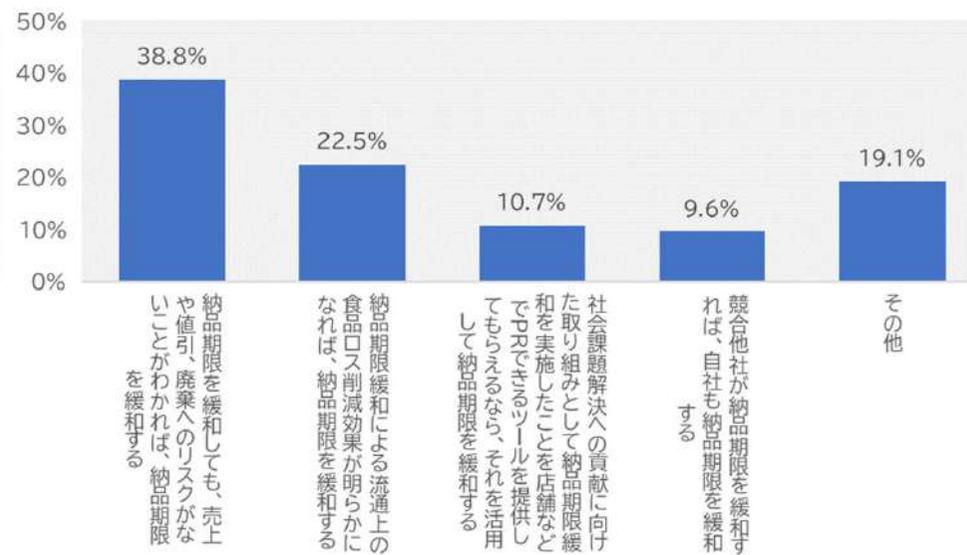
得られた知見の例 納品期限を緩和しない理由と緩和の条件

- 「消費者が消費するための期間が短くなる」が21.9%で最も多い。次点の「店舗の値引きや廃棄が増える」は12.4%
- 「リスクが無いことがわかれば緩和する」が38.8%で最も多い。「食品ロス削減効果が明らかになれば緩和する」は22.5%

納品期限を緩和しない理由



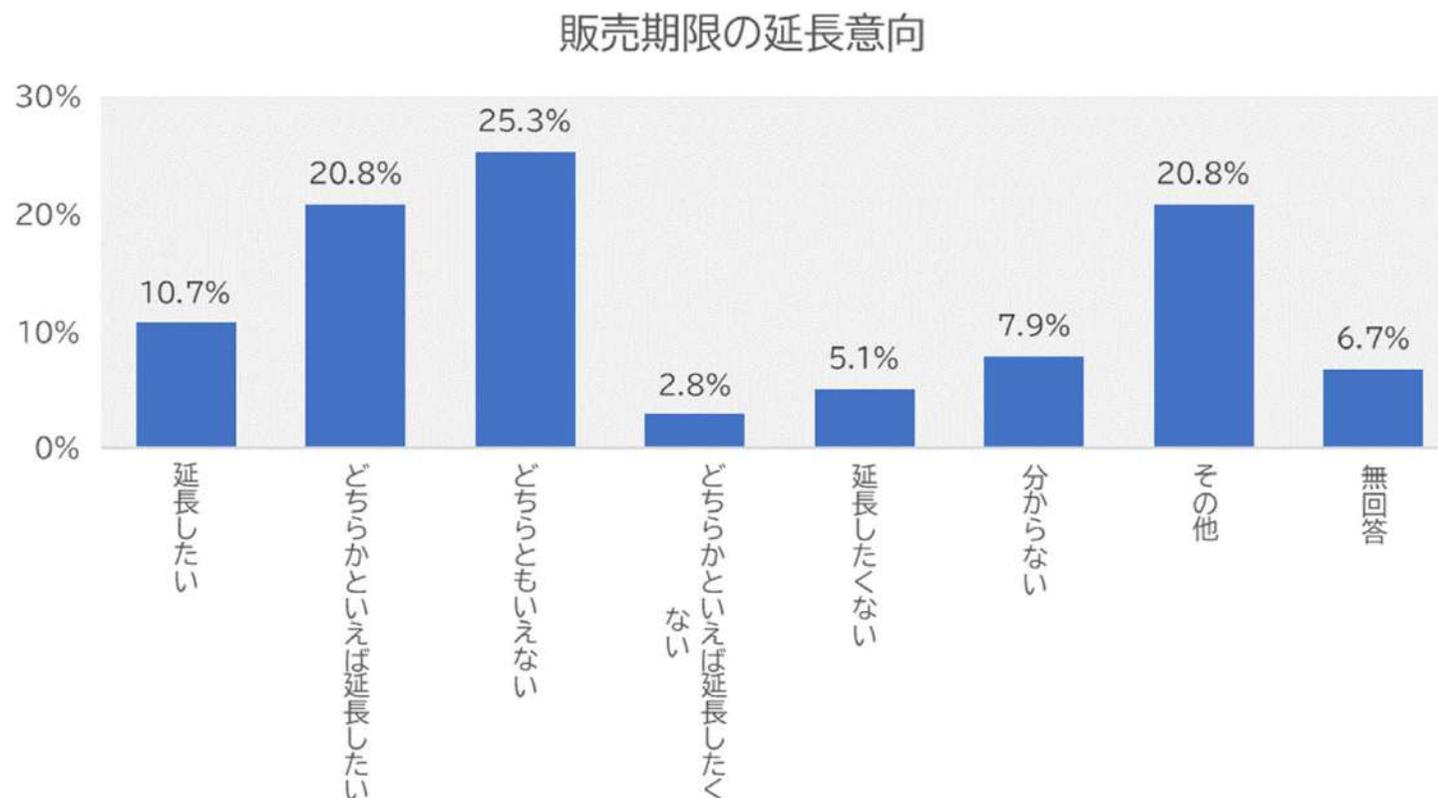
納品期限の緩和の条件



MA、n=178

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 販売期限の延長意向

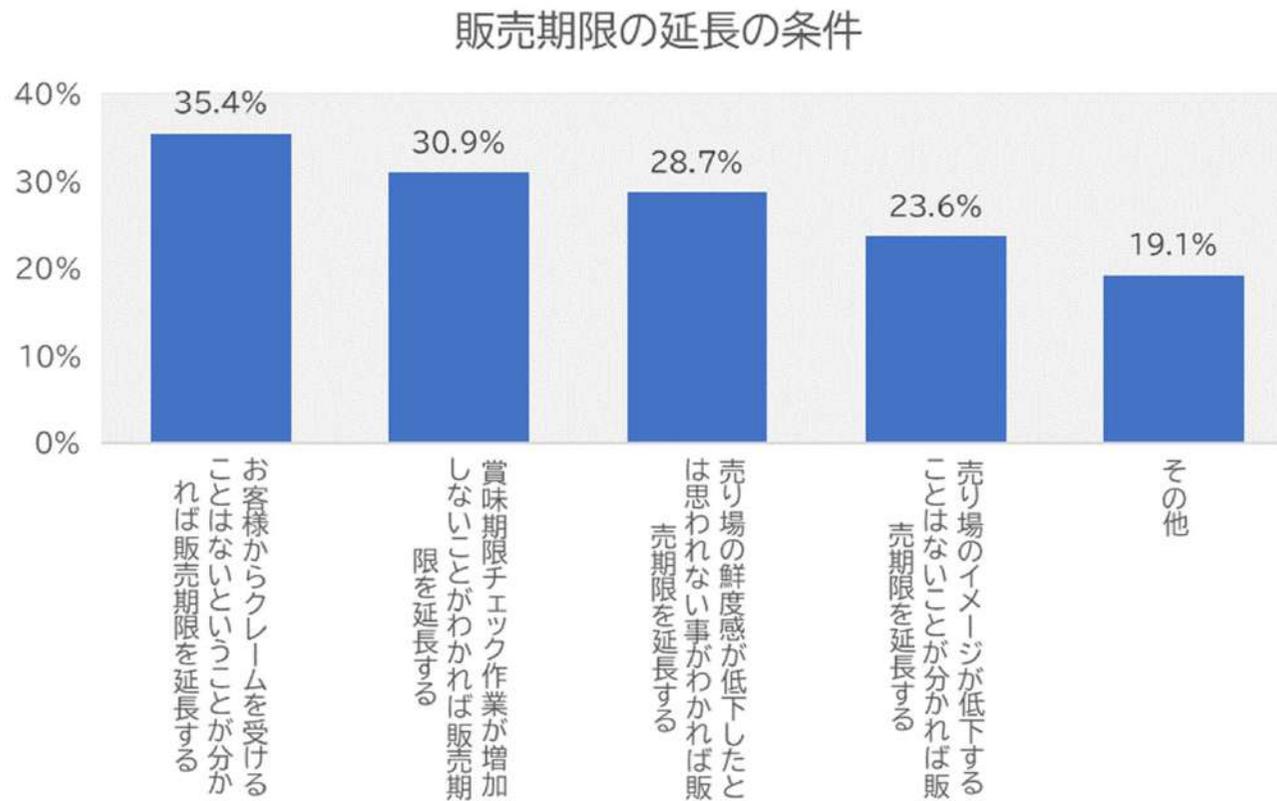
- 販売期限を「（どちらかといえば）延長したい」企業は31.5%に対して、「（どちらかといえば）したくない」は7.9%



SA、n=178

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 販売期限の延長の条件

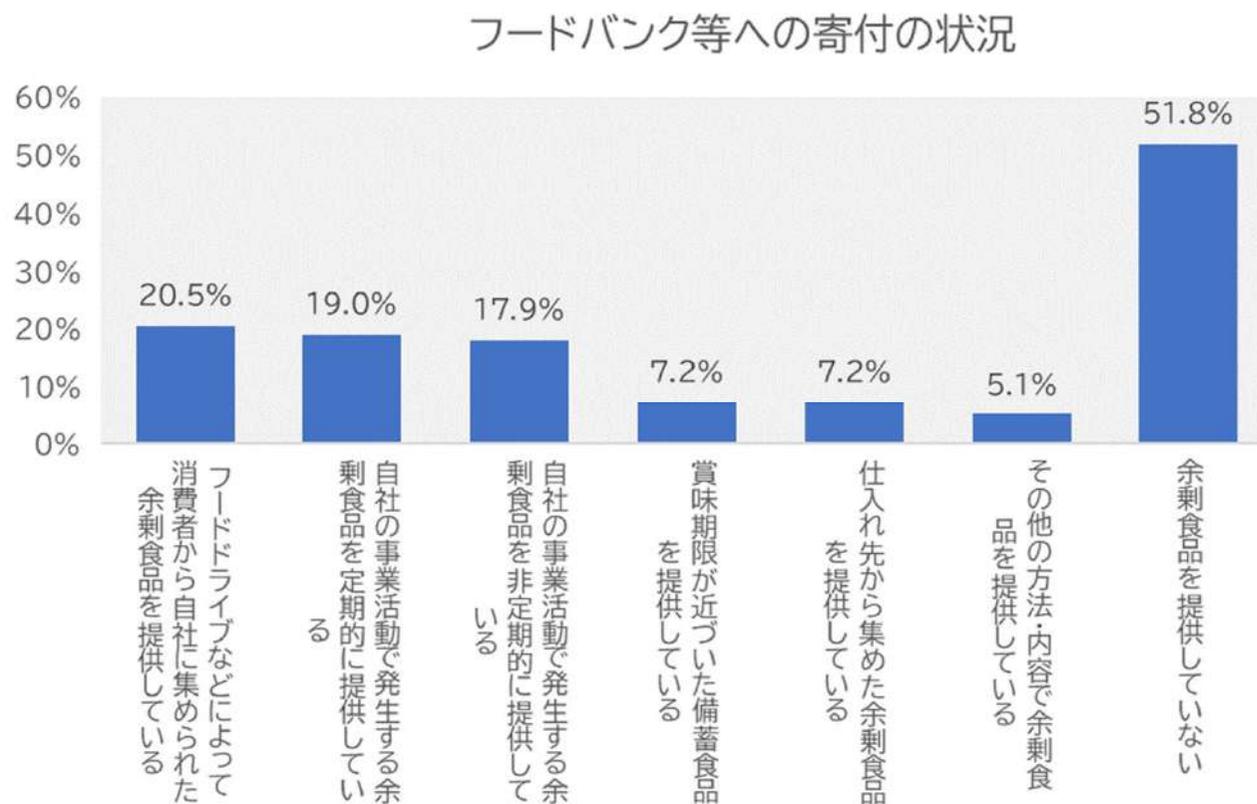
- 「クレームを受けない」が最も多く、35.4%
- 「作業が増加しない」「鮮度感が低下しない」「イメージが低下しない」のいずれも2~3割の回答がある



MA、n=178

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 フードバンク等への寄付の状況

- フードバンクに提供している企業は48.2%
- 最も多い形式は「フードドライブなどによって消費者から集められた余剰食品を提供」で20.5%



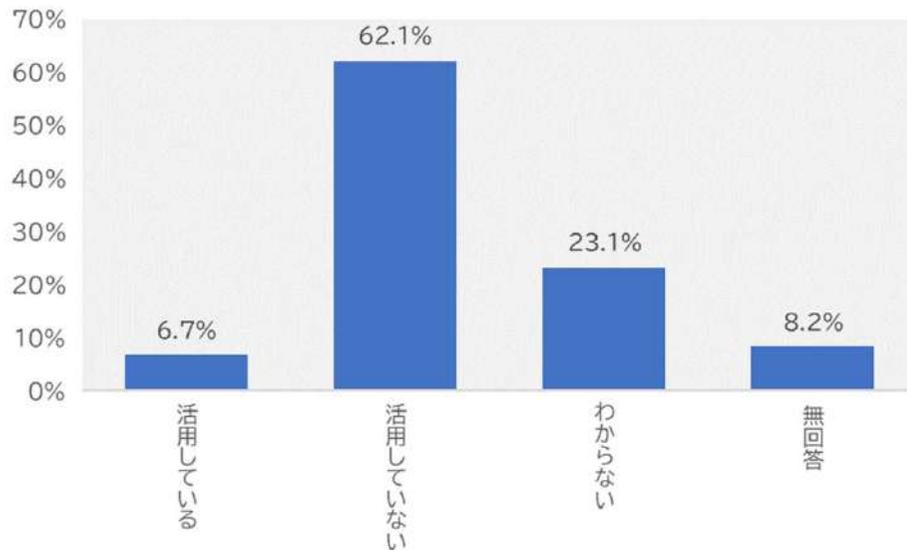
MA、n=195

(2)調査から得られたことと今後の方向

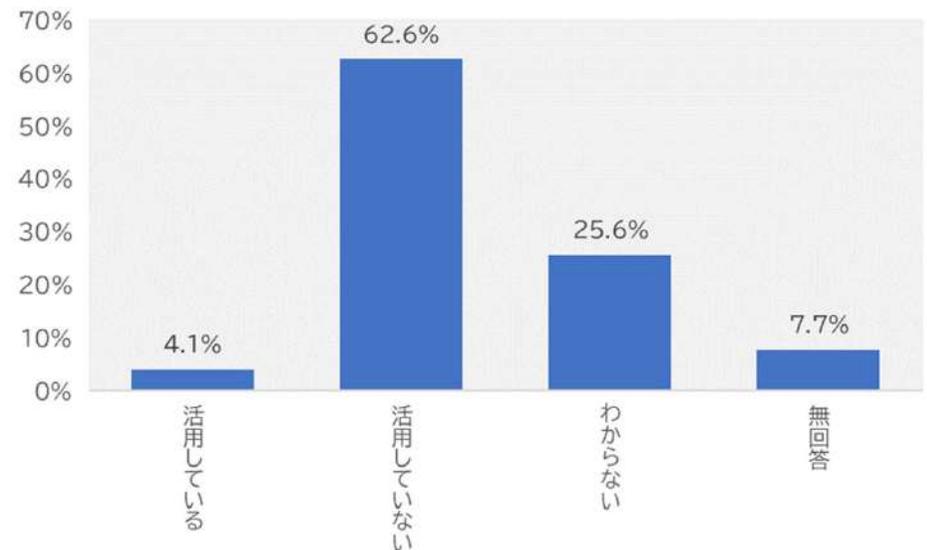
得られた知見の例 フードバンクに関する税制特例措置の活用状況

- 税制特例措置（損金算入）を活用している企業は6.7%
- 税制特例措置（寄付金特別枠）を活用している企業は4.1%

フードバンク等への寄付に関する税制特例措置(損金算入)の活用の状況



フードバンク等への寄付に関する税制特例措置(寄付金特別枠)の活用の状況

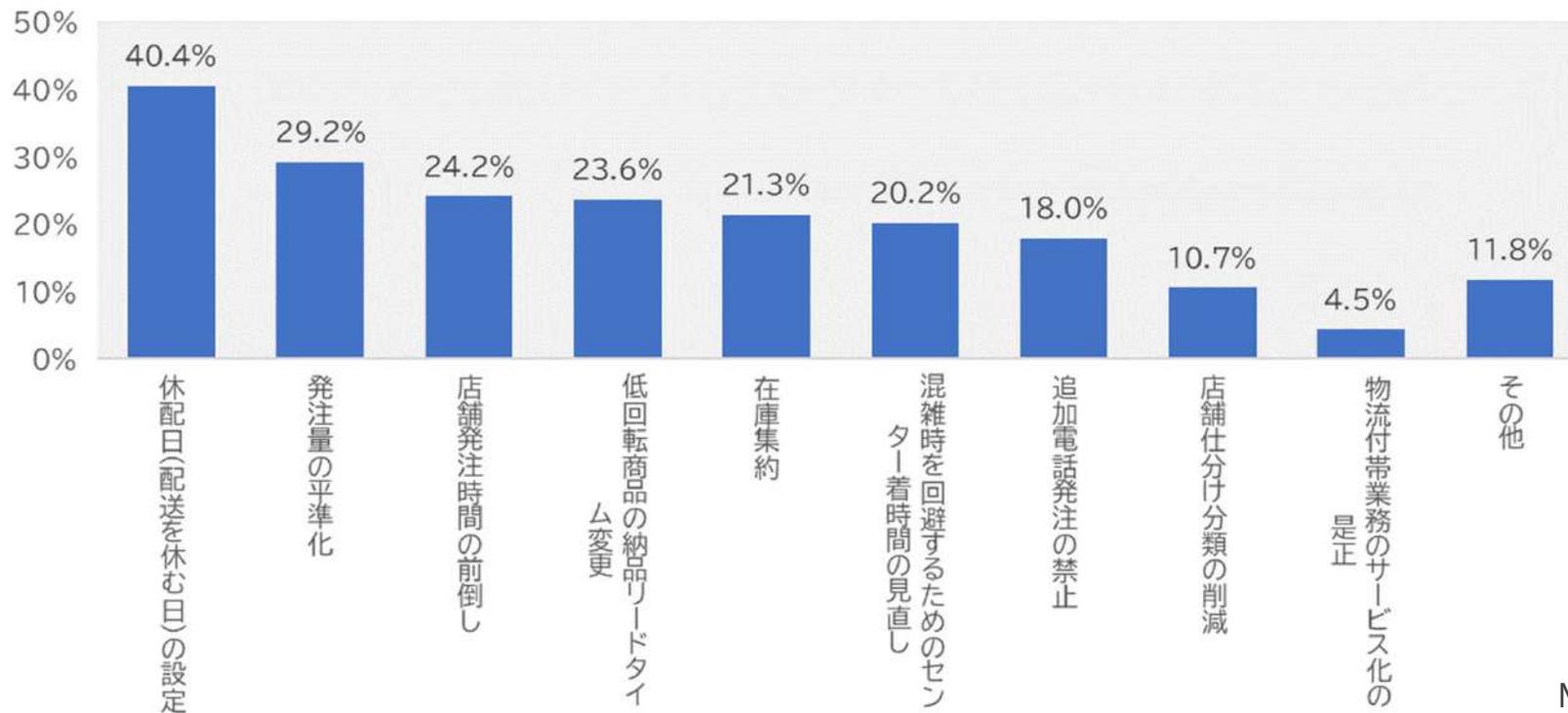


SA、n=195

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 取引先への納品条件の見直し

- 「休配日の設定」が40.4%で最も多い
- 次いで「発注量の平準化」「店舗発注時間の前倒し」

取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み



MA、n=178

Ⅱ 事業別実施結果サマリーと今後の方向

4 発注適正化等に関するアンケート結果

(1)実施概要

- 発注適正化等に関するアンケートを下記の通り実施した。

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	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／回収数	1049／107
実施期間等	2022年2月～3月

(1)実施概要(前ページの続き)

項目	内容
調査項目	<ul style="list-style-type: none">• 日配品の年間売上高• 取引先への確定発注数量連絡のタイミング• 納品期限• 販売期限• 日配品の値引・廃棄ロス率• 近年の日配品の食品ロス削減につながっている取り組み• 行政との連携により成果を高めたい取り組み• 日配品の店舗での欠品率• 取引先との納品リードタイムについての今後の意向• 日配品のフードバンク・子ども食堂などへの寄附の状況• フードバンク活用における税制特例措置の活用状況• フードバンク等に食品を提供することのメリット• フードバンク等に食品を提供することの障壁• 製造委託先によるフードバンク等への提供• 今後のフードバンク等への食品提供意向• SDGsに対する貴社の取り組み状況• 物流改善に対する貴社の取り組み状況• 日配品の納品リードタイムを延長しようとする理由• 事例公表や実証実験実施等の協力意向

(2)調査から得られたことと今後の方向

- 発注適正化等に関するアンケートから得られたこと及びそこから考えられる今後の方向は下記の通りである。

テーマ	調査から得られたこと	今後変えるべきこと
リードタイム	いずれのカテゴリにおいても店舗納品前24時間未満前に発注している割合が3～4割程度ある	見込生産に伴うロスを防ぐために求められるラインとされる前々日発注までの見直しを継続検討する必要
	リードタイムの見直しは、小売業の発案ではなく、メーカー・卸売業からの提案で行われる傾向	メーカー・卸売業からの提案がさらに行われやすくなるような環境整備を進める必要
	リードタイム延長を行う意向のある小売業は約1割である	リードタイム延長に取り組むことに小売業がよりインセンティブを感じるような環境整備が必要
販売期限	日配品の販売期限は約7割の小売業で賞味・消費期限当日に設定されている	多数の小売業が期限当日まで販売していることを周知し、販売期限延長をさらに促進
その他	行政と連携したい取り組みとしては、行政と連携したい取り組みは、「てまえどり啓発」「食品ロスに関する啓発」「規格外品の活用」があげられている	啓発についての支援ニーズは引き続き高く、ワーキングチームが行う今後の実証実験でも引き続き啓発の要素を取り入れる
	日本気象協会の需要予測導入による食品ロス削減の実証実験実施について約1割の企業が協力意向を示している	令和5年度に調整の上実施する

(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 定番品の取引先への確定発注数量連絡のタイミング

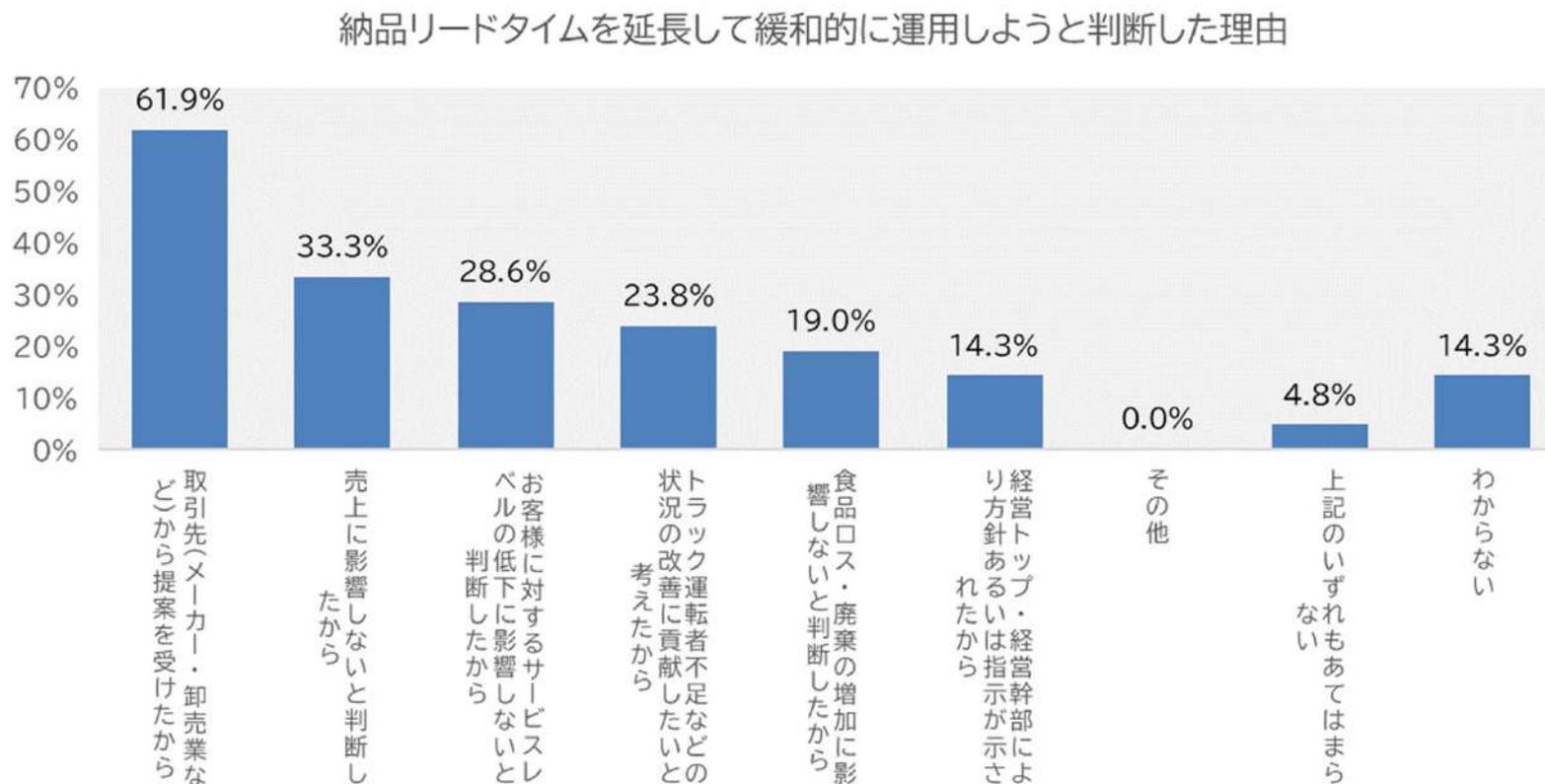
■ いずれのカテゴリにおいても「12 - 24時間未満前」が最も多い

	全体	店舗納品の12時間未満前	店舗納品の12-24時間未満前	店舗納品の24-36時間未満前	店舗納品の36-48時間未満前	店舗納品の48時間以上前
パン	103	1.9%	33.0%	25.2%	23.3%	16.5%
豆腐	103	2.9%	39.8%	26.2%	16.5%	14.6%
揚げ	103	2.9%	40.8%	24.3%	16.5%	15.5%
納豆	103	2.9%	41.7%	23.3%	17.5%	14.6%
牛乳	104	1.9%	43.3%	22.1%	17.3%	15.4%
ヨーグルト	104	1.9%	41.3%	22.1%	18.3%	16.3%
洋菓子	104	1.0%	36.5%	26.0%	21.2%	15.4%
魚肉加工品	103	1.9%	41.7%	23.3%	17.5%	15.5%

(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 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

■ 「取引先から提案を受けたから」が61.9%で最も多い



MA、n=107

(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 納品リードタイムへの今後の考え

- いずれのカテゴリも「どちらともいえない」が6割以上
- 「（どちらかといえば）長くする」の方が、「（どちらかといえば）短くする」よりは若干多い

	全体	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	どちらともいえない	どちらかといえば短くすることを考えている	短くすることを考えている	わからない
パン	103	3.9%	5.8%	69.9%	4.9%	0.0%	15.5%
豆腐	103	3.9%	9.7%	65.0%	5.8%	0.0%	15.5%
揚げ	103	3.9%	10.7%	64.1%	4.9%	1.0%	15.5%
納豆	103	4.9%	10.7%	64.1%	4.9%	0.0%	15.5%
牛乳	104	4.8%	12.5%	62.5%	4.8%	0.0%	15.4%
ヨーグルト	104	4.8%	11.5%	63.5%	4.8%	0.0%	15.4%
洋菓子	104	3.8%	8.7%	66.3%	5.8%	0.0%	15.4%
魚肉加工品	103	4.9%	10.7%	63.1%	4.9%	1.0%	15.5%

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 店舗販売期限

■ いずれのカテゴリにおいても「賞味期限当日」が最も多い

	全体	S+0(消費 ／賞味期限 当日)	S+1(消費 ／賞味期限1 日前)	S+2(消費 ／賞味期限 2日前)	S+3(消費 ／賞味期限 3日前)	S+4以上 (左記よりさ らに手前)
パン	103	77.7%	17.5%	1.9%	1.0%	1.9%
豆腐	103	67.0%	23.3%	5.8%	1.9%	1.9%
揚げ	103	65.0%	24.3%	4.9%	1.9%	3.9%
納豆	103	65.0%	21.4%	7.8%	2.9%	2.9%
牛乳	104	59.6%	23.1%	5.8%	7.7%	3.8%
ヨーグルト	104	62.5%	21.2%	5.8%	5.8%	4.8%
洋菓子	104	71.2%	16.3%	4.8%	2.9%	4.8%
魚肉加工品	103	64.1%	24.3%	2.9%	2.9%	5.8%

(2)調査から得られたことと今後の方向

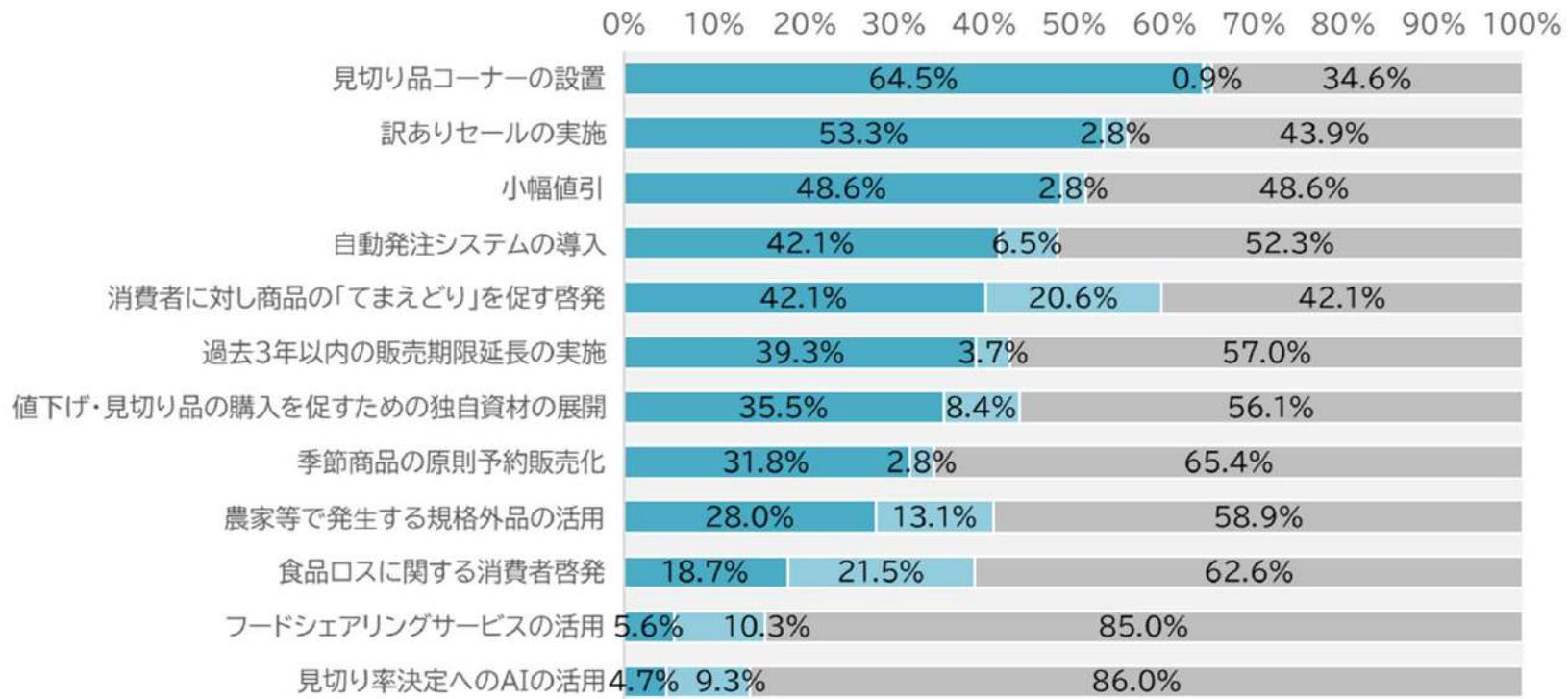
得られた知見の例 食品ロス削減につながっている／行政と連携したい取り組み

■ 削減に貢献しているのは、「見切り品コーナー」が64.5%で最も多い

■ 行政と連携したい取り組みは、「てまえどり啓発」「食品ロスに関する啓発」「規格外品の活用」などで多い

食品ロス削減につながっている／行政と連携したい取り組み

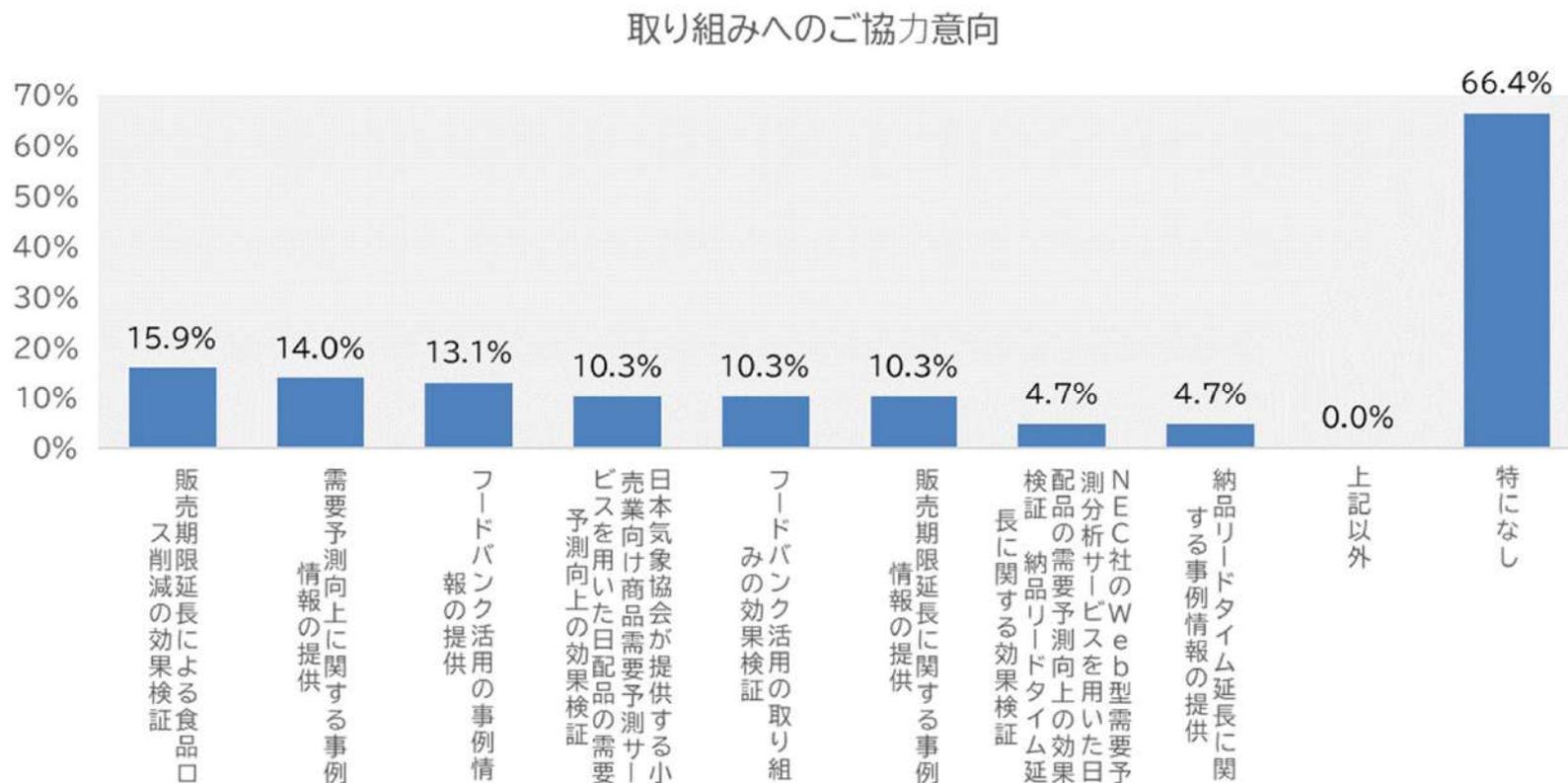
- 貴社で過去3年以内程度に実施し、日配品の食品ロス削減につながっている取り組み
- 行政との連携により成果をより高めたい取り組み
- いずれにも当てはまらない



(2)調査から得られたことと今後の方向

得られた知見の例 商慣習検討ワーキングチームの取り組みへの協力意向

- 「販売期限延長による食品ロス削減の効果検証」(15.9%) 「需要予測向上に関する事例情報の提供」(14.0%) へ協力できる企業が多い



MA、n=107

Ⅱ 事業別実施結果サマリーと今後の方向

5 発注適正化等の事例調査結果

(1)実施概要

■ 発注適正化等のヒアリングを下記の通り実施した。

項目	内容
調査目的	発注を適正化し、サプライチェーンの食品ロス削減を実現した事例を調査し、今後の施策検討に活用できる整理等を行った。
調査対象	スーパー、生協、ドラッグストア等の食品商品部責任者、もしくは日配品バイヤー等
調査方法	ヒアリング調査
実施数	8
実施期間	2023年1月～3月

(2)調査から得られたことと今後の方向

- 発注適正化等の事例調査から得られたこと及びそこから考えられる今後の方向は下記の通りである。

調査から得られたこと

納品頻度削減や発注リードタイムの延長など、取引先（メーカーや卸売業）での生産計画精度向上や、納品物流の効率化につながる取り組みについて、小売業からの呼びかけで行われたケースはなく、いずれも納品側からの提案で実現している

当該取り組みを行った小売業の一部では、食品ロスや欠品の増加が懸念される状況が生じている

他方、発注担当者のスキル向上により新たな納品頻度や発注リードタイムに適応したり、取り組みを発注担当者の予測スキル向上など業務改善の機会ととらえる企業が見られた

メーカー・卸売業で成果が期待される取り組みだが、取り組み成果のフィードバックを受けている小売業は1社のみ。当該企業ではコスト削減分が価格に反映されるメリットシェアが実施されている

今後変えるべきこと

納品側からの提案が不可欠であることから、提案を活発化するための提案ツールの雛型などの整備が有効

- 個々の取り組みにおいて、メーカー・卸売業で実現した成果を小売業にフィードバックする動きをつくり、小売業の取り組みに対するインセンティブや受け止め方を改善
- また、本事業においても、取り組み情報を集めて、発注適正化に対する小売業の取り組みで、社会全体でどの程度の改善につながっているのかを拡大推計し、情報発信していくことが重要

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 ヒアリング結果

事例企業	事例内容	実施時期	取り組みの促進要因	取組によって生じた効果・問題点				問題点への対応など	様々な関係部署が連携する体制構築の進め方 社内及びメーカー・納入業者との関係	食品ロス削減の効果	物流効率化の効果	従業員の作業面・意識面の変化（効果）	顧客の反応・効果（プラス面・マイナス面）
				実施の効果とそのためのポイント（留意点）	実施への障害、実施後の問題点	問題点への対応など	問題点への対応など						
A社	納品頻度削減	日配ではないが、何年か前から、冷凍食品とアイスクリームは納品頻度を削減している。	緩和のきっかけ・理由など 納入業者の配送コストの問題もあり、毎日納品だったものを週3回にして、1回の物量を上げるという提案をされたことがあった。自社は冷凍庫のバックルームを持っていないので、毎日納品に来てもらった方が助かるが、可能な範囲は極力受け入れるようにした。お互いにコスト削減のために何か出来ることはないかということで、削減は仕方ないよねと、すすめたのだと思う。	自社のメリットは正直あまりない。	納入業者の提案だったのでコスト削減になっていると思う。	毎日だったものが週3回になると、発注する担当者が大変。慣れるまでは欠品などもあったと思う。	－	納品回数が減るため、慣れるまで発注担当は大変だったが、慣れてしまえば問題なかった。	特になし。	分からない。	納入業者はあったかもしれないが、自社は冷凍食品やアイスくらいのため、特にないと思う。	まだそこまでの変化や効果はみられない。もっと取扱物量が多ければ、曜日に応じて「この日は品出しが多い日」「この日は少ない日」などとなるのだろうが。作業面の効率化などには繋がっていない。	－
	サプライチェーンにおける情報の連携の推進	PB商品に関しては、年間の発注計画についての情報共有をずっと行っている。	主にPB商品。一般に流通している商品ではなく、グループ内だけの流通なので、ある程度年間の発注計画を事前に出し、それに合わせて入庫してもらっている。無駄にならないよう、「今月はこれくらい使ったらこれくらい入荷させて」など、消化状況を共有している。メーカーが作りすぎればロスになるし、引き取り手が無くなって処分が出来ないため、計画的に行っている。問屋も残ってしまうとロスになるため、発注数量の情報をやりとりしている。	当社にとってのいい面はあまりないが、「自分たちで計画したものは自分たちで責任をもってしっかり売る」という意識は出てくる。	年間計画があることで無駄に作りすぎることがない。	予測がぴったり合えばいいが、季節性が高いアイスなどは予測がうまくいかない時もあり、足りない年もあれば、ちょっと多い年もあった。	－	年間の発注計画がうまくいかず、在庫が多くなってしまった時は、問屋に他企業の発注状況を確認してもらい、引き取ってくれる所を見つけて商品を回したり、逆に、足りない時に他企業で余っている所を探してもらう。	こちらが年間計画をきちんと立てて、計画をきちんと守っていくことで、取引業者も対応してくれている。こちらがきちんと実行しなければ、納入業者も対応してくれなくなる。計画をきちんと実行することで信頼関係ができてくる。	作りすぎないこと、発注したものは責任をもって売り切ること、ロス削減に繋がっているのではないかと。	特になし。	－	－
	その他	2～3年前	自社が独自で始めた訳ではないが、PB牛乳（発注の翌日が納品日、納品は毎日ある）で「2日続けて同じ日付の商品が入荷する可能性がある」というのを取引先であるCGCグループからの要請で受け入れた。	本来ならば毎日新しい牛乳が入ってくることを、前日と同じ日付の商品が入ってくるため特にメリット等はないが、お客様から古い等言われたこともなく、メリットもデメリットもない。	それまでは常に新しい日付の商品を納品しなければいけないので、予測で製造しても発注が無ければ古い商品はロスになっていたが、前日の日付の1日ストックした商品も納品できるようになったため、ロス削減のメリットはあったのではないかと。	特に問題なし。	今のところないと思われる。	特になし。	バイヤーが承すれば問題ないので、特に関係部署との体制構築等はない。	小売の方では特にないと思う。メーカーや問屋の方ではあると思う。今までは、残ってしまったものは翌日に出荷できなかったが、次の日も出荷できるので、少しはロス削減になっていると思う。	自分たちが物流費を出しているわけではないため、特になし。	特になし。最初の頃は、従業員から「昨日と同じ日付のものが今日も納品されました」と言われることがあったが、慣れてくれば気にならない。	2日間同じ日付の牛乳が入ってきたからといって、お客様から何か言われた事ははない。
B社	発注リードタイム延長	デイリーでは20年くらい前から実施している。	問屋の意向で始めた。日配品の納品日は問屋の指定。大昔は「今日発注して明日届く」のが当たり前だったが、それだと発注が来ないものも問屋は持たなければいけないので、問屋のリスクが大きい。問屋側から「納品まで中1日ください」というのが、今のスーパーはどこも殆どだと思う。自社としては「今日発注して明日届く」のが望ましいが、それだと問屋のロスが大きくなってしま	納品まで中1日あるため、習慣的に予測をもって発注できるようになり、発注のスキルが上がる。商品を眺む力は上がると思う。いつも新しい日付の商品が入る点もメリットと思う。	中1日おくことで問屋・メーカーにとってはロス削減になり、メリットだと思う。	メリットよりもデメリットのほうが多い。チャンスロスが起きる場合がある。今日発注して明日届くのは欠品が出ないが、中1日あるため、明後日まで商品が足りるように発注しないと、欠品してしまうことがある。	この状態で長く運用しているため特に問題は無いが、大雪などのトラブルが起きた場合、納品まで中1日とところが更に延びてしまい、メーカーも小売もチャンスロスになってしまふ場合がある。	チャンスロスが起きてしまった場合の対応としては、自社の3店舗間の移動で補ったり、売場の上段に残っている他の商品を下段に下す等の対応しかできない。ただ、今まで上段にあってお客様の目につかなかった商品が下段に下りることで、その商品のロス削減に繋がっている。	当初は間違えて発注してしまふことがあり、発注台帳を「今日発注して明日届く一覧」と「今日発注して明後日届く一覧」で区別したシステムにしていることを当初やっていたのではないかと	自社くらいの規模だと、そもそもロスがでんに出ない。リードタイムが延びたからといって、ロスが減ったり増えたりは感じていない。	値段でのメリットはある。毎日発注できたのが中1日になり、問屋もロスが出ないので値段で反映しますよというはある。仕入れコストはかからなくなったのではと思う。	個人差はあるが、発注に対する助がよくなる。前倒して計画できるようになる。明日どうしようということではなく、今日発注して明日来ないんだから明後日の売場を想像して今からいろいろ出来ることをやっておくということが、いろんな面に波及されているのではないかと	発注のリードタイムはお客様にはわからないので、特になし。

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 ヒアリング結果(前ページの続き)

事例企業	事例内容	実施時期	取り組みの促進要因	取組によって生じた効果・問題点				問題点への対応など	様々な関係部署が連携する体制構築の進め方 社内及びメーカー・納入業者との関係	食品ロス削減の効果	物流効率化の効果	従業員の作業面・意識面の変化(効果)	顧客の反応・効果(プラス面・マイナス面)
				実施の効果とそれのためのポイント(留意点)	実施への障害、実施後の問題点		取組みの過程や実施後に生じた課題・問題点への対応						
	いつ頃から始めたか		緩和のきっかけ・理由など	実施の効果とそれのためのポイント(留意点) 小売業にとって	メーカー・納入業者にとって	小売業にとって	メーカー・納入業者にとって						
C社	発注リードタイム延長	2023年1月から実施。	自社主導ではない。取引先からの要請がない限り延長はしていない。基本は取引先のリードタイムに合わせている。自社としては短い方がよい。最近では、今までは中1日だったメーカーの豆腐を中2日にしてほしいという依頼があり、その運用になった。	効果や良かった点はない。	メーカーにとっては製造計画を立てやすくなると思う。中2日に延びることで、ある程度、発注数量に近い製造数にできるというメリットがある。	注文数量の把握がしづらくなり、在庫が溜まり欠品することがある。今までは店頭で商品を出せばストックを持つ必要がなかったのが、裏にストックが溜まっていくことが増えた。かといって、溜まっているからと注文を止めると、天候の変化で急に売れてしまい欠品になることもあり、チャンスロスになってしまう。	特になしと思う。	在庫過多や欠品への対応としては、他の類似商品の発注で調整している。	特になし。	メーカーの食品ロスは無くなると思う。	今のところは特になし。	発注に関しては、気をつけて予測も立てつつやっていくという意識が高くなると思う。	全くなし。
	納品頻度削減	3～4年前から実施。	全日食の商品が、月曜から土曜は納品あり、日曜は納品なし。きっかけは物流面で、日曜の配送量が平日に比べると少なく、便を作るには採算が取れないという話が問屋からあり、日曜配送がなくなった。	－	配送回数が減るのでコスト削減にはなると思う。	日配品は数量を多く取っていないため、まとめ買いで欠品が2日続いてしまうことがある。店にとってはマイナス面が大きい。	特になしと思う。	－	－	売り切れると売れ残りがなくなるので、ロスが出ない。	日曜の作業が軽減される。	売場に陳列する手間も減るため、日曜の作業が軽減される。他の作業に人を回せる。現場の人手は足りているわけではないので、作業が減る分、効率よく回せていると思う。	特になし。商品が売り切れた際も「申し訳ございません」という対応で今のところ問題ない。
D社	発注リードタイム延長	おそらく1～2年前から実施。	自社はCGCに加盟しており、CGCからの要請で、D1(翌日納品)がもう一日リードタイムが延びたメーカーがあった。練物、豆腐、洋日配、乳製品などもあったと思う。	特になし。	メーカーや問屋は翌日納品だと予測で作っている部分もあると思うので、リードタイムが延長されることで、余剰品が出ることはおそらく無くなっていると思う。	発注リードタイムは短い方が次の日の予測が立てやすいのは確かだが、延長されたことでの問題はなかった。元々、随分前は2日前に発注する商品がほとんどだったが、CGCのセンターから入る商品で翌日納品の商品がだいぶ増えていた。それがまたメーカーの都合でリードタイムが2日に戻ったので、そんなに問題視していない。	－	－	特になし。	何とも言えない。直接的な効果は無いと思う。リードタイムがどうこうではなく、お店が売り切っていく力をつけるのが本来の姿だと思うし、そのために試食をやったり、値引きしたり、日付が近くなったら惣菜コーナーで使うなど、食品ロスを減らす努力はこまめに行っている。	自社は店舗が1つだけのため、特になし。	元々長かったリードタイムが短くなり、その後また長くなったということなので、発注しているパートも問題ない様子。	特になし。欠品が起きて多少ご迷惑をかけることもあるが、だからといって何か言われるようなこともない。

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 ヒアリング結果(前ページの続き)

事例 企業	事例内容	実施時期	取り組みの促進要因	取組によって生じた効果・問題点				問題点への対応など	様々な関係部署が連携する体制構築の進め方 社内及びメーカー・納入業者との関係	食品ロス削減の効果	物流効率化の効果	従業員の作業面・意識面の変化(効果)	顧客の反応・効果(プラス面・マイナス面)
		いつ頃から始めたか	緩和のきっかけ・理由など	実施の効果とためのポイント(留意点)		実施への障害、実施後の問題点		取り組みの過程や実施後に生じた課題・問題点への					
E社	発注リード タイム延長	おそらく最近5年以内で、取引先から話があり実施した。時期ははっきりしない。	各メーカー・問屋によって異なること、カテゴリの中でも取引先が複数あるため、どのカテゴリで実施しているかは答えづらいが、一部では実施している。リードタイムが短いと、取引先が見込みで在庫を持つ必要があるため、見込みが外れるとロスが出てしまう。そこを抑止するために、お互いの話し合いの上でリードタイムを長くすることで、取引先の在庫の確保の仕方が緩和され、廃棄ロスを減らす意味で実施したのだと思う。どちらかというと取引先から話があったと思う。自社から働きかけて延長することはないと思う。	正直、リードタイムが長くなることで効果やメリットが出る企業はあるのか、疑問に思う。	リードタイムが長くなると、発注数を確認してから問屋が各メーカーに発注できるため、問屋の発注ロスは減っていると思う。	リードタイムが長くなると見込み発注になる部分があるので、予測がずれて発注数のコントロールが上手いかなかったことがあった。	－	発注数のコントロールが上手いかわからないという弊害は一時的にあったが、経験値を積み上げることで徐々に是正されていった。	社内的には、各部署で決めて現場に落とすにあたり、会議等で説明・教育等を行なう形になると思う。取引先とは、お互いのシステムの変更はあったと思われるが、体制構築というほど大きなことではないと思う。	リードタイムを長くしても、食品ロスが減ることは繋がらないと思う。	取引先としては、リードタイムが長くなると準備期間が長くなり積載効率を上げることができるので、効果はあると思う。自社としては以前と変わらない。	発注時間が今までよりも早まるため、作業を前倒しにしなければならず、作業面はきつくなる。	賞味期限が3日4日変わるわけではないので、お客様の反応は変わらない。
	納品頻度 削減	ここ5年～10年であったと思う。	地元取引先の種類、直納される揚げ・豆腐などで納品頻度を変更していると思う。理由としては、取引先の人手不足や経費削減、配送効率を上げたい等なのではと思う。取引先から話があって実施。自社側から配送を減らしていいとは言わない。	1回あたりの物量は増えるが、品出しの回数が減るので、作業時間の削減に繋がっているのではないかと。	納品回数が減れば、経費削減など当然メリットはあると思う。	納品回数が少なくなると1回の発注数量を増やすことになるため、鮮度が落ちる。そのため、売場での値下げロスは増えてしまう。	1回あたりの物量が増えるため、そこだけ考えるとデメリットかもしれないが、トータルで考えれば納品回数が増えるのでメリットになっていると思う。	売場での値下げロスが増えることへの対策は、経験値を積み上げることで発注精度を向上させるしかない。	特になし。	なし。	－	1回あたりの物量が増えて納品回数が減るため、商品を売場に出す前の準備や意識は変わったのではないかと。具体的な表現は難しいが。	「賞味期限が少し短くなったよね」という話は聞いたことがある。ただ、お客様には納品回数が減っていることはいか、具体的な表現は難しいが、それは原因は分からない。

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 ヒアリング結果(前ページの続き)

事例企業	事例内容	実施時期	取り組みの促進要因	取組によって生じた効果・問題点		問題点への対応など	様々な関係部署が連携する体制構築の進め方 社内及びメーカー・納入業者との関係	食品ロス削減の効果	物流効率化の効果	従業員の作業面・意識面の変化(効果)	顧客の反応・効果(プラス面・マイナス面)	
				実施の効果とそのためのポイント(留意点)	実施への障害、実施後の問題点							
F社	発注リードタイム延長	2～3年前から、取引先からの要請で納品リードタイムを長くしている。ただし、1年に1件あるかないかといった程度。	物流ドライバーが見つからない等で、取引先のローカルの小さなメーカーから要請があれば受けざるを得ないことが稀にある。ローカルの豆腐屋さん、漬物屋さんなど、和日記のカテゴリー。自社からリードタイムを長くするという発信はしていない。	小売にとっての効果・メリットはあまり感じられない。	メーカーはオーダーをもらって納品するまでの時間が長くなるため、製造ロスがなくなると、リードタイムが短いと、メーカーもある程度の発注が来るを見込んで製造していると思うので、見込みよりも発注が来なかった場合はロスになったり、値引きして商品をさばく必要があるが、リードタイムが長くなることでロスが無くなると思う。	メーカー・納入業者にとって メーカーにとって問題等はないと思う。いいことだらけだと思う。	ロスをなくするための取り組みとして、賞味期限の長いものについては在庫型の自動発注やAIを使った仕組みを会社の方で取り入れている最中。過去の実績から最低陳列量を商品毎に設定し、絶対に品切れが起こらない自動発注の仕組みを入れている。人間をなるべく介さないようにして、浮いた時間を、しっかり発注しないとロスに繋がるカテゴリーに回し、そちらの発注精度を上げる取り組みを5年ほど前から行っている。こんにゃく、紙パック商品、ラム・ウインナーなど。この春から、さらに賞味期限の短いものもAIを使った別の発注システムに取り組んでいる。	－	メーカーにとっては製造ロスが減る。小売としては食品ロスは増えると思う。	－	商品陳列の作業自体は何も変わらないと思う。商品の回転日数が同じなのにリードタイムが長くなり、販売できる日数が短くなると、値引きシールを貼る頻度が増えると思う。現在、値引シールを貼る作業に時間が非常に掛かっている。パートの仕事の半分くらいをその作業に費やしたり、シール貼り専任のパートもいるくらい、時間が掛かる作業になっている。	リードタイムが長くなったことは、お客様には伝わらないし、今のところ問合せがあったということもない。取引先からのリードタイム延長の要請が極まれなこと、インパクトの小さいメーカーが言ってくるレベルなので、お客様には伝わらない。
	需要予測精度向上と発注適正化の連携1	自動発注は5年ほど前から実施。AIデータを活用した自動発注は今年の春から実験的にやろうとしているところ。	定番商品の需要予測については、AIのデータを利用して過去の実績から需要予測し、それに客数を掛けて自動的に発注するというのを、この春から限られたカテゴリーだが実験的にやろうとしている。カテゴリーとしては、豆腐、揚げ、練物、デザート、パン、和菓子。	自動発注によって発注作業に人間をなるべく介さないようにして、浮いた時間で他のしっかり発注しないとロスに繋がるカテゴリーの発注作業に時間を移し、そちらの発注精度を上げることができる。また、接客する時間が増えたり、売場の手直しや掃除の時間に使えるメリットもある。	－	AIの精度を店舗の担当者によっては信用できていない。AIが出した発注数量を担当者に変更する場合もある。担当者に理解してもらい、AIの予測通りに実行してもらうのが今後の課題。	－	自分の部署は商品の売れ筋や棚割等を考える部隊。オペレーションについては別の部隊がいる。現場のパートにシステムについて教育・説明する部隊も別にいる。それぞれの部隊と資料をやりとりしたり修正したり、一緒になってこのシステムを浸透させよう、コミュニケーションをとっている。	今回のAIオーダーは食品ロスのこともあるが、「チャンスロス撲滅、適正に売れる数を通正な時間まで必ず揃えること」。昨年から始めたのが、AI価格といって、AIが考える値引シールを貼るシステム。AI価格は一番最後の売り切りのための価格だが、今回AIオーダーを入れたのは入口のところ、つまり発注。出口は、AI価格でお客様に適正な価格で見切りを実施する。今回は入口である発注も出口である値引もAIでやってみようという試み。	AIを入れることと物流の効率化はリンクしていないと思う。	－	どうしても機械に対して嫌悪感を感じる人と、ずんわりと受け入れられる人と、両極がある。このような新しいシステムやデータに興味を持つてくれる人は、とても上手に使いこなしている。作業も減るし鮮度も上がる。受け付けられない人の中には「機械なんか任せられない」という人もいて、使おうとしてくれない。自動発注もAI価格も、「使っても効果が出た」「良かった」「助かっている」という声はたくさん聞いている。使いこなしている人からは「それがなく困る」「業務が回らなくなる」という声もある。
	需要予測精度向上と発注適正化の連携2	－	取引先に事前に発注する仕組みがある。取引先が製造効率を上げたり、食品ロスを減らすために、平台やエンドで大量陳列して価格訴求する商品を、1カ月くらい前に発注数量を取引先へ報告する。そのような商品は日記以外も含めて全体の20%くらいあると思う。	自社にとっての効果はない。直前に発注できた方がよい。前もって数量を伝えることで、取引先からの値引等はあるので、原価は少しは安くなっている。	効果はあると思う。見込み生産をしないので、確定的に生産すればよいので、製造コストも下がる。	途中で増やしたり、減らしたりできない。仮に3回に分けて納品される場合、1回目の納品で売れなかったとしても、取引先との約束があるので2回目3回目の納品を止めることができない。売れ残りが出るとロスになってしまう。	－	店舗によって商品が余っている場合は、他店舗へ納品数量を振り替えたりすることがある。また、最終的にどうしようもなく、値下げの指示をする場合もある。	－	メーカーの方ではあると思う。見込み生産をしないので、製造コストも下がるしメリットはある。小売側では食品ロスに繋がるとは言えない部分がある。売った場合はいいが、売れなかった場合も自動で入荷されてしまうので、食品ロスを無くそうとすると単価を下げなければならない。	－	－

(2)調査から得られたことと今後の方向 得られた知見の例 ヒアリング結果(前ページの続き)

事例企業	事例内容	実施時期	取り組みの促進要因	取組によって生じた効果・問題点				問題点への対応など	様々な関係部署が連携する体制構築の進め方 社内及びメーカー・納入業者との関係	食品ロス削減の効果	物流効率化の効果	従業員の作業面・意識面の変化(効果)	顧客の反応・効果(プラス面・マイナス面)
				実施の効果とそのためのポイント(留意点)		実施への障害、実施後の問題点							
				小売業にとって	メーカー・納入業者にとって	小売業にとって	メーカー・納入業者にとって						
G社	発注リードタイム延長 2020年9月頃より、定番の発注リードタイムは変更していない。発注後の店舗からの修正、追加依頼は受け付けない。	2020年9月頃より、定番の発注リードタイムは変更していない。発注後の店舗からの修正、追加依頼は受け付けない。	取引先含めた各関連部署のイレギュラー作業軽減と店舗の意識向上。	イレギュラー作業撲滅。	-	ほとんど無し。	-	-	商品部長主体での各担当者への直接指示及び会議での案内徹底。	ほぼ関連無し。	イレギュラー配送撲滅。	意識向上につき、現在は発注忘れがなくなっている。	関連なし。
	その他/納品基準の緩和(3分の1ルール変更) 賞味期限の区切りにより、納品許容の緩和は既に実施。60日以上賞味期限商品に関しては見切り、廃棄基準を延長。120日以上賞味期限商品に関しては3分の1ルールを全て2分の1ルールに変更。2019年3月に一度見直し、2020年3月から現行のルールに変更し実務運用開始。		食品ロスに関する意識が世間一般に高まった為。	自社のロス改善には効果が見られない。	取引先は大幅にロスが削減されている。	変更当初は混乱したが、現在は全く問題なし。	-	-	デイリー以外の部門に関しても各取引先及びセンター、システム部など関連する部署全般に共有して実施。	取引先は効果が出ていると見るが、定量的には把握できていない。自社は販売期間自体が短くなっていることも有り、メリットは出ていない。	DCセンターでは複数日付が増えるのでデメリットの方が多い。	この緩和がロス低減には結びつかないにしても、食品ロスへの意識は高まった。	やはり鮮度の良いものから購入する方が圧倒的で、その傾向に変化は無いと見える。
H社	発注リードタイム延長 2022年7月より	2022年7月より	冷凍食品を除くすべての品目について、物流の効率化を主として発注の切替時間を19時から13時へ変更。	-	結果的に半日程度リードタイムの延長に繋がっていると思われる。	-	-	-	-	-	-	-	-
	サプライチェーンにおける情報の連携の推進 2019年より	2019年より	各メーカー、ベンダーと更なる取組強化を目的とし、自社POSデータを開示するサービスを提供。	各メーカー・ベンダーと販売データを共有し売れている商品をタイムリーに販売することで、結果的にロスの削減につながっていると思われる。	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Ⅱ 事業別実施結果サマリーと今後の方向

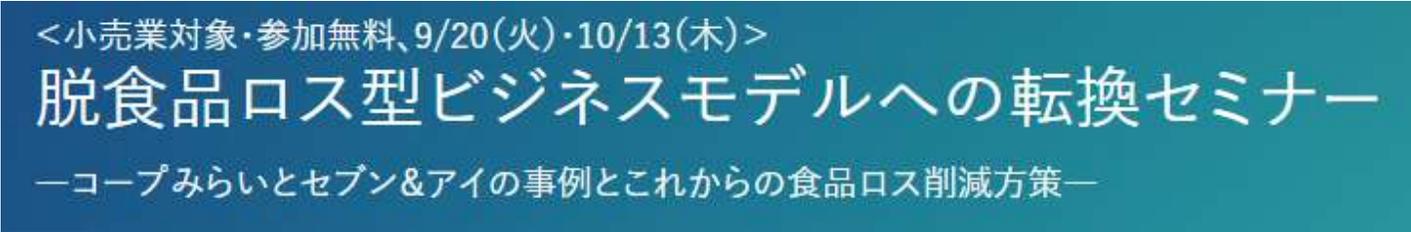
6 納品期限緩和等意見交換会の開催結果

(1)実施概要

■ 納品期限緩和等意見交換会を下記の通り実施した。

項目	内容
目的	納品期限緩和の拡大や全国商慣習一斉見直しの日に向けた機運醸成のため、納品期限緩和企業・未実施企業を集めてセミナー＋意見交換会形式で納品期限緩和等意見交換会を開催した。
対象	食品を扱う小売業
開催方法	Zoomによるライブ配信/参加
参加費	無料
開催日	2022年9月20日・2022年10月13日
参加者数	89名

(1)実施概要(前ページの続き)

項目	内容
セミナー名	 <p><小売業対象・参加無料、9/20(火)・10/13(木)> 脱食品ロス型ビジネスモデルへの転換セミナー —コープみらいとセブン&アイの事例とこれからの食品ロス削減方策—</p>
プログラム (9/20・ 10/13共通)	<ol style="list-style-type: none">1. 食品ロス削減の最新状況、政府方針、トピックス 農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 食品ロス・リサイクル対策室 室長 森 幸子 氏 公益財団法人 流通経済研究所 農業・地域・環境部門 副部門長 上席研究員 石川 友博2. コープみらいのフードチェーン全体の食品ロス削減アクション (仮称) 生活協同組合コープみらい 商品業務管理 執行役員 三田 謙二 氏3. セブン&アイグループの食品ロス削減とデータ活用 (仮称) 株式会社セブン&アイ・ホールディングス グループ商品戦略本部 調達戦略部 シニアオフィサー 成重 剛 氏4. 意見交換・質疑応答 参加された皆様に加わっていただき意見交換・質疑応答を行います。

2 意見交換会から得られたことと今後の方向

意見交換会から得られたこと及びそこから考えられる今後の方向は下記の通りである。

講師	内容	参加者の主な反応	得られた成果・示唆、及び今後の方向
農林水産省	食品ロスの現状、目標、法制度	<ul style="list-style-type: none"> ・食品ロス削減についての現状をよく知ることができました ・日本や他業種の温度感が知れて大変参考になりました ・納品期限延長の取り組みの経緯と現状について再認識しました 	<ul style="list-style-type: none"> ・今後も、各種商慣習の見直し、例えば納品期限緩和推奨の背景など、Whyの理解をしっかりとさせる場とする
	商慣習の見直しに向けて		
	フードバンクの推進について		
	その他の情報提供について		
流通経済研究所	納品期限緩和の進捗状況と拡大に向けて		<ul style="list-style-type: none"> ・参加者が自社の取り組み状況を位置づけられるように、なるべく廃棄ロスの現実の値を用いて説明することを意識
コープみらい	出庫限界基準の緩和	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的なデータを多数示していただき、理解が深まりました ・食品ロスを減らすにあたり「手前取り」の必要性は大いにあると思います ・複数の取り組みでしっかりとした成果をあげており、感銘をうけた ・どのようにすれば、お客様に押し付けにならずにお客様と生産者（社）、弊社がより良い関係（WinWin）を構築しながら活動（商売）ができるかを考えさせられました ・具体的な数値（廃棄率）等のご提示もあり、弊社と比較しての状況が良く理解できた 	<ul style="list-style-type: none"> ・データ活用への関心が一定程度高いため、データ活用・データ連携による食品ロス削減の取り組みの説明可能が企業・有識者講師を起用 ・フードバンク活用にも一定の関心が見られるので、汎用性・独自性のあるフードバンク活用を行う企業講師を起用
	食品廃棄物リサイクル		
	販売計画の精度向上と、事前予約販売強化		
	食べて応援		
	お米育ちプロジェクト		
	規格外・余剰農産物の活用		
	フードドライブ		
	コープデリのエコ活		
その他の取り組み			
セブン&アイ・ホールディングス	納品期限緩和	<ul style="list-style-type: none"> ・取組内容が非常にわかりやすかったです ・取引先を含めたサプライチェーン全体で、データを活用して食品ロスを削減していく取り組みが大変参考になりました ・AIを使ってサプライチェーン全体で食品ロスに取り組んでいる事が印象的 	
	返品削減対策（終売品の欠品許容）		
	アウトレット販売		
	PB商品の年月表示化		
	サプライチェーンプラットフォーム		
	今後の食品ロス削減の展望		
その他・全体		<ul style="list-style-type: none"> ・フードバンクについて各社の取り組み ・ESG全般業務を担当しており、フードバンクなどの情報収集を進めています ・企業の社会貢献として、地域の団体との連携事例等（特に食品分野）を紹介いただきたい ・厨芥ごみの削減の新たな取り組みに行き詰まっており、具体的な取り組みの紹介を今後もお願いします 	

Ⅲ データ集

1 検討会

(1)加工食品検討会(納品期限緩和の推進等) ①検討体制

加工食品（納品期限等）検討会		
有識者（座長）	専修大学商学部教授	渡辺 達朗 氏
有識者（副座長）	東京農業大学 名誉教授	牛久保 明邦 氏
メーカー	味の素(株)	
	江崎グリコ(株)	
	コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)	
	サントリー食品インターナショナル(株)	
	日清食品ホールディングス(株)	
	マルハニチロ(株)	
卸売業	国分グループ本社(株)	
	三菱食品(株)	
	(株)山星屋	
小売業	イオン(株)	
	サミット(株)	
	(株)セブン&アイ・ホールディングス	
	(株)東急ストア	
	日本生活協同組合連合会	
	コープデリ生活協同組合連合会	
	(株)ファミリーマート	

(1)加工食品検討会(納品期限緩和の推進等) ②開催結果

開催時期及び回数	検討内容
第1回令和4年8月4日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今年度の実施内容について ・ 調査内容について ・ 食品ロス削減月間の取り組みについて ・ 今後の予定
第2回令和4年11月17日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省 情報提供 ・ 商慣習調査結果(現時点版)説明 ・ 商慣習見直しに向けた中間とりまとめ案の検討 ・ 商慣習見直し公表項目・内容の検討 ・ 意見交換
第3回令和5年3月2日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 情報共有 ・ プレスリリースの実施報告 ・ 納品期限緩和の進捗について(シェア分析) ・ 商慣習見直しフォローアップ調査の実施と今後の予定について ・ 納品期限緩和状況の周知拡大について ・ 商慣習見直し情報公開項目追加案について ・ とりまとめ(案)について ・ 意見交換

(1)加工食品検討会(納品期限緩和の推進等) ③検討会での主な発言

(メーカー)

- 賞味期限の延長や大きくくり化、納品期限の緩和という観点は重要だが、食品ロス削減ということで考えると打ち手はこれだけではなくて、受発注や物流要件を見直すことや、こういった取組に対してメニュープライシングを整備して、メリットをシェアしていくといったことでも削減できると思う。
- 物流環境は相当厳しい。物流改善をしている企業としていない企業で格差が生まれるだろう。食品ロスと物流改善の取り組みの参考となる事例整理や、取り組み企業公表となるようにしてほしい。
- 地方ではメーカー出荷期限が賞味期限3/4残しという例がまだある。
- 納品期限緩和の公表においては、具体的品目を示しているのは5品目。この数を増やしてはどうか。自社が5品目だと該当しないので申告しないというケースがあるのではないか。
- 賞味期限調査など、年1回ではなく、頻度やタイミングを工夫してはどうか。少なくとも年2回商品の大きな入替があり、そうしたタイミングで調べれば、回答が増えるのではないか。

(1)加工食品検討会(納品期限緩和の推進等) ③検討会での主な発言(前ページの続き)

(メーカー)

- 小売業が店舗納品期限緩和を表明しても、専用センターなどへの期限が連動していないという話を聞く。これでは表明しても食品ロスは減らない。こうならないように状況を把握し対応してほしい。
- 先行して緩和している小売業の努力が無駄にならないよう、活動が全体感のあるものによりなるよう、我々も取り組みを進めたい。

(卸)

- 小売業の納品期限を賞味期限の2/3から1/2残しに変更してもらったら大幅に食品ロスが減った。実証実験のデータもある。

(小売)

- 1/2残しを緩和をしていない企業には新しい商品が届くが、そこに持っていけない古いものが緩和している企業にいくといったことがあってはならない。

(1)加工食品検討会(納品期限緩和の推進等) ③検討会での主な発言(前ページの続き)

(小売)

- 一般消費者に広まることと加盟店に伝わるということが重要。製・配・販の検討会メンバーだけではなく、一般に広くこういった取組が知れ渡るように推進をリードしていただきたい。
- 食品ロス削減に消費者の視点も欠かせない。行政から支援物資の要請を受けるが、賞味期限は最低5カ月残っていることが条件となっている。納品期限緩和を進めるとこの条件を満たすのが難しくなる。また店舗の加工食品のロスの原因の多くは、地域性を生かして品揃えをした商品の回転が低いことである。納品期限緩和を進めるとこうした商品を品揃えすることが難しくなるが、品揃えをやめることが地域消費者のニーズに合致しているか、よく考える必要がある。これらを考慮すると、納品期限緩和もよく考えて行う必要があると考えている。

(2)日配品検討会(適正発注の推進等) ①検討体制

日配品（適正発注等）検討会		
有識者（座長）	専修大学商学部教授	渡辺 達朗 氏
メーカー	敷島製パン株式会社	
	フジパン株式会社	
	山崎製パン株式会社	
	株式会社富岡食品	
	株式会社ニッソーデリカ	
	シマダヤ株式会社	
	株式会社モンテール	
	モンテール	
卸売業	一般社団法人日本パン工業会	
小売業	株式会社日本アクセス	
	株式会社イトーヨーカ堂	
	サミット株式会社	
	コープデリ生活協同組合連合会	
有識者	株式会社ファミリーマート	
	一般財団法人日本気象協会	

(2)日配品検討会(適正発注の推進等) ②開催結果

開催時期及び回数	検討内容
第1回令和4年8月4日	<ul style="list-style-type: none">・ 今年度の実施内容について・ 調査内容について・ 食品ロス削減月間の取り組みについて・ 今後の予定
第2回令和4年11月17日	<ul style="list-style-type: none">・ 商慣習調査結果(現時点版)説明・ 商慣習見直しに向けた中間とりまとめ案の検討・ 商慣習見直し公表項目・内容の検討・ 意見交換
第3回令和5年3月2日	<ul style="list-style-type: none">・ 日配品の食品ロスに関するアンケート調査結果・ 日配品の食品ロス削減・商慣習見直し事例調査の進め方と進捗について・ 日配品の商慣習見直し状況の公表について・ とりまとめ(案)について・ 意見交換

(2)日配品検討会(適正発注の推進等) ③検討会での主な発言(前ページの続き)

(メーカー)

- 食品ロスのアンケートで物流を取り上げてもらうのは助かる。一番困っているのは物流の平準化。EDLP業態は発注数量が安定し読みやすいが、スーパーは依然特売が多く、荷量の急増に合わせて増便を頻繁に行っている。特売のリードタイムが2日位しかない場合があり、トラックドライバー不足の現状、何とか車を確保している状態で持続可能的ではない。
- 非効率な食品流通を2024年問題もふまえ変えるには、リードタイム延長の拡大が非常に重要。その際に重要なのは情報の連携と情報フォーマットの標準化の推進。この2つを念頭に置き取組を進めてほしい。
- 大手チェーンのリードタイム翌々日化によってメーカーでのロスは改善された。好事例として整理して活用し、まだそうになっていない企業にも取組みが広がるようにしてほしい。
- リードタイム延長を広げるには、リードタイムを延長してもロスが増えず、売上に影響がなかったということを示すことが大事だと思うので、事例整理の際、意識してほしい。
- 今後とりまとめ事項に一体となって取り組んでいくにはKPIの設定が重要。検討してほしい。

(2)日配品検討会(適正発注の推進等) ③検討会での主な発言(前ページの続き)

(メーカー)

- 輸配送は非常に厳しい状況。休配日の設定などの事例・データを集めてほしい。
- 店舗での小幅値引、訳ありセール等は有効な取り組みと考えているので、事例などを深掘してほしい。
- アンケートの対象品目は、日配部門に絞り込んだものにしてほしい。事務局提案の、前々日発注、配送頻度の削減は、社会的な問題からしても非常に有益だと思う。我々は5日間とか6日間といった日持ちの短い消費期限の商品を取り扱っているので、納品期限の緩和により日遅れ品も納品できるようなことがあるとメーカーとしてはかなり食品ロスを削減できると思う。

(卸)

- てまえどりは取り組みのさらなる拡大を期待している。どのように消費者のインセンティブを引き出すか、検討を深めてほしい。
- リードタイム問題は難しいテーマだが、実施されれば供給側の食品ロス要因は確かに削減される上、配車効率が高まりCO2削減にもつながる。取り組み事例と成果情報をなるべく多く集めて、普及に努めることでドライブをかけてほしい。KPIの提案があったが、ロスに加えて、CO2削減もKPIとして考えるとよい。

(2)日配品検討会(適正発注の推進等) ③検討会での主な発言(前ページの続き)

(小売)

- 会社としては色々取り組みしているものの、一般消費者にもっと伝わるようリードしていただきたい。手前取りのPOPとかやってはいるものの、そういったものを買おうというムーブメントを一般の方に起こしていただけるように、国をあげて推進してほしい。
- 手前どりも納品期限も、加盟店に理解をしてもらうための説明が必要。その成否も国のムーブメントとつながっているかがある。納品期限緩和については加盟店に説明をして、認めてもらうことができた。今は食品ロスになりうるものは取り除いていかないといけない時代だといったことを理解してもらうために、国のムーブメントにしていただきたい。

Ⅲ データ集

2 賞味期限見直しに関するアンケート

(1)実施概要

調査目的	賞味期限表示の大括り化、賞味期限の延長、安全係数の設定状況、及びフードバンク活用等の食品ロス削減につながる取り組み状況を把握し、今後の施策示唆を得る。
調査対象業種	<ul style="list-style-type: none">• 清涼飲料（一般社団法人全国清涼飲料連合会 会員企業）• 菓子（全日本菓子協会 会員企業）• 缶詰、びん詰、レトルト食品（公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会 会員企業）• 冷凍食品（一般社団法人日本冷凍食品協会 会員企業）• 風味調味料（風味調味料協議会 会員企業）• その他加工食品
調査方法	郵送調査
配布数／回収数	1563／389
実施期間等	2022年8月～9月

(2)調査結果 実施率(企業数ベース)

- 賞味期限延長実施企業率（賞味期限延長を2012年以降に実施した企業の割合）は47.5%

カテゴリー	回答企業数	2012年以降に賞味期限を延長した企業数	
			率
全体（清涼飲料、菓子、缶詰・びん詰・レトルト食品、冷凍食品等）	341	162	47.5

(2)調査結果 実施率(企業数ベース)

- 賞味期限表示大括り化実施アイテム率（2022年6月末時点で賞味期限表示が大括り化された商品が占める割合）は23.3%

カテゴリー	回答者の全取扱アイテム数	2022年6月末時点で、賞味期限表示大括り化を実施しているアイテム数	
			率
全体（清涼飲料、菓子、缶詰・びん詰・レトルト食品、冷凍食品等）	41,933	9,770	23.3

(2)調査結果 賞味期限延長実施企業率 詳細

2012年以降、賞味期限延長を行った企業の割合は、清涼飲料カテゴリーにおいて最も高く、次いで冷凍食品、缶詰・びん詰・レトルト食品が続く。

※回答企業数の少ないチーズ・バター及びビール・発泡酒・新ジャンルは除いてコメントしている。

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 企業数

カテゴリー		回答企業数	2012年以降 に賞味期限 を延長した 企業数	
			企業数	率
清涼飲料	全国清涼飲料連合会 会員企業	31	21	67.7
菓子	全日本菓子協会 会員企業	95	38	40.0
缶詰・びん詰・レトルト食品	日本缶詰びん詰レトルト食品協会 会員企業	63	27	42.9
冷凍食品	日本冷凍食品協会 会員企業	9	4	44.4
その他加工食品	その他企業	143	72	50.3
調味料		44	18	40.9
チーズ・バター		1	1	100.0
冷凍食品		17	8	47.1
ビール、発泡酒、新ジャンル		2	1	50.0
その他		109	49	45.0
合計		341	162	47.5
冷凍食品	日本冷凍食品協会 会員企業 + その他企業	26	12	46.2

(2)調査結果 賞味期限延長及び賞味期限表示大括り化実施率(アイテム数ベース)

- 直近1年間の賞味期限延長実施アイテム数は1,385である。
- 賞味期限表示大括り化実施アイテム率は23.3%である。

カテゴリー	集計ベース	回答者の全 取扱アイテム数	賞味期限延長				賞味期限表示大括り化					
			2021年7月～ 2022年6月末に 賞味期限延長を 実施したアイテム数	率	2022年7月以降 に賞味期限延長 を実施予定（実 施予定時期が具 体的に決まっ ている）のアイ テム数	率	2022年6月末時 点で、賞味期 限表示大括り 化を実施して いるアイテム 数	率	2021年7月～ 2022年6月末 までに賞味期 限表示大括り 化を実施した アイテム数	率	2022年7月以 降に賞味期 限表示大括 り化を実施 予定（実施 予定時期が 具体的に決 まっている） のアイテム数	率
全体（清涼飲料、菓子、缶詰・びん詰・レトルト食品、冷凍食品等）	アイテム数	41,933	1,385	3.3	649	1.5	9,770	23.3	1,784	4.3	789	1.9

(2)調査結果 実施率(アイテム数ベース) 詳細

- 2012年以降、賞味期限延長を行ったアイテムの割合は、缶詰・びん詰・レトルト食品カテゴリーにおいて最も高く、次いで調味料、冷凍食品が続く。
- 2022年6月末時点で賞味期限表示大括り化されているアイテムの割合は、缶詰・びん詰・レトルト食品カテゴリーにおいて最も高く、次いで菓子、清涼飲料が続く。賞味期限180日以上については菓子の実施率が最も高い。

※回答企業数の少ないチーズ・バター及びビール・発泡酒・新ジャンルは除いてコメントしている。

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 アイテム数

カテゴリー	商品アイテム数(2022年6月末時点)	2021年7月～2022年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限延長を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数		2022年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数		2021年7月～2022年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数		
		数	率	数	率	数	率	数	率	数	率	
清涼飲料	全国清涼飲料連合会 会員企業	4,103	194	4.7	50	1.2	1,166	28.4	992	24.2	76	1.9
	うち賞味期限180日以上	3,385	173	5.1	46	1.4	1,165	34.4	984	29.1	76	2.2
菓子	全日本菓子協会 会員企業	9,307	258	2.8	151	1.6	2,650	28.5	55	0.6	42	0.5
	うち賞味期限180日以上	4,343	176	4.1	135	3.1	2,391	55.1	35	0.8	42	1.0
缶詰・びん詰・レトルト食品	日本缶詰びん詰レトルト食品協会 会員企業	4,652	346	7.4	99	2.1	1,536	33.0	471	10.1	479	10.3
	うち賞味期限180日以上	4,423	296	6.7	80	1.8	1,478	33.4	446	10.1	463	10.5
冷凍食品	日本冷凍食品協会 会員企業	631	34	5.4	32	5.1	36	5.7	0	0.0	0	0.0
	うち賞味期限180日以上	597	29	4.9	14	2.3	30	5.0	32	5.4	14	2.3
その他加工食品	その他企業	30,795	767	2.5	362	1.2	5,050	16.4	316	1.0	232	0.8
	うち賞味期限180日以上	17,677	381	2.2	233	1.3	4,171	23.6	222	1.3	176	1.0
	調味料	3,729	248	6.7	81	2.2	596	16.0	53	1.4	50	1.3
	うち賞味期限180日以上	2,976	190	6.4	45	1.5	531	17.8	35	1.2	40	1.3
	チーズ・バター	25	3	12.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	うち賞味期限180日以上	15	2	13.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	冷凍食品	4,535	31	0.7	0	0.0	94	2.1	24	0.5	0	0.0
	うち賞味期限180日以上	4,509	22	0.5	0	0.0	89	2.0	15	0.3	0	0.0
	ビール、発泡酒、新ジャンル	57	0	0.0	0	0.0	49	86.0	0	0.0	0	0.0
	うち賞味期限180日以上	55	0	0.0	0	0.0	48	87.3	0	0.0	0	0.0
	その他	14,894	271	1.8	236	1.6	3,643	24.5	189	1.3	142	1.0
	うち賞味期限180日以上	10,122	167	1.6	188	1.9	3,503	34.6	172	1.7	136	1.3
冷凍食品	日本冷凍食品協会 会員企業+その他企業	5,166	65	1.3	32	0.6	130	2.5	24	0.5	0	0.0
	うち賞味期限180日以上	5,106	51	1.0	14	0.3	119	2.3	47	0.9	14	0.3

(2)調査結果 業種別 清涼飲料 アイテム数ベース

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 アイテム数 – 清涼飲料

カテゴリー	商品アイテム数 (2022年6月末時点)	2021年7月～2022年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限延長を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数		2022年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数		2021年7月～2022年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数	
		アイテム数	率	商品アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	商品アイテム数	率
清涼飲料 計	4,103	194	4.7	50	1.2	1,166	28.4	992	24.2	76	1.9
180日未満	718	21	2.9	4	0.6	1	0.1	8	1.1	0	0.0
180日～1年未満	1,955	77	3.9	11	0.6	436	22.3	480	24.6	41	2.1
1年以上	1,430	96	6.7	35	2.4	729	51.0	504	35.2	35	2.4
A 炭酸飲料	1,052	34	3.2	4	0.4	164	15.6	362	34.4	15	1.4
180日未満	258	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	2.7	0	0.0
180日～1年未満	408	20	4.9	0	0.0	64	15.7	65	15.9	11	2.7
1年以上	386	14	3.6	4	1.0	100	25.9	290	75.1	4	1.0
B 茶系飲料	699	37	5.3	16	2.3	258	36.9	172	24.6	23	3.3
180日未満	20	5	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	522	11	2.1	4	0.8	161	30.8	162	31.0	15	2.9
1年以上	157	21	13.4	12	7.6	97	61.8	10	6.4	8	5.1
C 果実・野菜飲料	605	24	4.0	7	1.2	137	22.6	69	11.4	9	1.5
180日未満	129	3	2.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	374	12	3.2	3	0.8	84	22.5	52	13.9	6	1.6
1年以上	102	9	8.8	4	3.9	53	52.0	17	16.7	3	2.9
D コーヒー飲料	768	16	2.1	10	1.3	257	33.5	259	33.7	11	1.4
180日未満	41	1	2.4	0	0.0	1	2.4	1	2.4	0	0.0
180日～1年未満	290	6	2.1	2	0.7	8	2.8	136	46.9	3	1.0
1年以上	437	9	2.1	8	1.8	248	56.8	122	27.9	8	1.8
E その他飲料	979	83	8.5	13	1.3	350	35.8	130	13.3	18	1.8
180日未満	270	12	4.4	4	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	361	28	7.8	2	0.6	119	33.0	65	18.0	6	1.7
1年以上	348	43	12.4	7	2.0	231	66.4	65	18.7	12	3.4

(2)調査結果 業種別 菓子 アイテム数ベース

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 アイテム数－菓子

カテゴリー	商品アイテム数 (2022年6月末時点)	2021年7月～2022年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限延長を実施予定（実施予定時期が具体的に決まっている）の商品アイテム数		2022年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数		2021年7月～2022年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定（実施予定時期が具体的に決まっている）の商品アイテム数	
		アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率
菓子 計	9,307	258	2.8	151	1.6	2,650	28.5	55	0.6	42	0.5
180日未満	4,964	82	1.7	16	0.3	259	5.2	20	0.4	0	0.0
180日～1年未満	3,044	42	1.4	135	4.4	1,304	42.8	20	0.7	36	1.2
1年以上	1,299	134	10.3	0	0.0	1,087	83.7	15	1.2	6	0.5
キャンディ・キャラメル	862	132	15.3	107	12.4	620	71.9	5	0.6	33	3.8
180日未満	5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	292	3	1.0	107	36.6	67	22.9	0	0.0	27	9.2
1年以上	565	129	22.8	0	0.0	553	97.9	5	0.9	6	1.1
チョコレート	2,193	11	0.5	12	0.5	1,006	45.9	10	0.5	2	0.1
180日未満	689	1	0.1	0	0.0	78	11.3	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	1,176	9	0.8	12	1.0	610	51.9	10	0.9	2	0.2
1年以上	328	1	0.3	0	0.0	318	97.0	0	0.0	0	0.0
ガム	16	0	0.0	0	0.0	16	100.0	7	43.8	0	0.0
180日未満	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	16	0	0.0	0	0.0	16	100.0	7	43.8	0	0.0
ビスケット・クッキー	831	16	1.9	7	0.8	377	45.4	10	1.2	7	0.8
180日未満	270	2	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	424	14	3.3	7	1.7	246	58.0	10	2.4	7	1.7
1年以上	137	0	0.0	0	0.0	131	95.6	0	0.0	0	0.0
米菓	3,165	80	2.5	10	0.3	80	2.5	20	0.6	0	0.0
180日未満	2,730	67	2.5	3	0.1	73	2.7	20	0.7	0	0.0
180日～1年未満	399	12	3.0	7	1.8	7	1.8	0	0.0	0	0.0
1年以上	36	1	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
スナック	540	3	0.6	0	0.0	248	45.9	3	0.6	0	0.0
180日未満	81	0	0.0	0	0.0	25	30.9	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	435	0	0.0	0	0.0	199	45.7	0	0.0	0	0.0
1年以上	24	3	12.5	0	0.0	24	100.0	3	12.5	0	0.0
焼菓子・油菓子	448	4	0.9	0	0.0	60	13.4	0	0.0	0	0.0
180日未満	340	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	87	4	4.6	0	0.0	40	46.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	21	0	0.0	0	0.0	20	95.2	0	0.0	0	0.0
和菓子	407	12	2.9	9	2.2	12	2.9	0	0.0	0	0.0
180日未満	239	12	5.0	7	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	17	0	0.0	2	11.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	151	0	0.0	0	0.0	12	7.9	0	0.0	0	0.0
洋菓子	723	0	0.0	6	0.8	212	29.3	0	0.0	0	0.0
180日未満	538	0	0.0	6	1.1	79	14.7	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	185	0	0.0	0	0.0	133	71.9	0	0.0	0	0.0
1年以上	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他の菓子	122	0	0.0	0	0.0	19	15.6	0	0.0	0	0.0
180日未満	72	0	0.0	0	0.0	4	5.6	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	29	0	0.0	0	0.0	2	6.9	0	0.0	0	0.0
1年以上	21	0	0.0	0	0.0	13	61.9	0	0.0	0	0.0

(2)調査結果 業種別 缶詰・びん詰・レトルト食品 アイテム数ベース

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 アイテム数－缶詰・びん詰・レトルト食品

カテゴリー	商品アイテム数（2022年6月末時点）	2021年7月～2022年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限延長を実施予定（実施予定時期が具体的に決まっている）の商品アイテム数		2022年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数		2021年7月～2022年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定（実施予定時期が具体的に決まっている）の商品アイテム数	
		アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率
缶詰・びん詰・レトルト	4,652	346	7.4	99	2.1	1,536	33.0	471	10.1	479	10.3
180日未満	229	50	21.8	19	8.3	58	25.3	25	10.9	16	7.0
180日～1年未満	159	14	8.8	7	4.4	7	4.4	3	1.9	0	0.0
1年以上	4,264	282	6.6	73	1.7	1,471	34.5	443	10.4	463	10.9
A 缶詰	1,430	67	4.7	18	1.3	864	60.4	42	2.9	396	27.7
180日未満	106	25	23.6	9	8.5	35	33.0	13	12.3	9	8.5
180日～1年未満	18	3	16.7	1	5.6	4	22.2	3	16.7	0	0.0
1年以上	1,306	39	3.0	8	0.6	825	63.2	26	2.0	387	29.6
B びん詰	650	15	2.3	16	2.5	72	11.1	39	6.0	14	2.2
180日未満	30	3	10.0	4	13.3	7	23.3	3	10.0	2	6.7
180日～1年未満	28	0	0.0	4	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	592	12	2.0	8	1.4	65	11.0	36	6.1	12	2.0
C レトルト食品	2,572	264	10.3	65	2.5	600	23.3	390	15.2	69	2.7
180日未満	93	22	23.7	6	6.5	16	17.2	9	9.7	5	5.4
180日～1年未満	113	11	9.7	2	1.8	3	2.7	0	0.0	0	0.0
1年以上	2,366	231	9.8	57	2.4	581	24.6	381	16.1	64	2.7

(2)調査結果 業種別 冷凍食品 アイテム数ベース

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 アイテム数－冷凍食品

カテゴリー	商品アイテム数 (2022年6月末時点)	2021年7月～2022年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限延長を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数		2022年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数		2021年7月～2022年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数	
		アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率
冷凍食品 計	631	34	5.4	26	4.1	32	5.1	36	5.7	26	4.1
180日未満	34	5	14.7	12	35.3	2	5.9	4	11.8	12	35.3
180日～1年未満	218	0	0.0	3	1.4	0	0.0	0	0.0	3	1.4
1年以上	379	29	7.7	11	2.9	30	7.9	32	8.4	11	2.9
調理冷凍食品	524	31	5.9	18	3.4	32	6.1	17	3.2	18	3.4
180日未満	19	4	21.1	8	42.1	2	10.5	3	15.8	8	42.1
180日～1年未満	181	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0	1	0.6
1年以上	324	27	8.3	9	2.8	30	9.3	14	4.3	9	2.8
冷凍生鮮	61	3	4.9	3	4.9	0	0.0	19	31.1	3	4.9
180日未満	3	1	33.3	1	33.3	0	0.0	1	33.3	1	33.3
180日～1年未満	3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	55	2	3.6	2	3.6	0	0.0	18	32.7	2	3.6
冷凍菓子	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日未満	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	46	0	0.0	5	10.9	0	0.0	0	0.0	5	10.9
180日未満	12	0	0.0	3	25.0	0	0.0	0	0.0	3	25.0
180日～1年未満	34	0	0.0	2	5.9	0	0.0	0	0.0	2	5.9
1年以上	0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

※日本冷凍食品協会会員の回答を集計したものである。

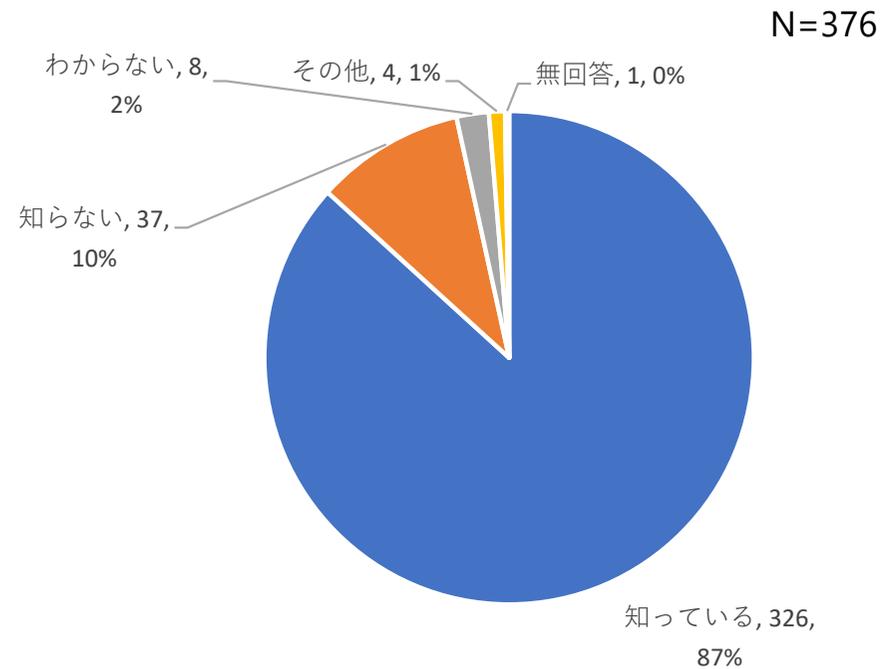
(2)調査結果 業種別 その他加工食品 アイテム数ベース

賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化の実施状況 アイテム数－その他加工食品

カテゴリー	商品アイテム数 (2022年6月末時点)	2021年7月～2022年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限延長を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数		2022年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数		2021年7月～2022年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数		2022年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数	
		アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率	アイテム数	率
その他 計	23,240	553	2.4	317	1.4	4,382	18.9	266	1.1	192	0.8
180日未満	5,563	172	3.1	84	1.5	211	3.8	44	0.8	16	0.3
180日～1年未満	5,662	130	2.3	67	1.2	569	10.0	34	0.6	7	0.1
1年以上	12,015	251	2.1	166	1.4	3,602	30.0	188	1.6	169	1.4
調味料	3,729	248	6.7	81	2.2	596	16.0	53	1.4	50	1.3
180日未満	753	58	7.7	36	4.8	65	8.6	18	2.4	10	1.3
180日～1年未満	1,124	40	3.6	23	2.0	66	5.9	5	0.4	2	0.2
1年以上	1,852	150	8.1	22	1.2	465	25.1	30	1.6	38	2.1
チーズ・バター	25	3	12.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日未満	10	1	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	13	2	15.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
冷凍食品	4,535	31	0.7	0	0.0	94	2.1	24	0.5	0	0.0
180日未満	26	9	34.6	0	0.0	5	19.2	9	34.6	0	0.0
180日～1年未満	485	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	4,024	22	0.5	0	0.0	89	2.2	15	0.4	0	0.0
ビール、発泡酒、新ジャンル	57	0	0.0	0	0.0	49	86.0	0	0.0	0	0.0
180日未満	2	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0
180日～1年未満	5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1年以上	50	0	0.0	0	0.0	48	96.0	0	0.0	0	0.0
その他	14,894	271	1.8	236	1.6	3,643	24.5	189	1.3	142	1.0
180日未満	4,772	104	2.2	48	1.0	140	2.9	17	0.4	6	0.1
180日～1年未満	4,035	88	2.2	44	1.1	503	12.5	29	0.7	5	0.1
1年以上	6,087	79	1.3	144	2.4	3,000	49.3	143	2.3	131	2.2

※冷凍食品は、日本冷凍食品協会会員以外の回答を集計したものである。

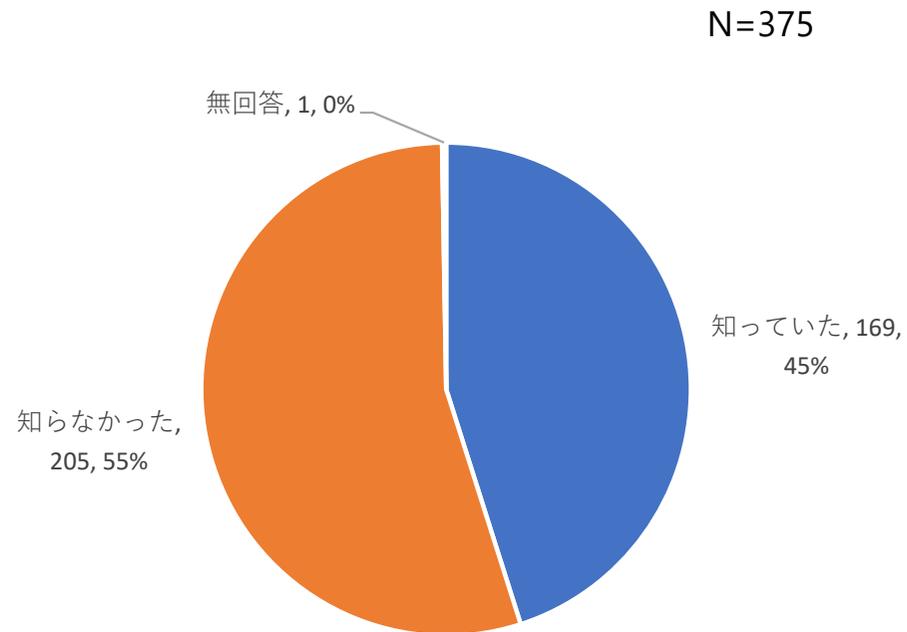
(2)調査結果 大括り化の推奨認知[SA]



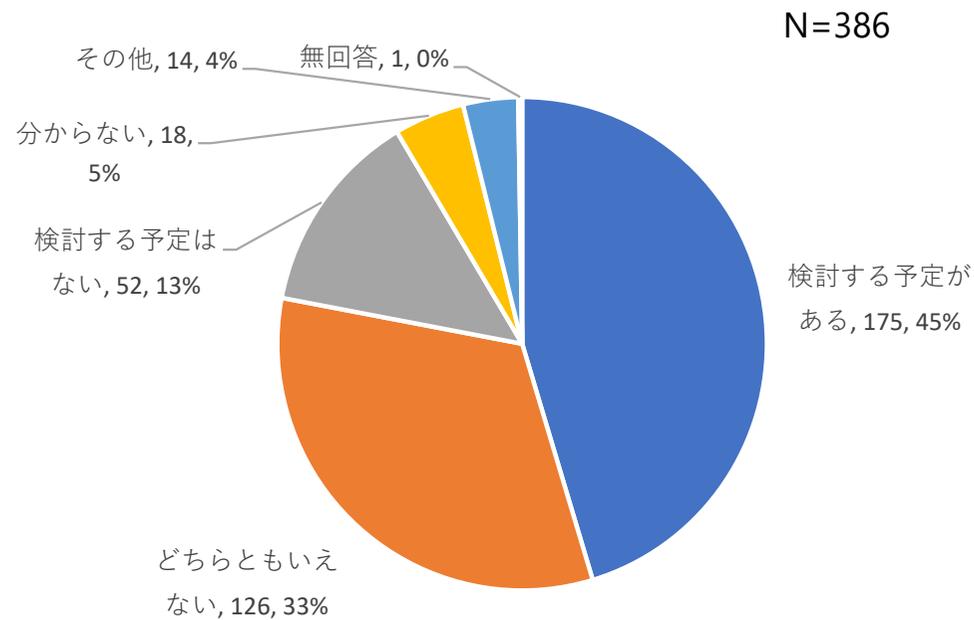
その他の具体的内容（一部）

- 耳にしたことはありますが、詳細までは不明です。
- 実施したいと思うが詳細の条件などがよくわからない
- このアンケートで知っている程度です。
- 積極的な働きかけという認識ではなかった。

(2)調査結果 農林水産省HP公開認知[SA]



(2)調査結果 賞味期限延長の予定[SA]

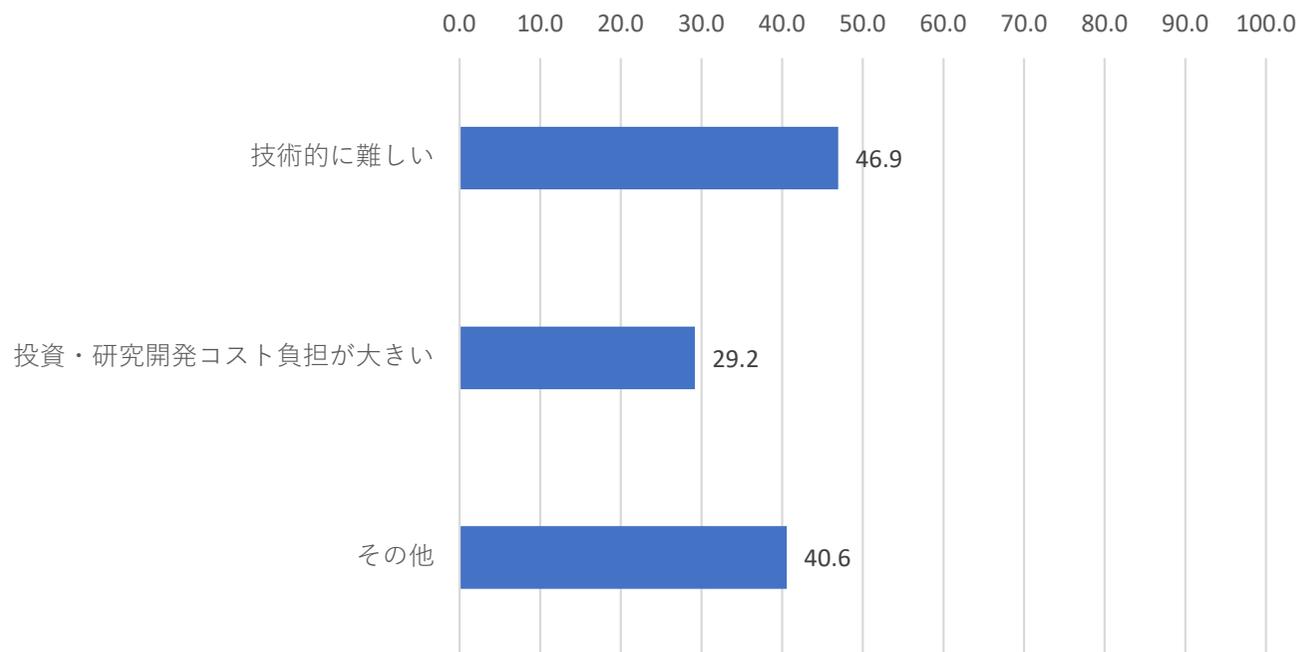


その他の具体的内容 (一部)

- 実施済
- 現行、180日未満の商品については、延ばせばメリットがあるやもしれないが、単に棚での滞留期間が伸びるだけで、意味がないかもしれない。

(2)調査結果 賞味期限延長の障害[MA]

N=377

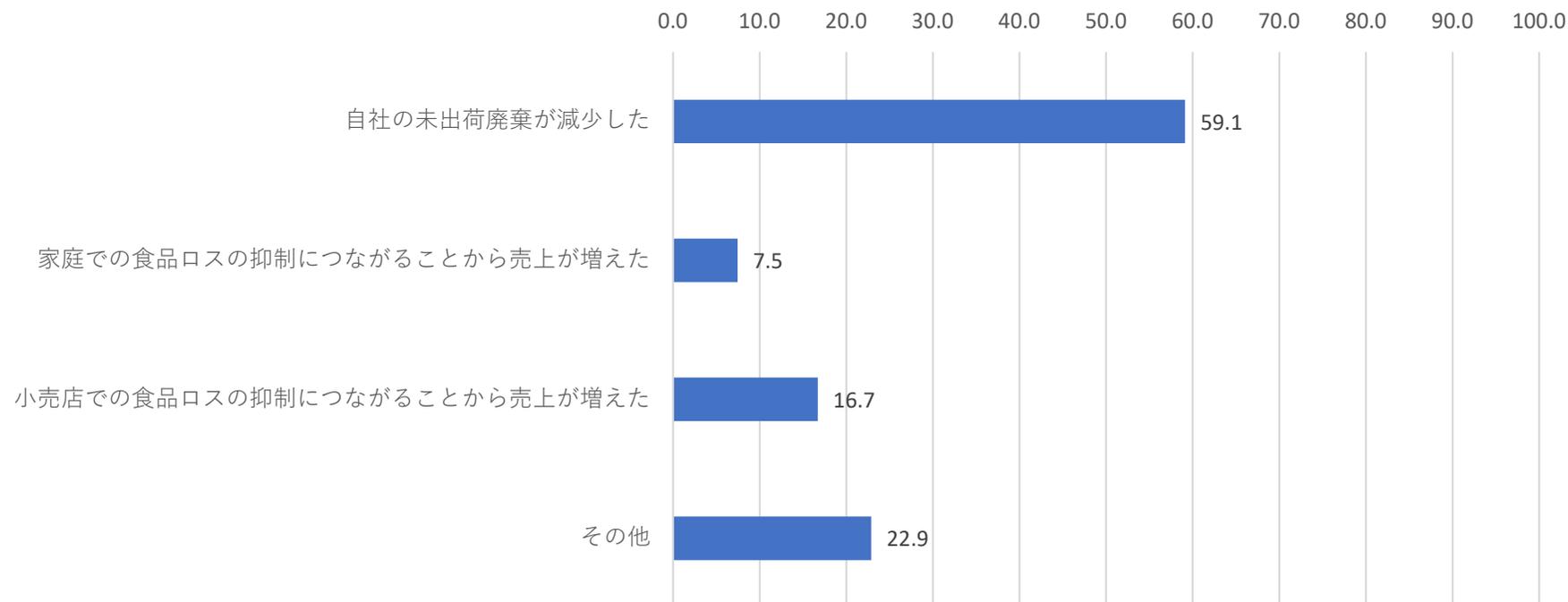


その他の具体的内容（一部）

- 賞味期限を理由とする食品ロスが少ない。
- 酸化がまずい原因なので、酸化防止が問題である。
- 期限延長の根拠等、情報収集に時間を要する。
- 問題ありませんが、取引先への説明と、資料作りが難しい。
- 商品イメージ悪化の心配。
- 賞味期限設定確認試験の業務量の増加

(2)調査結果 賞味期限延長による効果〔MA〕

N=377

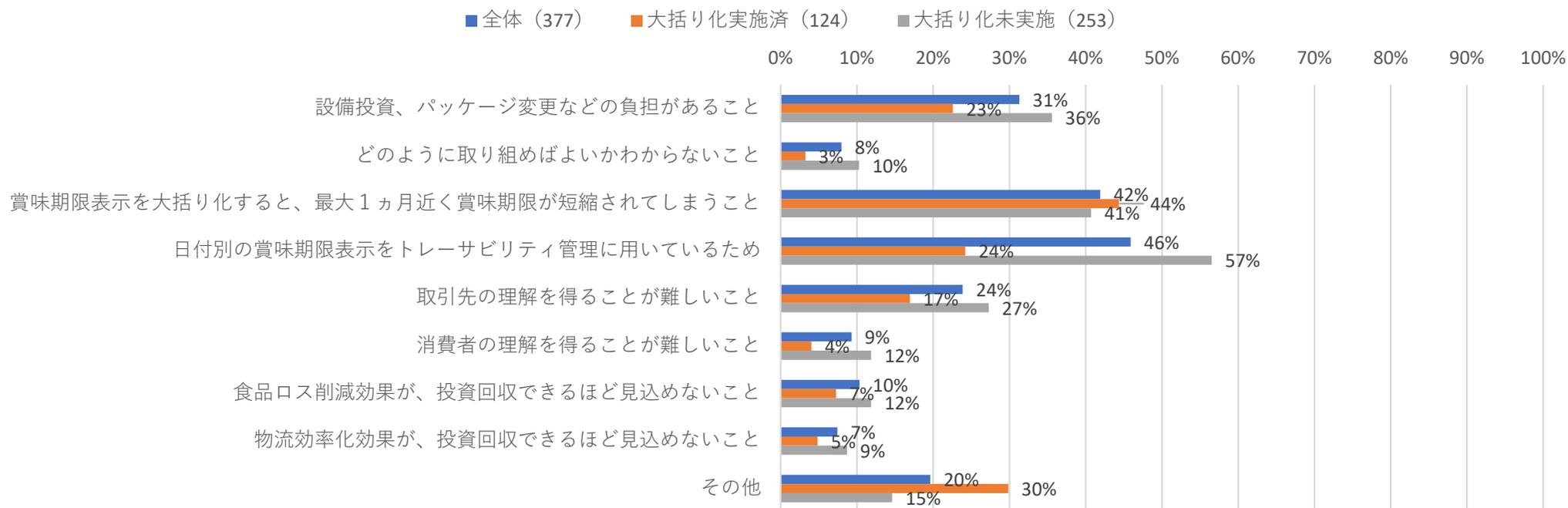


その他の具体的内容（一部）

- 生産計画の柔軟性が向上する。
- 小刻みではなく、まとめて製造することが可能となり、製造効率が向上した。
- 日付逆転によりできなかった社内拠点間転送が可能になり、在庫の偏在を防ぎやすくなり廃棄削減に繋がった。
- 納品期限切れを理由とする返品・廃棄の削減
- 販売期限切れが減少した。

(2)調査結果 大括り化の障害〔MA〕

凡例に回答者数を記載

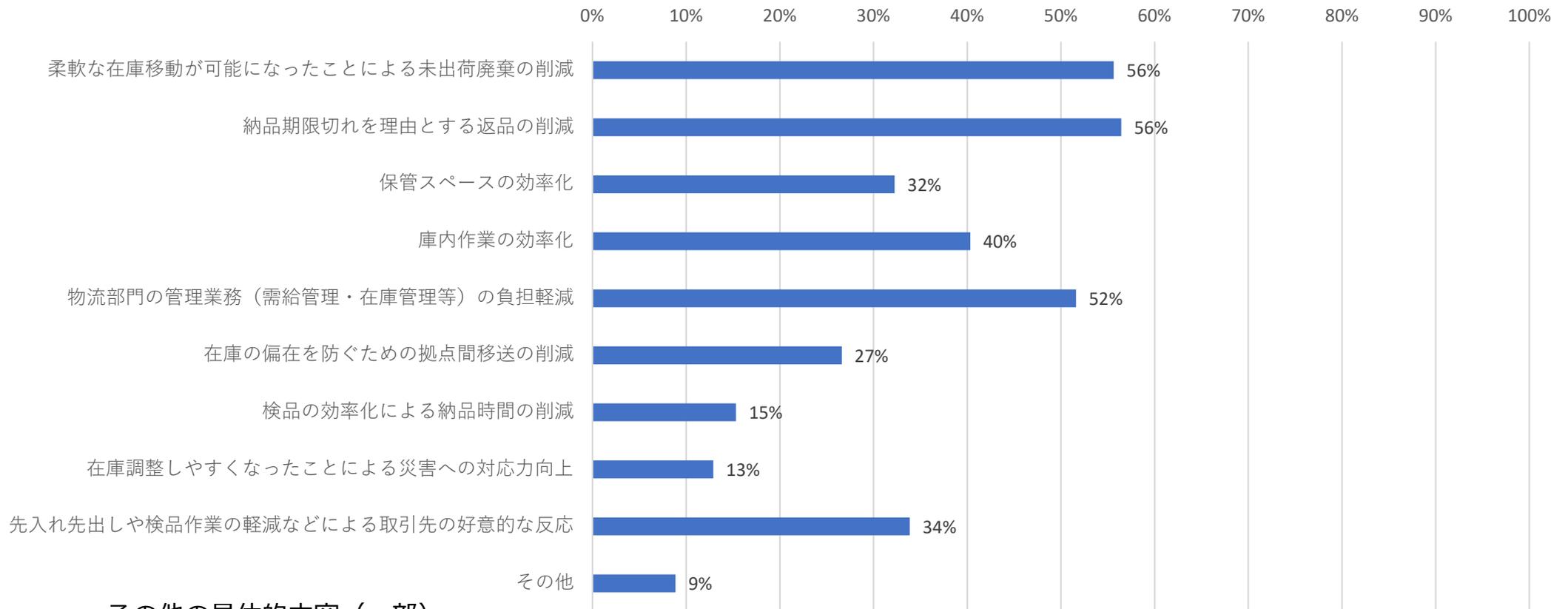


その他の具体的内容（一部）

- 製造の上でミスが起こりそう。逆に返品が増えそう。
- 規格書類の変更の手間。
- 日付をロット識別に用いているため（現品の在庫管理、出荷時識別等）。
- 賞味期限のシール発行機が、月表示に対応していないため、商品アイテムにより難しいことがある
- 賞味期限表示の大括り化は、賞味期限延長とセットで考える必要がある。（賞味期限延長しなければ、上記3にあるように最大1ヶ月の賞味期限短縮となりメリットなし）
- 大括り表示へ変更する場合、トレース管理のためのロット記号印字が必須となり、どのように管理するかが課題。また、システム対応が必要となる。
- 切り替え時に、新旧が、サプライチェーンで、混合する事
- 流通への説明・登録変更作業

(2)調査結果 大括り化による効果〔MA〕

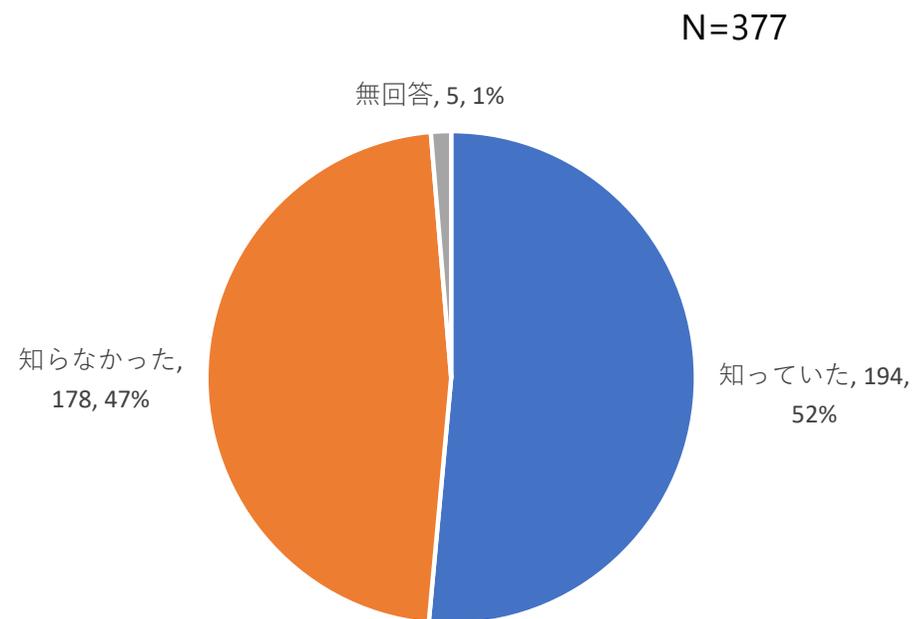
大括り化実施事業者 N=124



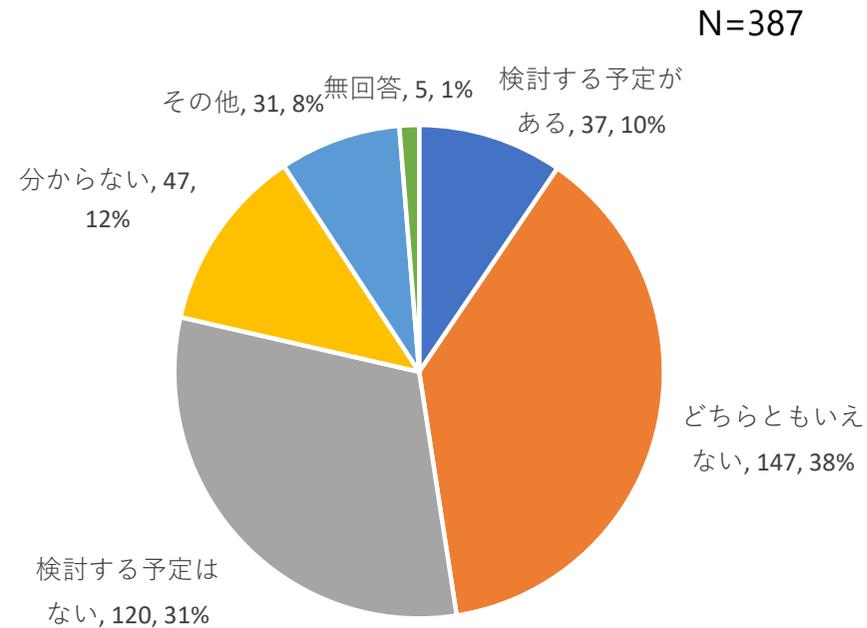
その他の具体的内容（一部）

- 賞味期限が比較的長いミネラルウォーターに関しては、消費者にとって神経質にならずに済むメリットがあると認識しております
- 輸送効率化によるCO2削減（転送数や戻入が減少することによる効果）。
- 納品する商品の日付の逆転の可能性が減る。逆転しないための管理コストの削減など。

(2)調査結果 日まとめ表示の認知[SA]



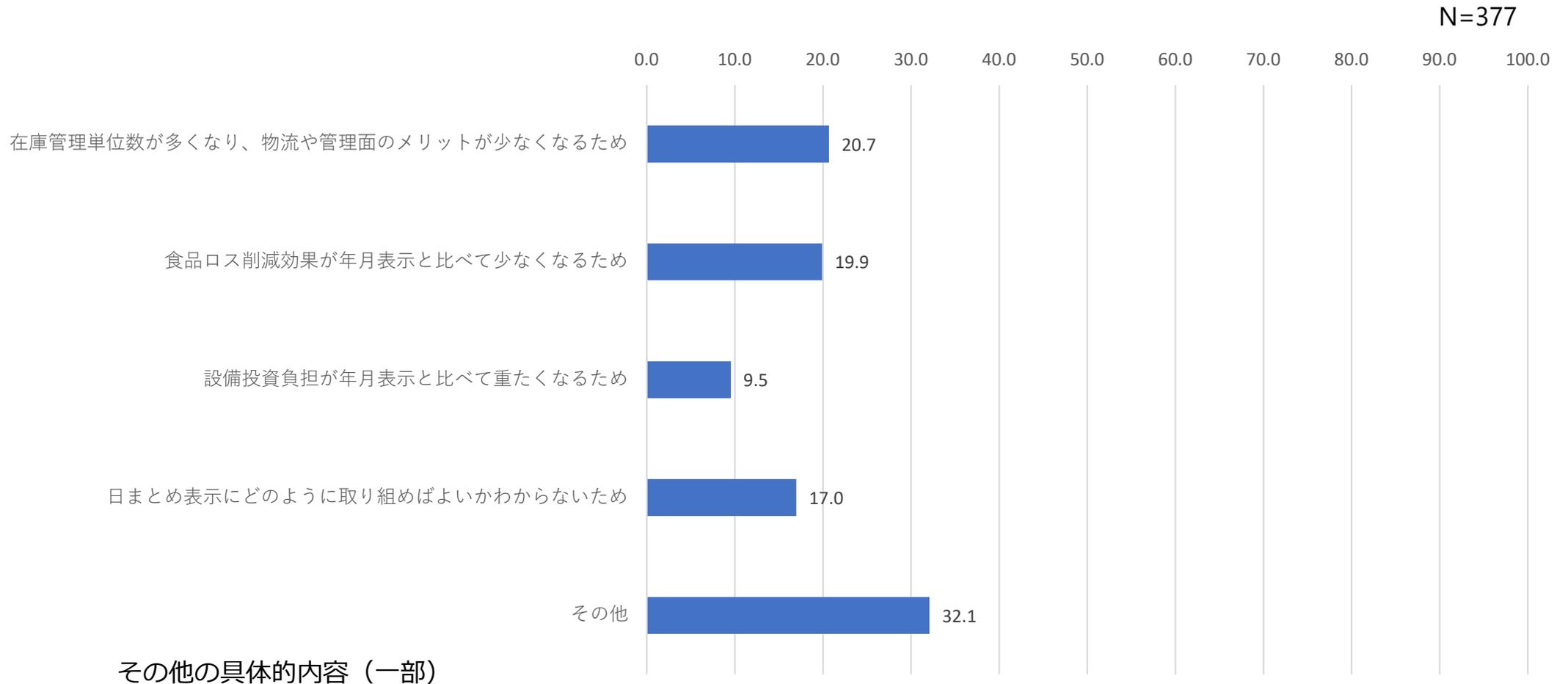
(2)調査結果 日まとめ表示の検討[SA]



その他の具体的内容（一部）

- すでに取り組んでいる。
- 現在半分ほど実施している。
- 一社だけ先行実施するのは難しい。
- 賞味期限の大括り化をすでに実施している。

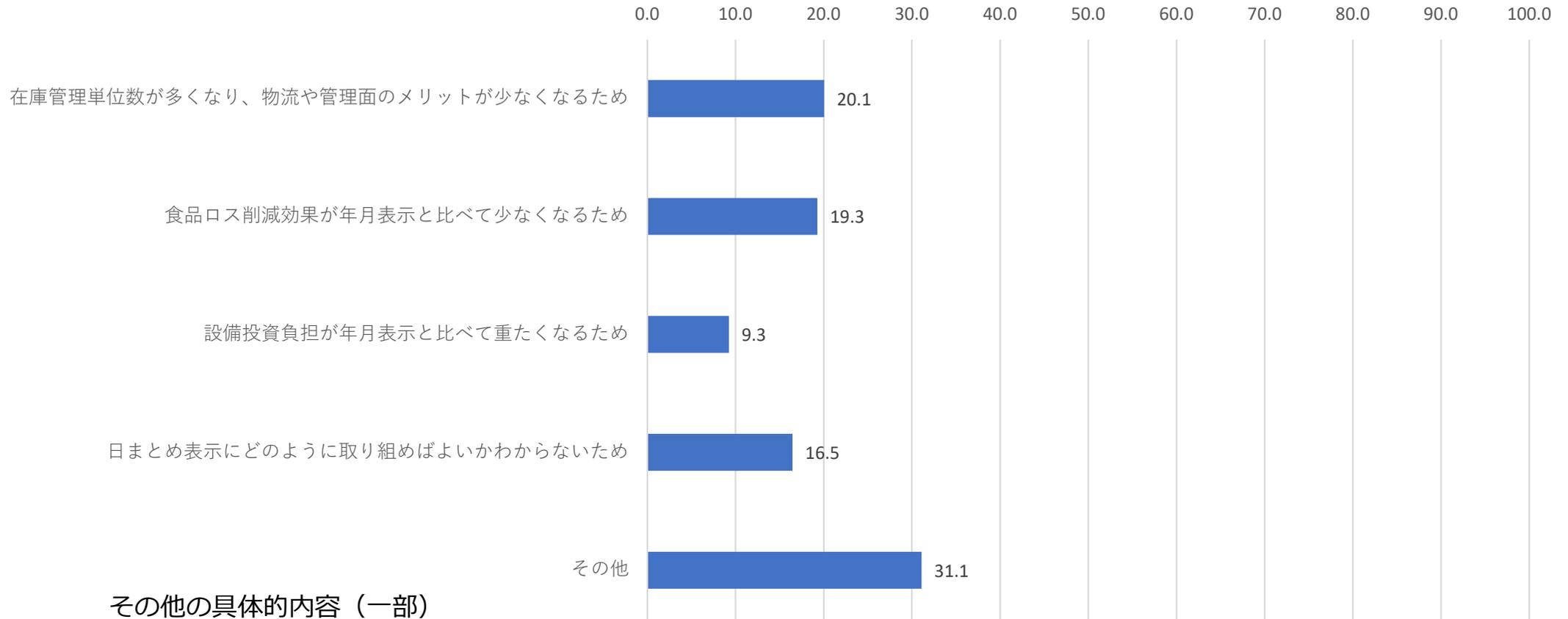
(2)調査結果 日まとめ表示を進めたいと思わない理由[MA]



- すでに取り組んでいる。
- 現在半分ほど実施している。
- 一社だけ先行実施するのは難しい。
- 賞味期限の大括り化をすでに実施している。

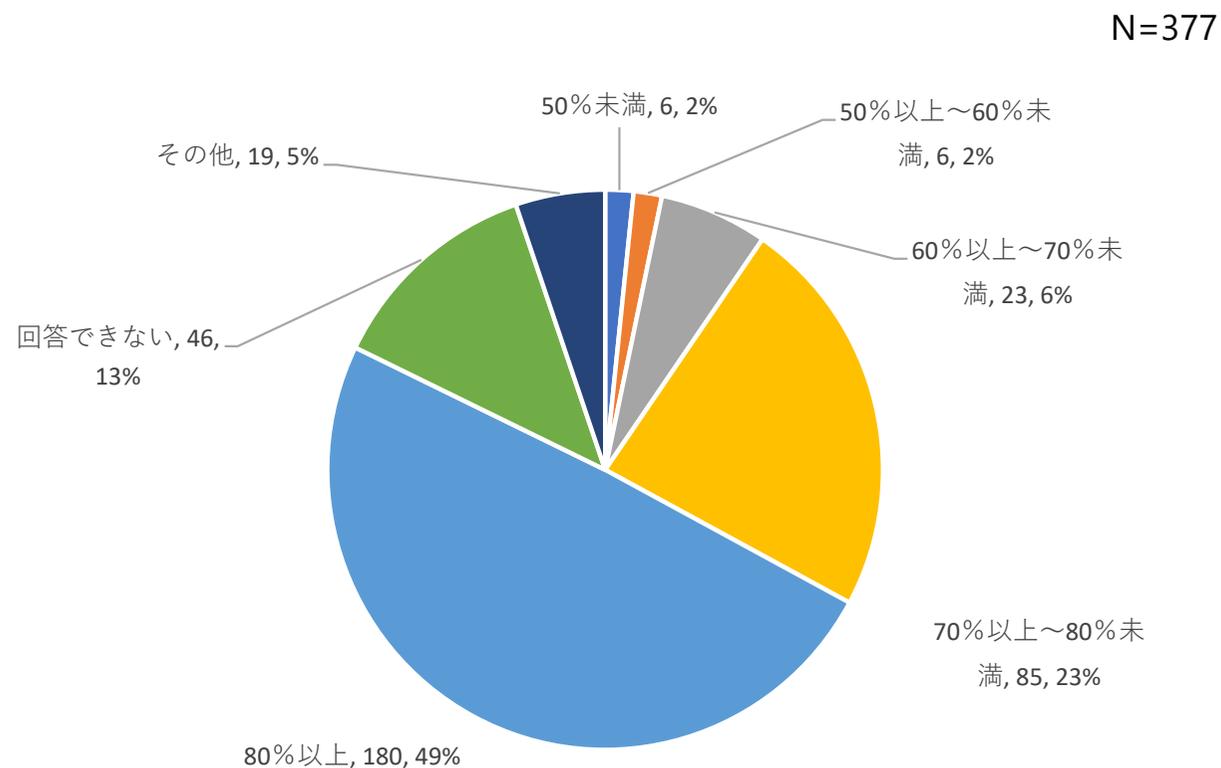
(2)調査結果 日まとめ表示を進めたいと思わない理由[MA]

N=377



- 現状適正の流通のため、ロスはあまり出ていない。
- 規格変更により労力がかかる。
- 日付別の賞味期限表示をトレーサビリティ管理に用いているため。
- 管理手法が中途半端で、メリットを感じない。
- 賞味期限が現状より短くなること自体を視野に入れていないため、現状検討していない。
- 取り組むなら、大括り（年月）表示の方が目的に対する効果があるように思います

(2)調査結果 賞味期限設定の安全係数[SA]

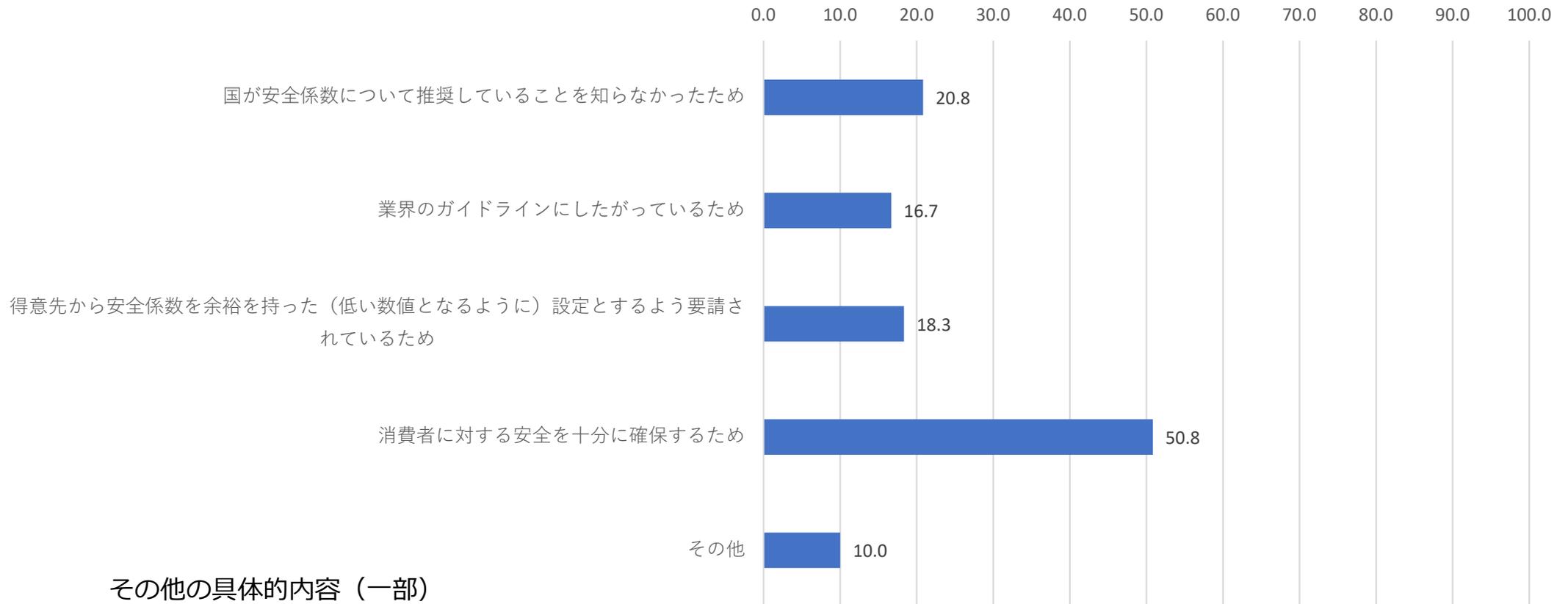


その他の具体的内容（一部）

- 缶詰中心であり、業界の推奨（3年間）に沿った設定。
- 個別商品ごとに違う
- 独自の算出方法に基づき設定。

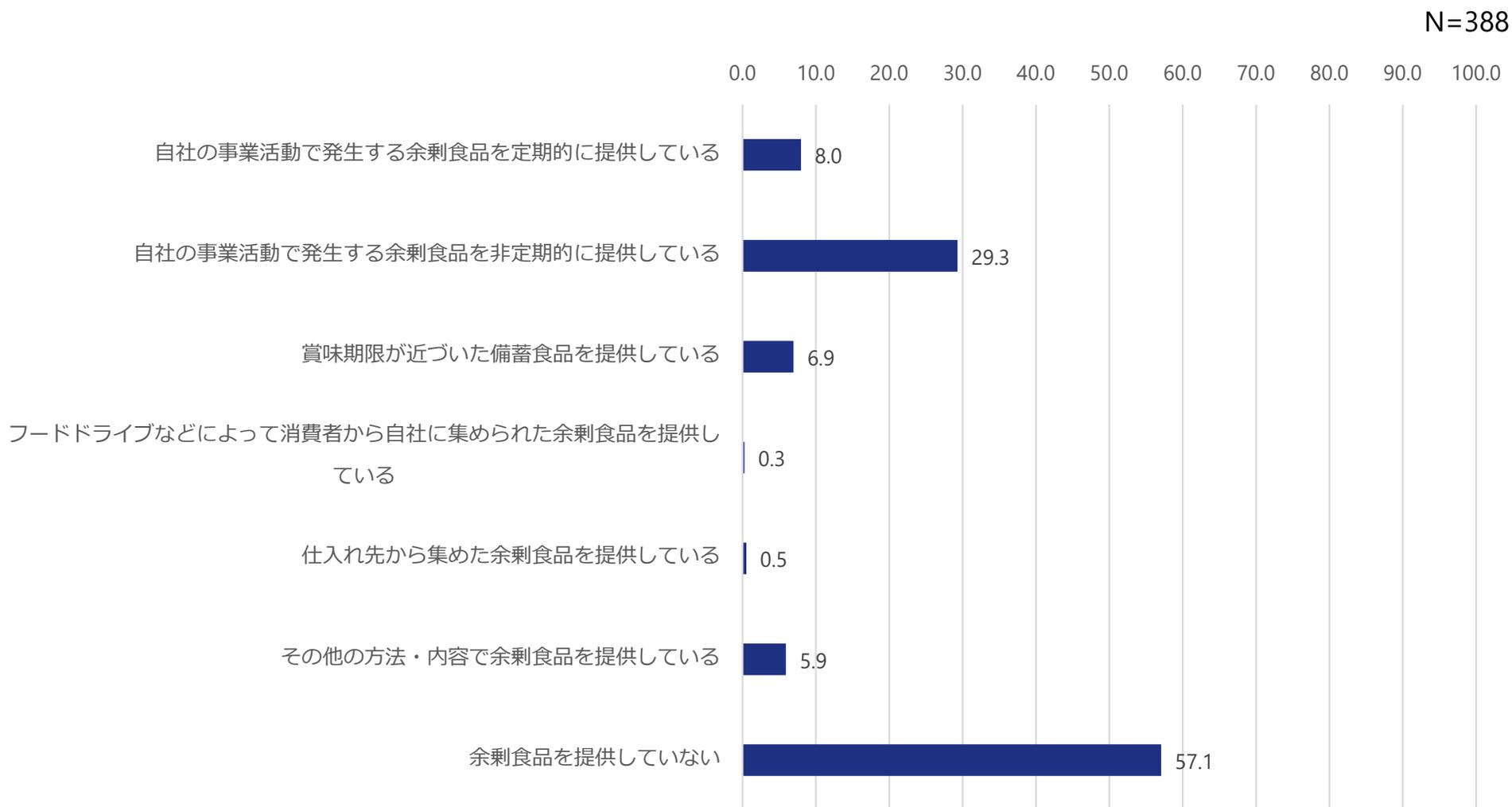
(2)調査結果 安全係数が80%未満の理由〔MA〕

安全係数が80%未満の事業者 N=120



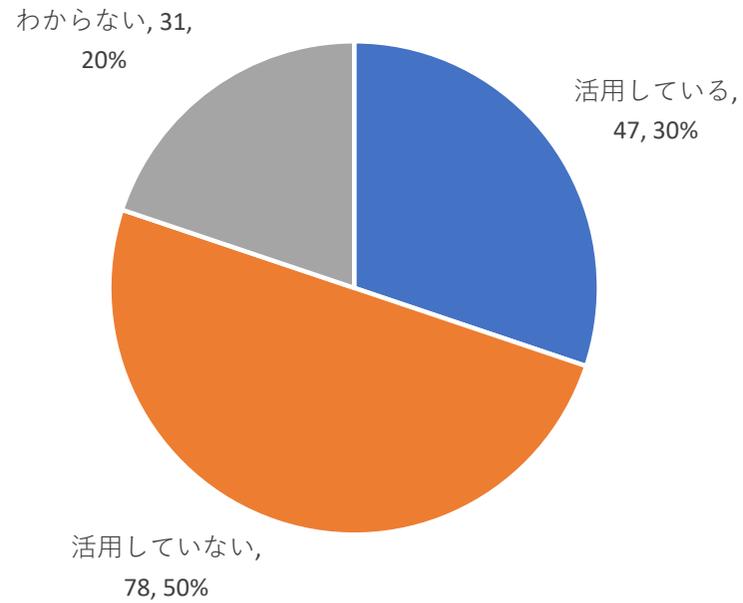
- 様々な設計の商品があるため。
- 75%とっておりました。
- 0.7との認識を持っている。
- 安全係数に関しては今後低くすることを検討する。
- 従来は業界内での安全係数は0.75が主流であり、弊社もそれに従い安全係数を設定していたため（ガイドライン等はない）

(2)調査結果 フードバンク等への食品の寄付状況[MA]



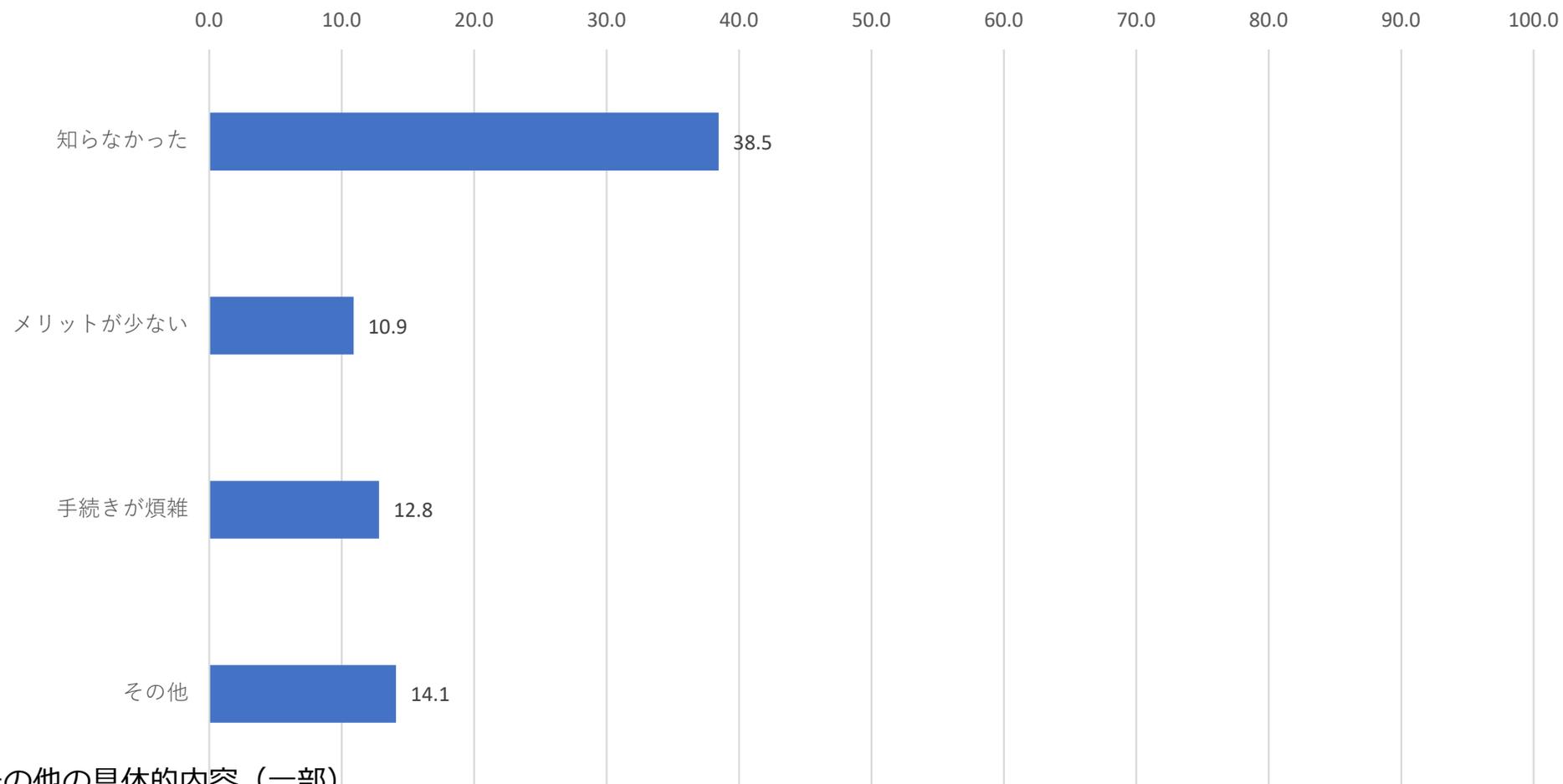
(2)調査結果 フードバンク等への食品提供に関する損金算入の税制特例措置の活用[SA]

食品を提供している事業者 N=156



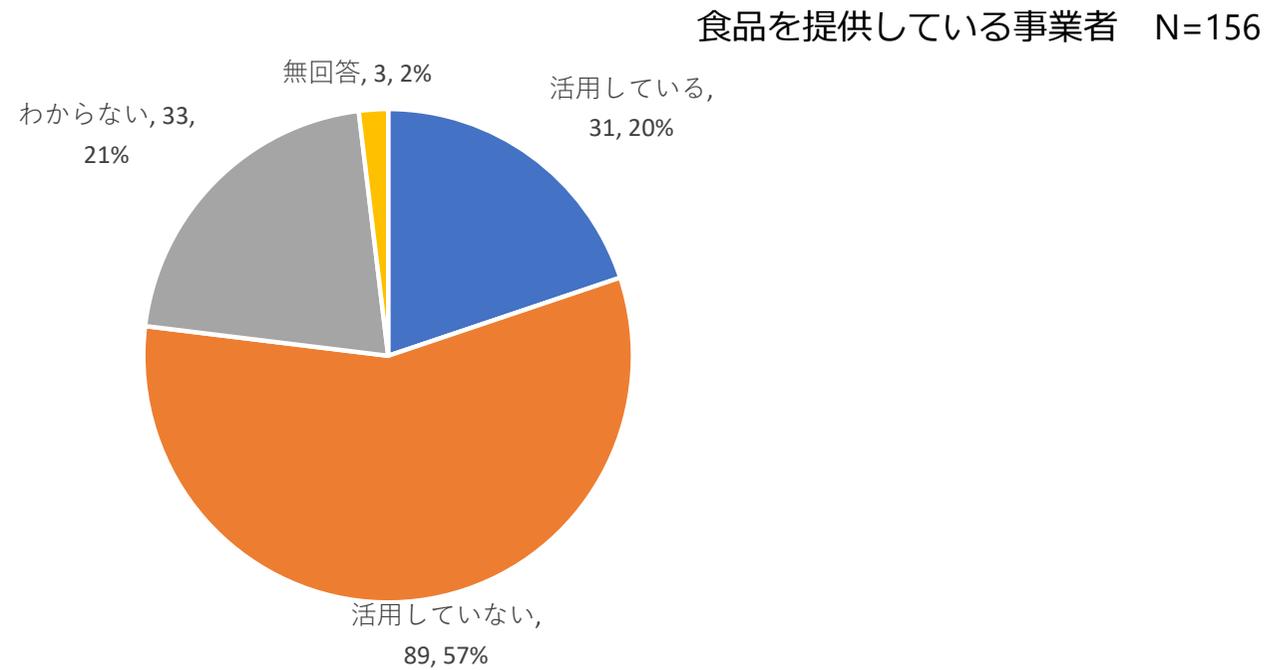
(2)調査結果 損金算入の税制特例措置を活用していない理由〔MA〕

食品を提供している事業者 N=156



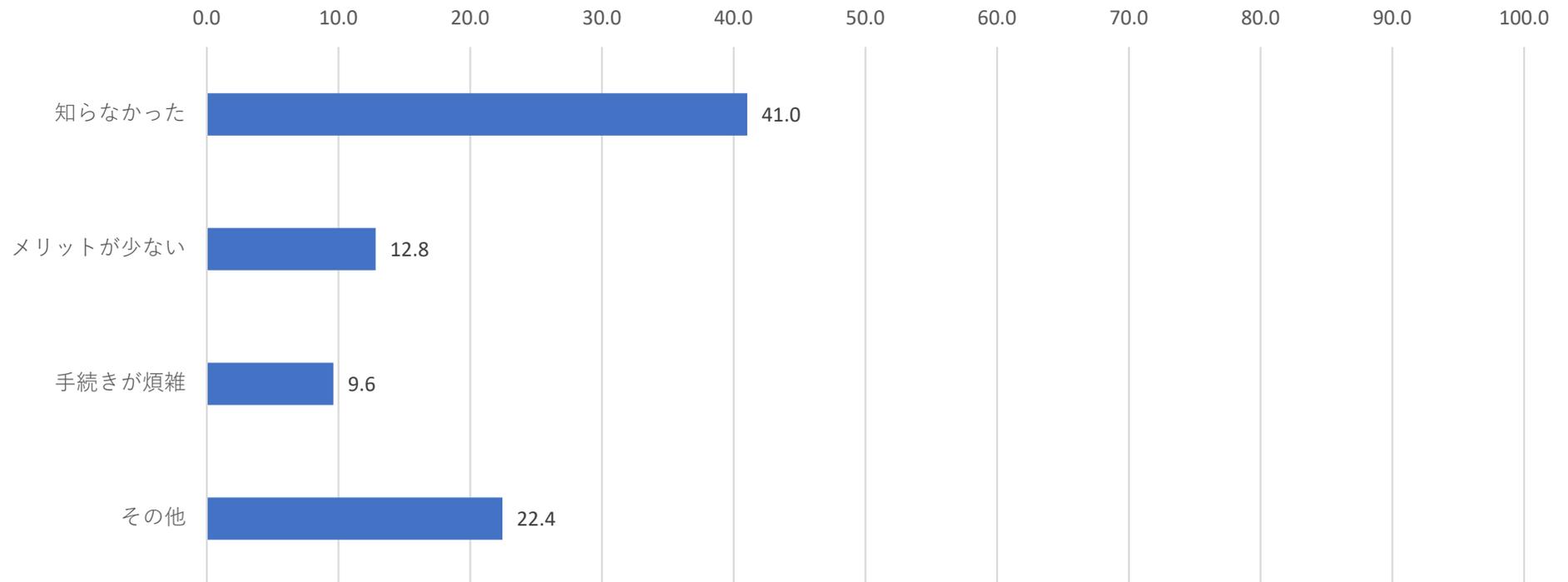
- 一度、福利厚生費として伝票処理している為。
- 提供する量が少ないため。
- スポット的な対応が中心で額も多くない。部署ごとにやり方も温度差がある。
- 経費として計上している

(2)調査結果 フードバンク等への食品提供に関する損金算入上限の税制特例措置の活用〔SA〕



(2)調査結果 損金算入の税制特例措置を活用していない理由〔MA〕

食品を提供している事業者 N=156

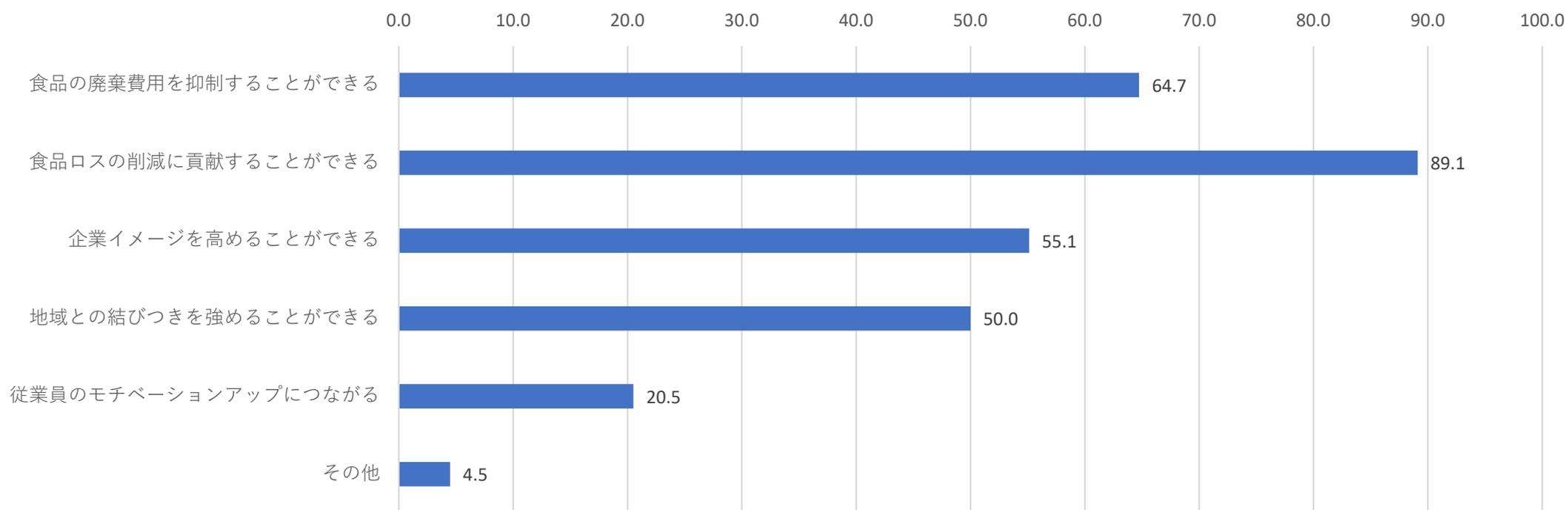


その他の具体的内容（一部）

- 提供する量が少ないため。
- 活用するほどの数量が発生していない
- 活用しても当社に影響がない。
- 上記費用計上にて処理しているため。

(2)調査結果 フードバンク等への食品提供のメリット[MA]

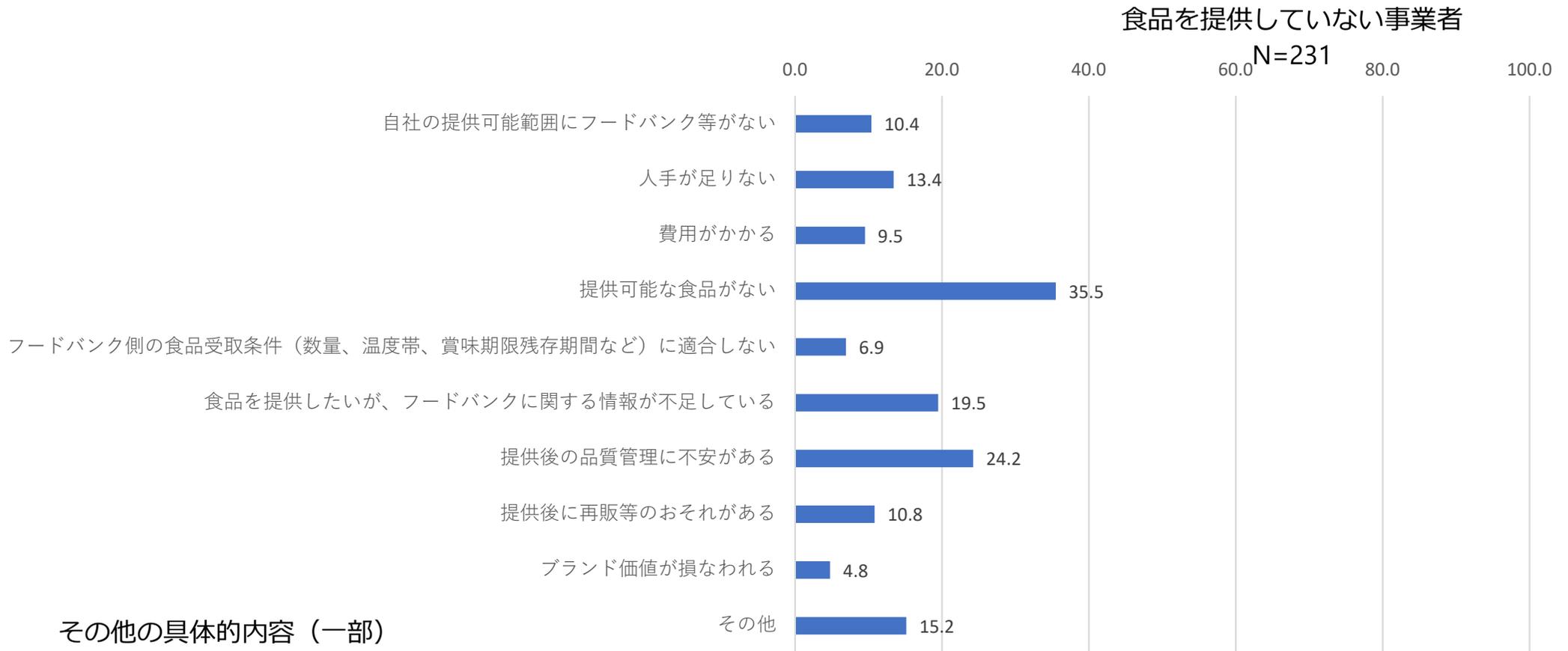
食品を提供している事業者 N=156



その他の具体的内容（一部）

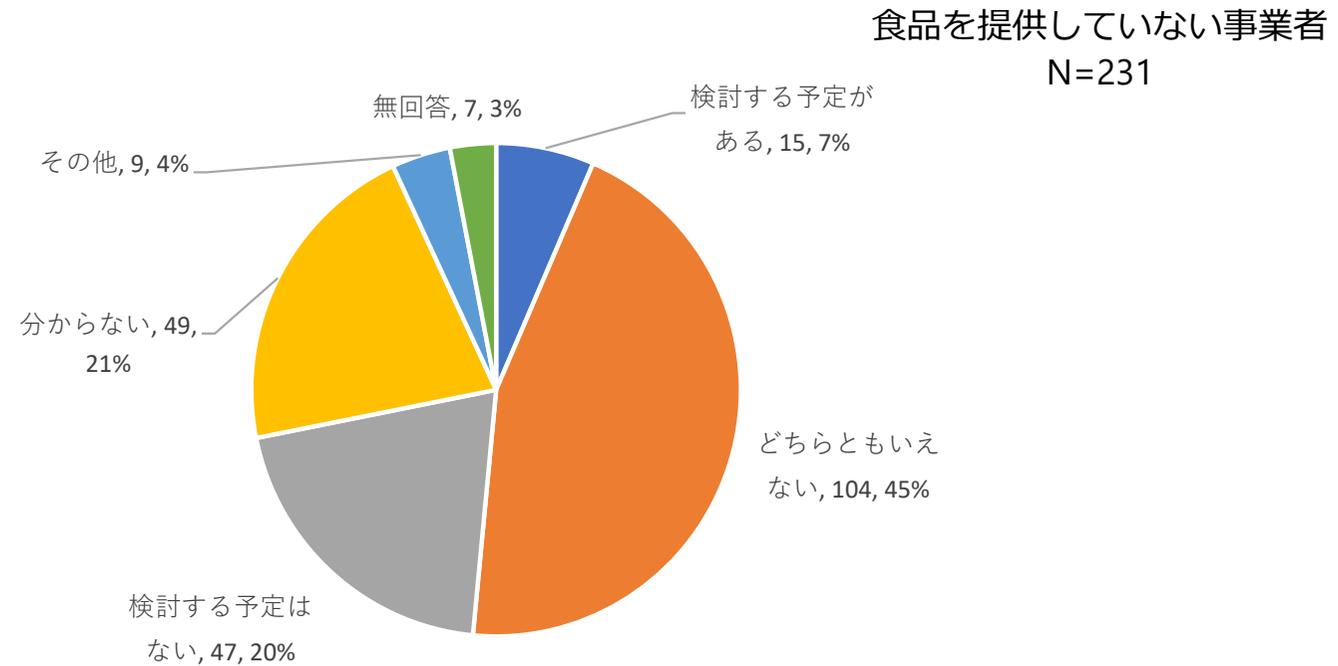
- 社会貢献できること。
- 産業廃棄物として廃棄するよりも、サプライチェーン全体でのCO2発生量が抑えられる可能性がある。
- 喫食可能な食品を袋と分別して廃棄するという作業は精神的に辛く、モチベーションも下がります。
- 廃棄物削減となり環境への貢献となる
- 食品を必要としている方々への支援につながる

(2)調査結果 フードバンク等への食品提供の障壁〔MA〕



- フードバンクを知らない。
- 法的な責任所在が不明（理解不足）。
- 冷凍食品を正しく保管してもらえない場合のリスク大。
- 提供先からのクレーム。
- 業務用が主体で容量が多く、家庭で使用が可能なのか不明
- 可能な限り販売する様にしている
- 特保、機能性表示食品なので、対象者以外の方の摂取が薦められないため。
- メリットが少ない

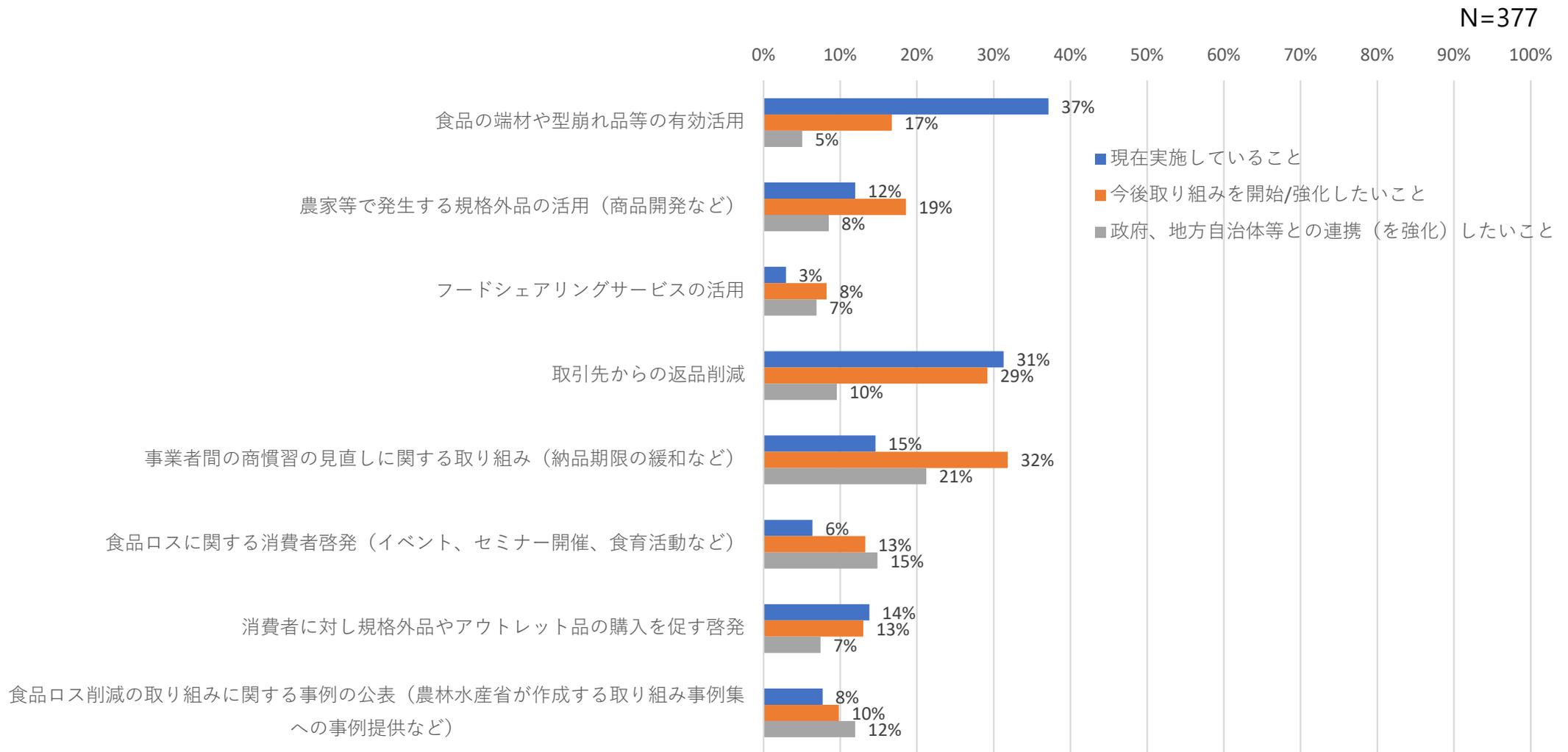
(2)調査結果 フードバンク等への提供検討予定〔SA〕



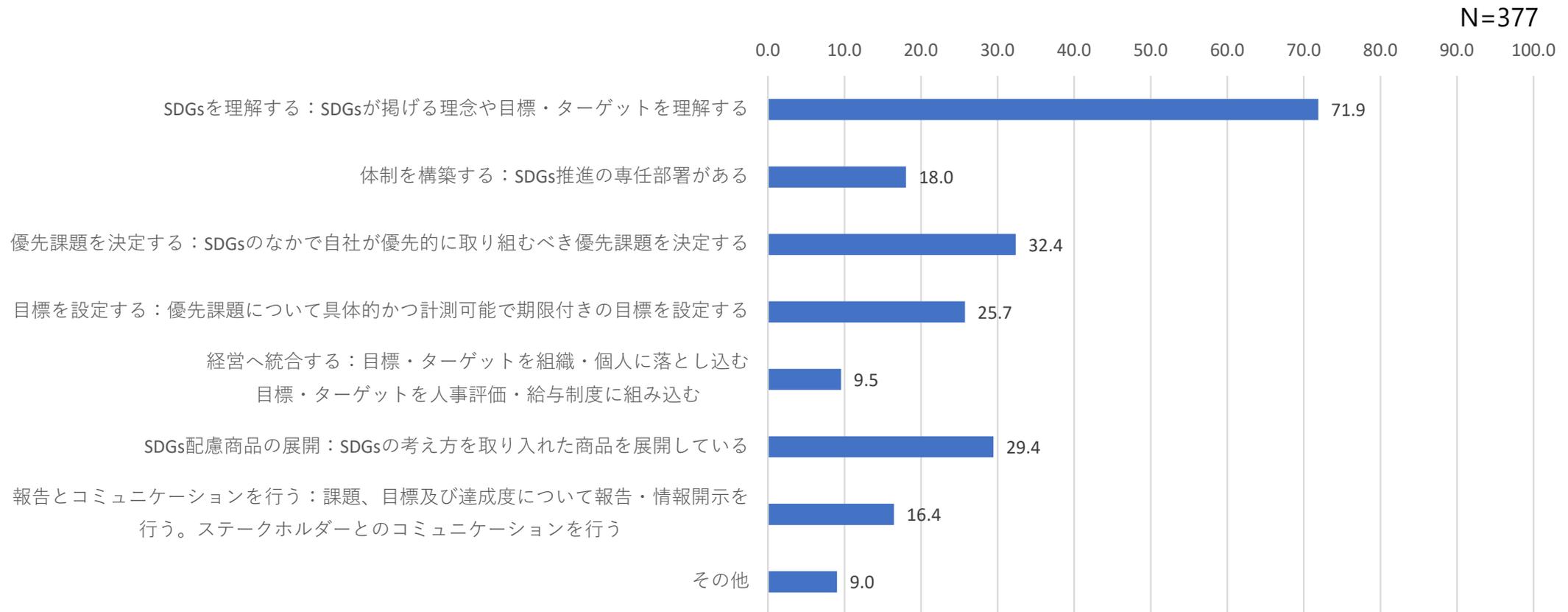
その他の具体的内容（一部）

- フードバンクを知らない。
- 法的な責任所在が不明（理解不足）。
- 冷凍食品を正しく保管してもらえない場合のリスク大。
- 提供先からのクレーム。
- 業務用が主体で容量が多く、家庭で使用が可能なのか不明
- 可能な限り販売する様にしている
- 特保、機能性表示食品なので、対象者以外の方の摂取が薦められないため。
- メリットが少ない

(2)調査結果 その他の食品ロス削減の取り組みについて[MA]



(2)調査結果 SDGsに対する取り組みについて[MA]

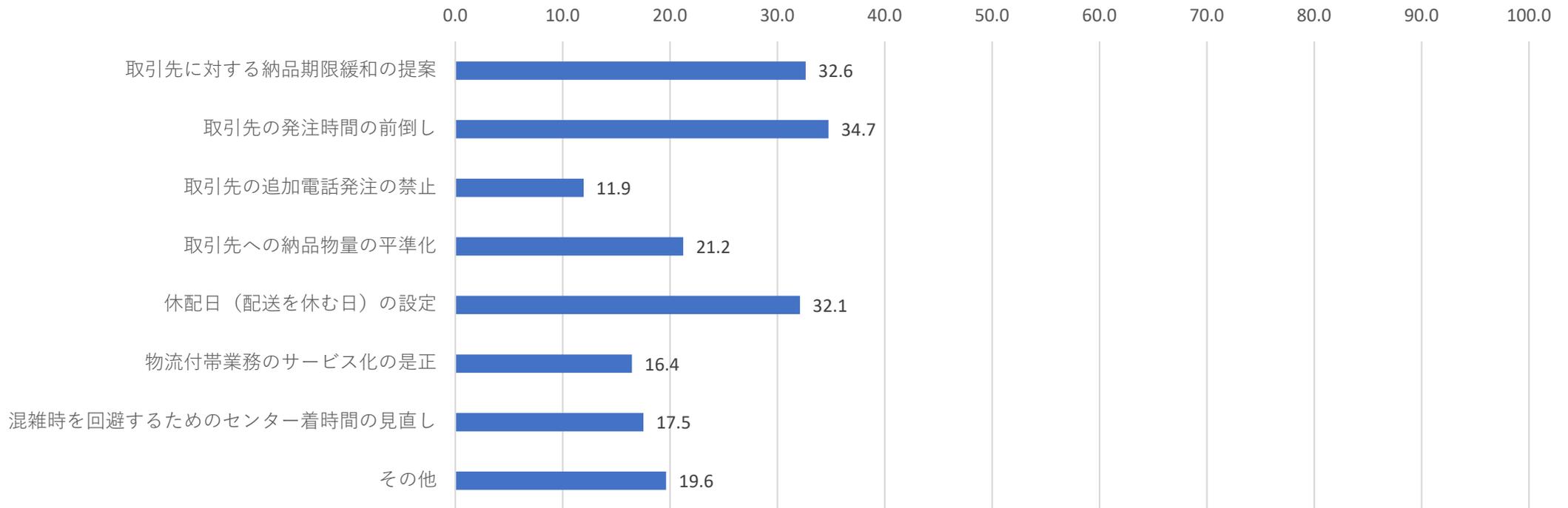


その他の具体的内容（一部）

- 取り組み検討中。
- CSV経営を掲げ、SDGsの各課題を成長の機会として捉えている。
- 商品開発時に、SDGsの考え方に配慮し商品設計を行っています。
- 太陽光発電の利用、社用車へのプラグインハイブリッドの一部導入など、省エネを心掛けている。
- SDGsに特化せず、企業市民として事業活動を含めた持続可能な社会の実現に向けた取組みを推進するために、当社代表取締役社長をトップとする社内組織を設立しています。

(2)調査結果 納品条件の見直しによる効率化の取り組み/過去3年間〔MA〕

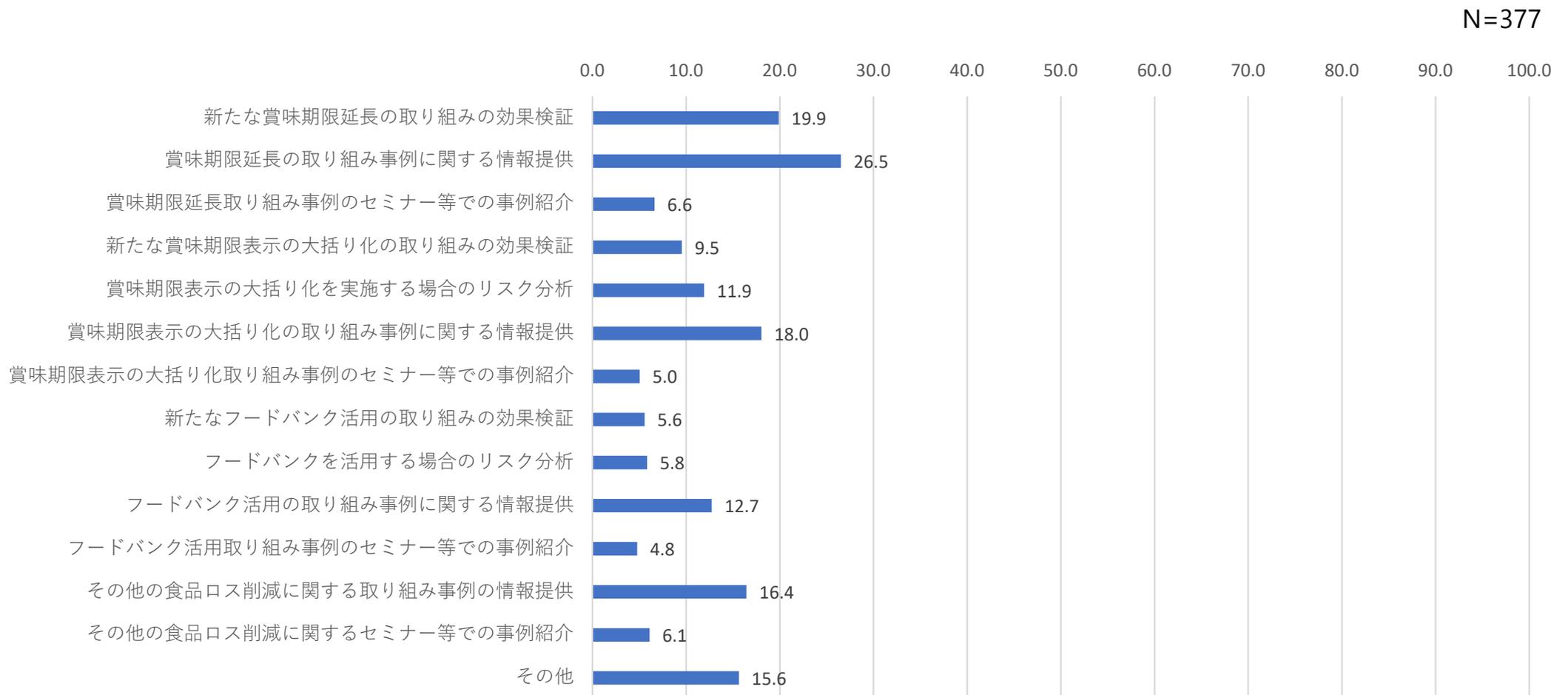
N=377



その他の具体的内容（一部）

- 同業他社との共同配送。
- 相手先物流センターの納品時間が厳しく、対応に苦慮している。納品側は弱いので、運賃上積してお願いしている。センターのブラックリストがある。運送屋が受けてくれない。
- すべて提案していますが、全く認められません。
- 箱サイズの見直しによる箱入り数の増加。
- 食材卸の受入センターが時間指定を設けているため改善できない
- 配送曜日集約により多頻度配送の緩和（実質リードタイムの延長）
- 一貫パレチゼーションによる納品時の荷役作業緩和
- 納品時の長時間待機の是正
- 工場直送、パレット輸送化、モーダルシフト化、共同配送、多頻度小口配送の見直し、納品待機時間の削減、荷下ろし作業の効率化（グロス納品化）
- 発注単位の見直し（層単位・パレット単位・車単位）。

(2)調査結果 食品ロス削減のための取組への協力の意向について



その他の具体的内容（一部）

- ネットでは事例紹介をお願いしたい。
- ホームページへの公開。
- 流通問屋、店頭での返品条件の緩和が必要。
- 過剰製造をなくす取組

Ⅲ データ集

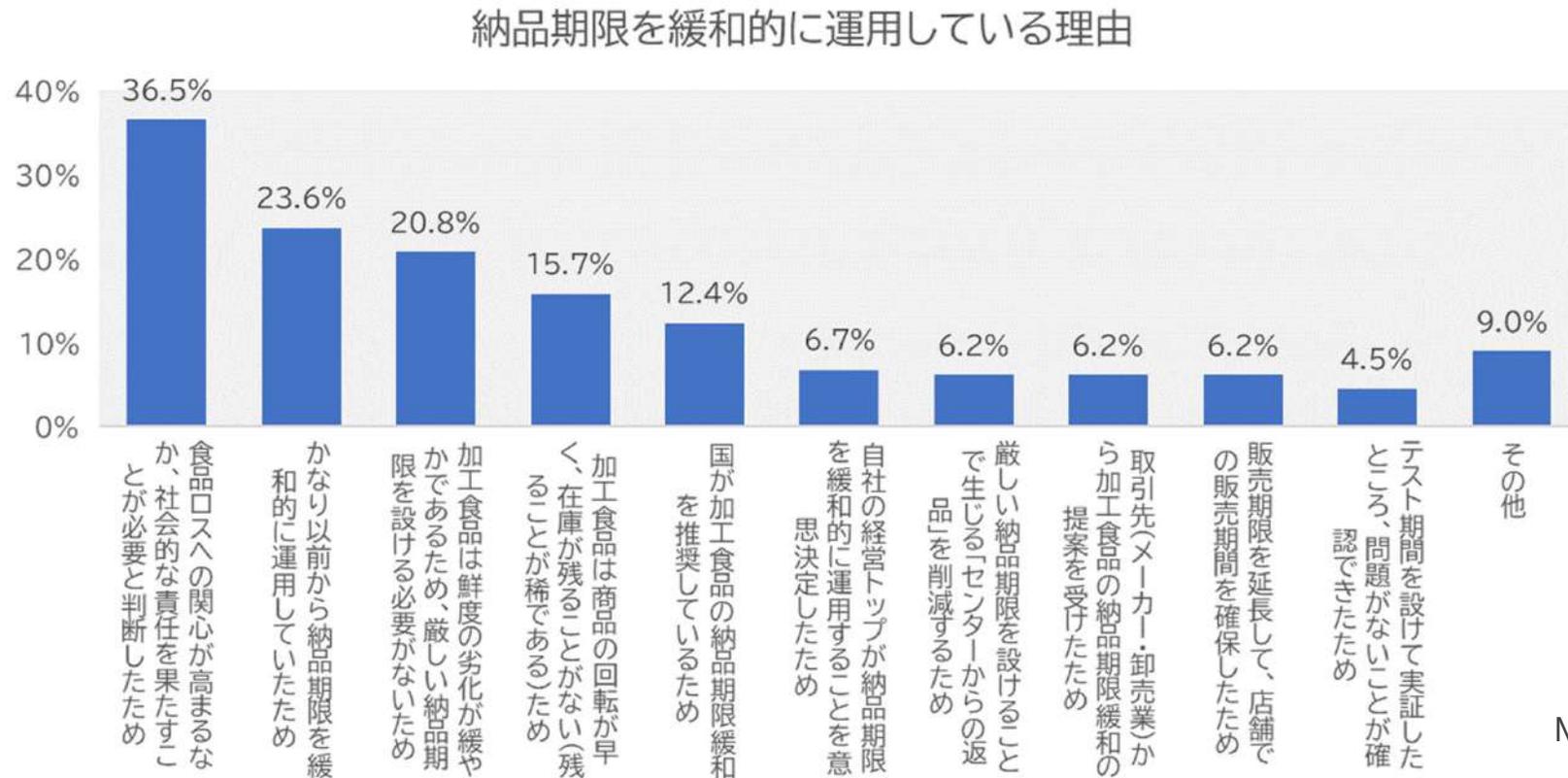
3 納品期限等に関するアンケート

(1)実施概要

調査目的	食品ロス削減の取り組み、納品期限緩和、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	スーパー、生協、ドラッグストア等の食品商品部責任者、もしくは加工食品部バイヤー
調査方法	郵送調査
配布数／回収数	1067／195
実施期間等	2022年8月～9月

(2)調査結果 納品期限を緩和的に運用している理由

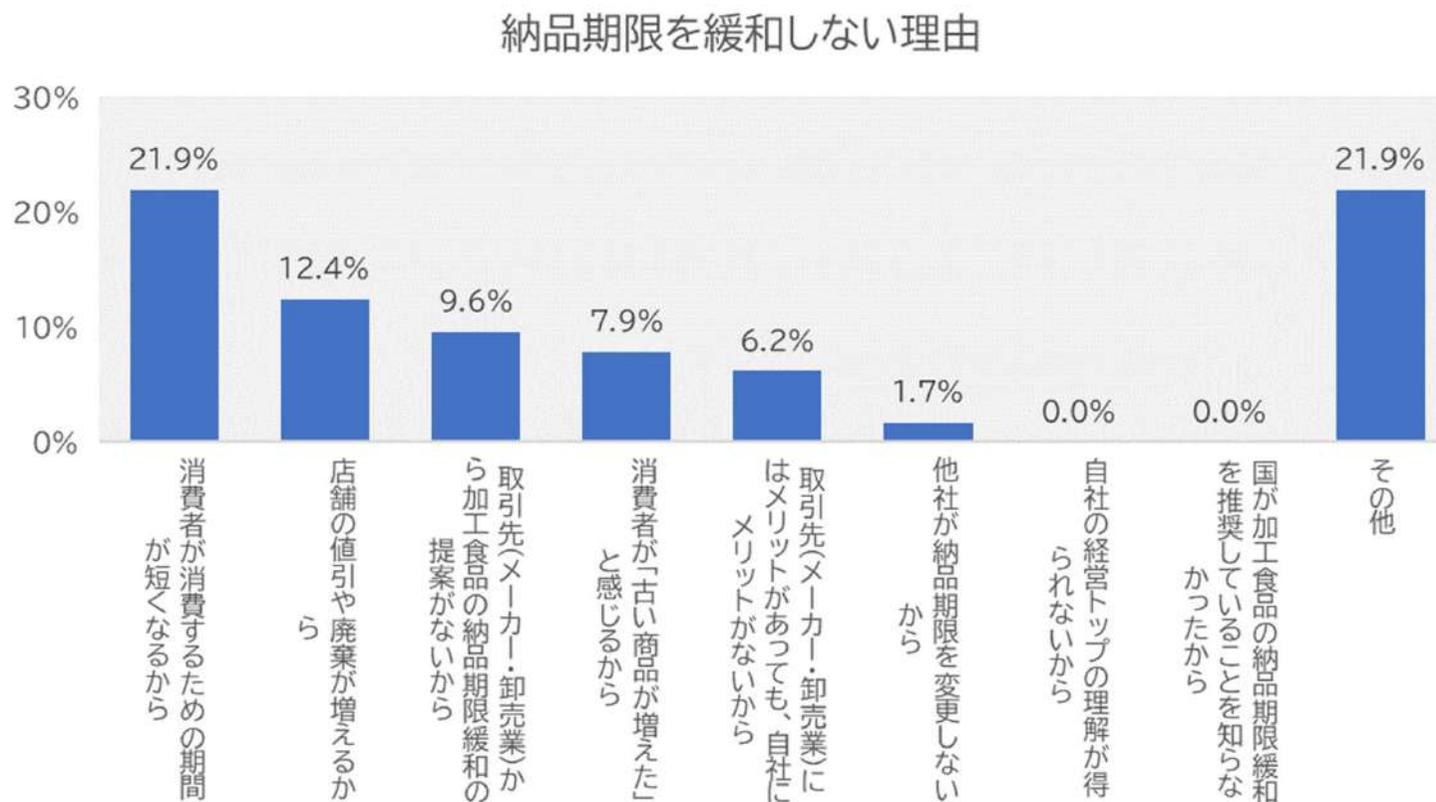
- 「食品ロスへの関心が高まる中、社会的な責任を果たすことが必要と判断した」が36.5%で最も多い
- 「かなり以前から納品期限を緩和的に運用していた」も23.6%に上る



MA、n=178

(2)調査結果 納品期限を緩和しない理由

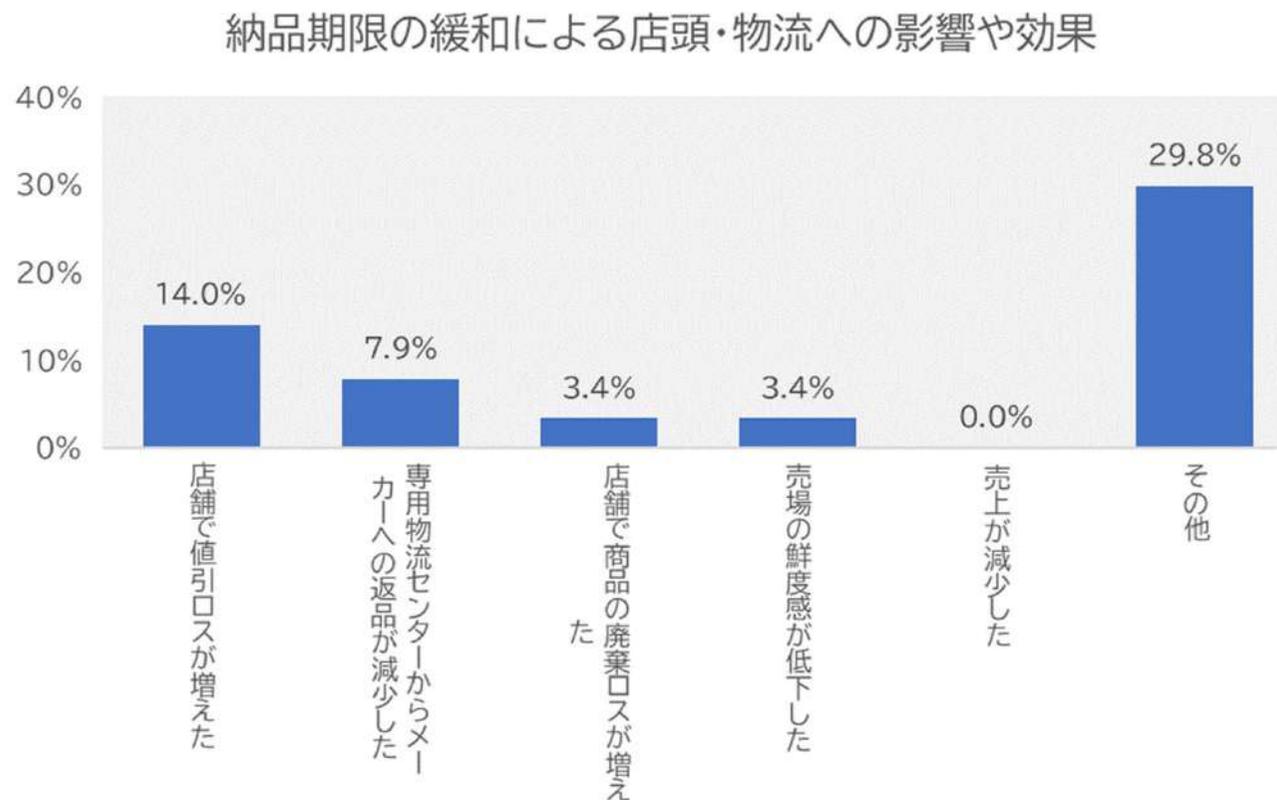
- 「消費者が消費するための期間が短くなる」が21.9%で最も多い
- 次点の「店舗の値引きや廃棄が増える」は12.4%



MA、n=178

(2)調査結果 納品期限緩和の店頭・物流への影響や効果

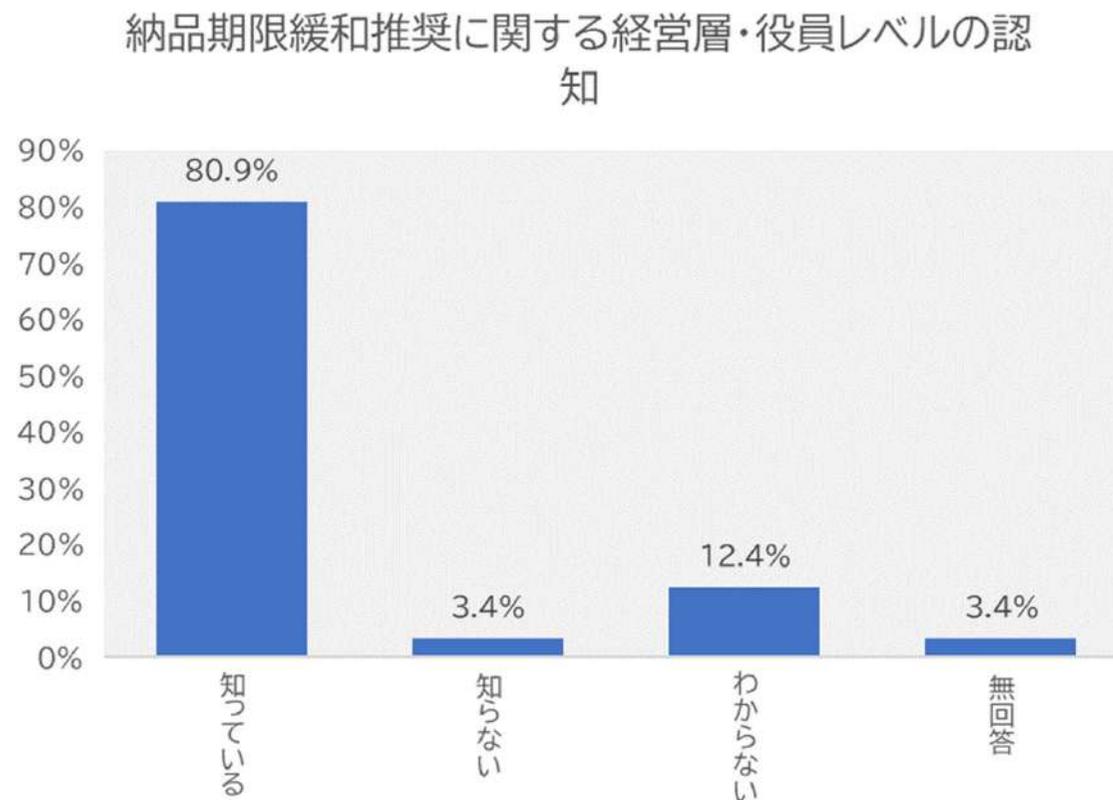
- 「店舗で値引きロスが増えた」が14.0%で最も多い
- 「売上の減少」という回答はなかった



MA、n=178

(2)調査結果 納品期限緩和推奨に関する経営層・役員レベルの認知

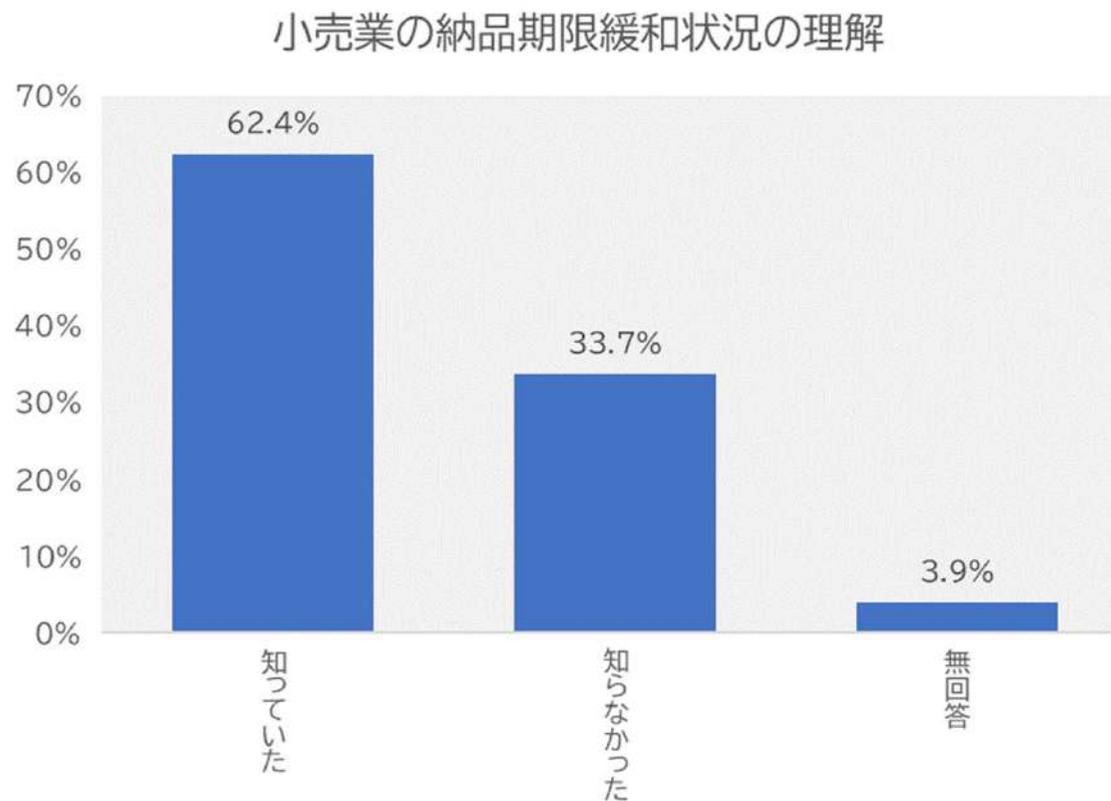
■ 8割の企業で経営層は緩和推奨について知っている



SA、n=178

(2)調査結果 小売業の納品期限緩和状況の理解

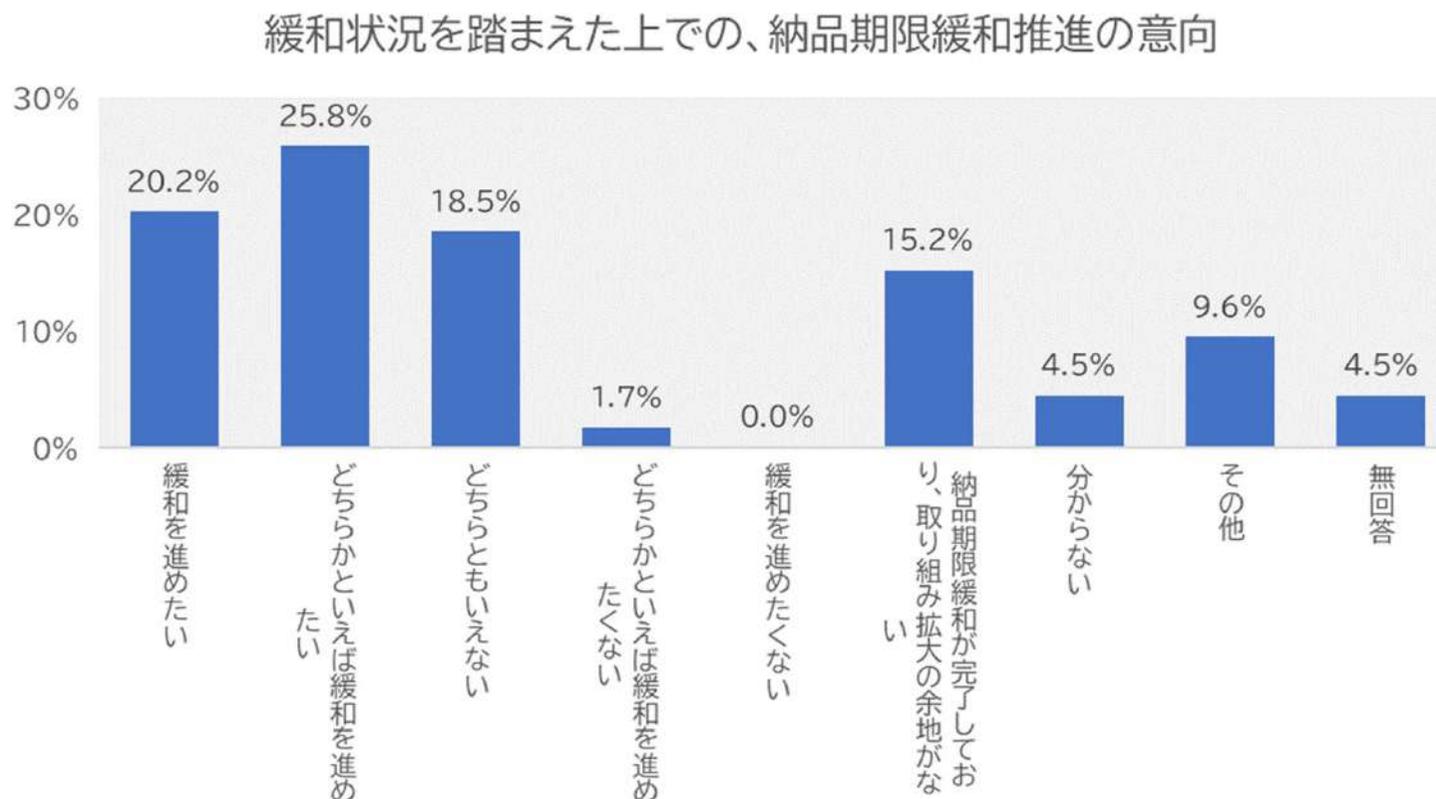
- 【小売業の46.1%が納品期限を緩和している】という情報を知っていたのは62.4%



SA、n=178

(2)調査結果 緩和状況を踏まえた上での、納品期限緩和推進の意向

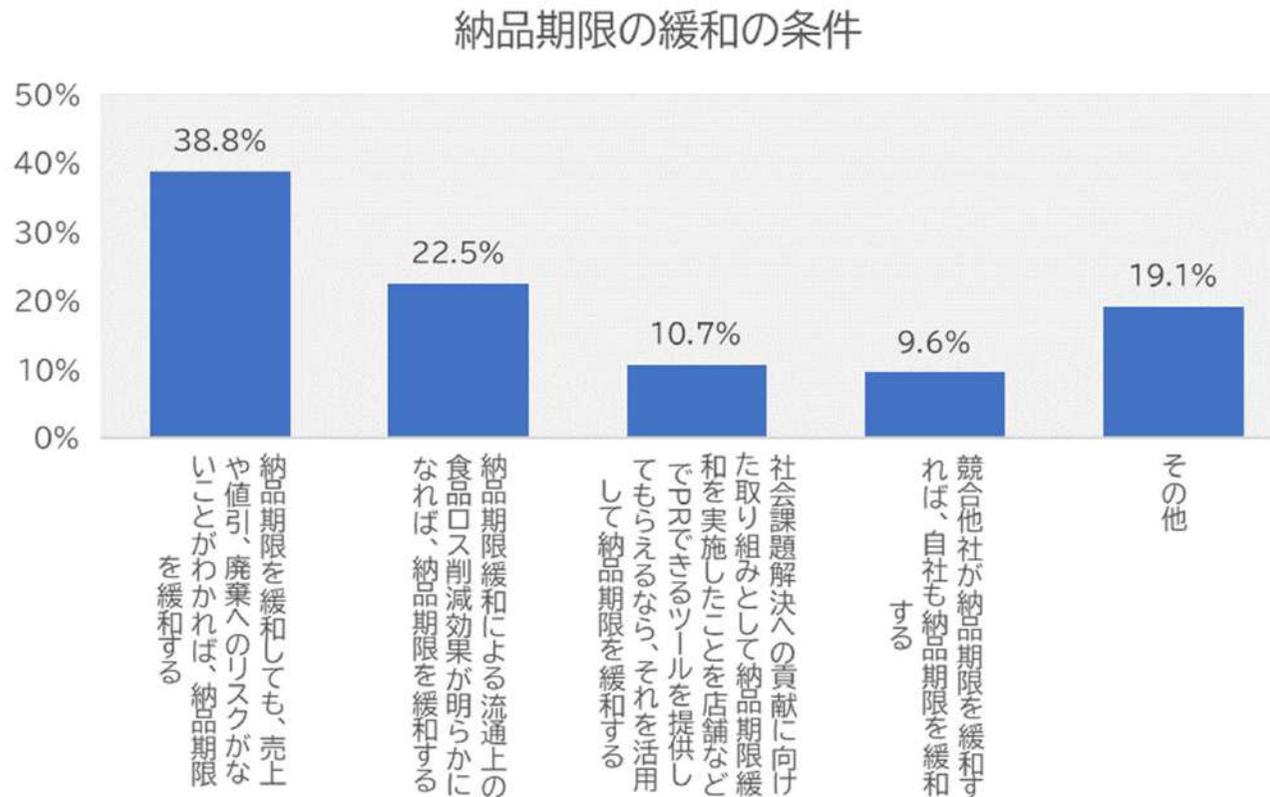
- 「緩和を進めたい（どちらかといえばを含む）」が46.0%に対して、「緩和を進めたくない（どちらかといえばを含む）」は1.7%



SA、n=178

(2)調査結果 納品期限の緩和の条件

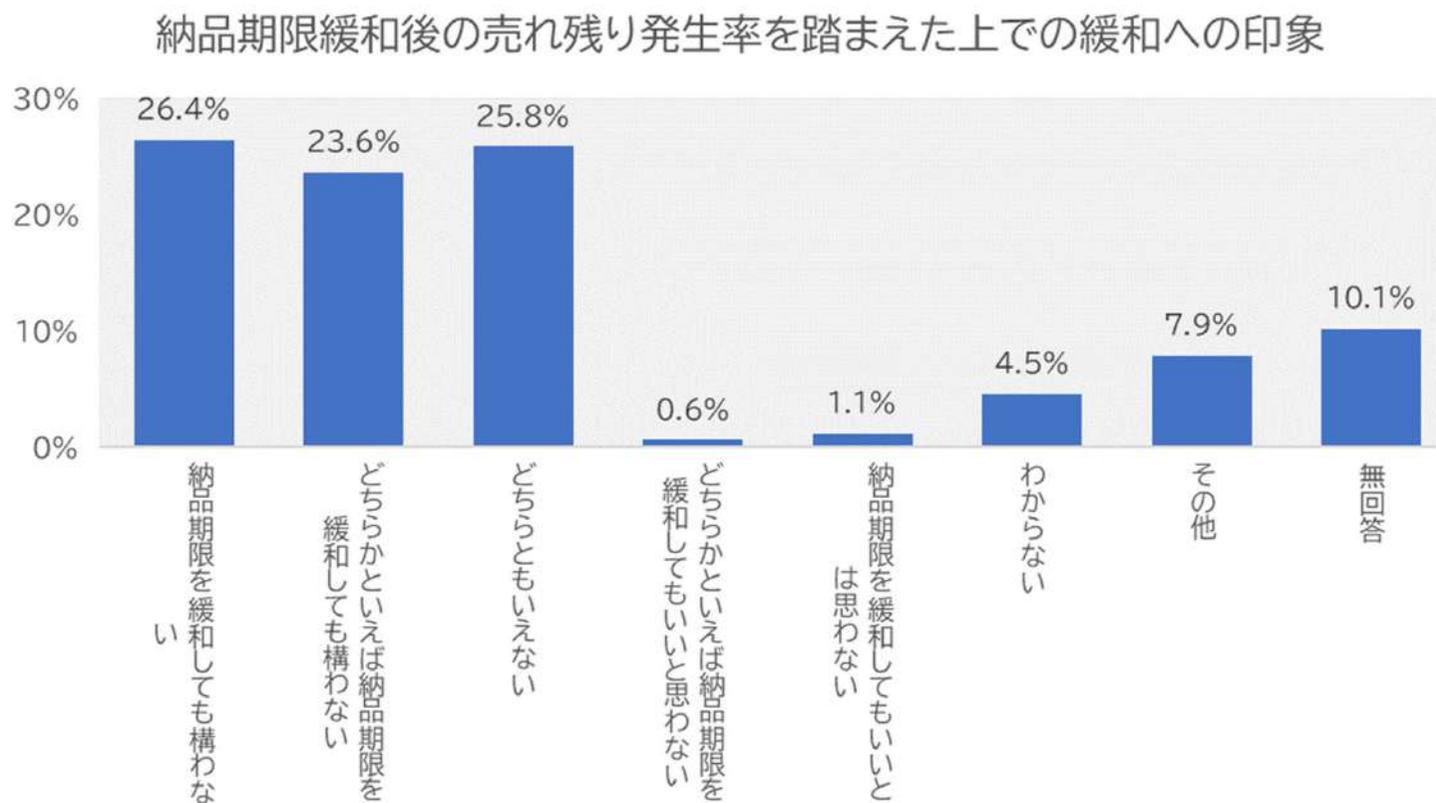
- 「リスクが無いことがわかれば緩和する」が38.8%で最も多い
- 「食品ロス削減効果が明らかになれば緩和する」は22.5%



MA、n=178

(2) 調査結果 売れ残り発生率を踏まえた上での緩和への印象

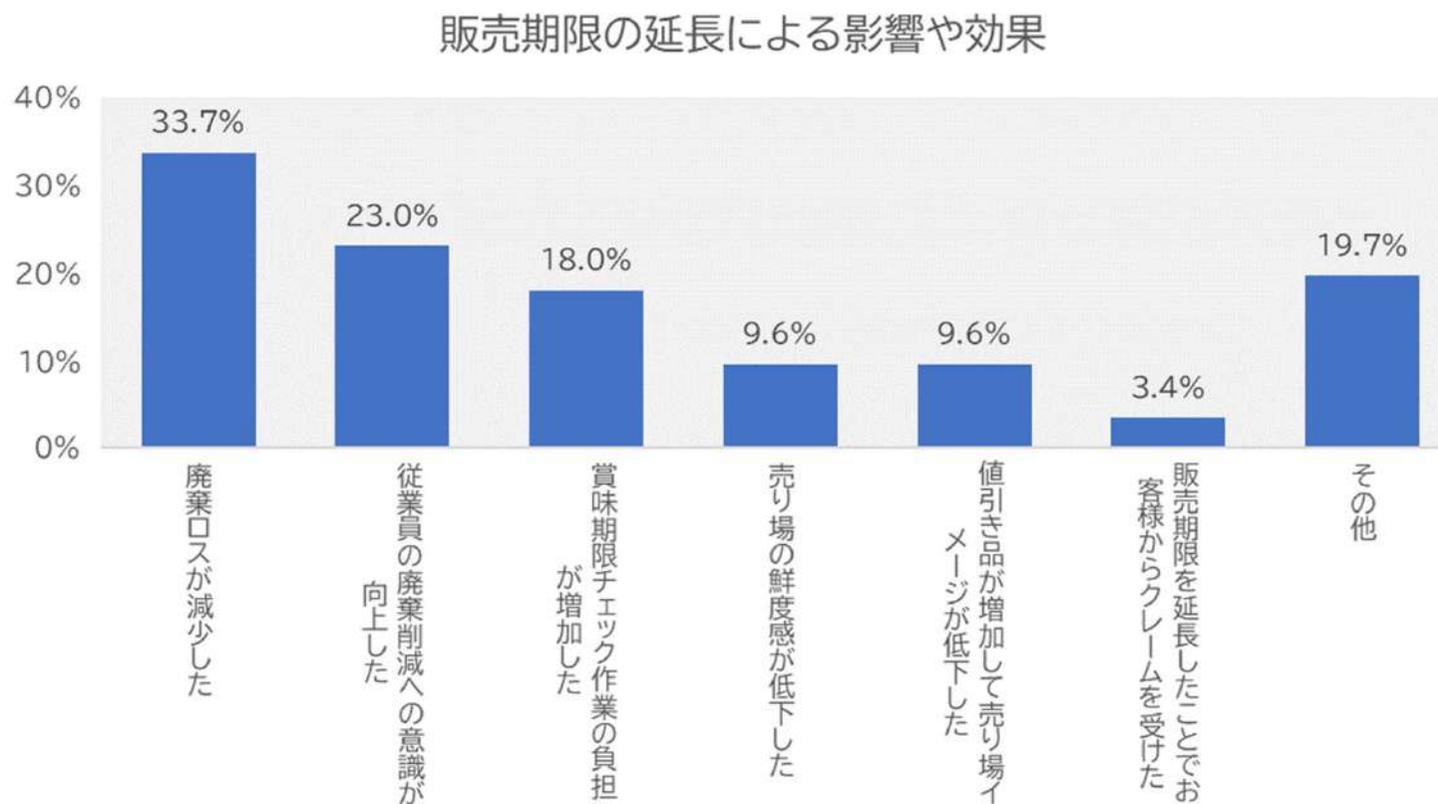
- 【売れ残り発生率がほぼない】ことを踏まえると、「緩和しても構わない（どちらかといえばも含む）」は50.0%に上る



SA、n=178

(2)調査結果 販売期限の延長による影響や効果

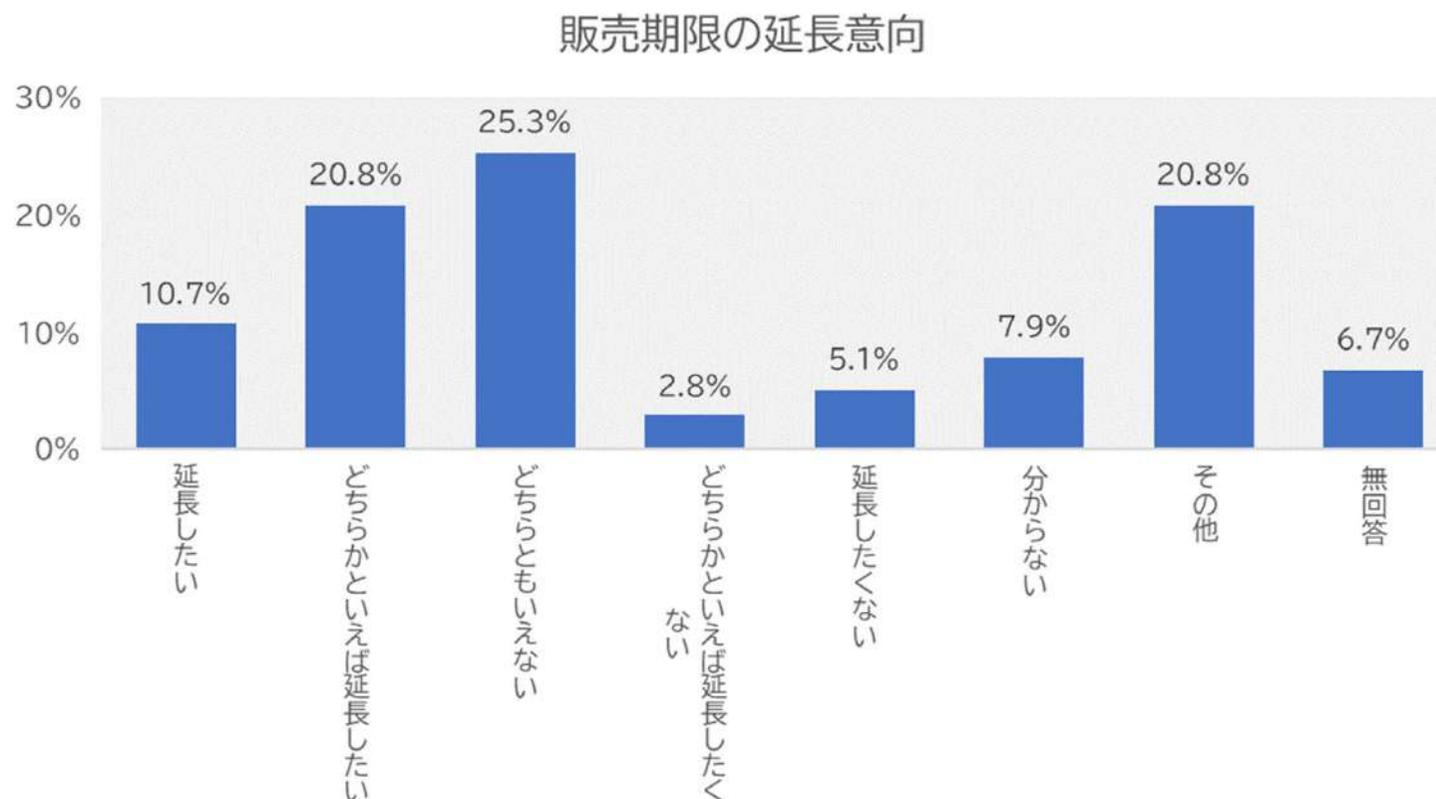
- 販売期限を延長することで、33.7%の企業が「廃棄ロスが減少した」
- 「売り場の鮮度感が低下」「売り場イメージが低下」は1割程度



MA、n=178

(2)調査結果 販売期限の延長意向

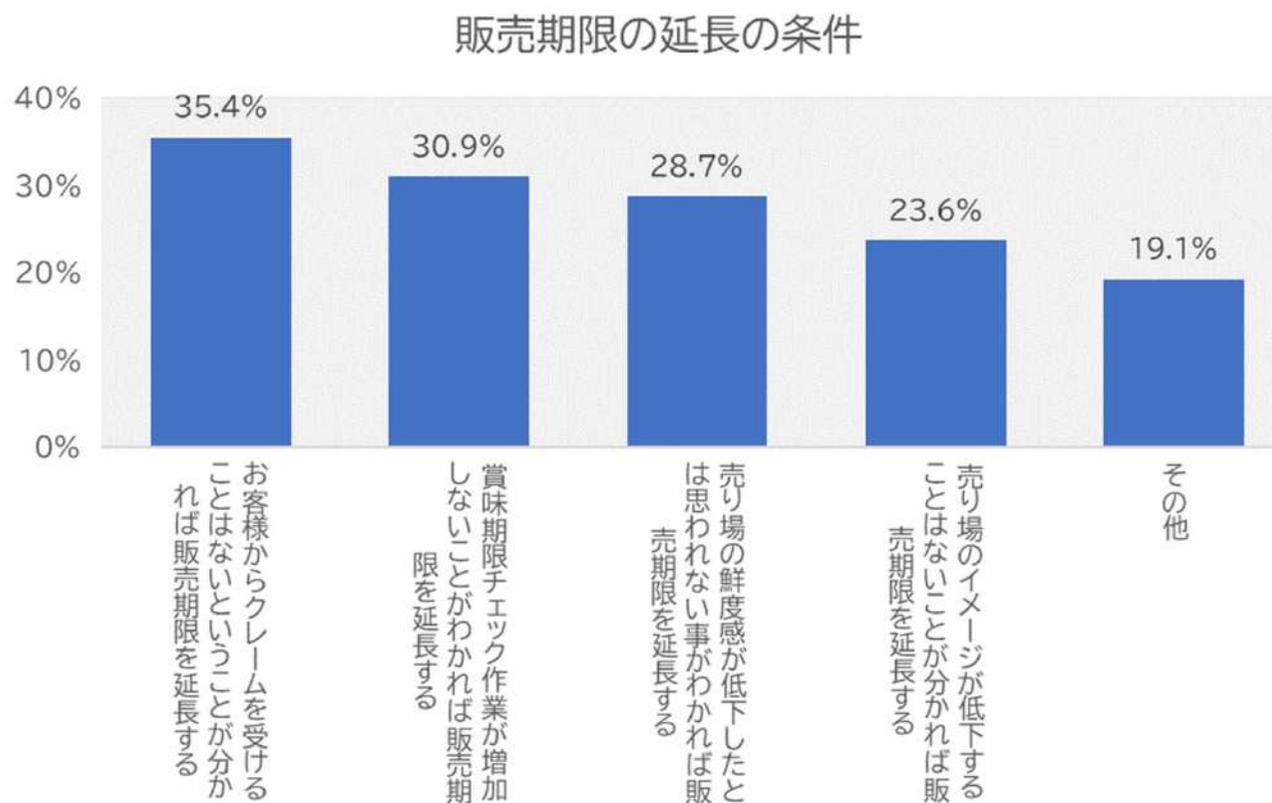
- 販売期限を「（どちらかといえば）延長したい」企業は31.5%に対して、「（どちらかといえば）したくない」は7.9%



SA、n=178

(2)調査結果 販売期限の延長の条件

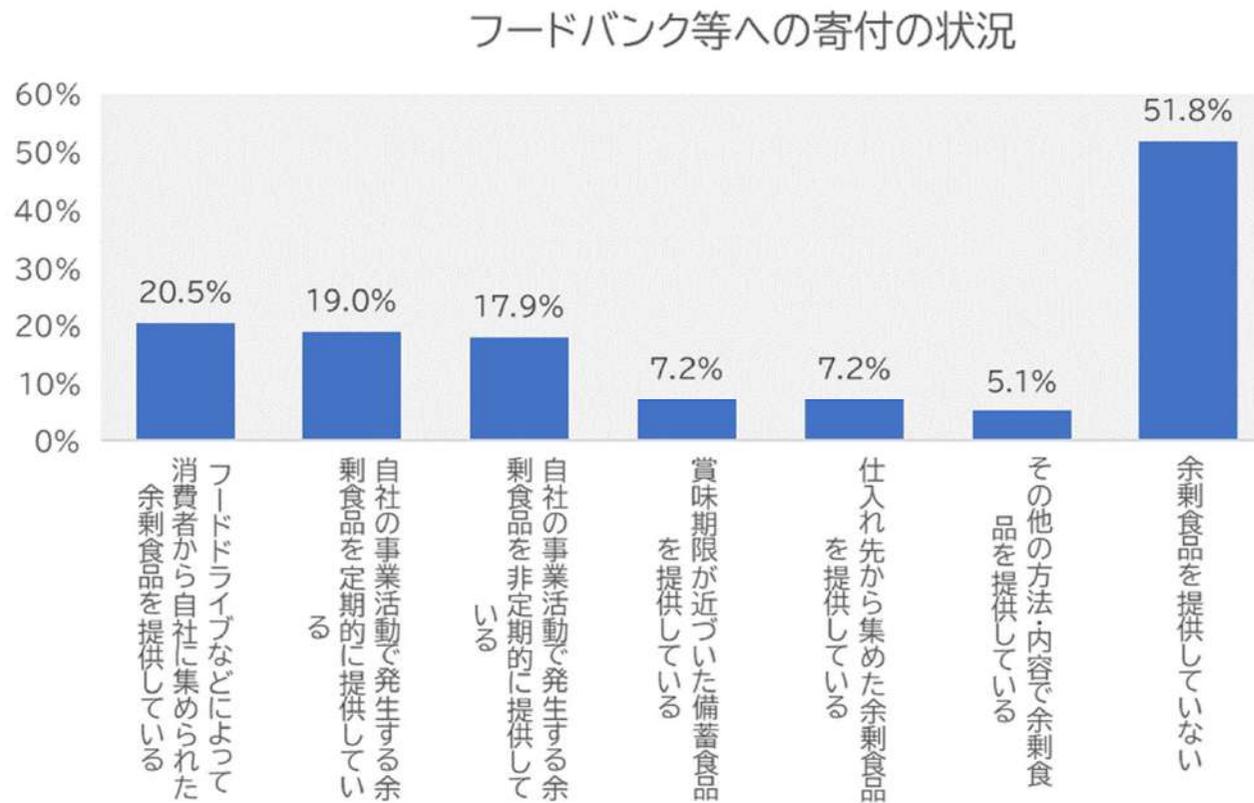
- 「クレームを受けない」が最も多く、35.4%
- 「作業が増加しない」「鮮度感が低下しない」「イメージが低下しない」のいずれも2~3割の回答がある



MA、n=178

(2)調査結果 フードバンク等への寄付の状況

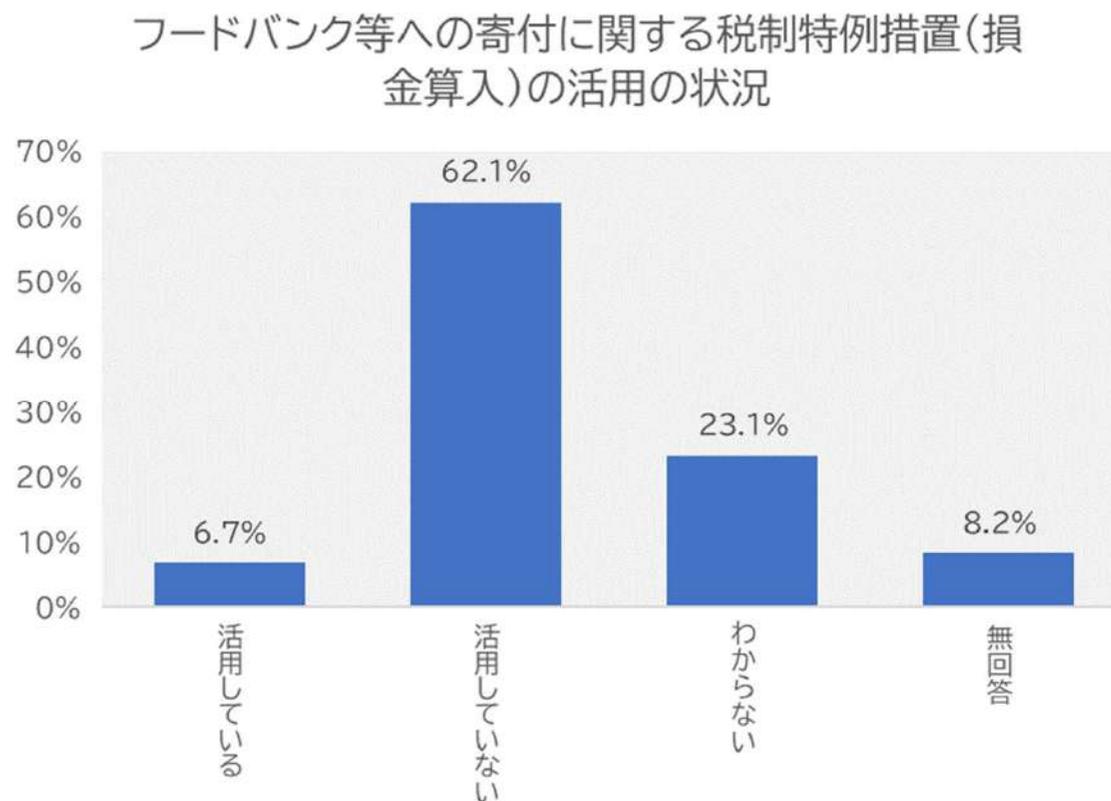
- フードバンクに提供している企業は48.2%
- 最も多い形式は「フードドライブなどによって消費者から集められた余剰食品を提供」で20.5%



MA、n=195

(2)調査結果 フードバンク等への寄付に関する税制特例措置(損金算入)の活用状況

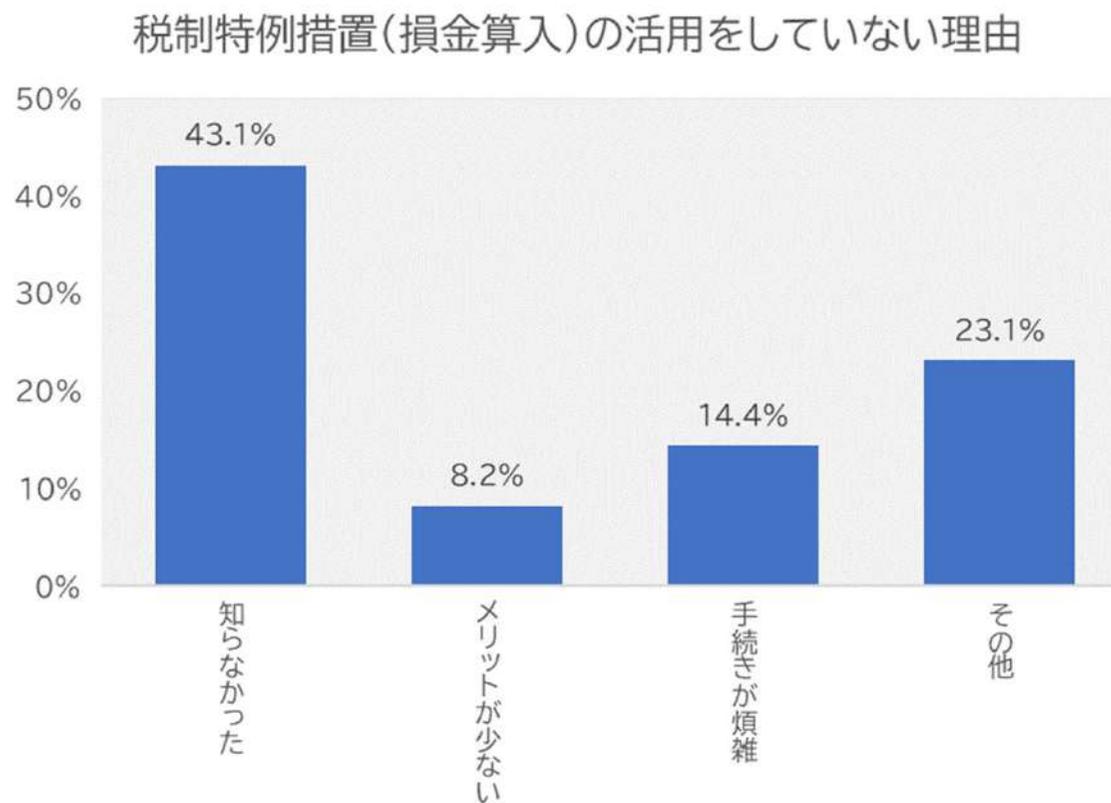
■ 税制特例措置（損金算入）を活用している企業は6.7%



SA、n=195

(2)調査結果 フードバンク等への寄付に関する税制特例措置(損金算入)の活用をしていない理由

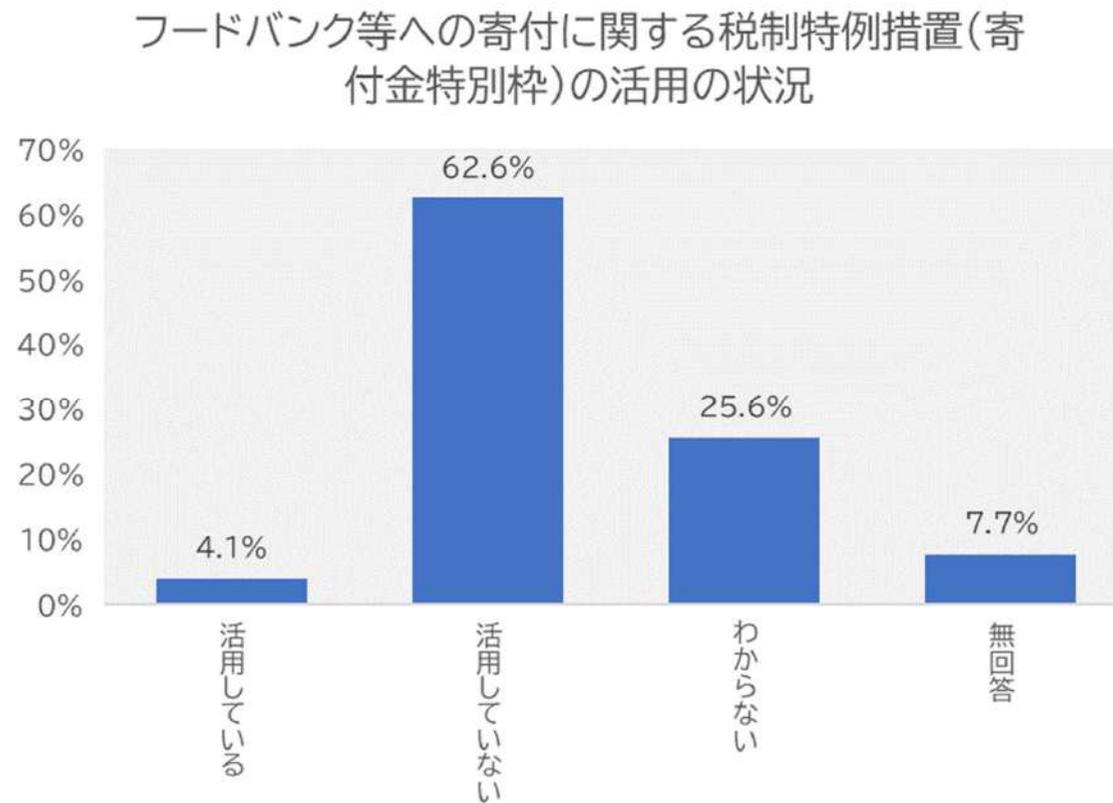
■ 「知らなかった」が43.1%でも最も多い



MA、n=195

(2)調査結果 フードバンク等への寄付に関する税制特例措置(寄付金特別枠)を活用している割合

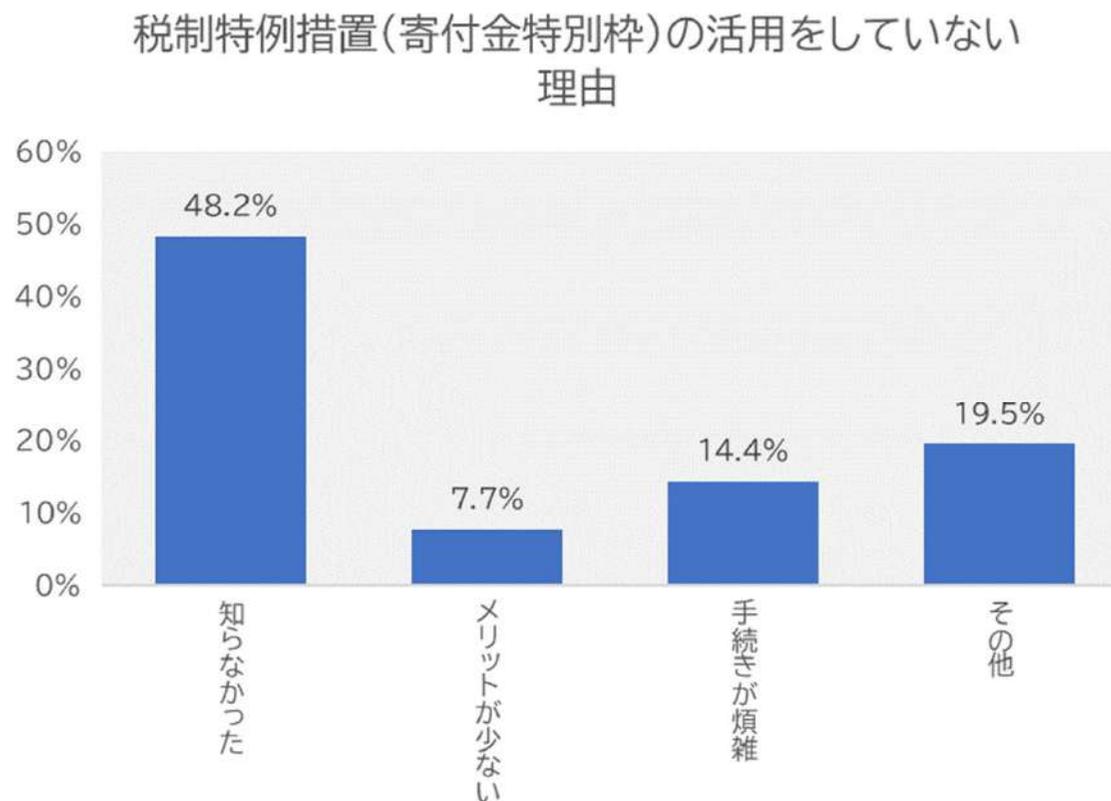
■ 税制特例措置（寄付金特別枠）を活用している企業は4.1%



SA、n=195

(2)調査結果 フードバンク等への寄付に関する税制特例措置(寄付金特別枠)の活用をしていない理由

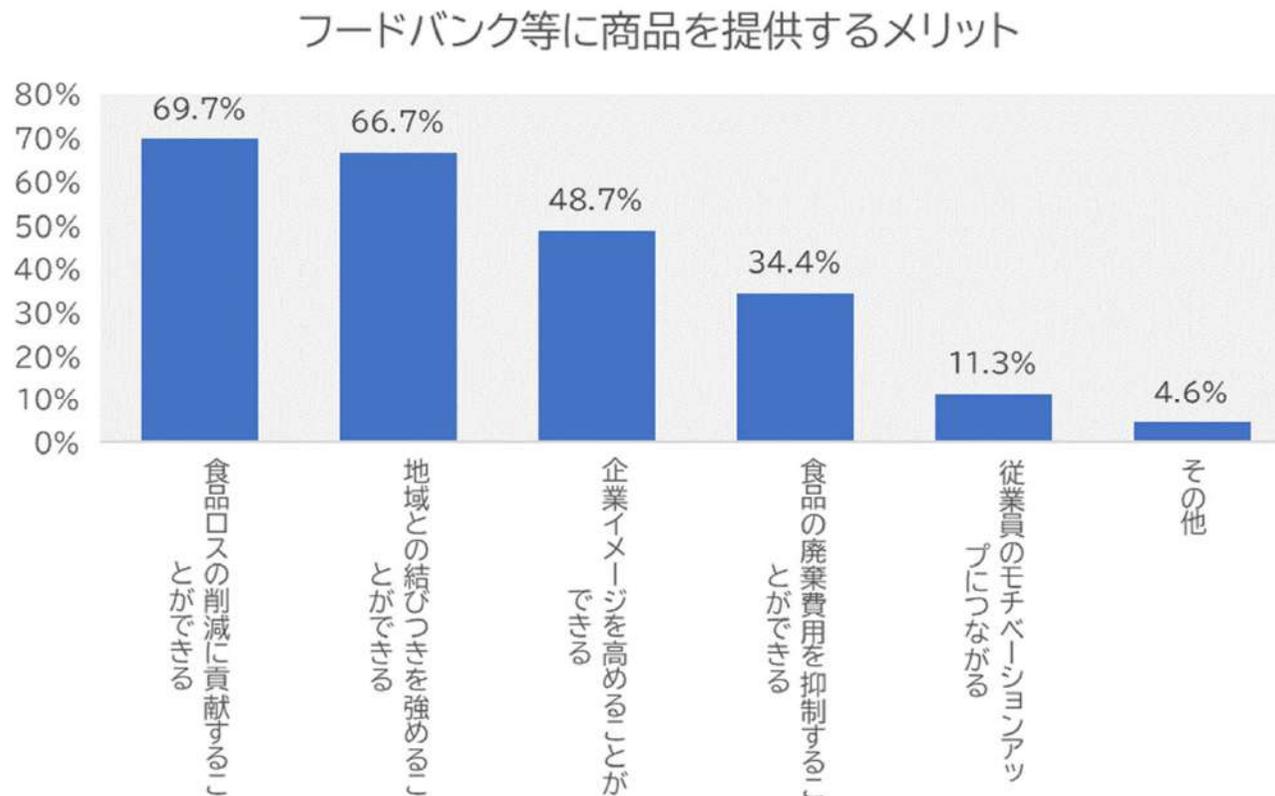
■ 「知らなかった」が48.2%でも最も多い



MA、n=195

(2)調査結果 フードバンク等への寄付に関するフードバンク等に商品を提供するメリット

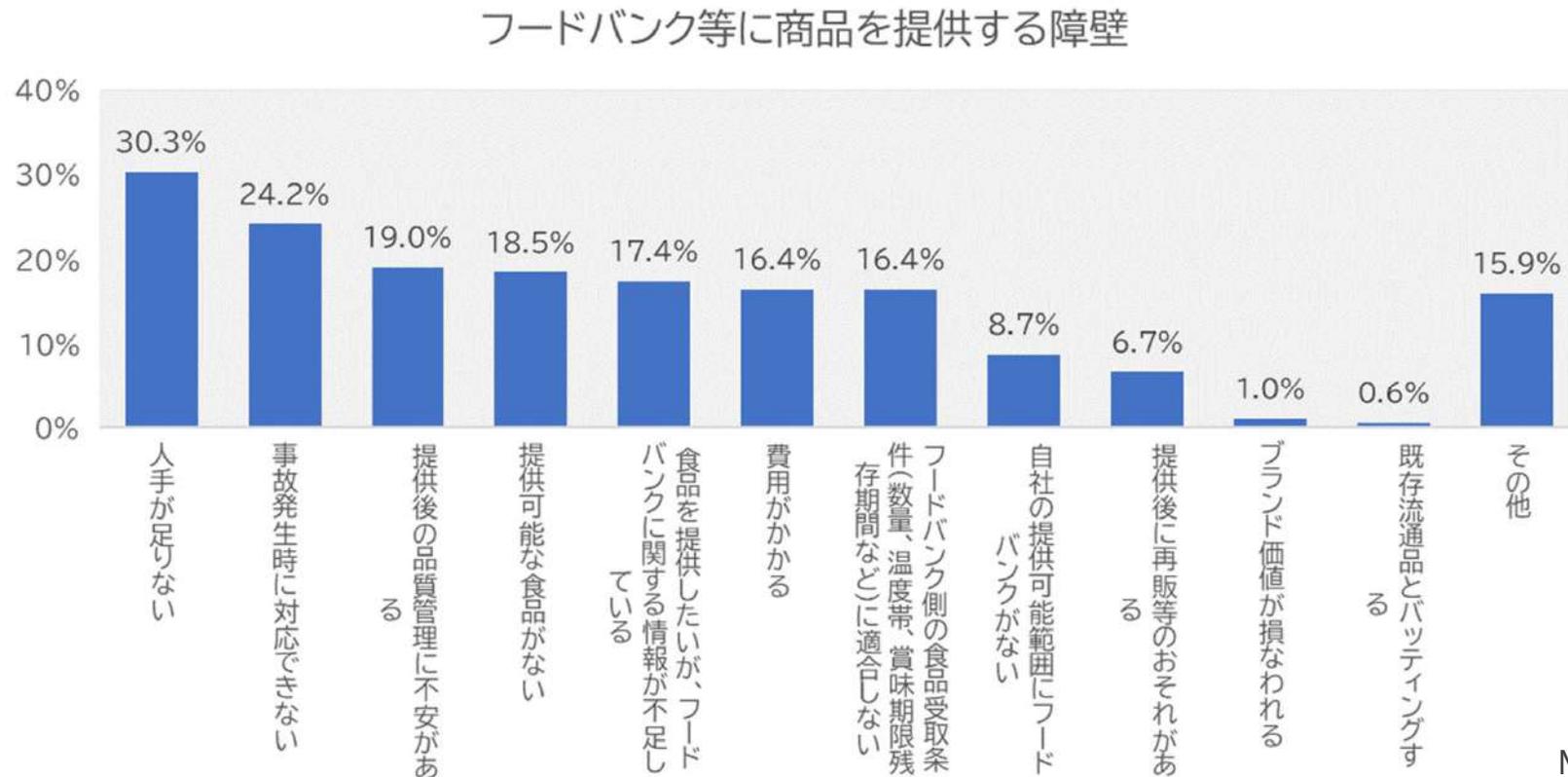
- 「食品ロス削減への貢献」「地域との結びつき」の2つが多く、6割を超えている



MA、n=195

(2)調査結果 フードバンク等への寄付に関するフードバンク等に商品を提供する障壁

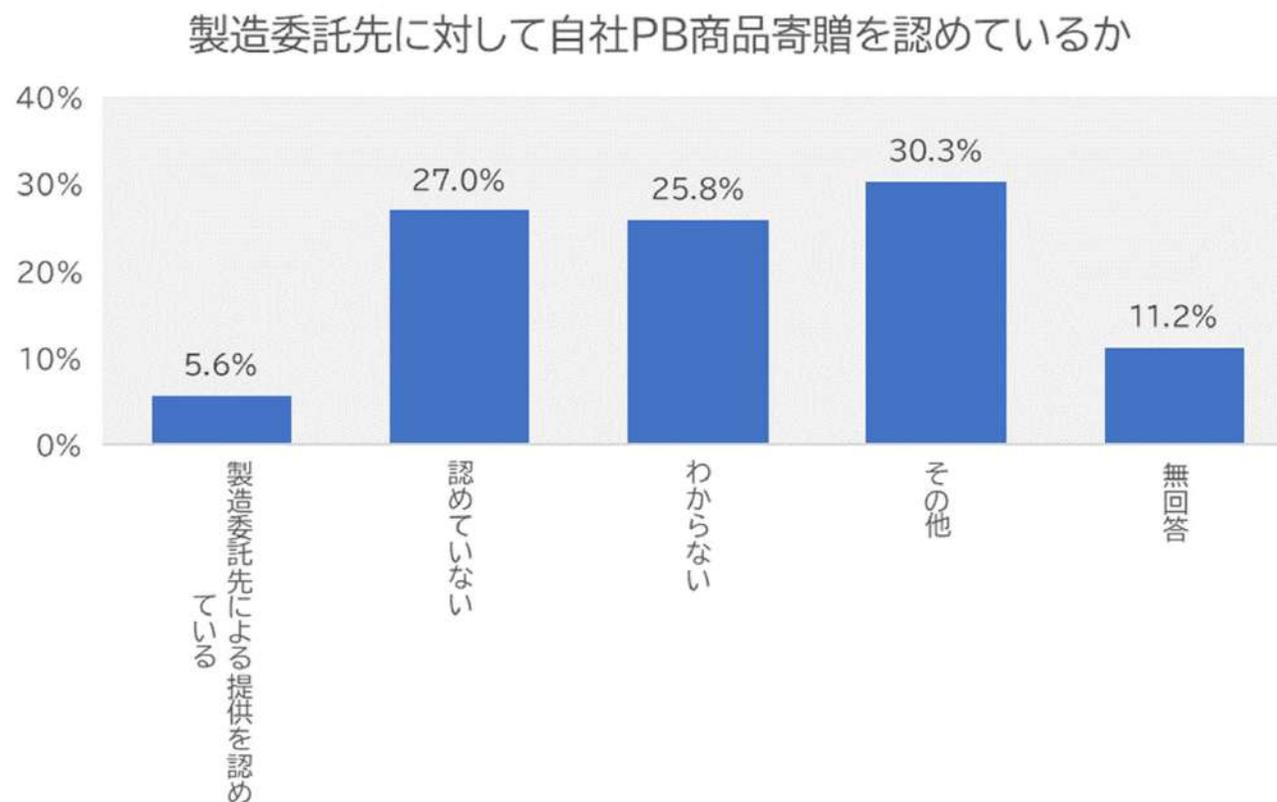
■ 「人手が足りない」が最も多く30.3%



MA、n=195

(2)調査結果 製造委託先に対して自社PB商品寄贈を認めているか

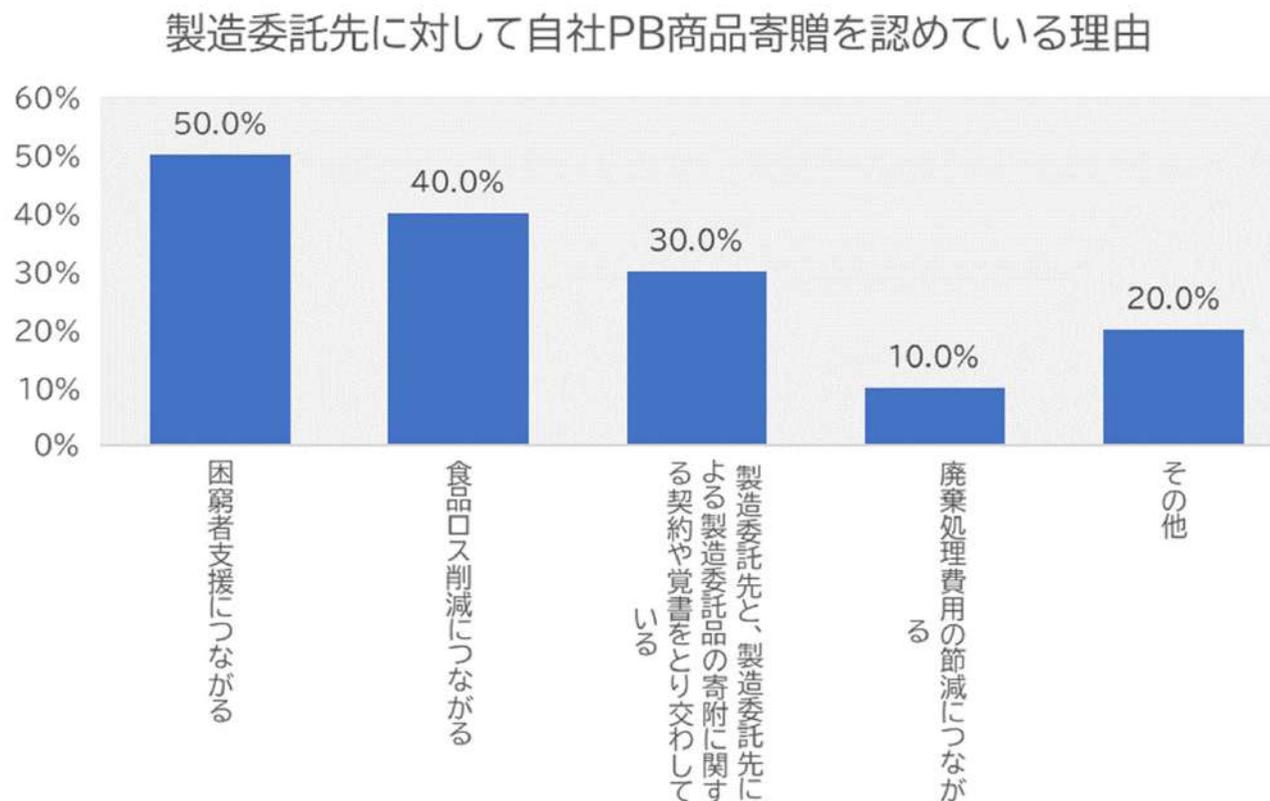
■ 認めている企業は5.6%にとどまる



SA、n=178

(2)調査結果 製造委託先に対して自社PB商品寄贈を認めている理由

- 認めている企業10社に理由を聴取した
- 「困窮者支援につながる」を理由としている割合が50%、「食品ロス削減につながる」が40%
- 委託先と契約を取り交わしている企業は30%

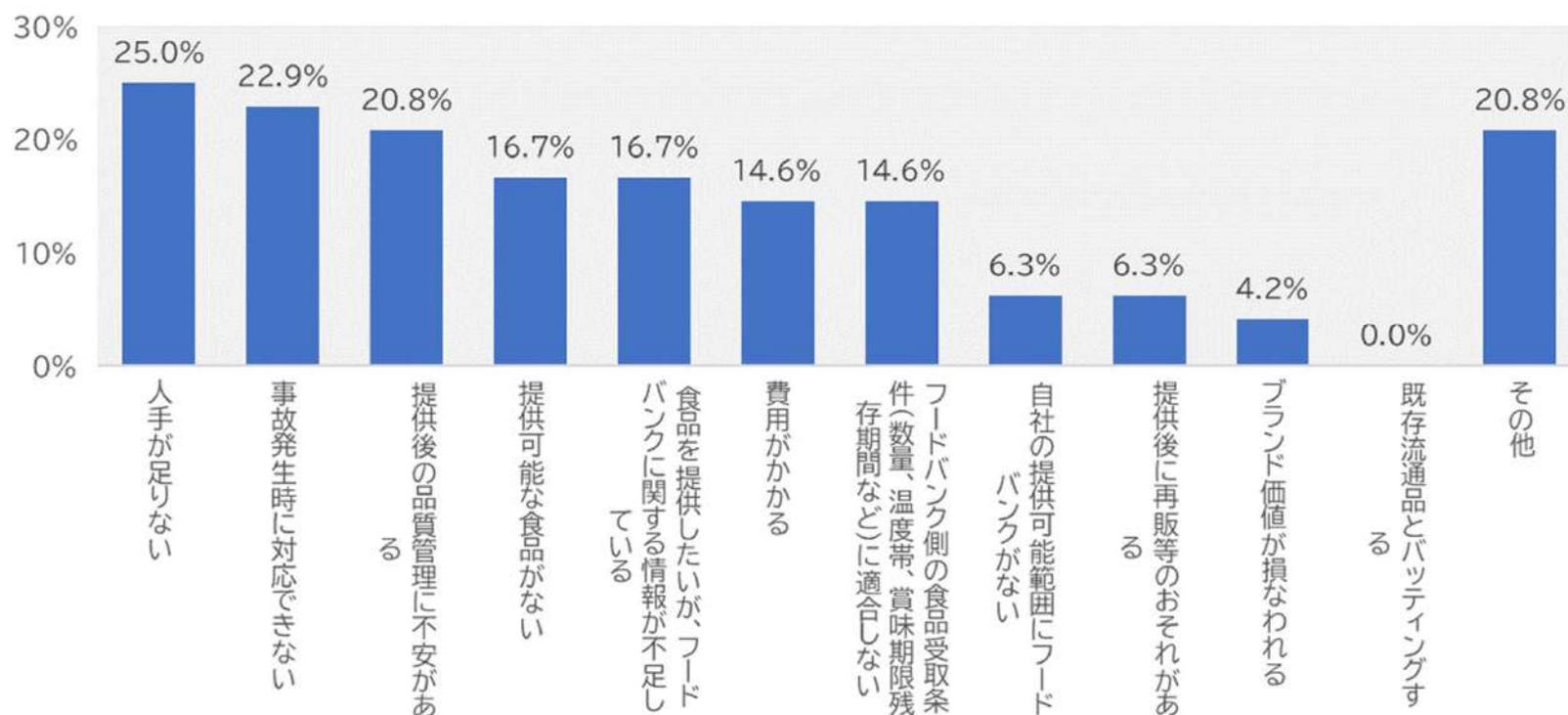


MA、n=10

(2)調査結果 製造委託先に自社PB商品寄贈を認めていない理由

- 認めていない企業48社を対象として理由を聴取した
- 「人手不足」が25%
- 次いで「事故発生時に対応できない」「提供後の品質管理に不安がある」が続く

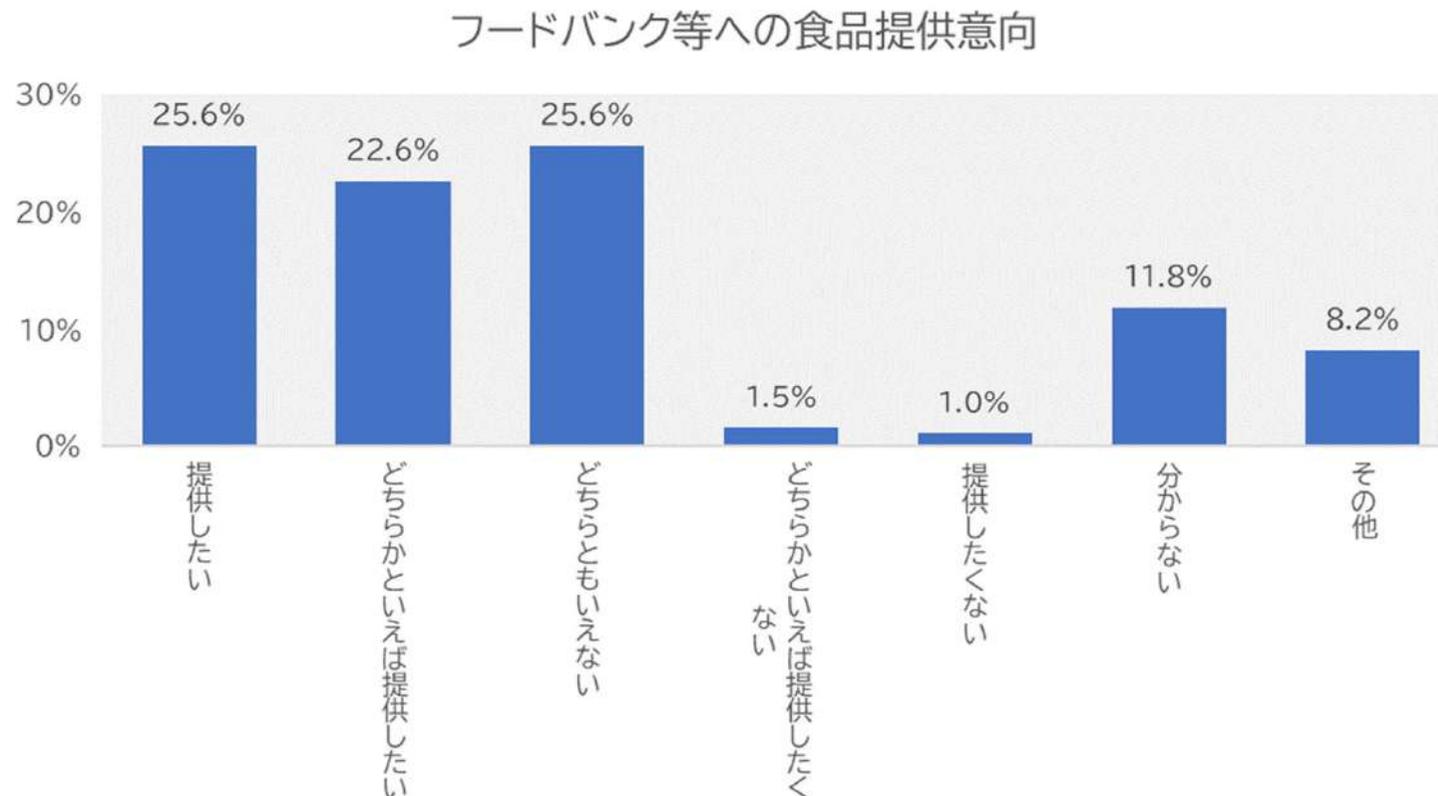
製造委託先に対して自社PB商品寄贈を認めていない理由



MA、n=48

(2)調査結果 フードバンク等への食品提供意向

- 「（どちらかといえば）提供したい」が48.2%
- 「（どちらかといえば）提供したくない」は2.5%

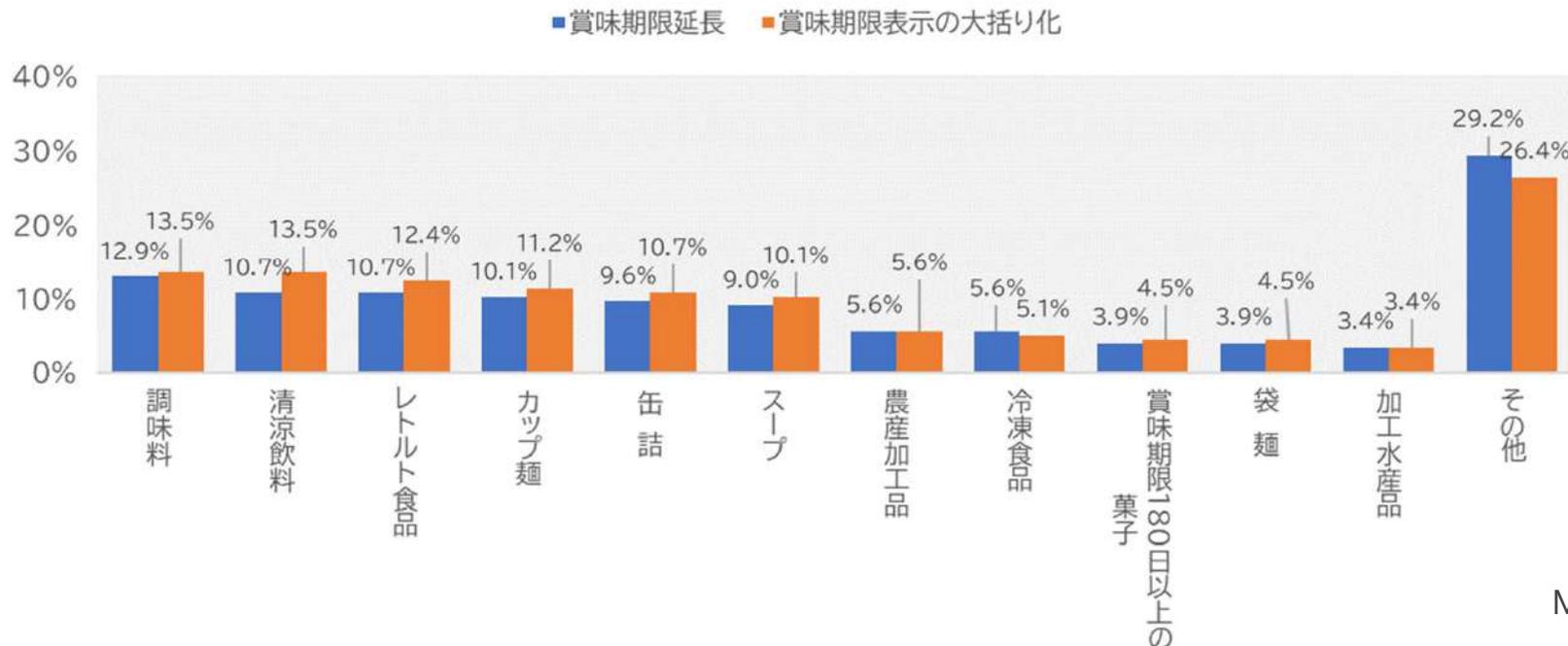


SA、n=195

(2)調査結果 自社PBで賞味期限延長や賞味期限表示大括り化を実施したカテゴリ

- 自社PBにおいて、賞味期限の延長に関わる施策が最も実施されているカテゴリは「調味料」
 - 大括り化では清涼飲料も同程度（13.5%）
- 10%よりも少ないカテゴリは、「菓子」「袋麺」「農産加工品」「加工水産品」「冷凍食品」

自社PB商品を対象に、
賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を実施したカテゴリ



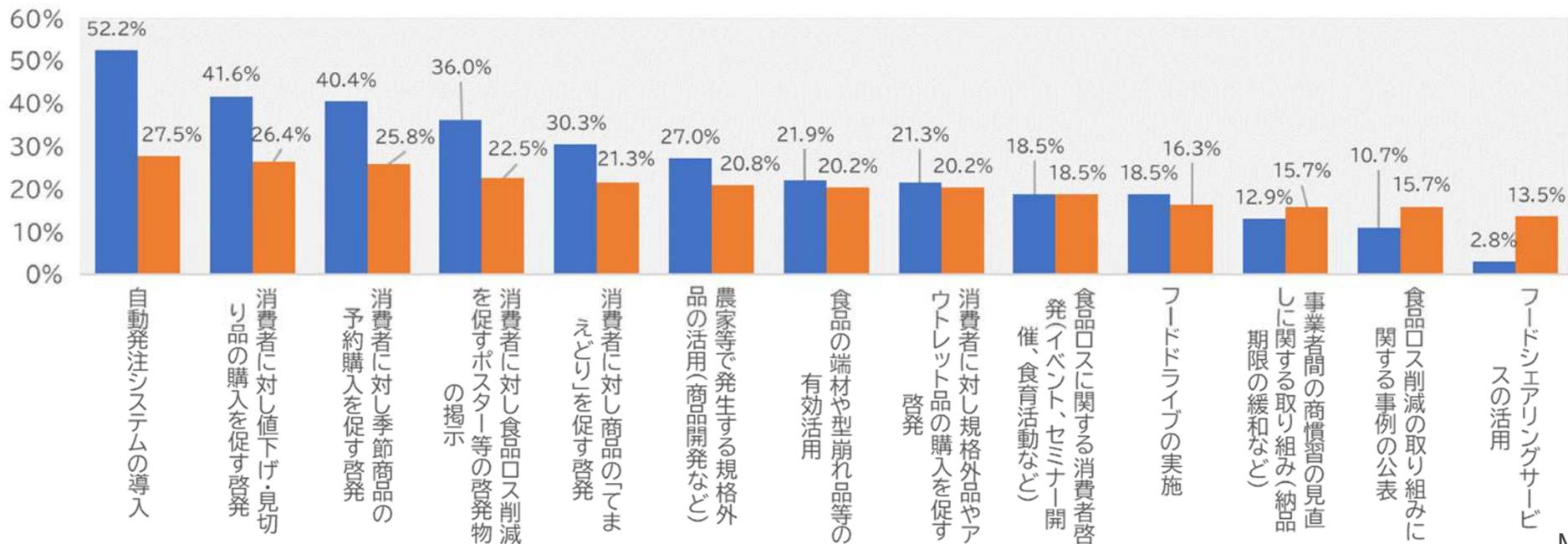
MA、n=178

(2)調査結果 食品ロスに関する取組状況

- 現在実施している施策は「自動発注システム」(52.2%)、「見切り品の購入促進」(41.6%)、「季節商品の予約購入促進」(40.4%)
- 今後取り組みを強化したい施策についての回答順位も、現在の施策実施率と同じである。

食品ロスに関する取り組み状況

■現在実施している ■今後取り組みを強化したい

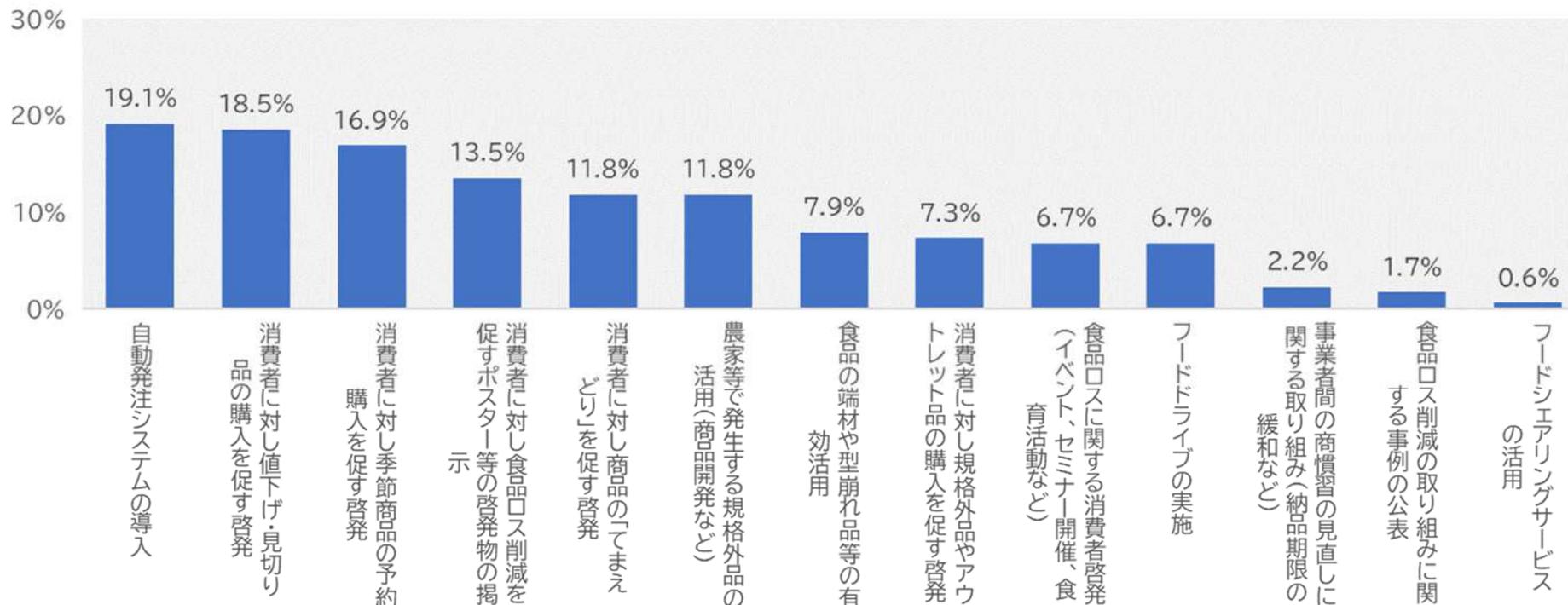


MA、n=178

(2)調査結果 食品ロスに関して政府・自治体との連携を強化したい取り組み

- 政府・自治体との連携を強化したい取り組みは、「自動発注システムの導入」（19.1%）、「値下げ・見切り品の購入を促す啓発」（18.5%）との意見が多い。

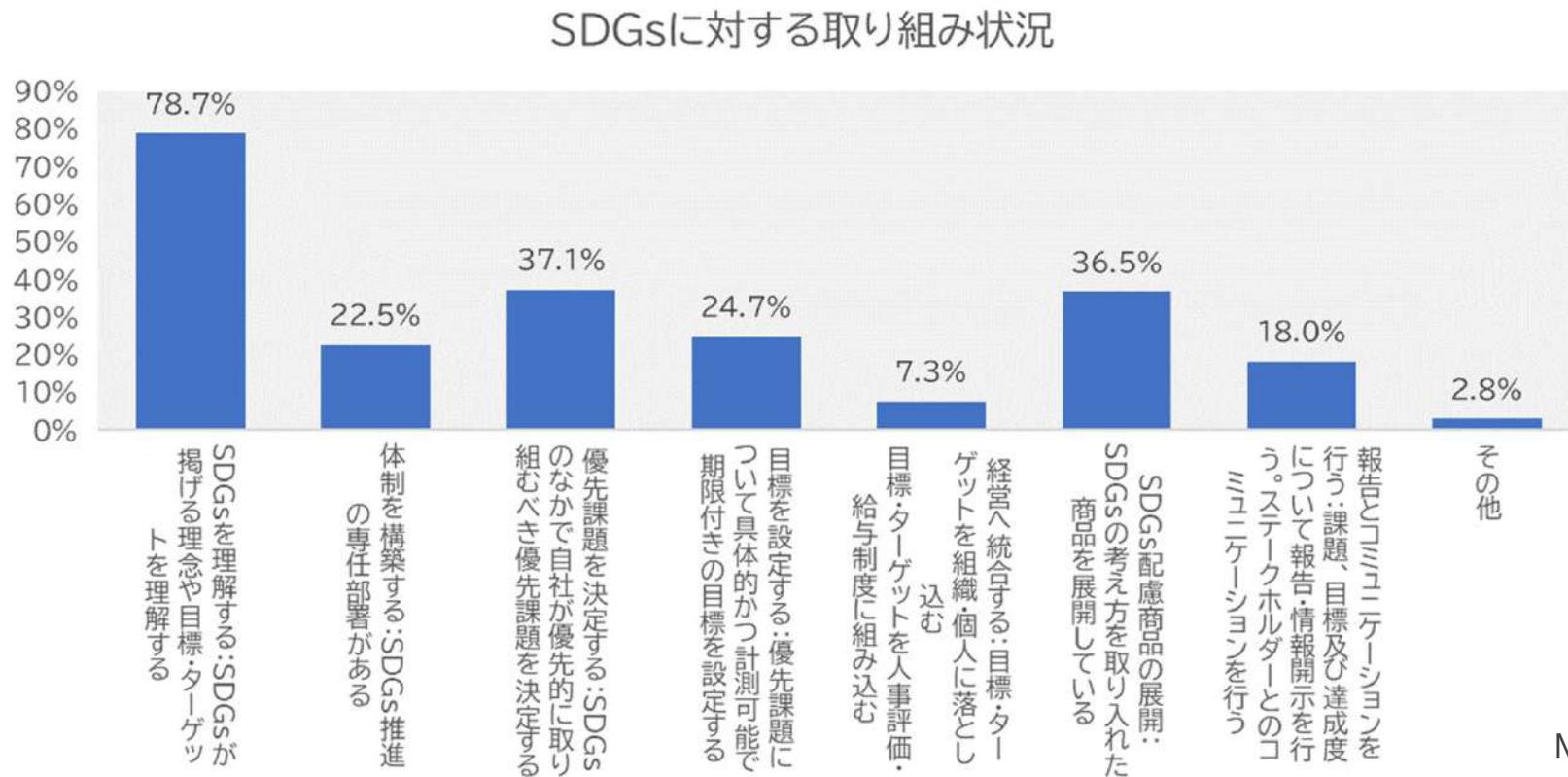
食品ロスに関して政府・自治体との連携を強化したい取り組み



MA、n=178

(2)調査結果 SDGsに対する取り組み状況

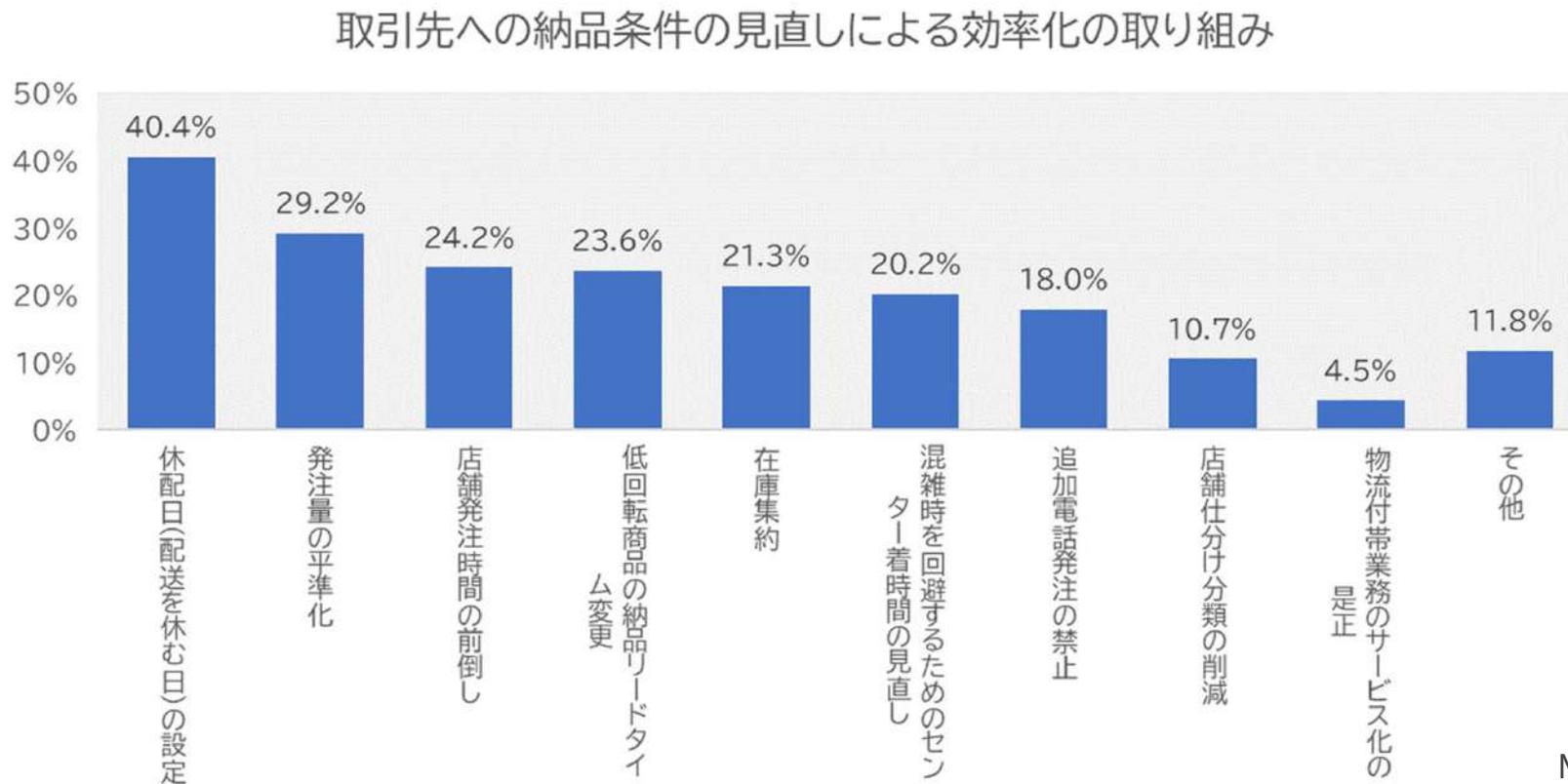
- 78.7%の企業が「SDGsを理解する」ことに取り組んでいると回答
- 具体的な施策としては、「優先課題の決定」（37.1%）「SDGs配慮商品の展開」（36.5%）が上位



MA、n=178

(2)調査結果 取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

- 「休配日の設定」が40.4%で最も多い
- 次いで「発注量の平準化」「店舗発注時間の前倒し」

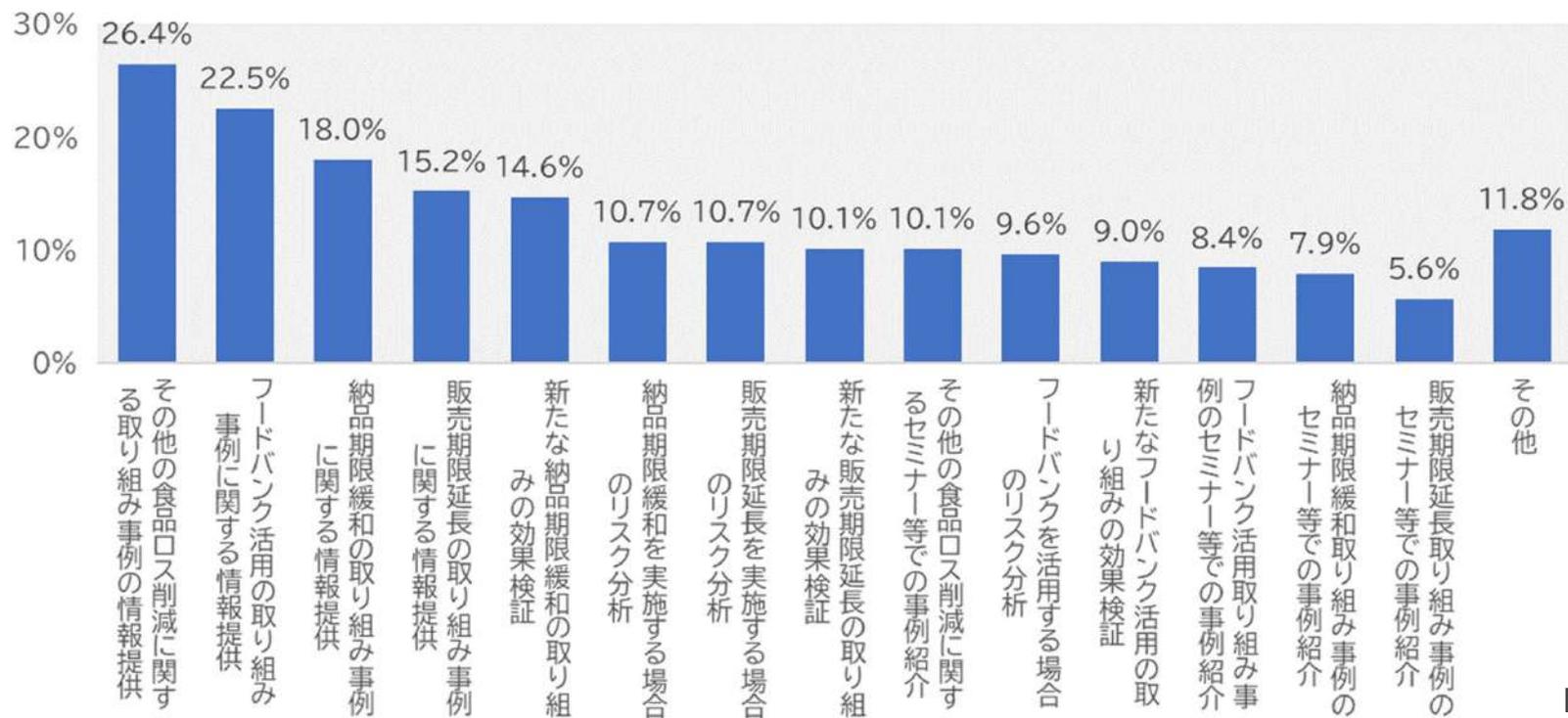


MA、n=178

(2)調査結果 商慣習検討ワーキングチームへの取り組みへの協力意向

- 「その他の食品ロス削減に関する取り組み事例に関する情報提供」(26.4%)、「フードバンク活用の取り組み事例に関する情報提供」(22.5%)に協力できる企業が多い

商慣習検討ワーキングチームの取り組みへの協力意向



MA、n=195

Ⅲ データ集

4 発注適正化等に関するアンケート

(1)実施概要

- 発注適正化等に関するアンケートを下記の通り実施した。

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	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／回収数	1049／107
実施期間等	2022年2月～3月

(2)調査結果 定番品の取引先への確定発注数量連絡のタイミング

■ いずれのカテゴリにおいても「12 - 24時間未満前」が最も多い

	全体	店舗納品の1 2時間未満 前	店舗納品の1 2 - 24時間 未満前	店舗納品の 24 - 36時 間未満前	店舗納品の 36 - 48時 間未満前	店舗納品の 48時間以上 前
パン	103	1.9%	33.0%	25.2%	23.3%	16.5%
豆腐	103	2.9%	39.8%	26.2%	16.5%	14.6%
揚げ	103	2.9%	40.8%	24.3%	16.5%	15.5%
納豆	103	2.9%	41.7%	23.3%	17.5%	14.6%
牛乳	104	1.9%	43.3%	22.1%	17.3%	15.4%
ヨーグルト	104	1.9%	41.3%	22.1%	18.3%	16.3%
洋菓子	104	1.0%	36.5%	26.0%	21.2%	15.4%
魚肉加工品	103	1.9%	41.7%	23.3%	17.5%	15.5%

(2)調査結果 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

■ いずれのカテゴリにおいても「7日以上前」が最も多い

	全体	店舗納品の1 日未満前	店舗納品の1 -2日未満 前	店舗納品の 2-4日未満 前	店舗納品の 4-7日未満 前	店舗納品の 7日以上前
パン	103	3.9%	7.8%	17.5%	18.4%	52.4%
豆腐	103	3.9%	9.7%	10.7%	21.4%	54.4%
揚げ	103	3.9%	10.7%	11.7%	18.4%	55.3%
納豆	103	3.9%	9.7%	12.6%	19.4%	54.4%
牛乳	104	3.8%	10.6%	11.5%	19.2%	54.8%
ヨーグルト	104	3.8%	10.6%	10.6%	20.2%	54.8%
洋菓子	104	3.8%	7.7%	12.5%	20.2%	55.8%
魚肉加工品	103	3.9%	10.7%	12.6%	17.5%	55.3%

(2)調査結果 新商品の取引先への確定発注数量連絡のタイミング

■ いずれのカテゴリにおいても「7日以上前」が最も多い

	全体	店舗納品の1日未満前	店舗納品の1-2日未満前	店舗納品の2-4日未満前	店舗納品の4-7日未満前	店舗納品の7日以上前
パン	103	1.9%	17.5%	17.5%	18.4%	44.7%
豆腐	103	1.0%	16.5%	15.5%	16.5%	50.5%
揚げ	103	1.0%	16.5%	14.6%	17.5%	50.5%
納豆	103	1.0%	16.5%	14.6%	17.5%	50.5%
牛乳	104	1.0%	17.3%	15.4%	16.3%	50.0%
ヨーグルト	104	1.0%	18.3%	12.5%	17.3%	51.0%
洋菓子	104	1.0%	14.4%	17.3%	18.3%	49.0%
魚肉加工品	103	1.0%	17.5%	14.6%	16.5%	50.5%

(2)調査結果 納品リードタイムへの今後の考え

- いずれのカテゴリも「どちらともいえない」が6割以上
- 「（どちらかといえば）長くする」の方が、「（どちらかといえば）短くする」よりは若干多い

	全体	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	どちらともいえない	どちらかといえば短くすることを考えている	短くすることを考えている	わからない
パン	103	3.9%	5.8%	69.9%	4.9%	0.0%	15.5%
豆腐	103	3.9%	9.7%	65.0%	5.8%	0.0%	15.5%
揚げ	103	3.9%	10.7%	64.1%	4.9%	1.0%	15.5%
納豆	103	4.9%	10.7%	64.1%	4.9%	0.0%	15.5%
牛乳	104	4.8%	12.5%	62.5%	4.8%	0.0%	15.4%
ヨーグルト	104	4.8%	11.5%	63.5%	4.8%	0.0%	15.4%
洋菓子	104	3.8%	8.7%	66.3%	5.8%	0.0%	15.4%
魚肉加工品	103	4.9%	10.7%	63.1%	4.9%	1.0%	15.5%

(2)調査結果 納品期限設定

■ いずれのカテゴリにおいても「製造日の翌日」が最も多い

	全体	D+0(製造 当日)	D+1(製造 日の翌日)	D+2(製造 日の2日後)	D+3(製造 日の3日後)	D+4(左記 よりさらに 後でも可)
パン	103	13.6%	58.3%	13.6%	9.7%	4.9%
豆腐	103	4.9%	53.4%	21.4%	6.8%	13.6%
揚げ	103	2.9%	49.5%	27.2%	4.9%	15.5%
納豆	103	2.9%	45.6%	25.2%	6.8%	19.4%
牛乳	104	2.9%	48.1%	24.0%	4.8%	20.2%
ヨーグルト	104	1.9%	36.5%	34.6%	5.8%	21.2%
洋菓子	104	4.8%	44.2%	24.0%	9.6%	17.3%
魚肉加工品	103	1.9%	45.6%	22.3%	7.8%	22.3%

(2)調査結果 店舗販売期限

■ いずれのカテゴリにおいても「賞味期限当日」が最も多い

	全体	S+0(消費 /賞味期限 当日)	S+1(消費 /賞味期限1 日前)	S+2(消費 /賞味期限 2日前)	S+3(消費 /賞味期限 3日前)	S+4以上 (左記よりさ らに手前)
パン	103	77.7%	17.5%	1.9%	1.0%	1.9%
豆腐	103	67.0%	23.3%	5.8%	1.9%	1.9%
揚げ	103	65.0%	24.3%	4.9%	1.9%	3.9%
納豆	103	65.0%	21.4%	7.8%	2.9%	2.9%
牛乳	104	59.6%	23.1%	5.8%	7.7%	3.8%
ヨーグルト	104	62.5%	21.2%	5.8%	5.8%	4.8%
洋菓子	104	71.2%	16.3%	4.8%	2.9%	4.8%
魚肉加工品	103	64.1%	24.3%	2.9%	2.9%	5.8%

(2)調査結果 値引ロス率

- ほとんどのカテゴリは「6%未満」が7割以上
- 相対的にパン・洋菓子の値引きロス率が高い

	全体	2%未満	2-4%未満	4-6%未満	6-8%未満	8-10%未満	10-15%未満	15-20%未満	20%以上
パン	103	20.4%	26.2%	27.2%	7.8%	5.8%	6.8%	2.9%	2.9%
豆腐	103	37.9%	28.2%	16.5%	5.8%	3.9%	2.9%	1.9%	2.9%
揚げ	103	28.2%	22.3%	23.3%	8.7%	9.7%	1.9%	2.9%	2.9%
納豆	103	45.6%	22.3%	18.4%	2.9%	2.9%	2.9%	1.9%	2.9%
牛乳	104	51.0%	27.9%	8.7%	1.9%	2.9%	3.8%	1.9%	1.9%
ヨーグルト	104	35.6%	29.8%	18.3%	5.8%	1.9%	4.8%	1.9%	1.9%
洋菓子	104	22.1%	21.2%	26.0%	12.5%	6.7%	3.8%	4.8%	2.9%
魚肉加工品	103	26.2%	26.2%	23.3%	5.8%	8.7%	3.9%	2.9%	2.9%

(2)調査結果 廃棄ロス率

- いずれのカテゴリも「0.4%未満」が過半数
- 相対的にパン・洋菓子・揚げのロス率が高い

	全体	0.2%未満	0.2-0.4%未満	0.4-0.6%未満	0.6-0.8%未満	0.8-1%未満	1-2%未満	2-3%未満	3%以上
パン	103	36.9%	25.2%	15.5%	4.9%	4.9%	9.7%	1.0%	1.9%
豆腐	103	44.7%	24.3%	13.6%	7.8%	1.0%	4.9%	1.9%	1.9%
揚げ	103	38.8%	25.2%	10.7%	8.7%	4.9%	6.8%	1.9%	2.9%
納豆	103	52.4%	20.4%	14.6%	3.9%	1.0%	3.9%	1.0%	2.9%
牛乳	104	60.6%	18.3%	10.6%	1.9%	2.9%	1.9%	1.0%	2.9%
ヨーグルト	104	48.1%	22.1%	12.5%	5.8%	4.8%	2.9%	1.0%	2.9%
洋菓子	104	34.6%	28.8%	12.5%	7.7%	4.8%	6.7%	1.0%	3.8%
魚肉加工品	103	42.7%	19.4%	16.5%	6.8%	3.9%	5.8%	1.9%	2.9%

(2)調査結果 店頭での欠品率

- いずれのカテゴリも「1%未満」が過半数
- 相対的に洋菓子の欠品率が高い

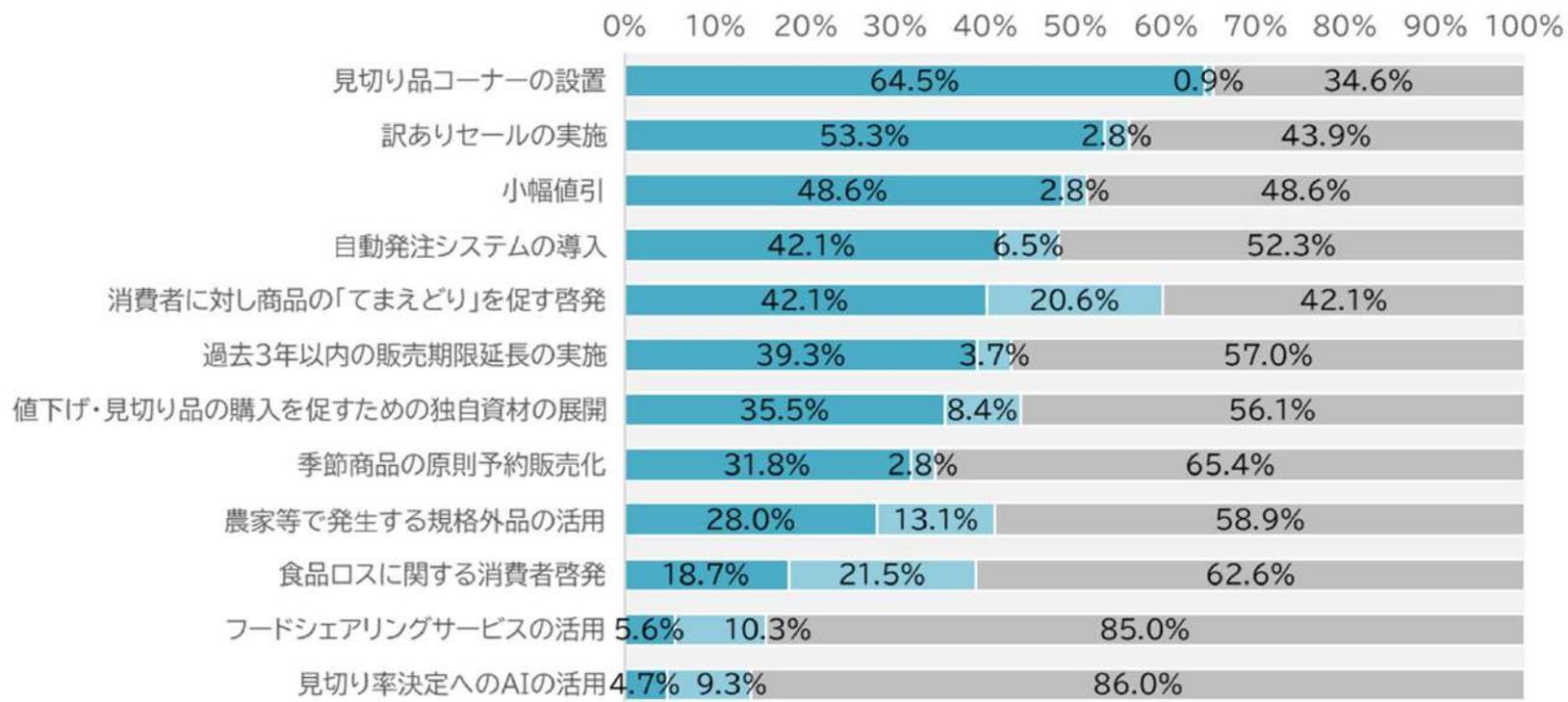
	全体	0.5%未満	0.5~1.0% 未満	1.0~1.5 未満	1.5~2.0% 未満	2.0~2.5% 未満	2.5~3.0% 未満	3.0%以上	わからない
パン	103	52.4%	6.8%	3.9%	0.0%	1.0%	1.0%	3.9%	31.1%
豆腐	103	49.5%	8.7%	1.9%	3.9%	1.0%	1.0%	1.9%	32.0%
揚げ	103	49.5%	8.7%	2.9%	2.9%	1.9%	1.0%	1.0%	32.0%
納豆	103	51.5%	7.8%	1.9%	1.9%	3.9%	1.0%	0.0%	32.0%
牛乳	104	55.8%	6.7%	0.0%	1.0%	3.8%	0.0%	1.0%	31.7%
ヨーグルト	104	50.0%	11.5%	1.9%	1.0%	3.8%	0.0%	0.0%	31.7%
洋菓子	104	44.2%	12.5%	2.9%	3.8%	1.0%	1.0%	1.9%	32.7%
魚肉加工品	103	50.5%	7.8%	2.9%	3.9%	1.0%	0.0%	1.9%	32.0%

(2)調査結果 行政と連携したい取り組み

- 削減に貢献しているのは、「見切り品コーナー」が64.5%で最も多い
- 行政と連携したい取り組みは、「てまえどり啓発」「食品ロスに関する啓発」「規格外品の活用」などで多い

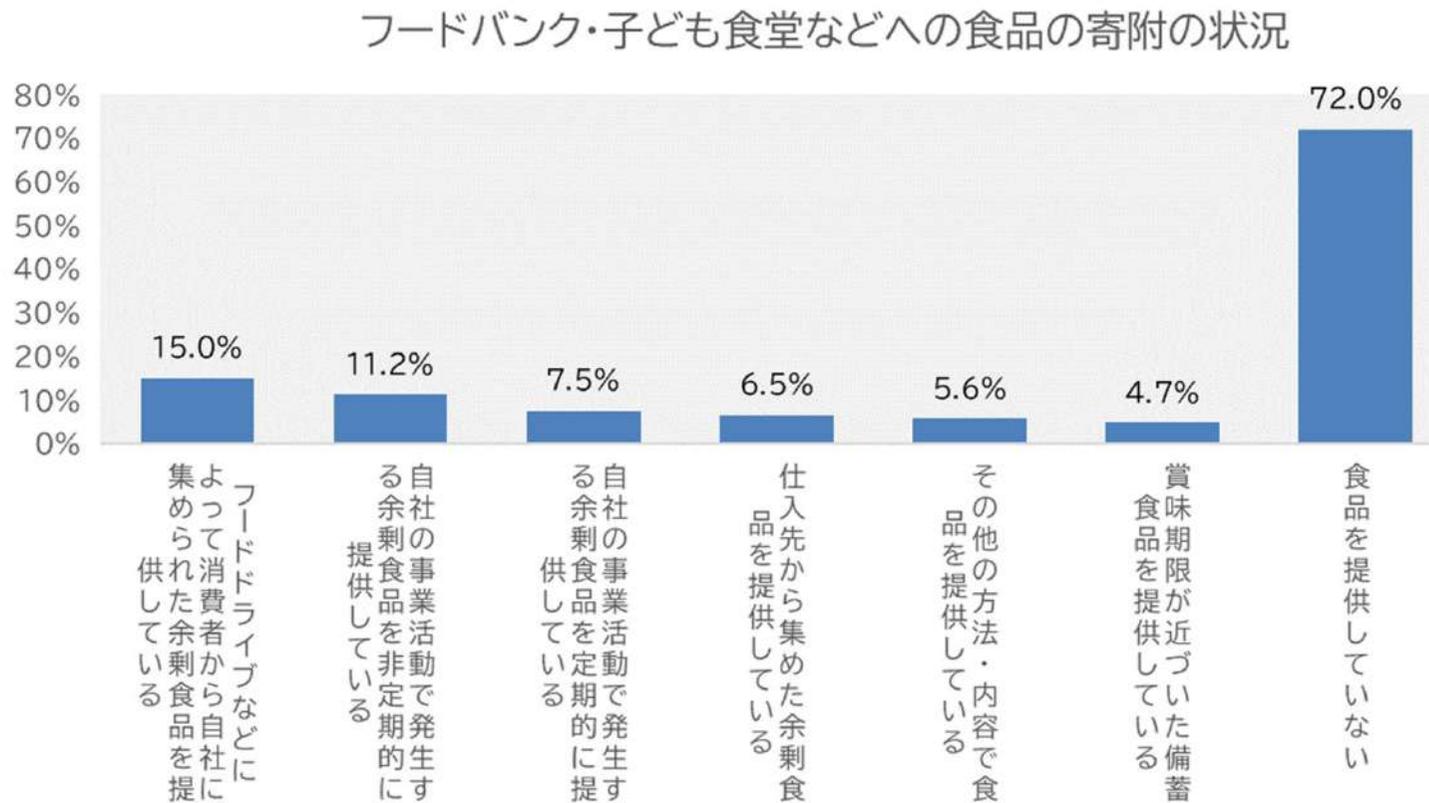
食品ロス削減につながっている／行政と連携したい取り組み

- 貴社で過去3年以内程度に実施し、日配品の食品ロス削減につながっている取り組み
- 行政との連携により成果をより高めたい取り組み
- いずれにも当てはまらない



(2)調査結果 フードバンク等への食品の寄附の状況

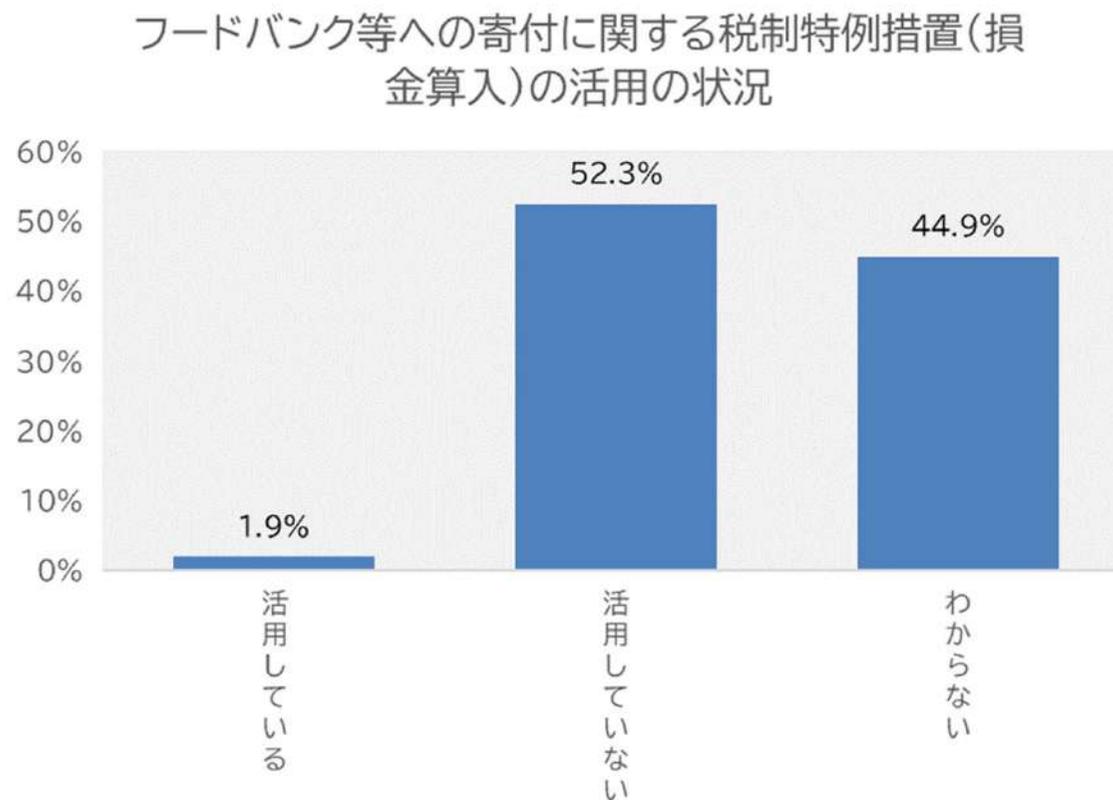
- フードバンクに提供している企業は28%
- 最も多い形式は「フードドライブなどによって消費者から集められた余剰食品を提供」で15%



MA、n=107

(2)調査結果 フードバンク活用 税制特例措置(損金算入)の活用の状況

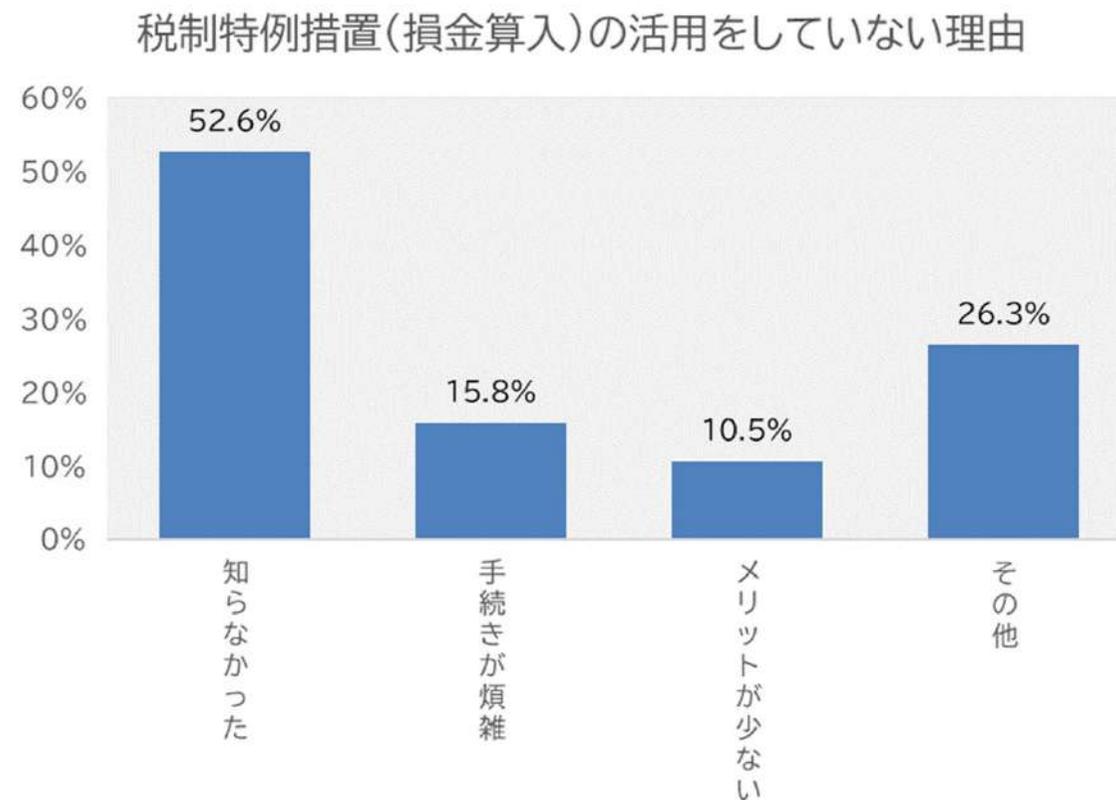
■ 活用している企業は1.9%にとどまる



SA、n=107

(2)調査結果 フードバンク活用 税制特例措置(損金算入)の活用をしていない理由

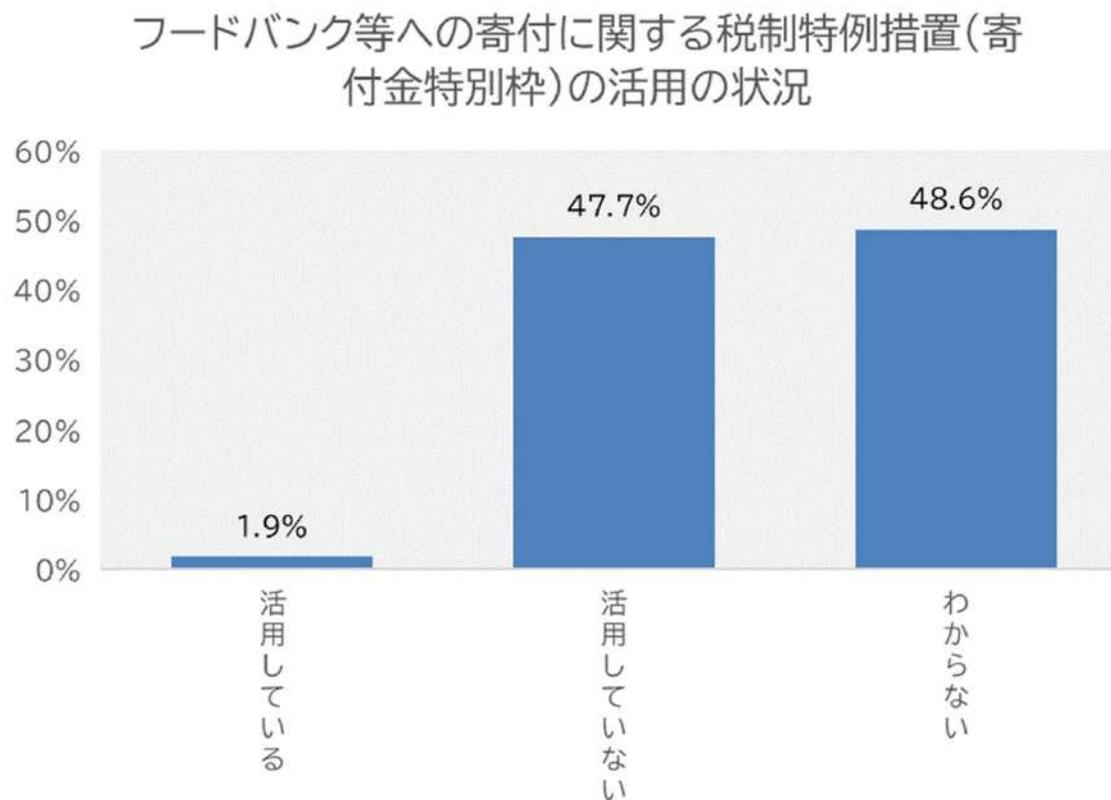
■ 「知らなかった」が52.6%で最も多い



SA、n=107

(2)調査結果 フードバンク活用 税制特例措置(寄付金特別枠)の活用の状況

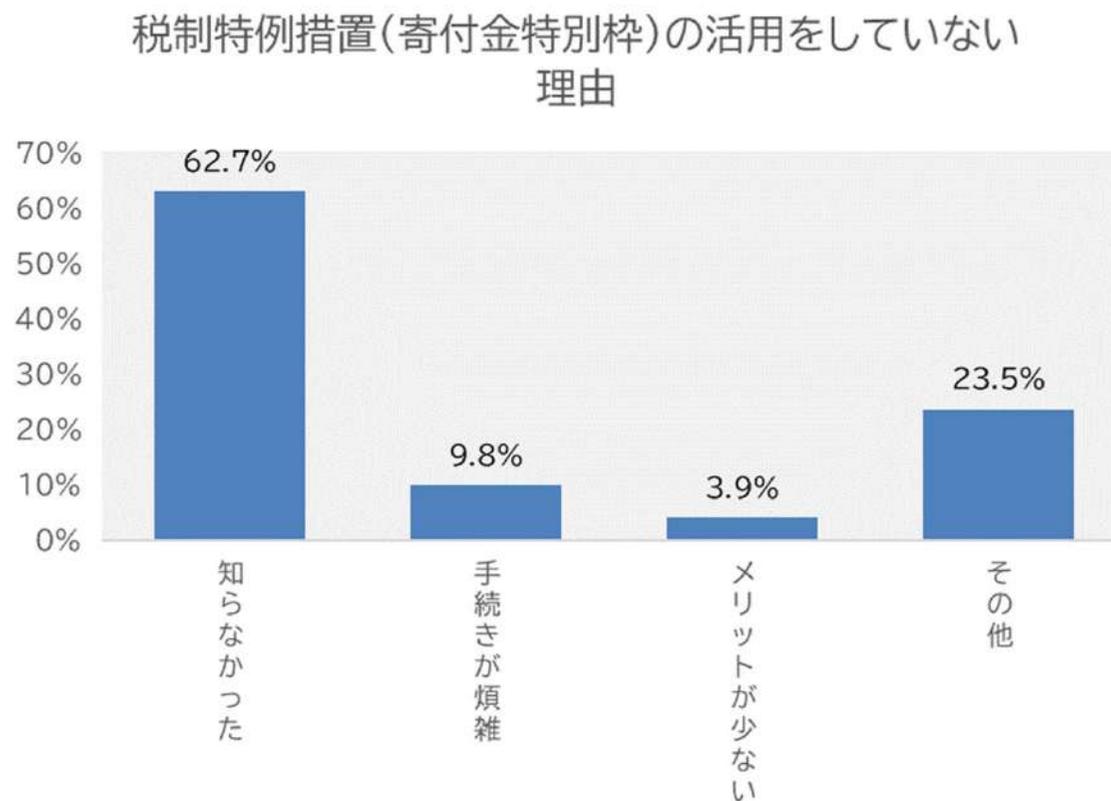
■ 活用している企業は1.9%にとどまる



SA、n=107

(2)調査結果 フードバンク活用 税制特例措置(寄付金特別枠)の活用をしていない理由

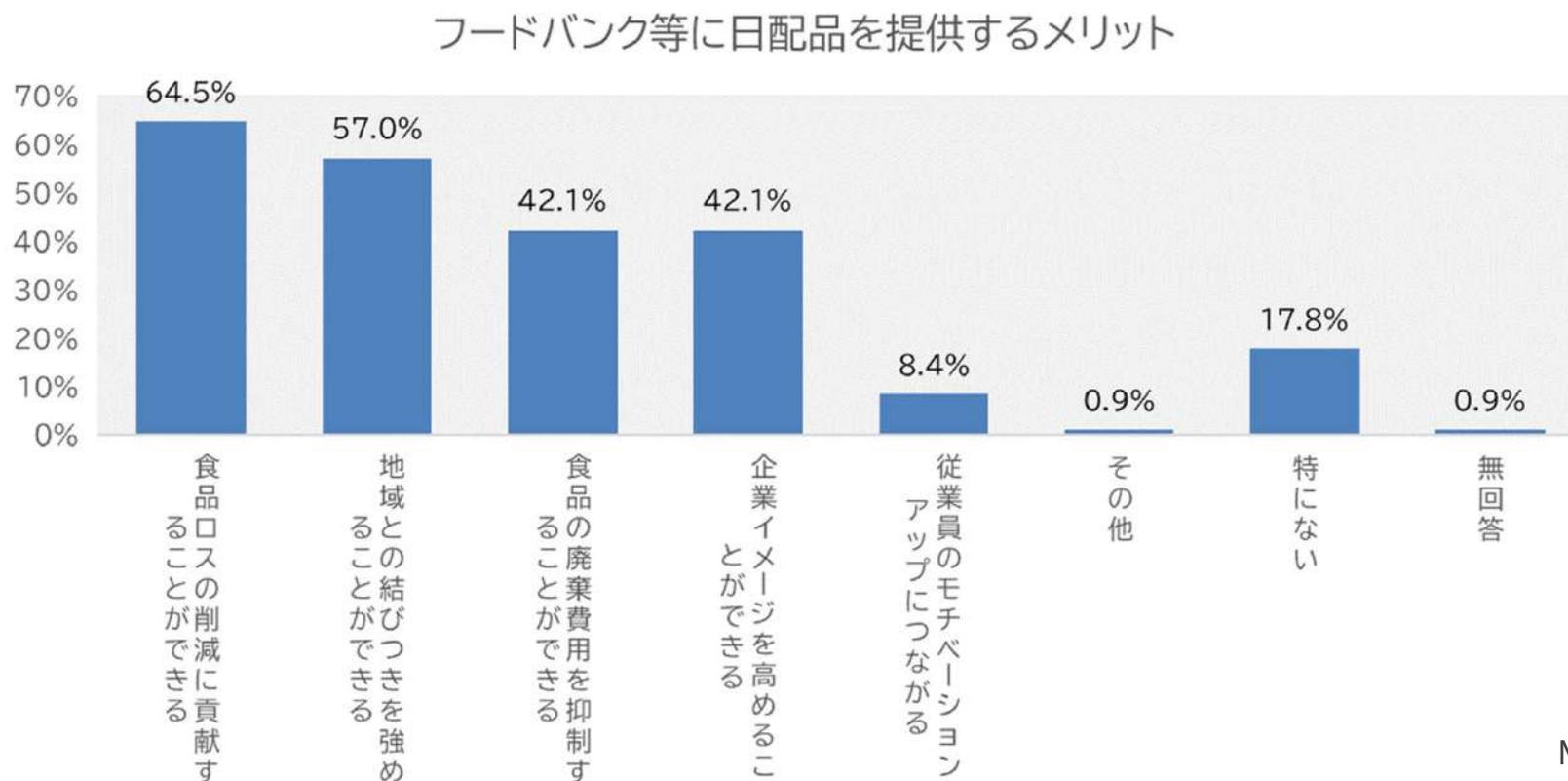
■ 「知らなかった」が62.7%で最も多い



SA、n=107

(2)調査結果 フードバンク等に日配品を提供するメリット

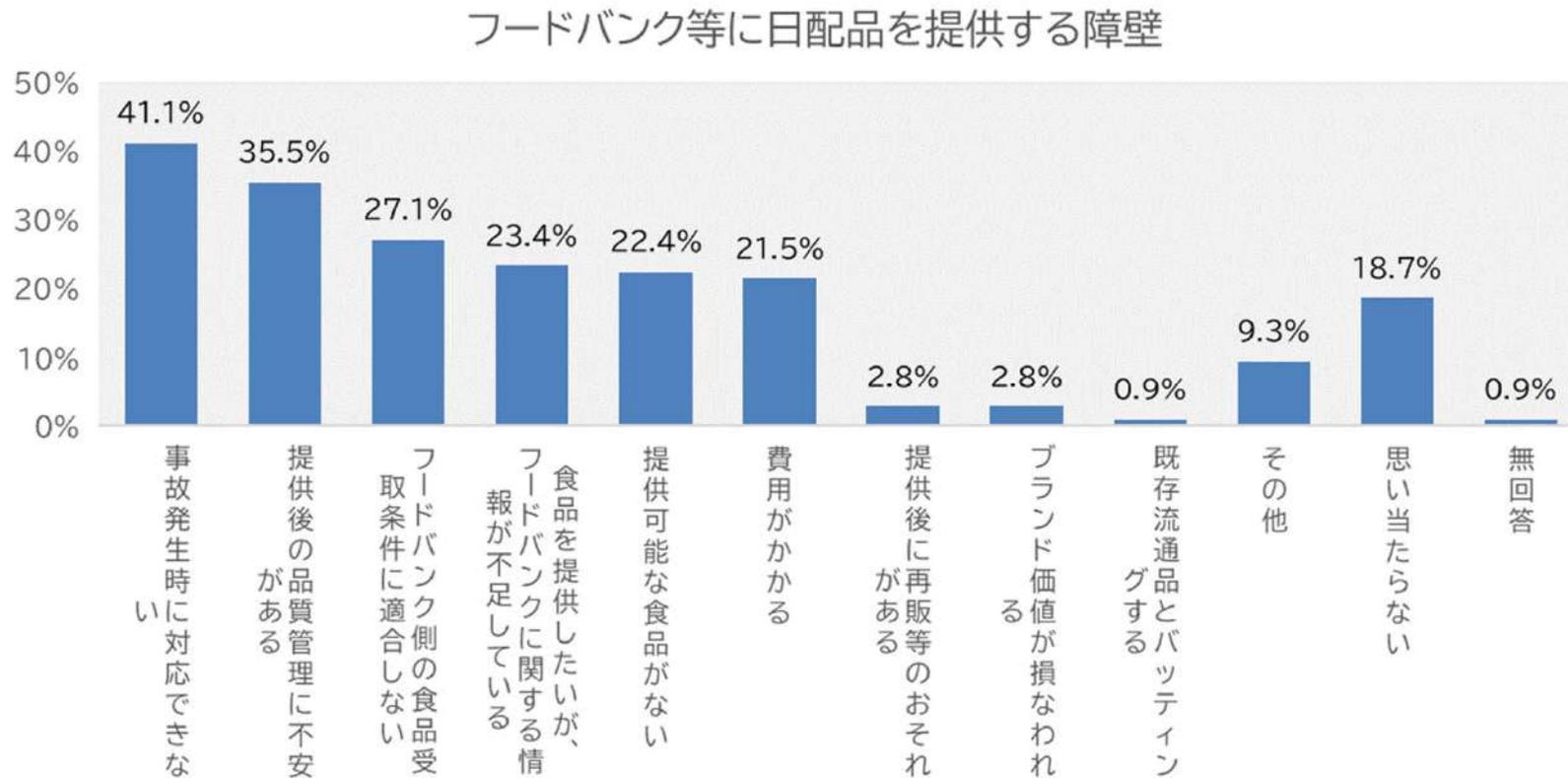
- 「食品ロス削減への貢献」「地域との結びつき」の2つが多く、5割を超えている



MA、n=107

(2)調査結果 フードバンク等に日配品を提供する障壁

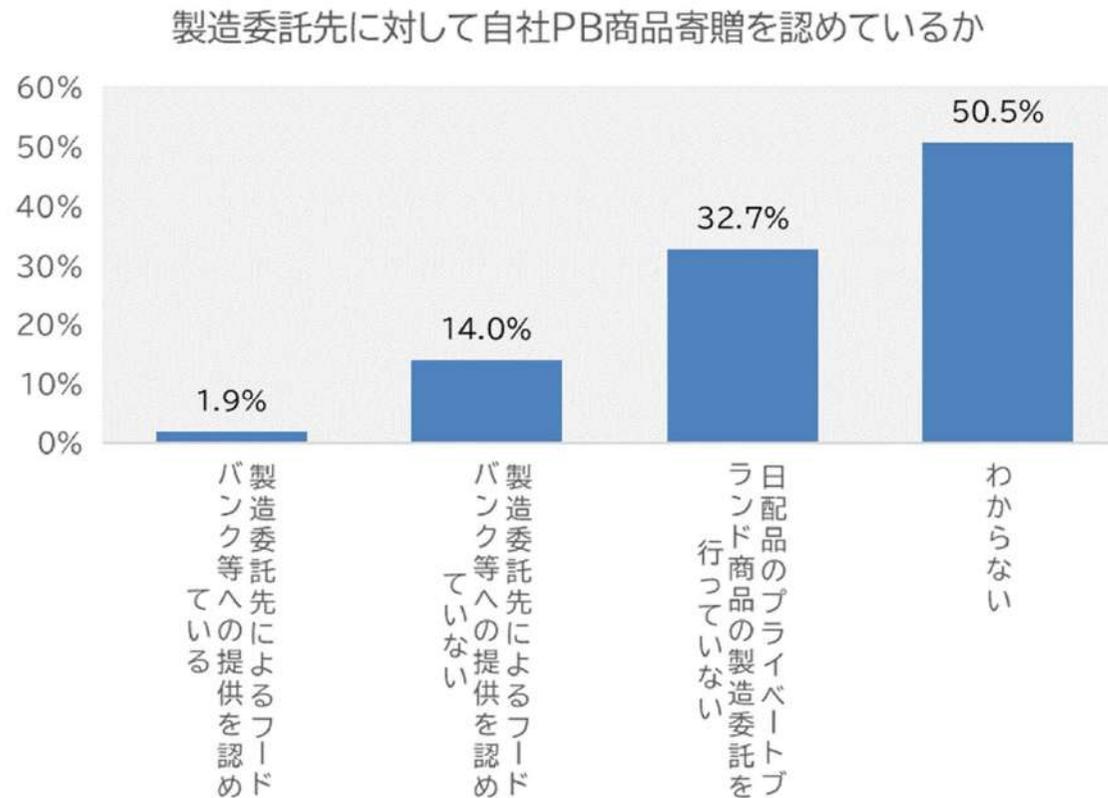
- 「事故発生時に対応できない」(41.1%) 「提供後の品質管理に不安がある」(35.5%) の2つが多い



MA、n=107

(2)調査結果 フードバンク活用 製造委託先に対して自社PB商品寄贈を認めているか

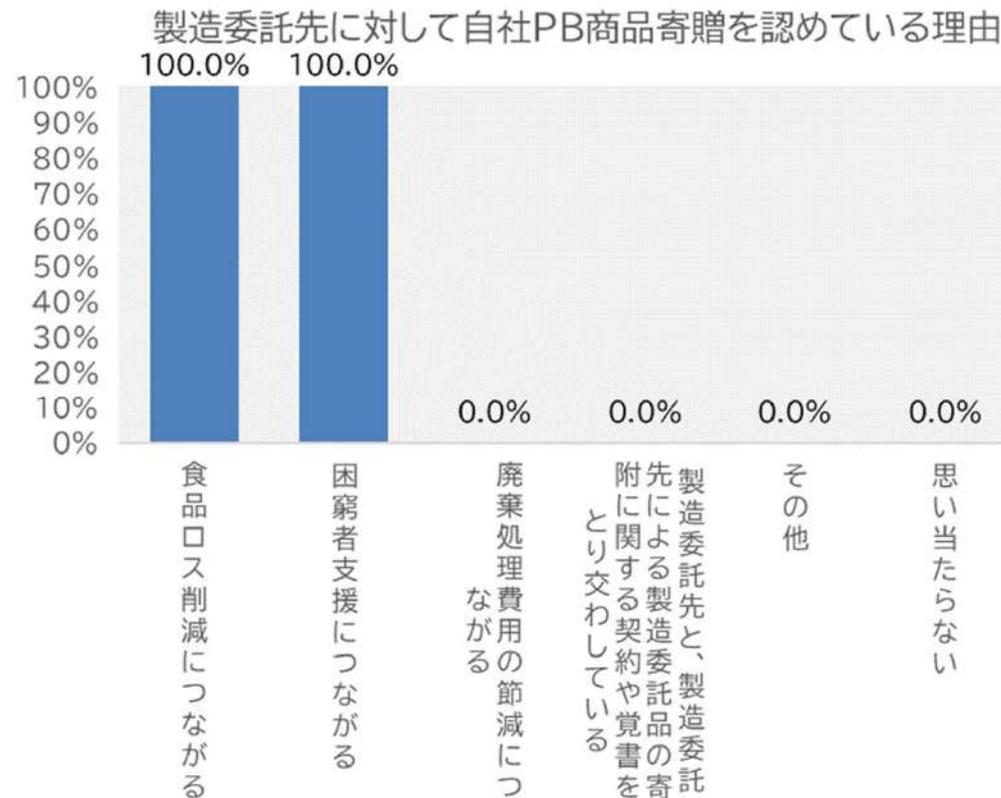
■ 認めている企業は1.9%にとどまる



SA、n=107

(2)調査結果 フードバンク活用 製造委託先に対して自社PB商品寄贈を認めている理由

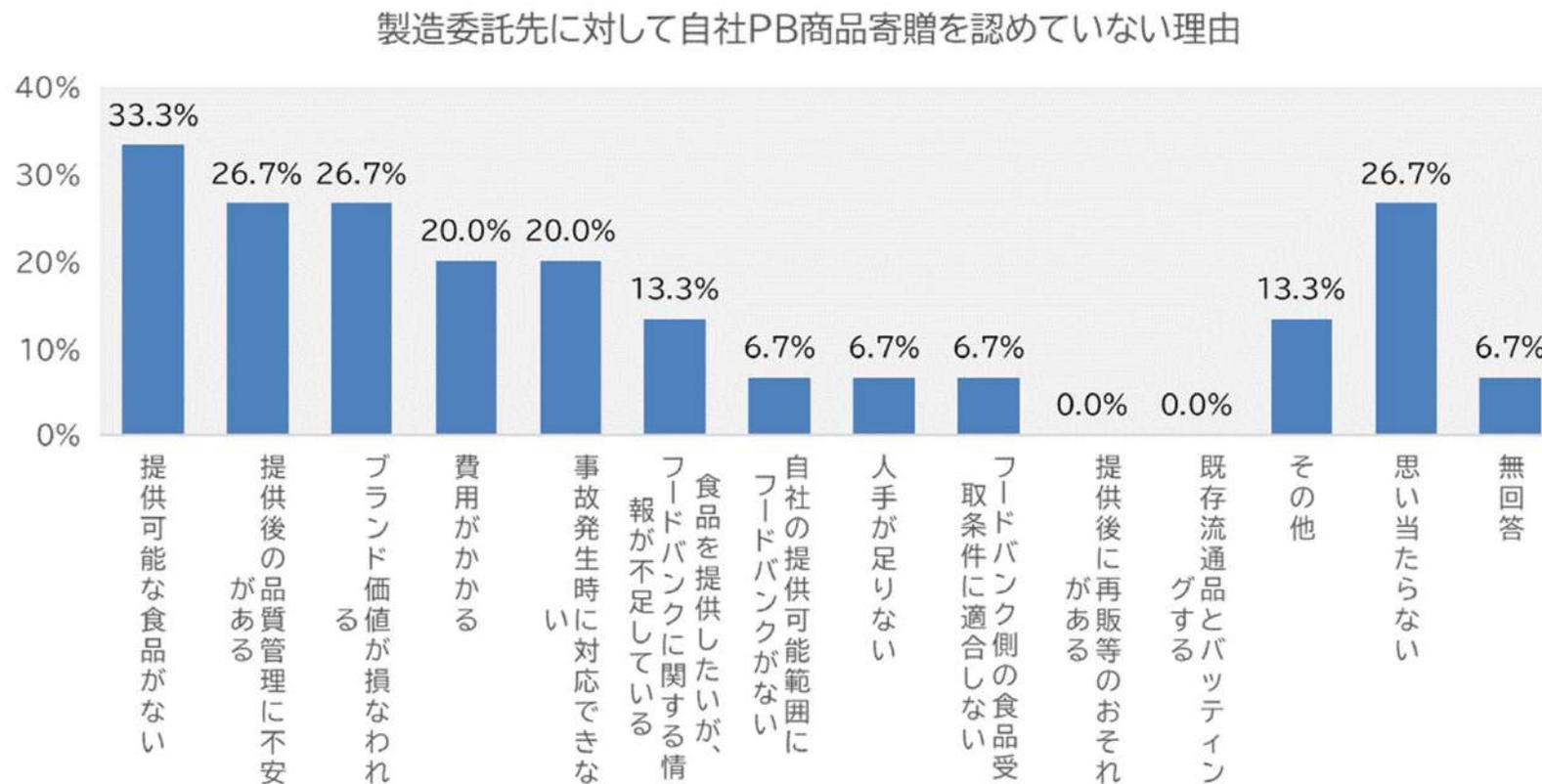
- 認めている企業2社に理由を聴取した
- 「困窮者支援につながる」「食品ロス削減につながる」の回答



MA、n=2

(2)調査結果 フードバンク活用 製造委託先に対して自社PB商品寄贈を認めていない理由

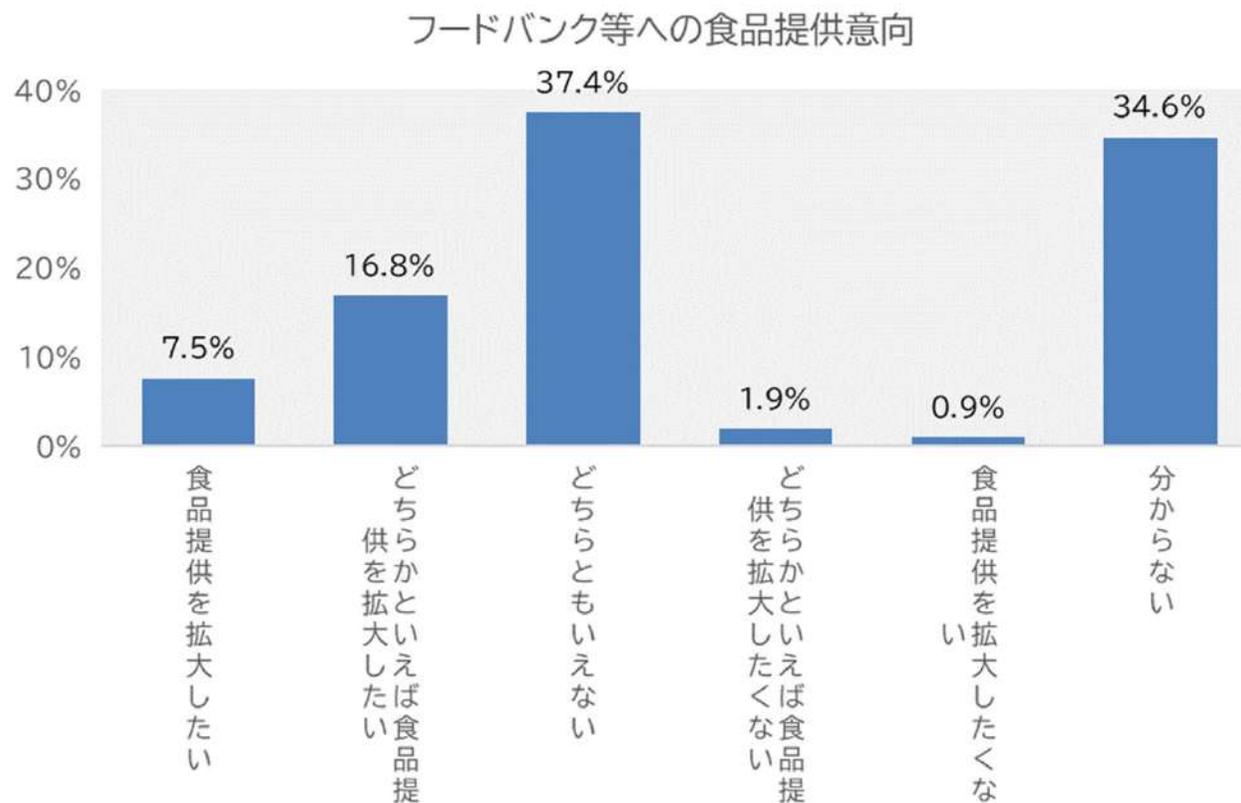
- 認めていない企業15社に理由を聴取した
- 「提供可能な食品がない」「提供後の品質管理に不安」「ブランド価値が損なわれる」が上位3つ



MA、n=15

(2)調査結果 フードバンク等への食品提供意向

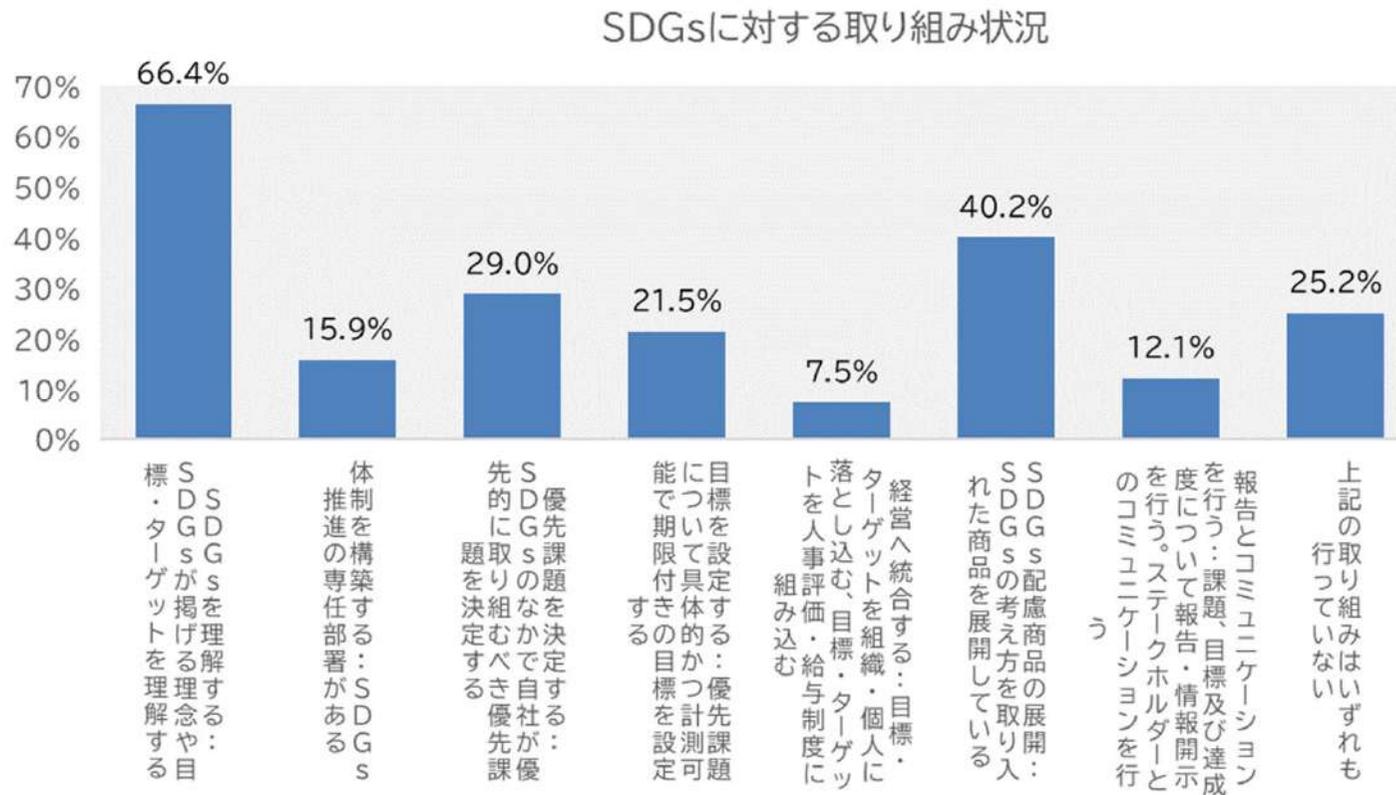
- 「（どちらかといえば）拡大したい」が24.3%
 - 「（どちらかといえば）したくない」の2.8%よりも多い



SA、n=107

(2)調査結果 SDGsに対する取り組み状況

- 66.4%の企業が「SDGsを理解する」ことに取り組んでいると回答
- 具体的な施策としては、「優先課題の決定」（29.0%）「SDGs配慮商品の展開」（40.2%）が上位



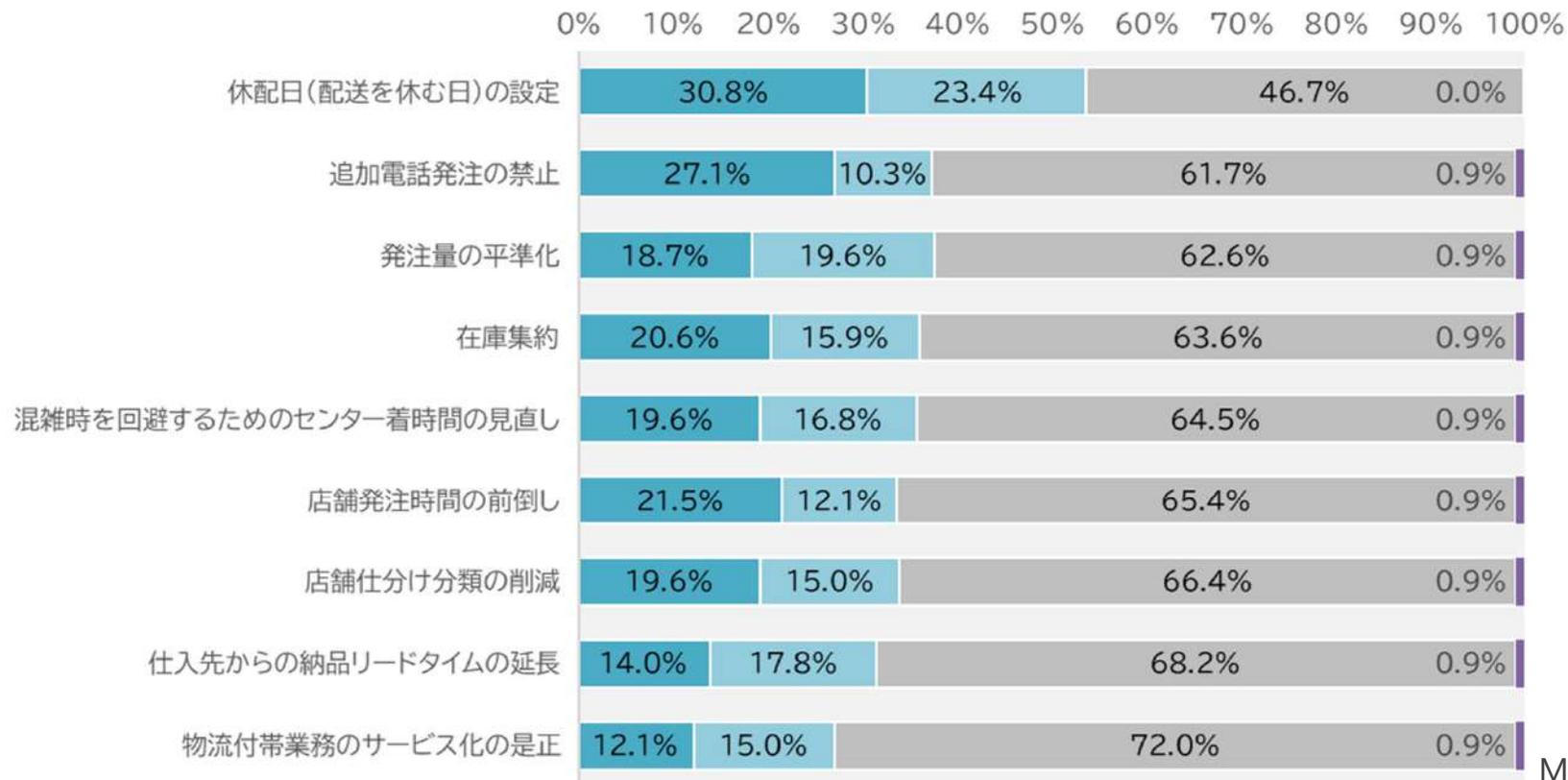
MA、n=107

(2)調査結果 実施している物流改善の取り組み

■ すでに実施されている取り組みでは、「休配日の設定」を設定している企業が過半数を超え最も多い

実施している物流改善の取り組み

■ 2019年より前に実施したもの ■ 2019年以降に実施したもの／実施しているもの ■ いずれの時期にも実施していない ■ 無回答



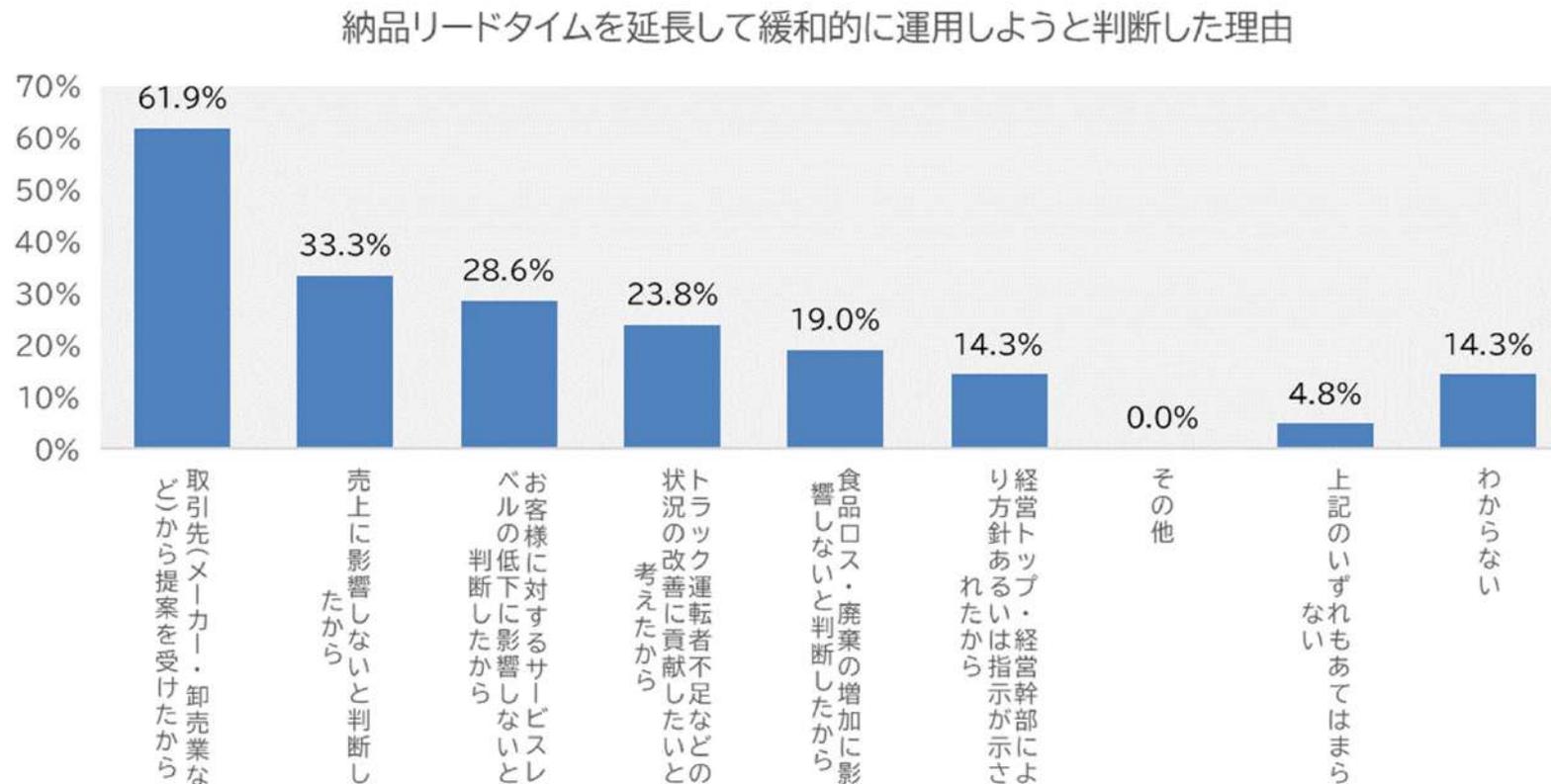
MA、n=107

(2)調査結果 2019年以降に物流改善を実施したカテゴリー

	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
発注量の平準化	107	18.7%	21.5%	18.7%	19.6%	21.5%	18.7%	17.8%	18.7%
追加電話発注の禁止	107	17.8%	19.6%	18.7%	20.6%	23.4%	23.4%	24.3%	22.4%
店舗発注時間の前倒し	107	15.0%	13.1%	12.1%	12.1%	13.1%	12.1%	14.0%	10.3%
混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し	107	15.0%	17.8%	16.8%	17.8%	17.8%	18.7%	15.9%	17.8%
休配日(配送を休む日)の設定	107	10.3%	18.7%	16.8%	15.9%	15.9%	16.8%	18.7%	19.6%
物流付帯業務のサービス化の是正	107	10.3%	11.2%	11.2%	10.3%	11.2%	11.2%	10.3%	11.2%
在庫集約	107	9.3%	13.1%	13.1%	13.1%	15.0%	14.0%	14.0%	13.1%
店舗仕分け分類の削減	107	8.4%	15.0%	13.1%	15.0%	13.1%	13.1%	10.3%	14.0%
仕入先からの納品リードタイムの延長	107	5.6%	8.4%	6.5%	6.5%	7.5%	5.6%	4.7%	5.6%

(2)調査結果 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

「取引先から提案を受けたから」が61.9%で最も多い



MA、n=107

(2)調査結果 商慣習検討ワーキングチームの取り組みへの協力意向

- 「販売期限延長による食品ロス削減の効果検証」 (15.9%) 「需要予測向上に関する事例情報の提供」 (14.0%) へ協力できる企業が多い



MA、n=107