

納品期限等の商慣習見直し事業 報告書

令和6年3月29日（金）

事務局：公益財団法人 流通経済研究所

構成

- **事業概要**
- **I 検討会の開催結果**
- **II 調査研究の実施結果**
- **III 次年度の取り組みの方向性**

事業概要

- 厳しい納品期限の緩和といった、食品ロス発生につながる商慣習の見直しに係る調査研究等を行った。
 - 1 検討会の開催
 - ・ 学識経験者、食品関連事業者等で構成される検討会を設置し、納品期限等の見直しに取り組む企業の拡大や品目の拡大に向けて、今後の具体的方策等の取りまとめを行った。
 - 2 調査研究
 - ・ 1の検討を行うため、納品期限等の見直しに取り組む企業の拡大等に向けて、食品関連事業者の動向の把握、データ収集・分析等の各種調査やこれらを踏まえたセミナーの開催等を行った。農林水産省と連携し、食品ロス削減月間(10月)において、納品期限の緩和、賞味期限表示の年月表示化、賞味期限の延長、フードバンク等への寄附に取り組む事業者を調査・募集し、公表した。
 - 3 報告書の作成
 - ・ 1及び2の取組による成果を取りまとめ、報告書を作成し、公表した。

Ⅰ 検討会の開催結果

1 検討会の構成

- 過去、このプロジェクトでは、メーカー、卸売業、小売業などが業界の垣根を超えて協力し、食品ロス削減に取り組んできた。今年度も、これまでの活動に参加していた企業を中心にした構成とし、これまでの取り組みをスムーズに推進することを目指した。

区分	氏名・社名
有識者	専修大学 商学部 教授 渡辺 達朗氏（座長） 東京農業大学 名誉教授 牛久保 明邦氏（副座長）
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(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)、セブン&アイ・ホールディングス(株)、(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

2 検討会の開催結果

回	時期	検討内容
第1回	令和5年7月28日	<ul style="list-style-type: none">・ 実施方針・ 調査等計画の内容・ 商慣習見直しの日に向けて・ 今後の予定
第2回	令和5年11月30日	<ul style="list-style-type: none">・ 実施結果の中間共有・ 商慣習見直しの日への取り組み結果
第3回	令和6年2月28日	<ul style="list-style-type: none">・ 実施結果の共有・ 次年度方針の検討

3 検討会でご発言いただいたこと

■ 納品期限緩和や賞味期限表示大括り化の効果の可視化や実務上の課題について

- 可視化することは非常に大切と考える。例えば、納品期限を1/3から1/2に変更した場合にどのくらい効果があるのかということが見えると取り組んでいこうという意欲が湧くと思う。スコープ3も含めて可視化し、サプライチェーン全体での効果を伝えることができれば取り組みが進むと思う。それに向けて、この会を通じて製配販で一緒に進んでいければと思っている。
- 定量での効果を算出するのは非常に難しいと思っている。例えば、賞味期限大括り化の効果として、廃棄の減少や日付逆転による返品のための輸送費の減少などが本当に大括り化による効果なのか、需要予測の精度の高まりによるものなのか、複数の要因が関係してそのような結果につながっているため、明確な効果測定は難しいと考えられる。
- 日付チェックをどのタイミングで行っているのか。例えば1か月に1回の日付チェックを行っているのであれば、販売期限を賞味期限の1か月前に設定しても、次の日付チェック時に販売期限を過ぎているということになれば、売り場から撤去しなければならない(実質の販売期間が設定している販売期限よりもかなり手前になることが想定される)。そういった実務的なオペレーションを考慮して検証を行うべき。
- 今回のリスク分析の結果のみを見ると、リスクが低いと見るか、あるいはリスクがゼロではないと見るか、データ結果の受け取られ方によっては納品期限緩和の足踏み要因になる可能性があるため、データの見せ方の工夫や誘導策の検討が必要。ワーキングチームとして明確に推進方針を示していかなければならない。

■ 商慣習見直しの取り組みや効果の業界や消費者に対する情報発信の仕方について

- 大学での講義のテーマとして食品ロスを取り上げ、事業系を含め食品ロスが発生する仕組みを紹介し、実際に学生が考えた企画を実践する取り組みを行っている。若い人たちはこれからいろいろな業種に散らばっていく人材であるため、そのような人たちに自社の持っているリソースや機会を活用しながら、丁寧に教育していくがよいのではないか。

3 検討会でご発言いただいたこと

■ 物流政策(2024年問題への対策)との連携について

- 物流政策パッケージの中で1/2ルールへの変更について、官民連携して取り組みを進めていこうという機運が高まっている。製配販それぞれの立場があることは重々理解しているが、そこに歩調を合わせていければと思っている。
- 物流2024年問題もあり、昨年からメーカーから卸に対するリードタイム延長の要請が急増している。ヒアリングでは8割程度のメーカーがリードタイム延長を考えている一方、卸から小売へのリードタイムはまだ伸びていないという実態があり、今後、卸のかじ取りが難しい状態に陥っている。今後は、製配販共同でリードタイムについて検討していく必要がある。

■ 来年度の商慣習検討ワーキングチームや食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会では、どのような目標や優先事項に焦点を当てるべきか？

- ドラッグストア業界の納品期限緩和が進んでいない。汎用倉庫の出荷先が1企業でも緩和されていないと全体として緩和できないという点で、ドラッグストア業界をどのように巻き込んでいくかが課題と考える。
- 卸の汎用センター問題について、地域別の緩和率が高い地域ではいよいよ汎用センターでの緩和に向けた一体的な運用変更ができるのではないかと考える。全国の1/2ルールに対応できる汎用倉庫リストの作成や、1/2ルールに変更できない事情の把握を進めていくべきではないか。
- 家庭内での廃棄状況など消費者視点での検証を行うことにより、納品期限緩和の消費者にとってのメリットは何かを突き詰めるべきではないか。結果的に消費者にしわ寄せがいくようなことがあってはならない。ローリングストック(家庭内備蓄)に関して、大規模災害時の防災対策や買い物難民対策の視点でも重要となってくることから、各種制度設計・仕組みづくりの視点も重要ではないかと考える。
- 納品期限の緩和によって廃棄リスクが高まるのではないかとということについて、自社でも季節商品や介護食などの特殊な商品や、政策的に販売する商品、単価が高い商品の廃棄リスクが高く、定番商品はロスが少ない状況である。そのようなことから、やはり日付チェックなどの現場の状況を考慮したリスクの分析が必要ではないかと感じた。
- 賞味期限延長と賞味期限大括り化の関係について、密接な関りがあると思われるが、(両方一緒にやっている事例が多いのか、など)その点についても情報があればいただきたい。

II 調査研究の実施結果

1 はじめに

1 はじめに:取り組み目標と結果について

■ 納品期限等の商慣習見直し事業の目的

- 本事業は、食品ロスにつながる商慣習の見直しに注力し、3分の1ルールの見直しが返品やメーカーでの未出荷廃棄の削減に繋がる可能性があるため、その効果を検証して、取組可能な企業・品目から緩和を推奨してきた。
- また、メーカーにおいて賞味期限表示を「年月日」から「年月」等に改める取組を推奨し、食品の保管・陳列・配送・管理などの効率化と、消費者の過度な鮮度意識の助長防止などをめざしてきた。
- これに賞味期限延長を加えた三位一体の取組と、フードバンク活用、賞味期限の安全係数の設定適正化などを進めてきたところ。
- 本年度も引き続きこれらの課題に取り組んだ。また、リードタイムや納品頻度など、食品ロス削減と物流効率化の両立を目指す取組にも着目して取り組みを進めた。

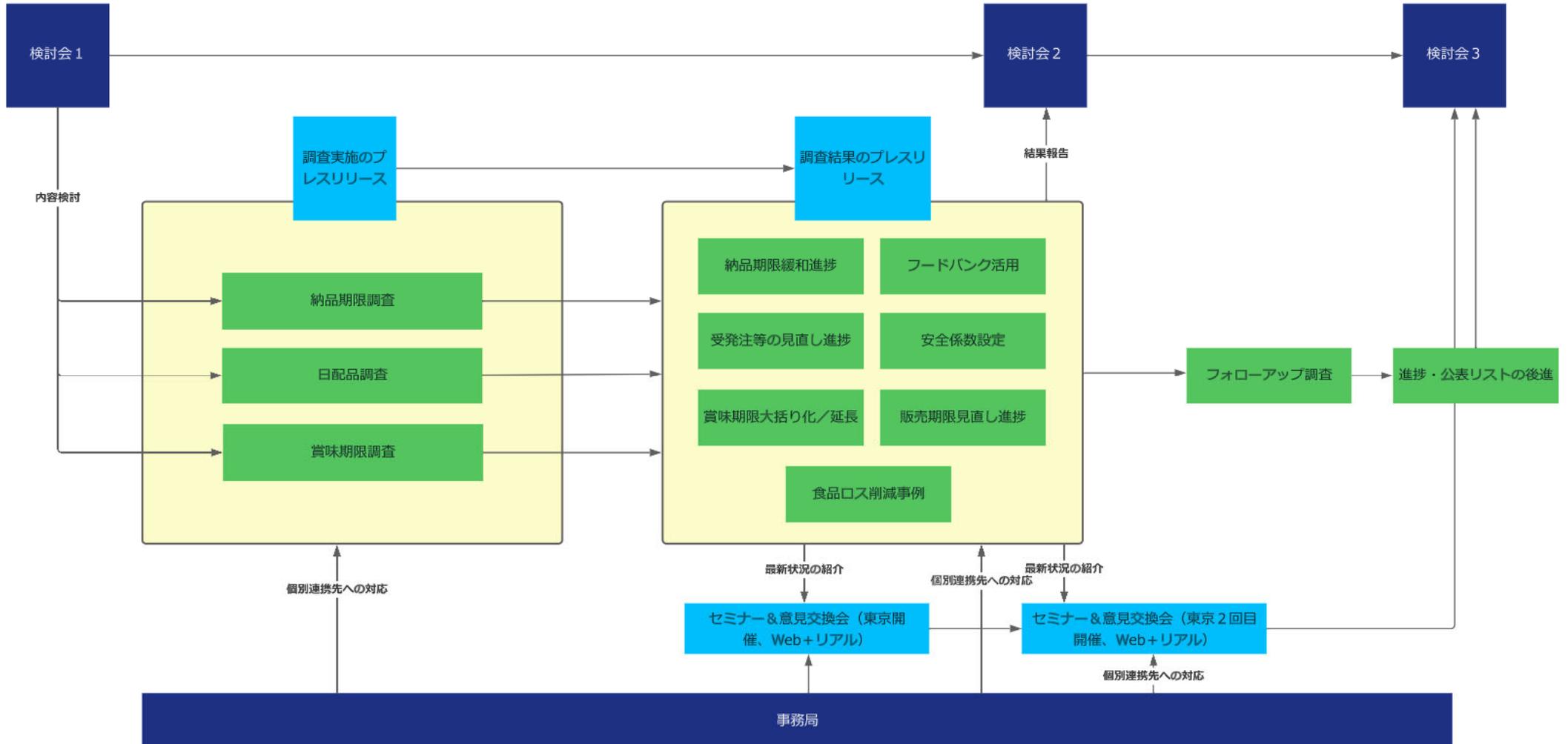
■ 目標

- 納品期限実施企業率(※)を60% (令和5年度末)とする。(R3年46.1%、R4年53.2%) → 結果:57.8%(令和5年10月末)

※納品期限を賞味期限の1/2など緩和的に運用している企業の食品売上高ベースの割合。

- 賞味期限表示大括り化実施企業を330社とする。(R3年223社、R4年267社)
→ 結果:318社(令和5年10月末)
- 納品期限緩和に関するセミナー／意見交換会の動員目標100名(R4年89社)
→ 結果:58名(申し込み数ベース)

1 はじめに:本年度の取組の全体像



II 調査研究の実施結果

2 納品期限等の商慣習見直し調査結果

2 納品期限等の商慣習見直し事業調査結果:実施方法－納品期限調査

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	以下の小売業 スーパー、生協、ドラッグストア等の食品商品部責任者、もしくは加工食品部バイヤー
調査方法	郵送配布でWeb回答
配布数	約1,000
実施期間等	2023年8月～9月

2 納品期限等の商慣習見直し事業調査結果:実施方法－賞味期限調査

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	以下の製造業及び団体 <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	約1500
実施期間等	2023年8月～9月

0. 調査結果サマリー

納品期限調査結果サマリー

納品期限

- 社会的な責任が取り組みの動機
- リスクがなく、食品ロス削減につながるなら実施する
- 消費者のリスク分析が必要
- 今後「実施しない」は2.5%

販売期限

- 販売期限の中央値は「残り2週間と賞味期限当日との間」
- 販売期限延長によるロス削減効果は実感されている

フードバンク

- 定期的に寄贈しているのは15%、未提供58%
- 小売業で寄贈の際の税制優遇制度を活用しているのは3.6%、活用していない54.8%、わからない41.7%
- フードバンク活用メリットとして社会貢献性は強く認識されている
- 今後寄贈を拡大意向の小売業は26.5%

その他

- 有効施策と評価されているのは、見切り品コーナー、自動発注、てまえどり、訳ありセール
- SDGsを意識した商品展開37%
- 納品条件の見直しは、休配日設定、前々日発注、物量平準化など
- 納品期限緩和のリスク分析のためのPOSデータ提供意向1.5%
- 納品期限緩和の効果検証への協力意向7%

賞味期限調査結果サマリー

賞味期限延長・大括り化の推進

- 延長・大括り化推奨の認識は広がっている（90.5%）

賞味期限延長

- 今後の延長実施予定は33.9%
- 延長が難しい理由として技術的理由が42.3%
- 延長効果としては、自社廃棄減56%、売上増25%

大括り化

- 今後の大括り化実施予定は19%
- 大括り化の障壁は、期限の短縮50%、日付をトレーサビリティ管理に利用46%
- 大括り化効果としては未出荷廃棄減50%、物流管理減44%、返品減44%

安全係数

- 安全係数、0.8以上56%、0.8未満19%
- 0.8未満の理由は消費者安全確保53.1%

フードバンク

- 定期的に寄贈実施13.4%、未提供44.6%
- 損金算入活用14%、認定NPO寄贈税制優遇特別枠活用15.6%
- 寄贈のメリットとしては、社会貢献性、経済的理由いずれも多い
- FBの品質管理に不安は25%
- 今後「拡大する」・「どちらかといえば実施する」は合わせて27%

その他食品ロス削減の取り組み

- 食品ロス削減に有効な取り組みは、商慣習見直し58%、返品削減50%、端材活用47%
- 実施している納品条件の見直しとしては、翌々日納品47%、納品期限緩和提案34%

1. 納品期限調査結果

1-0 アンケート調査項目

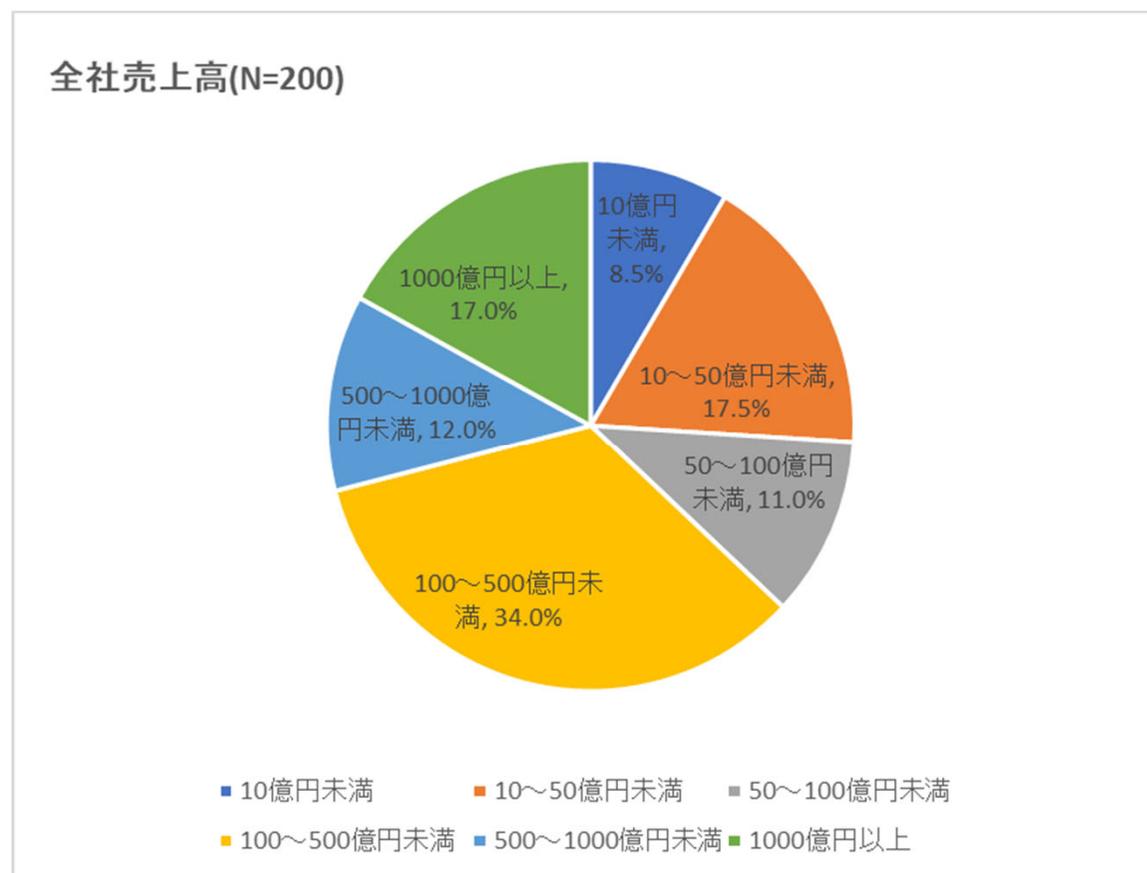
1-0 アンケート調査項目

- 納品期限の設定状況
- 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」に設定している理由
- 納品期限緩和の実施状況・拡大予定
- 専用物流センターへの納品期限の設定状況
- 納品期限を緩和している理由・実施しない理由
- 納品期限緩和の影響
- 販売期限の設定状況、延長予定
- フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付状況
- フードバンクなどへの寄贈にかかる税制優遇の活用状況
- フードバンクなどへの寄贈のメリット・デメリット
- プライベートブランドのフードバンクへの寄贈を認めているかどうか、その理由
- 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み
- SDGsに対する取り組み状況
- 取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

1-1 回答企業の属性

1-1 回答企業の属性

- 回答者は10億円未満が約1割、10～50億円が約2割、50～100億円が約1割、100～500億円が3割強、500億～1000億円が1割強、1000億円以上は2割弱である。
- 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。

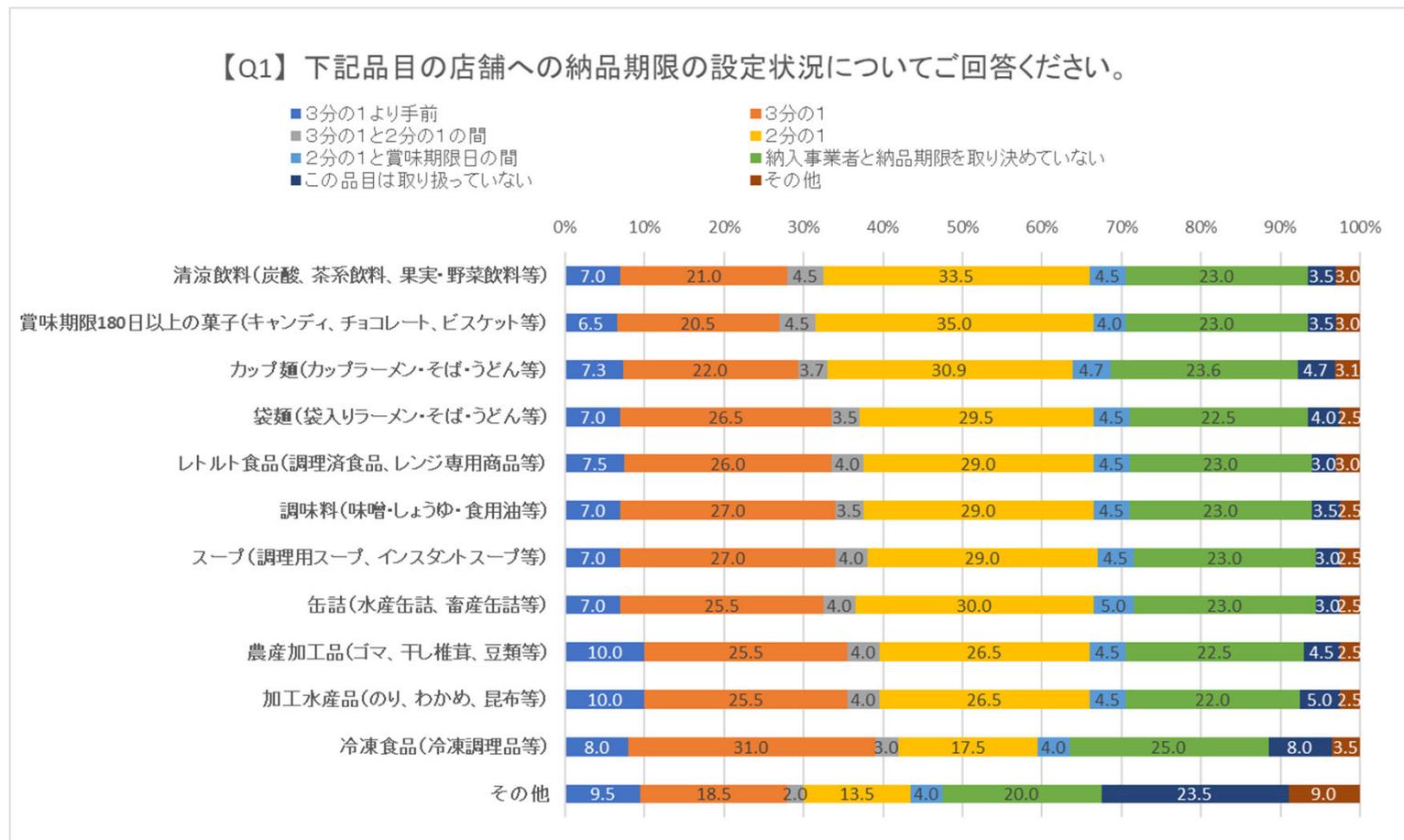


1-2 回答結果

1-2 回答結果

(1)納品期限の設定状況

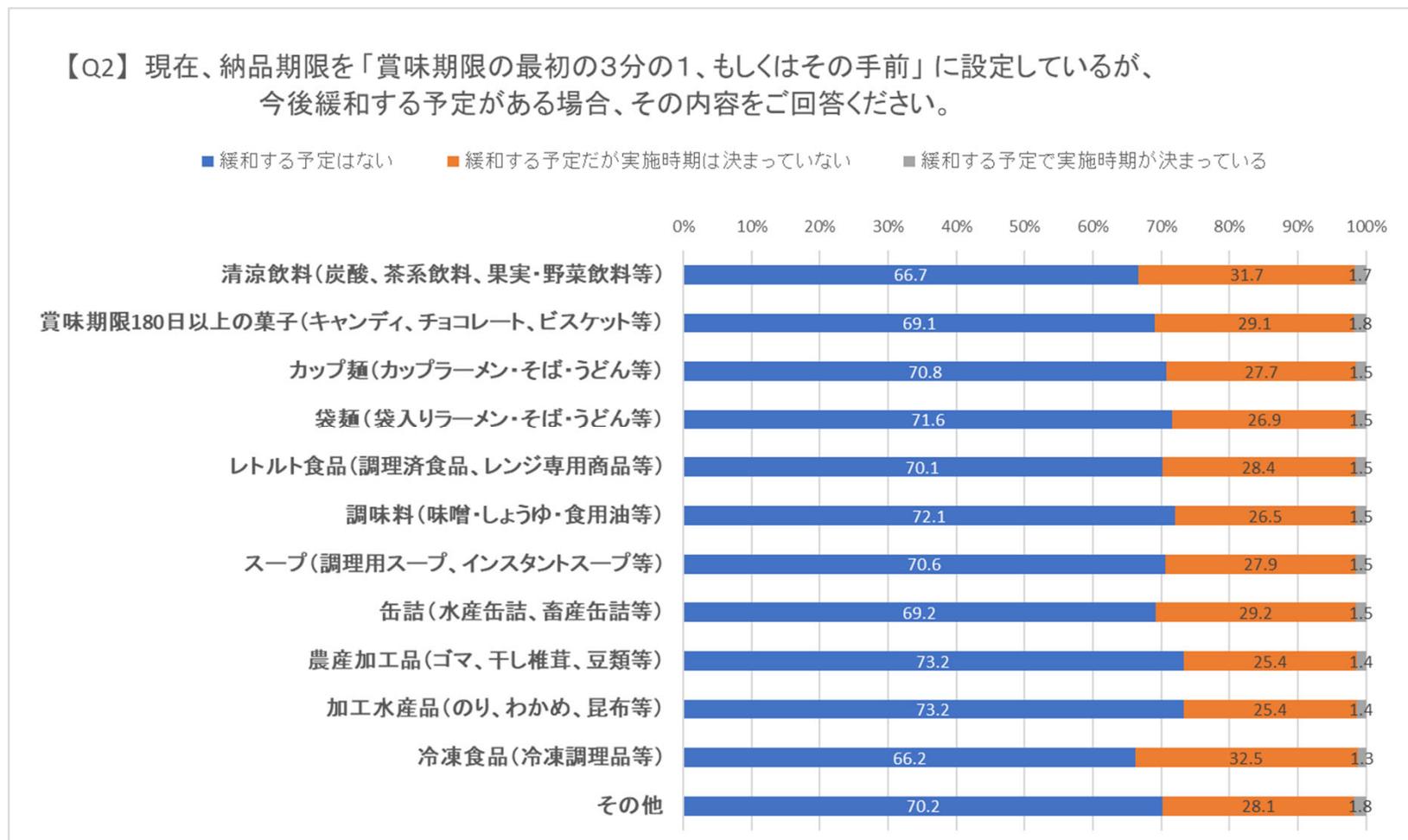
- 納品期限を「3分の1」、「3分の1より手前」に設定している事業者は3割弱～4割となっている。
- 「3分の1と2分の1の間」～「取り決めていない」と回答した、緩和的に運用している事業者は品目ごとに4割～7割弱である。



1-2 回答結果

(2)納品期限緩和の予定

■ 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と回答した事業者は3割程度で、実施予定時期が決まっているのは1~2%である。

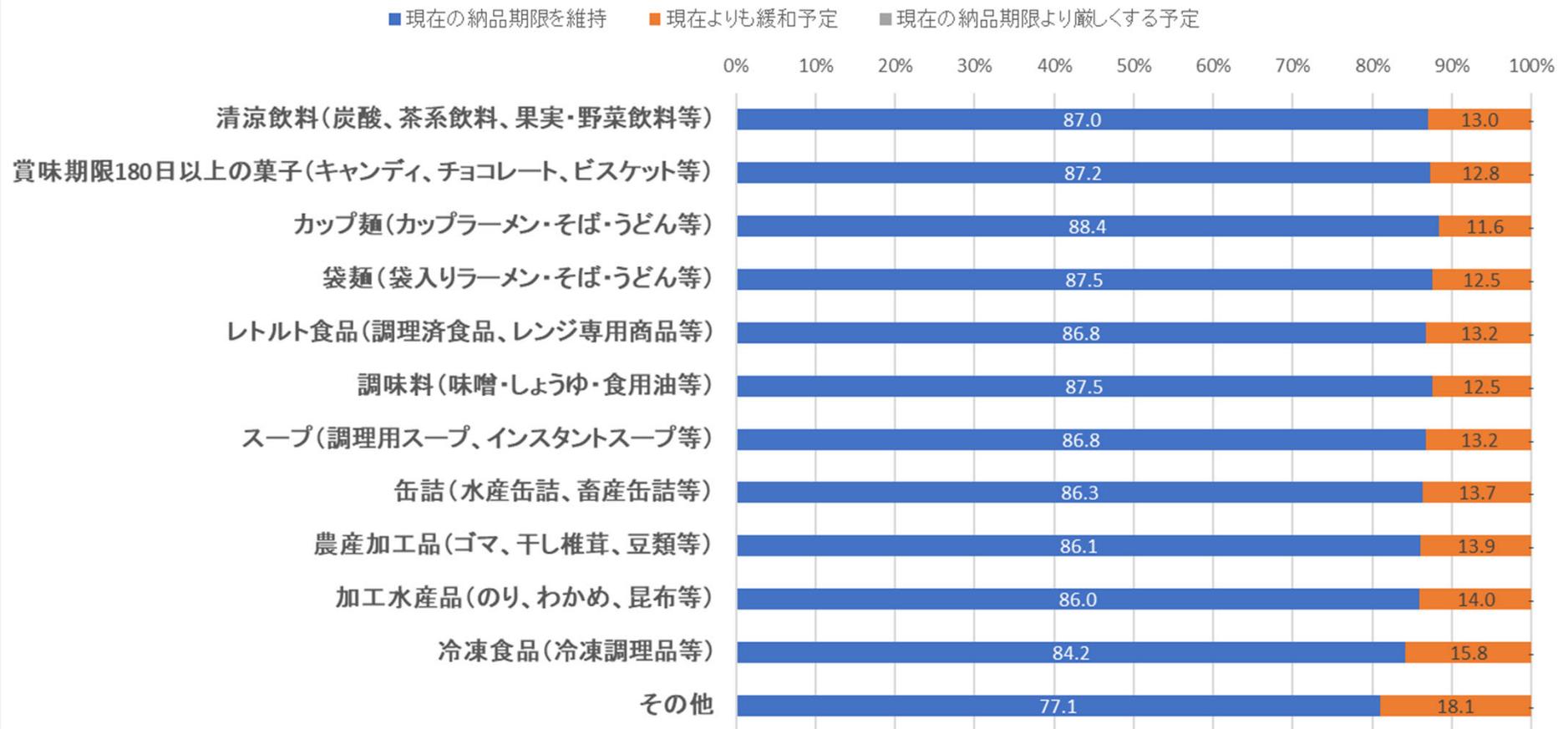


1-2 回答結果

(3)納品期限緩和事業者の今後の納品期限緩和の進め方

■ 現在納品期限緩和を実施している事業者で、8割強～9割が現在の納品期限を維持するとし、1割～1割強が今後納品期限を現在よりも緩和すると回答している。

【Q4】現在納品期限緩和を実施している場合は、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。



1-2 回答結果

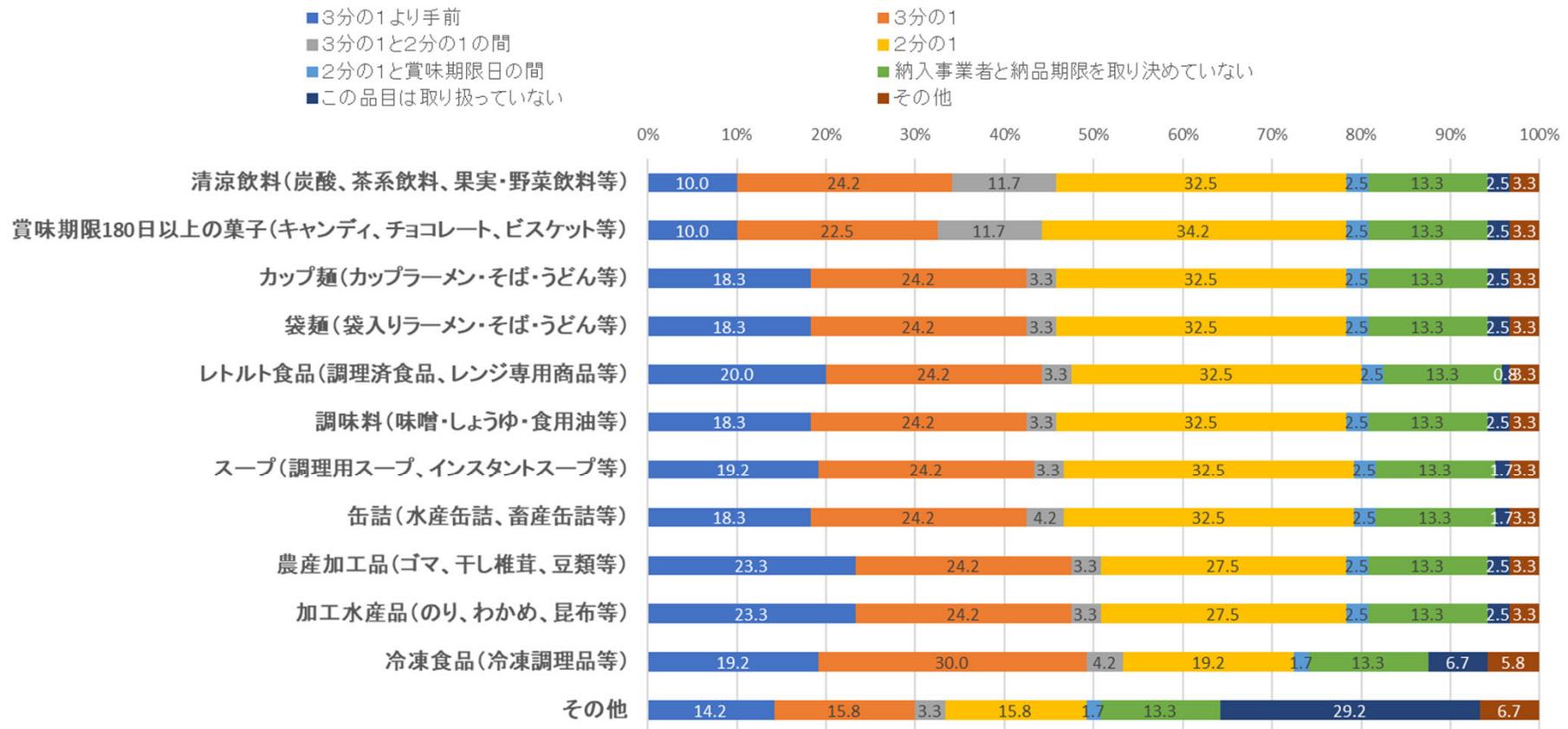
(4) 自社の専用物流センターにおける納品期限の設定状況

■ 自社専用の物流センターにより、店舗に配送している事業者のうち、専用物流センターへの納品期限を「3分の1より手前」に設定している割合は1割～2割強で、特に農産加工品と加工水産品が高い。

■ 「3分の1」に設定しているのは2割弱～3割程度である。

■ 「3分の1と2分の1の間」～「取り決めていない」に設定しているのは4割弱～6割である。

【Q7】 下記品目の専用物流センターへの納品期限(入荷鮮度基準)の設定状況についてご回答ください。



1-2 回答結果

(5)納品期限を緩和的に運用している理由

■ 納品期限を3分の1よりも緩和している理由として「社会的な責任を果たすため」が6割強と突出している。以下は「鮮度劣化が緩やかであるため」、「かなり以前から緩和していたため」（3割弱）、「国が緩和を推奨しているため」（2割強）などとなっている。

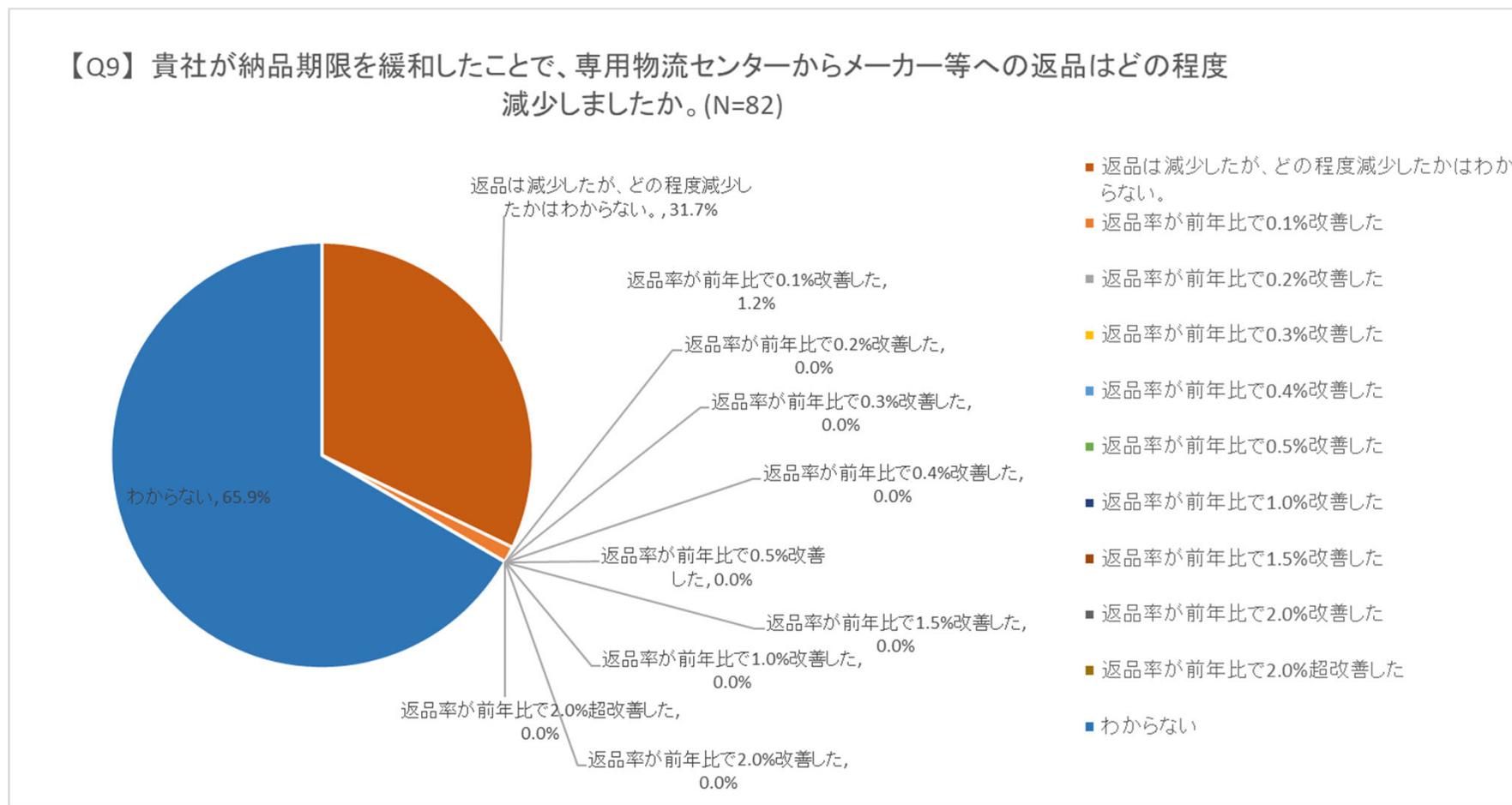
【Q8】 貴社が納品期限を緩和的に運用している理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=75)



1-2 回答結果

(6)納品期限緩和による専用物流センターからメーカーへの返品減少率

■ 納品期限緩和による専用物流センターからの返品率は減少したかについて、約3割が「返品は減少したが、どの程度減少したかはわからない」とし、約1%が「前年度比0.1%改善した」と回答している。残りの7割弱は「わからない」となっている。

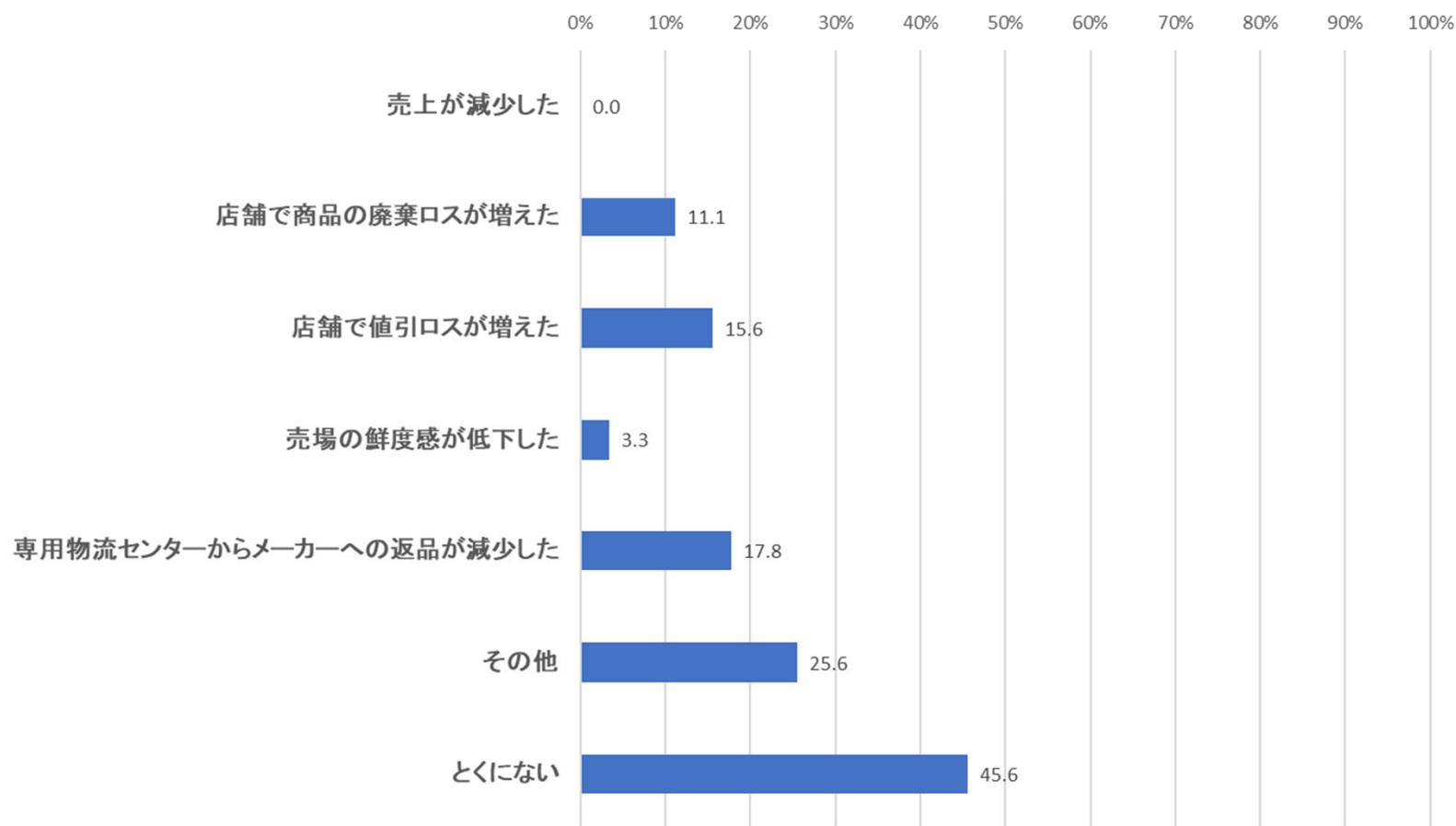


1-2 回答結果

(7)納品期限緩和の売上や店舗への影響

- 納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗への影響として、「とくにない」が5割弱と最も多く、「売り上げが減少した」と回答した事業者はいなかった。

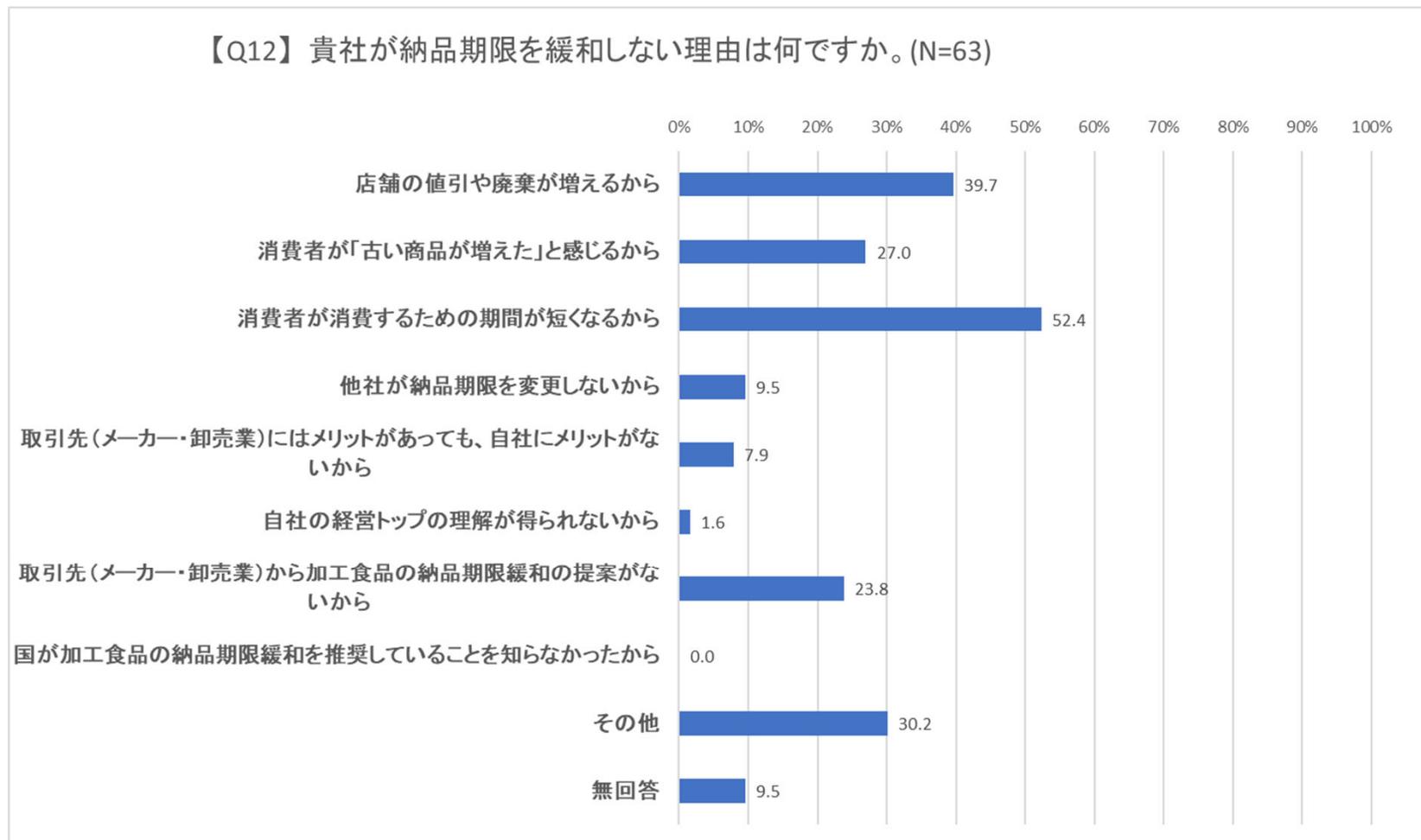
【Q11】 貴社が納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響はありますか。(N=90)



1-2 回答結果

(8)納品期限を緩和しない理由

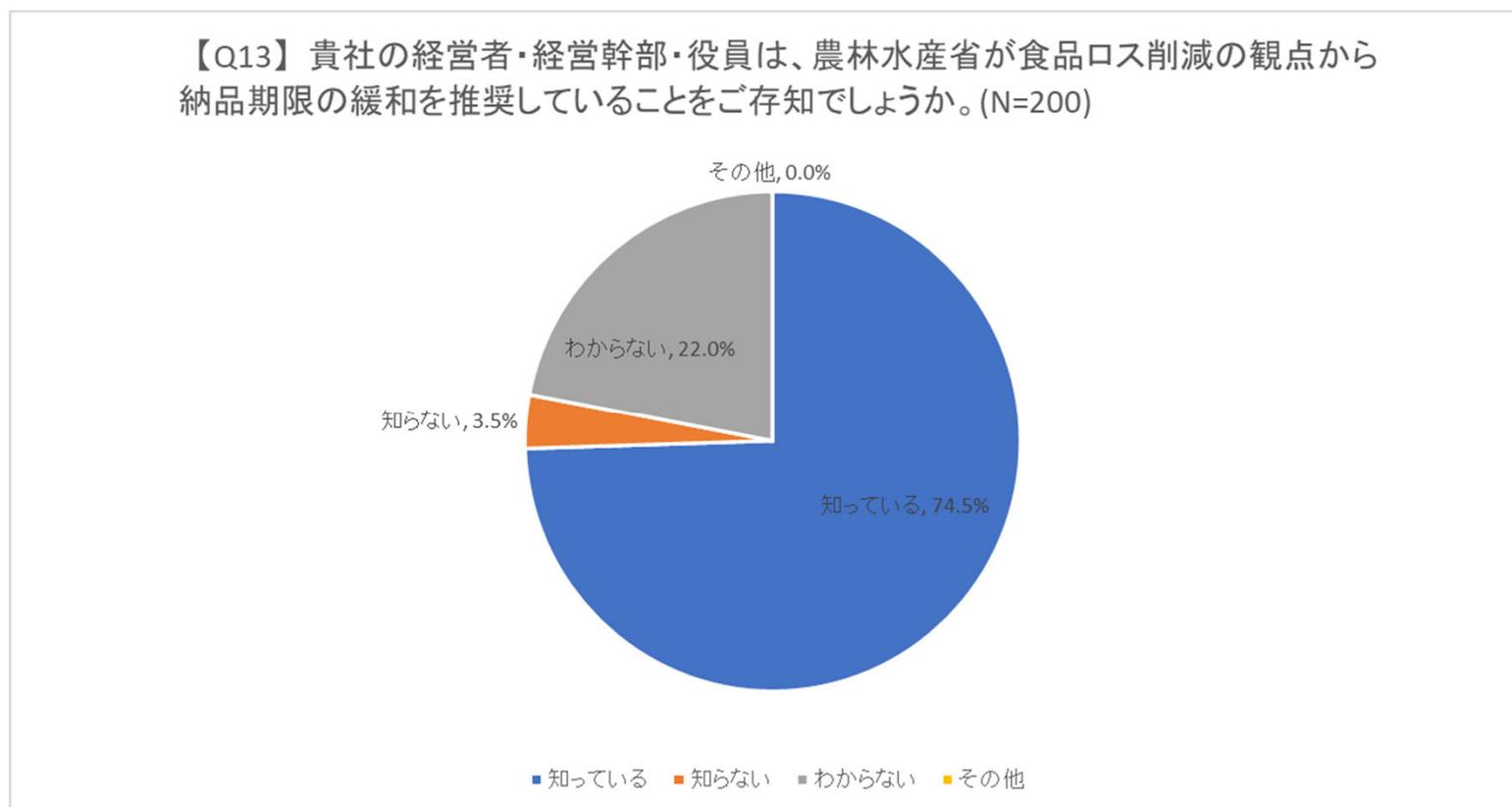
- 納品期限を緩和しない理由は、5割強と過半数が「消費者が消費するための期間が短くなるから」をあげており、ほかに「店舗の値引や廃棄が増えるから」（約4割）、「消費者が「古い商品が増えた」と感じるから」（3割弱）、「取引先からの提案がないから」（2割強）などが挙がっている。



1-2 回答結果

(9) 経営者・経営幹部・役員の納品期限の緩和推奨の認知度

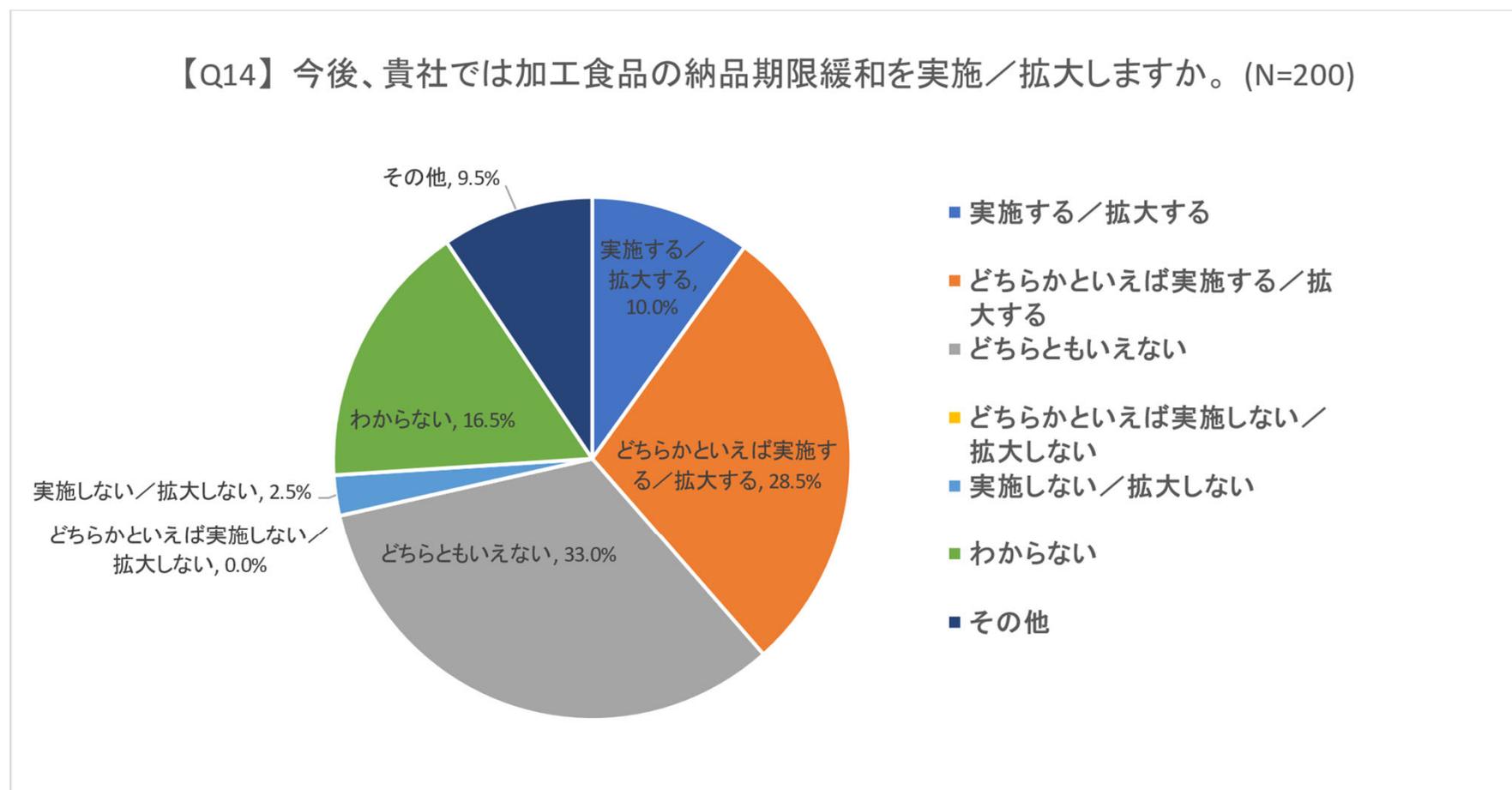
- 自社の経営者・経営幹部・役員は農林水産省が食品ロス削減の観点から納品期限の緩和を推奨していることを「知っている」と回答したのが7割強、「知らない」は1割未満である。



1-2 回答結果

(10)納品期限緩和の実施／拡大の意向

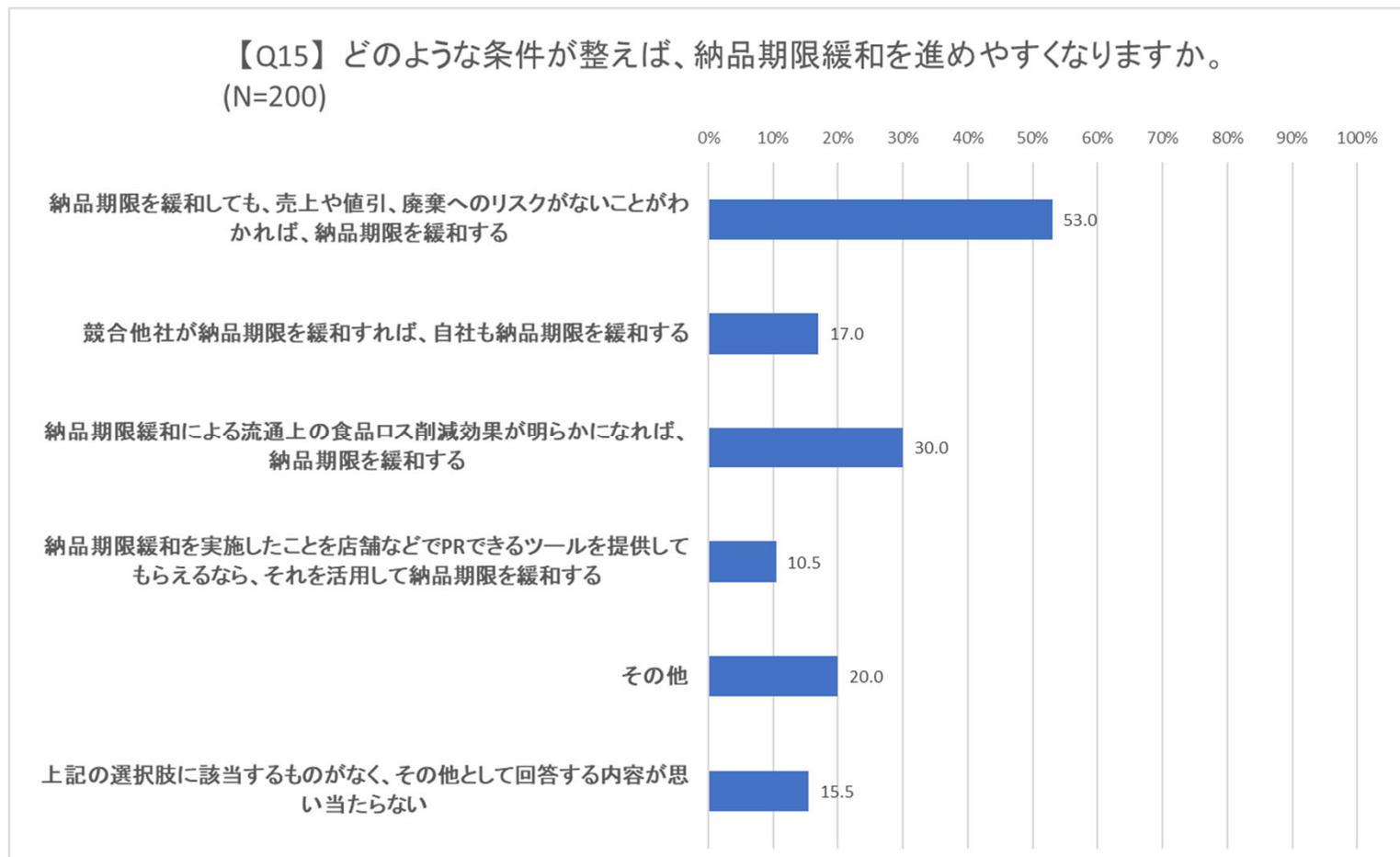
- 回答者の1割が納品期限緩和を「実施する／拡大する」とし、3割弱が「どちらかといえれば実施する／拡大する」と回答。3割弱は「どちらともいえない」となっている。
- 「実施しない／拡大しない」と回答したのは1割未満である。



1-2 回答結果

(11)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なる条件について、5割強が「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」をあげている。
- そのほか「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ること」(3割)、「競合他社が納品期限を緩和する」(2割弱)があがっている。



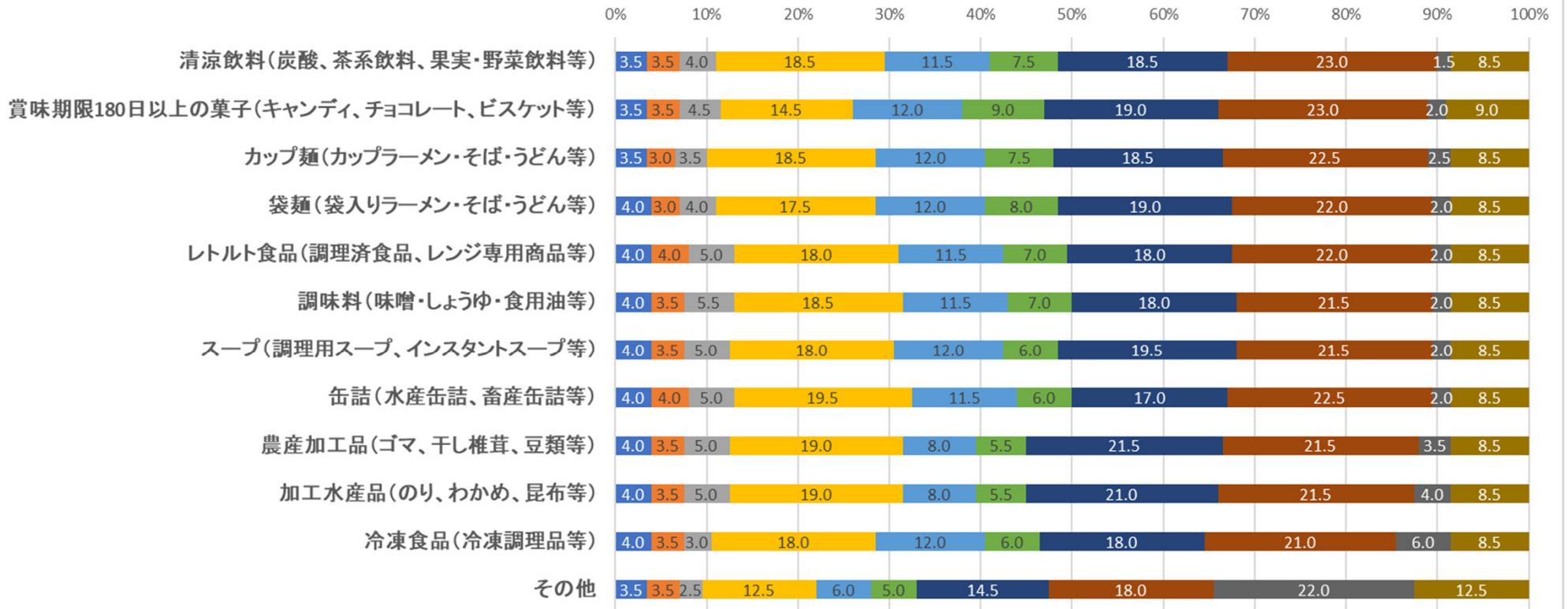
1-2 回答結果

(12)販売期限の設定状況

「賞味期限当日まで販売している」は2割強である。その他「残り2週間と賞味期限日当日との間」、「残り1ヵ月」がそれぞれ2割程度で多い結果となっている。

【Q16】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。

- 残り3分の1より前
- 残り1ヵ月と2週間の間
- この品目は取り扱っていない
- 最初の残り3分の1
- 残り2週間
- その他
- 残り3分の1と1か月の間
- 残り2週間と賞味期限日当日との間
- 残り1ヵ月
- 賞味期限日当日



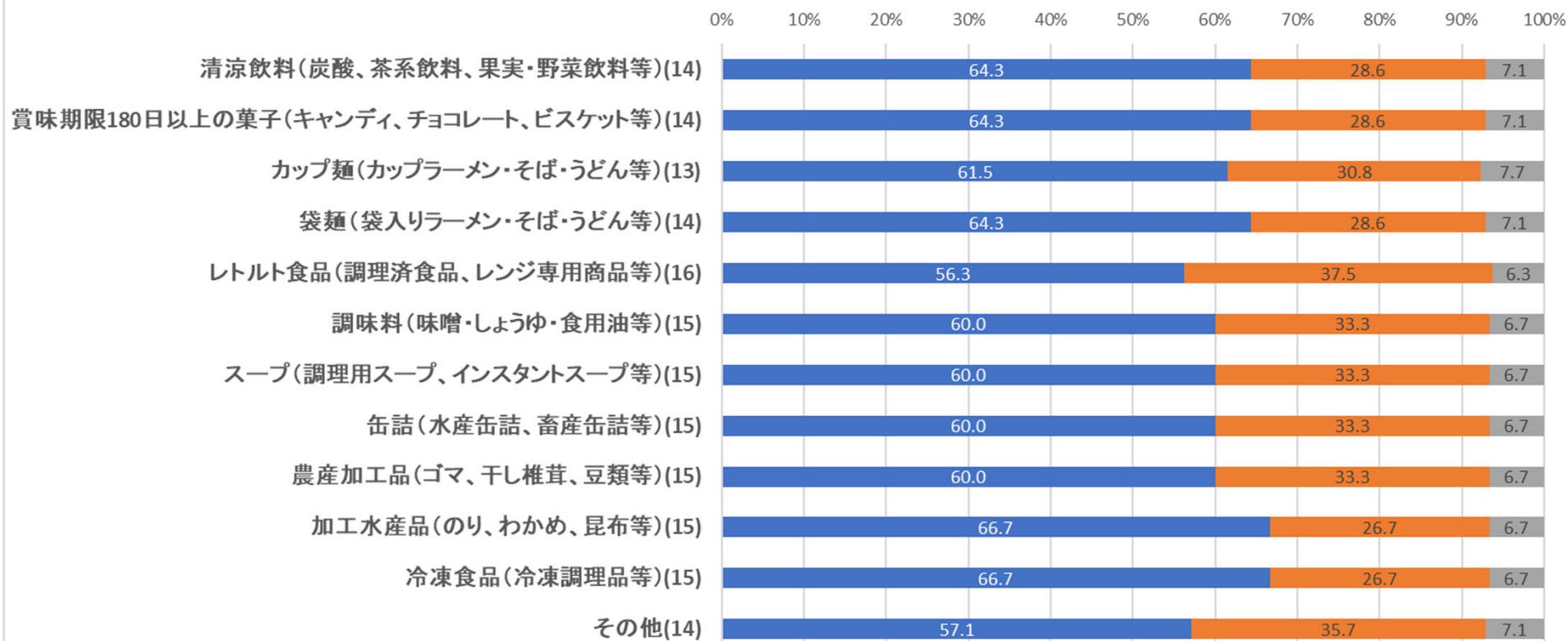
1-2 回答結果

(13)販売期限延長の実施予定

販売期限延長の実施予定について、実施時期未定も含め3～4割が「延長する予定」と回答している。

【Q17】販売期限延長の実施予定について、販売期限を現在よりも賞味期限日に近く延長する予定があるかどうかご回答ください。

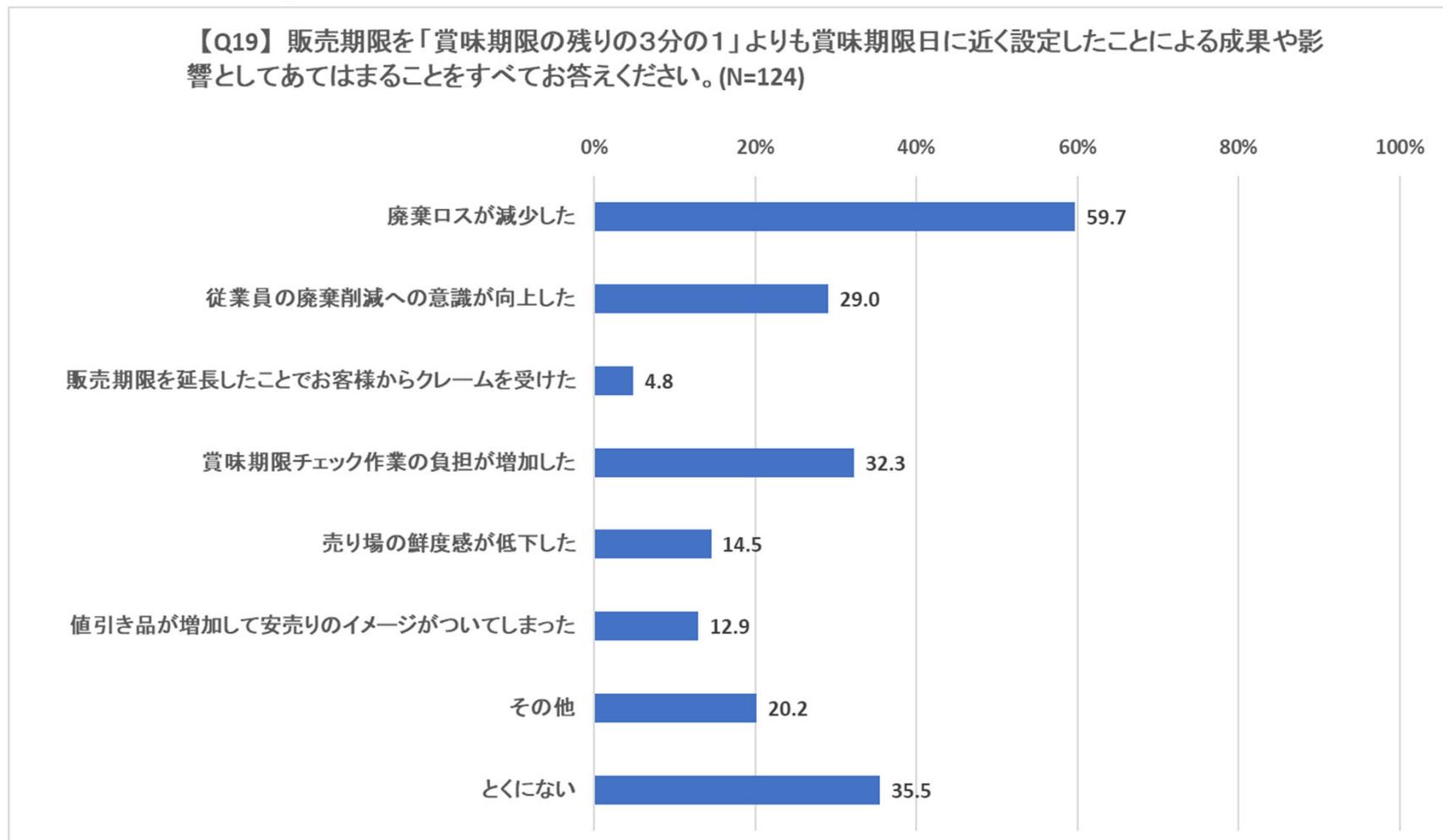
■ 延長する予定はない ■ 延長する予定だが実施時期は決まっていない ■ 延長する予定で実施時期が決まっている



1-2 回答結果

(14) 販売期限を残りの3分の1よりも賞味期限に近く設定したことによる成果や影響

- 販売期限を残りの3分の1よりも賞味期限に近く設定したことによる成果や影響について、約6割が「廃棄ロスが減少した」と回答している。
- 次いで「賞味期限チェック作業の負担が増加した」（3割強）、「従業員の廃棄削減への意識が向上した」（約3割）となっている。

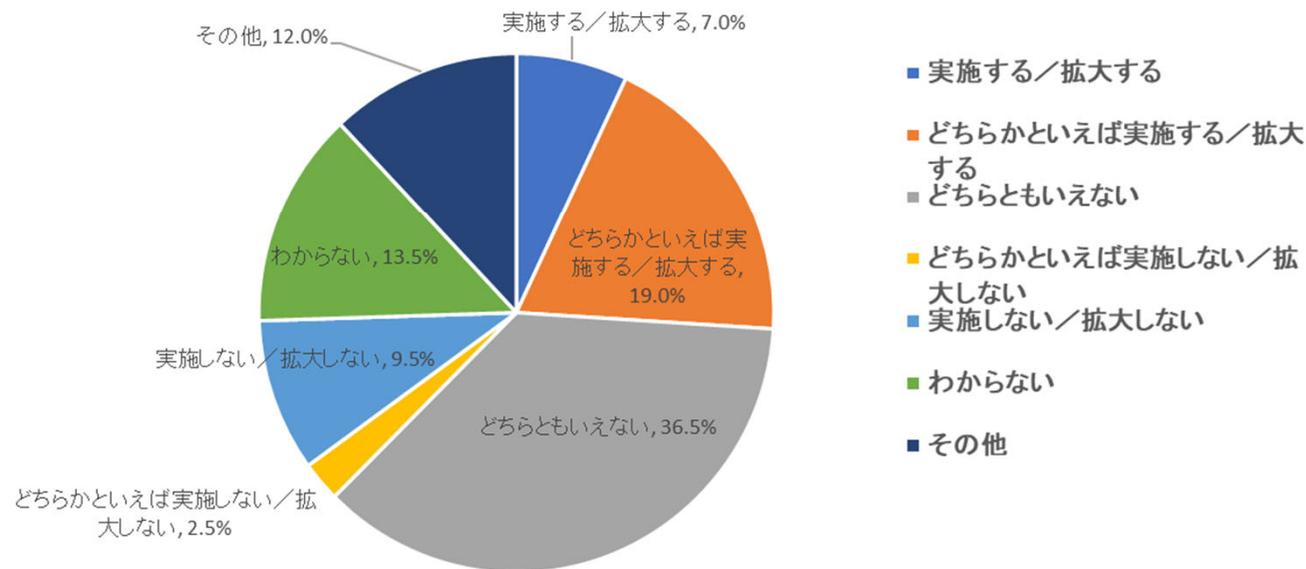


1-2 回答結果

(15)販売期限延長の予定

- 販売期限延長について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて3割弱が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというと実施しない／拡大しない」を合わせて1割強が実施／拡大しない予定と回答。また、「どちらともいえない」が4割弱、「わからない」が1割強となっている。

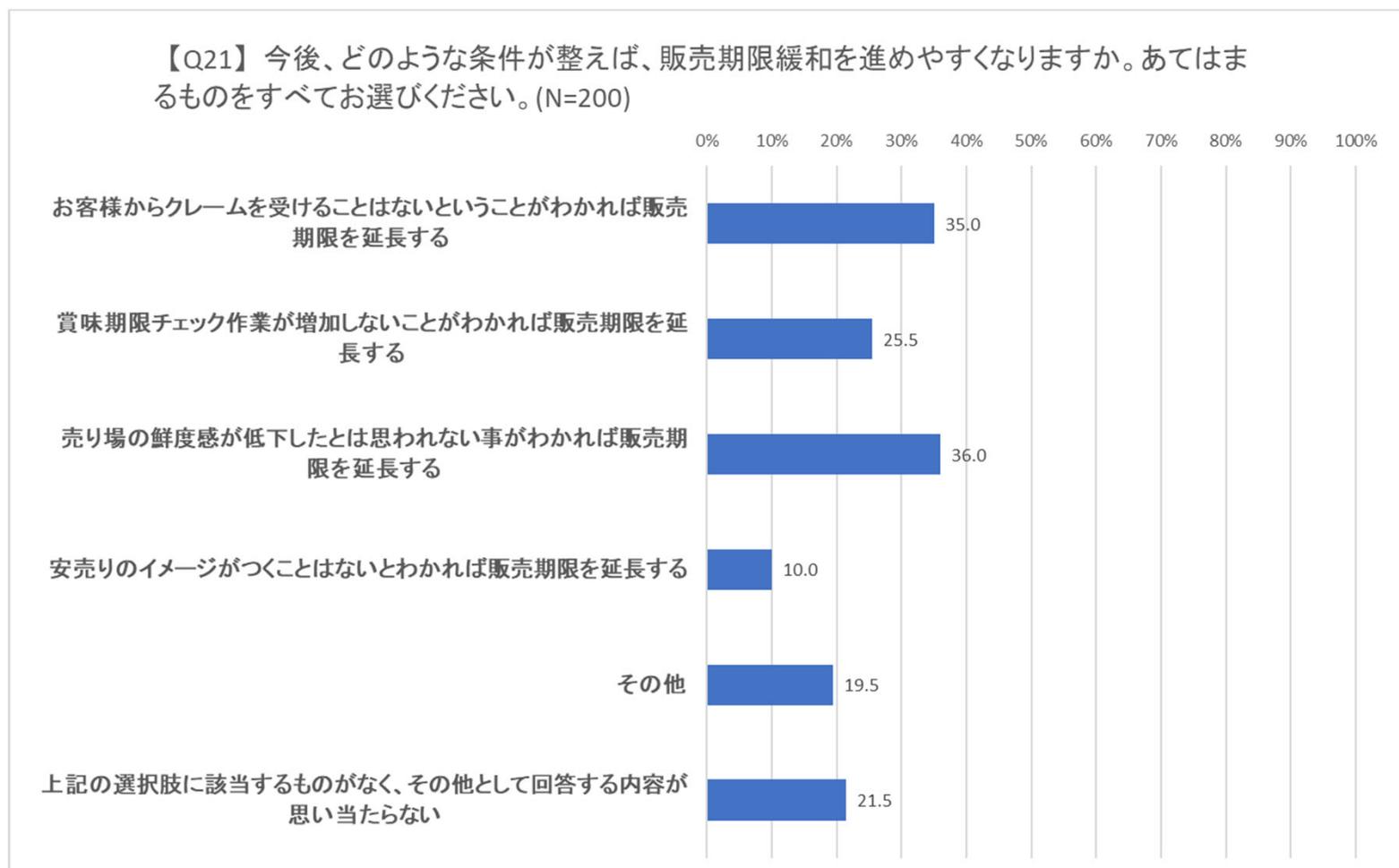
【Q20】 今後、貴社では加工食品の販売期限延長を実施／拡大しますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=200)



1-2 回答結果

(16)納品期限緩和を進めやすくなる条件

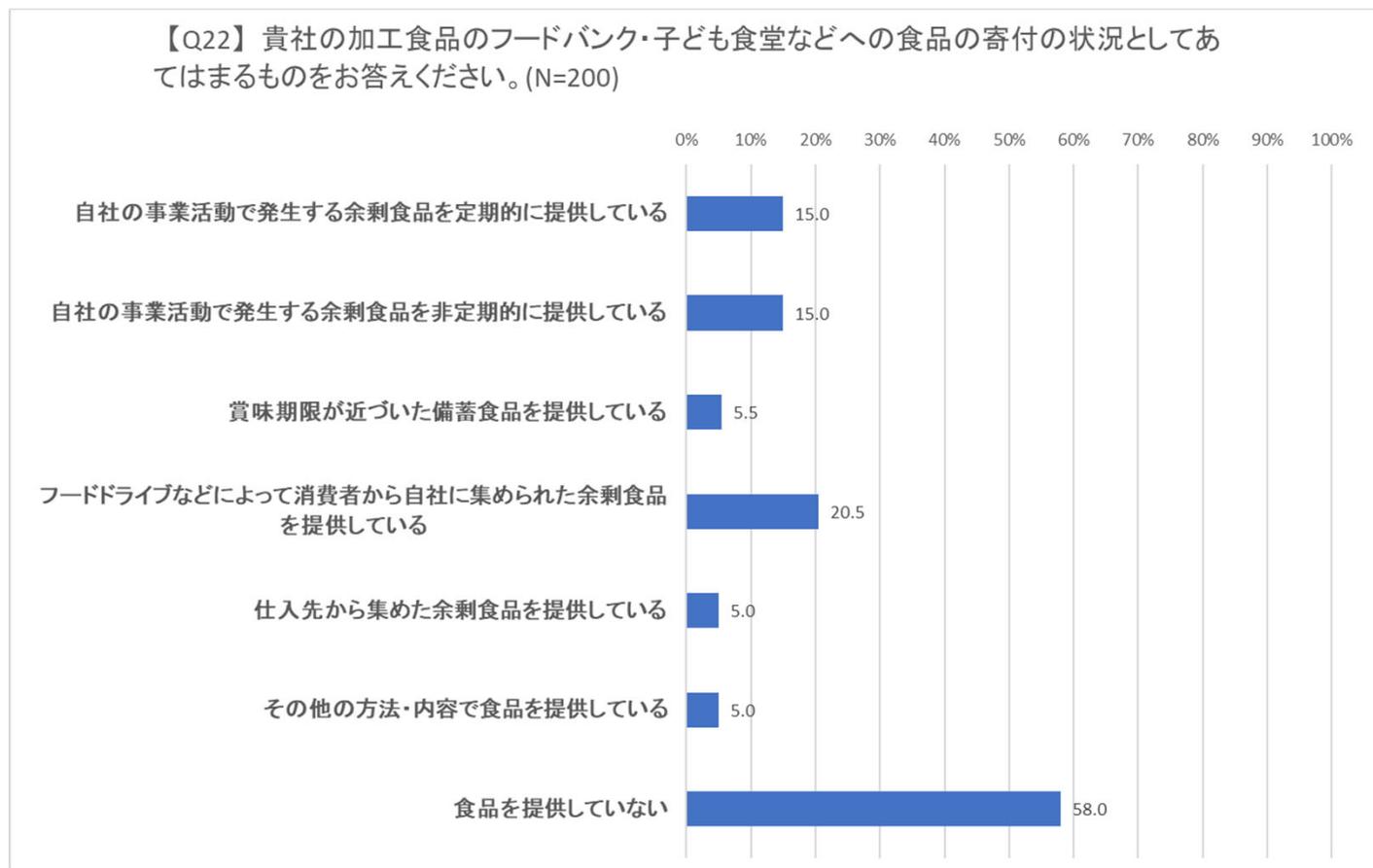
- 販売期限緩和を進めやすくなる条件として、「売り場の鮮度感が低下したとは思われないこと」「お客様からクレームを受けることはないこと」が4割弱と多くあがった。
- 約2割は「思い当たらない」と回答。



1-2 回答結果

(17)フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況

- 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」事業者は2割弱、「非定期的に提供している」事業者は2割弱であり、「フードドライブでの提供」も約2割となっている。
- 「食品を提供していない」が6割弱となっており、4割強は何らかの形でフードバンクへの食品の提供を行っている。

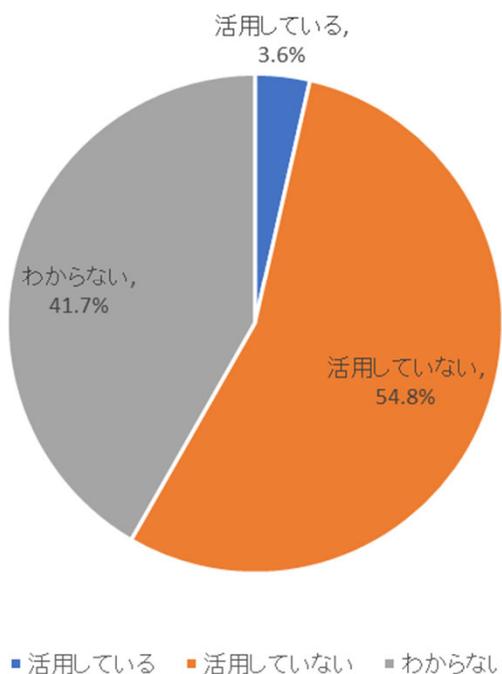


1-2 回答結果

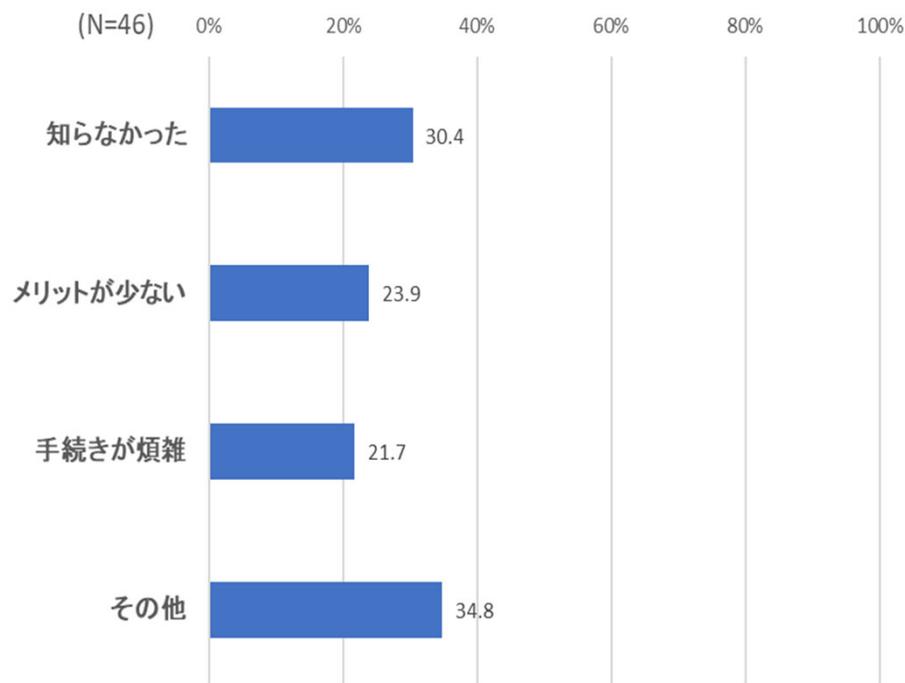
(18)フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況と活用していない理由

- 回答者の1割未満が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おり、5割強は活用していない状況である。
- 特例措置を活用していない理由として、「知らなかった」（約3割）、「メリットが少ない」（2割強）、「手続きが煩雑」（2割強）などがあがっている。

【Q23】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=84)



【Q24】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何でしょうか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=46)

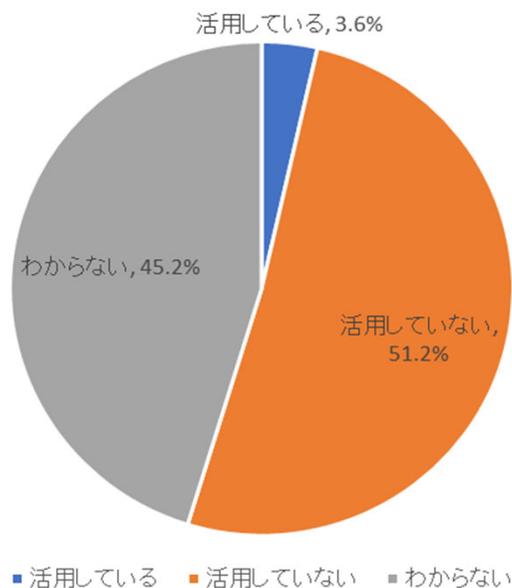


1-2 回答結果

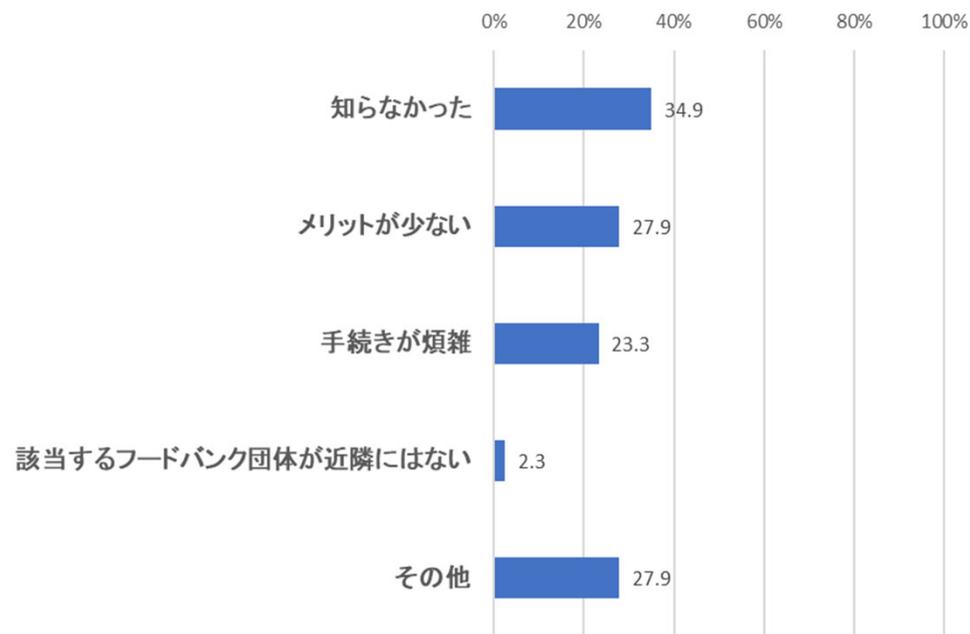
(19)認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付について損金算入上限の特別枠が設定される税制優遇の活用状況

- 優遇制度を活用しているのは1割未満で、5割強は活用していない状況となっている。
- 活用していない理由としては「知らなかった」（4割弱）が最も多く、「メリットが少ない」（3割弱）、「手続きが煩雑」（2割強）と続く。

【Q25】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付金については一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があります。この税制での特例措置を活用していますか。(N=84)



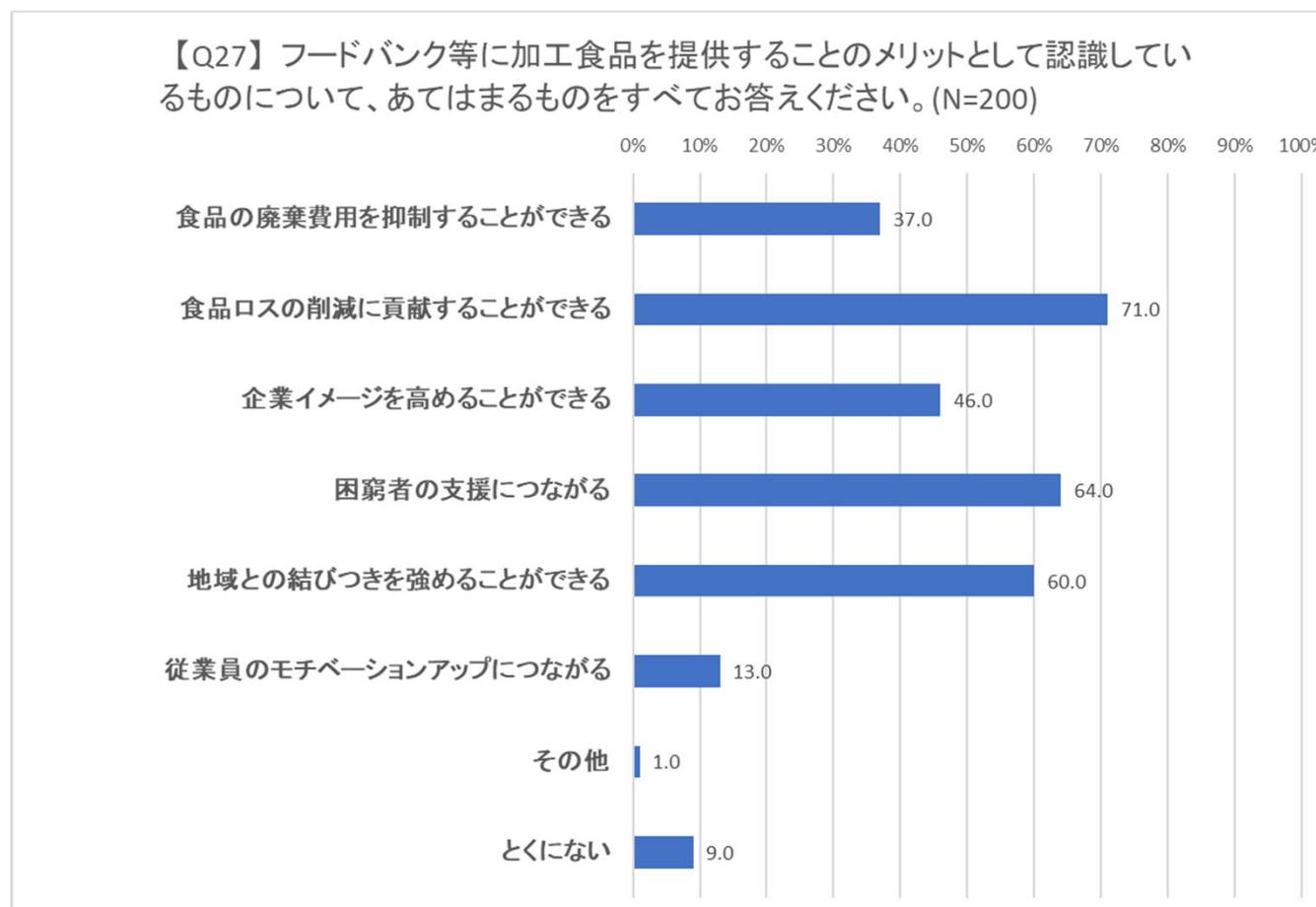
【Q26】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由は何でしょうか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=43)



1-2 回答結果

(20)フードバンク等に加工食品を提供することのメリット

- メリットとして多くあがっているのは、「食品ロス削減に貢献できる」（約7割）、「困窮者の支援につながる」（6割強）、「地域との結びつきを強める」（6割）である。
- 次いで「企業イメージを高める」（5割弱）、「廃棄費用を削減できる」（4割弱）となっている。

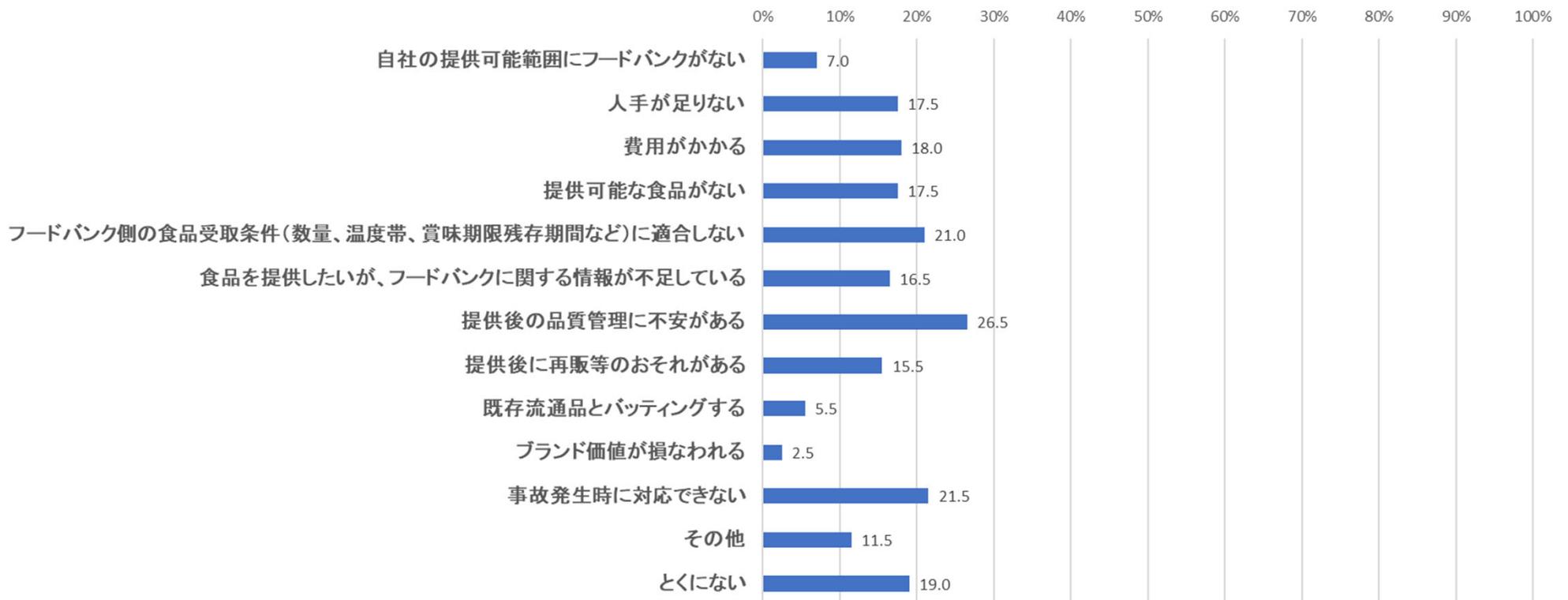


1-2 回答結果

(21)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

- フードバンクへの食品提供の障壁として最も多く挙げられたのは「提供後の品質管理に不安がある」で3割弱である。そのほか「事故発生時に対応できない」（約2割）、「フードバンクが設けている食品受取条件に適合しない」（約2割）も多い。
- 「とくにない」と回答した事業者も約2割となっている。

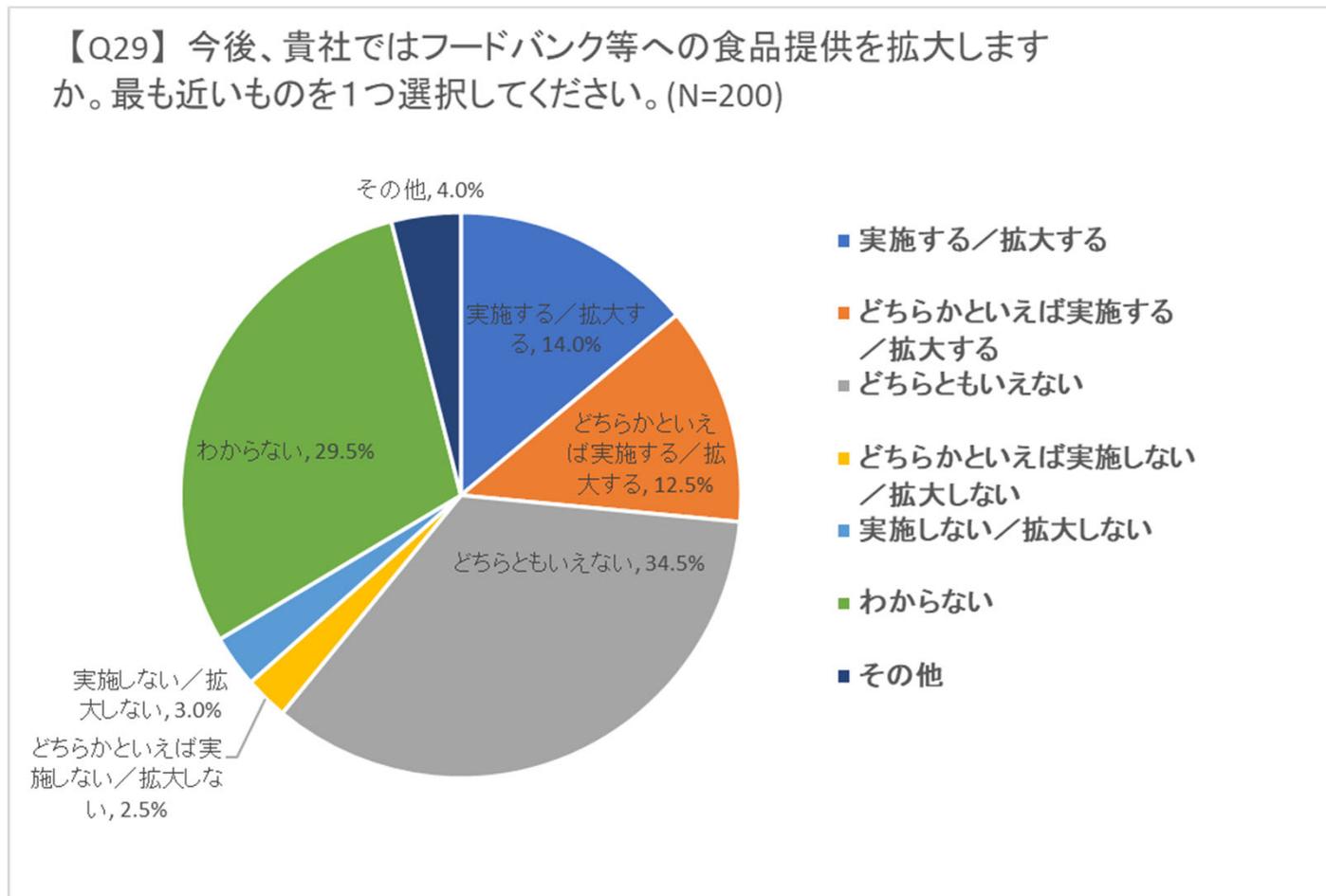
【Q28】フードバンク等に加工食品を提供することの障壁となっていることについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=200)



1-2 回答結果

(22)フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

- フードバンクへの寄贈について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて3割弱が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというと実施しない／拡大しない」を合わせて実施／拡大しない予定と回答したのは1割未満。



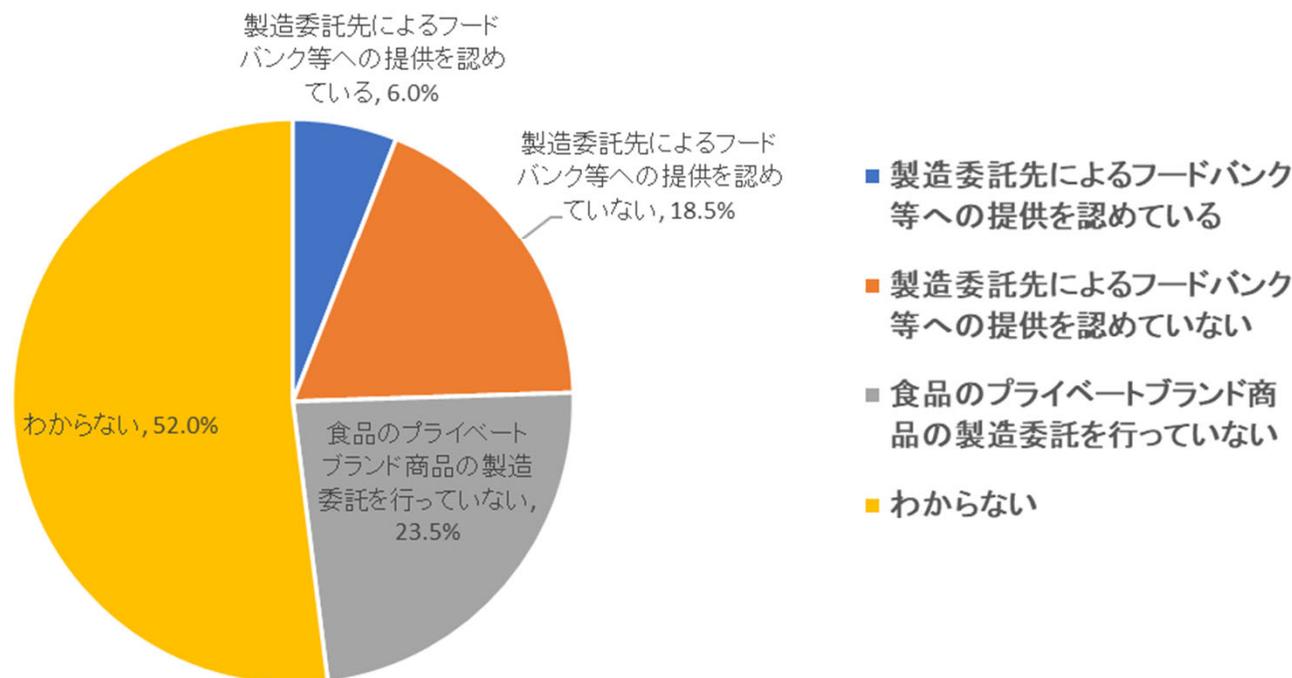
1-2 回答結果

(23)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への提供を「認めている」のは1割弱で、「認めていない」のは2割弱である。

【Q30】 貴社では、自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンク等への提供を認めていますか。

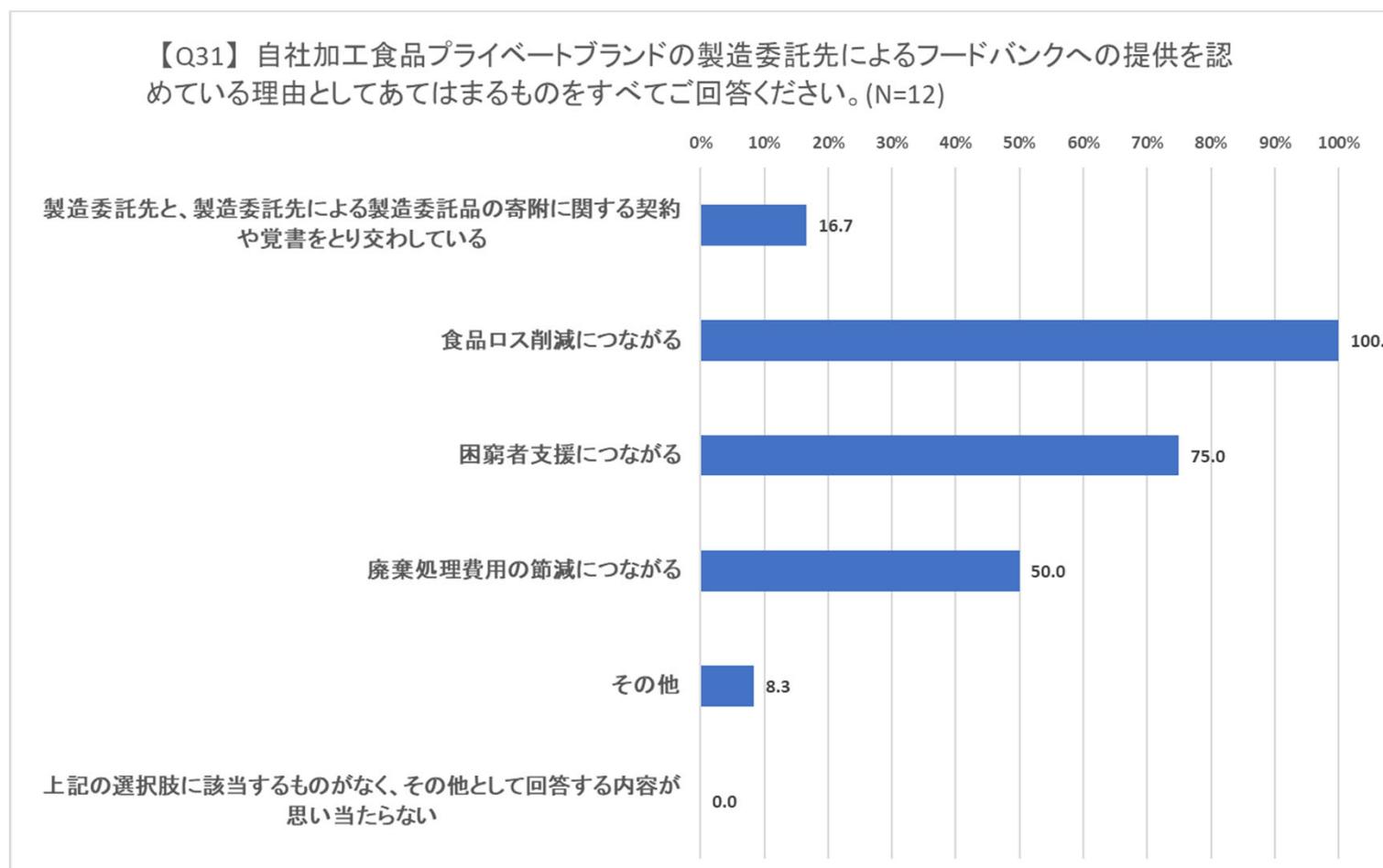
(N=200)



1-2 回答結果

(24)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への提供を認めている理由について、回答者全員が「食品ロス削減につながる」と回答しており、そのほか「困窮者支援につながる」（8割弱）、「廃棄費用の削減につながる」（5割）も半数を超えている。

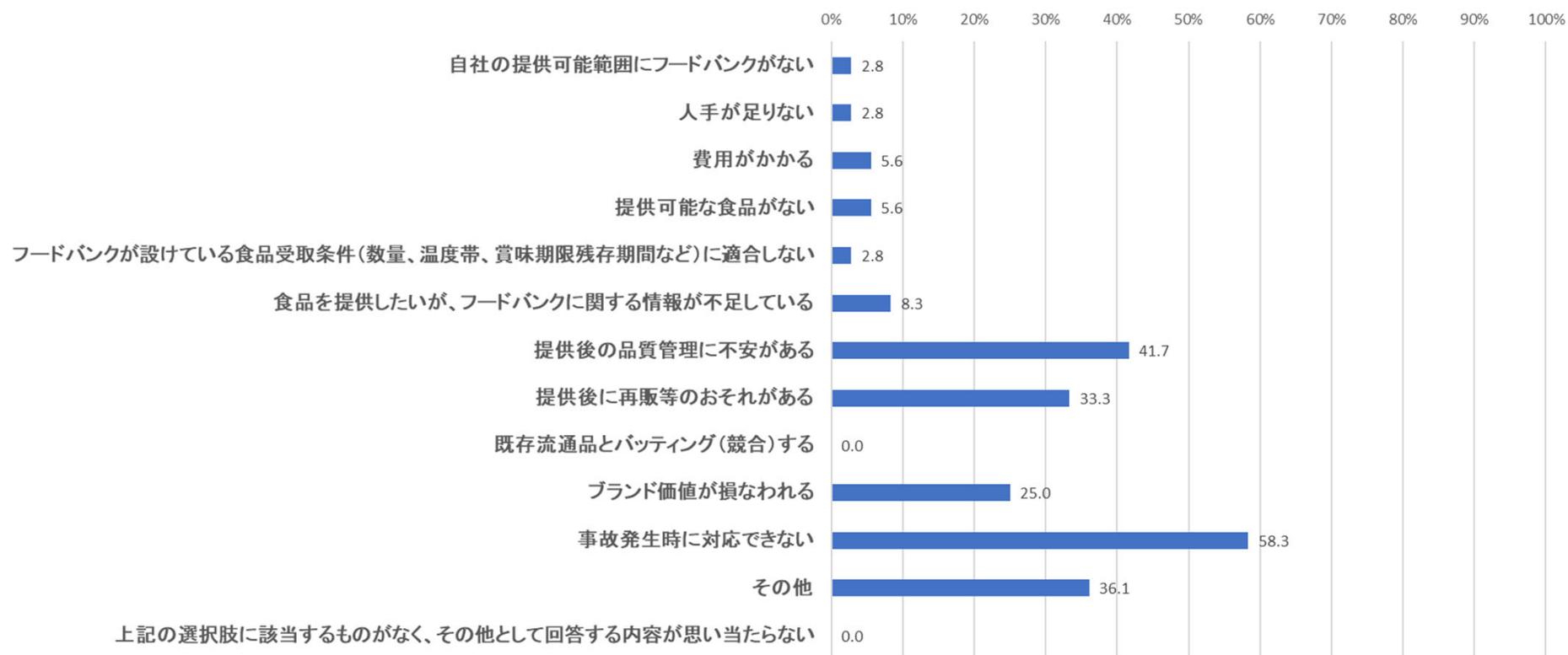


1-2 回答結果

(25)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への提供を認めていない理由について、「事故発生時に対応できない」（6割弱）が最も多く、次に「提供後の品質管理に不安がある」（約4割）、「提供後に再販等のおそれがある」（3割強）、「ブランド価値が損なわれる」（3割弱）などとなっている。

【Q32】 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=36)



1-2 回答結果

(26)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

「その他」回答として「全量自社引き受け（買取）が契約条件のため」が多い。

<その他の回答>

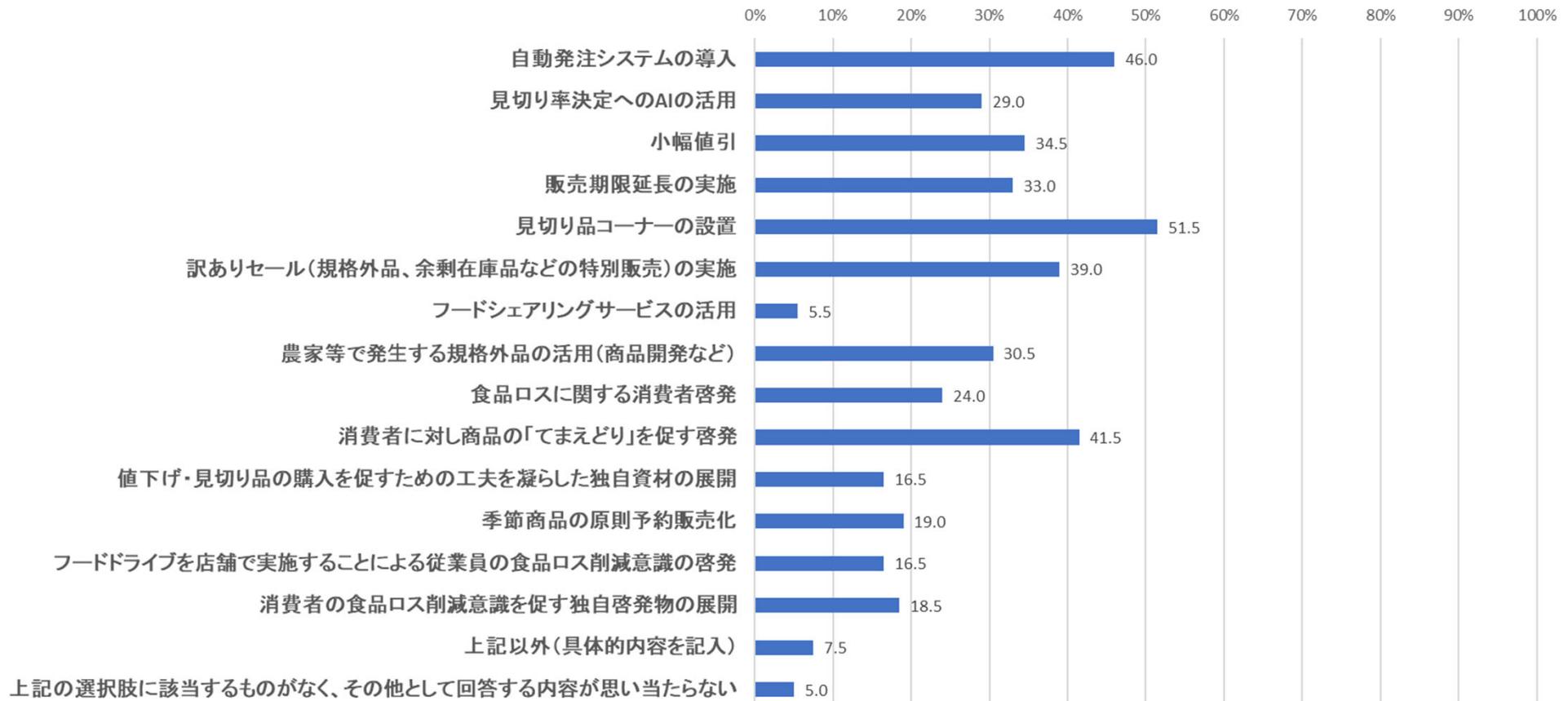
- 全量当社引き受けが契約条件のため
- 委託先にお任せしています
- 販売責任がある販売者が実施を決める為
- 当社はフードバンクへ提供していないことから委託先とフードバンク提供に関する協議をおこなっていない、基本的には発注した数量を全量買い取りしている
- 現在は最終商品の委託先が無い
- 製造委託先からフードドライブ提供する食品が発生したという情報を受けていないため。
- 製造委託先がフードバンクに提供しなければならない様なケースは発生しないから。（製造の都度、当社全量買い取りが基本）
- 商品が残らないようにしているため
- 自社商品については、自社管理の下、対応しています。
- 全量買い取りが前提
- 契約上当社で全量買い取りをしていることから、製造委託先ではロスが発生していない為、フードバンクへ提供するものではありません。
- 自社商品については、自社管理の下、対応しています。
- 大前提として、製造委託先で製造したPB商品は自社ですべて引き受けるのが条件。よって製造委託先からフードバンクへの提供はあり得ない。製造委託先→自社→フードバンクなら在り得る。

1-2 回答結果

(27)自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み

■ 食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、「見切り品コーナーの設置」（約5割）、「自動発注システムの導入」（5割弱）、「消費者に対し「てまえどり」を促す啓発」（約4割）などが多くあがっている。

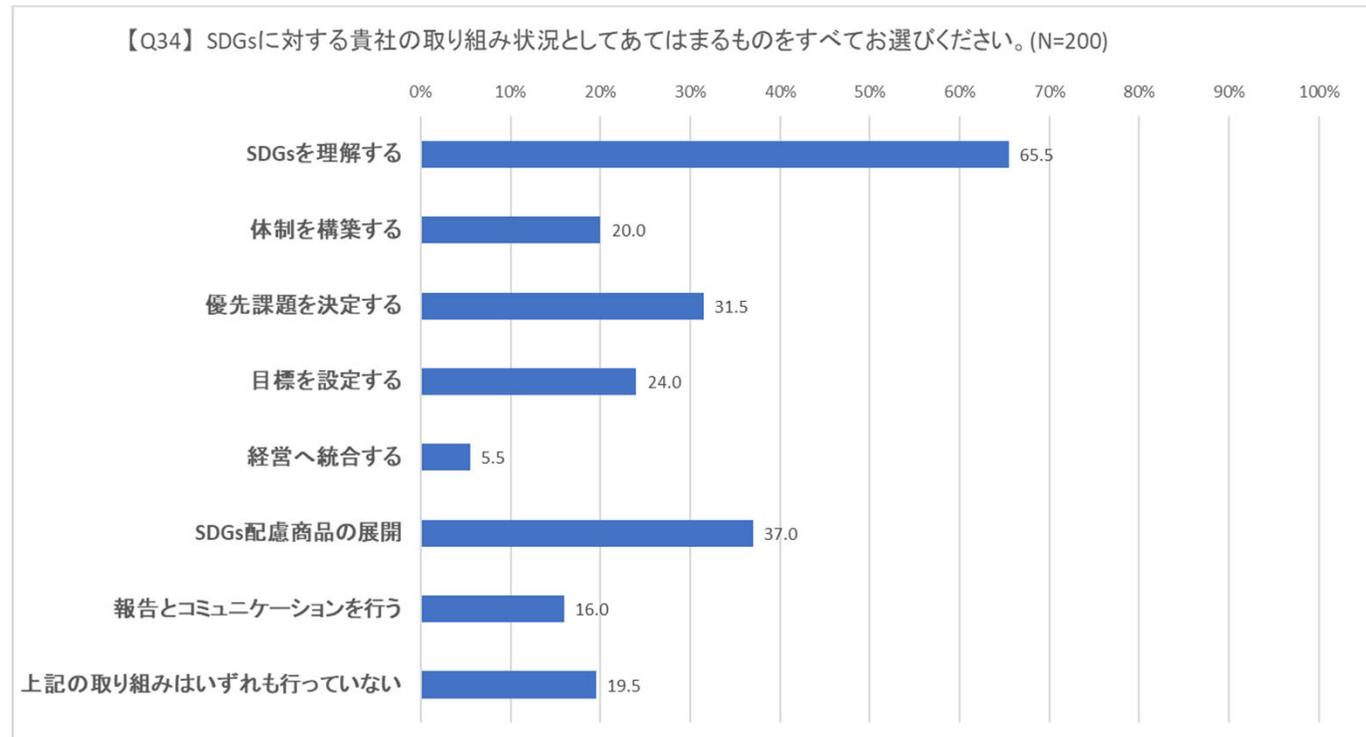
【Q33】 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべてお答えください。(N=200)



1-2 回答結果

(28)SDGsに対する取り組み状況

- 自社の状況として、7割弱が「SDGsを理解する」ことができていると回答。続いて「SDGs配慮商品の展開」（4割弱）、「優先課題を決定する」（約3割）が高い。
- 「経営へ統合する」ことができていると回答したのは1割未満である。

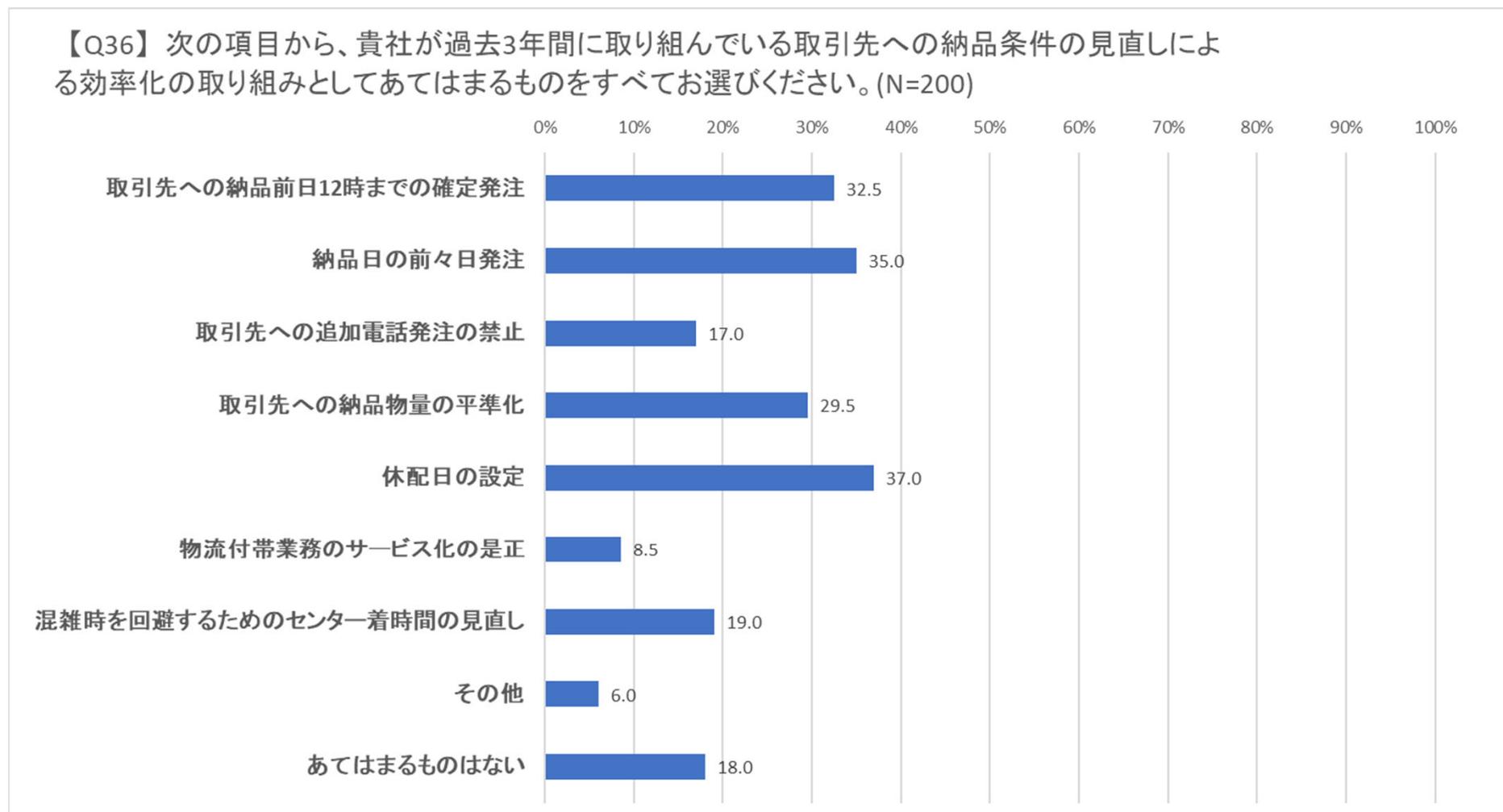


- SDGsを理解する：SDGsが掲げる理念や目標・ターゲットを理解する
- 体制を構築する：SDGs推進の専任部署がある
- 優先課題を決定する：SDGsのなかで自社が優先的に取り組むべき優先課題を決定する
- 目標を設定する：優先課題について具体的かつ計測可能で期限付きの目標を設定する
- 経営へ統合する：目標・ターゲットを組織・個人に落とし込む、目標・ターゲットを人事評価・給与制度に組み込む
- SDGs配慮商品の展開：SDGsの考え方を取り入れた商品を展開している
- 報告とコミュニケーションを行う：課題、目標及び達成度について報告・情報開示を行う。ステークホルダーとのコミュニケーションを行う

1-2 回答結果

(29)取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

- 過去3年間に取引先への納品条件の見直しの取り組みとして、「休配日の設定」（4割弱）、「納品日の前々日発注」（約3割）、「納品前日12時までの確定発注」（3割強）が多くあがっている。

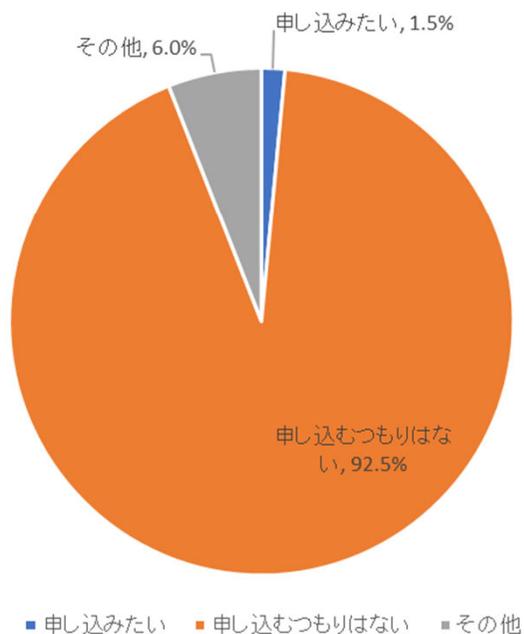


1-2 回答結果

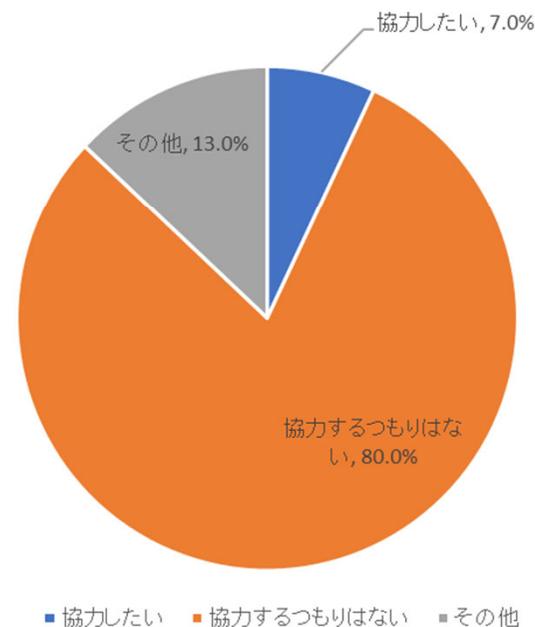
(30)POSデータ分析によるリスク検証、緩和効果検証への協力意向

- 協力意向があると回答した事業者が「POSデータ分析によるリスク検証」で1.5%、「納品期限緩和の効果検証」で7%いる。

【Q37】食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームは、POSデータ等をお預かりして、納品期限を緩和した場合の廃棄リスク等を検証する作業を実施しております。もしご要望があれば実施を承りますので、ご意向をお知らせください。(N=200)



【Q38】食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームは、納品期限緩和による効果を検証する作業を実施しております。もしご協力いただける場合、お知らせください。(N=200)



1-3 納品期限緩和シェア分析

1-3 納品期限緩和シェア分析

(1)調査の概要

■ 調査の目的

- 納品期限を緩和している食品小売業の食品売上高シェアを出し、納品期限緩和の進捗を明らかにする。

■ 調査方法・調査内容等

- 2023年の流通経済研究所の調査結果により、小売業を特定し、流通企画「食品スーパーマーケット年鑑2023」掲載企業を対象に、その食品売上高を用いて算定。
- 下記に従い、都道府県、農政局管轄単位の売上高シェアの特定
 - ①食品スーパーマーケット年鑑より、県・食品小売業単位の売上高を取得
 - ②都道府県、農政局管轄毎に売上高を以下単位で集計
 - 納品期限緩和を実施している食品小売業
 - 全食品小売業
 - ③都道府県、農政局管轄単位の売上高シェアを以下計算式で特定
 - 納品期限緩和を実施している食品小売業の食品売上高の合計 ÷ 食品小売業の食品売上高の合計
- 農政局管轄単位は、以下の通りである。

農政局管轄単位	対象県
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県
北陸	新潟県、富山県、石川県、福井県
東海	岐阜県、愛知県、三重県
近畿	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

1-3 納品期限緩和シェア分析

(2)調査結果概要 ①農政局管轄単位

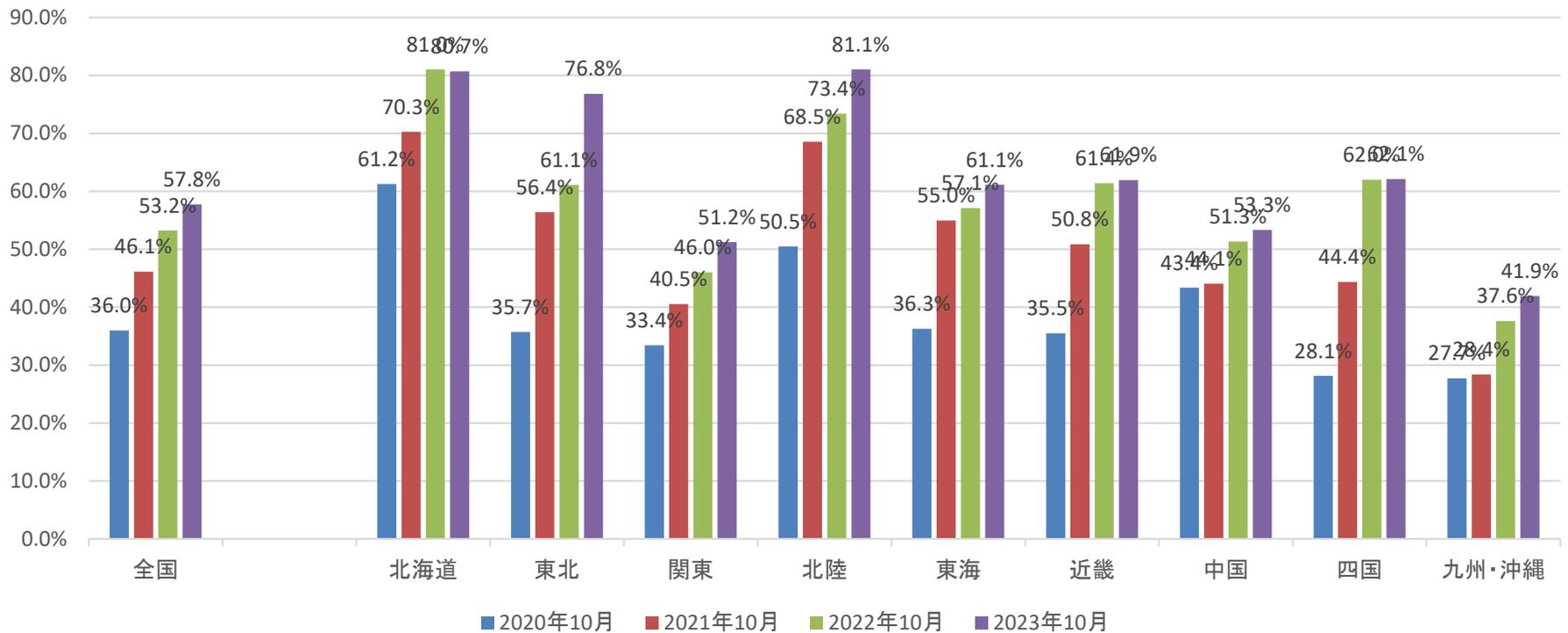
- 全国の納品期限緩和実施率は57.8%である。
- 実施率の高い地域は、北陸、北海道、東北である。
- 実施率の低い地域は、九州・沖縄、関東、中国である。
- 前年と比べて、実施率の上昇が大きいのは、東北、北陸である。

農政局管轄単位	食品売上高（百万円）		売上高シェア	前年	前年差	備考
	総企業	納品期限緩和企業				
北海道	1,137,386	918,015	80.7%	81.0%	-0.3%	前年差減少の要因は県別表を参照
東北	1,846,160	1,418,529	76.8%	61.1%	15.7%	
関東	10,065,144	5,157,453	51.2%	46.0%	5.2%	
北陸	1,080,972	876,166	81.1%	73.4%	7.6%	
東海	2,076,009	1,268,745	61.1%	57.1%	4.0%	
近畿	4,172,090	2,583,428	61.9%	61.4%	0.5%	
中国	1,586,929	846,301	53.3%	51.3%	2.0%	
四国	841,374	522,742	62.1%	62.0%	0.1%	
九州・沖縄	2,657,835	1,114,207	41.9%	37.6%	4.3%	
総計	25,463,900	14,705,586	57.8%	53.2%	4.5%	

1-3 納品期限緩和シェア分析 (2)調査結果概要 ①農政局管轄単位

- 全国で見ると納品期限緩和企業売上高シェアは増加傾向が続いている。過去1年は主に東北、関東、北陸、東海、九州・沖縄などの増加が、全国の増加に寄与している。
- 近畿、中国、四国は過去1年がほぼ横ばいとなっており、取り組む企業の拡大による増加が期待される。（北海道も過去1年の推移はほぼ横ばいであるが、シェアが高い）

納品期限緩和企業売上高シェア推移



2. 賞味限調査結果

1-0 アンケート調査概要

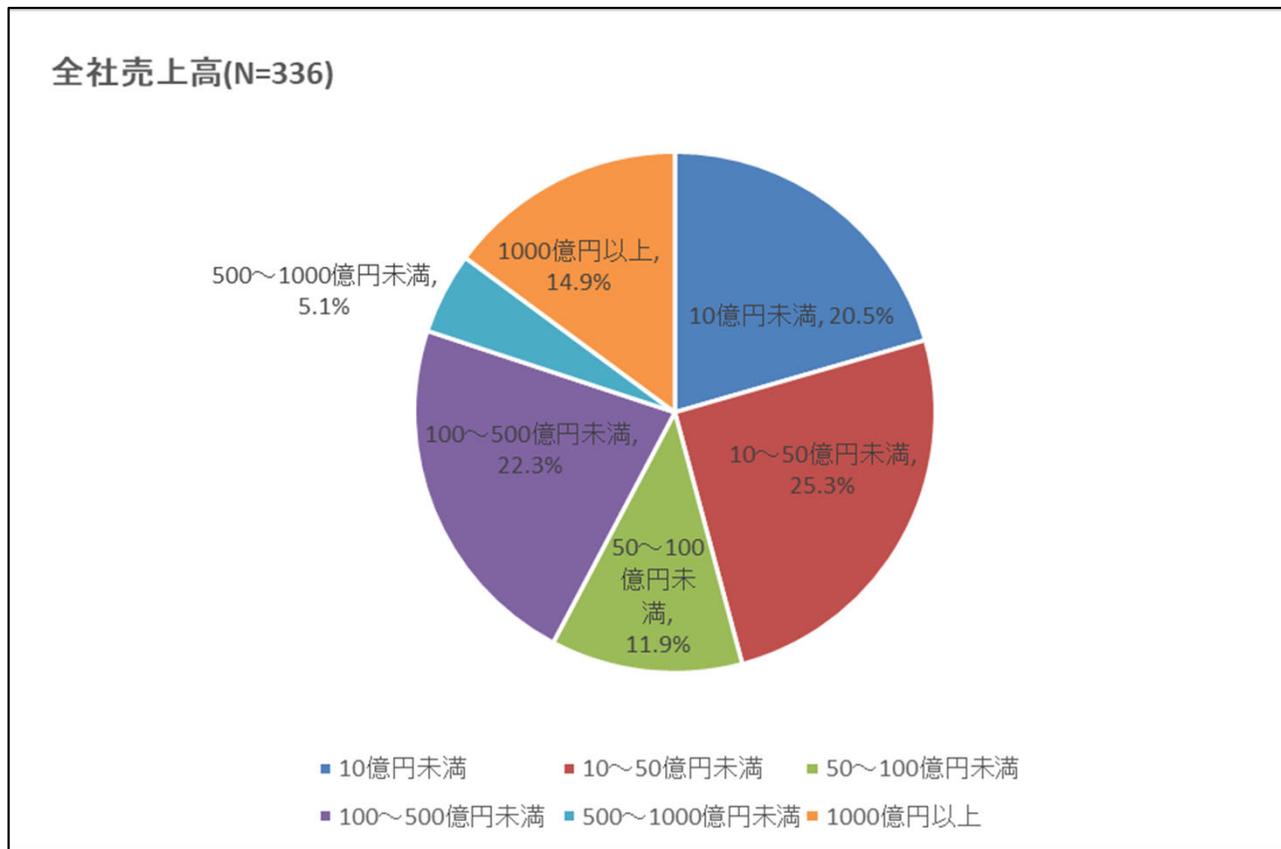
1-0 アンケート調査項目

- 賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の状況、今後の予定
- 賞味期限延長及び賞味期限表示の大括り化の効果、行う上での障壁
- 農水省が賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることや実施企業公表の認知
- 安全係数の設定状況、安全係数0.8未満の理由
- フードバンクなどへの食品の寄付の状況、そのメリット・デメリット
- フードバンクなどへの寄付での税制優遇の活用状況
- 食品ロス削減に有効だと考える取り組み
- SDGsに対する取り組み状況
- 物流効率化への取り組み

1-1 回答企業の属性

1-1 回答企業の属性

- 回答者は10億円未満が約2割、10～50億円が約2.5割、50～100億円が約1割、100～500億円が約2割、500億～1000億円が約0.5割、1000億円以上は約1.5割である。
- 売上高の中央値は「50～100億円未満」である。



1-2 回答結果

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況

- 加工食品業界では過去1年間に1,715アイテム（総アイテム数の2.6%）の賞味期限延長が行われた。今後1,409アイテム（同2.1%）の延長が予定されている。カテゴリー別では缶詰・びん詰・レトルト及び菓子の実施（予定）率が高い。
- 大括り化について実施率は17.9%となっており、過去1年間に900アイテム（同1.3%）で大括り化が実施され、今後616アイテム（同0.9%）の予定がある。カテゴリー別では清涼飲料（同54.1%）が最も進んでおり、次いで菓子（同36.8%）となっている。

カテゴリー	総アイテム数（※1）	賞味期限の延長				大括り化					
		過去1年間（※2）		今後の予定（※3）		大括り化数（※4）		過去1年間に実施（※5）		今後の予定（※6）	
			%		%		%		%		%
清涼飲料	5747	91	1.6%	56	1.0%	3110	54.1%	134	2.3%	42	0.7%
菓子	6074	229	3.8%	135	2.2%	2235	36.8%	110	1.8%	81	1.3%
缶詰・びん詰・レトルト	9358	397	4.2%	812	8.7%	1927	20.6%	332	3.5%	37	0.4%
冷凍食品	16372	388	2.4%	62	0.4%	393	2.4%	62	0.4%	49	0.3%
その他加工食品	29169	610	2.1%	344	1.2%	4262	14.6%	262	0.9%	407	1.4%
合計	66720	1715	2.6%	1409	2.1%	11927	17.9%	900	1.3%	616	0.9%

（※1）2023年6月末時点の全商品アイテム数

（※2）2022年7月～2023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

（※3）2023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

（※4）2023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

（※5）2022年7月～2023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

（※6）2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 清涼飲料

- 清涼飲料では過去1年間に91アイテム（総アイテム数の1.6%）の賞味期限延長が行われた。今後56アイテム（同1.0%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、1年以上において、賞味期限延長実施（予定）率が高い。
- 大括り化について実施率は54.1%となっており、過去1年間に134アイテム（同2.3%）で大括り化が実施され、今後42アイテム（同0.7%）の予定がある。賞味期限日数別では1年以上の実施率が82.9%、180日以上～360日未満が54.7%と過半数を超え、取り組みが進んでいる。

賞味期限日数	総アイテム数（※1）	賞味期限の延長				大括り化					
		過去1年間（※2）		今後の予定（※3）		大括り化数（※4）		過去1年間に実施（※5）		今後の予定（※6）	
			%		%		%		%		%
180日未満	565	0	0.0%	7	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.7%
360日未満	4199	48	1.1%	20	0.5%	2295	54.7%	106	2.5%	9	0.2%
1年以上	983	43	4.4%	29	3.0%	815	82.9%	28	2.8%	29	3.0%
合計	5747	91	1.6%	56	1.0%	3110	54.1%	134	2.3%	42	0.7%

（※1）2023年6月末時点の全商品アイテム数

（※2）2022年7月～2023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

（※3）2023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

（※4）2023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

（※5）2022年7月～2023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

（※6）2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 菓子

- 菓子では過去1年間に229アイテム（総アイテム数の3.8%）の賞味期限延長が行われた。今後135アイテム（同2.2%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、180日以上～360日未満において、賞味期限延長実施（予定）率が高い。
- 大括り化について実施率は36.8%となっており、過去1年間に110アイテム（同1.8%）で大括り化が実施され、今後81アイテム（同1.3%）の予定がある。賞味期限日数別では1年以上76.7%、180日以上～360日未満の実施率が49.5%と約半数からそれ以上まで取り組みが進む一方、今後の大括り化予定は1割以下と低くなっている。

賞味期限日数	総アイテム数（※1）	賞味期限の延長				大括り化					
		過去1年間（※2）		今後の予定（※3）		大括り化数（※4）		過去1年間に実施（※5）		今後の予定（※6）	
			%		%		%		%		%
180日未満	2365	78	3.3%	23	1.0%	116	4.9%	7	0.3%	8	0.3%
360日未満	2667	131	4.9%	103	3.9%	1320	49.5%	82	3.1%	67	2.5%
1年以上	1042	20	1.9%	9	0.9%	799	76.7%	21	2.0%	6	0.6%
合計	6074	229	3.8%	135	2.2%	2235	36.8%	110	1.8%	81	1.3%

（※1）2023年6月末時点の全商品アイテム数

（※2）2022年7月～2023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

（※3）2023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

（※4）2023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

（※5）2022年7月～2023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

（※6）2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 缶詰・びん詰・レトルト

- 缶詰・びん詰・レトルトでは過去1年間に397アイテム（総アイテム数の4.2%）の賞味期限延長が行われた。今後812アイテム（同8.7%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、1年以上において、賞味期限延長実施（予定）率が高い。
- 大括り化について実施率は20.6%となっており、過去1年間に332アイテム（同3.5%）で大括り化が実施され、今後37アイテム（同0.4%）の予定がある。賞味期限日数別では1年以上の実施率が27.9%と最も高く、今後37アイテムが大括り化の予定があるとしている。180日未満については実施率は低く、取り組みが進んでいない。

賞味期限日数	総アイテム数（※1）	賞味期限の延長				大括り化					
		過去1年間（※2）		今後の予定（※3）		大括り化数（※4）		過去1年間に実施（※5）		今後の予定（※6）	
			%		%		%		%		%
180日未満	920	11	1.2%	12	1.3%	35	3.8%	0	0.0%	0	0.0%
360日未満	1686	79	4.7%	0	0.0%	9	0.5%	2	0.1%	0	0.0%
1年以上	6752	307	4.5%	800	11.8%	1883	27.9%	330	4.9%	37	0.5%
合計	9358	397	4.2%	812	8.7%	1927	20.6%	332	3.5%	37	0.4%

（※1）2023年6月末時点の全商品アイテム数

（※2）2022年7月～2023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

（※3）2023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

（※4）2023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

（※5）2022年7月～2023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

（※6）2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 冷凍食品

- 冷凍食品では過去1年間に388アイテム（総アイテム数の2.4%）の賞味期限延長が行われた。今後62アイテム（同0.4%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、1年以上において、賞味期限延長実施（予定）率が高い。
- 大括り化について実施率は2.4%となっており、過去1年間に62アイテム（同0.4%）で大括り化が実施され、今後49アイテム（同0.3%）の予定がある。賞味期限日数別では1年以上、180日以上～360日未満、180日未満のいずれも1割以下と取り組みが進んでいない。また、今後予定しているアイテムも1割以下となっている。

賞味期限日数	総アイテム数（※1）	賞味期限の延長				大括り化					
		過去1年間（※2）		今後の予定（※3）		大括り化数（※4）		過去1年間に実施（※5）		今後の予定（※6）	
			%		%		%		%		%
180日未満	535	10	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
360日未満	1150	3	0.3%	6	0.5%	1	0.1%	5	0.4%	1	0.1%
1年以上	14687	375	2.6%	56	0.4%	392	2.7%	57	0.4%	48	0.3%
合計	16372	388	2.4%	62	0.4%	393	2.4%	62	0.4%	49	0.3%

（※1）2023年6月末時点の全商品アイテム数

（※2）2022年7月～2023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

（※3）2023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

（※4）2023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

（※5）2022年7月～2023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

（※6）2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 その他加工食品

- その他加工食品では過去1年間に609アイテム（総アイテム数の2.1%）の賞味期限延長が行われた。今後344アイテム（同1.2%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、180日以上～360日未満において、賞味期限延長実施率が高い。
- 大括り化について実施率は14.4%となっており、過去1年間に262アイテム（同0.9%）で大括り化が実施され、今後847アイテム（同2.9%）の予定がある。賞味期限日数別では1年以上の実施率が30.2%と最も進んでおり、今後も804アイテムが実施予定である。

賞味期限日数	総アイテム数（※1）	賞味期限の延長				大括り化					
		過去1年間（※2）		今後の予定（※3）		大括り化数（※4）		過去1年間に実施（※5）		今後の予定（※6）	
			%		%		%		%		%
180日未満	10699	203	1.9%	104	1.0%	36	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
360日未満	7388	194	2.6%	48	0.6%	814	11.0%	51	0.7%	43	0.6%
1年以上	11027	212	1.9%	192	1.7%	3335	30.2%	211	1.9%	804	7.3%
合計	29114	609	2.1%	344	1.2%	4185	14.4%	262	0.9%	847	2.9%

（※1）2023年6月末時点の全商品アイテム数

（※2）2022年7月～2023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

（※3）2023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

（※4）2023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

（※5）2022年7月～2023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

（※6）2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 清涼飲料サブカテゴリー別

カテゴリ	賞味期限日数	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間 (※2)		今後の予定 (※3)		大括り化数 (※4)		過去1年間に実施 (※5)		今後の予定 (※6)	
				%		%		%		%		%
炭酸飲料	180日未満	397	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	1.0%
	360日未満	760	0	0.0%	0	0.0%	446	58.7%	11	1.4%	1	0.1%
	1年以上	108	4	3.7%	0	0.0%	104	96.3%	4	3.7%	0	0.0%
	合計	1265	4	0.3%	0	0.0%	550	43.5%	15	1.2%	5	0.4%
茶系飲料	180日未満	10	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	1009	3	0.3%	1	0.1%	572	56.7%	25	2.5%	4	0.4%
	1年以上	187	11	5.9%	3	1.6%	172	92.0%	8	4.3%	3	1.6%
	合計	1206	14	1.2%	5	0.4%	744	61.7%	33	2.7%	7	0.6%
果実・野菜飲料	180日未満	57	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	612	29	4.7%	13	2.1%	139	22.7%	2	0.3%	0	0.0%
	1年以上	119	9	7.6%	0	0.0%	81	68.1%	4	3.4%	0	0.0%
	合計	788	38	4.8%	13	1.6%	220	27.9%	6	0.8%	0	0.0%
コーヒー飲料	180日未満	9	0	0.0%	2	22.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	1058	1	0.1%	4	0.4%	724	68.4%	50	4.7%	4	0.4%
	1年以上	284	6	2.1%	25	8.8%	216	76.1%	3	1.1%	25	8.8%
	合計	1351	7	0.5%	31	2.3%	940	69.6%	53	3.9%	29	2.1%
その他飲料	180日未満	92	0	0.0%	4	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	760	15	2.0%	2	0.3%	414	54.5%	18	2.4%	0	0.0%
	1年以上	285	13	4.6%	1	0.4%	242	84.9%	9	3.2%	1	0.4%
	合計	1137	28	2.5%	7	0.6%	656	57.7%	27	2.4%	1	0.1%
総計		5747	91	1.6%	56	1.0%	3110	54.1%	134	2.3%	42	0.7%

(※1) 2023年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2022年7月～2023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

(※3) 2023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

(※4) 2023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

(※5) 2022年7月～2023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

(※6) 2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 菓子サブカテゴリ一別

カテゴリ	賞味期限日数	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間 (※2)		今後の予定 (※3)		大括り化数 (※4)		過去1年間に実施 (※5)		今後の予定 (※6)	
				%		%		%		%		%
キャンディ・キャラメル	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	81	14	17.3%	3	3.7%	58	71.6%	14	17.3%	3	3.7%
	1年以上	290	15	5.2%	8	2.8%	278	95.9%	1	0.3%	0	0.0%
	合計	371	29	7.8%	11	3.0%	336	90.6%	15	4.0%	3	0.8%
チョコレート	180日未満	168	2	1.2%	4	2.4%	16	9.5%	2	1.2%	4	2.4%
	360日未満	515	11	2.1%	22	4.3%	340	66.0%	4	0.8%	3	0.6%
	1年以上	420	2	0.5%	1	0.2%	296	70.5%	0	0.0%	3	0.7%
	合計	1103	15	1.4%	27	2.4%	652	59.1%	6	0.5%	10	0.9%
ガム	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	19	0	0.0%	0	0.0%	19	100.0%	7	36.8%	0	0.0%
	合計	19	0	0.0%	0	0.0%	19	100.0%	7	36.8%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	180日未満	91	0	0.0%	0	0.0%	9	9.9%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	447	8	1.8%	0	0.0%	317	70.9%	1	0.2%	0	0.0%
	1年以上	144	0	0.0%	0	0.0%	142	98.6%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	682	8	1.2%	0	0.0%	468	68.6%	1	0.1%	0	0.0%
米菓	180日未満	1513	73	4.8%	4	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	405	23	5.7%	2	0.5%	9	2.2%	0	0.0%	8	2.0%
	1年以上	5	3	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	1923	99	5.1%	6	0.3%	9	0.5%	0	0.0%	8	0.4%

(※1) 2023年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2022年7月～2023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

(※3) 2023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

(※4) 2023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

(※5) 2022年7月～2023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

(※6) 2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 菓子サブカテゴリー別

カテゴリ	賞味期限日数	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間 (※2)		今後の予定 (※3)		大括り化数 (※4)		過去1年間に実施 (※5)		今後の予定 (※6)	
				%		%		%		%		%
スナック	180日未満	113	3	2.7%	15	13.3%	88	77.9%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	929	59	6.4%	63	6.8%	477	51.3%	58	6.2%	48	5.2%
	1年以上	21	0	0.0%	0	0.0%	21	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	1063	62	5.8%	78	7.3%	586	55.1%	58	5.5%	48	4.5%
焼菓子・油菓子	180日未満	128	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	38	1	2.6%	3	7.9%	9	23.7%	1	2.6%	2	5.3%
	1年以上	7	0	0.0%	0	0.0%	7	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	173	1	0.6%	3	1.7%	16	9.2%	1	0.6%	2	1.2%
和菓子	180日未満	104	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	8	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	109	0	0.0%	0	0.0%	22	20.2%	13	11.9%	3	2.8%
	合計	221	0	0.0%	0	0.0%	24	10.9%	13	5.9%	3	1.4%
洋菓子	180日未満	25	0	0.0%	0	0.0%	2	8.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	156	10	6.4%	3	1.9%	106	67.9%	4	2.6%	3	1.9%
	1年以上	1	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	182	10	5.5%	3	1.6%	109	59.9%	4	2.2%	3	1.6%
その他の菓子	180日未満	223	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	5	2.2%	4	1.8%
	360日未満	88	5	5.7%	7	8.0%	2	2.3%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	26	0	0.0%	0	0.0%	13	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	337	5	1.5%	7	2.1%	16	4.7%	5	1.5%	4	1.2%
総計		6074	229	3.8%	135	2.2%	2235	36.8%	110	1.8%	81	1.3%

(※1) 2023年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2022年7月～2023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

(※3) 2023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

(※4) 2023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

(※5) 2022年7月～2023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

(※6) 2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況

缶詰・びん詰・レトルトサブカテゴリー別

カテゴリ	賞味期限日数	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間 (※2)		今後の予定 (※3)		大括り化数 (※4)		過去1年間に実施 (※5)		今後の予定 (※6)	
				%		%		%		%		%
缶詰	180日未満	8	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	251	4	1.6%	0	0.0%	4	1.6%	2	0.8%	0	0.0%
	1年以上	2721	109	4.0%	27	1.0%	1212	44.5%	172	6.3%	21	0.8%
	合計	2980	114	3.8%	27	0.9%	1216	40.8%	174	5.8%	21	0.7%
びん詰	180日未満	735	0	0.0%	0	0.0%	31	4.2%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	770	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	1295	53	4.1%	2	0.2%	89	6.9%	35	2.7%	3	0.2%
	合計	2800	53	1.9%	2	0.1%	120	4.3%	35	1.3%	3	0.1%
レトルト食品	180日未満	177	10	5.6%	12	6.8%	4	2.3%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	665	75	11.3%	0	0.0%	5	0.8%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	2736	145	5.3%	771	28.2%	582	21.3%	123	4.5%	13	0.5%
	合計	3578	230	6.4%	783	21.9%	591	16.5%	123	3.4%	13	0.4%
総計		9358	397	4.2%	812	8.7%	1927	20.6%	332	3.5%	37	0.4%

(※1) 2023年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2022年7月～2023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

(※3) 2023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

(※4) 2023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

(※5) 2022年7月～2023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

(※6) 2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 冷凍食品サブカテゴリー別

カテゴリ	賞味期限日数	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間(※2)		今後の予定(※3)		大括り化数(※4)		過去1年間に実施(※5)		今後の予定(※6)	
				%		%		%		%		%
調理冷凍食品	180日未満	7	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	334	0	0.0%	6	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	8497	102	1.2%	29	0.3%	130	1.5%	11	0.1%	5	0.1%
	合計	8838	102	1.2%	35	0.4%	130	1.5%	11	0.1%	5	0.1%
冷凍生鮮(水産物・冷凍野菜・冷凍果実など)	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	50	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	1493	69	4.6%	2	0.1%	179	12.0%	33	2.2%	33	2.2%
	合計	1543	69	4.5%	2	0.1%	179	11.6%	33	2.1%	33	2.1%
冷凍菓子	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	151	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	1	0.7%	1	0.7%
	1年以上	315	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	466	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	1	0.2%	1	0.2%
冷凍食品	180日未満	422	10	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	529	3	0.6%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.8%	0	0.0%
	1年以上	4121	104	2.5%	25	0.6%	71	1.7%	3	0.1%	0	0.0%
	合計	5072	117	2.3%	25	0.5%	71	1.4%	7	0.1%	0	0.0%
その他	180日未満	106	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	86	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	261	100	38.3%	0	0.0%	12	4.6%	10	3.8%	10	3.8%
	合計	453	100	22.1%	0	0.0%	12	2.6%	10	2.2%	10	2.2%
総計		16372	388	2.4%	62	0.4%	393	2.4%	62	0.4%	49	0.3%

(※1) 2023年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2022年7月～2023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

(※3) 2023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

(※4) 2023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

(※5) 2022年7月～2023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

(※6) 2023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

1-2 回答結果

(1)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 その他加工食品サブカテゴリ一別

カテゴリ	賞味期限日数	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間 (※2)		今後の予定 (※3)		大括り化数 (※4)		過去1年間に 実施(※5)		今後の予定 (※6)	
				%		%		%		%		%
調味料 ※風味調味料を除く	180日未満	380	0	0.0%	4	1.1%	4	1.1%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	1837	55	3.0%	2	0.1%	53	2.9%	28	1.5%	4	0.2%
	1年以上	3885	88	2.3%	1	0.0%	202	5.2%	72	1.9%	403	10.4%
	合計	6102	143	2.3%	7	0.1%	259	4.2%	100	1.6%	407	6.7%
チーズ・バター	180日未満	14	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	122	1	0.8%	12	9.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	27	1	3.7%	2	7.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	163	2	1.2%	14	8.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ビール、発泡酒、新ジャンル	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	38	0	0.0%	0	0.0%	33	86.8%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	63	0	0.0%	0	0.0%	63	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	101	0	0.0%	0	0.0%	96	95.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品 ※飲料、菓子、風味調味料、レトルト食品、缶詰、びん詰を除く	180日未満	10305	203	2.0%	100	1.0%	32	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
	360日未満	5391	138	2.6%	34	0.6%	728	13.5%	23	0.4%	39	0.7%
	1年以上	7052	123	1.7%	189	2.7%	3070	43.5%	139	2.0%	401	5.7%
	合計	22748	464	2.0%	323	1.4%	3830	16.8%	162	0.7%	440	1.9%
総計		29114	609	2.1%	344	1.2%	4185	14.4%	262	0.9%	847	2.9%

(※1) 2023年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2022年7月～2023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

(※3) 2023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

(※4) 2023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

(※5) 2022年7月～2023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

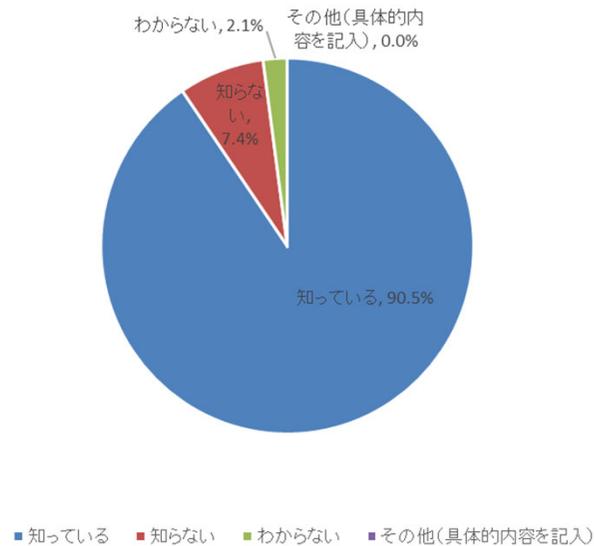
(※6) 2023年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定(実施予定時期が具体的に決まっている)の商品アイテム数

1-2 回答結果

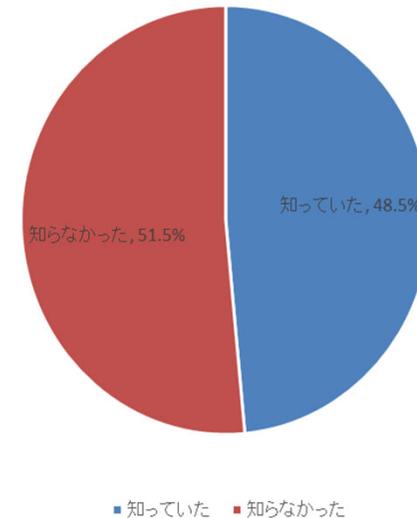
(2)農林水産省が賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることの認知

- 農林水産省が賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることを知っている事業者は9割を超えている。
- 実施企業を公表していることを知っている事業者は約5割である。

【Q2】農林水産省が食品ロス削減の観点から賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化を推奨していることはご存知でしょうか。(N=336)



【Q3】農林水産省の推奨などを受けて、現在、全国で食品メーカー267社が賞味期限表示の大括り化を実施し、実施企業名は農林水産省のホームページに公表されています。この事をご存知でしたか。(N=336)

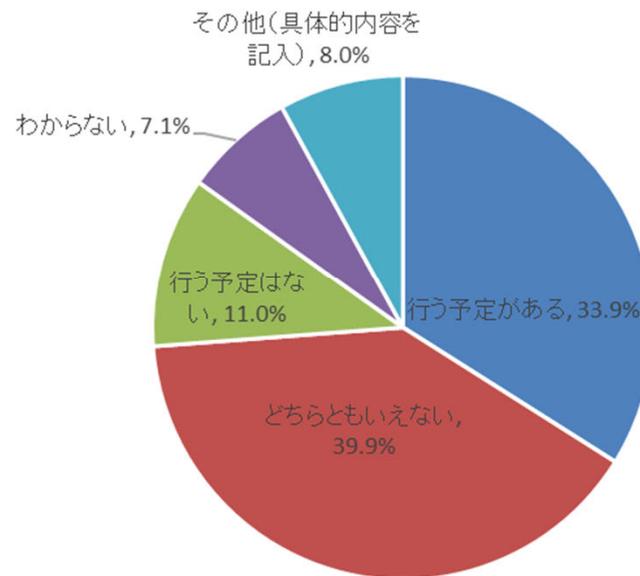


1-2 回答結果

(3)賞味期限延長実施の予定

- 回答者の約3割が賞味期限延長を「行う予定がある」、約1割が「行う予定はない」と回答した。
- 約4割は「どちらともいえない」と回答。

【Q4】貴社では今後賞味期限延長を行う予定がありますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=336)

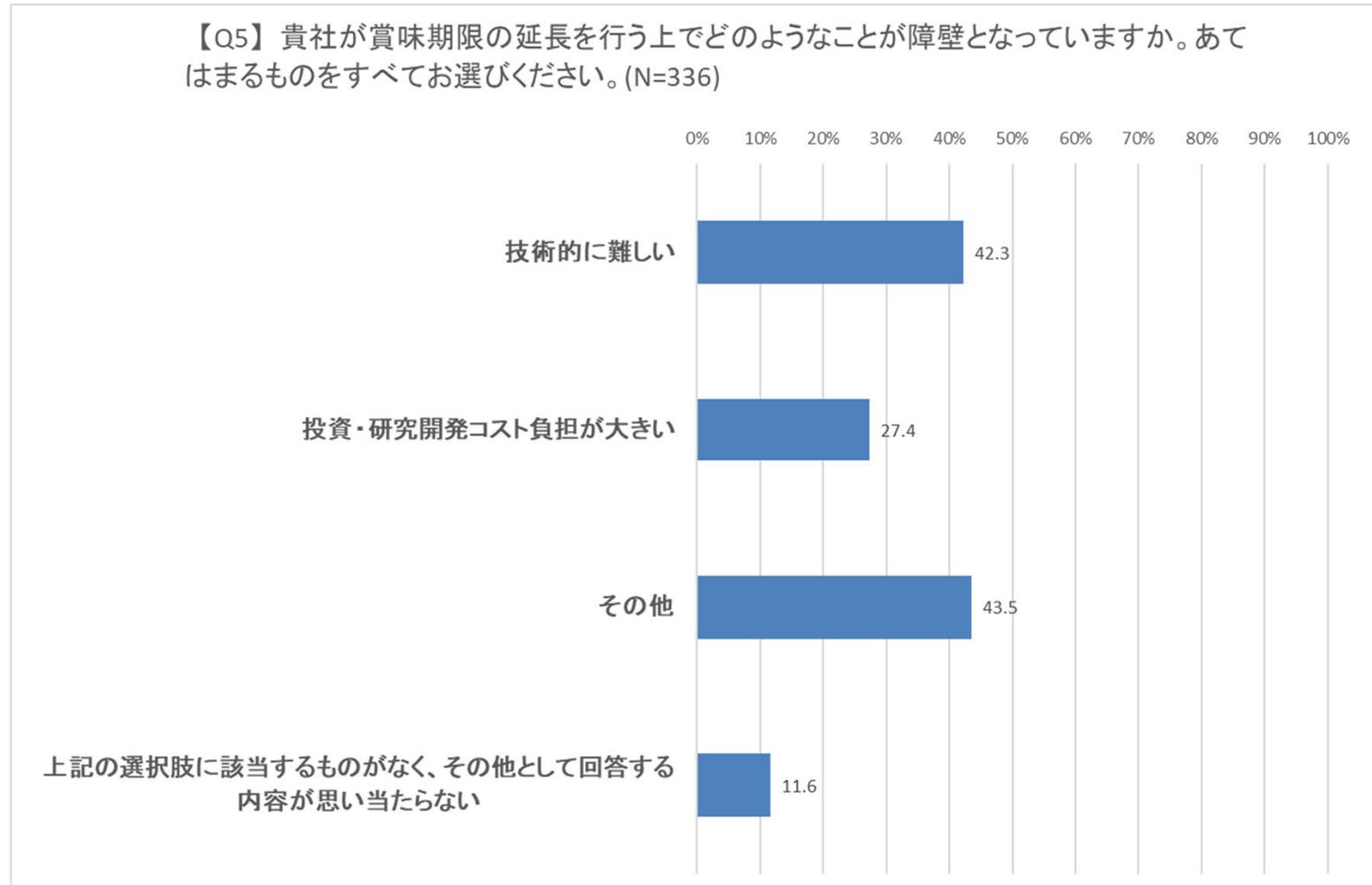


■ 行う予定がある ■ どちらともいえない ■ 行う予定はない ■ わからない ■ その他(具体的内容を記入)

1-2 回答結果

(4)賞味期限延長を行う上での障壁

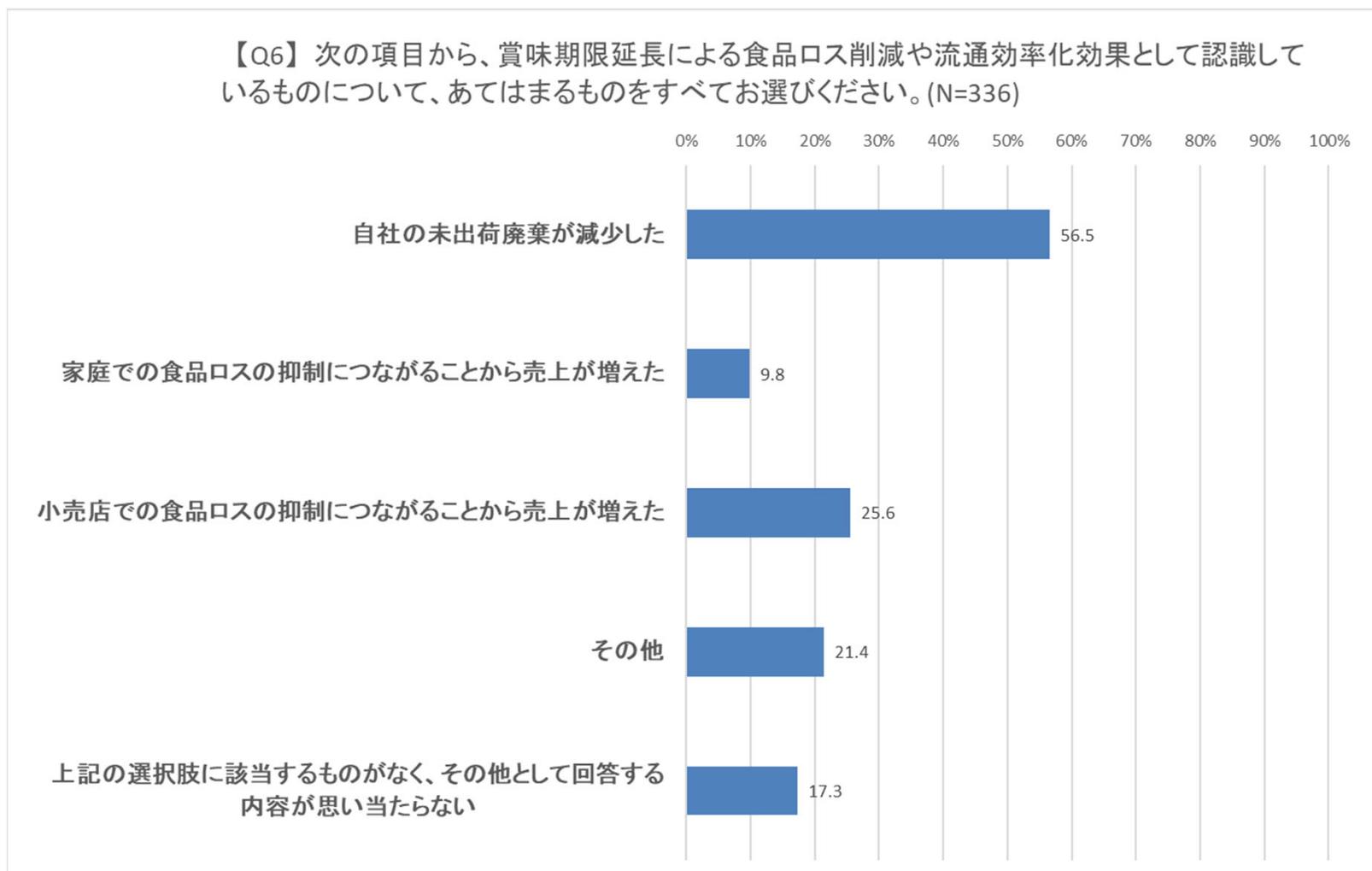
- 賞味期限延長を行う上での障壁は、約4割が「技術的に難しい」、約3割が「研究開発コスト負担が大きい」、約4割が「その他」となっている。



1-2 回答結果

(5)賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化の効果

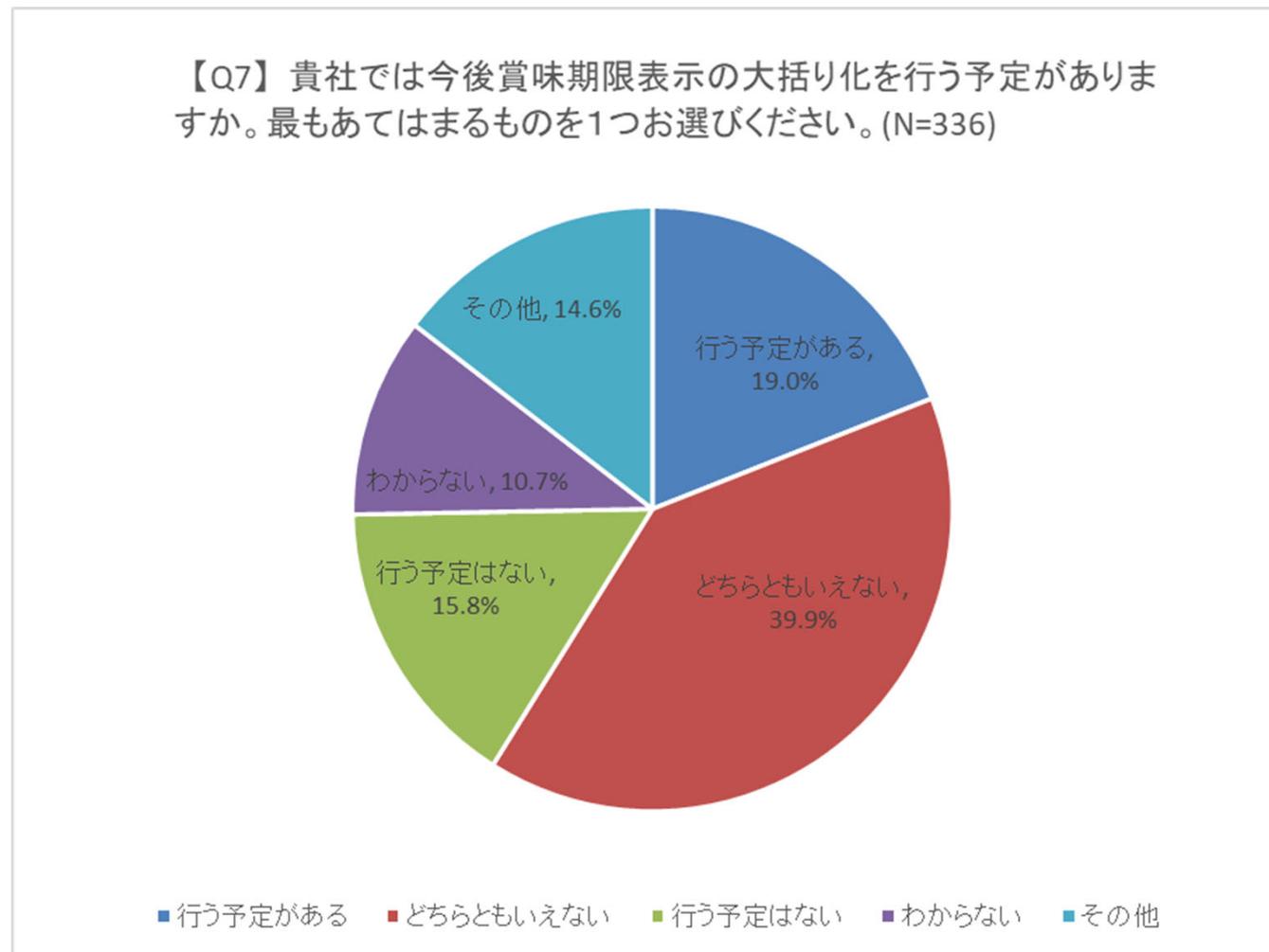
- 賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化の効果は6割弱が「未出荷廃棄の減少」と回答した。次いで、「小売でのロス抑制により売上が増えた」（3割弱）、「家庭でのロス抑制により売り上げが増えた」（約1割）となっている。



1-2 回答結果

(6)賞味期限表示の大括り化を行う予定

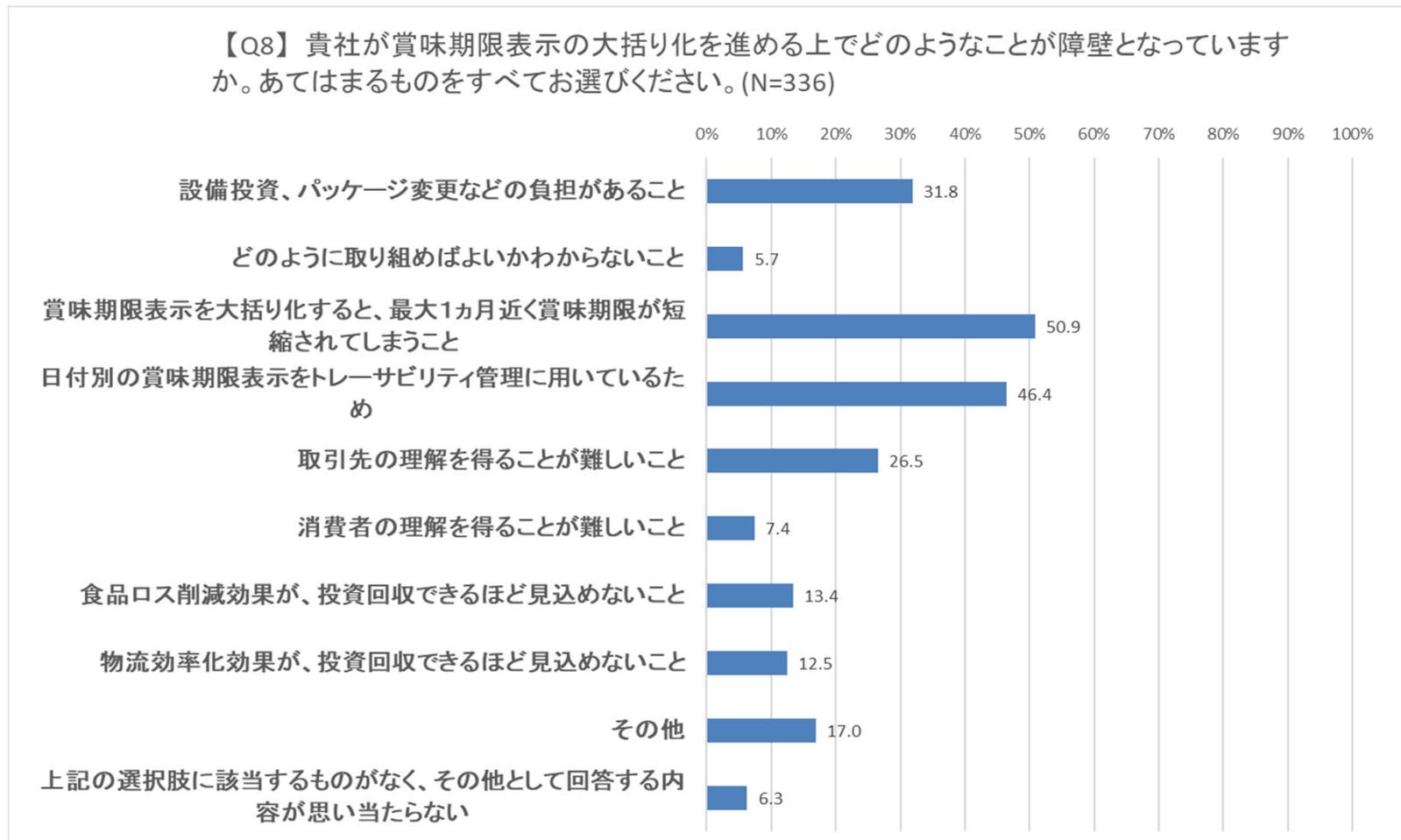
- 回答者の約2割は「行う予定がある」、1割強は「行う予定はない」、約4割は「どちらともいえない」と回答。



1-2 回答結果

(7)賞味期限表示大括り化の障壁

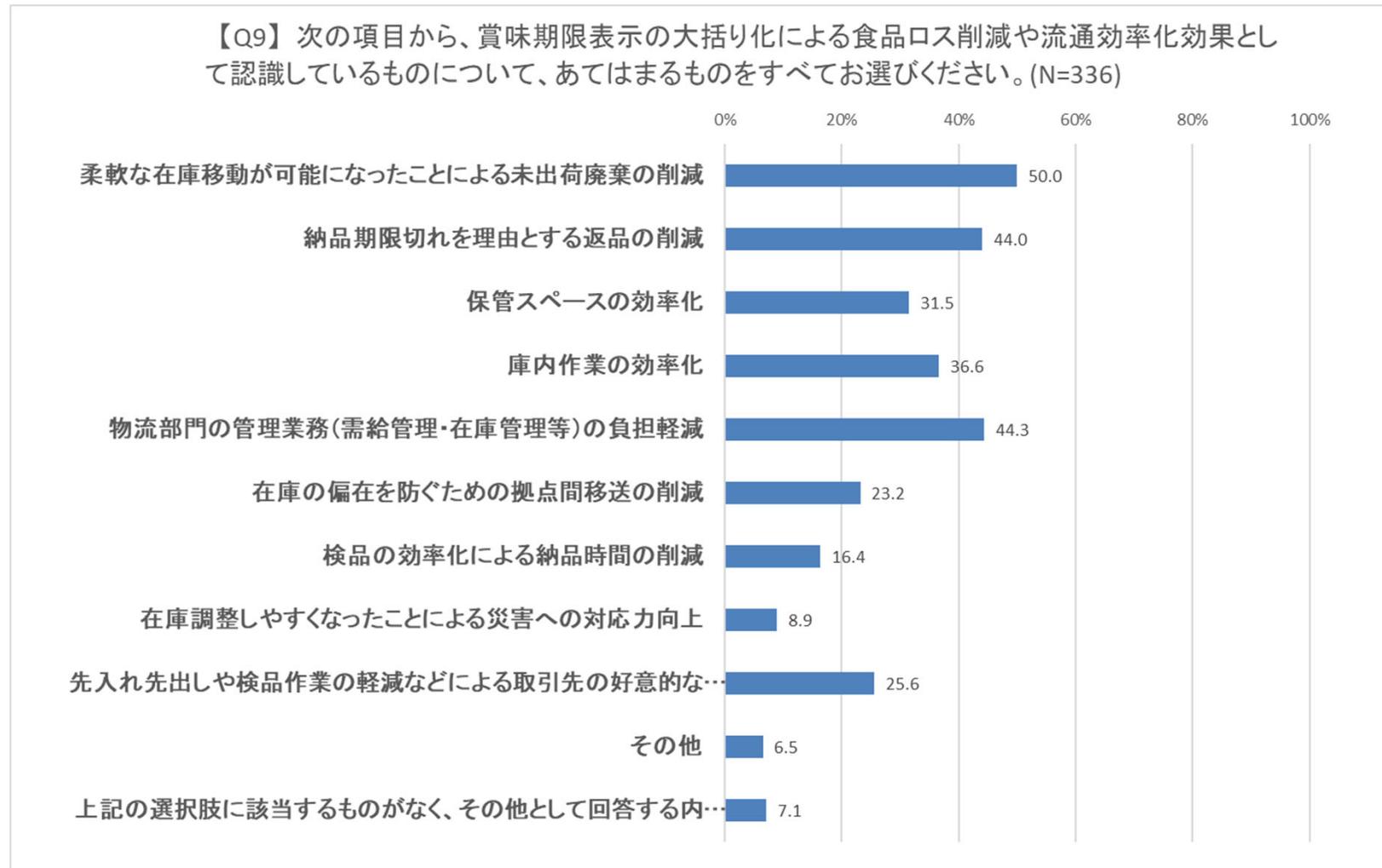
- 賞味期限表示大括り化の障壁は、約5割が「最大1か月賞味期限が短縮されること」とし、次いで「日付別の賞味期限表示をトレーサビリティ管理に用いているため」（約5割弱）、「設備投資、パッケージ変更などの負担」（約3割）、「取引先の理解を得ることが難しい」（3割弱）となっている。



1-2 回答結果

(8)賞味期限表示大括り化の食品ロス削減や物流効率化の効果

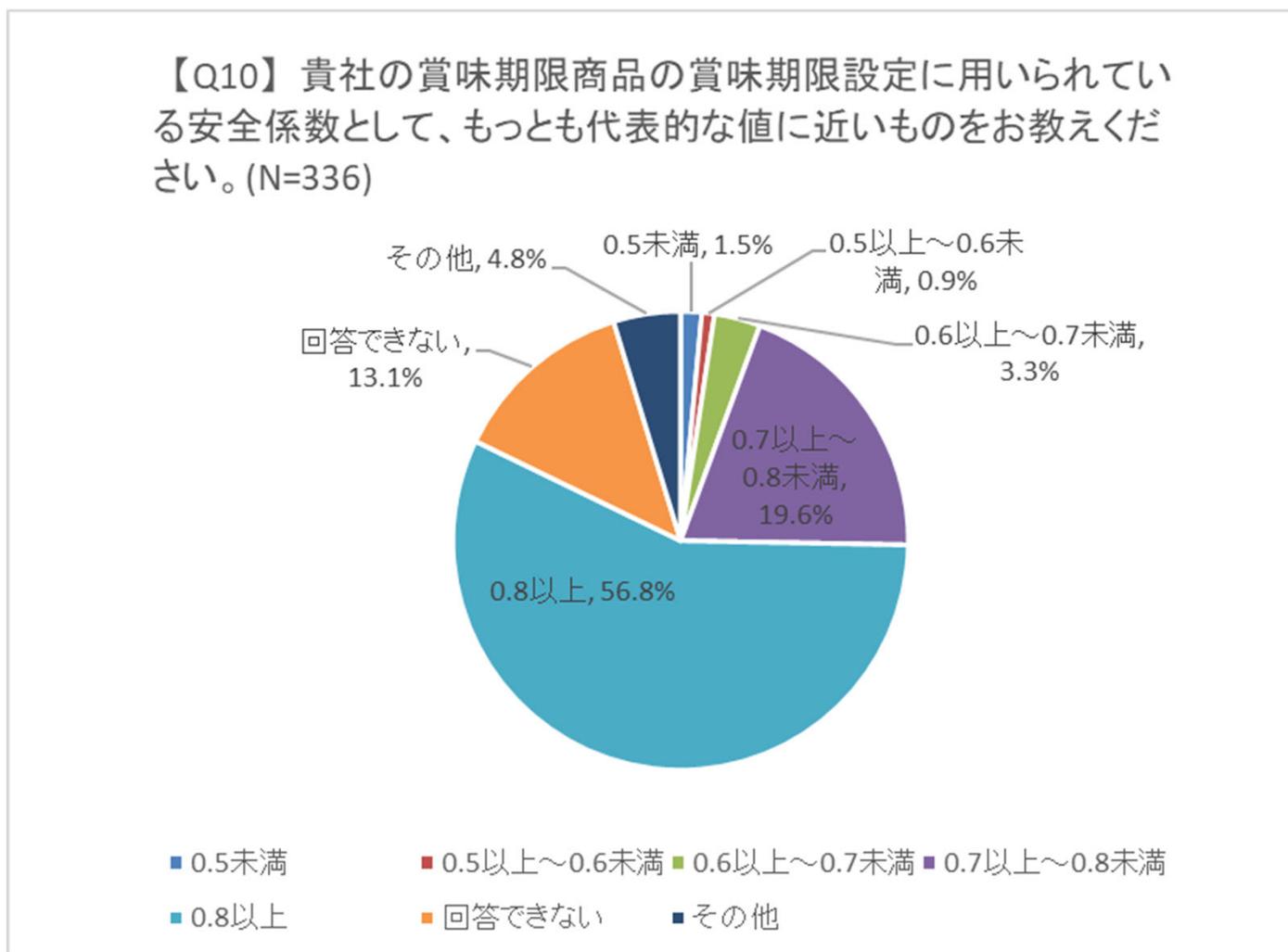
- 賞味期限表示大括り化の効果は「柔軟な在庫移動による未出荷廃棄の削減」が5割と最も多く、次に「物流部門の管理業務の負担軽減」（4割強）、「納品期限切れによる返品削減」（4割強）と続く。



1-2 回答結果

(9)安全係数の設定状況

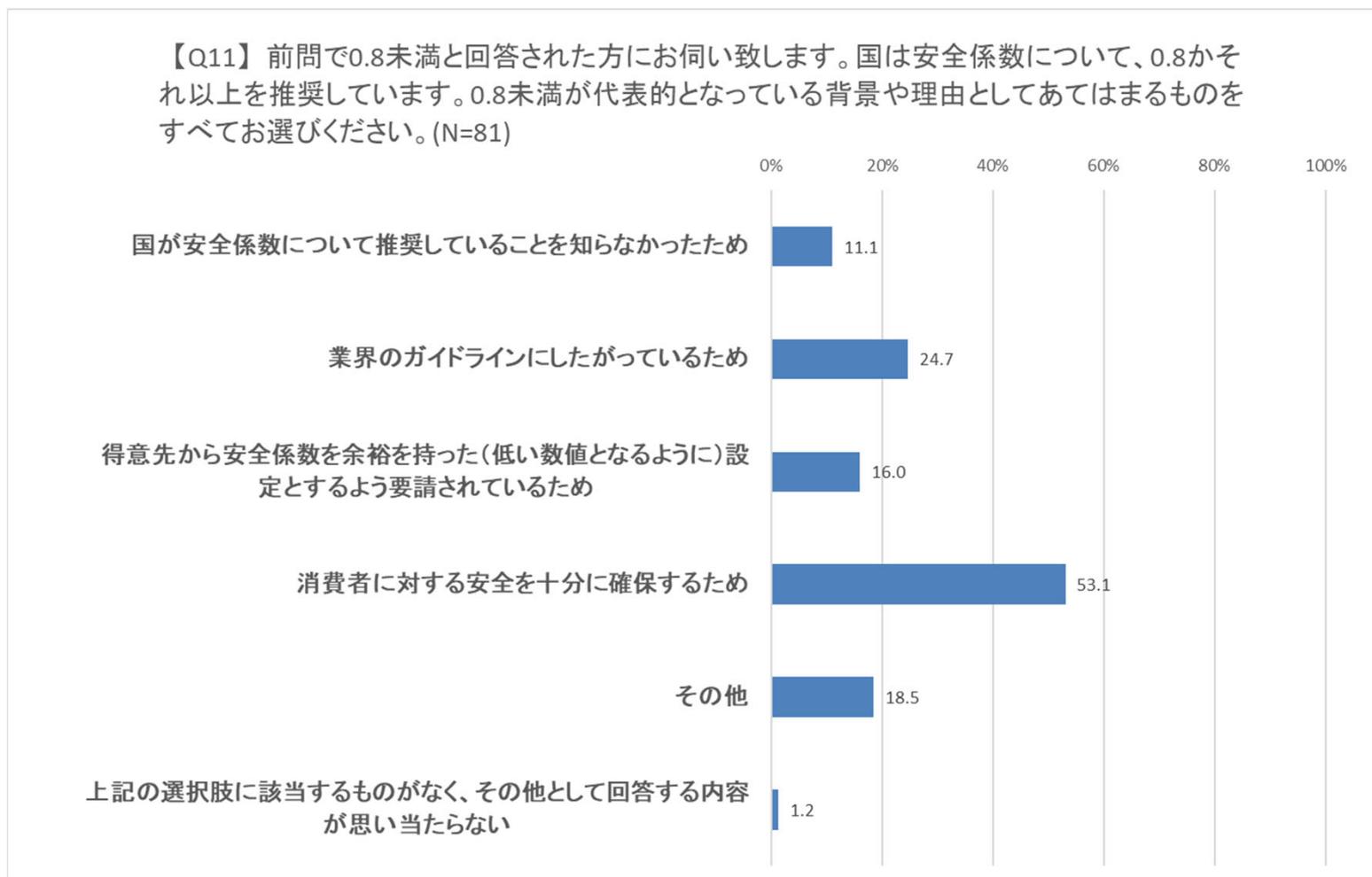
- 回答者の6割弱が安全係数を0.8以上に設定していると回答。0.8未満に設定しているのは3割弱である。



1-2 回答結果

(10)安全係数を0.8未満に設定している理由

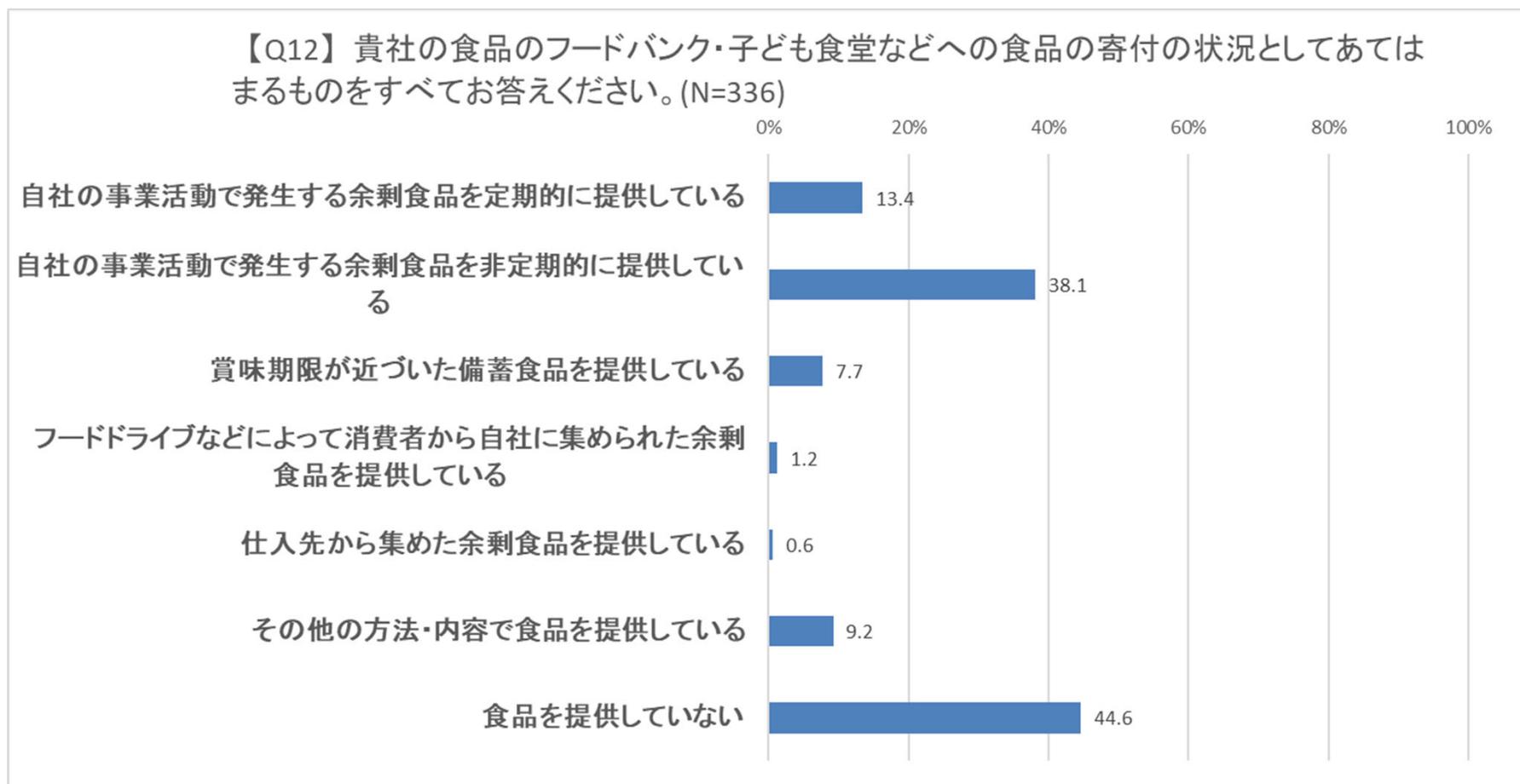
- 安全係数を0.8未満に設定している理由として「消費者に対する安全を十分に確保するため」（5割強）が過半数を超え、続いて「業界のガイドラインにしたがっているため」（2割強）、「得意先から余裕を持った設定を要求されているため」（2割弱）となっている。



1-2 回答結果

(11)フードバンクなどへの食品の寄付の状況

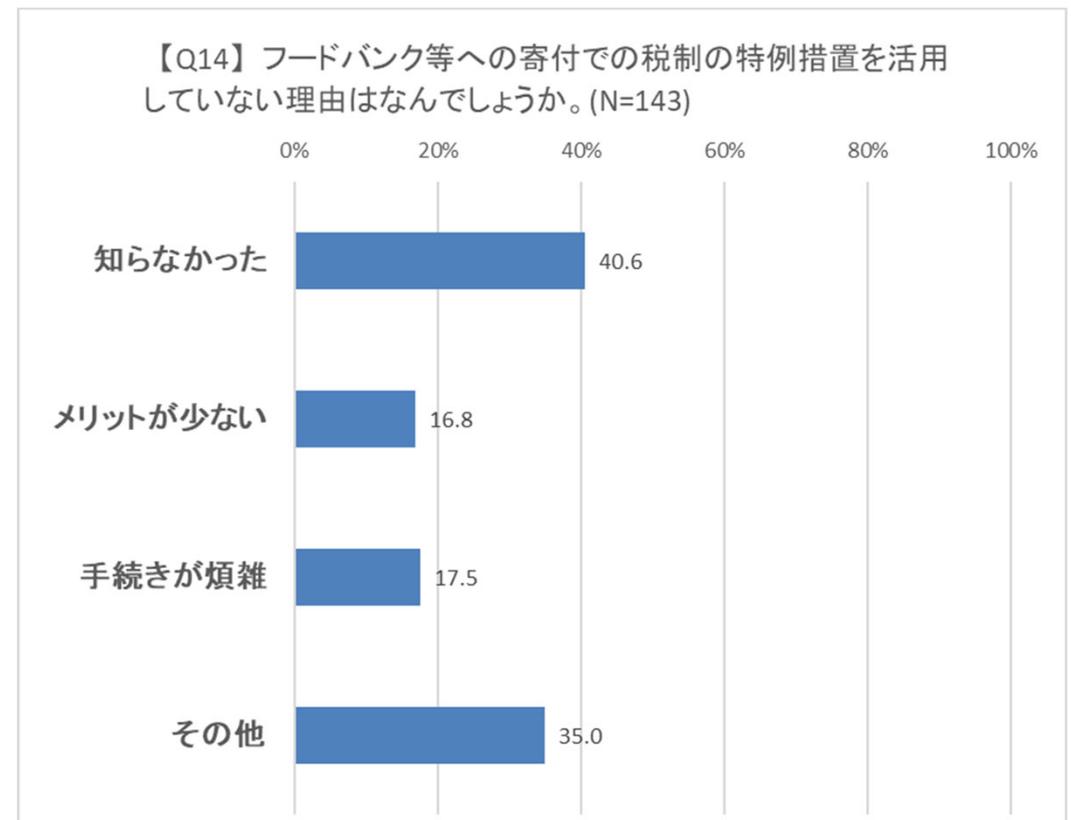
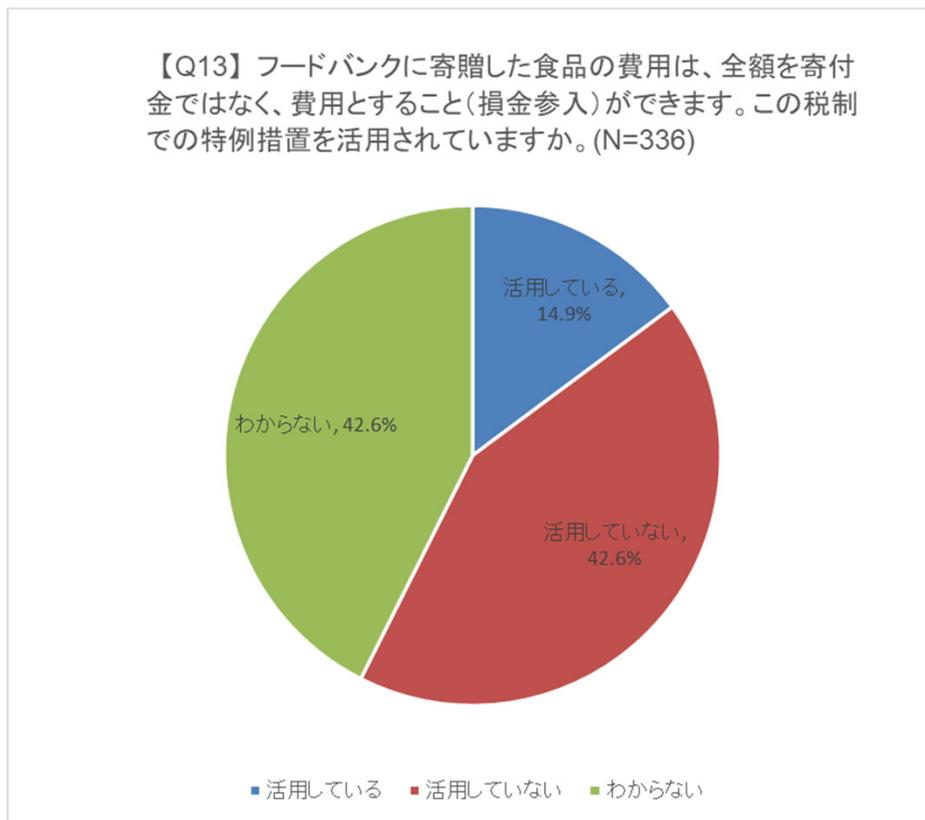
- フードバンクなどへの食品の寄付について、自社の事業活動での余剰食品を定期的に提供しているのは1割強、非定期的に提供しているのは4割となった。
- そのほかにも備蓄食品の提供 1割弱、フードドライブ 1割未満となっている。
- 回答者の4割強は食品を提供しておらず、過半数が何らかの形でフードバンクなどへの寄贈を行っている。



1-2 回答結果

(12)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

- 回答者の2割弱が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おり、4割強は活用していない、残りの4割強はわからないと回答している。
- 特例措置を活用していない理由として、「知らなかった」（約4割）が最も多く、「手続きが煩雑」、「メリットが少ない」がそれぞれ2割弱と続く。

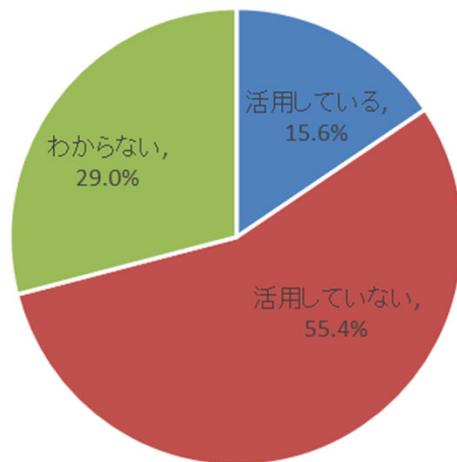


1-2 回答結果

(13)認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付について損金算入上限の特別枠が設定される税制優遇の活用状況

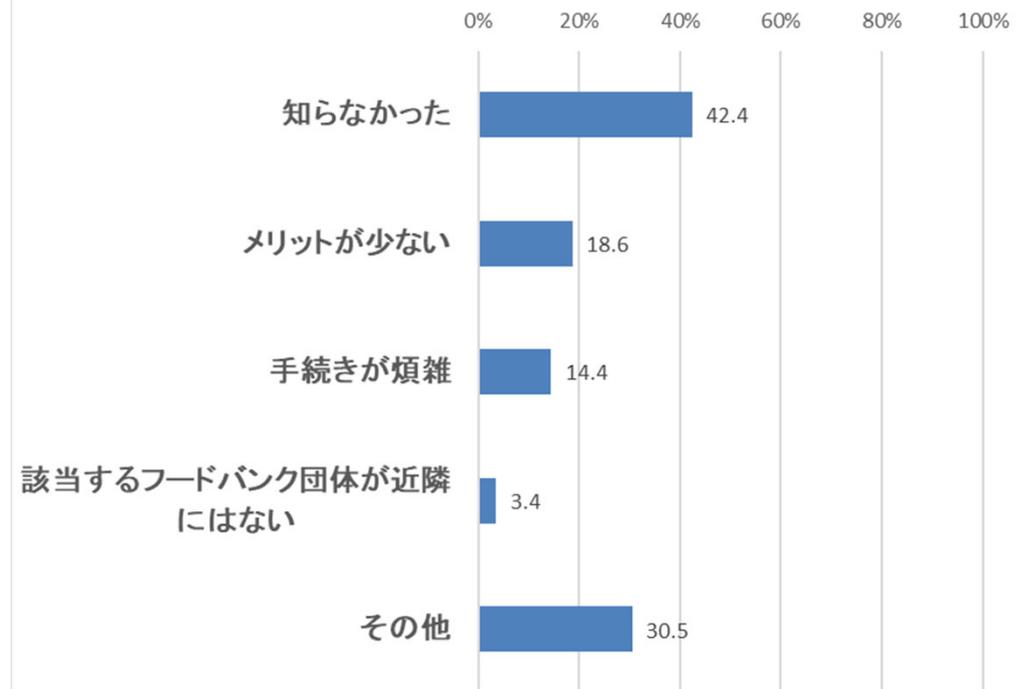
- 2割弱が優遇制度を活用しており、6割弱は活用していない状況となっている。
- 活用していない理由としては「知らなかった」（約4割）が最も多く、「メリットが少ない」（2割弱）、「手続きが煩雑」（1割強）と続く。

【Q15】認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付金については一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があります。この税制での特例措置を活用していますか。(N=186)



■ 活用している ■ 活用していない ■ わからない

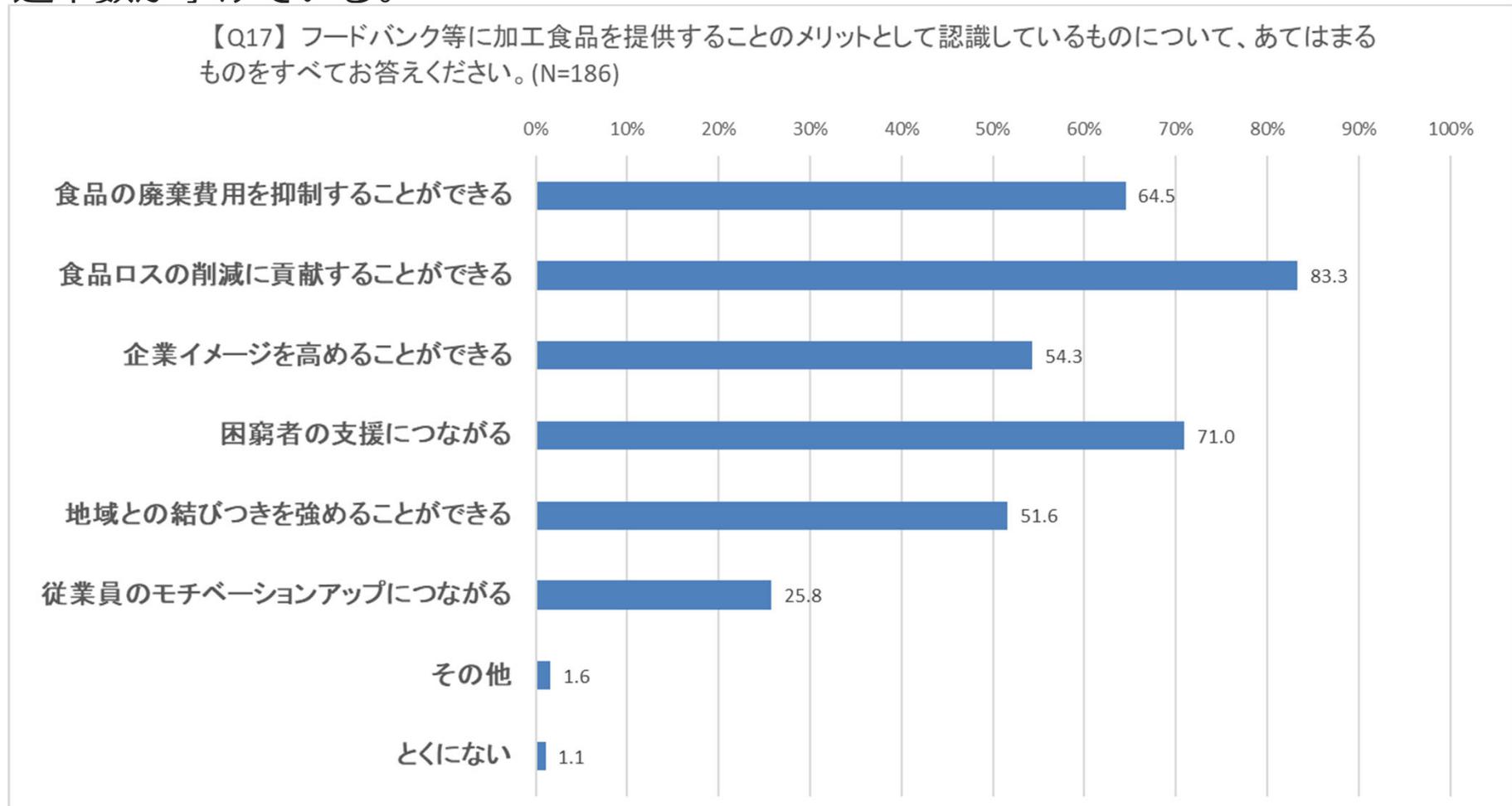
【Q16】認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由はなんですか。(N=118)



1-2 回答結果

(14)フードバンク等に加工食品を提供することのメリット

- メリットとして8割強が「食品ロス削減に貢献できる」を挙げており、そのほか「困窮者の支援につながる」（約7割）、「廃棄費用を削減できる」（6割強）、「企業イメージを高める」（5割強）、「地域との結びつきを強める」（約5割）を過半数が挙げている。

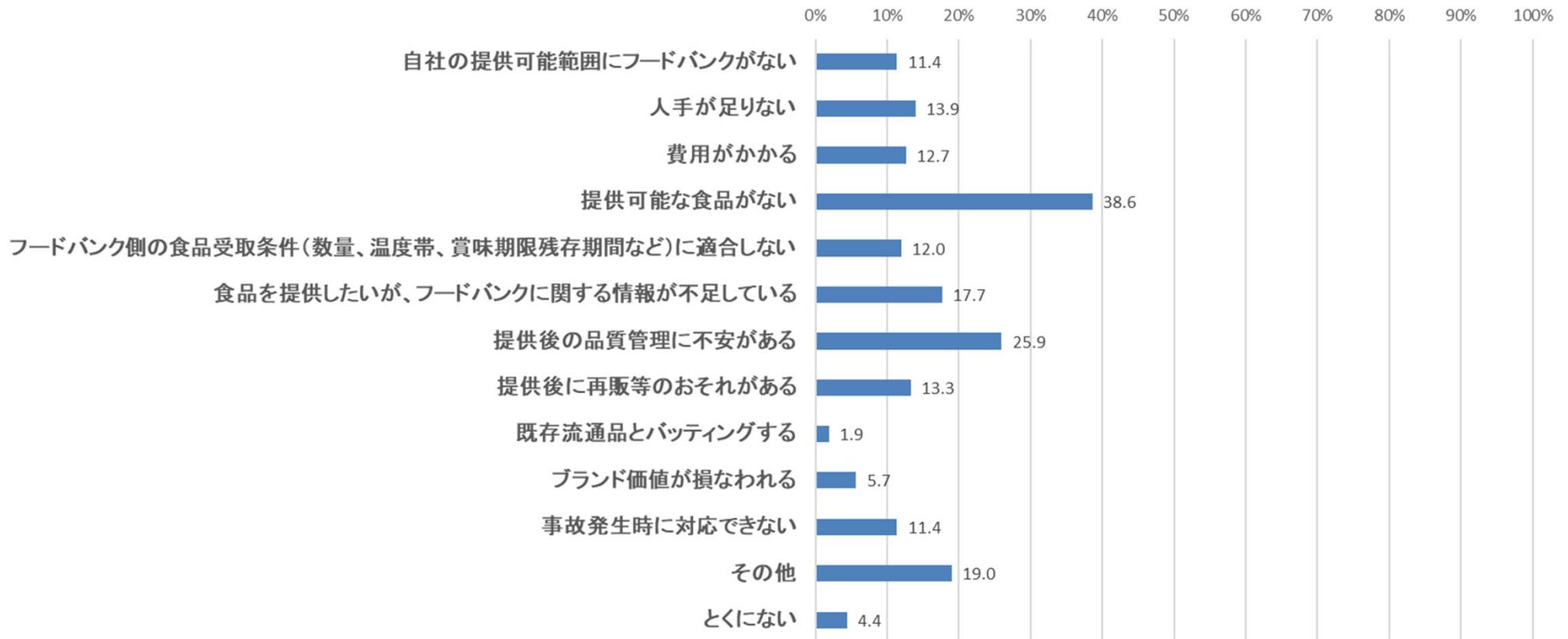


1-2 回答結果

(15)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

- フードバンクへの食品提供の障壁として最も多く挙げられたのは「提供可能な食品がない」で4割弱である。そのほか「提供後の品質管理に不安がある」（3割弱）、「フードバンクに関する情報の不足」（2割弱）が多い。

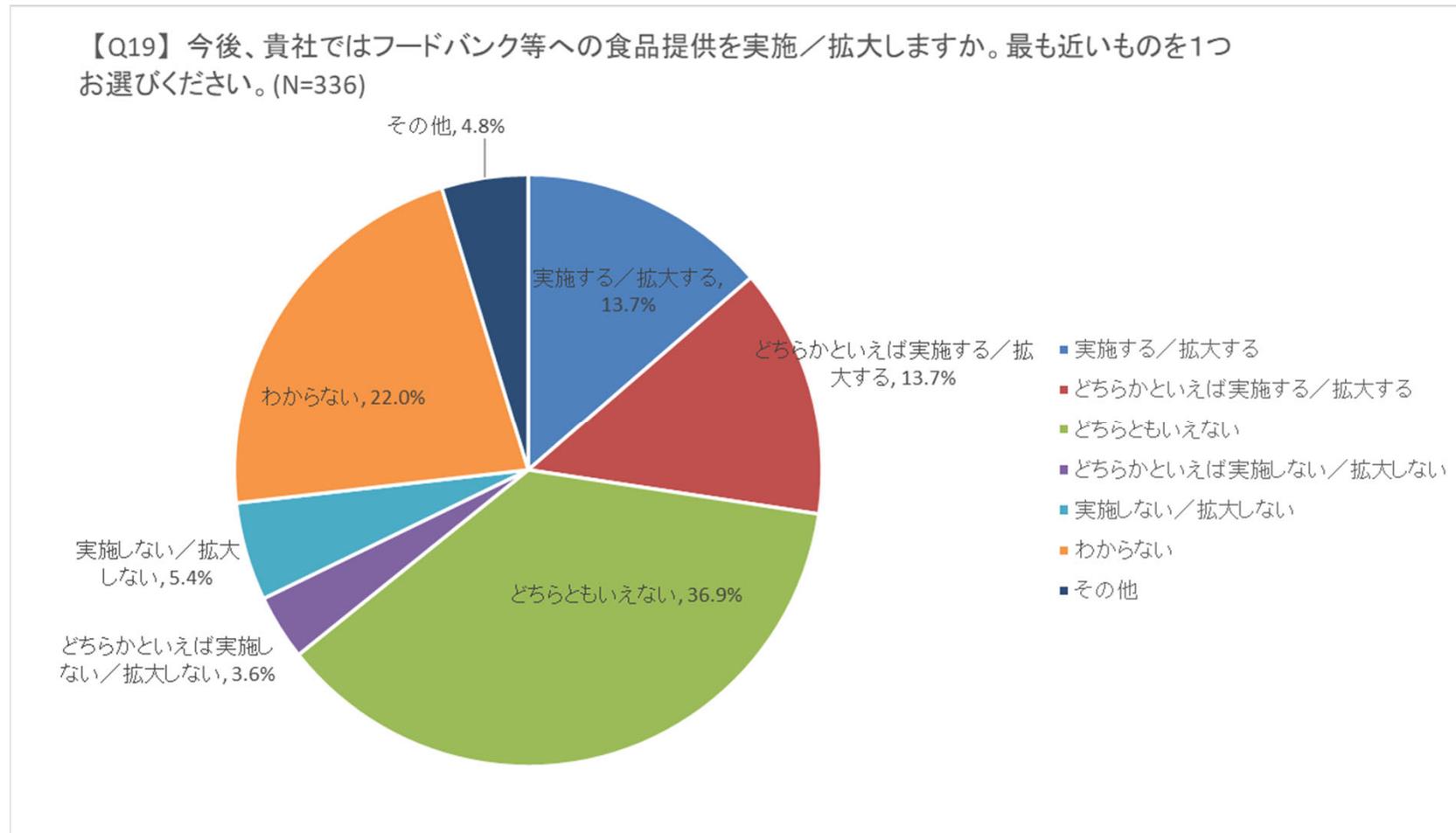
【Q18】フードバンク等に加工食品を提供することの障壁となっていることについて、あてはまるものをすべてお答えください。
(N=158)



1-2 回答結果

(16)フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

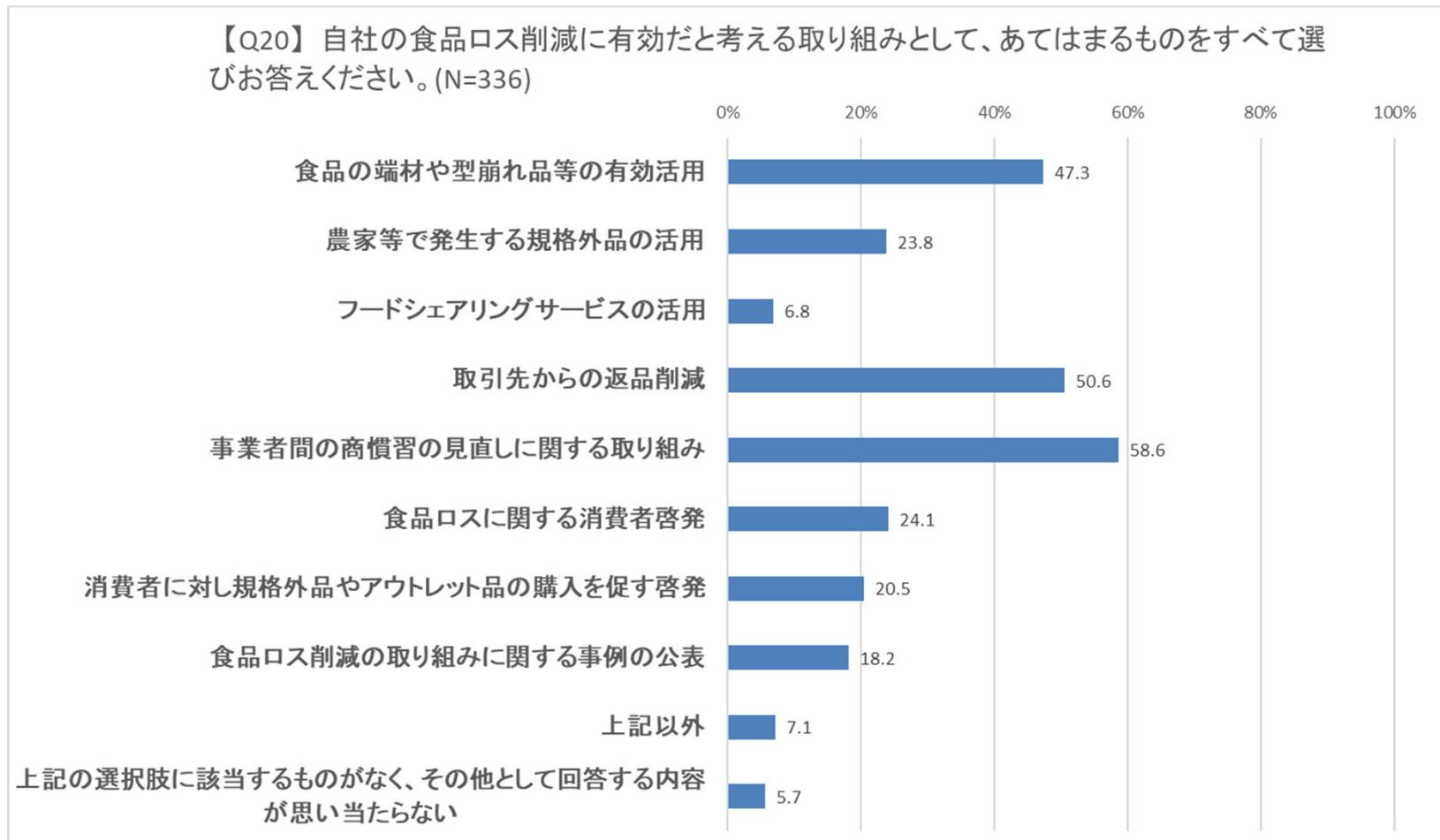
- フードバンクへの寄贈について、「実施する／拡大する」、「どちらかといえば実施する／拡大する」を合わせて約3割が実施／拡大予定と回答。
- 「実施しない／拡大しない」、「どちらかというと実施しない／拡大しない」を合わせて約1割が実施／拡大しない予定と回答。



1-2 回答結果

(17) 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み

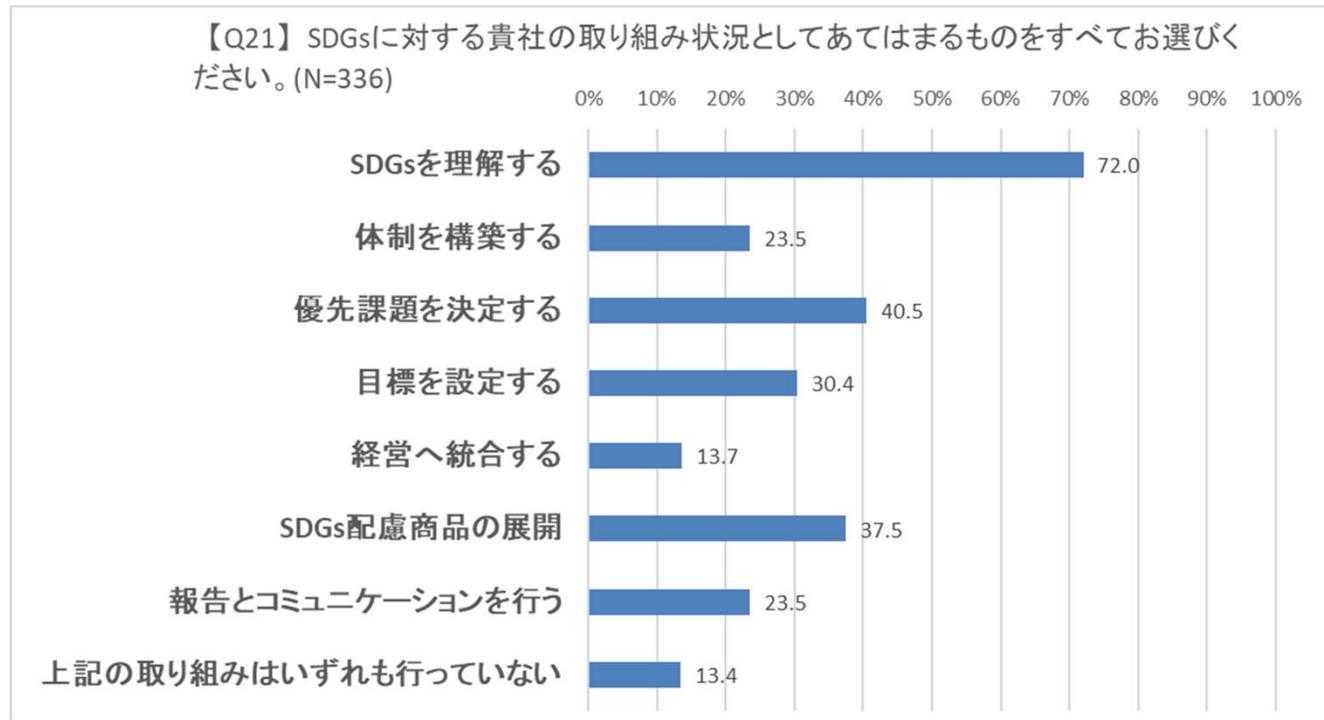
- 食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、約6割が「事業者間の商慣習見直し」、約5割が「取引先からの返品削減」をあげている。
- また、5割弱が「端材や型崩れ品の有効活用」、2割強が「農家での規格外品の活用」と回答。



1-2 回答結果

(18)SDGsに対する取り組み状況

- 自社の状況として、7割強が「SDGsを理解する」ことができていると回答。続いて「最優先課題を決定する」（約4割）、「SDGs配慮商品の展開」（4割弱）が高い。
- 「経営へ統合する」ことができていると回答したのは1割強である。

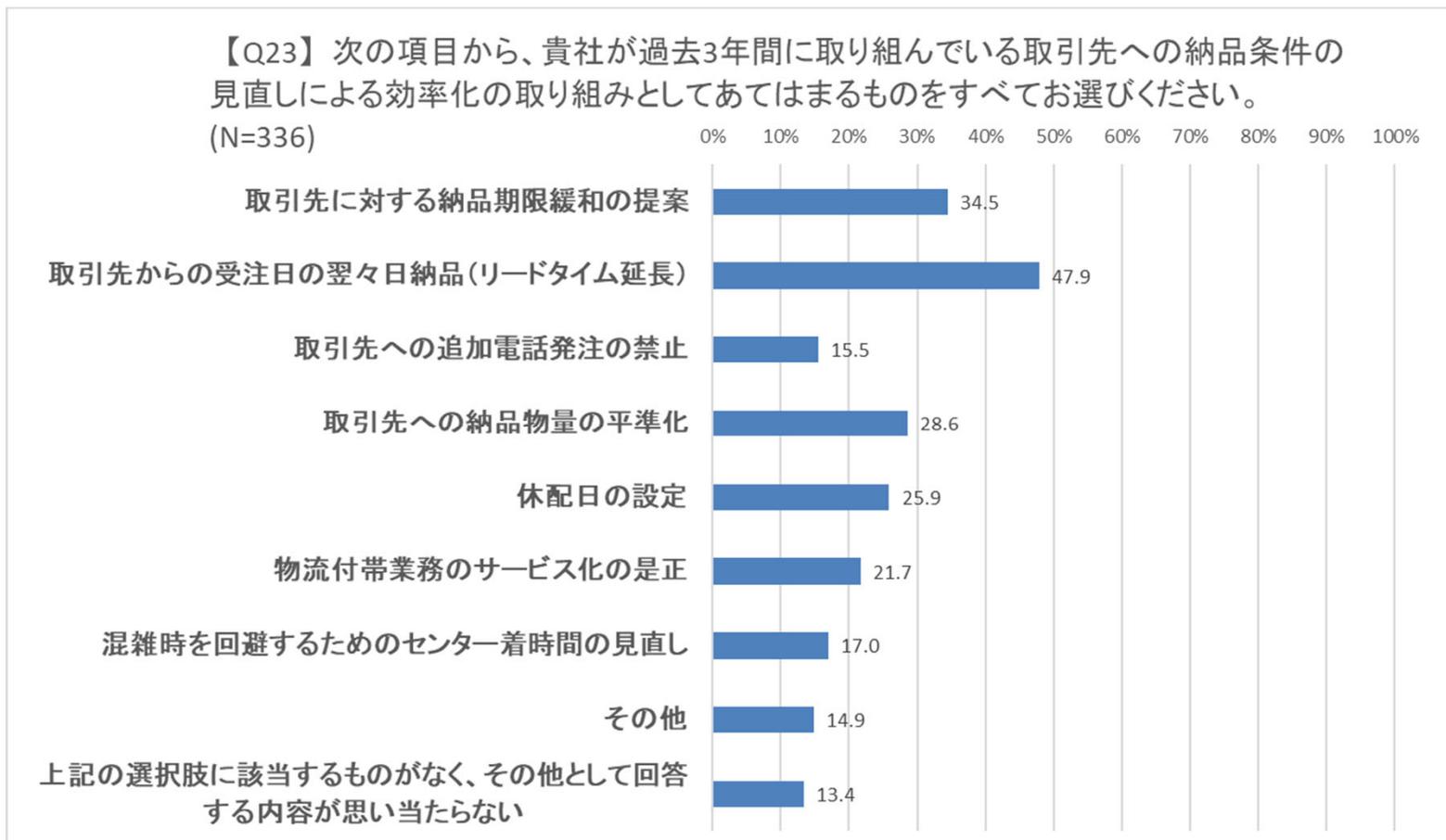


- SDGsを理解する：SDGsが掲げる理念や目標・ターゲットを理解する
- 体制を構築する：SDGs推進の専任部署がある
- 優先課題を決定する：SDGsのなかで自社が優先的に取り組むべき優先課題を決定する
- 目標を設定する：優先課題について具体的かつ計測可能で期限付きの目標を設定する
- 経営へ統合する：目標・ターゲットを組織・個人に落とし込む、目標・ターゲットを人事評価・給与制度に組み込む
- SDGs配慮商品の展開：SDGsの考え方を取り入れた商品を展開している
- 報告とコミュニケーションを行う：課題、目標及び達成度について報告・情報開示を行う。ステークホルダーとのコミュニケーションを行う

1-2 回答結果

(19)取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

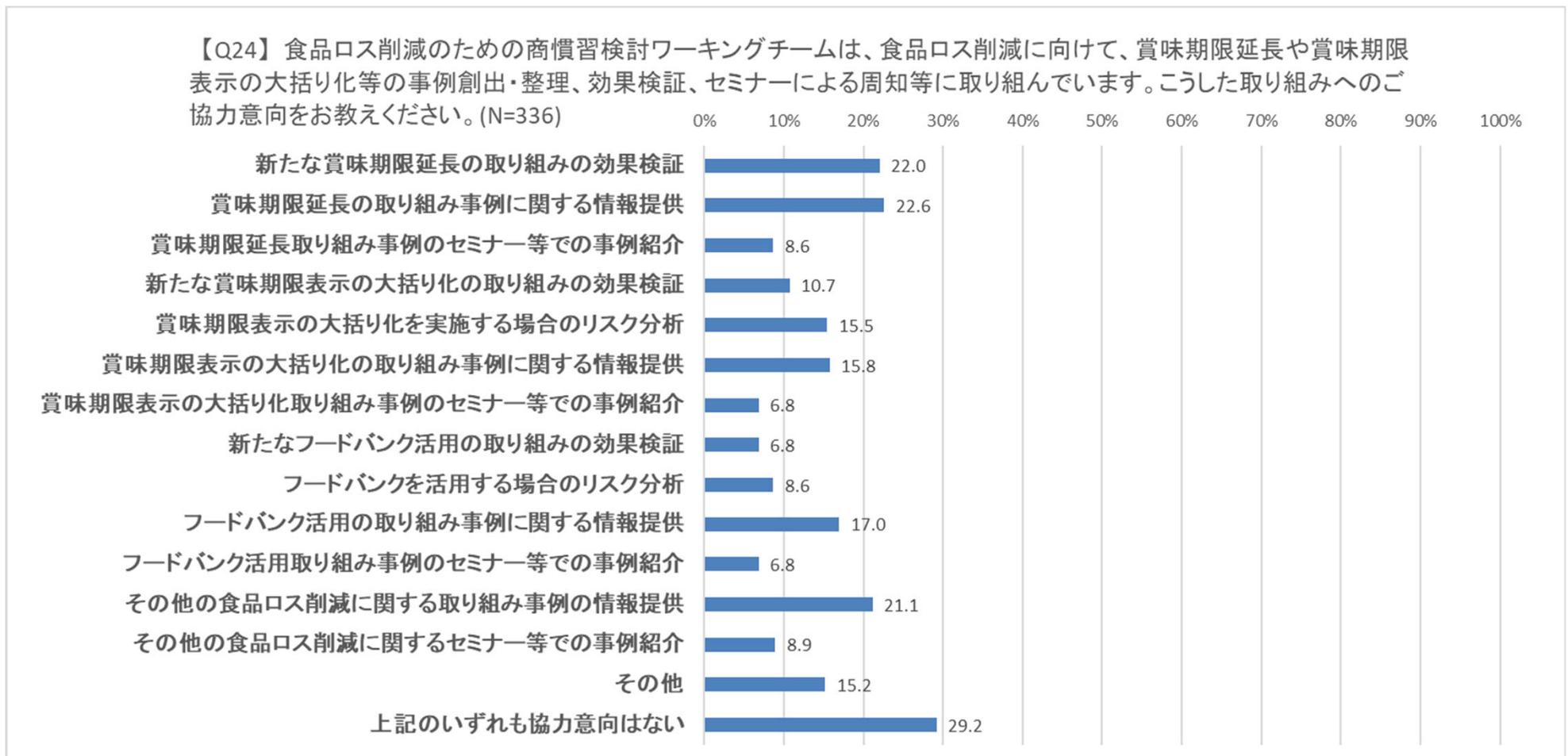
- 過去3年間に取引先への納品条件の見直しの取り組みとして、5割弱が「（翌々日納品）リードタイム延長」を実施しており、最も多くなっている。
- そのほかの取り組みとして、「納品期限緩和の提案」（3割強）、「納品物量の平準化」（3割弱）、「休配日の設定」（3割弱）、「物流付帯業務のサービス化是正」（約2割）となっている。



1-2 回答結果

(20)事例創出・整理、効果検証、セミナーによる周知等への協力意向

約2割の回答者が「新たな賞味期限延長の取り組みの効果検証」、「賞味期限延長の取り組み事例に関する情報提供」、「その他の食品ロス削減に関する取り組み事例の情報提供」、「フードバンク活用の取り組み事例に関する情報提供」について協力意向を見せている。



II 調査研究の実施結果

3 商慣習見直し推進取り組み事業者名を公表

II 調査研究の実施結果

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(1) 目的

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

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(2) 開催方法

■ プログラム

- 1. 食品ロス削減の最新トピックス (13:30~13:50)
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 課長補佐 浅浦 真二 氏
- 2. 食品ロス削減の調査・事例報告 (13:50~14:20)
公益財団法人流通経済研究所 流通・店頭・環境部門
副部門長・上席研究員 石川友博
- 3. ファミリーマートのサステナビリティと食品ロス削減 (仮題) (14:20~14:40)
株式会社ファミリーマート マーケティング本部
サステナビリティ推進部 環境推進グループ
マネジャー 原田 公雄 氏
- 4. コープみらいの食品ロス削減の取り組み (仮題) (14:40~15:00)
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
- 5. 意見交換・質疑応答 (15:00~16:00)
参加者全員で意見交換や質疑応答を実施

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(2) 開催方法

■ 日時・会場

－ 第1回

令和6年 2月 1日 (木) 13:30～16:00 開場13:00
TKP東京駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム12C
東京都中央区八重洲1-8-16 新槇町ビル
(Zoomによるライブ配信も同時開催)

－ 第2回

令和6年 2月14日 (水) 13:30～16:00 開場13:00
TKP東京駅カンファレンスセンター カンファレンスルーム12C
東京都中央区八重洲1-8-16 新槇町ビル
(Zoomによるライブ配信も同時開催)

■ 対象者：食品を扱う小売業の方限定

■ 参加費：いずれも無料

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(3) 実施結果

■ お申込み数

– 第1回：34名、第2回：24名、合計：58名

参加企業

株式会社イズミ	株式会社マルイ
株式会社いなげや	株式会社マルエツ
いばらきコープ 生活協同組合	株式会社マルキョウ
株式会社遠鉄ストア	ミニストップ株式会社
株式会社Olympic	ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社
コープデリ生活協同組合連合会	アクシアルリテイリング株式会社
株式会社さとう	イオンサヴール株式会社
株式会社サンエー	株式会社サンキュードラッグ
株式会社スギ薬局	生活協同組合コープこうべ
生活協同組合ユーコープ	全日本食品株式会社
株式会社とりせん	株式会社デリシア
日本生活協同組合連合会	株式会社東急ストア
株式会社パスポート	日本経済新聞社
株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス	株式会社 パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス
株式会社ファミリーマート	株式会社万代
株式会社ベルク	株式会社南九州ファミリーマート
まいばすけっと株式会社	両備ホールディングス株式会社

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(3) 実施結果

- 当日は、実際の会場での開催と同時に、ウェブ配信形式でも実施した。

当日の様子



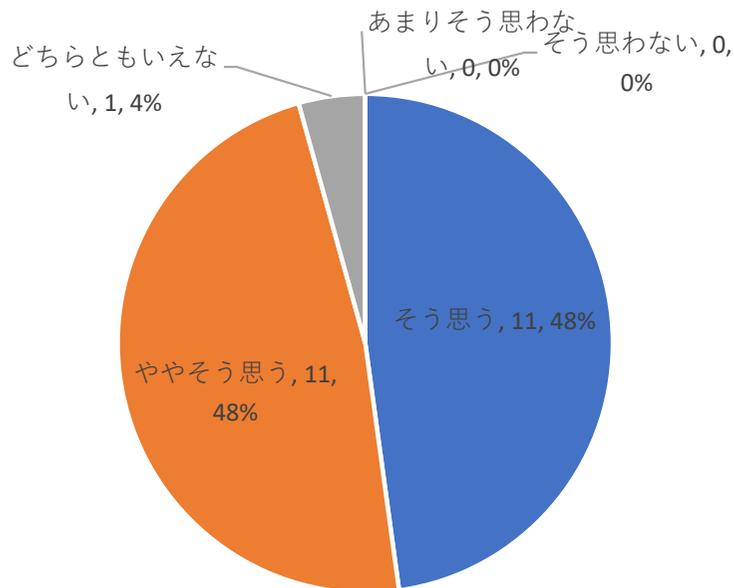
4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(3) 実施結果

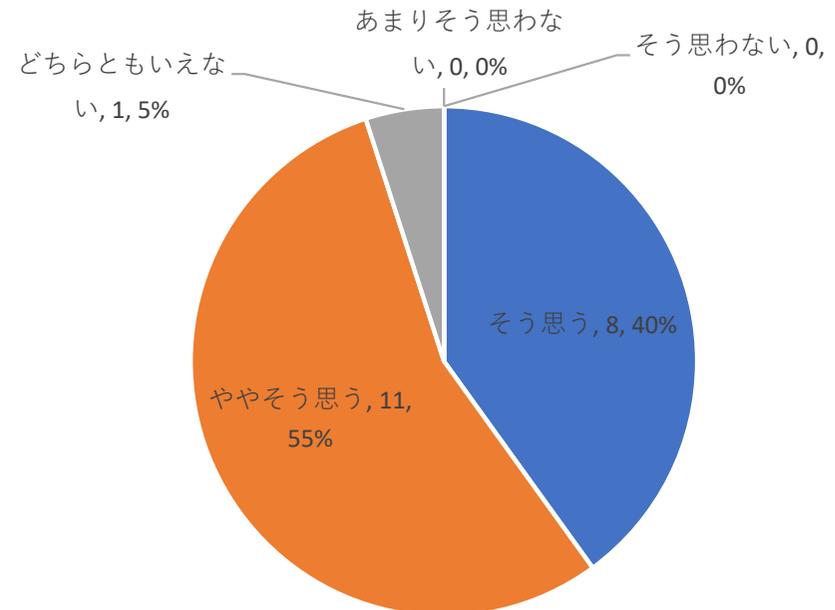
- 聴講者アンケートの結果からは、高い満足度が示された。
- 参加者の96%が、プログラム内容が業務に役立つとか、やや役立つと思ったと回答した。
- また、参加者の95%が新しい知識を得たと感じた、もしくははやや感じたと回答した。

聴講者アンケートの結果

本日のセミナーは業務に役立つ内容でしたか



本日のセミナーから新しい知識が得られましたか



4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(3) 実施結果

参加者は「事例紹介や意見交換を通じて、様々な取り組みを知ることができた」、「店舗や公式ウェブサイトだけでは分からない情報を質問を通して知ることができ、自らの想いや悩みを共有できた」としており、参加者同士が理解を深め、より良い実践に向けた示唆が得られた様子である。

聴講者の方から寄せられた主な感想

分類	内容
全般	食品ロスについて、まだまだ取り組みをしないといけないことを再認識しました。
	小売業として取り組むとともに、消費者の意識を変えるための働きかけが重要だと感じました。引き続き取り組んでいきたいです。
	自社で未だに取組めていない事例や取組に対する発想の違いがあり大変参考になりました。
事例紹介	食品ロス削減について多方面からの話題があり、学びがありました。
	ファミリーマート様、コープデリ様の事例紹介がとても参考になりました。
	他企業さんの取り組み状況なども知ることができ、勉強になりました。企業単体の努力による削減はある程度に達していて、今後は企業間の捻れの見直しが必要であることが分かりました。
	他社様の、それも同業である小売業の方の取組みを知ることができ、大変有意義でした。
意見交換	店舗やHPだけでは分からないことも質問を通して知ることができました。ありがとうございました。
	多岐にわたる事例発表は参考になりました。
	ESG課題の対応の中で 小売業界は製造などに比べ 中間的な立ち位置でいろんなセミナーなどでも直接触れられることがないが流通小売系にスポット当ててのセミナーで想いやら、悩みやら共有できた。
	意見交換で、様々な企業の方の状況をうかがえたのがよかった。

4 食品ロス削減セミナー 実施結果報告

(4) まとめ

- ファミリーマート様、コープみらい様のご講演に対する評価は非常に高い。
- 第1回目の意見交換会は活発となり有意義であった。
- 集客が目標に満たなかったため、今後は、事例企業数を増やすなどの施策が考えられる。（ただしハードルは低くない）
- また、可能であれば10月前後に開催するのが望ましい。2月は小売業の決算月のため、多忙で参加しづらい可能性がある。
- 参加者を増やすために、個々の企業の企業内研修に位置付けてもらうよう働きかける。
- Web参加者は意見交換会のセッションから離脱する（要するに聞くだけ聞いて、発信したくない）方が少なくなく、Web参加可とする場合に、意見交換会を設けるかどうかは今後検討する必要がある。意見交換会を行うならリアル開催のみとしたほうがよいが、その場合、参加者の減少が懸念される。

II 調査研究の実施結果

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(1) はじめに

- 現在我が国では納品期限の緩和が推進され、全国で見ると納品期限緩和企業売上高シェアは増加傾向が続いている。
- 一方でたとえば地域別にみると近畿、中国、四国は過去1年がほぼ横ばいとなっており、取り組む企業の拡大による増加が期待される状況にあるなど、増加拡大の余地がある。
- アンケート等の結果から、納品期限緩和を進めやすくなる条件としては「納品期限を緩和しても、値引、廃棄へのリスクがないこと」があげられている。
- そこで食品スーパーの売上データを活用し、納品期限を緩和することが値引きや廃棄リスクにどの程度影響するかを明らかにするための調査を実施した。

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(2)方法

- 一般加工食品（日配品や生鮮、惣菜等を除く）と店舗の組み合わせごとに、POSデータから1日あたり平均販売数量を算出する。
- ここで店舗への納品期限を「賞味期限の1/2残し」、店舗の販売期限を「賞味期限の1/6残し」と仮定し、店舗での最短の販売期間を「賞味期限日数×1/6」と仮定する。
- 各商品の賞味期限日数から、その6分の1にあたる日数を算出する。
- 6分の1の日数で販売できる数量が、各商品の「発注単位数量」以上ならば、最低発注ロットを販売消化できる（売れ残らない）ため販売消化可能（判定OK）と判定する。販売できない場合にはOKとしない。
- この判定OKとなる割合を、商品と店舗の組み合わせベースで集計したものを「商品・店舗」のデータ数ベースでの集計、「商品・店舗」の販売数量ベースで集計したものが「販売数量ベースでの集計」となる。ここでは「販売データ数量ベースでの集計結果」から、納品期限を緩和することが値引きや廃棄リスクにどの程度影響するかを検討した。

① ② ③ = ② × 1/6 ④ = ① × ③ ⑤ ④ ≥ ⑤ ならOK

商品	店舗	① 1日あたり平均販売数量	② 賞味期限日数	③ 販売期間(賞味期限日数×1/6)	④ 販売期間あたり販売数量	⑤ 発注単位数量	判定	判定OKとなる「商品・店舗」のデータ数	判定OKとなる「商品・店舗」の販売数量
ア	A	0.2	180	30	6	12	×		
ア	B	0.4	180	30	12	12	○	1	12
ア	C	0.6	180	30	18	12	○	1	18
イ	A	1	180	30	30	12	○	1	30
イ	B	0.8	180	30	24	12	○	1	24
イ	C	1.2	180	30	36	12	○	1	36
ウ	A	0.5	180	30	15	12	○	1	15
ウ	B	0.3	180	30	9	12	×		
エ	A	2	180	30	60	12	○	1	60
オ	A	0.3	180	30	9	12	×		
合計					219			7	195

「商品・店舗」のデータ数ベースでの集計

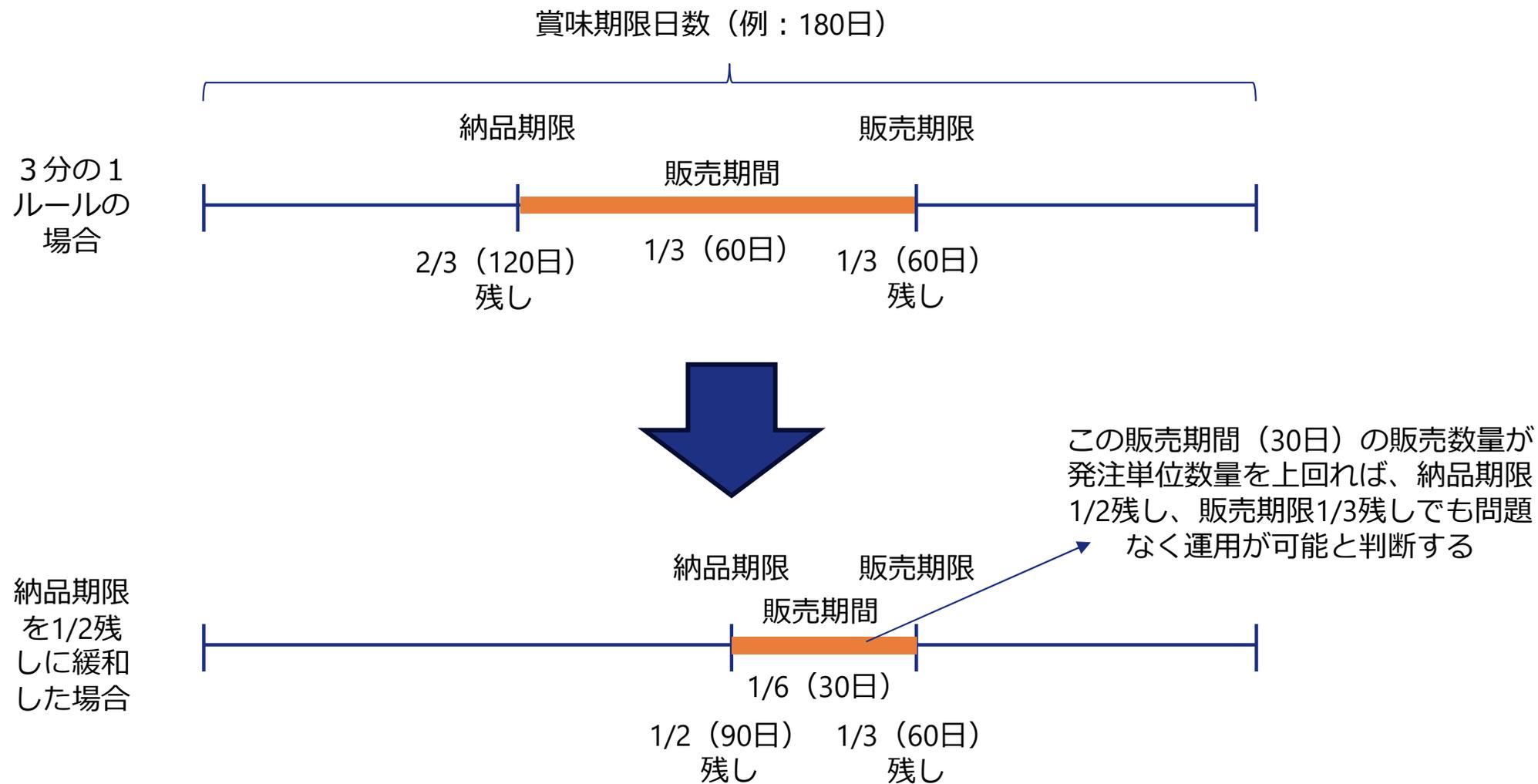
判定OKとなる「商品・店舗」のデータ数	7
「商品・店舗」の総データ数	10
消化率	70.0%

販売数量ベースでの集計

判定OKとなる「商品・店舗」の販売数量	195
総販売数量	219
消化率	89.0%

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(2) 方法－概念図



5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(2) 方法

■ 分析対象となる小売業は以下の通りである。

- 北日本ローカルスーパーA
- 北日本ローカルスーパーB
- 西日本バラエティ食品スーパーC

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(3) 結果 ①北日本ローカルスーパーA(全約40店舗のデータ、2019年5月1日～7月31日(91日間))

このスーパーでは、納品期限を1/2残し、販売期限を1/3残しに設定しても、ほぼすべての一般加工食品の販売消化されることがわかった。

販売数量ベース

(単位：SKU別販売数量×店)

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数(180日以上)	販売消化可能(180日以上)	販売消化可能率(180日以上)	総数(180日未満)	販売消化可能(180日未満)	販売消化可能率(180日未満)
農産乾物	375,180	375,158	100.0%	368,945	368,923	100.0%	6,235	6,235	100.0%
海産乾物	610,321	610,271	100.0%	605,624	605,574	100.0%	4,697	4,697	100.0%
ビン・缶詰	704,810	704,765	100.0%	704,810	704,765	100.0%	0	0	0.0%
パスタ類	108,808	108,808	100.0%	108,808	108,808	100.0%	0	0	0.0%
乾麺	144,536	144,536	100.0%	142,434	142,434	100.0%	2,102	2,102	100.0%
インスタント麺類	1,176,688	1,176,572	100.0%	1,176,688	1,176,572	100.0%	0	0	0.0%
和風調味料	1,002,430	1,002,286	100.0%	1,002,430	1,002,286	100.0%	0	0	0.0%
洋風調味料	2,604,534	2,603,766	100.0%	2,595,127	2,594,362	100.0%	9,407	9,404	100.0%
嗜好品	289,708	289,700	100.0%	259,931	259,923	100.0%	29,777	29,777	100.0%
お茶類	125,283	125,277	100.0%	125,283	125,277	100.0%	0	0	0.0%
軽飲料	4,304,107	4,303,919	100.0%	3,985,946	3,985,768	100.0%	318,161	318,151	100.0%
ホームメイド	54,615	54,569	99.9%	54,615	54,569	99.9%	0	0	0.0%
ジャム	144,700	144,680	100.0%	144,700	144,680	100.0%	0	0	0.0%
ポケチョコ	1,326,439	1,326,268	100.0%	1,060,528	1,060,398	100.0%	265,911	265,870	100.0%
洋風菓子	1,302,271	1,302,161	100.0%	934,786	934,708	100.0%	367,485	367,453	100.0%
和風菓子	1,127,646	1,127,288	100.0%	425,601	425,508	100.0%	702,045	701,780	100.0%
ドリンク	63,023	63,023	100.0%	50,957	50,957	100.0%	12,066	12,066	100.0%
催事	116,577	116,577	100.0%	61,346	61,346	100.0%	55,231	55,231	100.0%
合計	15,581,676	15,579,624	100.0%	13,808,559	13,806,858	100.0%	1,772,766	1,772,766	100.0%

※次の商品のみ分析対象外とした。

- 賞味期限日数が「9999」もしくは「なし」
- 対象期間の販売数量が「0」
- 中分類「乳製品」：対象が「雪印 ラード250g」1SKUのみ(販売実績店舗数: 16、総販売数:102)

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(3) 結果 ②北日本ローカルスーパーB(全約70店舗中3店舗のデータ、2023年9月1日～11月30日(91日間))

- このスーパーでは、納品期限を1/2残し、販売期限を1/3残しに設定すると、一般加工食品合計の販売消化率は96.4%であることがわかった。しかし、菓子の販売消化率は94.5%であることが明らかになった。
- そこで、賞味期限が180日以上の商品を対象に集計したところ、全体的な販売消化率が97.6%であり、菓子の販売消化率も96.7%であり、すべてのカテゴリーで95%を超える結果となった。

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数(180日以上)	販売消化可能(180日以上)	販売消化可能率(180日以上)	総数(180日未満)	販売消化可能(180日未満)	販売消化可能率(180日未満)
加工食品	1,107,409	1,065,757	96.2%	893,797	867,787	97.1%	213,612	197,970	92.7%
飲料	682,216	672,601	98.6%	583,748	578,298	99.1%	98,468	94,303	95.8%
菓子	687,860	649,863	94.5%	540,039	522,096	96.7%	147,821	127,767	86.4%
合計	2,477,485	2,388,221	96.4%	2,017,584	1,968,181	97.6%	459,901	420,040	91.3%

※次の商品のみ分析対象外とした。

- ・ 賞味期限日数が「0」

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(3) 結果 ③西日本バラエティ食品スーパーC(全約40店舗中3店舗のデータ、2023年9月1日～11月30日(91日間))

このスーパーでは、納品期限を1/2残し、販売期限を1/3残しに設定すると、一般加工食品合計の販売消化率は85.4%であることがわかった。

そこで、賞味期限が180日以上の商品を対象に集計したが、全体的な販売消化率が91.4%となり、賞味期限の長い商品に限定しても、販売消化率が95%を超えないことがわかった。

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数(180日以上)	販売消化可能(180日以上)	販売消化可能率(180日以上)	総数(180日未満)	販売消化可能(180日未満)	販売消化可能率(180日未満)
調味料	47,808	40,768	85.3%	41,221	37,476	90.9%	6,587	3,292	50.0%
食用油	4,187	3,246	77.5%	3,450	3,222	93.4%	737	24	3.3%
スプレッド類	3,712	2,823	76.1%	3,328	2,816	84.6%	384	7	1.8%
調理品	22,310	19,125	85.7%	18,870	17,336	91.9%	3,440	1,789	52.0%
スープ	12,831	11,550	90.0%	11,650	10,941	93.9%	1,181	609	51.6%
缶詰	7,222	5,594	77.5%	6,206	5,446	87.8%	1,016	148	14.6%
粉類	5,694	5,422	95.2%	5,353	5,184	96.8%	341	238	69.8%
麺類	10,022	8,213	81.9%	8,682	7,937	91.4%	1,340	276	20.6%
菓子	64,488	53,901	83.6%	49,598	44,287	89.3%	14,890	9,614	64.6%
嗜好飲料	17,135	13,571	79.2%	13,873	12,003	86.5%	3,262	1,568	48.1%
果実飲料	7,526	7,146	95.0%	5,977	5,821	97.4%	1,549	1,325	85.5%
清涼飲料	29,207	26,868	92.0%	23,772	23,107	97.2%	5,435	3,761	69.2%
健康食品	215	159	74.0%	202	159	78.7%	13	0	0.0%
合計	232,357	198,386	85.4%	192,182	175,735	91.4%	40,175	22,651	56.4%

※次の商品のみ分析対象外とした。

- 賞味期限日数が「0」
- 販売数量が期間中「0」もしくは「マイナス」

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(3) 結果 ③西日本バラエティ食品スーパーC(全約40店舗中3店舗のデータ、2023年9月1日～11月30日(91日間))

■ そこで前頁のスーパーを対象に設定を以下のように変更した。なお、賞味期限の1カ月残しは現在最も多くのスーパーで用いられている設定基準の1つと考えられる。

- 納品期限：賞味期限1/2残し
- 販売期限：賞味期限の1カ月残し

■ この結果、賞味期限が180日以上の場合に、スプレッド類、嗜好飲料や健康食品など一部のカテゴリーでは販売消化率が95%に達していないものの、全体的な販売消化率が96.5%となった。

商品分類	総数	販売消化可能	販売消化可能率	総数(180日以上)	販売消化可能(180日以上)	販売消化可能率(180日以上)	総数(180日未満)	販売消化可能(180日未満)	販売消化可能率(180日未満)
調味料	47,808	42,292	88.5%	41,221	39,558	96.0%	6,587	2,734	41.5%
食用油	4,187	3,358	80.2%	3,450	3,334	96.6%	737	24	3.3%
スプレッド類	3,712	3,130	84.3%	3,328	3,095	93.0%	384	35	9.1%
調理品	22,310	19,318	86.6%	18,870	18,202	96.5%	3,440	1,116	32.4%
スープ	12,831	11,860	92.4%	11,650	11,360	97.5%	1,181	500	42.3%
缶詰	7,222	5,982	82.8%	6,206	5,885	94.8%	1,016	97	9.5%
粉類	5,694	5,599	98.3%	5,353	5,322	99.4%	341	277	81.2%
麺類	10,022	8,521	85.0%	8,682	8,323	95.9%	1,340	198	14.8%
菓子	64,488	56,445	87.5%	49,598	47,807	96.4%	14,890	8,638	58.0%
嗜好飲料	17,135	13,779	80.4%	13,873	12,886	92.9%	3,262	893	27.4%
果実飲料	7,526	7,056	93.8%	5,977	5,925	99.1%	1,549	1,131	73.0%
清涼飲料	29,207	27,189	93.1%	23,772	23,563	99.1%	5,435	3,626	66.7%
健康食品	215	177	82.3%	202	177	87.6%	13	0	0.0%
合計	232,357	204,706	88.1%	192,182	185,437	96.5%	40,175	19,269	48.0%

※次の商品のみ分析対象外とした。

- ・ 賞味期限日数が「0」
- ・ 販売数量が期間中「0」もしくは「マイナス」

5 納品期限緩和リスク分析 実施結果報告

(4) 考察・まとめ

- 3つの食品スーパーの売上データを用い、納品期限の緩和が値引きや廃棄リスクに与える影響を明らかにするための調査を実施した。
- その結果、各企業のビジネスモデルに応じて納品期限の緩和がリスクに与える影響が異なるが、概ね、賞味期限が180日以上加工食品に関しては、緩和の可能性が高く、リスクも低いと考えられる。
- 販売期限を30日残し等の設定で、データを元にした対象商品カテゴリの選定を行えば、バラエティ型の食品スーパーでも、賞味期限が180日以上加工食品を対象にリスクを最小限に抑え、納品期限を緩和することが可能であることが示された。
- データを元にした商品カテゴリの選定や、販売期限の30日残し等への変更等を考慮することで、リスクを最小限に抑えつつ、納品期限を緩和することが可能となるので、これらの点を考慮しながら、各企業は自社の状況に合わせて納品期限の緩和に取り組むべきである。
- 納品期限を緩和するために販売期限を30日残しにするためには、消費者の家庭内在庫の日数を再度検討する必要がある。

III 次年度の取り組みの方向性

1 現状や課題の認識

1 現状や課題の認識

■ 食品小売業で高まるSDGsや物流2024年問題への取り組みとの連動

- 令和6年2月に、納品期限の緩和と食品ロス削減に向けた食品小売業意見交換会（2回、2日間）を開催した。この会合の成果としては、食品小売業各社において、SDGsを経営に組み込む動きが加速していること、物流問題（トラックドライバー不足やコスト増）への対応と連動する形での食品ロス削減に向けた取り組みの進展を把握したことである。従来、小売業にとって外部不経済問題で、取り組みインセンティブがなかった納品期限緩和問題について、緩和していない企業においても検討しようとする雰囲気醸成されつつあることがわかった。
- こうした小売業のSDGs・ESG強化の取り組みと足並みを揃え、納品期限緩和をさらに促進したい。

■ 物流負荷軽減の観点からの取り組み促進

- 物流問題の深刻化から、専用物流センターでの在庫管理を厳しくし、返品に伴う作業が生じがちな、短い納品期限を見直す気運が高まってきている。
- こうした状況をふまえ、現在、57.8%まで高まった食品小売業の納品期限緩和実施率をさらに引き上げ、納品期限を緩和していない企業が少数であるという状況をつくりだすことによって、さらなる底上げを図りたい。

1 現状や課題の認識

■ 取り組み地域格差の解消

- また、令和5年度の調査の結果、納品期限緩和実施率の高い地域は、北陸、北海道、東北であり、実施率の低い地域は、九州・沖縄、関東、中国であった。また、令和3年度の弊所の調査から、納品期限を緩和していない企業についても、過半数程度は、サプライチェーン全体での食品ロス削減につながることを理解できれば、緩和を検討するとの意向をもつことがわかっている。
- そのため、令和6年度は、納品期限緩和の進捗が遅れている地域・業態を重点的にフォローアップし、納品期限緩和のリスクの少なさ（無さ）とサプライチェーン全体に寄与するインパクトについてしっかりと情報伝達することにより、展開拡大を図っていく。
- 同時に納品期限緩和のリスクへの懸念が払拭できない企業に対して、個別に納品期限緩和のリスクや、リスクのない実施方法について、データ分析等の面からサポートする取り組みも行う。

Ⅲ 次年度の取り組みの方向性

2 次年度の取り組みの方向性

2 次年度の取り組みの方向性

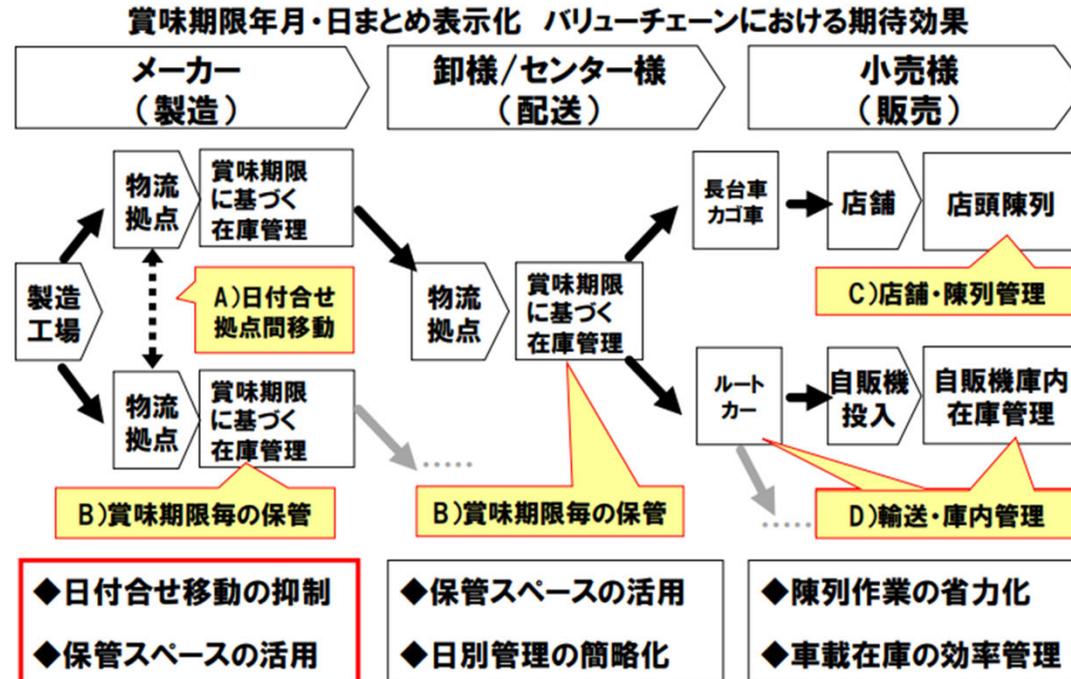
■ 商慣習見直しによる効果の可視化：納品期限緩和による効果の定量的検証

- 納品期限緩和は小売業が行うが、そのメリットはメーカーや卸売段階で享受される。小売業は社会的課題解決を動機として自社に直接的なメリットがなくても、この取り組みに着手している。
- このような小売業の取り組みに応えるため、小売業が行う納品期限の緩和がもたらす効果を社会に明確に示す必要がある。
- 納品期限緩和には、物流センターでの改善効果、メーカーでの改善効果（鮮度対応生産の削減、安全在庫分の廃棄の削減）のような効果が考えられるが、実際こうした効果が（どの程度）出ているのか、定量的に検証していきたい。

2 次年度の取り組みの方向性

■ 商慣習見直しによる効果の可視化：賞味期限表示大括り化による効果の定量的検証

- 賞味期限表示大括り化には以下のような効果が考えられる。
- これらが実際にどの程度実現し、サプライチェーン効率化や食品ロス削減につながっているのか、また小売業の店舗オペレーションの効率化にどの程度つながっているかについても、定量的に検証していくことで、納品期限緩和と賞味期限表示の大括り化を一体的に進める意義についての関係者理解を深める契機としていきたい。



2 次年度の取り組みの方向性

■ 加工食品の商慣習見直し実態調査の実施と賛同企業拡大に向けた取組企業名・事例公表

- 食品ロス削減の取り組み企業名を公表することで、その企業のイメージ向上につながり、より大きな成果がもたらさせることが期待できる。また、食品ロス削減の取り組み企業名が公表されると、他の企業にも同様の取り組みを行う動機付けになり、それに追随することで、業界全体の食品ロス削減や持続可能性に対する取り組みを強化することにつながる。
- 以上の目的のため、引き続き以下に取り組む企業名を公表するものとする。
 - 納品期限の緩和
 - 賞味期限表示の大括り化
 - 賞味期限延長
 - 販売期限延長
 - フードバンク活用
 - 物流効率化への取り組み 等

2 次年度の取り組みの方向性

■ 納品期限緩和の重要ターゲットセグメントである地域中堅・中小スーパーへのアプローチ

- 加えて、納品期限緩和実施率が6割に迫ったことから、各社代表者個別に、状況報告と、取り組み拡大の要請文書を発出するなどして、取り組み拡大を図りたい。
 - 中堅・中小スーパー向けに納品期限緩和を促すレターの発出
 - 農林水産省地方農政局等と連携した、意見交換会の開催
 - 納品期限緩和によるリスクを懸念している企業への該当社実データを用いたリスク検証

■ 消費者の家庭内在庫の日数の検討

- 納品期限を緩和するためには、販売期限の見直しも検討する必要がある。このためには、消費者の家庭内在庫の日数を再評価する必要がある。これにより、妥当な販売期限の設定を検討し、それにより納品期限をより適切に調整することが可能となる。

■ サプライチェーン全体における食品ロスの発生状況の整理

- 食品ロスがサプライチェーン全体で、どこでいつどのように発生しているかを明確にする。これにより、現在注力している納品期限緩和や賞味期限表示の大括り化の推進の位置づけをより明確にし、さらに検討されるべき商慣習見直しの論点を確認する。