

納品期限等の商習慣見直し及び適正発注の推進事業 報告書

2025年3月31日

公益財団法人 流通経済研究所

構成

■ 事業概要

■ I 調査研究の実施結果

- － i 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
- － ii 賞味期限調査 アンケート結果
- － iii 納品期限調査 アンケート結果
- － iv 納品期限緩和の取組進捗
- － v 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公表
- － vi セミナー・意見交換会の開催
- － vii 消費者の家庭内在庫の日数の検討
- － viii 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
- － ix 日配品の食品ロスに関するアンケート調査結果
- － x 小売店舗における日配品発注リードタイム延長の事例調査

■ II 検討会の開催結果

■ III 次年度の取り組みの方向性

- 食品ロス発生につながる商慣習の見直し及びサプライチェーン全体の食品ロス削減のための適正発注の推進に係る調査研究等を行った。
 - － (1) 調査研究
 - ・ ア 納品期限等の商習慣見直し関係
 - － 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。
 - ・ イ 適正発注の推進関係
 - － 食品小売業等の販売機会損失を防ぐための措置（欠品に対する取扱いを含む。）と食品ロスの関連性について、ヒアリングを中心とした実態調査を行い、適正在庫等の分析を行った。
 - － (2) 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、(1)の調査研究の実施方法、結果等について、助言等を得た。
 - － (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 調査研究の実施結果

**i 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**

(納品期限等の商習慣見直し関係)

1 はじめに

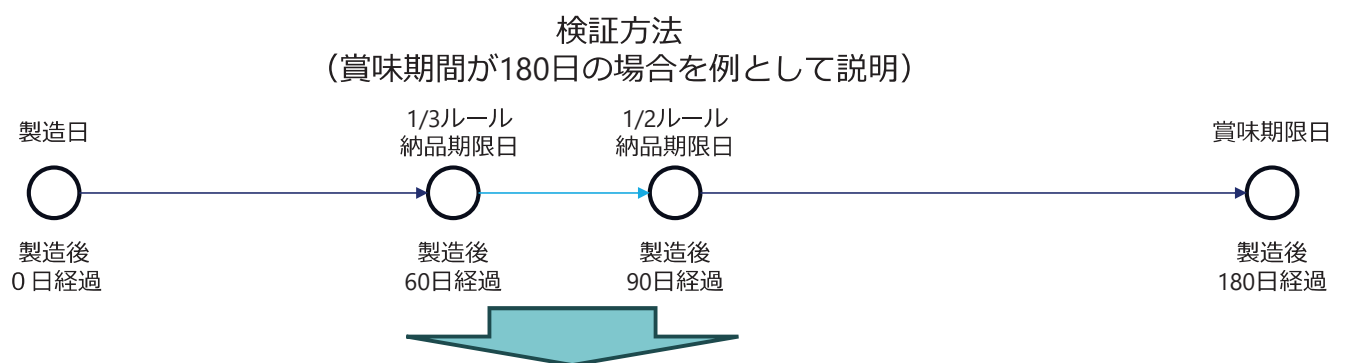
■ 納品期限緩和による食品ロス削減効果は、以下の2つに整理できる。この2つについて検証を行った。

- － メーカーにおける食品ロス削減効果
- － 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果

2 メーカーにおける食品ロス削減効果の検証

(1) 検証方法

- メーカーでは納品期限の緩和により、出荷可能な期間が延長される。
- この延長された期間内（賞味期間の1/3超～賞味期間の1/2以内）に出荷された数量は、従来の納品期限では出荷できなかった可能性があるため、「納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量」と考えることができる。
- これを食品ロス削減の効果として評価する。



- ・ 1/3ルールでは、製造後60日（賞味期間の1/3）以内でないと出荷できなかった。
- ・ 1/2ルールに緩和されることで、製造後90日まで出荷可能となる。
- ・ そこで、製造後61日（賞味期間の1/3）～90日（賞味期間の1/2）の状態で出荷された商品の数量を計る。
- ・ これを「納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量」と考えることとし、食品ロス削減の効果として評価する。

2 メーカーにおける食品ロス削減効果の検証

(2)検証結果

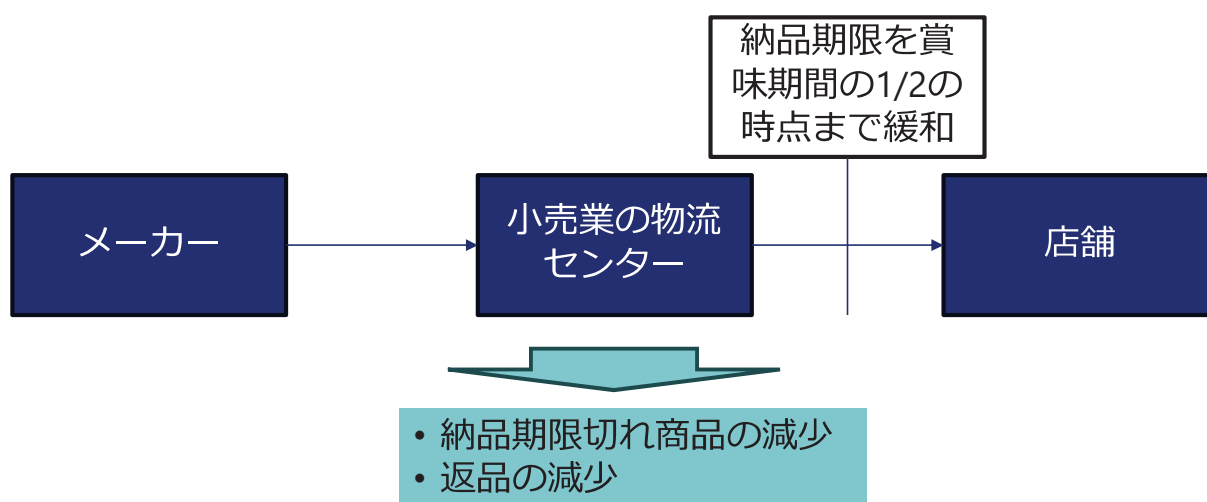
- 製造後、賞味期間が1/3超～1/2日以内の状態で出荷された商品数量を、納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量の割合（食品ロス削減効果）とする。
- メーカー4社での計測結果は以下の通りである。
- 納品期限緩和によるメーカーにおける食品ロス削減効果は商品特性により差がみられるが、メーカー出荷数量に対して、清涼飲料が1.04%～1.15%、加工食品が7.7%、缶詰が55～75%であった。

企業	商品	賞味期間が1/3超～1/2日以内の状態で出荷された商品数量の割合（食品ロス削減効果）
コカ・コーラボトラーズジャパン	清涼飲料	1.15%
B社	加工食品	7.7%
マルハニチロ	缶詰 (2SKU)	55%、75%
サントリー食品インターナショナル	清涼飲料	1.04% (49千トン/年、4百万ケース/年に相当)

3 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果の検証

(1)検証方法

- 小売業の物流センターでは納品期限の緩和により、出荷可能な時間が延長される。
- それにより物流センターでの納品期限切れ商品および返品が発生数が減少する。
- これを食品ロス削減の効果として評価する。



3 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果の検証
(2)検証結果

- 納品期限緩和前後の納品期限切れ商品および返品が発生数を計測。この数字がどのように変化したかを納品期限切れによる食品ロス削減効果とする。
- 小売業3社での計測結果は以下の通りである。
- 納品期限緩和による物流センターでの食品ロス削減効果は、センター通過数量に対して0.05%～0.15%であると考えられる。

企業	指標の種類	納品期限緩和前	納品期限緩和後	変化ポイント (食品ロス削減効果)
E社	納品期限切れ商品の発生率	0.11%	0.06%	▲0.05%ポイント
F社	返品率 (※)	1.42%	1.27%	▲0.15%ポイント
G社	納品期限切れ商品の発生率	0.098%	0.035%	▲0.064%ポイント

※返品率には、納品期限切れ以外を理由とする返品も含まれる。

(Appendix)各社の検証結果資料

メーカー

コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社

食品ロス削減のための
商慣習検討ワーキングチーム

納品期限緩和による出荷機会拡大効果検証 (1/3ルール → 1/2ルール)

2025年2月

コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社

SCM本部

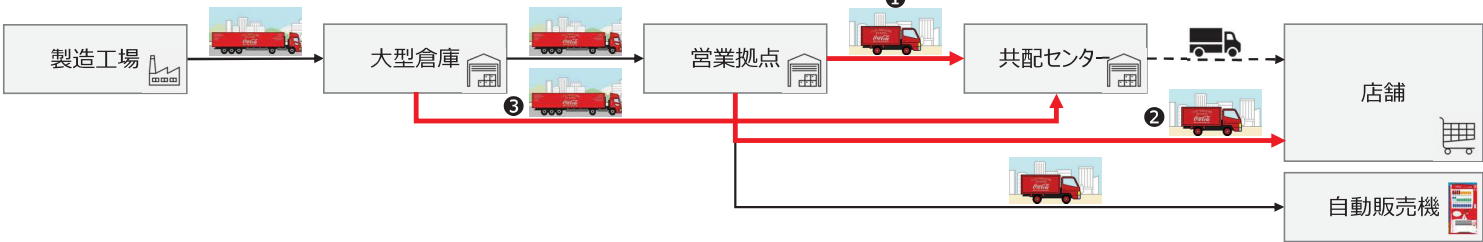
ハッピーなひとときを、
ボトルから。
We bottle happy moments.

Coca-Cola
BOTTLERS JAPAN INC.

対象範囲： 納品期限緩和による出荷機会拡大効果

- 以下の2点を満たした納品実績を、「納品期限緩和による出荷機会拡大効果」とした。
 - ✓ 弊社拠点（大型倉庫、営業拠点）から、お得意さまの共配センターや店舗への納品（→）
 - ① 営業拠点から共配センター
 - ② 営業拠点から店舗
 - ③ 大型倉庫から共配センター
 - ✓ 1/3ルール納品期限日以降かつ、1/2ルール納品期限日以内の納品（→）

【対象納品ルート】



【対象納品期間】



検証結果： 納品期限緩和による出荷機会拡大効果

- 対象チャネル： コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカウントストア、オンラインなど
- 対象製品： 缶、PET、壺、パウチ、紙パックなど（ポストミックス、BIB*製品除く） * Back in Box
- 対象期間： 2024年4月、8月、12月の特定日
- 対象範囲： 弊社拠点から、お得意さまの共配センターや店舗への納品実績のうち、1/3ルール納品期限日以降かつ、1/2ルール納品期限日以内に納品されたもの

賞味期間	主なカテゴリー	総納品“数量”に占める対象製品の割合	総納品“重量”に占める対象製品の割合	対象製品重量換算(単位: t)
～7ヶ月	炭酸	2.36%	2.26%	202.6
8～11ヶ月	無糖茶、スポーツ	1.11%	0.80%	143.1
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.31%	0.25%	29.0
All	-	1.15%	0.97%	374.7



B社(加工食品メーカー)

加工食品メーカーA社
抽出期間 2025年1月8日~1月10日
抽出対象 加工食品●社 全商品

	出荷された製品のロットパターン					出荷先数
	1/3より厳しい	1/2+バッファ11日以上~1/3より緩い	1/2+バッファ10日以内	1/2以上緩和	処分品	
出荷先別納品期限						
a. 1/3より厳しい	98.0%	1.0%	0.1%	0.1%	0.8%	687
b. 1/2+バッファ11日以上~1/3より緩和	97.4%	2.4%	0.1%	0.0%	0.1%	148
c. 1/2+バッファ10日以内	96.9%	2.8%	0.1%	0.0%	0.2%	197
d. 1/2以上緩和	91.9%	6.6%	0.7%	0.4%	0.4%	66
e. マスタ無し*	93.6%	3.6%	0.2%	1.5%	1.2%	876
総計	96.6%	2.2%	0.1%	0.4%	0.7%	1974

結論:d.納品期限を緩和している出荷先においては、約8%分の日付経過ロットが出荷されている。他方、a.納品期限未緩和の出荷先においては、1%程度に留まる(=欠品等により日付経過ロットをやむなく受け入れ)

*納品期限マスタ登録のない企業は、NB品の場合1/3で設定され、PB品の場合期限なしで設定される

メーカー

マルハニチロ株式会社

食品ロスのための商習慣検討ワーキングチーム 納品期限延長に伴う効果について

2025年2月3日

 **MARUHA NICHIRO**

弊社製品の現状について（缶詰）

- 賞味期限は製造日より3年
- 3年後同月1日で表示
- 主力品のさば、いわし、さんまは生原料と冷凍原料を併用し、通年生産
- 一部製品については、生原料のみ使用で、年1作の生産
- 現在取引先の約80%で納品期限1/2ルールで運用

Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

弊社製品の現状について（レトルト）

- 賞味期限は製造日より2年（2024年2月より、従来の1年から延長）
- 2年後同月1日で表示
- 現在取引先の約80%で納品期限1/2ルールで運用

Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

今回の調査対象について

- 主力品のうち、さば、いわし、さんまは生原料と冷凍原料の併用で通年生産。年間通して需要に対しフレキシブルに対応している。よって、納品期限切れで損失が発生する事例がほとんど発生しない。
- 一部製品については、**生原料のみ使用で、年1作の生産**。需給予測より販売が落ち込むと、納品期限が重くのしかかってくる。当然損失も発生することが多い。

よって、今回は2023年度生産の**年1作製品**について調査対象とした

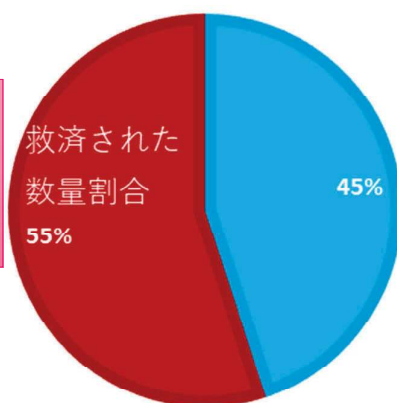


Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

調査結果

23年度生産納品期限緩和により救済された数量割合 (F3号缶)

総生産数のうち、55%が1/3から1/2に納品期限が延長された間に納品した数量
(残り45%が1/3にかかる前に通常納品した数量)

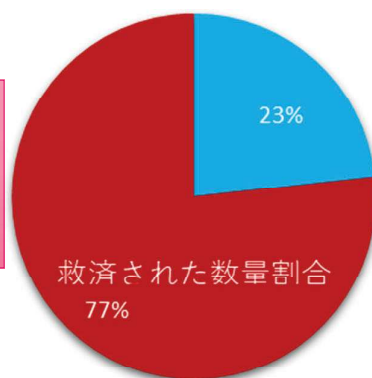


Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

調査結果

23年度生産 納品期限緩和により救済された数量割合 (T 2号缶)

総生産数のうち、77%が1/3から
1/2に納品期限が延長された間に納
品した数量
(残り23%が1/3にかかる前に通常
納品した数量)



Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

考察

- 弊社グロッサリー事業においては、缶詰は賞味期限3年と長く、また主力品は通年生産できるので納品期限縛りの影響はほとんど受けないが、**年1作製品**は、賞味期限が長いと言えど、需給の影響を受けやすい。改めて納品期限緩和がもたらす恩恵を再確認できた。
- また取引先の納品期限設定についても、8割が1/2を採用しており、改めて本ワーキンググループの提言が実っていることを感じ取れた。

Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

今後の検証

- 今回年1作物の効果が確認できたので、アイテム数は多くないが、農産缶詰についての効果確認も進めて行きたい。
- レトルトパウチ品について、2024年2月生産分から賞味期限を1年から2年へ延長。変更から1年を迎えるので、このカテゴリーについて効果があったか否かの確認も進めて行く。

Copyright ©2021 Maruha Nichiro Corporation

メーカー

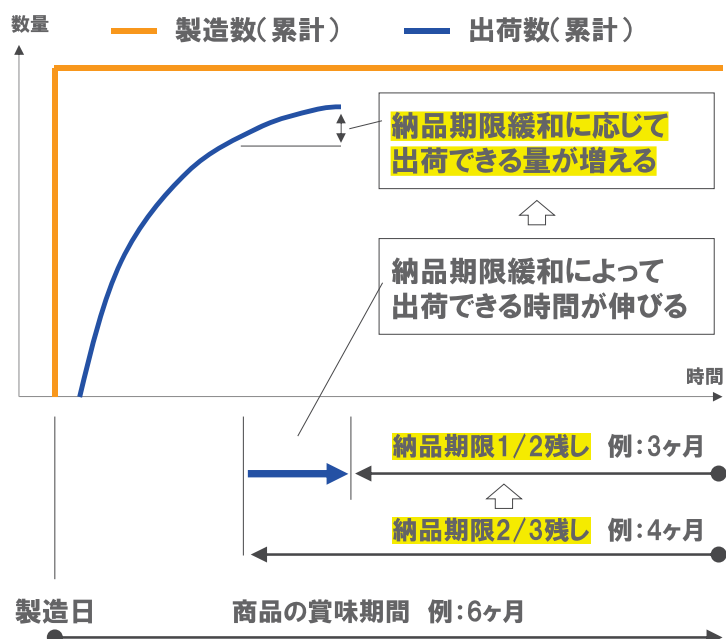
サントリー食品インターナショナル株式会社

納品期限緩和の効果算定

2025年2月
サントリー食品インターナショナル(株)
SBFジャパン ロジスティクス部

納品期限緩和 効果算定の前提

納品期限の構造/緩和による効果



納品期限緩和の現状

CVS 100%

SM 30%

24年1-12月の出荷実績より下記を算定

- ①既に緩和された事により得られた効果
- ②更に緩和が広がる事によるポテンシャル

納品期限緩和 効果算定

3.

①既に緩和された事により得られた効果

対象期間

2024年1月から12月まで
卸店様への納品日実績

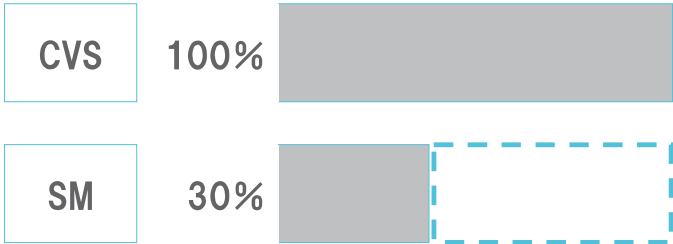
対象商品

賞味期間が
5ヶ月以上ある全商品

商品の 賞味期間	主な商品 カテゴリー	納品期限緩和によって 出荷可能になった数量	
		各賞味に おける割合	重量
		%	トン
8ヶ月以下	炭酸、特保、ホット	4.36%	32,140
8ヶ月以上	水、コーヒー、茶	0.43%	17,116
計		1.04%	49,256

緩和による得られた削減効果計算： 49千トン/年 ÷
12kg/cs = 4百万ケース/年

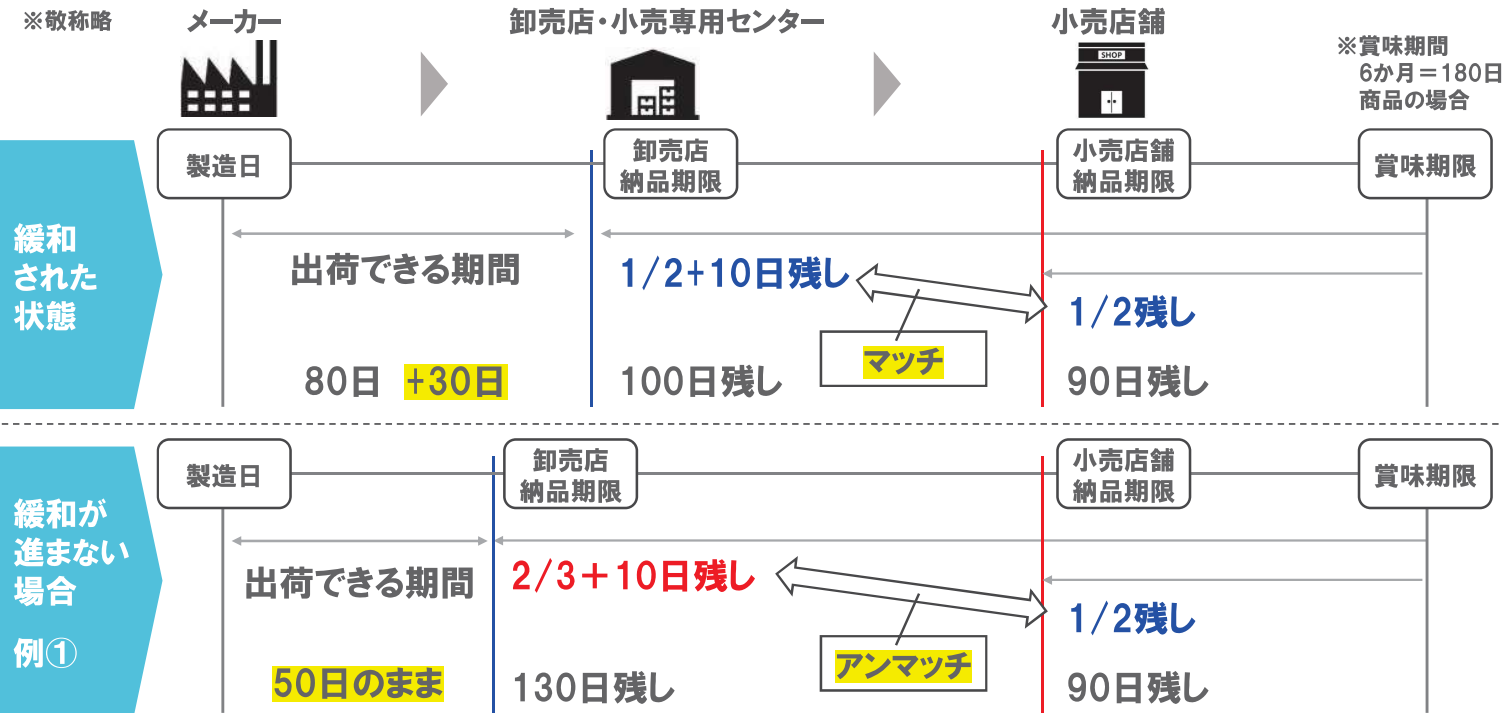
②更に緩和が広がる事によるポテンシャル



		緩和済み	未緩和
構成比	%	30%	70%
納品期限緩和効果	トン	7,976	18,348

納品期限緩和が進まない事例

4.



小売様では納品期限が緩和されている場合でも、卸売店様・小売様専用センターでは緩和されていない場合があります

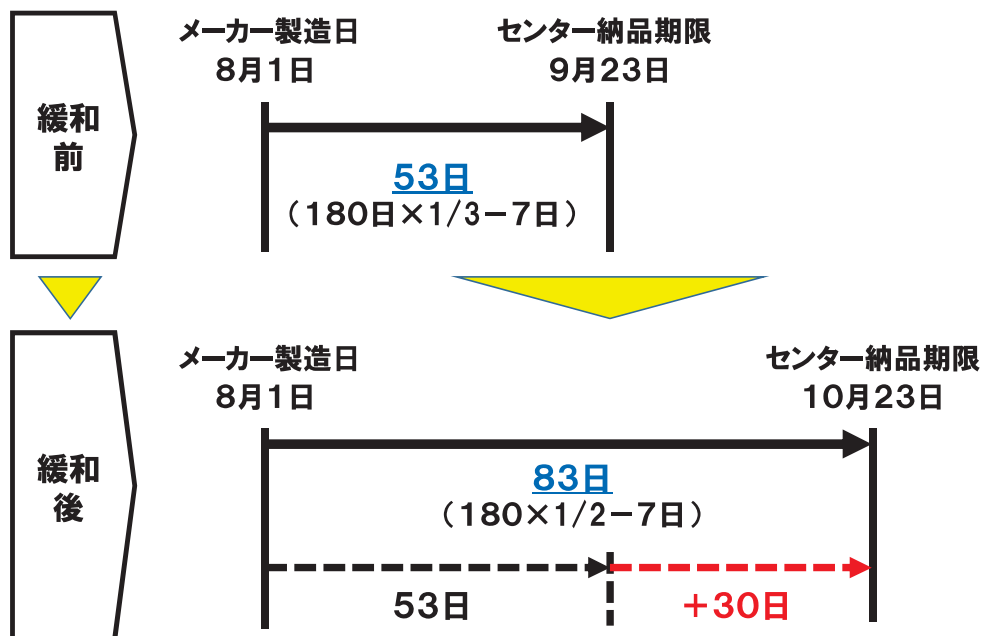
以 上

補足資料
reference

納品期限緩和により従来よりも出荷可能になった期間〈例〉

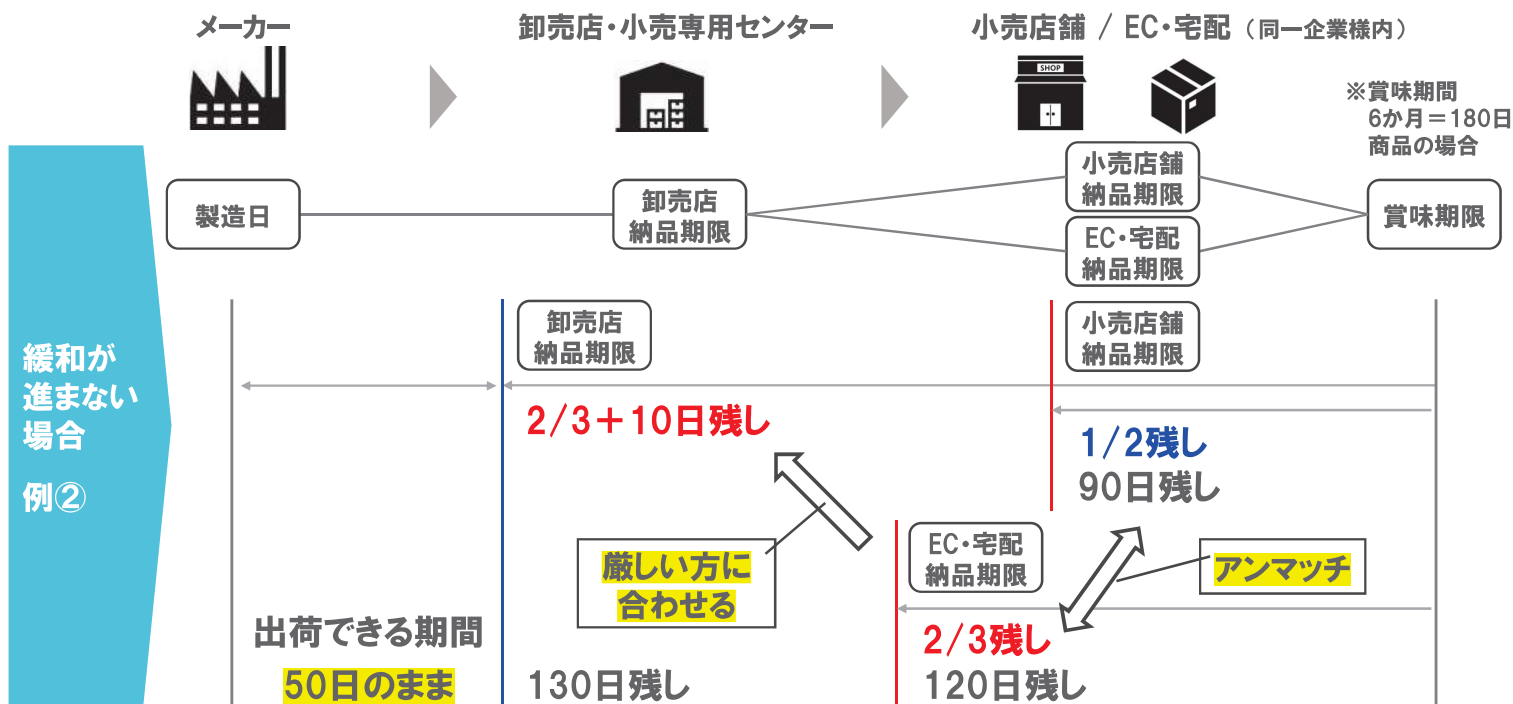
7.

例) 賞味期間6ヶ月(=180日)の商品が、「納品期限2分の1」に緩和された際の日数



納品期限緩和が進まない事例

8.



同一企業様内でも物流網の違いによって、小売店舗の納品期限のみの緩和に留まり、EC・宅配の納品期限は緩和されていない場合があります。このようなケースにおいても、結果的には卸売店・小売専用センターが緩和されておりません。

小売業E社

食品スーパーE社

納品期限1/3と1/2への変更後の期限切れ（卸様の返品・転売）の実績を送付します。

弊社のグロサリー 3 センター中、2 センターの実績

納品期限の変更は、2023年5月～なので、その前後12ヶ月累計実績

対象は、加工・菓子（加工には酒類も含む）となっています。

22年5月～23年4月 23年5月～24年4月 単位：cs

	納品期限緩和前	納品期限緩和後	前年比
センターの通過量	14,312,818	14,585,480	—
納品期限切れ発生量	16,124	8,448	47.6%
納品期限切れ発生率	0.11%	0.06%	—

小売業F社

小売業F社 センター返品実態調査

2025年1月17日

■過去の納品期限変更概要

変更時期	変更内容	変更がゴリ
2015年4月	納品期限1/3→1/2	ドライ飲料（炭酸飲料・ドリンク剤除く）
2017年11月	納品期限1/3→1/2	菓子（賞味期限180日以上）
2019年3月	納品期限1/3→1/2	加工食品（カップ麺）
2022年3月	納品期限1/3→1/2	賞味期限120日以上の、加工食品（カップ麺以外）、ドライ飲料（炭酸飲料・ドリンク剤）、菓子、酒

■返品実績
年度は、3月～2月
返品額は、帳合変更分や商品カット残も含む

単位：百万円

カテゴリー	金額種別	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
ドライ飲料	センター出荷額	128,722	150,612	170,348	146,430	147,446	134,962	147,106
	返品額	990	903	1,080	1,126	1,003	1,076	878
	返品率	0.77%	0.60%	0.63%	0.77%	0.68%	0.80%	0.60%
酒	センター出荷額	81,623	93,180	93,836	91,007	93,755	89,659	91,478
	返品額	496	376	549	436	717	427	374
	返品率	0.61%	0.40%	0.58%	0.48%	0.76%	0.48%	0.41%
加工食品	センター出荷額	43,366	47,032	48,133	45,180	44,506	40,445	42,478
	返品額	1,081	1,011	1,079	1,074	1,096	1,206	1,153
	返品率	2.49%	2.15%	2.24%	2.38%	2.46%	2.98%	2.72%
菓子	センター出荷額	85,510	93,999	97,103	84,289	86,241	89,175	100,106
	返品額	1,411	938	1,204	1,217	1,339	1,713	871
	返品率	1.65%	1.00%	1.24%	1.44%	1.55%	1.92%	0.87%

納品期限緩和前
180日以上を納品期限緩和後
120日以上を納品期限緩和後

単位：百万円

		納品期限緩和前	納品期限緩和後
		2017年度	2022～2023年度平均
酒、加工食品、菓子	センター出荷額	210,499	226,671
	返品額	2,988	2,872
	返品率	1.42%	1.27%

小売業G社

食品スーパーG社 センター通過数量・期限切れ商品撤去数推移
加工食品1／2全品適用:2023年11月

年月	実績(納品期限緩和後)			前年(納品期限緩和前)			変化		
	通過数量	撤去数	撤去率	通過数量	撤去数	撤去率	通過数量	撤去数	撤去率
2023年11月度	10,978,415	5,206	0.047%	11,344,932	5,185	0.046%	-366,517	21	0.002%
2023年12月度	12,113,999	1,336	0.011%	12,796,619	6,159	0.048%	-682,620	-4,823	-0.037%
2024年01月度	9,925,613	8,510	0.086%	10,395,782	28,560	0.275%	-470,169	-20,050	-0.189%
2024年02月度	10,513,870	2,289	0.022%	10,779,654	8,783	0.081%	-265,784	-6,494	-0.060%
2024年03月度	11,416,136	2,598	0.023%	11,323,500	13,007	0.115%	92,636	-10,409	-0.092%
2024年04月度	11,060,834	4,606	0.042%	11,329,184	4,744	0.042%	-268,350	-138	0.000%
2024年05月度	11,462,794	5,109	0.045%	11,850,962	9,597	0.081%	-388,168	-4,488	-0.036%
2024年06月度	11,311,792	3,536	0.031%	11,606,608	13,365	0.115%	-294,816	-9,829	-0.084%
2024年07月度	12,775,002	6,217	0.049%	12,895,094	24,068	0.187%	-120,092	-17,851	-0.138%
2024年08月度	13,126,614	2,817	0.021%	12,476,067	7,609	0.061%	650,547	-4,792	-0.040%
2024年09月度	11,802,959	2,267	0.019%	11,968,597	12,626	0.105%	-165,638	-10,359	-0.086%
2024年10月度	11,166,836	3,190	0.029%	11,624,476	4,330	0.037%	-457,640	-1,140	-0.009%
計	137,654,864	47,681	0.035%	140,391,475	138,033	0.098%	-2,736,611	-90,352	-0.064%

ii 賞味期限調査 アンケート結果

(納品期限等の商習慣見直し関係)

調査概要

■ 調査の目的

- － 食品製造業を対象に、賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の取組状況を把握し、取組企業を公表することにより、ワーキングチームの今後の検討に生かすためにアンケート調査を実施した。

■ 調査時期

- － 令和6年8月27日～9月30日

■ 配布・回収数

- － 配布数：1,656社（郵送＋メール）この内、一般社団法人 全国清涼飲料連合会49社、全日本菓子協会約400社、一般社団法人 日本冷凍食品協会330社、風味調味料協議会14社、公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会248社から発出。
- － 回収数：315社

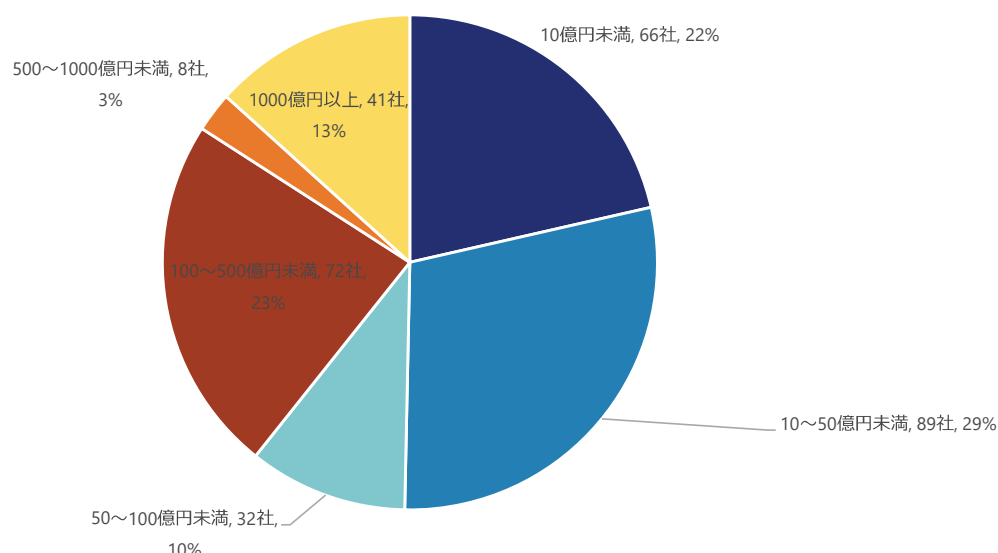
■ 調査内容

- － 賞味期限の延長・表示大括り化の進捗について
- － 農林水産省の推奨について
- － 賞味期限延長について
- － 賞味期限表示大括り化について
- － フードバンクとの連携について
- － その他の食品ロス削減の取り組みについて
- － SDGsに対する取り組みについて
- － 過去3年間に物流改善を実施した取組
- － 効果検証、事例の周知への協力意向

回答企業の属性

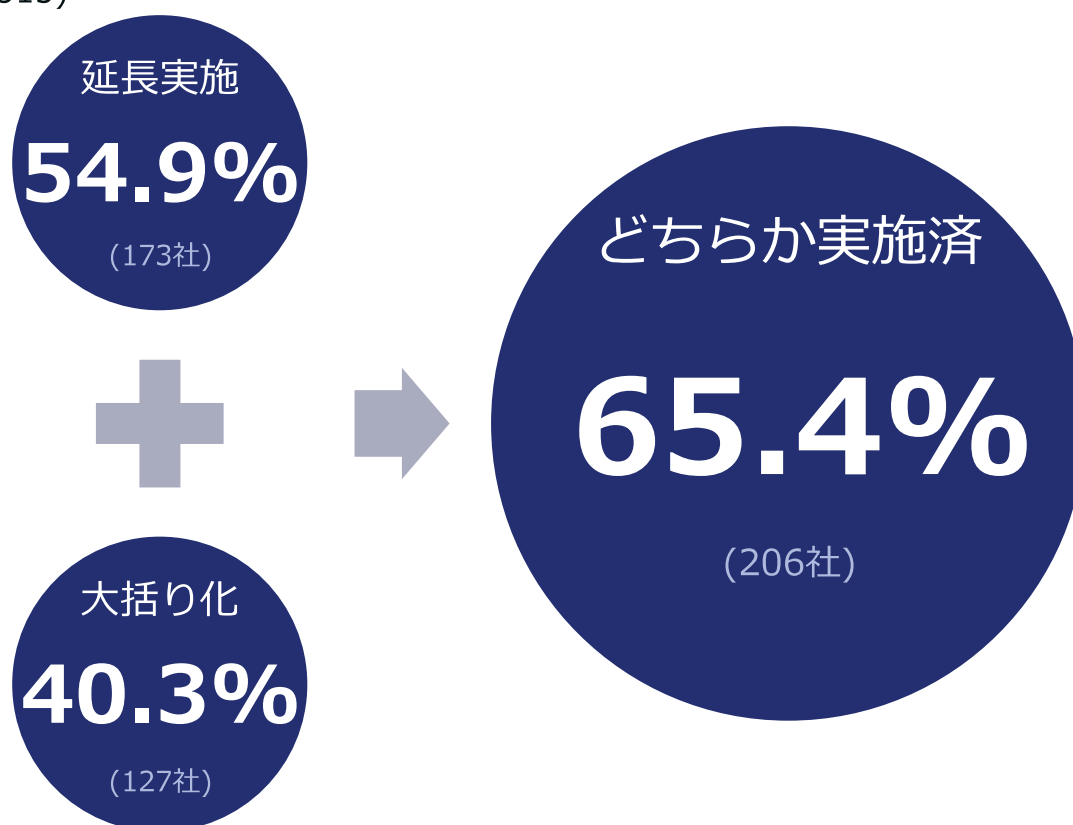
- 最も多い売上規模は「10～50億円未満」で、29%（89社）が該当している。
- 「10億円未満」の企業が22%（66社）で続き、中小規模の企業の割合が全体の約半数を占める結果となっている。
- 「100～500億円未満」の企業は23%（72社）と一定数存在し、中規模企業も多い。
- 売上規模が「1000億円以上」の大規模企業は13%（41社）と比較的少数派であるが、一定の存在感を示している。
- 「50～100億円未満」と「500～1000億円未満」の企業はそれぞれ10%（32社）と3%（8社）で、幅広い売上規模の企業が調査対象となっていることがわかる。

【Q30】 貴社の全社売上高としてあてはまるものを1つお選びください。



(0) 調査結果概要

2023年6月末時点で、「賞味期限の延長」あるいは「賞味期限表示の大括り化」を実施した企業は半数を超える(n=315)



(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1,412アイテム（総アイテム数の2.2%）の賞味期限延長が行われた。今後724アイテム（同1.1%）の延長が予定されている。カテゴリー別では菓子の実施（予定）率が高い。
- 大括り化について実施率は17.4%となっており、過去1年間に881アイテム（同1.4%）で大括り化が実施され、今後441アイテム（同0.7%）の予定がある。カテゴリー別では清涼飲料（同53.7%）が最も進んでおり、次いで菓子（同37.6%）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年間に実施 （※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）	
			%		%		%		%		%
1 清涼飲料	4,344	145	3.3%	47	1.1%	2,334	53.7%	99	2.3%	31	0.7%
2 菓子	8,714	537	6.2%	159	1.8%	3,279	37.6%	349	4.0%	101	1.2%
3 缶詰・びん詰・レトルト	2,830	56	2.0%	15	0.5%	979	34.6%	21	0.7%	21	0.7%
4 冷凍食品	4,210	125	3.0%	11	0.3%	253	6.0%	5	0.1%	1	0.0%
5 風味調味料	78	0	0.0%	0	0.0%	30	38.5%	0	0.0%	0	0.0%
6 その他加工食品	43,028	549	1.3%	492	1.1%	4,142	9.6%	407	0.9%	287	0.7%
合計	63,204	1,412	2.2%	724	1.1%	11,017	17.4%	881	1.4%	441	0.7%

- （※1）2024年6月末時点の全商品アイテム数
- （※2）2023年7月～2024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）2024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）2024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）2023年7月～2024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）2024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)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145アイテム（総アイテム数の3.3%）の賞味期限延長が行われた。今後47アイテム（同1.1%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、180日以上において、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53.7%となっており、過去1年間に99アイテム（同2.3%）で大括り化が実施され、今後31アイテム（同0.7%）の予定がある。賞味期限日数別では180以上の実施率が53.7%と過半数を超え、取り組みが進んでいる。

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年間に実施 （※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）	
			%		%		%		%		%
1 180日未満	212	0	0.0%	4	1.9%	3	1.4%	0	0.0%	1	0.5%
2 180日以上	4,132	145	3.5%	43	1.0%	2,331	56.4%	99	2.4%	30	0.7%
合計	4,344	145	3.3%	47	1.1%	2,334	53.7%	99	2.3%	31	0.7%

- （※1）2024年6月末時点の全商品アイテム数
- （※2）2023年7月～2024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）2024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）2024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）2023年7月～2024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）2024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)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537アイテム（総アイテム数の6.2%）の賞味期限延長が行われた。今後159アイテム（同1.8%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、180日以上において、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37.6%となっており、過去1年間に349アイテム（同4.0%）で大括り化が実施され、今後101アイテム（同1.2%）の予定がある。賞味期限日数別では180以上の実施率が70.3%と過半数を上回り取り組みが進んでいる。

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年間に実施 （※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）	
			%		%		%		%		%
1 180日未満	4,200	93	2.2%	73	1.7%	106	2.5%	14	0.3%	52	1.2%
2 180日以上	4,514	444	9.8%	86	1.9%	3,173	70.3%	335	7.4%	49	1.1%
合計	8,714	537	6.2%	159	1.8%	3,279	37.6%	349	4.0%	101	1.2%

- （※1）2024年6月末時点の全商品アイテム数
- （※2）2023年7月～2024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）2024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）2024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）2023年7月～2024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）2024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)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56アイテム（総アイテム数の2.0%）の賞味期限延長が行われた。今後アイテム（同8.7%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、180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34.6%となっており、過去1年間に21アイテム（同0.7%）で大括り化が実施され、今後21アイテム（同0.7%）の予定がある。賞味期限日数別では180以上の実施率が34.9%と高く、今後13アイテムが大括り化の予定があるとしている。180日未満については今後8アイテム（同38.1%）の実施が予定されている。

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年間に実施 （※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）	
			%		%		%		%		%
1 180日未満	21	3	14.3%	8	38.1%	0	0.0%	0	0.0%	8	38.1%
2 180日以上	2,809	53	1.9%	7	0.2%	979	34.9%	21	0.7%	13	0.5%
合計	2,830	56	2.0%	15	0.5%	979	34.6%	21	0.7%	21	0.7%

- （※1）2024年6月末時点の全商品アイテム数
- （※2）2023年7月～2024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）2024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）2024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）2023年7月～2024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）2024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)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125アイテム（総アイテム数の3.0%）の賞味期限延長が行われた。今後11アイテム（同0.3%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では180日以上の商品が殆どを占めているが、そうした商品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6.0%となっており、過去1年間に5アイテム（同0.1%）で大括り化が実施され、今後1アイテム（同0.0%）の予定がある。賞味期限日数別では180日以上、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。

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年間に実施 (※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)	
			%		%		%		%		%
1 180日未満	2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2 180日以上	4,208	125	3.0%	11	0.3%	253	6.0%	5	0.1%	1	0.0%
合計	4,210	125	3.0%	11	0.3%	253	6.0%	5	0.1%	1	0.0%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
- (※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 風味調味料

- 風味調味料では過去1年間に賞味期限延長は行われなかった。今後の延長の予定もない。
- 大括り化について実施率は38.5%となっている。過去1年間の大括り化実施及び今後の予定ともない。
- なお、風味調味料については、すべて賞味期限が180日以上の商品で構成されており、賞味期限180日未満の商品は存在しない。

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年間に実施 (※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)	
			%		%		%		%		%
1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
2 180日以上	78	0	0.0%	0	0.0%	30	38.5%	0	0.0%	0	0.0%
合計	78	0	0.0%	0	0.0%	30	38.5%	0	0.0%	0	0.0%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
- (※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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549アイテム（総アイテム数の1.3%）の賞味期限延長が行われた。今後492アイテム（同1.1%）の延長が予定されている。賞味期限日数別では、180日以上において、賞味期限延長実施率が高い。
- 大括り化について実施率は9.6%となっており、過去1年間に407アイテム（同0.9%）で大括り化が実施され、今後213アイテム（同1.5%）の予定がある。賞味期限日数別では180日以上の実施率が13.9%と最も進んでおり、今後も284アイテムが実施予定である。

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年間に実施 (※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)	
			%		%		%		%		%
1 180日未満	13,730	112	0.8%	100	0.7%	77	0.6%	0	0.0%	3	0.0%
2 180日以上	29,298	437	1.5%	392	1.3%	4,065	13.9%	407	1.4%	284	1.0%
合計	43,028	549	1.3%	492	1.1%	4,142	9.6%	407	0.9%	287	0.7%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
- (※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
1 炭酸飲料	1 180日未満	160	0	0.0%	0	0.0%	2	1.3%	0	0.0%	1	0.6%
	2 180日～1年未満	420	1	0.2%	0	0.0%	237	56.4%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	94	1	1.1%	0	0.0%	85	90.4%	0	0.0%	0	0.0%
1 炭酸飲料 集計		674	2	0.3%	0	0.0%	324	48.1%	0	0.0%	1	0.1%
2 茶系飲料	1 180日未満	3	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	1,357	13	1.0%	5	0.4%	553	40.8%	2	0.1%	8	0.6%
	3 1年以上	142	8	5.6%	1	0.7%	117	82.4%	4	2.8%	1	0.7%
2 茶系飲料 集計		1,502	21	1.4%	6	0.4%	670	44.6%	6	0.4%	9	0.6%
3 果実・野菜飲料	1 180日未満	29	0	0.0%	3	10.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	360	15	4.2%	5	1.4%	149	41.4%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	158	2	1.3%	3	1.9%	55	34.8%	0	0.0%	3	1.9%
3 果実・野菜飲料 集計		547	17	3.1%	11	2.0%	204	37.3%	0	0.0%	3	0.5%
4 コーヒー飲料	1 180日未満	3	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	509	28	5.5%	5	1.0%	404	79.4%	26	5.1%	3	0.6%
	3 1年以上	309	61	19.7%	1	0.3%	208	67.3%	60	19.4%	1	0.3%
4 コーヒー飲料 集計		821	89	10.8%	6	0.7%	613	74.7%	86	10.5%	4	0.5%
5 その他飲料	1 180日未満	17	0	0.0%	1	5.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	490	11	2.2%	15	3.1%	242	49.4%	0	0.0%	11	2.2%
	3 1年以上	293	5	1.7%	8	2.7%	281	95.9%	7	2.4%	3	1.0%
5 その他飲料 集計		800	16	2.0%	24	3.0%	523	65.4%	7	0.9%	14	1.8%
合計		4,344	145	3.3%	47	1.1%	2,334	53.7%	99	2.3%	31	0.7%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
- (※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
1 キャンディ・キャラメル	1 180日未満	5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	146	3	2.1%	1	0.7%	79	54.1%	3	2.1%	0	0.0%
	3 1年以上	798	66	8.3%	20	2.5%	787	98.6%	1	0.1%	6	0.8%
1 キャンディ・キャラメル 集計		949	69	7.3%	21	2.2%	866	91.3%	4	0.4%	6	0.6%
2 チョコレート	1 180日未満	512	4	0.8%	0	0.0%	25	4.9%	10	2.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	463	0	0.0%	0	0.0%	292	63.1%	0	0.0%	3	0.6%
	3 1年以上	321	0	0.0%	15	4.7%	321	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
2 チョコレート 集計		1,296	4	0.3%	15	1.2%	638	49.2%	10	0.8%	3	0.2%
3 ガム	1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	2 180日～1年未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	3 1年以上	23	8	34.8%	0	0.0%	23	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
3 ガム 集計		23	8	34.8%	0	0.0%	23	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
4 ビスケット・クッキー	1 180日未満	284	3	1.1%	1	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	486	12	2.5%	6	1.2%	311	64.0%	10	2.1%	13	2.7%
	3 1年以上	154	0	0.0%	3	1.9%	131	85.1%	3	1.9%	1	0.6%
4 ビスケット・クッキー 集計		924	15	1.6%	10	1.1%	442	47.8%	13	1.4%	14	1.5%
5 米菓	1 180日未満	948	37	3.9%	56	5.9%	43	4.5%	3	0.3%	51	5.4%
	2 180日～1年未満	243	39	16.0%	2	0.8%	58	23.9%	31	12.8%	4	1.6%
	3 1年以上	7	0	0.0%	0	0.0%	4	57.1%	0	0.0%	0	0.0%
5 米菓 集計		1,198	76	6.3%	58	4.8%	105	8.8%	34	2.8%	55	4.6%

(※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
6 スナック	1 180日未満	78	17	21.8%	0	0.0%	26	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	897	278	31.0%	14	1.6%	670	74.7%	263	29.3%	4	0.4%
	3 1年以上	93	0	0.0%	0	0.0%	21	22.6%	2	2.2%	0	0.0%
6 スナック 集計		1,068	295	27.6%	14	1.3%	717	67.1%	265	24.8%	4	0.4%
7 焼菓子・油菓子	1 180日未満	259	27	10.4%	7	2.7%	1	0.4%	1	0.4%	1	0.4%
	2 180日～1年未満	142	23	16.2%	15	10.6%	34	23.9%	11	7.7%	12	8.5%
	3 1年以上	24	6	25.0%	4	16.7%	26	108.3%	0	0.0%	0	0.0%
7 焼菓子・油菓子 集計		425	56	13.2%	26	6.1%	61	14.4%	12	2.8%	13	3.1%
8 和菓子	1 180日未満	563	3	0.5%	9	1.6%	9	1.6%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	26	0	0.0%	2	7.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	280	0	0.0%	4	1.4%	90	32.1%	8	2.9%	4	1.4%
8 和菓子 集計		869	3	0.3%	15	1.7%	99	11.4%	8	0.9%	4	0.5%
9 洋菓子	1 180日未満	1,456	2	0.1%	0	0.0%	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	157	3	1.9%	0	0.0%	132	84.1%	3	1.9%	2	1.3%
	3 1年以上	6	6	100.0%	0	0.0%	6	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
9 洋菓子 集計		1,619	11	0.7%	0	0.0%	140	8.6%	3	0.2%	2	0.1%
10 その他の菓子	1 180日未満	95	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	63	0	0.0%	0	0.0%	14	22.2%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	185	0	0.0%	0	0.0%	174	94.1%	0	0.0%	0	0.0%
10 その他の菓子 集計		343	0	0.0%	0	0.0%	188	54.8%	0	0.0%	0	0.0%
合計		8,714	537	6.2%	159	1.8%	3,279	37.6%	349	4.0%	101	1.2%

(※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数

(※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
1 缶詰	1 180日未満	8	0	0.0%	8	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	100.0%
	2 180日～1年未満	34	0	0.0%	0	0.0%	21	61.8%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	1,108	2	0.2%	2	0.2%	505	45.6%	10	0.9%	13	1.2%
1 缶詰 集計		1,150	2	0.2%	10	0.9%	526	45.7%	10	0.9%	21	1.8%
2 びん詰	1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	2 180日～1年未満	55	19	34.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	354	1	0.3%	3	0.8%	80	22.6%	2	0.6%	0	0.0%
2 びん詰 集計		409	20	4.9%	3	0.7%	80	19.6%	2	0.5%	0	0.0%
3 レトルト食品	1 180日未満	13	3	23.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	58	0	0.0%	0	0.0%	11	19.0%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	1,200	31	2.6%	2	0.2%	362	30.2%	9	0.8%	0	0.0%
3 レトルト食品 集計		1,271	34	2.7%	2	0.2%	373	29.3%	9	0.7%	0	0.0%
合計		2,830	56	2.0%	15	0.5%	979	34.6%	21	0.7%	21	0.7%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
(※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
1 調理冷凍食品	1 180日未満	2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	78	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%
	3 1年以上	3,734	13	0.3%	11	0.3%	252	6.7%	5	0.1%	0	0.0%
1 調理冷凍食品 集計		3,814	13	0.3%	11	0.3%	252	6.6%	5	0.1%	1	0.0%
2 冷凍生鮮（水産物・冷凍野菜・冷凍果実など）	1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	2 180日～1年未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	3 1年以上	141	12	8.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2 冷凍生鮮（水産物・冷凍野菜・冷凍果実など） 集計		141	12	8.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3 冷凍菓子	1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	2 180日～1年未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	3 1年以上	154	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3 冷凍菓子 集計		154	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4 その他	1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	2 180日～1年未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	3 1年以上	101	100	99.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
4 その他 集計		101	100	99.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計		4,210	125	3.0%	11	0.3%	253	6.0%	5	0.1%	1	0.0%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
(※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)賞味期限の延長や賞味期限表示の大括り化実施状況 風味調味料サブカテゴリー別

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
1 風味調味料	1 180日未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	2 180日～1年未満	0	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	3 1年以上	78	0	0.0%	0	0.0%	30	38.5%	0	0.0%	0	0.0%
1 風味調味料 集計		78	0	0.0%	0	0.0%	30	38.5%	0	0.0%	0	0.0%
合計		78	0	0.0%	0	0.0%	30	38.5%	0	0.0%	0	0.0%

- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
(※2) 2023年7月～2024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) 2024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) 2024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) 2023年7月～2024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) 2024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)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ー別

サブカテゴリー	賞味期限	総アイテム数 (※1)	賞味期限の延長				大括り化					
			過去1年間に実施 (※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)	
				%		%		%		%		%
1 調味料	1 180日未満	1,433	3	0.2%	0	0.0%	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	3,397	110	3.2%	96	2.8%	226	6.7%	0	0.0%	10	0.3%
	3 1年以上	3,499	67	1.9%	33	0.9%	1,047	29.9%	8	0.2%	54	1.5%
1 調味料 集計		8,329	180	2.2%	129	1.5%	1,275	15.3%	8	0.1%	64	0.8%
2 チーズ・バター	1 180日未満	104	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	110	5	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	3	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2 チーズ・バター 集計		217	6	2.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
3 冷凍食品	1 180日未満	449	5	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	537	3	0.6%	6	1.1%	0	0.0%	4	0.7%	0	0.0%
	3 1年以上	3,800	1	0.0%	12	0.3%	10	0.3%	0	0.0%	0	0.0%
3 冷凍食品 集計		4,786	9	0.2%	18	0.4%	10	0.2%	4	0.1%	0	0.0%
4 ビール、発泡酒、新ジャンル	1 180日未満	5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	2 180日～1年未満	44	0	0.0%	0	0.0%	39	88.6%	0	0.0%	0	0.0%
	3 1年以上	74	0	0.0%	0	0.0%	10	13.5%	0	0.0%	0	0.0%
4 ビール、発泡酒、新ジャンル 集計		123	0	0.0%	0	0.0%	49	39.8%	0	0.0%	0	0.0%
5 その他加工食品	1 180日未満	11,739	103	0.9%	100	0.9%	75	0.6%	0	0.0%	3	0.0%
	2 180日～1年未満	11,252	73	0.6%	80	0.7%	588	5.2%	0	0.0%	61	0.5%
	3 1年以上	6,582	178	2.7%	165	2.5%	2,145	32.6%	395	6.0%	159	2.4%
5 その他加工食品 集計		29,573	354	1.2%	345	1.2%	2,808	9.5%	395	1.3%	223	0.8%
合計		43,028	549	1.3%	492	1.1%	4,142	9.6%	407	0.9%	287	0.7%

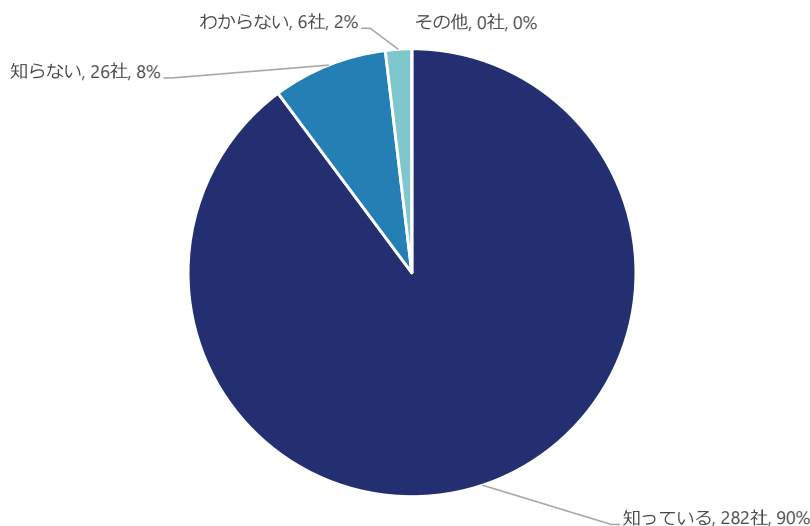
- (※1) 2024年6月末時点の全商品アイテム数
(※2) 2023年7月～2024年6月末までに賞味期限延長を実施した商品アイテム数
(※3) 2024年7月以降に賞味期限延長を実施予定（実施予定時期が具体的に決まっている）の商品アイテム数
(※4) 2024年6月末時点で、賞味期限表示が大括り化されている商品アイテム数
(※5) 2023年7月～2024年6月末までに賞味期限表示の大括り化を実施した商品アイテム数
(※6) 2024年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定（実施予定時期が具体的に決まっている）の商品アイテム数

(2)農林水産省の推奨事項

①農林水産省が賞味期限の延長や表示の簡略化を推奨していることの認識

- 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について、事業者の認知度は9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=314)

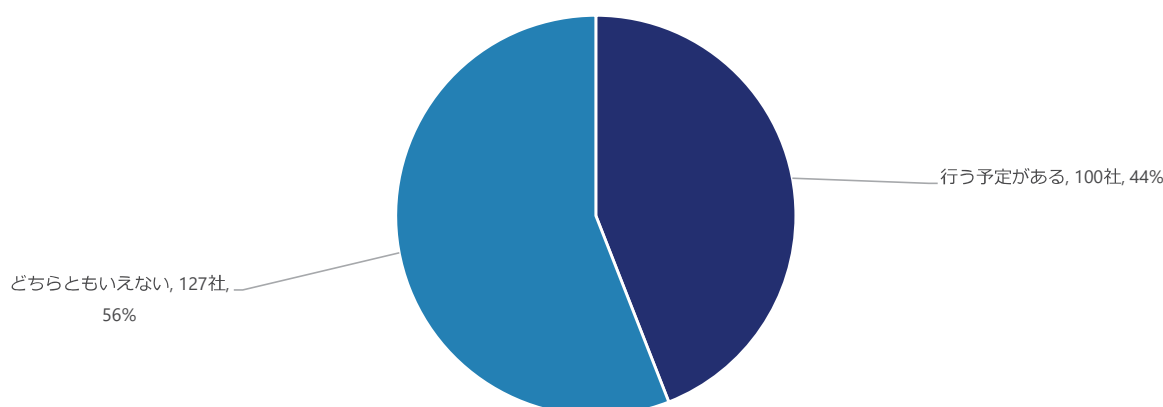


(2)農林水産省の推奨について

②賞味期限表示の大括り化企業の公表の認知

- 農林水産省が推奨する賞味期限表示の大括り化実施企業が公表されていることについて、「行う予定がある」と回答した企業は44%（100社）であった。
- 一方で、「どちらともいえない」と回答した企業が56%（127社）に上り、公表認知への理解や関心にはばらつきがあることが示されている。
- これらの結果から、認知拡大に向けたさらなる周知活動や具体的なメリットの説明が今後の課題と考えられる。

【Q3】農林水産省の推奨などを受けて、現在、賞味期限表示の大括り化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=313)

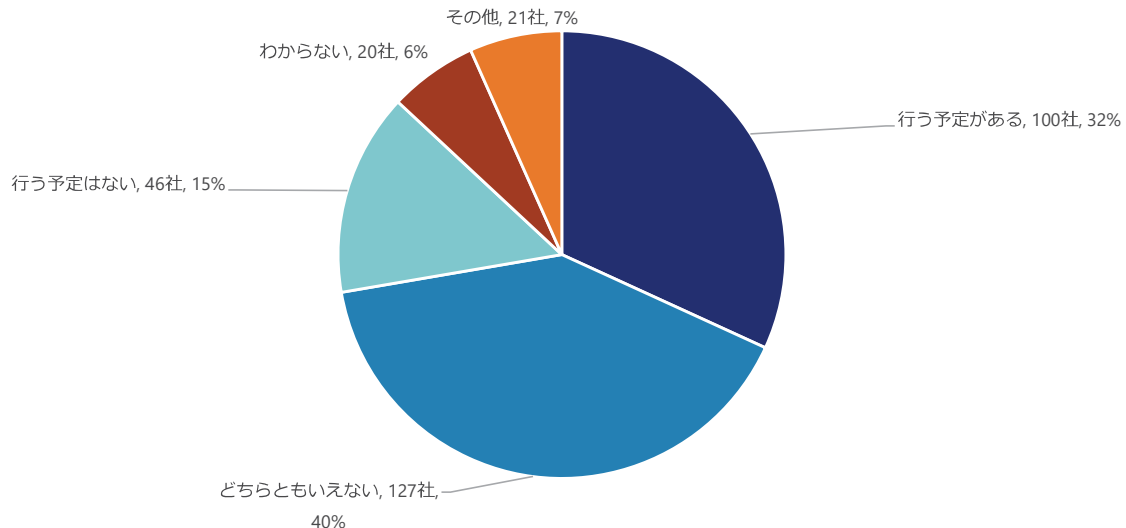


(3)賞味期限延長について

①今後の賞味期限延長の予定

- 賞味期限延長を「行う予定がある」と回答した企業は32%（100社）であり、一定の関心が示されている。
- 一方で、「どちらともいえない」との回答が40%（127社）と最多であり、導入に対する判断が定まっていない企業が多い状況である。
- 「行う予定はない」と回答した企業は15%（46社）、「わからない」が6%（20社）であり、賞味期限延長に対する取り組み姿勢は企業間でばらつきがあることがわかる。
- 今後、企業が導入を検討しやすいような支援や情報提供が重要であると考えられる。

【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=314)

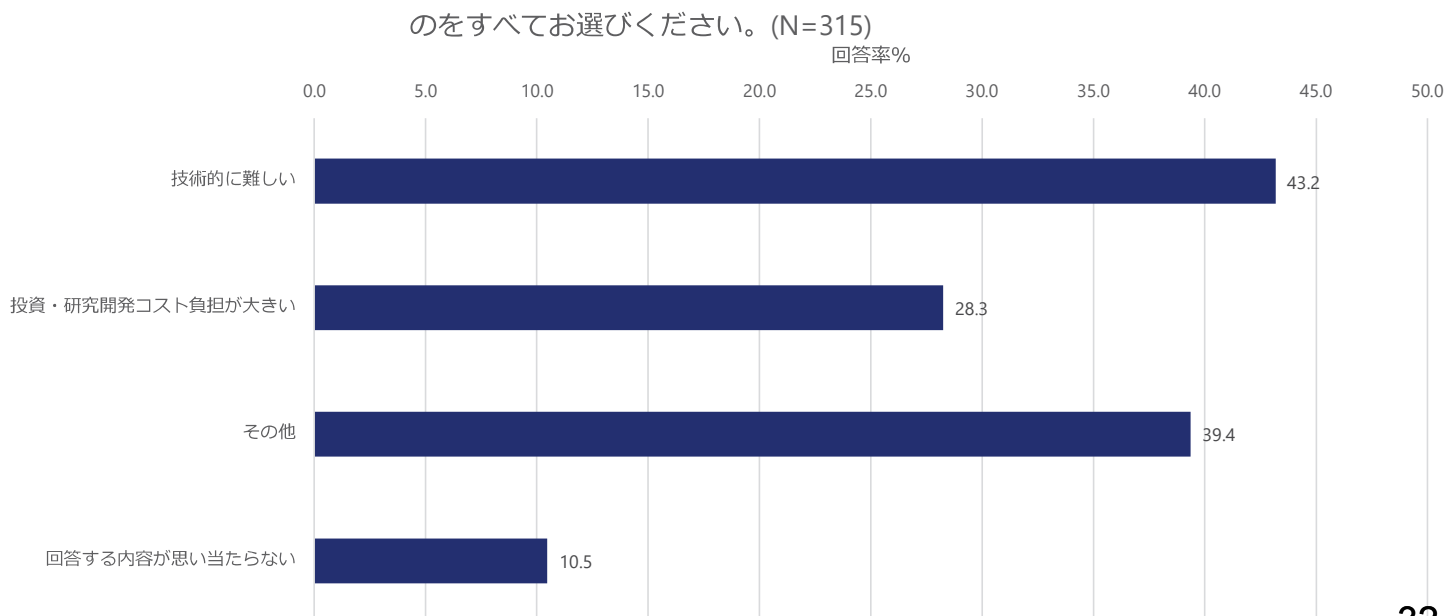


(3)賞味期限延長について

②賞味期限延長を行う上での障壁

- 賞味期限延長における主な障壁として、「技術的に難しい」と回答した企業が最も多く、全体の43.2%を占めている。次に「その他」の理由が39.4%であり、具体的な課題が多岐にわたっていることが示唆される。
- また、「投資・研究開発コスト負担が大きい」と回答した企業が28.3%で、コスト面での課題も大きい。一方、「回答する内容が思い当たらない」との回答が10.5%であることから、一部の企業には障壁が明確でないケースもある。
- 今後、技術支援やコスト削減策を含めた包括的なサポートが、賞味期限延長の促進に必要と考えられる。

【Q5】貴社が賞味期限の延長を行う上でどのようなことが障壁となっていますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=315)

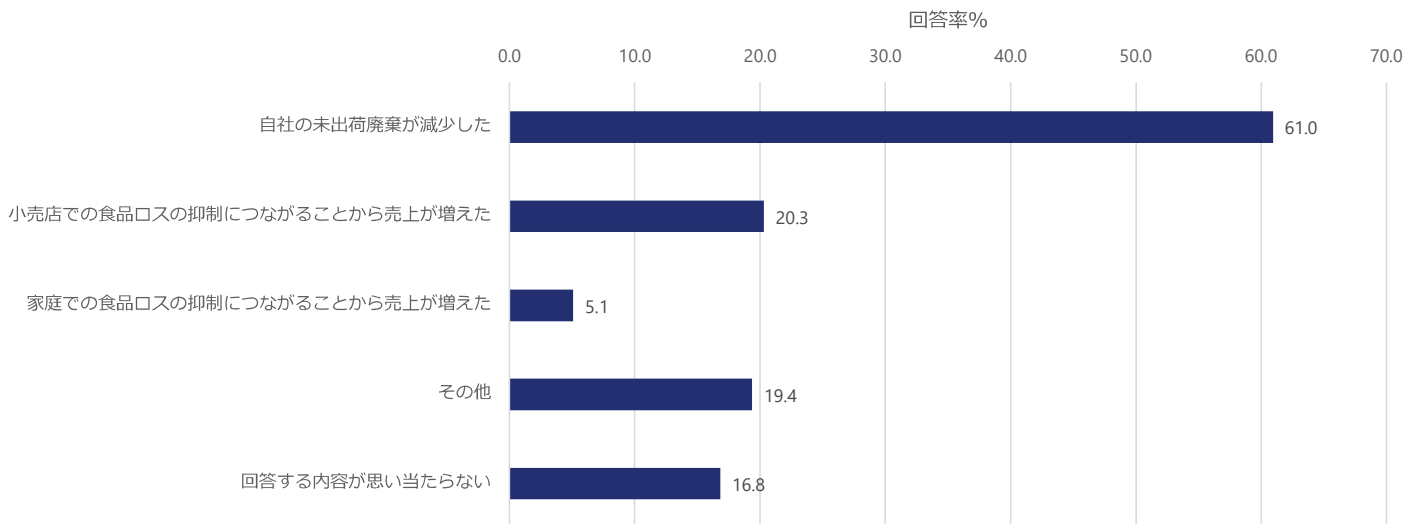


(3)賞味期限延長について

④賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化効果の認識

- 「自社の未出荷廃棄が減少した」と回答した企業が最も多く、61.0%に上る。賞味期限延長によって自社内でのロス削減効果が認識されている。次いで、「小売店での食品ロスの抑制につながることから売上が増えた」とする企業が20.3%であり、流通先でのロス削減による経済的効果も一定程度期待されている。「家庭での食品ロスの抑制につながることから売上が増えた」と認識している企業は5.1%にとどまる。
- 一方で、「回答する内容が思い当たらない」と回答した企業も16.8%あり、効果を十分に認識していない企業も少なくない。
- 今後は、具体的な効果の見える化や成功事例の共有が、さらに効果を高めるための鍵となるだろう。

【Q6】 次の項目から、賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化効果として認識しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=315)

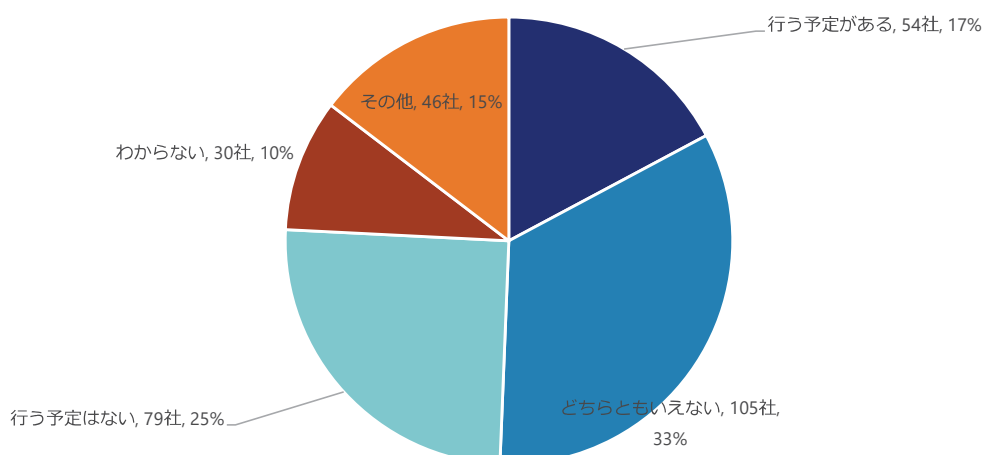


(4)賞味期限表示大括り化について

①今後の賞味期限表示大括り化の予定

- 賞味期限表示の大括り化を「行う予定がある」と回答した企業は17%（54社）である。
- 「どちらともいえない」とした企業が33%（105社）で最も多く、大括り化に対する判断がまだ定まっていない企業が多いことがわかる。
- 今後、大括り化の利点や具体的な導入支援がさらに周知されることで、企業の意識が変わる可能性がある。

【Q7】 貴社では今後賞味期限表示の大括り化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=314)

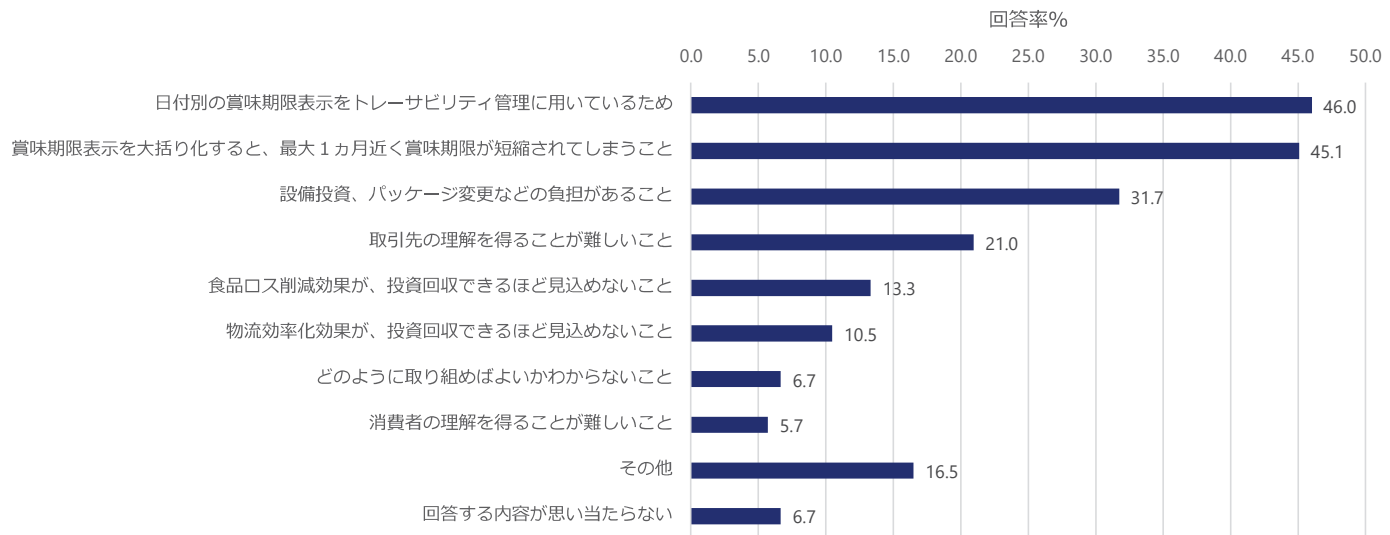


(4)賞味期限表示大括り化について

②賞味期限表示の大括り化を行う上での障壁

- 最大の障壁は「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」で、46.0%の企業がこれを挙げている。次いで「賞味期限表示を大括り化すると、最大1ヶ月近く賞味期限が短縮されてしまうこと」が45.1%で、賞味期限の短縮による影響が懸念されている。「パッケージ変更などの負担があること」が31.7%、「取引先の理解を得ることが難しい」が21.0%と、コスト面や取引先対応の課題も大きい。
- これらの課題解決には、管理手法やコスト負担の軽減策が求められており、今後の施策が期待される。

【Q8】貴社が賞味期限表示の大括り化を進める上でどのようなことが障壁となっていますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=315)

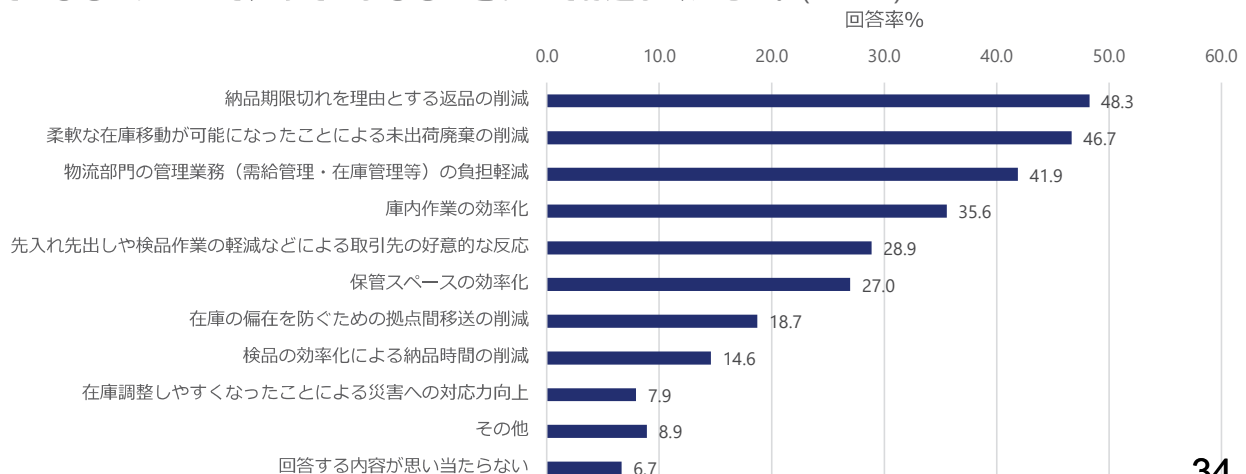


(4)賞味期限表示大括り化について

③賞味期限表示の大括り化による食品ロス削減や流通効率化効果の認識

- 賞味期限表示の大括り化により「納品期限切れを理由とする返品削減」が48.3%と最も多く認識されている効果である。次に「柔軟な在庫移動が可能になったことによる未出荷廃棄の削減」が46.7%、また「物流部門の管理業務（棚卸管理・在庫管理等）の負担軽減」が41.9%と、流通や管理業務の効率化にも効果が期待されている。「庫内作業の効率化」（35.6%）や「先入れ先出しや検品作業などにおける取引先の好意的な反応」（28.9%）も挙げられており、現場での作業効率向上にも寄与している。
- 一方、「検品の効率化による納品時間の削減」（14.6%）や「在庫調整しやすくなったことによる災害への対応力向上」（7.9%）の認識は比較的低い。
- これらの結果から、賞味期限表示の大括り化はロス削減のみならず、物流や在庫管理の効率化にも大きな影響を与えていることがわかる。

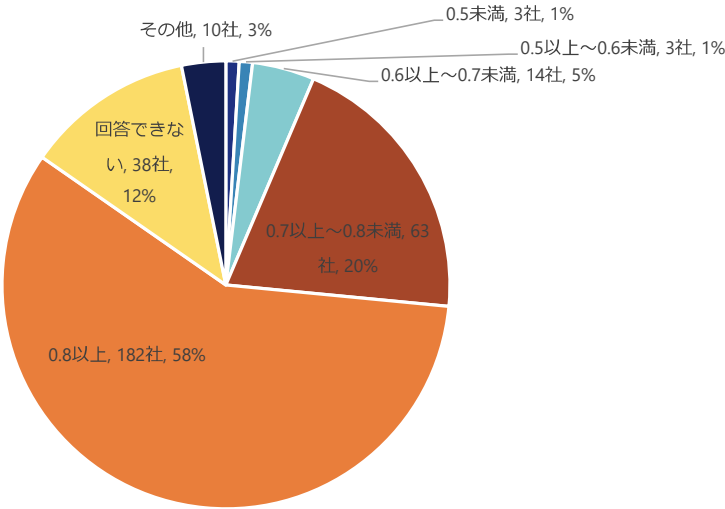
【Q9】次の項目から、賞味期限表示の大括り化による食品ロス削減や流通効率化効果として認識しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=315)



(4)賞味期限表示大括り化について
④安全係数の設定

- 「0.8以上」の安全係数を用いている企業が最も多く、全体の58%（182社）を占めている。
- 次に多いのが「0.7以上～0.8未満」で、20%（63社）がこの範囲を使用している。
- 一方で、「0.6以上～0.7未満」や「0.5以上～0.6未満」を用いる企業は少なく、それぞれ5%（14社）、1%（3社）にとどまる。
- これらの結果から、多くの企業が安全係数として0.8以上を設定していることがわかり、適切な品質管理が行われていることが示されている。

【Q10】 貴社の賞味期限商品の賞味期限設定に用いられている安全係数として、もっとも代表的な値に近いものをお教えてください。(N=313)



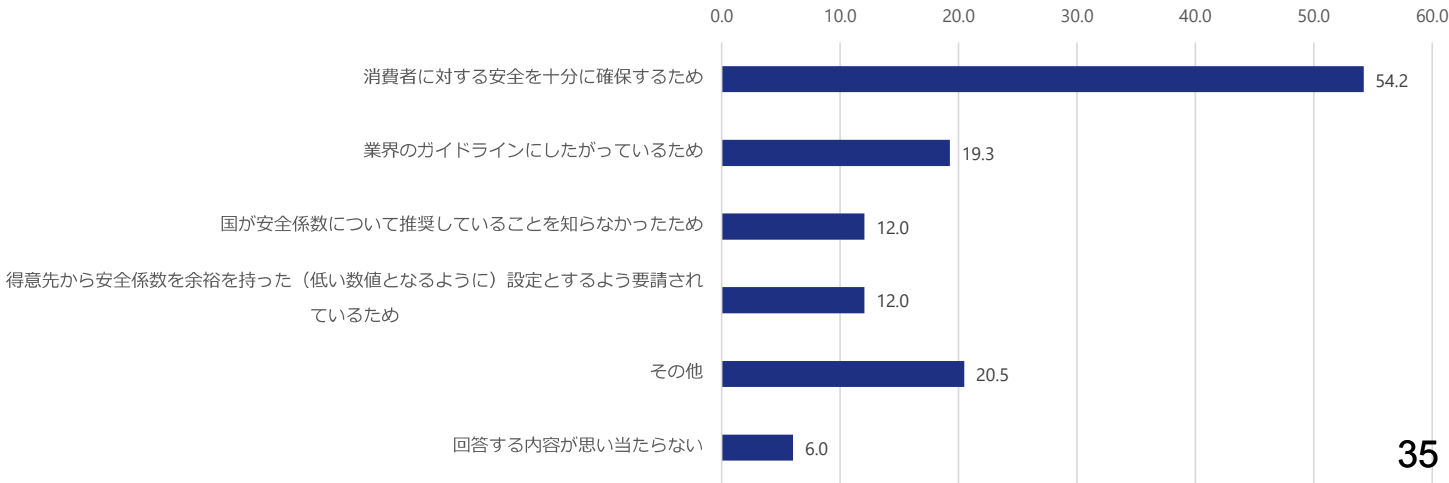
(4)賞味期限表示大括り化について
⑤安全係数0.8未満の理由

- 0.8未満の安全係数を採用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」が54.2%で最も多い。
- 次いで「業界のガイドラインにしがっているため」が19.3%、「国が安全係数について推奨していることを知らなかったため」が12.0%と続いている。
- また、「得意先から安全係数を余裕を持った（低い数値となるように）設定するよう要請されているため」が12.0%に見られる。
- 今後は安全係数の基準やその重要性についての理解を深めるための教育やガイドラインの周知が求められる。

【Q11】 前問で0.8未満と回答された方にお伺い致します。国は安全係数について、0.8かそれ以上を推奨しています。0.8未満が代表的となっている背景や理由としてあてはまるものをすべてお選

びください。(N=83)

回答率%

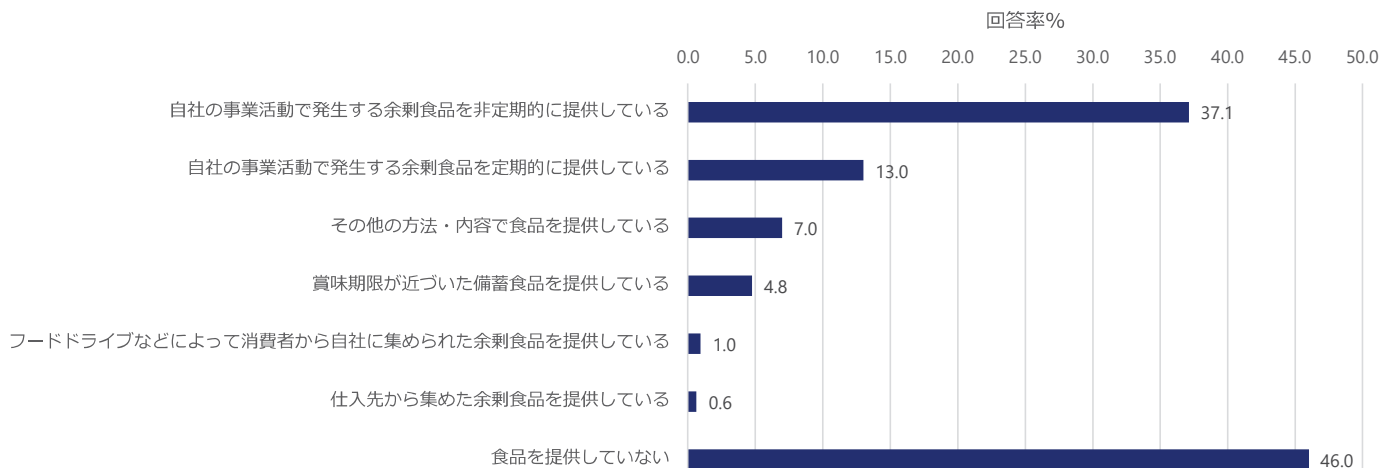


(5)フードバンクとの連携について

①フードバンクへの食品の提供について

- 「自社の事業活動で発生する余剰食品を非定期的に提供している」と回答した企業が37.1%と最も多い。
- 「自社の事業活動で発生する余剰食品を定期的に提供している」企業は13.0%で、非定期的な提供に比べて少ない。
- 「その他の方法・内容で食品を提供している」企業は7.0%、「賞味期限が近づいた備蓄食品を提供している」企業は4.8%と、異なる形態での提供も見られる。
- 一方で、「食品を提供していない」と回答した企業が46.0%を占めており、多くの企業で寄付活動が行われていない現状が示されている。
- 今後、余剰食品の有効活用や社会貢献活動としての寄付の促進が求められる。

【Q12】 貴社の食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。(N=315)

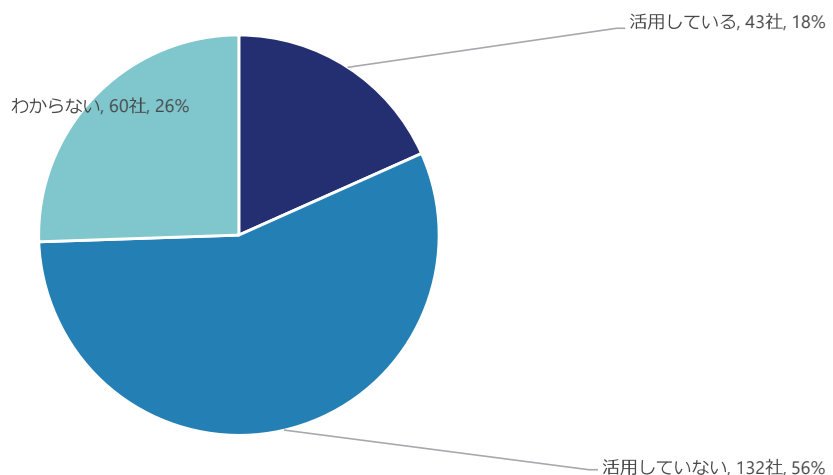


(5)フードバンクとの連携について

②フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- フードバンクに寄贈した食品の費用を損金参入できる特例措置について、「活用している」と回答した企業は18%（43社）にとどまる。
- 「活用していない」と回答した企業は56%（132社）で、多くの企業が特例措置を利用していないことがわかる。
- また、「わからない」と回答した企業が26%（60社）存在し、特例措置の認知が十分に行き渡っていない可能性が示唆される。
- 今後、特例措置に関する周知活動や、企業への利用促進が重要となると考えられる。

【Q13】 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=235)

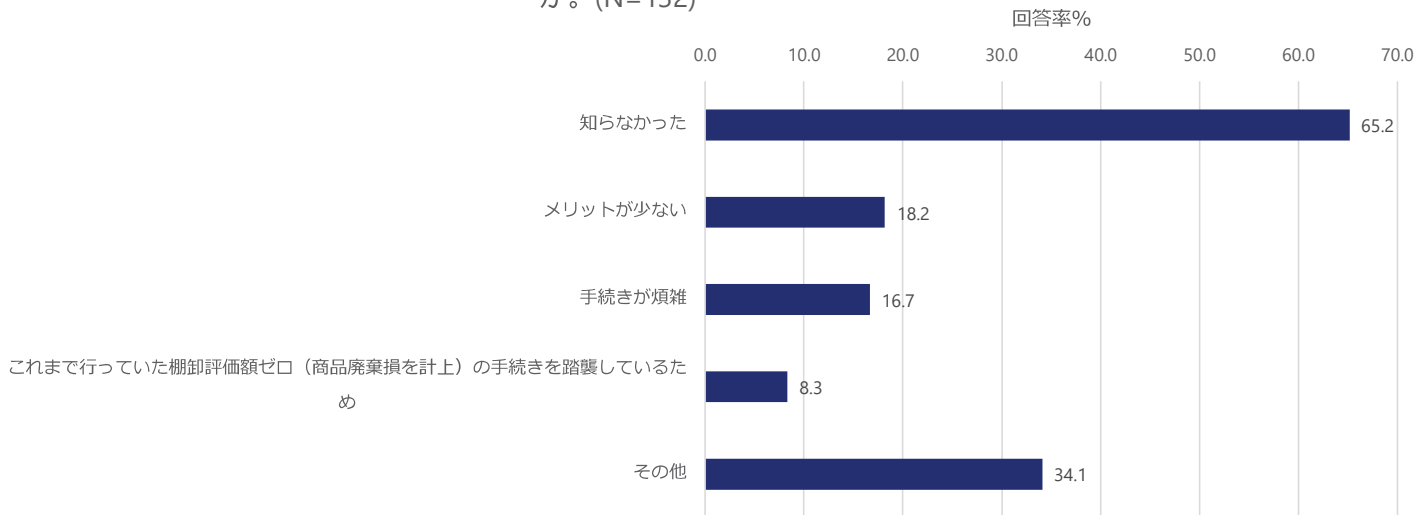


(5)フードバンクとの連携について

③フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由

- 特例措置を活用していない理由として、「知らなかった」が65.2%で最も多く、特例措置の認知不足が大きな要因となっている。
- 「メリットが少ない」と回答した企業は18.2%、「手続きが煩雑」が16.7%であり、制度の利便性や効果への疑問が一部の企業で感じられている。
- また、「これまで行っていた棚卸評価額ゼロの手続きを踏襲しているため」が8.3%で、既存の手続きに従う企業も存在する。
- 今後、特例措置の周知とともに手続きの簡素化が進めば、利用率の向上が期待される。

【Q14】前問のフードバンク等への寄附での税制の特例措置を活用していない理由は何でしょうか。(N=132)

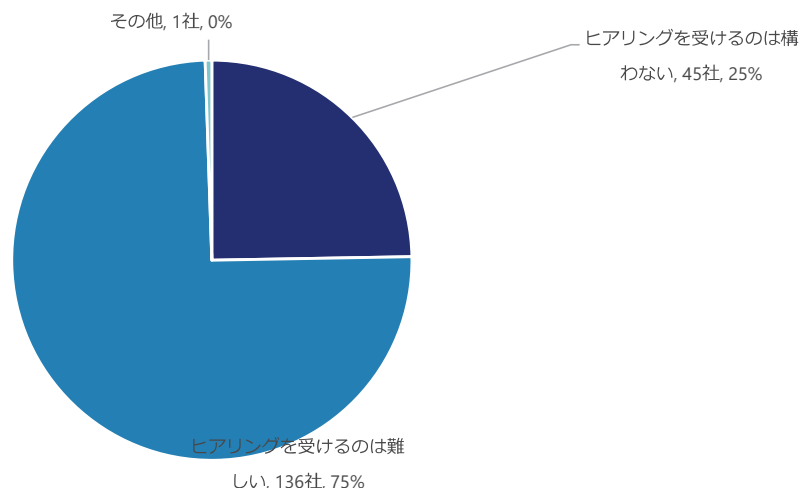


(5)フードバンクとの連携について

④フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由に関するヒアリングの可否

- 税制の特例措置を活用していない理由について、事務局からのヒアリングを「受けるのは難しい」と回答した企業が75% (136社) と大多数を占めている。
- 一方、「ヒアリングを受けるのは構わない」と回答した企業は25% (45社) である。
- ヒアリングへの協力が難しい理由として、時間的・リソース的な制約や、特例措置の内容に対する理解不足などが考えられる。

【Q15】前問のフードバンク等への寄附での税制の特例措置を活用していない理由について、事務局は個別にお話を伺いたと思っています。ヒアリングを受けることに問題がある方は、お知らせください。(N=182)

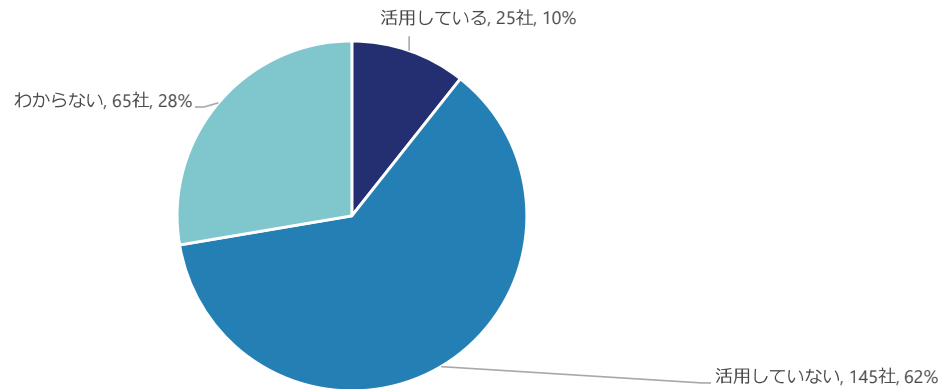


(5)フードバンクとの連携について

⑤認定 NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

- 税制特例措置を「活用している」と回答した企業は10%（25社）にとどまっている。
- 「活用していない」と回答した企業が62%（145社）と過半数を占め、多くの企業で特例措置が利用されていないことがわかる。
- 「わからない」と回答した企業も28%（65社）存在し、特例措置の認知不足が課題と考えられる。
- 今後、特例措置の周知活動や企業への具体的な利用促進が重要であると考えられる。

【Q16】 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=235)

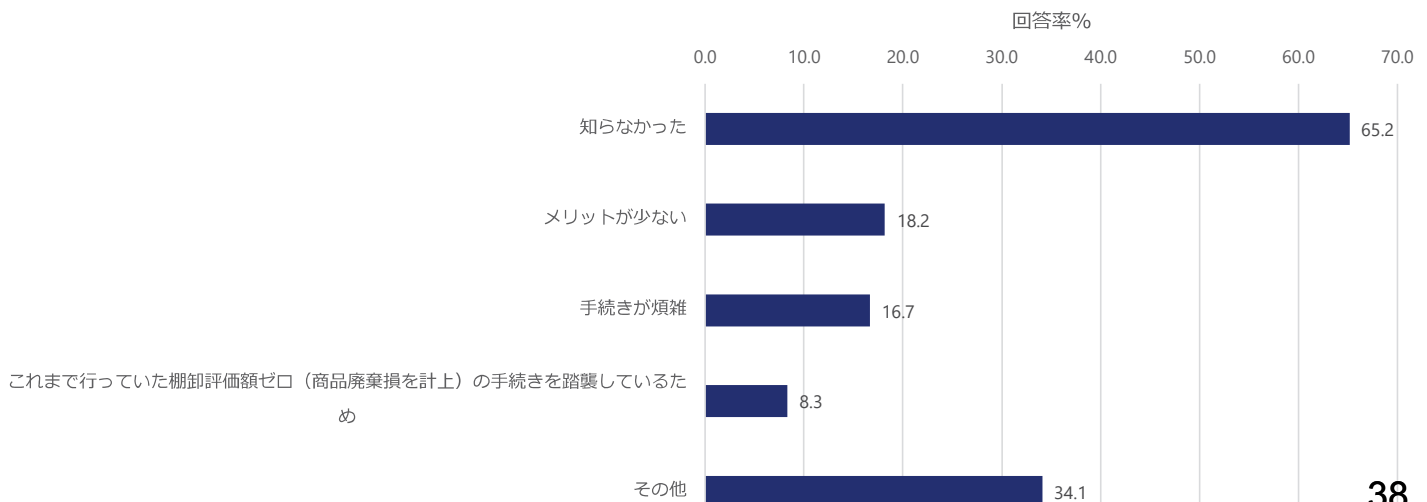


(5)フードバンクとの連携について

⑥認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付の損金算入に関する税制上の特別措置を未活用の理由

- 「知らなかった」が65.2%で最も多く、特例措置の認知不足が主な要因であることがわかる。
- 「メリットが少ない」と回答した企業は18.2%、「手続きが煩雑」が16.7%で、制度の利便性やメリットの低さが利用を阻んでいる。
- 「これまで行っていた棚卸評価額ゼロの手続きを踏襲しているため」が8.3%で、従来の方法を維持する企業も存在する。
- 「その他」の理由を挙げた企業も34.1%おり、特例措置の活用に関する課題が多様であることが示されている。
- 今後は特例措置の周知活動を強化し、手続きの簡素化やメリットの説明が進めば、利用率の向上が期待される。

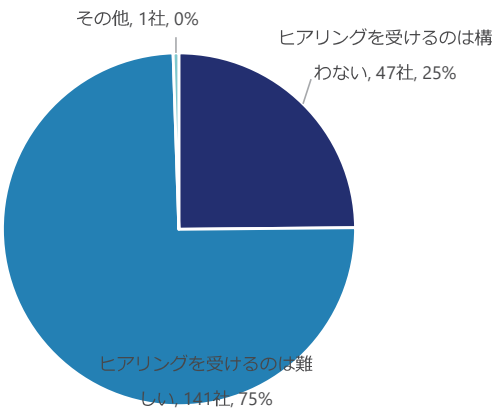
【Q17】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由は何でしょうか。(N=145)



(5)フードバンクとの連携について
⑦認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付の損金算入に関する税制上の特別措置を未活用の理由に関するヒアリングの可否

- 事務局によるヒアリングについて、「受けるのは難しい」と回答した企業が75%（141社）と多数を占めている。
- 一方、「ヒアリングを受けるのは構わない」と回答した企業は25%（47社）であり、一定数の企業が協力の意向を示している。
- ヒアリングへの協力が難しい背景には、リソースの不足や特例措置に対する理解不足が影響している可能性がある。

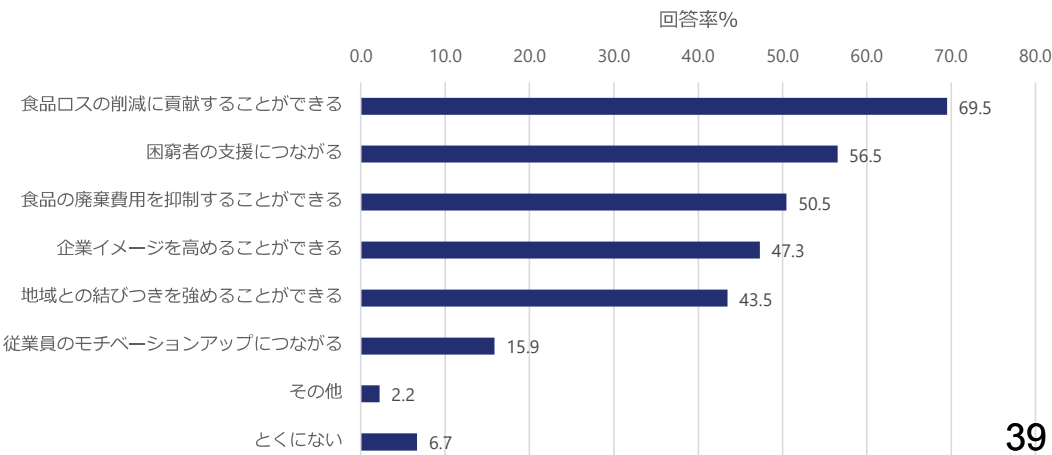
【Q18】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由について、事務局は個別にお話を伺いたいと思っています。ヒアリングを受けることに問題がある方は、お知らせください。(N=189)



(5)フードバンクとの連携について
⑧加工食品をフードバンクへ提供するメリットの認識

- 加工食品をフードバンク等に提供するメリットとして、「食品ロスの削減に貢献することができる」が69.5%で最も高く認識されている。
- 次いで「困窮者の支援につながる」が56.5%、「食品の廃棄費用を抑制することができる」が50.5%となり、社会的貢献と経済的効果の両面で評価されている。
- 「企業イメージを高めることができる」も47.3%、「地域との結びつきを強めることができる」が43.5%と、社会的な信頼向上や地域連携にもつながると考えられている。
- 一方で、「従業員のモチベーションアップにつながる」は15.9%とやや低く、内部的な効果の認識は外部的な効果に比べて低い傾向がある。
- このような認識に基づき、食品提供の取り組みを通じて、さらなる社会貢献と企業価値向上が期待される。

【Q19】 フードバンク等に加工食品を提供することのメリットとして認識しているものについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=315)



(5)フードバンクとの連携について

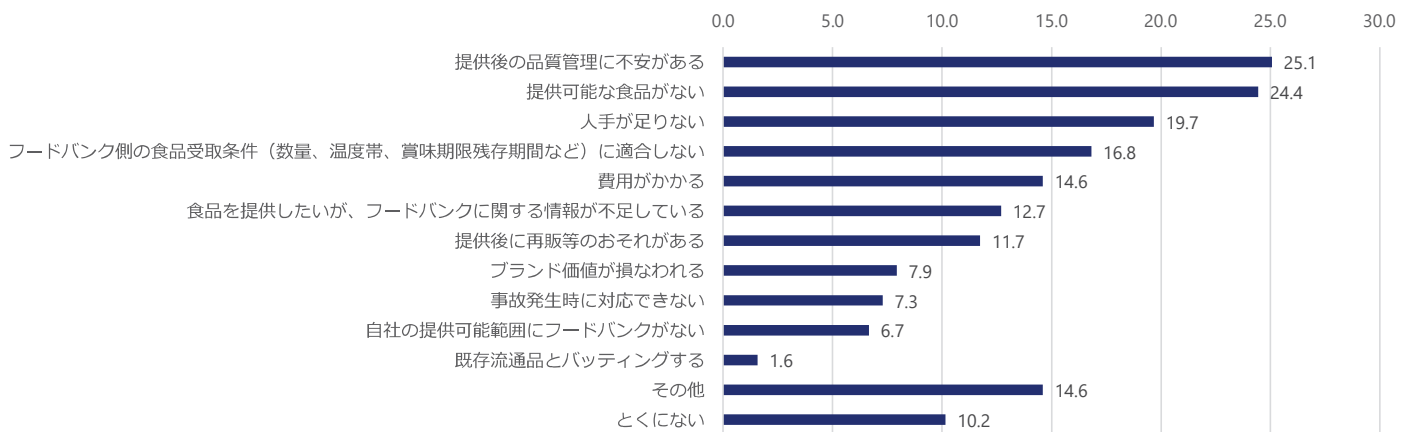
⑨加工食品をフードバンクへ提供する障壁の認識

- 加工食品を提供する上での最大の障壁は「提供後の品質管理に不安がある」で、25.1%の企業がこれを挙げている。
- 次いで「提供可能な食品がない」が24.4%、「人手が足りない」が19.7%と、物理的な制約やリソース不足が課題となっている。
- 「賞味期限残存期間などに適合しない」が16.8%、「費用がかかる」が14.6%で、コストや食品の条件面でも課題が認識されている。
- その他の障壁としては「フードバンクに関する情報が不足している」（12.7%）や、「提供後に再販等のおそれがある」（11.7%）など、フードバンクに対する不安も一因となっている。
- 今後、提供に向けた品質管理の支援や情報提供の強化が必要であると考えられる。

【Q20】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=315)

回答率%



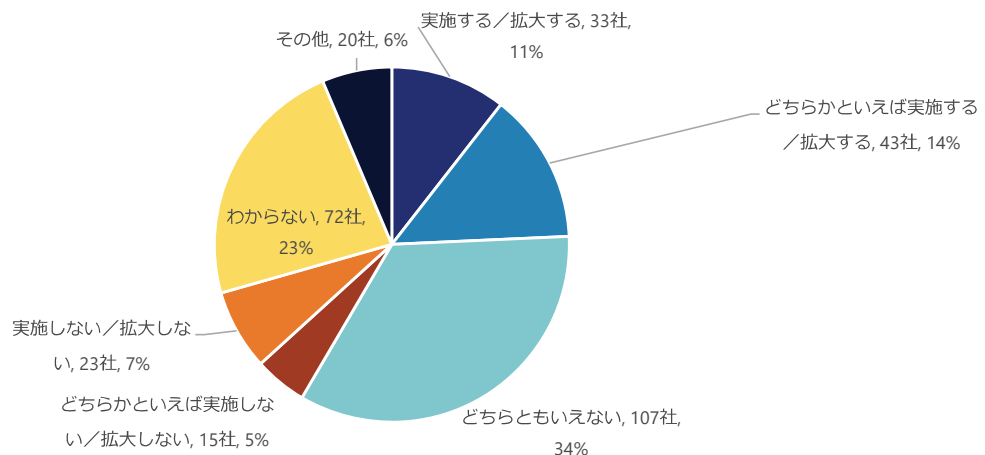
(5)フードバンクとの連携について

⑩今後のフードバンクへの食品提供拡大意向

- 「実施する／拡大する」と回答した企業は11%（33社）で、積極的に取り組む意向が見られる。
- 「どちらかといえば実施する／拡大する」とした企業も14%（43社）おり、一定数の企業が前向きな姿勢を示している。
- 一方で、「どちらともいえない」と回答した企業が34%（107社）と最多で、今後の方針が定まっていない企業が多い。
- 「わからない」とした企業も23%（72社）存在し、意思決定に至っていないケースが多いことが示唆される。
- 「実施しない／拡大しない」とする企業は7%（23社）にとどまっており、消極的な企業は少数派である。
- 今後、提供に対する情報提供や支援の拡充が、実施・拡大を促す要因となると期待される。

【Q21】今後、貴社ではフードバンク等への食品提供を実施／拡大します

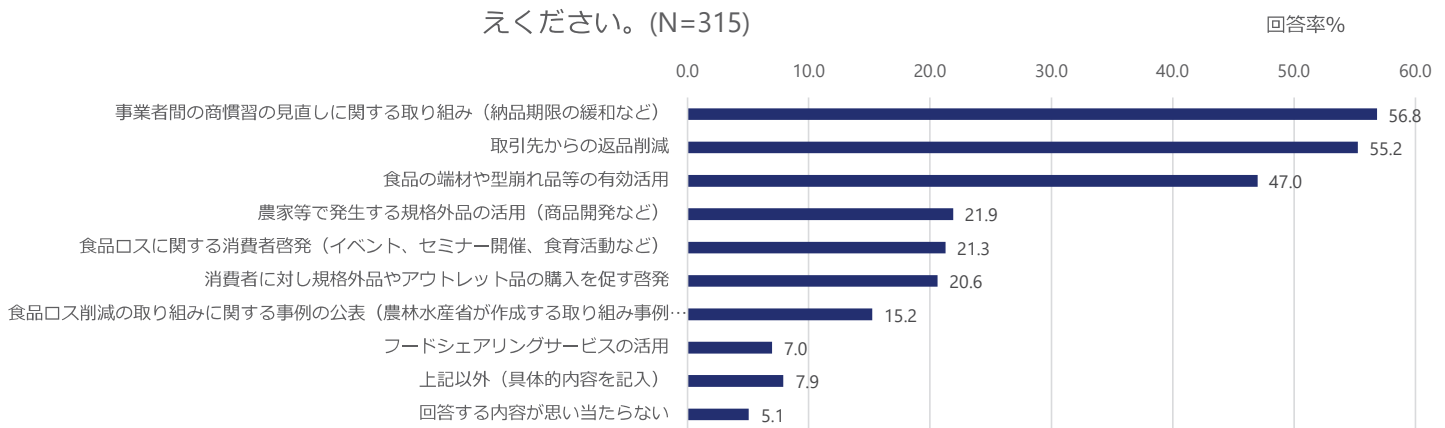
か。最も近いものを1つお選びください。



(6)その他の食品ロス削減の取り組みについて

- 最も効果的と認識されている取り組みは「事業者間の商慣習の見直し（納品期限の緩和など）」で、56.8%の企業がこれを挙げている。
- 次いで「取引先からの返品削減」が55.2%で、流通段階でのロス削減に重点が置かれていることがわかる。
- 「食品の端材や型崩れ品等の有効活用」も47.0%と高い支持を得ており、廃棄せずに再利用できる手段が求められている。
- 一方で、「農家等で発生する規格外品の活用」（21.9%）や「食品ロスに関する消費者啓発（イベント、セミナー開催、食育活動など）」（21.3%）も一定の支持を得ている。
- 「フードシェアリングサービスの活用」や「食品ロス削減の取り組みに関する事例の公表」については支持率が低く、認知や利用が進んでいない可能性がある。
- 今後、流通段階だけでなく、消費者や生産者との連携による包括的な取り組みが求められる。

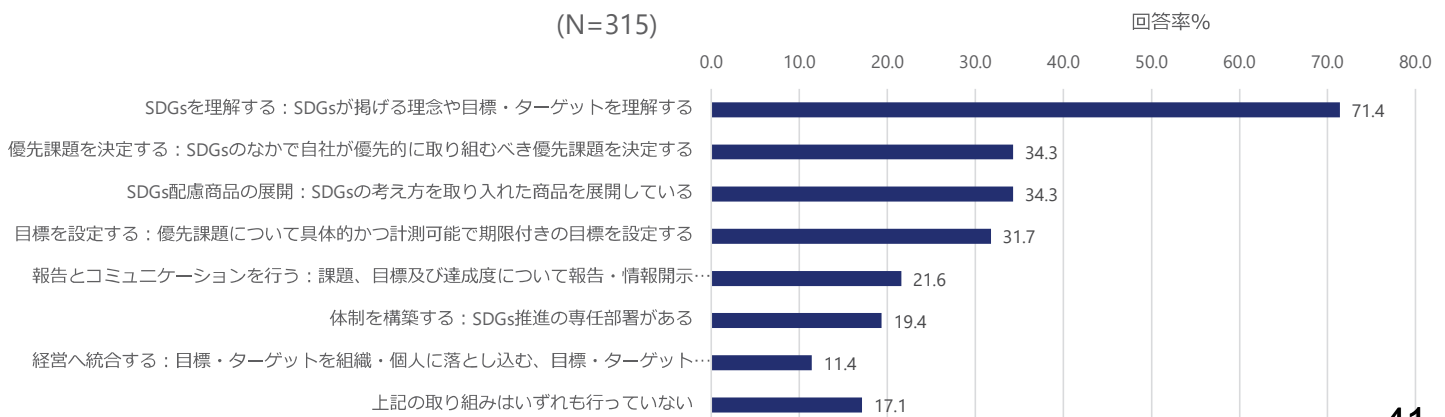
【Q22】自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべて選びお答えください。(N=315)



(7)SDGsに対する取り組みについて

- 最も多く実施されている取り組みは「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」で、71.4%の企業がSDGsの基本的な理解を重視している。
- 「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課題を決定する」と「SDGs配慮商品の展開」が34.3%で並び、自社の活動における重点項目や商品展開にSDGsを取り入れる姿勢が見られる。
- 「目標を設定する：優先課題について具体的かつ期限付きの目標を設定する」は31.7%で、実践的な目標設定への取り組みも一定程度行われている。
- 「報告とコミュニケーションを行う」や「体制を構築する」といった外部・内部の連携や組織体制の整備は比較的低く、取り組みの強化が望まれる。
- 「経営へ統合する：目標・ターゲットを組織・個人に浸透し、人事評価・給与制度に組み込む」については11.4%と低く、経営への統合が今後の課題となっている。
- 今後、SDGsの理解から具体的な実行・報告まで、包括的な取り組みが求められる。

【Q23】SDGsに対する貴社の取り組み状況としてあてはまるものをすべてお選びください。



(7)SDGsに対する取り組みについて—上記以外の SDGs に関する取り組み

【Q24】前問以外に SDGs に関する取り組みがございましたらご記入ください。 ※抜粋

返品率を低下させ、食品破棄を抑える。

ブルーカーボン生態系の保全及び再生に向けての取組を検討中

食品の加工に伴い不可食部として主原料から除外されたものは飼料や肥料として再利用できる業者に安価で販売し、廃棄を極力少なくできるよう努めている。また、日本国内でリサイクル率の非常に高い缶、段ボールを主に取り扱っており、包材も循環可能なものを主に使用している。

廃棄物の有効活用 配管等の保温によるエネルギー使用量の削減

地域とコラボし、原料生産地の活性化を目指した商品作り、包材をプラから紙へ変更、啓蒙アニメの発信。

太陽光発電の導入(CO2削減)や省エネ設備などの設備投資。

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。

当社は2023年よりサステナビリティ推進体制を構築し、サステナビリティ推進室を中心に重点課題解決に向け「環境」「人権」「従業員」「地域社会」の4つの分科会を運営しています。分科会では目標を設定し、課題解決に向けて活動しています。活動内容は「サステナビリティレポート」「有価証券報告書」「不二家ウェブサイト」等でステークホルダーへ開示しています。

役員・従業員がサステナビリティについての理解を深め、意見を交わす「サステナビリティグループ活動」をグループで実施。グループ一丸となり、全従業員が自分事としてSDGsの活動を推進、拡大させていく表彰制度「グループアワード2024」を開催。

グループ企業全体で進めるべき目標として「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」を策定し、目標値を定め活動を進めています。

SDGsターゲットを軸とした目標はないものの、当社グループの重要課題(マテリアリティ)を策定し、それに紐づくKPIやモニタリング項目を設定し、KPI目標の達成度について適宜報告や情報開示を行い、ステークホルダーとのコミュニケーションを行っている。

地域社会への貢献：近隣地区の清掃活動。子ども向けの食育：親子ベーカリー教室の開催(社内向け)。

CSV経営を掲げ、SDGsの各課題を成長の機会として捉え、地球環境や、社会課題に「食」を中心に貢献しつつ、当社も成長することを目指しております。そのような考え方のもと、2030年に向けた環境戦略「EARTH FOOD CHALLENGE 2030」を策定、CO2削減や資源の有効活用などKPIをそれぞれ掲げ、その進捗をホームページ等で開示しております。

SDGsターゲットを軸とした目標は無いものの、当社グループの重要課題(マテリアリティ)を策定し、それに紐づくKPIやモニタリング項目を設定し、KPI目標の達成度について適宜報告や情報開示を行い、ステークホルダーとのコミュニケーションを行っている。

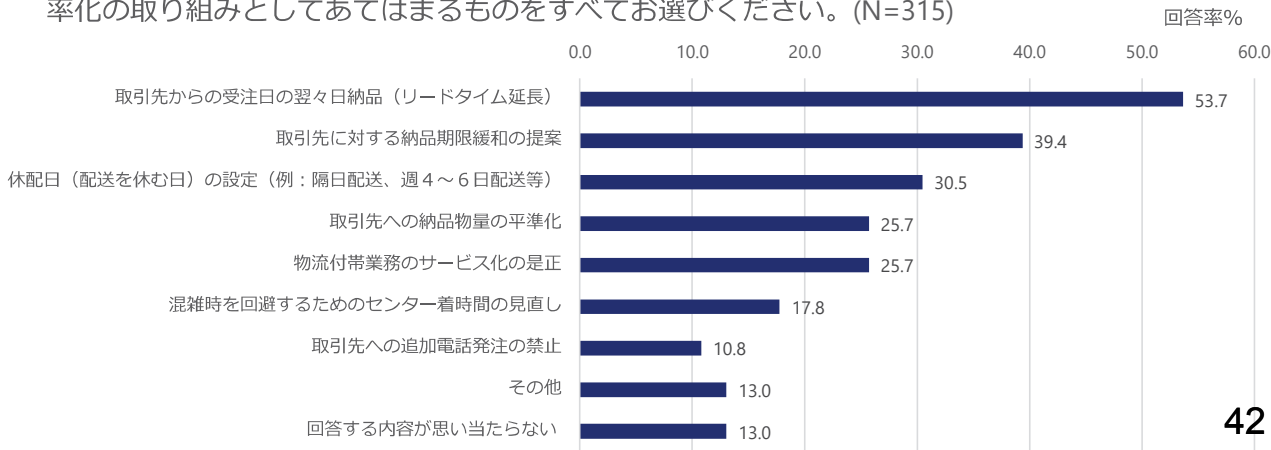
「サステナビリティフレームワーク」をベースに「多様性の尊重」「地域社会」「資源」の3つのプラットフォームにおけつ持続可能な開発目標(SDGs)とのかかわりを検証し、SDGsの達成も目指すことで、社会課題の解決に貢献しています。さらに、より具体的な非財務目標「CSV Goals」を定め、持続可能な事業と社会、そしてミッションの実現に向けて取り組みを進めています。

(8)過去3年間に物流改善を実施した取組

- 最も多く取り組まれているのは「取引先の翌々日納品（リードタイム延長）」で、53.7%の企業が効率化を図っている。
- 「取引先に対する納品期限緩和の提案」も39.4%と高く、納品スケジュールの柔軟性を高める動きが見られる。
- 「休配日の設定（例：隔日配送、週4～6日配送実施）」が30.5%に上り、効率的な配達体制を構築する企業も多い。
- 「取引先への納品物量の平準化」および「物流付帯業務のサービス化の是正」がともに25.7%で、物流業務の効率化に向けた工夫がなされている。
- 一方、「混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し」は17.8%、「取引先への追加電話発注の禁止」は10.8%にとどまり、対応が限定的である。
- 今後、さらなる効率化に向けた物流業務の見直しや、取引先との調整が求められる。

【Q25】次の項目から、貴社が過去3年間に取り組んでいる取引先への納品条件の見直しによる効

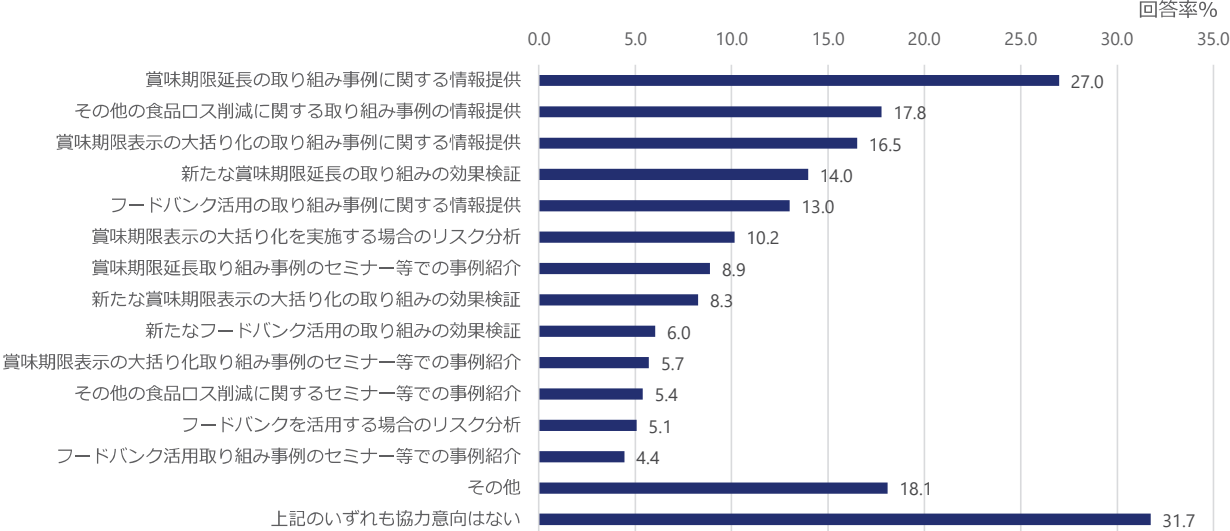
率化の取り組みとしてあてはまるものをすべてお選びください。(N=315)



(9)効果検証、事例の周知への協力意向

- 「賞味期限延長の取り組み事例に関する情報提供」への協力意向が最も高く、27.0%の企業がこれを挙げている。
- 「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」が17.8%、「賞味期限表示の大括り化の取り組み事例に関する情報提供」が16.5%で続き、情報共有を通じた協力が重視されている。
- 「新たな賞味期限延長の取り組みの効果検証」への協力意向も14.0%と一定の関心が見られる。

【Q26】食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームは、食品ロス削減に向けて、賞味期限延長や賞味期限表示の大括り化等の事例創出・整理、効果検証、セミナーによる周知等に取り組んでいます。こうした取り組みへのご協力意向をお教えてください。(N=315)

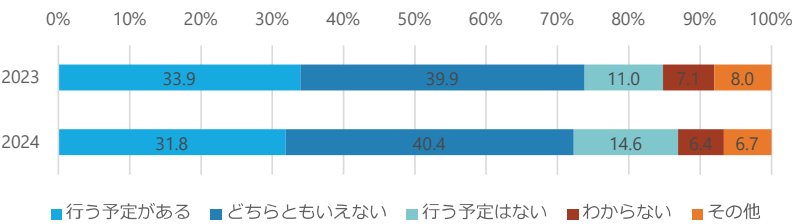


(10)昨年調査結果との比較

①賞味期限の延長の今後の予定について

- 2023年と2024年を比較すると、「行う予定がある」と回答した企業の割合はやや減少している。
- 「どちらともいえない」との回答が2024年には増加し、賞味期限延長に対する方向性を明確に決めていない企業が増えていることがわかる。
- 「行う予定はない」との回答はやや増加している。

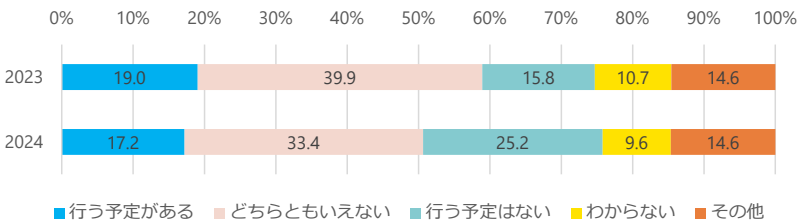
【Q4】貴社では今後賞味期限延長を行う予定がありますか。最もあてはまるものを1つお選びください。



(10) 昨年調査結果との比較
② 賞味期限表示大括り化の今後の予定について

- 2023年と比較して2024年では、「行う予定がある」と回答した企業はやや減少している。
- 一方で、「行う予定はない」の割合は増加傾向にある。

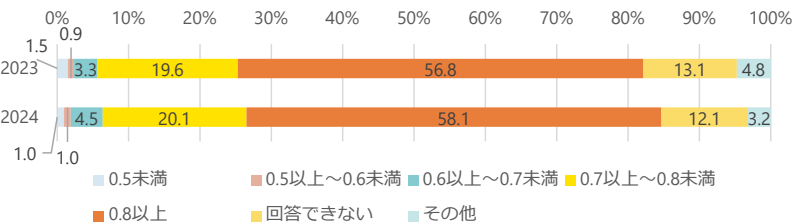
【Q7】 貴社では今後賞味期限表示の大括り化を行う
予定がありますか。最もあてはまるものを1つお選
びください。



(10) 昨年調査結果との比較
③ 安全係数の設定について

- 2023年と2024年を比較すると、最も多く設定されている安全係数は「0.8以上」であり、両年ともに高い割合を占めており、増加傾向にある。
- 「0.7以上～0.8未満」の割合はわずかに増加しており、安全係数の見直しが一部で進んでいる可能性がある。
- 「0.5未満」や「0.5以上～0.6未満」の割合は極めて低く、全体的に高い安全係数を採用している傾向が続いている。

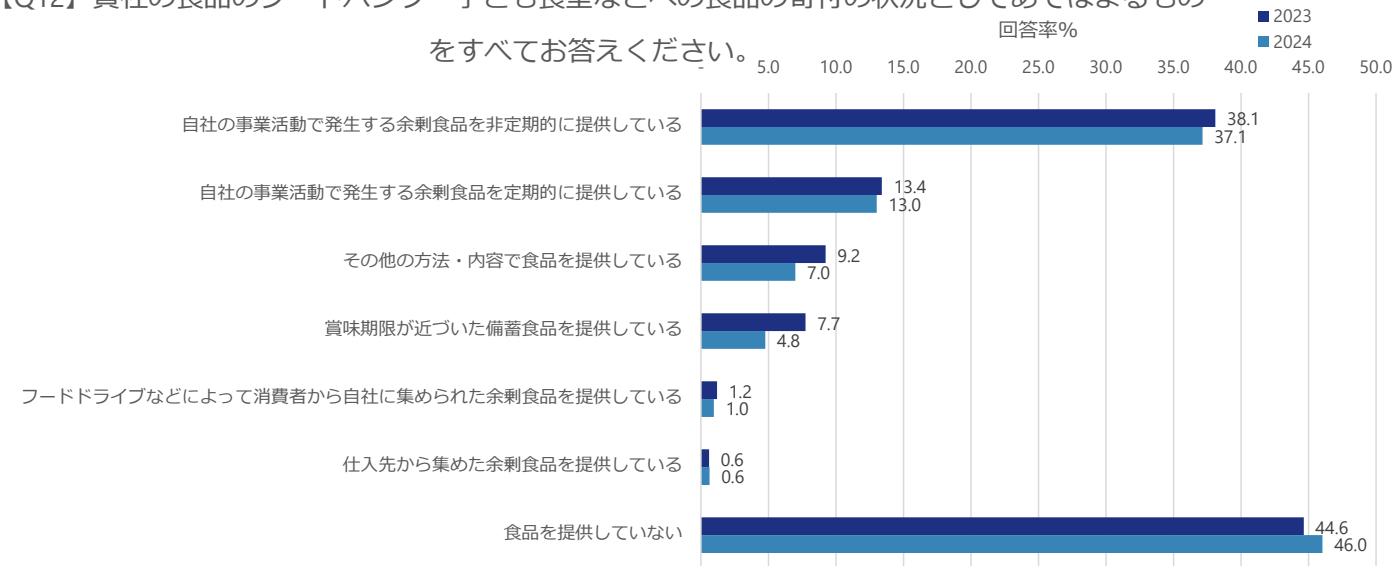
【Q10】 貴社の賞味期限商品の賞味期限設定に用い
られている安全係数として、もっとも代表的な値に
近いものをお教えてください。



(10) 昨年調査結果との比較
④ フードバンクとの連携について

- 2023年から2024年にかけて、「自社の事業活動で発生する余剰食品を非定期的に提供している」割合がわずかに減少しており、引き続き最も多くの企業がこの形式で寄付を行っている。
- 定期的に提供している企業もやや減少傾向にあるが、依然として安定した供給を行う企業が一定数存在する。
- 一方、「賞味期限が近づいた備蓄食品を提供している」割合がやや減少している。
- 「食品を提供していない」企業の割合はほぼ横ばいで、依然として一定数存在していることが示されている。

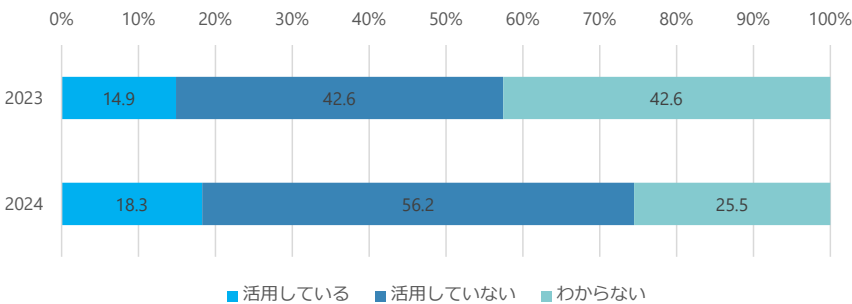
【Q12】 貴社の食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。



(10) 昨年調査結果との比較
⑤ フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- 「活用している」と回答した企業の割合は2023年から2024年にわずかに増加していますが、依然として少数派であることが示されています。
- 「活用していない」とする企業が過半数を占め、税制の特例措置が十分に浸透していないことが明らかです。
- 「わからない」と回答する企業も一定数存在しており、税制に関する理解不足が寄付活動の妨げとなっている可能性が示唆されます。

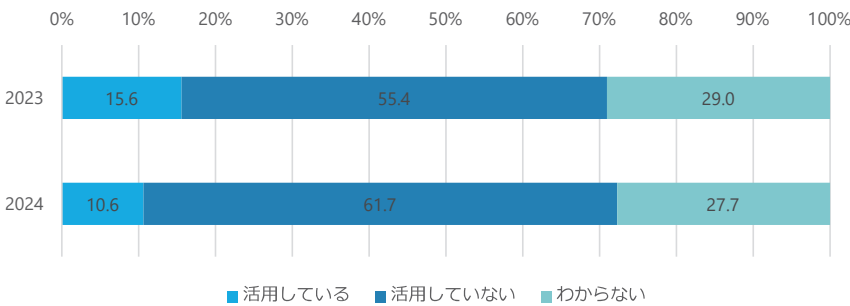
【Q13】 フードバンクに寄贈した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること（損金参入）ができます。この税制での特例措置を活用されていますか。



(10) 昨年調査結果との比較
⑥ 認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

- 「活用している」と回答した企業は、2023年から2024年にかけて微減しており、依然として低い割合にとどまっています。
- 「活用していない」と回答する企業が半数を超えており、多くの企業が税制優遇措置を利用していない状況が続いています。
- 両年において「わからない」と回答した割合が高く、税制優遇措置に対する認知や理解が十分でない可能性が示唆されます。

【Q16】 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。



iii 納品期限調査 アンケート結果

(納品期限等の商習慣見直し関係)

アンケート調査概要

調査の目的

- 食品小売業を対象に、納品期限緩和の進捗を把握し、取組企業を公表することにより、ワーキングチームの今後の検討に生かすためにアンケート調査を実施した。

調査時期

- 令和6年8月27日～9月30日

配布・回収数

- 配布数：988社（郵送）
- 回収数：163社

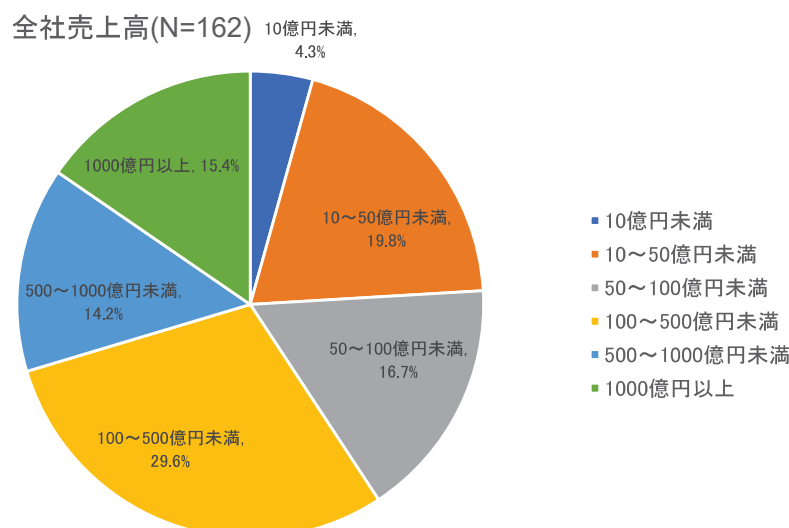
調査内容

- 納品期限の設定状況・全店舗/一部店舗で実施
- 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

回答関連企業の属性

回答者は1割弱が10億円未満、約2割が10～50億円、2割弱が50～100億円、約3割が100～500億円、1割強が500億～1000億円、1000億円以上は2割弱である。

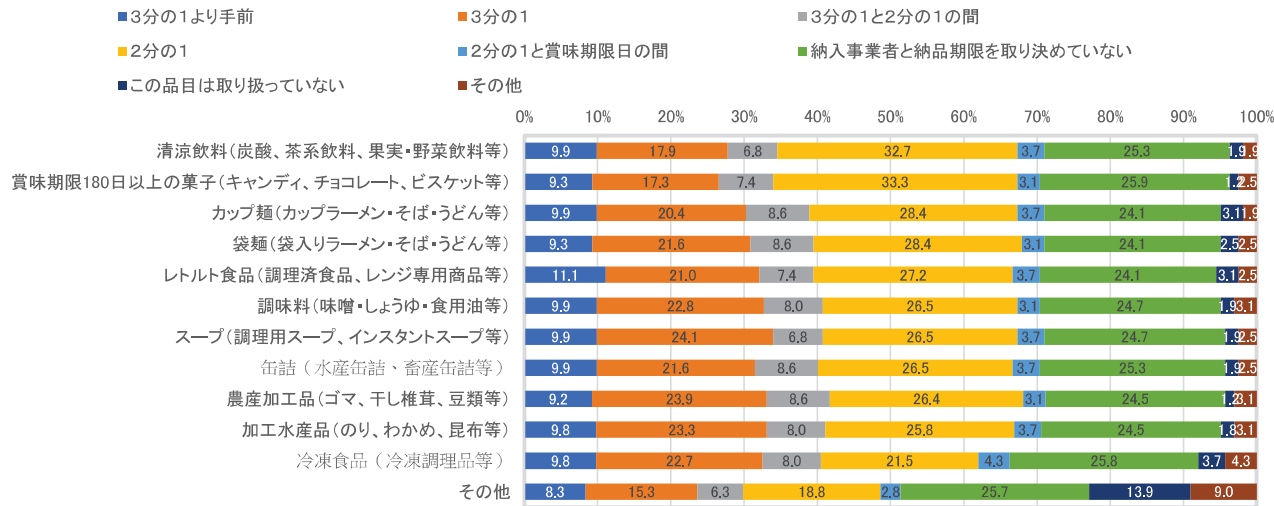
売上高の中央値は「100～500億円未満」である。



(1)納品期限の設定状況

- 清涼飲料やスープなど多くの商品カテゴリにおいて、「2分の1」に設定される割合が比較的高い傾向にある。
- 「納入事業者と納品期限を取り決めていない」と回答した割合も一定数見られる。
- 「3分の1より手前」に設定されている割合は1割弱である。

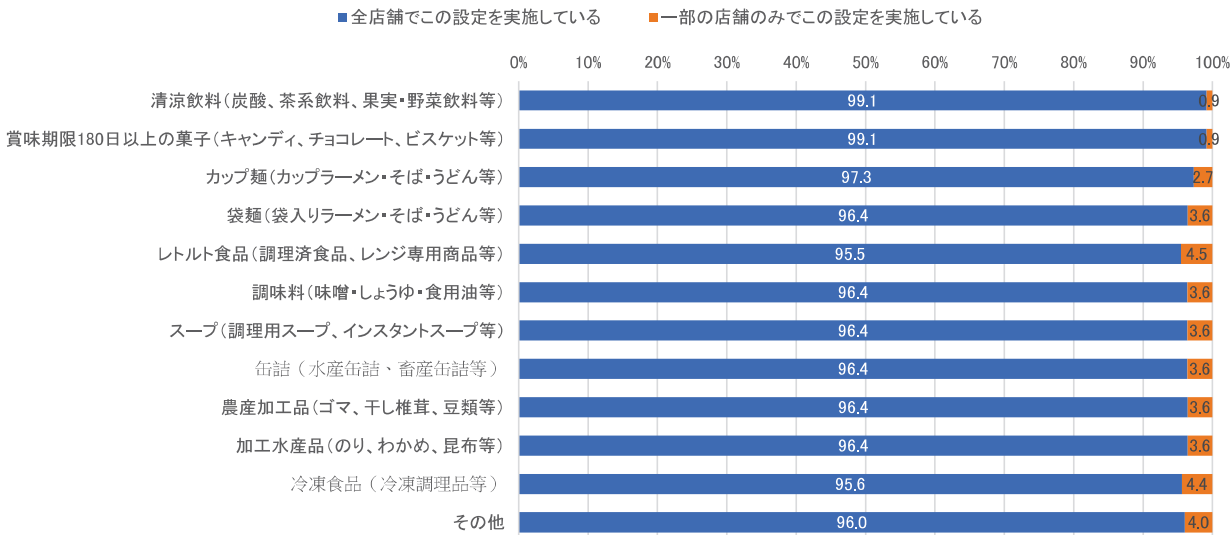
【Q1】 下記品目の店舗への納品期限の設定状況についてご回答ください。



(2)納品期限設定の実施対象店舗

- すべてのカテゴリにおいて、全店舗での実施が主流であり、一部店舗のみでの設定は特定のカテゴリに限られている。多くの企業が納品期限の設定を全店舗にわたり統一的に実施していることがわかる。

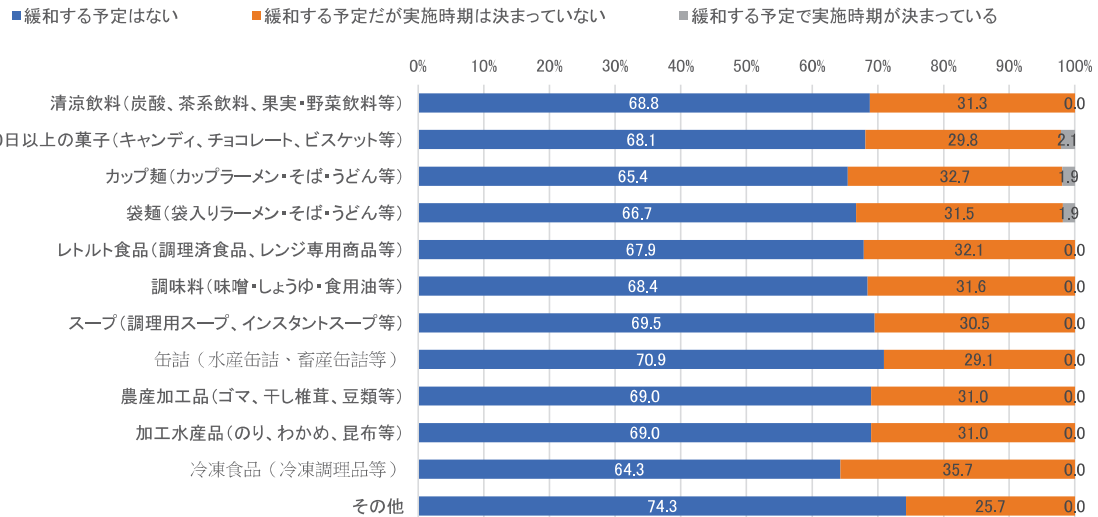
【Q2】 前問で回答いただいた納品期限の設定について、貴社では、全店舗でこの設定を実施していますか？それとも一部の店舗のみで実施していますか？



(3)納品期限緩和の予定

- 多くのカテゴリで「緩和する予定がない」という回答が最も多く、特に「缶詰（水産缶詰・畜産缶詰等）」では70.9%、「スープ（調理用スープ、インスタントスープ等）」では69.5%と高い割合を占めている。
- 「冷凍食品（冷凍調理品等）」では35.7%と、他のカテゴリに比べて「緩和予定があるが実施時期が未定」の割合が高い。
- 他のカテゴリでも30%前後がこの回答を選択しており、一定数の企業が緩和の検討段階にあることが分かる。
- 「緩和する予定で実施時期が決まっている」は、ほとんどのカテゴリでこの回答はほぼ0%であり、緩和予定が具体化されていないことがうかがえる。

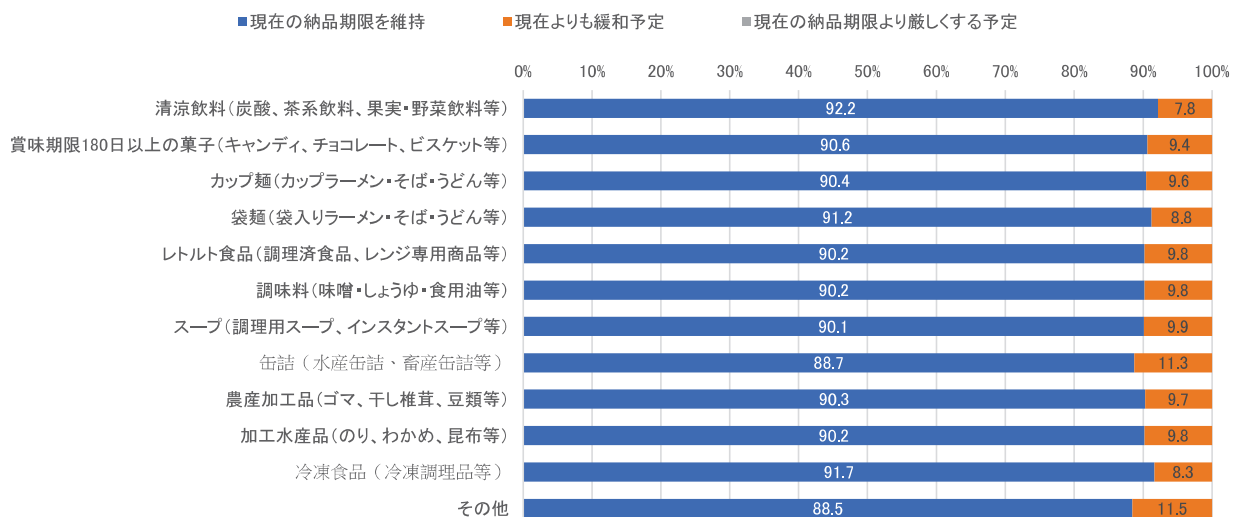
【Q4】現在、納品期限を「賞味期限の最初の3分の1、もしくはその手前」に設定しているが、今後緩和する予定がある場合、その内容をご回答ください。



(4)納品期限緩和事業者の今後の納品期限緩和の進め方

- 各カテゴリで90%前後の企業が「現在の納品期限を維持する」と回答しており、最も高いのは「清涼飲料」の92.2%である。
- 一方で、現在よりも緩和する予定の企業は少数派であり、多くのカテゴリで10%未満に留まっている。ただし、「缶詰（水産缶詰・畜産缶詰等）」では11.3%と他のカテゴリに比べてやや高めである。
- また、現在の納品期限より厳しくする予定の企業はすべてのカテゴリで0%となっており、期限の厳格化を検討している企業はほとんどないことが分かる。

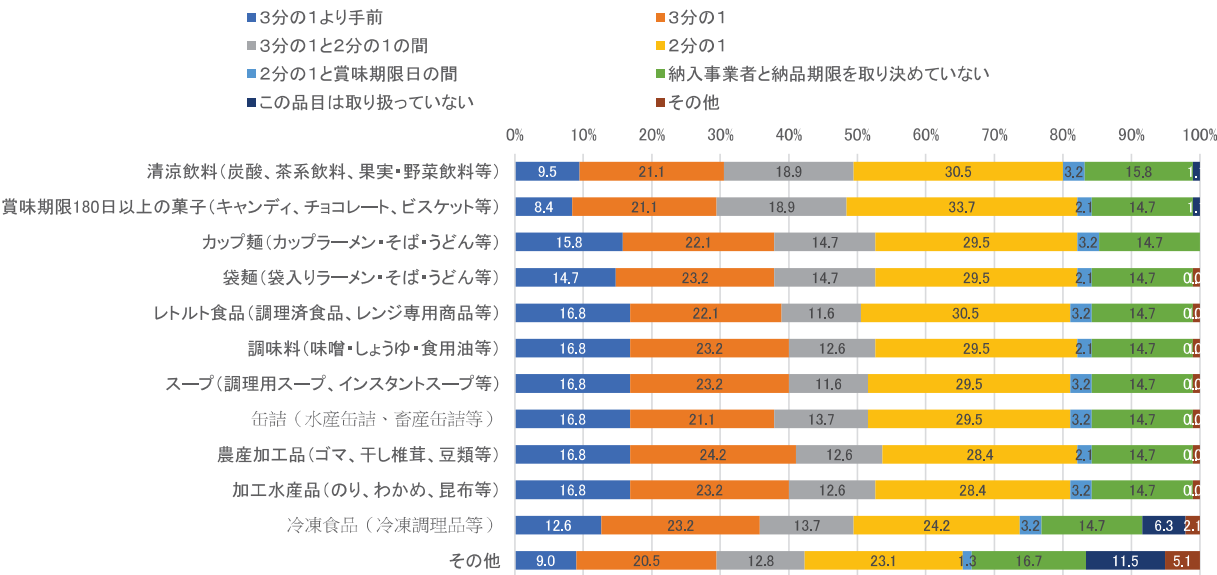
【Q6】現在納品期限緩和を実施している(Q1において3～6を選択)場合は、今後の納品期限緩和の進め方の予定についてご回答ください。



(5)専用物流センターへの納品期限に関する設定状況

- 全体的に「3分の1と2分の1の間」および「2分の1」の設定割合が高い傾向にある。特に「賞味期限180日以上
の菓子（キャンディ、チョコレート、ビスケット等）」では、「2分の1」の設定が33.7%と最も多い。
- 「納入事業者と納品期限を取り決めていない」と回答した割合は全体的に低く、設定が曖昧なケースは少ない
ことが分かる。

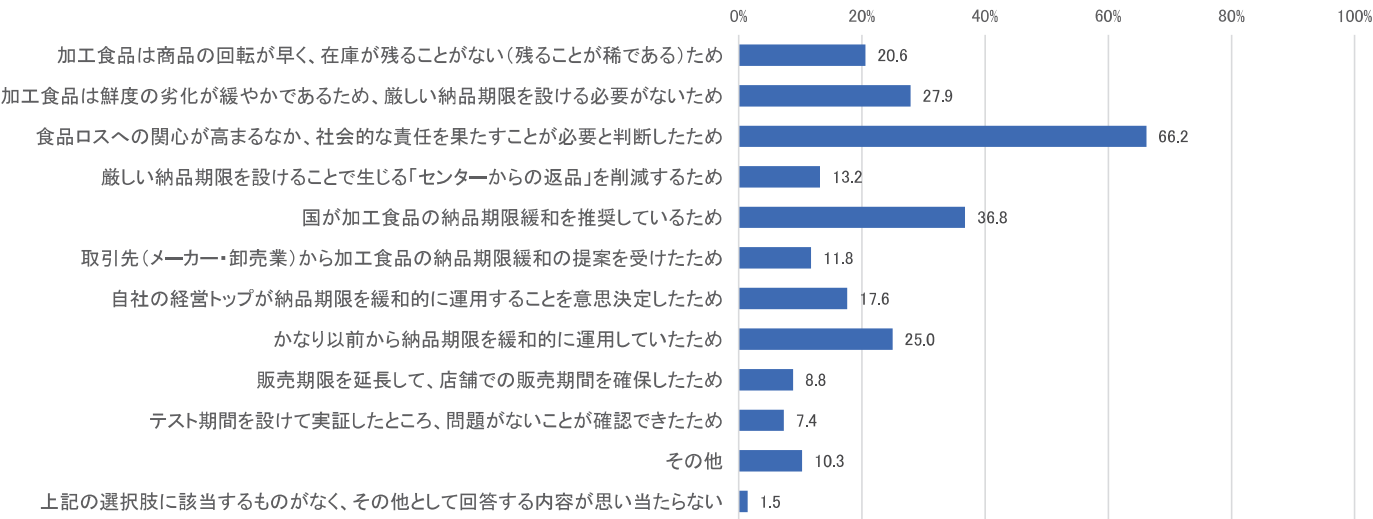
【Q9】 下記品目の専用物流センターへの納品期限（入荷鮮度基準）の設定状況についてご回答ください。



(6)納品期限を緩和的に運用している理由

- 最も多い回答は「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ため」であり、66.2%がこれを選択している。次に多いのは「国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため」で、36.8%となっている。
- また、「かなり以前から納品期限を緩和的に運用していたため」という回答も25.0%と高く、長期的に緩和運用を続けている企業が一定数存在していることが分かる。一方で、「販売期限を延長して、店舗での販売期間を確保したため」や「テスト期間を設けて実証したところ、問題がないことが確認できたため」といった実務的な理由は比較的少数派で、それぞれ8.8%と7.4%である。
- 全体的に、社会的責任や国の方針に基づく理由が重視されていることが読み取れる。

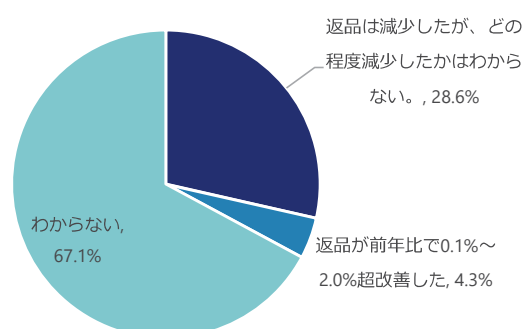
【Q10】 貴社が納品期限を緩和的に運用している理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。（N=68）



(7)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

- 納品期限を緩和した結果として、専用物流センターからメーカー等への返品がどの程度減少したかについては、最も多いのは「わからない」で67.1%を占めている。次いで、「返品は減少したが、どの程度減少したかはわからない」と回答した割合が28.6%である。
- 具体的な改善効果を把握している回答者は少数派であり、「返品が前年比で0.1%～2.0%超改善した」と回答した割合はわずか4.3%にとどまっている。この結果から、納品期限の緩和による効果測定が十分に行われていない、もしくは把握しづらい状況にあることがうかがえる。

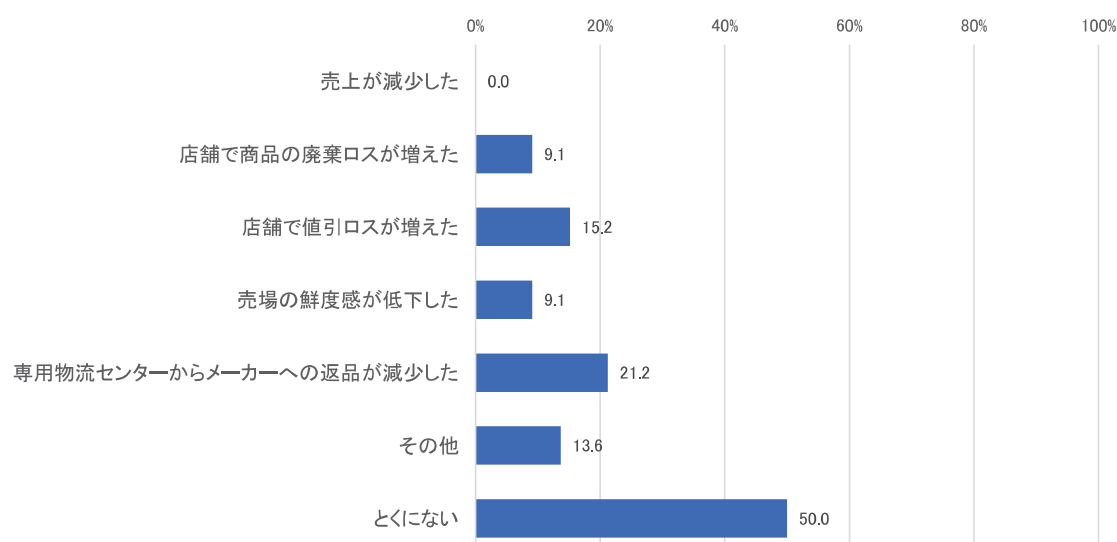
【Q11】 貴社が納品期限を緩和したことで、専用物流センターからメーカー等への返品はどの程度減少しましたか。下記のなかで最もあてはまるものを1つお選びください。(N=70)



(8)納品期限緩和の売上や店舗への影響

- 納品期限の緩和運用による売上や店舗での影響については、「とくにない」と回答した割合が最も高く、50.0%を占めている。一方で、専用物流センターからメーカーへの返品が減少したと回答した割合は21.2%で、具体的な効果として挙げられている。その他の影響としては、店舗で値引ロスが増えた(15.2%)、商品廃棄ロスが増えた(9.1%)、売場の鮮度感が低下した(9.1%)などが挙げられている。
- 全体として、半数以上が影響を感じていないと回答しているが、一部の回答からは納品期限緩和が店舗運営や返品削減に一定の影響を及ぼしている可能性が示唆される。

【Q13】 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。あてはまるものをすべてお選びください。(N=66)

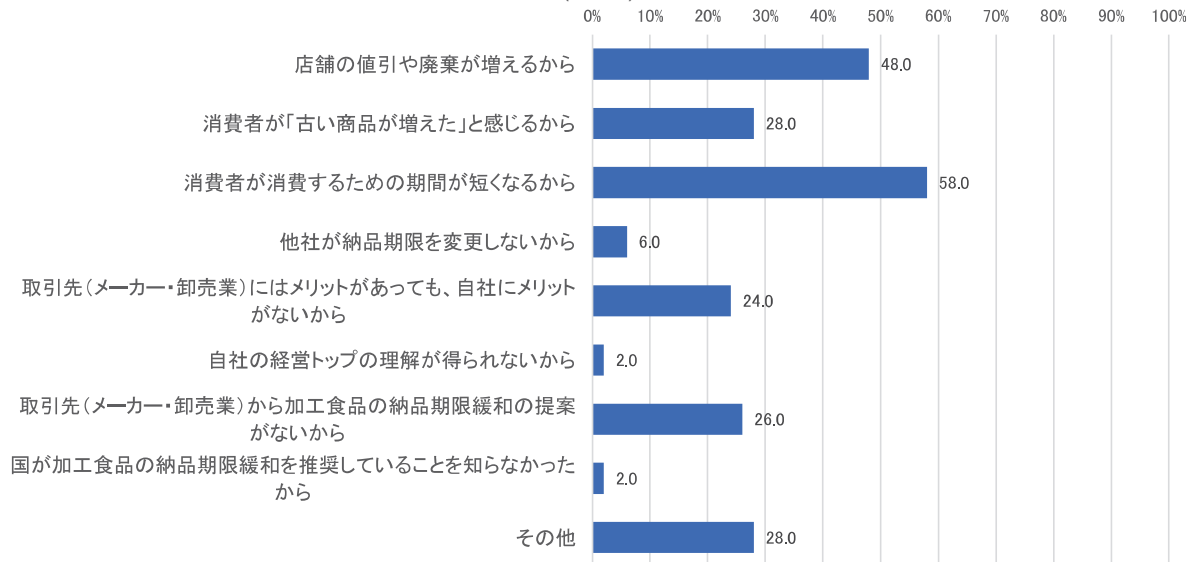


(9)納品期限を緩和しない理由

- 納品期限を緩和しない理由については、最も多く挙げられたのが「消費者が消費するための期間が短くなるから」で58.0%を占めている。次いで「店舗の値引や廃棄が増えるから」が48.0%、「消費者が『古い商品が増えた』と感じるから」が28.0%となっている。
- また、「取引先（メーカー・卸売業）から加工食品の納品期限緩和の提案がなかったから」や「取引先（メーカー・卸売業）にはメリットがあっても、自社にメリットがないから」といった取引先との関係に基づく理由もそれぞれ26.0%と24.0%と一定の割合を占めている。一方、「国が加工食品の納品期限緩和を推奨していることを知らなかったから」や「自社の経営トップの理解が得られないから」といった理由の割合は2.0%に留まった。

【Q14】貴社が納品期限を緩和しない理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=50)



(9)納品期限を緩和しない理由 「その他」回答

- 「その他」回答として「店舗の業務負担の増加」、「卸のルールに従っているため」、「消費者の視点も含めたサプライチェーン全体で考える必要があるため」、災害対策の観点で適正在庫管理のため」などの意見が挙がった。

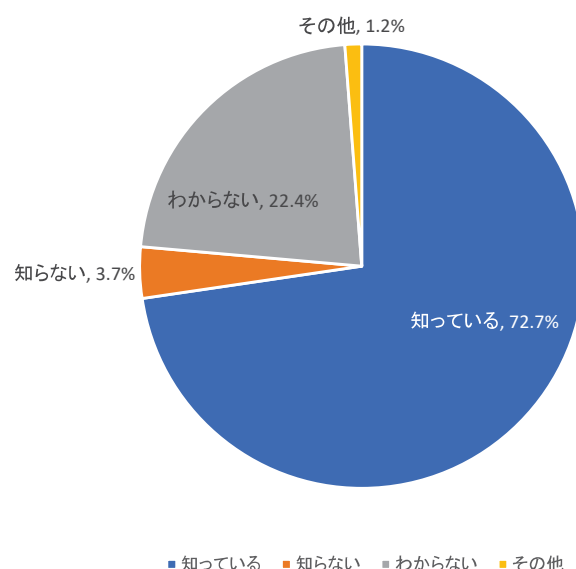
<その他の回答>

- ・ 店舗の業務負担の増加
- ・ しない訳ではなく状況や商品によって違う。アウトレット品の扱いはあります。
- ・ 問屋さんのルールに従っているため。
- ・ メーカー・センター（外部委託）との取り決めから
- ・ 消費者視点とサプライチェーン全体で進めていく必要があるから。
- ・ 納品期限緩和の議論が実施されていないため。
- ・ 親会社の方針に従っているため。
- ・ 新商品や季節商品の需要予測の誤りによるロス、小売業での販売期限切れによるロス、家庭内での廃棄（全体の約半分、特に賞味期限切れ等による直接廃棄は全体の2割）など、どの段階でどれだけのロスが発生しているのかを検証し、消費者にとってもメリットのある形での対策を優先的に行う必要がある。
- ・ 台風、大雨、猛暑等の気象災害・異常気象による急激な需要変動に対する需要予測・商品供給体制の維持が難しくなっているため（適正在庫管理を推進）。
- ・ 災害等への日頃の備えとして当社はお客様に対してローリングストックを推奨、お客さまにとっても購入してからの賞味期間は長い方が望ましいため。

(10)経営者・経営幹部・役員の納品期限の緩和推奨の認知度

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については、経営者や経営幹部、役員の72.7%が「知っている」と回答している。一方で、「知らない」と回答した割合は3.7%に留まり、「わからない」と回答した割合は22.4%であった。この結果は、企業の経営層が食品ロス削減の取り組みに対して一定の認識を持っているものの、まだ全員が完全に把握しているわけではないことを示している。

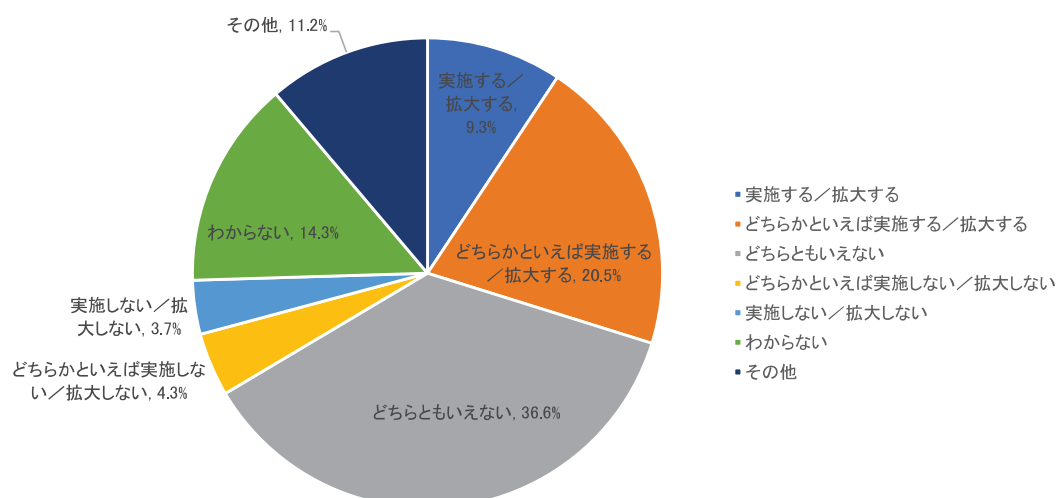
【Q15】貴社の経営者・経営幹部・役員は、農林水産省が食品ロス削減の観点から納品期限の緩和を推奨していることをご存知でしょうか。(N=161)



(11)納品期限緩和の実施／拡大の意向

今後、加工食品の納品期限緩和の実施や拡大については、「実施する／拡大する」と回答した企業が9.3%、「どちらかといえば実施する／拡大する」と回答した企業が20.5%であった。一方、「どちらともいえない」という回答が36.6%を占め、態度を明確にしない企業が最も多い結果となった。

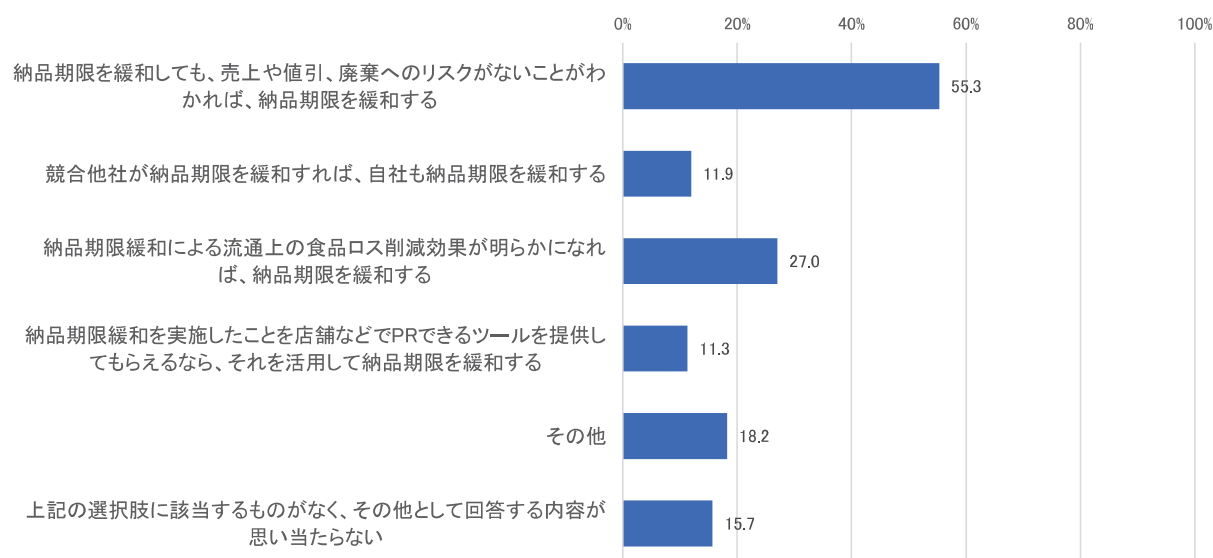
【Q16】今後、貴社では加工食品の納品期限緩和を実施／拡大しますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=161)



(12)納品期限緩和を進めやすくなる条件

■ 納品期限緩和を進めやすくする条件についての調査結果では、「納品期限を緩和しても売上や値引き、廃棄へのリスクがないことがわかれば、納品期限を緩和する」との回答が最も多く55.3%を占めた。次いで、「納品期限緩和による流通上の食品ロス削減効果が明らかになれば、納品期限を緩和する」が27.0%となった。「競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も納品期限を緩和する」との回答は11.9%、「納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールを提供してもらえらるなら、それを活用して納品期限を緩和する」は11.3%であった。

【Q17】どのような条件が整えば、納品期限緩和を進めやすくなりますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=159)



(12)納品期限緩和を進めやすくなる条件 「その他」回答

■ 「その他」回答として「仕入先が緩和すること」、「小売や消費者のメリットがあること」、「消費者の理解拡大」、「てまえどりの啓発」などの意見が挙がった。

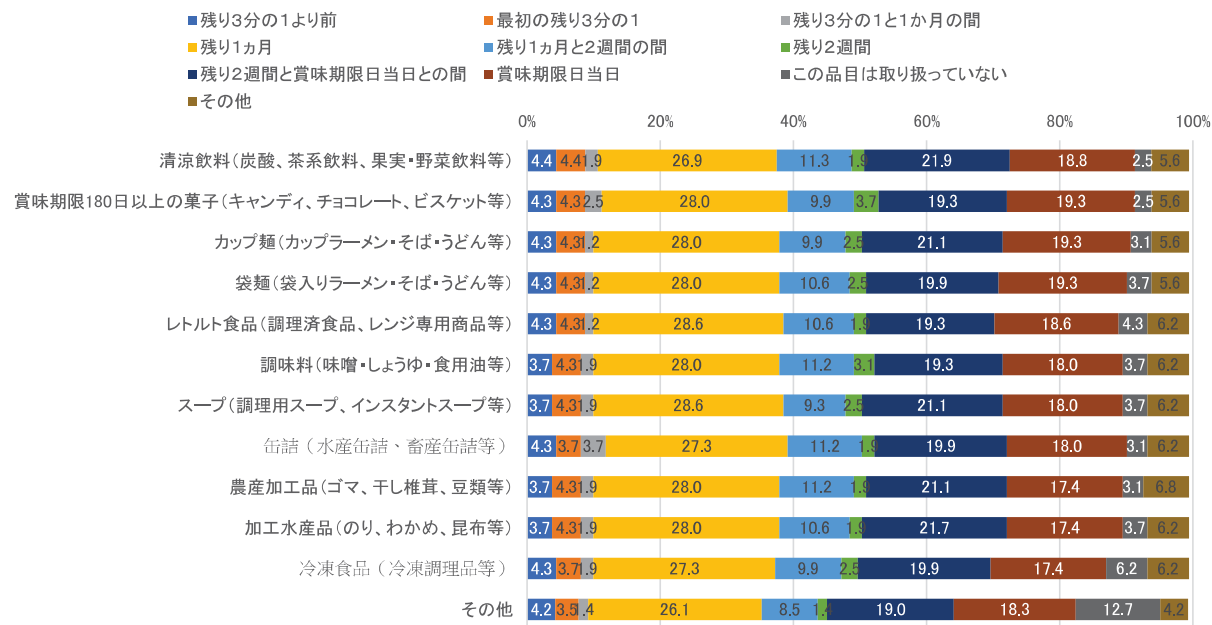
<その他の回答>

- 仕入先である帳合先が緩和すれば対応する
- メーカーへの優遇重視のため小売・お客様のメリットがあれば前進する
- 消費者の理解拡大
- お客様（全国民）への意識づけ、手前取りの意識をもっと強めていただきたい
- あくまでも目的は食品ロス全体量の削減であり、事業者・消費者双方での取り組みに対するコンセンサスの醸成が必要。
- 当社はフランチャイズビジネスのため、加盟店のマイナス（販売期間短縮）につながる納品期限の緩和を積極的には取り組みづらい。お客様、加盟店への理解を得られるよう業界としてルール化し告知していただきたい。

(13)販売期限の設定状況

店舗における現在の販売期限の状況については、清涼飲料、賞味期限180日以上菓子、カップ麺、袋麺など、複数の品目で「残り1か月」が最も多く選択されており、全体的に28%前後の回答が見られる。次いで「賞味期限当日まで販売している」、「残り2週間と賞味期限日当日との間」がそれぞれ20%前後で多い結果となっている。

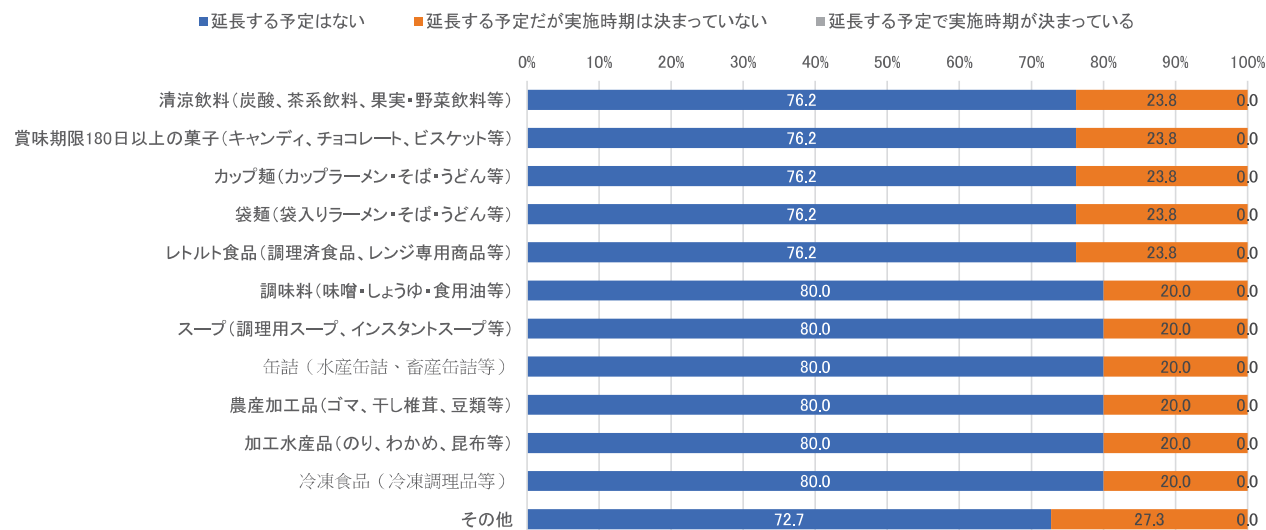
【Q18】 下記品目の貴社の店舗における現在の販売期限の状況についてご回答ください。



(14)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、多くの回答者が「延長する予定はない」と回答しており、その割合は品目によって76.2%から80.0%と高い水準を示している。一方で「延長する予定だが実施時期は決まっていない」と回答した割合は、全ての品目で20.0%から23.8%の間であった。「延長する予定で実施時期が決まっている」との回答はゼロであり、具体的な行動計画が進んでいる事例は確認されなかった。これにより、販売期限延長に対する慎重な姿勢が全体的に見られる。

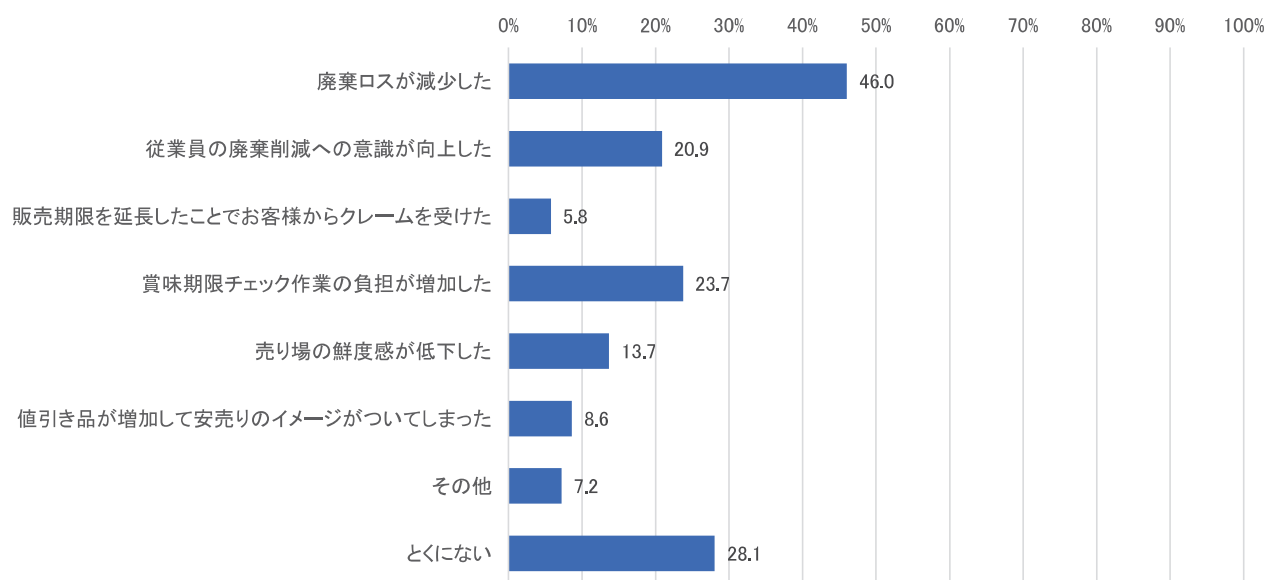
【Q19】 販売期限延長の実施予定について、販売期限を現在よりも賞味期限日に近く延長する予定があるかどうかご回答ください。



(15) 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「賞味期限の残りの3分の1」よりも賞味期限日に近く設定したことによる成果や影響について、最も多くの回答者が「廃棄ロスが減少した」と答えており、その割合は46.0%に上る。次いで「賞味期限チェック作業の負担が増加した」が23.7%、「従業員の廃棄削減への意識が向上した」が20.9%と続いている。一方で、「値引き品が増加して安売りのイメージがついてしまった」や「売り場の鮮度感が低下した」といった懸念事項については、それぞれ8.6%と13.7%と比較的少数であった。これらの結果から、廃棄ロス削減の効果が確認される一方で、作業負担の増加や一部のイメージ低下に対する課題も見受けられる。

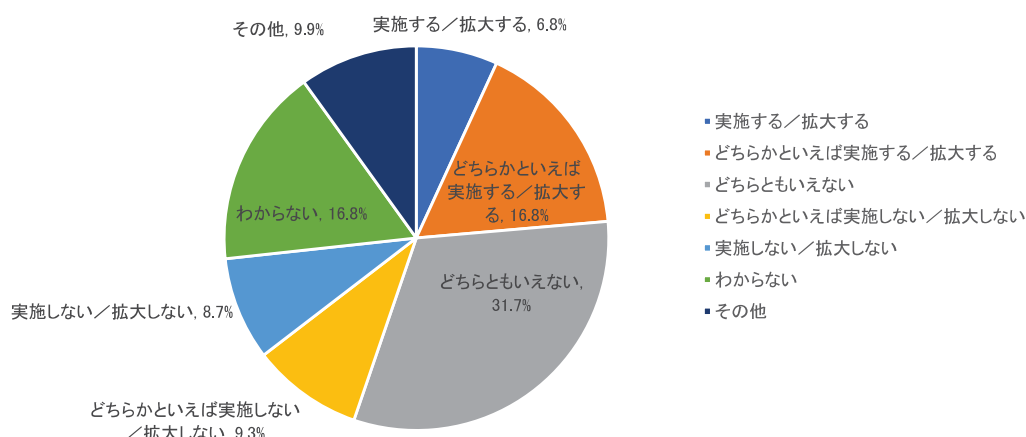
【Q21】販売期限を「賞味期限の残りの3分の1」よりも賞味期限日に近く設定したことによる成果や影響としてあてはまることをすべてお答えください。(N=139)



(16)販売期限延長の予定

今後、加工食品の販売期限延長の実施または拡大について尋ねたところ、「どちらともいえない」と回答した割合が最も多く31.7%を占めた。「実施する／拡大する」および「どちらかといえば実施する／拡大する」の合計は23.6%となり、これに対し「実施しない／拡大しない」と「どちらかといえば実施しない／拡大しない」を合わせた割合18.0%を上回った。販売期限延長の実施について、どちらかという跟前向きな姿勢の企業が多いことを示唆している。

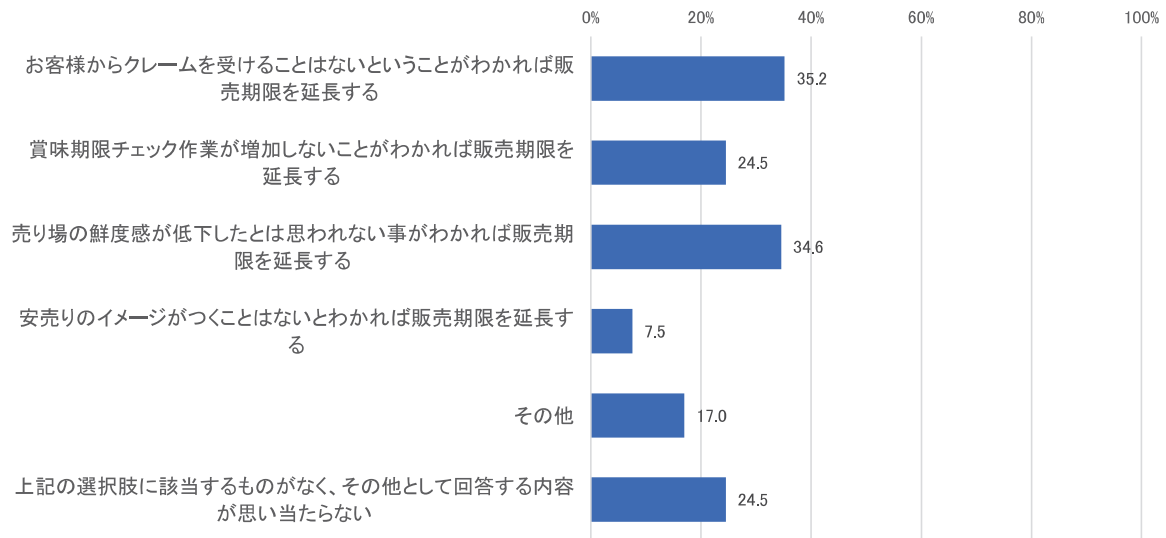
【Q22】今後、貴社では加工食品の販売期限延長を実施／拡大しますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=161)



(17)販売期限緩和を進めやすくなる条件

- 販売期限延長の進めやすさに影響を与える条件として、クレームを受けないことが明確であれば、販売期限を延長すると回答した企業が最も多く、35.2%であった。また、販売期限チェック作業の負担が増加しないことが明らかであれば延長すると回答した企業は24.5%、売り場の鮮度感が低下しないと認識されることがわかれば延長するとした企業は34.6%であった。一方で、安売りのイメージがつくことはないとの確信があれば延長すると回答した企業は7.5%にとどまった。

【Q23】 今後、どのような条件が整えば、販売期限緩和を進めやすくなりますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=159)



(17)販売期限緩和を進めやすくなる条件 「その他」回答

- 「その他」回答として「店頭での販売期限チェックのシステム対応等の作業効率改善」、「期限切れ販売のリスクがなくなる運用が可能であること」、「消費者の理解拡大」、「業界内でのルールの統一」などの意見が挙がった。

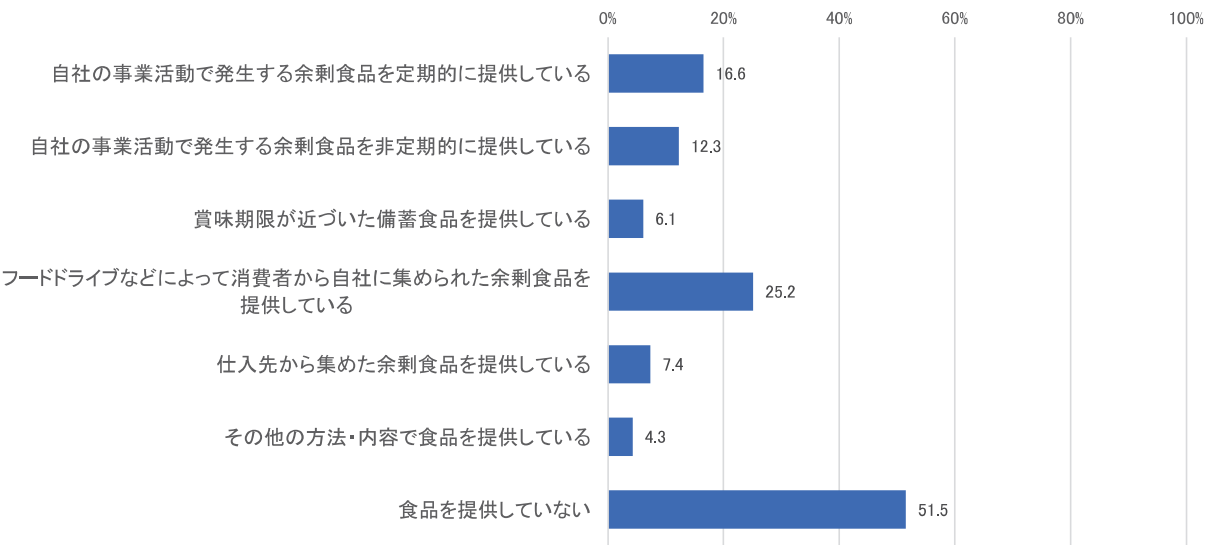
<その他の回答>

- 販売期限基準見直しにあたっては、店頭での販売期限チェックのシステム対応等の作業効率改善取り組みが必要。
- IT等により、期限切れ販売のリスクがなくなる運用が可能になれば
- お客さまの理解と自社運用ルール・オペレーションのシステム化が必要と考えます
- 業界内で品目毎に賞味期限の設定を延長する
- 企業によって販売期限ルールが異なることは、お客様への合理的な説明が困難なため、業界としてルールを決めお客様への認知を図っていただきたい。
- 販売期間を長く取ることが、SDG s として有効であることが理解できれば良い

(18)フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況

加工食品のフードバンク・子ども食堂などへの寄付状況については、食品を提供していないと回答した割合が最も高く、51.5%であった。次いで、フードドライブなどで消費者から自社に集められた余剰食品を提供していると回答した企業が25.2%を占めた。一方で、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とした企業は16.6%、非定期的に提供している企業は12.3%であった。

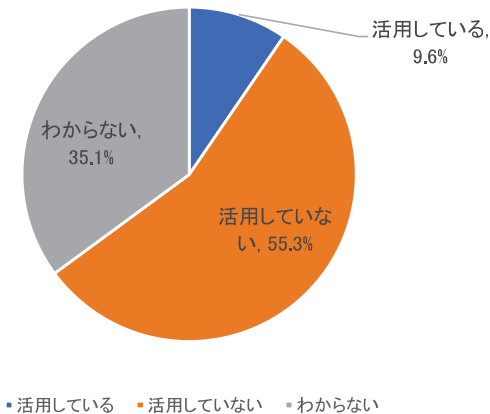
【Q24】 貴社の加工食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをお答えください。(N=163)



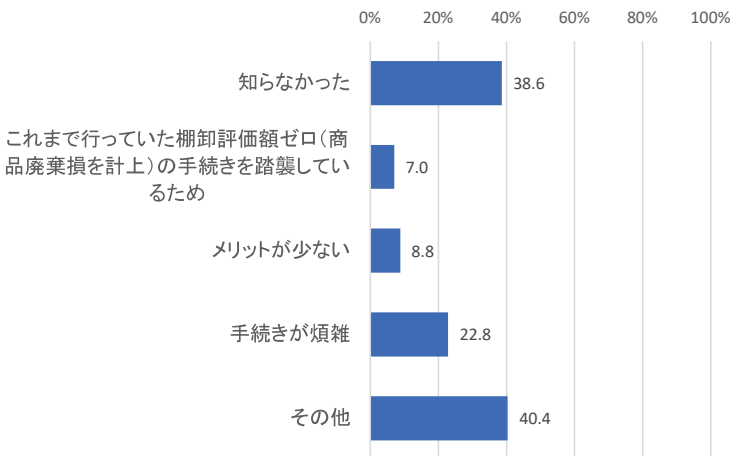
(19)フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況と活用していない理由

- フードバンクに寄贈した食品の費用を損金参入できる税制特例措置の活用状況については、「活用していない」と回答した割合が最も高く、55.3%であった。「わからない」と回答した割合は35.1%であり、実際に「活用している」と回答したのは9.6%にとどまった。
- フードバンクへの寄付における税制特例措置を活用していない理由として、最も多かった回答は「知らなかった」が38.6%、「手続きが煩雑」が22.8%と続いた。「メリットが少ない」と回答した割合は8.8%であった。

【Q25】 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=94)



【Q26】 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=57)



(19)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「その他」回答

「その他」回答として「金額が少ないため」、「フードドライブのみを実施しているため」、「税制の特例措置を活用するメリットがないため」などの意見が挙がった。

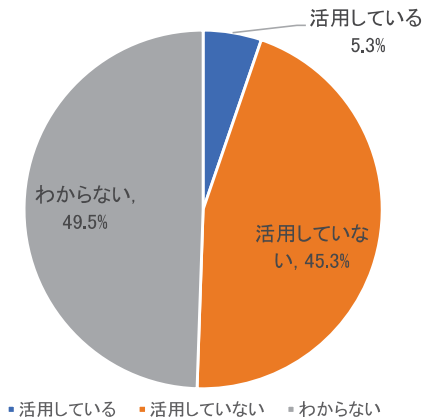
- ＜その他の回答＞
- 金額が少ないため。
 - 消費者が持ち寄った食品、日用品をお渡ししており、該当しないため。
 - 当社はフードドライブのみを実施しているため。
 - メーカー様のサンプル品のため評価額がゼロの商品を提供している。
 - 自社で発生している余剰食品ではないから。
 - 担当部署が異なるので知らなかった。
 - 寄附せず廃棄する場合も損金算入されるため、寄附により損金算入可能をうたっても企業としてメリットがない。
 - 税制の特例措置を活用する理由がない。

(20)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

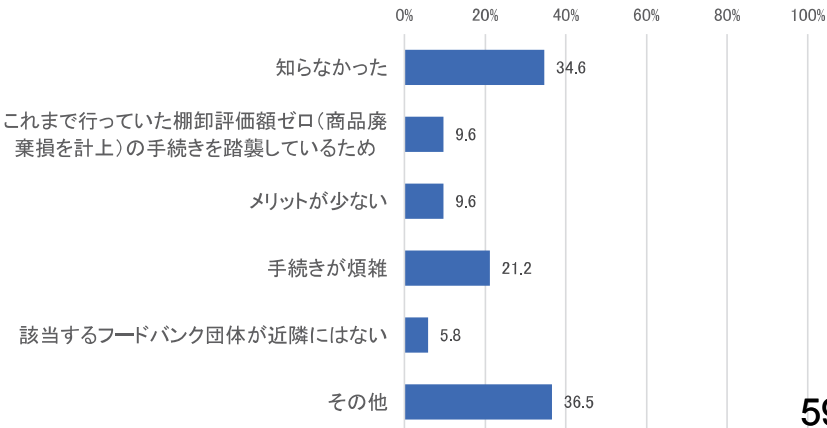
認定NPO法人など特定のフードバンクへの寄付において、税制上の特例措置を活用していると回答した割合は5.3%であった。一方で、「活用していない」と回答したのは45.3%、最も多かった回答は「わからない」の49.5%であった。この結果から、多くの回答者が税制特例措置に関する認識や理解が不足している可能性が示唆される。

認定NPO法人など特定のフードバンクへの寄付に関する税制の優遇措置を活用していない理由として最も多く挙げられたのは「知らなかった」の34.6%であった。また、「手続きが煩雑」との回答が21.2%で次いで多く、続いて「これまで行っていた棚卸評価額ゼロの手続きを踏襲しているため」および「メリットが少ない」がそれぞれ9.6%を占めた。税制の優遇措置に関する認知不足や手続きの複雑さが活用の障壁となっている可能性が示唆される。

【Q28】 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=95)



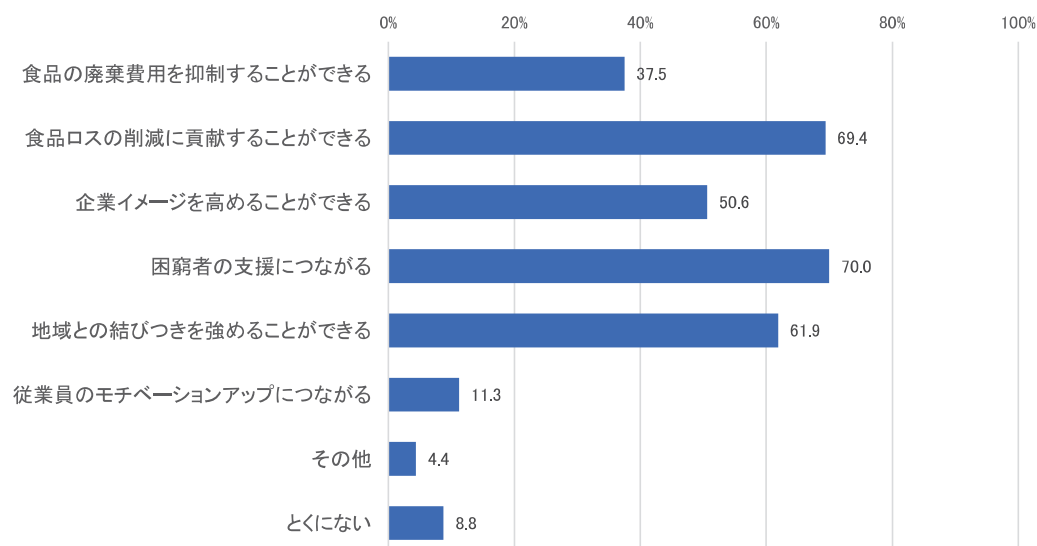
【Q29】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由は何でしょうか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=52)



(21)フードバンク等に加工食品を提供することのメリット

- フードバンク等に加工食品を提供するメリットとして認識されている主な要因は、「食品の廃棄費用を抑制することができる」(37.5%)、「食品ロスの削減に貢献することができる」(69.4%)、「困窮者の支援につながる」(70.0%)、「地域との結びつきを強めることができる」(61.9%)といった社会的および経済的な要素である。また、「企業イメージを高めることができる」との回答も50.6%と半数を超えており、CSR活動の一環としての認識が強いことが示唆される。
- 廃棄費用削減や地域貢献の観点が主要なメリットとされていることが明確となった。

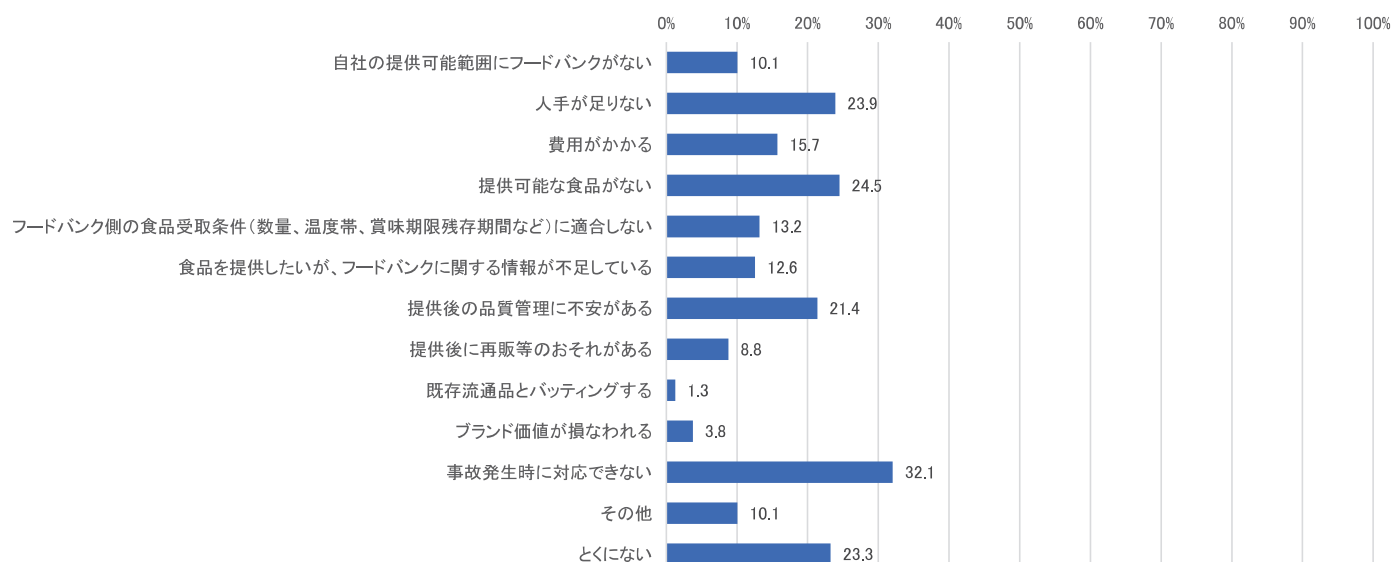
【Q31】フードバンク等に加工食品を提供することのメリットとして認識しているものについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=160)



(22)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁

- フードバンク等に加工食品を提供する際の障壁として、最も多く挙げられたのは「事故発生時に対応できない」(32.1%)であり、リスク管理が主要な課題となっていることが示唆される。
- また、「提供可能な食品がない」(24.5%)や「人手が足りない」(23.9%)も高い割合を占め、リソースの不足や提供可能な食品の制約も課題とされている。
- その他、「費用がかかる」(15.7%)や「提供後の品質管理に不安がある」(21.4%)といった運用コストや品質保証に関する懸念も挙げられている。

【Q32】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=159)



(22)フードバンク等に加工食品を提供することの障壁「その他」回答

- 「その他」回答として「メーカーやお客様からのクレームが心配」、「物流網の確保」、「責任の所在が不明確であること」などの意見が挙げられた。

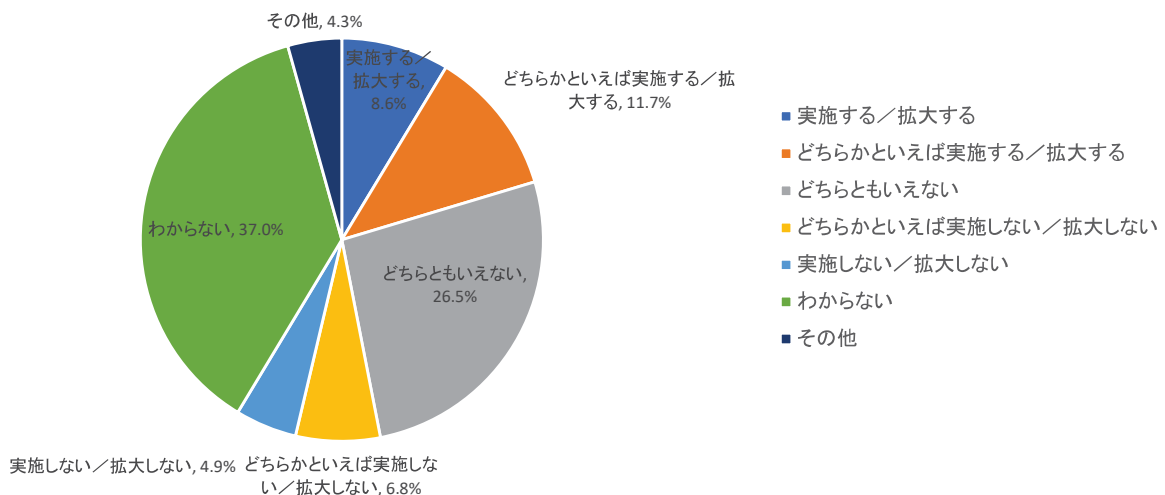
<その他の回答>

- ・ クレーム（メーカーやお客様）が心配
- ・ 納品ルートが確立していない為、都度職員による運搬となり、負荷となっている。
- ・ フードバンク側に十分な人員がいなく、集めた食品の引き渡しが困難な時がある。
- ・ 物流問題
- ・ 経営陣に取り組む意思がないため。
- ・ 多くのプレイヤーが様々な層で関与しているため、責任の所在の明確化が難しい。免責制度の早期整備を期待する。
- ・ 各種マッチングの煩雑さ、ブランドやキャラクター毀損の懸念

(23)フードバンク等への食品提供の実施／拡大予定

- 今後フードバンク等への加工食品の提供を拡大する予定について尋ねた結果、「実施する／拡大する」と回答した割合は8.6%、「どちらかといえば実施する／拡大する」と回答した割合は11.7%であり、合計すると20.3%が提供拡大に前向きな姿勢を示していることがわかった。一方で、「どちらともいえない」という回答が26.5%と最も多く、中立的な意見が目立った。
- 「どちらかといえば実施しない／拡大しない」が6.8%、「実施しない／拡大しない」が4.9%であり、明確に提供拡大に消極的な回答は少数であった。
- ただし、「わからない」という回答が37.0%を占めており、全体の中で最も高い割合を示したことから、今後の具体的な方針や情報の共有が不足している可能性が示唆される。

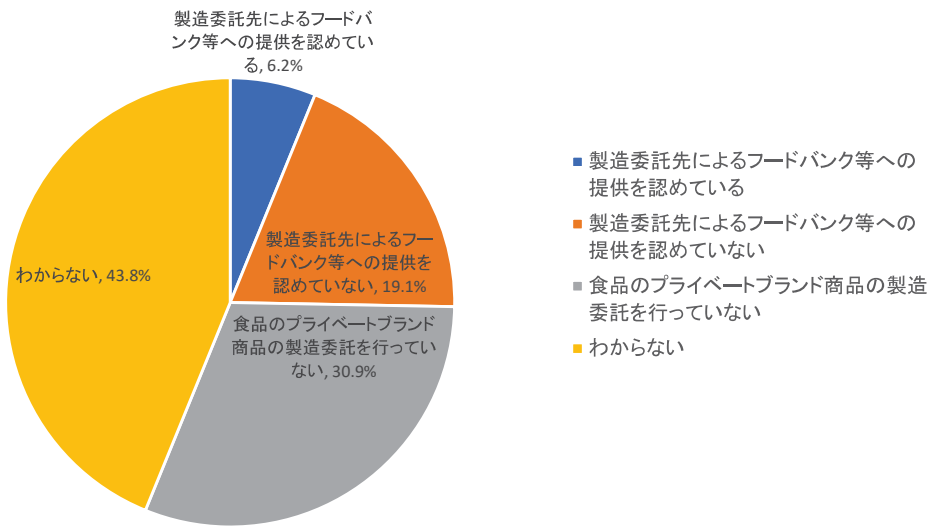
【Q33】 今後、貴社ではフードバンク等への加工食品の提供を拡大しますか。最も近いものを1つ選択してください。(N=162)



(24)PB製造委託先によるフードバンクへの提供状況

■ 自社加工食品のプライベートブランドの製造委託先におけるフードバンク等への提供状況について尋ねた結果、提供を認めていると回答した企業は6.2%にとどまり、認めていないとする回答は19.1%であった。一方、プライベートブランド商品の製造委託自体を行っていないと回答した割合が30.9%であり、さらに43.8%の企業が「わからない」と回答している状況であった。

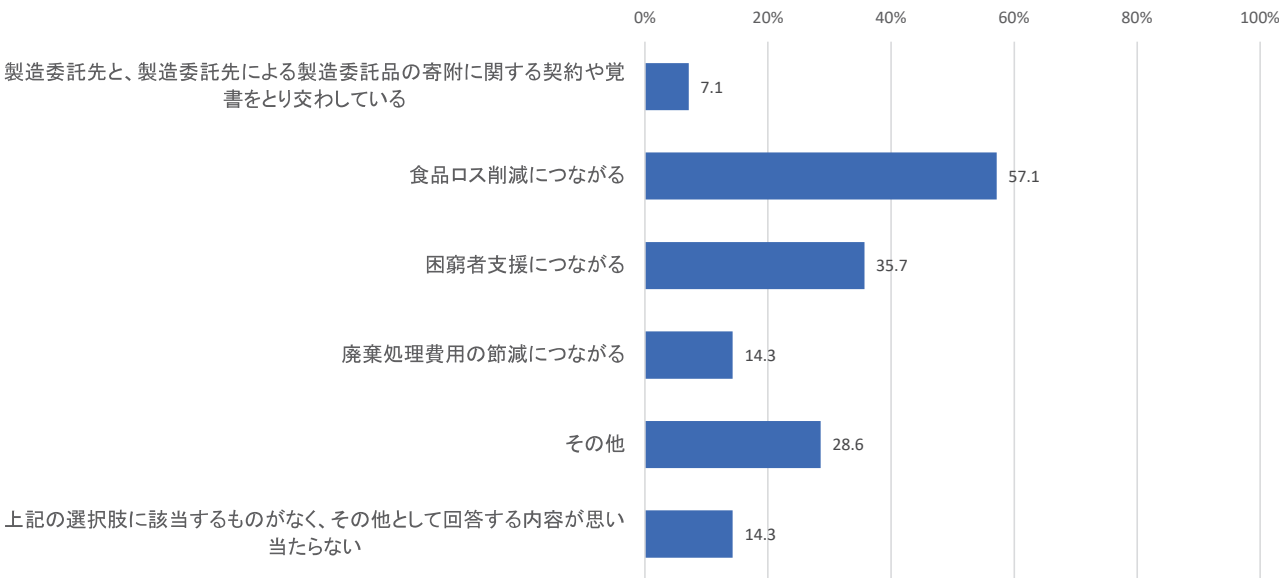
【Q34】 貴社では、自社加工食品のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの食品のフードバンク等への提供を認めていますか。(N=162)



(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る理由

■ 自社加工食品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めている理由について尋ねた結果、「食品ロス削減につながる」が57.1%で最も多い回答であった。次いで、「困窮者支援につながる」が35.7%となり、一定数の企業が社会的責任を意識していることが示唆された。

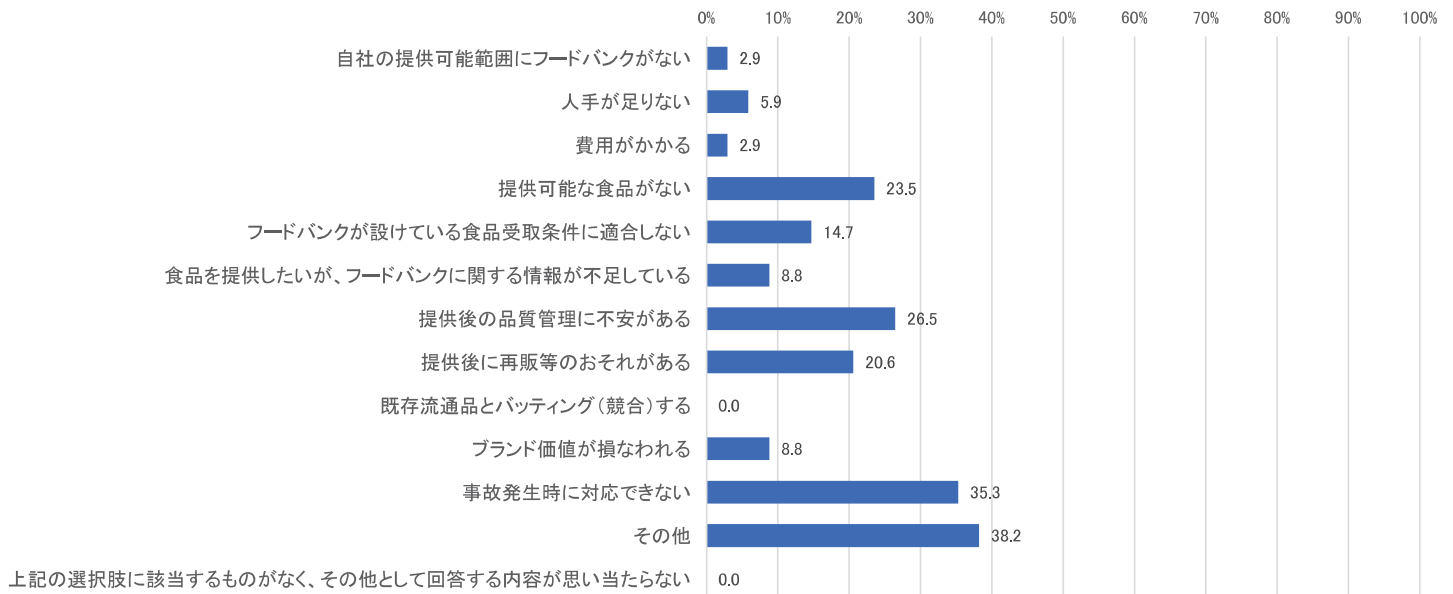
【Q35】 自社加工食品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めている理由としてあてはまるものをすべてご回答ください。(N=14)



(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

■ 自社加工食品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由について尋ねた結果、「事故発生時に対応できない」が35.3%で最も多い回答であった。次いで、「提供後の品質管理に不安がある」が26.5%、「提供後に再販等のおそれがある」が20.6%となり、リスク管理や安全性への懸念が主要な理由として挙げられた。

【Q36】 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=34)



(27)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。

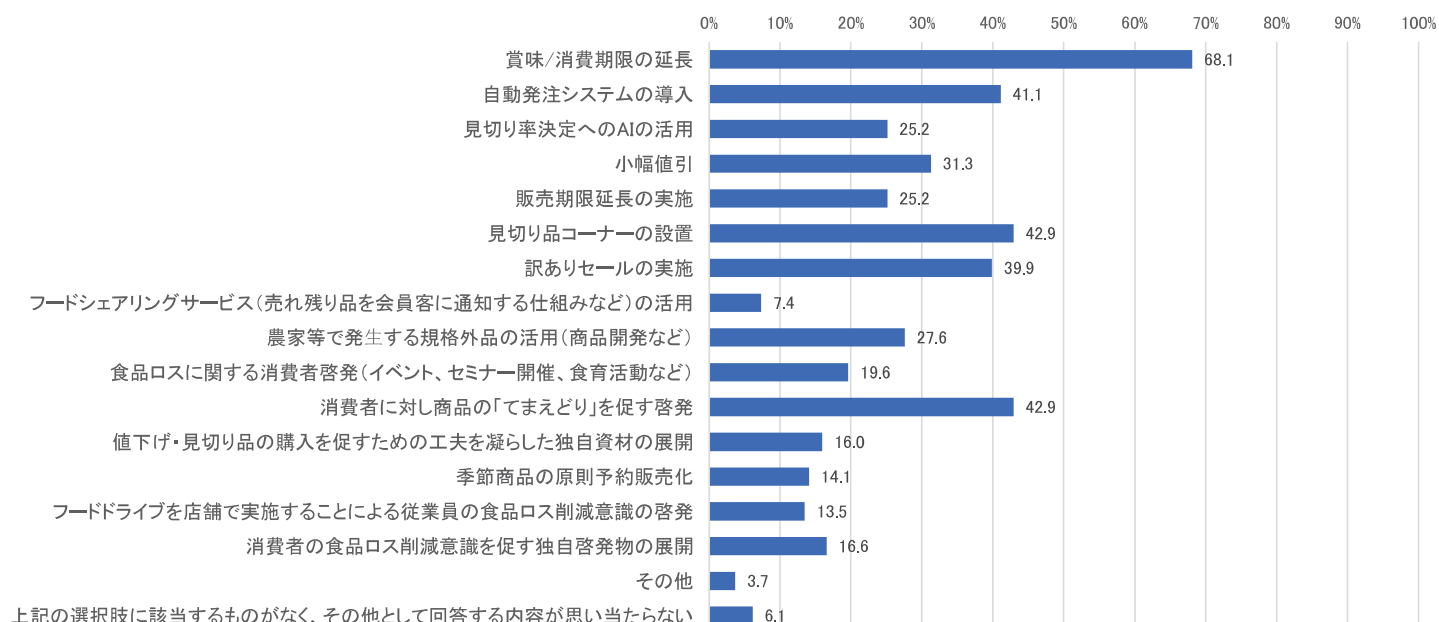
＜その他の回答＞

- ・ 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
- ・ 宅配事業では確定発注を行っており、製造ロット分は全量買い取りを行っているため廃棄はでない為。
- ・ 全量取引が前提であり、余剰品が発生する場合は、自社として提供している。
- ・ そのような事案が発生した場合は、委託先から直接ではなく、いったん弊社に納品してもらうようにしている。
- ・ 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。
- ・ 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ため、フードバンクへ提供するものはありません。
- ・ 下請法法令違反に抵触する恐れがあるため
- ・ 自社開発商品は、徹底した品質管理基準や自主検査、開発体制を実現することで、お客さまに安心していただけるよう、企画・製造・物流・販売に至るまで「すべての責任を負う」ことを基本方針としているためです。

(28)自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組み

自社の加工食品の食品ロス削減に有効だと考える取り組みについて尋ねた結果、「賞味/消費期限の延長」が68.1%と最も高い割合を示した。次いで、「見切り品コーナーの設置」と「消費者に対し商品のてまえどりを促す啓発」がいずれも42.9%で並び、「自動発注システムの導入」(41.1%)、「訳ありセールの実施」(39.9%)も多く挙げられ、効率化や資源活用への関心が示された。

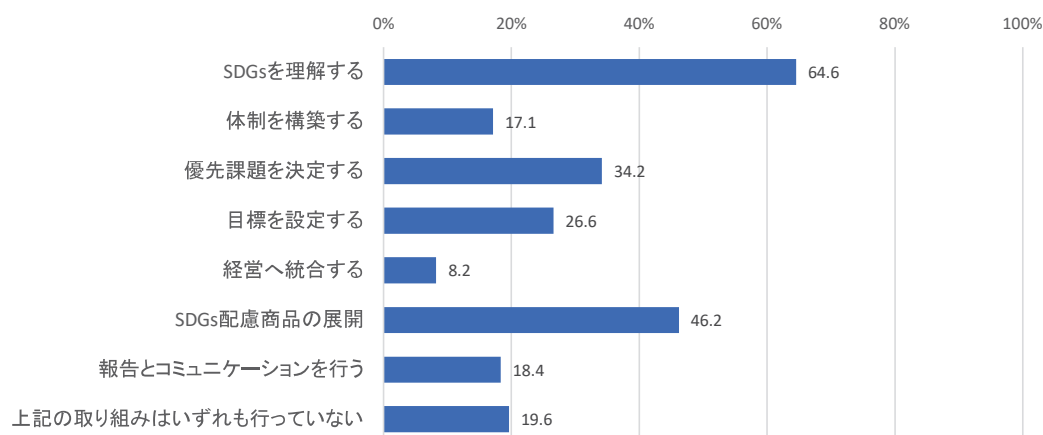
【Q37】 自社の加工食品の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべてお答えください。(N=163)



(29)SDGsに対する取り組み状況

SDGsに対する貴社の取り組み状況について尋ねた結果、「SDGsを理解する」と回答した割合が64.6%と最も多かった。次いで、「SDGs配慮商品の展開」が46.2%で高い割合を示し、優先課題の決定や目標の設定に取り組む割合もそれぞれ34.2%、26.6%に達した。一方で、「経営へ統合する」や「報告とコミュニケーションを行う」と回答した割合は低めで、取り組みがまだ進んでいない分野があることが分かった。

【Q38】 SDGsに対する貴社の取り組み状況としてあてはまるものをすべてお選びください。(N=158)



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

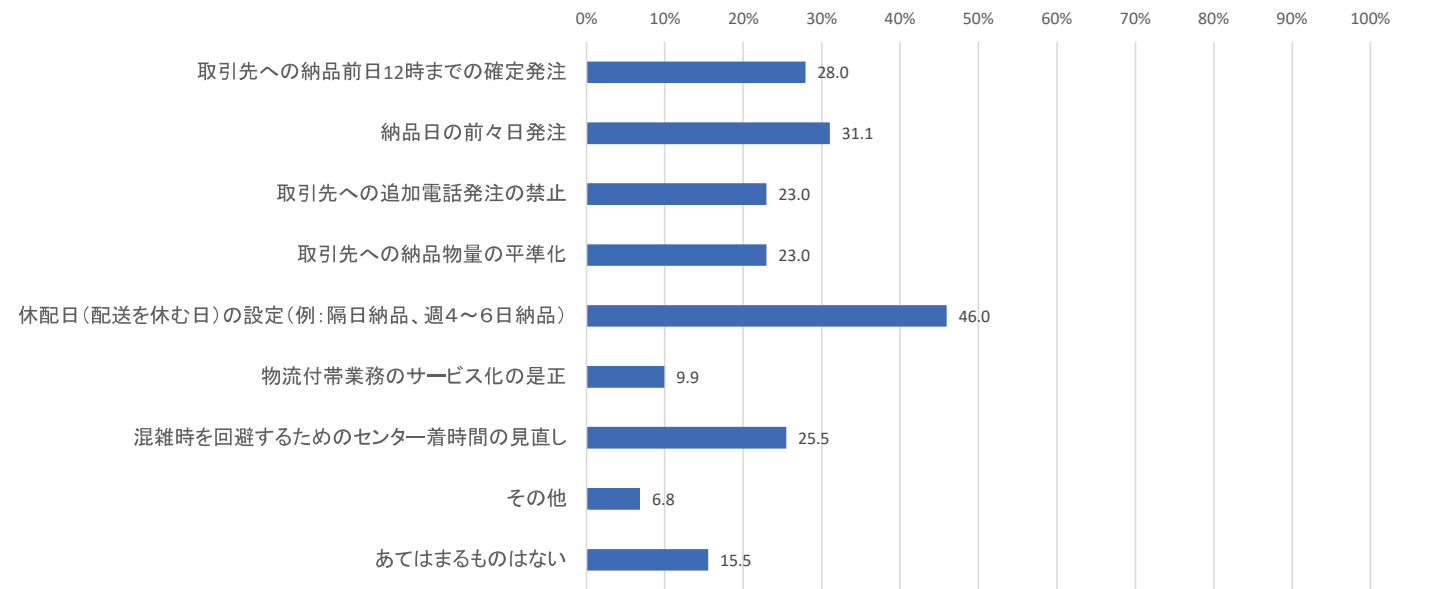
SDGs配慮商品の展開：SDGsの考え方を取り入れた商品を展開している

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

(30)取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組み

取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みについて尋ねた結果、「休配日（配送を休む日）の設定（例：隔日納品、週4～6日納品）」が46.0%と最も多く挙げられた。次いで、「納品日の前々日発注」が31.1%、「取引先への納品前日12時までの確定発注」が28.0%で続いた。また、「混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し」（25.5%）や「取引先への追加電話発注の禁止」および「納品物量の平準化」（いずれも23.0%）も一定の割合を示した。

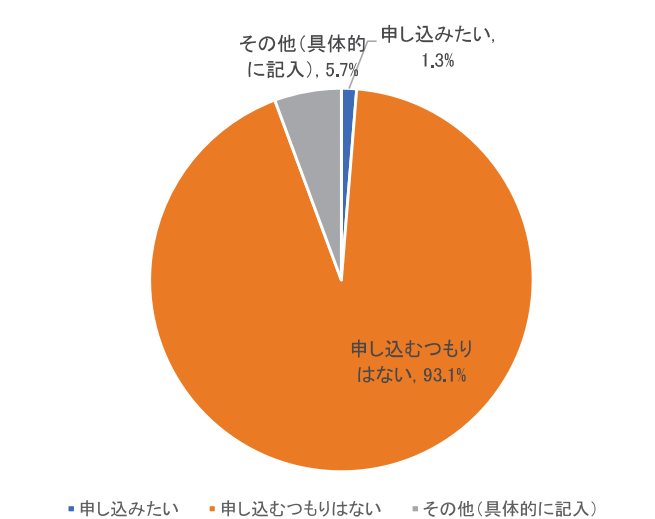
【Q40】 次の項目から、貴社が過去3年間に取り組んでいる取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みとしてあてはまるものをすべてお選びください。(N=161)



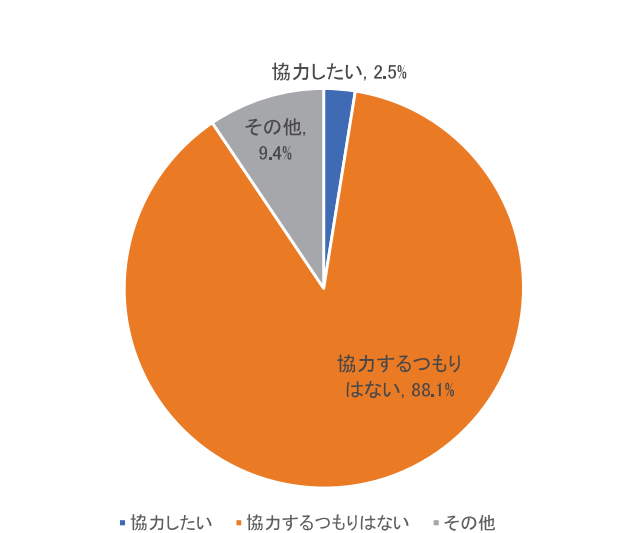
(31)POSデータ分析によるリスク検証、緩和効果検証への協力意向

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1.3%、「納品期限緩和の効果検証」で2.5%いる。

【Q41】 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=159)



【Q42】 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=159)

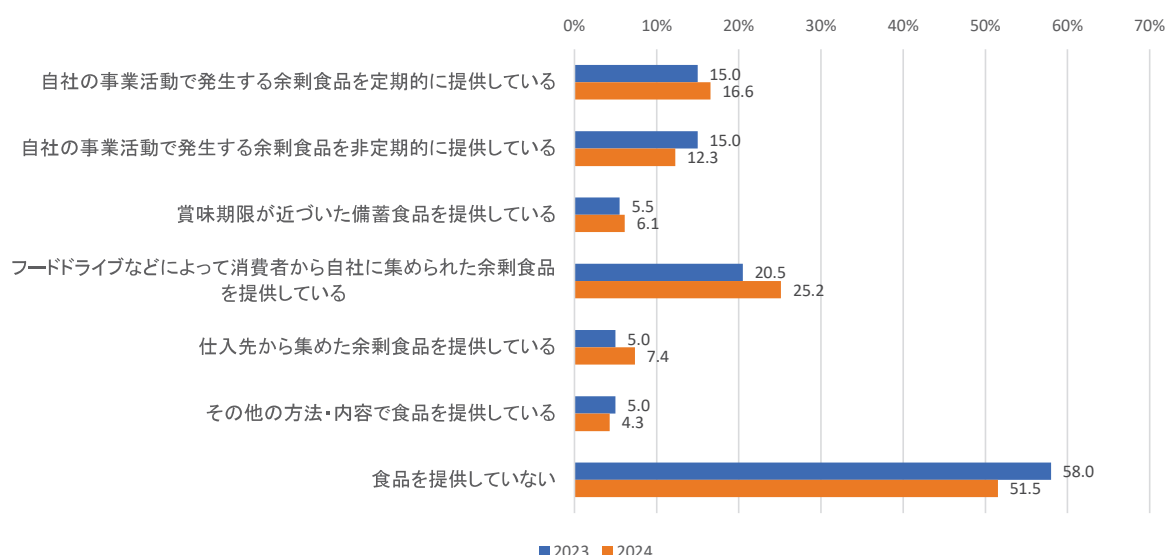


(32) 昨年調査結果との比較

① フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況

■ フードバンク・子ども食堂などへの食品寄付の状況について、2023年と2024年を比較した結果、「食品を提供していない」と回答した割合が2023年の58.0%から2024年の51.5%に減少した。一方で、「フードドライブなどによって消費者から自社に集められた余剰食品を提供している」は20.5%から25.2%に増加し、他の項目についても全体的にわずかな変化が見られた。特に「仕入先から集めた余剰食品を提供している」は5.0%から7.4%に増加しており、食品提供への取り組みが拡大していることが示唆される。

貴社の加工食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをお答えください。

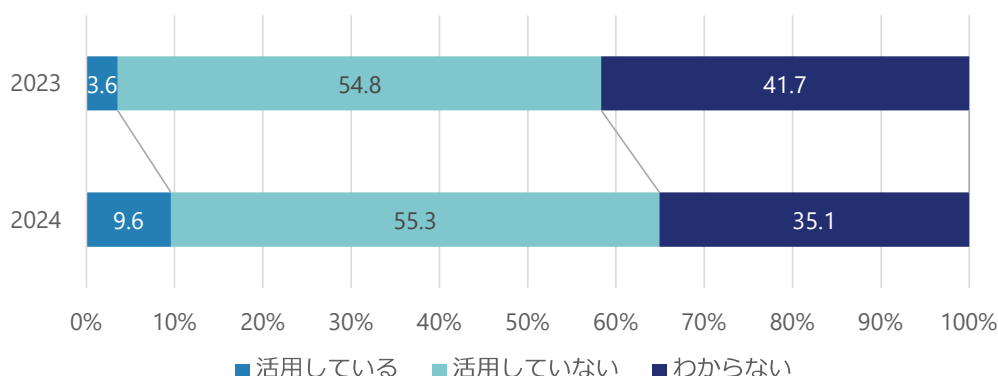


(32) 昨年調査結果との比較

② フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

■ フードバンク等への寄付における税制の特例措置の活用状況について、2023年と2024年の比較を行った結果、「活用している」と回答した割合が2023年の3.6%から2024年には9.6%に増加した。一方で、「活用していない」と回答した割合は54.8%から55.3%とほぼ横ばいで推移している。「わからない」と回答した割合は2023年の41.7%から2024年には35.1%に減少しており、特例措置についての認知が進んでいる可能性が示唆される。

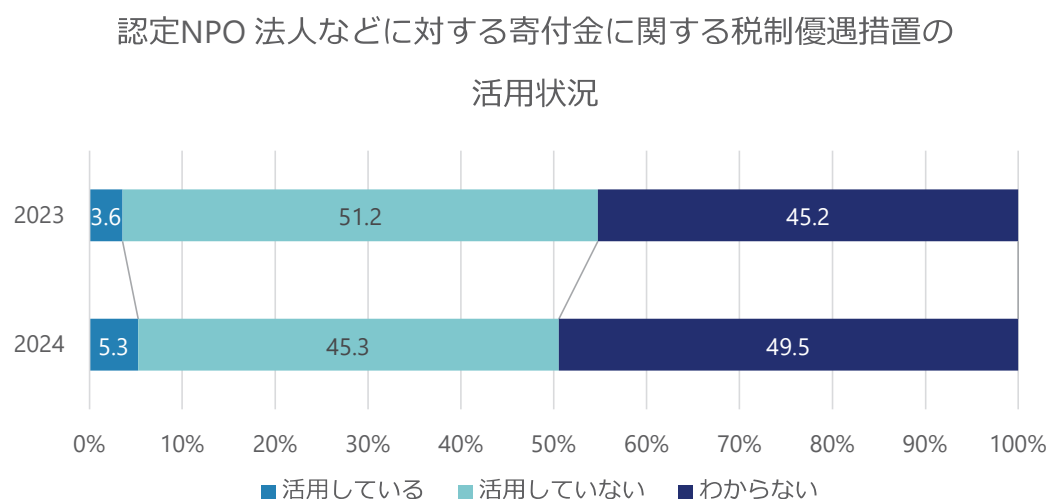
フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況



(32) 昨年調査結果との比較

③ 認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

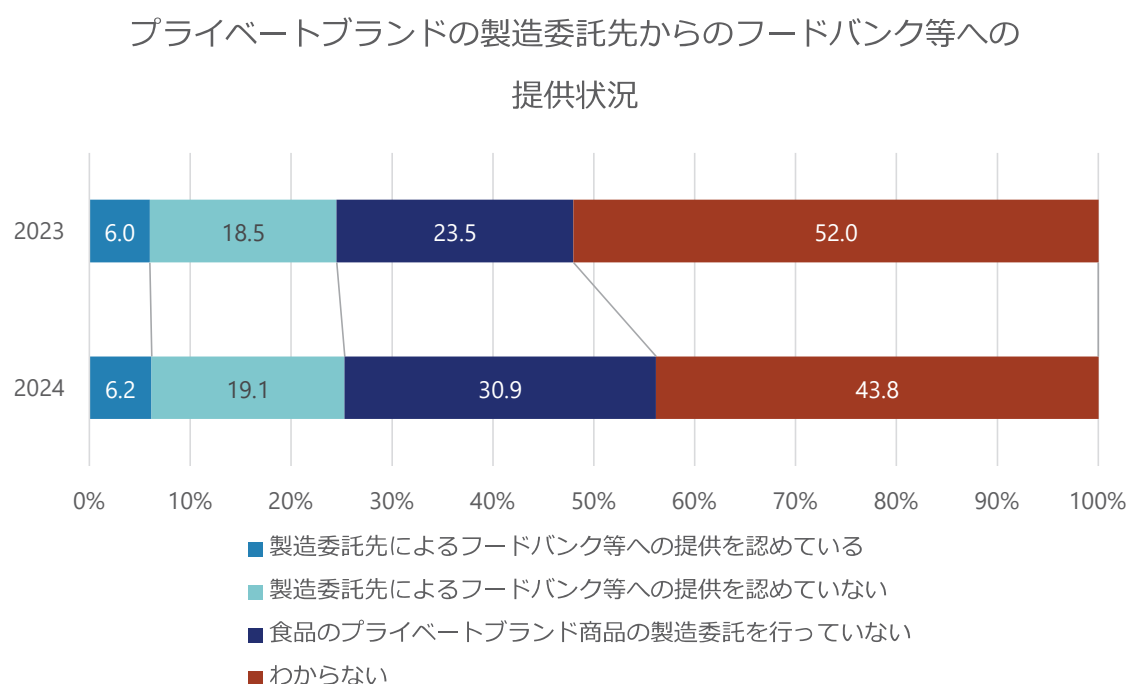
- 認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について、「活用している」事業者は5.3%であり、前年と比較して増加傾向となっている。



(32) 昨年調査結果との比較

④ プライベートブランドの製造委託先からのフードバンク等への提供について

- プライベートブランドの製造委託先からのフードバンク等への提供について、「認めている」事業者は6.2%となっており、前年と比較してほぼ同水準である。
- 「認めていない」事業者は19.1%と、こちらも前年とほぼ同水準である。



iv 納品期限緩和の取組進捗

(納品期限等の商習慣見直し関係)

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
- 2024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2024」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
 - 食品売上高(納品期限緩和を実施している食品小売業) ÷ 食品売上高(食品小売業)
 - 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

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59.8%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、近畿、関東である。

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
	総企業	納品期限緩和企業			
北海道	1,165,739	941,755	80.8%	80.7%	0.1%
東北	1,900,958	1,486,877	78.2%	76.8%	1.4%
関東	10,333,724	5,511,232	53.3%	51.2%	2.1%
北陸	1,109,004	921,212	83.1%	81.1%	2.0%
東海	2,134,186	1,281,596	60.1%	61.1%	-1.1%
近畿	4,325,150	2,921,148	67.5%	61.9%	5.6%
中国	1,637,088	901,373	55.1%	53.3%	1.7%
四国	853,707	533,037	62.4%	62.1%	0.3%
九州・沖縄	2,814,398	1,200,531	42.7%	41.9%	0.7%
総計	26,273,954	15,698,761	59.8%	57.8%	2.0%

2. 調査結果概要 (2) 県単位

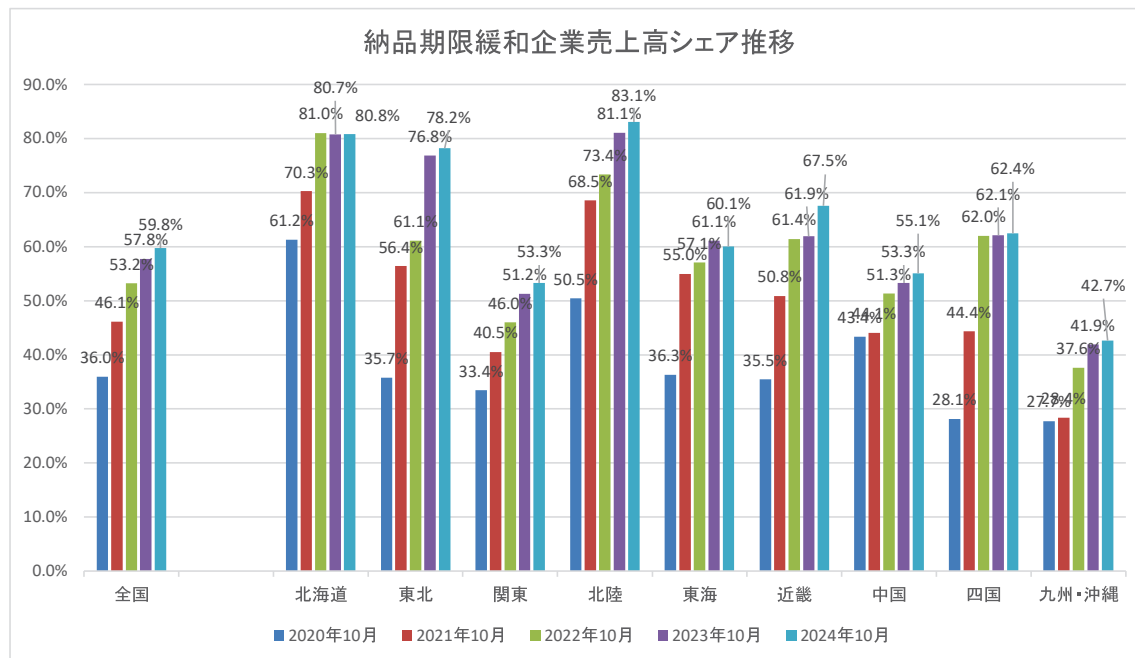
- 最も進んでいる都道府県は、新潟、福島、富山であり、これらの地域が中心となって北日本・北陸地方で納品期限の緩和が進んでいる。一方で、関東、中国、九州・沖縄では、納品期限の緩和進んでいない都道府県が多い。

農政局管轄単位	都道府県別	総売上高（百万円）		納品期限緩和実施率	前年	前年差	順位
		総企業	納品期限緩和企業				
北海道	北海道	1,165,739	941,755	80.8%	80.7%	0.1%	7
東北	青森	295,012	217,390	73.7%	70.3%	3.4%	10
東北	岩手	268,501	220,376	82.1%	82.0%	0.1%	6
東北	宮城	496,881	381,724	76.8%	74.9%	1.9%	8
東北	秋田	235,345	171,870	73.0%	70.0%	3.0%	11
東北	山形	232,669	177,799	76.4%	76.7%	-0.3%	9
東北	福島	372,549	317,718	85.3%	85.3%	0.0%	2
関東	茨城	628,527	392,979	62.5%	64.0%	-1.4%	21
関東	栃木	394,513	324,927	82.4%	74.1%	8.3%	4
関東	群馬	421,643	231,421	54.9%	55.3%	-0.4%	30
関東	埼玉	1,618,045	893,957	55.2%	53.0%	2.2%	29
関東	千葉	1,383,249	767,340	55.5%	52.5%	3.0%	28
関東	東京	2,675,780	1,458,005	54.5%	51.9%	2.6%	31
関東	神奈川	1,858,469	915,339	49.3%	47.1%	2.1%	38
関東	山梨	168,398	94,666	56.2%	57.8%	-1.6%	27
関東	長野	444,234	155,697	35.0%	33.4%	1.7%	45
関東	静岡	740,867	276,900	37.4%	37.3%	0.1%	44
北陸	新潟	510,237	454,179	89.0%	89.1%	-0.1%	1
北陸	富山	230,863	195,410	84.6%	84.7%	0.0%	3
北陸	石川	224,042	183,921	82.1%	73.2%	8.9%	5
北陸	福井	143,862	87,702	61.0%	59.3%	1.6%	23
東海	岐阜	387,887	249,752	64.4%	66.0%	-1.7%	20
東海	愛知	1,336,988	822,004	61.5%	62.2%	-0.7%	22
東海	三重	409,311	209,840	51.3%	53.3%	-2.0%	33

農政局管轄単位	都道府県別	総売上高（百万円）		納品期限緩和実施率	前年	前年差	順位
		総企業	納品期限緩和企業				
近畿	滋賀	295,435	198,379	67.1%	63.3%	3.9%	16
近畿	京都	491,368	322,935	65.7%	63.1%	2.7%	18
近畿	大阪	1,850,400	1,323,332	71.5%	64.6%	6.9%	13
近畿	兵庫	1,222,348	813,307	66.5%	59.8%	6.7%	17
近畿	奈良	280,402	170,479	60.8%	58.8%	2.0%	24
近畿	和歌山	185,197	92,716	50.1%	48.9%	1.1%	36
中国	鳥取	124,455	74,729	60.0%	51.3%	8.8%	25
中国	島根	133,630	76,101	56.9%	45.8%	11.2%	26
中国	岡山	421,055	206,697	49.1%	49.6%	-0.5%	39
中国	広島	647,546	328,966	50.8%	50.3%	0.6%	35
中国	山口	310,401	214,880	69.2%	69.0%	0.3%	14
四国	徳島	160,847	63,290	39.3%	39.6%	-0.3%	43
四国	香川	242,985	158,807	65.4%	65.3%	0.0%	19
四国	愛媛	301,277	204,342	67.8%	67.1%	0.8%	15
四国	高知	148,598	106,597	71.7%	71.3%	0.4%	12
九州・沖縄	福岡	936,061	386,638	41.3%	43.3%	-2.0%	40
九州・沖縄	佐賀	168,029	69,075	41.1%	41.6%	-0.4%	41
九州・沖縄	長崎	251,308	101,674	40.5%	38.3%	2.1%	42
九州・沖縄	熊本	315,831	157,151	49.8%	46.2%	3.6%	37
九州・沖縄	大分	227,605	120,470	52.9%	47.9%	5.0%	32
九州・沖縄	宮崎	240,207	81,362	33.9%	32.0%	1.8%	46
九州・沖縄	鹿児島	326,888	167,120	51.1%	49.1%	2.1%	34
九州・沖縄	沖縄	348,468	117,042	33.6%	33.5%	0.1%	47
総計	総計	26,273,954	15,698,761	59.8%	57.8%	2.0%	

2. 調査結果概要 (3) 前年度からの売上シェア増減

- 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 年は主に近畿、関東、北陸などの増加が、全国の増加に寄与している。
- 東海、四国、九州・沖縄は過去 1 年がほぼ横ばい〜微減となっており、取り組む企業の拡大が期待される。（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）



**v 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公表**

(納品期限等の商習慣見直し関係／適正発
注の推進関係)

プレスリリース

令和6年10月30日

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム事務局

公益財団法人 流通経済研究所

食品ロス削減への取り組みが拡大中 商慣習見直しを推進 取り組み事業者名を公表

食品ロス削減への関心が高まる中、食品流通業界において商慣習の見直しを進める事業者が引き続き増加していることが、流通経済研究所の最新調査で明らかになりました。

2024年10月末時点で、納品期限を緩和している小売事業者（予定も含む）は前年比42社増の339社に増加し、賞味期限表示の大括り化を実施した食品メーカーは前年比32社増の350社に増加しました。賞味期限の延長に取り組む食品メーカーは前年比90社増の359社に増加しています。また、国の推奨に従い、安全係数を0.8以上で設定する食品メーカーも前年比84社増の469社となりました。食品寄贈に力を入れる事業者も増加しており、食品メーカーでは前年比76社増の316社が、小売事業者では前年比77社増の242社^(※)がフードバンクへの食品寄贈を行っています。さらに、その他にも、販売期限の延長（小売事業者396社^(※)）、物流改善（食品メーカー344社、小売事業者295社^(※)）などの取り組みが行われ、これらの事業者は自身のウェブサイトで具体的な取り組み内容を公表しています。

（※）フードバンクへの食品寄贈、販売期限の延長、及び物流改善については小売事業者は常温加工食品と日配品のそれぞれにおける取り組みの有無を尋ねており、ここではそれぞれの回答事業者数を単純合計した。そのため事業者の重複がある。

流通経済研究所は、2012年から食品メーカー、卸売業者、小売事業者などで構成される「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」を設置し、サプライチェーン上の商慣習の見直しを進めてきました。

今後は調査結果を広く消費者に周知し、食品ロス削減に積極的に取り組む事業者の商品や店舗を利用するよう呼びかけるとともに、事業者の取り組みを拡大し、食品ロスの削減に貢献していく方針です。

※取り組み事業者名は流通経済研究所の下記HPに掲載しています（公表を希望する事業者のみ掲載）。

<https://www.dei.or.jp/aboutdei/pdf/press/20241030.pdf>

本件連絡先：食品ロス削減のための商慣習見直し検討ワーキングチーム

公益財団法人 流通経済研究所 担当：寺田、石川

e-mail：foodloss-rs@dei.or.jp 電話：(03) 5213-4534 HP：<https://www.dei.or.jp>

〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル 10階

図表 1 食品ロス削減に向けて商慣習見直しに取り組む事業者数

業種	取り組み内容／対象カテゴリー	2020年10月	2021年10月	2022年10月	2023年10月	2024年10月
食品メーカー	賞味期限表示の大括り化	156	223	267	318	350
	賞味期限の延長	—	—	182	269	359
	安全係数を0.8以上で設定	—	—	174	385	469
	フードバンクへの食品寄贈	—	—	152	240	316
	物流の改善	—	—	—	194	344
小売事業者	納品期限の緩和	142	186	240	297	339
	販売期限の延長	常温加工食品	—	—	140	217
		日配品	—	—	97	179
	フードバンクへの食品寄贈	常温加工食品	—	91	127	166
		日配品	—	—	38	76
	物流の改善	常温加工食品	—	—	102	168
		日配品	—	—	58	127

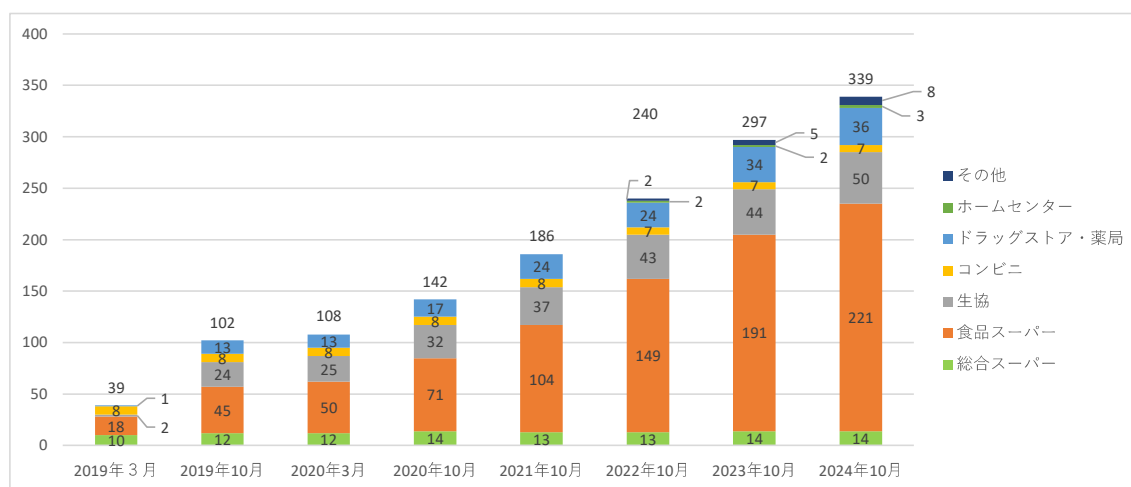
※ 数値のない箇所は調査が行われていない。

図表 2 今回取り組み状況を公表する商慣習見直しの内容と公表の対象について

取り組み	内容	本公表の対象
納品期限の緩和	納品期限は、商品の鮮度を確保するための基準で、通常、商品が店舗に納入できる期間を指します。納品期限を過ぎると、店舗に納品できなくなり、返品や廃棄につながります。また、納品期限を守るために、新たに商品を生産する場合もあり、食品ロスやサプライチェーンの無駄を増加させる要因の一つです。これまで、日本では納品期限は一般的に「賞味期限の 2/3 残り」（いわゆる 1/3 ルール）が適用されてきました。食品ロス削減のための商慣習見直し検討ワーキングチームは、納品期限の緩和に取り組んでおり、これに賛同して納品期限を緩和する小売事業者は増加しています。	納品期限を賞味期限の最初の 1/3 よりも緩和している（緩和実施予定ありを含む）商品がある場合が対象。
賞味期限表示の大括り化	賞味期限を「日付」ではなく「月」や「旬」で表示することを「大括り化」といいます。細かい日別管理でなくなることから納品期限切れを回避して出荷できる機会が拡大し、食品ロスの削減につながります。また、検品時間が減り積み下ろし時間が減ることでトラックの回転率向上や、月別管理となり倉庫スペースの効率化やトラック積載率向上も期待されます。人手不足が深刻なトラックドライバーや店舗スタッフの負担軽減のほか、消費者の鮮度意識を助長しない効果もあります。	現在、賞味期限表示を大括り化（年月表示、日まとめ表示、旬表示など）を実施した（実施予定ありを含む）商品がある場合が対象。
賞味期限の延長	賞味期限の延長によって、在庫や消費のための期間が長くなり、食品ロス削減につながります。メーカー等では包装や製法を工夫し、安全確保の上でいかに賞味期限を延長できるか、日々研究を重ねています。	平成 24 年以降に賞味期限延長を実施した（実施予定ありを含む）商品がある場合が対象。
安全係数を 80%以上で運用	安全係数とは賞味期限の実力値にかけると一定の係数率のことで、乗じた結果が商品の賞味期限日数になります。事業者が決定しますが、安全係数を過度に低くすることなく、一定水準以上	現在、安全係数を 80%以上で運用している場合が対象。

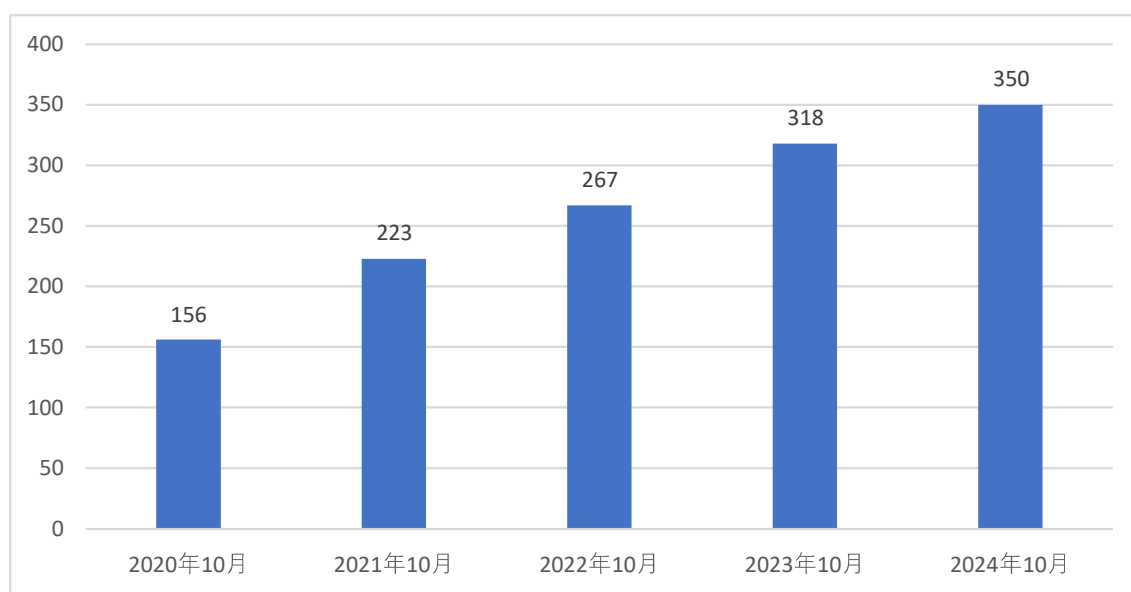
	で設定できれば賞味期限が長くなり、流通や販売・消費のための期間が延びて、食品ロス削減には有効です。国は 80%以上での運用を推奨しています。	
フードバンクへの食品寄贈	フードバンクへの余剰食品の寄贈は、食品を必要とする人々のために役立てられることに加え、食品廃棄のための費用や環境負荷を抑制します。地域貢献の意義も大きい取り組みであり、フードバンクとの連携強化より食品を無駄にしないことは従業員の心理面に好影響を与えるとされます。	現在、フードバンクに対して、以下の食品を寄贈している場合が対象。 ・ 事業活動で発生する余剰食品 ・ 備蓄品 ・ フードドライブで集めた食品 ・ 仕入先から集めた余剰食品等
販売期限	小売事業者等が設定するメーカーからの納品期限及び店頭での販売期限は、商慣習として製造日から賞味期限までの期間を概ね3等分して設定されている場合が多かったとされ（いわゆる「3分の1ルール」）、販売期限を過ぎた食品の多くは賞味期限に達する前に廃棄され、食品ロス発生の一つの要因とされています。	常温加工食品の場合、販売期限を賞味期限の残り1カ月よりも延長している場合が対象。日配品の場合、賞味/消費期限当日まで販売している場合が対象。
物流の改善	物流業界では、従来からの人手不足に加えて、2024年に時間外労働時間規制が適用されたことも加わり、効率的で持続可能な物流への転換が急務となっています。この公表では、物流の改善に向けた、取引当事者企業間での連携が不可欠な取引慣行の見直しに注目し、受発注リードタイムの見直しや休配日の設定などに取り組む事業者を公表しています。	・ 食品メーカー：取引先に対する納品期限緩和の提案、取引先からの受注日の翌々日納品、休配日の設定 ・ 小売事業者（常温加工食品）：納品日の前々日発注、休配日の設定 ・ 小売事業者（日配品）：取引先に対する納品期限緩和、発注日の翌々日納品、休配日の設定

図表 3 納品期限緩和実施企業数の推移一業態別



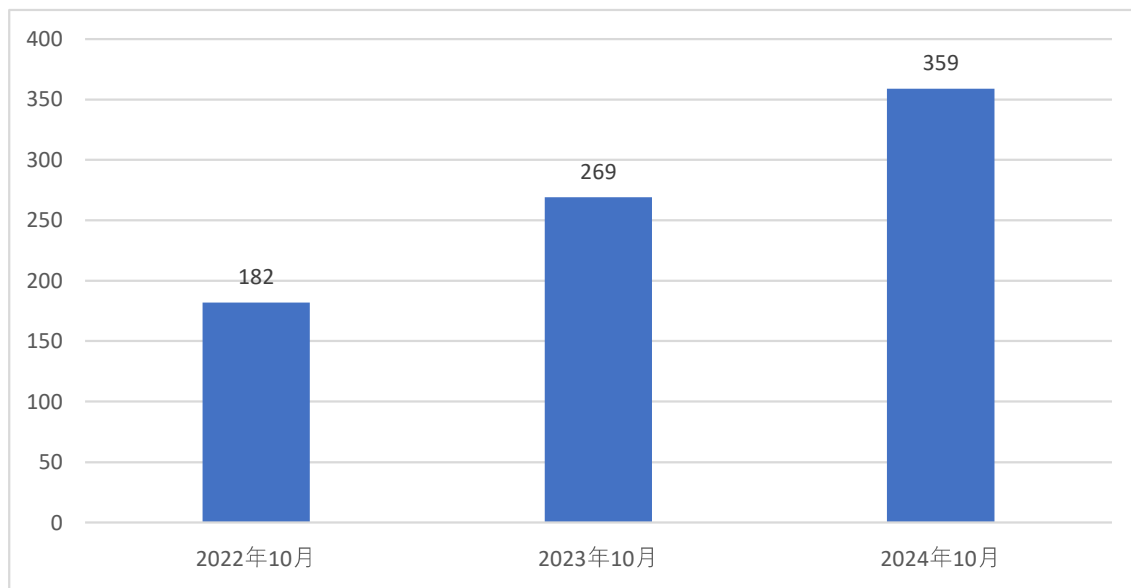
出所：小売業実態調査結果をもとに流通経済研究所作成。

図表 4 賞味期限表示大括り化実施企業数の推移



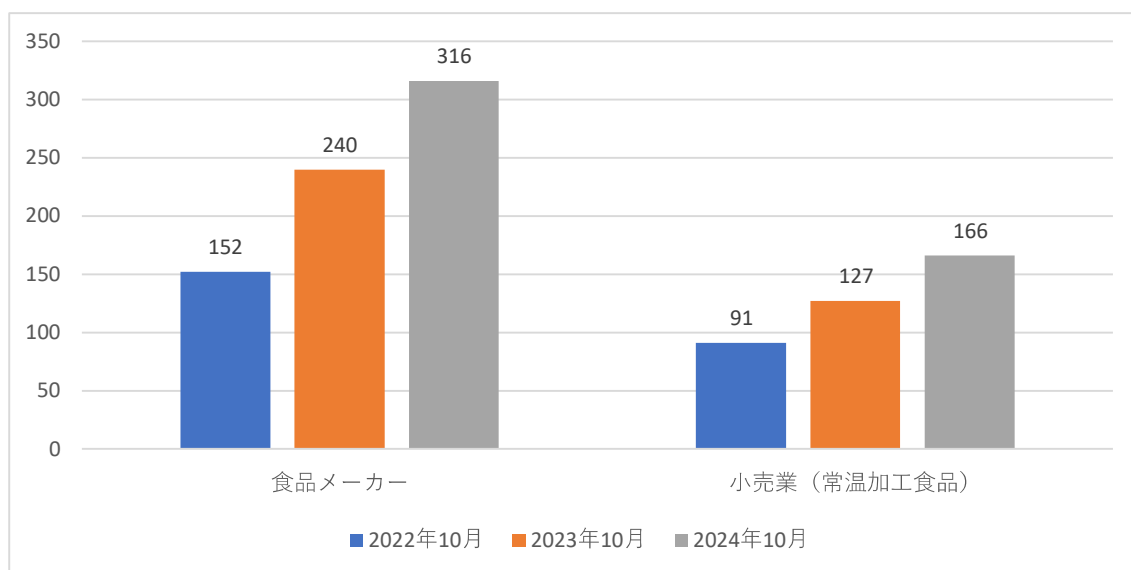
出所：メーカー実態調査結果をもとに流通経済研究所作成。

図表 5 賞味期限延長実施企業数の推移



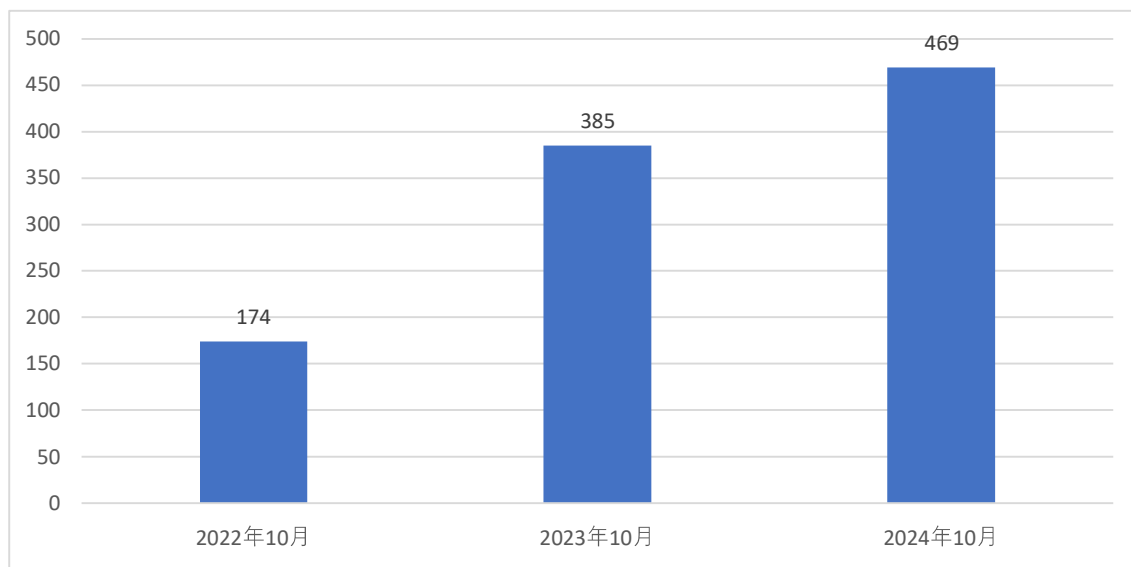
出所：メーカー実態調査結果をもとに流通経済研究所作成。

図表 6 フードバンクや子ども食堂への食品寄贈実施企業数の推移



出所：メーカー・小売業実態調査結果をもとに流通経済研究所作成。

図表 7 安全係数を 0.8 以上で設定している企業数の推移



出所：メーカー実態調査結果をもとに流通経済研究所作成。

※取り組み事業者名は流通経済研究所の下記 HP に掲載しています。

<https://www.dei.or.jp/aboutdei/pdf/press/20241030.pdf>

納品期限を緩和している小売業一覧 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

<記号の見方>

◎：緩和実施済（全店舗）、○：緩和実施済（一部店舗）、△：緩和予定（実施時期確定）、▲：緩和予定（実施時期未確定）

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	清涼飲料	菓子（賞味期間180日以上）	カップ麺	袋麺	レトルト食品	調味料（味噌・しょうゆ・食用油等）	スープ（調理用スープ、インスタントスープ等）	缶詰（水産缶詰、畜産缶詰等）	農産加工品（ゴマ、干し椎茸、豆類等）	加工水産品（のり、わかめ、昆布等）	冷凍食品（冷凍調理品等）	その他	具体的品目	備考
1	1	総合スーパー	株式会社平和堂	滋賀県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	▲	◎	ドライ全般（酒等）	
2	2	食品スーパー	株式会社あいのや	宮城県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
3	2	食品スーパー	株式会社アオキスーパー	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
4	2	食品スーパー	株式会社アップルサンショウ	富山県	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲		
5	2	食品スーパー	アルビス株式会社	富山県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
6	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲		
7	2	食品スーパー	株式会社一小イチコ	新潟県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
8	2	食品スーパー	株式会社伊藤チェーン	宮城県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
9	2	食品スーパー	株式会社ウオロク	新潟県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
10	2	食品スーパー	エイチ・ツー・オー食品グループ株式会社	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
11	2	食品スーパー	株式会社Aコープ九州	福岡県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
12	2	食品スーパー	株式会社越前屋	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
13	2	食品スーパー	株式会社遠鉄ストア	静岡県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
14	2	食品スーパー	株式会社鍛冶商店	石川県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
15	2	食品スーパー	株式会社関西スーパーマーケット	兵庫県	◎	◎	◎	◎	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲			
16	2	食品スーパー	株式会社キクコウストア	岩手県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
17	2	食品スーパー	株式会社木田屋商店	千葉県	▲	◎	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	◎	アイス	
18	2	食品スーパー	有限会社黒門中川	大阪府	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲			
19	2	食品スーパー	三栄株式会社	佐賀県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
20	2	食品スーパー	株式会社スーパーアルプス	東京都	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	◎	▲	▲	▲			
21	2	食品スーパー	株式会社スーパーナショナル	大阪府	◎	◎	◎	◎							◎			
22	2	食品スーパー	有限会社中央市場	秋田県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
23	2	食品スーパー	株式会社天満屋ストア	岡山県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	加工食品全般	
24	2	食品スーパー	株式会社ドミー	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	▲		
25	2	食品スーパー	株式会社とりせん	群馬県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
26	2	食品スーパー	株式会社ナリタヤ	千葉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
27	2	食品スーパー	株式会社ハマヤ	高知県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
28	2	食品スーパー	株式会社バリヤ	滋賀県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
29	2	食品スーパー	株式会社ハルタ	鹿児島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
30	2	食品スーパー	株式会社ベルジョイス	岩手県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
31	2	食品スーパー	北辰商事株式会社	埼玉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
32	2	食品スーパー	株式会社マツオカ	岐阜県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
33	2	食品スーパー	株式会社マツモト	京都府	◎	◎	◎	◎	◎									
34	2	食品スーパー	株式会社丸江	岩手県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
35	2	食品スーパー	株式会社万惣	広島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		

納品期限を緩和している小売業一覧 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

<記号の見方>

◎：緩和実施済（全店舗）、○：緩和実施済（一部店舗）、△：緩和予定（実施時期確定）、▲：緩和予定（実施時期未確定）

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	清涼飲料	菓子（賞味期間180日以上）	カップ麺	袋麺	レトルト食品	調味料（味噌・しょうゆ・食用油等）	スープ（調理用スープ、インスタントスープ等）	缶詰（水産缶詰、畜産缶詰等）	農産加工品（ゴマ、干し椎茸、豆類等）	加工水産品（のり、わかめ、昆布等）	冷凍食品（冷凍調理品等）	その他	具体的品目	備考
36	2	食品スーパー	株式会社ミラックマツヤ	宮城県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
37	2	食品スーパー	株式会社ヤスサキ	福井県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
38	2	食品スーパー	株式会社ヤマザワ	山形県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
39	2	食品スーパー	株式会社ヤマナカ	愛知県	◎	◎	◎		◎		◎				◎			
40	2	食品スーパー	株式会社ラルズ	北海道	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
41	3	生活協同組合	大阪いずみ市民生活協同組合	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
42	3	生活協同組合	京都生活協同組合	京都府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎		
43	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
44	3	生活協同組合	生活協同組合コープこうべ	兵庫県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
45	3	生活協同組合	生活協同組合コープさっぽろ	北海道	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
46	3	生活協同組合	全日本海員生活共同組合	神奈川県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
47	3	生活協同組合	生活協同組合連合会東海コープ事業連合	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
48	3	生活協同組合	福井県民生活協同組合	福井県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
49	3	生活協同組合	生活協同組合ユーコープ	神奈川県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
50	4	コンビニエンスストア	(株)セコマ	北海道	◎	◎	◎	◎	◎	◎	その他：◎						調味料、スープ、缶詰、農産加工品、水産加工品、酒類等を含め賞味期限がある商品全て対象	
51	4	コンビニエンスストア	(株)セブン-イレブン・ジャパン	東京都	◎	◎	◎	◎	◎	◎	その他：◎						賞味期間180日以上の常温加工食品全商品	
52	4	コンビニエンスストア	(株)ファミリーマート	東京都	◎	◎	◎	◎	◎	◎	その他：◎						調味料、スープ、缶詰、農産加工品、水産加工品、冷凍食品、その他	
53	4	コンビニエンスストア	(株)ポプラ	広島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	その他：◎						缶詰、素材食品・嗜好品・機能性簡易食品等	
54	4	コンビニエンスストア	ミニストップ(株)	千葉県	◎	◎												
55	4	コンビニエンスストア	山崎製パン(株)デイリーヤマザキ事業統括本部	東京都	◎	◎	◎	◎	◎	◎	その他：◎						賞味期間180日以上の常温加工食品全商品	
56	4	コンビニエンスストア	(株)ローソン	東京都	◎	◎	◎	◎	◎	◎	その他：◎						缶詰、素材食品・嗜好品・機能性簡易食品等	
57	5	ドラッグストア・薬局	株式会社千葉薬品	千葉県			◎	◎										

納品期限を緩和している小売業一覧 2024年9月30日現在 （備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。
<記号の見方>

◎：緩和実施済（全店舗）、○：緩和実施済（一部店舗）、△：緩和予定（実施時期確定）、▲：緩和予定（実施時期未確定）

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	清涼飲料	菓子（賞味期間180日以上）	カップ麺	袋麺	レトルト食品	調味料（味噌・しょうゆ・食用油等）	スープ（調理用スープ、インスタントスープ等）	缶詰（水産缶詰、畜産缶詰等）	農産加工品（ゴマ、干し椎茸、豆類等）	加工水産品（のり、わかめ、昆布等）	冷凍食品（冷凍調理品等）	その他	具体的品目	備考
58	6	ホームセンター	株式会社タカミ	鹿児島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
59	7	その他	株式会社大丸松坂屋百貨店	東京都	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		

賞味期限表示を大括り化したメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	2024年6月末までに賞味期限表示を大括り化した実績のあるカテゴリー	2024年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定
1	相浦罐詰株式会社	長崎県	缶詰	缶詰
2	芥川製菓株式会社	東京都	チョコレート	
3	アサヒグループ食品株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、焼菓子・油菓子、その他の菓子	
4	旭松食品株式会社	大阪府	こうや豆腐、即席みそ汁・スープ、乾燥納豆	
5	味の素株式会社	東京都	風味調味料、調味料、インスタントスープなど	
6	株式会社天乃屋	新潟県		米菓
7	アラハタ株式会社	広島県	びん詰	
8	株式会社伊藤園	静岡県	炭酸飲料、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、その他飲料	
9	井村屋グループ株式会社 ／井村屋株式会社	三重県	和菓子	和菓子
10	岩塚製菓株式会社	新潟県	米菓	
11	株式会社ウーケ	富山県	包装米飯（パックごはん）	
12	株式会社榮太樓總本舗	東京都	キャンディ・キャラメル、和菓子	キャンディ・キャラメル
13	江崎グリコ株式会社	大阪府	キャンディ・キャラメル、チョコレート、ガム、ビスケット・クッキー、スナック、-、レトルト食品、カレールウ、シチュールウ、炊き込みご飯の素(レトルト具材+液体だし調味料)、炒めご飯の素(乾燥具材+液体調味料)	
14	大塚製菓株式会社	東京都	炭酸飲料、その他飲料	
15	株式会社おやつカンパニー	三重県	スナック、焼菓子・油菓子	
16	株式会社鍵庄	兵庫県	海苔、海苔含有商品	
17	カゴメ株式会社	愛知県	果実・野菜飲料	
18	カバヤ食品株式会社	岡山県	キャンディ・キャラメル、チョコレート	
19	カルビー株式会社	東京都	スナック	
20	カンロ株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、素材菓子（干し梅、茎わかめ、ドライ納豆等）	
21	株式会社木村海苔	熊本県	その他加工食品	
22	キュービー株式会社	東京都	調味料、冷蔵サラダ、ソース、タマゴ商品、常温ソースなど	調味料
23	クラシエ株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、その他の菓子	
24	株式会社湖池屋	東京都	ビスケット・クッキー、スナック、その他の菓子	
25	コカ・コーラ協会（日本コカ・コーラ株式会社及びコカ・コーラボトラーズジャパン株式会社）	東京都	炭酸飲料、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、その他飲料	茶系飲料、コーヒー飲料、その他飲料
26	株式会社極洋	東京都	缶詰	
27	有限会社小西本店	島根県		調味料
28	有限会社三吉麴屋	山形県		調味料
29	サントリー食品インターナショナル株式会社	東京都	炭酸飲料、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、天然水、フレーバーウォーター、スポーツドリンク、紅茶、乳性	
30	清水食品株式会社	静岡県	缶詰、びん詰、レトルト食品	
31	ジャパンフリトレー株式会社	茨城県	スナック	
32	昭和産業株式会社	東京都	プレミックス類、乾麺	調味料（食用油）
33	株式会社シルビア	愛知県	ビスケット・クッキー、スナック	
34	株式会社扇雀鮎本舗	大阪府	キャンディ・キャラメル	
35	株式会社竹屋	長野県	調味料	
36	株式会社田丸屋本店	静岡県		調味料
37	株式会社でん六	山形県	チョコレート、焼菓子・油菓子	
38	鳥居食品株式会社	静岡県	調味料	
39	株式会社新野屋	新潟県	米菓、和菓子	

賞味期限表示を大括り化したメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	2024年6月末までに賞味期限表示を大括り化した実績のあるカテゴリー	2024年7月以降に賞味期限表示の大括り化を実施予定
40	日南工業株式会社	秋田県	調味料	
41	日清オイリオグループ株式会社	東京都	食用油	
42	株式会社ニッスイ	東京都	缶詰、びん詰、レトルト食品	
43	株式会社ニッポン	東京都	調味料、パスタ、乾麺、小袋、唐揚げ粉・ホットケーキなどミックス類、食用油、など	パスタ、乾麺、小袋、唐揚げ粉・ホットケーキなどミックス類、食用油、など
44	株式会社にんべん	東京都	削りぶし	
45	ノーベル製菓株式会社	大阪府	キャンディ・キャラメル	
46	バイン株式会社	大阪府	キャンディ・キャラメル、ガム	
47	株式会社はくばく	山梨県	精麦商品、雑穀商品、麦茶、乾麺、半生麺、小麦粉、そば粉、家庭用粉	
48	有限会社畑野水産	鹿児島県	鰹削り節パック	
49	日高食品工業株式会社	兵庫県	だし昆布・きざみ昆布・カットわかめ・塩蔵わかめ	
50	株式会社不二家	東京都	キャンディ・キャラメル、チョコレート、ビスケット・クッキー、焼菓子・油菓子、洋菓子	
51	株式会社ブルボン	新潟県	キャンディ・キャラメル、チョコレート、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、焼菓子・油菓子、洋菓子	チョコレート、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、洋菓子
52	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社	東京都	スープ、プルー 等、びん詰、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、水、スポーツウォーターなど	
53	株式会社ホテイフーズコーポレーション	静岡県	缶詰、レトルト食品	
54	ぼんち株式会社	大阪府	米菓、スナック	米菓
55	松永製菓株式会社	愛知県	ビスケット・クッキー	
56	松美屋醤油有限公司	山口県	調味料	
57	マルコメ株式会社	長野県	調味料、即席みそ汁、米こうじ加工品、大豆加工品	
58	株式会社Mizkan	愛知県	調味料	
59	株式会社明治	東京都	キャンディ・キャラメル、チョコレート、その他飲料、調理冷凍食品、その他冷凍食品	果実・野菜飲料、その他飲料
60	名糖産業株式会社	愛知県	キャンディ・キャラメル、チョコレート、その他の菓子、豆菓子、子供向け菓子、粉末飲料	
61	株式会社麺のснаosh	茨城県	カップ麺、即席袋麺、乾麺	
62	森田鯉節株式会社	高知県		調味料
63	森永製菓株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、チョコレート、ビスケット・クッキー、スナック	
64	モロゾフ株式会社	兵庫県	キャンディ・キャラメル、チョコレート、ビスケット・クッキー、洋菓子	
65	山一食品株式会社	東京都		調理冷凍食品
66	株式会社ヤマゲン	三重県	調理冷凍食品	
67	ヤマザキビスケット株式会社	東京都	チョコレート、ビスケット・クッキー、スナック	
68	株式会社山田養蜂場	岡山県	健康食品、はちみつ、はちみつ加工品、総菜など	
69	株式会社やまと蜂蜜	奈良県	はちみつ製品	
70	株式会社やまと蜂蜜山添工場	奈良県	ガムシロップ、濃縮珈琲、蜂蜜等	
71	ヤマモリ株式会社	三重県	醤油・つゆ・炊き込みご飯の素・どんぶりの素・カレー・その他レトルト	
72	山芳製菓株式会社	埼玉県	スナック	
73	株式会社由比缶詰所	静岡県		缶詰
74	株式会社横山味噌醤油醸造店	鹿児島県	調味料	
75	理研ビタミン株式会社	東京都	その他加工食品	
76	株式会社ワイエムフーズ	新潟県	冷凍食品	

平成24年以降に賞味期限を延長したメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	2012年～2024年6月末までに賞味期限を延長した実績のあるカテゴリー	2024年7月以降に賞味期限を延長予定
1	株式会社青柳総本家	愛知県	和菓子	
2	アサヒグループ食品株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、焼菓子・油菓子、その他の菓子	
3	味の素冷凍食品株式会社	東京都	調理冷凍食品	
4	株式会社アマタケ	岩手県	食肉、食肉製品、そうざい	
5	株式会社天乃屋	東京都	米菓	米菓
6	アラハタ株式会社	広島県	びん詰	びん詰
7	株式会社伊藤園	静岡県	茶系飲料、果実・野菜飲料、その他飲料	
8	井村屋グループ株式会社／井村屋株式会社	三重県	和菓子	和菓子
9	岩塚製菓株式会社	新潟県	米菓	米菓
10	株式会社ウーケ	富山県	包装米飯（バックごはん）	
11	株式会社榮太樓總本舗	東京都	キャンディ・キャラメル、チョコレート、スナック、焼菓子・油菓子、和菓子	和菓子
12	株式会社エス・ティ・フーズ	新潟県	冷凍食品	
13	大川食品工業株式会社	静岡県	パン粉、いりぬか、きな粉、ぬかみそ	
14	大塚製薬株式会社	東京都	炭酸飲料、その他飲料	
15	株式会社お菓子の香梅	熊本県	ビスケット・クッキー、焼菓子・油菓子、和菓子	ビスケット・クッキー、焼菓子・油菓子、和菓子
16	株式会社オカベ	愛媛県	アーモンドいりこ、いわし佃煮、穴子ロール など	
17	株式会社おやつカンパニー	三重県	スナック、焼菓子・油菓子	
18	株式会社鍵庄	兵庫県	海苔、海苔含有商品	
19	カゴメ株式会社	愛知県	果実・野菜飲料、調味料	調味料
20	カバヤ食品株式会社	岡山県	キャンディ・キャラメル	キャンディ・キャラメル
21	カルビー株式会社	東京都	スナック	
22	カンロ株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、その他の菓子	キャンディ・キャラメル
23	株式会社木村	熊本県	その他加工食品	
24	キュービー株式会社	東京都	調味料	調味料
25	旭松食品株式会社	大阪府	こうや豆腐、即席みそ汁・スープ、乾燥納豆	こうや豆腐、即席みそ汁・スープ、乾燥納豆
26	ケンコーマヨネーズ株式会社	東京都	調味料、冷凍食品、サラダ、そうざい、たまご加工品	サラダ、そうざい、たまご加工品
27	株式会社湖池屋	東京都	スナック、乳酸菌含有食品（いわゆる清涼菓子のタブレットおよび粉末）	
28	株式会社幸田商店	茨城県	ほしいも、きな粉、片栗粉、コーンスターチ、米粉、麦茶、いりぬか、乾燥野菜、豆、唐辛子	
29	コープ食品株式会社	福島県	レトルト食品	レトルト食品
30	コーミ株式会社	愛知県	調味料	調味料
31	コカ・コーラ協会（日本コカ・コーラ株式会社及びコカ・コーラボトラーズジャパン株式会社）	東京都	茶系飲料、その他飲料	茶系飲料、コーヒー飲料、その他飲料
32	有限会社小西本店	島根県	調味料、おかず味噌、フリーズドライ味噌汁	調味料
33	株式会社三水フーズ	三重県	冷凍食品、レトルト食品	
34	サントリー食品インターナショナル株式会社	東京都	炭酸飲料、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、天然水、フレーバーウォーター、スポーツドリンク、紅茶、乳性	
35	株式会社ジェイエイビバレッジ佐賀	佐賀県		缶詰
36	清水食品株式会社	静岡県	レトルト食品	レトルト食品
37	ジャパンフーズ株式会社	千葉県	炭酸飲料、その他飲料	
38	ジャパンフリトレ株式会社	東京都	スナック	
39	昭和産業株式会社	東京都	プレミックス類、パスタ	調味料（食用油）
40	株式会社シルビア	愛知県	ビスケット・クッキー、スナック、焼菓子・油菓子	
41	株式会社扇雀鮎本舗	大阪府	キャンディ・グミ	
42	株式会社竹屋	長野県	調味料	
43	株式会社田丸屋本店	静岡県	調味料、わさび漬、佃煮	

平成24年以降に賞味期限を延長したメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	2012年～2024年6月末までに賞味期限を延長した実績のあるカテゴリー	2024年7月以降に賞味期限を延長予定
44	株式会社でん六	山形県	チョコレート、和菓子、豆菓子、おつまみ、ナッツ(カシュナッツ、アーモンド、クルミ)	
45	株式会社寅家	熊本県	クッキー、まんじゅう、ようかん、ラスク、もなか	
46	浪花屋製菓株式会社	埼玉県	チョコレート	
47	日南工業株式会社	秋田県	菓子	
48	日清オイリオグループ株式会社	東京都	調味料、食用油	食用油
49	日清食品株式会社	東京都、大阪府	即席めん	
50	株式会社ニッポン	東京都	調味料、冷凍食品	パスタ、乾麺、小袋、唐揚げ粉・ホットケーキなどミックス類、食用油、など
51	株式会社にんべん	東京都	削りぶし	削りぶし
52	ノーベル製菓株式会社	大阪府	キャンデー ほし梅 梅干し 茎わかめゼリー菓子	
53	株式会社パイオニアフーズ	北海道	冷凍生鮮(水産物・冷凍野菜・冷凍果実など)	
54	株式会社はくばく	山梨県	精麦商品、雑穀商品、麦茶、乾麺、半生麺、小麦粉、そば粉、家庭用粉	精麦商品、雑穀商品、麦茶、乾麺、半生麺、小麦粉、そば粉、家庭用粉
55	有限会社畑野水産	鹿児島県	鯉削り節パック	
56	ハチ食品株式会社	大阪府	レトルト食品	
57	羽二重豆腐株式会社	石川県	調理冷凍食品	
58	日高食品工業株式会社	兵庫県	だし昆布・きざみ昆布・カットわかめ・塩蔵わかめ	
59	日の出屋製菓産業株式会社	富山県	米菓	
60	株式会社フリーデン	神奈川県	食肉加工品、加熱食肉製品(加熱後包装、包装後加熱)、特定加熱食肉製品、非加熱食肉製品、レトルト食品(カレー他)、カレールウ類、そうざい半製品、そうざい、	
61	株式会社ブルボン	新潟県	キャンディ・キャラメル、チョコレート、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、焼菓子・油菓子、洋菓子、混菓子(豆菓子を主とする)	
62	株式会社フンドーダイ	熊本県	調味料	
63	ホシサン株式会社	熊本県	調味料	
64	北海道醤油株式会社	北海道	調味料	調味料
65	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社	東京都	スープ、ブレーン 等	
66	株式会社ホテイフーズコーポレーション	静岡県	缶詰	
67	ぼんち株式会社	大阪府	米菓、スナック	米菓
68	マリンフード株式会社	大阪府	チーズ・バター	
69	マルコメ株式会社	長野県	調味料、即席みそ汁、米こうじ加工品、大豆加工品	
70	株式会社丸米製菓	富山県	米菓	米菓
71	丸正醸造株式会社	長野県	調味料	
72	マルマン株式会社	長野県	調味料	
73	株式会社Mizkan	愛知県	調味料	
74	株式会社明治	東京都	キャンディ・キャラメル、チョコレート、チーズ・バター、冷凍食品、果実・野菜飲料、スポーツ飲料、ミネラルウォーター、レトルト食品	
75	株式会社麺のスナオシ	茨城県	カップ麺、即席袋麺、乾麺	
76	森田鯉節株式会社	高知県		調味料
77	森永製菓株式会社	東京都	キャンディ・キャラメル、ビスケット・クッキー	
78	山一食品株式会社	福井県	調理冷凍食品	
79	ヤマザキビスケット株式会社	東京都	チョコレート、ビスケット・クッキー、スナック	
80	株式会社山田養蜂場	岡山県	健康食品、はちみつ、はちみつ加工品、総菜など	健康食品、はちみつ、はちみつ加工品、総菜など
81	株式会社やまと蜂蜜	奈良県	はちみつ製品	

平成24年以降に賞味期限を延長したメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	2012年～2024年 6 月末までに賞味期限を延長した実績のあるカテゴリー	2024年 7 月以降に賞味期限を延長予定
82	ヤマモリ株式会社	三重県	つゆ・炊き込みご飯・その他レトルト・その他飲料	その他飲料
83	山芳製菓株式会社	埼玉県	スナック	
84	株式会社由比缶詰所	静岡県		缶詰
85	よつ葉乳業株式会社	北海道	チーズ・バター	
86	理研ビタミン株式会社	東京都	調味料、その他加工食品	その他加工食品
87	株式会社ワイエムフーズ	新潟県	玉子とうふ、茶碗蒸し、厚焼玉子、ゆでたまご、半熟玉子	玉子とうふ、茶碗蒸し、厚焼玉子、ゆでたまご、半熟玉子

安全係数を80%以上で運用しているメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地
1	株式会社青柳総本家	愛知県
2	芥川製菓株式会社	東京都
3	味の素冷凍食品株式会社	東京都
4	株式会社アマタケ	岩手県
5	株式会社天乃屋	東京都
6	井村屋グループ株式会社／井村屋株式会社	三重県
7	岩塚製菓株式会社	新潟県
8	株式会社ウーケ	富山県
9	江崎グリコ株式会社	大阪府
10	大川食品工業株式会社	静岡県
11	株式会社お菓子の香梅	熊本県
12	カクサン食品株式会社	広島県
13	株式会社鹿児島くみあいチキンフーズ	鹿児島県
14	川中醤油株式会社	広島県
15	株式会社木村	熊本県
16	株式会社木村海苔	熊本県
17	旭松食品株式会社	大阪府
18	株式会社金吾堂製菓	東京都
19	クレードル興農株式会社	北海道
20	株式会社湖池屋	東京都
21	コープ食品株式会社	福島県
22	コーミ株式会社	愛知県
23	株式会社極洋	東京都
24	こだま食品株式会社	広島県
25	貞光食糧工業株式会社	徳島県
26	讃岐罐詰株式会社	香川県
27	サンマルコ食品株式会社	北海道
28	株式会社ジェイエイビバレッジ佐賀	佐賀県
29	清水食品株式会社	静岡県
30	ジャパンフリトレー株式会社	東京都
31	昭和産業株式会社	東京都
32	株式会社シルビア	愛知県
33	株式会社扇雀飴本舗	大阪府
34	太洋食品株式会社	長崎県
35	株式会社田丸屋本店	静岡県
36	株式会社中央軒煎餅	東京都
37	月島食品工業株式会社	東京都
38	株式会社でん六	山形県
39	浪花屋製菓株式会社	新潟県
40	株式会社新野屋	新潟県
41	日南工業株式会社	秋田県
42	日清オイリオグループ株式会社	東京都
43	株式会社ニッスイ	東京都
44	株式会社ニッポン	東京都
45	株式会社パイオニアフーズ	北海道
46	株式会社はくばく	山梨県
47	橋本食糧工業株式会社	大阪府
48	ハチ食品株式会社	大阪府

安全係数を80%以上で運用しているメーカー 2024年9月30日現在 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地
49	羽二重豆腐株式会社	石川県
50	株式会社バンダイ	東京都
51	日高食品工業株式会社	兵庫県
52	日の出屋製菓産業株式会社	富山県
53	株式会社ファッションキャンディ	沖縄県
54	福泉産業株式会社	静岡県
55	株式会社フリーデン	神奈川県
56	株式会社フンドーダイ	熊本県
57	株式会社文明堂東京	東京都
58	北海道醤油株式会社	北海道
59	株式会社ホテイフーズコーポレーション	静岡県
60	ぼんち株式会社	大阪府
61	株式会社マメックス	岐阜県
62	株式会社マルハニチロ北日本	北海道
63	株式会社みゆきやフジモト	岡山県
64	名糖産業株式会社	愛知県
65	モロゾフ株式会社	兵庫県
66	株式会社ヤマゲン	三重県
67	株式会社山田養蜂場	岡山県
68	株式会社やまと蜂蜜	奈良県
69	ヤマモリ株式会社	三重県
70	理研ビタミン株式会社	東京都
71	ワースワン株式会社	大阪府

フードバンクや子ども食堂に食品を提供している食品メーカー 2024年9月30日現在

(備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地
1	芥川製菓株式会社	東京都
2	アサヒグループ食品株式会社	東京都
3	株式会社味のちぬや	香川県
4	アスザックフーズ株式会社	長野県
5	株式会社アマタケ	岩手県
6	アヲハタ株式会社	広島県
7	有限会社井上醤油店	島根県
8	井村屋グループ株式会社／井村屋株式会社	三重県
9	岩塚製菓株式会社	新潟県
10	株式会社栄太樓總本舗	東京都
11	株式会社エムアイフードスタイル	東京都
12	株式会社お菓子の香梅	熊本県
13	カゴメ株式会社	愛知県
14	カバヤ食品株式会社	岡山県
15	亀田製菓株式会社	新潟県
16	カルビー株式会社	東京都
17	カンロ株式会社	東京都
18	キューピー株式会社	東京都
19	旭松食品株式会社	大阪府
20	ケンコーマヨネーズ株式会社	東京都
21	コカ・コーラ協会（日本コカ・コーラ株式会社及びコカ・コーラボトラーズジャパン株式会社）	東京都
22	有限会社小西本店	島根県
23	株式会社桜島	鹿児島県
24	讃岐罐詰株式会社	香川県
25	株式会社三水フーズ	三重県
26	サンマルコ食品株式会社	北海道
27	柴沼醤油醸造株式会社	茨城県
28	清水食品株式会社	静岡県
29	ジャパンフーズ株式会社	千葉県
30	ジャパンフリトレー株式会社	茨城県
31	昭和産業株式会社	東京都
32	株式会社シルビア	愛知県
33	株式会社扇雀飴本舗	大阪府
34	月島食品工業株式会社	東京都
35	鳥居食品株式会社	静岡県
36	日清オイリオグループ株式会社	東京都
37	日清食品株式会社	東京都、大阪府
38	株式会社ニッスイ	東京都
39	株式会社ニッポン	東京都
40	株式会社パイオニアフーズ	北海道
41	株式会社はくばく	山梨県
42	日高食品工業株式会社	兵庫県
43	日の出屋製菓産業株式会社	富山県
44	株式会社不二家	東京都
45	株式会社ブルボン	新潟県
46	株式会社プレナスフーズ	埼玉県
47	株式会社フンドーダイ	熊本県

フードバンクや子ども食堂に食品を提供している食品メーカー 2024年9月30日現在

(備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地
48	ホシサン株式会社	熊本県
49	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社	東京都
50	株式会社ホテイフーズコーポレーション	静岡県
51	増田米菓株式会社	和歌山県
52	松美屋醤油有限会社	山口県
53	マリンフード株式会社	大阪府
54	マルコメ株式会社	長野県
55	株式会社Mizkan	愛知県
56	株式会社みゆきやフジモト	岡山県
57	株式会社明治	東京都
58	名糖産業株式会社	愛知県
59	森永製菓株式会社	東京都
60	モロゾフ株式会社	兵庫県
61	ヤマサ醤油株式会社	千葉県
62	株式会社山田養蜂場	岡山県
63	株式会社やまと蜂蜜	奈良県
64	株式会社やまと蜂蜜山添工場	奈良県
65	ヤマモリ株式会社	三重県
66	山芳製菓株式会社	埼玉県
67	株式会社由比缶詰所	静岡県
68	よつ葉乳業株式会社	北海道
69	理研ビタミン株式会社	東京都
70	株式会社ロッテ	東京都
71	株式会社ワイエムフーズ	新潟県

常温加工食品をフードバンクに提供等行っている事業者（小売業等） 2024年9月30日現在

（備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地
1	1	総合スーパー	株式会社フジ	広島県
2	1	総合スーパー	株式会社平和堂	滋賀県
3	2	食品スーパー	株式会社あいのや	宮城県
4	2	食品スーパー	アルビス株式会社	富山県
5	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県
6	2	食品スーパー	株式会社ウオロク	新潟県
7	2	食品スーパー	株式会社カネハチ	静岡県
8	2	食品スーパー	株式会社関西スーパーマーケット	兵庫県
9	2	食品スーパー	株式会社食鮮館タイヨー	静岡県
10	2	食品スーパー	株式会社スーパーアルプス	東京都
11	2	食品スーパー	株式会社天満屋ストア	岡山県
12	2	食品スーパー	株式会社ドミー	愛知県
13	2	食品スーパー	株式会社パリヤ	滋賀県
14	2	食品スーパー	株式会社ふくや	福岡県
15	2	食品スーパー	株式会社不二屋	愛知県
16	2	食品スーパー	株式会社PLANT	福井県
17	2	食品スーパー	株式会社ベルジョイス	岩手県
18	2	食品スーパー	三次フードセンター株式会社	広島県
19	2	食品スーパー	株式会社ヤスサキ	福井県
20	2	食品スーパー	株式会社ラルズ	北海道
21	3	生活協同組合	エフコープ生活協同組合	福岡県
22	3	生活協同組合	生活協同組合おおさかパルコープ	大阪府
23	3	生活協同組合	大阪いずみ市民生活協同組合	大阪府
24	3	生活協同組合	京都生活協同組合	京都府
25	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県
26	3	生活協同組合	生活協同組合コープこうべ	兵庫県
27	3	生活協同組合	生活協同組合コープさっぽろ	北海道
28	3	生活協同組合	生活協同組合コープながの	長野県
29	3	生活協同組合	生活協同組合連合会東海コープ事業連合	愛知県

常温加工食品をフードバンクに提供等行っている事業者（小売業等） 2024年9月30日現在

（備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地
30	3	生活協同組合	生活協同組合パルシステム埼玉	埼玉県
31	3	生活協同組合	パルシステム山梨長野生活協同組合	山梨県
32	3	生活協同組合	福井県民生活協同組合	福井県
33	3	生活協同組合	生活協同組合ユーコープ	神奈川県
34	7	その他	株式会社大丸松坂屋百貨店	東京都

日配品をフードバンクや子ども食堂に提供している小売業 2024年9月30日現在

(備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地
1	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県
2	2	食品スーパー	株式会社いちやまマート	山梨県
3	2	食品スーパー	株式会社ウオロク	新潟県
4	2	食品スーパー	株式会社食鮮館タイヨー	静岡県
5	2	食品スーパー	株式会社福原	北海道
6	2	食品スーパー	株式会社P L A N T	福井県
7	2	食品スーパー	株式会社松葉屋	長崎県
8	2	食品スーパー	三次フードセンター株式会社	広島県
9	3	生活協同組合	エフコープ生活協同組合	福岡県
10	3	生活協同組合	生活協同組合おおさかパルコープ	大阪府
11	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県
12	3	生活協同組合	生活協同組合コープこうべ	兵庫県
13	3	生活協同組合	トヨタ生活協同組合	愛知県
14	3	生活協同組合	生活協同組合パルシステム山梨 長野	山梨県

常温加工食品の販売期限を緩和的に運用している小売業一覧（販売期限を賞味期限残り 1 カ月と賞味期限当日との間に設定） 2024年9月30日現在 （備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

<記号の見方>

◎：実施済、○：実施予定（実施時期確定）、△：実施予定（実施時期未確定）

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	清涼飲料	菓子（賞味期間180日以上）	カップ麺	袋麺	レトルト食品	調味料（味噌・しょうゆ・食用油等）	スープ（調理用スープ、インスタントスープ等）	缶詰（水産缶詰、畜産缶詰等）	農産加工品（ゴマ、干し椎茸、豆類等）	加工水産品（のり、わかめ、昆布等）	冷凍食品（冷凍調理品等）	その他	具体的品目	備考
1	1	総合スーパー	株式会社平和堂	滋賀県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	ドライ全般（酒等）	
2	2	食品スーパー	株式会社あいのや	宮城県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
3	2	食品スーパー	株式会社アオキスーパー	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
4	2	食品スーパー	アルビス株式会社	富山県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
5	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
6	2	食品スーパー	株式会社一ハイチコ	新潟県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
7	2	食品スーパー	株式会社ウオロク	新潟県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
8	2	食品スーパー	エイチ・ツー・オー食品グループ株式会社	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
9	2	食品スーパー	株式会社Aコープ九州	福岡県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
10	2	食品スーパー	株式会社越前屋	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
11	2	食品スーパー	株式会社遠鉄ストア	静岡県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
12	2	食品スーパー	株式会社鍛冶商店	石川県	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△		
13	2	食品スーパー	株式会社関西スーパーマーケット	兵庫県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
14	2	食品スーパー	株式会社木田屋商店	千葉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
15	2	食品スーパー	有限会社黒門中川	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
16	2	食品スーパー	三栄株式会社	佐賀県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
17	2	食品スーパー	株式会社食鮮館タイヨー	静岡県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
18	2	食品スーパー	株式会社スーパーアルプス	東京都	△	△	△	△	△	△	△		△	△	△			
19	2	食品スーパー	株式会社スーパーナショナル	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
20	2	食品スーパー	株式会社ドミー	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
21	2	食品スーパー	株式会社とりせん	群馬県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
22	2	食品スーパー	株式会社ナイス	秋田県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
23	2	食品スーパー	株式会社ナリタヤ	千葉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
24	2	食品スーパー	株式会社ハマヤ	高知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
25	2	食品スーパー	株式会社バリヤ	滋賀県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
26	2	食品スーパー	株式会社ハルタ	鹿児島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
27	2	食品スーパー	株式会社不二屋	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
28	2	食品スーパー	北辰商事株式会社	埼玉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
29	2	食品スーパー	株式会社マツオカ	岐阜県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
30	2	食品スーパー	株式会社マツモト	京都府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
31	2	食品スーパー	株式会社丸江	岩手県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎			
32	2	食品スーパー	株式会社万惣	広島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
33	2	食品スーパー	株式会社ミラックマツヤ	宮城県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
34	2	食品スーパー	株式会社ヤマザワ	山形県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎		
35	2	食品スーパー	株式会社ヤマナカ	愛知県		◎	◎	◎										
36	2	食品スーパー	株式会社ラルズ	北海道	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
37	3	生活協同組合	大阪いずみ市民生活協同組合	大阪府	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
38	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
39	3	生活協同組合	生活協同組合コープこうべ	兵庫県	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△			
40	3	生活協同組合	生活協同組合コープながの	長野県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
41	3	生活協同組合	生活協同組合連合会東海コープ事業連合	愛知県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
42	3	生活協同組合	生活協同組合ユーコープ	神奈川県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		

常温加工食品の販売期限を緩和的に運用している小売業一覧（販売期限を賞味期限残り 1 カ月と賞味期限当日との間に設定） 2024年9月30日現在 （備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

<記号の見方>

◎：実施済、○：実施予定（実施時期確定）、△：実施予定（実施時期未確定）

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	清涼飲料	菓子（賞味期間180日以上）	カップ麺	袋麺	レトルト食品	調味料（味噌・しょうゆ・食用油等）	スープ（調理用スープ、インスタントスープ等）	缶詰（水産缶詰、畜産缶詰等）	農産加工品（ゴマ、干し椎茸、豆類等）	加工水産品（のり、わかめ、昆布等）	冷凍食品（冷凍調理品等）	その他	具体的品目	備考
43	5	ドラッグストア・薬局	株式会社千葉薬品	千葉県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	嗜好品	
44	6	ホームセンター	株式会社タカミ	鹿児島県	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		

販売期限を緩和的に運用している小売業一覧（販売期限を消費／賞味期限当日に設定） 2024年9月30日現在

（備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	パン	豆腐、油揚げ類	練り物加工品	納豆	牛乳	ヨーグルト	ヨーグルト飲料	洋菓子	魚肉加工品	惣菜
1	2	食品スーパー	株式会社あいのや	宮城県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	2	食品スーパー	株式会社アオキスーパー	愛知県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	2	食品スーパー	アルビス株式会社	富山県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	2	食品スーパー	株式会社一号館	三重県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6	2	食品スーパー	株式会社いちやまマート	山梨県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7	2	食品スーパー	株式会社伊藤チェーン	宮城県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8	2	食品スーパー	有限会社犬丸屋	石川県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9	2	食品スーパー	株式会社ウオロク	新潟県		○								○
10	2	食品スーパー	株式会社Aコープ九州	福岡県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
11	2	食品スーパー	株式会社エスマート	鳥取県	○	○	○	○	○	○	○	○		○
12	2	食品スーパー	株式会社越前屋	大阪府	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
13	2	食品スーパー	有限会社小専商店	岩手県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
14	2	食品スーパー	株式会社鍛冶商店	石川県										○
15	2	食品スーパー	株式会社キクコウストア	岩手県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
16	2	食品スーパー	株式会社サーブ	大阪府	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
17	2	食品スーパー	三栄株式会社	佐賀県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
18	2	食品スーパー	株式会社サンプラザ	大阪府	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
19	2	食品スーパー	株式会社スーパーナショナル	大阪府								○		
20	2	食品スーパー	有限会社中央市場	秋田県	○	○		○	○	○	○	○		
21	2	食品スーパー	株式会社道南ラルズ	北海道			○					○		○
22	2	食品スーパー	株式会社ドミー	愛知県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
23	2	食品スーパー	株式会社とりせん	群馬県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
24	2	食品スーパー	株式会社ナリタヤ	千葉県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
25	2	食品スーパー	株式会社ハマヤ	高知県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
26	2	食品スーパー	株式会社パロー	岐阜県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
27	2	食品スーパー	株式会社P L A N T	福井県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
28	2	食品スーパー	本間物産株式会社	山形県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
29	2	食品スーパー	株式会社マツオカ	岐阜県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
30	2	食品スーパー	株式会社松葉屋	長崎県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
31	2	食品スーパー	株式会社丸江	岩手県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
32	2	食品スーパー	株式会社万惣	広島県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
33	2	食品スーパー	三次フードセンター株式会社	広島県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

販売期限を緩和的に運用している小売業一覧（販売期限を消費／賞味期限当日に設定） 2024年9月30日現在
（備考）企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	パン	豆腐、油揚げ類	練り物加工品	納豆	牛乳	ヨーグルト	ヨーグルト飲料	洋菓子	魚肉加工品	惣菜
34	2	食品スーパー	株式会社ミラックマツヤ	宮城県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
35	2	食品スーパー	株式会社ヤマザワ	山形県								○		○
36	3	生活協同組合	大阪いずみ市民生活協同組合	大阪府	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
37	3	生活協同組合	京都生活協同組合	京都府	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
38	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県								○		○
39	3	生活協同組合	生活協同組合コープこうべ	兵庫県										○
40	3	生活協同組合	生活協同組合コープさっぽろ	北海道	○									○
41	3	生活協同組合	トヨタ生活協同組合	愛知県	○								○	
42	3	生活協同組合	生活協同組合ユーコープ	神奈川県		○	○	○	○	○	○	○	○	○
43	5	ドラッグストア・薬局	内山薬品株式会社	京都府	○						○			
44	6	ホームセンター	株式会社タカミ	鹿児島県	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
45	7	その他	株式会社ジェイアール西日本伊勢丹	京都府	○							○		○

物流の改善に関する取り組みを行っている食品メーカー 2024年9月30日現在
(備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	取引先に対する納品期限緩和の提案	取引先からの受注日の翌々日納品	休配日の設定
1	芥川製菓株式会社	東京都	○		
2	アサヒグループ食品株式会社	東京都	○	○	
3	株式会社味のちぬや	香川県	○	○	○
4	味の素株式会社	東京都	○	○	○
5	味の素冷凍食品株式会社	東京都		○	○
6	株式会社アマタケ	岩手県	○		○
7	有限会社井上醤油店	島根県		○	
8	岩塚製菓株式会社	新潟県	○	○	
9	株式会社榮太樓總本舗	東京都	○		
10	江崎グリコ株式会社	大阪府	○	○	○
11	株式会社エス・ティ・フーズ	新潟県	○		
12	株式会社エムアイフードスタイル	東京都		○	
13	大川食品工業株式会社	静岡県		○	
14	大塚製菓株式会社	東京都		○	
15	株式会社オカベ	愛媛県	○	○	
16	カクサン食品株式会社	広島県	○	○	
17	カゴメ株式会社	愛知県		○	○
18	亀田製菓株式会社	新潟県		○	○
19	カルビー株式会社	東京都	○	○	○
20	カンロ株式会社	東京都	○	○	○
21	株式会社木村	熊本県	○		
22	株式会社木村海苔	熊本県		○	
23	旭松食品株式会社	大阪府	○	○	
24	株式会社クラブハリエ	滋賀県			○
25	ケンコーマヨネーズ株式会社	東京都	○	○	
26	株式会社湖池屋	東京都	○	○	○
27	株式会社幸田商店	茨城県	○	○	
28	コープさが生活協同組合	佐賀県	○	○	
29	コカ・コーラ協会（日本コカ・コーラ株式会社及びコカ・コーラボトラーズジャパン株式会社）	東京都	○		
30	株式会社極洋	東京都	○	○	
31	こだま食品株式会社	広島県	○	○	○
32	佐賀海苔株式会社	佐賀県	○		
33	株式会社桜島	鹿児島県	○		
34	讃岐罐詰株式会社	香川県			○
35	有限会社三共椎茸	静岡県		○	
36	株式会社三水フーズ	三重県	○		○
37	サントリー食品インターナショナル株式会社	東京都	○	○	○
38	サンマルコ食品株式会社	北海道	○	○	
39	株式会社ジェイエイビバレッジ佐賀	佐賀県	○	○	○
40	株式会社JAフーズさが	佐賀県	○		
41	柴沼醤油醸造株式会社	茨城県	○	○	○
42	清水食品株式会社	静岡県		○	
43	ジャパンフーズ株式会社	千葉県	○	○	○
44	ジャパンフリトレー株式会社	東京都			○
45	株式会社松栄	東京都		○	○
46	昭和産業株式会社	東京都		○	○
47	株式会社新野屋	新潟県	○		○
48	株式会社扇雀鮎本舗	大阪府		○	
49	田中食品株式会社	広島県		○	
50	株式会社田丸屋本店	静岡県		○	
51	月島食品工業株式会社	東京都		○	
52	テーブルマーク株式会社	東京都	○	○	○
53	鳥居食品株式会社	静岡県		○	
54	名古屋バナナ加工株式会社	愛知県		○	
55	浪花屋製菓株式会社	新潟県		○	
56	日南工業株式会社	秋田県	○		
57	日清オイリオグループ株式会社	東京都		○	
58	日清食品株式会社	東京都、大阪府	○	○	○
59	株式会社ニッポン	東京都	○	○	
60	ノーベル製菓株式会社	大阪府	○	○	○
61	株式会社バイオニアフーズ	北海道	○	○	
62	株式会社はくばく	山梨県	○	○	○
63	有限会社畑野水産	鹿児島県	○		
64	株式会社パンダイ	東京都		○	○

物流の改善に関する取り組みを行っている食品メーカー 2024年9月30日現在
 (備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	社名	本社所在地	取引先に対する納品期限緩和の提案	取引先からの受注日の翌々日納品	休配日の設定
65	日の出屋製菓産業株式会社	富山県		○	○
66	福泉産業株式会社	静岡県		○	○
67	株式会社ブルボン	新潟県	○	○	○
68	株式会社フンドーダイ	熊本県		○	
69	株式会社文明堂東京	東京都	○	○	○
70	ホシサン株式会社	熊本県	○	○	
71	北海道醤油株式会社	北海道		○	
72	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社	東京都	○	○	
73	増田米菓株式会社	和歌山県		○	
74	松永製菓株式会社	愛知県		○	
75	株式会社マメックス	岐阜県	○	○	
76	マルコメ株式会社	長野県		○	
77	マルマン株式会社	長野県		○	○
78	株式会社Mizkan	愛知県	○	○	○
79	株式会社明治	東京都	○	○	○
80	名糖産業株式会社	愛知県		○	
81	株式会社麺のснаオン	茨城県		○	
82	森永製菓株式会社	東京都	○	○	○
83	モロゾフ株式会社	兵庫県		○	
84	山一食品株式会社	福井県	○	○	
85	ヤマモリ株式会社	三重県		○	
86	雪印メグミルク株式会社	東京都	○	○	○
87	株式会社横山味噌醤油醸造店	鹿児島県		○	
88	よつ葉乳業株式会社	北海道	○	○	○
89	理研ビタミン株式会社	東京都		○	
90	ワースワン株式会社	大阪府	○		

常温加工食品に関して物流の改善に関する取り組みを行っている小売業 2024年9月30日現在

(公表の対象は、常温加工食品について納品日の前々日発注、もしくは休配日の設定を実施している小売事業者である)

(備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	納品日の 前々日発 注	休配日の 設定
1	1	総合スーパー	株式会社フジ	広島県	○	
2	1	総合スーパー	株式会社平和堂	滋賀県	○	○
3	2	食品スーパー	株式会社あいのや	宮城県	○	○
4	2	食品スーパー	株式会社アオキスーパー	愛知県	○	○
5	2	食品スーパー	アルビス株式会社	富山県	○	
6	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県	○	
7	2	食品スーパー	株式会社一小イチコ	新潟県		○
8	2	食品スーパー	株式会社鍛冶商店	石川県	○	
9	2	食品スーパー	株式会社カネハチ	静岡県	○	
10	2	食品スーパー	株式会社関西スーパーマーケット	兵庫県		○
11	2	食品スーパー	株式会社キクコウストア	岩手県	○	○
12	2	食品スーパー	株式会社木田屋商店	千葉県	○	
13	2	食品スーパー	三栄株式会社	佐賀県	○	○
14	2	食品スーパー	株式会社スーパーナショナル	大阪府		○
15	2	食品スーパー	有限会社中央市場	秋田県		○
16	2	食品スーパー	株式会社天満屋ストア	岡山県		○
17	2	食品スーパー	株式会社ドミー	愛知県		○
18	2	食品スーパー	株式会社ハマヤ	高知県	○	
19	2	食品スーパー	株式会社バリヤ	滋賀県		○
20	2	食品スーパー	株式会社ハルタ	鹿児島県	○	
21	2	食品スーパー	株式会社ベルジョイス	岩手県		○
22	2	食品スーパー	北辰商事株式会社	埼玉県		○
23	2	食品スーパー	株式会社マツオカ	岐阜県	○	
24	2	食品スーパー	株式会社丸江	岩手県		○
25	2	食品スーパー	株式会社万惣	広島県	○	○
26	2	食品スーパー	株式会社ヤスサキ	福井県	○	○
27	2	食品スーパー	株式会社ヤマザワ	山形県	○	○
28	2	食品スーパー	株式会社ラルズ	北海道		○
29	3	生活協同組合	大阪いずみ市民生活協同組合	大阪府		○
30	3	生活協同組合	京都生活協同組合	京都府	○	
31	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県		○
32	3	生活協同組合	生活協同組合連合会東海コープ事業連合	愛知県		○
33	3	生活協同組合	生活協同組合ユーコープ	神奈川県	○	
34	5	ドラッグストア・薬局	株式会社サンドラッグ	東京都		○
35	5	ドラッグストア・薬局	株式会社千葉薬品	千葉県	○	

日配品の物流の改善に関する取り組みを行っている小売業 2024年9月30日現在

(パン、豆腐、揚げ、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子、魚肉加工品、惣菜のいずれか1つ以上のカテゴリで実施している企業を掲載)

(備考) 企業名については、事業実施年度の調査において、公表を希望した企業のみ掲載している。

No.	業態ID	業態	社名	本社所在地	取引先に対する納品期限緩和	発注日の翌々日納品	休配日の設定
1	2	食品スーパー	株式会社あいのや	宮城県		○	○
2	2	食品スーパー	株式会社アオキスーパー	愛知県			○
3	2	食品スーパー	アルビス株式会社	富山県	○	○	○
4	2	食品スーパー	株式会社石原	千葉県		○	
5	2	食品スーパー	イスマ商事株式会社	熊本県		○	
6	2	食品スーパー	株式会社一号館	三重県	○	○	
7	2	食品スーパー	株式会社いちやまマート	山梨県			○
8	2	食品スーパー	有限会社犬丸屋	石川県		○	
9	2	食品スーパー	株式会社Aコープ九州	福岡県			○
10	2	食品スーパー	株式会社エレナ	長崎県	○	○	○
11	2	食品スーパー	株式会社キクコウストア	岩手県		○	○
12	2	食品スーパー	株式会社ぎゅーとら	三重県			○
13	2	食品スーパー	株式会社サーブ	大阪府	○	○	
14	2	食品スーパー	三栄株式会社	佐賀県		○	
15	2	食品スーパー	株式会社スーパーナショナル	大阪府		○	○
16	2	食品スーパー	株式会社とりせん	群馬県	○	○	○
17	2	食品スーパー	株式会社ナイス	秋田県		○	
18	2	食品スーパー	株式会社パロー	岐阜県	○	○	○
19	2	食品スーパー	ヒバリヤ株式会社	静岡県	○	○	○
20	2	食品スーパー	紅屋商事株式会社	青森県	○	○	
21	2	食品スーパー	株式会社丸江	岩手県		○	○
22	2	食品スーパー	株式会社万惣	広島県		○	○
23	2	食品スーパー	三次フードセンター株式会社	広島県			○
24	2	食品スーパー	株式会社ミラックマツヤ	宮城県	○	○	○
25	2	食品スーパー	株式会社ヤマザワ	山形県	○	○	○
26	2	食品スーパー	株式会社ラルズ	北海道		○	
27	3	生活協同組合	大阪いずみ市民生活協同組合	大阪府	○		
28	3	生活協同組合	京都生活協同組合	京都府		○	
29	3	生活協同組合	生活協同組合コープえひめ	愛媛県			○
30	3	生活協同組合	生活協同組合ユーコープ	神奈川県		○	
31	5	ドラッグストア・薬局	株式会社サンドラッグ	東京都		○	○

vi セミナー・意見交換会の開催

(納品期限等の商習慣見直し関係／適正発注の推進関係)

(1)開催概要

■ 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、意見交換を行う。

■ 日時：令和6年11月21日（木）・22日（金）

■ 参加者：約200名

■ 内容

- － 1. 食品ロス削減の最新トピックス／農林水産省
- － 2. 食品ロス削減に関する調査結果報告／流通経済研究所
- － 3. 味の素グループが推進するフードロス削減に向けた取り組み
- － 4. 日本アクセスの食品ロス削減策
- － 5. 東急ストアにおける食品ロス削減の取り組み
- － 6. ～持続可能な社会の実現に向けて～ファミリーマートの食品ロス削減の取り組み
- － 7. パネルディスカッション
「消費者意識の変化を踏まえた今後の食品ロス削減の展望」

(2)当日の様子

■ ハイブリッド開催にて実施。

当日の様子



(3)メディアによる報道

いでは農林部が説明。同県における25年産の栽培面積は439haで、24年産比1・1%減少。品種別では、とちあいが357ha（40%増）、とちあいが63ha（62%減）、スカイベリー19ha（17・4%減）。栽培面積は全体で前年より減少しているものの、収量性の高いとちあいの拡大により全体の出荷量は増加を伺った計画。

食品ロス削減でセミナー
東急ストアなど事例紹介

流通経路研究所は、食品関連事業者を対象に食品ロス削減に向けたセミナーを開催した。農水省が政府の方針などを解説し、メーカー、中間流通、スーパー、コンビニ企業がそれぞれ取り組みを紹介した。

農水省は、国内の食品ロス量（2022年度）が約472万トンとなり、国民1人1日当たり約103gになると説明。このうち事業系のロス量は236万トンで、2000年度比で半減とする目標を8年前倒しで達成したと報告した。新たな目標設定については議論を進めているという。

企業の事例発表では、4社が取り組みを紹介。味の素では、直接の事業活動領域である工場での原料受入れから店舗納品までの「川中段階」において、25年度のフードロス最終処分量を18年比で半減をめざす。その対策として、生産工場でのロス発生を抑える「需給・生販バランスの適正化」、賞味期限の年月表示化、フードバンクの活用などを挙げた。

流通段階では、日本アイセブが「ロスを出さない」「売切る」「配る」「リサイクル」の各フェーズにおける取り組みを紹介。「ロスを出さない」では、AIによる需給予測・発注の最適化、冷凍食品の開発による流通上のロス削減にも貢献する。

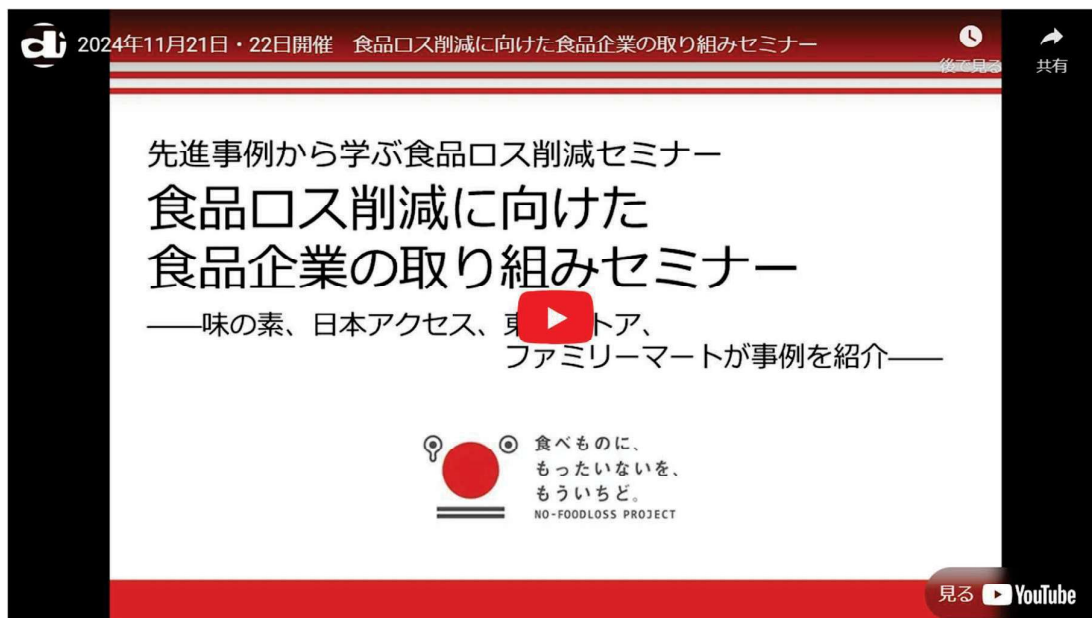
東急ストアでは、ロス削減と商品価値向上を兼ねた取組みとして、旬やブランド食材の端材や未利用部位をプロセスセンターでハンバーグなどの加工品に商品化。さらに需給予測システムを導入することで、食品ロスの金額が大幅に減少。また、AI値引きアラートによる適切なタイミングの値下げで、売上げと粗利の拡大にもつなげている。このほか、青果では鮮度保持に配慮したパッキングを使用し、家庭で食べ残しを減らすことで、食品ロス削減にも貢献している。

コンビニでは、ファミリーマートがロス削減に向けて商品のパッケージ方法の工夫、店舗での他外品の活用、納期切れの見直しなどの取組みを紹介。また、家庭で余っている食品を回収し寄付する「フードドライブ」を47都道府県の約4100店舗で実施し、国内最大規模になるという。

24年産サクランボ高温で生産3割減
農水省は2024年度サクランボの結果樹面積が4110haとなり、前年度に比べ2%減少したと発表した。収穫量は1万1500トン、出荷量は1万トン。高温が続いた影響で、それぞれ34%、36%減少した。

(4)当日の動画はアーカイブ配信中

こんにちは。2024年11月21日・22日に「食品ロス削減に向けた食品企業の取り組みセミナー」を開催しました。講演内容と聴講者からいただいた声をご紹介します。各社が独自の視点で取り組む食品ロス削減の革新的施策の詳細がわかる講演動画をご覧ください。



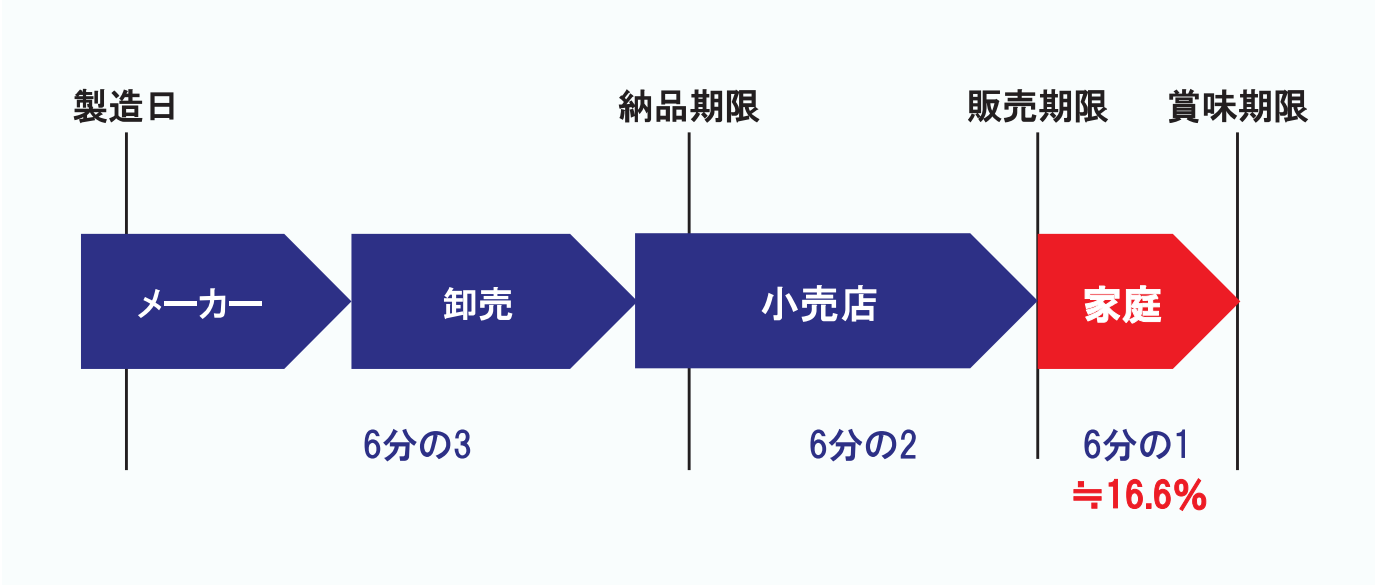
<https://sustainability.dei.or.jp/foodloss/132>

8

vii 消費者の家庭内在庫の日数の検討

納品期限2分の1ルールにおいて、小売店での従来の販売期間を維持した場合、家庭消費期間は6分の1(≒16.6%)となる

納品期限2分の1ルールにおけるサプライチェーンの流れ



加工食品の半数以上は、賞味期間の6分の1(≒16.6%)以内で食べ切られる
→6分の1残しの販売期限設定であれば、消費者への影響は限定的

家庭での加工食品食べ切り期間の分析 (2023/6/1～2024/5/31)

項目		賞味期間	食べ切り日数	割合
菓子類	42015.せんべい・あられ	180	25	13.9%
	42023.スナック菓子	180	20	11.1%
	42025.チョコレート	360	22	6.1%
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	300	25	8.3%
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	360	21	5.8%
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	240	30	12.5%
	46009.お茶類	270	42	15.6%
	46013.コーヒー	300	43	14.3%
	46021.炭酸飲料	180	24	13.3%
	46023.スポーツドリンク	240	40	16.7%
調味料	15003.醤油	540	121	22.4%
	15005.味噌	180	81	45.0%
	17001.和風つゆ類	360	68	18.9%
	17003.焼き肉のたれ	240	119	49.6%
	18003.ドレッシング	200	91	45.5%
	19005.マヨネーズ	210	103	49.0%
乾麺・調理食品	02003.乾麺	480	60	12.5%
	32005.インスタントの麺料理	240	58	24.2%
	02.麺・パスタ類	720	22	3.1%
	23.中華・エスニック料理の素	360	47	13.1%
	24003.和風ご飯料理の素	360	80	22.2%
サラダ油、	27001.サラダ油	360	106	29.4%
チーズ、缶詰、カレー、	28005.チーズ	150	44	29.3%
インスタント	08.調理缶・ビン	720	56	7.8%
スープ	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	390	58	14.9%
	32007.インスタントの汁物	240	76	31.7%
カップ麺	33003.カップの麺料理	180	36	20.0%

※賞味期間は各食材分類ごとの目安。小売業者提供のアイテム別賞味期限データの中央値をもとに弊社作成。一部、メーカーの公表情報を参考。

※食べ切り日数数値は㈱ライフスケープマーケティングの食MAP®の購入後日数データを使用。

※「食べ切り日数」は調査対象全家庭の8割が食べ切りに要した日数を集計。

viii 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

(納品期限等の商習慣見直し関係)

実施方法

- 令和5年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業（食品関連事業者における食品廃棄物等の可食部・不可食部の量の把握等調査）報告書に掲載されている可食部の内訳（4業種区分）（重量ベース）の資料（下表）をもとに、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。
- 具体的には、原材料調達から飲食店舗に至るまでの5つの段階ごとに主要な項目を抽出し、4業種の食品ロス発生量を合算することで、サプライチェーン全体での発生状況を可視化し、把握しやすくした。

可食部の内訳（4業種区分）（重量ベース）

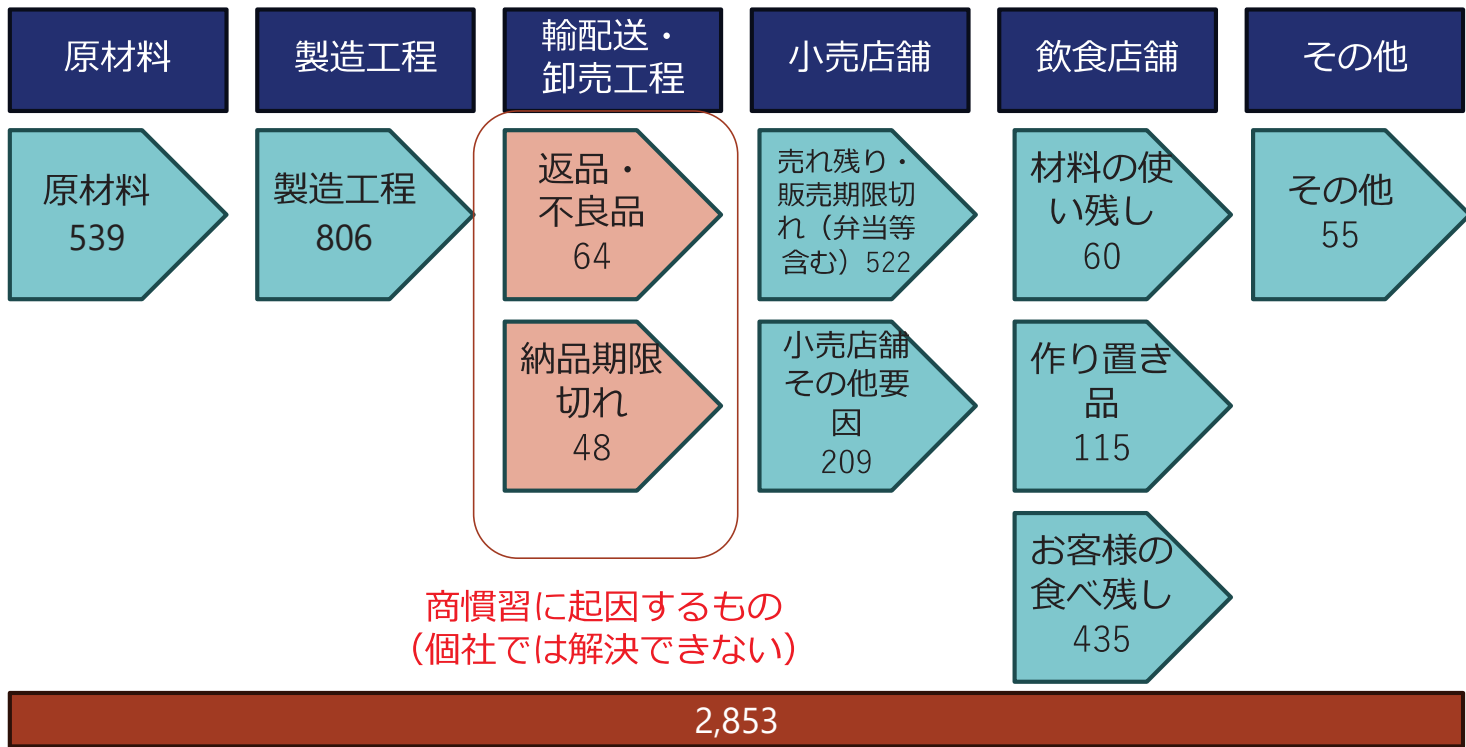
	食品製造業	食品卸売業	食品小売業	外食産業		食品製造業	食品卸売業	食品小売業	外食産業
原材料	33.8%	26.3%	5.1%	6.4%	小売店舗	0.1%	0.1%	93.2%	20.7%
製造工程	62.4%	13.1%	0.8%	1.6%	売れ残り商品	0.0%	0.0%	7.8%	20.7%
設備操作に係るロス（異物混入・製造・加工ミス）	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	販売期限切れの商品（弁当・日配品、加工食品等）	0.0%	0.0%	48.9%	0.0%
設備関連ロス（設備の動作不調、フィンの製品切替等）	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	事故品	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%
試作品（新製品開発等）	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	調理ミスによる失敗品等	0.0%	0.1%	0.9%	0.0%
製造工程における原材料端材	33.3%	7.7%	0.7%	0.3%	その他	0.1%	0.0%	35.2%	0.0%
発酵残渣、抽出残渣等のうち食用にできるもの	9.0%	5.3%	0.0%	0.0%	飲食店舗	0.0%	0.0%	0.8%	70.1%
その他	6.1%	0.1%	0.0%	1.3%	仕入材料の使い残り	0.0%	0.0%	0.1%	6.6%
輸配送・卸売工程	3.7%	60.5%	0.2%	1.2%	試作品（新メニュー開発等）	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
返品・不良品	2.0%	30.1%	0.1%	0.0%	作り置き品・誤発注で廃棄されたもの	0.0%	0.0%	0.0%	12.9%
事故品	0.2%	2.6%	0.0%	0.0%	お客様の食べ残り	0.0%	0.0%	0.7%	48.1%
納品期限の切れた商品	1.3%	16.9%	0.0%	1.1%	調理ミス	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
その他	0.2%	10.9%	0.0%	0.0%	その他	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
					計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※上表のパーセンテージ（％）は、4業種区分毎の可食部排出総量に対する割合である。

サプライチェーンにおける食品ロス発生状況の可視化結果

■ 原材料調達から飲食店舗に至るまでの5つの段階ごとに主要な発生要因を整理し、4業種の食品ロス発生量を統合することで、発生の全体像を直感的に把握できるよう可視化を行った。結果は以下のとおりである。

単位：千トン



ix 日配品の食品ロスに関するアンケート調査結果

(適正発注の推進関係)

1 アンケート調査概要

1-0 アンケート調査概要

■ 調査の目的

- 日配品は、常温加工食品に比べ在庫可能期間が短く、サプライチェーン全体で食品ロスが発生しやすい。この現状を改善するため、小売事業者の実態や課題を把握し、今後の施策に役立てることを目的として実施した。

■ 調査時期

- 令和6年8月27日～9月30日

■ 配布・回収数

- 配布数：988社（郵送）
- 回収数：163社

■ 調査内容

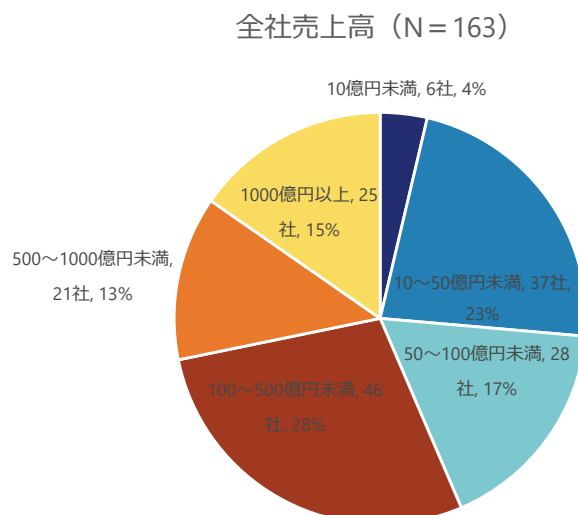
- 日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて
- 日配品のロス率（値引、廃棄）について
- 日配品の食品ロス削減の取り組みについて
- 日配品の店頭での欠品率について
- 発注・物流に対する取り組みについて
- 日配品のフードバンクへの提供について
- SDGsに対する取り組みについて

2 回答企業の属性

1-1 回答企業の属性

■ 回答企業の売上規模は100～500億円未満が最も多く、次いで10～50億円未満、1000億円以上の企業も2割弱。

■ 売上高の中央値は「100～500億円未満」である。



3 回答結果
(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて
①日配品のカテゴリーの詳細

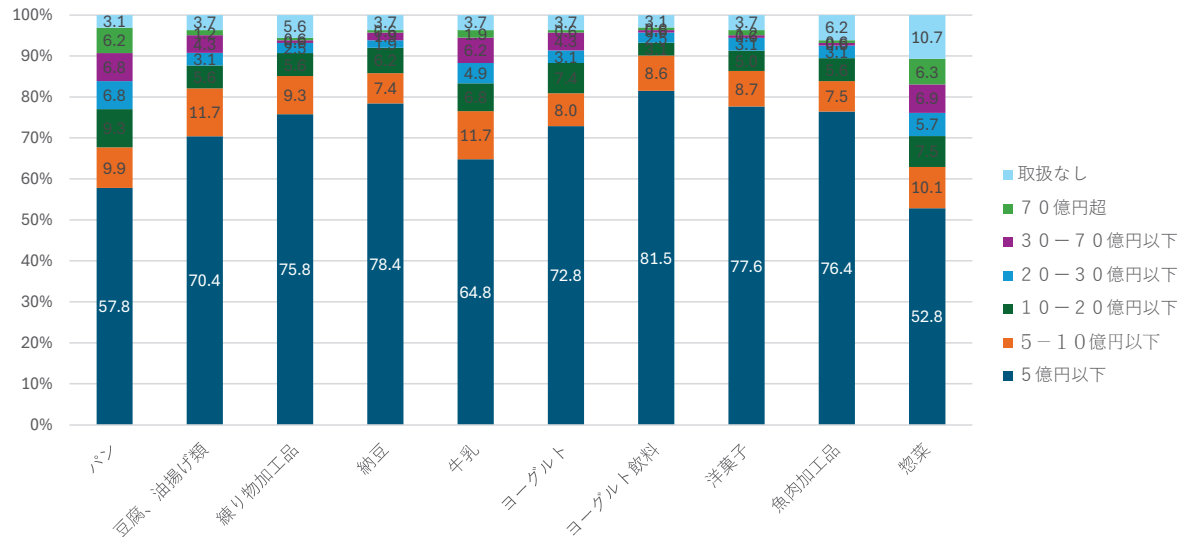
本調査における日配品のカテゴリーの詳細は以下のとおりである。

Table with 2 columns: カテゴリー名, 主な内容. Rows include パン, 豆腐、油揚げ類, 練り物加工品, 納豆, 牛乳, ヨーグルト, ヨーグルト飲料, 洋菓子, 魚肉加工品, 惣菜.

3 回答結果
(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて
②日配品の各カテゴリーの売上高

各カテゴリーの年間売上高は、いずれも中央値が5億円以下である。その中でも、惣菜、パン、牛乳のカテゴリーは、比較的売上高が多い企業の構成比が高い。

【Q1】 貴社で販売されている日配品の商品カテゴリーの年間売上高としてあてはまる選択肢を、カテゴリーごとに1つお選びください。(N=162)



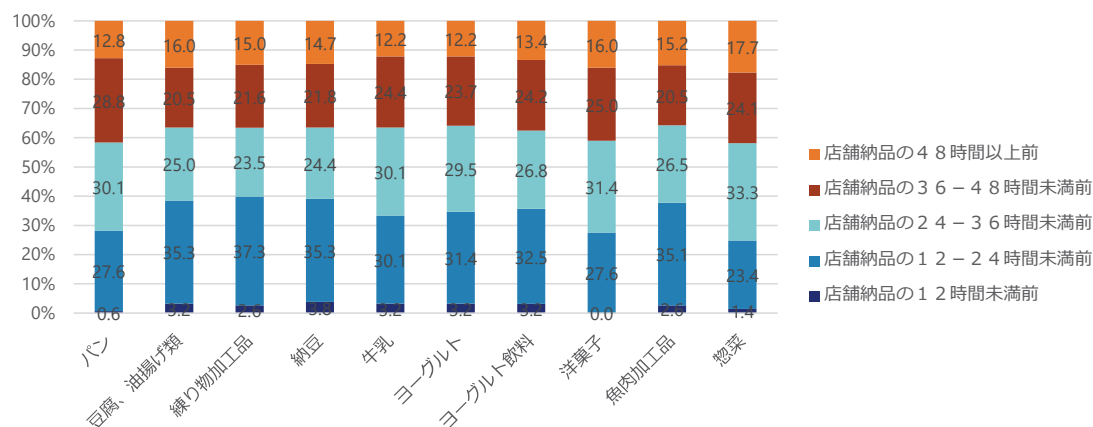
3 回答結果

(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

③定番品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミング

- 各カテゴリーの定番品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミングは、いずれも中央値が「店舗納品の24-36時間未満前」である。その中でも、パン、洋菓子、総菜は、比較的「店舗納品の12-24時間未満前」の構成比が低い。

【Q2】各カテゴリーの定番品の取引先への確定発注数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=157)



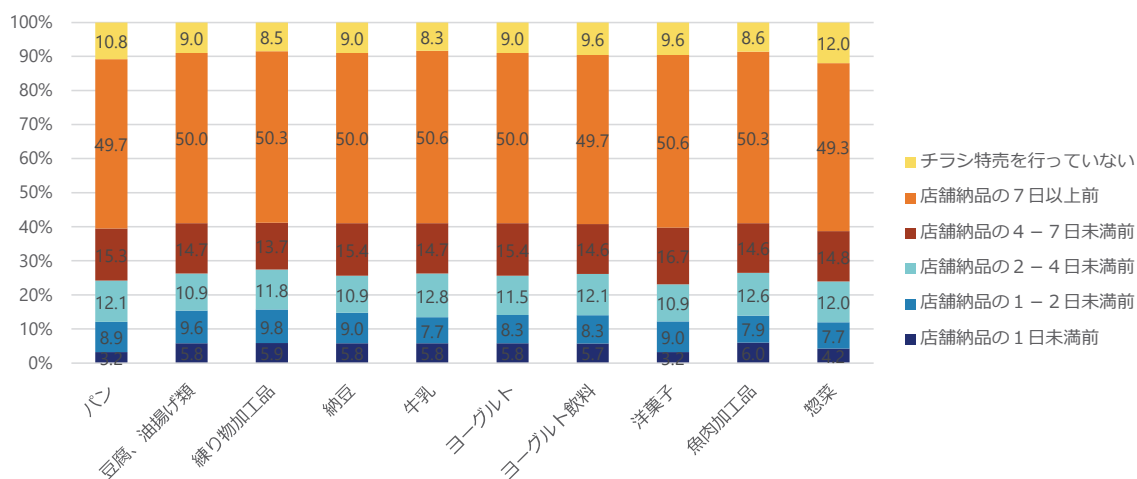
3 回答結果

(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

④チラシ特売の取引先への確定発注数量連絡のタイミング

- 各カテゴリーのチラシ特売の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミングは、いずれも中央値が「店舗納品の7日以上前」である。カテゴリーによる傾向の差異はほとんど見られない。

【Q3】各カテゴリーのチラシ特売の取引先への確定発注数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=157)



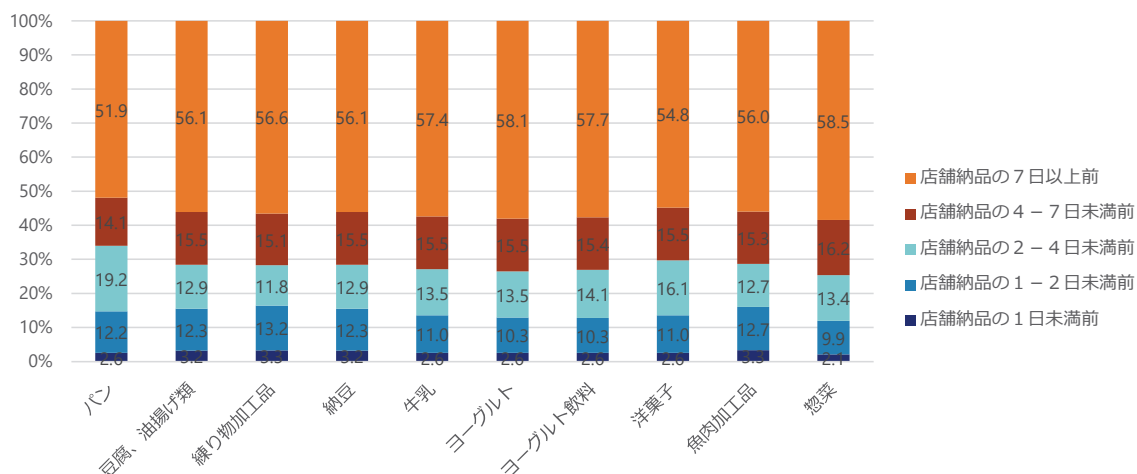
3 回答結果

(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

⑤新商品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミング

- 各カテゴリーの新商品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミングは、いずれも中央値が「店舗納品の7日以上前」である。カテゴリーによる傾向の差異はほとんど見られない。

【Q4】各カテゴリーの新商品の取引先への初回発注分の確定数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=156)



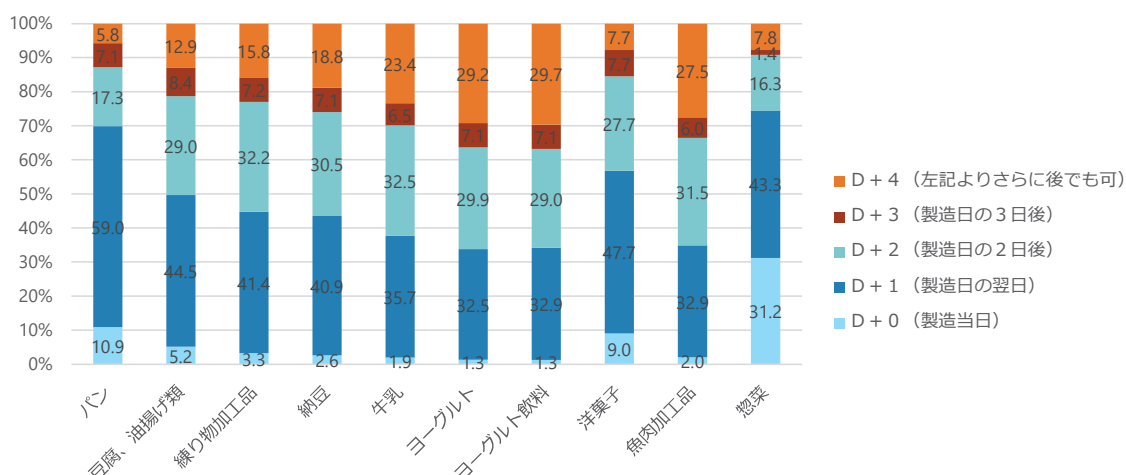
3 回答結果

(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

⑥納品期限の設定状況

- 納品期限は中央値でみると、パン、洋菓子、惣菜の場合では「製造日の翌日」、その他のカテゴリーでは「製造日の2日後」となっている。

【Q5】各カテゴリーの貴社の納品期限（納入を許容する商品鮮度）設定として最も近いものを1つ回答してください。(N=155)



3 回答結果

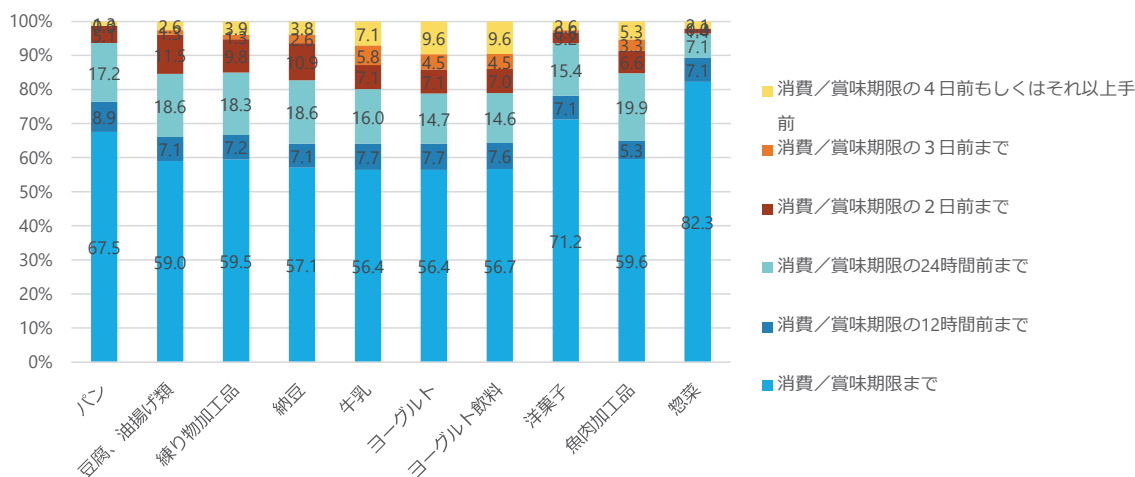
(1)日配品の売上高と確定発注数量連絡のタイミングについて

⑦日配品の販売期限の設定について

- 各カテゴリーの販売期限の中央値はすべて「消費／賞味期限まで」となっている。
- 惣菜以外のカテゴリーでは、「消費／賞味期限の24時間前」以前に売場から商品を下げる企業が2割超から4割弱存在する。

【Q6】各カテゴリーの店舗販売期限（売場から下げる時期）に最も近い

ものを1つ回答してください。(N=157)



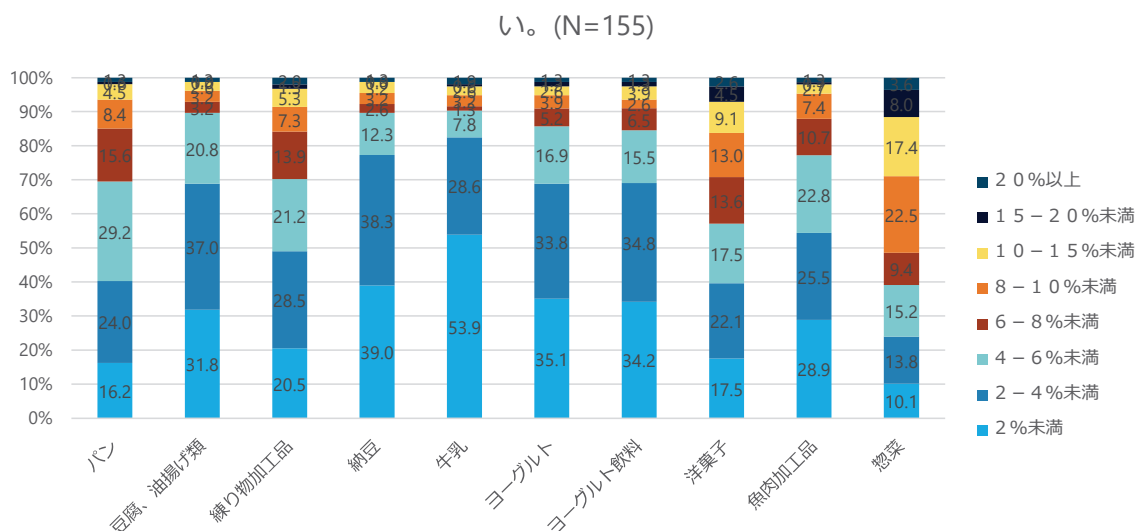
3 回答結果

(2)日配品のロス率(値引、廃棄)について

①日配品の値引ロス率

- 惣菜の値引ロス率が最も高く、中央値は「8-10%未満」である。次いで、パン、練り物加工品、及び洋菓子の値引ロス率が「4-6%未満」である。

【Q7】各カテゴリーの値引ロス率に最も近いものを1つ回答してください。(N=155)



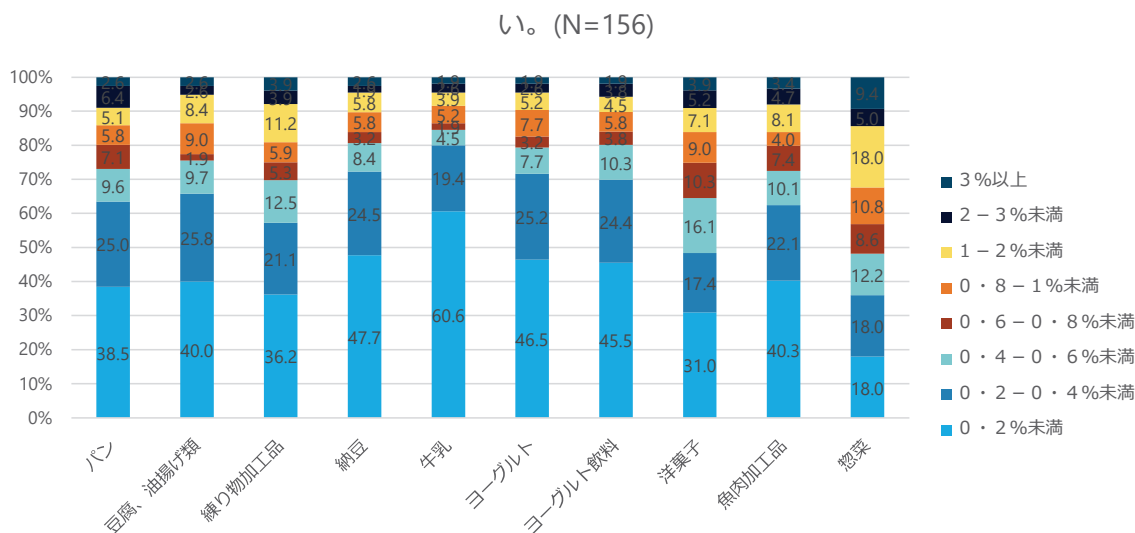
3 回答結果

(2)日配品のロス率(値引、廃棄)について

④日配品の廃棄ロス率

- 惣菜の廃棄ロス率が最も高く、中央値は「0.6-0.8%未満」である。次いで、洋菓子の廃棄ロス率が「0.4-0.6%未満」である。

【Q8】各カテゴリーの廃棄ロス率に最も近いものを1つ回答してください。(N=156)



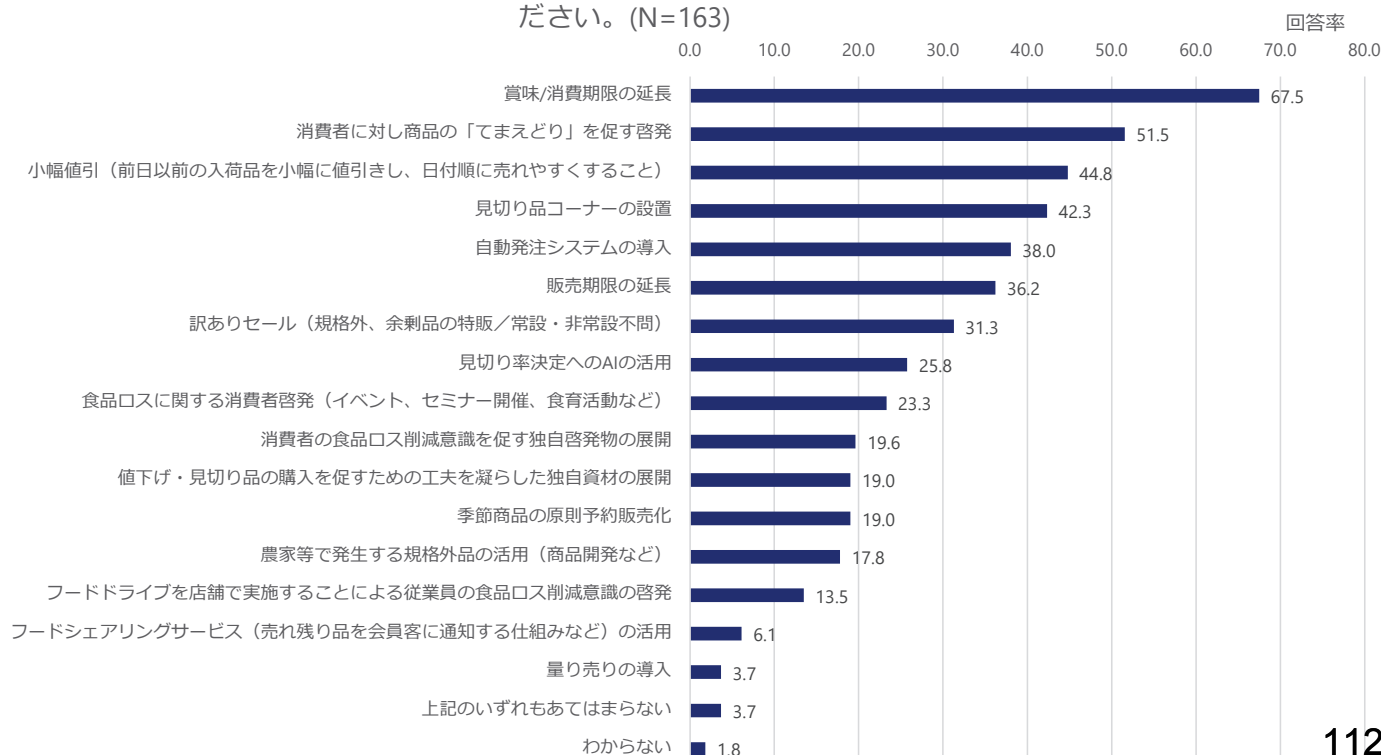
3 回答結果

(3)日配品の食品ロス削減の取り組みについて

①集計結果

- 賞味期限延長、てまえどり、小幅値引き、見切り品コーナーの設置、自動発注システム導入が有効施策として挙げられている。

【Q9】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選びください。(N=163)



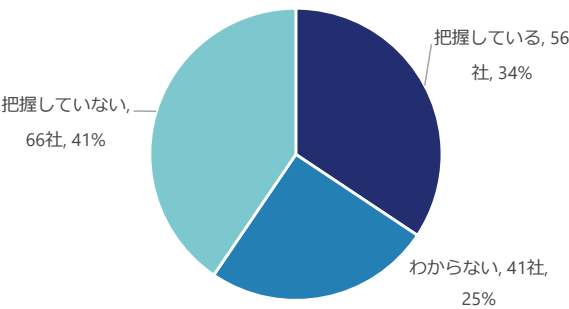
3 回答結果
(3)日配品の食品ロス削減の取り組みについて
②前問の取り組み以外の日配品の食品ロス削減につながっている取り組み

【Q10】 前問の選択肢以外に該当する取り組みがあればご記入ください。
現在もぐもぐチャレンジにてロス改善を進めております。
発注精度向上の為、食品導入店への発注指導
現状ハピタベという活動をして昨年で削減効果ありました。
Ai発注導入していますが、値下概念が実装されていないため、実装する必要あり。
発注精度の向上
発注リードタイム変更

3 回答結果
(4) 日配品の店頭での欠品率について
①日配品の店頭での欠品率の捕捉状況について

■ 全体の34%が欠品率を把握している。41%は欠品率を把握していない

【Q11】 貴社では、日配品の各カテゴリーの店頭での欠品率を把握していますか。(N=163)



※欠品の定義は「本来あるべき商品が諸事情により用意されておらず、販売が出来ない状況」とします。

3 回答結果

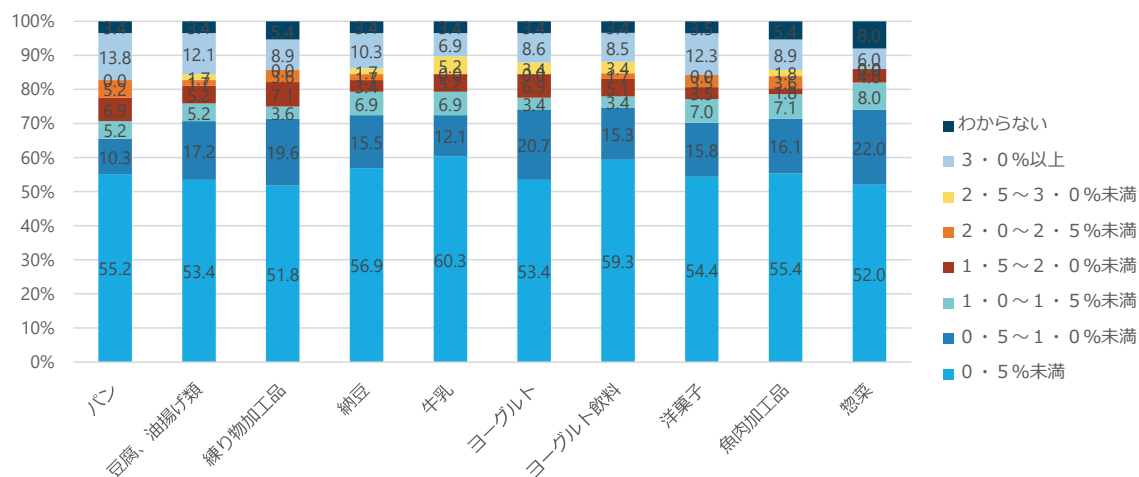
(4) 日配品の店頭での欠品率について

②日配品の店頭での欠品率について

■ 欠品率を把握している企業では、欠品率の中央値は「0.5%未満」となっている。

【Q12】 各カテゴリーの店頭での欠品率に最も近いものを1つ回答してく

ださい。(N=59)



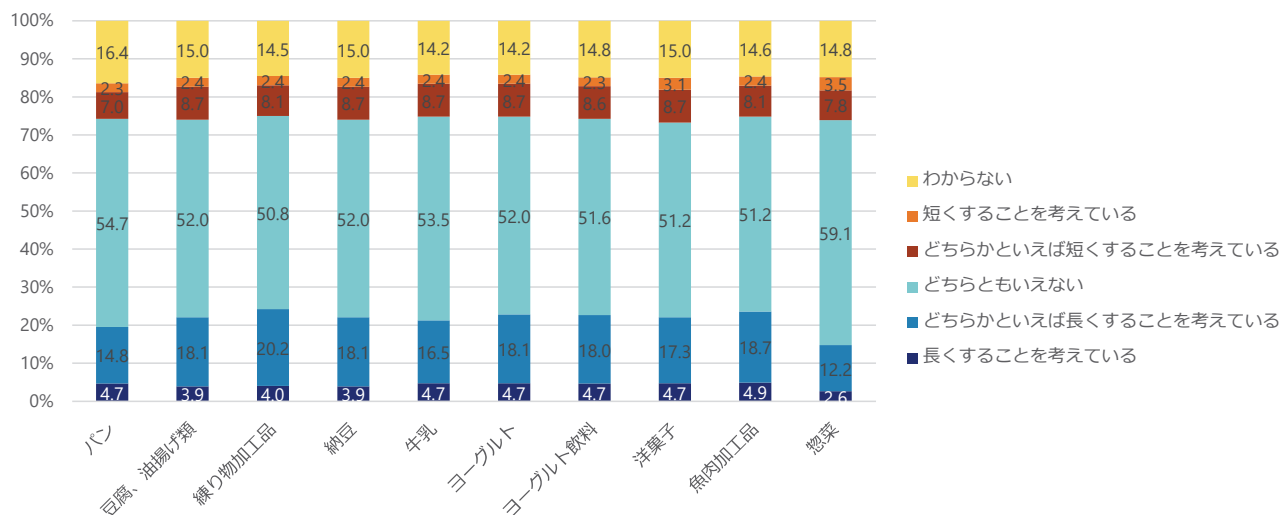
3 回答結果

(4) 日配品の店頭での欠品率について

①今後の取引先との納品リードタイムについて

■ 納品リードタイムの延長を検討している企業は全体の約2割を占めており、短縮を検討している企業よりも多い状況である。

【Q13】 欠品率が関係する顧客サービス、店舗オペレーション、食品ロス、納品トラックドライバー不足などを総合的に考えたときに、今後、取引先からの納品リードタイムは短くすべきとお考えでしょうか。それとも長くすることも検討すべきとお考えでしょうか。(N=128)



3 回答結果

(4) 日配品の店頭での欠品率について

②今後の取引先との納品リードタイムについて—納品リードタイムを長くする方針である理由

納品リードタイムを長くする方針である理由

現在取引先様から長くするような提案を頂戴している為。

安定供給のため 取引先の要望など

取引先からの要請

生産者側の負担軽減。

メーカーや問屋の状況による

メーカーでの見込み製造ロスを削減することにつながるため。自社の配送効率を向上するため。

納品リードタイムの延長をしないと商品が確保できない。

許容範囲を長くすることで食品ロス削減に寄与する為

人手不足解消につながる

物流人時が足りず逼迫状況を緩和するため

運送業界の状況を勘案し、品温管理の精密化などにより遅延化に対応をするように努めています。

製造側のロス削減に努めたい。

仕入の注文のタイミングと得意先からの注文のタイミングが合わない為、予想での仕入の注文を行なっている為。

リードタイムを長くすることで、確保できる商品と利益のバランスを考えた時に、長くすることで、欠品を防げる可能性があるため。

取引先様の準備期間が長いほうが商品手配しやすい（欠品しにくい）ため。

見込み製造のリスク減少による原価改善、安定供給優先しての為

取引先から長くして欲しいという要請があったため

賞味期限が伸びてきているため

物流問題を解決するため。荷物を効率的に運ぶため。（積載量を上げるため。）配送人員の待遇改善のため。

現実の物流状況考慮し、製造から販売までをトータルで考えると、納品回数減や発注から納品までのリードを長くし計画的製造、配送に変更することで全体のコストが下がりお客様にとってよりよい条件で購買できると考えます。

同じ商品カテゴリー内でも消費期限が異なるため、一律に納品リードタイムを変更することは困難ですが、納品リードタイムを延ばすという考え方には賛成します。

メーカーの製造・配達の負担軽減を図る為

定番商品の発注は大半が翌々日納品（D2納品）に変わってきているが一部、翌日納品（D1納品）が残っており、出荷側の負担を軽減するため、順次翌々日納品に移行。

3 回答結果

(4) 日配品の店頭での欠品率について

③今後の取引先との納品リードタイムについて—納品リードタイムを短くする方針である理由

納品リードタイムを短くする方針である理由

直近の在庫を加味した発注がしやすい

リードタイムが長いと自然と発注精度が少し落ちる。プラス欠品が発生すると売場の空きが多くなる。

欠品などが少なくなると考えます ドライバーさんへの負担は多くなってしまいますが

リードタイムを短くしてほしいとお願いしてもむしろ長くしてほしいとの回答、更にロットが増えている状態です

発注修正の精度が上がり、結果、値引きロスの削減につながる

食品ロスを考えた時にリードタイムが短いほど在庫のコントロールが出来る事で、無駄な廃棄や値引きなど、食品ロスを防げると考えます。また、適正在庫が維持できる事でオペレーションの負荷も軽減され、お客さまには、品切れによる負の解消ができると考えます。

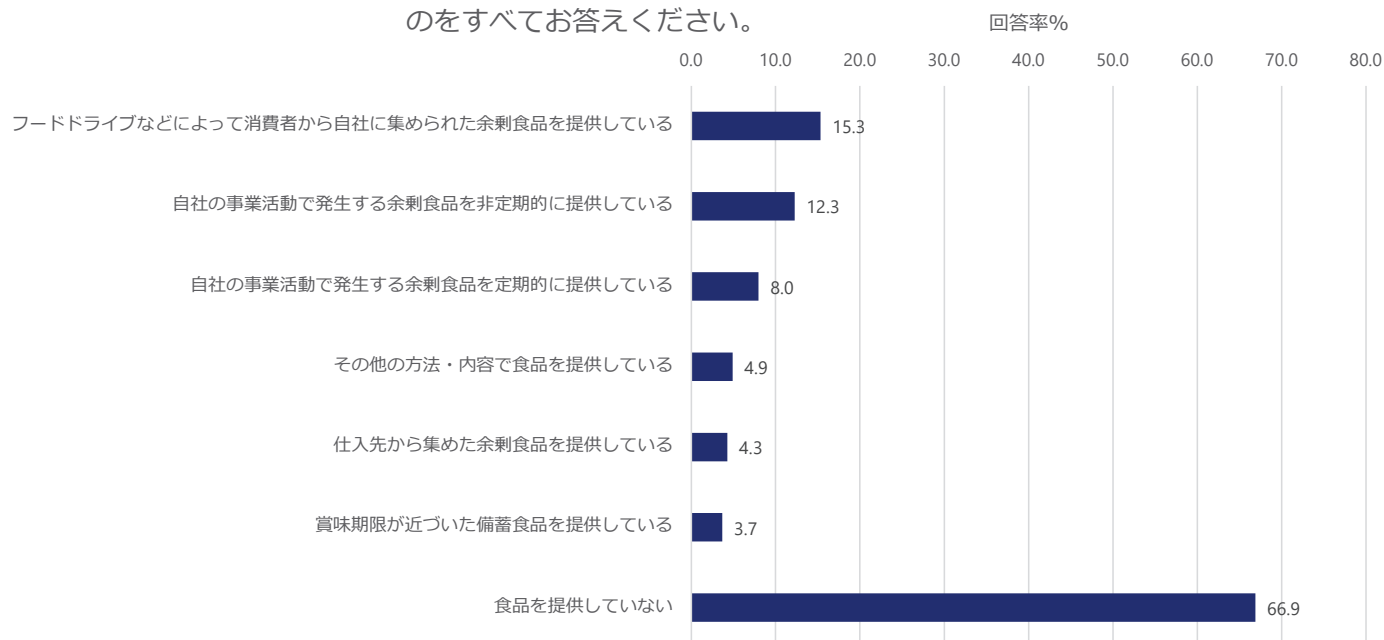
3 回答結果

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

①日配品のフードバンクへの提供状況

- フードバンクへの日配品提供に関して、自社の事業活動で発生する余剰食品を定期的に提供している企業は8%、一方で67%が提供していないと回答している。

【Q15】 貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。



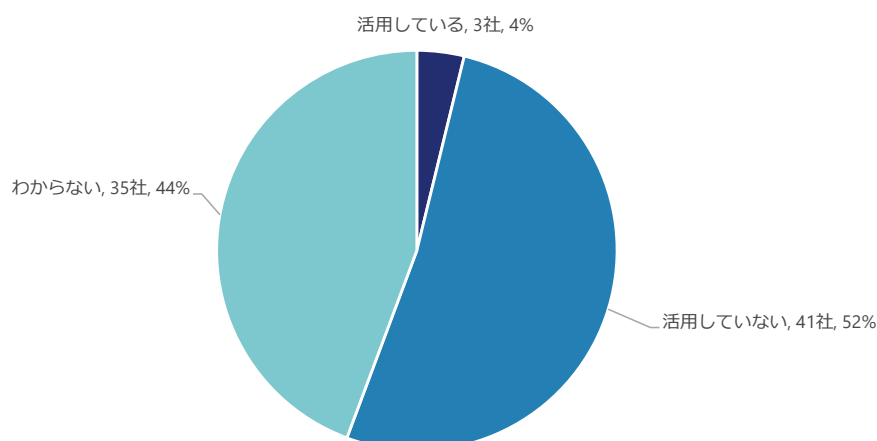
3 回答結果

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

②フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- フードバンクへ寄贈した食品費用を損金算入している企業はわずか4%。52%の企業が未活用、44%は不明と回答している。

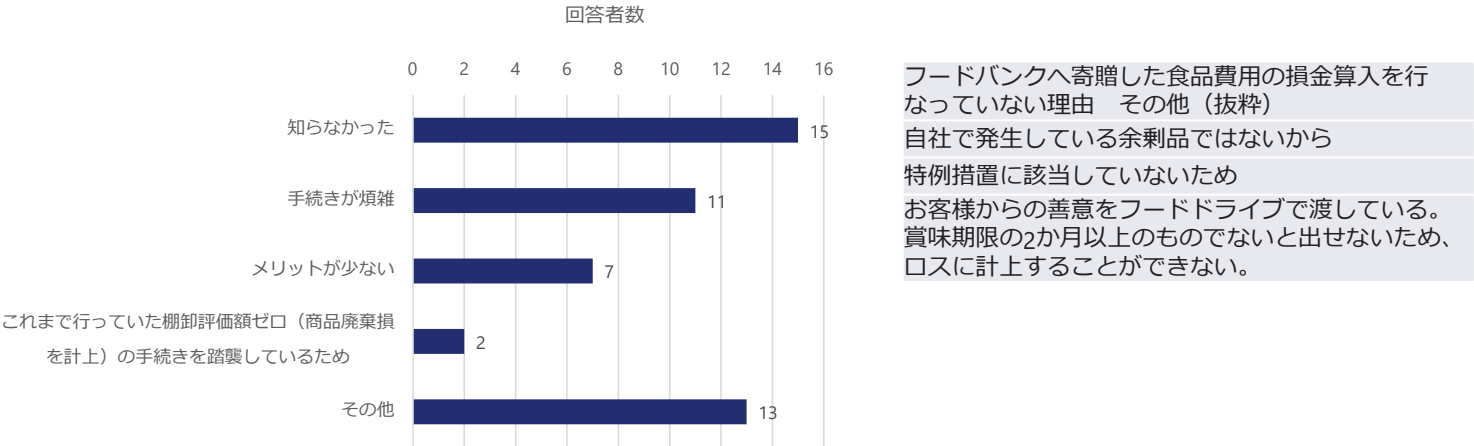
【Q16】 フードバンクに寄贈した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること（損金算入）ができます。貴社はこの税制での特例措置を活用されていますか。（N=79）



3 回答結果
(5) 日配品のフードバンクへの提供について
③フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由

■ 未活用の理由として、『制度について知らなかった』『手続きが煩雑』『メリットが少ない』が多く挙げられている。

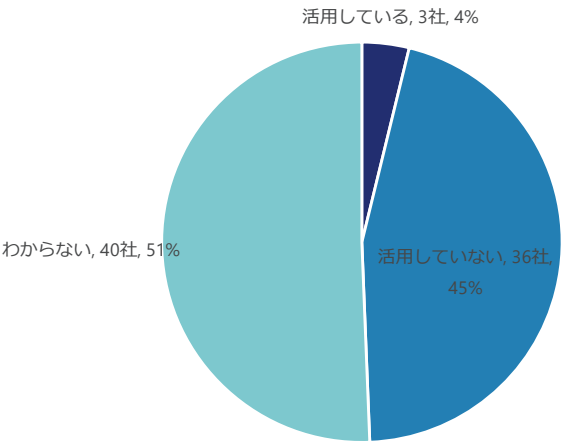
【Q17】前問のフードバンク等への寄付での税制の特
例措置を活用していない理由について、あてはまるも
のをすべてお選びください。(N=41)



3 回答結果
(5) 日配品のフードバンクへの提供について
④認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

■ 認定NPO法人への寄付に関する税制優遇措置を利用している企業は4%にとどまり、45%が未活用、51%が制度
の利用状況を『わからない』と回答した。

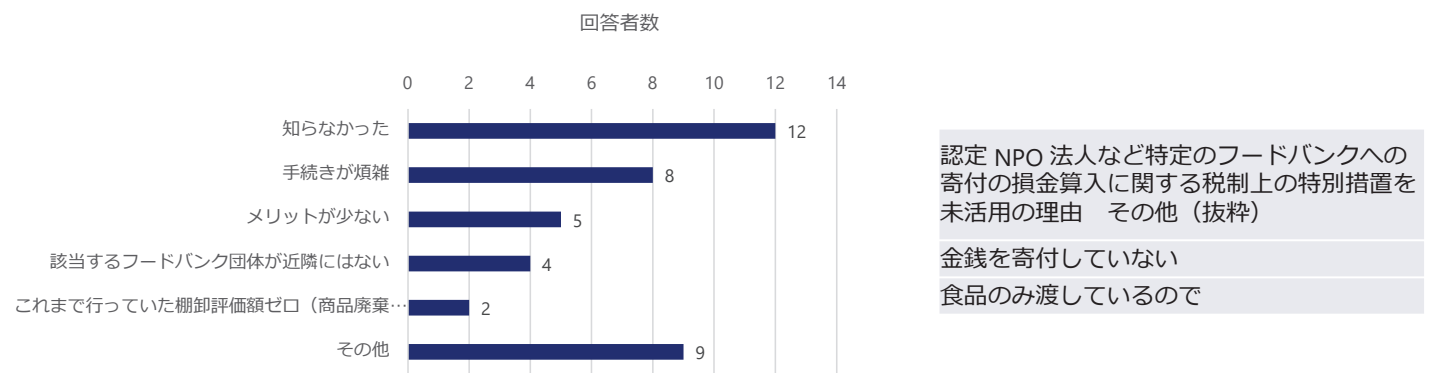
【Q19】認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付金については
一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があ
ります。この税制での特例措置を活用していますか。(N=79)



3 回答結果
(5) 日配品のフードバンクへの提供について
⑤ 認定 NPO 法人など特定のフードバンクへの寄付の損金算入に関する税制上の特別措置を未活用の理由

- 未活用の理由として『制度を知らなかった』『手続きが煩雑』『メリットが少ない』が多く挙げられている。
- 寄付対象となるフードバンクが近隣にないことや、現行の棚卸評価額ゼロ手続きを踏襲していることも一因である。

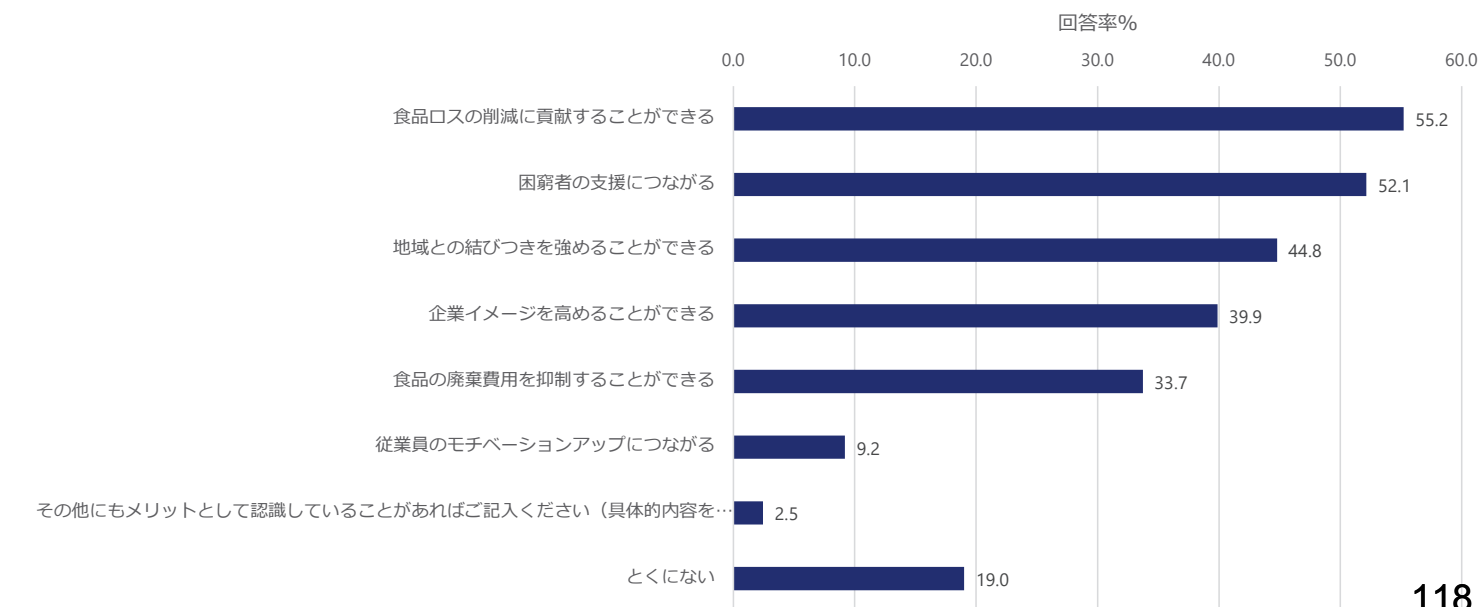
【Q20】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付について損金算入の上限の特別枠が設定される税制上の優遇措置を活用していない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。(N=36)



3 回答結果
(5) 日配品のフードバンクへの提供について
⑥ 日配品をフードバンクへ提供するメリットの認識

- フードバンクへの提供メリットとして、『食品ロスの削減』が最も高く、次いで『困窮者支援』『地域との結びつき強化』が挙げられる。

【Q22】 フードバンク等に日配品を提供することのメリットとして認識しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=163)



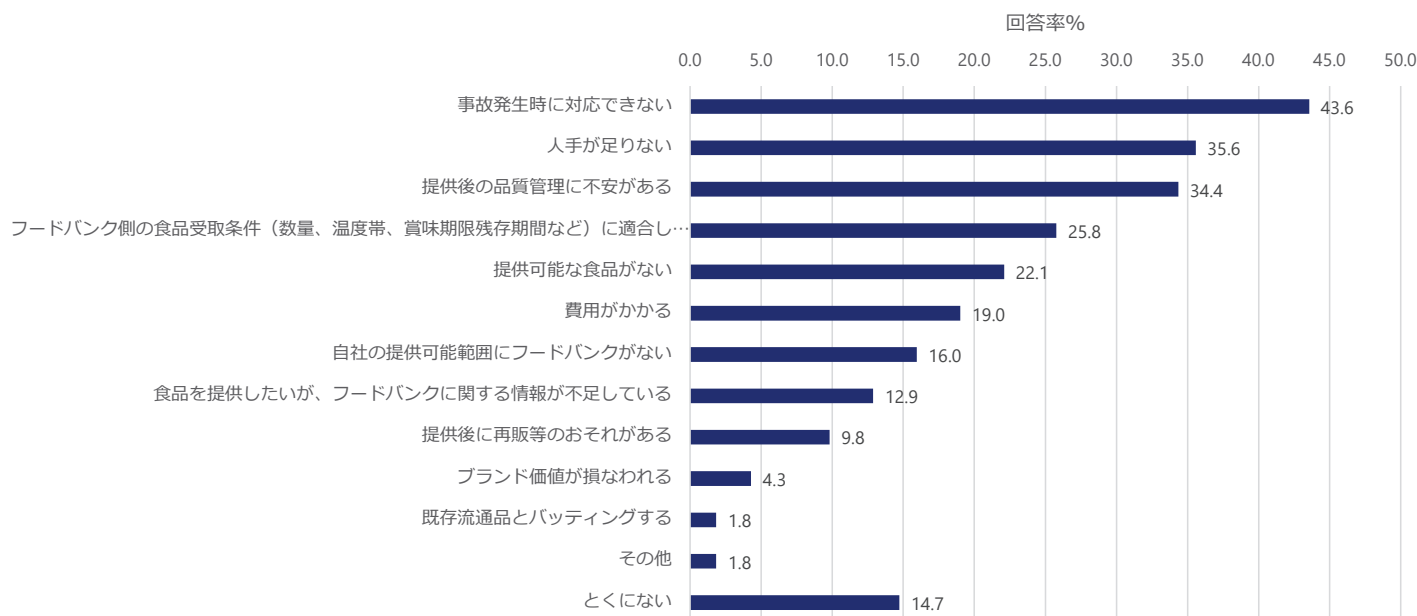
3 回答結果

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑦日配品をフードバンクへ提供する障壁の認識

- 提供時の障壁として『事故発生時の対応が難しい』が最も多く、次いで『人手不足』『提供後の品質管理への不安』が挙げられる。
- 『フードバンク側の受け取り条件に適合しない』『提供可能な食品がない』も大きな課題とされている。

【Q23】フードバンク等に日配品を提供することの障壁となっていることについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=163)



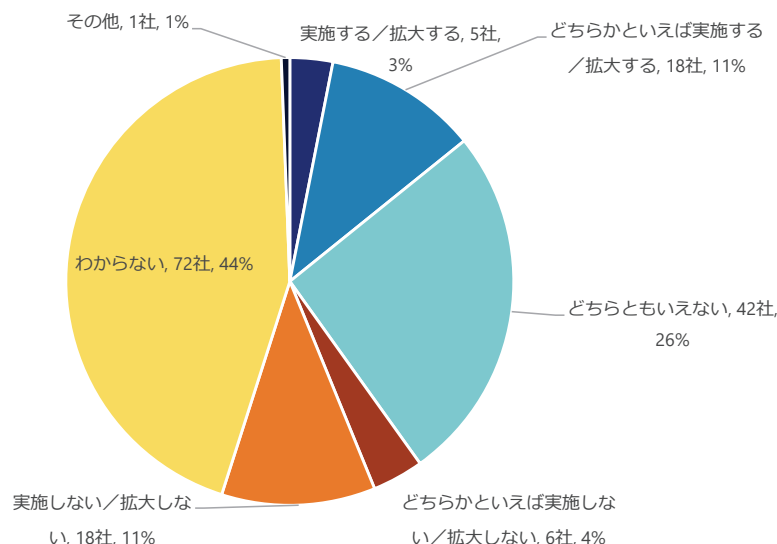
3 回答結果

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑧今後のフードバンクへの食品提供拡大意向

- フードバンクへの提供拡大を『実施する／拡大する』と回答した企業は3%、『どちらかといえば実施する』は11%にとどまる。一方で、26%が『どちらともいえない』、44%が『わからない』と回答しており、拡大に慎重な姿勢が見られる。

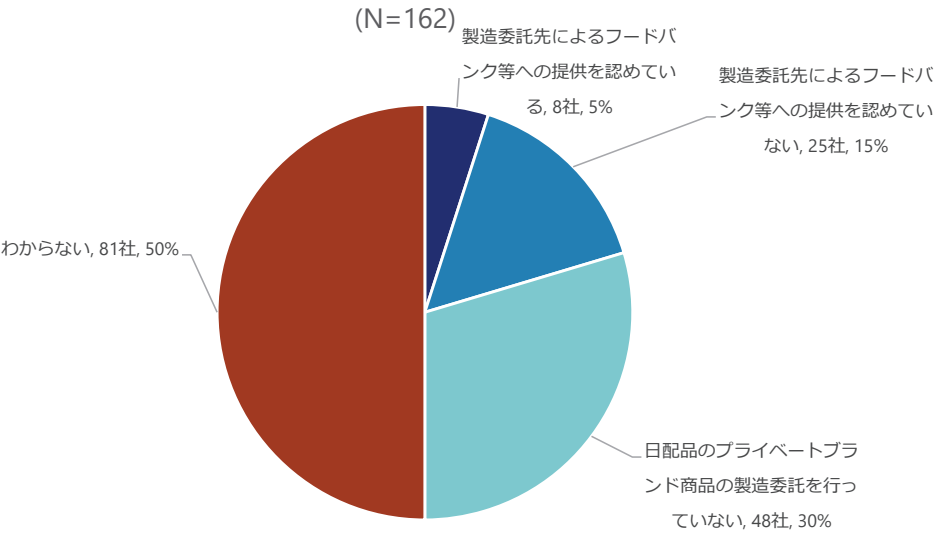
【Q24】今後、貴社ではフードバンク等への食品提供を拡大しますか。最も近いものを1つ選択してください。(N=162)



3 回答結果
(5) 日配品のフードバンクへの提供について
⑨プライベートブランドの日配品の製造委託先からの提供について

- 製造委託先によるフードバンク等への日配品提供を認めている企業は5%にとどまり、15%が提供を認めていないと回答している。
- また、全体の50%が『わからない』と回答しており、製造委託先からの提供に対する状況把握不足が課題となっている。

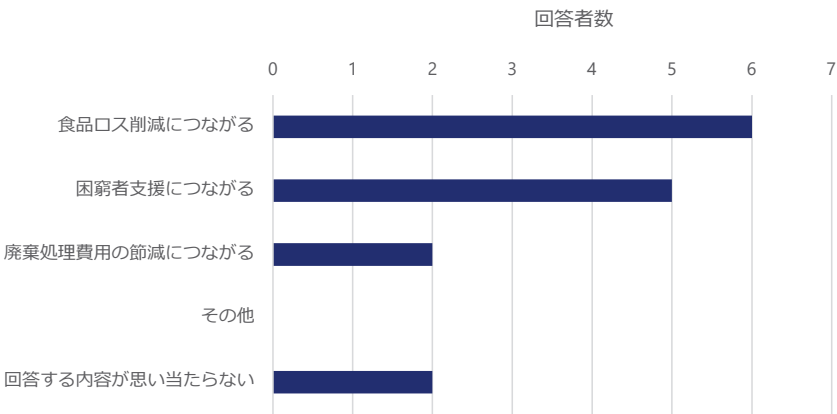
【Q25】 貴社では、自社のプライベートブランドの製造委託先に、プライベートブランドの日配品のフードバンク等への提供を認めていますか。



3 回答結果
(5) 日配品のフードバンクへの提供について
⑩自社日配品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの寄贈を認めている理由

- フードバンクへの寄贈を認めている理由として、最も多く挙げられたのは『食品ロス削減に貢献できるため』であった。
- その他に、『困窮者支援につながる』『廃棄処理費用の節減』も寄贈を認める理由として挙げられている。

【Q26】 自社日配品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めている理由としてあてはまるものをすべてお選びください。(N=8)



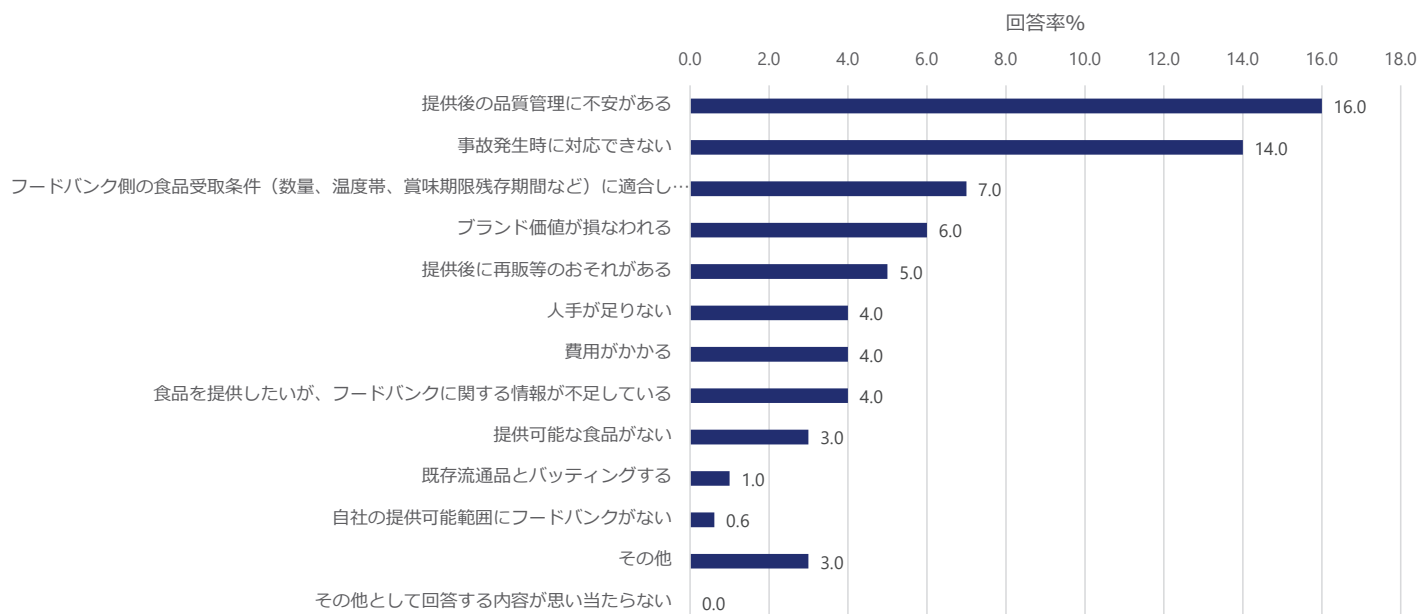
3 回答結果

(5) 日配品のフードバンクへの提供について

⑪ 自社日配品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの寄贈を認めていない理由

- 寄贈を認めていない理由として、『提供後の品質管理に不安がある』が最も多く、次いで『事故発生時の対応が難しい』『フードバンク側の受取条件に適合しない』が挙げられる。
- 『ブランド価値の低下』『人手不足』『費用負担』も課題として指摘されている。

【Q27】 自社日配品プライベートブランドの製造委託先によるフードバンクへの提供を認めていない理由としてあてはまるものをすべてご回答ください。(N=25)



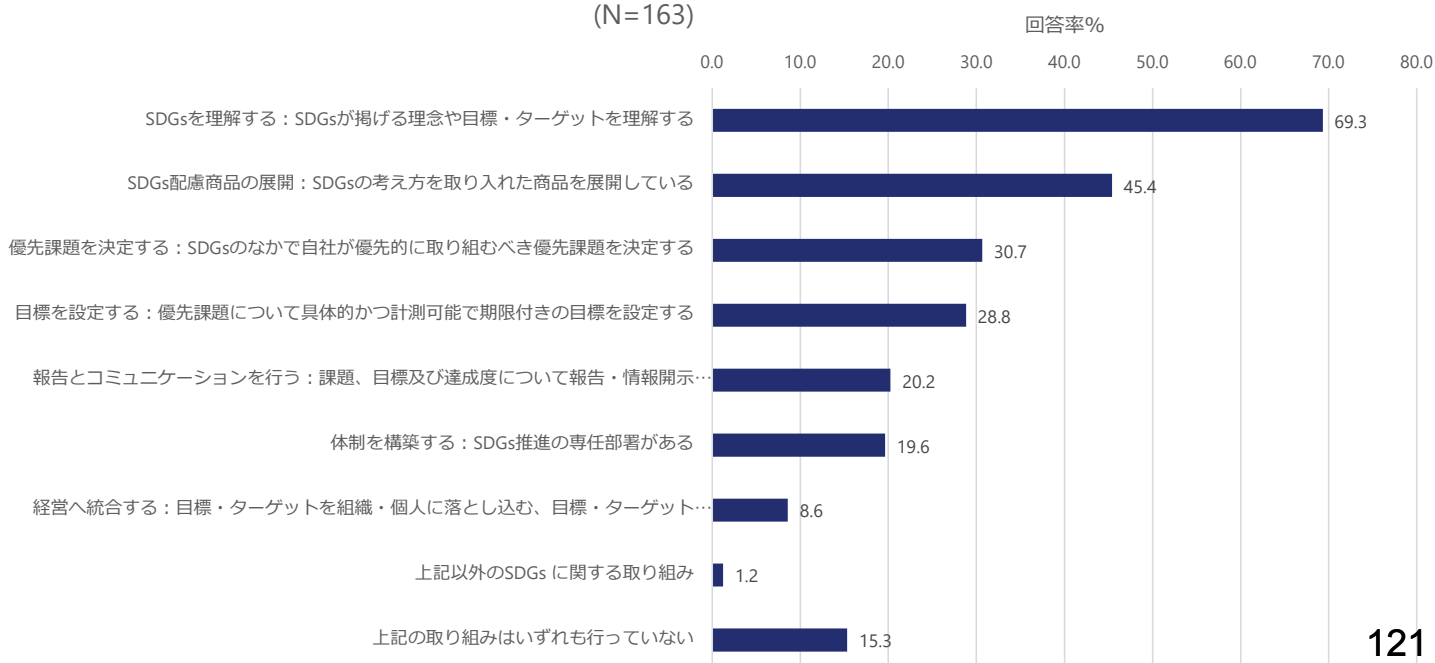
3 回答結果

(6) SDGsに対する取り組みについて

- 69.3%の企業がSDGsの理念や目標を理解しており、45.4%がSDGsに配慮した商品展開を行っている。
- 30.7%の企業が優先課題を決定し、28.8%が具体的かつ計測可能な目標を設定している。
- SDGsのさらなる浸透に向け、目標の経営統合や、取り組みの報告・コミュニケーションの強化が求められる。

【Q28】 SDGsに対する貴社の取り組み状況としてあてはまるものをすべてお選びください。

(N=163)



3 回答結果
(7)発注・物流に対する取り組みについて
①過去3年間に物流改善を実施した日配品カテゴリ

■ カテゴリー横断で最も多く取り組まれているのは「発注日の翌々日納品」であり、次いで「取引先への追加電話発注の禁止」「休配日の設定」「混雑時を避けるためのセンター着時間の見直し」などが挙げられた。

【Q29】 貴社が過去3年間に取り組んでいる取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みとしてあてはまるものを、取組内容ごとにすべてお選びください。 実施率：%

	パン	豆腐	揚げ	納豆	牛乳	ヨーグルト	ヨーグルト飲料	洋菓子	魚肉加工品	惣菜	その他
取引先に対する納品期限緩和	11.0	13.5	11.0	11.7	16.0	15.3	14.1	9.8	9.8	9.2	3.1
発注日の翌々日納品（リードタイム延長）	21.5	25.8	27.0	25.2	28.2	27.6	26.4	24.5	22.1	20.2	7.4
取引先への追加電話発注の禁止	16.0	18.4	17.8	17.8	20.9	19.0	19.6	19.0	16.6	11.7	5.5
取引先への納品物量の平準化	8.6	13.5	12.3	12.3	14.7	12.9	12.3	11.7	12.3	9.2	3.1
休配日（配送を休む日）の設定（例：隔日配送、週4～6日配送等）	10.4	17.2	16.0	14.1	18.4	16.6	14.7	14.1	14.7	12.3	6.1
物流付帯業務のサービス化の是正	9.2	11.0	11.7	11.0	10.4	10.4	11.0	10.4	10.4	9.8	4.9
混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し	13.5	17.2	16.6	16.6	19.6	18.4	18.4	16.6	17.2	11.7	6.7

3 回答結果
(7)発注・物流に対する取り組みについて
②その他の物流改善に関する取り組み

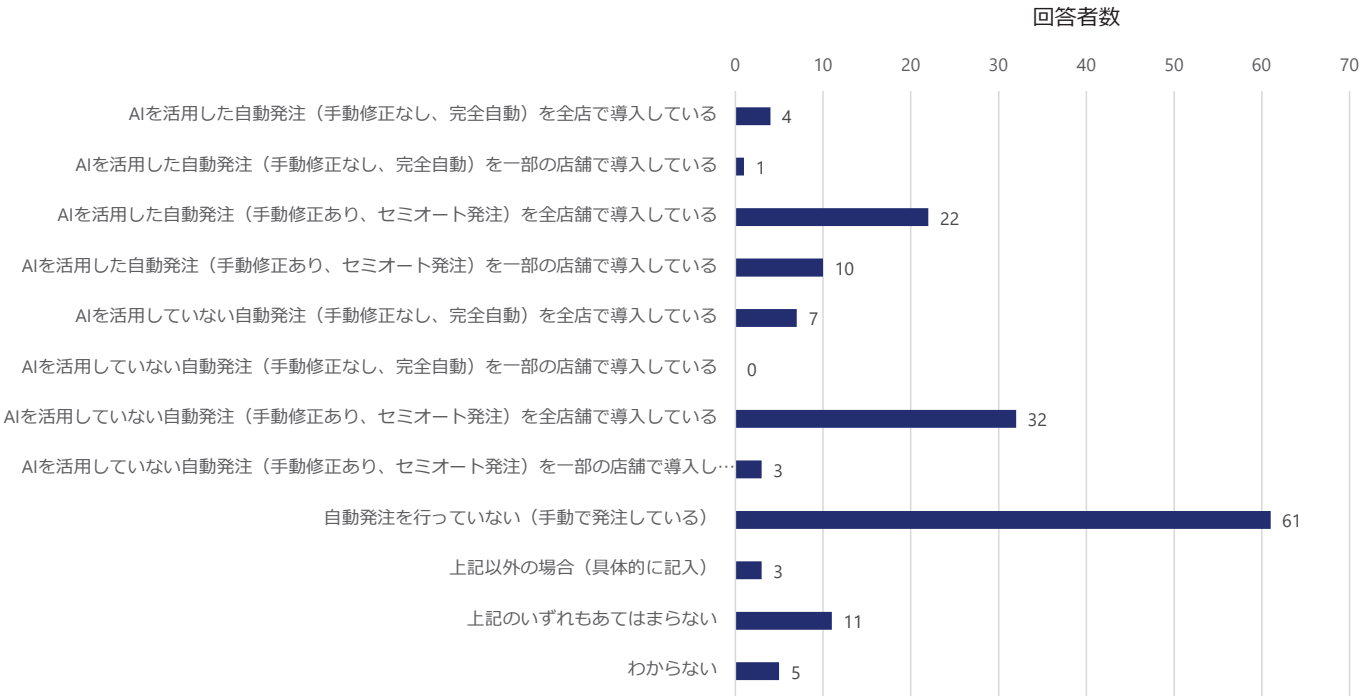
【Q30】 前問以外の物流改善に関する取り組みがございましたらご記入ください。

取り組み内容
物流に集約の為、店舗への納品便を削減している
ベンダー及び物流会社から連絡があった場合は、その時の状況に応じ都度対応をしている。
一部商品の特売の初回確定
納品頻度の変更 消費期限の長さに合わせていくつかのパターンを設定し、毎日納品から週2回、3回の納品にする商品を設定。全店でのトラック台数を減らすことに寄与した。
遠方から納品される一部取引先様の納品時間帯の緩和（延長）
入荷予約システムの導入により物流センターでの待機時間、滞留時間の見える可をすすめ、問題点の洗い出し、取引先と入荷時間などの調整により、待機時間、滞留時間の削減を推進。
取引先都合での受け取り時間の設定（am6：30～am：10：00）として窓口を広げている。
2023年11月より「バース予約管理システム」を導入。総合物流センターにて「納品時のドライバーの荷待ち時間短縮」へ向けた取組みを継続実施中。センター着時間の見直しは特に低温（生鮮）は随時取引先と連携し実施しており、ある程度の範囲はあるが柔軟に対応している。
冷凍食品一部のお取引先様と試験的に休配日を実施しています。
当社から提案はしていませんが先方から要請があれば受諾しており、また発注期限外に発注をしないなどの基本的な項目は従来より実施しています。

3 回答結果
(7)発注・物流に対する取り組みについて
③自動発注の導入状況について

- 自動発注を全店で完全に導入している企業は少なく、一部店舗やセミオート発注での導入が中心。
- AIを活用した自動発注の導入率は高まっているが、完全自動化には至らない企業が多い。
- 手動発注が依然として一定数存在し、効率化の余地が残る。

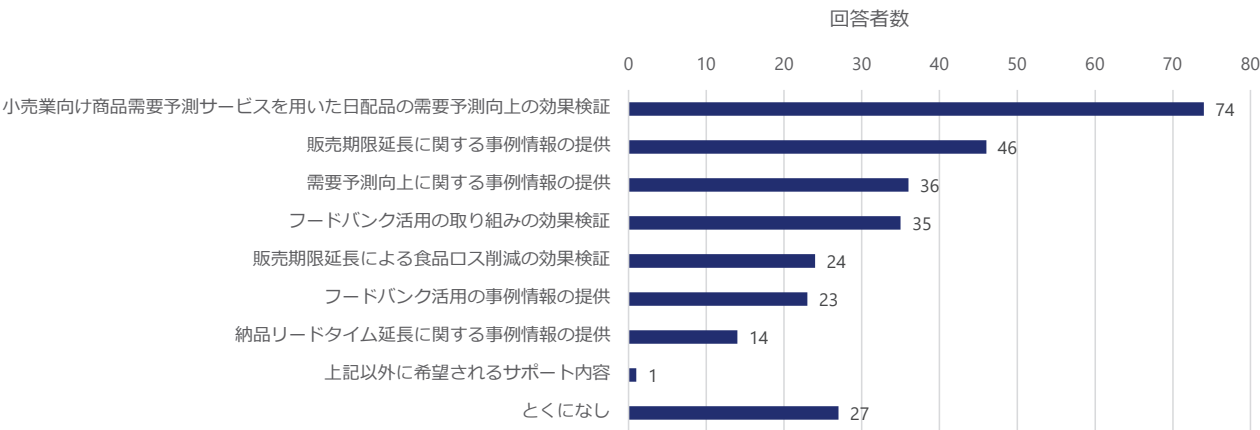
【Q31】 貴社の自動発注の導入状況について、あてはまるものをお選びください。(N=163)



3 回答結果
(8)農林水産省事業としての食品ロス削減の実証実験等の取り組み意向

- 農林水産省が推進する食品ロス削減に向けた実証実験・事例提供などの施策に対する企業の意向を確認した結果、以下の主な内容には、以下が含まれた。
- 日配品の需要予測の精度向上
- 販売期限延長に関する情報提供
- フードバンク活用の効果検証

【Q33】 農林水産省の事業として、食品ロス削減に向けた受発注の改善やフードバンク活用の促進等のための事例創出、実証実験などのサポートを行っています。こうした取り組みへのご協力意向について、あてはまるものをすべてお選びください。(N=163)

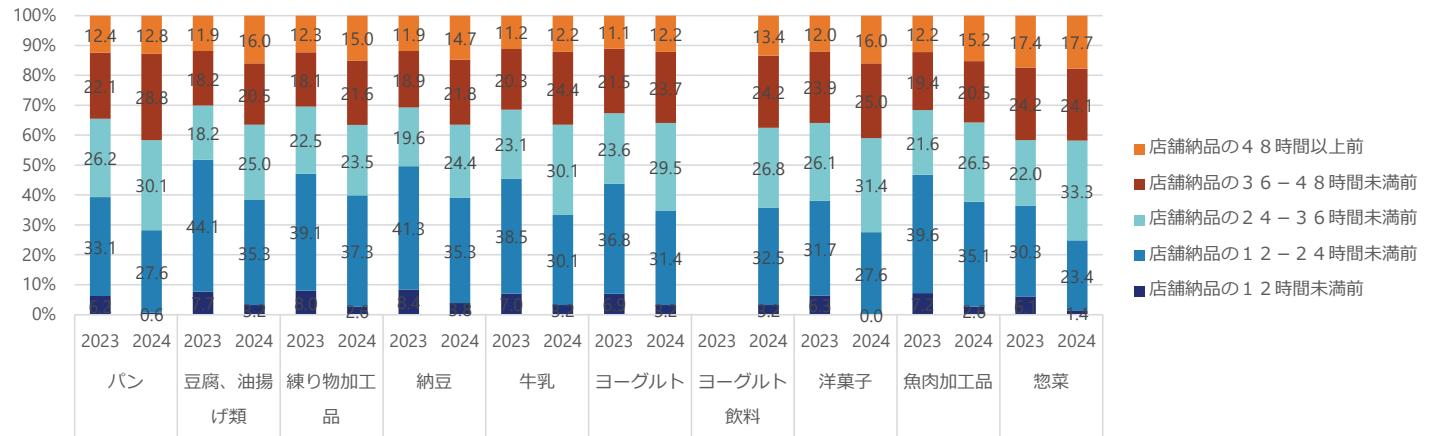


4 昨年調査結果との比較

(1)定番品の発注における取引先への確定発注数量連絡のタイミング

- 確定発注数量連絡の中央値は前年同様に「店舗納品の24～36時間未満前」であり、大きな変化は見られない。
- 一方、パンや総菜カテゴリーなど複数のカテゴリーにおいては「12～24時間未満前」に連絡する企業の割合が前年より低下し、より早いタイミングでの連絡を選択する企業が増加している。
- これにより、昨年度以上に発注リードタイム延長の実施が広まっていることが示唆される。

【Q2】各カテゴリーの定番品の取引先への確定発注数量連絡のタイミングに最も近いものを1つ回答してください。(N=156)



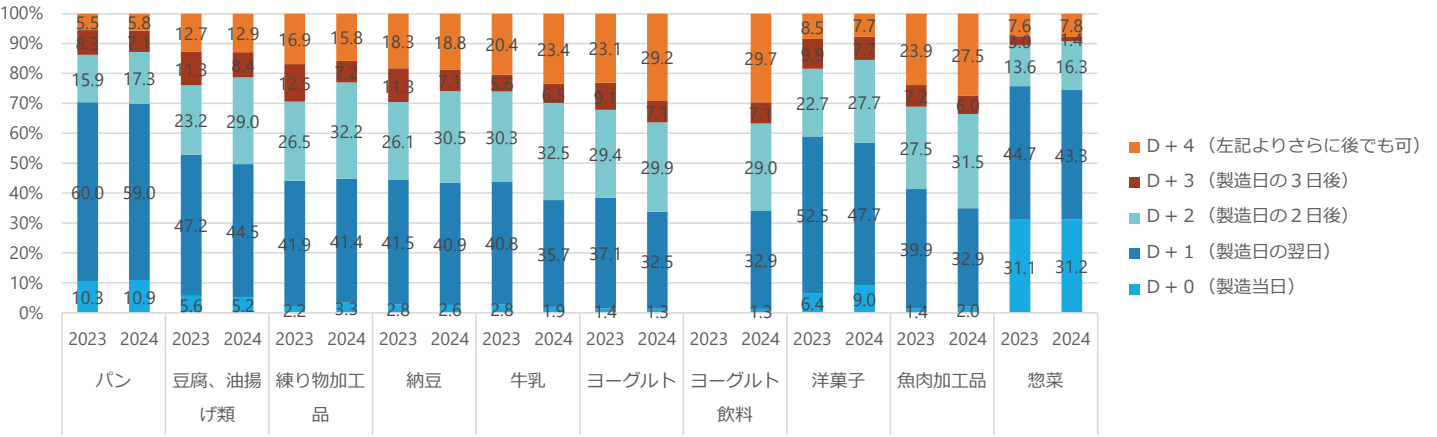
2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

4 昨年調査結果との比較

(2)納品期限の設定状況

- 納品期限の中央値は、パン・洋菓子・総菜カテゴリーにおいて「製造日の翌日」となっており、他のカテゴリーでは「製造日の2日後」となっている。
- 前年と比較すると、納品期限を短縮する企業の割合は大きく変わらず、納品期限の設定に関しては安定している傾向が見られる。

【Q5】各カテゴリーの貴社の納品期限（納入を許容する商品鮮度）設定として最も近いものを1つ回答してください。

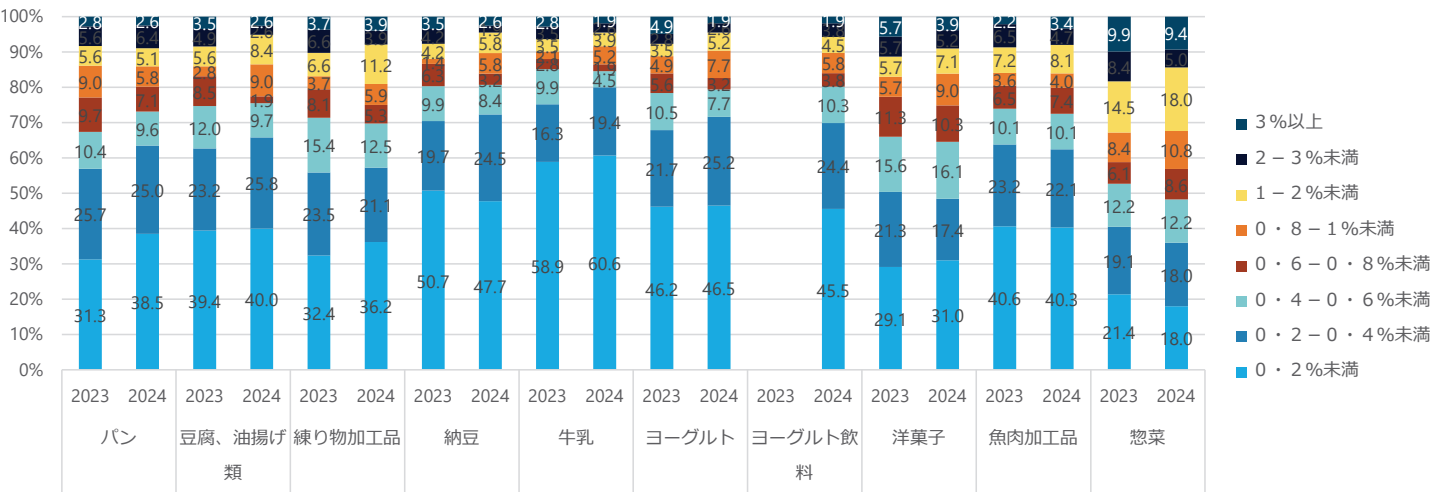


2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

4 昨年調査結果との比較
(3)日配品の廃棄ロス率

- 廃棄ロス率の中央値は、惣菜カテゴリーが最も高く「0.6~0.8%未満」となっており、次いで洋菓子が「0.4~0.6%未満」となっている。
- 前年と比較して全体的な廃棄ロス率に大きな変動は見られず、安定した状況が続いている。

【Q8】各カテゴリーの廃棄ロス率に最も近いものを1つ回答してください。

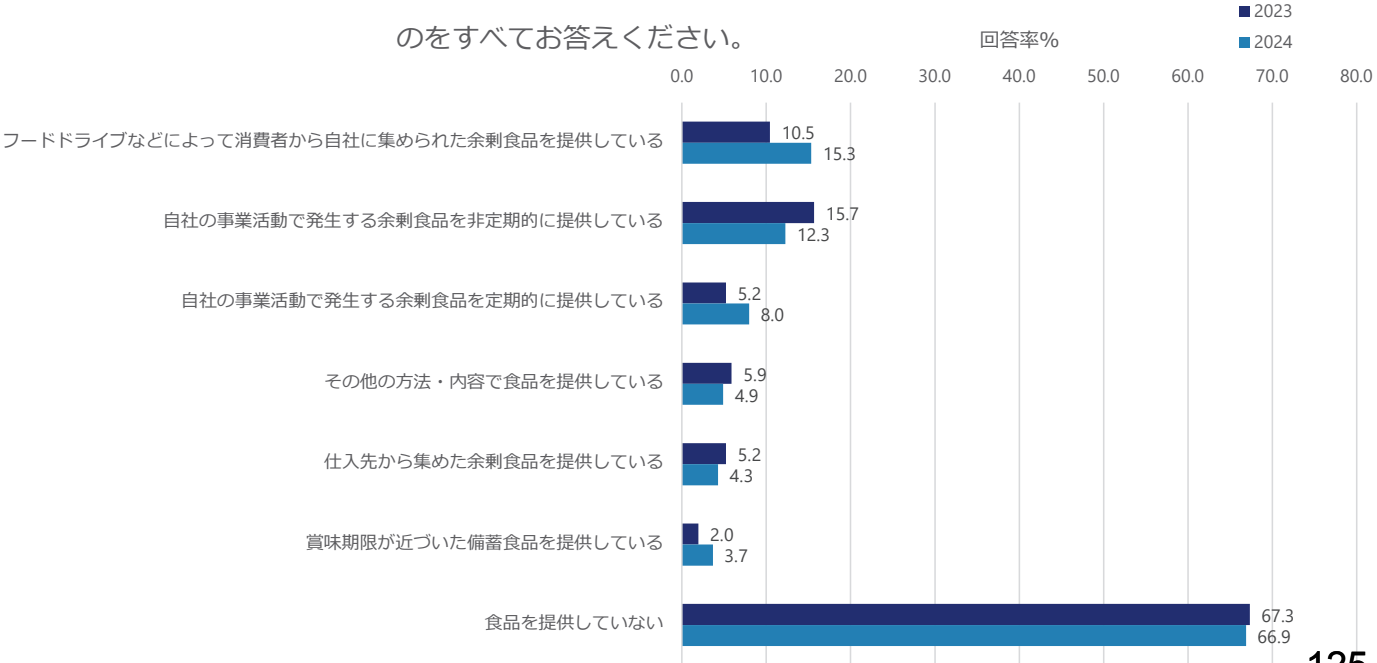


2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

4 昨年調査結果との比較
(4)日配品のフードバンクへの提供状況

- フードバンクへの提供状況について、自社の事業活動で発生する余剰食品を定期的に提供している企業は8%にとどまり、67%の企業が未提供であると回答している。前年と比較して、提供状況に大きな変化はなく、全体的に提供の取り組みが進展していない状況である。

【Q15】貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。

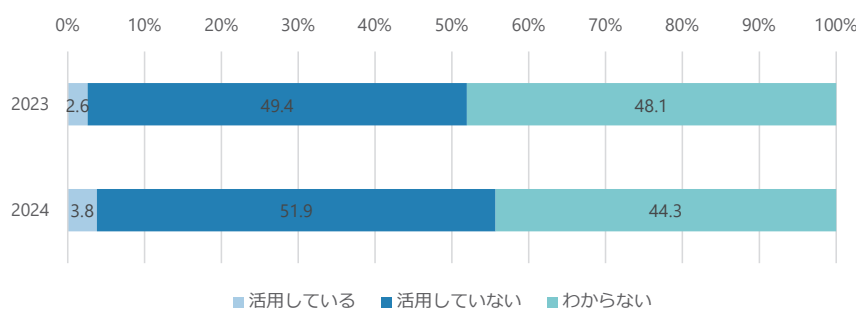


4 昨年調査結果との比較

(5)フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- フードバンクに寄贈した食品の費用に関する税制の特例措置の活用状況について尋ねた結果、2023年では「活用している」と回答した割合が2.6%であったのに対し、2024年では3.8%とわずかに増加した。「活用していない」と回答した割合は2023年で49.4%、2024年で51.9%とやや増加している。「わからない」と回答した割合は2023年で48.1%、2024年で44.3%と減少傾向が見られた。

【Q16】 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（損金算入）ができます。貴社はこの税制での特例措置を活用されていますか。

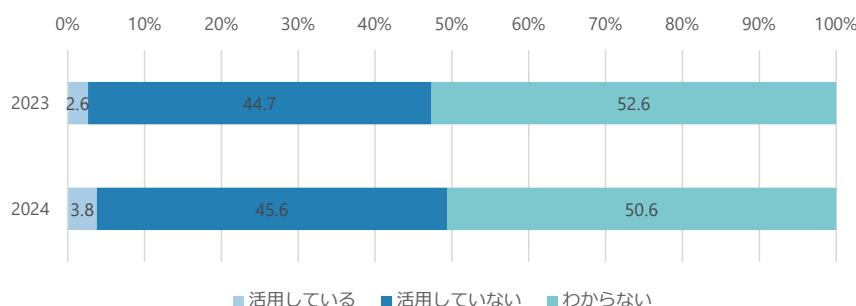


4 昨年調査結果との比較

(6)認定NPO 法人などに対する寄付金に関する税制優遇措置について

- 認定NPO法人など特定のフードバンクに対する寄付金に関する税制優遇措置の活用状況について尋ねた結果、2023年では「活用している」と回答した割合が2.6%、2024年では3.8%とわずかな増加が見られた。一方、「活用していない」と回答した割合は2023年で44.7%、2024年で45.6%とほぼ横ばいの状況であった。「わからない」と回答した割合は2023年で52.6%、2024年で50.6%と、全体の過半数を占めているが、わずかに減少している。

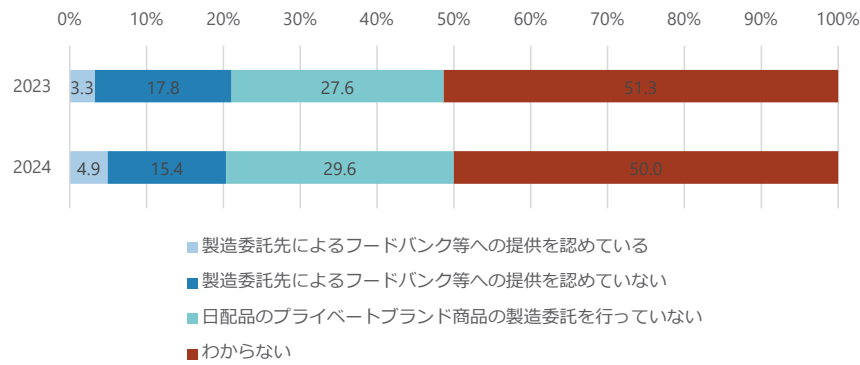
【Q19】 認定 NPO 法人など特定のフードバンクに対する寄付金については一般の寄付金特別枠で損金算入の上限が設定される税制上の優遇措置があります。この税制での特例措置を活用していますか。



4 昨年調査結果との比較
(7)プライベートブランドの日配品の製造委託先からの提供について

- プライベートブランド商品の製造委託先によるフードバンク等への提供を認めている企業は全体の5%に過ぎず、15%が提供を認めていないと回答している。また、50%の企業が「わからない」と回答しており、提供状況の把握が十分に進んでいないことがうかがえる。
- 前年と比較して、委託先からの提供を認める割合に大きな変化は見られない。提供拡大に対して企業側の関心が低い状況が続いている。

【Q25】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日配品のフードバンク等への提供を認めていますか。



**× 小売店舗における日配品発注リードタイム
延長の事例調査**

(適正発注の推進関係)

小売店舗における日配品発注 リードタイム延長の事例調査

食品ロス削減のための商習慣検討
ワーキングチームの議論より抜粋



はじめに

調査背景

2000年に定められた食品リサイクル法(正式には「食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律」)は、食品循環資源の再生利用やロス削減の計画的な推進のため、概ね5年ごとに社会情勢に応じて基本方針が改定されることになっています。

前回の改定が2019年だったことから、その5年後にあたる2024年から改定案の議論が始まり、当記事を作成している2025年2月現在では、内容のとりまとめが完了し、それにパブリックコメントの結果を反映させる最終調整の段階へと入っています。

その改定案では、事業系食品ロスの削減について、従来の目標値であった「2000年度比50%削減」が達成されたことから、更なる取組みとして同じく「2000年度比で60%削減(2030年度まで)」という目標が設定されました。

その削減のために様々な分野での方針が提示されていますが、食品サプライチェーンの商慣習に関しては、食品製造業者における賞味期限の延長・年月表示などの大括り化、小売業者における納品期限緩和や発注の早期化(≒発注リードタイム延長)などに努めるべきことが盛り込まれました。

一方で、小売業者の立場からすると、賞味期間の長い加工食品はともかく、牛乳やパン、豆腐、納豆などの日配品と呼ばれる期限表示が短い製品については、納品期限緩和や発注リードタイム延長をすると在庫管理や需要予測が難しくなることから、簡単に対応できるものではありません。

そこで、当研究所ではこれから商慣習のアップデートに取り組もうとする企業への一助となるべく、先行してリードタイム延長に取り組んだ企業にヒアリング調査を実施し、その取組みの背景や前後の変化についてまとめました。

調査概要

対象：小売業種11社の関連業務担当者

調査期間：2023年に開始し、2025年2月現在まで継続的に実施中

調査方法：オンラインでのヒアリング

ヒアリング項目：

- 対象商品
- 受発注方法・発注リードタイム延長の内容
- 実施した経緯
- 店舗、物流センター等における業務の再構築
- 小売業とサプライヤーとの取組みの進め方
- 小売業社内での部門間調整・意思決定の進め方
- 実施による影響や効果
- 実施前後の売上・廃棄率・欠品率等の変化
- 店舗オペレーションの変化
- 物流面での変化
- メーカー側での食品ロス削減効果

はじめに

回答まとめ

■小売業がリードタイムを延長した契機についての代表的な回答

- 取引先からの相談に応じた
- 物流2024年問題により、従来の商慣習を維持することは難しいという危機感
- 物流コスト上昇リスクの顕在化（物流業者からの値上げ通達など）

■小売業にとってのリードタイム延長のメリット・デメリットについての代表的な回答

メリット

- 取引先の食品ロス削減・物流効率化への貢献
- 物流費の削減
- 商品の安定供給性の向上

デメリット

- 需要予測精度の低下に伴うリスク（廃棄、売上、機会損失の恐れ）
- 体制移行時にコスト発生（システム変更、オペレーション変更）
- 他社がやらないなら自社だけやっても無駄であり損である（一斉に小売業がリードタイム延長しないと取引先はオペレーションを変更できない）

■リードタイムを延長実施している企業とそうでない企業の違いとして挙げられる要素

組織制度

- 物流部と商品部を統括する責任者がいるか/いないか

評価制度

- 物流コストが商品部担当者の評価に加味されているか/いないか
- 対外的な貢献（取引先、物流業界、政策への貢献など）が評価されるか/いないか

教育制度

- 物流2024年問題や食品ロスの問題を深く知ることができる機会があるか/ないか

物流制度

- 自社で物流センターを持っているか/持っていないか

2023年度調査①

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

- ・会社名：株式会社 紀ノ國屋
- ・所在地：東京都新宿区
- ・業種：食品スーパー
- ・従業員数：1,502名（2023年4月時点）

対象商品

牛乳、ヨーグルト、チーズ、ラフター
（大手があまり扱わないニッチな商品が多い）

発注リードタイム延長の内容

- ・前日発注→前々日発注
- ・週7日配送→4日配送

延長の経緯

- ・ 従来は発注日の翌日納品（リードタイム1日）が一般的だったが、約10年前から、業界の専門家を交えて、製造業者、卸売業者、物流業者そして小売業者（自社）が集まり、物流に関するさまざまな問題に真摯に向き合い、改善策を模索する取り組みを開始。
- ・ 今回の変更は、各社が独自の最適解を追求してサプライヤーに過度な負担を求めている状況からの転換を図るものであり、物流費用増大という状況下で、エンドユーザーに過剰な価格負担を与えないようにするために、全体最適の視点から問題を解決し、高品質な商品をリーズナブルな価格で提供し続けたいという意図が背景にある。
- ・ 2010年代前半からは、これらの検討の成果として、前々日発注や週4回の配送回数の削減などが実現され、トラック1便あたりのコストを大幅に削減することに成功した。これにより、商品代への物流コストの転嫁を防ぐことができた。
- ・ 近年では、ドライバー不足によるドライバーの価格高騰がますます顕著になっており、そのために配送回数の削減や配送計画の最適化に重点を置いて取り組んでいる。
- ・ 延長実施の決め手は、有識者も交えつつ、メーカー、卸、配送、小売（自社）が包み隠さずに議論を行うことができたことにある。その上で、消費者に物流価格の高騰を転嫁しないという共通の目的が明確であったため、さらに強固な基盤が形成された。したがって、検討の過程では、どのような方法をとることで、消費者に対する最終価格に影響が及ぶのかを十分に検討した。

延長による影響や効果

- ・ リードタイム延長による弊害は出ていない。
- ・ 当社は売り上げが比較的安定しており、需要予測が前々日に変わったとしても、それほど予測の誤差が増えるわけではない。
- ・ ただし、予測そのものが難しくなっているのは事実なので、店に対しては、過小発注に陥ることなく、攻めの姿勢と売り切る努力を高めていこうと指示をしている。
- ・ 今後については、技術進化を取り入れた賞味期限延長の実現や、冷凍方法技術の向上による長寿命化に取り組んでいきたい。

2023年度調査②

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

- ・会社名：非公表
- ・所在地：関東
- ・業種：百貨店
- ・従業員数：951名(2023年時点)

対象商品

乳製品（ヨーグルト、牛乳、チーズ）、果汁飲料、和・洋生菓子、練り製品のうち遠隔地の製品（関西以西など）

発注リードタイム延長の内容

- ・前日発注→前々日発注
- ・毎日納品→休配日を設定した計画発注への変更

延長の経緯

- ・ 2年ほど前、ヨーグルトメーカーから相談があり、前日発注では見込み生産の必要があり、製造廃棄や欠品が発生してしまうこと、物流の問題で対応が厳しくなっているとの状況であった。自社としても、納品の前々日発注等に切り替えることで欠品が減少するのであれば良いと判断し、ヨーグルトの発注を計画発注に切り替えた。
- ・ 変更による影響は特になかったため、他の日配品についても発注リードタイムの延長に取り組んだ。
- ・ この変更にあたり、それまで発注担当者が目分量で発注していたが、再度、日別の販売量を見直し、定量で発注する量を決定した。
- ・ 練り製品やヨーグルトなどの一部では、毎日納品をとりやめた。お客様には店内のPOPで固定曜日での納品であることを周知し、要望があれば置き置き対応も行っている。
- ・ 近い将来、トラックドライバーの不足により、毎日納品が難しくなると考えている。その対策として、今後は同様の商品であれば、賞味期限が長いものを優先して仕入れることや、バックヤードの管理を強化するなどの対策を検討している

延長による影響や効果

- ・ 売上に大きな影響はなかった。
- ・ それまで発生していたロスが削減され、利益の向上につながった。
- ・ チャンスロスの削減と、とくに発注最低ロットが大きい商品などででいかに在庫増加を防ぐかのバランスをとることが重要と考え、その対応に努めている。

2023年度調査③

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

- ・会社名：株式会社 イトーヨーカ堂
- ・所在地：東京都千代田区
- ・業種：食品スーパー
- ・従業員数：24,254名（2023年時点）

対象商品

- ・ パン

発注リードタイム延長の内容

前日発注→前々日発注

延長の経緯

※イトーヨーカ堂とパンメーカー3社にヒアリングした内容を統合して記載

- ・ パンメーカー3社の緩和前の発注の状況は、前日16時に確定した発注情報を受信し、翌日にイトーヨーカ堂店舗に納品を行っていた。
- ・ パンの製造には最低7時間程度かかるため、ほぼ全ての商品を予測生産する必要があった。メーカーでは欠品を避けるためにかなり多めの予測生産を行っており、余る場合も多く、ロス・廃棄が発生していた。メーカーのY社からイトーヨーカ堂に発注リードタイム緩和を要請。
- ・ その後、イトーヨーカ堂側からパン全アイテムの発注リードタイムを延長するという打診があった。パンメーカーとしては、発生している食品ロス削減に少しでもつなげたいということが大きく、イトーヨーカ堂と連携して取り組みを進めることとした。
- ・ もともとイトーヨーカ堂との取引は、前日1便と前々日1便が併存する形で運用しており、前日の便の発注を前々日に寄せた形になったため、オペレーション等の面で大幅な変更なく、少ないコストで前々日発注に移管することができた。

延長による影響や効果

- ・ 廃棄ロス削減：あるメーカーでは、原材料の廃棄ロス量で年間約190 t 程度の削減効果があった。（変更前年同期からの試算）また、リサイクル処理などの廃棄費用の削減の効果もあった。
- ・ 時間ロスの削減：予測生産した量が実際の発注量に足りないときの二度作りにかかるライン切り替えなどの時間の削減。
- ・ 物流面：前日に荷量がわかるため、配送の便の手配も前日にできるようになった。切り替えによる悪影響は特になかった。
- ・ 親会社のイトーヨーカ堂が前々日発注に切り替えたため、グループ会社もそれに倣って前々日発注にしてもらうことができた。

2023年度調査④

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

- ・会社名・所在地：非公表
- ・業種：ドラッグストア
- ・従業員数：1,000名以上
(2023年時点)

対象商品

ヒアリング時点において、乳製品（牛乳、チーズ、バターなど）で延長を計画中

発注リードタイム延長の内容

前日発注→前々日発注

延長の経緯

- ・ 現在、2024年問題をはじめとする流通を取り巻く物流環境の変化に対応すべく、日配品の発注リードタイムの見直しを検討している。そうしないと、物流リソースの十分な確保や、物流価格の高騰といった問題に直面する可能性が高いからである。消費者に対しコストアップをなるべく防ぐための努力として現在検討を進めている。
- ・ 商品としては、「賞味期限が長い」、「ロス率が低い」、「PI値が低い」など、**店舗全体の廃棄にとっての影響度の小さなカテゴリー**から検討を進める方向である。
- ・ 現時点では、商品の選定にあたっては、単品レベルでロス率、PI値を精査し、影響度の高いものは第一ステップの対象商品から除外する方向で考えている。
- ・ なお、現在は、フローズンチルドやカット野菜など一部の商品（取引先側で出荷時に解凍処理や賞味期限シールの貼り付け作業に時間がかかるもの）は一部で翌々日納品となっているが、ほとんどの日配品は翌日納品である。

延長による影響や効果

- ・ これからの取り組みであるが、トラックドライバーの不足の問題や、物流コスト増の対策になりうると考えている。
- ・ また、リードタイム延長により、メーカーとのコスト面でのゲインシェアも期待している。
- ・ 関連して課題となるのは、日配品の販売期限を賞味期限日に近づけて店舗での廃棄ロスを削減することである。（現在は賞味期限まで商品を販売していない場合がある。）

2023年度調査⑤

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

- ・会社名：アルビス株式会社
- ・所在地：富山県射水市
- ・業種：スーパーマーケット
- ・従業員数：3,401名（2023年時点）

対象商品

- ・日配品（豆腐・麺・練り製品・牛乳・ヨーグルト等）
- ・精肉加工品（ハム・ウィンナー等）

発注リードタイム延長の内容

- ・センターを経由する日配品：前日発注→前々日発注に変更
- ・ドライ：発注当日の納品→発注翌日の納品に変更し、リードタイム1日延長

延長の経緯

- ・メーカー・卸側での食品ロス削減、また物流センター側での作業効率改善を目的として2021年4月より日配・精肉加工品の発注リードタイムを延長することとした。
- ・延長実施にあたっては、既に導入している「自動発注システム」について、店舗発注担当者に運用ルールを再度教育をおこなった。
- ・店舗運営部はリードタイム延長の影響を心配していたが、人の手による勘の発注から、自動発注システムの客数予測精度を上げていき、在庫を補正する仕組みの運用を徹底することで、需要予測精度の低下をカバーできるのではないかという考え方を理解してもらい、取り組みを進めることができた。
- ・会社として**全体最適をめざす社風**があり、取引先や物流委託先と一緒にあった取り組みが進めやすかった。

延長による影響や効果

- ・メーカー・卸側
見込製造から、受注確定後の生産となり、作りすぎや追加製造等の作業が軽減
- ・物流センター側
翌々日の物量が確定することで、センターの人員や店舗への配送車両台数の調整が可能になった。
- ・店舗側
自動発注運用を高めることで発注時間が削減された。

2024年度調査①

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

- ・会社名：株式会社丸江
- ・所在地：岩手県一関市
- ・業種：スーパーマーケット
- ・従業員数：約250名（2024年時点）

対象商品

- ・洋日配（乳製品（ヨーグルト、マーガリンなど）
- ・洋生菓子（ゼリー、プリン、デザート類）など

発注リードタイム延長の内容

- ・前日発注→前々日発注
- ・発注単位の増加

延長の経緯

- ・ 物流の課題を背景に、ベンダーからの発注リードタイム延長の提案を受けて対応。
- ・ 従来の前日発注では、ベンダー側で欠品が発生することがあったが、リードタイムを延ばすことでそのリスクが軽減される。また、短いリードタイムではベンダーが安全在庫を確保する必要があったため、その在庫から生じるロス削減も期待できることから、協力を決定した。
- ・ 洋日配商品について、前々日発注への変更を実施した。また、ベンダーからの要請を受け、一部商品について発注単位数を増やす方向での見直しを行った。
- ・ 実施にあたっては、ベンダー側の営業担当と、丸江側の商品部バイヤー、システム部門などの関係者と連携して取り組みを進めた。リードタイム変更がスムーズに行えるよう、社内メールで事前に連絡し、店舗を直接訪問して担当者に説明するなど、オペレーション変更について丁寧に対応した。説明においては、リードタイム延長のメリットとデメリット、さらに前日発注ではベンダー側で安定的な商品供給が継続できない状況であることを理解してもらえるよう表現を工夫した。
- ・ 新制度への移行までには、社内外の関係部署との調整やシステム変更に1か月程度を要した。

延長による影響や効果

- ・ 欠品が減少したことで、機会ロスも減少した。また、センターでの深夜作業の削減やベンダー側でのロス削減にも効果があった。特に、ベンダーから提案されるアウトレット品（ロスになりそうな商品を割安で販売するもの）の数が以前の半分に減少した。
- ・ 導入当初は値引額が増えた印象があったが、廃棄率やロス率、売上、お客様の反応には大きな影響はなかった。
- ・ 今後は、発注精度の向上や賞味期限が短く発注単位が大きい商品の対応といった課題に取り組んでいきたいと考えている。

2024年度調査②

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

会社名：株式会社一号館
所在地：三重県四日市市
業種：スーパーマーケット
従業員数：約1,230名（2023年時点）

対象商品

下記カテゴリの一部製品

- ・ パン類
- ・ 豆腐、揚げ類
- ・ 佃煮

発注リードタイム延長の内容

前日発注→前々日発注

延長の経緯

- ・ 仕入れ先メーカーや卸の数社からの要望に応える形で変更。
- ・ 以前は、前日の昼過ぎに発注したものを翌日早朝に納品してもらう形式であったが、余裕をもった作業時間を確保したいとの意向があったため、発注リードタイムを延長した。現在は発注の翌々日に納品。
- ・ 社内では、下記の理由から特段の反対意見は出ず、決定された：
 - 仕入れ先あつての小売業なので、彼らが困っているのであれば対応すべき。
 - 物流に関する費用が上がっている昨今の状況を踏まえると、今後、かたくなに短納期を維持しようとして納品価格に追加費用がかかるようなことは避けたい。
- ・ 取扱い商品の大部分で全面的にリードタイムを変更するようなことがあれば、物流の関係者等も入った議論が必要になるが、今回は対象カテゴリが少なかったため、商品部の担当者と仕入れ先間の調整のみで変更対応は完了した。
- ・ 自社起点でリードタイム延長対象を拡大させることは考えていないが、今後、メーカー・卸からは、もう一段階踏み込んで3-4日前発注や隔日配送などの要望が来ることはありうるだろうと考えている。
- ・ 自社の物流についても、センター便の配送をまとめていけば効率化につながるが、鮮度の高い商品をそろえることとのバランスは課題となる。

延長による影響や効果

- ・ もとから前々日発注形式の製品があったことから、オペレーション面では、今回の変更による大きな影響はない
- ・ 現場の発注担当はロスが出ないように保守的な発注をしているかもしれないが、現状として変更によって売上額や廃棄率が増減したようなデータはない
- ・ 仕入れ先に無理なオペレーションを強いるようなことにならず、健全な取引関係の構築に寄与したと考えられる

2024年度調査③

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

会社名：株式会社ヒバリヤ
所在地：静岡県静岡市
業種：スーパーマーケット
従業員数：約280人（2024年時点）

対象商品

- ・ 和日配
- ・ 洋日配
- ・ 加工肉

発注リードタイム延長の内容

前日発注→前々日発注

延長の経緯

- ・ 物流の2024年問題などの影響から、従来の発注形式を維持した場合、物流費が30%以上増加することがわかり、その対策としてオペレーション改革に着手した。
- ・ もともとは【午前中に発注→当日夜に自社センターへ納品→翌朝店舗へ配送】という形式だったが、【午前中に発注→翌日夜に自社センターへ納品→翌々日朝店舗へ配送】という形式に変更。
- ・ これにより、センターのほうで時間的猶予をもって納品量と作業量が把握できるようになった。以前は、作業量が読めず、常時最大量を扱うことが可能な人員配置をしていたが、延長後は効率的な割り振りができるようになった。
- ・ 変更に伴う調整について、前々日発注を現場でのオペレーションに落とし込むところで丁寧なコミュニケーションが必要だった。
- ・ 発注用端末で在庫量と過去の販売数を確認し、商品ごとに翌々日の発注をすることになるが、もともと毎日細かく発注量を変動させていたわけではなかったため、一日後になっても大きく変化があるわけではないと想定。そのため、担当者がやりにくさを感じないように、「在庫が増えたら止めればいいので、難しく考えなくてよい、多少予測が外れても問題ない」と伝えた。

延長による影響や効果

- ・ 納品量が事前に把握できることから、日配品をセンターから店舗へ配送する際、本来なら別便で出すことになっていたドライ品の混載や、複数店舗を効率的に回ることが可能になり、積載効率が上がった。
- ・ それらの影響から、物流費の上昇を当初想定よりもかなり低い基準に抑えられた。
- ・ サプライヤーからも、見込みで生産や物流を動かさなければならない部分が減ったことが評価される。
- ・ 前々日発注でも、週末の天気や動向などの予想を社内で適切に共有できれば十分に売り場づくりができる。
- ・ リードタイム延長で在庫増や廃棄増は出ていないが、欠品はやや増えたため、自動発注の導入で対応を開始した。

2024年度調査④

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

会社名：コープさが生活協同組合
所在地：佐賀県佐賀市
業種：生活協同組合
従業員数：正規職員140人(2023年度末)

対象商品

- ・ 日配品全般（和・洋日配）
- ・ パン

発注リードタイム延長の内容

前日発注→前々日発注

延長の経緯

- ・ 九州の生協では、コープ宮崎を除き、「コープ九州事業連合」として発注と物流を一括管理している。当生協の発注もコープ九州の統一システムを使用し、物流もコープ九州が担当している。
- ・ 現在、日配品は毎日納品されており、午前11時半までに発注し、翌々日の朝7時に店舗へ配送されている。特売などの企画や商品政策についてもコープ九州が行っており、特売の発注の締め切りは10日前までである。
- ・ 当生協の店舗は新栄店のみで、12年前に新栄店が開店した際にはすでに前々日発注が導入されていた。
- ・ 前々日発注の場合、店頭欠品が発生すると次回納品まで2日かかるため、カバーに時間を要する。そのため、店頭欠品が発生しないような発注を行うことで対応するようにしている。特に期限が短い商品は値引・廃棄ロスが出やすいため、それを最小限に抑えながらも、欠品によるチャンスロスを出さないような発注を行うことが重要であると考えている。
- ・ そのための工夫として、発注担当者への教育において、週内での客数の変動が大きいこと、特に曜日ごとの違いに注意して発注するよう指導している。また、システム上で月ごとの値引・廃棄ロスのデータが一目で確認できるようになっており、そのデータをパートスタッフに共有し、要因や改善策について話し合っている。詳しい説明ができなくても、データを見せ続けるだけでも効果があると感じている。

延長による影響や効果

- ・ 前々日発注を採用していることで、取引先の納品遅れや欠品がほとんどないというメリットを感じている。一方で、競合他社に比べて不利になることや、お客様へのサービス低下につながるということはない。
- ・ 前々日発注によるデメリットよりも、コープ九州の統一された発注システムと効率的な物流網を活用できるメリットのほうが大きいと感じている。

2024年度調査⑤

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

会社名：株式会社三栄
所在地：佐賀県三養基郡
業種：スーパーマーケット
従業員数：約35名（2024年時点）

対象商品

豆腐、揚げ、納豆、牛乳、ヨーグルト、洋菓子等

発注リードタイム延長の内容

前日12時締め発注→前々日14時締め発注

延長の経緯

- 物流面での課題解決のために検討を開始。
- 同社はCGCに加盟しており、取扱い商品の多くは九州CGCの配送センターから納品されている。同センターでは、九州広域のCGC加盟店舗を対象とした共同配送の仕組みが取られているが、従来の発注翌日納品(LT1)では、メーカーから来た荷物を夜間にピッキングして配送する必要があり、運営上の負担が大きく、昨今は人手確保も難しくなってきたという課題があった。
- 上記の背景から、地域におけるCGC加盟店舗間で協議し、今後の物流面での持続可能性を確保するため、共同配送におけるリードタイムを延長（LT2）することを決めた。それにより、センターでのピッキング作業を日中に余裕をもって行うことが可能になった。
- システムの変更などは、CGC側での対応となったため、加盟店側での作業負担はほぼなかった。
- 社内では、リードタイム延長について、「世の中の変化に早めに適応し、慣れていくしかない」と考えており、現場の発注担当者が意識を変えて、二日後の売行きを精度高く予想することに注力。現状としては、気温の急な変化や、突発的な需要などを読み切れないことはあるものの、基本的には大きな過不足なく売り場作りができています。
- 店舗での販売だけでなく、事業者向けの配達事業も行っているが、そちらの顧客からの急なリクエストへの対応は難しいので、事前の予約をお願いしている。

延長による影響や効果

- 欠品や廃棄が増えたということもなく、売上への影響も特に見られない。結果として、営業面で何かを犠牲にすることなく物流部分の負担軽減が実現できたと考えている。
- 副次的な効果として、時間の使い方が変わり、効率的なオペレーションを意識するようになった。以前は、昼12時の発注締め時間に間に合わせるため、午前中の忙しい時間の中で慌ただしく発注作業をせねばならず、ミスにつながりうる状況であった。また、締切直前にはハンディ端末の取り扱いになることもあった。現在は、発注の締め時間が14時に伸びたため、余裕を持った作業が可能になった。また、パート勤務などで午前の早い時間に退勤する従業員が先にハンディ端末を使って発注作業をし、そのあと午後勤務の従業員に渡すなど、効率のよい店舗運営の工夫を考えるようになった。

2024年度調査⑥

日配品発注リードタイム延長の取り組み事例

企業概要

会社名：生活協同組合ユーコープ
所在地：神奈川県横浜市
業種：生活協同組合
従業員数：正規職員1,280人(2024年3月現在)

対象商品

- ・ 日配品全般（豆腐、揚げ、納豆、牛乳、ヨーグルト、和・洋日配）
- ・ 惣菜

発注リードタイム延長の内容

前日発注→前々日発注

延長の経緯

- ・ 発注リードタイムの延長を決定した主な要因は、①現場での欠品回避、②物流作業の効率化、③センター立ち上げに伴うコスト増の回避の3点である。加えて、リードタイムを延長する企業が増えている状況を踏まえ、自社としても社会的な対応が必要だと判断した。
- ・ 以前より、遠方から納品される商品について遅延が発生することがあり、特に大雨などの悪天候時には、前日発注では納品の遅れが生じていた。
- ・ さらに、新しい物流センターの立ち上げに伴い、従来よりも距離が遠くなることもあって、前日発注を維持するならばコストアップが必要になると相談があった。会社としても物流コストの増加を大きなリスクと捉え、それを回避するためにリードタイムの延長を決定し、実施した。その結果、物流コストは現状を維持することができた。
- ・ また、自社ではAIによる自動発注システムを導入しており、もともと発注にかかる手間は少ない状況であった。発注時刻や店舗でのオペレーション変更をしないように前々日発注へ移行したことで、非常にスムーズに対応することができた。

延長による影響や効果

- ・ 在庫管理、物流コスト、品揃え、お客様からの反応については、特に大きな影響はなかったと認識している。
- ・ 目に見えて欠品が減ったわけではないが、物流コストの上昇を回避できたことは大きな成果である。
- ・ リードタイム延長の実施により、一週間の納品日を少なくできるのではないかと議論や、加工食品への対象品目拡大といったさらなる効率化の検討へとつながった。
- ・ 同社では宅配業態もあり、宅配のほうがタイトな発注スケジュールになっているため、今回の日配品の取り組みはあくまで第一歩と位置付けている。
- ・ 今後は、日配品の1日2便納品を1便化することや、商品ごとに異なるリードタイムの統一、納品回数の減少など、さらなる効率化を目指し、物流部・商品開発部・商品部などの部門横断で議論を進めていく。

Ⅱ 検討会の開催結果

1 検討会の構成

■ 本事業では、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。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 加工食品検討会
(納品期限等の商慣習見直し関係)

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

1 検討会の構成

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 日配品検討会
(適正発注の推進関係)

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) 一般財団法人日本気象協会
メーカー	敷島製パン(株)、フジパン(株)、山崎製パン(株)、町田食品(株)、(株)ニッソーデリカ、シマダヤ(株)、(株)モンテール、一般社団法人日本パン工業会
卸売業	(株)日本アクセス
小売業	(株)イトーヨーカドー、サミット(株)、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

■ 開催結果は以下のとおりである。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 加工食品検討会
(納品期限等の商習慣見直し関係)

回	時期	検討内容
第1回	令和6年7月31日	・ 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6年12月4日 (メーカー分科会・小売分科会)	・ 納品期限効果の可視化に向けた検討
第3回	令和7年3月11日	・ 実施結果の共有 ・ 次年度方針の決定 ・ 業界へのメッセージ発信内容確定

2 検討会の開催結果

開催結果は以下のとおりである。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 日配品検討会 (適正発注の推進関係)

回	時期	検討内容
第1回	令和6年7月31日	・ 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7年1月23日	・ 実施結果の中間共有 ・ 商慣習見直しの日の取り組み結果 ・ 次年度方針の検討 ・ 業界へのメッセージ発信内容の検討
第3回	令和7年3月11日	・ 実施結果の共有 ・ 次年度方針の決定 ・ 業界へのメッセージ発信内容確定

3 主な議論内容

(1)納品期限等の商習慣見直し関係

納品期限緩和に関する検討

- － 小売・卸・メーカーの間で、納品期限を2分の1ルールへと緩和する動きが拡大。
- － 緩和の効果として、センターでの在庫回転率向上、返品削減、ドライバー稼働改善、作業負荷軽減等が報告。
- － 緩和による食品ロス削減は「処分販売」などのコスト削減として現れるが、データ取得やオペレーション改善に課題あり。

賞味期限表示の見直し

- － 年月表示化や安全係数の見直し（例：0.8以上）によって賞味期限延長が進めば、ロス削減効果が期待される。
- － 一部企業では年表示によりロス増加の懸念があるため、下旬・中旬などの表記案も検討。

消費者視点・家庭内在庫への配慮

- － 地方では買い物頻度が低く、賞味期限の長さが重要視されている。
- － 消費者の行動変容を促すには、てまえどり啓発、環境貢献の可視化、YouTube活用等の工夫が必要。

データ活用と可視化

- － 納品期限緩和の実態は「一部緩和」や「未反映マスター」により見えにくい。
- － マスター更新の煩雑さ、現場オペレーションの保守性なども課題。
- － 返品の代替として販促費による「処分販売」が主流化しており、コスト負担の増加傾向。

フードバンク・リサイクルとの関係

- － 寄付に関する物流負担やリスク懸念があり、寄付より廃棄の方がコスト低減になる実態も。
- － ロスの「定義の明確化」と「リサイクルとのバランス」も議論。

政策対応や今後の推進に向けて

- － 省令改正により、納品期限緩和や寄付促進が努力義務化され、著しく不十分な場合は指導・勧告の対象に。
- － レター発出により、納品期限緩和の取り組みを促進する方針。

3 主な議論内容

(2)適正発注の推進関係

背景と課題認識

- 食品ロスは喫緊の社会課題であり、特に日配品は消費期限が短く、流通・発注面での商慣習がロスに直結。
- 特にリードタイム（発注から納品までの期間）の短さや、賞味期限の設定の硬直性が問題視されている。

商慣習の見直しと実証実験

- 小売・卸・メーカーが連携し、AIによる需要予測・自動発注の精度向上を目指した実証実験を実施。
- 一部企業ではAI導入により、売上増・作業削減・廃棄減少等の効果が確認された。
- 一方で、「ロス削減はできても、値引きにより利益減」といった課題も指摘された。

リードタイム延長の検証

- 発注リードタイムを「前日→前々日」に延ばすことで、工場・物流センターの効率化や食品ロス削減が期待される。
- 一部ではすでに実施例があり、ロス増加は見られず、安定供給に寄与している事例も報告された。
- ただし業態や商品特性により進捗にばらつきがあり、カテゴリーごとの精査と調整が必要との声も。

フードバンクの寄贈

- PB（プライベートブランド）商品の寄贈における懸念（安全性・在庫管理・責任所在）を解消する支援が求められた。
- 一部地域ではチルド食品の寄贈を含む連携が進んでおり、その好事例の横展開が課題。

制度・政策との連動

- 食品リサイクル法の基本方針改定と連動し、省令改正（納品期限緩和・賞味期限延長等）を進める方針。
- 情報開示や事業者評価の仕組みも検討中。
- 農水省や関係省庁による後押しを受け、商慣習改善の全国展開が期待されている。

意識改革とレター送付の議論

- 適正発注を促すための“レター”案（農水省＋企業連名）の是非について意見が分かれた。
- 小売との力関係や営業現場への影響を懸念する声もあり、発信方法の慎重な検討が必要とされた。

今後の展望

- 需要予測AIやダイナミックプライシングの活用、共通プラットフォームの構築など、中長期的な技術導入が議論されている。
- 情報発信や好事例の共有を通じた“業界横断的な協調”が今後の鍵。
- 食品ロスと物流問題を「協調領域」として位置づけ、社会的価値の創出を目指すべきとの意見も。

Ⅲ 次年度以降の取り組みの方向性

1 納品期限等の商習慣見直し関係

■ 食品小売業で進む納品期限の見直しと留意点

- 令和6年8～9月にかけて、納品期限緩和等の食品ロス削減に関する食品小売業調査を実施した。この結果、納品期限緩和に取り組む企業は339社となった。当初は大手の総合スーパー・コンビニエンスストア中心に取組が進捗したが、直近では食品スーパーを中心に取組が拡大し、全体の取組事業者数が増加している。ただし、この339社には、一部の品目についてのみ納品期限を緩和したり、納品期限緩和を予定しているが、実施はまだである企業も含まれる。その点に留意いただくとともに、そうした企業の品目拡大や早期実施を含め、納品期限緩和はまだまだその推進が求められている状況にある。

■ 取り組み地域格差の解消

- また、令和6年度の弊所の調査の結果、納品期限緩和の推進において地域格差がみられ、その緩和が急がれる。令和6年10月時点で全国の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は59.8%であった。このうち納品期限緩和実施率の高い地域は、北陸、北海道、東北である。他方、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7年度は、納品期限緩和の進捗が遅れている地域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。

1 問題意識

(1) 納品期限等の商習慣見直し関係

■ 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とである。こうした状況をふまえ、現在、59.8%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。

■ 各社トップへのレター送付

- 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。

2 適正発注の推進関係

■ 小売業の適正発注に向けた動きの広がりを捉えた取り組みの展開

- 日配品についてリードタイムを延長する動きが広がりつつあり、こうした情報や事例の発信を強化することで、適正発注の推進に一層努めていきたい。令和6年度の流通経済研究所の調査によれば、日配品の小売業からの定番発注において、確定発注数量連絡の中央値は前年同様に「店舗納品の24～36時間未満前」であり、大きな変化は見られないものの、パンや総菜カテゴリにおいては「12～24時間未満前」に連絡する企業の割合が前年より低下し、より早いタイミングでの連絡を選択する企業が増加している。これにより、昨年度以上に発注リードタイム延長の実施が広まっていることが示唆される。他方で、前年と比較して全体的な廃棄ロス率に大きな変動は見られず、安定した状況が続いている。このようにリードタイムの延長が進む一方で、小売業のロス率に大きな変化が見られない点は、リードタイム延長がロス率の上昇につながる可能性があるにもかかわらず、小売業がその影響を適切に管理し、効果的に対応していることを示唆している。こうした情報や事例の発信をさらに強化し、適正発注の推進に一層取り組んでいきたい。

■ 持続可能なサプライチェーンへの転換に向けたリードタイム延長の実践事例

- 一方、SDGsを取り入れた経営が不可欠となるなか、特に食品小売業では、自社の調達システムを社会や物流の持続可能性に配慮したものに転換しようとする動きも広がりつつある。一例では、以下のような動きがある。
 - 総合スーパーのイトーヨーカドーが日配品の販売期限の見直しと合わせて、納品リードタイムを緩和し、サプライチェーンの川上側の食品ロス削減に積極的に関わっていこうとする方針を打ち出している。

1 問題意識

(2)適正発注の推進関係

- コンビニエンスストアのミニストップと惣菜ベンダーの日本デリカフフレッシュでは、店舗の深夜荷受けをこなす労働力の確保が難しいという状況もあり、納品回数を削減し、リードタイムを延長することで、1回あたりの生産量と配送積載率を向上させ、物流負荷低減・食品ロス削減・労働力不足といった川上・店舗双方にとってメリットのある多角的問題解決の取り組みを行っている。
- コンビニエンスストアのセブン-イレブン・ジャパンと惣菜ベンダーのニッセーデリカでは、店舗での廃棄削減に向けて、ベンダー側で消費期限延長に取り組むとともに、その延長分を小売店の販売期限延長と製造開始時間の前倒し（＝発注締め時間の前倒し）とでシェアすることにより、川上・店舗双方での食品ロス削減や、メーカー側での深夜労働の削減といった成果実現に向けた取り組みが始まっている。
- 食品スーパーでもリードタイム延長の取り組みが広がりつつある。アルビス（富山県）、紀ノ國屋（東京都）、丸江（岩手県）、一号館（三重県）、ヒバリヤ（静岡県）などでは物流コストの増加を長期的な課題ととらえ、持続可能なビジネスモデルの確立に向けて、需要予測の精度向上を通じてリードタイムを延長し、物流コストの上昇を抑制し、消費者への影響を最小限に抑える取り組みが見られる。弊所ではその事例を調査し、体系的に整理している。そうしたなかでリードタイム延長について、以下のことを明らかにしている。こうした知見や仮説を基礎とし、令和7年度はさらなる事例調査を通じて深掘りを進める。

1 問題意識

(2)適正発注の推進関係

- また、リードタイム延長については、加工食品領域で、株式会社バローが物流センターから店舗へのリードタイムを発注の翌々日に変更する取り組みを行っている。日配品では加工食品と異なり難しい側面は多いが、このバローの取り組みの成功要因を、他企業の日配品における取り組みに援用できるかどうか検討の余地がある。

■ 今後の取り組みの方向

- 以上をふまえて、下記の方向性で、適正発注の推進につながる示唆を出すことに努める。
 - 物流コストの増加は長期的な課題であり、小売業は持続可能なビジネスモデルの確立に向けて、需要予測の精度向上を通じてリードタイムを延長し、物流コストの上昇を抑制し、消費者への影響を最小限に抑える取り組みを推進する。
 - リードタイム延長について検討する際には、マルチステークホルダーでの話し合いや協力が重要となることから、メーカー営業・小売業商品部門のみならず、物流部門や物流業者も交えた検討体制を構築する。また、メーカー側で食品ロス削減によるコスト削減が実現した場合、小売業とのゲインシェアを検討するなど、Win-Winの関係を目指していく。