農林水産省　御中

令和7年度サステナビリティ課題解決支援事業のうちサステナビリティ課題等に関する調査委託事業 ＜報告書＞

令和8年（2026年）3月

世界が進むチカラになる。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

目次

I.	事業の目的・内容	3
II.	食品産業における環境、社会への配慮に係る取組等に関するアンケート調査	6
III.	東証上場食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する実態調査	42
IV.	事業効果測定	52
	参考資料：アンケート調査集計データ	54

I.　事業の目的・内容

事業の目的（仕様書より）

- 近年における世界の食料需給の変動、地球温暖化の進行、我が国における人口の減少その他の食料、農業及び農村をめぐる諸情勢の変化に対応するため、令和6年6月に改正された「食料・農業・農村基本法」第20条において、食品産業が食料の供給で果たす役割の重要性に鑑み、その健全な発展を図るため、環境への負荷の低減及び資源の有効利用の確保その他の食料の持続的な供給に資する事業活動の促進等の施策を講ずるものとする旨が明記され、令和7年4月に閣議決定された「食料・農業・農村基本計画」（※1）において、持続可能性に配慮した輸入原材料調達を含む環境、人権、栄養等に関する課題について、対応策の検討や知見の横展開等を図るための官民連携の場の構築等を通じて企業の取組を推進する旨が明記されたほか、「食品産業における環境、社会への配慮に取り組む事業者数の割合を2030年に50%」を目標とするKPIが掲げられたところである。
- また、持続可能性に配慮した輸入原材料の調達については、令和3年5月に策定された「みどりの食料システム戦略」（※2）において、持続可能な輸入食料・輸入原材料への切替えや環境活動の促進に取り組むことや、「食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達の実現（2030年に100%）」を目標とするKPIが掲げられたところである。
- さらに、令和7年度に食料・農業・農村基本計画に明記された官民連携の場（プラットフォーム）が設立され、個社で対応が難しいサステナビリティ課題等について、解決策の検討やセミナー・勉強会による知見の横展開等を行うこととしている。
- 本事業では、持続可能性に配慮した輸入原材料調達を含む環境、人権、栄養等に関し、上記KPIを含め食品産業における取組状況や課題等について調査・分析を行い、その結果をプラットフォームに共有し、課題解決のための検討等への活用を図ることにより、食品産業全体のサステナビリティの取組を推進し、持続可能なフードサプライチェーンの実現を目指していくことを目的とする。

※1 農林水産省ウェブサイト 食料・農業・農村基本計画トップページ

（https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/index.html）

※2 農林水産省ウェブサイト みどりの食料システム戦略トップページ

（https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/midori/index.html）

事業の内容

■ 前述の目的を果たすため、本事業では以下の内容を実施した。

- 食品産業における環境、社会への配慮に係る取組等に関するアンケート調査
  - 環境、社会への配慮に係る取組状況や取り組むための課題・問題点等を把握するため、飲食料品製造業者、飲食料品卸売業者、飲食料品小売業者、飲食店・持ち帰り・配達飲食サービス業者から、農林水産省が指定する計3,000社（大企業：1,000社、中小企業：1,000社、小規模企業：1,000社）を対象とするアンケート調査を実施した。

- 東証上場食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する実態調査
  - 持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する状況等を把握するため、東証上場企業のうち、食品業種（17業種コード：1）の企業全社（138社：令和7年4月時点）を対象に、企業の開示情報に基づく机上文献調査を実施した。
  - 机上文献調査の結果を踏まえて、持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組を新たに始めるうえでの課題や、取組を始めるヒントとなる事例を把握するため、計4社に対してヒアリング調査を実施した。

MUFG

II.　食品産業における環境、社会への配慮に係る取組等に関するアンケート調査

調査方法（1/2）

■ 環境、社会への配慮に係る取組状況や取り組むための課題・問題点等を把握するため、以下の方法でアンケート調査を実施した。

- 調査対象：
  - 農林水産省が指定する“食料品製造業”、“飲食料品卸売業”、“飲食料品小売業”、“飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業”の計3,000社。大企業、中小企業、小規模企業※の内訳は各1,000社とした。また、令和3年経済センサスの統計データに基づき、業種別の内訳は以下の通りとした。

	食料品製造業	飲食料品卸売業	飲食料品小売業	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	計
大企業	80	98	508	314	1,000
中小企業	93	182	283	442	1,000
小規模企業	199	202	258	341	1,000
合計	372	482	1049	1097	3,000

- 調査期間：
  - 2025年9月19日～11月28日
- 調査手法：
  - 調査対象全企業に依頼状を郵送し、調査票への回答を依頼。調査票の返送、又はWebフォーム（Qooker）への入力により、回答を受領した。
- その他：
  - 調査票及びWebフォームの作成に当たっては、調査対象企業の作業負担を軽減する工夫として、Web アンケートフォームにおける回答の途中保存機能の設定、Word ファイル形式の調査票のアップロード（専用サイトからダウンロード可能）、及び専用の問い合わせ先（メールアドレス、電話番号）の用意といった対応を実施した。
  - 調査票には指標コード欄を作成し、調査対象名簿に記載された指標コードをあらかじめ印刷することで、調査対象名簿情報とのマッチングを可能とした。
  - Webフォームは、ログイン時のセキュリティ確保のため、調査対象名簿情報とのマッチングを可能にする指標コード及びパスワードを依頼状に記載して送付した。

※中小企業及び小規模企業とは、中小企業基本法（昭和38年法律第154号）及び中小企業関連法令において、中小企業又は小規模企業として扱われる企業の定義を基準とした。

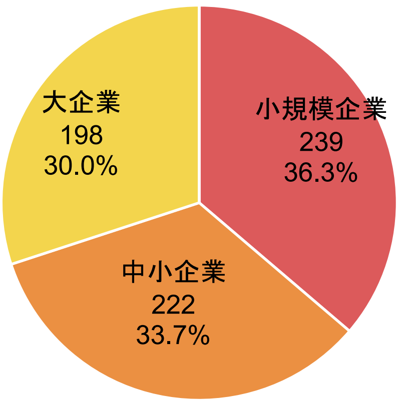
調査方法（2/2）

- 調査項目（★は全員回答必須）：
  - 回答企業の情報★
    - 回答企業の上場市場、売上高、海外売上高、親会社の有無
  - ①令和2年度以降令和6年度までに取り組んだ環境・社会的課題（選択式、複数選択）★
    - 令和2年度以降令和6年度までに取り組んだ環境・社会的課題
      ※ 対象となる環境・社会的課題は、「気候変動（温室効果ガス排出削減）」、「食品ロス削減・食品リサイクル」、「脱プラスチック・容器包装リサイクル」、「水資源の保全」、「森林減少の抑制」、「持続可能性に配慮した食品原材料調達」、「人権尊重」、「健康・栄養」、「アニマルウェルフェアへの配慮・抗菌剤使用の抑制」の9課題。調査票では、さらに細分化した21項目選択肢として設定。
  - ②「調達方針」等の作成、公表の状況（①で「持続可能性に配慮した食品原材料調達」を選択した企業が対象）（選択式、単一選択）
  - ③①で選択した環境・社会的課題ごとに、資金（自己資金、外部資金）を投じて取り組んだ内容（選択式、複数選択）
  - ④令和2年度以降令和6年度までに環境・社会的課題への対応のために投じた資金の規模（選択式、単一選択）
  - ⑤今後、資金を投じて取り組む意向や予定の有無（③で資金を投じていないと回答した企業が対象）（選択式、単一選択）
  - ⑥資金を投じて取り組んでいない理由（③で資金を投じていないと回答した企業が対象）（選択式、複数選択）
  - ⑦環境・社会への配慮の取組に関する情報開示の状況（①で何らかの課題に取り組んでいると回答した企業が対象）（選択式、複数選択）
  - ⑧環境・社会への配慮の取組に関する情報開示における課題（①で何らかの課題に取り組んでいると回答した企業が対象）（選択式、複数選択）
  - ⑨今後、環境・社会への配慮に取り組む意向や予定の有無（①で取り組んでいないと回答した企業が対象）（選択式、単一選択）
  - ⑩環境・社会への配慮に関する取組を行っていない理由（①で取り組んでいないと回答した企業が対象）（選択式、複数選択）
  - ⑪環境・社会への配慮の取組に関する人材確保や人材育成の状況（選択式、複数選択）★
  - ⑫環境・社会への配慮の取組に関する人材確保や人材育成における課題（選択式、複数選択）★
  - ⑬必要な支援や制度等（選択式、複数選択）★
  - ⑭要望や御意見等（自由記述式）★

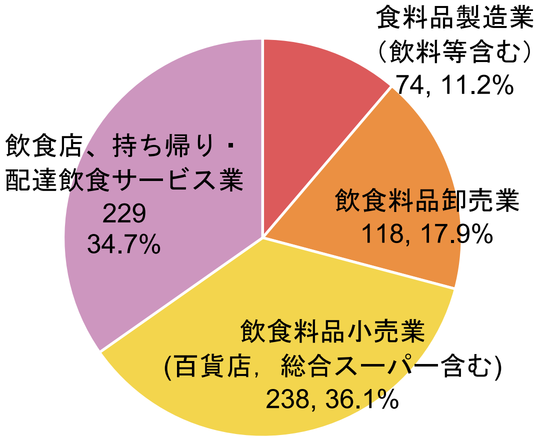
調査結果：回答企業の属性

■ アンケート調査の結果、659社より回答を受領した（回答率22.0%）。回答企業の属性を以下に示す（下記は全てn=659）。

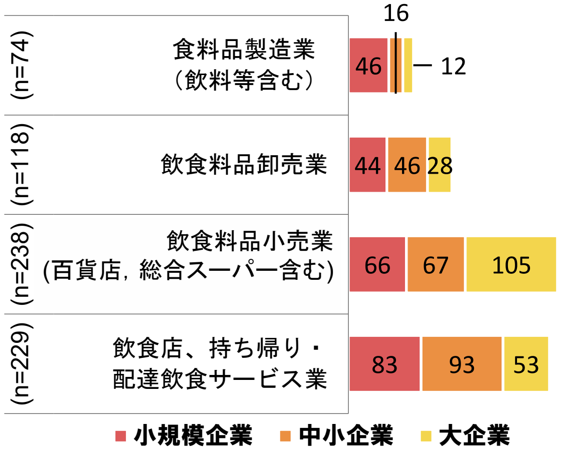
回答企業の事業規模



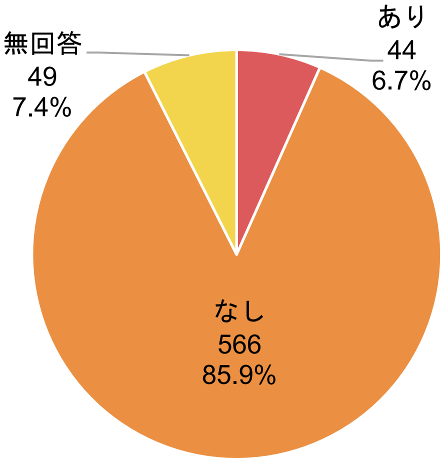
回答企業の業種



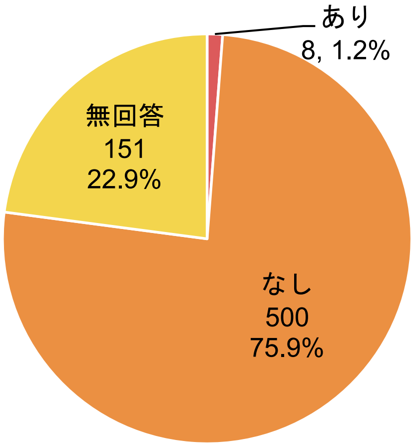
回答企業の事業規模・業種



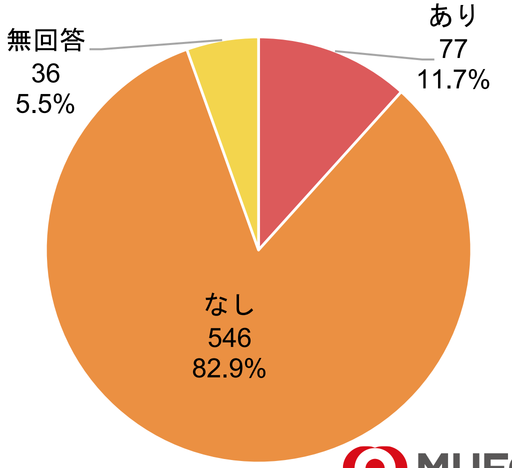
海外売り上げの有無



市場への上場有無



親会社の有無



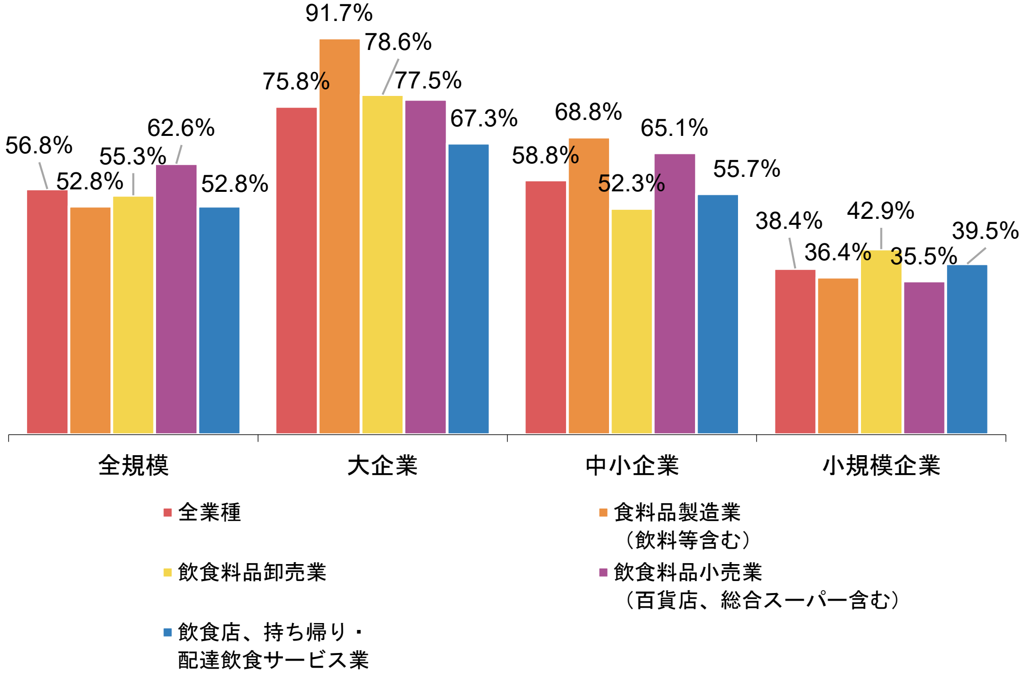
MUFG

調査結果：環境・社会への配慮に係る取組の有無

事業規模、業種別の取組実施割合

- 問1で有効な回答が得られた企業（629社）のうち、56.8％（357社）が環境・社会的課題に取り組んだと回答。
- 事業規模別では、大企業（194社）の75.8％（147社）、中小企業（211社）の58.8％（124社）、小規模企業（224社）の38.4％（86社）が取組の実施ありと回答。
- 4つの業種別では、「飲食料品小売業」（227社）が62.6％（142社）と最も多く、「食料品製造業」（72社）及び「飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業」（216社）が52.8％（それぞれ38社、114社）と最少。
- 事業規模・業種では、「食料品製造業の大企業」（12社）が91.7％（11社）と最も高く、「飲食料品小売業の小規模」（62社）が35.5％（22社）で最少。いずれの業種でも、小規模企業での取組実施率は3～4割にとどまる。

環境・社会的課題に取り組んだ企業の割合（事業規模、業種別）



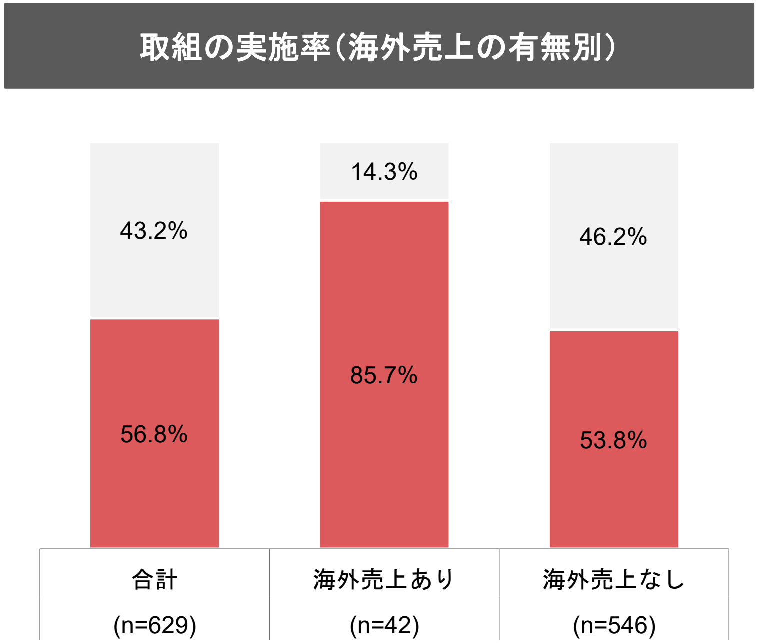
	全規模	大企業	中小企業	小規模企業
全業種	56.8 %（357 / 629）	75.8 %（147/ 194）	58.8 %（124/ 211）	38.4 %（86 / 224）
食料品製造業（飲料等含む）	52.8 %（38 / 72）	91.7 %（11 / 12）	68.8 %（11 / 16）	36.4 %（16 / 44）
飲食料品卸売業	55.3 %（63 / 114）	78.6 %（22 / 28）	52.3 %（23 / 44）	42.9 %（18 / 42）
飲食料品小売業（百貨店、総合スーパー含む）	62.6 %（142 / 227）	77.5 %（79 / 102）	65.1 %（41 / 63）	35.5 %（22 / 62）
飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	52.8 %（114 / 216）	67.3 %（35 / 52）	55.7 %（49 / 88）	39.5 %（30 / 76）

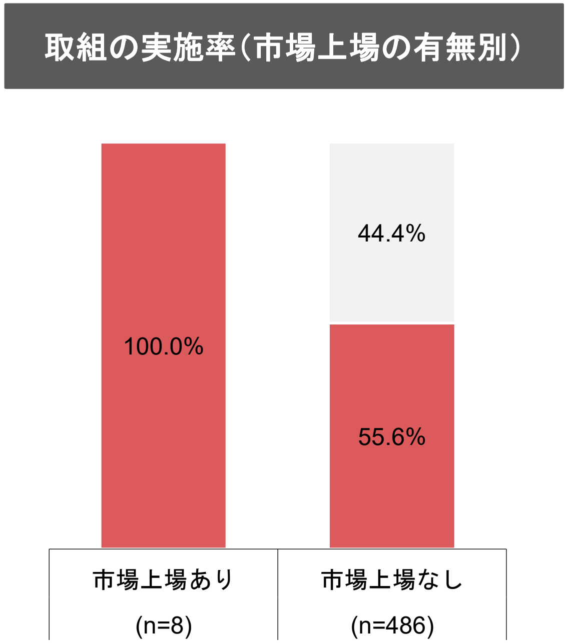
MUFG

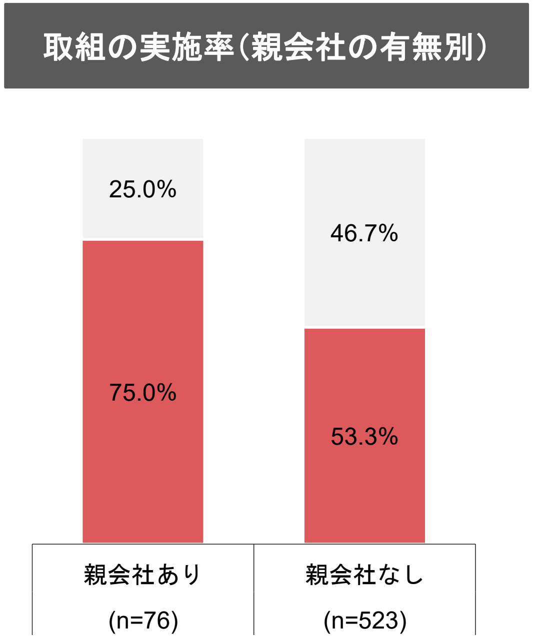
調査結果：環境・社会への配慮に係る取組の有無

海外売上、上場、親会社の有無別の取組実施割合

- 問1で有効な回答が得られた企業（629社）のうち、海外売上がある企業（42社）※1の85.7%（36社）、海外売上の無い企業（546社）の53.8%（294社）が取組を実施していると回答。
- 上場有無別では、上場企業（8社）全てが取組についても実施ありと回答。一方、非上場企業（486社）では、55.6%（270社）が実施ありと回答※2
- 親会社の有無別では、親会社がある企業（76社）の75.0%（57社）、親会社が無い企業（523社）の53.5%（279社）が取組の実施ありと回答※3。





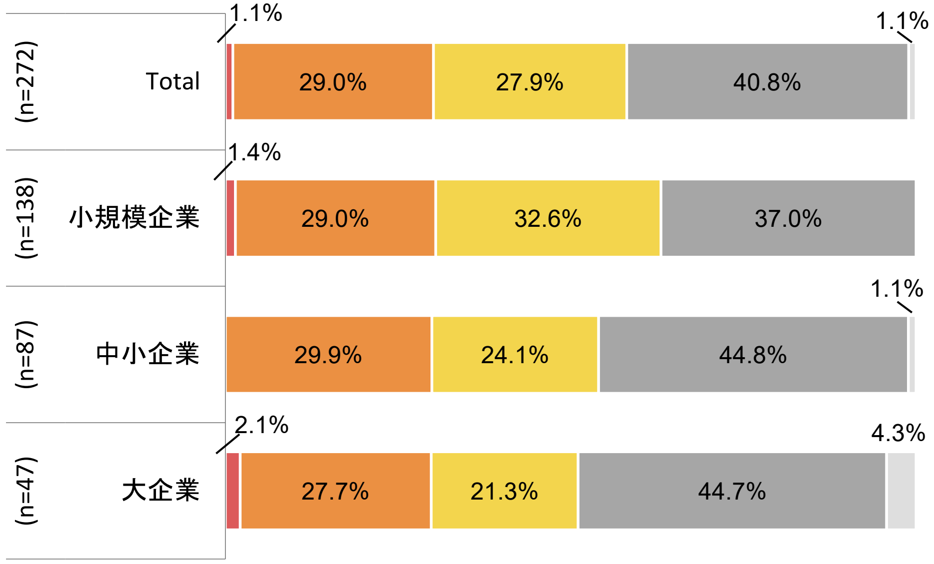


※1…海外売上がある企業44社のうち2社は問1無回答のため母数から除外。なお、629社のうち41社は海外売上高に関する設問に未回答。
※2…629社のうち135社は上場市場に関する設問に未回答。
※3…629社のうち30社は親会社の有無に関する設問に未回答

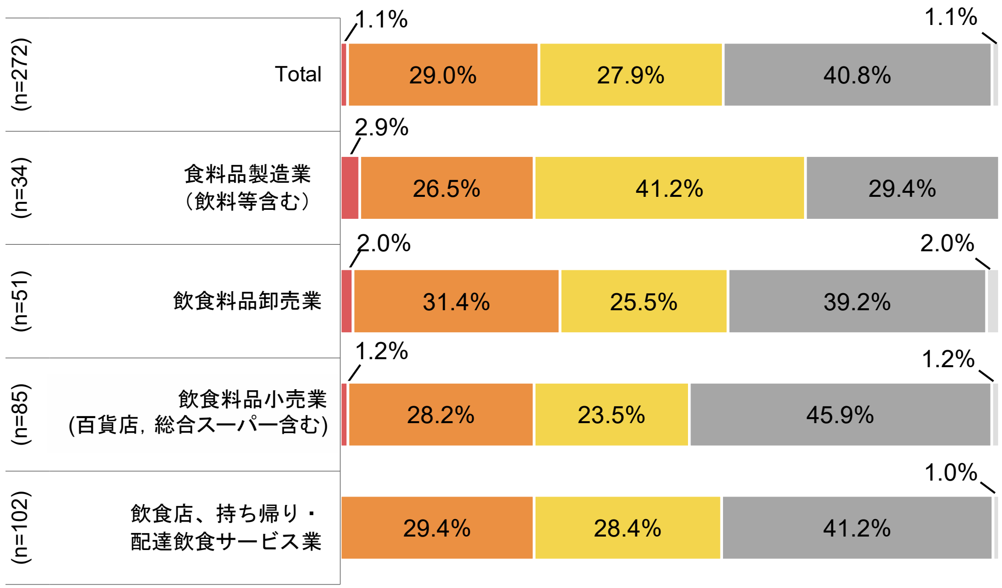
調査結果：取組がない企業の今後の意向

- 問1で「いずれの課題にも取り組んでいない」、「わからない」と回答した企業（272社）に今後の意向を尋ねたところ、1.1%（3社）が「①取り組む意向があり、今後実施する予定」、29.0%（79社）が「②実施時期は未定であるが、今後取り組みたい」と回答。
- 事業規模、業種によらず、今後取り組む意向がある企業の割合（①+②）は概ね3割程度。

環境・社会への配慮に取り組む意向や予定（事業規模別）



環境・社会への配慮に取り組む意向や予定（業種別）

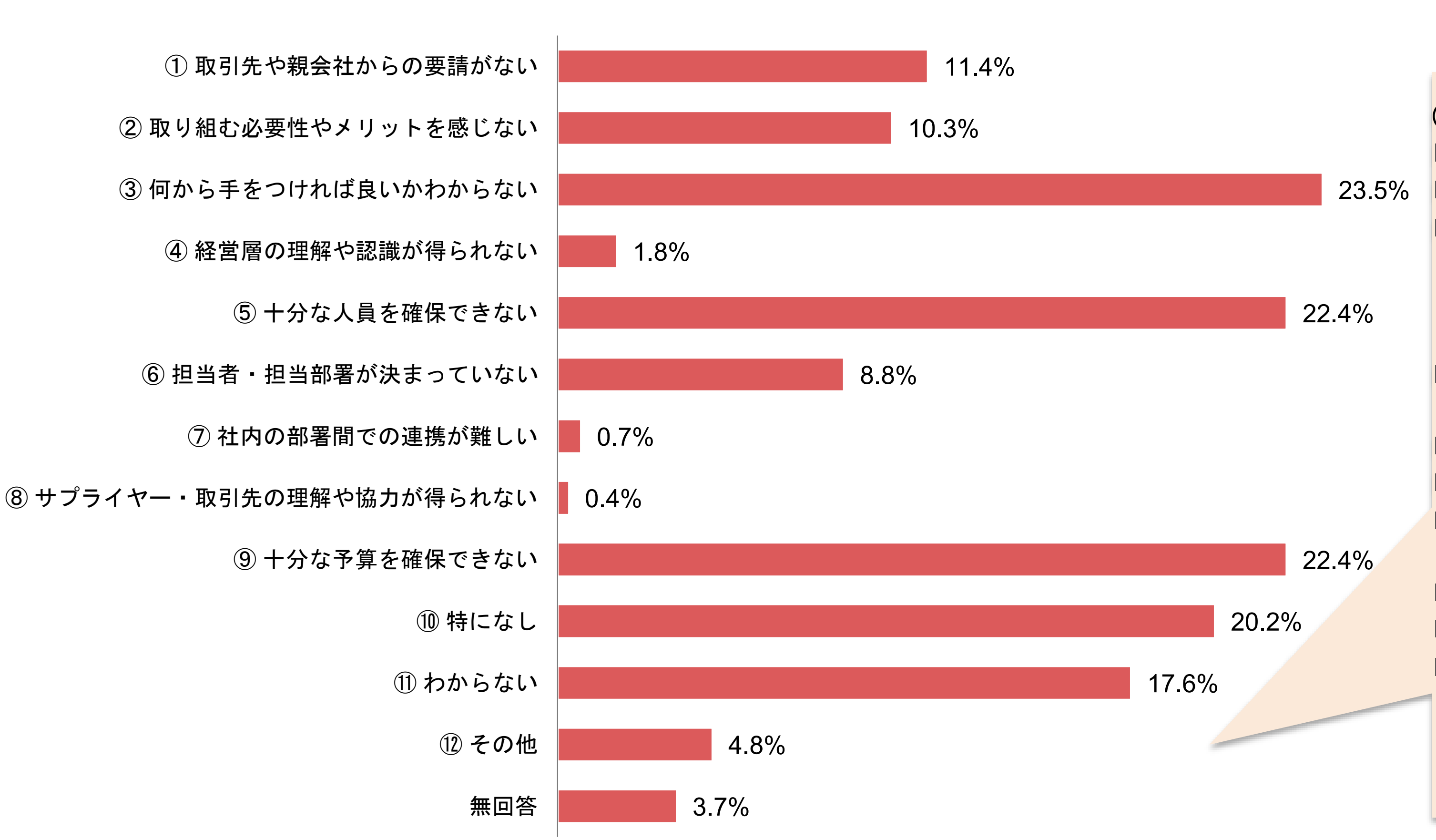


■ ① 取り組む意向があり、今後実施する予定である ■ ② 実施時期は未定であるが、今後取り組みたいと考えている ■ ③ 取り組む意向や予定は無い ■ ④ わからない ■ 無回答

MUFG

調査結果：環境・社会への配慮に取り組んでいない理由

■ **問1で「いずれの課題にも取り組んでいない」、「わからない」と回答した企業（272社）に、取組を実施していない理由を尋ねたところ、「③何から手をつければ良いかわからない」が23.5%（64社）で最多。次いで、「⑤十分な人員を確保できない」、「⑨十分な予算を確保できない」（いずれも22.4%、61社）が多い。**



⑫その他の自由記述欄

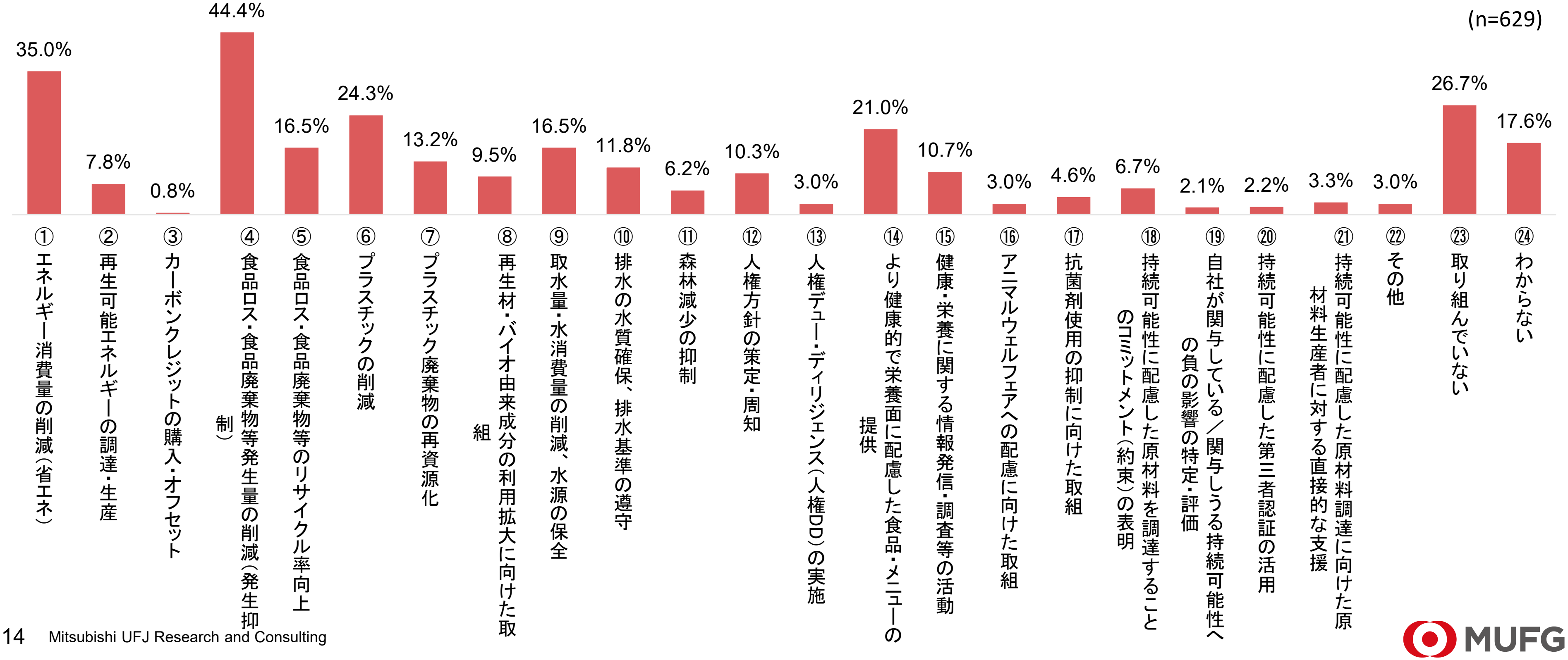
- 事業の規模が小さすぎる
- 取り組む分野が無い
- 取組内容と事例に書いてある内容の意識が高すぎる。もっと簡単にはじめられる取組等の事例がないと難しい。
- 全て外部委託の会社の為回答できない
- 勉強不足
- 事業内容に関係しない
- 本部が多くの取組を行なっている為把握できていない
- オーナー会社だから
- 個人の飲食店のため
- テイクアウトを行っていない飲食店でプラスチックの使用などほぼなし。

／等

MUFG

調査結果：環境・社会への配慮に係る取組の内容

- 問1で有効な回答が得られた企業（629社）のうち、取組割合が最も高かった項目は「④食品ロス・食品廃棄物等発生量の削減（発生抑制）」（44.4%、279社）。次いで「①エネルギー消費量の削減（省エネ）」（35.0%、220社）、「⑥プラスチックの削減」（24.3%、153社）、「⑭より健康的で栄養面に配慮した食品・メニューの提供」（21.0%、132社）と続く。
- 一方、取組割合が最も低かった項目は、「③カーボンクレジットの購入・オフセット」（0.8%、5社）。次いで、「⑲自社が関与している／関与しうる持続可能性への負の影響の特定・評価」（2.1%、13社）、「⑳持続可能性に配慮した第三者認証の活用」（2.2%、14社）。

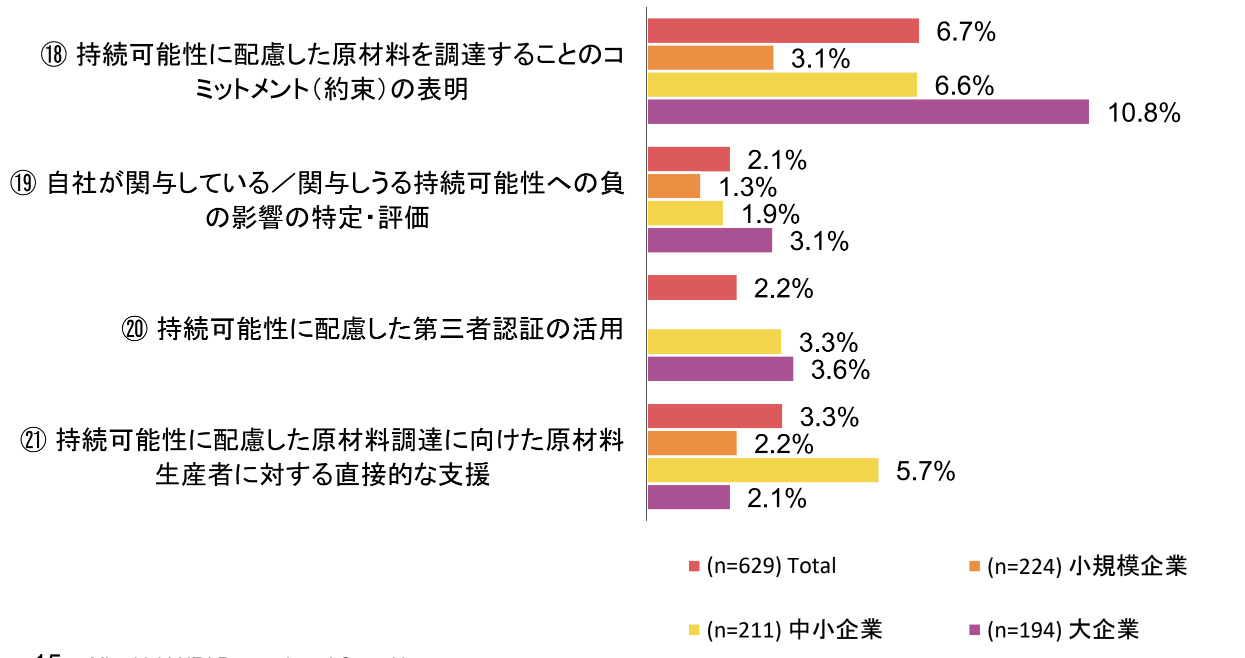


調査結果：持続可能性に配慮した原材料調達の取組

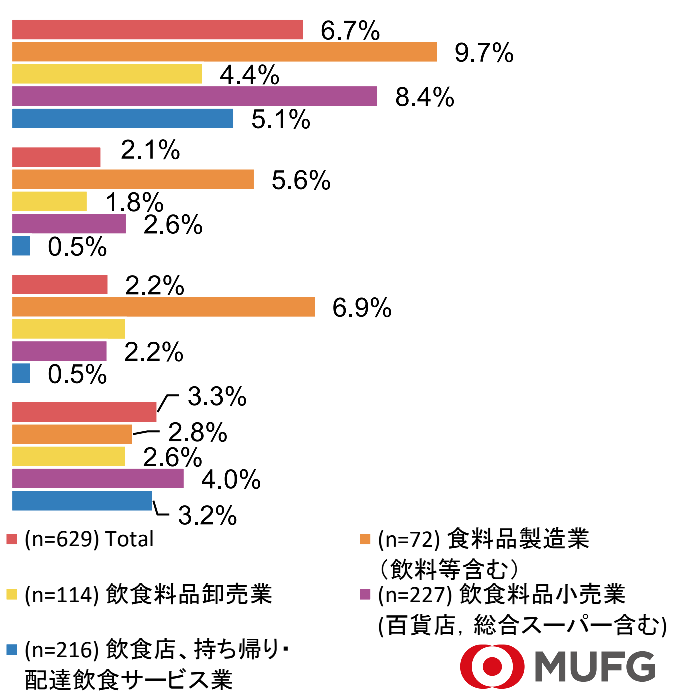
事業規模、業種別の実施割合

- ■ 問1で有効な回答が得られた企業（629社）の中で、「⑱持続可能性に配慮した原材料を調達することのコミットメント（約束） の表明」、「⑲自社が関与している／関与しうる持続可能性への負の影響の特定・評価」、「⑳持続可能性に配慮した第三者認証の活用」、「㉑持続可能性に配慮した原材料調達に向けた原材料生産者に対する直接的な支援」のうちいずれかの取組実施があると回答した企業は、9.9%（62社）。
- ■ ⑱を回答した企業は629社のうち6.7%（42社）。⑲は2.1% （13 社） 、⑳は2.2% （14社） 、㉑は3.3% （21社） 。
- ■ ⑱を回答した企業について、事業規模別では大企業（194社）が10.8% （21社）、業種別では食料品製造業（72社）が9.7%（7社）、飲食料品小売業（227社）が8.4% （19社）と相対的に高かった。

持続可能性に配慮した原材料調達の取組実施割合（事業規模別）



持続可能性に配慮した原材料調達の取組実施割合（業種別）

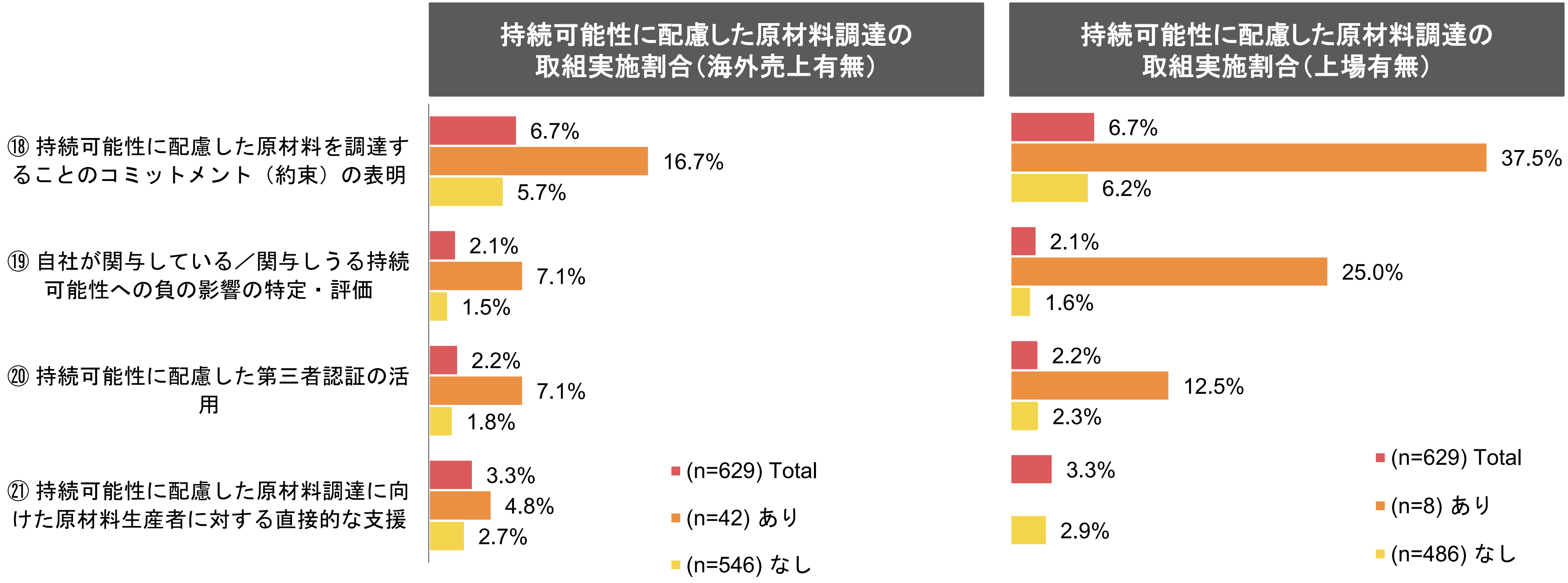


MUFG

調査結果：持続可能性に配慮した原材料調達の取組

海外売上有無、上場有無別の実施割合

- 問1で有効な回答が得られた企業（629社）のうち、海外売上がある企業（42社）※1では、「⑱持続可能性に配慮した原材料を調達することのコミットメント（約束）の表明」と回答した企業が16.7%（7社）で、海外売上がない企業（546社）の5.7%（31社）よりも割合が高い。
- 629社※2のうち、上場企業（8社）では、37.5%（3社）が⑱、25.0%（2社）が⑲、12.5%（1社）が⑳を回答し、㉑を回答した企業は見られなかった。非上場企業（486社）では、⑱を回答した企業は6.2%（30社）、⑲～㉑を回答した企業は1～3%台（⑲8社、⑳11社、㉑14社）。



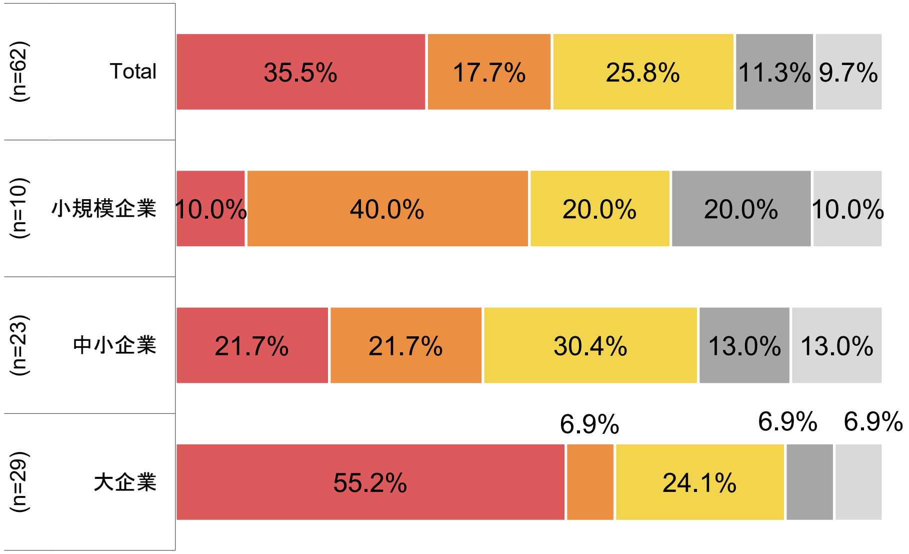
※1…海外売上がある企業44社のうち2社は問1無回答のため母数から除外。なお、629社のうち41社は海外売上高に関する設問に未回答。
※2…629社のうち135社は上場市場に関する設問に未回答。

MUFG

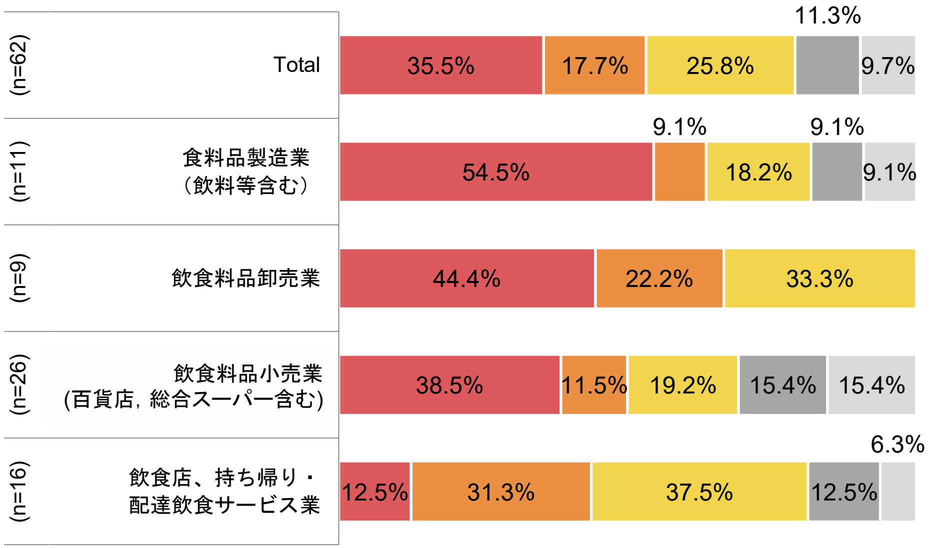
調査結果：「調達方針」等の策定・公表の状況

- 問1で⑱～㉑いずれかの実施があると回答した企業（62社）のうち、「①調達方針等を策定し対外的に公表している」が35.5%（22社）、「②調達方針等を策定しているが、対外的に公表していない」が17.7%（11社）であり、①と②を足し合わせると53.2%（33社）だった。
- 事業規模別に見ると、調達方針等を策定し公表までしている企業の割合は、大企業（29社）で55.2%（16社）と高い。一方、小規模企業（10社）では10.0%（1社）、中小企業（23社）では21.7%（5社）のみ。
- 業種別に見ると、調達方針等を策定し公表までしている企業の割合は、食料品製造業（11社）で54.5%（6社）と高い。一方、飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業（16社）では12.5%（2社）にとどまる。

「調達方針」等の策定・公表の状況（事業規模別）



「調達方針」等の策定・公表の状況（業種別）



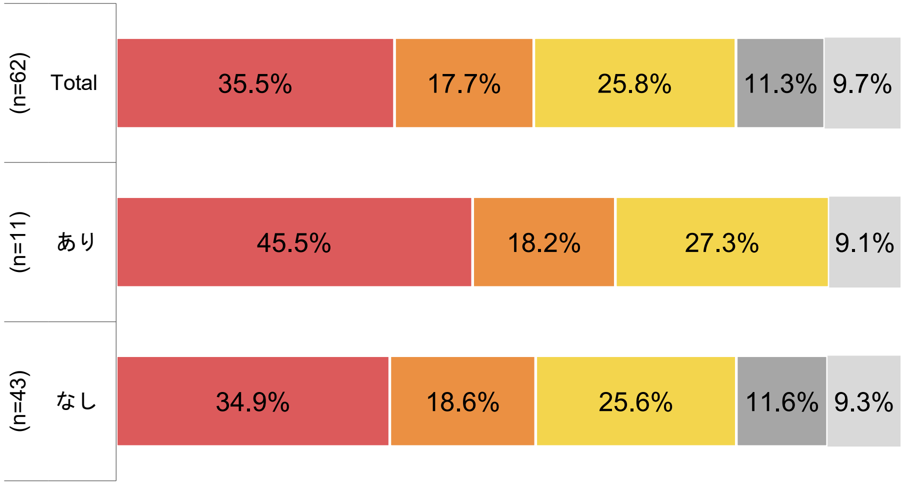
■①「調達方針」等を策定し、対外的に公表している　■②「調達方針」等を策定しているが、対外的に公表していない　■③ 策定していない　■④ わからない　■無回答

調査結果：「調達方針」等の策定・公表の状況

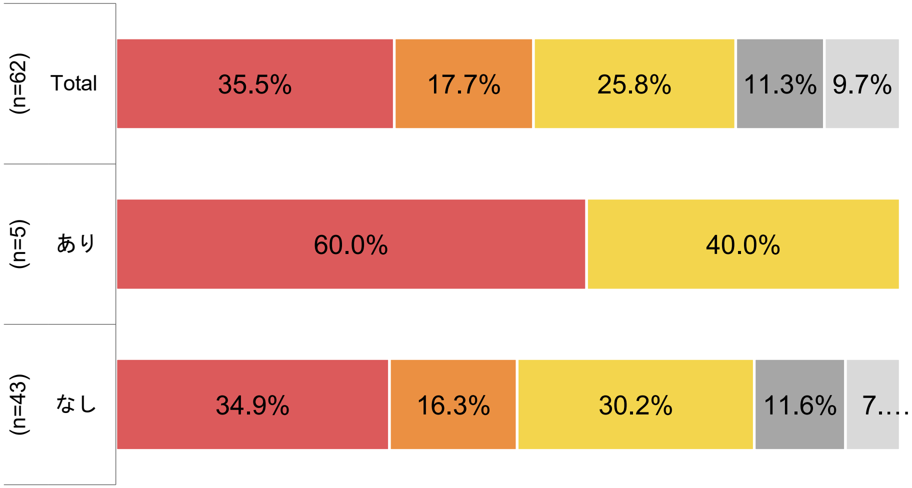
海外売上有無、上場有無別の実施割合

- 問1で⑱～㉑いずれかの実施があると回答した企業（62社）※1のうち、「①調達方針等を策定し、対外的に公表している」企業の割合は、海外売上ありの企業（11社）で45.5%（5社）、海外売上なしの企業（43社）で34.9%（15社）であった。
- 62社※2のうち、上場企業（5社）では60.0%（3社）が調達方針等を作成のうえ公表していた。

「調達方針」等の策定・公表の状況（海外売上有無）



「調達方針」等の策定・公表の状況（市場上場有無）



■①「調達方針」等を策定し、対外的に公表している　■②「調達方針」等を策定しているが、対外的に公表していない　■③ 策定していない　■④ わからない　■無回答

※1…62社のうち8社は海外売上高に関する設問に未回答。
※2…62社のうち14社は上場市場に関する設問に未回答。

調査結果：資金投入の有無（自己資金・外部資金）

環境・社会的課題に取り組んでいる企業を母数とした場合

- **問1で環境・社会的課題に取り組んだと回答した企業（357社）のうち、資金を投じて環境・社会的課題に取り組んだと回答した企業は70.9％（253社）（自己資金・外部資金の区別なし）であった。自己資金のみを投入した企業は65.5％（234社）、外部資金も含めて投入した企業は44.5％（159社）であった。**
- **業種別に見ると、食料品製造業（38社）の資金投入率（自己資金・外部資金の区別なし）が84.2％（32社）で最も高い。このうち大企業（11社）で81.8％（9社）、中小企業（11社）で90.9％（10社）、小規模企業（16社）で81.3％（13社）。飲食料品卸売業においても、大企業（22社）では86.4％（19社）と高い。**
- **外部資金の投入率は全体的に低く、特に、小規模企業（86社）では全業種で33.7％（29社）、飲食料品卸売業（18社）で22.2％（4社）、飲食料品小売業（22社）で31.8％（7社）であった。**

			全規模		大企業		中小企業		小規模企業	
全業種	資金投入有り	自己資金のみ	70.9 %（n=357）	65.5 %	76.9 %（n=147）	72.1 %	68.5 %（n=124）	62.1 %	64.0 %（n=86）	59.3 %
		外部資金含む		44.5 %		51.0 %		44.4 %		33.7 %
食料品製造業（飲料等含む）	資金投入有り	自己資金のみ	84.2 %（n=38）	78.9 %	81.8 %（n=11）	81.8 %	90.9 %（n=11）	81.8 %	81.3 %（n=16）	75.0 %
		外部資金含む		50.0 %		63.6 %		54.5 %		37.5 %
飲食料品卸売業	資金投入有り	自己資金のみ	69.8 %（n=63）	66.7 %	86.4 %（n=22）	86.4 %	65.2 %（n=23）	60.9 %	55.6 %（n=18）	50.0 %
		外部資金含む		39.7 %		54.5 %		39.1 %		22.2 %
飲食料品小売業（百貨店、総合スーパー含む）	資金投入有り	自己資金のみ	71.8 %（n=142）	64.8 %	78.5 %（n=79）	69.6 %	61.0 %（n=41）	56.1 %	68.2 %（n=22）	63.6 %
		外部資金含む		46.5 %		53.2 %		41.5 %		31.8 %
飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	資金投入有り	自己資金のみ	65.8 %（n=114）	61.4 %	65.7 %（n=35）	65.7 %	71.4 %（n=49）	63.3 %	56.7 %（n=30）	53.3 %
		外部資金含む		43.0 %		40.0 %		46.9 %		40.0 %

調査結果：資金投入の有無（自己資金・外部資金）

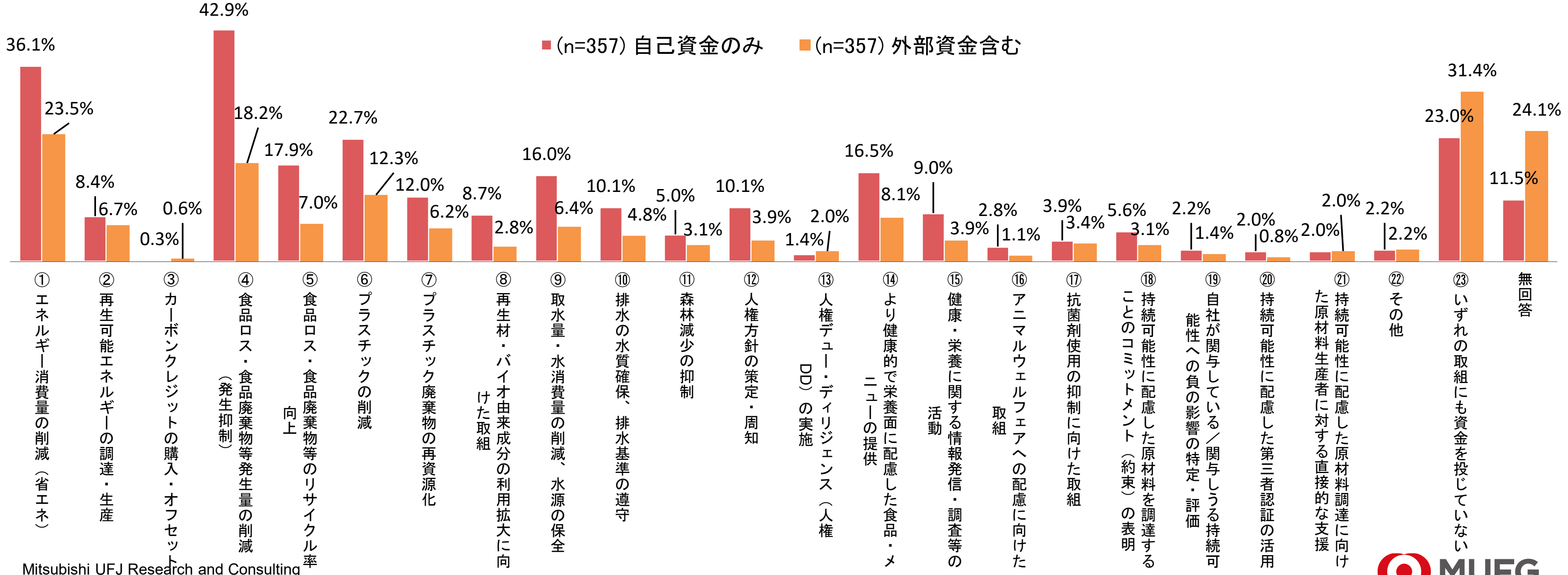
問1の有効回答企業全体を母数とした場合

- **問1で有効な回答が得られた企業（629社）のうち、資金を投じて環境・社会的課題に取り組んだと回答した企業は40.2%（253社）であった（自己資金・外部資金の区別なし）。**
- **事業規模別では、大企業（194社）の58.2%（113社）、中小企業（211社）の40.3%（85社）、小規模企業（224社）の24.6%（55社）が、資金を投じて取り組んだと回答。**
- **業種別では、食料品製造業（72社）のうち44.4%（32社）、飲食料品卸売業（114社）のうち38.6%（44社）、飲食料品小売業（227社）のうち44.9%（102社）、飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業（216社）のうち34.7%（75社）が、資金を投じて取り組んだと回答。**

	全規模	大企業	中小企業	小規模企業
全業種	**40.2 %（253 / 629）**	58.2 %（113 / 194）	40.3 %（85 / 211）	24.6 %（55 / 224）
食料品製造業（飲料等含む）	44.4 %（32 /72）	75.0 %（9 / 12）	62.5 %（10 / 16）	29.5 %（13 / 44）
飲食料品卸売業	38.6 %（44 / 114）	67.9 %（19 / 28）	34.1 %（15 / 44）	23.8 %（10 / 42）
飲食料品小売業（百貨店、総合スーパー含む）	44.9 %（102 / 227）	60.8 %（62 / 102）	39.7 %（25 / 63）	24.2 %（15 / 62）
飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	34.7 %（75 / 216）	44.2 %（23 / 52）	39.8 %（35 / 88）	22.4 %（17 / 76）

調査結果：資金を投じた取組内容（自己資金・外部資金）

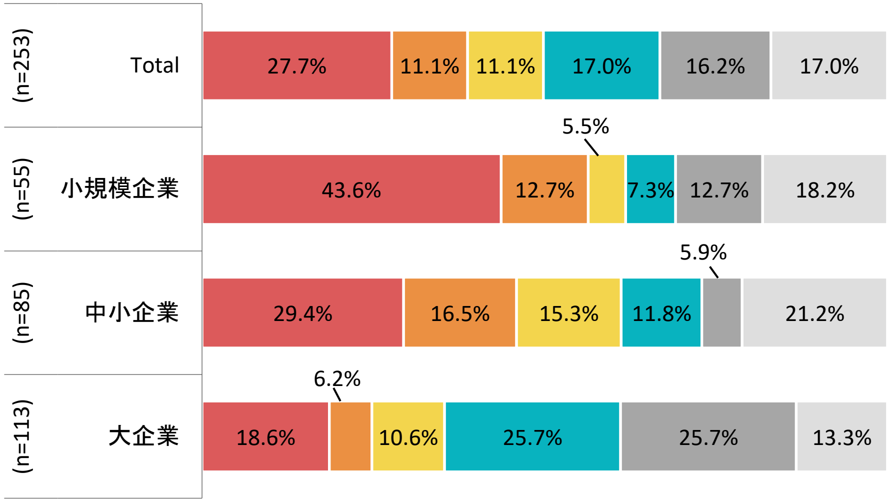
- 問1で環境・社会的課題に取り組んだと回答した企業（357社）のうち、自己資金のみを投じた取組内容（問3）、外部資金を含めて投じた取組内容（問4）のいずれにおいても、「①エネルギー消費量の削減（省エネ）」（自己資金のみ36.1%・129社、外部資金含む23.5%・84社）、「④食品ロス・食品廃棄物等発生量の削減（発生抑制）」（自己資金のみ42.9%・153社、外部資金含む18.2%・65社）、「⑥プラスチックの削減」（自己資金のみ22.7%・81社、外部資金含む12.3%・44社）と回答した企業が多かった。
- 一方、問3では「③カーボンクレジットの購入・オフセット」（0.3%・1社）、「⑬人権デュー・ディリジェンスの実施」（1.4%・5社）、「⑳持続可能性に配慮した第三者認証の活用」及び「㉑持続可能性に配慮した原材料調達に向けた原材料生産者に対する直接的な支援」（2.0%・7社）と回答した企業が特に少なかった。問4では、「③カーボンクレジットの購入・オフセット」（0.6%・2社）、「⑯アニマルウェルフェアへの配慮に向けた取組」（1.1%・4社）、「⑲自社が関与している／関与しうる持続可能性への負の影響の特定・評価」（1.4%・5社）と回答した企業が特に少なかった。



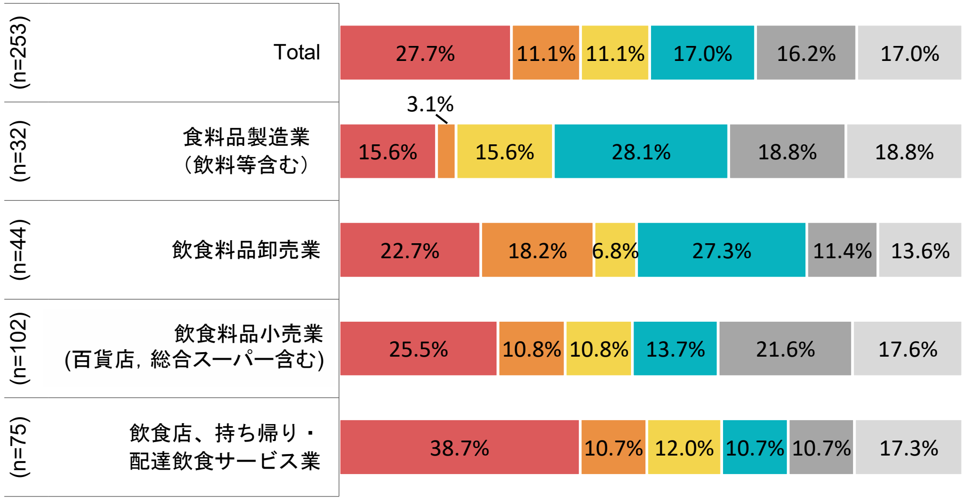
調査結果：環境・社会課題への資金投入金額

- 資金を投じて環境・社会的課題に取り組んだ企業（253社）のうち、過去5年間の資金投入総額は、「1円以上50万円未満」が27.7%（70社）と最も多く、投入金額100万円未満の企業が約4割を占めている。「500万円以上」の資金を投入している企業は17.0%（43社）であった（自己資金・外部資金の区別なし）。
- 事業規模別に見ると、「500万円以上」投入した企業は、大企業（113社）で25.7%（29社）であるのに対し、中小企業（85社）では11.8%（10社）、小規模企業（55社）では7.3%（4社）にとどまる。一方で、大企業で投入金額100万円未満が24.8%（28社）と、500万円以上投入した企業と同程度を占めている。
- 業種別に見ると、「500万円以上」投入した企業は、食料品製造業（32社）で28.1%（9社）、飲食料品卸売業（44社）で27.3%（12社）であるのに対し、飲食料品小売業（104社）では13.7%（14社）、飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業（75社）では10.7%（8社）にとどまる。

環境・社会課題への資金投入額（事業規模）



環境・社会課題への資金投入額（業種）



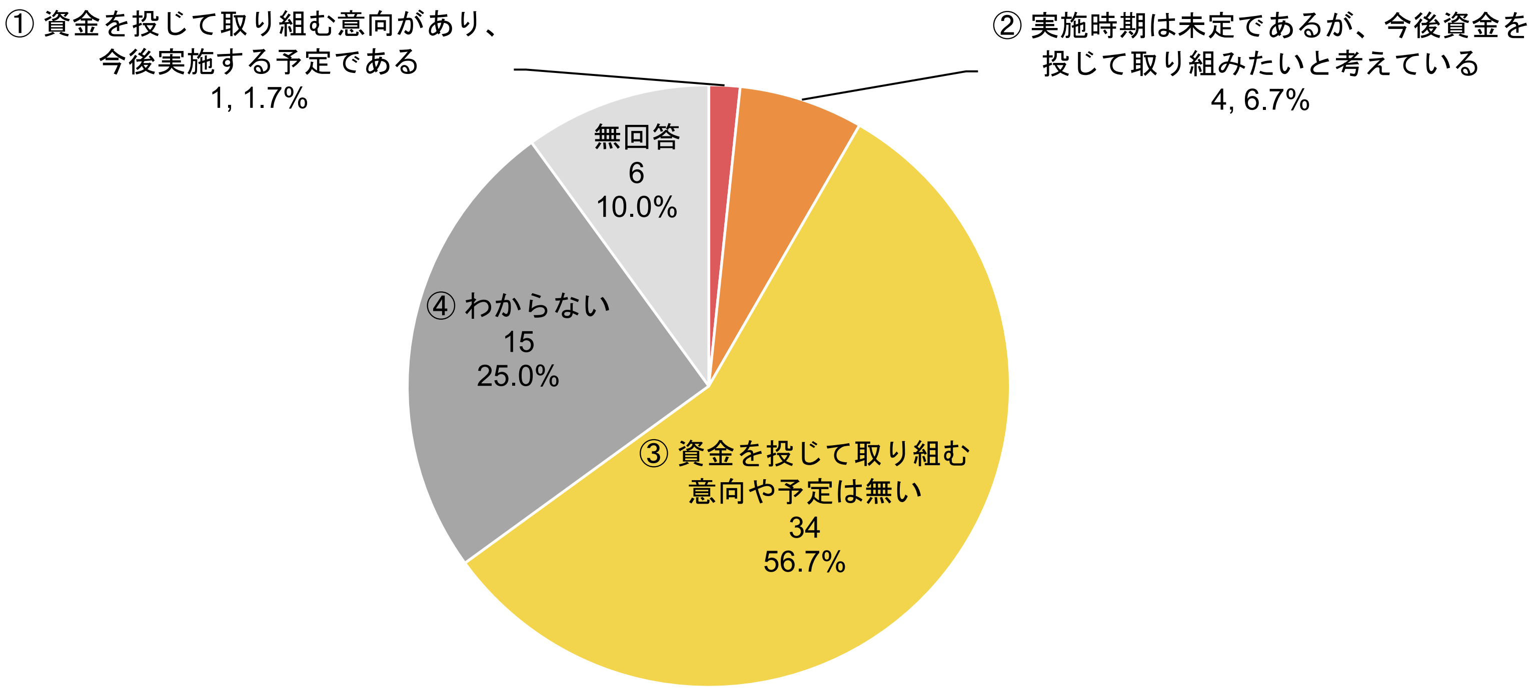
■① 1円以上50万円未満　■② 50万円以上100万円未満　■③ 100万円以上500万円未満　■④ 500万円以上　■⑤わからない　■無回答

MUFG

調査結果：資金投入を行っていない企業の今後の意向

■ **取組を実施しているが資金投入は行っていない企業（60社※）のうち、「①資金を投じて取り組む意向があり、今後投入予定」と回答した企業は1.7%（1社）、「②時期未定だが今後投入して取り組みたい」は6.7%（4社）と僅かであった。**

環境・社会課題への資金投入の意向

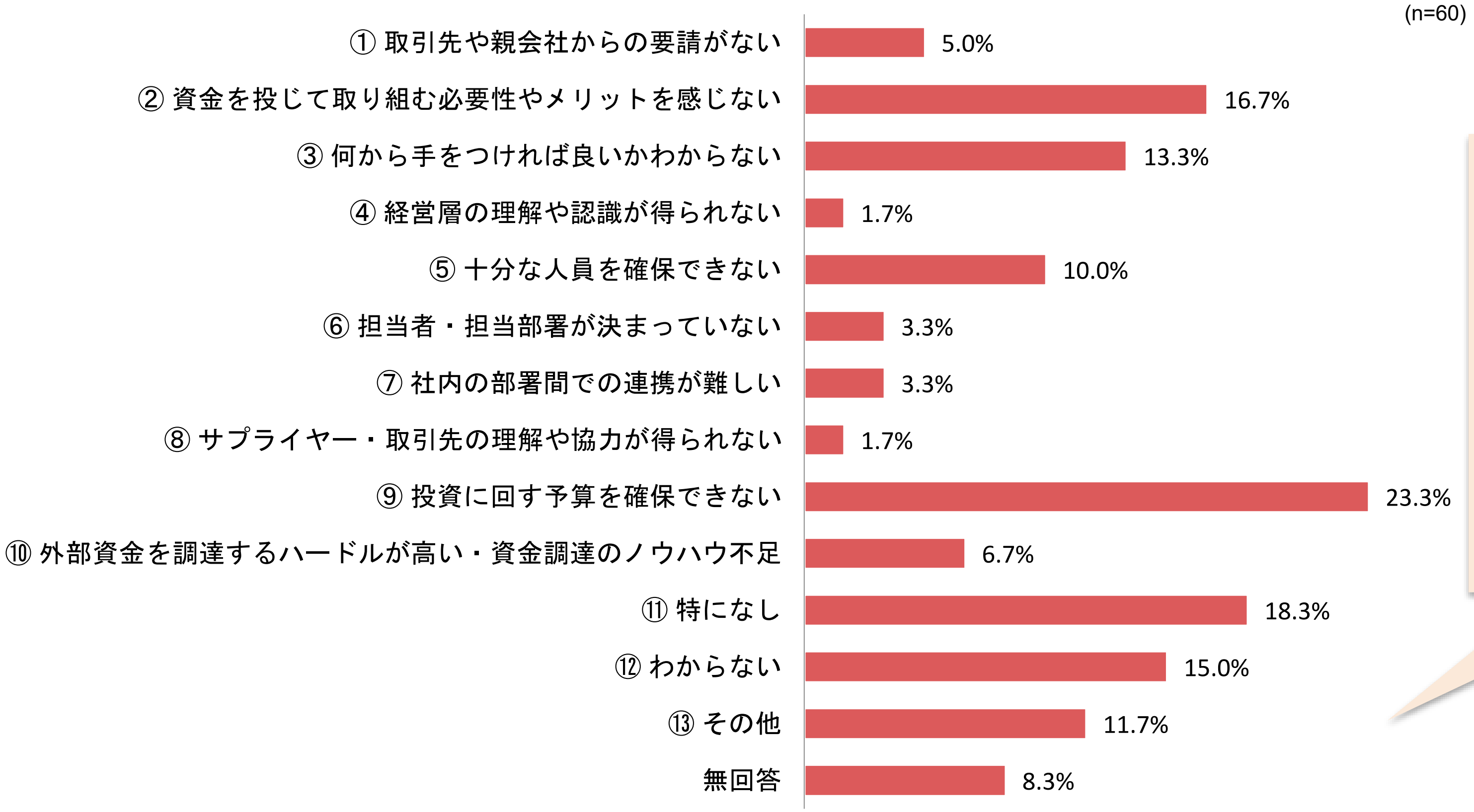


※問3と問4の両方で資金投入なしと回答した企業（取組を実施している企業（357社）のうち、資金投入を行っている企業（253社）、問3,4のいずれか一方が未回答の企業（14社）及び問3,4いずれも未回答の企業（30社）を除いた企業）。

調査結果：資金投入を行っていない理由

■ **取組を実施しているが資金投入は行っていない企業（60社※）から、資金を投じていない理由として多く挙がったものは、「⑨投資に回す予算を確保できない」（23.3%・14社）、「②資金を投じて取り組む必要性やメリットを感じない」（16.7%・10社）、「③何から手をつければ良いかわからない」（13.3%・8社）。**

資金投入を行っていない理由



⑬その他の自由記述欄
- ■ 金融機関からの借入がない
- ■ エコバッグを推奨し、レジ袋等のプラスチック製品を減らすようにしたので資金を投じてはいない。
- ■ 後継者がいないため資金投資ができない
- ■ コンビニフランチャイズの為
- ■ 事業規模が小さいため
- ■ 親会社が改革を実施し、原材料負担のみ

／等

※問3と問4の両方で資金投入なしと回答した企業（取組を実施している企業（357社）のうち、資金投入を行っている企業（253社）、問3,4のいずれか一方が未回答の企業（14社）及び問3,4いずれも未回答の企業（30社）を除いた企業）。

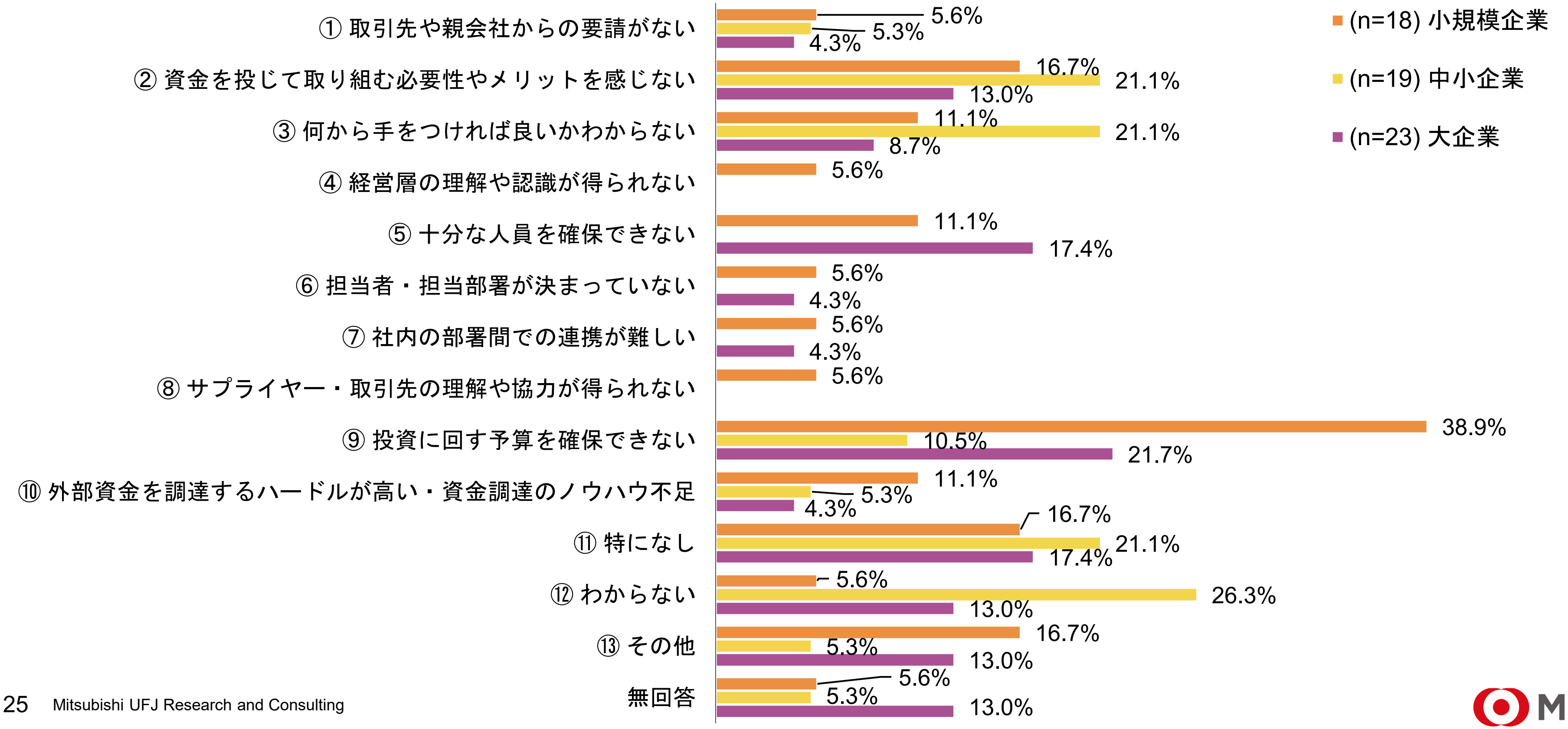
MUFG

調査結果：資金投入を行っていない理由

事業規模別

■ 資金を投じていない理由として、小規模企業（18社）では「⑨投資に回す予算を確保できない」と回答した企業の割合が38.9%（7社）と特に高い。中小企業（19社）では「⑫わからない」の割合が最も高く、続いて「②資金を投じて取り組む必要性やメリットを感じない」、「③何から手をつければ良いかわからない」、「⑪特になし」（いずれも21.1%・4社）が高い。大企業（23社）では「⑨投資に回す予算を確保できない」（21.7%・9社）の割合が高い。

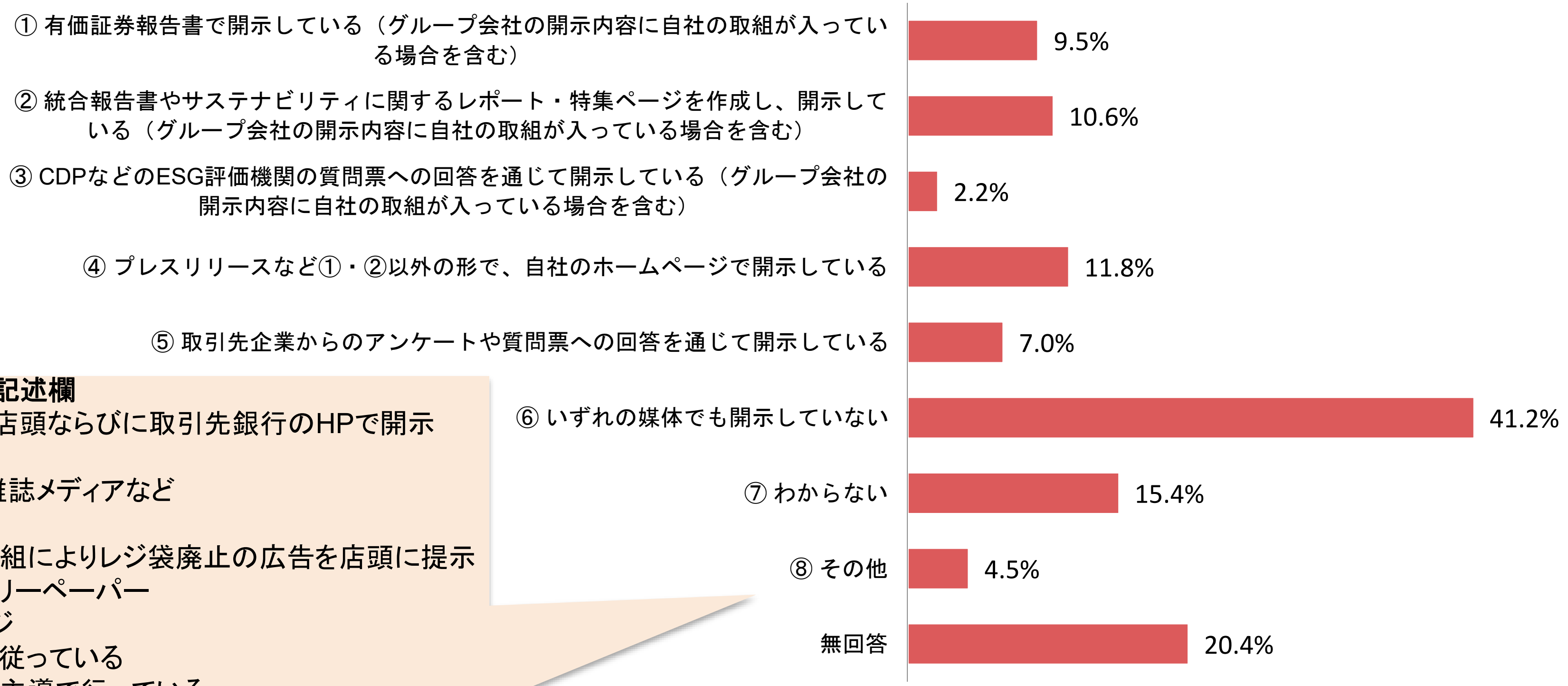
資金投入を行っていない理由（事業規模別）



調査結果：環境・社会への配慮の取組に関する情報開示

- 問1で何らかの取組を実施していると回答した企業（357社）に情報開示を実施している媒体について尋ねたところ、「⑥いずれの媒体でも開示していない」が41.2%（147社）で最多。
- 開示を行っている企業では、「④プレスリリースなど①・②以外の形で、自社のホームページで開示している」が最も多く11.8%（42社）、次いで「②統合報告書やサステナビリティに関するレポート・特集ページを作成し、開示している」が10.6%（38社）であった。

環境・社会への配慮の取組に関する情報開示を実施している媒体



⑧その他の自由記述欄

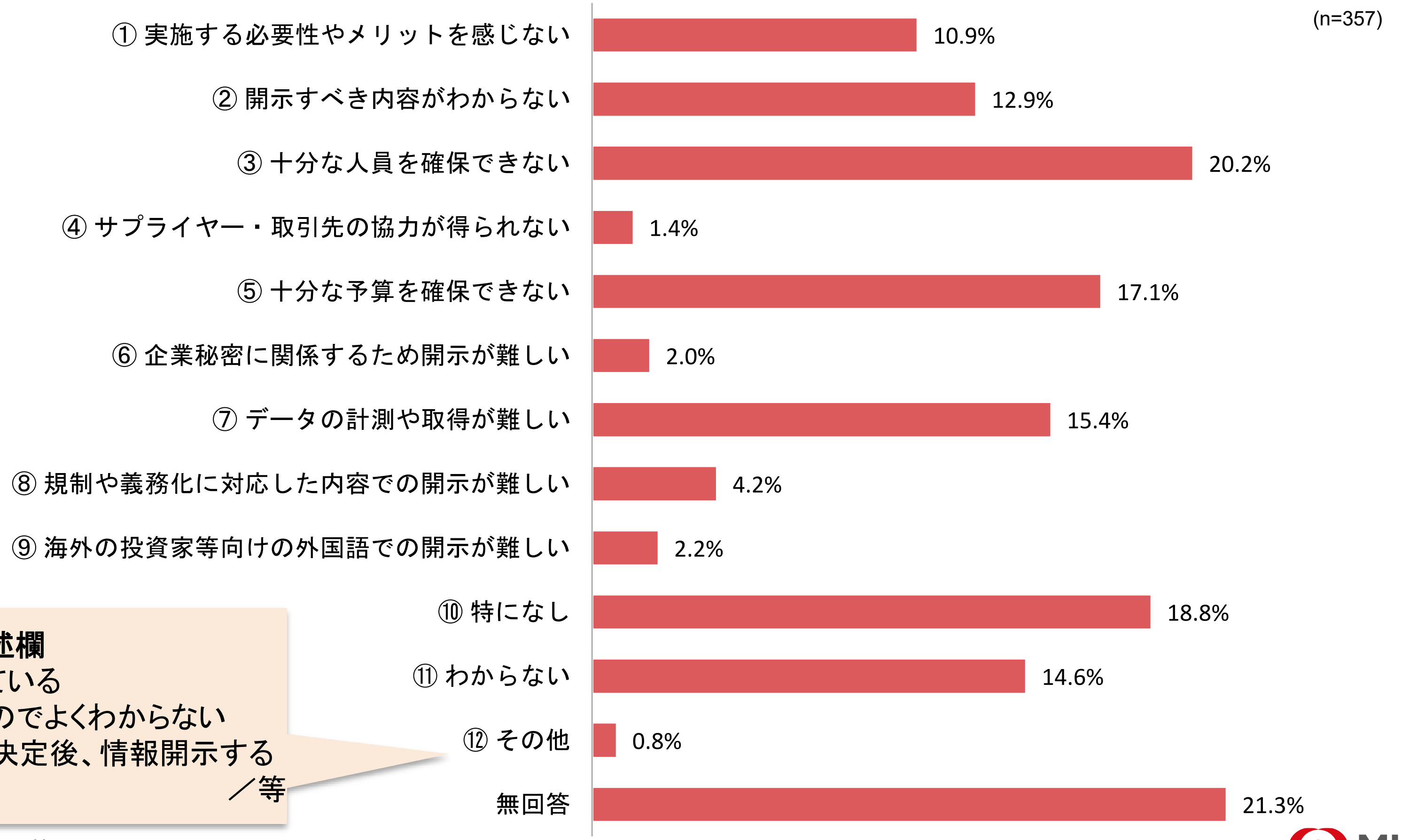
- SDG's宣言を店頭ならびに取引先銀行のHPで開示
- SNSで開示
- ラジオ特番、雑誌メディアなど
- 折込ﾁﾗｼ等
- 環境配慮の取組によりレジ袋廃止の広告を店頭に提示
- 自社発行のフリーペーパー
- 商品パッケージ
- 本部の方針に従っている
- FCの為、本部主導で行っている
- 長野県SDGs推進企業情報サイト
- ポスターPOP等で公表 ／等

MUFG

調査結果：環境・社会への配慮の取組に関する情報開示の課題

■ 問1で何らかの取組を実施していると回答した企業（357社）が抱える情報開示の課題は、「③十分な人員を確保できない」が20.2%（72社）で最も多かった。また、「⑤十分な予算を確保できない」（17.1%・61社）や「⑦データの取得や計測が難しい」（15.4%・55社）なども挙がった。

環境・社会への配慮の取組に関する情報開示における課題



⑫その他の自由記述欄
- 本部主導で行っている
- 個人の飲食店なのでよくわからない
- 今後の取組内容決定後、情報開示する

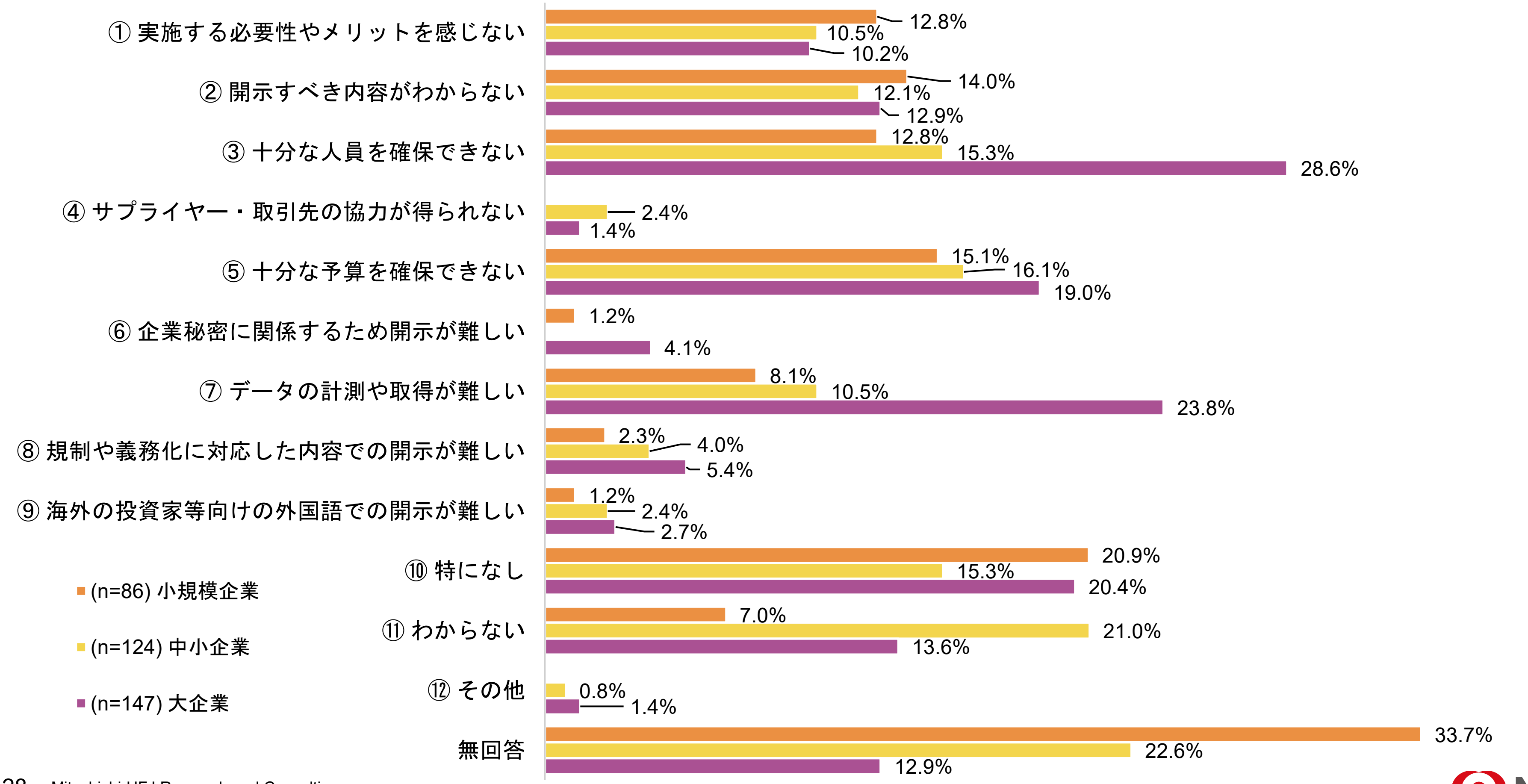
／等

調査結果：環境・社会への配慮の取組に関する情報開示の課題

事業規模別

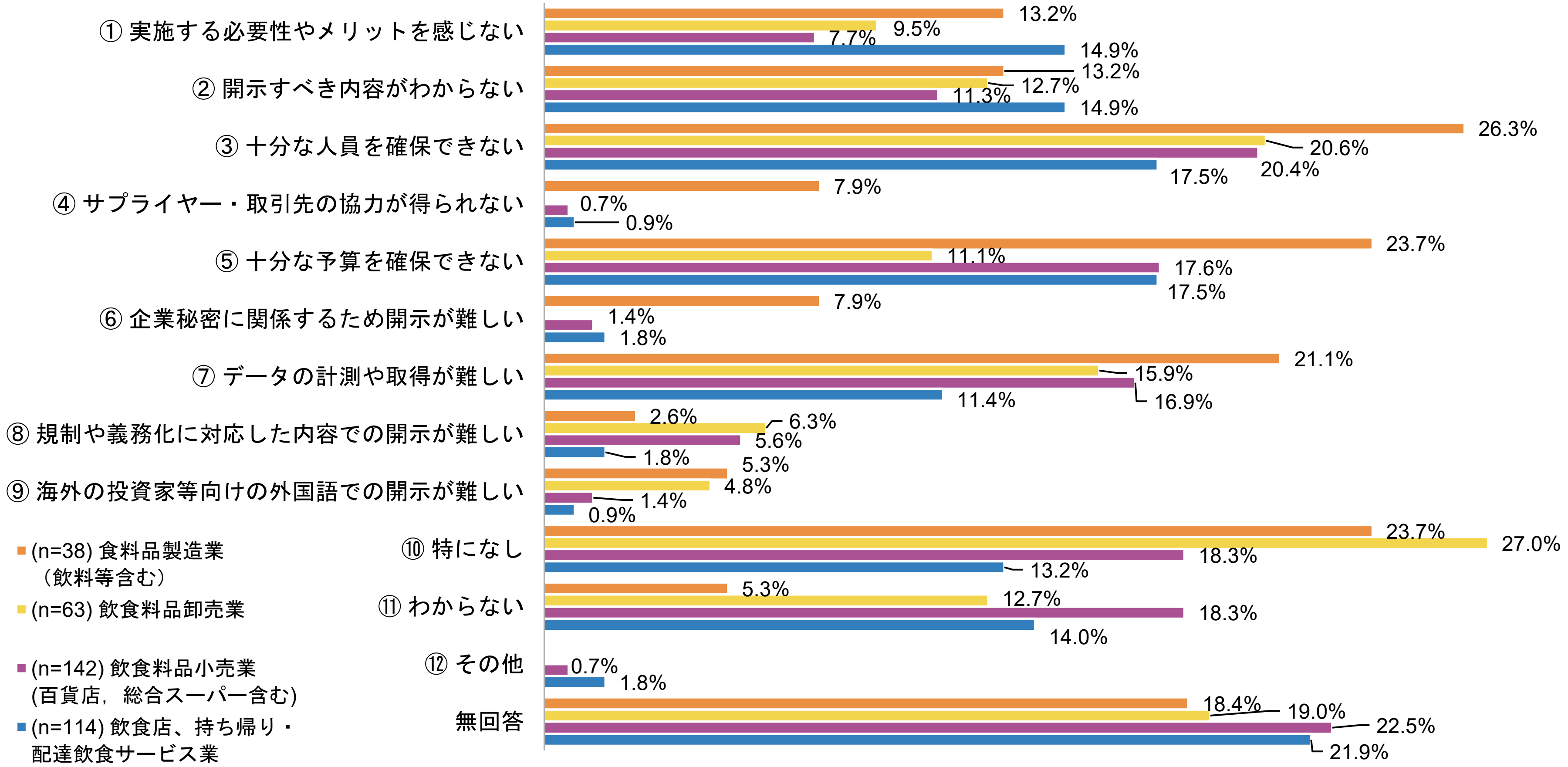
■ 規模別に見ると、大企業（147社）であっても、情報開示について「③十分な人員を確保できない」（28.6%・42社）や「⑦データの取得や計測が難しい」（23.8%・35社）という声が多い。

環境・社会への配慮の取組に関する情報開示における課題（事業規模別）



■ **業種別に見ると、食料品製造業（38社）で「③十分な人員を確保できない」（26.3%・10社）、「⑤十分な予算を確保できない」（23.7%・9社）、「⑦データの取得や計測が難しい」（21.1%・8社）の割合が高い※。**

環境・社会への配慮の取組に関する情報開示における課題（業種別）

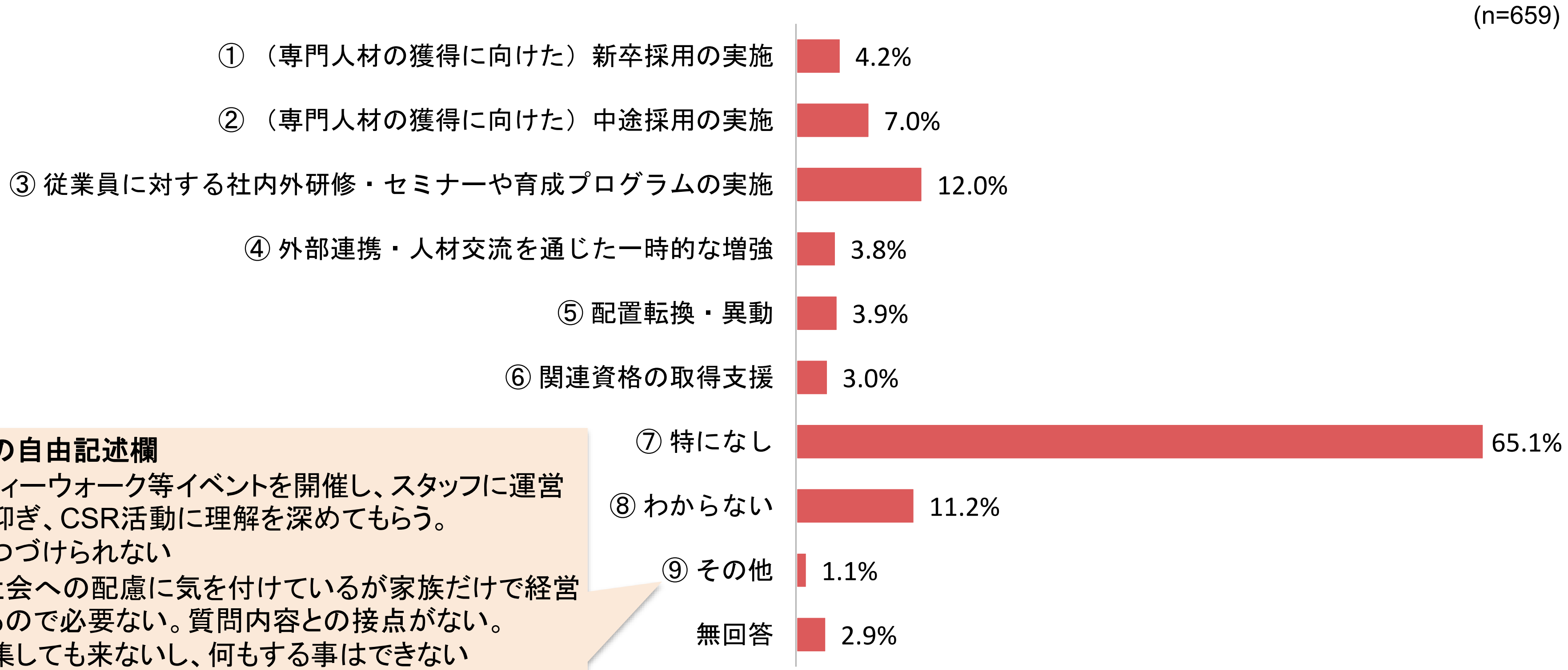


※なお、食料品製造業は、何らかの媒体で情報開示を実施している割合が他業種と比較して高い。

調査結果：環境・社会への配慮に関する人材確保・人材育成

■ 全体（659社）では、「⑫特になし」（65.1%・429社）及び「⑧わからない」（11.2%・74社）を除くと、「③従業員に対する社内外研修・セミナーや育成プログラムの実施」を実施している企業が12.0%（79社）で最も多かった。次いで「②（専門人材の獲得に向けた）中途採用の実施」が7.0%（46社）、「①（専門人材の獲得に向けた）新卒採用の実施」が4.2%（28社）。

環境・社会への配慮に関する人材確保・人材育成に向けて実施している取組



⑨その他の自由記述欄

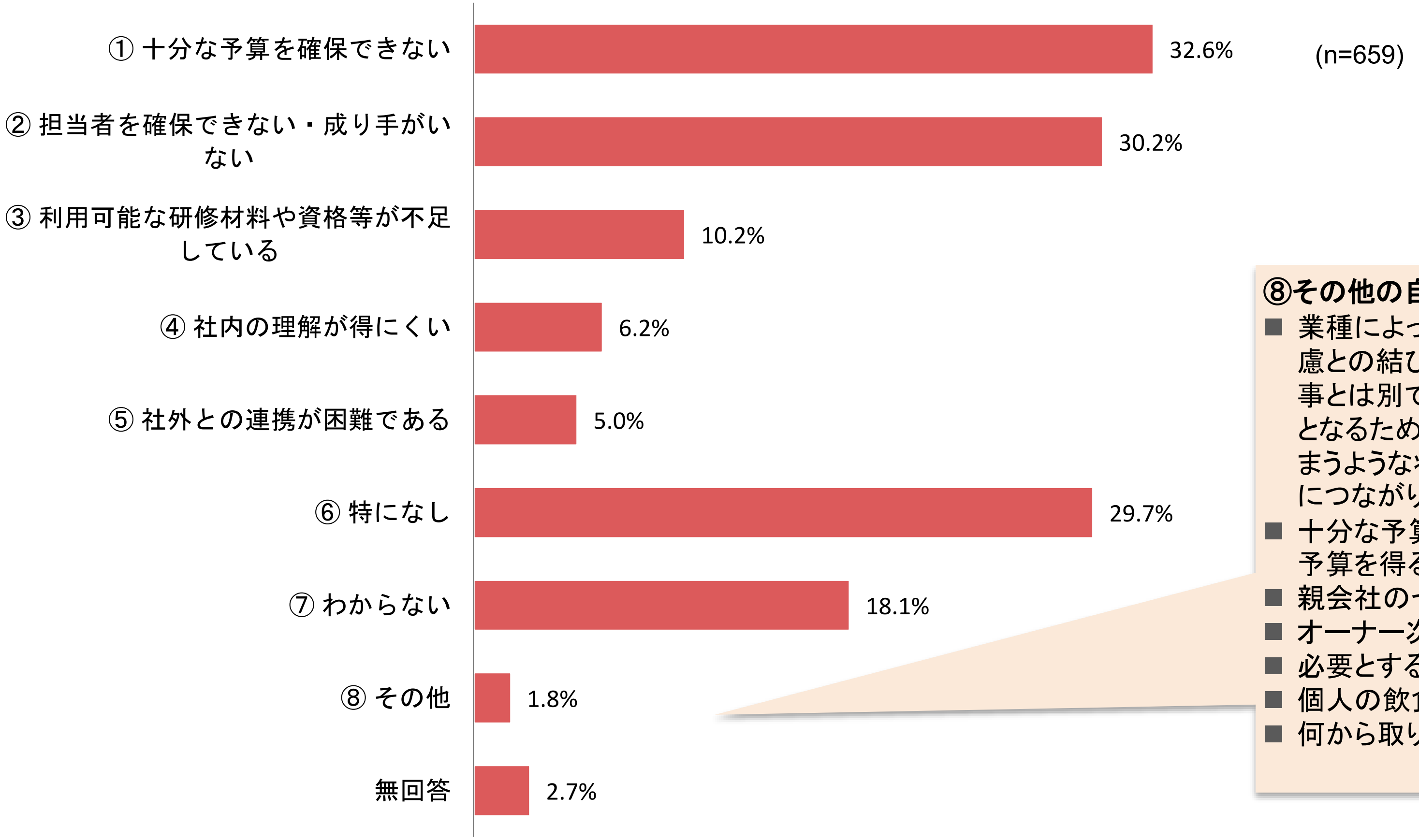
- チャリティーウォーク等イベントを開催し、スタッフに運営協力を仰ぎ、CSR活動に理解を深めてもらう。
- 企業をつづけられない
- 環境・社会への配慮に気を付けているが家族だけで経営しているので必要ない。質問内容との接点がない。
- 人を募集しても来ないし、何もする事はできない

／等

調査結果：人材確保・人材育成における課題

■ **全体（659社）では、「①十分な予算を確保できない」が32.6%（215社）で最多。次いで、「②担当者を確保できない・成り手がいない」が30.2%（199社）が多い。**

環境・社会への配慮に関する人材確保・人材育成における課題



⑧その他の自由記述欄

- ■ 業種によっては、普段の仕事との環境への配慮との結びつきが薄く、従業員にとっては仕事とは別で環境への配慮という仕事をする形となるため、ただ手間が増えるだけと感じてしまうような状態になり、モチベーションの低下につながりかねない。
- ■ 十分な予算を確保できないわけではないが、予算を得ることの難しさはある。
- ■ 親会社のセミナー・イベントには出向く
- ■ オーナー次第
- ■ 必要とする業種ではない
- ■ 個人の飲食店のため
- ■ 何から取り組めば良いかわからない。

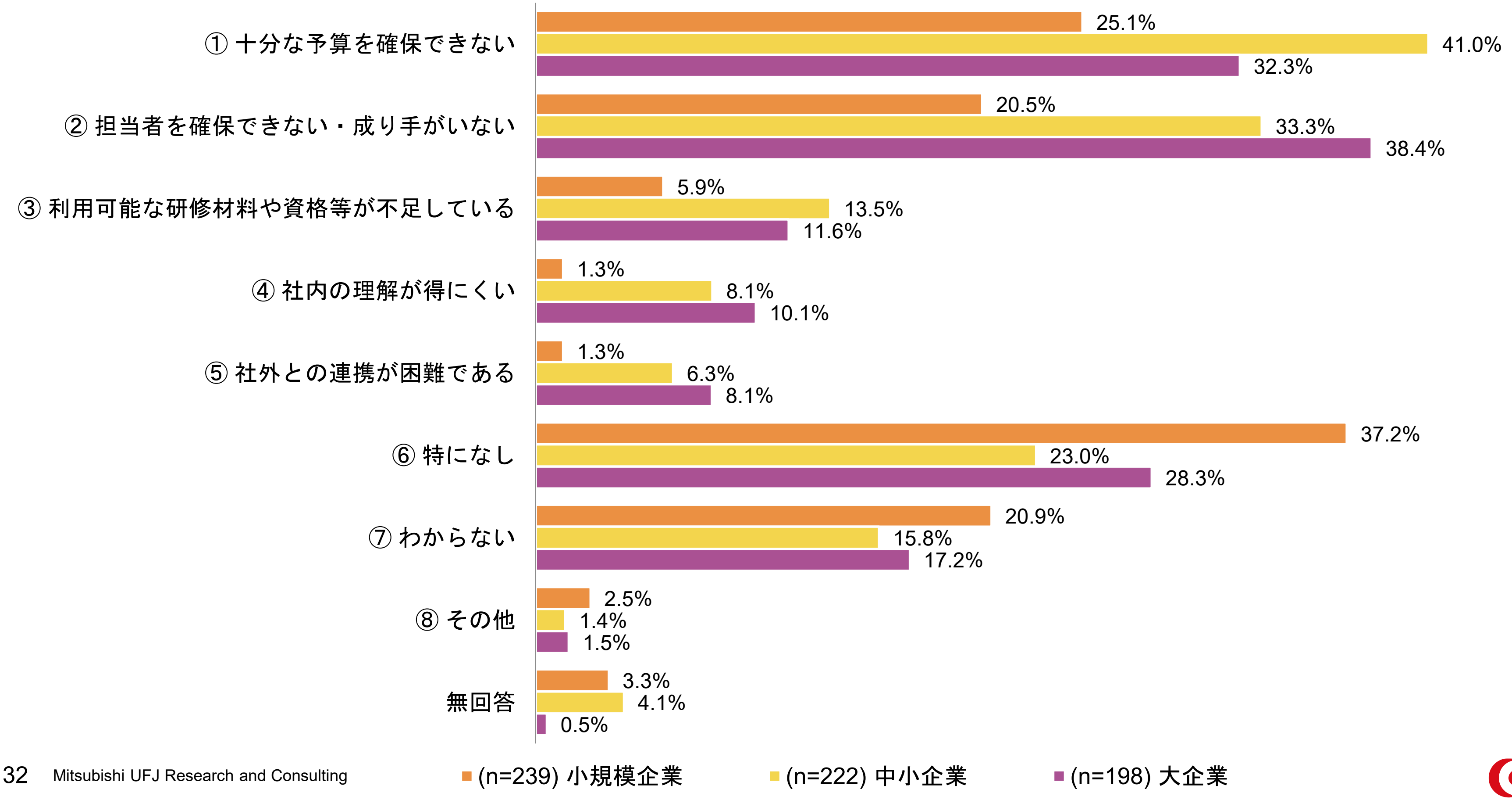
／等

調査結果：人材確保・人材育成における課題

事業規模別

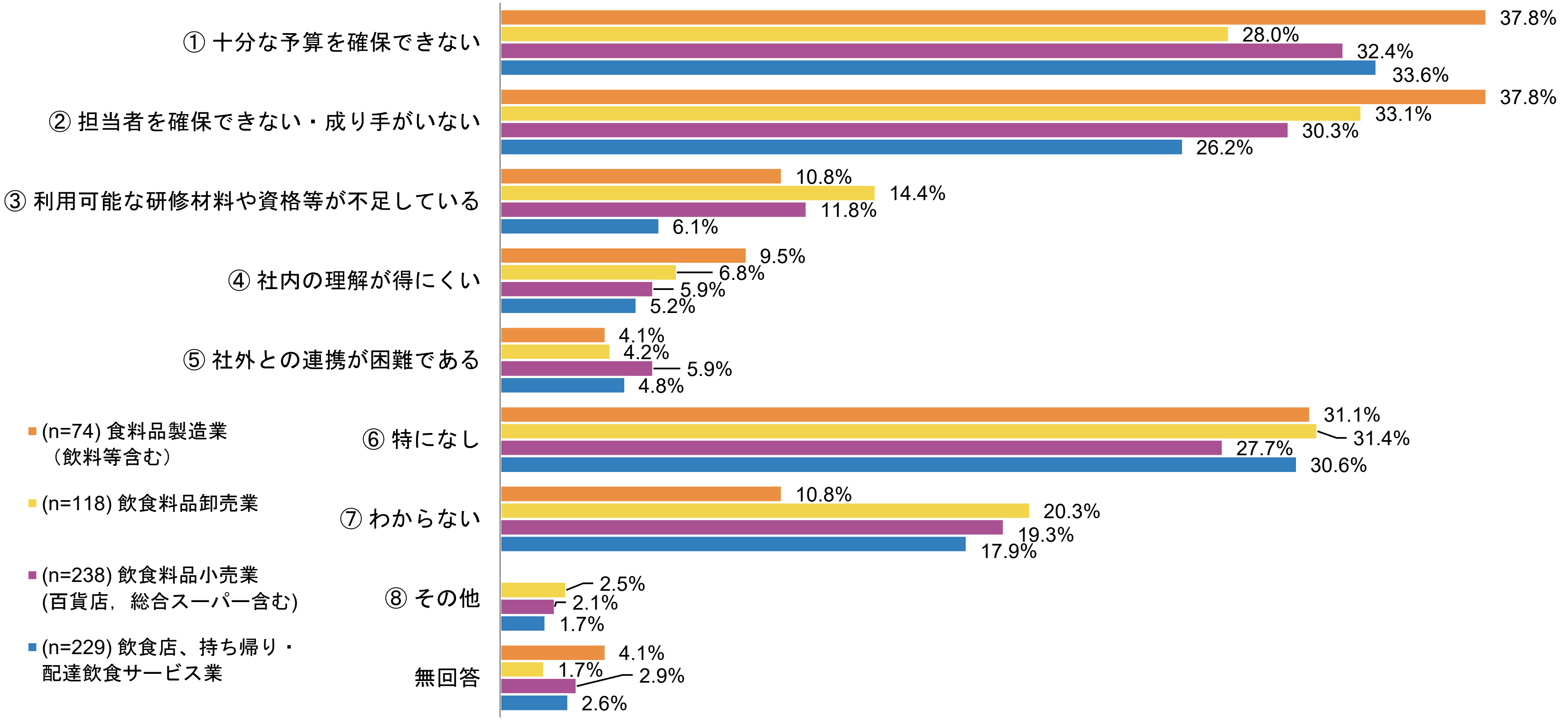
■ **事業規模別に見ると、中小企業（222社）では「①十分な予算を確保できない」と回答した企業の割合が特に高い（41.0%・91社）。一方、大企業（198社）では、「②担当者を確保できない・成り手がいない」という声が多い（38.4%・76社）。**

環境・社会への配慮に関する人材確保・人材育成における課題（事業規模別）



■ **業種別に見ると、4業種の中でも、食料品製造業（74社）で「①十分な予算を確保できない」、「②担当者を確保できない・成り手がいない」（いずれも37.8%・28社）と回答した企業の割合が高い。**

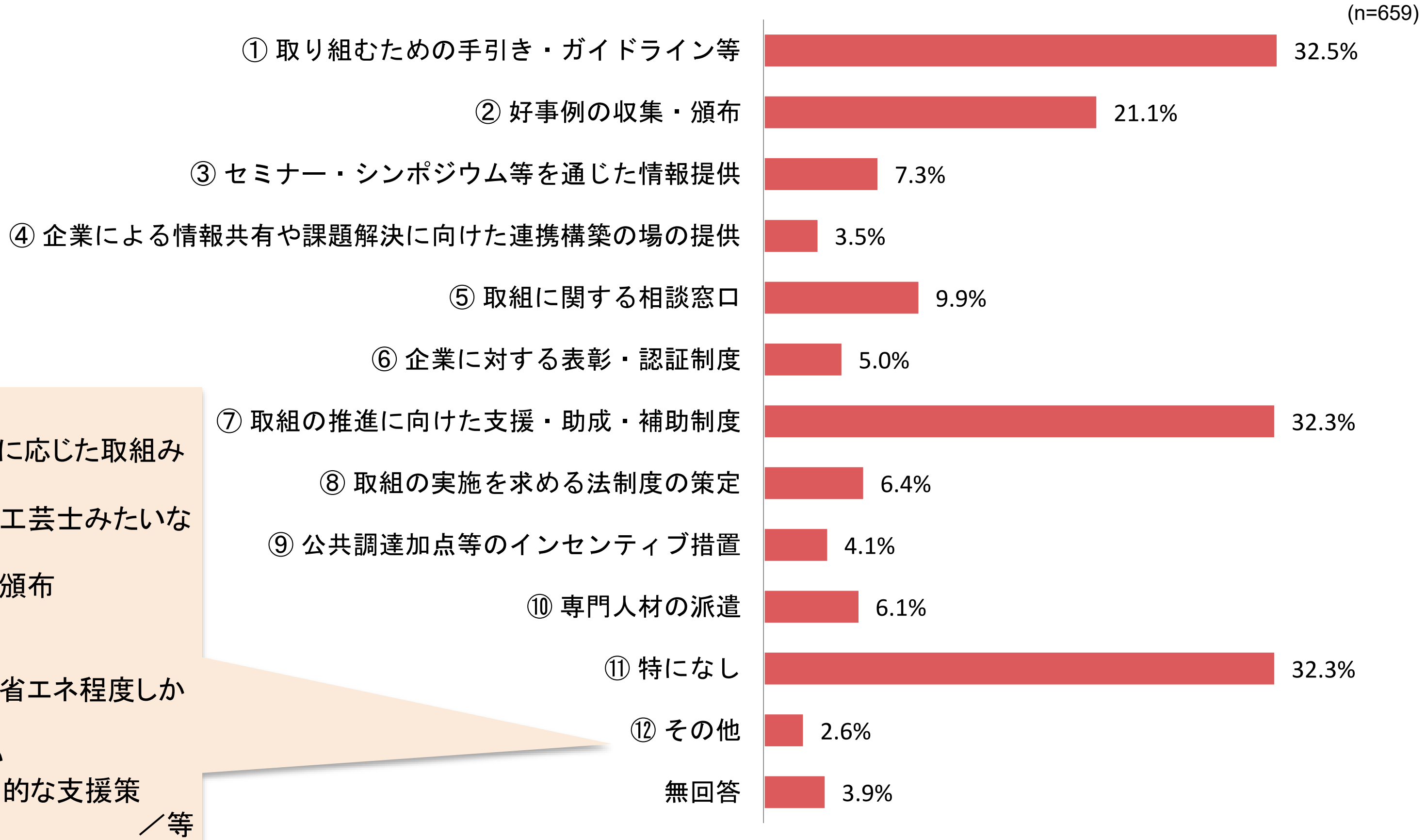
環境・社会への配慮に関する人材確保・人材育成における課題（業種別）



調査結果：環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度

■ **全体（659社）では、必要な支援・制度として、「①取り組むための手引き・ガイドライン等」が32.5%（214社）で最多。「⑦取組の推進に向けた支援・助成・補助制度」（32.3%・213社）や「②好事例の収集・頒布」（21.1%・139社）も多く挙がった。**

環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度



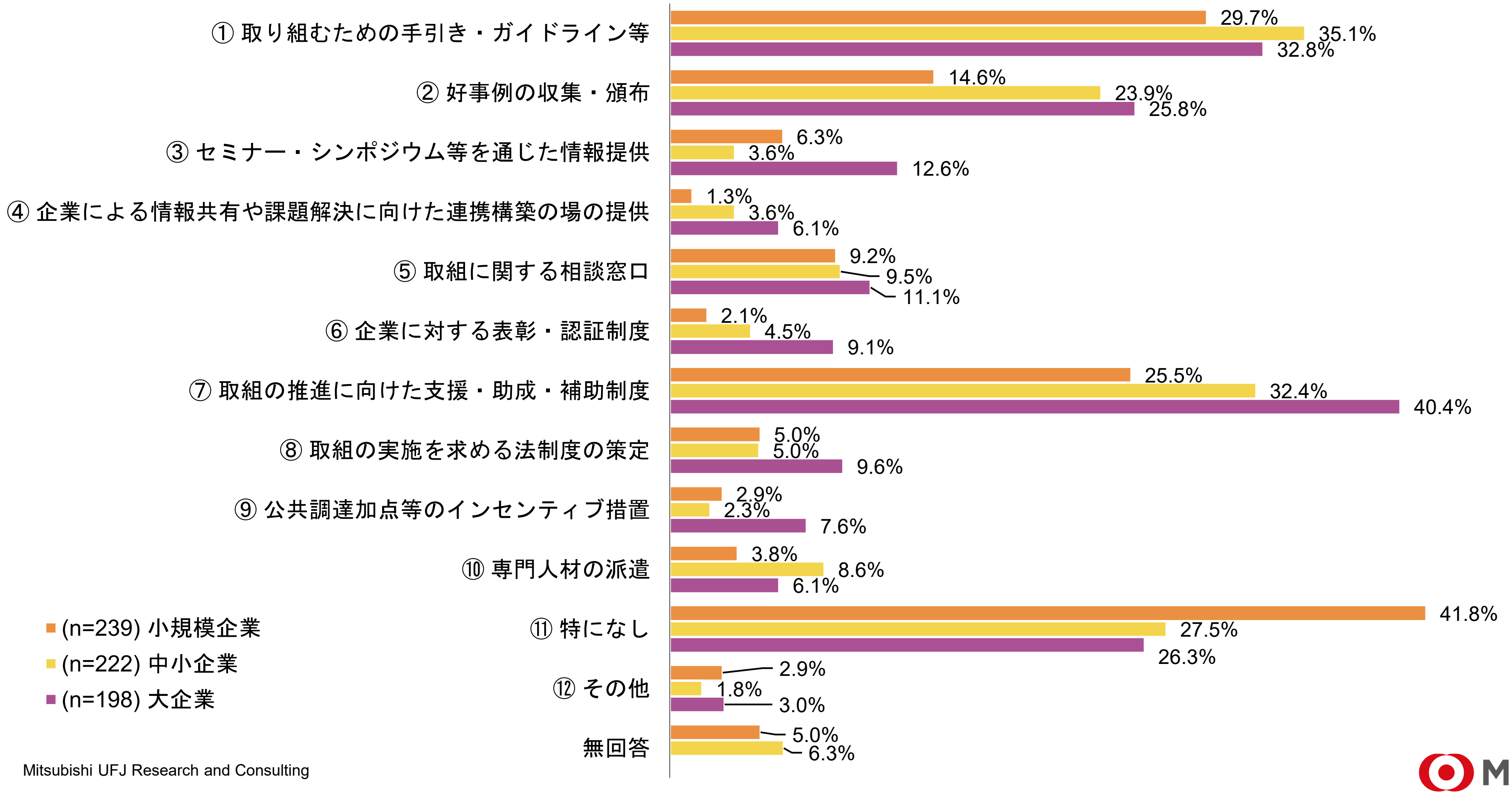
⑫その他の自由記述欄

- ①に関連：業種や事業規模に応じた取組みや課題解決のガイドライン
- 豆腐屋を営んでいるが伝統工芸士みたいな制度が欲しい。
- 同業他社の好事例の収集・頒布
- オーナーの意欲
- 物価高騰の理解と対策
- 会社が小さいので家庭での省エネ程度しかできない。
- 人がいないし、経営も苦しい
- 人員確保を可能にする効果的な支援策

／等

■ **事業規模別に見ると、大企業（198社）において「⑦取組の推進に向けた支援・助成・補助制度」（40.4%・80社）のニーズが比較的高い。**

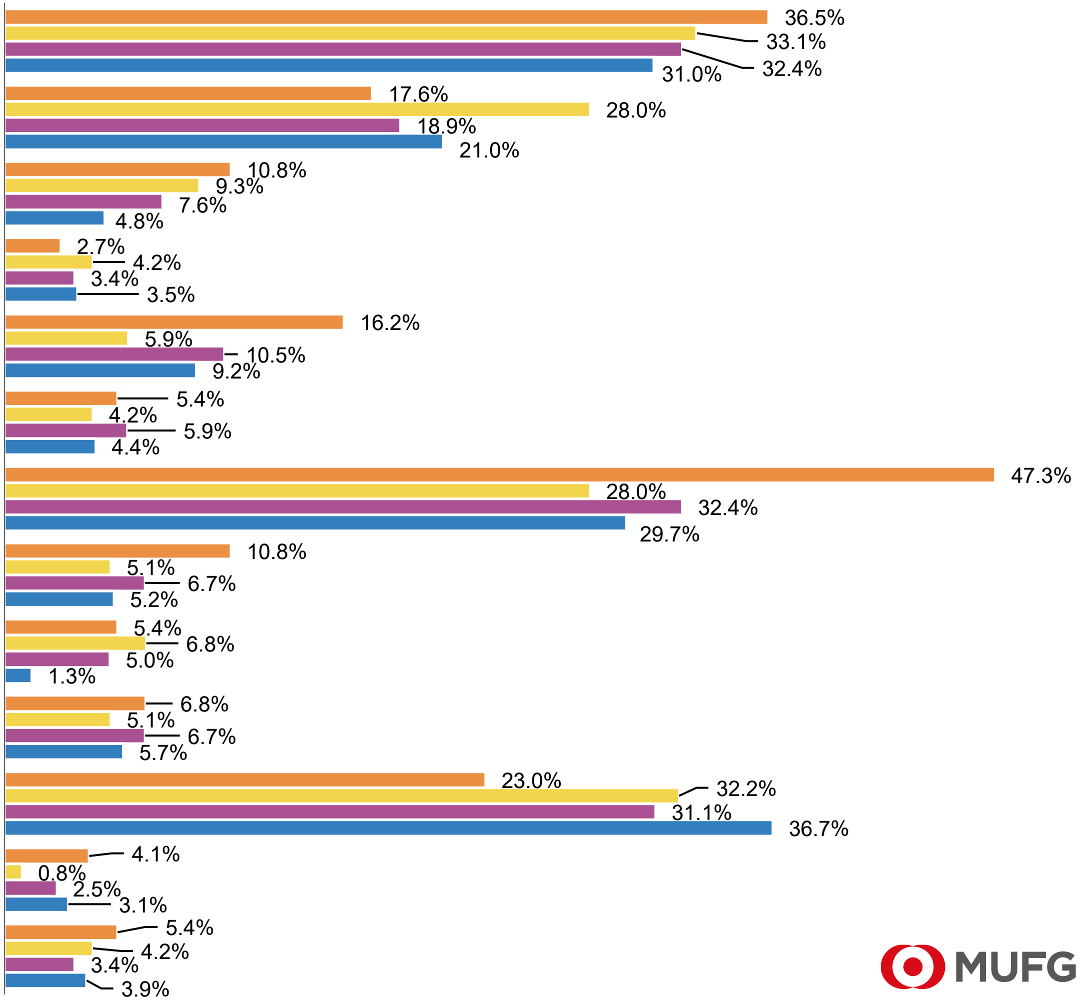
環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度（事業規模別）



MUFG

■ **業種別に見ると、食料品製造業（74社）において「⑦取組の推進に向けた支援・助成・補助制度」（47.3%・35社）のニーズが比較的高い。**

環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度（業種別）



	(n=74) 食料品製造業（飲料等含む）	(n=118) 飲食料品卸売業	(n=238) 飲食料品小売業(百貨店, 総合スーパー含む)	(n=229) 飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業
① 取り組むための手引き・ガイドライン等	36.5%	33.1%	32.4%	31.0%
② 好事例の収集・頒布	17.6%	28.0%	18.9%	21.0%
③ セミナー・シンポジウム等を通じた情報提供	10.8%	9.3%	7.6%	4.8%
④ 企業による情報共有や課題解決に向けた連携構築の場の提供	2.7%	4.2%	3.4%	3.5%
⑤ 取組に関する相談窓口	16.2%	5.9%	10.5%	9.2%
⑥ 企業に対する表彰・認証制度	5.4%	4.2%	5.9%	4.4%
⑦ 取組の推進に向けた支援・助成・補助制度	47.3%	28.0%	32.4%	29.7%
⑧ 取組の実施を求める法制度の策定	10.8%	5.1%	6.7%	5.2%
⑨ 公共調達加点等のインセンティブ措置	5.4%	6.8%	5.0%	1.3%
⑩ 専門人材の派遣	6.8%	5.1%	6.7%	5.7%
⑪ 特になし	23.0%	32.2%	31.1%	36.7%
⑫ その他	4.1%	0.8%	2.5%	3.1%
無回答	5.4%	4.2%	3.4%	3.9%

調査結果：要望やご意見等（問15の自由回答より抜粋・要約）

- 出来る範囲で取組を行っている企業が見られる一方、規模や業種によって限界があったり、経営との両立が難しいといった声も挙がった。
- フランチャイズ本部や親会社の意向に従う必要があるといった声や、業界団体・行政によるリーダーシップを求める声が挙がった。

【取組の実態・経営環境等について】

- 持続可能な原料供給のため、地元生産農家と協力し農地維持への投資は継続的に行っている
- ペーパーレス化や人材教育、地域支援活動など、できる範囲での取り組みを実施
- 健康食品卸売業および建築設計事務所であり、ペーパーレス化程度しか実施していない
- 家族経営の小規模企業のため、省エネ（節電・節水）程度しか取り組んでいない
- 環境問題への意識は年々高まっているが、原材料価格の高騰や関税の影響もあり、事業維持や作業効率、高品質商品製造への投資、人材への投資を優先している
- 環境や省エネ設備への投資は初期費用が高く、資本が限られているため導入が難しい
- 小規模企業のため対応が難しい 、日々の業務で精一杯
- そもそも高齢化や後継者不足で事業継続の困難さも課題

【業界・サプライチェーン・FCでの取組について】

- 親事業者と協働して取り組んでいるものもある
- フランチャイズや親会社主導でしか取り組みができない場合がある 、フランチャイズのため本部の指示に従っている
- 業界団体や行政によるリーダーシップや情報共有の場が欲しい

調査結果：要望やご意見等（問15の自由回答より抜粋・要約）

- 地方企業や小規模企業では人材確保が困難との声が挙がった。
- インセンティブや専門家派遣、補助制度や、企業規模に応じた取組の指針・支援があるとよいの声が挙がった。
- 何から始めればよいかわからないといった声や、取り組むべき事項や取組手順を明示したガイダンスのようなものが欲しいといった声も挙がった。

【人材確保・育成について】

- 人材教育や地域社会への支援活動は行っている
- 人材不足が深刻で、業務に割ける人員がいない
- 地方や小規模事業者は人材確保が困難で、効果的な支援策が必要 、効果的な支援策があれば検討可能

【求める制度・政策・支援】

- 小規模事業者は物価高や人手不足、人件費高騰で利益確保が困難なため、インセンティブや専門家派遣、補助制度が必要
- 助成金や補助金の手続きが煩雑で利用しにくい、小規模事業所は助成金の対象か不明であり手続きが面倒
- 企業規模に応じた取り組みの指針や支援が欲しい
- 企業規模に応じた取り組みの糸口や、必ず取り組むべき事柄や手順の明示、サポート体制や環境整備を求める
- 自動化等により、人材を割かずに取り組めるシステムがあるとよい

【環境・社会課題への対応に向けた障壁】

- PETボトル以外の廃プラスチック循環再資源化は国内インフラが不十分で、食品容器包装のサーキュラーエコノミー推進が困難
- 自治体ごとにプラ容器禁止などの規制が異なり、全国で統一してほしい
- 地方の小規模小売業では賞味期限がない商品が多く、廃棄がほとんどないため取り組みが難しい
- 取り組み強化の意欲はあるが、何から始めればよいかわからない

分析：解決すべき課題・問題点の優先度等（1/3）

■ **我が国の食品産業における環境、社会への配慮に係る取組状況について、事業規模別の特徴をまとめると、大企業では、他の規模の企業と比べて取組が進み、資金投入率も高い一方で、中小企業や小規模企業では「何から取組を始めればよいか分からない」と感じている企業が多く、資金投入率や投入規模も低かった。**

事業規模	特徴	考察・示唆
大企業	■ 取組実施率は7割超。 ■ 資金投入率は6割弱（629社ベース）。 ■ 資金を投入した企業の4分の1が500万円以上投入している一方、100万円未満の投入にとどまっている企業も同程度ある。	■ 他の事業規模と比べ、<u>**取組や資金投入が進んでいるが、資金投入の規模は企業によって格差がある**</u>と考えられる。
中小企業	■ 取組実施率は6割弱。取り組まない理由として、「何から手をつければよいかわからない」を挙げる企業が多い。 ■ 資金投入率は4割程度（629社ベース）。 ■ 資金を投入した企業のうち500万円以上投入している割合は1割程度。「100万円未満」が半数近く。 ■ 人材関連の課題でも、「十分な予算を確保できない」が特に多い。	■ <u>**何から取組を始めればよいか分からないと感じている企業が多い**</u>と考えられる。 ■ <u>**取組に係る予算等について、企業内で承認が得にくいのではないか**</u>と考えられる。
小規模企業	■ 取組実施率は4割弱。取り組まない理由として、「何から手をつければよいかわからない」を挙げる企業が多い。 ■ 資金投入率は約25％（629社ベース）。 ■ 取組を実施している企業のうち、資金を投入している企業の割合は6割程度だが、外部資金の投入率は3割程度と他と比べて低い。 ■ 資金を投入した企業のうち、500万円以上投入している割合は1割未満。「100万円未満」が約6割。	■ <u>**何から取組を始めればよいか分からないと感じている企業が多い傾向にあり、取組の実施があまり進んでいない**</u>と考えられる。 ■ 他の事業規模と比べ、<u>**外部資金の投入が進んでいない**</u>と考えられる。

分析：解決すべき課題・問題点の優先度等（2/3）

■ **我が国の食品産業における環境、社会への配慮に係る取組の状況について、業種別の特徴をまとめると、食料品製造業（特に大企業）及び飲食料品卸売業では、相対的に取組や資金投入が進んでいた。飲食料品小売業は、全体としての取組実施率は高いものの小規模企業の取組実施率が他業種よりも低く、資金投入も少額の傾向にあった。飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業は、他業種よりも取組や資金投入があまり進んでいなかった。**

業種	特徴	考察・示唆
食料品製造業	■ 業種全体として取組実施率は高くないが、大企業では9割超。 ■ 資金投入率は4割強（629社ベース）。 ■ 取組を実施している企業に限った資金投入率は8割超。 ■ 資金を投入した企業のうち500万円以上投入している割合は3割弱と他業種より高い。	■ **大企業を中心に、取組や資金投入が進んでいる**と考えられる。
飲食料品卸売業	■ 取組実施率は5割程度とやや低い。 ■ 資金投入率は4割弱（629社ベース）。 ■ 資金を投入した企業のうち500万円以上投入している割合は3割弱と他業種より高い。	■ **取組を実施している企業では、積極的な資金投入が進んでいる**と考えられる。
飲食料品小売業	■ 業種全体で見ると取組実施率は6割超と高いが、小規模企業に限ると3割程度と低い。 ■ 資金投入率は約45%（629社ベース）。 ■ 資金を投入した企業のうち500万円以上投入している割合は1割強にとどまる。 ■ フランチャイズ加盟店では本部の指示に従う必要があるため、本部主導でしか取組ができないといった声も挙がっている。	■ 加盟店単位での取組推進だけでなく、**フランチャイズ本部や業界団体によるリーダーシップ**が求められていると考えられる。
飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	■ 取組実施率は5割と低い。取り組まない理由として、「何から手をつければよいかわからない」を挙げる企業が多い。 ■ 資金投入率は約35%と4業種の中で最も低い（629社ベース）。 ■ 資金を投入した企業のうち、500万円以上投入している割合は1割程度と他業種より低い。	■ 他業種に比べ、**取組や資金投入があまり進んでいない**と考えられる。

MUFG

分析：解決すべき課題・問題点の優先度等（3/3）

■ **調査結果を踏まえると、我が国の食品産業において、資金を投じて環境・社会的課題に取り組む企業の数や割合を増加させていくにあたっては、下記のアプローチが有効ではないかと考えられる。**

【優先的にアプローチすべき対象／アプローチの例】

■ 取組実施率、資金投入率、投入額の低さが目立つ、**中小企業、小規模企業や、飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業**を優先する。

■ 食品産業全体では、小規模企業や飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業の占める割合が大きいため、**これらの事業者を優先的に支援することで、環境・社会に配慮した取組を行う事業者の割合を効果的に増やすことができる**と考えられる。

- 「何から手をつければよいかわからない」という声が多く挙がったことから、**取り組むべき事項や手順を明示した、より分かりやすい指針やガイダンス**があるとよいと考えられる。
- 業種、事業規模によって業態や取組状況に差があることから、**それぞれの事業規模（特に中小企業、小規模企業）や業種（特に飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業）に応じた取組の指針・支援**があるとよいと考えられる。
  - 飲食料品小売業については、**加盟店単位ではなく、フランチャイズ本部や業界団体経由で働きかけることが、取組の促進において効果的ではないか**と考えられる。
- 業界をリードする企業だけでなく、**中小企業や小規模企業における取組／資金投入の好事例をより積極的に発信する**ことも一案ではないかと考えられる。
  - 小規模企業にとって資金投入（特に外部資金の活用）はハードルが高いと思われる。例えば、地方金融機関と協力して取り組む小規模企業の好事例等を紹介することで、他の企業にも具体的な取組や資金投入がイメージしやすくなるのではないか。

MUFG

III.　東証上場食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する実態調査

調査方法：机上文献調査（1/2）

- 持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組に関する状況等を把握するため、東証上場企業のうち、食品業種（17業種コード：1）の企業全社（138社：令和7年4月時点）を対象に、企業の開示情報に基づく机上文献調査を実施した。
  - 調査項目：
    - 各企業のウェブサイト、サステナビリティレポート・統合報告書や調達に関する公表資料に基づき、調達方針の有無、持続可能に配慮した調達に係る方針・取組の有無を調査した。
      - 各企業のウェブサイトでは、「調達方針」、「調達ガイドライン」、「サプライチェーン・マネジメント」、「サプライヤー行動規範」の用語検索を行い、該当したページを調査した。加えて、「経営層によるトップメッセージ」にあたるページについても調査した。
      - 調達に関する公表資料には、「調達方針」、「調達ガイドライン」、「サプライチェーン・マネジメント」、「サプライヤー行動規範」等が含まれる。
      - 「調査方針」等の名称で文書化されたもの、経営層によるコミットメントと読み取れる情報の有無について確認している。
    - 確認された内容に応じて、各社の取組状況を以下の基準で整理した。
      - ○：調達方針を開示している
      - △1：調達方針はないものの、主体的な取組が進んでおり、持続可能性に配慮した原材料調達に関する具体的な目標がある
      - △2：調達方針はないものの、マテリアリティに持続可能性に配慮した原材料調達の要素が含まれるなど取組自体の重要性は認識されている。あるいは、人権方針と環境方針の両方が存在する、またはサプライヤー行動規範が存在するが、調達方針だけが存在しない
      - △3：ウェブサイト上で持続可能性に配慮した原材料調達について1～2箇所の言及がある程度であり、課題についての認識があるかどうか判然としない
      - ×：持続可能性に配慮した原材料調達に関する取組や、コミットメントと読み取れる情報を確認出来ない

調査方法：机上文献調査（2/2）

- 調査フロー
  - 前年度の委託事業での調査結果を整理・参照した上で実施した。具体的には、（ア）「調達方針」等の名称で文書化されたものに関する調査、（イ）その他、経営層によるコミットメントと読み取れる情報に関する調査の2段階で実施した。

昨年度調査結果を踏まえた今年度の調査フロー整理

（ア）「調達方針」等の名称で文書化されたものに関する調査

昨年度時点で調達方針の開示がある企業（61社）

- 昨年度の参照先URLを確認し、引き続き調達方針が開示されているか確認
- 調達方針等の更新がされていないか確認

昨年度時点で調達方針の開示がされていない企業（75社）＋昨年度以降に新規上場・業種変更した企業（2社）

- 開示内容を確認
  各社のwebページにて以下の用語の検索を実施
  - 「調達方針」、「調達ガイドライン」、「サプライチェーンマネジメント」、「サプライヤー行動規範」、「人権方針」
- 持続可能性に配慮した輸入原材料調達に関する調達方針が開示されているか確認・判断を実施。言及されている場合には、調達方針のある企業としてカウント

（イ）その他、経営層によるコミットメントと読み取れる情報に関する調査

調達方針有と判断 → “○”と判定

調達方針無しと判断

- 「トップメッセージ」にあたる項目の調査を実施。以下の文書等を確認
  - 統合報告書、サステナビリティレポート、企業webページ（IRページを想定）
- 経営層によるコミットメントが記載されている場合には、○としてカウント。
- 上記がない場合、持続可能性に配慮した原材料調達への目標や取組、その他の言及が確認できれば、取組のある企業としてカウント

経営層によるコミットメント有と判断 → “○”と判定

経営層によるコミットメント無しと判断

- **取組有と判断** → 具体的な取組内容の進歩度合いに応じて“△1”から”△3”の間で判定
- **取組無しと判断** → “×”と判定

MUFG

調査結果：机上文献調査

- 東証上場食品企業138社において、持続可能性に配慮した原材料調達の方針を策定している企業（“〇”の基準に該当）は67社（48.6%）であり、2024年度と比較して4.1ポイント増加した。
- 東証上場食品企業138社において、調達方針を策定または主体的な取組と具体的な目標を開示している企業（“〇”、“△1” の基準に該当）は68社（49.3%）であった。
- 東証上場食品企業138社において、持続可能性に配慮した原材料調達の取組の重要性を認識していると評価できる企業（“〇”、“△1”、“△2”の基準に該当）は83社（60.1%）であった。
- 東証上場食品企業138社において、開示情報から持続可能性に配慮した原材料調達の取組を実施していると評価できる企業（“〇”、“△1”、“△2”、“△3”の基準に該当） は89社（64.5%）であり、2024年度と比較して0.3ポイント増加している。

	2025年度			2024年度			2024年度比増加率
	企業数	該当数	構成比	企業数	該当数	構成比	
調達方針を策定	138	67	48.6%	137	61	44.5%	＋4.1ポイント
調達方針を策定または主体的な取組と具体的な目標を開示している企業	138	68	49.3%			－	－
開示情報から取組の重要性を認識していると評価できる企業	138	83	60.1%			－	－
開示情報から取組を実施していると評価できる企業	138	89	64.5%	137	88	64.2%	＋0.3ポイント

MUFG

参考：クロス集計（1/2）

- 参考として、前頁の結果を、企業データベースの「SPEEDA」を参照し、企業規模別（売上高及び従業員数）の視点で分類分けし、取組状況及び昨年との比較分析を行った。
- 企業の売上高別（できるだけ企業数が均等になる5つの群に分類）にクロス集計すると、売上高が高い企業群ほど、調達方針を開示している（“〇”の基準に該当 ）企業の割合が高く、持続可能性に配慮した原材料調達の取組を行っていない（“×”の基準に該当）企業の割合が低かった。
- 昨年度の調査結果と比較すると、ほとんどの群で取組が進展していた。

	2025年度				2024年度			
売上高	〇	△1~3	×	合計	調達方針有	事例等有	無	合計
5000億以上	22 (100%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (100%)	22 (100%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (100%)
1000億～ 5000億未満	23 (85.2%)	2 (7.4%)	2 (7.4%)	27 (100%)	21 (77.8%)	4 (14.8%)	2 (7.4%)	27 (100%)
500億～ 1000億未満	12 (42.9%)	7 (25.0%)	9 (32.1%)	28 (100%)	10 (37.0%)	4 (14.8%)	13 (48.1%)	27 (100%)
250億～ 500億未満	5 (14.3%)	7 (20.0%)	19 (61.3%)	31 (100%)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	20 (66.7%)	30 (100%)
250億未満	5 (16.7%)	6 (20.0%)	19 (63.4%)	30 (100%)	3 (10.0%)	4 (13.3%)	23 (76.7%)	30 (100%)
合計	67 (48.6%)	22 (15.9%)	49 (35.5%)	138 (100%)	61 (44.9%)	17 (12.5%)	58 (42.6%)	136 (100%)

参考：クロス集計（2/2）

- 企業の従業員数別（できるだけ企業数が均等になる5つの群に分類）に集計すると、連結の従業員数が多い企業群ほど、調達方針を開示している（"〇"の基準に該当）と判定される企業の割合が高く、取組を行っていない（"×"の基準に該当）企業の割合が低かった。
- 昨年度の調査結果と比較すると、ほとんどの群で取組が進展していた。

	2025年度				2024年度			
従業員数	〇	△1~3	×	合計	調達方針有	事例等有	無	合計
5000人以上	27 (**96.4**%)	0 (0.0%)	1 (3.6%)	28 (100%)	26 (92.9%)	0 (0.0%)	2 (7.1%)	28 (100%)
1500~4999人	19 (**79.2**%)	3 (12.5%)	2 (8.3%)	24 (100%)	18 (75.0%)	3 (12.5%)	3 (12.5%)	24 (100%)
750～1499人	10 (**34.5**%)	10 (34.5%)	9 (31.0%)	29 (100%)	9 (33.4%)	6 (22.2%)	12 (44.4%)	27 (100%)
300~749人	9 (**30.0**%)	5 (16.7%)	16 (53.3%)	30 (100%)	5 (16.7%)	7 (23.3%)	18 (60.0%)	30 (100%)
300人未満	2 (7.4%)	4 (14.8%)	21 (77.8%)	27 (100%)	3 (11.1%)	1 (3.7%)	23 (85.2%)	27 (100%)
合計	67 (**48.6**%)	22 (15.9%)	49 (35.5%)	138 (100%)	61 (44.9%)	17 (12.5%)	58 (42.6%)	136 (100%)

MUFG

調査結果：ヒアリング調査を踏まえた考察（1/4）

■ ヒアリング調査を実施した4社では、環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関して、以下のような課題を有していることが分かった。

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題（1/2）

課題	具体的な内容
人員不足、手続の煩雑さ、取組自体の難しさ	■ 取組自体は行っているが、長期的な目標を設定すると管理が必要となるため宣言するまでに至っていない。取組自体は実施していても、外部に説明するための業務の余裕がない ■ 親会社は持続可能性に配慮した原材料調達に関して膨大な調査と情報発信を行っているが、子会社である当社では人員も不足しており同程度の調査と情報発信は難しい ■ RSPO認証マークの掲載ルールには規定があり、全商品に安易に認証マークを掲載することは現状出来ない ■ RSPO認証油を積極的に使用するとの発信を行うと、一部のプライベートブランドオーナーから商品への使用要望が出てくる可能性があり、生産ラインの管理などの対応が難しい ■ 特定産地からの調達比率が年によって変動することから、認証マークの有無に応じた包材管理の問題が生じる ■ 小規模な農家が多数存在するため、個別の農家でトレーサビリティを確保することは困難 ■ 日本人が渡航できない地域でも生産されており、取組を直接進めることが出来ない ■ 原料メーカーや商社経由で原材料を購入しているため、生産地の詳細までは把握していない。原料メーカーや商社がサステナブルな調達を実施している前提で購入している
調達コストの高さ	■ 取組のコストに鑑み、業界を先導するほどまで取り組む意向はない ■ 認証パーム油は、通常のパーム油市況よりコスト負担が大きい ■ SSAP認証自体は把握しているがあまり関心がない。また、認証の有無によって品質はあまり変わらないと感じている（認証を得ることによる品質でのリターンはない） ■ SSAP認証を取るとなると管理コスト（包材管理、切替管理など）が増大してしまうため、取引価格を上げてもらえない限りは取り組みたくない

調査結果：ヒアリング調査を踏まえた考察（2/4）

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題（2/2）

課題	具体的な内容
消費者ニーズの不足	■ 大半の消費者には、原材料調達における持続可能性への配慮が普及しておらず、消費者需要の面から販売にハードルがある ■ 小売業者からSSAP認証のニーズは出てきていない ■ 同業他社における取組が進んでいないこともあり、小売業者からサステナビリティに配慮した調達を要求されることはない ■ 生産者支援の取組によるコストを商品価格に転嫁することが出来ていない
持続可能性に配慮した原材料の量的確保の難しさ	■ 持続可能性に配慮した原材料の商品に取組の焦点を当てているが、日本国内の持続可能性に配慮した原材料の生産状況では、コストや物量面から、大量に仕入れて商品を作ることが現状難しい ■ 業界全体として持続可能性に配慮した原材料の使用を増やす方向性でない中、特別な原材料を調達・確保することは難しい ■ 現在RSPO認証油の利用を増やしていくことは問題ないが、他企業も含めてRSPO認証油の利用が拡大した場合に、業界が対応できるかは不透明である ■ 生産地に発展途上国が多いため、地政学リスクが高く供給に不安定性がある
方針の策定、情報開示	■ 方針策定における重点の置き方が難しい ■ 原材料調達に関する定量情報の開示が難しい。競合他社の取組や社会全体の要請と適合したデータであるかどうか社内で議論もあった ■ 親グループとしての方針が作られているため、仮に当社で独自に情報発信をする場合、親グループへ確認を行う必要がある

調査結果：ヒアリング調査を踏まえた考察（3/4）

■ ヒアリング調査を実施した4社では、環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題に対して、以下のような対応策を講じていることが確認された。これらは、新たに取組を始める上でのヒントとなり得る。

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題への対応策（1/2）

課題	具体的な対応策
人員不足、手続の煩雑さ、取組自体の難しさ	■ 輸入先現地の大手サプライヤー（2社）と商社の合わせて3社で連携し、現地サプライヤーに現地側の実務を担ってもらう
調達コストの高さ	■ 大学、研究機関、同業他社とともに、産学連携の研究開発プラットフォームを新たに設立し、共同の取組を開始 ■ 国際機関とパートナーシップを締結
消費者ニーズの不足	■ 大学、研究機関、同業他社とともに、産学連携の研究開発プラットフォームを新たに設立し、共同の取組を開始（再掲） ■ 顧客から持続可能な農業や公正な取引の実践に関する要望や問合せを受けていたり、投資家からESG経営の一環として原材料調達のリスク管理や情報開示の強化を求められていることを鑑みると、生産者支援の取組及び情報発信は一定の効果があると考える
持続可能性に配慮した原材料の量的確保の難しさ	■ 大学、研究機関、同業他社とともに、産学連携の研究開発プラットフォームを新たに設立し、共同の取組を開始（再掲） ■ 生産地（アフリカ）において、取引を行っている現地サプライヤーの農業技師を通じて、農家の教育・トレーニングを行い単収を増加させる

調査結果：ヒアリング調査を踏まえた考察（4/4）

環境・社会のサステナビリティに配慮した調達に関する課題への対応策（2/2）

課題	具体的な対応策
方針の策定、情報開示	■ 投資家から求められる範囲で取組を推進中（ただし投資家からはもっと取組をアピールするよう求められることもある） ■ サステナビリティ方針では詳細に立ち入らず、まずは大きなポイントに絞って策定した ■ 「調達方針」の策定には至っていないが、パーパス（存在意義）、ビジョン（ありたい姿）を整理し 、環境だけでなく人権といった社会的な側面の課題についても会社として対応することを謳っている

MUFG

Ⅳ.　事業効果測定

本事業の波及効果について

- 本事業は、「食料・農業・農村基本計画」及び「みどりの食料システム戦略」で掲げられている2030年目標の達成に向けた、一連の取組の一つである。本事業を通じて、我が国の食品企業による環境、社会への配慮に係る取組や持続可能性に配慮した輸入原材料調達に係る取組の実態を把握することは、貴省の政策目標の達成状況（KPI）のモニタリングに直結する。また、今年度の調査結果は、来年度以降の貴省における施策の方向性を検討する際の重要な基礎情報となる。加えて、本事業の成果によって、我が国の食品産業におけるサステナビリティ課題への対応のさらなる促進、最終的には我が国の食品産業の健全な発展に資することが期待できる。

- 本事業そのものによる直接的な効果ではないが、本事業を通じて確認された効果として、以下の2点が考えられる。

① 食品産業における環境、社会への配慮に取り組む事業者数の割合

- 本事業で実施したアンケート調査を通じて、令和2～6年度中に環境・社会的課題に取り組んだ食品関連企業の割合は56.8%であることが明らかとなった。またこのうち、取り組む際に資金（自己資金または外部資金、もしくは両方）を投入した企業は70.9%であり、有効回答企業全体の40.2%であることが明らかとなった。このことから、食料・農業・農村計画のKPIの2024年度実績は40.2%となる。
- 「食料・農業・農村基本計画」によると、2023年度時点の実績は40%（参考値）であり、ほぼ横ばいであった。

② 食品企業における持続可能性に配慮した輸入原材料調達の取組割合

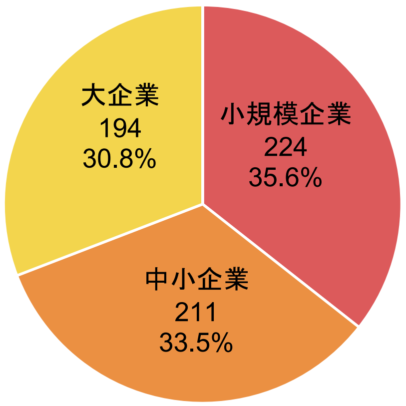
- 本事業で実施した机上文献調査を通じて、東証上場企業の食品業種（17業種コード：1）のうち、持続可能性に配慮した原材料調達の方針を策定している食品企業は48.6%であることが明らかとなった。また、調達方針を策定または主体的な取組と具体的な目標を開示している企業は49.3%であった。
- 令和6年度に実施した同様の調査（令和5年度円滑な価格転嫁に向けた適正取引推進・消費者理解醸成対策委託事業のうち消費者等の理解醸成のための広報③（持続可能性配慮食品）報告書）によると、2024年度時点で持続可能性に配慮した原材料調達の方針を策定している食品企業は44.5%であり、4.1ポイント（約1割）増加した。

V.　参考資料：アンケート調査集計データ

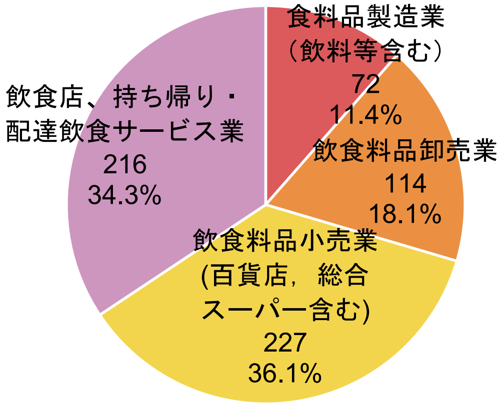
参考資料：データ（回答企業の属性）

■ アンケート調査の結果、問1で有効な回答が得られた企業（629社）の属性を以下に示す。

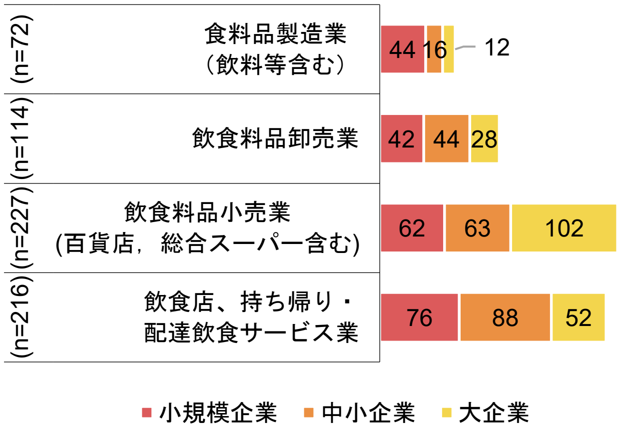
回答企業の事業規模



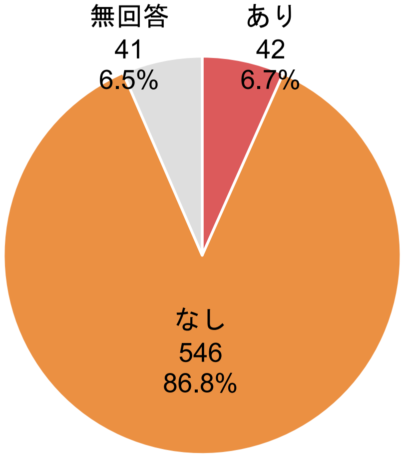
回答企業の業種



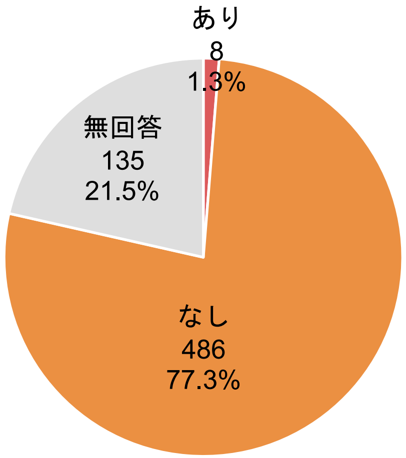
回答企業の事業規模・業種



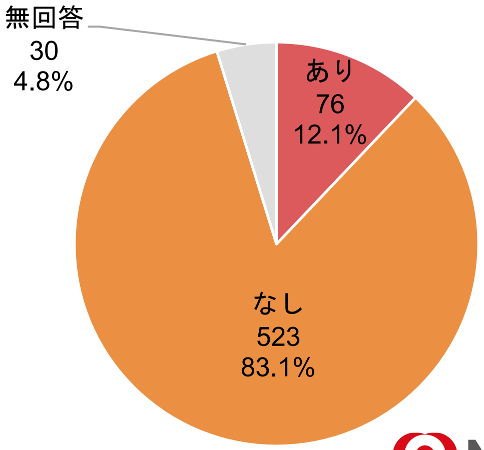
海外売り上げの有無



市場への上場有無



親会社の有無



MUFG

参考資料：データ

本資料で使用したデータを、以下頁にて資料順に示す。

環境・社会課題への取組実施割合（問1より）

		合計	実施している	実施していない・わからない
	合計	629	357	272
		100.0%	56.8%	43.2%
規模別	小規模企業	224	86	138
		100.0%	38.4%	61.6%
	中小企業	211	124	87
		100.0%	58.8%	41.2%
	大企業	194	147	47
		100.0%	75.8%	24.2%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	72	38	34
		100.0%	52.8%	47.2%
	飲食料品卸売業	114	63	51
		100.0%	55.3%	44.7%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	227	142	85
		100.0%	62.6%	37.4%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	216	114	102
		100.0%	52.8%	47.2%

		合計	実施している	実施していない・わからない
	合計	629	357	272
		100.0%	56.8%	43.2%
海外売上有無	あり	42	36	6
		100.0%	85.7%	14.3%
	なし	546	294	252
		100.0%	53.8%	46.2%
	未回答	41	27	14
		100.0%	65.9%	34.1%
市場上場の有無	あり	8	8	0
		100.0%	100.0%	0.0%
	なし	486	270	216
		100.0%	55.6%	44.4%
	未回答	135	79	56
		100.0%	58.5%	41.5%
親会社の有無	あり	76	57	19
		100.0%	75.0%	25.0%
	なし	523	279	244
		100.0%	53.3%	46.7%
	未回答	30	21	9
		100.0%	70.0%	30.0%

		合計	実施している	実施していない・わからない
	合計	629	357	272
		100.0%	56.8%	43.2%
業種×規模	食料品製造業×小規模	44	16	28
		100.0%	36.4%	63.6%
	食料品製造業×中小	16	11	5
		100.0%	68.8%	31.3%
	食料品製造業×大企業	12	11	1
		100.0%	91.7%	8.3%
	飲食料品卸売業×小規模	42	18	24
		100.0%	42.9%	57.1%
	飲食料品卸売業×中小	44	23	21
		100.0%	52.3%	47.7%
	飲食料品卸売業×大企業	28	22	6
		100.0%	78.6%	21.4%
	飲食料品小売業×小規模	62	22	40
		100.0%	35.5%	64.5%
	飲食料品小売業×中小	63	41	22
		100.0%	65.1%	34.9%
	飲食料品小売業×大企業	102	79	23
		100.0%	77.5%	22.5%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×小規模	76	30	46
		100.0%	39.5%	60.5%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×中小	88	49	39
		100.0%	55.7%	44.3%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×大企業	52	35	17
		100.0%	67.3%	32.7%

問1. 取り組んだ環境・社会課題

		合計	① エネルギー消費量の削減（省エネ）	② 再生可能エネルギーの調達・生産	③ カーボンクレジットの購入・オフセット	④ 食品ロス・食品廃棄物等発生量の削減（発生抑制）	⑤ 食品ロス・食品廃棄物等のリサイクル率向上	⑥ プラスチックの削減	⑦ プラスチック廃棄物の再資源化	⑧ 再生材・バイオ由来成分の利用拡大に向けた取組	⑨ 取水量・水消費量の削減、水源の保全	⑩ 排水の水質確保、排水基準の遵守	⑪ 森林減少の抑制	⑫ 人権方針の策定・周知	⑬ 人権デュー・ディリジェンス（人権DD）の実施	⑭ より健康的で栄養面に配慮した食品・メニューの提供	⑮ 健康・栄養に関する情報発信・調査等の活動	⑯ アニマルウェルフェアへの配慮に向けた取組	⑰ 抗菌剤使用の抑制に向けた取組	⑱ 持続可能性に配慮した原材料を調達することのコミットメント（約束）の表明	⑲ 自社が関与している／関与しうる持続可能性への負の影響の特定・評価	⑳ 持続可能性に配慮した第三者認証の活用	㉑ 持続可能性に配慮した原材料調達に向けた原材料生産者に対する直接的な支援	㉒ その他	㉓ 取り組んでいない	㉔ わからない	無回答
	合計	629	220	49	5	279	104	153	83	60	104	74	39	65	19	132	67	19	29	42	13	14	21	19	168	111	0
		100.0%	35.0%	7.8%	0.8%	44.4%	16.5%	24.3%	13.2%	9.5%	16.5%	11.8%	6.2%	10.3%	3.0%	21.0%	10.7%	3.0%	4.6%	6.7%	2.1%	2.2%	3.3%	3.0%	26.7%	17.6%	0.0%

㉒その他の具体的内容（抜粋）

- クヌギの萌芽更新によるCO_2削減
- アロエベラを用いたCO_2浄化による酸素生産
- 省エネエアコンへの置換
- 太陽光発電ポンプでろ過された貯水池ドリップ灌漑システム（散水）による水使用量削減
- 食品ロス削減に向けた冷凍機の導入
- 不良在庫の削減を心掛け
- 手前取りのアピール
- 山羊の放牧で得られる堆肥の活用
- 国内原材料を100%使用
- 空瓶・空缶・ペットボトル・ダンボール等の回収
- 地域住民や学校への食育、栄養などの教育、食育講演活動
- サステナビリティ研修の実施
- NPO、サステナビリティに取り組む団体への支援、寄付
- ESG脱炭素投資促進専門家派遣に拠る分析
- 所属する飲食店チェーンやフランチャイズが取り組んでいる活動を実施　　　／等

MUFG

問2.「調達方針」等の作成・公表状況（※問1で⑱～㉑いずれかの実施があると回答した企業（62社）が対象）

		合計	① 「調達方針」等を策定し、対外的に公表している	② 「調達方針」等を策定しているが、対外的に公表していない	③ 策定していない	④ わからない	無回答
	合計	62	22	11	16	7	6
		100.0%	35.5%	17.7%	25.8%	11.3%	9.7%
規模別	小規模企業	10	1	4	2	2	1
		100.0%	10.0%	40.0%	20.0%	20.0%	10.0%
	中小企業	23	5	5	7	3	3
		100.0%	21.7%	21.7%	30.4%	13.0%	13.0%
	大企業	29	16	2	7	2	2
		100.0%	55.2%	6.9%	24.1%	6.9%	6.9%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	11	6	1	2	1	1
		100.0%	54.5%	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%
	飲食料品卸売業	9	4	2	3	0	0
		100.0%	44.4%	22.2%	33.3%	0.0%	0.0%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	26	10	3	5	4	4
		100.0%	38.5%	11.5%	19.2%	15.4%	15.4%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	16	2	5	6	2	1
		100.0%	12.5%	31.3%	37.5%	12.5%	6.3%
海外売上有無	あり	11	5	2	3	0	1
		100.0%	45.5%	18.2%	27.3%	0.0%	9.1%
	なし	43	15	8	11	5	4
		100.0%	34.9%	18.6%	25.6%	11.6%	9.3%
市場上場の有無	あり	5	3	0	2	0	0
		100.0%	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%
	なし	43	15	7	13	5	3
		100.0%	34.9%	16.3%	30.2%	11.6%	7.0%

環境・社会課題への自己資金の投入の有無（問3より）

			合計	投入している	投入していない・わからない	無回答
	合計	件数	357	234	82	41
		%	100.0%	65.5%	23.0%	11.5%
規模別	小規模企業	件数	86	51	25	10
		%	100.0%	59.3%	29.1%	11.6%
	中小企業	件数	124	77	28	19
		%	100.0%	62.1%	22.6%	15.3%
	大企業	件数	147	106	29	12
		%	100.0%	72.1%	19.7%	8.2%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	件数	38	30	4	4
		%	100.0%	78.9%	10.5%	10.5%
	飲食料品卸売業	件数	63	42	17	4
		%	100.0%	66.7%	27.0%	6.3%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	件数	142	92	26	24
		%	100.0%	64.8%	18.3%	16.9%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	件数	114	70	35	9
		%	100.0%	61.4%	30.7%	7.9%

			合計	投入している	投入していない・わからない	無回答
	合計	件数	357	234	82	41
		%	100.0%	65.5%	23.0%	11.5%
業種×規模	食料品製造業×小規模	件数	16	12	2	2
		%	100.0%	75.0%	12.5%	12.5%
	食料品製造業×中小	件数	11	9	0	2
		%	100.0%	81.8%	0.0%	18.2%
	食料品製造業×大企業	件数	11	9	2	0
		%	100.0%	81.8%	18.2%	0.0%
	飲食料品卸売業×小規模	件数	18	9	7	2
		%	100.0%	50.0%	38.9%	11.1%
	飲食料品卸売業×中小	件数	23	14	7	2
		%	100.0%	60.9%	30.4%	8.7%
	飲食料品卸売業×大企業	件数	22	19	3	0
		%	100.0%	86.4%	13.6%	0.0%
	飲食料品小売業×小規模	件数	22	14	4	4
		%	100.0%	63.6%	18.2%	18.2%
	飲食料品小売業×中小	件数	41	23	8	10
		%	100.0%	56.1%	19.5%	24.4%
	飲食料品小売業×大企業	件数	79	55	14	10
		%	100.0%	69.6%	17.7%	12.7%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×小規模	件数	30	16	12	2
		%	100.0%	53.3%	40.0%	6.7%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×中小	件数	49	31	13	5
		%	100.0%	63.3%	26.5%	10.2%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×大企業	件数	35	23	10	2
		%	100.0%	65.7%	28.6%	5.7%

環境・社会課題への外部資金の投入の有無（問4より）

		合計	投入している	投入していない・わからない	無回答
	合計	357	159	112	86
		100.0%	44.5%	31.4%	24.1%
規模別	小規模企業	86	29	32	25
		100.0%	33.7%	37.2%	29.1%
	中小企業	124	55	32	37
		100.0%	44.4%	25.8%	29.8%
	大企業	147	75	48	24
		100.0%	51.0%	32.7%	16.3%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	38	19	11	8
		100.0%	50.0%	28.9%	21.1%
	飲食料品卸売業	63	25	26	12
		100.0%	39.7%	41.3%	19.0%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	142	66	37	39
		100.0%	46.5%	26.1%	27.5%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	114	49	38	27
		100.0%	43.0%	33.3%	23.7%

		合計	投入している	投入していない・わからない	無回答
	合計	357	159	112	86
		100.0%	44.5%	31.4%	24.1%
業種×規模	食料品製造業×小規模	16	6	5	5
		100.0%	37.5%	31.3%	31.3%
	食料品製造業×中小	11	6	3	2
		100.0%	54.5%	27.3%	18.2%
	食料品製造業×大企業	11	7	3	1
		100.0%	63.6%	27.3%	9.1%
	飲食料品卸売業×小規模	18	4	9	5
		100.0%	22.2%	50.0%	27.8%
	飲食料品卸売業×中小	23	9	8	6
		100.0%	39.1%	34.8%	26.1%
	飲食料品卸売業×大企業	22	12	9	1
		100.0%	54.5%	40.9%	4.5%
	飲食料品小売業×小規模	22	7	6	9
		100.0%	31.8%	27.3%	40.9%
	飲食料品小売業×中小	41	17	7	17
		100.0%	41.5%	17.1%	41.5%
	飲食料品小売業×大企業	79	42	24	13
		100.0%	53.2%	30.4%	16.5%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×小規模	30	12	12	6
		100.0%	40.0%	40.0%	20.0%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×中小	49	23	14	12
		100.0%	46.9%	28.6%	24.5%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×大企業	35	14	12	9
		100.0%	40.0%	34.3%	25.7%

環境・社会課題への資金投入の有無（問3、問4より）

			合計	投入している	投入していない・わからない	無回答
	合計		357	253	74	30
			100.0%	70.9%	20.7%	8.4%
規模別	小規模企業		86	55	22	9
			100.0%	64.0%	25.6%	10.5%
	中小企業		124	85	25	14
			100.0%	68.5%	20.2%	11.3%
	大企業		147	113	27	7
			100.0%	76.9%	18.4%	4.8%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）		38	32	4	2
			100.0%	84.2%	10.5%	5.3%
	飲食料品卸売業		63	44	16	3
			100.0%	69.8%	25.4%	4.8%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）		142	102	22	18
			100.0%	71.8%	15.5%	12.7%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業		114	75	32	7
			100.0%	65.8%	28.1%	6.1%

		合計	投入している	投入していない・わからない	無回答
	合計	357	253	74	30
		100.0%	70.9%	20.7%	8.4%
業種×規模	食料品製造業×小規模	16	13	1	2
		100.0%	81.3%	6.3%	12.5%
	食料品製造業×中小	11	10	1	0
		100.0%	90.9%	9.1%	0.0%
	食料品製造業×大企業	11	9	2	0
		100.0%	81.8%	18.2%	0.0%
	飲食料品卸売業×小規模	18	10	7	1
		100.0%	55.6%	38.9%	5.6%
	飲食料品卸売業×中小	23	15	6	2
		100.0%	65.2%	26.1%	8.7%
	飲食料品卸売業×大企業	22	19	3	0
		100.0%	86.4%	13.6%	0.0%
	飲食料品小売業×小規模	22	15	3	4
		100.0%	68.2%	13.6%	18.2%
	飲食料品小売業×中小	41	25	7	9
		100.0%	61.0%	17.1%	22.0%
	飲食料品小売業×大企業	79	62	12	5
		100.0%	78.5%	15.2%	6.3%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×小規模	30	17	11	2
		100.0%	56.7%	36.7%	6.7%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×中小	49	35	11	3
		100.0%	71.4%	22.4%	6.1%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×大企業	35	23	10	2
		100.0%	65.7%	28.6%	5.7%

環境・社会課題への資金投入の有無（問3、問4より）（※母数629、取組なしの企業272社を含む）

		合計	投入している	投入していない・わからない（取組なしを含む）	取組なし	無回答
	合計	629	253	74	272	30
		100.0%	40.2%	11.8%	43.2%	4.8%
規模別	小規模企業	224	55	22	138	9
		100.0%	24.6%	9.8%	61.6%	4.0%
	中小企業	211	85	25	87	14
		100.0%	40.3%	11.8%	41.2%	6.6%
	大企業	194	113	27	47	7
		100.0%	58.2%	13.9%	24.2%	3.6%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	72	32	4	34	2
		100.0%	44.4%	5.6%	47.2%	2.8%
	飲食料品卸売業	114	44	16	51	3
		100.0%	38.6%	14.0%	44.7%	2.6%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	227	102	22	85	18
		100.0%	44.9%	9.7%	37.4%	7.9%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	216	75	32	102	7
		100.0%	34.7%	14.8%	47.2%	3.2%

		合計	投入している	投入していない・わからない（取組なしを含む）	取組なし	無回答
	合計	629	253	74	272	30
		100.0%	40.2%	11.8%	43.2%	4.8%
業種×規模	食料品製造業×小規模	44	13	1	28	2
		100.0%	29.5%	2.3%	63.6%	4.5%
	食料品製造業×中小	16	10	1	5	0
		100.0%	62.5%	6.3%	31.3%	0.0%
	食料品製造業×大企業	12	9	2	1	0
		100.0%	75.0%	16.7%	8.3%	0.0%
	飲食料品卸売業×小規模	42	10	7	24	1
		100.0%	23.8%	16.7%	57.1%	2.4%
	飲食料品卸売業×中小	44	15	6	21	2
		100.0%	34.1%	13.6%	47.7%	4.5%
	飲食料品卸売業×大企業	28	19	3	6	0
		100.0%	67.9%	10.7%	21.4%	0.0%
	飲食料品小売業×小規模	62	15	3	40	4
		100.0%	24.2%	4.8%	64.5%	6.5%
	飲食料品小売業×中小	63	25	7	22	9
		100.0%	39.7%	11.1%	34.9%	14.3%
	飲食料品小売業×大企業	102	62	12	23	5
		100.0%	60.8%	11.8%	22.5%	4.9%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×小規模	76	17	11	46	2
		100.0%	22.4%	14.5%	60.5%	2.6%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×中小	88	35	11	39	3
		100.0%	39.8%	12.5%	44.3%	3.4%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業×大企業	52	23	10	17	2
		100.0%	44.2%	19.2%	32.7%	3.8%

問3、問4 自己資金、外部資金を投じて取り組んだ環境・社会課題

	合計	① エネルギー消費量の削減（省エネ）	② 再生可能エネルギーの調達・生産	③ カーボンクレジットの購入・オフセット	④ 食品ロス・食品廃棄物等発生量の削減（発生抑制）	⑤ 食品ロス・食品廃棄物等のリサイクル率向上	⑥ プラスチックの削減	⑦ プラスチック廃棄物の再資源化	⑧ 再生材・バイオ由来成分の利用拡大に向けた取組	⑨ 取水量・水消費量の削減、水源の保全	⑩ 排水の水質確保、排水基準の遵守	⑪ 森林減少の抑制	⑫ 人権方針の策定・周知	⑬ 人権デュー・ディリジェンス（人権DD）の実施	⑭ より健康的で栄養面に配慮した食品・メニューの提供	⑮ 健康・栄養に関する情報発信・調査等の活動	⑯ アニマルウェルフェアへの配慮に向けた取組	⑰ 抗菌剤使用の抑制に向けた取組	⑱ 持続可能性に配慮した原材料を調達することのコミットメント（約束）の表明	⑲ 自社が関与している／関与しうる持続可能性への負の影響の特定・評価	⑳ 持続可能性に配慮した第三者認証の活用	㉑ 持続可能性に配慮した原材料調達に向けた原材料生産者に対する直接的な支援	㉒ その他	㉓ いずれの取組にも資金を投じていない	無回答
自己資金のみ	357	129	30	1	153	64	81	43	31	57	36	18	36	5	59	32	10	14	20	8	7	7	8	82	41
	100.0%	36.1%	8.4%	0.3%	42.9%	17.9%	22.7%	12.0%	8.7%	16.0%	10.1%	5.0%	10.1%	1.4%	16.5%	9.0%	2.8%	3.9%	5.6%	2.2%	2.0%	2.0%	2.2%	23.0%	11.5%
外部資金含む	357	84	24	2	65	25	44	22	10	23	17	11	14	7	29	14	4	12	11	5	3	7	8	112	86
	100.0%	23.5%	6.7%	0.6%	18.2%	7.0%	12.3%	6.2%	2.8%	6.4%	4.8%	3.1%	3.9%	2.0%	8.1%	3.9%	1.1%	3.4%	3.1%	1.4%	0.8%	2.0%	2.2%	31.4%	24.1%

問5 環境・社会課題への資金投入額

		合計	① 1円以上50万円未満	② 50万円以上100万円未満	③ 100万円以上500万円未満	④ 500万円以上	⑤わからない	無回答
	合計	253	70	28	28	43	41	43
		100.0%	27.7%	11.1%	11.1%	17.0%	16.2%	17.0%
規模別	小規模企業	55	24	7	3	4	7	10
		100.0%	43.6%	12.7%	5.5%	7.3%	12.7%	18.2%
	中小企業	85	25	14	13	10	5	18
		100.0%	29.4%	16.5%	15.3%	11.8%	5.9%	21.2%
	大企業	113	21	7	12	29	29	15
		100.0%	18.6%	6.2%	10.6%	25.7%	25.7%	13.3%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	32	5	1	5	9	6	6
		100.0%	15.6%	3.1%	15.6%	28.1%	18.8%	18.8%
	飲食料品卸売業	44	10	8	3	12	5	6
		100.0%	22.7%	18.2%	6.8%	27.3%	11.4%	13.6%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	102	26	11	11	14	22	18
		100.0%	25.5%	10.8%	10.8%	13.7%	21.6%	17.6%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	75	29	8	9	8	8	13
		100.0%	38.7%	10.7%	12.0%	10.7%	10.7%	17.3%

問6.取組を実施するが資金投入を行っていない事業者が、今後資金を投じる意向

	合計	① 資金を投じて取り組む意向があり、今後実施する予定である	② 実施時期は未定であるが、今後資金を投じて取り組みたいと考えている	③ 資金を投じて取り組む意向や予定は無い	④ わからない	無回答
合計	60 100.0%	1 1.7%	4 6.7%	34 56.7%	15 25.0%	6 10.0%

問7.取組を実施するが資金投入を行っていない理由

		合計	① 取引先や親会社からの要請がない	② 資金を投じて取り組む必要性やメリットを感じない	③ 何から手をつければ良いかわからない	④ 経営層の理解や認識が得られない	⑤ 十分な人員を確保できない	⑥ 担当者・担当部署が決まっていない	⑦ 社内の部署間での連携が難しい	⑧ サプライヤー・取引先の理解や協力が得られない	⑨ 投資に回す予算を確保できない	⑩ 外部資金を調達するハードルが高い・資金調達のノウハウ不足	⑪ 特になし	⑫ わからない	⑬ その他	無回答
	合計	60 100.0%	3 5.0%	10 16.7%	8 13.3%	1 1.7%	6 10.0%	2 3.3%	2 3.3%	1 1.7%	14 23.3%	4 6.7%	11 18.3%	9 15.0%	7 11.7%	5 8.3%
規模別	小規模企業	18 100.0%	1 5.6%	3 16.7%	2 11.1%	1 5.6%	2 11.1%	1 5.6%	1 5.6%	1 5.6%	7 38.9%	2 11.1%	3 16.7%	1 5.6%	3 16.7%	1 5.6%
	中小企業	19 100.0%	1 5.3%	4 21.1%	4 21.1%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 10.5%	1 5.3%	4 21.1%	5 26.3%	1 5.3%	1 5.3%
	大企業	23 100.0%	1 4.3%	3 13.0%	2 8.7%	0 0.0%	4 17.4%	1 4.3%	1 4.3%	0 0.0%	5 21.7%	1 4.3%	4 17.4%	3 13.0%	3 13.0%	3 13.0%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	3 100.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%	1 33.3%	0 0.0%
	飲食料品卸売業	13 100.0%	2 15.4%	3 23.1%	4 30.8%	1 7.7%	2 15.4%	1 7.7%	2 15.4%	1 7.7%	3 23.1%	2 15.4%	5 38.5%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	17 100.0%	1 5.9%	3 17.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 11.8%	1 5.9%	0 0.0%	0 0.0%	4 23.5%	1 5.9%	2 11.8%	5 29.4%	2 11.8%	1 5.9%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	27 100.0%	0 0.0%	3 11.1%	4 14.8%	0 0.0%	2 7.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	7 25.9%	1 3.7%	3 11.1%	3 11.1%	4 14.8%	4 14.8%

問8. 開示媒体

	合計	① 有価証券報告書で開示している（グループ会社の開示内容に自社の取組が入っている場合を含む）	② 統合報告書やサステナビリティに関するレポート・特集ページを作成し、開示している（グループ会社の開示内容に自社の取組が入っている場合を含む）	③ CDPなどのESG評価機関の質問票への回答を通じて開示している（グループ会社の開示内容に自社の取組が入っている場合を含む）	④ プレスリリースなど①・②以外の形で、自社のホームページで開示している	⑤ 取引先企業からのアンケートや質問票への回答を通じて開示している	⑥ いずれの媒体でも開示していない	⑦ わからない	⑧ その他	無回答
合計	357	34	38	8	42	25	147	55	16	73
	100.0%	9.5%	10.6%	2.2%	11.8%	7.0%	41.2%	15.4%	4.5%	20.4%

問9. 開示の課題

		合計	① 実施する必要性やメリットを感じない	② 開示すべき内容がわからない	③ 十分な人員を確保できない	④ サプライヤー・取引先の協力が得られない	⑤ 十分な予算を確保できない	⑥ 企業秘密に関係するため開示が難しい	⑦ データの計測や取得が難しい	⑧ 規制や義務化に対応した内容での開示が難しい	⑨ 海外の投資家等向けの外国語での開示が難しい	⑩ 特になし	⑪ わからない	⑫ その他	無回答
	合計	357	39	46	72	5	61	7	55	15	8	67	52	3	76
		100.0%	10.9%	12.9%	20.2%	1.4%	17.1%	2.0%	15.4%	4.2%	2.2%	18.8%	14.6%	0.8%	21.3%
規模別	小規模企業	86	11	12	11	0	13	1	7	2	1	18	6	0	29
		100.0%	12.8%	14.0%	12.8%	0.0%	15.1%	1.2%	8.1%	2.3%	1.2%	20.9%	7.0%	0.0%	33.7%
	中小企業	124	13	15	19	3	20	0	13	5	3	19	26	1	28
		100.0%	10.5%	12.1%	15.3%	2.4%	16.1%	0.0%	10.5%	4.0%	2.4%	15.3%	21.0%	0.8%	22.6%
	大企業	147	15	19	42	2	28	6	35	8	4	30	20	2	19
		100.0%	10.2%	12.9%	28.6%	1.4%	19.0%	4.1%	23.8%	5.4%	2.7%	20.4%	13.6%	1.4%	12.9%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	38	5	5	10	3	9	3	8	1	2	9	2	0	7
		100.0%	13.2%	13.2%	26.3%	7.9%	23.7%	7.9%	21.1%	2.6%	5.3%	23.7%	5.3%	0.0%	18.4%
	飲食料品卸売業	63	6	8	13	0	7	0	10	4	3	17	8	0	12
		100.0%	9.5%	12.7%	20.6%	0.0%	11.1%	0.0%	15.9%	6.3%	4.8%	27.0%	12.7%	0.0%	19.0%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	142	11	16	29	1	25	2	24	8	2	26	26	1	32
		100.0%	7.7%	11.3%	20.4%	0.7%	17.6%	1.4%	16.9%	5.6%	1.4%	18.3%	18.3%	0.7%	22.5%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	114	17	17	20	1	20	2	13	2	1	15	16	2	25
		100.0%	14.9%	14.9%	17.5%	0.9%	17.5%	1.8%	11.4%	1.8%	0.9%	13.2%	14.0%	1.8%	21.9%

問10. 環境・社会課題に取り組んでいない企業が、今後取り組む意向

		合計	① 取り組む意向があり、今後実施する予定である	② 実施時期は未定であるが、今後取り組みたいと考えている	③ 取り組む意向や予定は無い	④ わからない	無回答
	合計	272	3	79	76	111	3
		100.0%	1.1%	29.0%	27.9%	40.8%	1.1%
規模別	小規模企業	138	2	40	45	51	0
		100.0%	1.4%	29.0%	32.6%	37.0%	0.0%
	中小企業	87	0	26	21	39	1
		100.0%	0.0%	29.9%	24.1%	44.8%	1.1%
	大企業	47	1	13	10	21	2
		100.0%	2.1%	27.7%	21.3%	44.7%	4.3%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	34	1	9	14	10	0
		100.0%	2.9%	26.5%	41.2%	29.4%	0.0%
	飲食料品卸売業	51	1	16	13	20	1
		100.0%	2.0%	31.4%	25.5%	39.2%	2.0%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	85	1	24	20	39	1
		100.0%	1.2%	28.2%	23.5%	45.9%	1.2%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	102	0	30	29	42	1
		100.0%	0.0%	29.4%	28.4%	41.2%	1.0%

問11. 環境・社会課題に取り組んでいない企業が、取組を行っていない理由

	合計	① 取引先や親会社からの要請がない	② 取り組む必要性やメリットを感じない	③ 何から手をつければ良いかわからない	④ 経営層の理解や認識が得られない	⑤ 十分な人員を確保できない	⑥ 担当者・担当部署が決まっていない	⑦ 社内の部署間での連携が難しい	⑧ サプライヤー・取引先の理解や協力が得られない	⑨ 十分な予算を確保できない	⑩ 特になし	⑪ わからない	⑫ その他	無回答
合計	272	31	28	64	5	61	24	2	1	61	55	48	13	10
	100.0%	11.4%	10.3%	23.5%	1.8%	22.4%	8.8%	0.7%	0.4%	22.4%	20.2%	17.6%	4.8%	3.7%

問12. 人材確保・人材育成における取組

	合計	① （専門人材の獲得に向けた）新卒採用の実施	② （専門人材の獲得に向けた）中途採用の実施	③ 従業員に対する社内外研修・セミナーや育成プログラムの実施	④ 外部連携・人材交流を通じた一時的な増強	⑤ 配置転換・異動	⑥ 関連資格の取得支援	⑦ 特になし	⑧ わからない	⑨ その他	無回答
合計	659	28	46	79	25	26	20	429	74	7	19
	100.0%	4.2%	7.0%	12.0%	3.8%	3.9%	3.0%	65.1%	11.2%	1.1%	2.9%

問13. 人材確保・人材育成における課題

		合計	① 十分な予算を確保できない	② 担当者を確保できない・成り手がいない	③ 利用可能な研修材料や資格等が不足している	④ 社内の理解が得にくい	⑤ 社外との連携が困難である	⑥ 特になし	⑦ わからない	⑧ その他	無回答
	合計	659	215	199	67	41	33	196	119	12	18
		100.0%	32.6%	30.2%	10.2%	6.2%	5.0%	29.7%	18.1%	1.8%	2.7%
規模別	小規模企業	239	60	49	14	3	3	89	50	6	8
		100.0%	25.1%	20.5%	5.9%	1.3%	1.3%	37.2%	20.9%	2.5%	3.3%
	中小企業	222	91	74	30	18	14	51	35	3	9
		100.0%	41.0%	33.3%	13.5%	8.1%	6.3%	23.0%	15.8%	1.4%	4.1%
	大企業	198	64	76	23	20	16	56	34	3	1
		100.0%	32.3%	38.4%	11.6%	10.1%	8.1%	28.3%	17.2%	1.5%	0.5%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	74	28	28	8	7	3	23	8	0	3
		100.0%	37.8%	37.8%	10.8%	9.5%	4.1%	31.1%	10.8%	0.0%	4.1%
	飲食料品卸売業	118	33	39	17	8	5	37	24	3	2
		100.0%	28.0%	33.1%	14.4%	6.8%	4.2%	31.4%	20.3%	2.5%	1.7%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	238	77	72	28	14	14	66	46	5	7
		100.0%	32.4%	30.3%	11.8%	5.9%	5.9%	27.7%	19.3%	2.1%	2.9%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	229	77	60	14	12	11	70	41	4	6
		100.0%	33.6%	26.2%	6.1%	5.2%	4.8%	30.6%	17.9%	1.7%	2.6%

問14.環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度

		合計	① 取り組むための手引き・ガイドライン等	② 好事例の収集・頒布	③ セミナー・シンポジウム等を通じた情報提供	④ 企業による情報共有や課題解決に向けた連携構築の場の提供	⑤ 取組に関する相談窓口	⑥ 企業に対する表彰・認証制度	⑦ 取組の推進に向けた支援・助成・補助制度	⑧ 取組の実施を求める法制度の策定	⑨ 公共調達加点等のインセンティブ措置	⑩ 専門人材の派遣	⑪ 特になし	⑫ その他	無回答
	合計	659	214	139	48	23	65	33	213	42	27	40	213	17	26
		100.0%	32.5%	21.1%	7.3%	3.5%	9.9%	5.0%	32.3%	6.4%	4.1%	6.1%	32.3%	2.6%	3.9%
規模別	小規模企業	239	71	35	15	3	22	5	61	12	7	9	100	7	12
		100.0%	29.7%	14.6%	6.3%	1.3%	9.2%	2.1%	25.5%	5.0%	2.9%	3.8%	41.8%	2.9%	5.0%
	中小企業	222	78	53	8	8	21	10	72	11	5	19	61	4	14
		100.0%	35.1%	23.9%	3.6%	3.6%	9.5%	4.5%	32.4%	5.0%	2.3%	8.6%	27.5%	1.8%	6.3%
	大企業	198	65	51	25	12	22	18	80	19	15	12	52	6	0
		100.0%	32.8%	25.8%	12.6%	6.1%	11.1%	9.1%	40.4%	9.6%	7.6%	6.1%	26.3%	3.0%	0.0%
業種別	食料品製造業（飲料等含む）	74	27	13	8	2	12	4	35	8	4	5	17	3	4
		100.0%	36.5%	17.6%	10.8%	2.7%	16.2%	5.4%	47.3%	10.8%	5.4%	6.8%	23.0%	4.1%	5.4%
	飲食料品卸売業	118	39	33	11	5	7	5	33	6	8	6	38	1	5
		100.0%	33.1%	28.0%	9.3%	4.2%	5.9%	4.2%	28.0%	5.1%	6.8%	5.1%	32.2%	0.8%	4.2%
	飲食料品小売業（百貨店，総合スーパー含む）	238	77	45	18	8	25	14	77	16	12	16	74	6	8
		100.0%	32.4%	18.9%	7.6%	3.4%	10.5%	5.9%	32.4%	6.7%	5.0%	6.7%	31.1%	2.5%	3.4%
	飲食店、持ち帰り・配達飲食サービス業	229	71	48	11	8	21	10	68	12	3	13	84	7	9
		100.0%	31.0%	21.0%	4.8%	3.5%	9.2%	4.4%	29.7%	5.2%	1.3%	5.7%	36.7%	3.1%	3.9%

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

www.murc.jp/