

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。

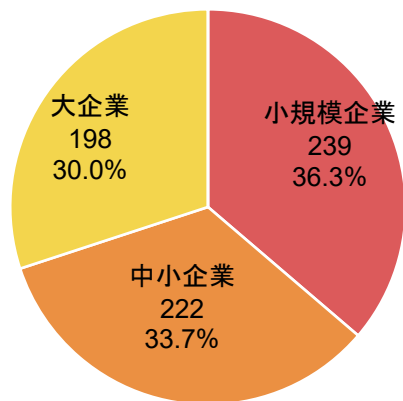
調査方法 (2/2)

- 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)★

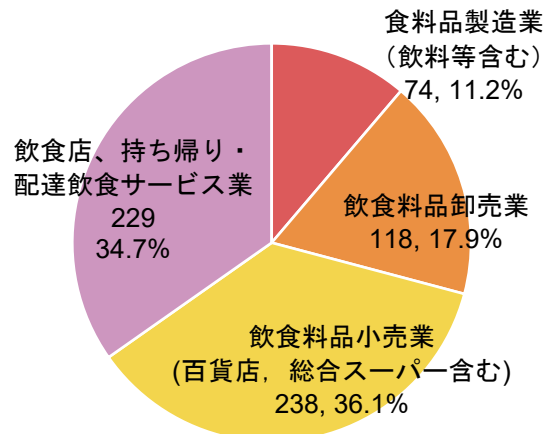
調査結果：回答企業の属性

■ 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)。

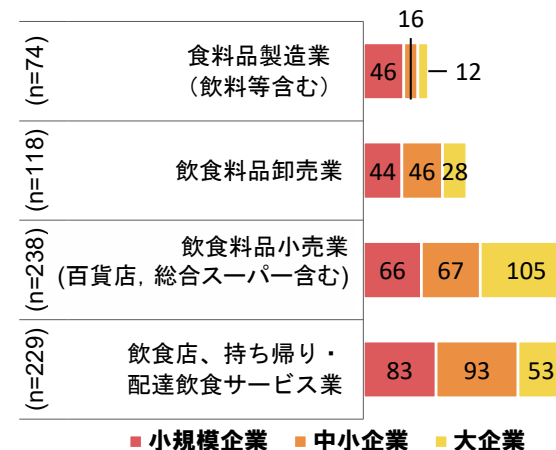
回答企業の事業規模



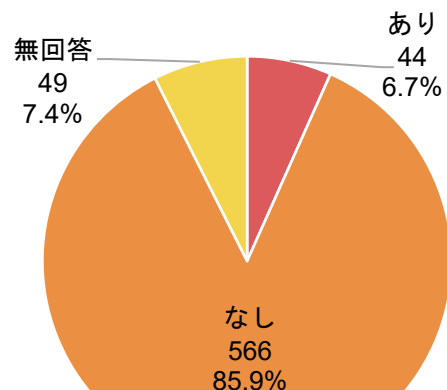
回答企業の業種



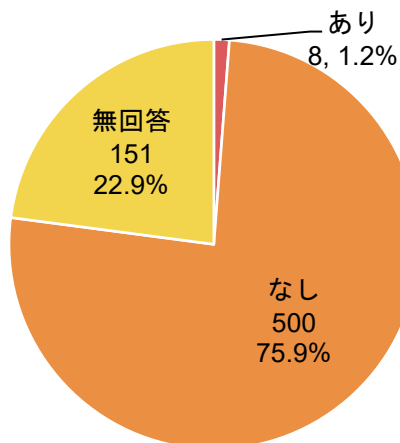
回答企業の事業規模・業種



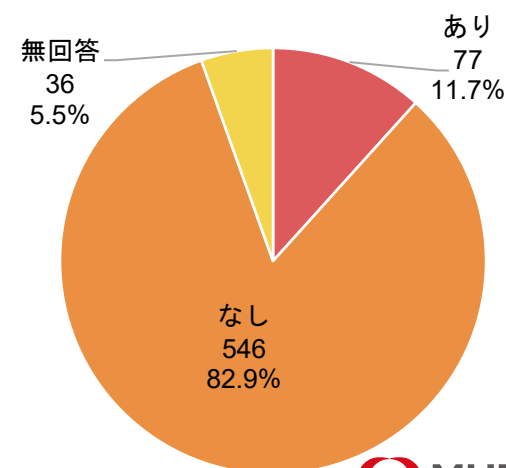
海外売り上げの有無



市場への上場有無



親会社の有無

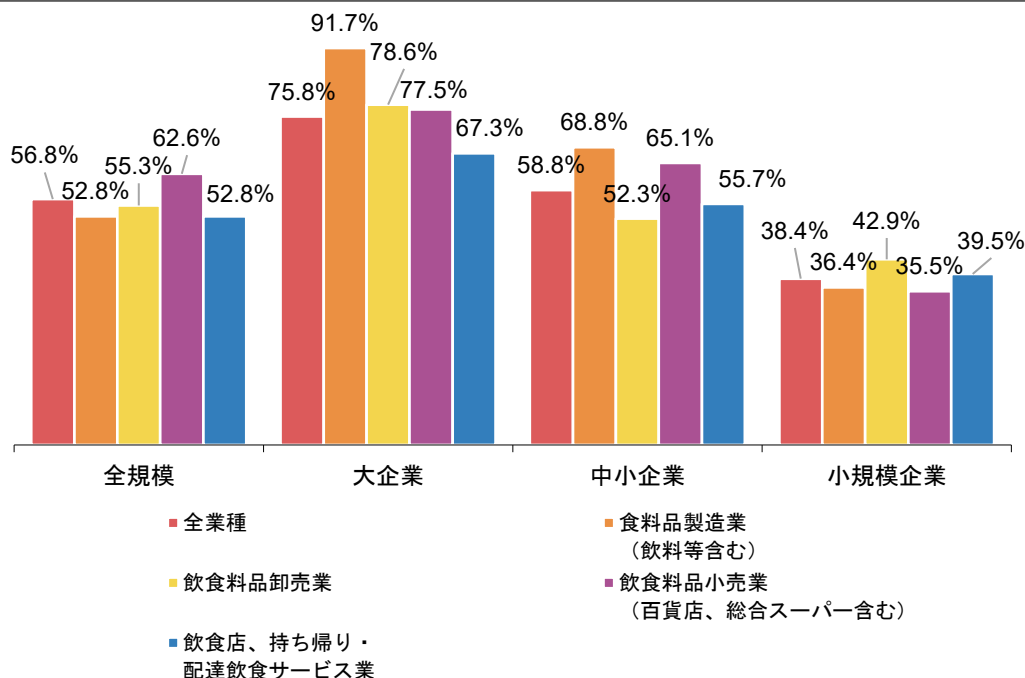


調査結果：環境・社会への配慮に係る取組の有無

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)



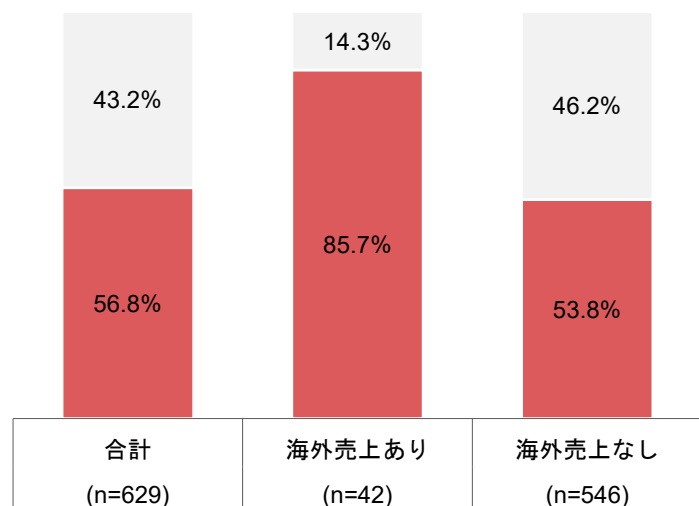
	全規模	大企業	中小企業	小規模企業
全業種	56.8 % (357 / 629)	75.8 % (147 / 194)	58.8 % (124 / 211)	38.4 % (86 / 224)
食料品製造業 (飲料等含む)	52.8 % (38 / 72)	91.7 % (11 / 12)	68.8 % (11 / 16)	36.4 % (16 / 44)
飲食料品卸売業	55.3 % (63 / 114)	78.6 % (22 / 28)	52.3 % (23 / 44)	42.9 % (18 / 42)
飲食料品小売業 (百貨店、総合スーパー含む)	62.6 % (142 / 227)	77.5 % (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)

調査結果：環境・社会への配慮に係る取組の有無

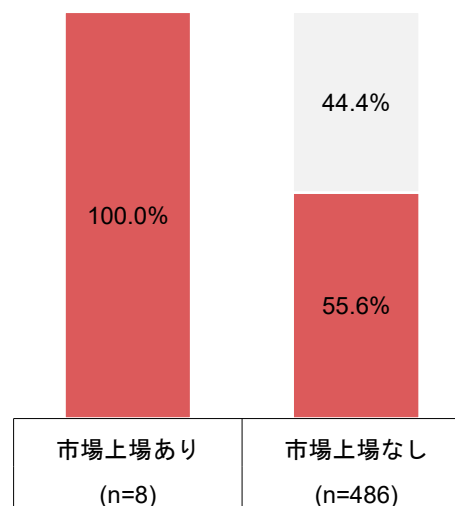
海外売上、上場、親会社の有無別の取組実施割合

- 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}。

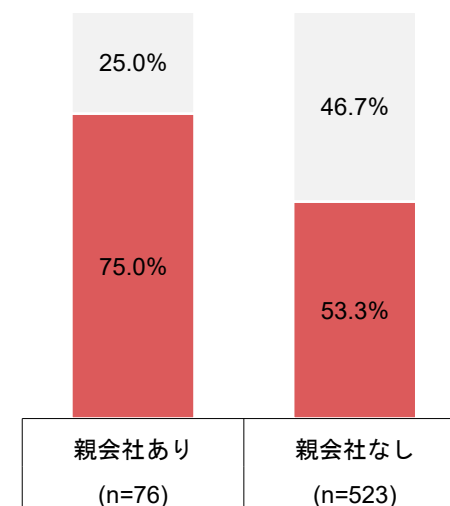
取組の実施率(海外売上の有無別)



取組の実施率(市場上場の有無別)



取組の実施率(親会社の有無別)



※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。

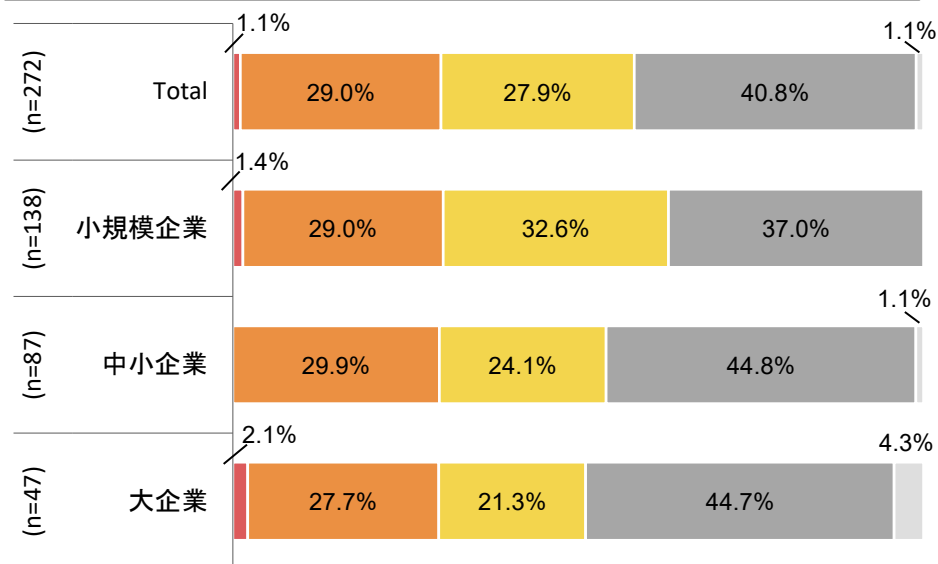
※2...629社のうち135社は上場市場に関する設問に未回答。

※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

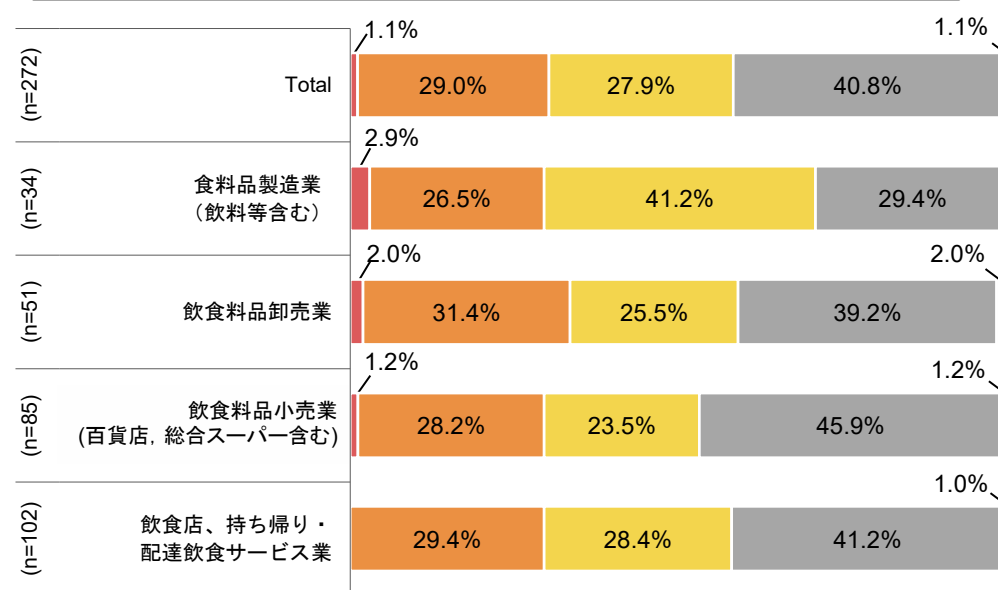
調査結果：取組がない企業の今後の意向

- 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)



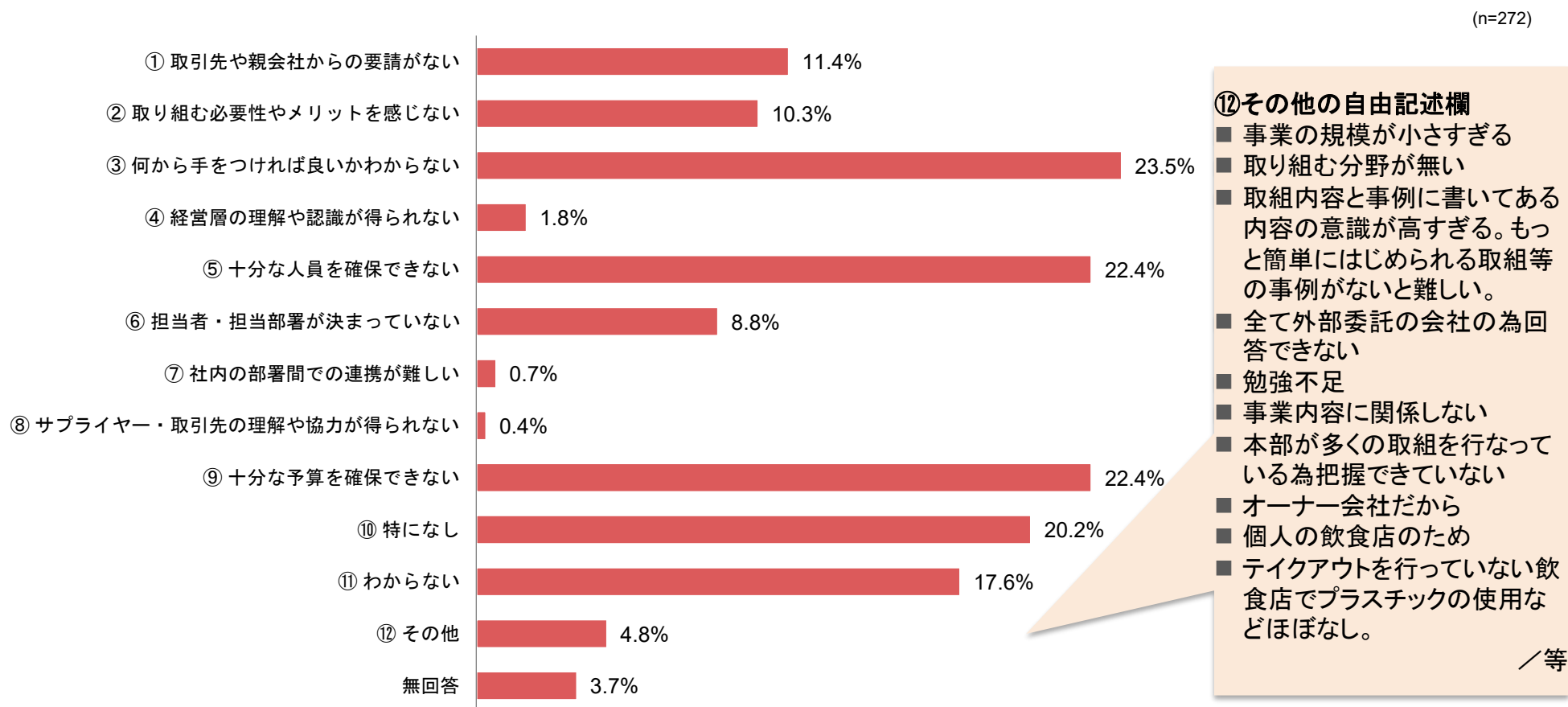
環境・社会への配慮に取り組む意向や予定(業種別)



■ 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

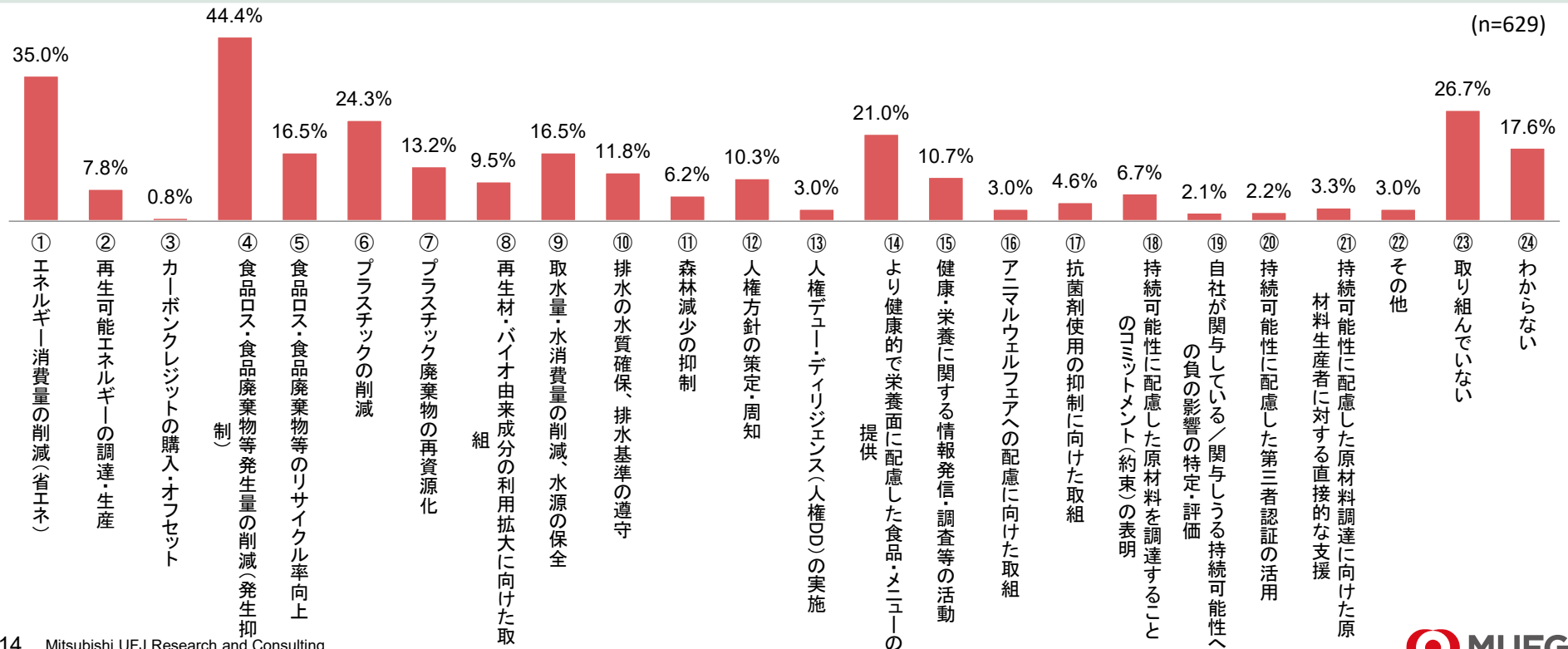
調査結果：環境・社会への配慮に取り組んでいない理由

■ 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。



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)。

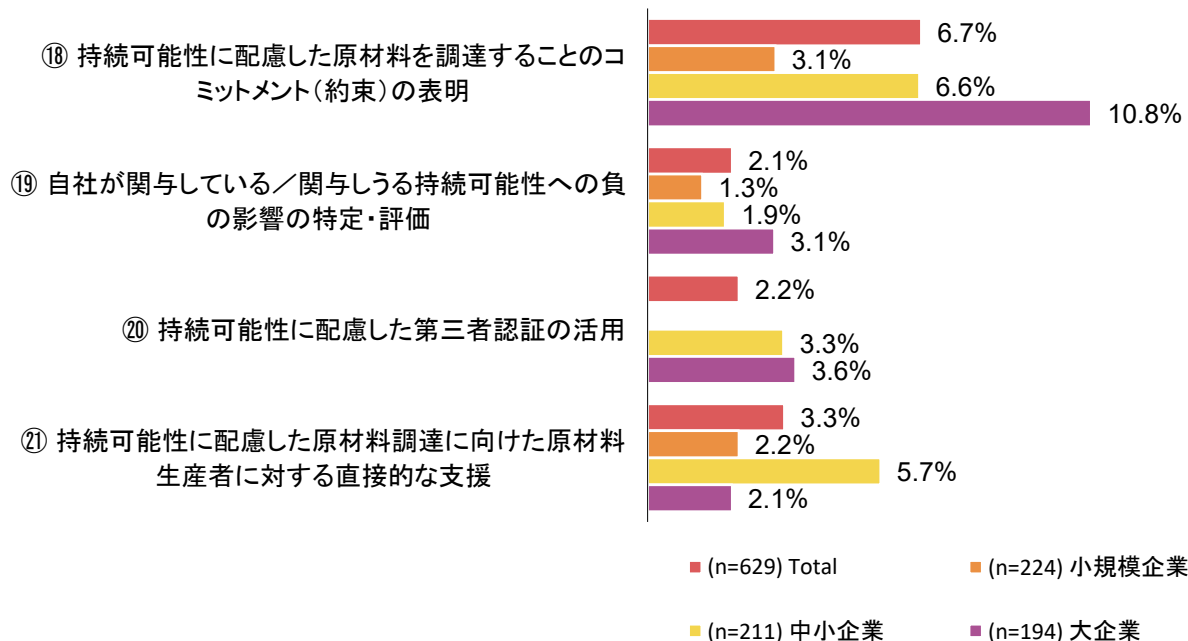


調査結果：持続可能性に配慮した原材料調達の実践

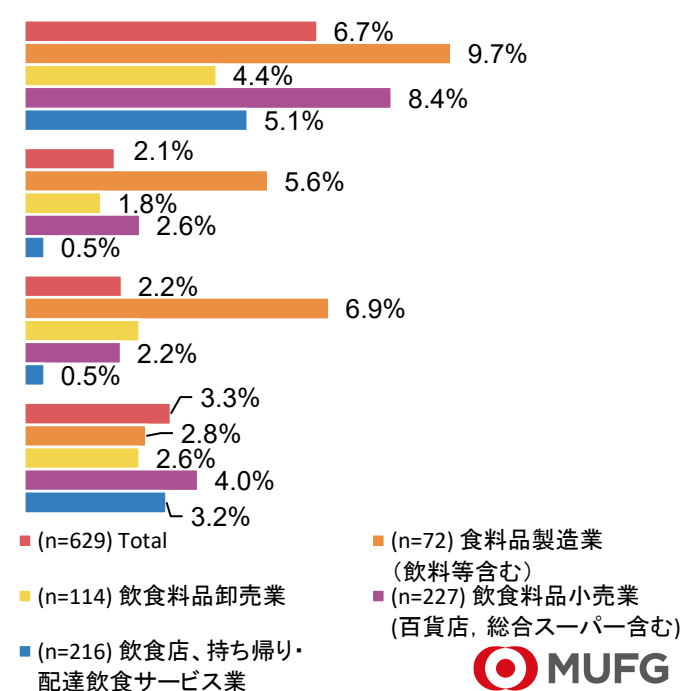
事業規模、業種別の実施割合

- 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」、「㉑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」、「㉒持続可能性に配慮した第三者認証の活用」、「㉓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)。㉑は2.1%(13社)、㉒は2.2%(14社)、㉓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)、業種別では食品品製造業(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)



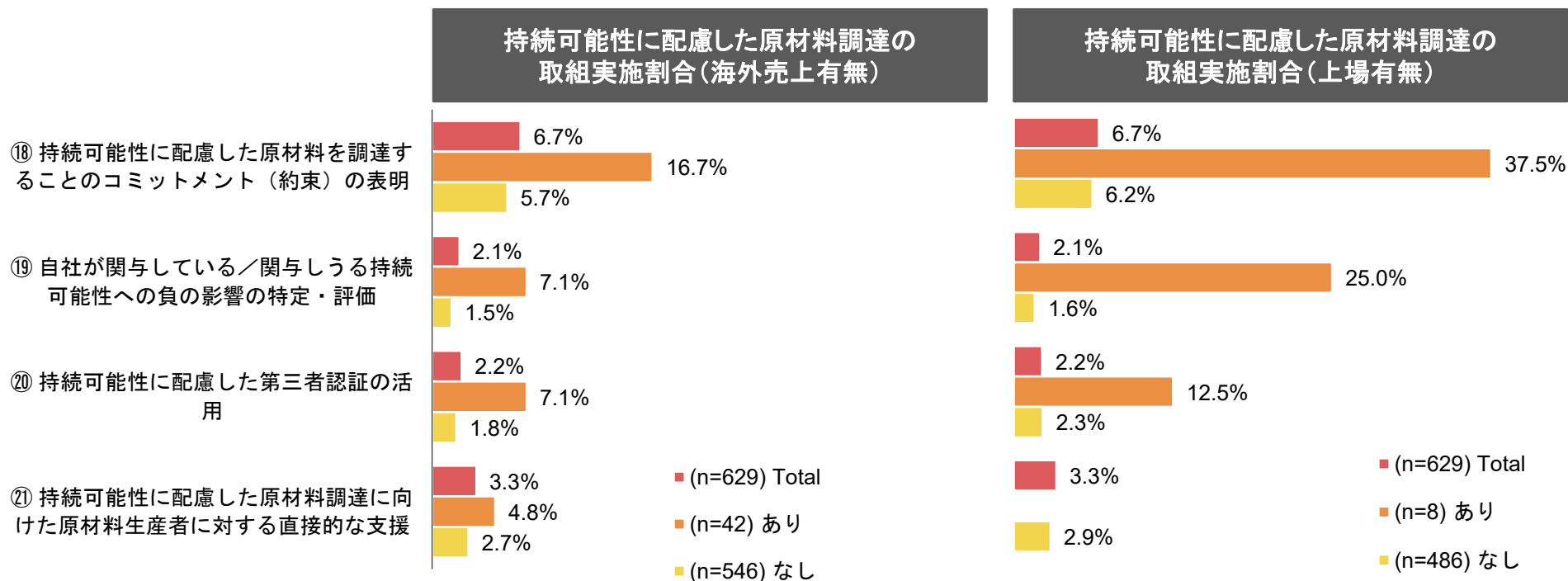
持続可能性に配慮した原材料調達の取組実施割合(業種別)



調査結果：持続可能性に配慮した原材料調達の実施割合

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、海外売上有る企業(42社)^{※1}では、「**⑩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**⑩**、**25.0%(2社)**が**⑨**、**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、**⑩**を回答した企業は**6.2%(30社)**、**⑨**～**㉑**を回答した企業は**1～3%台**(**⑨**8社、**⑳**11社、**㉑**14社)。



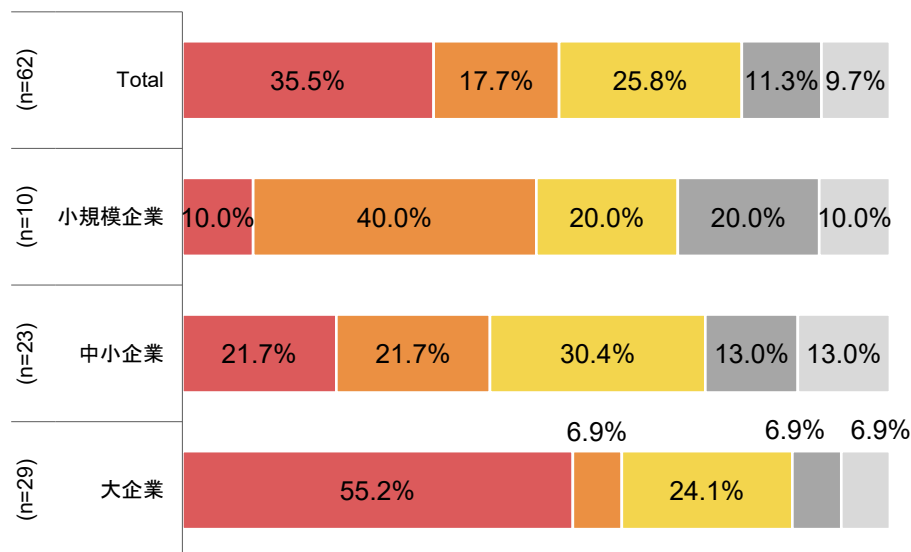
※1...海外売上有る企業44社のうち2社は問1無回答のため母数から除外。なお、629社のうち41社は海外売上高に関する設問に未回答。

※2...629社のうち135社は上場市場に関する設問に未回答。

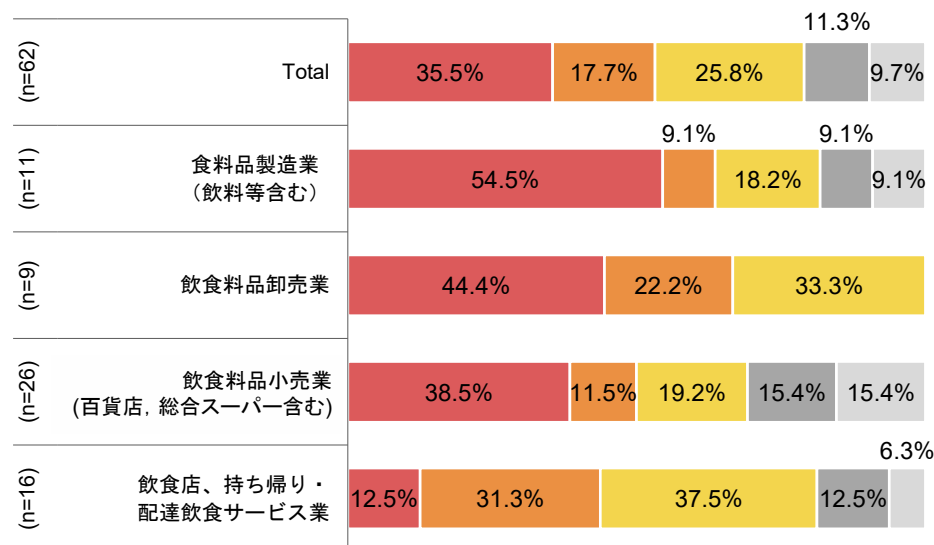
調査結果：「調達方針」等の策定・公表の状況

- 問1で⑩～⑪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)



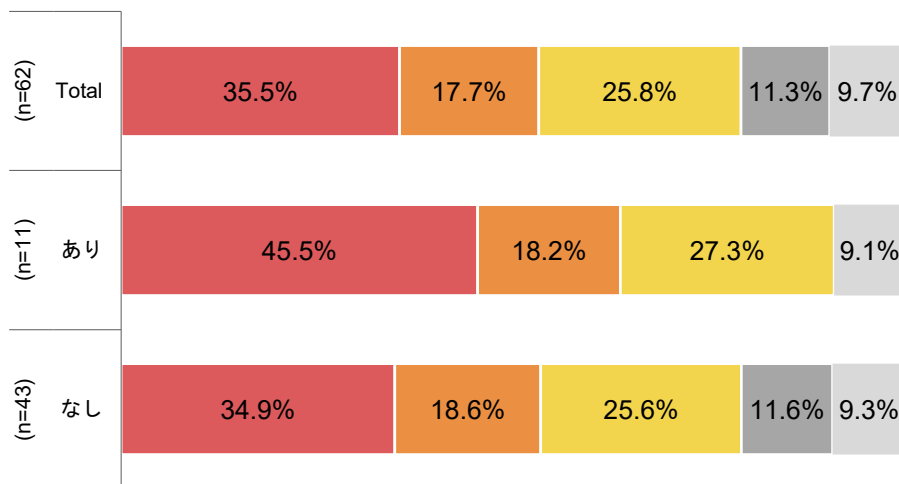
■ ① 「調達方針」等を策定し、対外的に公表している ■ ② 「調達方針」等を策定しているが、対外的に公表していない ■ ③ 策定していない ■ ④ わからない ■ 無回答

調査結果：「調達方針」等の策定・公表の状況

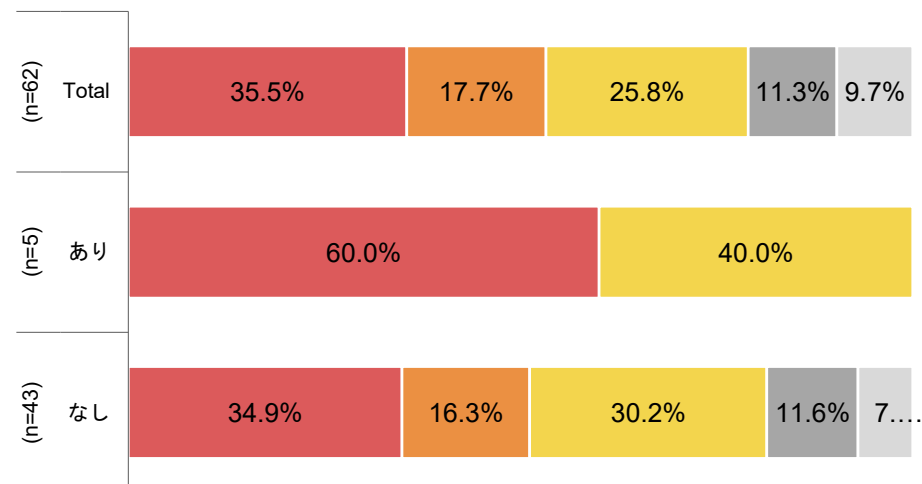
海外売上有無、上場有無別の実施割合

- 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）

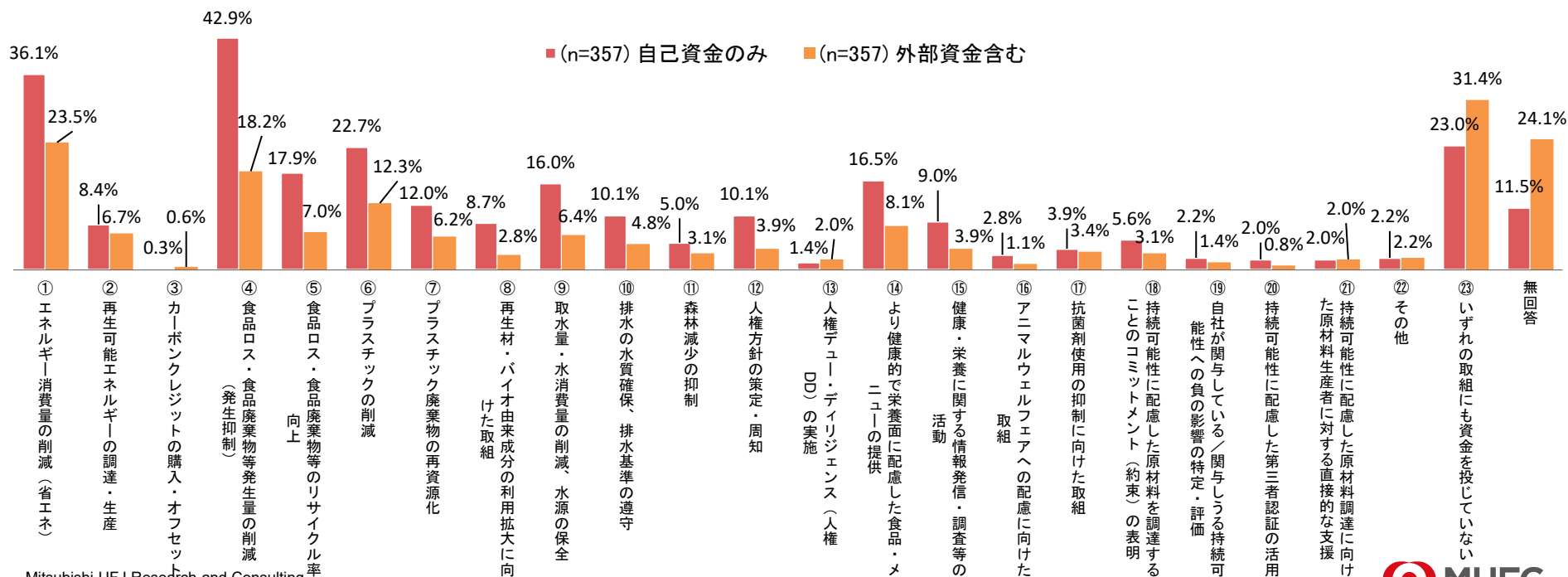
問1の有効回答企業全体を母数とした場合

- 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)

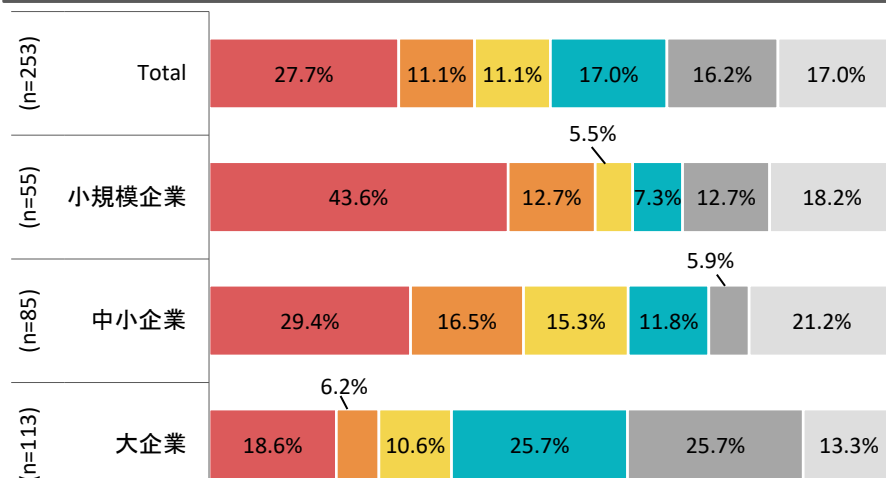
- 問1で環境・社会的課題に取り組んだと回答した企業(357社)のうち、自己資金のみを投じた取組内容(問3)、外部資金を含めて投じた取組内容(問4)のいずれにおいても、「①エネルギー消費量の削減(省エネ)」(自己資金のみ36.1%・129社、外部資金含む23.5%・84社)、「④食品ロス・食品廃棄物等発生量の削減(発生抑制)」(自己資金のみ42.9%・153社、外部資金含む18.2%・65社)、「⑥プラスチックの削減」(自己資金のみ22.7%・81社、外部資金含む12.3%・44社)と回答した企業が多かった。
- 一方、問3では「③カーボンクレジットの購入・オフセット」(0.3%・1社)、「⑬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。



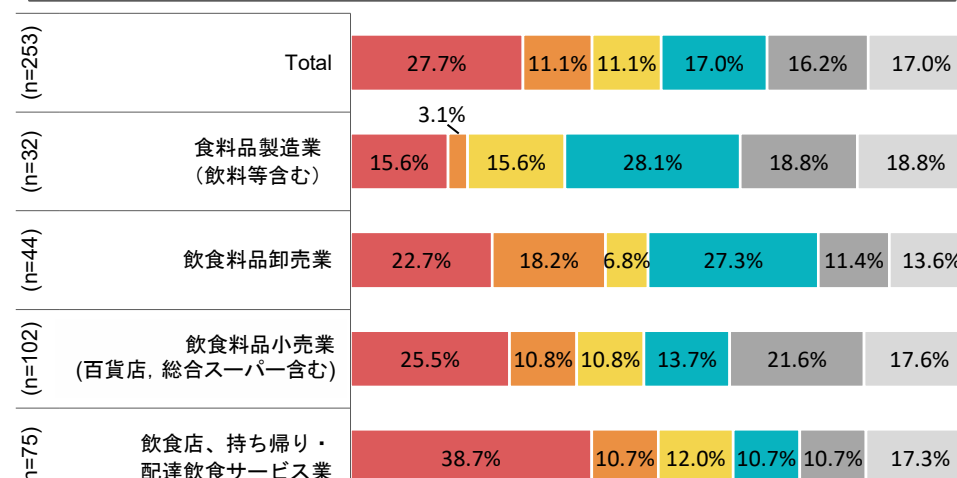
調査結果：環境・社会課題への資金投入金額

- 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)

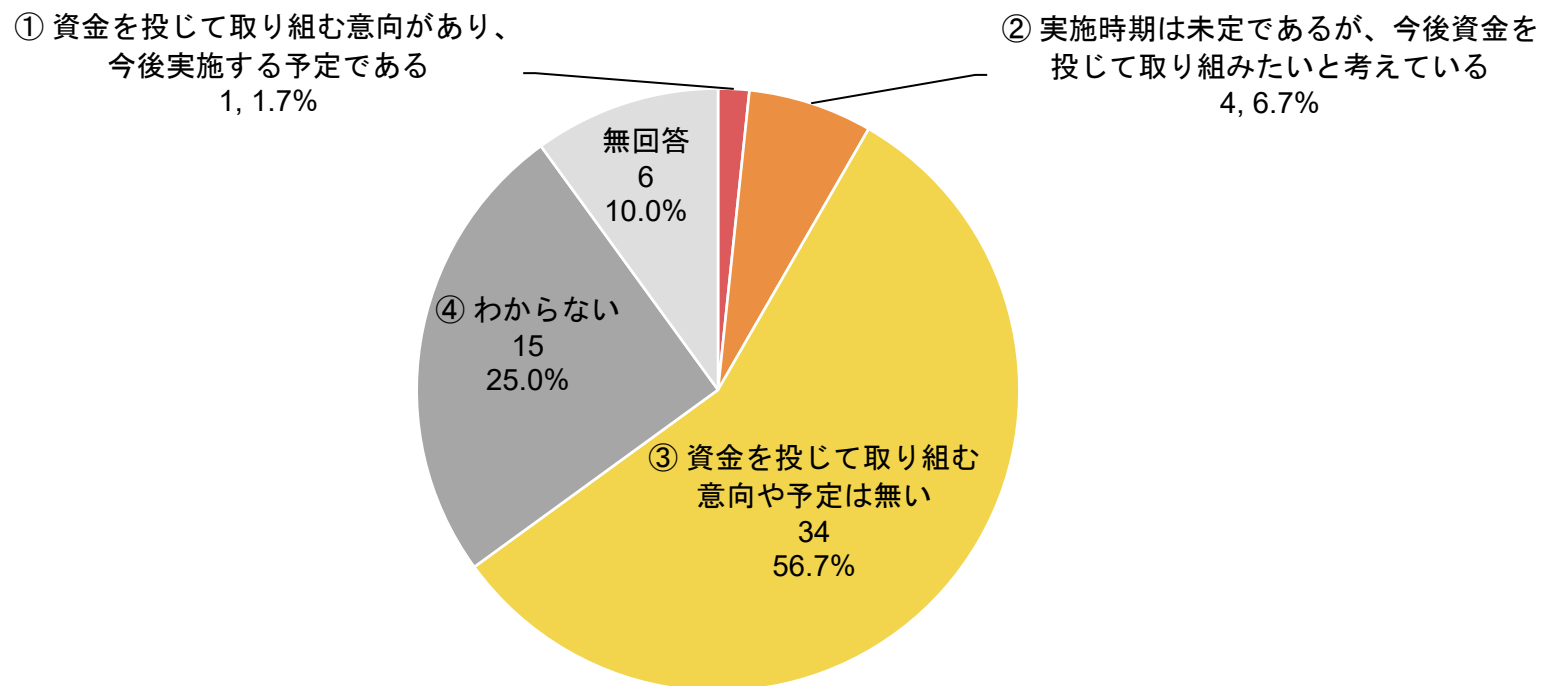


① 1円以上50万円未満 ② 50万円以上100万円未満 ③ 100万円以上500万円未満 ④ 500万円以上 ⑤ わからない 無回答

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

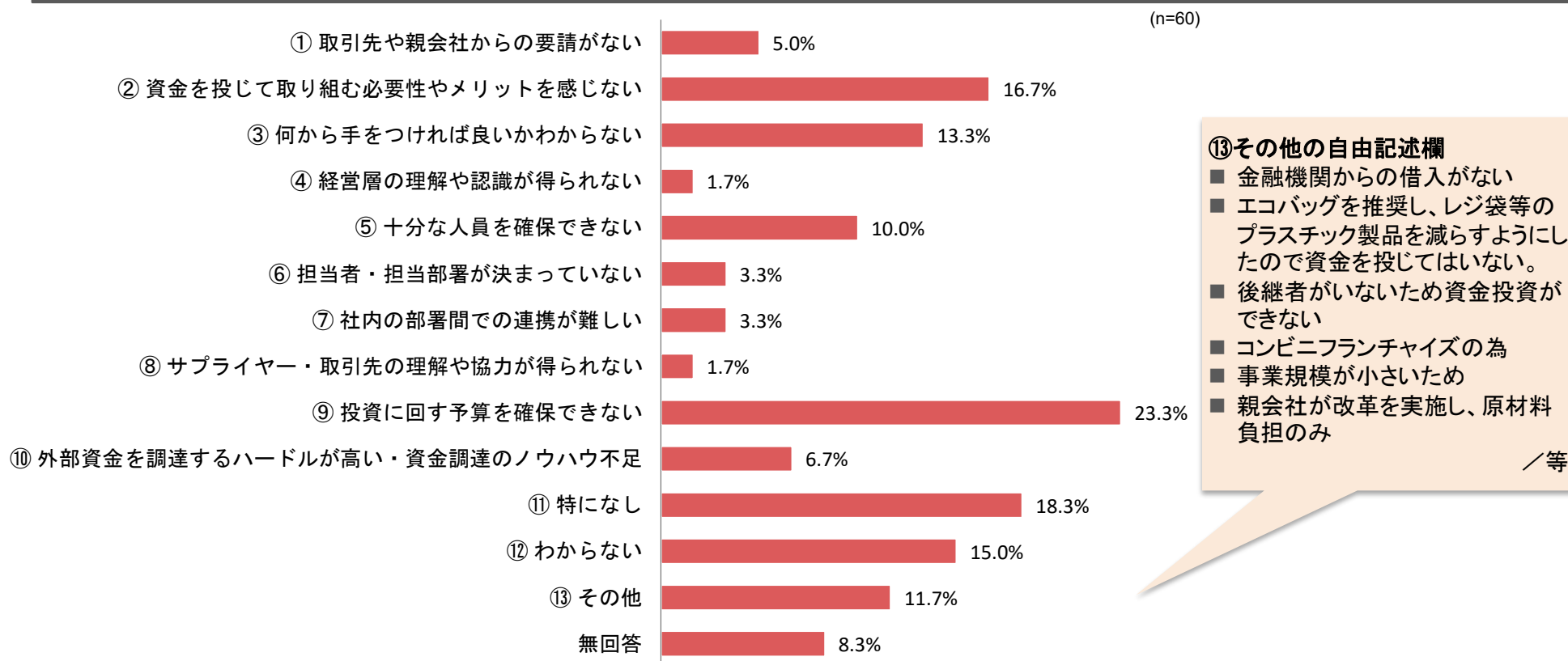


※問3と問4の両方で資金投入なしと回答した企業(取組を実施している企業(357社)のうち、資金投入を行っている企業(253社)、問3,4のいずれか一方が未回答の企業(14社)及び問3,4いずれも未回答の企業(30社)を除いた企業)。

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げたものは、「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



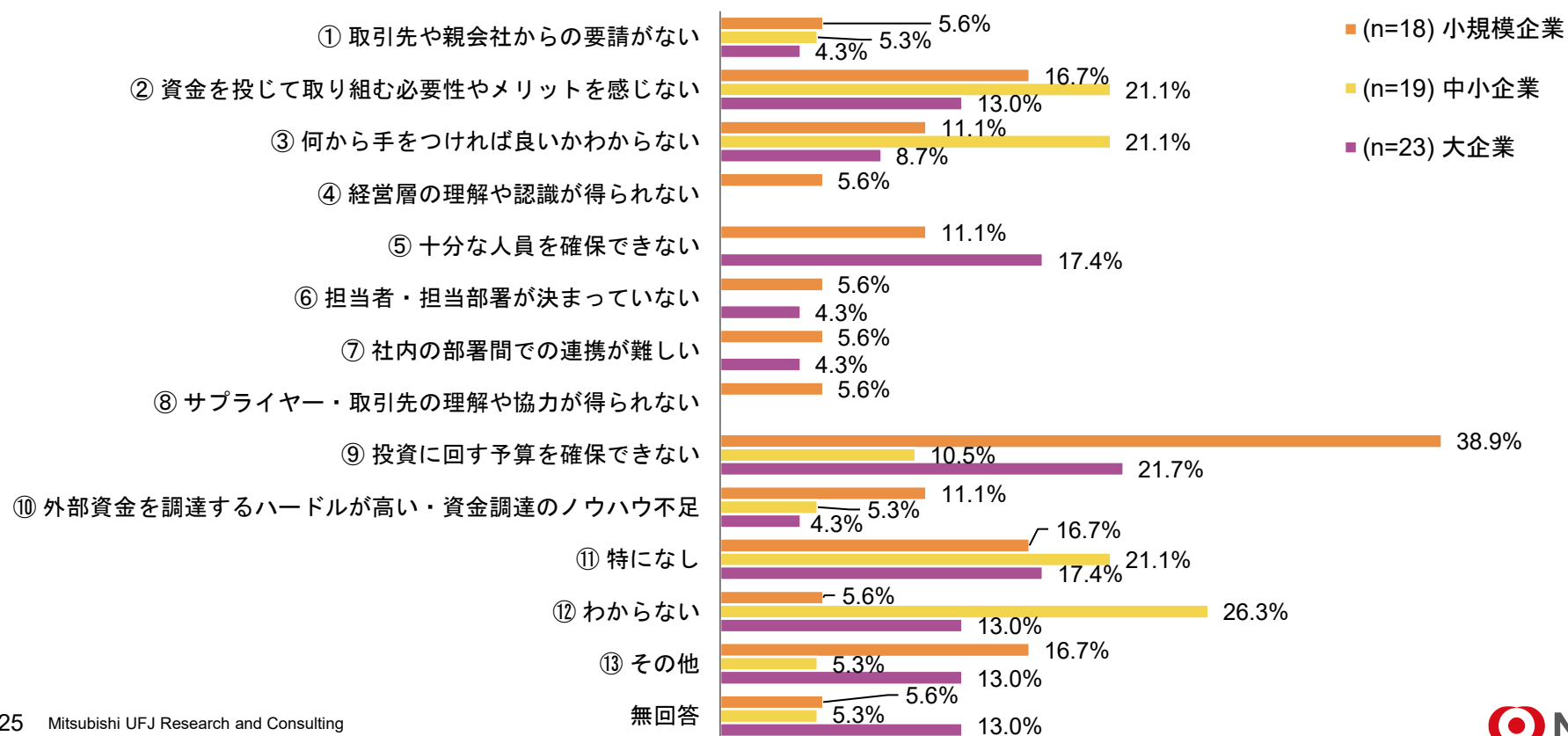
※問3と問4の両方で資金投入なしと回答した企業(取組を実施している企業(357社)のうち、資金投入を行っている企業(253社)、問3,4のいずれか一方が未回答の企業(14社)及び問3,4いずれも未回答の企業(30社)を除いた企業)。

調査結果：資金投入を行っていない理由

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。

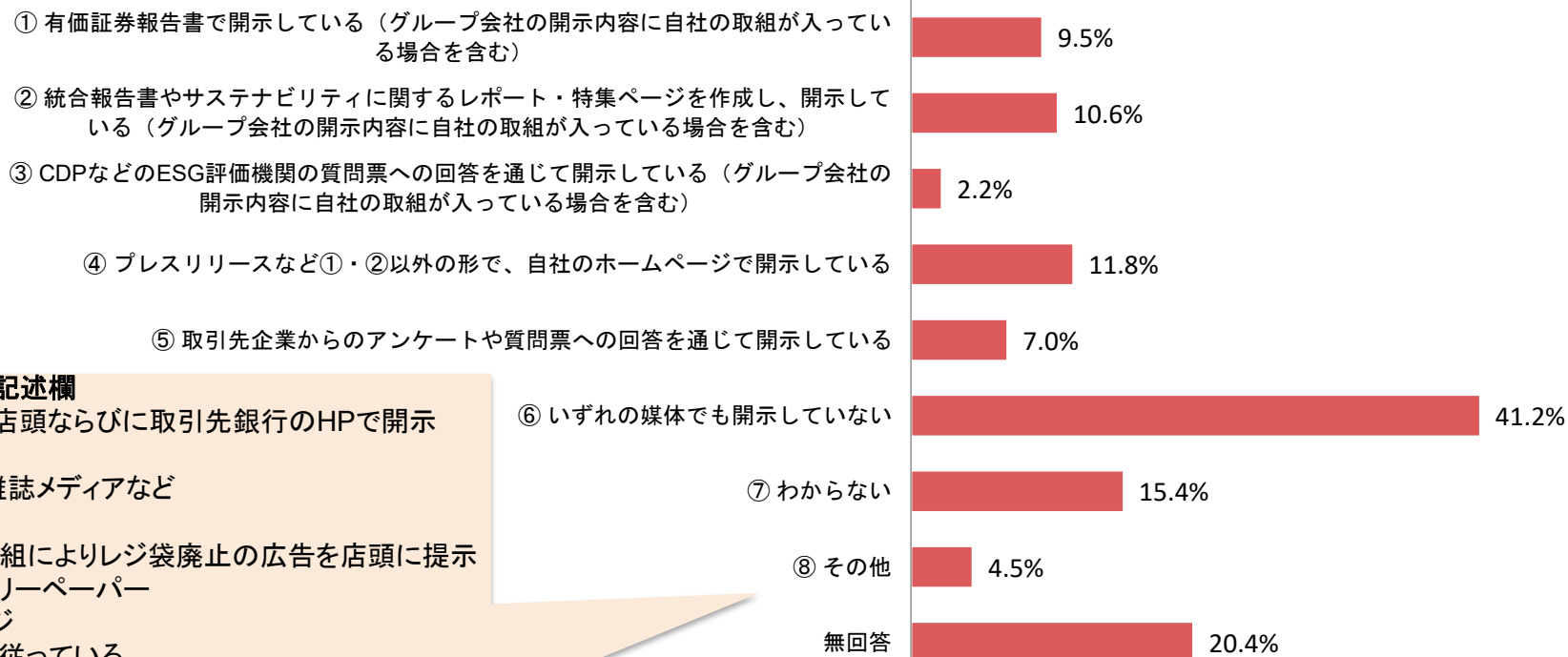
資金投入を行っていない理由(事業規模別)



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



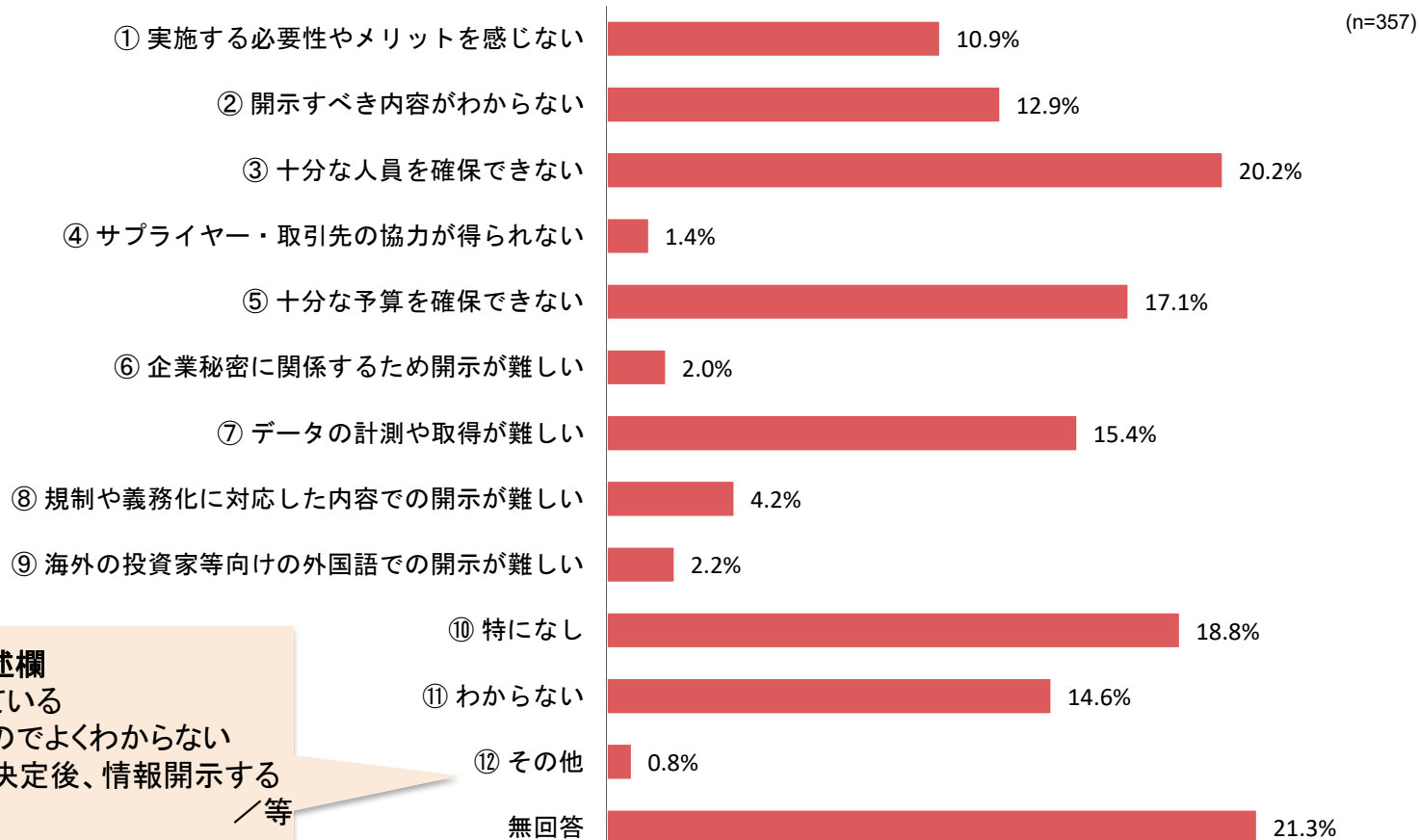
⑧その他の自由記述欄

- 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

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)なども挙げられた。

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

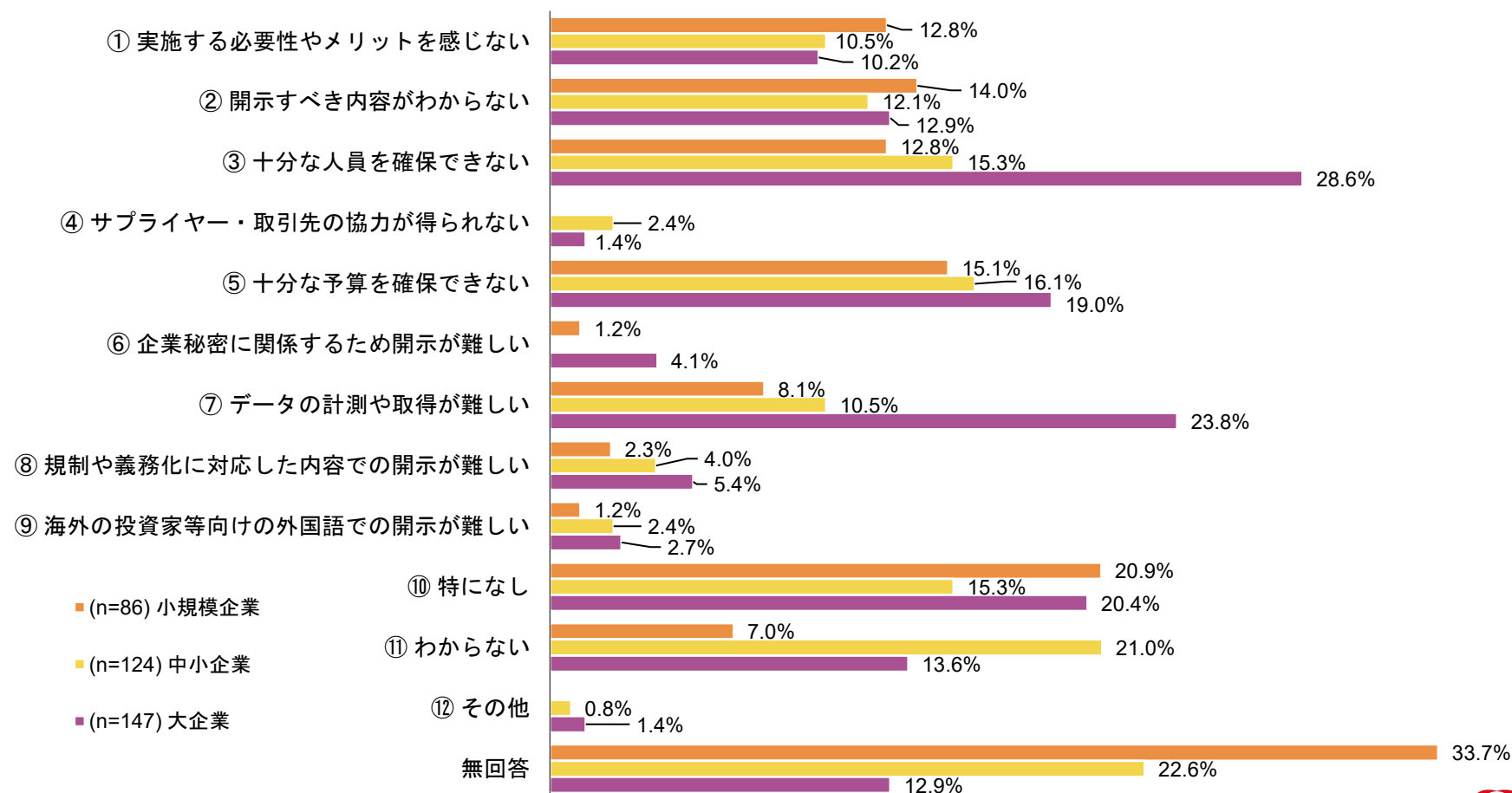
- 本部主導で行っている
- 個人の飲食店なのでよくわからない
- 今後の取組内容決定後、情報開示する／等

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)

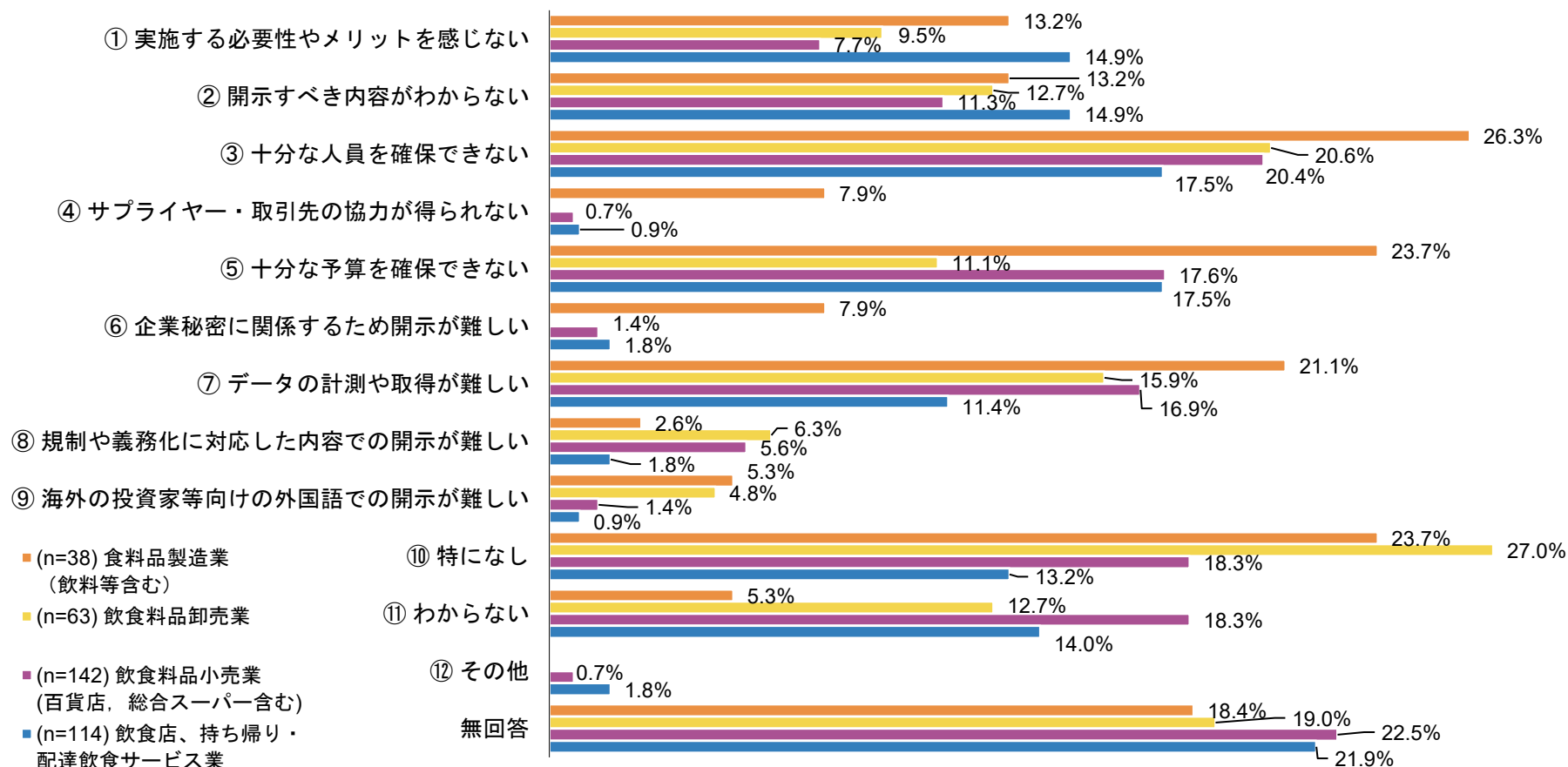


調査結果：環境・社会への配慮の取組に関する情報開示の課題

業種別

■ 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)



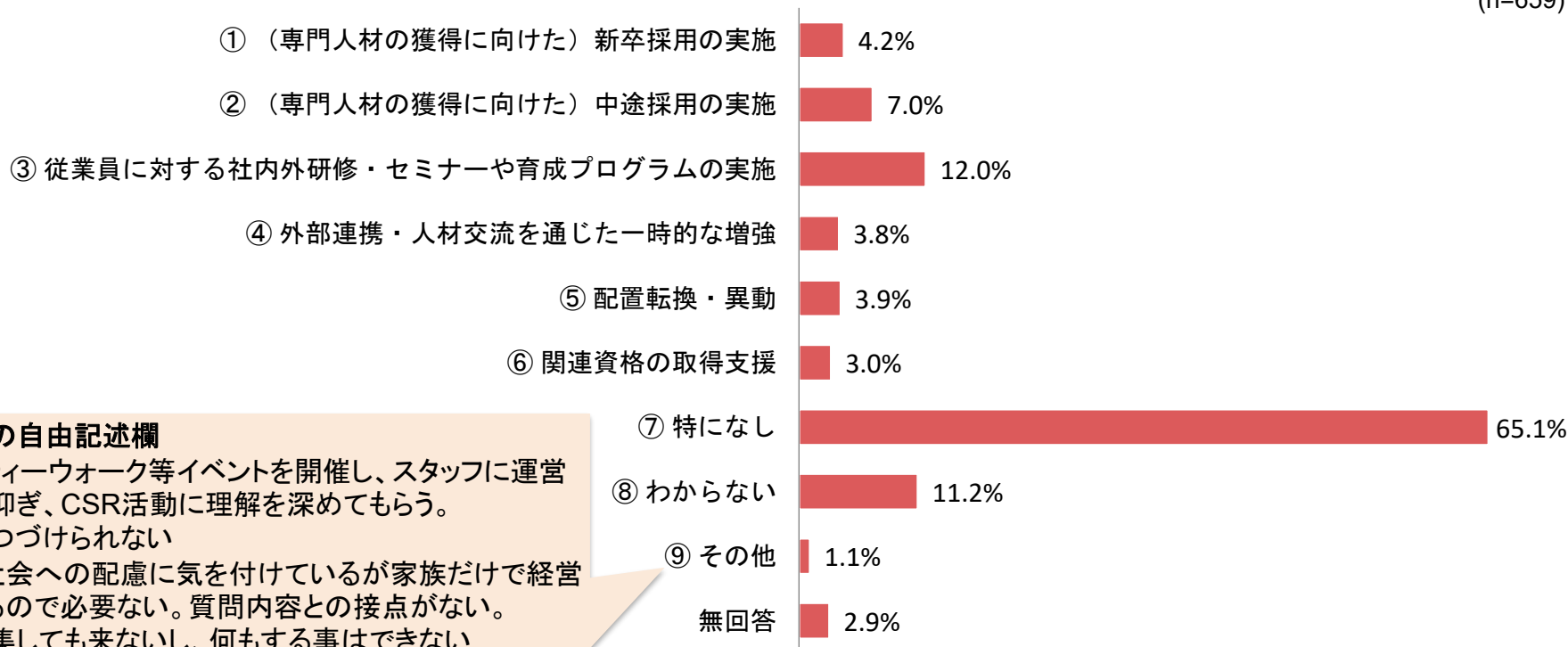
※なお、食料品製造業は、何らかの媒体で情報開示を実施している割合が他業種と比較して高い。

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

(n=659)



⑨その他の自由記述欄

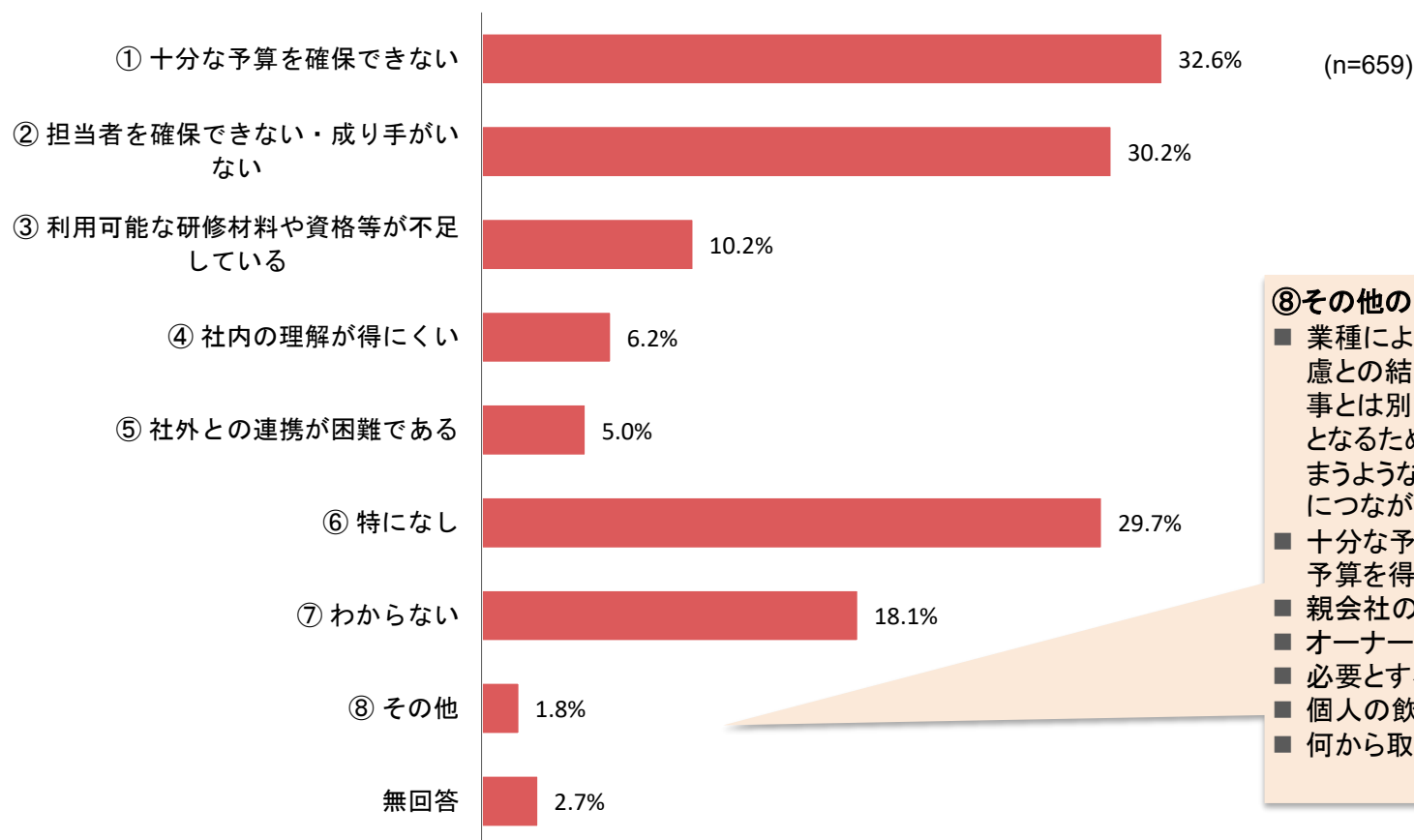
- チャリティーウォーク等イベントを開催し、スタッフに運営協力を仰ぎ、CSR活動に理解を深めてもらう。
- 企業をつづけられない
- 環境・社会への配慮に気を付けているが家族だけで経営しているので必要ない。質問内容との接点がない。
- 人を募集しても来ないし、何もする事はできない

／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。

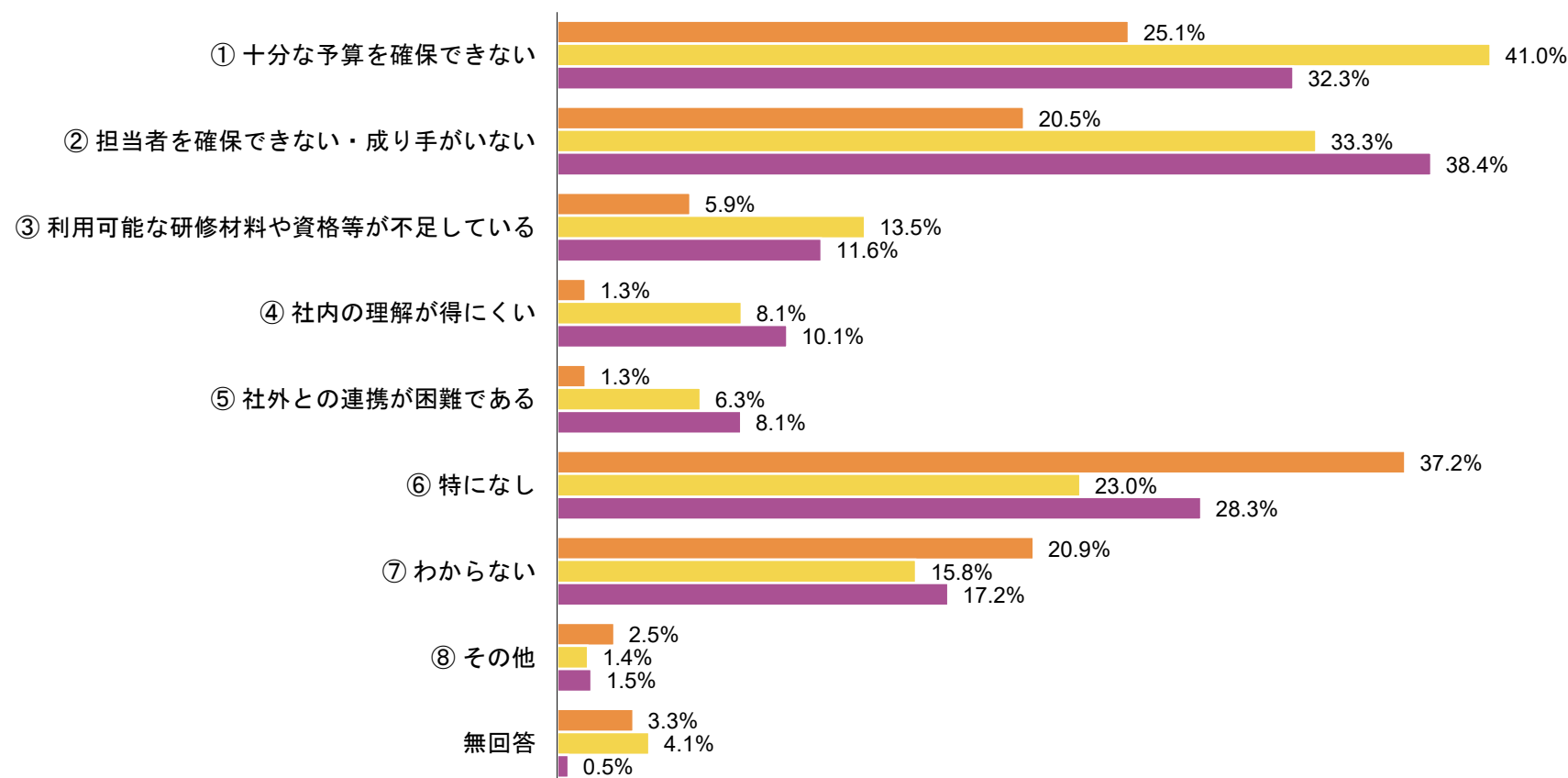
／等

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)

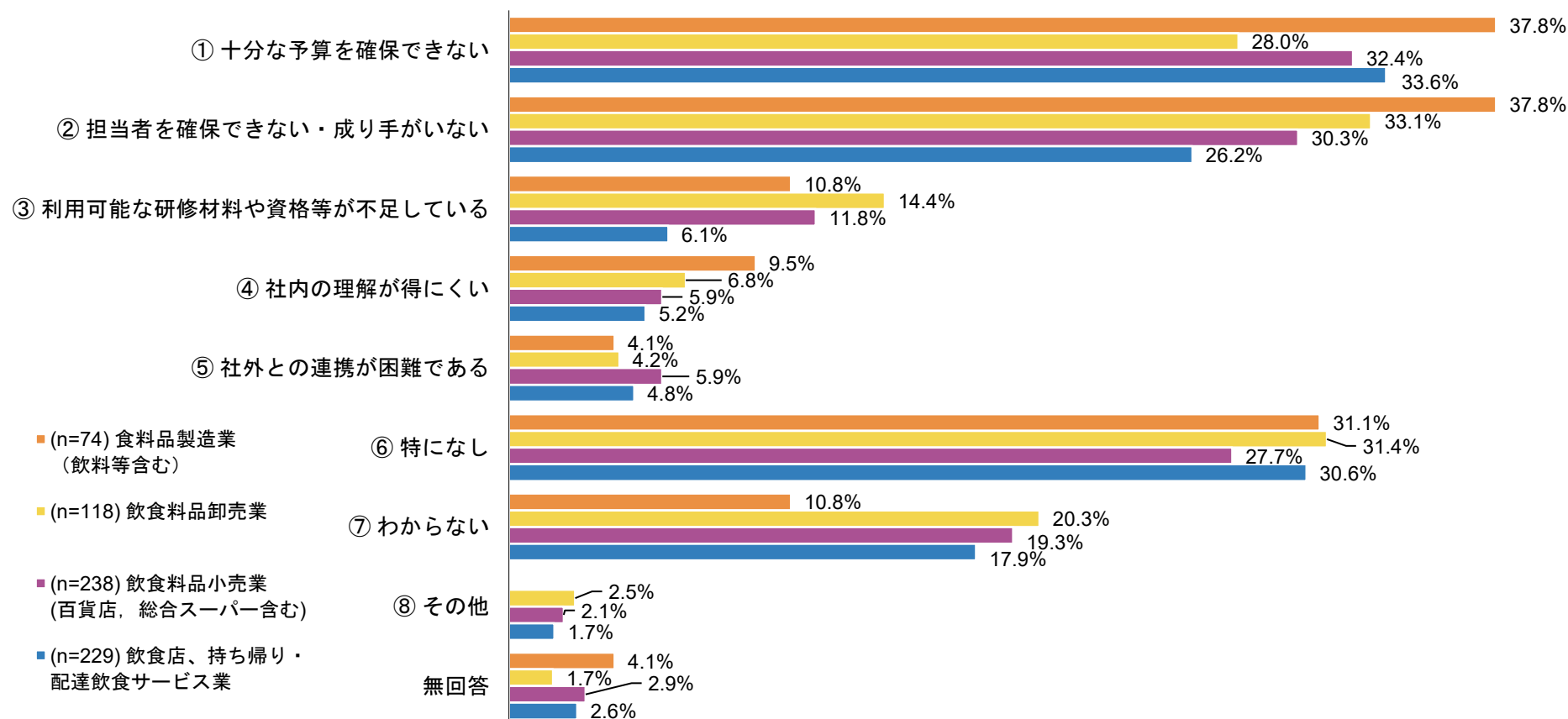


調査結果：人材確保・人材育成における課題

業種別

■ 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。

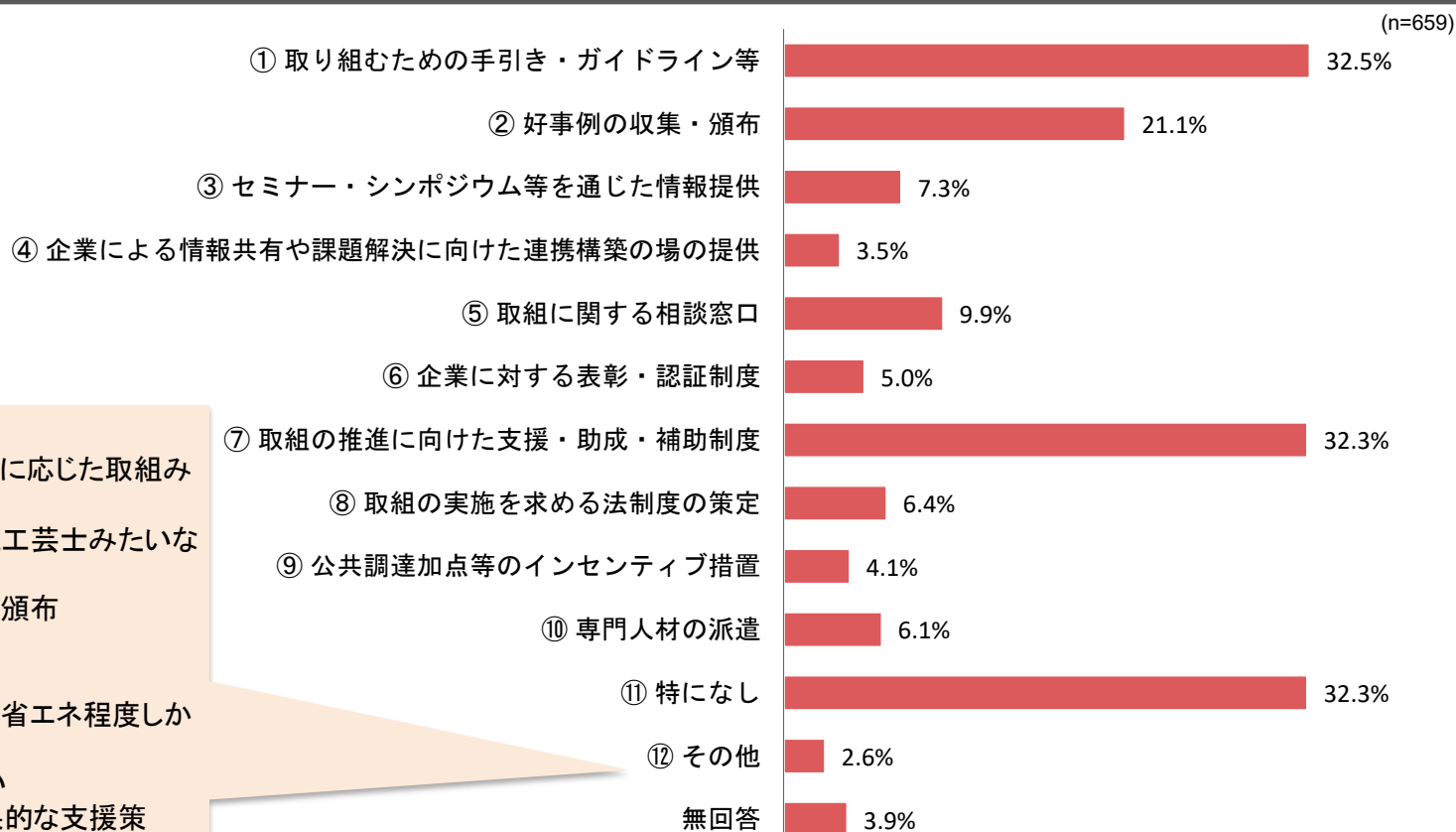
環境・社会への配慮に関する人材確保・人材育成における課題(業種別)



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)も多く挙げた。

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

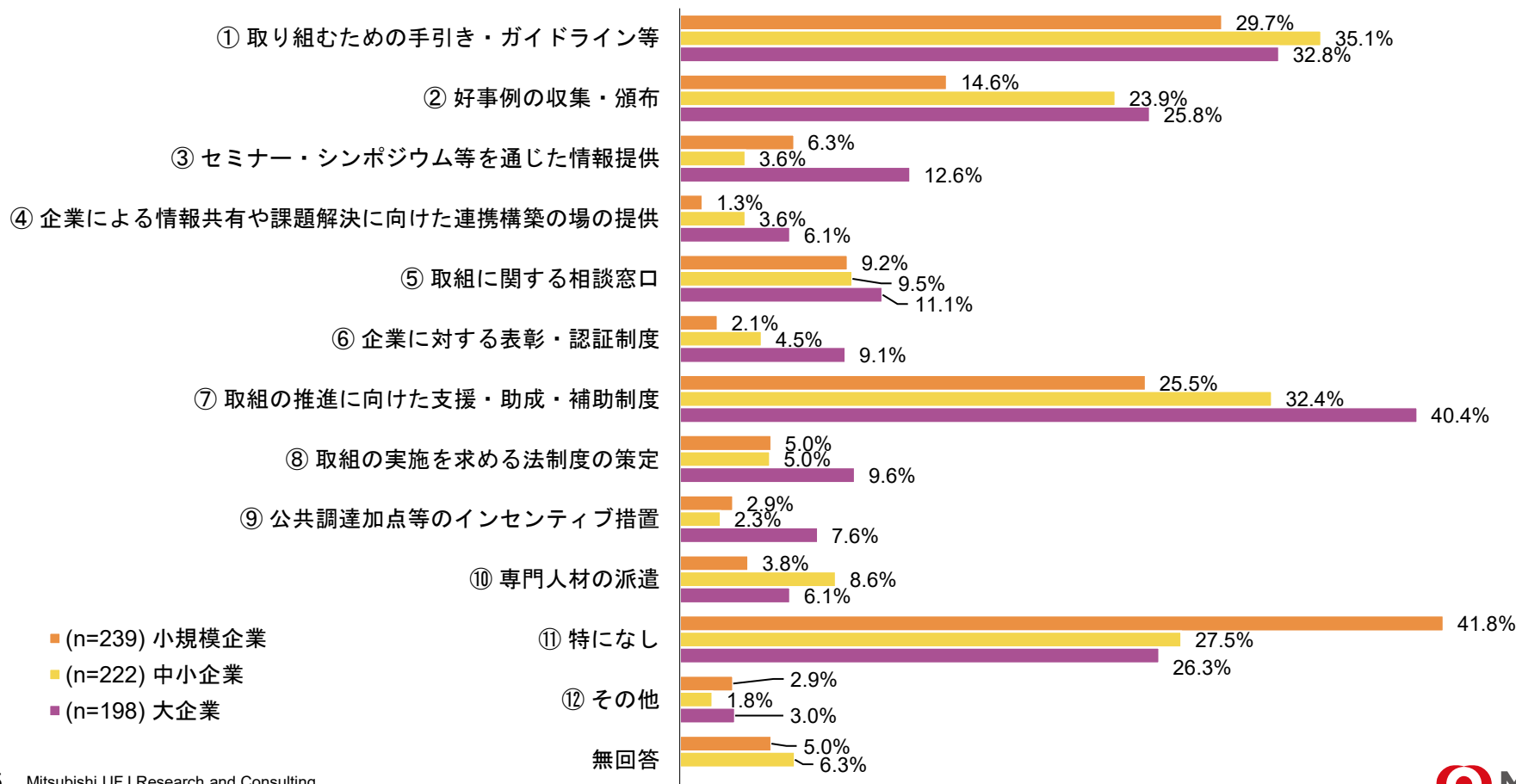
- ①に関連：業種や事業規模に応じた取組みや課題解決のガイドライン
 - 豆腐屋を営んでいるが伝統工芸士みたいな制度が欲しい。
 - 同業他社の好事例の収集・頒布
 - オーナーの意欲
 - 物価高騰の理解と対策
 - 会社が小さいので家庭での省エネ程度しかできない。
 - 人がいないし、経営も苦しい
 - 人員確保を可能にする効果的な支援策
- ／等

調査結果：環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度

事業規模別

■ 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)

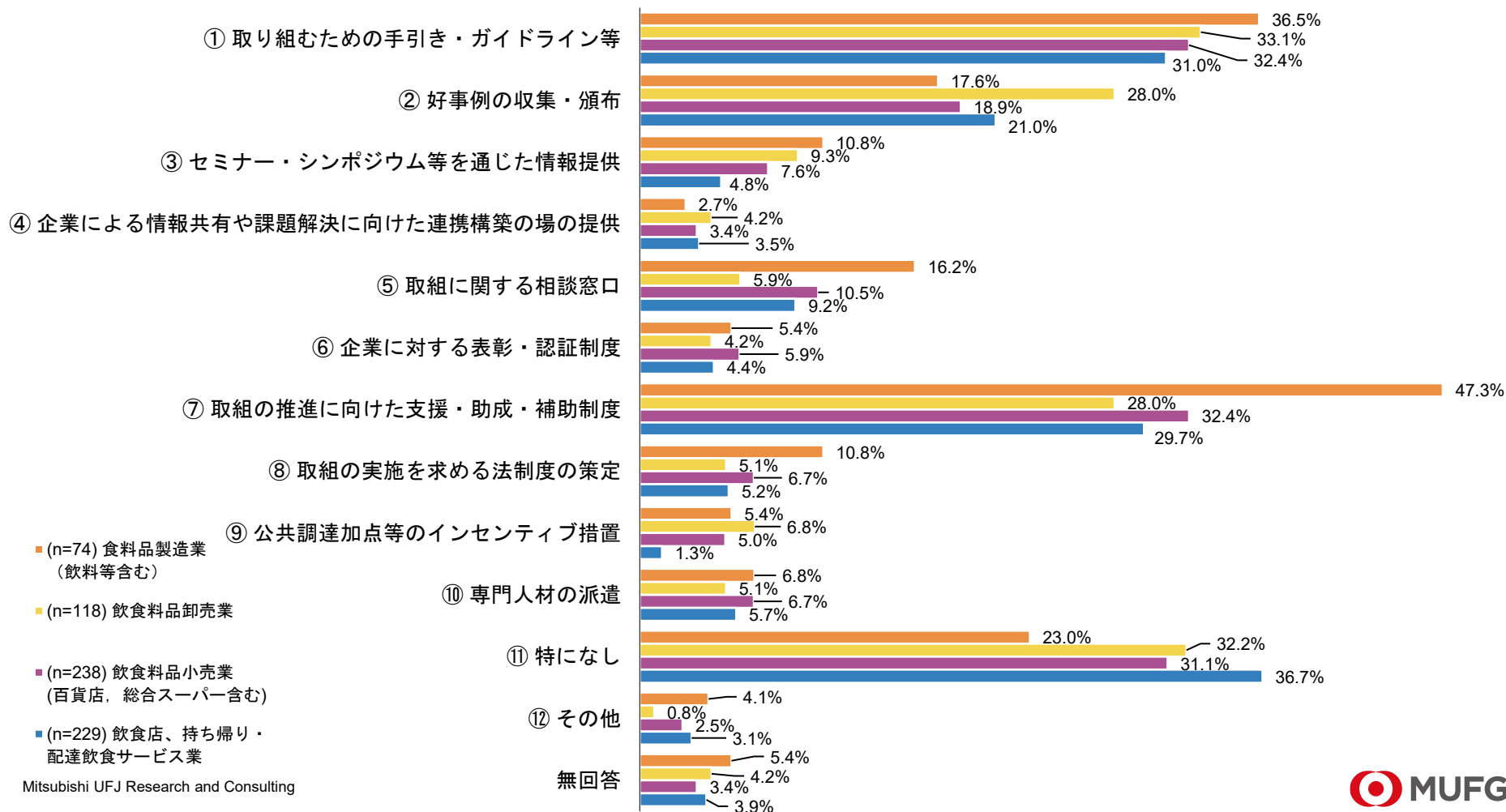


調査結果：環境・社会への配慮の取組に必要な支援・制度

業種別

■ 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)



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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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分からない」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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <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と</u>考えられる。
小規模企業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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分からない」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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>大企業を中心に、取組や資金投入が進んでいる</u>と考えられる。
飲食料品卸売業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>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</u>と考えられる。
飲食料品小売業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 加盟店単位での取組推進だけでなく、<u>フランチャイズ本部や業界団体によるリーダーシップ</u>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	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 他業種に比べ、<u>取組や資金投入があまり進んでいない</u>と考えられる。

分析: 解決すべき課題・問題点の優先度等 (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と考えられる。