



食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

商慣習見直しの取組状況に関する 調査結果について

令和7年5月29日（木）

公益財団法人 流通経済研究所

サステナビリティ部門 部門長

リサーチ&コンサルティング領域 上席研究員 石川 友博

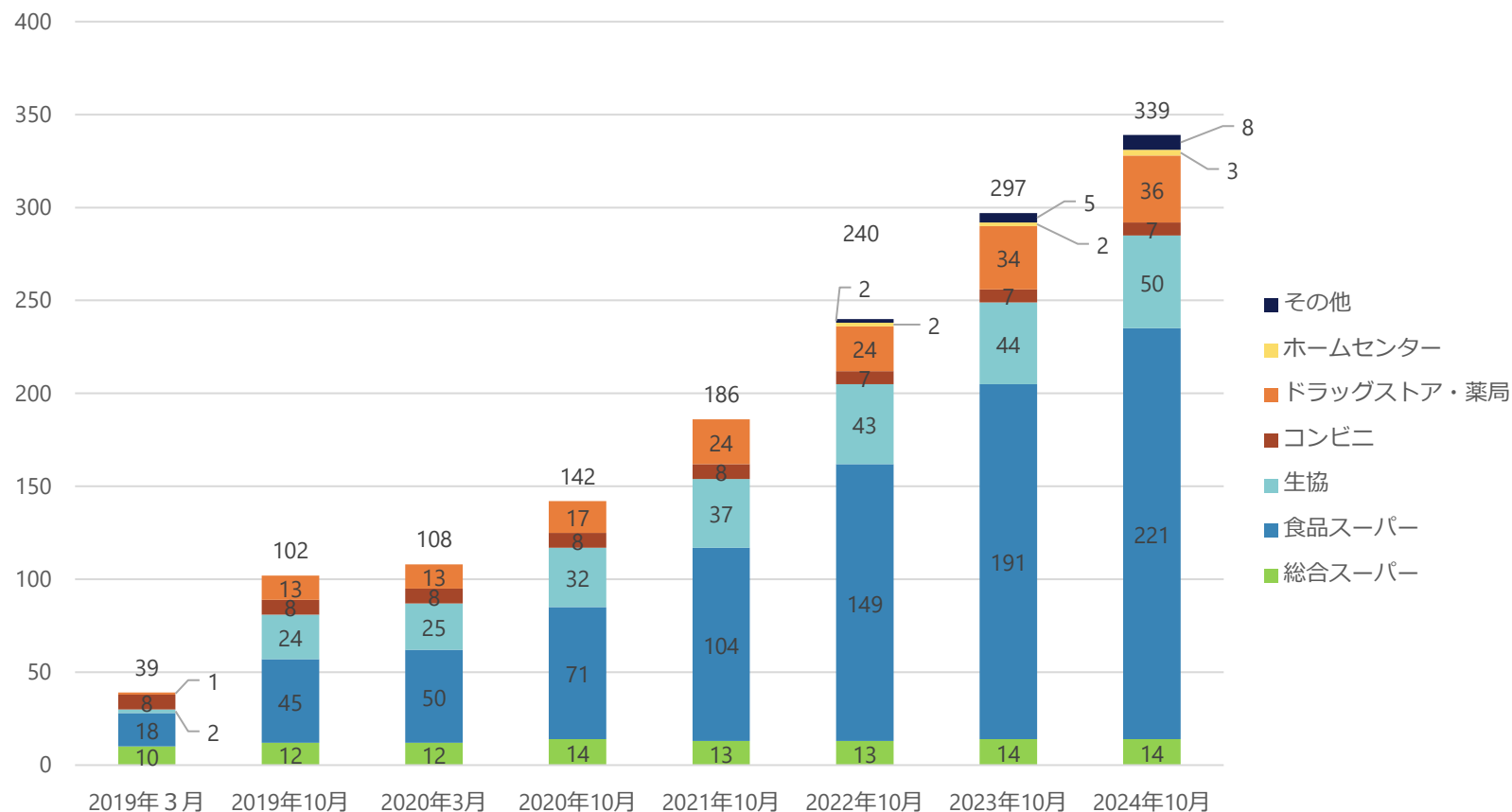
構成

- 1 商慣習見直しに関する進捗状況
- 2 加工食品の食品ロス削減に関する取り組み—小売業—
- 3 加工食品の食品ロス削減に関する取り組み—食品メーカー—
- 4 日配品の食品ロス削減に関する取り組み—小売業—
- 5 まとめ

1 商慣習見直しに関する進捗状況

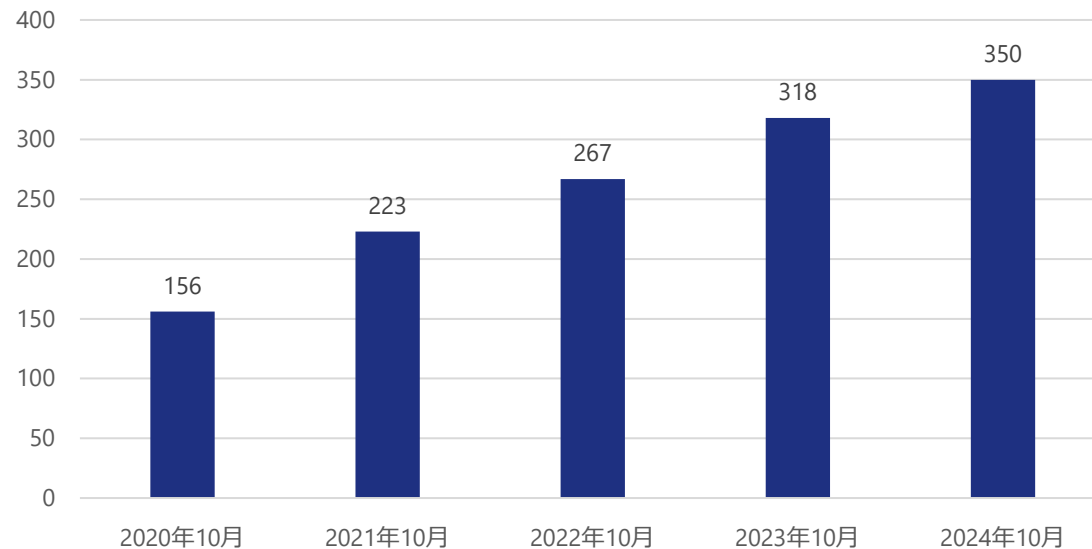
納品期限緩和を実施している小売事業者数の推移

納品期限緩和の推移については、食品スーパーマーケットが2019年から2024年にかけて最も顕著な増加を示し、2024年10月には221件と突出している。これに対し、総合スーパーは全期間を通じて横ばいで推移しており、14件となっている。生協は安定的に増加し、2024年には50件となった。ドラッグストア・薬局およびホームセンターは緩やかな増加傾向を示しており、それぞれ7件および3件となっている。その他のチャネルでは、コンビニが7件で安定的に推移していることが分かる。



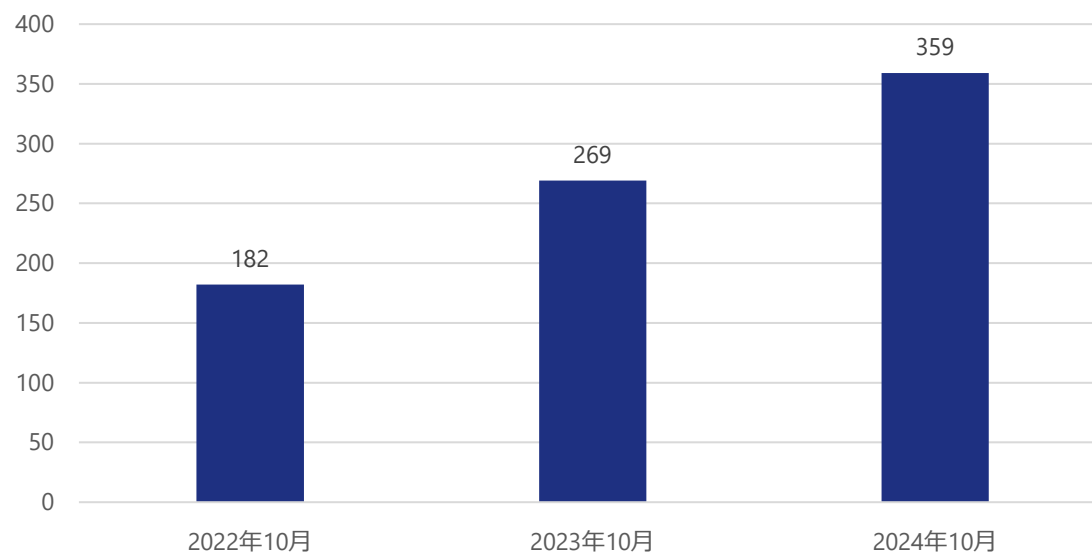
賞味期限表示の大括り化を実施している食品メーカー数の推移

賞味期限表示の大括り化を実施している食品メーカー数の推移については、2020年10月には156社であったが、以降年々増加し、2024年10月には350社に達している。この推移は、賞味期限表示の簡素化に取り組む食品メーカーが増加傾向にあることを示しており、業界全体での対応が拡大していることを物語っている。特に2023年から2024年にかけての増加幅も顕著であり、取り組みが一層進展している状況である。



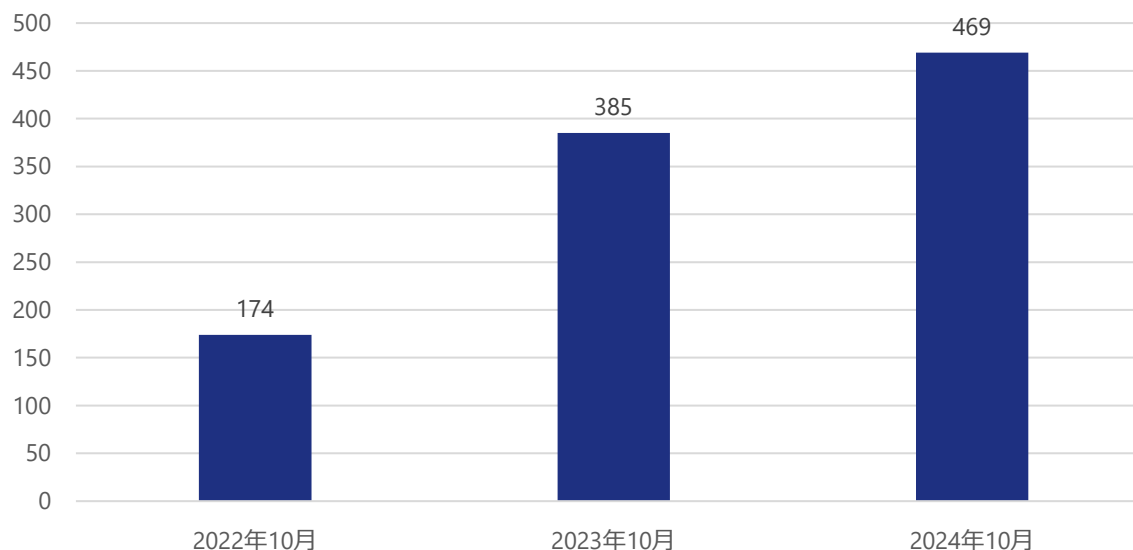
賞味期限の延長を実施している食品メーカー数の推移

賞味期限の延長を実施している食品メーカー数の推移については、2022年10月時点では182社であったが、2023年10月には269社、2024年10月には359社へと着実に増加している。この動向は、賞味期限延長への取り組みが食品業界全体で広がりを見せていることを示しており、食品ロス削減や販売機会の拡大への関心の高まりが背景にあると考えられる。



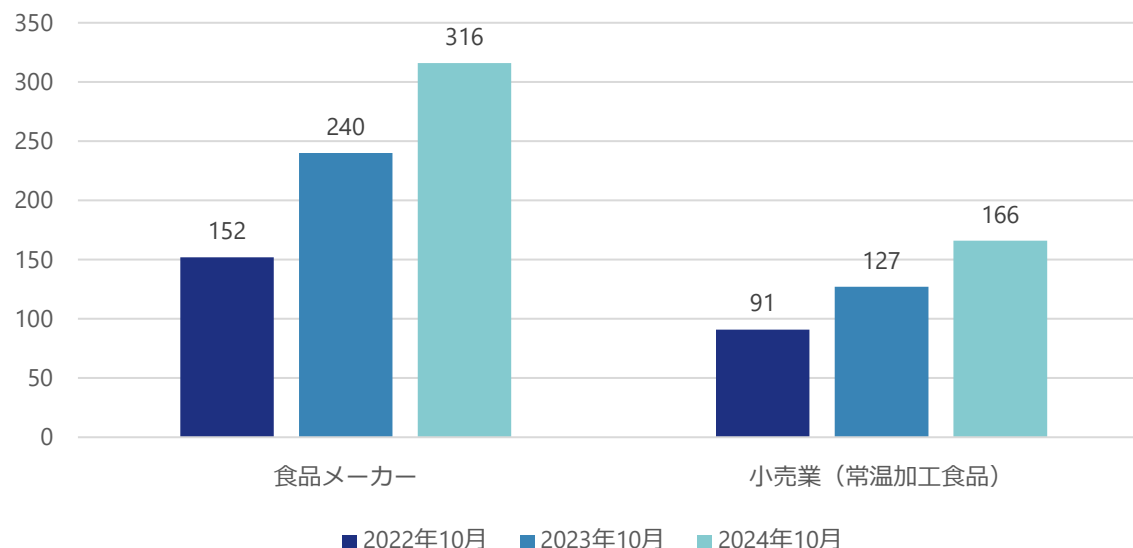
安全係数を0.8以上で設定する食品メーカー数の推移

- 安全係数を0.8以上で設定する食品メーカー数の推移については、2022年10月時点では174社であったが、2023年10月には385社、2024年10月には469社に増加している。この増加は、食品業界における国の推奨値を採用する動きと食品ロス削減の両立を目指した取り組みが進展していることを表している。



フードバンクへの食品寄贈を行っている食品メーカー及び小売事業者数の推移

- フードバンクへの食品寄贈を行っている食品メーカーおよび小売事業者（常温加工食品）の数の推移については、食品メーカーは2022年10月時点で152社であったが、2023年10月には240社、2024年10月には316社に増加している。一方、小売事業者では2022年10月の91社から、2023年10月には127社、2024年10月には166社へと拡大している。この傾向は、フードバンクへの食品寄贈に対する意識の高まりと、それが機能するための連携が業界全体で進展していることを示している。

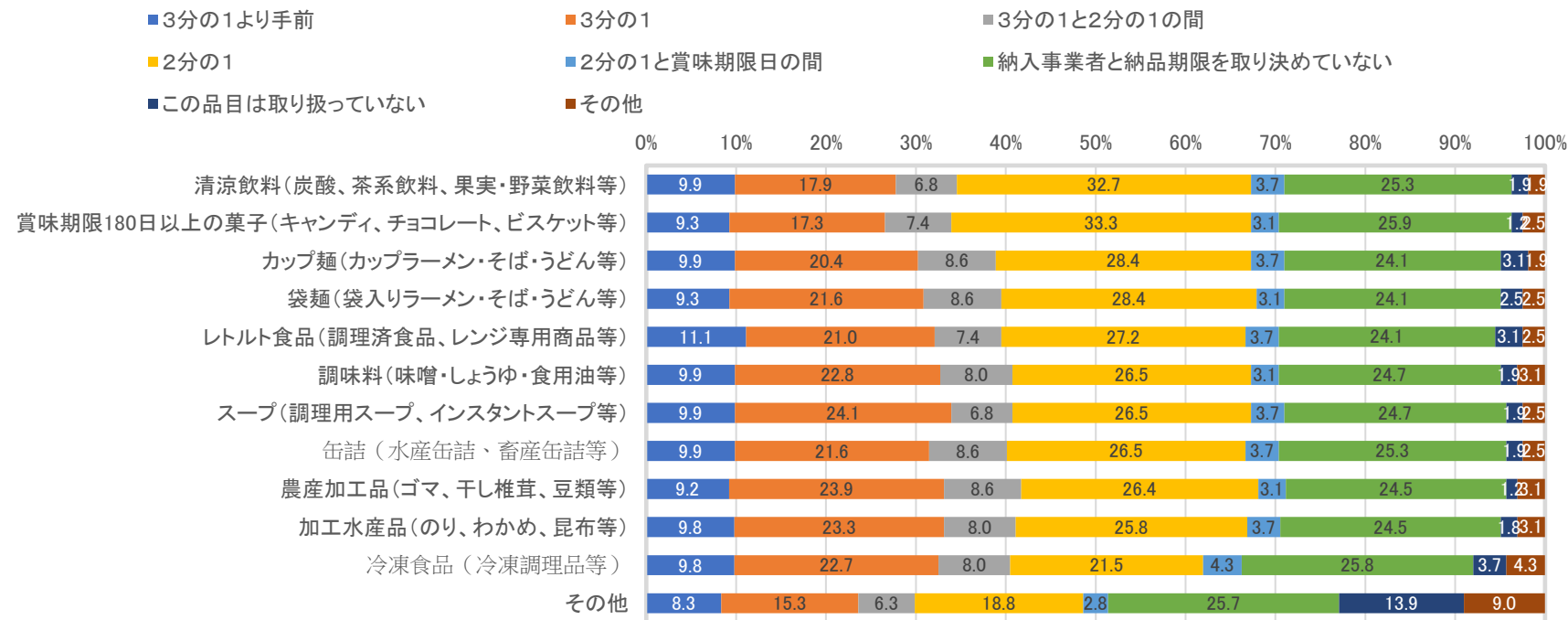


2 加工食品の食品ロス削減に 関する取り組み —小売業—

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」や「2分の1と賞味期限日の間」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、とりわけ「その他」カテゴリにおいて顕著である。
- 特定のカテゴリ（例：缶詰、冷凍食品）では、「3分の1より手前」に設定されている割合が他のカテゴリに比べてやや高い。

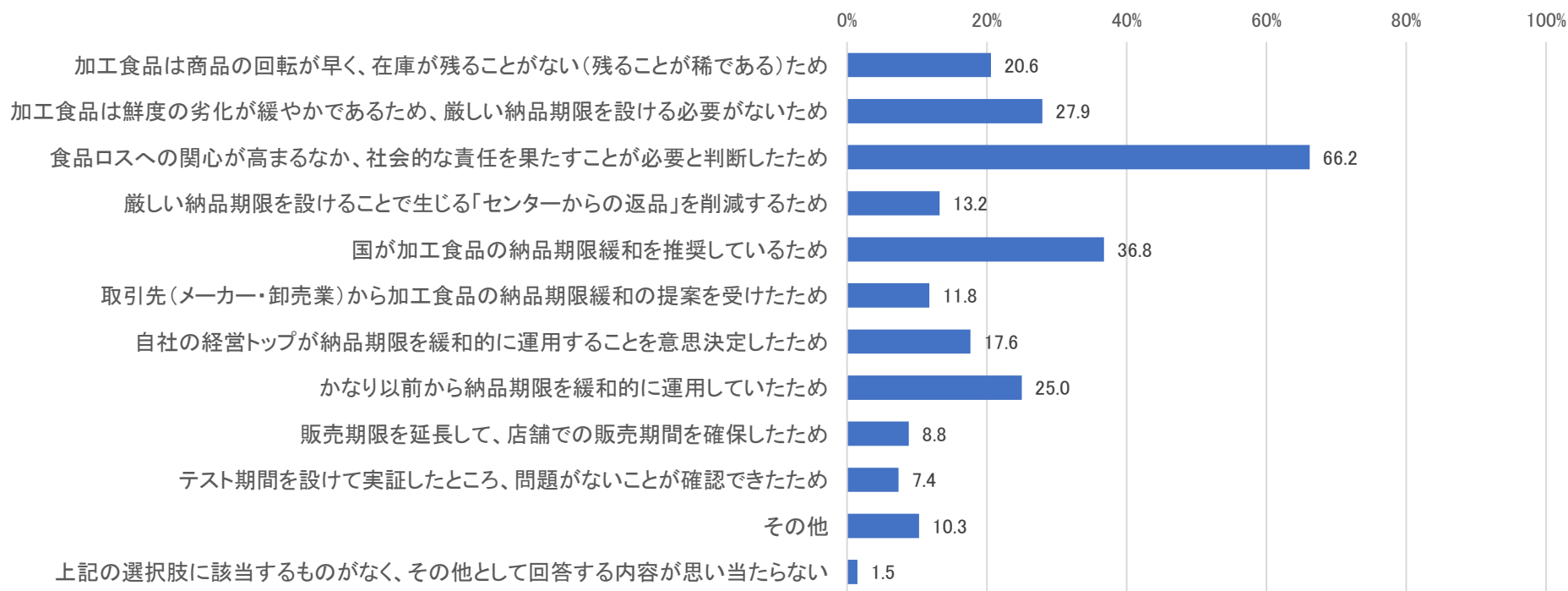
【Q1】 下記品目の店舗への納品期限の設定状況についてご回答ください。



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。

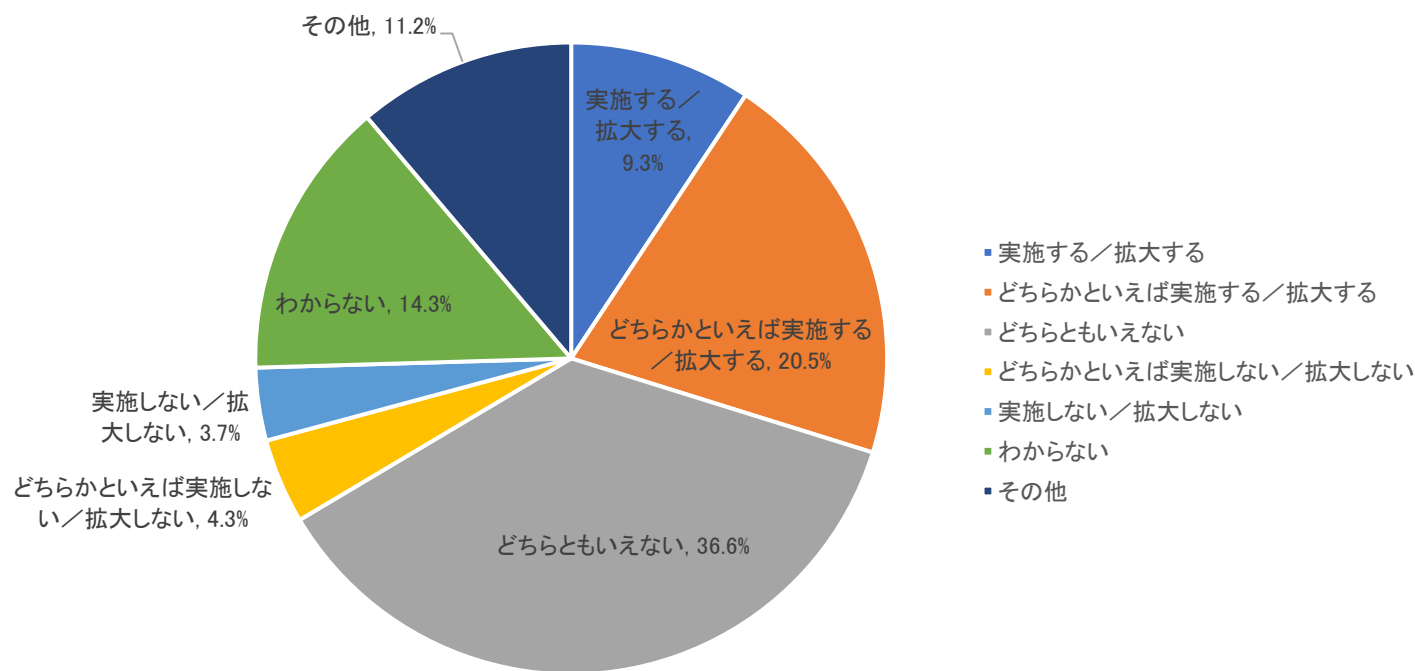
【Q10】 貴社が納品期限を緩和的に運用している理由は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=68)



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。

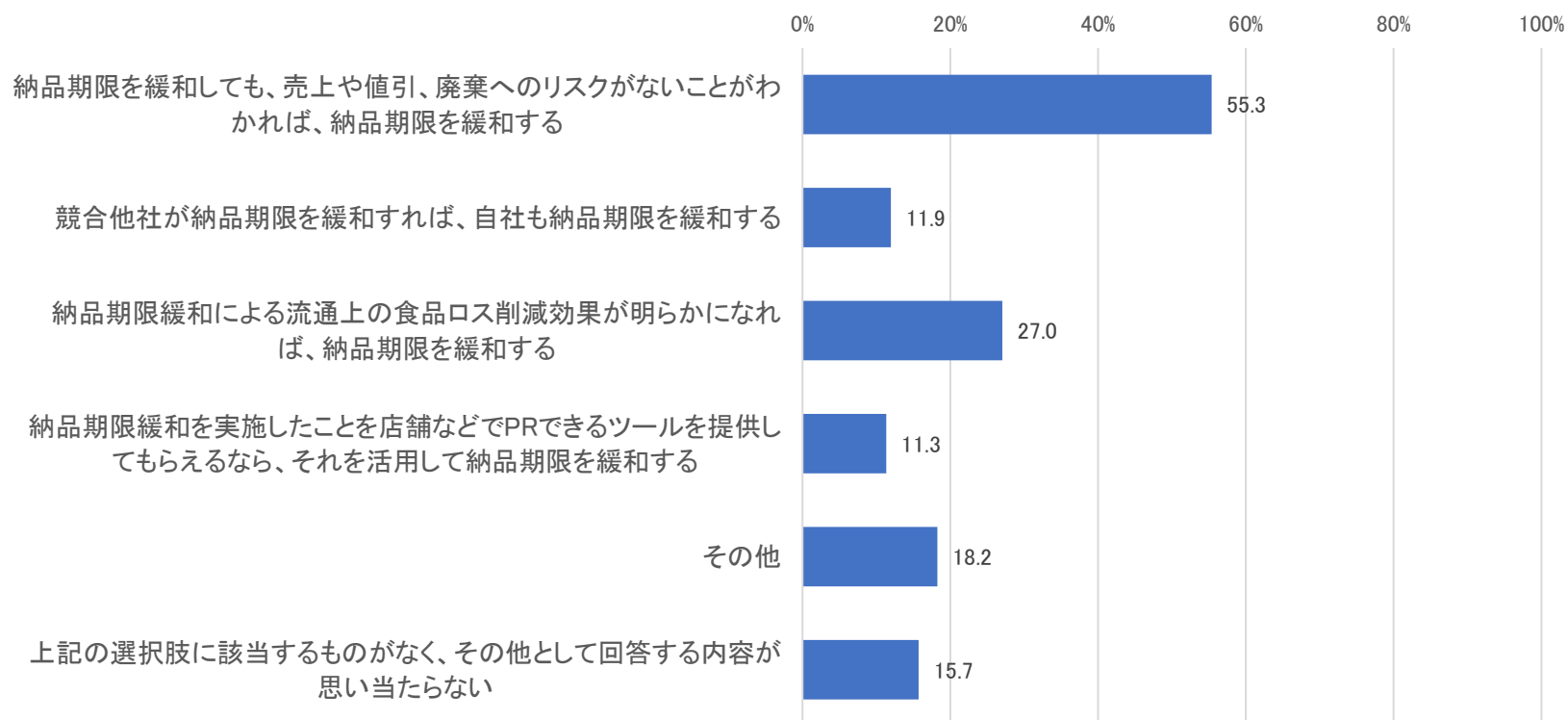
【Q16】 今後、貴社では加工食品の納品期限緩和を実施／拡大しますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=161)



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。

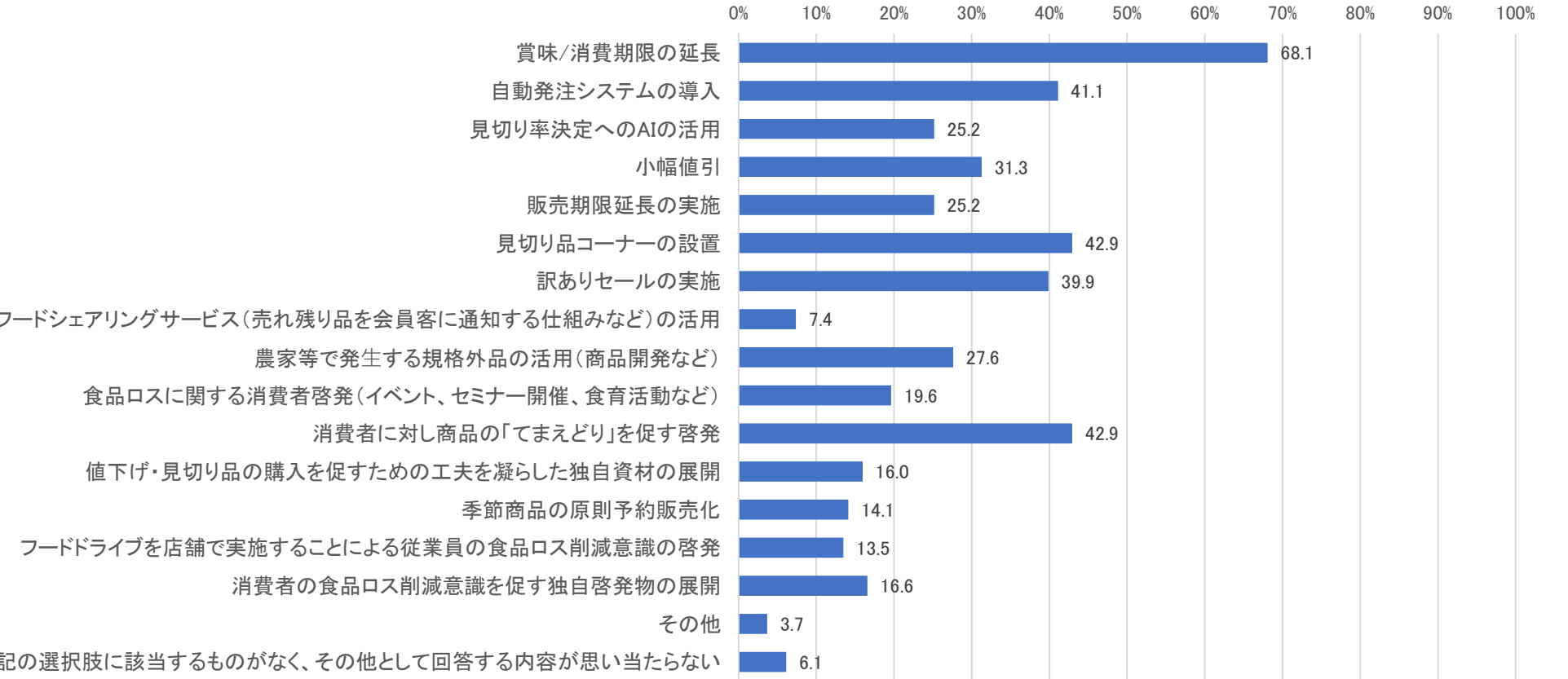
【Q17】 どのような条件が整えば、納品期限緩和を進めやすくなりますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=159)



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58.1%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%で並んだ。「自動発注システムの導入」や「訳ありセールの実施」も約40%近くの回答があり、効率化や資源活用への関心が示された。

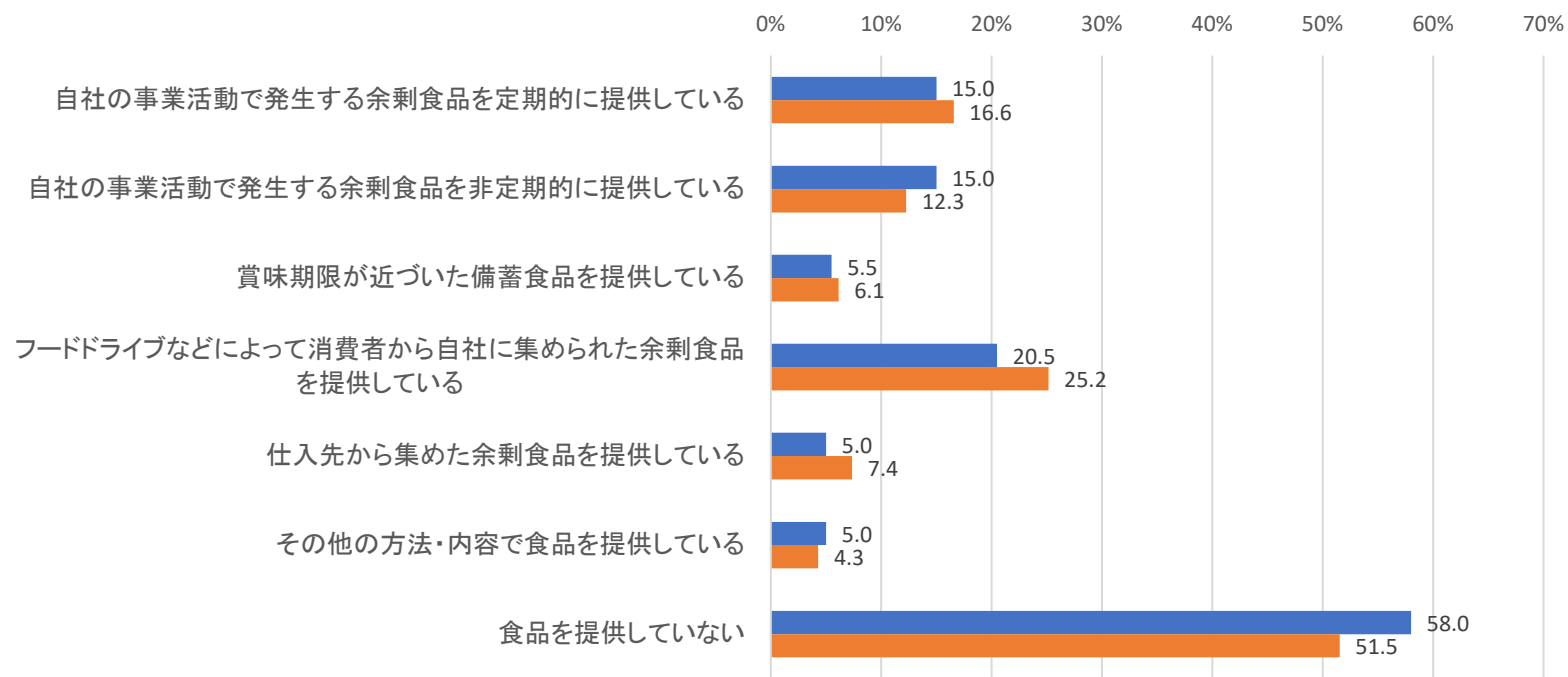
【Q37】 自社の加工食品の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべてお答えください。(N=163)



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。。

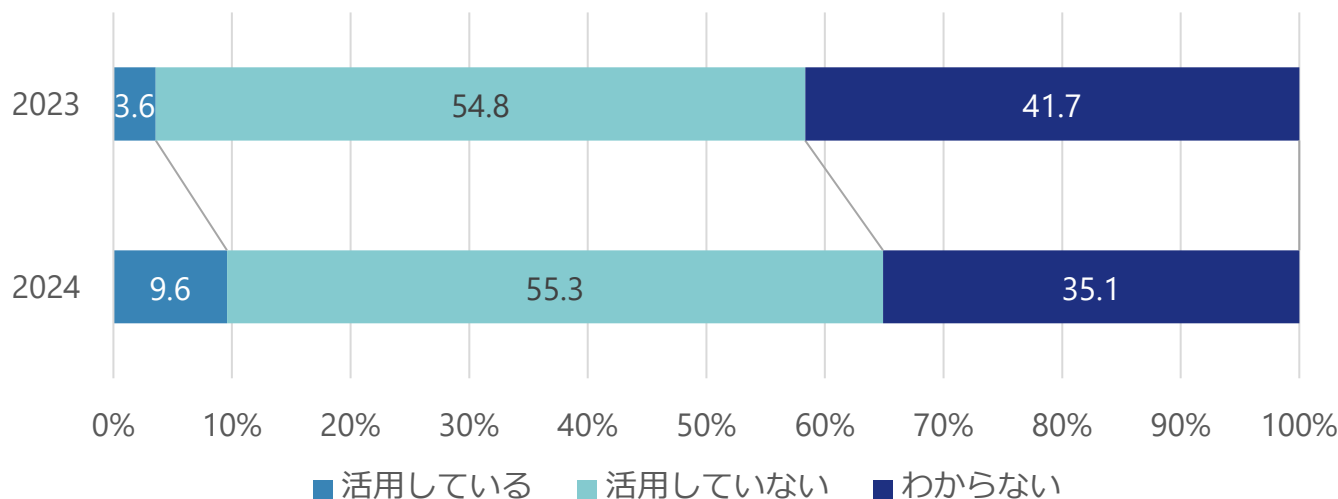
貴社の加工食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをお答えください。



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。

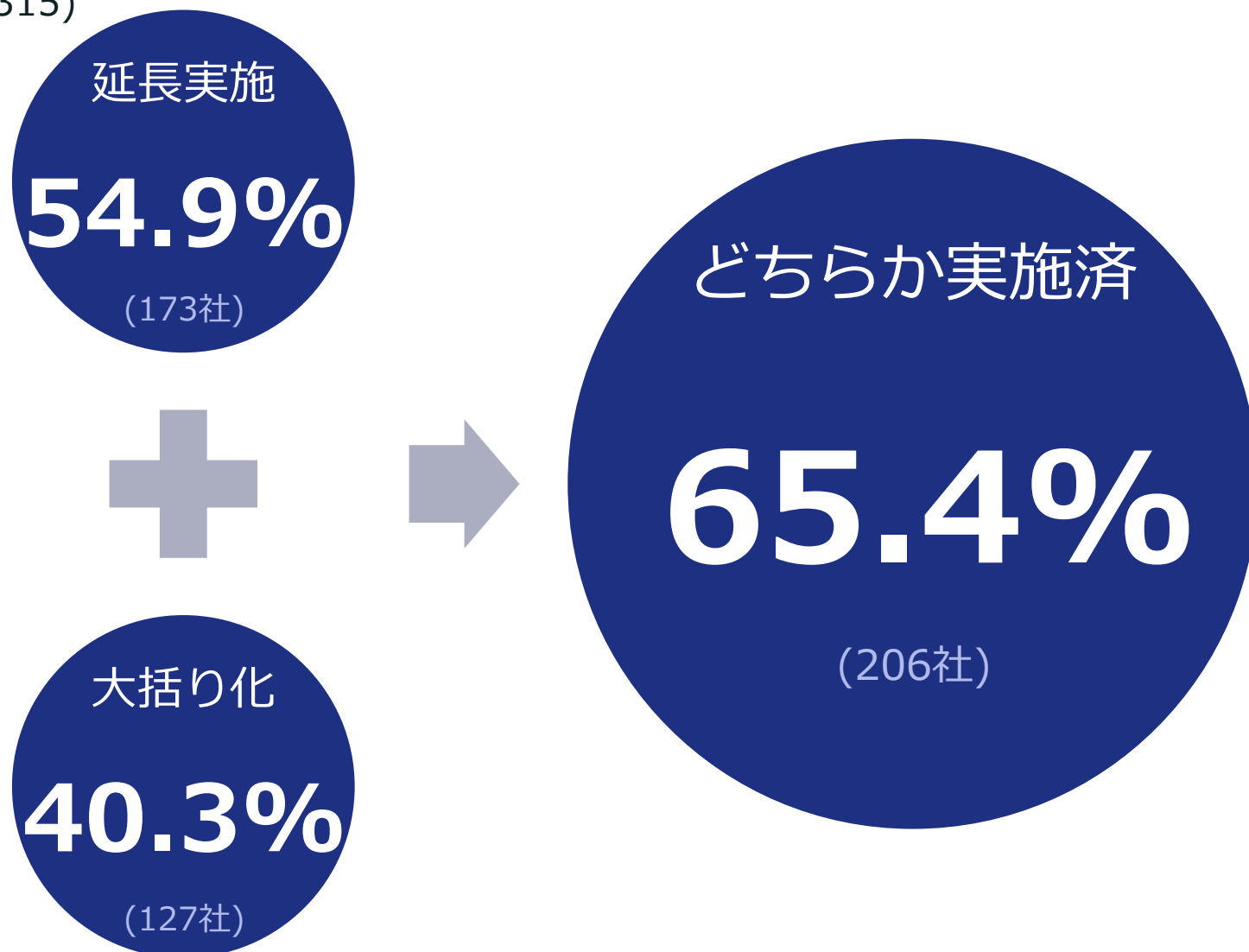
フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況



3 加工食品の食品ロス削減に 関する取り組み —食品メーカー—

賞味期限延長・表示大括り化の実施状況

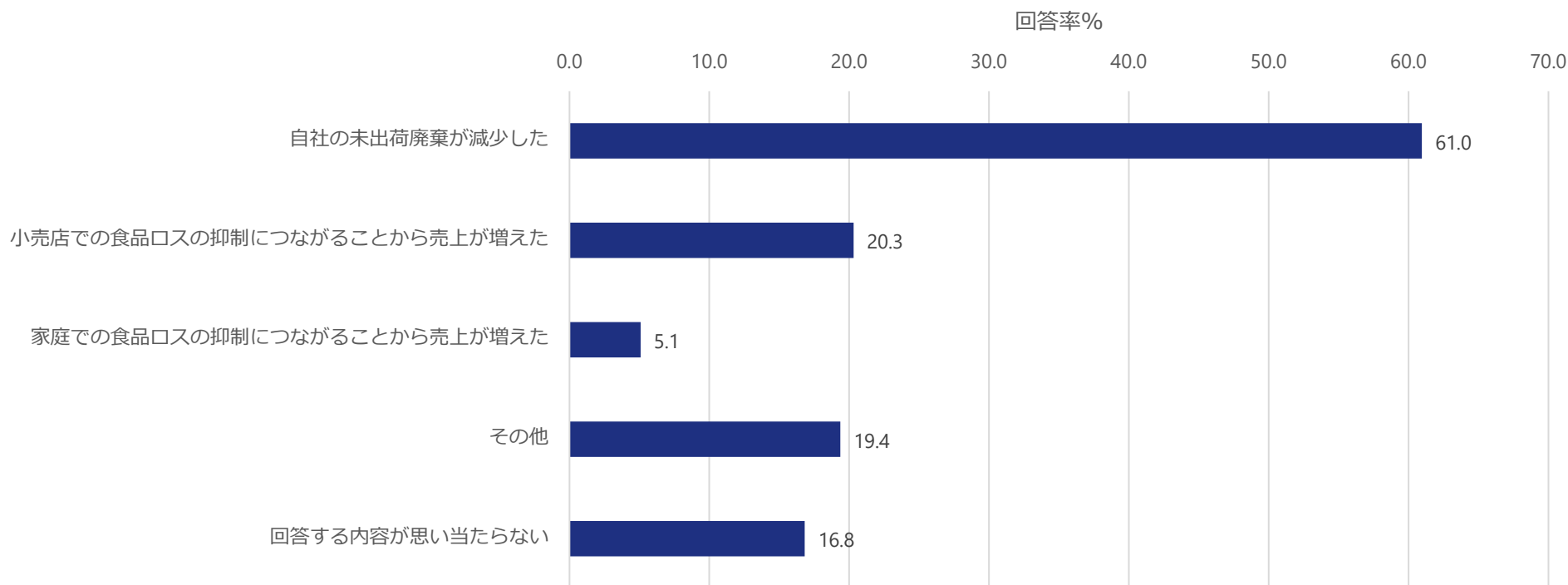
2023年6月末時点で、「賞味期限の延長」あるいは「賞味期限表示の大括り化」を実施した企業は半数を超える(n=315)



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)

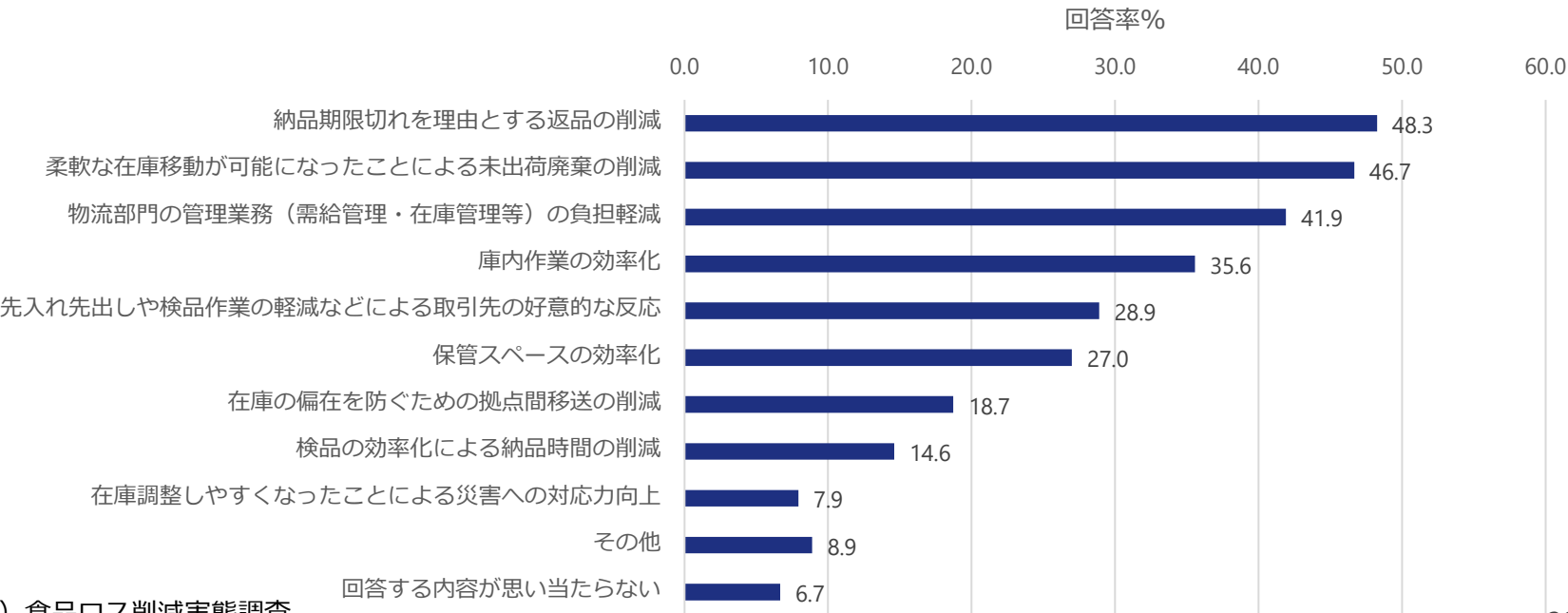


賞味期限表示の大括り化による食品ロス削減や流通効率化効果の認識

- 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

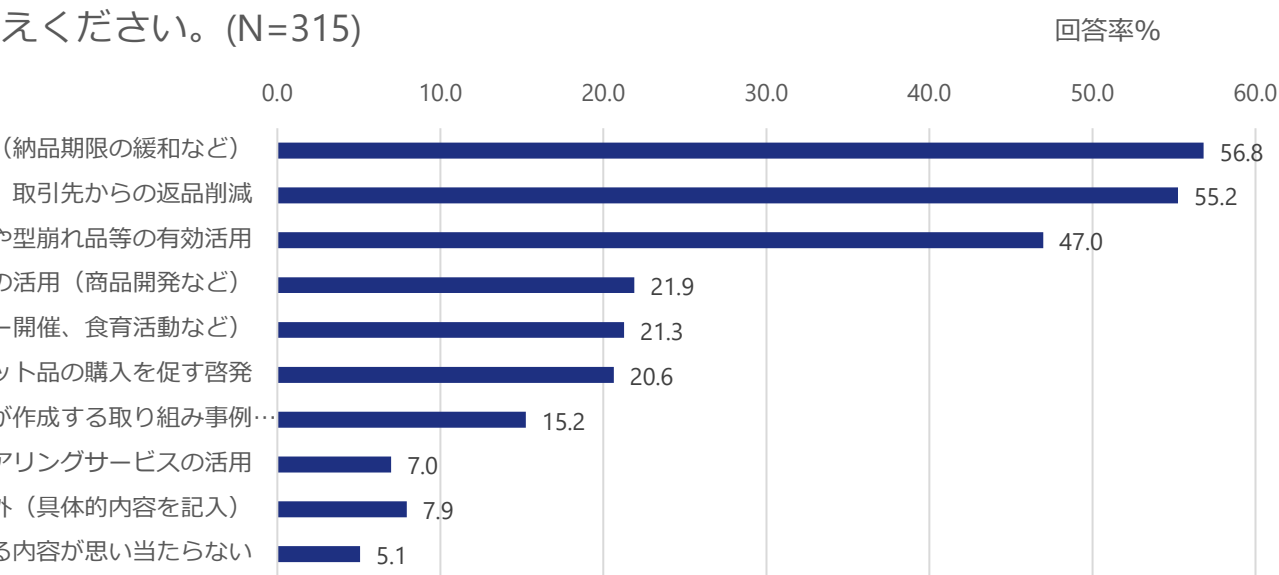
しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=315)



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

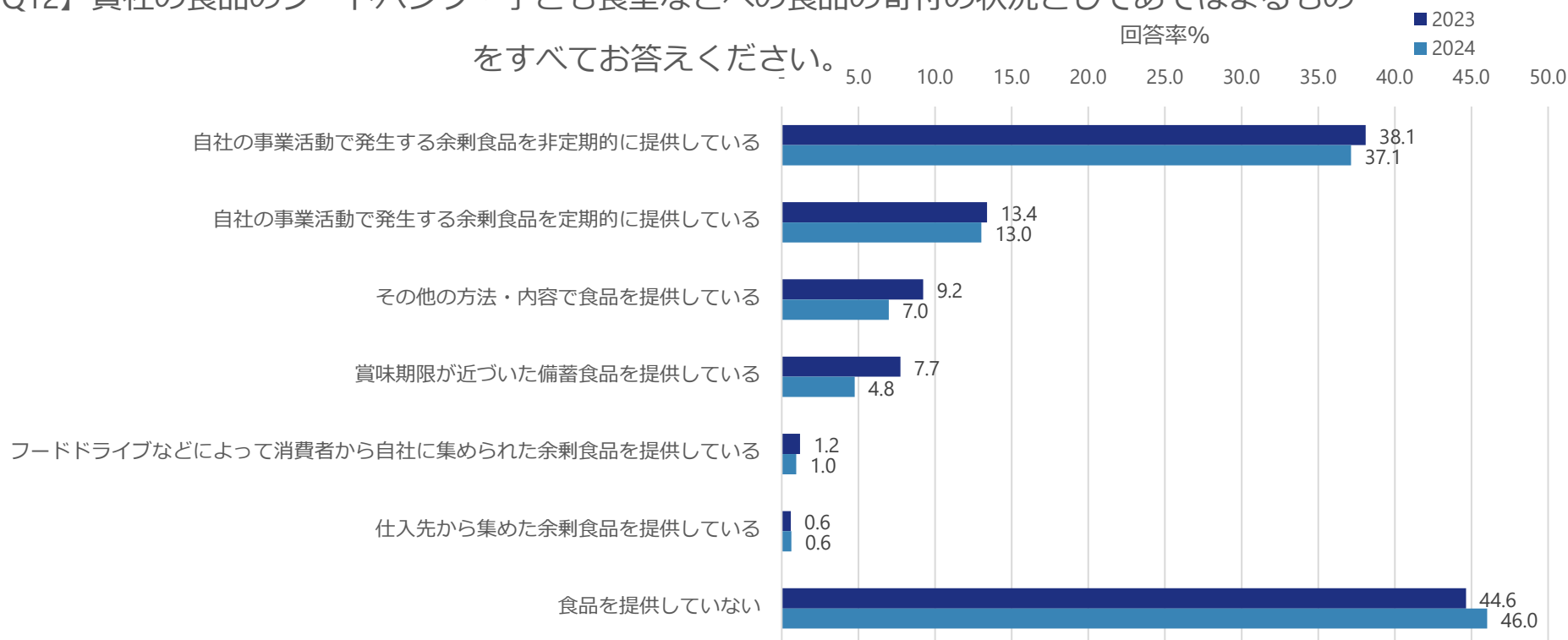


フードバンクとの連携について

- 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ます。
- 定期的に提供している企業もやや減少傾向にありますが、依然として安定した供給を行う企業が一定数存在しています。
- 一方、「賞味期限が近づいた備蓄食品を提供している」割合がやや増加しており、備蓄食品の活用が一部の企業で広がりを見せています。
- 「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ます。

【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

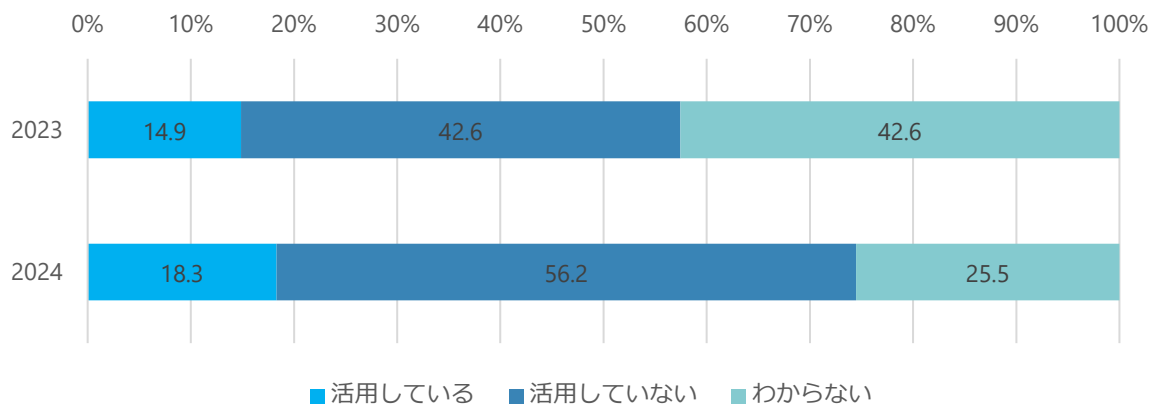
をすべてお答えください。



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。

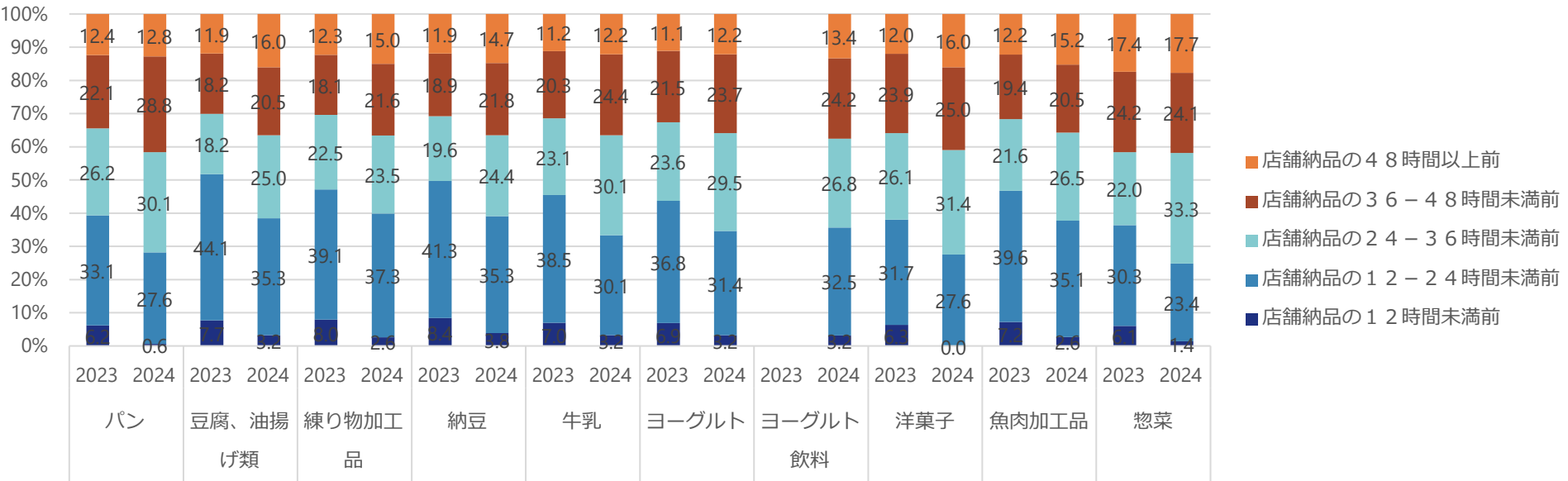


4 日配品の食品ロス削減に 関する取り組み —小売業—

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)

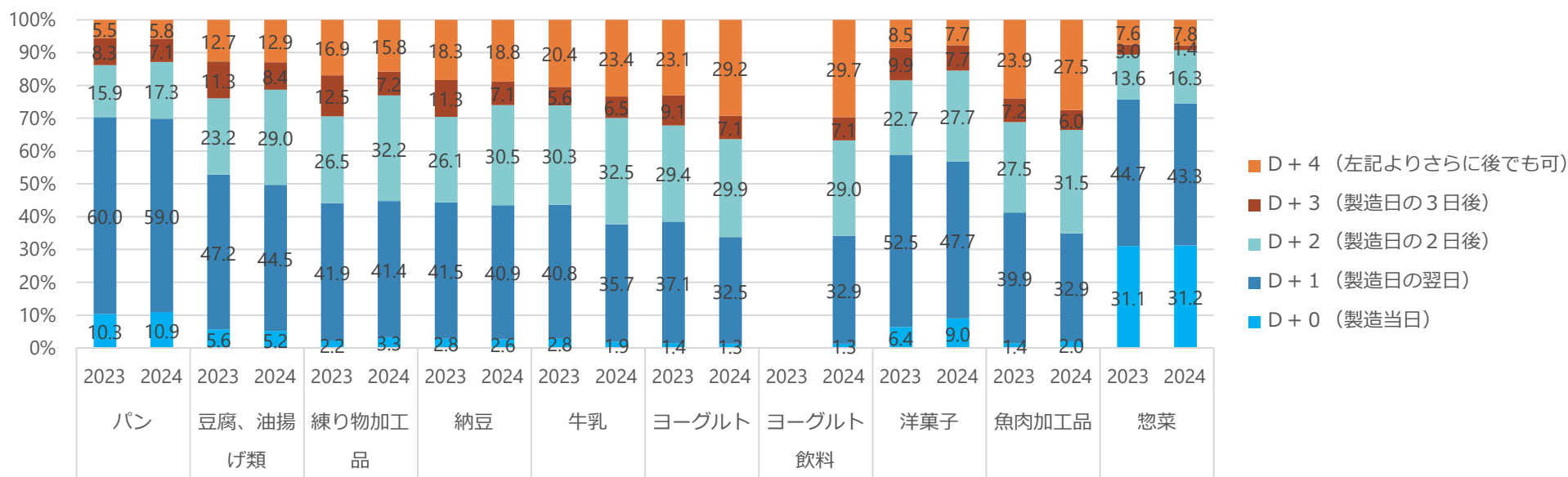


2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

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。

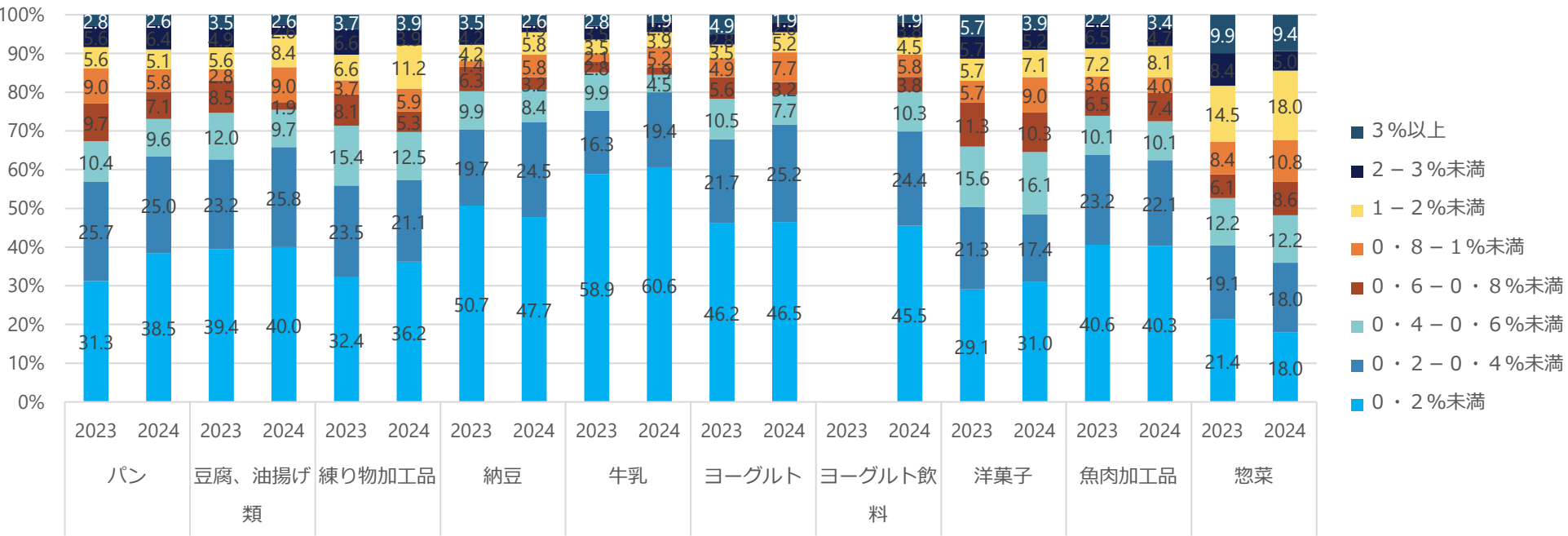


2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

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。



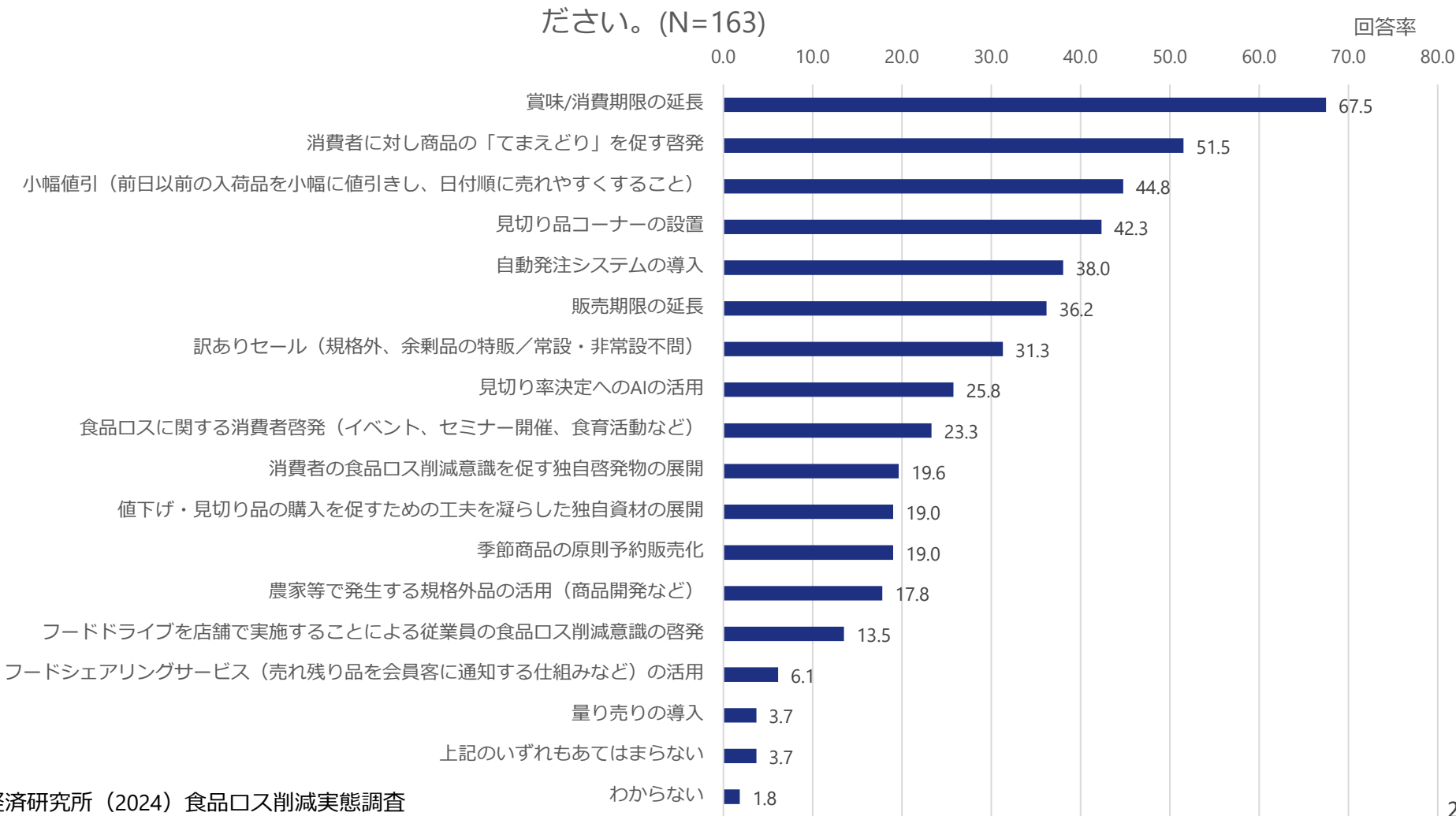
2023年度はヨーグルト飲料については測定していない。

出所：流通経済研究所（2024）食品ロス削減実態調査

日配品の食品ロス削減の取り組みについて

■ 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。

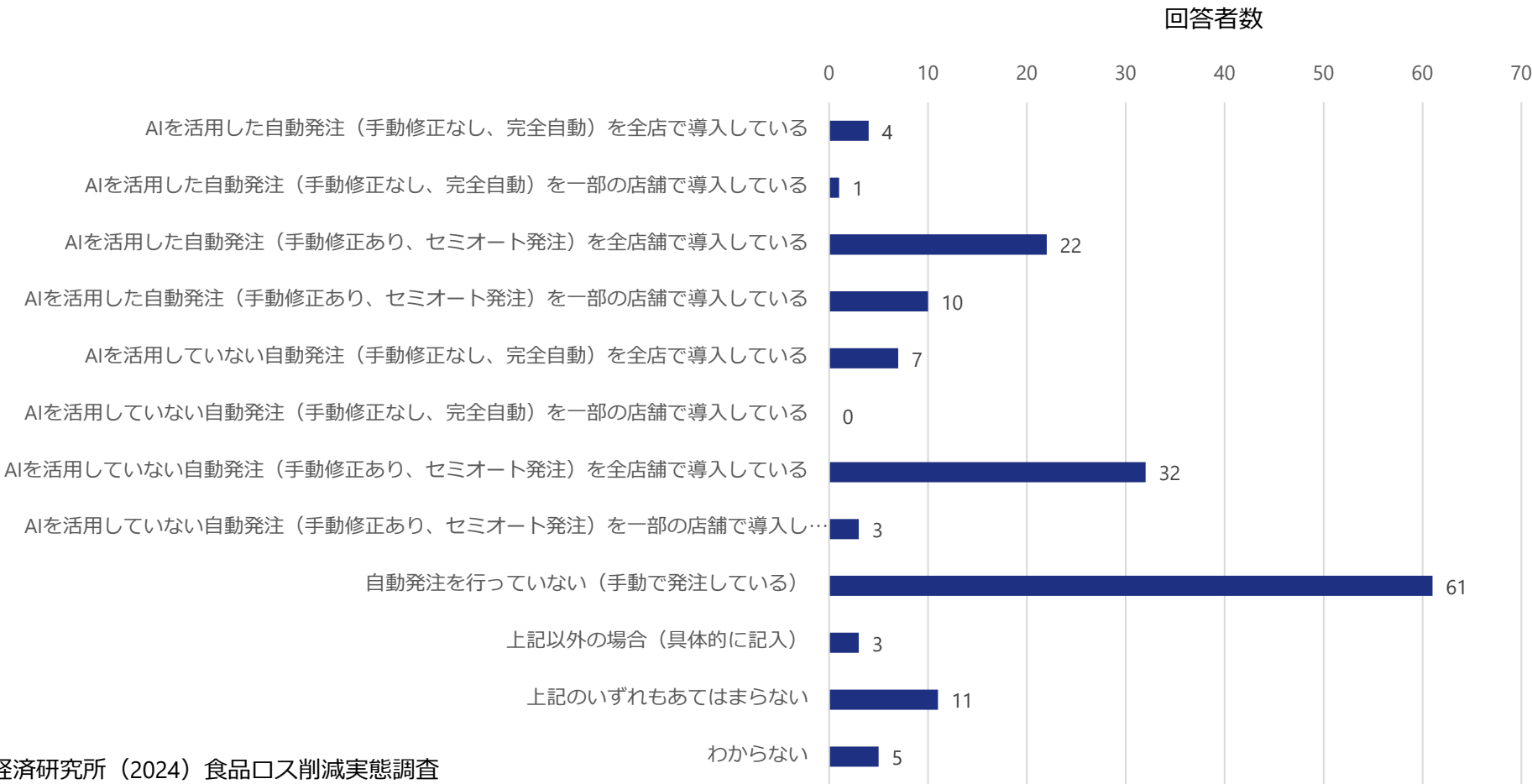
【Q9】 自社の食品ロス削減に有効だと考える取り組みとして、あてはまるものをすべてお選びく



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。

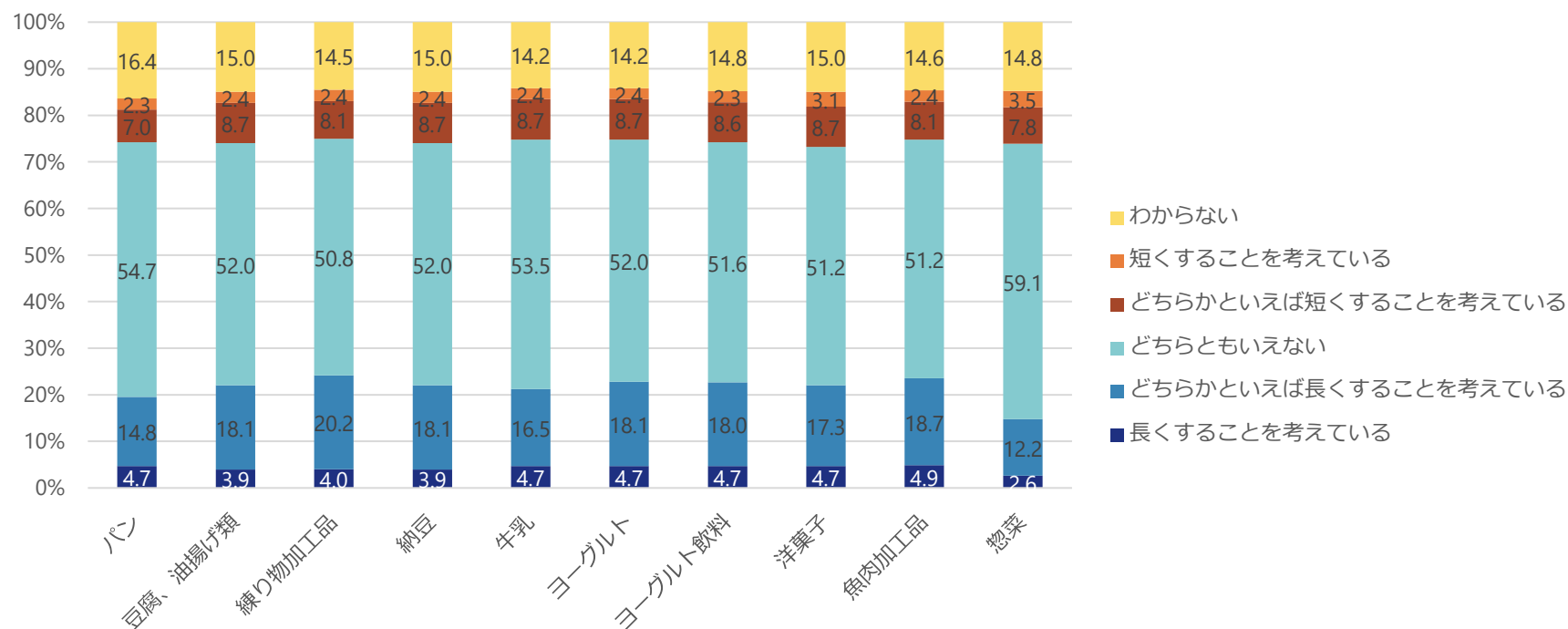
【Q31】 貴社の自動発注の導入状況について、あてはまるものをお選びください。(N=163)



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。

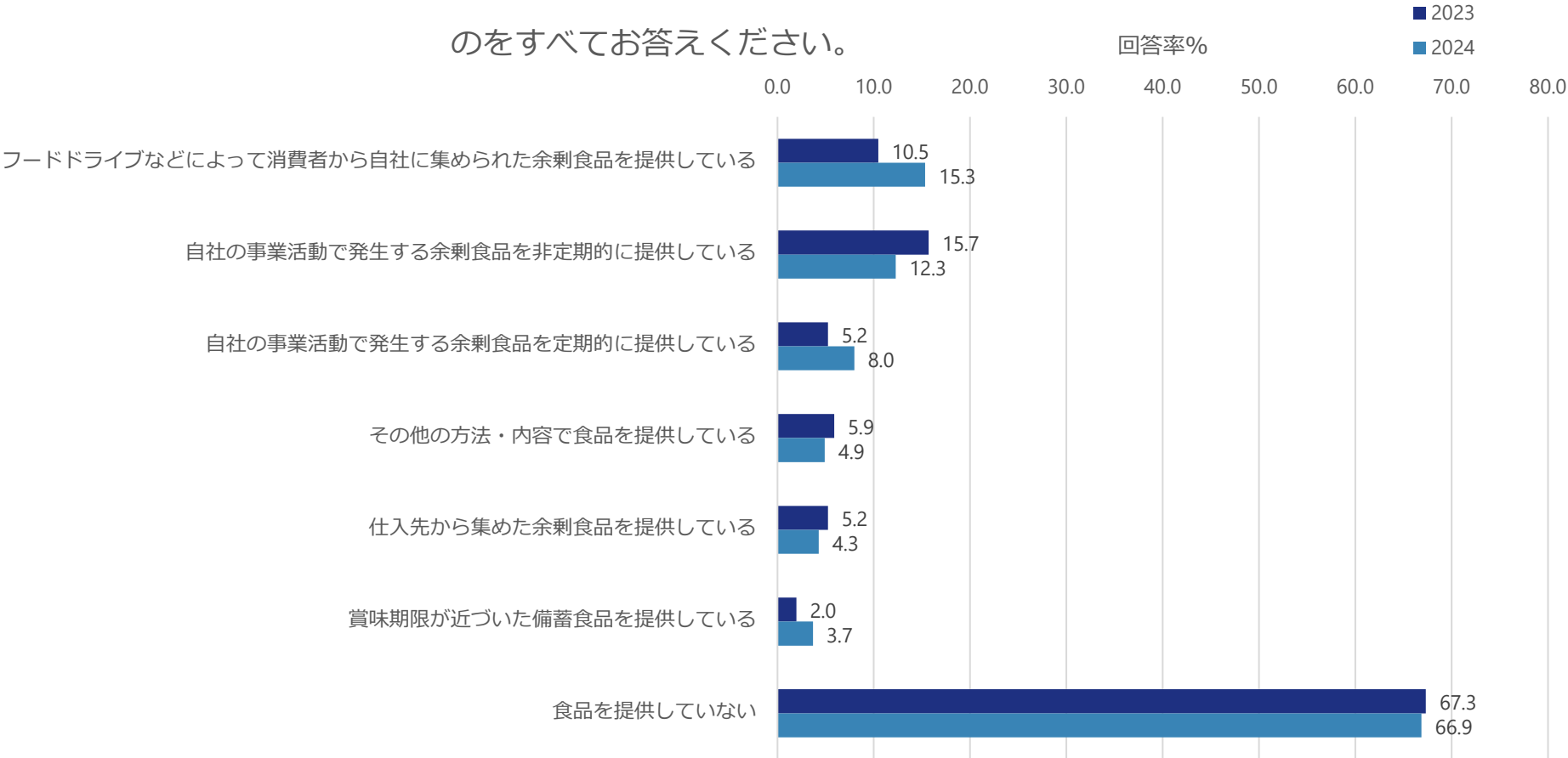
【Q13】 欠品率が関係する顧客サービス、店舗オペレーション、食品ロス、納品トラックドライバー不足などを総合的に考えたときに、今後、取引先からの納品リードタイムは短くすべきとお考えでしょうか。それとも長くすることも検討すべきとお考えでしょうか。(N=128)



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。

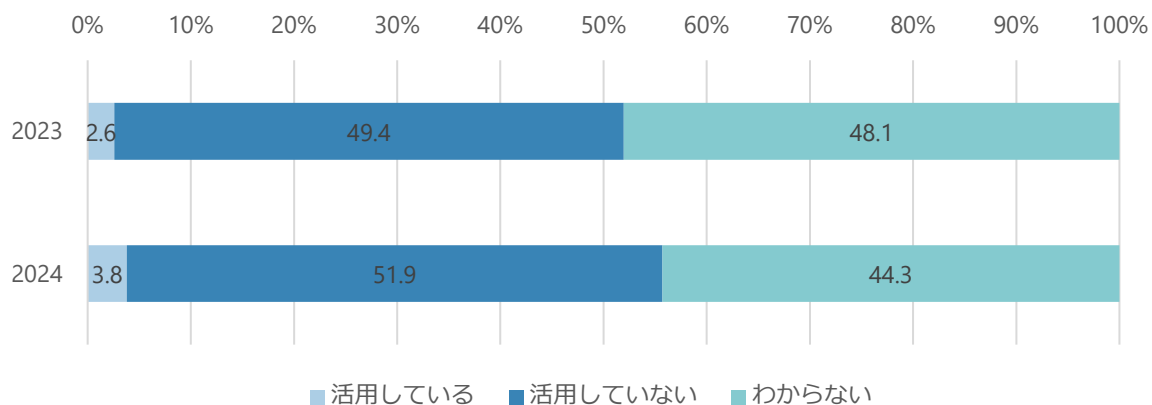
【Q15】 貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。



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（損金参入）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。



5 まとめ

食品ロス削減に向けた主な成果と今後の課題

主な成果

- － 納品期限緩和の進展:
 - ・ 納品期限緩和を実施する企業数が大幅に増加し、特に食品スーパーで顕著な成果を達成。廃棄リスク軽減や物流効率化に寄与。
- － 賞味期限表示の大括り化:
 - ・ 350社が取り組みを実施し、返品削減や物流負担軽減など具体的な成果を実現。
- － フードバンクとの連携:
 - ・ 余剰食品の寄付が拡大し、企業としての社会的責任を果たす取り組みが進展。

今後の課題

- － 認知と啓発:
 - ・ フードバンクへの寄付や税制特例措置の認知が依然として低い状況。業界全体での情報発信と啓発が必要。
- － 効率化のさらなる推進:
 - ・ 自動発注や物流管理の完全なデジタル化には改善の余地があり、導入促進が課題。
- － 地域との協働:
 - ・ 地域住民を巻き込んだ啓発活動や消費者教育の強化が求められる。

今後の展望

- － 全体最適化:
 - ・ 事業者間での商慣習の見直しや納品リードタイム延長を含む業界全体の効率化。
- － 消費者啓発:
 - ・ てまえどり運動や見切り品の活用を通じた消費者行動の変容。
- － サステナビリティ推進:
 - ・ 持続可能な物流・店舗運営を実現し、食品ロス削減のリーダーシップを発揮。