

食べものに、
もったいないを、
もういちど。

NO-FOODLOSS PROJECT

商慣習WTにおける調査結果について

令和8年3月5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

参加企業

✓ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームのメンバーは以下の通りである。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム

加工食品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部 教授 渡辺達朗先生
有識者委員：東京農業大学 名誉教授 牛久保明邦先生

参加企業	
味の素(株)	風味調味料協議会
江崎グリコ(株)	全日本菓子協会
コカ・コーラボトラーズジャパン(株)	(一社)全国清涼飲料連合会
サントリー食品インターナショナル(株)	
日清食品(株)	(一社)日本即席食品工業協会
Umios(株)	(公財)日本缶詰びん詰レトルト食品協会
国分グループ本社(株)	(一社)日本加工食品卸協会
三菱食品(株)	
(株)山星屋	全国菓子卸商業組合連合会
イオン(株)	日本チェーンストア協会
(株)セブン-イレブン・ジャパン	
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社)日本フランチャイズチェーン協会
日本生活協同組合連合会	生活協同組合
生活協同組合コープみらい	

日配品の商慣習に関する検討会

座長：専修大学 商学部 教授 渡辺達朗先生

参加企業	
敷島製パン(株)	(一社)日本パン工業会
フジパン(株)	
山崎製パン(株)	
町田食品(株)	日本豆腐協会
(株)ニッセーデリカ	全国製麺協同組合連合会
シマダヤ(株)	
(株)モンテール	全日本菓子協会
(株)明治	(一社)日本乳業協会
森永乳業(株)	
雪印メグミルク(株)	
(株)日本アクセス	(一社)日本加工食品卸協会
(株)イトーヨーカ堂	日本チェーンストア協会
サミット(株)	日本スーパーマーケット協会
(株)東急ストア	
(株)ファミリーマート	(一社)日本フランチャイズチェーン協会
生活協同組合コープみらい	生活協同組合
(一財)日本気象協会	有識者委員

R5～7年度の取組内容

加工食品

日配品

納品期限の
緩和

賞味期限標
示大括り化

賞味期限延
長

適正発注の
推進

実態調査

実証実験・シミュレーション

取組企業・事例集の公表

セミナー・情報交換会

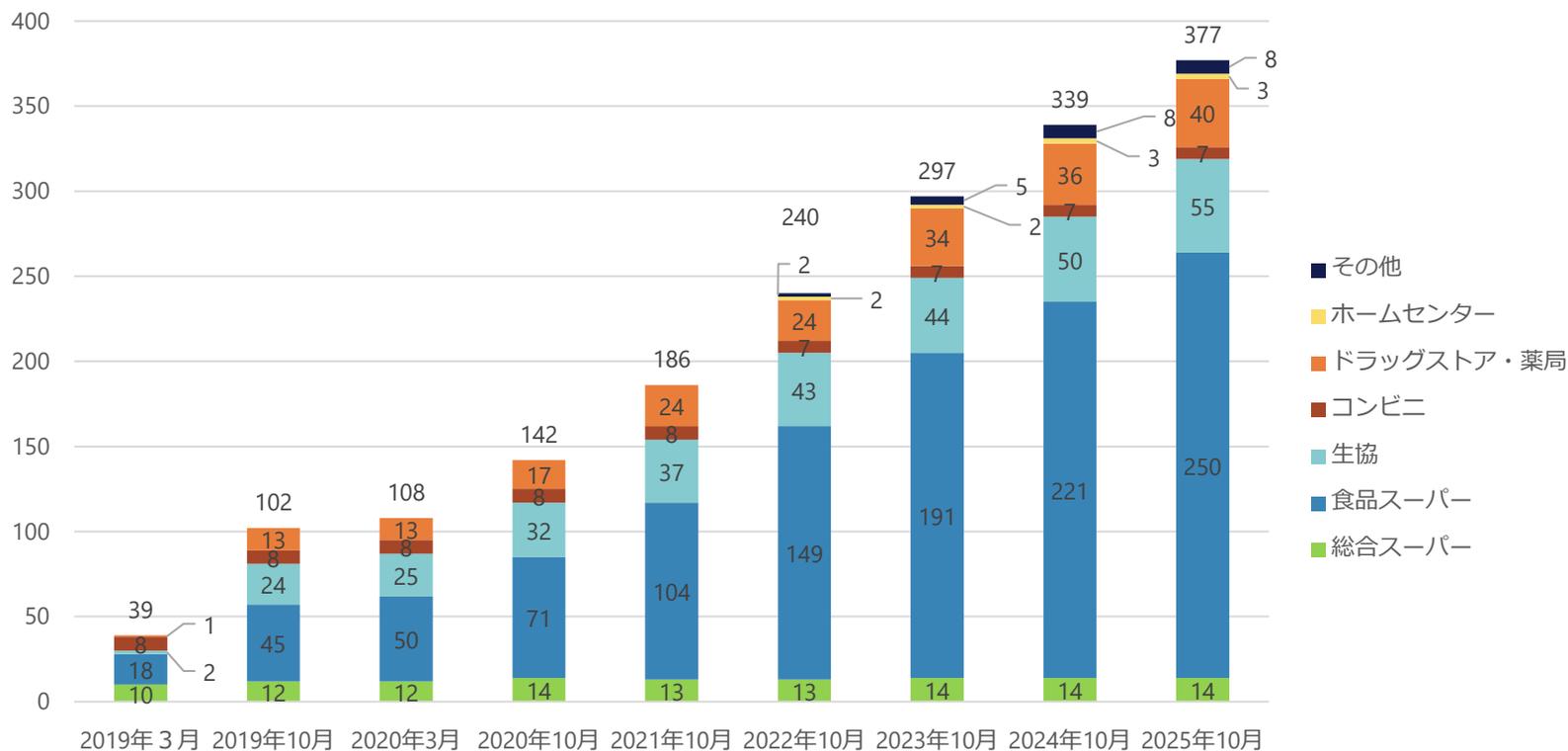
構成

- 1 食品ロス削減・商慣習の見直しに関する進捗状況
- 2 小売業における加工食品の食品ロス削減・商慣習の見直しに関する取り組み
- 3 食品メーカーにおける加工食品の食品ロス削減・商慣習の見直しに関する取り組み
- 4 小売業における日配品の食品ロス削減・商慣習の見直しに関する取り組み
- 5 まとめ

1 食品ロス削減・商慣習の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2025年にかけて最も顕著な増加を示し、2025年10月には250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、2025年には55件となった。ドラッグストア・薬局は緩やかな増加傾向を示しており、40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。



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

- 全国の納品期限緩和実施率は63.8%である。
- 実施率の高い地域は、北陸、東北、北海道である。
- 実施率の低い地域は、九州・沖縄、中国、関東である。
- 前年と比べて、実施率の上昇が大きいのは、関東、九州・沖縄である。

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	1,154,210	922,090	79.9%	80.8%	-0.9%
東北	1,905,445	1,559,704	81.9%	78.2%	3.6%
関東	10,911,403	6,501,797	59.6%	53.3%	6.3%
北陸	1,154,793	948,872	82.2%	83.1%	-0.9%
東海	2,253,654	1,381,584	61.3%	60.1%	1.3%
近畿	4,619,242	3,261,211	70.6%	67.5%	3.1%
中国	1,725,718	987,894	57.2%	55.1%	2.2%
四国	882,831	587,313	66.5%	62.4%	4.1%
九州・沖縄	2,887,812	1,382,426	47.9%	42.7%	5.2%
総計	27,495,107	17,532,892	63.8%	59.8%	4.0%

納品期限緩和を実施している小売事業者数の推移—納品期限緩和による効果検証の結果（2013年度）

1/3から1/2に納品期限を見直した実証結果

【食品製造業】
鮮度対応生産の削減など
未出荷廃棄削減

【物流センター】
納品期限切れ発生数量の
減少、返品削減

【小売店頭】
飲料と賞味期間180日以上
の菓子は店頭廃棄増等の問題は
ほぼなし

【該当食品全体への推計結果】
飲料：約 4万トン（約71億円）
菓子：約 0.1万トン（約16億円）※賞味期間180日以上
の菓子で実施
合計：約 4万トン（約87億円） ← **食品関連事業者から発生する食品廃棄物等（可食部）**
およそ330万トンの1.0%~1.4%

実証実験参加企業（35社）

<スーパー>（5社）
イオンリテール、イズミヤ、
イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー

<コンビニ>（3社）
セブン-イレブン・ジャパン、
ファミリーマート、ローソン

<卸売業>（15社）
伊藤忠食品、加藤産業、
国分、コンフェックス、昭和、
高山、トモシアホールディングス、
ドルチェ、ナシオ、日本アクセス、
ハセガワ、三井食品、三菱食品、
ヤマエ久野、山星屋

<飲料メーカー>（5社）
アサヒ飲料、伊藤園、キリンバレッジ、
サントリー食品インターナショナル、
日本コカ・コーラ

<菓子メーカー>（7社）
江崎グリコ、亀田製菓、不二家、
ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ

加工食品（ドライ）の納品期限緩和の実施の有無とロス率の変化

✓ 過去3年間に加工食品の納品期限を緩和した企業の値引ロス率、廃棄ロス率の変化を見ると、「値引ロス率・廃棄ロス率が上昇（悪化）」したとの回答率は0%で、納品期限を緩和していない企業より低い。

値引ロス率の変化

0% 20% 40% 60% 80% 100%

納品期限の緩和

実施企業（17）

100.0

未実施企業（97）

93.8 6.2

廃棄ロス率の変化

0% 20% 40% 60% 80% 100%

納品期限の緩和

実施企業（17）

100.0

未実施企業（97）

94.8 5.2

※食品を取り扱う小売事業者に対するアンケート結果

※（ ）内の数値は回答事業者数

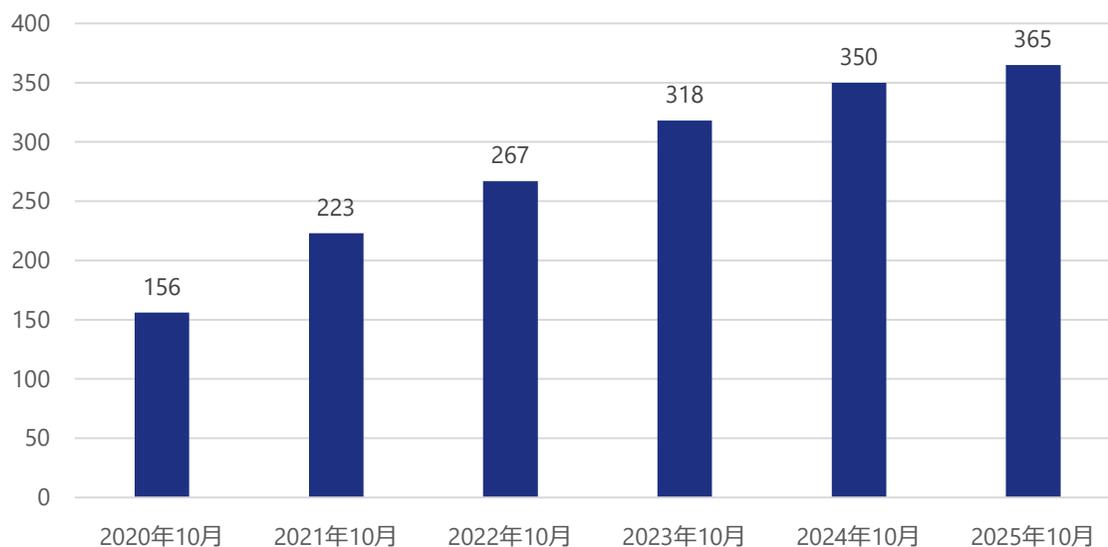
※公益財団法人流通経済研究所調べ（平成28年度）

■ ロス率が低下（良化）～横ばい ■ ロス率が上昇（悪化）



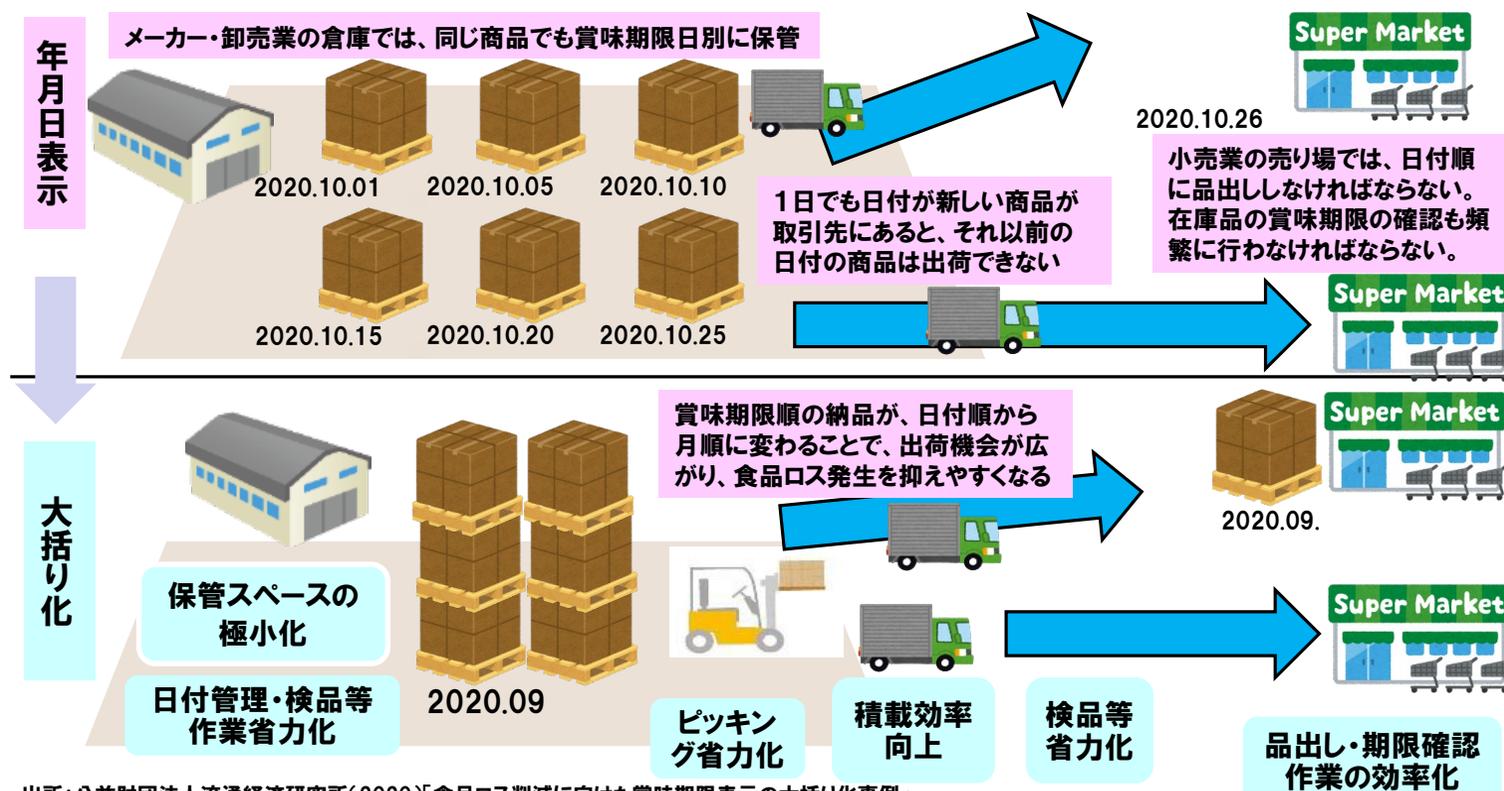
賞味期限表示の大括り化を実施している食品メーカー数の推移

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、2025年10月には365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。



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の効果

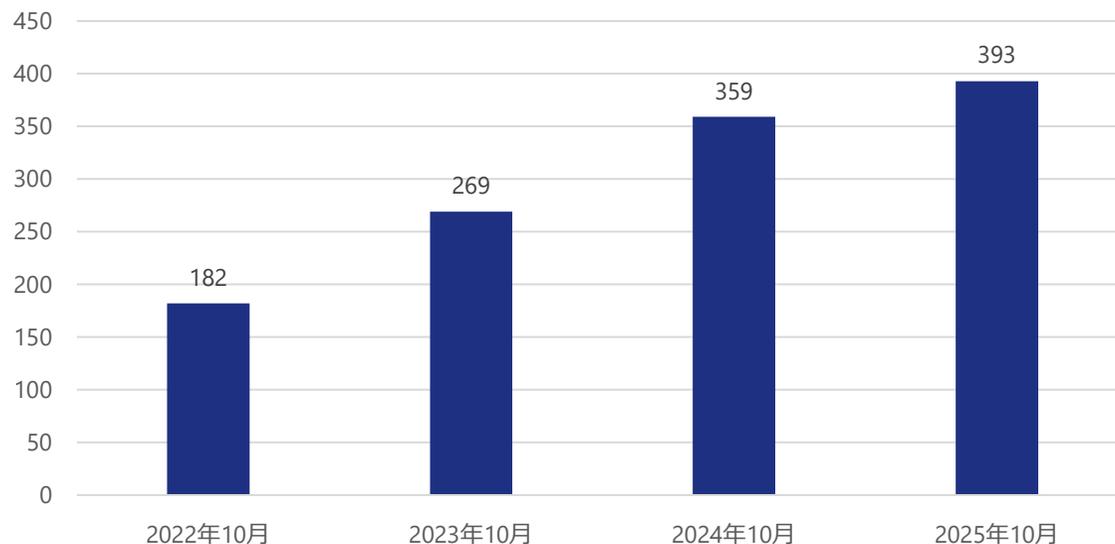
- 柔軟な在庫移動が可能となり、食品ロス発生リスクが低減
- 保管スペース・保管作業が効率化
- 商品管理区分が月単位にまとまり、物流管理（需給管理・在庫管理等）の負担が軽減
- 検品時間が効率化され納品時間が減少
- 在庫の偏在を防ぐための拠点間配送が減少
- 品出し業務の軽減につながるなど、取引先からは協力的・好意的な反応
- 物流混乱時でも在庫調整がしやすくなり、災害への対応力が向上



出所：公益財団法人流通経済研究所(2020)「食品ロス削減に向けた賞味期限表示の大括り化事例」。

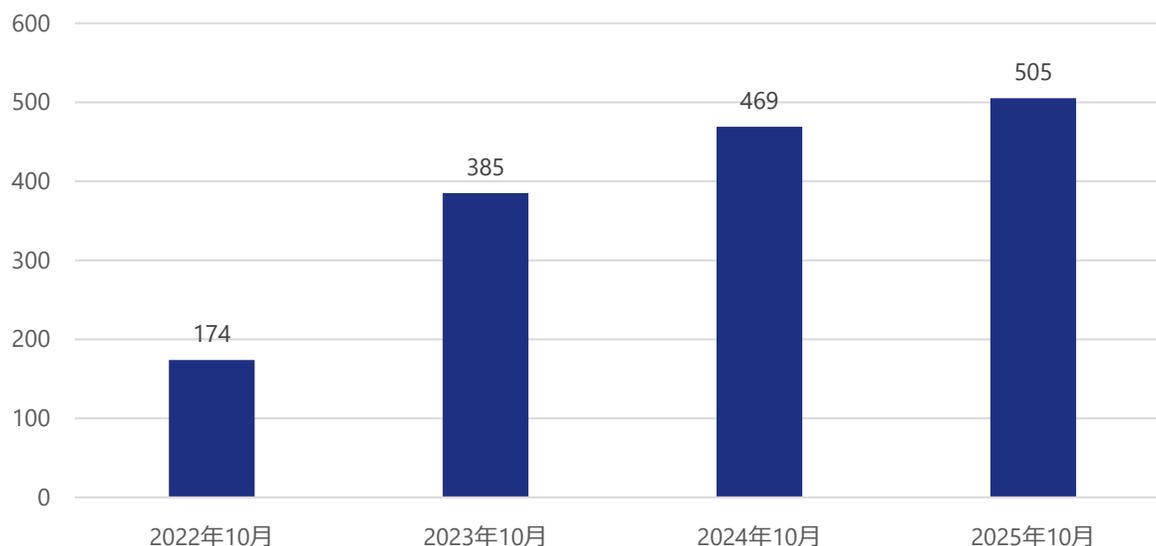
賞味期限の延長を実施している食品メーカー数の推移

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、2025年10月には393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。



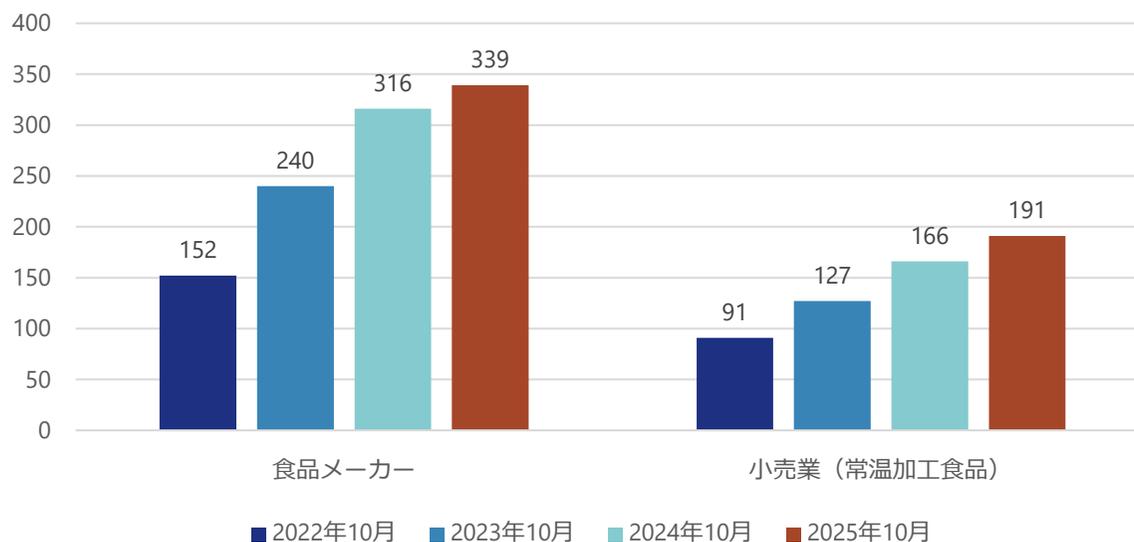
安全係数を0.8以上で設定する食品メーカー数の推移

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、2025年10月には505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、2025年10月には339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、2025年10月には191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 小売業における加工食品の食品ロス削減・商慣習の見直しに関する取り組み

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7年8月4日～9月16日

■ 配布・回収数

- 配布数：1029社（郵送）
- 回収数：174社

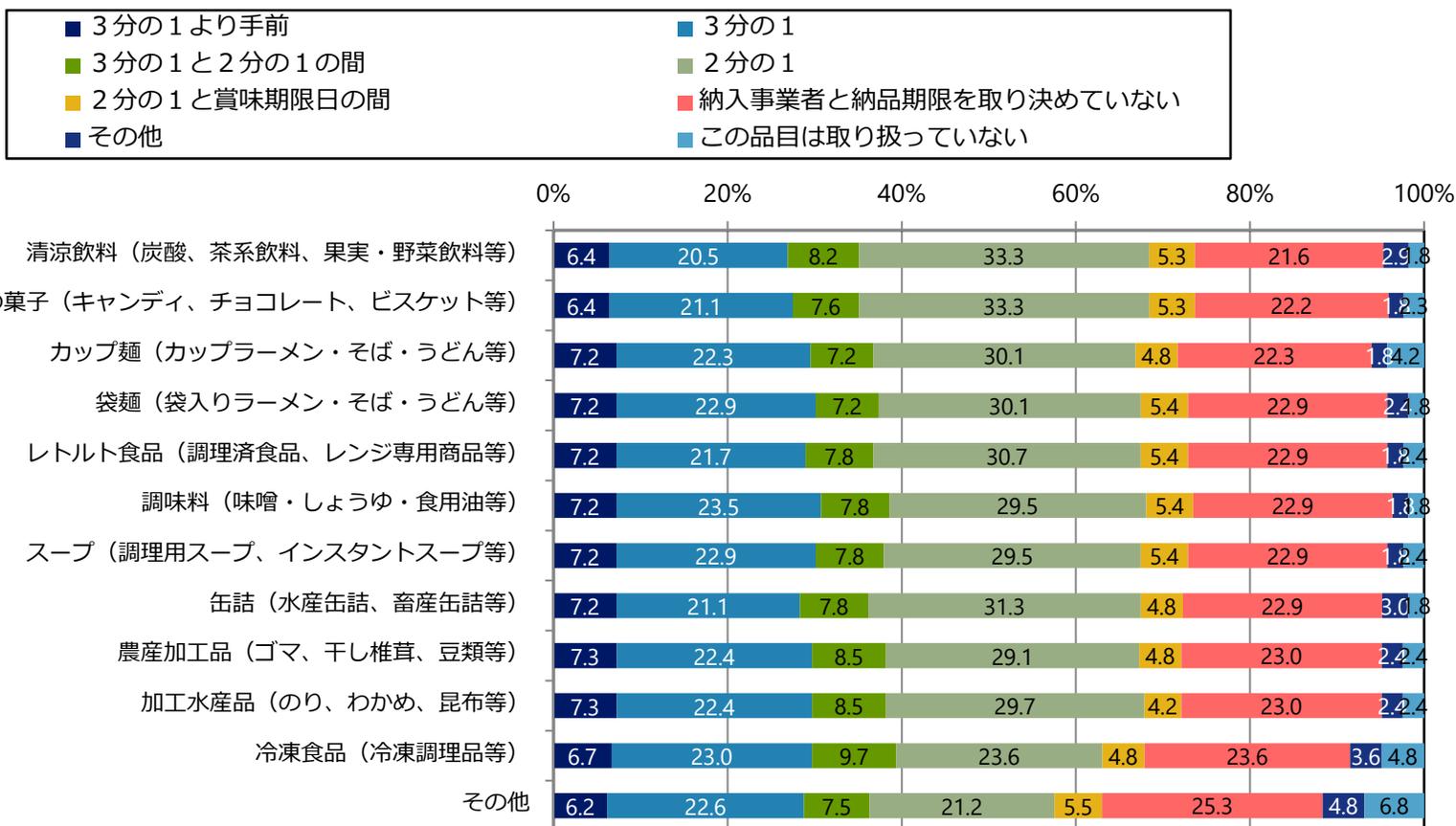
■ 調査内容

- 1 加工食品の納品期限の設定について
- 2 加工食品の販売期限の設定について
- 3 加工食品のフードバンクへの提供について
- 4 加工食品の食品ロス削減の取り組み
- 5 発注・物流に対する取り組みについて
- 6 経年比較

納品期限の設定状況

- 全体として、多くの商品カテゴリーで「2分の1」に設定している企業の割合が3割前後と、比較的高い傾向にある。
- 次いで、「納入事業者と納品期限を取り決めていない」「3分の1」と回答した企業の割合が高く、2～3割程度となっている。

【Q10】 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。

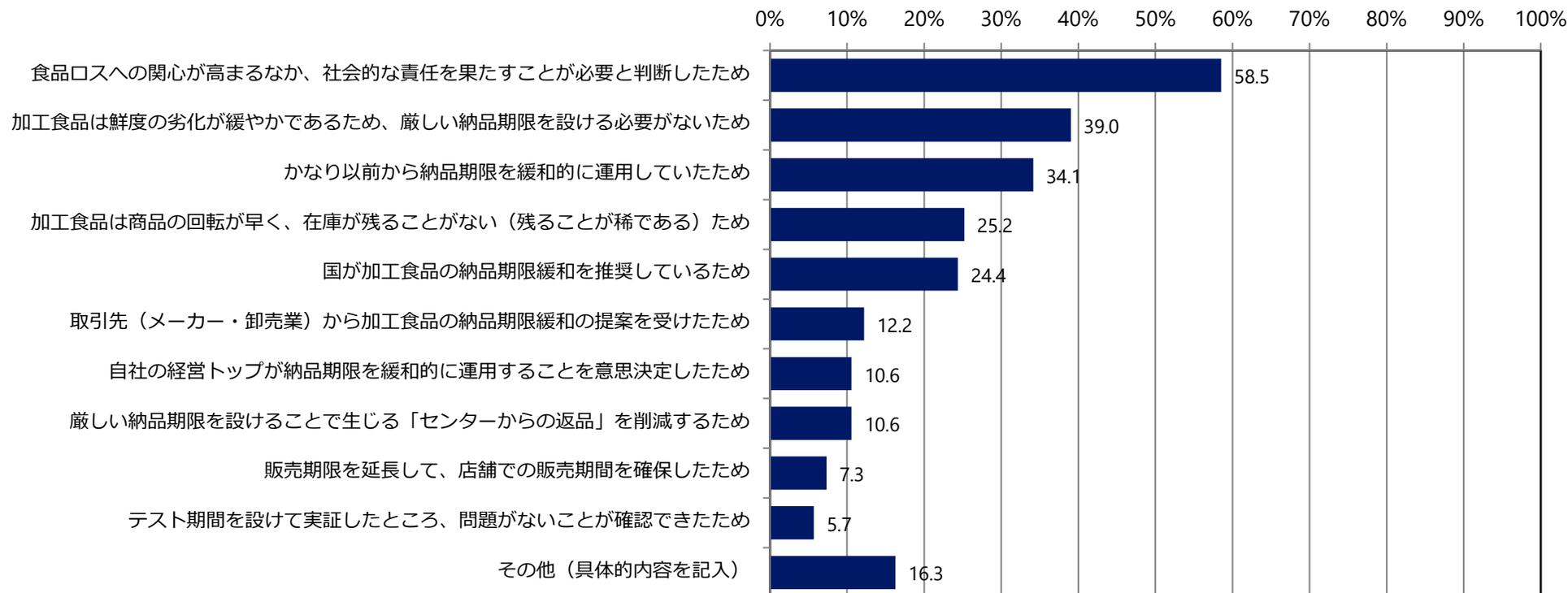


納品期限を緩和的に運用している理由

- 「社会的な責任を果たすことが必要と判断したため」が58.5%で最も高い割合を占めている。
- 次いで、「加工食品の劣化が緩やかであるため」(39.0%)、「前から運用していた」(34.1%)、「加工食品は商品の回転が速く、在庫が残らない」(25.2%)が続いている。
- また、「国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため」(24.4%)も一定割合の割合を占めている。

【Q17】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=123)

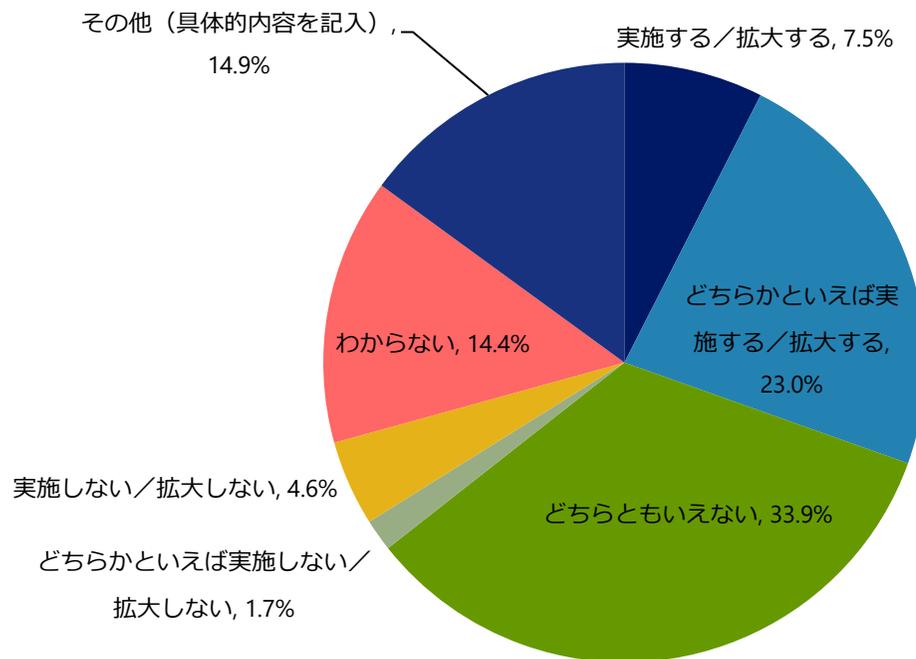


(※) 納品期限を「賞味期限の最初の3分の1」よりも長く設定している場合、および納入事業者と納品期限を取り決めていない場合

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・拡大については、「実施する／拡大する」と回答した企業が7.5%、「どちらかといえば実施する／拡大する」が23.0%となった。
- 一方で、「どちらともいえない」と回答した企業が33.9%を占めており、3割強が実施・拡大の意向を示す一方で、明確な判断を示していない企業も3割強に上っている。実施／拡大の意向を持たない企業は1割弱と少ない。

【Q22】 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=174)

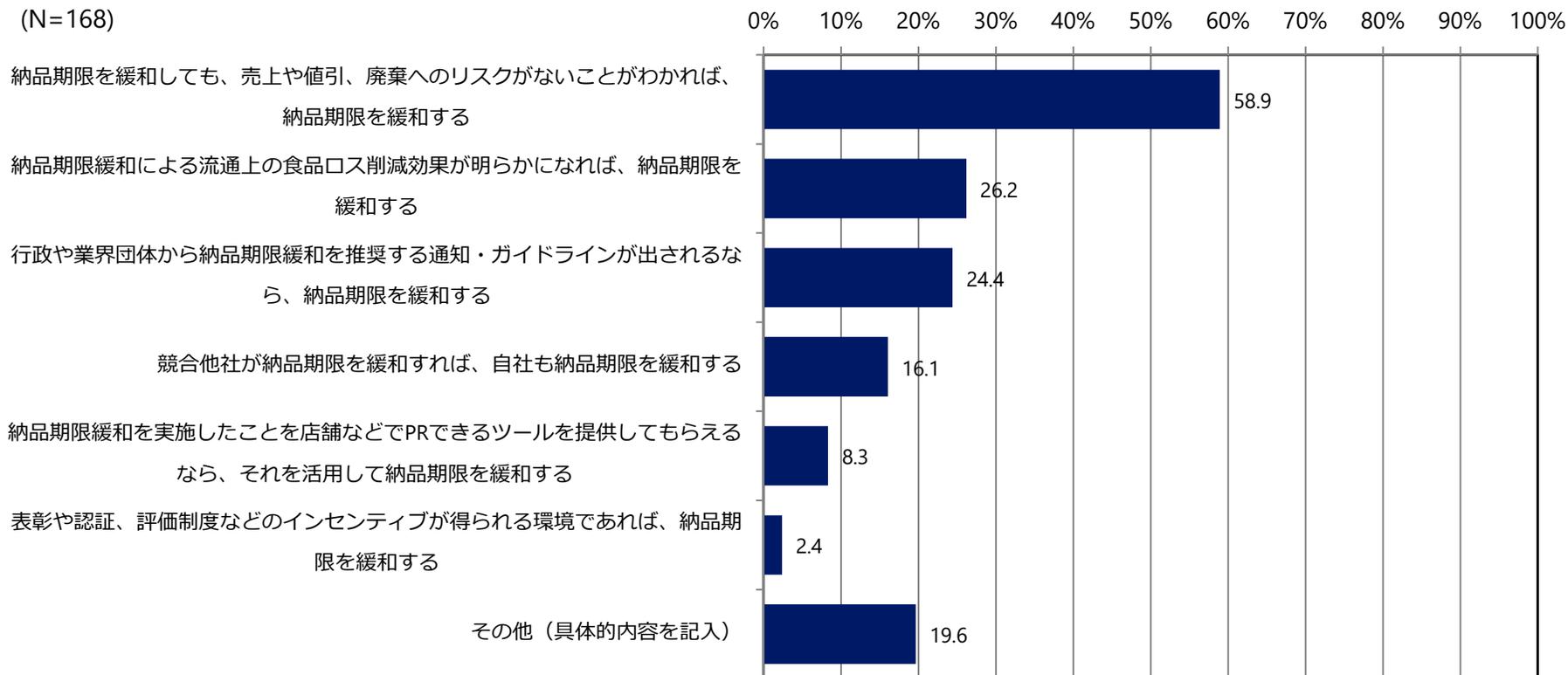


納品期限緩和を進めやすくなる条件

- 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緩和する」と回答した企業が最も多く、58.9%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緩和する」が26.2%となっている。
- 「競合他社が納品期限を緩和すれば自社も緩和する」は16.1%、「納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールがあれば活用して緩和する」は8.3%であった。

【Q23】 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。

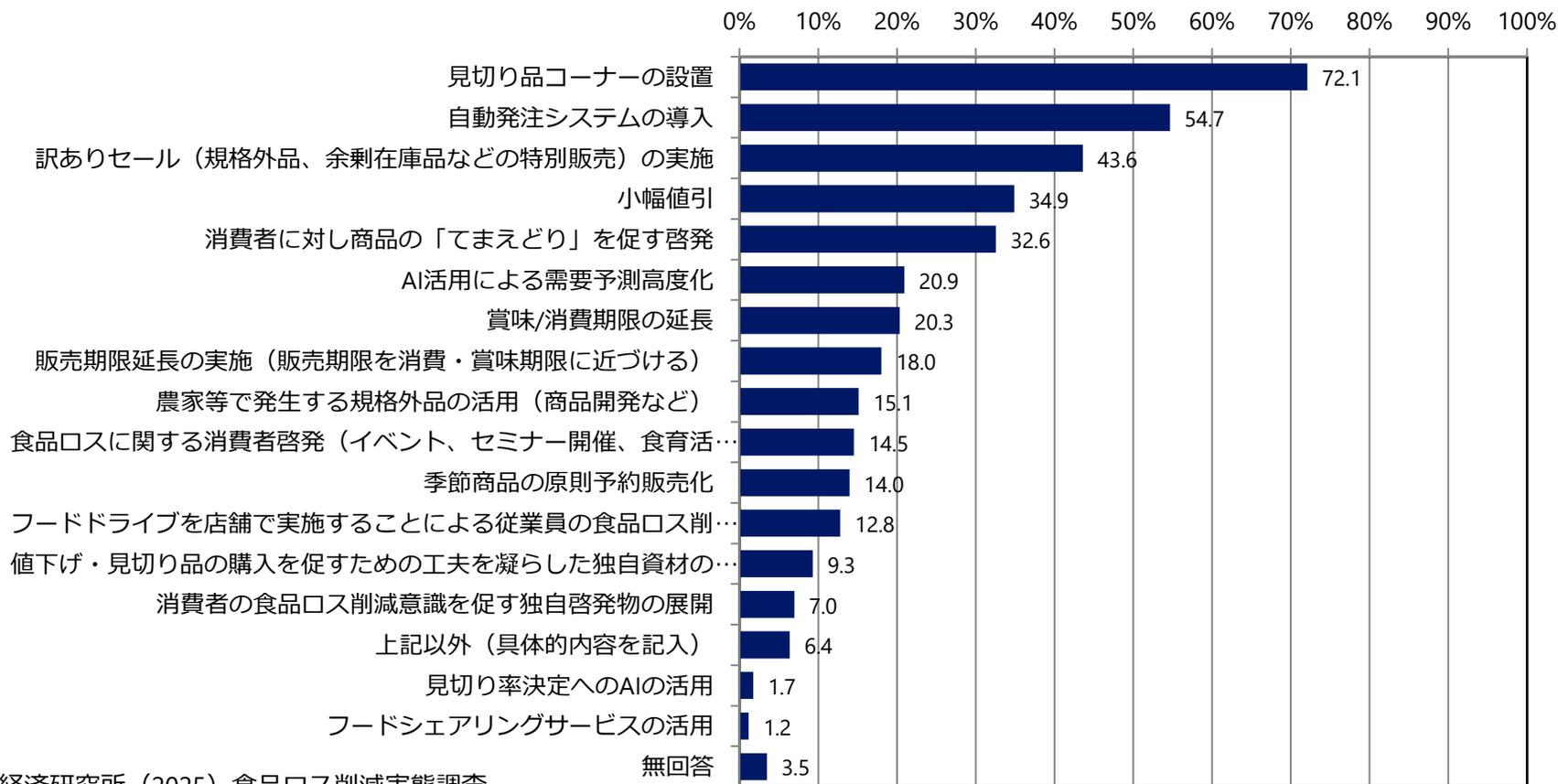
(N=168)



加工食品の食品ロス削減の取り組み

■ 自社の加工食品の食品ロス削減の取り組みについては、「見切り品コーナーの設置」(72.1%)が最も高く、次いで「自動発注システムの導入」(54.7%)、「訳ありセールの実施」(43.6%)、「小幅値引」(34.9%)、「てまえどりの啓発」(32.6%)と続いた。

【Q40】 貴社で実施している加工食品の食品ロス削減の取り組みとして、あてはまるものをすべてお答えください。
(N=172)



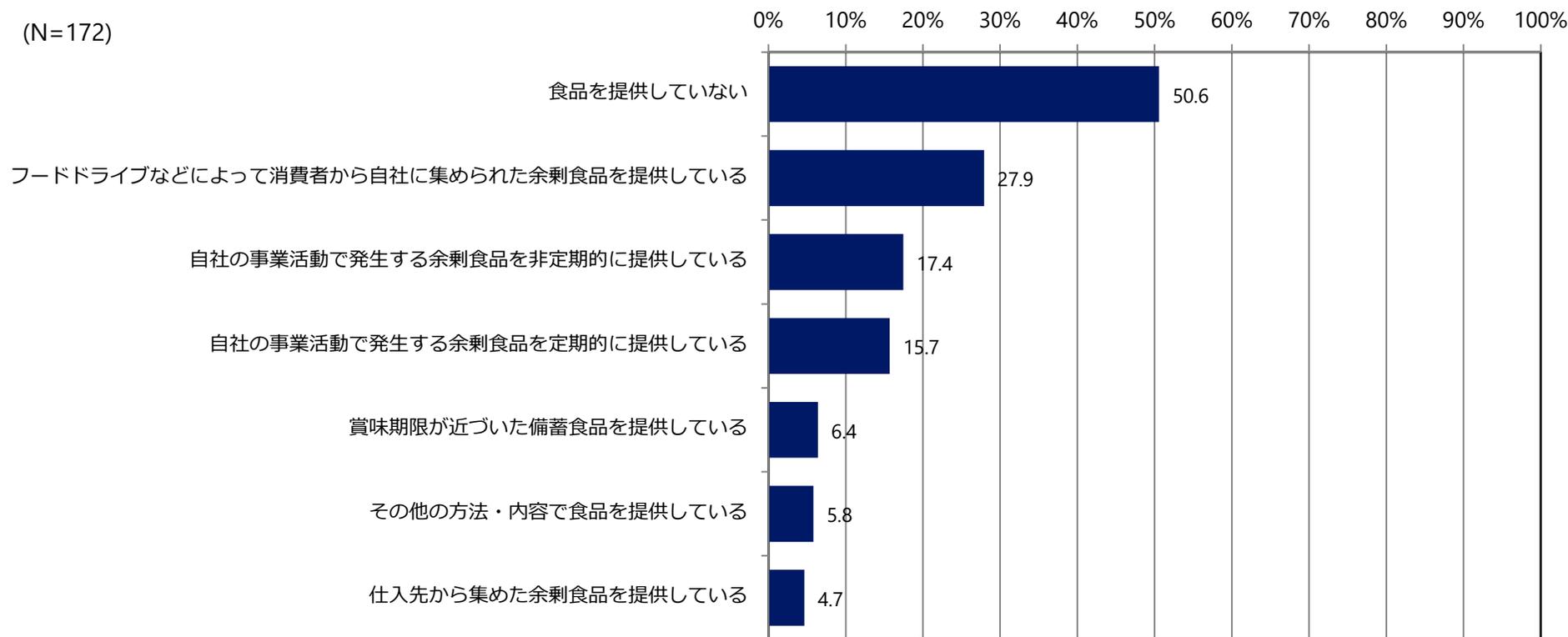
フードバンク・子ども食堂などへの食品の寄付の状況

- 加工食品のフードバンクや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」と回答した企業が最も多く、50.6%を占めた。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」が27.9%となっている。一方、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15.7%、「非定期的に提供している」企業は17.4%であった。

【Q29】 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=172)

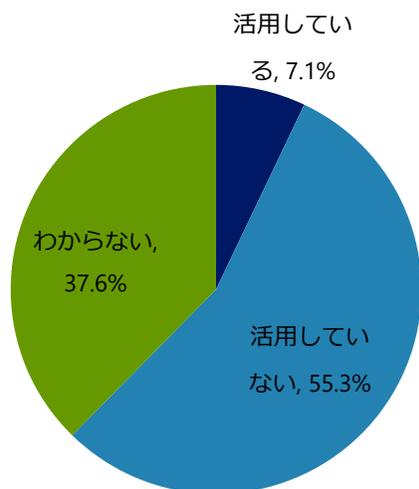


フードバンク等への寄付での税制の特例措置の活用状況と活用していない理由

- 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」と回答した企業が最も多く、55.3%を占めた。「わからない」と回答した企業は37.6%であり、実際に「活用している」と回答した企業は7.1%にとどまった。
- 活用していない理由としては、「知らなかった」が34.7%で最も多く、次いで「手続きが煩雑」(22.4%)、「メリットが少ない」(14.3%)が続いた。

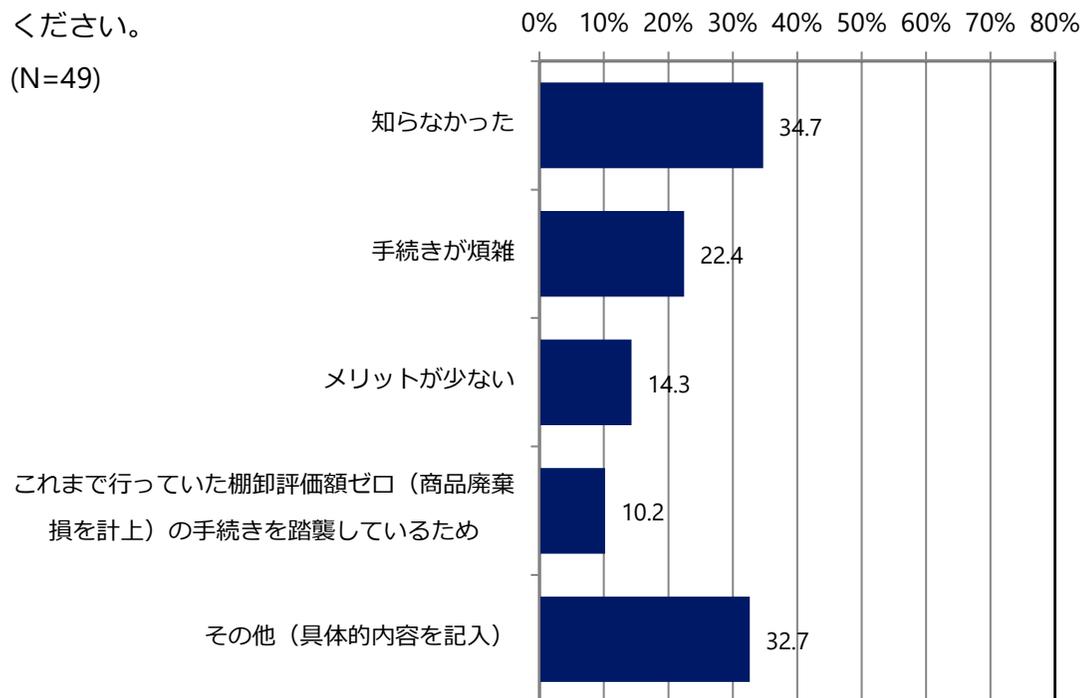
【Q30】フードバンクに寄贈した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること（損金参入）ができます。この税制での特例措置を活用されていますか。

(N=85)



【Q31】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なんでしょうか。あてはまるものをすべてお選びください。

(N=49)

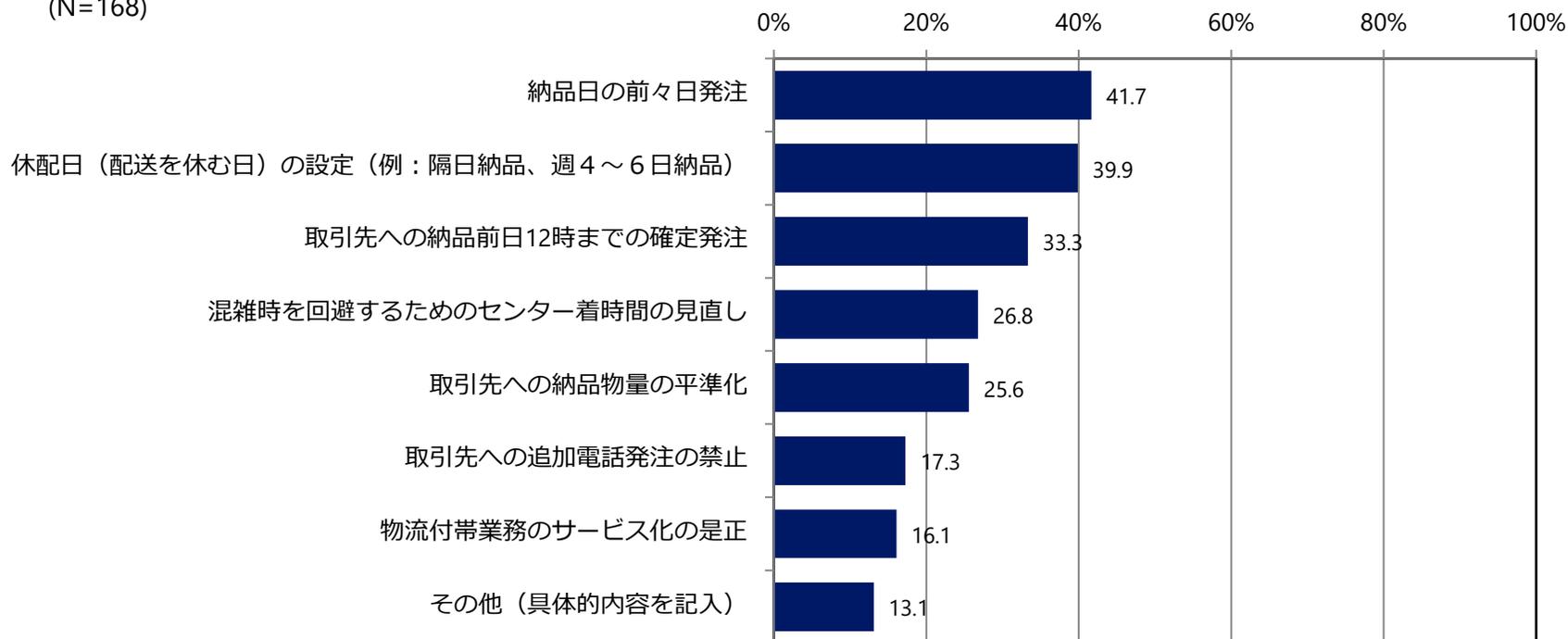


発注・物流に対する取り組みについて

- 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は、「納品日の前々日発注」（41.7%）が最も多く挙げられた。
- 次いで、「休配日の設定」（39.9%）、「納品日の前々日発注」（31.1%）、「取引先への納品前日12時までの確定発注」（33.3%）と続いた。また、「混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し」（26.8%）や「取引先への納品物量の平準化」（25.6%）も一定の割合を示した。

【Q41】 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=168)



3 食品メーカーにおける加工食品の食品ロス削減・商慣習の見直しに関する取り組み

アンケート調査概要

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7年8月4日～9月16日

配布・回収数

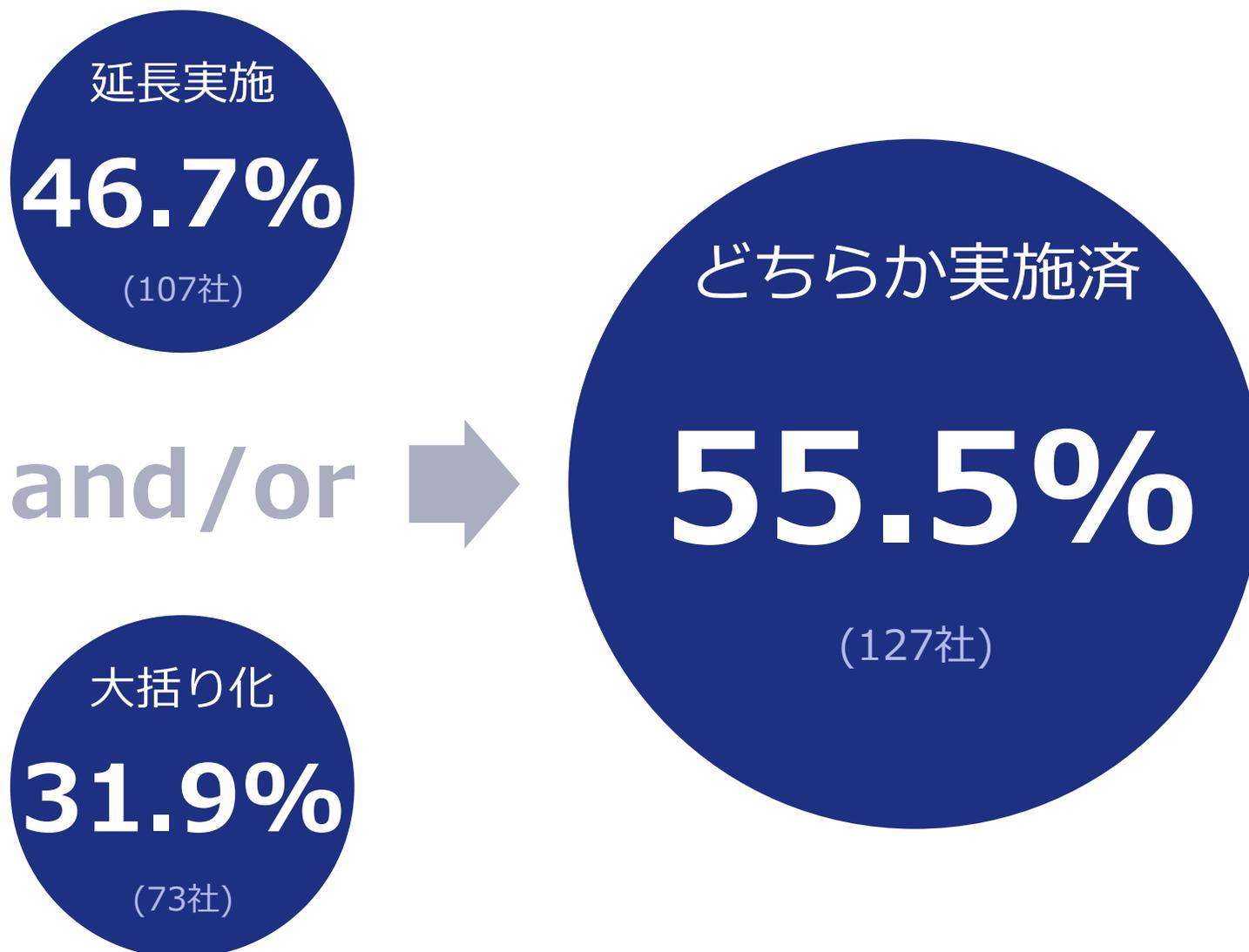
- 配布数：1,749社（郵送＋メール）この内、一般社団法人 全国清涼飲料連合会68社、全日本菓子協会420社、一般社団法人 日本冷凍食品協会372社、風味調味料協議会13社、公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会283社から発出。
- 回収数：230社

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
- 安全係数について
- 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
- 過去3年間に物流改善を実施した取組

賞味期限延長・表示大括り化の実施状況

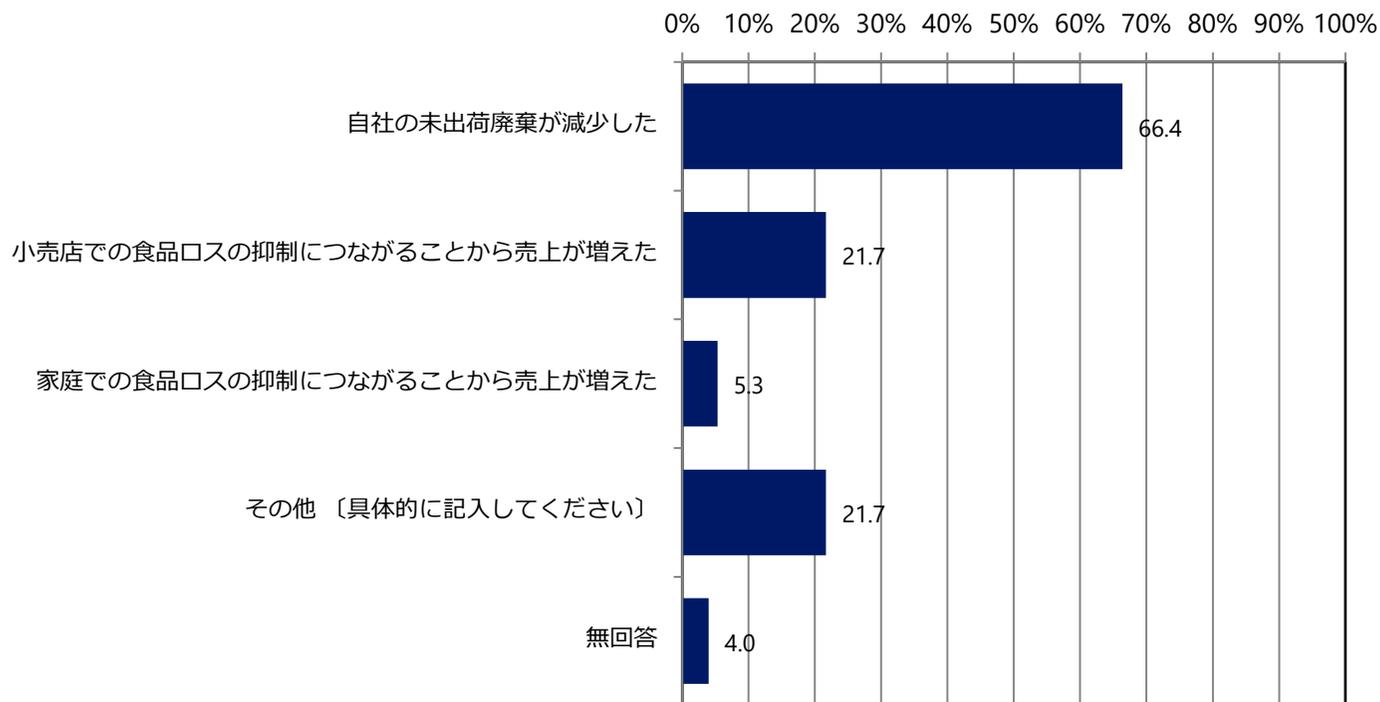
2025年調査において、有効な回答のあった238社のうち、「賞味期限の延長」あるいは「賞味期限表示の大括り化」を実施した企業は半数を超える



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、66.4%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21.7%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5.3%にとどまる。

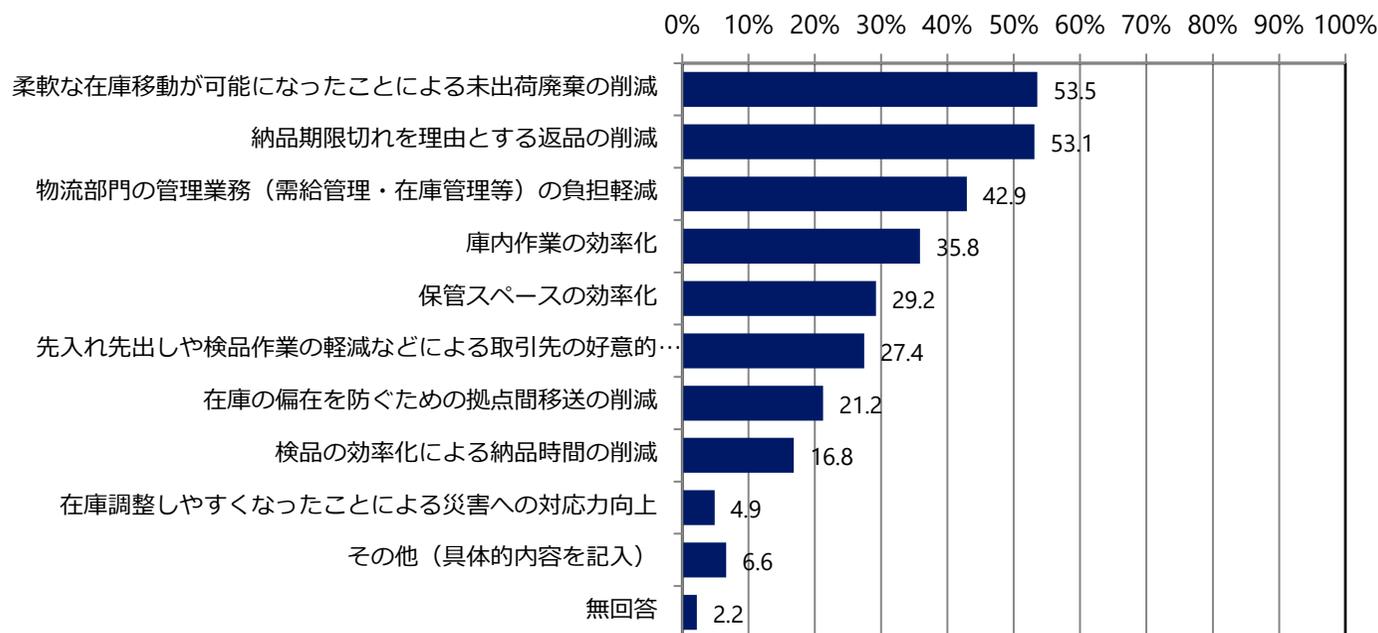
【Q15】 次の項目から、賞味期限延長による食品ロス削減や流通効率化効果として認識されているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=226)



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「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53.5%と最も多く認識されている効果である。次に「納品期限切れを理由とする返品削減」が53.1%、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42.9%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」（35.8%）や「保管スペースの効率化」（29.2%）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」（16.8%）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」（4.9%）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。

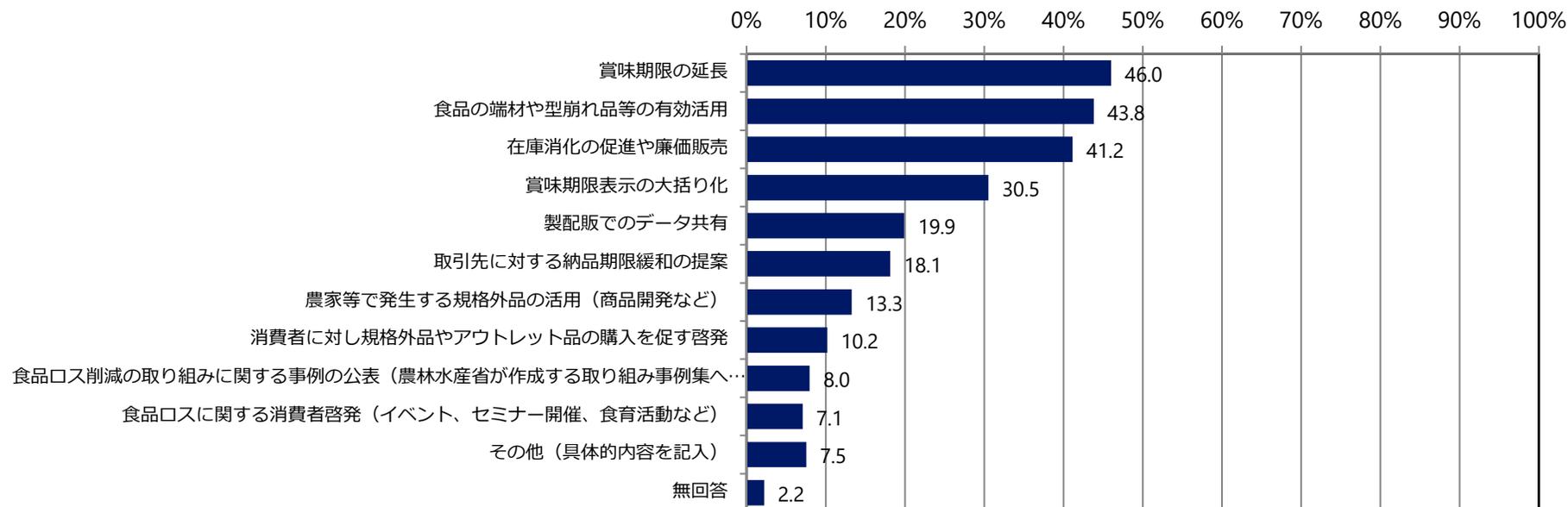
【Q18】 次の項目から、賞味期限表示の大括り化による食品ロス削減や流通効率化効果として認識しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=226)



食品ロス削減の取り組みについて

- 最も実施されている取り組みは「賞味期限の延長」で、46.0%の企業がこれを挙げている。
- 次いで「食品の端材や型崩れ品等の有効活用」が43.8%で、「在庫消化の促進や廉価販売」も41.2%と高い支持を得ており、廃棄を避ける再利用や在庫活用の取り組みが行われている。
- 一方で、「賞味期限表示の大括り化」（30.5%）や「製配販でのデータ共有」（19.9%）も一定の支持を得ている。
- 「食品ロス削減の取り組みに関する事例の公表」（8.0%）や「食品ロスに関する消費者啓発」（7.1%）については支持率が低く、実施が進んでいない可能性がある。
- 今後、今後は、在庫活用や表示改善に加え、関係者連携による包括的な食品ロス削減の推進が課題となる。

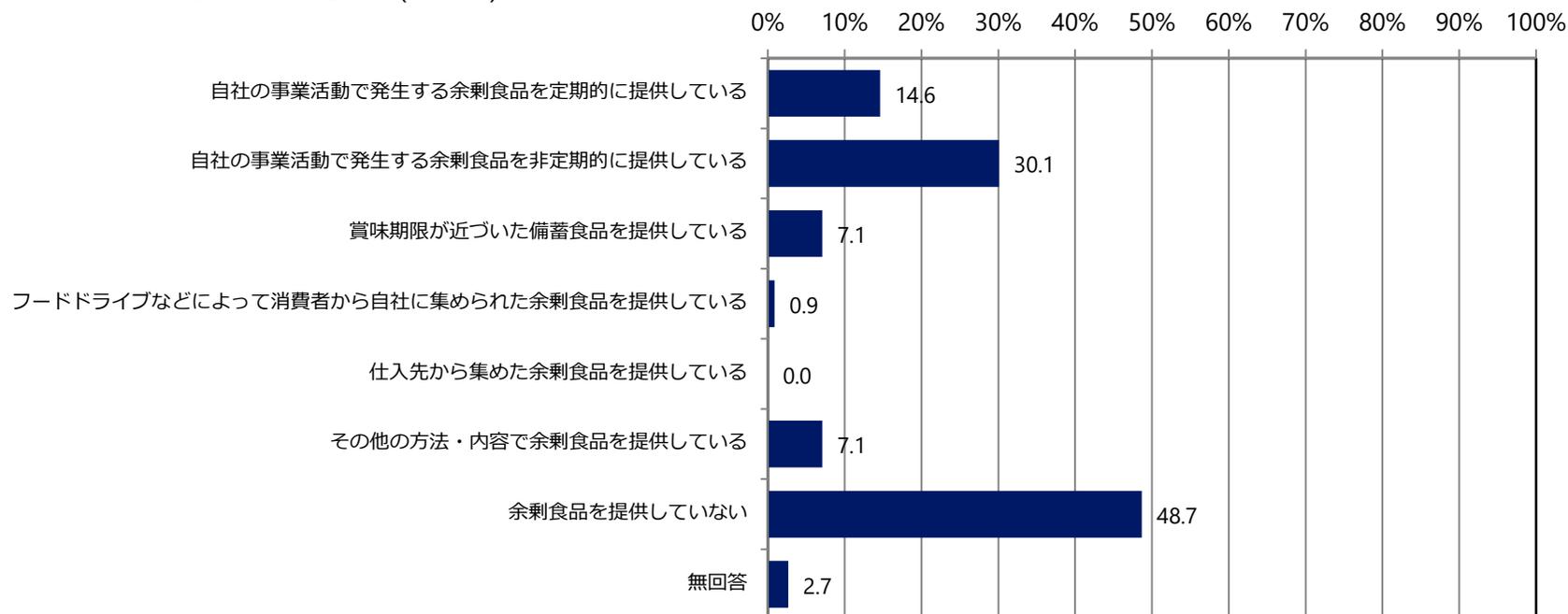
【Q29】 貴社で実施している食品ロス削減の取り組みとして、あてはまるものを全て選びお答えください。(N=226)



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30.1%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14.6%で、非定期的な提供に比べて少ない。
- 「賞味期限が近づいた備蓄食品を提供している」または「その他の方法・内容で食品を提供している」企業はともに7.1%で、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48.7%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。

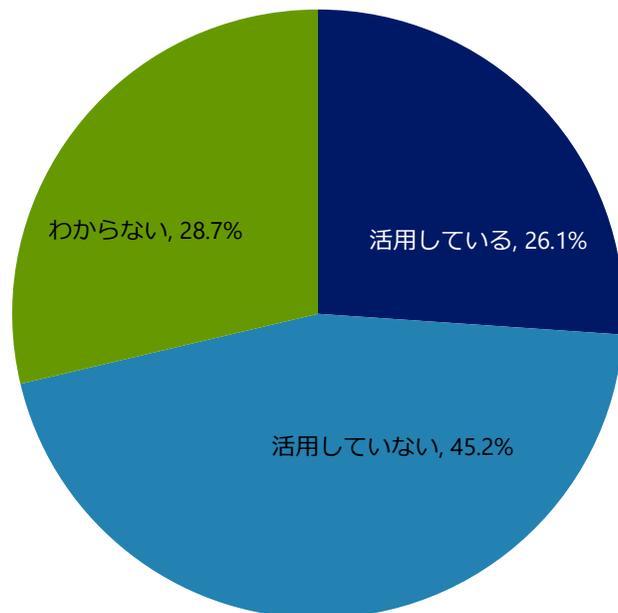
【Q21】 貴社の食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。(N=226)



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26.1%（30社）にとどまる。
- 「活用していない」と回答した企業は45.2%（52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28.7%（33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。

【Q22】フードバンクに寄附した食品の費用は、全額を寄附金ではなく、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=115）



4 小売業における日配品の食品ロス削減・商慣習の見直しに関する取り組み

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7年8月4日～9月16日

配布・回収数

- 配布数：1027社（郵送）
- 回収数：160社

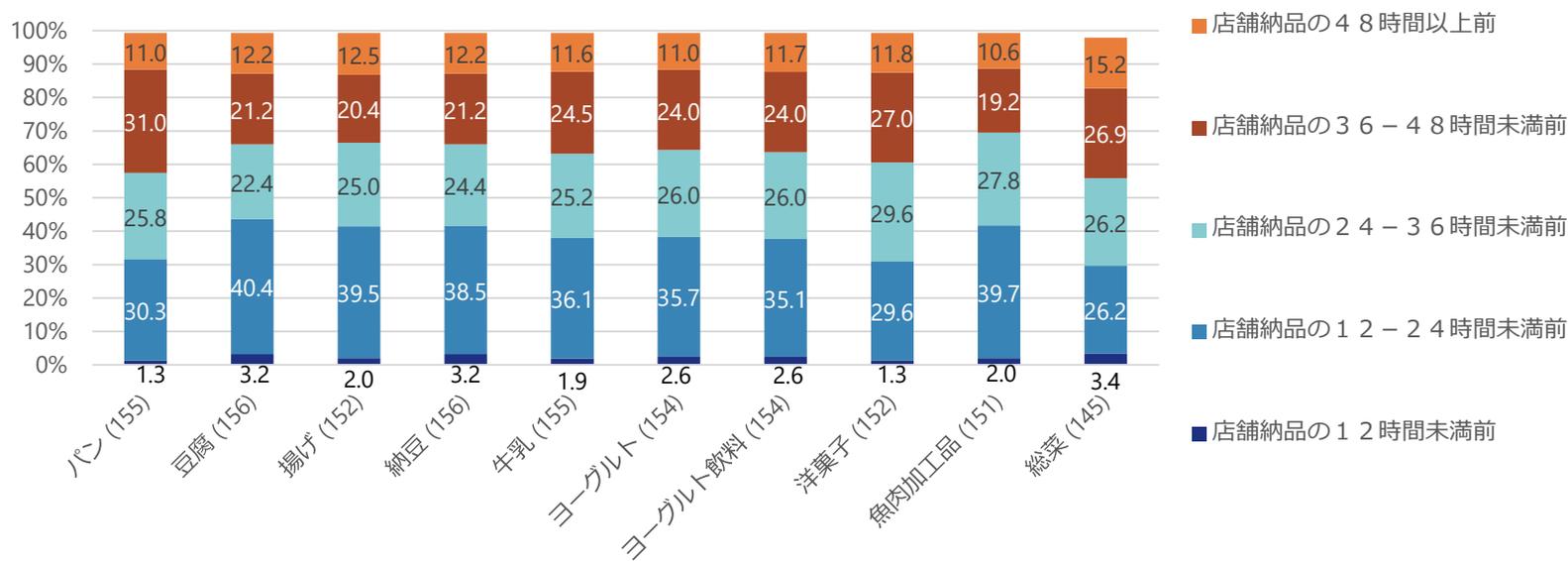
調査内容

- 1 日配品の確定発注数量連絡のタイミングについて
- 2 日配品の納品期限と販売期限の設定について
- 3 日配品のロス率（値引、廃棄）について
- 4 日配品の食品ロス削減の取り組みについて
- 5 日配品の店頭での欠品率と発注リードタイムについて
- 6 日配品のフードバンクへの提供について
- 7 発注・物流に対する取り組みについて
- 8 経年比較

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。

【Q11】 下記の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。



過去3年間に物流改善を実施した日配品カテゴリー

カテゴリー横断で最も多く取り組まれているのは「取引先への確定発注情報共有の前倒し（リードタイム延長）」であり、次いで「取引先への追加電話発注の禁止」「取引先に対する納品期限緩和の提案」などが挙げられた。

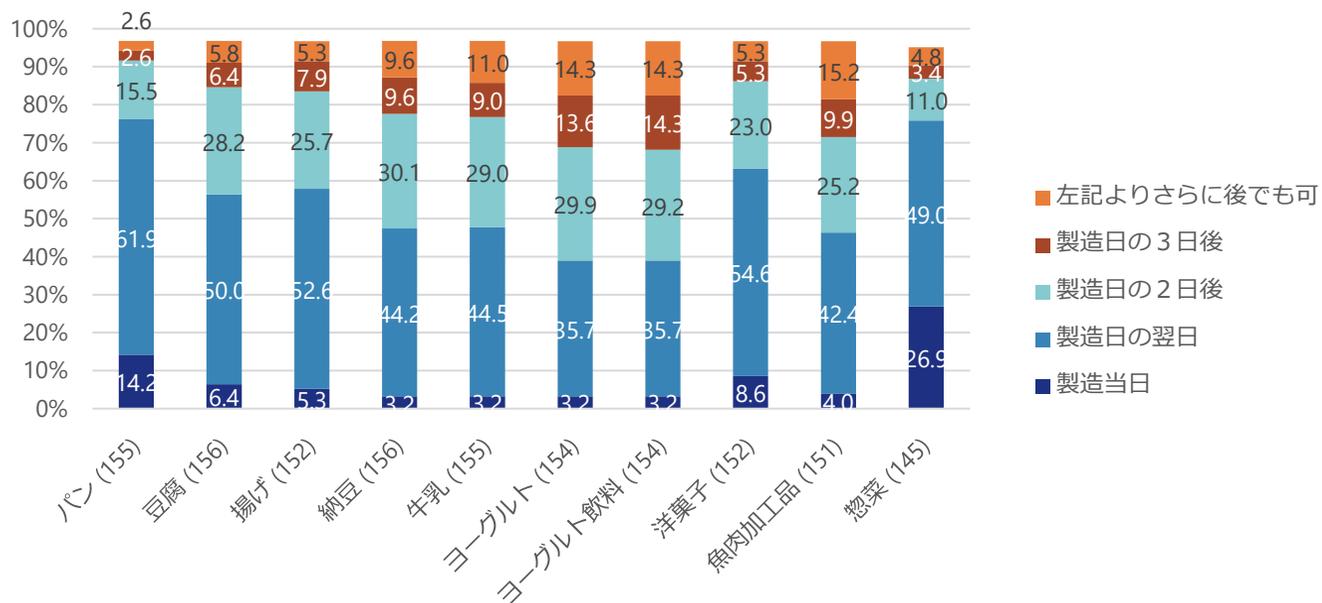
【Q38】貴社が過去3年間に取り組んでいる取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みとして該当するものを、取り組み内容ごとにすべてお選びください。 実施率：%

	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	過去3年間に取り組んでいない	無回答
取引先に対する納品期限緩和の提案	10.7	12.6	12.6	12.6	16.4	15.7	14.5	10.7	13.8	10.7	0.6	66.7	11.9
取引先への確定発注情報共有の前倒し（リードタイム延長）	23.3	23.9	24.5	25.2	27.0	27.0	25.2	25.2	23.3	20.1	3.8	54.7	9.4
取引先への追加電話発注の禁止	13.8	17.0	17.0	15.7	14.5	15.1	15.1	13.2	15.1	11.3	2.5	64.8	11.9
取引先への納品物量の平準化	7.5	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	9.4	8.8	7.5	0.6	74.4	14.4
休配日（配送を休む日）の設定	10.6	13.1	11.3	11.3	13.1	12.5	11.9	10.6	14.4	11.3	2.5	63.8	14.4
物流付帯業務のサービス化の是正	10.6	11.3	11.3	11.9	11.9	13.1	11.9	9.4	10.6	9.4	-	72.5	12.5
混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し	13.1	16.3	16.3	15.6	16.3	16.3	16.9	15.0	15.0	13.8	1.9	66.3	13.8

納品期限の設定状況

■ 納品期限は中央値でみると、パン、豆腐、揚げ、洋菓子、総菜の場合では「製造日の翌日」、納豆、牛乳、ヨーグルト、ヨーグルト飲料、魚肉加工品では「製造日の2日後」となっている。

【Q14】下記の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）として最も近いものを1つ回答してください。

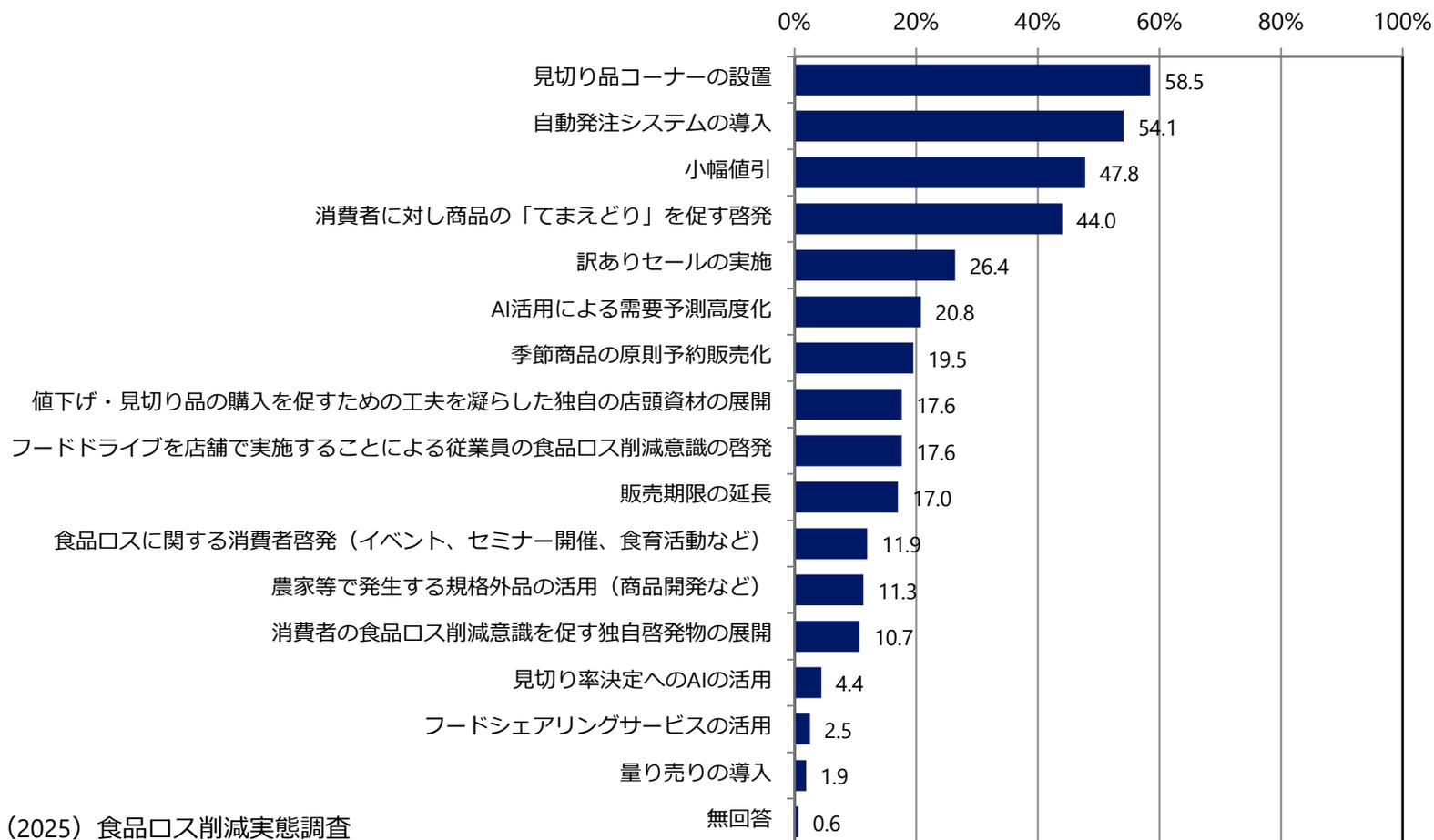


日配品の食品ロス削減の取り組みについて

見切り品コーナーの設置、自動発注システムの導入、小幅値引き、てまえどりの実施率が4割超と高い。

【Q20】貴社で実施されている日配品の食品ロス削減に向けた取り組みについて、該当するものをすべてご回答ください。

(N=159)

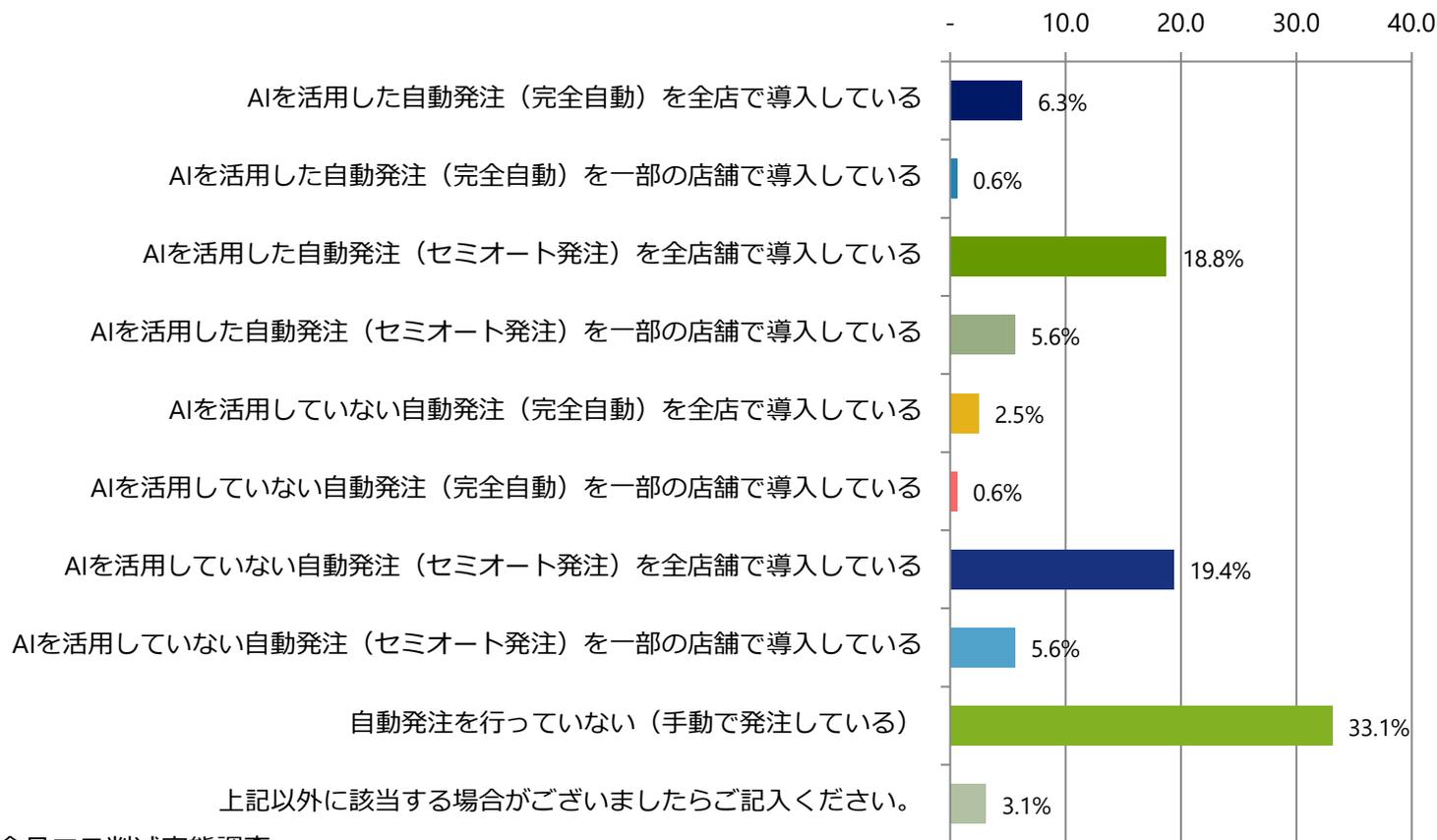


自動発注の導入状況について

- AIを活用した自動発注（完全自動）を全店で完全に導入している企業は少ない。
- AIを活用していない自動発注（セミオート発注）の導入率が最も高く、次いでAIを活用した自動発注（セミオート発注）が高い。
- 手動発注が依然として約1/3存在し、効率化の余地が残る。

【Q41】 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。（1つに〇）

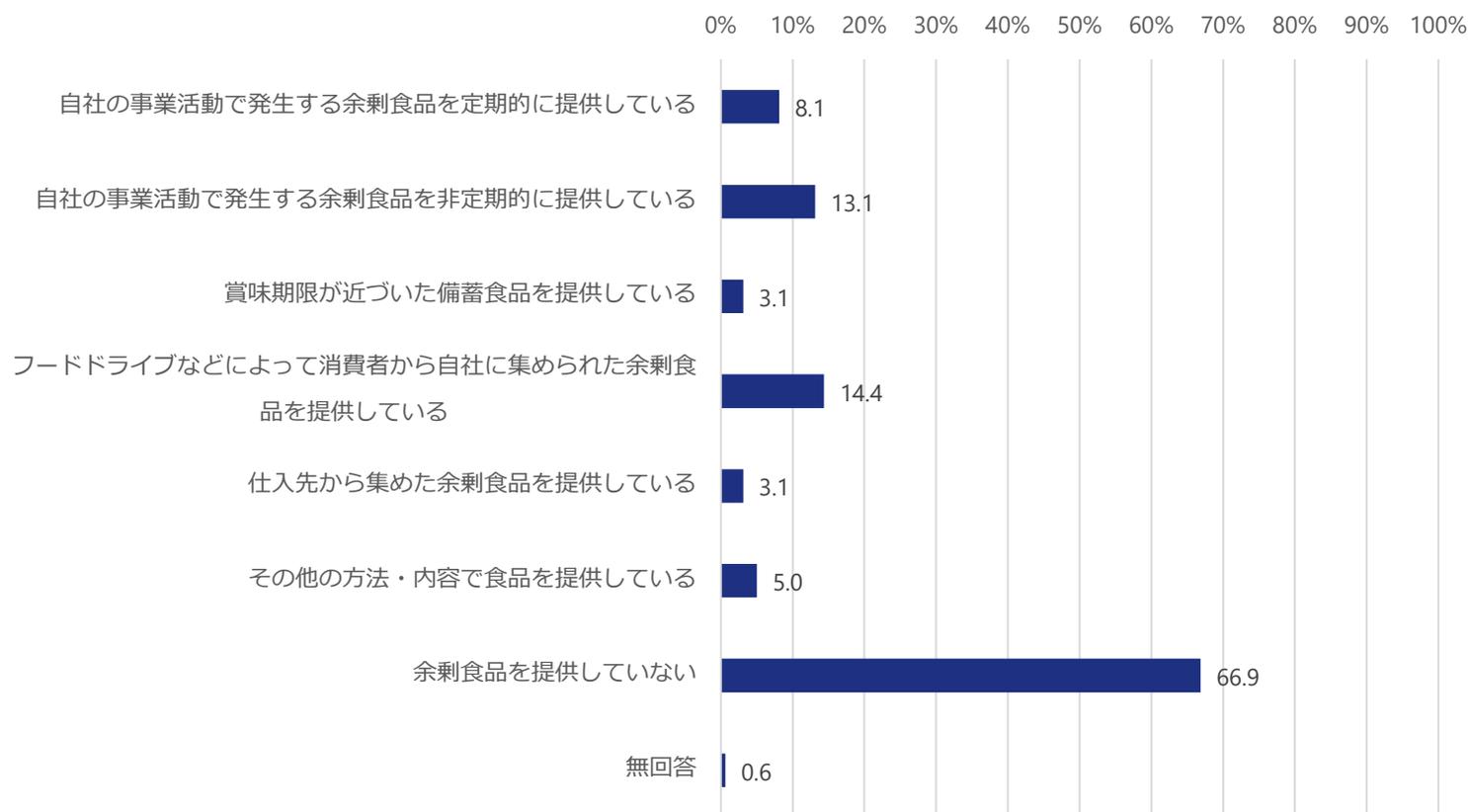
(N=160)



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約8%、一方で約67%が提供していないと回答している。

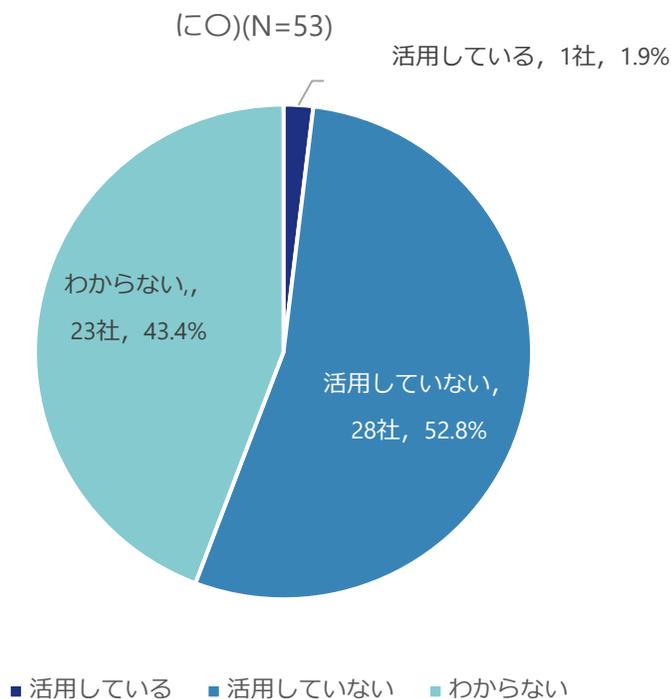
【Q26】 貴社の日配品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。(複数回答可)(N=160)



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2%。52%の企業が未活用、43%は不明と回答している。

【Q28】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。（1つに〇）(N=53)



5 まとめ

食品ロス削減・商慣習の見直しに向けた主な進捗と今後の課題

主な進捗

- 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:
 - 365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。