

## 「食品ロスに関する事業者アンケート調査」（中間報告）

### 1 調査概要

- (1) 調査方法：郵送（回答は郵送又はメール）
- (2) 調査対象：県内の食品関連事業所を営む事業者約27,000者から約1,000者を抽出。
- (3) 調査期間：令和4年6月20日～7月29日

### 2 回収数：152（8月3日現在）

	発送数	回収数	回収率	回収数 (業種修正後)	※うち 複数事業所事業者	回収率 (業種修正後)
食品製造業	160	43	27%	48	4	30%
食品卸売業	164	29	17%	27	4	16%
食品小売業	340	51	15%	41	8	12%
外食産業	331	32	10%	36	3	11%
合計	995	155	16%	152	19	15%

### 3 集計状況

次ページより

食品ロス削減の重要度 (Q3)

		全業種	製造	卸	小売	外食
1	非常に重要である	34	8	9	7	10
2	重要である	51	20	4	15	12
3	どちらともいえない	20	7	5	4	4
4	あまり重要でない	17	6	3	5	3
5	全く重要でない	10	3	2	3	2
		132	44	23	34	31

取組状況・課題等 (Q4)

(全業種)

	①取組状況			
	すでに行っている	今後行ってみたい	行っていない	設問総回答者数
1 生産効率や品質管理、環境配慮等に関するマネジメント活動 (TPM, QC, ISO等)	53 39.0%	17 12.5%	66 48.5%	136 100%
2 食品ロスの削減目標の設定	36 26.5%	24 17.6%	76 55.9%	136 100%
3 食品ロス削減についての従業員教育	59 43.7%	14 10.4%	62 45.9%	135 100%
4 食品ロス発生量の継続的な計量	42 31.1%	16 11.9%	77 57.0%	135 100%
5 歩留まり (※) の改善	64 47.8%	12 9.0%	58 43.3%	134 100%
6 発注や生産計画における予測精度の改善	69 51.9%	19 14.3%	45 33.8%	133 100%
7 季節商品の予約販売制の導入	40 29.6%	16 11.9%	79 58.5%	135 100%
8 原材料や商品の保管状況の改善、容器の改良	68 50.0%	24 17.6%	44 32.4%	136 100%
9 賞味・消費期限の延長	34 25.4%	19 14.2%	81 60.4%	134 100%
10 賞味期限表示の大括り化 (年月表示、日まとめ表示)	32 25.0%	21 16.4%	75 58.6%	128 100%
11 自社で発生する規格外品や食材の未利用部分の活用 (商品開発、販路開拓)	39 29.1%	17 12.7%	78 58.2%	134 100%
12 農家等で発生する規格外品の活用 (商品開発など)	22 17.2%	10 7.8%	96 75.0%	128 100%
13 取引先との納品期限緩和に向けた調整	31 23.5%	16 12.1%	85 64.4%	132 100%
14 販売期限の延長	18 13.8%	15 11.5%	97 74.6%	130 100%
15 小容量販売 (ばら売り・小分け) の導入	59 44.7%	9 6.8%	64 48.5%	132 100%
16 店頭商品の売り切りのための値引き・ポイント付与	31 23.3%	13 9.8%	89 66.9%	133 100%
17 飲食店等でお客様が料理を食べることへの値引き・ポイント付与	1 0.9%	6 5.1%	110 94.0%	117 100%
18 飲食店等での食べ残り削減に向けたメニュー開発、少量メニュー導入	14 11.8%	7 5.9%	98 82.4%	119 100%
19 飲食店等での料理の持ち帰り希望への対応	24 20.3%	4 3.4%	90 76.3%	118 100%
20 フードシェアリングサービス (※) の活用	2 1.6%	12 9.6%	111 88.8%	125 100%
21 フードバンク (※) 活動への協力 (食品提供など)	10 8.0%	12 9.6%	103 82.4%	125 100%
22 食品ロスになりそうな商品の社内販売	33 25.8%	7 5.5%	88 68.8%	128 100%
23 食品ロスに関する消費者啓発 (食べきり・てまえどり (※) など)	14 11.4%	9 7.3%	100 81.3%	123 100%
24 食品ロスに関する消費者啓発 (イベント、セミナー開催など)	0 0.0%	5 4.2%	113 95.8%	118 100%

②課題等 (すでに行っている/今後行ってみたい場合に課題となっていること、行っていない場合の理由)										
ロスがない	非該当/対応する食品	必要性を感じない	時間や人手が足りない	費用がかかる	やり方がわからない	技術的に困難	取引先との調整が難しい	ブランド価値が損なわれる	衛生面に懸念がある	その他
1	40	10	24	8	17	4	0	0	0	12
2	46	16	15	2	8	6	0	0	0	9
3	37	13	17	4	8	2	0	0	0	0
4	39	13	20	1	8	8	0	0	0	5
5	41	9	12	2	13	8	0	0	1	10
6	42	9	10	5	6	7	9	0	0	9
7	43	10	13	7	4	3	8	0	0	5
8	38	6	7	25	3	6	3	0	2	6
9	49	12	5	3	4	12	5	0	7	7
10	44	13	7	3	5	8	9	0	3	7
11	46	12	13	4	4	7	3	1	0	8
12	54	14	5	2	6	4	3	3	1	6
13	46	12	8	0	3	7	14	1	2	2
14	53	13	6	4	2	12	9	0	0	3
15	43	12	15	12	1	3	0	1	0	6
16	53	14	4	7	3	4	1	2	0	7
17	66	15	4	5	3	4	0	0	0	5
18	62	14	7	0	4	3	1	0	0	4
19	65	12	4	2	3	2	0	0	3	3
20	55	13	5	2	14	8	1	2	4	4
21	54	15	7	2	17	3	2	0	5	3
22	50	14	10	2	4	4	2	1	2	7
23	54	15	13	2	3	6	0	1	1	5
24	48	21	18	4	4	7	1	1	0	3

取組状況・課題等 (Q4)

(製造)

	①取組状況				設問総回答者数
	すでに行っている	今後行ってみたい	行っていない		
1 生産効率や品質管理、環境配慮等に関するマネジメント活動 (TPM, QC, ISO等)	29 67.4%	3 7.0%	11 25.6%	43 100%	
2 食品ロスの削減目標の設定	11 25.6%	10 23.3%	22 51.2%	43 100%	
3 食品ロス削減についての従業員教育	19 44.2%	7 16.3%	17 39.5%	43 100%	
4 食品ロス発生量の継続的な計量	17 39.5%	4 9.3%	22 51.2%	43 100%	
5 歩留まり (※) の改善	27 67.5%	2 5.0%	11 27.5%	40 100%	
6 発注や生産計画における予測精度の改善	26 61.9%	5 11.9%	11 26.2%	42 100%	
7 季節商品の予約販売制の導入	11 26.2%	4 9.5%	27 64.3%	42 100%	
8 原材料や商品の保管状況の改善、容器の改良	23 52.3%	11 25.0%	10 22.7%	44 100%	
9 賞味・消費期限の延長	13 29.5%	10 22.7%	21 47.7%	44 100%	
10 賞味期限表示の大括り化 (年月表示、日まとめ表示)	14 34.1%	6 14.6%	21 51.2%	41 100%	
11 自社で発生する規格外品や食材の未利用部分の活用 (商品開発、販路開拓)	17 39.5%	9 20.9%	17 39.5%	43 100%	
12 農家等で発生する規格外品の活用 (商品開発など)	7 17.9%	2 5.1%	30 76.9%	39 100%	
13 取引先との納品期限緩和に向けた調整	13 31.0%	8 19.0%	21 50.0%	42 100%	
14 販売期限の延長	8 18.6%	7 16.3%	28 65.1%	43 100%	
15 小容量販売 (ばら売り・小分け) の導入	16 39.0%	3 7.3%	22 53.7%	41 100%	
16 店頭商品の売り切りのための値引き・ポイント付与	5 12.5%	4 10.0%	31 77.5%	40 100%	
17 飲食店等でお客様が料理を食べることへの値引き・ポイント付与	0 0.0%	2 5.1%	37 94.9%	39 100%	
18 飲食店等での食べ残し削減に向けたメニュー開発、少量メニュー導入	1 2.6%	1 2.6%	37 94.9%	39 100%	
19 飲食店等での料理の持ち帰り希望への対応	1 2.6%	1 2.6%	37 94.9%	39 100%	
20 フードシェアリングサービス (※) の活用	0 0.0%	3 7.3%	38 92.7%	41 100%	
21 フードバンク (※) 活動への協力 (食品提供など)	4 9.5%	4 9.5%	34 81.0%	42 100%	
22 食品ロスになりそうな商品の社内販売	12 27.9%	4 9.3%	27 62.8%	43 100%	
23 食品ロスに関する消費者啓発 (食べきり・てまえどり (※) など)	2 5.3%	4 10.5%	32 84.2%	38 100%	
24 食品ロスに関する消費者啓発 (イベント、セミナー開催など)	2 3.0%	2 5.0%	36 90.0%	40 100%	

	②課題等 (すでに行っている/今後行ってみたい場合に課題となっていること、行っていない場合の理由)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ロスがない 非該当/対応する食品										
必要性を感じない										
時間や人手が足りない										
費用がかかる										
やり方がわからない										
技術的に困難										
取引先との調整が難しい										
ブランド価値が損なわれる										
衛生面に懸念がある										
その他										
1	10	2	9	4	2	1	0	0	0	5
2	14	3	6	1	2	3	0	0	0	3
3	9	3	9	2	3	2	0	0	0	0
4	12	4	6	1	3	2	0	0	0	1
5	8	2	4	1	4	5	0	0	0	3
6	11	2	4	2	3	2	6	0	0	4
7	8	3	7	3	2	1	4	0	0	3
8	7	1	2	11	2	4	2	0	0	3
9	9	2	2	0	2	6	4	0	3	3
10	11	3	2	1	2	1	7	0	1	3
11	10	3	5	2	2	1	2	1	0	3
12	20	1	1	0	2	2	0	2	0	3
13	11	1	4	0	2	3	9	0	0	1
14	12	2	3	1	1	4	6	0	0	1
15	14	3	6	4	1	1	0	1	0	1
16	16	4	2	1	3	1	0	1	0	2
17	22	1	2	1	2	1	0	0	0	2
18	21	2	2	0	2	1	0	0	0	2
19	22	2	2	0	2	1	0	0	0	2
20	18	1	3	1	4	2	0	2	3	1
21	17	2	5	1	6	2	1	0	2	0
22	16	3	5	1	3	1	2	0	0	1
23	18	2	4	1	3	2	0	0	0	2
24	16	3	9	3	2	1	0	0	0	1

取組状況・課題等 (Q4)

(卸売)

	①取組状況					
	すでに 行っている	今後 行って みたい	行 って ない	設 問 回 答 者 数		
1 生産効率や品質管理、環境配慮等に関するマネジメント活動 (TPM, QC, ISO等)	6 25.0%	8 33.3%	10 41.7%	24	100%	
2 食品ロス削減目標の設定	8 33.3%	4 16.7%	12 50.0%	24	100%	
3 食品ロス削減についての従業員教育	10 41.7%	4 16.7%	10 41.7%	24	100%	
4 食品ロス発生量の継続的な計量	9 37.5%	5 20.8%	10 41.7%	24	100%	
5 歩留まり (※) の改善	11 45.8%	3 12.5%	10 41.7%	24	100%	
6 発注や生産計画における予測精度の改善	11 45.8%	5 20.8%	8 33.3%	24	100%	
7 季節商品の予約販売制の導入	9 36.0%	3 12.0%	13 52.0%	25	100%	
8 原材料や商品の保管状況の改善、容器の改良	15 60.0%	5 20.0%	5 20.0%	25	100%	
9 賞味・消費期限の延長	9 37.5%	0 0.0%	15 62.5%	24	100%	
10 賞味期限表示の大括り化 (年月表示、日まとめ表示)	9 39.1%	2 8.7%	12 52.2%	23	100%	
11 自社で発生する規格外品や食材の未利用部分の活用 (商品開発、販路開拓)	11 45.8%	1 4.2%	12 50.0%	24	100%	
12 農家等で発生する規格外品の活用 (商品開発など)	4 18.2%	2 9.1%	16 72.7%	22	100%	
13 取引先との納品期限緩和に向けた調整	8 33.3%	2 8.3%	14 58.3%	24	100%	
14 販売期限の延長	6 26.1%	2 8.7%	15 65.2%	23	100%	
15 小容量販売 (ばら売り・小分け) の導入	16 66.7%	0 0.0%	8 33.3%	24	100%	
16 店頭商品の売り切りのための値引き・ポイント付与	7 29.2%	3 12.5%	14 58.3%	24	100%	
17 飲食店等でお客様が料理を食べることへの値引き・ポイント付与	1 5.9%	0 0.0%	16 94.1%	17	100%	
18 飲食店等での食べ残し削減に向けたメニュー開発、少量メニュー導入	1 5.9%	0 0.0%	16 94.1%	17	100%	
19 飲食店等での料理の持ち帰り希望への対応	1 5.9%	0 0.0%	16 94.1%	17	100%	
20 フードシェアリングサービス (※) の活用	0 0.0%	2 10.5%	17 89.5%	19	100%	
21 フードバンク (※) 活動への協力 (食品提供など)	2 10.5%	2 10.5%	15 78.9%	19	100%	
22 食品ロスになりそうな商品の社内販売	10 50.0%	1 5.0%	9 45.0%	20	100%	
23 食品ロスに関する消費者啓発 (食べきり・てまえどり (※) など)	3 13.6%	1 4.5%	18 81.8%	22	100%	
24 食品ロスに関する消費者啓発 (イベント、セミナー開催など)	2 9.5%	1 4.8%	18 85.7%	21	100%	

	②課題等 (すでに行っている/今後行ってみたい場合に課題となっていること、行っていない場合の理由)										
	非 該 当 / 対 応 す る 食 品 ロ ス が な い	必 要 性 を 感 じ な い	時 間 や 人 手 が 足 り な い	費 用 が か か る	や り 方 が わ か ら な い	技 術 的 に 困 難	い 取 引 先 と の 調 整 が 難 し	ブ ラ ン ド 価 値 が 損 な わ れる	衛 生 面 に 懸 念 が あ る	そ の 他	
1	8	1	5	2	4	0	0	0	0	0	3
2	9	3	1	1	1	0	0	0	0	0	2
3	6	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0
4	7	0	2	0	2	1	0	0	0	0	2
5	10	0	1	1	3	0	0	0	0	0	3
6	9	1	2	1	1	1	2	0	0	0	2
7	10	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0
8	8	0	0	5	0	0	1	0	1	0	0
9	11	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
10	10	1	0	0	1	2	0	0	0	0	1
11	11	1	1	0	0	1	0	0	0	0	3
12	13	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
13	10	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0
14	14	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
15	8	2	2	4	0	1	0	0	0	0	1
16	13	1	0	2	0	0	0	0	0	0	2
17	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	12	2	0	0	3	0	0	0	0	0	1
21	11	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0
22	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
23	13	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
24	11	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0

取組状況・課題等 (Q4)

(小売)

	①取組状況			
	すでに行っている	今後行ってみたい	行っていない	設問総回答者数
1 生産効率や品質管理、環境配慮等に関するマネジメント活動 (TPM, QC, ISO等)	5 21.7%	2 8.7%	16 69.6%	23 100%
2 食品ロスの削減目標の設定	6 25.0%	3 12.5%	15 62.5%	24 100%
3 食品ロス削減についての従業員教育	6 25.0%	2 8.3%	16 66.7%	24 100%
4 食品ロス発生量の継続的な計量	5 20.8%	3 12.5%	16 66.7%	24 100%
5 歩留まり (※) の改善	9 37.5%	3 12.5%	12 50.0%	24 100%
6 発注や生産計画における予測精度の改善	12 50.0%	3 12.5%	9 37.5%	24 100%
7 季節商品の予約販売制の導入	5 20.8%	4 16.7%	15 62.5%	24 100%
8 原材料や商品の保管状況の改善、容器の改良	7 30.4%	5 21.7%	11 47.8%	23 100%
9 賞味・消費期限の延長	2 8.7%	2 8.7%	19 82.6%	23 100%
10 賞味期限表示の大括り化 (年月表示、日まとめ表示)	1 4.5%	4 18.2%	17 77.3%	22 100%
11 自社で発生する規格外品や食材の未利用部分の活用 (商品開発、販路開拓)	2 8.3%	2 8.3%	20 83.3%	24 100%
12 農家等で発生する規格外品の活用 (商品開発など)	2 9.1%	2 9.1%	18 81.8%	22 100%
13 取引先との納品期限緩和に向けた調整	3 13.0%	2 8.7%	18 78.3%	23 100%
14 販売期限の延長	0 0.0%	2 8.7%	21 91.3%	23 100%
15 小容量販売 (ばら売り・小分け) の導入	10 41.7%	3 12.5%	11 45.8%	24 100%
16 店頭商品の売り切りのための値引き・ポイント付与	10 40.0%	3 12.0%	12 48.0%	25 100%
17 飲食店等でお客様が料理を食べることへの値引き・ポイント付与	0 0.0%	0 0.0%	18 100.0%	18 100%
18 飲食店等での食べ残し削減に向けたメニュー開発、少量メニュー導入	0 0.0%	1 5.6%	17 94.4%	18 100%
19 飲食店等での料理の持ち帰り希望への対応	0 0.0%	2 11.8%	15 88.2%	17 100%
20 フードシェアリングサービス (※) の活用	0 0.0%	1 4.8%	20 95.2%	21 100%
21 フードバンク (※) 活動への協力 (食品提供など)	1 4.8%	2 9.5%	18 85.7%	21 100%
22 食品ロスになりそうな商品の社内販売	4 19.0%	0 0.0%	17 81.0%	21 100%
23 食品ロスに関する消費者啓発 (食べきり・てまえどり (※) など)	4 20.0%	1 5.0%	15 75.0%	20 100%
24 食品ロスに関する消費者啓発 (イベント、セミナー開催など)	0 0.0%	1 5.0%	19 95.0%	20 100%

	②課題等 (すでに行っている/今後行ってみたい場合に課題となっていること、行っていない場合の理由)										
	ロスがない 非該当/対応する食品	必要性を感じない	時間や人手が足りない	費用がかかる	やり方がわからない	技術的に困難	取引先との調整が難しい	ブランド価値が損なわれる	衛生面に懸念がある	その他	
1	9	4	3	0	2	1	0	0	0	2	
2	8	4	2	0	0	1	0	0	0	2	
3	10	3	2	0	0	0	0	0	0	0	
4	9	5	3	0	0	0	0	0	0	1	
5	8	3	2	0	1	0	0	0	0	2	
6	9	3	1	1	0	0	0	0	0	1	
7	7	6	1	1	0	0	0	0	0	1	
8	8	3	2	3	0	0	0	0	0	2	
9	9	5	1	1	0	0	1	0	2	2	
10	6	6	2	0	0	0	2	0	1	2	
11	7	6	2	0	0	0	1	0	0	0	
12	7	6	0	0	0	0	2	1	0	1	
13	8	5	1	0	0	0	2	0	0	0	
14	8	6	1	0	0	0	1	0	0	1	
15	6	3	3	1	0	0	0	0	0	1	
16	7	4	0	1	0	0	0	0	0	0	
17	9	6	1	0	0	0	0	0	0	0	
18	10	4	1	0	0	0	0	0	0	0	
19	10	4	1	0	0	0	0	0	0	0	
20	9	4	1	0	2	0	1	0	0	1	
21	8	5	1	0	2	0	1	0	1	1	
22	7	5	1	0	0	0	0	0	0	2	
23	7	6	1	0	0	0	0	1	0	1	
24	6	5	3	0	0	1	1	1	0	1	

取組状況・課題等 (Q4)

外食

	①取組状況			
	すでに行っている	今後行ってみたい	行っていない	設問総回答者数
1 生産効率や品質管理、環境配慮等に関するマネジメント活動 (TPM, QC, ISO等)	5 21.7%	3 13.0%	15 65.2%	23 100%
2 食品ロスの削減目標の設定	4 17.4%	4 17.4%	15 65.2%	23 100%
3 食品ロス削減についての従業員教育	13 59.1%	0 0.0%	9 40.9%	22 100%
4 食品ロス発生量の継続的な計量	5 22.7%	2 9.1%	15 68.2%	22 100%
5 歩留まり (※) の改善	9 39.1%	2 8.7%	12 52.2%	23 100%
6 発注や生産計画における予測精度の改善	10 47.6%	4 19.0%	7 33.3%	21 100%
7 季節商品の予約販売制の導入	8 34.8%	3 13.0%	12 52.2%	23 100%
8 原材料や商品の保管状況の改善、容器の改良	15 68.2%	2 9.1%	5 22.7%	22 100%
9 賞味・消費期限の延長	4 18.2%	5 22.7%	13 59.1%	22 100%
10 賞味期限表示の大括り化 (年月表示、日まとめ表示)	5 22.7%	7 31.8%	10 45.5%	22 100%
11 自社で発生する規格外品や食材の未利用部分の活用 (商品開発、販路開拓)	5 22.7%	3 13.6%	14 63.6%	22 100%
12 農家等で発生する規格外品の活用 (商品開発など)	6 25.0%	3 12.5%	15 62.5%	24 100%
13 取引先との納品期限緩和に向けた調整	2 9.1%	3 13.6%	17 77.3%	22 100%
14 販売期限の延長	1 4.8%	2 9.5%	18 85.7%	21 100%
15 小容量販売 (ばら売り・小分け) の導入	7 31.8%	2 9.1%	13 59.1%	22 100%
16 店頭商品の売り切りのための値引き・ポイント付与	0 0.0%	2 9.1%	20 90.9%	22 100%
17 飲食店等でお客様が料理を食べることへの値引き・ポイント付与	0 0.0%	2 8.7%	21 91.3%	23 100%
18 飲食店等での食べ残し削減に向けたメニュー開発、少量メニュー導入	8 32.0%	5 20.0%	12 48.0%	25 100%
19 飲食店等での料理の持ち帰り希望への対応	15 60.0%	0 0.0%	10 40.0%	25 100%
20 フードシェアリングサービス (※) の活用	1 4.3%	5 21.7%	17 73.9%	23 100%
21 フードバンク (※) 活動への協力 (食品提供など)	0 0.0%	4 18.2%	18 81.8%	22 100%
22 食品ロスになりそうな商品の社内販売	3 13.6%	0 0.0%	19 86.4%	22 100%
23 食品ロスに関する消費者啓発 (食べきり・てまえどり (※) など)	2 9.1%	2 9.1%	18 81.8%	22 100%
24 食品ロスに関する消費者啓発 (イベント、セミナー開催など)	0 0.0%	0 0.0%	22 100.0%	22 100%

	②課題等 (すでに行っている/今後行ってみたい場合に課題となっていること、行っていない場合の理由)										
	ロスがない 非該当/対応する食品	必要性を感じない	時間や人手が足りない	費用がかかる	やり方がわからない	技術的に困難	い 取 引 先 と の 調 整 が 難 し	れ る ブ ラ ン ド 価 値 が 損 な わ	衛 生 面 に 懸 念 が あ る	そ の 他	
1	5	1	3	1	6	0	0	0	0	1	
2	7	2	3	0	3	1	0	0	0	1	
3	4	3	9	0	1	0	0	0	0	0	
4	3	2	4	0	1	4	0	0	0	0	
5	6	2	3	0	3	2	0	0	1	0	
6	5	1	0	0	2	4	0	0	0	1	
7	9	1	3	1	0	1	1	0	0	0	
8	4	2	2	4	0	1	0	0	0	0	
9	10	2	2	1	1	1	0	0	1	1	
10	9	1	3	1	1	2	0	0	0	0	
11	7	1	2	2	1	3	0	0	0	1	
12	6	3	1	1	1	2	1	0	1	0	
13	9	3	1	0	0	3	1	0	1	0	
14	11	3	1	2	0	2	0	0	0	0	
15	7	3	3	2	0	1	0	0	0	1	
16	10	3	1	2	0	3	0	0	0	0	
17	9	4	1	4	0	3	0	0	0	0	
18	5	4	4	0	1	2	1	0	0	0	
19	5	3	1	2	0	1	0	0	3	0	
20	6	4	1	1	2	6	0	0	0	0	
21	8	3	1	0	4	1	0	0	1	1	
22	9	3	1	0	1	2	0	1	1	1	
23	6	2	3	1	0	2	0	0	1	1	
24	6	6	2	0	1	3	0	0	0	0	

「すでに行っている」取組の中で、特に成果につながっているもの（Q5）

（設問総回答者数80）

	順位1の回答数					順位2の回答数					順位3の回答数				
	全体	製造	卸売	小売	外食	全体	製造	卸売	小売	外食	全体	製造	卸売	小売	外食
1 生産効率や品質管理、環境配慮等に関するマネジメント活動（TPM,QC,ISO等）	8	4	0	2	2	1	0	0	1	0	2	2	0	0	0
2 食品ロスの削減目標の設定	4	0	0	4	0	4	2	0	2	0	1	1	0	0	0
3 食品ロス削減についての従業員教育	4	0	0	1	3	2	0	1	0	1	2	1	0	1	0
4 食品ロス発生量の継続的な計量	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	1	1	0	0
5 歩留まり（※）の改善	11	8	2	1	0	6	3	1	1	1	2	2	0	0	0
6 発注や生産計画における予測精度の改善	12	5	3	3	1	13	7	0	4	2	0	0	0	0	0
7 季節商品の予約販売制の導入	4	3	1	0	0	3	1	1	1	0	2	1	0	1	0
8 原材料や商品の保管状況の改善、容器の改良	5	0	3	0	2	5	2	3	0	0	4	1	0	1	2
9 賞味・消費期限の延長	2	1	1	0	0	2	0	1	1	0	3	1	1	0	1
10 賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）	3	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	0	0	0
11 自社で発生する規格外品や食材の未利用部分の活用（商品開発、販路開拓）	3	1	0	1	1	3	2	1	0	0	3	1	1	0	1
12 農家等で発生する規格外品の活用（商品開発など）	5	3	0	2	0	4	1	1	0	2	2	0	0	1	0
13 取引先との納品期限緩和に向けた調整	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
14 販売期限の延長	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	0	0
15 小容量販売（ばら売り・小分け）の導入	3	0	0	3	0	7	4	0	2	1	2	0	2	0	0
16 店頭商品の売り切りのための値引き・ポイント付与	3	0	1	2	0	3	0	0	3	0	3	1	0	2	0
17 飲食店等でお客様が料理を食べることへの値引き・ポイント付与	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18 飲食店等での食べ残し削減に向けたメニュー開発、少量メニュー導入	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	0	0	0	4
19 飲食店等での料理の持ち帰り希望への対応	4	0	0	0	4	3	0	0	1	2	0	0	0	0	0
20 フードシェアリングサービス（※）の活用	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
21 フードバンク（※）活動への協力（食品提供など）	2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
22 食品ロスになりそうな商品の社内販売	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	6	1	2	2	0
23 食品ロスに関する消費者啓発（食べきり・てまえどり（※）など）	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24 食品ロスに関する消費者啓発（イベント、セミナー開催など）	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0
25 そのほかに行っている取組	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

食品廃棄物等の量の把握方法 (Q6)

(設問総回答者数125)

1	計量器による計測	33
2	一定期間実測した値を用いた推計	5
3	原料使用量や製品生産量、売上高等から推計	17
4	処理業者等への委託量から推計	25
5	その他	27
6	把握していない	34

食品廃棄物等の量 (Q7①)

(設問総回答者数143)

1	廃棄していない	56
2	年間5t未満 (1日当たり~14kg)	63
3	年間5t~10t未満 (1日当たり14kg~27kg)	3
4	年間10t~25t未満 (1日当たり27kg~68kg)	6
5	年間25t~50t未満 (1日当たり68kg~137kg)	3
6	年間50t~75t未満 (1日当たり137kg~205kg)	1
7	年間75t~100t未満 (1日当たり205kg~274kg)	4
8	年間100t以上 (1日当たり274kg~)	7

食品ロス (=食品廃棄物等のうち可食部) の量 (Q7②)

(設問総回答者数139)

1	廃棄していない	64
2	年間5t未満 (1日当たり~14kg)	57
3	年間5t~10t未満 (1日当たり14kg~27kg)	3
4	年間10t~25t未満 (1日当たり27kg~68kg)	5
5	年間25t~50t未満 (1日当たり68kg~137kg)	4
6	年間50t以上 (1日当たり137kg~)	6

食品ロスの内訳 (Q7③)

	原材料・仕入 品のロス	製造・調理時 のロス	売れ残り	返品	食べ残し	その他	合計
製造	57%	19%	23%	0%	0%	1%	100%
卸売	49%	10%	13%	14%	0%	14%	100%
小売	14%	3%	77%	0%	6%	0%	100%
外食	14%	21%	17%	0%	48%	0%	100%

(設問総回答者数70)

6

10

32

22

フードバンク活動への協力（Q8－1）

	すでに協力 している	今後協力 できそう
1 フードバンクへの規格外品・余剰品等の食品提供	7	22
2 フードドライブ（※）の実施への協力	2	7
3 フードバンクに提供された食品の保管場所の提供協力	1	6
4 フードバンクへの食品配送に関する協力	3	4
5 フードバンクから支援先への食品配送に関する協力	1	5
6 活動資金の援助	3	8
7 社員等がボランティアとして活動に参加	3	10

フードバンク活動への協力に関する課題等（Q8－2）

1 時間や人手が足りない	53
2 費用がかかる	24
3 提供可能な食品がない	64
4 フードバンク側の食品受取条件（数量、温度帯、賞味期限残存期間など）に適合しない	30
5 食品を提供したいが、フードバンクに関する情報がない／接点がない	20
6 提供後の品質管理に不安がある	25
7 提供後に再販等のおそれがある	6
8 ブランド価値が損なわれる	3
9 協力する必要性を感じない	6

## ○行政への要望等（一例）

- ・ フードバンク情報の提供（取り扱い団体や活動場所など）
- ・ 流通の受注リードタイムの見直しをする事により、予測差異が出た時の製品廃棄の軽減ができる。（当日受注 → 当日センター納品）（納品までのリードタイムが短い為、一部予測で製造）
- ・ 古い設備等で生産している状況。もっと効率が良く少人化出来る設備を導入すればロス削減や、省エネ活動ともなります。補助金等があれば投資もし易い。
- ・ 製造業サイドは、（食品）ロスを出すと＝収支悪化に直結 という事ですので、通常業務としてロス発生を極力削減する努力をしていると思います。ロスが発生する局面をこのようなアンケートを利用し、どのような局面で発生する事が多いのかも分析し、対策を検証して頂けたら。
- ・ 一般に販売できないコーヒー豆のテストショット、傷ついた果物、野草を使い、ビール、発泡酒にしています。食品の再利用はフードバンクだけではないと思います。
- ・ 揚物や総菜を製造・販売をしており、売れ残りやサンプルをフードバンクへ提供したいが可能か。接点がなく、どのようにしたらいいか分からない。
- ・ 防災用食品（消費期限5年）を販売しているので、販売先が期限切れ食品を廃棄するのではなく、期限切れ1年前に販売又は無償供与する等効果を検討している。最近では廃棄ではなく、肥料原料に利用する活動がある。
- ・ 大手のGMSやSCの大量仕入は中小の仕入よりはるかに安く、販売価格が中小の仕入値を下回る時もある。よって全国の中小小売店での売れ残りが出る。大型店の一点集中をさけることをすべき。
- ・ ご家庭での食品ロスへの啓発広報を増やしてほしい
- ・ 食品ロスはチャンスロスと位置付けられており、一定量のロスが発生するのを前提に発注をかけております。
- ・ 例えば、せんべいなどの販売期間は、賞味期限の1ヶ月前。食べられる物が販売期限のくくりだけで1ヶ月前にロスになる。おかしいと思う。アンケート票について ひとくくりでなく、外食（個人・ファミレス）、小売り販売店用、製造所、物流など、小分けにされたほうが情報量が増すと考える。
- ・ 食品全般に、賞味期限が短いように思います。まだ食べられる商品はいっぱいありますので、考えてほしいです。
- ・ 県内企業をつないでいただけると嬉しいです。特に、野菜（規格外）で廃棄されているものが多くあるので、マッチングして頂きたいです。
- ・ 何でもすぐ手に入るという購買状況がフツウではないということを社会的に認知させてほしい。自給率を高めてほしい。
- ・ 食品ロスの枠に留まらず、飲食店、製造業全体の構造、ルールを見直すべきと考えます。  
コロナの影響を大きく受けた業界で、これ以上規制を強めたり、注文をつけられると、産業としては衰退します。  
食品業界全体として、食材仕入れ～販売まで、必要なルールを見直し、食品ロスまでを生産（製造）の工程に入れた、ビジネスとして、展開できるよう、枠組みを整えて頂きたいと思えます。
- ・ 商品を作り過ぎず、少量生産をしている。仕入れも、注文・店売り分だけにして、マメに行っている。店自体はほとんどロスはない。農家さんや小売している業者さんが、規格外の商品を販売できる場所があれば良い。（一般の人が利用できる）国民全体の意識が高まれば。
- ・ 今や社会全般、特に食品等の大量生産が食品ロスを発生させる要因ではないかと思えます。大量、豊富の提供が販売業者に求められる現状を変え、必要需要量を勘案して製造し、時に売り切れの商品があってもいい社会思想も必要ではないか？余った際はフードバンクを大いに活用して折角作られた食品が無駄にならないよう、世界には飢餓で苦しんでいる国もあるので、行政は大いにピーアールして取り組んでほしいです。
- ・ 行政等からコロナ対応や衛生面で事業者を求めることが年々多くなり、本来のより良いものを提供することよりも。仕事上の費用や負担が増え、効率やモチベーションが下がり、事業継続に不安しかありません。  
規定で縛るばかりでなく、情報や事業に合わせた取り組み案や見本を見せていただいた方が、やらされるよりも抵抗なく食品ロスをなくすことになるような気がします。
- ・ 事業者ばかりでなく個人個人が理解していただけないと行政とお客様の板挟みで事業者負担が増えるばかりなので、しっかりと実情をみてください。