

# 令和5年度 食品廃棄の実態把握調査報告書

令和6年2月29日  
公益財団法人 流通経済研究所

# 目次

## 1 調査概要

- 1-1 調査目的
- 1-2 調査期間
- 1-3 調査方法

## 2 商慣習に関する文献調査結果

- 2-1 都内の食品ロス発生量
- 2-2 都内食品事業者の商慣習の改善及び食品ロス削減に向けた取組
- 2-3 国内外における商慣習の比較

## 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

- 3-1 アンケート
- 3-2 ヒアリング

# 1 調査概要

## 1-1 調査目的

- 東京都（以下「都」という。）は、「ゼロエミッション東京戦略」において、2030年食品ロス半減、2050年食品ロス実質ゼロを目標に掲げている。この目標の実現に向け、令和3年3月に「東京都食品ロス削減推進計画」を策定し、多様な主体と連携しながら、様々な取組を実施している。
- 令和5年2月、食品製造から卸売業、小売業までの各事業者団体、消費者団体、有識者が一堂に会し、食品ロスの削減策について検討するとともに協働で取り組む場である「第13回東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」において、食品関連事業者による納品期限の見直しをはじめ、賞味期限前食品の廃棄ゼロに向けた行動を強化するための宣言が採択された（P4「賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言」）。
- 食べられるにも関わらず廃棄される「食品ロス」は喫緊の社会課題であり、その削減にあたっては、食のサプライチェーンに関するあらゆる主体の行動変容が重要である。そこで、3分の1ルールや賞味期限の年月日表示といった商慣習の現状及び食品ロスによる廃棄の実態について把握することを目的として調査を行った。

## 1-2 調査期間

- 令和5年7月13日（木）から令和6年2月29日（木）まで

# 1 調査概要(続き)

## 賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議（以下「パートナーシップ会議」という。）は、2030年の食品ロス半減を目指し、製造、卸、小売、外食等の各関係団体、消費者団体、有識者が一堂に会して食品ロス対策の検討を行い、連携・協働を進めていくことを目的として2017年に設置した。パートナーシップ会議の構成団体等の各主体による自主的な行動や連携・協働した取組により、2019年度（令和元年度）の都内食品ロス発生量は過去最低の44.5万トン、2000年度比約41%削減となり、都民や事業者等の協力によって着実に成果を挙げているところである。

一方、昨今の新型コロナウイルス感染症やウクライナ危機等をはじめとする社会情勢の変化に伴い、足元では物価高騰が進み、2022年（令和4年）12月には消費者物価指数が4.0%の上昇と、40年ぶりの歴史的な上げ幅を記録した。このような物価高騰が続く中、食品の製造、卸、小売、外食、消費で発生する食品ロスの削減に向けた取組の重要性は一層高まっている。また、賞味期限前食品の廃棄防止は社会全体で求められる行動である。

このたび、パートナーシップ会議は、納品期限の見直しをはじめ、以下の取組のような、賞味期限前食品の廃棄ゼロに向けた行動を強化することを宣言する。

### （食品製造事業者）

- ✓ 賞味期間の長い食品は、賞味期限を年月表示に切り替えていく。

### （食品小売・卸売事業者）

- ✓ 厳しい納品期限を設定している場合は見直す。
- ✓ 賞味期限前食品をフードバンク等へ寄贈し、有効活用する。

### （消費者）

- ✓ 消費時期を踏まえ、「てまえどり」等、できる限り賞味期限（おいしいめやす）間近の食品を選択する。



令和5年2月3日

東京都食品ロス削減パートナーシップ会議資料

# 1 調査概要(続き)

## 1-3 調査方法

- 調査対象は東京都内に店舗を有する食品関連企業（中小企業を含む）とした。
- 小売業を中心に、製造業、卸売業、外食産業についても概況を把握した。

### (1) 文献調査

- 都内に事業所のある食品関連事業者の商慣習の見直しを含む食品ロス削減の取り組み状況や、国内外における食品ロスに関する商慣習や改善の方向性について把握した。

### (2) 食品小売事業者へのヒアリング等

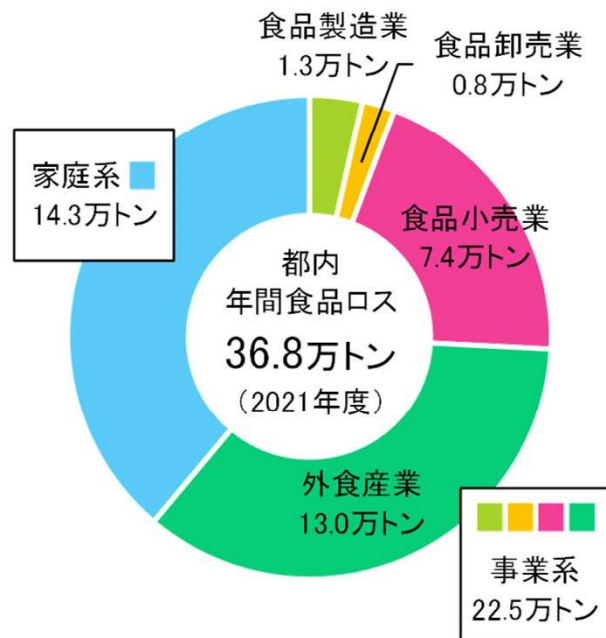
- ア アンケートの実施
  - 都内の食品関連企業のうち、食品小売業に対しアンケートを実施した。アンケートの配布数1,112社、回収数197社で回答率は17.7%となった。
- イ 企業ヒアリングの実施
  - アを踏まえ、食品関連企業76社を対象としたヒアリングを実施し、商慣習の有無や課題、食品廃棄の状況について調査した。

## 2 商慣習に関する文献調査結果

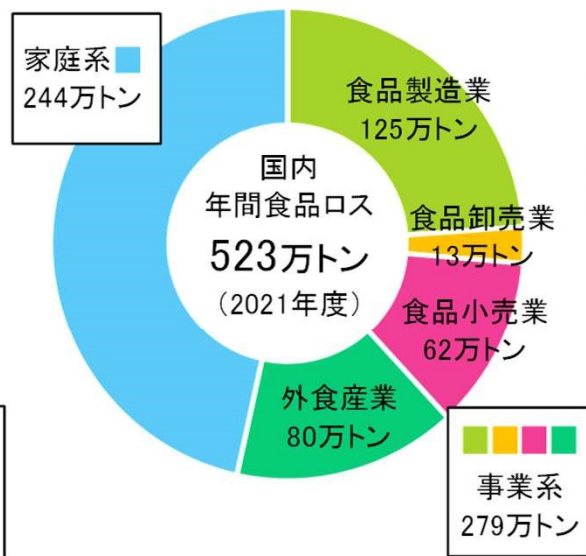
### 2-1 都内の食品ロス発生量

- 令和3(2021)年度の都内の食品ロス発生量は約36.8万トンである。
- 都は国内と比べ事業系食品ロスの構成比が高い。事業系食品ロスの業種別発生量は、  
 外食産業が最も多く、次いで食品小売業である。

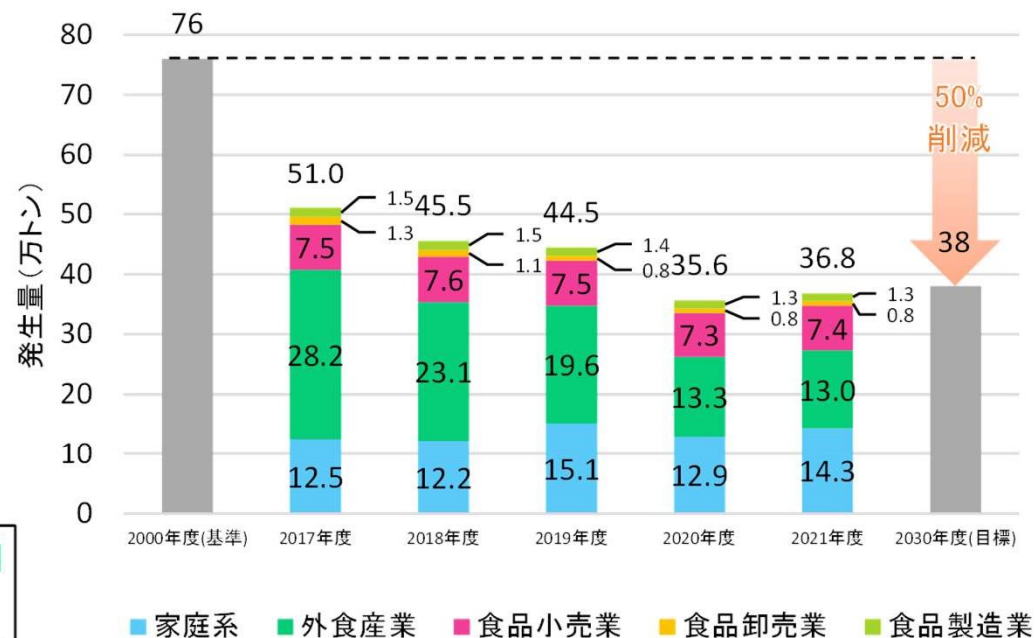
都内の食品ロス発生量の内訳(2021)



国内の食品ロス発生量の内訳(2021)



都内の食品ロス発生量の推移



# 2 商慣習に関する文献調査結果

## 2-2 都内食品事業者の商慣習の改善及び食品ロス削減に向けた取組

- 都内食品関連事業者が取り組んでいる商慣習の改善策を含む食品ロス削減策を整理した。
- 商慣習の改善状況としては、賞味期限表示の大括り化（製造業）、納品期限の緩和（卸売業）、納品期限の緩和やリードタイム延長など発注の見直し（小売業）、規格外品の利活用や受注後の調理への切替（外食産業）等がみられた。

### 都内食品事業者の商慣習の改善、食品ロス削減に向けた取組

	業種	業種における商慣習	主な商慣習の改善策	その他の食品ロス削減策
1	製造業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○販売促進のための過剰生産</li> <li>○欠品防止のための過度な在庫保持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○賞味期限表示の大括り化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○AIを活用した需要予測</li> <li>○賞味期限の延長</li> <li>○現場改善活動の革新</li> </ul>
2	卸売業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○欠品防止のための過度な在庫保持</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○納品期限の緩和</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○AIを活用した需要予測</li> <li>○現場改善活動の革新</li> </ul>
3	小売業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○過度に厳しい納品期限・販売期限の設定</li> <li>○年月日表示した商品を主とした取扱</li> <li>○過度に短いリードタイムでの発注</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○納品期限の緩和</li> <li>○プライベートブランド商品の賞味期限表示の大括り化</li> <li>○規格外品の利活用</li> <li>○<b>新商品・特売の発注リードタイム延長</b></li> <li>○定番商品の発注時間の前倒し</li> <li>○季節商品の予約販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○AIを活用した需要予測</li> <li>○包材の見直しによる長鮮度化</li> <li>○現場改善活動の革新</li> <li>○サイズ・メニュー構成の改善</li> </ul>
4	外食産業	<ul style="list-style-type: none"> <li>○調理しづらい食材調達回避</li> <li>○ニーズにあわないメニューやサイズの提供</li> <li>○過剰なメニューの多様化</li> <li>○販売予測の不確実性による過剰な食材調達</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○規格外品の利活用</li> <li>○見込調理から受注後の調理への切替</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○余りものの有効活用（メニュー開発、セットメニューへの組み入れなど）</li> <li>○キッチンカー販売による売り切り</li> <li>○小盛メニューの拡充</li> <li>○食材の自動発注システムの導入</li> <li>○現場改善活動の革新</li> </ul>

※文献調査を基に流通経済研究所作成

## 2 商慣習に関する文献調査結果

### 2-3 国内外における商慣習の比較

- 我が国の納品期限は米国と比較して厳しく英国よりも緩やかであると言える。
- 欠品ペナルティ※1は米国では見られないが、英国と同様に存在する。販売期限は日本独自のものであり、販売不可能品は米国と同様に食品製造業が負担し、日本では返品する形が多い。業界全体で改善傾向である点は英国と類似している。

#### 海外における商慣習との比較

項目	日本	米国	英国
納品期限	賞味期限2/3残しが主流だったが、近年緩和企業が拡大	賞味期限の1/2残し	賞味期限の60-75%残しの場合あり
欠品ペナルティ	存在	なし	存在
販売期限	賞味期限の1/3残し～賞味期限日までさまざま、1カ月残しが多いが、延長の取組がある。	賞味期限まで	賞味期限まで
販売不可能品について	川上への返品が多いが、返品削減が進む。	処理費用を食品製造業が一部負担	食品製造業が川下における処理費用を一部負担するという商慣習はない。
競争政策の影響	農林水産省、経済産業省の主導により、納品期限の緩和、賞味期限表示の大括り化等の取組が進展。	ロビンソン・パットマン法※2は、FTC（米国連邦取引委員会）が1970年代末から価格差別規制の厳密な運用をやめている状況にあるが、事業者は違法性が問われないよう慎重に行動している。	大手流通業の不公正取引を是正するためイギリスの競争・市場庁が2010年に制定した法令GSCOP※3のもと、業界組織であるGCAが主導して、販促資金の大部分をサプライヤーに支払わせることや、特売価格での過剰発注の禁止などが取り組まれている。

※1：欠品ペナルティとは、公正取引委員会「[大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法]の運用基準」（平成17年6月29日、平成23年6月23日改正）によれば、欠品した商品分の粗利を補償する行為等とされる。

※2：メーカーや卸売業者は基本的にはすべての取引相手にコストが同じであれば同じ対価で販売しなければならないことを定める法律。

※3：事前告知のない契約変更禁止、商品登録手数料の禁止、小売業の予測誤差によるサプライヤー損失の補償などと並んで、小売店頭で発生したグロサリー商品の廃棄物について処理費用を直接、間接にサプライヤーに要求することを禁止するもの。出典：農林水産政策研究所「米国・欧州における食品廃棄物削減に向けた食品製造業と流通業による取組み・連携の内容・効果分析と、それらを踏まえたわが国の今後の方策の検討」（平成28年7月20日）



### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-0 調査方法

東京都に店舗のある食品小売業等を対象に、商慣習の現状や食品廃棄の実態をとらえるためにアンケート及びヒアリング調査を実施した。

	3-1 アンケート調査	3-2 ヒアリング調査
調査対象	東京都に店舗のある食品小売業	アンケート調査に回答のあった事業者のうち、協力の得られた食品小売業等
調査時期	令和5年9月～令和5年10月	令和5年9月～令和5年12月
実施件数	配布数：1,112社／回収数：197社	回答数：76社
調査内容	<ul style="list-style-type: none"><li>① 納品期限の設定状況</li><li>② フードバンクへの寄贈状況</li><li>③ その他の食品ロス削減の取組状況</li><li>④ 食品ロス削減に向けた課題</li><li>⑤ 食品ロス削減対策の支援策として、都に期待すること</li><li>⑥ 食品廃棄物の処理状況</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>① 納品期限緩和の取組状況</li><li>② フードバンクの活用状況</li><li>③ てまえどりに関する意見</li><li>④ 食品廃棄の主な要因</li></ul>
実施方法	<ul style="list-style-type: none"><li>• 郵送アンケート</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ヒアリング（対面、オンライン、電話調査等）</li></ul>

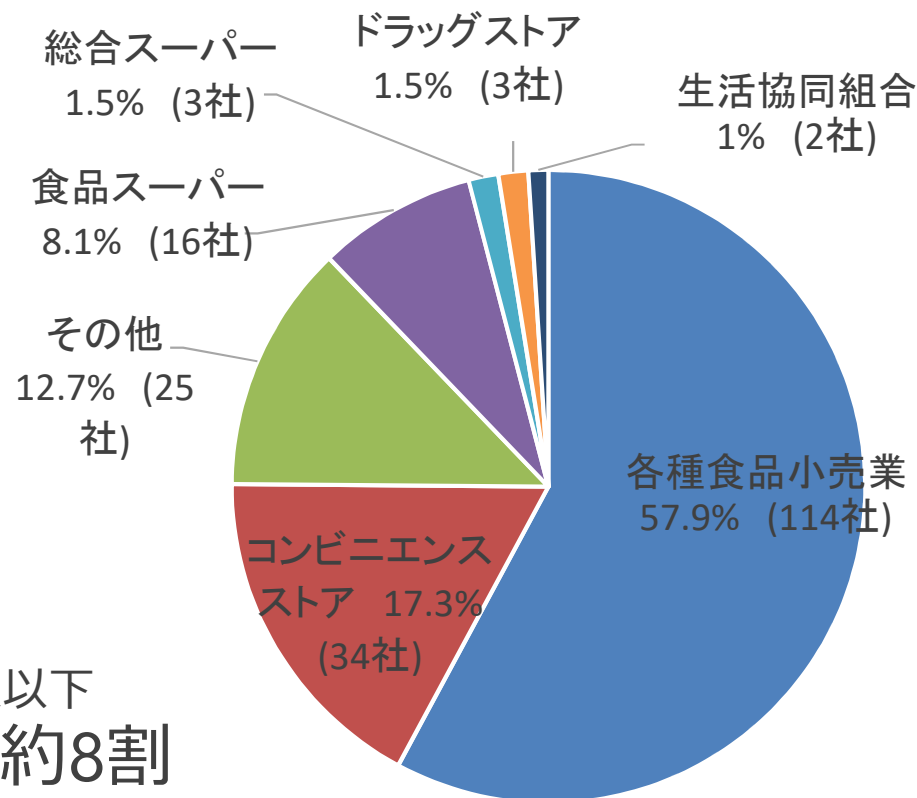
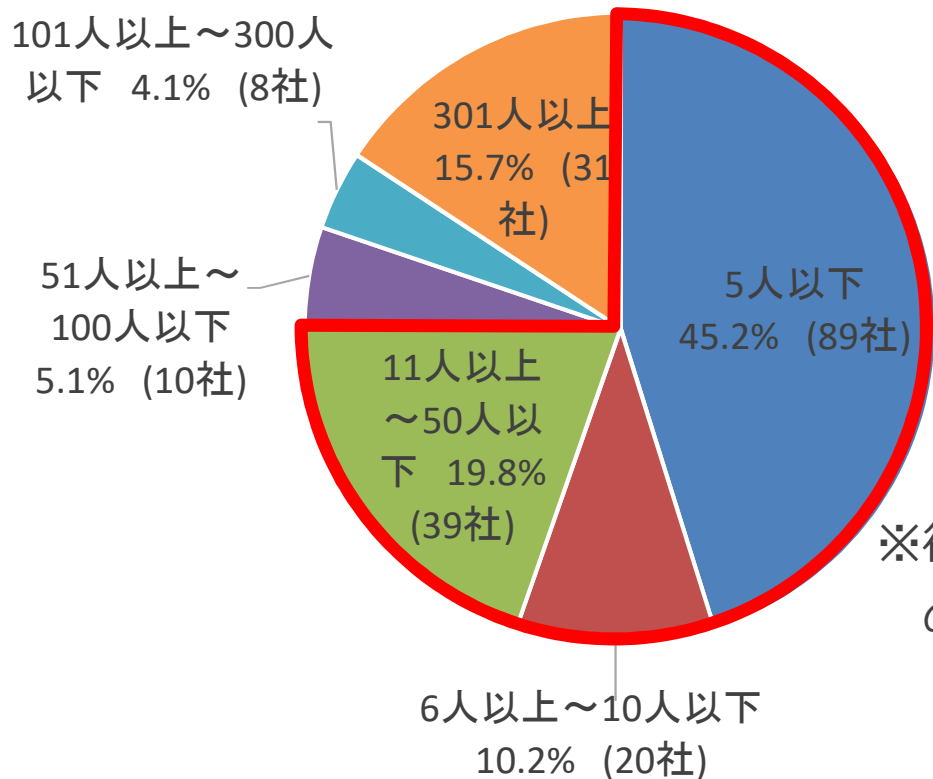
### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート 回答者の属性

- アンケート回答者は8割弱が従業員50人以下の中小規模の食品小売業であり、中小企業が9割以上である東京都の食品小売業の構成比と類似している。
- 業種・業態は各種食品小売業が114社（57.9%）、コンビニが34社(17.3%)、食品スーパーが16社(8.1%)である。

従業員数 (N=197)

業種・業態(N=197)



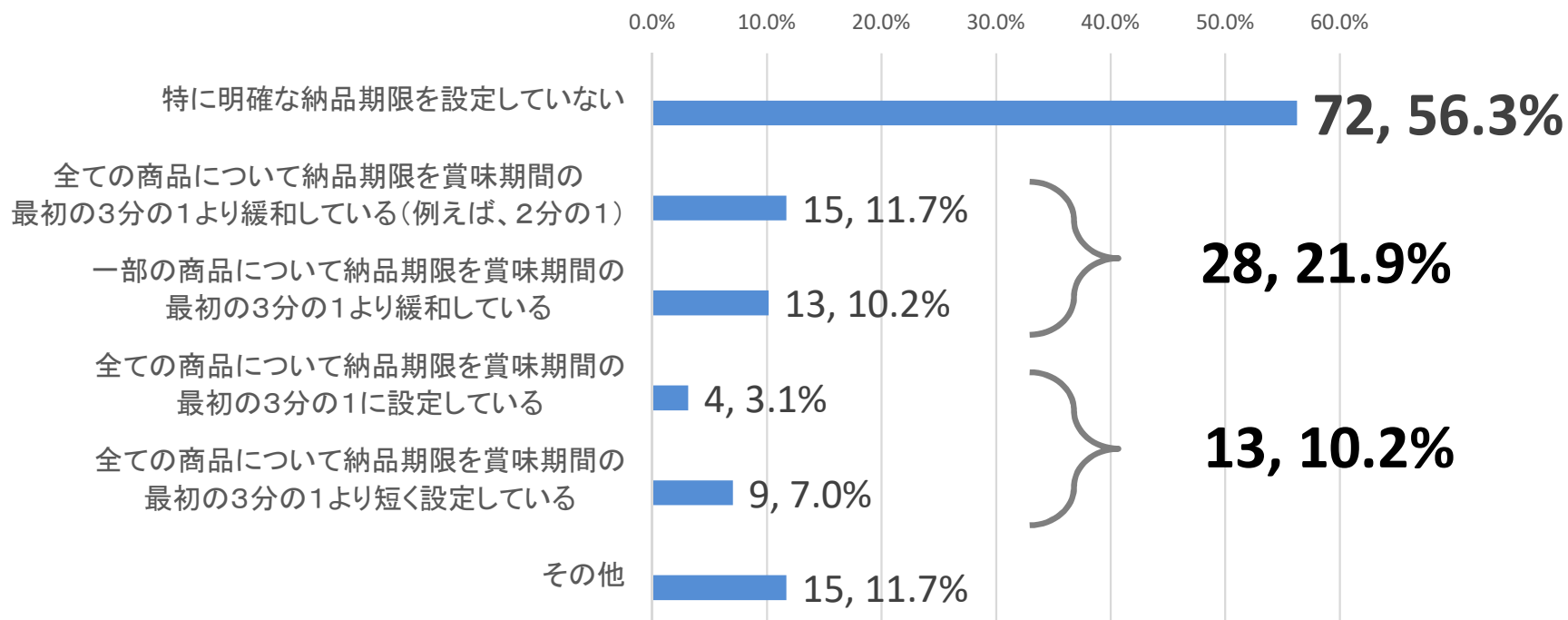
※従業員50人以下の事業者が約8割

### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ①納品期限の設定状況

- 厳しい納品期限（3分の1ルール）については、回答事業者の56.3%が明確な納品期限を設定しておらず、21.9%が緩和的な設定であった。
- 回答事業者の10.2%は納品期限（3分の1ルール又はより短い期間）を設定している。

貴社の都内店舗における賞味期間の長い食品（※1）の納品期限の設定状況を教えてください。（N=128）（※2）



（※1）清涼飲料、賞味期間が180日以上菓子、カップ麺、麺類、レトルト食品等の加工食品を指します。

（※2）「賞味期間の長い食品を取り扱っていない」（56社）を除いて集計。

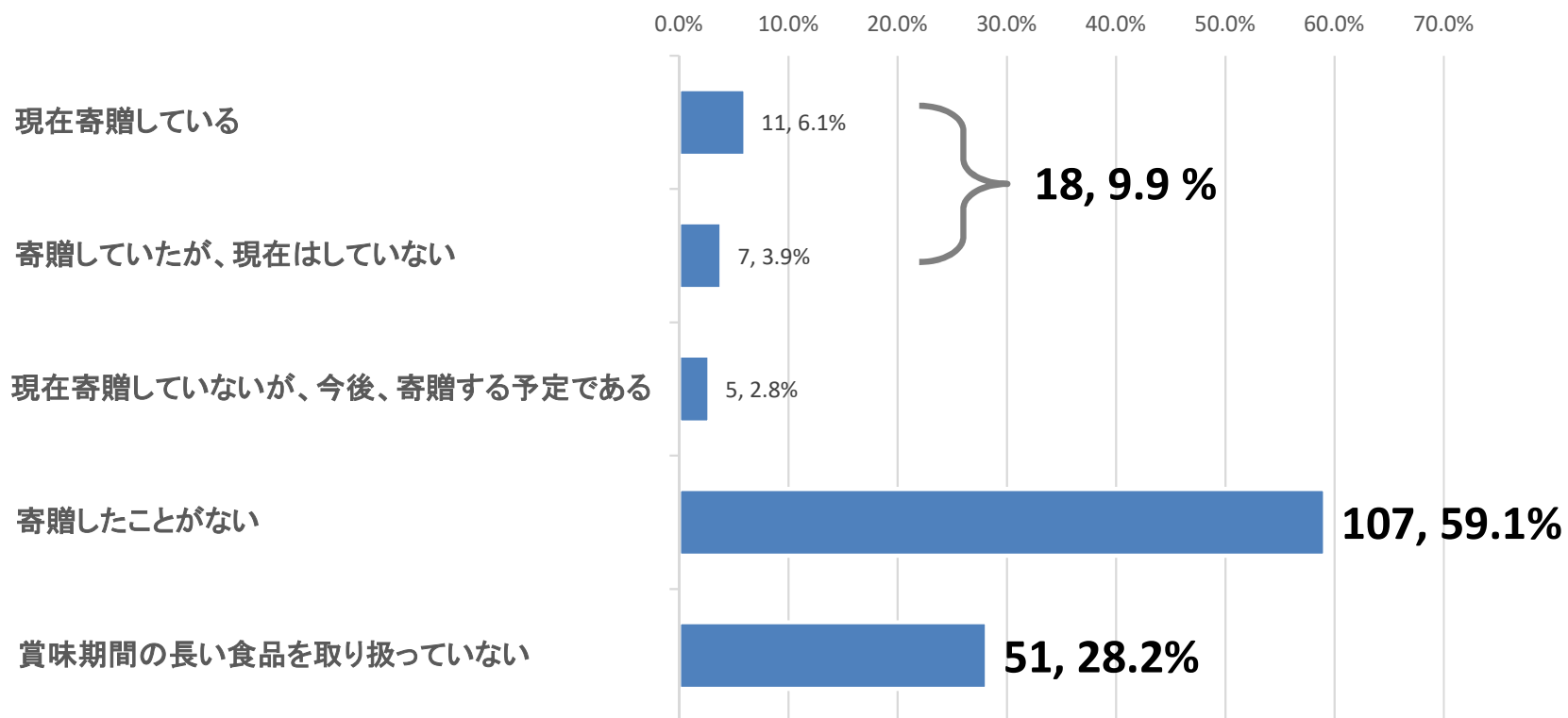
（※3）図中の数値は端数処理の都合上、合計が一致しない場合がある。

### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ②フードバンクへの寄贈状況

- 余剰食品をフードバンク等へ寄贈している（又は寄贈したことがある）のは9.9%であった。
- 「寄贈したことがない」との回答が59.1%、「賞味期間の長い食品を扱っていない」との回答が28.2%であった。

「賞味期限前食品をフードバンク等へ寄贈し、有効活用する。」ことについて、貴社の都内店舗における取組状況を教えてください。(N=181)



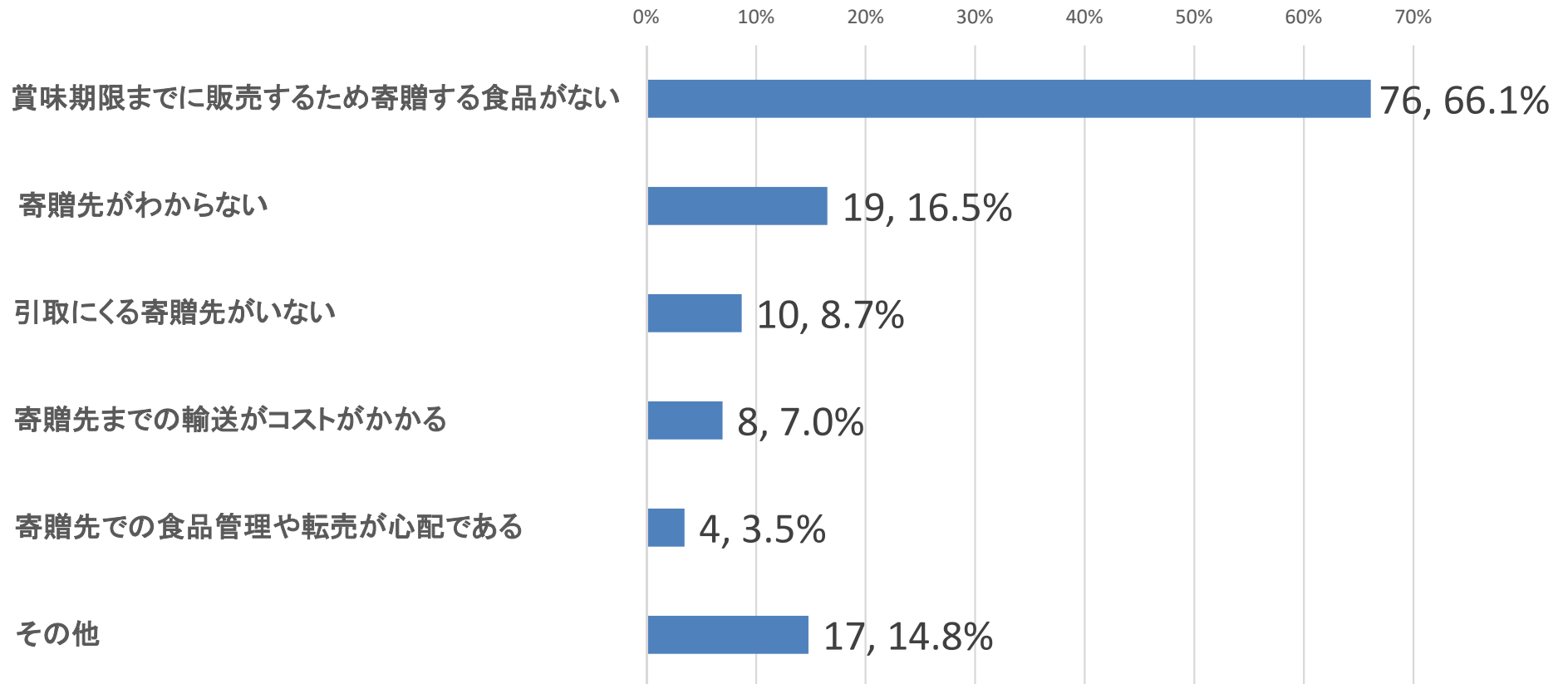
(※) 図中の数値は端数処理の都合上、合計が一致しない場合がある。

### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ②フードバンクへの寄贈状況－寄贈しない理由

■ フードバンクへ寄贈していない理由としては、66.1%が「賞味期限まで販売するため」であり、「寄贈先がわからない」（16.5%）、「引取にくる寄贈先がない」（8.7%）、「輸送コスト」（7.0%）と続く。

フードバンク等へ寄贈していない理由を教えてください。(複数回答可)(N=115)

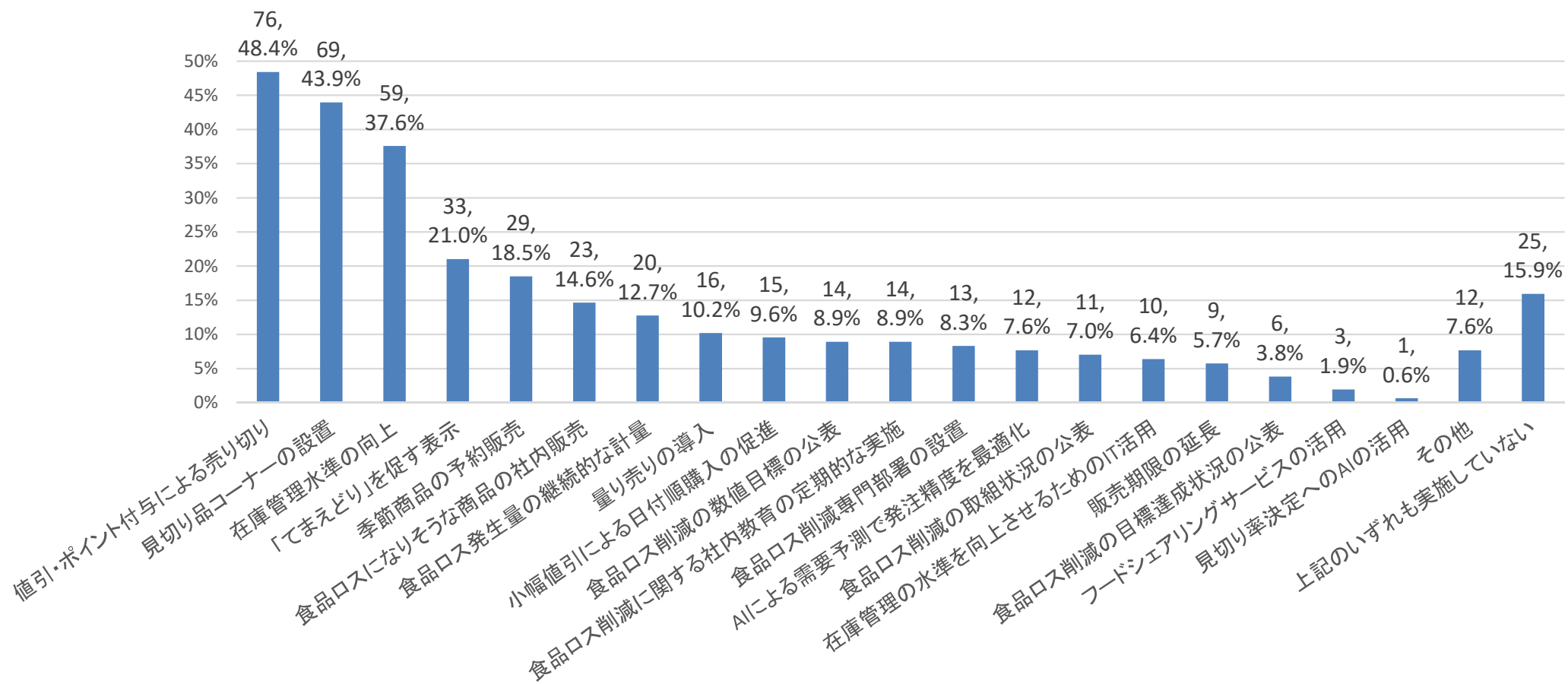


# 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

## 3-1 アンケート ③その他、食品ロス削減の取組状況

その他の食品ロス削減の取組としては、48.4%が「値引・ポイント付与」であり、「見切り品コーナーの設置」(43.9%)、「在庫管理水準の向上」(37.6%)、「てまえどりを促す表示」(21.0%)、「季節商品の予約販売」(18.5%)と続く。

現在、貴社で食品ロス削減の取り組みとして実施しているものをお選びください。(複数回答可)(N=157)

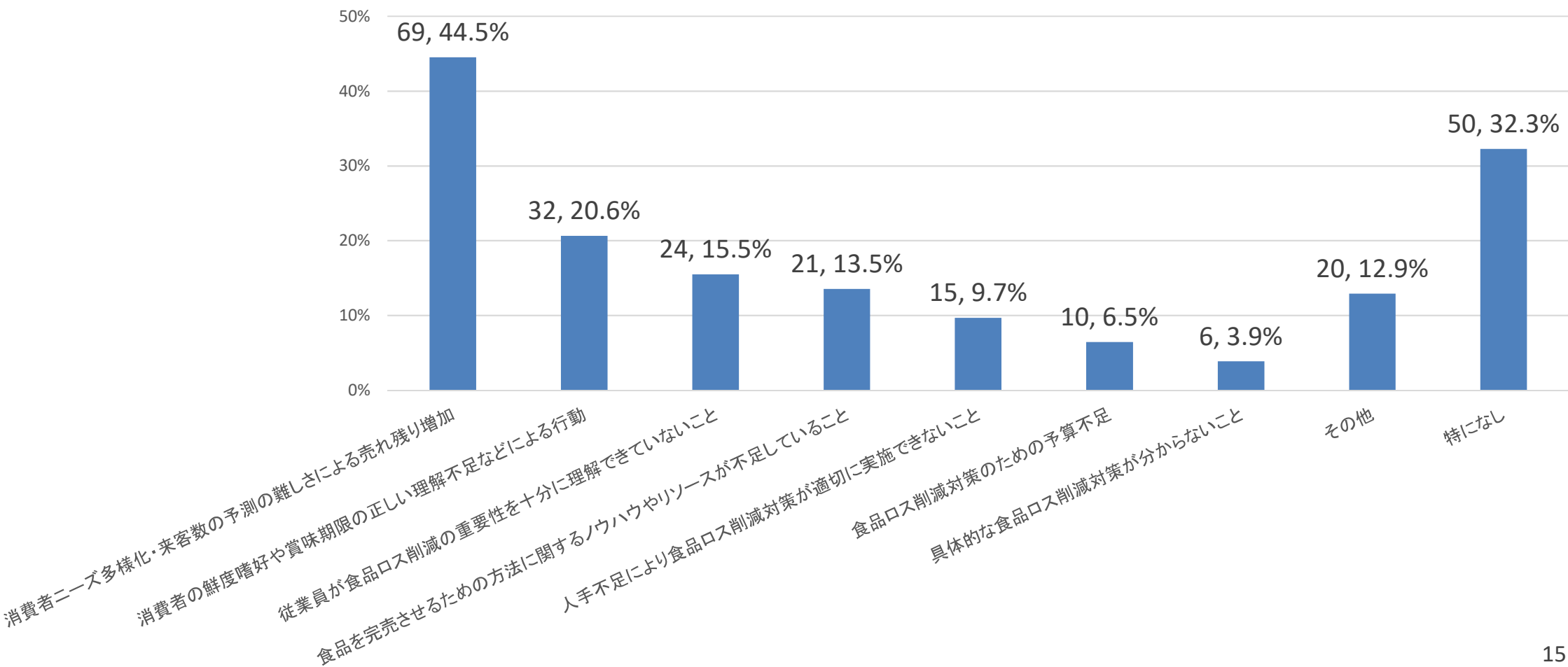


### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ④食品ロス削減に向けた課題

食品小売業が抱える食品ロス削減に向けた課題は、44.5%が「消費者ニーズの多様化・予測の難しさ」であり、「消費者の鮮度志向や賞味期限の理解不足」(20.6%)、「従業員の食品ロス削減の重要性についての理解不足」(15.5%)、「ノウハウやリソース不足」(13.5%)と続く。

貴社の食品ロス削減にとって、次に掲げる事項のうち課題と思われるものをお選びください。(複数回答可)(N=155)

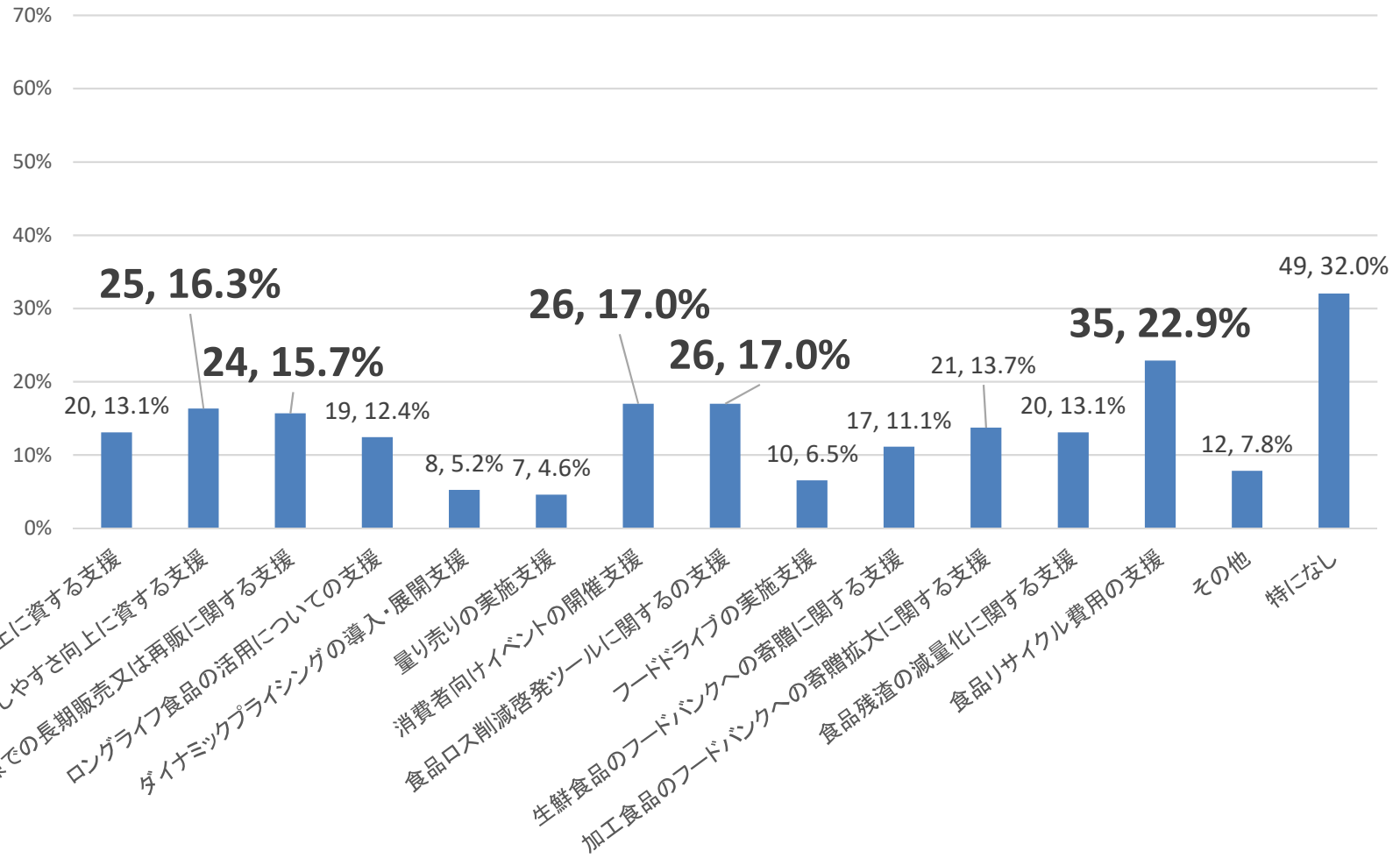


### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ⑤食品ロス削減対策の支援として、都に期待すること

食品ロス削減対策の支援として、都に期待するものは22.9%が「食品リサイクル費用」であり、「食品ロス削減啓発ツール」(17.0%)、「消費者向けイベント」(17.0%)、「シェアリングサービス」(16.3%)、「急速冷凍」(15.7%)と続く。

今後、食品ロス削減対策の支援策として、東京都に期待するものをお選びください。(複数回答可)(N=153)





### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ⑤食品ロス削減対策の支援として都に期待すること(自由回答)

都に期待する食品ロス削減対策の支援として、消費者啓発の強化（てまえどりの促進）、食品寄贈に関する支援（フードバンクとのマッチング、輸送支援）、好事例など食品ロス削減につながる情報の共有、食品リサイクル費用の支援などを期待する意見があった。

分類	回答のあった業種	都に期待すること（自由回答）
消費者啓発	食品スーパー、コンビニエンスストア、各種食品小売業	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>てまえどりについて啓発を強化</b>すると廃棄が減ると思う</li><li>・ お客様への食ロス削減に関する啓発活動の協力</li><li>・ スムーズな食品寄贈の道筋づくり 等</li></ul>
フードバンク・フードドライブ	食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、各種食品小売業	<ul style="list-style-type: none"><li>・ <b>フードバンクとのマッチング、提供食品の輸送、フードドライブの拡大支援</b></li><li>・ フードバンクや子ども食堂などの支援団体とのネットワーク連携の後押し</li><li>・ 都民への食品寄贈の理解促進 等</li></ul>
情報共有	食品スーパー、各種食品小売業	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 他社の<b>食品ロス削減の取組の好事例等の情報提供</b></li><li>・ 都の支援制度や取組の紹介</li><li>・ 卸売業者と小売業者との連携支援 等</li></ul>
リサイクル	食品スーパー、ドラッグストア	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 焼却処分からリサイクルに切り替えた際の<b>差額や、食品残渣の消滅機を導入したりする際のコストに対する支援</b> 等</li></ul>

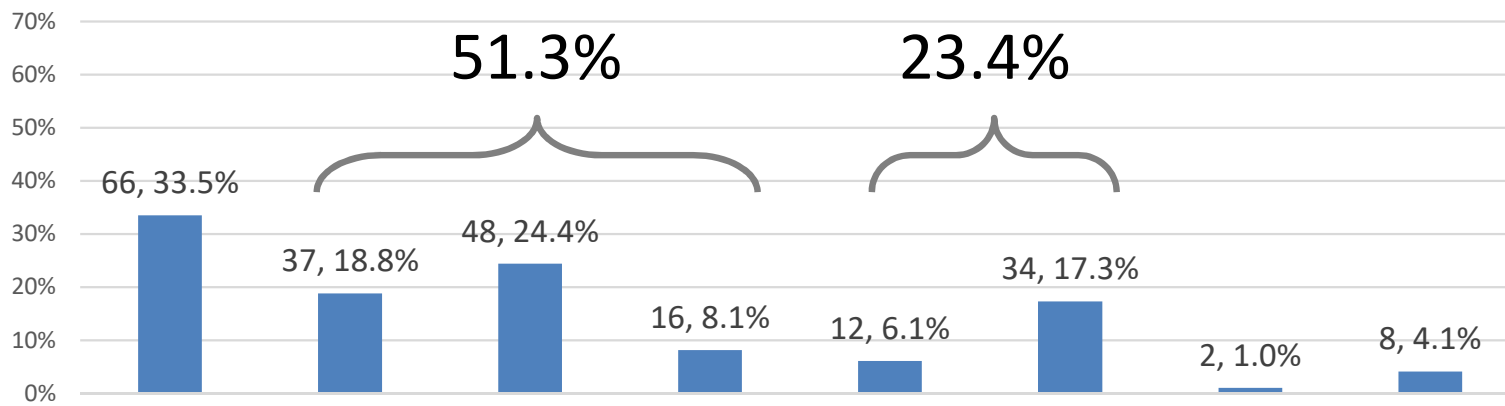
# 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

## 3-1 アンケート ⑥食品廃棄物の処理方法

食品廃棄物の処理方法として、33.5%が食品廃棄物はないと回答した（完売に努めることや売れ残った場合でも自家消費するなどして、食品廃棄物が発生しないようにしている）。

回答事業者の51.3%が可燃ごみとして処理しており、排出先の内訳は自治体（18.8%）、収集運搬業者による回収（24.4%）、ビルの指定場所に出す（8.1%）である。

回答事業者の23.4%が可燃ごみと別に処理しており、そのうち収集運搬業者の回収に出しているのは17.3%である。  
貴社の都内店舗で発生する食品廃棄物(生ごみ)について教えてください。まず、食品廃棄物をどのように出しているかについて、お答えください。(複数店舗がある場合は、複数回答可)(N=197)



食品廃棄物は、紙ごみ、布切れ、木片等と混ぜて、可燃ごみとして自治体指定袋で出す

食品廃棄物は、紙ごみ、布切れ、木片等と混ぜて、可燃ごみとして収集運搬業者に出す

食品廃棄物は、紙ごみ、布切れ、木片等と混ぜて、可燃ごみとして、ビル等の管理会社の指定場所に出す

可燃ごみとは別に食品廃棄物をビル等の管理会社の指定場所に出す

可燃ごみとは別に食品廃棄物を収集運搬業者に出す

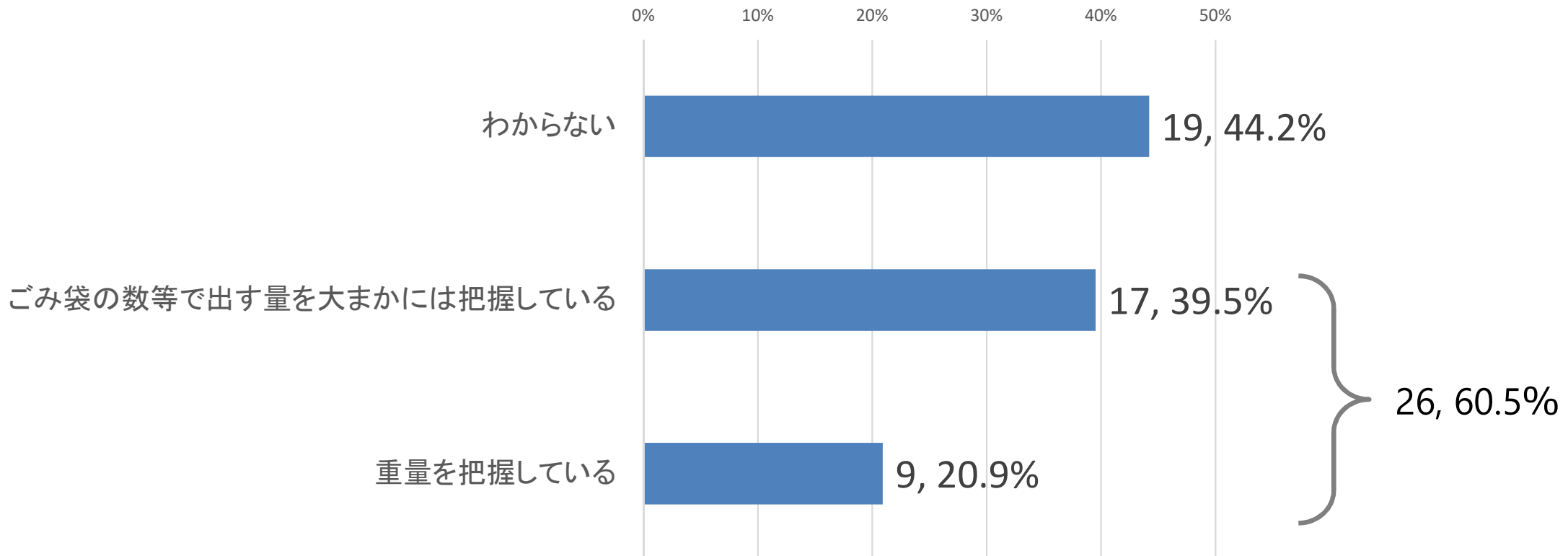
店舗又は敷地内の生ごみ処理機(コンポスト等を含む)で処理する

### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ⑥食品廃棄物の処理方法－食品廃棄物発生量の把握状況

- 食品廃棄物発生量の把握状況については、食品廃棄物を可燃ごみとは別に処理している事業者のうち、60.5%が発生量を把握しており、その内、重量を把握しているのは20.9%である。
- 回答事業者の44.2%は発生量を把握しておらず、無意識の廃棄が存在している可能性がある。

貴社の都内店舗で発生する食品廃棄物(生ごみ)の排出量について、当てはまるものをお選びください。(複数店舗がある場合は、複数回答可)(N=43)



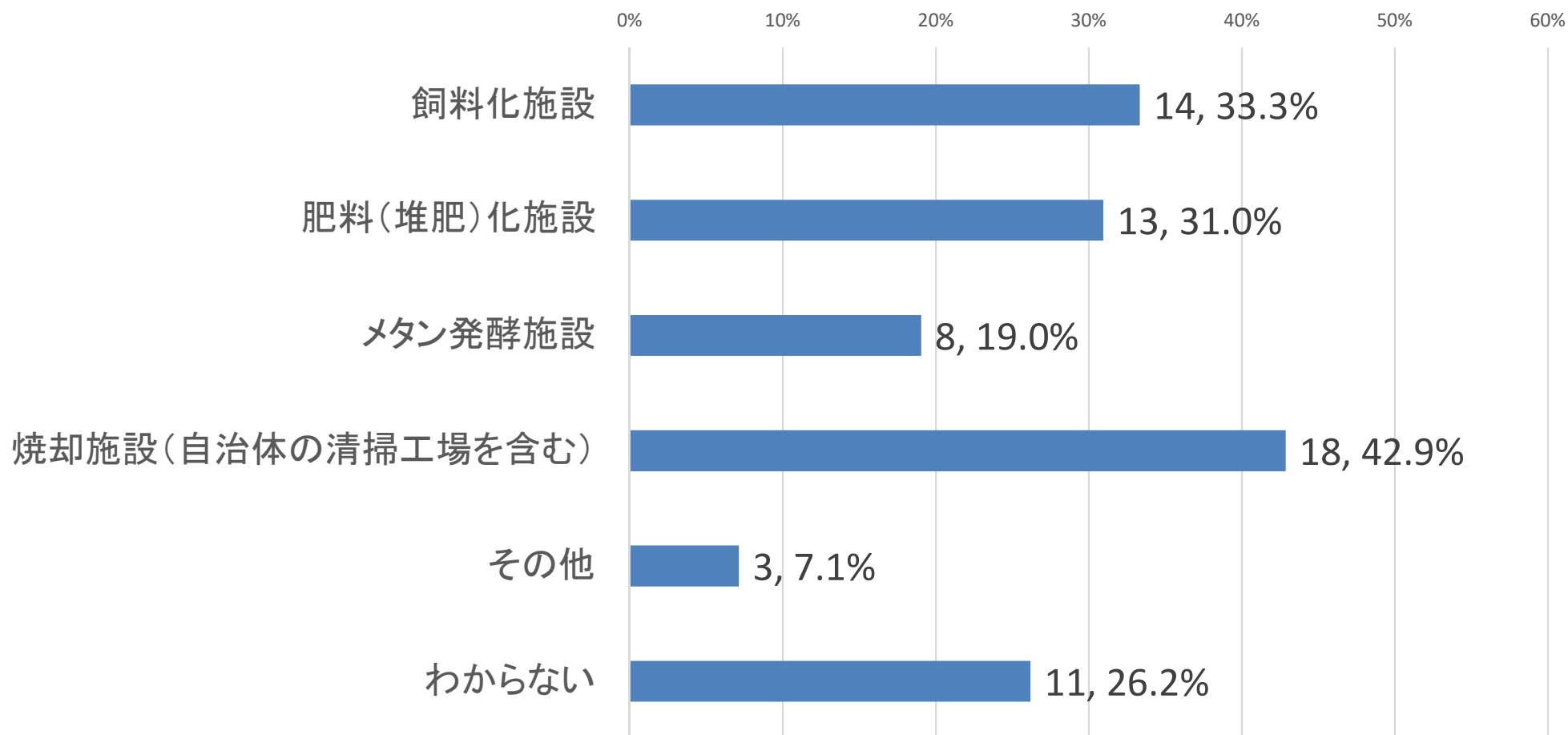
(※) 図中の数値は端数処理の都合上、合計が一致しない場合がある。

### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-1 アンケート ⑥食品廃棄物の処理方法－産業廃棄物としての処理方法

食品廃棄物を可燃ごみと別にして（産業廃棄物として）場合の処理方法は清掃工場等での焼却が最も多く（42.9%）、次いで飼料化（33.3%）、肥料（堆肥）化（31.0%）、メタン発酵（19.0%）となっている。

貴社の都内店舗で発生する食品廃棄物（生ごみ）の処理先を教えてください。（複数回答可）(N=42)

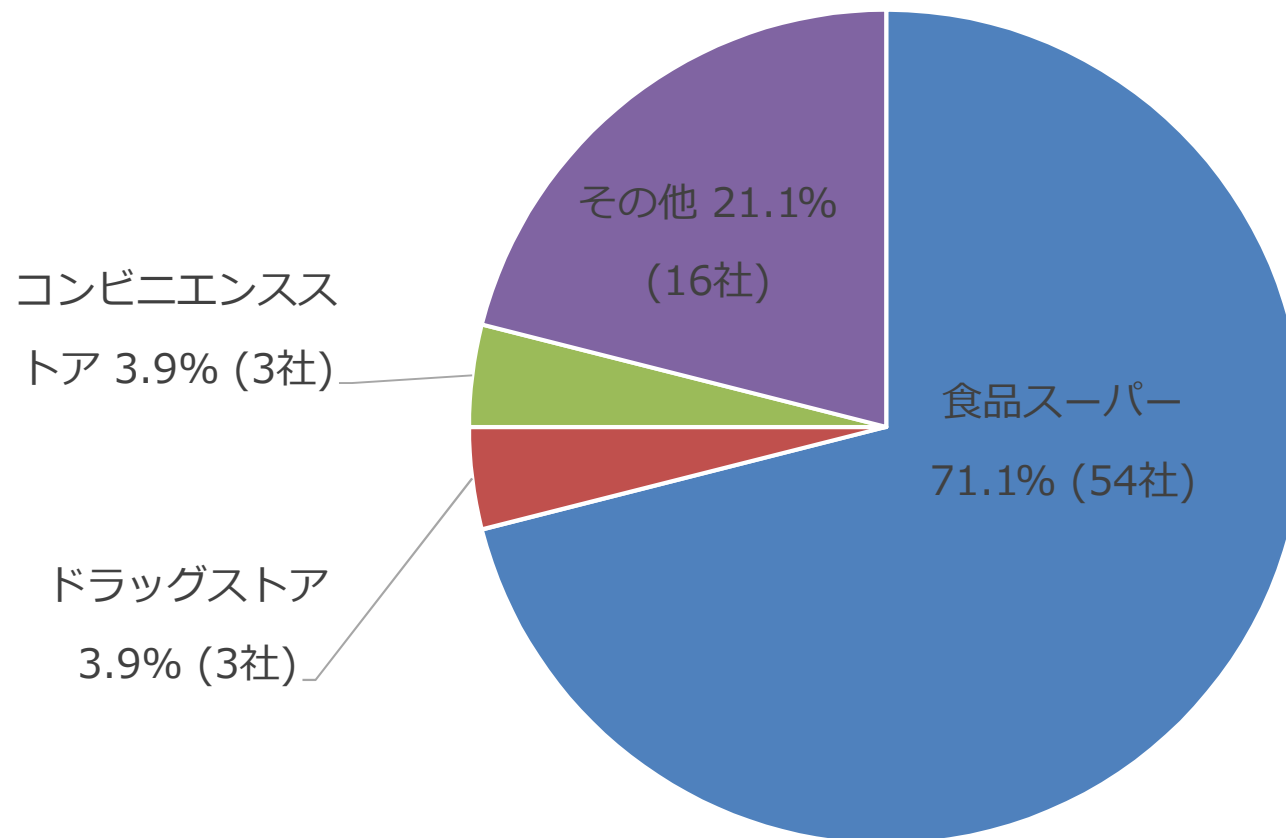


### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-2 ヒアリング 回答者の属性

- ヒアリング回答者は約7割が食品スーパーである。残りはコンビニエンスストア、ドラッグストアがそれぞれ3.9%、その他業態が21.1%である。

回答者属性（業態） N=76

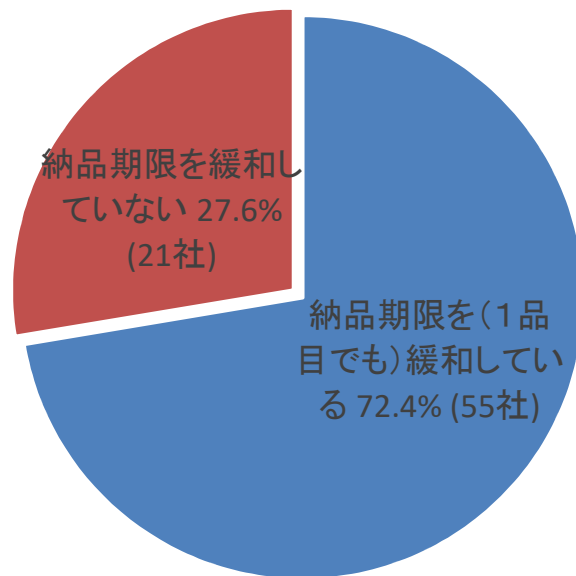


# 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

## 3-2 ヒアリング ①納品期限緩和の取組状況

- 小売業で納品期限の緩和を実施しているのは72.4%である。
- 中小規模の小売業は、取引先に納品期限設定を任せるなど、緩和的運用の回答が多い。
- 納品期限を過ぎた商品を廉価販売したところ消費者に好評だったことから、納品期限の緩和が進んだ、との回答があった。
- 大規模チェーン小売業では、商品管理のため、納品期限を厳密に運用する傾向があるが、近年では、農林水産省の緩和の推奨※1や首都圏SM物流研究会※2などの自主的な納品期限緩和の取組の影響もあり、納品期限緩和が進んでいる。

納品期限の緩和状況



業態	N	緩和している	緩和していない
全体	76	55	21
スーパー	54	40	14
ドラッグストア	3	2	1
コンビニ	3	3	0
その他	16	10	6

※1：農林水産省 商慣習検討 [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/161227\\_3.html](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_3.html)

※2：2023年3月16日にサミット、マルエツ、ヤオコー、ライフコーポレーションの4社により発足された、物流危機を回避し、地域の生活を支える社会インフラとしての責務を継続して果たすため、物流分野を「協力領域」と捉えて、各社協力による物流効率化策を研究・検討する研究会。

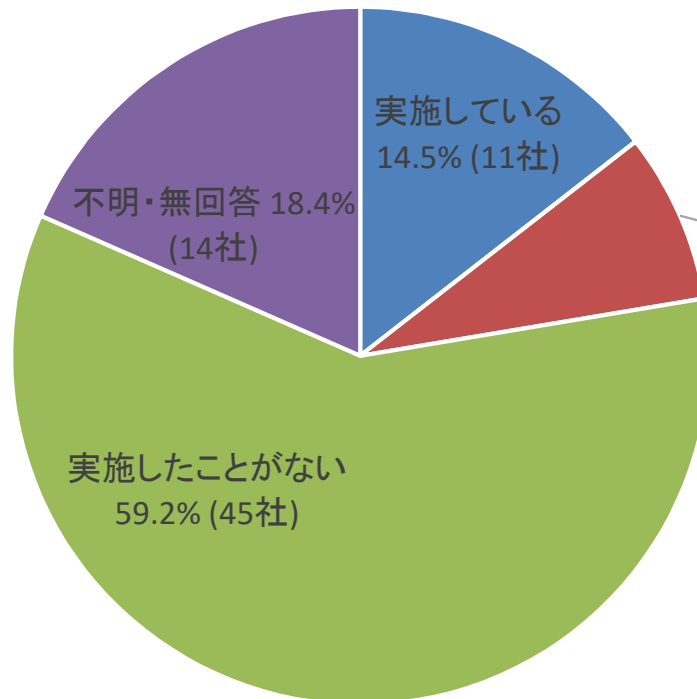
### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-2 ヒアリング ②フードバンクの活用状況

■ フードバンクに余剰食品の寄贈を実施しているのは14.5%である。

■ フードバンクへの寄贈が進まない理由としては、賞味期限間近まで売り切る努力をするため寄贈する食品が生じにくいことや、発生した余剰食品を配送する便や人手がなく、物流コストが追加的に発生することなどが挙げられている。

フードバンクへの食品寄贈実施・検討状況



テストしたことがある、検討している 7.9% (6社)

業態	N	実施している	テストしたことがある、検討している	実施したことがない	不明・無回答
全体	76	11	6	45	14
スーパー	54	6	5	35	8
ドラッグストア	3	1	0	0	2
コンビニ	3	2	0	0	1
その他	16	2	1	10	3

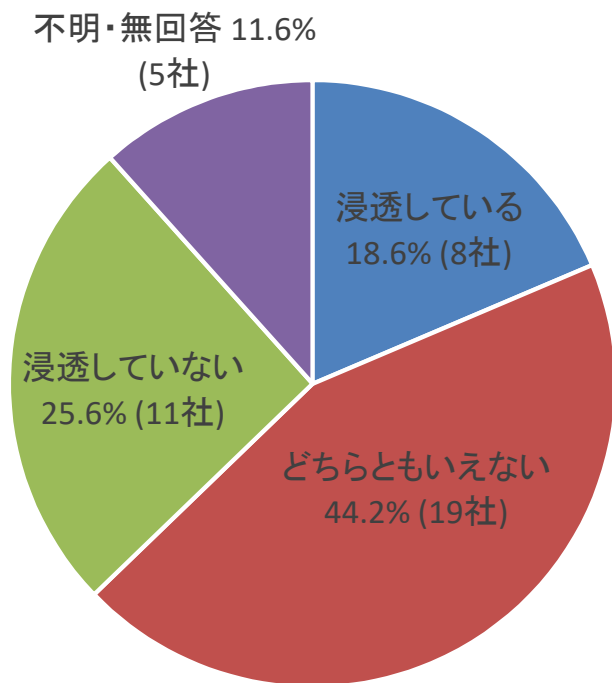
### 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

#### 3-2 ヒアリング ③てまえどりにについての意見

てまえどりの消費者への認知状況については、18.6%が「浸透している」と回答し、消費者に取り組み意識は広がりつつあると認識しているものの、行政主導の元で、引き続きPRが必要であるとの意見が多かった。

加えて、てまえどりの成果の可視化についての意見が多く寄せられた。現在は成果が可視化されておらず、活動の十分な評価や総括が行えていないとの声がある。

てまえどりの浸透についての見解



	N	浸透している と思う	どちらとも いえない	浸透してい ない	不明・無回 答
全体	43	8	19	11	5
スーパー	21	4	7	8	2
ドラッグストア	3	1	2	0	0
コンビニ	3	2	1	0	0
その他	16	1	9	3	3

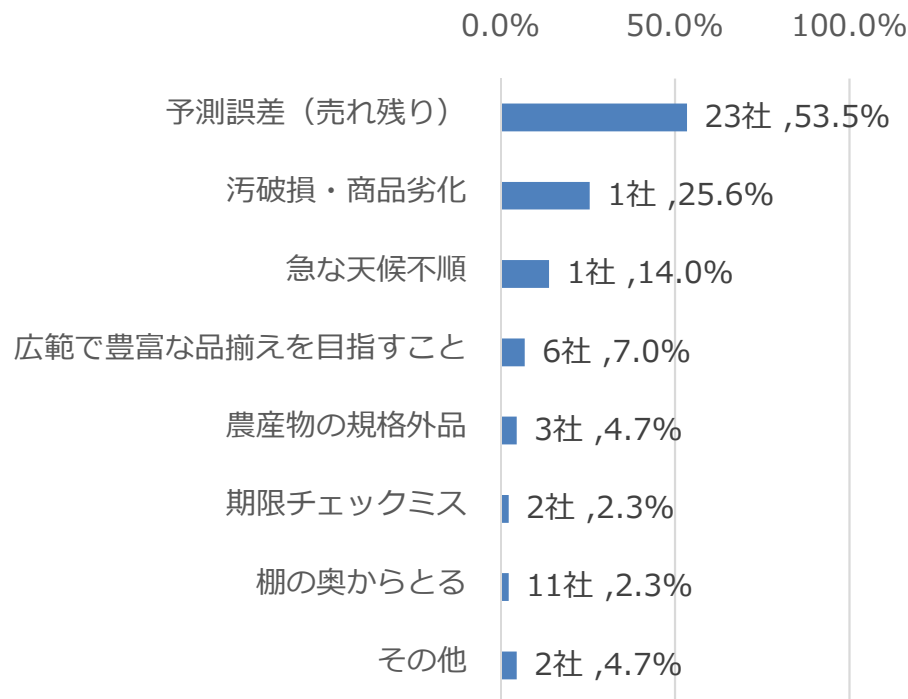


# 3 商慣習の実態に関するヒアリング等調査結果

## 3-2 ヒアリング ④食品廃棄の主な要因

食品小売業における廃棄の主な要因は、需要予測の誤差（53.5%）、汚破損・商品劣化（25.6%）、及び急激な天候不順による来店客数の変動（14.0%）などであった。

廃棄発生理由



食品廃棄の主な要因

廃棄発生理由	全体	スーパー	ドラッグストア	コンビニ	その他
予測誤差（売れ残り）	23	14	1	3	5
汚破損・商品劣化	1	1	0	0	0
急な天候不順	1	1	0	0	0
広範で豊富な品揃えを目指すこと	6	6	0	0	0
農産物の規格外品	3	2	0	0	1
期限チェックミス	2	2	0	0	0
棚の奥からとる	11	6	1	0	4
その他	2	0	0	0	2
回答者数	43	21	3	3	16