

MAKING
THE INVISIBLE
VISIBLE

エグゼクティブ サマリー

食品廃棄物の隠れた価値を解き放ち
成長と収益性を高める

1	Baked Goods	\$67B
1	Deli & Prepared Foods	\$80B
1	Fish	\$58B
1	Dairy	\$79B
1	Produce	\$88B
1	Meat	\$94B
1	Other	\$74B

33% of business revenue is lost to food waste.

61% of businesses recognized that they do not yet have full visibility of food waste across their operations.

56% of companies report that they do not have a clear understanding of how much waste occurs in transit.

Subtotal:
Savings \$540B
\$0

TOTAL:
Card \$540B
\$540B

Loyalty points earned: 500
Loyalty points balance: 2000

These findings have been informed by a global survey of 3,500 food retail supply chain leaders, spanning seven markets with a focus on perishable food waste. It is further enriched by insights from industry experts reframing food waste as an economic opportunity rather than an inevitable loss.

THANK YOU



Tuesday 01/06/2026 09:00 AM

Payment Received

\$540B

概要

5400億ドル分の食料品

食品廃棄物はもはや単なる持続可能性の問題ではなく、現代の小売サプライチェーンにおいて最も実践可能な価値創造手段の1つです。このレポートでは、Avery Dennisonが経済・ビジネス研究センター（Cebr）の著名な経済学者と協力し、小売サプライチェーンにおいて食品廃棄物を年間**5,400億ドル削減できる機会**を発見しました¹。かつては避けられないコストとされていたものが、今では効率性、競争上の優位性、長期的な成長の測定可能な源泉として浮上しています。

世界中の**食品小売サプライチェーンリーダー3,500名**を対象とした本調査結果は、食品廃棄物を単なる損失ではなく、経済的な機会として捉え直す業界専門家の深い洞察によって補強されています。さらに、本調査には、イノベーションが具体的な成果を生み出していることを示す大手小売業者の事例研究も含まれています。

分析の結果、食品廃棄物が業界全体の収益性を損なうという、長年続く現在進行形の課題があるものの、改善への道筋は明確であり、達成可能であることが示されました。テクノロジー、企業間の連携、そして商品を個品レベルで可視化することで、小売業者は廃棄削減を『測定可能なインパクト』へと変えることが可能になります。これは、現在の経営基盤を強化するだけでなく、将来の成長に向けた礎を築くことにもつながるのです。

本調査で明らかになった主要なテーマとビジネス機会を以下にまとめます。詳細なレポート全文は、[こちら](#)よりダウンロードしてご覧いただけます。

¹ 5,400億ドルは総付加価値（GVA）です

主要な調査結果と 財務的影響

機会:

5400億ドル

世界の小売サプライチェーン全体が、イノベーションとシステム効率を通じて食品廃棄物の問題に取り組むことで、年間 5,400 億ドル相当の食品廃棄物を削減する機会が生まれました。²

² 5,400億ドルは総付加価値 (GVA) です

³ 2025年から2030年までのGVAにおける食品廃棄物の累計額
Cebrが算出し、食品インフレ予測を考慮

費用:

収益の33%

サプライチェーン(加工から小売まで)における食品廃棄コストは、平均して**事業収益の33%**に相当します。緊急の対策を講じない限り、この総コストは**2030年までに3.4兆ドル**という驚愕の規模に達すると予測されています。³

生鮮食品における課題:

940億ドル

小売業者にとって、生鮮食品は依然として食品廃棄における最大の課題です。なかでも食肉の廃棄は、改善によって得られる潜在的利益の約5分の1(940億ドル)を占めており、企業の69%が、食肉廃棄の管理は例年よりも運営上の大きな懸念事項になっていると回答しています。

二重の損失:

54%

リーダー層の54%が、食品インフレの加速と地政学的リスクを背景に、過去3年間でこれらのコストが増大したと回答しており、いわゆる『ダブル・ロス効果(二重の損失)』が生じています。小売業者は、原材料費や仕入れ価格の上昇という負担を強いられているだけでなく、廃棄問題に対処しないことで、本来であれば売上に変換できたはずの『廃棄コスト』を収益化する機会までも逃しているのです。

0%

54%

100%

ギャップ:

79%のリーダー

リーダー層の79%が、テクノロジーには大幅なコスト削減を実現する潜在力があると信じているにもかかわらず、業界全体での大規模な導入は未だ進んでいません。ここにあるのは、理想と実行の間の大きな隔たりです。このままでは、目前に広がる5,400億ドルもの収益化のチャンスを、リスクにさらすことになりかねません。

3つの主要テーマと 推奨事項

この変革を推進する上で、小売業者は極めて重要な役割を担っています。本レポートは、3つの不可欠な重点課題を軸に構成されています。各章では、現状の課題を深掘りするとともに、小売業者が今すぐ行動に移すための具体的な提言をまとめています。

第1章

食品廃棄物の可視性向上に関する 新たな視点

「可視化のギャップ」を把握する：

バリューチェーン全体における、食品廃棄物の可視化に関する課題を特定し、解決を図る。

サプライチェーン全体での連携：

サプライヤーやパートナー企業を巻き込み、食品廃棄の構造的な原因を解決するための、拡張可能なソリューションを構築する。

今後の規制強化に先手を打つ：

地方、国、および地域レベルの規制動向を常に把握し、義務化される法改正に対して先んじて対応する。

第2章

サプライチェーンの価値を最大化する 最適な施策

フィジカルとデジタルを統合し、廃棄のギャップを浮き彫りにする：

RFIDなどのセンサー技術を活用して、在庫管理やトレーサビリティを目的とした「商品レベルでの可視化」を確立します。また、信頼性の高いデータセットをAIモデルに組み込むことで、需要予測の精度を高め、的確な予測を可能にします。

製造・輸送プロセスにおけるギャップを解消する：

IoTを活用することで、加工段階でのミスを削減するとともに、サプライチェーン全体の可視化を実現します。

外部要因をコントロールする：

革新的なパッケージ技術を導入して鮮度を維持するとともに、需要予測ツールを活用し、常に状況を取った対応を実現します。

第3章

長期的リーダーシップによる 構造的課題の解決

テクノロジーを活用して保存期間を延ばす：

透明性を高め、製品の品質を維持するイノベーションを全面的に採用します。

繁忙期や消費者トレンドの変化に備える：

インベントリ・インテリジェンスを活用して、需要に合わせた最適な在庫配置を実現し、機動力を高めます。これにより、廃棄を最小限に抑えることが可能になります。

テクノロジーで「人」の力を引き出す：

AIは人間の意思決定を補完・拡張するものですが、企業が的確な判断を下し、消費者に透明性の高いストーリーを伝えるためには、AIに「信頼できるデータ」を提供し続ける必要があります。

結論

なすべきことは明白です。食品廃棄は、単なる環境的・社会的な課題ではありません。それは企業の成長を阻む、具体的かつ対処可能な『経営上の障壁』なのです。

小売業者は、損失を『測定可能な価値』へと変え、食品廃棄の変革を主導できる唯一無二のポジションにいます。今すぐに商品レベルでの可視化を業界全体に広げ、サプライチェーンの連携を深化させることで、2030年までに予測される3.4兆ドルの損失を食い止めることができます。

それこそが、莫大な価値を創出し、経営基盤のレジリエンス(回復力)を確かなものにし、持続可能な環境・社会的インパクトをもたらす道なのです。チャンスは今、私たちの目の前にあります。いち早く行動を起こすことで、食品小売の未来を形作っていきましょう。

次のステップ:

1

より詳細な分析については[レポート](#)をダウンロードしてください

2

同僚と[レポート](#)を共有します

本調査は、Avery Dennisonの委託を受けたCensuswide社が、2025年6月に世界7つの市場における3,502人の経営リーダーを対象に実施したものです。これらのデータに基づき、英国経済ビジネス研究センター(Cebr)が食品廃棄による経済的影響のモデル化を行いました。調査手法の詳細は、レポートの59ページに記載されています。

寄稿者

ポール・ボルマン

ビジネスリーダー、気候と平等の活動家 (元ユニリーバCEO)

カルロス・ロンドノ

チボトレ 副社長兼サプライチェーン責任者

リズ・グッドウィン

世界資源研究所 食品ロス/廃棄担当シニアフェロー兼ディレクター

ポール・ルジュエズ

シティ シニアリテールアナリスト マネージングディレクター

フィリップ・スコットン

プリモパートナーズ 最高執行責任者

ジャッキー・サギット

ReFED (リフェッド) ビジネスイニシアチブおよびコミュニティエンゲージメント担当副社長

ビクトリア・クロフォード

持続可能な開発のための世界経済人会議 農業/食品担当ディレクター

リウ氏

タオ・イン・ジン・シュアン

クリストフ・チャブリツキ

Fresh Inset COO兼共同創設者

マリオ・アンドレス・モラレス・ウルタド

ネスレ パッケージ開発スペシャリスト

ルナ・アタミアン・ハーン・ペーターセン

アクセンチュア サステナビリティ戦略シニアマネージャー

クリスティン・キーフ

ウォルマートUS フロントエンド変革担当副社長

ジョーダン・ポフ

クローガー 小売事業部副社長

ベス・マンダー

エレン・マッカーサー財団 プログラムマネージャー

ありがとうございます

成長を促進し、利益を回復し、そして食品廃棄物を削減する方法を詳しくご覧になりたい方は、以下をご確認ください。

専門家にご相談ください

Avery Dennison Corporation (NYSE: AVY) は、世界的な材料科学およびデジタル識別ソリューション企業です。

私たちは Making Possible™ を掲げ、業界の進化を後押しする製品やソリューションを提供しています。私たちのブランディングおよび情報ソリューションは、現場の労力やサプライチェーンの効率を最適化し、廃棄削減を推進するものです。サステナビリティや循環性、透明性を高めることで、ブランドと消費者の間にこれまで以上の強固なつながりを構築します。

www.averydennison.com



© 2025 Avery Dennison Corporation 無断転載を禁じます

「Making Possible」タグライン、Avery Dennisonならびにその他すべてのAvery Dennisonのブランド名、製品名およびコードは、Avery Dennison Corporationの商標です。その他のブランド名または製品名は、それぞれの所有者に帰属する商標です。「Fortune 500®」はTime, Inc.の商標です。本資料に掲載されているサンプルに関するブランディングおよびその他の情報はすべて架空のものであり、実在の名称等との類似は純然たる偶然です。