



「もったいない」を、
ひとつずつ。

令和5(2023)年度

事業系食品ロス削減対策実証事業〔成果報告〕

栃木県環境森林部資源循環推進課

令和6(2024)年2月

事業系食品ロス削減対策実証事業とは

食品ロスの現状

- 全 国 の食品ロス量 523万t／年 うち家庭系244万t(47%)，事業系279万t(53%)
- 栃木県 の食品ロス量 12.4万t／年 うち家庭系 4.8万t(39%)，**事業系 7.6万t(61%)**

※全国食品ロス量 : R3 (2021)年度推計値
※栃木県食品ロス量:H30(2018)年度推計値

栃木県は、事業系食品ロスの割合が高い特徴がある。

事業系食品ロス削減対策実証事業の概要

次の効果が期待される取組を協力事業者様に実施してもらい、効果を分析する。

食品ロス削減効果

経営改善効果
(経費節減、企業イメージへの影響 等)

効果の高い取組や実証事業により得られた知見等の同業他社への横展開を通じて
県内の事業系食品ロス削減を図る。

- **食品小売業者**を対象に実証事業を実施した。

株式会社 福田屋百貨店（福田屋ショッピングプラザ宇都宮店）様



福田屋百貨店

- 所在地: 栃木県宇都宮市今泉町237
- 実証対象: 食料品売場
- 取扱品目: 野菜・果物、鮮魚、精肉、総菜、日配品、酒類

- 実証事業は以下の手順で実施した。

① 現状把握

食品ロスの発生場面や発生量のほか経営上の課題等を把握

② プログラムの検討

現状を踏まえた対策をまとめ、食品ロス削減プログラムを策定

③ プログラムの実施

食品ロス削減プログラムを4ヶ月間(7月~10月)実施

④ 効果分析

実施したプログラムの食品ロス削減効果・経営改善効果を検証

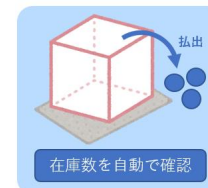
⑤ 同業他者への横展開

成果報告会等を通じて同業他社へ食品ロス取組実施の促進を図る。

プログラム内容

- 食品ロス削減プログラムとして以下4点の取組を実施した。

① 専用マットによる在庫管理の自動化



② 専用センサーによる温度管理の自動化



③ 需要予測システムによる仕入・品出しの最適化

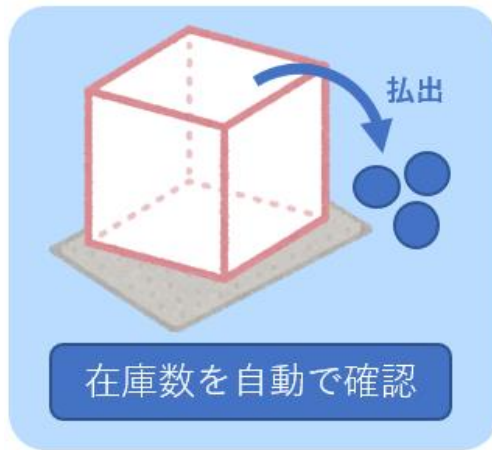


④ てまえどり啓発



① 専用マットによる在庫管理の自動化

マットの上に食品を置くと重量を感知し、あらかじめ指定した量を下回った時に通知する。
※メール・FAXを經由した自動発注も可能



【期待される効果】

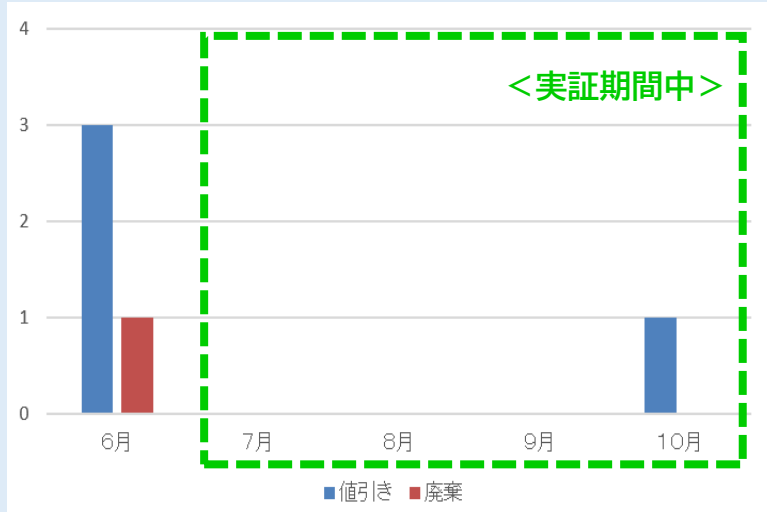
- 誤発注(ヒューマンエラー)によるロス防止
- 人的コスト削減(業務効率化)

【今回の活用方法】

- 店舗バックヤードの在庫管理で活用
 - 冷蔵庫内の食品(牛乳・豆腐など)を専用マットで管理
 - スタッフの手持ちタブレットで在庫状況を確認することで、バックヤードまでの移動・冷蔵庫への入室・カウント作業を省力化
- ※ 今回、自動発注までは実施しなかった。

効果が認められた点 <食品ロス削減効果>

【図①: 値引・廃棄量(豆腐)の推移】



品目	分類	実証前	実証期間中				
		6月	7月	8月	9月	10月	
豆腐(木綿)	値引(個)	1	0	0	0	0	
	廃棄(個)	1	0	0	0	0	
豆腐(絹)	値引(個)	2	0	0	0	1	
	廃棄(個)	0	0	0	0	0	
計	値引(個)	3	0	0	0	1	
	廃棄(個)	1	0	0	0	0	

【値引きに着目する理由】

食品小売店での食品(商品)は一般的に、「売り出し⇒値引き⇒廃棄」の段階を経る。値引き食品は、廃棄に回る直前の食品ともみることができ、値引きする食品数が減れば、廃棄される食品数も減ると考えられる。

● 実証期間中に食品ロスは発生しなかった。

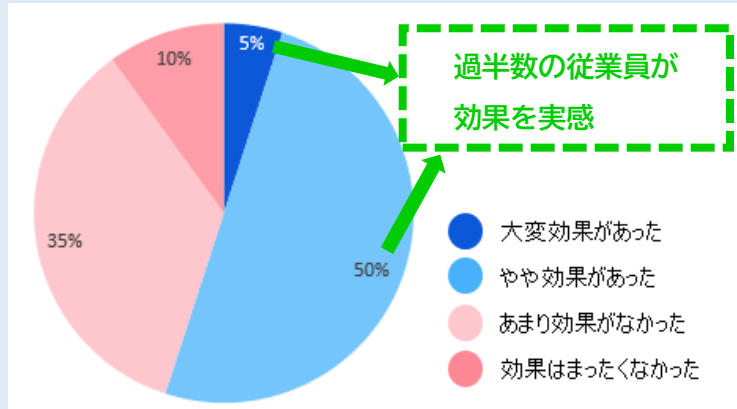
- 豆腐(木綿、絹)について、実証前は、値引き・廃棄ともにあったが、実証期間中は10月に1件だけ値引きがあるのみで、7月から9月にかけては値引きがなく、実証期間中全体を通じて廃棄はないという結果となった。
- **値引き数・廃棄数は低減**しており、導入の経緯ともなったヒューマンエラー(錯誤による誤発注やカウントミス)等による**食品ロス削減に寄与する可能性を示唆**

プログラム内容

効果が認められた点 <経営改善効果>

【図②：従業員アンケート・ヒアリング結果】

～作業効率の改善効果の有無～



バックヤードへの移動と確認作業が不要になり、効率化が図られた。



<売場担当者>

【図③：費用対効果(推計値)】

コスト削減効果(人件費ベース)

約 30,000円 / 月

$$= (4分/回 \times 6回/日 \times 2人) \div 60分 \times 1,220円/H \times 30日$$

- 作業時間: 4分/回
 - ※ 移動、個数確認作業
- 作業回数: 6回/日
- 作業要員: 2名
- 目安人件費: 1,220円/H
 - ※ 栃木県毎月勤労統計(小売業)R5.9実績

システム導入費用

約 28,000円 / 月

【イニシャルコスト】	15,876円/月
【ランニングコスト】	11,000円/月
【消耗品等(電池代金等)】	1,000円/月

※5年間継続利用した場合を想定
(イニシャルコストは総額を5年間(60ヶ月)で均等割した金額で試算)
※専用マット(20台)使用時

※費用・効果いずれも今回の実証期間中の実績を基にした参考値

●従業員からは、バックヤードに出向かず在庫数をタブレット端末で把握できる点は、移動時間と確認作業が不要となり**作業時間の短縮・業務効率化に繋がるという好意的な意見**が得られた。【図②】

→従業員アンケートの結果は【図②】のとおりであり、過半数の従業員は効果を感じる結果となった。

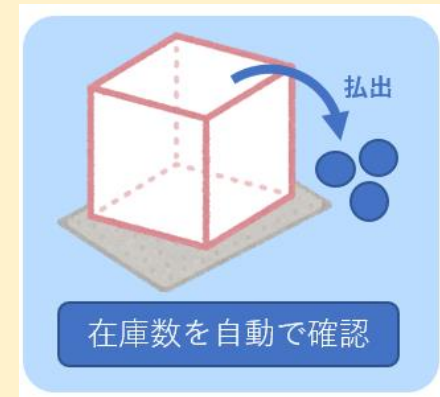
●費用対効果を人件費ベースで推計すると【図③】のとおりで、**導入による改善効果(コスト削減)が認められた。**

課題等

- 今回対象とした食品は在庫期間が短いものであったため、施策に取り組んだ従業員から在庫数の適正化については肌感覚での効果が感じられなかったとの声もあった。
- バックヤードの冷蔵庫や倉庫内には、今回の対象食品以外にも複数の食品があるため、一部食品のみを専用マットで在庫把握できるようにしても、結局は他食品の在庫確認のため移動の必要が出てしまった。

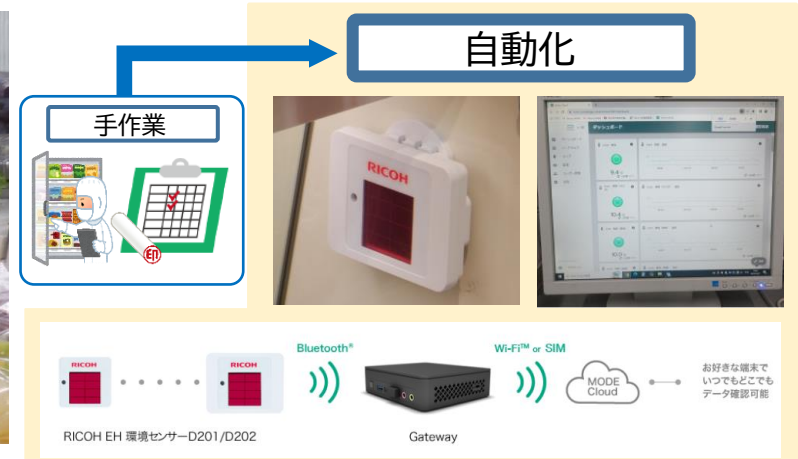
【考察・今回得られた知見】

- 食品ロス削減効果、経営改善効果いずれも一定の効果を確認することができた。
- 今回は豆腐や牛乳など比較的在庫期間が短い食品を対象としたが、より**在庫期間が長い食品**(例えば、乾物・菓子・レトルト食品などのグロサリー、冷凍食品等)などで活用すれば、**在庫適正化によるロス削減効果をさらに発揮できる可能性がある。**
- 業務をさらに効率化するためには、**1つのエリアで管理する食品をすべて専用マットで管理できるように配置の工夫をすることが望ましい。**また、**設置台数が増えれば1台あたりの設置費用は低減するため、さらなるコスト削減が期待できる。**



② 専用センサーによる温度管理の自動化

冷凍冷蔵庫に専用センサーを取付け、従業員の手作業(目視確認、記録、押印等)で実施していた温度管理を自動化する。※開け放しや故障時にはアラート通知を行う。



【期待される効果】

- 温度管理ミス(ヒューマンエラー)によるロス防止
- 人的コスト削減(業務効率化)

【今回の活用方法】

- 店舗売場の冷蔵・冷凍ショーケースで活用
- 売場ショーケースの食品(精肉・鮮魚・惣菜など)を専用センサーで管理
- 事務所内のPC1箇所ですべての温度状況を集約・見える化して、従来手作業で行っていた温度管理を自動化

効果が認められた点 <食品ロス削減効果>

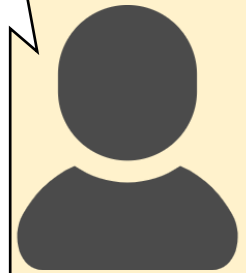
【図④：温度管理センサー設定表】

No	設置場所		温度管理	アラーム設定
1	青果(野菜)	冷蔵	10℃前後	15℃
2	青果(サラダ)	冷蔵	10℃前後	15℃
3	青果(果物)	冷蔵	10℃前後	15℃
4	鮮魚(海藻)	冷蔵	5℃以下	10℃
5	鮮魚(海老)	冷凍	-15℃以下	-10℃
6	塩干(水産加工品)	冷蔵	5℃以下	10℃
7	塩干(干物)	冷蔵	5℃以下	10℃
8	精肉(挽肉)	冷蔵	5℃以下	10℃
9	精肉(しゃぶしゃぶ)	冷蔵	5℃以下	10℃
10	精肉(鶏肉)	冷蔵	5℃以下	10℃
11	精肉(加工品)	冷凍	-15℃以下	-10℃
12	精肉(ハム)	冷蔵	5℃以下	10℃
13	惣菜(サラダ)	冷蔵	5℃以下	10℃
14	惣菜(パン)	冷蔵	5℃以下	10℃
15	惣菜(洋惣菜)	冷蔵	5℃以下	10℃

【図⑤：従業員アンケート・ヒアリング結果】

○ 現場では、従来の方法(従業員の目による確認)をシステムに置き換えることに安全面・衛生面で不安があった。

○ 今回の実証期間中に温度管理による食品ロスは出ず品質管理も問題なかったことから、温度管理システムへの移行が可能であると感じた。



<売場担当者>

● **実証期間中に温度管理に起因する食品ロスは発生しなかった。**

- 食品カテゴリーごとに正常温度の設定、異常時のアラーム設定(何℃以上を定期的に記録した場合にアラート通知を行う、霜取り等の定期的な温度上昇によるアラームは回避等)を実施【図④】
- アラート感知時に対象のショーケースの異常を目視確認することで品質管理・食品ロスの発生を防止できた。

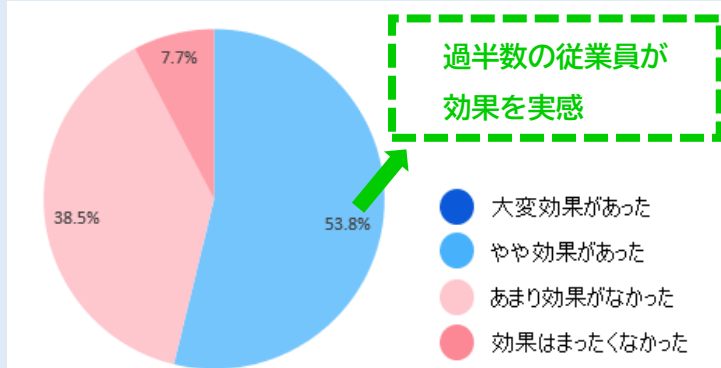
● **従業員が手作業で行っていた温度管理を自動化しても正常に管理ができ、食品ロスや衛生上の問題が発生しなかったことから、システムへの移行が可能であるとの従業員の意見が得られた。【図⑤】**

プログラム内容

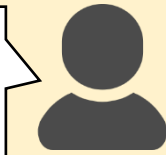
効果が認められた点 <経営改善効果>

【図⑥：従業員アンケート・ヒアリング結果】

～作業効率の改善効果の有無～



- 手作業がなくなり効率的
- 詳細な記録データが残り、有事の際に役立つ。



<売場担当者>

【図⑦：費用対効果(推計値)】

コスト削減効果(人件費ベース)

約 55,000円 / 月

$$= (5分/回 \times 3回/日 \times 6人) \div 60分 \times 1,220円/H \times 30日$$

- 作業時間: 5分/回
 - ※ 定例作業(移動、温度確認、記入)
 - + 不定期作業(記録用紙準備、編纂)の計
- 作業回数: 3回/日
- 作業要員: 6名
- 目安人件費: 1,220円/H
- ※ 栃木県毎月勤労統計(小売業)R5.9実績

システム導入費用

約 28,000円 / 月

【イニシャルコスト】	15,884円/月
【ランニングコスト】	11,000円/月
【消耗品等(設置作業費等)】	1,000円/月

※5年間継続利用した場合を想定
(イニシャルコストは総額を5年間(60ヶ月)
で均等割した金額で試算)
※センサー(28個)、ゲートウェイ(4台)使用時

※費用・効果いずれも今回の実証期間中の実績を基にした参考値

- HACCP等の食品衛生管理上のルールで求められている温度管理の記録・保存をシステムに代替(温度データをクラウド上で保存・蓄積・必要に応じて出力)することで、**従業員の手作業が不要になった。**
- 従業員からは、複数の冷蔵庫を回り温度確認や記録、異常の有無を確認したり、異常箇所の特定を行う必要がなくなったりするため**効率的であるほか、手作業よりも詳細な(記録頻度の高い)温度データを蓄積できるため異常や事故発生時の原因究明に役立つ等の好意的な意見が得られた。** →【図⑥】のとおり、過半数の従業員は業務効率化の効果を感じる結果となった。
- 費用対効果を人件費ベースで推計すると【図⑦】のとおりで、**導入による改善効果(コスト削減)が認められた。**

課題等

- 実証期間中、センサーからの温度データがクラウド上に送信されないエラーが散見されたが、いずれも遮蔽物の多い区画に設置されたケースであった。(配置の工夫や機器の再起動などでいずれも解消可能であった)
- 異常時のアラームは、売場責任者と一部の従業員の携帯端末等にて受信していたが、その他の現場従業員は常にメールを確認できる環境で業務をしていないことから、異常感知が遅れる恐れがあった。

【考察・今回得られた知見】

- HACCPをはじめ食品衛生管理上のルールで、食品の温度管理は恒常的に漏れや誤りなく実施することが求められており、これをシステムにより自動化することは、**ヒューマンエラー防止、業務効率向上の両面で有効**であると考えられる。
 - 実証期間中、温度管理に起因する食品ロスは発生しなかったことから、**ヒューマンエラーの防止による食品ロス削減に寄与する可能性を示唆している。**
 - 食品の衛生管理は、食品関連事業者にとって企業生命を左右しうる問題であること等を背景に、現場では安全面・衛生面の不安から従来の人間の目による確認の方法をシステムに置き換えることへの心理的なハードルがある。
- **本実証期間中に食品ロスや衛生上のトラブルが発生しなかったことからシステムへの移行が可能であることが示唆された。**



③ 需要予測システムによる仕入・品出しの最適化

気象情報と全国のスーパー等のPOS情報を集約したビッグデータを組み合わせた分析により商品毎の需要予測を行う。 <日本気象協会・株式会社True Dataの「売リドキ！ 予報」を利用>



【期待される効果】

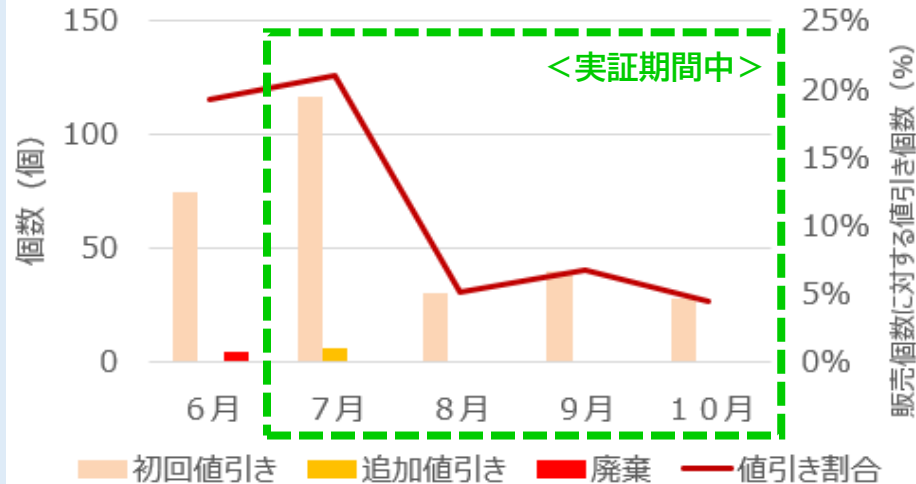
- 適正量の仕入・品出しでロス防止
- 需要予測業務の効率化・属人化の防止

【今回の活用方法】

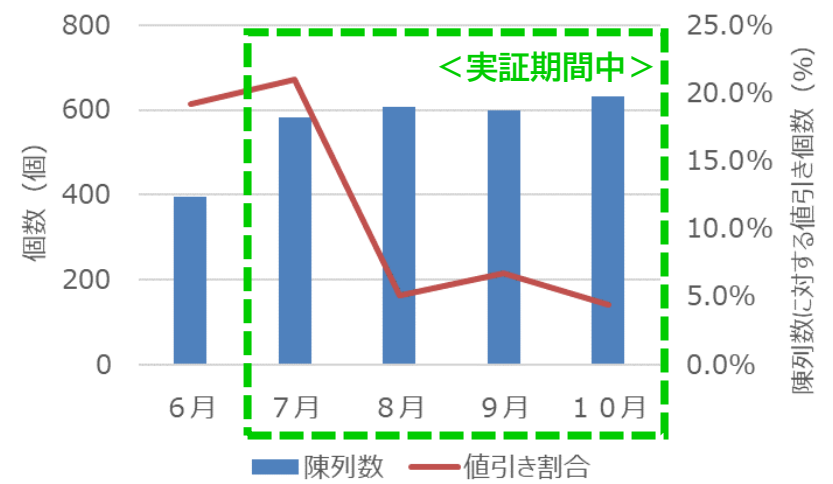
- 主に惣菜(揚げ物、弁当)や麺類などで活用
- 需要予測システムによる商品毎の予測結果を参考にして、仕入れ及び品出しを実施

効果が認められた点 <食品ロス削減効果>

【 図⑧：値引・廃棄量及び陳列数に対する値引割合の推移(惣菜(ヒレカツ)) 】



【 図⑨：陳列数と値引割合の推移(惣菜(ヒレカツ)) 】

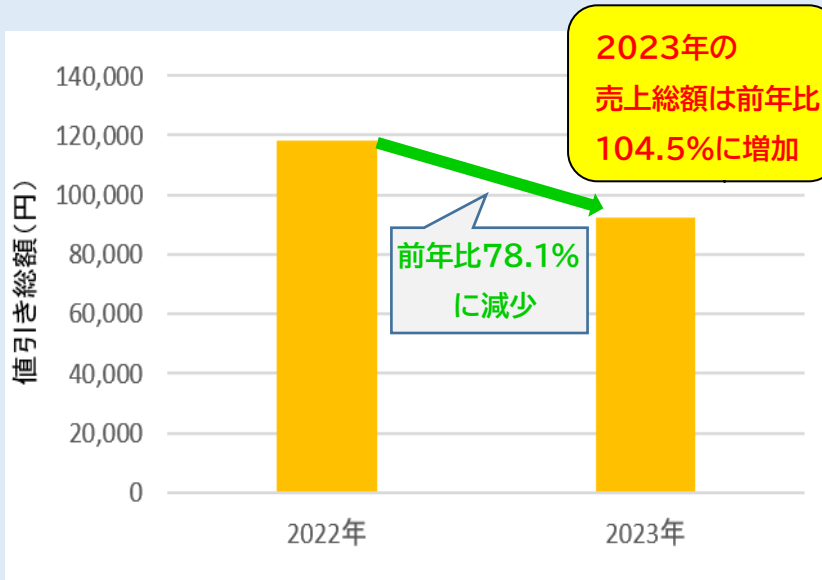


● **実証期間中、一定の食品ロス削減効果が認められた。**

- ⇒ 惣菜(ヒレカツ)について、実証前と実証期間中における各月の値引き及び廃棄の個数を確認した。【図⑧】
 - ・ 実施前である6月と比較して、7月は値引き数が増えているものの廃棄はなかった。
 - ・ 8月以降については「追加値引き」及び廃棄はなく、「初回値引き」の数も6月の半分以下に下がった。
- ⇒ 6月よりも8月～10月の方が陳列数が増えた一方で、値引きした個数の割合が下がった。【図⑨】

効果が認められた点 <経営改善効果(1)>

【図⑩: 値引総額の推移(惣菜(ヒレカツ))】



【図⑪: 費用対効果(推計値)】

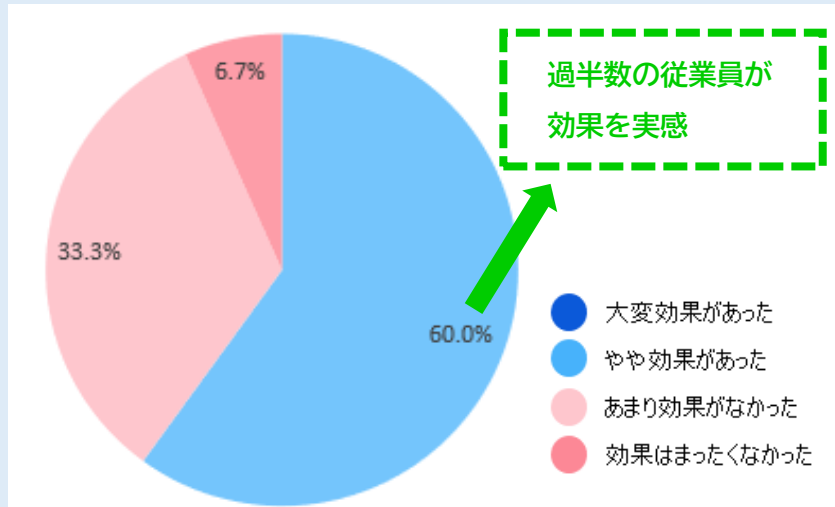


※費用・効果いずれも今回の実証期間中の実績を基にした参考値

- 惣菜(ヒレカツ)の7月~10月の値引総額を確認すると、前年2022年は118,218円であるのに対し、実証期間中の2023年は92,301円と78.1%に減少。一方で売上総額は前年比104.5%と増加している。【図⑩】
→同商品は2022年、2023年に月間特価などのセールを行っておらず基本的に同条件であることを確認しており、システム導入で仕入量・品出量の最適化が図られたことによる効果が一因であると推察される。
- 費用対効果を人件費ベースで推計すると【図⑪】のとおりで、導入による改善効果(コスト削減)が認められた。

効果が認められた点 <経営改善効果(2)>

【図⑫：従業員アンケート・ヒアリング結果】



○ 予測システムと自分の考えとの突き合わせができるため不安が解消された。

○ 気温による影響がないと考えていた食品（煮物など）が、システムでは気温による変動があるなど、新たな気づきを得られた。



<売場担当者>

- 従業員アンケートの結果は【図⑫】のとおり、過半数の従業員は業務効率化の効果を感じる結果となった。
- 従業員からは、「経験則や肌感覚のみで予測を行っていたところ、需要予測システムによって自分の考えとの突き合わせができるため予測の裏付けがとれて不安解消が図れた」、「気温による影響がないと考えていた食品（煮物など）が、システムでは気温による変動があったため、それを元に製造してシステムの予測が当たることもあり、新たな気づきを得られた。」等の好意的な意見が得られた。

課題等

- 天気情報、全国のスーパー等の情報を基にした予測であり、店舗独自の過去の来客数、セール、地域イベント等による要素を含んでいないため参考値としての扱いとなり、人による予測の完全な代替はできない。

【考察・今回得られた知見】

- 需要予測システムを活用した仕入れ・品出しを行ったことで、**値引き額や廃棄量の減少傾向が見られた**。また、これに伴い、**売上げ額の増加も確認**することができた。
- 需要予測は、各売場担当者の経験や勘を基に実施されていることが現状であり、属人化や予測に要する時間の削減が課題である。今回導入したシステムでは完全な代替はできないが、**人が行う予測作業の一部を代替することによる効率化、及び参考値としての裏付けや新たな気づきの提供などの効果**があるものと考えられる。
- **各店舗個別の過去の来客数、セール、地域イベント等による変動データ等が要素**に加わればさらなる**予測精度の向上**が見込まれる。



④ てまえどり啓発

ポスターやアテンションPOPを掲示して、売場に陳列された食品を手前からとる「てまえどり」を啓発する。

<啓発ポスター>



<アテンションPOP>



【期待される効果】

●顧客の意識改善

(賞味・消費期限切れによるロスの減少)

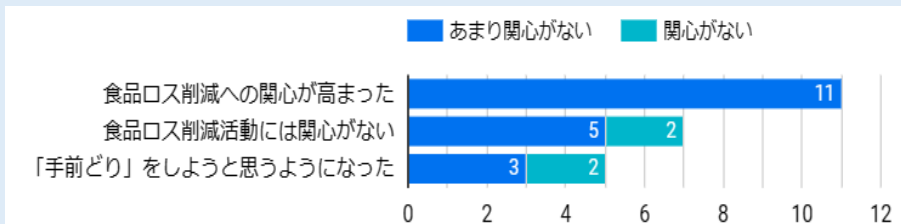
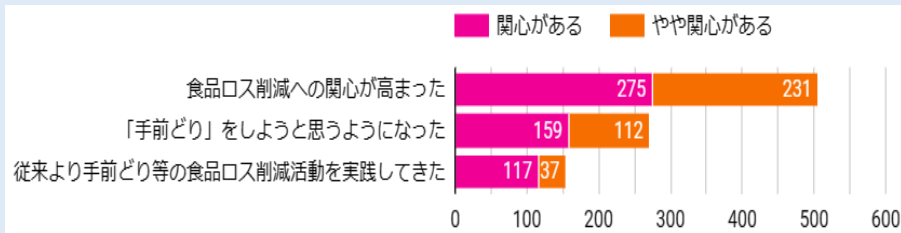
【今回の活用方法】

- 売場壁面にポスターを掲示
- 食品陳列棚周辺(プライスレーン等)にアテンションPOPを掲示

効果が認められた点 <食品ロス削減効果>

【図⑬:顧客アンケート結果】

～食品ロスへの関心有無と本取組を受けての行動変化のクロス分析～



【図⑭:従業員アンケート・ヒアリング結果】

- 家族で来店されたお客様の中には、奥からとろうとする親に、(ポスターやPOPを見た)子どもが手前からとるよう声掛けをしていただく場面等が見られた。
- お客様から「てまえどりPOPがついているので、手前からとっていく」と直接言われたことがあった。

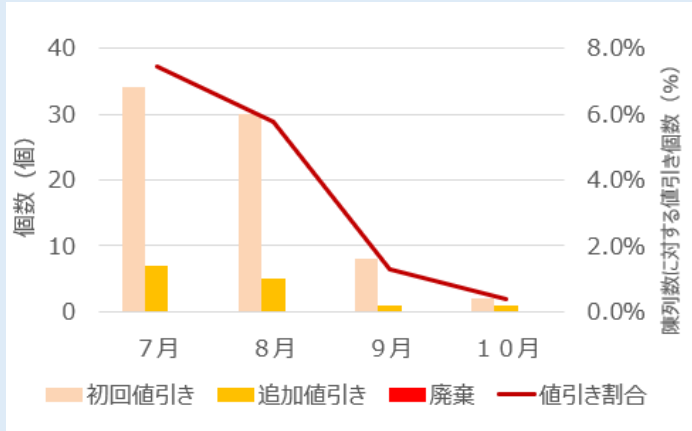


<売場担当者>

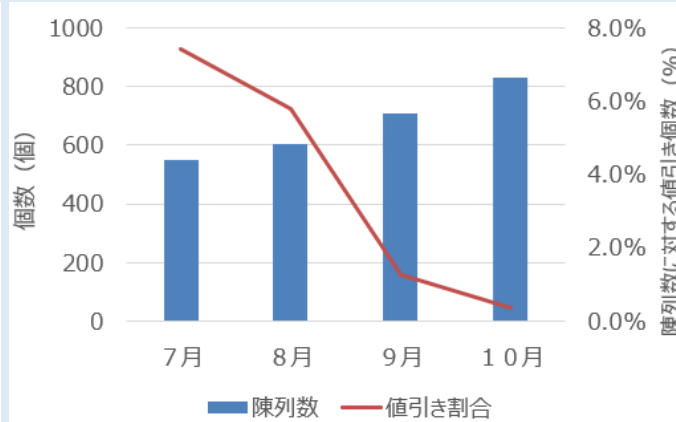
- 食品ロスに元々関心のある顧客・関心のない顧客ともに、ポスター・POPを見て「食品ロス削減への関心が高まった」又は「てまえどりをしようと思うようになった」とする回答が多く見られた。【図⑬】
- 従業員からは、啓発物があることで顧客間での声掛けや、実際にてまえどりをを行う顧客の行動を確認できたなどの意見が得られた。【図⑭】

効果が認められた点 <食品ロス削減効果・経営改善効果>

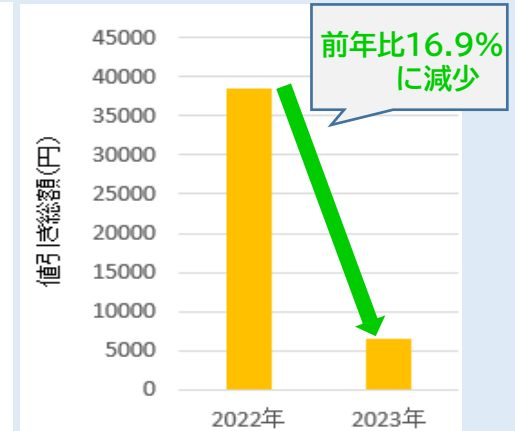
【図⑮：値引・廃棄量及び陳列数に対する値引割合の推移(油揚げ)】



【図⑯：陳列数と値引割合の推移(油揚げ)】



【図⑰：値引総額の推移(油揚げ)】



● **食品ロス削減効果及び値引き減少による経営改善効果が認められた。**

⇒ 油揚げについて、実証期間中における各月の値引きおよび廃棄の個数を確認した。【図⑮】

- ・ 実証期間中の廃棄はなかった。
- ・ 実証期間中の初回値引き、追加値引き、陳列数に対する値引き割合について、いずれも減少傾向が見られた。

⇒ 実証期間中の7月～10月、陳列数が増えた一方で、値引きした個数の割合が下がった。【図⑯】

⇒ 実証期間中の7月～10月の値引き総額を確認すると、前年2022年は38,296円であったのに対し、2023年は6,486円と前年比16.9%に減少した。【図⑰】

課題等

- てまえどり啓発物に気づかなかったというアンケート回答者もいた(少なくとも全体の1/4は気づかなかったと回答)ことから、より分かりやすい位置にポスターを掲示する等の工夫が必要
- わずかだが、啓発物を見て「てまえどり」を押し付けられている」といった悪印象を持つという意見も見られた。(全体の1%未満)
- ポスターやPOP等の紙媒体は経年劣化や長年の掲示による形骸化の恐れがある。

【考察・今回得られた知見】

- 啓発物があることで、**顧客の意識・行動変容を促し、食品ロス削減につながるとともに、値引きの減少による経営改善にも効果が見られる**ことが分かった。
- 一方で、そもそも啓発物に気づかない、わずかだが悪印象をもつ顧客がいる等の課題を踏まえて、より発展的に取組を行うためには、ポスターやPOPの配置の工夫や、デジタルサイネージ等の紙媒体以外の掲示方法の検討をするほか、顧客から「てまえどり」の理解をさらに得られるような啓発物のデザイン・内容の検討を継続して行うことが重要である。



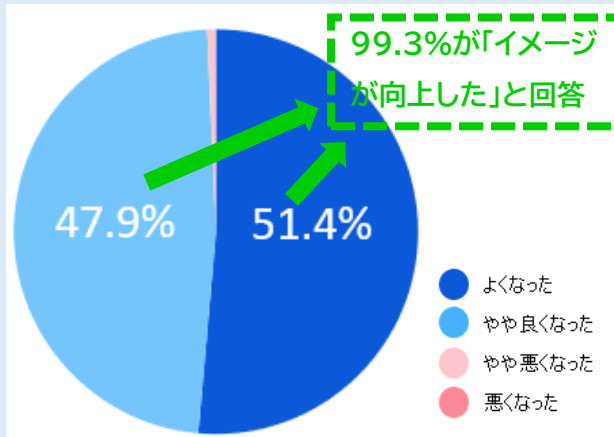
その他アンケートからの考察

～企業イメージ等に与える影響について～



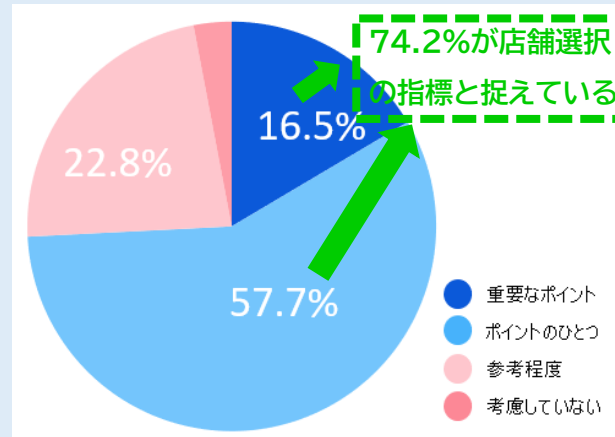
【図⑱:顧客アンケート結果】

～食料品店が食品ロス削減に取り組むことで、イメージに変化はあるか～



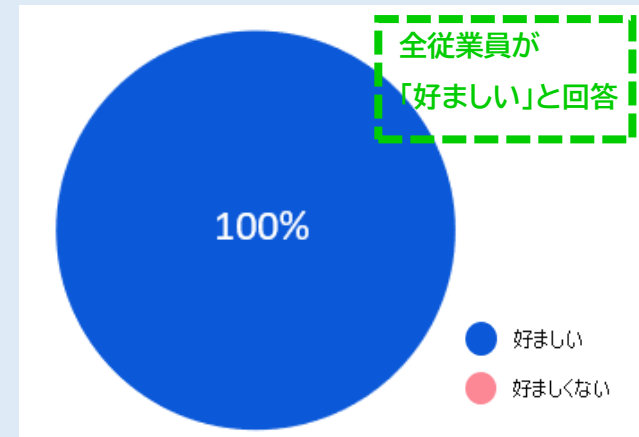
【顧客アンケート結果】

～食品ロス削減の取り組みは、食料品店を選ぶポイントになるか～



【図⑳:従業員アンケート結果】

～自社で食品ロス削減に取り組むことについてどう思うか～



- 食品ロス削減に取り組む食品小売店に対して、99.3%の顧客がイメージが向上したと回答した。【図⑱】
- 食品ロス削減の取り組みを実施しているかどうかを、店舗選択時の「ポイントのひとつ」する顧客は57.7%、「重要なポイント」とする顧客は16.5%であり、74.2%が店舗選択の指標と捉えている。【図⑲】
- 従業員アンケートの結果、自社で食品ロス削減に取り組むことについて、100%の従業員が「好ましい」と回答した。【図⑳】

⇒ 企業による食品ロス削減の取組は、企業イメージやブランド価値の向上に貢献し、また自社の従業員にも支持される結果となった。

- 今回の実証事業で取り組んだ対策は、**食品ロス削減・経営改善の両面で効果が得られることが示唆される結果となった。**
- 食品小売店における**値引き販売や廃棄は、企業利益を直接減少させるものであり、食品ロスの削減を通してこれらを低減させることが副次的に利益の底上げとなる可能性があることが確認された。**
- アンケートによる結果でも肯定的な意見が多く、食品ロス削減に取り組む企業としての**ブランドイメージの向上につながる**ことが明確となった。
- SDGs、食品ロス削減の活動は単なる環境活動として取り組むものではなく、**企業の価値向上や事業基盤の底上げを図る上で継続して経営戦略に組み込むべき**である。

① 啓発資材の取得先

シンボルマーク・キャッチコピー



「もったいない」を、ひとつずつ。



「もったいない」を、
ひとつずつ。



「もったいない」を、
ひとつずつ。

実証事業で使用した啓発資材は、すべて県HPからダウンロードが可能です。
その他、消費者庁等のHPでも様々な資材を提供しています。

すぐに食べるなら、
手前をえらぶ。

『てまえどり』

にご協力ください。

みんなで減らそう 食品ロス



「もったいない」を、ひとつずつ。

すぐに食べるなら、手前をえらぶ。

『てまえどり』にご協力ください。



みんなで減らそう 食品ロス



「もったいない」を、ひとつずつ。



② とちぎビジネスAIセンターの活用

とちぎビジネスAIセンター 概要・取組イメージ



AIセンターを拠点として、**企業訪問によるヒアリング**のほか、**県内支援機関とも連携**し、**民間企業におけるデジタル化やAI等の導入を積極的に支援**

とちぎビジネスAIセンター
では、**食品ロス削減対策にも
活用できるデジタル技術に
関する相談・導入支援等**を
実施しています。**(無料)**



対策検討にあたっての参考情報

③ 資金支援・補助制度

● 企業の設備導入等に活用できる可能性がある資金支援・補助制度(県所管)の一例です。

※ いずれも**食品ロス削減対策での利用が保証されているものではなく、個別の審査等が必要**となります。

※ R6(2024)年1月時点の制度内容を記載しており、**最新の情報は随時御確認ください。**

	県制度融資(SDGs推進融資)による資金繰り支援	県制度融資(重点政策推進融資)による資金繰り支援	戦略食品競争力強化支援補助金
概要	SDGsの達成(食品ロス削減を含む)のために必要な事業実施に係る運転資金及び設備資金	フードバレーとちぎ推進(食品関連産業の振興)のために必要な事業実施に係る運転資金及び設備資金	フードバレーとちぎ推進協議会会員の中小企業者等が生産・販売する食品の生産性向上のための設備導入経費の補助
対象者	県内に事業所を有する中小企業者又は中小企業団体であって、県産業政策課の「とちぎSDGs推進企業登録制度」に登録されたもの	フードバレーとちぎ推進協議会の会員であって、県内に事業所を有する(新たに設置する場合も含む。)中小企業者等	フードバレーとちぎ推進協議会会員のうち、県内に主たる事業所を有する資本金の額又は出資の総額が、5億円未満の中小企業者等
支援内容	【融資限度額】 1億円 【融資期間】 10年以内 【融資利率】 年 2.0%以内(保証なし) 年 1.7%以内(責任共有制度対象) 年 1.5%以内(責任共有制度対象外)	【融資限度額】 1億円(うち運転資金3,000万円) 【融資期間】 運転資金 7年以内 設備資金 10年以内 【融資利率】 年 2.2%以内(保証なし) 年 1.9%以内(責任共有制度対象) 年 1.7%以内(責任共有制度対象外)	【補助金額】 1,000万円以内 【補助率】 2分の1以内 【補助期間】 補助対象年度内 ※ R5(2023)年度分の受付は終了
所管先	栃木県産業労働観光部 経営支援課	栃木県産業労働観光部 経営支援課	栃木県産業労働観光部 工業振興課