

平成 31 年度 持続可能な循環資源活用総合対策事業
納品期限の見直し事業

報告書

令和2年3月

公益財団法人 流通経済研究所

目次

1	本事業の目的・内容	1
(1)	事業の目的	1
(2)	事業の内容	1
①	事業目標	1
②	実施内容	1
2	事業の実施結果	3
(1)	検討会の開催結果	3
①	納品期限緩和に関する食品事業者意見交換会の開催結果	3
②	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の開催結果	7
(2)	調査研究の実施結果	15
①	小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査結果	15
②	小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証結果	21
③	賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）への切り替えに関するアンケート結果	29
3	事業実施主体紹介	43

1 本事業の目的・内容

(1) 事業の目的

本事業の目的は、納品期限の見直しに取り組む企業の拡大のため、検討会の開催、調査研究、報告書の作成を行うことである。

(2) 事業の内容

① 事業目標

事業目標は次のとおりである。

- ・ 食品小売業の納品期限緩和の取組状況を提示する。
- ・ 直近の納品期限緩和事例を調査し、事業者の取組に対する評価や問題の有無等を整理する。
- ・ 卸売業の汎用物流センターの出荷先小売店の納品期限緩和による効果・影響等を検証、提示する。
- ・ 納品期限緩和の取組促進を図るため、食品メーカーにおける賞味期限延長と年月・日まとめ表示化の進捗状況を提示する。
- ・ 食品小売業の納品期限の見直しの取組拡大に向けた今後の具体的方策等を取りまとめ、提示する。

② 実施内容

(イ) 検討会の開催

学識経験者、食品関連事業者等を集めた検討会等を開催し、納品期限の見直しに取り組む企業の拡大に向けて、今後の具体的方策等のとりまとめを行った。

- ・ 納品期限緩和に関する食品事業者意見交換会の開催 2回
納品期限緩和等の先行企業を招き、納品期限緩和等の商慣習改善や食品ロス削減の小売業の先行事例と、小売業の食品ロス削減に関わる政府方針を参加者で共有・意見交換することにより、事業者の納品期限緩和に対する評価や取り組みを進める上での問題等を把握し、納品期限緩和等の商慣習の見直しおよび食品ロス削減推進についての意識啓発と取組方法の浸透を図った。
- ・ 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の開催 1回
食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム（個別企業では解決が難しい過剰在庫や返品等の商慣習に起因する食品ロス等をフードチェーン全体で解決していくため、メーカー・卸売業・小売業が一堂に会して、検討を行う会議体）として、加工食品の商慣習に関する検討会を

開催し、事業実施内容・調査研究の結果を報告し、今後の具体的方策等のとりまとめについての意見交換を行った。

(口) 調査研究の実施

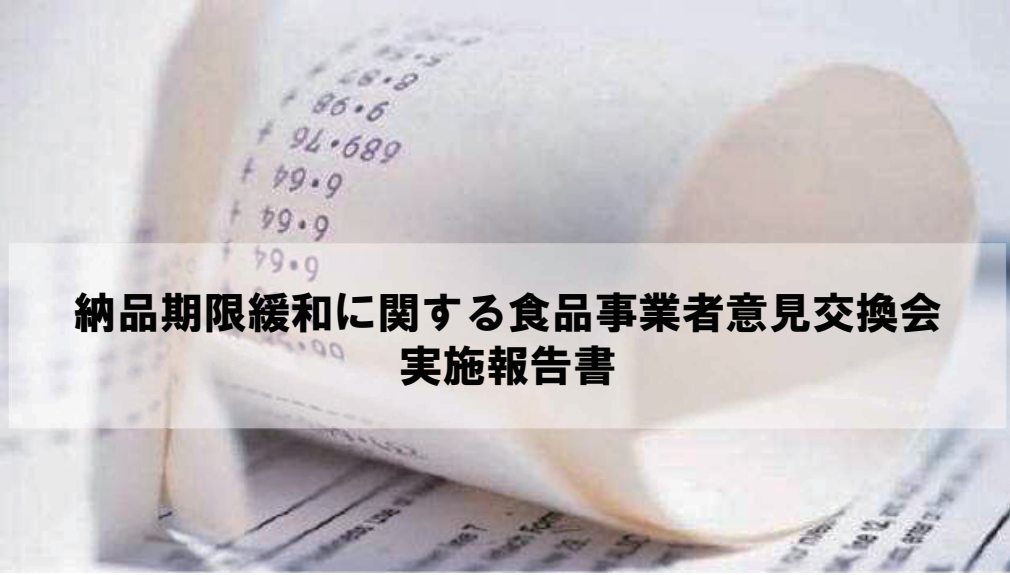
- ・ 小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査
- ・ 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証
- ・ 賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化調査

2 事業の実施結果

(1) 検討会の開催結果

① 納品期限緩和に関する食品事業者意見交換会の開催結果

納品期限の見直しに取り組む企業の拡大のために開催した、納品期限緩和に関する食品事業者意見交換会の開催結果を以下に示す。



納品期限緩和に関する食品事業者意見交換会 実施報告書

令和2年3月 公益財団法人流通経済研究所

(c) 公益財団法人流通経済研究所

1 開催概要

■ 目的

- 納品期限緩和等の先行企業を招き、納品期限緩和等の商慣習改善や食品ロス削減の小売業の先行事例と、小売業の食品ロス削減に関わる政府方針を参加者で共有・意見交換することにより、事業者の納品期限緩和に対する評価や取り組みを進める上での問題等を把握し、納品期限緩和等の商慣習の見直しおよび食品ロス削減推進についての意識啓発と取組方法の浸透を図った。
- 合わせて、会場アンケートにより、参加企業での納品期限緩和の実施状況を把握した。

■ 開催日時・申し込み者数

- 東京会場: 令和2年1月16日(木) 14時~16時
 - ・ 会場: AP東京八重洲(13F ROOM A)
 - ・ 申し込み者数: 食品小売業等30社 44名
- 大阪会場: 令和2年1月30日(木) 14時~16時
 - ・ 会場: TKP新大阪駅前カンファレンスセンター(カンファレンスルーム4H)
 - ・ 申し込み者数: 食品小売業等30社 41名

■ プログラム(両会場共通)

- 1 14:00~14:10 食品ロス削減に関わる政府方針・最近のトピックス / 農林水産省
- 2 14:10~14:30 食品ロス削減に関する各種調査結果報告 / (公財) 流通経済研究所
- 3 14:30~15:05 先行事例報告 / (株)セブン&アイ・ホールディングス、(株)大阪屋ショッブ
- 4 15:05~16:00 意見交換・質疑応答
 - ・ 納品期限緩和等の商慣習の見直しについて、参加各社の食品ロス削減の取り組み状況

■ 参加官庁ご担当・事務局

- 農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室
- 公益財団法人 流通経済研究所

(c) 公益財団法人流通経済研究所

2 会場の様子

東京会場

会場全景



会場全景



会場全景



大阪会場

会場全景



質疑に答える(株)セブン&アイ・ホールディングス
グループ商品戦略部 調冊戦略部 荻原氏



事例報告する
(株)大阪屋ショップ 総務部 部長 北村氏



(c)公益財団法人流通経済研究所

3 開催結果まとめ

■ 開催結果概況

- 参加各社とも、食品ロス削減について周囲の期待の高まりを実感しており、経営上の重要テーマに食品ロス削減を位置づけていた。また各社の食品ロス削減問題への危機感や取組意欲を相互共有できたことは成果であった。
- 他社の考えや取り組みを知り、自社の方針や取組を比較・検討できる貴重な機会となった等の感想があった。
- 納品期限緩和も自社の問題と捉えている企業が多かった。
- 取り組む際には、自社が不利にならないよう、競合他社と足並みを揃えたいとの意見もあった。
- フードバンクの活用開始を検討中の企業も見られた。

■ 意見交換での主な発言

- 自社はまだ3分の1ルールだが、今日の話も踏まえ、2分の1に変えるつもりだ。(複数社コメント)
- 当社は11月からグロサリー全般で納品期限緩和をはじめた。
- 当社では食品アウトレット販売が消費者の支持を得ている。これから企業は「廃棄になりそうな商品を廃棄しブランド毀損を防ぐ」から「廃棄になりそうな商品を届けきることで企業ブランドを高める」との発想転換が必要だ。また、そうした社会意識醸成も重要だ。
- フランチャイズビジネスでの納品期限緩和拡大のネックは、フランチャイジーからメリット提供を求められがちなことだ。政策的取組と認知されるような行政のさらなる取組をお願いしたい。
- 日配品等は、店頭で同一商品の日付が2種類を超えると、新しいものから買われ、古い商品が残りがちだ。当社は2種類を超えないよう、賞味・消費期限が迫った商品について思い切った見切り販売を行っている。
- 当社も同じ課題があり、3種類の混在を許容し、日付別早期小幅値引を導入・実証中だ。

(c)公益財団法人流通経済研究所

② 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の開催結果

納品期限の見直しに取り組む企業の拡大のために開催した、加工食品の商慣習に関する検討会の開催結果を以下に示す。

(イ) 開催要領

- ・ 日時：令和2年3月17日（火） 10：00～12：00
- ・ 場所：(公財)流通経済研究所 セミナールーム1

(ロ) 議事

- ・ 納品期限緩和等に関する食品小売事業者会合の実施報告
- ・ 納品期限緩和の実施最新状況
- ・ 汎用物流センターでの納品期限緩和の実証実験結果
- ・ 賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化調査結果
- ・ 上記、及びとりまとめ（案）についての意見交換 等

(ハ) 参加者（うち、欠席5社）

<有識者>

専修大学 商学部長 教授 渡辺 達朗 氏（座長）
東京農業大学 名誉教授 牛久保 明邦 氏

<メーカー>

味の素(株)、江崎グリコ(株)、コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、日清食品(株)、マルハニチロ(株)

<卸売業>

国分グループ本社(株)、三菱食品(株)、(株)山星屋

<小売業>

イオン(株)、(株)セブン&アイホールディングス、(株)東急ストア、サミット(株)、日本生活協同組合連合会、生活協同組合コープみらい、(株)ファミリーマート

<担当官庁>

農林水産省 食料産業局
バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室 室長 野島 昌浩 氏
バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室 食品リサイクル班
河原崎 良輔 氏

<官庁傍聴>

経済産業省 商務情報政策局 商務サービスグループ
消費・流通政策課 課長補佐 久保田 倫生 氏

<事務局>

公益財団法人流通経済研究所	専務理事	加藤 弘貴
	主任研究員	石川 友博
	研究員	田代 英男

(二) 議事要旨

当日の議事要旨は以下に示すとおりである。

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 加工食品検討会 (令和2年3月17日開催)の議事要旨

- 1 納品期限緩和等に関する食品小売事業者会合の実施報告について
 - ・ 参加企業の反応を見て、サプライチェーンの食品ロス削減には製・配・販、行政、消費者の連携が不可欠と感じた。(小売)
 - ・ それぞれの会社が、自社が生み出す外部不経済を把握し、それを限りなくゼロに近づけていこうという意識を持つことが大事だ。(小売)

- 2 納品期限緩和の実施最新状況について
 - (ア) 納品期限緩和実施状況の公表について
 - ・ 納品期限緩和企業一覧は、誰が見てもすぐ状況がわかる。公表意義は大きい。定期的な更新を期待する。(メーカー、小売業)

 - (イ) 納品期限緩和の今後の進め方について
 - ・ 納品期限緩和に前向きな企業とそうでない小売りが混在している現状では製品出荷管理上 1/2 ルールに合わせた対応が難しい。小売業の足並みが揃うよう、納品期限緩和のスケジュール・目標をより明確、明示的に示すのがよい。(メーカー)
 - 農林水産省は、本年10月30日を『全国一斉』商慣習見直しの日」とし、この日までに、少なくとも推奨3品目の納品期限を緩和するよう、集中的に小売業にアプローチする。メーカーも賞味期限表示の大括り化を進めてほしい。(農林水産省)
 - ・ 納品期限緩和推奨品目の拡大、地方企業の取組拡大のためには、消費者理解の拡大も考えていくことが大切だ。(小売)
 - ・ 推奨3品目で取り組みが止まらないような進め方を検討してほしい。(メーカー、卸売業、有識者)

 - (ウ) 納品期限緩和の推進対象とすべき商品について
 - ・ 今後の方向として、例えば、賞味期間180日以上は全て推奨品目にするなど、個別品目ではなく、賞味期間を推奨の基準とするのがよい。これにより各業界団体ごとに年月表示化、賞味期間延長等の取組みの推進を図り、流通・小売の協力を得て早期に納品期限緩和を実現すべき。小売業が気にするのも賞味期間の長さだろう。卸売業としても管理しやすい。(メーカー、卸売業)
 - ・ 賞味期間表示大括り化に関して、賞味期間180日以上～1年未満の商品は、賞味期限の1カ月延長が技術的に難しく、表示の大括り化を行にくい。(メーカー)

- ・ 賞味期間 180 日以上～1 年未満の商品が、納品期限緩和による食品ロス削減効果を最も期待できるので、コア・ターゲットとするのがよい。賞味期間 360 日以上の商品は納品期限切れの発生が少なく、180 日未満の加工食品の取扱構成比は低い。(卸売業)
- ・ 調味料は家庭内在庫期間が長く推奨対象外だが、例えばマヨネーズは、賞味期間は 360 日であるものの、開封後は 1 ヶ月の使い切りを推奨しており、開封後の即食性は高い。納品期限緩和の推奨対象としてよいと思う。(卸売業)
- ・ 菓子は、賞味期間 180 日未満の商品が依然として多い。納品期限緩和の検討から漏れないよう考慮してほしい。(メーカー)
- ・ 賞味期間の短い商品(例 180 日未満)の納品期限緩和は売場商品の日付チェックの負担が増すなどの課題があり、納品期限の見直しに当たっては十分な検討が必要である。(小売業)

3 汎用物流センターでの納品期限緩和の実証実験結果

- ・ 汎用センターの納品期限緩和は、食品廃棄・ロス削減に加え、無駄な作業を減らす意義があることも明確になった。取り組みを広げたい。(卸売業)
- ・ 『『全国一斉』商慣習見直しの日』を活用し、多くの小売業で納品期限緩和が進むよう、集中的に取り組むのがよい。(卸売業)

4 賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化調査結果

- ・ 菓子で賞味期限 180 日未満の賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化が進んだのは、一部大手メーカーの取組によるもの。フライ油の種類や配合を劣化しにくいものに変更し、内袋を厚くした。(メーカー)
- ・ 商品開発段階から、サプライチェーンの食品廃棄・ロス削減への貢献が意識されるようになってきた。現在当社では、賞味期間 7 ヶ月以上の商品は、賞味期限表示は大括り化を前提に開発することになっている。(メーカー)

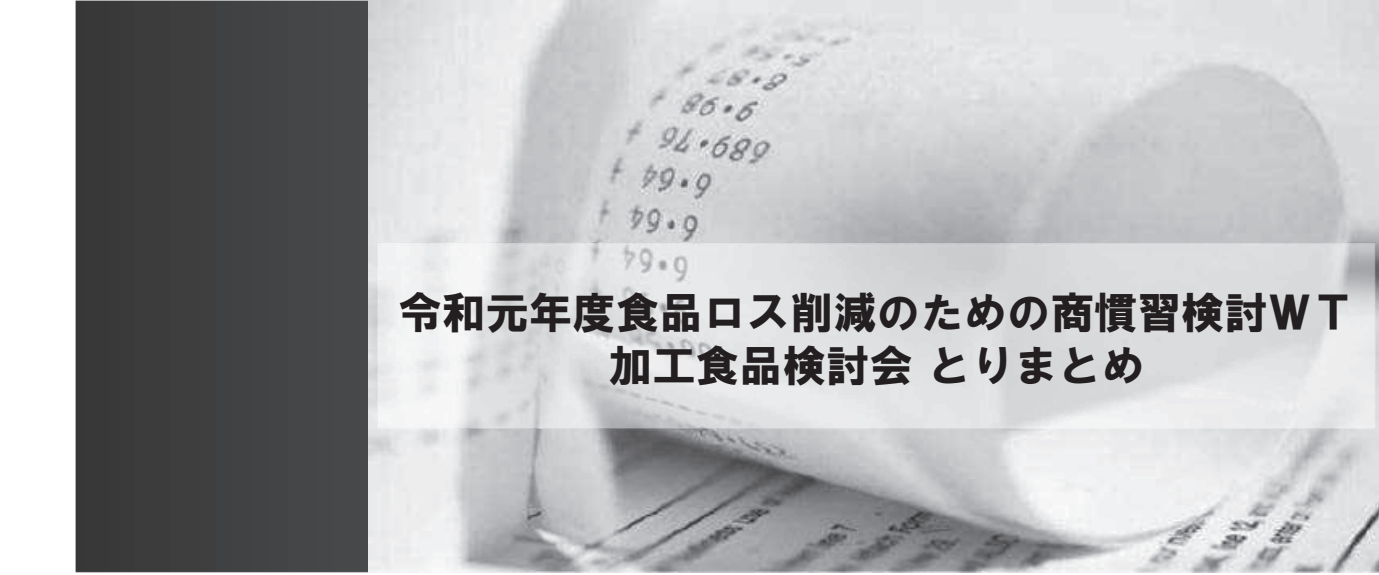
5 とりまとめ(案)、およびその他テーマについての意見交換 ※既出の意見を除き掲載

- ・ 『『全国一斉』商慣習見直しの日』に向けた農林水産省の取組に協力したい。(メーカー、卸売業)
- ・ 商慣習改善に向けた企業の取り組みを消費者に伝えるため、『『全国一斉』商慣習見直しの日』に、企業が消費者に何らかの意思表示をされるとよいと思う。(有識者)
- ・ 当社の場合では乳児用液体ミルクがそうだが、新しいカテゴリーが出てきているので、検討対象範囲から漏れないよう留意いただきたい。(メーカー)
- ・ 乳児用液体ミルクも含め、自治体等の防災備蓄食がかなり廃棄されており、そうした新しい問題についても検討会は注視していくのがよい。(メーカー)

以上

(ホ) 令和元年度食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム
加工食品検討会 とりまとめ

食品小売業の納品期限の見直しの取組拡大に向けた今後の具体的方策等のと
りまとめ結果を以下に示す。



令和元年度食品ロス削減のための商慣習検討WT 加工食品検討会 とりまとめ

令和2年3月 公益財団法人流通経済研究所

(c) 公益財団法人流通経済研究所

次年度以降の取り組みの方向性

- 賞味期限が一定程度長い食品の流通上の廃棄・ロス削減の拡大に向けて、製・配・販事業者が連携し、消費者の理解を得ながら、以下の取組を進める。
 - 1 納品期限緩和の実施企業の拡大
 - ・ 納品期限緩和の実施状況を把握し、未実施企業の納品期限緩和を促進するため、納品期限緩和の具体的運用方法の普及啓発等を行う。
 - ・ 「『全国一斉』商慣習見直し運動の日」である本年10月30日に向けて、推奨品目における納品期限の緩和の実施企業の拡大を図る。
 - ・ 把握した納品期限緩和の実施状況を公表・普及することにより、一層の取組促進を図る。
 - 2 納品期限緩和 実施対象商品の拡大
 - ・ 加工食品の賞味期間別に、納品期限が緩和された場合の食品ロス削減効果や、小売業側への影響等について、調査・検討を深める。
 - ・ その上で、納品期限緩和を今後拡大すべき商品やその進め方についての今後の方向性を提示する。

(c) 公益財団法人流通経済研究所

次年度以降の取り組みの方向性（つづき）

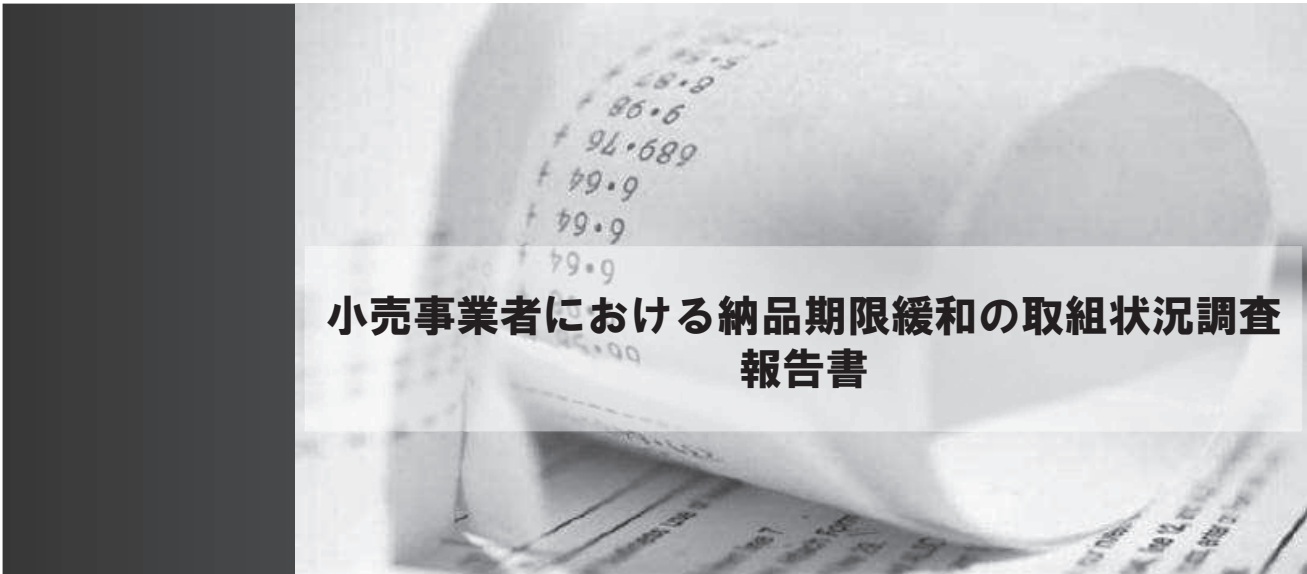
- 3 汎用物流センターにおける納品期限緩和の拡大
 - ・ 汎用物流センターの納品期限緩和の模範的事例の周知・横展開を図る。
 - ・ 「『全国一斉』商慣習見直し運動」による納品期限の緩和実施企業の拡大を踏まえて、汎用物流センターにおける納品期限の緩和を促す。

- 4 賞味期限の延長・賞味期限表示の大括り化拡大に向けた検討
 - ・ 調査結果を公表し、メーカーの取組拡大を促す。
 - ・ 「『全国一斉』商慣習見直し運動の日」である本年10月30日に向けて、賞味期限表示の大括り化の拡大を図る。
 - ・ 引き続き、業界団体を通じた実態調査を実施し、進捗状況を把握する。

(2) 調査研究の実施結果

① 小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査結果

直近の納品期限緩和実態・事例を把握し、食品小売業の納品期限緩和の取組状況を提示するために実施した、小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査結果を以下に示す。



小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査 報告書

令和2年3月 公益財団法人流通経済研究所

(c) 公益財団法人流通経済研究所

調査結果

■ 調査概要・目的

- サプライチェーン全体の食品ロスに資する、小売事業者の「納品期限(いわゆる1/3ルール)の緩和」の最新の状況を把握し、食品製造事業者・卸売事業者・小売事業者がそれぞれの立場から「納品期限の緩和」に積極的に取り組むことを促す。

■ 調査方法

- 平成30年度
 - ・ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームとりまとめ結果
- 令和元年7月～9月
 - ・ 郵送調査(対象:総合スーパー、食品スーパー、生活協同組合、ドラッグストア等)
- 令和2年1月
 - ・ 流通経済研究所主催セミナー「食品ロス削減に向けた小売業の取組」アンケート結果(対象:食品小売業全般)

■ 調査結果:小売事業者における納品期限緩和の取組状況

- 今年度の調査の結果、納品期限を緩和(もしくは予定)している小売事業者は、地域・業態較差はあるが、全国で増加していることが明らかになった。総合スーパー・コンビニは売上ベースで高い実施率であり、今後は、食品スーパー、ドラッグストアの取組拡大が課題である。
 - ・ 平成31年3月末時点 納品期限を緩和していたのは39事業者
 - ・ 令和元年10月時点 納品期限を緩和(もしくは予定)していたのは102事業者(内、公表企業94社)
 - ・ 令和2年3月時点 納品期限を緩和(もしくは予定)していたのは108事業者(内、公表企業100社)

■ 小売事業者における納品期限緩和の取組状況一覧(別添 公表了承企業100社)

(c) 公益財団法人流通経済研究所

小売事業者における納品期限緩和の取組状況一覧

① 納品期限の1/3ルールを適用せず、賞味期間の1/2にならない、それに近い運用を行っている。
 ② 納品期限の1/3ルールを緩和予定で予定時期が決まっている。(記号下のカッコ内は、緩和完了予定時期)
 △ 納品期限の1/3ルールを緩和が済んでいる。(記号下のカッコ内は、緩和完了予定時期)
 ▲ 納品期限の1/3ルールを緩和しない
 ○ 商品取扱いはし
 ー 商品名

※令和3年3月17日時点 ※令和元年度の業績調査結果、及び平成30年度WTIと比べ、および流通経済研究所主催セミナー「食品ロス削減に向けた小売業の取組」でのアンケート結果をもとに流通経済研究所作成
 ※プレーヤーについては、令和元年10月25日以前の把握企業、もしくは林業活性化前である。

(1) 飲食スーパー

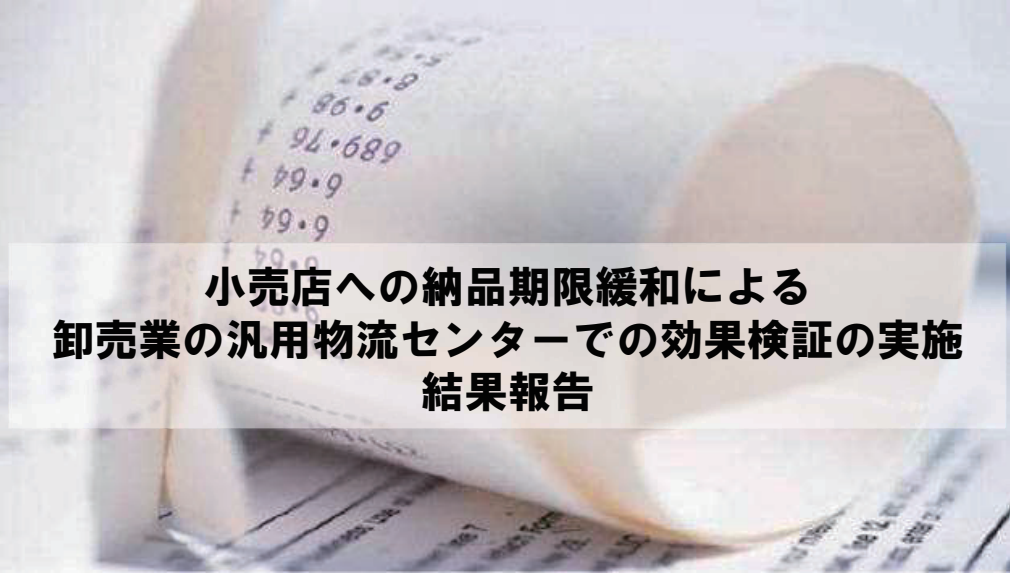
社名	緩和を推進する品目			緩和を前戻して検討すべき品目			備考
	清涼飲料	菓子 (賞味期間180日 以上)	カップ類	袋類	レトルト食品	その他	
イオン九州(株)	○	○	△	△	△		
イオンスーパーセンター(株)	○	○	△	△	△		
イオンストア九州(株)	○	○	△	△	△		
イオン北海道(株)	○	○	△	△	△		
イオンリール(株)	○	○	△	△	△		
イオンリールストア(株)	○	○	△	△	△		
イオン塩浜(株)	○	○	△	△	△		
(株)イズミ	○	○	△	△	△		
(株)イトーヨーカ堂	○	○	△	△	△		
(株)ダイエー	△	△	△	△	△		
(株)平和堂	△	△	△	△	△		
ローソン(株)	○	○	△	△	△		

(2) 食品スーパー

社名	緩和を推進する品目			緩和を前戻して検討すべき品目			備考
	清涼飲料	菓子 (賞味期間180日 以上)	カップ類	袋類	レトルト食品	その他	
アコレ(株)	○	○	△	△	△		
アルビス(株)	○	○	△	△	△		
イオンビック(株)	○	○	△	△	△		
イオンマーケット(株)	○	○	△	△	△		
(株)選福ストア	○	○	△	△	△		
(株)大原産シヨップ	○	○	△	△	△		
(株)オーガニ	△	△	△	△	△		
小田高崎商庫(株)	△	△	△	△	△		
カスミ(株)	△	△	△	△	△		
(株)コーセー	△	△	△	△	△		
(株)光華	△	△	△	△	△		
(株)サント	△	△	△	△	△		
ザミット(株)	△	△	△	△	△		
(株)サンマート	△	△	△	△	△		
(株)山崎マルカ	△	△	△	△	△		
(株)スターハートシヨナル	△	△	△	△	△		
(株)スターバックス	△	△	△	△	△		
(株)タカヤカネ	△	△	△	△	△		
(株)マルスタ	△	△	△	△	△		
(株)東武ストア	△	△	△	△	△		
(株)東武ストア	△	△	△	△	△		
(株)どりぽん	△	△	△	△	△		
西山商庫(株)	△	△	△	△	△		
(株)エー	△	△	△	△	△		
(株)フレスタ	△	△	△	△	△		
(株)豊月	△	△	△	△	△		
(株)マイヤ	△	△	△	△	△		
マックスバリュ九州(株)	△	△	△	△	△		
マックスバリュ東北(株)	△	△	△	△	△		
マックスバリュ関東(株)	△	△	△	△	△		
マックスバリュ北信越(株)	△	△	△	△	△		
マックスバリュ北海道(株)	△	△	△	△	△		
マックスバリュ南東北(株)	△	△	△	△	△		
(株)マックスバリュー	△	△	△	△	△		
(株)マズのセンター	△	△	△	△	△		
(株)列八	△	△	△	△	△		
(株)マルカストア	△	△	△	△	△		
(株)マルヤ	△	△	△	△	△		
(株)万葉	△	△	△	△	△		
(株)ヤマコー	△	△	△	△	△		
(株)ヨークベニマル	○	○	△	△	△		
(株)ヨークマート	○	○	△	△	△		
(株)マルコメレージョン	△	△	△	△	△		
(株)ラカス	△	△	△	△	△		
(株)レタキヤバツ	△	△	△	△	△		

② 小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証結果

卸売業の汎用物流センターの出荷先小売店の納品期限緩和による効果・影響等を検証、提示するために実施した、小売店への納品期限緩和による卸売業の汎用物流センターでの効果検証結果を以下に示す。



**小売店への納品期限緩和による
卸売業の汎用物流センターでの効果検証の実施
結果報告**

**令和2年3月
公益財団法人流通経済研究所**

(c) 公益財団法人流通経済研究所

報告の構成

- I 汎用物流センターでの検証結果**
- II 納品期限緩和を緩和した小売店舗での検証結果**
- III 検証結果のまとめ**

(c) 公益財団法人流通経済研究所

I 汎用物流センターでの検証結果

(c)公益財団法人流通経済研究所

1 汎用物流センターでの検証の概要

- 調査概要・目的
 - 店舗納品期限が賞味期間2/3残しだった取引先の納品期限緩和了承に伴い、汎用物流センターの全体出荷基準を1/2残しとし、納品期限切れ削減、作業期限効果を検証した。
- 対象卸売業:卸売業D社
- 対象商品:賞味期限180日以上菓子
- 対象センター:北海道支社管轄菓子汎用Aセンター
 - 当汎用物流センターは40企業以上に出荷しているが、一部出荷先(1社)の納品期限が2/3残しであり、2/3残しの1/2残しの出荷基準が混在していた。
 - 農林水産省の協力依頼により、賞味期限2/3残しの運用小売業が納品期限延長(1/2残しに緩和)を快諾し、当該汎用センターについては、すべての商品の出荷基準が納品期限が賞味期限の1/2残しになった。その変更によるセンター全体の効果を検証した。
 - 期間:平成31年1月~令和元年7月
- 検証項目:
 - 卸売業汎用物流センター
 - ・ 納品期限切れ発生金額率の変化
 - ・ 作業軽減効果
 - 取引先の出荷許容延長特別申請の受入手続き作業
 - NGワーニングアイテムリスト^(※)数の変化

(※)汎用物流センターで納品期限切れになりそうな品が生じると、アラートが出て、NGワーニングアイテムリストに入り、様々な作業(得意先との協議、販売促進策の立案・実行等)を行い納品期限切れ防止を図るため、作業量が増加する

(c)公益財団法人流通経済研究所

2 汎用物流センターでの検証結果

(1) 賞味期限180日以上菓子類の納品期限切れ発生率の変化

- 検証の結果、当該汎用物流センターの賞味期間180日以上菓子類の納品期限切れ発生率(金額ベース)は、前年から微減であったものの、改善が確認された。
- 改善効果が小幅にとどまったのは、以下の2点が理由と担当者は分析している。
 - 今回納品期限を緩和した小売業向け商品出荷量は、当該汎用物流センターの約10%と低かったこと。
 - 納品期限緩和発生商品別の出荷トップ企業は、今回納品期限を緩和した以外の小売業3社(従来より納品期限は1/2残し)が6割強を占め、この3社の納品期限設定以外の要因が、結果的に汎用物流センター全体の納品期限切れの劇的改善を阻害したこと。

卸売業D社 北海道支社管轄菓子汎用Aセンターの賞味期間180日以上菓子類のNG発生率の変化(2018年→2019年)

月	2018			2019			賞味期間180日以上菓子類の納品期限切れ発生率の変化(2019-2018)
	総出荷金額(千円)	賞味期間180日以上菓子類		総出荷金額(千円)	賞味期間180日以上菓子類		
		納品期限切れ発生金額(円)	納品期限切れ発生率(金額ベース)		納品期限切れ発生金額(円)	納品期限切れ発生率(金額ベース)	
1月	453,220	199,506	0.04%	484,558	182,713	0.04%	-0.01%
2月	452,143	210,349	0.05%	459,596	237,155	0.05%	0.01%
3月	510,579	149,076	0.03%	526,118	193,342	0.04%	0.01%
4月	488,387	128,038	0.03%	549,339	357,104	0.07%	0.04%
5月	468,121	346,479	0.07%	470,919	101,498	0.02%	-0.05%
6月	467,810	243,670	0.05%	490,873	316,971	0.06%	0.01%
7月	492,301	218,283	0.04%	504,230	163,707	0.03%	-0.01%
合計	3,332,561	1,495,401	0.04%	3,485,633	1,552,490	0.04%	-0.0003%

(c)公益財団法人流通経済研究所

2 汎用物流センターでの検証結果

(2) 発注担当者の作業の軽減効果

- 取引先への賞味期限180日以上菓子類の納品期限が賞味期間の1/2残しに緩和され、汎用物流センターの出荷基準が統一された結果、発注担当者の以下の作業軽減効果が確認された。
 - 取引先に対する出荷許容延長の手続き作業件数:71%削減
 - NGワーニングリストアイテムの発生件数:44%削減
(いずれも前年同月比)

卸売業D社 北海道支社管轄菓子汎用Aセンターの発注担当者の作業の軽減効果の変化(2018年→2019年)

発注担当者の作業項目	2018年 1-7月	2019年 1-7月	削減率
出荷許容延長手続き	249件	72件	-71%
NGワーニングリスト	1,007件	566件	-44%

(c)公益財団法人流通経済研究所

Ⅱ 納品期限緩和を緩和した 小売店舗での検証結果

(c)公益財団法人流通経済研究所

MEMO

(c)公益財団法人流通経済研究所

1 小売店舗での検証の概要

- 対象小売業：(株)サッポロドラッグストア
- 対象商品：清涼飲料、賞味期限180日以上の菓子
- 対象店舗：北海道内全店161店舗
- 検証期間：平成31年1月～令和元年8月
- 検証項目：
 - ロス率、値引率、廃棄率の変化
 - 業務への影響
 - 消費者への影響

(c)公益財団法人流通経済研究所

2 小売店舗での検証結果

- ロス率、値引率、廃棄率の変化
 - 問題無いと判断される結果となった(担当者コメント)。
 - ・ 清涼飲料はロス率が改善した。廃棄は前年もほぼゼロで、変化はなかった。
 - ・ 賞味期間180日以上の菓子もロス率が改善した。廃棄も前年もほぼゼロで、変化はなかった。
- 業務への影響
 - オペレーション上の問題が生じることなく移行できた。
- 消費者への影響
 - 問題なかったと判断している。

納品期限緩和前後の店舗のロス率の変化(金額ベース)

	緩和前(2018年1月～8月)			緩和後(2019年1月～8月)			2019年-2018年		
	ロス率			ロス率			ロス率		
	値引ロス率	廃棄ロス率		値引ロス率	廃棄ロス率		値引ロス率	廃棄ロス率	
清涼飲料	0.24%	0.24%	0.00%	0.16%	0.16%	0.00%	-0.08%	-0.08%	0.00%
賞味期間180日以上の菓子	0.28%	0.28%	0.00%	0.22%	0.22%	0.00%	-0.06%	-0.06%	0.00%

(c)公益財団法人流通経済研究所

Ⅲ 検証結果のまとめ

(c)公益財団法人流通経済研究所

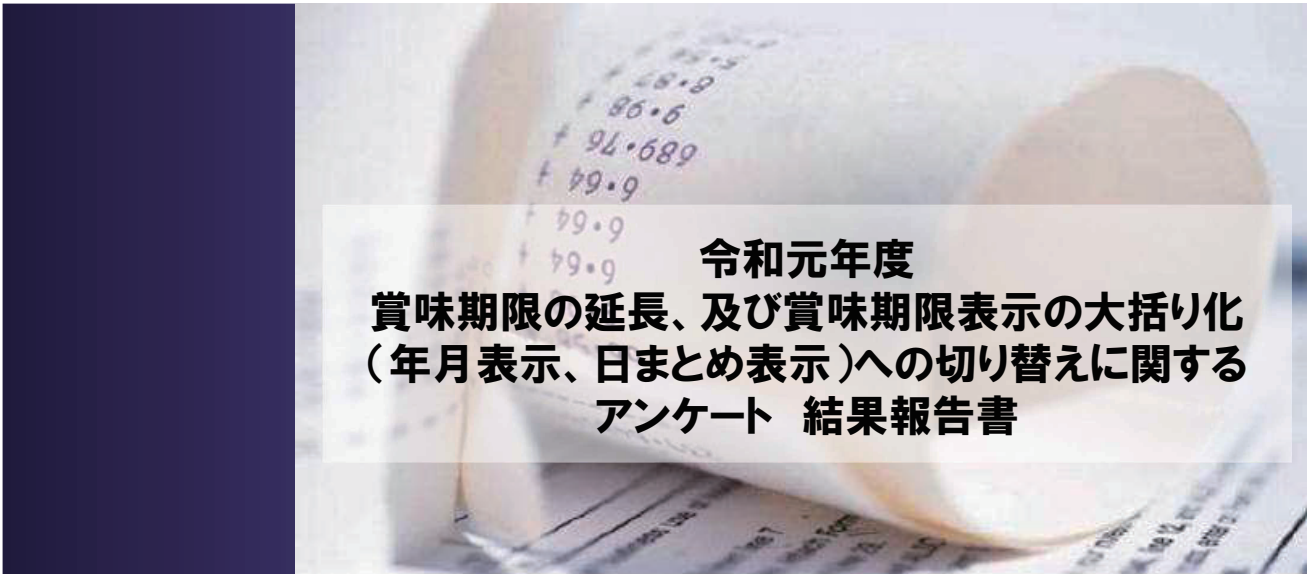
検証結果のまとめ

- 汎用物流センターでの検証結果（賞味期間180日以上菓子）
 - 配送先上位3社（いずれも納品期限緩和済）での納品期限切れ以外の理由による残在庫増の影響で、汎用物流センター出荷基準の1/2残しへの統一による納品期限切れ発生効果は抑制されたものの、検証期間を通して納品期限切れ発生率はわずかながら減少した。
 - 一方、汎用物流センターにおいて、複数の基準が存在することによる出荷鮮度管理の複雑性・煩雑さは、軽減が進んだ。
- 店舗での検証結果
 - 店舗では、ロス率／値引ロス率／廃棄ロス率の上昇といった問題は生じなかった。
- 小括
 - 上記から、汎用物流センターの配送先小売業の納品期限が1/2残しに統一され、汎用物流センターにおける複数の鮮度管理基準の存在が解消すれば、汎用物流センターにおける納品期限切れ発生の削減、出荷鮮度管理の複雑性・煩雑さの軽減が進む。
 - また、飲料および賞味期間180日以上菓子の納品期限の緩和によって、店舗のロス率は悪化しなかった。

(c)公益財団法人流通経済研究所

③ 賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化（年月表示、日まとめ表示）への切り替えに関するアンケート結果

納品期限緩和の取組促進を図るため、食品メーカーにおける賞味期限延長と賞味期限表示の大括り化の進捗状況を提示するために実施した、賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化調査結果を以下に示す。



**令和元年度
賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化
(年月表示、日まとめ表示)への切り替えに関する
アンケート 結果報告書**

**令和2年3月
公益財団法人流通経済研究所**

(c)公益財団法人流通経済研究所

報告書の構成

- 1 調査の概要
- 2 調査結果概要
- 3 調査結果詳細－業種別
- 4 調査結果のまとめ

(c)公益財団法人流通経済研究所

1 調査の概要

■ 調査目的

- ・ 加工食品の賞味期限延長は、製造から消費までの期間を伸ばし、食品ロス削減につながる。
- ・ また、加工食品の賞味期限の大括り化(年月・日まとめ表示)は、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率良くさばけるため、食品ロスの削減につながり、かつ製・配・販各層の保管・配送・入出荷等の作業の効率化にもつながり得る重要な取り組みである。
- ・ このため、賞味期限延長・大括り化の品目拡大等に向け、食品メーカーの動向の把握等の各種情報を収集した。
- ・ なお、本調査は、平成25年度から、上記目的のため、業界団体の協力を得て継続的に実施しているが、本年度は、例年協力を得ている業界団体経由での調査の他、直接郵送調査も実施し、より幅広い実態把握を図った。

(c)公益財団法人流通経済研究所

1 調査の概要 (つづき)

■ 調査方法

- ・ 業界団体を通じた郵送・メール調査
- ・ 郵送調査

■ 対象業種(9業種)

- ・ 清涼飲料、菓子、風味調味料、レトルト食品、調味料(風味調味料以外)、チーズ・バター、冷凍食品、ビール・発泡酒・新ジャンル、その他加工食品
※上記業種のうち、清涼飲料、菓子、風味調味料は経年調査を実施している

■ 実施期間

- ・ 令和元年12月～令和2年1月

■ 留意事項

- ・ 清涼飲料、菓子、風味調味料は、昨年度調査結果(平成30年度)と回答事業者や商品構成が異なるため、調査結果の単純な経年比較はできない
- ・ ただし一定の進捗確認情報となりえるので、参考まで昨年度実績を掲載し、それと本年度調査結果を照らし合わせ、コメントしている

(c)公益財団法人流通経済研究所

1 調査の概要（つづき）

■ 回収率

- ・ 回収率は企業数ベースで、全体で約29%であった。

業種・品目		配布数	回答企業数	回収率	
清涼飲料	全国清涼飲料連合会様を通じて調査実施	8社	8社	100%	
菓子	全日本菓子協会様を通じて調査実施	約400社	99社	約25%	
風味調味料	風味調味料協議会様を通じて調査を実施	14社	5社	36%	
その他	レトルト食品	流通経済研究所より直接郵送により調査を実施	800社	246社	31%
	調味料(風味調味料以外)				
	チーズ・バター				
	冷凍食品				
	ビール・発泡酒・新ジャンル				
その他加工食品					
全体		約1,222社	358社	約29%	

(注)回答企業が複数の品目について回答していることがあり、回答企業総数と集計対象企業総数(463)は一致しない。

(注)清涼飲料は全国清涼飲料連合会様を通じて調査実施・回答を得た8社に、流通経済研究所の直接郵送調査に回答した1社が加わり、次ページ以降の集計対象企業数は9社となっている。

(c)公益財団法人流通経済研究所

MEMO

(c)公益財団法人流通経済研究所

2 調査結果概要

(1) 今年度の状況

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は1,435アイテムであり、レトルト食品の実施率が全アイテム数の6.6%と最も高かった。
- 全アイテム数における今後の予定数は2,579アイテムあり、レトルト食品の予定数の割合が13.4%と最も高く拡大傾向にあった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)について

- 大括り化率は15.9%となり、清涼飲料が53.0%、菓子(賞味期間180日以上)が28.5% (賞味期間180日以上) ※、風味調味料が80.0%、レトルト食品が13.6%と高かった。
- 今後の切り替え予定は、全アイテムに対して5.5%であり、風味調味料が15.6%、レトルト食品が12.7%と高かった。清涼飲料、菓子も大括り化が進んでいる業種であるが、今後も拡大傾向にある。

業種	集計対象企業数	全商品アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとも表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとも表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
清涼飲料	9社	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%
菓子	99社	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
風味調味料	5社	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
レトルト食品	58社	2,081	138	6.6%	278	13.4%	282	13.6%	150	7.2%	265	12.7%
調味料	92社	12,047	248	2.1%	950	7.9%	492	4.1%	58	0.5%	947	7.9%
チーズ・バター	7社	890	10	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	38社	2,010	8	0.4%	123	6.1%	99	4.9%	12	0.6%	98	4.9%
ビール、発泡酒、新ジャンル	2社	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品	157社	20,420	392	1.9%	661	3.2%	2,703	13.2%	306	1.5%	888	4.3%
合計	467社	51,564	1,435	2.8%	2,579	5.0%	8,176	15.9%	1,172	2.3%	2,812	5.5%
合計(その他加工食品を除く)	310社	31,173	1,043	3.3%	1,854	5.9%	5,388	17.3%	866	2.8%	1,924	6.2%

(※)菓子の賞味期間180日以上のアイテムの状況は後述する。

(c)公益財団法人流通経済研究所

2 調査結果概要

(2) 昨年度調査結果との照合

昨年度調査結果との照合は、調査実績のある清涼飲料、菓子、風味調味料の3業種で実施している。

また、カレーに関しては、本年度単独業種として調査していない為、参考情報として記載している。

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は639アイテムであり、菓子の実施率が4.8%と昨年度より、3.8%ポイント高かった
- 今後の予定数は567アイテムあり、清涼飲料の全アイテム数における予定数の割合が6.1%と昨年度調査結果より、3.3%ポイント高かった。菓子も昨年度調査結果より1.1%ポイント高い。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)について

- 大括り化率は32.6%となり、昨年度調査結果より実施率が低かった(注:回答事業者や商品構成が異なるため、調査結果の単純な経年比較はできない)。
- 今後の切り替え予定は、全アイテムに対して4.3%であり、清涼飲料、菓子、風味調味料ともに、昨年度調査結果より予定率が大きく拡大傾向にある。

業種	集計対象企業数	全商品アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとも表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとも表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
清涼飲料	9社	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%
菓子	99社	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
風味調味料	5社	105	0	0.0%	0	0.0%	72	68.6%	0	0.0%	14	13.3%
合計	113社	14,131	639	4.5%	567	4.0%	4,600	32.6%	646	4.6%	614	4.3%

(注)菓子は賞味期間180日以上のアイテムに力をいれており、賞味期間180日以上の菓子の括り化率は53.4%である(詳細は後述)

(参考) 昨年度との比較(3カテゴリ)

■平成30年度

清涼飲料	7社	2,004	161	8.0%	57	2.8%	1,095	54.6%	500	25.0%	12	0.6%
菓子	105社	11,716	122	1.0%	303	2.6%	3,827	32.7%	115	1.0%	229	2.0%
風味調味料	6社	98	31	31.6%	0	0.0%	31	31.6%	31	31.6%	0	0.0%
合計	118社	13,987	314	2.2%	360	2.6%	4,978	35.6%	648	4.6%	241	1.7%

(参考) 平成30年度調査結果(上記3カテゴリは除く)

カレー	6社	158	0	0%	0	0%	25	16%	2	1.3%	0	0.0%
-----	----	-----	---	----	---	----	----	-----	---	------	---	------

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別 (1) 清涼飲料（今年の状況）

清涼飲料の調査対象企業数は9社であった。また、サブカテゴリーが炭酸飲料、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、その他の5種類あった。その他については、次頁に該当する商品を掲示する。

■ 賞味期限延長について

- ・ 過去1年間の実施数は34アイテムと賞味期間日数が1年以上のコーヒー飲料がもっと高かった。
- ・ 今後の予定数も、コーヒー飲料が最も多く39アイテムあり、賞味期間日数が1年以上のアイテムで拡大が予定されている。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- ・ 大括り化率は53.0%となり、半分以上のアイテムが実施されていた。果実・野菜飲料が65.1%、茶系飲料が、61.7%と6割以上のアイテムが実施されていた。
- ・ 今後の切り替え予定は、全アイテムでは7.8%であり、その他が11.5%、コーヒー飲料が10.8%と最も拡大を予定している。

※ 一覧表は次頁参照

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別 (1) 清涼飲料（今年の状況）

業種	対象企業数	賞味期間日数	全商品アイテム数	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
				全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
				数	割合	数	割合	数	割合	数	割合	数	割合
炭酸飲料	8社	180日未満	58	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		180日～1年未満	307	1.0%	18	5.9%	63	20.5%	17	5.5%	10	3.3%	
		1年以上	94	0.0%	14	14.9%	70	74.5%	11	11.7%	14	14.9%	
		合計	459	1.0%	32	7.0%	133	29.0%	28	6.1%	24	5.2%	
茶系飲料	7社	180日未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		180日～1年未満	426	5.1%	1	0.2%	243	57.0%	98	23.0%	28	6.6%	
		1年以上	123	3.2%	20	16.3%	96	78.0%	7	5.7%	20	16.3%	
		合計	549	8.1%	21	3.8%	339	61.7%	105	19.1%	48	8.7%	
果実・野菜飲料	7社	180日未満	5	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		180日～1年未満	328	5.1%	3	0.9%	204	62.2%	71	21.6%	5	1.5%	
		1年以上	60	1.7%	7	11.7%	52	86.7%	5	8.3%	7	11.7%	
		合計	393	6.1%	10	2.5%	256	65.1%	76	19.3%	12	3.1%	
コーヒー飲料	7社	180日未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		180日～1年未満	196	0.0%	3	1.5%	51	26.0%	17	8.7%	21	10.7%	
		1年以上	258	34.2%	36	14.0%	197	76.4%	19	7.4%	28	10.9%	
		合計	454	34.7%	39	8.6%	248	54.6%	36	7.9%	49	10.8%	
その他	6社	180日未満	28	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		180日～1年未満	160	11.6%	11	6.9%	84	52.5%	3	1.9%	17	10.6%	
		1年以上	125	12.9%	19	15.2%	88	70.4%	23	18.4%	19	15.2%	
		合計	313	23.3%	30	9.6%	172	55.0%	26	8.3%	36	11.5%	
合計	9社	180日未満	91	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
		180日～1年未満	1,417	22.1%	36	2.5%	645	45.5%	206	14.5%	81	5.7%	
		1年以上	660	50.7%	96	14.5%	503	76.2%	65	9.8%	88	13.3%	
		合計	2,168	72.8%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%	

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(1) 清涼飲料（賞味期間日数別の昨年度調査結果との照合）

今年度の清涼飲料の調査対象企業数は9社であり、昨年度は7社であった。

- 賞味期限延長について
 - ・ 過去1年間の実施数は72アイテム、実施率は3.3%となった。
 - ・ 今後の予定数は132アイテム、実施予定率は6.1%となった。実施予定率は昨年度調査結果より3.3%ポイント高い。
- 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について
 - ・ 賞味期限表示の大括り化率は53.0%となっている。大括り化しているのは、賞味期間日数が180日以上 of アイテムであった。
 - ・ 今後の切り替え予定も、169アイテム、実施予定率は7.8%となった。実施予定率は昨年度調査結果より7.2%ポイント高い。賞味期間日数が180以上のアイテムで拡大が予定されている。

賞味期間日数	全商品アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
180日未満	91	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	1417	22	1.6%	36	2.5%	645	45.5%	206	14.5%	81	5.7%
1年以上	660	50	7.6%	96	14.5%	503	76.2%	65	9.8%	88	13.3%
合計	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%

(●考 平成30年度実績)

180日未満	97	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	1160	71	6.1%	18	1.6%	604	52.1%	393	33.9%	0	0.0%
1年以上	747	90	12.0%	39	5.2%	491	65.7%	107	14.3%	12	1.6%
合計	2,004	161	8.0%	57	2.8%	1,095	54.6%	500	25.0%	12	0.6%

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(1) 清涼飲料（「その他」カテゴリの詳細）

「その他」のカテゴリは、調査結果より下記6種類に分類された。

「その他」のカテゴリ
水
フレーバーウォーター
スポーツドリンク(機能性飲料)
乳性飲料
ココア類
スープ類

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(2) 菓子(今年の状況)

菓子の調査対象企業数は99社であった。また、サブカテゴリーがキャンディ・キャラメル、チョコレート、ガム、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、焼菓子・油菓子、和生菓子、洋生菓子、その他の10種類あった。

■ 賞味期限延長について

- ・ 過去1年間の実施数はスナックがもっと高く291アイテムであった。
- ・ 今後の予定数も、スナックが最も多く120アイテムあり、拡大を予定している。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)について

- ・ チョコレートが大括り化率が71.0%、ガムが62.5%と高かった。
- ・ 今後の切り替え実施予定率は、全体で3.6%であり、ビスケット・クッキーが5.7%と実施予定率が高い。

サブカテゴリー	全商品アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとも表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとも表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
キャンディ・キャラメル	1,379	0	0.0%	1	0.1%	495	35.9%	16	1.2%	31	2.2%
チョコレート	1,893	20	1.1%	41	2.2%	1,344	71.0%	26	1.4%	39	2.1%
ガム	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	1,013	26	2.6%	71	7.0%	501	49.5%	27	2.7%	58	5.7%
米菓	4,268	156	3.7%	62	1.5%	474	11.1%	17	0.4%	137	3.2%
スナック	1,064	291	27.3%	120	11.3%	308	28.9%	277	26.0%	43	4.0%
焼菓子・油菓子	459	43	9.4%	26	5.7%	30	6.5%	1	0.2%	1	0.2%
和生菓子	1,524	30	2.0%	53	3.5%	184	12.1%	11	0.7%	61	4.0%
洋生菓子	62	1	1.6%	3	4.8%	1	1.6%	0	0.0%	0	0.0%
その他	172	0	0.0%	58	33.7%	28	16.3%	0	0.0%	61	35.5%
合計	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%

(注) サブカテゴリーにより、「賞味期間180日未満」と「賞味期間180日以上」の菓子の構成割合が異なる。

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(2) 菓子(賞味期間日数別の昨年度調査結果との照合)

今年度の菓子の調査対象企業数は99社であり、昨年度は105社であった。

■ 賞味期限延長について

- ・ 過去1年間の実施数は567アイテム、実施率は4.8%と昨年度調査結果より3.8%ポイント高い。とくに、180日未満のアイテムの実施率が、昨年度調査結果より高かった。
- ・ 今後の予定数は435アイテム、実施予定率は3.7%と、昨年度調査結果より1.1%ポイント高い。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)について

- ・ 商品全体の大括り化率は28.5%となっているが、このうち賞味期間180日以上の菓子は53.4%と高い。賞味期間日数が180日以上のアイテムでは賞味期限表示の大括り化が進んでいる。
- ・ 今後の切り替え予定も、賞味期間日数が180日以上のアイテムで5.3%と多く予定されているが、180日未満も2.4%予定されており、いずれの賞味期間においても拡大が見込まれる。

賞味期間日数	全商品アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとも表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとも表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとも表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
180日未満	6,924	378	5.5%	154	2.2%	744	10.7%	269	3.9%	169	2.4%
180日～1年未満	2,438	137	5.6%	169	6.9%	1,008	41.3%	48	2.0%	147	6.0%
1年以上	2,496	52	2.1%	112	4.5%	1,628	65.2%	58	2.3%	115	4.6%
合計	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
合計(180日以上)	4,934	189	3.8%	281	5.7%	2,636	53.4%	106	2.1%	262	5.3%

(参考 平成30年度実績)

180日未満	7,502	23	0.3%	272	3.6%	1,104	14.7%	7	0.1%	170	2.3%
180日～1年未満	3,067	45	1.5%	28	0.9%	1,770	57.7%	55	1.8%	38	1.2%
1年以上	1,147	54	4.7%	3	0.3%	953	83.1%	53	4.6%	21	1.8%
合計	11,716	122	1.0%	303	2.6%	3,827	32.7%	115	1.0%	229	2.0%

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(2) 菓子（参考 サブカテゴリ・賞味期間日数別）

サブカテゴリ	賞味期間日数	全商品アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期間の延長について				賞味期間表示の大幅リビ(年月表示、日よめ表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期間を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今年賞味期間を延長する予定の商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大幅リビ(年月表示、日よめ表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期間を「大幅リビ(年月表示、日よめ表示)」に切り替えたり、「大幅リビ(年月表示、日よめ表示)」で新たに換装した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今年「大幅リビ(年月表示、日よめ表示)」に切り替え予定の商品アイテム数 (2019年11月以降)	
キャンディ・キャラメル	180日未満	64	0	0.0%	0	0.0%	11	17.2%	0	0.0%	30	47%
	180日～1年未満	244	0	0.0%	1	0.4%	107	43.9%	15	6.1%	1	0%
	1年以上	1,071	0	0.0%	0	0.0%	377	35.2%	1	0.1%	0	0%
	合計	1,379	0	0.0%	1	0.1%	495	35.9%	16	1.2%	31	2.2%
チョコレート	180日未満	437	0	0.0%	0	0.0%	23	5.3%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	718	2	0.3%	41	5.7%	612	85.2%	4	0.6%	39	5%
	1年以上	738	18	2.4%	0	0.0%	709	96.1%	22	3.0%	0	0%
	合計	1,893	20	1.1%	41	2.2%	1,344	71.0%	26	1.4%	39	2.1%
ガム	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	1年以上	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0%
	合計	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	180日未満	201	0	0.0%	0	0.0%	8	4.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	522	13	2.5%	56	10.7%	223	42.7%	11	2.1%	43	8%
	1年以上	290	13	4.5%	15	5.2%	270	93.1%	16	5.5%	15	5%
	合計	1,013	26	2.6%	71	7.0%	501	49.5%	27	2.7%	58	5.7%
米菓	180日未満	3,746	50	1.3%	19	0.5%	433	11.6%	0	0.0%	107	3%
	180日～1年未満	506	106	20.9%	43	8.5%	40	7.9%	17	3.4%	30	6%
	1年以上	16	0	0.0%	0	0.0%	1	6.3%	0	0.0%	0	0%
	合計	4,268	156	3.7%	62	1.5%	474	11.1%	17	0.4%	137	3.2%
スナック	180日未満	737	278	37.7%	106	14.4%	268	36.4%	268	36.4%	32	4%
	180日～1年未満	295	2	0.7%	14	4.7%	10	3.4%	0	0.0%	11	4%
	1年以上	32	11	34.4%	0	0.0%	30	93.8%	9	28.1%	0	0%
	合計	1,064	291	27.3%	120	11.3%	308	28.9%	277	26.0%	43	4.0%
糖菓子・油菓子	180日未満	407	39	9.6%	26	6.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	35	4	11.4%	0	0.0%	15	42.9%	1	2.9%	1	3%
	1年以上	17	0	0.0%	0	0.0%	15	88.2%	0	0.0%	0	0%
	合計	459	43	9.4%	26	5.7%	30	6.5%	1	0.2%	1	0.2%
和生菓子	180日未満	1,247	10	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	0	0%
	180日～1年未満	76	10	13.2%	9	11.8%	0	0.0%	0	0.0%	9	12%
	1年以上	201	10	5.0%	44	21.9%	184	91.5%	10	5.0%	52	26%
	合計	1,524	30	2.0%	53	3.5%	184	12.1%	11	0.7%	61	4.0%
洋生菓子	180日未満	60	1	1.7%	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	2	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%
	1年以上	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	合計	62	1	1.6%	3	4.8%	1	1.6%	0	0.0%	0	0.0%
その他	180日未満	25	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	40	0	0.0%	5	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	13	33%
	1年以上	107	0	0.0%	53	49.5%	27	25.2%	0	0.0%	48	45%
	合計	172	0	0.0%	58	33.7%	28	16.3%	0	0.0%	61	35.5%
合計	180日未満	6,924	378	5.5%	154	2.2%	744	10.7%	269	3.9%	169	2%
	180日～1年未満	2,438	137	5.6%	169	6.9%	1,008	41.3%	48	2.0%	147	6%
	1年以上	2,496	52	2.1%	112	4.5%	1,628	65.2%	58	2.3%	115	5%
	合計	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%

(c)公益財団法人流通経済研究所

MEMO

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(3) 風味調味料

今年度の風味調味料の調査対象企業数は5社であり、昨年度は6社であった。
調査対象企業が異なるため、実施率等の差異が見受けられた。

- 賞味期限延長について
 - ・ 調査対象企業において、過去1年間の賞味期限延長実績、および今後の実施予定がなかった。
- 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)について
 - ・ 大括り化率は80.0%であった。うち、全数が賞味期間日数が1年以上のアイテムであった。
 - ・ 今後の切り替え予定は14アイテム15.6%であり、昨年度調査結果より拡大を予定している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2019年10月 末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとも表示)」となっている商品ア イテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとも表示)」 に切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとも表示)」 で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとも表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)	
180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
合計	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%

(参考 平成30年度実績)

—	98	31	31.6%	0	0.0%	31	31.6%	31	31.6%	0	0.0%
---	----	----	-------	---	------	----	-------	----	-------	---	------

(c)公益財団法人流通経済研究所

MEMO

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(4) その他の業種

今年度の新たに調査した業種の調査対象企業数は354社であった。

■ 賞味期限延長について

- ・ 過去1年間の実施数は796アイテム、実施率は2.1%であった。レトルト食品が最も高く6.6%であった。
- ・ 今後の予定数は1,948アイテム、実施予定率は5.2%であった。レトルト食品が最も高く13.4%であった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- ・ 大括り化の実施数は3,575アイテムで実施率は9.5%であった。レトルト食品が最も高く13.6%であった。
- ・ 今後の予定数は2,198アイテムで実施予定率は5.9%であった。レトルト食品と賞味期間日数180日以上調味料が最も高く12.7%であった。

※ 一覧表は次頁参照

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(4) その他の業種

業種	対象企業数	賞味期間日数	全商品アイテム数	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
				全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後賞味期限を延長する予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」となっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に切り替えたり、「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
レトルト食品	58	180日未満	84	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	283	0	0.0%	19	6.7%	12	4.2%	10	3.5%	14	4.9%
		1年以上	1,714	136	7.9%	259	15.1%	270	15.8%	140	8.2%	251	14.6%
		合計	2,081	138	6.6%	278	13.4%	282	13.6%	150	7.2%	265	12.7%
調味料	92	180日未満	1,448	60	4.1%	5	0.3%	15	1.0%	0	0.0%	1	0.1%
		180日～1年未満	3,501	52	1.5%	44	1.3%	6	0.2%	0	0.0%	43	1.2%
		1年以上	7,098	136	1.9%	869	12.2%	502	7.1%	58	0.8%	903	12.7%
		合計	12,047	248	2.1%	918	7.6%	523	4.3%	58	0.5%	947	7.9%
チーズ・バター	7	180日未満	534	10	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	356	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		1年以上	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		合計	890	10	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	38	180日未満	72	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	147	5	3.4%	3	2.0%	5	3.4%	0	0.0%	0	0.0%
		1年以上	1,791	3	0.2%	120	6.7%	94	5.2%	12	0.7%	98	5.5%
		合計	2,010	8	0.4%	123	6.1%	99	4.9%	12	0.6%	98	4.9%
ビール、発泡酒、新ジャンル	2	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		1年以上	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		合計	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品	157	180日未満	5,253	43	0.8%	111	2.1%	33	0.6%	0	0.0%	13	0.2%
		180日～1年未満	6,081	31	0.5%	164	2.7%	122	2.0%	4	0.1%	365	6.0%
		1年以上	9,076	318	3.5%	354	3.9%	2,516	27.7%	302	3.3%	510	5.6%
		合計	20,410	392	1.9%	629	3.1%	2,671	13.1%	306	1.5%	888	4.4%
合計	354	180日未満	7,391	115	1.6%	116	1.6%	48	0.6%	0	0.0%	14	0.2%
		180日～1年未満	10,368	88	0.8%	230	2.2%	145	1.4%	14	0.1%	422	4.1%
		1年以上	19,679	593	3.0%	1,602	8.1%	3,382	17.2%	512	2.6%	1,762	9.0%
		合計	37,438	796	2.1%	1,948	5.2%	3,575	9.5%	526	1.4%	2,198	5.9%

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 調査結果詳細－業種別

(4) その他の業種(「その他の業種」の「その他加工食品」の詳細)

「その他加工食品」としてあげられたものは下記のカテゴリーである。

「その他加工食品」のカテゴリ
食用油
粉類
瓶缶詰
スプレッド
ホームメイキング
乾物
乾麺
スパゲティ
スープ
米
雑穀
珍味
嗜好飲料
クリームパウダー・ガムシロップ

(c)公益財団法人流通経済研究所

4 調査結果のまとめ

- 今年度は、従前より対象としていた3業種(清涼飲料、菓子、風味調味料)及び新たに6業種(レトルト食品、調味料(風味調味料以外)、チーズ・バター、冷凍食品、ビール・発泡酒・新ジャンル、その他加工食品)による調査を実施した。
- 従前からの対象3業種は、賞味期限の延長及び賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)は、経年比較が難しい前提ではあるが、今後の予定数は昨年度調査結果より高く、延長や大括り化が進むことが見込まれる。
- 新たに調査した6業種については、賞味期限の延長及び賞味期限表示の大括り化の実施割合より予定割合が高く、今後、延長や大括り化が進むと見られる。
- また、菓子では賞味期限180日未満でも表示の大括り化が進んだ。その状況を把握し、横展開が他の業種・品目でも可能か検討すべきである。
- このため、賞味期限の延長及び賞味期限表示の大括り化の品目拡大等に向け、業界団体の協力を引き続き得て、食品メーカーの動向の把握等、さらなる情報収集を図り、その情報を業界に向けて発信することで、取り組み拡大を促す。
- なお、食品流通における物流の逼迫した状況はますます厳しくなり、物流問題を払拭して製・配・販が消費者に対して商品の安定供給を続けるためには、メーカーによる大括り化への切替推進と、それを実施しやすくする小売業による店舗への納品期限の緩和はより重要になっている。こうした観点からも、引き続き大括り化の取組拡大とそれを促すために各般の情報収集・情報発信に努める。

(c)公益財団法人流通経済研究所

3 事業実施主体紹介

<公益財団法人 流通経済研究所>

国内海外の流通・マーケティングに関する研究・調査・教育を行う公益研究機関。マーケティング・流通の視座から経済や経営の課題を抽出し、課題解決の適切な提言をすることを使命とし研究を行っています。設立：1966年。2013年4月に公益財団法人に移行しました。理事長：青山繁弘。

<事業内容>

(1) 研究開発事業

①店頭研究開発事業

店頭研究開発事業では、「Shopper & Merchandising Development : SMD 共同研究機構」として、SMD 共同研究機構では、製配販が共同でショッパーに関する研究を進め、各社で活用できるノウハウの構築に取り組んでいます。

②テーマ別研究会事業

量販チェーン政策研究会	メーカーの視点で市場、流通の変化をウオッチし、どのような対応をしていくべきかを検討し、提案する研究会です。
流通業のための消費と流通の明日を読む研究会	市場、流通の変化を捉え、卸売業、小売業など、わが国の消費と生産を結ぶ流通業各社の営業とマーケティングのあり方を検討しようとするものです。
ショッパー・マーケティング研究会	主要小売チェーンの売場づくりのトレンドやショッパーの動向を捉え、メーカー・卸売業の売場提案や販促企画に役立つ情報を提供する研究会です。
ネット・ショッパー研究会	ネットを介した購買の現状と今後をショッパーの視点から掘り下げ、食品・日用品のネット購買対応戦略を考えます。
サプライチェーン物流生産性研究会	製・配・販および物流事業者の連携のもと消費財サプライチェーン全体の物流生産性を高める施策を考えます。

(2) 政策調査事業

政府等公的機関からの委託事業・補助事業として、各分野の流通・産業政策調査・研究等を実施しています。

(3) 人材開発事業

流通事業者向けに体系的な教育プログラム「流通ビジネススクール」を開講しています。

(4) 情報サービス事業

国内外の流通・マーケティングの各種情報を収集、情報提供しています。

(5) 調査・コンサルティング事業

民間企業の委託等により研究成果に基づくコンサルティングを行っています。

(6) その他 (政府・地方自治体等への委員の派遣、大学への講師派遣など)

平成 31 年度 持続可能な循環資源活用総合対策事業
納品期限の見直し事業

報告書

令和 2 年 3 月

公益財団法人 流通経済研究所

担当者：石川友博

〒102-0074 東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10 階
TEL : 03-5213-4533 FAX : 03-5276-5457

本テキストの無断複写・複製・転載は固くお断りいたします。