

**前回の検討会以降のWTの活動状況と  
次回検討会までの取組・検討事項（案）**

**平成30年10月26日（金）  
公益財団法人流通経済研究所**

## I 前回の検討会以降のWTの活動状況

- 1 中間流通における納品期限のあり方の検討
- 2 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討
- 3 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討
- 4 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討
- 5 日配品のロス削減に向けた発注精度向上、製・配・販の連携のあり方の検討

## II 次回検討会までの取組・検討事項

# 平成30年度の取り組み事項

## ① 中間流通における納品期限のあり方の検討

- 地域を限定し、卸売業の汎用物流センターおよび小売店への納品期限を緩和し、その効果等を検証することや、中間流通における在庫日数等の実態を把握することなどを通じ、中間流通における適正な納品期限のあり方について検討し、今後のあり方や方策をとりまとめる。

## ② 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討

- 食品スーパーの中で、納品期限を緩和した小売業を対象に、納品期限緩和による食品ロス削減効果を検証する。また、検証結果は、業界全体への普及効果を高めるため、重量だけでなく、企業に対する訴求力の高い金額等で明示する。

## ③ 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

- 品目拡大については、小売店舗における廃棄量が増加しなかったということについて十分な検証までできていないことや、まだ実証実験が終了していない小売店もあるため、平成30年度も引き続きその検証を行う。

## ④ 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討

- 賞味期限延長・年月表示化の実態を把握しつつ、年月・日まとめ表示化の効果的な導入方法(たとえば、年月表示化によるオペレーションの効率化とトレーサビリティ確保の両立策など)等に関する普及啓発を図り、取り組み拡大を促すとともに、事例共有や、成果の見える化を図る。

## ⑤ ロス削減に向けた発注精度向上のための製・配・販の連携のあり方の検討(主に日配品)

- 食品ロス削減のためには発注精度の向上が重要であり、そのための製・配・販の連携が大切である。そこで、平成26年度の日配品の実態調査なども踏まえた上で、賞味期限が短く、食品ロスが発生しやすい、日配品等の食品ロス削減に向けた実証を行う。

その他、商慣習の見直しに取り組む企業の拡大のために具体的にどのような取り組み、施策をすべきか、従来方法の深堀、新たなアプローチの模索・検討する。

# 検討体制

## 加工食品の商慣習に関する検討会

座長:専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生

| 参加企業                 |                      |
|----------------------|----------------------|
| 味の素(株)               | 風味調味料協議会             |
| 江崎グリコ(株)             | 全日本菓子協会              |
| コカ・コーラ ホトラーズ'ジャパン(株) | (一社) 全国清涼飲料工業会       |
| サントリー食品インターナショナル(株)  |                      |
| 日清食品(株)              | (一社) 日本即席食品工業協会      |
| (株)マルハニチロ            | (公財) 日本缶詰びん詰レトルト食品協会 |
| 国分グループ本社(株)          | (一社) 日本加工食品卸協会       |
| 三菱食品(株)              |                      |
| (株)山星屋               | 全国菓子卸商業組合連合会         |
| イオンリテール(株)           | 日本チェーンストア協会          |
| (株)イトーヨーカ堂           |                      |
| サミット(株)              | 日本スーパーマーケット協会        |
| (株)東急ストア             |                      |
| (株)ファミリーマート          | (一社) 日本フランチャイズチェーン協会 |
| 日本生活協同組合連合会          | 生活協同組合               |

## 日配品の商慣習に関する検討会

座長:専修大学 商学部長 教授 渡辺達朗先生

| 参加企業           |                      |
|----------------|----------------------|
| 敷島製パン(株)       | (一社) 日本パン工業会         |
| フジパン(株)        |                      |
| 山崎製パン(株)       |                      |
| (株)イトーヨーカ堂     | 日本チェーンストア協会          |
| コープデリ生活協同組合連合会 | 生活協同組合               |
| サミット(株)        | 日本スーパーマーケット協会        |
| (株)ファミリーマート    | (一社) 日本フランチャイズチェーン協会 |
| (一財) 日本気象協会    | 専門家委員                |
| 日本電気(株)        |                      |
| コープデリ生活協同組合連合会 | 生活協同組合               |

# I 前回の検討会以降のW Tの 活動状況

# 1 中間流通における納品期限のあり方の検討

## ■ (1) 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における効果検証の実施のための調整

### - 国分グループ本社(株)

- ・ 対象商品:清涼飲料
- ・ 対象センター:関信越エリアの加食汎用物流センター1拠点
- ・ 現状:実施に向けた調整・交渉を継続しており、現在、関信越エリアの複数の汎用センター候補のいずれかで実施できないか調整中

### - 三菱食品(株)

- ・ 対象商品:賞味期限180日以上の菓子
- ・ 対象センター:北海道の菓子汎用物流センター1拠点
- ・ 現状:平成31年1月頃開始にて調整中
- ・ 検証項目(予定):
  - 汎用物流センター:納品期限切れ発生率、メーカー返品
  - 店舗:ロス率(値引・廃棄)

# 1 中間流通における納品期限のあり方の検討

---

## ■ (2) 中間流通における適正な納品期限等の検討に向けた基礎調査

### - 卸売業ヒアリングの実施

#### ・ 調査内容

- 汎用センターの入荷期限、出荷期限、在庫管理等の実態
- 実証実験の実施に適したセンターに関するヒアリング

#### ・ ヒアリング先

- 国分グループ本社(株)
- 三菱食品(株)
- (株)山星屋

#### ・ 実施時期

- 平成30年6～7月

# 1 中間流通における納品期限のあり方の検討

## ■ (2) 中間流通における適正な納品期限等の検討に向けた基礎調査(ヒアリング)結果

| 企業名               |                     | A社   | B社  | C社   |   |
|-------------------|---------------------|--|---|--|---|
| 入出荷基準             | 汎用センター<br>※原則。例外あり。 | 出荷   | 賞味期限の2/3残し  | センター出荷先企業の中で最も厳しい基準を、センター全体の基準とする。   | 賞味期限の2/3残し  |
|                   |                     | 入荷   | 賞味期限の3/4残し<br>※超過しても許容することが少なくない  | 明確な会社ルールはなく、センターの各商品担当が設定。<br>※厳格な基準運用はしておらず、よほど賞味期限の残日数の短いもので無い限り、相談を受ければ、受け入れている。  | 賞味期限の5/6残し<br>※ただし、超過しても、申請を受け、2/3残し以内なら、基本的には受け入れている |
|                   | 専用センター              | 出荷   | 汎用センターと同じ基準を受託先小売業に提案、協議の上、決定   | 小売業との協議・指定に基づいて設定  | 小売業との協議・指定に基づいて設定                                     |
|                   |                     | 入荷   |   | 小売業もしくは運営センターの要望に合わせて設定 ※なければ独自設定  | 小売業への出荷基準の半分の期間で設定。<br>※ただし、汎用センター同様、要請があれば柔軟に対応している  |
| 物流センターの在庫管理の指標・運用 |                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>●本社が、商品ランク別に基準在庫日数を設定。<br/>Aランク(600ケース以上/月) 5日以内<br/>Bランク(90ケース以上/月) 7日以内<br/>Cランク(30ケース以上/月) 9日以内<br/>Dランク(30ケース未満/月) 30日以内</li> <li>●各センターに権限が付与され、基準在庫日数を満たすよう、各エリアの事情に合わせたセンター運営(発注・在庫・出荷・管理等)が行われている。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●在庫回転率 ※平均在庫残高ベース</li> <li>●欠品率</li> <li>●滞留在庫(入荷後4ヶ月を超える商品はないよう運用する)</li> <li>●不動在庫(一定期間(カテゴリ別設定)出荷実績のない商品をなくす)</li> <li>●出荷NG在庫(納品許容オーバー在庫)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●在庫回転率・・・月に1度、全営業支店(支店長、営業、物流担当者等)に送付している</li> <li>●滞留在庫(数量、金額)・・・出荷ゼロ継続が4週、および6週続くと、それぞれアラートを出し販売促進、もしくは処分(返品もしくは廃棄等)を検討</li> <li>●滞留在庫(数量、金額)・・・在庫日数が90日を超える商品は、販売先を増やすか、在庫量の削減を検討</li> <li>●欠品率</li> </ul> |   |
| 近年の課題             |                     | Dランク品のSKU数が増加し、全体在庫日数も微増傾向。  | 新商品が増え取扱品目が増加(1品目当たりの荷動きが減少)し、在庫管理が難しくなっている。  | 得意先が、差別化のために、こだわり品の品揃えを強化する傾向があり、卸汎用センターの在庫管理が難しくなっている。  |   |

## 2 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討

- **納品期限を緩和した食品スーパーにおける店舗への影響や食品ロス削減効果の検証を実施**
  - **対象企業**
    - ・ 清涼飲料、および賞味期限180日以上の子の店舗納品期限を緩和した首都圏の食品スーパー
  - **対象期間**
    - ・ 平成28年9月～平成30年8月
    - ※納品期限緩和は平成29年1月に実施
  - **対象商品**
    - ・ 清涼飲料
    - ・ 菓子：チョコレート、ビスケット、袋キャンディ
    - ※菓子は、賞味期限180日以上の商品構成比が高いと考えられる上記3カテゴリを対象として分析した
  - **検証内容**
    - ・ 店舗：納品期限緩和前後のロス率(値引・廃棄)の変化
    - ・ 流通過程：納品期限緩和に伴うメーカーの出荷機会の拡大量について(調整中)

## 2 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討（つづき）

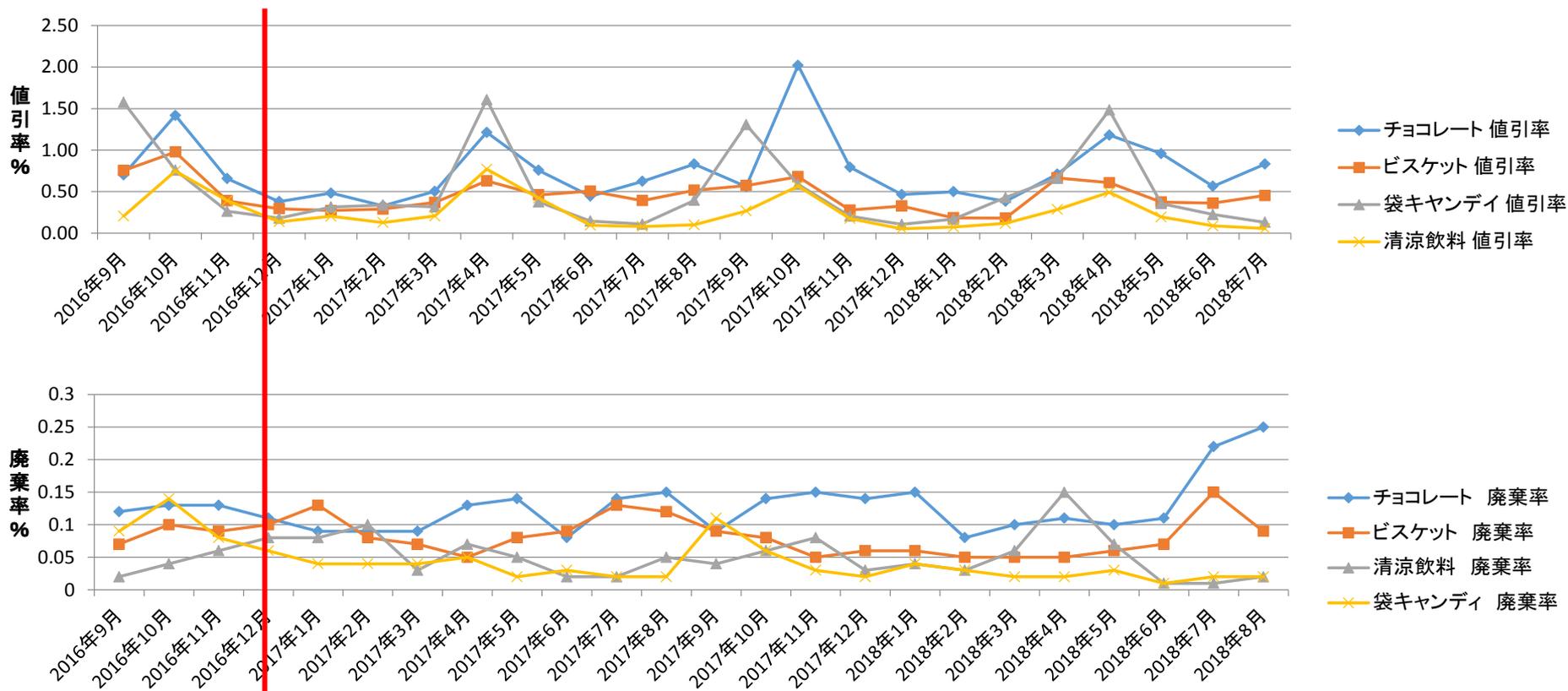
### ■ 店舗の検証結果

| カテゴリー  | 指標（％） | 緩和前後 前年同月比較    |                |       | 緩和前後 比較        |                     |       |
|--------|-------|----------------|----------------|-------|----------------|---------------------|-------|
|        |       | 緩和前            | 緩和後            | 差     | 緩和前            | 緩和後                 | 差     |
|        |       | 平成28年<br>9～12月 | 平成29年<br>9～12月 |       | 平成28年<br>9～12月 | 平成29年1月～<br>平成30年8月 |       |
| 清涼飲料   | 値引率   | 0.36           | 0.25           | -0.10 | 0.36           | 0.21                | -0.15 |
|        | 廃棄率   | 0.05           | 0.05           | -0.00 | 0.05           | 0.05                | -0.01 |
|        | ロス率   | 0.41           | 0.30           | -0.11 | 0.41           | 0.26                | -0.15 |
| 菓子3品目計 | 値引率   | 0.70           | 0.74           | 0.04  | 0.70           | 0.61                | -0.10 |
|        | 廃棄率   | 0.11           | 0.10           | -0.01 | 0.11           | 0.10                | -0.01 |
|        | ロス率   | 0.81           | 0.84           | 0.03  | 0.81           | 0.70                | -0.11 |
| チョコレート | 値引率   | 0.79           | 0.98           | 0.18  | 0.79           | 0.75                | -0.05 |
|        | 廃棄率   | 0.12           | 0.13           | 0.01  | 0.12           | 0.12                | 0.00  |
|        | ロス率   | 0.92           | 1.11           | 0.19  | 0.92           | 0.87                | -0.05 |
| ビスケット  | 値引率   | 0.58           | 0.45           | -0.13 | 0.58           | 0.43                | -0.15 |
|        | 廃棄率   | 0.09           | 0.07           | -0.02 | 0.09           | 0.08                | -0.01 |
|        | ロス率   | 0.67           | 0.52           | -0.15 | 0.67           | 0.51                | -0.16 |
| 袋キャンディ | 値引率   | 0.64           | 0.50           | -0.14 | 0.64           | 0.47                | -0.17 |
|        | 廃棄率   | 0.10           | 0.05           | -0.04 | 0.10           | 0.03                | -0.06 |
|        | ロス率   | 0.74           | 0.55           | -0.18 | 0.74           | 0.50                | -0.23 |

## 2 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討（つづき）

### ■ 店舗の検証結果の評価（商品部担当者）

- 値引・廃棄ロスは、棚替え時期に集中して発生。ロス率は多寡の影響を強く受けている。
- 納品期限緩和以降に、ロス率が悪くなっているとはいえ、納品期限緩和によるロス率への影響はなかったと判断している。



納品期限緩和

### 3 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

#### ■ 新たな品目での納品期限緩和実証実験の効果検証を実施

| 企業名              | 対象品目                               |
|------------------|------------------------------------|
| (株)イトーヨーカ堂       | 袋麺<br>カップ麺<br>レトルト簡便(中華調味料、おかず調味料) |
| コープデリ生活協同組合連合会   | 賞味期限180日以上の常温加工食品全般                |
| (株)セブン-イレブン・ジャパン | カップ麺                               |
| (株)ファミリーマート      | カップ麺                               |
| (株)ローソン          | カップ麺                               |

### 3 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

#### (1) (株)イトーヨーカ堂の実証実験結果

| 企業   | Phase1   | Phase2  |
|------|--|---|
| 地域   | 首都圏センター  |   |
| 期間   | 平成30年1～2月  | 平成30年3～6月   |
| 対象商品 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●袋麺</li> <li>●カップ麺</li> <li>●レトルト簡便<br/>(中華調味料、おかず調味料)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●袋麺の定番品</li> <li>●カップ麺の定番品</li> </ul> ※平成30年3月より、スポット品(定番外)は事前発注→店納品(センターに在庫しない)仕組に変更) |
| 実施結果 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●レトルト簡便については、センターでは、従来の運用基準である 店舗納品2/3残しでも、納品期限切れによるロスがほぼないことが確認され、さらなる緩和によるロス削減効果が少ないことがわかった。</li> <li>●一方、業態の特性上、バンドル販売の構成比が高く、まとめ買い客は家庭内在庫期間が長めと考えられ、消費段階でのロス増加につながる可能性がないか、精査が必要と判断。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●専用センターでの納品期限切れ改善率が0.10%低下。食品ロス削減額は1,552千円</li> <li>●袋麺、カップ麺は実運用を緩和する方向。</li> </ul>    |

### 3 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

#### (2) コープデリ生活協同組合連合会

| 項目    |      | 内容  |
|-------|------|---|
| 対象エリア |      | 野田NB商品センター<br>※コープみらい、いばらきコープ、とちぎコープの店舗・会員宅に配送  |
| 期間    |      | 平成30年1月15日～7月22日  |
| 対象商品  |      | 賞味期間180日以上のごロサリー全商品<br>※加工食品、飲料、菓子、酒 1,880 SKU  |
| 実施結果  | センター | ●一部ベンダーの聞き取りの結果、センターからの返品が1/3程度に縮減したベンダーもあった。<br>●センターからの返品が削減傾向と推察。  |
|       | 店舗   | ●加工食品、飲料、菓子、酒のうち、加工食品において、前年に比べて、今年は、大規模な棚割変更や特売が行われたことなどもあり、値引き率は前年同期比99.6%とほぼ前年並みであったが、廃棄率は114.1%と増加した。           |
| 評価    |      | ●今年の特異要因を除けば、納品期限緩和による店舗への影響は問題がないよう収められる(棚割変更や特売についても、事前の在庫削減を通じて、食品ロス削減が可能)と判断。                                   |
| 対応    |      | ●行政や自治体での取組み意義に応える意義からも、コープデリ連合会店舗及び宅配で取扱う賞味期間180日以上のごロサリー全商品について、出荷(入庫)限界を1/3から1/2へ延長することを決定。<br>●2018年9月3日週から運用済。 |

### 3 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討

#### (3) (株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ファミリーマート、(株)ローソン

- 対象商品:カップ麺
- 対象期間:平成30年1月～8月 (各社で開始時期、終了時期が1カ月程度異なる)
- 対象地域:各社で個別に設定
- 実施結果:

| 企業               | A社  | B社                               | C社                          |
|------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|
| 地域               | 北陸  | 北海道                              | 北海道                         |
| 期間               | 平成30年2～7月   | 平成30年3～8月                        | 平成30年1～8月                   |
| 専用センターでの食品ロス削減効果 | カップ麺全体で▲88.7%の返品削減に繋がった。                                      | カップ麺全体で▲90.1%の返品削減に繋がった。         | カップ麺全体で▲0.08%の返品率の低下に繋がった。  |
| 店頭廃棄影響           | カップ麺全体で店舗での廃棄は▲0.007%の減少。                                     | —                                | カップ麺全体で店舗での廃棄率が0.01%微増となった。 |
| 備考               |   | 効果測定を実施した店舗・商品については、継続して新ルール適用中。 |                             |
| 評価               | 3社ともに、専用センター段階での食品ロス削減につながる効果があり、かつ、店舗側で、値引・廃棄増加等の問題がないことを確認。 |                                  |                             |

- 対応: 本結果を踏まえ、コンビニエンス各社で、カップ麺の納品期限を全国的に緩和することを、日本フランチャイズチェーン協会・コンビニ各社に依頼・調整中。

## 4 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討

---

- 11月より、業界団体を通じ、賞味期限延長・年月表示化の実態調査を実施する
- 広がる賞味期限の年月表示化の動き
  - 全国清涼飲料連合会
    - ・「食品ロス発生抑止・削減に向けた賞味期限の年月等表示に関する清涼飲料水自主ガイドライン」を公開(2018年9月27日)
    - ・賞味期限の表示が義務づけられている製品を対象として、まずは賞味期限が12ヶ月以上の製品を対象とし、業界全体としての年月等表示化の推進を強化する内容。

(詳細)

[http://www.j-sda.or.jp/ippan/news\\_view.php?kind=1&id=241](http://www.j-sda.or.jp/ippan/news_view.php?kind=1&id=241)

## **II 次回検討会までの取組・検討事項**

## 次回検討会までの取組・検討事項（案）

---

- 1 中間流通における納品期限のあり方の検討
  - 卸汎用物流センターでの実証実験実施のための調整継続および検証実施
  - 中間流通における納品期限のあり方の考え方の整理（店舗への出荷基準が緩和された場合、センターへの入荷基準を緩和する方向でのとりまとめに向けた議論・検討）
  
- 2 加工食品の納品期限緩和取り組み企業の拡大に向けた検討
  - 納品期限を緩和した食品スーパーの店舗までの流通通程における食品ロス削減効果の検証
  
- 3 加工食品の納品期限の緩和の品目拡大の検討
  - コンビニ各社のカップ麺の納品期限緩和の開始促進・調整
  - ワーキングチームとして、納品期限緩和を推奨すべき品目の基準となる考え方の検討・整理
  
- 4 賞味期限の年月表示化の拡大に向けた検討
  - 賞味期限延長・年月表示化調査の実施・集計