

**卸売業データに基づく小売店の
納品期限緩和リスク分析**

**令和3年3月9日(火)
公益財団法人流通経済研究所**

報告書の構成

1. 分析の概要
2. 分析結果(加工食品)
3. 分析結果(菓子)
4. 分析のまとめ

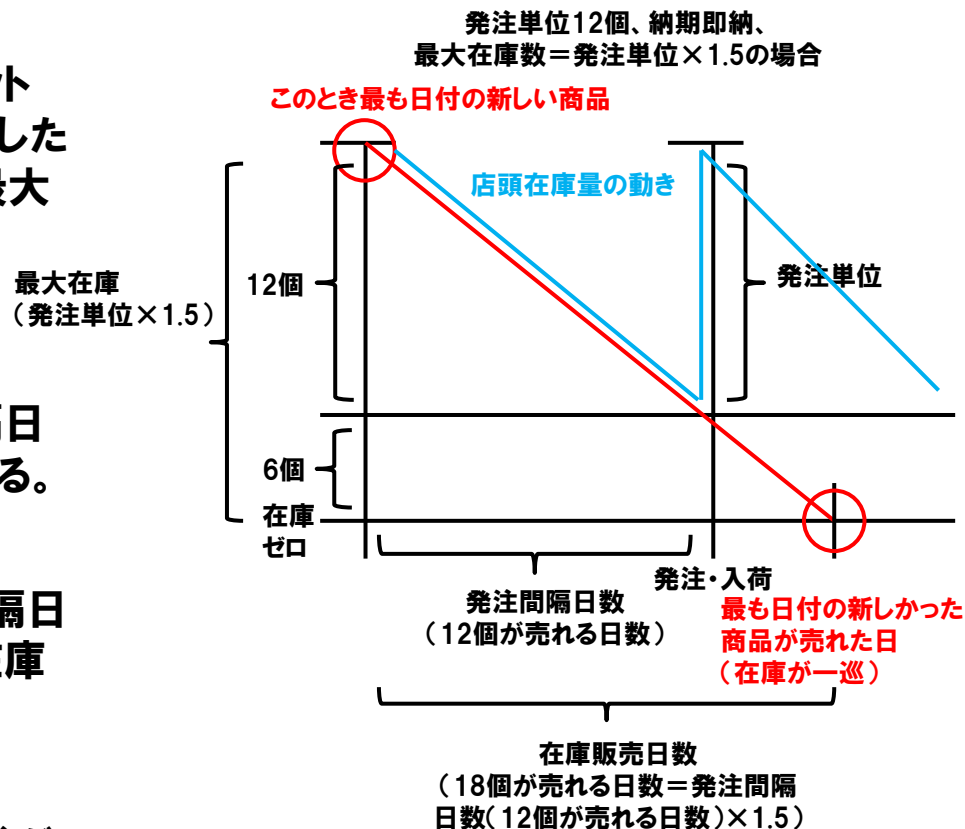
1. 分析の概要 (1) 分析の目的

- 2020年7月3日開催の「令和2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 加工食品の商慣習に関する検討会 第1回」において、大手SM対象とした「納品期限緩和した場合の小売店頭での売れ残りリスク分析」の報告では、賞味期限180日以上の商品について納品期限を賞味期限の1/2に変更しても、売場で消化可能であることを明らかとした。
- 今回の分析の目的は、納品期限を賞味期限の1/2した結果が大手SM以外でも、売場で消化可能であることを示すことである。

1. 分析の概要（2）分析方法・分析内容等

■ リスク分析のロジック

- 最大在庫(=入荷直後の在庫量=発注ロット+発注点在庫量)を発注ロット×1.5と仮定した場合、発注単位が12個の商品であれば、最大在庫は18個、注点在庫量が6個となる。
- 発注は、在庫が発注点在庫量(6個)になると行われる。発注を行う間隔(発注間隔日数)は、「評価期間日数÷発注回数」で求まる。
- 店舗の最も日付の新しい商品は、「発注間隔日数×1.5の日数」で売りきられる。よって「在庫販売日数=発注間隔日数×1.5」となる。
- この在庫販売日数(=発注間隔日数×1.5)が、「賞味期限の1/6」より短ければ、「納品期限1/2残しで販売期限1/3残し」でも在庫は回転する。つまり「在庫販売日数<賞味期限日数×1/6なら判定OK」である。



1. 分析の概要（2）分析方法・分析内容等

■ 分析方法

SMの発注実績を使用し、前頁の考え方のもと、以下式が成り立つ場合、納品期限1/2残し、販売期限1/3残しで、売場で売り切れると推計した。

※2020年7月3日開催の「納品期限緩和した場合の小売店頭での売れ残りリスク分析」と同じ方法で推計

$$\text{在庫販売日数} < \text{賞味期限日数} \times 1/6$$

※前提条件 : 最大在庫数を「発注ロット×1.5」とする。

※在庫販売日数: 「発注間隔(評価期間日数 / 発注回数) × 1.5」

■ 除外対象

以下条件にあたるデータは分析対象から除外した。

①実績期間中の5月～7月に発注実績がない店舗

②発注回数が3回以下の商品

(月に1回も発注がない場合、終売品の可能性がある為)

1. 分析の概要（2）分析方法・分析内容等

■ 分析対象の情報

加工食品※、菓子を対象として、経営規模にかかわらず可能かどうかを分析する為大手SMと中堅SMの比較を行った。

以下に分析対象とした、店舗数、商品数を示す。

※今回分析に使用したSMの発注実績には、加工食品として、小分類「調味料、スプレッド類、調理品、スープ、ホームベーキング材料、麺類、農産乾物、加工水産、嗜好飲料」の商品が含まれていた。

	加工食品		菓子	
SMの規模	大手	中堅	大手	中堅
店舗数	118	27	225	28
商品数	2,269	1,462	426	960

2. 分析結果(加工食品) (1) サマリー

■ 賞味期限360日以上の商品

大手SM・中堅SMともに全ての商品が判定OKであり、問題ないことが見込まれる。

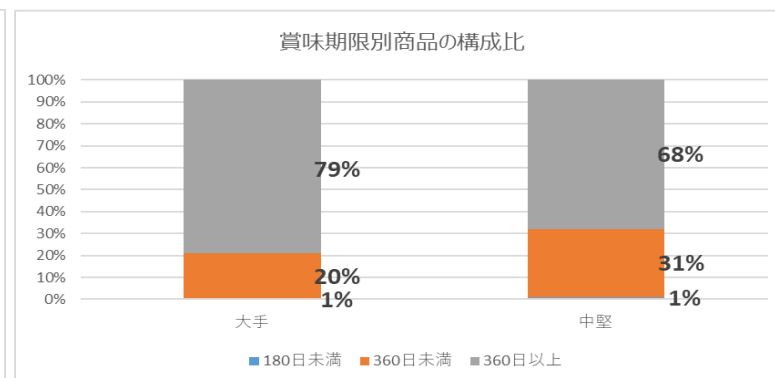
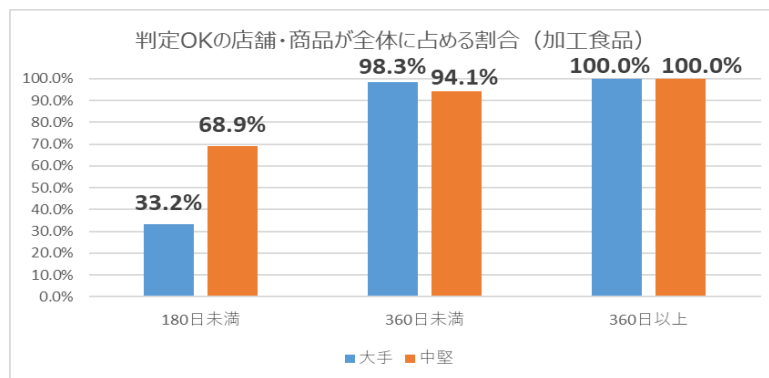
■ 賞味期限180日以上、360日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM98.3%、中堅SM94.1% であり、9割以上の店舗・商品に問題がないことが見込まれる。

■ 賞味期限180日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM33.2%、中堅SM68.9% であり、賞味期限180日以上の店舗・商品とは傾向が異なるため、納品許容を1/2にすることは難しい。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6



SMの規模	商品総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
		総数	賞味期限			賞味期限		
			180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
大手	2,269	99.4%	33.2%	98.3%	100.0%	15	460	1,794
中堅	1,462	97.4%	68.9%	94.1%	100.0%	14	455	993

2. 分析結果(加工食品) (2) 小分類単位

■ 小分類単位の傾向

- ・中堅SMの小分類「スープ」かつ、賞味期限180日以上360未満の店舗・商品について判定OKの割合が73.6%と低かった。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6

小分類	SMの規模	商品 総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
			総数	賞味期限			賞味期限		
				180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
スープ	大手	97	99.8%		98.4%	100.0%	0	13	84
	中堅	70	98.7%		73.6%	100.0%	0	8	62
スプレッド類	大手	68	100.0%		99.9%	100.0%	0	21	47
	中堅	40	100.0%		100.0%	100.0%	0	21	19
ホームメーカー材料	大手	145	99.7%	0.0%	97.6%	100.0%	1	5	139
	中堅	59	100.0%		100.0%	100.0%	0	1	58
加工水産	大手	180	99.5%	33.5%	98.9%	100.0%	1	47	132
	中堅	119	98.4%	62.4%	98.5%	100.0%	3	30	86
調味料	大手	819	99.4%	14.7%	98.7%	100.0%	4	127	688
	中堅	564	97.2%	49.7%	94.3%	100.0%	6	200	358
調理品	大手	469	99.9%	78.1%	99.6%	100.0%	2	30	437
	中堅	133	99.4%	83.3%	97.2%	100.0%	1	22	110
農産乾物	大手	107	98.1%		96.3%	100.0%	0	48	59
	中堅	132	99.2%		97.5%	100.0%	0	31	101
麺類	大手	235	98.3%	54.9%	98.1%	100.0%	6	160	69
	中堅	175	93.1%		90.8%	100.0%	0	139	36
嗜好飲料	大手	149	99.9%	96.2%	98.4%	100.0%	1	9	139
	中堅	170	98.6%	87.5%	100.0%	100.0%	4	3	163

2. 分析結果(加工食品) (2) 小分類単位

■ 中堅の小分類「スープ」かつ、賞味期限180日以上360未満の店舗・商品の判定結果について

- ・判定OKと判定NGの店舗・商品について、1店舗・商品あたりの平均発注回数を比較
- ・判定OKの1店舗・商品あたりの平均発注回数は、5.2回と、判定NGの1店舗・商品あたりの平均発注回数は4.0回より、1.2回多いことが分かった。

→上記結果より、販売数に応じて、店舗・商品毎に発注回数を増やす等の見直しを実施することにより改善が見込まれる。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6

小分類	判定OK		判定NG	
	商品数	1店舗・商品数あたりの平均発注回数	商品数	1店舗・商品数当たりの平均発注回数
スープ	17	5.2	8	4.0

3. 分析結果 (菓子)

■ 賞味期限360日以上の商品

大手・中堅ともに全ての商品が判定OKであり、問題ないことが見込まれる。

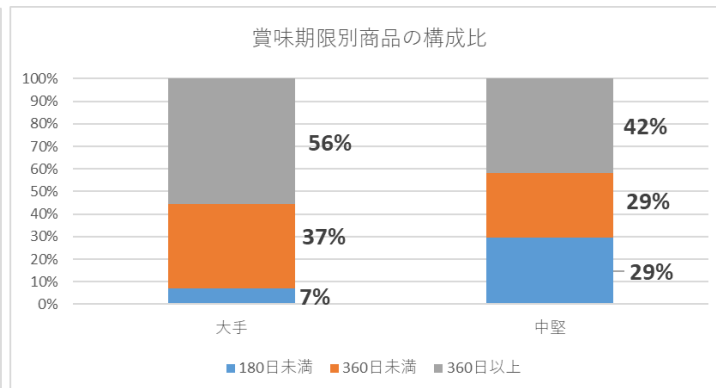
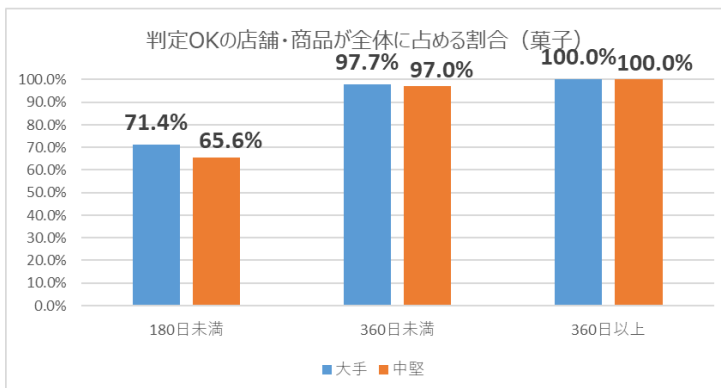
■ 賞味期限180日以上、360日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM97.7%、中堅SM97.0% であり、9割7部以上の店舗・商品に問題がないことが見込まれる。

■ 賞味期限180日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM71.4%、中堅SM65.6% であり、賞味期限180日以上の店舗・商品とは傾向が異なるため、納品許容を1/2にすることは難しい。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6



SMの規模	商品総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
		総数	賞味期限			賞味期限		
			180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
大手	426	97.4%	71.4%	97.7%	100.0%	30	159	237
中堅	960	87.6%	65.6%	97.0%	100.0%	282	277	401

4. 取組の方向性

- 大手SMと中堅SMの傾向は同様であり、賞味期限180日以上の商品については、納品期限を賞味期限の1/2にしてもほぼ問題はないと推計できる

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6

(1)加工食品

賞味期限180日以上の商品について、判定OKの割合は、大手SMで99.6%、中堅SMで97.9%となった。中堅SMの判定OKの割合は大手よSMり1.6%低い傾向にあったが、ともに9割7部以上の商品について問題ないことが見込まれる。

(2)菓子

賞味期限180日以上の商品について、判定OKの割合は、大手SM・中堅SMともに、98.7%であり、のSMの規模による差異は見られなかった。