

納品期限緩和実態調査集計結果

令和4年3月

 公益財団法人 流通経済研究所

調査実施概要

■ 調査目的

- サプライチェーン全体のロス削減につながる納品期限緩和に食品小売業がどの程度取り組んでいるのか、どうすれば取り組みが広がるのかを調べる。
- 同時に、店舗の販売期限、欠品の状況も把握し、そこから今後の加工食品の食品ロス削減及びサプライチェーン変革の方向を検討する。

■ 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

■ 調査方法

- 郵送調査

■ 調査期間

- 令和3年9月～10月

調査項目

■ 年間売上高

■ 納品期限の設定

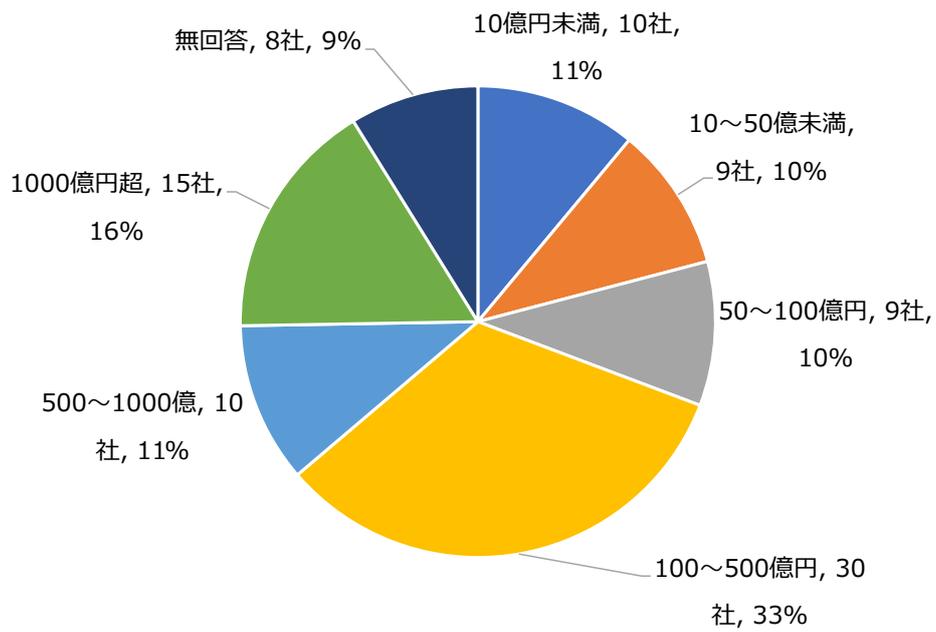
- 店舗への納品期限の設定状況
- 納品期限を緩和的に運用している理由
- 納品期限を緩和しない理由
- 納品期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響
- どのような条件が整えば、納品期限を緩和できるか
- 納品期限緩和の効果検証やセミナー等による情報発信への協力意向

■ 販売期限の設定

- 店舗の販売期限の設定状況
- 販売期限延長の予定
- 販売期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響

■ 欠品の状況について

- 加工食品の店頭での欠品率
- 自社の加工食品の店頭での欠品率の評価
- サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、どの程度欠品率上昇を許容できるか
- 適正在庫を保つため「店舗の過度な欠品防止措置」を控えるために講じていること



調査結果

I 納品期限の設定

納品期限を緩和的に運用している理由（MA）

納品期限緩和は、社会的責任や、過度に厳しい商慣習を見直すべきとの認識のもとで取り組まれている。

納品期限を緩和的に運用している理由（集計対象は納品期限緩和実施企業 N=59）		回答率
1	食品ロスへの関心が高まるなか、社会的な責任を果たすことが必要と判断したため	49%
2	加工食品は鮮度の劣化が緩やかであるため、厳しい納品期限を設ける必要がないため	27%
3	かなり以前から納品期限を緩和的に運用していたため	19%
4	国が加工食品の納品期限緩和を推奨しているため	17%
5	加工食品は商品の回転が早く、在庫が残ることがない（残ることが稀である）ため	14%
6	取引先（メーカー・卸売業）から加工食品の納品期限緩和の提案を受けたため	8%
7	自社の経営トップが納品期限を緩和的に運用することを意思決定したため	7%
8	テスト期間を設けて実証したところ、問題がないことが確認できたため	3%
9	厳しい納品期限を設けることで生じる「センターからの返品」を削減するため	2%
10	販売期限を延長して、店舗での販売期間を確保したため	2%
11	データを分析して問題がないことが確認できたため	2%
	その他	14%

7

納品期限を緩和しない理由（MA）

- 納品期限を緩和していない理由で最も多いのは「消費者の消費期間を確保できなくなるにより、消費段階でのロスが増える可能性への懸念」であった。
- ついで、納品期限緩和未実施事業者の1/4弱が、「消費者に与える商品鮮度の印象評価が下がることへの懸念」をあげた。
- それと同程度に、「取引先からの納品期限緩和の提案がないこと」を理由としている。

納品期限を緩和しない理由（集計対象は納品期限緩和未実施企業 N=31）		回答率
1	消費者が消費するための期間が短くなるから	35%
2	消費者が「古い商品が増えた」と感じるから	23%
3	取引先（メーカー・卸売業）から加工食品の納品期限緩和の提案がないから	23%
4	店舗の値引や廃棄が増えるから	16%
5	取引先（メーカー・卸売業）にはメリットがあっても、自社にメリットがないから	13%
6	他社が納品期限を変更しないから	10%
7	国が加工食品の納品期限緩和を推奨していることを知らなかったから	3%
8	自社の経営トップの理解が得られないから	0%
	その他	19%

8

納品期限緩和後の影響（MA）

- 納品期限を緩和した企業の過半数が、売り上げの影響はなく、お客様の反応にも問題は生じていないとした。廃棄率への影響がないとの回答は4割弱、値引ロス率への影響がないとの意見は約3割であった。
- 納品期限を緩和した59社中5社が、店舗運営上マイナスの影響があったとしている。内容は値引ロス率の増加や店頭での賞味期限切れの発生としている。一方この5社中3社は売り上げへの影響はないとしている。
- できれば調査回答企業の協力を得て、納品期限緩和と値引ロス率等の関連を精査し、緩和しても問題がないとした企業の運営状況に近づけるとともに、その内容を整理し、小売業がより一層納品期限緩和に乗り出しやすい環境を整備することが求められる。

納品期限緩和後の影響（集計対象は納品期限緩和実施企業 N=59）		回答率
1 売上への影響は特にな		64% (38社)
2 商品の廃棄ロス率への影響は特にな		37% (22社)
3 商品の値引ロス率への影響は特にな		29% (17社)
4 お客様の反応について特に問題は生じていな		51% (30社)
5 事業や店舗運営において、プラスの影響があ		2% (1社)
6 事業や店舗運営において、マイナスの影響があ		8% (5社)

上記中、「事業や店舗運営において、マイナスの影響があった」と回答した企業 N=5社		回答率
1 売上への影響は特にな		60% (3社)
2 商品の廃棄ロス率への影響は特にな		20% (1社)
3 商品の値引ロス率への影響は特にな		20% (1社)
4 お客様の反応について特に問題は生じていな		20% (1社)
5 事業や店舗運営において、プラスの影響があ		0% (0社)
6 事業や店舗運営において、マイナスの影響があ		100% (5社)

プラスの影響 自由回答(1社)

ロス率の減少

マイナスの影響 自由回答(5社)

ロス率の減少
 値引ロスの発生
 発注単位が大きく、売筋外品の場合、ロス上昇。
 納品から賞味期限切れまでの期間が短くなり値引発生率が増加した為。
 お客様に賞味期間近の商品を販売しクレームがある。
 やはり賞味期限が切れる商品が多くなった。
 期限切れ商品の販売事故

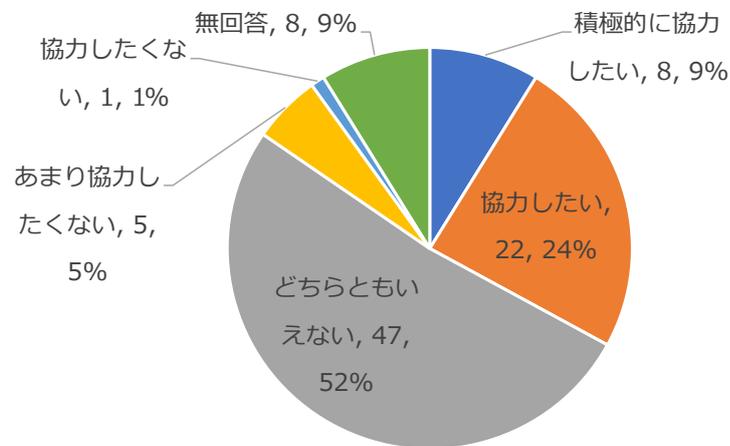
9

納品期限するための要件（MA）

- 納品期限緩和を実施していない企業も半数以上が効果とリスクの無いことが明確になれば取り組む意向である。

どのような条件が整えば、納品期限を緩和的に運用するか（集計対象は納品期限緩和未実施企業 N=31）		回答率
1 納品期限緩和による流通上の食品ロス削減効果が明らかになれば、納品期限を緩和する		58%
2 納品期限を緩和しても、売上や値引、廃棄へのリスクがないことがわかれば、納品期限を緩和する		45%
3 社会課題解決への貢献に向けた取組として納品期限緩和を実施したことを店舗などでPRできるツールを提供してもらえらるなら、それを活用して納品期限を緩和する		10%
4 競合他社が納品期限を緩和すれば、自社も納品期限を緩和する		6%
その他		23%

- 協力したい意向をもつのは約3割
- 業界全体で取り組むといった一層の気運形成の余地がある



調査結果

Ⅱ 販売期限の設定

店舗販売期限の設定状況

- 販売期限の設定で最も多いのは賞味期限の残り1ヵ月である。12カテゴリ中10カテゴリで回答率が最も高く、約2割である。
- 次に、販売期限を設定せずに当日まで販売しているとの回答が多く、カップめん、袋めん、スープ及び缶詰などで2割程度が回答した。
- 全体では賞味期限の残り1ヵ月以上の設定が41%、1ヵ月未満が59%となっている。

カテゴリ	清涼飲料	賞味期間 180日以上の菓子	カップ麺	袋 麺	レトルト ◆食品	調味料	スープ	缶詰	農産◆加 工品	加工◆水 産品	冷凍食品	その他	全体	全体
回答者数	88	86	85	84	85	84	85	84	82	82	77	26	948	948
賞味期間の残りの3分の1より手前	4.5%	4.7%	4.7%	4.8%	4.7%	4.8%	5.9%	4.8%	6.1%	6.1%	7.8%	11.5%	5.5%	41.0%
賞味期間の残りの3分の1	8.0%	7.0%	8.2%	8.3%	8.2%	8.3%	7.1%	7.1%	8.5%	7.3%	9.1%	0.0%	7.7%	
賞味期間の残りの3分の1と1ヵ月の間	6.8%	5.8%	5.9%	6.0%	7.1%	7.1%	7.1%	8.3%	6.1%	6.1%	6.5%	7.7%	6.6%	
賞味期間の残りの1ヵ月	21.6%	20.9%	20.0%	20.2%	21.2%	22.6%	21.2%	21.4%	22.0%	22.0%	20.8%	19.2%	21.2%	
賞味期間の残りの1ヵ月と2週間の間	17.0%	17.4%	17.6%	20.2%	20.0%	20.2%	20.0%	20.2%	18.3%	18.3%	18.2%	19.2%	18.9%	59.0%
賞味期間の残りの2週間	2.3%	3.5%	3.5%	4.8%	2.4%	1.2%	0.0%	0.0%	1.2%	1.2%	3.9%	3.8%	2.2%	
賞味期間の残りの2週間と賞味期限当日の間	20.5%	20.9%	18.8%	15.5%	16.5%	15.5%	17.6%	16.7%	18.3%	18.3%	16.9%	23.1%	17.9%	
販売期限を設定せず当日まで販売している	19.3%	19.8%	21.2%	20.2%	20.0%	20.2%	21.2%	21.4%	19.5%	20.7%	16.9%	15.4%	19.9%	

13

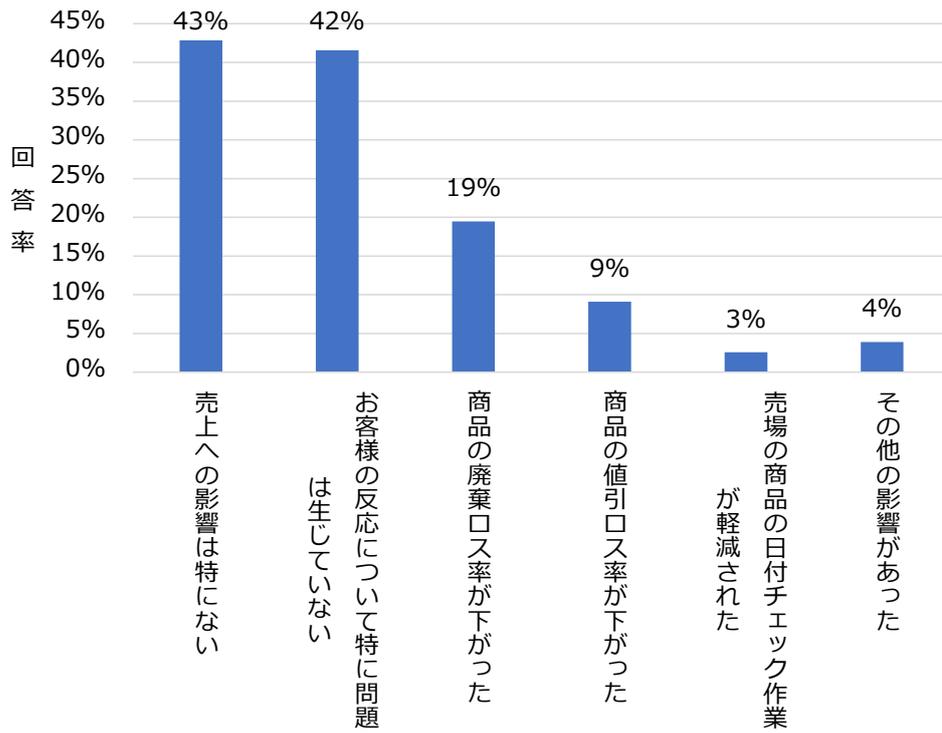
店舗販売期限の延長の意向

(集計対象：各品目の販売期限を「賞味期限の残り3分の1」以上に設定している事業者の回答)

区分	清涼飲料	賞味期間 180日以上の菓子	カップ麺	袋 麺	レトルト 食品	調味料	スープ	缶詰	農産 加工品	加工 水産品	冷凍食品	その他	全体
回答者総数	88	86	85	84	85	84	85	84	82	82	77	26	948
販売期限を「賞味期限の残り3分の1」以上に設定している事業者数	11	10	11	11	11	11	11	10	12	11	13	3	125 ^②
販売期限を「賞味期間の残り3分の1」よりも延長する予定がある事業者数	5	5	6	6	6	6	6	5	7	6	6	2	66 ^①
予定率	45%	50%	55%	55%	55%	55%	55%	50%	58%	55%	46%	67%	53% ^{①/②}

14

販売期限を緩和的に運用していることによる売上や店舗の値引・廃棄ロスなどへの影響
(集計対象：1品目以上、販売期限を「賞味期限の残り3分の1」以上に設定している77事業者)



調査結果

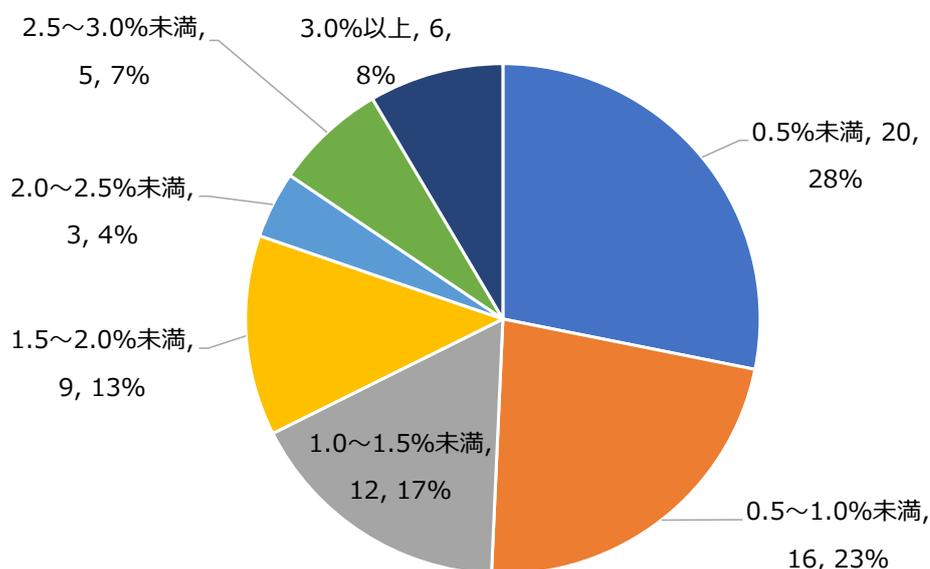
Ⅲ 欠品の状況

- 約 8 割の小売業が、加工食品の店頭での欠品率を把握している。

回答内容	度数	回答率
把握している	71	78%
把握していない	11	12%
担当外のためわからない	2	2%
無回答	7	8%
合計	91	100%

加工食品の店頭での欠品率
（集計対象：欠品率を把握している小売業71社）

- 欠品率0.5%未満が 3 割弱、欠品率1.0%未満が過半数、欠品率2.0%未満が 3/4超となる。



自社の加工食品の店頭での欠品率についての評価
 (集計対象：欠品率を把握している小売業71社)

- 自社の欠品率の評価を尋ねたところ、「十分/概ね十分な水準である」と回答したのがおよそ3分の1であった。一方、半数弱の小売業は、自社の欠品率を「やや不十分/不十分な水準である」と評価している。
- 欠品率の回答によってクロス集計したところ、欠品率0.5%未満の回答者群は7割が「十分/概ね十分な水準である」とした。一方欠品率が1%以上の回答者群は70%が自社の欠品率が「やや不十分/不十分な水準である」と評価した。

欠品率	0.5%未満	0.5~1.0%未満	1.0%以上	全体
回答者数	20 社	16 社	35 社	71 社
十分/概ね十分な水準である	70%	44%	9%	34%
どちらともいえない	15%	31%	20%	21%
やや不十分/不十分な水準である	15%	25%	71%	45%
合計	100%	100%	100%	100%

サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、どの程度欠品率上昇を許容できるか
 (集計対象：欠品率を把握している小売業71社)

- サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、自社の店頭欠品率上昇を許容/やや許容できるとの回答率は11%であった。
- 店頭欠品率が低いから許容できるとの回答が多くなるわけではなく、店頭欠品率の如何によらず、どちらともいえない、許容できないという回答が多い。
- 自社の店頭欠品率に対する評価が高いから許容できる回答が多くなるわけではなく、店頭欠品率評価の高低によらず、どちらともいえない、許容できないという回答が多い。

欠品率によるクロス集計

欠品率	0.5%未満	0.5~1.0%未満	1.0%以上	全体
回答者数	20 社	16 社	35 社	71 社
許容/やや許容できる	10%	6%	14%	11%
どちらともいえない	25%	44%	37%	35%
あまり許容/許容できない	65%	50%	49%	54%

自社の欠品率評価によるクロス集計

欠品率評価	十分/概ね十分な水準である	どちらともいえない	やや不十分/不十分な水準である	全体
回答者数	21 社	13 社	37 社	71 社
許容/やや許容できる	10%	8%	14%	11%
どちらともいえない	43%	54%	24%	35%
あまり許容/許容できない	48%	38%	62%	54%

サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、どの程度欠品率上昇を許容できるか
 (集計対象：欠品率を把握している小売業71社)

- サプライチェーン全体でかかるコストが低減する場合に、自社の店頭欠品率上昇を許容/やや許容できるとの回答率は11%であった。
- 店頭欠品率が低いから許容できるとの回答が多くなるわけではなく、店頭欠品率の如何によらず、どちらともいえない、許容できないという回答が多い。
- 自社の店頭欠品率に対する評価が高いから許容できる回答が多くなるわけではなく、店頭欠品率評価の高低によらず、どちらともいえない、許容できないという回答が多い。

欠品率によるクロス集計

欠品率	0.5%未満	0.5~1.0%未満	1.0%以上	全体
回答者数	20社	16社	35社	71社
許容/やや許容できる	10%	6%	14%	11%
どちらともいえない	25%	44%	37%	35%
あまり許容/許容できない	65%	50%	49%	54%

自社の欠品率評価によるクロス集計

欠品率評価	十分/概ね十分な水準である	どちらともいえない	やや不十分/不十分な水準である	全体
回答者数	21社	13社	37社	71社
許容/やや許容できる	10%	8%	14%	11%
どちらともいえない	43%	54%	24%	35%
あまり許容/許容できない	48%	38%	62%	54%

21

適正在庫を保つため、「店舗の過度な欠品防止措置」を控えるために講じていること

- 約3割の小売業が、欠品許容率もしくは欠品許容品を設定している。

項目	度数	%
回答者数 (N)	91	100%
どこまで欠品率を許容するかの基準 (欠品許容率) を設けている	14	15%
欠品を許容する商品を区分 (欠品許容品) している (定番カット品、メーカー入替品は除く)	13	14%
その他	15	16%
欠品許容率もしくは欠品許容品のいずれかを設定している	26	29%
欠品許容率及び欠品許容品とも設定している	1	1%

その他のFA回答 (抜粋)

- 販売データを活用して、店舗ではなるべく在庫を減らすようにしています。
- 自動発生システム (セルワンバイワン)
- 店舗ごとの在庫数を把握し、適正在庫になる様指示している。

22