

納品期限緩和効果の事例

令和7年2月

公益財団法人流通経済研究所 流通・店頭・環境部門

電話 03-5213-4532

住所 東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル10階

目次

1 はじめに

2 メーカーにおける食品ロス削減効果

- (1) 検証方法
- (2) 検証結果

3 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果

- (1) 検証方法
- (2) 検証結果

(Appendix) 各社の検証結果資料

1 はじめに

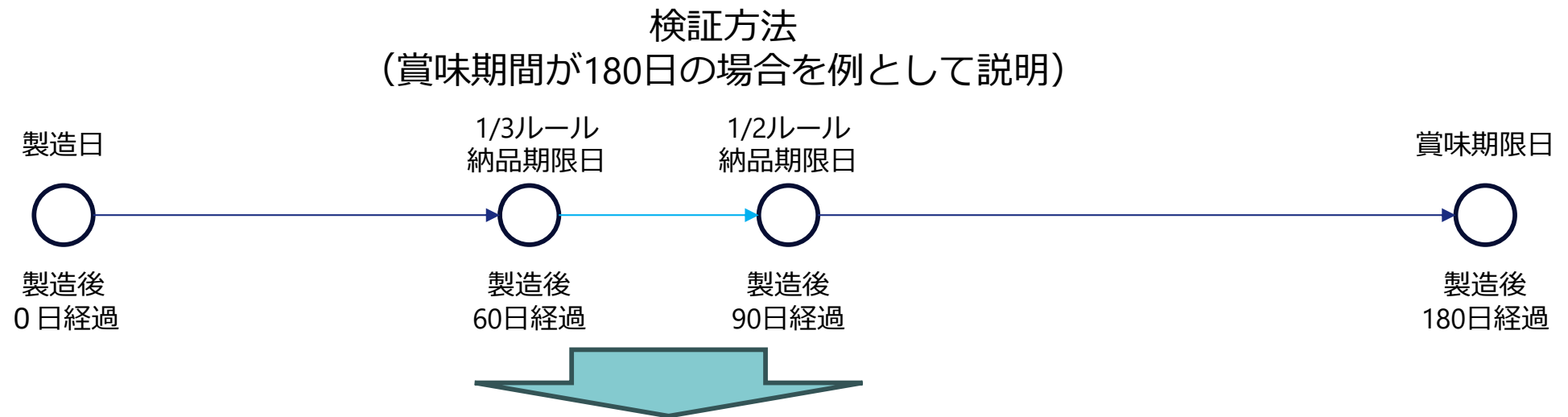
■ 納品期限緩和による食品ロス削減効果は、以下の2つに整理できる。この2つについて検証を行った。

- － メーカーにおける食品ロス削減効果
- － 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果

2 メーカーにおける食品ロス削減効果の検証

(1) 検証方法

- メーカーでは納品期限の緩和により、出荷可能な期間が延長される。
- この延長された期間内（賞味期間の1/3超～賞味期間の1/2以内）に出荷された数量は、従来の納品期限では出荷できなかった可能性があるため、「納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量」と考えることができる。
- これを食品ロス削減の効果として評価する。



- 1/3ルールでは、製造後60日（賞味期間の1/3）以内でないと出荷できなかった。
- 1/2ルールに緩和されることで、製造後90日まで出荷可能となる。
- そこで、製造後61日（賞味期間の1/3）～90日（賞味期間の1/2）の状態出荷された商品の数量を計る。
- これを「納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量」と考えることとし、食品ロス削減の効果として評価する。

2 メーカーにおける食品ロス削減効果の検証

(2)検証結果

■ 製造後、賞味期間が1/3超～1/2日以内の状態で出荷された商品数量を、納品期限緩和によって追加的に出荷可能となった数量の割合（食品ロス削減効果）とする。

■ メーカー4社での計測結果は以下の通りである。

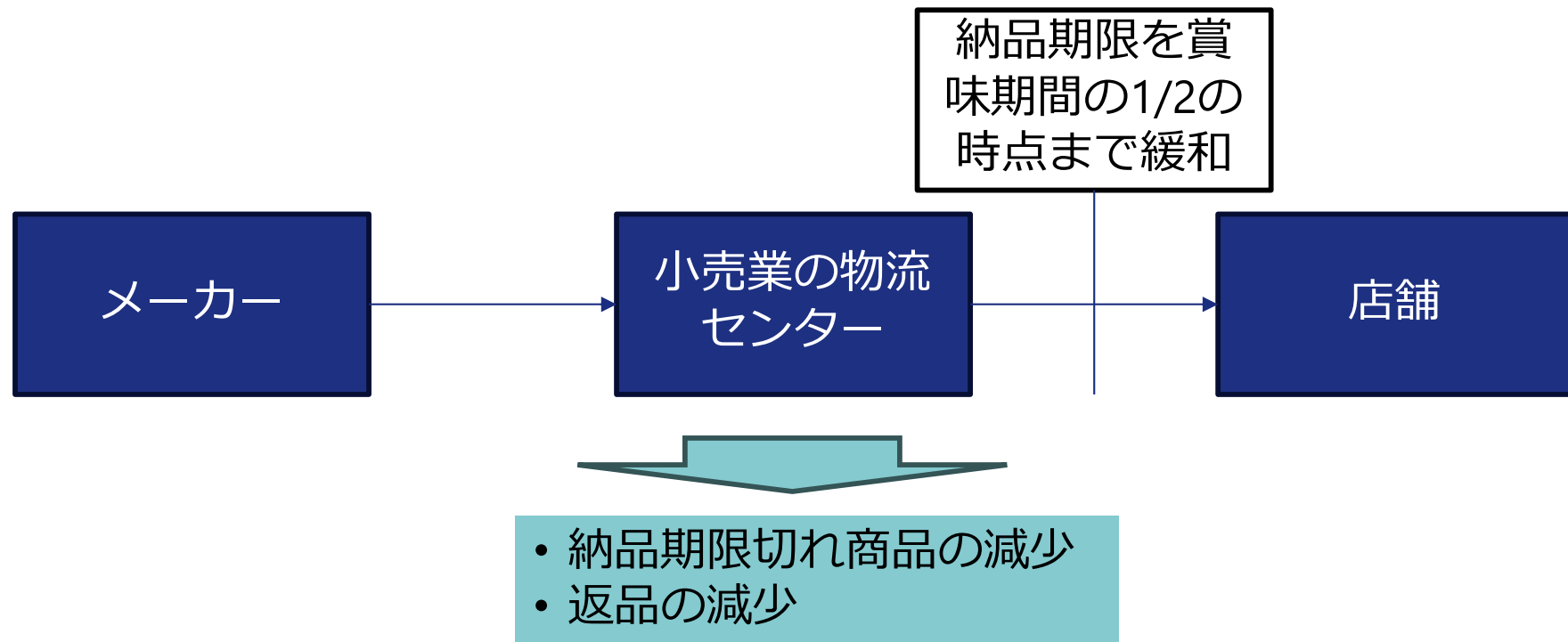
■ 納品期限緩和によるメーカーにおける食品ロス削減効果は商品特性により差がみられるが、メーカー出荷数量に対して、清涼飲料が1.04%～1.15%、加工食品が7.7%、缶詰が55～75%であった。

企業	商品	賞味期間が1/3超～1/2日以内の状態で出荷された商品数量の割合（食品ロス削減効果）
コカ・コーラボトラーズジャパン	清涼飲料	1.15%
B社	加工食品	7.7%
マルハニチロ	缶詰 (2SKU)	55%、75%
サントリー食品インターナショナル	清涼飲料	1.04% (49千トン/年に相当)

3 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果の検証

(1) 検証方法

- 小売業の物流センターでは納品期限の緩和により、出荷可能な時間が延長される。
- それにより物流センターでの納品期限切れ商品および返品が発生数が減少する。
- これを食品ロス削減の効果として評価する。



3 小売業の物流センターにおける食品ロス削減効果の検証

(2)検証結果

■ 納品期限緩和前後の納品期限切れ商品および返品が発生数を計測。この数字がどのように変化したかを納品期限切れによる食品ロス削減効果とする。

■ 小売業3社での計測結果は以下の通りである。

■ 納品期限緩和による物流センターでの食品ロス削減効果は、センター通過数量に対して0.05%～0.15%であると考えられる。

企業	指標の種類	納品期限緩和前	納品期限緩和後	変化ポイント (食品ロス削減効果)
E社	納品期限切れ商品の発生率	0.11%	0.06%	▲0.05%ポイント
F社	返品率 (※)	1.42%	1.27%	▲0.15%ポイント
G社	納品期限切れ商品の発生率	0.098%	0.035%	▲0.064%ポイント

※返品率には、納品期限切れ以外を理由とする返品も含まれる。

(Appendix)各社の検証結果資料

メーカー

コカ・コーラボトラーズジャパン株式会社

食品ロス削減のための
商慣習検討ワーキングチーム

納品期限緩和による出荷機会拡大効果検証 (1/3ルール → 1/2ルール)

2025年2月

コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社

SCM本部



対象範囲： 納品期限緩和による出荷機会拡大効果

- 以下の2点を満たした納品実績を、「納品期限緩和による出荷機会拡大効果」とした。

✓ 弊社拠点（大型倉庫、営業拠点）から、得意さまの共配センターや店舗への納品（→）

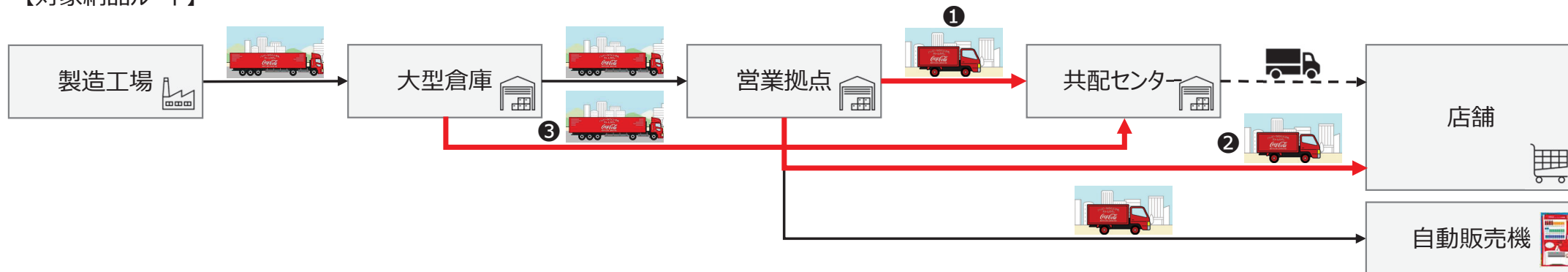
① 営業拠点から共配センター

② 営業拠点から店舗

③ 大型倉庫から共配センター

✓ 1/3ルール納品期限日以降かつ、1/2ルール納品期限日以内の納品（→）

【対象納品ルート】



【対象納品期間】



検証結果： 納品期限緩和による出荷機会拡大効果

- 対象チャネル： コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストア、ディスカウントストア、オンラインなど
- 対象製品： 缶、PET、壺、パウチ、紙パックなど（ポストミックス、BIB*製品除く） * Back in Box
- 対象期間： 2024年4月、8月、12月の特定日
- 対象範囲： 弊社拠点から、お得意さまの共配センターや店舗への納品実績のうち、
1/3ルール納品期限日以降かつ、1/2ルール納品期限日以内に納品されたもの

賞味期間	主なカテゴリー	総納品”数量”に占める 対象製品の割合	総納品”重量”に占める 対象製品の割合	対象製品重量換算 (単位: t)
～7ヶ月	炭酸	2.36%	2.26%	202.6
8～11ヶ月	無糖茶、スポーツ	1.11%	0.80%	143.1
12ヶ月以上	コーヒー、水	0.31%	0.25%	29.0
All	-	1.15%	0.97%	374.7

メーカー

B社(加工食品メーカー)

加工食品メーカーA社
抽出期間 2025年1月8日~1月10日
抽出対象 加工食品●社 全商品

出荷された製品のロットパターン							出荷先数
	1/3より厳しい	1/2+バッファ11日以上~1/3より緩い	1/2+バッファ10日以内	1/2以上緩和	処分品		
出荷先別納品期限	a. 1/3より厳しい	98.0%	1.0%	0.1%	0.1%	0.8%	687
	b. 1/2+バッファ11日以上~1/3より緩和	97.4%	2.4%	0.1%	0.0%	0.1%	148
	c. 1/2+バッファ10日以内	96.9%	2.8%	0.1%	0.0%	0.2%	197
	d. 1/2以上緩和	91.9%	6.6%	0.7%	0.4%	0.4%	66
	e. マスタ無し*	93.6%	3.6%	0.2%	1.5%	1.2%	876
総計							1974

結論:d.納品期限を緩和している出荷先においては、約8%分の日付経過ロットが出荷されている。 他方、a.納品期限未緩和の出荷先においては、1%程度に留まる(=欠品等により日付経過ロットをやむなく受け入れ)

*納品期限マスタ登録のない企業は、NB品の場合1/3で設定され、PB品の場合期限なしで設定される

メーカー

マルハニチロ株式会社

食品ロスのための商習慣検討ワーキングチーム

納品期限延長に伴う効果について

2025年2月3日



弊社製品の現状について（缶詰）

- 賞味期限は製造日より3年
- 3年後同月1日で表示
- 主力品のさば、いわし、さんまは生原料と冷凍原料を併用し、通年生産
- 一部製品については、生原料のみ使用で、年1作の生産
- 現在取引先の約80%で納品期限1/2ルールで運用

弊社製品の現状について（レトルト）

- 賞味期限は製造日より2年（2024年2月より、従来の1年から延長）
- 2年後同月1日で表示
- 現在取引先の約80%で納品期限1/2ルールで運用

今回の調査対象について

- 主力品のうち、さば、いわし、さんまは生原料と冷凍原料の併用で通年生産。年間通して需要に対しフレキシブルに対応している。よって、納品期限切れで損失が発生する事例がほとんど発生しない。
- 一部製品については、生原料のみ使用で、年1作の生産。需給予測より販売が落ち込むと、納品期限が重くのしかかってくる。当然損失も発生することが多い。

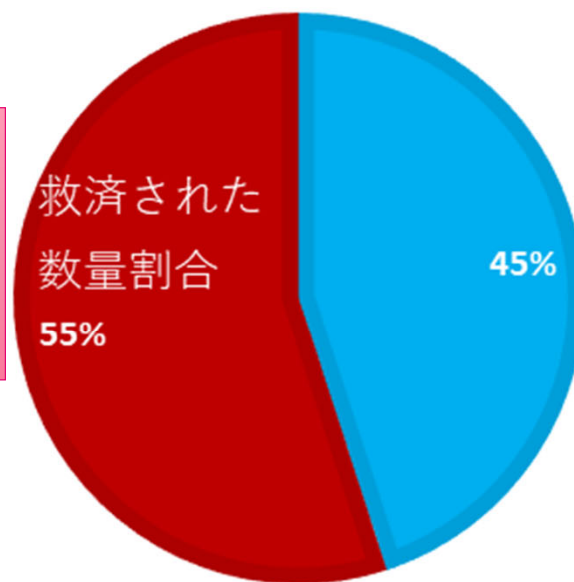
よって、今回は2023年度生産の年1作製品について調査対象とした



調査結果

23年度生産納品期限緩和により救済された数量割合 (F3号缶)

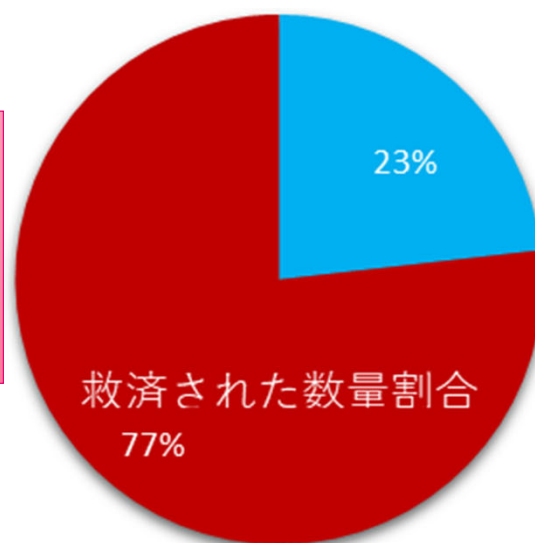
総生産数のうち、55%が1/3から
1/2に納品期限が延長された間に納
品した数量
(残り45%が1/3にかかる前に通常
納品した数量)



調査結果

23年度生産 納品期限緩和により救済された数量割合 (T 2号缶)

総生産数のうち、77%が1/3から
1/2に納品期限が延長された間に納
品した数量
(残り23%が1/3にかかる前に通常
納品した数量)



考察

- 弊社グロッサリー事業においては、缶詰は賞味期限3年と長く、また主力品は通年生産できるので納品期限縛りの影響はほとんど受けないが、**年1作製品**は、賞味期限が長いと言えど、需給の影響を受けやすい。改めて納品期限緩和がもたらす恩恵を再確認できた。
- また取引先の納品期限設定についても、8割が1/2を採用しており、改めて本ワーキンググループの提言が実っていることを感じ取れた。

今後の検証

- 今回年 1 作物の効果が確認できたので、アイテム数は多くないが、農産缶詰についての効果確認も進めて行きたい。
- レトルトパウチ品について、2024年2月生産分から賞味期限を 1 年から 2 年へ延長。変更から 1 年を迎えるので、このカテゴリーについて効果があったか否かの確認も進めて行く。

メーカー

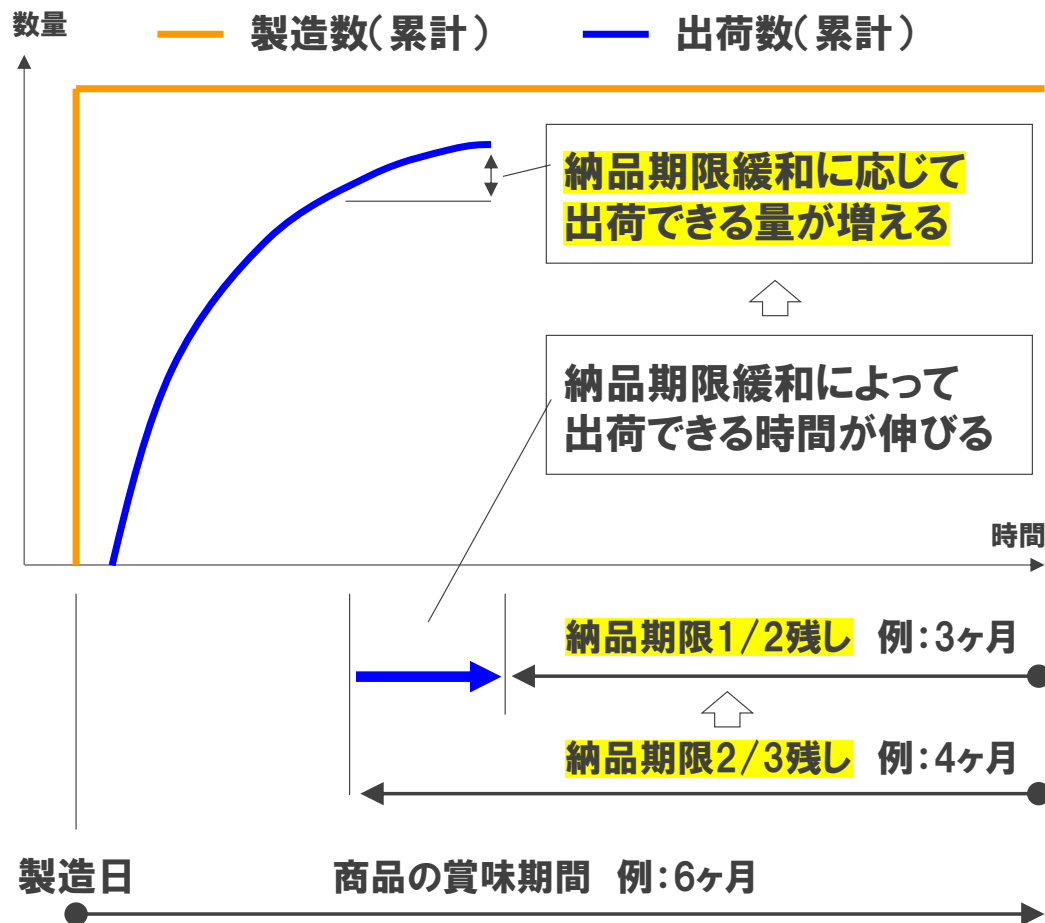
サントリー食品インターナショナル株式会社

納品期限緩和の効果算定

2025年2月
サントリー食品インターナショナル(株)
SBFジャパン ロジスティクス部

納品期限緩和 効果算定の前提

納品期限の構造/緩和による効果



納品期限緩和の現状

CVS

100%

SM

30%

24年1-12月の出荷実績より下記を算定

- ①既に緩和された事により得られた効果
- ②更に緩和が広がる事によるポテンシャル

納品期限緩和 効果算定

①既に緩和された事により得られた効果

対象期間

2024年1月から12月まで
卸店様への納品日実績

対象商品

賞味期間が
5ヶ月以上ある全商品

商品の 賞味期間	主な商品 カテゴリ	納品期限緩和によって 出荷可能になった数量	
		各賞味に おける割合 %	重量 トン
8ヶ月以下	炭酸、特保、ホット	4.36%	32,140
8ヶ月以上	水、コーヒー、茶	0.43%	17,116
計		1.04%	49,256

緩和による得られた削減効果計算: 49千トン/年 ÷
12kg/cs = 4百万ケース/年

②更に緩和が広がる事によるポテンシャル

CVS

100%

SM

30%

	緩和済み	未緩和
構成比 %	30%	70%
納品期限緩和効果 トン	7,976	18,348

納品期限緩和が進まない事例

※敬称略

メーカー

卸売店・小売専用センター

小売店舗

※賞味期間
6か月=180日
商品の場合

緩和
された
状態

製造日

出荷できる期間

80日 +30日

卸売店
納品期限

1/2+10日残し

100日残し

マツチ

小売店舗
納品期限

1/2残し

90日残し

賞味期限

緩和が
進まない
場合
例①

製造日

出荷できる期間

50日のまま

卸売店
納品期限

2/3+10日残し

130日残し

アンマツチ

小売店舗
納品期限

1/2残し

90日残し

賞味期限

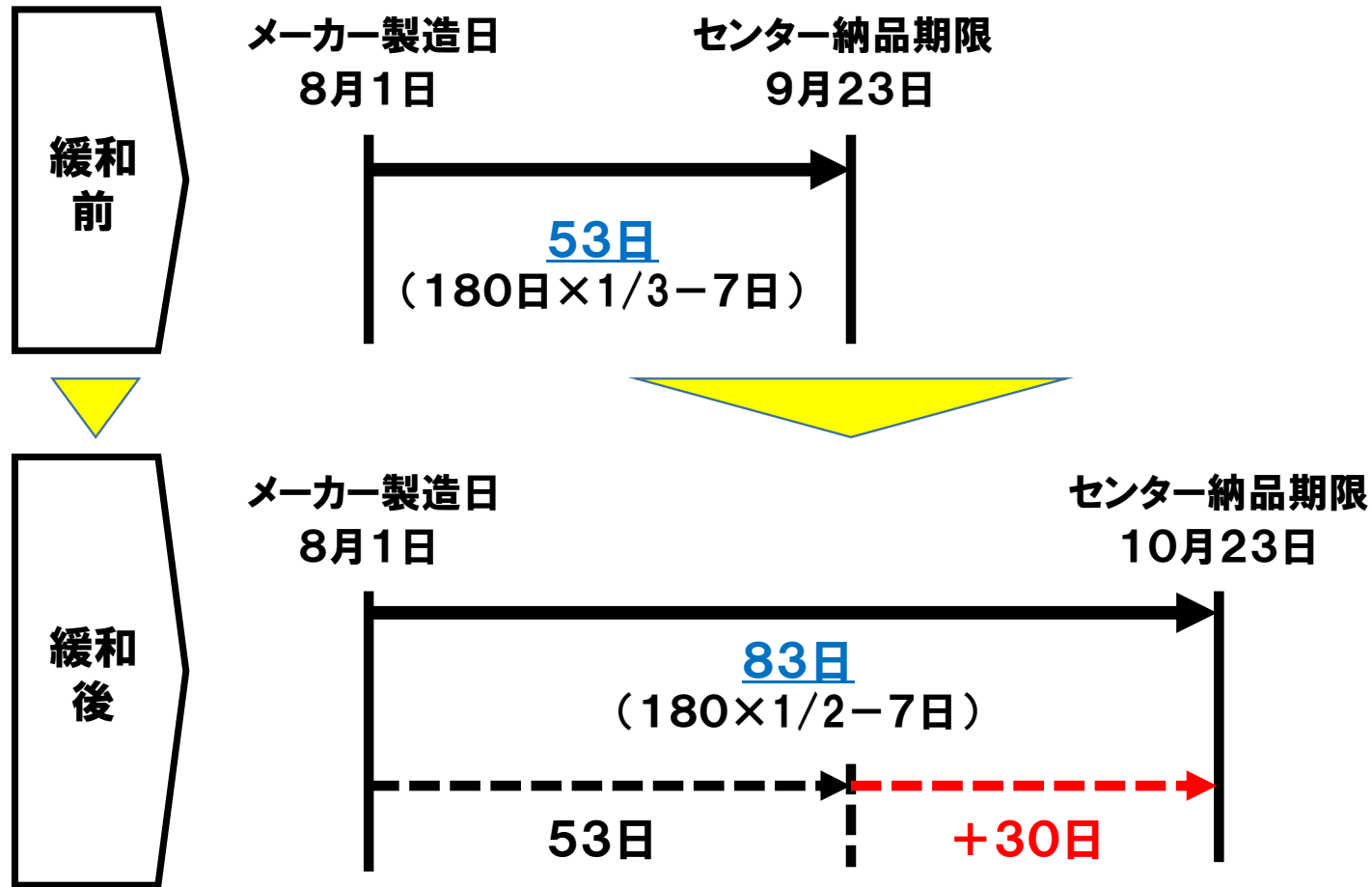
小売様では納品期限が緩和されている場合でも、卸売店様・小売様専用センターでは緩和されていない場合があります

以 上

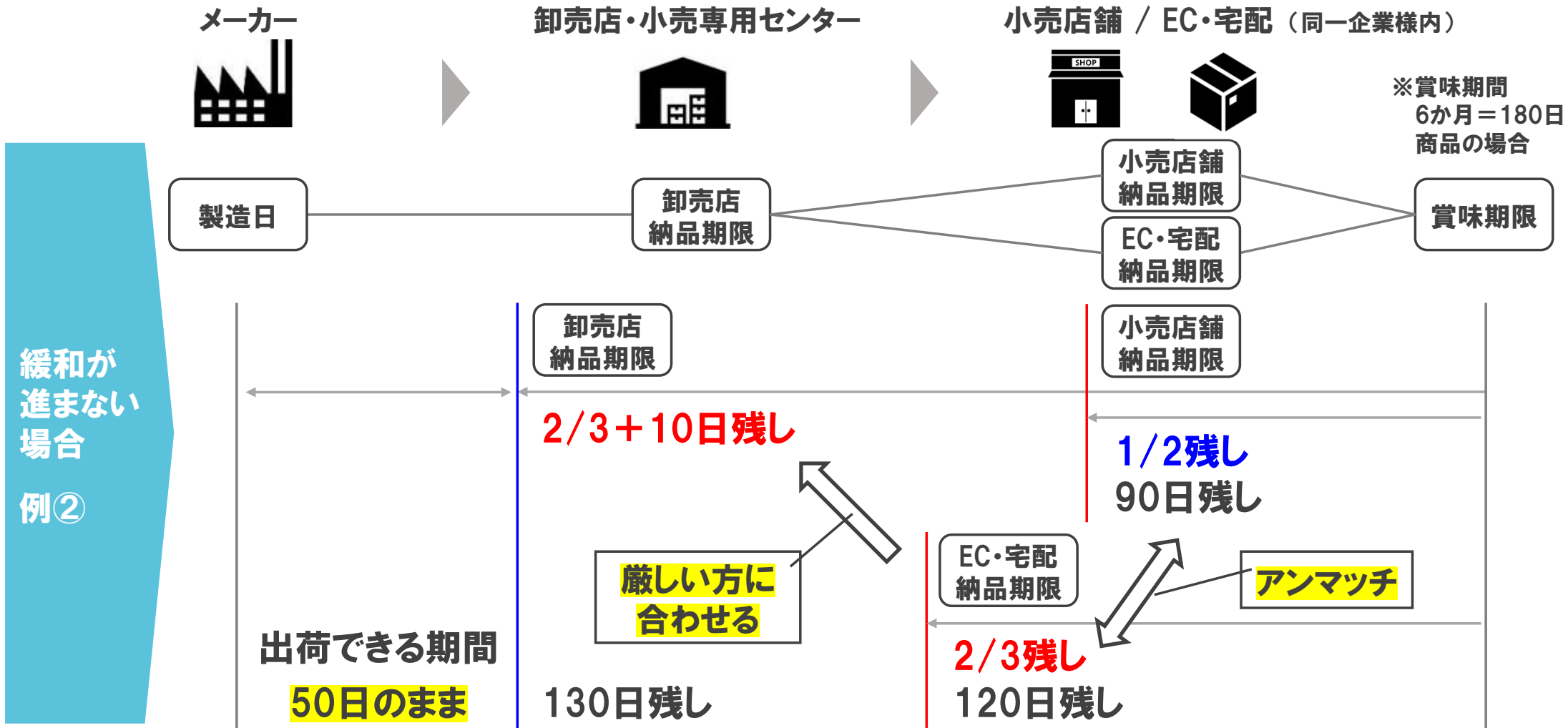
補足資料
reference

納品期限緩和により従来よりも出荷可能になった期間〈例〉

例) 賞味期間6ヶ月(=180日)の商品が、「納品期限2分の1」に緩和された際の日数



納品期限緩和が進まない事例



同一企業様内でも物流網の違いによって、小売店舗の納品期限のみの緩和に留まり、EC・宅配の納品期限は緩和されていない場合があります。このようなケースにおいても、結果的には卸売店・小売専用センターが緩和されておりません。

小売業

小売業E社

食品スーパーE社

納品期限1/3と1/2への変更後の期限切れ（卸様の返品・転売）の実績を送付します。

弊社のグロサリー3センター中、2センターの実績

納品期限の変更は、2023年5月～なので、その前後12ヶ月累計実績

対象は、加工・菓子（加工には酒類も含む）となっています。

22年5月～23年4月 23年5月～24年4月 単位：cs

	納品期限緩和前	納品期限緩和後	前年比
センターの通過量	14,312,818	14,585,480	—
納品期限切れ発生量	16,124	8,448	47.6%
納品期限切れ発生率	0.11%	0.06%	—

小売業

小売業F社

■過去の納品期限変更概要

変更時期	変更内容	変更がユ-リ
2015年4月	納品期限1/3→1/2	ドライ飲料（炭酸飲料・ドリンク剤除く）
2017年11月	納品期限1/3→1/2	菓子（賞味期限180日以上）
2019年3月	納品期限1/3→1/2	加工食品（カップ麺）
2022年3月	納品期限1/3→1/2	賞味期限120日以上の、加工食品（カップ麺以外）、ドライ飲料（炭酸飲料・ドリンク剤）、菓子、酒

■返品実績

年度は、3月～2月

返品額は、帳合変更分や商品カット残も含む

単位：百万円

カテゴリー	金額種別	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
ドライ飲料	センター出荷額	128,722	150,612	170,348	146,430	147,446	134,962	147,106
	返品額	990	903	1,080	1,126	1,003	1,076	878
	返品率	0.77%	0.60%	0.63%	0.77%	0.68%	0.80%	0.60%
酒	センター出荷額	81,623	93,180	93,836	91,007	93,755	89,659	91,478
	返品額	496	376	549	436	717	427	374
	返品率	0.61%	0.40%	0.58%	0.48%	0.76%	0.48%	0.41%
加工食品	センター出荷額	43,366	47,032	48,133	45,180	44,506	40,445	42,478
	返品額	1,081	1,011	1,079	1,074	1,096	1,206	1,153
	返品率	2.49%	2.15%	2.24%	2.38%	2.46%	2.98%	2.72%
菓子	センター出荷額	85,510	93,999	97,103	84,289	86,241	89,175	100,106
	返品額	1,411	938	1,204	1,217	1,339	1,713	871
	返品率	1.65%	1.00%	1.24%	1.44%	1.55%	1.92%	0.87%

納品期限緩和前

180日以上を納品期限緩和

120日以上を納品期限緩和

単位：百万円

		納品期限緩和前	納品期限緩和後
		2017年度	2022～2023年度平均
酒、加工食品、菓子	センター出荷額	210,499	226,671
	返品額	2,988	2,872
	返品率	1.42%	1.27%

小売業

小売業G社

食品スーパーG社 センター通過数量・期限切れ商品撤去数推移
加工食品1／2全品適用:2023年11月

年月	実績(納品期限緩和後)			前年(納品期限緩和前)			変化		
	通過数量	撤去数	撤去率	通過数量	撤去数	撤去率	通過数量	撤去数	撤去率
2023年11月度	10,978,415	5,206	0.047%	11,344,932	5,185	0.046%	-366,517	21	0.002%
2023年12月度	12,113,999	1,336	0.011%	12,796,619	6,159	0.048%	-682,620	-4,823	-0.037%
2024年01月度	9,925,613	8,510	0.086%	10,395,782	28,560	0.275%	-470,169	-20,050	-0.189%
2024年02月度	10,513,870	2,289	0.022%	10,779,654	8,783	0.081%	-265,784	-6,494	-0.060%
2024年03月度	11,416,136	2,598	0.023%	11,323,500	13,007	0.115%	92,636	-10,409	-0.092%
2024年04月度	11,060,834	4,606	0.042%	11,329,184	4,744	0.042%	-268,350	-138	0.000%
2024年05月度	11,462,794	5,109	0.045%	11,850,962	9,597	0.081%	-388,168	-4,488	-0.036%
2024年06月度	11,311,792	3,536	0.031%	11,606,608	13,365	0.115%	-294,816	-9,829	-0.084%
2024年07月度	12,775,002	6,217	0.049%	12,895,094	24,068	0.187%	-120,092	-17,851	-0.138%
2024年08月度	13,126,614	2,817	0.021%	12,476,067	7,609	0.061%	650,547	-4,792	-0.040%
2024年09月度	11,802,959	2,267	0.019%	11,968,597	12,626	0.105%	-165,638	-10,359	-0.086%
2024年10月度	11,166,836	3,190	0.029%	11,624,476	4,330	0.037%	-457,640	-1,140	-0.009%
計	137,654,864	47,681	0.035%	140,391,475	138,033	0.098%	-2,736,611	-90,352	-0.064%