

# 日配品の返品・廃棄に関する 調査報告書〈確報〉

2013年11月

公益財団法人 流通経済研究所

## 目次

---

1. アンケート調査の概要.....	3
2. アンケート調査の結果.....	11
I. 返品の実態	
II. 未出荷廃棄の実態	
III. 商慣習の実態	
まとめ.....	31

# 1. アンケート調査の概要

## 1-1. アンケート調査の目的・検討範囲

### ■ 調査の目的

- 本アンケート調査は、日配品(納豆、豆腐、乳製品など)の流通に関わる返品・廃棄について、今後「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」において検討を行う基礎資料とすることを目的に、実施した。

### ■ 調査の検討範囲

- 商品： 日配品のうち、納豆、豆腐、乳製品
  - ・ 乳製品： 以下の4カテゴリーを対象とする  
〔①飲用牛乳等・乳飲料の白物、②発酵乳、③チルドデザート、  
④チーズ・バター・マーガリン〕  
※①～④のうち、自社で製造しているカテゴリーのアンケート調査票に回答。1企業が複数カテゴリーに回答している場合がある。  
(4カテゴリー回答：4社、3カテゴリー回答：12社、2カテゴリー回答：7社)
- 流通： 一般消費者が利用する小売店への流通経路
  - ・ 外食・業務用の流通経路は対象外とする

## 1-II. 調査の対象

---

- 対象者： 調査対象カテゴリの日配品を製造する全国のメーカー
  - ※以下の業界団体の会員企業を対象とする
  - 全国納豆協同組合連合会(203社)、日本豆腐協会(28社)
  - 一般社団法人 日本乳業協会(約450社) ※地方協会のメンバーを含む
  - ※それぞれ、大企業・中小企業の双方を含める
  
- 配布／回収数：
  - － 配布数： 681件
  - － 回収数： 122件(回収率17.9%)

区分	配布数(件)	回収数(件)	回収率(%)
納豆	203	29	14.3%
豆腐	28	10	35.7%
乳業	450	83	18.4%
合計	681	122	17.9%

5

## 1-III. 調査の実施方法

---

- 調査手法：
  - － 郵送・Eメール・Fax
  
- 配布方法：
  - － 調査票の配布は、業界団体のご協力のもと実施する
    - ・ 調査票は、業界団体加盟企業へ配布
    - ・ 業界団体の協力依頼文書を同封の上、事務局から発送
  
- 調査期間： 2013年2月6日(水)～3月8日(金)

※注記： 本報告書中、業界別(商品カテゴリー別)サンプル数が小さく定量的な分析に適さない部分もありますが、回答傾向をわかりやすく示すためグラフ等を作成しております。回答企業・業界の傾向を示す参考資料としてご覧ください。

6

# 1-IV. 調査の項目構成-1

## 1. 属性情報

- 本社所在地、年間売上高(年商)
- 自社における最も主要な小売業販売チャネルの業種・業態

## 2. 返品の実態

- 卸売業・小売業から自社への返品金額割合

## 3. 未出荷廃棄の実態

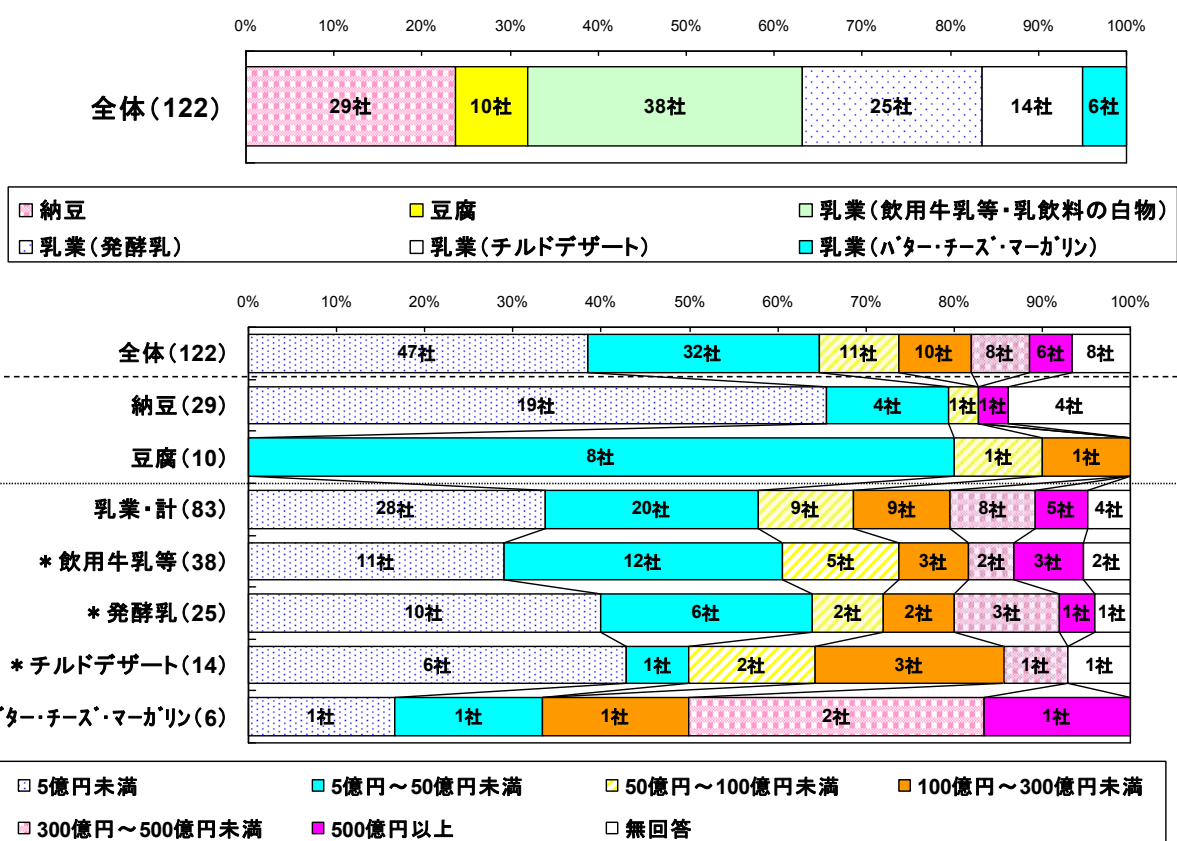
- 未出荷廃棄商品の金額割合

## 4. 商慣習の実態

- 返品・廃棄に影響する商慣習の実態
  - ・ 当該カテゴリー主力商品の「リードタイム」(取引先への納品期限) または、「最終確定発注のタイミング」(乳製品①②③のみ)、または、「小売業/卸売業への納品期限」(乳製品④のみ)
  - ・ 当該カテゴリー主力商品の「消費期限」、または「賞味期限」
- 返品・未出荷廃棄の、経営上の「問題度」<5段階評価>
- 返品・未出荷廃棄に対する意識(各自由回答) ※個別回答は本報告書では未掲載
  - ・ 返品・未出荷廃棄で生じている問題点
  - ・ 返品・未出荷廃棄の発生する理由・背景
  - ・ 返品・未出荷廃棄削減のために必要な方策・取り組み

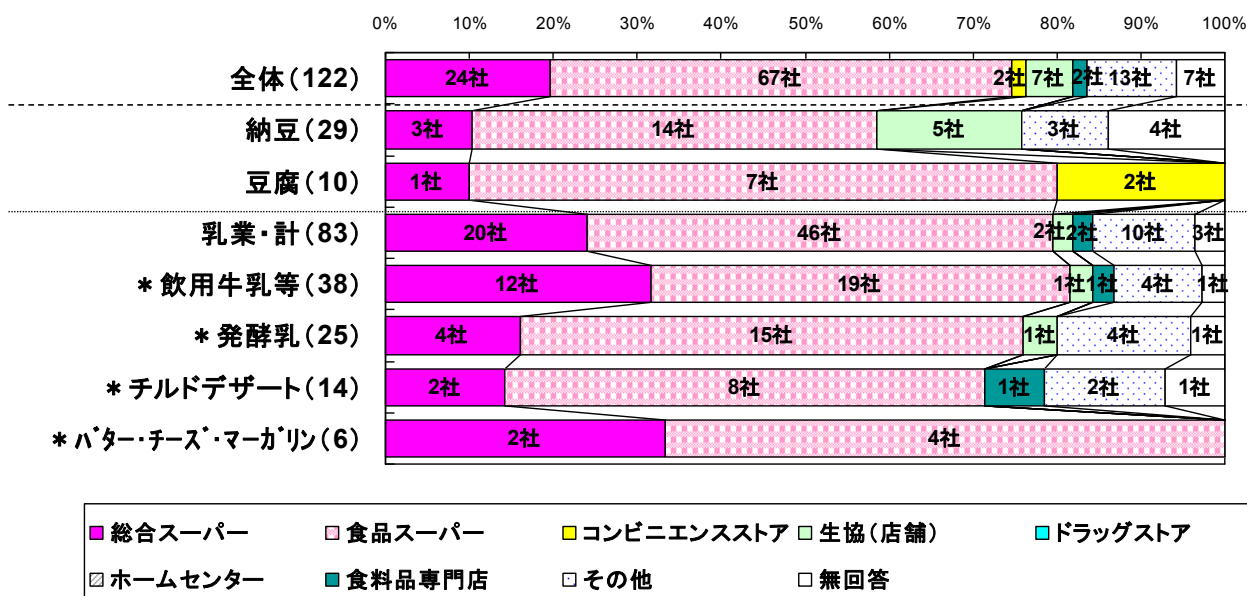
# 1-V. 対象者属性

## ①回答企業の業種、②年間売上高(年商)



1-V. 対象者属性

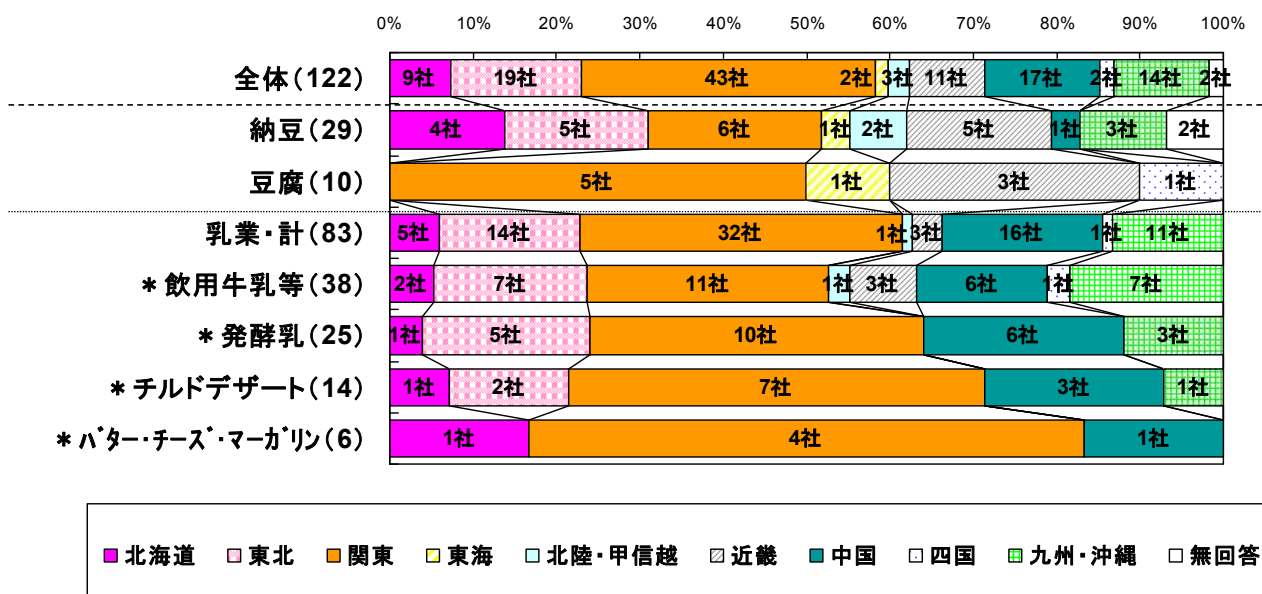
③回答企業における、最も主要な小売業販売チャネル



ベース: 全対象者

1-V. 対象者属性

④本社所在地



ベース: 全対象者

## 2. アンケート調査の結果

- I. 返品の実態
- II. 未出荷廃棄の実態
- III. 商慣習の実態

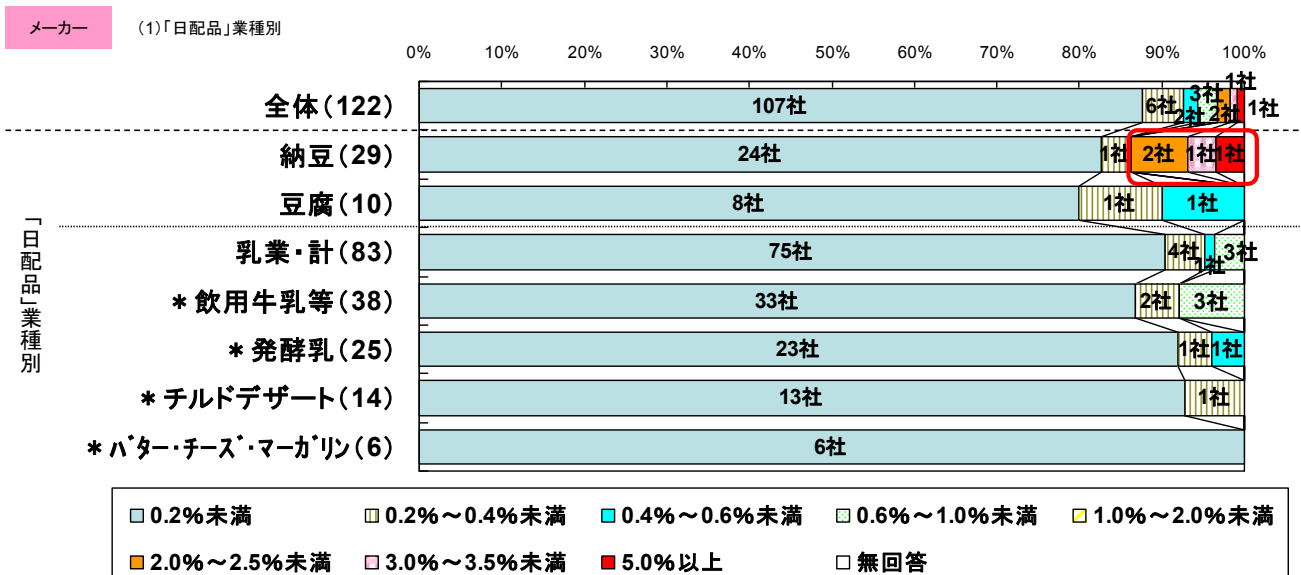
### 2-1. 返品の実態

※東日本大震災による特別な影響を除く  
(以下、同様)

#### ①卸売業・小売業→メーカーの返品 (1)メーカー業種別 (2011年会計年度)

※「日配品」当該カテゴリーの販売金額に占める、卸売業・小売業から自社(メーカー)への返品金額の割合

- ・ 「日配品」の卸売業・小売業からの返品金額割合(メーカー調査)は、全体で「0.2%未満」が9割弱となっている。
- ・ 業種別では、納豆は「0.2%未満」が8割以上を占めるものの、「2.0%以上」の割合が他業種に比べて高い。

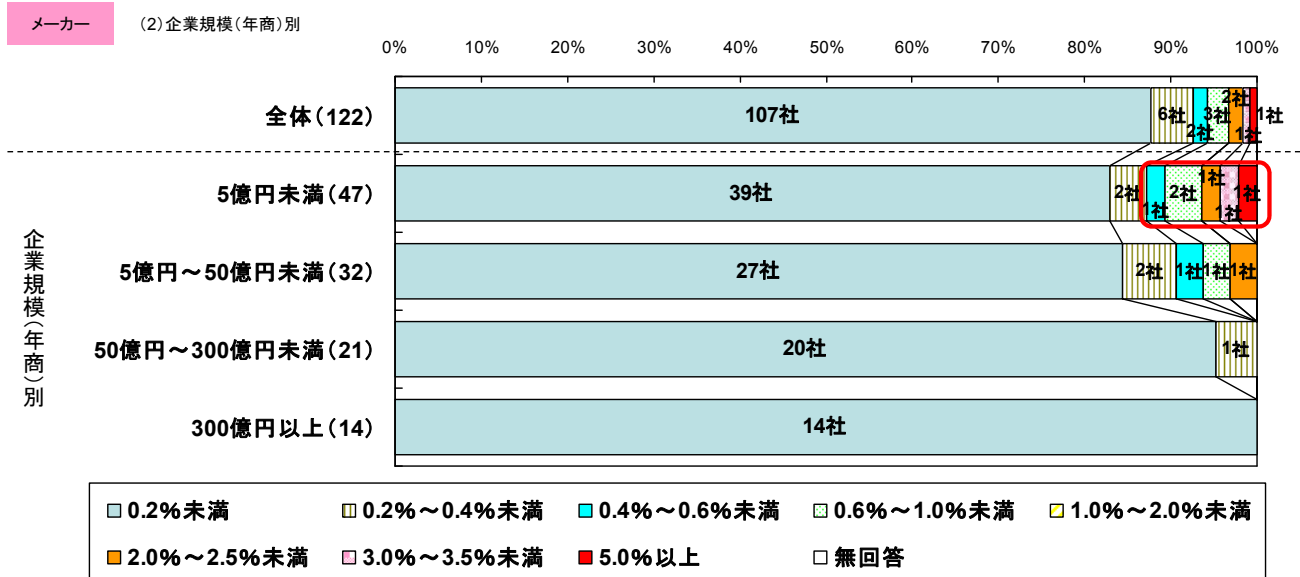


## 2-1. 返品の実態

### ①卸売業・小売業→メーカーの返品 (2)メーカー企業規模(年商)別(2011年会計年度)

※「日配品」当該カテゴリーの販売金額に占める、卸売業・小売業から自社(メーカー)への返品金額の割合

- 「日配品」の卸売業・小売業からの返品金額割合(メーカー調査)を、メーカーの企業規模(年商)別にみると、「5億円未満」と売上規模の小さい企業で返品金額割合が高い。



ベース: 全対象者

※年商無回答(8s)のデータは割愛

## 2. アンケート調査の結果

- I. 返品の実態
- II. 未出荷廃棄の実態
- III. 商慣習の実態

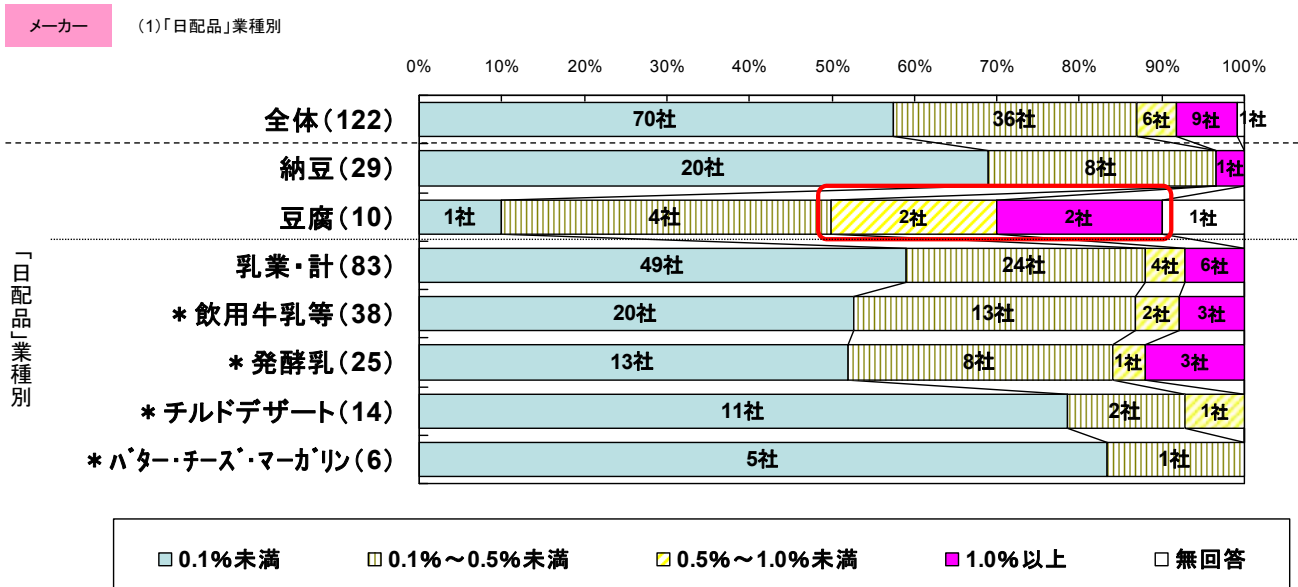
### 2-II. 未出荷廃棄の実態

※東日本大震災による特別な影響を除く

#### ①未出荷廃棄商品の金額割合 (1)メーカー業種別 (2011年会計年度)

※「日配品」当該カテゴリーの販売金額に占める、未出荷廃棄商品の金額割合

- ・ 「日配品」メーカーにおいて、当該商品の販売金額に占める未出荷廃棄商品の割合(金額ベース)は、「0.1%未満」の回答割合が全体の6割弱を占めている。「0.5%以上」の割合は、1割強である。
- ・ 業種別では、豆腐において、未出荷廃棄商品割合「0.5%以上」の割合が高い。





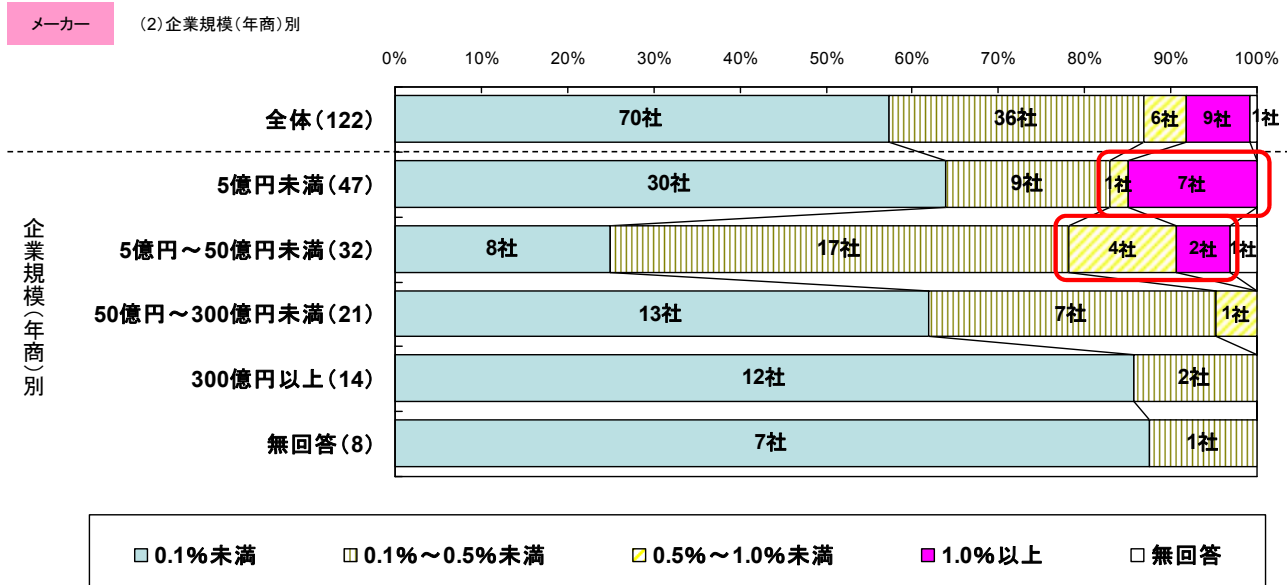
## 2-II. 未出荷廃棄の実態

※東日本大震災による特別な影響を除く

### ①未出荷廃棄商品の金額割合 (2)メーカー企業規模(年商)別 (2011年会計年度)

※「日配品」当該カテゴリーの販売金額に占める、未出荷廃棄商品の金額割合

- 企業規模別では、年商「50億円未満」で、未出荷廃棄商品割合が「0.5%以上」の割合が高い。



ベース: 全対象者

※年商無回答(8s)のデータは割愛

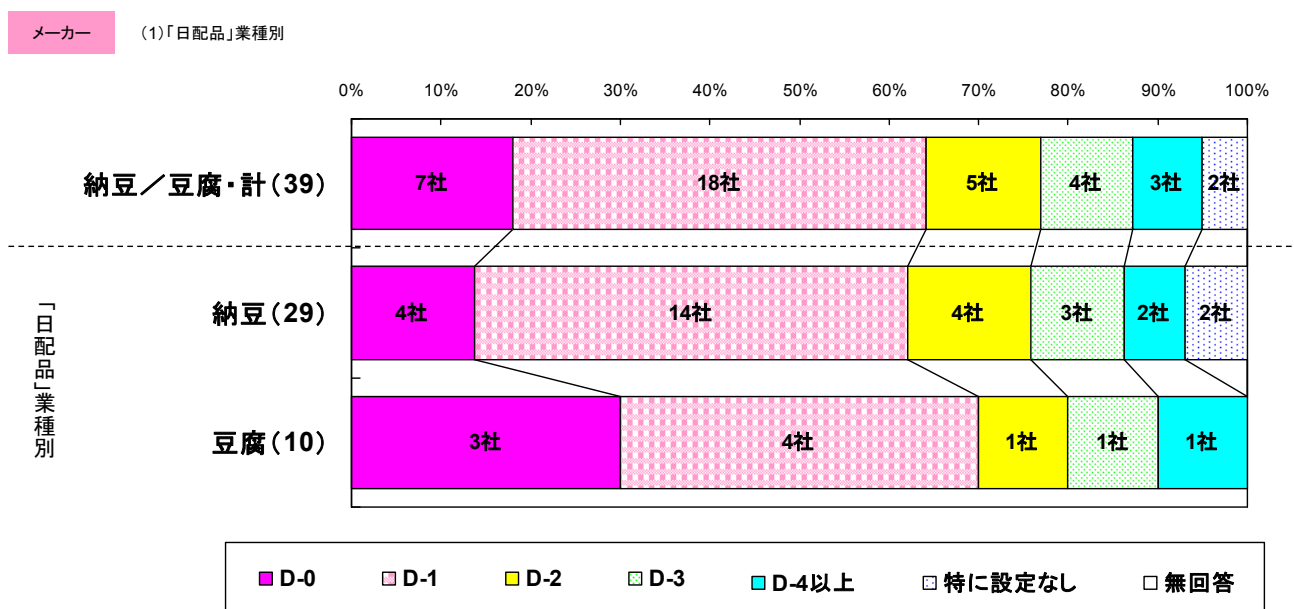
## 2. アンケート調査の結果

- I. 返品の実態
- II. 未出荷廃棄の実態
- III. 商慣習の実態

### 2-III. 商慣習の実態

#### ①主力商品のリードタイム(取引先への納品期限) (1)メーカー業種別(納豆・豆腐)

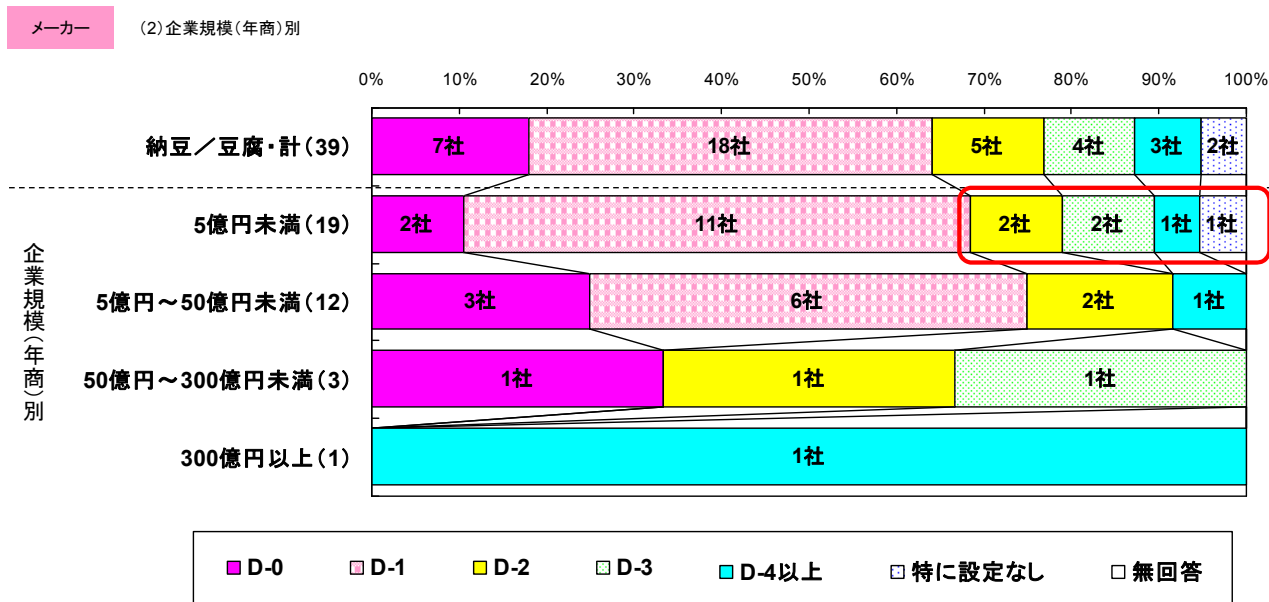
- ・ 納豆／豆腐業界で、主力商品のリードタイム(取引先への納品期限)は、両業界ともに、「D-0」または「D-1」が6割以上を占める。



## 2-III. 商慣習の実態

### ①主力商品のリードタイム(取引先への納品期限) (2)メーカー企業規模(年商)別(納豆・豆腐)

- 納豆/豆腐業界で企業規模別に見ると、年商「5億円未満」と規模の小さい企業で「D-2以上」の割合が高い。



ベース: 全対象者

※年商無回答(4s)のデータは割愛

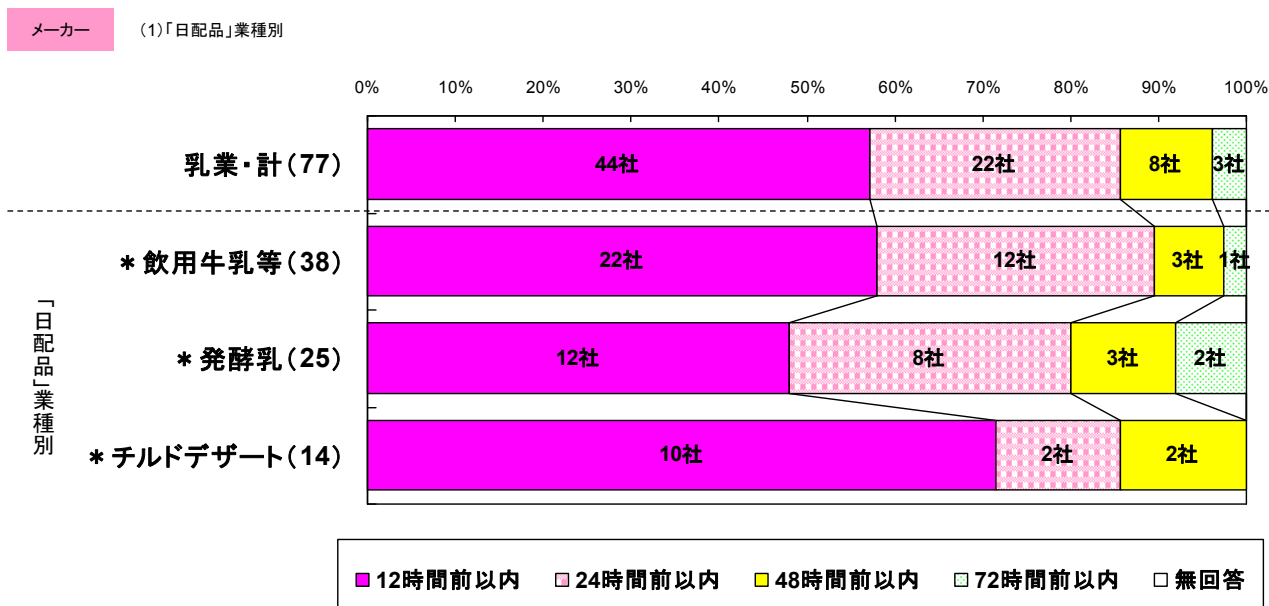
21

## 2-III. 商慣習の実態

### ②最終確定発注のタイミング (1)メーカー業種別(乳製品3カテゴリー)

※「乳製品」当該カテゴリーにおいて、納品時間の何時間前に最終確定発注が来るか(小売店との直接取引)

- 乳業業界(飲用牛乳等、発酵乳、チルドデザート)で、主力商品の最終確定発注のタイミングは、納品時間の「12時間前以内」との回答が6割弱を占め、大多数が「24時間以内」となっている。



ベース: 全対象者

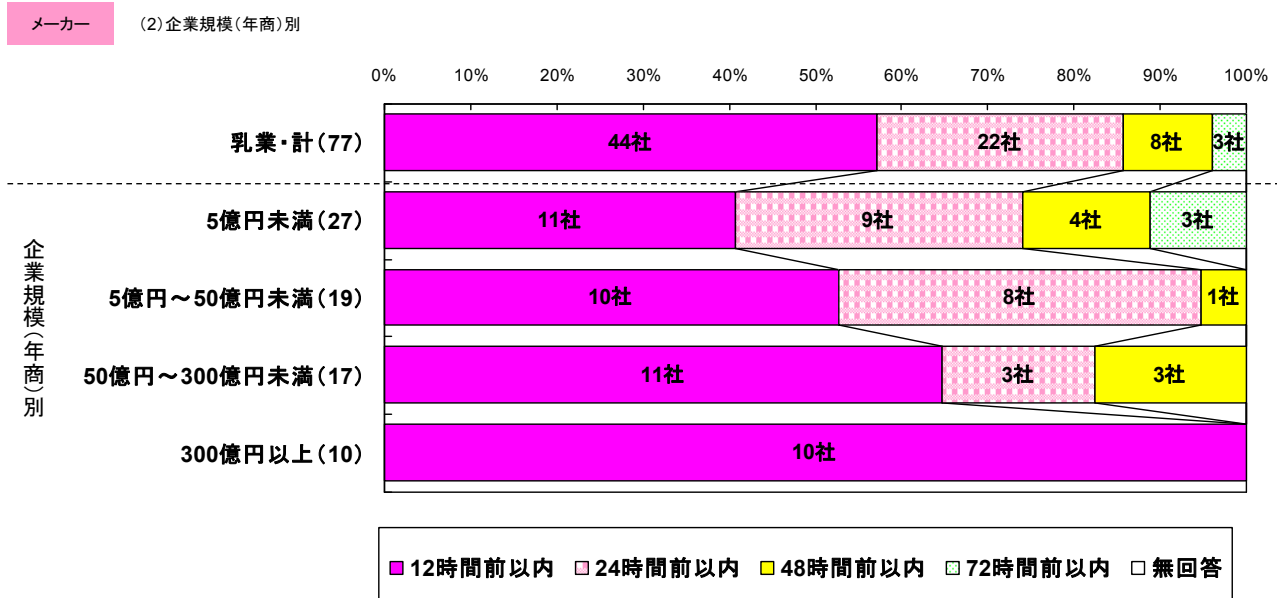
22

## 2-III. 商慣習の実態

### ②最終確定発注のタイミング (2)メーカー企業規模(年商)別(乳製品3カテゴリー)

※「乳製品」当該カテゴリーにおいて、納品時間の何時間前に最終確定発注が来るか(小売店との直接取引)

- 乳業業界で企業規模別に見ると、年商規模の大きい企業ほど「12時間以内」の割合が高い。



ベース: 全対象者

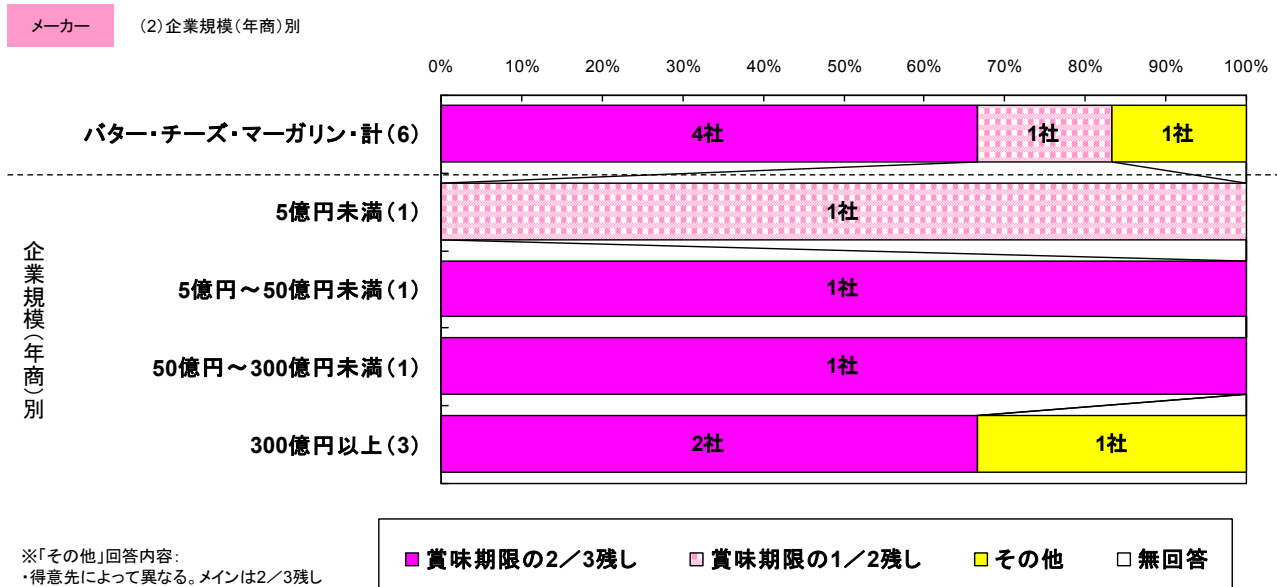
※年商無回答(4s)のデータは割愛

## 2-III. 商慣習の実態

### ③小売業への納品期限 (1)メーカー企業規模(年商)別(乳製品 バター・チーズ・マーガリン)

※「乳製品」バター・チーズ・マーガリンの主力商品における、小売業(専用センター、店舗等)への納品期限

- 乳業業界のバター・チーズ・マーガリンについて、主力商品の小売業への納品期限は、「賞味期限の2/3残し」が7割弱である。



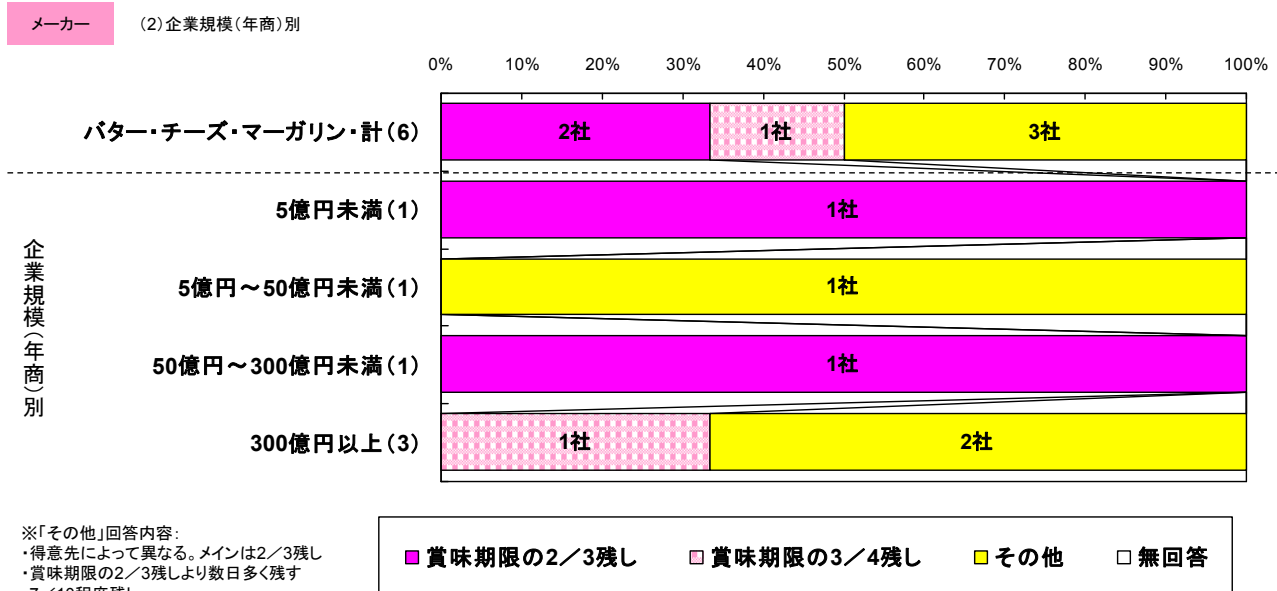
ベース: 全対象者

## 2-III. 商慣習の実態

### ④卸売業への納品期限 (1)メーカー企業規模(年商)別(乳製品 バター・チーズ・マーガリン)

※「乳製品」バター・チーズ・マーガリンの主力商品における、卸売業DCへの納品期限

- 主力商品の卸売業DCへの納品期限は、「賞味期限の2/3残し」が3割強、「その他」(2/3残しより数日多く残す等)が5割となっている。



ベース: 全対象者

25

## 2-III. 商慣習の実態

### ⑤主力商品の「消費期限」または「賞味期限」(1)メーカー業種別

※「乳製品」は、「製造日」を起点として、打刻する「賞味期限」までに何日間あるかを回答

- 主力商品の「賞味期限」は、「8日前後」(7~8日)、「10日」、「15日」といった回答が多い。
- 業種別では、納豆は最頻値が「10日」、豆腐は(一部を除き)「8日前後」となっている。乳業業界は、発酵乳・チルドデザートは「15日前後」だが、飲用牛乳等は「7日前後」(7~8日)、「12日」、「15日」と分散している。バター、チーズは「180日」、マーガリンは「270日」と長い。

メーカー (1)「日配品」業種別

(単位: 社)

N数	当該カテゴリー 主力商品の「消費期限」または「賞味期限」																				最頻値 (日)					
	5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日	19日	20日	21日	22日	90日	120日		180日	240日	270日	無回答	
全体	130	3	3	8	13	3	15	7	8	6	8	16	9	2	3	2	2	1	1	2	1	6	3	3	5	10,15
消費期限	2	2																								5
2. 豆腐	2	2																								5
賞味期限	128	1	3	8	13	3	15	7	8	6	8	16	9	2	3	2	2	1	1	2	1	6	3	3	5	10,15
1. 納豆	29			4	3	1	11	4	1	2		1													2	10
2. 豆腐	8		1	2	2		1		1												1					7,8
3. 乳業	91	1	2	2	8	2	3	3	6	4	8	15	9	2	3	2	2	1	1	1	1	6	3	3	3	15
(1) 飲用牛乳	38	1	2	2	8	2	1	3	6	3	2	5	2													8
(2) 発酵乳	25									1	5	6	5	1	1	2	1	1	1							15
(3) チルドデザート	14						2				1	4	2	1	2		1									1
(4-1) バター	6																				1		4	1		180
(4-2) チーズ	5																					1	2	1	1	180
(4-3) マーガリン	3																							1	2	270

ベース: 全対象者

26

## 2-III. 商慣習の実態

### ⑤主力商品の「消費期限」または「賞味期限」 (2)メーカー企業規模(年商)別

※「乳製品」は、「製造日」を起点として、打刻する「賞味期限」までに何日間あるかを回答

- 企業規模別に見ると、年商「5億円未満」と規模の小さい企業では「10日」、「8日前後」との回答が多い。

メーカー (2)企業規模(年商)別

N数	当該カテゴリー 主力商品の「消費期限」または「賞味期限」																				最頻値 (日)					
	5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日	19日	20日	21日	22日	90日	120日		180日	240日	270日	無回答	
全体	130	3	3	8	13	3	15	7	8	6	8	16	9	2	3	2	2	1	1	2	1	6	3	3	5	10,15
消費期限	2	2																								5
5億円 ~50億円未満	2	2																								5
賞味期限	128	1	3	8	13	3	15	7	8	6	8	16	9	2	3	2	2	1	1	2	1	6	3	3	5	10,15
5億円未満	47	1	1	5	8	1	11	2	0	3	3	5	1	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	1	10
5億円~ 50億円未満	32	0	2	3	3	2	2	2	3	2	1	4	2	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	1	0	15
50億円~ 300億円未満	22	0	0	0	2	0	1	2	3	0	2	3	4	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	16
300億円以上	19	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	2	0	2	0	0	0	0	0	0	1	5	1	1	15
無回答	8	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	12

ベース: 全対象者

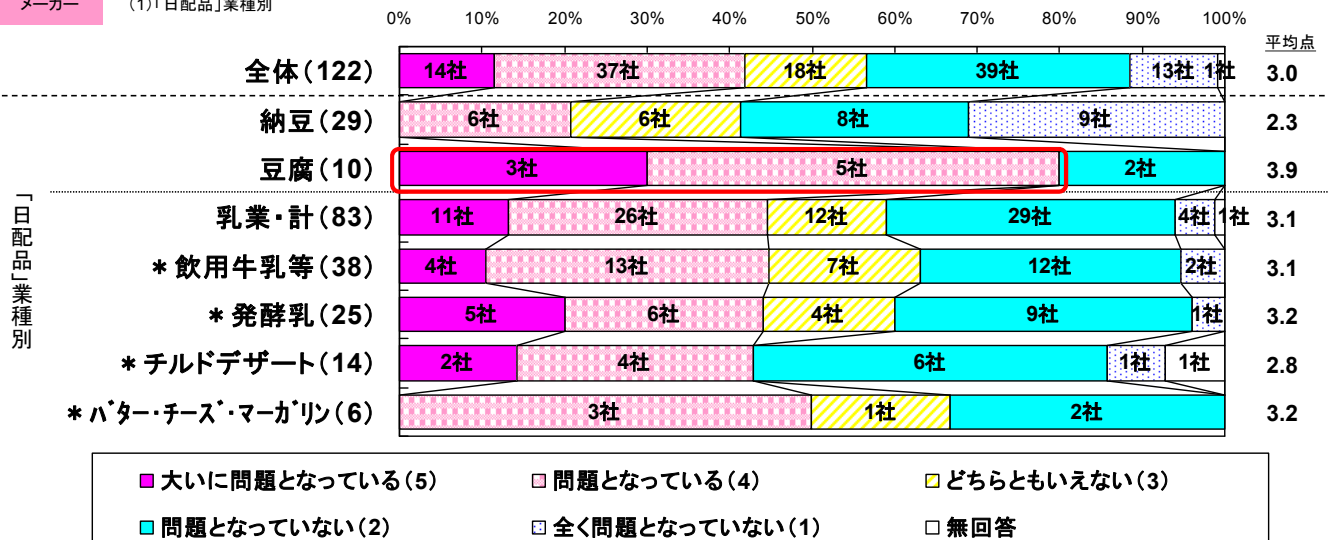
27

## 2-III. 商慣習の実態

### ⑥返品・未出荷廃棄の、経営上の「問題度」<5段階> (1)メーカー業種別

- 返品・未出荷廃棄が自社の経営上どの程度問題となっているかを5段階で評価してもらったところ、全体では4割強が「大いに問題」「問題」と回答している。
- 業種別では、豆腐業界で問題度が大きいとの認識が強い。逆に、納豆業界では問題となっていないとの認識が強い。

メーカー (1)「日配品」業種別



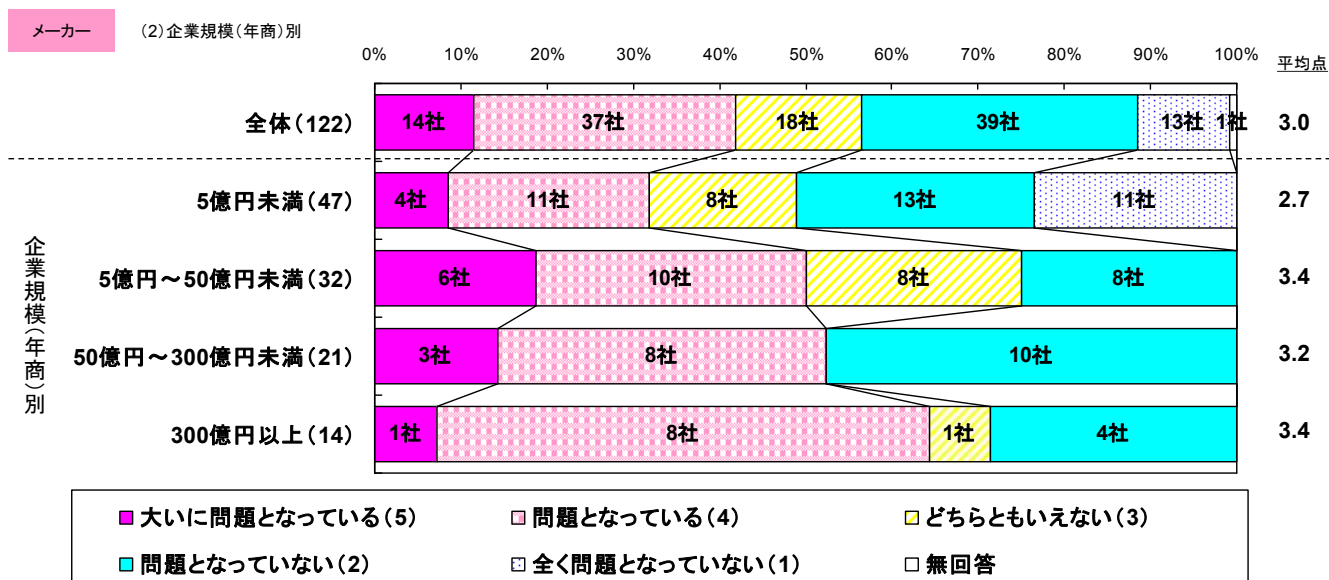
ベース: 全対象者

28

## 2-III. 商慣習の実態

### ⑥返品・未出荷廃棄の、経営上の「問題度」＜5段階＞ (2)メーカー企業規模(年商)別

- 返品・未出荷廃棄の「問題度」を企業規模別に見ると、売上規模(年商)が大きい企業ほど、「大いに問題」「問題」と認識している割合が高い。



ベース: 全対象者

※年商無回答(8s)は割愛

## 「日配品」アンケート調査 <まとめ>-1

---

### 1. 返品の実態

- 「日配品」の卸売業・小売業→メーカーへの返品は、少ない。ただし、納豆業界では、商品販売額に占める返品金額割合が「2.0%以上」と高い企業も一部存在する。
- 返品金額割合が高いのは、企業規模(年商)が「5億円未満」と小さい企業が多い。

### 2. 未出荷廃棄の実態

- 「日配品」メーカーの、商品販売額に占める未出荷廃棄比率は、「0.1%未満」が6割強を占めるが、「0.5%以上」という比較的高い回答も1割強と一定程度存在している。
- 豆腐業界、および年商「50億円未満」の企業で、未出荷廃棄比率が高い傾向が見られた。

31

## 「日配品」アンケート調査 <まとめ>-2

---

### 3. 商慣習の実態

- 納豆／豆腐において、主力商品のリードタイム(取引先への納品期限)は、両業界とも、「D-0」「D-1」との回答が6割以上を占める。企業規模(年商)が5億円未満と小さい企業では、「D-2以上」が3割弱を占める。
- 乳業カテゴリーの飲用牛乳等、発酵乳、チルドデザートにおいて、主力商品の最終確定発注のタイミングは、6割弱が「12時間以内」、約3割が「24時間以内」となっており、大多数が「24時間以内」という状況である。年商規模の大きい企業ほど、「12時間以内」の割合が高い。
- 乳業カテゴリーのバター・チーズ・マーガリンにおいて、主力商品の納品期限は、小売業に対しては「賞味期限の2／3残し」、卸売業に対しては「賞味期限の2／3残し」「2／3残しプラス数日」の割合が高い。
- 主力商品の「賞味期限」は、納豆は「10日」、豆腐は「8日前後」が多い。乳業業界は、発酵乳・チルドデザートは「15日前後」だが、飲用牛乳等は「7日前後」「12日」「15日」と分散している。バター・チーズは「180日」、マーガリンは「270日」と、賞味期限が長い。

32



## 「日配品」アンケート調査 <まとめ>-2

---

- 返品・未出荷廃棄が自社の経営上「問題となっている」と考える企業は4割強、「問題となっていない」と考える企業も4割強である。
- 納豆業界は「問題となっていない」との見方が大勢だが、豆腐業界は「問題となっている」との認識が強い。
- 自由回答に寄せられた意見によれば、「日配品」の返品・未出荷廃棄で生じている問題点は、「廃棄コストがかかること」「製造原価の上昇」「予測生産数と実売数の乖離」「食料資源の無駄となること」「(安売り等を行うことで)平均単価が下がること」等が挙げられている。
- 自由回答に寄せられた意見によれば、これらの問題が生じる理由・背景として、「発注リードタイムの短さ」「見込み生産による過剰在庫」「受注数の変動が大きいこと」「複数日付・ロットの混在納品が認められないこと」「検品による不良品」「小ロット生産・出荷による端数の発生」等が指摘されている。
- 自由回答に寄せられた意見によれば、「日配品」の返品・未出荷廃棄削減のために有効な方策・取り組みとして、「発注リードタイムの延長」「賞味期限の延長」「予測精度のアップ」「完全買取りとすること」「小売店への協力要請」(提供される情報の精度アップ、過剰な出荷を控える等)、および「消費者の啓蒙・意識向上」等が挙げられている。

33

---