



加工食品ワーキンググループの 活動成果報告

2015年7月3日

製・配・販連携協議会

加工食品ワーキンググループ

(作成: 公益財団法人流通経済研究所)

報告の構成

1. はじめに
2. 返品削減実施計画の進捗状況の共有
3. 加工食品の返品実態報告
4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討
5. 終売プロセス見直しパイロットプロジェクトの検討
6. 配送最適化ベタープラクティス事例の共有
7. 今後の課題

(資料)

- 加工食品の返品実態調査結果詳細資料
- 加工食品・カテゴリー別の納品期限切れ発生状況調査結果
- 配送最適化ベタープラクティス事例

(加工食品WG・日用品WG共通資料)

- 製・配・販各社の返品削減実施計画の進捗

1. はじめに

■ 検討にあたっての考え方

(実行フェーズとして活動)

- 製・配・販連携協議会のWGは、2011年からの過去3年間、返品削減や配送最適化等に関する調査・提言を行ってきた。
- 2014年からの3年間は、これまでの成果を踏まえ、実行フェーズにシフトしていくことが重要である。

(返品削減と配送最適化をテーマ)

- WGメンバーに対する事前アンケートでも、これまでの課題にしっかり取り組むべきとの意見が多数であった。
- このため、返品削減・配送最適化といった継続テーマについて検討することとした。

(WG内での情報共有)

- 本年度から新たに協議会に加盟する企業もあるため、基本的な事項も含めてWG内の情報共有を十分図る。

1. はじめに

■ WGの目的

- 加工食品の返品削減については、これまで納品期限の見直し、賞味期限の年月表示化、終売プロセスの見直し等の方策に取り組んできた。このため、これら方策の実効性をより高めることが求められている。
- また、物流環境が変化するなか、配送最適化は各社単独では解決が困難な課題になっており、配送最適化に向けて製・配・販事業者が連携した取組が行われつつある。こうした取組を共有し拡大していくことが重要である。
- 上記の問題意識の下、加工食品のサプライチェーン最適化に向けて、下記項目について議論して、返品削減・配送最適化の実行を促進する。

(返品削減テーマ)

- 返品削減実施計画の進捗状況の共有
- 加工食品の返品実態報告
- 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討
- 終売プロセス見直しパイロットプロジェクトの検討

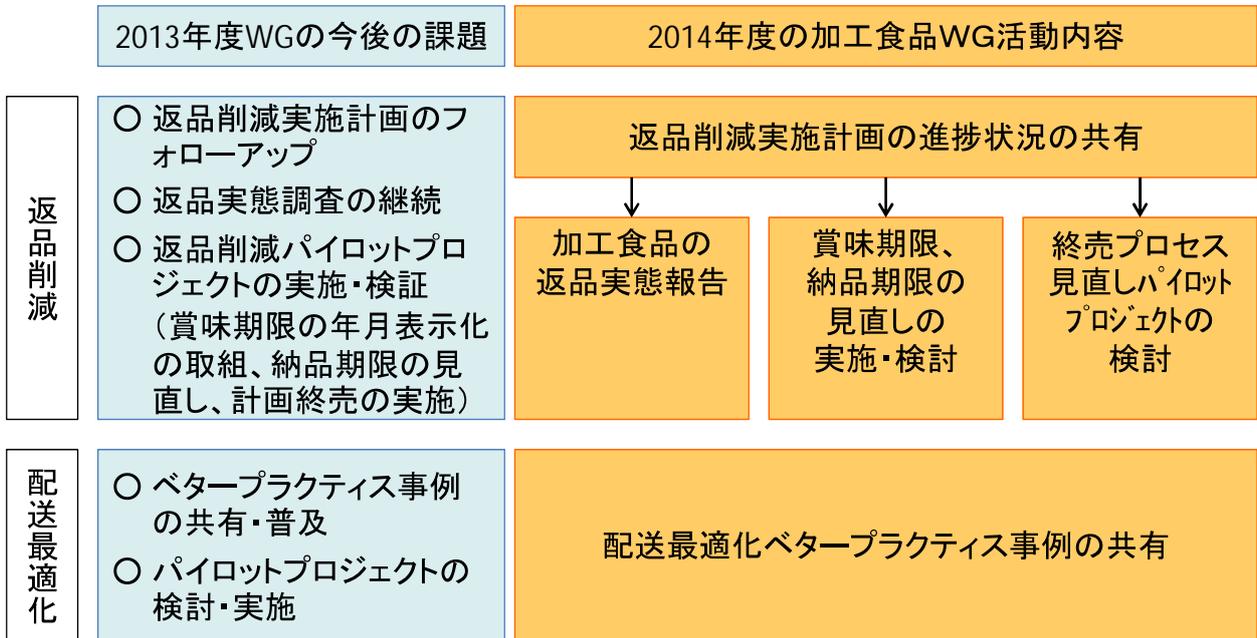
(配送最適化テーマ)

- 配送最適化ベタープラクティス事例の共有

1. はじめに

■ 2014年度の加工食品WG活動内容

- 2013年度WGの今後の課題を受け、2014年度の加工食品WGでは、返品削減と配送最適化に関するテーマに取り組んだ。



©2015公益財団法人流通経済研究所

5

2. 返品削減実施計画の進捗状況の共有

©2015公益財団法人流通経済研究所

6

2. 返品削減実施計画の進捗状況の共有

(1) 製・配・販各社の返品削減実施計画の進捗状況

- 製・配・販各社は、2012年度に、2014年度までの返品削減実施計画を策定した。
- 2014年度の返品削減実施計画(定性目標と返品削減方策)に対する取組実績を確認し、進捗状況を共有した。

返品削減実施計画書(定性目標と返品削減方策)

返品削減 定性目標(めざす姿)					返品削減方策② 商品入れ替えプロセスの見直し				
区分	2012年度 現状	2013年度 実績	2014年度 目標	2014年度 実績	区分	2012年度 現状	2013年度 実績	2014年度 目標	2014年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態)	(状態)	(状態)	(状態)	小売業区分	(実施内容)	(実施内容)	(実施内容)	(実施内容)
専用センター からの返品	(状態)	(状態)	(状態)	(状態)		(現状指標)	(現状指標)	(現状指標)	(現状指標)
返品削減方策① 加工食品の納品期限の見直し					返品削減方策③ 返品確認書の運用				
					区分	2012年度 現状	2013年度 実績	2014年度 目標	2014年度 実績
賞味期限の2/3残し 以上に欲しい納品期限 の緩和					販売先との 返品確認書の運用				
(現状指標)					(現状指標)				
(実施内容)					(実施内容)				
(現状指標)					(現状指標)				
(実施内容)					(実施内容)				
(現状指標)					(現状指標)				

©2015公益財団法人流通経済研究所

7

2. 返品削減実施計画の進捗状況の共有

(2) 返品削減の定量目標および2014年度までの実績進捗

- 返品削減実施計画には返品率/返品額を定量目標として設定し、製・配・販各社の返品削減に向けた取組の成果を定量的に評価した。
- メーカー
 - 「卸売業・小売業からの返品」は、2013年度より返品率が低下し、計画以上に削減が進んだ。
- 卸売業
 - 「メーカーへの返品」は、2013年度より返品率が低下したが、計画未達となった。
 - 「小売業からの返品」は、2012・2013年度より返品率が高まり、計画未達となった。
- 小売業
 - 「卸売業・メーカーへの返品」は、2013年度より返品率が低下し、計画以上に削減が進んだ。

加工食品の返品率の計画と実績(2012年度を100とした指数)

		加工食品					
		2012年度 実績	2013年度		2014年度		
			計画	実績	計画	実績	計画-実績
メーカー	卸売業・小売業からの返品	100	90	76	81	69	▲ 12
卸売業	メーカーへの返品	100	89	94	79	87	8
	小売業からの返品	100	87	95	75	106	31
小売業	卸売業・メーカーへの返品	100	91	86	81	72	▲ 9

(注)卸売業の「メーカーへの返品」について、2014年度実績から、返品実績の集計対象を変更した企業があるため、2012・2013年度と単純に比較することはできない。

©2015公益財団法人流通経済研究所

8

3. 加工食品の返品実態報告

3. 加工食品の返品実態報告

(1) 調査概要

■ 調査の目的

- 返品削減推進の前提として、返品の実態把握と問題意識の共有を図ることを目的として、返品実態調査を実施した。

■ 調査の方法

- 製・配・販連携協議会に加盟する卸売業及び小売業に対し、アンケート形式で調査を行った。

■ 調査の項目

- 卸売業調査

- 小売業への売上高、小売業からの返品額、小売業からの返品理由、メーカーからの仕入高、メーカーへの返品額、メーカーへの返品理由、返品処理経費

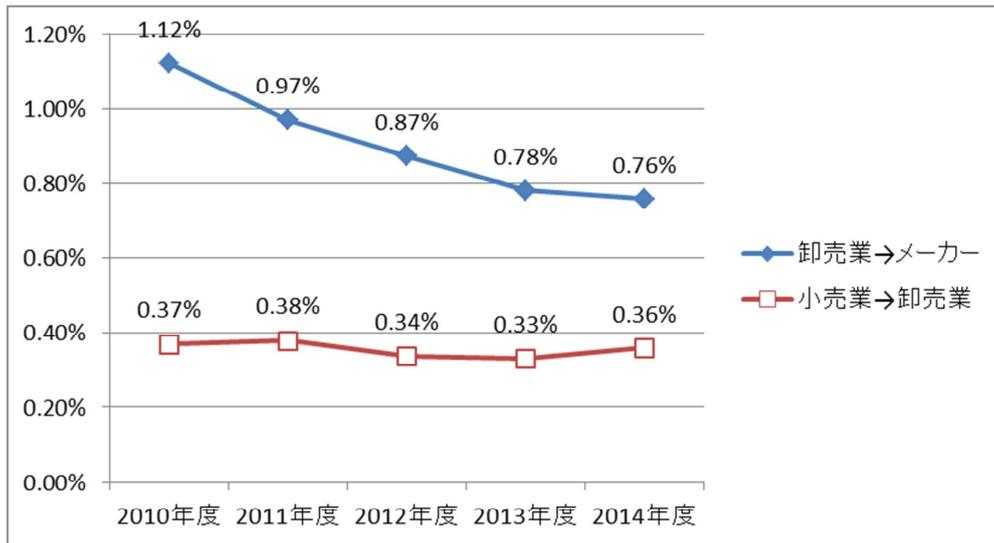
- 小売業調査

- 卸売業等からの仕入額、卸売業等への返品額、卸売業等への返品理由

3. 加工食品の返品実態報告 (2) 返品の実態(卸売業調査)－①返品率

- 「卸売業→メーカー」の返品率は低下傾向にあり、2014年度は前年比でわずかに減少(0.02ポイント減)した。
 - 「小売業→卸売業」の返品率は、前年比でほぼ横ばい(0.03ポイント増)であった。
- 小売業・卸売業センターからの返品は、ペースは鈍化したものの改善が進んでいる。

加工食品の返品率の推移(2010年度～2014年度)



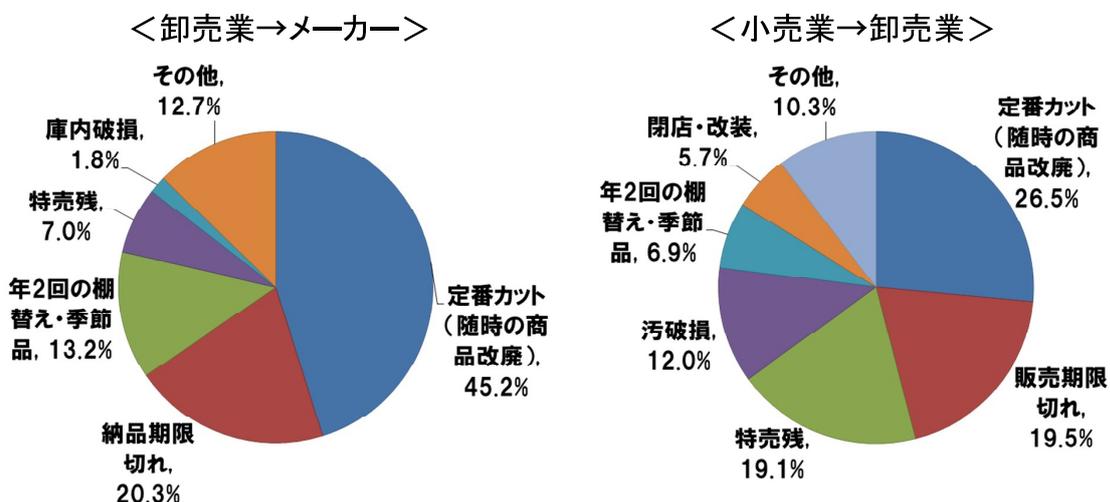
©2015公益財団法人流通経済研究所

11

3. 加工食品の返品実態報告 (2) 返品の実態(卸売業調査)－②返品が発生理由

- 「卸売業→メーカー」の返品が発生理由は、「定番カット」(45.2%)が最も多く、「納品期限切れ」(20.3%)、「年2回の棚替え・季節品」(13.2%)が続いている。
- 「小売業→卸売業」の返品では、「定番カット」(26.5%)が最も多く、「販売期限切れ」(19.5%)、「特売残」(19.1%)が続いている。

加工食品の返品が発生理由(2014年度)



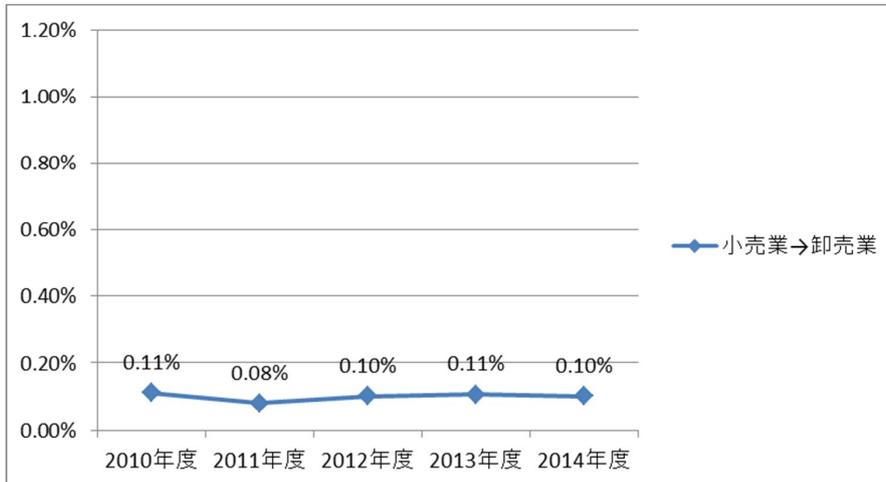
©2015公益財団法人流通経済研究所

12

3. 加工食品の返品実態報告 (3) 返品の実態(小売業調査)－①返品率

- 「小売業→卸売業」の返品率は、小売業調査では、過去5年間でほぼ横ばいで推移しており、2014年度は0.10%であった。

加工食品の小売業から卸売業への返品率の推移(2010年度～2014年度)



(注) 年度によって集計対象企業が異なる。

(注) 上記の小売業調査結果と卸売業調査結果の違いについて、小売業調査の対象は製・配・販連携協議会加盟小売業であるのに対し、卸売業調査には協議会非加盟の多数の小売業との取引が含まれているために一致しない。

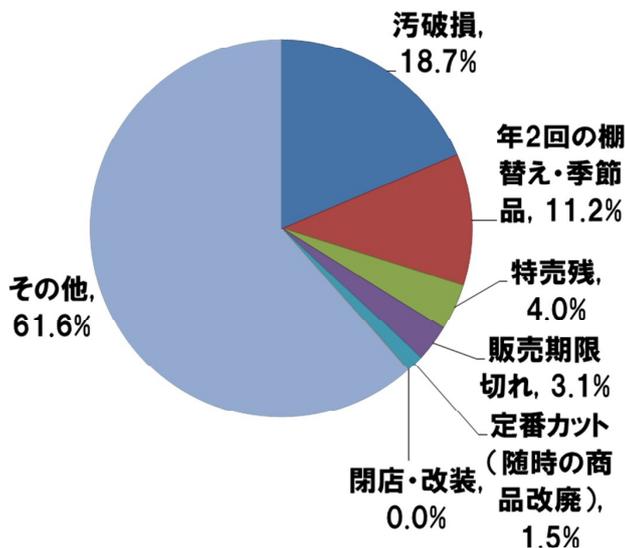
©2015公益財団法人流通経済研究所

13

3. 加工食品の返品実態報告 (3) 返品の実態(小売業調査)－②返品が発生理由

- 「小売業→卸売業」の返品が発生理由は、「汚破損」(18.7%)が最も多かったが、メーカー起因等による「その他」が大半を占めている。

加工食品の小売業から卸売業へ返品が発生理由(2014年度)



©2015公益財団法人流通経済研究所

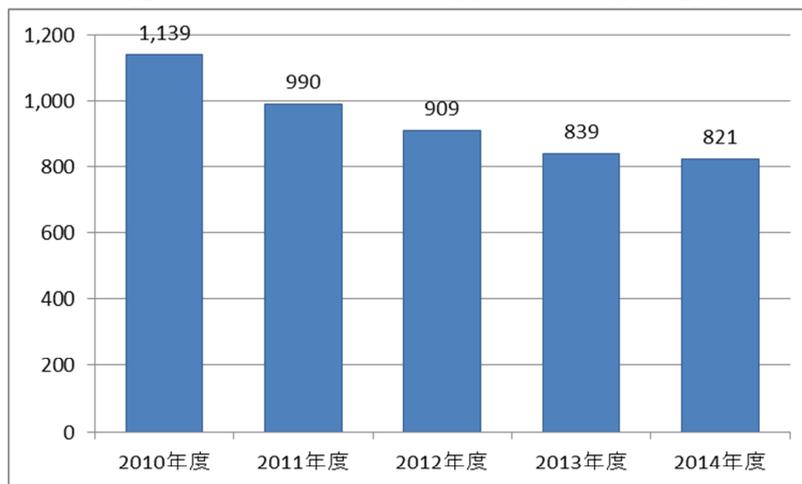
14

3. 加工食品の返品実態報告

(4) 業界全体の返品額推計

- 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
- 業界全体の返品額は、2014年度が821億円と推計され、過去5年間で減少傾向にある。

加工食品の業界全体の返品額推計
(卸売業→メーカー、2010年度～2014年度、億円)



©2015公益財団法人流通経済研究所

15

3. 加工食品の返品実態報告

(5) 小括

■ 定量目標及び2014年度までの実績進捗

- メーカー←卸売業 : 前年実績に対し ▲7削減
- 卸売業→メーカー : // ▲7削減
- 卸売業←小売業 : // +11増加**
- 小売業→卸売業 : // ▲14削減

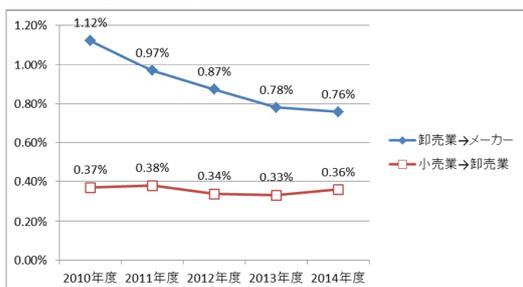
→協議会加盟企業の返品削減は前年に比べ改善傾向であるが、非加盟小売業からの返品率が増加している。

加工食品の返品率の計画と実績(2012年度を100とした指数)

		加工食品					
		2012年度 実績	2013年度		2014年度		
			計画	実績	計画	実績	計画-実績
メーカー	卸売業・小売業からの返品	100	90	76	81	69	▲12
卸売業	メーカーへの返品	100	89	94	79	87	8
	小売業からの返品	100	87	95	75	106	31
小売業	卸売業・メーカーへの返品	100	91	86	81	72	▲9

(注)卸売業の「メーカーへの返品」について、2014年度実績から、返品実績の集計対象を変更した企業があるため、2012-2013年度と単純に比較することはできない。

■ 加工食品の返品率



■ 加工食品の返品の発生理由(2014年度)

	卸売業→メーカー	小売業→卸売業
定番カット	45.2%	26.5%
納品期限切れ ／販売期限切れ	20.3%	19.5%
その他 (棚替え・季節品、特 売残、汚破損等)	34.6%	54.0%

卸売業実態: 最も大きな原因は定番カットである
小売業実態: 最も大きな原因は定番カットである

2014年度の返品総額(推計)は、821億円。2015年度以降、定番カットなどの返品削減を進め、返品率を1/3削減できれば270億円強に相当する改善効果が得られる。

©2015公益財団法人流通経済研究所

16

4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討

4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討

(1) 賞味期限の年月表示化 ① 検討の経緯

- 賞味期限の年月表示化は、2013年度第2WGにて検討し、食品ロス削減・サプライチェーン効率化に有効であるため、製・配・販連携協議会として積極的に推進することとした。
- 対象商品や設定方法は次のように考えるのが適当と想定している。

対象商品	・当面の対象は、おおむね賞味期限1年以上の商品とする。
賞味期限設定	・年月表示化により賞味期限が短くなり、かえって返品や廃棄が増加する事態は避けるべきである。 ・このため賞味期限を1カ月間延長し、日数分を切り捨てるなどの対応を講ずることが望ましい。
実施時期	・目標の目安として、2015年7月の秋新製品発売時期以降と想定する。

4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討 (1) 賞味期限の年月表示化 ② 取組みの進捗

- 酒類＝ビール類等は既に年月表示が定着。
- 飲料＝年月表示化の対象品目を拡大中。
- 加工食品(調味料など)＝具体的検討を開始。15年度に開始予定。

メーカー	実施状況
アサヒビール株式会社	ビール類、チューハイはすでに年月表示化。
味の素株式会社	実施に向けてのハード面(機械設備等)の問題点摘出、対応検討は終了。具体的な切替計画の方向性は決定。今後スケジュールの細部を詰める。
大塚製薬株式会社	営業部門、プロダクトマーケティング部門、倉庫部門にて一部検討
キューピー株式会社	社内関連部署と連携キックオフ。2015年度内を目標に限定アイテムでの実施を目指す。
キリンビール株式会社	ビール、チューハイはすでに年月表示化。
サントリー食品インターナショナル株式会社	13年5月～天然水2Lペットで導入 14年6月～賞味期限12ヶ月以上製品に拡大 (実施品目数109品目、数量構成比55%)
日清食品株式会社	賞味期限1年以上の対象商品は無い。賞味期限延長商品の浸透を推進中。
日本コカ・コーラ株式会社	森の水便り2L、い・ろ・は・ず280ml、340ml、555ml、1020ml、1.555Lで実施
ハウス食品株式会社	ハウス食品G本社、ハウス食品、ハウスウェルネスフーズの3社で検討中。

©2015公益財団法人流通経済研究所

19

4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討 (2) 納品期限の見直し ① 検討の経緯

- 加工食品の納品期限については、2011年度返品削減WGより、納品期限切れが返品の主要な理由の1つであり、小売業の多くが店舗への納品期限を賞味期限の2/3残しと短く設定していることから、見直すべきであると提言してきた。

(パイロットプロジェクトの実施)

- 2013年度第1WGでは、納品期限を賞味期限の1/2残しに緩和するパイロットプロジェクトを実施。飲料と賞味期限180日以上菓子については、店舗での値下・廃棄ロスを増やすことなく、物流センターでの納品期限切れの発生量、メーカーの鮮度対応生産量を減少させる効果を検証できた。

(パイロットプロジェクト結果＝納品期限見直しの方向)

- このため、飲料及び賞味期間180日以上菓子について、「賞味期間の1/2残し」以下に緩和することを推奨し、事業者の取組を促すこととした。
- また、飲料・菓子以外のカテゴリーの食品について、納品期限を緩和するパイロットプロジェクトを実施・検討を進めることとした。

©2015公益財団法人流通経済研究所

20

4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討 (2) 納品期限の見直し ② 取組みの進捗ー飲料・菓子

- 大手スーパー・CVSが納品期限を賞味期限の1/2に緩和する実運用に移行している。

社名	対象商品	開始時期	実施地域
イオンリテール株式会社	飲料(ドライ飲料) 菓子(賞味期限180日以上)	2015年度中に開始	全店
株式会社イトーヨーカ堂	飲料(ドライ飲料) 菓子(賞味期限180日以上)	2013年9月	全店
ユニー株式会社	飲料(ドライ飲料、主要メーカー5社分)	2013年9月	中京2センターの管轄店舗
株式会社東急ストア	飲料(ドライ飲料、主要メーカー5社分)	2013年8月	全店
株式会社サークルKサンクス	飲料(ソフトドリンク)	2015年3月	全店
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	飲料(ドライ飲料) 菓子(賞味期限180日以上)	2014年11月	全国 全店舗
株式会社ファミリーマート	飲料(ドライ飲料)	2015年4月	全国 全店舗
ミニストップ株式会社	飲料(主要メーカー2-3社で実施検討)	2015年度中開始目標	
株式会社ローソン	飲料(ソフトドリンク)	2015年4月から実施	全国 全店舗

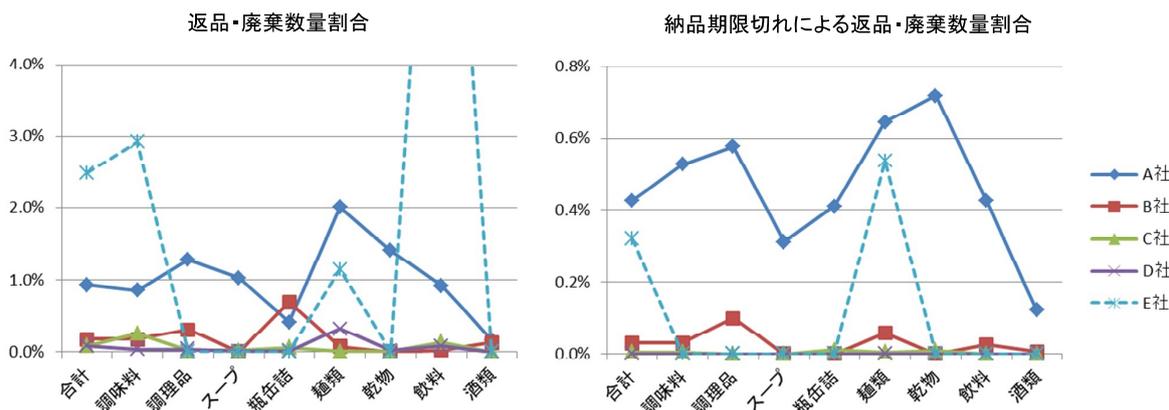
(注) 製・配・販連携協議会・加工食品WGと食品ロス削減のための商慣習検討WTの共同取りまとめによる。

©2015公益財団法人流通経済研究所

21

4. 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討 (2) 納品期限の見直し ③ 飲料・菓子以外での検討

- 飲料・菓子以外のカテゴリーの納品期限の見直しの必要性を検討するため、食品卸売業5社の協力のもと、スーパー専用物流センターでのカテゴリー別の返品・廃棄、納品期限切れの状況を調査した。
- 調査結果は個社ごとに異なり、3社は返品・廃棄の発生数がきわめて低い。
- 業界全体の返品率に近いA社の結果を見ると、納品期限切れによる返品・廃棄は、「調味料」「調理品」「麺類」「乾物」で、「飲料」よりも高い。
- 飲料・菓子以外の納品期限の見直しについて、継続的に検討することが必要。



©2015公益財団法人流通経済研究所

22

5. 終売プロセス見直しパイロットプロジェクトの検討

5. 終売プロセス見直しパイロットプロジェクトの検討

- 飲料を対象に、商品カット日の在庫ゼロ化に向けて、終売プロセスを見直すパイロットプロジェクトを検討し、現状分析・課題の確認を行った。

項目	内容
実施体制	ヤオコー、国分
商品／流通経路	飲料 / メーカー→小売専用DC→小売店舗
実施内容	在庫量コントロール向上により、カット日の小売専用DCの在庫ゼロ化を目指す。
検討期間	現状分析期間：2014年3月～4月（POS分析、影響試算） 実行計画決定：2014年5月～



分析検討結果	<ul style="list-style-type: none">・カット前週の供給停止による売上減少インパクトが大きい。・センター在庫が販売量に連動しており、改善効果は限定的。・店舗納品時にはじめてセンター欠品が判明するため、売場作りに大きな影響が生ずる。
確認された課題	<ul style="list-style-type: none">・店舗発注時に計画終了商品であることを確認できるシステムが必要。・投資を伴うため、返品削減によるメーカー・卸・小売業の定量効果の明確化が必要。

5. 終売プロセス見直しパイロットプロジェクトの検討

■ 終売プロセス見直しの実効性を高める必要性

- － 商品入れ替えによる返品を削減するため、終売プロセス見直しについて以下のような観点から実効性を高めることが必要。

項目	内容
共通意識	取引契約・取引条件を明確化し公正取引を徹底する。(共通認識をもつ)
小売業の在庫政策	小売業は定番カット商品について売上追求せず、在庫削減を最優先し欠品を許容する(最終センター在庫の店舗割振り、店間移動、マークダウンなど実施)
卸売業の在庫政策	卸売業は定番カット商品についてメーカーへの発注を止め、既存センター在庫分のみで店舗発注に対応する(深追い発注しない、在庫移動など実施)
製造業の販売政策	製造業は小売業・卸売業と事前に販売計画を連動させ、販売目標の精度を高め、残在庫を発生させないように対応する。
製・配・販情報共有	バイヤーの販売計画、店舗の販売実績・在庫データ、センターの出荷・在庫データなど情報共有を連携し発注・在庫管理の精度を高める

©2015公益財団法人流通経済研究所

25

6. 配送最適化ベタープラクティス事例の共有

©2015公益財団法人流通経済研究所

26

6. 配送最適化ベタープラクティス事例の共有

- 製・配・販10社の配送最適化に向けたベタープラクティス事例を共有した。

社名	実施状況
アサヒビール株式会社	卸売業への納品時間帯の拡大による車両稼働率の向上
キリンビール株式会社	特定日における配送集中を回避するための納品日(発注日)の分散による物量の平準化
伊藤忠食品株式会社	3PL主導によるメーカーの共配、小売業主導による卸売業の共配
三井食品株式会社	パレット単位及びパレット段単位への出荷単位の拡大による積載率向上や庫内コスト削減
三菱食品株式会社	メーカーからの自社3センター分を1センターで一括荷受、センター間配送網の活用によるメーカーの納品待機時間の短縮・積載率の向上や自社配送網の活用率向上
イオンリテール株式会社	輸送効率化(モーダルシフト等)、メーカー集荷方法の変更(FTL発注、ミルクラン等)、在庫配置の変更(高回転品の直送等)、物流拠点の最適化と機能変更(温度帯の複合化等)
株式会社イトーヨーカ堂	センター納品ロットの調整、店配送車両による集荷/転送、販促に合わせた入荷とモーダルシフト、パレット化と時間外入荷対応
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	配送員不足対応(運搬台車の一貫利用、車両に昇降機装備)、配送ルートの最適化
株式会社ダイエー	納品数量の平準化を考慮し、カテゴリー別に隔日納品へ変更
株式会社ローソン	チルド3便体制のうち1便をカットし、物流費の削減を実現

©2015公益財団法人流通経済研究所

27

6. 配送最適化ベタープラクティス事例の共有

- 加工食品の配送最適化に向けた取組として、製・配・販の物流拠点間で、輸配送ネットワーク、納品頻度・納品日の見直し、引取物流やモーダルシフト等が行われている。

加工食品の配送最適化に向けた各社の取組事例

取組内容	メーカー ↓ 卸DC/小売DC	卸DC/小売DC ↓ 店舗
輸配送ネットワーク(拠点)の変更	3,5,6	3,8
納品頻度・回数の引下げ/発注・配送ロットの拡大	7	4,10
納品時間・日の調整による物量の平準化	1,2,7	9
引取物流/静脈物流	6,7	—
モーダルシフト	6,7	—
配送員の物流作業負担の軽減	—	8

1. アサヒビール株式会社
2. キリンビール株式会社
3. 伊藤忠食品株式会社
4. 三井食品株式会社
5. 三菱食品株式会社

6. イオンリテール株式会社
7. 株式会社イトーヨーカ堂
8. 株式会社セブン-イレブン・ジャパン
9. 株式会社ダイエー
10. 株式会社ローソン

©2015公益財団法人流通経済研究所

28

7. 今後の課題

7. 今後の課題

課題項目	結果検証	評価	次年度への課題
(1) 返品削減実施計画の進捗状況の共有	<ul style="list-style-type: none"> 返品削減目標は「製」・「販」では計画達成したものの「配」では、計画未達となった。 		<ul style="list-style-type: none"> 2015年以降の実施計画を作成し、計画達成に向けた取組を実施する。
(2) 加工食品の返品実態報告	<ul style="list-style-type: none"> 返品実態調査を継続して実施。 非加盟小売業を含む「小売業→卸売業」の返品率が上昇。 		<ul style="list-style-type: none"> 返品実態調査を継続して実施する。 協議会外に対して、返品削減に向けた取組実施に関する普及啓発策を検討する。
(3) 賞味期限、納品期限の見直しの実施・検討	<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限の年月表示化は、ビール類・飲料で既に進められ、調味料で検討。 納品期限の見直しは、飲料・菓子を対象に大手スーパー・CVS各社が取組を開始。定量調査を実施し、対象カテゴリーの拡大に向けて検討。 		<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限の年月表示化は、食品メーカー各社の実行状況を共有する。 納品期限の見直しは、飲料・菓子で普及拡大を図る。飲料・菓子以外では具体的な進め方を検討・明確化する。
(4) 終売プロセス見直しパイロットプロジェクトの検討	<ul style="list-style-type: none"> 飲料を対象に、終売プロセスを見直すパイロットプロジェクトを検討し、課題を確認。 		<ul style="list-style-type: none"> これまでの活動成果を踏まえ、より実効性の高い方策を検討し、取組を促進する。
(5) 配送最適化ベタープラクティス事例の共有	<ul style="list-style-type: none"> 製・配・販10社の配送最適化に向けた取組を共有。 パイロットプロジェクト実施の検討は行わなかった。 		<ul style="list-style-type: none"> ベタープラクティス事例を共有・創出する。 パイロットプロジェクト実施を検討する。