

加工食品の 返品実態調査結果詳細資料

1. 調査概要

(1) 調査対象

■ 調査対象カテゴリー

加工食品・飲料・酒類等のドライ商品

■ 調査協力企業

– 2014年度の「加工食品の返品実態調査」協力企業は、以下の卸売業6社、小売業25社である。

- 卸売業(6社)

伊藤忠食品、加藤産業、国分、日本アクセス、三井食品、三菱食品

- 小売業(25社)

イオンリテール、イズミ、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東光ストア、
道東ラルズ、道南ラルズ、道北アークス、ココカラファイン、コメリ、
サークルKサンクス、CFSコーポレーション、セブン-イレブン・ジャパン、
ダイエー、ファミリーマート、福原、フジ、マルエツ、ミニストップ、
ヤオコー、ユニー、ユニバース、ライフコーポレーション、ラルズ、ローソン

1.調査概要 (参考)調査協力企業の市場力バー率

- 本調査への回答協力企業が、業界全体のうちどのくらいの取引量をカバーしているかを「市場力バー率」で示す。
- 調査に協力した卸売業・小売業の加工食品における「市場力バー率」は下表の通りである。

調査協力企業の市場力バー率

	加工食品
卸売業調査	32.9% (回答企業6社)
小売業調査	18.7% (回答企業25社)

(注1)市場力バー率は以下方法で算出した。

卸売業調査：卸売業各社の小売業への売上高(売価) ÷ 卸売業・小売業間の業界全体の取引規模(注2)

小売業調査：小売業各社の卸売業等からの仕入高(原価) ÷ 小売業・卸売業間の業界全体の取引規模(注2)

(注2)業界全体の取引規模は別途推計した。

推計方法は後述「4.加工食品の業界全体の返品額推計 (1)推計方法」に記載した。

1.調査概要 (2)調査項目の説明及び留意点

■ 調査項目

– 卸売業調査

- 小売業への売上高
- 小売業からの返品額(売価)
- 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(原価)
- メーカーへの返品理由
- メーカーへの返品にかかる返品処理経費

– 小売業調査

- 卸売業等からの仕入高
- 卸売業等への返品額(原価)
- 卸売業等への返品理由

1. 調査概要

(2) 調査項目の説明及び留意点

■ 収支率・収支理由

- 収支率は以下の計算で算出した。
 - 「小売業→卸売業」の収支率 = 小売業からの収支額(売価) ÷ 小売業への売上高
= 卸売業等への収支額(原価) ÷ 卸売業等からの仕入高
 - 「卸売業→メーカー」の収支率 = メーカーへの収支額(原価) ÷ メーカーからの仕入高
- 卸売業調査の「卸売業→メーカー」の収支には、「小売業→卸売業」の収支が含まれている場合がある。
- 卸売業調査の対象範囲は、卸売業各社が実在庫を所有し販売する取引であり、協議会に加盟していない多数の小売業との取引が含まれている。

■ 収支処理経費率

- 「収支処理経費」は、以下の費用を各社で集計し合算したものである。
 - ① 現場処理人件費(社員・パート)
 - ② 現場不動産費用(占有スペース家賃相当額)
 - ③ 現場処理施設費(機器・什器のリース又は償却額)
 - ④ 社内経理処理費(人件費・システム経費)
 - ⑤ その他社内諸経費
- 収支処理経費率は「収支処理経費 ÷ メーカーへの収支額」で算出した。

(C)2015公益財団法人流通経済研究所

5

2. 収支率及び収支処理経費率

■ 卸売業調査結果

- 「小売業→卸売業」の収支率: 0.36% ほぼ横ばい(+0.03ポイント)
- 「卸売業→メーカー」の収支率: 0.76% ほぼ横ばい(▲0.02ポイント)

■ 小売業調査結果

- 「小売業→卸売業」の収支率: 0.10% ほぼ横ばい(▲0.01ポイント)

加工食品の収支率及び収支処理経費率

		加工食品											
		卸売業調査						小売業調査					
		2014年度	2013年度	2012年度	2011年度	2010年度	2009年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度	2010年度	
収支率	小売業→卸売業	0.36%	0.33%	0.34%	0.38%	0.37%	0.41%	0.10%	0.11%	0.10%	0.08%	0.11%	
	卸売業→メーカー	0.76%	0.78%	0.87%	0.97%	1.12%	1.88%	-	-	-	-	-	
収支処理経費率 (収支処理経費 ÷ メーカーへの収支額)		2.99%	2.94%	2.99%	2.88%	2.42%	1.53%	-	-	-	-	-	

(注1)年度によって集計対象企業が一部異なるため、年度間の比較には注意を要する。

(注2)加工食品・飲料・酒類等のドライ商品が対象。チルド、フローズン、日配、生鮮は集計対象外。

(注3)小売業調査の集計対象は、製・配・販連携協議会の加盟小売業である。

卸売業調査の集計対象は、協議会に加盟していない多数の小売業との取引が含まれている。

(C)2015公益財団法人流通経済研究所

6

3.返品の発生理由

■ 小売業からの返品理由

- 「定番カット」(26.5%)が最も多く、次いで「販売期限切れ」(19.5%)、「特売残」(19.1%)が多い。(卸売業調査)

■ メーカーへの返品理由

- 「定番カット」(45.2%)が最も多く、次いで「納品期限切れ」(20.3%)が多い。

加工食品の返品理由別構成比

返品理由	加工食品										
	卸売業調査					小売業調査					
	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度	2010年度	2009年度	2014年度	2013年度	2012年度	2011年度	2010年度
小売業からの返品理由	①閉店・改装	5.7%	5.7%	6.4%	5.1%	6.2%	4.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
	②年2回の棚替え・季節品	6.9%	6.6%	9.1%	8.5%	9.4%	6.9%	11.2%	12.1%	13.0%	15.0%
	③特売残	19.1%	19.2%	16.9%	16.5%	14.7%	16.6%	4.0%	4.8%	3.8%	0.0%
	④定番カット(随時の商品改廃)	26.5%	17.0%	14.7%	16.1%	15.1%	13.8%	1.5%	2.9%	0.6%	19.7%
	⑤販売期限切れ	19.5%	23.6%	19.2%	23.0%	17.2%	13.5%	3.1%	0.2%	0.4%	2.0%
	⑥汚破損	12.0%	15.5%	15.7%	20.9%	28.9%	41.5%	18.7%	21.8%	17.7%	25.1%
	⑦その他(メーカー起因等)	10.3%	11.8%	17.9%	9.9%	8.6%	3.2%	61.6%	58.1%	64.4%	38.3%
メーカーへの返品理由	①納品期限切れ	20.3%	28.3%	37.3%	32.0%	33.7%	39.0%	-	-	-	-
	②庫内破損	1.8%	2.4%	1.8%	3.5%	2.2%	2.7%	-	-	-	-
	③特売残	7.0%	10.3%	8.0%	7.4%	6.4%	7.9%	-	-	-	-
	④年2回の棚替え・季節品	13.2%	11.9%	11.9%	10.8%	7.9%	7.8%	-	-	-	-
	⑤定番カット(随時の商品改廃)	45.2%	32.4%	28.9%	32.8%	33.8%	28.7%	-	-	-	-
	⑥その他(メーカー起因等)	12.7%	14.8%	12.0%	13.6%	16.0%	13.8%	-	-	-	-

(注1)年度によって集計対象企業が一部異なるため、年度間の比較には注意を要する。

(注2)加工食品・飲料・酒類等のドライ商品が対象。チルド、フローズン、日配、生鮮は集計対象外。

(注3)小売業調査の集計対象は、製・配・販連携協議会の加盟小売業である。

卸売業調査の集計対象は、協議会に加盟していない多数の小売業との取引が含まれている。

(C)2015公益財団法人流通経済研究所

7

4.加工食品の業界全体の返品額推計

(1)推計方法

■ 加工食品の業界全体の返品額推計方法

- 「卸売業→メーカー」の返品額 = 卸・メーカー間の取引規模 × 返品率
- 「小売業→卸売業」の返品額 = 卸・小売間の取引規模 × 返品率

■ 取引規模の推計方法(2014年度)

- ① 経済産業省『平成19年商業統計表品目編』を使って、卸売業産業分類(3桁)「512食料飲料卸売業」の構成産業分類(4桁)毎に、以下品目の年間商品販売額を集計し、加工食品の卸売額とした。

【該当品目】

砂糖卸売、味噌・しょう油卸売、酒類卸売、乾物卸売、缶詰・瓶詰食品卸売(気密容器入りのもの)、飲料卸売(茶類飲料を含む)、茶類卸売、他の食料・飲料卸売

- ② 上記①から小売業向け卸売額のみを取り出すため、上記①にパラメータを乗じた。パラメータには、「512食料飲料卸売業」の構成産業分類(4桁)毎に算出した小売業向け販売ウェイト(小売業への商品販売額 ÷ 総商品販売額)を用いた。

- ③ 産業分類(4桁)毎に得られた上記②を合計し「小売業向け卸売取引規模」とした。

(C)2015公益財団法人流通経済研究所

8

4.加工食品の業界全体の返品額推計

(1)推計方法

■ 取引規模の推計方法(2014年度)

- ④ 前記③は平成18年実績のため、パラメータを乗じ平成26年数値を推計した。なお、パラメータには、経済産業省『商業動態統計』の「食料・飲料卸売業の平成26年1月～12月販売金額合計」の「平成18年1月～12月販売金額合計」に対する比率を用いた。
- ⑤ 前記①～④の結果、「平成26年1月～12月における加工食品・飲料・酒類の小売業向け取引規模(卸売業売価ベース)」が求まるが、この数値は商業統計から推計しているため消費税を含んでいるため、1.05で除して消費税課税前的小売業向け取引規模(卸売業売価ベース)とした。
- ⑥ 卸売業粗利率を10%と仮定し、上記⑤に0.9を乗じた金額を、卸・メーカー間の取引規模(卸売業原価ベース)とした。

■ 返品率は本調査の「卸売業調査結果」を用いた(2014年度)。

「卸売業→メーカー」の返品率:0.76% 「小売業→卸売業」の返品率:0.36%

(C)2015公益財団法人流通経済研究所

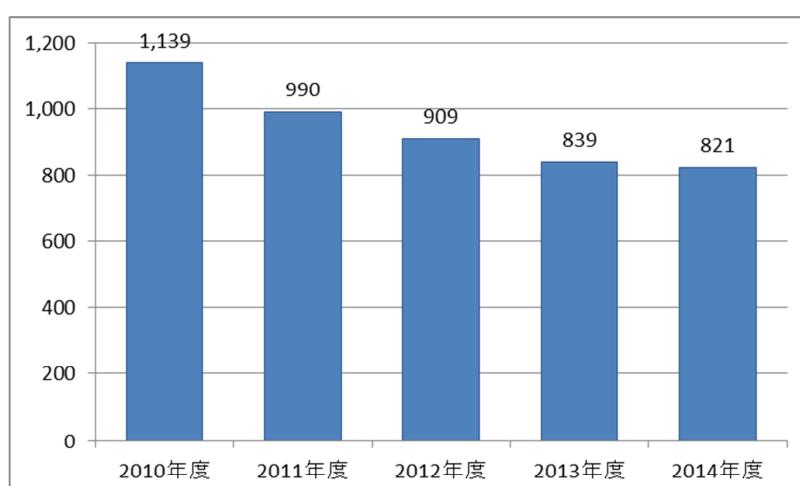
9

4.加工食品の業界全体の返品額推計

(2)推計結果

- 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)



(C)2015公益財団法人流通経済研究所

10

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

1. 調査の目的と対象

■ 目的

- 加工食品の納品期限に関しては、「飲料」と「菓子(賞味期限180日以上)」において、店舗への納品期限を賞味期限の2/3残から1/2残に緩和することで、物流センターでの納品期限切れが減少することが、確認されている。この結果を踏まえ、先行企業では既に納品期限の見直しが実行されている。
- 今後「飲料」と「菓子(賞味期限180日以上)」以外のカテゴリーにおいて、納品期限の見直しをどのように進めていくのかが、検討課題。
- そこで、加工食品のカテゴリーごとに、物流センターでの納品期限切れがどの程度発生しているのか、定量的に把握し、検討資料とする。

■ 対象

企業:WG参加の加工食品卸売業

拠点:スーパーの専用物流センター

期間:2015年2月1日～2月28日

商品:加工食品(ドライ)全カテゴリー

DC商品(在庫)

自社帳合商品

2. 調査項目

(1)入荷日から出荷期限までの在庫可能期間

- 入荷日・単品別の在庫可能期間を下記により算出
在庫可能期間 = 賞味期限日 - (賞味期間日数 × 2/3) - 入荷日
- 上記を入荷数量で加重平均し、カテゴリー別の在庫可能期間を把握

(2)実際の在庫回転日数

- 単品別の在庫回転日数を下記により算出
在庫回転日数 = 期末在庫数量 ÷ 期間出荷数量 × 期間日数
- 上記を出荷数量で加重平均し、カテゴリー別の在庫回転日数を把握

(3)返品・廃棄の発生数量割合

- カテゴリー別の返品・廃棄の発生数量の出荷数量に対する割合を把握

(4)納品期限切れによる返品・廃棄の発生数量割合

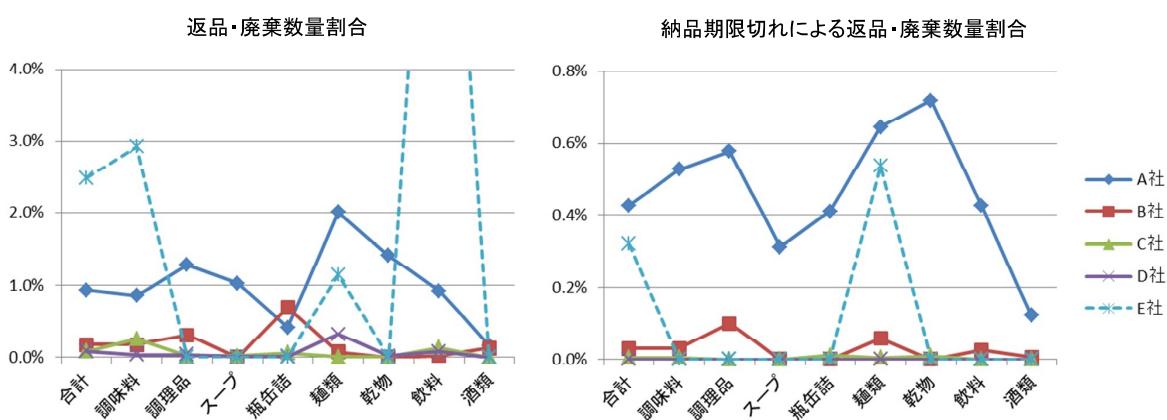
- 上記のうち、納品期限切れを理由とする返品・廃棄の数量割合を把握

©2015公益財団法人流通経済研究所

3

3. 調査結果

- 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

4

参考) カテゴリー分類の内容

カテゴリー	分類基準
調味料	マヨネーズ、ドレッシング、味噌、醤油、だし、ソース、ケチャップ、つゆ、食酢、香辛料、砂糖、食塩、食用油 など
調理品	カレー、シチュー、レトルト、即席食品、パスタソース、ふりかけなど
スープ	スープ、即席みそ汁 など
瓶缶詰	農産缶詰・瓶詰、畜産缶詰・瓶詰、水産缶詰・瓶詰、果実缶詰・瓶詰など
麺類	うどん、そば、ラーメン、パスタ、焼きそば、カップ麺、袋麺 など
乾物	農産乾物、水産乾物 など
菓子	キャンディ、チョコレート、ビスケット、スナック、米菓 など
飲料	水、コーヒー、清涼飲料、炭酸飲料、茶類飲料、トマト・野菜ジュースなど
酒類	ビール、焼酎、清酒、スピリット類、リキュール類、ウイスキー類、果実酒 など
その他	シリアル、ホームメイド、粉類、健康補助食品、米類など