

商慣習見直し検証事業結果 報告資料(速報) (概要版)

平成31年2月
富山県

1 食品関連事業者アンケート調査

■ 調査方法・対象等

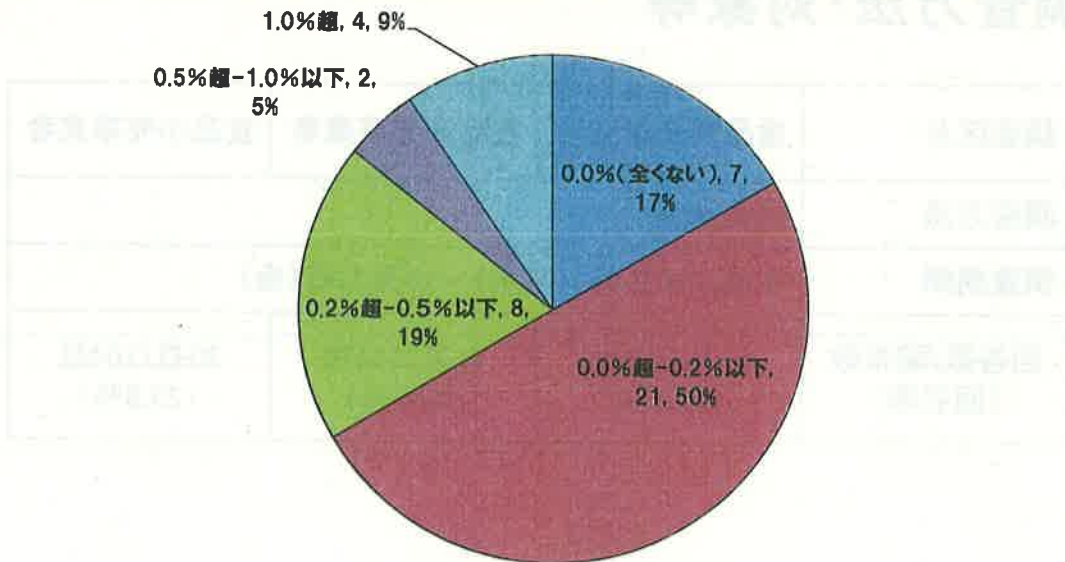
| | | | |
|------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| 調査区分 | 食品製造事業者 | 食品卸売事業者 | 食品小売事業者 |
| 調査方法 | 郵送調査 | | |
| 調査期間 | 平成30年10月4日(木)～10月27日(金) | | |
| 回答数/配布数 (回収率) | 61社/318社 (19.2%) | 44社/194社 (22.7%) | 31社/104社 (29.8%) |

(1) 余剰生産について

製造業調査結果

製造業者の約8割で余剰生産※が発生している。

余剰生産の発生金額の販売金額に対する割合(42)



※ここでの「余剰生産」の定義：
「通常の販売方法では出荷できず、処分販売や廃棄処分、
無償提供などの方法により処分した商品

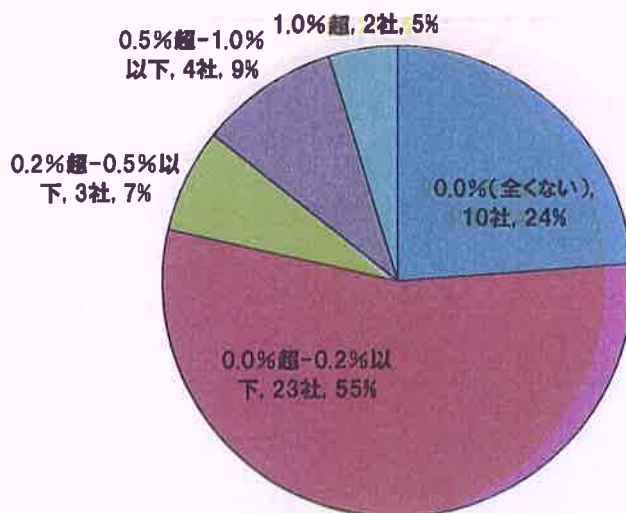
(2) 返品について

4

製造業調査結果

製造業者の約3/4で返品を受け入れている。

卸売・小売業者から製造業者への返品率(42)

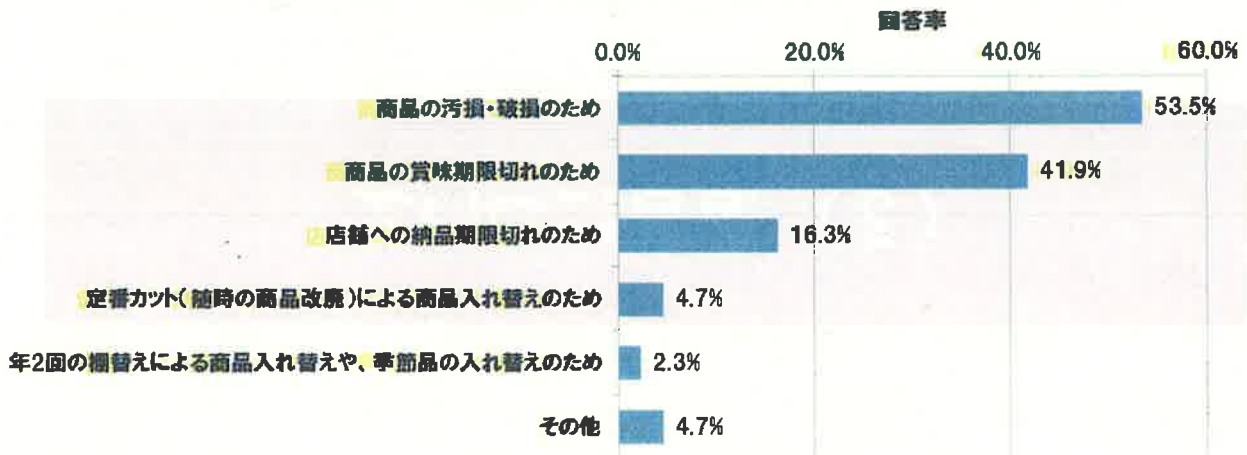


5

製造業調査結果

返品が発生理由のうち、商品の汚損・破損が最も多い。

■ 返品が発生理由（複数回答 最大3つまで）（43）



| その他の内容 | |
|--------|---------------------|
| 1 | 賞味期限が20日になったら返品される。 |
| 2 | クレーム品 |

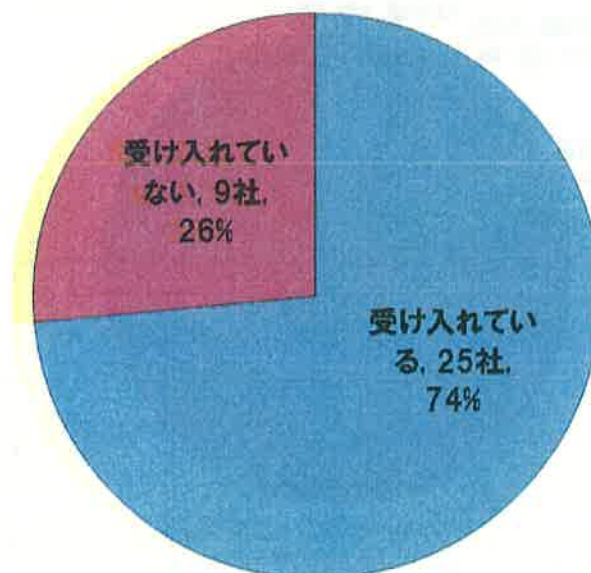
6

製造業調査結果

製造業調査結果

返品のある製造業者のうち、約3/4の製造業者で「商品の賞味期限切れ」等、製造業者以外に起因する理由での返品を受け入れている。

「商品の賞味期限切れ」、「納品期限切れ」、「特売商品の売れ残り」、「棚替え・季節品の入替」、「定番カット」を理由とする返品を受入状況（34）

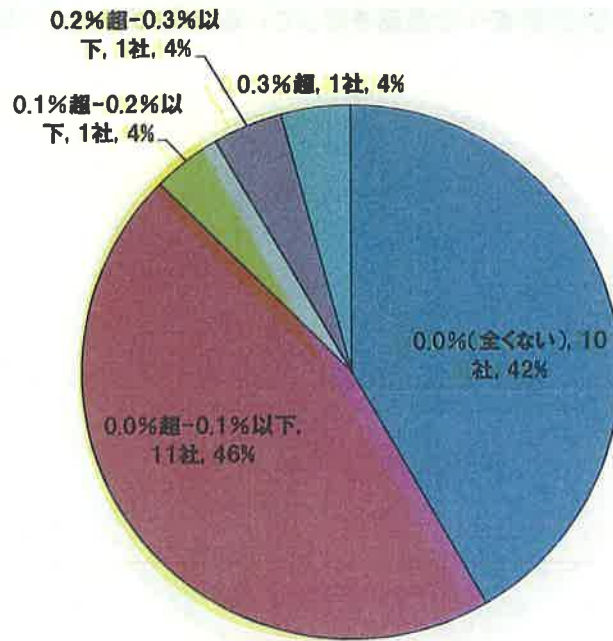


7

卸売業調査結果

卸売業者の約6割で製造業者への返品が発生している。

製造業者への返品率(24)



8

卸売業調査結果

返品が発生理由のうち、商品の汚損・破損が最も多い。

製造業者への返品理由(複数回答、3つまで)(28)

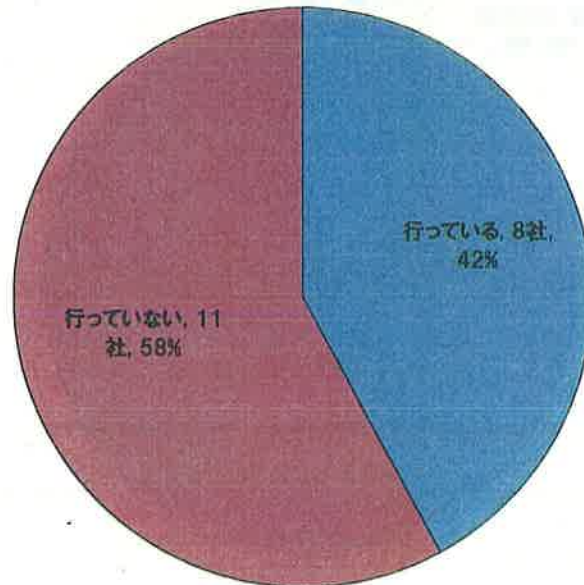


9

卸売業調査結果

返品のある卸売業者のうち、約4割で「商品の賞味期限切れ」等、製造業者以外に起因する理由での返品を行っている。

「商品の賞味期限切れ」、「納品期限切れ」、「特売商品の売れ残り」、「棚替え・季節品の入替」、「定番カット」を理由とする製造業者への返品を行っている卸売業者数（19）

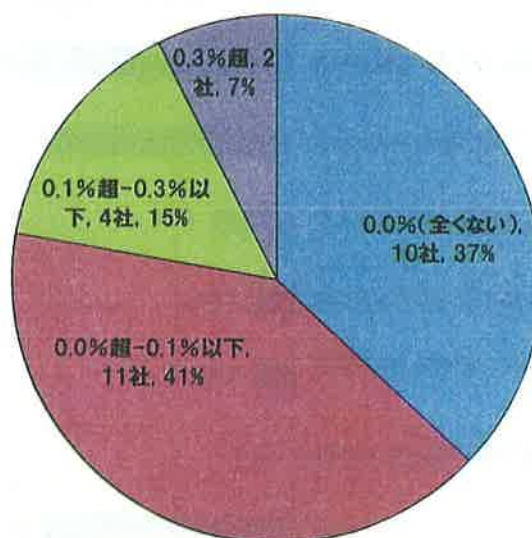


10

卸売業調査結果

卸売業者の約6割で小売業者からの返品が発生している。

小売業者からの返品率(27)

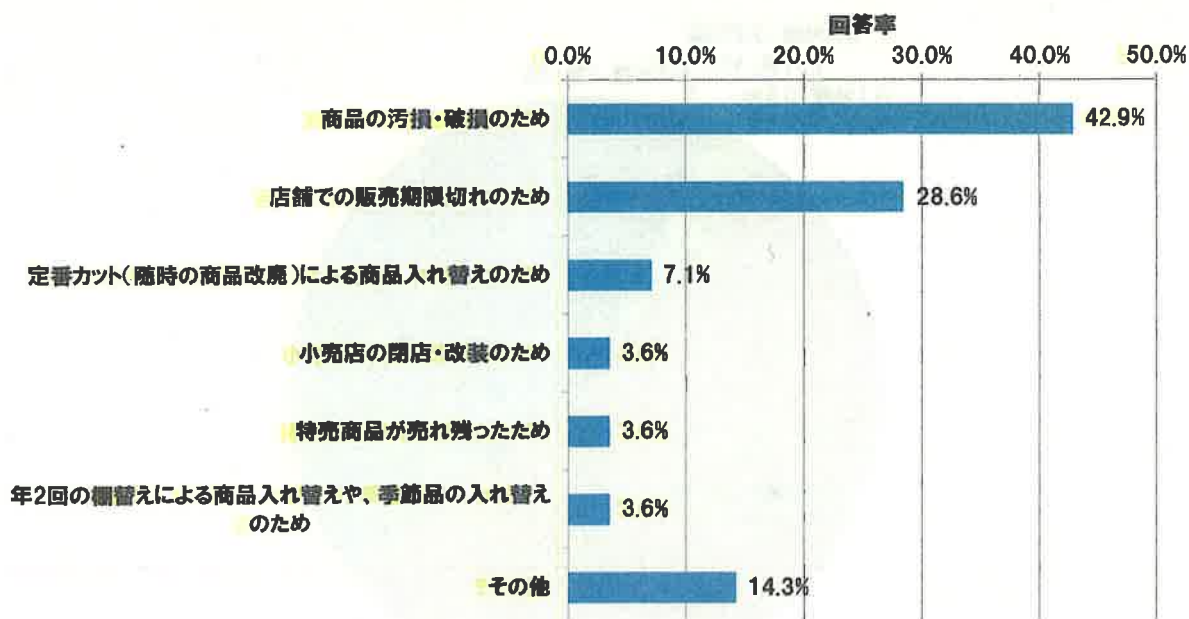


11

卸売業調査結果

返品が発生理由のうち、商品の汚損・破損が最も多い。

小売業者からの返品理由（複数回答、3つまで）（28）

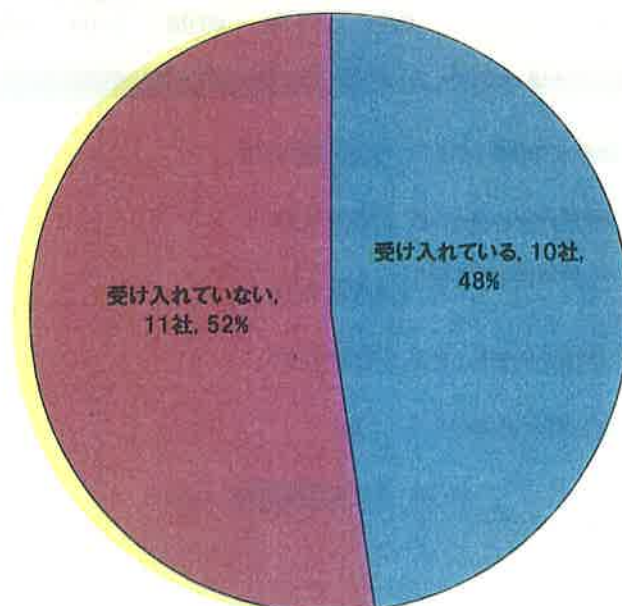


12

卸売業調査結果

返品のある卸売業者のうち、約半分が「商品の賞味期限切れ」等、卸売業者以外に起因する理由での返品を受け入れている。

「小売店の閉店・改装」、「販売期限切れ」、「特売商品の売れ残り」、「棚替え・季節品の入替」、「定番カット」を理由とする返品を受入状況（21）

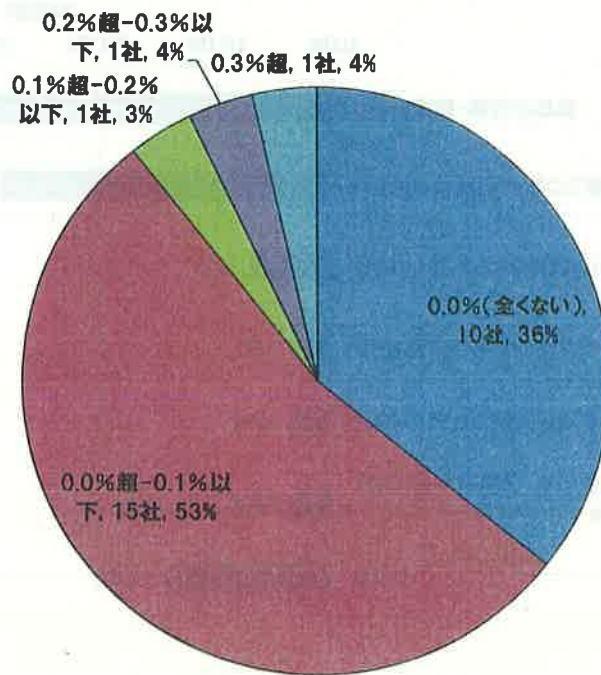


13

小売業調査結果

小売業者の約6割で返品が発生している。

卸売・製造業者への返品率(28)

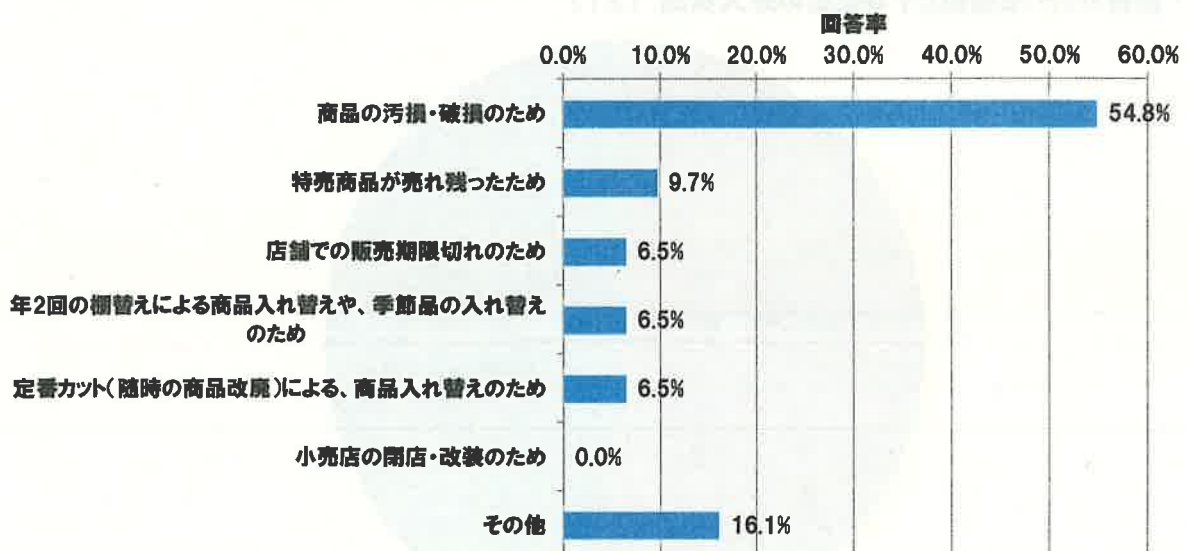


14

小売業調査結果

返品が発生理由のうち、商品の汚損・破損が最も多い。

卸売・製造業者への返品理由 (複数回答、3つまで) (31)

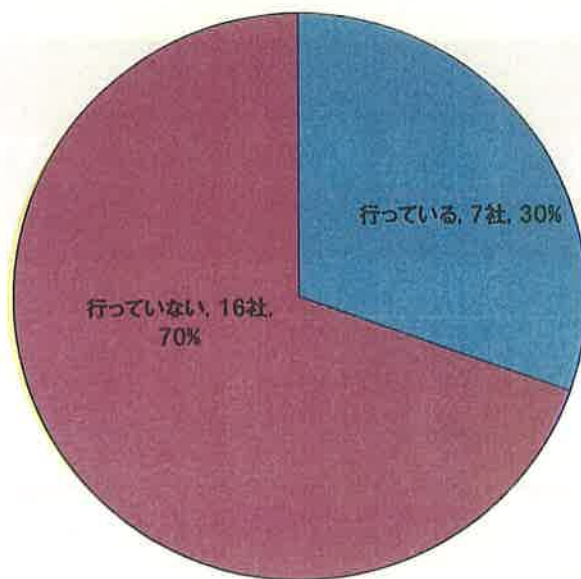


15

小売業調査結果

返品のある小売業者のうち、3割が「特売商品の売れ残り」等、卸売・製造業者以外に起因する理由での返品を行っている。

「小売店の閉店・改装」、「販売期限切れ」、「特売商品の売れ残り」、「棚替え・季節品の入替」、「定番カット」を理由とする返品の実施状況（23）



16

(3) 納品期限について

18

製造業調査結果

製造業者では納品期限が賞味期間の1/6～1/3に設定されている事業者が多い。

賞味期限30日超～180日未満の加工食品の納品期限 度数分布表

| 納品期限 (製造日を起点とした 受入日数比率) | 納品先 | | | | | |
|-------------------------------|-----------------|--------|-----------------|--------|----|--------|
| | 卸売業汎用 物流センター | | 小売業専用 物流センター | | 店舗 | |
| ～ 0.0% | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% |
| ～ 10.0% | 1社 | 16.7% | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% |
| ～ 20.0% | 2社 | 33.3% | 2社 | 40.0% | 2社 | 33.3% |
| ～ 30.0% | 2社 | 33.3% | 2社 | 40.0% | 3社 | 50.0% |
| ～ 40.0% | 1社 | 16.7% | 1社 | 20.0% | 1社 | 16.7% |
| ～ 50.0% | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% |
| 50%超 | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% | 0社 | 0.0% |
| 合計(回答企業数) | 6社 | 100.0% | 5社 | 100.0% | 6社 | 100.0% |

19

卸売業調査結果

ほとんどの卸売業者で製造業者に対する納品期限と小売店舗に対する納品期限を設定している。

納品期限設定の有無(28)

| | 商品取扱いのある企業数 | メーカーに対する納品(受入)期限設定がある企業数 | | 小売店舗に対する納品期限設定がある企業数 | |
|-----------|-------------|--------------------------|--------|----------------------|--------|
| | | | 設定率 | | 設定率 |
| 醤油 | 6社 | 6社 | 100.0% | 5社 | 83.3% |
| マヨネーズ | 5社 | 5社 | 100.0% | 5社 | 100.0% |
| 中華料理の素 | 4社 | 4社 | 100.0% | 4社 | 100.0% |
| カップ麺 | 7社 | 7社 | 100.0% | 7社 | 100.0% |
| 炭酸飲料 | 8社 | 8社 | 100.0% | 8社 | 100.0% |
| チョコレート | 8社 | 7社 | 87.5% | 8社 | 100.0% |
| 米菓 | 9社 | 7社 | 77.8% | 8社 | 88.9% |
| パン | 4社 | 2社 | 50.0% | 3社 | 75.0% |
| 豆腐 | 2社 | 2社 | 100.0% | 2社 | 100.0% |
| 牛乳 | 3社 | 3社 | 100.0% | 3社 | 100.0% |
| 蒲鉾(真空パック) | 3社 | 2社 | 66.7% | 2社 | 66.7% |
| チーズ | 3社 | 3社 | 100.0% | 3社 | 100.0% |

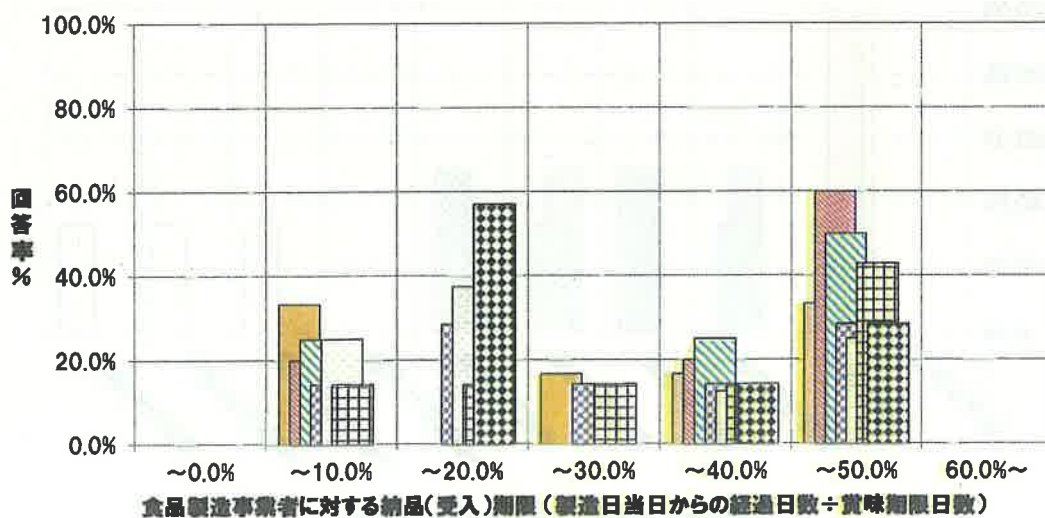
20

卸売業調査結果

常温加工品の場合、製造業者に対する納品(受入)期限設定は、賞味期間の「40%超～50%以下」で設定している場合が多い。

常温加工食品－卸売業者の製造業者に対する納品(受入)期限設定状況

| | | |
|-----------------|------------------|-------------------|
| ■ 醤油(540日)(6) | ■ マヨネーズ(240日)(5) | ■ 中華料理の素(360日)(4) |
| ■ カップ麺(180日)(7) | ■ 炭酸飲料(180日)(8) | ■ チョコレート(360日)(7) |
| ■ 米菓(150日)(7) | | |



21

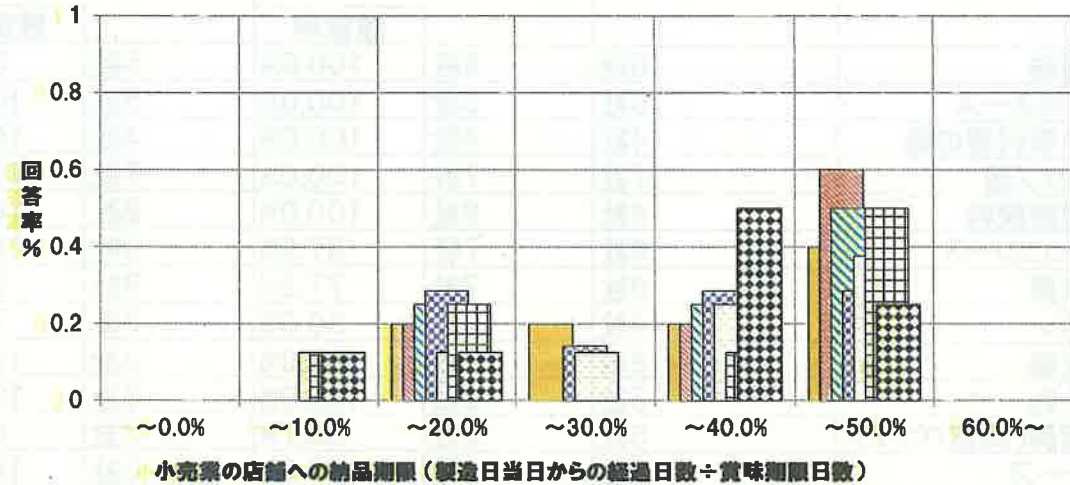
卸売業調査結果

果物卸売業

常温加工品の場合、小売業者への納品期限設定は、賞味期間の「30%超～50%以下」で設定している場合が多い。

常温加工食品－卸売業者の小売業者の店舗への納品期限設定状況

| | | |
|-----------------|------------------|-------------------|
| ■ 醤油(540日)(5) | ■ マヨネーズ(240日)(5) | ■ 中華料理の素(360日)(4) |
| ■ カップ麺(180日)(7) | ■ 炭酸飲料(180日)(8) | ■ チョコレート(360日)(8) |
| ■ 米菓(150日)(8) | | |



22

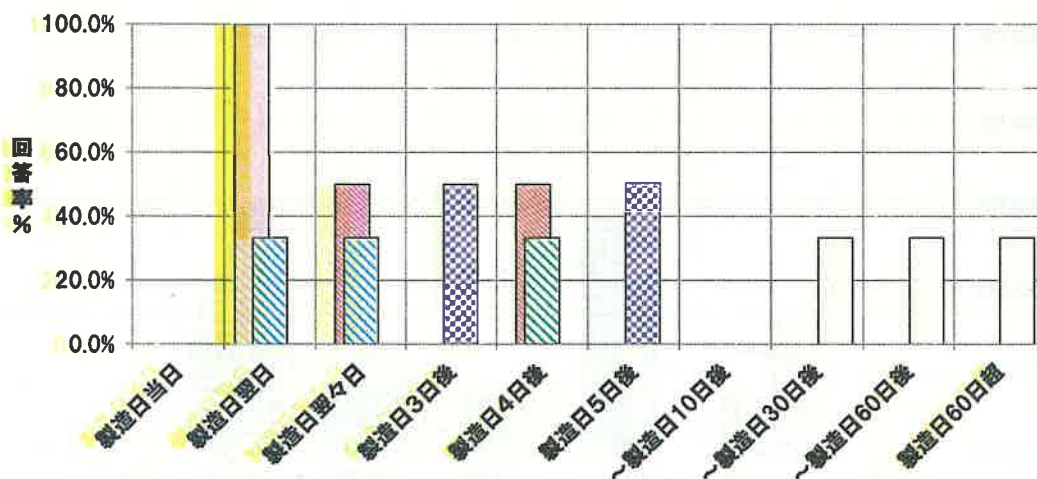
卸売業調査結果

果物卸売業

日配品の場合、製造業者に製造日当日の納品期限を設定しているケースはない。

日配品－卸売事業者の食品製造事業者に対する納品(受入)期限設定

| | | |
|-------------------|----------------|--------------|
| ■ パン(4日)(2) | ■ 豆腐(7日)(2) | ■ 牛乳(10日)(3) |
| ■ 蒲鉾真空パック(30日)(2) | ■ チーズ(180日)(3) | |



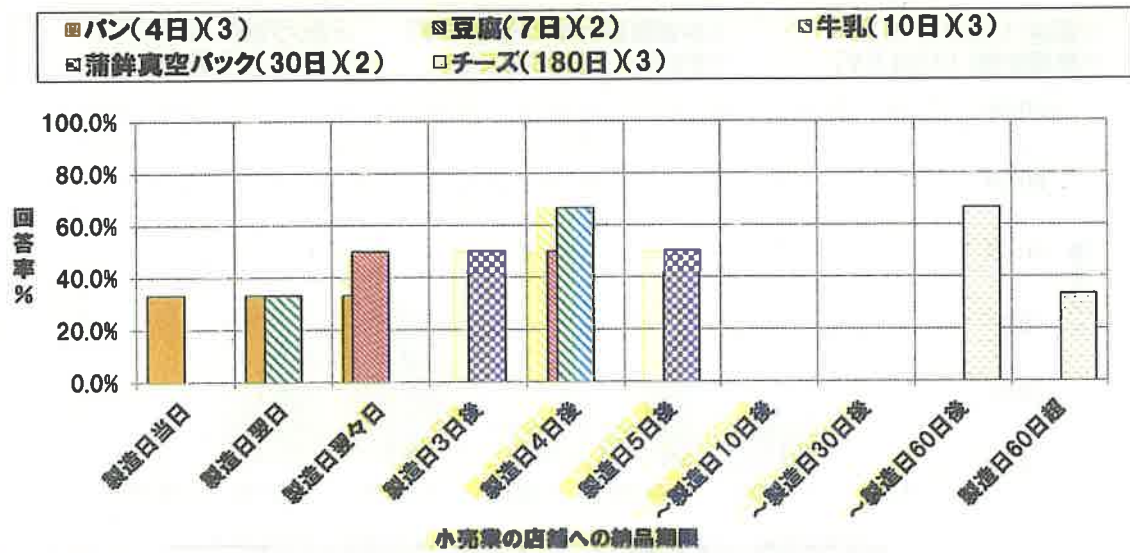
食品製造事業者に対する納品(受入)期限

23

卸売業調査結果

日配品の場合、小売業者への納品期限は商品の賞味期間によってばらつきがある。

日配品—卸売業者の小売店舗への納品期限設定

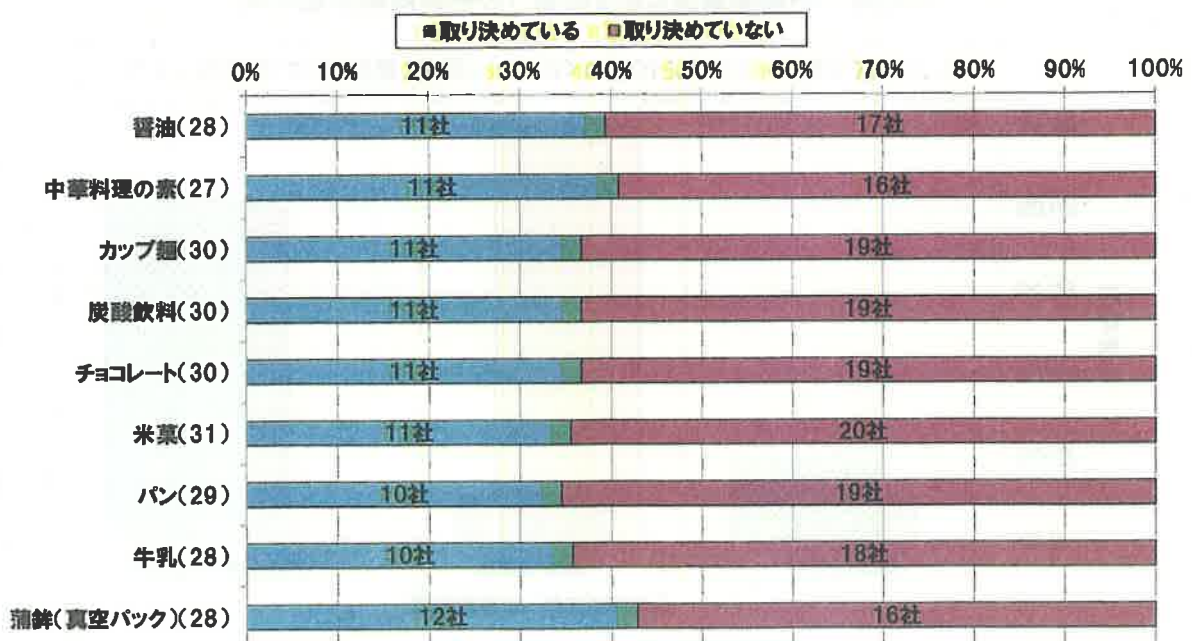


24

小売業調査結果

小売業者の約4割が納品期限を設定している。

納入事業者との納品期限設定の有無



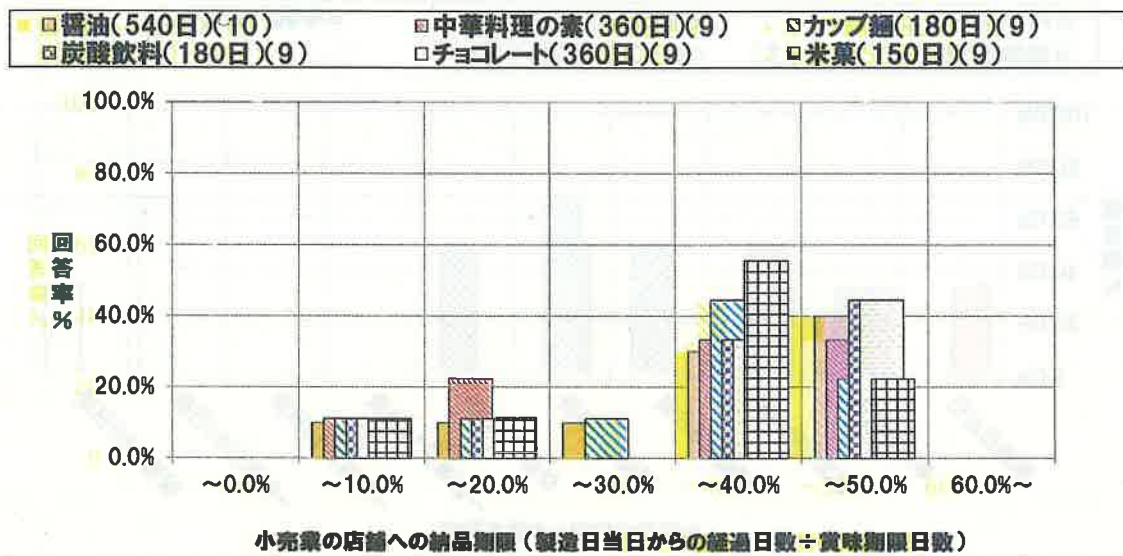
25

小売業調査結果

業界調査報告書

常温加工品の場合、卸売業者からの納品期限を賞味期間の「30%超～50%以下」で設定されている場合が多い。

常温加工食品—小売業者による店舗への納品期限設定状況



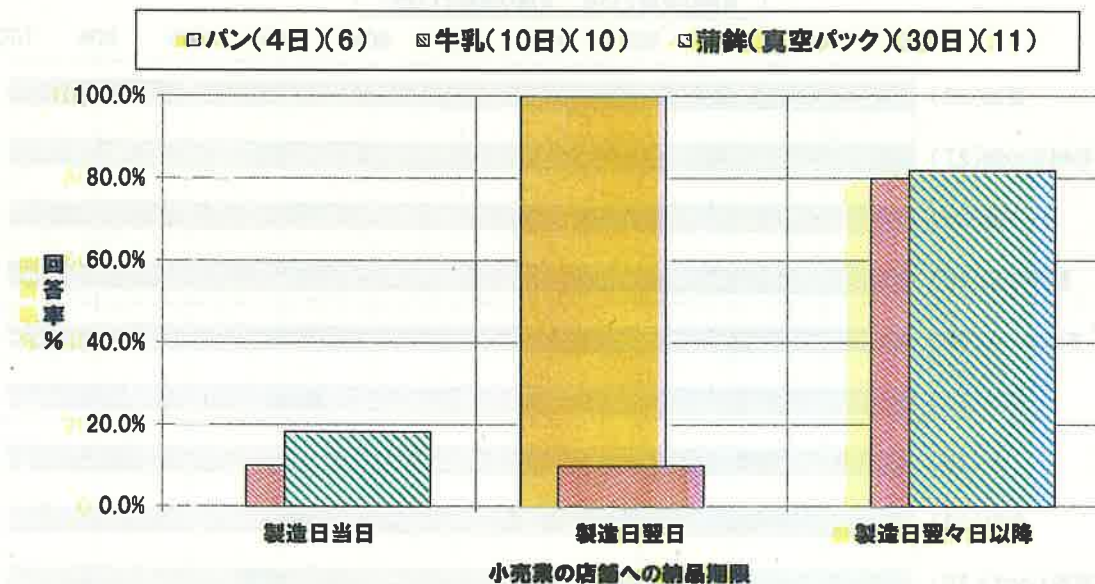
26

小売業調査結果

業界調査報告書

日配品の場合、小売業者への納品期限は商品の賞味期間によってばらつきがある。

日配品—小売事業者による店舗への納品期限設定状況

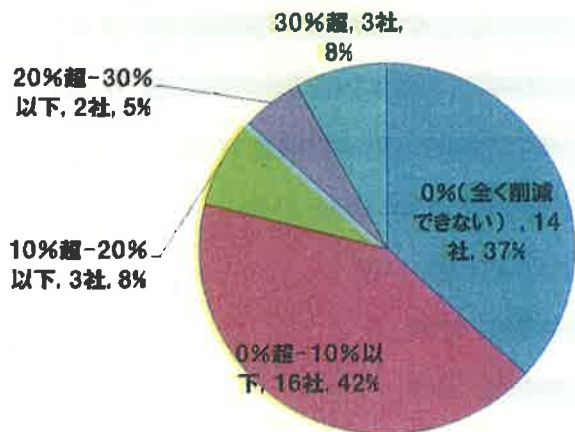


27

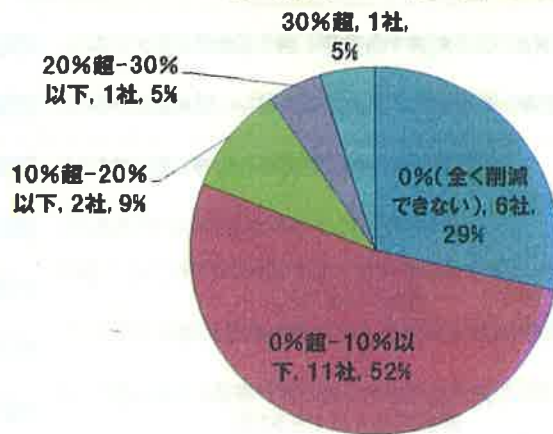
製造業・卸売業調査結果

製造業者の約6割が納品期限の緩和によって余剰生産の削減につながると回答。
卸売業者の約7割が納品期限の緩和によって「納品期限切れ」発生量の削減につながると回答。

製造業者が納品期限緩和によって期待される余剰生産の削減効果 (38)



卸売業者が小売店舗への納品期限緩和によって期待される「納品期限切れ」発生量の削減効果 (21)



※納品期限の緩和の程度については、以下を目安に回答を得た。

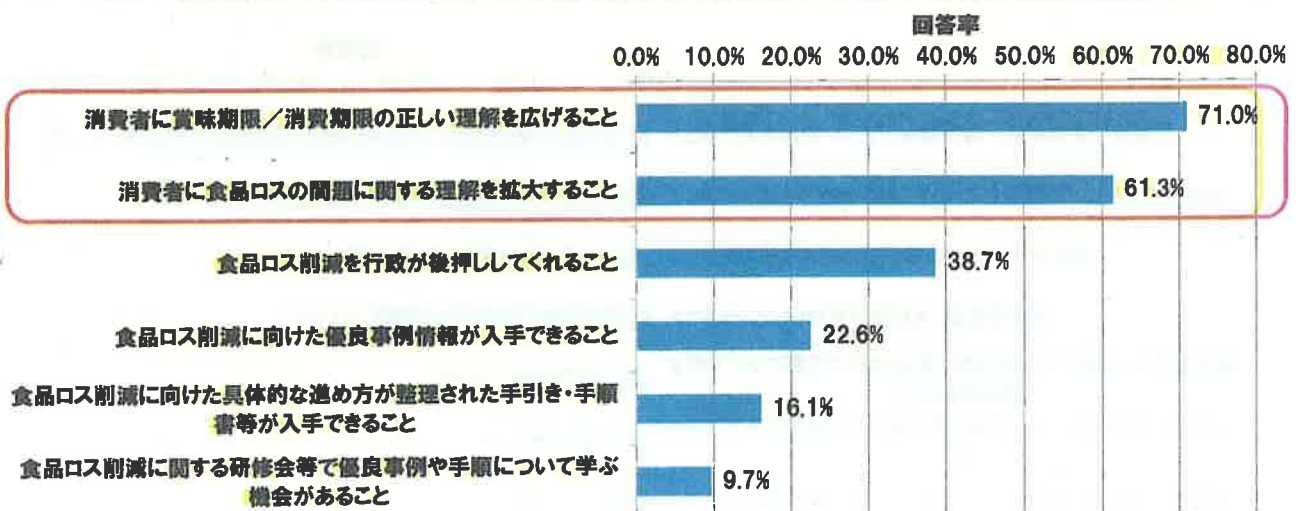
- ・賞味期限の長い常温加工食品について…店舗への納品期限が「賞味期限の1/2強し」に緩和され、卸売業への納品期限がそれにスライドして緩和された場合
- ・賞味/消費期限の短い日配品について…店舗への納品期限が、現在より1日緩和された場合

28

小売業調査結果

納品期限の緩和などの商慣習の改善を進めるには消費者の理解が必要。

小売業者にとって納品期限緩和が進めやすくなるための条件 (複数回答) (31)



29

卸売業調査結果

納品期限の緩和などの商慣習の改善を進めるには消費者の理解が必要。

卸売業者にとって食品ロス削減に向けた商慣習改善が進めやすくなるための要件（複数回答）（43）

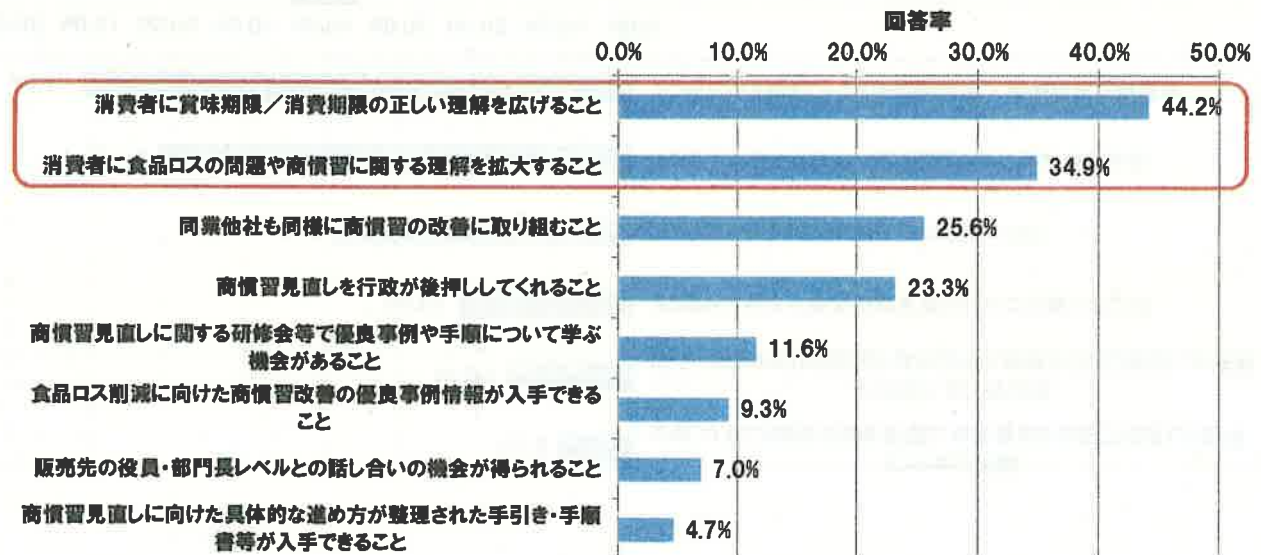


30

製造業調査結果

納品期限の緩和などの商慣習の改善を進めるには消費者の理解が必要。

製造業者にとって食品ロス削減に向けた商慣習改善が進めやすくなるための要件（複数回答）（43）



31

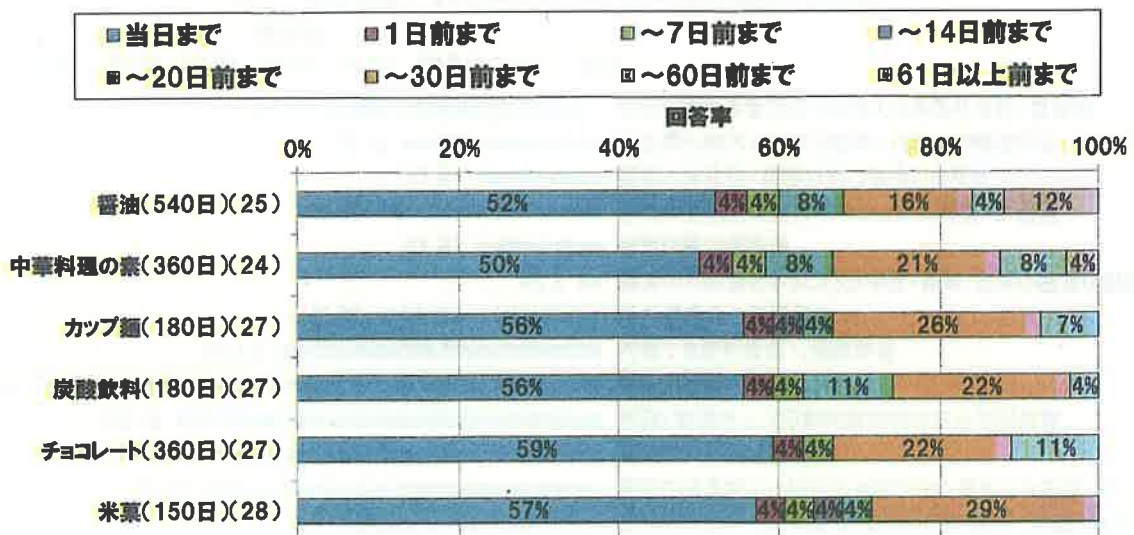
(4) 販売期限について

32

小売業調査結果

5割以上の小売業者が常温加工品の販売期限を設定せず、当日まで販売している。

常温加工食品—小売業者の販売期限設定状況 ※賞味期限の残り日数で示している



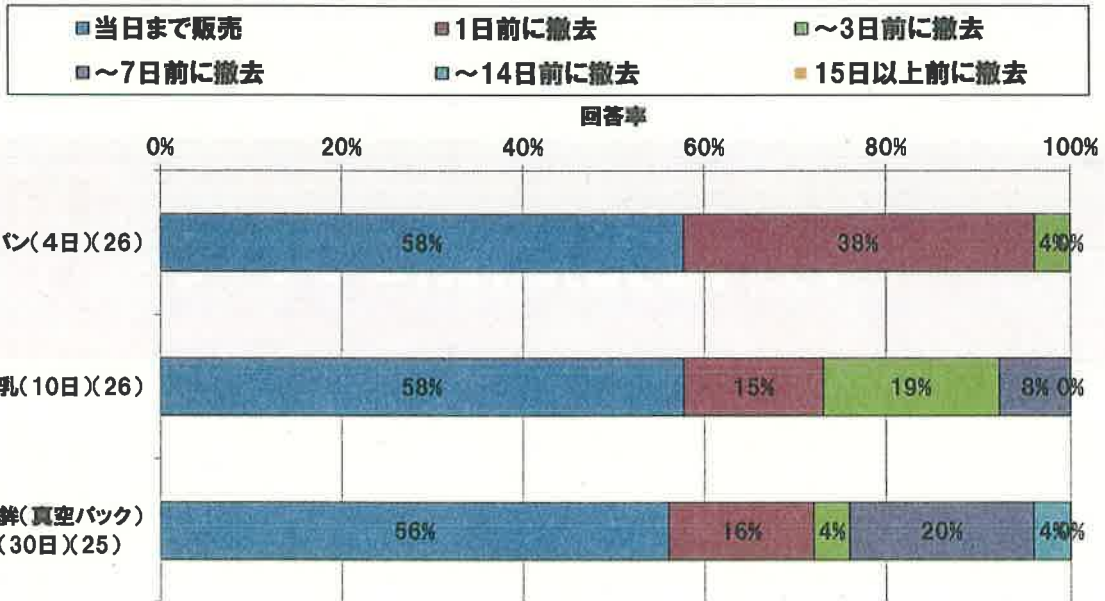
※()内数値は集計対象者数。無回答者は集計対象外。

33

小売業調査結果

5割以上の小売業者が日配品の販売期限を設定せず、当日まで販売している。

日配品—小売業者の販売期限設定状況 ※賞味期限／消費期限の残り日数で訊ねている

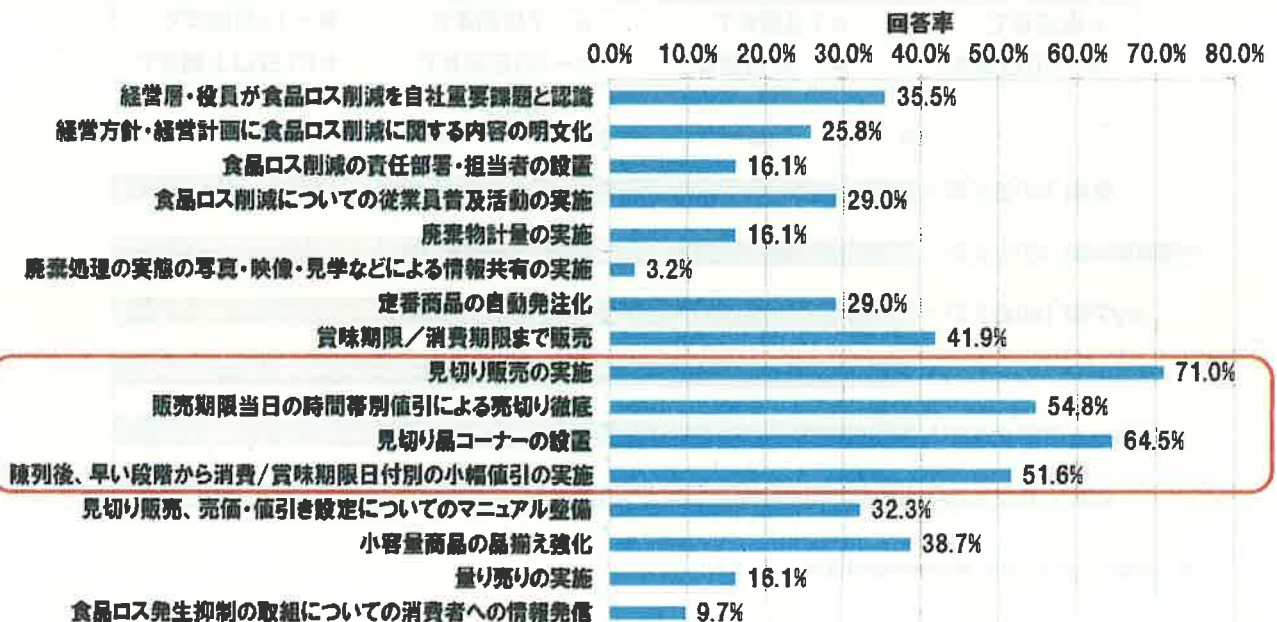


※()内数値は集計対象者数。無回答者は集計対象外。

小売業調査結果

食品ロス削減に向けた取組みとしては、小売事業者の半数以上が見切り販売を実施している。

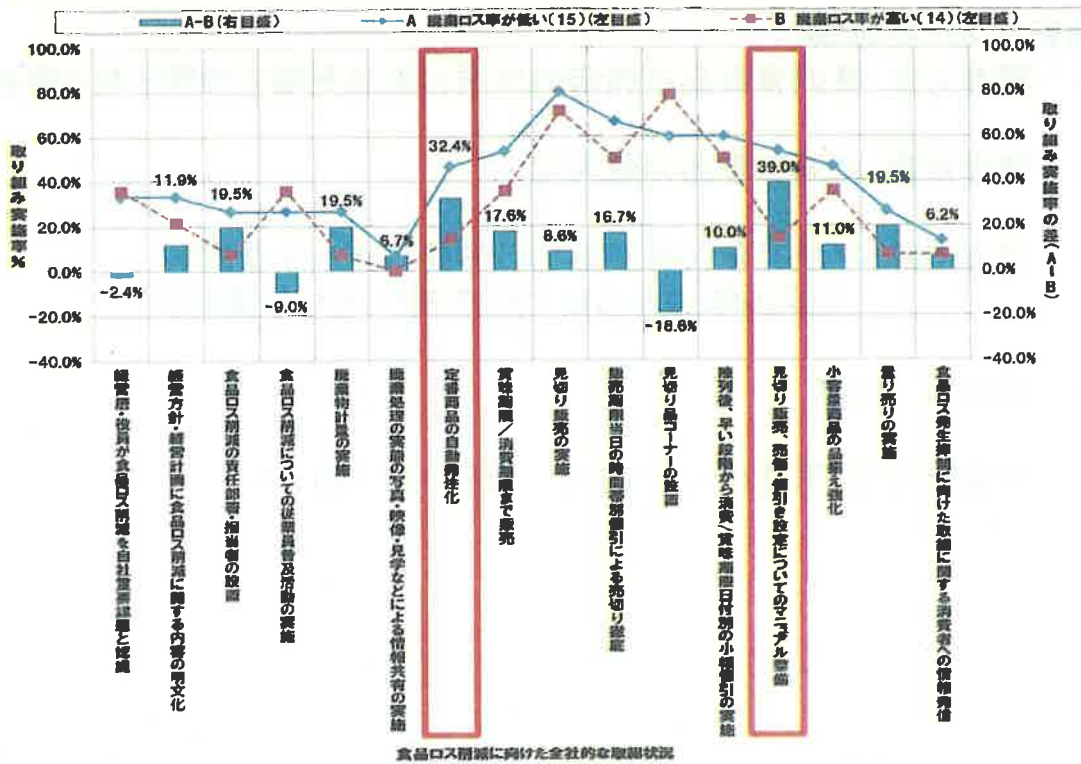
食品ロス削減に向けた全社的な取組状況（複数回答）（31）



小売業調査結果

「見切り販売等のマニュアルの整備」、「定番商品の自動発注化」などの項目で取り組み実施率の差が大きい。

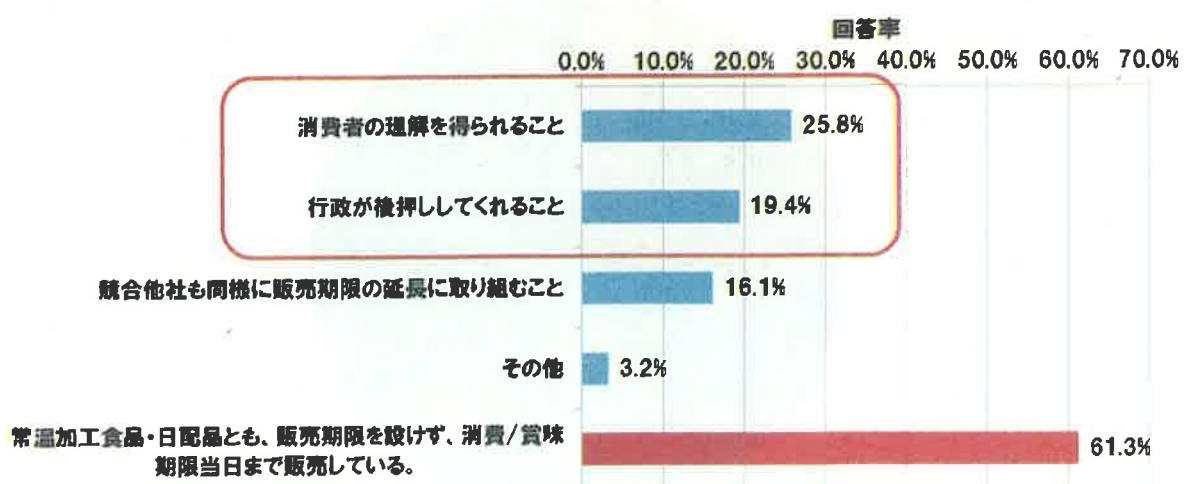
日配品の廃棄ロス率の中央値(0.5%)を境界として、廃棄ロス率の高いグループと低いグループの2グループに分け、それぞれの取り組み実施率、およびその差分を算出した。



小売業調査結果

販売期限を設定している事業者は、消費者の理解が得られること、行政の後押しがあると販売期限の延長が進めやすくなる。

小売業者にとって販売期限の延長を進めやすくなるための条件(複数回答)(31)



2 売場アンケート調査

■ 調査方法・対象等

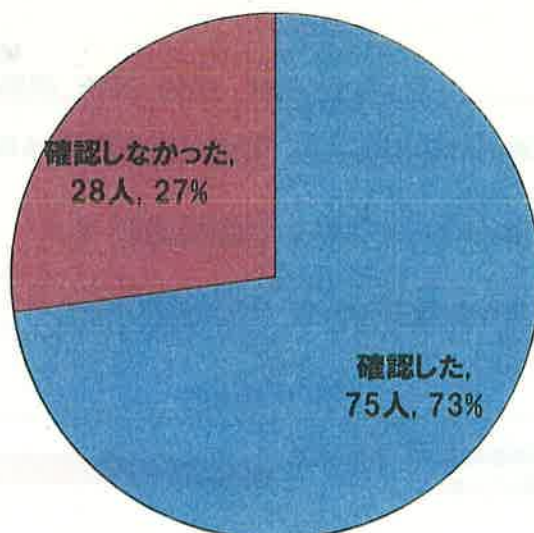
- 調査方法: 県内食料品小売店の低温日配品売場での聞き取り調査
- 調査対象: 低温日配品の購入客
- 調査時期: 平成30年10月23日(火)午前11時～午後8時
平成30年10月25日(木)午前11時～午後8時
- 回収数: 103名
- 回答者属性: 男性12人(11.7%)、女性91人(88.3%)

38

売場アンケート調査結果

低温日配品を購入する際に賞味期限／消費期限を確認する割合は7割を超える。

購入時の期限日付確認の有無(103)

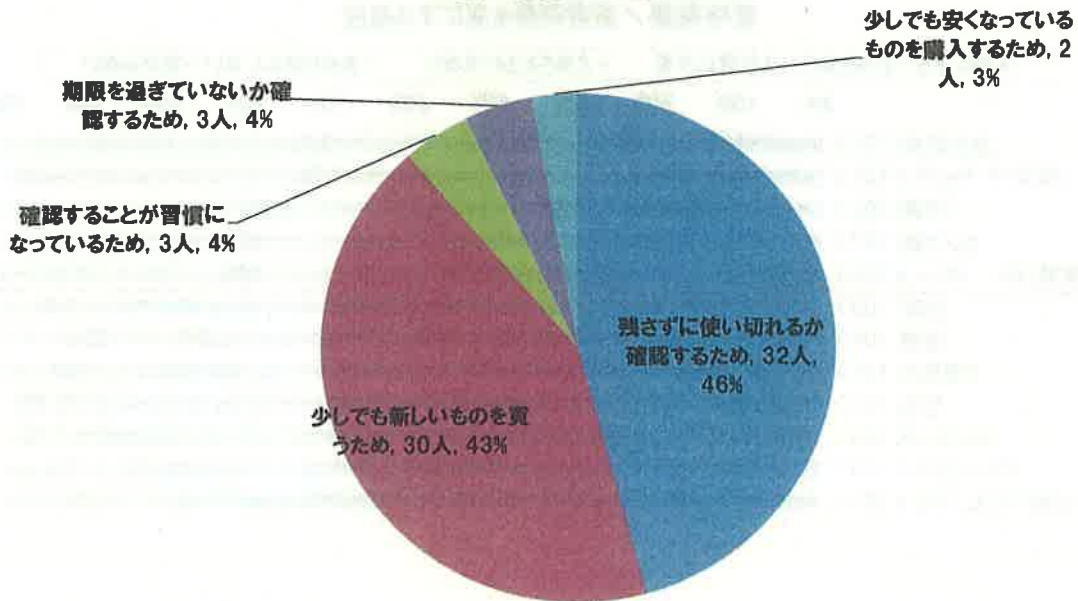


39

売場アンケート調査結果

賞味期限／消費期限を確認した理由は「使い切れるか確認するため」と「少しでも新しいものを買うため」が多い。

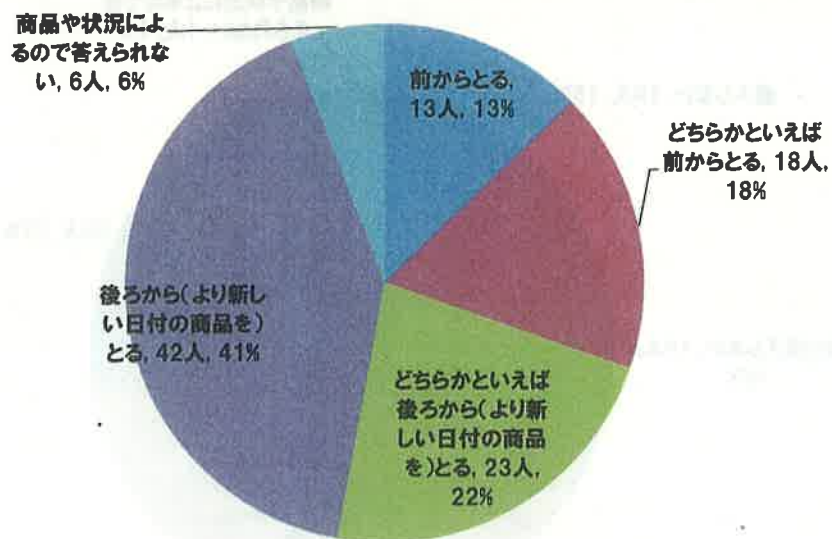
期限を確認した理由(70)



売場アンケート調査結果

約6割の消費者が商品を棚の後ろから取っている。

棚の前から商品を手に取る程度(102)

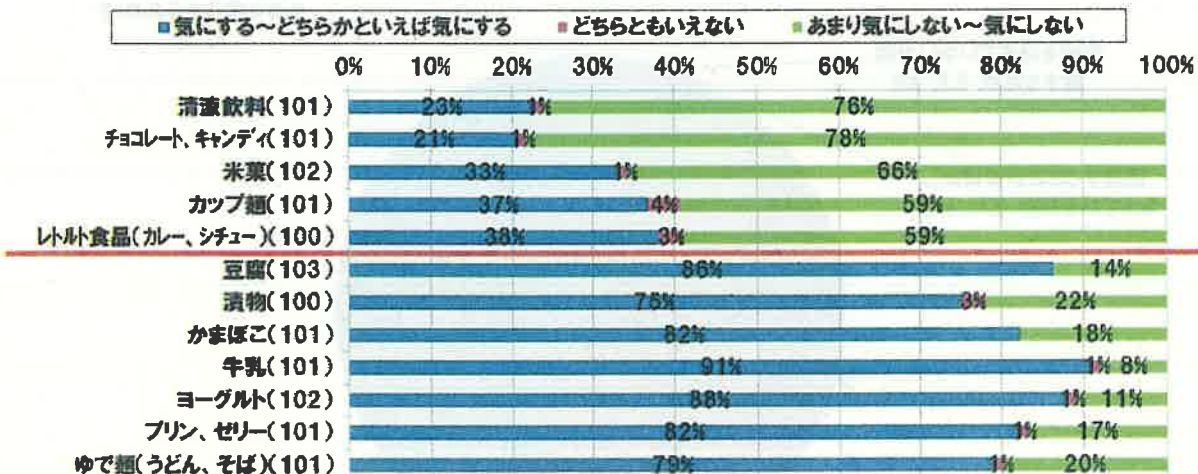


売場アンケート調査結果

常温加工品は、6割～8割弱の消費者が賞味期限を気にしていない。

常温加工品は、購入時に賞味期限を気にしていない消費者の割合が高い。
一方、低温日配品は、賞味期限/消費期限を気にしている消費者の割合が8割強を占める。

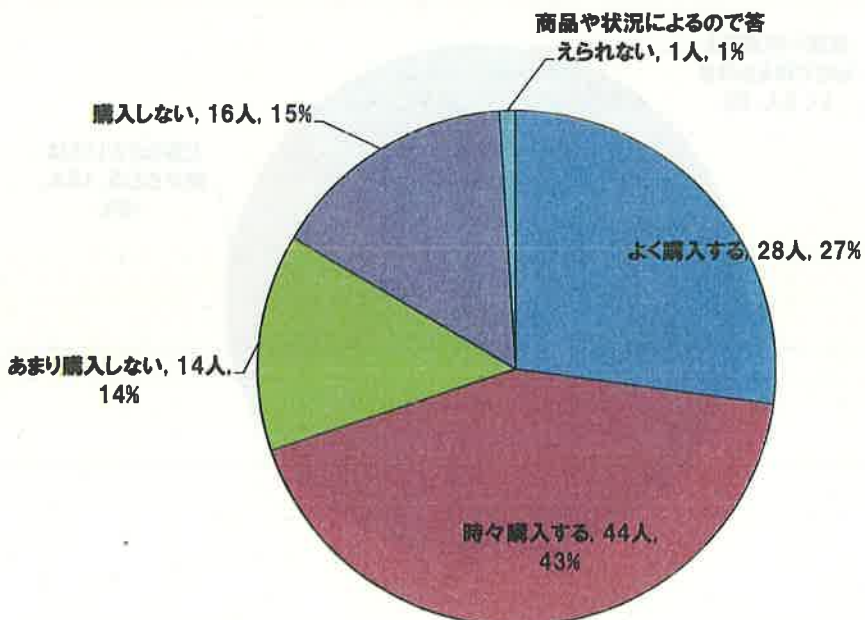
賞味期限/消費期限を気にする程度



売場アンケート調査結果

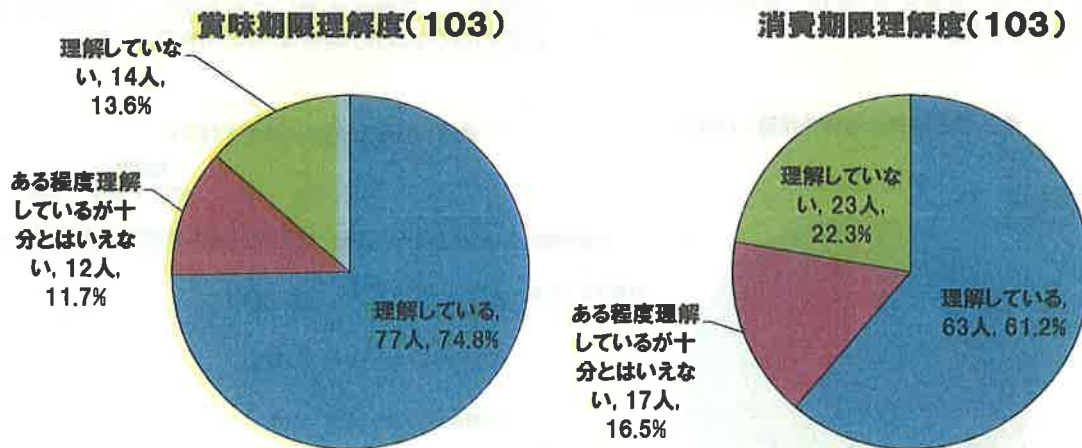
約7割の消費者が見切り品を購入する。

見切り品を購入する程度(103)



売場アンケート調査結果

約2割～4割の消費者は賞味期限/消費期限を十分には理解していない。



※回答者に「賞味期限」と「消費期限」それぞれの意味を説明してもらい、回答内容を「理解している」、「十分に理解しているとはいえない」、「理解していない」の3つに分類した。(分類の例)

- 消費期限の場合
 - 「理解している」…「その日までに食べないとだめ」、「その日までに食べなければいけない期限」等
 - 「ある程度理解しているが十分とはいえない」…「安全に食べられる」、「短期に食べないといけない」等
 - 「理解していない」…「鮮度よく、おいしく食べられる期限」、「ちょっとぐらい過ぎててもOK」、無回答等
- 賞味期限の場合
 - 「理解している」…「その期限内ならおいしい」、「(その日を過ぎてても)味・においが大丈夫だったら食べても大丈夫」等
 - 「ある程度理解しているが十分とはいえない」…「過ぎてても食べれる期限」、「風味がおちない」、「味が変わる」等
 - 「理解していない」…「その日までに食べないといけない期限」、「作ってから新鮮なものである目安」、無回答等

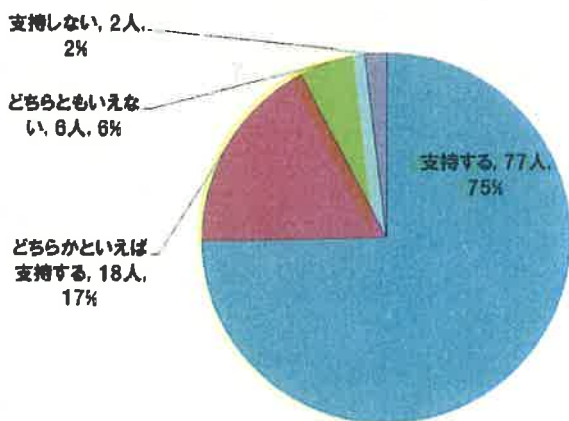
売場アンケート調査結果

多くの消費者が納品期限の緩和、販売期限の延長を支持している。

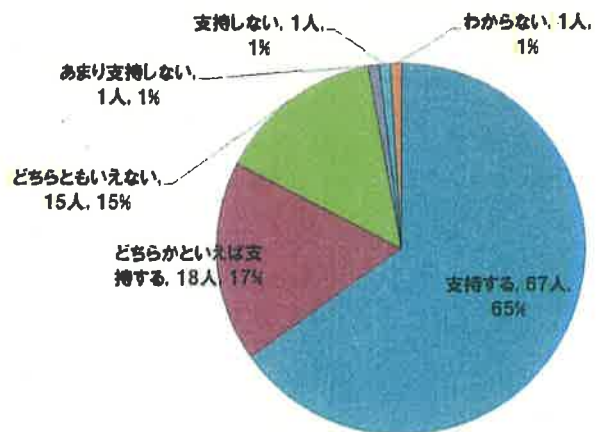
食品ロスの削減のために、加工食品の納品期限緩和を積極的に進める食品スーパーに対する印象を訊ねたところ、約9割の消費者が「支持する+どちらかといえば支持する」と回答した。

食品ロス削減のために食品スーパーが加工食品の販売期限延長に取り組むことについては、約8割の消費者が「支持する+どちらかといえば支持する」としている。

納品期限緩和に対する支持・不支持の程度(103)



販売期限延長に対する支持・不支持の程度(103)



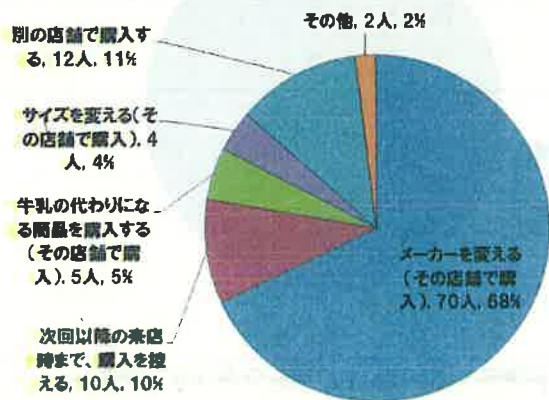
売場アンケート調査結果

約9割の消費者が品切れをある程度許容している。

購入予定の商品が品切れしていた場合、約9割の消費者が「メーカーを変える」等同一店舗での代替案を採ると回答した。

購入予定の商品が品切れしていた場合、約9割の消費者が「来店時間によってはしょうがないと思う」と回答し、「品揃えの悪い店だと思う」、「もう来たいと思わなくなる」の回答率は5%未満だった。

購入予定商品欠品時の行動(103)



品切れがあった場合の印象(103)

