

日配品の食品ロス実態調査(メーカー)  
< 速報 >

2015年2月5日(木)

公益財団法人 流通経済研究所

©公益財団法人 流通経済研究所

V1.00

## 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速報.....	7

---

# 1. アンケート調査の概要

---

## 1-1. 調査内容

### ■ 調査の目的

- 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、日配品(納豆、豆腐、牛乳類を含む乳製品、パンなど)の流通に携わる返品・廃棄について検討を進めるための資料とすることを目的に実施する。

### ■ 商品

- パン、豆腐、納豆、乳製品

### ■ 対象者

- パンメーカー、豆腐メーカー、納豆メーカー、乳業メーカー

## 1-II. 調査方法

---

### ■ 調査手法

- 郵送・メール調査 (Web / メール / Faxによる回答)
  - メーカーの業界団体事務局から調査票を配布

### ■ 配布 / 回収数

- 配布先 696社 / 回収61社 (回収率8.8%)
  - 一般社団法人 日本パン工業会・全日本パン協同組合連合会 配布22社 回収19社 (回収率86.3%)
  - 日本豆腐協会 配布26社 回収6社 (回収率23.1%)
  - 一般社団法人日本乳業協会・都道府県支部 配布478社 回収18社 (回収率3.8%)
  - 全国納豆協同組合連合会 配布170社 回収18社 (回収率11.0%)

### ■ 調査期間

- 2014年11月11日(火) ~ 2015年1月10日(土)

## 1-III. 設問項目

---

### < 主力商品について >

- (1) 年間売上高 (出荷ベース、商品カテゴリー別)
- (2) 販路別の売上構成比
- (3) 最も標準的な消費期限・賞味期限の設定日数 (商品カテゴリー別)
- (4) 製造リードタイム (生産開始から製品出荷までの所要時間)

### < 業務プロセスについて >

- (5) 出荷リードタイム (受注から製品出荷までの所要時間)
- (6) 納品期限

### < 余剰生産の実態と発生後の対応について >

- (7) 余剰生産の発生 (出荷金額ベース)
- (8) 余剰生産発生後の対応/処理
- (9) 余剰生産が発生する理由

### < 食品ロス削減に向けた取り組み状況など >

- (10) 小売業との情報共有の状況
- (11) 余剰生産や食品ロス削減を減らすための方策の有効性
- (12) 自社での余剰生産や食品ロス削減の成功事例

## 2. アンケート調査の結果速報

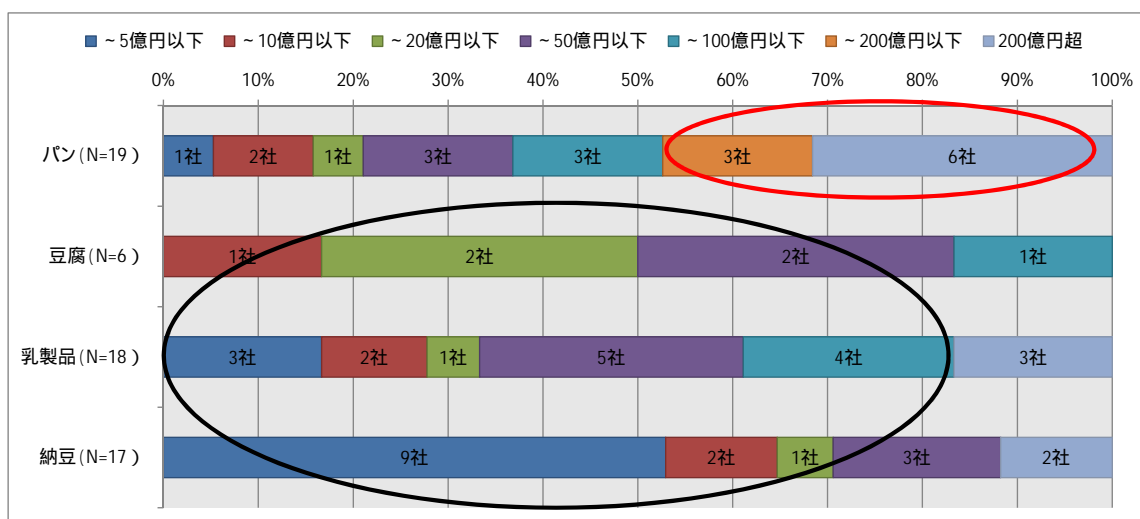
©公益財団法人 流通経済研究所

7

### (1) 年間売上高(出荷ベース、商品カテゴリー別)

#### 1) 対象商品カテゴリー合計の年間売上高

- パンは売上規模の大きい企業(100億円超～)の構成比が、他の商品と比べて高い
- 豆腐、乳製品、納豆は売上規模の小さい企業(~50億円以下)の構成比が、パンと比べて高い



(注)ここでは無回答は集計から除外している

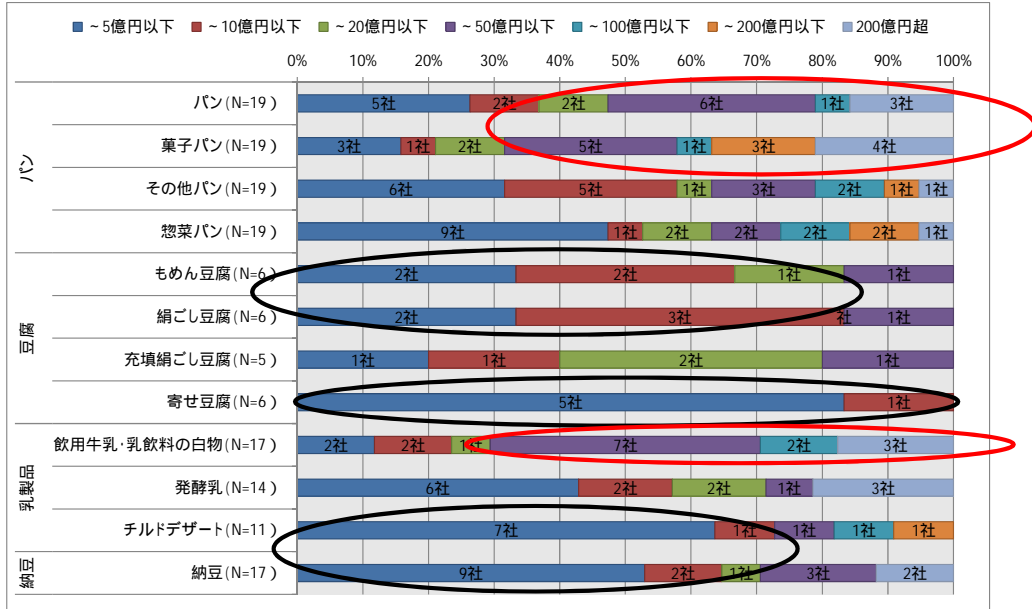
©公益財団法人 流通経済研究所

8

## (1) 年間売上高(出荷ベース、商品カテゴリー別)

### 2) 商品カテゴリー別の年間売上高

- パン、菓子パン、飲用牛乳・乳飲料の白物は、他の商品と比べて売上規模が大きい企業(20億円超~)の構成比が高い
- もめん豆腐、絹ごし豆腐、寄せ豆腐、チルドデザート、納豆は、他の商品と比べて売上規模が小さい企業(~10億円以下)の構成比が高い



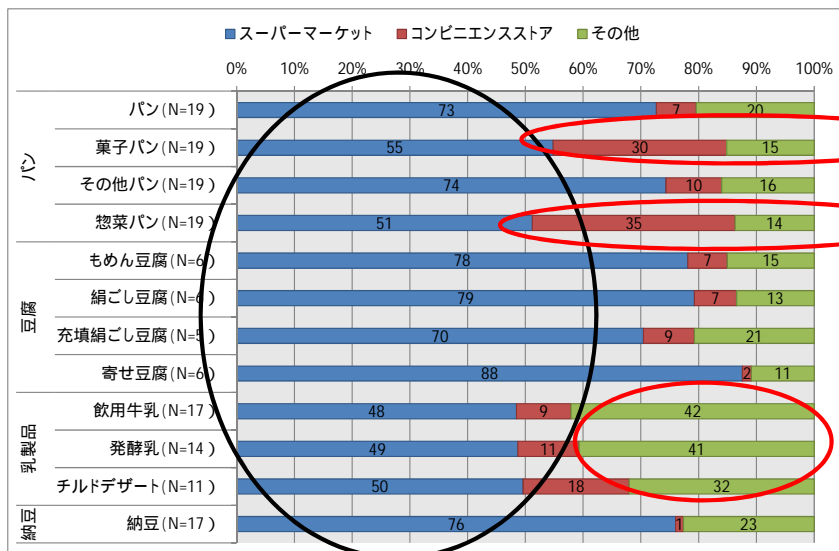
(注)ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人 流通経済研究所

9

## (2) 販路別の売上構成比

- いずれの商品カテゴリーも、スーパーマーケット向けの売上構成比が最も高い
- 菓子パン、惣菜パンではコンビニエンス向けの売上構成比が30~35%を占める
- 乳製品は、その他販路が、32~42%を占める



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

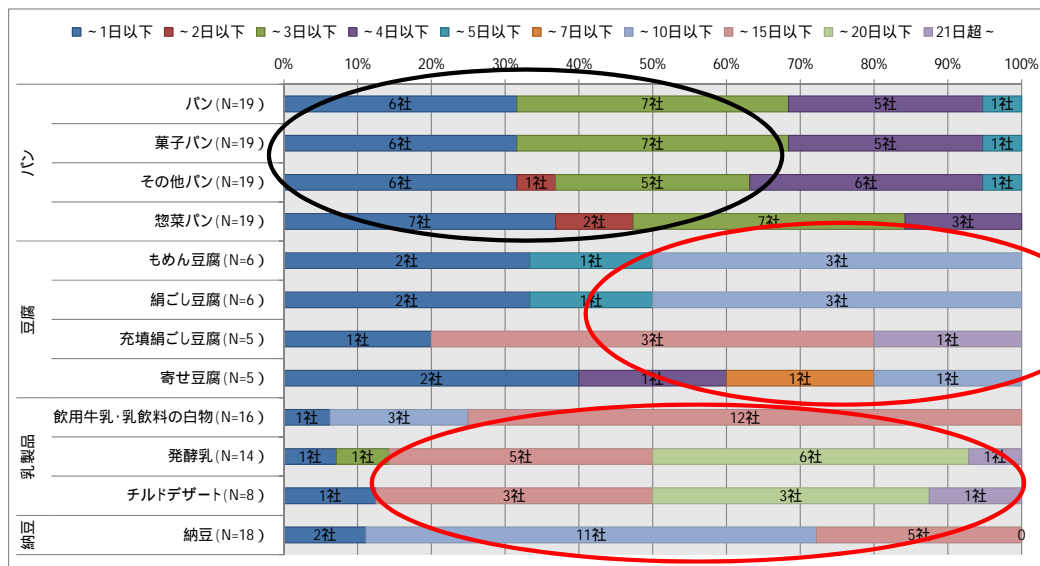
(注)ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人 流通経済研究所

10

### (3) 最も標準的な消費期限・賞味期限の設定日数(商品カテゴリー別)

- パンと豆腐の消費期限が、乳製品と納豆に比べて短い
  - パンは、消費期限3日以下が多い
  - もめん豆腐、絹ごし豆腐、寄せ豆腐は、消費期限1日以下も33~40%あるが、それ以外は賞味期限4日以上である。充填絹ごし豆腐は賞味期限が長い
  - 乳製品は、賞味期限11日以上が多い
  - 納豆は賞味期限8日以上が多い

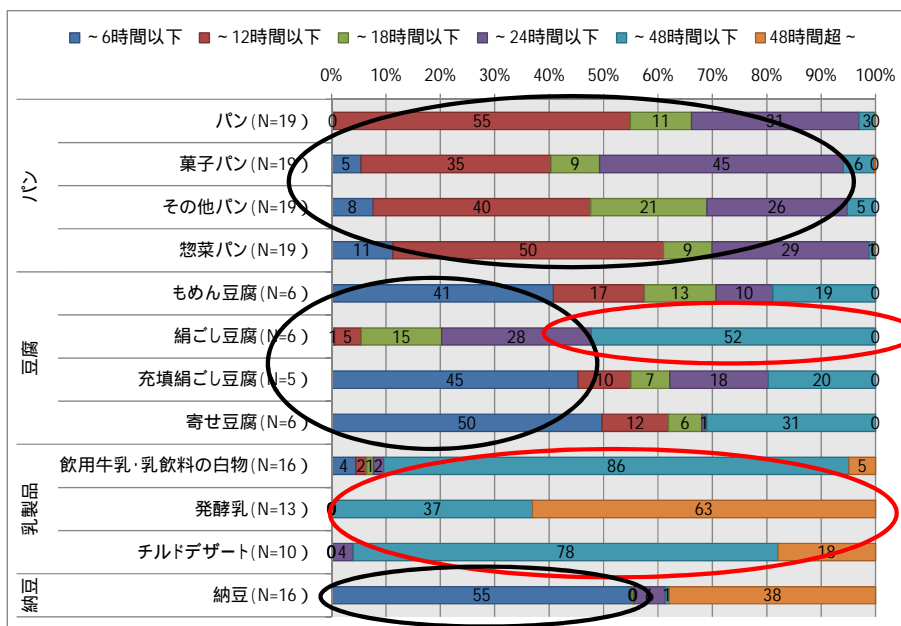


(注) ここでは無回答は集計から除外している

©公益財団法人 流通経済研究所

### (4) 製造リードタイム(生産開始から製品出荷までの所要時間)

- パンの製造リードタイムは、12時間以下がおよそ過半数を占め、大半が24時間以下であり短い
- もめん豆腐、充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐の製造リードタイムは、12時間以下が過半数を占めており、短い。絹ごし豆腐は、24時間超が過半数を占める
- 乳製品の製造リードタイムは大半が24時間超である
- 納豆の製造リードタイムは、6時間以下が過半数を占める



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注) ここでは無回答は集計から除外している

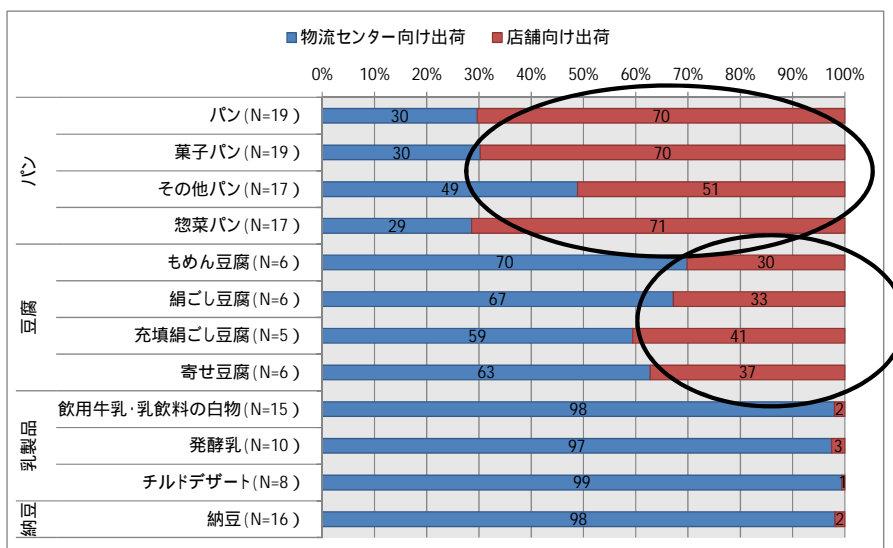
©公益財団法人 流通経済研究所

## (5) 出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

### 1) スーパーマーケット向け

#### 物流センター向け出荷/店舗向け出荷の構成比(金額ベース)

- パンは店舗向け出荷が、物流センター向け出荷を上回り、過半数を占める
- 豆腐は物流センター出荷が59~70%を占めるが、店舗向け出荷も一定程度ある
- 乳製品、納豆は、ほとんど全てが物流センター向け出荷である



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している

©公益財団法人 流通経済研究所

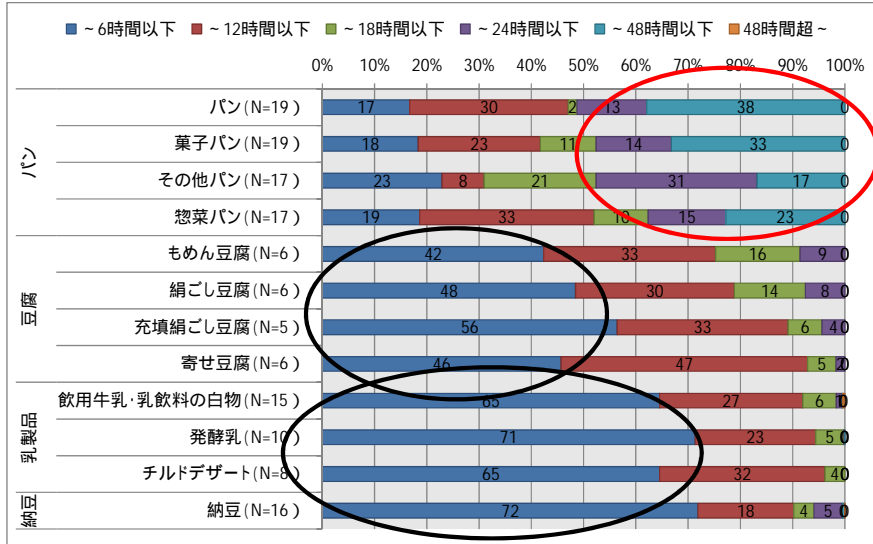
## MEMO

## (5) 出荷リードタイム (受注から製品出荷までの所要時間)

### 1) スーパーマーケット向け

#### 物流センタ - 向けの出荷リードタイム

- 乳製品、納豆の出荷リードタイムが短く、6時間以下が65～72%を占める
- 次いで豆腐の出荷リードタイムが短く、6時間以下が42～56%を占める
- パンの出荷リードタイムが、他の商品カテゴリーと比べて長い



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

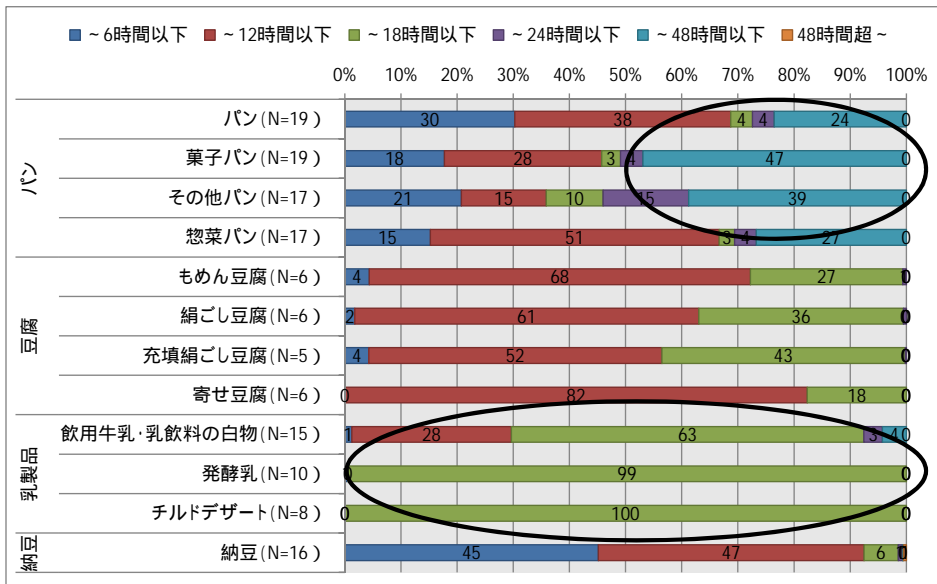
(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

## (5) 出荷リードタイム (受注から製品出荷までの所要時間)

### 1) スーパーマーケット向け

#### 店舗向け向けの出荷リードタイム

- いずれの商品カテゴリーも、18時間以下の間で、大半を出荷している
- パンの一部の企業と、乳製品がその中では比較的に出荷リードタイムが長い



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

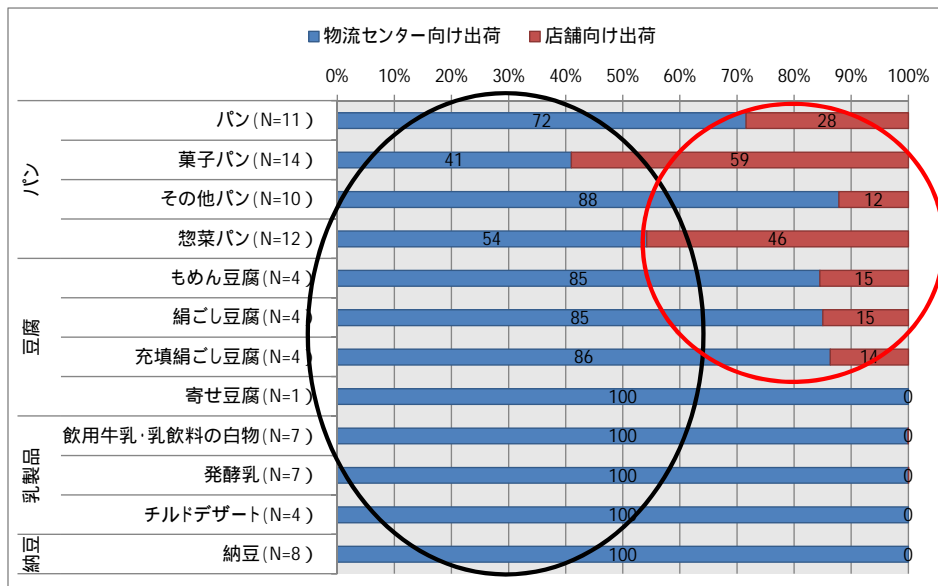


## (5) 出荷リードタイム(受注から製品出荷までの所要時間)

### 2) コンビニエンスストア向け

#### 物流センター向け出荷/店舗向け出荷の構成比(金額ベース)

- スーパーマーケット向けと比べ、物流センター向け出荷の比率が高い
- パンと豆腐は、他の商品カテゴリーと比べ、店舗向け出荷が多い



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している

©公益財団法人 流通経済研究所

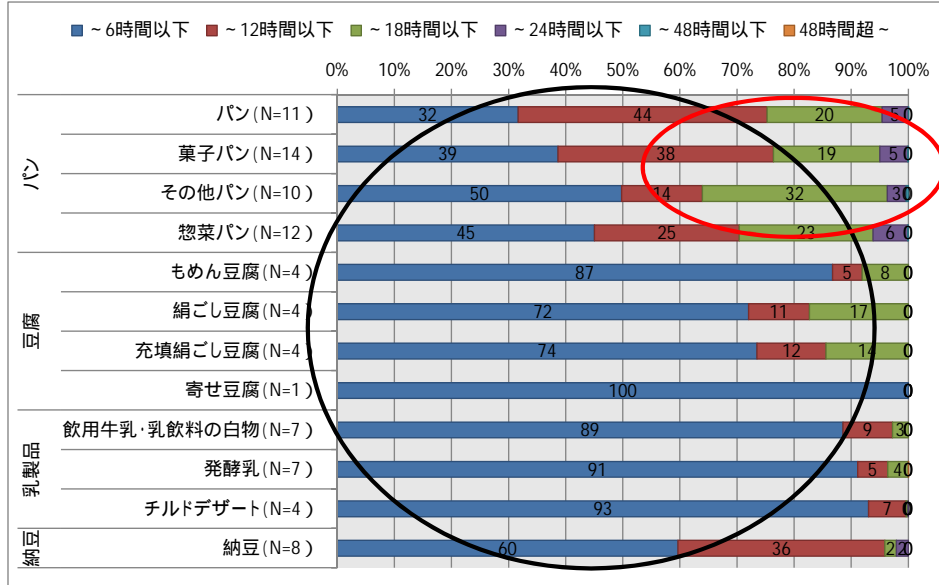
## MEMO

## (5) 出荷リードタイム (受注から製品出荷までの所要時間)

### 2) コンビニエンスストア向け

#### 物流センタ - 向けの出荷リードタイム

- スーパーマーケットの物流センター向け出荷と比べて、出荷リードタイムが短く、概ね18時間以下である
- パンの出荷リードタイムが、他の商品カテゴリーと比べて比較的長い



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している

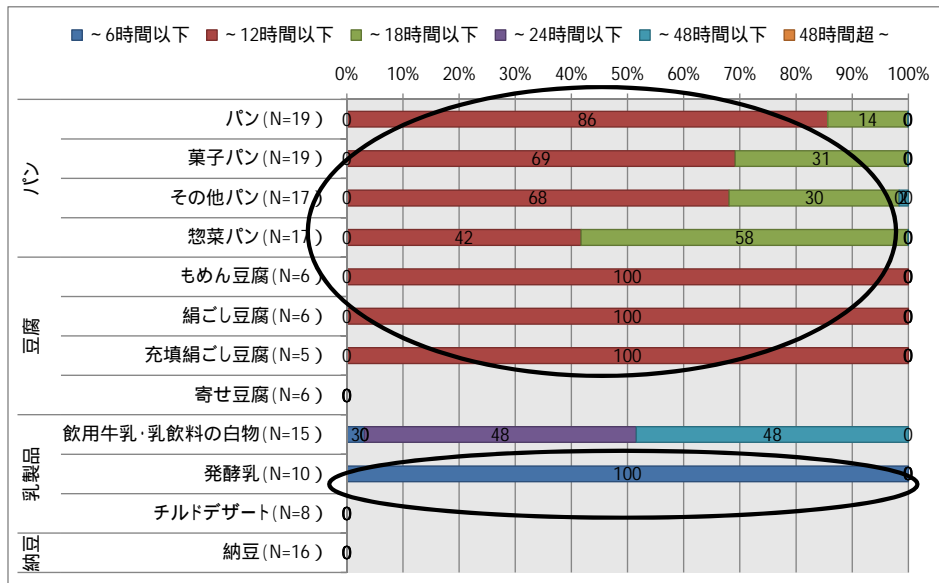
©公益財団法人 流通経済研究所

## (5) 出荷リードタイム (受注から製品出荷までの所要時間)

### 2) コンビニエンスストア向け

#### 店舗向け向けの出荷リードタイム

- スーパーマーケットの店舗向け出荷と比べて、出荷リードタイムが短く、概ね18時間以下である
- 寄せ豆腐、チルドデザート、納豆では、コンビニエンスストアの店舗向け出荷の実績がない



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

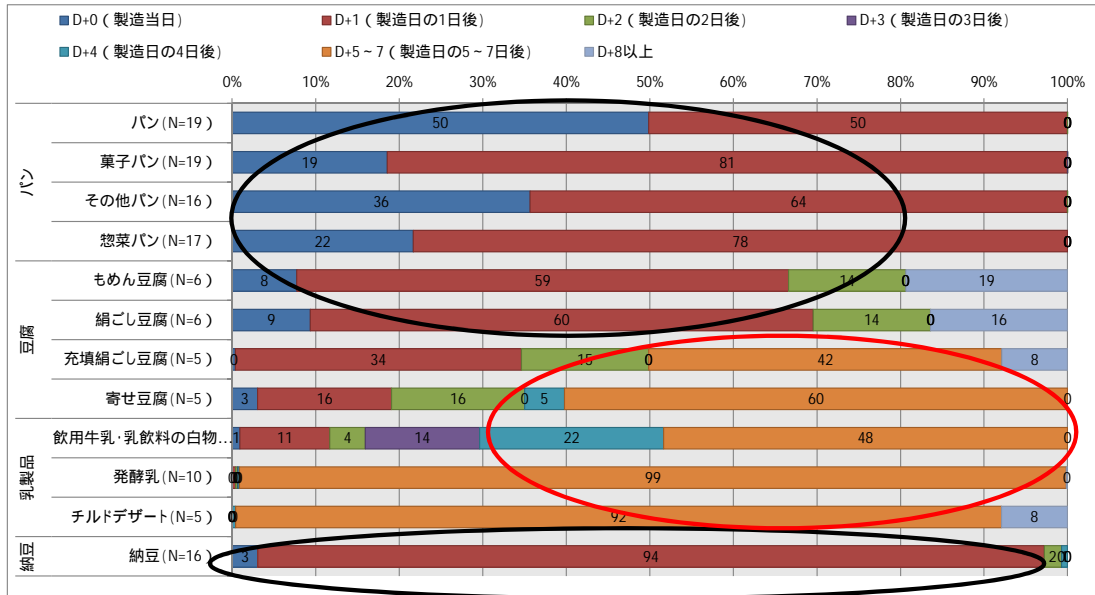
(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している

©公益財団法人 流通経済研究所

## (6) 納品期限

### 1) スーパーマーケット向け

- パンの納品期限が短く、ほとんどがD+0とD+1である
- パンに次いで納品期限が短いのが、もめん豆腐、絹ごし豆腐、納豆で、大半がD+1である
- 充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐、乳製品は比較的納品期限が長い



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

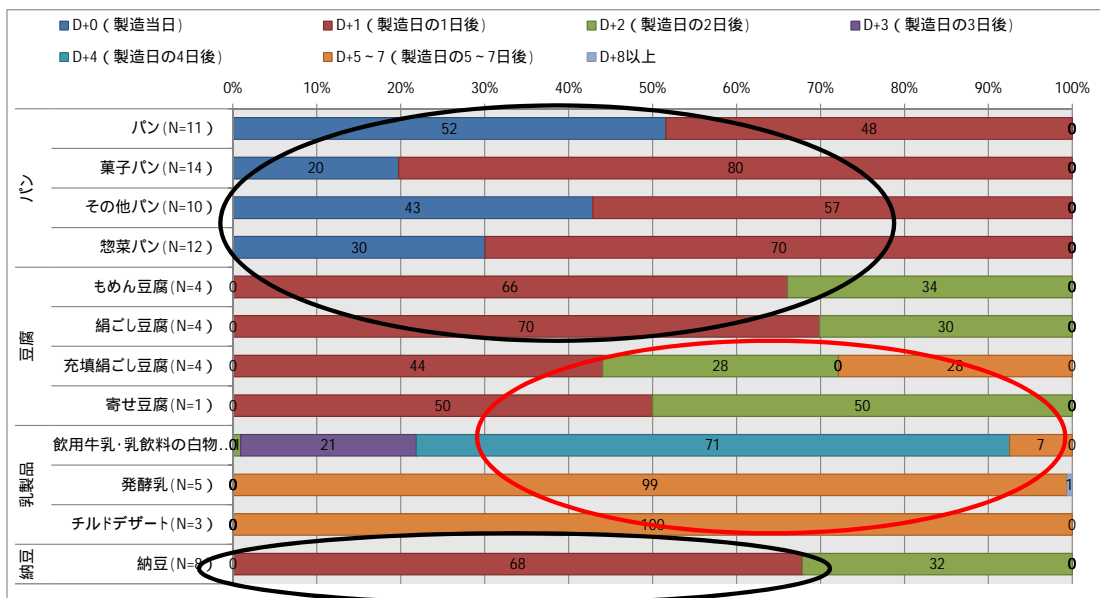
(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

21

## (6) 納品期限

### 2) コンビニエンスストア向け

- コンビニエンスストアの納品期限は、スーパーマーケットとほぼ同様の傾向・水準である
- パンの納品期限が短く、パンに次いで、納豆、もめん豆腐、絹ごし豆腐の納品期限が短い
- 充填絹ごし豆腐、寄せ豆腐、乳製品は比較的納品期限が長い



(注) 各社の年間売上高を重みとした加重平均である

(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

22

## (7) 余剰生産の発生

### 1) 集計結果

■ 全商品カテゴリー合計の余剰生産発生率は0.25%である

- パン 0.40%
- 豆腐 0.40%
- 乳製品 0.07%
- 納豆 0.05%

商品カテゴリー		売上高	余剰生産発生額	余剰生産発生率 (%)	N
パン	パン	214,685	408	0.19%	19
	菓子パン	431,196	1,806	0.42%	19
	その他パン	78,898	207	0.26%	19
	惣菜パン	110,915	917	0.83%	19
	小計	835,694	3,338	0.40%	
豆腐	もめん豆腐	5,333	24	0.45%	12
	絹ごし豆腐	4,900	24	0.48%	12
	充填絹ごし豆腐	5,209	17	0.32%	11
	寄せ豆腐	1,128	3	0.23%	12
	小計	16,570	67	0.40%	
乳製品	飲用牛乳・乳飲料の白物	294,904	99	0.03%	17
	発酵乳	261,211	174	0.07%	14
	チルドデザート	35,108	166	0.47%	11
	小計	591,223	438	0.07%	
納豆	納豆	124,097	59	0.05%	17
合計		1,567,584	3,902	0.25%	

単位: 百万円

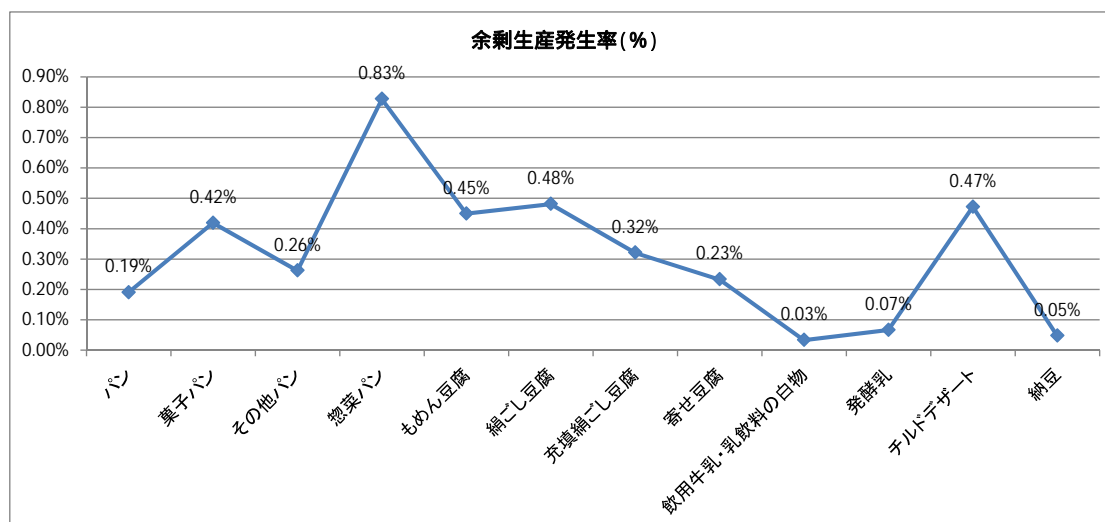
(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

23

## (7) 余剰生産の発生

### 2) 商品カテゴリー別傾向

- 発生率: 高 (0.4%以上) 菓子パン、惣菜パン、もめん豆腐、絹ごし豆腐、チルドデザート
- 発生率: 低 (0.1%未満) 飲用牛乳・乳飲料の白物、発酵乳、納豆

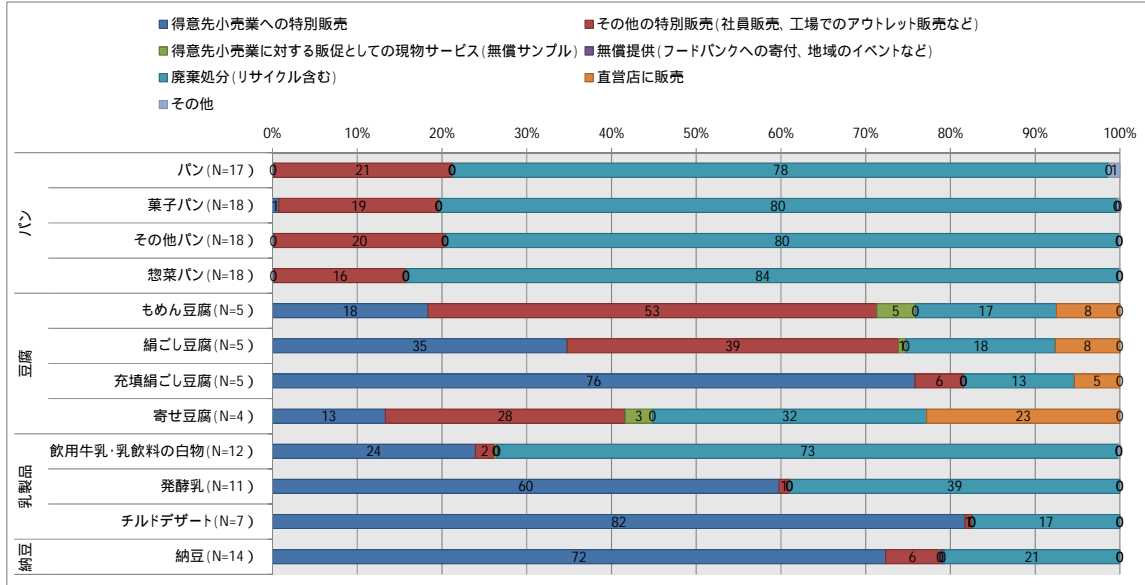


(注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

24

## (8) 余剰生産発生後の対応/処理

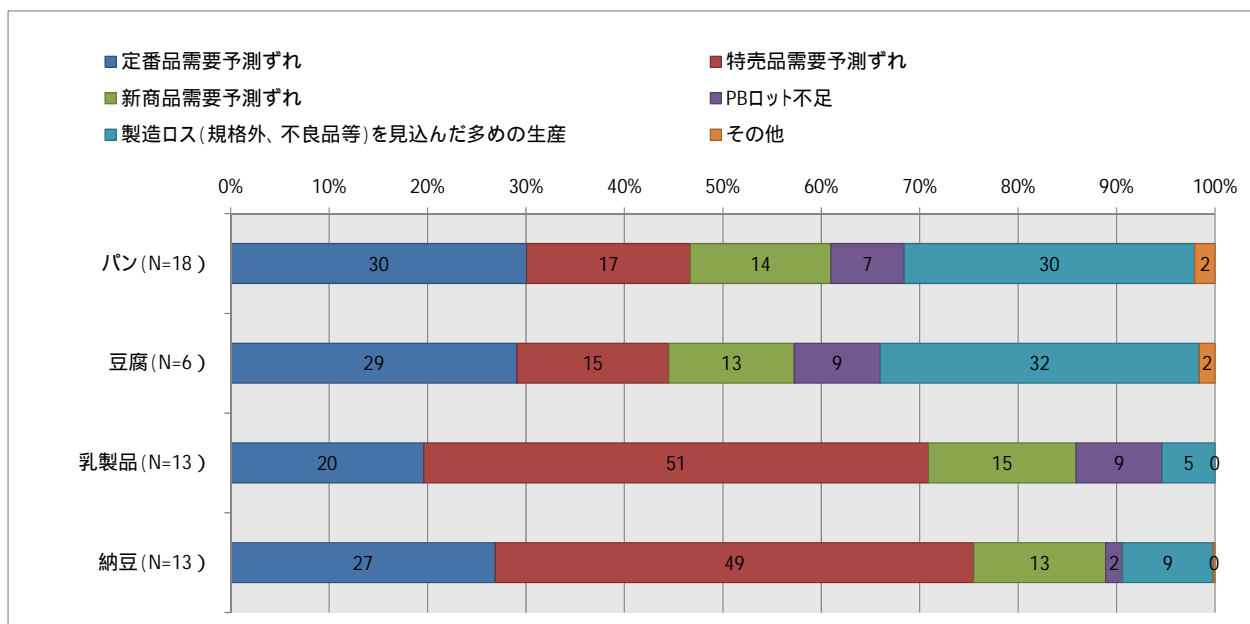
- パンの余剰生産品は、大半が廃棄処分(リサイクルを含む)される
- 豆腐の余剰生産品は、大部分が特別販売・直営店での販売に回っている
- 飲用牛乳・乳飲料の白物の余剰生産品は、廃棄処分(リサイクルを含む)される比率が高いが、発酵乳とチルドデザートの余剰生産品は、大部分が得意先小売業への特別販売に回っている
- 納豆の余剰生産品は、大部分が得意先小売業への特別販売に回っている



(注) 各社の余剰生産発生金額を重みとした加重平均である  
 (注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所

## (9) 余剰生産が発生する理由

- パンと豆腐の余剰生産が発生する理由は、定番品の需要予測のずれと、製造ロス(規格外、不良品等)を見込んだ多めの生産が、それぞれ約30%と最も多い
- 乳製品と納豆については、特売品の需要予測のずれが最も多い理由であり、約50%を占め、続いて定番品の需要予測のずれとなっている



(注) 各社の余剰生産発生金額を重みとした加重平均である  
 (注) ここでは無回答や有効でない回答は集計から除外している ©公益財団法人 流通経済研究所