

菓子業界における賞味期限設定、 納入・販売期限、返品に関する アンケート調査結果等の概要

（任）全日本菓子協会が実施したアンケート調査結果等を基に農林水産省総合食料局でとりまとめたものである

平成 20 年 8 月 8 日

農林水産省

1 賞味期限設定の実態に関する調査

(注)

全日本菓子協会会員企業のうち流通菓子を取り扱っている31企業及び会員5団体に対してアンケート調査を実施し、45企業から回答があった。

なお、一部、会員企業に対し、ヒアリングによる補足調査も実施している。

2 卸・小売業者が独自に設定している納入・販売期限の実態に関する調査

全日本菓子協会会員企業のうち流通菓子を取り扱っている31企業に対してアンケート調査を実施し、6企業から回答があった。

なお、一部、会員企業に対し、ヒアリングによる補足調査も実施している。

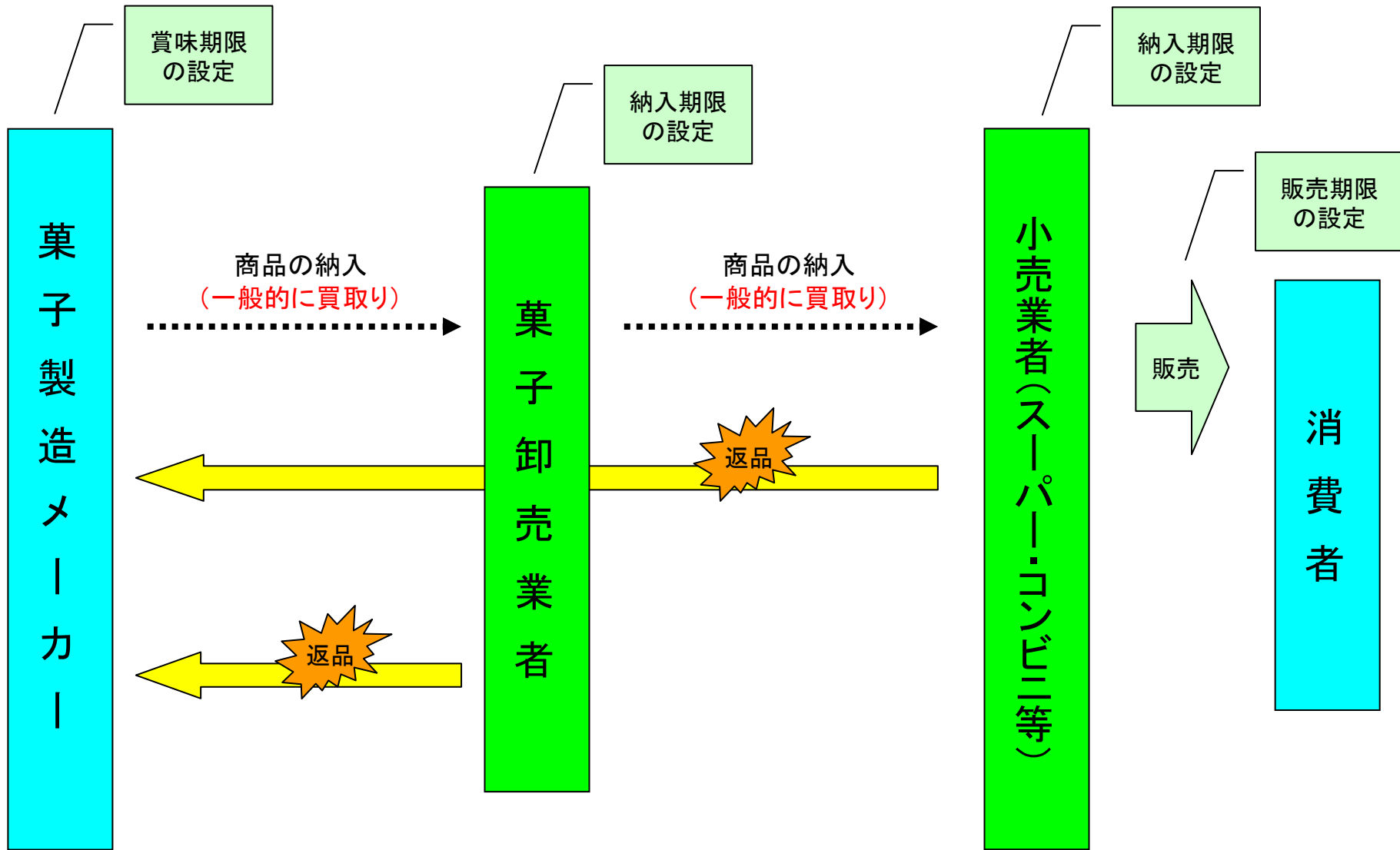
3 返品の実態に関する調査

全日本菓子協会会員企業のうち流通菓子を取り扱っている31企業に対してアンケート調査を実施し、23企業から回答があった。

なお、一部、会員企業に対し、ヒアリングによる補足調査も実施している。

(注) 「流通菓子」とは、卸売業者などを經由して全国ネットで広く販売される菓子である。

(菓子の流通経路等)



(全日本菓子協会所属の会員企業からのヒアリング調査等に基づき作成)

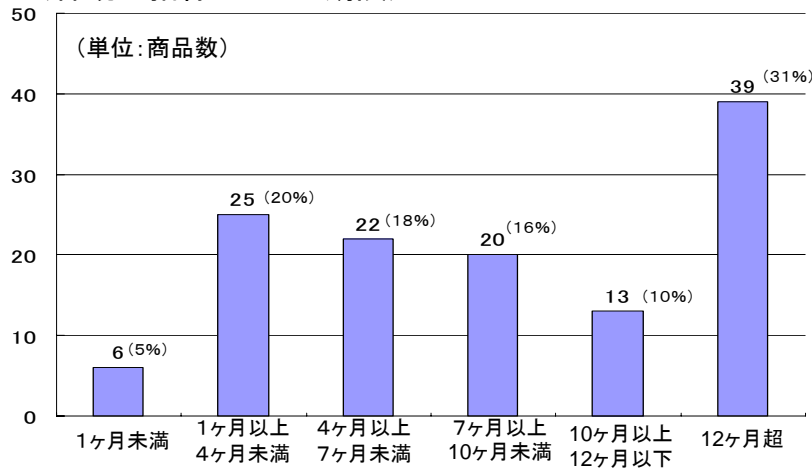
1 賞味期限設定

(1) 賞味期限の設定状況について

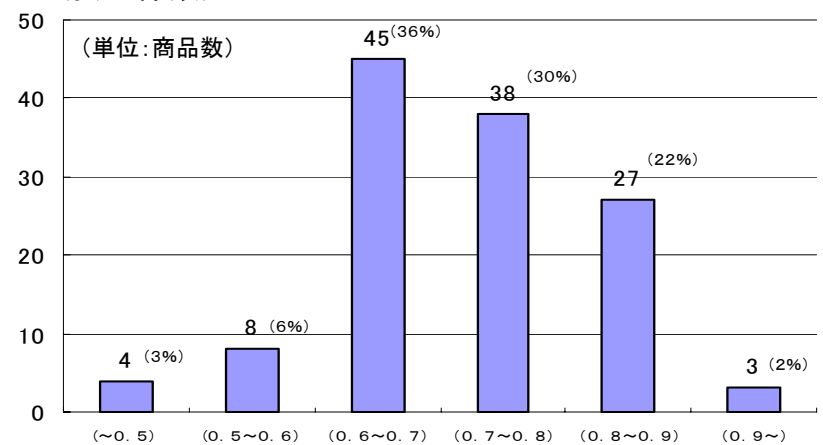
(注)

- 賞味期限の設定は、「食品期限表示の設定のためのガイドライン」において、客観的な指標に基づき設定された期限に1未満の係数(安全係数)をかけて設定することが基本とされている。調査結果によれば、安全係数は、0.6~0.7を採用している商品が多い。
- 実際に商品に表示される賞味期限は1ヶ月未満から12ヶ月超まで広く分布しているが、12ヶ月を超える賞味期限はほとんど設定されていない。

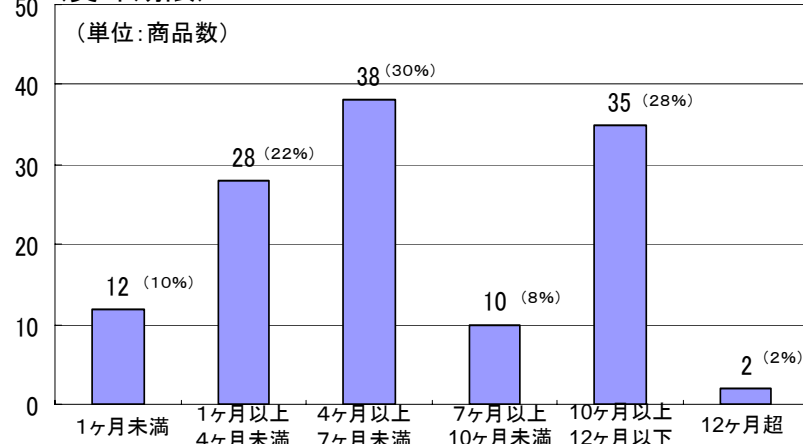
(客観的指標に基づく期限)



(安全係数)



(賞味期限)



(注)「食品期限表示の設定のためのガイドライン」(平成17年2月
厚生労働省・農林水産省)【抜粋】

2 期限表示設定の基本的な考え方

(2) 食品の特性に応じた「安全係数」の設定

ア 食品の特性に応じ、設定された期限に対して1未満の係数(安全係数)をかけて、客観的な項目(指標)において得られた期限よりも短い期間を設定することが基本である。

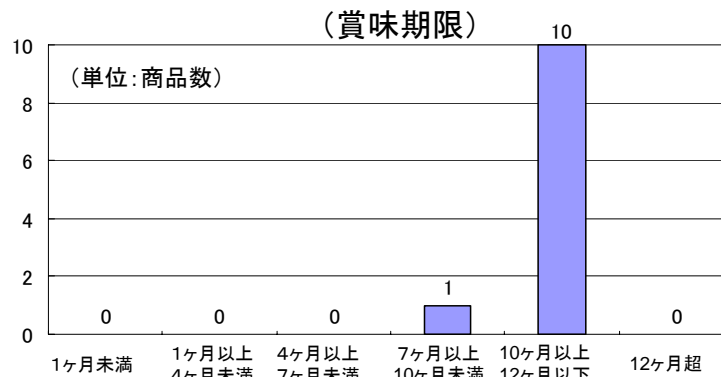
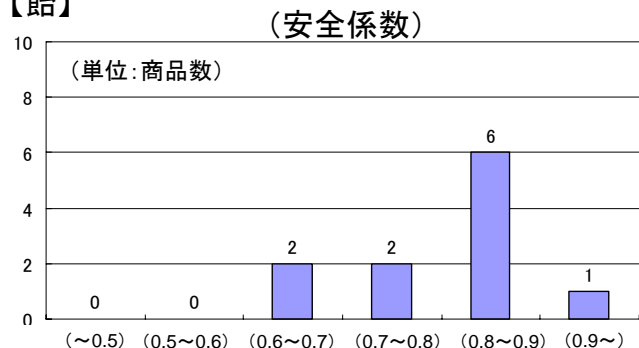
* 客観的な項目(指標): 理化学試験、微生物試験等において数値化することが可能な項目(指標)。

(全日本菓子協会による会員企業及び会員団体に対するアンケート調査で回答のあった45社の125商品について取りまとめたものである。)

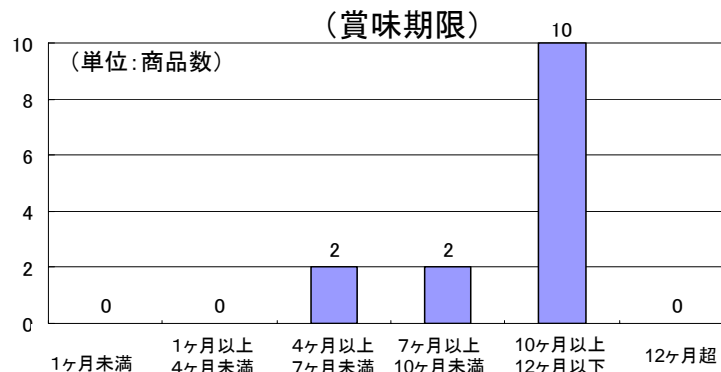
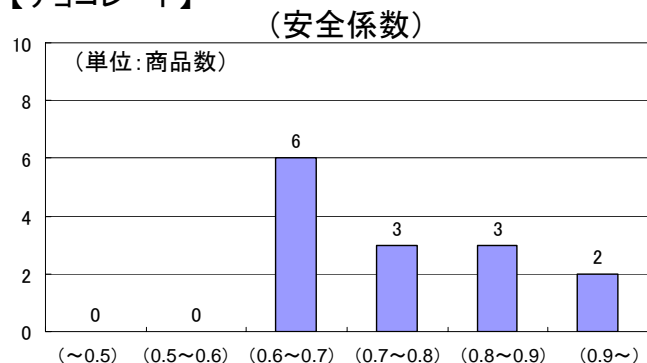
(2) 商品別の実態について

- 商品群ごとにみても、使用される安全係数は商品により異なっている。
- 賞味期限は10ヶ月以上12ヶ月以下に設定されている商品が多い。

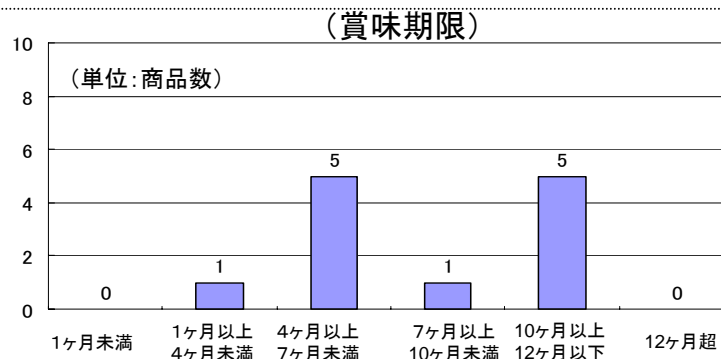
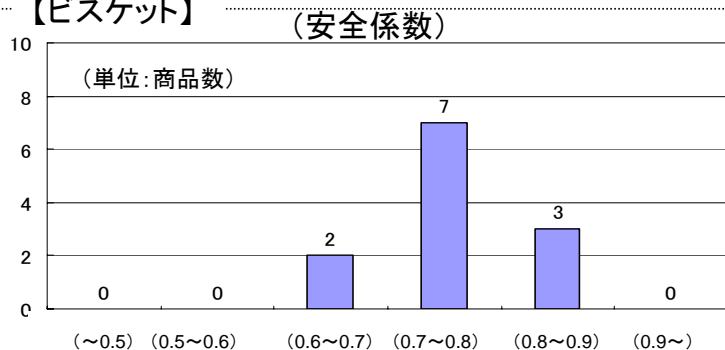
【飴】



【チョコレート】



【ビスケット】



(全日本菓子協会による会員企業及び会員団体に対するアンケート調査で回答のあった45社の125商品について取りまとめたものである。)

(3) 安全係数の考え方について

- 安全係数の設定の考え方については、各社様々であり、流通段階における保存状況を勘案して設定されるもののほか、他の商品との横並びや、風味等の確保のため、あえて厳しい安全係数を設定している例もある。
- 類似商品について、各社の客観的指標に基づく期限、安全係数をみると、各社ごとに大きく異なっているが、賞味期限は各社間に大きな差異はない。

(安全係数の設定の考え方の例)

メーカー名	品目	安全係数	左記の安全係数を設定している具体的理由
A	米菓	0.38	風味が良いうちに消費されるよう、歯ごたえ、食感の保持を考慮
B	和菓子	0.69	理化学試験、微生物試験では13ヶ月以上の品質を保証できるが、おいしさを保持するため賞味期限を短めに設定
C	スナック	0.38	他商品との横並びで5ヶ月～6ヶ月の賞味期限を設定
D	油菓子	0.5	透明フィルム使用のため、高い照度下に継続しておかれた場合の劣化を考慮
E	飴	0.7	製造後、市場の保管状況により品質の変動があるため、賞味期限は一番厳しい環境で設定

(全日本菓子協会による会員企業に対するアンケート調査及びヒアリング調査による。)

(類似商品における賞味期限、安全係数等の比較)

メーカー名	飴(詰め物等なし)			チョコレート(板チョコ)			ビスケット		
	客観的指標に基づく期限①	安全係数②	賞味期限①×②	客観的指標に基づく期限①	安全係数②	賞味期限①×②	客観的指標に基づく期限①	安全係数②	賞味期限①×②
A	17ヶ月	0.71	12ヶ月	16ヶ月	0.75	12ヶ月	17ヶ月	0.71	12ヶ月
B	13ヶ月	0.92	12ヶ月	—	—	—	13ヶ月	0.77	10ヶ月
C	13.5ヶ月	0.89	12ヶ月	—	—	—	—	—	—
D	15ヶ月	0.80	12ヶ月	13ヶ月	0.77	10ヶ月	12ヶ月	0.75	9ヶ月
E	18ヶ月	0.67	12ヶ月	18ヶ月	0.67	12ヶ月	—	—	—
D	—	—	—	18ヶ月	0.67	12ヶ月	—	—	—

(全日本菓子協会による会員企業及び会員団体に対するアンケート調査による。)

2 卸・小売業者の独自の納入・販売期限の設定

- 小売業者が納入期限を設定していると回答した企業は6社あったが、回答企業によれば賞味期限の3分の1～40%までに設定されている。
- 小売業者の販売期限は、概ね賞味期限の3分の2までとされている。
- 販売期限経過後は、見切り販売や返品とされており、販売期限の設定が返品の大きな要因となっているとの指摘もある。

(小売店舗への納入期限の例)

納入期限	小売業者数	期限経過後の取扱い
○ 賞味期限の3分の1まで	大手スーパー、コンビニ全般	配送センターからの出荷を止め、返品
○ 賞味期限の3分の1マイナス10日	1社	配送センターからの出荷を止め、返品
○ 賞味期限の40%まで	2社	配送センターからの出荷を止め、返品

(小売業者の店頭販売期限の例)

店頭販売期限	小売業者数	期限経過後の取扱い
○ 賞味期限の3分の2まで	6社	店舗内で見切り販売を実施 3社 返品又は店舗内で見切り販売を実施 1社 返品を実施 2社
○ (賞味期限1年→賞味期限残3ヶ月まで 賞味期限6ヶ月→賞味期限残1ヶ月まで)	1社	店舗内で見切り販売を実施
○ (賞味期限360日→賞味期限残53日まで 賞味期限270日→賞味期限残23日まで 賞味期限180日→賞味期限残23日まで)	1社	店舗内で見切り販売を実施、一部メーカーへの返品

(小売店舗への納入期限及び店頭販売期限は全日本菓子協会による会員企業に対するアンケート調査において回答のあった6社のものを取りまとめたものである。)

3 菓子の返品の実態

(1) 返品率について

- 菓子メーカーからの聞き取りによれば、製造メーカーから流通業者に出荷されたもののうち、出荷額ベースで約1%程度が返品され、その大部分が廃棄処理されている。

(出荷額に占める返品率等【19年度】)

	返品率	返品された商品の 廃棄率
A社	1.5%	100%
B社	0.9%	99%
C社	0.9%	99%
D社	1.1%	100%
(平均)	(1.1%)	(99.5%)

(全日本菓子協会会員企業からのヒアリング調査による。なお、上記の返品は商品が実際に製造メーカーに返納されたものであり、卸段階において転売された商品は含んでいない。)

(2) 返品が生ずる商品及び問題点等について

- 製造メーカーと流通業者との取引は買取であるが、流通業者から返品が行なわれている実態がある。
- 返品は、「小売店等で定番カットされた商品の売れ残り品」、「特売や催事終了に伴う売れ残り品」、「流通段階で販売期限又は納入期限を超過した商品」が主なものとなっている。
- 回答のあった企業のうち流通業者から不当返品があったと回答した企業は23社中11社となっている。

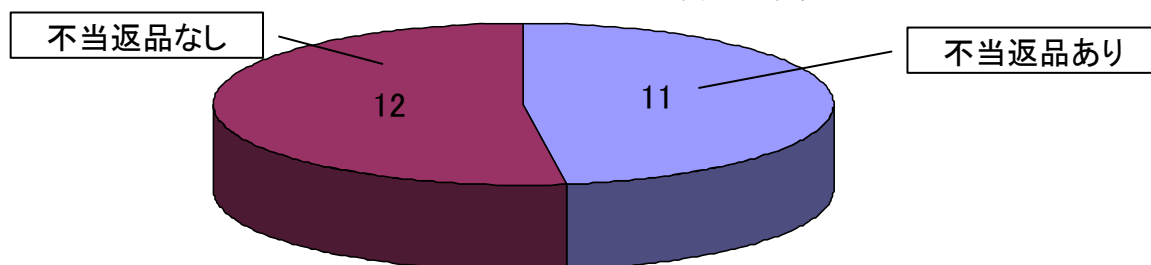
(主な返品商品及び問題点)

返品された商品	該当ありと回答した企業数	製造メーカーが考える問題点
定番カットされた商品の売れ残り品	6社	<ul style="list-style-type: none"> ・買い取りであるにもかかわらず返品される ・賞味期限には全く問題ない商品が返品される ・流通側の過剰発注、ずさんな在庫管理に原因 ・小売の売り切り努力、卸の販売(転売)努力の欠如
特売や催事終了に伴う売れ残り品	6社	<ul style="list-style-type: none"> ・買い取りであるにもかかわらず返品される ・賞味期限には全く問題がない商品が返品される ・流通側の過剰発注、ずさんな在庫管理に原因 ・特売残が定番棚の同一商品の在庫として流用されない
販売期限を超過した小売業者の店頭商品、在庫品、又は小売業者への納入期限を超過した卸売業の在庫品	3社	<ul style="list-style-type: none"> ・買い取りであるにもかかわらず返品される ・賞味期限残3分の2を経過すると返品される ・賞味期限残が6分の1を経過すると納入を受け付けない

(全日本菓子協会が会員企業にアンケート調査を実施し、回答のあった11企業の結果を取りまとめたものである。)

(製造メーカーが不当返品と考える返品の割合)

(単位:企業数)



(全日本菓子協会による会員企業に対するアンケート調査による。)

(3) 返品を行っている流通業者及び返品の要因について

- 流通業の業態別にみると、いずれの業態とも返品が行なわれている。
- 返品の要因については、①流通段階における欠品防止のための過剰在庫、②過度に早期な納入期限、過度に短期の販売期限、③製造段階における過度に短い賞味期限の設定、④頻繁な新商品の発売等があげられている。

(返品を行っている流通業者)

業態	左記の業態から返品があったと回答した製造メーカー
スーパー	5社
コンビニエンスストア	5社
ドラッグストア	4社
ホームセンター	1社
ディスカウントストア	2社
菓子卸売業者	5社

(全日本菓子協会が会員企業にアンケート調査を実施し、回答あった11企業の結果を取りまとめたものである。なお、小売業からの返品は卸を経由して返品されている。)

(菓子メーカーが指摘する返品が生ずる要因)

【流通段階】

- ・欠品防止のための過剰在庫
- ・流通独自の納入期限、店頭販売期限
- ・リードタイム(発注から納入までの期間)の短縮による卸業者の見込み発注

【製造段階】

- ・過度に短い賞味期限設定
- ・多頻度な新商品発売、規格変更
- ・商品需要予測の見誤り

(全日本菓子協会所属の会員企業からのヒアリング調査による。)