

返品削減WG報告書
返品削減に向けた取り組みの進捗について

2013年7月12日

製・配・販連携協議会
返品削減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. 加工食品・日用雑貨の返品実態(調査結果報告)
3. 製配販各社における返品削減実施計画
4. パイロットプロジェクトの取組進捗
5. 今後の課題

1.はじめに

(1) 検討の経緯

- 返品削減は、製・配・販連携協議会において継続検討しているテーマである。
- 昨年度WGでは、加工食品・日用雑貨の返品実態を把握するとともに、返品削減の方策として以下について具体的な提言を行った。
 - ①加工食品の納品期限の見直し
 - ・ 食品廃棄を削減することの重要性を再認識すること
 - ・ 過度な鮮度基準を改めること
 - ・ 納品期限を現行の2/3残し水準から緩和する方向で見直すこと
 - ・ 効果的な実行方法を検討すること
 - ②商品入れ替えプロセスの見直し
 - ・ 終売プロセスにおける業務連携の推進
 - ・ 新商品導入プロセスにおける業務連携の推進
 - ③返品に係る取引条件・取引契約の明確化
 - ・ 返品に係る取引条件を記載する文書(返品確認書)の書式を改めて整備するとともに、担当者への周知徹底を図ること

© 2013公益財団法人流通経済研究所

1.はじめに

(2) 本年度WGの目的

- 本年度WGは、これまでの議論や提言内容に基づき、合意された内容をいかに実行していくかが重要。
- 返品削減の実行フェーズとして、各社の返品削減計画の情報共有とパイロット・プロジェクトの取り組みを推進。
- 具体的に検討・とりまとめを行ったのは以下の内容である。

<本年度の活動内容>

- 加工食品・日用雑貨の返品実態(調査結果報告)
- 製配販各社における返品削減実施計画の作成・共有
- パイロットプロジェクトの取組進捗

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2.加工食品・日用雑貨の返品実態

(1)調査概要

- 2011年度 卸売業調査について
 - 調査協力企業(9社)
 - ・ 食品卸(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
 - ・ 日用雑貨卸(3社)：あらた、花王カスタマーマーケティング、Paltac
 - 備考
 - 東日本大震災の影響分を除いて集計した。
 - 「返品処理経費」の対象
 - 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
 - ・ 「小売から卸売業へ返品」が、「卸売業からメーカーへ返品」にも重複して含まれている場合がある。
 - ・ 実績報告の対象範囲は、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。
 - 調査協力企業の総取引規模に占める割合(卸売→小売取引額ベース)
 - ・ 加工食品：25.5%、日用雑貨：53.6%
- 2011年度 小売業調査について
 - 調査協力企業(13社)
 - ・ GMS(5社)：イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、ダイエー、ユニー
 - ・ SM(3社)：マルエツ、ヤオコー、ラルズ
 - ・ CVS(3社)：セブン-イレブン・ジャパン、ミニストップ、ローソン
 - ・ DGS(2社)：ココカラファイン、CFSコーポレーション
 - 東日本大震災の影響分を除いて集計した。
 - 調査協力企業の総取引規模に占める割合
 - ・ 加工食品：13.1%、日用雑貨：17.0%
- 加工食品・日用雑貨の取引規模：以下の資料に基づき、(財)流通経済研究所が推計した。
 - 加工食品：経済産業省(2007)『商業統計表』、経済産業省『商業動態統計調査 平成18年、平成23年実績』
 - 日用雑貨：日本商業新聞社(2012)『ホームプロダクツスペシャル』2011年度トイレタリー・日用品・化粧品業界市場規模推定値、ペットフード協会(2012)『ペットフード流通量調査』平成23年度ペットフード市場規模推定値

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2.加工食品・日用雑貨の返品実態

(2)返品の実態

- 加工食品では、小売業から卸売業への返品は少なく、むしろ卸売業からメーカーへの返品率が比較的多い。一方、日用雑貨では、小売業から卸売業への返品、卸売業からメーカーへの返品のいずれも多く発生している。
- 返品処理経費率に関しては、日用雑貨が加工食品よりも高くなっている。日用雑貨では小売業からの返品が多く、業務工数が多くなるためである。
- 本WGでは、小売業メンバー13社からも協力を得て、返品実績を集計した。数値は、加工食品では卸売業調査結果よりも低い水準に留まっている。

加工食品・日用雑貨の返品率・返品処理経費率

		加工食品					日用雑貨				
		卸売業調査			小売業調査		卸売業調査			小売業調査	
		2011年度	2010年度	2009年度	2011年度	2010年度	2011年度	2010年度	2009年度	2011年度	2010年度
返品率	小売業→卸売業	0.38%	0.37%	0.41%	0.08%	0.11%	2.13%	1.94%	1.99%	2.71%	1.77%
	卸売業→メーカー	0.97%	1.12%	1.88%	-	-	3.14%	2.86%	2.99%	-	-
返品処理経費率 (返品処理経費÷メーカーへの返品額)		2.88%	2.42%	1.53%	-	-	5.86%	5.92%	5.57%	-	-

(注) 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。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2.加工食品・日用雑貨の返品実態

(2)返品の実態

- 卸売業調査結果を基に、業界全体の返品額・返品処理経費を推計した。
- 加工食品・日用雑貨合計で、小売→卸の返品は約1,100億円、卸→メーカーの返品は約1,800億円に達していると思われる。

加工食品・日用雑貨業界全体の取引規模推計

		加工食品			日用雑貨		
		2011年度	2010年度	2009年度	2011年度	2010年度	2009年度
取引規模推計	卸売業→小売業	11兆3,390億円	11兆3,498億円	11兆1,474億円	3兆1,248億円	3兆1,073億円	3兆1,160億円
	メーカー→卸売業	10兆2,051億円	10兆1,482億円	10兆327億円	2兆8,123億円	2兆7,966億円	2兆8,044億円



加工食品・日用雑貨業界全体の返品額推計・返品処理経費推計

		加工食品			日用雑貨		
		2011年度	2010年度	2009年度	2011年度	2010年度	2009年度
返品額推計	小売業→卸売業	431億円	417億円	453億円	666億円	603億円	621億円
	卸売業→メーカー	990億円	1,139億円	1,885億円	883億円	799億円	838億円
返品処理経費		29億円	28億円	29億円	52億円	47億円	47億円

(注) 推計のもとになる卸売業調査が、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。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

2.加工食品・日用雑貨の返品実態

(3)返品の発生理由

- 卸売業調査によれば、返品的主要発生理由は、加工食品では、納品期限切れと定番カット。日用雑貨では、年2回の棚替え・季節品の終売となっている。
- 小売業メンバー13社の調査では、小売店舗からの返品的主要発生理由は、加工食品では汚破損・その他(メーカー起因等)、日用雑貨では年2回の棚替えが中心である。

返品発生理由(金額構成比)

		加工食品					日用雑貨				
		卸売業調査			小売業調査		卸売業調査			小売業調査	
		2011年度	2010年度	2009年度	2011年度	2010年度	2011年度	2010年度	2009年度	2011年度	2010年度
小売業からの返品理由	①閉店・改装	5.1%	6.2%	4.5%	0.0%	5.2%	1.9%	2.7%	2.7%	0.6%	4.2%
	②年2回の棚替え・季節品	8.5%	9.4%	6.9%	15.0%	3.1%	70.6%	70.6%	70.0%	44.7%	67.4%
	③特売残	16.5%	14.7%	16.6%	0.0%	0.0%	2.3%	2.3%	1.7%	0.0%	0.6%
	④定番カット(随時の商品改廃)	16.1%	15.1%	13.8%	19.7%	2.6%	12.7%	13.7%	12.5%	27.2%	2.2%
	⑤販売期限切れ	23.0%	17.2%	13.5%	2.0%	4.5%	0.4%	0.4%	0.8%	5.0%	2.2%
	⑥汚破損	20.9%	28.9%	41.5%	25.1%	54.1%	1.2%	1.3%	1.2%	1.4%	1.3%
	⑦その他(メーカー起因等)	9.9%	8.6%	3.2%	38.3%	30.6%	10.8%	9.0%	10.9%	21.1%	22.2%
メーカーへの返品理由	①納品期限切れ	32.0%	33.7%	39.0%	-	-	0.3%	0.0%	10.0%	-	-
	②庫内破損	3.5%	2.2%	2.7%	-	-	1.3%	1.3%	3.0%	-	-
	③特売残	7.4%	6.4%	7.9%	-	-	2.6%	0.7%	10.0%	-	-
	④年2回の棚替え・季節品	10.8%	7.9%	7.8%	-	-	81.8%	80.2%	63.8%	-	-
	⑤定番カット(随時の商品改廃)	32.8%	33.8%	28.7%	-	-	11.4%	14.8%	8.0%	-	-
	⑥その他(メーカー起因等)	13.6%	16.0%	13.8%	-	-	2.6%	3.1%	5.1%	-	-

(注) 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。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3.製配販各社における返品削減実施計画

■ 目的

- 製・配・販連携協議会の「ビジョン」に則り、2011年度返品削減WGが提言し、総会にて承認された返品削減の方策について、協議会参加各社がその実施計画書を作成・公表することにより、消費財流通業界における返品削減の取り組みを積極的に推進する。

■ 主体

- 製・配・販連携協議会に参加する各企業

■ 実施計画書の内容

- 1. 返品削減目標
- 2. 返品削減方策
 - ・ 加工食品の納品期限の見直し
 - ・ 商品入れ替えプロセスの見直し
 - ・ 返品確認書の運用

■ 実施計画書の対象範囲

- 商品カテゴリー
 - ・ 加工食品（加工食品・飲料・酒類等のドライ商品）
 - ・ 日用雑貨（日用雑貨・一般化粧品・ペットフード等）
- 流通経路
 - ・ 一般家庭用向けの流通経路を対象とし、業務用は対象外とする
- 返品種別
 - ・ 委託仕入・売上仕入は対象外とする

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減の定量目標

		加工食品			日用雑貨		
		2012年 (実績)	2013年	2014年	2012年 (実績)	2013年	2014年
メーカー	卸売業・小売業からの返品	100	90	81	100	95	92
卸売業	メーカーへの返品	100	89	79	100	98	96
	小売業からの返品	100	87	75	100	99	98
小売業	卸売業・メーカーへの返品	100	91	81	100	89	81

(注) 目標は2012年度実績を100とした指数で表示している。

(注) 返品率算定の基礎となる「取引額」について、2013年度以降を空欄で提出している場合、記載されている直前年度の額を据え置いて算出している。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減実施計画書：(事例)アサヒビール

	現状	2013年度以降の目標・めざす姿
返品の概況	<ul style="list-style-type: none"> 原則返品不可だが、実態は一定の返品が発生している。 	<ul style="list-style-type: none"> 社内、および卸・小売業との間で「返品不可」の考え方を浸透させ、返品率を下げていく。 専用センターについては小売での売り切りを目指す。
加工食品の納品期限の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 2011年より一部小売業においてビール類商品の納品期限を5/9残しに延長するパイロットプロジェクトを実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> 左記を踏まえ、2013年度以降は、卸・小売業と合意の上、通年商品を対象に、納品期限延長のパイロットプロジェクトを行い、返品削減策を検討する
商品入れ替えプロセスの見直し	<ul style="list-style-type: none"> 現状では、終売商品は終売当日まで店舗から発注があるため、物流センターで一定量を在庫している。しかし終売日以降は、店頭からの発注がなくなり、その結果、物流センターにある在庫がメーカーへの返品となっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 2013年度以降は、新旧商品の入替プロセスの見直し案を作成し、卸・小売業との合意の上、パイロットプロジェクトを実施する。
返品確認書の運用	<ul style="list-style-type: none"> 現状では、卸売業からの返品依頼に応じて「戻入承認票」を作成し、統括本部長の承認を得たもののみ、返品を受け入れている。 	<ul style="list-style-type: none"> 2013年度以降は、さらなる返品削減に向けて、これに加えて、返品ルールについて、卸・小売業との間で事前の一括覚書を交わすことを検討する。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3.製配販各社における返品削減実施計画 返品削減実施計画書：(事例)国分

	現状	2013年度以降の目標・めざす姿
返品の概況	<ul style="list-style-type: none"> コンビニエンスストアでは定番カット・終売による返品が存在する。 ドラッグストアでは一部返品が常態化している企業がある。 スーパーマーケットでは特売残の返品が存在する。 	<ul style="list-style-type: none"> コンビニエンスストアでは定番カット連絡の早期化、在庫着地の見極めを行っていく。 ドラッグストアでは正常品の返品不可の取引を提案していく。 スーパーマーケットでは特売の計画発注化を提案していく。
加工食品の納品期限の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 特に取り組んでいない。 	<p>2013年度以降は、当社が運営受託している小売業専用センターの納品期限を緩和する取り組み実施を検討する。</p>
商品入れ替えプロセスの見直し	<ul style="list-style-type: none"> 特に取り組んでいない。 	<ul style="list-style-type: none"> コンビニエンスストアでは、ローソンの取り組みを取引先と共有し、実践の検討を行う。 ドラッグストアでは売上返品率の目標値を設定し、改善値から、当社負担の廃棄費用改善を明確化し、効果のシェアリングを行う。契約明文化する。 商品カット時の専用センターにおける終売プロセスを構築する。返品削減効果をメーカー・卸・小売業でシェアする。
返品確認書の運用	<ul style="list-style-type: none"> 特に運用していない 	<ul style="list-style-type: none"> 返品率目標の設定と取引条項締結が可能か検討を開始する。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

3. 製配販各社における返品削減実施計画 返品削減実施計画書：(事例)ユニー

	現状	2013年度以降の目標・めざす姿
返品の概況	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品は基本的に返品しない(返品するのは着荷時不良もしくは事前商談による場合のみ)。 日用雑貨はメーカーの意向に合わせて返品を実施している。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、加工食品については、基本的に返品をしない。 日用雑貨はメーカーの意向に合わせて対応する。
加工食品の納品期限の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 特に取り組んでいない。 	<ul style="list-style-type: none"> 納品期限緩和するパイロットプロジェクトを飲料を対象に実施し、効果を検証し、返品削減策を検討する。 個別にメーカー様との商談の中で、条件など折り合えば検討していく。
商品入れ替えプロセスの見直し	<ul style="list-style-type: none"> 1ヶ月前にカット商品リストを店舗に送付。同時に発注をストップ。販売によって在庫を減らす。 棚替え時に残っている場合は、見切り処分を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗への指示を早める。 システムの連動により速やかな発注止めを行うことで、発注を抑制するとともに棚替えまでの販売期間を確保して、返品削減を図る。
返品確認書の運用	<ul style="list-style-type: none"> 返品確認書は、社内専用フォームにて取引先全社を対象に運用済み。 「商談→返品確認書の取り交わし→店舗へ返品指示書を送付→店舗は返品指示書を元に期間内に返品」というフローで返品を行っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 取り交わし漏れのないように精査していく。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4. パイロットプロジェクトの取組進捗

■ 目的

- 返品発生の変因となっていると考えられる納品期限や商品入れ替えプロセスなどの具体的項目毎に、こうした変因を緩和する具体的取り組みを実行した場合の返品削減の効果を検証するため、複数のパイロットプロジェクトの実施体制・方法について協議し、実施計画を策定した。

■ テーマ

- 加工食品の納品期限の見直し
- 特売における返品削減の取り組み
- 終売プロセスの見直し(加工食品)①
- 終売プロセスの見直し(加工食品)②
- 商品入れ替えプロセスの見直し(日用雑貨)

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(1)加工食品の納品期限見直しー概要

項目	内容
問題意識・目的	加工食品は、卸売業からメーカーへの返品率が比較的高いが、その主たる理由の1つが納品期限切れである。そこで、店舗への納品期限を緩和することによって卸売業からメーカーへの返品を削減する実証実験を行う。
実施体制(参加メンバーなど)	食品メーカー、食品卸売業、小売業(スーパー、コンビニ)
商品カテゴリー	飲料、菓子(具体的な対象品目は個別に調整する)
流通経路	メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路
実施内容	特定の地域や製品カテゴリーにおいて、店舗への納品期限を、製造から賞味期限までの期間の「1/2」程度まで緩和する。
検証項目	小売店舗での販売期限切れ商品等の発生の状況
	専用DCでの納品期限切れの商品在庫、返品、および廃棄・転送等の発生の状況
	食品メーカーでの未出荷廃棄量等のシミュレーション、返品量の変化
スケジュール(予定)	2013年8月頃～2014年3月(参加企業毎に開始時期が異なる場合がある)

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(1)加工食品の納品期限見直しー実施の趣旨

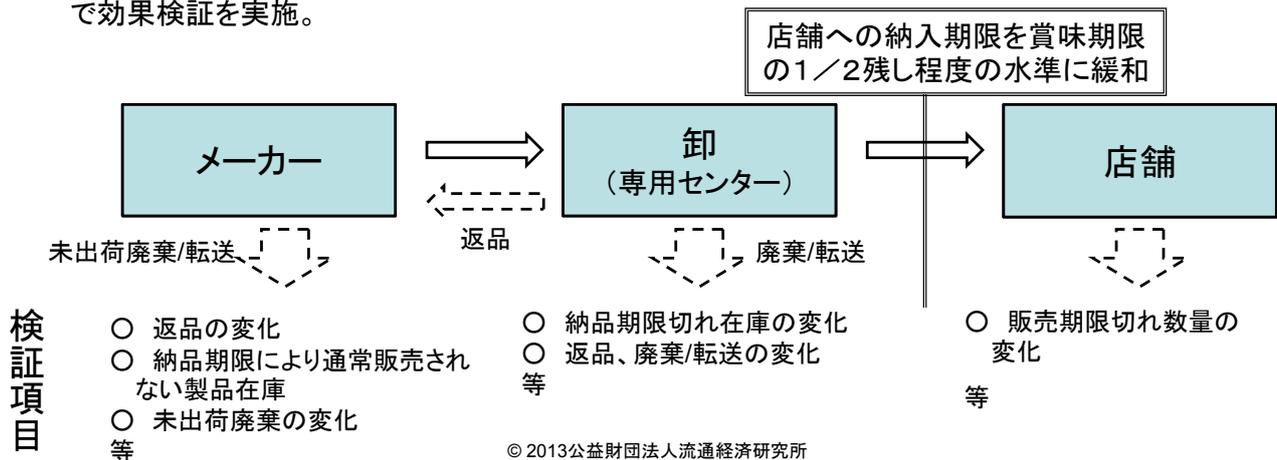
- 加工食品の納品期限については、昨年度の返品削減WGで、以下のように提言。
「納品期限を現行の2/3残し水準から緩和する方向で見直す」
- 今年度のWGで行ったアンケートでも、納品期限切れは、加工食品の返品的主要理由の一つであった。このため、小売店への納品期限を緩和すれば、卸が小売に納品できないためメーカーに返品されている加工食品が低減すると期待される。
- 加工食品メーカーからは、欠品防止のために安全在庫を多めに保有しているが、小売店への納品期限のために、そうした安全在庫が結果的に余剰在庫となりやすく、未出荷廃棄などにもつながっているとの主張がある。
- こうした返品や過剰生産は、結果的に食品廃棄の要因の一つとなっている。
- このため、加工食品の小売店への納品期限を緩和することにより、返品だけでなくメーカーでの過剰生産、これらに伴う食品廃棄がどの程度低減されるか、納品期限を緩和することによる副作用(店頭での売れ残りの増加等)がないかなどを検証する。
- なお、返品は複合的な理由で発生しており、納品期限を緩和するだけで返品が極小化する訳ではない。当WGでは、取引先間の情報共有による仕入数量の適正化等も重要であると認識している。
- 納品期限見直しは食品廃棄ロス削減にも効果が期待されるため、農林水産省が支援する「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」と共同でパイロットプロジェクトを実施する。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(1)加工食品の納品期限見直しー実施イメージ

- 飲料・菓子の対象となる製品について、パイロットプロジェクトに賛同する小売店への納品賞味期限の1/2残し程度の水準に緩和する実証事業を行う。
- 納品期限の緩和は地域を限定して行うことが想定されるが、できるだけ特定の小売専用DCの単位で納品期限を緩和する取組を行い、納品期限の緩和により、当該DCからの返品などがどのように変化したかなどの効果検証を行う。
- また、メーカーにおいては、自社製品が返品されてくる量の変化や、納品期限により通常販売されない商品の量の変化などについて、推計を行いつつ検証する。
- こうした返品削減やメーカー段階の生産に与える影響が食品廃棄に与える影響を検証する。
- パイロットプロジェクトは、スーパー、コンビニの賛同企業により8月頃から順次開始し、半年程度で効果検証を実施。



4.パイロットプロジェクト取組進捗

(1)加工食品の納品期限見直しー実施体制(参加予定メンバー)

業種		企業名
小売業	スーパー	イオンリテール、イズミヤ、イトーヨーカ堂、東急ストア、ユニー
	コンビニエンスストア	セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ミニストップ、ポプラ、ローソン
卸売業		伊藤忠食品、国分、三井食品、三菱食品、山星屋、その他パイロットプロジェクトに参加する小売業への商品供給に関係する卸売業
実証参加メーカー	飲料	アサヒ飲料、伊藤園、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、日本コカ・コーラ
	菓子	江崎グリコ、亀田製菓、カルビー、不二家、ブルボン、明治、森永製菓、ロッテ

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(2) 特売における返品削減の取り組み一概要

項目	内容
問題意識・目的	特売残は、加工食品の卸売業からメーカーへの返品理由の1つである。そこで特売のオペレーションを見直すことによって、返品発生抑制を図るパイロットプロジェクトを実施した。
実施体制(参加メンバーなど)	イトーヨーカ堂、伊藤忠食品、三井食品
商品カテゴリー	ラーメン
流通経路	メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路
実施内容	ラーメンのスポット販促商品の販促展開を変更。従来は販促を2週間展開していたが、変更後は販促期間は1週間を基本とし、それ以降はなくなり次第終了という方式に変更。
検証項目	専用DCの入出荷、在庫量
スケジュール	2013年4月～5月

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(3) 終売プロセスの見直し(加工食品)①一概要

項目	内容
問題意識・目的	定番カットは、卸売業からメーカーへの加工食品の返品の主たる理由の1つである。ヤオコーにおいても、センターからメーカーへの返品理由の8割を「定番カットに伴う返品」が占める。これを削減するため、終売プロセスの見直しを実施する。
実施体制(参加メンバーなど)	ヤオコー、国分
商品カテゴリー	加工食品・酒類
流通経路	メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路
実施内容	在庫量コントロール向上により、欠品を防止しながら、カット日の在庫ゼロ化を目指す。 <ul style="list-style-type: none">センター在庫計画向上のための、定番カット・終売連絡早期化カット・終売実施日前のセンター在庫切れ発生時の、新規投入の早期化や店舗間移送による在庫確保の実施カット・終売実施日後のセンター残在庫発生時の、バイヤー・店舗と連動した最終在庫の送り込みによる販売の実施
検証項目	実施前後の返品金額の変化
スケジュール(予定)	2013年7月～10月

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(4)終売プロセスの見直し(加工食品)②ー概要

項目	内容
問題意識・目的	定番カットは、卸売業からメーカーへの加工食品の返品の主たる理由の1つであり、終売商品は、卸から残在庫をメーカーに返品するのが通例となっている。そこで、終売時の業務プロセスを見直し、終売時点での卸在庫の極小化を図ることによって、返品発生抑制を図るパイロットプロジェクトを実施した。
実施体制(参加メンバーなど)	セブン-イレブン・ジャパン、伊藤忠食品、三井食品、アサヒビール、キリンビール
商品カテゴリー	低アルコール缶飲料
流通経路	メーカー→小売専用DC→小売店舗 の流通経路
実施内容	カット決定後は、発注・納入ロットを小さくすることによって、きめ細かな供給体制を構築し、センター在庫量を絞り込む。 小売側情報の共有によって需要予測精度を向上し、センター在庫量を絞り込む。
検証項目	センターの日別在庫数量
スケジュール	2013年4月～6月

© 2013公益財団法人流通経済研究所

4.パイロットプロジェクト取組進捗

(5)商品入れ替えプロセスの見直し(日用雑貨)ー概要

項目	内容
問題意識・目的	日用雑貨の返品理由に於いては、年2回の棚替え、季節品が大きな割合を占めている。殺虫剤やカイロ等の季節品、棚替時期では店頭での定番カット品の返品や、卸のセンターでも定番カットとなった商品のメーカー返品が多く発生している。これらをふまえ、「年2回の棚替え時の返品削減」をテーマとして取り組み、手法の有効性と効果を例示する。
実施体制(参加メンバーなど)	CFSCコーポレーション、Paltac、あらた、花王カスタマーマーケティング、資生堂、ユニリーバ・ジャパン、ライオン
商品カテゴリー	ヘアスタイリング、ボディケアカテゴリー
実験店舗	CFSCコーポレーション 美しが丘店
実施内容	販売動向分析を行った上で、発注停止・店間移動・処分販売などの適時・適正化により、棚替え時に向けてカット商品の在庫を削減し、返品削減をめざす。
検証項目	対象店舗の返品金額(対前年比)、返品処理コストの削減額、単に返品金額だけでなく、その他の指標も検討する。
スケジュール(予定)	2013年秋冬の商品入れ替え時期とする。2013年春夏の店頭動向をモニタリングし、プロセス構築に反映する。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

5. 今後の課題

■ 返品削減実施計画のフォローアップ

- 2012年度、協議会参加各社は返品削減実施計画書を取りまとめたが、今後はこの返品削減計画を実行することが重要である。このため、返品削減実施計画のフォローアップを行うことが課題となる。
- 各企業は2013年度の返品削減実施計画の実行結果を取りまとめるとともに、2014年度以降も計画に沿った取り組みを進めるが、必要があれば計画を修正すべきと考えられる。
- 返品削減実施計画の実行結果および修正計画は、2013年度終了時点でそれぞれの結果を公表することが望ましい。

■ パイロットプロジェクトの効果検証

- 今回報告されたパイロットプロジェクトの中には計画段階のものも含まれている。そこで、計画段階のパイロットプロジェクトは今後実施して、実施結果を検証することが課題である。
- 効果的な手法は水平展開することが望ましい。成果をあげたパイロットプロジェクトは、協議会としてその普及拡大を図ることが望ましい。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

5. 今後の課題

■ 返品削減に向けた取り組みの普及・拡大

- 返品削減の取り組みは協議会内にとどめるだけではなく、協議会外に広めていくことも重要である。そこで過去の返品削減の取り組みも含め、協議会内だけでなく、協議会外へも情報を発信し、返品削減の取り組みの普及拡大に取り組むことが課題となる。
- 特に、協議会外への普及拡大に際しては、業界団体等との連携を推進すべきであると考えられる。

■ その他返品削減に効果的な施策の検討

- その他返品削減に効果的な取り組みについても検討を行い、今後の方向性などを提示することが必要である。
- たとえば、賞味期限表示の年月表示への見直しなども返品削減に効果的であると考えることから、今後の拡大方策を検討することが望ましい。

© 2013公益財団法人流通経済研究所

各パイロットプロジェクト取組進捗資料

返品削減の取り組み

(株)イトーヨーカ堂

伊藤忠食品(株)

三井食品(株)



加工食品業界の長年の課題で有る『返品削減』

過去より、加工食品の返品削減は大きな課題で有り、様々な議論・新たな試みなどを繰り返してきたと認識しています。

今回は今一度、「**どうやったら物流センターからメーカーへの返品数量が減少するのか？**」をベンダー、小売のそれぞれの立場で考え、返品削減に効果的で即、実行出来るレベルの行為より着手をしています。

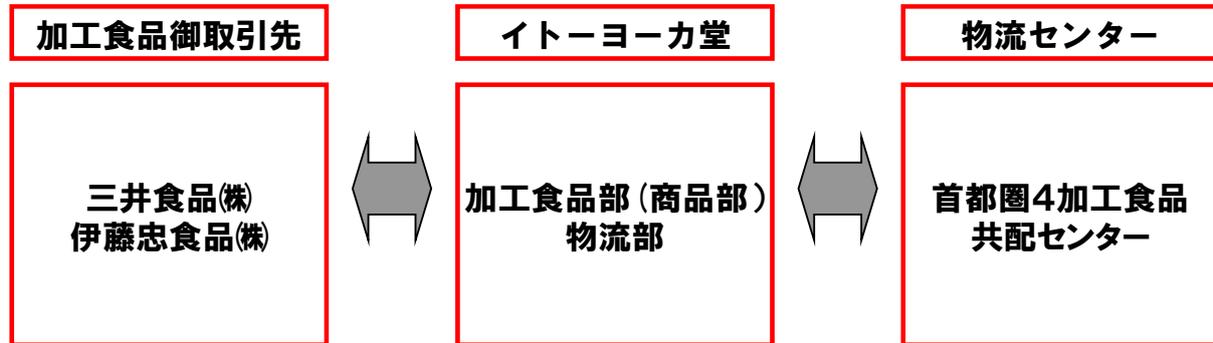
まだ新たな取組みをスタートさせたばかりですが、少しずつ在庫削減の効果が数値に表れてきています。引き続き、**ベンダーと小売の双方が同じ目線で問題意識を持ち、それぞれの役割の中で、どのような行為が返品削減に有効的な手段かを話し合い、新たな行為に積極的にトライしていく事**で過去から定着している返品発生の変因をひとつでも打破していきたいとワーキングチーム全員が共通認識を持ち、活動を継続していきます。

取り組み開始に当たって



1. 13年度から返品削減の取り組みを開始

(1) 返品削減ワーキングメンバー



- ・2月～三井食品(株)、伊藤忠食品(株)との返品削減の打合せを開始。
⇒具体的な返品実績を把握し、それをベースとした原因、対策を打合せ
- ・5月～首都圏加食センターへ返品/納期切れのアンケート実施後、
打合せを開始 ⇒ 様々な返品発生要因が上がり、初回打合せ実施

返品実績



(2) 三井食品(株)、伊藤忠食品(株)の返品実績調査(13年1～3月累計)

【返品実績(主要2社、13年1月～3月実績)】

		三井食品(株)		伊藤忠食品(株)		
		1～3月累計	構成比	1～3月累計	構成比	
1. アイテム数						
入荷	アイテム数	6,398		5,942		
返品	アイテム数	720		554		
	返品率(アイテム)	11.3%		9.3%		
《返品理由》						
返品理由	① 販促残	39	5%	販促残	31	6%
	② 販促変更	0	0%	販促変更	0	0%
	③ アイテムカット	95	13%	アイテムカット	217	41%
	④ 定番鮮度切れ	424	59%	定番鮮度切れ	251	47%
	⑤ センター責任	12	2%	センター責任	5	1%
	⑥ ベンダー責任	83	12%	ベンダー責任	4	1%
	⑦ メーカー責任	67	9%	メーカー責任	23	4%
	合計	720		531		
2. ケース数						
入荷	ケース数	1,878,139		2,136,801		
返品	ケース数	9,187		5,398		
	返品率(ケース)	0.5%		0.3%		
《返品理由》						
返品理由	① 販促残	2,884	31%	販促残	1,102	21%
	② 販促変更	0	0%	販促変更	0	0%
	③ アイテムカット	1,505	16%	アイテムカット	2,648	51%
	④ 定番鮮度切れ	2,665	29%	定番鮮度切れ	1,045	20%
	⑤ センター責任	6	0%	センター責任	4	0%
	⑥ ベンダー責任	1,308	14%	ベンダー責任	303	6%
	⑦ メーカー責任	821	9%	メーカー責任	122	2%
	合計	9,189		5,223		
3. 返品金額						
(月) (火) ラーメン	返品金額(千円)	1,612		552		
	アイテムカット	返品金額(千円)	5,108	8,430		
	全体返品金額(千円)	22,927		15,936		

・アイテム数ベースでは、入荷アイテム数の約1割が返品となっている。

・ケース数ベースでは、入荷ケース数の0.3～0.5%が返品となっている。

・3ヶ月累計の返品金額は、三井食品(株)が2290万円、伊藤忠食品(株)が1590万円。

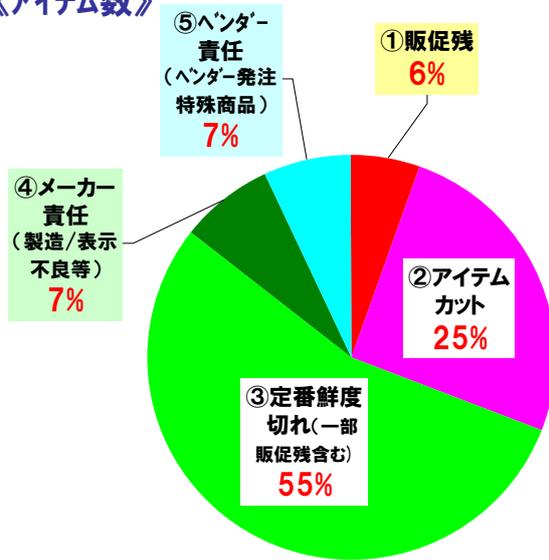
・返品理由別では、以下3項目のウェイトが高い。

- ① 販促残
- ② アイテムカット
- ③ 定番鮮度切れ

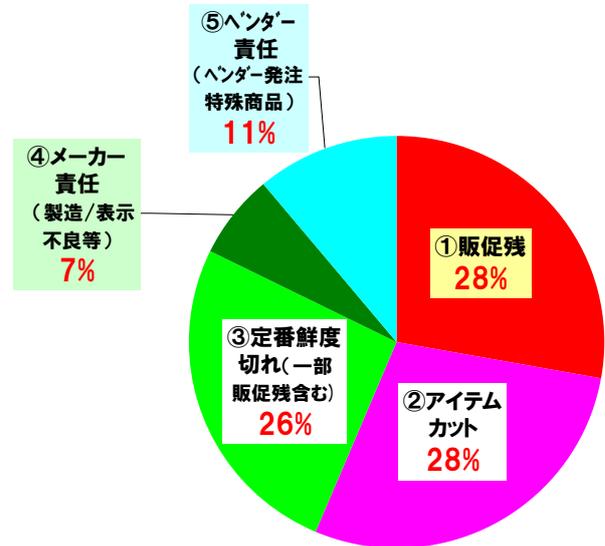
・・・次頁グラフ参照

【主要2社の主な返品要因(1~3月累計)】

返品理由
《アイテム数》



返品理由
《ケース数》



■ 実態調査結果：販促残・アイテムカット・定番商品鮮度切れ ⇒ 三大 返品理由

現状の課題

(3) 返品実績の把握から課題・問題点抽出

- ・ラーメン販促商品の返品が多い。(月曜立ち上がりの新規スポットセール)
- 原因として、①製造後の2ヶ月以内の納品期限が短いこと。
- ②新規・スポット商品の内注の読みが難しいこと。

【ラーメンの納品、販売、賞味期限】

	D	D+1M	D+2M	D+3M	D+4M	D+5M	D+6M
袋麺	製造日	⇒	納品期限	⇒	販売期限	⇒	賞味期限
カップ麺	製造日	⇒	納品期限	⇒	販売期限	賞味期限	

【2Wスポットセール商品の販売、発注動向】(※ベンダー発注商品)

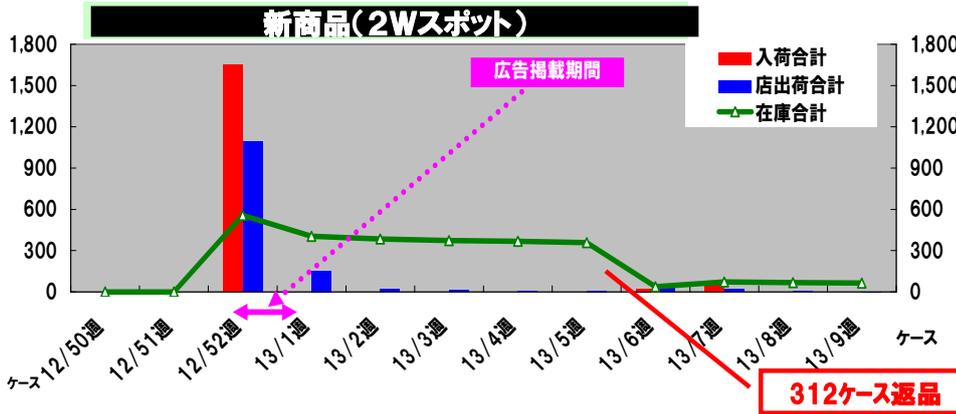
		火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	2週目
販促期間		月曜立ち上がりの2週スポットセール													
IY発注 ~店投入	初回外注	センター受注					外注投入								
	店内注の山					○	○	○				○	○		△
加食Cの 在庫手配	加食センター入荷														
	メーカーへの発注														

初回外注は前週火曜センター受注、
但し、数量は初回陳列の目安程度。

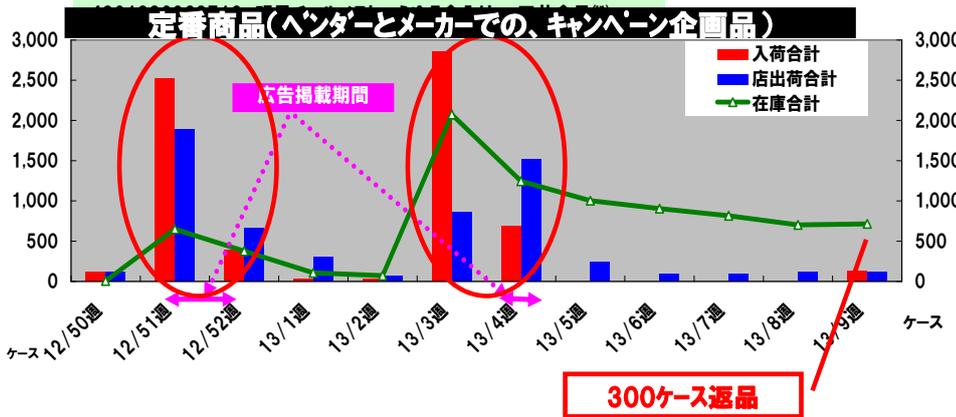
新商品は、内注が集中する土曜~月曜の受注数の読みが
難しく、初回発注数(週末センター在庫数)の判断に苦慮。

⇒まずは、ラーメンの返品削減に絞って、取り組む方針となった。

ラーメンの納期切れ／返品発生事例



3月1週の2Wスポットセールの外注投入時に内注対応分含めて、1650ケース確保したが、内注が98ケースしか上がらなかった。納品期限切れにより312ケース(期間入荷の18%)が返品となった。(外注比率:89%)



51~2週、3~4週の2回セールが入ったが、2回目の販促分の発注(3500ケース)が多過ぎた。結果、4月末に納期切れで、300ケース(期間入荷の4%)が返品となった。(外注比率:38%)

ラーメンの取り組み

ラーメンの返品削減対策として

【商品部見解として】

- ベンダーより外注投入比率を高める提案を頂く。
(現状40%⇒80%へ)商品部見解では、荒利が低い商品の外注比率を高めた場合、店の在庫リスクを考えると厳しい状況。
- 品揃え案内によって、事前の店発注数(意志)を店側で入力しているが、内注の読みが外れるか、新規商品自体の販売不振があると残発生。

【商品部提案】

- ラーメン2週スポット商品を1週スポットにして、1週空けて3週目以降に、納期切れ前の段階で残数を外注処理。(・・・詳細次ページ)
⇒MD10週(5/6~週)の店案内から以下対応を開始。

【ラーメンスポット販促商品の販促展開を変更】

		1週	2週	3週	4週	5週
従来	新規アイテムと併行して、2週間展開	基本は陳列棚3段分を使用してスポット販促展開				
変更後	基本は1週間展開でなくなり次第終了	基本は陳列棚3段分を使用してスポット販促展開				

【ラーメンスポット販促商品の販促展開を変更】

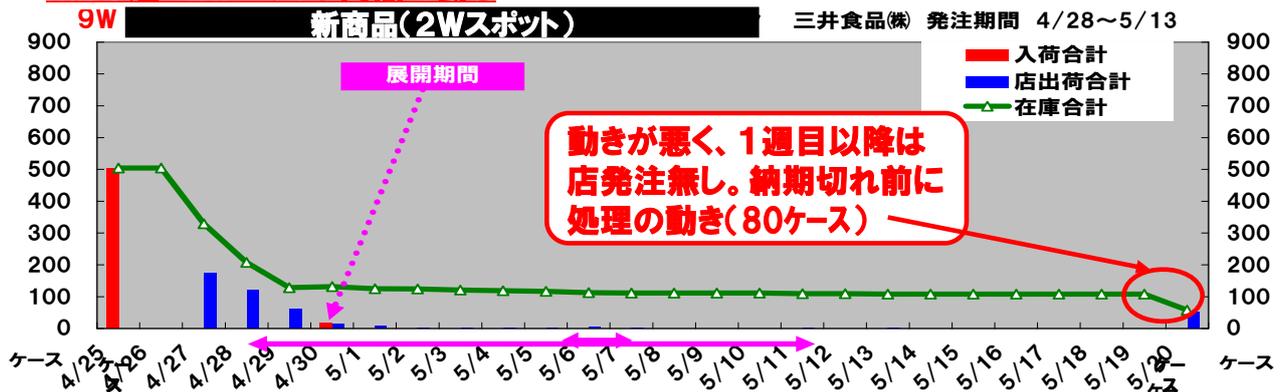
		1週目	2週目	3週目以降
従来	店発注	セール期間2週間 店発注期間:2週間		~ほとんど発注は上がらない
	センター在庫	在庫を多め確保 2週間切らさない様に在庫保持		納品期限迄内注を受け、残は返品

		1週目	2週目	3週目以降
変更後	店発注	セール期間は1週間 店で売り減らし 店発注期間:2週間 (但し、2週目は 加食センターの在庫が無くなり次第終了)		~ほとんど発注は上がらない ※但し、売れ行きが良ければ、DB より、2W継続案内発信。
	センター在庫	1週目は在庫確保し、2週目は在庫調整		3週目以降、個店へ投入(条件提示)

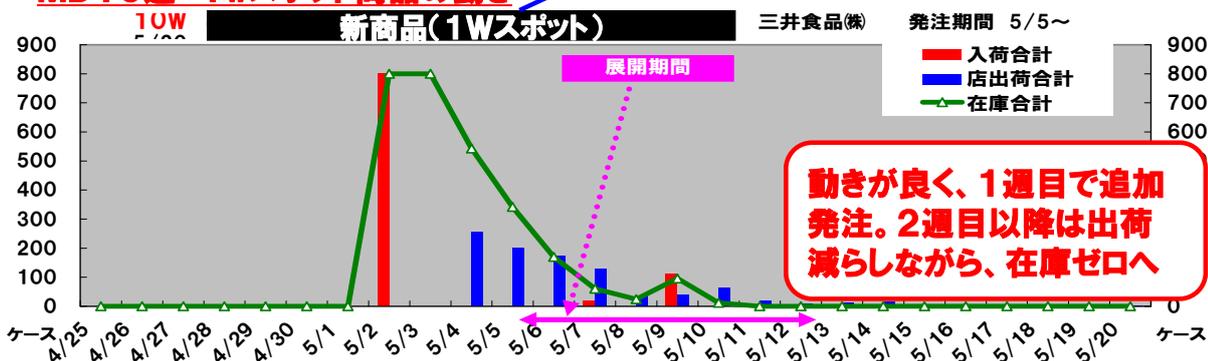
- ・新商品スポットは、**毎週4アイテム程度を、棚3段分を使用して展開しており、毎週売場をリフレッシュすることで売上への影響は無いと想定。**
但し、1週目の売れ行きが良い場合は、**DBより2W継続案内発信。**
- ・ラーメンの残処理は、**販売量の価格弾力性が有り、訳有り投入はし易い。**
但し、個店対応となるので、商品部DB・ベンダーの手間が掛かる課題が有り。
まずはラーメンで実施し実績検証した上で、アイテム拡大提案をしていく。
⇒ **IY/ベンダー/メーカーの3者にメリットが出ないと長続きしないので、実態確認しながら進めていく。**

ラーメンスポット新商品の動き(サンプル事例)

MD9週 2Wスポット商品の動き



MD10週 1Wスポット商品の動き



但し、売れ行き良好の場合は2W継続のDB指示が出る

【卸】問題意識とリスク

- ・納品期限切れによる返品・廃棄・廉価販売等の**コストの増加**、**利益損**が発生
- ・販促商品については受注波動が大きく予測が困難
- ・在庫抑制の結果、緊急配送等のコストが増加
- ・卸の立場としては、小売に決数にて仕入れて頂く形が理想だが、その結果、販促残在庫が卸から小売に移るだけであり、製配販全体の最適化としては不適切



リスク改善、運営効率化に向けWG取組みを開始

返品削減WG取組み経過

- 3月～:WG分科会での協議開始 ⇒ 返品実績より**ラーメン新規商品**に注視
 4月～:ラーメン新規スポット品のセール期間変更についての協議
 ※MD10週(5/4～12)より**スポット期間変更(2W→1W)**を決定
 5月～:変更後の**効果検証**開始

改善数値

発注数量の変更

- ・セール期間変更に伴い、発注数量(週末の在庫)を削減
 ⇒初回送込みに対する店舗様内注分(安全在庫)の基準を変更
 ※**変更前 3～4倍** ⇒ **変更後 1.5倍～2倍**
 ※**週明けの追加発注で1週間分の在庫を細かく調整する**
- ・2週目以降については、センター在庫が無くなり次第内注コードストップ
 ⇒**売上ロス防止の為、売れ行き好調のアイテムについては継続販売を実施**

改善数値 (新規ラーメンセール期間変更による残在庫数の変化)

※新規ラーメン入出荷動向

※1アイテム期間平均数値

取引先	期間変更前(MD1～9週)実績					期間変更後(MD10～14週)実績					残在庫削減率
	入荷数	出荷数	残在庫	返品数	返品率	入荷数	出荷数	残在庫	返品数	返品率	
伊藤忠食品	1132	1082	85	47	4%	1142	1142	0	0	0%	100%
三井食品	1,112	940	177	122	11%	772	733	38	0	0%	79%

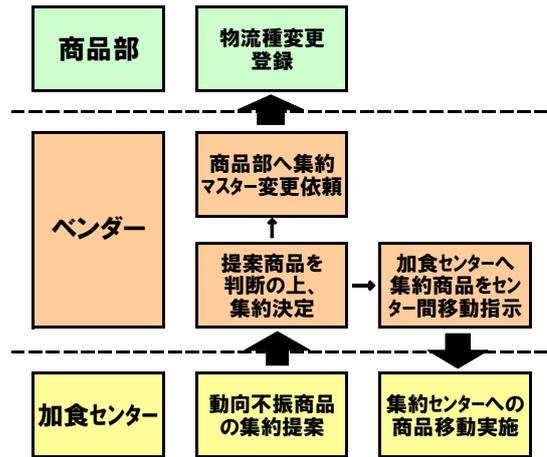
セール後の残在庫の減少、返品率低下の効果が現れている

その他のセンター主導での取り組みとして

(1) カット商品の残削減、返品削減について

- ① “カット商品の残削減対策、として、正確なカット情報、早期情報収集により、カット時期の発注精度を高め、残を絞り込む。(ベンダー連携)
- ② 法人間のカット時期のズレによる残在庫について、改めて問題提起し、改善方法を提案する。(商品部連携)
 ……**詳細次頁資料5参照**
- ③ “カット商品の最終残、を納期切れ前に出し切り外注処理提案(商品部連携)

低回転商品の集約運用を徹底できないか



(2) 低回転商品の集約運用徹底

- ・改めて、低回転となった商品の集約運用をタイムリーに実施することにより、在庫精度を高め、最終残の削減を図る。(シーズン定期集約、期間中の集約)
(ベンダー連携)

カット情報に関する課題、改善策

【カット情報に関する課題、改善提案】(抜粋)

	課題	改善提案	商品部	店	ベンダー	加食C
1	カット情報の発信タイミングがベンダーによって格差有り	・カット決定時、いつ迄に連絡するかをルール付け	○		○	
2	カット情報が事後のケース有り、在庫コントロールが困難	・カット情報を毎週定期的にもらう体制を提案	○		○	
3	カット情報が定期的に来るベンダー/法人と来ないところ有り	・商品部から直接、ベンダー/加食Cへ情報をもらう方法を提案	○		○	
4	カット情報を受けた後の加食C側の対応に格差有り	センター発注担当者の教育 対応マニュアル作成				○
5	カット情報のフォームが判りづらい。(特に法人別状況)	カット情報の統一フォーム作成～提案(高山のフォームが判り易い)			○	
6	法人間のカット時期のズレ	各法人毎の販売計画が異なる条件の中で、よりベターなルール決めができないか提案	○	○		
7	法人毎のカット時期が不明確で在庫コントロールに困る		○		○	
8	カットアイテムの内注(オンライン受注)が止まらない	残在庫の問題も有り、システム的に止めるか、運用でカバーか確認	○	○		
9	カット後の在庫処理をセンターですかベンダーするか不明確	ベンダーからのカット情報フォームに処理方法を記載			○	
10	緊急カットやカット中止が多々有り、在庫管理に支障	緊急であればやむを得ないが、連絡洩れは改善提案	○		○	

今後のスケジュール



・上期行為スケジュール

【13年上期スケジュール】

		4月	5月	6月	7月	8月
セール商品の 納期切れ、 返品削減	(ベンダー・商品部・物流) ラーメンに絞って、在庫管理(発注) 精度の向上、納期切れ前の処理促進		ラーメンスポット商品の案内切り替え → ラーメンスポット商品のセンター残検証 → ラーメン残の処分提案、返品実績検証			
	(ベンダー・商品部・物流) ラーメンの効果検証から、他カテゴリーへ 拡大提案	(●返品削減W定例会)	●	●	●	●
カット商品の 返品削減	(ベンダー・商品部・物流) カット情報発信で、ベンダー間、法人間 の格差が有り、ルール決め、見直し		カット情報の実態調査 → カット情報発信方法提案(関係会社含む) → 実績確認、調整			
	(加食センター) カット情報を元にした加食C側の対応方 法のレベルアップ(個人格差是正)	(●納期切れ/返品削減、加食センター打合せ)	●	●	●	●

返品削減目標数値



4. 上期返品目標数値

【当面の返品目標数値】

(単位:千円)

(%)

		13年 1~4月実績	12年 5~8月実績	13年 5~8月目標	1~4月比	前年比
三井食品(株)	全体返品金額	28,884	27,057	現時点ではラーメンの目標設定のみ		
	ラーメン返品金額	7,599	6,816	3,400	45%	50%
伊藤忠食品(株)	全体返品金額	27,729	17,601	現時点ではラーメンの目標設定のみ		
	ラーメン返品金額	3,843	1,996	1,000	26%	50%

製・配・販連携協議会 定番カット・終売プロセス見直し パイロットプロジェクト

概要説明

1. 課題認識と目的について

当社は、加工食品・酒類を専用センターにて管理、ベンダー各社の預託在庫形態で運営をしている。センター在庫のメーカー返品要因として定番カット・終売商品の残在庫が要因となっているケースがある。該当返品について、製配販各社が連携し定番カット・終売プロセスの見直しを行い、メーカー各社への返品率の改善を目指すことを目的とする。

2. 実施体制

株式会社ヤオコー

狭山グロサリーセンター、千葉グロサリーセンター預託在庫ベンダー各社

狭山グロサリーセンター、千葉グロサリーセンター運営企業

3. 対象範囲

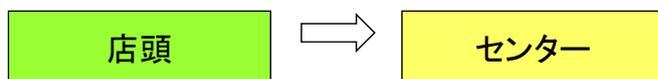


4. 実施内容

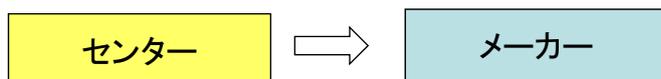
①対象カテゴリ：加工食品、酒類

※パイロットプロジェクト実施センターでの定番カットによる返品の実態調査の結果より、カテゴリ選定を行う。

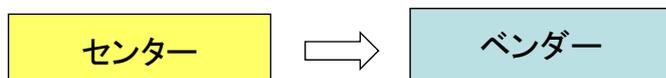
②直近3ヶ月の下記実績を把握し、主要因の特定を行う。



・店舗から返品される商品の実績と理由



・センター(ベンダー各社)からメーカーへ返品される商品の実績と理由



・センター(ベンダー各社)からベンダーへ転送される商品の実績と理由

5. センターからメーカーへ返品の現状

2013年3月期間実績(関東国分帳合・千葉センターのみ)

最終処理方法	要因	残在庫構成比率	メーカー返品構成比率	構成比
転売	定番カット	57.5%		
メーカー返品	定番カット	26.9%	26.9%	92.8%
転売	鮮度不良	13.5%		
メーカー返品	鮮度不良	2.0%	2.0%	6.8%
経費処理	破損	0.1%	0.1%	0.4%
総計		100.0%	28.9%	100.0%

ヤオコー千葉センターの関東国分帳合では、**残在庫発生要因は、定番カットが80%強(金額構成比率)**という傾向。**メーカー返品の要因でも定番カットによる返品が約90%**という傾向にある。定番カット・終売後のセンター在庫は転売による処理も行っている。

また、定番カット・終売連絡後のセンター在庫状況については、本部とベンダーでの情報共有がされているものの、その手段や頻度が各社統一されていないという現状がある。

6. ヤオコーの定番カット・終売情報連携のタイミング

(1)加工食品のカット・終売情報連携

①店舗への商品カット・終売案内日	定番棚販売終了日の	14日前
②取引先への商品カット・終売案内日	定番棚販売終了日の	30日前
③センター(取引先)の発注止め日 (またはセンター欠品を許容する日)	定番棚販売終了日の	7日前
④店舗の発注止め日	定番棚販売終了日の	7日前

(2)酒類のカット・終売情報連携

①店舗への商品カット・終売案内日	定番棚販売終了日の	30日前
②取引先への商品カット・終売案内日	定番棚販売終了日の	50-60 日前
③センター(取引先)の発注止め日 (またはセンター欠品を許容する日)	定番棚販売終了日の	14-21 日前
④店舗の発注止め日	定番棚販売終了日の	7-14 日前

ヤオコーにおいて、センターへの定番カット、終売情報連携は、加工食品は14日前、酒類は30日前に実施することとされているが、現状では上記のタイミングでの情報連携が徹底して実施されているわけではない。

7. 実施内容

▶ 定番カット・終売連絡の早期化。

1カ月前連絡を基本とした運用の確立を行うことで、センター在庫計画など、効率化を目的とするもの。

▶ 定番カット・終売連絡後のセンター在庫を本部・ベンダーで共有する。

ツール(フォーマット)、情報共有の頻度を決めることで、店舗、卸、メーカーそれぞれの計画の効率化への寄与を図るもの。

▶ 新規投入の早期化や店舗間移送による在庫手配の実施。

店舗での品切れの対応策、また、在庫の配置転換が可能となることで、在庫の適正化が期待出来る。

▶ バイヤー・店舗と連動した最終在庫の送り込みによる販売。

カット・終売実施日後のセンター残在庫について、卸と協力し、小売店舗へ残在庫を納品し、販売を行うもの。

7. 実施内容

▶ 商品特性を分析・見直しを行う。

当社(ヤオコー)の調査によると、過剰在庫が返品候補となる要素を含んでいることが判明。終売プロセスの見直しとともに、商品特性を把握し、適宜見直しを実施していく。

<過剰在庫要因>

1. 取扱い店舗数が少ない
2. 出荷量が計画より極端に少ない

上記2つの要因が過剰在庫による返品理由全体の70%強(アイテム数比率)という傾向。

<見直しの方向性>

- ・アイテム別分析により取扱い店舗数を増やす。
- ・初期在庫計画と出荷履歴を検証し、次回計画に活かしていく。

8. 検証項目

- ・パイロットプロジェクト、実施前と実施後のカテゴリー別、通過額返品比率の実績
- ・パイロットプロジェクトによる定性・定量効果、デメリットの整理（小売・ベンダー・メーカー）
- ・運用継続における課題、システムテーマの解決。

9. スケジュール・目標

- 2013年 6月：預託在庫ベンダー各社実績の収集・分析
6-7月：参加メンバー実施項目・効果検証方法の協議
8-10月：パイロットプロジェクト期間

目標：取り組み実施カテゴリーの

メーカー返品比率30%改善

製・配・販連携協議会／返品削減WG

『終売プロセス改善による返品削減』 についての報告

返品削減WG パイロットプロジェクト

はじめに(目的)

『返品削減』は製(メーカー)・配(卸)・販(小売)における積年の課題となっており、今回のプロジェクトにおいては「終売プロセス改善による返品削減」をテーマとしている。

現状、小売にて終売となった商品については、卸から残在庫をメーカーへ返品するのが通例となっているが、今回の取組では、「終売時点での卸在庫を如何に抑制するか」に焦点を当て、改善案を策定した。

返品削減WG パイロットプロジェクト

テーマ

終売プロセス改善による返品ロス削減

返品の実態(加工食品)

- ・下記表は返品削減WG参加の卸売り業各社の2012年度返品調査実績である。
- ・卸売り事業者の販売金額に対する、メーカーへの返品理由別返品金額の割合を見ると「定番カット」が最も高く、取り組むべき項目であるといえる。

小売業

卸売業

メーカー

小売業から卸売業への返品理由

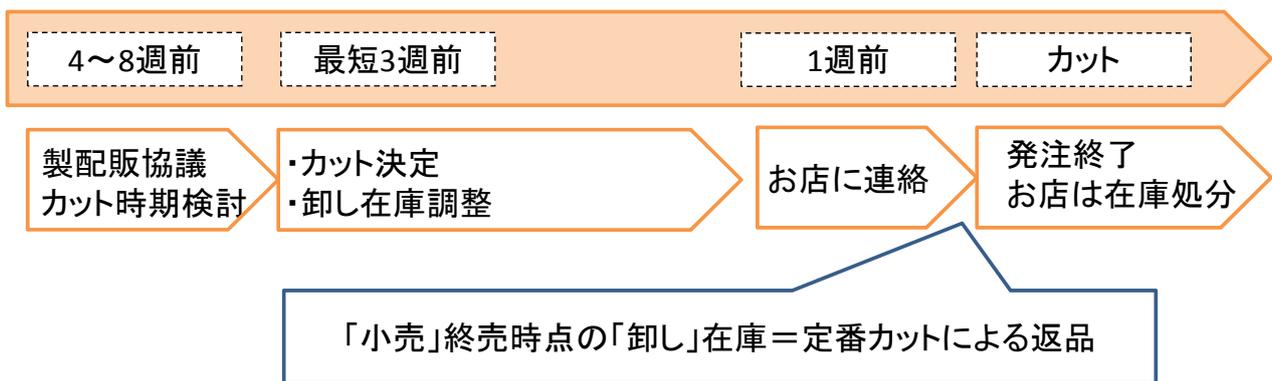
返品理由	2011年度
合計	0.38%
販売期限切れ	0.09%
汚破損	0.08%
特売残	0.06%
その他	0.16%

卸売業からメーカーへの返品理由

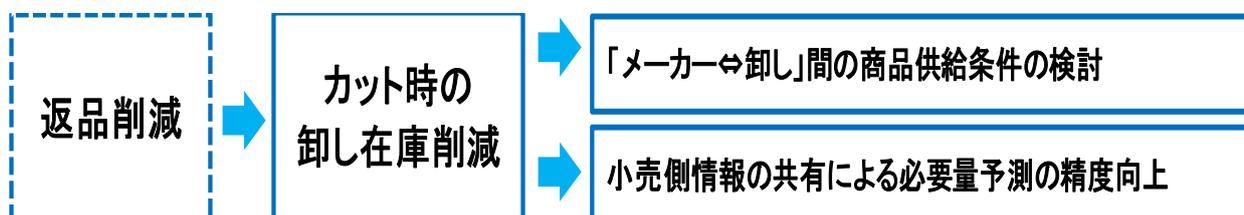
返品理由	2011年度
合計	0.97%
定番カット	0.32%
納品鮮度切れ	0.31%
棚替え・季節品	0.10%
その他	0.27%

返品削減WG パイロットプロジェクト

平均的な定番カットの流れ



返品削減にむけた終売プロセスの見直し



返品削減WG パイロットプロジェクト

取組み【I】

「メーカー⇄卸し」間の商品供給条件の検討

対象商品

- ①キリン低アルコール缶飲料350ml
- ②同500ml

メンバー

メーカー:キリンビール株式会社
卸し:三井食品株式会社
小売り:株式会社セブン-イレブン・ジャパン

商品供給条件

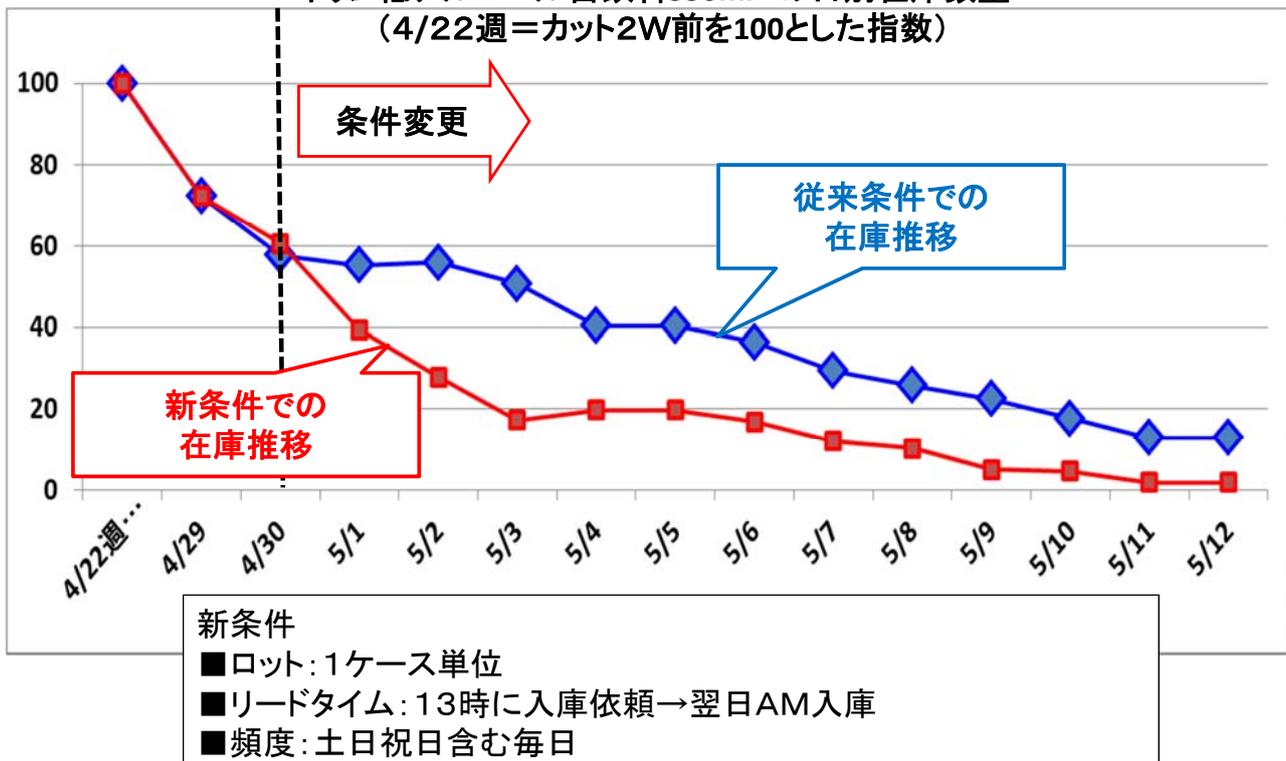
カット決定後の供給条件を通常とは異なる条件に変更
…通常は「メーカー⇄卸売り」間で、製造や取引に係る費用、価格などを勘案し、取引条件として発注1回当りの量や発注-納品リードタイム等が決められている。
今回は、取引条件とは別に、需要(=お店の発注)に対し最も柔軟な供給が可能となる条件を設定。

- ロット:1ケース単位
- リードタイム:13時に入庫依頼→翌日AM入庫
- 頻度:土日祝日含む毎日

返品削減WG パイロットプロジェクト

取組み【I】…結果

キリン低アルコール缶飲料350ml の日別在庫数量
(4/22週=カット2W前を100とした指数)



取組み【Ⅰ】…評価

1.結果:

■キリン低アルコール飲料カット時の残在庫(=カット2週前を100)をデータ上でシミュレーション

①従来条件…「350缶 指数13」「500缶 指数14」

②新条件 …「350缶 指数2」「500缶 指数3」

※新条件での残在庫は従来条件に比べ15%の水準まで低減

2.評価

※需要変動に柔軟な対応が可能となる供給条件を設定することで
残在庫の削減は理論上可能

※今回の供給条件に見合ったロジスティクスの構築が、「費用」「作業体制」面から実現可能か否か、また、取引条件の変更を伴うため、個別企業間の協議が必要となり、汎用性は低い。

取組み【Ⅱ】

小売側情報の共有による必要量予測精度の向上

対象商品

アサヒ 低アルコール缶飲料350

メンバー

メーカー:アサヒビール株式会社
卸し:伊藤忠食品株式会社
小売り:株式会社セブン-イレブン・ジャパン

対応内容

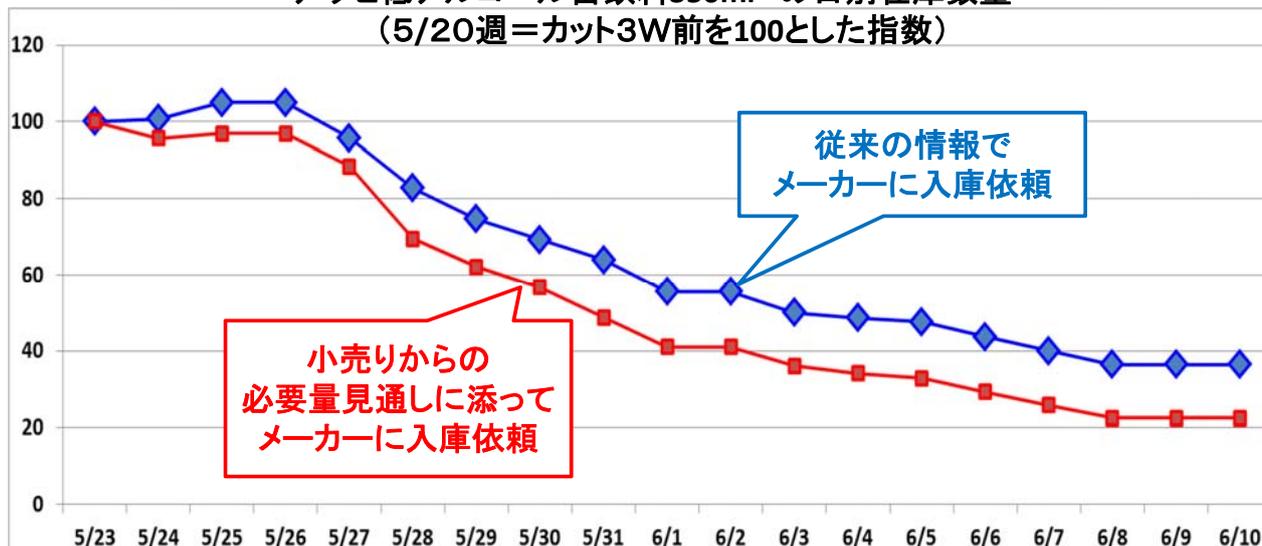
小売側の情報を卸しと共有しメーカーからの入庫数に反映させ、欠品防止と残在庫削減を両立させる

- カット3週間前に必要見込み数量を小売り側から卸しに提供
- 「取扱い店舗率」「流通在庫推移」「販売動向」「経験情報」に基づき今後の必要量を予測

返品削減WG パイロットプロジェクト

取組み【Ⅱ】…結果

アサヒ低アルコール缶飲料350ml の日別在庫数量
(5/20週=カット3W前を100とした指数)



- カット3週間前に必要見込み数量を小売り側から卸しに提供。
卸は、小売り側からの見込み提示数に基づき発注量を抑制し、在庫量を調整
- 小売り側の提示数量は、卸売り見込み量に対し約66%の水準
(小売り側からは地域別に見込み数量提示)

返品削減WG パイロットプロジェクト

取組み【Ⅱ】…評価

1.結果:

- アサヒ低アルコール缶飲料カット時の残在庫 (=取消3週前を100)をデータ上でシミュレーション

- ①従来の情報で入庫依頼…「350缶 指数36」
 - ②小売り側からの見込み数量を参考に入庫依頼…「350缶 指数22」
- ※残在庫は従来の方法に比べ67%の水準まで低減

2.評価

- ※小売り側の見込み数量提示により予測精度向上は可能

3.課題

- ※情報インフラの整備や企業間の機能分担のあり方の再編成が課題

今後の取り組みについて

今回は「終売商品の返品ロス削減」に関して、取組Ⅰ「商品供給条件の最適化」と取組Ⅱ「小売側情報の共有による需要予測精度の向上」という二つのシミュレーションを行った。実現可能性の評価・検討はこれからとなる。

今回の取組Ⅱについては、情報の授受に関するインフラ整備次第であるが、企業間の情報連携事例としては効果が期待できると言える。

企業名	アサヒビール株式会社
-----	------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 原則、返品は不可である。しかし実態は一定の返品を受け入れている。	(状態) 原則返品不可のルールは不変のままである。社内、卸、小売の中で「返品不可」の考え方が浸透し返品率が下がっている。ビール類やRTD(缶チューハイ等)商品で戻入率が低下している。	(状態) 原則返品不可のルールは不変のままである。社内、卸、小売の中で「返品不可」の考え方が浸透し返品率が下がっている。ビール類やRTD(缶チューハイ等)商品で、前年よりも戻入率が低下している。
汎用センターからの返品	(状態) 原則、返品は不可である。しかし実態は一定の返品を受け入れている。	(状態) 原則返品不可のルールは不変のままである。社内、卸、小売の中で「返品不可」の考え方が浸透し返品率が下がっている。卸側で他の販売先へ出荷し、メーカーへの返品が発生しない。	(状態) 原則返品不可のルールは不変のままである。社内、卸、小売の中で「返品不可」の考え方が浸透し返品率が下がっている。卸側で他の販売先へ出荷し、メーカーへの返品が発生しない。
専用センターからの返品	(状態) 原則、返品は不可である。しかし実態は一定の返品を受け入れている。	(状態) 原則返品不可のルールは不変のままである。社内、卸、小売の中で「返品不可」の考え方が浸透し返品率が下がっている。小売側でセンター在庫を消化するまで販売し続けている。	(状態) 原則返品不可のルールは不変のままである。社内、卸、小売の中で「返品不可」の考え方が浸透し返品率が下がっている。小売側でセンター在庫を消化するまで販売し続けている。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) ビール類商品の納品期限を5/9残りに延長することで返品率の動向や社内の効率化状況を把握する。 (現状指標) 取組企業数: 取引先5社	(実施内容) 通年商品で納品期限延長による効果測定が可能な卸・小売と納品期限延長の取組を行う。(特にスーパー、GMS業態)卸参加は必須である。納品期限緩和による効果を分析する。分析結果から今後の納品期限を改めて設定する。分析結果を元に納品期限改定によるメーカー・卸・小売の課題を抽出し解決策を検討する。 (目標指標) ex. 取組企業数 製配販ワーキング参加企業でパイロットプロジェクトに取組んで頂ける企業	(実施内容) 改定した納品期限緩和による効果を分析する。前年の課題解決策について進捗を確認しこのPDCAサイクルを回していく。 (目標指標) ex. 取組企業数 製配販ワーキング参加企業でパイロットプロジェクトに取組んで頂ける企業

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業態区分1 (コンビニエンスストア)	(実施内容) 終売となった商品は店頭での発注はなく なるため、その時点でセンターにある在庫 はメーカーへの返品となる。	(実施内容) 入替プロセス案の策定、卸・小売との合意、 パイロットプロジェクトを実施する。 (目標指標) 取組企業数 5社	(実施内容) 前年で実施した施策で成功したものを他の 参加企業と実施する。 (目標指標) ex.取組企業数 製配販ワーキング参加企業 でパイロットプロジェクトに取組んで頂ける企業
小売業態区分2 (GMS、スーパー)	(実施内容) 終売となった商品は店頭での発注はなく なるため、その時点でセンターにある在庫 はメーカーへの返品となる。	(実施内容) 入替プロセス案の策定、卸・小売との合意、 パイロットプロジェクトを実施する。 (目標指標) 取組企業数 製配販ワーキング参加企業で パイロットプロジェクトに取組んで頂ける企業	(実施内容) 前年で実施した施策で成功したものを他の 参加企業と実施する。 (目標指標) 取組企業数 製配販ワーキング参加企業で パイロットプロジェクトに取組んで頂ける企業

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 卸からの返品依頼に応じて「戻入承認票」 を作成し、統括本部長の承認を受けたも のは返品を受け付けている。	(実施内容) 返品都度「返品確認書」を作成する事には 対応できないが、「返品ルール」につい て、卸・小売との間で事前の一括覚書を交 わす事は対応を検討する。 (目標指標) 運用企業数 製配販ワーキング参加企業 でパイロットプロジェクトに取組んで頂ける 企業	(実施内容) 返品都度「返品確認書」を作成する事には 対応できないが、「返品ルール」につい て、卸・小売との間で事前の一括覚書を交わ す事について検討を踏まえて対応する。 (目標指標) 運用企業数 製配販ワーキング参加企業で パイロットプロジェクトに取組んで頂ける企業

企業名	味の素株式会社
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 小売業との直取引がないため、全て卸売業様からの返品である。返品そのものは漸減傾向ではあるものの、小売業から卸売業への返品、転売不能商品は返品を受けざるを得ない状況も存在する。	(状態) 製配販3層での協働の推進により、SCM情報の効率的共有化、販売情報、販促情報のタイムリーな交換により、3層各層での効率化・高回転化で不要な返品を削減一方、物流品質の向上、販売見込精度の向上、消費者への啓発活動等、当社で可能な努力も並行して進めていく。	(状態) 引き続き、取組の推進、とりわけ、3層を挙げて「ベストプラクティス」の横展開を図っていく。
専用・汎用センターからの返品	(状態) 卸売業との間の商談で、極力転売を要請しており、一部には弊社に返品後、他の卸売業に転売する商品も存在する。転売不可の返品については、卸売業との商談で上長を交え個別判断を行っている。	(状態) 卸売業・小売業との情報交換・連携を強化し、適時適量販売に努めるとともに、可能な限りの転売を推進する。一方、商談内容の精度向上による、取引数量の適正化も図っていく。	(状態) 引き続き卸売業・小売業との情報交換・連携を強化し、適時適量販売に努めるとともに、可能な限りの転売を推進する。精度向上による、取引数量の適正化も継続して推進する。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 現時点では具体的なアクションを起こしていない。概ね基準をクリアできる在庫量ではあるが、1/3ルールにおいては、返品になる以前に不荷受となるため、危ない商品については営業部門でチェックし、「日付指定」での出荷が多大な労傾となっている。	(実施内容) 官公庁・各種業界団体・消費者団体も参加した幅広い広報普及活動・啓発活動の強化に取り組んでいく。	(実施内容) 引き続き官公庁・各種業界団体・消費者団体も参加した幅広い広報普及活動・啓発活動の強化に取り組んでいく。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 現時点では具体的なアクションを起こしていない。概ね基準をクリアできる在庫量ではあるが、1/3ルールにおいては、返品になる以前に不荷受となるため、危ない商品については営業部門でチェックし、「日付指定」での出荷が多大な労傾となっている。	(実施内容) 製配販のパイロットプロジェクト(菓子、飲料)の結果を踏まえ、加工食品等通年商品を対象とした、製配販3層協働でのパイロットプロジェクトを実施し、効果測定と問題点の把握に努める。また、食糧事情、賞味期限の意味合い等、広報活動の強化にも努める。 (目標指標) 取組企業数 2013年度前半は、菓子、飲料のパイロットプロジェクトの結果を精査し、後半は加工食品での実証実験計画	(実施内容) 加工食品版パイロットプロジェクトを実施し、効果測定と問題点の把握に努める。広報活動の強化も引き続き実施する。また、「預け在庫」「寄託在庫」と言われる取引形態の問題も検討する。 (目標指標) 取組企業数 取組内容の水平展開を図り、業界全体の潮流とすべく取り組む。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (GMS・SM)	(実施内容) 小売業との直取引は行っていないため、直接的な働きかけは行っていない。但し、一部の卸売業との間では、商品切替時のロス削減や、特売発注ルールの研究を実施。	(実施内容) 終売情報、棚替情報の早期化による商品切り替えタイミング・在庫数量の調整を、卸売業と連動で実施。 (目標指標) ex.取組企業数 大手卸売業1~2社様と傘下量販店と実施。	(実施内容) 引き続き、終売情報、棚替情報の早期化による商品切り替えタイミング・在庫数量の調整を、卸売業と連動で実施。 (目標指標) ex.取組企業数 他の卸売業及び傘下量販店への横展開を図る。
小売業態区分2 (ドラッグストア)	(実施内容) 当社は小売業との直取引は行っていないため、直接的な働きかけは行っていない。但し、一部の卸売業との間では、商品切替時のロス削減や、特売発注ルールを研究している。	(実施内容) 終売情報、棚替情報の早期化による商品切り替えタイミング・在庫数量の調整を、卸売業と連動で実施。 (目標指標) 取組企業数 大手卸売業1~2社様と傘下DGSと実施。	(実施内容) 引き続き、終売情報、棚替情報の早期化による商品切り替えタイミング・在庫数量の調整を、卸売業と連動で実施。 (目標指標) 取組企業数 他の卸売業及び傘下DGSへの横展開を図る。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 「返品可」という前提での取引・契約は行っていないので、事前に返品を予定した性質の「確認書」は取り交わしていない。卸売業と商談の上、返品のやむなきに至る場合は、営業マンが返品報告書を起票し、上司(金額によってはさらに上長)が承認し、返品を実施している。しかしながら、商談書・確認書の保管は、必ずしも徹底されていない状況。	(実施内容) 上期: 商談書・確認書の作成ルール・保管ルールの作成 下期: 商談書・確認書のトライアル実施	(実施内容) 商談書・確認書保管ルールの本格導入。

企業名	花王カスタマーマーケティング株式会社
-----	--------------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業からの返品	原則的に無返品取引(製品瑕疵等、当社都合を除く)だが、季節棚替(年2回)、季節売場変更時に一部、返品が発生している。	POS等の情報共有することで、取扱中止候補品(返品候補品)の在庫適正化活動を早期に実施し返品削減を図る。	返品削減取組みを拡大し、更に削減を図る。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し 「飲料」

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 取引先基準(納品期限)に則った対応実施 販売期限切れ品(賞味期限残)が店舗より一部返品	(実施内容) 現状対応の継続	(実施内容) 現状対応の継続
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 取引先基準(納品期限)に則った対応実施 販売期限切れ品(賞味期限残)が店舗より一部返品	(実施内容) 現状対応の継続 適正在庫数量への取組み推進	(実施内容) 現状対応の維持継続 適正在庫数量取組企業の更なる拡大

※(小規模の)飲料メーカーとして、取引先対応を継続しながら、新しい“納品期限緩和”基準の施行に期待したい

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業業態区分 (小売業全般)	(実施内容) ・売行きに応じた品揃え(棚割)提案 ・発売中止商品情報の提供 ・店頭在庫消化促進策の提案	(実施内容) ◆パイロット取組みをベースに効果検証と推進手順整理 ・取扱中止候補品(発売中止品)情報の早期共有 ・情報システムによる発注制御(在庫コントロール) ・店舗在庫偏在調整(店舗間移動) ・取扱中止候補品の値下げによる消化促進(在庫調整) (目標指標) ・取組企業の返品率削減とパイロット成果の水平展開	(実施内容) 返品削減推進手順(13年度整理)に基づく取組み拡大により更なる返品削減 (目標指標) ・取組企業数の拡大(前年対比)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 返品を前提とした商品提案(取引)は実施していない	(実施内容) ◆パイロット取組みに返品手順を明確にした確認書を組込み提案 ・返品手順を明確にした販促企画を必要に応じて数社へ提案実施 (現状指標) 取組企業数(企画数) 4~5社	(実施内容) ・受入性を確認し、適合する企業/企画に対し、提案を実施 (現状指標) 取組企業数(企画数)の拡大(前年対比)

☆返品確認書の作成に着手し、社内提案を予定、定番におけるパイロットの取組みをベースに数社と取り組みをしたい。

企業名	キューピー株式会社
-----	-----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 1/3(1/4)ルールに基づき、良品で有るにもかかわらず、返品されている。 商品入替時にセンター在庫の定番カット品が返品されている。 汎用センターにおいて、店舗、センター在庫のバラ単位での返品が有る。	(状態) 製配販のプロジェクト-菓子・飲料の取組結果を踏まえ以下の内容で実施を検討する。 ・量販店における1/3ルールの緩和され、効果検証が出来ている。 1/3ルールの見直しについて ①納入期限の新基準を決定する。 ②新基準の運用方法を決定する。 ・商品入替プロセスの見直しによる効果検証の実施を進める ①入替スケジュールの設定と変更を行う。 ②運用方法を決定する。	(状態) 2013年度のパイロットプロジェクトをもとに取組企業(専用センター)が拡大している。 ⇒取組企業での返品が減少し始めている。 汎用センターでのプロジェクトを開始されている。
汎用センターからの返品	(状態) 返品状況:①店舗からのバラ単位での返品 ②センター在庫のバラ返品 ③センター在庫の未開封のケース返品(1/3ルール、小売業の入替)が発生している	(状態) 1/3ルールの緩和に向けた見直しを卸売業と行う。 小売業へバラ単位での返品削減を協働で推進する。(スケジュール化が出来ている)	(状態) 店舗からの返品が削減されている。
専用センターからの返品	(状態) 1/3(1/4)ルールに基づき、良品で有るにもかかわらず、返品されている。 商品入替時にセンター在庫の定番カット品が返品されている。	(状態) 返品削減に向けて、上記パイロットプロジェクトを始動し、効果検証が出来ている。	(状態) 返品削減を目指して、取組企業が拡大している。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残し以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 取組は特にない。 (現状指標) 3/4残し企業構成比:30%	(実施内容) 商談を実施し、基準の緩和、新ルールの策定を進める。 (目標指標) 現状の3/4残し企業20%を目指す。	(実施内容) パイロットプロジェクトの検証にもとづき、基準の緩和、新たなルールを運用、拡大する (目標指標) 3/4残し企業0%
賞味期限の2/3残し未満への納品期限の緩和	(実施内容) 取組は特にない。 現状 2/3残し企業70% (現状指標) 現状 2/3残し企業構成比:70% 取組企業数:0社	(実施内容) 調味料において、パイロットプロジェクトを開始する。 基準の緩和、新たなルールを策定し、検証する (目標指標) 2/3残し企業構成比:60% プロジェクト企業数:2社	(実施内容) パイロットプロジェクトの検証にもとづき、基準の緩和、新たなルールを運用、拡大する (目標指標) 2/3残し企業構成比:40% プロジェクト実施企業を業態毎に拡大する。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (量販店)	(実施内容) 量販店の入替スケジュールに従い、入替対象商品の在庫の絞り込み、返品受け入れ、もしくは、他小売企業へ転売を行っている。 (現状指標) 取組企業:無し	(実施内容) 専用センターを保有する企業との入替プロセスの見直しを行い、効果検証をする。 ※他メーカー(同一カテゴリー)と協同で推進する。 (目標指標) 取組企業数:2社	(実施内容) 検証結果にもとづき、入替プロセスを修正し、再度、効果検証を行う。 取組企業の拡大を図る。 ※他メーカー(同一カテゴリー)と協同で推進する。 (目標指標) 取組企業数:2社
小売業態区分2 (CVS)	(実施内容) CVS企業の入替スケジュールに従い、入替対象商品の在庫の絞り込み、返品受け入れもしくは、他小売企業へ転売を行っている。 (現状指標) 取組企業:無し	(実施内容) 協議会で共有されている事例をもとに、取組CVS、卸売業と3社での入替プロセスの作成を始める。 (目標指標) 取組企業数:1社	(実施内容) 2013年に作成した入替プロセスにて効果検証を行う。 (目標指標) 取組企業数:1社
小売業態区分3 (ドラッグストア)	(実施内容) ドラッグストア企業の入替スケジュールに従い、入替対象商品の在庫の絞り込み、返品受け入れもしくは、他小売企業へ転売を行っている。 (現状指標) 取組企業:無し	(実施内容) 小売業態区分1、2の入替プロセスをもとにドラッグストアとの食品における取組を卸売企業と連携して始める。 (目標指標) 取組企業数:1社	(実施内容) 作成した入替プロセスにて効果検証を行う。 (目標指標) 取組企業数:1社

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 確認書についての社内検討を行っている。	(実施内容) 確認書の内容と運用について ・課題(問題) ・留意点 について修正案を検討する。	(実施内容) 2013年の返品確認書の案作成を踏まえ、商談を実施する。 (目標指標) 運用企業数:5社

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
その他	<p>(実施内容)</p> <p>メーカーとして、返品削減に向けて、商品鮮度アップにむけた課題について検討を進めている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・課題アイテムの抽出 ・販売精度のアップ ・在庫数量の適正化 	<p>(実施内容)</p> <p><課題アイテムへの対応></p> <p>1. 販売精度のアップ 特売情報、新規取り扱い情報等における情報不足を無くす。</p> <p>2. 在庫の適正化に向けて(鮮度アップ)アイテム毎の製造計画、製造数量の見直しを行い、在庫の適正化に向けて社内検討を行う。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>状態: 鮮度アップ、在庫数、アイテム数の適正化が進んでいる。(定量値での管理)</p>

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	キリンビール株式会社
-----	------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	<p>(状態)</p> <p>返品ゼロに向けて、複数の卸と協働して取組んだ結果、当該卸様計で約50%削減(2010年比)させることができた。</p>	<p>(状態)</p> <p>社内関係部門、当該卸との更なる協働により昨年と同等以上の削減が図れている。</p>	<p>(状態)</p> <p>返品ゼロに向けて卸との協働が拡大・継続され、更なる削減が図れている。</p>
汎用センターからの返品	<p>(状態)</p> <p>返品ゼロに向けて、複数卸との間で課題のひとつとして取組むことを合意し、削減に向け取組んだ。</p>	<p>(状態)</p> <p>当該卸との間で返品ゼロに向け、目標を定めて取組んでいる。</p>	<p>(状態)</p> <p>協働いただける卸を更に拡大させ、返品ゼロに向けた取組みを継続することで更なる削減が図れている。</p>
専用センターからの返品	<p>(状態)</p> <p>返品ゼロに向けて、卸、当社小売担当・特約店担当間の認識合わせを行った。</p>	<p>(状態)</p> <p>返品ゼロに向けて、特に登録カット商品を中心に、当該卸とも協働し、更に削減できている。</p>	<p>(状態)</p> <p>返品ゼロに向けて、小売・卸とも協働し、登録カット商品を中心に継続して削減している。</p>

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残し以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 特定小売と取り組みを行い、事例として広報できた。(同問題に対する解決に向けた布石) (現状指標) 取組企業数 1社	(実施内容) 2/3残し以上に厳しい先は現在のところほとんど無いが、それら企業との協働の可能性を模索する。 (目標指標) 取組企業数 製配販連携協議会参加企業で協働で取組みいただける企業	(実施内容) 13年度の進捗状況を踏まえ取組みを継続する。 (目標指標) 取組企業数 製配販連携協議会参加企業で協働でお取組みいただける企業
賞味期限の2/3残し未満への納品期限の緩和	(実施内容) 特定小売と取り組みを行い、事例として広報できた。(同問題に対する解決に向けた布石) (現状指標) 取組企業数 1社	(実施内容) 緩和に向けてご協力いただける企業様を拡大させる。 (目標指標) 取組企業数 製配販連携協議会参加企業で協働で取組みいただける企業	(実施内容) 緩和に向けてご協力いただける企業様を拡大させる。 (目標指標) 取組企業数 製配販連携協議会参加企業で協働でお取組みいただける企業

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) 必要に応じた卸主体での在庫偏在の解消など。 (現状指標) 取組企業数 未確認	(実施内容) 卸・小売とのパイロットプロジェクトの実施。その結果を踏まえた他企業への展開。 (目標指標) 取組企業数 1社	(実施内容) 継続して、卸・小売とのパイロットプロジェクトの実施。その結果を踏まえた他企業への展開。 (目標指標) 取組企業数 未定
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) 必要に応じた卸主体での在庫偏在の解消など。 (現状指標) 取組企業数 未確認	(実施内容) 賛同いただける企業とのパイロットプロジェクトの実施。 (目標指標) 取組企業数 製配販連携協議会参加企業で協働で取組みいただける企業	(実施内容) 13年の結果を踏まえた他企業への展開。 (目標指標) 取組企業数 製配販連携協議会参加企業で協働で取組みいただける企業

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 商談時においては未確認(原則返品対応は不可としている)。	(実施内容) 原則返品対応は不可であるが、必要に応じて、各商談にて確認する。	(実施内容) 継続して、原則返品対応は不可であるが、必要に応じて、各商談にて確認する。

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	コカ・コーラカスタマーマーケティング株式会社
-----	------------------------

1-1. 返品削減 定性目標(めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	小売業様との直取引ですの為、チェーン専用チェーン専用センターからの戻り品について記 ≪戻り品の実態≫ ①定番カットによる返品 ②メーカー在庫過剰時における納品期限切れによる返品 ≪取組内容≫ ・小売様各種販売情報(POS/配荷/販促情報)活用による需給調整機能の強化及び製造計画立案 ・専用センター在庫最適化調整(特に終売時)	・2012年度活動継続(更なる精度向上) 需要予測困難な新商品/季節性の高い商品に特化し調整する。 ≪取組内容≫ 専用センター適正在庫調整 製造計画調整(小ロット生産等)	・2013年活動継続(更なる精度向上) 継続して、需要予測が困難な新商品/季節性の高い商品に特化し、調整する。 ≪取組内容①≫ 専用センター適正在庫調整 製造計画調整(小ロット生産等) ≪取組内容②≫ ・新たな納品期限ルールの設定による削減 ・カット商品に限定した納品率の緩和 なくなり次第終了方式(一部チェーンで実施) ・手書き納品の促進

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状		目標	
	2012年度		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残し以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 取組なし	(実施内容) ・「1/2残し」パイロットプロジェクトの実施及び経過報告	(実施内容) ・新たな納品期限ルールの確立 (目標指数) ex.取組企業数 未定	
賞味期限の2/3残し未満への納品期限の緩和	(実施内容) ・一部特定商品「1/2残し」ルールにて運用 ・在庫過剰時における納品期限1ヶ月延長運用 (現状指標) ex.取組企業数 3社	(実施内容) ・左記活動継続 ・食品ロス削減「1/2残し」パイロットプロジェクト実施及び経過報告 (目標指標) ex.取組企業数 水平展開 10社	(実施内容) ・新たな納品期限ルールの確立 (目標指標) ex.取組企業数 未定	
全体的な取組		(実施内容) ・食品ロス削減パイロットプロジェクト「1/2残し」への参画 ・「1/2残し」運用時の効果分析 メーカー在庫削減効果の検証 ・小売様販売期限への影響検証 (目標指数) ex.取組企業数 10社	(実施内容) ・食品ロス削減「1/2残し」パイロットプロジェクト効果分析→新たな納品期限ルールの確立 (目標指標) ex.取組企業数 未定	

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状		目標	
	2012年度		2013年度	2014年度
小売業態区分1 (CVS)	(実施内容) 定番カットによる返品削減方策 ・関係者へカット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫調整 (現状指標) ex.取組企業数 専用センター活用全企業	(実施内容) 継続して、下記施策を実施 ・関係者へカット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫調整 ・一部特定商品による小売業社様と協働販売計画の策定(導入時/カット時) (目標指標) ex.取組企業数 未定	(実施内容) 継続して、下記施策を実施 ・関係者へカット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫調整 ・一部特定商品による小売業社様と協働販売計画の策定(導入時/カット時) (目標指標) ex.取組企業数 未定	
小売業態区分2 (SM)	(実施内容) 定番カットによる返品削減方策 ・関係者へカット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター在庫調整(最小在庫にて調整) (現状指標) ex.取組企業数 専用センター活用全企業	(実施内容) 継続して、下記施策を実施 ・関係者へカット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫調整 ・一部特定商品による小売業社様と協働販売計画の策定(導入時/カット時) ・カット商品に限定した納品率の緩和調整 ・手書納品の促進(カット後のセンター残在庫) (目標指標) ex.取組企業数 未定	(実施内容) 継続して、下記施策を実施 ・関係者へカット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫調整 ・一部特定商品による小売業社様と協働販売計画の策定(導入時/カット時) ・カット商品に限定した納品率の緩和調整 ・手書納品の促進(カット後のセンター残在庫) (目標指標) ex.取組企業数 未定	

企業名	サントリー食品インターナショナル株式会社
-----	----------------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 従来より返品削減の取り組みは実施してきたが、11年被災後の被災返品・被災後の過剰仕入に伴う返品が発生し、過年度以上の返品実績となった。 また最盛期においては期間限定製品の発売多により販売期間終了後の返品も増加となった。	(状態) 返品発生の高い季節製品及び期間限定製品の需要予測精度の向上、及び在庫最適化に組み込み、消費者時点での飲用時品質向上を目指す。 加えて各種流通情報を元に製造フレキシビリティの有効度を検討開始する。	(状態) 13年状態の最適化に加え、通常流通製品の季節変動要素を加味して製品全体での消費者時点での飲用時品質向上を目指す。 製造フレキシビリティの有効活用に加えテストパイロットでの有効例を基に複数実現の検討を開始する。
汎用・専用センターからの返品	(状態) 上記事由により11年被災後製品返品に加え12年期間限定製品返品が継続して発生した。	(状態) 1-3月実績では前年のほぼ半数の返品発生に留まり、抑制効果は徐々にではあるが表れてきている。今後も限定製品を中心とした予測精度の向上に組み込み、前年減を果たす。	(状態) 13年活動を更に加速させ、特に返品係数の高いチェーンセンターとの協同取組を中心とした抜本的な取組推進を目指す。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 流通要望に準じた対応。	(実施内容) 通年商品以外で、納品期限延長による成果が見込まれる卸・小売業と取り組みを開始する。また納品期限延長による発生課題も同時に検証。 (目標指標) 取組企業数 製販版ワーキング参加企業でプロジェクトに賛同頂ける一部企業との取組を開始予定。	(実施内容) 13年に加え、通年商品でも納品期限延長による効果が生める卸・小売業と取り組みを開始する。また13年の発生課題を元にPDCAサイクルを回し始める1年とする。 (目標指標) 取組企業数 製販版ワーキング参加企業でプロジェクトに賛同頂ける企業全体。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 流通要望に準じた対応	(実施内容) 上記2/3残り以上に厳しい流通と同等実施。 (目標指標) 取組企業数 製販版ワーキング参加企業でプロジェクトに賛同頂ける企業。	(実施内容) 上記2/3残り以上に厳しい流通と同等実施。 (目標指標) 取組企業数 製販版ワーキング参加企業でプロジェクトに賛同頂ける企業全体。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (GMS)	(実施内容) 製品切替時、及びカット時期前に3層協同で旧品の最終仕入調整、及び残数が出た場合の店頭在庫消化対策を実施。 (具体的には販売未消化店舗判断による売価変更等での早期消化対策)	(実施内容) 現状施策の維持・拡大に加え、最終仕入調整の精度アップを中心に旧品在庫発生 の極小化に取り組む。加えてサプライチェーンの負荷改善のためのメーカー保持在庫適正化にも取り組む。	(実施内容) 12年施策の現状施策の維持・拡大、最終仕入調整の精度アップを中心とした旧品在庫発生 の極小化、サプライチェーンの負荷改善のためのメーカー保持在庫適正化の水平展開し、拡大する。
小売業態区分2 (DGS)	(実施内容) 製品切替時及びカット時期前に3層協同で、旧品の最終仕入調整及び残数が出た場合の店頭在庫消化対策を実施。 (具体的には販売未消化店舗から販売消化可能店舗への製品移動等)	(実施内容) 現状施策の維持・拡大に加え、最終仕入調整の精度アップを中心に旧品在庫発生 の極小化に取り組む。また販促インパクトが強い業態であるため精度アップに関しては情報連携の点を中心に取り組む。	(実施内容) 13年施策の現状施策の維持・拡大、最終仕入調整の精度アップを中心に旧品在庫発生 の極小化、(販促インパクトが強い業態であるため)精度アップに関して情報連携の点を中心に 取り組むことを水平展開し、拡大する。
小売業態区分3 (CVS)	(実施内容) CVS専用製品が多数あるため、残数が発生した場合はセンターからの返品はやむなしとして受けつけてきた。 (他業態での拡売が不可能な場合)	(実施内容) CVS専用製品に関して他業態でも拡販可能なSKUの取組を中心に行う。特に流通加工製品に関して踏み込んだ対応とする。 (チェーン限定オンパッカー汎用性の高いアイキャッチ製品への移行等)	(実施内容) 13年施策のCVS専用製品に関して他業態でも拡販可能なSKUの取組を中心に行う。特に流通加工製品に関して踏み込んだ対応とすることの水平展開し、拡大する。 (チェーン限定オンパッカー汎用性の高いアイキャッチ製品への移行等)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 運用していない。(当社においては酒類含めて「返品伝票」を確認書の代替として運用しており、返品削減を目的とした活用ではない) (現状指標) 運用企業数 0社	(実施内容) 運用可能な流通と協同で返品確認書を作成し交渉を開始する。 (現状指標) 運用企業数 5~10社	(実施内容) 交渉を開始した流通と効果を共有し交渉範囲を広げる。 (現状指標) 運用企業数 10~20社

企業名	株式会社資生堂
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 棚替え商品(シーズン商品)を中心に協議の上で、返品を実施している。	(状態) 製・配・販連携協議会を中心に、参加企業との個別協議の上で、新製品配置前の発注止め、返品目標の共有化などを実施し、返品削減を目指す。	(状態) 2013年度の実績と課題をもとに、返品削減に向けた取組を水平展開し、企業数の拡大を図り、返品金額の削減につなげる。
汎用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし
専用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (全チャネル)	(実施内容) シーズン商品入れ替え時の在庫極小化と発注数量極小化に対する依頼を実施している。	(実施内容) 製・配・販連携協議会参加企業を中心に現状の実施策への取り組み企業数の拡大を図り、シーズン商品の返品金額の削減につなげる。	(実施内容) 2013年度の実績と課題をもとに、取引企業に水平展開し、企業数の拡大を図ること で、シーズン商品の返品削減につなげる。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 化粧品の返品確認書の相互確認を実施している。	(実施内容) 製・配・販連携協議会参加企業との化粧品の返品確認書の相互確認を実施する。	(実施内容) 化粧品の返品確認書の相互確認の企業数の拡大を図り、返品削減につなげる。

企業名	P&G ジャパン株式会社
-----	--------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 主力品である日用雑貨品については、原則無返品を実施しており、通常時の返品は多くない。 季節性や趣向性の強い女性用カミソリやヘアカラー、化粧品・エレクトロ製品といったカテゴリーは、比較的返品が多く対策を必要としている。	(状態) 取引先との取組みを強化し、情報(目標・計画・状況)の共有化を徹底することにより、サプライチェーン全体の更なる効率化を目指す。 新製品導入時や製品切り替え時における旧商品の発注・在庫計画や消化計画を事前に共有し、合意・実施することにより、より精度を上げていく。	(状態) 情報の事前共有・合意・実施という取組みを継続しながら、その枠組みを広げていく。 取引制度における返品削減制度の有効性を検証し、より活用できる仕組みを検討する。
汎用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし
専用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (GMS・DRUG・HOME CENTER)	(実施内容) 製品切り替えや、廃番時における返品を最小化する為に、卸・小売業と3者間で旧商品の発注・在庫の絞り込みを実施し、旧商品消化と新製品のスムーズな導入を行う。	(実施内容) 発注・在庫・MDの事前情報の共有を徹底することにより、廃番・製品切り替え時の過剰在庫による返品を最小化する。	(実施内容) 現時点で明確な内容は決定していないが、前年までの実施内容を更に精度を上げていくよう徹底する。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 返品については、当社営業担当者が確認の上で承認することが必要である。当社営業担当者が、内容確認・承認をした後、当社指定の返品確認書に記入・捺印の上、返品商品と一緒に同梱。 (現状指標) 直接取引のある全ての取引先。	(実施内容) 継続して、返品については、当社営業担当者が確認の上で承認することが必要である。当社営業担当者が、内容確認・承認をした後、当社指定の返品確認書に記入・捺印の上、返品商品と一緒に同梱。 (現状指標) 直接取引のある全ての取引先。	(実施内容) 継続して、返品については、当社営業担当者が確認の上で承認することが必要である。当社営業担当者が、内容確認・承認をした後に、当社指定の返品確認書に記入・捺印の上、返品商品と一緒に同梱。 (現状指標) 直接取引のある全ての取引先。

企業名	ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
-----	-----------------------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) 卸売業との取引制度での無返品への取り組みを継続し、現状の返品率の維持を上限とし出来る限り削減する。	(状態) 継続して、卸売業との取引制度での無返品への取り組みを継続し、前年の返品率の維持を上限とし出来る限り削減する。	(状態) 継続して、卸売業との取引制度での無返品への取り組みを継続し、前年の返品率の維持を上限とし出来る限り削減する。
汎用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし
専用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし	(実施内容) 該当商品なし

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
卸・小売	<p>(実施内容)</p> <p>卸売業との取引制度として、卸売業を通し、返品削減について下記取り組みを行う。</p> <p>①卸売業と小売業に対する返品削減サポート</p> <p>②商品ごとの適正な配荷の確認</p> <p>(現状指標)</p> <p>①直接取引企業 30社</p> <p>②卸売業 27社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>卸売業との取引制度として、卸売業を通し、返品削減について下記取り組みを行う。</p> <p>①卸売業と小売業に対する返品削減サポート</p> <p>②商品ごとの適正な配荷の確認と実行</p> <p>(現状指標)</p> <p>①直接取引企業 30社</p> <p>②卸売業 27社</p> <p>上記指標をベースに可能な限り拡大する。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>卸売業との取引制度として、卸売業を通しての返品削減について下記取り組みを行う。</p> <p>①卸売業と小売業に対する返品削減サポート</p> <p>②商品ごとの適正な配荷の確認と実行と改善</p> <p>(現状指標)</p> <p>①直接取引企業 30社</p> <p>②卸売業 27社</p> <p>上記指標をベースに可能な限り拡大する。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
販売先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>取引制度での返品条項と返品の削減奨励に関する取り組みを合意する。</p> <p>(現状指標)</p> <p>直接取引企業 30社</p> <p>分類された商品群に対する返品削減目標を設定。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>取引制度での返品条項と返品の削減奨励に関する取り組みの合意企業を拡大する。</p> <p>(現状指標)</p> <p>直接取引企業 30社</p> <p>分類された商品群に対する返品削減目標を設定。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2012年、2013年度実施の取引制度での返品条項と返品の削減奨励に関する取り組みの合意企業を拡大する。</p> <p>(現状指標)</p> <p>直接取引企業 30社</p> <p>分類された商品群に対する返品削減目標を設定。</p>

企業名	ライオン株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
卸売業・小売業からの返品	(状態) ビューティケア・薬品分野の返品額が、全体のおよそ2/3を占める。制汗剤・殺虫剤・風邪薬関連品と、季節変動性の高い商材を多く扱っていることが大きな要因。 またオーラルケア・ファブリックケア・リビングケア商品は季節要因による返品が少ない反面、特に春の新製品(及びリニューアル品)発売時に、旧品からの入れ替えに伴う返品が多く発生。	(状態) 返品率の高い季節品の需要予測を上げること、サプライチェーンの高度化(生産柔軟性・最適在庫)に取り組む(ビューティケア・薬品)。 過去実績データ等を基に取引先様と売り切り目標を設定し、過剰在庫を抑制(ギフト)。 新旧入れ替え時の店頭消化策実施対象を着実に増やす(主要カテゴリー全般)。	(状態) 各種情報(POS・在庫・企画商談)入手の仕組み作りと有効活用施策を具体化。 新製品や季節品を中心にテストパイロットを開始、効果検証と併せて徐々に水平展開。 ⇒ビューティケア・薬品・ギフトカテゴリー中心 新旧入れ替え時の店頭消化策実施対象を着実に増やす(主要カテゴリー全般)。
汎用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし
専用センターからの返品	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし	(状態) 該当なし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 当社販売対象商品がごく一部(口中清涼剤)の為、特になし。	(実施内容) 当社販売対象商品がごく一部(口中清涼剤)の為、特になし。	(実施内容) 当社販売対象商品がごく一部(口中清涼剤)の為、特になし。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 当社販売対象商品がごく一部(口中清涼剤)の為、特になし。	(実施内容) 当社販売対象商品がごく一部(口中清涼剤)の為、特になし。	(実施内容) 当社販売対象商品がごく一部(口中清涼剤)の為、特になし。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業態区分1 (全業態共通)	(実施内容) 新製品・リニューアル品発売に伴う改廃品情報を事前提供(数か月前)。 棚割変更時のカット対象品リスト情報を、卸・当該小売企業より入手。 卸と共同で、旧品の店頭在庫消化促進策を適宜実施。	(実施目標) 改廃品・カット対象品リスト情報の早期共有 ⇒棚替から逆算したタイムスケジュール明確化 (特に商談本部⇄店舗間の連携フロー)。 当該小売企業様毎の店舗事情に沿った在庫消化策メニューの立案。 帳合卸店様と共同で、上記対象品の店頭在庫消化促進策を適宜実施。	(実施内容) 2013年施策の更なる拡大展開。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 弊社では小売との直接取引は行っており、卸との基本取引契約書では原則返品不可としている為、返品確認書の取り交わしはしていない。	(実施内容) 現状方針を継続する。	(実施内容) 現状方針を継続する。

企業名	株式会社あらた
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	(実施内容)	
		2013年度	2014年度
小売業からの返品	(状態) 返品削減プロジェクトを全社的に立ち上げ、季節品、季節の棚替えの返品削減を行い、冷夏から猛暑という天候に恵まれない中、返品率を前年比で0.1%削減する。	(状態) 前年実績、POSデータ活用による、導入時の売上予測の精度向上、導入後の天候、気温の変化を踏まえた販売動向の把握による追加導入の調整と、追加販促の実施で店頭在庫の適正化を目指す。また、販売終了後の売り切り提案などにより返品削減を目指す。	(状態) 2013年の施策を継続発展し、導入前、販売期、終了後の各ステップをPDCAサイクルで検証し制度を高めながら、返品のより一層の削減を目指す。
小売業態区分1 (全業態)	(状態) 返品削減プロジェクトを全社的に立ち上げ、季節品、季節の棚替えの返品削減を行い、冷夏から猛暑という天候に恵まれない中、返品率を前年比で0.1%削減する。	(状態) 前年実績、POSデータ活用による、導入時の売上予測の精度向上、導入後の天候、気温の変化を踏まえた販売動向の把握による追加導入の調整と、追加販促の実施で店頭在庫の適正化を目指す。また、販売終了後の売り切り提案などにより返品削減を目指す。	(状態) 2013年の施策を継続発展し、導入前、販売期、終了後の各ステップをPDCAサイクルで検証し制度を高めながら、返品のより一層の削減を目指す。
メーカーへの返品	(状態) 返品削減プロジェクトを全社的に立ち上げ、季節品、季節の棚替えの返品削減を行い、冷夏から猛暑という天候に恵まれない中、返品率を前年比で0.1%削減する。	(状態) 定番カット予定品の発注数量調整、製造中止商品の早期連絡による在庫調整、デッドストック品の値引き販売による返品削減、一部無返品契約の実施などの施策でメーカーへの返品削減を目指す。	(状態) 2013年の施策を継続し、発注精度向上を通じた過剰在庫の防止、定番カット、製造中止品の店頭販売を強化し返品削減に取り組む。
汎用センターからの返品	(状態) 返品削減プロジェクトを全社的に立ち上げ、季節品、季節の棚替えの返品削減を行い、冷夏から猛暑という天候に恵まれない中、返品率を前年比で0.1%削減する。	(状態) 定番カット予定品の発注数量調整、製造中止商品の早期連絡による在庫調整、デッドストック品の値引き販売による返品削減、一部無返品契約の実施などの施策でメーカーへの返品削減を目指す。	(状態) 2013年の施策を継続し、発注精度向上を通じた過剰在庫の防止、定番カット、製造中止品の店頭販売を強化し返品削減に取り組む。
専用センターからの返品	(状態) 専用センターの返品は、ほぼ発生していない。	(状態) 返品が増加しないよう維持する。	(状態) 返品が増加しないよう維持する。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (全業態)	(実施内容) データに基づく適正フェース数の提案、製造中止商品の早期連絡、店頭での処分販売支援など実施。	(実施内容) POSデータや店頭情報に基づき、より売れる棚割提案を目指す。新製品は類似商品の実績などで販売予測の精度向上を目指す。また、販売時点においては、店頭巡回強化やPOSデータ分析による、販売動向チェック、それに伴う販促策実施により、販売促進を目指す。次期棚割時にはカット商品や製造中止商品の早期把握と在庫消化を促進し返品削減を目指す。	(実施内容) 2013年度施策をベースに棚割提案、販売時、終売期の各ステップの活動を徹底し、より一層の返品削減を目指す。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 季節商材は納入前に売場縮小、返品時期など、商談時の取り決めレベルで行っている。 (現状指標) 運用企業数 数社	(実施内容) 季節商材中心に、返品確認書による商談を展開・推進する。 (目標指標) 運用企業数: 前年比20%UPを目指す	(実施内容) 返品確認書の運用企業数増加を目指す。 (目標指標) 運用企業数: 前年比20%UPを目指す
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 返品先、運賃負担など返品条件を書面で取り交わしているが限定的。 (現状指標) 運用企業数 十数社	(実施内容) 返品確認書による返品条件の明確化を推進する。 (目標指標) 運用企業数: 前年比20%UPを目指す	(実施内容) 返品確認書による返品条件の明確化をより一層推進する。 (目標指標) 運用企業数: 前年比20%UPを目指す

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
その他	<p>(実施内容)</p> <p>①季節品は、前年実績データによる初回納品数量の適正化、大容量商品の早期発注止めと売場縮小、終売時期の取り決め等をシーズン前の商談で実施しているが、天候に左右される要素も多く、徹底できていない面もある。返品削減プロジェクトを立ち上げ、各ステップの徹底による返品削減を推進している。</p> <p>②企画商品については、前回実績などにに基づき、販売数量を予測しているが、企画内容によっては売れ残り、返品につながっている。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>①季節品については、前年実績データ、POS分析による初回納品数量の適正化、大容量商品の早期発注止めと売場縮小、終売時期の取り決めによる店頭在庫の調整等を通じて返品削減を目指す。</p> <p>②企画商品については、前回実績、設定価格や企画内容を分析し、販売数量の予測精度を向上させ返品削減を目指す。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2013年の施策を継続発展させ、季節品、企画品など、全般的な取り組み強化により返品削減を目指す。</p>

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	伊藤忠食品株式会社
-----	-----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業からの返品	(状態) 汚損・破損等の返品 出荷期限切れ・ギフト残在庫返品	(状態) 小売業との情報を共有化して返品削減を目指す。	(状態) 小売業との情報を共有化して返品削減を目指す。
メーカーへの返品	(状態) カットアイテムの返品 出荷期限切れのアイテム返品	(状態) 在庫日数の削減 出荷期限切れアイテムの返品削減を目指す	(状態) 在庫日数の削減 カットアイテム返品の削減 出荷期限切れアイテムの返品削減を目指す
汎用センターからの返品	(状態) カットアイテムの返品	(状態) 在庫日数の削減 カットアイテムの返品削減	(状態) 在庫日数の削減 カットアイテムの返品削減
専用センターからの返品	(状態) カットアイテムの返品 出荷期限切れのアイテム返品	(状態) 在庫日数の削減 出荷期限切れのアイテム返品削減	(状態) 在庫日数の削減 出荷期限切れのアイテム返品削減

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 各得意先毎に設定されている納品期限に対応在庫日数の削減	(実施内容) 在庫日数削減	(実施内容) 在庫日数削減
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 各得意先毎に設定されている納品期限に対応在庫日数の削減	(実施内容) 在庫日数削減	(実施内容) 在庫日数削減

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (全業態)	(実施内容) 新規出荷数量の把握。 カット情報の早期把握。特売の追加注文数把握。	(実施内容) センター在庫日数の削減を目指す。 カット情報及び、特売情報を製・配・販共有化。	(実施内容) 新規商品残及びカット残、特売残在庫をゼロに近づける。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 一部小売業との間で返品確認書をもとに 返品を受けいれている。 (現状指標) 運用企業数 2社	(実施内容) 返品確認書での運用小売業数を増やす。	(実施内容) 継続して、返品確認書での運用小売業数 を増やす。
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 一部メーカーとの間で返品確認書をもとに 返品している。 (現状指標) 運用企業数 6社	(実施内容) 返品確認書での運用メーカー数を増や す。	(実施内容) 継続して、返品確認書での運用メーカー 数を増やす。

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
その他	(実施内容) フードバンクへの寄付 (現状指標) 運用企業数 200社	(実施内容) フードバンクへの寄付	(実施内容) フードバンクへの寄付

企業名	国分株式会社
-----	--------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業からの返品	(状態) 特売残の返品 定番カット・終売に伴う返品が多い状況	(状態) 特売の計画発注化を提案	(状態) 特売計画の検証と追加発注のゼロ化
小売業態区分1 (CVS)	(状態) 定番カット・終売による返品が多い	(状態) 定番カット連絡の早期化、在庫着地の見極め	(状態) 商品切替運用の業界標準化
小売業態区分2 (ドラッグ)	(状態) 返品が常態化している企業がある	(状態) 正常品の返品不可を取引提案	(状態) 未返品達成のインセンティブ等検討
小売業態区分3 (SM)	(状態) 特売残の返品が無くならない	(状態) 特売の計画発注化を提案	(状態) 特売計画化達成によるインセンティブ等検討
メーカーへの返品	(状態) 定番カット・終売の返品を行っている 納入期限切れ商品の返品あり	(状態) 商品切替の標準化運用策定 納入期限切れ在庫の転送・販売	(状態) 標準化実施による返品削減実施 小売業納入期限統一化による返品全体削減
汎用センター からの返品	(状態) 納入期限切れ商品の返品あり	(状態) 納入期限切れ在庫の転送・販売	(状態) 小売業納入期限統一化による返品全体削減
専用センター からの返品	(状態) 定番カット・終売の返品を行っている	(状態) 商品切替の標準化運用策定	(状態) 標準化実施による返品削減実施

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上 に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 当社が運営受託している企業専用センターで2/3残り以上に厳しい納入期限の小売業は無い。	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 現在、取り組みを実施していない。	(実施内容) 当社が運営受託している企業専用センターの小売業へ納品期限を緩和する取り組みの検討。 (目標指標) 3社	(実施内容) 当社が運営受託している企業専用センターの小売業と実取り組みを開始。 (目標指標) 1社

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業態区分1 (CVS)	(実施内容) 特に取り組んでいない。	(実施内容) 製配販協議会で紹介されたローソンの取り組みについて取引先と共有。実践の検討。 (目標指標) 2社目標	(実施内容) 先事例の実運用開始。 (目標指標) 1社目標
小売業態区分2 (ドラッグストア)	(実施内容) 特に取り組んでいない。	(実施内容) 製配販連携協議会の取り組みを説明し、売上返品率の目標値を設定する。改善値から、当社負担の廃棄費用改善を明確化し、効果のシェアリングを行う。契約明文化する。 (目標指標) 5社を目標に働きかけを行う。	
小売業態区分3 (SM)	(実施内容) 特に取り組んでいない。	(実施内容) 専用センターカット・終売プロセス構築。 ・カット、終売連絡の早期化(1ヶ月前) ・連絡時在庫情報の共有化 ・最終送り込み計画策定(2週間前) ・最終送り込み実施(1週間前) ・以降は、品切れ猶予期間とする ・返品削減効果をメーカー・卸・小売業でシェア	

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 特に運用していない。	(実施内容) 返品率目標の設定と取引条項締結が可能か検討を開始 (目標指標) 5社働きかけ目標	(実施内容) 返品運用と返品率規定を取引条項に加えていく (目標指標) 3社実施目標
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 返品率の実態把握し、改善のため何を実施すべきか特定中	(実施内容) 返品率目標の設定と取引条項締結が可能か検討を開始 (目標指標) 3社目標	(実施内容) 返品運用と返品率規定を取引条項に加えていく (目標指標) 10社目標

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
その他	(実施内容) 一部の特定小売業に、店頭販売として即売会を開催している。	(実施内容) 賞味期限の近い商品が発生してしまった場合は「訳あり商品」として、小売業と共にもったいないフェアを行う。	(実施内容) メーカー統一基準での、正しい賞味期間設定と期間延長が実現することで、賞味期限の近い商品が減少する。 賞味期間延長により、必要な残余期間を保持しながら在庫運用が可能になる。

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	株式会社日本アクセス
-----	------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業からの返品	(状態)商品汚破損、メーカー製造不良品の回収等が大半である。一部の企業で、店舗発注ミス、棚替、定番カットによる返品が発生している。	(状態)取引先都合による返品に対して改善申入れ。	(状態)取引先都合による返品に対して改善申入れを継続する。
小売業態区分1 (CVS, GMS)	(状態)商品汚破損、メーカー製造不良品の回収等が大半である。	(状態)現状で大きな問題は、特に無し。	(状態)特に問題はない。
小売業態区分2 (SM)	(状態)商品汚破損、メーカー製造不良品の回収等が大半である。一部の企業で、店舗発注ミスによる返品が発生している。	(状態)取引先都合による返品に対して改善申入れ。	(状態)取引先都合による返品に対して改善申入れを継続する。
小売業態区分3 (DGS)	(状態)店舗発注ミス、棚替、定番カットによる返品を行う傾向が強い。先方都合による返品に対して改善申入れにより金額ベースで前年比7%改善。	(状態)取引先都合による返品に対して改善申入れ継続。前年比5%の改善を目標。	(状態)取引先都合による返品に対して改善申入れ継続。前年比5%の改善を目標。
メーカーへの返品	(状態)定番品のカット、終売品の返品及び納品鮮度期限切れの返品。又、販売不振、特売残、見込み違いによる返品も多く発生している。	(状態)受注予測精度の向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減。	(状態)受注予測精度の向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減。
汎用センターからの返品	(状態)定番品のカット、終売品の返品及び納品鮮度期限切れの返品。又、販売不振、特売残、見込み違いによる返品も多く発生している。	(状態)受注予測精度の向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減。	(状態)受注予測精度の向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減。
専用センターからの返品	(状態)定番品のカット、終売品の返品及び納品鮮度期限切れの返品。又、販売不振、特売残、見込み違いによる返品も多く発生している。	(状態)受注予測精度の向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減。及び発注時間の後ろ倒し。(EOS受信後)の取組み推進。	(状態)受注予測精度の向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減。及び発注時間の後ろ倒し。(EOS受信後)の取組み推進。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 得意先毎に設定されている納品期限に対応。	(実施内容) 納品期限見直しパイロットプロジェクトでの実施結果に基づき、カテゴリー別に見直しの働きかけを推進。	(実施内容) 納品期限見直しパイロットプロジェクトでの実施結果に基づき、カテゴリー別に見直しの働きかけを推進。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 得意先毎に設定されている納品期限に対応。	(実施内容)納品期限の緩和とは、異なるが、今まで、キャンペーン商品の切り替え時に、通常品をメーカーに返品していたものを、センターで在庫し、キャンペーン商品の期間終了後、通常品をセンター在庫より納品。(キャンペーン商品との日付け逆転について緩和) (目標指標) 取組企業数 1企業	(実施内容) キャンペーン商品と通常品との日付逆転の緩和への取組を継続。 (目標指標) 取組企業数 1企業

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (CVS)	(実施内容)定番品の物流センター別のカットによる返品削減のトライアル実施。 (現状指標) 取組企業数 1企業	(実施内容)定番カット品のセンター在庫が無くなった段階での欠品の容認。及び新商品の事前発注の早期数量確定。 (目標指標) 取組企業数 1企業	(実施内容) 定番カット品のセンター在庫が無くなった段階での欠品の容認。及び新商品の事前発注の早期数量確定。 (目標指標) 取組企業数 1企業
小売業態区分2 (GMS, SM, DGS)	(実施内容) メーカー終売情報の早期提供。定番カット連絡の前倒し。及び小売業との情報共有による受注予測の精度向上。	(実施内容) メーカー終売情報の早期提供。定番カット連絡の前倒し。及び小売業との情報共有による受注予測の精度向上。	(実施内容) メーカー終売情報の早期提供。定番カット連絡の前倒し。及び小売業との情報共有による受注予測の精度向上。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 商談時個別対応しており、確認書の運用は実施していない。 (現状指標) 運用企業数 個別対応	(実施内容) 基本的には商談時の個別対応だが、確認書の運用を検討する。 (目標指標) 運用企業数 個別対応	(実施内容) 継続して基本的には商談時の個別対応だが、合意に至った場合、確認書の運用を開始する。 (目標指標) 運用企業数 個別対応
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 商談時個別対応しており、確認書の運用は実施していない。 (現状指標) 運用企業数 個別対応	(実施内容) 基本的には商談時の個別対応だが、確認書の運用を検討する。 (目標指標) 運用企業数 個別対応	(実施内容) 継続して基本的には商談時の個別対応だが、合意に至った場合、確認書の運用を開始する。 (目標指標) 運用企業数 個別対応

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

(卸売業)

企業名	株式会社 Paltac
-----	-------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業からの返品	(状態) 天候、帳合変更、ブランド改廃等による影響が返品数値を大きく左右する。しかし全社的な取り組みとして、営業全員が返品削減への意識を持ち、得意先へ適時、適量、適所の納品を提案する。	(状態) POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。	(状態) 継続して、POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。
小売業態区分1 (全業態)	天候、帳合変更、ブランド改廃等による影響が返品数値を大きく左右する。しかし全社的な取り組みとして、営業全員が返品削減への意識を持ち、得意先へ適時、適量、適所の納品を提案する。	POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。	継続して、POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。
メーカーへの返品	(状態) 季節品や季節の棚替え時、返品削減を目指し店頭在庫調整や物流拠点間転送の対応を行う。	(状態) POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。	(状態) 継続して、POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。
汎用センターからの返品	季節品や季節の棚替え時、返品削減を目指し店頭在庫調整や物流拠点間転送の対応を行う。	POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。	継続して、POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。
専用センターからの返品	季節品や季節の棚替え時、返品削減を目指し店頭在庫調整や物流拠点間転送の対応を行う。	POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。	継続して、POSデータや出荷データを基に適正な納品や在庫数量の提案を行い、返品削減に取り組む。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業態区分1 (D.g.S、G.M.S・S M、H.C)	(実施内容) 商品改廃タイミング(早期決定)の連絡前倒し メーカー廃盤情報の早期情報提供 配荷店舗選定及びPOS検証等による消化見込みの精度向上 在庫削減(店舗間転送処理) ※季節指数の高いカテゴリ及びブランド改廃が多い カテゴリを納品する。全ての得意先を対象に 取り組み	(実施内容) 前年に準じて継続実施し、成功事例を拡大する (目標指標) 前年取組企業数の成果を更に向上する	(実施内容) 前年に準じて継続実施し、成功事例を拡大する (目標指標) 前年取組企業数の成果を更に向上する
小売業態区分4 (C.V.S)	(実施内容) 商品改廃タイミング(早期決定)の連絡前倒し メーカー廃盤情報の早期情報提供 配荷店舗選定及びPOS検証等による消化見込みの精度向上 欠品の許容 ※季節指数の高いカテゴリ及びブランド改廃が多い カテゴリを納品する。全ての得意先を対象に 取り組み	(実施内容) 前年に準じて継続実施し、成功事例を拡大する (目標指標) 前年取組企業数の成果を更に向上する	(実施内容) 前年に準じて継続実施し、成功事例を拡大する (目標指標) 前年取組企業数の成果を更に向上する

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリ、特売、メーカーでの運用) 実施企業数 数社	(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリ、特売、メーカーでの運用) (目標指標) 運用企業数 前年比20%アップ	(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリ、特売、メーカーでの運用) (目標指標) 運用企業数 前年比20%アップ
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリ、特売、メーカー単位での運用) 実施企業数 十数社	(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリ、特売、メーカーでの運用) (目標指標) 運用企業数 前年比20%アップ	(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリ、特売、メーカーでの運用) (目標指標) 運用企業数 前年比20%アップ

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状		目標	
	2012年度		2013年度	
その他	(実施内容) 無返品契約の締結 ・メーカー単位 ・商品単位(ブランド) ・カテゴリ単位 ・企業限定品 現状数社と取り組み	(実施内容) 無返品契約の締結 ・メーカー単位 ・商品単位 ・カテゴリ単位 ・企業限定品 取り組み企業数 前年比20%アップ	(実施内容) 無返品契約の締結 ・メーカー単位 ・商品単位 ・カテゴリ単位 ・企業限定品 取り組み企業数 前年比20%アップ	(実施内容)

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

(卸売業)

企業名	三井食品株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標(めざす姿)

区分	現状		目標	
	2012年度		2013年度	
小売業からの返品	(状態) 発生した返品の原因としては、商品汚破損やメーカー回収等、納得性の高いものが大半を占めている。但し、一部小売の都合(棚替・定番カット等)を理由に返品が発生している。また業態ではホームセンター・ドラッグストアからの返品が多い。	(状態) 取引先都合で返品を行う小売に対する改善の申入れ	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続
小売業態区分1 (CVS)	(状態) 商品汚破損・メーカー回収等による返品が大半。商品改廃が頻繁に行われる業態であるが、カット品は原則店舗で無くなるまで販売。納品許容鮮度は厳格に実施。	(状態) 現状の運用にて大きな問題の発生は無し	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続
小売業態区分2 (GMS SM その他)	(状態) 商品汚破損・メーカー回収等による返品が大半だが、一部小売で棚替・定番カット・販売不振・過剰仕入等、小売側の都合で返品される場合がある。納品許容鮮度は各小売でまちまちだが、卸としては一番厳しい小売に基準を合せざるを得ない。	(状態) 取引先都合で返品を行う小売に対する改善の申入れ 納品許容期限の厳しい小売に対する、要件緩和の申入れ	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続
小売業態区分3 (Drg DS HC)	(状態) CVSやSMIに比べ、ドラッグストアやホームセンターは、季節ごとの棚替や商品改廃都度、返品を行う傾向が強い。	(状態) 取引先都合で返品を行う小売に対する改善の申入れ	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続
メーカーへの返品	(状態) 主な返品事由は「特売残在庫」「納品鮮度期限切れ商品」「販売不振」「メーカー側の商品リニューアル」が挙げられる。単に当社の在庫管理ミスによって在庫過多となった商品を返品する場合もあるが、発生頻度は低い。	(状態) 特売オーダー日から納品日までのリードタイムが短い小売への改善の申入れ 当社在庫管理精度の向上	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続
汎用センターからの返品	(状態) 主な返品事由は「特売残在庫」「納品鮮度期限切れ商品」「販売不振」「メーカー側の商品リニューアル」が挙げられる。単に当社の在庫管理ミスによって在庫過多となった商品を返品する場合もあるが、発生頻度は低い。	(状態) 特売オーダー日から納品日までのリードタイムが短い小売への改善の申入れ	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続
専用センターからの返品	(状態) 主な返品事由は「特売残在庫」「納品鮮度期限切れ商品」「販売不振」「メーカー側の商品リニューアル」が挙げられる。単に当社の在庫管理ミスによって在庫過多となった商品を返品する場合もあるが、発生頻度は低い。	(状態) 特売オーダー日から納品日までのリードタイムが短い小売への改善の申入れ	(状態) 2013年度の活動の継続	(状態) 2013年度の活動の継続

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) ビール類商品の納品期限を賞味期限から逆算して8カ月残しから6カ月残しに緩和 (現状指標) 取組企業数 2企業	(実施内容) 2012年度活動の他カテゴリーへの展開 納品期限が厳しい小売への緩和の 申入れ 納品期限見直しに賛同頂ける小売様との取組推進 (目標指標) 取組企業数 2企業	(実施内容) 2013年度の活動の水平展開 (目標指標) 取組企業数 未定
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) RTD(缶チューハイ等)の納品期限を賞味期限から逆算して8カ月残しから6カ月残しに緩和 (現状指標) 取組企業数 2企業	(実施内容) 2012年度活動の他カテゴリーへの展開 納品期限が厳しい小売への緩和の 申入れ 納品期限見直しに賛同頂ける小売様との取組推進 (目標指標) 取組企業数 3企業	(実施内容) 2013年度の活動の水平展開 (目標指標) 取組企業数 未定

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (CVS)	(実施内容) 現状の運用にて大きな問題の発生は無し	(実施内容) 無し	(実施内容) 無し
小売業態区分2 (SM・GMS・他)	(実施内容) 棚替・定番カット・販売不振・過剰仕入等、小売側の都合で返品を行う小売に対する改善の申入れ (現状指標) 取組企業数 10企業	(実施内容) 左記活動の継続 (目標指標) 取組企業数 10企業	(実施内容) 左記活動の継続 (目標指標) 取組企業数 未定
小売業態区分3 (Dgs・DS・HC)	(実施内容) 棚替・定番カット・販売不振・過剰仕入等、小売側の都合で返品を行う小売に対する改善の申入れ (現状指標) 取組企業数 3企業	(実施内容) 左記活動の継続 (目標指標) 取組企業数 3企業	(実施内容) 左記活動の継続 (目標指標) 取組企業数 未定

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 返品運用に関する記載が為された 当社フォームによる継続的売買基本 契約書(販売先用)の締結の促進	(実施内容) 売買基本契約書未締結先との契約 締結促進	(実施内容) 左記活動の継続
	(現状指標) 運用企業数:947件	(目標指標) 運用企業数:970件	(目標指標) 運用企業数:1,000件
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 返品運用に関する記載が為された 当社フォームによる継続的売買基本 契約書(仕入先用)の締結の促進	(実施内容) 売買基本契約書未締結先との契約 締結促進	(実施内容) 左記活動の継続
	(現状指標) 運用企業数:1,193件	(目標指標) 運用企業数:1,220件	(目標指標) 運用企業数:1,250件

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	三菱食品株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標(めざす姿)

区分	2012年度	2013年度	2014年度
	小売業からの返品	(状態) 個別の取組みを実施中	(状態) 小売業と個別に定番カット情報を共有化 することにより削減を図る
小売業態区分1 (ドラッグストア)	(状態) 返品率の高い一部の企業に改善を依頼	(状態) 小売業と個別に定番カット情報を共有化することにより削 減を図る	(状態) 継続して小売業と個別に定番カット情報を共有化すること により削減を図る
小売業態区分2 (SM)	(状態) 地方SMの返品削減を図っている。	(状態) 小売業と個別に定番カット情報を共有化することにより削 減を図る	(状態) 継続して小売業と個別に定番カット情報を共有化すること により削減を図る
小売業態区分3 (CVS)	(状態) 店舗からの返品は問題なし	(状態) 小売業と個別に定番カット情報を共有化することにより削 減を図る	(状態) 継続して小売業と個別に定番カット情報を共有化すること により削減を図る
メーカーへの返品	(状態) メーカー各社と返品削減取組み会議を実施	(状態) 小売業の改廃情報を共有化することによ り削減を図る	(状態) 継続して小売業の改廃情報を共有化する ことにより削減を図る
汎用センター からの返品	(状態) 終売商品の情報をメーカーより早期に把握	(状態) センター内取り扱い小売業を束ね た情報共有を図る	(状態) 継続してセンター内取り扱い小売 業を束ねた情報共有を図る
専用センター からの返品	(状態) CVSセンター定番カット品の返品削減への取 組	(状態) 定番カット情報の早期取得取組みを図る	(状態) 継続して定番カット情報の早期取 得取組みを図る

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) DC別、商品別に各々得意先の了解を得た上で見直しを実施 (目標指標) 取組企業数 PJとしての取組み企業はなし	(実施内容) パイロットプロジェクトで納品期限の見直し実験を実施した結果をもって、DC別・商品カテゴリ別にルールを見直す (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し1社を目標	(実施内容) 企業別に見直しルールを適用する (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し2社目標
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) DC別、商品別に各々得意先の了解を得た上で見直しを実施 (目標指標) 取組企業数 PJとしての取組み企業はなし	(実施内容) パイロットプロジェクトで納品期限の見直し実験を実施した結果をもって、DC別・商品カテゴリ別にルールを見直す (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し1社を目標	(実施内容) 企業別に見直しルールを適用する (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し2社目標

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
小売業態区分1 (CVS)	(実施内容) カット商品一定時期経過後の欠品許容 新商品1週間前に確定数受注 (現状指標) 取組企業数 1社	(実施内容) カット商品のカット時期、新規定番商品の導入時期確定情報の取得タイミングの見直し (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し実施(継続して1社)	(実施内容) 受注予測精度の向上 (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し実施(継続して1社)
小売業態区分2 (SM、ドラッグストア)	(実施内容) 企業単位で個別実施 (現状指標) 取組企業数 プロジェクトとして取組みはなし	(実施内容) カット商品のカット時期、新規定番商品の導入時期確定情報の取得タイミングの見直し (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先して実施 (1社目標)	(実施内容) 受注予測精度の向上 (目標指標) 取組企業数 WG参加小売業との取組みを優先し実施(継続して1社)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
小売業との 返品確認書の運用	(実施内容) 商談時個別対応 (現状指標) 取組企業数 個別対応	(実施内容) 継続して商談時個別対応 (目標指標) 取組企業数 まず1社を選定	(実施内容) 継続して商談時個別対応 (目標指標) 取組企業数 3社目標
メーカーとの 返品確認書の運用	(実施内容) 基本契約書に定めた範囲で運用 都度確認書は交わしていない (現状指標) 取組企業数 個別対応	(実施内容) メーカーの要望により個別対応 (目標指標) 取組企業数 まず1社と取り組み	(実施内容) メーカーの要望により個別対応 (目標指標) 取組企業数 状況に応じ拡大

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
その他	(実施内容) 目標達成時に小売・卸・メーカーでメリット をシェアするなど企業別個別対応 基本、企業別個別対応とするが、返品率 の高い小売業との取り組みを優先して行く	(実施内容) 継続して返品率の高い小売業との取り組 みを優先して行く	(実施内容) 継続して返品率の高い小売業との取り組 みを優先して行く

企業名	株式会社ラルズ
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 一部の店舗で店判断の返品をしている。 ケーキ材料は季節品として返品している。 ドリンクギフトで1社のみ返品している。	(状態) 不定期での賞味期限切れのチェック及び 店舗での値引き販売による消化指示。 店判断の返品をゼロとする。 ケーキ材料の返品を1/2とする。 ドリンクギフトの返品を1/2とする。	(状態) 期限切れチェックの明確な実施時期の設 定、及び値引き商品削減に対する改善会 議の実施。 店判断の返品をゼロとする。 ケーキ材料の返品をゼロとする。 ドリンクギフトの返品をゼロとする。
日用雑貨	(状態) 棚変更による棚落ち商品はペットフードを 除き返品。 季節商品は販売期間終了後返品。	(状態) 棚変更による棚落ち商品の返品を1/2と する。	(状態) 棚変更による棚落ち商品の返品を1/3に 削減する。
専用センターからの 返品について	専用センターなし。	専用センターなし。	専用センターなし。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残 し以上に厳しい納品 期限の緩和	(実施内容) 1/3ルール実施していない。	(実施内容) 1/3ルール実施していない。	(実施内容) 1/3ルール実施していない。
賞味期限の2/3残 し未満への納品期 限の緩和	(実施内容) 1/3ルール実施していない。	(実施内容) 1/3ルール実施していない。	(実施内容) 1/3ルール実施していない。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	<p>(実施内容) 菓子については、棚替え(春・秋)時は、1ヶ月前にカットリスト配布、2週間前に発注止め実施。 その他、加工食品は、原則売り切り実施。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー ほぼ全カテゴリーを実施</p>	<p>(実施内容) ・菓子については、1ヶ月前に発注止め実施。返品1/2に削減する。</p>	<p>(実施内容) 菓子の返品をゼロとし値引き売り切りとする。</p>
日用雑貨	<p>棚変更の2週間前に棚割表とカットリストを店舗に配布。カテゴリーによってはベンダーと協議し発注止めを実施。ベンダーからの要請により値引き処分の場合もあり。</p>	<p>棚変更の4週間前に棚割表とカットリストを店舗に配布、全カテゴリーにおいてベンダーと協議し発注止めを実施。ベンダーからの値引き処分の要請も考慮する。</p>	<p>棚変更の4週間前に棚割表とカットリストを店舗に配布、全カテゴリーにおいて発注止めを実施。ベンダーからの値引き処分の要請を受け入れる。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	<p>返品確認書に基づいて実施。 ケーキ材料のみ返品確認書に基づいて返品している。</p>	<p>返品確認書に基づいて実施するが、商品入れ替えプロセスの見直しで返品削減をする。</p>	<p>加工食品は返品ゼロを目指す。返品確認書を廃止し、メーカーと売り切りを原則とした合意形成を図る。</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
その他	<p>(実施内容) 返品削減の為に発注の見直しや過剰在庫報告、又余剰品の値引き指示(指示は抽象的)</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 主にドレッシング、袋麺、カップ麺</p>	<p>(実施内容) 自動発注システム導入による店頭在庫の削減、又はデータを駆使した発注精度の向上</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 当面は2011年度のカテゴリーを中心に実施、精度上げてカテゴリー拡大</p>	<p>(実施内容) 自動発注の更なる精度アップと、広告商品のアイテムの1割削減</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー ドレッシング、袋麺、カップ麺はバックヤード在庫1を目指す</p>

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	イオンリテール株式会社
-----	-------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	<p>(状態) 基本、食品の当社事由による返品はない。返品率は改善で、内訳は汚破損が最も高く、次いで棚替え 3、その他(メーカー起因等)がそれに続く。</p>	<p>(状態) 適正在庫化の取り組みの推進。設定在庫、SKU数、納品回数等の適正化の推進。</p>	<p>(状態) 継続して、適正在庫化の取り組みの推進。設定在庫、SKU数、納品回数等の適正化の推進。</p>
日用雑貨	<p>(状態) 返品率については改善であるが、内訳は棚替え・季節品の返品が大半である。</p>	<p>(状態) 棚替え・季節品の返品については、原則3週間前に発注ストップをかけ店頭在庫、センター在庫の削減取り組み。売り切り体制の推進。</p>	<p>(状態) 継続して、棚替え・季節品の返品について、原則3週間前に発注ストップをかけ店頭在庫、センター在庫の削減取り組み。売り切り体制の推進。</p>
専用センターからの返品について	<p>(状態) 返品なし</p>	<p>(状態) 返品なし</p>	<p>(状態) 返品なし</p>

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 卸からメーカーへの返品発生に、取引条件である納品期限に起因しているとするれば、サプライチェーン全体で要因分析と検証が必要。	(実施内容) 食品ロス削減ワーキングにて、現状の課題 (卸からメーカーへの返品や食品ロスの発生)の要因を分析するプロジェクトに参画。	(実施内容) 特定されたいくつかの要因毎に、製配販で具体的な対策案を検討する。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 定番変更、商品入れ替えについてはセンターで2週間前に情報を受領し、在庫の絞り込みを実施。残在庫は店配分。店舗ではお客さまに迷惑をかけないよう新商品導入後抜き出し売価変更し、売り切る。	(実施内容) 店頭在庫、取扱SKU数の適正化への取り組みが返品削減につながるため、発注精度の向上・売り切りの徹底などに取り組む。	(実施内容) 店頭在庫、取扱SKU数の適正化への取り組みが返品削減につながるため、継続して発注精度の向上・売り切りの徹底などに取り組む。
日用雑貨	(実施内容) メーカー廃番品に関しては3週間前に発注ストップをかけ在庫削減に取り組む。一部商品については、値引き販売を実施。	(実施内容) 店頭在庫、取扱SKU数の適正化への取り組みが返品削減につながるため、発注精度の向上・売り切りの徹底などに取り組む。	(実施内容) 店頭在庫、取扱SKU数の適正化への取り組みが返品削減につながるため、継続して発注精度の向上・売り切りの徹底などに取り組む。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 仕入先への返品に関しては、主に季節品の入れ替え、新商品展開に伴う定番の入れ替え時に発生。特に日用雑貨の季節品に関しては最初に事前協議にて条件を同意のもと決定。ただし、返品削減への取り組みの努力は惜しまず実施。返品に関しては「覚書」を締結している。	(実施内容) 覚書運用企業数での目標設定、進捗管理は実施していない。仕入形態も商品本部発注と地区発注と2通りある。コンプライアンスとして毎年、取引先アンケートにて、返品の実態調査を実施。	(実施内容) 覚書運用企業数での目標設定、進捗管理は実施していない。仕入形態も商品本部発注と地区発注と2通りある。コンプライアンスとして毎年、取引先アンケートにて、返品の実態調査を実施。

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	株式会社イズミ
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 入荷時不良品、特定品群での返品契約 (お茶、みそ、ギフト、たばこ)	(状態) 入荷時不良品、特定品群での返品契約 (お茶、みそ、ギフト、たばこ)	(状態) 入荷時不良品、特定品群での返品契約 (ギフト、たばこ)
日用雑貨	(状態) 棚替えによる棚落ち商品の一部返品 季節商品の販売期間終了後返品	(状態) 棚替えによる棚落ち商品の一部返品 売切対応の追加(メーカーとの協体制をとる) 季節商品の計画精度あげ1割削減(12年比)	(状態) 棚替えによる棚落ち商品の一部返品 売切対応の追加(メーカーとの協体制をとる) 季節商品の計画精度あげ2割削減(13年比)
専用センターからの返品について	(状態) 卸発注・卸在庫の為、卸責任で処理。消化協力はする。 日用雑貨は専用ストックセンターはなし。	(状態) 卸発注・卸在庫の為、卸責任で処理。消化協力はする。 日用雑貨は専用ストックセンターはなし。	(状態) 卸発注・卸在庫の為、卸責任で処理。消化協力はする。 日用雑貨は専用ストックセンターはなし。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 期限オーバー商品の引取り実施	(実施内容) 期限オーバー商品の引取り実施	(実施内容) 継続
賞味期限の2/3残り未済への納品期限の緩和	(実施内容) 輸入品については1/3 残しまでに緩和	(実施内容) 継続	(実施内容) 13年の経過を踏まえ検討

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 入れ替え商品は売切り、返品なし (現状指標) 商品カテゴリー: 全カテゴリー	(実施内容) 入れ替え商品は売切り、返品なし (目標指標) 商品カテゴリー: 全カテゴリー	(実施内容) 入れ替え商品は売切り、返品なし (目標指標) 商品カテゴリー: 全カテゴリー
日用雑貨	(実施内容) 棚替え前にカット品の発注停止による在庫削減(2週間前実施) メーカーとの無返品契約の締結	(実施内容) 棚替え前にカット品の発注停止による在庫削減(1カ月前実施) メーカーとの無返品契約の締結を増やす	(実施内容) 棚替え前にカット品の発注停止による在庫削減(1カ月前実施) メーカーとの無返品契約の締結を増やす

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) ■加工食品 契約書あり ■日用雑貨 返品確認書でのベンダーとの覚書締結	(実施内容) ■加工食品 継続して運用 ■日用雑貨 返品確認書でのベンダーとの覚書締結 別途削減にむけたプロセスと目標を協議する	(実施内容) ■加工食品 継続して運用 ■日用雑貨 返品確認書でのベンダーとの覚書締結 別途削減にむけたプロセスと目標を協議する

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	イズミヤ株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 原則、メーカー、卸起因の自主回収による返品、入荷時の汚破損以外での返品はないが、ギフトの返品がある。	(状態) ギフト商品以外は現状の対応を継続。メーカー、卸との情報共有を継続して返品、ロス削減に取り組む。ギフト商品については、3層協議で販売計画を共有し、取扱SKUの適正化で返品削減に取り組む。	(状態) ギフト商品以外は現状の対応を継続。メーカー、卸との情報共有を継続して返品、ロス削減に取り組む。ギフト商品については、引き続き、3層協議で販売計画を共有し、更に計画の精度を高め、返品削減に取り組む。
日用雑貨	(状態) 製配販3層協議の上、取り決めた返品可能商品は返品対応している。3層協議の上、返品削減取組としての早期の発注停止の実施で、返品可能商品の在庫、返品削減を実施している。	(状態) 3層協議で取り決めた対象商品について、販売計画を共有し、在庫、返品削減に向けての方策を実施していく。現状より早期補充停止日を早めることで、対象在庫のさらなる返品削減を目指す。季節品は商品販売動向を確認しながら晩期の発注調整を図り返品削減に取り組む。	(状態) 引き続き、3層協議で取り決めた対象商品について、販売計画を共有し、在庫、返品削減に向けての方策を発展させ実施していく。補充停止日の早期実施と連絡徹底の精度アップを図る。季節品は商品販売動向を確認しながら発注精度アップ、晩期の発注調整を図り返品削減に取り組む。
専用センターからの返品について	(状態) 発注精度、在庫管理運用に注力しているが、一部返品が発生している。	(状態) 製配販3層での販売情報、在庫情報を共有することで、在庫管理精度、発注精度を高め、返品を削減する。	(状態) 製配販3層での販売情報、在庫情報を共有することで、在庫管理精度、発注精度を高め、返品を「0」に近づける。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 賞味期限の納品期限は1/3で対応している。	(実施内容) 賞味期限の納品期限を現状1/3から1/2へ見直しを行い、検証する。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 指定の飲料、菓子類	(実施内容) 賞味期限の納品期限を現状1/3から1/2へ見直しを行い、検証する。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 指定の飲料、菓子類
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 製配販連携協議会での納品期限緩和指標に基いた運用を実施する。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 指定の飲料、菓子類	(実施内容) 製配販連携協議会での納品期限緩和指標に基いた運用を実施する。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 指定の飲料、菓子類

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 商品入替は、カット商品の連絡と発注停止を実施し、見切り、ロス削減を実施。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 加工食品全商品	(実施内容) 製配販での販売計画を共有し、早期の情報周知で3層の流通在庫を最小化し、ロスの削減を目指す。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 加工食品全商品	(実施内容) 製配販での販売計画を共有し、早期の情報周知で3層の流通在庫を最小化し、ロスの削減を継続、発展させる。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 加工食品全商品
日用雑貨	(実施内容) 棚替2~3週間前に店舗へ案内し、発注を停止 →棚替(返品発生時)までに在庫消化を図る。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 日用雑貨全商品	(実施内容) 製配販での販売計画を共有し、早期の情報周知で3層の流通在庫を最小化し、返品削減を目指す。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 日用雑貨全商品	(実施内容) 製配販での販売計画を共有し、早期の情報周知で3層の流通在庫を最小化し、返品削減を継続、発展させる。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 日用雑貨全商品

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 社内フォームの商談記録簿にて運用している。 (事前協議にて取り交わし) (現状指標) 運用企業数 対象企業全社	(実施内容) 継続して、商談記録簿にての運用。 (現状指標) 運用企業数 対象企業全社	(実施内容) 継続して、商談記録簿にて運用。 (現状指標) 運用企業数 対象企業全社

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	株式会社イトーヨーカ堂
-----	-------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 取引先起因(メーカー不良、納品破損、等)以外での返品はしない。	(状態) 基本、同左であるが取引先との情報共有を更に推進し、ロス削減に取り組む。	(状態) 基本、同左であるが取引先との情報共有を更に推進し、ロス削減に取り組む。
日用雑貨	(状態) 取引先起因(メーカー不良、納品破損、等)、及び、シーズン商品入替え(委託契約)以外は返品はしていない。	(状態) 取引先起因(メーカー不良、納品破損、等)、及び、シーズン商品入替え(委託契約)以外は返品はしていない。	(状態) 取引先起因(メーカー不良、納品破損、等)、及び、シーズン商品入替え(委託契約)以外は返品はしていない。
専用センターからの返品について	(状態) 一元管理された情報を取引先、センター、小売で共有する事により発注精度、在庫管理精度の向上を図り、返品削減をしていく。	(状態) 継続して、一元管理された情報を取引先、センター、小売で共有する事により発注精度、在庫管理精度の向上を図り、返品削減をしていく。	(状態) 継続して、一元管理された情報を取引先、センター、小売で共有する事により発注精度、在庫管理精度の向上を図り、返品削減をしていく。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残し以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 11年より限定カテゴリーで実施 (現状指標) 商品カテゴリー ビール、チューハイ類	(実施内容) 原則発生させない	(実施内容) 原則発生させない
賞味期限の2/3残し未満への納品期限の緩和	(実施内容) 11年より限定カテゴリーで実施 (現状指標) 商品カテゴリー ビール、チューハイ類	(実施内容) 連携協議会にて実施するパイロットPJにて運用検証後に緩和検討 (目標指標) 商品カテゴリー 飲料、菓子	(実施内容) 継続して、連携協議会にて実施するパイロットPJにて運用検証後に緩和検討。 (目標指標) 商品カテゴリー 緩和検討なされれば、随時カテゴリー拡大

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 情報の一元管理システムの運用徹底を図り、商品入替え時のロス削減。	(実施内容) 継続して、情報一元管理システムの運用徹底を図り、商品入替え時のロス削減。パイロットPJにて運用検証。 (目標指標) 商品カテゴリー 全般	(実施内容) 継続して、情報一元管理システムの運用徹底を図り、商品入替え時のロス削減。パイロットPJにて運用検証。 (目標指標) 商品カテゴリー 全般
日用雑貨	(実施内容) 特に実施せず	(実施内容) 協議会で実施されるパイロットPJの内容確認。また、加工食品と同様な一元管理システムの導入を検討。	(実施内容) 継続して、協議会で実施されるパイロットPJの内容確認。また、加工食品と同様な一元管理システムの導入を検討。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 委託契約商品は発注書、又は、商談メモに返品条件等を明確化。	(実施内容) 継続して、委託契約商品は発注書、又は、商談メモに返品条件等を明確化。	(実施内容) 継続して、委託契約商品は発注書、又は、商談メモに返品条件等を明確化。
	(現状指標) 運用企業数 対象企業全て	(目標指標) 運用企業数 対象企業全て	(目標指標) 運用企業数 対象企業全て

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	株式会社ココカラファイン
-----	--------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 原則食品については返品不可	(状態) 原則食品については返品不可	(状態) 原則食品については返品不可
日用雑貨	(状態) 季節商品、棚落ち商品、閉店に伴う返品が生じている。	(状態) 季節商品の返品削減 制汗剤などの季節化粧品に関して天候等を加味して発注止めのタイミングや値下げ見切り販売についてメーカー・卸と打ち合わせをしながら返品削減を目指す。	(状態) 2013年度の季節化粧品の返品削減策の結果をみて良好なら殺虫剤などの雑貨カテゴリーへ展開させる。
専用センターからの返品について	(状態) 専用センターなし	(状態) 専用センターなし	(状態) 専用センターなし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 食品は原則返品不可	(実施内容) 食品は原則返品不可	(実施内容) 食品は原則返品不可
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 特に納品期限を設定していない。	(実施内容) 商品販売において賞味期限残日数の統一基準を検討する。	(実施内容) 賞味期限残日数から納品期限の原案を策定し導入を検討する。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 食品は原則返品不可	(実施内容) 食品は原則返品不可	(実施内容) 食品は原則返品不可
日用雑貨	(実施内容) 特に返品削減方策の実施はない。	(実施内容) 6社のシステム統合した結果、発注停止等のシステム処理が統一して行えるようになったので、日用雑貨品メーカーとの取組みで棚落ち商品の事前発注停止等により返品削減施策を実施予定している。	(実施内容) 2013年度の返品削減施策の結果をみて他の取引先での同様の取組みを検討。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 特に返品確認書の運用はないが、商談の中で返品不可商品の取決めを一部実施。	(実施内容) 商談内容の共有化を商談記録簿で図り、WEBシステムによりインターネットから商品の返品可・不可等の状況を取引先が確認や変更をできるようにする。	(実施内容) 継続してWEBシステムによりインターネットから在庫状況や商品マスターの発注期間を取引先が確認や変更をできるようにする。

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	株式会社コメリ
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
商品全般	(実施内容) 原則返品は実施していない	(実施内容) 原則返品は実施していない	(実施内容) 原則返品は実施していない
専用センターからの返品について	(実施内容) 入荷の際の破損・事故品以外は、もしくは商品部が商談した商品関連以外の返品は無い	(実施内容) 入荷の際の破損・事故品以外は、もしくは商品部が商談した商品関連以外の返品は無い	(実施内容) 入荷の際の破損・事故品以外は、もしくは商品部が商談した商品関連以外の返品は無い

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
商品全般	(実施内容) 売場変更、商品差し替え案内は決定後即、店舗へ通知(発注停止・売り切り案内) (現状指標)全商品	(実施内容) 継続して売場変更、商品差し替え案内は決定後即、店舗へ通知(発注停止・売り切り案内) (目標指標)全商品	(実施内容) 継続して売場変更、商品差し替え案内は決定後即、店舗へ通知(発注停止・売り切り案内) (目標指標)全商品

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 返品が必要な場合については、相互に覚書や商談により、返品対応に対する契約を明確にする。 (現状指標)全商品	(実施内容) 継続して、返品が必要な場合については、相互に覚書や商談により、返品対応に対する契約を明確にする。 (目標指標)全商品	(実施内容) 継続して、返品が必要な場合については、相互に覚書や商談により、返品対応に対する契約を明確にする。 (目標指標)全商品

企業名	株式会社サークルKサンクス
-----	---------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 原則返品は実施していない。	(状態) 原則返品は実施していない。	(状態) 原則返品は実施していない。
日用雑貨	(状態) 季節品の入替時に、一部返品が発生。	(状態) 季節品の入替時に、一部返品が発生。	(状態) 季節品の入替時に、一部返品が発生。
専用センターからの返品について	(状態) 発注中止(棚落ち)商品の一部で発生	(状態) 発注中止(棚落ち)商品の一部で発生 →抑制のための仕組み作りを検討中。	(状態) 発注中止(棚落ち)商品の一部で発生 →返品削減。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 特段の対応無し	(実施内容) 返品削減WGにおけるパイロットプロジェクトの効果検証を踏まえ、当社での運用について検討。	(実施内容) カテゴリーを限定して、テスト運用を開始。(FC加盟店での実運用およびプロジェクトの効果検証結果によっては、見送る場合もあり)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	<p>(実施内容)</p> <p>終売の2ヶ月～3週間前に、店舗にアナウンスする。</p> <p>(現状指標)</p> <p>商品カテゴリー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2012年度の取組を継続しつつ、流通在庫の可視化について、システム化を検討。</p> <p>(目標指標)</p> <p>商品カテゴリー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2013年度の取組を継続しつつ、システム化を前提に、センターからの発注停止の前倒しを実施。</p> <p>(目標指標)</p> <p>商品カテゴリー 加工食品全般</p>
日用雑貨	<p>(実施内容)</p> <p>季節品の入替時に返品が発生。入替の2ヶ月～3週間前に、店舗にアナウンスする。返品はメーカー同意のもと、文書にて確認。</p> <p>(現状指標)</p> <p>商品カテゴリー カイロ、殺虫剤、日焼け止め、制汗剤、ハンドクリームなどの返品率低減。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2012年度の取組を継続しつつ、流通在庫の可視化について、システム化を検討。返品はメーカー同意のもと、文書にて確認。</p> <p>(目標指標)</p> <p>商品カテゴリー カイロ、殺虫剤、日焼け止め、制汗剤、ハンドクリームなどの返品率低減。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2013年度の取組を継続しつつ、システム化を前提に、センターからの発注停止の前倒しを実施。</p> <p>(目標指標)</p> <p>商品カテゴリー カイロ、殺虫剤、日焼け止め、制汗剤、ハンドクリームなどの返品率低減。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>主に雑貨の季節品で、商品の取扱い前に、文書にて双方の確認実施。</p> <p>(現状指標)</p> <p>運用企業数 数社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>継続して、主に雑貨の季節品で、商品の取扱い前に、文書にて双方の確認実施。</p> <p>(目標指標)</p> <p>運用企業数 数社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>継続して、主に雑貨の季節品で、商品の取扱い前に、文書にて双方の確認実施。</p> <p>(目標指標)</p> <p>運用企業数 数社</p>

企業名	株式会社CFSコーポレーション
-----	-----------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 基本、食品における返品はゼロ。 一部、メーカー事由、汚破損による返品が発生。	(状態) 販売期限に関する基準の緩和(製配販の協議にて決定)。 適正在庫化に向けた在庫管理システムの構築(2014年度からの実行に向けての計画立案)。	(状態) 新基準による運用 新在庫管理システムの運用開始 店舗在庫の消化促進
日用雑貨	(状態) 定番カットにおいて返品が発生している 年2回の季節品入れ替え時の返品が発生している 一部の販売期限切れ商品について、都度返品覚書を交わした上で返品を行っている	(状態) 弊社内において発生させない為の強化基準(販売計画～消化促進)、ルール作成と運用。製配販におけるパイロットプロジェクトの実施。適正在庫化に向けた在庫管理システムの構築(2014年度からの実行に向けての計画策定)。	(状態) 新強化基準、ルールによる運用 パイロットプロジェクトにおけるベストプラクティスの水平展開。 新在庫管理システムの運用開始 店舗在庫の消化促進。
専用センターからの返品について	(状態) 食品に関しては専用センターなしの為、返品は発生していない。 専用センターのDCにおける返品は発生していない。	(状態) 専用センターからの返品はなし	(状態) 専用センターからの返品はなし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 現状、未実施。	(実施内容) 製配販におけるパイロットプロジェクトの実施より、適正在庫化に向けた在庫管理システムの構築(2014年度からの実行に向けての計画策定)。	(実施内容) 2013年に策定された、適正在庫化に向けた在庫管理システムを実施。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 現状、未実施。	(実施内容) 製配販におけるパイロットプロジェクトの実施より、適正在庫化に向けた在庫管理システムの構築(2014年度からの実行に向けての計画策定)。	(実施内容) 2013年に策定された、適正在庫化に向けた在庫管理システムを実施。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 入れ替え時は発注停止と同時に店舗にて見切り処分の実施。 基本、返品はゼロであるが、一部メーカーにおいては入れ替え時に返品している。(医薬品系卸)	(実施内容) 商品入れ替え時における終売プロセスの見直し。 販売期限に関する基準の緩和を検討(自社だけでなくメーカー、卸への協力要請)。 (目標指標) 健康食品における入れ替え時の返品を20%削減する。	(実施内容) 前期実施内容についてのブラッシュアップ。 基準緩和策の実行。 (目標指標) 健康食品における入れ替え時の返品を50%削減する。
日用雑貨	(実施内容) 入れ替え約1ヶ月前に発注停止、時期を合わせて店舗へ事前カットリストの配信。 一部値引き販売、店間在庫の調整を行っている。 メーカー、卸の意向により一部、返品確認書による同意の元、返品を行っている。	(実施内容) 在庫管理システムの構築(販売計画の精度向上 店別在庫数の適正化)。 製配販におけるパイロットプロジェクトの遂行。 (目標指標) ヘアケア、季節品(殺虫剤 ビューティケア季節品等)における返品率の低減。	(実施内容) 在庫管理システムの運用、精度向上。 パイロットプロジェクトにおけるベストプラクティスの水平展開。 (目標指標) ヘアケア、季節品(殺虫剤 ビューティケア季節品等)における返品率の低減。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 仕入先への返品に関しては主に定番棚替え、季節品の入替え時に発生。 期初に事前協議に基づき返品の有無を決定する。 返品が発生する場合は仕入先と覚書を締結している。 (現状指標) 返品確認書 (弊社書式名:取引慣行に基づく特約条項に関する覚書) 覚書の締結数 200件/年間	(実施内容) 覚書締結数の減(返品条件を目的とした覚書の数を減らす)。 期初段階の協議にて返品なしを前提とした事前交渉の実施、目標値(覚書運用企業数 企業名)を設定した上で終売プロセスの見直し、在庫管理等の課題を推進する。 返品確認書の内容整備(製配販パイロットプロジェクトにより遂行)。 (目標指標) 返品確認書 (弊社書式名:取引慣行に基づく特約条項に関する覚書) 覚書締結数を15%削減する。	(実施内容) 前期実行内容の反省、課題を元にブラッシュアップ、継続的な取組を推進する。 新基準による返品確認書の運用。 (目標指標) 返品確認書 (弊社書式名:取引慣行に基づく特約条項に関する覚書) 覚書締結数を30%削減する。

企業名	株式会社セブン-イレブン・ジャパン
-----	-------------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 店舗からの返品はメーカー様起因する商品瑕疵に限定	(状態) 引続き、商品瑕疵(メーカー様起因)以外の返品「0」を遵守	(状態) 引続き、商品瑕疵(メーカー様起因)以外の返品「0」を遵守
日用雑貨	(状態) 店舗からの返品はメーカー様起因する商品瑕疵か、一部メーカー様と取決めた商品(季節商品)に限定	(状態) メーカー様と取決めた季節商品等について、販売計画(発注終了時期～販売終了時期)を共有し、無駄なく販売を終了させる	(状態) 引続き、メーカー様と取決めた季節商品の販売計画(発注終了時期～販売終了時期)を共有し、無駄なく販売を終了させる
専用センターからの返品について	(状態) 取引のある卸売り事業者様からメーカー様への返品に当る「専用センターからの返品」は、情報共有システムの活用で減少傾向にあるが、物流体制の見直し等によりさらに削減する余地はある	(状態) 取引先様の物流体制見直し →取引先様と連携し、共同物流構築・共同物流拠点の多機能化を進め、流通在庫自体を最小化させて取引先様で発生するロスを「0」に近づける	(状態) 取引先様の物流体制見直しを継続

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し
(株)セブン-イレブンジャパン

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 12年度の見直しはなし	(実施内容) 製配販協議会における納品期限設定に関する討議に参加	(実施内容) 製配販協議会での議論を踏まえ対応

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

(株)セブン-イレブン・ジャパン

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 取引先様の物流体制見直し →納品リードタイム短縮デリバリーロット 小型化による流通在庫自体の最小化を 目的に、お取引先様と連携し、在抛拠点 の大型化多機能化を地区限定で実施 (目標指標)商品カテゴリー 加工食品全般	(実施内容) 取引先様の物流体制見直し →在庫拠点の大型化多機能化の 展開地区拡大による流通在庫自体の 最小化、及び、リードタイム短縮により、 お取引先様で発生する商品入替時の ロスを「0」に近づける (目標指標)商品カテゴリー 加工食品全般	(実施内容) 取引先様の物流体制見直し →在庫拠点の大型化多機能化の 展開地区拡大を継続 (目標指標)商品カテゴリー 加工食品全般
日用雑貨	(実施内容) 取引先様の物流体制見直し →少量多品種商品の共同物流構築により 流通在庫自体を最小化 (目標指標)商品カテゴリー 日用雑貨全般	(実施内容) 取引先様の物流体制見直し →共同物流参加メーカー様を拡大し、 少量多品種商品の流通在庫最小化、 リードタイム短縮により、お取引先様で 発生する商品入替時のロスを 「0」に近づける (目標指標)商品カテゴリー 日用雑貨全般	(実施内容) 取引先様の物流体制見直し →流通在庫最小化を目的とする 少量多品種共同物流の参加メーカー様 拡大を継続 (目標指標)商品カテゴリー 日用雑貨全般

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

(株)セブン-イレブン・ジャパン

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 実施中	(実施内容) 継続して実施中	(実施内容) 継続して実施中

企業名	株式会社ダイエー
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 取引先様責以外の返品はなし	(状態) 取引先責以外の返品はなし	(状態) 取引先責以外の返品はなし
日用雑貨	(状態) 無返品契約の継続的取組み	(状態) 継続的に店舗別導入数量・時期の見直しを実施。 定番・プロモーションのSKU削減の取組みを拡大し、 在庫管理レベルを向上。	(状態) 継続的に店舗別導入数量・時期の見直しを実施。 定番・プロモーションのSKU削減の取組みを拡大し、 在庫管理レベルを向上。
専用センターからの返品について	(状態) 返品なし	(状態) 返品なし	(状態) 返品なし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 関係各所でコンセンサスが取れた場合、 調整後必要な実験を検討	(実施内容) 関係各所でコンセンサスが取れた場合、 調整後必要な実験を検討	(実施内容) 関係各所でコンセンサスが取れた場合、 調整後必要な実験を検討

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 商品入れ替え(棚替え)時は店舗での処分を実施。 基本的にメーカーへの返品はなし	(実施内容) 継続して商品入れ替え(棚替え)時は店舗での処分を実施。 基本的にメーカーへの返品はなし	(実施内容) 継続して商品入れ替え(棚替え)時は店舗での処分を実施。 基本的にメーカーへの返品はなし
日用雑貨	(実施内容) 前年実績に基づき導入数を精査。 企画商品SKUの削減	(実施内容) 店別に導入数量を精査。 売れ行きに応じて店に分納し、 在庫管理レベルを継続的に向上。	(実施内容) 店別に導入数量を精査。 売れ行きに応じて店に分納し、 在庫管理レベルを継続的に向上。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 事前協議に基づき、商談リストに返品内容を記載	(実施内容) 事前協議に基づき、商談リストに返品内容を記載 状況を見ながら運用企業数を拡大	(実施内容) 事前協議に基づき、商談リストに返品内容を記載 状況を見ながら運用企業数を拡大

企業名	DCMホールディングス株式会社
-----	-----------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 該当なし	(状態) 該当無し	(状態) 該当無し
日用雑貨	(状態) 棚割り変更による棚外れ商品については、基本的に自社での処分としている。商談により一部返品は、合意書の作成が基本。季節商品についても同様での対応をしている。	(状態) 棚割り変更による棚外れ商品については、基本的に自社での処分としている。商談により一部返品は、合意書の作成が基本。季節商品についても同様での対応をする。	(状態) 棚割り変更による棚外れ商品については、基本的に自社での処分としている。商談により一部返品は、合意書の作成が基本。季節商品についても同様での対応をする。
専用センターからの返品について	(状態) 合意書の無い返品はしない。	(状態) 合意書に基づいた返品であるが、極力売り減らし後返品。	(状態) 合意書に基づいた返品であるが、極力売り減らし後返品。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し
日用雑貨	(実施内容) 棚割り変更の6週間前にパターン改廃処理。4週前より棚外れ商品は全て発注停止処理。 4週前より棚外れ商品を3割引で処分開始。 棚割り変更時に5割引へ変更し、処分コーナーでの販売へ移動する。 (一部の高購買頻度商品は、2週まえより3割引) (現状指標) 全カテゴリー	(実施内容) 棚割り変更の6週間前にパターン改廃処理。4週前より棚外れ商品は全て発注停止処理。 4週前より棚外れ商品を3割引で処分開始。 4週前より棚外れ商品を3割引で処分開始。 棚割り変更時に5割引へ変更し、処分コーナーでの販売へ移動する。 (一部の高購買頻度商品は、2週前より3割引) 本年より『長期改廃計画』により棚外れ予定商品を平均2ヶ月前より最大在庫圧縮へ変更。(処分ロス・返品の削減取組み)	(実施内容) 棚割り変更の6週間前にパターン改廃処理。4週前より棚外れ商品は全て発注停止処理。 4週前より棚外れ商品を3割引で処分開始。 4週前より棚外れ商品を3割引で処分開始。 棚割り変更時に5割引へ変更し、処分コーナーでの販売へ移動する。 (一部の高購買頻度商品は、2週前より3割引) 前年より『長期改廃計画』により棚外れ予定商品を平均2ヶ月前より最大在庫圧縮へ変更。(処分ロス・返品の削減取組み)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 返品合意書の作成を完全実施継続 (現状指標) 対象全取引先について完全実施	(実施内容) 返品合意書の作成を完全実施継続 (現状指標) 対象全取引先について完全実施	(実施内容) 返品合意書の作成を完全実施継続 (現状指標) 対象全取引先について完全実施

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
その他	(実施内容) 棚割変更時期を相互明確に確認し『長期改廃計画』の運用を返品合意商品についても適用する。売り減らしでの返品削減。 (現状指標) 運用企業数 日用雑貨 21社 ・内訳 日用消耗 4社 ダイニング キッチン 7社 パス トイレタリー 3社 HBC 7社	(実施内容) 棚割変更時期を相互明確に確認し『長期改廃計画』の運用を返品合意商品についても適用する。売り減らしでの返品削減。 (目標指標) 運用企業数 日用雑貨 25社 ・内訳 日用消耗 6社 ダイニング キッチン 9社 パス トイレタリー 3社 HBC 7社	(実施内容) 棚割変更時期を相互明確に確認し『長期改廃計画』の運用を返品合意商品についても適用する。売り減らしでの返品削減。 (目標指標) 運用企業数 日用雑貨 30社 ・内訳 日用消耗 8社 ダイニング キッチン 11社 パス トイレタリー 3社 HBC 8社

企業名	株式会社フジ
-----	--------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 特売商品以外の不良品(日切れ、破損等)は返品)	(状態) 特定の商品以外は買い取りに変更(原則返品なし) ※特定商品はみそ、米、珍味、お茶 ※入荷時不良品は除く	(状態) 13年度取り組みを継続予定
日用雑貨	(状態) 雑貨商品は、完全買い取り ケア商品は、棚割変更時返品 (メーカーの意向により) シーズン品は、展開終了時に返品	(状態) 棚割変更時の、事前発注停止により返品削減を目指す(ケア商品)。 シーズン品は、ベンダー・メーカーと協業により削減を目指す。(計画数、分納、店舗間移動)	(状態) 棚割変更時の、事前発注停止により返品削減を目指す(ケア商品)。 シーズン品は、ベンダー・メーカーと協業により削減を目指す。(計画数、分納、店舗間移動)

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 1/3ルールは適用はなし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 1/3ルールは適用はなし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 1/3ルールは適用はなし ※日付けの逆転現象のみ確認
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 1/3ルールは適用はなし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 1/3ルールは適用はなし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 1/3ルールは適用はなし ※日付けの逆転現象のみ確認

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 棚替えによる入れ替え商品も自社にて処分販売	(実施内容) 継続して、棚替えによる入れ替え商品も自社にて処分販売	(実施内容) 継続して、棚替えによる入れ替え商品も自社にて処分販売
日用雑貨	(実施内容) 棚割変更時、入替商品は2~3週間前に発注を停止して、返品数量の削減に努める。シーズン品は、適正な投入量と晩期の店舗間移動、処分セールにより削減に努める。 (現状指標)商品カテゴリー ビューティケア、殺虫剤、防虫剤、制汗剤 日焼け止め、リップ、カイロなど	(実施内容) 定番商品、シーズン品ともに適正在庫の維持に努め、返品削減を目指す。 (現状指標)商品カテゴリー ビューティケア、殺虫剤、防虫剤、制汗剤 日焼け止め、リップ、カイロなど	(実施内容) 定番商品、シーズン品ともに適正在庫の維持に努め、返品削減を目指す。 (現状指標)商品カテゴリー ビューティケア、殺虫剤、防虫剤、制汗剤 日焼け止め、リップ、カイロなど

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 商品売買基本契約書にて文書にして合意の上運用	(実施内容) 返品なしの買い取りに変更した旨を文書にて合意確認し運用	(実施内容) 返品なしの買い取りに変更した旨を文書にて合意確認し運用

企業名	株式会社マツモトキヨシホールディングス
-----	---------------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	(実施内容)	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 破損品以外の返品は基本的に無し。	(状態) 破損品以外の返品は基本的に無し。	(状態) 破損品以外の返品は基本的に無し。
日用雑貨	(状態) 棚替え時の新商品の早期展開とカット品の早期処分が課題	(状態) 棚替パターン数の見直しによって返品が削減されている。	(状態) 1品カット・1品採用の拡大を行い、返品を削減
専用センターからの返品について	(状態) NB商品は全て「VMI」方式の為、取引先が管理運営しており、弊社からの返品は無し。	(状態) NB商品は全て「VMI」方式の為、取引先が管理運営しており、当社からの返品は無し。	(状態) NB商品は全て「VMI」方式の為、取引先が管理運営しており、当社からの返品は無し。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 当社より納品期限を指定していない。	(実施内容) 当社より納品期限を指定していない。	(実施内容) 当社より納品期限を指定していない。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 商品カット連絡後1ヶ月以内に処分完了 (商品入替え上の問題はなし)	(実施内容) 継続して商品カット連絡後1ヶ月以内に処分完了 (商品入替え上の問題はなし)	(実施内容) 継続して商品カット連絡後1ヶ月以内に処分完了 (商品入替え上の問題はなし)
日用雑貨	(実施内容) 商品カット連絡後1ヶ月以内に処分完了	(実施内容) 棚替パターン数の見直しを行う。	(実施内容) 1品カット・1品採用の拡大 カット品処分コーナーの設置

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 返品確認書の必要各社との締結	(実施内容) 商談内容に応じて返品確認書の締結継続	(実施内容) 商談内容に応じて返品確認書の締結継続

企業名	株式会社マルエツ
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 食品における返品は、ゼロ 取引先事由による、汚破損による返品発生。	(状態) 販売期限に関する基準の緩和 1/3ルールの見直しへの協議継続。 賞味期限見直しへの協議。	(状態) 販売期限に関する基準の緩和 ルールの見直しでの運用。 賞味期限見直し運用。
日用雑貨	(状態) シーズン品(カイト他)など返品条件が、取引先 と相互に確認(商談記録)されている、 カテゴリ、単品については、返品している。 前年の動向を確認しながら、仕入量の調整	(状態) シーズン品(カイト他)など返品条件が取引 先と相互に確認(商談記録)されている、 カテゴリ、単品については、返品実施。 前年の動向を確認しながら、仕入量の調整 及び売り切る販促強化。	(状態) シーズン品(カイト他)など返品条件がお取引 様と相互に確認(商談記録)されている、 カテゴリ、単品については、返品実施。 前年の動向を確認しながら、仕入量の調整 及び 売り切る販促強化の継続。
専用センターからの 返品について	(状態) 取引先責任以外の商品については、返品を していない。	(状態) 取引先責任以外の商品については、返品 をしていない。	(状態) 取引先責任以外の商品については、返品を していない。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残 以上に厳しい納品 期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残 し未満への納品期 限の緩和	(実施内容) 1/3ルールでの対応 商談にて条件面で合意の場合対応 (現状指標) 商品カテゴリー 菓子、レトルト食品など	(実施内容) 商談にて条件面で合意の場合対応継続 製配販での納品期限の決定ルールに 沿った運用 但し、納品期限緩和による効果分析実施 (現状指標) 商品カテゴリー 拡大検討	(実施内容) 商談にて条件面で合意の場合対応継続 製配販での納品期限の決定ルールに 沿った運用。改訂後の効果分析による ルールの見直し (現状指標) 商品カテゴリー 拡大検討

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 棚割り変更時には、発注停止と同時に店舗にて見切処分の実施	(実施内容) 販売期限に関する基準の緩和を検討。ただし、メーカー、卸、の協力要請と消費者への理解を推進	(実施内容) 消費者への理解を推進
日用雑貨	(実施内容) 棚割り変更時には、発注停止と同時に店舗にて見切処分の実施(4週間前運用) (現状指標) 商品カテゴリー カイロ、防虫剤、殺虫剤など	(実施内容) シーズン品(カイロ他)など返品条件が取引先と相互に確認(商談記録)されている、カテゴリー、単品については返品。前年の動向を確認しながら、仕入量の調整店舗間の振り替えによる消化促進。 (現状指標) 商品カテゴリー カイロ、防虫剤、殺虫剤など	(実施内容) シーズン品(カイロ他)など返品条件が、取引先と相互に確認(商談記録)されている、カテゴリー、単品については、返品。前年の動向を確認しながら、仕入量の調整店舗間の振り替えによる消化促進の継続。 (現状指標) 商品カテゴリー カイロ、防虫剤、殺虫剤など

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容) 全取引先と、返品条件を取引先と相互に確認をし、商談記録にて対応 前年の動向を確認しながら、仕入量の調整	(実施内容) 継続して全取引先と、返品条件を取引先と相互に確認をし、商談記録にて対応 前年の動向、市場動向など確認し、仕入量の調整継続。(取引先の本年の計画を確認)	(実施内容) 継続して全取引先と、返品条件を取引先と相互に確認をし、商談記録にて対応 前年の動向、市場動向など確認し、仕入量の調整継続。(取引先の本年の計画確認)

企業名	ミニストップ株式会社
-----	------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 返品発生の現状は、商品起因の瑕疵等以外の返品は無し。	(状態) 新規商品の事前発注(発売1週前発注)による取引先への初回確定発注実施と商品終売方法の見直しをする。2013年下期にスタート(菓子・加工食品・飲料)	(状態) 前年の取組みを拡大する。
日用雑貨	(状態) 返品発生の現状は、商品起因の瑕疵、または返品可能条件の商品以外の返品は無し。	(状態)食品の取組みが水平展開可能か調整する。	(状態)前年の方法が具体的に可能か、または拡大できるか対応する。
専用センターからの返品について	商品入れ替え、瑕疵品等の理由による返品がある。	下期には良品返品の数量が50%以下になっている状態とする。	瑕疵品やメーカー理由による返品のみがある状態とする。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 店着期限の1/3の見直しは今のところ、NB品ではなし。 * 2010年より、店舗でのお客さまへの販売期限の緩和は実施済。 (現状指標) 商品カテゴリー 菓子・加工食品(飲料含む)・調味料	(実施内容) 納品期限緩和のパイロットプロジェクトへ参加し、CVSの共通課題を把握し改善提案をする。 (目標指標) 商品カテゴリー 菓子・加工食品(飲料含む)・調味料	(実施内容) 引続き納品期限緩和のパイロットプロジェクトへ参加し、CVSの共通課題を把握し改善を継続する。 (目標指標) 商品カテゴリー 菓子・加工食品(飲料含む)・調味料

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	<p>(実施内容) アイス類について、センター単位での終売を実施する。これによって、メーカー返品削減を実施する。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー アイスクリーム</p>	<p>(実施内容) 2013年11月より新しくマスタの仕組みを変えるので、その仕組み導入次第、あるカテゴリーよりセンター単位の終売と限定数量の100%消化させる受注の仕組みを稼働予定である。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 菓子・飲料</p>	<p>(実施内容) 加盟店への商品終売案内の方法をかえ、センター⇒メーカーの返品率削減。売切るための精度を高める。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 加工食品全般に拡大する。</p>
日用雑貨	<p>(実施内容) 日地用品は未実施。</p>	<p>(実施内容) センター在庫とアイテムの縮小が可能か確認する。</p>	<p>(実施内容) 加工食品の返品削減ツールが利用できるか調整する。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 日用品全般</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容) 返品は基本的には無し。返品の場合は、基本取引契約上の別途覚書締結を実施する。</p> <p>(現状指標) 雑貨及びお土産品等</p>	<p>(実施内容) 返品は基本的には無し。例外として発生する場合は商談時の返品合意は必ずこの覚書を締結する。各バイヤーへのルール周知徹底をする。</p> <p>(現状指標) 雑貨及びお土産品等</p>	<p>(実施内容) 返品は基本的には無し。例外として発生する場合は商談時の返品合意は必ずこの覚書を締結する。各バイヤーへのルール周知徹底をする。</p> <p>(現状指標) 雑貨及びお土産品等</p>

企業名	株式会社ヤオコー
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 原則返品は実施していない。	(状態) 原則返品は実施していない。 各季節変動の高い商品や入替実施をする商品に関しては、各卸と連動して事前案内できる商品を共有していく。	(状態) 原則返品は実施していない。 各季節変動の高い商品や入替実施をする商品に関しては各卸と連動して事前案内できる商品を共有していく。
日用雑貨	(状態) 値下げ売切りのできない商品でメーカー指示により、棚替え、商品入替時に一部の商品で返品が発生。	(状態) 原則返品はしない方向で進める。 委託シーズン商品についても返品削減の取組みを継続して強化。	(状態) 原則返品はしない方向で進める。 委託シーズン商品についても返品削減の取組みを継続して強化。
専用センターからの返品について	(状態)鮮度基準の対象となった商品の一部、スポット扱いで店舗案内後出荷。	(状態)引き続き、鮮度基準の対象となった商品の一部、スポット扱いで店舗案内後出荷。	(状態)引き続き、鮮度基準の対象となった商品の一部、スポット扱いで店舗案内後出荷。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 当社本部指示により店舗納品2/3残しの水準より緩和して店舗納品を実施。 PB商品、留め型商品、一部輸入商品の緩和を実施して店舗納品実施。	(実施内容) 当社月間重点商品、メーカーフェアなどの重点イベント商品などの残在庫の2/3残し水準よりも緩和する。 PB商品、留め型商品、一部輸入商品の拡大による緩和を実施して店舗納品実施。 (現状指標) 商品カテゴリー 検討中	(実施内容) 当社、月間重点商品、メーカーフェアなどの重点イベント商品の拡大を実施し残在庫の2/3残し水準よりも緩和する。 PB商品、留め型商品、一部輸入商品の拡大による緩和を実施して店舗納品実施。 (現状指標) 商品カテゴリー 検討中

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	<p>(実施内容) 終売の約1カ月前に店舗にアナウンスをする。 センター在庫は約1カ月前より絞り込む。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー名</p>	<p>(実施内容) 当社本部から商品入れ替えリストを4週間までに 店舗・仕入先に内容を通知。センターでは在庫 の絞り込みを図り、店頭終売日までの一定時 期以降は、センター在庫が完売次第、センター 欠品とする。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 当社本部から商品入れ替えリストを4週間までに 店舗・仕入先に内容を通知。センターでは在庫 の絞り込みを図り、店頭終売日までの一定時 期以降は、センター在庫が完売次第、センター 欠品とする。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー名 検討中</p>
日用雑貨	<p>(実施内容) シーズン品の棚替え、入替時に 返品が発生、シーズン品以外は店舗で売切り 入替商品は2～3週間前に発注を停止。 店舗への案内も2～3週前に実施。 返品はメーカー卸同意の元、契約書を交わす。</p> <p>(目標指標) カイロ・殺虫剤・ビューティー季節品(日焼け 止め、制汗剤、リップ、ハンドクリームなど)の 返品率低減。</p>	<p>(実施内容) 2013年度に全店導入される全店導入される 自動発注システムの運用ルールを確立し 事前の発注停止によるシーズン終盤の 店舗在庫の適正化を図る。これにより消化率を 高め返品削減を図る。</p> <p>(目標指標) カイロ・殺虫剤・ビューティー季節品(日焼け 止め、制汗剤、リップ、ハンドクリームなど)の 返品率低減。</p>	<p>(実施内容) 2013年から開始する自動発注システムの 運用による返品削減の取り組みを精度向上 させ、更なる返品率削減を図る。</p> <p>(目標指標) カイロ・殺虫剤・ビューティー季節品(日焼け 止め、制汗剤、リップ、ハンドクリームなど)の 返品率低減。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容) 仕入れ先の返品に関しては主にシーズン商 品。 シーズン商品は定番とエンドで展開。</p> <p>定番は日焼け止め、制汗剤を棚替え時に返品。 エンド商品は殺虫剤、防虫剤、カイロ、花火、お 飾り、祝箸等返品。 商品の取り扱い前に「買戻し特約付き季節商 品売買契約書」を取引先と締結している。</p> <p>(現状指標) .運用企業数 日用雑貨 現在契約企業数29社</p>	<p>(実施内容) シーズン商品の返品金額の削減。 販売計画作成時に最終の返品金額目標を設 定し 消化率の向上を目指す。目標値 消化率90% 以上 返品金額の削減行為。 発注止めの徹底 割引セール等の在庫削減。 委託条件商品の取り扱い中止による買戻し特 約付き季節商品売買契約書の削減。</p> <p>(現状指標) .運用企業数 日用雑貨 今後の取り組みにより契約を削減した後の 契約企業数25社</p>	<p>(実施内容) 協議会検討内容を踏まえた返品確認書の作 成、日用雑貨に関係する企業全体での運用を 促進し市場全体での返品削減を目指す。</p> <p>(現状指標) .運用企業数 日用雑貨 今後の取り組みにより契約を削減した後の 契約企業数23社</p>

企業名	ユニー株式会社
-----	---------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 基本的に返品しない。 ・着荷時不良によるもの。 ・事前商談によるもの。(期間限定の販売)などでの一部返品がある。	(状態) 基本的に返品しない。 ・着荷時不良によるもの。 ・事前商談によるもの。(期間限定の販売)などでの一部返品がある。	(状態) 基本的に返品しない。 ・着荷時不良によるもの。 ・事前商談によるもの。(期間限定の販売)などでの一部返品がある。
日用雑貨	(状態) メーカーの意向で返品実施。 ・着荷時不良によるもの。 ・事前商談によるもの。(期間限定の販売)シーズン商品などでの返品がある。	(状態) メーカーの意向で返品実施。 ・着荷時不良によるもの。 ・事前商談によるもの。(期間限定の販売)シーズン商品などでの返品がある。	(状態) メーカーの意向で返品実施。 ・着荷時不良によるもの。 ・事前商談によるもの。(期間限定の販売)シーズン商品などでの返品がある。
専用センターからの返品について	(状態) 専用センターなし	(状態) 専用センターなし	(状態) 専用センターなし

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 未実施	(実施内容) 個別にメーカー様との商談の中で、条件など折り合えば検討していく。 商品管理上、消費期限・賞味期限を守って販売につなげるため、店舗が混乱しないシステムの構築も必要。(安心・安全面)	(実施内容) 個別にメーカー様との商談の中で、条件など折り合えば検討していく。 商品管理上、消費期限・賞味期限を守って販売につなげるため、店舗が混乱しないシステムの構築も必要。(安心・安全面)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	<p>(実施内容) 1ヶ月前にカット商品リストを店舗に送付。 同時に発注ストップ。→売り減らし→棚替え に残っている場合は、見切り処分。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー名 全商品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。 (システム運動) →速やかな発注止めにより、棚替えまでの 販売期間確保と発注抑制で返品削減効果</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー名 全商品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。 (システム運動) →速やかな発注止めにより、棚替えまでの 販売期間確保と発注抑制で返品削減効果 ・書面での連絡は、店舗にいきたるまで の時間が数日余分にかかるため。 書面火曜発送→店着木曜～金曜 データ月曜配信→火曜 店舗確認(最大4日早まる)</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー名 全商品対象。</p>
日用雑貨	<p>(実施内容) 1ヶ月前にカット商品リストを店舗に送付。 同時に発注ストップ。→売り減らし→棚替え に残っている場合は、見切り処分。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー名 事前返品確認済み以外全品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。 (システム運動) →速やかな発注止めにより、棚替えまでの 販売期間確保と発注抑制で返品削減効果</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー名 事前返品確認済み以外全品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。 ・書面での連絡は、店舗にいきたるまで の時間が数日余分にかかるため。 書面火曜発送→店着木曜～金曜 データ月曜配信→火曜 店舗確認(最大4日早まる) 特に、シーズン色の強い商品には晚期効</p> <p>(システム運動) →速やかな発注止めにより、棚替えまでの 販売期間確保と発注抑制で返品削減効果</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー名 事前返品確認済み以外全品対象。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容) 返品確認書は、社内専用フォームにて 運用済み。 また、社内の内部監査項目にも 入っており、商品部員の運用も統一 (流れ) 商談→返品確認書の取り交わし→ 店舗へ返品指示書を送付→店舗は 返品指示書を元に期間内に返品。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 基本、取引先全社が対象。 (返品の記事があった場合)</p>	<p>(実施内容) 現状維持と、取り交わし漏れのないように 監査していく。</p> <p>(目標指標) 運用企業数 基本全社対象。 但し、返品の記事が発生する取引内容 が事前に商談で確認されている場合の</p>	<p>(実施内容) 現状維持と、取り交わし漏れのないように 監査していく。</p> <p>(目標指標) 運用企業数 基本全社対象。 但し、返品の記事が発生する取引内容 が事前に商談で確認されている場合の</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
その他	(実施内容) 納品時の、先入れ先だしを徹底。 商品入れ替え時の発注止めをシステムで 実施。(店舗の誤発注防止) Web発注による、事前確定を実施。	(実施内容) カット商品の店舗連絡をスピードアップ。 紙媒体→社内Webなどの活用。 誤発注防止。(システム連動)	(実施内容) カット商品の店舗連絡をスピードアップ。 紙媒体→社内Webなどの活用し精度アッ 誤発注防止の精度アップ。(システム連

製・配・販連携協議会 返品削減WG 返品削減実施計画書(案)

企業名	株式会社ローソン
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	現状 2012年度	目標	
		2013年度	2014年度
加工食品	(状態) 全体での削減目標は無し。 個別にメーカー数社と目標設定。 返品削減に向け鋭意対応中。	(状態) 前年度改悪にならないように鋭意対応。 継続してメーカー数社とは個別目標を設定 し、返品削減に向け取り組む。	(状態) 前年度改悪にならないように鋭意対応。 継続してメーカー数社とは個別目標を設定 し、返品削減に向け取り組む。
日用雑貨	(状態) 会社全体での削減目標はなし。 個別にメーカー数社と目標設定。 返品削減に向け鋭意対応中。	(状態) 前年度改悪にならないように鋭意対応。 継続してメーカー数社とは個別目標を設定 し、返品削減に向け取り組む。	(状態) 前年度改悪にならないように鋭意対応。 継続してメーカー数社とは個別目標を設定 し、返品削減に向け取り組む。
専用センターからの 返品について	(状態) 各専用センターより指定帳合(卸& メーカー)の返品センターに返品。	(状態) 各専用センターより指定帳合(卸& メーカー)の返品センターに返品。	(状態) 各専用センターより指定帳合(卸& メーカー)の返品センターに返品。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
賞味期限の2/3残し以上に厳しい納品期限の緩和	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し	(実施内容) 該当無し
賞味期限の2/3残し未満への納品期限の緩和	(実施内容) 原則2/3残しで運用。 PB商品については生産数全量買取リスクを伴う為、緩和(1/2残等)で対応する場合もあり。 (現状指標) 商品カテゴリー名 PB(プライベート)商品	(実施内容) 引き続き原則2/3残しで運用。 PB商品については生産数全量買取リスクを伴う為、緩和(1/2残等)で対応する場合もあり。 納品期限の緩和パイロットプロジェクトの実施を検討する。 (現状指標) 商品カテゴリー名 PB(プライベート)商品	(実施内容) 原則2/3残しの運用を継続。 PB商品については引き続き生産数全量買取リスクを伴う為、緩和(1/2残等)で対応する場合もあり。 納品期限の緩和パイロットプロジェクトの実施を検討する。 (現状指標) 商品カテゴリー名 PB(プライベート)商品

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
加工食品	(実施内容) 新規の初回採用は確定発注から8日後の納品となるリードタイム運用で過剰在庫削減を実施。 シーズン商品 限定商品は予約発注で対応 (現状指標) 商品カテゴリー 新商品 シーズン商品	(実施内容) 新規商品初回確定発注の8日後納品リードタイム運用を継続。 引き続きシーズン商品 限定商品は予約発注で対応。 (現状指標) 商品カテゴリー 新商品 シーズン商品	(実施内容) 新規商品初回確定発注の8日後納品リードタイム運用を継続。 引き続きシーズン商品 限定商品は予約発注で対応。 (現状指標) 商品カテゴリー 新商品 シーズン商品
日用雑貨	(実施内容) 返品が発生し易い新商品等は事前発注データで過剰在庫は削減済。 シーズン商品は計画数在庫消化次第終了 (現状指標) 商品カテゴリー名 新商品 シーズン商品 ※リップ、クリーム カイロ 殺虫剤、サンケア等。	(実施内容) 継続して新商品等は事前発注で過剰在庫を削減。 シーズン商品の計画数在庫消化次第の終了を引き続き実施。 (現状指標) 商品カテゴリー名 新商品 シーズン商品 ※リップ、クリーム カイロ 殺虫剤、サンケア等。	(実施内容) 継続して新商品等は事前発注で過剰在庫を削減。 シーズン商品の計画数在庫消化次第の終了を引き続き実施。 (現状指標) 商品カテゴリー名 新商品 シーズン商品 ※リップ、クリーム カイロ 殺虫剤、サンケア等。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>店頭返品可能な商品はメーカーと合意商談により決定。</p> <p>その他は基本的に卸(帳合)との債権債務の為、特に無し。 但し一部メーカー(取組)と目標を設定し、返品削減取組を行う。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>加工食品 14社 日用品 19社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>引き続き、店頭返品可能な商品はメーカーと合意商談により決定。</p> <p>その他は基本的に卸(帳合)との債権債務の為、特に無し。 但し一部メーカー(取組)と目標を設定しての、返品削減取組は継続して行う。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>加工食品 14社 日用品 20社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>引き続き、店頭返品可能な商品はメーカーと合意商談により決定。</p> <p>その他は基本的に卸(帳合)との債権債務の為、特に無し。 但し一部メーカー(取組)と目標を設定しての、返品削減取組は継続して行う。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>加工食品 14社 日用品 25社</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状	目標	
	2012年度	2013年度	2014年度
その他	<p>(実施内容)</p> <p>店舗へ商品カット案内は4週前迄に実施計画終了制度でカット日迄に在庫が無くなり次第終了としている。 数量限定商品は無くなり次第終了しセンター毎に店舗案内無しでカット実施。 セール商品(ケース発注)等は納品リードタイムD+11日で店舗発注。 セール後は引き続き定番売価で対応の為、セール残の返品は無し。</p> <p>(現状指標)運用企業数 新商品・シーズン商品・セール商品 全対応メーカーと個別確認。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>店舗へのカット案内(4週前迄)実施後は、在庫無くなり次第終了となる計画終了制度を継続。 数量限定商品は引き続きセンター毎に店舗案内無しでカット実施。 セール商品(ケース発注)等は発注から11日後に納品となるリードタイムを継続。セール後は引き続き定番売価で対応の為、セール残の返品は無し。</p> <p>(現状指標)運用企業数 新商品・シーズン商品・セール商品 全対応メーカーと個別確認。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>店舗へのカット案内(4週前迄)実施後は、在庫無くなり次第終了となる計画終了制度を継続。 数量限定商品は引き続きセンター毎に店舗案内無しでカット実施。 セール商品(ケース発注)等は発注から11日後に納品となるリードタイムを継続。セール後は引き続き定番売価で対応の為、セール残の返品は無し。</p> <p>(現状指標)運用企業数 新商品・シーズン商品・セール商品 全対応メーカーと個別確認。</p>