

日用品における返品削減の進め方 手引書

～返品削減に向けたベタープラクティスのエッセンス～

発行：製・配・販連携協議会

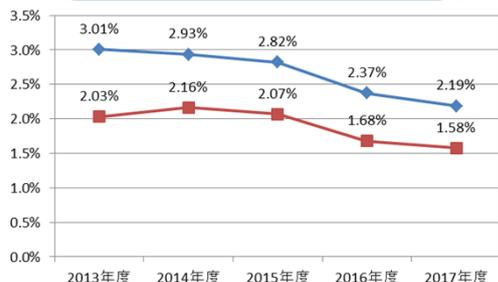
返品削減に向けて

- 人口減少・高齢化が進む中で、消費財流通に関わる製・配・販事業者は、効率性・収益性を高め、環境負荷を低減させることが重要になっています。
- しかし、日用品流通では、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が高い割合で発生し、流通コストと環境負荷の増大を招いています。
- 返品はそれ自体何ら価値を生むことのない活動です。返品削減に向けて、今後、日用品流通に関わる業界関係者が意識・行動を変えることが必要だと言えるでしょう。
- そこで、製・配・販連携協議会・ロジスティクス最適化WGでは、WG参加各社の事例を基に、日用品における返品削減の進め方を整理し、手引書としてまとめました。本手引書が業界関係者各位の参考となり、返品削減の一助となれば幸いです。

返品の実態

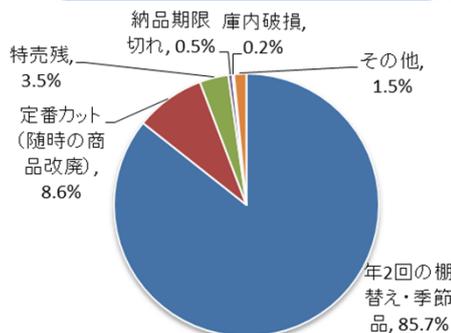
返品は売上の2%と高い割合で発生。そのほとんどが「棚替え・季節品」で発生。

返品率



※上記は日用雑貨の返品率を表す。
 (参考) OTC医薬品の返品率(2017年度)
 「卸売業→メーカー」: 2.80% 「小売業→卸売業」: 2.49%
 出所: 製・配・販連携協議会・ロジスティクス最適化WG調べ

返品理由



※卸売業からメーカーへの返品理由(日用雑貨)

返品削減の進め方

企業内の取組み

- 意識改革・意識啓発
- 業績評価への反映
- 返品実績の把握と管理
- 不当な返品防止

取引先との取組み

- 関係者との情報共有
- 取引制度の改定・調整
- 発注・在庫の適正コントロール

企業内の取組み

① 意識改革・意識啓発

- 返品削減に向けた企業内の取組みとして、まず意識改革・意識啓発が重要です。
- 従業員全員が返品と廃棄の問題を十分に理解し、返品を減らす努力意識を醸成することが必要です。

ポイント

- 経営層・役員の理解と意識改革・啓発
- 社内への継続的な意識啓発
- 返品・廃棄の処理実態の共有

取組事例

返品問題の啓蒙

- 返品商品の焼却・廃棄施設の見学
- 映像・写真による問題認識の共有

② 返品実績の把握と管理

- 返品削減を進めるには、返品実績を正確に把握し、実態を踏まえて対策を講ずることが不可欠です。
- 返品実績を継続的に把握して、経営層や部門長等へ報告することが必要です。

ポイント

- 商品別・地域別・取引先別の返品額・率・前年比の把握
- 営業会議や経営会議への報告、実態と問題点の情報共有
- 目標値・基準値の設定・進捗管理

取組事例

定期レポート報告

<実績>	当年		前年		前年比	
	返品額	返品率	返品額	返品率	返品額	返品率
商品a						
商品b						
...						
...						
<課題>						

③ 業績評価への反映

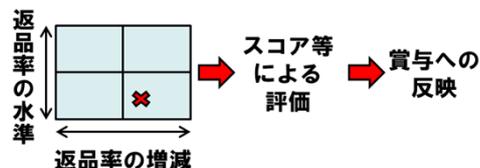
- 返品実績を部門や担当者の業績評価に反映することが有効です。
- 返品の多少・増減を評価する制度を導入・運用することで、取組みの促進が期待できます。

ポイント

- 返品削減の業績評価指標（KPI）の設定（返品率、返品率増減、その相対評価等）
- 返品削減の進捗等に応じた評価制度の見直し

取組事例

賞与への反映



④ 不当な返品防止

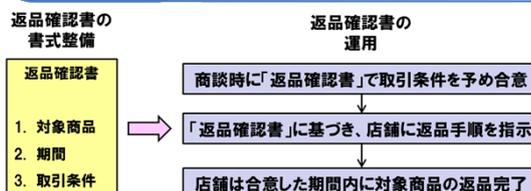
- 公正取引を遵守し、不当な返品を出さないこと、受けないことが大切です。
- 返品を行う場合は、双方が事前に合意しておく必要があります。返品に係る取引条件を記載する文書（返品確認書）を事前に取り交わすことが求められます。

ポイント

- 不当な返品を行わない、受けないことを徹底
- 返品確認書の整備
- 返品確認書の運用のルール化

取組事例

返品確認書の運用



取引先との取組み

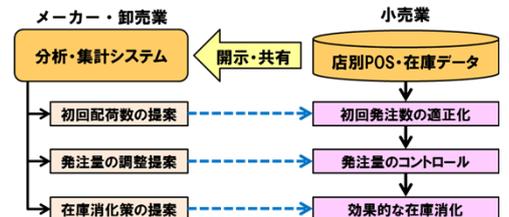
① 関係者との情報共有

- 返品削減に向けた取引先との取組みでは、まず製・配・販の取引関係者が必要な情報を共有することが重要です。
- 情報共有により、各段階の発注・在庫の精度を高め、残在庫を抑制することが可能となります。

ポイント

- メーカーの商品改廃情報等の事前共有
- 小売業の販売・発注・在庫情報の共有
- 卸売業の販売・在庫情報の共有すること
- 製・配・販の販売・発注計画情報の事前共有

取組事例 POS・在庫データの共有



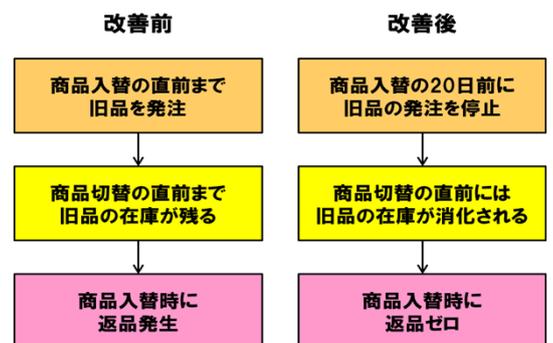
② 発注・在庫数の適正コントロール

- 日用品の返品は、棚替え・季節品の商品入れ替えに伴うものが多く、シーズン・販売期間の需要に応じて、発注・在庫数を適正にコントロールすることが重要です。
- シーズン前期においては、初回発注や追加発注の数量を適正に設定することが必要です。
- 棚替えや新商品の切替対象の商品は、直前まで発注を行うのではなく、適切なタイミングで発注抑制、発注停止を行うことが必要です。
- 棚替え前に在庫消化し、効果的に売切ることが必要です。

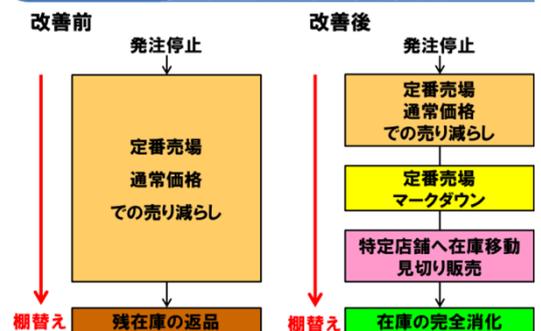
ポイント

- 初回発注量・追加発注量の適正化
(販売実績・売れ行き・天候・気温等で調整)
- 棚替えスケジュールの調整・適正化
(売り減らし・棚替え期間の確保、計画の前倒し)
- 棚替え・商品入替前の発注抑制・停止
(発注単位・基準在庫の引下げ、自動発注・EOSの停止)
- 在庫調整・在庫消化
(売り減らし、定番化の検討)

取組事例 発注停止の徹底



取組事例 棚替え前の在庫消化



③ 取引制度の改定・調整

- メーカーは返品につながる押し込み的な営業を行わないこと、小売業・卸売業は安易にそうした営業に応じないことが求められます。
- 製・配・販の取引企業間で、無返品とする商品・カテゴリーを予め設定し、関係者に周知徹底することが有効です。

ポイント

- 押し込み的な営業を行わないこと、応じないこと
- 無返品カテゴリー（紙製品・洗剤など）を設定し、周知徹底すること

返品削減に向けた取組実施のチェックリスト

企業内の取組み

✓欄

(1)意識改革 ・意識啓発	1	経営層・役員レベルが、返品の実態・問題を十分理解しているか	
	2	営業会議や研修等の場で、一般社員の意識啓発を継続的に行っているか	
	3	返品・廃棄の処理実態を視察等で学ぶ機会を設定しているか	
	4	ポスター掲示等で返品は原則行わないことを関係者に周知しているか	
(2)返品実績の 把握と管理	5	返品実績を定量的、定期的に把握しているか	
	6	返品水準や返品削減の目標を設定し、進捗を管理しているか	
(3)業績評価への反映	7	返品実績を評価し、賞与等の業績評価に反映しているか	
(4)不当な返品 の防止	8	不当な返品を行わない/受けないよう、公正取引を徹底しているか	
	9	返品を行う/受ける場合は予めその取引条件について書面で合意しているか	

取引先との取組み

✓欄

(1)関係者との 情報共有	10	商品の改廃情報を取引先と事前に共有できているか	
	11	商品の販売情報や在庫情報を取引先と共有できているか	
(2)発注・在庫の適正コントロール			
①初回発注・ 追加発注の 適正化	12	初回発注量が過大にならないよう、昨年実績と比較する等の確認を行っているか	
	13	シーズン前期の追加発注量の過大にならないよう、確認・調整しているか	
②棚替え スケジュールの 調整・適正化	14	新旧商品を一齐に入れ替えるのではなく、売り減らし期間を確保しているか/売り減らし期間を確保するよう提案しているか	
	15	棚替え日の30日程度前には店舗への棚割配信を行っているか/棚割配信を行うよう提案しているか	
③発注抑制・ 発注停止	16	シーズン後期には、発注単位や基準在庫を引き下げ、発注を抑制しているか/発注を抑制するよう提案しているか	
	17	棚替え前の2週間程度は、発注停止を徹底しているか/徹底するよう提案しているか	
④在庫移動・ 在庫処分	18	時期、在庫数に応じて、マークダウン等の効果的な売り減らしを行っているか/売り減らしを行うよう提案しているか	
	19	販売店舗を集約するなど効果的な在庫移動を行っているか	
⑤リニューアル品 の計画的入れ替え	20	リニューアル品導入時には、旧品の在庫状況を事前に確認し、計画的な在庫調整を進めているか	
(3)取引制度の 改定・調整	21	メーカーの押し込み的な営業などに応じて過剰な仕入を行っていないか/押し込み的な営業を行っていないか	
	22	無返品とする商品・カテゴリーを設定し、関係者に周知・徹底しているか	

製・配・販連携協議会について

製・配・販連携協議会は、消費財分野におけるメーカー（製）、中間流通・卸（配）、小売（販）の連携により、サプライチェーン・マネジメントの抜本的なイノベーション・改善を図り、もって産業競争力を高め、豊かな国民生活への貢献を目指すことを目的に2011年5月に設立されました。

事務局

○経済産業省、一般財団法人流通システム開発センター、公益財団法人流通経済研究所

本取組の詳細及び本協議会のこれまでの活動成果については、製・配・販連携協議会のホームページ (<http://www.dsri.jp/forum/>) をご覧下さい。