

# 加工食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

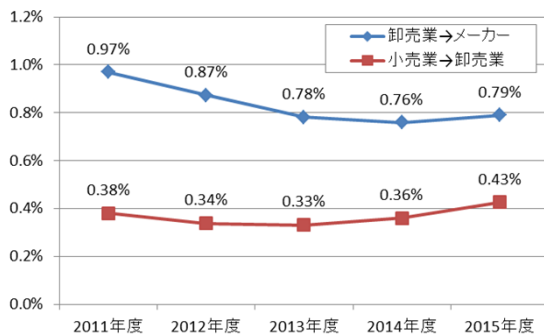
## 返品削減に向けて

- 食品ロスの削減は世界的な課題であり、食品に関わる製・配・販企業の積極的な対応が期待されています。人口減少・高齢化が進む中、ムリ・ムダ・ムラのないサプライチェーンを形成することが必要です。
- しかし、加工食品流通では、特に卸売業からメーカーへの返品が多く発生しており、流通コストと食品ロスの増加を招いています。
- 加工食品流通に関わる製・配・販事業者は、一度出荷した商品は全て消費者に届けられるよう、返品削減に向けて、意識・行動を変えることが必要だと言えるでしょう。
- 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

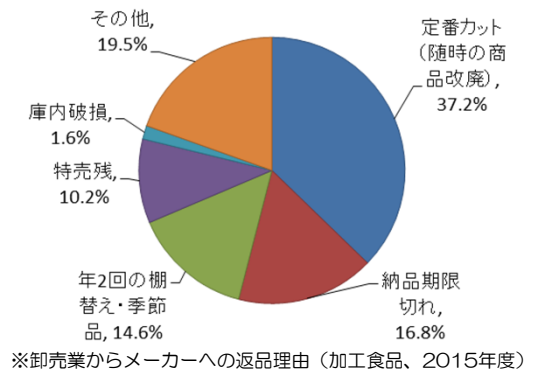
- 卸売業からの返品率は売上比0.79%、小売業からの返品よりも多い。
- その多くが「定番カット」、「納品期限切れ」で発生。

### 返品率



出所：製・配・販連携協議会・加工食品WG調べ

### 返品理由



## 返品削減の進め方

### 企業内の取組み

- 意識改革・意識啓発
- 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
- 納品期限・賞味期限の見直し
- 商品入れ替えプロセスの見直し

# 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・役員理解と意識改革・啓発
- 社内への継続的な意識啓発
- 返品不可の原則を統一基準として制定
- 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



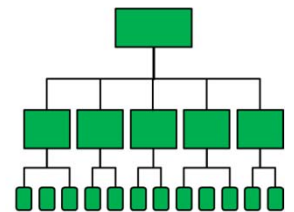
### 取組事例 返品不可の原則を社内明示

- 全社統一の基準を制定し、周知徹底

#### 返品不可の原則

- 全商品返品不可を明示
- 例外的な対応基準の設定  
対象事由、承認手続き等
- 責任の明確化  
責任部署、費用負担等

公式文書にて  
営業組織の最前線  
まで周知徹底



## 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> |     |     |     |     |     |     |

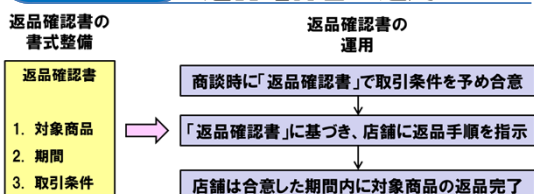
## ③ 不当な返品の防止

- 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

- 買取商品は返品しないことを徹底
- 不当な返品を行わない、受けないこと
- 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

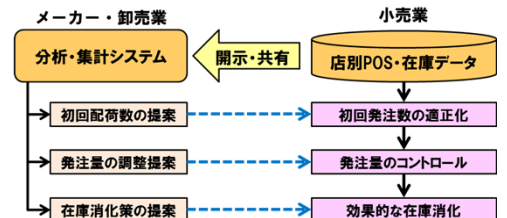
## ① 関係者との情報共有

- 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



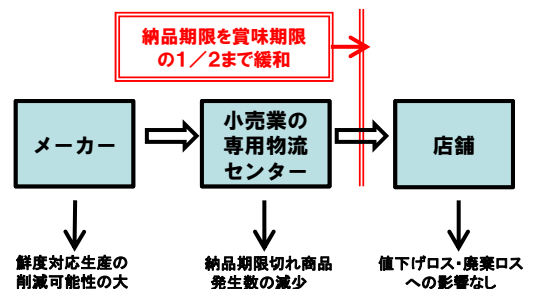
## ② 納品期限・賞味期限の見直し

- 加工食品では、納品期限切れにより、卸売業・小売業の物流センターからメーカーへの返品が多く発生しています。事業者自ら過度な鮮度志向を改め、納品期限を見直すことが有効です。
- また、メーカーによる賞味期限の延長や、賞味期限の年月表示化は、返品削減に有効な方策です。

### ポイント

- 店舗への納品期限の緩和
  - 飲料・菓子（賞味期限180日以上）1/2残し未満を推奨
  - 他の商品も、店舗でのロスを増加させないことを前提に、納品期限を緩和
  - 店舗の販売期限もあわせて見直す
- 賞味期限の延長・年月表示化
  - 製造方法・容器包材の改良により賞味期限を延長
  - 賞味期限1年以上商品を対象に年月表示化を推進

### 取組事例 納品期限の緩和



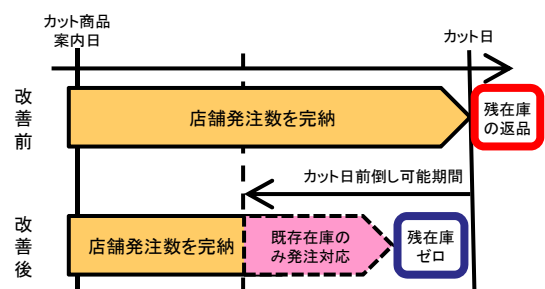
## ③ 商品入れ替えプロセスの見直し

- 新商品や特売商品は、店舗からの発注情報に基づいて、発注数・在庫数を計画的に決定することが有効です。
- カット商品は、店舗在庫を完売するとともに、物流センターでも残在庫を発生させないように取り組むことが重要です。

### ポイント

- 新商品や特売商品は、事前に発注数や供給ルールを調整すること
- カット日直前の商品供給ルールを設定し、物流センター在庫を完全消化すること

### 取組事例 カット商品の供給ルール



# 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<br>・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 | 返品不可の原則を全社統一基準として制定・周知しているか        |  |
|                   | 4 | 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        |  |
| (2)返品実績の<br>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)不当な返品<br>の防止   | 7 | 不当な返品を行わない/受けしないよう、公正取引を徹底しているか    |  |
|                   | 8 | 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<br>情報共有   | 9  | 商品の改廃情報を取引先と事前に共有できているか                   |  |
|                    | 10 | 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)納品期限・賞味期限の見直し   |    |   |  |
| ①納品期限の<br>見直し      | 11 | 店舗への納品期限の緩和を進めているか（働きかけているか）              |  |
|                    | 12 | 店舗での販売期限の緩和を進めているか（働きかけているか）              |  |
| ②賞味期限の<br>延長・年月表示化 | 13 | NB・PBなどの商品の賞味期限を延長を進めているか                 |  |
|                    | 14 | NB・PBなどの商品の賞味期限の年月表示化を進めているか              |  |
| (3)商品入れ替えプロセスの見直し  |    |   |  |
| ①新商品・特売商品<br>の計画発注 | 15 | 新商品などの販売計画・発注計画を取引先と事前に共有できているか           |  |
|                    | 16 | 店舗の確定発注量に基づいて、物流センターの発注量を決めているか           |  |
|                    | 17 | 追加発注に関する発注量や供給ルールを調整しているか                 |  |
| ②カット商品の<br>計画終了    | 18 | カット案内から販売終了日までの期間が十分な長さに設定しているか（働きかけているか） |  |
|                    | 19 | カット日直前の店舗発注に対する商品供給ルールを設定しているか（働きかけているか）  |  |

## 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/>）をご覧ください。

2016年7月発行