



## 日用品WGの活動報告

2016年7月15日

製・配・販連携協議会

日用品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. 日用品の返品実態報告
3. 返品削減実施計画の進捗状況の共有
4. 返品削減の進め方手引書の更新
5. 配送効率化の進め方手引書の作成
6. 今後の課題

## (資料)

- 日用品の返品実態調査結果詳細資料
- 日用品 返品削減の進め方 手引書

## (加工食品WG・日用品WG共通資料)

- 配送効率化の進め方 手引書
- 製・配・販各社の返品削減実施計画の進捗

## 1. はじめに

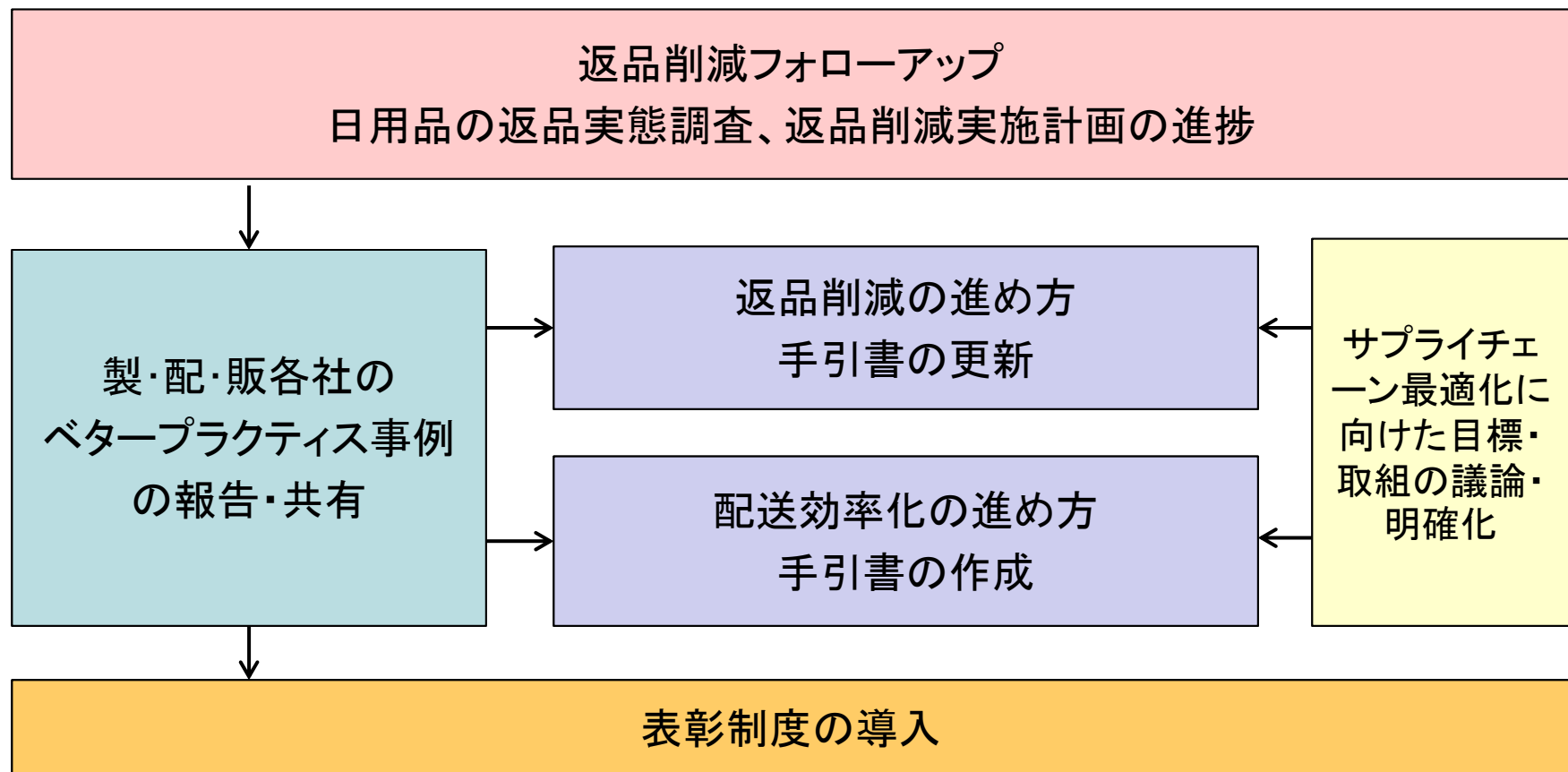
---

- 製・配・販連携協議会は、準備会合（2010年度）、第1期（2011-2013年度）を経て、第2期（2014-2016年度）の活動に入っている。このため過去の提言内容を、実行・実現・普及拡大することが重要。
- 日用品WGでは、返品削減・配送最適化の取組みを着実に実行・実現するとともに、業界全体への普及拡大を推進することとした。
  - － 返品実態調査の継続、返品削減実施計画のフォローアップ
  - － 返品削減手引書の更新、配送効率化手引書の作成
  - － 協議会メンバーを対象とする表彰制度の導入
- また、サプライチェーン最適化の阻害要因を除去するために、製・配・販各層で実質的な議論・検討を進める。

## 1. はじめに

### 2015年度の日用品WG活動内容

- 2015年度の日用品WGでは、返品削減のフォローアップを行うとともに、日用品の返品削減、配送効率化の手引書を作成した。また表彰制度の導入に向けた検討を行った。



---

## 2. 日用品の返品実態報告

## 2. 日用品の返品実態報告

### (1) 調査概要

---

#### ■ 調査の目的

- － 返品削減推進の前提として、返品の実態把握と問題意識の共有を図ることを目的として、返品実態調査を実施した。

#### ■ 調査の方法

- － 製・配・販連携協議会に加盟する卸売業及び小売業に対し、アンケート形式で調査を行った。

#### ■ 調査の項目

##### － 卸売業調査

- ・ 小売業への売上高、小売業からの返品額、小売業からの返品理由、メーカーからの仕入高、メーカーへの返品額、メーカーへの返品理由、返品処理経費

##### － 小売業調査

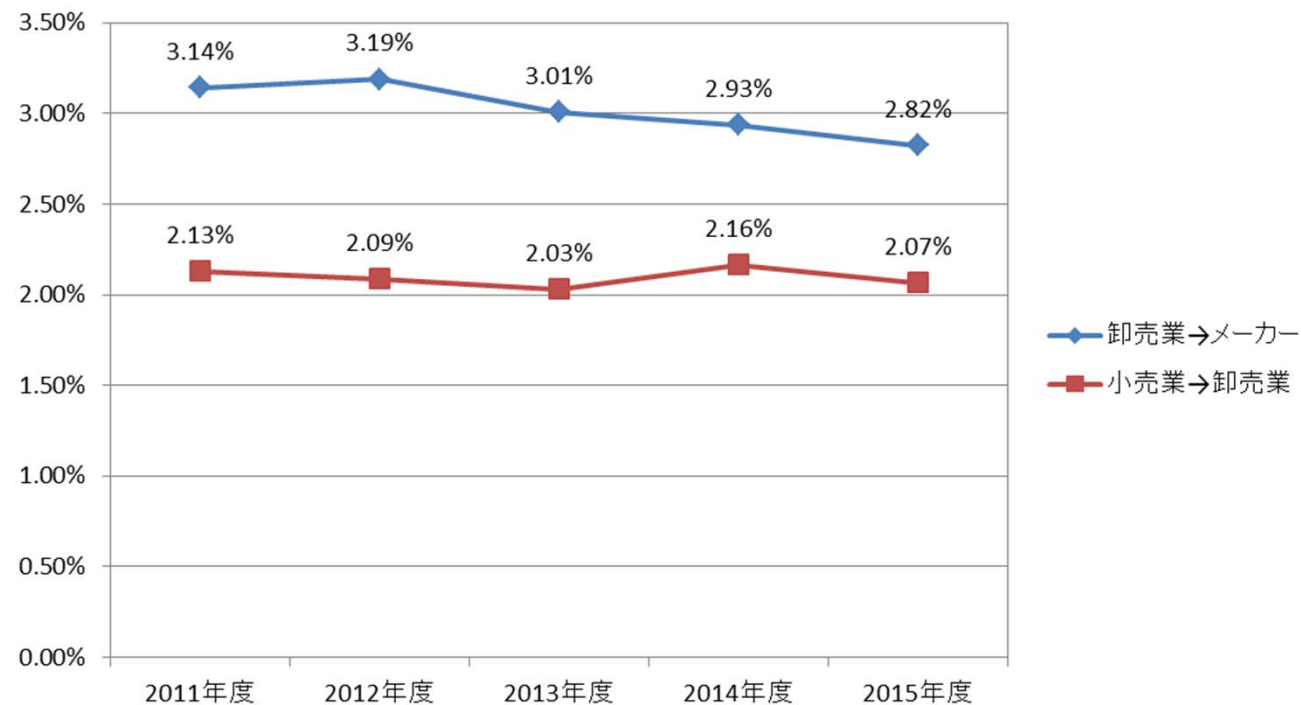
- ・ 卸売業等からの仕入額、卸売業等への返品額、卸売業等への返品理由

## 2. 日用品の返品実態報告

### (2) 日用雑貨の返品実態－卸売業調査 ①返品率

- 卸売業調査によると、「卸売業→メーカー」の返品率は低下傾向にあり、2015年度は前年比で0.11ポイント低下した。
- 卸売業調査の「小売業→卸売業」の返品率も、前年比で低下した(0.10ポイント)。

日用雑貨の返品率の推移(2011年度～2015年度)

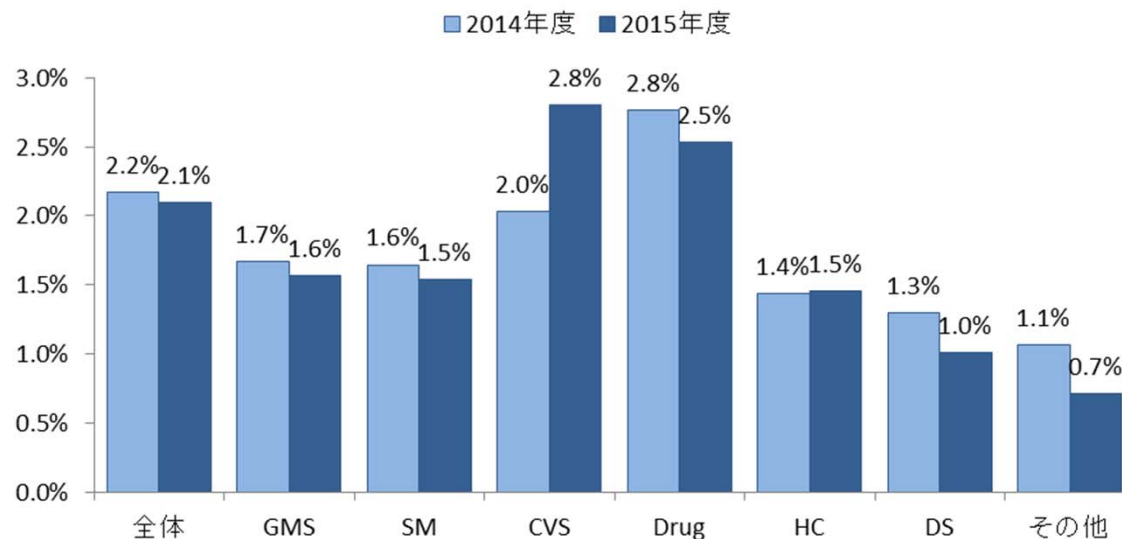


## 2. 日用品の返品実態報告

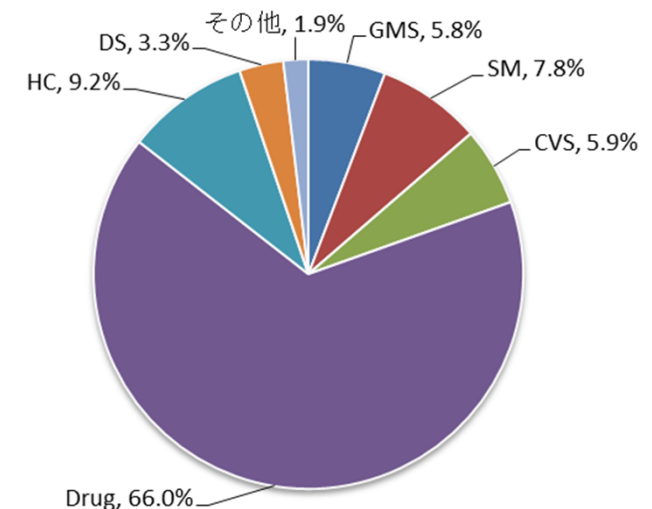
### (2) 日用雑貨の返品実態－卸売業調査 ②小売業態別の返品率

- 卸売業調査にて、「小売業→卸売業」の返品率を業態別に集計したところ、ドラッグストア、コンビニエンスストアの返品率が2%を上回り、全体平均よりも高い。
- ただし、ドラッグストアの返品率は2014年度の2.8%から2015年度に2.5%に低下。売上構成の高いドラッグストアの返品率が改善したことで、全体の返品率が低下したと考えられる。

業態別の返品率(2014年度、2015年度)



業態別の売上構成(2015年度)



※CVSの返品率の上昇は、石鹼・洗剤など一般的な日用雑貨以外の特別な催事商品(くじ・グッズ等)によるもの。

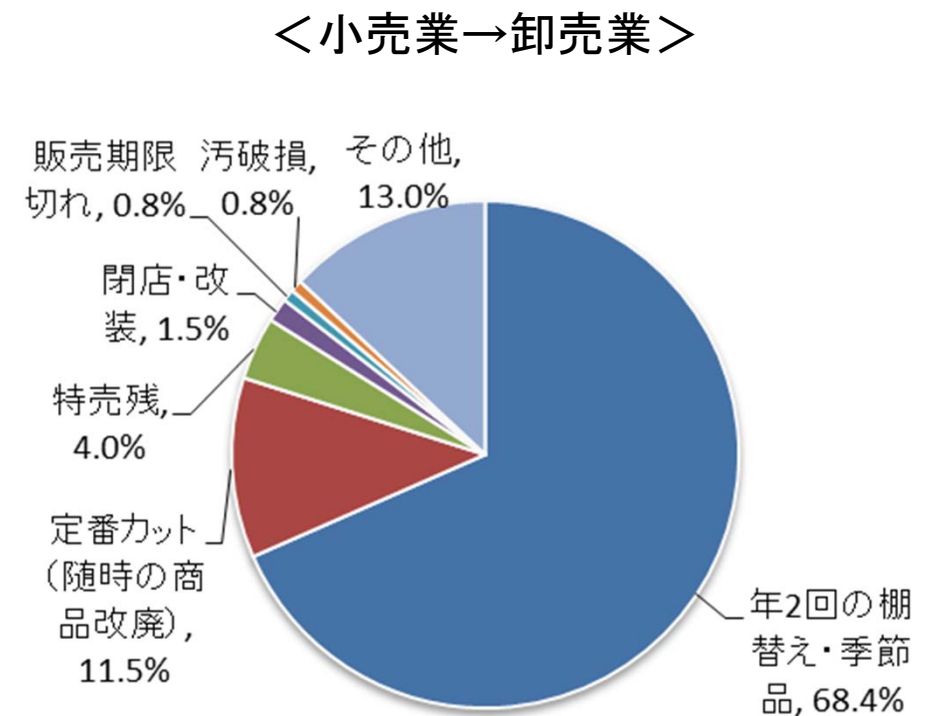
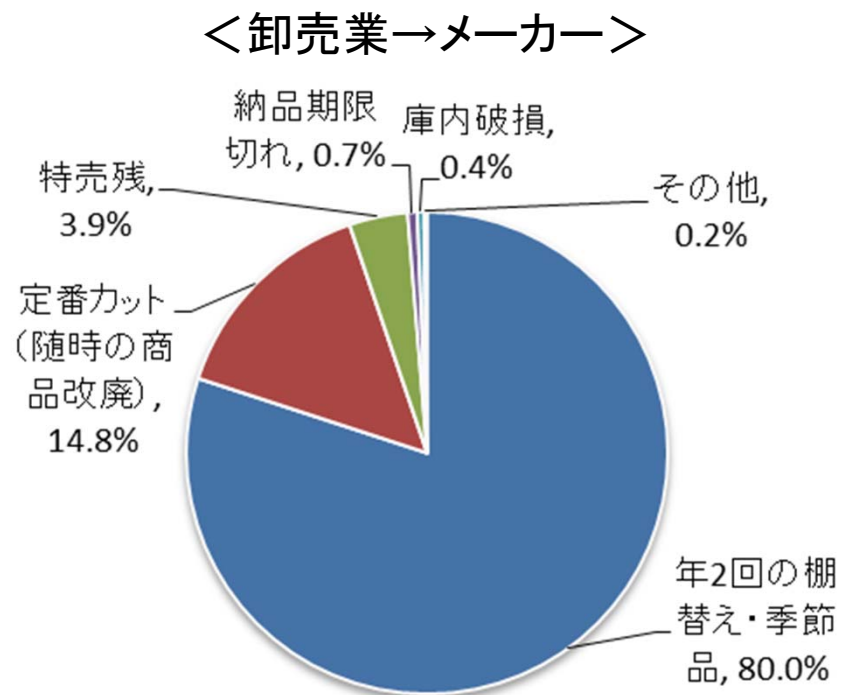


## 2. 日用品の返品実態報告

### (2) 日用雑貨の返品実態－卸売業調査 ③返品の発生理由

- 「卸売業→メーカー」の返品の発生理由は、「年2回の棚替え・季節品」(80.0%)が中心であり、次いで「定番カット」(14.8%)となっている。
- 「小売業→卸売業」の返品の発生理由も同様であり、「年2回の棚替え・季節品」(68.4%)が最も多く、「定番カット」(11.5%)が続いている。

日用雑貨の返品の発生理由(2015年度)

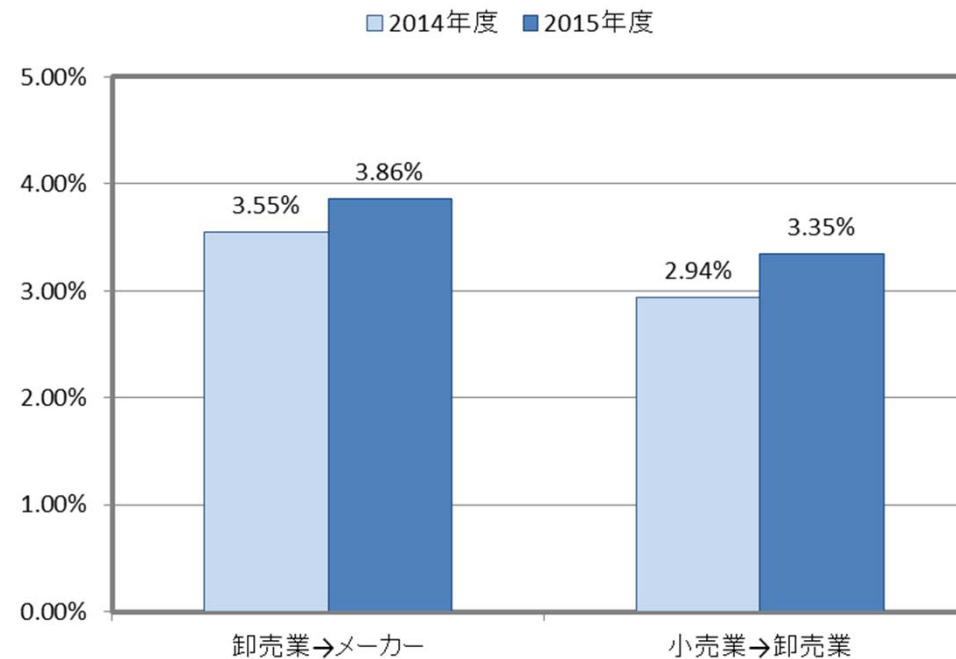


## 2. 日用品の返品実態報告

### (3) OTC医薬品の返品実態

- OTC医薬品の「卸売業→メーカー」の返品率は3.86%、「小売業→卸売業」は3.35%であり、改善が進んでいない。

OTC医薬品の返品率(2014年度、2015年度)

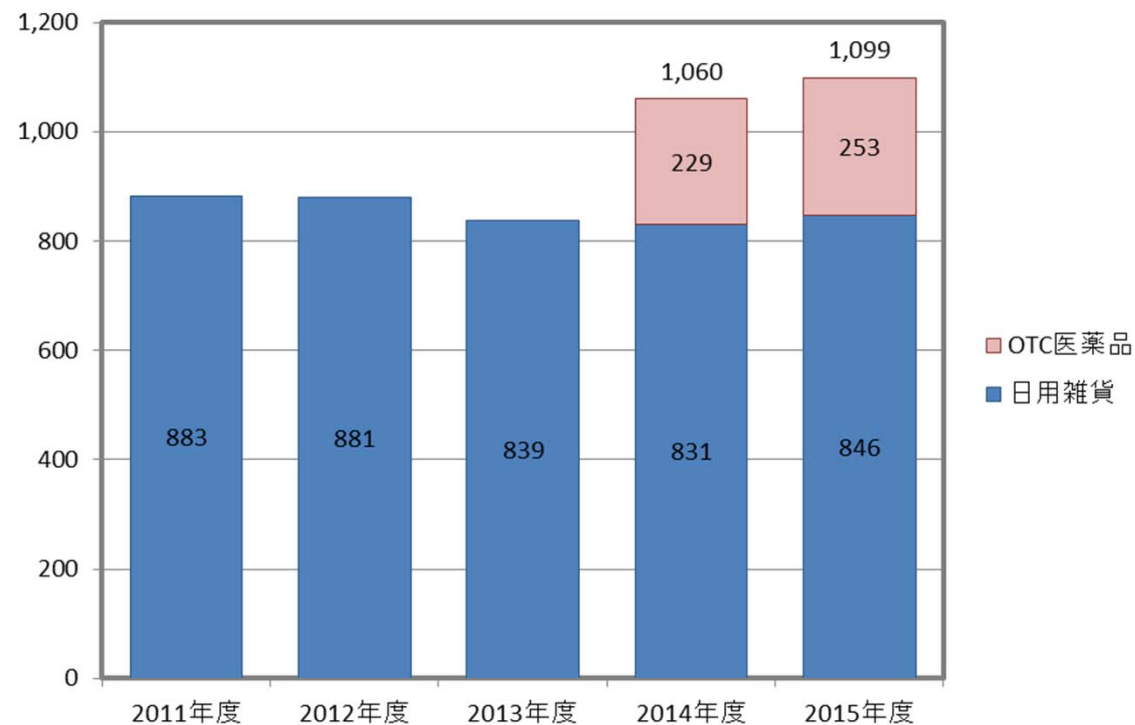


## 2. 日用品の返品実態報告

### (4) 業界全体の返品額推計

- 業界全体の「卸売業→メーカー」の返品額を推計した。
- 業界全体の返品額は、2015年度1,099億円と推計される。

日用品の業界全体の返品額推計  
(卸売業→メーカー、2010年度～2015年度、億円)



---

### 3. 返品削減実施計画の進捗状況の共有

### 3. 返品削減実施計画の進捗状況の共有

#### (1) 製・配・販各社の返品削減実施計画の進捗状況

- 製・配・販各社は、2012年度より返品削減実施計画を策定している。
- 2015年度の返品削減の取組みについて、進捗状況を確認した。

#### 返品削減実施計画書(定性目標と返品削減方策)

##### 返品削減 定性目標(めざす姿)

| 区分               | 2012年度<br>現状 | 2013年度<br>実績 | 2014年度<br>実績 | 2015年度<br>目標 | 2015年度<br>実績 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 卸売業・小売業<br>からの返品 | (状態)         | (状態)         | (状態)         | (状態)         | (状態)         |
| 汎用センター<br>からの返品  | (状態)         | (状態)         | (状態)         | (状態)         | (状態)         |
| 専用センター<br>からの返品  | (状態)         | (状態)         | (状態)         | (状態)         | (状態)         |

##### 返品削減方策① 商品入れ替えプロセスの見直し

| 区分     | 2012年度<br>現状 | 2013年度<br>実績 | 2014年度<br>実績 | 2015年度<br>目標 | 2015年度<br>実績 |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|        | (実施内容)       | (実施内容)       | (実施内容)       | (実施内容)       | (実施内容)       |
| 小売業態区分 | (現状指標)       | (現状指標)       | (現状指標)       | (目標指標)       | (現状指標)       |

##### 返品削減方策② 返品確認書の運用

| 区分                | 2012年度<br>現状 | 2013年度<br>実績 | 2014年度<br>実績 | 2015年度<br>目標 | 2015年度<br>実績 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                   | (実施内容)       | (実施内容)       | (実施内容)       | (実施内容)       | (実施内容)       |
| 販売先との<br>返品確認書の運用 | (現状指標)       | (現状指標)       | (現状指標)       | (目標指標)       | (現状指標)       |

### 3. 返品削減実施計画の進捗状況の共有

#### (2) 返品削減の定量目標および実績進捗

- 返品削減実施計画には返品率/返品額を定量目標として設定し、製・配・販各社の返品削減に向けた取組の成果を評価した。
- メーカー(9社)
  - － 計画達成企業は3社であるが、2014年度実績比で削減できた企業は5社である。
- 卸売業(2社)
  - － 「メーカーへの返品」は、計画達成企業は1社、2014年度実績比では2社が削減した。
  - － 「小売業からの返品」は、計画達成企業は1社、2014年度実績比では2社が削減した。
- 小売業(20社)
  - － 計画達成企業は7社であるが、2014年度実績比で削減できた企業は8社である。

日用品の返品率の計画と実績(2014年度実績を100とした指数)

|      |              | 企業数 | 2014年度<br>実績 | 2015年度<br>計画平均値 | 返品削減達成企業数      |                |
|------|--------------|-----|--------------|-----------------|----------------|----------------|
|      |              |     |              |                 | 対2014年度<br>実績比 | 対2015年度<br>計画比 |
| メーカー | 卸売業・小売業からの返品 | 9社  | 100          | 100             | 5社             | 3社             |
| 卸売業  | メーカーへの返品     | 2社  | 100          | 86              | 2社             | 1社             |
|      | 小売業からの返品     |     | 100          | 86              | 2社             | 1社             |
| 小売業  | 卸売業・メーカーへの返品 | 20社 | 100          | 98              | 8社             | 7社             |

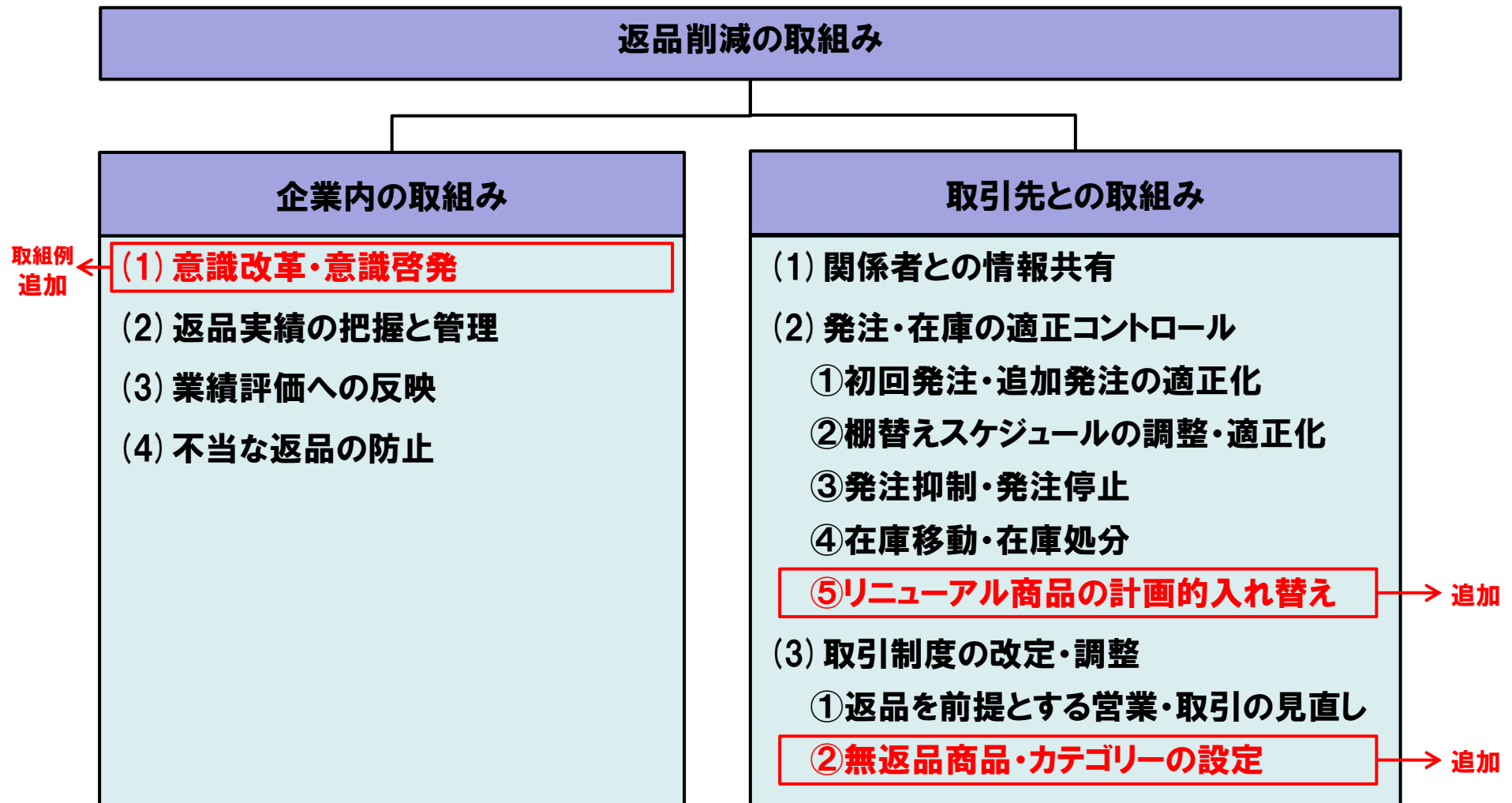
---

## 4. 日用品の返品削減の進め方 手引書の更新

## 4. 日用品の返品削減の進め方手引書の更新

### (1)手引書の構成

- 昨年度作成した手引書を再検討し、内容の更新を行った。





## 4. 日用品の返品削減の進め方手引書の更新 (2)追加項目 「意識改革・意識啓発」

- 返品ルールを告知するポスターを作成し、商談室などに掲示することで、意識改革・意識啓発を進める方を提示。
- 加工食品WG・日用品WG共同で、返品削減に向けたポスターを作成した。

### <企業の実践例>

**返品ルールの徹底**

× 発注ミスにより在庫過多となった商品を、正箱未開封のため返品した

→本部からの返品指示がなければ、たとえ正箱であっても返品できません

× 商品が「期限切れ」もしくは「破損」したため返品した

→期限切れ商品、破損商品はすみやかにロス処理します



- 商談室に掲示
- 本社案内板に掲示

### <協議会で作成したポスター>

**返品削減推進プロジェクト**  
～製・配・販事業者の連携により、豊かな国民生活への貢献を目指します～  
製・配・販連携協議会

我々、  
製造メーカー・中間卸売・小売事業者は

- 生活者・消費者の利益に貢献するため
- 流通コスト・廃棄ロスを削減するため
- 環境に配慮した負荷を低減するため

意識・行動を変え、三位一体となって

## 返品削減に取り組めます！

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製造メーカー（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.dsr.jp/forum/>）をご覧ください。

2016年7月発行



- 製・配・販連携協議会ホームページで配布  
（自由にダウンロード可）

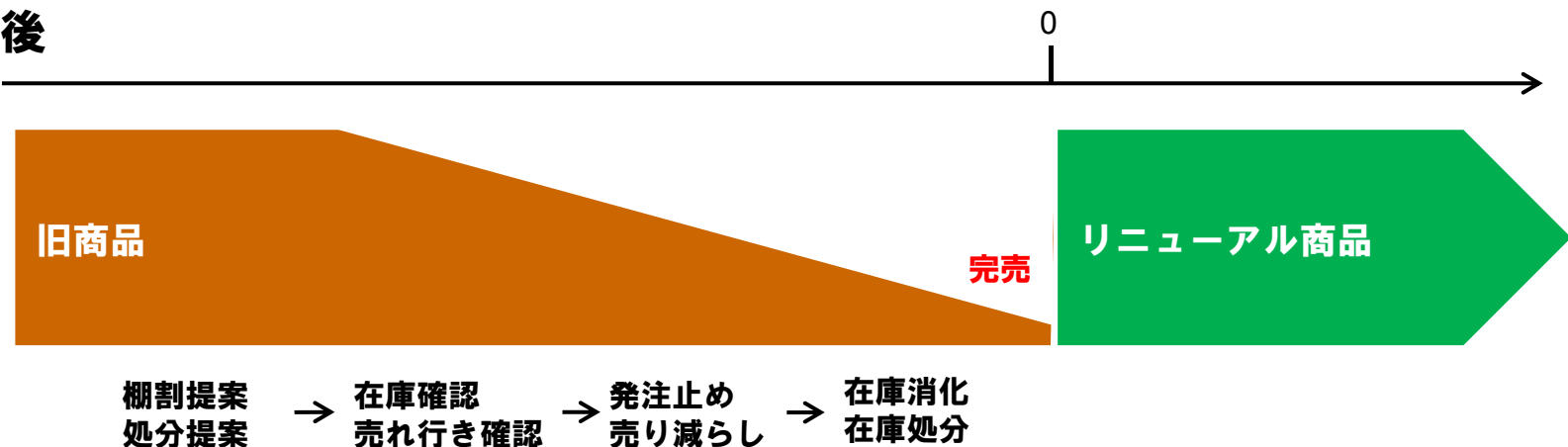
#### 4. 日用品の返品削減の進め方手引書の更新 (2)追加項目 「リニューアル品の計画的入れ替え」

- リニューアル品導入時には、旧品の在庫状況を確認し、切替時に返品が発生しないように計画的な在庫調整を進める方策を提示。

##### 改善前



##### 改善後



#### 4. 日用品の返品削減の進め方手引書の更新 (2)追加項目 「無返品カテゴリーの設定」

- 無返品を徹底しやすく、返品処理の負担コストが大きなカテゴリーから無返品制度を導入し、段階的に拡大する方を提示。

|           | 返品処理<br>コスト            | 返品削減<br>効果 | 返品率          | 無返品<br>の徹底しやすさ |                                                                             |
|-----------|------------------------|------------|--------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 優先順位<br>1 | 高い<br>(かさもの、<br>低単価品等) | 大きい        | 低い<br>(季節性小) | 徹底<br>しやすい     | <div>紙製品<br/>洗剤</div> <div>↓</div> <div>当面の<br/>無返品<br/>カテゴリーに<br/>設定</div> |
| 優先順位<br>2 | 高い<br>(かさもの、<br>低単価品等) | 大きい        | 高い<br>(季節性大) | 徹底<br>しにくい     |                                                                             |
| 優先順位<br>3 | 低い                     | 小さい        | 低い           | 徹底<br>しやすい     |                                                                             |
|           | 低い                     | 小さい        | 高い           | 徹底<br>しにくい     |                                                                             |

---

## 5. 配送効率化進め方 手引書の作成

## 5. 配送効率化進め方 手引書の作成

### (1)ベタープラクティス事例の共有

■ WGIにて、配送効率化のベタープラクティス事例を報告・共有した。

(メーカー・卸売業ベタープラクティス事例一覧)

| 企業                         | 施策タイプ                     | 内容                                                                     |
|----------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン       | 積込・荷卸時間の短縮                | 自社工場において、積込処理能力の向上等により作業効率を改善                                          |
|                            | 積載率の向上                    | 入数ケースサイズを変更し、パレット積載効率を向上                                               |
|                            | 工場直送                      | 工場からの直送を実施、新配送リードタイムを創設<br>物流費の削減分を反映した取引制度に更新                         |
| ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス        | 納品待機時間の短縮<br>/センター納品日の分散化 | 新製品や販促品の一斉出荷時のピーク緩和(納品日時の分散化)<br>配車計画の共有、車両の早期確保、出発時刻の共有               |
| ライオン                       | 納品待機時間の短縮                 | 早期発注の促進、納品時間の分散化(午後納品)<br>事前FAX予約による納品時間のすり合わせ                         |
| あらた                        | 積載率の向上                    | FTL(フルトラックロード)発注の実施                                                    |
|                            | 空車時間の短縮                   | 小売業への納品を終えた帰り便を活用してメーカーへ引取物流を実施<br>特売予定情報の早期入手                         |
| 花王グループ<br>カスタマー<br>マーケティング | ダイヤの見直し                   | 翌日納品分と当日納品分のダイヤグラムを適正化<br>異業態店舗共用DCへの入荷時間、店舗納品時間の見直し                   |
|                            | 共同配送(混載)                  | ベンダー共同配送を実施<br>異業態店舗への出荷DCを共用し、共同配送を実施                                 |
|                            | 積載率の向上                    | オリコンの納品カテゴリーを集約し、オリコン入数を増加                                             |
| PALTAC                     | 空車時間の短縮                   | 小売業への納品を終えた帰り便を活用してメーカーへ引取物流を実施<br>小売業への納品を終えた帰り便を活用してメーカー返品を混載し、共同配送化 |
|                            | 配送エリアの見直し                 | 納品先の重複エリアの配送を拠点別に仕分け                                                   |

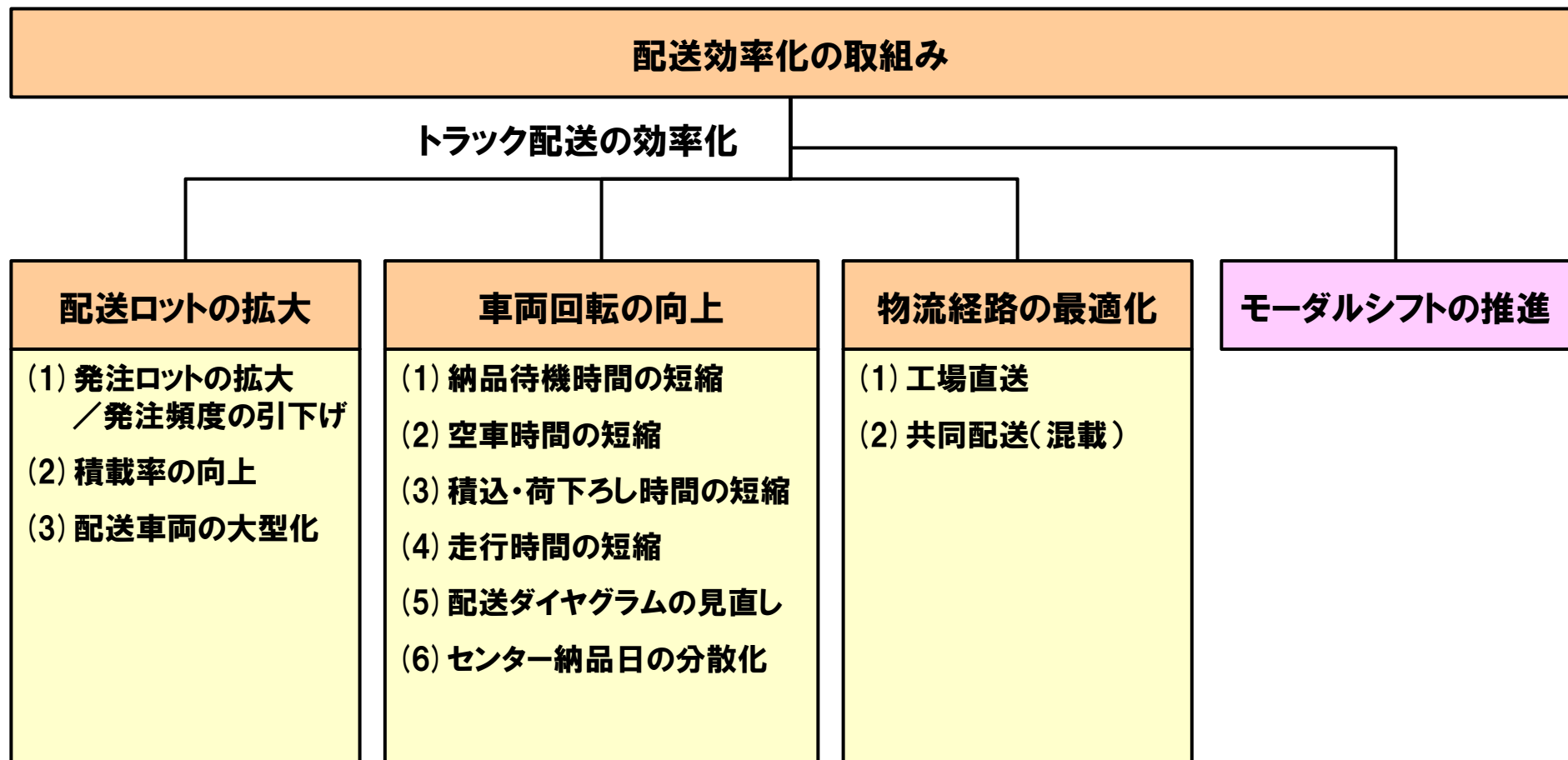
### (小売業ベタープラクティス事例一覧)

| 企業                  | 施策タイプ                 | 内容                                                                            |
|---------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| イオンリテール             | モーダルシフトの推進            | 往復運行によるマッチング<br>鉄道輸送の共同利用(専用列車拡大)<br>繁忙期における臨時列車の共同運行                         |
| イトーヨーカ堂             | 発注ロットの拡大              | 大型車両単位で発注(工場直送)                                                               |
|                     | 空車時間の短縮               | 小売業への納品を終えた帰り便を活用してメーカー工場へ引取物流を実施                                             |
|                     | モーダルシフトの推進            | 特売商品をメーカー工場からコンテナ単位でJR貨物を使用し配送                                                |
|                     | 積込・荷卸時間の短縮            | 菓子メーカー等のバラ積み納品取引先に対し、パレット納品を実施                                                |
| コメリ                 | 納品待機時間の短縮             | 早朝荷受の実施<br>荷降しサポート人員の配置                                                       |
| DCM<br>ホールディングス     | 発注ロットの拡大<br>/配送頻度の引下げ | 海外工場に対して、複数拠点ごとの販売計画数を混載し、コンテナロットに仕立てて発注<br>国内陸揚港最寄拠点(クロスドッキングセンター)での他拠点向け仕分け |
| マツモトキヨシ<br>ホールディングス | 積載率の向上                | 総量納品の拡大                                                                       |
|                     | 積込・荷卸時間の短縮            | カテゴリー納品: 個店別の「通路別納品」体制の構築による作業効率の更なる改善                                        |
|                     | 発注ロットの拡大<br>/納品頻度の引下げ | レイバースケジューリング連動、棚割(MD)販促(チラシ)商品特性への考慮<br>発注単位の見直し: 商品特性、棚割フェース数、商品回転率のバランス     |
|                     | 走行時間の短縮               | 夜間納品の拡大: 閉店後納品での無人化によるセキュリティ周辺環境への配慮と投資<br>物流センターの再配置: 移転新設し、配送距離を短縮          |
|                     | モーダルシフトの推進            | 遠隔地幹線輸送の貨車輸送+車両のハイブリッド配送への切り替え                                                |
|                     | 空車時間の短縮               | ミルクラン: 商品内容、配送コース設定、物流量のバランス<br>静脈物流の活用                                       |

## 5. 配送効率化の進め方手引書の作成

### (2) 手引書の構成

- 配送効率化の取組みを、「配送ロットの拡大」「車両回転の向上」「物流経路の最適化」というトラック配送の効率化方策と、「モーダルシフトの推進」に分けて整理・とりまとめた。





# 加工食品/日用品 配送効率化の進め方 手引書

～配送効率化に向けたベタープラクティスのエッセンス～

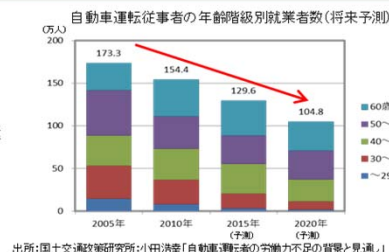
発行：製・配・販連携協議会

## 配送効率化に向けて

- 人口減少・高齢化が進む中で、消費財流通に関わる製・配・販企業は、生産から店頭にいるサプライチェーン全体を効率化するとともに、環境負荷を低減させることが重要になっています。
- 特に輸配送の分野では、トラックドライバー不足が構造的な問題となっており、製・配・販の荷主企業が連携した対応が求められています。
- このたび、製・配・販連携協議会・加工食品WGと日用品WGでは、WG参加各社の事例を基に、配送効率化の進め方を整理し、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。

## トラックドライバー数の減少

- 加工食品・日用品の主要な配送モードはトラックです。
- トラックドライバー不足は今後も深刻になることが予想されます。製・配・販の荷主企業は、輸配送業務全体の抜本的な効率化が必要になります。



## 配送効率化の進め方

### 配送ロットの拡大

- 発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ
- 積載率の向上
- 配送車両の大型化

### 車両回転の向上

- 納品待ち時間の短縮
- 空車時間の短縮
- 積込・荷下ろし時間の短縮
- 走行時間の短縮
- 配送ダイヤグラムの見直し
- センター納品日の分散化

### 物流経路の最適化

- 工場直送
- 共同配送（混載）

### モーダルシフトの推進

## 配送ロットの拡大

### 発注ロットの拡大/発注頻度の引下げ

発注1回あたりの数量：発注ロットを大きくし、発注頻度（＝納品頻度）を少なくすることが有効です。

#### ポイント

- 毎日発注を見直し、発注日を集約する
- 少量発注を見直し、最低発注ロットを引き上げる

#### 取組事例 発注日の集約

<改善前>

|       | 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| 加食・菓子 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| 酒類    | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

↓

<改善後>

|       | 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| 加食・菓子 | ● |   |   |   | ● | ● |   |
| 酒類    |   | ● |   | ● |   | ● | ● |

### 積載率の向上

配送時には、荷台における商品以外の空きスペースを減らし、積載率を高めることが重要です。

#### ポイント

- 店舗へのカテゴリ別納品において、オリコン入り数が過少にならないようにカテゴリ区分を設定・集約する
- トラック満車単位での発注を導入・拡大する

#### 取組事例 カテゴリ区分の集約



## 配送車両の大型化

大型車両の利用により、1台あたりの積載数量を増やし、使用するトラック台数を削減する。

#### ポイント

- 可能な限り大型車両・増トン車両を利用する

## 物流経路の最適化

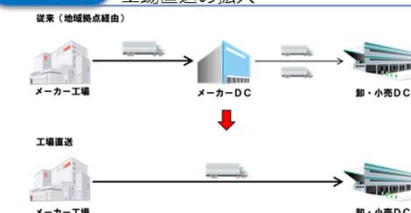
### 工場直送

メーカーの工場から、地域物流拠点を經由することなく、卸・小売業の物流センターに直接配送する「工場直送」は有効です。

#### ポイント

- 工場直送の対象とする商品・数量を予め設定・調整すること
- リードタイム等の発注・納品要件を明確に設定しておくこと
- 大型トラック満載での発注・納品を行うこと

#### 取組事例 工場直送の拡大



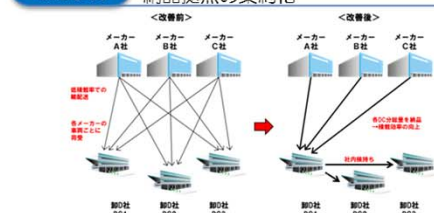
### 共同配送（混載）

個別配送では十分な配送ロットにならない場合、複数の荷主の商品を一台のトラックに混載して配送する「共同配送」が有効です。

#### ポイント

- 卸・小売業への納品について、メーカー間・卸売業間の共同配送を導入・拡大する
- 小売業の専用センターから店舗への納品について、一括納品カテゴリの拡大など一層の効率化を進める
- 荷受拠点を集約し、自社で拠点間移動を行い、個別配送を統合する

#### 取組事例 納品拠点の集約化





## 車両回転の向上

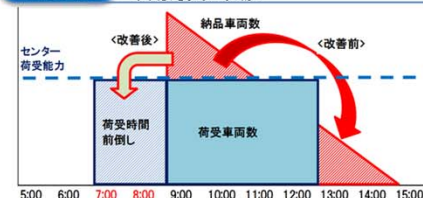
### 納品待機時間の短縮

物流センターへの配送において、配送トラックの納品待機時間を短くし、車両回転を向上させることが重要です。

#### ポイント

- 納品待機時間の実態を調査
- 納品時間帯を広げる（早朝納品対応など）
- 検品作業者の適正配置
- 事前の納品予約制度を導入
- 入荷受付をシステム化

#### 取組事例 早期荷受の実施



### 積込・荷下ろし時間の短縮

商品の積込・荷下ろしに係る荷役作業を効率化し、所用時間を短縮することが必要です。

#### ポイント

- パレット納品に切替え
- 納品什器を標準化

### 配送ダイヤグラムの見直し

複数の納品先にできるだけ少ない車両数で配送できるよう、配車計画を見直し、車両別のスケジュールを調整することが重要です。

#### ポイント

- 配送先の拠点や納品数量の変化に応じて、配車計画を見直し

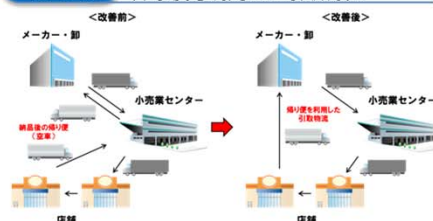
### 空車時間の短縮

配送トラックが荷物を載せずに走行する空車時間を短縮するため、納品後の帰り便を有効に活用することが重要です。

#### ポイント

- 店舗への配送トラックの帰り便を利用した、仕入先への引取物流を導入・拡大する
- 物流センターへの配送トラックの帰り便を利用した、仕入先への引取物流を導入・拡大する

#### 取組事例 帰り便を利用した引取物流



### 走行時間の短縮

走行時間についても、配送ルートや配送時間帯を調整し、短縮することが有効です。

#### ポイント

- 帰り便を利用した、仕入先への引取物流を導入・拡大

### センター納品日の分散化

繁忙期・期末・特売等による納品数量の大幅な増加・長時間納品を抑制するには、物流センターへの納品日を分散化して、平準化を図ることが有効です。

#### ポイント

- 納品数量の増加・集中日を特定
- 納品数量・納品日を分散化

## モーダルシフトの推進

トラックドライバー不足が深刻化する中、大量輸送や環境負荷削減を進めるためにも、トラックから、鉄道・船舶へのモーダルシフトを進めることが重要です。

#### ポイント

- 長距離・大量輸送には鉄道・船舶の利用を積極的に推進する
- 取引企業間で鉄道・船舶輸送の要件について十分議論・調整する
- 発着拠点で入出荷を行うトラック事業者との調整も事前に行う

## 配送効率化に向けた取組実施のチェックリスト

✓欄

### 配送ロットの拡大

発注ロットの拡大／  
発注頻度の引下げ

- |   |                                               |  |
|---|-----------------------------------------------|--|
| 1 | 毎日発注を見直し、可能な限り発注日を集約しているか（提案しているか）            |  |
| 2 | 少量発注を見直し、可能な限り最低発注ロットを引き上げているか（提案しているか）       |  |
| 3 | オリコン入り数が過少にならないようにカテゴリー区分を設定・集約しているか（提案しているか） |  |
| 4 | トラック満車単位での発注を行っているか（提案しているか）                  |  |
| 5 | 可能な限り大型車両・増トン車両を利用しているか（対応しているか）              |  |

### 車両回転の向上

納品待機時間の短縮

- |   |                                            |  |
|---|--------------------------------------------|--|
| 6 | 配送トラックの納品待機時間の実態を調査し明らかにしているか              |  |
| 7 | 午前納品だけでなく、午後納品・早朝納品など納品時間帯を広げているか（提案しているか） |  |
| 8 | 検品作業者を入荷量に応じて適正配置し、処理能力を調整しているか（提案しているか）   |  |

空車時間の短縮

- |   |                                          |  |
|---|------------------------------------------|--|
| 9 | 配送トラックの帰り便を利用した、引取物流を導入・拡大しているか（対応しているか） |  |
|---|------------------------------------------|--|

積込・荷下ろし時間の短縮

- |    |                                            |  |
|----|--------------------------------------------|--|
| 10 | パレット積み付け数を反映した発注を行っているか（提案しているか）           |  |
| 11 | 納品什器の標準化や、台車からカゴ車等への変更を進めるなど、納品作業を効率化しているか |  |

走行時間の短縮

- |    |                                      |  |
|----|--------------------------------------|--|
| 12 | 配送ルートを定期的に見直し、配送数量・条件の違いに応じて最適化しているか |  |
| 13 | 交通量の少ない夜間における配送を導入・拡大しているか           |  |

配送ダイヤグラムの見直し

- |    |                                 |  |
|----|---------------------------------|--|
| 14 | 配送先の拠点や納品数量の変化に応じて、配車計画を見直しているか |  |
|----|---------------------------------|--|

センター納品日の分散化

- |    |                                         |  |
|----|-----------------------------------------|--|
| 15 | 納品数量が大幅に増加・集中する日を特定しているか                |  |
| 16 | 配送先と事前に十分協議し、納繁忙期・期末・特売等の納品日の分散化を進めているか |  |

### 物流経路の最適化

工場直送

- |    |                 |  |
|----|-----------------|--|
| 17 | 工場直送を導入・拡大しているか |  |
|----|-----------------|--|

共同配送（混載）

- |    |                                        |  |
|----|----------------------------------------|--|
| 18 | 工場直送の発注・納品要件を事前に十分調整しているか              |  |
| 19 | 共同配送を導入・拡大しているか                        |  |
| 20 | 荷受拠点の集約と拠点間移動を行い、個別配送を統合しているか（提案しているか） |  |

### モーダルシフトの推進

- |    |                                  |  |
|----|----------------------------------|--|
| 21 | 長距離・大量輸送には、鉄道・船舶の利用を積極的に推進しているか  |  |
| 22 | 取引企業間で鉄道・船舶輸送の要件について十分議論・調整しているか |  |

### 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/>）をご覧ください。

2016年7月発行

---

## 6. 今後の課題

## 6. 今後の課題

---

- 返品実態調査の継続・返品削減方策フォローアップ
  - － 日用品の返品率は改善傾向は見られるものの、水準は高いため、継続的な実態把握が必要
- 返品削減の進め方手引書に基づく取組みの推進
  - － 無返品カテゴリーの設定等の新たな取り組みを含む、手引書の利用促進を図る
- 配送効率化の進め方手引書の普及・利用促進
  - － 本年度作成した手引書の普及・利用促進を図り、返品削減／配送効率化の取組みの拡大を促す
  - － 手引書の内容についても必要に応じて更新する
- 業界団体・関連組織と連携した業界全体での普及促進
  - － 中堅・中小企業における取組みが重要であることから、業界団体や関連組織と連携した業界全体での取組みを推進する