

企業名	アイリスオーヤマ株式会社
-----	--------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	(状態) 小売・卸売業と協同した返品削減意識を高めながら、特に季節商品(カイロ・マスク等)を中心に返品率1%削減目標。	(状態) 小売・卸売業と協同した返品削減意識を高めながら、特に季節商品(カイロ・マスク等)を中心に返品率2%削減目標。	(状態) 小売・卸売業と協同した返品削減意識を高め、h発注停止時期を見極め特に冬物季節商品(カイロ・マスク等)を中心に返品率約2%削減。
汎用センターからの返品	(状態) 小売・卸売業と協同した返品削減意識を高めながら、特に季節商品(カイロ・マスク等)を中心に返品率1%削減目標。	(状態) 小売・卸売業と協同した返品削減意識を高めながら、特に季節商品(カイロ・マスク等)を中心に返品率2%削減目標。	(状態) 小売・卸売業と協同した返品削減意識を高め、h発注停止時期を見極め特に冬物季節商品(カイロ・マスク等)を中心に返品率約2%削減。
専用センターからの返品	(状態) 専用センターの返品は無し。	(状態) 専用センターの返品は無し。	(状態) 専用センターの返品は無し。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) 卸売業・小売業バイヤー、各センター様と協同した適正在庫コントロール共有。 実績が悪い商品の早期連絡による返品削減を行ったが、情報共有が徹底出来なかった。	(実施内容) 昨年同様、卸売業・小売業バイヤー、各センター様と協同した在庫コントロールの徹底。またカット候補商品の早期情報共有による売り減らしの徹底。	(実施内容) 卸売業・小売業バイヤー、各センター様と協同し売れ行きを見た中での在庫コントロールの徹底。またカット候補商品の早期情報共有による売り減らしの徹底。
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) 上記と同様。	(実施内容) 上記と同様。	(実施内容) 上記と同様

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 特に季節商品に関しては、事前商談にて返品率設定をしているが、実際には店舗過剰商品の返品が余りコントロールされずに返品となっている状況。</p>	<p>(実施内容) 返品確認書の取り交わしの通りに、返品がコントロール出来るよう小売業との協同を進める。協同企業を更に拡大していく。</p>	<p>(実施内容) 季節商品については事前商談にて返品金額上限設定を行っており、範囲内で収まる先が限られている。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。	(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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。	(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、前年よりも返品率が低下している。	(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」の考え方が浸透してきているが、アイテム数の増加により2015年の返品率は増加した。引き続き次年度も意識を高めていく。
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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。	(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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。	(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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。
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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。	(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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。	(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」の考え方が浸透してきているが、カテゴリにより返品率の増減が見られる。引き続き次年度も意識を高めていく。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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残し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) 今期は参加企業がなかったため、納品期限の緩和の取組の実施見送った。今後も参加企業があれば実施を検討していく。	(実施内容) 今期は参加企業がなかったため、納品期限の緩和の取組の実施見送った。今後も参加企業があれば実施を検討していく。	(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) 今期は参加企業がなかったため、納品期限の緩和の取組の実施見送った。今後も参加企業があれば実施を検討していく。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) パイロットプロジェクトの実施はしていない。 パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。	(実施内容) パイロットプロジェクトの実施はしていない。 パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。	(実施内容) パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。 (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	(実施内容) パイロットプロジェクトの実施はしていない。 パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。
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) パイロットプロジェクトの実施はしていない。 パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。	(実施内容) パイロットプロジェクトの実施はしていない。 パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。	(実施内容) パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。 (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) パイロットプロジェクトの実施はしていない。 パイロットプロジェクトの主旨に賛同する企業があれば、今後実施を検討していく。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 従来の「戻入承認票」の運 用を引き続き実施した。 卸・小売との間で事前の一 括覚書を交わす事につい ては引き続き対応を検討 する。</p> <p><戻入承認票> ・取引先からの返品した い商品について、社内シス テム上で営業担当者→上 長の決裁を受けたもの のみ、返品を認める運用。</p> <p>※安易な返品を受けること に対する抑制に繋がってい る。</p>	<p>(実施内容) 従来の「戻入承認票」の運 用を引き続き実施した。 卸・小売との間で事前の一 括覚書を交わす事につい ては引き続き対応を検討 する。</p> <p><戻入承認票> ・取引先からの返品した い商品について、社内シス テム上で営業担当者→上 長の決裁を受けたもの のみ、返品を認める運用。</p> <p>※安易な返品を受けること に対する抑制に繋がってい る。</p>	<p>(実施内容) 返品の都度「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、継続して卸・ 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。</p> <p>(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</p>	<p>(実施内容) 従来の「戻入承認票」の運 用を引き続き実施した。 卸・小売との間で事前の一 括覚書を交わす事につい ては引き続き対応を検討 する。</p> <p><戻入承認票> 取引先からの返品したい 商品について、社内シス テム上で営業担当者→上 長の決裁を受けたもの のみ、返品を認める運用。</p> <p>※安易な返品を受けること に対する抑制に繋がってい る。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	<p>(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、転売不能な商品は返品を受けざるを得ない状況も存在する。</p>	<p>(状態) 小売業・卸売業の各取引先様と連携して、不要な返品に繋がる安易な発注・受注に目を光らせるが、生産側事情による品薄・欠品で制御不能になるのは課題。 他方、現場での物流品質向上に努め、消費者への啓発活動(※「エコうまレシピ」を活用した販促提案)等も展開している。 ※「エコうまレシピ」: 旬な素材も取り上げ、野菜の葉や皮など無駄なく活用、電気・ガスを節約して手際よく簡単に調理できるメニューの提案。</p>	<p>(状態) 2014年度全体としては、返品数量は大きく削減された。これは 1. ドライバー不足、物流費高騰に伴い、各取引先様との相互連携がより深まったこと。 2. 季節商品に関する相互情報交換等の精度が高まったことによるものである。</p>	<p>(状態) ・季節商品及び既存商品については、引き続き各取引先様との情報連携を強化し、納品数量等の適正化を図り、返品削減を図ってゆく。 ・新規商品、とりわけ特定カテゴリにおいては新商品の導入競争となっており、新旧入替時の情報精度向上に取り組んでいく。</p>	<p>(状態) ・季節商品については、今年度は納品数量、返品数量ともに抑制され、適正納品がより進化したものと考ええる。 ・特定カテゴリにおける商品切り替えについても、昨年より返品率は微減し、全体として精度向上につながったものと考えられる。</p>
専用・汎用センターからの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) 現場での情報交換・連携強化で、納品率や在庫回転日数などで物流効率化に取り組み、(良品)返品削減に多少なりとも繋げている。 他方、営業担当は、特売情報と店舗状況把握で、特売数量調整に努めている。</p>	<p>(状態) 2014年度は専用センターからの返品が削減されており、引き続き、卸売業・小売業との情報交換・連携を強化してゆく。</p>	<p>(状態) ・引き続き専用センターに於ける返品を削減するべく、卸売業・小売業との情報交換・連携を強化してゆく。 ・汎用センターについては、早期転売等の体制が強化されたが、そもそもの納品数量の適正化に今後注力する。</p>	<p>(状態) ・数字を見る限りにおいては情報交換・連携強化は進んだものと思われる。 ・汎用センターにおいては、カット品の早期転売は今年度も進んだといえる。</p>

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 業界団体横断での、幅広い広報普及・啓発活動取り組みの準備等を実施。	(実施内容) 製配販協議会の他、農水省の商慣習見直しのプロジェクト、生団連の会合等で積極的に情報発信した。	(実施内容) 製配販協議会の他、農水省の商慣習見直しのプロジェクト、生団連の会合等で積極的に情報発信する。さらに9月の国連総会等での食品ロス削減決議と連動した広報活動を検討する。	(実施内容) 大手流通の専用センターとは交渉のテーブルにはついた。これは経産省・農水省のムードづくりのほか、先方物流・管理部門へのアプローチが少しずつ功を奏しつつある。
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) パイロットプロジェクトの活動結果は共有。他方で、今後、消費期限・賞味期限の意味合い等、強力な広報普及活動が必要である。 (現状指標) 調味料・加工食品として、実証実験計画策定・参画への地均しを行った。	(実施内容) 加工食品でのプロジェクト実施には至らなかったが、飲料、菓子業界等で実現し、食品業界全体としての方向性は見えてきたと思われる。 (現状指標) 引き続き、業界全体の潮流とすべく取り組む。	(実施内容) 加工食品での何らかのプロジェクト実施につなげ、飲料、菓子業界等へ続く、食品業界全体としての方向性は見えてきたと思われる。 (目標指標) 引き続き、業界全体の潮流とすべく取り組む。	(実施内容) 経産省以外にも各種団体の会合にも積極的に関与し、業界の流れを作るべく、微力ながら寄与した。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (GMS・SM)	<p>(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。 (現状指標) ex.取組企業数</p>	<p>(実施内容) 一部卸店との継続取り組みのみ。今後、拡大・横展開が課題。</p> <p>(目標指標) 未着手。</p>	<p>(実施内容) 棚替情報の早期共有化、とりわけ季節性の高い商品での在庫調整を卸売業と連動で実施し、特に下期において大きく削減した。 (目標指標) 引き続き、他の卸売業、傘下量販店への横展開を図る。</p>	<p>(目標指標) 引き続き、他の卸売業、傘下量販店への横展開を図る。</p>	<p>(実施内容) 物流問題対応とからめ、引き続き卸売業、小売店と交渉を重ねた。</p>
小売業態区分2 (ドラッグストア)	<p>(実施内容)</p>	<p>(実施内容) 未着手。</p> <p>(現状指標) 未着手。</p>	<p>(実施内容) GMSとの取組までは及ばないものの、棚替時の返品量については削減した。 (現状指標) 引き続き、終売情報、棚替情報の早期共有化による返品削減に努める。</p>	<p>(目標指標) 引き続き、終売情報、棚替情報の早期共有化による返品削減に努めるとともに、食品系卸売業との連動で、粘り強く商習慣の見直しを要請する。</p>	<p>(実施内容) 取組はまだ途上ではあるが、ドラッグチャンネルルート向け商品の返品率は着実に低下しており、今後も粘り強く交渉していく。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(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、返品は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。</p>	<p>(実施内容) 営業向け社内勉強会を通じて、社内に徹底。</p>	<p>(実施内容) 返品報告書の記入、保管については徹底されている。とりわけ、下期以降のドライバー不足、物流費高騰対策で、卸売業との相互確認・連携の強化により、事前確認が徹底されるようになった。</p>	<p>(実施内容) 1. 世界的食品ロス削減の潮流 2. 物流非常事態 これらを粘り強く営業部門に告知し、返品そのものの削減を強調してゆく。</p>	<p>(実施内容) 1. 世界的なフードロス削減の動きを、各種会合で会社として積極に取り上げ、サステナブル社会への貢献を宣言してきた。 2. 食品ロス削減につながるような商品開発の実践。 3. ドライバー不足の状況を共有し、効率的な物流の普及に取り組んだ。 4. 以上の取組で、流通・消費者への啓発に努めた。</p>

企業名	大塚製薬株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) 取引基本契約書には返品不可としている が、慣例的に営業担当者毎で受けている	(状態) 返品の実態と調査し、改善策を見出す	(状態) 主要卸に関して実態を調査 卸からの返品はほぼ無し
汎用センター からの返品	(状態) 取引基本契約書には返品不可としている が、慣例的に営業担当者毎で受けている	(状態) 返品の実態と調査し、改善策を見出す	(状態) 実態を調査 汎用センターからの返品はほぼ無し
専用センター からの返品	(状態) 取引基本契約書には返品不可としている が、慣例的に営業担当者毎で受けている	(状態) 返品の実態と調査し、改善策を見出す	(状態) 実態を調査 センター間在庫移動等協力依頼 一部対応実績

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 物理的な問題より基本的に実施なし	(実施内容) 対応不可	(実施内容) 対応無し
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 1/2を限度に納品	(実施内容) 1/2を限度に納品実施	(実施内容) 飲料に関して一部1/2限度を実施

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) (現状指標)	(実施内容) 店舗在庫数、センター在庫数、実消化数から適正な発注数を依頼(タイミング、数量) 商品リニューアル等の入れ替え時は事前に通知し(12週前)センター在庫を計画的に絞る	(実施内容) 商品入れ替え、リニューアル時の対策を小売、卸、メーカーで協力体制確保
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) (現状指標)	(実施内容) 企業別に返品実態を把握し、両者にて削減方法に関して検討する	(実施内容) 全ドラッグストアに対して実態を調査趣旨を説明し、協力を依頼

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 実施なし	(実施内容) 取り組み企業を選定し実施	(実施内容) 2015年 確認書の運用は未実施 全ドラッグストアに関して実態を調査完了 したので2016年度に運用する

企業名	花王グループ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	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
全体の考え方	(状態) 引き続き、新製品を積極的に導入した棚割提案を実施した。	(状態) 商品需要に対し、小売業の供給オペレーションに合わせた店舗発注数量の提案により、在庫の最適化を図る	(状態) 新製品を積極的に導入した棚割提案を実施した
定番商品	(状態) 消費税増税により、新製品導入の時期をずらして対応。例年の新製品対応と異なり、返品削減に対する意識の醸成ができなかった。	(状態) 小売業の供給オペレーションに合わせて、品切れ、品薄の無い売場維持を目指すと共に、取扱中止品に関する情報交換を早期に実施することで、取扱中止品の返品低減を図る	(状態) 店舗における発注～補充サイクルに合わせて、品切れ、品薄の無い売場を推進した
季節商品	(状態) 消費税増税後の停滞市場に対し、季節商品をフックに市場活性化を狙った。売場対応に終始し、終売時のキメの細かい在庫コントロールはできなかった。	(状態) カテゴリー毎に、導入期、最需要期、終売期に分割し、品揃えの工夫と、適正な在庫量コントロールを推進すると共に、返品低減に向けた情報交換、在庫消化促進等の相互努力を実施する	(状態) 導入期、最需要期、終売期毎の品揃え及び、在庫量を意識して売場展開した
メーカーへの返品	(状態) 全て返品となる。	(状態) 全て返品	(状態) 全て返品

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
取組む姿勢	(実施内容) 売れ行きに応じた棚割提案を実施。	(実施内容) 新製品を積極的に導入した棚割提案と、取扱中止品情報の早期共有化を目指したが、新たな棚割情報(取扱中止品情報)の共有から、棚替えまでの商品販売期間が短く、在庫適正化に向けた部分的な取組を実施するに留まった。	(実施内容) 積極的に新製品を導入しつつ、在庫適正化(返品削減)に取り組む企業拡大を目指した。	(実施内容) 年2回の棚替実施小売業において、季節毎の棚入替の際、返品最小化に資する情報交換を積極的に実施し、在庫適正化と返品最小化を図る	(実施内容) 積極的に新製品を導入しつつ、在庫適正化(返品削減)に取り組む企業拡大を目指した
定番商品	(実施内容) 棚替(年2回)時に、取扱中止商品が返品になる。	(実施内容) 個別小売業毎に、取扱中止品の早期情報共有、発注(量)の制御、棚替実施日までに在庫処分(見切り)等に取り組んだが、返品数量低減に向けた個別小売業毎の部分的な取組活動となり、定番入替プロセスを構築するパイロット取組みには発展させられなかった。	(実施内容) 増税後の市場停滞期に、積極的に新製品及び改良品を投入、市場活性化を狙った。加えて、製品入替時の在庫適正化取組み企業拡大を図ったが、返品抑制には至らなかった。	(実施内容) 次期棚割における取扱中止品の情報共有早期化と、棚替実施までに取扱中止品在庫の消化促進を実施し、返品数量の最小化を図る	(実施内容) 複数チェーンでの取り扱い中止品の早期情報共有を実施し、少しずつであるが、返品抑制につなげた
季節商品	(実施内容) 季節毎の売場替え時に、需要見誤り商品が返品になる。 ※制汗剤カテゴリーで返品削減の取組みを一部実施	(実施内容) 春夏商材である制汗剤、UV品において、導入期、需要期の提案は例年通り実施できたが、残暑が長引き、需要期～終売期の境目が難しく、“見切り”による在庫処分施策等の展開ができず、終売時在庫コントロールが適切に行えなかった。 ※制汗・UV品の返品高実績は期待値に達せず。	(実施内容) 消費増税後の市場において、季節商品展開で、市場の活性化を狙った。製品需要は、例年とは異なり、終売時の在庫コントロールは想定通りとはいかなかった。	(実施内容) 需要時期別(導入/最需要/終売)に適切な品揃え、店頭展開(在庫量)を図りながら、需要時期に合わせて在庫量を制御し、売上高、返品高の適正化を図る	(実施内容) 需要時期(導入/最需要/終売)毎に適切な品揃え、店頭展開(在庫量)を目指して取組んできて、少しずつだが実施店舗数は増加してきた

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) “無返品取引”を標榜している当社営業担当者には受入性が悪く、一部小売業との取組に留まった。 (現状指標) 取組企業数 1社 複数 売場にて実施。	(実施内容) 取組企業の拡大には至らず	(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	(実施内容) 返品を前提とした商品提案(取引)は実施しておらず、提案拡大には至らず

企業名

キッコーマン食品株式会社

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	(状態) 原則返品は受けていないが、卸売業者からは小売業者の2/3残しルールに基づき返品を受けるケースがある。小売業者からの返品は受けていない。	(状態) ・需給システムの構築により販売見込み精度の向上、過剰在庫の抑制、返品削減を図る。 ・季節品の需要予測を向上させ、返品を削減する。	(状態) 需給システムの稼働により、需給調整に必要な情報の透明度が上がり、過剰在庫の抑制、返品削減につながった。
汎用センターからの返品	(状態) 原則返品は受けていないが、小売業者の2/3残しルールに基づき返品を受けるケースがある。	(状態) 卸・小売との情報交換・連携を強化し、販売予測の精度を上げていくことで返品削減を図る。	(状態) 商品の入れ替え、販促等に関する情報共有を強化し、流通在庫の適正化を目指すことで、返品を削減することができた。
専用センターからの返品	(状態) 原則返品は受けていないが、小売業者の2/3残しルールに基づき返品を受けるケースがある。	(状態) 卸・小売との情報交換・連携を強化し、販売予測の精度を上げていくことで返品削減を図る。	(状態) 商品の入れ替え、販促等に関する情報共有と合わせて、提案する品揃えを工夫することで、返品を削減することができた。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 緩和に向けた取り組みは実施していない。	(実施内容) 取り組むべき課題を整理し、パイロットプロジェクトの実施に向けた検討を開始。	(実施内容) 本来、納品期限の緩和に取り組むべきであるが、ルールが変わらない中では、2/3残り以上に厳しい納品期限が求められるお客様については、卸、小売と情報交換を強化することで対応している。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 緩和に向けた取り組みは実施していない。	(実施内容) 取り組むべき課題を整理し、パイロットプロジェクトの実施に向けた検討を開始。	(実施内容) 本年度はまだ検討段階であり、内容・方向性については未決定。今後、具体的な取り組みについて検討を進める。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) 当社は原則として、返品を受けていない。	(実施内容) 卸・小売との情報交換・連携を強化し、販売予測の精度を上げていくことで返品削減を図る。	(実施内容) 季節商品の入れ替え時等、流通在庫が残らないよう、卸・小売と連携を強化したことで、返品を削減することができた。
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) 当社は原則として、返品を受けていない。	(実施内容) 卸・小売との情報交換・連携を強化し、販売予測の精度を上げていくことで返品削減を図る。	(実施内容) 商品の入れ替え、販促等に関する情報共有を強化し、流通在庫の適正化を目指すことで、返品を削減することができた。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 当社は原則として、返品なしがルールとなっているが、例外的に返品を受ける場合、卸からの依頼を受け、まずは返品対象商品の現物を確認する(商品・数量)。確認した内容について、社内で返品申請をし、所属長の承認を受ける。</p>	<p>(実施内容) 取り組むべき課題を整理し、方向性を検討する。</p>	<p>(実施内容) 原則として返品は受けないルールとなっているが、例外的に受ける場合の手続き方法(社内外)について社内で確認し、関係部署への周知徹底を図った。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) 菓子・飲料のプロジェクトの内容を参考に調味料において実施を目指したが、取組企業の調整(選定)が遅れ実施に至っていない。 2014年度に取組企業を決定し、検証を進める。</p>	<p>(状態) 菓子・飲料のプロジェクトの内容を参考に調味料において実施を目指したが、取組企業の調整(選定)が遅れ実施に至っていない。</p>	<p>(状態) 社内にプロジェクトチームを結成し、菓子・飲料のプロジェクトの内容を参考に調味料・加工食品において改善に取り組んでいる。</p>	<p>(状態) 営業、生産、物流のプロジェクトチームを結成し、更にテーマ毎にワーキングチームで活動の深掘りを行った。 15年度実績では微増になったが、主力商品(マヨネーズ・キューピーハーフ)の賞味期限延長が実現し、16年度第一四半期では10%以上の削減となってきた。</p>
汎用センターからの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) 一部卸売業との配送センター集約による効率化の取り組みの検討を始めた。</p>	<p>(状態) 活動が停滞し、返品が微増。</p>	<p>(状態) 店舗からの返品が削減されている。</p>	<p>(状態) 上記の通り</p>
専用センターからの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) プロジェクト対象企業の選定と交渉を進める。</p>	<p>(状態) 活動が停滞し、返品が微増。</p>	<p>(状態) 活動が停滞し、返品が微増。</p>	<p>(状態) 上記の通り</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (量販店)	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業:無し</p>	<p>(実施内容) 効果検証までは至っていない。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(実施内容) 効果検証までは至っていない。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(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)と協同で推進する。 (目標指標) 取組企業数:2社</p>	<p>(実施内容) 15年度対策を実施、現在16年度にて検証中。効果は16年度に反映予定。</p> <p>(現状指標) 全社の取組みに変更</p>
小売業態区分2 (CVS)	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業:無し</p>	<p>(実施内容) 入替プロセスの作成に至らず。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(実施内容) 入替プロセスの作成に至らず。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(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。</p> <p>(目標指標) 取組企業数:1社</p>	<p>(実施内容) 効果検証に至らず。</p> <p>(現状指標) 0社</p>
小売業態区分3 (ドラッグストア)	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業:無し</p>	<p>(実施内容) 入替プロセスの作成に至らず。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(実施内容) 入替プロセスの作成に至らず。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(実施内容) 作成した入替プロセスにて効果検証を行う。</p> <p>(目標指標) 取組企業数:1社</p>	<p>(実施内容) 3/4賞味期限残り商品を納品することで返品削減を図る(仮説、検証テストの実施)</p> <p>(現状指標) 取組企業:3社</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 確認書の運用について社内にて議論したが、現状、「原則、返品は無い」との前提で販売を行っており、確認書の運用については、引き続き検討を行う。	(実施内容) 返品確認書の作成まで至らず	(実施内容) 返品確認書を作詞し、商談を開始する。 (目標指標) 運用企業数:5社	(実施内容) 返品確認書まで至らず。16年度以降については、改めて社内にて検討する。 (現状指標) 0社

2-4. 返品削減方策 その他

区分	現状 2012年度	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(実施内容) 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) 1. 特売情報、新規取り扱い情報の入力、社内伝達を徹底し、欠品、在庫適正を進めた。 2. 商品の鮮度アップを目指し商品の製造数量の見直し(適正化)と、営業の販売情報にもとづく在庫の適正化に向けた検討を実施した。</p> <p>※既存商品の賞味期限の延長を進め、在庫日数、販売日数の延長に努めた。 (ドレッシング78品の内、14品を改良を行い賞味期限を延長した)</p>	<p>(実施内容) アイテム数の適正化に向け、目標数値を社内居有し、全社の取組として動き出す。</p>	<p>(実施内容) アイテム数の適正化、商品鮮度向上に向けた在庫数削減が全社の動きとなっている。 生販物研の連携による改善活動となっている。</p>	<p>(実施内容) アイテム数の適正化について、各事業別の目標値を作成し、全社の取組みとなってきた。 生産、物流においても少しずつではあるが、改善効果が出始めてきた。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	(状態) 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。	(状態) 返品ゼロに向けて、社内関係部門と卸との協働により、昨年より約7割程度の削減が図られた。	(状態) 返品ゼロに向けた弊社取組に対し、継続的にご理解を頂き、絶対額で僅かであるが削減できた。	(状態) 卸売企業様、小売企業様との共同で返品削減に取り組んでいる。	(状態) 左記取組みは継続したが、期間限定品の返品が大幅に増えた。
汎用センターからの返品	(状態) 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。	(状態) 当該の各卸との間で返品ゼロに向けた目標設定に基づき、協働にて取組みを実施した。	(状態) 同上	(状態) 返品ゼロに向けた卸売企業様との取組を継続する。	(状態) 同上
専用センターからの返品	(状態) 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。	(状態) 登録カット商品を中心に当該の卸との協働の取組みにより、返品削減を図った。	(状態) 同上	(状態) 卸売企業様と登録カット商品の返品削減に向けて取り組む。	(状態) 定番カット計画終了を自主的にご実施いただいた企業様があったが、全体では目に見える改善はできていない。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(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)</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1社</p>	<p>(実施内容) 活動の実績なし。</p> <p>(現状指標) 活動の実績なし。</p>	<p>(実施内容) 活動の実績なし。</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 特定卸売企業様(小売企業様)との取り組み計画はないが、今後、協議会等で推進する機会があれば、取り組んでいく。</p>	<p>(実施内容) 活動の実績なし。</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	<p>(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)</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1社</p>	<p>(実施内容) 活動の実績なし。</p> <p>(現状指標) 活動の実績なし。</p>	<p>(実施内容) 同上</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 特定卸売企業様(小売企業様)との取り組み計画はないが、今後、協議会等で推進する機会があれば、取り組んでいく。</p>	<p>(実施内容) 同上</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	<p>(実施内容) 必要に応じた卸主体での在庫偏在の解消など。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 未確認</p>	<p>(実施内容) ・製配販連携協議会WGにおいて、パイロットプロジェクト実施の検討を実施。</p> <p>《検討内容》 終売品の最終段階での適時適量の商品補充による在庫削減、終盤期の各種情報共有による需給精度向上。 ⇒シミュレーション上では在庫圧縮による効果が見込める結果とはなったが、コスト面・オペレーションの観点から体制構築は現実的ではなく実施には至らなかった。</p> <p>(現状指標) 取組企業なし</p>	<p>(実施内容) 実務を通じて卸主体による在庫偏在の解消の実施。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 未定</p>	<p>(実施内容) 必要に応じた卸売企業様主体での在庫偏在解消など。</p> <p>(目標指標) 取組企業数 未定</p>	<p>(実施内容) 計画終売をご実施いただいた企業様では、削減効果が出ている。</p>
小売業態区分2 (GMS・SM)	<p>(実施内容) 必要に応じた卸主体での在庫偏在の解消など。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 未確認</p>	<p>(実施内容) 実務を通じて卸主体による在庫偏在の解消の実施。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 未確認</p>	<p>(実施内容) 実務を通じて卸主体による在庫偏在の解消の実施。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 未定</p>	<p>(実施内容) 必要に応じた卸売企業様主体での在庫偏在解消など。</p> <p>(目標指標) 取組企業数 未定</p>	<p>(実施内容) 引き続き、卸店様にご協力いただきながら、在庫を調整を行いました。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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 談において確認を実施し た。	(実施内容) 原則返品不可であり、個 別の商談で確認・対応して いる。	(実施内容) 返品対応不可の方針につ いて、引き続きご理解頂き ながら丁寧に商談を進め る。	(実施内容) 卸店様には、引き続き弊 社方針についてご理解頂 き、原則返品不可での商 談を継続している。

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	<p>(状態) 小売業との直取引の為。専用センターからの戻り品について記載。</p> <p>《戻り品の実態》 定番カット。 過剰在庫時の納品期限切れ。 その他。</p> <p>《取組内容》 小売業各種販売情報(POS/配荷/販促情報)活用した需給調整機能の強化及び製造計画の立案。</p> <p>専用センター在庫最適化調整(特に終売時)。</p>	<p>(状態) 新商品に特化した製造調整実施。</p> <p>《取組内容》 発売後3日に主要チェーンPOS/配荷確認。 上記情報を基にした販売計画の修正。 製造・販売するボトラー社と製造調整。 ※エリア毎にTV会議にて調整。</p> <p>上記調整により、過剰生産の抑制ができた。</p>	<p>(状態) 季節商品のカットなどの柔軟性に関して対話を継続。</p> <p>《新たな取り組み》 新製品などの欠品対策と、返品削減を合わせて、議論が必要。</p>	<p>(状態) カット決定後は、安定供給の責務の免除をいただく商慣習の拡大。</p>	<p>(状態) スポット商品の位置づけでの営業活動と返品削減を含めた営業活動の違いが営業側、小売り側での定義や納入価格への反映やルールも不明確なこともあり、進捗は無かった。</p>

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 取組なし。	(実施内容) 2014年度に活動継続。	(実施内容) 改善が見られない (現状指標)	(実施内容) 1/2 ルールへの緩和交渉および改善	(実施内容) CVS業界では、ミニストップのぞくCVSで緩和の合意がとれた。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 一部特定商品「1/2残」ルールにて運用。 在庫過剰時における納品期限延長。 (現状指標) ex.取組企業数 3社	(実施内容) 食品ロス削減パイロットプロジェクト。 参加企業にて「1/2」ルール運用。 (現状指標) ex.取組企業数 水平展開 10社	(実施内容) 1/2へ主なCVSチェーンおよび、イトーヨーカ堂様、ユニー様などで緩和された。 (現状指標) 標準的なルールといえる状況まで、活動を続けたい。	(実施内容) イオンG中心にルールの緩和の交渉	(実施内容) イオンGでも緩和の達成ができておらず、CVS業界以外への拡大は、進んでいない。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (CVS)	<p>(実施内容) 定番カットの戻り品の削減。 ・カット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫化</p> <p>(現状指標) 取組企業数 専用センター活用全企業</p>	<p>(実施内容) カット品の早期連絡。 4週前には関係会社に情報発信実施、一部チェーンで3週前もあり。</p>	<p>(実施内容) 継続的に営業部門を通じて、対話を継続</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 安定供給の責任免除のルール作り</p>	<p>(実施内容) 安定供給については、カットであっても厳格に供給する必要性を説かれ、また、システム投資が必須であり、費用対効果の関係から脱却できない。</p>
小売業態区分2 (SM)	<p>(実施内容) 定番カットの戻り品の削減。 ・カット日早期連絡(4-5週前) ・専用センター適正在庫化</p> <p>(現状指標) 取組企業数 専用センター活用全企業</p>	<p>(実施内容) ・カット品の早期連絡。 4週前には関係会社に情報発信実施、一部チェーンで3週前もあり。 ・確定オーダーに基づく一括納品の実施</p>	<p>(実施内容) 継続的に営業部門を通じて、対話を継続</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 安定供給の責任免除のルール作り</p>	<p>(実施内容) 進捗無し</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) 年間を通じた在庫圧縮(約3日削減)に伴い各製品の鮮度改善を果たせた1年。需要予測も15%以上の改善となり結果、返品実績は12年度比で60%以下となり大幅改善となった。</p>	<p>(状態) 各業態別の容器展開を実施した結果、製品切替毎の返品は増。加えて冷夏影響もあり、夏季新製品の返品も増の結果であった。しかしながら定番製品在庫の圧縮もあり消費者時点での飲用時品質=鮮度は向上した。</p>	<p>(状態) 特にCVS業態における2015年春からの入荷許容1/2化に伴い小容量製品(350ml~650ml)の返品は30%減と試算。現時点ではCVS業態とスーパー一般業態の容量は違うためまずはCVS返品削減効果の測定を図ると同時にスーパー業態における恒常的な返品をいかに削減するかが主眼となる状況。</p>	<p>(状態) 14年総合返品数516千c/sに対して15年実績406千c/sとなり前年改善22%が結果。約80%を占めるCVS返品減が全効果であるため、ほぼ試算通りのCVS業態返品減は29%減となった。</p>
汎用・専用センターからの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) 返品実績では上記全体に比例した改善状況で前年の半減。特に限定製品対応の効果は大きく14年度の継続改善を目指す。</p>	<p>(状態) 業態別容器展開開始時の返品は増ではあったが定番製品の返品は減となり結果的には13年並の数値となった。</p>	<p>(状態) 上記同様に容器別返品対応を流通と並行して推進して行く状況。</p>	<p>(状態) なお16年1-3月に関しても同様の効果は継続しており16年1-3月返品実績67千c/s(前年同期比▲40%減)で継続改善である。</p>

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 主に期間限定での販売未達製品における納品期限延長は随時対応。受けて頂けるチェーンも徐々に多くなり「緩和」に関しては一定基準である賞味期限内の中で個別対応の範囲拡大となった初年度であった。 (現状指標) ワーキング参加企業体として緩和プロジェクトを実施。効果を見極め、ワーキング企業としての拡充に期待したい。	(実施内容) CVSを中心とした納品期限緩和影響=1/2化でCVSチェーンセンターへの、特に限定製品、PBにおける返品減は年末近くより大幅緩和の方向となった。スーパー業態に関しては取組み推進に至るまでの結果は残念ながら生めなかった。 (現状指標) 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。	(実施内容) 春からのCVSを中心とした納品期限緩和影響=1/2化による容器別返品削減の測定が主。スーパー業態での返品削減課題は普遍ではあるものの特定チェーンを突破口に出来ないかが連携協議会と協同で推進していく事が従。 (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。	(実施内容) 春からのCVSを中心とした納品期限緩和影響減30%目標は、ほぼ想定通りの28%減る。反面スーパーに関しては納品期限緩和を拡大した実績は明確には現れておらず削減効果無し の状況。 (現状指標) 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) 上記同様。 (現状指標) 上記同様。	(実施内容) 上記2/3残り以上に厳しい流通と同等実施 (現状指標) 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。	(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。	(実施内容) 上記2/3残り以上に厳しい流通と同等実施 (現状指標) 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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) メーカー保持在庫適正化は数日短縮と一定の成果をあげる事が出来た。カット時期前の情報精度も広範囲での取得に加え精度自体も改善方向となり返品減の主要因となった。	(実施内容) 12年から継続実施している製品切替時、カット時期における最終調整は広範囲で対応できる体制まで到達した。店頭在庫消化日数も無理のない範囲での対応と推定できるため、返品削減には効果大と判断している。	(実施内容) 商品切替時の返品極小化は浸透してきているもののあくまでも現場判断のレベル。鮮度向上効果により返品縮小は継続してるが効果は大きくない(恐らく10%減程度)。各社との協同取り組みは実現したいが糸口を見つけれられてない状況。	(実施内容)
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) 販促情報の早期取得には成功。但し数値に関しては製品毎に大きな差異があり、特に新製品一斉出荷以降のレポートに関しては更なる改善が必要、の状況。	(実施内容) 12年から継続実施している製品切替時、カット時期における最終調整は広範囲で対応できる体制まで到達した。店頭在庫消化日数も無理のない範囲での対応と推定できるため、返品削減には効果大と判断している。	(実施内容) 上記GMSと同様の状況。	(実施内容)
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) オンパック等の他業態拡販不可製品の縮小並びにアイキャッチ製品等の拡販可能製品の拡充は一定の成果を収めた。今後はPB等の対応ルールを再設定し、期間内の双方完売取組に移行する予定。	(実施内容) 14年度は最盛期前よりCVS向け容量展開を実施した為、切替時の返品は発生した。但し加工製品(アイキャッチ、オンパック)ではチェーン積上げ精度が高く、短期限定製品での返品は縮小となり、トータルでは前年並の状態で落ち着いた。今後は入荷許容緩和に伴う効果が期待されるため継続して一定の返品減る状況が続くと推察される。	(実施内容) 製品切替時のJAN変更実施せずの五月雨切替対応を強化することにより入荷許容緩和と合わせて実施効果大の初年度とする方向。	(実施内容)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(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)</p> <p>(現状指標) 運用企業数 0社</p>	<p>(実施内容) 運用未実施に留まる。今後は有効性検証とともに有効活用している企業の事例を是非参考としたい。</p> <p>(現状指標) 0社</p>	<p>(実施内容) 交渉実現には至らず。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 0社</p>	<p>(実施内容) 交渉実現を特別に推進しない姿勢。</p> <p>(目標指標) 運用企業数 0社</p>	<p>(実施内容) 交渉推進は実施せず。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 0社</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 左記の活動目標を中心に返品削減に向け推進したものの、十分な成果には至っていないため、新製品配置前の発注止め、返品目標の共有化などを更に進めることで返品削減を目指す。	(状態) 2013年度の課題の抽出後、シーズン商品の返品縮減に向けた取組み(発注停止、最需要期以降の納品制限、返品削減アプローチ等)を組織小売業と個別に推進したものの、需要拡大期(5~6月)から最需要期(7~8月)にかけての全国的な天候不順の影響もあり、店頭在庫の削減につながらず、最終的に前年同規模水準の返品実績に止まった。	(状態) 返品を招く大きな要因は「リニューアルにともなう従来品」「シーズン商品」の2点。 2015年度は主カブランドのリニューアル直後のため、前年を大きく上回る返品を見込むが、卸店在庫の縮小、店頭在庫に対する組織小売業との取組みで返品極小化を図る。 一方、シーズン商品は返品縮減に向けた活動を組織小売業ごとに継続して返品削減を目指す。	(状態) 2015年度は事業売上の50%を占める主カブランドのリニューアル直後のため、前年111%の返品実績となったものの、トータルでは、ほぼ計画通りの実績となった。 ※2015年度は決算移行年度のため、4~12月の実績及び前年比は、同期間の前年比で表示。
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	(状態)	(状態)
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	(状態)	(状態)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (全チャネル)	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 現状の施策を製・配・販連携協議会参加企業を中心に参加企業の拡大を図り、順次、理解を促進したものの、参加企業の拡大が進まないこともあり、十分な結果までには至っていない。</p>	<p>(実施内容) 2013年度のシーズン商品の返品実績が前年(2012年度)を上回った上位企業10社に対して、個別に8月以降の定番発注停止、最需要期以降の納品制限、返品削減アローワンス等のアクションを推進したものの、需要拡大期(5~6月)から最需要期(7~8月)にかけての全国的な天候不順の影響もあり、店頭在庫の削減につながらず、最終的には前年同規模水準の返品実績に止まった。</p>	<p>(実施内容) リニューアルに関しては、 ①卸店在庫は、卸店と返品縮減目標を共有して、事前に従来品の在庫コントロールを行い、適正な在庫による運営を実施。 ②店頭在庫は、発注停止・マークダウンを行うことで返品を極小化する活動を実施。 シーズン商品は卸店と協働して個別に主力組織小売業に対して返品縮減の働きかけを推進。</p>	<p>(実施内容) リニューアル ①卸店在庫は、卸店と返品縮減目標を共有して、事前の在庫コントロールを実施した。その結果、通常時の在庫を半減させ、返品縮減することができた。 ②店頭在庫は、発注停止・マークダウンを行い、返品縮小対応を行った。マークダウンでは、約7億円分の店頭在庫が消化できたものの、店頭在庫が想定よりも多く、返品計画は若干上振れした。シーズン商品は、プロモーション(TVCM)が店頭売上拡大に寄与したことと、過度な納品をしなかったことが奏功して、返品を半減できた。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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を中心に返品確認書の相互確認の実施を促進した。	(実施内容) 各販売先との確認書(覚書)を相互に取り交し返品削減に繋げる活動を展開中。	(実施内容) FTは返品確認書(覚書)による取り交わしは実施していないものの、組織小売業ごとに返品縮減に向けた商談を行っている。	(実施内容) ■FT商品の返品確認書(覚書)による取り交わしは実施しなかった。但しFTITにおいては、シーズン商品適応を前提とした無返品契約を締結した運用で進めた。 ■組織小売業に対しては、リニューアル品・シーズン品ともに返品縮減に向けた商談を実施した。 ■マークダウン時の発注止めは、当社から組織小売業に依頼。 ■シーズン品の発注止め シーズン品は当社および卸店から組織小売業に発注止めを依頼している。

企業名	大正製薬株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) 得意先からの一方的な返品は今までの取 り組みでほぼ無くなっていると判断してい る 季節品である日焼け関連と水虫、鼻炎で の返品率が高い	(状態) 今まで通り双方の合意で返品返品を行 い、適切な取引を継続する。 リニューアル品、季節品の返品削減に取り 組む	(状態) リニューアルに伴う政策返品によって計画 値を上回ったが、今まで通り双方の合意 で返品返品を行い、適切な取引を継続す ることができた。
汎用センター からの返品	(状態)	(状態)	(状態)
専用センター からの返品	(状態)	(状態)	(状態)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) 日焼け止めブランドの返品が高い 通常品はほぼ返品なしの状態 2014年度返品実績 62%	(実施内容) 日焼け止めブランドは初回導入セットなど を見直すことで昨年度の2/3の返品率を 目指す	(実施内容) 初回導入セットの見直しと導入時期の早 期化を推進したが、天候不順(冷夏)の影 響で計画通りの消化が図れず、効果的な 改善には至らなかった。
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) 日焼け止めブランドの返品が高い 通常品はほぼ返品なしの状態 2014年度返品実績 54%	(実施内容) 日焼け止めブランドは初回導入セットなど を見直すことで昨年度の2/3の返品率を 目指す	(実施内容) CVS同様、初回導入セットの見直しと導 入時期の早期化を推進したが、天候不順 (冷夏)の影響で計画通りの消化が図れ ず、効果的な改善には至らなかった。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>返品確認書の運用は行っていない</p> <p>当社発行の返品整理票と得意先の専用伝票にて照合確認</p> <p>売掛金の不一致を確認・解消することで不透明な返品を抑制している</p>	<p>(実施内容)</p> <p>昨年度までと同様の運用を行い、引き続き不透明な返品を抑制していく</p>	<p>(実施内容)</p> <p>今年度も不透明な返品はなく、双方の合意の元円滑な取引ができた。</p>

企業名

第一三共ヘルスケア株式会社

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	(状態) 目標返品率以内で収束、季節商材やリニューアル品の販売開始時期の数ヶ月前から戦略を社内提示し、その後返品削減は現場が得意先在庫状況を把握し対応方法を検討実施	(状態) ①目標返品率以内で収束 ②季節商材やリニューアル品の販売開始時期の数ヶ月前から戦略を社内提示し、その後返品削減は現場が得意先在庫状況を把握 ③対応方法を検討極小化を目指す。 ④社内返品率目標を組織別に提示し評価反映を実施	(状態) ①社内目標返品率に対して0.1%悪化 ②③季節商材やリニューアル品の販売開始時期の数ヶ月前から戦略提示し、得意先在庫状況を把握対策を打った。RN品商談時に得意先在庫状況も鑑みて返品削減取組実施 ④組織別返品改善度を鑑みて組織別、企業別年度返品目標を設定実施。評価組入
汎用センターからの返品	(状態) なし	(状態) なし	(状態) なし
専用センターからの返品	(状態) なし	(状態) なし	(状態) 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	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし	(実施内容) 該当なし

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) OTC医薬品は季節商品、リニューアル商品が多いこともあり 商談時には返品対策の一環として対応実施</p>	<p>(実施内容) 商談書に返品対策も折込み商談締結をする。 ①商談時に返品削減に向け対応方法の話し合い ②返品削減条件の明示と相互確認と推進</p>	<p>(実施内容) 前年同様、RN品発売前の在庫消化販促プロモーション、EOS発注停止依頼等商談時に返品削減対策を折込み相互確認実施</p>

企業名	武田薬品工業株式会社
-----	------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) ○一部の小売企業に対して、返品削減の必要性を理解してもらい、取り組みがスタートした。	(状態) ○返品率の高い小売企業との間で、具体的な返品削減目標が設定されている。 ○社内の営業担当者に対して、返品削減に関するKPI目標が設定されている。	(状態) ○2014年度から取組を開始した企業で成果が表れている。 (金額ベース) 上期返品率 2.92%→1.80% 下期返品率 1.49%→1.35% ○業績評価項目に組み込んで取り組んでいる。 営業所長クラス以上の幹部社員は必須項目、担当者は選択項目として目標設定して取り組んだ。 ※2016年度より幹部社員の返品削減評価ウエイトを上げ、また企業窓口を担当するMRの評価項目にも必須項目としてスタートしている。
汎用センター からの返品	(状態)	(状態)	(状態)
専用センター からの返品	(状態)	(状態)	(状態)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	(実施内容) なし (商品改廃時に卸売業者在庫の返品はあるが、当社の改廃頻度が低いこと、及び卸在庫が少ないことから返品数量は僅少である。なお小売業者からの卸への返品は無い。) (目標指標)	(実施内容) 予定なし	(実施内容) 実績なし
小売業態区分2 (GMS・SM)	(実施内容) なし	(実施内容) 予定なし	(実施内容) 実績なし

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>一部商品(水虫薬)にて試験的に実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対卸売業 返品不可を条件に販売協力金を支払い ・対小売業 返品不可の覚書 	<p>(実施内容)</p> <p>2014年度の取組継続</p>	<p>(実施内容)</p> <p>水虫薬について継続実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・対卸売業の年間返品率は3.0% ・対小売業の年間返品率は3.5% <p>→返品確認書非採用時(2010年度)の 返品率35%との比較で10分の1以下 まで改善</p>

企業名	日清食品株式会社
-----	----------

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) 原則、返品は対応していない。 倉庫滞留品は商談のうえ販促にて消化し てもらっている。	(状態) 同様の対応を継続する。	(状態) 前年同様返品には対応せず、滞留在庫の 販促による早期消化を図った。
汎用センター からの返品	(状態) 汎用センターからの返品は原則対応せ ず。滞留品は販促してもらい消化。	(状態) 同様の対応を継続する。	(状態) 前年同様返品には対応せず、滞留在庫の 販促による早期消化を図った。
専用センター からの返品	(状態) CVS専用センターは定番カット品のみ 返品引取り対応。	(状態) 需要予測の精度を高め返品数量軽減を 目指す。	(状態) 過去の同等商品の動向と直近の動向を合 わせて検証し、卸店のCVS発注担当者 と情報を共有し精度を高める努力をした。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(実施内容) 2014年4月～即席めんの賞味期限延長 袋めん 6か月⇒8か月 カップめん 5か月⇒6か月</p> <p>(現状指標) 納品期限については原則、小売店様への賞味期限2/3残りにて対応。</p>	<p>(実施内容) 納品期限の見直し(=期限延長)については小売店様に期待するところはあるが、メーカー側でも毎週のように新製品を発売している現状の見直しが必要だと考える。</p>	<p>(実施内容) 需要を喚起し、売上げを維持拡大する為には新製品の定期的な投入は最低限必要であり、メーカーの意志として発売アイテムを削減する方針転換は実現出来なかった。</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容)	(実施内容)	(実施内容)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	<p>(実施内容) 2014年4月～即席めんの賞味期限延長 袋めん 6か月⇒8か月 カップめん 5か月⇒6か月</p> <p>(現状指標) 現在は賞味期限延長の効果検証中。 賞味期限の再延長については、日即協の方針にもよるが現状では決定していない。</p>	<p>(実施内容) ・小売店様、卸店様と情報連携し、需要予測の精度を上げメーカー在庫、卸店在庫の最適化を図る。</p> <p>・過度な新製品発売を見直す。</p> <p>・小売店様での納品期限緩和、販売期限延長を期待する。</p>	<p>(実施内容) CVS各センターの発注担当者と密に連携し、過去データの分析を踏まえ、在庫の適正化を共有の課題として取り組んだ。</p>
小売業態区分2 (GMS・SM)	<p>(実施内容) 2014年4月～即席めんの賞味期限延長 袋めん 6か月⇒8か月 カップめん 5か月⇒6か月</p> <p>(現状指標) 現在は賞味期限延長の効果検証中。 賞味期限の再延長については、日即協の方針にもよるが現状では決定していない。</p>	<p>(実施内容) ・小売店様、卸店様と情報連携し、需要予測の精度を上げメーカー在庫、卸店在庫の最適化を図る。</p> <p>・過度な新製品発売を見直す。</p> <p>・小売店様での納品期限緩和、販売期限延長を期待する。</p>	<p>(実施内容) 販売予測の困難な新製品については、発売直後の店頭動向から適正在庫を判断し、過剰在庫の引き上げによる適正化を図り、不良在庫・返品削減に取り組んだ。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	(実施内容) 卸店様との返品伝票に基づいて処理。 返品確認書は運用なし。	(実施内容) なし	(実施内容) なし

企業名	ネスレ日本株式会社
-----	-----------

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) 一部返品が発生しています。	(状態) No Return policy（弊社の返品への考え方は、返品を無くす事により、商品の無駄な廃棄をなくしていく事です。）	(状態) 削減傾向にあります
汎用センター からの返品	(状態) 一部返品が発生しています。	(状態) No Return policy（弊社の返品への考え方は、返品を無くす事により、商品の無駄な廃棄をなくしていく事です。）	(状態) 削減傾向にあります
専用センター からの返品	(状態) 一部返品が発生しています。	(状態) No Return policy（弊社の返品への考え方は、返品を無くす事により、商品の無駄な廃棄をなくしていく事です。）	(状態) 削減傾向にあります

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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)	(実施内容) 特別に目標設定を行っていません。	(実施内容) 現状から増加はしていないと思います
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容)	(実施内容) 特別に目標設定を行っていません。	(実施内容) 特に行っていません

企業名	ハウス食品株式会社
-----	-----------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) ・2013年度比 102.5%	(状態) ・2014年度比 97.0% (返品額、2013年度レベル)	(状態) ・2014年度比 95.0%
汎用センター からの返品	(状態)	(状態)	
専用センター からの返品	(状態)	(状態)	

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p><業務フロー></p> <p>1.営業と得意先の間で返品内容・引取予定日を調整し、営業の社内申請に基づいて倉庫にて納品ドライバーに引取指示する。</p> <p>2.返品引取指示を受けたドライバーは、得意先にて返品引取の指示を倉庫より受けた旨、得意先担当者に報告する。</p> <p>3.得意先より返品を引き取ったドライバーは、その場で返品個口数を確認し、伝票に個口数・車両NOを記載して倉庫に持ち帰る。</p> <p><運用方法></p> <p>1.倉庫では、返品申請書(返品引取指示書)無く得意先返品を引き取る事は、原則不可とドライバーに教育している。</p> <p>2.当社の返品引取ルールに対する得意先からのクレームはなく、当社のルールが得意先からも理解を得ていると認識している。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>左記と同様</p> <p><運用方法></p> <p>左記と同様</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年度と同様</p> <p><運用方法></p> <p>2014年度と同様</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業からの返品	<p>(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。</p> <p>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。</p>	<p>(状態) 特に新製品発売で商品が切り替わる際、目標、計画を共有することで店頭在庫、卸店在庫、双方の消化を計画的に実施。日用雑貨品については、原則無返品を継続実施。</p>	<p>(状態) 特に趣向性の強いカミソリ製品の切替えにおいて廃番商品の供給可能数量の事前共有、廃番品の消化プランの強化を実施。</p>	<p>(状態) 製品切り替え時における、旧製品の返品削減。特にヘアカラー商材においての切替えはSKUの数も多いので、返品削減を実現したい。</p>	<p>(状態) 返品対象となっている、ヘアカラーやカミソリ製品の切替え時における返品最小化プランを実施したが、小売店様の店頭在庫状況の把握や回転率に応じた在庫調整、プランへの参加率等改善の機会があった。</p>
汎用センターからの返品	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態)</p>
専用センターからの返品	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態) 該当なし</p>	<p>(状態)</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (GMS・DRUG・ HOME CENTER)	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 目標、計画を共有することで店頭在庫、卸店在庫、双方の消化を計画的に実施。</p>	<p>(実施内容) 廃番品の供給可能数量の事前共有及び廃番品消化施策の強化を実施。</p>	<p>(実施内容) 引き続き廃番品の供給可能数量の事前共有及び廃番品消化施策の強化を継続実施。</p>	<p>(実施内容) ヘアカラー商材の製品切替において、旧製品返品削減のために卸店様との事前在庫調整を実施し、卸店様からの返品については当初の目標を達成できたが、小売店様からの返品については、市場在庫状況の把握と返品削減プランへの参加率については改善の機会があった。今後は、この機会を改善したプランを実施予定。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 直接取引のある全ての取引先。</p>	<p>(実施内容) 返品については社内プロセスに沿った形で実施。</p> <p>(現状指標) 直接取引のある全ての取引先。</p>	<p>(実施内容) 返品については社内プロセスに沿った形で実施。</p> <p>(現状指標) 直接取引のある全ての取引先。</p>	<p>(実施内容) 返品については社内プロセスに沿った形で実施。</p> <p>(目標指標) 直接取引のある全ての取引先。</p>	<p>(実施内容) 返品については社内プロセスに沿った形で実施。</p> <p>(現状指標) 直接取引のある全ての取引先。</p>

企業名	ユニ・チャーム株式会社
-----	-------------

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸売業・小売業 からの返品	(状態) 卸流通を基本としており、小売業から当社への直接返品はない。卸売業に対しての契約上は当社の責任による破損、汚損、毀損、または、規格外商品のみ返品しか認めていないが、担当営業支店長が当社責任と認めた場合に返品が発生している。	(状態) 原則論での返品不可は継続。小売業から卸への返品削減を棚替工程の前工程と位置づけ、卸から当社への返品削減を図り、サプライチェーンにおける無駄なコスト発生抑制を図る。	(状態) 卸流通を基本としており、小売業から当社への直接返品はない。卸売業に対しての契約上は当社の責任による破損、汚損、毀損、または、規格外商品のみ返品しか認めていないが、担当営業支店長が当社責任と認めた場合に返品が発生している。
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

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (コンビニエンス業態)	<p>(実施内容) リニューアル、棚割りカット品は、EOS停止の商談とセンター在庫の終息コントロールの努力を卸店様と協働/継続し返品削減を図る。 しかしながら、CVSセンターはカット品の残在庫発生は仕方ないとの営業認識もあり、細かい事前準備徹底ができていない。</p> <p>(現状指標) 取組みとして企業数設定はないが、卸店様と協働してCVSセンターは棚割り変更工程内の必須工数として社内徹底。</p>	<p>(実施内容) 棚替、新規導入商品と数量情報と同レベルでカット品の情報共有を本部スタッフサイドも徹底し、リニューアル、棚割りカット品は、EOS停止の商談とセンター在庫の終息コントロールの努力を卸店様と協働/継続し返品削減を図る。</p> <p>(目標指標) 取組みとして企業数設定はないが、卸店様と協働してCVSセンターは棚割り変更工程内の必須工数として社内徹底。</p>	<p>(実施内容) 商談工程での商談を徹底するも、センター在庫の終息コントロールには課題を残す、CVS専用品もあり、卸店様と協働した他企業への転売ができない為、継続し返品削減を図る。</p> <p>(現状指標) 取組みとして企業数設定はないが、卸店様と協働してCVSセンターは棚割り変更工程内の必須工数として社内徹底</p>
小売業態区分2 (GMS・SM)	<p>(実施内容) リニューアル、棚割りカット品は、EOS停止の商談とセンター在庫の終息コントロールの努力を卸店様と協働/継続し返品削減を図る。 店頭ラウンダーにおいては、本部発信情報の認識徹底を図り、新商品の店頭露出がカット品の処分展開で影響を受けないようにする。</p> <p>(現状指標) 取組みとして企業数設定はないが、卸店様と協働して上位企業で実施徹底。</p>	<p>(実施内容) リニューアル、棚割りカット品は、EOS停止の商談とセンター在庫の終息コントロールの努力を卸店様と協働/継続し返品削減を図る。 店頭ラウンダーにおいては、本部発信情報の認識徹底を図り、新商品の店頭露出がカット品の処分展開で影響を受けないようにする。 ～前年度からの継続</p> <p>(目標指標) 取組みとして企業数設定はないが、卸店様と協働して上位企業で実施徹底。</p>	<p>(実施内容) リニューアル、棚割りカット品は、EOS停止の商談とセンター在庫の終息コントロールの努力を卸店様と協働/継続し返品削減を図る。 店頭ラウンダーにおいては、本部発信情報の認識徹底を図り、新商品の店頭露出がカット品の処分展開で影響を受けないようにする。 ～前年度からの継続</p> <p>(現状指標) 取組みとして企業数設定はないが、卸店様と協働して上位企業で実施徹底。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 卸店様からの返品依頼が発生した場合に「返品申請書」を営業担当者が社内起案、営業課長、業務課長、支店長の決済/承認を受けて、物流部門に返品引取り依頼を明細添付して返品受け入れ対応を実施している。</p>	<p>(実施内容) 返品確認書運用は現状運用ルールを継続。</p>	<p>(実施内容) 現状ルールは継続対応 卸店様からの返品依頼が発生した場合に「返品申請書」を営業担当者が社内起案、営業課長、業務課長、支店長の決済/承認を受けて、物流部門に返品引取り依頼を明細添付して返品受け入れ対応を実施している。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 取引制度上での取り組み は継続されており、前年並 みの返品率は維持できて いる。	(状態) 取引制度上での取り組み は継続されており、前年並 みの返品率は維持できて いる。	(状態) 取引制度上での取り組み は継続されており、前年並 みの返品率は維持できて いる。	(状態) 取引制度上での取り組み は継続されており、前年並 みの返品率は維持できて いる。
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	(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	(状態) 該当なし	(状態) 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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
卸・小売	<p>(実施内容) 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。 ①卸売業と小売業に対する 返品削減サポート ②商品ごとの適正な配荷の確認</p> <p>(現状指標) ①直接取引企業 30社 ②卸売業 27社</p>	<p>(実施内容) 取引制度上の取り組みは、2013年も継続して実施され、内容についての修正は無かった。</p> <p>(現状指標) 指標としての企業数に変動は無いが、他律要因として、業界の再編成などで、企業数としては減少する可能性がある。</p>	<p>(実施内容) 取引制度上の取り組みは、2014年も継続して実施され、内容についての修正は無かった。</p> <p>(現状指標) ①直接取引企業 29社 ②卸売業 25社</p>	<p>(実施内容) 取引制度上の取り組みは、2015年も継続して実施され、内容についての修正は無かった。</p> <p>(目標指標) ①直接取引企業 27社 ②卸売業 23社</p>	<p>(実施内容) 取引制度上の取り組みは、2015年も継続して実施され、内容についての修正は無かった。</p> <p>(現状指標) ①直接取引企業 27社 ②卸売業 23社</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 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) 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) 取引制度の返品状況についての改定は行われなかったため、計画通りの進捗となっている。</p> <p>(現状指標) 対象企業の拡大は無し。</p>	<p>(実施内容) 取引制度の返品状況についての改定は行われなかったため、計画通りの進捗となっている。</p> <p>(現状指標) 対象企業の拡大は無し。</p>	<p>(実施内容) 取引制度の返品状況についての改定は行われなかったため、計画通りの進捗となっている。</p> <p>(目標指標) 対象企業の拡大は無し。</p>	<p>(実施内容) 取引制度の返品状況についての改定は行われなかったため、計画通りの進捗となっている。</p> <p>(現状指標) 対象企業の拡大は無し。</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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 返品率が高い季節品(制汗剤、殺虫剤)とギフトのいずれも前年に比べ返品率が改善され、トータルとして返品額、率ともに前年から改善となった。気候的な要因(残暑が長かった)も影響があったと考えられるが、取引先様ごとに発注調整し、店頭在庫削減を図った効果も現れていると推測。	(状態) 取引先様ごとに発注調整を中心とする返品対策を実施したビューティケア、薬品、ギフトカテゴリーについてはいずれも返品率において前年から改善された。 一方で例年は返品の大きな要因とならない歯磨、衣料用洗剤、柔軟剤で商品リニューアルに伴う返品が発生し、全体の返品率を押し上げる結果となった。	(状態) 返品率の高い制汗剤、殺虫剤、ギフトにおいて、取引先様ごとに各種情報(POS、在庫、企画商談)の共有に基づく発注コントロールを基本とした返品対策を実施し、取引先様ごとにカスタマイズした対策も合わせ、返品削減効果の向上を目指す。その結果として全体の返品率抑制が実現されている事を目標とする。	(状態) 返品率の高い制汗剤、殺虫剤、ギフトにおいて、取引先様ごとに各種情報(POS、在庫、企画商談)の共有に基づく返品対策を実施した。 制汗剤、ギフトについては返品率は横這いであったが、殺虫剤において過剰投入の抑制を中心とした対策実施の効果があがり、全体としての返品率削減を実現できた。
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	(状態)	(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	(状態)	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 対象商品なし。	(実施内容) 対象商品なし。	(実施内容) 対象商品なし。	(実施内容) 対象商品なし。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 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) 対象商品なし。	(実施内容) 対象商品なし。	(実施内容) 対象商品なし。	(実施内容) 対象商品なし。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (全業態共通)	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カット対象品リスト情報を共有できるタイミングは、小売業様毎、売場毎に定番パターンが多寡などによりかなりのバラツキがあった。店頭在庫消化促進策は各々の状況に合った対策とすることが実効をあげる鍵であり、更なる工夫が必要。 ・制汗剤については、秋冬定番も含めた年間商談を推進した結果、カット品の返品削減につながった。 	<p>(実施内容)</p> <p>制汗剤について取引先様ごとにカスタマイズした返品対策を実施。店別POS、在庫データを活用した在庫消化進捗管理を実施した取引先様においては確実に効果があがった。全社としての制汗剤の返品率は前年からわずかな改善にとどまったが、今後成功事例を地道に水平展開してゆく事が必要。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年効果が上がった施策の継続展開および取引先様ごとの施策カスタマイズによる精度向上。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年において効果のあった施策を展開したが、効果のあった取引先様とそうでなかった取引先様が混在することになり、制汗剤全体としての返品率はほぼ横這いにとどまった。施策実施の効果が顕著であった取引先様についての成功要因を掘り下げ、他の取引先様に対してどのように展開していくか検討・実施していくことが必要である。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
販売先との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 弊社では小売との直接取引は行っておらず、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。</p>	<p>(実施内容) 弊社では小売との直接取引は行っておらず、返品確認書の取り交わしはしていない。</p>	<p>(実施内容) 弊社では小売との直接取引は行っておらず、返品確認書の取り交わしはしていない。</p>	<p>(実施内容) 弊社では小売との直接取引は行っておらず、返品確認書の取り交わしはしていない。</p>	<p>(実施内容) 弊社では小売との直接取引は行っておらず、返品確認書の取り交わしはしていない。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 販売データの分析による発注停止日を含めてた計画販売提案や終売期の店頭マークダウン提案を推進。 猛暑により季節品の影響が大きかったものの、全体としては返品率の削減につながった。	(状態) 返品削減PJTが各支社に浸透した結果、季節品に関しては月別・週別に適正商品の陳列提案を実施し、過剰な販売・陳列を控えることが出来た。 しかし、夏の天候不順により殺虫剤の返品は増加し、また3月が急に暖かくなったことによりカイロの返品は増えてしまった。	・連携協議会作成の「返品削減手引書」を全社で共有。社内の取組みとしては(2)の返品実績を経営会議&営業会議で定期管理項目としている。 ・支社毎の返品削減プロジェクトにて、取引先企業別により具体的なアクションを起こす。具体的には、(3) 不当な返品抑制にデータを最大限活用し、覚書の作成等交渉に当たる。	(状態) 「返品削減手引書」の社内普及・お取引先への案内を積極的に実施した結果、昨年2.12%から2.08%に僅かだがダウンした。 支社別ではプロジェクトを実施し個別企業との取組みを行っており、上記のような結果に繋がったと思う。
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) 販売データの分析による発注停止日を含めてた計画販売提案や終売期の店頭マークダウン提案を推進。 猛暑により季節品の影響が大きかったものの、全体としては返品率の削減につながった。	(状態) 返品削減PJTが各支社に浸透した結果、季節品に関しては月別・週別に適正商品の陳列提案を実施し、過剰な販売・陳列を控えることが出来た。 しかし、夏の天候不順により殺虫剤の返品は増加し、また3月が急に暖かくなったことによりカイロの返品は増えてしまった。	(状態) (同上)	(状態) (同上)

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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等を継続実施。返品率削減につながった。	(状態) 定番カット情報早期入手や当社発注精度の向上により、メーカーへの返品額・率とも減少した。小売業からの返品が増えている中では良い結果と思われる。	(状態) ・メーカー様への発送時、ラベルと個口明細データとの連動が一部で出来ていなかった。これらを通常商品の発送と同じく個口に明細データを添付する。これによりメーカー様での再検品が不要になる可能性がある。	(状態) 返品発送の早期化に向け運送会社との取組みを開始した。運送業者を統一することでトラック積載率の向上に繋がっている。
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等を継続実施。返品率削減につながった。	(状態) 目標どおりのアクションが出来てきている。	(状態) ・早期に廃番情報を入手することにより、終売間際の発注を抑制し返品量削減を目指す。また、拠点間の転送にて返品削減にも取り組む。 ・小売業様の定番カット連絡を早期に共有するよう、販売と仕入の連携を強化する。	(状態) メーカー様と個別の取組みを増やしている。無返品契約を結んだメーカー様や、発注・特売情報に関する打合せを増やすメーカー様など。
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) 返品はほぼ発生していない。	(状態) 「小売業からの返品」と同じ傾向である。	(状態) ・ベンダー様への返品が中心、ほぼ発生していない。	(状態) 返品はほぼ発生していない。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (全業態)	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) データ分析等による棚割提案を継続。今期は消費税増税により3月期の棚替えの先送り等もあり、結果として該当する部分での返品削減となった。</p>	<p>(実施内容) 定番品については棚割・カットの早期情報回付を徹底した。 季節品においては実績と気候条件に基づいた販売時・終売期の各ステップの活動を徹底した。</p>	<p>(実施計画) ・返品削減手引書を参考に、季節品の終売計画提案を積極的に行う。 ・店舗での発注停止依頼など、終売時の支援活動を確実に実施する。</p>	<p>(実施内容) ・返品削減手引書を参考に、季節品の終売計画提案を積極的に行えた。 ・店舗での発注停止依頼など、終売時の支援活動を確実に実施できた企業が増えた。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業との 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 数社</p>	<p>(実施内容) 季節商材中心に、返品確認書導入を検討するも大きな前進はなし。</p> <p>(現状指標) 現状維持にとどまる</p>	<p>(実施内容) 小売業にて準備していたところでは対応出来ているが、当社(卸)から率先して確認書の導入を行うことにはなっていない。</p> <p>また、確認書を交わした企業でも、対象外商品が返品に含まれる場合がある。店舗に戻す運用だが、手間が掛かっている。</p>	<p>(実施内容) ・社内の経営会議・営業会議にて発信を行っているものの、当社(卸)から率先して確認書導入商談は出来ていない。 ・小売業様からの返品受け入れ確認時に、契約外返品が行われていないか等を細かく迅速にフィードバックすることを、今期の目標としている。</p>	<p>(実施内容) ・社内の経営会議・営業会議にて発信を行っているものの、当社(卸)から率先して確認書導入商談は出来ていない。</p> <p>・小売業様の無返品契約商品の返送に対しチェックする体制は出来ているが、再度店舗に戻す手間もあり、大きな進展は無い。</p>
メーカーとの 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 十数社</p>	<p>(実施内容) 返品確認書による返品条件の明確化の推進は足踏み状態。</p> <p>(現状指標) 現状維持にとどまる</p>	<p>(実施内容) メーカー様の確認行為後に、返品を実施出来ていると思う。(出来ていない場合、メーカー様から連絡がある)</p> <p>ただし、確認待ちに時間が長く掛かるメーカー様もあり、問題となっている。</p>	<p>(実施内容) ・メーカー様とは細かく契約出来ている。 ・ただし、返品不可契約メーカー様の、得意先からの返品対応がバラバラの運用である。社内ルールの統一を目標とする。</p>	<p>(実施内容) ・メーカー様の確認行為後に、返品を実施出来ている。</p> <p>・調査の結果、確認書のフォーマットがバラバラであることが分かる。また確認書の返答が30日以上かかるメーカー様があることもわかる。対策を考える。</p> <p>・返品EDIにも取り組みたい。</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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>前年実績とうによる提案を行い、発注止め、終売時期の在庫縮小等を行うも、夏期後半の猛暑により、季節品の返品削減は厳しい状況となった。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>返品処理コストを、全部門に意識させるよう取り組んだ。このコスト意識が「返品は仕方ない」から「どうしたら削減出来るか」に繋がる啓蒙となり、削減アクションに繋がると考える。</p> <p>また、返品削減の啓発ビデオを各部門で視聴した。新入社員の教育にも使っている。</p>	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経営会議や営業会議での発信機会が増えた結果、返品削減への全社的な活動はより定量的かつ具体的になってきている。 ・返品削減への手順書やチェックリストを活用し、社内での活動だけでなく小売業様との活動を積極的に行う予定。 ・製配販連携協議会に未加入の小売業様にも、返品削減の取組みを深めていく。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・返品に関する社内意識の向上、お得意先様への説明は年を追うごとに良化している。具体的なアクションにも繋がっている。 ・一方、製配販の返品コスト負担について、疑問は増すばかりである。返品を無くす・減らすも大切だが、現状として返品処理コスト負担の問題を考えていただきたい。 ・返品入帳のタイミングについても、もっと議論すべきと考えている。小売業様は小売業様処理後に即入帳、メーカー様はメーカー様での処理後入帳であり、卸業界の資金負担は大きい。

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 小売業からの返品削減を 推進した。	(状態) 小売業からの情報を共有 化して返品削減を推進し た。	(状態) 小売業からの情報を共有 化して返品削減を目指す。	(状態) 小売業からの情報を共有 化して返品削減を推進し た。
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) メーカーへの返品削減を 推進した。	(状態) 在庫日数の削減 カットア イテム返品削減 出荷期限切れアイテムの 返品削減を推進した。	(状態) 在庫日数の削減 カットア イテム返品削減 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 イテム返品削減 出荷期限切れアイテムの 返品削減を推進した。
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 イテムの返品削減を推進 した。	(状態) 在庫日数の削減、カットア イテムの返品削減を推進 した。	(状態) 在庫日数の削減、カットア 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 イテムの返品削減を推進 した。
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、カットア イテムの返品削減を推進 した。	(状態) 在庫日数の削減、カットア イテムの返品削減を推進 した。	(状態) 在庫日数の削減、カットア 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 イテムの返品削減を推進 した。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。 2013年実績:8.34日→9.35日 来期も引き続き在庫日数削減に努める。	(実施内容) 在庫日数削減 2014年実績9.35日→8.56日 来期も引き続き在庫日数削減に努める。	(実施内容) 在庫日数削減	(実施内容) 在庫日数削減を推進したが、最終 2014年実績8.56日⇒2015年実績9.07日 来期も引き続き在庫日数削減に努める。
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。 2013年実績:8.34日→9.35日 来期も引き続き在庫日数削減に努める。	(実施内容) 在庫日数削減 2014年実績9.35日→8.56日 来期も引き続き在庫日数削減に努める。	(実施内容) 在庫日数削減	(実施内容) 在庫日数削減を推進したが、最終 2014年実績8.56日⇒2015年実績9.07日 来期も引き続き在庫日数削減に努める。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。 カット情報及び、特売情報 を製・配・販共有化。 2013年実績:8.34日→9.35 日 来期も引き続き在庫日数 削減に努める。	(実施内容) 新規商品残及びカット残、 特売在庫をゼロに近づけ るよう推進した。 2014年実績:9.35日→8.56 日 来期も引き続き在庫日数 削減に努める。	(実施内容) 新規商品残及びカット残、 特売在庫を低減する。	(実施内容) 新規商品残及びカット残、 特売在庫を低減に努め た。 2014年実績:8.56日⇒ 2015年実績9.07日 結果としては悪化した。 来期も引き続き在庫日数 削減に努める。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業との 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 2社</p>	<p>(実施内容) 返品確認書での運用小売 業を増やす。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 2社</p>	<p>(実施内容) 返品確認書で小売業と運 用。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 2社</p>	<p>(実施内容) 継続して返品確認書で小 売業との運用。</p>	<p>(実施内容) 継続して返品確認書で小 売業との運用。</p>
メーカーとの 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 6社</p>	<p>(実施内容) 返品確認書での運用メー カー数を増やす。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 6社</p>	<p>(実施内容) 返品確認書でメーカーと運 用。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 6社</p>	<p>(実施内容) 継続して返品確認書で メーカーとの運用。</p>	<p>(実施内容) 継続して返品確認書で メーカーとの運用。</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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を実施。 (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を実施。 (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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 先日付での計画発注化は推進できたが、追加の割合をコントロールすることができていない。	(状態) 特売追加発注は、小売業様の仕組みに依存する部分が多いため、ゼロ化はできなかった。追加を見込んだ在庫の消化率を営業と共有し、得意先様へ適宜相談を心掛けた。	(状態) 今日的に企業別返品率を整理し、率とボリュームより平均値を超える企業様へ原因特定と削減による効果を共有する。	(状態) 小売業様より返品率は昨年より0.15%ほど悪化業態別に分析すると・SMエリア、ローカルチェーン、ディスカウント、生協関連、ドラッグストア、一般店が悪化した。
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) 欠品回避するため、残在庫は減らない状態。	(状態) カット・終売連絡はほぼ1か月前に提示いただけるが、欠品不可のため残在庫は発生してしまう状態。	(状態) 小売業様からの返品数値は低く、問題はない。	(状態) 数値改善されており問題はない。
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) 取引条件の交渉となり、実現には時間を要する。	(状態) 一部小売業様にて、加食・酒類の返品ゼロ化を推進していただいた。	(状態) 今日的に企業別返品率を整理し、率とボリュームより平均値を超える企業様へ原因特定と削減による効果を共有する。	(状態) 昨年より0.3%以上悪化。平均を上回る返品率となっている。
小売業態区分3 (SM)	(状態) 特売残の返品が無くない。	(状態) スーパーマーケットクラスで計画発注化できている企業は7割ほどに改善してきている。	(状態) すべてを計画発注に切り替えることはできなかったが、残在庫に対する送り込みを協力していただいて解決している。	(状態) 今日的に企業別返品率を整理し、率とボリュームより平均値を超える企業様へ原因特定と削減による効果を共有する。	(状態) スーパーマーケット業態全体では0.1%以上改善しているが、エリア・ローカルチェーンが昨年より悪化している。

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 切替時の標準化を目指し、ヤオコー様とパイロットプロジェクトを企画中。 納入期限切れは、お客様と個別調整し売切る体制作りを進めている。	(状態) 納入期限統一化は未達であるが、在庫回転率を向上させつつ、仕入不動・販売不動を適宜チェックし、営業による早期販売やメーカー様への相談を実施することに努めた。	(状態) 需要予測・発注勧告の精度向上し、適正在庫を維持に努める。不動、過剰在庫の早期着手によりメーカー様返品を削減していく。	(状態) 小売業様からの返品率悪化と連動して、数値が悪化している。 顧客とアイテム別に販売動向を確認し整理する必要がある。
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) 納入期限切れの発生を抑制するため、最終仕入日から起算した経過日数と残在庫管理を全社基準とした。	(状態) 納入期限統一化は未達。鮮度不良品を早期で営業共有し、小売業様へ相談させていただき十分な販売期間を残した形で売上をさせていただいた。	(状態) 納品期限緩和カテゴリーについて、小売業様へ統一化していただくよう働きかける。エリア内で在庫横持ちを行い、売り切る体制を作る。	(状態) 複数の顧客が取り扱うため、販売動向を注視していないと日付不良や停滞在庫の原因となり悪化傾向である。
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) 上記ヤオコー様とのパイロットプロジェクトで標準化モデルを構築していく。	(状態) カット・終売残がメーカー様返品の大要素となっていることを専用センター小売業様と共有。残在庫については送り込み協力をいただいた。	(状態) カット・終売連絡の早期化ができていない小売業様へ改善を要望する。	(状態) アイテムの販売動向が明確なため、顧客との確認を行いやすい。改善している。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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) 営業レベルで特定カテゴリーにて基準緩和を提案していく。センター受託としては、提案は難しい状況。 (現状指標) 3社	(実施内容) 提案をさせていただいているが未達。 (現状指標) 0社実施	(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	(実施内容) 複数の小売業様が納入期限緩和を開始。 (現状指標) 3社実施実績。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) CVS業態では実施できていない。 (現状指標) 実績0社 継続して2社	(実施内容) 仕組み化ができず未達。 (現状指標) 0社実施	(実施内容) 仕組み無しで可能なカット・終売プロセスの運用検討を小売業様と行う。 (目標指標) 1社実施	(実施内容) 小売業様の定番カット連絡を早期化 (現状指標) 2社実施により数値改善
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) 取引条件の変更となり、時間を要する。 (現状指標) 実績1社 継続して4社働きかけを行う。	(実施内容) 加食・酒類の返品不可を公言していただいた企業あり。 (目標指標) 1社実施	(実施内容) カット・終売品の返品が多い小売業様に対し、取引条件の修正を提案する。 (目標指標) 1社実施	(実施内容) 顧客の特定はできたが、具体的な提言はできていない。 (現状指標) 0社
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) ヤオコー様とのパイロットプロジェクト 飲料カテゴリーで実施。 ・カット連絡(1ヶ月前) ・在庫共有開始(カット1週間前) ・カット1週前から売切り期間として、センター在庫ゼロ時点で計画終了とする ・実施前と後での残在庫、メーカー返品数を確認していく。	(実施内容) カット・終売の計画終了は未実施。 新しい切り口や業界としての必要性を感じる。	(実施内容) 仕組み無しで可能なカット・終売プロセスの運用検討を小売業様と行う。 (目標指標) 1社実施	(実施内容) 販売機会損失を発生させない具体的な解決案が見出せず着手できていない。 (現状指標) 0社

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 取引条件の変更を伴うため、慎重に対応している状態。行政と連動した活動が必要との認識。 (現状指標) 継続して5社目標	(実施内容) ドラッグストア様で返品不可運用を公言していただいた企業あり。 (現状指標) 1社実施	(実施内容) SM・ドラッグストアの小売業様と返品に関する取り決めを提案していく。 (目標指標) SM小売業様 1社 ドラッグ小売業様 1社	(実施内容) 返品に対する意識は変化している。 運用ルールとして理由なき過剰な返品は抑えていただくよう意識していただいている。 (現状指標) 大手チェーン、エリア有力チェーン
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) 個社とは、目標設定を行い実施中。 毎月、実績確認・数値社内認識・活動を行っている。 (現状指標) 現在5社実施中	(実施内容) 取引条件の条項追加までは実施できていないが、取引改善取り組みとしてテーマ設定と実績確認を開始した。 (現状指標) 2社追加実施	(実施内容) メーカー別返品率を分析し、数値の大きいメーカー様にターゲットを設定。原因特定と返品改善取り組みを実施する。 (目標指標) 5社	(実施内容) 返品率を月次で共有し、数値改善できているメーカー様がある。改善すべき拠点もフォーカスできており改善傾向にある。 (現状指標) 取り組みメーカー5社以上あり

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 連携協議会に参加していない企業にも、説明機会を持っていただいた。総論は賛成だが、効果や競合他社の動きが見えないと実施は難しいとの感触である。</p> <p>カット・特売残が全体に占める割合が多く、それを削減するには、一定の品切れ許容が必要である。両者はセットで合意されるべきことが分かった。</p>	<p>(実施内容) メーカー様の賞味期間見直しを多く実施していただいた年であった。期間延長に伴い、既存在庫を無駄に返品されないよう注意して切替を実施した。</p> <p>小売業様の中で「訳あり品セール企画」を求められるシーンが多くなった。実施に際しては、中間流通のみの負担ではなくメーカー様にもご協力いただくことで実現性は更に高くなることが期待される。</p> <p>一部、ネット販売企業様で小売業様店頭販売できない賞味期間残日数商品の情報や供給を要望されることがあった。タイムセールの企画として数量限定で売り込みを仕掛けている模様。</p>	<p>(実施内容) ・飲料・菓子カテゴリーの賞味期限年月表示にあわせたシステム改修と運用定義し、返品削減とオペレーション改善の成功事例を作る。</p> <p>・納品期限のカテゴリー統一化を小売業様に働き掛け、メーカー様への未出荷返品を削減する。</p> <p>・賞味期間残の少ない商品の一部ネット事業者様に販売することで、メーカー様への返品を削減する。</p> <p>・フードバンクについて研究する。</p>	<p>(実施内容) ・賞味期限延長、賞味期限年月表示切替が進んだ。商品マスタ修正をスムーズに行い、仕入時の混乱を回避した。</p> <p>・大手小売業様で納入期限を緩和する動きが始まっている。しかし卸の汎用拠点では緩和されていない他の得意先様出荷もあるため都度、得意先様別の納入期限を確認しなければならず、運用が煩雑になってきている。業界レベルでカテゴリー単位の納入期限統一が実現することを切に願う。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。横ばいで推移。	(状態) 引き続き大きな問題点はなし。 商品不良に起因する返品が大半。	(状態) 特に問題はない。	(状態) 特に大きな問題は無し。商品自体の不良によるものが大半を占めています。
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し入れにより前年比0.01ポイントの改善。	(状態) SMに関しても返品への意識向上が伺える。 商品自体の瑕疵が認められない商品の返品については減少傾向にある。	(状態) 取引先都合による返品に対して改善申し入れを継続する。	(状態) 以前と比較すると取引先都合による返品は削減傾向である。
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し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し入れにより前年比0.13ポイントの改善。	(状態) 目標数値へは届かなかったが、1.3%の改善。	(状態) 取引先都合による返品に対して改善申し入れを継続する。前年比3%の改善を目標。	(状態) 目標数値には届かなかったが、前年比0.04%の改善。

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 在庫日数 0.2日削減、メーカー返品 0.1ポイント減。	(状態) 在庫制度向上により0.2日の在庫削減。 メーカーへの返品に関しても0.14%の減。	(状態) 受注予測精度向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減	(状態) 在庫精度向上により、0.1日の在庫削減。 発注支援ツールの導入により、納品鮮度期限切れ商品は改善傾向にあるが、0.08%の増。
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) 在庫日数 0.2日削減、メーカー返品 0.1ポイント減。	(状態) 在庫制度向上により0.2日の在庫削減。 メーカーへの返品に関しても0.14%の減。	(状態) 受注予測精度向上により、在庫日数、納品鮮度期限切れの削減	(状態) 在庫精度向上により、0.1日の在庫削減。 発注支援ツールの導入により、納品鮮度期限切れ商品についても減少傾向にある。
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) 在庫日数 0.2日削減、メーカー返品 0.1ポイント減。発注時間後ろ倒し進展なし。	(状態) 在庫制度向上により0.2日の在庫削減。 メーカーへの返品に関しても0.14%の減。 発注時間の変更については取り組むも大きな変化なく違う視点を検討中。	(状態) 受注予測精度向上により、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)の取り組み推進	(状態) 在庫精度向上により、0.1日の在庫削減。 発注支援ツールの導入により、納品鮮度期限切れ商品についても減少傾向にある。発注時間の後ろ倒しについては進展していない。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 2014年度に活動継続。	(実施内容) 納品期限の見直しについて一定の理解は得られたと認識しているが、具体的に数値としての効果は見受けられない。 納品期限をオーバーした商品の受け入れについては商談によって容認いただける事象が増加しつつある。	(実施内容) カテゴリ別に見直しの働きかけを推進。 納品期限をオーバーした商品の受け入れについては各得意先と商談を継続実施。	(実施内容) 納品期限のオーバーについては各得意先単位の商談を実施。可能な範囲では容認頂けているカテゴリも存在している。
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) 対象商品が限定されているため効果が少なく中止。 (現状指標) 取組企業数 1企業	(実施内容) 対象商品が限定されているため効果が少なく中止。 (現状指標) 取組企業数 1企業	(実施内容) 対象商品が限定されているため効果が少なく2015年度は実施予定なし。	(実施内容) 対象商品が限定されている為、効果が少なく2015年度未実施。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (CVS)	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1企業</p>	<p>(実施内容) 2014年に活動継続。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1企業</p>	<p>(実施内容) 欠品容認に関しては困難。新規商品の数量情報等の事前・早期収集については営業担当の意識向上が見られる。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1企業</p>	<p>(実施内容) 定番カット品の他取引先様への販売についてメーカー側との取組。また新商品の事前発注の早期数量確定。</p> <p>(目標指標) 取組企業数 1企業</p>	<p>(実施内容) カット品の他取引先様への販売は一部メーカー様と取組みしている。また改廃時の商品入替による返品削減定量効果は表れていない。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1企業</p>
小売業態区分2 (GMS, SM, DGS)	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) カット品の早期連絡の実施。</p>	<p>(実施内容) 終売・定番カット連絡の早期化については前項同様に営業担当の意識向上が見られる。</p>	<p>(実施内容) 終売情報及び定番カット連絡の前倒し。小売業との情報共有による受注予測の精度向上。</p>	<p>(実施内容) メーカー様・取引先様ともに終売及び定番カット情報の早期共有は以前と比較しても向上しており、営業担当への伝達は早くなっている。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業との 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 2014年度の継続。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 確認書による運用までは 至っていない。 引き続き検討継続する。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 基本は商談時の個別対応 だが、合意に至った場合 は運用を開始する</p> <p>(目標指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 商談時での個別対応を基 本とし、確認書による運用 は実施していない。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>
メーカーとの 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 2014年度の継続。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 確認書による運用までは 至っていない。 引き続き検討継続する。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 基本は商談時・物流拠点 との事前のやりとりである が、合意に至った場合に 限り、確認書の運用を開 始する</p> <p>(目標指標) 運用企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 基本的な返品ルールは商 談時に決まっており、発生 都度返品依頼書に基づい て承認を得てから処理をし ている。</p> <p>(現状指標) 取扱いNBメーカー</p>

企業名

株式会社 PALTAC

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業からの返品	<p>(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。</p>	<p>(状態) 小売業様に対し、廃番情報の早期提供、定番カット品の早期発注停止、特売商品の数量商談など、小売業様との協議を進め、返品削減の取組みを実施した結果、返品率は低下。一方、新製品による棚替えや季節品の入替えなど、商習慣としての返品の影響もあり、大幅な改善には至らず。</p>	<p>(状態) 小売業様に対し、廃番情報の早期提供、定番カット品の早期発注停止、特売商品の数量商談など、小売業様との協議を進め、返品削減の取組みを実施したが、昨年3月の駆け込み需要に対する4月以降の返品増加や夏の天候不順による季節品の返品により、大幅な改善には至らず。</p>	<p>(状態) 小売業の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継続して行う。また季節品・廃番品の発注・返品コントロールを小売業様と協同し削減に取り組む。</p>	<p>(状態) 小売業様に対し、廃番情報の早期提供、定番カット品の早期発注停止、特売商品の数量商談など、小売業様との協議を進め、返品削減の取組みを実施したが、季節商材の入替えや新製品による棚替えなど、商品改廃の影響もあり、返品率は微増となった。</p>
小売業態区分1 (全業態)	<p>(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。</p>	<p>(状態) 小売業様に対し、廃番情報の早期提供、定番カット品の早期発注停止、特売商品の数量商談など、小売業様との協議を進め、返品削減の取組みを実施した結果、返品率は低下。一方、新製品による棚替えや季節品の入替えなど、商習慣としての返品の影響もあり、大幅な改善には至らず。</p>	<p>(状態) 小売業様に対し、廃番情報の早期提供、定番カット品の早期発注停止、特売商品の数量商談など、小売業様との協議を進め、返品削減の取組みを実施したが、昨年3月の駆け込み需要に対する4月以降の返品増加や夏の天候不順による季節品の返品により、大幅な改善には至らず。</p>	<p>(状態) 小売業の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継続して行う。また季節品・廃番品の発注・返品コントロールを小売業様と協同し削減に取り組む。</p>	<p>(状態) 小売業様に対し、廃番情報の早期提供、定番カット品の早期発注停止、特売商品の数量商談など、小売業様との協議を進め、返品削減の取組みを実施したが、季節商材の入替えや新製品による棚替えなど、商品改廃の影響もあり、返品率は微増となった。</p>

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施するが、得意先での新製品の棚替えや天候不順による季節品の入替えなどがあり、大幅な改善には至らず。	(状態) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施するが、昨年3月の駆け込み需要に対する4月以降の返品増加や夏の天候不順による季節品の返品により、大幅な改善には至らず。	(状態) 継続して、POSデータや出荷データを基にした適正な納品に取り組むと共に、メーカーからの廃番の早期連絡により、発注在庫の消化率向上の取組みによる余剰在庫抑制を試み、返品削減に取り組む。	(状態) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施した結果、返品率は低下したが、商品改廃や季節品の返品により、大幅な改善には至らず。
汎用センターからの返品	(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) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施するが、得意先での新製品の棚替えや天候不順による季節品の入替えなどがあり、大幅な改善には至らず。	(状態) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施するが、昨年3月の駆け込み需要に対する4月以降の返品増加や夏の天候不順による季節品の返品により、大幅な改善には至らず。	(状態) 継続して、POSデータや出荷データを基にした適正な納品に取り組むと共に、メーカーからの廃番の早期連絡により、発注在庫の消化率向上の取組みによる余剰在庫抑制を試み、返品削減に取り組む。	(状態) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施した結果、返品率は低下したが、商品改廃や季節品の返品により、大幅な改善には至らず。
専用センターからの返品	(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) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施するが、得意先での新製品の棚替えや天候不順による季節品の入替えなどがあり、大幅な改善には至らず。	(状態) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施するが、昨年3月の駆け込み需要に対する4月以降の返品増加や夏の天候不順による季節品の返品により、大幅な改善には至らず。	(状態) 継続して、POSデータや出荷データを基にした適正な納品に取り組むと共に、メーカーからの廃番の早期連絡により、発注在庫の消化率向上の取組みによる余剰在庫抑制を試み、返品削減に取り組む。	(状態) 需要予測に基づく仕入で社内在庫の調整を実施した結果、返品率は低下したが、商品改廃や季節品の返品により、大幅な改善には至らず。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (Dg.S、GMS・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ー及びブランド改廃が多いカテゴリーを納品する。全ての得意先を対象に取り組み	(実施内容) ・廃番品情報を早期に提供し発注停止 ・施策品の店舗在庫把握と在庫圧縮に向けた打合せなど、返品削減のための情報共有・商談を実施(現状指標) 取り組み企業の成果向上を図るが、棚替え、季節品等の商習慣もあり、全体では大幅な返品削減には至らず。	(実施内容) ・廃番品情報を早期に提供し発注停止 ・施策品の店舗在庫把握と在庫圧縮に向けた打合せなど、返品削減のための情報共有・商談を実施(現状指標) 取り組み企業の成果向上を図るが、棚替え、季節品等の商習慣もあり、全体では大幅な返品削減には至らず。	(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) 取り組み企業との商談の中で、返品削減に関する取り組みを強化する。	(実施内容) ・廃番品情報を早期に提供し発注停止 ・施策品の店舗在庫把握と在庫圧縮に向けた打合せなど、返品削減のための情報共有・商談を実施(現状指標) 取り組み企業の成果向上を図るが、棚替え、季節品等の商習慣もあり、大幅な返品削減には至らず。
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ー及びブランド改廃が多いカテゴリーを納品する。全ての得意先を対象に取り組み	(実施内容) ・廃番品情報を早期に提供し発注停止 ・施策品の店舗在庫把握と在庫圧縮に向けた打合せなど、返品削減のための情報共有・商談を実施(現状指標) 取り組み企業の成果向上を図るが、棚替え、季節品等の商習慣もあり、全体では大幅な返品削減には至らず。	(実施内容) ・廃番品情報を早期に提供し発注停止 ・施策品の店舗在庫把握と在庫圧縮に向けた打合せなど、返品削減のための情報共有・商談を実施(現状指標) 取り組み企業の成果向上を図るが、棚替え、季節品等の商習慣もあり、全体では大幅な返品削減には至らず。	(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) 取り組み企業との商談の中で、返品削減に関する取り組みを強化する。	(実施内容) ・廃番品情報を早期に提供し発注停止 ・施策品の店舗在庫把握と在庫圧縮に向けた打合せなど、返品削減のための情報共有・商談を実施(現状指標) 取り組み企業の成果向上を図るが、棚替え、季節品等の商習慣もあり、大幅な返品削減には至らず。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリー、特売、メーカーでの運用)</p> <p>(現状指標) 実施企業数 数社</p>	<p>(実施内容) 返品削減に向けた商談は実施するも、PB商品等の一部の商品を除き、覚書締結には至っていない。</p> <p>(現状指標) 実施企業数拡大には至らず</p>	<p>(実施内容) 返品削減に向けた商談は実施するも、PB商品等の一部の商品を除き、覚書締結には至っていない。</p> <p>(現状指標) 実施企業数拡大には至らず</p>	<p>(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリー、特売、メーカー、PBでの運用)</p> <p>(目標指標) 運用企業数 前年比20%アップ</p>	<p>(実施内容) 返品削減に向けた商談は実施するも、PB商品等の一部の商品を除き、覚書締結には至っていない。</p> <p>(現状指標) 実施企業数拡大には至らず</p>
メーカーとの 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 商談時の返品に関する覚書締結 (カテゴリー、特売、メーカー単位での運用)</p> <p>(現状指標) 実施企業数 十数社</p>	<p>(実施内容) メーカー取引制度に基づき、一部メーカーおよび一部の商品については、返品に関する覚書を締結して運用しているが、大幅な改善には至っていない。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 前年比20%アップ</p>	<p>(実施内容) メーカー取引制度に基づき、一部メーカーおよび一部の商品については、返品に関する覚書を締結して運用しているが、大幅な改善には至っていない。</p> <p>(現状指標) 運用企業数 前年比20%アップ</p>	<p>(実施内容) 小売業との商談時の返品に関する覚書締結</p> <p>(目標指標) 運用企業数 前年比20%アップ</p>	<p>(実施内容) メーカー取引制度に基づき、一部メーカーおよび一部の商品については、返品に関する覚書を締結して運用しているが、大幅な改善には至っていない。</p> <p>(現状指標) 実施企業数拡大には至らず</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(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) ・カテゴリー単位 ・企業限定品</p> <p>(現状指標) 現状数社と取り組み</p>	<p>(実施内容) メーカー取引制度に準じた無返品契約の締結。 ・メーカー単位 ・商品単位 ・PB商品 ・流通限定商品</p> <p>(現状指標) 取り組み企業数 メーカー取引制度に準じて無返品契約の覚書を締結して運用中。</p>	<p>(実施内容) メーカー取引制度に準じた無返品契約の締結。 ・メーカー単位 ・商品単位 ・PB商品 ・流通限定商品</p> <p>(現状指標) 取り組み企業数 メーカー取引制度に準じて無返品契約の覚書を締結して運用中。 運用企業数 前年比15%アップ</p>	<p>(実施内容) 無返品契約の締結 ・メーカー単位 ・商品単位 ・カテゴリー単位 ・企業限定品</p> <p>(現状指標) 取り組み企業数 前年比15%アップ</p>	<p>(実施内容) メーカー取引制度に準じた無返品契約の締結。 ・メーカー単位 ・商品単位 ・PB商品 ・流通限定商品</p> <p>(現状指標) 取り組み企業数 メーカー取引制度に準じて無返品契約の覚書を締結して運用中。 運用企業数拡大には至らず。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業からの返品	(状態) 発生した返品の事由としては、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) 改善交渉により一部項目のみ改善を含め、7企業で改善。	(状態) 0.08%の目標値をクリア出来た。但し取引構成比の高い顧客に影響するものが高い。	(状態) 0.07%未滿に改善させる	(状態) 過去のご報告は加食飲料(酒除外)であった為、分子分母とも狂ってしまいました。酒の返品が加食を上回っていたため今回の結果になってしまいましたが、加食のみは0.077%とほぼ横ばいとなっている。
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) 小売店都合による返品は基本的に発生していない。	(状態) 現状0%を継続させる	(状態) メーカー回収商品以外の返品は発生していない。
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) 改善申し入れ・交渉実施も改善には結びつかなかった。	(状態) GMSや大手SMからの返品は減少傾向にある。リージョナルスーパーの棚替え時返品は改善されていない。	(状態)	(状態) GMSや大手SMからの返品は低い水準で収まっている。リージョナルスーパーの棚替え時返品は改善されていない。
小売業態区分3 (Drg DS HC)	(状態) CVSやSM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) 上記同様。	(状態) DSの不良品返品は減少傾向にある。Drgの棚替え時返品は一向に改善が見られない。	(状態) 棚替え時の返品を小売店舗売り切りが型に変更して頂く事根気強く交渉を続ける	(状態) 引き続きDrgの棚が替え時返品が最も多い。DSは若干の減少となっている。

1-1. 返品削減 定性目標（めざす姿）

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 改善申し入れ実施も、効果なし。	(状態) 小売店からの返品は減少したが、メーカーへの返品は前年同様の結果となった。自助努力不足を反省する。	(状態) 現状小売店からの返品に対しメーカーへの返品が上回っているので自助努力によりその差を詰めて行きたい	(状態) 小売店カットによる当社ストック分のメーカー返品が抑えられなかった。
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) 上記同様。	(状態) 同上	(状態) 統一した販売戦略を持ち返品対商品の発生を最小限に抑える 営業間連携により売抜きを大前提とする	(状態) 統一した販売戦略＝取扱いブランド集約は果たせていない。
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) 上記同様。	(状態) 顧客返品は少ないが、定番カット商品の当社在庫分は返品させて頂いている。	(状態) 顧客別（小売店）とのコミュニケーションを密として当社余剰在庫を削減したい	(状態) 定番カット商品のストック在庫が抑えられなかった。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 2企業</p>	<p>(実施内容) 小売との交渉により、目標通り2企業の納品期限を緩和。今後も取組推進により企業数の拡大を図る。</p>	<p>(実施内容) 新たな緩和策は実施されていない。</p>	<p>賞味期間の長い商品に関しては基準を見直して頂く様交渉を続ける 期限まで残り1年以上且つ1/2以上は許容範囲とする等</p>	<p>(実施内容) 新たな緩和策は実施されていない。</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 2企業</p>	<p>(実施内容) 上記同様(目標は未達)。</p>	<p>(実施内容) 新たな緩和策は実施されていない。</p>	<p>(実施内容) 上記同様</p>	<p>(実施内容) 上記同様</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 現状の運用にて大きな問題の発生は無し。	(実施内容) シーズン棚替え時のカット品売抜きを要望する。代替え(新規導入)品の初回分割引納品を推奨	(実施内容) 左記の目標はCVS以外の業態に対する目標であった。CVSの返品は基本的に発生していない。
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業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) 様々な要因もあり、交渉も改善には結びつかなかった。今後も交渉継続。 (現状指標) 実績3企業	(実施内容) 左記活動の継続。 (目標指標) 取組企業数 5企業	(実施内容) 上記同様	(実施内容) 全体にインパクトを与える顧客による改善実績の報告はない。
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) 上記同様。 (現状指標) 実績1企業	(実施内容) 左記活動の継続。 (現状指標) 取組企業数 5企業	(実施内容) 上記同様	(実施内容) 上記同様

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業との 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) .運用企業数:947件</p>	<p>(実施内容) 売買基本契約書未締結先 との契約締結促進 により、運用企業数989件 へ拡大。</p>	<p>(実施内容) 売買基本契約書未締結先 との契約締結促進 により、運用企業数1059 件へ拡大。</p>	<p>(実施内容) 売買基本契約書未締結先 との契約締結促進 により、運用企業数+50 (1109)件へ拡大。</p>	<p>(実施内容) 運用企業数+98=1157件 へ拡大。</p>
メーカーとの 返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) .運用企業数:1,193件</p>	<p>(実施内容) 売買基本契約書未締結先 との契約締結促進により、 運用企業数1500件へ拡 大。</p>	<p>(実施内容) 左記活動の継続。</p> <p>(現状指標) .運用企業数:1,330件</p>	<p>(実施内容) 左記活動の継続。</p> <p>(目標指標) .運用企業数+100(1,430) 件</p>	<p>(実施内容) 運用企業数+48=1378件 へ拡大。</p>

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 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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った。	(状態) ドラッグストアの返品金額が全体の36.5%を占めている。売上構成比は6.6%	(状態) 継続して小売業と個別に返品削減に向けた取り組みを実施する。	(状態) 一部ドラッグストアと店舗返品を行わない契約を締結
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った。	(状態) 1部企業からは定常的に発生している。	(状態) 継続して小売業と個別に返品削減に向けた取り組みを実施する。	(状態) 業態別で見ると、ドラッグストアの返品率が一番高い(0.19%)
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った。	(状態) 1部企業からは定常的に発生している。	(状態) 継続して小売業と個別に返品削減に向けた取り組みを実施する。	(状態) 1部企業からは定常的に発生している。
小売業態区分3 (CVS)	(状態) 店舗からの返品は問題なし。	(状態) 店舗からの返品は問題なし。	(状態) 菓子カテゴリのみ発生	(状態) 継続して小売業と個別に返品削減に向けた取り組みを実施する。	(状態) 加食・酒類・菓子それぞれで発生

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 小売業からカット情報を入力できないセンターは、棚替え時期(年2回)に一部メーカーから終売情報を提供頂き、発注/在庫数量の適正化に努めている。	(状態) ①新規/カットの依頼情報をDB化し、カット情報の連携が不十分の得意先/営業を可視化 ②一部メーカーの終売情報を入力し、発注/在庫数量の適正化に努めている。	(状態) 得意先毎に新規情報とカット情報の連絡件数を管理し、カット情報が不足している小売業については、営業を通じて依頼できるようにする。	(状態) ①新規/カットの依頼情報をDB化し、カット情報の連携が不十分の得意先/営業を可視化 ②一部メーカーの終売情報を入力し、発注/在庫数量の適正化に努めている。
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) 同上	(状態) 一部メーカーの終売情報を入力し、発注/在庫数量の適正化に努めている。	(状態) 上記の他に一部メーカーの終売情報を入力し、発注/在庫数量の適正化に努めている。	(状態) 一部メーカーの終売情報を入力し、発注/在庫数量の適正化に努めている。
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み。	(状態) 返品の変因となり得る、初回受注以降の返り注文及び企画品残を低減する為、数量決定を発注担当依存ではなく、営業決定する。	(状態) ・新規/カットの依頼情報をDB化し、カット情報の連携が不十分の得意先/営業を可視化	(状態) 同上	(状態) ・新規/カットの依頼情報をDB化し、カット情報の連携が不十分の得意先/営業を可視化

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 PJとしての取組み企業はなし。</p>	<p>(実施内容) 1企業で2か月間パイロット運用を実施し、結果を確認した。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 WG参加小売業との本格的取組みが実現できなかった。</p>	<p>(実施内容) 変更の際は、各々得意先の了解を得た上で、センター別、商品別に見直しを実施。</p> <p>(目標指標) 小売各社の納品許容変更に合わせて、対応する。</p>	<p>(実施内容) 当協議会で公表されている小売業の納品許容緩和事例を小売業と共有し、緩和の可能性を見出していく。</p>	<p>(実施内容) 変更の際は、各々得意先の了解を得た上で、センター別、商品別に見直しを実施。</p> <p>(現状指標) 小売各社の納品許容変更に合わせて、対応する。</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 PJとしての取組み企業はなし。</p>	<p>(実施内容) 1企業で2か月間パイロット運用を実施し、結果を確認した。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 WG参加小売業との本格的取組みが実現できなかった。</p>	<p>(実施内容) 変更の際は、各々得意先の了解を得た上で、センター別、商品別に見直しを実施。</p> <p>(現状指標) 小売各社の納品許容変更に合わせて、対応する。</p>	<p>(実施内容) 当協議会で公表されている小売業の納品許容緩和事例を小売業と共有し、緩和の可能性を見出していく。</p>	<p>(実施内容) 変更の際は、各々得意先の了解を得た上で、センター別、商品別に見直しを実施。</p> <p>(現状指標) 小売各社の納品許容変更に合わせて、対応する。</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業態区分1 (CVS)	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 1社</p>	<p>(実施内容) 継続して、新規初回導入数の確定情報とカットの一定期間経過内の欠品許容の取り組みを1社と実施。</p> <p>(現状指標) 継続して1社と実施。</p>	<p>(実施内容) 継続して1社と実施。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 WG参加小売業との取り組みを優先し実施 (継続して1社)</p>	<p>(実施内容) 継続して1社と実施。</p>	<p>(実施内容) 継続して1社と実施。</p>
小売業態区分2 (SM、ドラッグストア)	<p>(実施内容) 企業単位で個別実施</p> <p>(現状指標) 取組企業数 プロジェクトとしての取組みはなし。</p>	<p>(実施内容) 新規案内とカット案内の状況調査を実施 結果は新規2:カット1であった。</p> <p>(現状指標) 営業と連携して小売業にカット情報の提供を継続して依頼する。</p>	<p>(実施内容) 営業と連携して小売業にカット情報の提供を継続して依頼する。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 WG参加小売業との取り組みを優先し実施。 (1社目標)</p>	<p>(実施内容) 営業と連携して小売業にカット情報の提供を継続して依頼する。 新規案内とカット案内の状況調査を実施 結果は加工食品では、新規2:カット1であった。</p>	<p>(実施内容) 営業と連携して小売業にカット情報の提供を継続して依頼する。 新規案内とカット案内の状況調査を実施 結果は新規2:カット1であった。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
小売業との 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 商談時個別対応。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 個別対応</p>	<p>(実施内容) 特に運用していない。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 まず1社を選 定</p>	<p>(実施内容) 特に運用していない。</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 商談時個別対応</p>	<p>(実施内容) 商談時個別対応</p>
メーカーとの 返品確認書の運用	<p>(実施内容) 基本契約書に定めた範囲 で運用しており、都度確認 書は交わしていない。</p> <p>(現状指標) 取組企業数 個別対応。</p>	<p>(実施内容) 一部のメーカーとは、取引 制度見直しの一環で目標 設定を行った上で、実施し ている。</p> <p>(現状指標) メーカー要望があれば、 個々で取り組みを進める。</p>	<p>(実施内容) 特に運用していない。</p> <p>(現状指標) メーカー要望があれば、 個々で取り組みを進める。</p>	<p>(実施内容) メーカー要望により個別対 応</p>	<p>(実施内容) メーカー要望により個別対 応</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 特に実施せず。</p>	<p>(実施内容) 特に実施せず。</p>	<p>(実施内容) 返品を発生させない、売り切る取組を当協議会の『終売プロセスの見直し』を通じて、製配販で連携していきたい</p>	<p>(実施内容) 特に実施せず。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) ・ 原則、お取引先様責任以外での返品は発生しない。 ・ 取引先起因としては不良品、納品時の汚破損等がある。	(状態) ・ 同左 ・ 物流体制の適正化(在庫管理精度・販売SKU管理の向上など) ・ 店舗オペレーションの改善(発注精度・納品回数等)	(状態) ・ 物流体制の適正化(在庫管理精度・販売SKU管理の向上など) ・ 店舗オペレーションの改善(発注精度・納品回数等)	(状態) ・ 原則、お取引先様責任以外での返品は発生しない。 ・ 取引先起因としては不良品、納品時の汚破損等がある。 ・ ロス削減のために、物流体制の適正化や店舗オペレーションの改善に取組。	(状態)引き続き取組み強化 ・ 物流体制の適正化(在庫管理精度・販売SKU管理の向上など)。 ・ 店舗オペレーションの改善(発注精度・納品回数等)。
日用雑貨	(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。	(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組み。売り切り体制の推進。	(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組み。売り切り体制の推進。	(状態) ①季節品販売(納品)計画の精度アップ。 ②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組みの徹底。 ②販促連動による消化率アップ。	(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組み。売り切り体制の推進。これらの対策を実施したことにより返品金額は昨比90以下%に削減。
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。	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) ・同左。	(実施内容) ・同左。	(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) ・納品期限緩和パイロット・プロジェクトに参加し実証実験実施。 ・結果において、店舗において売価変更。(値下げ)や廃棄の増加を一部確認	(実施内容) ・農林水産省の食品ロス削減商慣習ワーキングチームに参加 ・納品期限の緩和については、社内でお客さまへの影響を含めて丁寧に精査検証を実施	(実施内容) ・飲料(ドライ飲料)と菓子(賞味期限180日以上)については、納品期限を賞味期限の1/2に緩和を予定。 ・農林水産省の食品ロス削減商慣習ワーキングチームに参加。 ・納品期限の緩和については、社内でお客さまへの影響を含めて丁寧に精査検証を実施。	(実施内容) ・飲料(ドライ飲料)と菓子(賞味期限180日以上)については、専用センターへの納品期限を賞味期限の1/2に緩和対応 →2016年3月1日より実施。 ・農林水産省の食品ロス削減商慣習ワーキングチームに参加。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(実施内容) 定番変更、商品入れ替えについて ・約2週間前に各情報を受領し、在庫の絞り込みを実施。 ・センターにおいて残った在庫は、店舗に配分 ・店舗では、お客様にご迷惑をかけないように新商品導入後に売切り対応。</p>	<p>(実施内容) ・ 2013年度目標の達成</p>	<p>(実施内容) ・物流体制の適正化 (在庫管理精度・sku管理等) ・店舗オペレーションの改善 (発注精度・納品回数等) ・情報管理システムの活用</p>	<p>(実施内容) ・物流体制の適正化 (在庫管理精度・sku管理等) ・店舗オペレーションの改善 (発注精度・納品回数等) ・情報管理システムの活用</p>	<p>(実施内容) 取組の継続 ・物流体制の適正化 (在庫管理精度・sku管理等) ・店舗オペレーションの改善 (発注精度・納品回数等) ・情報管理システムの活用</p>
日用雑貨	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 年間を通して在庫削減に取り組む。取り扱いSKU数の削減、スポット商品の取り扱いの削減などで管理レベルの向上を目指し、発注精度の向上、改善に取り組む。</p>	<p>(実施内容) 年間を通して在庫削減の取り組みを行った。 ①販促商品の発注精度の向上、改善 ②棚替え時の補充設定変更の運用を継続して行う。</p>	<p>(実施内容) ①後方在庫のスリム化による在庫削減。 ②販促商品の発注精度の向上、改善。 ③棚替え時の補充設定変更の運用徹底。 ④返品削減条件をミックスした取引契約運用。</p>	<p>(実施内容) 年間を通して在庫削減の取り組みを行った。 ①販促スケジュールと連動した納品運用による後方在庫のスリム化。 ②販促商品の発注数量精度の向上、改善 ③棚替え時の補充設定変更の運用を継続して行う。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に、日用雑貨の季節品に関しては、期初に協議にて条件を同意決定。 ・返品に関しては「覚書」を締結。 ・返品削減への取組の努力は、惜しまず実施。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・仕入形態は多岐にわたる（本部・地区） ・コンプライアンスの取組として、取引先アンケートにて、返品の実態調査を実施（毎年実施） 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・仕入形態は多岐にわたる（本部・地区） ・コンプライアンスの取組として、取引先アンケートにて、返品の実態調査を実施（毎年実施） 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> 引き続き前年までの取組みを確実に継続 ・特に、日用雑貨の季節品に関しては、期初に協議にて条件を同意決定。 ・返品に関しては「覚書」を締結。 ・返品削減への取組の努力は、惜しまず実施。 ・仕入れ形態は多岐にわたるため、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。 ・コンプライアンスの取組として、取引先アンケートにて、返品の実態調査を実施（毎年実施） 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・仕入形態は多岐にわたる（本部・地区）。 ・コンプライアンスの取組として、取引先アンケートにて、返品の実態調査を実施（毎年実施）。 ・日用雑貨の季節品に関して、棚替え起因の返品が発生する取引先とは「返品申出書」にて返品内容と期日、条件の確認を徹底。 ・返品削減への取組の努力は、惜しまず実施。

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 左記の特定品群以外はなし。	(状態) 入荷時不良品、特定品群での返品契約。 (ギフト、たばこ)	(状態) 入荷時不良品、特定品群での返品契約継続。 (ギフト、たばこ) 削減に向けた協議を開始する	(状態) 入荷時不良品、特定品群での返品契約継続。
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。 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(メーカーとの協力体制をとる)。 季節商品の計画精度あげ1割削減(14年比)。	(状態) 棚替えによる棚落ち商品の一部返品。 季節商材のアイテム削減、合わせてメーカー卸との期中修正計画で返品を削減。2割削減目標(14年比)	(状態) 棚替えによる棚落ち商品の一部返品。 日用雑貨買取メーカー拡大で返品削減、一般化粧品シーズン不振で返品拡大。
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) 左記で継続実施中。超過商品の消化販売を拡大。	(状態) 一部代行センターはあるが卸発注・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) 一部代行センターはあるが卸発注・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) 一部代行センターはあるが卸発注・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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 現状ほとんどなくなりました。	(実施内容) 現状ございません。	(実施内容) 現状ございません。
賞味期限の2/3残り未満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) 継続検討中	(実施内容)	(実施内容)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(実施内容)</p> <p>入れ替え商品は売切り、返品なし。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー：全カテゴリー</p>	<p>(実施内容)</p> <p>入れ替え商品は売切り、返品なし。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー：全カテゴリー</p>	<p>(実施内容)</p> <p>入れ替え商品は売切り、返品なし。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー：全カテゴリー</p>	<p>(実施内容)</p> <p>入れ替え商品は売切り、返品なし。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー：全カテゴリー</p>	<p>(実施内容)</p> <p>入れ替え商品は売切り、返品なし。継続実施中</p>
日用雑貨	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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)。 日用品メーカーとの無返品契約の締結を増やす。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■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。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■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。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■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。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■加工商品 継続して運用 今後、削減に向けた協議を実施する ■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。 (2回/半期) 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■加工商品 継続して運用 今後、削減に向けた協議を実施する ■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実施。 (2回/半期)

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。	(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。	(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。	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(実施内容)</p> <p>11年より限定カテゴリで実施。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ</p> <p>ビール、チューハイ類。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>原則発生させない。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>原則発生させない。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>特になし。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>特になし。</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	<p>(実施内容)</p> <p>11年より限定カテゴリで実施。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ</p> <p>ビール、チューハイ類。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>飲料、菓子ともに納品期限切れ、返品削減の効果があると想定。 (飲料0.332ポイント、菓子0.145ポイント)</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ</p> <p>飲料、菓子。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>飲料、菓子については納品期限の緩和を継続。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ</p> <p>飲料、菓子部門での緩和を継続。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>飲料、菓子については納品期限の緩和を継続。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリ</p> <p>飲料、菓子部門での緩和を継続。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>飲料、菓子については納品期限の緩和を継続。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ</p> <p>飲料、菓子部門での緩和を継続。</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。 (現状指標) 商品カテゴリー	(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。 (現状指標) 商品カテゴリー	(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	(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。 (現状指標) 商品カテゴリー
日用雑貨	(実施内容) 特に実施せず。	(実施内容) 昨年度、具体的な行為に至らず。	(実施内容) 協議会で実施されるパイロットPJの内容確認。現状の取り組み内容の継続。 (終売タイミングの在庫削減、委託商品についてもお取引先と協議の上、返品実施 など)	(実施内容) 協議会で実施されるパイロットPJの内容確認。現状の取り組み内容の継続。 (終売タイミングの在庫削減、委託商品についてもお取引先と協議の上、返品実施 など)	(実施内容) 協議会で実施されるパイロットPJの内容確認。現状の取り組み内容の継続。 (終売タイミングの在庫削減、委託商品についてもお取引先と協議の上、返品実施 など)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(現状指標)</p> <p>運用企業数</p> <p>対象企業全て</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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した。</p> <p>(現状指標)</p> <p>運用企業数</p> <p>対象企業全て</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(現状指標)</p> <p>運用企業数</p> <p>対象企業全て</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(目標指標)</p> <p>運用企業数</p> <p>対象企業全て</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(現状指標)</p> <p>運用企業数</p> <p>対象企業全て</p>

企業名

ウエルシア薬局株式会社

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態)	(状態) 日雑対象のカテゴリーに注力して、返品削減を実施する	(状態) 基本返品なしのカテゴリである。 発生要因は、メーカー返品、事故品が主因である。
日用雑貨	(状態)	(状態) 1. 特定カテゴリーに対して、取引先別・商品別分析を行い、返品実績原因を把握する 2. 目標に対しての進捗及び上記分析内容を商品部と随時共有し、解決策を策定する 3. 返品実態(社内・社外)を営業部及び店舗へ情報共有し、問題意識の定着を図る	(状態) 欠品防止と返品削減という目標を営業部にて推進している。 現在は、発注数の適正化をしていくため ・発注数を丸めて発注回数削減をする ・在庫と販売予測管理するアイテムを増やす
専用センターからの返品について	(状態)	(状態) 月4回の返品日程を組み、取引先別に返品コントロールをしている	(状態) 月4回の返品日程を組み、取引先別に返品コントロールをしている 月4回の返品実施日に対して、返品可能なカテゴリーを指定して、制限をかける運用を行っている。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) (現状指標)	(実施内容) (目標指標)	(実施内容) 消費期限1/2日付納品の受け入れ予定 卸側の納入期限緩和時期と同期していく必要がある (現状指標)
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) (現状指標)	(実施内容) (目標指標)	(実施内容) 消費期限1/2日付納品の受け入れ予定 卸側の納入期限緩和時期と同期していく必要がある (現状指標)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(実施内容)	(実施内容)	(実施内容) 基本返品なしのカテゴリである。 発生要因は、メーカー返品、事故品が主因である。
日用雑貨	(実施内容) (現状指標)	(実施内容) 棚割り配信後の店舗状況を営業部・商品部との共有する 棚替え時の問題の有無を洗い出し、改善策を探る (目標指標)	(実施内容) 棚割り変更前に、棚落ち商品情報を営業部門(店舗側)に配信し売り減らしを実施する。店舗在庫情報を集計し、再配分を行い、返品数削減につなげている。 (現状指標)

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容)	(実施内容) 返品確認書自体の運用について商品部への再度課題抽出を行う 形式的にならず、実態運用に沿った形を探り 実際行動での検証及び結果を明確にする	(実施内容) 取引先個社に対しての返品確認書を用いた取り組みをする事前準備を進めております。 社内部署ごとの返品に対しての取り組みとして 営業部門(店舗)の適正発注数と発注スケジュールコントロールの強化対策を実施している。

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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(回収等のみ)。	(状態) 原則食品については返品不可(メーカー責回収を除く)。	(状態) 原則食品については返品不可(メーカー責回収を除く)。	(状態) 変更無し。
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) 販社統一に伴い段階的な基幹システムの統一を実施したので発注止め、見切り販売等の指示を出すオペレーションが、ハード、ソフト面ともに細かい対応ができなかった。	(状態) 季節品の早期発注止めによる在庫削減＝返品削減を実施。 また一部商品においてマークダウンを行い、返品を削減。	(状態) 一部メーカーとの間で返品不可契約を締結。 その他季節品は、2014年度同様に発注停止やマークダウンを行う。	(状態) 一部メーカーとの間で返品不可契約を締結。 その他季節品の発注停止やマークダウンを実施した。 合わせて店舗間の在庫移動を実施した。
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。	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 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) 食品の納品期限は全て賞味期限の2/3残し以下。	(実施内容) 現状を継続する。	(実施内容) 現状を継続する。
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中。	(実施内容) 物流センター変更に伴う対応のため、検討をペンディングした。	(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。	(実施内容) 現状を継続する。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。	(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) 一部の仕入先とバイヤーの商談において棚落ち商品の発注停止のタイミングの検討や売切り処分の実施等で返品削減施策を実施している。 又、毎月在庫過剰商品を決定し、各店在庫数をチェックして偏在分については店舗間移動を実施している。	(実施内容) ・DCセンターへの保管・再販売は実態に即さないため中止。 ・シーズン商品等で過剰な商品は売り切るようマークダウンのルールを店舗スタッフへ周知。一部仕入先より販促支援を頂く。	(実施内容) ・2014年度の店頭返品状況を見て、他の取引先での同様の取組みを検討。 ・シーズン商品等で過剰な商品は、試験的に一部仕入先様への売り切り販促支援を頂きマークダウンにより売り切る。	(実施内容) ・2014年度の店頭返品状況を確認し、他の取引先でも取組みを広げた。 ・シーズン商品等で過剰な商品は、試験的に一部仕入先様への売り切り販促支援を頂きマークダウンにより売り切る。 ・店舗間移動によるシーズン商品の過剰在庫削減を関東・東海地区で実施。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) 返品可・不可等の商品情報はネット上で確認できるようになり、変更はバイヤーと商談承認のもとWEBシステムで実施している。</p>	<p>(実施内容) 物流センター変更に伴う対応のため、継続にとどめた。</p>	<p>(実施内容) 継続して取引先がWEBシステムにより在庫状況の確認ができ、商品マスターの発注期間を変更できるようにする。</p>	<p>(実施内容) 取引先様のWEBシステムによる在庫状況の確認、商品マスターの発注期間変更をバイヤー承認で実施。</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
商品全般	(実施内容) 原則返品は実施していない。	(実施内容) 2013年度計画同様。	(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) 2013年度計画同様。	(実施内容) 入荷時点の破損事故、商品部バイヤーが取引先様と商談で決めた内容以外の返品はありませんでした。	(実施内容) 2014年度計画同様	(実施内容) 入荷時点の破損事故、商品部バイヤーが取引先様と商談で決めた内容以外の返品はありませんでした。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
商品全般	<p>(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)。</p> <p>(現状指標) 全商品</p>	<p>(実施内容) 2013年度計画同様。</p>	<p>(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)。</p> <p>(現状指標) 全商品</p>	<p>(実施内容) 2014年度計画同様</p>	<p>(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)。</p> <p>(現状指標) 全商品</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(現状指標) 全商品</p>	<p>(実施内容) 2013年度計画同様。</p>	<p>(実施内容) お取引先様とは相互の商談の上、覚書や契約書による対応を明確にしました。</p> <p>(現状指標) 全商品</p>	<p>(実施内容) 2014年度計画同様</p>	<p>(実施内容) お取引先様とは相互の商談の上、覚書や契約書による対応を明確にしました。</p> <p>(現状指標) 全商品</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。	(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	(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継続。	(状態) 発注中止(棚落ち)商品の一部で発生 →返品削減。	(状態) 発注中止(棚落ち)商品の一部で発生 →返品抑制のための仕組み作りを継続検討。	(状態) 発注中止(棚落ち)商品の一部で発生 →返品抑制のための仕組み作りを継続検討。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。	(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を実施した。	(実施内容) 該当無し。	(実施内容) 該当無し。	(実施内容) 2015/02に、飲料商品群の仕入期限を1/3から1/2に変更し、緩和。しかしながら納品期限の緩和をおこなうも、返品削減には影響がなかった。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 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、システム化の検討を継続。</p> <p>(現状指標) 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>(現状指標) 商品カテゴリー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年度の取組を継続しつつ、商品カット案内の前倒し及びセンター単位での商品カットを実施し、発注停止の前倒しを実施。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー：加工食品全般</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年度の取組を継続しつつ、商品カット案内の前倒し及びセンター単位での商品カットを実施し、発注停止の前倒しを実施。</p> <p>(現状指標) 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) 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、システム化の検討を継続。返品はメーカー同意のもと、文書にて確認。</p> <p>(現状指標) 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>(現状指標) 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>2014年度の取組を継続しつつ、商品カット案内の前倒し及びセンター単位での商品カットを実施し、発注停止の前倒しを実施。</p> <p>(目標指標) 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>2014年度の取組を継続しつつ、商品カット案内の前倒し及びセンター単位での商品カットを実施し、発注停止の前倒しを実施。</p> <p>(現状指標) 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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 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>(現状指標) 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>(現状指標) 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) カイロ、殺虫剤、日焼け止め、制汗剤、ハンドクリームなどの取引企業数社にて実施。</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>(現状指標) カイロ、殺虫剤、日焼け止め、制汗剤、ハンドクリームなどの取引企業数社にて実施。</p>

企業名	株式会社サンドラッグ
-----	------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) 既に無返品取引を実施済み	(状態)	(状態) 無返品取引を実施しているため、特に取り組みなし
日用雑貨	(状態) 季節品の売り減らしオペレーションの実施により季節品返品削減。	(状態) 既に低い率を維持しているため、その維持。及び店舗間移動の頻度向上策の実施。年商規模に応じた取扱の為のツールの開発により、売り切れる量の在庫へ適正化の実施。閉店・改装時の在庫店間処理による良品在庫返品抑制。	(状態) 2015年度に関しては返品削減策が功をそうし、返品額前年比85%を達成
専用センターからの返品について	(状態)	(状態)	(状態)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(実施内容)	(実施内容)	(実施内容)
日用雑貨	(実施内容)	(実施内容) 季節品などの段階的売り減らしオペレーションの実施。 今期に関しては定番品に関しても拡大を見込む (現状指標) システム構築による仕組み作り	(実施内容) 季節品などの段階的売り減らしオペレーションの実施。 今期に関しては定番品に関しても拡大を見込む (現状指標) 継続して 返品削減を実施 返品額前年比80%台を目指す

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	(実施内容)	(実施内容) 現時点で返品確認書は未実施。(合意していない返品は店舗側で実施できないような仕組みで運用しているため)	(実施内容) 現時点で返品確認書は未実施。(合意していない返品は店舗側で実施できないような仕組みで運用しているため)

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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、汚破損による返品発生。	(状態) 販売期限の見直しに関しては未実施。社内基準の緩和は一部で見直し実施。	(状態) 食品の返品は基本的に発生しません。	(状態) 加工食品の返品は無	(状態) 食品の返品は基本的に発生しません。
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) 適正在庫化に向けた発注システムは稼働中。強化基準は未実施。	(状態) 8割強は季節品の返品。	(状態) 季節品以外は売切り終了を基本とし 返品全体の10%以内とする	(状態) 8割強は季節品の返品。
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) 同左。	(状態) 専用センターからの返品は季節品のみ。	(状態) 基本的に無	(状態) 基本的に無

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	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 当社では、納品期限の設定は無し。	(実施内容) 当社では、納品期限の設定は無し。	(実施内容) 当社では、納品期限の設定は無し。	(実施内容) 当社では、納品期限の設定は無し。	(実施内容) 当社では、納品期限の設定は無し。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(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)</p>	<p>(実施内容) 加工食品における一部、販売期限の緩和を実施。</p> <p>(現状指標) 未実施</p>	<p>(実施内容) 加工食品は基本的に返品は発生しない。</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 加工食品の返品は無</p>	<p>(実施内容) 加工食品の返品は無</p>
日用雑貨	<p>(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。</p>	<p>(実施内容) ビューティケア季節品における棚替え時の返品を削減する取組を実施。</p> <p>(現状指標) 返品削減プロジェクトにてビューティケア季節品で低減に向けての取組推進中。</p>	<p>(実施内容) ・季節品の在庫コントロール。 全体在庫数と先の販売予測数(過去データ参考)によって発注止めを実施。 ・定番入替時は、早めの発注止めにより在庫を削減。 (問題:店舗格差により早々に売り切れてしまう店と最後まで売れ残ってしまう店の調整が出来ない)</p> <p>(現状指標) ・天候不順につき夏物の季節品が多かった。</p>	<p>(実施内容) ・季節品…全体在庫数と先の販売予測から在庫コントロール。 ・定番入替時…早期発注止めにより在庫の極小化。</p> <p>(目標指標) ・返品率 0.8%以下</p>	<p>(実施内容) ・季節品の在庫コントロール。 全体在庫数と先の販売予測数(過去データ参考)によって発注止めを実施。 ・定番入替時は、早めの発注止めにより在庫を削減。</p> <p>(現状指標) ・ここ数年天候不順が続く、季節品の縮小・切上げが計画通りにいかない。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(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。</p> <p>(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</p>	<p>(実施内容) 覚書締結数 返品なしでの事前交渉は継続実施中。 返品確認書内容は変更していない。</p> <p>(現状指標) 2013年 覚書締結数 95件 削減率 47.5%</p>	<p>(実施内容) 返品可条件のものは全て事前に覚書の締結実施</p> <p>(現状指標) 2014年度 覚書締結数 68 件 28%削減</p> <p>(※覚書の書き方をまとめているだけで返品数量が減っているわけではない)</p>	<p>(実施内容) 商談時に返品条件の有無を決定 返品可条件のものは覚書を事前に締結</p>	<p>(実施内容) 商談時に返品条件の有無を決定 返品可条件のものは覚書を事前に締結</p> <p>継続実施中</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) 店舗からの返品はメーカーに起因する商品瑕疵に限定	(状態) 引き続き、商品瑕疵(メーカー起因)以外の返品「0」を遵守	(状態) 引き続き、商品瑕疵(メーカー起因)以外の返品「0」を遵守	(状態) 引き続き、商品瑕疵(メーカー起因)以外の返品「0」を遵守	(状態) 引き続き、商品瑕疵(メーカー起因)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に起因する商品瑕疵か、一部メーカーと取決めた商品(季節商品)に限定	(状態) メーカー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) メーカー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) メーカー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) メーカー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
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からメーカーへの返品に当る「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で発生するロスを「0」に近づける	(状態) 取引先と連携し、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で発生するロスを「0」に近づける	(状態) 取引先と連携し、共同物流構築を進め、流通在庫自体を最小化させて取引先で発生するロスを「0」に近づける	(状態) 取引先と連携し、共同物流構築を進め、流通在庫自体を最小化させて取引先で発生するロスを「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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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) 製配販協議会における納品期限設定に関する討議に参加 ・菓子の一部、飲料全品の納品期限を「賞味期限の1/3」から「賞味期限の1/2」に変更実施。(2014年11月～)	(実施内容) 継続実施	(実施内容) 継続実施

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し →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、お取引先と連携 し、在拠拠点の大型化多 機能化を地区限定で実施</p> <p>(現状指標)商品カテゴ リー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →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、お取引先で発生 する商品入替時のロスを 「0」に近づける</p> <p>(現状指標)商品カテゴ リー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →地区毎の在庫拠点・配 送拠点の適正化を図る</p> <p>(現状指標)商品カテゴ リー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →地区毎の在庫拠点・在 庫数の適正化を図る</p> <p>(目標指標)商品カテゴ リー 加工食品全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →地区毎の在庫拠点・在 庫数の適正化を図る 飲料を中心とした専用在 庫拠点を整備し、安定供 給とコスト適正化を図る</p> <p>(現状指標) 加工食品全般</p>
日用雑貨	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し →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</p> <p>(現状指標)商品カテゴ リー 日用雑貨全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →共同物流参加メーカ ーを拡大し、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 取引先で発生する商品入 替時のロスを「0」に近づ ける</p> <p>(現状指標) 日用雑貨全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →流通在庫最小化を目的 とする少量多品種共同物 流の参加メーカー拡大を 継続</p> <p>(現状指標) 日用雑貨全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →雑貨商品の流通在庫最 小化を目的とする少量多 品種共同物流の参加メー カー拡大を継続</p> <p>(目標指標) 日用雑貨全般</p>	<p>(実施内容) 取引先の物流体制見直し (進捗中) →雑貨商品の流通在庫最 小化を目的とする少量多 品種共同物流の運用を拡 大 ⇒取引先輸送費の低減と センター入荷の生産性向 上・コストダウンを図る(継 続)</p> <p>(現状指標) 日用雑貨全般</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) 取引先起因(メーカー不良、納品破損、等)以外の返品はしない。	(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	(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) 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) 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。	(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たことにより 在庫効率が改善
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) 返品なし	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(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</p>	<p>(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</p>	<p>(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</p>	<p>(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</p>	<p>(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</p>
日用雑貨	<p>(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</p>	<p>(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。</p>	<p>(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。</p>	<p>(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。</p>	<p>(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。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(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</p>	<p>(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 大手メーカーとの商談リストには記載を実施済みであるため、この運用を継続。 運用企業数は更に拡大を目指す。</p>	<p>(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 大手メーカーとの商談リストには記載を実施済みであるため、この運用を継続。 運用企業数は更に拡大を目指す。</p>	<p>(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 大手メーカーとの商談リストには記載を実施済みであるため、この運用を継続。 運用企業数は更に拡大を目指す。</p>	<p>(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 グループ共通の確認書の運用を開始</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) 該当なし	(状態) 該当無し	(状態) 該当無し	(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) 2013年度目標の通り。	(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、事前の合意を前提にしている。業務の簡素化を進めており、合意書に代わる証跡を保存することと合意書の作成を併用している。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、事前の合意を前提にしている。業務の簡素化を進めており、合意書に代わる証跡を保存することと合意書の作成を併用している。季節商品についても同様での対応をする。	(状態) 2015年度目標の通り。
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) 2013年度目標の通り。	(状態) 2014年度目標の通り。	(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) 2015年度目標の通り。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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)	(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	(実施内容)	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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割引きで処分開始。 棚割変更時に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) 2013年度目標の通り。 (現状指標) 2013年度目標の通り。 (全カテゴリー)	(実施内容) 棚割変更の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割引きで処分開始。 棚割変更時に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) (現状指標) 全カテゴリー	(実施内容) 棚割変更の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割引きで処分開始。 棚割変更時に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) 『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) (目標指標) 全カテゴリー	(実施内容) 2015年度目標の通り。 (現状指標) 2015年度目標の通り。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>返品合意書の作成を完全実施継続</p> <p>→返品合意書の作成を完全に実施</p> <p>(現状指標)</p> <p>対象全取引先について完全実施</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2013年度目標の通り。</p> <p>(現状指標)</p> <p>2013年度目標の通り。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>商談により一部返品は、事前の合意を前提にしている。業務の簡素化を進めており、合意書に代わる証跡を保存することと合意書の作成を併用している。季節商品についても同様での対応をする。</p> <p>(現状指標)</p> <p>2014年目標の通り。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>商談により一部返品は、事前の合意を前提にしている。業務の簡素化を進めており、合意書に代わる証跡を保存することと合意書の作成を併用している。季節商品についても同様での対応をする。</p> <p>(目標指標)</p> <p>2014年度目標の通り。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>商談により一部返品は、事前の合意を前提にしている。業務の簡素化を進めており、合意書に代わる証跡を保存することと合意書の作成を併用している。季節商品についても同様での対応をする。</p> <p>(現状指標)</p> <p>2015年度目標の通り。</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>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 バス トイレタリー 3社 HBC 7社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2013年度目標の通り。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>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 バス トイレタリー 3社 HBC 7社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年度目標の通り。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>日用雑貨 36社 ・内訳 日用消耗 8社 ダイニング キッチン 11社 バス トイレタリー 9社 HBC 8社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(目標指標) 運用企業数</p> <p>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 バス トイレタリー 3社 HBC 8社</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>日用雑貨 33社 ・内訳 日用消耗 7社 ダイニング キッチン 12社 バス トイレタリー 6社 HBC 8社</p>

企業名	株式会社ファミリーマート
-----	--------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) 店舗からの返品は、メーカー起因の瑕疵以外ほぼ発生なし。	(状態) メーカー起因の瑕疵以外の返品0の継続。	(状態) 現状維持。
日用雑貨	(状態) メーカー起因の瑕疵及び一部メーカーとの取り決めによる季節商品に限定し実施。	(状態) メーカーとの取り決めによる季節品における販売、終売計画及び進捗状況の共有。 センター在庫定期確認による、早期の在庫調整を促進。	(状態) ・登録時の配荷率精度向上により、取引先の初回在庫適正化を支援。 ・登録一ヶ月前受注による、季節品の納品量確定の運用継続。
専用センターからの返品について	(状態) 卸売業者にて、小売からの返品及び終売商品の返品を実施。 終売時に地区毎に取消時期を調整の上、在庫の寄せ込みを都度協議。	(状態) 売場品揃え政策と連動した、余剰在庫の削減を卸、小売協業で実施。 終売時のみならず、登録期間内の適正在庫保持を促進する。	(状態) アイテム数削減により不動向商品を大幅縮小 センター適正在庫及び商品回転率、在庫手持日数の改善に貢献。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(実施内容) 該当なし</p> <p>(現状指標)</p>	<p>(実施内容) 該当なし</p> <p>(目標指標)</p>	<p>(実施内容) 該当なし</p> <p>(現状指標)</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	<p>(実施内容) 飲料全品の納品期限を「賞味期限の1/3」から「賞味期限の1/2」へ変更 (2015年4月～)</p> <p>(現状指標) 効果、影響測定中</p>	<p>(実施内容) 飲料の実績検証の上、賞味期限180日以上のカテゴリーにおいて拡大を検討。</p>	<p>(実施内容) 飲料実績検証。 他カテゴリーへの拡大を検討するも、年度内実現には至らず。</p> <p>(現状指標) 1/2納品期限変更による店舗廃棄増加率0.001%未満。</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・登録2～3週間前確定発注スキームの実施による初期在庫の適正化促進。 ・登録取消2週間前告知による早期売り切り促進。 ・在庫情報のサプライチェーン間共有によるセンター別に登録取消。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不動向商品早期察知等、売場活性化策促進による店頭、センター在庫回転率の改善。 ・地区別改廃実施による、登録取消商品の在庫ミニマイズ化促進。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加盟店への登録取消情報開示を2週間前倒し実施。店頭在庫の早期売り切り及び新規登録商品の発注を促進。 ・配送センター別の登録取消を、アイテム選定の上日次で実施。終売時の在庫ミニマイズ化を促進。
日用雑貨	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・登録2～3週間前確定発注スキームの実施による初期在庫の適正化促進。 ・季節品の取消情報の1ヶ月前告知。 ・在庫情報のサプライチェーン間共有によるセンター別に登録取消。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不動向商品早期察知等、売場活性化策促進による店頭、センター在庫回転率の改善。 ・地区別改廃実施による、登録取消商品の在庫ミニマイズ化促進。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加盟店への登録取消情報開示を2週間前倒し実施。店頭在庫の早期売り切り及び新規登録商品の発注を促進。 ・登録アイテムの大幅削減を実施。センター在庫削減及び効率化に貢献。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・返品可能商品について、対象メーカーと事前に商談、合意の上決定。 ・店頭販売について、展開レイアウト、売上見込等事前に協議の上、最大限在庫消化に向けた施策を推進。 ・販売及び返品実施期間遵守の上、最終返品数量(センター別集荷、取引先集計、メーカー受取)の確認実施。 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施策の継続 	<p>(実施内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・取引先と定例会開催の上、返品進捗、実績について取引先と情報共有。 ・その他前年度実施事項については、継続実施

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 2013年度より、原則返品 無し実施(ギフト・不良品除 く)	(状態) 165百万円(前年対比8 5%)	(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。2013年度の取組 みを継続とする。	(状態) 136百万円(目標比 82.4%)
日用雑貨	(状態)	(状態) 雑貨商品完全買い取り ケア商品は棚割り変更時 に返品(*メーカー要望意 向受け)シーズン品は展開 終了時に返品。	(状態) 114百万円(前年対比9 5.8%)	(状態) 棚割り変更時・改配時にお いては、システムによる事 前発注停止により返品削 減を目指す。(ケア用品)。 シーズン品は、ベンダー・ メーカー様との協業により 削減を目指す。(計画数・ 分納・店舗間移動等)	(状態) 108百万円(目標比 94.7%)
専用センターからの 返品について	(状態) 日用雑貨は棚変え等で返 品が発生。専用センターを 経由し、各メーカーへ返 品。 加工食品は買取のため、 返品は発生しない。	(状態) 2013年度目標の達成。	(状態) 114百万円(前年対比9 5.8%)	(状態) 日用雑貨は棚変え等で返 品が発生。専用センターを 経由し、各メーカーへ返 品。 加工食品は買取のため、 返品は発生しない。	(状態) 108百万円(目標比 94.7%)

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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ルールは適用なし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 実績は無し。DCセンター在庫はベンダー様の管理の為、実績の報告はありません。	(実施内容) 現運用にて実施。DCセンター在庫は入荷時に1/3ルールの適用。TCセンター通貨商品については、適用なし。※日付けの逆転現象のみ確認。	(実施内容) 実績は無し。DCセンター在庫はベンダー様の管理の為、実績の報告はありません。 ※メーカー側において、超過した商品しか納品できない場合は、理由を確認後、納品期限を超過した商品の受け入れ対応は実施。
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 1/3ルールは適用なし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 1/3ルールは適用なし ※日付けの逆転現象のみ確認	(実施内容) 実績は無し。DCセンター在庫はベンダー様の管理の為、実績の報告はありません。	(実施内容) 現運用にて実施。DCセンター在庫は入荷時に1/3ルールの適用。TCセンター通貨商品については、適用なし。※日付けの逆転現象のみ確認。	(実施内容) 現運用にて継続。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 完全買い取り実現実施済み	(実施内容) 菓子部門、2014年、9月より買取へ、追跡が難しく正確な金額は不明、但し、菓子部門の返品金額前年比62.6%の為改善効果あり。	(実施内容) 前期の運用を継続。棚割り変更・改配に伴う商品入れ替え商品は自社にて処分販売。	(実施内容) ・全体 前年比82.4% ドライ商品 前年比87%、酒 前年比91%、菓子前年比40%、菓子部門の買取への切替、自動発注システムの導入効果もあり、売場在庫の改善が返品金額の改善に繋がる。
日用雑貨	(実施内容) 棚割変更時、入替商品は2発注を停止して、返品数量シーズン品は、適正な投入間移動、処分セールにより (現状指標)商品カテゴリービューティケア、殺虫剤、日焼け止め、リップ、カイロ	(実施内容) 品揃え内容の変更(年間定番化)により、返品削減に努める。 (現状指標)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) ・48.4百万(前年比112.7%) 殺虫剤26.9百万(前年比120%)、防虫剤3.8百万(前年比65%)、カイロ7.7百万(前年比161%)、制汗剤3.5百万(前年比105%)、日焼け止め3.9百万(前年比87%)、リップ2.6百万(前年比129%) ※ビューティケアの追跡が出来ない為除いています。天候要因もあり、殺虫剤、カイロが消化不足により大幅増。	(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) ・全体 前年比80.4% 殺虫剤 前年比45%、防虫剤 前年比315%、カイロ 前年比144%、制汗剤前年比79%、日焼け止め前年比134%、リップ 前年比81% ビューティケア前年比74%。実績の基く納品計画の見直し及び、期中の在庫調整の対応により改善傾向。

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 返品無しの確認はしているが、 文書の完全化には至っていない。	(実施内容) 実績無し。※商品事故による 返品は除く。	(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) 現運用を継続

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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中。 賞味期限見直しへの協議継続中。	(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中。 賞味期限見直しへの協議継続中。	(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。	(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、単品については、返品している。	(状態) 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、単品については、返品実施。	(状態) 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、単品については、返品実施。	(状態) シーズン品(カイロ他)など返品条件を取引先と、事前に相互で確認している。 (商談記録)	(状態) シーズン品(カイロ他)など返品条件を取引先と、事前に相互で確認している。 (商談記録)
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。	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(実施内容) 該当なし	(実施内容)
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 (現状指標) 商品カテゴリーについては、缶詰など拡大	(実施内容) 商談にて条件面で合意の場合対応継続 (現状指標) 商品カテゴリーについては、缶詰など拡大	(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 (目標指標) 商品カテゴリー 拡大検討	(実施内容)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(実施内容) 棚割り変更時については、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) 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) 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) 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
日用雑貨	(実施内容) 棚割り変更時については、発注停止と同時に店舗にて見切処分の施(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。 (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)など返品条件を取引先と、事前に相互で確認されている。(商談記録) ・期中マークダウン方式による、期末返品高の削減。 ・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。 (目標指標) 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)など返品条件を取引先と、事前に相互で確認されている。(商談記録) ・期中マークダウン方式による、期末返品高の削減。 ・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

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(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</p>	<p>(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)</p>	<p>(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)</p>	<p>(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)</p>	<p>(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)</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) 返品発生の際は、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については、システム対応のずれ込みにより、2013年度は未実施。	(状態) 2014年下期より、菓子・加工食品・飲料の一部商品で初回確定発注を開始。	(状態) 【終売残の削減】 ①初回確定発注 商品入れ替え時の活用、 玩具菓子以外の定期実施カテゴリーの拡大検討 ②センター別カットの実施 【納品期限緩和】 飲料より開始検討	(状態) 【終売残の削減】 ①春秋棚替え時の初回確定発注 ②玩具菓子の初回確定発注 ③センター別カットを運用、返品額目標は達成。 【納品期限緩和】 2015年度は未実施
日用雑貨	(状態) 返品発生の際は、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) 食品と同様、2013年度は未実施。	(状態) 日用雑貨は未実施。(加工食品の動向を確認の上、今後の水平展開を検討)	(状態) 加工食品の運用状況を踏まえ、初回確定発注の水平展開を検討	(状態) 日用雑貨は未実施。(加工食品の実績を踏まえ今後の水平展開を検討)
専用センターからの返品について	(状態) 商品入れ替え、瑕疵品等の理由による返品がある。	(状態) 上記取り組みのスタートが2014年度にずれ込んだため、良品返品の削減目標は未達成。	(状態) 菓子・加工食品・飲料で初回確定発注を開始。一部商品のため効果は限られるが、対象商品については返品削減の効果は出ている。	(状態) 終売残の削減取り組み継続、納品期限緩和の取り組み開始により、加工食品カテゴリーにおいて前年返品実績を下回るようにする	(状態) 終売残削減の取り組みについては、運用が定着し、加工食品の返品額を前年から約40%削減。特に玩具菓子については返品率を大きく削減。納品期限緩和については2015年度未実施となったため、2016年度の開始を検討。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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	(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) グループとして納品期限緩和パイロットプロジェクトへ参加したが、検討の結果CVSにおける特定エリアでの実証には至らなかった。 (現状指標)	(実施内容) 納品期限緩和パイロットプロジェクトへ参加。飲料カテゴリーより納品期限緩和を検討。2015年度より取り組み開始予定。 (現状指標)	(実施内容) 飲料カテゴリーにおいて納品期限1/3→1/2ルールへの変更を検討。 (目標指標) 飲料メーカー2~3社で先行実施	(実施内容) 飲料カテゴリーにおいて納品期限1/3→1/2ルールへの変更を検討するも、2015年度は開始には至らず。

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 新規商品の事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については、システム対応のずれ込みにより、2013年度は未実施。</p>	<p>(実施内容) 菓子・加工食品・飲料の一部商品について、センター単位での終売を実施。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリー 菓子・加工食品・飲料</p>	<p>(実施内容) ・商品入れ替え時は初回確定発注を活用し、初回発注数量の見込み違いによる専用センターの過剰在庫を防止。 中止商品については、全国一律カットではなくセンター別カットを実施、在庫終了までは継続発注を可能とすることで、終売残を削減する。</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 菓子・加工食品・飲料・酒</p>	<p>(実施内容) ・春秋の棚替え時に菓子・加工食品で初回確定発注を活用、初回発注数量の見込み違いによる専用センターの過剰在庫を防止。初回発注のブレが大きい玩具菓子についても初回発注を活用し、返品率を削減。 中止商品については、全国一律カットではなくセンター別カットを菓子・加工食品・飲料・酒で実施し終売残を削減。</p> <p>(現状指標) 返品額目標18百万円 実績16百万円(前年26百万円)と目標達成</p>
日用雑貨	<p>(実施内容) 日用品は未実施。</p>	<p>(実施内容) 食品と同様、2013年度は未実施。</p>	<p>(実施内容) 日用品は未実施。</p>	<p>(実施内容) 加工食品の運用状況を踏まえ、初回確定発注の水平展開を検討</p> <p>(目標指標) 商品カテゴリー 日用品全般</p>	<p>(実施内容) 2015年度は未実施</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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に合意した上で、必ず覚書を締結する。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に合意した上で、覚書を締結。</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に合意した上で、必ず覚書を締結する。</p> <p>(目標指標) 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に合意した上で、覚書を締結。</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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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 事前案内できる商品を各問屋様と連動して商品を共有を実施	(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 事前案内できる商品を各問屋様と連動して商品を共有を実施	(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問屋様と連動して事前案内できる商品を共有を実施することを継続。	(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、各問屋様と連動し、事前案内及び処分販売を実施。
日用雑貨	(状態) 棚替え、商品入替時に返品が一部の商品で発生。値下げ売切りのできない商品でメーカー指示のため	(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強化実施	(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強化実施。進捗会議も定期で実施。	(状態) 夏季シーズン商品は、吊り下げ虫除け剤の効果効能についての報道や天候不順もあり、前年より増大。全体の返品としては、2.6%削減結果。
専用センターからの返品について	(状態) 鮮度基準に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、鮮度基準に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、鮮度基準に対象となった商品の一部、スポット扱いで店舗案内で出荷。	(状態) 引き続き、鮮度基準に対象となった商品の一部、スポット扱いで店舗案内で出荷。	(状態) 引き続き、鮮度基準に対象となった商品の一部、スポット扱いで店舗案内で出荷。

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
賞味期限の2/3残り以上に厳しい納品期限の緩和	<p>(実施内容) 弊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</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名</p>	<p>(実施内容) 弊社、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</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 弊社、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</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 該当無し</p>	<p>(実施内容) 該当無し</p>
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	<p>(実施内容) 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。</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名</p>	<p>(実施内容) 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。</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 弊社、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</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(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。</p> <p>PB商品、留め型商品、一部輸入商品の拡大により、その商品群は緩和を実施するなど、柔軟な対応を取る。</p>	<p>(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。</p> <p>PB商品、留め型商品、一部輸入商品の拡大により、その商品群は緩和を実施するなど、柔軟な対応を実施。</p> <p>マスメディア等で需要が急激に伸長した商品を、緊急での商品確保は緩和を実施するなど、柔軟な対応実施。</p>

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(実施内容) 終売の約1ヵ月前に店舗にアナウンスをする。センター在庫は約1ヵ月前より絞り込む。</p> <p>(現状指標) ex.商品カテゴリー名</p>	<p>(実施内容) 弊社本部か商品入替えリストを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むを図り、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>(現状指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 弊社本部か商品入替えリストを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むを図り、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>(現状指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 弊社本部か商品入替えリストを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むを図り、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行為を継続する。</p> <p>(目標指標) ex.商品カテゴリー名 検討中</p>	<p>(実施内容) 弊社本部か商品入替えリストを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むを図り、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行為を継続的に実施。</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。返品はメーカー卸し同意の元、契約書を交わす</p> <p>(現状指標) ex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>(現状指標) ex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) 12年度、13年度実施内容を継続。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>(現状指標) ex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) 12年度、13年度実施内容を継続。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、特にシーズン性の高い商品の更なる返品率削減を図る。</p> <p>(目標指標) ex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) ・シーズン性の高い商品(特に殺虫剤)の自動発注システムより縮小期より前に事前に発注止めして店頭消化を図ったが、天候不良により113.5%と増大した結果。 ・カイロ・・・前年28%削減 ・殺虫剤・・・前年13.5%増 ・日焼け止め、制汗剤・・・7.7%削減</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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 定番は日焼止め、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) ex.運用企業数 日用雑貨 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差す。 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) ex.運用企業数 日用雑貨 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実施</p> <p>(現状指標) ex.運用企業数 日用雑貨 23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差す</p> <p>(目標指標) ex.運用企業数 日用雑貨 23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実施</p> <p>毎週POS実績を仕入先と共有し自動発注システムの設定を都度変更しシーズン終盤期の店舗在庫の抑制を図った。</p> <p>(現状指標) ex.運用企業数 日用雑貨 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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。	(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。	(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) 返品なし(ベンダー在庫)	(状態) 返品なし(ベンダー在庫)	(状態) 返品なし(ベンダー在庫)

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 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)	(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) 飲料を1/2へ変更	(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) 飲料及びプライベートブランドを1/2へ変更

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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→棚替え時に残っている場合は、見切り処分。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ一名 全商品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。(システム連動) →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>(現状指標) 商品カテゴリ一名 全商品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。(システム連動) →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、店舗にいきわ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>(現状指標) 商品カテゴリ一名 全商品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。(システム連動) →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、店舗にいきわ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) 商品カテゴリ一名 全商品対象。</p>	<p>(実施内容) 店舗への指示を早める。(システム連動) →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。 配信による店舗連絡の徹底</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ一名 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→棚替え時に残っている場合は、見切り処分。</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ一名 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。(システム連動) →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>(現状指標) 商品カテゴリ一名 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、店舗にいきわ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果が高い。 (システム連動) →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>(現状指標) 商品カテゴリ一名 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、店舗にいきわ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果が高い。 (システム連動) →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) 商品カテゴリ一名 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。(システム連動) →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。 配信による店舗連絡の徹底</p> <p>(現状指標) 商品カテゴリ一名 全商品対象。</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>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</p> <p>(流れ)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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>(現状指標)</p> <p>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み。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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>(現状指標)</p> <p>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み。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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)</p> <p>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み。</p>	<p>(実施内容)</p> <p>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>(現状指標)</p> <p>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み。</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(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。</p>	<p>(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)</p>	<p>(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プ。 誤発注防止の精度アップ。(システム連動)</p>	<p>(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プ。 誤発注防止の精度アップ。(システム連動)</p>	<p>(実施内容) カット店舗連絡をWeb化でスピードアップ。 店舗実施精度アップ 誤発注防止の精度アップ。(システム連動)</p>

企業名	株式会社ライフコーポレーション
-----	-----------------

1-1. 返品削減 定性目標 (めざす姿)

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(状態) ●返品理由の内訳 ・特売残⇒40% ・汚破損⇒30% ・その他(メーカー起因等)⇒30%	(状態) 特に無し	(状態) ●返品理由の内訳 ・その他(メーカー起因等)⇒100% (内ギフト残返品一部有⇒見直し予定)
日用雑貨	(状態) ●返品理由の内訳 ・その他(メーカー起因等)⇒100%	(状態) 特に無し	(状態) ●返品理由の内訳 <日用雑貨など> 季節品入替⇒20%、汚破損⇒5%、その他(メーカー起因等)⇒75% <OTC医薬品> 季節品入替⇒30%、その他(メーカー起因等)⇒70%
専用センターからの返品について	(状態) ●加工食品預託在庫返品について 返品理由は、ほぼ「販売期限切れ」	(状態) 特に無し	(状態) ●加工食品預託在庫返品について 返品理由は、ほぼ「販売期限切れ」

2-1. 返品削減方策 加工食品の納品期限の見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 特に無し (現状指標) 特に無し	(実施内容) 特に無し (目標指標) 特に無し	(実施内容) 特に無し (現状指標) 特に無し
賞味期限の2/3残り未満への納品期限の緩和	(実施内容) 特に無し (現状指標) 特に無し	(実施内容) 特に無し (目標指標) 特に無し	(実施内容) 特に無し (現状指標) 特に無し

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	(実施内容) 特に無し	(実施内容) 特に無し	(実施内容) 特に無し
日用雑貨	(実施内容) 特に無し (現状指標) 特に無し	(実施内容) 特に無し (目標指標) 特に無し	(実施内容) 特に無し (現状指標) 特に無し

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容)</p> <p>社内システムに返品内容入力し、仕入先への返品が成立(伝票レス)⇒該当商品に社内システムから出力された返品伝票(控え)を添付し、仕入先に返品</p>	<p>(実施内容)</p> <p>2014年度と同様⇒返品システム変更無し</p>	<p>(実施内容)</p> <p>返品システ 変更無し</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 原則月1回 全单品 期限切れチェックを指導しているが店舗や部門でバラツキ有り。店舗判断の返品は激減した。ケーキ材料の返品はゼロになっていない。ドリンクギフトは1メーカーのみ返品実施、次年度に向けてメーカーと調整中。	(状態) 毎月の賞味期限キレのチェック 米の袋破損 及び日付切れ商品の返品ゼロ (2014年9月より実施)	(状態) ケーキ材料は通年通して、返品実施(覚書取り交わし済み)しているが、本年よりクリスマスとバレンタイン2回のみとする	(状態) 米の返品0は2年目に入り問題なく推移、加工食品の返品は、伊藤園ギフトと年2回のケーキ材料のみ商材
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) 売上が低迷し計画どりの返品削減を達成できず。実績の悪い商品も多々発生、棚落ち商品の増加が原因。	(状態) 棚落ち商品の早めの案内・発注止め	(状態) 棚落ち商品の早めの案内・発注止め	(状態) 棚落ち商品の早めの案内・発注止め
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) 専用センター無し。	(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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。	(実施内容) 1/3ルール実施していないが、具体的数値目標はないが限りなく1/2に近づきたい	(実施内容) 1/3ルールは実施していないが、ルールを無くしたことによる賞味期限が短縮となり、小売り側のリスクが増えている
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。	(実施内容) 1/3ルール実施していない。	(実施内容)

2-2. 返品削減方策 商品入れ替えプロセスの見直し

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 2013年度は返品可メーカーが3社、うち1社は返品無しで、実施残り2社も2015年までにゼロ対応予定。</p>	<p>(実施内容) 返品実施メーカーは3社(バンダイ、ロッテ、味覚糖)3社とも覚書なし 2015年度は覚書取り交わしと、バンダイは返品無しで調整中</p>	<p>(実施内容) 菓子については3社返品無し</p>	<p>(実施内容) 返品削減が進み 2015年度は 2014年度対比でも削減幅は過去より減少、現状は流通での破損以外は返品実施はしていないので、今後も大きな削減は見込めない予想</p>
日用雑貨	<p>(実施内容) 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>(実施内容) 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したが、返品抑制の目標は全く達成できず。</p>	<p>(実施内容) 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>	<p>(実施内容) 棚変更の6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>	<p>(実施内容) 棚変更の6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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容) 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>(実施内容) 現在はケーキ材料のみ 返品確認書に基づいて実施、ギフトに関しても、一部返品実施しているが確認書では無く見積上に記載。</p>	<p>(実施内容) 2,014年度もケーキ材料は返品計画書に基づき返品実施 ギフトに関しては返品実施しているが、2013年度比10%削減、返品率0%を目指す、米は2,014年度9月より返品0</p>	<p>(実施内容) ギフト⇒返品率0へ ケーキ材料は2,016年度をめどに返品0を目標 ギフト返品(加工食品)は返品率5%</p>	<p>(実施内容) ギフト返品は伊藤園のドリンクギフト他数アイテム、毎年扱い品目に変更するため返品率は変動する。返品に関しては相手先から見積もりにて確認済み</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(実施内容) 返品削減の為の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>(現状指標) 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) 自動発注の店舗におけるメンテナンス指導を強化。広告商品は消費税の関係で(内税・外税)表記になる為、アイテムは1割以上削減実施(4月より)。</p> <p>(現状指標) 目標としているドレッシング、袋麺、カップ麺の中で、ドレッシングのみバックヤード0実施店舗があるが、まだ全店では無い。</p>	<p>(実施内容) 2014年度は期の途中より米の返品削減が進み 返品率が大幅に減少、2015年1月より広告アイテム1割削減中</p> <p>(現状指標) カップめんのBRのロング台車を4台 ⇒3台へ削減、ただし一部店舗が実施できていない</p>	<p>(実施内容) 米に関しては2014年度9月より実施本年は 自店消化の値引き率目標を0.5%に設定</p>	<p>(実施内容) 現状米は値引き実績0.5%~0.6%で推移、お客様の生産移動中やBRから店舗売場移動中等、扱い方で都度数字は変わる</p>

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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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 返品削減に向け鋭意対応中	(状態) 継続してメーカー各社と個別 目標を設定し、返品削減 に取り組む。2010年から 継続しているため年次で の大幅な改善は見られな いが、高い水準を維持して いる。	(状態) 継続してメーカー数社とは 個別目標を設定し、返品 削減に取り組む。2010年 から継続しているため年次 での大幅な改善は見られ ないが、2013年度に比較 して2014年度は低下、改 善がみられた。	(状態) 継続してメーカー数社とは 個別目標を設定し、返品 削減に取り組む。 2010年から継続しているた め大幅な改善は見られな いが、前年度に比較して 低下、改善を目標とする。	(状態) 継続してメーカー数社とは 個別目標を設定し、返品 削減に取り組む。 2014年度とほぼ同水準だ が、加工食品系では増加 傾向にあった。
日用雑貨	(状態) 会社全体での削減目標は 個別にメーカー数社と目標 返品削減に向け鋭意対応中	(状態) 継続してメーカー各社と個別 目標を設定し、返品削減 に取り組む。2010年から 継続しているため年次で の大幅な改善は見られな いが、高い水準を維持して いる。	(状態) メーカー数社とは個別目 標を設定し、返品削減取り 組み継続。2010年から継 続しているため年次での 大幅な改善は見られ ないが、現状を維持。	(状態) メーカー数社とは個別目 標を設定し、返品削減取り 組み継続。2010年から継 続しているため年次での 大幅な改善は見られ ないが、現状を維持。	(状態) メーカー数社とは個別目 標を設定し、返品削減取り 組みを継続。 改善傾向。
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 目(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 目(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 目(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 目(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 目(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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
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) 該当なし	(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残し未滿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 リスクを伴う為、緩和(1/2残) 対応する場合もあり。 (現状指標) 商品カテゴ 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)で 対応する場合もあり。 九州にて納品期限の緩和 プロジェクトを 実施(10/10~2/25)。 メーカー返品、店舗廃棄に ついてはほぼ 変化なし。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 PB商品	(実施内容) 引き続き原則2/3残しで運 用。 ソフトドリンクは全品4月よ り1/2へ緩和。 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)で対応。 メーカー返品、店舗廃棄に ついてはほぼ 変化なし。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 PB商品	(実施内容) 引き続き原則2/3残しで運 用。 (ソフトドリンクは1/2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)で対応。 メーカー返品、店舗廃棄に ついてはほぼ 変化なし。 (目標指標) 商品カテゴリー一名 PB商品	(実施内容) 引き続き原則2/3残しで運 用。 (ソフトドリンクは1/2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)で対応。 メーカー返品、店舗廃棄に ついてはほぼ 変化なし。 (現状指標) 商品カテゴリー一名 PB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	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
加工食品	<p>(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。 シーズン品 限定商品は予約発注で対応。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(目標指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>
日用雑貨	<p>(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。</p> <p>(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。</p>	<p>(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。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(目標指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>	<p>(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。</p> <p>(現状指標)商品カテゴリー 新商品 シーズン商品</p>

2-3. 返品削減方策 返品確認書の運用

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
仕入先との返品確認書の運用	<p>(実施内容) 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、特になし。 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) 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、特になし。 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を継続して行う。</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) 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、特になし。 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を継続して行う。</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) 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、特になし。 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を継続して行う。</p> <p>(目標指標) 運用企業数</p> <p>加工食品 13社 日用品 20社</p>	<p>(実施内容) 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、特になし。 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を継続して行う。</p> <p>(現状指標) 運用企業数</p> <p>加工食品 13社 日用品 20社</p>

2-4. 返品削減方策 その他

区分	2012年度 実績	2013年度 実績	2014年度 実績	2015年度 目標	2015年度 実績
その他	<p>(実施内容) 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) 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) 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) 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>(目標指標) 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) 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>