PROFILE

人物白書

vol. 05

氏名	神田 精一（かんだ せいいち）
所属部署	営業1部 東京営業所
担当エリア	東京

お客さまに言われて嬉しかった一言

“よく分かりました”

お客さまへはメリットだけでなくデメリットも。
ポジティブな面だけでなく、ネガティブな面もきちんとお伝えして、
納得いただいてお付き合いいただくことをモットーとしています。

Message

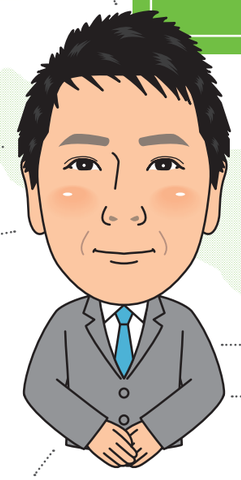
お客さまへのメッセージ

お客さまの事情に合わせて、
最適な提案をしたいと思います。
お気軽にお問い合わせください。

【座右の銘】
まずはやってみる
やる前からできない言い訳を考えず、
どうやったらやれるか考える。

【出身地】
東京都練馬区

【趣味】
体を動かすこと



【好きなもの】
甘い物

【長所・ウリ】
行動力

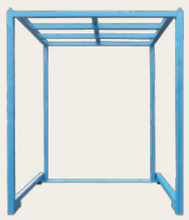
【嫌いなもの】
酸っぱい物

FOCUS 商品・サービスインフォメーション

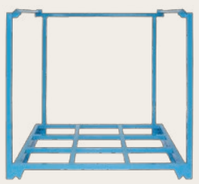
05 ネスティングラック

1つで2倍

逆ネスティングラック



正ネスティングラック



中間金具で
さらに増床

重ねて
収納

専用ラックで
安心保管

column

倉庫のスペース、変幻自在。

刻々と増減する在庫と、多様な荷姿。けれども倉庫の大きさは変えられない——そんな悩みにはネスティングラック!使う時に並べる・積むだけの簡単設置、アンカー工事は不要です。「中間金具」をセットすれば、さらに保管段数を増やすことも。保管効率を上げるだけでなく、より細かなロケーション管理も可能になります。そして“ネスティング”の名前の通り、ラックを使わない時には重ねて保管。倉庫のスペースを圧迫しません。また、一部で根強い人気を誇るのは、専用設計の「タイヤラック」。履き替えた冬/夏タイヤは、意外と保管に悩むもの。平積みと比べ、安定性の高さと出し入れのしやすさが好評です。「うちの商品は背が高いからこのラックじゃ入らない」「重い商品を扱っているけど大丈夫?」そんな時にはオリジナル仕様のラックも製作できますし、規格品ならレンタルも可能ですよ!お気軽にお問合せください。

JPR 日本パレットレンタル株式会社
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-1-3 大手センタービル　URL www.jpr.co.jp　e-mail service@jpr.co.jp

最新情報など詳しくはwebから!
日本パレットレンタル

発行/2019年1月10日　編集/日本パレットレンタル株式会社　制作・印刷/DNP 大日本印刷株式会社

お客さまとJPRをつなぐ情報誌

月刊 JPR

VOL.05
2019.Jan

返品削減を考える。

流通深層 流通における返品問題

加工食品の返品削減について

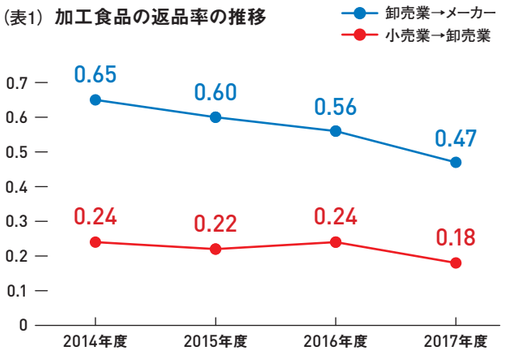
前回、流通における返品問題についてＪＰＲ総合研究所より、全体像の解説を行った。
今回は特に加工食品の返品削減方策に焦点を当てる。

加工食品の返品率推移

製・配・販連携協議会の調査（卸売業対象調査）によると、加工食品（加工食品・飲料・酒類等のドライ商品）の金額ベースの返品率は、（表１）の通りである。

加工食品の返品率は、2017年度で小売・卸間が0.18%、卸・メーカー間が0.47%である。傾向的には低下しており、比率水準としては低いが、加工食品流通は取引規模が大きいため、業界全体の総額を推計すると562億円（卸・メーカー間）の規模に上る。従って、相当規模の商品の返品物流費と廃棄処分費が発生し、かつ製造原価と販売物流費が無駄になっていると考えられる。

（表1） 加工食品の返品率の推移



出所：製・配・販連携協議会

それでは、加工食品の返品削減をどのように進めるべきだろうか。加工食品の返品を小売・卸間の返品、卸・メーカー間の返品の2段階に分けて確認しておこう。

小売・卸間の返品削減

まず、小売・卸間の返品、つまり小売店舗からの返品については、店頭在庫を売り切ることを改めて徹底するべきだと考えられる。

製・配・販連携協議会に参加している大手小売業からの報告によると、小売店舗からの返品率は0.06%と低く、その多くは汚破損・回収等の例外的な理由によるものである。従って、加工食品はリスクMD※を徹底すれば、小売店舗からの返品は抑制することができる。

小売・卸間の返品の多くは、中堅・中小の小売業で発生していると見られるが、こうした小売業においても、リスクMDを徹底し、残在庫を適切に値引処分するなど、店頭在庫を売り切ることが重要である。また、卸売業・メーカーとしても、店舗からの返品は事前合意のない場合は受けないことを改めて周知すべきだろう。

※リスクMD（マーチャンダイジング）：小売業が仕入商品を自ら在庫リスクを持って販売するとの方針のもと、完全買取契約を締結・履行すること。

卸・メーカー間の返品削減

卸・メーカー間の返品は、卸売業の物流センター（卸売業が在庫所有権を持つ小売業の物流センターを含む）で、在庫が出荷できずに残ることによって発生する。従って、卸売業の物流センターの残在庫を抑制する取り組み、より具体的には、残在庫を出やすくしている商慣習を改めることが必要である。特に改めるべき商慣習としては、次の2つを指摘できる。

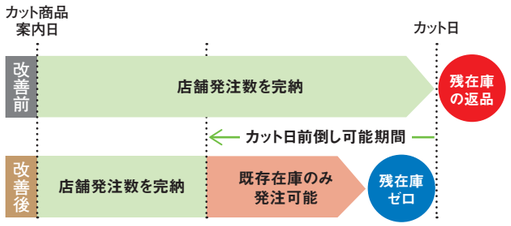
1. 商品入れ替えプロセスの見直し

1つ目は商品入れ替えプロセスの見直しである。

一般に卸売業は小売業からの発注に100%応えられるよう（欠品をおこさないよう）物流センターに商品在庫を持っている。一方、小売業は品揃え商品を定期的に入れ替えている。この時、小売業のカット予定商品に対して卸売業が欠品を起こさないように物流センターに在庫を保持すると、商品カット時点で在庫がどうしても残ってしまう。

このため小売業・卸売業が商品入れ替えプロセスを見直し、カット予定商品についても100%商品供給するような商慣習を改める必要がある。むしろ、カット予定商品については、カット案内から一定期間後は店舗発注に対する欠品を許容し、物流センターにおける在庫を、小売・卸売業が協力して売り切る取り組みが重要である。

（図1） カット商品供給ルール見直しの取組み事例



2. 納品期限の緩和

2つ目は納品期限の緩和である。

納品期限とは、小売業が取引先卸売業等の間で定める店舗に納品する商品の鮮度基準であり、この鮮度基準は商品の賞味期限をベースに設定される場合が多い。いわゆる3分の1ルールとは、賞味期限をメーカー・卸、小売店舗、消費者で3分の1ずつになるように区分し、卸売業・小売業の管理基準とするものである。3分の1ルールの下では、店舗への納品期限は賞味期限の3分の2残しの水準に設定される（例えば、180日の賞味期限の場合、納品期限は製造日から60日後まで）。

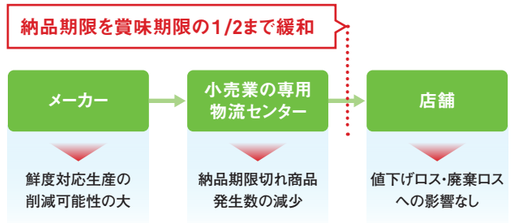
納品期限が厳しく設定されると、物流センター段階で店舗に出荷できなくなる商品在庫が増加する。このため納品期限を緩和し、過度な鮮度基準を改めることが重要である。

農水省が支援する「食品ロス削減のための商慣習検討WT」では、飲料と賞味期限180日以上の菓子カテゴリーについて、店舗への納品期限を2分の1残し未満に緩和することを推奨している。

そして、これら納品期限の緩和については、セブン・イレブンージャパン、ファミリーマート、ローソン等の大手コンビニエンスストアや、イトーヨーカ堂、イオンリテール等の大手スーパーは既に実施している。

こうした納品期限の緩和は、店舗での廃棄や値引のロスを増やすことなく、物流センターで出荷できなくなる商品の抑制に効果があることが確認されている。今後さらなる拡大が期待されるところである。

（図2） 納品期限緩和の取組み事例



返品は従来から問題が指摘されてきた商慣習であるが、まだ依然として存在している。流通の生産性向上、食品ロスの削減が強く求められる中、改めて対応を強化する必要があるだろう。

今回の報告が関係者の参考となれば幸いである。なお、日用品の返品削減についても報告する予定である。

執筆者
Kato Hirotaka
加藤 弘貴
PROFILE
公益財団法人流通経済研究所専務理事。
中央大学専門職大学院客員教授、一般社団法人日本ボランタリーチェーン協会理事、公益財団法人ハイライフ研究所評議員、一般財団法人日本ヘルスケア協会評議員を兼任。
返品問題に関しては、製・配・販連携協議会、食品ロス削減のための商慣習検討WTにて、議論・提言を行っている。