



配送最適化取組事例

株式会社 フジ

1、目的(狙い)

- ①店舗作業集中化及び納品時間等の見直しで固定費→変動費化による人時削減+人件費減へ
- ②物流の稼働日の見直し、配送頻度・時間帯の最適化による物流コスト圧縮・・・数%設定



2、スケジュール並びにメンバー

主としての取り組み期間=2012年6月～2016年12月

メンバー (衣料分科会)

- 業務改善推進部(部長、担当エキスパート)
- 衣料・住関連事業部(部長、支援部SV)
- 店舗マネージャー(店長・衣料課長)
- ロジスティクス部及び常温センター(運営委託先ベンダー様) ・ 情報システム部

メンバー (食品分科会)

- 業務改善推進部(部長、担当エキスパート)
- 加工食品事業部
- 店舗マネージャー(食品課長)→*2013年途中開催時より店長・加工食品主任追加
- ロジスティクス部及び常温センター(運営委託先ベンダー様) ・ 情報システム部
- *概ね月1回開催にて取り組み事項の決定・運用方法提案、実行検証→効果検証へて深耕へ

3、2015年各分科会での取り組み結果

・・・◎は実施済み(効果あり) ○は実施予定(今後効果検証要)

(衣料分科会)

- ①SCMラベル内容改定 ◎
- ②発注・納品再構築 ◎
- ③ブランド肌着のセンター化 ○
- ④センター稼働日の再見直し ○

(食品分科会)

- ①日用品・家庭用品 部門納品頻度変更 ◎
- ②四国地区のチルドセンターのマテハン変更 ◎
(カゴ車 → 新カートラックの導入)
- ③納品温度の最適化 ◎
(鮮魚・デリカの冷凍商品を、フローズンセンターに移管することにより、冷食アイスを含む冷凍商材の一元配送を実現)



4、2015年～取り組み明細・効果まとめ

(衣料分科会)

- ①ラベル変更・・・バンダー概ね変更済み・・・(店舗での入荷時仕分け作業人時数軽減、短縮)
- ②本部発注・・・衣料センター納品は「月」「木」・・・統一 → 発注日と店舗商品入荷日のわかり易さへ
- ③2012年11月・・・センター休日「金曜追加」・・・更に2013年7月・・・センター休日「火曜追加」→ 週3日未稼働へ
2017年 センター休日「土曜追加」稼働日を月・水・木の週3回にすることによりコスト削減図る。
- ④衣料センター未通過カテゴリ取り込み・・・年数億円のセンター通過増へ
ブランド肌着・コンセ商品の物流通過拡大を図る。

(食品分科会)

- ①2012年11月～日用品発注頻度変更済み
週3回→2回・・・2ヶ月実験での補充時間削減(2割～3割)
結果踏まえ、2013年2月中旬～全店展開
店舗グループでの3区分け実施

週販 5000個未満・・・週2回納品
週販 5000～8000個・・・週3回納品
週販 8000個以上・・・週5回納品
- ②四国地区 チルドセンターの新カートラック導入
2016年年度より、四国地区の松山チルドセンター・香川チルドセンターにおいて、従来のカゴ車に変えてカートラックに積載して納品に変更を行った。
(店舗での作業時間 10%削減実績)
- ③フローズン物流の再編(配送利便向上+品質の向上にむけて)
四国地区では、四国フローズンセンターと四国生鮮センターの区分の再編を行った。
鮮魚・デリカの冷凍商品のフローズンへの移管を進め、フローズン温度帯商品の一円配送を実現した。

3



5、今後の課題

- ①在庫についての取り組み・・・店舗作業の効果的改善のキーポイント
店舗後方の在り方・・・今後の指標、目標値の設定
売場と後方の在庫比率の検討・・・店舗規模ごとの目標値設定をしていく。
◎ストック在庫の削減方法
カートラック台数での管理検討・・・これよりカートラックの効率的な活用にもつながる。
売場に商品が販売体制完了(陳列完了)で、初めて売りに繋がる。
後方にいくら商品存在しても「お金」にはならない。
- ②衣料関連は昨年取り組みを基軸に更なるローコスト体制へ
◎納品の単位を品番から部門へ変更を検討
これにより梱包数が減り、商品がまとめて入る・・・店舗作業の軽減につながる。
センター作業では仕分量が減り作業削減につながる。
取引先様では梱包作業、運賃の削減につながる。
- ③四国フローズンセンター移転に伴う配送の変更
新センターのバース数増に伴い、センター出荷(店舗配送)に関する制限が緩和されるため、このタイミングで配送ルートの変更を行い、トラック台数・配送コストの削減を図る。

4

16年度 殺虫剤返品について

株式会社 フジ

16年殺虫剤販売施策結果

返品実績検証

伝票区分	2015		2016		前年比		前年との差	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
納品	154,992	78,545,980	162,573	81,575,450	104.9%	103.9%	7,581	3,029,470
返品	14,631	8,403,230	15,087	7,944,737	103.1%	94.5%	456	-458,493
返品率	9.4%	10.7%	9.3%	9.7%	98.3%	91.0%	-0.2%	-1.0%

※15年実績期間:1月-12月末 16年実績期間:1月-12月6日

14年度返品率は16.1%

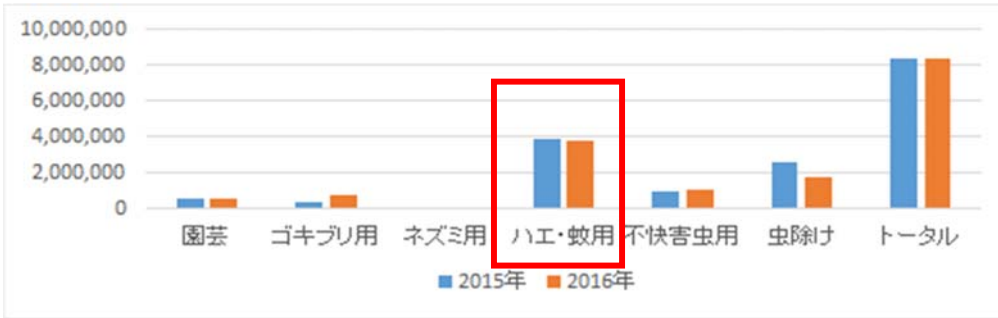


2年で6.3%返品率ダウンに成功

16年殺虫剤販売施策結果

返品削減

カテゴリ別返品金額



カテゴリ別返品率



昨年引き続き今期もボリュームゾーンであるハエ蚊カテゴリにて返品削減ができた。

16年殺虫剤販売施策結果

返品削減

在庫・返品抑制に向けてできた事

- 1、ベンダー・メーカーによる店舗フォローの実施(納品後2週間でラウンド実施)。
- 2、適切なタイミングでの段階的な発注停止の実施
 - ・15年度発注停止・・ 6/12、6/15、6/22、6/29、7/13、7/27、8/3、8/10、8/31、9/14【10回】
 - ・16年度発注停止・・6/20、7/4、7/18、8/8、8/15、8/18、8/22、9/5、9/19【9回】

投入数量の店別調整や段階的発注停止等、返品削減に向けての行動は平準化してきた。

殺虫剤返品状況（まとめ）

①従来どおりのルーティンな手法の継続

- ・前年POS実績・在庫状況を店舗別に確認し配荷数設定
- ・期中の棚落ちアイテムの発注停止（主に長期型アイテム）
- ・前年の返品実績、納品・POS状況での自動発注ストップ

②新規施策・・・返品削減（返品不可設定）

- ・返品不可アイテムを設定しての返品削減の実施。

殺虫剤返品状況（まとめ）

○返品不可アイテムの設定

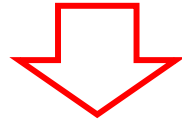
- ①年間定番採用商品。（最小パターンでの採用SKU数内）
- ②冬場でも売れる商品。
- ③無返品にしても店舗が困らないアイテム。
- ④そもそも返品がないはずのアイテム。

17年殺虫剤販売施策

無返品アイテム契約による返品削減への取り組み

【返品削減のメリット】

殺虫剤の返品は手作業で時間と労力のいる作業。返品を減らすことは、店舗をはじめとする流通業界全体の負担軽減に繋がる。



【無返品アイテム提案】

下期定番採用アイテムより7SKUの無返品を予定。

11

17年殺虫剤販売施策

無返品アイテム契約による返品削減の取り組み

【無返品対象アイテム】

- ①アースジェット450ml
- ②ノーマット取替ボトル60日用無香2本
- ③ゴキジェットプロ450m
- ④ごきぶりホイホイデコボコシート 2個パック
- ⑤ブラックキャップ12P
- ⑥コバエがホイホイ
- ⑦ダニアース

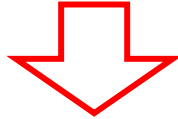


12

まとめ

無返品アイテム契約による返品削減の取り組み

- ①POS・在庫状況に応じた店舗別投入数量の設定
- ②適切なタイミングでのベンダー発注停止
- ③冬季定番商品7アイテムの返品不可設定



上記3点をベンダー・メーカーと協働し、
今期返品削減を目指す。