



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

2、スケジュール並びにメンバー

主としての取組み期間=2012年6月～2017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)

店舗マネージャー(店長・衣料課長)

ロジスティック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

(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

ロジスティック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回開催にて取組み事項の決定・運用方法提案、実行検証→効果検証へて深厚へ

3、取組み検討内容

- ①センター稼働日の見直し
- ②夜間配送拡大
- ③納品車両の大型化
- ④当日納品店舗のエリア拡大
- ⑤マテハン見直し
- ⑥カテゴリー分類と発注単位の見直し





4、2017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(今後効果検証要)

(衣料分科会)

- ①センター稼働日の変更 ○
- ②発注・納品再構築 ○
- ③未通過カテゴリーのセンター化 ○
- ④SCMラベルの変更 ○

(食品分科会)

- ①日用品・家庭用品部門納品頻度変更 ◎
- ②四国地区のマテハン変更 ◎
- ③納品温度の最適化 ◎
冷凍商品の
フローズン
センター
元管理

5、2017年 取り組み明細・効果まとめ

(衣料分科会)

- ①2017年7月よりセンター稼働日を週4回から週3回の変更(月、水、木)
- ②SCMラベルの内容変更による仕分時間の短縮
- ③本部発注・・・店舗納品は「月」「木」・・・統一 →発注日と店舗商品入荷日のわかり易さへ
- ④衣料センター未通過カテゴリー取り込み・・・年数億円のセンター通過増へ

(食品分科会)

- ①2016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、2017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マテハン変更 カートトラックの仕様変更

2016年春からカートトラックを4輪の小型に変更する。女性でもハンドリングしやすいコンパクトなタイプに変更する。

→店舗作業時間(導入・陳列人時数低減)軽減

併せて、「オリコン」は中身の見える化(半透明)の種類投入増へ

③納品頻度変更(週3回納品へ)

店舗でのシステム切り分け等問題精査を経て、試験店舗4店舗での実験

2016年秋に50店舗強にて6回→3回へ(酒・ドライ及び菓子での3回裏表納品へ)切り替え

*繁忙時期は若干頻度減に不安の現場店舗声発生→約20店舗で継続

販売点数増店舗＝納品頻度アップ。中頻度以下は回数少なく補充人時数低減模索

6、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
店舗後方の在りよう・・・今後の指標、目標値の設定
売り場に商品が販売体制完了(陳列完了)で、初めて売り、「お金」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。
→販促商品投入政策の変更で「適時」「適量」模索→店舗後方在庫軽減へ
- 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
今後の物量減に対応すべく「更にローコスト」運営模索へ
- ③マテハンの見直し、検討
・カゴテナーからカートトラックへ変更
- ④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)
フローズンセンターと生鮮センターの区分再編(より温度重視の物流へ)
冷凍品はフローズンセンターから店舗へのフロー徹底へ

17年度 殺虫剤の返品削減 への取り組みについて

株式会社 フジ

1

17年殺虫剤返品削減への取り組み結果

返品実績検証

伝票区分	2016年		2017年		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	157,450	78,976,003	130,964	68,069,866	83%	86%	-26,486	-10,906,137
返品	14,017	7,456,051	7,272	3,912,246	52%	52%	-6,745	-3,543,805
返品率	8.9%	9.4%	5.6%	5.7%				

※16年実績期間:1月-12月末 17年実績期間:1月-12月末

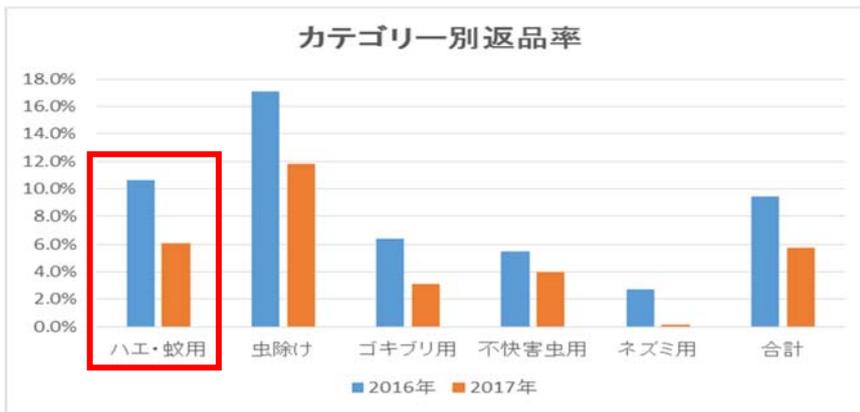
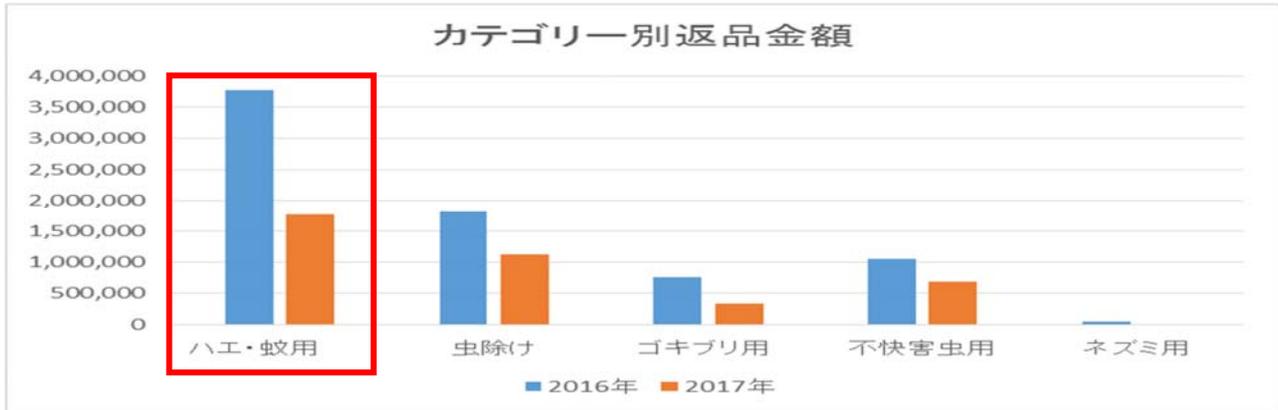
16年返品率は 9.4%



17年返品率 5.7% (金額ベース)
返品削減金額354万(前年より大幅な返品削減に成功)

17年殺虫剤返品削減への取り組み結果

返品削減



ボリュームゾーンであるハエ蚊カテゴリーの削減効果が特に大きかった

17年殺虫剤返品削減への取り組み結果

在庫・返品抑制に向けた取り組み項目

- ① 店別・アイテム別に納品数量と昨年POS実績を比較し本部投入数量を試算。適時に適正な数量を投入
- ② 発注停止スケジュールに沿って段階的に発注停止を実施
7/3～8/28(6工程)
- ③ **新規:無返品アイテム契約(7アイテム)による削減**

○新規：無返品アイテムの設定

- ①年間定番採用商品
- ②冬場でも売れる商品
- ③無返品アイテムの店舗間の商品移動による在庫調整

17年度無返品契約商品結果検証

実績期間17年1月～17年11月								
品名漢字	単価	納品数量	POS数	返品数	在庫数量	在庫金額	店舗平均	前期12月～2月POS
17年度無返品契約商品								
アースジェット450ml	230	6,342	5,950	0	392	90,160	4.9	427
ノーマット取替ボトル60日用無香料2本入	910	6,574	6,419	0	155	141,050	1.9	57
ゴキジェットプロ450ml	557	4,444	4,097	0	347	193,279	4.3	186
ごきぶりホイホイ+デコボコシート2P	478	4,983	4,621	0	362	173,036	4.5	197
ブラックキャップ12P	461	4,290	4,056	0	234	107,874	2.9	222
コバエがホイホイ	649	5,063	4,606	0	457	296,593	5.7	192
ダニ アース	838	1,246	1,147	0	99	82,962	1.2	72
合計		32,942	30,896	0	2,046	1,084,954		

* 定番商品の無返品化により最大約100万円の返品削減効果があった。しかし冬期のPOS実績を確認すると、殆どの商品が冬期中に消化出来る見込みとなっている。

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・・・無返品商品の設定

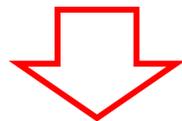
- ・無返品商品7アイテムを設定しての返品削減の実施
- ・無返品アイテムの店舗間の商品移動による在庫調整

18年殺虫剤返品削減に向けた取り組み

新規取り組み

【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。



①無返品アイテムの拡大

昨年の返品削減の取り組みで大きな成果を出した
無返品商品を昨年の7SKU→12SKUに拡大

②店舗間の商品移動の拡大による在庫の適正化

無返品商品のみ→殺虫剤全体へ拡大

18年殺虫剤返品削減に向けた取り組み

【18年度無返品対象アイテム計画】

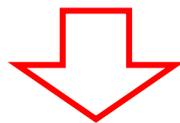
下期定番採用商品(12アイテム)

- 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450ml
- 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
- ⑧サラテクト無香料200ml
- ⑨スーパーアリの巣コロリ
- ⑩ダニアース防ダニスプレー ハーブの香り
- ⑪クモの巣消滅ジェット450ml
- ⑫虫コロリ粉剤



18年殺虫剤返品削減に向けた取り組み(まとめ)

- 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発注停止処理
- ③無返品対象商品の拡大(7SKU→12SKU)
- ④店舗間での商品移動による在庫の適正化



上記3点をベンダー様・メーカー様と協働し
さらなる返品削減を目指します。