

オープンな製・配・販の連携で実現した 在庫の適正化、返品削減に関する取り組み 初年度報告



2021年4月28日

今日を愛する。
LION

 **PALTAC**

 **スギ薬局**

取り組みのポイント

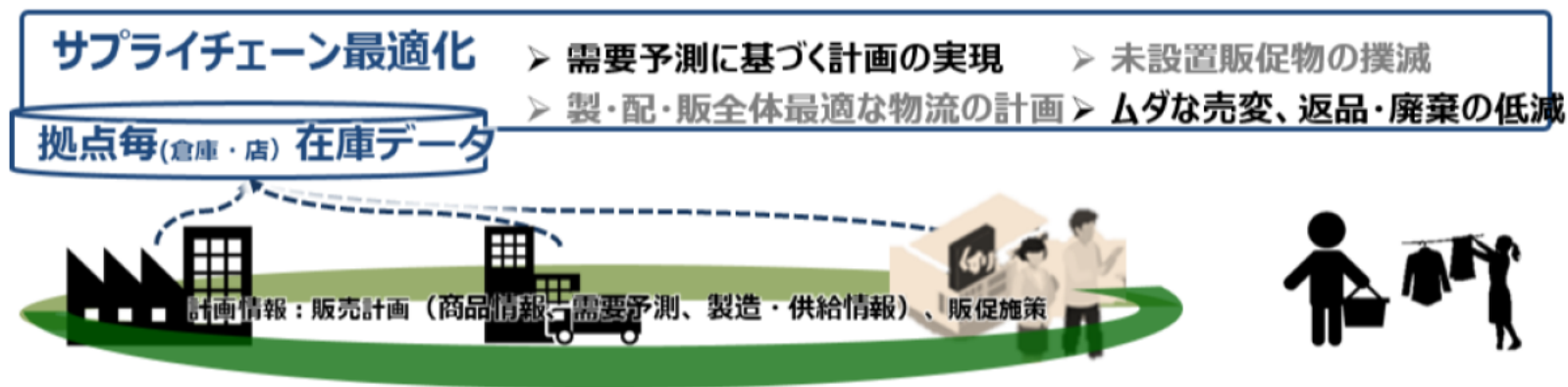
◆取り組みの趣旨

企業の枠を超えた「現場主義」・「スピーディー」・「オープン」な連携体制を通じた製・配・販ソリューションモデルの開発実行による在庫適正化と返品削減

◆取り組みポイント

- ① **現場主義**での課題解決取り組みモデル
- ② **スピーディー**な情報共有と需要予測活用による打ち手の構築
- ③ **オープン**な連携体制

◇サプライチェーンの最適化の取り組み領域



2020年3月から、“製・配・販”の協働によるサプライチェーン全体の利益の最大化を目指して、3社(ライオン・パルタック・スギ薬局)で毎週、合計で50回を超えるミーティングを実施してまいりました。初年度は、主に在庫の適正化による返品削減の取り組みでしたので、その成果を報告いたします。

アジェンダ

1 製・配・販における課題と取り組み全体像

2 課題解決に向けた取り組み事例

3 さらなる成果の拡大に向けて

アジェンダ

1 製・配・販における課題と取り組み全体像

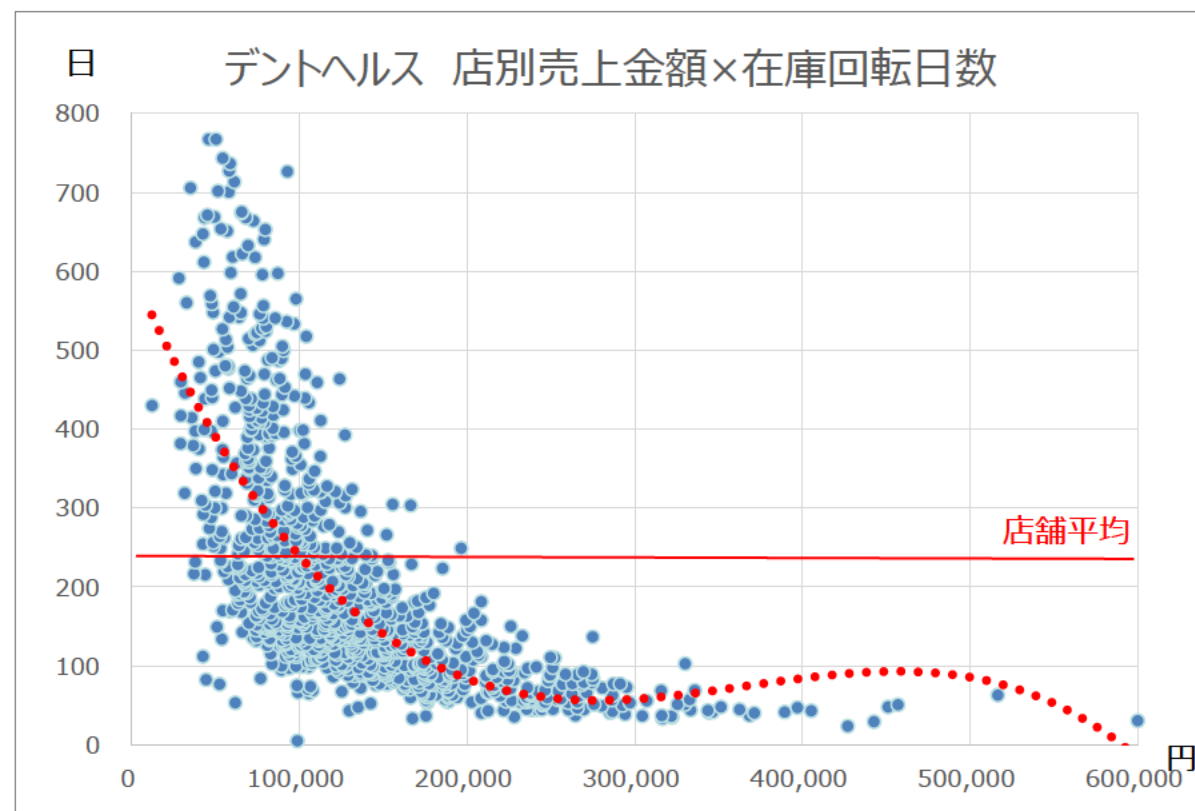
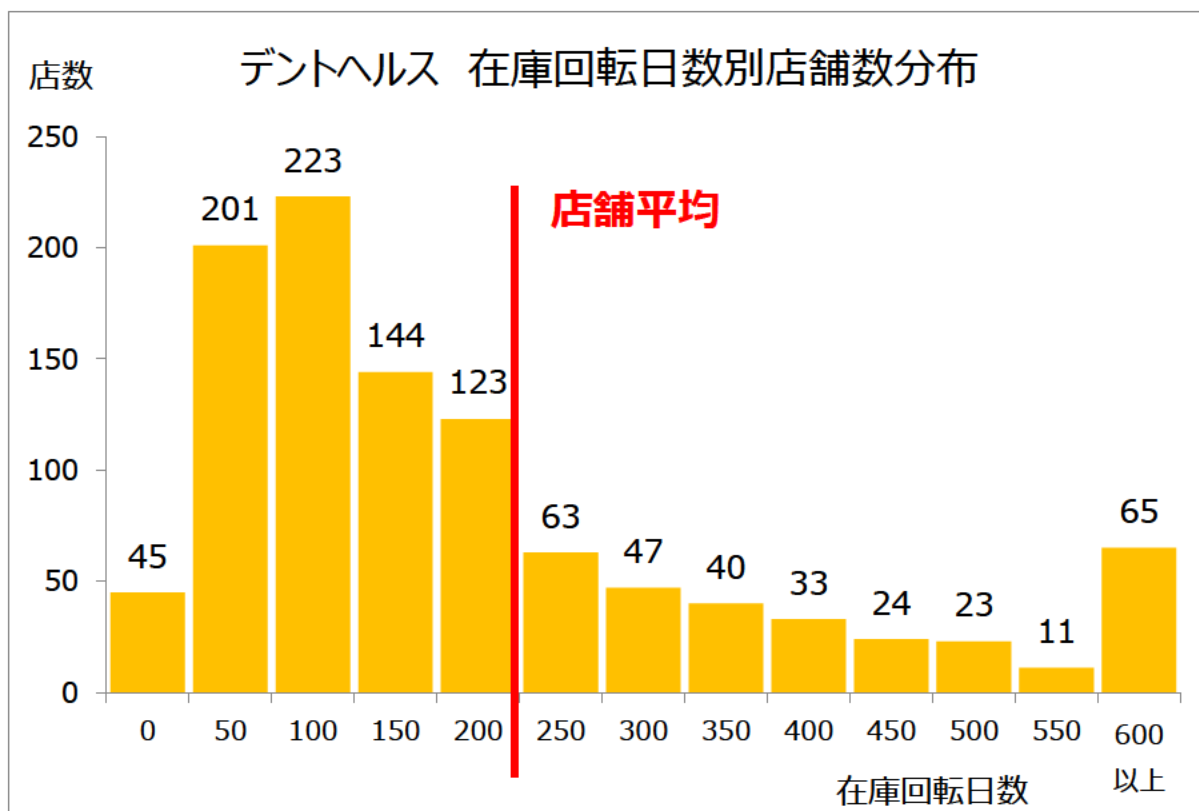
2 課題解決に向けた取り組み事例

3 さらなる成果の拡大に向けて

1. 過剰在庫・返品を引き起こしていた現状

高単価×低回転商品における店舗別の売上と在庫の大きなバラツキ、売上下位店における過剰在庫
⇒商品リニューアル時の返品リスク

◇高単価×低回転商品（例：デントヘルス 歯槽膿漏トータルケア 歯磨き）の店舗別売上と在庫のバラツキ



期間:19年3-20年2月 売上金額:店舗全体POS

1. 過剰在庫・返品を引き起こしていた要因と課題

【製・配・販で解決すること】

売上
機会ロス

無駄なコスト
返品・在庫・人件費

課題①必要情報の早期共有

商品情報（新商品、リニューアル、廃番）の
共有が遅い(発売3～4か月前)

課題②店舗別 販売－配荷計画

売上が大きく異なる約1,300店
一律の店頭展開、配荷数

課題③売上拡大×適正在庫

ボリューム陳列に頼った売場展開による
過剰在庫

課題④商品・店舗別在庫コントロール

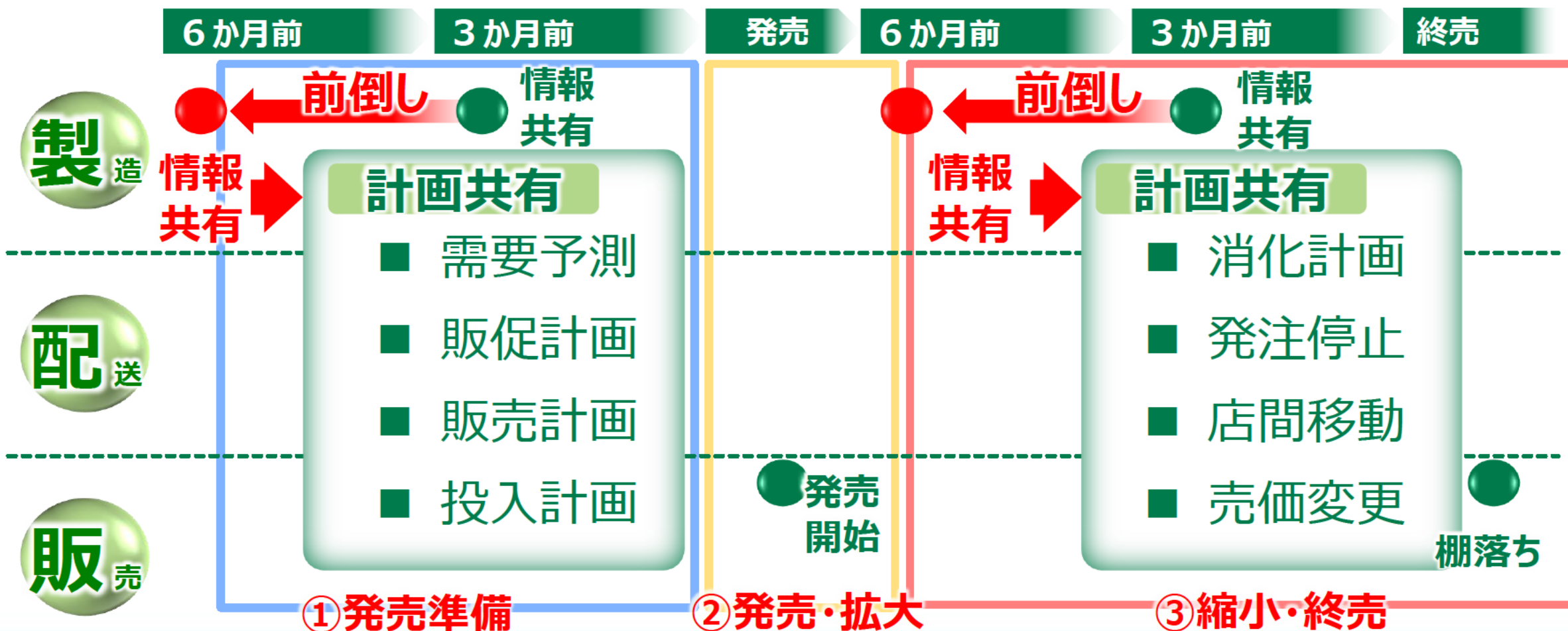
全商品・全店舗などの一律の基準在庫量、
一律の在庫管理オペレーション

売上・配荷・在庫
計画⇔実績
ギャップ発生

1. 商品のライフサイクルに合わせた取り組みの全体像

返品削減には在庫の適正化が必要であり、①発売準備 ②発売・拡大 ③縮小・終売 それぞれのフェーズにおいて、早期の情報共有を起点とした計画を作成～実行

◇ 売上拡大×在庫適正化・返品削減 3つの製配販ソリューションモデル



アジェンダ

1

製・配・販における課題と取り組み全体像

2

課題解決に向けた取り組み事例


3

さらなる成果の拡大に向けて

2. 取り組み事例①売上拡大と在庫・販促の適正化

重点品(展開強化) について、発売後の販売数・在庫数について3社でP-D-C-Aを回す

目的：重点品の売上を最大化しつつ、在庫数量の適正化を図る

重点品	課題	解決策
<p>歯槽膿漏トータルケア 歯磨き デントヘルス</p> <p>今ある歯を1本でも多く守る デントヘルス</p> 	<ul style="list-style-type: none">■ ボリューム陳列に頼った売場展開による過剰在庫■ 商品・店別の在庫回転日数のバラツキ	<ul style="list-style-type: none">■ 過剰在庫を抑制する スギ薬局オリジナルツール作成■ アプリ等デジタル販促強化 (在庫量を増加させずに売上拡大)■ 店間移動での在庫の調整

2. 取り組み事例 ① 売上拡大と在庫・販促の適正化

在庫過多を根本的に改善する販促ツール開発（POS数量に応じた商品別フェース・在庫数、スペース効率化+情報訴求強化）⇒売上前年比：40%UP 在庫10%減 在庫回転日数25%改善

◇売上拡大×在庫回転率向上に向けた店頭展開のbefore・after

【Before】 定番展開状況



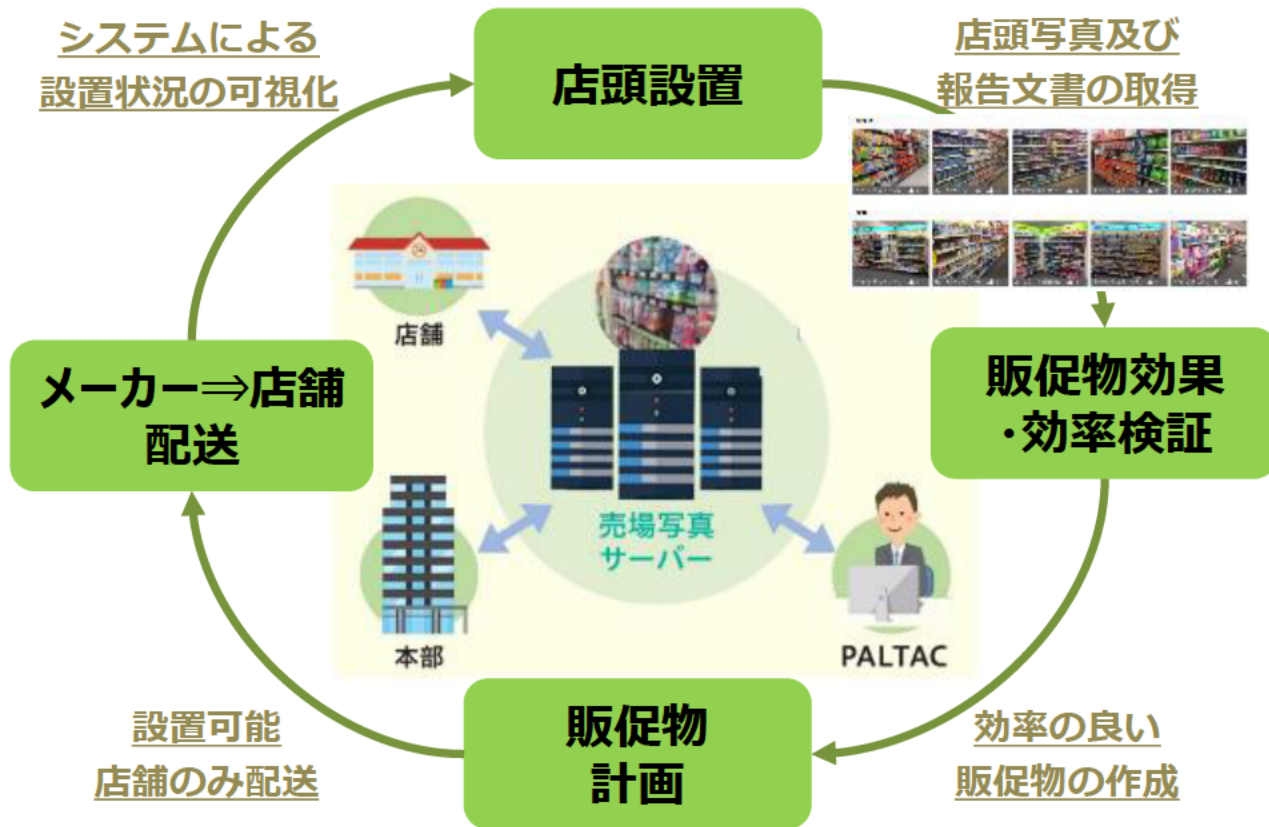
【After】 スギ薬局オリジナル販促ツール展開



2. 取り組み事例①売上拡大と在庫・販促の適正化

店頭情報共有システムによるツール設置状況と売上拡大効果の可視化、
販促物の設置率向上+売上拡大を実行（作成・配送コストのムダ回避）

◇PALTAC 店頭コラボシステム活用による定番販促物の設置状況と売上拡大効果の可視化



<オーラル定番の最上段>



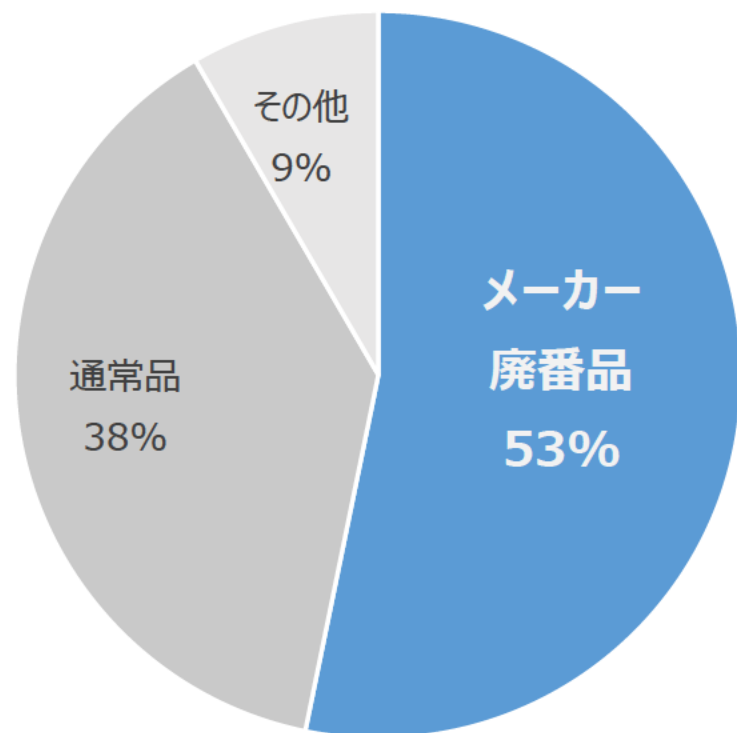
		デントヘルス 定番什器
設置店数	設置済み	87
	未設置	184
	設置率	32.1%
POS前年比	設置済み	200.0%
	未設置	187.7%
	設置-非設置店	+12.4%

←後に
改善

2. 取り組み事例②返品削減（メーカー廃番品）

リニューアルに伴う廃番商品情報の早期共有、需要予測に基づく消化計画の作成・実行による返品削減を図る

・ 返品要因別構成比（19年度スギ薬局 ライオン商品）



・ 返品削減（メーカー廃番品）への協働取り組みポイント

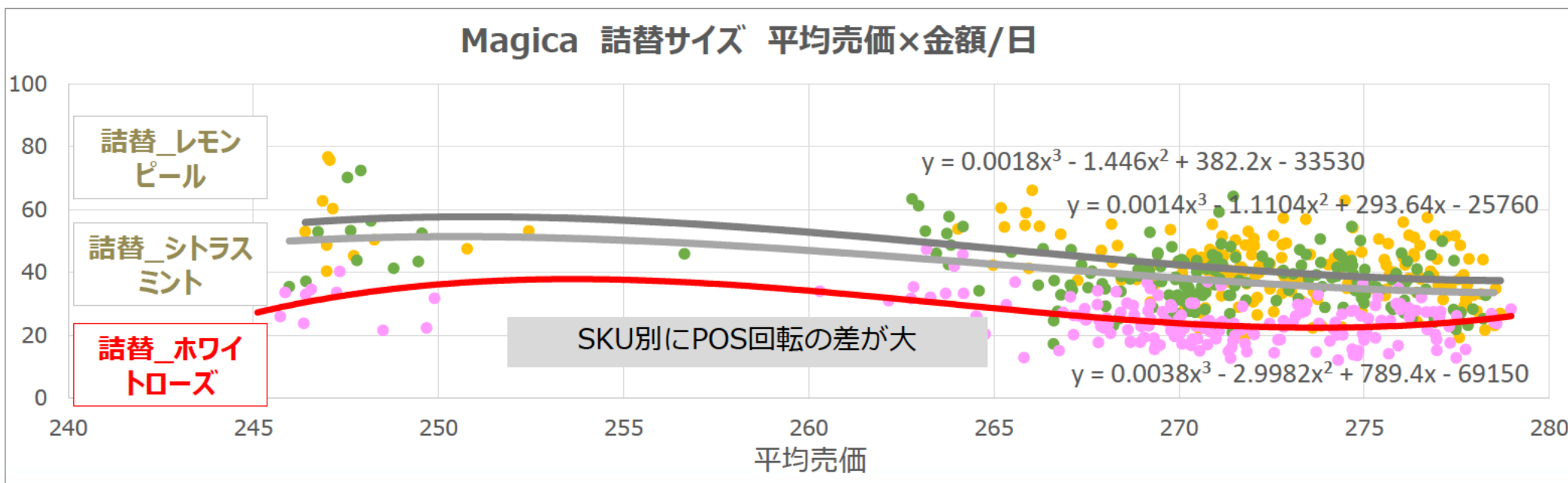
	いままで	理想の姿
<div style="background-color: #76a532; color: white; padding: 5px; text-align: center;">廃番商品 情報共有</div>	メーカー、卸 →商品部BY 連絡 n-3~4ヶ月	必要内容 早期共有 n-6ヶ月
<div style="background-color: #2e8b57; color: white; padding: 5px; text-align: center;">切替時期・計画在庫 消化方法決定</div>	マークダウン消化 or返品対応 n-2ヶ月	在庫-消化見込み 販促強化、発注抑制 n-5ヶ月
<div style="background-color: #58357e; color: white; padding: 5px; text-align: center;">店舗連絡 オペレーション実行</div>	マークダウン or返品指示 n-1ヶ月~2週間	販促強化、発注抑制 在庫-消化モニタリング n-3ヶ月

2. 取り組み事例②返品削減（メーカー廃番品）

精緻な消化計画を作成するため、日別POSデータより、終売対象商品の売価別販売予測数量を算出
グラフ化したときの数式から予測モデルを作成

◇リニューアルになるMagicaの価格弾性値によるシュミレーション

商品名	平均売価帯別 店当り週販試算			
	248円	258円	268円	278円
詰替_レモンピール	399	381	310	262
詰替_シトラスミント	356	339	279	235
詰替_ホワイトローズ	235	251	178	173

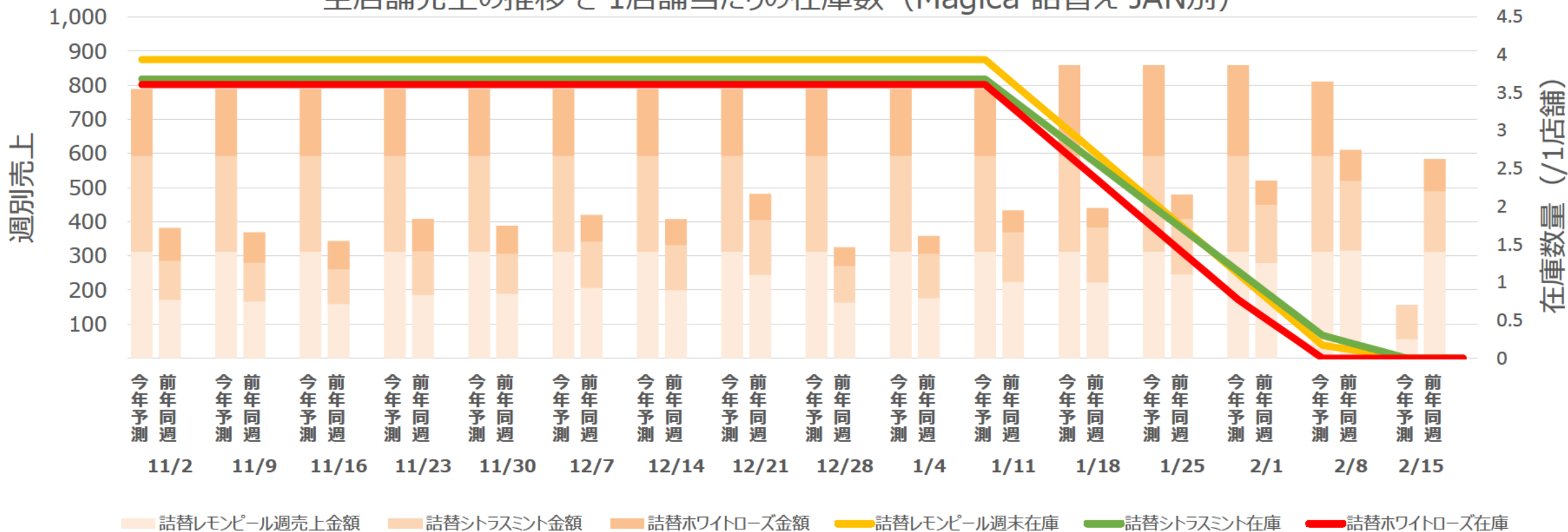


2. 取り組み事例②返品削減（メーカー廃番品）

日別POSデータによる終売対象品の売価別販売予測数量から商品別売上－在庫消化をシミュレーションして、精緻な消化計画を作成・共有

◇台所用洗剤Magica 価格弾性値に基づく売上－在庫消化シミュレーション

全店舗売上の推移と1店舗当たりの在庫数（Magica 詰替え JAN別）



2. 取り組み事例②返品削減（メーカー廃番品）

在庫量やPOS回転の差、商品特性(本体・詰替え)等を考慮して発注止め日や最終処分方法を決定

◇台所用洗剤 Magical旧品発注停止予定日



2. 取り組み事例②返品削減（メーカー廃番品）

販促強化、発注抑制在庫一消化モニタリングによる返品削減を実現

◇台所用洗剤 Magica全体の在庫推移



他商品も返品要因別の対策により、全体の返品率が低下（19年度-20年度 1.3%→0.8%）

アジェンダ

1

製・配・販における課題と取り組み全体像

2

課題解決に向けた取り組み内容と成果

3

さらなる成果の拡大に向けて

3. 製・配・販全体視点での成果の拡大に向けて

本取り組みを拡大すべく、21年度新たに5社加え、取り組み領域を拡大してモデル化を図る
同時に企業内の様々な社員への浸透を図る



医薬品メーカー

季節品メーカー

他3社 新規参加

+ 日用品卸

+

2021年度 企業共同でPJ化
在庫・販促物適正化PJ

水平展開



2022年度
+ 数社

社内浸透

バイヤー
営業スタッフ・SV
店舗従業員

社内浸透

営業スタッフ
ラウンダー
商品管理スタッフ

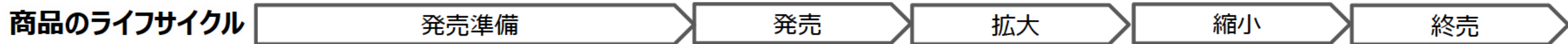
社内浸透

営業スタッフ
ラウンダー
マーケティングスタッフ

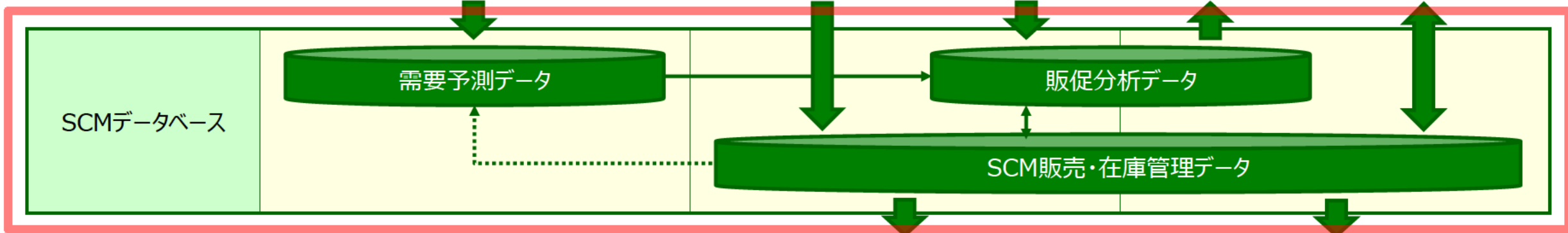
3. 製・配・販全体視点での成果の拡大に向けて

複数企業協働でモデル化を行ったうえで、必要なデータを精査し、SCMデータベースの構築を目指す必要に応じシステムの機能改善も検討

◇商品のライフサイクルに合わせたシステム化のイメージ



入力情報	メーカー	市場・ターゲット分析、価格弾性値試算	市場購買分析、販促効果検証	価格弾性値試算
	卸	競合取り扱い情報共有	売場実現度確認	メーカー・卸在庫集計
	小売	顧客クラスター・店舗クラスター分析	店別売上・仕入分析	店舗過剰在庫分析



出力情報	売上の最大化	商品販売計画	追加販促施策	適正売切売価
	無駄の削減	商品投入計画	SCM在庫コントロール指標	在庫消化計画