

8章・小売業における製販統合

小売主導の多頻度少量配送システム

Introduction

▣ 製販統合とは？

：商品の生産や物流における一連の活動を生産者と商業者の中で連動させて、迅速で多頻度少量の配送や統合的な生産・在庫管理による効率化を目指すことである

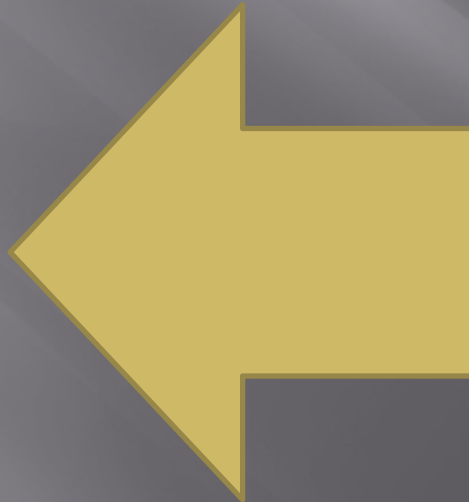
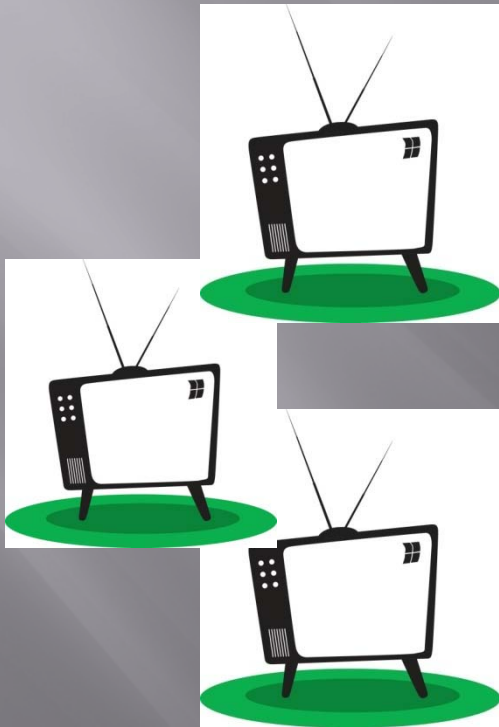
▣ 小売業者のパワー

：取引価格の引き下げだけでなく、物流・生産・開発などの活動における統制に使われる

製販統合への展開

小売業者による統制

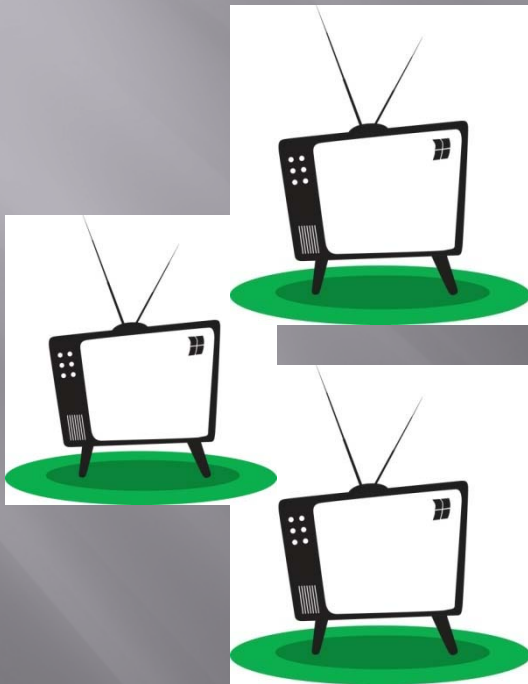
PB開発、生産を統制
そして製販統合も...



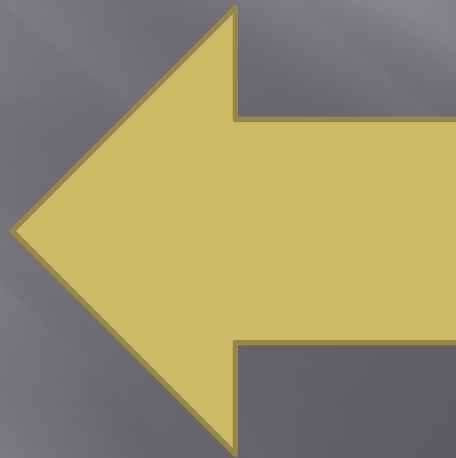
製販統合への展開

小売業者による統制

在庫を減らして廃棄ロスカット
早くて少量ずつの発送でリスク削減
連動することで効率化



生産者



小売業者

流通の延期化現象

在庫形成の延期化

現実には製販統合しなくても、流通の効率化は可能

商品流通の環境が便利になったため、
小売業者への迅速・多頻度・少量ずつの配送が可能になる



迅速な多頻度配送

今までは納品に
1週間かかっていたのが...

月	火	水	木	金	土	日
				発注	→	
→				納品		

2日で納品できるようになると、発注が5日間延期できることになる

月	火	水	木	金	土	日
		発注	→	納品		

少量配送

今までは3日分の量ずつしか発送できなかったが...

月	火	水	木	金	土	日
		金・土・日の3日分発注	→	納品		

1日分ずつ配送できるようになると
それぞれの発注日が延期できることになる

月	火	水	木	金	土	日
		金曜分発注	→	納品		
			土曜分発注	→	納品	
				日曜分発注	→	納品

在庫形成の延期化

迅速な多頻度少量配送が可能になると小売業者は...

- 品切れ直前に商品を注文できる
- 商品の鮮度を保てる
- 省スペース化
- 廃棄ロスが減少

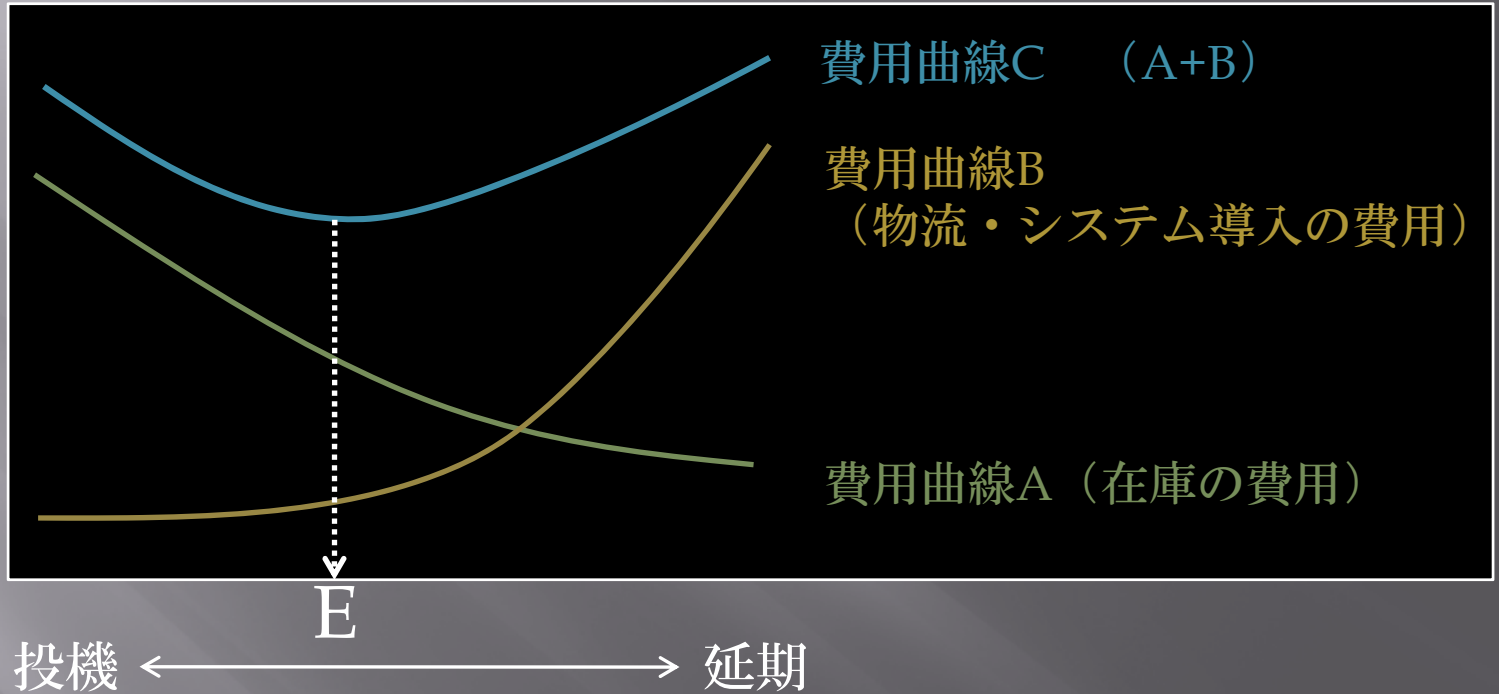


逆に、供給者側は...

- 十分な在庫を持たなければいけない
- 多頻度配送は物流コストがかかる
- 素早い配送のためのシステム導入コストがかかる



延期一投機モデル

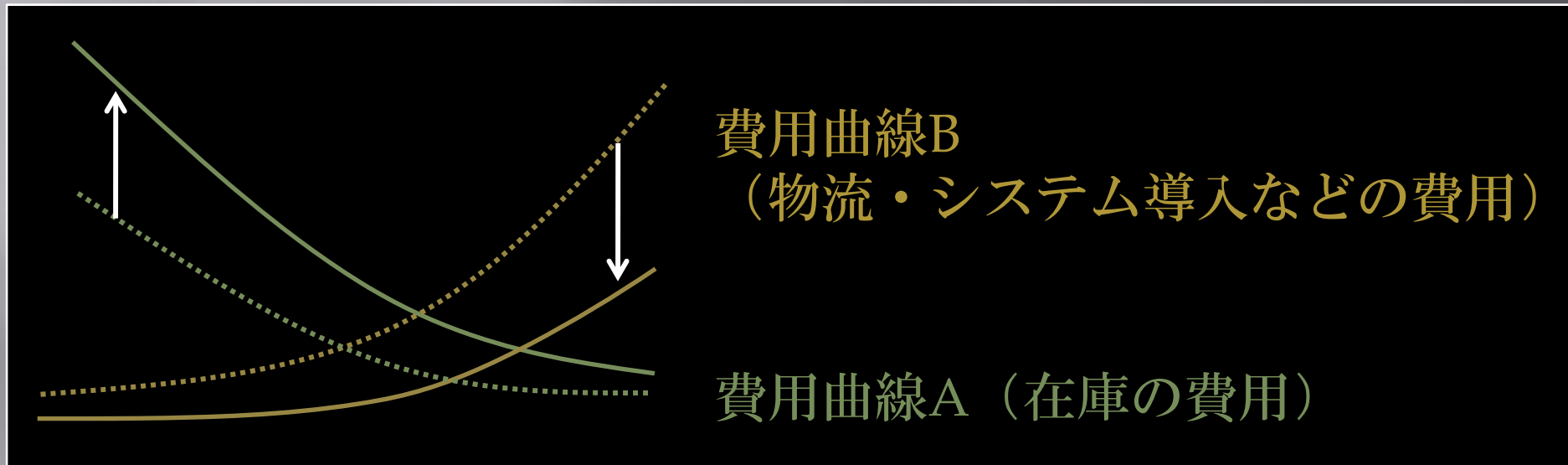


配送リードタイム
配送頻度
配送ロットサイズ

長い
少ない
大きい

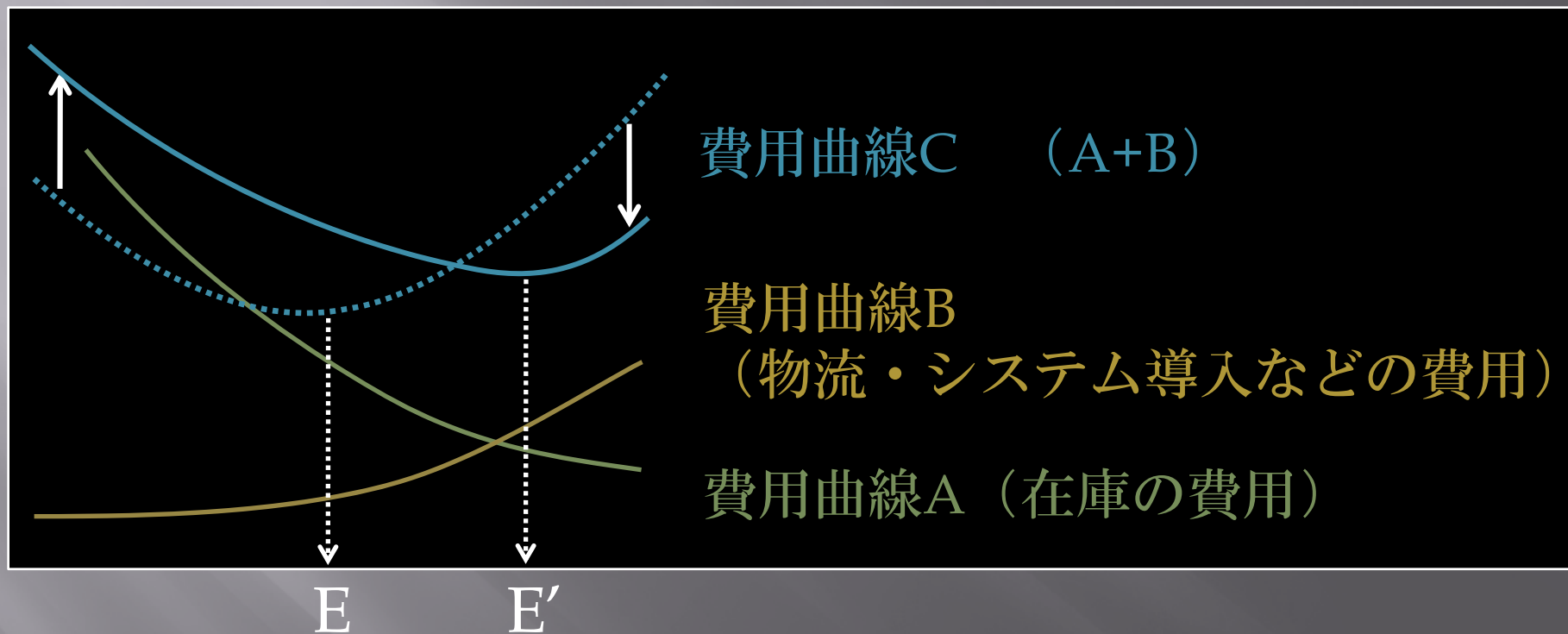
短い
多い
小さい

需要不確実化と技術革新による延期化



投機 ← → 延期

需要不確実化と技術革新による延期化

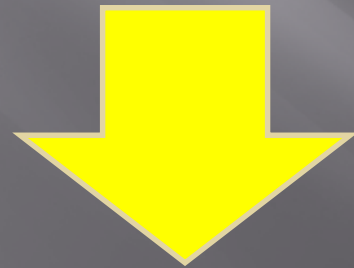


投機 ← → 延期

需要不確実化と技術革新による延期化

技術の進歩により、多頻度で少量の配送が可能になった

多頻度少量配送が可能になったことで、
最適な配送日数、頻度、ロットサイズは徐々に延期される



消費者需要の不確実化と物流システムの技術革新が、
多頻度少量の配送システムを促してきた

※市場メカニズムによる活動の調整

小売業者主導の延期型システム

実際は...

在庫形成を延期化するためには、市場メカニズムによる調整では不十分

◆理由 1

- ・多頻度少量配送の費用は、生産者・卸売業者が負担
- ・多頻度少量配送によって、小売業者の在庫費用が減少



小売業者にメリットがあるため、
生産者・卸売業者は消極的

小売業者主導の延期型システム

◆理由 2

- 生産者や卸売業者は、消費者需要の不確実化や小売店頭での在庫リスクについて情報が足りない



それらを過小に評価し、改善の必要性を認識しない

◆理由 3

- 新しい物流情報システムは、導入すれば直ちに効果があるわけではない



技術革新の効果を過小評価



競争的な販促活動

生産者や卸売業者が、小売業者への取り扱いシェアをめぐって

激しく競争



販売価格での優遇を条件に、大量の注文をとろうと、

生産者や卸売業者は努力する



一時的な販売増加と需要の先取りによる

将来の販売減少



多頻度少量配送流通システムの効果を損なう



競争的な販促活動

なぜか...

◆理由1

- ・ 実需を反映しない一時的な押し込み販売が、在庫量を増やす



在庫費用の増加

◆理由2

- ・ 流通量を小ロットで平準化することができない。つまり、流通の量及び回数にばらつきがでる



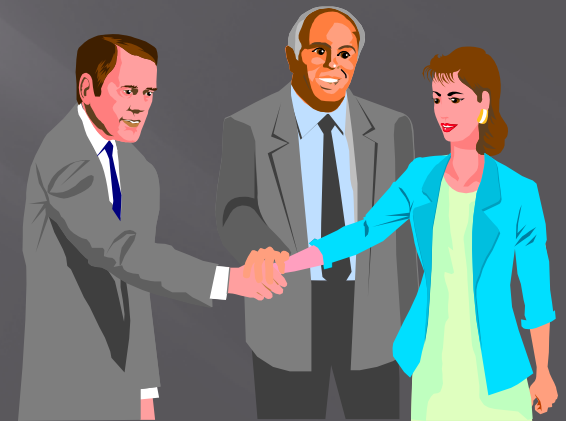
- 閑散期における遊休のムダ
- 繁忙期の処理能力を確保するための設備投資の増加

同盟関係への発展

小売業者は特定の供給業者と差別的な取引関係を形成する

- 競争的な販促活動を抑制する
- 流通費用についての情報を共有する

製販統合では、同盟関係の形成が重要
「製販同盟」という言い方もなされる



Column

株式会社ダイカによる無返品政策

- ▣ 買い手のパワーによる返品
- ▣ 新製品納品の為の返品



しかし、返品は非効率でありコストが掛かる



部門横断的戦略として流通効率化を追求し
リテール・サポートへ

Case study

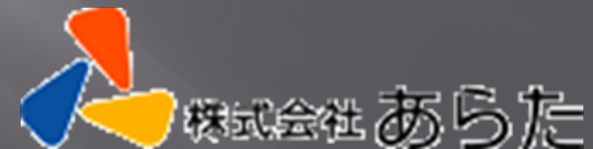
▣ 株式会社ダイカ（現 株式会社あらた）

2002年4月 ダイカ株式会社、伊藤伊株式会社、株式会社サンビックの共同持株会社として設立

事業内容：日曜雑貨商社

従業員数：2,941人

- ❖ 売上高：302,270,000,000
- ❖ 経常利益：2,391,000,000
- ❖ 当期純利益：1,008,000,000
- ❖ 売上総利益：38,996,000,000
- ❖ 売上総利益率：12.9%

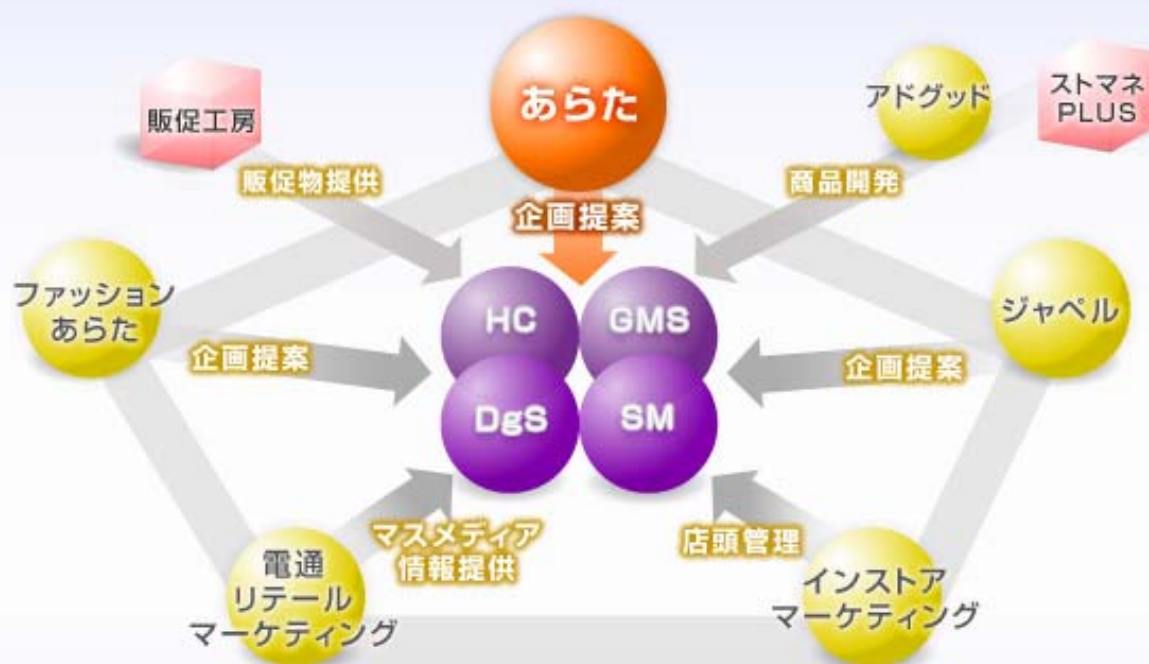


事業展開

- ▣ 地域密着型全国ネット
 - ▣ 化粧品・トイレタリー・紙・家庭用品・ペット用品
 - ▣ 消費者（店頭）視点
 - ▣ 関連子会社との連携によるフルライン化
 - 1 株式会社ファッションあらた：化粧品・化粧品系雑貨・洋品等販売業
 - 2 ジャペル株式会社：ペット関連品卸売業
 - 3 ダイヤモンド化学株式会社：ローソク製造
 - 4 株式会社ケー・シー・エス：文具・事務用品等の販売
 - 5 株式会社バンビ：不動産賃貸業務
 - 6 ジャペルパートナーシップサービス株式会社：一般区域貨物自動車運送事業
 - 7 株式会社インスタマーケティング：店頭作業の受託
- ※株式会社電通リテールマーケティング：D-CRM事業

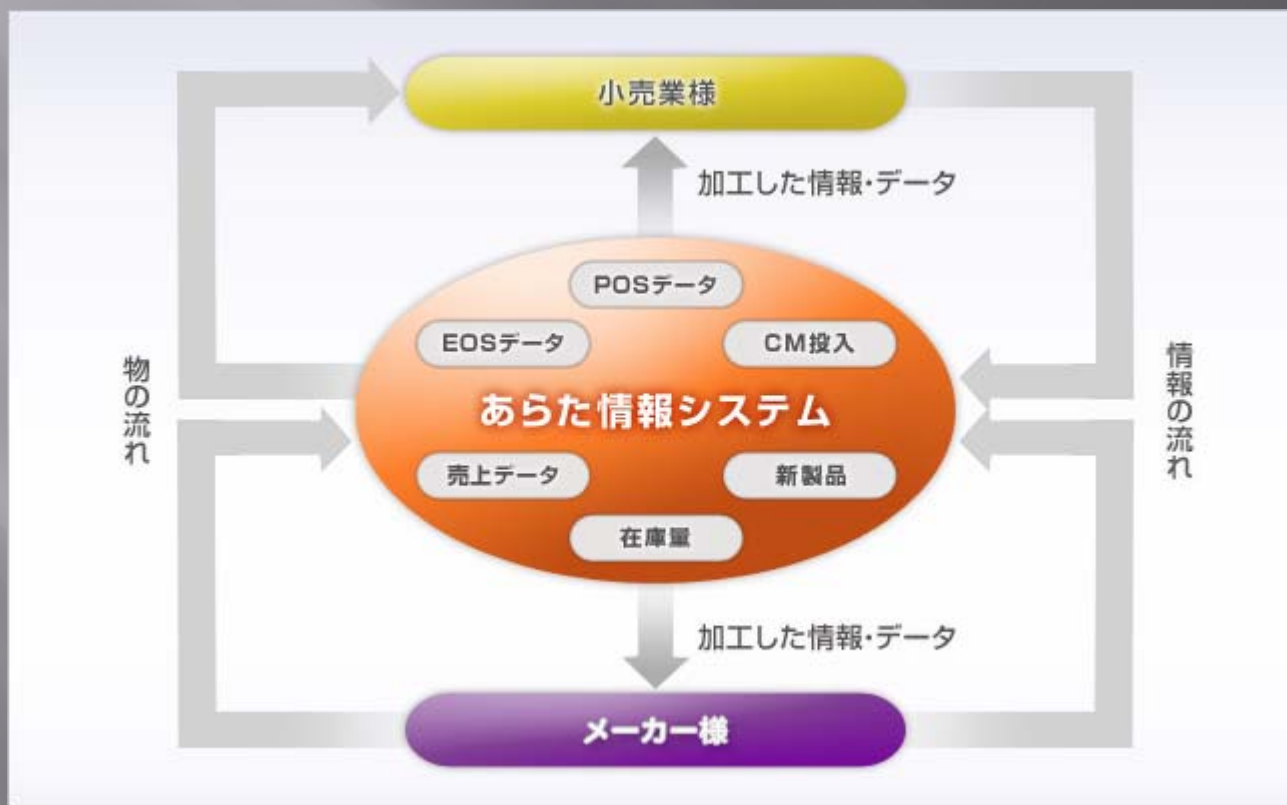
事業戦略

次世代型卸商社 あらたブランドの創造



<http://www.arata-gr.jp/index.html>

ロジスティクス・情報システムの構築



<http://www.arata-gr.jp/index.html>

ロジスティクス

エリアの構築

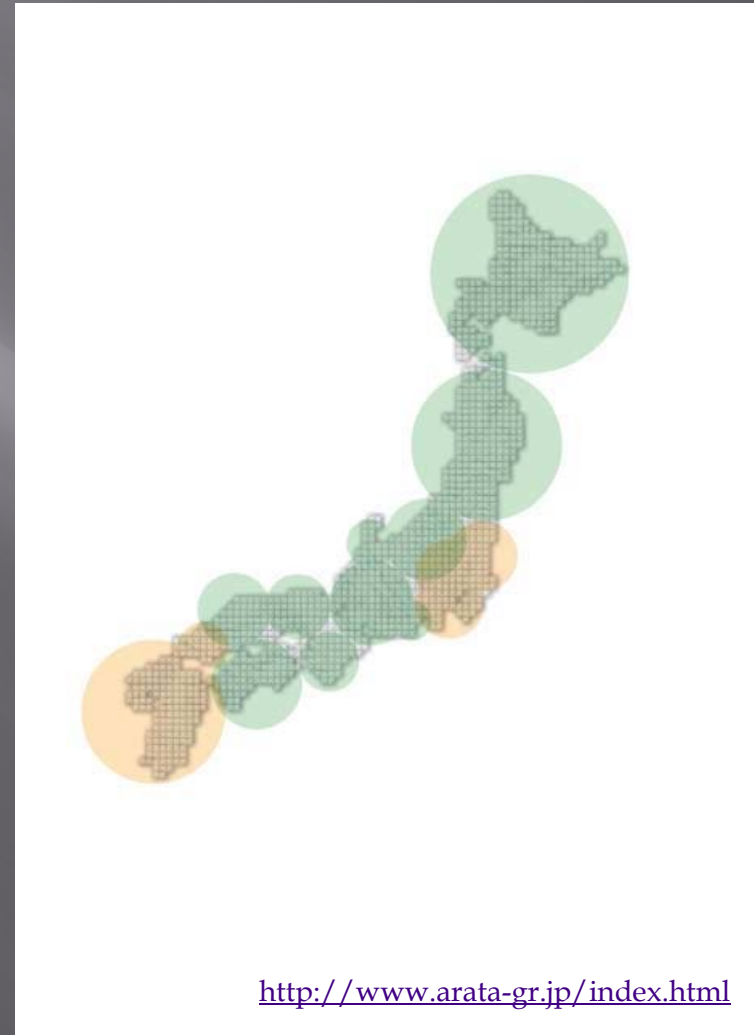
•東・西日本エリア

オートメーション化

□リードタイムの短縮

□配送コストの削減

□CO₂排出量削減



<http://www.arata-gr.jp/index.html>

最先端IT・情報ネットワーク

全国を網羅する
大量データの
蓄積

広域ネットワーク
による
情報流通

オープンシステム
による
柔軟な対応

消費者様の視点に立ち、
中間流通という
立場を生かした
サービスの提供

小売業様・卸売業・
メーカー様間の
ビジネスプロセスの
革新

付加価値の高い
情報を流通させ
業界全体の活性化

<http://www.arata-gr.jp/index.html>

情報システムの統一



<http://www.arata-gr.jp/index.html>

まとめ

- 製販統合による効率化
 - 多頻度少量配送
- 需要不確実化
 - 延期化
- 技術革新
 - E O S（電子データ交換）
- 同盟関係

Reference

- ▣ 現代商業学 高島克義著 2002 有斐閣
- ▣ 製販統合 石原武政・石井淳蔵著 1996 日本経済新聞社
- ▣ 株式会社あらたHP <http://www.arata-gr.jp/index.html>

Thank you!