

事業戦略 商品政策におけるアクションプラン

商品企画と物流の機能を統合した
新たな組織体制を基盤に、
商品開発力の拡充と持続可能な
配送方法の確立で、
DCMブランドの更なる強化を図っていきます

DCM株式会社
常務執行役員
商品統括部長
神谷 浩邦



2023年度の組織変更：商品企画力とプロモーションの強化

2023年3月に組織変更を行い、商品開発部の中に商品企画課を編入させました。目的は商品企画力とプロモーションの強化です。商品開発部に開発力と企画力を集約し「商品×売場×販促」を連動させることで、DCMブランド商品の価値を最大限に高めることに力を注いでいます。

それまでの商品企画課の業務は、DCMブランド商品の機能をどのように訴求して販売を伸ばしていくのかを主眼に置いていました。しかし、その考え方を見直し、「お客さまが何を求めているのか？」を洗い出す役割に方向性を変えました。目的が変わったことで、商品開発部の中に入った方がよりスムーズな開発ができるようになったのが大きな理由です。この組織改革によってお客さまの具体的な要望をもとに新商品を探っていくようになり、開発期間の短縮にも繋がっています。一例として、2024年夏に発売した「DCM 裏がつかないまな板」があげられます。モニターによる座談会で、まな板のお困りごととして、魚・肉類と野菜を同じまな板面で調理したくないが、その都度

洗うのは負担が大きいとの声が複数あり、裏面が使えて調理台に直置きしない「浮いたまな板」を商品化しました。マーケティングを担う商品企画が商品開発と同部署になったことで情報共有とスピードアップにつながり、企画から発売までの期間が従来比で約25%短縮できました。

また、SDGs・品質管理の観点での取り組みも強化し、サプライヤーの工場評価にあたっては当社が作成した評価表に沿って社会的責任や品質・管理状態を評価しています。第三者検査会社による工場評価・出荷前検品も実施することで、外部の視点で公平に指摘された点をDCM株式会社（以下、DCM）とサプライヤーで改善に取り組んでいます。また、出荷前検品の実施により、安定した品質の商品を提供しています。DCMでは工場を直接、保有していませんが、こうした取り組みを通じてDCM発案による商品開発を行う体制、言い換えれば中長期的な視野でSPA（製造小売業）としての土台づくりができてきたと考えており、今後、さらに進化させていく考えです。

商品企画力

商品企画の業務フロー確立
開発強化カテゴリーの選定
シリーズ・核商品の開発

「DCMらしさ」を具現化する
商品企画力の強化

プロモーション

商品ライン×店舗×販促
関連部署が連動することで
一貫通の取り組みを実現

ブランディングにも繋げる
プロモーションの強化

検品体制

工場評価制の導入
工場評価の実施拡大
出荷前検査の実施拡大

品質管理・品質保証
検品体制の強化

2024年度以降の重点取り組み

1. DCMブランドの強化

DCMブランドの商品では、「DCMらしさ」の具現化に向けてDCMでしか買えない、DCMらしい商品の企画・開発に注力しています。「DCMらしい商品」とは何かと言うと、お客さまのご不便やご不満を解決する商品、まさに、くらしと住まいの快適化を実現する商品と捉えています。

「DCMらしい商品」の開発において、どのようなかたちで起点となるアイデアを出していくのが良いのかを「36ヶ月プロジェクト」の分科会の中でも検討しています。基本的な部分では、ナショナルブランドメーカーのマーケティングやアプローチを学ぶことが重要だと考えています。また、お客様相談室に寄せられたDCMブランドへのご不満や改良点のご示唆、ECサイト「DCMオンライン」の商品レビューなども考慮しています。さらに、従業員が試した感想を商品に反映させる「ホームユーステスト」や全従業員が応募できるアイデアコンテストである「ピカッとたまご」も活用しています。

「ピカッとたまご」には毎年、多数の応募が寄せられます。アイデア商品であるため、上市した際にはお客さまに支持さ

れヒット商品になるものも少なくありません。しかし、これまではバイヤーが審査を行っていたことから、「売れるかどうか?」「どれくらいのコストと売価になりそうか?」という基準で厳選していた傾向がありましたので、応募数の割に商品化されるのは一部にとどまってきました。これからは「ピカッとたまご」の審査を商品企画課が主導し、従業員のアイデアの中から新価値創造の「たまご」を発掘して新商品化に結び付けていきます。商品化の採用数が増えることで従業員のモチベーションもアップし、さらに様々なアイデアが生まれる好循環を期待しています。

また、お客さまの購買に繋がるパッケージ展開も重視しています。商品パッケージや見た目がお客さまにもたらす効果は大きいので、売場での見え方を変えてお客さまにアピールしていきます。例えば、カテゴリー単位でパッケージデザインを統一し、点ではなく面で展開することで、商品への興味・関心を持っていただき、お客さまの購買へと繋がります。

商品開発アイデアコンテスト「ピカッとたまご」から生まれたDCMブランド商品



ちよつとしたスペースを活用した小物差し

キッチンとすき間なく敷けて掃除がしやすいマット

2. 主な重点商品施策

2024年度のアクションプランの1つとして、園芸・植物の領域を強化しています。「緑のある生活提案」を行うことで来店していただけるお客さまの増加を図ります。全てのお客さまが園芸・植物を楽しめるように、花壇や菜園を持っていない初心者の方々にも関心を持ってもらえるような売場づくりや商品開発を行い、様々なシーンで緑が感じられるようなご提案をしていきます。商品開発の観点では、園芸関連の社内コミュニティ「ガーデニングクラブ」(P21参照)からあがってくる意見などをしっかりと集約し、売場の声を取り込むことも強化します。

さらに、エクспライズ株式会社との連携を強化して、DCM店舗での同社プライベートブランド(PB)家電製品「MAXZEN」(P47参照)の販売拡大にも注力しています。2024年度は新生活に向けた売場展開から始め、夏場商品として新たにMAXZENの扇風機をラインナップに加えました。今後も、MAXZENの取り扱い品目を拡大し、露出を増やすことに加え

て商品の良さもアピールしていきます。さらに、新商品の開発や物流改革も一緒になって取り組んでいく方針です。



物流施策

1. 2024年度の組織変更：物流に関する意思決定のスピードアップ

2024年3月の組織変更により商品統括部と物流統括部が一体となりました。商品統括部の中に物流部を設置しています。組織変更の最大の狙いは、変化に対する迅速な対応です。情報共有がスムーズになり、在庫状況や商品動向などの情報をリアルタイムで共有できることに加え、スピード感のある意思決定が正確に行えるようになっていきます。特に、DCMブランド商品の計画から発注・納品までのプロセスが効率的になり、関連業務が減るなどの効果が期待できます。

物流の機能を商品統括部に一体化するメリットは大きく、例えば「商品をどのような供給ルートで運ぶのか?」「どこの物流センターに在庫を保管するのか?」などを検討する際に、従来は部署が違ったこともあり部分最適で動いていた一面がありました。しかし、現在は商品統括部の中で全体最適を考えて決定することができます。トータルの物流コストをいかに低く抑えながら商品を各店舗に届けるかということについて、効率的で柔軟な対応が可能な体制になっています。



商品統括部と物流統括部が一緒になるメリット

- ① 情報共有がスムーズになり、在庫状況や商品の動向などの情報がリアルタイムに共有でき、意思決定が迅速かつ正確に行える
- ② 効率的な在庫管理がより可能になり、在庫が適切に管理されることで、過剰在庫や不足在庫によるコストが削減され、効率が向上する
- ③ 市場の変動やトレンドの変化に対して素早い対応が可能となり、需要が急増した際や新商品の導入時に、効率的かつスムーズな対応が可能になる
- ④ 特にDCMブランド商品の計画から発注・納品までのプロセスが効率的になり、無駄なステップやコミュニケーションの遅れが減り、全体の業務がスムーズに進行する

2. 2024年度以降の重点取り組み：持続可能な配送方法の確立

トラックドライバー不足を背景に、荷物が十分に運べなくなることが懸念されます。こうした状況に対応し、最適な配送のあり方を抜本的に検討するとともに徹底した効率化によるコスト低減を通じて、持続可能な配送方法の確立に取り組んでいます。

まず、店舗配送を効率化する3つの施策として、①売れ筋商品の1回あたり発注数を増加させて発注頻度を下げる「納品頻度の集中」、②複数回の納品を1便にまとめる「納品回数の集中」、③複数店舗への納品便を1便で配送する「配送便数の集約」に取り組んでいます。店舗では納品時間や納品回数の変更により稼働計画の修正は必要になりますが、こうした施策によってトラックの利用台数を減らしていかないと、トラックドライバー不足への対応は難しいと考えています。

また、他企業との共同配送・協業にも取り組んでいきます。店舗がドミナント化（特定の地域に集中して出店し、その地域で競争優位を確保すること）されてなく遠隔地に点在する場合は、トラックの積載率がどうしても落ちます。そのような店舗には、他企業と一緒に荷物を運ぶことを検討しています。他の企業も同様のケースで荷物を運びきれない時代がくるという危機感をお持ちだと思います。費用や安定ルートの確保などでまだまだ課題が少なくありませんが、企業の垣根を越え、地域に密着した商品の安定供給を目指したいと考えています。

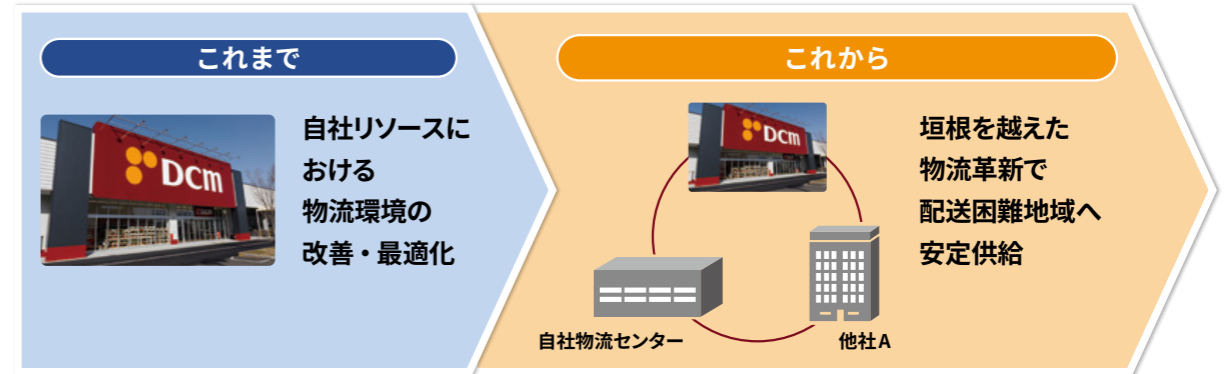
さらに、新たな試みとしてミルクラン（引き取り物流）も検討しています。これは店舗納品後の帰り便を、商品集荷便として活用することで配送効率を向上させるアプローチです。店舗納品時間と調達先集荷時間の調整や物量変動への対応などの課題はありますが、チャレンジしていきたいと思っています。

2023年度実績

- 店舗納品回数の削減
▲4,112回(前期比77.2%)
- CO₂排出量の削減
▲2,624 t(前期比84.7%)

2024年度計画

これまでの取り組みに加えて…



コラム

サステナブルな暮らしに役立つDCMブランド商品のご紹介

DCMではお客さまのサステナブルな暮らしに役立つ商品の開発・販売にも注力しています。一例として、DCM ハッカの虫よけ・DCM レモンの虫よけをご紹介します。この商品は虫忌避として化学物質を使用せず、ハッカやレモンといった天然由来の成分を使用している、人にやさしい商品です。香料の一部には、北海道産のハッカ、瀬戸内産の

レモンを使用しています。また、パッケージの梱包は従来の化粧箱から紙袋に変更し、紙の使用を60%削減した、環境にもやさしい商品です。それぞれ、網戸に張り付けて使用する「網戸用」、ゴミ箱の中に取り付けて使用する「ゴミ箱用」、屋内・屋外の両方で設置できる「屋内屋外兼用」の3タイプをご用意しています。

