



OAK LAWN MARKETING

## 株式会社オークローンマーケティング

# 西日本エリアの物流拠点開設でコロナ禍の“巣ごもり需要”を乗り切り、 物流キャパシティを20%拡大 継続的な改善でビジネスを加速させる物流体制を構築

### ▶ 導入サービス：通販物流



株式会社オークローンマーケティング  
ロジスティクスセクション  
マネージャー  
佐藤 健太郎氏

#### 課題

- ・シーズンリティや販売プロモーション、ヒット商品などで需要変動する荷量波動への対応
- ・環境面や顧客満足度に配慮したサステイナブルな物流体制の構築

#### 対策

- ・西日本エリアの物流拠点を開設、東西2拠点での物流体制を構築
- ・倉庫巡回やオペレーションの月次定例会等での情報共有・課題抽出とサプライチェーンの見直しに踏み込んだ業務改善に着手

#### 効果

- ・キャパシティの20%拡大を実現し、コロナ禍の“巣ごもり需要”の荷量波動に対応
- ・さらなるビジネスの拡充を支える緊密な信頼関係を構築

#### 課題

## 繁忙期やヒット商品などで荷量波動が大きく変動 柔軟かつサステイナブルな物流体制の構築が急務に

株式会社オークローンマーケティングは、1993年に創業した大手通販企業です。同社が運営する「ショップジャパン」は世界中のユニークな商品を取りそろえており、低反発マットレスを中心とした寝具ブランド「トゥールスリーパー」、1台で8通りの調理ができる電気圧力鍋「クッキングプロ」、持ち運べるパーソナルクーラー「ここひえ」といった数々のヒット商品を世に送り出しています。

「ショップジャパンはテレビショッピング、EC、カタログ通販、新聞広告、店舗卸といった多様なチャンネルで展開しお客様に商品をお届けしています。自宅で過ごす時間が増えた昨今、テレビなどメディアの視聴時間が伸び、テレビショッピングを視聴する方が増えたこともあり、おかげさまで私たちの商品群の売上は好調をキープしています」と語るのは、ロジスティクスセクションのマネージャー 佐藤健太郎氏です。

同社はこれまで堅実に業績を拡大してきた一方、物流面では解決すべきいくつかの課題があったと佐藤氏は明かします。「季節によって売れる商品は変わりますし、年数回のセールやヒット商品の登場などにより、注文が急増することもあります。通常時の3日分の注文が1日に集中することもある荷量波動に対し、柔軟に対応できる体制構築が求められていました」

加えて、オーダーメイドの受注スタイルにより、倉庫内の作業が煩雑になるという課題も顕在化していました。「お客様が商品をご購入される際に付属品をセットでお勧めすることが多く、たとえば低反発マットレス単体で購入されることもあれ



#### 【企業プロフィール】

社名：株式会社オークローンマーケティング  
所在地：愛知県名古屋市東区東桜1-13-3  
NHK名古屋放送センタービル14F

事業概要：「世界中でより豊かなライフスタイルを実現します」をビジョンに掲げ、テレビショッピングを中心としたさまざまなチャンネルを通して「ショップジャパン」ブランドを展開。寝具、キッチン家電、ホームフィットネスなど多様なカテゴリーの商品を通して最良の顧客体験を提供している。

URL <https://www.oaklawn.co.jp>

ば、シーツ・枕や掛布団と一緒に購入されるケースもあります。倉庫内作業ではオーダーを受けてピッキング・梱包を行う個別対応が求められ、梱包パターンも複雑で、これらをいかに効率化するか大きな課題でした」(佐藤氏)

ある程度、梱包のパターンを決めてしまうという選択肢もありますが、商品に対して物流費が占める割合が大きい同社の事業形態にはマッチしないと佐藤氏は続けます。「商品にフィットする梱包を行うことで、お客様の料金負担が抑えられます。通販で商品を購入した際に、稀に商品サイズに見合わない大きな箱で送られてくることがあるかと思いますが、当社の物流では極力そのようなことがないように考慮しています。商品を受け取ったお客さまが、梱包に対して“もったいない”と感じれば企業イメージにも響きます。さらに環境面の観点から、極力“空気を運ばない”物流を目指しています。効率化を図りつつも、顧客満足度や環境面にも配慮したサステナブルな物流体制をつくることが重要だと考えています」

## 対策

### 西日本エリアの物流拠点を開設、東西2拠点での物流体制を構築地道な改善の積み重ねで物流の最適化を推進

2011年よりオークローンマーケティングの物流パートナーを務めるNTTロジスコでは、ここまで10年がかりで数々の改善を進めてきました。現在は単なる物流の枠にとどまらず、品質検査や返品業務、B to B受注業務、再生業務といった領域のお手伝いも行っています。

こうした改善活動を支えてきたのが、月に一度の定例会だったと佐藤氏は語ります。「毎月、営業担当と現場のリーダーを交えたミーティングを開催し、お互いに見えている課題を出し合い、どのようにアクションを行うかを考えています。こちらがすべてを伝えなくても、察して動いてもらえるという信頼関係のもとで改善活動を行えています」

定例会とともに、もうひとつ同社が重視しているのが定期的な物流センターの巡回です。「現場を見て回ってリーダーの方々の声を聞くことで新しい気づきがあり、リアルな課題も見えてきます。現場の課題は現場だけでは解決できませんので、現場で聞いた声をサプライヤーや販売部門にフィードバックして、サプライチェーンに踏み込み、上流側の改善を行うことも重要です。そうすることで、トータルなデリバリーコストの削減などを図る活動にも注力しています」(佐藤氏)

このような過去の改善活動でもっとも大きかった課題は、業績の向上に伴う荷量変動に対応可能な物流のキャパシティを拡大することでした。「従来の千葉にある倉庫だけでは、いずれキャパシティを超えることは明らかでした。そこでNTTロジスコから西日本エリアに新たな物流センターを設けて、東西2拠点体制で運営する提案をいただきました。物流のキャパシティ拡大に加え、西日本エリアの納品リードタイムを短縮し、配送コストも抑えられるというメリットもあります」(佐藤氏)

こうして2019年、同社では東西2拠点での物流運営をスタートさせました。

## 効果

### 20%の物流キャパシティ強化でコロナ禍の“巣ごもり需要”を乗り切る深い信頼関係でビジネスを加速させる物流へ進化

東西2拠点の運用を開始してから間もなくのこと、2020年4月のコロナ禍による緊急事態宣言に端を発した外出自粛の流れは、多くの国民の意識を変えました。暮らしに役立つ便利な日用品や家電などが“巣ごもり需要”で売上を伸ばし、同社の荷量波動も急上昇します。

「幸い東西2拠点の運用で20%の物流キャパシティが強化できており、さらに事前の出荷予測に基づいた柔軟な人員配置のおかげで、荷量変動に柔軟に対応できています。去年の繁忙期には、B to C出荷に加えB to B出荷の一部も対応していただきました。『お客様と約束した納期を絶対を守ること』が私たちの大切なミッションです。もし西日本拠点がなかったら、荷量の増加に対して暫定的に拠点を設ける必要がありました」(佐藤氏)

全体的な物流のキャパシティが拡大したことに加え中国・四国エリア向けの納品リードタイムの短縮や配送コスト削減という効果も出ています。さらにNTTロジスコからの配送コスト削減では、東日本エリアの物流拠点である千葉物流センターから沖縄向けの商品の配送方法を航空便から船便へ変更するモーダルシフトの提案もありました。「2017年にB to C出荷で開始し、2020年からB to B出荷でも船便を利用しています。昨年、沖縄への出荷が前年と比較し30%も増加したため、船便への切替えにより大幅な配送コスト削減が実現できました」(佐藤氏)



オークローンマーケティング千葉ロジスティクスセンター(千葉県市川市)

今後の売上拡大に備えて、さらなるキャパシティの拡大が必要になると佐藤氏は考えています。「従来のような梱包の大きな商品のみならず、今後は小型の商品を定期配送する計画もありますので、商品の形状はより多様化する見込みです。お互いが強いるわけではなく、建設的にベストなソリューションを模索する良好な信頼関係のもとで、これらの課題解決にも取り組んでいきたいと考えています。そのほかにも豊富な物流の知見やノウハウを持つNTTロジスコの力を借りて、さらなる効率化、コスト削減を一緒に推し進めていきたいですね。もちろん、NTTグループのAI、IoTといったITを活用した改善提案にも大いに期待しています」

NTTロジスコでは、今後もオークローンマーケティングとともに継続的な物流の進化に取り組み、お客様と社会に美しく透明な流れをつくるミッションに挑戦していきます。

お問い合わせ先

株式会社NTTロジスコ

0120-706245 受付時間 9:00~17:30 (土・日・祝日を除く)

<https://www.nttlogisco.com/>

▶お客様導入事例を見る

<https://www.nttlogisco.com/case/>

●記載内容は2021年5月現在のものです  
●記載されている会社名や製品名は、各社の商標または登録商品です

