

กลยุทธ์การบริหารจัดการและโลจิสติกส์

17 มีนาคม 2547

มร. ทาคาโอะ คาวาชิม่า

ผู้ตรวจสอบ บริษัท อะจิโนะโมโตะ เจเนรัลฟู้ด

สารบัญ

1. บริษัท Ajinomoto General Food จำกัด	1
2. วิธีดำเนินการบริหารจัดการ Supply Chain	2
3. โลจิสติกส์	3-4
(1) ความหมายและวัตถุประสงค์ของโลจิสติกส์	
(2) ขั้นตอนการใช้โลจิสติกส์	
4. การตั้งเป้าครรชนีการบริหารจัดการโลจิสติกส์	5-9
(1) การตั้งเป้าครรชนีการบริหารจัดการโลจิสติกส์	
(2) ครรชนีการบริหารจัดการของโลจิสติกส์	
(3) ครรชนีการบริหารงานประจำ <KP-1เชิงปฏิบัติ>	
(4) รูปแบบการกระจายสินค้า	
(5) ครรชนีการบริหารงานประจำ <KP-2เชิงปฏิบัติ>	
5. <ประเมินผล> KPI ครรชนีการจัดการโลจิสติกส์	10
6. ผลงานของ AGF	11-12
(1) ผลงานของ AGF(5ปี)	
(2) เคล็ดลับของความสำเร็จ	
7 ปัญหาในปัจจุบันและนโยบายการแก้ไข	13
8.ข้อมูลประกอบอ้างอิง(ตัวอย่างความสำเร็จของSCMและอื่นๆ)	

1 บริษัท Ajinomoto General Food จำกัด(AGF)

1 ผู้ถือหุ้น

(1) Ajinomoto 50%

- ผู้ผลิตอาหารอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น
- รายได้กลุ่มบริษัทเครือ Ajinomoto ประมาณ 1 ล้านล้านเยน

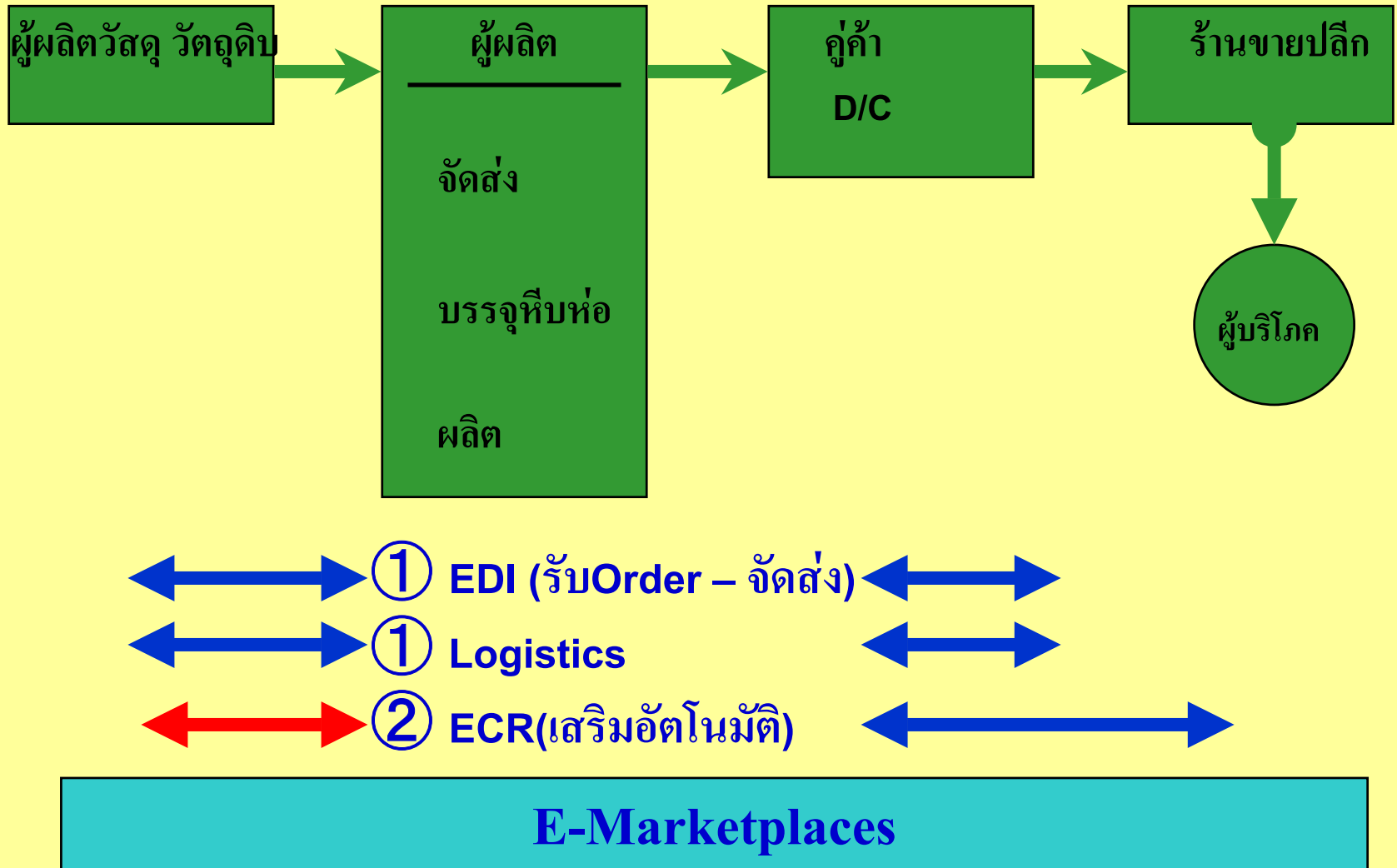
(2) Kraft Foods 50%

- ผู้ผลิตอาหารอันดับหนึ่งของอเมริกา
- รายได้กลุ่มบริษัทเครือ ฟิลลิป มอร์ส ประมาณ 11 ล้านล้านเยน
(อเมริกา :75% ,ยุโรป:20% ,เอเชีย:5%)

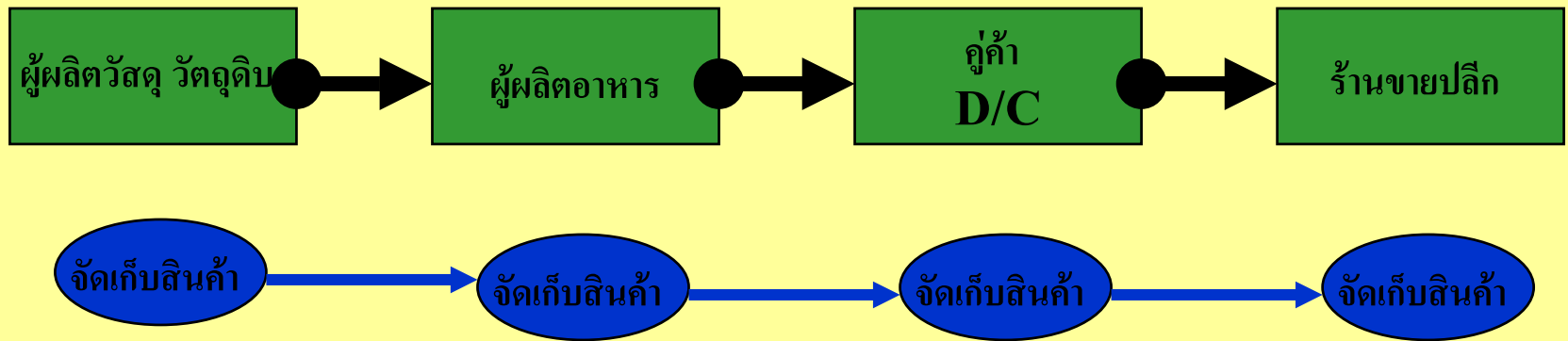
2. Ajinomoto General Food (AGF)

- ผู้ผลิตกาแฟ
- ยอดขายรวม 104,000 ล้านเยน กำไร 4500ล้านเยน (ปี 2003)

2. วิธีดำเนินการบริหารจัดการ Supply Chain



3-(1) ความหมายและวัตถุประสงค์ของLogistics



< วัตถุประสงค์ >

1. ความได้เปรียบในภาพการแข่งขัน (ระดับบริการต่อลูกค้า)
2. ลดปริมาณจัดเก็บสินค้า
3. สร้างความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ

< ความหมาย >

กลไกการบริหารจัดการสินค้าคงคลังเชิงIntegration

< Keryword >

Integration (การรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน)

3-(2) ขั้นตอนการใช้โลจิสติกส์

1. Integrationของระบบข้อมูล

- การจัดรวมข้อมูล (Unification)
- ค้นหาได้ง่าย

2. Integrationส่วนกลไกการปรับเปลี่ยนแผนหลักโลจิสติกส์และแผนการขาย

- แผนงานส่วนเกี่ยวข้องกับLogistics : แผนการขาย แผนการจัดซื้อ แผนการจัดเก็บสินค้า
แผนSupply แผนลงทุนทรัพย์สิน แผนการกระจายสินค้า
- แผนงานส่วนเกี่ยวข้องการขาย : แผนแคมเปญ

3. Integrationส่วนกลไกของการกระจายสินค้า(Distribution)

- ระบบจัดซื้อ Flowภายในโรงงาน ระบบขาย

4-(1) การตั้งเป้าหมายการบริหารจัดการLogistics

1. หลักการ

- สร้างเป้าหมายเป็นตัวเลข

2. ดรรชนีการบริหารจัดการ

(1) ROA (อัตราส่วนตอบแทนจากทรัพย์สิน)

(2) Inventory Asset Ratio และอัตราการหมุนเวียนของสินค้า(เดือน)

3. ดรรชนีการบริหารงานประจำ

(1) จัดตั้งเป้าหมายการประเมินภายในองค์กร (KP-1)

①ลดปริมาณสินค้าจัดเก็บ ②ลดค่าใช้จ่ายdistribution ③ลดSKU(ประเภทสินค้า)

④ลดจำนวนสินค้าคืนและสินค้าเสีย ⑤เพิ่มสมรรถภาพการขาย

(2) จัดตั้งเป้าหมายการประเมินเชิงสังคม (KPI-2)

①ปรับปรุงยกระดับบริการต่อลูกค้า ②สร้างความปลอดภัยและไว้วางใจ

③ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

4-(2) ดรรชนีการบริหารจัดการของLogistics(บริการกำไร)

1. ROA (Return on Total Assets :อัตราส่วนตอบแทนจากทรัพย์สิน)

$$\text{ROA(\%)} = \frac{\text{P/L}}{\text{B/S}} \times 100\%$$

* B/S =(สินทรัพย์รวมที่ใช้ต้นงวด+สินทรัพย์รวมที่ใช้ปลายงวด) / 2

* P/L= กำไร+รายรับ (เงินปันผล-ดอกเบี้ยจ่าย)

(มาตรฐาน Kraft =5% บริษัทอาหารรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์=5%)

2. Inventory Asset Ratio (%) = Inventory Asset(B/S) / Total asset x100%

* Inventory Asset = สินค้า ผลิตภัณฑ์ + วัตถุดิบ+สินค้าระหว่างผลิต+สินค้าจัดเก็บ

(มาตรฐาน Kraft = <5% บริษัทอาหารรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์=<5%)

3. อัตราการหมุนเวียนของสินค้า = Inventory Asset เฉลี่ยต้นงวด / ยอดขายรายเดือน (P/L)

(มาตรฐาน Kraft =0.7 เดือน บริษัทอาหารรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์=0.5เดือน)

4-(3)ดัชนีการบริหารงานประจำ<เชิงปฏิบัติ>

(KPI-1:การประเมินภายในองค์กร-แผนปฏิบัติ)

1. การดำเนินการของEDI

— จากการส่งเสริมศูนย์รับorderไปสู่ Outsourcing

2. ลดปริมาณสินค้าจัดเก็บ : ยกเลิกฐานเก็บสินค้า(จาก25แห่งเหลือ 4 แห่ง)

3. ไปสู่ Plant D/C

(1) ยกระดับอัตราการส่งตรงสู่โรงงาน

(2) ยกระดับการจัดการเพื่อเพิ่มความสด

(3) ยกระดับมาตรการในการสอบกลับ (traceability)

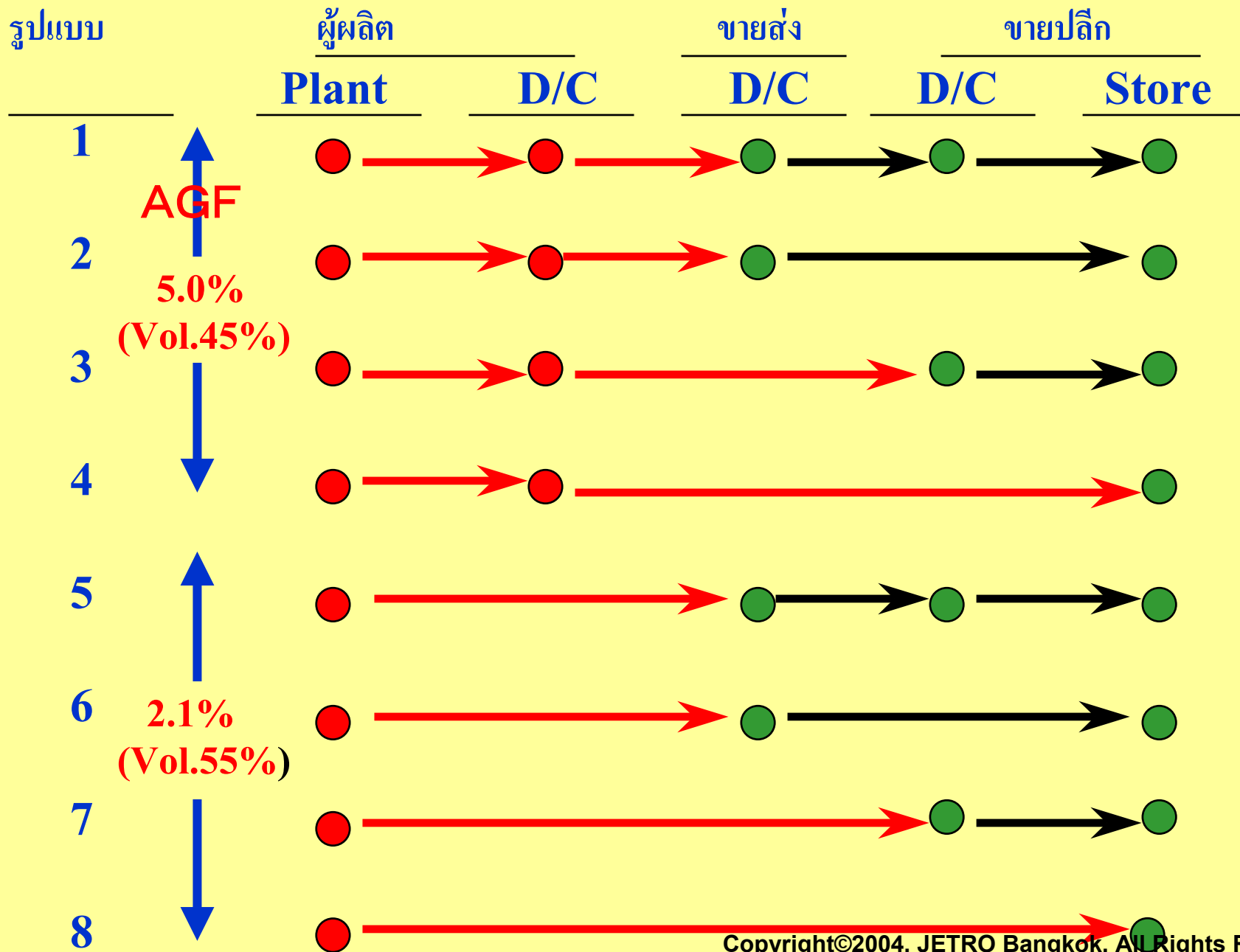
(4) การกระจายสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ

4. ลดSKU

5. ลดจำนวนครั้งการส่งและรับสินค้า → ลดจำนวนสถานที่ส่ง เพิ่มล้อตในการส่ง

6. เพิ่มสมรรถภาพการขาย

4-(4) รูปแบบการกระจายสินค้าในธุรกิจอาหารและสุรา



4-(5)กรณีการปฏิบัติงานประจำ<เชิงปฏิบัติ>

(KPI-2:การประเมินเชิงสังคม)

1. การยกระดับบริการต่อลูกค้า
 - (1) อัตรารับคำสั่งซื้อ
 - (2) พัฒนาไปสู่ค่ามาตรฐานของวงการ
 - (3) ช่วยเหลือและประเมินกลไกของการกระจายสินค้าชั้นกลาง
2. ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (ความเข้มแข็งต่อสภาพสิ่งแวดล้อม)
 - (1) ของคืนเป็นศูนย์
 - (2) ของเสียเป็นศูนย์
 - (3) ขยะอุตสาหกรรมเป็นศูนย์
3. สร้างความปลอดภัยและไว้วางใจ
 - (1) ปฏิบัติตามกฎหมาย
 - (2) อุบัติเหตุภัยเป็นศูนย์
 - (3) การเรียกร้องจากลูกค้าเป็นศูนย์
 - (4) มาตรการในการสอบกลับ (traceability)
 - (5) เปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณะ

5.<ประเมินผล> KPI ความสำเร็จการจัดการLogistics

1. ประชุมประเมินผล : ประชุมรายเดือน (แจ้งผลหลังประชุมไปยังKraft)

2. วิธีประเมินผล : รายงานผลจากแผนงานและนโยบายที่กำหนด

3. KPI-1 : ประเมินผลภายในองค์กร

(1) ลดปริมาณสินค้าจัดเก็บ

- วัตถุดิบ วัสดุห่อ /สินค้าระหว่างผลิต/ สินค้า/ความสูญเสียขบวนการในโรงงาน/
ของเสียด้วยคุณภาพ

(2) ลดค่าใช้จ่ายการกระจายสินค้า

- ค่าขนส่ง/ค่าเก็บ/ค่าขนขึ้นเรือ/ค่าการกระจายในบริเวณ/อัตราการส่งตรงโรงงาน

(3) ลดSKU (Stock Keeping Unit)

(4) จำนวนสินค้าคืนและสินค้าเสียเป็นศูนย์

(5) เพิ่มสมรรถภาพการขาย

4. KPI-2 การประเมินเชิงสังคม

(1) การยกระดับบริการต่อลูกค้า

(2) สร้างความปลอดภัยและไว้วางใจ

— อุบัติเหตุในโรงงาน อัตราการเกิดภัย อัตราและเนื้อหาของการเรียกร้องจากผู้บริโภค อัตราการลาออก

(3) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

— นโยบายต่อสิ่งแวดล้อม(HACCP/ISO, Recycle, Reuse,ขยะอุตสาหกรรมเป็นศูนย์)

6-(1) ผลงานของ AGF(5ปี)

1. ลดปริมาณการจัดเก็บสินค้า

- จาก 5.2WOS เป็น 2.2WOS (Week of Supply จำนวนสัปดาห์ของสินค้าอุปทานที่จัดเก็บ)

2. ลดค่าใช้จ่ายการกระจายสินค้า

- อัตราส่วนต่อยอดขายรวมลดจาก 5.5% เป็น 3.4%
- รวมศูนย์คลังสินค้า จาก 25 แห่ง เป็น 4 แห่ง

3. ลดSKU (จำนวนประเภทสินค้าที่ผลิต)

- 30% (ยกเว้น สินค้าสำหรับโรงงานและร้านค้า)

4. ศูนย์รับคำสั่งซื้อ

- รวมหน่วยรับออเดอร์และจัดส่ง
- ลดพนักงานธุรการหญิงในฝ่ายขายลง 70%

6-(2) เกล็ดลึบความสำเร้จของAGF(CSF)

1. การตัดสินใจและความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง
 - ต้องการรักษาความสามารถในการแข่งขัน
 - การปรับสู่มาตรฐาน
2. Plan-Do-See
 - การประชุมสม่ำเสมอ
3. การมีส่วนร่วมของทุกคน
 - หัวข้อในการประเมินผลงานบุคคล

7 ปัญหาในปัจจุบันและนโยบายการแก้ไข

(มองสภาพตลาดและผู้บริโภคอย่างไร : สร้างกลยุทธ์)

- เศรษฐกิจญี่ปุ่นและการเปลี่ยนแปลงของสังคม
 - (1) เศรษฐกิจญี่ปุ่นและการบริโภค
 - (2) ความปลอดภัยและความใส่ใจในอาหาร(ความห่วงใยด้านสุขภาพ)
 - (3) การรักษาสิ่งแวดล้อมโลกและสภาพแวดล้อมการดำรงชีพ
- ความเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์และระบบการค้า
 - (1) การปรับตัวสู่มาตรฐานโลกRFIDและอื่นๆ
 - (2) การเปลี่ยนแปลงระบบการค้า และการตั้งค่าต่างๆ
- ความเปลี่ยนแปลงของรสนิยมการบริโภคคนญี่ปุ่นและความต้องการ
 - (1) ความห่วงใยด้านสุขภาพและรสนิยมชื่นชอบความสด
 - (2) การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรและครัวเรือน
- แนวโน้มตลาดการกระจายสินค้าประเภทอาหารในญี่ปุ่น
 - (1) ซูเปอร์มาเก็ตอาหารและบทบาทของแหล่งกระจายสินค้าชั้นกลาง
 - (2) การขยายตัวของซูเปอร์มาเก็ตในท้องถิ่น
 - (3) การขยายจำนวนและเวลาบริการกลางดึกในเมือง
 - (4) การขยายตัวของร้านขายยา และโฮมเซ็นเตอร์

< 8. ข้อมูลประกอบ >

1. เศรษฐกิจญี่ปุ่น 2002
2. การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของประชากร
3. โครงสร้างประชากร
4. จำนวนครัวเรือนของญี่ปุ่น
5. การบริโภคในครัวเรือนของแต่ละคนในปีแยกตามประเภทสินค้า
6. สภาพปัจจุบันของDistribution Channel ด้านอาหารในญี่ปุ่น
7. จำนวนร้านและประเภทของร้านขายปลีกด้านอาหาร
การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของจำนวนร้านและสัดส่วนยอดขายรายปี
8. GMS ระบบบริการภาคดีกของ4บริษัท
9. ตัวอย่างความสำเร็จของSCMในวงการการกระจายสินค้าญี่ปุ่น
 - (1) การปฏิรูประบบ DistributionและLogisticsของ เซเว่นอีเลเว่น
 - (2) การปฏิรูประบบ DistributionและLogisticsของ อีออน
 - (3) การปฏิรูประบบ Logisticsของโคโย ซูเปอร์มาเก็ตอาหาร
 - (4) กลยุทธ์ใหม่SCMของบริษัทอะสุคุรุ

1.เศรษฐกิจญี่ปุ่น 2002

* ข้อมูลจาก 'เศรษฐกิจประจำปี 2002' สำนักคณะรัฐมนตรีและข้อมูลธนาคารโลก

Nation Wealth (สินทรัพย์สุทธิ) 2799.5 ล้านล้านเยน	
* (ลด 21.2%จากสูงสุดปี 1990)	
<รายการหลัก>	
ที่ดิน	1,369.4 ล้านล้านเยน
อาคารสิ่งปลูกสร้าง	1,149.7 ล้านล้านเยน
สินทรัพย์ต่อภายนอก	175.3 ล้านล้านเยน
Nominal GDP	- 0.7%
* ลดต่ำกว่า 500 ล้านล้านเยนในรอบ 8ปี	
Real GNP	+1.2%
* บวกอีกครั้งหลัง2ปี	
National Income 323 ล้านล้านเยน	
* ลดลง 1.3% จากปีก่อน	

—เฉลี่ยรายบุคคล

Nation Wealth (สินทรัพย์สุทธิ) 21.974 ล้านเยน	
* ลดลง 8.12แสนเยนจากปีก่อน	
Nominal GDP	3.906 ล้านเยน
* อันดับ6ของประเทศOECD	
National Income 2.848 ล้านเยน	
* ลดลง 4.4หมื่นเยน จากปีก่อน	

<GDPของแต่ละประเทศและสัดส่วน>	
1. อเมริกา	10.06 ล้านล้านเยน (31.9%)
2. ญี่ปุ่น	4.14 ล้านล้านเยน (15.7%)
3. เยอรมัน	1.84 ล้านล้านเยน (6.1%)
4. อังกฤษ	1.42 ล้านล้านเยน (4.6%)
5. ฝรั่งเศส	1.30 ล้านล้านเยน (4.2%)
6. จีน	1.15 ล้านล้านเยน (3.5%)
7. อิตาลี	1.08 ล้านล้านเยน (3.5%)
8. แคนาดา	0.58 ล้านล้านเยน (2.2%)
9. รัสเซีย	0.21 ล้านล้านเยน (0.8%)

* ทรัพย์สินส่วนบุคคล(ปลายเดือนมิถุนายน2003 ธนาคารชาติญี่ปุ่น)

1. อเมริกา 32ล้านล้านเหรียญ (เงินสด-เงินฝาก 4.2 ล้านล้านเหรียญ)

2. ญี่ปุ่น 12.6ล้านล้านเหรียญ (เงินสด-เงินฝาก7.1 ล้านล้านเหรียญ)

2. การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของประชากร

	ปี 1975	ปี 2002	ความเกี่ยวข้องในการบริโภค
สัดส่วนครัวเรือนโสด	18. 2%	24. 9%	ส่วนของการปรุงแต่งอาหารสำหรับรับประทานคนเดียวเพิ่ม ทำให้การใช้อาหารและสิ่งขุรสเพิ่ม
โครงสร้างประชากรสูงอายุ	7. 9%	19. 2%	สร้างแนวโน้มอาหารทำง่าย เน้นบริการ
จำนวนแรงงาน ชั่วโมงงานต่อปีเฉลี่ยต่อคน	2, 064	1, 879	จำนวนชั่วโมงพักผ่อนเพิ่ม สร้างอุปสงค์การทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น
สัดส่วนประชากรเพศหญิง ที่แต่งงานแล้ว	21. 3%	36. 2%	ประหยัดเวลาในการเข้าครัวทำอาหารและรับประทานนอกบ้าน
อัตราการใช้เตาไมโครเวฟ	15. 8%	91. 7%	เพิ่มความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งและอาหารอุ่นในเตา

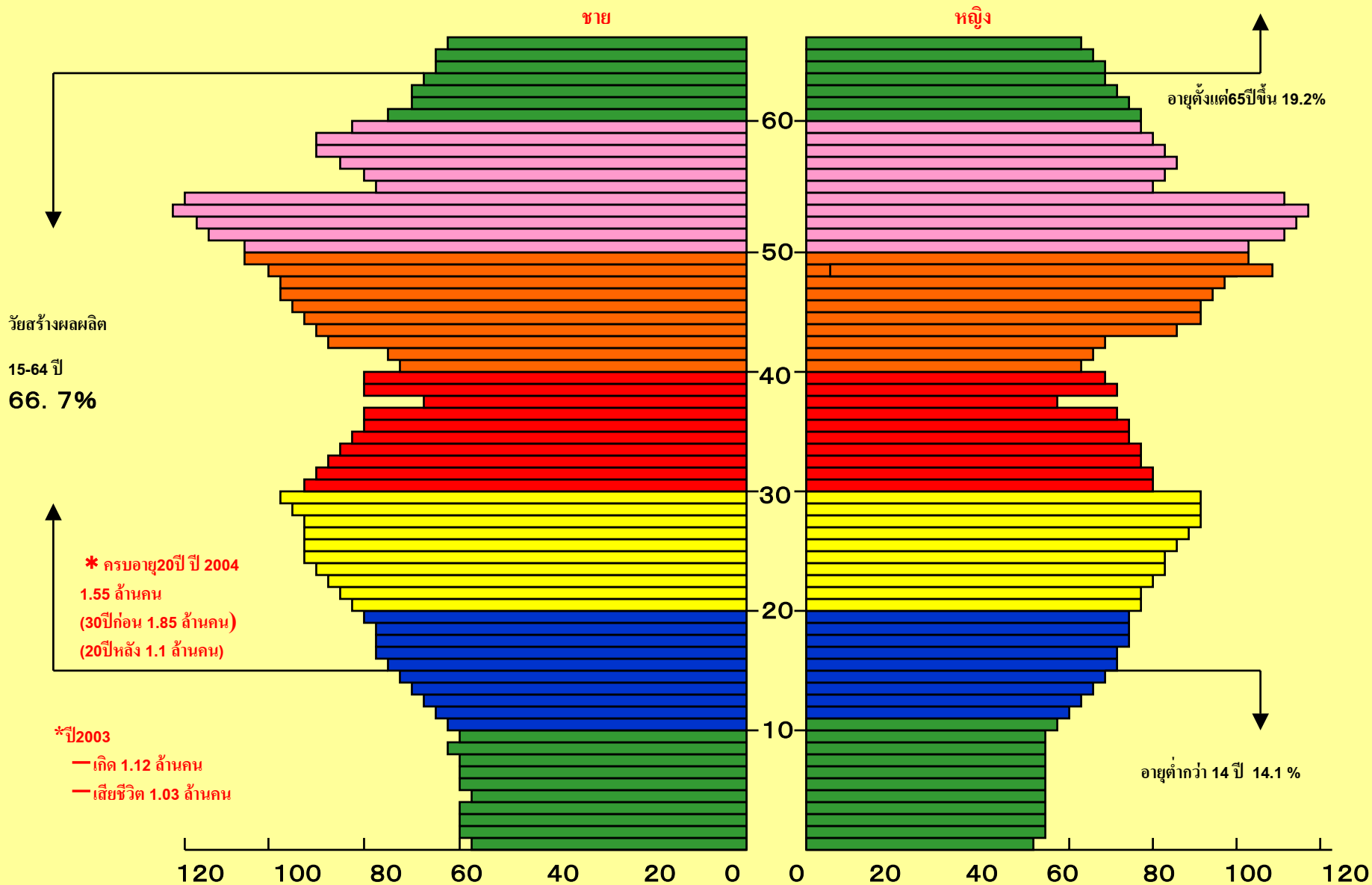
ข้อมูล: สมาคมสถิติเกษตรป่าไม้ “ผลสำรวจประชากริ รายงานปกขาวอาหาร และเกษตรปี 2000”

หมายเหตุ 1.สัดส่วนประชากรวัยชรา(ตั้งแต่65ปีขึ้นไป)เป็นค่าประมาณการจากการสำรวจ

2. จำนวนชั่วโมงแรงงาน ได้จากสถานประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า30 คน

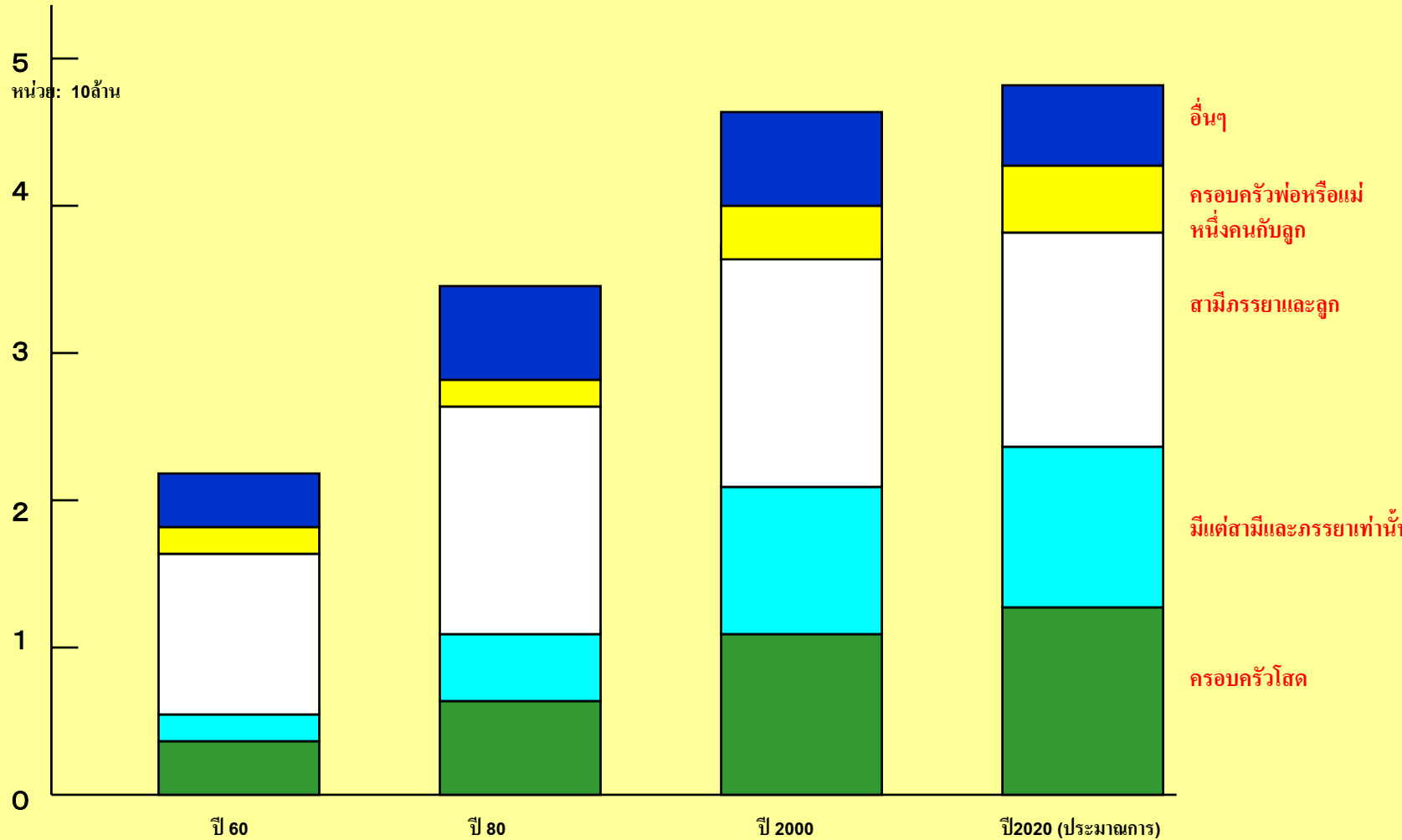
โครงสร้างประชากร (ปี 2003) วันที่ 1 ตุลาคม

*สำรวจประชากร ปี 2003



4. จำนวนครัวเรือนของญี่ปุ่น

* ข้อมูลจาก”ประมาณการจำนวนครัวเรือนญี่ปุ่น” จากสถาบันค้นคว้าปัญหาประชากรและสวัสดิการสังคมและการสำรวจประชาชาติ
Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication



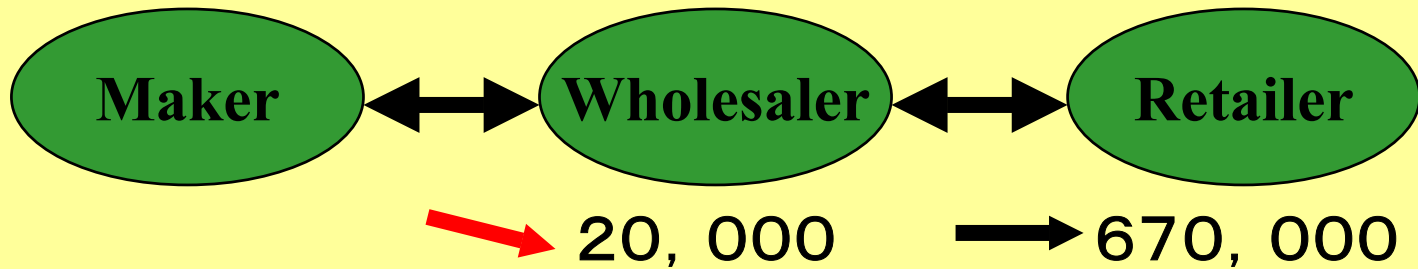
5. การบริโภคครัวเรือนของแต่ละคนในปีแยกตามประเภทสินค้า (ทั่วประเทศ-ทุกครัวเรือน)

	ปี 1989	สัดส่วน	ปี1999	สัดส่วน
อาหาร รวม	273, 461	100%	304, 840	100%
ข้าว	17, 640	6. 4	13, 215	4. 3
* ปลา	35, 972	13. 1	34, 858	10. 2
* เนื้อสัตว์	26, 081	9. 5	25, 506	8. 4
นมไข่	12, 108	4. 4	14, 226	4. 6
* ผักสด	20, 337	7. 4	22, 438	7. 4
* ผลไม้สด	13, 148	4. 8	13, 335	4. 4
อาหารปรุงรส	20, 243	7. 4	30, 219	9. 9
อาหารนอกบ้าน	44, 860	16. 4	54, 020	17. 7
* รวมอาหารสด		34. 8%		30. 4%
* รวมอาหารปรุงรสและนอกบ้าน		23. 8%		27. 6%

ที่มา รายงานสำรวจค่าใช้จ่าย Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunication

สภาพปัจจุบันของDistribution Channel ด้านอาหารในญี่ปุ่น

* ข้อมูล สถิติพาณิชย์



Primary

Secondary

3rd

Super Center (มากกว่า 12000ม²)

GMS (มากกว่า 3, 000ม²)

SM (500–3000ม²)

SSM (น้อยกว่า 500ม²)

CVS

Department Store

Drug Store

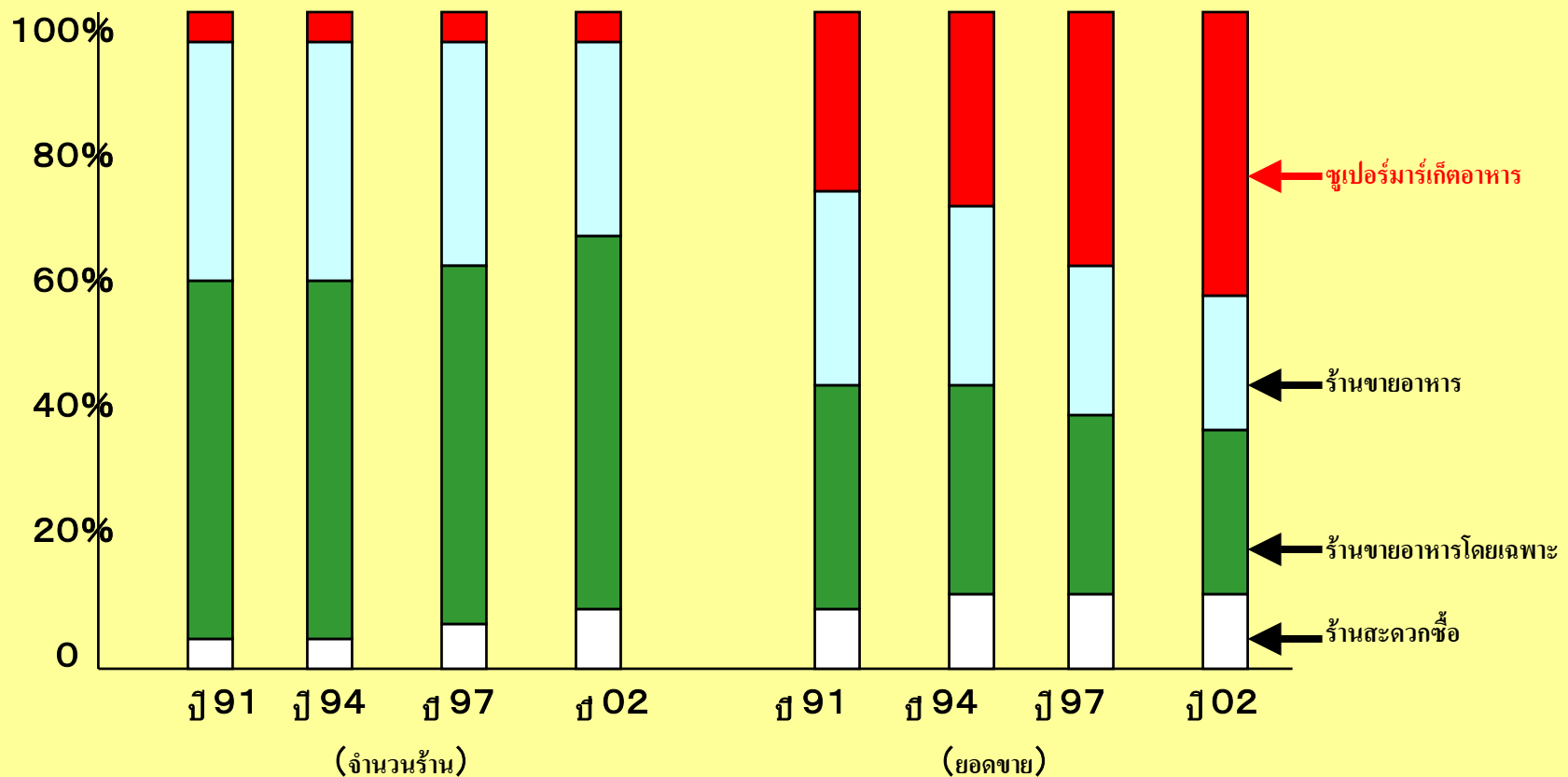
Home Center

Discounter

Papa/Mama Store

7. จำนวนร้านและประเภทของร้านขายปลีกด้านอาหาร

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของจำนวนร้านและสัดส่วนยอดขายรายปี



ที่มาข้อมูล: สถิติพาณิชย์ของMETI

- หมายเหตุ
- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ตอาหาร : พื้นที่ขายมากกว่า 250 ตรม. อาหารมากกว่า 70% ระบบบริการตนเอง
 - 2) ร้านขายอาหาร : มีอาหารมากกว่า 50%
 - 3) ร้านขายอาหารโดยเฉพาะ: มีอาหารพิเศษ(ผักสด ปลาสด) มากกว่า 90%
 - 4) ร้านสะดวกซื้อ : มีพื้นที่ 30-250 ตรม. ระบบบริการตนเอง เปิดบริการมากกว่า14 ชม.

8. ระบบการให้บริการตอนกลางคืนของ GMSรายใหญ่ 4บริษัท

* หนังสือพิมพ์นิปปอนเคไซ วันที่15 มกราคม 2004

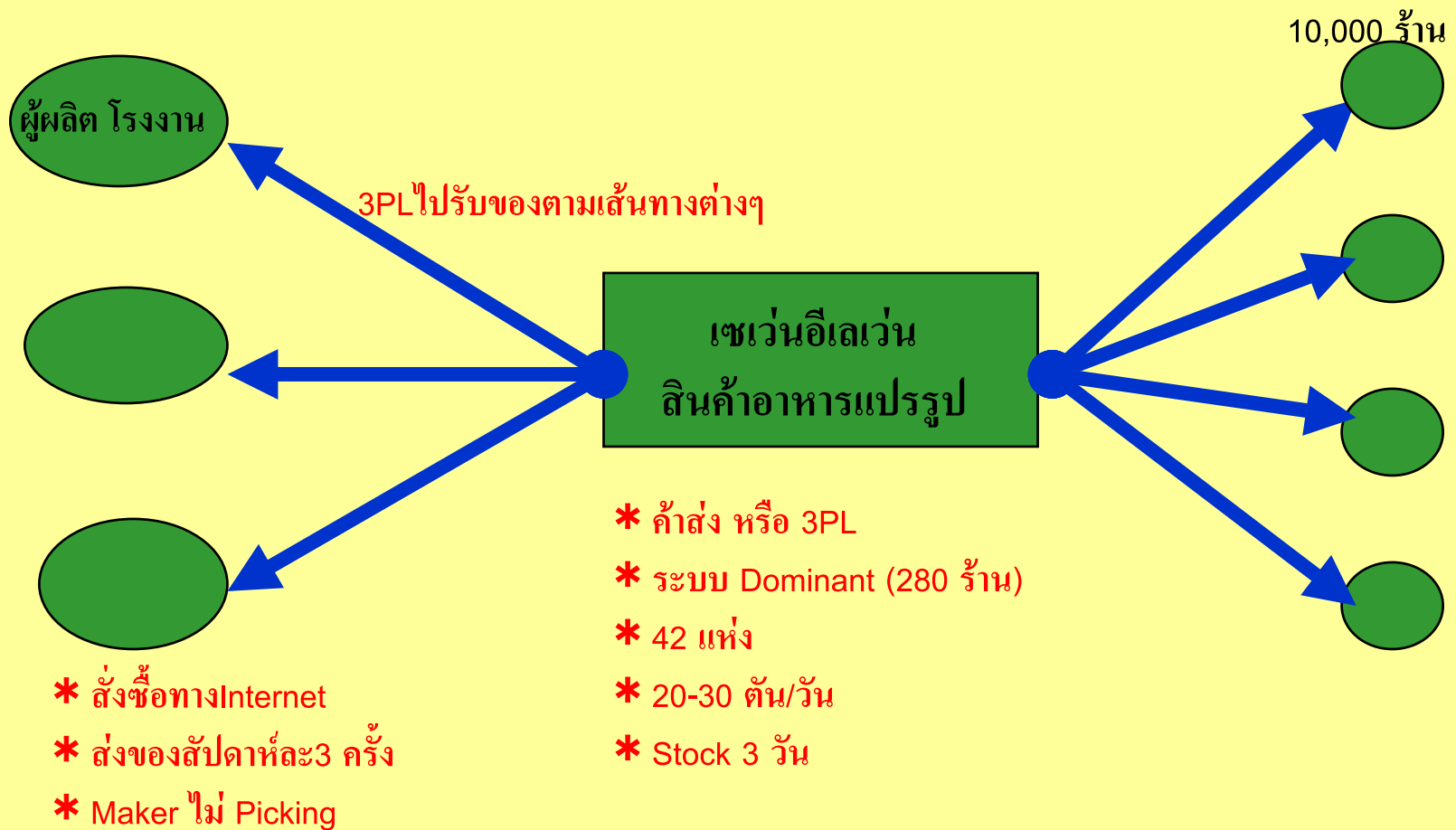
		ช่วงเดือนกพ.03	ช่วงเดือนสค.03	ช่วงเดือนกพ. 04
อโอน	ร้านทั้งหมด	365	373	370
	ร้านที่ปิดหลัง 23 น.	277	321	329
	ร้านที่ให้บริการ 24 ชม.	87	140	159
ไดเอ	ร้านทั้งหมด	265	265	266
	ร้านที่ปิดหลัง 23 น.	42	112	160
	ร้านที่ให้บริการ 24 ชม.	5	11	未定
IY	ร้านทั้งหมด	177	176	179
	ร้านที่ปิดหลัง 23 น.	0	89	106
	ร้านที่ให้บริการ 24 ชม.	0	0	0
เซยู	ร้านทั้งหมด	209	212	211
	ร้านที่ปิดหลัง 23 น.	87	91	105
	ร้านที่ให้บริการ 24 ชม.	1	6	14
รวม4 บริษัท	ร้านทั้งหมด	1016	1026	1026
	ร้านที่ปิดหลัง 23 น.	406	613	700
	ร้านที่ให้บริการ 24 ชม.	93	158	173

9. ตัวอย่างความสำเร็จของSCM

1. การปฏิรูประบบ Logisticsของ เซเว่นอีเลเว่น
 - ยอดขาย 2 ล้านล้านเยน CVS 10,000 ร้าน
2. การปฏิรูประบบ DistributionและLogisticsของ อีออน
 - กลุ่มผู้ค้าปลีกรายใหญ่สุดของญี่ปุ่น ยอดขายกลุ่ม 4 ล้านล้านเยน
3. การปฏิรูประบบ Logisticsของโคโย ซูเปอร์มาร์เก็ตอาหาร
 - Food Supermarketที่ขยายตัวเร็วในโอซาก้า ยอดขาย 35,000 ล้านเยน 21 ร้าน
4. กลยุทธ์ใหม่SCMของอาสุคุรุ
 - ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากการขายเครื่องใช้สำนักงานทางเคตาล็อก ยอดขาย 100,000ล้านเยน

9-(1) การปฏิรูประบบโลจิสติกส์ของ เซเว่นอีเลเว่น

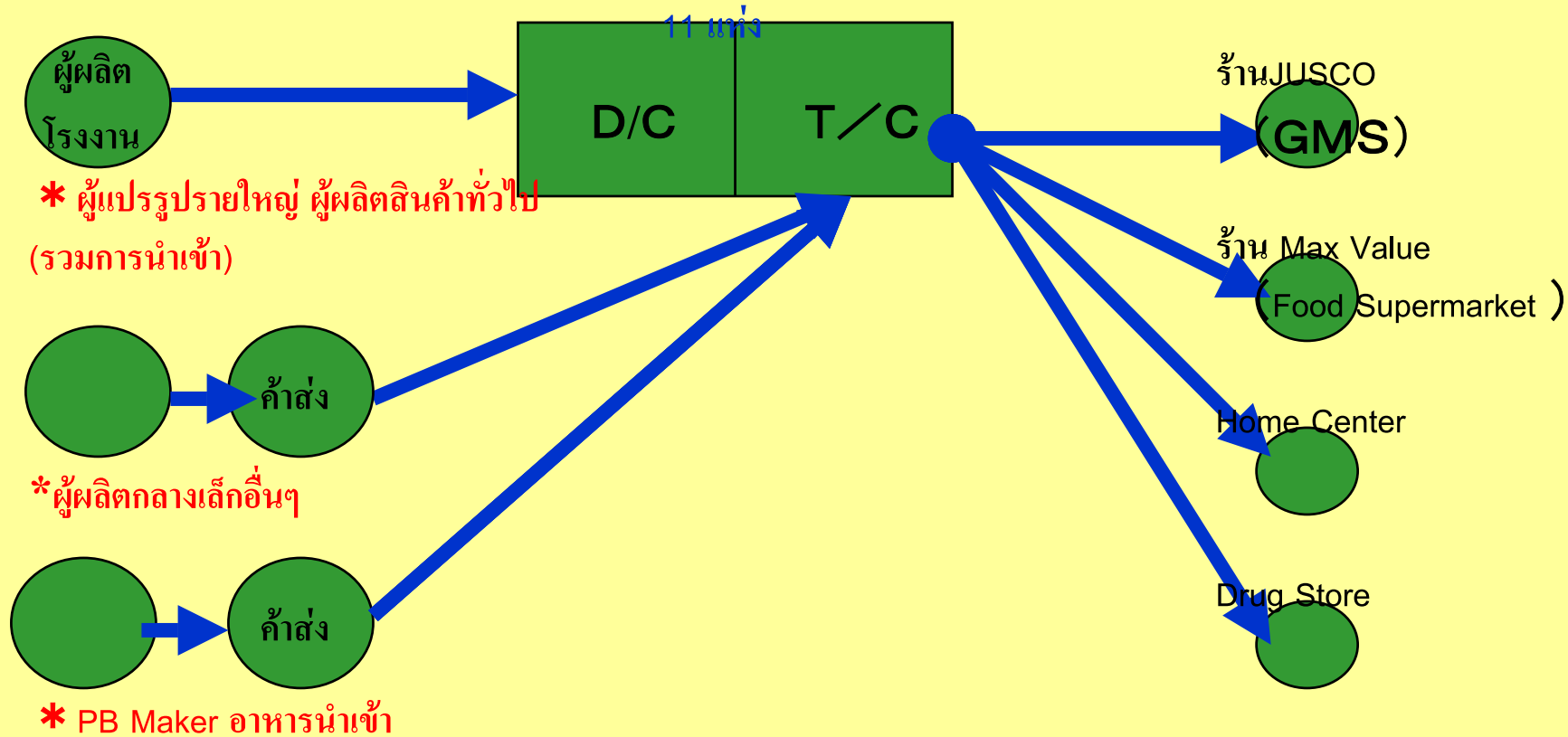
(ลด 30% ปี 1995)



9-(2) การปฏิรูประบบ Distribution และ Logistics ของ อีออน (การเก็บสินค้า ณ อุณหภูมิเดียวกัน)

(ลด 20% ปี 2002)

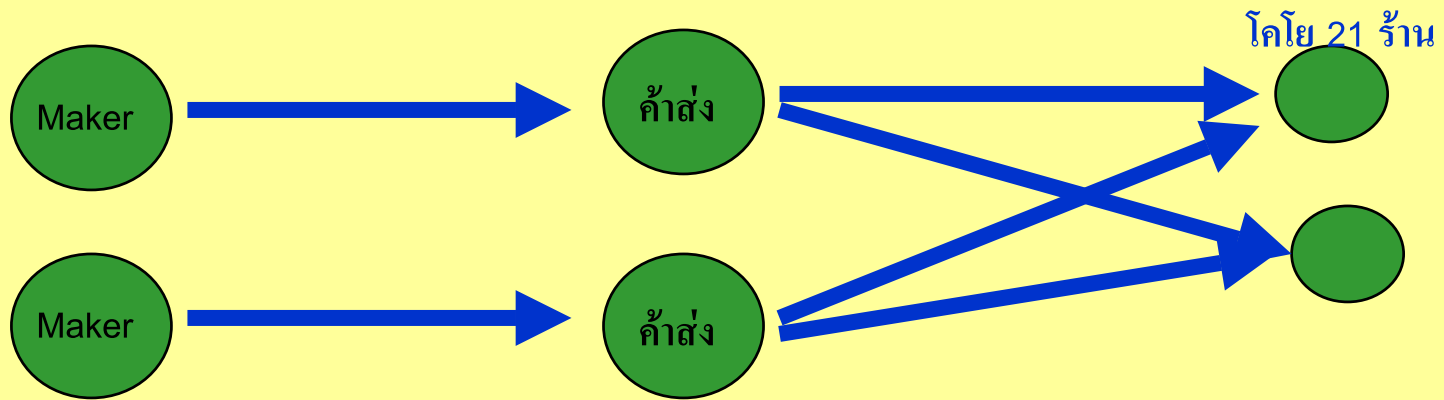
(บริหารจัดการ : 3PL)



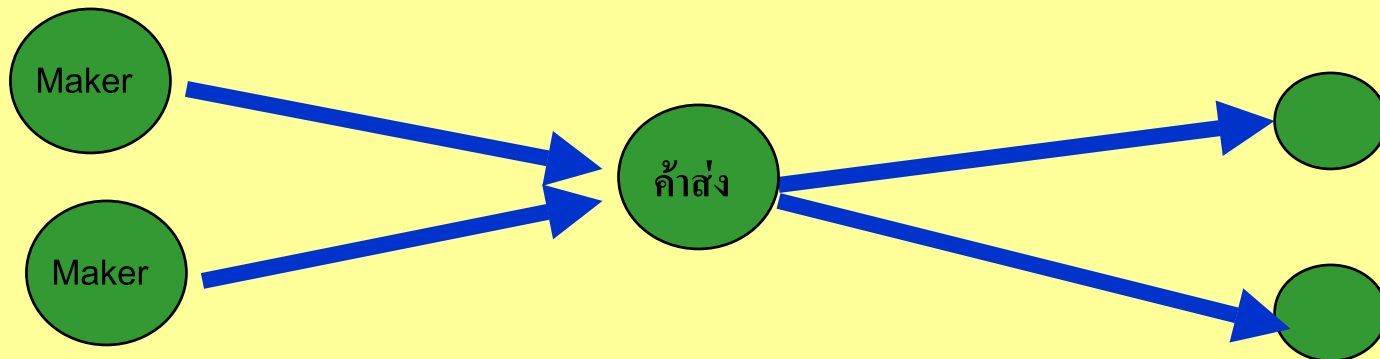
9-(3) การปรับปรุง Logistics ของ Food Supermarket

(ลด 20% ปี 1999)

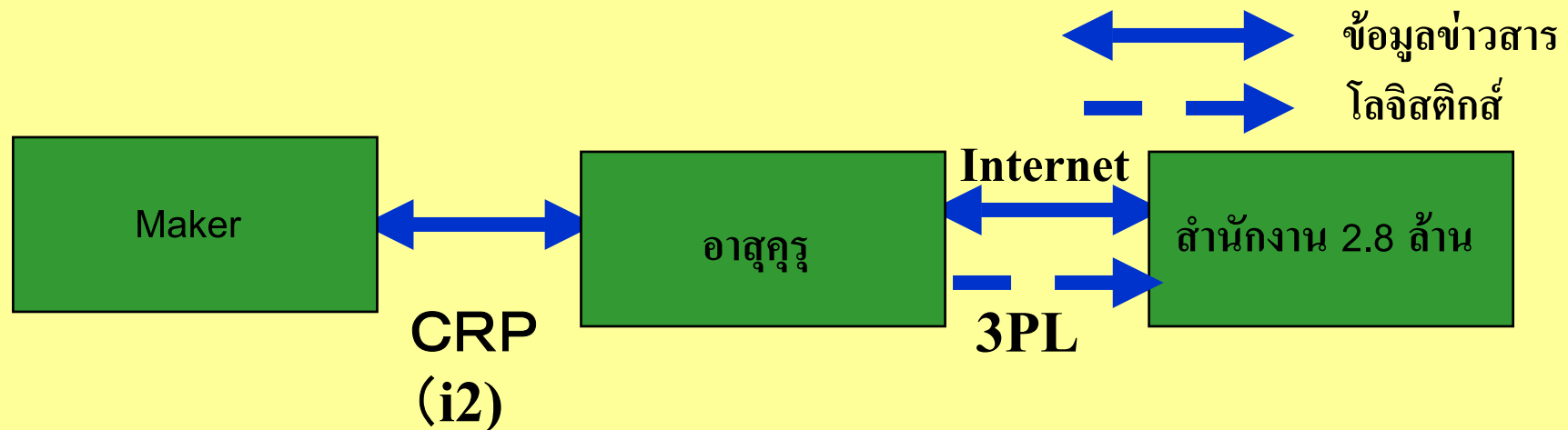
< ก่อนปรับปรุง > ค้าส่ง 15 ร้าน รับของหน้าร้าน 15 ครั้ง



< หลังปรับปรุง > รวมค้าส่ง รับของหน้าร้าน 1 ครั้ง



9-(4) กลยุทธ์ SCM ใหม่ของอาสุคุรุ



<อาสุคุรุ>

1. ก่อตั้งปี1992 (ยอดขายปีแรก2,000ล้านบาท ปี2002 :100,000ล้านบาท)
2. ลูกค้า : สำนักงาน 2.8 ล้านแห่ง(ปี2002) ปี2005 ตั้งเป้าไว้ที่ 4.2 ล้าน
3. ขายและจัดส่งเครื่องใช้สำนักงานตามแคตตาล็อก
4. รูปแบบธุรกิจ:ใช้ฐานเทคโนโลยีITที่มี Net Business
5. รับคำสั่งซื้อ : Internet (Data Center ใช้ระบบ Outsourcing)ไปรษณีย์
6. สินค้า: 8,500ชนิด(35 ประเภท)
7. การสำรวจตลาด การสำรวจCSI สินค้าใหม่(ร่วมกับมหาวิทยาลัยเคโอ)
8. โลจิสติกส์ : ใช้ผู้ประกอบการที่มีศูนย์โลจิสติกส์ที่โตเกียวและโอซาก้า (3PL)