

アパレル店頭納入における効率化

日大生産工 ○金 賢洙 日大生産工 鈴木邦成

1 まえがき

近年、店頭ロジスティクスと物流センター運営に注目が集まっている。本研究ではその問題点と改善点を明らかにする。物流センターから店頭へのモノの流れについて、ロジスティクス視点からの効率化を提案し、アパレルロジスティクスの改善と方向性について分析と考察を行う。本研究では、以下の調査結果について報告する。

2 ファッション・アパレル小売における店頭在庫管理戦略の方向性

店頭作業の大半は物流関連業務であるといえる。ベンダーから小売店舗に納品された商品は、売場に並び消費者に販売されるが、さまざまな物流に関連する業務が発生する。

店頭作業の大半は物流関連業務だが、こうした一連のモノの動きに関する行為をすべてロジスティクスの視点から管理し、効率化を目指すのが店頭ロジスティクスである。

従来は店頭在庫、ストックヤードとともにただ漠然と大きくするのでは効率が悪い。店頭に商品を陳列できず、バックヤードに積み重ねておくと、紛失のリスク、作業量の増大などの負荷がかかることになる。そのため、近年はバックヤードをなくす傾向が見られる。また、在庫を適時に、適量だけを供給システムを構築するためにには精度の高い高度な情報システムも必要になる。

4 アパレル店舗レイアウトの効率化

小売店舗のレイアウトについての知識は、店頭ロジスティクスとの関係からも必要とされるようになっている。

店外レイアウトは店を効果的に演出して顧客を引き付け、購買活動を促進するために重要な役割を演じる。買い物客などが遠くからその店を見ても、何の店か分かるように、その店がイメージできるように設計されていると効果

的である。人間工学の立場から商品を見やすく感じる照明や商品陣列、天井の高さなどへ配慮が必要となってくる。

主な標準寸法は表1の示す通りである。

表1 小売店のモノの流れに必要な標準寸法

1. 入口の高さ
2. 通路幅
3. ショーケース間口、奥行き
4. 陣列台の幅
5. 天井高
6. ハンガーラックの高さ
7. 店内ストック量
8. ストックルームの位置、形状
9. 売れ筋商品のロケーション
10. 運搬用エレベータの位置、扉の幅
11. 搬入口と駐車場の位置、幅や高さ
12. 混雑時の通行
13. 在庫不足、欠品
14. マネキンの位置
15. 全体のレイアウト確認、店員と客の同線

5 店頭ロジスティクス視点からの店舗調査

店舗調査はアパレルA社の大型店舗である新宿店と原宿店で行った。結果は次1~15の通りであった。

1. 入口の高さは2.5m以上とされているか：2.5m以上で充分にある。
2. 通路幅は1m以上確保されているか：1~2.5mで十分であった。混雑時を想定し、全体的に広々とした通路は商品が見やすく混雑時にもぶつからずにすれ違うことができ快適に買い物をすることができる。
3. ショーケースは間口が5.5~6m、奥行き9~10mにされているか：寸法通りではないが、見やすく、売場スペース活用に問題ない。
4. 陣列台の幅は1.35mとされているか：

Fieldwork and Discussion of Store Logistics of Apparel Store

Hyunsoo KIM, and Kuninori SUZUKI

2m 以上の物がほとんどで、体を動かさずに両手で商品を手に取るのは難しい。

5. 天井の高さは 3m 以上とされているか：3m
6. ハンガーラックの高さは 80～130cm とされているか：120～240cm で、店内の什器のほとんどはハンガーラックだった。陣列台に比べ掛け替えの手間はかかるが、展示向けに畳む必要がないためその手間は省ける。

7. 店内ストック量は適正であるか：店内の在庫が多すぎる。ハンガーラックに過密度的に詰め込まれていて、壁面は 2 段構成で商品を探しにくい。

8. ストックルームの位置、形（推定値）：1 階を除いて、各フロアに長方形のストックルームが 2-3 ある。

9. 売れている商品と場所：T シャツ、スカート、ジーンズなど、売れている商品を 1 階に配置していた。

10. 運搬用エレベータの位置、扉の幅チェック：運搬用エレベータは搬入口から遠いところに位置され、運搬に時間がかかる。扉の幅も約 1.5m で十分であった。

11. 搬入口と駐車場の位置、幅や高さは充分にあるかチェック：搬入口は駐車場とつながっているが、駐車場の高さは十分であったが、高さ 1.55m 以上の車は進入できない規制があった。そのためより遠い場所にトラックを止め、お店の入り口から納入を行っている。運搬距離は約 4 倍以上長くなる。その分納入に時間がかかる。

12. 混雑の時の様子：全体的に通路幅が十分であったため混雑時でもぶつかることなく買い物ができる。

13. 在庫不足、欠品チェック：店内にたくさんの中身をかかえていて、ユニクロのように 1 アイテムが数千万枚売れる商品はないため、在庫不足や欠品はなかった。

14. マネキンの位置：壁面を有効に使っている。

15. 全体のレイアウト確認、店員と客の動線：買物客の商品購入からレジに向かう流れはスムーズであり、大きな問題は感じられない。

6 物流スキーム

・中国からの段ボール物流スキーム：いわゆるドロップシップ（直送方式）

中国内陸の縫製工場で梱包、以後無検品で、中国大連港（新宿店舗への納品： 5 トンコン

テナ 1 個分：トラック 4 トン車分の段ボール）
⇒舞鶴港（京都）に火曜日着）…（木曜日昼まで税関処理）⇒木曜日午後 6 時：舞鶴港からトラック発…金曜日朝 6 時前後・新宿着（店舗で荷卸し）⇒在京営業所（週末東京：ドライバー休憩期間）

月曜日夕方に関東近郊の工場から精密部品（ボルト、ナットなど特注物など）を帰り荷として東京発⇒火曜日朝（舞鶴港着）⇒上海港に向けて出荷

・なお、5 トンコンテナ各 1 個：新宿、（原宿 + 横浜）

・5 トンコンテナ各 2 個：渋谷、三郷

・4 トントラックは新宿便 1 台、（原宿⇒横浜）便 1 台、渋谷便 2 台、郷分 2 台の見込み。

ドロップシップ方式で物流を行っているため国内に物流センターを持たず、その分物流費用を抑えられる。なお、ハンガーではなく段ボールで運んでいるため積載量はハンガーに比べ 4 倍多い。しかし段ボールの場合掛け替えが必要になるためハンガー物流より労力と時間がかかるというデメリットがある。実際店舗調査の結果 1 フロア当たり 4-5 名のスタッフが常に品出しなどの店頭ロジスティクスに係る物流作業を行っている。物流センター業務を省くモデルではあるが店頭ロジスティクスについては課題を抱えている。

7 まとめ

本稿では店頭ロジスティクスの視点から店舗調査を行い、効率化に向けての課題と改善へ向けての方向性を提案した。その結果、既存のアパレル店舗のレイアウトは納品の効率化などについて戦略的な対応をしているわけではなく、場当たり的な対応をしている可能性が高いことがわかった。

引き続き研究を進めることで小売店舗起点のロジスティクス改革の方策を整理し、納品体制の効率化やストックルームの戦略的な活用についての提案につなげていくこととする。

「参考文献」

- 1) 鈴木邦成（2009），物流マン必携ポケットブック，B&T ブックス，日刊工業新聞社，p.25-104
- 2) 鈴木邦成（2009），すぐできる商品管理・物流管理，B&T ブックス，日刊工業新聞社，p.76-1144