

## 第4回ビジネスセッション資料

# ハンガーシステムの時代推移と役割

2010年10月16日(土)  
東京海洋大学越中島キャンパス



長谷川 律夫

### ■ 浪速運送の足跡

#### ◇ アパレル物流専門会社

ハンガー物流のパイオニア【1968年(昭和43年)ハンガー車第1号誕生】

#### ◇ 川下&海外戦略: 小売物流への参入

- ・GMS(量販店)ハンガー納品共同配送
- ・百貨店センターレス納品代行
- ・中国から国内売場までの一貫物流

#### ■ ハンガー物流の変遷

年代	コンセプト	チャネル	特徴
1970年~	生産性	アパレルメーカー	高度経済成長、作れば売れる時代
1990年~	品質	GMS	バブル時代、高額品が売れる時代
2000年~	環境	百貨店	少子高齢化による消費構造の変化の時代
2010年~	店舗運営	量販店/ファスト系	ゼロ成長と小売のグローバル化の時代

#### ◇ 新規参入の差別化戦略(革新的サービスの提供)

- ・「適時・適品・適量」
- ・百貨店損益分岐点の引き下げ

⇒百貨店納品代行の「ディフェクトスタンダード」を確立

#### ◇ グローバル化

- ・中国プラスワン
- ・中国国内販売

## ■新規参入の差別化戦略

◇テーマ: 販売促進とコスト削減

◇3つのサービス(価格、機能、付加価値)⇒サービスの優先順位

LCC: 必要最低限の機能と徹底した付加価値の削除と有料化による低運賃の実現  
 ネットビジネス: フラッシュマーケティングによる空時間の有効活用(ホテルレストラン)

ハンガー納品は料金が高い(ハンディキャップがあるがゆえの努力)

ローコスト化のメソッド(保管と回転、機能の複合化)

- ①坪効率
- ②時間効率
- ③運送機能と物流機能のインテグレートサービス

◇呉越同舟のナニワセンター

2

## ■呉越同舟センター

### ■マルチチャネルセンター

「適時・適品・適量」をコンセプトにナニワ東京センターのマルチチャネルセンター運営

GMS	ハンガー納品共同配送
イトーヨーカ堂 イオン マイカル ダイエー 西友 イスマヤ イスマ ※ユニのぞく大手全て	①総量出荷にてハンガーソーターによる店別仕分 ②集荷当日深夜仕分: 納品リードタイム短縮 ③ハンガーリサイクル ④定時納品(コアタイム±30分)

※店頭陳列に連動した納品体制

百貨店	センターレス納品代行
そごう西武 高島屋 三越伊勢丹ホールディングス Jフロントリテイリング H2o(阪急阪神)	①センターレス納品代行(センターへ届けるのも店舗へ納品するのも手間隙は同じ) ②開店前定時納品: 店舗ワークスケジュールと連動 ③商館渡しから売場渡し
その他独立系百貨店	④集荷当日深夜検品: 納品リードタイム短 ⑤ハンガーリサイクル

※仕入先主導の納品代行から百貨店主導の調達代行への変換

郊外型紳士服	ハンガー納品
青山商事 アオキインターナショナル はるやま商事 ※ヨナカのぞく大手全て	絶対単品管理商品の店別仕分

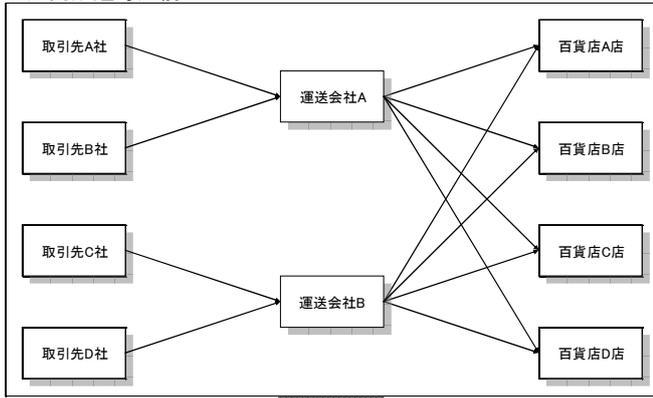
※折ジワのない高品質商品を顧客へ提供

ネット通販拠点	?	リアル店舗在庫との連動
---------	---	-------------

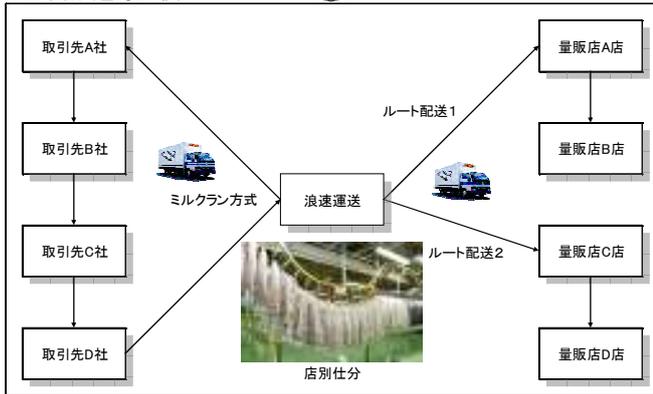
3

総量発注による  
量販店ハンガー納品共同配送

<共同配送導入前>

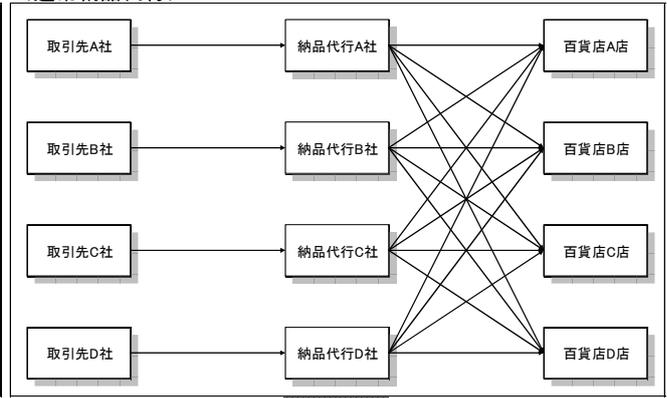


<共同配送導入後>

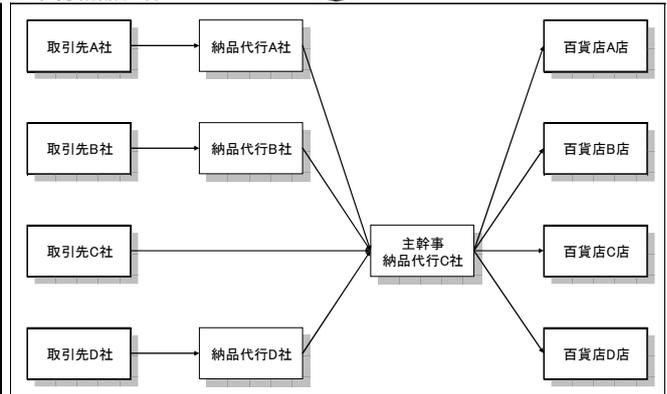


百貨店協業化事例①  
都内百貨店集約納品代行

<通常納品代行>

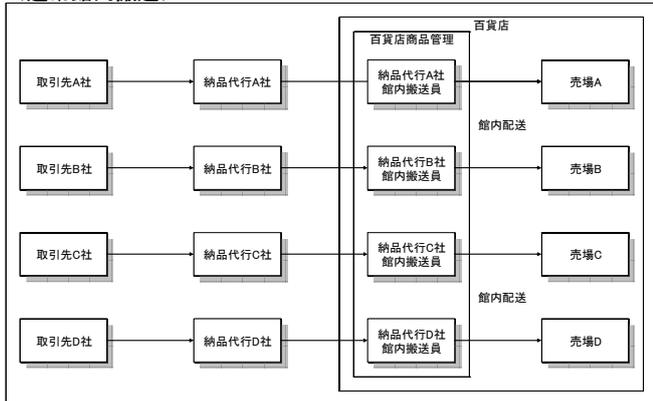


<集約納品代行>

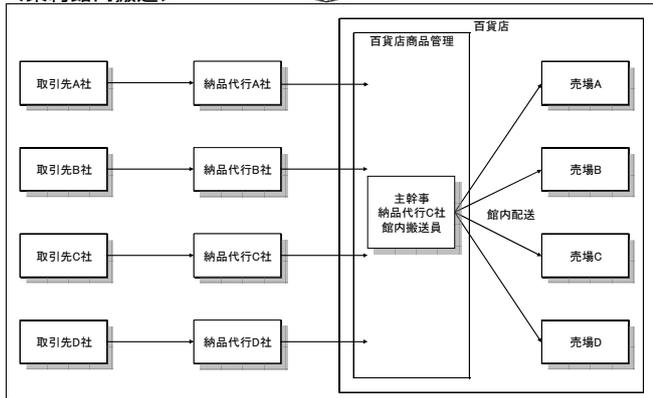


百貨店協業化事例②  
一棟集約館内搬送

<通常館内搬送>

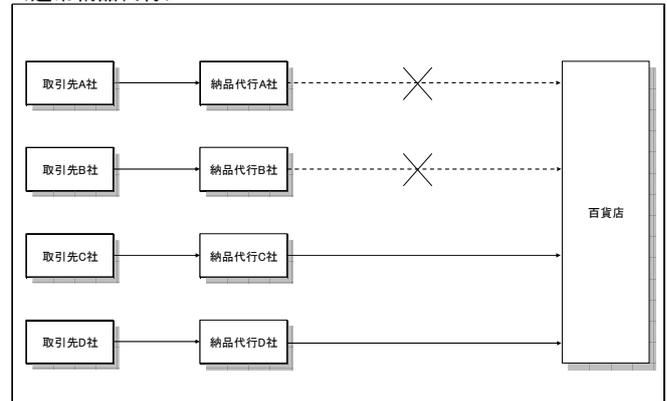


<集約館内搬送>



百貨店協業化事例③  
地方百貨店集約納品代行

<通常納品代行>



<集約納品代行>

