

物流インサイドレポート

ネット通販のロングテール物流を効率的に処理するため、物流ベンチャーのシーオスは、倉庫を店舗に棚から商品をピックアップする作業者（ピッカー）を買い物客に見立て、最短時間で買い物を終えることのできる庫内作業の仕組み作りにも挑んでいる。自動化技術を使わずにアマゾンの物流とは対照的だ。ピックアップ作業の方法には大きく「福巻き式」と「積み取り式」の2つがある。種まき氏氏、その日に出荷する量をまとめて取り出してから、注文ごとに仕分ける。出荷量の多い商品の処理に適している。一方の積み取り式は、注文ごとに商品を取り出す。多品種少量物流に適している。

ネット通販のピックアップ作業には通常、積み取り式が採られる。それぞれの顧客の注文に従ってピッカーがカートを押して各アイテムの保管場所を回り商品を集める。その作業効率にはピッカーが移動する距離が決まり、動線が短いほど「買い物」は短時間で終わる。そのためシーオスでは毎日、庫内のレイアウトと保管ロケーションを修正している。そ



シーオスは、倉庫を店舗に見立て、ピックアップ動線の最短化に取り組み

ピックアップ動線 最短に

の作業を同社では「店作り」と呼ぶ。事前にその日の注文を予測、出荷量の多い商品の在庫はラックにセットして、出荷作業の最終工程となる梱包台の真ん前に配置する。

出荷量の少ない商品や在庫品は梱包台から遠い「バックヤード」の固定ラックに置く。各アイテムのその日の出荷量と梱包台から保管ロケーションまでの距離が逆比例するように庫内をデザインする。その結果、ピッカーの動線は最短になり、床面積当たりの商品回転率、つまり坪効率が最大化される。

同社の松島社長は「ウチのやり方が通販物流では最も効率が良い」とは、数学的にも証明できる。ただ「店作り」には「在庫を測るだけ」ではなく、その日の実際の売れ行きに合わせて現場で柔軟に運用を修正していくスキルが求められる。従って現場リーダーの人材育成がカギになる。そのノウハウが当社の武器だ。アマゾン流の物流ともいつか直接対決してみたい」という。

(月刊ロジスティクス・ビジネス編集発行人 大矢昌浩) 隔週掲載