

# 高精度な在庫管理を実現し成長 煩雑なGMSとの取引にも対応

興和インターナショナル (本社/東京・台東区)

2000年に靴の製造・卸として創業し、急成長している興和インターナショナル(本社/東京・台東区)。自社ブランド製品とOEMを合わせて年間100万足を製造・販売し、売上は20億円に上る。

当初は、靴メーカーが集積する中国浙江省温州市で靴を製造、日本に「コンテナ商売」で格安の靴を大量輸入していた。だが05年、温州市で自社工場を稼働させたことで、企画・生産・検品を一本化し品質面が向上、事業拡大の自信を深めた。新たな販路として国内大手GMS(総合スーパー)と取引を始める際に課題とな

興和インターナショナル  
商品管理グループマネージャー 小宮山敦さん



ったのが、当時のパッケージソフトでは

煩雑となっていた受注業務と在庫管理だ。「アイテム数は5000ほどですが、色とサイズを掛け合わせるとSKUは約3万。かつGMSからの1日の注文数はSKUで最大5000〜6000足と、商品管理は想像以上にタイトでした」

当時の状況を語るのは、商品管理グループマネージャーの小宮山敦さん。GMSとの取引条件は注文当日発送への対応しかもその発送数は季節や天候で大きく変わった。地域や商品センターごとにピッキングや梱包方法も違う。この複雑な条件に対応するためには、精度の高い在庫管理が必須だった。

## 正確な在庫データを 受注・生産・企画に活用

同社が、他社のパッケージソフトからアイルの靴業界向け販売・在庫管理システム「アラジンオフィス」への切り替えを決めたのは07年9月のことだ。半年の念入りな打ち合わせの後、本格稼働したのが08年の春。以降、迅速かつ正確な受注処理が実現し、大きなトラブルもなく

順調に稼働している。

在庫をリアルタイムに把握できるようになった効果は期待以上だった。まず、毎朝、商品在庫一覧表を出力し、全社員が在庫状況を把握する。中国の自社工場では日本での販売状況を確認し商品ごとの生産計画をこまめに調整、工場の稼働率を適正化できるようになった。

また、営業部門の社員は自らデータを取り出すことが容易になったため、ワードやエクセルで加工して製品写真を貼り付けるなど、営業活動に必要な資料作成にも重宝している。営業先には商品動向の数字の裏付けを明示しての提案ができるようになった。

ここ数年、靴には「機能性」が求められている。同社はこの分野のリードオフマンとして「通気性」「防水性」など次々と新企画を提案、今年も新たに「抗菌」機能を加えた靴を打ち出す。新企画をどう浸透させていくのか、次に何が求められているのか。「アラジンオフィス」が業務の「見える化」を進め、生産計画、営業計画、そして商品開発を確かなものにブラッシュアップする。



使いやすさが好評の「アラジンオフィス」の操作画面。受発注、生産データが集約される

## 靴業界の事情に合わせた 細かなカスタマイズを積み重ねました

GMSからの受注は各社EOS対応とはいえ方式はバラバラ、1社1社に合わせた受け皿を作る必要がありました。また、納品も地域の店舗分をまとめてセンターへ納めればいいところもあれば、店別梱包が必要なところも。ピッキングも異なり、伝票出力にも特殊なカスタマイズが必要でした。

中国工場から運ぶ革靴は輸入扱いになり、関税割当枠(T/Q枠)があります。そのため一部はア

ッパーとソールに分けて輸入しています。輸入後に国内で組み立てる工程を管理できるよう、システムをカスタマイズする必要もありました。

システムの本格稼働後もお取引先との数量や方法などに合わせて細かなカスタマイズを重ねてきました。現在、普段システムを使わない方でも自然に使っていただいているとのことですが、それもこの細かな積み重ねの成果と自負しています。



(株)アイル  
システムソリューション事業部 東京営業グループ  
ファッションプロジェクトチーム係長

矢島健太郎さん