

販売管理によって考え方を変える

Q. 小売業では、仕入数、在庫、販売実績に基づき商品管理を行うことが大切であるが、実際どのようにするのが望ましいか？

要旨 小売業は比較的粗利率が低い業種です。資金繰りの観点から、できるだけ在庫高を少なくして、販売する在庫回転を高めた商売を行う必要があります。そのためには販売実績をみて、適切なタイミングで適切な数量を発注することが重要です。

解説

1. 安全在庫を設定する

安全在庫とは、売れ数と仕入数、発注から入荷するまでの期間（リードタイム）、発注単位を加味した上で、品切れを起こさない在庫量のことを指します。

安全在庫設定をすることは、品切れの防止にもなりますし、過大在庫の是正にもなります。安全在庫を設定しても、発注するときに現時点の在庫がわかっていなければ、活用できません。現時点の在庫を簡単に確認できるように、売場在庫の調整、バック在庫の定物定位、整理整頓の徹底が必要です。

安全在庫を管理することは、発注、仕入、販売、全てを把握することになります。

2. 攻めの商売をする

売れ数に応じた仕入数を意識すると、売場在庫が減り、販売インパクトが低下します。お客様は欲しいものを欲しい量だけ、納得する価格でしか購入しなくなっている傾向にありますから、そのままの販売数を意識しすぎると定番展開程度でしか売場在庫が無くなってしまうため、守りの商売となります。そうすると、売場に面白みや興奮が無くなってしまいます。

販売方法も合わせて、数字だけに惑わさ

れず、メリハリをつけた在庫量を考えることが重要です。

3. 感情マーケティングで考える

商品管理と商売強化は矛盾しています。商売強化をすることは不確実な予測を基に仕入をして販売します。売れる数だけの発注でなく、見た目つまり売場展開を行ったときに、お客様の興奮を得られるようにするために、購買欲求を高めることを優先します。安全在庫の考え方であれば、過剰在庫になるでしょう。販売することが目的なので、感情が優先されます。これが感情マーケティングです。

定番の商品管理は安全在庫の考え方、販売強化については感情マーケティングの考え方で運用します。

自社の販売戦略を明確にする

＜ご提案のポイント＞

- ・在庫は販売にとって必須ですが、過大となれば、資金繰りに大きくマイナスとなります。
- ・一番の理想は在庫を極限まで削減し、仕入時点と販売時点のタイムラグをできるだけ無くすることができれば、経営は安定します。
- ・その反面在庫状況によって、品切れが起き、機会ロスが生まれるだけでなく、お客様の信頼を無くし客離れを起こす場合があることに注意が必要です。

1. 自社の経営状態に沿った戦略を立てる

お客様の視点に立てば、欲しいものがあることが一番であり、当然企業側の論理は通用しません。欲しいものが無ければ、機会ロスにもなりますし、お客様の信用を無くしていきます。品切れを起こさないように仕入リードタイムを考慮して、仕入をします。

最低限の在庫で、品切れを起こさないようにするために、商品販売数を把握して、仕入リードタイムに合わせた在庫数を設定していくことになります。ただし、これは販売側の論理であり、仕入側の都合や購入側の都合を考えながら、安全在庫を設定して発注タイミングをあらかじめ決定していきます。

この安全在庫管理をどうするかは自社の経営状態や販売戦略によって設定していくことが必要です。また購入動機を高めるためには、在庫量を多くみせることも必要であり、単純に買いたい量だけあっても、購入欲求は高まりません。

2. 企業コンセプトごとの販売戦略

いつも欠品なく品揃えしているのは当然であり、欠品があれば、お客様にとって不満になります。ただし、不満を解消するだけでは、買いたいと思う衝動を動かすことができません。オーバーストアの状態では、競合他社との差別化を図るためには、メリハリのつけた品揃えや商品量を確保することが攻めの部分と言えます。一方、在庫が過多になれば、経営を圧迫するので、できるだけ少なくする必要がある守りの部分があります。

- ①定番と販売強化するものを分けて在庫管理は考える
- ②定番は販売数を把握して、品切れが起きないように仕入をするタイミングである発注点を設定する。在庫量は仕入にリードタイムを加味した安全在庫を設定する
- ③販売強化する部分ではお客様の購買欲求を刺激するために、在庫量を設定する