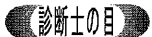


# 商品特性考え判断必要

在庫と品切れ、どちらも望ましくありません。だが両方とも回避することは困難です。企業の考えや商品特性を考慮して判断しなければなりません。

生活用品を販売するA社の社長は、在庫を極端に毛嫌いしていました。在庫になるなら品切れの方が良いとの考えです。商品によっては、品薄感を引き立たせることで客の注目度を高め、購買につなげる方策もあります。でも本当に品切れの方が良いのでしょうか。中小企業診断士はA社の社長に対して品切れに潜む三つのデメリットを説明しました。

1点目は、客の期待を裏切ってしまうことです。品切れする商品とは裏を返せば人気商品。それを目当てにくる客もいるでしょう。しかし目当ての商品がなかったら、他店に探しに行く機会を与えてしまい、結果として大切な客を失うかもしれません。ずっと購買してくれるはずだった客を、他店にとられた場合の将来にわたる損失



「売れ残り」より  
「品切れ」損失大

は膨大です。2点目は、回転率の高い商品の販売機会を逸することです。人気商品は、そうでない商品よりたくさん売れます。多少利益率が悪くても、回転率で稼げる商品です。しかし品切れすると、その利益が享受できません。3点目は、売り場スペースの販売効率を低下させることです。人気商品は、その店の一等地に陳列するはず。店舗にとってはドル箱のスペースです。しかし、品切れすると、相対的に人気が高い商品が置かれるため結果として、一等地に分不相応な商品が並びます。こうして、店のスペースに対する生産性を低下させるのです。

品切れは成功の結果ととらえる向きもあります。しかし、カジュアル衣料専門店「ユニクロ」の柳井正社長は「品切れは売れ残りより良くない」と断言しています。過度な在庫は回避しなければなりません。品切れによる損失は、経営者が考える以上に大きいことを認識する必要がありますでしょう。

(中小企業診断士・東條裕一)

# 潜むデメリットは予想以上