

通販の在庫で機会損失を減少する戦略

～ 在庫管理の難しい靴販売店の改善策 ～

靴の販売店にとって、在庫管理の悩みは深刻なものです。たとえば、人気のスニーカーともなれば、色違いだけで10色を超え、サイズは0.5センチ刻みで、計100種類に及ぶことがあります。同じく在庫を抱える服と比べても、靴はかさばるため、種類を増やすほど保管スペースを圧迫します。しかし、お客さんはサイズと色の両方が希望に合わなければその場で購入してくれません。それは店舗にとって、機会損失(在庫がないために売り逃してしまうこと)の発生となります。

そこで靴専門店大手のABCマートは欠品による機会損失を効率的に解消するために、店舗にない商品をインターネットで通販の在庫から注文できるシステム「iChock(アイチョック)」を2012年に導入しました。iChockは、i(interactive=双方向)+Chock(直送システム)からなる造語です。

好みの色がない場合は、色違いの靴でサイズ合わせをして注文します。注文では、米アップル社のタブレット(多機能携帯端末)iPadを店員が操作します。お客さんはその場で会計を済ませ、自宅で商品を受け取ることとなります。これまで導入したのは200店舗弱で、2014年秋には600店舗に増やし、そして2015年2月までには全店800店舗で対応する計画です。2014年4月現在で、iChockの売上は、1店舗当たり年間1億5,000万円にもなっています。

現在、端末を操作できるのは店員だけですが、いずれお客さんにも商品検索の「カタログ」として自由に使うという案があります。また、端末でのクレジットカード決済も計画中です。

端末を使った購入が定着すれば、その分店の在庫を減らし、店舗面積を縮小できます。これまで店を出せなかった立地への出店や、究極的には試着用のサイズだけをそろえておく店舗形態もありうるという、靴の販売方法を変える可能性もあるのです。

