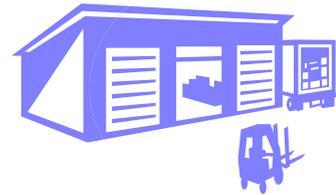


# 顧客を呼び込む在庫ボリューム

～ 在庫増加の戦略 ～

自分の購入したい商品を探しても、お店になければガッカリしてしまいます。欲しい商品を探しているうちに購入をあきらめてしまうケースがあります。「在庫がたくさんあれば…」このような機会損失は、企業にとっては大きな損失になりかねません。しかし、店舗在庫は許容量に限られます。企業は商品をたくさん保管できる倉庫面積の大きさが、販売戦略のキーポイントになるのです。企業は在庫予測を計算し、的確な在庫高とリードタイムを予測しなければなりません。



若者のCDやDVDの購入層は、インターネットなどの普及から、アマゾンなどのネット販売や、音楽をダウンロードしていく形にシフトしています。ところが、毎年下降していた音楽ソフト市場が、2012年に生産金額が回復しました。アイドルのソフト販売が好調だったほか、中高年層にファンが多い歌手のベスト盤が売れたためです。これにより、中高年が音楽ソフトを販売する機会が増え、他の商品も売れる現象をうみました。今後、音楽ソフト市場は中高年にスポットをあてれば、市場は伸びると期待されています。

タワーレコードは音楽CDやDVDを主に扱うお店です。メインの顧客層は、音楽嗜好が強いヘビーユーザー（嗜好にこだわりを持ち、音楽、映画、アートなどの動向に好感性なアンテナを張る人たち）です。

タワーレコードは店舗を拡張させ、店舗内でライブを行う環境を整えました。目的は店舗在庫を多く置き、顧客へ充実したサービスを提供するためです。その結果、あらゆるジャンルのヘビーユーザーを満足させることができるのです。

タワーレコードは、物流拠点の倉庫を拡大しました（延べ床面積2倍）。「引当率」（商品を探した顧客が商品に辿りつく割合）を改善する取り組みを行っています。さらに、セブンイレブン・ジャパンと提携し、同社の通販サイトで受注を受けた商品の代金支払い・受け取りをコンビニエンスストアで行えるシステムを構築しました。実店舗と通販サイト、多様な顧客に対応するための戦略には、在庫管理が重要になりそうです。

■タワーレコードのHPでのメニュー…オンライン販売と店舗販売の両方にアクセスしてもらうようにしています■



資料番号：5-88-1

出所：『日経MJ(流通新聞)』2012年10月19日付、2013年4月10日付

タワーレコードHP <http://tower.jp/>