

在庫はたたき売らない！

～ ヴィレッジヴァンガードの売り方と価格の見極め ～

アパレルや宝飾品、雑貨の売れ残りは業績を悪化させます。では、在庫品の値下げやタイミングはどうしたら良いのか？「遊べる本屋」をキーワードに、書籍、SPICE（雑貨類）、ニューメディア（CD・DVD類）を融合的に陳列して販売する小売業「ヴィレッジヴァンガード（以下ヴィレヴァン）」が戦略的に在庫処分を行っています。

値引き販売によって在庫処分をする「ヴィレヴァン Z アウトレット」の店内は、小型扇風機からサンダル、人気漫画の T シャツやファミリーコンピュータ用のソフトまで様々な商品が雑然と並んでいます。常時 1 万円以上をそろえ、元の価格の 3～9 割引き、平均 7 割引きで販売しています。



ヴィレヴァンは、2006 年から 2008 年、イオンの大量出店に合わせて一気に店を増やしました。各店舗が独自に商品を仕入れ、個性的な品そろえで消費者を引き付ける同社は、常に在庫リスクも抱えています。出店ペースが鈍化し、在庫が増加。5 年以上も倉庫に眠る在庫が増えた結果、2013 年 5 月期には約 47 億円の在庫評価損を計上しました。そこで同社は、服や雑貨、宝飾品などの価値を評価する米系企業ゴードン・ブラザーズ・ジャパン（以下ゴードン）に依頼をしました。

ゴードンは、通常の閉店セールだけでなく、大型の催事や期間限定店の活用、さらにアウトレットの新設を勧めました。特に値付けでは、どんな商品がいくらで売れるのか。ゴードンは米国の事例も含めて膨大なデータの蓄積がありました。個別の商品のジャンルについて何割引きにすれば売れて、損が出にくい判断できます。まずは値引き幅を抑えて、高めの値段で始めるのが定石です。少しでも高い価格で買ってくれるお客さんをまずつかむためです。その後売れ行きを見ながら価格を下げます。

ヴィレヴァンは、ゴードンの指南を踏まえ、値引きの幅やタイミングを慎重に見極め 13 億円（値引き前の小売り金額ベース）の在庫が売れました。同社はその経験を生かして在庫管理を強化し、アウトレット店を 6 店に増やしました。

定価で売れなかった商品も、売り方次第でキャッシュに変わり、次の仕入れに役立てられます。消費者がお買い得と感じ、企業側も損しない絶妙な価格付けを狙っています。