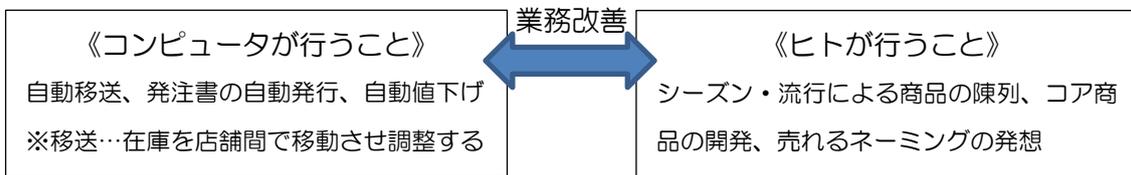


## しまむらのV字回復③

### ～ 「売り切り型からの脱却」 ～

しまむらの復活劇のポイントはどこにあるのでしょうか。

店舗数が多くなることで、多品種を少量仕入れて扱う「売り切り」型が足かせとなってきました。商品数が多いことで単純な仕入れでも、たくさんのバイヤーが動きます。多くの人動くことで発生する問題は、「ムダな時間」と「ムダなコスト」が増えることです。これらの課題を取り除くために、業務改善に乗り出したしまむらは、コンピュータシステムとヒトができることを分けました。この業務改善で余る時間を利用して、現場へ「ヒト」を向かわせたわけです。



「安くないと売れませんが、安いだけじゃ売れません」

お客様が商品を手にとって、値段以上の価値を提供しなければならないわけです。消費が減速し、節約志向が強くなる中で、今後も安さを求める消費動向は続くと予想されます。

「裏地あったか」シリーズは、Tシャツ、パーカーなどの商品が1500円～4000円程度の価格帯です。商品一点が1000円を切るしまむらの中では高価格帯の商品ですが、2014年には「裏地あったかパンツ」が1年目で50万本をほぼ値下げなしで売り切りました。



「裏地あったか」シリーズをはじめ、コア商品を大量に販売することで、売れ残りが減り値引きを抑制できたことや、肌着を中心に商品数を減らし店頭在庫の管理を月単位から週単位に切り替えたことも効果がありました。いくつかあったPB（プライベートブランド）も、顧客感度が高い「CLOSSH」に集約するなど認知度を高める努力をしたことも功を奏しました。また、商品数を減らすことで見やすい陳列を行う工夫を施しました。今までは婦人の店と言うイメージがありましたが、男性客の取り込みを狙い、内装の壁もピンクから白に変更する対応をとりました。現場に「ヒト」が足を運ぶことで、消費者の温度が企業組織に伝わり業務改善につながりました。