

はじめに

不良在庫……それは販売促進のチャンスです。

ただ大量に作ればいい時代は遠い昔の話。消費者のニーズが細かくなり、時代は多品種少量生産に移行しました。

それと共にシビアな在庫管理が要求されるようになりました。

しかし、相変わらず物が流れるところには、必ずと言っていいほど不良在庫が存在し、
販売人の頭を悩ませています。

いくらシビアに在庫管理をしても、需要予測の誤りからどうしても不良在庫は発生しま

す。その在庫は資金の回転を止めるだけでなく、倉庫費や税金などの新たな費用まで発生させ、資金繰りを悪化させています。最後は倉庫費も払えなくなり、在庫をそのままにして行方不明になる経営者もあとを絶ちません。

このように不良在庫は経営にとって良い点は無く、排除すべきものであるにもかかわらず、発生してしまった不良在庫を一掃する方法について書かれた本やセミナーは非常に少なく、不良在庫処分と言つと、昔から変わらず二束三文で廃品業者に引き取ってもらう以外に方法が考えられないというのが一般的でした。

本書では不良在庫を決してマイナーなモノではなく、その不良在庫を活用してネットの世界に新たな販路を見出し、販売促進する方法を考えていきます。

長年リアルの世界だけで勝負してきた商人にとって、ネットで物が売れるとは信じがたい方も多いと思います。しかし現実にはネット市場は年々拡大の一途をたどり、ネット

オークションの市場だけでも売上げは年1兆円になり、大手百貨店を凌ぐ勢いです。また最近ではパソコンだけではなく、携帯でも高額なブランド品が飛ぶように売られています。

この現実を直視し、それぞれの商品にあった方法で新たな販路を確立し、不良在庫を効率よく現金化する方法を検討していきましょう。

「ロングテール」と言う言葉は最近よく聞かれますね。これを販売商品に当てはめると、一部の売れ筋商品と大多数のニッチ、マニア向け商品ということになります。結局リアル店舗で不良在庫になった商品の多くはこのロングテールの尻尾の部分。つまりマニア向けのニッチな商品なのです。流行が過ぎ去った人気商品という場合もありますが、それは一部の例です。

ネットでの販売では、このロングテールの尻尾部分が大きな売上げになることは良く知

られています。つまりマニア向けのニッチ商品でも全国規模で見ると必ず需要があるので、リアル店舗では何年も売れない商品でも、ネットを使って全国に告知することで、需要を見出すことができるのです。

わたしが個人的に小規模なネット販売を始めた当初から、この事実はひしひしと感じました。**とても一般の商店では売れそうに無い商品がネットではどんどん売れました。**しかもオークションでは何人もの入札者が争い金額は競上がり、驚くような高額で落札されることが多くありました。

そう考えるとリアルでの不良在庫は実はネットでは有望な商品であり、新たな事業の柱になりかねません。実際に第2章で紹介する事例でも、最初は在庫をはくためにネット販売をはじめた会社が、ネットの売上げが上昇し、今では無くてはならない販路に育っているケースも多いです。

リアルとネットでは売れるものが違う。リアルでの不良在庫はネットでは宝物なのです。

不良在庫処分というマイナーな考えではなく、これを機会にネットでの販路を築き柱に育てるといふ積極的な姿勢で取り組んでいただきたいと思います。

あなたもネット販売の魅力に取り付かれるに違いありません。

2006年9月 西村泰一