

ゴードン・ブラザーズ・ジャパン（GBJ、東京）はアパレルファッション・小売業の新規客を2、3月ころから増やしている。18年秋冬商況が厳しく、19年秋冬に向け在庫を抑える施策を考えて欲しいという要請もあるという。在庫評価、換価、融資・出資のソリューションをワンストップで提供する同社の在庫処分の手法などについて、原田宜和GBJ執行役員アセットソリューション部シニアマネージングディレクターに聞いた。



原田執行役員

在庫評価は、日々変わる在庫の売買価値を評価するもので、その目的によって様々な手法がある。GBJは「独自のネットワークを使った販路を持っていることが他社にはない

専門スタッフが在庫を「見える化」、 適正化の仕組み作りからMD改革支援も

「一番の強み」という。この販路で売買可能な価格をみながら、企業のシステムに合わせて、早く高く換価する最適モデルをマルチチャネルで提案する。

最近増えているアパレルファッション、小売業の新規顧客企業では、まず目先の在庫処分を実行し、次いで在庫を絞る仕組み作りへ進む事例が多いという。アパレル企業は皆、在庫適正化を目指しているが「誰にとつての適正か、何が適正か、明確でないため具体化できない企業が多い」とし、その具体化は「定量化ポイント」ともいう。これらの企業は過去には成功体験もあり、その後様々な失敗を重ねているから、自らの状況を俯瞰することが難しい。

過去の天候・販売データなどから定量的な仮説を立てることが必要だ。外部のGBJが入り、その定量的な分析とアパレルファッション・小売業での経験豊かな人材を利用することで、適正在庫の定量化が可能になる。

ノウハウが蓄積されていないケースが多い仕入れの体系化と、在庫の見える化に取り組み。在庫の見える化は日々変わる金額でなく、品目別、店舗別、期間別など様々な切り口で在庫数量をGBJのノウハウを生かし精査すると「無駄、論理矛盾が見えてくる」という。

MD上は必要なものでも「残ってしまうものが分かる」。MDとのバランスが判断基準になるが、残る在庫を見える化することで、顧客企業からの要望が強いMD改革に進むことも可能になる。

そのMD改革の支援も数社で始まった。企業内のプロジェクトでGBJが半年から1年間ともに活動し仕組みを作り、「次シーズンに蛇口を閉めるGBJのノウハウも移植する」。

かつて在庫処分は、アウトレットの outlet・販売でその固定費に見合う利益を出せたが、本格的に「在庫を削減しよう」とすると、アウトレット事業自体が目の上のくぶになる」という。需要の見通しが利かなくなつた今は、在庫処分は固定費でなく「GBJの仕組みを使って変動費にするべき」という。