

アシストコンサルティング / 江尻幸雄からの『2分で読切りニュースレター』

このニュースレターは名刺を交換させて頂いた方へお送りしています。
 不要な場合はご一報頂くか、空メールを返信頂ければ次回より停止いたします。
 この記事がご参考になれば幸いです。更に詳細情報が必要な場合はご遠慮なくお問合せください。

今回のテーマは、、、『**アパレルは生鮮品!**』です

人の生活に欠かせない「衣・食・住」の要素で**アパレル品の市場規模は9兆円**（2015年矢野経済研究所）と大きな市場です(ちなみにコンビニで10兆円/GDPは530兆円)。私は以前勤めていた企業で**アパレル品の生産管理と卸営業、直営小売店舗管理**をおこなっていましたので、今回はアパレル品の流れについて説明します。

● **アパレル品の生産サイクル** =こんなに手間がかかっています =

さて夏物については、すでにバーゲンが始まっていますが、秋物新商品が店頭に並びだすのはいつ頃で、その前に商品のお披露目(展示会)はいつ頃に行われれると、皆様はご存知でしょうか？

アパレル品と言っても多様ですので一概に言い切れない部分もありますが、ほぼ下図のようなサイクルになります。ちょうど今頃は、**2018年3月頃店頭に並ぶ春物の展示会の開催**を終えたばかりです。下図を見ると7~8ヶ月のスパンがかかるように見えます。それでも結構長いのですが、商品企画やデザイン起こし、布地選定、サンプル指図書、着分サンプルの手配から考えると大変な手間を要しているのです。

2017SSからAW品の展示会開催月から店頭販売月まで メーカーや商品により異なります

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2016	2017SS展示会											
2017	2017年春物 販売					2017年夏物 販売			2017年秋物 販売			
	2017AW展示会			2017年冬物 販売								
2018	(昨年末から続き)2017年冬物 販売											

● **旬を過ぎると二束三文** = ブランド価値の向上を目指して =

このように長い時間、多くのメンバーの協力、そして展示会に来て頂いたバイヤーの意見、営業の現場の声などを考慮して、大切な商品が産声をあげ、見込み生産数が決定されます。通常の生産サイクルや販売計画を前提とする限り**適度の売れ残りの発生は必ずしも悪ではありません**。但し、忘れてはならないのは、売れ残り品は、食品の場合絶対的に廃棄されますが、アパレル品は来期まで倉庫に眠ります。

それは現金が倉庫に眠っているのと同義です。さらに**保管の費用も**バカにできません。それでも来期にでも売れば良いのですが、多くの場合は価値的には限りなく無価値(マイナス価値もあり?)になります。実際私も、数千円の卸価格品を超安値で販売したことがあります。生産管理としては悲しい立場です。

これは過度の売れ残りでしたが、なぜそんなに売れ残るのか？営業は欠品(注文がきたが商品がない状態)を嫌います。売上のネタの確保もありますが、欠品すると得意先のバイヤーからもかなり怒られます。このような理由で営業戦略もなしに、営業から多目の販売計画が出されます。結局沢山の商品を**売り残す****営業員は営業成績も悪い**のが経験則からうかがい知れます。次第にブランドや企業の価値がさがります。

さて大切なこと、『商品/製品と言うブランドは先輩が累々守ってきた価値。壊すのは結構簡単。だからこそ、営業の最前線で販売活動を行う者もその商品・製品が出来上がるまでの**プロセスを理解し大切に**して行くべき。それが**ブランド価値の向上**であつたり、最終の実現粗利の確保につながる』と言うことであつたと思います。最後までお読み頂きありがとうございます。