

はじめに

第1章 マーチャンダイジングの基本

1. 分類の基本
2. 科学的な店舗運営に分類は必須
3. 3つの商品分類と展開分類
4. 商品分類とMD商品分類
5. 使用する分類基準・使用しない分類基準
6. 大・中・小分類

第2章 ターゲットを決めて品揃えに一貫性を持たせる

1. MDとはターゲットが満足する品揃えを実現すること
2. ターゲットその1 エイジ
3. ターゲットその2 グレード
4. ターゲットその3 テイスト
5. ターゲット設定の一例

第3章 分類の違いがもたらす業績の差

1. 婦人セーターを売るA店とB店の分類の違い
2. 分類の違いがもたらす修正のレベルの違い
3. A店とB店の対策の違い
4. より緻密なC店の対策
5. A店、B店、C店の違い
6. 商品分類と展開分類の決め方の違い

第4章 商品分類の決め方

1. 分類の基準と分類名の関係を理解できれば正しく分類できる
2. 商品分類の決定には3つの視点がある
3. 売上シェアの偏りと戦略的な操作で分類基準は1つに限定しない
4. 分類の決定には5つの法則がある

第5章 品揃えをニーズに合わせる

1. 分類を決めてMDプランを作成する
2. 分類とMDプランが完成するとデータが欲しくなる
3. 科学重視の店舗運営と感性重視の店舗運営
4. プライスゾーン・プライスライン
5. 型数を決めると品揃えのイメージが湧く
6. さまざまな切り口で商品動向を把握
7. ベーシックとトレンドという切り口
8. データの収集は手作業でも可能

9. 展開はブランド別でもMDは単品まで押さえる

## 第6章 型数算出のイロハ

1. 売上予算から算出
2. スペースから算出

## 第7章 現状の品揃えの改善

1. 売上シェアと在庫シェアの比較検証
2. アイテムの中身まで比較検証
3. 現在庫と売上データから導く未来の中身

## 第8章 ブランド選定の手順

1. ブランドの位置付けを決める
2. 競合店のブランド構成を知る
3. 競合店と当店のグレード別ブランド構成を比較する
4. 競合店と当店のエイジ別ブランド構成を比較する
5. 競合店と当店のテイスト別ブランド構成を比較する
6. 今後の構成ブランドを決める

## 第9章 バイヤーが作成すべきMDプラン1～10

1. MDプラン1：基本方針
2. MDプラン2：商品政策
3. MDプラン3：6ヶ月商品計画
4. MDプラン4～7：予算と型数
5. MDプラン8～10：VMDとの連動

第10章 8つの売場の分類とMDプラン

[婦人服売場その1]

1. ターゲットの設定
2. 商品構成とプライスゾーン
3. 商品分類の大・中・小分類の決定
4. アイテム別型数
5. アイテム別関心度別型数
6. アイテム別プライス別型数
7. ターゲットと品揃えの整合性

[婦人服売場その2]

1. ターゲット、商品構成、プライスゾーン
2. 商品分類の大・中・小分類の決定
3. 分類別売上予算
4. アイテム別型数
5. ブランド選定について
6. ターゲットと品揃えの整合性

[ハンドバッグ売場]

1. ターゲットの設定
2. 商品構成とプライスゾーン
3. 商品分類の大・中・小分類の決定
4. アイテム別型数
5. アイテム別関心度別型数
6. アイテム別プライス別型数
7. ターゲットと品揃えの整合性

[婦人靴売場]

1. ターゲットの設定
2. 商品構成とプライスゾーン
3. 商品分類の大・中・小分類の決定
4. アイテム別型数
5. アイテム別関心度別型数
6. アイテム別プライス別型数
7. ターゲットと品揃えの整合性

[紳士セーター売場]

1. ターゲットの設定

- 2.商品構成とプライスゾーン
- 3.商品分類の大・中・小分類の決定
- 4.アイテム別型数
- 5.アイテム別関心度別型数
- 6.アイテム別プライス別型数
- 7.ターゲットと品揃えの整合性

[ワイシャツ売場]

- 1.ターゲットの設定
- 2.商品構成とプライスゾーン
- 3.商品分類の大・中・小分類の決定
- 4.アイテム別型数
- 5.アイテム別関心度別型数
- 6.アイテム別プライス別型数
- 7.ターゲットと品揃えの整合性

[和食器売場]

- 1.商品構成とプライスゾーン
- 2.商品分類の大・中・小分類の決定
- 3.アイテム別型数
- 4.アイテム別関心度別型数
- 5.アイテム別プライス別型数
- 6.ターゲットと品揃えの整合性

[家庭用品売場]

- 1.商品構成
- 2.商品分類の大・中・小分類の決定
- 3.アイテム別型数
- 4.アイテム別プライス別型数
- 5.ターゲットと品揃えの整合性