

実践マーチャンダイジング 婦人服飾雑貨編 目次

第1章 婦人服飾雑貨12売場のMD

1. スカーフ売場
2. 帽子売場
3. 婦人靴下パスト売場
4. 婦人靴下ソックス売場
5. 傘売場
6. パラソル売場
7. ハンカチ売場
8. 手袋売場
9. ハンドバッグ売場
10. 財布売場
11. 婦人靴売場
12. アクセサリー売場

第2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
3. 型数算出の実例

第3章 収集データ実例

1. 売上データ収集の実例
2. お客様要望カード
3. その他の収集データ

第4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. 競合店と当店のブランド構成をグレード・エイジ・テイスト面で比較
4. 構成ブランドの案をグレード・エイジ・テイストの視点で作成
5. 構成ブランドの候補を絞る
6. 構成ブランドの現状と今後

第5章 科学と感性

1. 人間社会と会社
2. 小売の科学とは
3. MDの科学とは
4. 科学と感性で左右されるリスク
5. 理解するのが科学、磨くのが感性
6. 科学と感性の整理
7. 科学と感性さまざま