

実践マーチャンダイジング 婦人服編 目次

第1章 分類とMDプランの関係を知る

1. 婦人服店7店の概要
2. 分類について
3. A店（エイジが分類基準1位）のMD
4. B店（グレードが分類基準1位）のMD
5. C店（テイストが分類基準1位）のMD
6. D店（オケージョンが分類基準1位）のMD
7. E店（アイテムが分類基準1位）のMD
8. F店（ブランドが分類基準1位）のMD
9. G店（単品・コーディネートが分類基準1位）のMD

第2章 7店に共通のMDプラン

1. アイテム別型数
2. アイテムを細分化する
3. アイテム別関心度別型数
4. アイテム別プライス別型数
5. ターゲットとの整合性を図るMDプラン

第3章 5つの売場のMD

1. 婦人セーター売場
2. コートショップ
3. キャラクターショップ
4. 大きいサイズのショップ
5. ジーンズショップ

第4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5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6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7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