

実践マーチャンダイジング 抜粋

婦人服飾雑貨編

SHOW&TELL Inc.

【スカーフ 売場】

1. ターゲットの設定

スカーフ売場のターゲットを以下の様に設定しました。

グレード（収入・価格帯）別分類を「ベター・モデレート・バジェット」の3つに分け、ベター40%、モデレート 60%、バジェット 0%にしました。エイジ（年齢）別分類は「ヤング・アダルト・マチュア」の3つに分けることにして、比率をヤング 35%、アダルト 65%、マチュア 0%にしました。テイスト（嗜好・感度）別分類は「アドバンス・アップトゥデート・コンサバティブ」の3つに分け、アドバンス 0%、アップトゥデート 60%、コンサバティブ 40%にしました。

ターゲット

グレード	ベター	モデレート	バジェット
	40%	60%	0%
エイジ	ヤング	アダルト	マチュア
	35%	65%	0%
テイスト	アドバンス	アップトゥデート	コンサバティブ
	0%	60%	40%

このように設定したターゲットと品揃えを合致させます。そのためには、ヤングを対象としたブランドの売上予算が 35%を占め、アダルトを対象としたブランドの売上予算が 65%になるようにします。あるいはヤングの方が好みそうなスカーフを 35%、アダルトの方が好みそうなスカーフを 65%にします。

嗜好や感度の視点でみて、流行を取入れた今風（アップトゥデート）のブランドの売上予算が 60%、あまり流行に左右されない（コンサバティブ）ブランドの売上予算が 40%を占めるようにします。あるいは今風のスカーフが 60%、コンサバティブなスカーフが 40%になるようにします。

価格帯でみると、やや高い（ベター）価格の商品が 40%、ふつうの価格（モデレート）の商品が 60%を占めるようにします。

2.商品構成とプライスゾーン

構成ブランドはAブランドからLブランドまでの12ブランドです。
ブランドそれぞれの位置付けは以下の通りです。

ブランドの位置付け

ブランド	グレード	エイジ	テイスト
A	ベター	ヤング	アップトゥデート
B	ベター	ヤング	コンサバティブ
C	モデレート	ヤング	アップトゥデート
D	モデレート	ヤング	コンサバティブ
E	モデレート	アダルト	アップトゥデート
F	ベター	アダルト	コンサバティブ
G	ベター	アダルト	アップトゥデート
H	ベター	アダルト	コンサバティブ
I	モデレート	アダルト	アップトゥデート
J	モデレート	アダルト	アップトゥデート
K	モデレート	アダルト	コンサバティブ
L	モデレート	アダルト	コンサバティブ

グレード別のプライスゾーンを以下のようにします。

ベターのプライスゾーンを5,000円～10,000円、モデレーターのプライスゾーンを1,000円～4,900円としました。

スカーフのグレード別プライスゾーン

グレード	プライスゾーン
ベター	5000円～10000円
モデレート	1000円～4900円

スカーフのプライスゾーンと中心プライスは以下の通りです。

スカーフのプライスゾーンと中心プライス

価格	スカーフ
上限	10000 円
中心	4000 円
下限	1000 円

尚、扱う商品のプライスゾーンとグレード別プライスゾーンとが一致しないこともあります。ベターの上限の価格、あるいはモデレートの下限の価格まで取り扱うとは限らないからです。

グレード別の比率はベターが 40%、モデレートが 60%です。スカーフのベターのプライスゾーンを 5,000 円～10,000 円と決めました。そうするとスカーフのプライスゾーン 1,000 円～10,000 円の中で、5,000 円～10,000 円（ベターのプライスゾーン）の価格の商品はスカーフ全体の 40%を占めることになります。

スカーフの型数を 10 型とすると、5,000 円～10,000 円の価格のスカーフは 4 型になるということです。

このようにグレード別のバランスを決めて、それを品揃えに反映させます。ターゲットと品揃えに整合性をもたせるとはこのようなことを言います。

3. 商品分類の大・中・小分類の決定

大型店では服飾雑貨が大分類、スカーフ売り場が単独で中分類、あるいは傘などとともに中分類になるのでしょうか。中分類がスカーフ単独の場合の小分類は、アイテム別のスカーフ、マフラー、ストールになります。

ここでの分類はスカーフ売場をまずいくつかに分ける時を大分類（第1分類）とします。スカーフ売場の第1分類の分類基準として考えられるのはエイジ、グレード、テイスト、アイテム、ブランド、サイズ（形）、素材、柄です。

スカーフをサイズ（形）で分類すると、「レギュラー、ロング、プチ、セミプチ」となり、素材で分けると「シルクスカーフ、ウールスカーフ」になります。

柄別は、「無地、花柄、チェック、ストライプ、オーナメント柄、アニマル柄、ドット、幾何柄」などになります。

エイジを重視したA案、アイテムを重視したB案の2つの商品分類を紹介します。

A案：エイジ、グレードを重視

大分類はエイジ別、中分類はグレード別、小分類はテイスト別です。

まず「ヤング」のグループでいくら売れたか、「アダルト」でいくら売れたかを分析し、縮小か拡大かの判断をします。そのためにはエイジ別の売上データが必要になってきます。それから「カジュアル」、「タウン」などオケージョン別とテイスト別の売上データも収集します。

B案：アイテム、スタイルを重視

大分類はアイテム別、中分類はスタイル別・柄別、小分類は柄別・素材別・エイジ別です。

まず、「スカーフ」がいくら売れたか、「マフラー」がいくら売れたかなど、アイテム別の売上を分析し、縮小か拡大かの判断をします。そのためにはアイテム別売上データが必要になってきます。それからスカーフは素材別や形別（スタイル別）、さらに柄別、そしてマフラーは柄別と素材別、ストールは柄別とエイジ別の売上データも収集します。

このように商品分類の違いにより、収集データの優先度が異なってきます。大・中・小分類をどのようにして、収集データの中身をどのようにするかという視点で商品分類を決めます。商品分類は展開分類とは異なり、売上データと連動するので、長期にわたり使用します。

A案：エイジとグレードを重視

分類基準

第1分類	第2分類	第3分類
エイジ	グレード	テイスト

第1分類	第2分類	第3分類
ヤング	ベター	アップトゥデイト・コンサバティブ
	モデレート	アップトゥデイト・コンサバティブ
アダルト	ベター	アップトゥデイト・コンサバティブ
	モデレート	アップトゥデイト・コンサバティブ

この場合、これらの分類のバランスをMDプランに網羅することはもちろんですが、これだけで十分とは言えません。アイテム、サイズ、素材、柄、ブランドなどの関心度別分類のバランスを押さえることも必須です。ヤングのベターの第3分類以下は以下ようになります。

ヤングのベターの第3分類～第6分類

第3分類	第4分類	第5分類	第6分類
アップトゥデイト	スカーフ	シルクレギュラー	無地、花柄、チェック等
		シルクロング	無地、花柄、チェック等
		シルクプチ	無地、花柄、チェック等
		シルクセミプチ	無地、花柄、チェック等
		ウール	無地、花柄、チェック等
	マフラー	無地	布帛、ニット
		ボーダー	布帛、ニット
		その他柄	布帛、ニット
	ストール	無地	ヤング、アダルト
		ボーダー	ヤング、アダルト
		その他柄	ヤング、アダルト

ヤングのモデレート、アダルトのベターとモデレートも同様の分類表を作成します。

本テキストでは基本的に大・中・小・小々・細分類の表現を使用していますが、ここでは更に先の分類まで表示するために、第1・第2分類としました。どちらを使用しても構いませんが、統一する必要があります。

B案：アイテムとスタイルと柄を重視

分類基準

第1分類	第2分類	第3分類
アイテム	スタイル/柄	柄/素材/エイジ

第1分類	第2分類	第3分類
スカーフ	シルクレギュラー	無地、花柄、チェック等
	シルクロング	無地、花柄、チェック等
	シルクプチ	無地、花柄、チェック等
	シルクセミプチ	無地、花柄、チェック等
	ウール	無地、花柄、チェック等
マフラー	無地	布帛、ニット
	ボーダー	布帛、ニット
	その他柄	布帛、ニット
ストール	無地	ヤング、アダルト
	ボーダー	ヤング、アダルト
	その他柄	ヤング、アダルト

分類別売上予算を決めます。

売上予算 3000 万円の分類別売上予算です。

ここから先はB案を例にプランを立てていきます。

B案の分類別売上予算です。

分類別売上予算

(万円)

第1分類		第2分類	
スカーフ	1000	シルクレギュラー	400
		シルクロング	200
		シルクプチ	150
		シルクセミプチ	50
		ウール	200
マフラー	1000	無地	500
		ボーダー	150
		その他柄	350
ストール	1000	無地	500
		チェック	150
		その他柄	350
計	3000		3000

4 . アイテム別型数

ここからのMDプランはスカーフ 1000 万円を売るためのものになりますが、マフラー等のプランもスカーフと同様に作成します。

スカーフ 1000 万円を売るために仕入れる型数を平均プライス、1 型当りの仕入れ数から算出します。

平均プライス 4,000 円、1 型当り 50 枚とすると、

$$10,000,000 \div 4,000 \div 50 = 50 \text{ (型)}$$

となります。

売上金額	平均価格	販売数	発注数	発注金額	1型当り発注数	型数
1000 万円	4000 円	2500	2500	1000 万円	50	50

5 . アイテム別関心度別型数

スカーフ 50 型を「シルクレギュラー20 型、シルクロング 10 型」などと、売上予算に比例して振り分けます。

スカーフの第 2 分類別型数

シルクレギュラー	20
シルクロング	10
シルクプチ	7
シルクセミプチ	3
ウール	10
スカーフ計	50

第 2 分類別型数を柄別に振り分けます。データがあれば、それを参考にして、トレンドやバイヤー自身の勘を加味して、振り分けます。

例えば、以下の様になります。

スカーフの第 2 分類別柄別型数

スカーフ	無地	花柄	チェック	縞	オーナメント	アニマル	水玉	幾何柄	計
シルクレギュラー	2	4	2	2	2	2	2	4	20
シルクロング	1	2	1	1	1	1	1	2	10
シルクプチ	1	2	1		1	1		1	7
シルクセミプチ		1	1					1	3
ウール	2	4	2		1			1	10
計	6	13	7	3	5	4	3	9	50

他のアイテムも同様に型数を算出し、第 2 分類別、第 3 分類別に振り分けます。

スカーフの構成ブランドをAブランドからLブランドまでの12ブランドとします。各ブランドのエイジとグレードの位置付けを以下の通りとします。

エイジ、グレード、テイスト別該当ブランド

エイジ	グレード	テイスト	ブランド
ヤング	ベター	アップトゥデート	A
		コンサバティブ	B
	モデレート	アップトゥデート	C、D
		コンサバティブ	E
アダルト	ベター	アップトゥデート	F
		コンサバティブ	G、H
	モデレート	アップトゥデート	I、
		コンサバティブ	J、K、L

エイジとグレードが重要と判断したら、エイジ別型数、グレード別型数を割り出し、それぞれに相応しいブランドを選択し、そしてその型数を決めます。

・第2分類別エイジ別の該当ブランドと型数

シルクレギュラー、シルクロングなどの第2分類別とエイジ別の切り口で決めた型数にブランドを当てはめ、型数も決めていきます。

スカーフの分類別エイジ別該当ブランドと型数

スカーフ	計	ヤング		アダルト	
		型数	該当ブランドと型数	型数	該当ブランドと型数
シルクレギュラー	20	8	A×2、B×1、C×2、 D×2、E×1	12	F×1、G×2、H×2、I×1、 J×2、K×2、L×2
シルクロング	10	3	A×1、C×1、E×1	7	F×1、G×2、I×1、J×1、 K×1、L×1
シルクプチ	7	2	A×1、C×1	5	F×1、G×1、I×1、J×1、 K×1
シルクセミプチ	3	1	A×1	2	I×1、J×1
ウール	10	3	B×1、E×2	7	G×2、H×1、J×1、K×2、 L×1
計	50	17		33	

・第2分類別エイジ別のブランド別型数

第2分類別、エイジ別、ブランド別の型数を整理すると以下のようになります。

スカーフのエイジ別のブランド別型数

スカーフ	合計	ヤング						アダルト							
		小計	A	B	C	D	E	小計	F	G	H	I	J	K	L
シルクレギュラー	20	8	2	1	2	2	1	12	1	2	2	1	2	2	2
シルクロング	10	3	1		1		1	7	1	2		1	1	1	1
シルクプチ	7	2	1		1			5	1	1		1	1	1	
シルクセミプチ	3	1	1					2				1	1		
ウール	10	3		1			2	7		2	1		1	2	1
計	50	17	5	2	4	2	4	33	3	7	3	4	6	6	4

・第2分類別グレード別の該当ブランドと型数

シルクレギュラー、シルクロングなどの第2分類別とグレード別の切り口で決めた型数にブランドを当てはめ、型数も決めていきます。

スカーフの分類別グレード別該当ブランドと型数

スカーフ	計	ベター		モデレート	
		型数	該当ブランドと型数	型数	該当ブランドと型数
シルクレギュラー	20	8	A×2、B×1、F×1、 G×2、H×2	12	C×2、D×2、E×1、 I×1、J×2、K×2、L×2
シルクロング	10	4	A×1、F×1、G×2	6	C×1、E×1、I×1、 J×1、K×1、L×1
シルクプチ	7	3	A×1、F×1、G×1	4	C×1、I×1、J×1、K×1
シルクセミプチ	3	1	A×1	2	I×1、J×1
ウール	10	4	B×1、G×2、H×1	6	E×2、J×1、K×2、 L×1
計	50	20		30	

・第2分類別グレード別のブランド別型数

第2分類別、グレード別、ブランド別の型数を整理すると以下のようになります。

スカーフの第2分類別のブランド別型数

スカーフ	合計	ベター						モデレート							
		小計	A	B	F	G	H	小計	C	D	E	I	J	K	L
シルクレギュラー	20	8	2	1	1	2	2	12	2	2	1	1	2	2	2
シルクロング	10	4	1		1	2		6	1		1	1	1	1	1
シルクプチ	7	3	1		1	1		4	1			1	1	1	
シルクセミプチ	3	1	1					2				1	1		
ウール	10	4		1		2	1	6			2		1	2	1
計	50	20	5	2	3	7	3	30	4	2	4	4	6	6	4

6 . アイテム別プライス別型数

アイテム型数を決めて関心度別型数を決めたら、次はプライス別型数です。大・中・小分類がどうであれ、アイテム別プライス別型数は必ず決めなければなりません。これは全ての売場に共通のプランです。

その際、設定したターゲットと整合性がなければなりません。

スカーフのプライスゾーンはベターを 5,000 円～10,000 円、モデレートを 1,000 円～4,900 円と決めました。グレードのバランスをベター40%、モデレート 60%と決めたので、5,000 円～10,000 円のプライスゾーンの型数は 50 型の 40%、つまり 20 型になります。1,000 円～4,900 円のモデレートは 50 型の 60%なので 30 型です。

スカーフのグレード別プライスゾーン

グレード	プライスゾーン
ベター	5000 円～10000 円
モデレート	1000 円～4900 円

50 型のうち、ベターは 40%なので 20 型、モデレートは 30 型となります。

グレード	プライスゾーン	型数
ベター	5000 円～10,000 円	20
モデレート	1000 円～4900 円	30
計		50

グレード別型数を第 2 分類別、プライス別に振り分けます。
例えば、以下のようになります。

第2分類別プライス別型数

プライス	シルクレギュラー	シルクロング	シルクプチ	シルクセミプチ	ウール	計
10000	1	1	1		1	4
8000	2	2		1	1	6
5000	5	2	1		2	10
4000	6	3	3	1	2	15
3000	4	2	1	1	2	10
2000	1		1		1	3
1000	1				1	2
計	20	10	7	3	10	50

この時の中心プライスは4,000円で、上限は1万円、下限は1,000円です。

プライス別型数は10,000円4型、8,000円6型、5,000円10型、4,000円15型、3,000円10型、2,000円3型、1,000円2型としました。

7. ターゲットと品揃えの整合性

最後に設定したターゲットと品揃えのプランに整合性があるかを確認します。
ターゲットは以下の通りです。

ターゲット

グレード	ベター	モデレート	バジェット
	40%	60%	0%
エイジ	ヤング	アダルト	マチュア
	35%	65%	0%
テイスト	アドバンス	アップトゥデート	コンサバティブ
	0%	60%	40%

売場を構成しているブランドはA、B、C、D、E、F、G、H、I、J、K、Lの12ブランドです。

ブランドそれぞれの位置付けと売上予算は以下の通りです。

ブランドA～Lの位置付けと売上予算

(万円)

ターゲット	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	計
グレード	B	B	M	M	M	B	B	B	M	M	M	M	
エイジ	Y	Y	Y	Y	Y	A	A	A	A	A	A	A	
テイスト	U	C	U	C	U	C	U	C	U	U	C	C	
売上予算	100	100	40	80	80	60	140	60	80	120	120	80	1000

グレード B：ベター M：モデレート

エイジ Y：ヤング A：アダルト

テイスト U：アップトゥデート C：コンサバティブ

グレードはベター40%、モデレート 60%です。ベターに該当するブランドA、B、F、G、Hの売上予算を合計すると 400 万円で 40%のシェアです。モデレートに該当するブランドC、D、E、I、J、K、Lの売上予算を合計すると 600 万円で 60%のシェアです。MDのシェアとターゲットのシェアが一致します。

グレード別売上予算 (万円)

グレード	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	計
ベター	100	40				60	140	60					400
モデレート			80	40	80				80	120	120	80	600

エイジはヤング 35%、アダルト 65%です。ヤングに該当するブランドA、B、C、D、Eの売上予算は 340 万円で 34%のシェアです。アダルトに該当するブランドF、G、H、I、J、K、Lの売上予算を合計すると 660 万円で 66%のシェアです。MDのシェアとターゲットのシェアがほぼ一致します。

エイジ別売上予算 (万円)

エイジ	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	計
ヤング	100	40	80	40	80								340
アダルト						60	140	60	80	120	120	80	660

テイストはアップトゥデート 60%、コンサバティブ 40%です。アップトゥデートに該当するブランドA、C、E、G、I、Jの売上予算を合計すると 600 万円で 60%のシェアです。コンサバティブに該当するブランドB、D、F、H、I、K、Lの売上予算は 400 万円で 40%のシェアです。MDのシェアとターゲットのシェアが一致します。

テイスト別売上予算 (万円)

テイスト	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	計
アップトゥデート	100		80		80		140		80	120			600
コンサバティブ		40		40		60		60			120	80	400

以上でターゲットとMDの整合性が確認できました。

尚、エイジとテイストの整合性については、ブランドのコンセプトや対象顧客でブランドの位置付けを決めて、エイジ別、テイスト別に振り分けるか、あるいは商品1つ1つのデザインや素材等で振り分けるか、になります。しかし、後者は容易なことではなく、一般的にはブランドの位置付けを決めてエイジやテイストの比率をターゲットと合うように整合性を図ります。

また、グレードは以下のように、プライス別型数がグレードのバランスと整合性のあるように振り分けられていることでも確認できます。

プライス別型数とグレード別シェア

プライス	型数	グレード		
		分類	型数	シェア
10000	4	ベター	20	40%
8000	6			
5000	10			
4000	15	モデレート	30	60%
3000	10			
2000	3			
1000	2			
計	50		50	100%

これまでブランドはAブランドからLブランドの12ブランドに決定していることを前提に解説してきましたが、ブランド選定の手順については当該ページを参照してください。

【アクセサリー 売場】

百貨店などの大型店のアクセサリー売場には、本物の宝石を使った商品がメインの「ジュエリー」とそうでない商品がメインの「コスチューム」と言われるグループがあります。これらは名の通ったブランドが多く、その中で大型店としてブランドの個性（キャラクター性）を認めたブランドと一般的なブランドに分けられます。前者は面積も広く、什器のデザインなどもブランド側の主張が通ります。後者は百貨店などの店側の統一性の元に展開されます。このキャラクター性を認めるブランドと一般的なブランドのバランス、つまり、「キャラクターと一般」のバランスをどうするかについても、他で述べている通り、科学的に決めていく必要があります。

ここではあるアクセサリーの専門店がMDを組み立てるとき、あるいは大型店のあるブランドのMDを確認するときに、どのようなことをするべきかについて解説します。

1. ターゲットの設定

アクセサリー売場のターゲットを以下の様に設定しました。

グレード（収入・価格帯）別分類を「ベター・モデレート・バジェット」の3つに分け、ベター40%、モデレート 60%、バジェット 0%にしました。エイジ（年齢）別分類は「ヤング・アダルト・マチュア」の3つに分けることにして、比率をヤング 35%、アダルト 65%、マチュア 0%にしました。テイスト（嗜好・感度）別分類は「アドバンス・アプルトゥデイト・コンサバティブ」の3つに分け、アドバンス 0%、アプルトゥデイト 50%、コンサバティブ 50%にしました。

ターゲット

グレード	ベター	モデレート	バジェット
	40%	60%	0%
エイジ	ヤング	アダルト	マチュア
	35%	65%	0%
テイスト	アドバンス	アプルトゥデイト	コンサバティブ
	0%	50%	50%

このように設定したターゲットと品揃えを合致させます。そのためには、ヤングを対象としたブランドの売上予算が 35%を占め、アダルトを対象としたブランドの売上予算が 65%になるようにします。あるいはヤングの方が好みそうなピアスを 35%、アダルトの方が好みそうなピアスを 65%にします。

嗜好や感度の視点でみて、流行を取入れた今風（アップトゥデート）のブランドの売上予算が 50%、あまり流行に左右されない（コンサバティブ）ブランドの売上予算が 50%を占めるようにします。あるいは今風のピアスが 50%、コンサバティブなピアスが 50%になるようにします。

価格帯でみると、やや高い（ベター）価格の商品が 40%、ふつうの価格（モデレート）の商品が 60%を占めるようにします。

2.商品構成とプライスゾーン

商品構成は「ペンダント、ピアス、イヤリング、リング」とします。

グレード別のプライスゾーンを以下のようにします。

ペンダントのベターを 25,000～100,000 円、モデレートを 8,000～24,900 円、ピアスとイヤリングのベターを 15,000～50,000 円、モデレートを 8,000～14,900 円、リングのベターを 25,000～80,000 円、モデレーートを 8,000～24,900 円としました。

アイテム別グレード別プライスゾーン

グレード	ペンダント	ピアス・イヤリング	リング
ベター	25000 円～100000 円	15000 円～50000 円	25000 円～80000 円
モデレート	8000 円～24900 円	8000 円～14900 円	8000 円～24900 円

アクセサリーのプライスゾーンと中心プライスは以下の通りです。

アクセサリーのプライスゾーンと中心プライス

価格	ペンダント	ピアス・イヤリング	リング
上限	100000 円	50000 円	80000 円
中心	10000 円	12000 円	15000 円
下限	8000 円	8000 円	8000 円

尚、扱う商品のプライスゾーンとグレード別プライスゾーンとが一致しないこともあります。ベターの上限の価格、あるいはモデレートの下限の価格まで取り扱うとは限らないからです。

グレード別の比率はベターが 40%、モデレートが 60%です。ペンダントのベターのプライスゾーンを 25,000 円～100,000 円と決めました。そうするとペンダントのプライスゾーン 8,000 円～100,000 円の中で、25,000 円～100,000 円(ベターのプライスゾーン)の価格の商品はペンダント全体の 40%を占めることになります。

ペンダントの型数を 10 型とすると、25,000 円～100,000 円の価格のペンダントは 4 型になるということです。

このようにグレード別のバランスを決めて、それを品揃えに反映させます。

ターゲットと品揃えに整合性をもたせるとはこのように言います。

3. 商品分類の大・中・小分類の決定

大分類の分類基準として考えられるのはエイジ、グレード、テイスト、オケージョン、アイテムです。中・小分類としては素材、デザイン、サイズもあります。

エイジ別に分類すると「ヤング、アダルト」、グレードは「ベター、モデレート」、テイストは「アップトゥデート、コンサバティブ」、オケージョンは「フォーマル、パーティー、オフィス、カジュアル」、アイテムは「ペンダント、ピアス、イヤリング、リング」です。素材は「シルバー、ゴールド、その他」とし、デザイン別の分類はアイテムにより異なります。

A案：エイジを重視

大分類はエイジ別、中分類はグレード別、小分類はアイテム別です。

まず「ヤング」のグループでいくら売れたか、「アダルト」でいくら売れたかを分析し、縮小か拡大かの判断をします。そのためにはエイジ別の売上データが必要になってきます。それから「ベター」、「モデレート」などグレード別とアイテム別の売上データも収集します。

B案：オケージョンを重視

大分類はオケージョン別、中分類はアイテム別、小分類はデザイン別です。

まず「カジュアル」のグループでいくら売れたか、「パーティー」や「オフィス」需要のグループでいくら売れたかを分析し、縮小か拡大かの判断をします。そのためにはオケージョン別の売上データが必要になってきます。それからペンダントやピアスなどアイテム別とデザイン別の売上データも収集します。

C案：アイテムを重視

大分類はアイテム別、中分類はデザイン別、小分類は素材別とサイズ別です。

まず「ペンダント」がいくら売れたか、「ピアス」がいくら売れたかなどを分析し、縮小か拡大かの判断をします。そのためにはアイテム別の売上データが必要になってきます。それからデザイン別と素材別の売上データも収集します。リングはサイズ別の売上データも必要です。

このように商品分類の違いにより、収集データの優先度が異なってきます。
大・中・小分類をどのようにして、収集データの中身をどのようにするかという視点で商品分類を決めます。商品分類は展開分類とは異なり、売上データと連動するので、長期にわたり使用します。

A案：エイジを重視

分類基準

大分類	中分類	小分類
エイジ	グレード	アイテム

大分類	中分類	小分類
ヤング	ベター	ペンダント
		ピアス
		イヤリング
		リング
	モデレート	ペンダント
		ピアス
		イヤリング
		リング
アダルト	ベター	ペンダント
		ピアス
		イヤリング
		リング
	モデレート	ペンダント
		ピアス
		イヤリング
		リング

B案：オケージョンを重視

分類基準

大分類	中分類	小分類
オケージョン	アイテム	デザイン

大分類	中分類	小分類
フォーマル	ペンダント	シンプル・ハート・パヴェ・ゴージャス
	ピアス	一粒・スタッド・ロング・フープ小・フープ大
	イヤリング	一粒・スタッド・ロング
	リング	フルエタ・ハーフエタ・石・ゴージャス
パーティー	ペンダント	シンプル・ハート・パヴェ・ゴージャス
	ピアス	一粒・スタッド・ロング・フープ小・フープ大
	イヤリング	一粒・スタッド・ロング
	リング	フルエタ・ハーフエタ・石・ゴージャス
オフィス	ペンダント	シンプル・ハート・パヴェ・ゴージャス
	ピアス	一粒・スタッド・ロング・フープ小・フープ大
	イヤリング	一粒・スタッド・ロング
	リング	フルエタ・ハーフエタ・石・ゴージャス
カジュアル	ペンダント	シンプル・ハート・パヴェ・ゴージャス
	ピアス	一粒・スタッド・ロング・フープ小・フープ大
	イヤリング	一粒・スタッド・ロング
	リング	フルエタ・ハーフエタ・石・ゴージャス

C案：アイテムを重視

分類基準

大分類	中分類	小分類
アイテム	デザイン	素材/サイズ

大分類	中分類	小分類
ペンダント	シンプル	シルバー・ゴールド・その他
	ハート	シルバー・ゴールド・その他
	パヴェ	シルバー・ゴールド・その他
	ゴージャス(大きいもの)	シルバー・ゴールド・その他
ピアス	一粒	シルバー・ゴールド・その他
	スタッド	シルバー・ゴールド・その他
	ロング	シルバー・ゴールド・その他
	フープ小	シルバー・ゴールド・その他
	フープ大	シルバー・ゴールド・その他
イヤリング	一粒	シルバー・ゴールド・その他
	スタッド	シルバー・ゴールド・その他
	ロング	シルバー・ゴールド・その他
リング	フルエタ	#5・#6・#7・#8・#9
	ハーフエタ	#5・#6・#7・#8・#9
	石	#5・#6・#7・#8・#9
	ゴージャス	#5・#6・#7・#8・#9

リングのサイズ表記「#5」は「9～10号」で、詳細は以下の通りです。

リングのサイズ #5 = 9～10号、#6 = 11～12号、#7 = 13～14号、#8 = 15～16号、#9 = 17、18号

分類別売上予算を決めます。

売上予算 1000 万円の分類別売上予算です。

ここから先はC案を例にプランを立てていきます。

C案の分類別売上予算です。

アイテム別デザイン別売上予算 (万円)

大分類		中分類	
ペンダント	300	シンプル	120
		ハート	30
		パヴェ	70
		ゴージャス(大きいもの)	80
ピアス	300	一粒	70
		スタッド	60
		ロング	70
		フープ小	80
		フープ大	20
イヤリング	100	一粒	30
		スタッド	30
		ロング	40
リング	300	フルエタ	150
		ハーフエタ	60
		石	50
		ゴージャス	40
計	1000		1000

4. アイテム別型数

アクセサリー1000万円を売るためのアイテム別型数を中心プライス、1型当り発注数から算出します。

ここではイニシャル（初回）の注文は売上予算の70%として型数を算出してみます。

アイテム別売上とグレード別プライスゾーンを確認します。

アイテム別売上 (万円)

アイテム	ペンダント	ピアス	イヤリング	リング	計
売上	300	300	100	300	1000

アイテム別中心プライス

アイテム	ペンダント	ピアス・イヤリング	リング
中心プライス	10000円	12000円	15000円

アイテムにより中心プライスが異なるので、型数はアイテムごとに算出します。

・ペンダントの型数

平均プライス10,000円、1型12点、イニシャルオーダー70%とすると、仕入れる型数は

$$3,000,000 \div 10,000 \div 12 \times 0.7 = 17 \text{ (型)}$$

となります。

イニシャルオーダーを考慮した型数

売上	平均価格	販売数	1型当り販売数	イニシャル	発注数	発注金額	1型当り発注数	型数
300万円	10000円	300	12	70%	210	210万円	12	17

・ピアスの型数

平均プライス 12,000 円、1 型 12 点、イニシャルオーダー70%とすると、仕入れる型数は

$$3,000,000 \div 12,000 \div 12 \times 0.7 = 14 \text{ (型)}$$

となります。

イニシャルオーダーを考慮した型数

売上	平均価格	販売数	1 型当り 販売数	イニシ ヤル	発注数	発注金額	1 型当り 発注数	型数
300 万円	12000 円	250	12	70%	175	210 万円	12	14

・イヤリングの型数

平均プライス 12,000 円、1 型 12 点、イニシャルオーダー70%とすると、仕入れる型数は

$$1,000,000 \div 12,000 \div 12 \times 0.7 = 5 \text{ (型)}$$

となります。

イニシャルオーダーを考慮した型数

売上	平均価格	販売数	1 型当り 販売数	イニシ ヤル	発注数	発注金額	1 型当り 発注数	型数
100 万円	12000 円	83	12	70%	58	70 万円	12	5

・リングの型数

平均プライス 15,000 円、1 型 10 点、イニシャルオーダー70%とすると、仕入れる型数は

$$3,000,000 \div 15,000 \div 10 \times 0.7 = 14 \text{ (型)}$$

となります。

イニシャルオーダーを考慮した型数

売上	平均価格	販売数	1型当り 販売数	イニシ ヤル	発注数	発注金額	1型当り 発注数	型数
300万円	15000円	200	10	70%	140	210万円	10	14

アイテム別の型数は以下ようになりました。

アイテム別型数

アイテム	ペンダント	ピアス	イヤリング	リング	計
型数	17	14	5	14	50

5 . アイテム別関心度別型数

アイテム別型数をデザイン別に振り分けます。

アイテム別デザイン別型数

アイテム		デザイン	
ペンダント	17	シンプル	7
		ハート	2
		パヴェ	4
		ゴージャス(大きいもの)	4
ピアス	14	一粒	3
		スタッド	3
		ロング	3
		フープ小	3
		フープ大	2
イヤリング	5	一粒	1
		スタッド	2
		ロング	2
リング	14	フルエタ	7
		ハーフエタ	3
		石	2
		ゴージャス	2
計	50		50

以上の通り、売上予算 1,000 万円のアクセサリーのアイテム別型数、アイテムごとのデザイン別型数が決まりました。

6 . アイテム別プライス別型数

アイテム型数を決めて関心度別型数を決めたら、次はプライス別型数です。大・中・小分類がどうであれ、アイテム別プライス別型数は必ず決めます。これは全ての売場に共通のプランです。

その際、設定したターゲットと整合性がなければなりません。

アイテムごとのグレード別プライスゾーンと中心プライスは以下の通りです。

アイテム別グレード別プライスゾーンと中心プライス

アイテム	ペンダント	ピアス・イヤリング	リング
ベター	25000 円 ~ 100000 円	15000 円 ~ 50000 円	25000 円 ~ 80000 円
モデレート	8000 円 ~ 24900 円	8000 円 ~ 14900 円	8000 円 ~ 24900 円
中心プライス	10000 円	12000 円	15000 円

アクセサリーのグレードのシェアを確認します。

アクセサリーのグレードのシェア

グレード	
ベター	40%
モデレート	60%

アイテム別型数を確認します。

アイテム別型数

アイテム	ペンダント	ピアス	イヤリング	リング	計
型数	17	14	5	14	50

上記の表のアイテム別、グレード別プライスゾーンとグレードのシェア（ベター40%、モデレート 60%）に従い、アイテムごとのグレード別型数が決まります。

具体的には、ペンダント 17 型のうち、25,000～100,000 円の商品が 7 型、8,000～24,900 円が 10 型、ピアス 14 型のうち、15,000～50,000 円が 6 型、8,000～14,900 円が 8 型、イヤリング 5 型のうち、15,000～50,000 円が 2 型、8,000～14,900 円が 3 型、リング 14 型のうち、25,000～80,000 円が 6 型、8,000～24,900 円が 8 型となります。

プライス別アイテム別型数

プライス	ペンダント	ピアス	イヤリング	リング	計
100000	1				1
90000					
80000	2			1	3
70000				1	1
60000					
50000	2	1	1	2	6
40000					
30000	2	1	1	2	6
20000	2	1		2	6
15000	2	3		3	8
12000		4	2		6
10000	4	3		2	9
8000	2	1	1	1	4
計	17	14	5	14	50

7. ターゲットと品揃えの整合性

設定したターゲットと品揃えのプランに整合性があるかを確認します。
ターゲットは以下の通りです。

ターゲット

グレード	ベター	モデレート	バジェット
	40%	60%	0%
エイジ	ヤング	アダルト	マチュア
	35%	65%	0%
テイスト	アドバンス	アップトゥデート	コンサバティブ
	0%	50%	50%

グレードの整合性は以下のように、プライス別型数がグレードのバランスと整合性のあるように振り分けられていることで確認できます。

プライス別アイテム別グレード別型数

プライ ス	ペンダント			ピアス			イヤリング			リング			
	型 数	グレード	シェア	型 数	グレード	シェア	型 数	グレード	シェア	型 数	グレード	シェア	
100000	1	B 7 型	40%										
90000													
80000	2										1	B 6 型	40%
70000											1		
60000													
50000	2			1	B 6 型	40%	1	B 2 型	40%	2			
40000													
30000	2			1			1			2	M 8 型	60%	
20000	2	1						2					
15000	2	3						3					
12000		4	M 8 型	60%	2	M 3 型	60%						
10000	4	3											2
8000	2	1			1			1					
計	17		100%	14		100%	5		100%	14		100%	

グレードのBはベター、Mはモデレートのこと。

エイジとテイストの整合性を確かめる方法は2つあります。ブランドのコンセプトや対象顧客から判断してブランドの位置付けを決め、エイジ別、テイスト別にそれぞれ振り分けるか、あるいは商品1つ1つのデザインや素材等で判断して振り分けるか、になります。

しかし、後者は容易ではないので、一般的にはブランドの位置付けを決めてエイジやテイストの比率をターゲットと合うようにします。

ただ、ここでは冒頭で述べたように、専門店のMD、大型店のあるブランドのMDが前提なので、後者による確認になります。その場合、留意することはある1人の人に任せることです。商品Aがどの範疇に属するかを決める時、ある人はヤングのアップトゥデートと言い、他の人はアダルトのコンサバティブと言うかも知れませんが、商品に精通した人、1人に任せないと商品の位置付けに一貫性が保てなくなります。

専門店の場合は有名、無名を問わず、いくつかのブランドで構成されていることもあります。その場合はブランドの位置付けを決めてから、ターゲットとMDを一致させるようにします。

8 . キャラクター性と売場作りの整合性

以上、冒頭で述べた通り、アクセサリーの専門店がMDを組み立てるとき、あるいは大型店のあるブランドのMDを確認するとき、どのようなことをするべきかについて解説しましたが、大型店でのMDの重要なことに、ブランドの個性を最大限に活かす「キャラクター」として位置付けるか、あるいは一般的なブランドの一つとして位置付けるかの決断があります。その「キャラクター」も、売場全体としての「キャラクター」もあれば、売場を「ジュエリー」「コスチューム」などと分類した時、1つの分類の中での「キャラクター」もあり、その辺も明確に決めなければなりません。

売場全体の「キャラクター」に位置付けられたブランドは、什器、ディスプレイツール、POPなどを自社仕様でできるようになります。他のブランドとは全く異なり、別格扱いとなります。メーカーは基本的に自社の売上を最大にしたいので、自社ブランドの視認性が高まり、認知度を上昇させる方向で売場を作りたがります。大型店も構成ブランドの個性を発揮させたい方針なら、何の問題ありませんが、大型店としての個性を重視したいと考えると、構成ブランドのキャラクター性を抑える必要があります。

大型店のバイヤーとしては、交渉に臨む際に、まずブランドの位置付けを決めておかなければなりません。例えば、キャラクター性を最大限認める、ある程度認める、一部認める、お店の規制に従ってもらう、などブランドの位置付けをいくつかに分類します。そして、認める内容も、述べたように床、壁、照明、什器、ディスプレイツール（VPツール）、ブランドサイン、POP、制服など項目を明確にします。の最大限認める位置付けの場合は、床、壁、什器からPOPまで全て自由にできるなどと決めます。そして、Aブランドは、Bブランドはなどと決めて交渉に臨みます。

最終的な妥協点は大型店が出て欲しいと考えるか、メーカーが出店したいと考えるかで決まるのですが、事前にブランドそれぞれの位置付けを明確に決めておくこともバイヤーの重要な仕事の一つです。

キャラクター性を認めるブランドにも様々あります。世界的にも著名なスーパーブランドは天井から床、壁、制服まで自社仕様になります。それが認められない所には出店しません。大型店が出店を望む場合はスーパーブランドの意向をほぼ全て受け入れる形での出店となります。そのようなブランドもあれば、そこまではいかないとしても、ある程度はブランド側の主張を取り入れるもの、

少しは認めるもの、全く認めないものなどランクをいくつかに分けて整理しておきます。

例えばブランド側の意向をそのまま受け入れるものを「ブティック」と位置付け、次のランク多少はキャラクター性を認めるものを「キャラクター」、大型店の意向にそって売場を作るものを「平場」などと分けます。

一例を以下に紹介します。「ブティック」は天井から床、壁まで全てブランド側の主張に沿って作られます。「キャラクター」は少し主張が退けられ、什器やディスプレイツールなど一部が認められます。平場は100%大型店の規制の下で売場が作られます。

位置付けとウイル	ブランド側のウイル					大型店側のウイル			
	天井	床	壁	照明	什器	VPツール	ブランドサイン	POP	制服
ブティック									
キャラクター									
平場									

この例はブランドの位置付けを3つに分類しましたが、「ブティック」と「キャラクター」の間に「セミブティック」、「キャラクター」を2つに分けて、「キャラクター1」「キャラクター2」として、全部で5つに分類することもあります。大型店側のバイヤーは、交渉の際に先方のブランドの位置付けをどのように考えているのかを明確にして臨まなければなりません。その辺をうやむやにして出店にこぎつけたとしても、改装工事が始まってからお互いの考えが違っていることが表面化し、トラブルが続出しなとも限りません。

お取引先と交渉に臨む際に、このような準備をしておくことはアクセサリ売場に限ったことではなく、大半の売場のバイヤーにとって必要なことです。

以上、12の売場の商品分類とMDプランの例を見てきました。

商品分類は様々考えられます。エイジやグレード重視の案も、デザインや素材を重視の案もあります。前者では、ヤングでいくら、ヤングのベターでいくら売るかを重視する、或いはいくら売れたかを分析したいと考えます。商品分類の大・中・小分類がどのようになって、共通のMDプランは多いのですが、収集データの中身が違ってきます。

エイジ、グレード、テイストなどターゲット別の売上バランスを重視する売

場もあれば、そう考えない売場もあります。

このように立てたMDプランのバランスが売上与比例していれば正しかったこととなりますが、そうでないところは売上に比例するように修正をかけます。修正をかけることができるのはプランを立てた、つまり仮説を立てたからです。

分類ごとの型数やプライス別の型数の比率と現実の売上の比率が合致しているのかどうかを比較検証ができるのはプランがあるからです。プランがなければ修正の仕様がありません。修正を繰り返し、行うことで、品揃えの中身が限りなくニーズに近づいていきます。