

実践マーチャンダイジング 抜粋

紳士服編

SHOW&TELL Inc.

## [ワイシャツ売場]

### 1. ターゲットの設定

ワイシャツ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 40%、アダルト 60%、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・アップトゥデイト・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
	40%	60%	0%
テイスト	アドバンス	アップトゥデイト	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 40%を占め、アダルトを対象としたブランドの売上予算が 60%になるようにします。あるいはヤングの方が好みそうなワイシャツを 40%、アダルトの方が好みそうなワイシャツを 60%にします。

嗜好や感度の視点でみて、流行を取入れた今風（アップトゥデイト）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。あるいは今風のワイシャツが 50%、コンサバティブなワイシャツが 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

商品構成は既製ワイシャツとオーダーワイシャツですが、既製品が売上の大半を占めます。ここでのMDプランは既製品に絞ったものとします。

構成ブランドはAブランドからFブランドまでの6ブランドです。  
ブランドそれぞれの位置付けは以下の表の通りです。

### ブランドの位置付け

ターゲット	Aブランド	Bブランド	Cブランド	Dブランド	Eブランド	Fブランド
グレード	ベター	ベター	モデレート	モデレート	モデレート	モデレート
エイジ	ヤング	アダルト	アダルト	ヤング	アダルト	アダルト
テイスト	アップトゥデイト	コンサバティブ	コンサバティブ	アップトゥデイト	アップトゥデイト	コンサバティブ

プライスゾーンはお店のターゲットにより変わりますが、4,900円～19,900円としました。一番売りたい中心価格は6,900円にすると決めました。

このように、プライスゾーンと中心価格を決めます。

### ワイシャツのプライスゾーン

ワイシャツ	プライス
上限	19000
中心	6900
下限	4900

次にグレード別プライスゾーンを決めます。ベターのプライスゾーンは10,000円～29,900円、モデレートは4,000円～9,900円などと決めます。

### ワイシャツ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	10000円～29900円
モデレート	4000円～9900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。つまり、ベターの上限の価格、あるいはモデレートやバジェ

ットの下限の価格まで取り扱うとは限らないので、商品のグレード別プライスゾーンと当売場が扱う商品のプライスゾーンが一致するとは限りません。

ちなみに、ベターのプライスゾーンを 10,000 円～29,900 円と決めましたが、当売場で取り扱うワイシャツの価格の上限は 19,000 円です。モデレートのパ  
イスゾーンを 4,000 円～9,900 円と決めましたが、当売場のワイシャツの価格の  
下限は 4,900 円です。

グレード別の比率はベターが 40%、モデレートが 60%なので、4,900 円～9,900 円（モデレートのパ  
イスゾーン）のワイシャツは全体の 60%を占めること  
になります。型数が 10 型とすると、4,900 円～9,900 円の価格のワイシャツは 6  
型になります。

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

ワイシャツ売場の分類基準の候補としては、関心度別の分類基準の「ブランド」、「デザイン」(レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリックなど)、「無地・柄」、「素材」、対象別の分類基準の「エイジ(年齢)」、「グレード(収入)」、「テイスト」です。

#### ワイシャツの分類基準と分類

分類基準	分類
エイジ	ヤング
	アダルト
グレード	ベター
	モデレート
テイスト	アップトゥデート
	トラッド
	ベーシック
ブランド	Aブランド
	Bブランド
	Cブランド
	Dブランド
	Eブランド
	Fブランド
デザイン	レギュラーカラー
	ボタンダウン
	ワイド
	クレリック
素材	綿 100%
	綿 100% (形状記憶)
	混紡 (形状記憶)
柄	無地
	ストライプ
	その他柄

素材とデザインを重視したA案、テイストとグレードを重視したB案の2つの商品分類を紹介します。

#### A案：素材、デザインを重視

大分類は素材別、中分類はデザイン別、小分類はブランド別です。

まず「綿 100%」のグループでいくら売れたか、「綿 100%（形状記憶）」でいくら、「混紡（形状記憶）」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。そのためには素材別の売上データが必要になってきます。

それから、「レギュラーカラー」、「ボタンダウン」のデザイン別とブランド別の売上データも収集します。

#### B案：テイストとグレードを重視

大分類はテイスト別、中分類はグレード別、小分類はデザイン別です。

まず「アップトゥデート」のグループでいくら売れたか、「トラッド」でいくら、「ベーシック」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。そのためにはテイスト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」のグレード別とデザイン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：素材とデザインを重視

分類基準

大分類	中分類	小分類
素材	デザイン	ブランド

大分類	中分類	小分類
綿 100%	レギュラーカラー	ブランド A、B、C
	ボタンダウン	ブランド A、B、C
	ワイド	ブランド A、B、C
	クレリック	ブランド A、B、C
綿 100% (形状記憶)	レギュラーカラー	ブランド C、D、E、F
	ボタンダウン	ブランド C、D、E
	ワイド	ブランド C、D、E
	クレリック	ブランド C、D、E
混紡 (形状記憶)	レギュラーカラー	ブランド E、F
	ボタンダウン	ブランド F
	ワイド	ブランド F
	クレリック	ブランド F

## B案：テイストとグレードを重視

分類の第1段階ではまずテイスト別、次にグレード別に分類しました。

### 分類基準

大分類	中分類	小分類
テイスト	グレード	デザイン

大分類	中分類	小分類
アップトゥデート	ベター	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
	モデレート	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
トラッド	ベター	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
	モデレート	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
ベーシック	ベター	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
	モデレート	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック

次に中分類の「ベター」をまとめてみたいという考えの元、「アップトゥデート」「トラッド」「ベーシック」の3つの「ベター」を統合して、大分類に昇格することにしました。そして小分類の「レギュラーカラー」等を中分類に昇格します。「ベター」の中分類は「レギュラーカラー」等のデザインではなく、ブランドとします。それを最終の大・中分類とします。

### 決定した大・中分類

大分類	中分類
アップトゥデート	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
トラッド	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
ベーシック	レギュラーカラー、ボタンダウン、ワイド、クレリック
ベター	Aブランド、Bブランド



次に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)

大分類		中分類	
アップトゥデート	1000	レギュラーカラー	400
		ボタンダウン	300
		ワイド	200
		クレリック	100
トラッド	800	レギュラーカラー	200
		ボタンダウン	300
		ワイド	200
		クレリック	100
ベーシック	600	レギュラーカラー	400
		ボタンダウン	100
		ワイド	100
		クレリック	0
ベター	1600	Aブランド	1000
		Bブランド	600
計	4000		4000

ベターのシェアは40%なので、売上予算4000万円のうち1600万円となります。

ブランド別の売上予算は以下の通りです。

ブランド別売上予算 (万円)

計	A	B	C	D	E	F
4000	1000	600	1000	600	400	400

#### 4. アイテム別型数

アイテム別の売上予算を元にアイテム別型数を売上予算、平均価格、1型当り発注数から割り出します。

売上予算が4000万円、平均価格6900円、1型当り販売数を64点とします。

発注金額、発注数は仕入れ条件により変わりますが、ここでは条件を全く考慮しないで算出します。

売上予算が4000万円、平均価格6900円ですから、販売数は4000万円÷6900円で5714です。

売上金額4000万円、販売数5797枚を実現するためには、4000万円、5797点を仕入れる必要があります。

1型当りの発注数は64点ですから、 $5797 \div 64 = 90$ で、型数は90型となります。

##### アイテム別型数の算出

ワイシャツ	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
	4000万	6900	5797	5797	4000万	64	90

## 5. アイテム別関心度別型数

90 型を関心度別に振り分けていきます。

ブランド別型数の算出の前にブランド別売上予算を確認します。

ブランド別売上予算 (万円)

計	A	B	C	D	E	F
4000	1000	600	1000	600	400	400

売上予算に準じてブランドごとの型数を算出します。

A ブランドを例に説明します。A ブランドの売上予算は 1000 万円で、売場全体の売上予算 4000 万円の 4 分の 1 (25%) です。売場全体の型数 90 型の 25% は 22 型なので、A ブランドの型数は 22 型となります。

ブランド別型数

計	A	B	C	D	E	F
90	22	14	22	14	9	9

デザイン別型数の算出の前にデザイン別売上予算を確認します。

デザイン別売上予算 (万円)

計	レギュラーカラー	ボタンダウン	ワイド	クレリック
4000	1700	1150	800	350

売上予算に応じてデザイン別の型数を算出します。

デザイン別型数

計	レギュラーカラー	ボタンダウン	ワイド	クレリック
90	38	26	18	8

素材別型数の算出の前に素材別売上予算を確認します。

素材別売上予算

(万円)

計	綿 100%	綿 100% (形状記憶)	混紡 (形状記憶)
4000	2400	1200	400

売上予算に応じて素材別の型数を算出します。

素材別型数

計	綿 100%	綿 100% (形状記憶)	混紡 (形状記憶)
90	54	27	9

ブランド別型数とデザイン別型数をマトリックスにした表、そしてブランド別型数と素材別型数をマトリックスにした表です。

ブランド別デザイン別型数

ワイシャツ	計	A	B	C	D	E	F
レギュラーカラー	38	8	7	8	7	4	4
ボタンダウン	26	7	4	7	4	2	2
ワイド	18	5	2	5	2	2	2
クレリック	8	2	1	2	1	1	1
計	90	22	14	22	14	9	9

ブランド別素材別型数

ワイシャツ	計	A	B	C	D	E	F
綿 100%	54	22	14	11	7		
綿 100% (形状記憶)	27			11	7	7	2
混紡 (形状記憶)	9					2	7
計	90	22	14	22	14	9	9

## 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。

取り扱うワイシャツのプライスゾーンは 4,900 円～19,900 円です。モデレーターのプライスゾーンは 4,900 円～9,900 円、ベターは 10,000 円～19,900 円と決めました。ワイシャツの型数は 90 型ですから、ベターのシェアは 40%なので 10,000 円～19,900 円の価格の商品は 36 型仕入れることとなります。モデレーターの 4,900 円～9,900 円の商品は 54 型です。

グレード別シェアとプライスゾーン、そして型数は以下の通りです。

グレード別プライスゾーン・シェア・型数

グレード	プライスゾーン	シェア	型数
ベター	10000 円～19900 円	40%	36 型
モデレーター	4900 円～9900 円	60%	54 型
計			90 型

ワイシャツのグレード別・価格別・デザイン別型数の例です。

ワイシャツ 90 型をグレード別に分けると、ベター36 型、モデレート 54 型です。デザイン別に分けると、レギュラーカラー38 型、ボタндаウン 26 型、ワイドスプレッド 18 型、クレリック 8 型です。それらをキープしながら、価格別に振り分けます。

ワイシャツの価格の上限は 19,900 円、下限は 4,900 円、中心価格は 6,900 円です。6,900 円の型数を一番多くして 16 型としました。

グレード別型数とデザイン別型数とが整合性の取れるように、価格別に振り分けていきます。

#### 価格別デザイン別型数

価格	レギュラー	ボタндаウン	ワイド	クレリック	計
19900	2	2	1		5
17900	2	2	1	1	6
15900	3	2		1	6
12900	4	2	2		8
10900	4	3	2	2	11
8900	5	3	3	1	12
6900	7	5	3	1	16
5900	7	4	3	1	15
4900	4	3	3	1	11
計	38	26	18	8	90

## 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
	40%	60%	0%
テイスト	アドバンス	アップトゥデイト	コンサバティブ
	0%	50%	50%

売場を構成しているブランド、A、B、C、D、E、Fそれぞれの位置付けと売上予算は以下の通りです。

### ブランドの位置付けと売上予算

ターゲット	Aブランド	Bブランド	Cブランド	Dブランド	Eブランド	Fブランド	計
グレード	ベター	ベター	モデレート	モデレート	モデレート	モデレート	
エイジ	ヤング	アダルト	アダルト	ヤング	アダルト	アダルト	
テイスト	UPT	CON	CON	UPT	UPT	CON	
売上予算	1000	600	1000	600	400	400	4000

UPT：アップトゥデイト

CON：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の売上予算を合計すると1600万円で40%のシェアです。モデレートに該当するブランドC、D、E、Fの売上予算を合計すると2400万円で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	Aブランド	Bブランド	Cブランド	Dブランド	Eブランド	Fブランド	計
ベター	1000	600					1600
モデレート			1000	600	400	400	2400

エイジはヤング 40%、アダルト 60%です。ヤングに該当するブランド A、D の売上予算は 1600 万円で 40%のシェアです。アダルトに該当するブランド B、C、E、F の売上予算を合計すると 2400 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。

エイジ	Aブランド	Bブランド	Cブランド	Dブランド	Eブランド	Fブランド	計
ヤング	1000			600			1600
アダルト		600	1000		400	400	2400

テイストはアップトゥデート 50%、コンサバティブ 50%です。アップトゥデートに該当するブランド A、D、E の売上予算を合計すると 2000 万円で 50%のシェアです。コンサバティブに該当するブランド B、C、F の売上予算は 2000 万円で 50%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	Aブランド	Bブランド	Cブランド	Dブランド	Eブランド	Fブランド	計
UPT	1000			600	400		2000
CON		600	1000			400	2000

以上の通り、ターゲットとMDの整合性を確認できました。

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。

ワイシャツのグレード別プライス別型数の例です。



ワイシャツ 90 型をグレード別に分けると、ベター36 型、モデレート 54 型です。10,000 円～19,900 円の型数の合計が 36 型、10,000 円未満が 54 型となっており、グレードのバランスと整合性のあることが確認できます。

グレード	プライス	レギュラー	ポタンダウン	ワイド	クレリック	計	グレード別	
							型数	シェア
ベター	19900	2	2	1		5	36	40%
	17900	2	2	1	1	6		
	15900	3	2		1	6		
	12900	4	2	2		8		
	10900	4	3	2	2	11		
モデレート	8900	5	3	3	1	12	54	60%
	6900	7	5	3	1	16		
	5900	7	4	3	1	15		
	4900	4	3	3	1	11		
計		38	26	18	8	90		100%

尚、これまでブランドはAブランドからFブランドの 6 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。

## [カバン売場]

### 1. ターゲットの設定

カバン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 40%、アダルト 60%、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・アプットゥデイト・コンサバティブ」の3つに分け、アドバンス 0%、アプットゥデイト 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
	40%	60%	0%
テイスト	アドバンス	アプットゥデイト	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 40%を占め、アダルトを対象としたブランドの売上予算が 60%になるようにします。あるいはヤングの方が好みそうなカバンを 40%、アダルトの方が好みそうなカバンを 60%にします。

嗜好や感度の視点でみて、流行を取入れた今風（アプットゥデイト）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。あるいは今風のカバンが 50%、コンサバティブなカバンが 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

売場を構成する商品をビジネスとカジュアルに分けて、以下の表の様にします。ビジネスではアタッシュケース、ダレスバッグなどをブリーフケースと分けてとらえることもありますが、ここではブリーフケース一つに集約しました。もちろん分けてMDを組み立てることもあります。

### 扱い商品

ビジネス	ブリーフケース
	ショルダー
	セカンドバッグ
	キャリーバッグ
カジュアル	ボストン
	ショルダー
	リュック
	キャリーバッグ

構成ブランドはAブランドからEブランドまでの5ブランドです。  
ブランドそれぞれの位置付けは以下の表の通りです。

### ブランドの位置付け

ターゲット	A	B	C	D	E
グレード	M	M	B	B	B
エイジ	A	Y	Y	A	A
テイスト	C	U	U	U	C

グレードのBはベター、Mはモデレート、エイジのYはヤング、Aはアダルト、テイストのUはアップトゥデート、Cはコンサバティブを指す。

プライスゾーンは例えばブリーフケースが15,000円～50,000円、セカンドバッグが4,000円～30,000円など、以下のようになっています。

それから一番売りたい価格も決めます。例えばブリーフケースの場合、24,000円の価格を中心にする決めます。

### 構成アイテムとプライスゾーン

価格	ブリーフケース・ショルダー・ボストン・リュック・キャリア	セカンド
上限	50,000	30,000
中心	24,000	15,000
下限	15,000	4,000

次にグレード別プライスゾーンを決めます。ブリーフケース、ショルダー、ボストン、リュック、キャリアのベターの価格は30,000円～49,000円、モデレートは15,000円～29,900円、セカンドバッグのベターの価格は20,000円～19,900円、モデレートは9,000円～19,900円と決めました。

### グレード別プライスゾーン

グレード	ブリーフケース・ショルダー・ボストン・リュック・キャリア	セカンド
ベター	30,000～59,000	20,000～49,000
モデレート	15,000～29,900	9,000～19,900

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。つまり、ベターの上限の価格、あるいはモデレートやバジェットの下限の価格まで取り扱うとは限らないので、商品のグレード別プライスゾーンと当売場が扱う商品のプライスゾーンが一致するとは限りません。

ちなみに、ブリーフケースのベターのプライスゾーンを30,000円～59,000円と決めましたが、当売場のプライスの上限は50,000円です。

グレード別の比率はベターが40%、モデレートが60%なので、ブリーフケースの場合、30,000円～50,000円(ベターのプライスゾーン)の商品は40%を占めることとなります。ブリーフケースの型数が10型とすると、30,000円～50,000円の価格の商品は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らず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

百貨店のカバン売場はブランド別分類が多いですが、例え展開はブランド別でもMDは単品レベルまで押さえる必要があります。単品で押さえなければ切り口によっては欠落している部分があるかも知れないからです。

品揃え上の欠落部分を少なくしようと考えるなら、オケージョンで分類したビジネス・カジュアルのバランス、ビジネスカバンをアイテムで分けたブリーフケース・ショルダー・セカンド・キャリーバッグのバランス、カジュアルバッグをアイテムで分類したボストン・ショルダー・リュック・キャリーバッグのバランス、それらを素材で分けた革・雑材のバランスなどを決める必要があります。

更にやるべきことは、例えば、ブリーフケース全体をみて（全てのブランドを通して）売れるプライスの商品が一番多くなっているか、一本手、二本手などの持ち手別のバランスが売れ行きに比例しているか、などもプランに網羅する必要があります。

素材を重視したA案とオケージョンを重視したB案の2つの商品分類を紹介します。

#### A案：素材を重視

大分類は革素材のカバンとナイロンなど雑材のバッグとに分ける素材別です。中分類はブリーフケースなどのアイテム別です。小分類はブランド別です。但し、キャリーバッグは大型、中型のサイズ別です。

まず「革」のグループでいくら売れたか、「雑材」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。そのためには素材別の売上データが必要になってきます。

それから、アイテム別、ブランド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、小分類は素材別です。

まず「ビジネス」のグループでいくら売れたか、「カジュアル」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、ブリーフケースやショルダーなどアイテム別の売上データ、そして革と雑材に分けた素材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：素材を重視

分類基準

大分類	中分類	小分類
素材	アイテム	ブランド
		サイズ

大分類	中分類	小分類
革	ブリーフケース	ブランド A、B、C、D、E
	ショルダー	ブランド A、B、C、D、E
	ボストン	ブランド A、B、C、D、E
	リュック	ブランド A、B、C、D、E
	セカンドバッグ	ブランド A、B、C、D、E
	キャリーバッグ	大型、中型
雑材	ブリーフケース	ブランド A、B、C、D、E
	ショルダー	ブランド A、B、C、D、E
	ボストン	ブランド A、B、C、D、E
	リュック	ブランド A、B、C、D、E
	セカンドバッグ	ブランド A、B、C、D、E
	キャリーバッグ	大型、中型

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	素材
		サイズ

大分類	中分類	小分類
ビジネス	ブリーフケース	革
		雑材
	ショルダー	革
		雑材
	セカンドバッグ	革
		雑材
	キャリーバッグ	大型
		中型
カジュアル	ボストン	革
		雑材
	ショルダー	革
		雑材
	リュック	革
		雑材
	キャリーバッグ	大型
		中型



次に分類別売上予算を決めます。

売上予算 5000 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。

大分類のオケージョン別の比率はビジネス 75% : カジュアル 25%と決めました。

#### 大・中・小分類別売上予算

大分類		中分類		小分類	
ビジネス	3750	ブリーフケース	2000	革	1000
				雑材	1000
		ショルダー	500	革	250
				雑材	250
		セカンドバッグ	750	革	500
				雑材	250
		キャリーバッグ	500	大型	250
				中型	250
カジュアル	1250	ボストン	350	革	150
				雑材	200
		ショルダー	500	革	150
				雑材	350
		リュック	250	革	75
				雑材	175
		キャリーバッグ	150	大型	50
				中型	100

売上予算をアイテム別に整理すると以下ようになります。

アイテム別売上予算

(万円)

カバン	ブリーフ	ショルダー	セカンド	キャリー	ボストン	リュック	計
ビジネス	2000	500	750	500			3750
カジュアル		500		150	350	250	1250
計	2000	1000	750	650	350	250	5000

#### 4. アイテム別型数

アイテム別型数を売上予算から算出します。

ブリーフケースの型数を売上予算、平均価格、1型当り発注数から割り出します。

##### アイテム別型数の算出

アイテム	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
ブリーフ	2000万	24000円	83	83	2000万	4	21
ショルダー	1000万	24000円	42	42	1000万	4	10
セカンド	750万	15000円	50	50	750万	4	12
キャリア	650万	24000円	27	27	650万	4	7
ポストン	350万	24000円	14	14	650万	2	7
計	5000万				5000万		62

##### アイテム別オケージョン別型数

カバン	ブリーフ	ショルダー	セカンド	キャリア	ポストン	リュック	計
型数計	21	10	12	7	7	5	62
ビジネス	21	5	12	5			43
カジュアル		5		2	7	5	19

## 5. アイテム別関心度別型数

### ・ブランド別型数

まず大分類のオケージョン別、中分類のアイテム別の売上予算とブランド別売上予算を決めます。

#### オケージョン別アイテム別ブランド別売上予算

分類		ブランド					売上予算	
		A	B	C	D	E	小計	合計
ビジネス	ブリーフケース	1000	400	400	100	100	2000	3750
	ショルダー	100	100	100	100	100	500	
	セカンドバッグ	350	100	100	100	100	750	
	キャリーバッグ	200	200	100			500	
カジュアル	ボストン	100	100	50	50	50	350	1250
	ショルダー	100	50	150	100	100	500	
	リュック	50	50	50	50	50	250	
	キャリーバッグ	100		50			150	
計		2000	1000	1000	500	500	5000	

売上予算に比例して型数を決めます。

#### オケージョン別アイテム別ブランド別型数

分類		ブランド					型数	
		A	B	C	D	E	小計	合計
ビジネス	ブリーフケース	11	4	4	1	1	21	43
	ショルダー	1	1	1	1	1	5	
	セカンドバッグ	8	1	1	1	1	12	
	キャリーバッグ	2	2	1			5	
カジュアル	ボストン	2	2	1	1	1	7	19
	ショルダー	1	1	1	1	1	5	
	リュック	1	1	1	1	1	5	
	キャリーバッグ	1		1			2	
計		27	12	11	6	6	62	

・素材別、グレード別、エイジ別型数

ブリーフケース 21 型を素材別、グレード別、エイジ別、に振り分けた例です。

ブリーフケースの素材別グレード別エイジ別型数

ブリーフ ケース	革		雑材		計		合計
	ヤング	アダルト	ヤング	アダルト	ヤング	アダルト	
ベター	1	5	1	1	2	6	8
モデレート	1	4	5	3	6	7	13
計	11		10		21		21

ブリーフケース以外のアイテムも同様に型数を振り分けていきます。

・持ち手別型数

ブリーフケースを一本手、二本手の持ち手別に振り分けます。

持ち手が一本か二本か、それが購入の際に大きな関心事であると判断したら、以下の様なプランを立てます。

ブリーフケースの持ち手別型数

ブリーフケース	革	雑材	計
一本手	3	3	6
二本手	8	7	15
小計	11	10	21
合計	21		

・宿泊日数別型数

ブリーフケースを一泊用と連泊用に振り分けます。

ブリーフケースを通勤時だけでなく出張時にも使用したい人が多いと判断したら、以下の様なプランを立てます。

ブリーフケースの宿泊日数別型数

ブリーフケース	革	雑材	計
一泊用	7	7	14
連泊用	4	3	7
小計	11	10	21
合計	21		

## 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を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。

ここでアイテム別プライスゾーンとグレード別プライスゾーンを確認します。

### 構成アイテムとプライスゾーン

価格	ブリーフケース・ショルダー・ボストン・リュック・キャリア	セカンド
上限	50,000	30,000
中心	24,000	15,000
下限	15,000	4,000

### グレード別プライスゾーン

グレード	ブリーフケース・ショルダー・ボストン・リュック・キャリア	セカンド
ベター	30,000 ~ 59,000	20,000 ~ 49,000
モデレート	15,000 ~ 29,900	9,000 ~ 19,900

取り扱うカバンのプライスゾーンは 4,000 円 ~ 50,000 円です。セカンドバッグは 4,000 円 ~ 30,000 円、セカンドバッグ以外のブリーフケースなどは 15,000 円 ~ 50,000 円です。

ブリーフケースのベターのプライスゾーンは 30,000 円 ~ 59,000 円、モデレートは 15,000 円 ~ 29,900 円、と決めました。ブリーフケースは 21 型ですから、ベターのシェアは 40%なのでベター、つまり 30,000 円 ~ 50,000 円の価格の商品は 8 型仕入れることとなります。モデレートの 15,000 円 ~ 29,900 円の商品は 13 型です。

このようになるようにプライス別型数を決めていきます。

以下の表はプライス別オケージョン別アイテム別型数の例です。

ブリーフケース 21 型を 15,000 円～50,000 円の範囲で振り分けます。中心プライスの 24,000 円の型数を一番多くします。ベターの 30,000 円以上の型数が 21 型の 40%の 8 型になるように振り分けます。

他のアイテムも同様に振り分けていきます。

プライス別オケージョン別アイテム別型数

プライス	ビジネス				カジュアル				計
	ブリーフ	ショルダー	セカンド	キャリー	ポストン	ショルダー	リュック	キャリー	
50,000	2	1		1					4
40,000	2				1	1			4
35,000	2	1		1	1		1		6
30,000	2		1		1	1	1	1	7
24,000	6	2		2	2	1	1		14
20,000	4		2	1	1	1	1	1	11
15,000	3	1	3		1	1	1		10
10,000			2						2
9,000									
8,000			2						2
7,000									
6,000									
5,000			1						1
4,000			1						1
計	21	5	12	5	7	5	5	2	62



## 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
	40%	60%	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%

売場を構成しているブランドはA、B、C、D、Eの5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。

### ブランドの位置付けと売上予算

(万円)

ターゲット	A	B	C	D	E	計
グレード	M	M	B	B	B	
エイジ	A	Y	Y	A	A	
テイスト	C	U	U	U	C	
売上予算	2000	1000	1000	500	500	5000

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C、D、Eの売上予算を合計すると2000万円で40%のシェアです。モデレートに該当するブランドA、Bの売上予算を合計すると3000万円で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	計
ベター			1000	500	500	2000
モデレート	2000	1000				3000

エイジはヤング 40%、アダルト 60%です。ヤングに該当するブランド B、C の売上予算は 2000 万円で 40%のシェアです。アダルトに該当するブランド A、D、E の売上予算を合計すると 3000 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。

エイジ別売上予算

(万円)

エイジ	A	B	C	D	E	計
ヤング		1000	1000			2000
アダルト	2000			500	500	3000

テイストはアップトゥデート 50%、コンサバティブ 50%です。アップトゥデートに該当するブランド B、C、D の売上予算を合計すると 2500 万円で 50%のシェアです。コンサバティブに該当するブランド A、E の売上予算は 2500 万円で 50%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	計
アップトゥデート		1000	1000	500		2500
コンサバティブ	2000				500	2500

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、グレードについては、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。

まずセカンドバッグとそれ以外のグレード別プライスゾーンを確認します。

セカンドバッグのベターのプライスゾーンは20,000円～30,000円です。モデレートは4,000円～14,900円です。セカンドバッグの型数は12型なのでベターの型数は40%の5型、モデレートは60%なので7型となります。

#### セカンドバッグのグレード別プライスゾーンと型数

グレード	プライスゾーン	シェア	型数
ベター	15000円～30000円	40%	5型
モデレート	4000円～14900円	60%	7型
計			12型

セカンドバッグ以外のブリーフケースなどのベターのプライスゾーンは20,000円～30,000円です。モデレートは4,000円～14,900円です。セブリーフケースの型数は21型なのでベターの型数は40%の8型、モデレートは60%なので13型となります。

#### ブリーフケースのグレード別プライスゾーンと型数

グレード	プライスゾーン	シェア	型数
ベター	30000円～50000円	40%	8型
モデレート	15000円～29900円	60%	13型
計			21型

以上のようにになっていることが次の表で確認できます。

セカンドバッグとそれ以外のカバンの型数のグレード別シェアとターゲットのシェアが一致していることが確認できます。

プライス	セカンドバッグ				セカンドバッグ以外			
	型数	グレード			型数	グレード		
		分類	型数	シェア		分類	型数	シェア
50,000					4	ベター	20	40%
40,000					4			
35,000					6			
30,000	1	ベター	5	40%	6	モデレート	30	60%
24,000	1				14			
20,000	3				9			
15,000	3	モデレート	7	60%	7			
10,000	2							
9,000								
8,000								
7,000								
6,000								
5,000	1							
4,000	1							
計	12		12	100%	50		50	100%

尚、これまでブランドはAブランドからEブランドの5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。