

武永 昭光の

Q 百貨店で婦人服のキャラクターショップを担当しています。1年に1度はブランドのスクラップ・アンド・ビルドを行っていますが、ブランドの選定は上司の勘、感性で決められています。ブランド選定の際のルールはあるのでしょうか。

A いきなりブランドの選定、商品の選定に入る人がいますが、それは間違いです。商品の選定の前に、エージやグレード、テストのバランスを決めること、プライスゾーンを決めることなどがありま

MD基礎講座



ブランドの決定は位置づけを決めてから

す。これは科学の部分で、個人の感性を発揮する前に守らなければならない方針、決め事です。まずこのように規制をかけることが必要です。次に該当するブランドや商品の選定に入る、これが正しい手順です。

ブランドを選定する際に勘や感性のみで行っていると、あるブランドの売れ行きが悪くスクラップしなければならない時、「売れそう」とか「好き」など勘や感性で次のブランドを決めてしまうことになってしまいます。スクラップするブランドの位置づけが、例えばエージではヤングで、グレードではモデレート、テストではアップツーデートの場合、それぞれのバランスに変更

がないとすると、「ヤング」で「モデレート」で「アップツーデート」の他のブランドに変える、ということは決定済みのことで、個人的な理由で勝手に変更などできないことです。それに該当するブランドの中からパイヤー個人の感性を発揮して選定するということとなります。

感性だけでブランドのスクラップ・アンド・ビルドを行おうと、例えばグレードの一貫性なども崩れかねません。衣料品はベターが大半なのにアクセサリーなどはベターのシェアが10%、モデレートが90%などということは十分起こり得ることです。

(ショーアンドテル代表)

MDプランの作成 ④