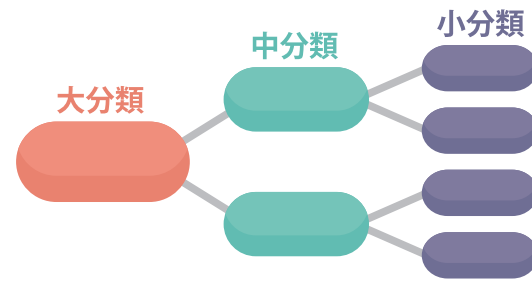


商品を整理・分類してみる

商品を単にきれいに並べただけでは、売りに結びつく陳列にはなりません。商品在庫の把握、お客様の購入導線、つまりお客様が買い物をする順番を考えて分類することが肝心です。



売上げデータなどを分析しながら、売れ筋商品は何か？同じ商品でも売れる色や柄、サイズはどれかなど細かく数値から確認します。

次に商品を分類します。

それは、商品の特性とメインとなる購買顧客層などにより分けられます。

- ① 自分のお店で扱う商品はどのような分類が可能なのか？
- ② どのような顧客が買うのか？
- ③ お客様はどのようなものを優先して商品を選ぶのか？

分類例

ファッションの場合

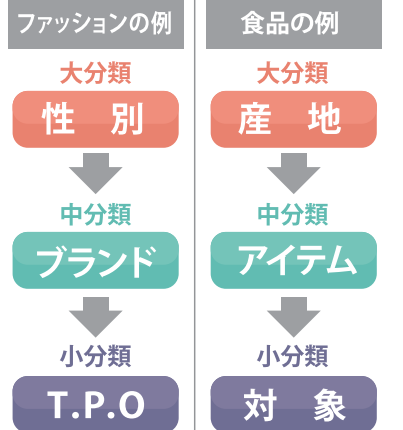
- 性別**
 - メンズ
 - レディース
- T.P.O**
 - パーティ
 - リゾート
 - スクール
 - アウトドア
 - デート
- ブランド**
 - ラコステ
 - マンシング
 - フェニックス
 - タッキーニ
 - アディダス
- 素材**
 - サテン
 - ベルベット
 - 麻
 - 綿
 - ポリエステル
- 年齢**
 - キッズ
 - ティーン
 - ヤング
 - アダルト
 - アッパーミドル
- アイテム**
 - コート
 - ブラウス
 - スカート
 - スーツ
 - アンサンブル
- 組み合わせ**
 - 単品で販売
 - コーディネートして販売
- 柄**
 - ストライプ
 - ペイズリー
 - POP
 - チェック
 - 無地

食品等の場合

- 対象**
 - ファミリー
 - シングル
 - カップル
 - キッズ
 - ヤング
 - シニア
- 産地**
 - 北海道
 - 東京
 - 京都
 - イタリア
 - フランス
 - ハワイ
- アイテム**
 - 青果
 - 食肉
 - 魚介
 - 加工
 - 米
 - 酒
- 製法**
 - 蒸す
 - 焼く
 - 煮る
 - 揚げる
 - 燻す
 - 干す
- 時間**
 - ランチ
 - ディナー
 - モーニング
 - ブランチ
 - アフタヌーン
 - 深夜
- T.P.O**
 - パーティ
 - アウトドア
 - もてなし
 - オフィス
 - 通勤
 - スポーツ
- 組み合わせ**
 - 単品
 - コース
 - セット
- 機能**
 - ビタミンC
 - アミノ酸
 - カテキン
 - ダイエット
 - 疲労回復
- ブランド**
 - メリー
 - モロゾフ
 - ゴディバ
 - ヨックモック
 - とらや

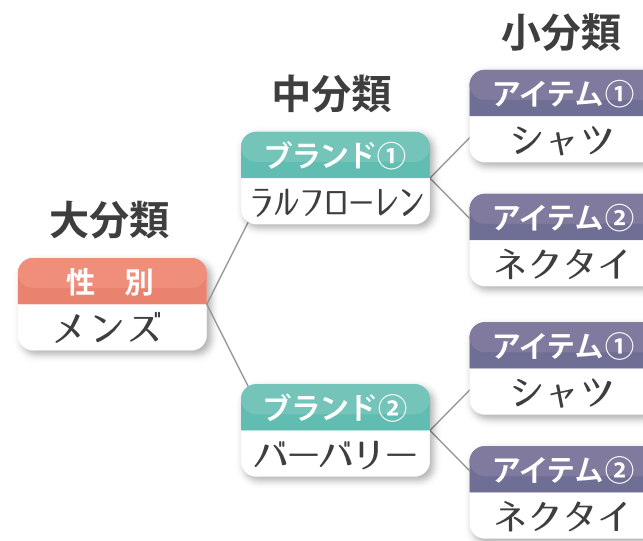
分類したカテゴリを**大分類、中分類、小分類**の3つに分けて分けていきます。

「大分類→中分類→小分類」は**お客様の買う順序で決まる**

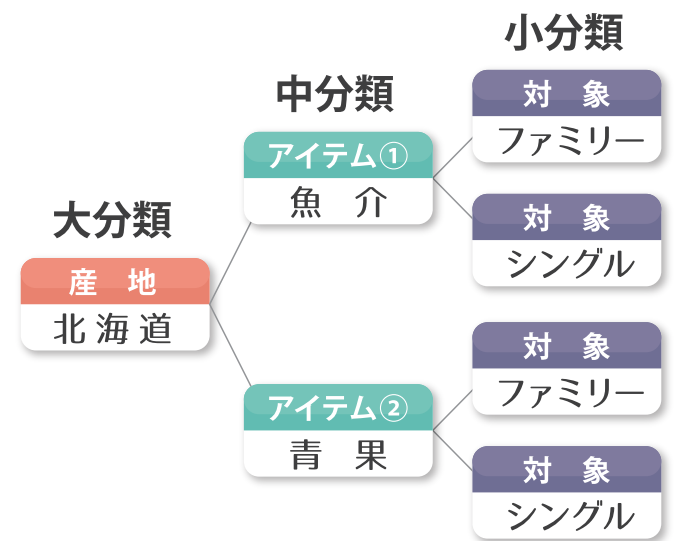


お客様が買い物をする順番、つまり導線を考えることにあります。同じアパレル系ショップでも大・中・小分類のカテゴリは、お店によって異なります。お客様の買い物をする順番を十分に観察・研究して分類を決める必要があります。

ファッションの分類例



食品の分類例



商品分類のしかた (女性用ハンカチの場合)



お客様がハンカチを選ぶ**基準**は何か？

分類のパターン

5つの基準を導き出す

1	サイズ	大判	レギュラー	小判
2	素材	綿	絹	タオル地
3	価格	500円～	1000円～	1500円～
4	ブランド	バーバリー	ニナリッチ	イブサンローラン
5	柄	花柄	チェック	幾何学



お客様がハンカチを選ぶ**優先順位**は何か？

優先順位で大～小分類を決める

