

MD業務の基本的な流れと役割

MD(マーチャンドアイザー)は、商品企画から販売までの全工程を統括し、ブランドの成長を支える重要な役割を担います。市場の動向を読み取り、消費者のニーズを商品に反映させる戦略的なポジションです。

本日は、MD業務の基本的な流れを5つの業務単位に分けて、具体的な業務内容と役割をご説明いたします。



1. 市場調査・分析

トレンド分析

最新のファッショントレンドや競合他社の動向を徹底的に調査し、次に売れる商品や新たな顧客ニーズを予測します。SNSやメディア分析も重要な情報源となります。

データ分析

過去の売上データや顧客の購買行動パターンを詳細に分析し、販売戦略の確固たる根拠を構築します。季節性や地域性も考慮した多角的な分析を行います。



2. 商品企画

01

ブランド戦略設定

調査結果をもとに、ブランドの方向性や
シーズンテーマを明確に設定します。
ターゲット層の細分化も行います。

02

クリエイティブ連携

デザイナーやバイヤーとの密な連携によ
り、商品のデザイン・仕様・価格帯を具体
化していきます。

03

商品構成最適化

商品構成や品揃えのバランスを戦略的に設計し、ターゲット層に響く魅力的な商品
群を企画します。



3. 生産・仕入れ計画

$$\frac{f}{dx}$$

数量計画

商品企画を受けて、市場予測に基づいた適正な生産数や仕入れ数量を綿密に計画します。在庫リスクを最小化しつつ機会損失を防ぎます。



生産管理

原材料の調達から工場との調整まで、品質基準と納期を厳格に管理します。サプライチェーン全体の最適化を図ります。



追加生産判断

販売状況をリアルタイムで監視し、需要の変動に応じて追加生産や発注の判断を迅速に行います。



4. 販売計画・プロモーション

販売戦略立案

- 最適な販売チャネルの選定と配分
- 店舗での効果的な陳列方法とVMD
- 競合分析に基づく戦略的価格設定

マーケティング連携

- 広告キャンペーンの企画と実行
- プレスや営業部門との密な連携
- 売れ残り対策としての値下げ・セール戦略



各販売チャネルの特性を活かし、ブランド価値を維持しながら売上最大化を図るバランス感覚が求められます。

5. 販売管理・分析

売れ行き監視

実際の売れ行きをリアルタイムでモニタリングし、販売計画の効果を定量的に検証します。



在庫最適化

在庫状況を綿密に管理し、欠品による機会損失や過剰在庫によるロスを防ぎます。

改善策立案

次シーズンの企画に活かすため、詳細な販売データ分析を行い、具体的な改善策を立案します。

まとめ：MDはブランドの司令塔

適正商品

市場ニーズに合致した商品企画

適正数量

需要予測に基づく最適な生産・仕入れ

適正価格

競合優位性を保つ戦略的価格設定

適正時期

市場タイミングを捉えた販売戦略

適正場所

効果的な販売チャネルの選択

MDは5つの適正を追求することで、ブランド価値と売上を最大化する重要な役割を担います。各業務を有機的に連携させ、常に変化する消費者のニーズに的確に応えることが成功の鍵となります。

以上がMD業務の基本的な流れと役割の全体像です。ご清聴ありがとうございました。