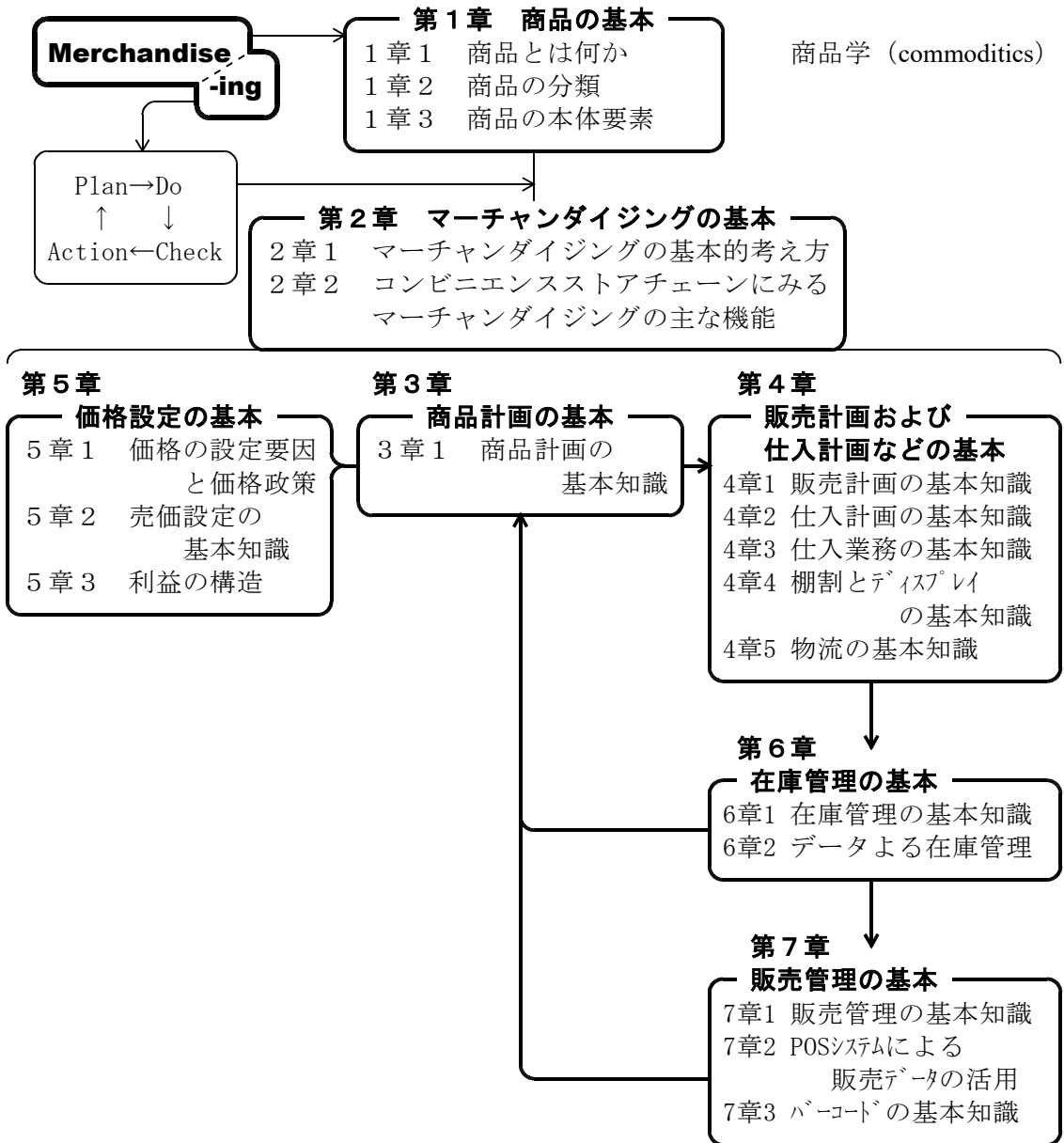


## ②マーチャндаイジング



## 「②マーチャライジングの学習範囲」

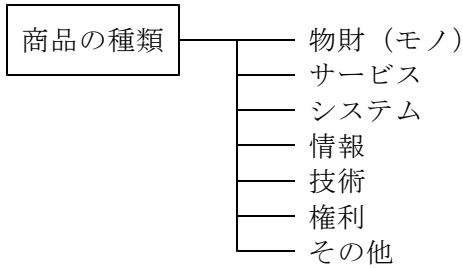


# 第1章 商品の基本

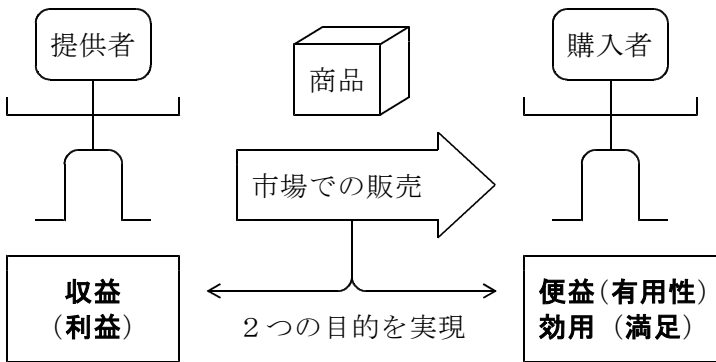
## 1 商品とは何か

<商品とは>  
売ることを目的に生産され、  
『市場』で売り買い（取引）されるモノ。

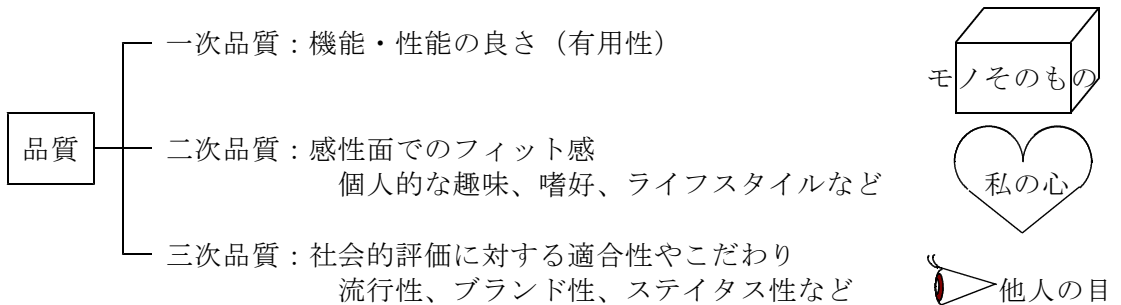
### 1-1 商品の種類



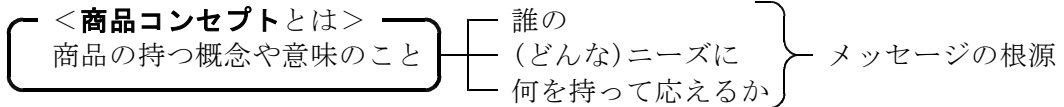
### ●市場で売買される商品に共通した特徴



### 1-2 商品の品質3要素



### 1-3 商品コンセプト



#### (1) 商品コンセプトの重要性

**商品がどんな満足を実現してくれるのか**を消費者に伝え、商品選択を容易にする

- ・ふさわしい商品名 (ネーミング)
- ・ふさわしい価格
- ・ふさわしい売場
- ・ふさわしい売り方
- ・分かりやすい商品説明
- ・内容が伝わる表示
- ・消費者の理解が深まるような宣伝
- ・購買意欲が高まるようなサービス

#### (2) 商品コンセプトの設定

市場に提供された商品の「意味」を消費者に提示する

※標的顧客層の変化を予測し、適宜、見直す



#### (3) 商品コンセプトの具体的事例

●商品コンセプトを主張することにより、市場で優位性を発揮する。

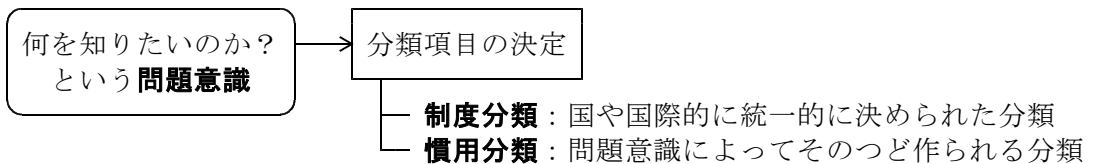
- ①「吸引力の変わらないただ一つの掃除機」
  - ②「朝専用缶コーヒー」
  - ③「10秒チャージ2時間キープ」
  - ④「日本一楽しい漢字ドリル」
  - ⑤「走れるパンプス」
- など。



## 2 商品の分類

### 2-1 分類の意義

- ・経済活動をより深く理解する。
- ・新たなビジネス活動 ← 新たな分類基準を考える。



### 2-2 制度分類：産業や経済の状況を把握するための標準

日本標準商品分類	商品の統計的把握
日本標準産業分類	産業レベルでの経済活動の統計
日本標準職業分類	労働や就業の状況を把握する

## 2-3 慣用分類のいくつかの事例

### (1) 消費者の購買行動の分類

特徴 \ 分類	最寄品	買回品	専門品
購入頻度	高い	低い	きわめて低い
価格	低い	比較的高め	きわめて高い
購買コスト (時間や労力)	かけない	ある程度かける	惜しまない
商品知識	品質や内容をよく知っている	購買や使用の目的を比較的良好に知っている	専門的なアドバイスや情報が大きな役割
購買パターン	住居などの近隣で便利に購買	繁華街等に出向いて、いくつかの店舗を回り価格や品質を比較検討	広域的な有名店で、専門的アドバイスを心得て購買
具体例	食料品や日用雑貨など	カジュアルな衣料品など	スポーツ用品 家電製品



※現代では同一商品でも、購入する人によって分類が違ってくることがある。

### (2) 生活シーンによる分類と売場構成

今まで	用途の同じものを中心に品揃えし販売する。 (業種別の販売)
↓	
近年は	消費者のそれぞれの消費シーンで必要とする財をまとめて、そのシーンを店頭でディスプレイするかたちで品揃えする。

### 3 商品の本体要素

#### 3-1 機能と性能

商品は、

- ①消費者に満足を与える「**機能**」を持っていないといけない。
- ②機能の発揮される程度＝「**性能**」が消費者に評価される。

#### 3-2 デザイン（意匠）

デザインの要素

- 機能性：「丈夫で使いよく」
- 美しさ：「見て美しく」
- 経済性：「買いやすい値段」

→『形態は機能に従う』

①意匠登録制度

デザインの法的保護

工業用に利用できるもの  
創造的な新しいもの  
公序良俗を害さないもの

②グッドデザイン選定制度  
(Gマーク制度)

優秀なデザインを推奨・普及する  
ための制度



#### 3-3 ブランド（商標）

<ブランド（商標）とは>

ある商品とその他の商品とを区別するための  
名称、用語、デザイン、シンボルなどの特徴や  
それらの組み合わせのこと

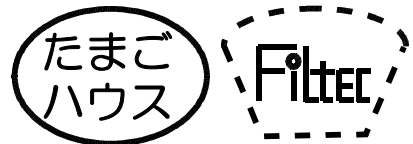
→ 消費者へのメッセージを伝え、  
かつ想起させる重要なシグナル

●**ブランドネーム**：ブランドの中核をなすもの。

— ブランド選定時に考慮すべきこと —

- ①単純で覚えやすい、②読みやすい（発音しやすい）
- ③親しみやすい、④商品を連想させる、
- ⑤独自性がある

●**ブランドマーク**：商品本体、包装、広告、社内封筒・便箋など  
あらゆる印刷物につけられ、つねに消費者の目に触れ、  
視覚的な印象を与えるもの。



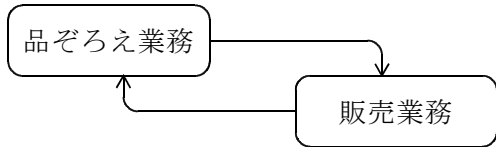
●**ブランディング**：ブランドを標的顧客に認識・浸透させる活動全般  
プレスリリース、ポスター、CM、キャンペーンなど

## 第2章 マーチャンダイジングの基本

### 1 マーチャンダイジングの基本的考え方

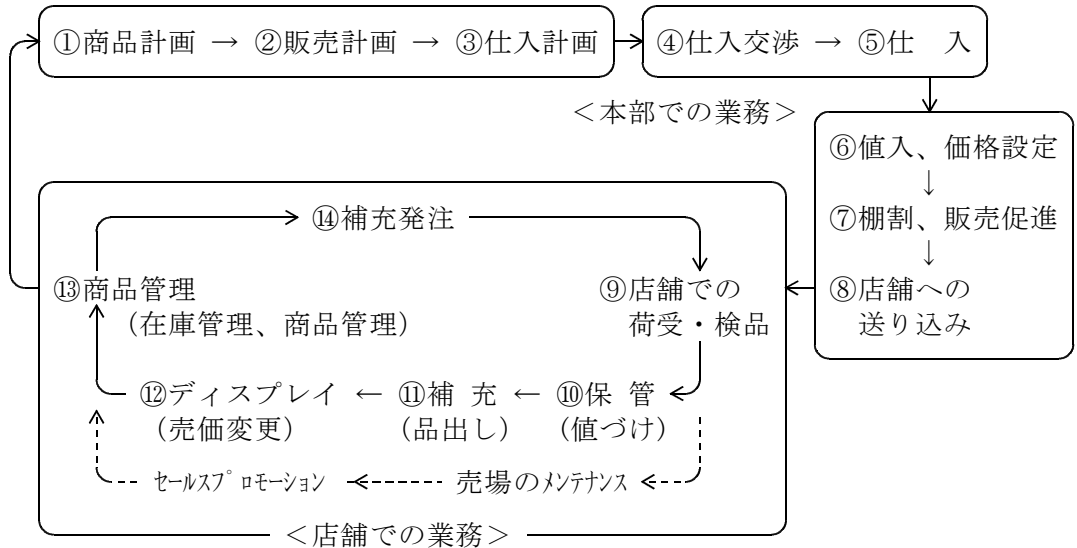
#### 1-1 マーチャンダイジングの基本

＜マーチャンダイジングとは＞  
小売業が商品を品ぞろえし、顧客に対して販売する業務のこと



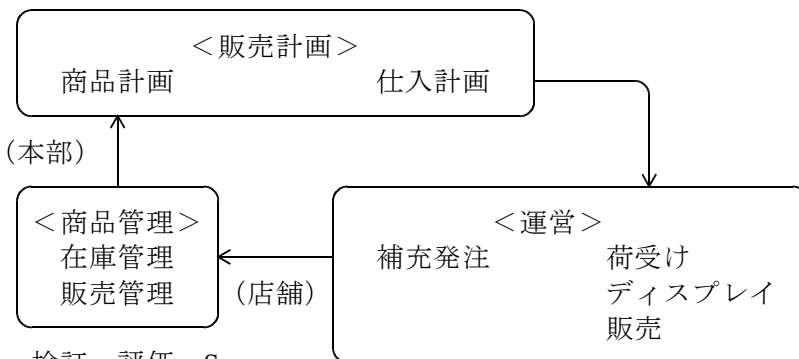
Merchandising = 商品化政策 or 商品計画

#### 1-2 マーチャンダイジングの構成要素と全体像



(参考) チェーンストアにおけるマーチャンダイジングの分担

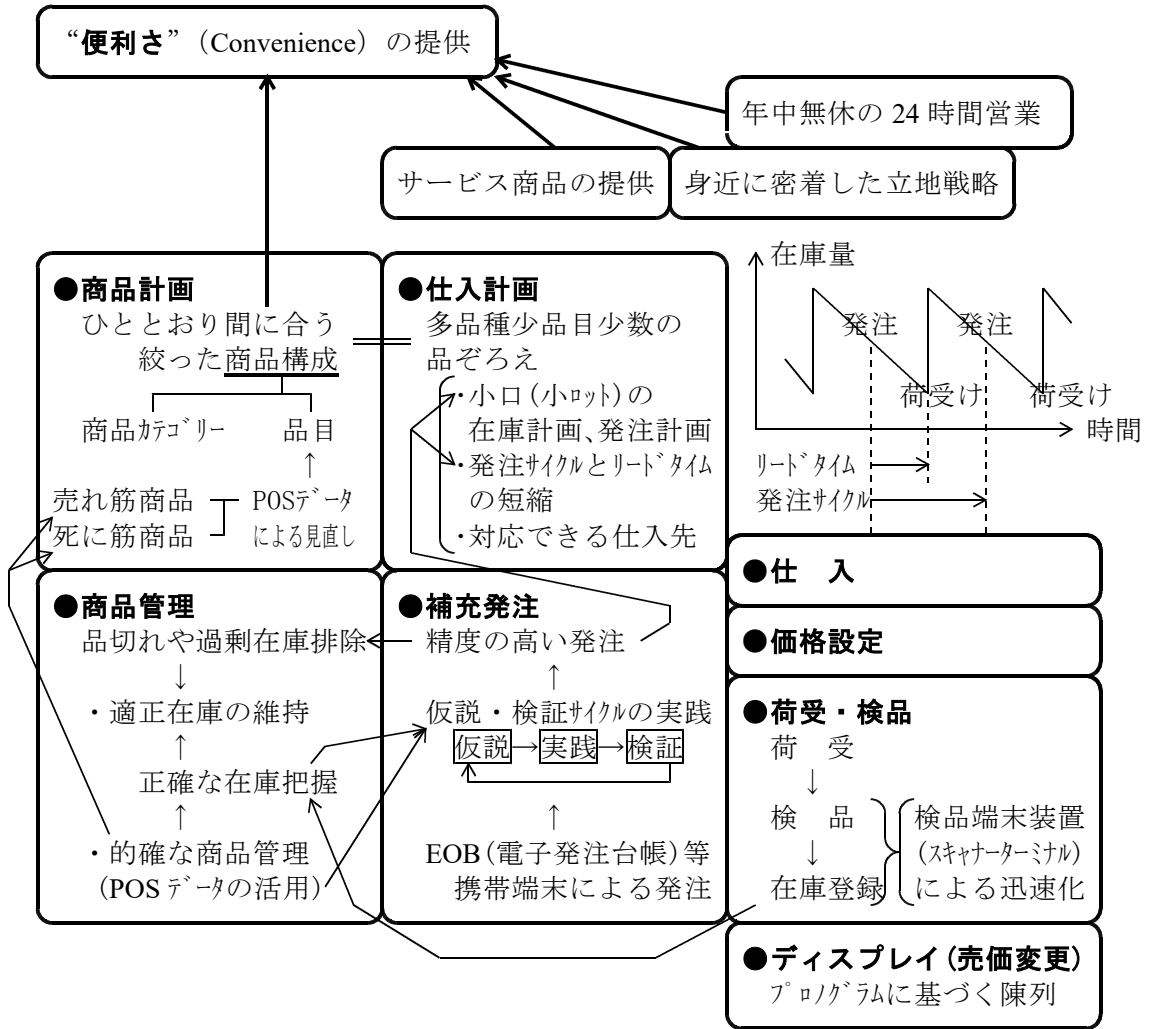
計画：Plan (主に本部)



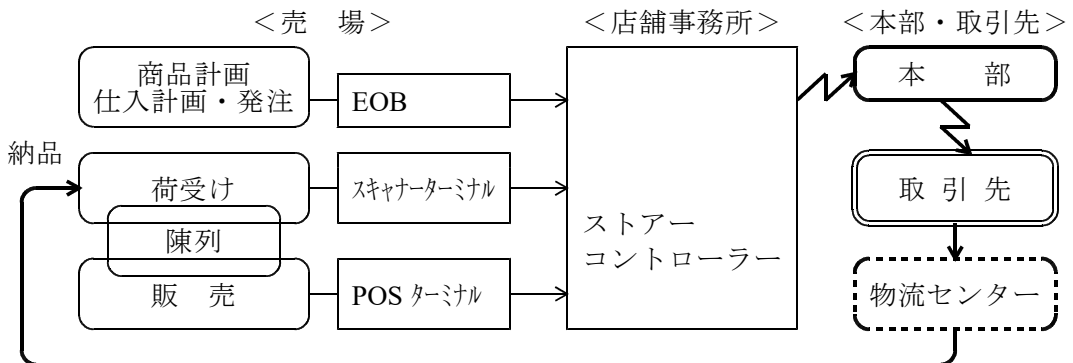
検証・評価：See

実行：Do (店舗) =ストアオペレーション

## 2 コンビニエンスストア・チェーンにみるマーチャндаイジングの主な機能

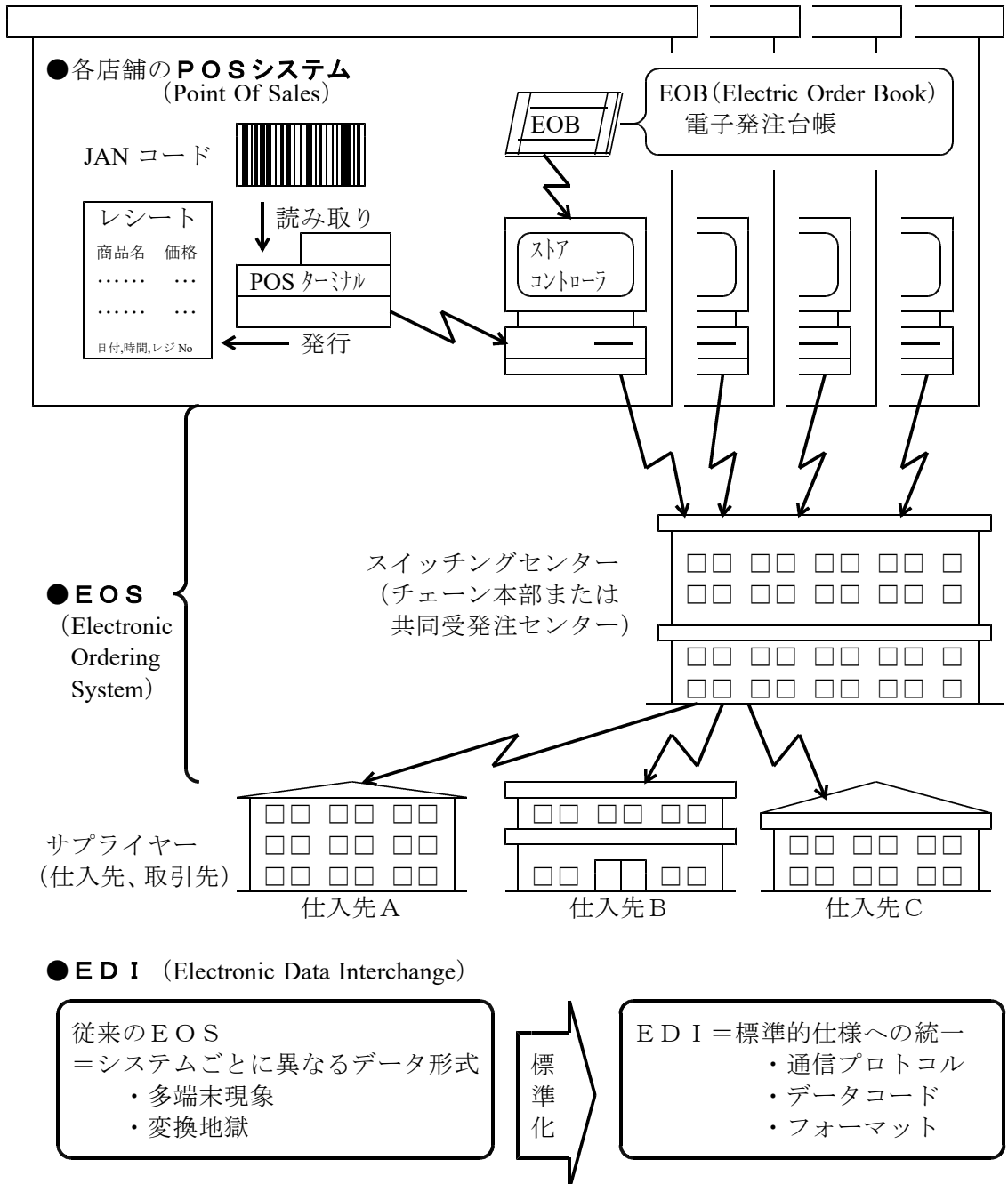


### ● コンビニエンスストア・チェーンのITシステム体系





(参考) マーチャダイジングにおける I T 活用

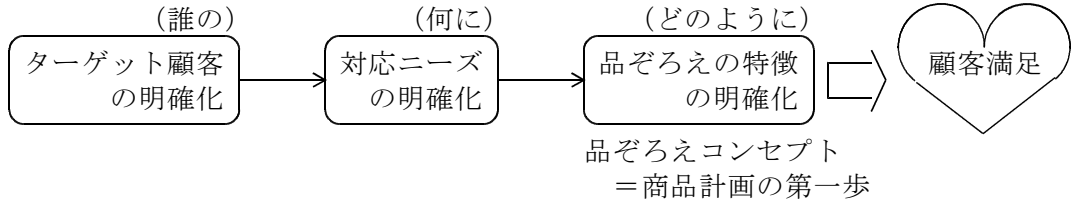


# 第3章 商品計画の基本

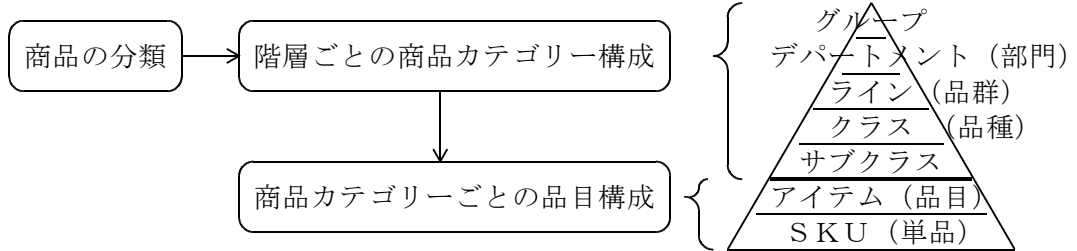
## 1 商品計画の基本知識

<商品計画（品ぞろえ計画）とは>  
 顧客ニーズに的確に応え、顧客から満足されるように計画的に、一定の連続性や関連性を保持して、商品構成すること

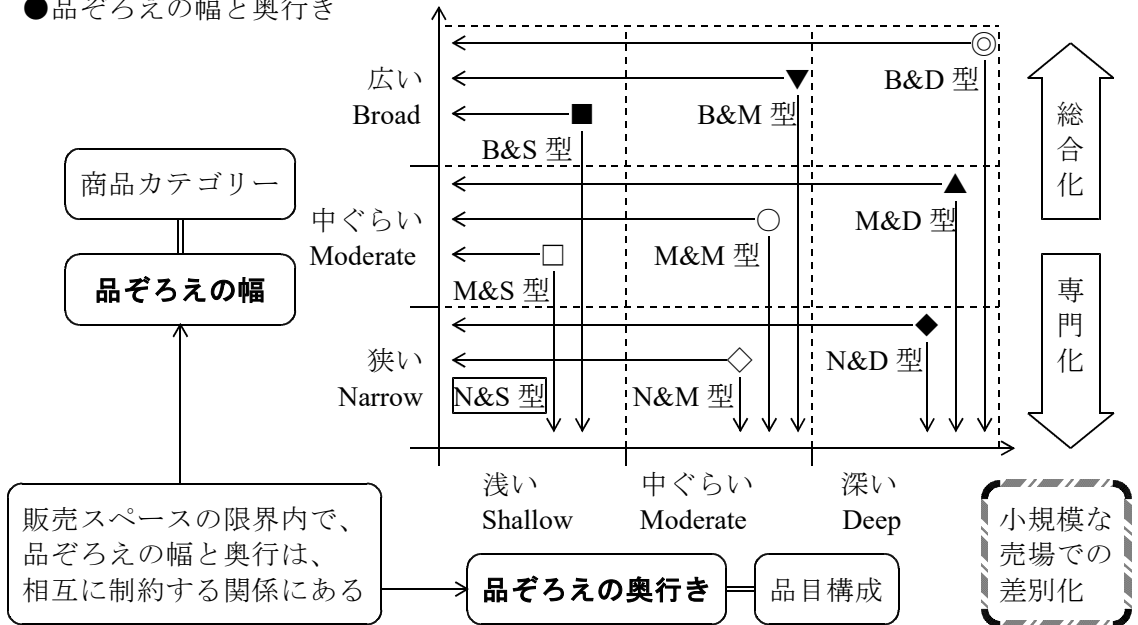
### ●差別化政策



### ●商品構成の基本と手順



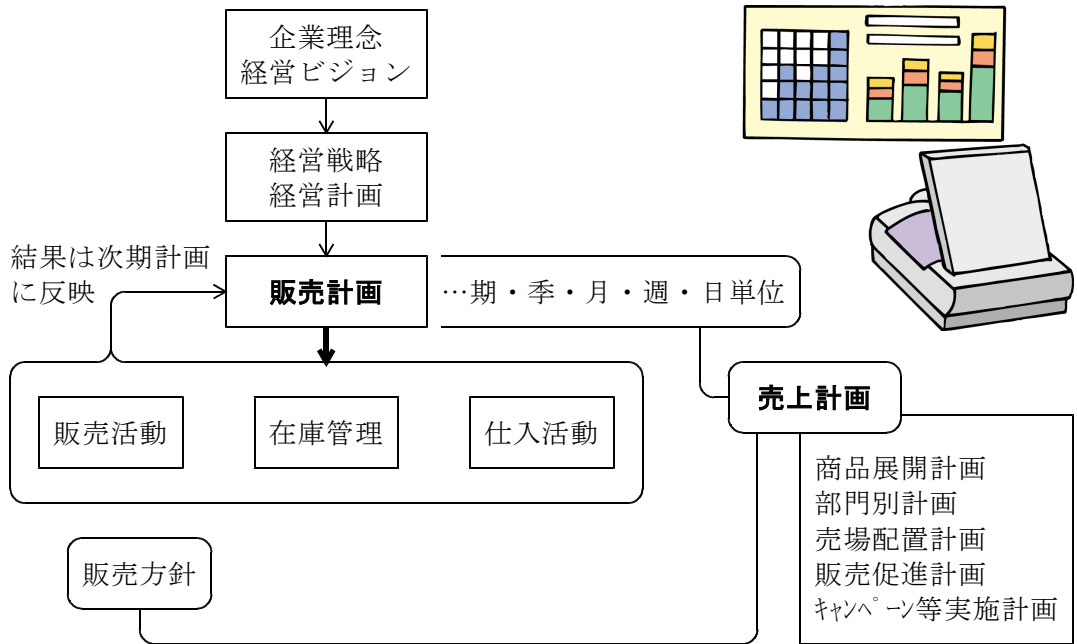
### ●品ぞろえの幅と奥行き



# 第4章 販売計画および仕入計画などの基本

## 1 販売計画の基本知識

### ●販売計画の位置づけと体系



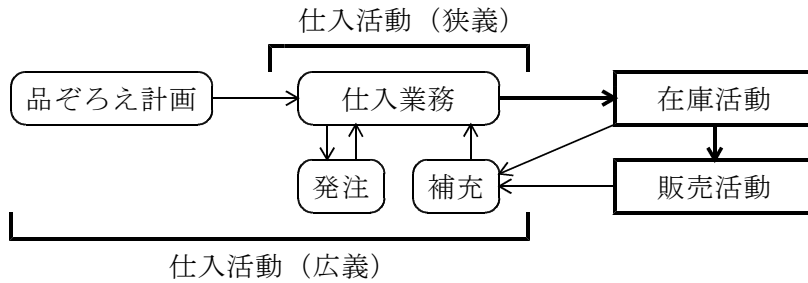
販売方針

販売目標

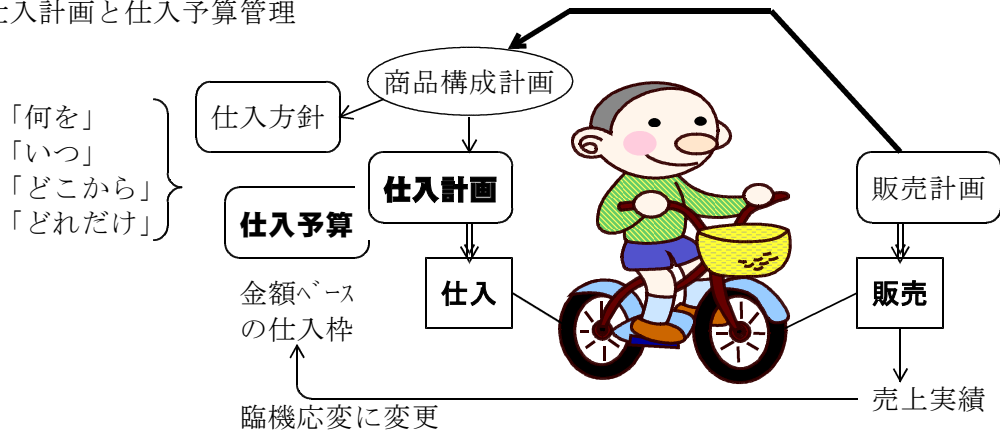
		1月	2月	3月	.....	11月	12月	年間合計
店 全 体	昨年度実績				.....			
	本年度目標				.....			
	本年度実績				.....			
A 部 門	昨年度実績				.....			
	本年度目標				.....			
	本年度実績				.....			
B 部 門	昨年度実績				.....			
	本年度目標				.....			
	本年度実績				.....			

## 2 仕入計画の基本知識

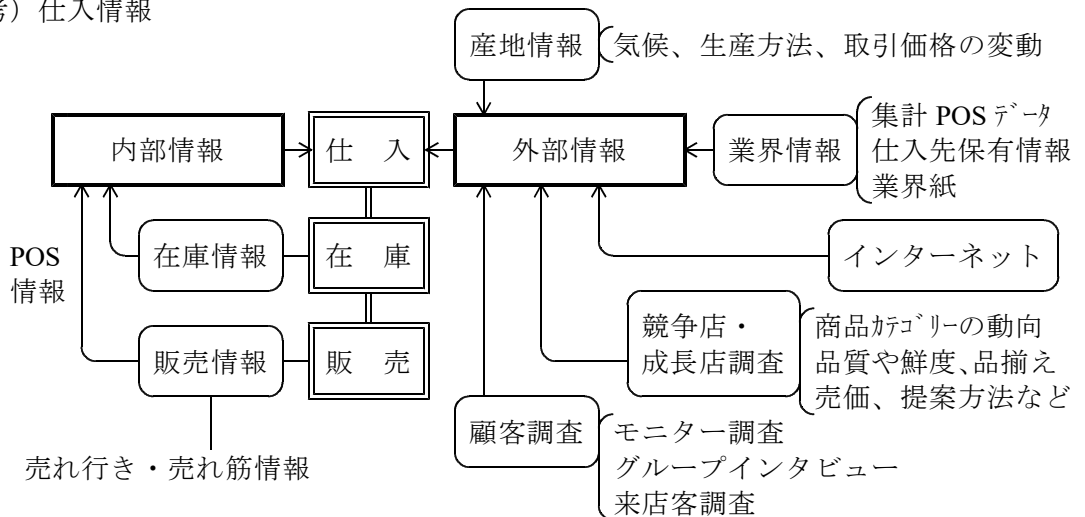
### ●仕入の位置づけ



### ●仕入計画と仕入予算管理

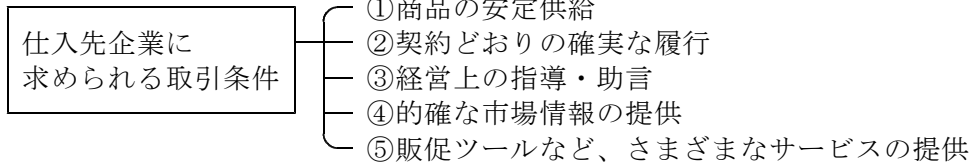


### (参考) 仕入情報

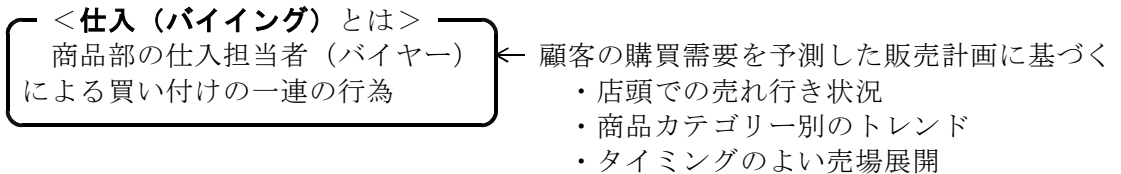


### 3 仕入業務の基本知識

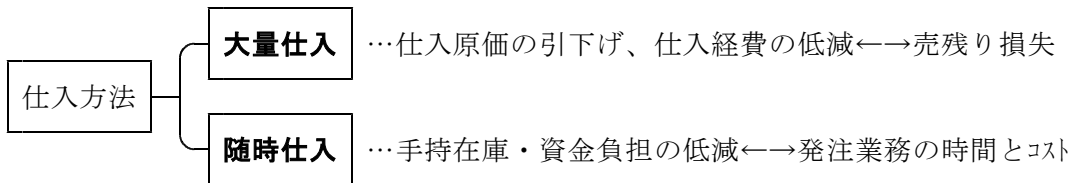
#### 3-1 仕入先企業の選定と取引条件



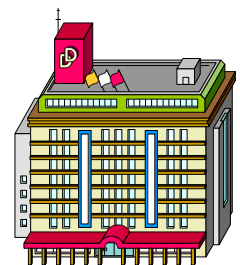
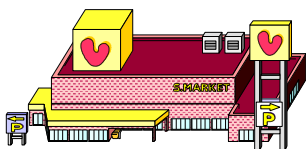
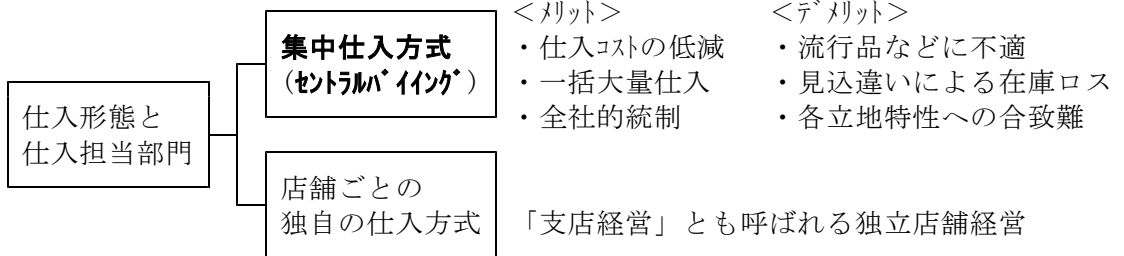
#### 3-2 仕入（バイイング）



#### 3-3 仕入方法

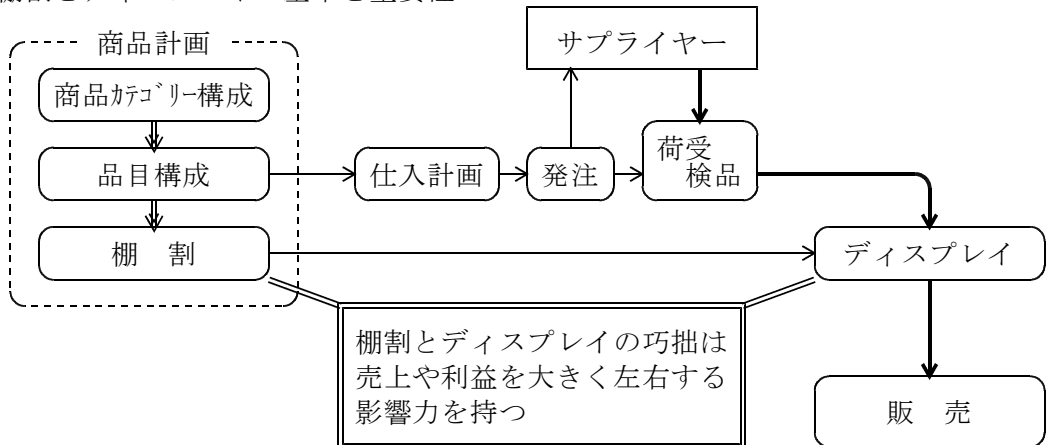


#### 3-4 仕入形態と仕入担当部門

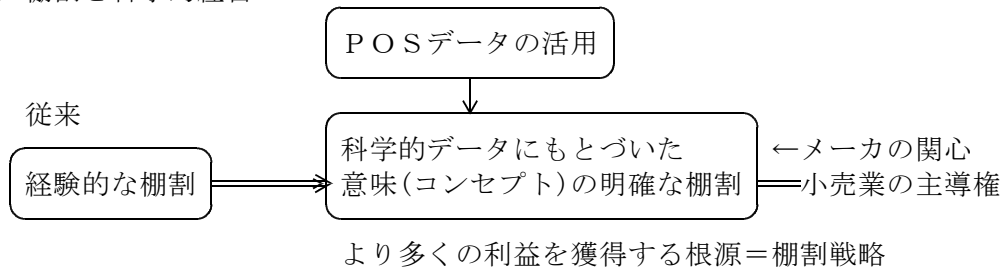


## 4 棚割とディスプレイの基本知識

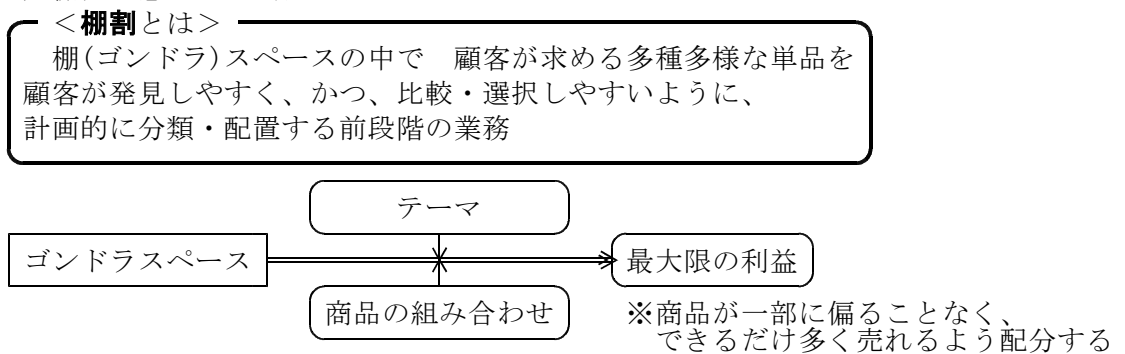
### ●棚割とディスプレイの基本と重要性



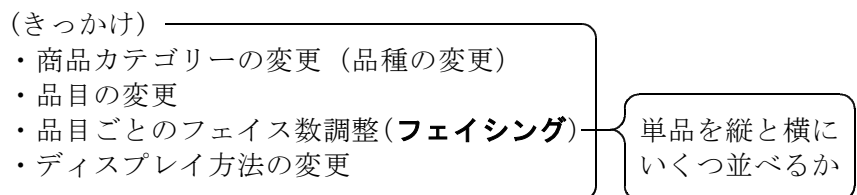
#### (1) 棚割と科学的経営



#### (2) 棚割の意味と重要性



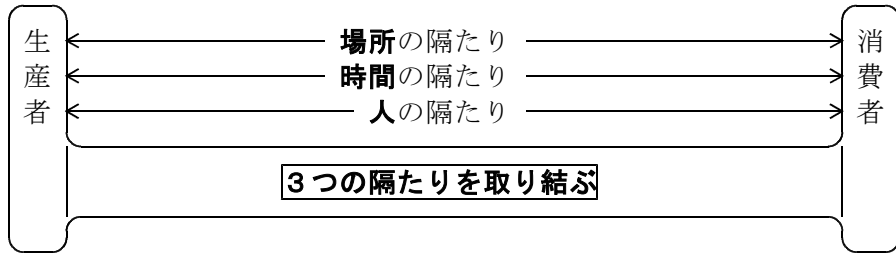
#### (3) 棚割変更



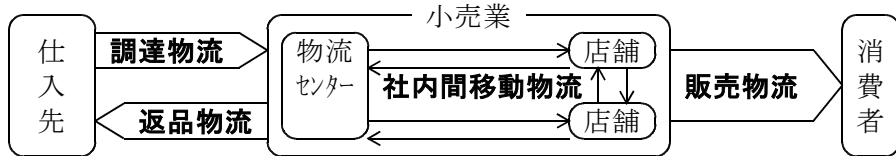
- ・ 棚割表やディスプレイ台帳などにより管理する。
- ・ 自己の意思で、勝手に変更しない。

## 5 物流の基本知識

### ●物流の役割



### ●小売業の物流4つの基本機能



### ●小売業の物流体制

- ・顧客ニーズの個性化
- ・鮮度維持
- ・情報化の進展

→ **多頻度小口配送** →

- ・環境問題(CO<sub>2</sub>)
  - ・物流コスト上昇
- <問題点>

#### ジャスト・イン・タイム物流

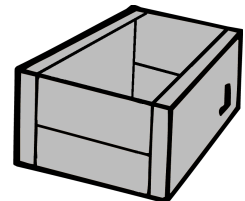
- ・必要なものを
- ・必要なときに
- ・必要な量だけ
- ・必要な場所に  
納入する

※今後は、サプライチェーン全体として、物流システム再構築の必要がある。

### ●物流センター

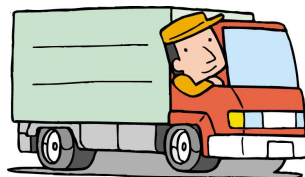
#### <物流センターとは>

商品を一定期間にわたって保管しておく貯蔵機能と商品の入荷から出荷までの流れをコントロールし、商品を運びやすいように加工するという「貯蔵+α」機能を備えた倉庫



- 多頻度小口配送に対応したジャスト・イン・タイム物流が可能な機能  
…コンピュータ制御の自動倉庫、自動仕分け
- 多店舗展開小売業の効率化

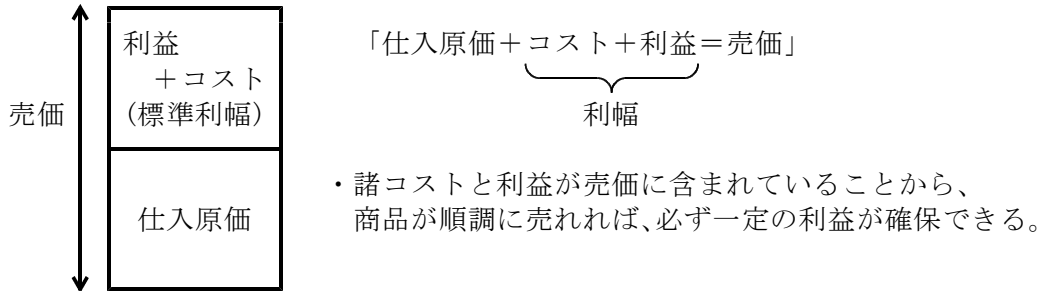
…一括集約して荷受け・検品し、店舗ごとカテゴリーごとに仕分けし配送



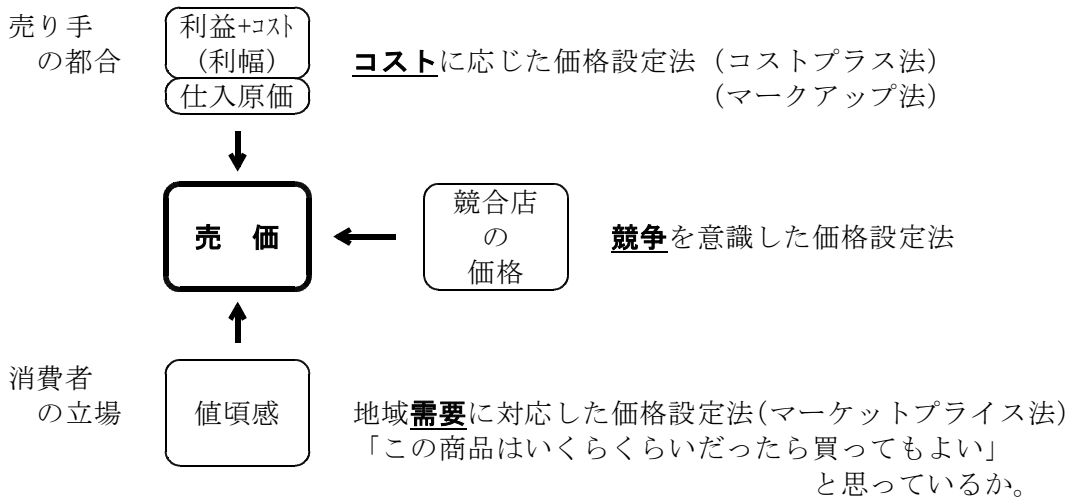
# 第5章 価格設定の基本

## 1 価格の設定要因と価格政策

### 1-1 価格設定の基本（コストプラス法）



### 1-2 価格設定の方法



### 1-3 価格政策の種類

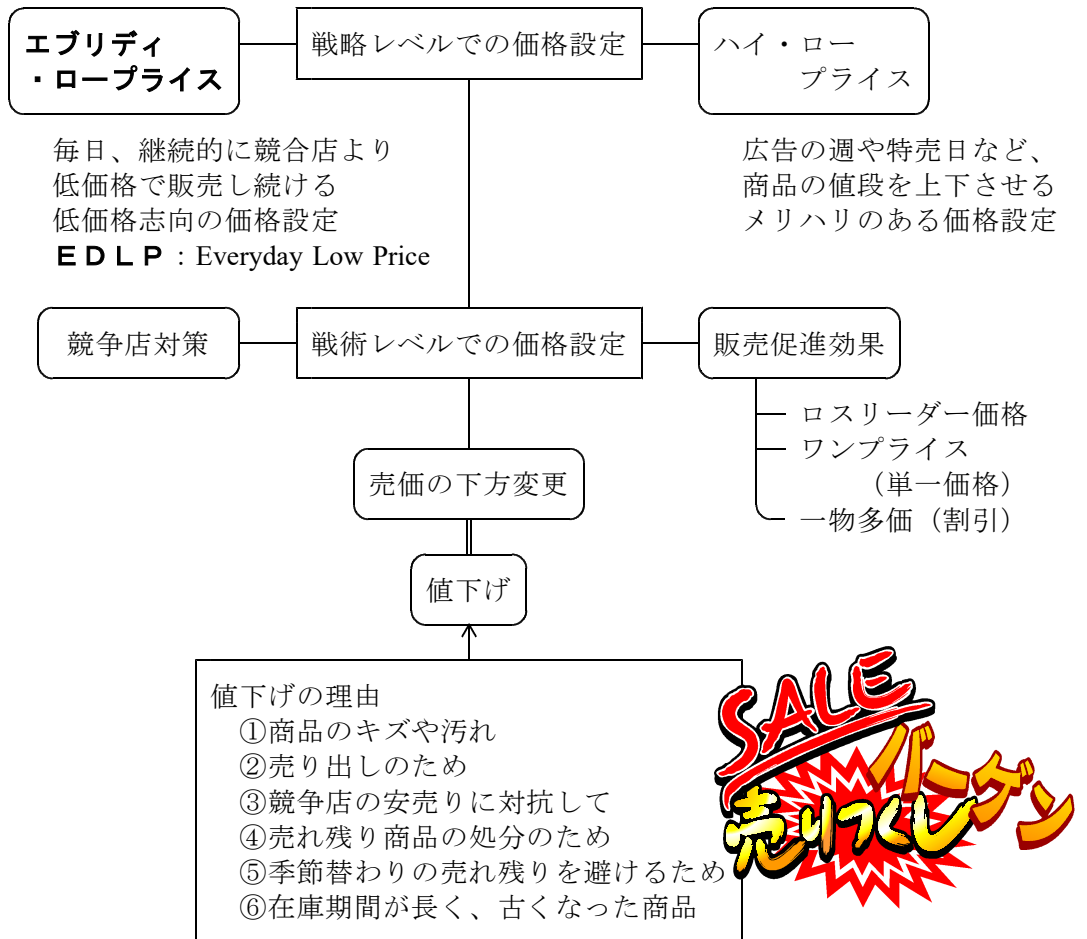
- (1) **正札**政策：誰にでも同じ価格で販売する（通常価格）
- (2) **端数価格**政策：売価の末尾を 8,9 などの数字にし、心理的に安い印象を与える方法
- (3) **段階価格**政策：販売価格に品質や品格によりクラスを設ける方法（階層価格政策）
- (4) **慣習価格**政策：すでに一般的に商品価格が心理的に浸透し、馴染んでしまった価格
- (5) **名声価格**政策：高価格によって高品質を連想させる方法（プレステージ価格政策）
- (6) 割引価格政策：通常の価格からいくらか差し引いて販売する
- (7) 均一価格政策：原価の異なる商品にも同一の低価格をつける方法
- (8) 特別価格政策：特定の商品に著しく安い価格を設定し、来店客数の増加をねらう
- (9) 見切価格政策：不良在庫を処理するため著しい安い価格を設定する方法



1 - 4 価格に関する諸問題

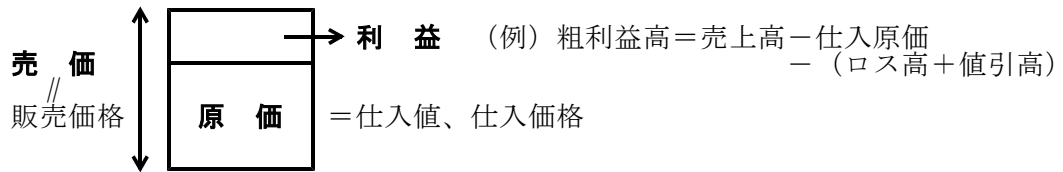
- (1) **再販価格維持制度**：特定の商品を転売する際、**転売する時の価格を指示**し、市場での価格が維持されることを目的に行われる制度。  
▲原則的には独禁法で禁止されている。(新聞や書籍は例外)
- (2) **二重価格表示**：店頭でメーカー希望小売価格やその店の平常価格に対して、その時の販売価格を並べて表示すること。  
▲著しい価格差は、不当表示となる可能性がある。
- (3) **オープン価格**：メーカーが小売希望価格を示さずに、卸売業者や小売業者が**自主的に販売価格を決定**し、その販売価格だけを店頭で表示するもの。  
■販売者にとっては競争に打ち勝つための努力が必要。
- (4) **単位価格表示**：単位あたりの換算価格。(100g ○○円、1m ○○円など)  
★消費者にとっては買い物に便利な表示である。

2 売価設定の基本知識



### 3 利益の構造

#### ●商品単位の利益



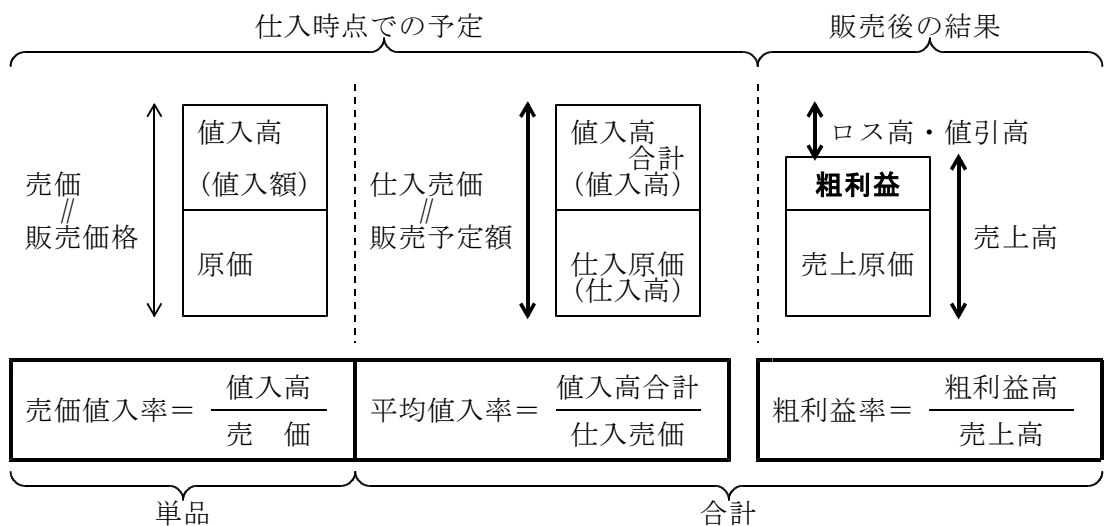
$$\text{売上高} = \text{売価} \times \text{販売数量}$$

$$\text{売価} - \text{原価} = \text{売買差益}$$

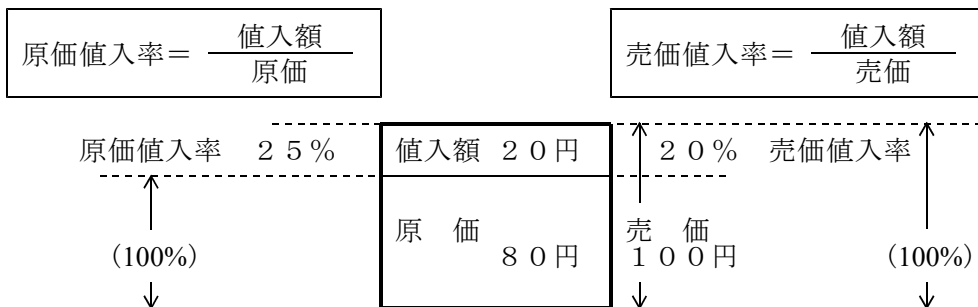
(売価 = 原価 + 値入額)

※商品ロス等なければ  
 売買差益合計 = 売上総利益  
 (値入高合計) (粗利益)

#### ●値入高と値入率、粗利益高と粗利益率



(参考) 2つの売価計算法



(参考) 消費税の計算

$$\text{税込価格} = \text{税抜価格} \times (1 + \text{税率})$$

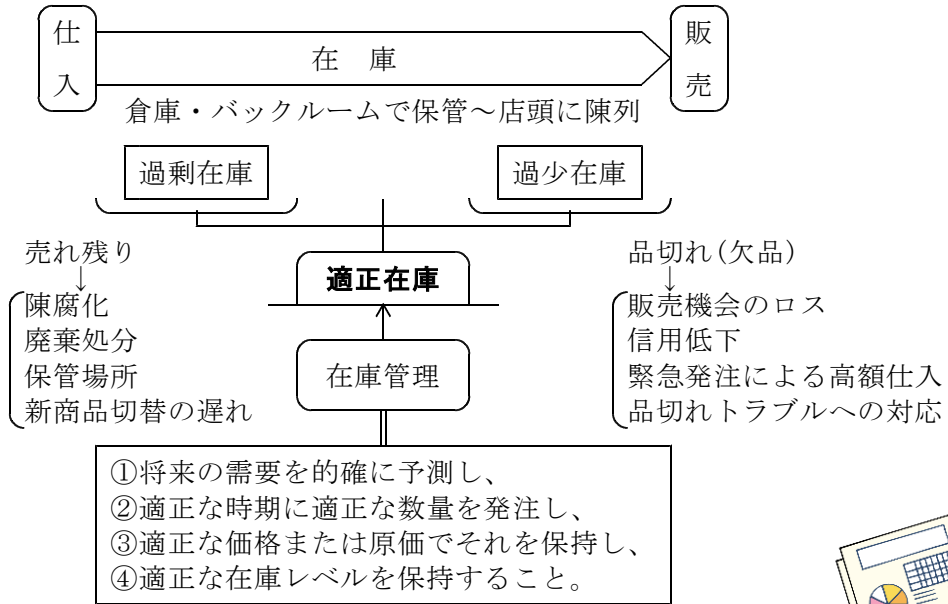
$$\text{税抜価格} = \text{税込価格} \div (1 + \text{税率})$$



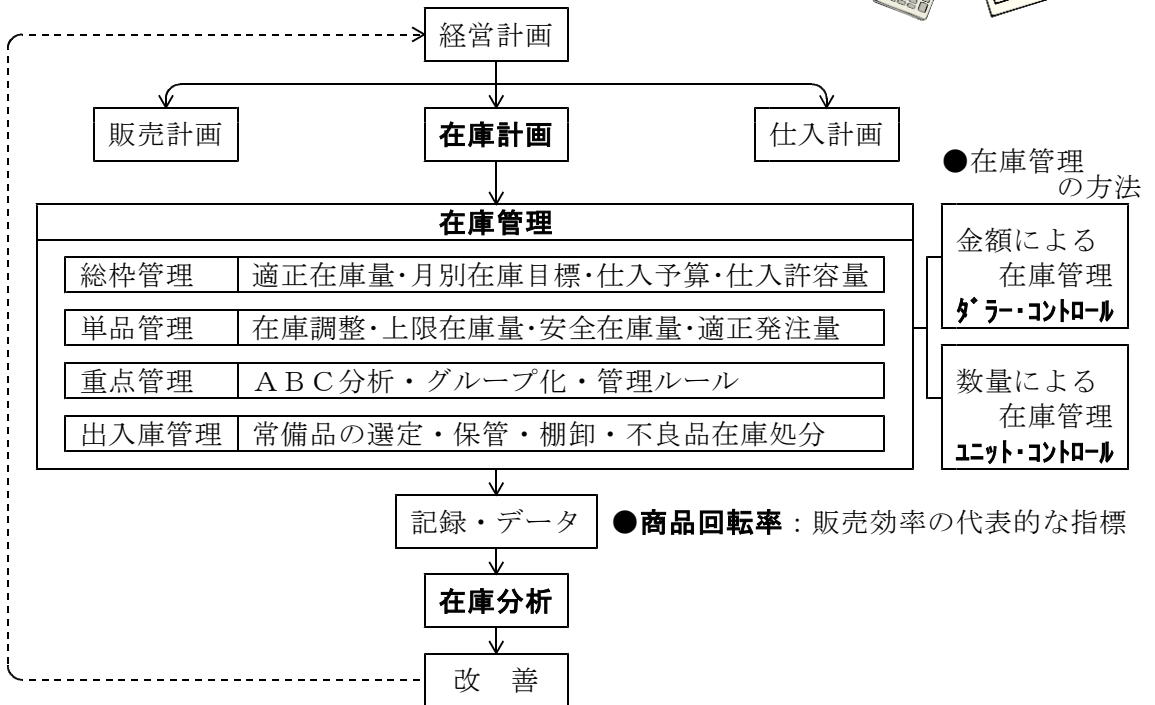
# 第6章 在庫管理の基本

## 1 在庫管理の基本知識

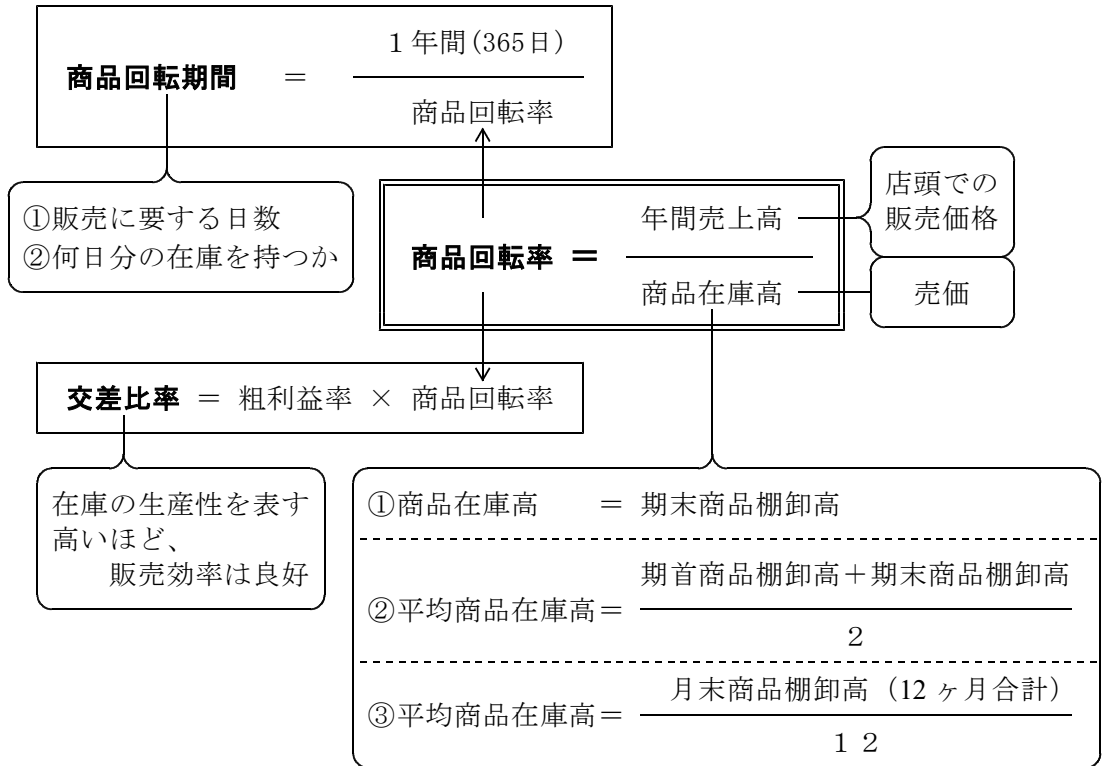
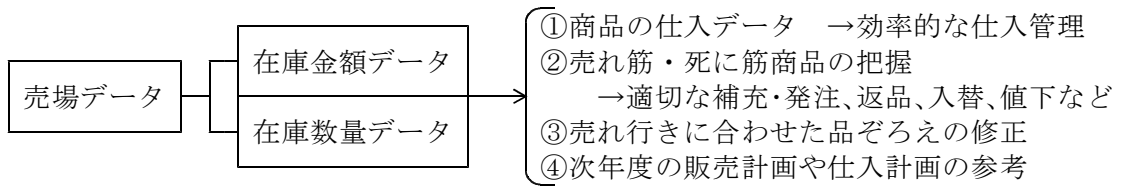
●在庫の意義と在庫管理の必要性



●在庫管理の体系



## 2 データによる在庫管理

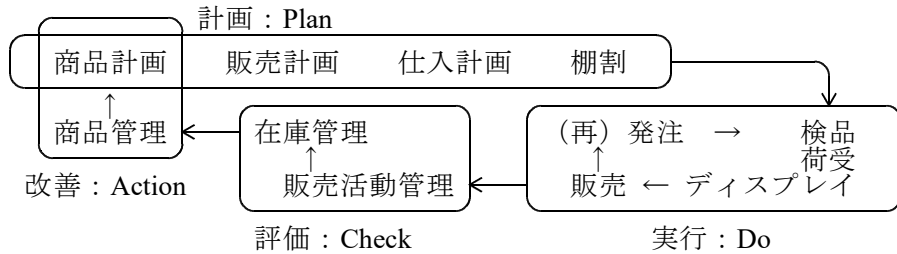


# 第7章 販売管理の基本

## 1 販売管理の基本知識

＜販売管理とは＞  
 小売業の販売活動に関連する各種の資料を収集、整理、分析して、  
 適正な販売計画を策定し、それをもとにして  
 小売業が実施する販売活動の方針や方法などを指揮・統制すること

市場調査、店舗施設管理、商品計画、販売促進など



「販売」段階での実績を管理する

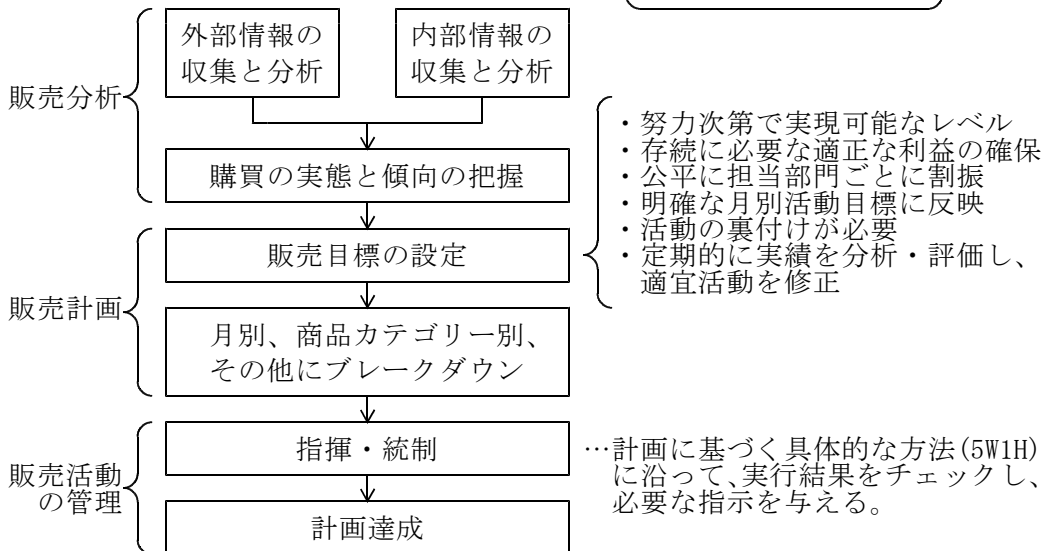


- ①計画を立て、それを示して実行を促す。
- ②実行の方法を指揮・統制する。
- ③実行の結果を評価・分析・統制し、それを計画にフィードバックする。

一連の過程

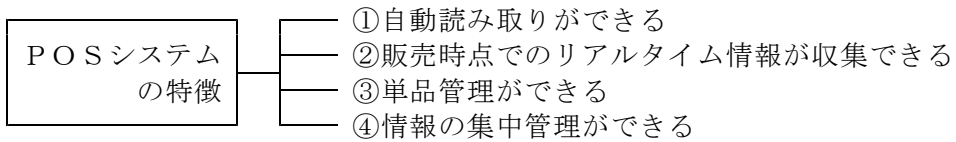
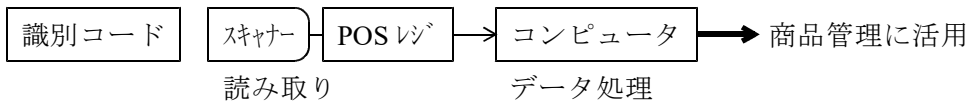
### ●販売管理の内容と作業の流れ

- ・POSデータの活用
- ・PDSサイクルによる遂行

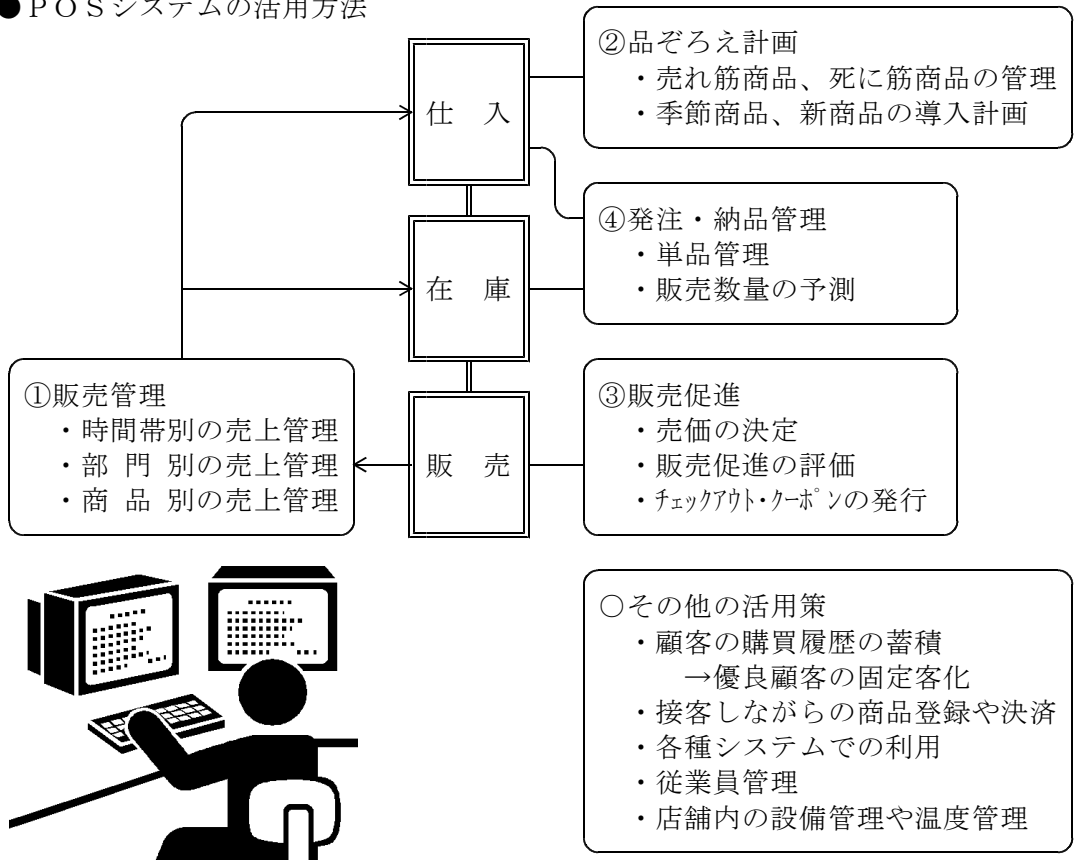


## 2 POSシステムによる販売データの活用

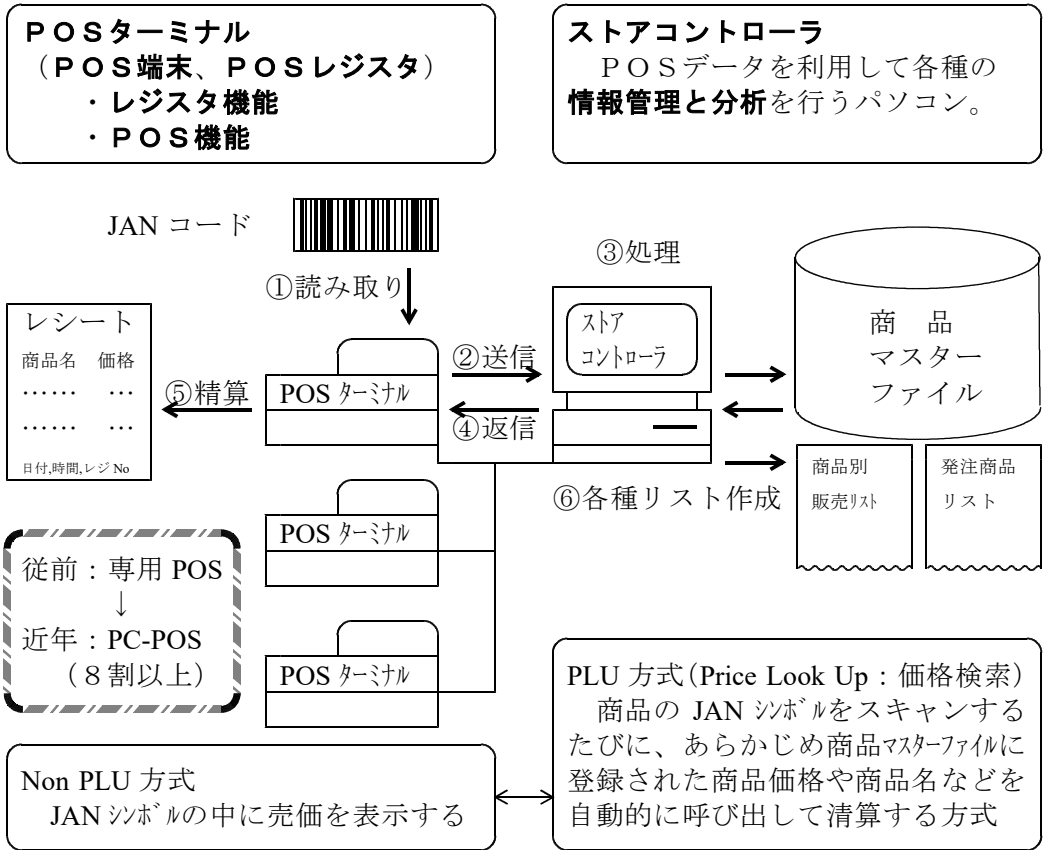
＜POS（Point Of Sales：販売時点情報管理）システムとは＞  
 光学式自動読み取り方式のレジスターにより、  
 商品を单品別に収集した販売情報や  
 仕入れ、配送などの段階で発生する各種の情報をコンピュータに送り、  
 各部門がそれぞれの目的に応じて有効利用できるような情報に  
 処理、加工し、伝送するシステム



### ●POSシステムの活用方法

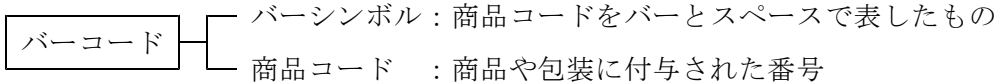


● POSシステムの仕組み



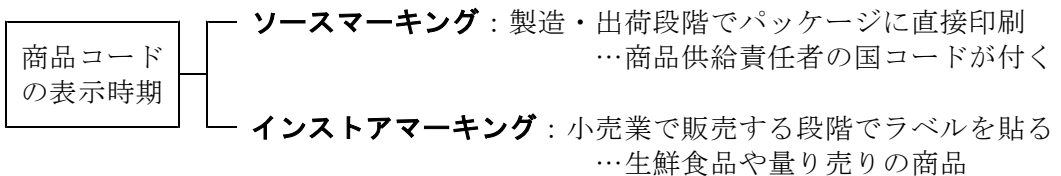
3 バーコードの基本知識

(縦線と空白)

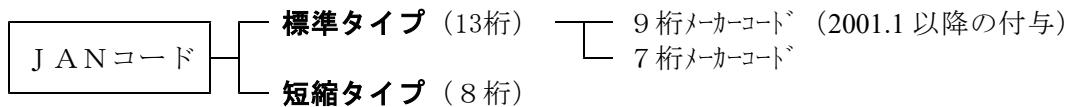


●商品コードの種類

		標準タイプ (12又は13桁)	短縮タイプ (8桁)	使用国
商品(単品)管理 コード	UPC	UPC-A (12桁)	UPC-E	米国、カナダ
	EANコード	EAN-13	EAN-8	欧州、その他
	<b>JANコード</b>	JAN-13	JAN-8	日本
集合包装用商品コード		GTIN-14		国際標準

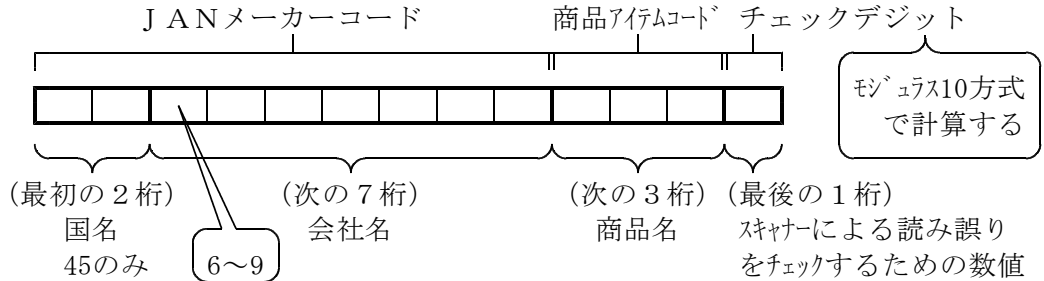


● J A N (Japan Article Number) コードの体系

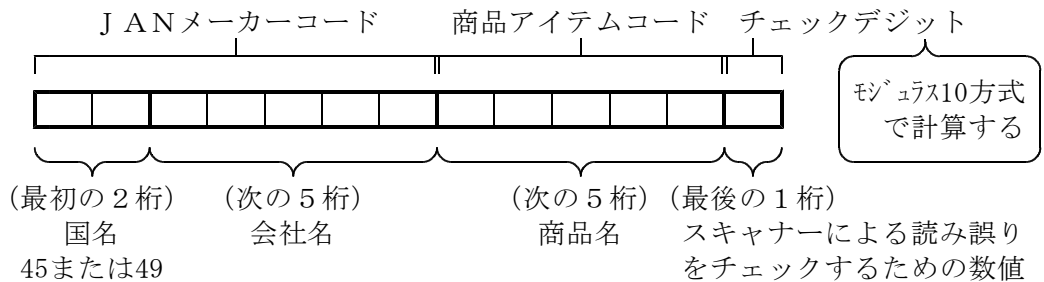


<ソースマーキング>

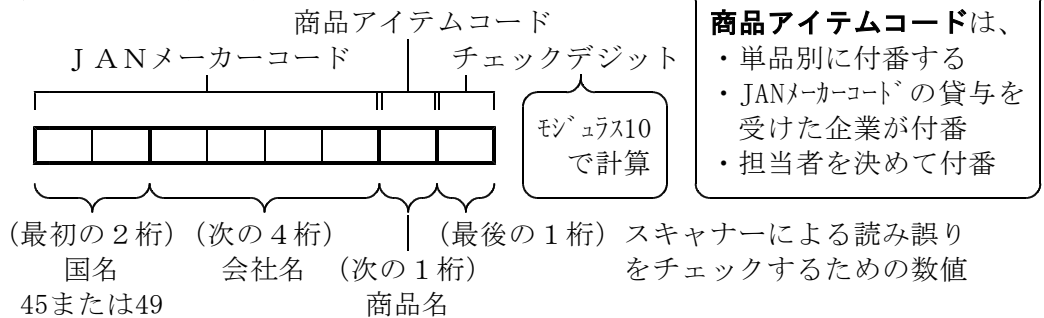
・標準タイプ (13桁) 9桁メーカーコード



・標準タイプ (13桁) 7桁メーカーコード (2001.1以降は原則付与されない)



・短縮タイプ (8桁)



① 標準タイプ(13桁)



JANシンボル

② 短縮タイプ(8桁)



ITF-14シンボル

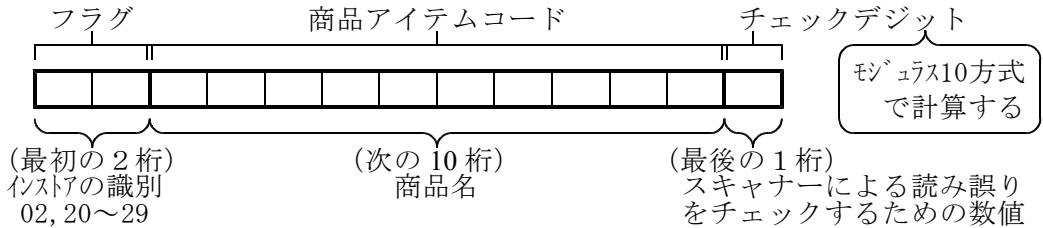


- ・メーカーコードは「(財)流通システム開発センター」が付番管理している。
- ・貸与希望の企業は、最寄りの商工会等を通じて申請し、3年ごとに更新する。

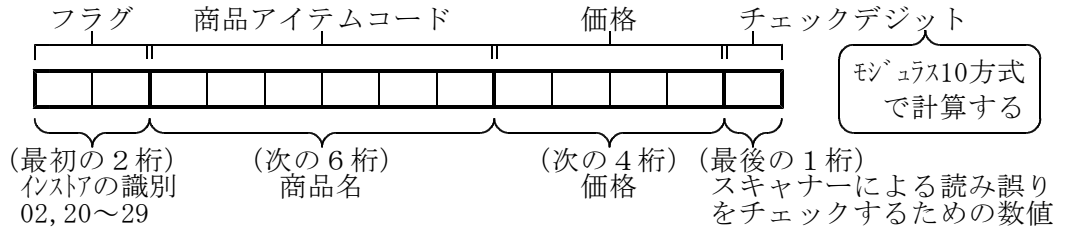
(参考) チェックデジットの計算方法 (モジュラス10ウェイト3-1)  
 $10 - \{(\text{偶数位置の数字の合計} \times 3) + (\text{奇数位置の数字の合計})\}$  を10で割った余り

<インストアマーキング>

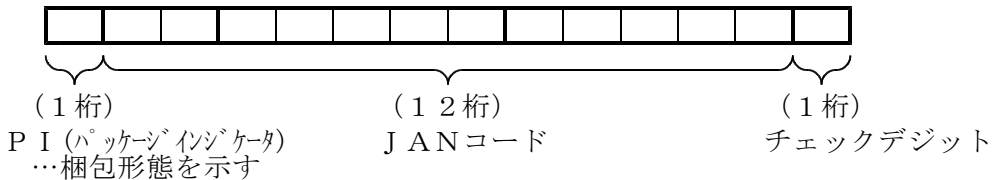
・標準タイプ (13桁) PLUコード



・標準タイプ (13桁) NonPLUコード



●集合包装用商品コード(GTIN-14)の体系 … ITF-14シンボルで表示



●輸出入に使われている商品コード

