

スマホで学ぶ！販売士検定3級 要点サブノート② 「マーチャンダイジング」



ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級出題傾向分析 &
予想問題集
(全部勉強するのが嫌になる
ほど偏っていた出題傾向)

使用規約

1. 著作権について

- (1) 本教材の著作権は「販売士WEB講座」
<http://hanbaishi.web.fc2.com/>の主宰者にあります。
- (2) 本教材の無断掲載、転載、複製、頒布、販売等の行為を禁止します。

2. 内容について

一部内容において、最新情報と差異がある場合があります。
予め、ご了承ください。

3. 免責について

本教材は販売士検定の合格を保証または保険するものではありません。

おすすめ教材情報

■販売士3級出題傾向分析&予想問題集

(全部勉強するのが嫌になるほど偏っていた出題傾向)

ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級公式テキスト

(コレから90%以上出題)



■販売士3級問題集

(人気NO1問題集)



■販売士テキスト徹底比較

<http://hanbaishi.web.fc2.com/tekisutohikaku.html>

■販売士WEB講座

<http://hanbaishi.web.fc2.com/>



商品の基礎知識

【商品の定義】

- ・市場で売買されること(可能性があること)
- ・売買を通じて
 - 生産者・販売者に収益、購入者に便益(満足・有用性)
- ・商品の種類
 - 物財、サービス、情報、権利、技術等
- ・商品分類
 - 制度分類 → 日本標準商品分類など
 - 慣用分類 → 使用目的、購買慣習による(コーブランドの商品分類)

【商品の品質3要素】

- ・品質 → 消費者が商品によって得る質的要素
- ・品質の種類
 - 一次品質 → 本来持つ機能・性能
 - 二次品質 → 感性面でのフィット感(好みに合うかどうか)
 - 三次品質 → 社会的品質(世の中の評判、流行)

【商品コンセプト】

- 商品概念、主張
- 商品の意味を伝えること
- 商品の品質 → 上手に伝える → 売上の拡大

【商品の3つの適合性】

- 顧客適合性 → 顧客のニーズに合うこと
- 市場適合性 → 売しやすいこと、利益がでること
- 社会適合性 → 世の中の流行や倫理観、環境対応



マーチャンダイジングの考え方

【定義】

- ・商品計画、商品政策、MD

【MDの全体像】

・マーチャンダイジングサイクル

1. 計画(Plan)……………商品計画 → 顧客ニーズに応じた商品構成
↓
価格設定、棚割(ゴンドラ内の商品の配分)
仕入計画 → 仕入先、仕入方法
2. 実行(Do)……………補充・発注
検収(荷受け・検品)
↓
ディスプレイ・販売
価格変更
3. 検証・評価(See)………商品管理 → 在庫管理、販売管理

【チェーンストアのマーチャンダイジング】

<役割分担>

- ・計画 ———→ 本部の役割
- ・実行 ———→ 店舗の役割
- ・検証・評価

個別の店舗分 → 各店の役割

チェーン全体 → 本部の役割

<チェーンの専門スタッフの役割>

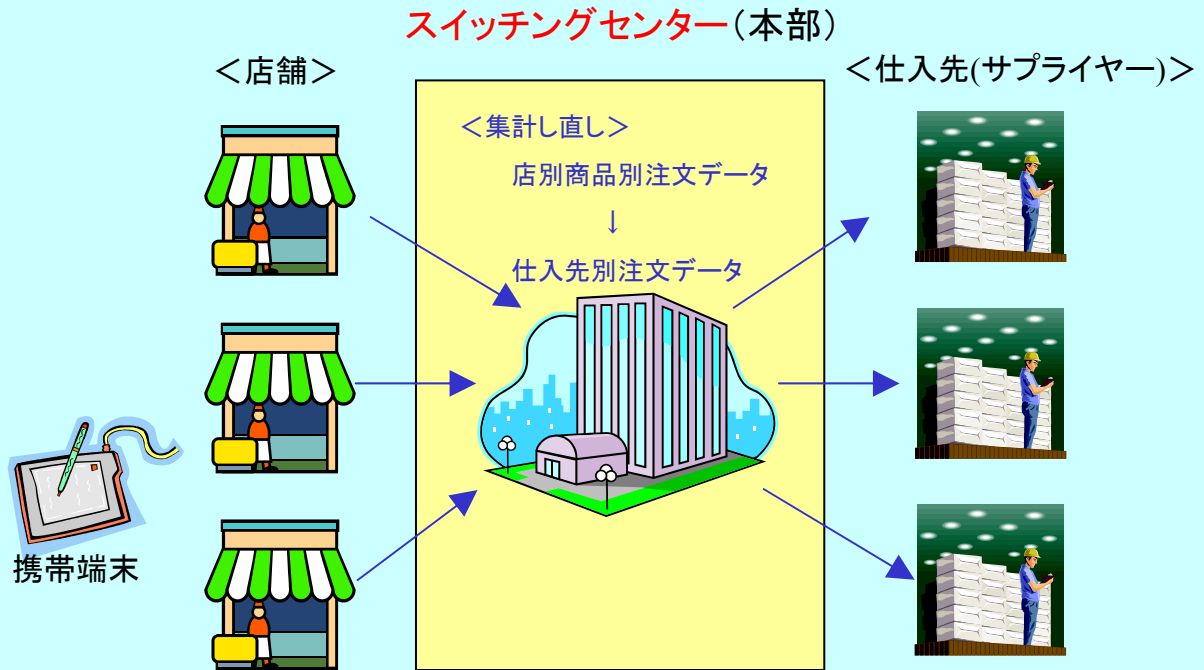
- マーチャンダイザー …… 商品開発担当者
- スーパーバイザー …… 店舗指導者



マーチャンダイジングのIT活用(EOS)

・EOS(Electric Ordering System 電子補充発注システム)

小売業と仕入先とのオンライン受発注システム



・EOSのしくみ

①小売業店舗で携帯端末を使って発注データを本部に送信



②チェーン本部で集計しなおして(スイッチング)、仕入先に送信

店別商品別注文データ → 仕入先別に編集



③仕入先(サプライヤー)は、注文データを受け取り

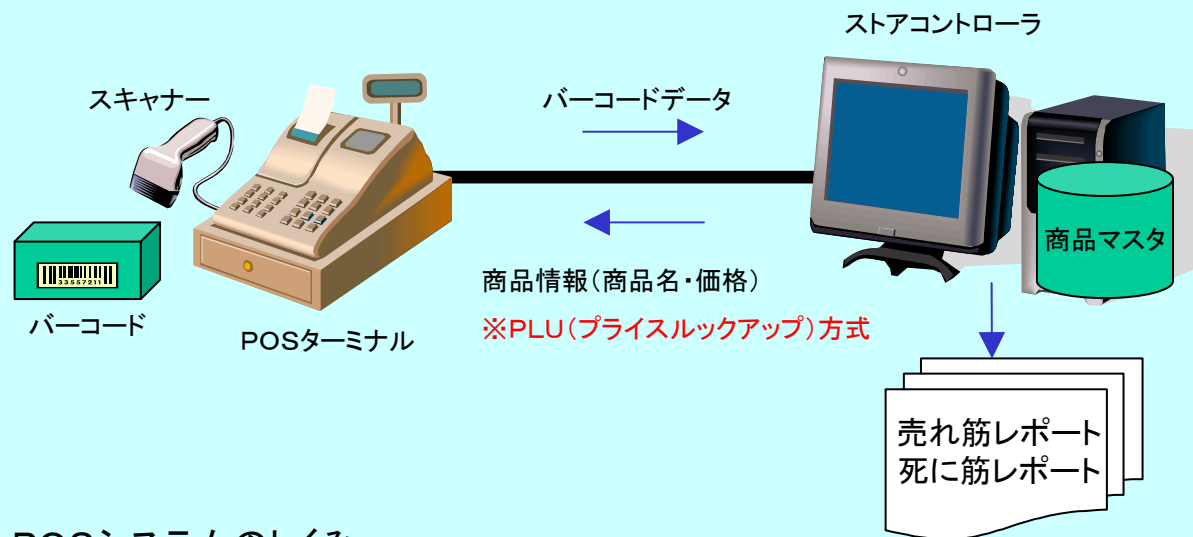
・EOSのメリット

迅速な発注、仕入れ情報の一元管理(本部)

マーチャンダイジングのIT活用(POS)

・POSシステム(Point Of Sales System 販売時点情報管理システム)

会計時に商品のバーコード(JANコード)を読み取ることにより、いつ、どの商品が、いくらで、何個売れたか自動的に登録される。



・POSシステムのしくみ

- ① スキャナーで商品のバーコードを読み取り
- ② スストアコントローラの商品情報(商品名・価格)を読み取り、商品別売上データ蓄積
- ③ 会計レシートを印刷
- ④ 必要に応じて管理レポートを出力(売れ筋・死に筋レポートなど)

・POSシステムの活用方法

- ① 販売管理 …… 時間帯別、部門別、時間帯別売上管理
- ② 品ぞろえ …… 売れ筋、死に筋商品管理。季節商品、新商品の導入
- ③ 販売促進 …… 売価決定、販売促進策、チェックアウトクーポンの発行
- ④ 発注・納品管理 …… 在庫数に活用、販売数量予測

・POSシステムのメリット

<ハード面>

- ① 顧客サービスの向上 …… レジ待ち時間の短縮、金額ミスの減少
- ② 作業効率向上 …… レジ教育の簡素化、値付け作業の省力化

<ソフト面>

- ① 死に筋の把握、② 品切れ防止、過剰在庫防止、③ 品ぞろえの適正化。

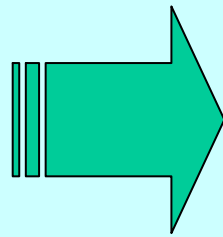
マーチャンダイジングのIT活用(EDI)

・EDI(Electronic Data Interchange 電子データ交換)

企業間で取引情報をオンラインデータでやり取りする方法。



いちいち入力作業



データでやり取り

・EDIのメリット

企業間の取引をデータ化することにより、コンピュータへの再入力等の手間やコストが削減され、スピーディになる。

・EDIのデメリット

企業が導入しているコンピュータの機種やデータ形式は様々。



取引先ごとに専用端末やデータ様式を準備する必要性。



手間やコストが増加、かえって非効率に

※解決策

仕様(通信プロトコル、データコード、伝送メッセージ)の標準化

⇒ JCA手順(日本チェーンストア協会の定めた通信手順) など



コンビニのマーチャндаイジング(商品計画)

(1)基本になる考え方

「便利さ」を提供する商品構成

(2)商品構成

2段階で本部が計画

- 商品カテゴリー(品種)
- ブランド単位の品目

(3)POSを活用した品目の見直し

狭い店舗(100㎡)で顧客ニーズに対応



頻繁に品目の見直し必要



POSシステムを活用した売れ筋・死に筋商品管理が重要

①死に筋商品管理のポイント

- ・売れなかった原因の探求 → 欠品、必要不可欠品は除外
- ・陳列、POP広告の工夫も必要

②売れ筋管理のポイント

- ・自店のデータ以外はPOSでは把握できない。
本部からのチェーン全体の情報・仕入先からの情報を活用

※共通のポイント

カテゴリー(品種)毎に集計すること。



コンビニのマーチャндаイジング(仕入計画)

(1) 基本になる考え方

コンビニの商品構成の特徴は「**多品種少品目少量**の品揃え」



多くの品種ごとに売れ筋の品目を選び、品目ごとに少量仕入れ
つまり

- ・在庫単位、発注単位 → 少ない(小ロット)の計画
- ・商品倉庫(バックヤード)ほとんど無い



なので

- ・**発注サイクル**(発注から発注までの時間)を短く
- ・**リードタイム**(発注から荷受までの時間)を短く

して、**欠品**を防止することが重要

(2) 仕入先企業の選別

- ・多品種少品目少量型の仕入れ形態に対応できるサプライヤー
であることが重要→多頻度発注、**多頻度小口物流**が出来ること
- ・一般の中小小売業 → 主体性や計画性の少ない仕入れ多い
コンビニチェーンの加盟店 → 本部のノウハウを活用しシステムチックな
経営ができる



コンビニのマーチャンダイジング(補充・発注)

(1)発注における仮説・検証

・コンビニの発注方式 → 決められた時間に発注 = **定期発注方式**

↓

・発注量 \neq 店頭の前定在庫 - 売れた量

↓

つまり...

・**リードタイム**(発注から荷受までの時間)の売上も予測して発注する

↓

つまり...仮説(予測)が重要

仮説 → 実践 → 検証の繰り返しで発注精度を高める。

(2)携帯端末による発注

・発注端末として、**発注台帳(EOB:Electric Order Book)**を活用



コンビニのマーチャндаイジング(荷受け・検品)

(1) 検品

<ポイント>

- ①発注どおりの商品？
- ②発注数量に間違いは無いか？
- ③損傷や不良は無いか？
- ④検品後は迅速にディスプレイ → 販売機会を失わない。

<最近のコンビニの検品体制>

- ・カテゴリ別の一括統合納品システム
(大きな分類ごとにまとめて納品)

・**ノー検品**

納品の精度が高まる → 検品作業を取りやめ、人件費を節約

(2) 在庫登録

- ・**スキャナーターミナル**で**ストアコントローラ**に納品された商品数を登録

↓

常に商品ごとの在庫量が把握できる

↓

適切な在庫管理、発注が可能に

おすすめ教材情報

■販売士3級出題傾向分析&予想問題集

(全部勉強するのが嫌になるほど偏っていた出題傾向)

ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級公式テキスト

(コレから90%以上出題)



■販売士3級問題集

(人気NO1問題集)



■販売士テキスト徹底比較

<http://hanbaishi.web.fc2.com/tekisutohikaku.html>

■販売士WEB講座

<http://hanbaishi.web.fc2.com/>



商品計画

【基本になる考え方】

- ・単に多くの商品を集める → ×
- ・顧客ニーズに応じて商品構成
- ・差別化の必要性

ターゲットを絞る → ターゲットの持つ
どのニーズに応えるか → 品揃えのコンセプト
明確化

【品揃えの基本】

- ・お客様にとって、比較選択購買や関連購買が可能な品揃えにする

比較選択購買……他店舗間または、同一店舗間で最も気に入った商品を選んで買うこと。

関連購買………目的商品を買うときに、その時のライフスタイルにマッチする商品を同時に買うこと。

|

| そのためには

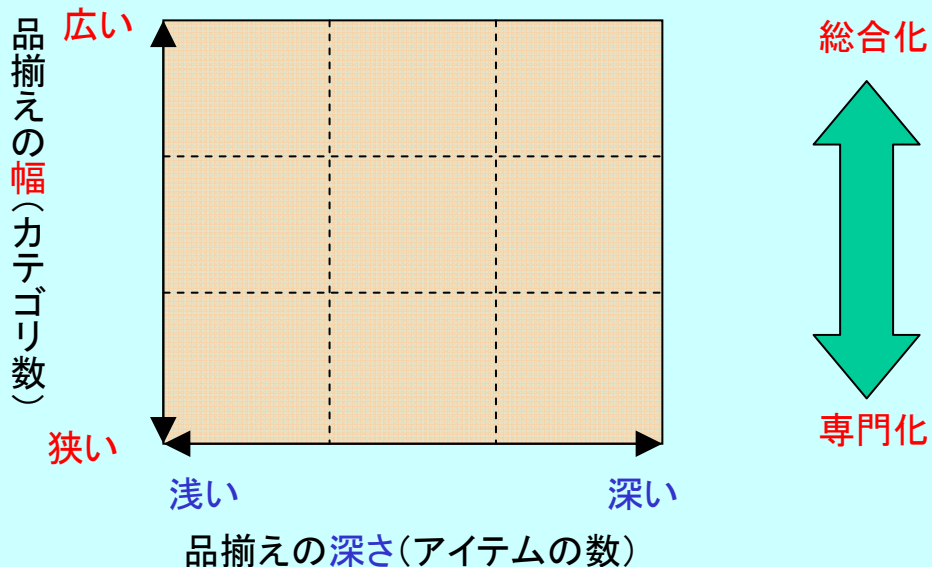
↓

- ・商品構成を階層状に計画する

①大まかな商品ジャンルを決める **品種**(商品カテゴリー、ライン)

②カテゴリーごとにサイズ・カラーなどを決める **品目**(商品アイテム)

- ・品揃えの幅と奥行きを考える



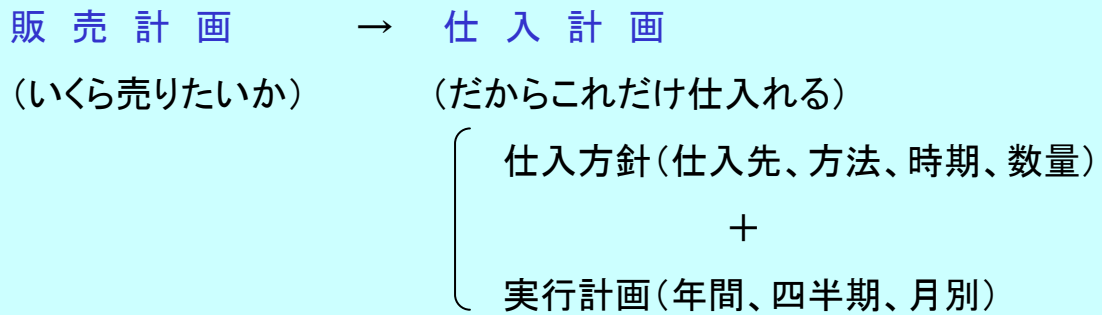


仕入計画の基本知識

【仕入れとは】

- ・狭義 …… 仕入れ業務、補充・発注作業
- ・広義 …… 品揃え計画(商品計画) + 仕入れ業務、補充・発注作業

【仕入計画の内容】



【仕入れ情報】

- 内部情報 → 販売情報
在庫情報
- 外部情報 → 業界情報
産地情報
競合店情報
顧客情報



仕入先と仕入方法

【仕入れ先の種類】

- ・卸売業、卸売市場、共同仕入組織、メーカー

【仕入れ先の選定】

- ・商品の安定供給
- ・取引条件とその履行
- ・経営上のアドバイス
- ・市場情報
- ・サービスの提供

【仕入れ方法】

	仕入資金	仕入価格	コスト (事務処理など)
大量仕入	多く必要	安い	安い
当用仕入	少なくて済む	高い	高い

【仕入方式】

	メリット	デメリット
集中仕入(セントラルバイイング)	大量仕入と同じ	流行、地域別の対応困難
独自仕入	流行、地域別の対応	規模の経済性得にくい



発注の基礎知識

【発注の考え方】

適正在庫の維持

【発注方法】

(1) 発注形式

- ・初期発注 …… 初めて導入する商品
- ・補充発注 …… 継続的に仕入れる商品

(2) 発注方式

- ・定期発注方式 …… 季節性の強い、売上予測が困難な商品
- ・定量発注方式 …… 定番商品



在庫管理の基礎知識

【 在庫管理の必要性 】

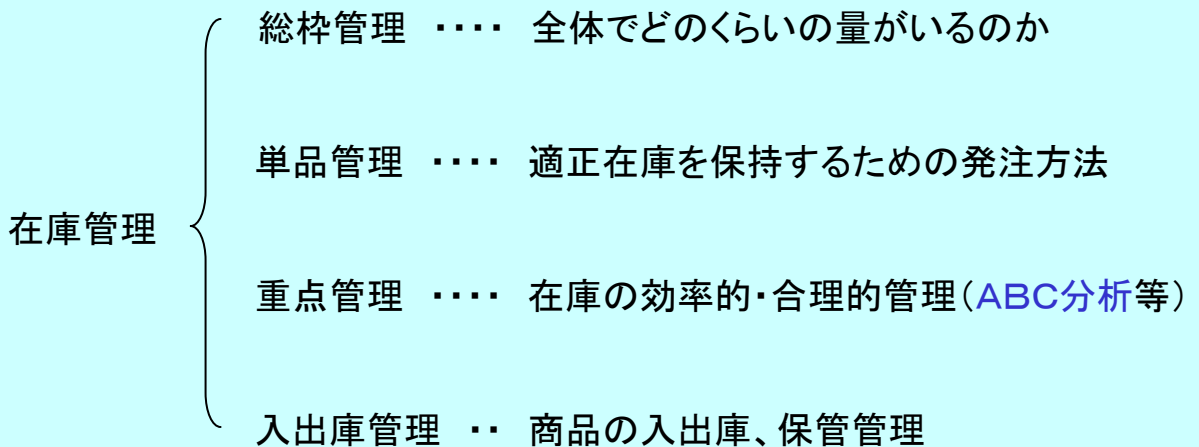
- ・過剰在庫 → 資金不足(流動性低下)
- ・過少在庫 → 欠品(品切れ)、販売チャンスロス

【 在庫管理の目的 】

- ・在庫として眠っている資金を活用して利益を作り出すこと

※まず販売予測の精度が重要

【 在庫管理の体系 】



【 在庫管理の方法 】

- ・金額管理(ダラーコントロール)
金額による在庫管理、商品別の数量管理は出来ない。
- ・数量管理(ユニットコントロール)
数量による在庫管理、商品別の金額管理は出来ない。

【 商品回転率 】

- ・商品回転率 …… 在庫商品が売れていくスピード。単位:回
店の平均在庫が何回転しているか
高級品→低い 最寄品→高い



データによる在庫管理

【 商品回転率 】

商品の売れていくスピード。平均的な店の在庫が何回転して売上を達成しているかをみる。単位：回数。高いほど良い。

$$\text{商品回転率(回)} = \frac{\text{年間売上高品}}{\text{商品在庫高(売価)}}$$

しかし、在庫高は刻々と変化しているのでつかみづらい。

そこで、以下の3種類の方法で商品在庫高を決める場合が多い。

①商品在庫高 = 期末商品棚卸高

②商品在庫高 = (期首商品棚卸高 + 期末商品棚卸高) ÷ 2

③商品在庫高 = 各月の月末商品棚卸高の合計 ÷ 12

【 商品回転期間 】

在庫が売れていく日数や、1日の売上に対して何日分の在庫を持っているかがわかる。単位：日

$$\text{商品回転期間(日)} = \frac{365日(1年)}{\text{商品回転率}}$$

【 交差比率 】

キャベツは利益は少ないが毎日たくさん売れる。ダイヤモンドは利益は多いがめったに売れない。 → 商品回転率と粗利益率 両方を見る必要

$$\text{交差比率} = \text{粗利益率(\%)} \times \text{商品回転率(回)}$$



商品ロス

【 商品ロスとは 】

- ・帳簿上の在庫(あるべき在庫)と実地棚卸在庫(実際にある在庫)の差
- ・通常、金額で把握。

$$\text{商品ロス} = \text{期首在庫} + \text{仕入高} - \text{売上高} - \text{期末在庫}$$

【 商品ロスの種類と原因 】

- ①値下げロス …………… 需要予測・天候予測ミスによる過剰発注が原因
しかし、スーパーの生鮮品は常態化。
- ②商品廃棄ロス ……… 生鮮食品鮮度低下、不人気商品の廃棄
- ③棚卸ロス …………… 外的要因(万引き、盗難)
(品減り、棚卸損) …………… 内的要因(従業員の不正、棚卸・検品・レジミス)



販売管理の基本的知識

【 販売管理とは 】

・マーチャンダイジング活動(サイクル)

計画(Plan) …… 商品計画、仕入計画



実行(Do) …… 発注、荷受け、陳列、販売



検証・評価(See) …… { 在庫管理

販売管理 {

販売分析

販売計画

販売活動の管理

【 販売管理の内容 】

①販売分析 …… 内外部情報の収集と分析
購買の実態と傾向の把握。

②販売計画 …… 全体の販売目標を決定。
月別、商品カテゴリー別にブレイクダウン。

③販売活動の管理 …… 指揮・統制(具体的な方法→実行→チェック)



バーコードの仕組み

【 バーコードとは 】

- ・バーコードの目的 → 入力作業を簡単に、正確にする仕組み
- ・バーコードの種類

(1) **JANコード**(商品を識別するコード。財団法人流通システム開発センターが管理)

＜コードの表示時期による分類＞

製造段階で表示→**ソースマーキング** 小売段階で表示→**インスタマーキング**

タイプ		コード体系(内訳)	備考
標準 13 桁	9桁 メーカー コード	JANメーカーコード(9桁) 商品アイテムコード(3桁) チェックデジット(1桁)	2001年1月以降 メーカーコードの頭2桁は 国コードの「45」
	7桁 メーカー コード	JANメーカーコード(7桁) 商品アイテムコード(5桁) チェックデジット(1桁)	メーカーコードの頭2桁は 国コードの「45」「49」
短縮8桁		JANメーカーコード(6桁) 商品アイテムコード(1桁) チェックデジット(1桁)	メーカーコードの頭2桁は 国コードの「45」「49」

(2) 物流用バーコード

タイプ	コード体系(内訳)	備考
ITFコード	パッケージインディケータ(1桁) JANコード(12桁) チェックデジット(1桁)	同じ商品をダンボールに まとめて発送する場合 の物流コード
UCC/EAN- 128	アプリケーションインディケータ 各種データ項目	異なる商品が混載され て発送する場合の物流 コード。EDIにも活用

価格設定

【 価格設定の考え方 】

- ・コストプラス法 …………… 仕入価格にコストと利益を加えて価格にする。
- ・マーケットプライス法 …… 需要を意識した価格(買ってもよい価格)。
- ・競争価格法 …………… ライバルの価格を意識して価格設定。

【 価格政策(価格の付け方) 】

- ・正札政策 …………… 全ての顧客に同一価格で販売。
- ・端数価格政策 …………… 売価の末尾に8や9を使い、安さをイメージ。
- ・段階価格政策 …………… 高級品・中級品・普及品などのクラスを作り、
(階層価格政策) 購入をしやすいとする。
- ・慣習価格政策 …………… すでに価格が浸透し、馴染んでしまった価格。
値下げより容量を増やすなどのほうが有効。
- ・名声価格政策 …………… 高級品に高価格を設定することで高品質を
(プレステージ価格政策) イメージさせる。
- ・割引価格政策 …………… セールなど。
①エブリデーロープライス(EDLP)→常に低価格
②ハイアンドロープライス→一時的に低価格
- ・均一価格政策 …………… 100円均一など。
- ・特別価格政策 …………… 目玉商品(ロスリーダー)を激安。
- ・見切価格政策 …………… 売れ残り、シーズン商品など在庫処分のため。
- ・単位価格表示 …………… ユニットプライス。100g〇〇円という表示。

【 価格の問題点 】

- ・再販売価格維持制度 …… メーカーや卸が商品を販売する際、販売した
先の卸売業や小売業が販売(再販売)する価
格を指示すること。原則的に独占禁止法違反。
新聞や書籍は例外。
- ・二重価格表示 …………… メーカー希望小売価格や小売通常価格と値下
げした価格を同時に表示すること。
- ・オープン価格 …………… 卸売業や小売業が自由に販売価格を決定。

【 プライスゾーン、プライスライン、プライスポイント 】

- ・プライスゾーン …………… 販売価格の一番高い額から低い額までの範囲
- ・プライスライン …………… 価格の種類。価格が何通りあるかということ。
- ・プライスポイント …………… 売れ筋の価格。



値入と粗利

【 値入高と値入率 】

「値入」とは → 販売価格を決定すること

値入高とは → 売価を決定するとき(仕入れ段階)の予定利益

$$\text{値入高} = \text{売価(販売価格、仕入売価)} - \text{仕入原価}$$

$$\text{値入率(\%)} = \frac{\text{値入高}}{\text{売 価}} \times 100\%$$

【 粗利益高と粗利益率 】

「粗利高」とは → 販売後の実際の利益

$$\begin{aligned} \text{粗利益高} &= \text{売上高} - \text{売上原価} \\ (\text{あるべき粗利高}) \end{aligned}$$

$$\text{粗利益率(\%)} = \frac{\text{粗利益高}}{\text{売上高}} \times 100\%$$

【 値入れと粗利益高との違い 】

値入高(仕入れ段階の予定利益を考える)

↓
色々な要因で変化(値上げ・値下げ、商品ロス(品減り、減耗、盗難など))

$$\text{粗利益高} = \text{値入高合計} + \text{値上高} - \text{値下高}$$

※つまり 普通、**値入高 > 粗利高** となる。

売 価		
仕入原価	値入高合計	値上高
売上総利益	ロス(品減り)	値下高
あるべき粗利高		色々な要因で変化



売価計算方法

【 値入率の計算方法 】

実際の売価を決める基準を考える → つまり値入の比率を考える

<売価を基準に考える場合>・・・売価に対してどの位の利益の比率にするか

$$\text{売値値入率(\%)} = \frac{\text{売 価} - \text{原 価}}{\text{売 価}} \times 100\%$$

<原価を基準に考える場合>

$$\text{原値値入率(\%)} = \frac{\text{売 価} - \text{原 価}}{\text{原 価}} \times 100\%$$

【 実際の売価の決定方法 】

<売値値入率による方法> ・・・ 売価を基準にしているので管理しやすい

$$\text{売 価} = \text{原 価} \div (1 - \text{売値値入率})$$

<原値値入率による方法> ・・・ 伝統的に使われている。売価に対する利益が判断しづらい

$$\text{売 価} = \text{原 価} \times (1 + \text{原値値入率})$$

※そこで、売値値入率と原値値入率を相互に換算する方法を理解する必要

【 値入率の換算方法 】

<売値値入率→原値値入率>

$$\text{原値値入率(\%)} = \frac{\text{売値値入率}}{1 - \text{売値値入率}} \times 100\%$$

<原値値入率→売値値入率>

$$\text{売値値入率(\%)} = \frac{\text{原値値入率}}{1 + \text{原値値入率}} \times 100\%$$

おすすめ教材情報

■販売士3級出題傾向分析&予想問題集

(全部勉強するのが嫌になるほど偏っていた出題傾向)

ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析&
予想問題集

■販売士3級公式テキスト

(コレから90%以上出題)



■販売士3級問題集

(人気NO1問題集)



■販売士テキスト徹底比較

<http://hanbaishi.web.fc2.com/tekisutohikaku.html>

■販売士WEB講座

<http://hanbaishi.web.fc2.com/>