

上巻 第2篇 マーチャンダイジング

(1) ハンドブック（改訂版：2020年4月1日 初版発行）の構成

構成	学習内容	ページ数	欄外用語数	掲載図表数
第1章	マーチャンダイジングの戦略的展開	7 ページ	1 語	0 か所
第2章	商品計画の戦略的立案	17 ページ	3 語	3 か所
第3章	販売計画の戦略的立案	15 ページ	7 語	4 か所
第4章	仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開	18 ページ	6 語	4 か所
第5章	販売政策の戦略的展開	24 ページ	11 語	6 か所
第6章	商品管理政策の戦略的展開	25 ページ	7 語	9 か所
第7章	物流政策の戦略的展開	18 ページ	13 語	6 か所
ページ数（本文のみ）合計		124 ページ	48 語	32 か所

★第2編マーチャンダイジング科目は、過去5回の検定試験の科目別平均点をみると、合格点に達していない（70点以下）回が3回もあり、合格点の取りにくい科目であることを念頭に入れて指導にあたる。

【参考】

④出題された「欄外用語」

欄外用語	記述箇所
G T I N (Global Trade Item Number)	第4章第2節 (P141)
プロダクトライフサイクル (P L C)	第4章第3節 (P144)
価格弾力性 (Price Elasticity)	第5章第2節 (P166)
商品回転率 (stock turnover)	第6章第1節 (P167)

④「価格弾力性」、「商品回転率」は2回出題

④出題された「図・表」

図・表	記述箇所
図 2-2-1 「総合品ぞろえスーパーにおける基本的商品構成」	第2章第2節 (P113)
図 3-2-1 「カテゴリーマネジメントの取組み手順」	第3章第2節 (P124)
図 5-3-1 「棚割の一般的実施フロー」	第5章第3節 (P174)

【参 考】

第 81 回～85 回検定試験で、2020 年 4 月 1 日初版のハンドブックに記述されている箇所からの出題テーマ（※印 同一テーマで 2 回以上出題）

第 1 章 「マーチャンダイジングの戦略的展開」	出題テーマ
第 2 節 マーチャンダイジング・サイクルにおける構成要素と経営管理	※「チェーンストアにおけるマーチャンダイジング・サイクル」について

第 2 章 「商品計画の戦略的立案」	出題テーマ
ナシ	

※第 2 章 「商品計画の戦略的立案」からは過去 5 回の検定試験で出題ナシ

第 3 章 「販売計画戦略的立案」	出題テーマ
第 2 節 カテゴリー別販売管理方法	「カテゴリーマネジメント」について
第 3 節 予算編成および利益計画の概要	※「小売業における予算編成」について
〃	「小売業における一般的な予算編成及び予算統制」について
〃	「販売計画」について
〃	「損益分岐点分析を行う際の計算式」について
〃	※「A店の X 期の資料をもとにした損益分岐点の計算」について
〃	「損益分岐点と値入」について

第 4 章 「仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開」	出題テーマ
第 2 節 仕入活動の戦略的展開	「主な仕入方式」について
〃	「主要な仕入形態」について
〃	※「小売業の仕入形態」について
〃	「ファッション関連商品の主な仕入方式」について
第 3 節 消費財の分類別再発注のポイント	「プロダクトライフサイクル」について
〃	「コーブランドによる消費財の分類とその特性」について
〃	「買回品の一般特性」について
〃	※「月初計画ストック高の算定法」について

第5章 「販売政策の戦略的展開」	出題テーマ
第1節 価格政策の概要	「カテゴリー別価格政策」について
〃	※「小売業の価格設定」について
〃	「小売業の販売価格に関する用語」について
第2節 価格政策の実際	「需要の価格弾力性」について
〃	※「価格政策」について
〃	「価格政策の実際」について
〃	「商慣行」について
第3節 棚割システムの戦略的活用方法	「棚割」について

第6章 「商品管理政策の戦略的展開」	出題テーマ
第1節 商品管理の意義と方法	※「商品管理」について
第2節 POSシステムの戦略的活用方法	「POSシステム」について
〃	「集合包装用商品コード」について

第7章 「物流政策の戦略的展開」	出題テーマ
第3節 総合型物流システムの展開	「需要予測・自動補充システム」について
〃	「物流情報」について

(2) 各章学習のポイント

- 小売業の経営の根幹をなす重要な機能についての学習であることを念頭に置いて、わかりやすい解説を心がける。
 - マーチャンダイジングは、小売業を経営するにあたって、最も重要な分野であると同時に、日々の小売業の店舗運営の基本業務である。ハンドブックは、「マーチャンダイジングの戦略的展開」「商品計画の戦略的立案」「販売計画の戦略的立案」「仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開」「販売政策の戦略的展開」「商品管理政策の戦略的展開」「物流政策の戦略的展開」の7つの章で構成されている。ハンドブックに何回も目を通して、マーチャンダイジングとは小売業務の広い領域にまたがる「循環的業務活動」であるという点をよく頭に入れ、それぞれの関連性を十分に理解したうえで、わかりやすい解説を心がける。
 - マーチャンダイジングでは、毎回、損益分岐点分析に関する計算問題が出題されている。そこで使われる用語（変動費率、限界利益率、損益分岐点比率など）の意味とそれぞれの計算方法をきちんと理解させる。

●第1章 マーチャンダイジングの戦略的展開

【第1節】 変革するマーチャンダイジングの概念

🔪【第1章 第1節 指導のポイント】

①マーチャンダイジングの意味、マーチャンダイジングの定義（全米マーケティング協会規定）について、ハンドブックの記述に沿って要点を解説する。

🔪第1章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①マーチャンダイジングの意味
- ②マーチャンダイジングの定義（AMA）とは

【第2節】 マーチャンダイジング・サイクルにおける構成要素と経営管理

🔪【第1章 第2節 指導のポイント】

①チェーンストアにおけるマーチャンダイジング・サイクルの主要な業務活動について、本部の業務（①～⑧）と、店舗の業務（⑨～⑬）を丁寧に解説し、マーチャンダイジングの全体像を理解させる（マーチャンダイジング・サイクルについての問題は過去2回出題）。

【参 考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第2篇「マーチャンダイジング」第2章 第1節 図2-1-2【チェーンストアにおけるマーチャンダイジング・サイクル図】（P125）にわかりやすく図解されているので、記述されている説明文も併せてよく目を通しておき、2級解説の際に補足として利用する。

🔪第1章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①チェーンストア本部の8つの業務と店舗の5つの業務とは
- ②欄外用語（1語）

●第2章 商品計画の戦略的立案

【第1節】 カテゴリー別商品計画の立案

🔪【第2章 第1節 指導のポイント】

- ①過去の活動内容と実績の評価・分析を行ない、新たな商品計画の立案に向かうまでの流れを、図2-1-1【カテゴリー別商品計画の作成から実施・管理までのプロセス概念】（P101）をもとに、その「要点」、「商品カテゴリー別経営数値目標（売上高、粗利益率、営業利益率など）を高い精度で予測するために欠かせない能力」、「商品計画立案上の留意点」、についてハンドブックの記述に沿って、その要点を解説する。
- ②品種構成、品目構成について、それぞれの意味を混同して覚えてしまわないようにきちんと確認しておく。
- ③収益性の向上についての記述（P105）のなかで説明されているROI（＝当期純利益÷総投資額）について、その意味と求める計算式を確認しておく。

🔑 第2章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ① 品種構成とは
- ② 品目構成とは
- ③ ROI とその計算方法は
- ③ 欄外用語（3語）

【第2節】 商品構成の原理原則

🔑 【第2章 第2節 指導のポイント】

- ① 小売業の一般的商品分類基準を正しく理解させることにポイントをおいて解説を進めていく。そのために、あらかじめ、ハンドブックの記述内容と図（P111）・表（P113）を見比べて、解説の仕方を組み立てておく必要がある。
- ② 商品構成を考えるときには、金額単位で配分基準を判断するのではなく、常に、パーセンテージ（%）で商品分類の構成比を捉えることが必要である点を強調しておく。
- ③ 商品細分化プロセスについて、グループからSKUまでの商品分類方法とその基準について、それぞれどのような単位で分類されているのかを混同して理解してしまわないように、図2-2-1【総合品ぞろえスーパーにおける基本的商品構成】（P111）をもとに各内容を確認しながら解説を進める。

🔑 【第2章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ① 総合品ぞろえスーパーにおける基本的商品構成とは
- ② 6段階の商品分類実施手順について

● 第3章 販売計画の戦略的立案

- ㊦ 過去の検定試験でも出題数が多い章であることを頭に入れておく（特に第3節）。

【第1節】 販売計画の立案から販売管理までの概要と作業体系（フロー）

🔑 【第3章 第1節 指導のポイント】

- ① 図3-1-1【販売計画の立案から販売管理までの作業体系（フロー）】（P118）をもとに、ハンドブックにある各項目の要点を解説する。
- ② 特に、その流れについて解説するなかで、小売業の内部資料を整理し、分析することによって、販売活動の実態と問題点などを把握することの重要性をきちんと理解させる。

🔑 【第3章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ① 効率的な販売活動を実施するための留意点は
- ② 販売業績の管理に欠かせないPOSシステムによる情報管理の留意点は

【第2節】 カテゴリー別販売管理方法

【第3章 第2節 指導のポイント】

- ①今日、販売計画の管理にあたって注目されている考え方に、カテゴリーマネジメントがある。これは売場のあり方を品目や品群、部門の単位で構築するのではなく、顧客ニーズに合わせた商品カテゴリーごとに戦略的に築き上げていこうとするビジネス方法論である。この点をきちんと確認しておく。
- ②このカテゴリーマネジメントへの取り組み方について、図 3-2-1【カテゴリーマネジメントの取組手順】(P124) とその内容について解説し、理解させる。
- ③特に、欄外に説明されている用語（カテゴリーマネジメント：category management）については、必ずその意味を理解させておく。

【第3章 第2節で「確認しておきたいポイント」】

- ①カテゴリーマネジメントの基本的原則について
- ②カテゴリーマネジメントの取組手順5段階とは
- ③欄外用語説明（1語）

【第3節】 予算編成および利益計画の概要

【第3章 第3節 指導のポイント】

- ①第3節「予算編成および利益計画の概要」は、第3章の重要ポイントである。検定試験に毎回出題されている。十分時間をかけて丁寧に解説していく。
- ②まず、総合的な利益管理のための技法である予算編成の意義と、予算編成の3つの機能について、丁寧に解説する。
- ③予算編成の方式について、トップダウン方式、ボトムアップ（積み上げ方式）、折衷方式など、それぞれの方式の特徴や違いを覚えてもらうことと、予算編成における留意点、経常予算の4つの編成方法について解説し理解させる。
- ④予算統制とはどのような活動をいうのか、差異分析とはどのような分析方法なのかを計算例（P130）を使って解説し、きちんと計算できるようさせる。
- ⑤利益計画の概要においては、目標利益を求める必要性について解説し、売上高ならびに費用という2つの予算を算出する方法として損益分岐点の計算があること、および、固定費や変動費など、費用の内容について丁寧に解説し理解させる。
- ⑥損益分岐点を計算式で示した「損益分岐点」、「変動費率」、「限界利益率」、「損益分岐点比率」の計算式（P132）を完全に覚えさせる。

【第3章 第3節で「確認しておきたいポイント」】

- ①予算編成の機能とは
- ②予算の体系について
- ③予算編成の方式について
- ④予算編成における留意点は
- ⑤差異分析の計算について
- ⑥販売価格差異が不利差異となる場合の4つの原因とは

- ⑦販売数量差異が不利差異となる場合の4つの原因とは
- ⑧損益分岐点に関する5つの計算式
- ⑨欄外用語（6語）

〔注意〕

◎マーチャンダイジング科目は、検定試験に「損益分岐点」に関する計算問題が毎回出題されている。ハンドブックにある計算式をもとに、模擬問題を作成（解答と計算方法の解説も同時に作成）し受講生に理解度テストを実施し、合格への自信を持たせる（巻末に【参考】として計算問題例を貼付、参照のこと）。

●第4章 仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開

㊦ 過去の検定試験でも出題数が多い章であることを頭に入れておく（特に第2節、第3節）。

【第1節】 仕入計画の立案

🔪【第4章 第1節 指導のポイント】

- ①仕入計画を構成する要素について、ハンドブックの記述に沿ってその要点を解説する。
- ②仕入計画策定に必要な各種調査についても、ハンドブックの記述に沿ってその内容を説明し、各種調査内容を混同しないよう確認しておく。

🔪【第4章 第1節で「確認しておきたいポイント」】

- ①仕入計画を構成する4つの要素とは
- ②仕入計画の策定に必要な調査は
- ③商圏内の主たる顧客層の需要動向調査のタイプについて
- ④新たな仕入先企業を見つけるための調査活動とは

【第2節】 仕入活動の戦略的展開

🔪【第4章 第2節 指導のポイント】

- ①第2節の解説にあたっては、解説の前に「小売業の類型」第1章 第1節、第3章 第2節で学習した「委託仕入」「消化仕入」「当用仕入」「集中仕入」など主要な仕入形態についての記述部分を、復習の意味で改めて目をとおり、それぞれの意味を再確認しておくこと。
- ②POSシステムなどのシステム化の普及・進展が小売業の仕入業務にもたらした効果についてハンドブックの要点を解説すると同時に、仕入業務に関わる情報通信基盤のEDIについて、そのメリットを確認しておく。
- ③国際標準の識別コードの総称であるGTIN（ジーティン）とはどのようなコードなのか（欄外用語説明P141）必ず確認しておく。また、図4-2-2【GTINの活用効果】（P142）をもとにその内容について解説し、きちんと理解させる。

🔪【第4章 第2節で「確認しておきたいポイント」】

- ①当用仕入のメリットとデメリットは

- ②集中仕入のメリットは
- ③商品コードの各種業務への活用について
- ④欄外用語（2語）

【第3節】 消費財の分類別再発注ポイント

🔪【第4章 第3節 指導のポイント】

- ①第3節「消費財の分類別再発注ポイント」は、第4章の中心部分である。十分時間をかけて細かい点まで説明することを心がける。
- ②単品管理とは、POSデータを活用し、品ぞろえや売り方に関する仮説と検証を繰り返しながら、変化し続ける顧客のニーズに合わせていく「小売業の戦略的取組み」であることを確認したうえで、POSデータを使った単品管理による売れ筋商品の見つけ方、プロダクトライフサイクル（PLC）と売れ筋商品の発注のポイント、死に筋商品発生のパターン（発生原因4の分類）について、ハンドブックの記述に沿って丁寧に解説する。
- ③表4-3-1【購買習慣からみた消費財の分類とその特性】（P148）をもとに、最寄品、買回品、専門品の購買性格や価格傾向、商品の性格など、それぞれの商品特性についてきちんと解説する。
- ④最寄品と買回品の仕入や再発注における留意点について、ハンドブックに記述されている要点まとめて解説する。

🔪【第4章 第3節で「確認しておきたいポイント」】

- ①小売業が単品としての売れ筋商品動向を把握するねらいとは
- ②死に筋商品発生のパターンは
- ③商品の“なし崩し”処分方法のマイナス点とは
- ④購買慣習からみた消費財の分類について
- ⑤最寄品の再発注に際して考慮すべきポイントとは
- ⑥買回品の仕入や販売に関する留意点とは
- ⑦欄外用語（4語）

●第5章 販売政策の戦略的展開

- ㊦ 過去の検定試験でも第2節を中心に出題数が多い章であることを頭に入れておく。

【第1節】 価格政策の概要

🔪【第5章 第1節 指導のポイント】

- ①商品特性、販売特性、商品戦略などを考慮した価格設定の方法があるが、ハンドブックに記述されている5つの価格設定方法を解説し、それぞれの設定方法の違いを明確にしておく。

- ②売価に関する用語である「プライズゾーン」と「プライスライン」、「プライスポイント」の意味をきちんと確認する。
- ③プライズゾーン設定のねらい、プライスライン設定のメリットについて丁寧に解説しきちんと理解させる。
- ④小売業の管理者は、仕入時に計画した利益の幅を頭に入れて販売活動を行うことは当たり前のことであって、値入額と値入率については、マネジメントの一貫として知っておかなければならない点を強調しておく。
- ⑤値入額と値入率とはどういうことか、その計算方法をハンドブックにある計算式と例題をもとに、正しい計算ができるよう何回もトライさせ完全に覚えさせる。これまでも **値入計算に関する問題は、幾度となく出題されている**。「**売値値入率 = (売値 - 原価) ÷ 売値**」の式を完全に暗記させる。売値値入率は、売値に対する値入高の割合のことである。すなわち売値値入率は、売値からみた利益率であり、売値値入率の高い方が、値入高（利益）が大きくなることを解説に付け加える。このほか、原価に対する値入高の割合のことを原価値入率といい、「**原価値入率 = (売値 - 原価) ÷ 原価**」の式も同時に確認しておく。

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第2篇「マーチャダイジング」第5章 第1節「価格の設定要因と価格政策」（P170）、第3節「利益の構造」（P178）に参考になる記述箇所があるので、2級解説の際に有効利用する。

🔪 【第5章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①小売業の価格設定の方法とは
- ②商慣行にもとづく価格設定の方法とは
- ③小売業の価格（販売価格）に関する用語（プライスライン、プライズゾーン、プライスポイント）の意味
- ④プライスライン政策の基本的考え方とは
- ④プライスライン政策のメリットは
- ⑤初回値入率が与えられているときに小売業の経営者、管理者に求められる計算方法とは
- ⑥欄外用語（3語）

【第2節】 売価政策の実際

🔪 【第5章 第2節 指導のポイント】

- ①ハンドブックに記述されている要点をまとめて解説する。主に、各項目にある用語の意味を理解させることに重点をおく。特に、**欄外に説明されている用語について、必ずその意味を確認しておく**。

🔪 【第5章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①価格弾力性を考慮する必要性とは
- ②マークアップとマークダウンの意味は
- ③リベートの意義と3つの目的は

- ④アローワンスの種類について
- ⑤マージンとコミッションの違いは
- ⑥正当な返品と不当な返品とは
- ⑦協賛金とは
- ⑧欄外用語（8語）

【第3節】 棚割システムの戦略的活用方法

🔑【第5章 第3節 指導のポイント】

- ①棚割の定義について解説し、棚割の基本概念、棚割の持つ意味、目標など、ハンドブックに記述されている要点を解説する。
- ②小売業が棚割を行う理由についてもハンドブックの記述に沿って、その要点を解説する。
- ③棚割の実施フローについては、表 4-3-1【棚割りの一般的実施フロー】(P174)をもとにハンドブックの記述内容に沿って、丁寧に説明し理解させる。
特に、**プラノグラム（購買需要予測型棚割システム）**についてその意味を正しく理解させる。

【参 考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第2篇「マーチャндаイジング」第4章 第4節「棚割とディスプレイの基本知識」(P1161)に、棚割と科学的経営、棚割の意味と重要性、棚割り変更、などについての記述がある。参考になる記述箇所なので、前もって目を通して置き、2級解説の際に有効利用する。

🔑【第5章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①棚割の定義、および棚割の持つ意味と考え方は
- ①棚割の一般的実施フロー6つのステップとは
- ②小売業が棚替を行う理由は

●第6章 商品管理政策の戦略的展開

【第1節】 商品管理の意義と方法

🔑【第6章 第1節 指導のポイント】

- ①商品管理は、マーチャндаイジング・サイクルにおける構成要素の1つであり、広義の商品管理のなかに在庫管理とともに位置づけられる。したがって、商品管理は、「売場での販売業務に始まり補充発注、荷受け・検品、損益計算など会計業務」の一連の業務と密接に関係している。つまり、商品管理の範囲は、売上管理や仕入管理、発注管理、在庫管理、会計管理というように広い分野と関連していることを念頭に置いて解説を進めること。
- ②商品管理とはどのようなことなのか、その考え方の基本を必ず確認しておく。

- ③単品管理の必要性、死に筋商品の取扱い、過剰在庫の問題点については、ハンドブックの記述に沿って、要点をまとめて解説する。
- ④過剰在庫を抱えると発生しうる各種の問題点、また、在庫削減の方法について、ハンドブックに沿ってその要点を説明する。
- ⑤商品回転率とはどのような指標なのか、その意味と**商品回転率を求める計算式**について、ハンドブックに沿ってその要点を説明する。
- ⑥商品回転率を高める2つの方法について丁寧に解説し要点を理解させる。

🔪【第6章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①商品管理の基本は
- ②単品管理の必要性について
- ③死に筋商品の処理方法とは
- ④過剰在庫の問題点とは
- ⑤在庫の削減方法として一般的に考えられる方法は
- ⑥商品回転率の算出方法
- ⑦欄外用語（4語）

【第2節】 商品ロスの基本的原因

🔪【第6章 第2節 指導のポイント】

- ①小売業界で日常的に使われている「ロス（商品ロス）」とはどのようなことをいうのか、**図6-2-1【商品ロス】**（P190）、**図6-2-2【売上高と商品ロスの関連】**（P191）を使って説明し、その意味を理解させる。
- ②**図6-2-3【商品ロスの発生原因】**（P191）をもとに、それぞれのロスについてハンドブックの記述に沿って丁寧に解説する。

🔪【第6章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①商品ロスとは
- ②主な商品ロスとその発生原因は
- ③欄外用語（1語）

【第3節】 POSシステムの戦略的活用方法

🔪【第6章 第3節 指導のポイント】

- ①POSシステムとはどのようなシステムなのか、また、そのシステムを導入し、運用していく上でのポイントについて解説していくなかで、**POSデータの戦略的活用方法やABC分析の概要、集合包装用商品コード**についてハンドブックに説明されている部分について丁寧に解説する。
- ②**図6-3-2【POSシステムのメリット】**（P200）をもとに、ハード面でのメリット、ソフト面でのメリットについて丁寧に解説する。
- ③商品コードの種類について、特に「集合包装用商品コード」に重点を置き、ハンドブックの記述に沿って解説する。

🔑 【第6章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①POSシステムの導入によって可能になったこと
- ②POSシステムの活用3段階について
- ③POSシステムのハード面とソフト面のメリットとは
- ④集合包装用商品コード
- ⑤欄外用語（2語）

●第7章 物流政策の戦略的展開

【第1節】 小売業界における物流システムへの取組視点

🔑 【第7章 第1節 指導のポイント】

- ①小売業態別物流特性を正しく理解させることを念頭に、「物流システムへの取組視点」に記述されている小売業主導の顧客ニーズ対応型物流の展開の重要性から順にハンドブックの記述に沿って解説する。
- ②小売業の物流は、店舗規模や取扱う商品構成によって異なるが、この店舗規模と商品構成を軸に、図7-1-1【品ぞろえの幅と商品特性から類型した店舗形態とその物流システム】(P207)をもとに、第1次象限から第4次象限に位置するそれぞれの店舗形態別の物流システムの特徴をきちんと確認する。

🔑 【第7章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①物流システムへの5つの取組視点とは
- ②店舗形態別物流システムの4つの分化方向について
- ③欄外用語（1語）

【第2節】 店舗形態別にみる物流システムへの取組状況

🔑 【第7章 第2節 指導のポイント】

- ①第1節で学習した、第1次象限から第4次象限に位置する、百貨店、総合品ぞろえスーパー、コンビニエンスストア、専門店チェーンの4つの店舗形態別小売業の物流管理政策推進の現状について、ハンドブックの要点をまとめて解説する。
- ②欄外用語説明（5語）

🔑 第7章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①欄外に説明されている物流に関する5つの用語の意味

【第3節】 統合型物流システムの展開

⑧過去の検定試験では、第3節から2問出題数されていることを頭に入れておく

🔑【第7章 第3節 指導のポイント】

①需要予測・自動補充システム、DCMの動向、流通情報化インフラとしてのEDIについて、ハンドブックの記述に沿ってそれぞれの要点を解説していくなかで、物流の流れをさらに合理的にし、効率化を促進する**物流EDI**については、特に丁寧に解説する。

②CRPとCPRF、それぞれのシステムの内容について、意味を混同しないよう確認しておく。

③EDIについては、すでに第4章第2節で学習（P 140）しており、確認のため、再度目を通しておく。

②欄外用語（7語）

欄外に説明されている7つの用語（CPRF、VMI、EDI推進協議会、JCA手順、SCMラベル、カートン単位、オリコン単位）は、検定試験にも出題されており。必ずその意味を確認しておく。

🔑【第7章 第3節で「確認しておきたいポイント」】

①需要予測・自動補充とは

②ダイヤモンドチェーン効率化のために必要な流通情報は

③チェーンストアの受発注EDI、物流EDI、決済EDIの基本的な仕組みや作業の流れについて

⑤欄外用語（7語）

【参考】

📖 ハンドブック欄外用語説明一覧

上巻 第2篇 マーチャンダイジング ハンドブック欄外用語説明 48語 2020.4.1 初版発行

第1章 マーチャンダイジングの戦略的展開（1語）

・ディストリビュータ (distributor)

小売業が決定したカテゴリーごとに選定された品目をいつ（時期）、どのくらい（数量）、どこの店舗へ（地域）、投入すべきかを設定したり、どこの店舗のカテゴリー別死に筋商品を、どこの店舗へ移すべきかを設定したりする専門スタッフのこと。

第2章 商品計画の戦略的立案（3語）

・ROI (Return On Investment)

投資を回収するという意味で、総資本経常利益率を指す。総資本経常利益率は、経常利益を総資本で割って求める。

・ビジュアルマーチャンダイジング (Visual Merchandising)

顧客の購買意欲を刺激するように、視覚面で訴求する売場を総合的につくっていくこと。

・アソートメント (assortment)

小売店の商品構成にもとづき、適切な商品を取りそろえる一連の活動を指す用語。一人ひとりの顧客のニーズに適合する商品を探し出し、それらのあるテーマなどに合わせて最適に組み合わせ、編集する機能のこと。

第3章 販売計画の戦略的立案（7語）

・カテゴリーマネジメント (Category Management)

小売業が販売する数多くの商品のある基準でくくり、それらを単位として販売促進や販売管理を行うこと。最近では、あるカテゴリーを戦略的ビジネスユニットと定め、小売業とメーカーなどが協働して顧客に価値を提供していこうとする試みが行われている。

・予算 (budget)

一定の目的のために計画を立てた費用のこと。小売業などの収入や支出の計画または一会計年度における収入や支出の計画を指す。

・予算統制 (budgetary control)

小売業が計画した目標利益を達成するため、仕入や営業などの各部門全体と統合した予算をつくり、その予算と実際の差異を把握し、小売業のすべての活動をコントロールすること。

- **利益計画 (fixed costs)**

利益に関する総合計画のこと。経営管理にもとづき経営方針としての具体策として目標利益を決め、その目標利益を達成するように諸計画を決定することから成り立つ。目標利益を達成するために、いかに利益をあげ許容費用を最小に抑えるか（ $\text{予定収益} - \text{目標利益} = \text{許容費用}$ ）という考え方にもとづいて総合的管理を行う手法として利益計画を活用する。

- **固定費 (fixed costs)**

小売業の費用のなかで売上高の増減とは関係なく、一定の大きさを発生する。

- **変動費 (variable costs)**

小売業の費用のなかで売上高の増減によって、その額が増減する。

- **限界利益 (marginal profit)**

売上高から売上に応じて変動する費用を差し引いて求める利益のこと。固定費の回収に貢献することから、貢献利益とも呼ばれている。

第4章 仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開（6語）

- **E D I (Electronic Data Interchange)**

企業と企業がオンラインで情報をやりとりするための情報通信基盤のことであり、通常は電子データ交換と呼ばれている。

- **G T I N (Global Trade Item Number)**

国際的な流通標準化機構であるGS1が推進する国際標準の商品識別コードの総称である。現在使われている国際標準の商品識別コードは、JANコードの13桁や8桁（GTIN-13、GTIN-8）、UPCコードの12桁（GTIN-12）、集合包装用商品コードの14桁（GTIN-14）である。

- **単品管理 (unit control)**

単品（SKU）単位で商品情報を把握し、小売業のマーチャンダイジングやマーケティング活動に反映していく戦略的仕組みのこと。POSデータを使って単品ごとの販売動向を把握し、「なぜ売れたのか」「なぜ売れないのか」を分析する経営管理システムとなっている。

- **プロダクトライフサイクル (PLC)**

製品ライフサイクルという。商品または製品が市場に投入されてから、退出するまでの期間を、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つに区分し、売上高と利益の変化を分析した理論をいう。

- **ブランドロイヤルティ (brand loyalty)**

商標に対する信頼性や愛顧心。

- **ストアロイヤルティ (store loyalty)**

特定店舗に対する信頼性や愛顧心。

第5章 販売政策の戦略的展開 (11 語)

・プライスゾーン

一つひとつの商品カテゴリー（品種）ごとにつけられる価格の高低の幅のことで「価格帯」ともいう。小売店は自己の業態や経営方針などから、一定の価格帯に絞って商品を品ぞろえしていく。百貨店とスーパーマーケットでは、客層が異なり、価格帯にも大きな違いがある。価格帯を広くとるか、狭くとるかが小売店の重要な戦略になる。

・プライスライン

1つの商品カテゴリー（品種）の中で、品目ごとにつけられた一つひとつの価格（種類）のことで「価格線」ともいう。チェーンストアでは、品種ごとに中心となるプライスラインを決め、その対象となる商品の陳列量を最大化して値頃感を出す。その周辺には、3つ～5つのプライスラインを設定した商品をディスプレイし、品種内での価格の種類（プライスライン）を減らして買いやすくしている。

・プライスライニング

商品の種類が多い場合に商品価格に幅を持たせることがある。これがプライスゾーンで、高価格帯、中価格帯などに分類される。このようにプライスゾーンを切り分けることをプライスライニングという。

・価格弾力性 (Price Elasticity)

価格変化に対する需要の感度を表す測度であり、(需要の変化率) / (価格の変化率) で定義される。その値が大きければより弾力的であり、価格変化に販売量が影響されることを表している。

・マークアップ (markup)

仕入原価にいくらの粗利益を見込むかを設定することである。しかし、仕入価格にいくらの粗利益を乗せて売るかを見込むことは、各小売業の価格政策であり、各社の仕入条件や競争環境などによって異なる。

・リベート (rebate)

メーカーと流通業との長期的な関係構築を目的として、流通業がメーカーの示した条件を受け入れた場合などに、メーカーから支払われる金銭的な見返りのこと。

・アローアンス (allowance)

商品を守るための努力をしてもらう代償として、小売業が行う販売促進などにかかったコストを、当該商品を製造するメーカーが小売業に支払う金額（料金）のことである。

・コミッション (commission)

手数料、歩合のことで、販売額に応じて一定比率の手数料を販売者に支払う方法。

・返品 (returns)

何らかの理由によって、小売業が製造元の企業へ仕入れた商品を返す行為を指す。小売業のミスに起因する不当な返品や、賞味期限に近づいた商品を返品することが取引慣行として存在する。

- **ケイビエット・エンプター (caveat emptor)**

買主は商品を買う際、その欠陥について検査すべきであって、もし不注意であればその商品の欠陥による不利益を被るという趣旨である。「Common Law」上の原則であり、歴史的には取引の原則であった。今日、この原則は法律や判例によって著しく弱められている。

- **協賛金 (approval fund)**

小売業が納入業者などの取引先企業に対して、イベント費、売場改装費などの名目で求める金銭的負担。実際は、形を変えたりベートであったり、小売業の決算対策であったりすることも少なくない。

第6章 商品管理政策の戦略的展開（7語）

- **商品ロス (merchandise loss)**

帳簿の在庫高から期末に行う実地棚卸価格を引いた金額。実際に単品ごとの商品ロスを調べることは難しく、商品を分類して部門ごとに計算する。

- **セントラルバイング (central buying system)**

チェーンストアの複数の店舗で販売する商品の全部または一部を、本部で一括集中仕入する方式である。セントラルバイングを実施するには、商品分類の標準化、正確な需要予測などの体制を整備する必要がある。

- **バイングパワー (buying power)**

通常、支配的な地位や一品目当たりの買付金額の多さなどにより、商品やサービスを供給業者から他の買い手よりも好条件で取引できる力、という意味で使われる。

- **商品回転率 (stock turnover)**

売上高に対して平均在庫が何回使われたかを表す指標である。通常、期間売上を平均在庫で割って求め、単位は回数で表す。たとえば、平均在庫法で年間の商品回転率を求める場合、期首と期末の売価在庫を2で割る。月間の場合は、月初と月末の売価在庫を2で割る。

- **棚卸**

一定時点における商品在庫高を、金額ないし数量について、またはその両方について明らかにすること。

- **A B C分析 (パレート分析)**

少数の事象が結果の90%を左右することを分析し、重点管理を行う技法のこと。小売業では、在庫管理や商品管理、さらには顧客管理などに幅広く活用されている。

- **13桁のバーコード**

標準タイプのJANコードである。標準タイプのほかに、8桁バーコードの短縮タイプがある。3級ハンドブック「②マーチャンダイジング」第6章第3節を参照のこと。

第7章 物流政策の戦略的展開 (13語)

・クロスドッキング (cross docking)

トランスファー（通過）型の配送センターを使った配送システムのこと。入荷用の商品受入口と出荷用の商品送り出し口を交差的に結合し、店舗別カテゴリ別に商品を仕分けし、商品を在庫させることなく、とろてんのように押し出していく方式である。

・トランスファーセンター (Transfer Center)

複数のサプライヤーの商品を原則としてケース単位で受け入れ、納入先ごとに仕分けして一括配送を行う物流拠点。在庫は持たない。通過型物流センターともいう。

・統合型物流システム (Consolidated Logistics System)

主としてチェーンストアの店舗から発注を受け、卸売業者などが複数のメーカーの商品を取りまとめて、チェーンストアの物流センターなどに一括納品する仕組みのこと。

・プロセスセンター (Process Center)

加工処置センターのことで、通常はP Cと略される。主として、スーパーマーケットなどの生鮮食品を扱っており、集荷した食材を加工・調理してプリパッケージ化を行い、各店舗に配送する。

・CRP (Continuous Replenishment Program)

小売業から在庫情報を受けたサプライヤーが自動的に商品の補充量を決定できるようにした情報サービス業のサービスプログラムのこと。

・第三者物流 (3rd Party Logistics)

荷主に対して物流システムの改革を提案し、包括的に物流業務を受託する企業のこと。3 P Lと略される。

・CPFR (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment)

小売業と製造業が協力しながら販売計画を立て、顧客の購買需要を予測し、それにもとづいて商品を自動的に補充する取組みのこと。サプライチェーンの効率化による企業コストの削減効果のみならず、販売機会ロス防止による売上効果も取組みの目標としている。

・VMI (Vender-Managed Inventory)

仕入先企業と顧客と間で在庫レベルと在庫に関するポリシーを決定し、その範囲内で仕入先企業が在庫を補給することをいう。このとき小売業と仕入先企業との間で、販売情報や在庫情報などの情報を共有する必要がある。

・EDI推進協議会

日本におけるEDIによる企業間の電子商取引の普及・促進を目的に、1992年に設立された業界横断の協議会。2007年に次世代EDI推進協議会と改称したが、2012年3月31日に解散。

・JCA手順 (Japan Chain Stores Association 手順)

1982(昭和57)年に日本チェーンストア協会と通商産業省(現経済産業省)が制定したデータ交換手順で、主にチェーンストアと卸売業やメーカーとの間でのデータ交換を想定していた。EBCDICコードを使用し、漢字は使用できない。また、通信速度が遅いなどの欠点がある。

- **SCMラベル**

Shipping Carton Marking ラベルの略。企業間の物流や検品作業などを合理化するための納品ラベルである。

- **カートン単位**

主に軽量貨物を運ぶ段ボール箱のことをカートンといい、カートン単位は段ボールごとに集荷された荷姿をいう。

- **オリコン単位**

オリコン単位とは折畳みコンテナのことで、オリコン単位はコンテナごとに集荷された荷姿のことをいう。貨物を収納していないときには折り畳んだり、あるいは分解したりすることができる。

【参 考】

④ハンドブックの重要記述箇所を中心に、過去の検定試験問題を参考に「理解度テスト（解答と解説つき）」を作成する。

【理解度テスト：計算問題の例】

第1問 次の文章は、「損益分岐点分析」について述べている。〔 〕の部分に、下記に示すア～オに入ると考えられるそれぞれの語群の中から最も適当なものを選んで、解答欄にその番号を記入しなさい。A店の第1期の資料をもとに計算する（端数が生じた場合は、金額や個数を求める場合は小数点第1位以下を、パーセントを求める場合は小数点第2位以下を切り捨て）。

【A店の第1期の資料】

販売単価：1個あたり 10,000円 販売個数：3,000個
変動費：1個あたり 6,000円 固定費：731万円

- ・第1期の変動費率は、〔ア〕%である。
- ・第1期の限界利益率は、〔イ〕%である。
- ・第1期の損益分岐点における販売個数は〔ウ〕個である。
- ・第2期は、原材料の高騰により1個あたりの変動費のみ第1期よりも5%増加すると予想される。その場合の限界利益率は〔エ〕%である。
- ・第3期の販売数量は、第1期よりも20%増加すると予想される。また、変動費が第2期の予想の通りであった場合の限界利益は〔オ〕円となる。（販売単価は変わらない）。

【語 群】

ア	1.	151.5	2.	66	3.	7.3	4.	34
イ	1.	151.5	2.	66	3.	7.3	4.	34
ウ	1.	2,150	2.	1,107	3.	1,020	4.	1,980
エ	1.	30.7	2.	69.3	3.	62.7	4.	35.7
オ	1.	12,240,000	2.	14,688,000	3.	11,052,000	4.	36,000,000

【解答欄】

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解 答					

第2問 次の文章は、値入額の戦略的設定について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記に示すア～オのそれぞれの語群から最も適当なものを選んで、解答欄にその番号を記入しなさい。（端数が生じた場合、金額であれば円未満切り捨て、百分率であれば小数点第1位以下を切り捨て）

- ・ 値入額 6,000 円で売値値入率 30%のとき、仕入原価は〔ア〕円である。
- ・ 仕入原価 15,000 円の商品に、売値 25,000 円を設定したときの売値値入率は、〔イ〕である。
- ・ 仕入原価 15,000 円の商品に売値値入率 25%を設定したときの売値は、〔ウ〕円である。
- ・ 仕入原価 25,000 円のとき、値入率（原価基準）が 30%ならば、売値は、〔エ〕円である。
- ・ 仕入原価 10,000 円の商品に、売値 15,000 円を設定したときの原価値入率は、〔オ〕%である。

【語 群】

- | | | | | | | | | |
|----------|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| ア | 1. | 8,571 | 2. | 20,000 | 3. | 14,000 | 4. | 7,800 |
| イ | 1. | 40 | 2. | 166 | 3. | 60 | 4. | 66 |
| ウ | 1. | 18,750 | 2. | 60 000 | 3. | 11 250 | 4. | 20 000 |
| エ | 1. | 83 333 | 2. | 7,500 | 3. | 35,714 | 4. | 32,500 |
| オ | 1. | 60 | 2. | 50 | 3. | 40 | 4. | 30 |

【解答欄】

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解 答					

【解答と計算方法】

第1問

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	2	4	1	1	3

ア 第1期売上高=3,000,000→(販売単価10,000円)×(販売個数3,000個)
第1期変動費=1,980,000→(変動費6,600円)×(販売個数3,000個)
∴ 変動費率=(1,980,000÷3,000,000)×100=66%

イ 第1期限界利益率=(1-変動比率)×100
∴ 第1期限界利益率=1-0.66×100=34%

ウ 第1期損益分岐点販売個数=損益分岐点売上高÷販売単価
第1期損益分岐点売上高=7,310,000÷0.34=2,150,000
∴ 第1期損益分岐点販売個数=2,150,000÷10,000=2,150個

エ 第2期変動費の増加(5%)=6,600×1.05=6,930
∴ 限界利益率=1-(6,930÷10,000)×100=30.7%

オ 第3期販売数量の増加予想(20%)=3,000×1.2=3,600
変動費(第2期の予想どおり)=6,930×3,600=24,948,000
∴ 限界利益=36,000,000-24,948,000=11,052,000円

第2問

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	3	1	4	4	3

ア 売価 $\rightarrow 6,000 \div 0.3 = 20,000$ 円 値入額 (6,000 円) = 売価 (20,000 円) - 仕入原価 \therefore 仕入原価 = 14,000 円

◆値入額がわかっているときの売価と原価の計算

値入額 6,000 円は、売価の 30% であ、売価は 6,000 円を 30% で割ることによって計算できる。結果として、売価は 20,000 円となり、仕入原価は 14,000 円となる。

イ 売価値入率 $\rightarrow \{(25,000 - 15,000 \text{ 円}) \div 25,000 \text{ 円}\} \times 100 (\%) = 40 (\%)$ \therefore 売価値入率 = 40%

◆売価値入率を求める計算式

$$\text{売価値入率} = \frac{\text{売価} - \text{仕入原価}}{\text{売価}} \times 100 (\%)$$

ウ $0.25 = \frac{\text{売価} - 15,000}{\text{売価}} \rightarrow 0.25 \times \text{売価} = \text{売価} - 15,000 \rightarrow 0.75 \times \text{売価} = 15,000 \text{ 円}$
 $\rightarrow \text{売価} = 15,000 \text{ 円} \div 75\% \quad \therefore \text{売価} = 20,000 \text{ 円}$

◆仕入原価がわかっているときの売価の計算

売価基準の値入率 (25%) が与えられているわけであり、売価 100% のうち、原価は 75% であるといえる。売価の 75% が原価であり、それは 15,000 円であることから、売価は原価 15,000 円を 75% で割ったもの ($15,000 \div 0.75 = 20,000$ 円) でなければならない。

エ $0.30 = \frac{\text{売価} - 25,000}{25,000} \rightarrow 0.30 \times 25,000 = \text{売価} - 25,000 \rightarrow 7,500 = \text{売価} - 25,000 \text{ 円}$
 $\rightarrow \text{売価} = 7,500 \text{ 円} + 25,000 \text{ 円} \quad \therefore \text{売価} = 32,500 \text{ 円}$

◆原価値入率を求める計算式

$$\text{原価値入率} = \frac{\text{売価} - \text{仕入原価}}{\text{仕入原価}} \times 100 (\%)$$

オ 原価値入率 $= \frac{15,000 - 10,000}{10,000} \times 100 (\%) \rightarrow 5,000 \div 10,000 \times 100 = 50 (\%)$ \therefore 原価値入率 = 50%