

上巻 第2編 マーチャンダイジング

1. 「マーチャンダイジング」ハンドブック確認事項

(1) ハンドブックの学習内容 (2019年5月15日 初版発行)

構成	学習内容	ページ数
第1章	商品の基本	13 ページ
第2章	マーチャンダイジングの基本	20 ページ
第3章	商品計画の基本	6 ページ
第4章	販売計画および仕入計画などの基本	14 ページ
第5章	価格設定の基本	15 ページ
第6章	在庫管理の基本	7 ページ
第7章	販売管理の基本	14 ページ
ページ数 (本文のみ) 合計		89 ページ

(2) 事前準備

1. ハンドブック各章別「欄外用語説明」、「図・表」掲載箇所の確認
2. 過去5回 (第81回～85回) の検定試験で出題された「欄外用語」の確認
3. 過去5回 (第81回～85回) の検定試験で出題された「図・表」の確認
4. 過去5回 (第81回～85回) の検定試験出題テーマ・問題形式の確認

★ 次ページ (P2～P5) に【参考】1.～4.として添付

【参考】

1. ハンドブック各章別「欄外用語説明」、「図・表」掲載箇所一覧（2019年5月15日 初版発行）

構成	学習内容	欄外用語説明	図・表
第1章	商品の基本	9 語	6 箇所
第2章	マーチャンダイジングの基本	17 語	11 箇所
第3章	商品計画の基本	5 語	6 箇所
第4章	販売計画および仕入計画などの基本	8 語	7 箇所
第5章	価格設定の基本	8 語	8 箇所
第6章	在庫管理の基本	4 語	2 箇所
第7章	販売管理の基本	7 語	8 箇所
合計		58 語	48 箇所

2. 過去5回（第81回～85回）の検定試験で出題された「欄外用語」9語（※印 同一用語が2回以上出題）

欄外用語	記述箇所
※商品コンセプト	第1章第1節（P113）
※棚割表	第2章第1節（P125）
値入（マークアップ）	第2章第1節（P127）
ノー検品	第2章第2節（P136）
比較選択購買	第3章第1節（P147）
関連購買	第3章第1節（P147）
フェイスニング	第4章第4節（P162）
ユニットコントロール	第6章第1節（P189）
※単品管理	第7章第2節（P199）

3. 過去5回（第81回～85回）の検定試験で出題された「図・表」12箇所（※印 同一図・表が2回以上出題）

欄外用語	記述箇所
※図 1-1-3 「商品の品質」	第1章第1節 (P111)
表 1-2-1 「消費者の購買行動からみた商品分類」	第1章第2節 (P116)
図 2-1-2 「チェーンストアにおけるマーチャダイジング・サイクル図」	第2章第1節 (P125)
図 2-2-2 「CVSの発注サイクルとリードタイム」	第2章第2節 (P134)
図 2-2-3 「欠品の発生例」	第2章第2節 (P135)
図 2-2-7 「商品管理の範囲」	第2章第2節 (P140)
表 3-1-1 「商品計画策定の意義」	第3章第1節 (P146)
※図 3-1-3 「商品構成の階層と手順」	第3章第1節 (P148)
図 3-1-6 「商品構成の総合化と専門化」	第3章第1節 (P150)
図 5-1-1 「価格は何によって決まるか」	第5章第1節 (P171)
図 7-1-2 「販売管理の内容と作業の流れ」	第7章第1節 (P197)
※表 7-2-1 「POSシステムの活用方法」	第7章第1節 (P200)

4. 過去5回（第81回～第85回）の検定試験で、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、★印2回以上出題された問題で、問題形式が「正誤問題」と「穴埋四択問題」）

★第1章 「商品の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 商品とは何か	※「商品の基本知識」について	正誤問題
〃	「商品とは何か」 〃	正誤問題
第3節 商品の本体要素	「商品の本体要素」 〃	正誤問題

★第2章 「マーチャンダイジングの基本」からの出題

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 マーチャンダイジングの基本的考え方	「マーチャンダイジングの基本的考え方」について	正誤問題
〃	「マーチャンダイジング・サイクルの構成要素」 〃	正誤問題
第2節 コンビニエンスストア・チェーンにみる マーチャンダイジングの主な機能	※「コンビニエンスストア（CVS）における マーチャンダイジング」 〃	★正誤・穴埋
〃	「コンビニエンスストアにおける仕入業務」 〃	穴埋四択問題

★第3章 「商品計画の基本」からの出題

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 商品計画の基本知識	※「商品計画の基本知識」について	穴埋四択問題
〃	「商品構成の基本」 〃	正誤問題
〃	「店舗と品ぞろえ」 〃	正誤問題

★第4章 「販売計画および仕入計画などの基本」からの出題

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 販売計画策定の基本知識	「店舗における販売計画策定の基本」について	正誤問題
第3節 仕入業務の基本知識	「仕入業務の基本知識」 〃	穴埋四択問題
第4節 棚割とディスプレイの基本知識	「棚割割とディスプレイの基本知識」 〃	正誤問題
〃	「棚割の基本知識」 〃	正誤問題
第5節 物流の基本知識	「多頻度小口配送」 〃	穴埋四択問題

★第5章 「価格設定の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 価格の設定要因と価格政策	※「小売業の価格設定と価格政策」について	★正誤・穴埋
〃	「価格政策」 〃	正誤問題
第2節 売価設定の基本	「小売業の売価設定」 〃	正誤問題
第3節 利益の構造	※「利益の構造」 〃	★正誤・穴埋

★第6章 「在庫管理の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 在庫管理の基本知識	※「在庫管理の基本知識」について	★正誤・穴埋
〃	「在庫管理」 〃	穴埋四択問題
〃	「小売業の販売効率」 〃	穴埋四択問題
〃	「価格政策」 〃	正誤問題
第2節 データによる在庫管理	「データによる在庫管理」 〃	穴埋四択問題

★第7章 「販売管理の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 販売管理の基本知識	※「小売業の販売管理」について	正誤問題
第2節 POSシステムによる販売データの活用	「POSシステムの特徴と活用」 〃	穴埋四択問題
第3節 バーコードの基本知識	「JANコードの基本知識」 〃	正誤問題

㊦ 毎回、全章（第1章～7章）から満遍なく出題されている。

(3) 各章のポイント

● 第1章「流通における小売業の基本」

【第1節】 商品とは何か

(指導のポイント)

①商品の種類

- 図 1-1-1【商品の種類】(P111) と図 1-1-2【商品とは】(P111) をもとに、商品とは何かについて解説する。特に、「市場で売買の対象となる商品は物財だけではない」こと、そして「商品の原点は、消費者（顧客）に満足を与えてこそ、利益が得られる」という2点を強調する。
- ハンドブックの欄外用語説明にある「著作権」(P8)、「特許」(P8)、「実用新案」(P8) について、それぞれの言葉の意味を間違いないよう確認しておく。

②商品の品質3要素

- 消費者が商品によって満足を得る要素を「品質」という点を確認し、その品質は、1次品質～3次品質という異なる要素によって成り立っていること、そして品質の3要素について、図 1-1-3【商品の品質】(P111) をもとに、それぞれの品質の違いを比較しながら解説する。

③商品コンセプト

- 商品コンセプトとは、「商品の持つ概念や主張」のことを表すが、「概念や主張」というのは、具体的に解説しないと理解しにくいいため、ハンドブックに記述されている「商品コンセプトの具体的事例」(P113～114) をもとに丁寧に解説し、商品コンセプトの意味と重要性を正しく理解させる。

【第2節】 商品の分類

(指導のポイント)

①制度分類と慣用分類の意味

- 商品分類の意義および、「制度分類」、「慣用分類」とはどのような分類方法なのかを解説する。
- 制度分類にはいくつかあるが、欄外用語説明にある日本で整備されている「日本標準商品分類」(P115)、「日本標準産業分類」(P116)、「日本標準職業分類」(P116) について、その内容を確認しておく。また、慣用分類の中心となるのが、マーケティング学者コーブランドによる購買習慣からの分類である。それぞれに分類された商品はどのような特性を持っているのか、表 1-2-1【消費者の購買行動からみた商品分類】(P116) をもとに解説し、それぞれの商品特性の違いを明確にしておく。

②生活シーンによる分類とは

- 慣用分類という分類方法だけでは必ずしも該当しないケースがあり、近年注目されているのが、事例 (P118) にあるような「生活シーンによる分類と売場構成」である。商品の種類や機能によって売場構成を決めるのではなく、たとえば、アウトドアの生活シーンをそのまま売場の品ぞろえとしてひとくくりにしてディスプレイするといった方法は、実際に小売店でよく見かけるシーンである。講師が実際に目にしたシーンを思い浮かべながら実証的に解説することも必要。

- 欄外用語説明にある「**売場構成 (P117)**」について、その用語の意味を必ず確認しておく。

【第3節】 商品の本体要素

(指導のポイント)

①商品の本体要素とは

- 商品は、機能、性能、デザイン（**意匠登録制と意匠法、グッドデザイン賞とGマーク**）、ブランドなどさまざまな要素によって構成されているが、それぞれの商品の本体要素について、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。
- 機能と性能など混同しやすい用語については、その意味を間違わないよう確認しておく。

②ブランド

- 消費者へのメッセージを伝え、かつ、想起させるための重要なシグナルであるブランドは、生産、流通、消費においてさまざまな機能を持っている点を強調し、**ブランドネームとブランドマークについてその違いを説明するとともに、ブランディングの意味についてもきちんと確認しておく。**

● 第2章「マーチャンダイジングの基本」

【第1節】 マーチャンダイジングの基本的考え方

(指導のポイント)

①マーチャンダイジング・サイクルにおける業務活動について

- 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)を完全に頭に入れ、その図をもとに、マーチャンダイジング・サイクルの構成要素を解説し、本部と店舗のそれぞれの担当業務、その他の付帯業務について丁寧に解説し理解させる。
- 欄外に説明されている「**棚割表**」(P125)、「**定番商品**」(P125)、「**値入(マークアップ)**」(P127)「**サプライヤー**」(P129)は、第2章第1節以外に、他の科目でも度々使われている用語なので、必ず、その用語の意味を必ず確認しておく。

【第2節】 コンビニエンスストア・チェーンにみるマーチャンダイジングの主な機能

(指導のポイント)

①コンビニエンスストア・チェーンにみるマーチャンダイジングの主な機能

- マーチャンダイジングの主要機能について、第1節で学習したマーチャンダイジングの構成要素図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)をコンビニエンスストア・チェーンのケースに置き換えて具体的に記述されているので、その図を振り返りながらハンドブックに沿って一連の流れを丁寧に解説する（**コンビニエンスストアのマーチャンダイジングに関する問題は2回連続出題**）。

- 「CVSの仕入計画策定の基本」(P133)にある「多品種少品目少量の品ぞろえ」の意味と、それを維持するための仕入計画の特徴については、特に丁寧に解説し理解させる。
- また、各項目の順を追って解説していくなかで、「発注サイクル」、「発注リードタイム」については、その意味や仕組みを丁寧に解説し、誤って理解しないよう注意を促す。同時に、CVS業界で使われている「補充発注の情報伝達ツール」であるEOBの機能についてきちんと解説しておく。
- P142 欄外用語説明にある「PLU」については、P206 第7章第3節に詳しい記述があるので事前に目を通しておくこと。

㊦ CVSのオペレーションについて、旧ハンドブックでは図2-2-7【補充発注における仮説・検証サイクル（PDSサイクル）】(P36)という内容で図解・解説されていたが、現ハンドブックは、図2-1-8【補充発注におけるPDCAサイクル】(P141)という新たな内容で図解・解説されているので注意する。

● 第3章「商品計画の基本」

【第1節】 商品計画の基本知識

(指導のポイント)

③商品計画の基本的内容について

- 第1節の「商品計画の基本知識」に関する問題は、過去の検定試験に3回連続して出題されていることを念頭に置いておく。
- 商品計画とは、小売店が売りたい商品を集めればよいというのではなく、「顧客ニーズに的確に応え、満足を得られるように、計画的に一定の連続性や関連性を保持して商品構成をしていくこと」である。この商品計画の目的を理解させることにポイントを置いて、図3-1-1【商品計画の策定意義】(P146)をもとにハンドブックの記述の順に、丁寧に解説していく。
- そのためにも、一定の分類基準にもとづいて、商品カテゴリー構成や品目構成を行い、品ぞろえの幅や奥行き決定という作業が欠かせないという点を強調し、ハンドブックの図3-1-3【商品構成の階層と手順】(P148)、図3-1-4【商品構成の基本類型】(P149)をもとに、わかりやすい解説に努める。

②品ぞろえの総合化と専門化

- 「品ぞろえの幅と奥行きの関係」について、ハンドブックの要点をまとめて解説する。

● 第4章「販売計画および仕入計画などの基本」

【第1節】 販売計画策定の基本知識

(指導のポイント)

①販売計画のねらいと構成内容について

- 販売計画とはどのような計画なのか、図4-1-1【販売計画の位置づけ】(P154)、図4-1-2【販売計画の体系】(P155)を活用し、その内容や目的について説明する。

【第2節】 仕入計画策定の基本知識

(指導のポイント)

①小売業経営における仕入の位置づけ

- マーチャンダイジングにおける仕入の位置づけを明確にし、仕入計画策定のポイントについて、ハンドブックの要点をまとめて解説する。
- 特に、仕入は原則として販売計画にもとづいて行われるため、仕入計画の前提として、的確な販売計画をつくることが重要であることを、図4-2-1【販売計画と仕入計画の関連】(P156)をもとに解説する。

②仕入予算の決定と管理

- 仕入計画は販売計画にもとづいて金額ベースの仕入枠(仕入予算)によって管理するのが一般的である点をきちんと確認しておく。
- 欄外に説明されている「欠品」(P157)という用語は、他の科目でも度々使われている用語なので、必ずその用語の正しい意味を確認しておくこと。

【第3節】 仕入業務の基本知識

(指導のポイント)

①仕入先企業に求められる5つの取引条件

- 主力となる仕入先企業に求められる取引条件について解説するとともに、仕入とはどういう行為なのか、また、仕入にあたって留意すべきこと確認する。

②2つの仕入方法

- 仕入方法については、「大量仕入」と「随時仕入」があるが、それぞれの意味(メリット、デメリット)を説明し、仕入方法の違いを理解させる。

③集中仕入(セントラルバイング)方式について

- 表4-3-1【集中仕入による効果と問題点】(P160)をもとに、集中仕入(セントラルバイング)方式について丁寧解説し理解させる。また、集中仕入と店舗ごとの独自仕入との違いを明確にしておく。

【第4節】 棚割とディスプレイの基本知識

(指導のポイント)

①棚割の意味と重要性

- 棚割とはどのような業務のことをいうのか、その意味と重要性について解説する。
- 併せて棚割変更の場合の留意点についても確認しておく。特に、棚割とは、 Gondola (棚) スペースの中で顧客が求める**多種多様な商品(単品)**を顧客が発見しやすく、かつ、比較・選択しやすいように、計画的に分類・配置する前段階の業務で、一定の Gondola スペースの中で、売上に貢献する商品の場所(位置)をいかに広くとるか、また、より多くの商品を販売しながら、どれだけ多くの利益を獲得するように商品の配置を計画するか、その**販売効率を向上させるための店舗マネジメントの手段**であることをきちんと説明し理解させる。

【第5節】 物流の基本知識

(指導のポイント)

①小売業の物流4つの基本機能について

- 「小売業の物流の基本機能」は重要ポイントである。4つの基本機能について、それぞれの意味をきちんと理解させるようにする。
- 小売業の物流体制のなかで注目されている「多頻度小口（少量）配送」について、図4-5-1【多頻度小口（少量）配送が求められる背景】(P165)をもとにハンドブックの要点をまとめてわかりやすく解説する。
- 欄外用語説明にある「サプライチェーン (Supply Chain)」(P166)について、その意味をきちんと確認しておく。

②倉庫と物流センターの機能の違い

- 大規模小売業は、従来の倉庫とは異なる機能を持つ物流センターの設置に積極的に取り組んでいる。図4-5-2【保管機能の進化】(P166)をもとに、倉庫と物流センター（流通センター）それぞれの機能の違いを明確にしておく。

● 第5章「価格設定の基本」

【第1節】 価格の設定要因と価格政策

(指導のポイント)

①3つの価格設定法

- 図5-1-1【価格は何によって決まるか】(P171)をもとに、「コストプラス法」、「マーケットプライス法」、「競争を意識した価格設定法」という小売業が行う3つの価格設定法について丁寧に解説し、その違いを明確にしておく。

②小売業の価格政策

- 小売業が行う多種多様な価格政策について、1つ1つの政策の特徴を解説する。特に、割引価格政策、特別価格政策、見切り価格政策など、内容を間違えて覚えやすいので、それぞれの意味を確認しながら解説を進める。

③小売業を取り巻く価格制度における問題点

- 小売業を取り巻く価格制度における問題点の要点をまとめて解説する。なお、「再販売価格維持行為」が例外的に認められている6品目 (P173)についても、該当する6つの品目を説明し、きちんと確認する。
- 欄外に説明されている用語「不当廉売」(P173)、「希望小売価格」(P173)について、その用語の意味を確認しておく。

【第2節】 売価設定の基本

(指導のポイント)

①戦略レベルと戦術レベルでの売価設定とは

- 小売業の代表的な価格政策である「エブリディ・ロープライス」、「ハイ・アンド・ロープライス」という戦略レベルでの売価設定と「ロスリーダー・プライス」など戦術レベルの売価設定について、図 5-2-1【売価設定の位置づけ】(P175) をもとに解説し、それぞれの内容を混同させないようにする。
- 値下げの意味について確認し、その主な理由（4つの諸点）について確認しておく。
- 欄外に説明されている用語「ロスリーダー」(P177) について、その用語の意味を確認しておく。

【第3節】 利益の構造

(指導のポイント)

①売上高と利益の関係

- 小売業の毎日の販売活動によって積み上げられた売上高の中から生み出される利益について、「売上と原価と利益の関係」を中心にハンドブックの流れに沿って1つ1つ丁寧に解説する。
- 値入高と値入率、粗利益高と粗利益率とは、それぞれどういうものなのか、その違いを混同しないようにきちんと解説し、ハンドブックにある各種「計算式の具体例」を参考に、講師が模擬問題を作成して、完全にできるまで何回もトライさせる。

● 第6章「在庫管理の基本」

【第1節】 在庫管理の基本知識

(指導のポイント)

①在庫の意味

- 「在庫とは何か」について丁寧に解説し、在庫の意味を理解させる。特に過剰在庫になるとどのような状態になるのか、過少在庫になるとどのような状態になるのか、「過少在庫」や「過剰在庫」が小売店経営に与える影響について丁寧に解説する。
- 在庫管理の目的を説明し、在庫管理の4つの業務について確認する。

②在庫管理とは

- 小売業では最初に経営計画を定め、それにもとづいて仕入や販売計画などが立案され、店舗運営を行うが、「在庫計画」も当然のことながら経営計画にもとづいて進められることを説明し、図 6-1-1【在庫管理の体系】(P188) をもとに4つの在庫管理方法について解説する。

③金額による在庫管理と数量による在庫管理について

- 「金額による在庫管理」、「数量による在庫管理」について、欄外用語説明 (P189) に、2つの用語の意味が説明されているのできちんと確認し、この2つの在庫管理方法の関係と違いを明確にしておく。

④商品回転率のねらいとは

- 商品回転率については、次の第2節で詳しく記述されているので、前もって、第2節の記述内容を確認しておき、ここでは商品回転率のねらいや意味について、ハンドブックの要点をまとめて解説する。

【第2節】 【第2節】 データによる在庫管理

(指導のポイント)

①商品回転率の求め方

- データの活用によって、販売効率（商品販売の生産性）をとらえる指標の1つである商品回転率について、また、商品回転期間と交差比率について、丁寧に解説し、その意味とともに**計算方法を覚えさせる**。
- 商品回転率の商品とは、在庫としての商品を指すのであって、商品回転率が高ければ高いほど、よく売れていることを示している点と、商品回転率に加えて単品レベルでの利益の度合いを組み込んだ交差比率についても、同様に数値が高いほど商品の販売効率がよいことを示している点をきちんと理解させる。計算して出てきた数値が、高い方がよいのか、それとも、低い方がよいのかを混同させないようにしておく。
- ハンドブックにある各種「計算式の具体例」を参考に、「商品回転率」(P190)「商品在庫を求める3つの方式」(P191)「商品回転期間」(P191)「交差比率」(P192)について、**計算問題を作成し、完全にできるまで何回もトライさせる**。

● 第7章「販売管理の基本」

【第1節】 販売管理の基本知識

(指導のポイント)

①販売管理の意味

- 「販売管理」とは何かについて、ハンドブックの流れに沿ってその要点を解説する。特に、小売業における販売管理の「重点目標」について説明するなかで、販売目標を決定する前提となる販売計画の立案について丁寧に解説する。

【第2節】 POSシステムによる販売データの活用

①POSシステムとは

- 的確な販売計画を策定するためには、正確で詳細な判断資料が必要となる。そのためには、POSデータを活用した単品管理の徹底が重要であることを説明する。**POSシステムの定義や特徴については、検定試験に出題されているので、特に丁寧な解説が必要である**。
- POSシステムによって得られた商品の売上データは、売場の生産性（販売効率）の向上や、小売業の経営改善に役立たせることが重要である点を強調し、**表7-2-1【POSシステムの活用方法】(P200)**をもとに、POSシステムの活用方法について解説する。

②POSシステムの仕組み

- POSターミナルの2つの機能（レジスター機能、POS機能）を中心に、ハンドブックに記述されている要点を解説する。
- 「PLU方式」と、ハンドブックの第3節（P207）に記述されている「Non PLU方式」の仕組みの違いについて、必ず確認しておく。
- 欄外用語説明にある「PLU方式」（P199）、「単品管理」（P199）「ベンダー」（P202）について、その用語の意味を確認しておく。

【第3節】 バーコードの基本知識

(指導のポイント)

①JANコードの種類

- JANコードには、標準タイプ（13桁）と短縮タイプ（8桁）があり、JAN企業（メーカー）コードの標準タイプは、国コード2桁を含めて9桁と7桁の2通りがあることをきちんと理解させる。
- 商品アイテムコードについては、「①単品（容量、色、味など）別に付番する」「②JAN企業（メーカー）コードの貸与を受けた企業が番号を付番する」「③実際の商品との対応を含め、重複や付番ミスがないように担当者を決めて管理する」という3つの原則について説明する。

②JANコードの体系について

- 表 7-3-3【ソースマーキングとインスタマーキングの体系】（P206）をもとに、ソースマーキング、インスタマーキングについて解説し、その違いを明確にしておく。

【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 58 語

2019. 5. 15 初版発行

第1章 商品の基本 9語

● 著作権 [第1節1-1] P110

著作者がその著作物を独占的に利用できる権利。著作権法によって規定されている。

● 特許 [第1節1-1] P110

特定の人の特許や発明に対して、独占的、排他的な利用の権利を与えること。特許法によって規定されている。

● 実用新案 [第1節1-1] P110

既存の物品に新たな考案を加えて実用上の利便性などを増進すること。実用新案法によって規定されている。

● 商品コンセプト [第1節1-3(3)] P113

商品の持つ概念や主張のこと。誰の悩みやニーズに、当該商品の何を持って応えるかを鮮明に表すメッセージの根源である。

● 日本標準商品分類 [第2節2-2] P115

総務省統計局が定めている商品分類。商品の範囲は、価値ある有体的商品で、市場において取引され、かつ、移動できるもののすべてである。「食料品、飲料および製造たばこ」など10の大分類の下に、中分類、小分類、細分類などがある。

● 日本標準産業分類 [第2節2-2] P116

産業分類を定めた総務省告示。「卸売・小売業」など20の大分類の下に、中分類、小分類、細分類がある。

● 日本標準職業分類 [第2節2-2] P116

公的統計を職業別に表示する場合の統計基準。「販売従事者」など12の大分類の下に、中分類、小分類がある。

● 売場構成 [第2節2-3(1)] P117

商品部門ごとに、売場の位置と面積を適切に決定すること。一度にまとめ買いしてもらえるように、商品を配置したり、売れる商品に十分なスペースを割いたりすることを売場構成という。小売業は客層や商品の変化、または季節ごとに、売場構成を変えることが重要である。

● ブランド (brand) [第3節3-3(1)] P122

販売する企業の製品(商品)を他の販売業者のそれとはっきり区別するための名称、用語、デザイン、ロゴ、キャッチコピー、シンボルをはじめとする特徴やそれらの組合せのこと。

第2章 マーチャンダイジングの基本 17語

- **棚割表** [第1節 1-2 (1)] P125

一定のゴンドラ（棚）スペースに、どの商品（単品）を、どこの位置に、どのくらいの数量を割り振って配置すれば、最も販売効率が高まるかを検討し、表にまとめたもの。

3級マーチャンダイジング-15

- **定番商品** [第1節 1-2 (1)] P125

小売店で一定期間に継続して、同じ販売方法で売ることを目的としてディスプレイされた品目のこと。「季節商品」や「特売商品」を除いた定型の売場を管理するときの中心となる商品を指す。

- **値入（マークアップ）** [第1節 1-2 (2)] P127

仕入価格に利益となる一定の額、あるいは率を加えて販売価格を設定する法。この利幅を「値入」といい値入と販売価格との比率を「値入率」という。

- **POSシステム** [第1節 1-2 (2)] P128

旧来のレジスターではなく、自動読取式のレジスターによって、販売時点で一つひとつの商品の販売情報などをコンピュータに送り、それらのデータを各部門が有効に利用できるように情報を加工し、伝達するシステムのこと。

- **POP広告** [第1節 1-2 (2)] P129

Point of Purchase（ポイント・オブ・パーチェス）の略称で、購買時点における商品情報を記した広告のこと。ポスターなどに、短くわかりやすい言葉で商品の特徴などを書き込み、顧客に訴求する売場での広告である。

- **OJT（On-the-job Training）** [第1節 1-2 (2)] P129

職場内教育訓練という意味で、職場（現場）で上司が部下に対しマンツーマンで実習を訓練する教育方法のこと。

- **サプライヤー（supplier）** [第1節 1-2 (2)] P129

小売業に商品やサービス、そして情報を供給または提供する企業を指す。メーカーや卸売業などのように、商品を小売業に供給する企業を総称してサプライヤーと呼ぶ。

- **死に筋商品** [第2節 2-1 (3)] P133

ある品種の中で、商品寿命が終わりかけている品目や実勢価格と大きくかけ離れた売価設定などで売上不振となった品目などをいう。

- **売れ筋商品** [第2節 2-1 (3)] P133

メーカーのCMやパブリシティなどで認知力が高まった品目や小売店が大量陳列などでその使用価値を強く訴求して販売数量を伸ばしている品目などをいう。

- **発注リードタイム** [第2章 第2節 2-2 (1)] P134

商品を発注してからその店舗に届くまでの時間のこと。近年では、情報および物流システムが進展したことにより、リードタイムは短縮化されている。

- **バックヤード** [第2章 第2節 2-2 (1)] P134

店舗の後方部分を指し、商品の保管場所（一部、商品の加工を行う）や事務所にあたるスペースのこと。「バックルーム」ともいう。

欄外用語説明一覧 2

- **荷受** [第2節 2-5 (1)] P136
小売店が販売すべき商品を仕入先から受け取る作業のこと。
- **ノー検品** [第2節 2-5 (1)] P136
荷受業務の基本である検品を行わないこと。納品システムが確立されている場合は、検品が不要となり、その立会い作業コスト（人件費）が削減できる。
- **店頭在庫** [第2節 2-5 (2)] P137
販売するために、小売店の売場に補充、ディスプレイされたすべての商品のこと。
- **マーチャンダイジング・サイクル** [第2節 2-7 (3)] P35
小売店の日常業務は、商品計画を起点として仕入や在庫管理、そして販売業務など、多面的に循環サイクルで表すことができる。これらの一連の日常業務の流れを「マーチャンダイジング・サイクル」という。
- **EOB** [第2節 2-8 (2)] P141
発注用の携帯端末のこと。液晶のカラー画面を搭載し、発注のアドバイスとなる販売動向、天気予報、ディスプレイ方法、季節や催事ごとの重点商品情報などを画像やグラフ、文章形式で表示することができる。チェーンストアによっては、GOT（グラフィック・オーダー・ターミナル）、HOT（ハンディ・オーダー・ターミナル）などと呼ばれる方式を採用している。
- **PLU** [第2節 2-8 (2)] P38
Price Look Up の略で、価格情報などを検索し読み取ること。

第3章 商品の基本 5語

- **商圈** [第1節 1-1 (2)] P146
小売店やそれらの商業集積からみた潜在的な買い手である消費者がいる地域の広がり（範囲）のこと。最近では、距離ではなく、その小売店などに行くための所要時間が重視されている。
- **ターゲット顧客** [第1節 1-1 (2)] P147
小売店の過半数を占める主要な顧客層のこと。標的となる顧客層を決めてから、それらに合致する商品構成を検討するのが適切な小売店経営である。
- **比較選択購買** [第1節 1-2] P147
ある商品を購入する場合に、消費者はいくつかの小売店を回り、「店舗間で気に入った商品を選んで購入するとき」と、「1つの店舗の売場でいくつかの商品を見比べながら、最も気に入った商品を選んで購入する場合」がある。これらは、いずれも「比較選択購買」である。
- **関連購買** [第1節 1-2] P147
目的商品を購入したときに、合わせて購入すると、あるライフスタイルにぴったりと当てはまるような商品を同時に購入すること。

- **専門店** [第1節 1-4] P150

靴や本、眼鏡など、1つの業種にこだわった商品を専門に扱い、顧客層を限定しない小売店のこと。「業種店」ともいう。

第4章 販売計画および仕入計画などの基本 8語

- **経営資源** [第1節 1-1] P154

一般的には、ヒト・モノ・カネ・情報が経営の要素といわれているが、そのほかにも有形、無形の経営資源がある。たとえば、研究開発力や流通支配力、マーケティング力などがあり、小売業としては、経営資源を適切に組み合わせて発展していくことが基本である。

- **欠品** [第2節 (3)] P157

主として定番商品がそのその売場で品切れになっている状態のこと。バックヤードにその商品が在庫としてあっても、実際に売場にディスプレイされていなければ、欠品である。

- **インスタシェア** [第4節 4-1 (1)] P162

メーカー側の使う用語であり、小売店の特定の売場（カテゴリー）における特定メーカー商品の占有率のこと。主に定番商品の売場において、他社メーカーの同一商品よりも、自社商品のスペースを多くとることで、販売数量の増加をはかることがメーカーの目標である。

- **育成商品** [第4節 4-1 (2)] P162

小売店がターゲットである主要顧客に向けて、利益の柱と定めた商品のこと。主に、競争他店では取り扱っていないような高利益率の商品であり、推奨販売することによって小売店が独自に育て上げる商品を指す。

- **フェイシング (facing)** [第4節 4-1 (3)] P163

単品を Gondola (陳列棚) の最前列に並べる際に個数 (配分スペース) を決める用語である。商品は、単品ごとに売れ方が違うので、それぞれを縦と横にいくつ並べるかというスペース配分をフェイシングという。一方、ただ単にフェイスというときは、商品の面 (顔) を意味する。

- **ダメージ商品** [第5節 5-1] P164

生産段階で、自然災害によって傷ついたり、小売店に納入される途中で傷ついたり、小売店で売場に補充するときに傷ついた商品のこと。小売店の責任で商品に傷をつける機会が増えると、値引きして販売しなければならないので、粗利益高は減少する。

- **ショートタイムショッピング** [第5節 5-2] P165

目的の商品がどこにあるかが一目でわかるなどの売場づくりによって、顧客の求める商品を、時間をかけず快適に購入してもらう便利性のこと。

- **サプライチェーン (Supply Chain)** [第5節 5-2] P166

原料供給者、メーカー、卸売業者などの供給業者は、原料や部品、商品の売買を介してお互いにビジネス上のつながりを持っている。それを鎖に見立てて「サプライチェーン」と呼ぶ。

第5章 価格設定の基本 8語

- **コストプラス法** [第1節 1-2] P170

仕入原価に標準的な利幅をつけて価格を決定する方法である。

- **値頃感** [第1節 1-2] P171

顧客が「その価格なら買っても損はない」と感じて商品を購入できる価格のこと。値頃感は、多くの商品カテゴリーごとにつけるようにしないと、効果は表れにくい。

- **不当廉売** [第1節 1-3 (8)] P173

競合他社よりも安い価格で販売することを「廉売」という。廉売は、法律や主務官庁が価格協定を認めている場合を除いて、違法ではない。公正取引委員会では、正しい競争の範囲内での廉売を認めているが、不当な廉売（乱売）は、不公正な取引方法の1つとして禁じている。

- **シーズン商品** [第1節 1-3 (9)] P173

春物セーターや素麺（そーめん）、冬物マフラーなどのように、消費、または使用する季節がおおむね固定されている商品のこと。一方、一年中、消費、または使用する傾向の強い商品を「通年商品」という。

- **希望小売価格** [第1節 1-4 (2)] P173

メーカーが、全国的に販売する商品について、標準的には「これくらいで売ってほしい」と希望する価格のこと。「メーカーは、小売店に対して末端小売価格を指示、強制することはできない」と独占禁止法で規定している。

- **ロスリーダー** [第2節 2-3 (1)] P177

仕入原価を下回るような安い価格を設定した商品のこと。利幅を少なくして損（ロス）をしても、他の商品の販売促進につながる（リーダー）という意味を持つ。

- **粗利益** [第3節 3-3] P179

粗利益とは売上高から原価（仕入原価）を差し引いた最も基礎的な小売業のもうけを表したもの。粗利益のことを売上総利益または差益ともいう。

- **粗利益高** [第3節 3-4 (1)] P183

実際に商品を販売して得られた利益額のこと。したがって、商品が入荷しても売れなければ利益高は零（ゼロ）ということになる。

第6章 在庫管理の基本 4語

- **ダラーコントロール** [第1節 1-4 (1)] P189

小売店における一定期間の金額による在庫管理の方法のこと。

- **ユニットコントロール** [第1節 1-4 (2)] P189

小売店における一定期間の在庫数量による在庫管理の方法のこと。

- **粗利益率** [第2節 2-2 (3)] P192

売上高に占める粗利益高の割合のこと。小売店の取扱商品の売上総利益（売上高－仕入原価）と売上高の比率であり、「売上高総利益率」ともいう。粗利益率は取扱商品によって大きな違いがある。一般的には、食品や日用雑貨は粗利益率が低いために、たくさん売って売上を増やすなどの努力が必要となる。

- **稼ぎ筋商品** [第2節 2-2 (3)] P192

明確な定義はないが、小売店全体、または小売店で扱う品種ごとに最も売上金額の高い商品のこと。「柱商品」ともいう。

第7章 販売管理の基本 7語

- **PLU方式** [第2節 2-1 (2)] P199

商品に印刷または貼付されたJANコードを光学式スキャナで読み取ることで、商品マスターファイルから該当する商品の単価、品名、部門コードなどが検索されてレシートが発行される方式のことである。

- **単品管理** [第2節 2-1 (2)] P199

1つの品目におけるサイズや容量、色などが異なる単品レベルの販売動向を詳細に分析し、管理すること。どの商品が、いつ、どのような理由で売れたか、売れなかったのかをつかむことで、販売効率を向上させることができる。

- **売場生産性** [第2節 2-2] P200

「販売効率」と同義語として使われている。

- **チェックアウト・クーポン** [第2節 2-2 (1)] P200

小売業が特定した商品を顧客が購入すると、レジと連動して、次回購入時にその商品が割引されるクーポン券がもらえるしくみのこと。レシートの裏側にクーポンが印字されるものもある。

- **ICカード** [第2節 2-2 (2)] P200

Integrated Circuit（集積回路）チップを埋め込んだカードの総称。情報記憶媒体である磁気テープよりも記憶容量が大きく、演算機能もある。

- **ベンダー** [第2節 2-3 (2)] P202

小売店に商品を納入する業者のこと。狭義では、サプライヤーは供給業としてのメーカーを指し、ベンダーは、単に納品業としての卸売業や物流業として使われる。しかし現状では、どちらも同じように商品の納入業として使われている。

- **JANコード** [第3節 3-2] P203

1978年にJANコードとJANシンボルをJIS化した。日本は、1978年に国際EAN協会（現GS1）に加盟して、国コード“49”を取得した。その後1993年に追加国コード“45”を取得し、1995年5月より、付番貸与を開始する。

【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】

第1問 次のア～オは、コンビニエンスストア（CVS）におけるマーチャンダイジングについて述べている。正しいものには1を、誤っているものには2を記入しなさい。

- ア CVSは、生活必需性が高く、消費サイクルが短く、購買頻度が高い品種を主体とするような商品構成を基本としている。
- イ CVSは、一般的に、約100㎡程度の売場面積に約10,000品目の商品を品ぞろえしている。
- ウ CVSでは、在庫単位と発注単位が少ないため、発注サイクルや発注リードタイムを長くすると、欠品が発生しやすい。
- エ CVSチェーンでは、一般的に、仕入計画は本部が策定し、補充発注業務は店舗が行う。
- オ CVSチェーンでは、多頻度発注に対応できる物流システムを構築している仕入先企業を各店舗で選定している。

【解答欄】

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答					

第2問 次のア～オは、マーチャダイジングの業務において必要とされる計算問題である。正しいものには1を、誤っているものには2を記入しなさい。

- ア 1枚300円で仕入れたソックスに500円の売価を設定したときの値入高は、200円である。
- イ 売価25,000円、仕入原価15,000円のスーツを3割引で販売したときの粗利益高は、7,500円である。
- ウ 1個の原価80円のジュースを20個仕入れ、仕入売価を2,000円としたときの値入高の合計は400円である。
- エ 売上高12,000円、仕入原価9,000円のジャケットの粗利益率、36%である。
- オ 仕入原価14,000円の商品を20,000円で販売したときの売値値入率は、30%である。

【解答欄】

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答					

【解答と解説】

第1問

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	1	2	1	1	2

★誤り箇所の確認

イ：誤り箇所：約10,000品目

：正 解：約3,000品目

オ：誤り箇所：各店舗で選定

：正 解：本部で選定

第2問

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	1	2	1	2	1

★誤り箇所の確認

イ：誤り箇所：7,500円

：正 解：2,500円

エ：誤り箇所：36%

：正 解：25%

★第2問 計算方法

ア 値入高 = 売価 - 仕入原価

$$= 500 - 300 \rightarrow \underline{200 \text{ 円}}$$

イ 粗利益高 = 売上高 - 仕入原価 → 売上高は17,500円 (25,000円の3割引)

$$= 17,500 - 15,000 \rightarrow \underline{2,500 \text{ 円}}$$

ウ 値入高合計 = 売価 - 仕入原価 → 仕入原価は1,600円 (@80円×20個)

$$= 2,000 - 1,600 \rightarrow \underline{400 \text{ 円}}$$

$$\text{エ 粗利益率} = \frac{\text{粗利益高}}{\text{売上高}} \times 100 \rightarrow \frac{12,000 - 9,000}{12,000} \times 100 \rightarrow \underline{25\%}$$

$$\text{オ 売価値入率} = \frac{\text{売 価} - \text{仕入原価}}{\text{売 価}} \times 100 \rightarrow \frac{20,000 - 14,000}{20,000} \times 100 \rightarrow \underline{30\%}$$