

②マーチャндаイジング



「②マーチャンダイジングの学習範囲」

第1章 マーチャンダイジングの戦略的展開

- 1章1 変革するマーチャンダイジングの概念
- 1章2 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3章 販売計画の戦略的立案

- 3章1 販売計画立案～販売管理のフロー
- 3章2 カテゴリー別販売管理方法
- 3章3 予算編成および利益計画の概要

第2章 商品計画の戦略的立案

- 2章1 カテゴリー別商品計画の立案
- 2章2 商品構成の原理原則

第5章 販売政策の戦略的展開

- 5章1 価格政策の概要
- 5章2 価格政策の実際
- 5章3 棚割システムの戦略的活用方法

第4章 仕入計画の策定 仕入活動の戦略的立案

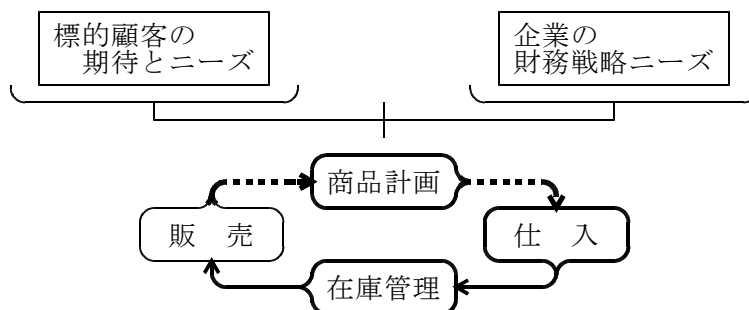
- 4章1 仕入計画の策定
- 4章2 仕入活動の戦略的立案
- 4章3 消費財の分類別再発注のポイント

第7章 物流政策の戦略的立案

- 7章1 小売業界の物流システム取組視点
- 7章2 店舗形態別物流システム取組状況
- 7章3 統合型物流システムの展開

第6章 商品管理政策の戦略的展開

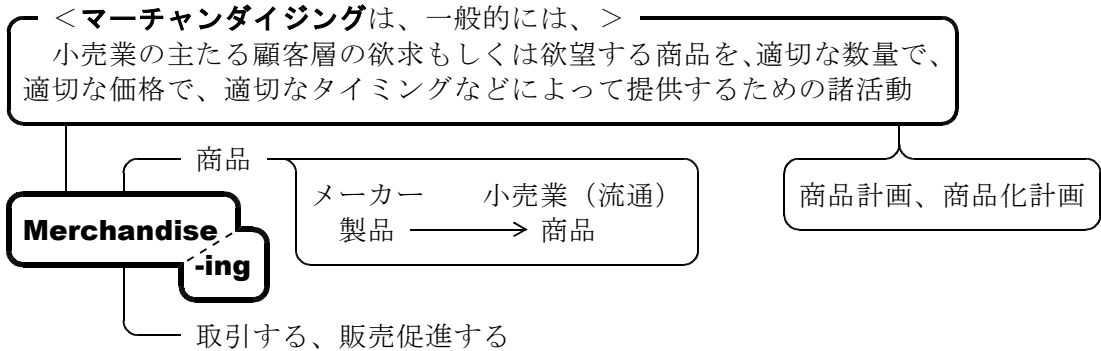
- 6章1 商品管理の意義と方法
- 6章2 商品ロスの基本的原因
- 6章3 POSシステムの戦略的活用方法



第1章 マーチャンダイジングの戦略的展開

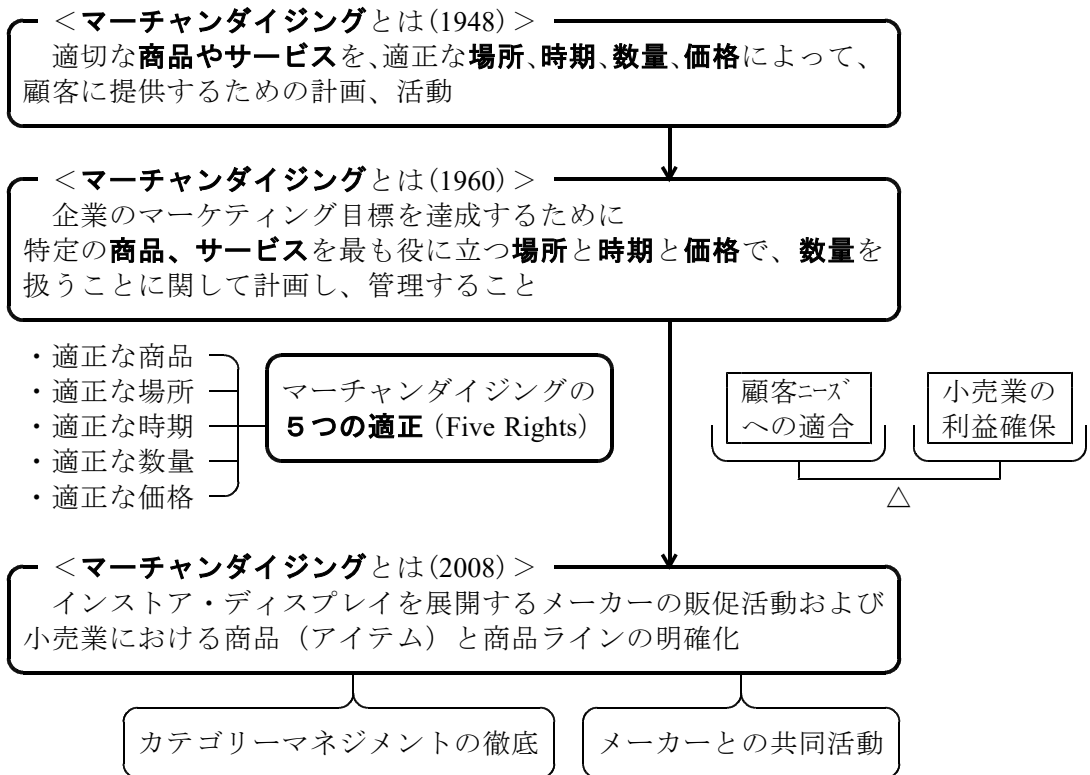
1 変革するマーチャンダイジングの概念

(1) マーチャンダイジングの意味



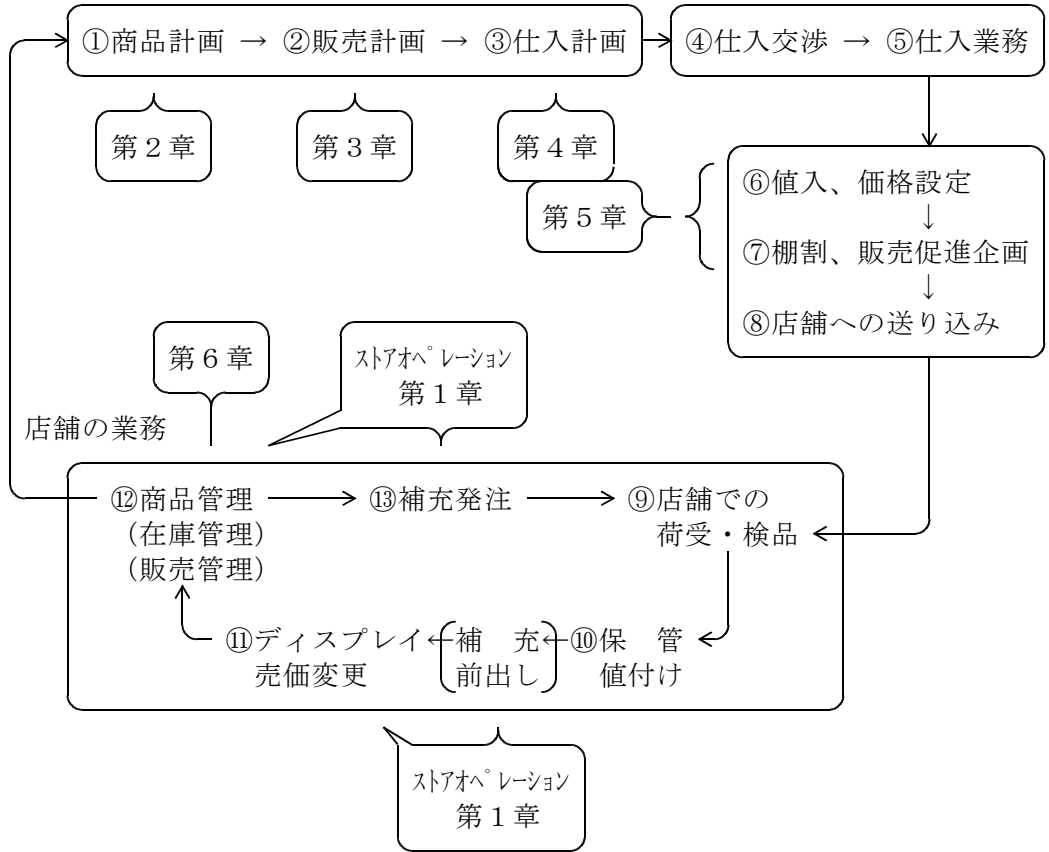
(2) マーチャンダイジングの定義

● アメリカンマーケティング協会 (AMA) における定義の変遷



2 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

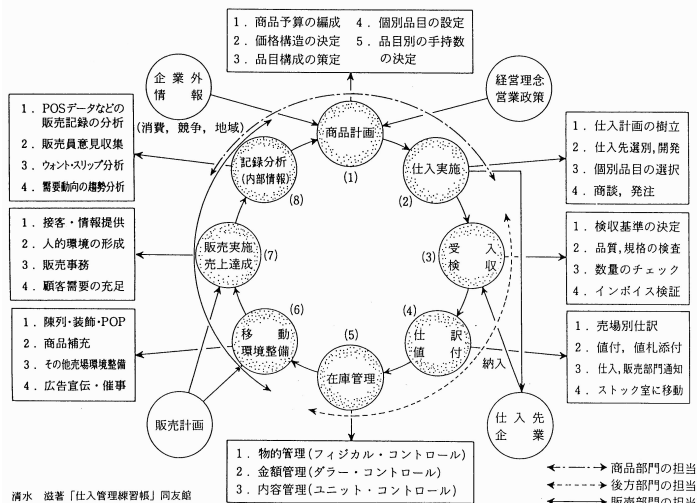
2-1 チェーンストア本部の業務



2-2

店舗の業務

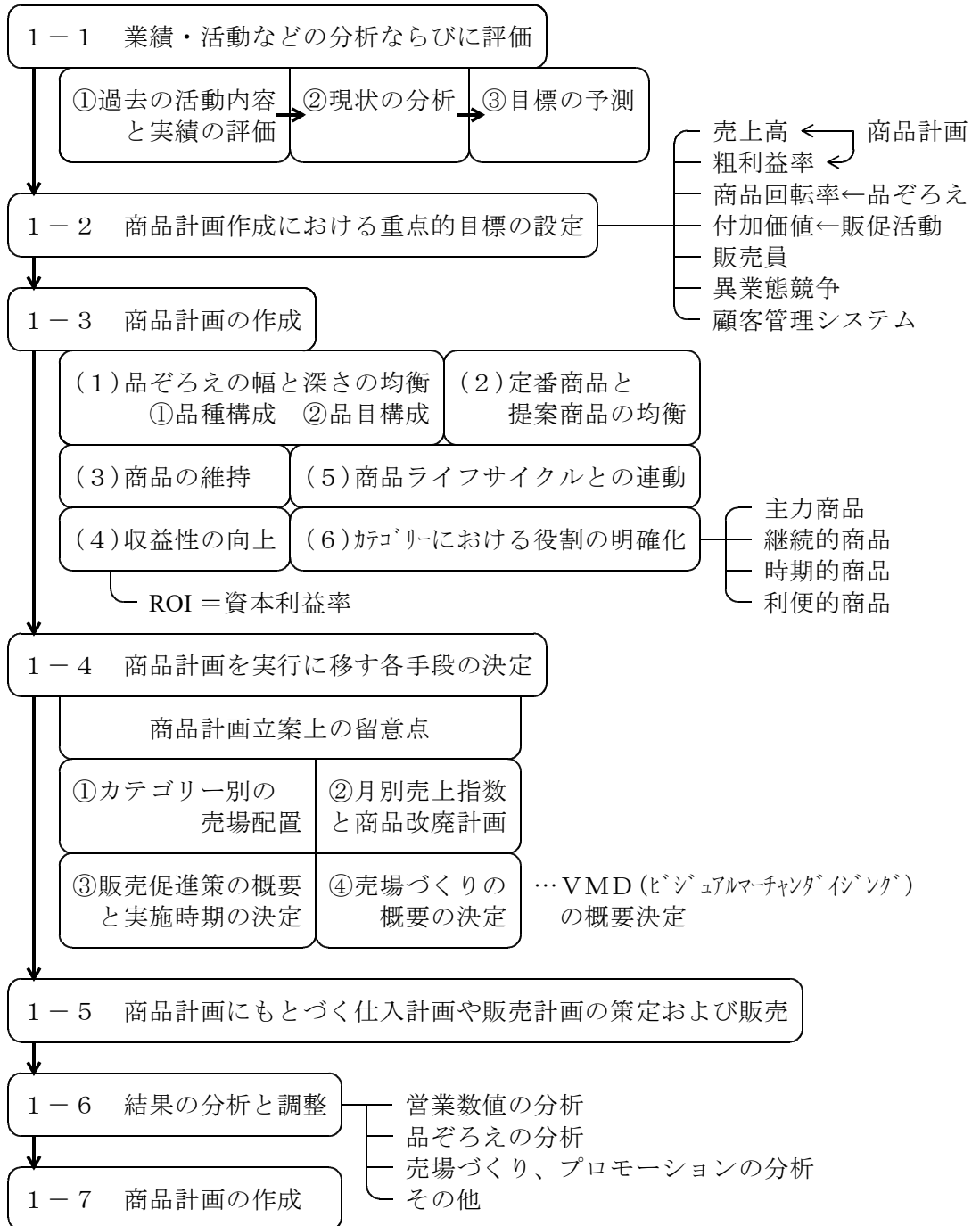
(古典的) 商品系列別のマーチャンダイジング・サイクル



第2章 商品計画の戦略的立案

1 カテゴリー別商品コンセプトの立案

●商品計画の立案における基本的手順と要件



1 - 7 商品計画の作成

(1) 商品分類を明確にする

(2) 商品計画における目標の立て方

→ 売上高計算の例

中分類	小分類 (クラス)	差益実績	前年売上実績	構成比	今年度計画	構成比	前年比 (%)	前年比増減
〇〇	A商品	28.3	700	42.4	650	35.9	92.9	▲7.1
	B商品	28.0	200	12.1	400	22.1	200.0	+100.0
	C商品	31.0	150	9.1	160	8.8	106.7	+6.7
	D商品	23.1	600	36.4	600	33.2	100.0	±0.0
合計		27.6	1,650	100	1,810	100	109.7	+9.7

→ 粗利益高計算の例

中分類	小分類 (クラス)	前年粗利率	前年粗利高	要請粗利高	前年比目標	前年比増減	要請粗利率予算
〇〇	A商品	28.3	198.10	198.10	100%	± 0%	30.50%
	B商品	28.0	56.00	112.00	200%	+100%	28.00%
	C商品	31.0	46.50	53.00	114%	+ 14%	33.13%
	D商品	23.1	138.60	141.98	102%	+ 2%	23.50%
合計		27.6	439.20	505.08	115%	+ 15%	115.13%

B商品…売る商品
 昨年の2倍(200%)売るために
 ・商品の手配は?仕入先は?
 ・アイテム数、品ぞろえは?
 ・プロモーション計画やディスプレイ位置は?

A商品・C商品…売上よりも利益率
 粗利益高で前年比100~114%のため
 に
 ・仕入先と仕入原価などを交渉

2 商品構成の原理原則

小売業の成否は、**アソートメント**(商品の編集)をどう実現するかにかかっている

「魅力的で豊富な品ぞろえの中から選ぶ」という満足感を提供する

2-1 商品構成の原理原則

金額単位で配分基準を判断することはむずかしい

→商品構成の配分比をパーセンテージでとらえることが大切 (%→数→¥)

<手順> ① 分類した各グループを100とする。

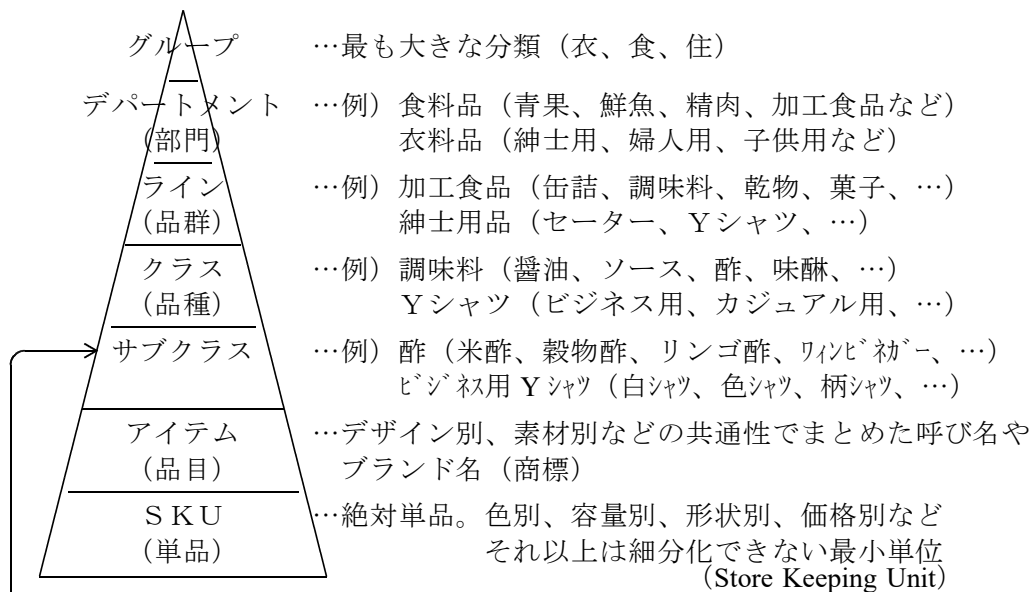
② 商品構成をパーセンテージで考える。

③ パーセンテージで商品構成計画を作成する。

④ 計画数量を個数で割当て最後に金額を記入する。

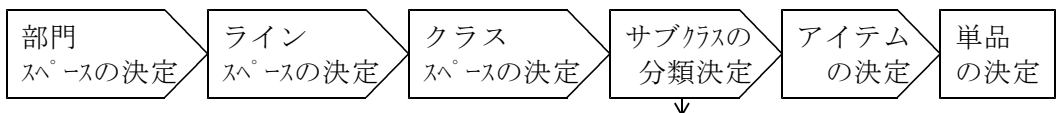
2-2 商品分類の概念

●商品分類の方法と考え方



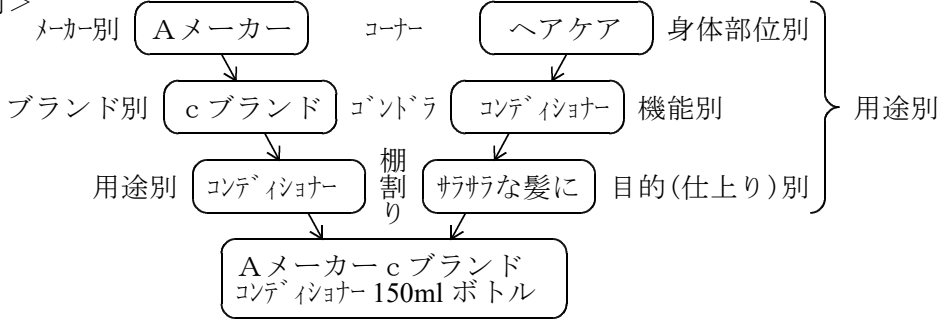
◆このカテゴリーのくくり方で Gondola 設定 (棚割) は大きく変化
→用途や効用などを重視した新しいくくり方が注目されている。
= 消費者の側に立った生活シーンに対応した切り口

●商品分類の実施手順

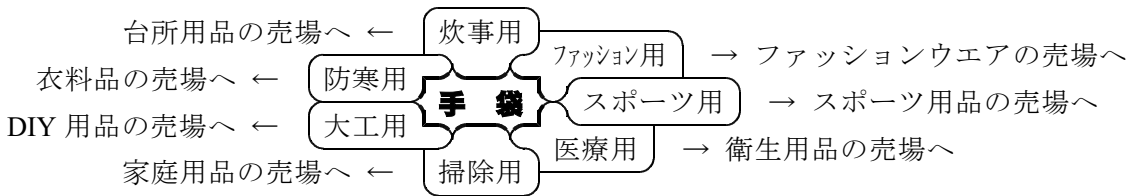


2-3 商品構成における商品分類の方法

- 生産(ブランド)体系型商品分類 から 生活(シーン)体系型商品分類へ
 <例>

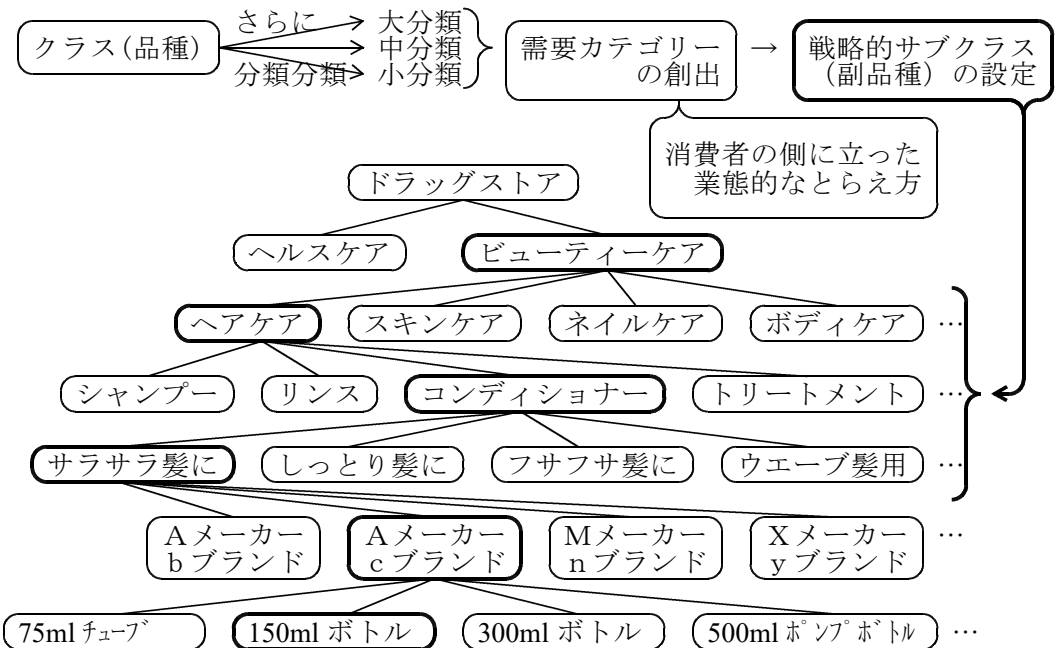


<生産体系売場の解体>



- 商品分類の変革方向 (カテゴリーマネジメントの考え方)

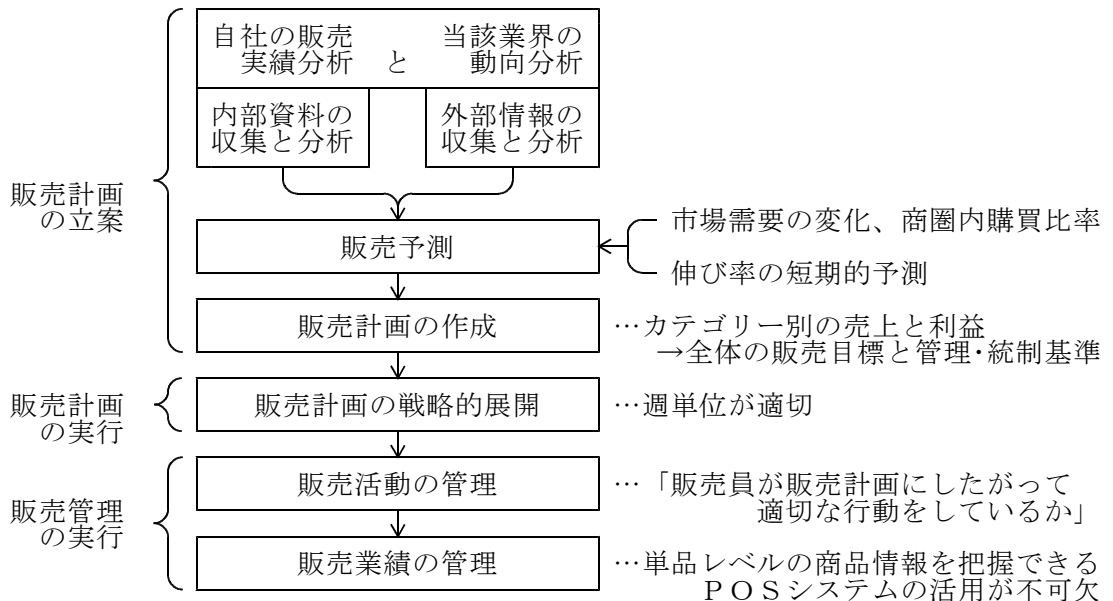
消費者ニーズの多様化・個性化により、メーカー側の業種発想的な商品分類よりも、消費者の側に立った業態的なカテゴリーマネジメントの発想が必要となっている。



- ・サブクラスのカテゴリー分類は、時代とともに変化していく。
- ・変化に対応した需要創造型のカテゴリ分類基準や商品化政策を有しているかが重要。

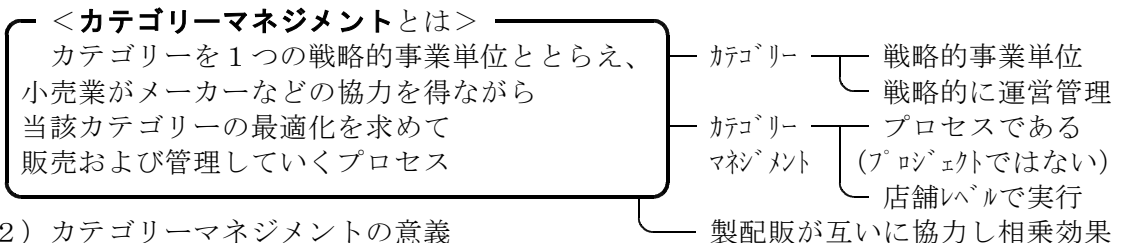
第3章 販売計画の戦略的立案

1 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）

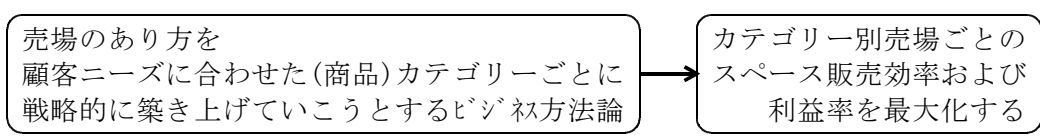


2 カテゴリー別販売管理方法

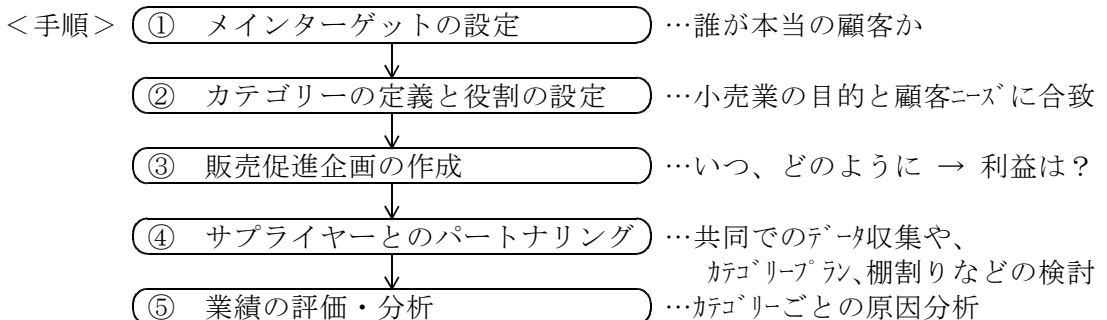
(1) カテゴリーマネジメントの基本的原則



(2) カテゴリーマネジメントの意義



(3) カテゴリーマネジメントの取り組み方



3 予算編成および利益計画の概要

3-1 予算の概要

< 予算とは >

企業の諸活動を貨幣的に表示し、それをまとめたもの

← 財務計画 ———— 利益計画
 資金計画
 を貨幣的に表示

→ 経営管理活動と有機的に関連づける必要性

< 予算編成とは >

将来の一定期間（予算期間）における小売業の目標利益を達成するために必要な計画を貨幣額によって示した、総合的な利益管理のための技法

3つの機能

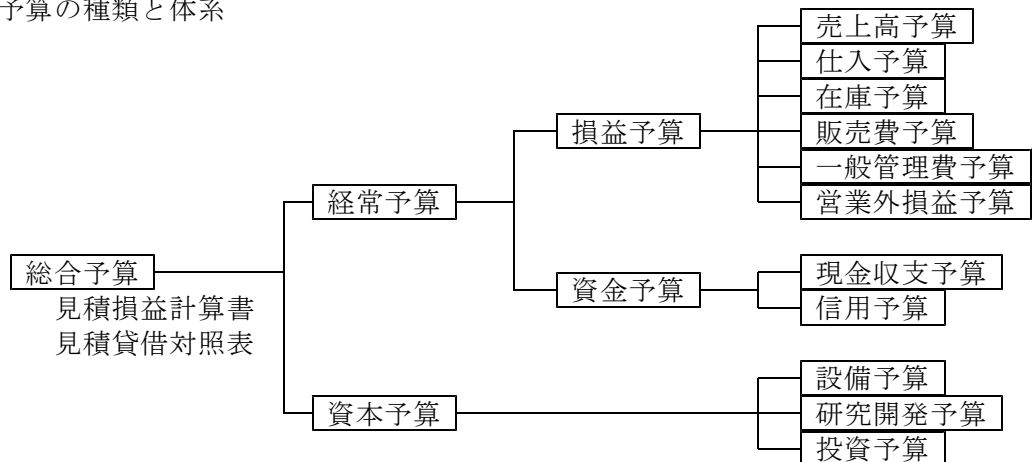
- ① 計画機能
- ② 調整機能
- ③ 統制機能

↑ ↓
 予算の逆機能… 予算達成以上の結果を出す努力を控える

↑ ↓
 予算編成の強化による組織の硬直化… (予算外の) 長期的視点からの行動を排除

3-2 予算編成と予算統制

(1) 予算の種類と体系



(2) 予算編成の方法

① トップダウン方式	全体として有機的な目標体系	達成のための動機づけが低下
② ボトムアップ方式	目標達成の実現性は高い	現状維持的で目的志向がない 全体としてバランスを欠く

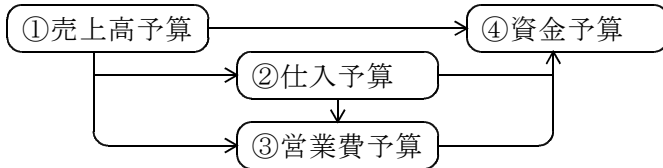
→ ③ 折衷方式

→ ④ 最近の傾向… トップダウンに近い折衷方式

(3) 予算編成における留意点

- ① 経営戦略、経営方針を十分に反映した予算であること。
- ② 経営環境の変化に柔軟に対応できること。
- ③ 経営予測、現状分析などに科学的な手法が活用されていること。
- ④ 組織のなかで予算に裏付けられた権限・責任関係が明確になっていること。
- ⑤ 現場の予算編成能力のレベルアップにつながること。
- ⑥ 現場の部門に支持され、動機づけが与えられる予算であること。

(4) 経常予算の編成方法



(5) 予算統制と差異分析

① 予算統制

< 予算統制 とは >
 経営活動の実行過程で計画どおりに進行しているかどうかを、計画との差異で把握し、できるだけ計画に近づけていこうとする活動

その技法 → **< 予算差異分析 の意義 >**
 予算と実績の比較により現状を把握し、目標利益の達成という観点から、批判的な判断を得る。

② 差異分析 (売上高についての差異分析)

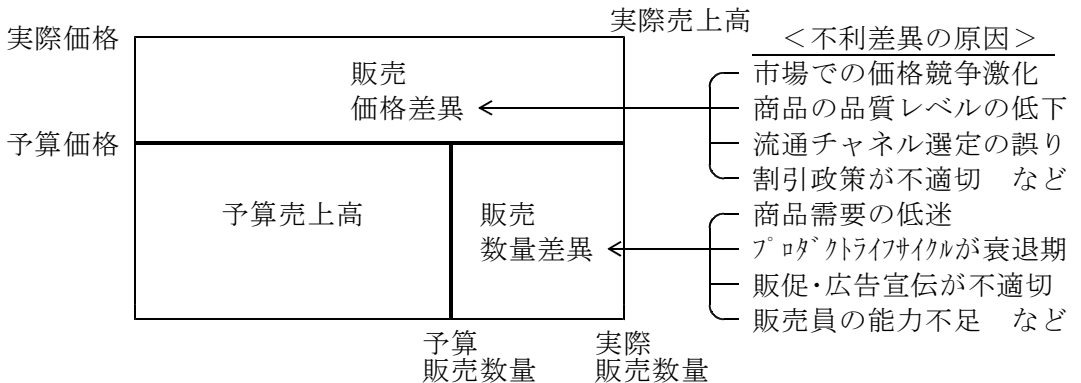
売上高

//

販売価格 … 販売価格差異 = (実際販売価格 - 予算販売価格) × 実際販売数量

×

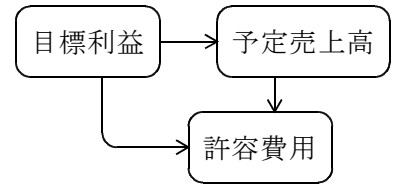
販売数量 … 販売数量差異 = 予算販売価格 × (実際販売数量 - 予算販売数量)



3-3 利益計画の概要

●目標利益

$$\begin{aligned} \text{目標利益} &= \text{予定売上高} - \text{許容費用} \\ \text{予定売上高} - \text{目標利益} &= \text{許容費用} \end{aligned}$$



●損益分岐点分析

売上高の変化は、費用と利益にどのような影響をおよぼすか。

売上高
-) 変動費

限界利益
-) 固定費

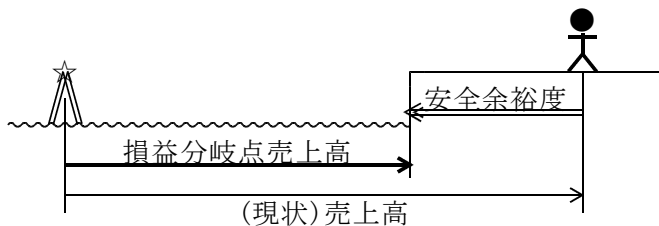
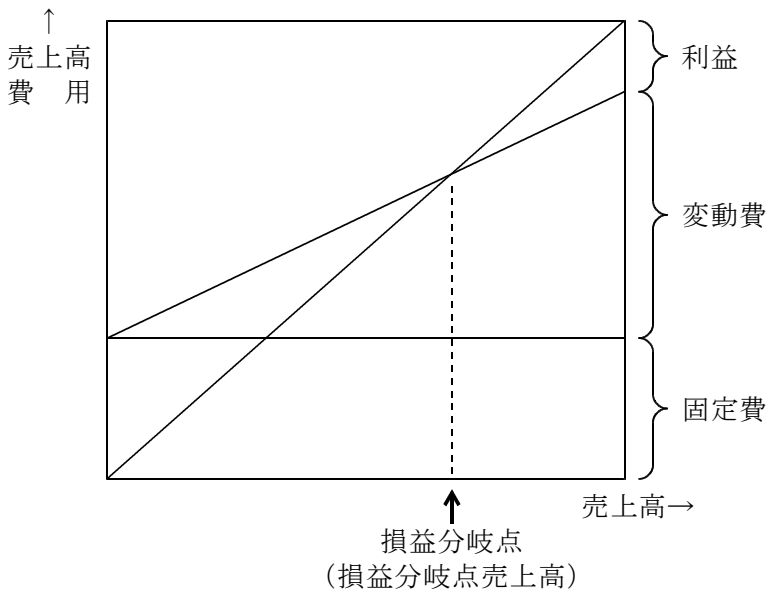
利益

$$\begin{aligned} \leftarrow x \text{とおくと} \\ \frac{\bigcirc x}{(1 - \bigcirc) x} \\ \frac{\square}{(1 - \bigcirc) x - \square} \end{aligned}$$

○ = 変動費率
(1 - ○) = 限界利益率

利益 = 0 → 損益分岐点

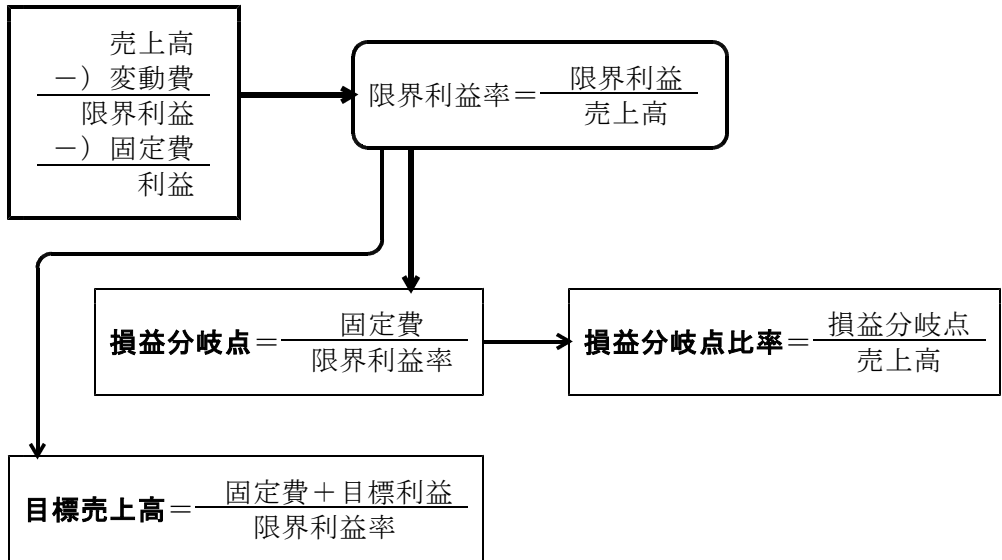
利益 = 目標利益 → 必要売上高



$$\text{損益分岐点比率} = \frac{\text{損益分岐点売上高}}{\text{売上高}}$$

※損益分岐点売上高比率ともいう

公式的な解き方



例題

下記の資料をもとに、次の各数値を計算せよ。

1. 損益分岐点売上高
2. 損益分岐点比率
- (3. 安全余裕率) ←安全余裕度÷売上高 (販売士2級の範囲外)
4. 300万円の利益を得る売上高
- (5. 売上高利益率10%となる売上高) ←公式的な解き方は困難 (販売士2級の範囲外)

[資料]

売上高：10,000万円

変動費：7,000万円

固定費：2,400万円

1. 8,000万円 2. 80% (3. 20%) 4. 9,000万円 (5. 12,000万円)
 $0.3x - 2,400 = 0$ $0.3x - 2,400 = 300$ $(0.3x - 2,400) / x = 0.1$

第4章 仕入計画の立案と仕入活動の戦略的展開

1 仕入計画の立案

1-1 仕入計画作成上の要素

消費者のために 「適正な商品を 適正な場所で 適正な時期に 適正な数量を 適正な価格で 適正な方法で」 販売する。	(1) 仕入商品選定の要素…販売実績、潜在的欲求 品ぞろえと商品回転率の関係
	(2) 仕入数量決定の要素 <ul style="list-style-type: none"> └ 大量仕入…単価低減、仕入コスト削減 └ 当用仕入…在庫コスト削減
	(3) 仕入時期選定の要素…季節変動、流行ライフサイクル、需要カーブ予測
	(4) 仕入価格設定の要素…仕入時期・数量・取引条件との関係 プライスゾーンとプライスライン

1-2 仕入計画の策定に必要な各種調査

① 商圈内の主たる顧客層の需要動向調査	トライフックカウンツ（通行量調査）
② 市況調査…自社実績の正しい評価	ファッションカウンツ（流行性調査）
③ 新仕入先企業の調査…業界団体、見本市、インターネットなど	コンシューマパネル（消費者調査）
④ 価格調査…高マージン率よりも、値下可能性の低いものを	

2 仕入活動の戦略的展開

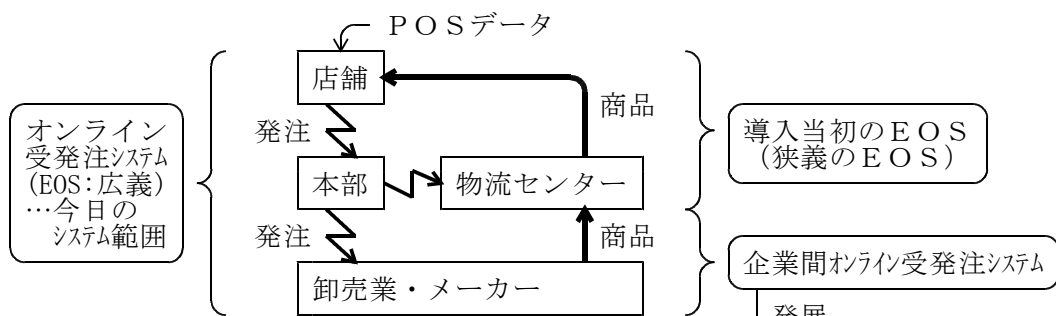
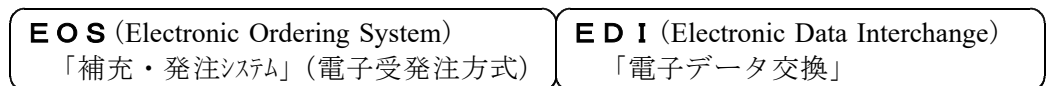
2-1 主要な仕入形態と商慣行の実際

買取仕入	委託仕入	消化仕入
小売業が自ら商品を買取り、販売する方式。仕入れた段階で支払いを行う。 売れ残りリスクや、汚損・減耗・盗難などの保管責任もすべてが小売業の自己責任。	仕入先から商品販売を委託され、小売業は販売手数料を受け取る方式。 商品の所有権は仕入先から消費者に直接移転するため、店頭商品の返品は自由で、小売業は売れ残りのリスクを負わない。	店頭にある商品の所有権は仕入先に保留しておき、消費者の購入時に、仕入先→小売業→消費者と移転させる方式。 売れ残りリスクだけでなく、保管責任も納入業者が負担する。

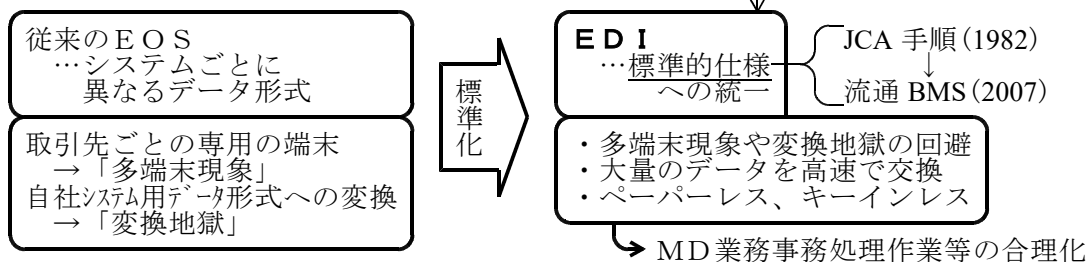
大量仕入（一括仕入）	当用仕入（随時仕入）
一時に大量の商品を仕入れる	少量の商品を必要に応じ頻繁に仕入れる
<メリット> <ul style="list-style-type: none"> ・仕入割引の特典 ・仕入附帯費用（仕入コスト）の低減 ・欠品、販売チャンスロスの回避 ・値上り益の可能性 ・品ぞろえの充実につながりやすい 	<メリット> <ul style="list-style-type: none"> ・商品鮮度の保持 ・保管スペース（在庫コスト）低減 ・売れ残りリスク（廃棄等）の回避 ・相場変動リスク（評価減）の回避 ・商品回転率の向上、資金負担の低減 ・資金流動化、金利負担低減、採算性向上

集中仕入	店舗ごとの単独仕入
<p>本部が一括して大量に仕入れる方法</p> <hr/> <p><メリット></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大量仕入のメリット (有利な仕入条件、仕入コスト引下げ) ・各種作業コストの削減 ・商品企画や開発にスペシャリストを投入 ・品質、価格、イメージの統一 ・在庫管理の商品センターへの集中、各店舗の在庫不要 	<p><条件></p> <p>仕入機能と販売機能が分離され、仕入業務が集権化されている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本部などの集中管理組織がある。 ・大量販売を実施できる。 ・物流センターや大量保管倉庫を持つ ・当該商品の需要動向を予測できる ・各店舗の売場構成の標準化

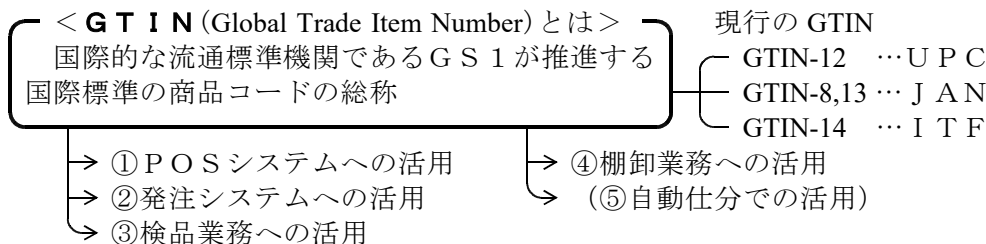
2-2 仕入業務にかかわる発注システムの実態



● EDI へのシフト

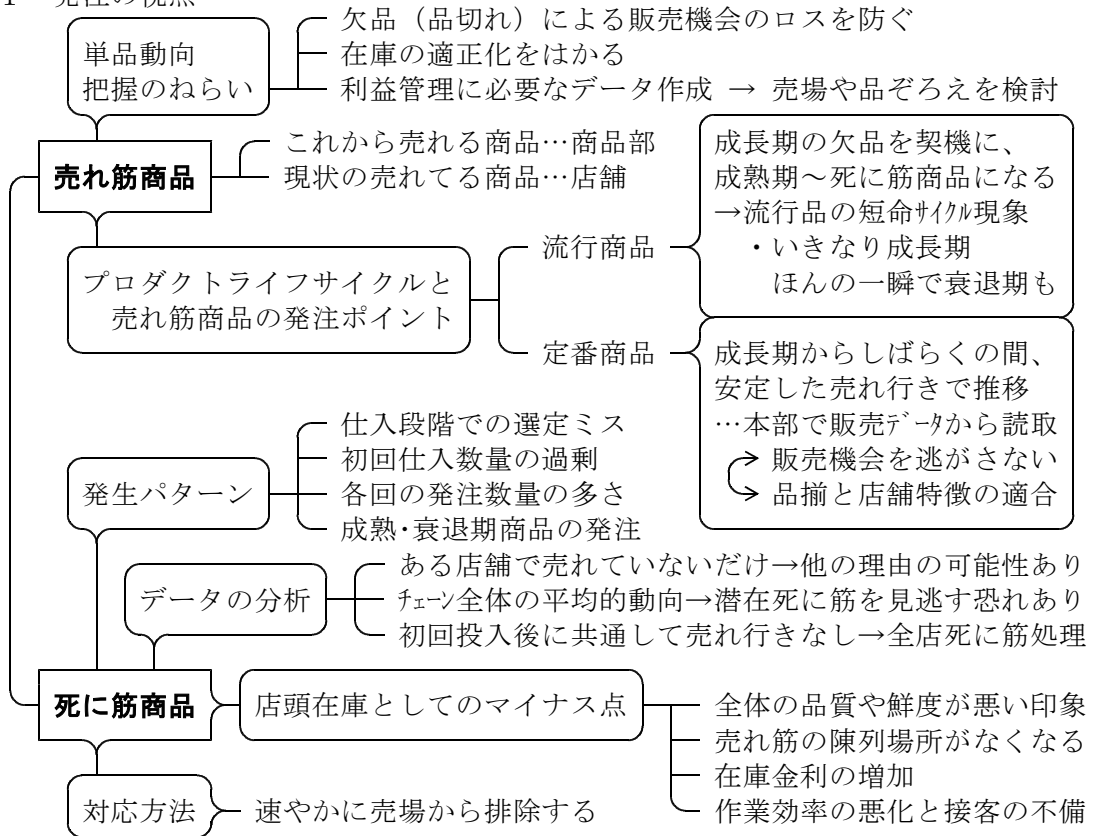


● 商品コードの各業務への活用

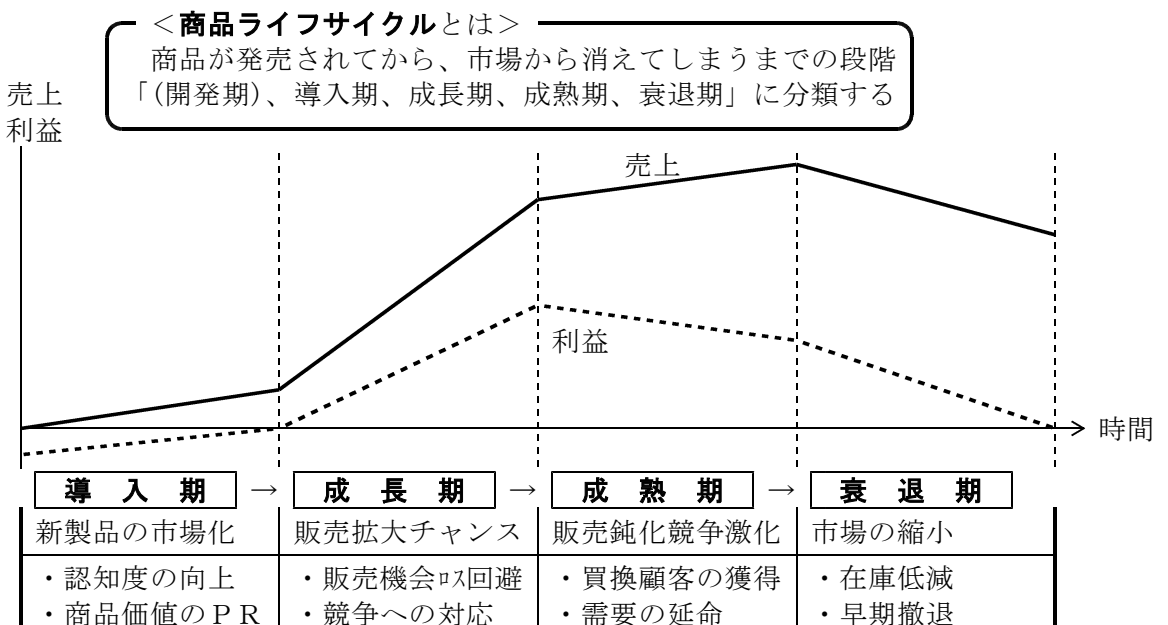


3 消費財の分類別再発注のポイント

3-1 発注の視点



(参考) 商品ライフスタイル (プロダクトライフスタイル: PLC) と販売の適合



3-2 消費財の分類と仕入業務

特徴 / 分類	最寄品	買回品	専門品
購買性格(頻度)	(高い)	(低い) 個人で欲求が異なる	(きわめて低い) 満足志向に個人差
購買ポイント	商標で慣習的購入	店のイメージが強い	商標や店格を重視
価格傾向(単価)	(低い)、当用買い	(比較的高い) 満足意識で購入	(きわめて高い) 心の充足を志向
購買慣習	計画より便宜性優先	計画的、情報検討	計画性が高い
購買意識 (時間や労力)	(かけない)	(かける) それを楽しむ	(かなりかける) 予算準備や情報入手
購買行動(場所)	(近所)	(街域、SC) 何軒かを比較検討	(高専門性店志向) サービス・演出の影響大
商品性格	一般に短寿命 一般に量産品	スタイルやデザインを重視 個性化・独自性志向	価格より品質 信用や商標を重視
(商品回転率)	(高い)	(低い)	(低い)
(粗利益率)	(低い)	(比較的高い)	(高い)

3-3 最寄品の特性と考慮した仕入政策上の留意点 (恒常商品：ステープルグッズ)

- ① 低価格の商品が多いので、仕入原価を低く抑え、販売量を拡大していく。
- ② 欠品を生じない安定的な仕入数量を供給できる仕入先企業を確保する。
- ③ 無計画に品ぞろえの幅を広げるよりも売れ筋商品に集中して、在庫回転率を高め、販売数量を増加させる。
- ④ 大量に仕入れすぎて保管コストなど在庫コストの膨張を招かぬようにする。

3-4 買回品の特性考慮した仕入政策上の留意点 (流行商品：ファッショングッズ)

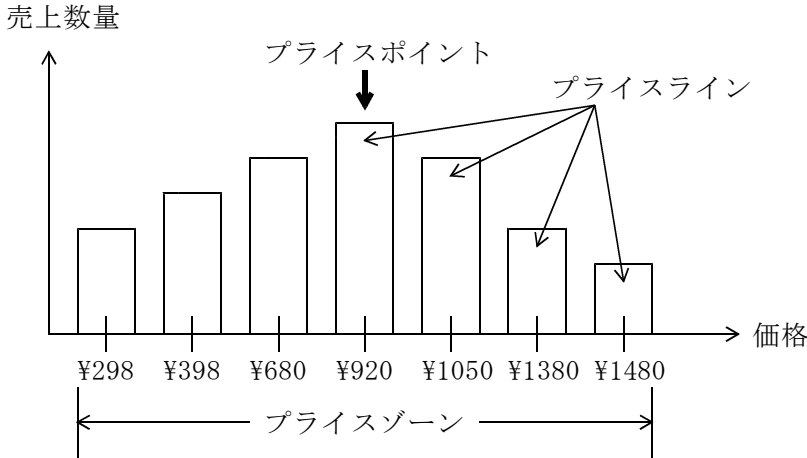
- ① 商品計画の策定期間を短期にとり、需要変動にきめ細かく応じていく。
- ② できるだけ幅広く品目を揃える。
- ③ カテゴリごとプライスゾーンを決め体系だったプライスラインを設定する。
- ④ スタイル、材質、柄、色調、サイズなどの基準で小分けをし、価格ラインに反映する。
- ⑤ 上記基準の取扱商品一覧表を月単位に作成し、適宜、中身を修正していく。
(品目ではなく、商品条件による一覧表)
- ⑥ 売行き鈍化した商品は、早め早めに値下げし、積極的に在庫処分を目指す。

第5章 販売政策の戦略的展開

1 販売政策において実施する価格政策の概要

1-1 カテゴリー別価格政策の種類と概要

- ・ **プライスゾーン** (Price Zone: 価格帯): カテゴリーごとの価格の上限と下限の幅
- ・ **プライスライン** (Price Line: 価格線): 品目につけた一つ一つの売価
- ・ **プライスポイント** (Price Point: 値頃): 最も多く売れている品目の売価



1-2 プライスゾーンとプライスラインの設定方法

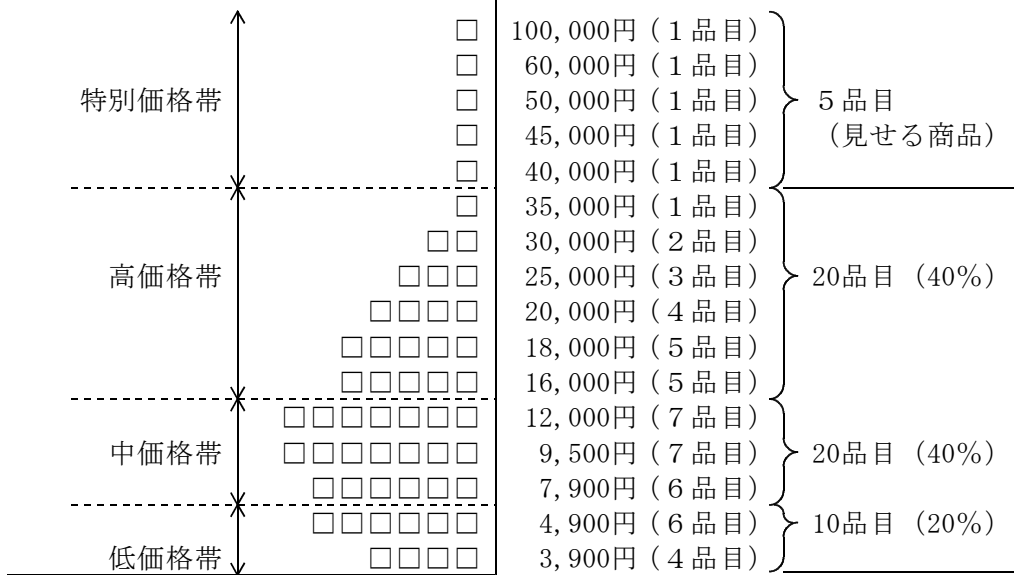
小売業の商品管理と顧客の商品選択の両方に寄与する

プライスゾーン (価格帯)

→来店客層の絞り込み

プライスライン (価格線)

→買物のしやすさ



在庫の内容が価格面でアンバランスにならないようにする

計 50品目 + 5品目

1-3 プライスライン政策の戦略的展開

＜**プライスライン政策**とは＞

顧客の購買決定を容易にするため、カテゴリごとの品目をいくつかの顧客ニーズに適合する価格に整理・分類して売価を設定する方法

= 値頃政策
= 価格段階政策

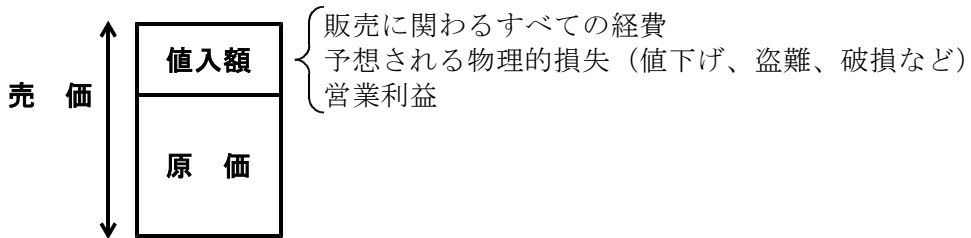
● プライスライン設定のメリットとデメリット

- メリット：①顧客の購買選択の容易性と販売の促進
②均衡在庫の維持と仕入の単純化
③値下げの単純化

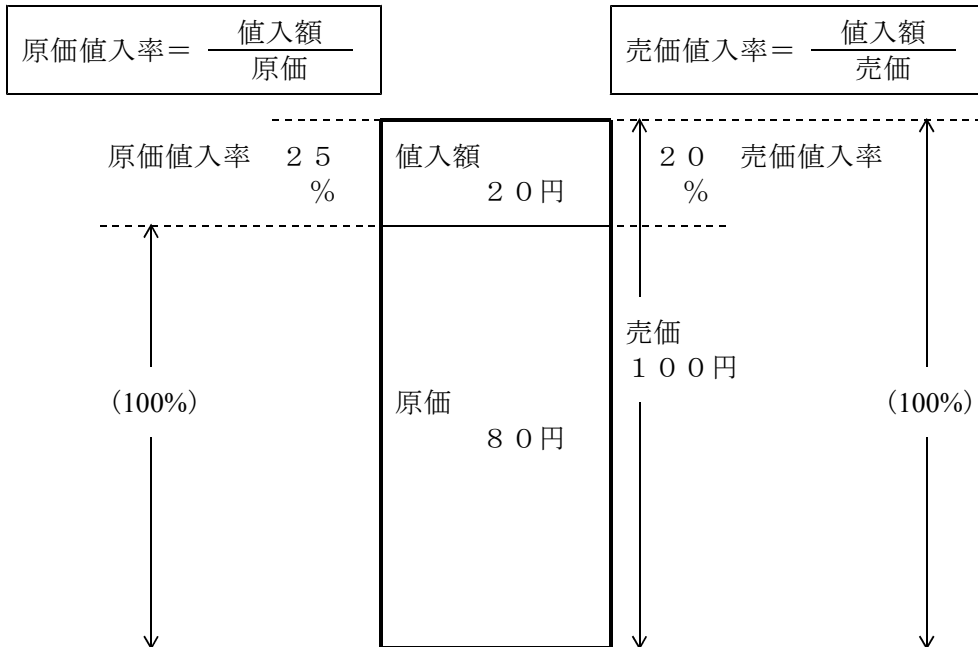
- デメリット：①価格変動に対する非弾力性（調整の難しさ）
②トレーディングアップの困難性（習慣的売価）

1-4 値入額の戦略的決定

(1) マネジメントの一環としての値入額設定



(2) 原価基準と売価基準の選択 (2つの売価計算法)



$$\text{原価値入率} = \frac{\text{値入額}}{\text{原価}}$$

$$\text{売価値入率} = \frac{\text{値入額}}{\text{売価}}$$

$$\begin{aligned} \text{売価} &= \text{原価} + \text{値入額} \\ \text{値入額} &= \text{原価} \times \text{原価値入率} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{原価} &= \text{売価} - \text{値入額} \\ \text{値入額} &= \text{売価} \times \text{売価値入率} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\downarrow \\ \text{売価} &= \text{原価} + \text{原価} \times \text{原価値入率} \\ &= \text{原価} \times (1 + \text{原価値入率}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\downarrow \\ \text{原価} &= \text{売価} - \text{売価} \times \text{売価値入率} \\ &= \text{売価} \times (1 - \text{売価値入率}) \end{aligned}$$

$$\text{売価} = \text{原価} \times (1 + \text{原価値入率})$$

$$\text{売価} = \text{原価} \div (1 - \text{売価値入率})$$

$$\begin{aligned} \text{原価} \times \text{原価値入率} &= \text{売価} \times \text{売価値入率} \\ \text{原価値入率} &= \text{売価} \times \text{売価値入率} / \text{原価} \\ &= \text{売価} \times \text{売価値入率} / (\text{売価} \times (1 - \text{売価値入率})) \\ &= \text{売価値入率} / (1 - \text{売価値入率}) \end{aligned}$$

$$\text{原価値入率} = \frac{\text{売価値入率}}{1 - \text{売価値入率}}$$

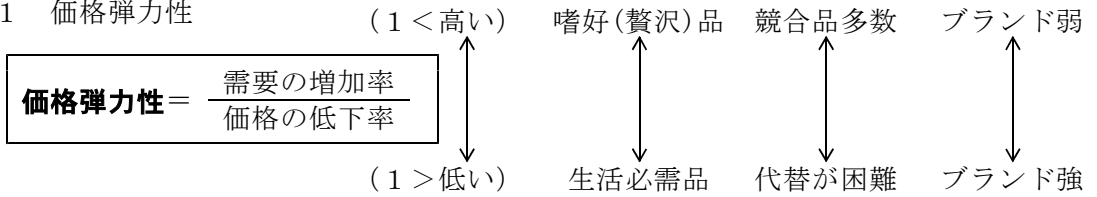
$$\begin{aligned} \text{原価} \times \text{原価値入率} &= \text{売価} \times \text{売価値入率} \\ \text{原価} \times \text{原価値入率} / \text{売価} &= \text{売価値入率} \\ \text{原価} \times \text{原価値入率} / (\text{原価} \times (1 + \text{原価値入率})) &= \\ \text{原価値入率} / (1 + \text{原価値入率}) &= \end{aligned}$$

$$\text{売価値入率} = \frac{\text{原価値入率}}{1 + \text{原価値入率}}$$

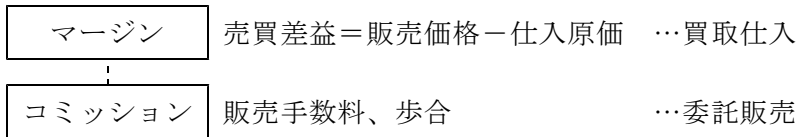
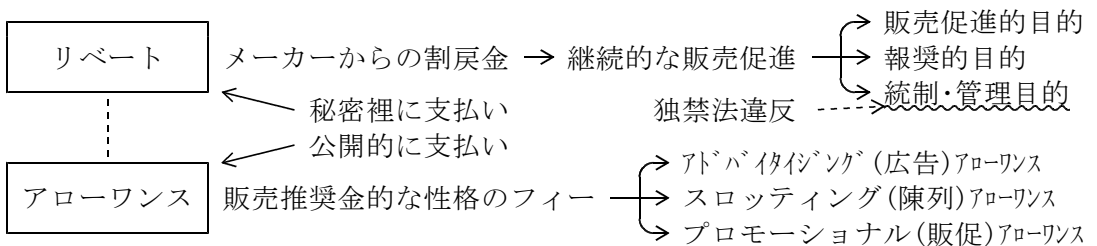
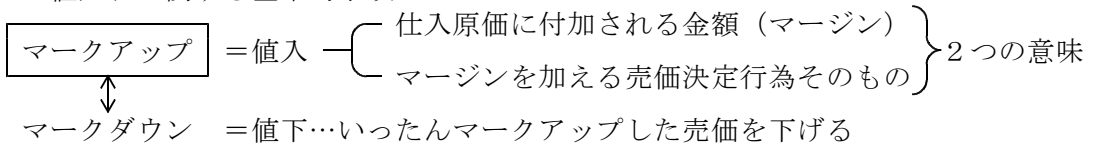


2 価格政策の実際

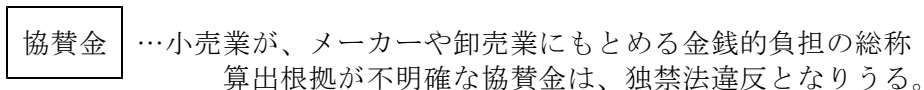
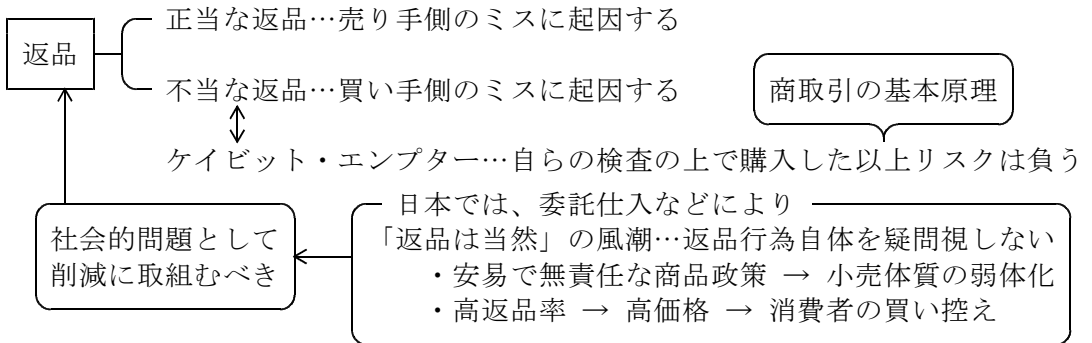
2-1 価格弾力性



2-2 値入れに関する基本的事項



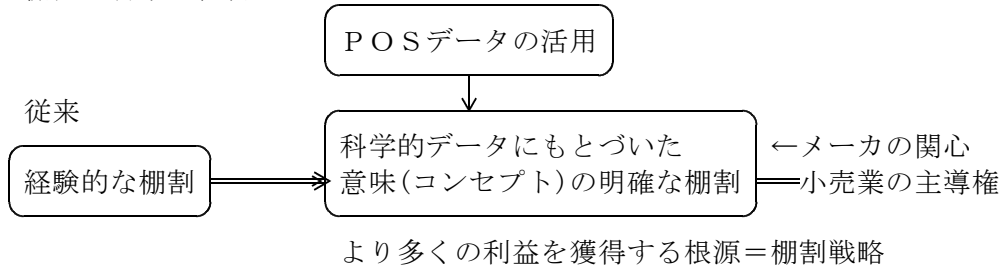
2-3 その他の商慣行



不当な協賛金は、無駄なコストを発生させ、結果として消費者が高い商品を買わされる。

3 棚割システムの戦略的活用方法

(1) 棚割と科学的経営



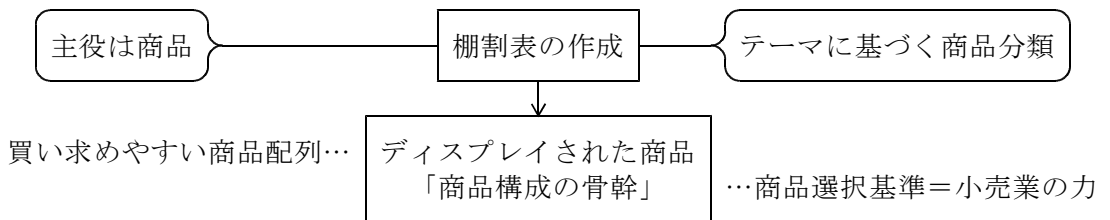
(2) 棚割の概念

① 棚割の定義

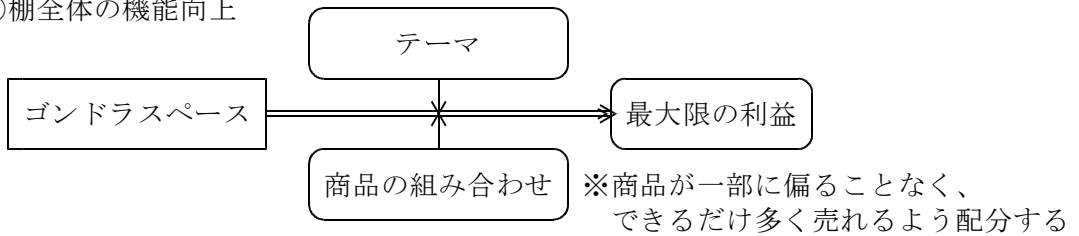
<棚割とは>

一定の棚(Gondola)スペースにおいて、顧客が買い求めやすいように、商品を用途や機能別などのテーマ設定によって分類・整理し、効果的な組み合わせを行うことを通じて、より多くの利益を獲得する小売マネジメント手法

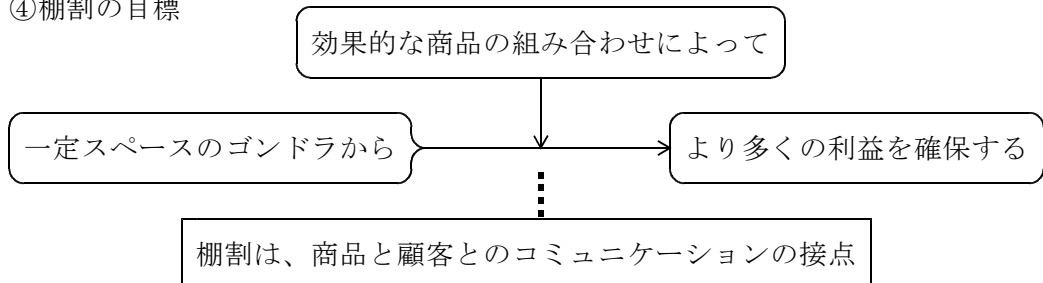
② 棚割の意味



③ 棚全体の機能向上



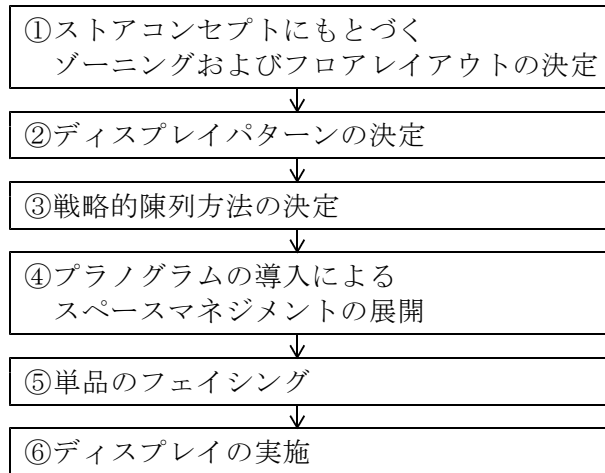
④ 棚割の目標



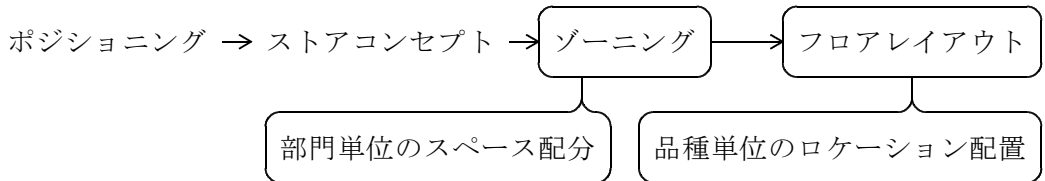
(3) 棚割システムの戦略的展開

多種多様な商品を顧客に見やすく、かつ、買い求めやすいように
ディスプレイし、プロモーションする。

< 棚割の一般的実施フロー >



① ストアコンセプトにもとづくゾーニングおよびフロアレイアウトの決定



② ディスプレイパターンの決定 … ストアコンセプトに合わせ品種単位で決定
(使用什器など)

③ 戦略的陳列方法の決定 … 什器内でのロケーションなど

(例1) 育成商品中央配置型



(例2) ダブルアタック (挟み撃ち) 型

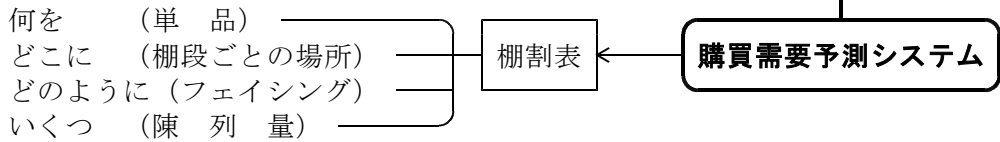


※詳細は、ストアオペレーション参照

- ④ プラノグラムの導入によるスペースマネジメントの展開
 コンピューターを活用した棚割システム＝スキマティック・プラノグラム

＜スキマティック・プラノグラムとは＞

カテゴリごとの購買需要を予測し、当該カテゴリに適合する単品を選択し、
 ゴンドラなどの一定スペースに最適に配置することによって収益性の向上を図る



- ⑤ 単品(SKU)のフェイシング

＜SKU (Stock Keeping Unit) とは＞

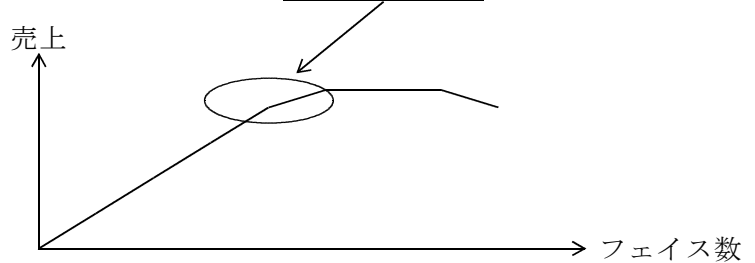
アイテム (品目) をさらに分類した単品のことで、
 それ以上細かく分けられない物理的な最小単位のこと

SKU : 発注の最小単位
 アイテム : 数量管理
 の最小単位

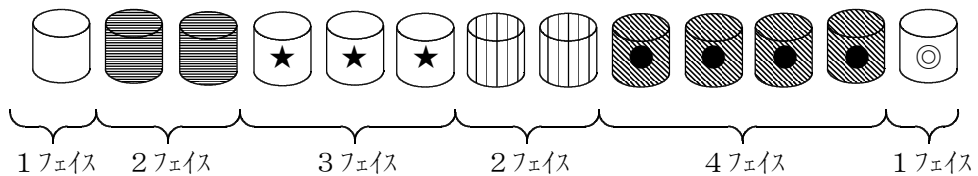
フェイシング ← 売上に応じたフェイス数の調整

- ・ 仮説→実践→検証サイクルの繰り返し
- ・ 適正フェイス数

あるフェイス数までは、比例して売上が増加するが、
 それを過ぎると、かえって売上増加率が逡減する。
 その直前ポイントが**適正フェイス数**となる。



- ⑥ ディスプレイの実施 … ゴンドラ内への配置

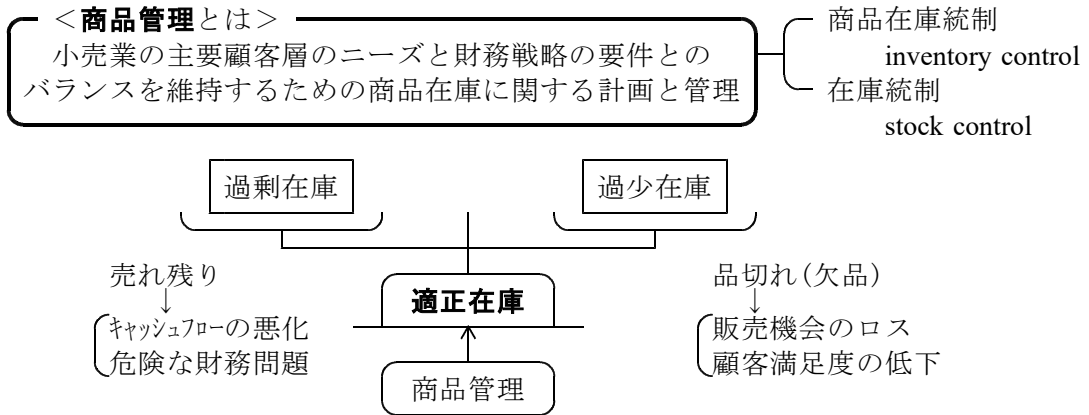


(4) 棚替えの理由

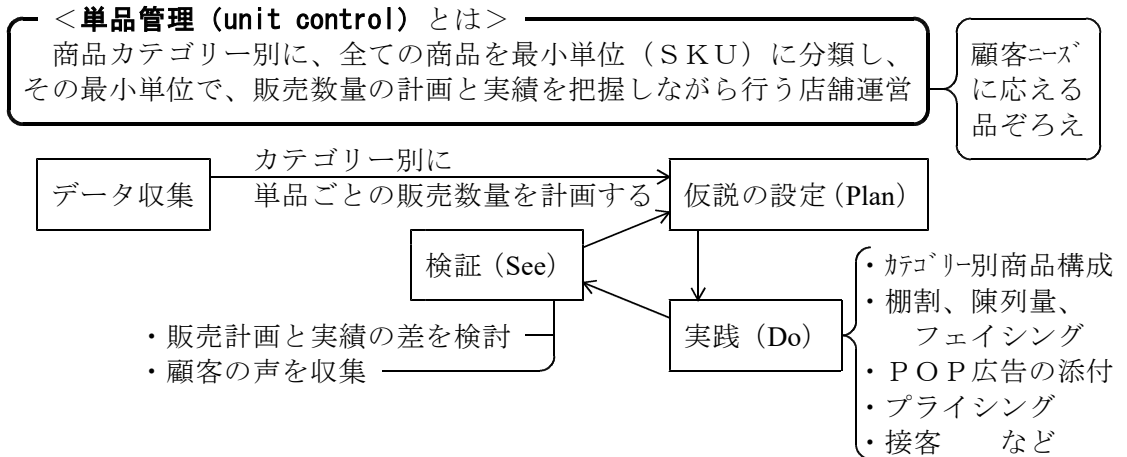
- ① 季節商品の入れ替え
- ② ゴンドラエンドやコーナーでの季節商品の提案
- ③ 新商品の導入、死に筋商品の排除
- ④ 新しいコンセプト
- ⑤ 店舗のリニューアル など

第6章 商品管理政策の戦略的展開

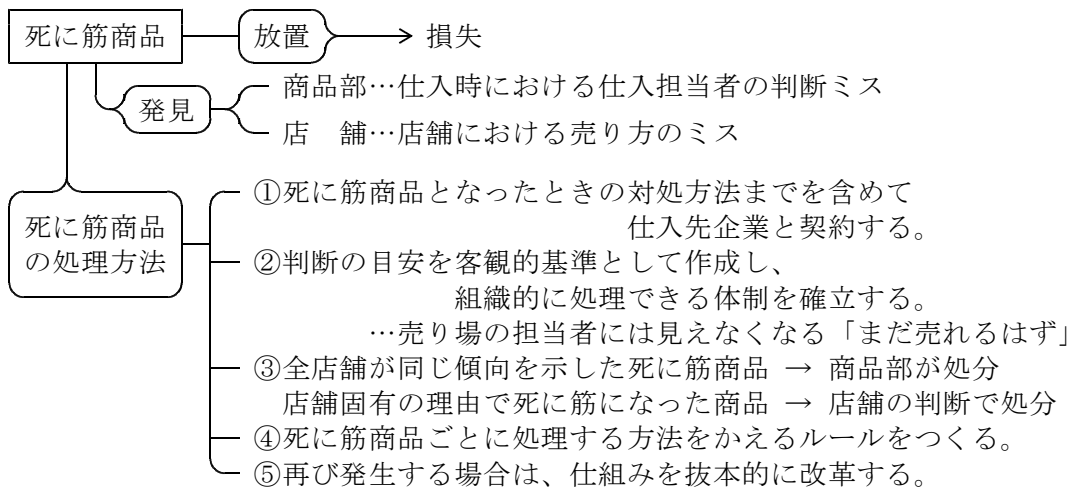
1 商品管理の意義と方法



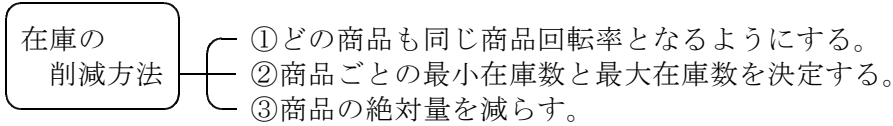
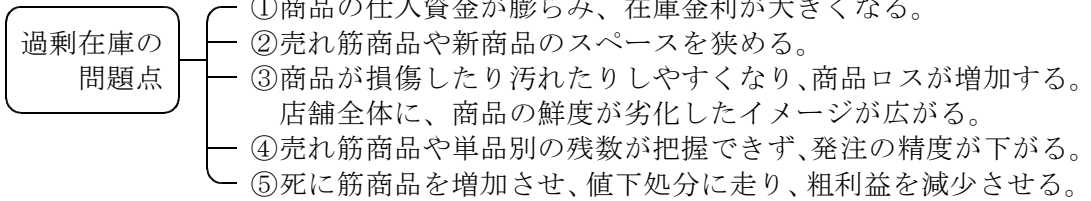
1-1 単品管理の必要性



1-2 死に筋商品の取扱い



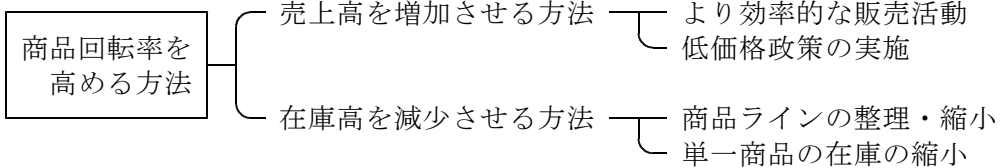
1-3 過剰在庫の取扱い概念



1-4 商品回転率

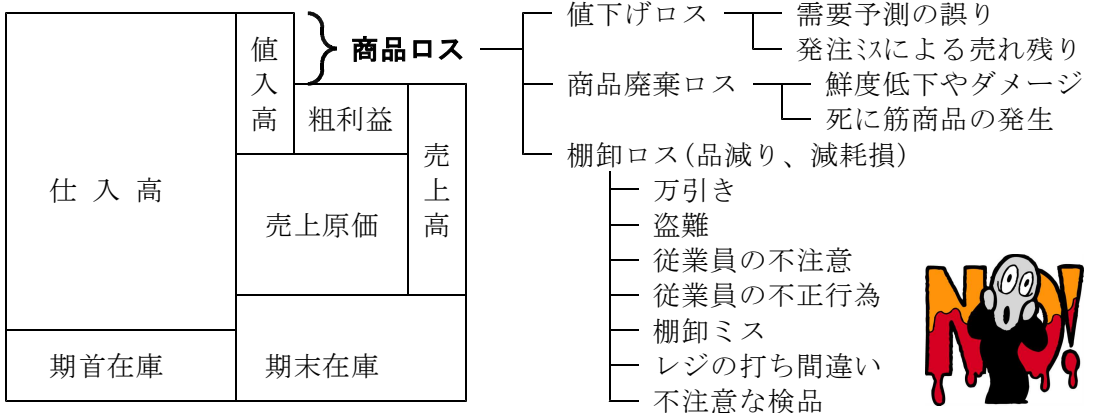
$$\text{商品回転率} = \frac{\text{売上高}}{\text{平均在庫高(売価)}} = \frac{\text{売上原価}}{\text{平均在庫高(原価)}} = \frac{\text{売上数量}}{\text{平均在庫数量}}$$

- ①平均在庫高 = (期首棚卸高 + 期末棚卸高) ÷ 2
- ②平均在庫高 = (期首棚卸高 + 中間棚卸高 + 期末棚卸高) ÷ 3
- ③平均在庫高 = {(期首棚卸高 + 期末棚卸高) / 2 + 1~11月の月末棚卸高合計} ÷ 12
- ④平均在庫高 = {(期首棚卸高 + 期末棚卸高) / 2 + 51週末の棚卸高合計} ÷ 52



2 商品ロスの基本的原因

●商品ロス …あるはずの在庫(帳簿在庫)と実際の在庫との「差」

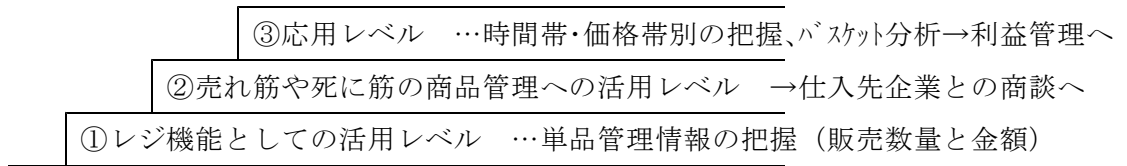


3 POSシステムの戦略的活用方法

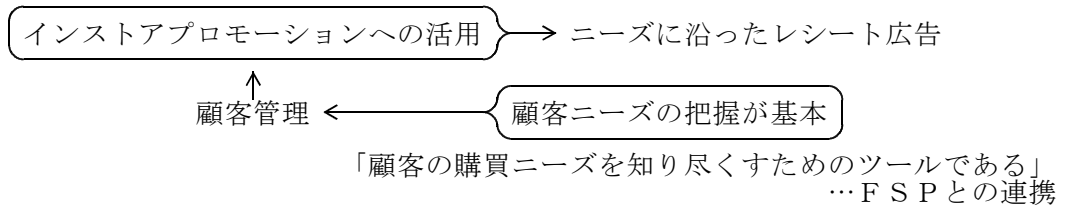
3-1 POSシステムによる戦略的商品管理

(1) POSシステムの段階的活用

● POSシステム活用の3段階

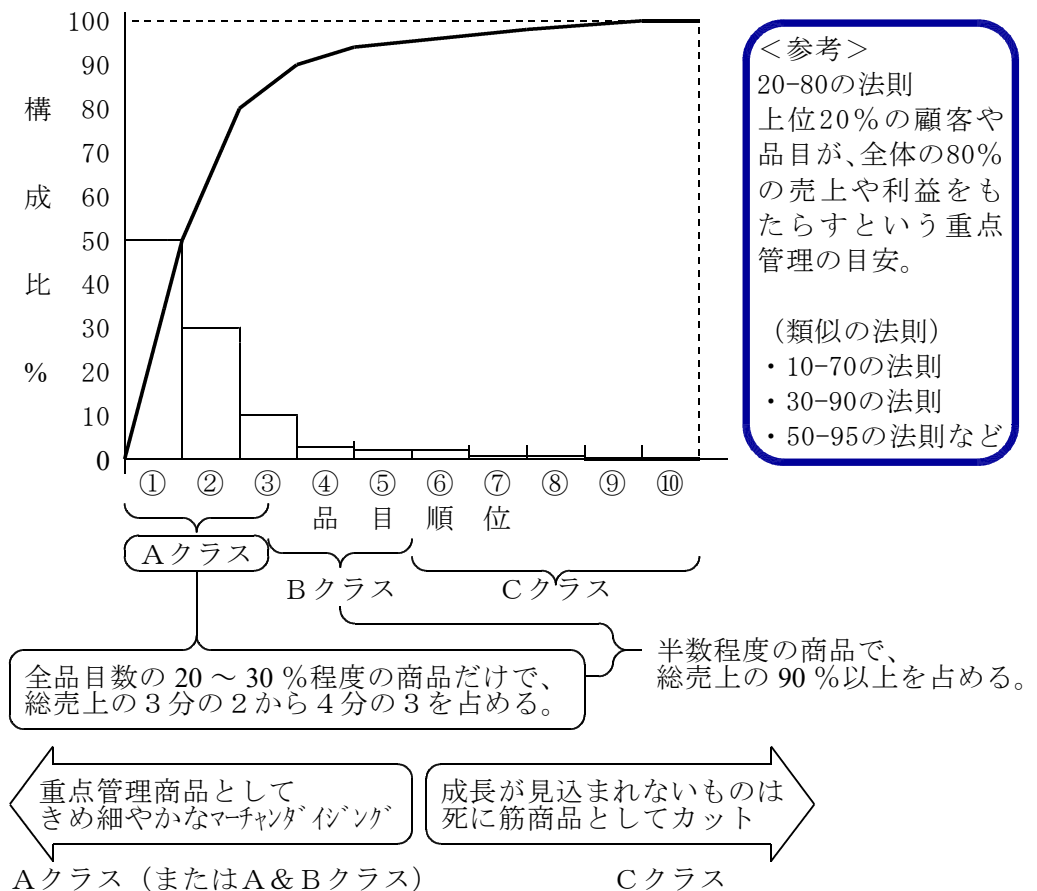


(2) POSデータの戦略的活用



(3) 重点管理の必要性

● ABC分析 (パレート分析) ... 重点管理の手法



(4) POSシステムの活用

①商品の売上情報 … 販売者が取扱っている個々の商品の売上高や販売量

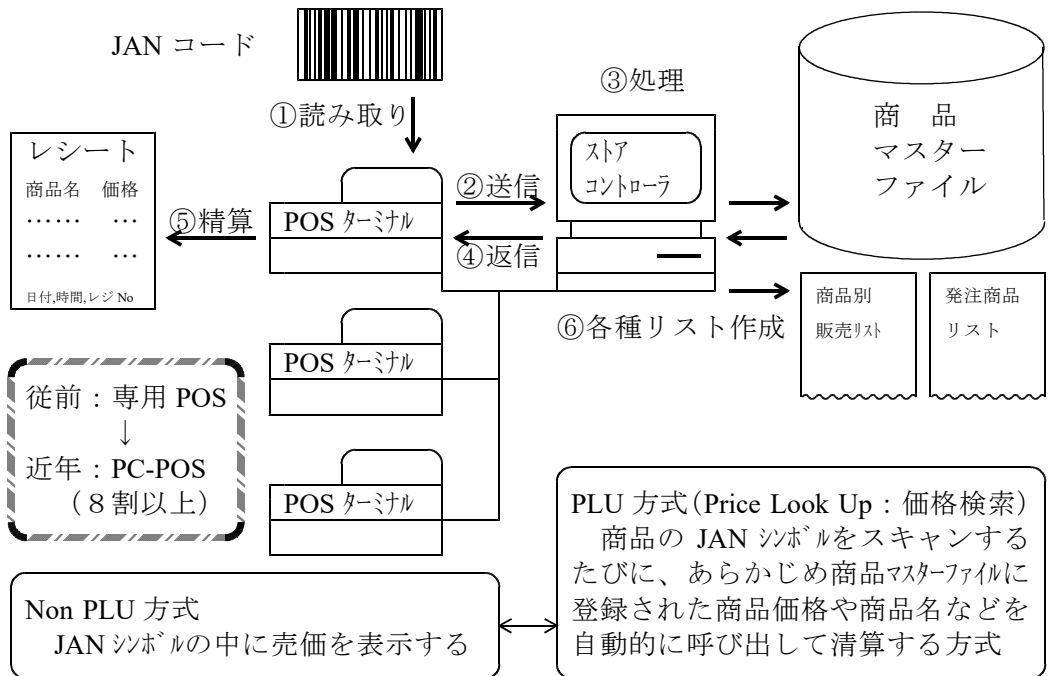
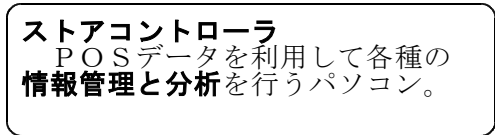
●POSシステム (Point of Sales ; 販売時点情報管理システム)

●バーコード (JANコード) →売上情報の収集・分析の手段

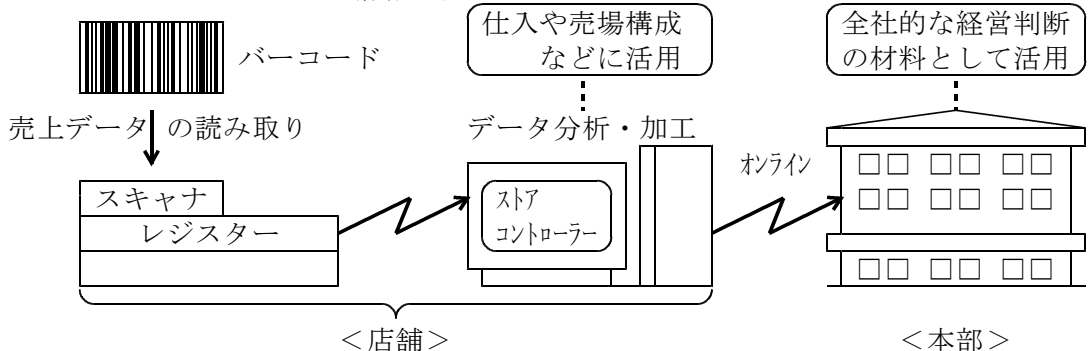


(最初の2桁) (次の5桁 or 7桁) (次の5桁 or 3桁) (最後の1桁)
 国名 会社名 商品名 バーコードのエラーを
 チェックするための数字

●POSシステムの仕組み



●POSシステムによる情報の流れ



● POS システム導入のメリット

- ・ **商品の単品管理**：売れ筋商品や死に筋商品の把握など
- ・ **消費者データの管理**：消費者の購買履歴の把握・分析など
- ・ **レジ管理**（レジ作業の効率化）：レジ担当者の効率的に配備など

情報の集中管理が可能

最大のメリット

- ② **商品の市場情報** … 販売者が関わっている商品や市場全体の動向
 自身が取扱っている個別の商品だけでなく、
 関連商品や市場全体の動向についても、敏感な情報収集が必要

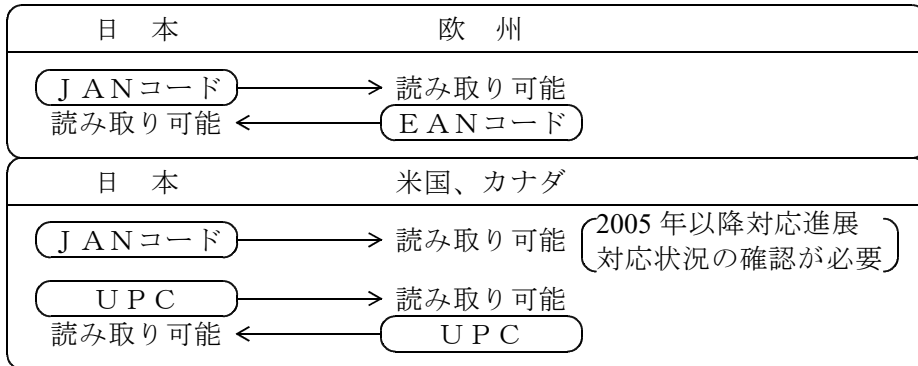
3-2 POSシステムのハードメリットとソフトメリット

ハード面でのメリット（清算業務面）	ソフト面でのメリット（経営判断面）
①顧客サービスの向上 ②レジの人的作業の合理化 ③値付け作業の省力化	①死に筋商品の把握 ②品切れ商品と過剰在庫の防止 ③各種セールなどの商品販売動向の評価 ④品ぞろえの向上 ⑤その他

3-3 商品コードの種類と概要

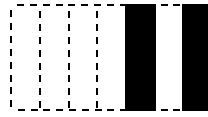
バーコード — 商品コード：商品や包装に付与された番号
 バースymbol：バーとスペース(縦線と空白)による情報表示

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
	JANコード	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シンボル

7単位のバーで（7桁の2進数）、
（10進数の）1つの数字を表す。
白バーの1単位 = “0”
黒バーの1単位 = “1”



1つの数字について、
3パターンの2進化コードが
あり、使い分けられる

0 0 0 0 1 0 1 (2進化コード) → 6

① 標準タイプ(13桁)



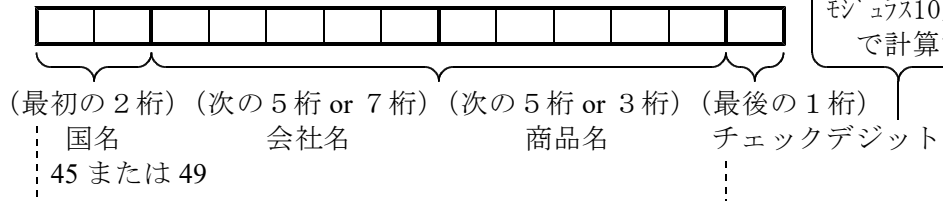
J A Nシンボル

② 短縮タイプ(8桁)

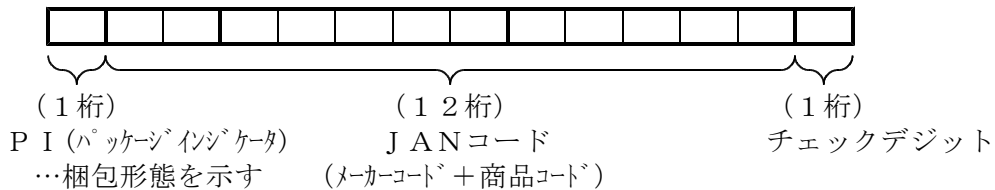


I T F - 1 4シンボル

● J A N（Japan Article Number）コードの体系（標準タイプ）



● 集合包装用商品コード(G T I N - 1 4)の体系 … I T F - 1 4シンボルで表示



- ・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。

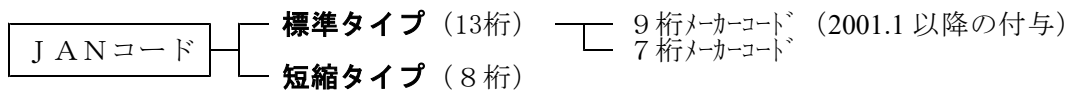
(参考) チェックデジットの計算方法 (モジュラス10ウェイト3-1)
 $10 - \{(\text{偶数位置の数字の合計} \times 3) + (\text{奇数位置の数字の合計})\}$ を10で割った余り

商品コード
の表示時期

ソースマーキング：製造・出荷段階でパッケージに直接印刷
 …商品供給責任者の国コードが付く

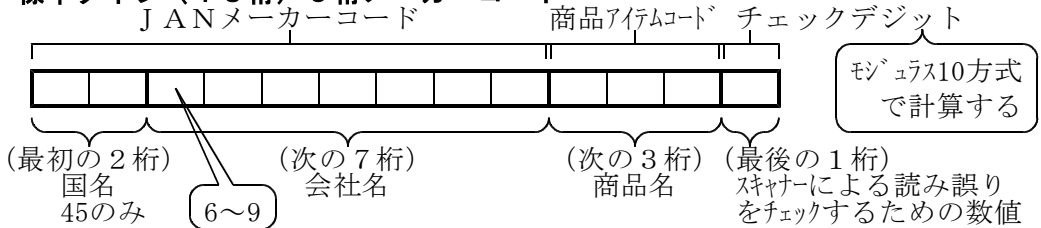
インスタマーキング：小売業で販売する段階でラベルを貼る
 …生鮮食品や量り売りの商品

(参考) JAN (Japan Article Number) コードの詳細 (旧3級レジユメから転載)

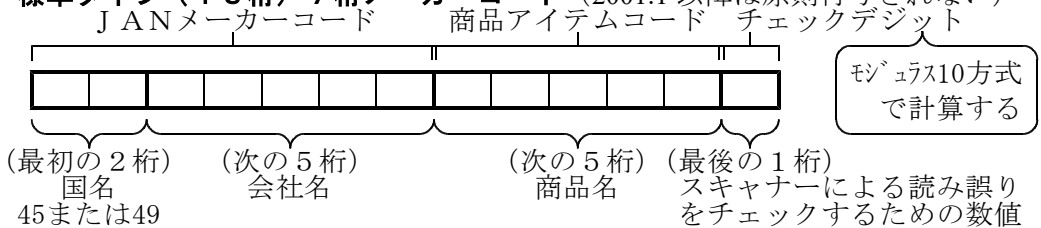


<ソースマーキング>

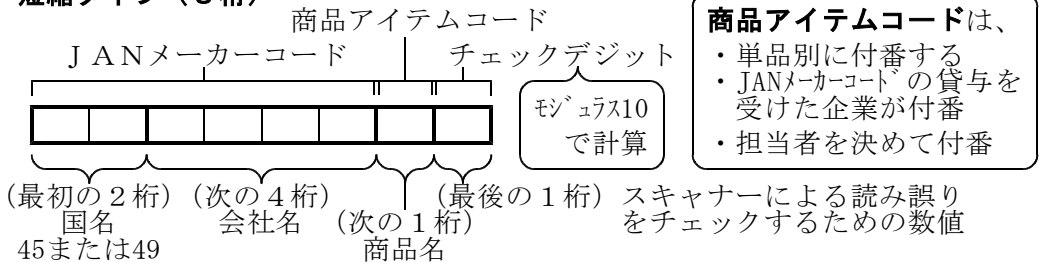
・標準タイプ (13桁) 9桁メーカーコード



・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)

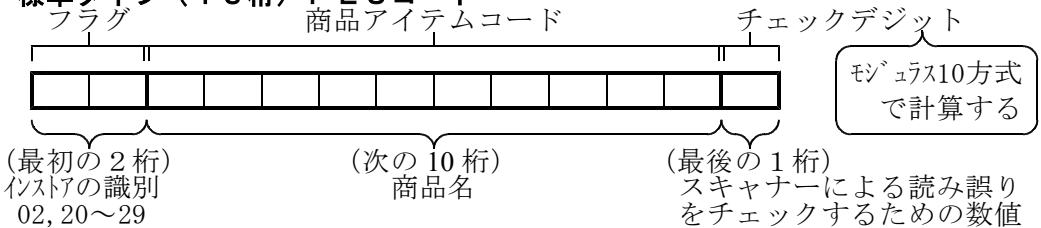


・短縮タイプ (8桁)

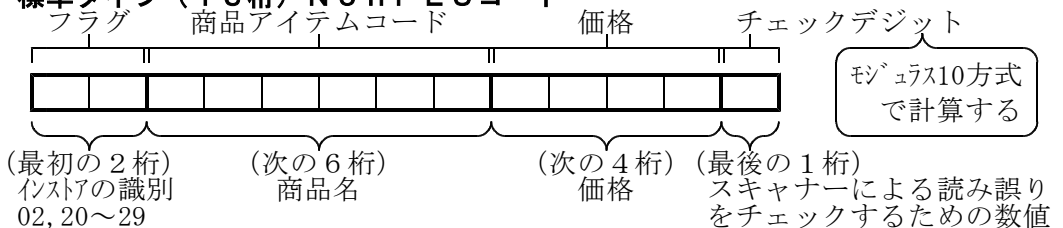


<インスタマーキング>

・標準タイプ (13桁) PLUコード

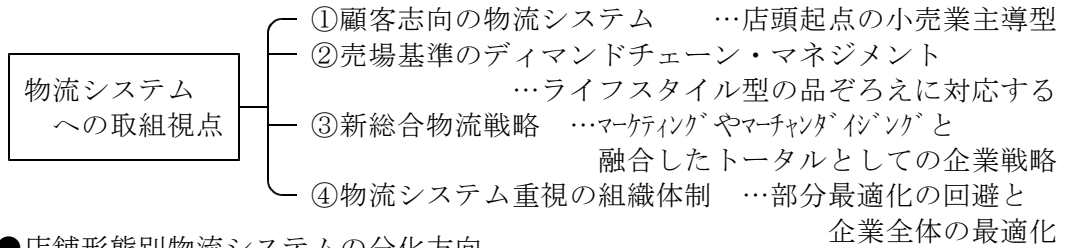


・標準タイプ (13桁) NonPLUコード

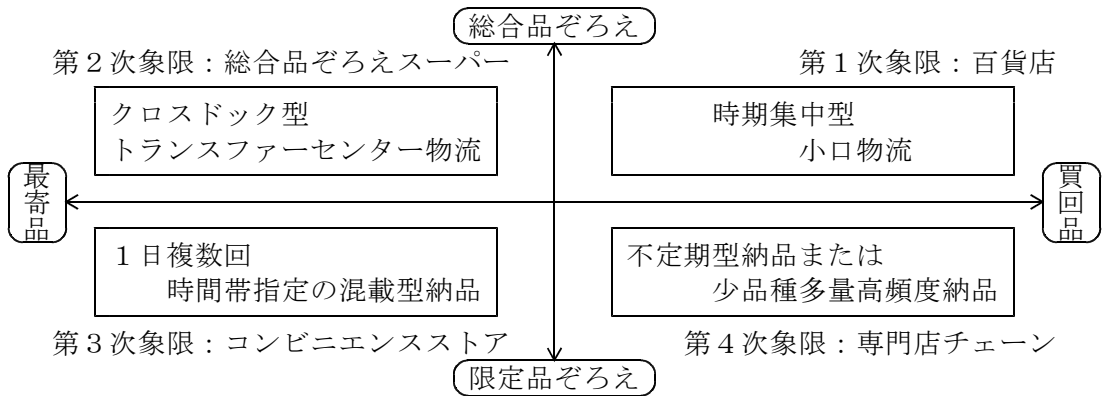


第7章 物流政策の戦略的展開

1 小売業界における物流システムへの取組視点



●店舗形態別物流システムの分化方向



2 店舗形態別にみる物流システムへの取組状況

- (1) 百貨店業界の物流
 - ・物流合理化のための共同配送
- (2) 総合品ぞろえスーパーの物流
 - ・統合型物流（一括統合型納品）システムへの集約
 - ・CRPを導入したECRの進展

<チェーンストアの物流センターと運営方法>

 - 通過型センター（TC：Transfer Center） …複数のサプライヤーから商品を受入れ、納入先ごとに仕訳して一括配送
 - 在庫型センター（DC：Distribution Center） …従来型の商品倉庫
 - 加工処理センター（PC：Process Center） …集荷した食材を加工・調理してブリ・パッケージ化して各店舗に出荷
- (3) コンビニエンスストア業界の物流
 - ・ジャストインタイム物流のための効率化 ← 共同物流体制の確立
 - ・情報共有化…本部と加盟店だけでなく、サプライヤーや共同配送センターを結び、店舗の発注・納品・販売データをスピーディに共有する→迅速な対応
- (4) 専門店業界の物流
 - ・小規模店舗で駐車場もない → 深夜早朝の納品
 - ・不良在庫が発生しないように、少量多頻度物流を目指す。
 - ・配送と店間移動一体化し、往復とも荷物を積む「相互運行」による効率化

3 統合型物流システムの展開

