

2015年速修テキスト4 運営管理

当書籍において誤りがありました。読者の皆様にご迷惑をお掛けいたしましたこと深くお詫びいたします。

第3部 第7章 商品仕入・販売（マーチャンダイジング）Ⅲ 売場構成・陳列 平成20年度第33問（p.360）において＜B群＞以下の問題文が記載されておりました。

つきましては、別紙のとおり問題文と解答・解説をご用意いたしましたので、ご利用いただきますようお願いいたします。

問題 平成20年度 第33問

売場における有効な商品配置・売場配賦に関するA群の語群とB群の説明文の組み合わせとして、最も適切なものを下記の解答群から選べ。

< A群 >

- 1 ニーズ距離の最小化
- 2 視認性の最大化
- 3 単位売上高の均等化
- 4 シェルフごとのROIの均衡化
- 5 商品力・販売力の結合

< B群 >

- a 良い売場に強い商品を配置することを目指すことである。
- b 「品目別純利益÷単位面積当たりの投資額」が、すべての売場で均衡するように品目別の面積配賦を目指すことである。
- c 品目別の陳列量について、単位面積当たりの売上高がすべての売場で均等になることを目指すことである。
- d 陳列そのものが有するストーリー性やカラー・コンディショニングなど、陳列棚全体が見渡せるようにすることである。
- e 消費者の関連購入の割合の高い商品を近接して配置することで、関連購入の促進を目指すことである。

[解答群]

- ア 1とd イ 2とc ウ 3とb エ 4とe オ 5とa

解答・解説 平成20年度 第33問 解答：オ

インストア・マーチャンダイジング (ISM) におけるスペースマネジメントの留意点を適切に組み合わせる出題である。

インストア・マーチャンダイジング (ISM) とは、客単価に焦点をあて、入店した顧客に働きかけ、いかに多くの商品を買って上げてもらうかをコントロールする小売業のマネジメント手法である。

ISM では買上金額 (客単価) は、以下の要素で成り立っていると考えられている。

買上金額 (客単価) = 動線長 × 立寄率 × 視認率 × 買上率 × 買上個数 × 商品単価

具体的な客単価向上策は、フロアレイアウトの変更、商品構成の変更、商品のくくり方の変更、陳列方法の変更、売価や POP のコントロールなどがある。

ア：不適切である。 1 と e が適している。ISM は、顧客の買上点数を増加させることが目的であり、主な関連陳列方法として、直線関連と対面関連がある。

直線関連とは、顧客が購買する順番に商品を陳列することである。具体的には、スーパーマーケットの生鮮売場などで、青果、鮮魚、精肉、惣菜の順番に並べる方法である。対面関連とは、関連する商品を通路を挟んだ向かい側に陳列する方法である。具体的には、スーパーマーケットの菓子売場で通路を挟んでチョコレートとせんべいなどを陳列する方法である。

イ：不適切である。 2 と d が適している。消費者に購入してもらうために売場に立ち止まってもらう必要があり、そのためには、消費者の目につき、興味を引くことが必要である。

ウ：不適切である。 3 と C が適している。単位面積当たりの売上高がすべての売場で均等になることは現実的には困難であり、近似的な尺度を用いざるを得ない。

エ：不適切である。 4 と b が適している。単位売場面積当たりの投資額を計算し、単品別の純利益を算定して棚ごとの ROI を算定する。

オ：適切である。 売場の販売力はすべて同じではなく、良い売場と悪い売場が存在し、同じ売場でも棚の位置で販売力が異なる。良い売場に弱い商品を陳列し、少し余計に売れたほうがよいか、良い売場に強い商品を陳列し、シナジーを高めたほうがよ

いかである。結果的には、良い売場に強い商品を配置するほうが、全体としての売上増加に寄与する。

◎参考文献

田島義博著『マーチャンダイジングの知識〈第2版〉』日本経済新聞出版社

TBC 受験研究会『中小企業診断士1次試験対策講座テキスト 運営管理』

以上