

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 公開特許公報(A)

(11) 特許出願公開番号

特開2005-332346

(P2005-332346A)

(43) 公開日 平成17年12月2日(2005.12.2)

(51) Int. Cl.⁷

G06F 17/60

F 1

G06F 17/60 118

テーマコード (参考)

審査請求 未請求 請求項の数 5 O L (全 10 頁)

(21) 出願番号	特願2004-152602 (P2004-152602)	(71) 出願人	504143647 株式会社アイ・ビー・ジェー
(22) 出願日	平成16年5月21日 (2004.5.21)	(74) 代理人	100097744 弁理士 東野 博文
		(72) 発明者	田村 精誠 東京都千代田区内神田1丁目2番6号 株式会社アイ・ビー・ジェー内

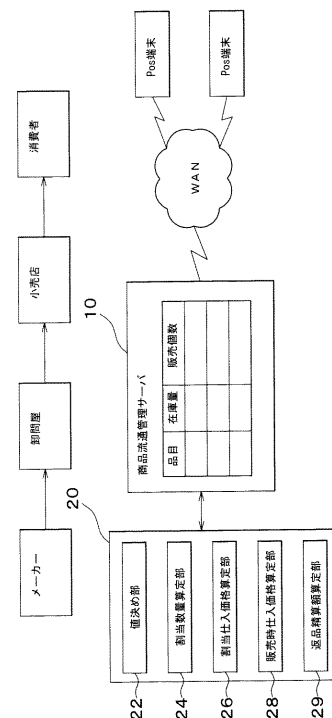
(54) 【発明の名称】 販売管理システム及び方法

(57) 【要約】

【課題】 消費者が正価で購入する場合に、返品予定品の製造販売費用の負担額を最小化して、購入品の製造販売費用と商品企画企業体の適正利潤の負担だけで済む販売管理システムを提供する。

【解決手段】 商品流通管理サーバ10に記録された、販売品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、当該販売品目の参考小売価格を決定する値決め部22と、各小売店に対する当該品目の割当数量を算定する割当数量算定部24と、当該品目の割当数量に基づいた各小売店に対する割当仕入価格を算定する割当仕入価格算定部26と、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、前記参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定する販売時仕入価格算定部28と、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する返品精算額算定部29とを備えている。

【選択図】 図1



【特許請求の範囲】

【請求項 1】

商品流通管理サーバに記録された、販売品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、当該販売品目の参考小売価格を決定する値決め部と；

各小売店に対する当該品目の割当数量を算定する割当数量算定部と；

前記割当数量算定部によって算定された当該品目の前記割当数量に基づいて、各小売店に対する割当仕入価格を算定する割当仕入価格算定部と；

各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、前記参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定する販売時仕入価格算定部と；

各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する返品精算額算定部と；

を備える販売管理システム。

【請求項 2】

さらに、当該品目の前記割当数量とは独立して設定される、前記各小売店の買取商品数量を受信する買取商品数量受信部と；

当該品目の前記買取商品数量に基づいた各小売店に対する、前記参考小売価格に基づく買取仕入価格を算定する買取仕入価格算定部と；

を備える請求項 1 に記載の販売管理システム。

【請求項 3】

さらに、当該品目の前記割当数量に基づいて各小売店に仕入れられた当該品目の販売を管理するスーパーバイザー部を備え；

前記スーパーバイザー部は、前記割当数量に基づいて各小売店に仕入れられた当該品目の返品を管理する権能を有することを特徴とする請求項 1 又は請求項 2 に記載の販売管理システム。

【請求項 4】

さらに、予め定められた複数の小売店間の当該品目に関して、割当数量を基準として各小売店毎の販売状況の進捗率を管理するセールスレップ部を備え；

前記セールスレップ部は、割当数量に比較して販売状況の進捗率が低い小売店から、販売状況の進捗率の高い小売店に、当該品目を移動させる商品移動の権能を有することを特徴とする請求項 1 乃至請求項 3 の何れか 1 項に記載の販売管理システム。

【請求項 5】

管理サーバに、販売商品の品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数を記録し；

前記管理サーバに記録された、当該品目の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、参考小売価格を決定し；

各小売店に対する当該品目の割当数量を算定し；

当該品目の前記割当数量に基づいた各小売店に対する割当仕入価格を算定し；

各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、前記参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定し；

各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する；

各工程をコンピュータに実行させる販売管理方法。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、メーカーと卸問屋や小売店における商取引に用いて好適な販売管理システム及び方法に関し、特に小売店における商品の不良在庫リスクを軽減しつつ、販売機会の逸失を軽減するための販売管理システム及び方法に関する。

【背景技術】

【0002】

本発明者は、特許文献 1 に示すような、ゲームソフトやビデオ、C D (Compact Disc)

10

20

30

40

50

等のパッケージ商品の流通システムを提案している。ゲームソフトの場合には、著作権上の制限により、ゲームタイトルの供給が著作権を有するゲームソフトメーカーに限られており、同業他社から同一のゲームタイトルが供給されることはない。よって、ゲームソフトメーカーの立場は卸業者や小売店に対して強者であり、一般的な商取引慣行では小売店がゲームタイトルを買い取っていた。

【0003】

【特許文献1】特開2002-109004号

【0004】

ところで、CDのような音楽著作物の場合には、再販売価格の拘束（独占禁止法23条）により、店舗間の価格競争が生じ得ない。しかし、ゲームソフトでは再販売価格の拘束を受けない通常の商品であるため、小売店間の価格競争が生じやすくなるという商品特性を有している。そこで、ゲームタイトルの買い取りによって小売店が商品の売残りリスクを負担し、ゲームソフトメーカーはゲームソフトの売残りが生じない程度にパッケージ商品の生産数を管理することで、小売価格を維持しようとしていた。

10

【0005】

他方、婦人服や紳士服のようなアパレル産業では、産業構造がゲームソフトと大きく相違している。即ち、縫製メーカー段階では、紡績、織り元、染色、裁断、縫製等の多数の工程毎に専門業者が存在している。そして、各専門業者は自分の担当する専門工程の技能に特化し、長年の営業を行っている。他方、流通段階では卸業者、小売店が存在しているが、顧客の要望が多層化しているため、小売店も紳士服、婦人服、呉服、下着、小物等とセグメント化されている。

20

【0006】

アパレル産業の場合、衣服の供給が単一の縫製メーカーによって独占されることはなく、常に代替物が存在している。よってアパレル産業では、婦人服や紳士服のブランドを握るマーケティング力の強い企業が付加価値を優先的に獲得している。従って、商品の売残りリスクを負担するのは商品企画企業体であり、小売店に対しては委託販売形態を採用することで返品を許容して、小売店による売残りリスク負担を回避させると共に、売残り品の換金処分売りを防止してブランド価値を維持している。

【発明の開示】

【発明が解決しようとする課題】

30

【0007】

しかしながら、上記の様なアパレル産業の委託販売に基づく取引慣行では、小売店に対して返品を許容している為、商品企画企業体の設定する希望小売価格には返品率を勘案せざるを得ない。そこで、消費者が正価で購入する場合の購入価格が高額化するという課題があった。

【0008】

即ち、小売店側では、返品可能であるため自店で販売可能な見込み数量よりも多くの商品を仕入れ、店舗での品揃えを豊富にして消費者の購入意欲を刺激する。そこで、商品企画企業体が縫製メーカーに発注する衣服の数量は販売可能数量以上となり、一旦小売店に出荷しても、一定割合で衣服が返品される。この返品された衣服は、商品企画企業体によって対応が相違しており、商品寿命があれば他店舗向けに再度出荷され、商品寿命がなくなれば裁断廃棄処分される場合やアウトレット店に換金処分売りされる場合もある。従って、消費者が正価で購入する場合に、購入品の製造販売原価と小売店のマージンに加えて、一定割合で発生する返品物の製造販売原価、店舗に対する往復の搬送費、店舗での陳列空間占有費用、廃棄処分費用などが上乗せされるという課題があった。

40

【0009】

本発明は、上述した課題を解決するもので、第1の目的は、消費者が正価で購入する場合に、返品予定品の製造販売費用の負担額を最小化して、購入品の製造販売費用と商品企画企業体の適正利潤の負担だけで済む販売管理システムを提供することである。第2の目的は、小売店における衣料品等の商品の不良在庫リスクを軽減し、且つ販売機会の逸失を

50

軽減するための販売管理システムを提供することである。

【課題を解決するための手段】

【0010】

上記目的を達成する本発明の販売管理システムは、例えば図1に示すように、商品流通管理サーバ10に記録された、販売品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、当該販売品目の参考小売価格を決定する値決め部22と、各小売店に対する当該品目の割当数量を算定する割当数量算定部24と、割当数量算定部24によって算定された当該品目の前記割当数量に基づいて各小売店に対する割当仕入価格を算定する割当仕入価格算定部26と、各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、前記参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定する販売時仕入価格算定部28と、各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する返品精算額算定部29とを備えている。

10

【0011】

本発明の販売管理システムにおいて、例えば図2に示すように、好ましくは、さらに、当該品目の前記割当数量とは独立して設定される、前記各小売店の買取商品数量を受信する買取商品数量受信部32と、当該品目の前記買取商品数量に基づいた各小売店に対する、前記参考小売価格に基づく買取仕入価格を算定する買取仕入価格算定部34とを備える

とよい。

【0012】

本発明の販売管理システムにおいて、例えば図2に示すように、好ましくは、さらに、当該品目の前記割当数量に基づいて各小売店に仕入れられた当該品目の販売を管理するスーパーバイザー部40を備え、スーパーバイザー部40は、前記割当数量に基づいて各小売店に仕入れられた当該品目の返品を管理する権能を有するとよい。

20

【0013】

本発明の販売管理システムにおいて、例えば図2に示すように、好ましくは、さらに、予め定められた複数の小売店間の当該品目に関して、割当数量を基準として各小売店毎の販売状況の進捗率を管理するセールスステップ部50を備え、セールスステップ部50は、割当数量と比較して販売状況の進捗率が低い小売店から、販売状況の進捗率の高い小売店に、当該品目を移動させる商品移動の権能を有するとよい。

【0014】

上記目的を達成する本発明の販売管理方法は、例えば図2に示すように、商品流通管理サーバ10に、販売商品の品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数を記録し（S100）、商品流通管理サーバ10に記録された、当該品目の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、参考小売価格を決定し（S102）、各小売店に対する当該品目の割当数量を算定し（S104）、当該品目の前記割当数量に基づいた各小売店に対する割当仕入価格を算定し（S106）、各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、前記参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定し（S108）、各小売店にて前記割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する（S110）各工程をコンピュータに実行させるものである。

30

【発明の効果】

40

【0015】

本発明における販売管理システム及び方法によれば、科学的・合理的・実証的なマーケティングに基づく小売価格設定が行われることにより、流通過程に内包されている大きな無駄が排除されると共に、消費者にとって従前より非常に安い値段でしかも欲しい商品を容易に手に入れることが出来るようになる。特に、アパレルのような製造原価が低く、流通機構が複雑な業種に用いて好適である。

【発明を実施するための最良の形態】

【0016】

以下、本発明の実施の形態を、図面に基づいて説明する。

【実施例1】

50

【0017】

図1は、本発明の第1の実施の形態を説明する販売管理システムの全体構成ブロック図である。図において、販売管理システム20は、商品流通管理サーバ10と各小売店に設置されるPOS(Point of Sales)端末とWAN(Wide Area Network)やインターネット通信網等の通信回線と接続されるものである。商品流通管理サーバ10は、販売商品の品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数を記録するもので、例えばPOS端末から送信される各小売店の販売情報を受信して、各小売店毎における販売商品の品目毎の販売個数を管理して、欠品が生じないような商品流通を確保している。また、商品流通管理サーバ10の商品流通情報は、メーカーの生産計画担当者にも送信されて、工場での商品生産に反映され、追加生産等の判断に使用される。メーカーでは、営業部門担当者が商品流通管理サーバ10の商品流通情報を用いて、各小売店の販売情報を加工して、地域毎の販売傾向や顧客のセグメント管理に役立てたり、各小売店の販売力を評価している。

10

【0018】

販売管理システム20は、ここではメーカー等の商品企画企業体による割当商品を取扱う為のもので、値決め部22、割当数量算定部24、割当仕入価格算定部26、販売時仕入価格算定部28、返品精算額算定部29とを備えている。割当商品とは、商品の売残りリスクを商品企画企業体が基本的に負担し、小売店側では返品に係る実費を負担するものをいう。販売管理システム20は、メーカーの営業部門に設置されたり、卸問屋に設置されたり、或いは専用のデータ処理センターに設置される。

20

【0019】

値決め部22は、商品流通管理サーバ10に記録された、販売品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、当該販売品目の参考小売価格を決定する。値決め部22は、例えば販売数量目標に対して単位期間中の販売個数が好調であれば、参考小売価格に対して強めな態度をとり、単位期間中の販売個数が不調であれば、参考小売価格に対して弱めな態度をとったり、或いは販売促進策の立案を計画する。値決め部22の参考小売価格設定によって、メーカー等の商品企画企業体が、商品の在庫量、販売スピード(単位期間の販売個数)を勘案し、商品流通市場に適合した現時点での当該販売品目の市場価値を、各小売店や消費者に対して公表する。

【0020】

割当数量算定部24は、各小売店に対する当該品目の割当数量を算定する。割当数量は、原則として商品流通管理サーバ10に記録された各小売店の販売品目毎の販売実績に基づいて定められるが、地域的要因や顧客層も勘案する。例えば、販売実績に対して、地域的要因により10%増しとし、顧客層によりさらに5%増すと言う判断を行う。これにより、各小売店は、原則として割当数量算定部24の割当に従って、商品を仕入れる。小売店のインセンティブとしては、売れ筋の商品と判断すれば、より多くの商品を仕入れたいと思う。しかし、割当商品に関しては小売店の注文数は通らないから、小売店としては販売実績を常にあげて、商品流通管理サーバ10に記録される数字を良いものとする必要がある。

30

【0021】

割当仕入価格算定部26は、割当数量算定部24によって算定された当該品目の割当数量に基づいて各小売店に対する割当仕入価格を算定する。割当仕入価格とは、商品企画企業体からの割当商品について、仕入れに伴い小売店が商品企画企業体に支払うべき価格をいう。割当仕入価格は、値決め部22の参考小売価格を基準として、工場の生産価格のような調達原価を充足するような一定の掛け値率(例えば参考小売価格の20%)を乗じ、物流費を加算したものである。小売店を経営する事業体は、商品が割当られ、商品企画企業体からの割当商品が搬入された時から一定期間内(例えば1ヶ月以内)に、割当仕入価格を商品企画企業体に支払う。割当仕入価格は、商品企画企業体側からみると、割当商品を小売店に対して寄託する際の保証金的性格を有している。

40

【0022】

販売時仕入価格算定部28は、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販

50

売された段階で、参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定する。販売済み仕入れ額は、値決め部 22 の参考小売価格を基準として、一定の掛け値率（例えば参考小売価格の 60%）を乗じて、販売時点での各小売店の仕入原価として定められるものである。販売済み仕入れ額は、値決め部 22 によっては機動的に決定される参考小売価格と連動しており、割当仕入価格とは参考小売価格と掛け値率の変動分だけ相違している。従って、小売店は、商品企画企業体からの割当商品に対して、販売済み仕入れ額を乗ずることで、商品企画企業体からの割当商品の仕入価格が確定的に定まる。

【0023】

返品精算額算定部 29 は、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する。商品企画企業体からの割当商品について、返品を行う場合には、各々の割当商品に予め決められた決済期間（3～6ヶ月）終了後、予め定められた返品手数料を商品企画企業体に支払う。返品手数料は、例えば商品企画企業体へ返品する運送コストである。これによって、小売店は、販売時期が分明でない割当商品で、貴重な店舗スペースが占有されるのを防止する。商品企画企業体は、小売店への調達原価と運送コストを負担するだけで、商品を一定期間小売店の店頭において、利益を得るチャンスを得る。既に、割当仕入価格が小売店から商品企画企業体に支払われている場合には、支払われた割当仕入価格を商品企画企業体が小売店に払い戻す。

【0024】

このように構成された販売管理システムにおける商取引の進展について説明する。図 2 は、本発明の販売管理方法を説明するフローチャートである。まず、商品流通管理サーバ 10 に、販売商品の品目毎の在庫量と単位期間中の販売個数を記録する（S100）と共に、販売商品の小売店識別情報も含まれる。さらに、商品流通管理サーバ 10 では、販売商品の一品毎に関連する情報、例えば品番、割当仕入価格、参考小売価格、販売済み仕入れ額、返品精算額も記録している。このような、販売商品の一品毎に関連する情報は、例えば販売商品に付されるタグを用いて識別・管理する。

【0025】

次に、値決め部 22 によって、商品流通管理サーバ 10 に記録された、当該品目の在庫量と単位期間中の販売個数に基づいて、参考小売価格を決定する（S102）。そして、割当数量算定部 24 は、各小売店に対する当該品目の割当数量を算定する（S104）。割当仕入価格算定部 26 は、当該品目の割当数量に基づいた各小売店に対する割当仕入価格を算定する（S106）。各小売店は、割当仕入価格と当該品目の割当数量に基づいて、商品企画企業体に割当仕入相当額を支払う。

【0026】

次に、販売時仕入価格算定部 28 は、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定する（S108）。当該品目が販売されると、各小売店では、随時 POS 端末から販売情報が販売管理システム 20 や商品流通管理サーバ 10 に送信される。

【0027】

返品精算額算定部 29 は、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目のうち、売残り数量と返品手数料に応じた返品精算額を算定する（S110）。一定の販売期間が経過しても販売できない商品に関しては、小売店の商品展示空間を無駄に占有していることになるので、小売店は当該品目を売残りと判断し、返品精算額算定部 29 で定められる返品精算額に従い、商品企画企業体との間で返品処理と精算を行う。

【0028】

次に、値決め部 22 に表示される商品企画企業体による参考小売価格に対する各小売店の対応について説明する。小売店は、小売店側の情報端末から値決め部 22 を覗きに行って、参考小売価格を見ることが出来る。小売店は、この参考市場価格を守る必要はないが、掛率（上代に対する仕入原価率）が予め決められており、下記の対応となる。

（i）参考小売価格で販売する場合は、当該商品は平均的な販売状態となり、小売店と商品企画企業体の各々で、適正な利益額が得られる。

(i i) 参考小売価格以下で販売する場合は、当該商品の販売状況は良好となるが、小売店の利益額は一品当りの利益額の低下を販売数量の増加で補える場合に全体的に改善される。商品企画企業体の利益額は、当該商品の販売数量の増大に応じて堅調に推移する。

(i i i) 参考小売価格以上で販売する場合は、当該商品が中々売れないので、小売店と商品企画企業体の利益額は、販売数量の減少を単価アップで補える場合に増加する。

【0029】

即ち、商品企画企業体の参考市場価格が基準となって、販売時点での当該商品仕入原価が決まる。そして、小売店は参考市場価格より安く売ると、小売店の利益だけが少なくなる。他方、参考市場価格より高く売ると、小売店の利益だけが多くなる。

【0030】

なお、割当数量算定部24の割当数量には、送り込み商品が含まれ、小売店発注商品は原則として含まれない。ここで、送り込み商品は、メーカー等の商品企画企業体の小売店の依頼に基づかないで送り込む商品で、小売店は返品可能である。送り込み商品の代表的な数量は、商品見本の小売店内での展示用と一定期間（例えば衣料品であれば1週間分）の販売目標数量を加えたものである。なお、割当数量の範囲内であれば、小売店が発注した小売店発注商品であっても、返品可能としてもよい。実質的には、例えば、当初商品の売行きが堅調で送り込み商品では足りず、小売店発注商品として仕入れたが、その後販売動向が不調となり、小売店発注商品をもって翌販売期間の販売目標数量の送り込み商品に振替える措置に相当している。この場合、割当仕入価格算定部26の割当仕入価格は、送り込み商品に対する小売店の仕入価格として、調達原価＋物流費となる。また、小売店発注商品に対する小売店の仕入価格として、初期の販売価格に応じた一定率の仕入価格とするとよい。

【実施例2】

【0031】

図3は、本発明の第2の実施の形態を説明する販売管理システムの全体構成ブロック図である。この実施例では、メーカー等の商品企画企業体による割当商品ばかりでなく、小売店の買取商品を併用して取扱う場合を示している。図において、販売管理システム20は、商品流通管理サーバ10と各小売店に設置されるPOS端末と通信回線網と接続されると共に、スーパーバイザー部40とセールスステップ部50も接続されている。販売管理システム20は、ここではメーカー等の商品企画企業体による割当商品並びに小売店の買取商品を併用して取扱う為のもので、実施例1で説明した値決め部22、割当数量算定部24、割当仕入価格算定部26、販売時仕入価格算定部28、返品精算額算定部29に加えて、買取商品数量受信部32と買取仕入価格算定部34を備えている。

【0032】

買取商品数量受信部32は、メーカー等の商品企画企業体による割当商品の割当数量とは独立して設定される、各小売店の買取商品数量を受信する。小売店は、買い切りであれば、商品企画企業体から商品を信用力の範囲で随意に仕入れることが出来る。但し、小売店としては、裏付けのある事前マーケティングをしなければ（例えば事前に顧客からの予約がある等）このような行動を取ることはできない。何故ならば、売れ残った買取商品は、小売店自ら換金先を捜さねばならなくなり、買取商品の価値は損きりに近いものとなる。

【0033】

買取仕入価格算定部34は、メーカー等の商品企画企業体による商品品目の買取商品数量に基づいた各小売店に対する、参考小売価格に基づく買取仕入価格を算定する。小売店は、商品が送付された時から一定期間内に掛け率に基づく、仕入れ原価＋運送コストをメーカー（卸問屋）等の商品企画企業体に支払うことが必要である。小売店は、商品を仕入れた時点から自らが在庫リスクを負うことで、割当数量算定部24の割当数量以上の商品数を確保出来る。買取商品に対して、小売店は商品企画企業体に返品することはできず、必ず商品納品時点で仕切り価格を支払う必要がある。

【0034】

スーパーバイザー部 40 は、商品企画企業体の商品品目の割当数量に基づいて各小売店に仕入れられた当該品目の販売を管理すると共に、割当数量に基づいて各小売店に仕入れられた当該品目の返品を管理する権能を有するもので、例えば通信回線網と接続されるコンピュータ端末や情報処理端末を用いる。スーパーバイザー部 40 は、傘下の複数のセールスステップ部 50 と接続されており、商品企画企業体の商品品目に対する各小売店の割当数量について、商品流通管理サーバ 10 から得られる当該商品の販売情報に基づいて、随時調整することができる。スーパーバイザー部 40 を利用するスーパーバイザーは、商品企画企業体の送り込み商品の販売に責任を持つが、小売店が買取商品として発注した商品の売残りに対する販売履行責任を負わない。スーパーバイザーの小売店間の商品移動に対する権限を有するが、この裏づけは割当数量の商品は商品企画企業体に対して返品可能という事による。つまり、割当数量の商品に関して、小売店からの返品要求を承認して商品企画企業体に対する返送を承諾する権限も、スーパーバイザーが有している。

10

【0035】

セールスステップ部 50 は、予め定められた複数の小売店間の当該品目に関して、割当数量を基準として各小売店毎の販売状況の進捗率を管理すると共に、割当数量と比較して販売状況の進捗率が低い小売店から、販売状況の進捗率の高い小売店に、当該品目を移動させる商品移動の権能を有するもので、例えば通信回線網と接続されるコンピュータ端末や情報処理端末を用いる。セールスステップ部 50 を利用するセールスステップ（販売責任者）は、小売店及び商品企画企業体の商品群の売上を最大化するという目的では共通のインセンティブを持つ。セールスステップは、例えば地域毎に担当エリアが定められており、担当エリア内のある小売店のある商品の売れ行きがはかばかしくなかったら、当該商品をその傘下の他の小売店に移動させる商品移動の権限を持つ。

20

【0036】

次に、値決め部 22 に表示される商品企画企業体による参考小売価格に対して、各小売店の対応について説明する。小売店は、小売店側の情報端末から値決め部 22 を覗きに行き、参考小売価格を見ることが出来る。小売店は、この参考市場価格を守る必要はないが、掛率（上代に対する仕入原価率）が予め決められており、下記の対応となる。

（i）参考小売価格で販売する場合は、当該商品は平均的な販売状態となり、小売店、セールスステップ、商品企画企業体の各々、適正な利益額が得られる。

（i i）参考小売価格以下で販売する場合は、当該商品の販売状況は良好となるが、小売店とセールスステップの利益額は一品当りの利益額の低下を販売数量の増加で補える場合に全体的に改善される。商品企画企業体の利益額は、当該商品の販売数量の増大に応じて堅調に推移する。

30

（i i i）参考小売価格以上で販売する場合は、当該商品が中々売れないので、小売店、セールスステップ、商品企画企業体の利益額は、販売数量の減少を単価アップで補える場合に増加する。

【0037】

なお、商品企画企業体が小売店に送る商品には、I C タグを装着したりバーコードを印刷又はバーコードシールを貼付して、商品企画企業体による割当商品と小売店の買取商品とが区別できるように、商品の販売情報管理システムを構築する。I C タグを、例えばアパレル製品等の商品品目に装着すれば、単品別・個店別管理が可能となり、商品企画企業体は消費者のニーズ的確に把握出来るようになることから、ワンツーワンマーケティング(one to one Marketing)により近づける。なお、バーコードは、小売店での単品管理のためには十分機能する。

40

【0038】

また、情報量の記憶容量が大きな I C タグによれば、小売店ばかりでなく生産工場、倉庫、搬送車両等でも統一した商品流通情報管理ができ、商品企画企業体にとって商品流通管理が容易にできる。即ち、アパレル製品等で同一商品（品番、色、柄、サイズ）と扱われる商品でも、「割当商品」と「買い切り商品」との区別が付き、返品 of 不可が判別できる。また、売れ残った商品の移動状況の確認ができ、他の同一商品との比較の中で、ど

50

うして売れなかったかが解かる。

【0039】

本発明における販売管理システム及び方法によれば、商品企画企業体による割当商品について小売店は返品可能とするすると共に、販売時仕入価格算定部28により、各小売店にて割当数量に基づいて仕入れた当該品目が販売された段階で、参考小売価格に基づく販売済み仕入れ額を算定するので、商品流通に關与する商品企画企業体、小売店等の各主体において以下のような利点がある。

【0040】

(1) 掛値率や返品手数料を予め決定する等、商品流通におけるルールの明確化で、メーカーや卸問屋等の商品企画企業体と、小売店の間における需要予測における仮需要や超過需要が発生する状況を払拭し、科学的・合理的・実証的なマーケティングに基づく需要予想が可能となる。その結果として従前、小売店が負担していた、不確実な需要予測の元で発生する過大在庫リスクから解放される。

10

【0041】

(2) メーカーにとっても、メーカー自身の需要予測以上に商品が小売店の店頭に並ぶため、消費者の目にふれ易くなり、全体として商品の売上が増える。また、例えばICタグのような記憶容量の大きな個体識別媒体を、例えばアパレル製品等の商品品目に装着して、単品別・個店別管理を行って、商品流通管理サーバ10に記録すれば、商品企画企業体側では消費者のニーズをダイレクトに把握可能となり、ニーズに合致した商品を迅速に生産出来る。また、返品が少なくなることから、横もち（輸送）のコストが削減され、伝票処理等の事務的な煩雑さから逃れることが出来る。

20

【0042】

(3) 消費者の利用する携帯電話やPDA等の通信端末に対して、現在位置に近い小売店（最寄店）の最新の販売価格情報を送信することも可能となり、消費者はより安い価格で自分の嗜好や必要性に合致した商品を購入出来る。

【図面の簡単な説明】

【0043】

【図1】本発明の第1の実施の形態を説明する販売管理システムの全体構成ブロック図である。

【図2】本発明の販売管理方法を説明するフローチャートである。

30

【図3】本発明の第2の実施の形態を説明する販売管理システムの全体構成ブロック図である。

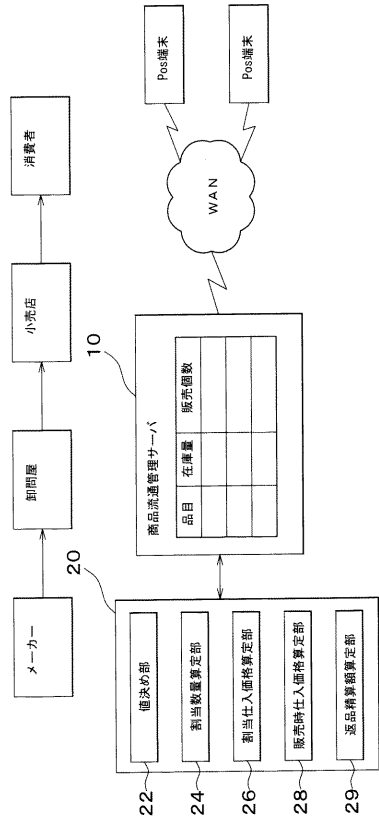
【符号の説明】

【0044】

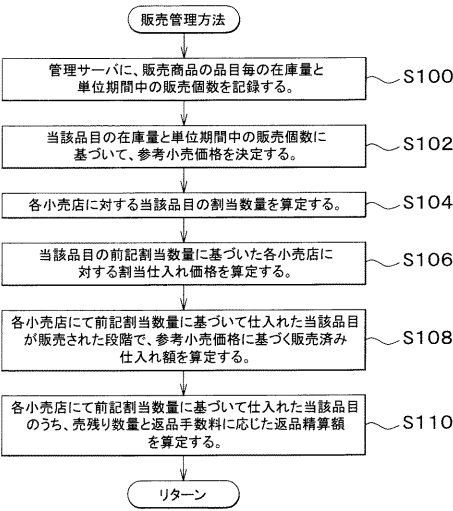
- 10 商品流通管理サーバ
- 20 販売管理システム
- 22 値決め部
- 24 割当数量算定部
- 26 割当仕入価格算定部
- 28 販売時仕入価格算定部
- 29 返品精算額算定部
- 32 買取商品数量受信部
- 34 買取仕入価格算定部
- 40 スーパーバイザー部
- 50 セールスレップ部

40

【図 1】



【図 2】



【図 3】

