

IBM Product Analyzer



ユーザース・ガイド

バージョン16 リリース1

IBM Product Analyzer



ユーザース・ガイド

バージョン16 リリース1

目次

第 1 章 商品アナライザーの概要	1	第 4 章 商品の関係	17
商品アナライザーを使用するメリット	2	第 5 章 ルール別の価格変更	19
各国語版	2	ルール処理	19
第 2 章 価格レスポンス分析	3	第 6 章 用語集	21
使用されるモデル化データ	3	A.	21
分析レベルの選択	4	B.	22
「ディビジョン」メニュー	4	C.	23
「カテゴリー」メニュー	4	D.	26
「商品」メニュー	4	E.	27
参照機能	4	F.	28
グラフ・メニュー	5	G.	28
価格レスポンス分析グラフの解釈	5	H.	29
「基本価格増加セグメンテーション」チャート	5	I.	29
「価格レスポンス - 非カニバリズム」グラフ	6	K.	29
「価格レスポンス - カニバリズム」グラフ	6	L.	29
価格イメージ・アイテム	6	M.	30
価格曲線の理解	7	N.	31
第 3 章 プロモーション・レスポンス分析 9		O.	32
使用されるモデル化データ	9	P.	32
商品情報指標	10	R.	34
分析レベルの選択	11	S.	35
「ディビジョン」メニュー	12	T.	36
「カテゴリー」メニュー	12	U.	37
「商品」メニュー	12	V.	37
参照機能	12	W.	38
グラフ・メニュー	13	Z.	38
プロモーション・レスポンス分析グラフの解釈	13	特記事項	39
プロモーション・セグメンテーション・チャート	13		
在庫管理単位増加グラフ	14		
「デマンド・グループ増加 (カニバリゼーション)」グラフ	14		

第 1 章 商品アナライザーの概要

商品アナライザー・ユーティリティーは、商品、デマンド・グループ、ライン・グループ、およびカテゴリーに関する消費者反応分析情報をディビジョン別に表示します。商品、デマンド・グループ、およびカテゴリーの間の関係を調査したり、IBM® Omni-Channel Merchandising で選択した商品の需要反応曲線を迅速に表示したりするツールとして使用できます。

商品アナライザーでは、標準的な基本価格およびプロモーション価格の変更に対する感度が、広告や店内陳列など、その他のプロモーションによる増加要因とともにグラフ表示されます。また、シナリオのルール階層内のルールが処理されると商品の価格がどのように変化するかが図示されます。

商品アナライザーは別のブラウザー・ウィンドウで開くため、プロモーションの作成、結果の分析、またはシナリオの比較を行いながら、商品と分析を参照できません。

注: このユーザー・ガイドと同じ内容のオンライン・ヘルプは、商品アナライザー・ユーティリティーからのみアクセスできます。他のアプリケーションから使用することはできません。

商品アナライザーは、「関係」、「価格レスポンス分析」、「プロモーション・レスポンス分析」、および「ルール別の価格変更」という別々のタブに分割されています。

- 「関係」パネルには、各種の原価、競合データ、同じブランド、サイズ、またはライン・グループのメンバーなど、選択された商品に関する詳細情報が表示されます。
- 「価格レスポンス分析」および「プロモーション・レスポンス分析」では、特定のマーケティング・アクションの結果として生じる可能性がある増加効果が一連の曲線によって示され、カテゴリー内の他商品と比較した各商品の実績がセグメンテーション・チャートによって示されます。
- 「ルール別の価格変更」タブは、シナリオのルール階層内のルールが処理されることで、ルール・ベース価格設定シナリオまたは価格更新シナリオにおける商品の価格がどのように変化するかを図示します。

商品アナライザー・ユーティリティーには、さまざまな IBM Omni-Channel Merchandising アプリケーションから、または「ツール」ドロップダウン・メニューからアクセスできます。「関係」パネルと「ルール別の価格変更」パネルは、IBM Omni-Channel Merchandising の Price Management および Price Optimization から商品アナライザーにアクセスした場合のみ表示されます。別のプロセスが IBM Omni-Channel Merchandising システム内で実行されていると、「価格レスポンス分析」パネルと「プロモーション・レスポンス分析」パネルの両方にデータが取り込まれます。データの生成が必要な場合は、IBM Omni-Channel Merchandising 担当員にお問い合わせください。

注: 商品アナライザー内でこれらのパネルにアクセスするには、「価格レスポンス分析」、「プロモーション・レスポンス分析」、および「ルール制限と価格変更の表示」の許可が設定されている必要があります。

商品アナライザーを使用するメリット

商品アナライザーを使用して、推奨価格の確認、最適化された価格の見極め、価格変更および割引の影響の確認を行います。

商品アナライザーは、次のケースで役立ちます。

- IBM Omni-Channel Merchandising モデルに対するユーザーの信頼の構築 - 商品アナライザーを対話式に操作することで、ユーザーがすでに把握しているカテゴリーの内容を、IBM Omni-Channel Merchandising モデルが正確に反映していることがわかります。このことにより、価格の推奨と予測に対する信頼感が得られます。
- 価格設定シナリオの推奨価格を理解する - 特定の価格の動きをユーザーが理解できない場合に、価格レスポンス分析曲線を参照して最適化された価格を見極めることができます。
- 価格変更および割引要求の迅速な what-if 分析 - 価格レスポンス分析およびプロモーション・レスポンス分析カニバリズム曲線が、ある商品の大幅な価格変更および割引の影響を示します。

各国語版

Product Analyzer は、いくつかの各国語バージョンで用意されています。

Product Analyzer アプリケーション・インターフェースは、以下の各国語で対応可能です。

- ブラジル・ポルトガル語
- 英語
- フランス語
- ドイツ語
- 日本語
- 中国語 (簡体字)
- ロシア語
- スペイン語

第 2 章 価格レスポンス分析

IBM Omni-Channel Merchandising の価格レスポンス分析は、基本価格の変化に対する商品、デマンド・グループ、ライン・グループ、およびカテゴリーの感度を、ディビジョン別にグラフィカルに示します。同じカテゴリー内の他の商品、デマンド・グループ、またはライン・グループと比較した基本価格の増加の影響を参照できます。

価格レスポンス分析は別のブラウザー・ウィンドウに表示されるため、例えば、シナリオの比較やシナリオ結果の分析をしながら、商品とマーチャンダイジングの傾向をブラウズできます。価格レスポンス分析にアクセスできる場所は、「**IBM Omni-Channel Merchandising**」ページの上部にある「ツール」ドロップダウン・メニュー、「価格」タブのドロップダウン・メニュー、「シナリオ結果」、「シナリオ価格承認」、および「実動価格承認」の各レポートや、多くのデータ・メンテナンスの価格と共有レポート (SKU レベル) です。

プロモーション・アプリケーションのユーザーが、さまざまな EDLP または現在の価格/リスト原価の上書きの実施詳細タイプを試す場合には、プロモーション・レスポンス分析ではなく、価格レスポンス分析で価格弾力性などの値を参照する必要があります。プロモーション・レスポンス分析は、一時的な価格割引による数量のレスポンスを示します。一方、価格レスポンス分析は、長期間の価格に基づく数量のレスポンスを示します。

注: 「選択詳細 (Selection Details)」領域の「価格変更数」は、計算期間中のすべての店舗にわたる価格変更の数量加重平均数を示します。デマンド・グループの価格変更回数としては、そのデマンド・グループで価格変更回数が最も多い商品が計算に使用されます。

使用されるモデル化データ

IBM Omni-Channel Merchandising 製品は、実証されている科学的モデルを活用して、価格レスポンス分析のそれぞれのレベル (在庫管理単位、ライン、デマンド・グループ、カテゴリー、ディビジョン) で価格感度を分けています。

10% の増加について -50% から 50% の範囲で個別の価格変更を導入することで、モデルは販売数量、収益、および総粗利の各指標の変化率を予測します。これらの感度計算または弾力性は、価格レスポンス分析ツールのグラフ内に表示されます。

価格レスポンス分析では、IBM Omni-Channel Merchandising のカテゴリー・レベル・モデルを使用して計算されるデータを入力する必要があります。このため、既存のモデルを持つ価格レスポンス分析では、カテゴリー情報の参照のみを行うことができます。価格レスポンス分析は、モデル化システムに固有の部分であり、別個に実行する必要があります。品揃えの変更に伴うモデル変更を反映するため、これらの実行頻度は実際の再モデルよりも高くする必要があります。ただし、価格レスポンス分析はデフォルトで最新のモデル化の実行と同じ計画期間に実行されるため、価格変更の回数などのモデル品質を示すデータは、モデルで利用されているデータと一致します。

分析レベルの選択

選択したディビジョン、カテゴリー、デマンド・グループ、および商品により、チャートとグラフの情報が決定されます。選択項目は直接選択するか、「次へ」または「前へ」ボタンを使用してアクセスできます。

「基本価格増加セグメンテーション」チャートの平均数量のタイプ（販売数量、収益、総粗利）と価格変更率を選択することもできます。

「ディビジョン」メニュー

ディビジョンの選択に応じて、「基本価格増加セグメンテーション」チャートと、「カテゴリー」および「商品」ドロップダウン・メニューの選択可能な項目が決まります。

価格レスポンス分析の左上隅に表示される最初のドロップダウン・メニューは、「ディビジョン」ドロップダウン・メニューです。1 つ以上のディビジョンにデータが存在する場合、このドロップダウンが利用可能になります。

「カテゴリー」メニュー

カテゴリーまたはデマンド・グループの選択に応じて、「基本価格増加セグメンテーション」チャート、および「商品」ドロップダウン・メニューの選択可能な項目が決まります。

価格レスポンス分析の左上隅に表示される 2 番目のドロップダウン・メニューは、「カテゴリー」ドロップダウン・メニューです。

「カテゴリー」ドロップダウン・メニューから以下のいずれかを選択できます。

- 「DGP - カテゴリー」（カテゴリー、デマンド・グループ・レベル）
- 「ライン・グループ - カテゴリー」（カテゴリー、ライン・グループ・レベル）
- 「UPC - カテゴリー」（カテゴリー、商品レベル）

「商品」メニュー

商品メニューでの選択により、すべての商品アナライザー・グラフに表示される詳細が決まります。

「価格レスポンス分析」ウィンドウの左上隅にある 3 番目のドロップダウン・メニューは、「商品」ドロップダウン・メニューです。このドロップダウン・メニューには、商品の説明またはライン・グループ/デマンド・グループ（前のドロップダウン・メニューでライン・グループ/デマンド・グループのカテゴリー・レベルを選択した場合）が含まれます。カテゴリーに含まれるすべての商品/デマンド・グループ/ライン・グループの平均を表示する場合は、「すべての UPC」/「DGP」/「ライン・グループ」の「カテゴリー平均 (Category Average)」を選択することもできます。このドロップダウンでの選択により、すべてのグラフの選択項目の詳細が決まります。

参照機能

大きなカテゴリー内で商品を検索するには、ドロップダウン・メニューの参照機能を使用します。

「次へ」または「前へ」ボタン (-、+) を選択して、ドロップダウン・メニュー内のリストを参照できます。

グラフ・メニュー

グラフ・メニューで選択を行って、「基本価格増加セグメンテーション」チャートに情報を表示します。

選択した商品の「レスポンス指標 (Response Metric)」(販売数量、収益、利益)と、「基本価格変更 (Base Price Change)」のパーセンテージを変更できます。これらの値によって、「基本価格増加セグメンテーション」チャートに表示される情報が決まります。これらのドロップダウン・メニューは、「価格レスポンス分析」ウィンドウの下部にあります。

価格レスポンス分析グラフの解釈

価格レスポンス分析グラフは、IBM Omni-Channel Merchandising の計量経済学モデルをグラフ化したものです。これらのグラフは、商品、デマンド・グループ、またはライン・グループが、基本価格の変更にどのように反応するかを表します。

- 「基本価格増加セグメンテーション」チャート - 散布図の点は、選択した基本価格の変更とレスポンス指標について、個別の商品、デマンド・グループ、またはライン・グループと、カテゴリ内の他の商品との比較を表します。
- 「価格レスポンス - 非カニバリズム」グラフ - 選択した商品の数量が基本価格の変更に応じてどのように反応するかを弾力性曲線で表します。
- 「価格レスポンス・カニバリズム」グラフ - 選択した商品の数量が基本価格の変更に応じてどのように反応するか、および同じデマンド・グループに属する他の商品に対するカニバリズム効果を、弾力性曲線で表します。

「基本価格増加セグメンテーション」チャート

「基本価格増加セグメンテーション」チャートは、価格変更に対する指定したアイテムのレスポンス、および同じカテゴリ、デマンド・グループ、またはライン・グループに属する他のアイテムの価格変更に対するレスポンスを明示します。

水平軸は、週平均数量 (単位、収益、または利益) を表します。数量の大きいアイテムが右に、数量の小さいアイテムが左に表示されます。垂直軸は、価格の弾力性 (増加) を示します。最上部近くのアイテムは価格の動きに大きく反応し、最下部近くのアイテムは価格の動きにほとんど反応しません。

水色のドットは、ドロップダウン・メニューで現在選択されているアイテムを表します。その他のドットは、同じカテゴリ、デマンド・グループ、またはライン・グループに含まれる他のアイテムを表します。ドットの色は、選択したレスポンス指標を表します。これは、販売数量 (青)、収益 (緑)、または利益 (赤) のいずれかです。

アイテムのドットにマウス・ポインターを置くと、アイテムの情報がツールチップに表示されます。ドットをクリックすると、ドットが表すアイテムがグラフ内で指定されるアイテムになります。

「価格レスポンス - 非カニバリズム」グラフ

「価格レスポンス - 非カニバリズム」グラフは、販売数量、収益、および利益の各次元にわたる、選択したアイテムの選択した分析レベルでの弾力性を表示します。それぞれの曲線は、価格変更範囲内の増加（通常は -50% から +50%）を表します。

弾力性曲線には、ギャップ弾力性（同じデマンド・グループ内の他の商品との価格ギャップの変更）と、売上弾力性（アイテムの絶対価格に基づいて消費者の行動がどのように変化するか）の影響が含まれます。

弾力性は、非線形で表示されます。価格増加には、価格低下よりもさまざまな反応があります。また、異なるレベルの価格変更は、さまざまな規模の反応があります。

測定は、過去の価格変更に基づきます。あるアイテムで 50% の価格の増加が見られなかった場合、そのモデルが販売されていたときの情報に基づいて +50% ポイントの予測が行われます。

このグラフと「基本価格増加セグメンテーション」チャートを組み合わせて、選択したアイテムの基本価格パーセンテージ変更の影響を予測できます。

「価格レスポンス - カニバリズム」グラフ

「価格レスポンス - カニバリズム」グラフは、現在選択されているアイテムの平均販売数量で割った、カテゴリ・レベル（カテゴリの販売数量、収益、または利益）の価格レスポンスを示します。

カテゴリの価格レスポンスは、カニバリズム・モデルを使用して計算されます。例えば、ある商品の価格が増加したためにその商品の数量が 1,000 個減少する場合、同じデマンド・グループ内の他の商品の数量が増加します（カニバリズム効果）。カテゴリ内の数量の正味減少数は、このカニバリズム効果により 1,000 アイテム未満となります。カニバリズム・グラフによって、ある商品の価格の変更がカテゴリ全体に及ぼす影響を数量的に理解できます。

注：このグラフは、「カテゴリ」ドロップダウン・メニューで UPC レベルのカテゴリを選択した場合のみ表示されます。

価格イメージ・アイテム

「価格イメージ・アイテム」レポートは、カテゴリおよびディビジョン内、またはディビジョン内の複数のカテゴリにわたってイメージ・アイテムを特定し、表示します。

「価格イメージ・アイテム」レポートは、カテゴリおよびディビジョン内、またはディビジョン内の複数のカテゴリにわたってイメージ・アイテムを特定し、表示します。「カテゴリ」ドロップダウン・メニューで、目的のカテゴリを選択します。「ディビジョン」ドロップダウン・メニューで、目的のディビジョンを選択します。カテゴリ内の個々のアイテムに関する情報がテーブルに表示され、相対数量および相対弾力性に基づいたこれらのアイテムの分布がプロット・グラフに表示されます。

注: このアプリケーションは、弾力性指数と数量指数の両方をイメージ・アイテム分析で使用します。弾力性はジョブをモデル化することによって計算され、カテゴリ・レベルのイメージ・アイテム分析の場合には、アプリケーションはカテゴリ・レベルの弾力性を使用します。各モデル化カテゴリには、価格変更範囲ごとに 1 つの弾力性があります。弾力性指標は平均値に基づいて計算されます。数量指数は平均数量に基づいて計算されます。この機能の有効化について詳しくは、IBM 担当員にお問い合わせください。

価格曲線の理解

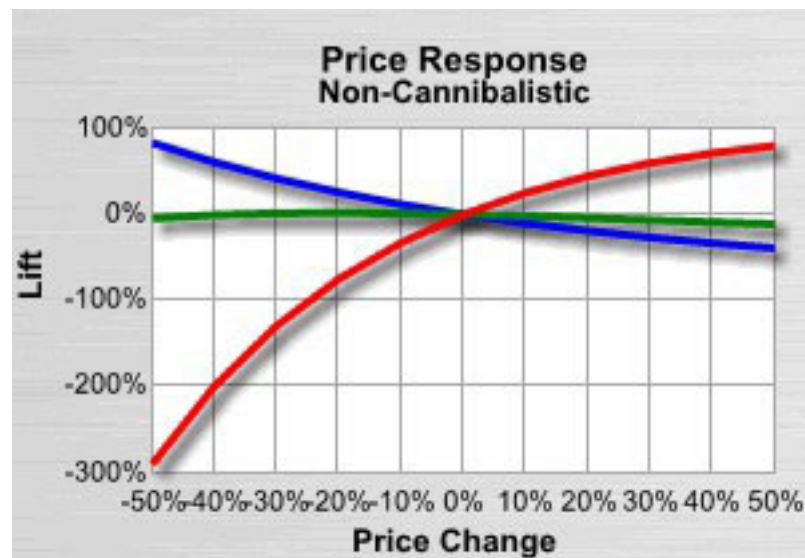
価格曲線は、価格変更に対する販売数量、利益、および収益の反応についての情報を表示します。

- グラフの青い曲線は、商品の販売数量がさまざまな価格の動きにどのように反応するかを表します。
- グラフの赤い線は、商品の利益 (総粗利) がさまざまな価格の動きにどのように反応するかを表します。これは、最終モデル化の時点における商品の原価に基づきます。
- グラフの緑の線は、商品の収益がさまざまな価格の動きにどのように反応するかを表します。これは、最終モデル化の時点における商品の平均スキャン価格に基づきます。

例

以下の例は、価格変更が価格アナライザー・グラフの利益、収益、および販売数量の表示にどのように影響するかを示しています。

グラフ内の 3 つの曲線は、すべて組み合わせて考える必要があります。次の例では、選択した商品の 20% の価格の増加が、+ 40% の利益増 (赤曲線)、収益変化なし (緑曲線)、および -20% の販売数量減 (青曲線) を引き起こします (すべて概算の数値)。



この例では、「基本価格増加セグメンテーション」を調整する前に、「価格レスポンス - 非カニバリズム」グラフを使用して、選択した商品、およびカテゴリー内の他の商品に対する基本価格変更の影響を表示しています。

第 3 章 プロモーション・レスポンス分析

IBM Omni-Channel Merchandising のプロモーション・レスポンス分析は、商品、デマンド・グループ、ライン・グループ、およびカテゴリーの、異なる割引およびプロモーションによる影響を、ディビジョン別に把握できるようにします。同じカテゴリー内の他の商品、デマンド・グループ、またはライン・グループと比較した基本価格の増加の影響を参照できます。

プロモーション・レスポンス分析は別のブラウザー・ウィンドウで表示されるため、例えば、プロモーションの作成やプロモーション結果の分析をしながら、商品とマーチャンドライジングの動向を参照できます。プロモーション・レスポンス分析にアクセスできる場所は、「**IBM Omni-Channel Merchandising**」ページの上部にある「ツール」ドロップダウン・メニュー、「プロモーション」タブのドロップダウン・メニュー、「カテゴリー計画詳細」ページにある「プロモーション別全商品」のレポートです。

プロモーション・アプリケーションのユーザーが、さまざまな EDLP または現在の価格/リスト原価の上書きの実施詳細タイプを試す場合には、プロモーション・レスポンス分析ではなく、価格レスポンス分析で価格弾力性などの値を参照する必要があります。プロモーション・レスポンス分析は、一時的な価格割引による数量のレスポンスを示します。一方、価格レスポンス分析は、長期間の価格に基づく数量のレスポンスを示します。

注： 選択する商品指標およびプロモーション・タイプは、個別の必要性に合わせてカスタマイズできます。詳しくは、IBM Omni-Channel Merchandising 担当員にお問い合わせください。

使用されるモデル化データ

IBM Omni-Channel Merchandising は、実証されている科学的モデルを活用して、プロモーション・レスポンス分析のそれぞれのレベル（在庫管理単位、ライン、デマンド・グループ、カテゴリー、ディビジョン）で、それぞれのプロモーション・レバ（一時値引き、広告、陳列など）別にプロモーション感度を分けています。

これらの感度計算または弾力性は、プロモーション・レスポンス分析ツールのグラフ内に表示されます。

プロモーション・レスポンス分析では、IBM Omni-Channel Merchandising のカテゴリー・レベル・モデルを使用して計算されるデータを入力する必要があります。このため、既存のモデルを持つプロモーション・レスポンス分析では、カテゴリー情報の参照のみを行うことができます。プロモーション・レスポンス分析は、モデル化システムに固有の部分であり、別個に実行する必要があります。品揃えの変更に伴うモデル変更を反映するため、これらの実行頻度は実際の再モデルよりも高くする必要があります。ただし、プロモーション・レスポンス分析はデフォルトで最新のモデル化の実行と同じ計画期間に実行されるため、一時値引きの回数などのモデル品質を示す表示データは、モデルで利用されているデータと一致します。

商品情報指標

商品情報エリアには、以下の一連の指標が含まれます。これらの指標は、各商品のプロモーションの影響を理解するために役立ちます。

指標	説明	目的
一時値引き弾力性	価格を 10% 割引にした場合の一時値引きに対する弾力性レスポンス。 弾力性が -2 の場合、10% の割引時に数量が 20% 増加すると予想されます。	一時値引きに対して特定の商品がどの程度依存するかに関心を当てます。
広告増加	商品を広告することによる増加率。標準的な観測結果にその他のマーチャダイジング・アクティビティーが含まれている場合でも、この増加は、そのようなアクティビティーは考慮せずに見積もられます。	広告サポートに対して特定の商品がどの程度依存するかに関心を当てます。
陳列増加	商品を陳列することによる増加率。この増加は、その他のマーチャダイジング・アクティビティーは考慮せずに見積もられます。	陳列に対して特定の商品がどの程度依存するかに関心を当てます。
複数割引増加	商品を複数割引することによる増加率。この増加は、その他のマーチャダイジング・アクティビティーは考慮せずに見積もられます。 注: これは、陳列全商品数量または遵守を 100% と想定しています。したがって、より現実的な全商品数量または遵守に関する考慮事項に合わせて最初に調整せずにこの増加率を乗数と想定する場合は、注意してください。	複数割引を実施した場合に特定の商品がどの程度依存するかに関心を当てます。

指標	説明	目的
一時値引き回数	特定の商品について、その商品を取り扱っている店舗間で、一時値引きが発生した平均回数。	特定タイプのプロモーション・レバースの信頼性レベルを、モデル化期間のデータ内での過去のプロモーション・レバース発生頻度に基づいて提供します。
広告回数	特定の商品について、その商品を取り扱っている店舗間で広告が発生した平均回数。	
陳列回数	特定の商品について、その商品を取り扱っている店舗間で陳列が発生した平均回数。	
複数割引回数	特定の商品について、その商品を取り扱っている店舗間で、複数割引価格(2つで1円など)が発生した平均回数。	
週間数量	プロモーション・レスポンスの実施期間内の過去52週間のスキャン履歴による、商品の週平均数量。この平均には、欠落週はゼロとして含まれています。商品のスキャン履歴が52週間分よりも少ない場合は、最初の週のスキャン履歴の平均になります。	商品の数量および重要性について理解するのに役立ちます。
週間収益	数量と同じ方法で計算されますが、POSスキャンの平均価格および平均販売数量に基づきます。	商品の収益および重要性について理解するのに役立ちます。
週間利益	スキャン価格と小売業者が提供した「純」原価に基づいた週平均総利益。「純」原価は通常、小売業者が受け取るプロモーション・アローワンスの一部に含まれます。	商品の収益性および重要性について理解するのに役立ちます。

分析レベルの選択

選択したディビジョン、カテゴリー、デマンド・グループ、ライン・グループ、および商品により、チャートとグラフの情報が決定されます。選択項目は直接選択するか、「次へ」または「前へ」ボタンを使用してアクセスできます。

「プロモーション・セグメンテーション」チャートの週平均数量のタイプ(販売数量、収益、利益)と割引率を選択することもできます。

「ディビジョン」メニュー

ディビジョンの選択に応じて、「プロモーション・セグメンテーション」チャートと、「カテゴリー」および「商品」ドロップダウン・メニューの選択可能な項目が決まります。

プロモーション・レスポンス分析の左上隅に表示される最初のドロップダウン・メニューは、「ディビジョン」ドロップダウン・メニューです。1 つ以上のディビジョンにデータが存在する場合、このドロップダウンが利用可能になります。

注: プロモーション・アプリケーション内のマルチディビジョン・プロモーションからプロモーション・レスポンス分析にアクセスする場合、最初に使用可能なディビジョンのみが「ディビジョン」ドロップダウン・メニューに表示されます。

「カテゴリー」メニュー

カテゴリー、デマンド・グループ、またはライン・グループの選択に応じて、「プロモーション・セグメンテーション」チャート、および「商品」ドロップダウン・メニューの選択可能な項目が決まります。

プロモーション・レスポンス分析の左上隅に表示される 2 番目のドロップダウン・メニューは、「カテゴリー」ドロップダウン・メニューです。カテゴリー、デマンド・グループ、またはライン・グループの選択に応じて、「プロモーション・セグメンテーション」チャート、および「商品」ドロップダウン・メニューの選択可能な項目が決まります。

「カテゴリー」ドロップダウン・メニューから以下のいずれかを選択できます。

- 「DGP - カテゴリー」 (カテゴリー、デマンド・グループ・レベル)
- 「ライン・グループ - カテゴリー」 (カテゴリー、ライン・グループ・レベル)
- 「UPC - カテゴリー」 (カテゴリー、商品レベル)

「商品」メニュー

このドロップダウンでの選択により、すべてのグラフの選択項目の詳細が決まります。

「プロモーション・レスポンス分析」ウィンドウの左上隅にある 3 番目のドロップダウン・メニューは、「商品」ドロップダウン・メニューです。このドロップダウン・メニューには、商品の説明またはライン・グループ/デマンド・グループ (前のドロップダウン・メニューでライン・グループ/デマンド・グループのカテゴリー・レベルを選択した場合) が含まれます。カテゴリーに含まれるすべての商品/デマンド・グループ/ライン・グループの平均を表示する場合は、「すべての UPC」/「DGP」/「ライン・グループ」の「カテゴリー平均 (Category Average)」を選択することもできます。

参照機能

大きなカテゴリー内で製品を検索するために、ドロップダウン・メニューの参照機能が役立ちます。

「次へ」または「前へ」ボタン (-、+) を選択して、ドロップダウン・メニュー内のリストを参照できます。

グラフ・メニュー

グラフ・メニューでの選択によって、グラフに表示される情報が決まります。

注: ユーザーは、下記以外のプロモーション・コーザルを指定できます。また、プロモーション・レバーには、普段使用している参照方法に基づいて別のラベルを付けることができます。同様に、特定のレベルのデータが存在しない場合は、システム設定でそれらをオフにすることができます。

- **プロモーション・レバー** - 「**プロモーション・セグメンテーション**」グラフで表示されるプロモーション・レバー (複数割引、広告、陳列、一時値引き)。この選択を反映して、セグメンテーション・チャートの縦軸が変化します。レバーのタイプは構成可能です。
- 複数割引 (「2 つで 1.00 円」など) は、一時値引きのタイプの場合でも、固有のレバーです。これは、ごく一般的に使用されるため、他の一時値引きのタイプとは別にモデル化されています。
- **指標** - 販売数量、収益、または利益の増加効果を選択すると、3 つのグラフすべてに表示されます。この選択を反映して、セグメンテーション・チャートの横軸と、増加チャートの縦軸が変化します。
- **割引** - 割引レベルを選択すると、セグメンテーション・チャートに表示されません。
- **在庫管理単位/カニバリゼーション (SKU / Cannibalistic)** - 「**在庫管理単位増加**」グラフまたは「**デマンド・グループ増加**」グラフから選択したデータを指定して、セグメンテーション・チャートを更新します。

プロモーション・レスポンス分析グラフの解釈

プロモーション・レスポンス分析グラフは、IBM Omni-Channel Merchandising の計量経済学モデルをグラフ化したものです。これらのグラフは、商品、デマンド・グループ、ライン・グループ、またはカテゴリーが、プロモーション・レバーおよび割引の変更に応じてどのように反応するかを表します。

- 「**プロモーション・セグメンテーション**」チャート - 散布図の点は、選択したプロモーション・レバーおよび割引レベルの他のアイテムと比較した場合の、選択した商品、デマンド・グループ、ライン・グループ、またはカテゴリーの増加の様子を表します。
- 「**在庫管理単位増加**」グラフ - 選択した商品の数量がさまざまなプロモーション・レバーおよび割引の変更に応じてどのように反応するかを弾力性曲線で表します。
- 「**デマンド・グループ増加 (カニバリゼーション後)**」グラフ - さまざまなプロモーション・レバーおよび割引の変更の場合に、同じデマンド・グループに属する他の商品に対するカニバリゼーション効果を弾力性曲線で表します。

プロモーション・セグメンテーション・チャート

「**プロモーション・セグメンテーション**」チャートは、選択したカテゴリー/集約の中の全商品について、選択した割引レベルの選択したレバーにおける選択した指標の増加を、週平均指標と対照して表示します。

水平軸は、週平均数量 (単位、収益、または利益) を表します。数量の大きいアイテムが右に、数量の小さいアイテムが左に表示されます。垂直軸は、選択したレバー

の価格の弾力性 (増加) を示します。最上部近くのアイテムは価格の動きに大きく反応し、最下部近くのアイテムは価格の動きにほとんど反応しません。

水色のドットは、ドロップダウン・メニューで現在選択されている商品を表します。その他のドットは、カテゴリまたはデマンド・グループに含まれる他の商品を表します。ドットの色は、選択したレスポンス指標を表します。これは、販売数量 (青)、収益 (緑)、または利益 (赤) のいずれかです。

商品のドットにマウス・ポインターを置くと、商品のデータがツールチップに表示されます。ドットをクリックすると、ドットが表す商品がグラフ内で指定される商品になります。

在庫管理単位増加グラフ

「在庫管理単位増加」グラフは、各割引レベルおよび各プロモーション・レバーについて、選択した指標に関する増加の影響を示します。それぞれの曲線は、割引変更範囲内の増加 (通常は 0% から +50%) を表します。

弾力性曲線には、ギャップ弾力性 (同じデマンド・グループ内の他の商品との価格ギャップの変更) と、売上弾力性 (アイテムの絶対価格に基づいて消費者の行動がどのように変化するか) の影響が含まれます。

測定は、過去の割引に基づきます。ある商品で 50% の価格の低下が見られなかった場合、そのモデルが販売されていたときの情報に基づいて +50% ポイントの予測が行われます。

このグラフと「プロモーション・セグメンテーション」チャートを組み合わせて、選択した商品の割引率変更の影響を予測できます。

「デマンド・グループ増加 (カニバリゼーション)」グラフ

「デマンド・グループ増加 (カニバリゼーション後)」グラフは、選択した指標の、カテゴリに対するカニバリゼーション効果を、割引レベルとプロモーション・レバーごと、またはデマンド・コーザル標識ごとに示します。

例えば、ある商品にそれまでより少ない割引が適用されたためにその商品の販売数量が 1,000 個減少する場合、同じデマンド・グループ内の他の商品の数量が増加します (カニバリゼーション効果)。カテゴリ内の数量の正味減少数は、このカニバリゼーション効果により 1,000 アイテム未満となります。カニバリゼーション・グラフによって、ある商品の割引の変更がカテゴリ全体に及ぼす影響を数量的に理解できます。

カニバリゼーションの影響で、グラフ内の販売数量、収益、または利益について負の曲線が生じる場合があります。以下に、この負の曲線が生じる可能性のある例を示します。

- プロモーションによる販売数量の増加: めったにないケースですが、プロモーション増加の低い非常に大きいアイテム (24 パック入りの水など) と小さいアイテム (単品売りなど) が同じデマンド・グループに入っていて、2 つのアイテム間に存在するカニバリゼーションが大きい場合に、大きいアイテムをプロモートしたとします。この場合、負になる可能性があります。極端な例では、プロモーションによって、ケースの数量が物理的に 100 単位 (2400 換算単位) 増加し、単品売

りの方は物理的に 2400 単位 (2400 換算単位) 減少する場合があります。したがって、このアイテムのプロモートでは、デマンド・グループ全体の効果は -2300 単位になります。現実にはこういうことはめったに起きませんが、もし起きた場合は、24 パック入りの水を単品で提供するものと同じデマンド・グループに入れるべきかどうかを評価する必要があります。

- プロモーションによる収益の増加: これが負になる可能性があるのは、上記の販売数量増加の例が原因となる場合、または、価格が非常に高くプロモーション増加が低いアイテムが低価格のアイテムと同じデマンド・グループに入っていて、2 つのアイテム間に存在するカニバリゼーションが大きい場合です。例えば、10 円のプリンター・ケーブルが 100 円のプリンター・ケーブルと同じデマンド・グループ内にあるとします。これらは完全にカニバリゼーションを起こします。10 円のアイテム (陳列のみ - 一時値引きなし) をプロモートして、100 単位の増加があった (+1000 円) が、アイテムのうちの 20 個に 100 円のケーブルからのカニバリゼーションが生じた (-2000 円) とします。正味効果では、-1000 円の損失です。プロモートしたアイテムの収益が低下したために一時値引きが必要な場合は、影響はさらに顕著になります。
- プロモーションによる利益の増加: これが負になる可能性があるのは、上記 2 つの影響が原因となる場合、または、非常に粗利の大きいアイテムと粗利の小さいアイテムの間に大きいカニバリゼーション関係がある場合です。例えば、自社ブランドの使い捨てカメラがブランドを冠したカメラと同じデマンド・グループ内にあるとします。ブランド品は 10 円で、自社ラベル品は 9 円です。ただし、ブランド品には 1 円の利幅があり、自社ラベル品には 5 円の利幅があります。ブランド品を陳列してプロモートした場合 (一時値引きなし)、ブランド品が 1000 個多く (+1,000 円の利益) 出ているにもかかわらず、自社ラベル品が 500 個なら (-2500 円)、結果としては利益の純損失が発生することになります。一時値引きがある場合は、一時値引きにより対象アイテムの収益性が低くなるため、この影響はさらに顕著になります。

第 4 章 商品の関係

価格設定シナリオの結果を確認する際に、商品アナライザーの「関係」パネルに簡単にアクセスして、選択した商品を調査できます。

例えば、商品の属性、原価データ、競合データ、または同一ブランドまたはサイズ・ファミリーの他のアイテムに関心があるとして、Price アプリケーション (SKU レベル) の「シナリオ結果」、「シナリオ価格承認」、および「実動価格承認」の各ページで商品を選択して右クリックすると、「関係」パネルが直接開きます。

パネルの左側に、カテゴリ、UPC、デマンド・グループ、ブランド名、新規価格および現行価格、原価などの商品属性が表示されます。

以下のパネルを展開して、詳細情報を表示します。これらのパネルで列見出しをドラッグして新しい場所にドロップすると、列を並び替えることができます。

- 「商品グループ」 - シナリオで使用される、現在選択されている商品を含むすべての商品グループ (静的と動的の両方) を表示します。
- 「競合情報」 - 競合相手の名前、最新競合価格、現行価格と競合価格の差、および発効日を表示します。
- 「ライン・メンバー」、「ブランド・ファミリー・メンバー」、「サイズ・ファミリー・メンバー」、「その他 1/その他 2 ファミリーおよびクラス」 - そのファミリーまたはラインに属するすべての商品、単位価格 (在庫管理単位/店舗レベルでの新価格の数量加重平均)、および単位価格をサイズで割って算出される換算価格 (在庫管理単位/店舗レベル) を示します。
- **商品またはライン関係情報** - 現在選択されている商品に対して商品またはライン関係ルールが定義されている場合、「関係ドライバー」列にレポート内の各ドリブン商品またはライン・グループのドライバー商品が示され、「関係値」列にはドライバー商品とドリブン商品/ライン・グループの間の係数が示され、「関係タイプ」列には、この係数が乗数または相対値のどちらであるかが示されます。商品またはライン関係ルールは、次の式に示すように、ペアの 1 つ目の商品またはライン・グループ (「ドライバー」) の最後の最適化価格に適用された乗数または相対値に基づいて、ペアの 2 つ目の商品またはライン・グループの価格を設定します。

商品コード (2) の価格 = 商品コード (1) の価格 x 乗数値

商品コード (2) の価格 = 商品コード (1) の価格 + 相対値

ライン (2) の価格 = ライン (1) の価格 x 乗数値

ライン (2) の価格 = ライン (1) の価格 + 相対値

注: 商品関係はゾーン・レベルで表示することもできます。

第 5 章 ルール別の価格変更

ルール・ベースの価格設定、または価格更新のシナリオの商品ごとに、「ルール別の価格変更」タブには、そのシナリオのルール階層内の各ルールが適用されたことで初期価格がどのように変更されたかを表す概要グラフが表示されます。

このグラフには、各ルールとその説明、ルール定義における下限と上限、および下限と上限の間の差が表示されます。Price アプリケーション (店舗およびゾーン・レベル) の「シナリオ結果」、「シナリオ価格承認」、および「実動価格承認」の各ページで商品を選択して右クリックすると、「ルール別の価格変更」パネルが直接開きます。

右クリックで「ルール別の価格変更」パネルを開くオプションは、事前価格設定された商品や固定された商品に対しては利用できません。また、シナリオ結果に含まれる商品のうち、そのシナリオを最初に作成したときにユーザーが選択しなかったものに対しても利用できません。「ルール別の価格変更」パネルを開くには、「ルール制限と価格変更の表示」権限を設定する必要があります。

グラフの「価格」列には、リストの一番上に商品の初期ゾーン価格が表示され、各ルールが適用されて最終価格になった価格が一番下に表示されます。

グラフの真ん中の青の垂直線は元の価格を表し、赤の線は新価格を表します。関連ルールによって価格が元の価格より上がると赤の線は右に移動し、関連ルールによって価格が元の価格より下がると左に移動します。赤の線と青の線の間の差は、初期価格と中間価格の間の隔たりです。

ルール定義における上下限も表示されます。グレーのボックスは、ルールの上下限の間の差を表しますが、グラフの列に収まる場合のみ表示されます。

ルール処理

価格は、初期ゾーン価格と関連ルールから計算されます。計算を実行するためにルール階層のルールが追加されるたびに、価格が新しい中間価格に更新されます。最後のルールが追加されると、すべてのルールが計算されます。

中間価格が変更されないこともあります。例えば、ある商品の多数のルールが設定されており、その商品の初期ゾーン価格が 10 円であったとします。階層で最も高いルールが SKU 限界ルール (-10%、+0%) で、2 番目に高いルールが競合ルール (12 円、13 円) で、どちらでも中間価格が 10 円になります。中間価格は最終価格まで常に 10 円のままになります。中間価格の値が変更されるかどうかは、主に、前の価格と追加されたルール上下限の間の比較によります。

注: ルール階層のルールがグループ・レベル (価格ルール-デマンド・グループなど) で適用されたり、階層内の前のルールによってそのルールがすでに満足していたりすると、ルールは処理されますが、表示されません。システムの内部で処理されるルールも、表示されません。最適化後に適用されるルールは、リストの一番下に、「P」として表示されます。

また、デフォルトでは、単項ルール (数量ルール、利益ルール、価格ルール - SKU 制限など) のみがリストに表示されます。システム設定を有効にすることで、単項ルールと 2 項ルール (ブランド・ルールやサイズ・ルールなど) の両方が表示されるようになります。例外として、総粗利関連の 2 項ルールは表示されません。このシステム設定を有効にするには、IBM Omni-Channel Merchandising のお客様サポートにお問い合わせください。

第 6 章 用語集

この用語集では、IBM Omni-Channel Merchandising ソフトウェアおよびその製品に関する用語と定義を示します。

この用語集では、以下の相互参照が使用されています。

- 「を参照」は、非推奨用語に対して優先的に使用してほしい用語を示したり、省略形に対して完全なスペルの形式を示したりします。
- 「も参照」は、関連する用語または対比される用語を示します。

その他の用語および定義については、IBM Terminology Web サイトを参照してください (新しいウィンドウが開きます)。

『A』 22 ページの 『B』 23 ページの 『C』 26 ページの 『D』 27 ページの 『E』 28 ページの 『F』 28 ページの 『G』 29 ページの 『H』 29 ページの 『I』 29 ページの 『K』 29 ページの 『L』 30 ページの 『M』 31 ページの 『N』 32 ページの 『O』 32 ページの 『P』 34 ページの 『R』 35 ページの 『S』 36 ページの 『T』 37 ページの 『U』 37 ページの 『V』 38 ページの 『W』 38 ページの 『Z』

A

ABC 「アクティビティー・ベースの原価計算 (activity based costing)」を参照。

見越し資金 (accrual fund)

メーカーと小売業者の間に協賛金を割り振るために使用される資金調達の方法。

アクティビティー・ベースの原価計算 (ABC) (activity based costing (ABC))

活動、リソース、およびコスト・オブジェクトのコスト・パフォーマンスを測るために使用される会計方式。

全商品数量の割合 (ACV percentage)

「店舗参加履歴 (historical store participation)」を参照。

広告アローワンス (ad allowance)

メーカーのために一連の公告を実施することに対して小売業者に支払われる金額。アローワンスは、メーカーから購入する商品の数量によって決まる。

公告ゾーン (ad zone)

同じ広告プロモーションを提供する店舗の集合体。

アローワンス (allowance)

金銭、商品割引、配送料割引などの形でメーカーが小売業者に提供する割引。

返送許可 (allow backhaul)

商品に売れ残りまたは破損が出た場合に、商品をサプライヤーのトラックでサプライヤーに返送できるかどうかを示すブール値フィールド。

アンカー・クラス (anchor class)

類似のアンカー価格を持つ商品の集合体。

アンカー価格 (anchor price)

前後の価格変動を判定する際に中心となる事前設定されたプライス・ポイント。

アプリケーション・サービス・プロバイダー (ASP) (application service provider (ASP)) アウトソーシング機能 (例えば、ホスティング・サービス) を提供することで、規模の経済を活用するベンダー。

ASP 「アプリケーション・サービス・プロバイダー (application service provider)」を参照。

品揃え (assortment)

ある商品カテゴリー、商品グループ、または商品部門の中での商品の多様性。

品揃え最適化 (assortment optimization)

シナリオの有効性を最大化するために最良の品揃えを決定するマーケティング戦略ツール。

全体ルール (at-large rule)

シナリオ全体に適用される制約。

属性 (attribute)

エンティティーの説明となる、エンティティーの特徴または特性。例えば、従業員の電話番号は、その従業員の属性の 1 つである。

B**返送 (backhaul)**

車両が配送を完了して出発した場所に戻るときに、追加で集荷して逆方向に配送すること。

返送アローワンス (backhaul allowance)

小売業者に支払われる金額。この金額は、契約したトラックを使用してメーカーのロケーションから小売業者のロケーションに移動する商品の数量によって決まる。

基本価格 (base price)

メーカーが提示する小売価格。

基本サポート (base support)

プロモーション向けに公開される合計ベースライン数量。

ベースス・ポイント (basis point)

財務リターンを見積もるために使用される最小単位。1 ベースス・ポイントは 1 パーセントの 100 分の 1。例えば、純利益幅 2.25% と 2.50% の間の差は、25 ベースス・ポイントになる。

ベイズ推論 (Bayesian inference)

確率を信用度として解釈する統計的推論。

ベイズ縮小 (Bayesian shrinkage)

ベイズの方法論により、情報を商品と店舗を越えて共有することで、モデル予測をインテリジェントに削減して突出した値を適度に抑えること。

ブロック (block)

「店舗ゾーン (store zone)」を参照。

BOGO 「1 つ買えばもう 1 つ無料 (buy-one-get-one free)」を参照。

ブランド (brand)

特定セットの顧客にとって、関連性があり、特徴的で長続きする「価値のある約束」のソース。この約束は、それらの顧客に関連していて、競合相手の約束とは差別化されている必要がある。強いブランドは、マーケットプレイスに影響を与え、リーダーシップと品質を実証し、広く知られ、信頼される。

ブランド・クラス (brand class)

同様の特徴または属性のセットに基づくブランドの集合体。ノー・ブランドのソーダは自社ラベル・ブランド・クラスに、コカコーラはナショナル・ラベル・ブランド・クラスに入れることができる。

ブランド・クラス・ルール (brand class rule)

ブランド・クラスのメンバーに課され、メンバー間の価格関係を決定する制約。

ブランド・ファミリー (brand family)

ブランド・クラスのサブセット。

ブランド・マネージャー (brand manager)

ブランド計画に関わる戦略や実施内容を計画する人。例えば、ブランド・マネージャーはどの新商品を開発し、どのマーケティング・ミックス・イベントを行うかなどを追跡する。

ブランド・ルール (brand rule)

ブランドのメンバーに課され、メンバー間の価格関係を決定する制約。

パンくずリスト (breadcrumb trail)

ユーザー・インターフェースで使用されるナビゲーション技法。プログラムまたは文書の内部での自分の位置を常に追跡するための方法をユーザーに提供する。

ビジネス・ルール (business rule)

最適化の結果が顧客のニーズを満たすよう、ユーザーが重要な戦略やポリシーを設定するためのルールで、最適化に対する制約。

購入アローワンス (buying allowance)

小売業者に支払われる金額。この金額は、小売業者が購入する商品の数量によって決まる。

1 つ買えばもう 1 つ無料 (BOGO) (buy-one-get-one free (BOGO))

消費者に商品のをまとめ買いを奨励するためによく使用されるプロモーション戦術の 1 つ。

C**計算コンテキスト (calculation context)**

非プロモーション対象商品に関するプロモーションの履歴レベルを考慮するために特定のコンテキストでプロモーションを予測する構成設定。

カニバリゼーション (cannibalization)

消費者がある商品の代わりに別の商品を購入した場合に生じる、商品の売上に対するマイナスの影響。例えば、新しい味のヨーグルトが発売されると、新しい味のヨーグルトの売上の増加は他の味のヨーグルトの売上に影響する。

ケース・アローワンス (case allowance)

商品ケースの価格に対する固定金額の割引。例えば、メーカーは、在庫を迅速に減らすために商品ケースごとに価格の引き下げを提供する。

ケース体積 (case cube)

ケースに入れてパックされた場合の商品の体積。

ケース・リスト原価 (case list cost)

ケースに入れられた商品のメーカーの原価。

ケース・パック (case pack)

ケースに入れてパックされた場合の商品の単位数。

ケース数量増加率 (case volume lift percentage)

プロモーションの結果として販売されるケースのパーセンテージ。

カテゴリー (category)

分類システム内で、類似のプロパティを共有する内容を持つグループ。

カテゴリー管理 (category management)

商品カテゴリーの価格、プロモーション、品揃え、および棚上げを決定するプロセス。

カテゴリー・マネージャー (category manager)

価格、プロモーション、配置、品揃えなど、商品のカテゴリーのすべてのマーチャンダイジング・アクティビティの責任者。

カテゴリー計画 (category plan)

指定された日付範囲と時間的に交差する 1 つのカテゴリーに対するすべてのプロモーション。

チェーン (chain)

単一所有者によるブランド名を冠した店舗の集合体。

クライアント (client)

お客様のサイトにインストールされるユーザー・インターフェース・アプリケーション。

クライアント商品キー (client product key)

この商品に対する、カスタマー固有の在庫管理単位 ID。

クラブ・カード (club card)

ポイント・カード・プログラム (loyalty card program)」を参照。

係数 (coefficient)

依存しあう変数 (例えば、売上数量、シェア) と依存しない変数 (例えば、基本価格、割引) との関係を表す数値。

COGS 「売上原価 (cost of goods sold)」を参照。**比較試買 (comparative shopping (comp shop))**

競合相手の商品またはサービスの価格を比較する行為。

競合価格 (competitive price)

同じ商品に競合店が付けている価格に比べて、値打ちが高いと認識される商品価格。

競合商品 (competitive product)

販売利益を生み、類似商品の市場内でその位置を維持できる商品。

競合相手 (competitor)

アイテムの価格マッチで識別され、対応企業がオファーする価格より低価格でそのアイテムをオファーしていると考えられる小売業者。

競合相手価格ルール (competitor price rule)

小売の競合相手の価格範囲内に止める目的で商品またはサービスの価格に課される制約。

補完商品 (complementary product)

別の商品に関連するという理由で消費者が購入するアイテム。例えば、ホット・ドッグを購入する消費者は、ホット・ドッグ用のパンも購入することが多い。

比較試買 (comp shop)

「比較試買 (comparative shopping)」を参照。

考慮セット (consideration set)

商品の購入を決定する際に消費者が考慮するブランドのセット。

制約 (constraint)

「ビジネス・ルール (business rule)」を参照。

消費者 (consumer)

企業から商品またはサービスを購入する個人。

消費者需要モデル (consumer demand model)

価格、季節、プロモーションなどの要因によって、消費者がどの程度購入するかを予測する方式。

消費者ロイヤリティ (consumer loyalty)

商品や小売業者に対して消費者が持つ類似性で、特定の商品を購入したり、特定の店舗で買い物をしたりする要因となるもの。

消費者応答モデル (consumer response model)

「消費者需要モデル (consumer demand model)」を参照

消費者単位 (consumer unit)

複数の固有の商品コードを、消費者が単一アイテムと見なすものに集約できる、要約された販売単位。例えば、同じ商品の各種ブランド設定のさまざまな商品コードは、消費者単位によってリンクできる。

メーカー貢献利益 (contribution margin)

調整済み総粗利から変動費を差し引いた後に残る金額。

原価 (cost)

商品の代金としてメーカーに支払われる金額。

原価クラス (cost class)

原価が類似または関連する商品の集合体。

原価ファミリー (cost family)

原価クラスのサブセット。

資本原価 (cost of capital)

マーチャンドライジング在庫を抱えることに関連する金額。

売上原価 (COGS) (cost of goods sold (COGS))

小売業者が商品の代金としてメーカーに支払う金額。

原価タイプ (cost type)

予算および会計で原価が割り当てられる最高レベルのカテゴリー。例えば、ハードウェア、ソフトウェア、人、宿泊、外部、移転など。

CQD 「累積数量割引 (cumulative quantity discount)」を参照。**交差弾力性 (cross elasticity)**

商品の購入の間の関連性を示す指標。数値で表される。商品が関連している場合は正の値で表され、商品に関連がない場合は負の値で表される。

需要の交差弾力性 (cross elasticity of demand)

「交差弾力性 (cross elasticity)」を参照。

累積数量割引 (CQD) (cumulative quantity discount (CQD))

数量によって変わるアローワンス。例えば、小売業者は、最初の 1000 ケースについてはケースごとに 1.00 円の支払いを受け、次の 1000 ケースについてはケースごとに 2.00 円の支払いを受ける。

顧客 (customer)

生産組織の内部または外部にあって、システムの金融責任を負う個人または組織。大規模なシステムでは、これはユーザーでない場合もある。顧客は、開発された商品およびその成果物の最終宛先である。

D**取引期間 (deal period)**

小売業者がメーカーの割引価格を受ける資格のある期間。

取引条件 (deal term)

取引で規定された条件、制限、および除外事項。

需要曲線 (demand curve)

ある商品の需要を時間に沿って価格帯で表したもの。

デマンド・グループ (demand group)

交差弾力性の高い商品の集合体。グループ内のあるアイテムの価格とプロモーションは、他のアイテムの需要に直接影響する。

店舗直送 (DSD) (direct store delivery (DSD))

流通業者や問屋を迂回して、メーカーから小売業者に商品を出荷すること。

陳列メディア (display media)

特定の商品に消費者の注意を惹きつけるためのさまざまな方法。

直送方法 (drop ship method)

在庫費用を削減するために使用される商品出荷方式。小売業者に代わってメーカーが消費者に注文品を直接出荷する。

DSD 「店舗直送 (direct store delivery)」を参照。

動的商品グループ (dynamic product group)

原価が類似または関連していて、基準フィルターに基づき新しい商品の追加または削除が自動的に行われる、商品の集合体。

動的店舗グループ (dynamic store group)

1 単位として扱われ、基準フィルターに基づいて店舗の追加または削除が自動的に行われる店舗のセット。

E

EDLP 「毎日低価格 (everyday low pricing)」を参照。

弾力性 (elasticity)

商品の価格の上昇または低下との関連で購入された商品の数量を表した、消費者応答の指標。

需要の弾力性 (elasticity of demand)

価格の変更に応じて需要が変更する比率。需要の変動を、価格の変動で割った値。

エンド・キャップ (end cap)

通路の終端の店内陳列。

有効期間終了日 (end-of-life date)

商品の通常の需要がゼロにきわめて近い値まで低下する日付。

換算価格差 (equivalent price difference)

初期の換算価格と最適化後の換算価格の間の差を表す指標。

換算価格変化率 (equivalent price percentage change)

初期の換算価格と最適化後の換算価格の間の差を変化率で表した指標。

換算小売価格 (equivalent retail price)

棚価格を標準計測単位で割ったもの。

換算単位 (equivalent unit)

換算の処理に基づいて標準化された数量。「換算 (equivalization)」も参照。

換算数量 (equivalent volume)

販売された換算単位の相対数。例えば、12 個パックのコカコーラ 2 つが 1 換算ケースに相当し、2 換算ケースが販売された場合、換算数量は 2 になる。

換算数量差 (equivalent volume difference)

初期の換算数量と最適化後の換算数量の絶対項の差。

換算数量変化率 (equivalent volume percent change)

初期の換算数量と最適化後の換算数量の絶対項の差をパーセンテージで表したものの。

換算 (equivalization)

標準計測単位を、商品に基づいた商品説明と、説明に適用するサイズまたは数に割り当てること。例えば、コカコーラ 1 ケース分と 12 個パックのコカコーラ 2 パックは、両方とも 1 換算ケースとなる。「換算単位 (equivalent unit)」も参照。

イベント (event)

特定のテーマで配置されたプロモーションのグループ。

毎日低価格 (EDLP) (everyday low pricing (EDLP))

価格変更が 8 週間を超えて続く場合、または一時的な価格変更より大幅に長く続く場合に使用される実施詳細タイプ。

F**フェイスング (facing)**

顧客の正面に来るように棚に置かれるアイテムの数。フェイスングは、単一の商品に割り振られる店舗スペースの指標を提供する。

フェイスング最適化 (facing optimization)

最も効果的な商品フェイスングを決定するために使用されるプロセス。

フィーチャー (feature)

商品に含まれているか、または別途注文できる、商品の一部。

財務モデル化 (financial modeling)

「アクティビティー・ベースの原価計算 (activity based costing)」を参照。

固定費 (fixed cost)

生産量によって変化しない支出 (賃借料、設備費、建築費、固定資産税、一部の給与など)。

固定協賛金 (fixed trade fund)

メーカーが店内陳列や広告を確約してもらうために小売業者に支払う金銭。

予測 (forecast)

管理対象システムで収集した過去のデータを使用して、その管理対象システムの将来のパフォーマンス予測を提供できる機能。

フォーム・クラス (form class)

液体または固体など、同じフォームを共有する商品グループ。

先行購入 (forward buy)

プロモーション用にオファーされた有利な価格付けのメリットを得るために、当面の必要量を超える商品を購入すること。

フランチャイズの価格設定 (franchise pricing)

Price Management と Price Optimization のユーザーが移転価格を設定できる一連の機能。

運送アローワンス (freight allowance)

小売業者に支払われる金額。この金額は、メーカーが所有するトラックを使用してメーカーのロケーションから小売業者のロケーションに移動する商品の数量によって決まる。

G**総粗利 (gross margin)**

「総利益 (gross profit)」を参照。

総粗利ルール (gross margin rule)

最適化が特定の総粗利範囲内に留まるように課される制約。

総利益 (gross profit)

収益から原価を差し引いた金額。

グループ ID (group ID)

同時に表示する必要がある広告スロットのシステム生成のグループ ID。

H

見越し資金履歴 (historical accrual fund)

特定の勘定で使われた協賛金の金額。使用額は、小売業者が前年中にメーカーから購入したケースの数により決定される。

店舗参加履歴 (historical store participation)

プロモーション活動を行う店舗の比率を推定するのに使用するメトリック。

ハードル率 (hurdle rate)

新商品投資の最低収益率。

ハードル率ルール (hurdle rate rule)

新商品投資の最低収益率に課される制約。

I

増分ケース (incremental case)

小売業者がプロモーションから販売するケースの個数。

増分メーカー利益 (incremental manufacturer profit)

プロモーションから生み出される追加のメーカー利益。

増分メーカー収益 (incremental manufacturer revenue)

プロモーションから生み出される追加のメーカー収益。

増分単位 (incremental unit)

プロモーション期間を通して小売業者が販売する単位数。

増分額 (incremental value)

増分利益変更の指標。

増分数量 (incremental volume)

商品グループにさらに商品を追加した結果として、そのグループの累積増加を数量で表したものの。

K

重要業績評価指標 (KPI) (key performance indicator (KPI))

ビジネス・プロセスの重要成功要因の 1 つを追跡するために設計された定量化が可能な指標。

KPI 「重要業績評価指標 (key performance indicator)」を参照。

L

賃金率 (labor rate)

賃金と手当を含む、1 時間当たりの人件費。

最終推奨価格 (LSP) (last suggested price (LSP))

最適化、ルール適用価格設定、価格更新、または再予測などの、最終価格設定アクションによる推奨価格。

LG 「ロケーション・グループ (location group)」を参照。

LGC 「ロケーション・クラス・グループ (location group class)」を参照。

ライセンス (license)

著作権または特許権のある情報を含む (ただしこれだけに限らない) 専有情報の使用を認可する法的契約。

増加 (lift)

独立仮定の下での 2 つの変数の期待確率に対するそれらの変数の同時確率間の割合を表す統計指標。

ライン (line)

個別に市場に出される、会社の関連商品。

ライン・グループ (line group)

商品ライン内の関連商品の集合体。

ライン価格クラス (line price class)

固定価格を共有する関連商品のグループ。

ライン価格グループ (line price group)

「ライン価格クラス (line price class)」を参照。

ライン価格設定 (line pricing)

類似商品間の固定価格の割り当て。

現在見越し資金 (live accrual fund)

特定の勘定で使われた協賛金の金額。使用額は、小売業者が本年中にメーカーから購入したケースの数により決定される。

ロケーション・グループ (LG) (location group (LG))

プロモーション対象として選択できるロケーションの階層グループ。

ロケーション・グループ・クラス (LGC) (location group class (LGC))

ロケーション・グループの階層グループ。

ロケーション・キー (location key)

特定の SKU 番号が割り当てられている店舗に割り当てられる番号。

物流単位 (logistical unit)

商品を小売業者に出荷する方法を示す情報源。

ポイント・カード・プログラム (loyalty card program)

行動パターンの分析の見返りに割引や特典を受けるために、消費者が登録するプログラム。

LSP 最終推奨価格 (last suggested price)」を参照。

M**マジック価格 (magic price)**

ある商品に対する需要が劇的に増加するプライス・ポイント。

メーカー貢献利益 (manufacturer contribution margin)

メーカー総利益から取引費用を差し引いた金額。

メーカー原価変更 (manufacturer cost change)

メーカー主導による商品の購入価格の変更。

メーカー取引後費用 (manufacturer post-trade cost)

1 販売数量の取引費用を含む加重メーカー商品原価。

メーカー取引前費用 (manufacturer pre-trade cost)

1 販売数量の取引費用を含まない加重メーカー商品原価。

メーカー協賛金投資収益率 (manufacturer trade fund ROI)

プロモーションによるメーカー総利益の変動を取引費用で割った値。

マークダウン (markdown)

商品の販売を増やすために価格を下げる場合の金額。

マーケット (market)

共通要件を持ち、希望やニーズを満たすために金銭を使う意思があり、それが可能な、潜在的な購入者/顧客のセット。

Master Calendar

マーチャンダイジング・アクティビティー・カレンダー。

計測点 (measurement point)

サプライ・チェーン沿いの、変動アローワンスを計算するポイント。

マーチャンダイジング (merchandising)

商品のプロモーションに関連するさまざまな事柄。生産とマーケティングの調整、広告の作成、陳列、販売戦略などが含まれる。

モデル化 (modeling)

顧客データ履歴と店舗プロモーション履歴に基づき、顧客の将来の行動を予測するために使用される手法。

複数購入 (multibuy)

顧客が、少数のアイテムの換算単位価格で複数アイテムを購入できるようにする一時値引き。例えば、2 つ分の価格で 3 つ提供する。「複数割引 (multiple)」も参照。

複数割引 (multiple)

複数の商品を特定の価格で提供する価格提供。例えば、商品 2 つで 1.00 円など。「複数購入 (multibuy)」も参照。

N

純粗利 (net margin)

「純利益 (net profit)」を参照。

純利益 (net profit)

総売上から、販売された分の原価、運転費用、税、利息、減価償却などを差し引いた金額。

非実績アローワンス (non-performance allowance)

プロモーションに無関係な、メーカーから小売業者への追加資金調達。運送アローワンス、返送アローワンス、損傷アローワンス、および購入アローワンスなどがこれにあたる。

O

オファー (offer)

有効な時刻範囲または承諾可能な数量範囲などの一連の条件を伴う、1 つ以上の通貨で設定された商品価格。この価格を使用するためにはその一連の条件を満たす必要がある。

定率割引 (off-invoice)

小売業者がプロモーションを実施した結果としてメーカーから得た金額。

最適化 (optimization)

決められたマーチャンドライジング目標を達成するための最適な方法を見出すプロセス。

最適化範囲 (optimization scope)

最適化で変更が許容されたプロモーションの側面 (一時値引き、陳列商品など)。

間接費 (overhead)

生産する個別の商品またはサービスに直接関連付けることができないビジネス運用で発生する費用。これらの費用 (照明費、光熱費、管理費、保守費など)、複数のプール (部門間接費、製造間接費、一般間接費) にグループ化され、直接労働時間、直接人件費などの何らかの標準方式によって商品またはサービスの単位に分散される。

間接費割り振り (overhead allocation)

特定の商品に属する間接費の額。

P

パッケージ (package)

商品が個別に購入された場合とは異なる単一の価格条件で販売される商品グループ。

パネル・データ (panel data)

個人の消費パターン、消費者行動、および消費者行動の変化をモニターした結果として得られる、個人に関するデータの集合体。

パントリー・ローディング (pantry loading)

セール中またはプロモーション中のため、商品を多く仕入れること。

転化しきい値 (pass-through threshold)

小売客に提供可能なアローワンスの最大パーセンテージ。

資金調達率 (percent funding)

プロモーションの一時値引き額 (TPR) のパーセンテージとしてアローワンス額を計算するアローワンス基準。

実績アローワンス (performance allowance)

メーカーのためにプロモーションを実施した後で、小売業者に受ける資格が生じる割引。

実施詳細 (performance detail)

マーチャンダイジング戦略。商品陳列、一時値引き、毎日低価格などがある。

実施詳細グループ (performance detail group)

同じ商品および同じロケーションに適用する実施詳細の組み合わせ。

実施期間 (performance period)

プロモーションを実施する期間。例えば、商品が陳列または公告される時間の長さ。

棚割り (planogram)

店舗内の商品配レイアウトを視覚的に仮想表現したもの。棚割りは、商品陳列を最適化し、商品の配置効率を最大化するために使用される。

販売時点データ (POS データ) (point-of-sale data (POS data))

チェックアウト時に商品をスキャンして収集される情報。このデータには、購入アイテム、販売数量、および販売されたすべてのアイテムの購入価格が含まれる。

POS データ (POS data)

「販売時点データ (point-of-sale data)」を参照。

潜在的平均数量 (potential average quantity)

パッケージの最小数量値と最大数量値の平均。

PPG 「プロモーション対象商品グループ (promoted product group)」を参照。**事前設定価格クラス (pre-price class)**

同じ事前設定価格を共有する商品のグループ。

価格弾力性 (price elasticity)

「需要の価格弾力性 (price elasticity of demand)」を参照。

需要の価格弾力性 (price elasticity of demand)

商品価格の変化によって商品需要が変化する比率。弾力性は、需要の変化を価格の変化で割った値で表される。

価格差 (price gap)

2 つの関連する商品間の価格の差異。

価格イメージ (price image)

小売業者の価格と価値についての消費者の認識。

価格ロック (price lock)

ライン・アイテムの単位価格を一定に保つ最適化機能。

価格ルール (price rule)

「ビジネス・ルール (business rule)」を参照。

価格ゾーン (price zone)

商品間で常に同じ価格を設定している店舗のグループ。

商品原価 (product cost)

特定の商品を扱うために小売業者がメーカーまたは問屋に支払う金額。

商品体積 (product cube)

商品が占めるスペースの体積を立方フィートで表したものの。

商品弾力性 (product elasticity)

特定の商品の需要に対する価格弾力性。

商品ペア (product pair)

プロモーション上の制約が設定された 2 つの商品の組。

商品関係 (product relationship)

2 つの商品間に設定された関連付け。

商品シェア (product share)

1 店舗の総収益に対する個別商品の収益の比率。

商品保管タイプ (product storage type)

店舗内の商品を保管する場所。

商品速度 (product velocity)

定義された期間全体の商品の販売率。例えば、1 カ月間に販売された商品の単位数。

利益 (profit)

収益から、変動費、固定費、およびアクティビティー・ベースの原価計算による原価を差し引いた金額。

プロモーション対象商品グループ (PPG) (promoted product group (PPG))

一緒にプロモーション対象になる同じ商品ラインの商品のグループ。

プロモーション (promotion)

商品の購入に直接関連付けられた、一時的な商品価格調整または消費者特典、またはその両方。「シナリオ (scenario)」も参照。

プロモーションの検証 (promotion validation)

プロモーション中のエラーを自動的に検出するプロセス。

R**参照原価 (reference cost)**

価格更新プロセスにおいてトリガーを決定するために使用される原価。

リリース (release)

新製品または新機能と既存の製品に対するプログラム診断依頼書 (APAR) フィックスを配布すること。製品の最初のバージョンは、リリース 1 モデファイケーション・レベル 0 として発表される。

補充頻度 (replenishment frequency)

一定の期間内に、店舗や配送センターの在庫が置き換えられた回数。

小売価格 (retail price)

消費者が商品に対して支払う価格。

投資収益率 (ROI) (return on investment (ROI))

所定の支出について実現された利益またはコスト節約の金額。

収益 (revenue)

顧客に提供した商品またはサービスの対価として受け取る金銭。

ROI 「投資収益率 (return on investment)」を参照。

S

セール効果 (sale impact)

商品の需要に対するセールまたはプロモーションの効果の指標。

売上 (sales)

「収益 (revenue)」を参照。

売上数量 (sales volume)

対消費者または企業間取引で販売された商品の単位数。

同一店舗比較 (same-store comparison)

店舗間での売上の増加の指標 (新規開店の店舗の影響を除く)。

スキャン・アローワンス (scan allowance)

プロモーション期間中に販売する特定商品に対してメーカーから小売業者にオファーされる割引。

スキャナー・データ (scanner data)

「販売時点データ (point-of-sale data)」を参照。

シナリオ (scenario)

商品、店舗、価格、原価データに適用される一連の制約とルールで、利益、収益、数量などに対して設定されたビジネス目標を達成するために最適化されたもの。プロモーション (promotion)」も参照。

有効範囲 (scope)

プロジェクトの局面の範囲全体。

季節性 (seasonality)

時節によって決定される消費者行動のトレンド。

単一商品ルール (single product rule)

単一の商品の最適化に課される制約。

サイズ・クラス (size class)

サイズ、数量、および加重によって決定される商品のグループ。

サイズ・クラス・セット (size class set)

関連する商品カテゴリから成る類似のサイズ・クラスが含まれているサイズ・クラスのグループ。

サイズ・ファミリー (size family)

サイズ・クラスのサブセット。サイズ・ファミリーは、同じサイズ・クラスの一部のメンバーを除外するために作成される。

サイズ・グループ (size group)

サイズ・クラス (size class)」を参照。

サイズ・ルール (size rule)

数量、加重、およびカウントが関連している類似商品に課される制約。

SKU 「在庫管理単位 (stock keeping unit)」を参照。

スロット料金 (slotting fee)

新商品を小売業者の棚に並べるためにメーカーに課される料金。

損傷アローワンス (spoilage allowance)

商品の損傷を補償するために小売業者にオファーされる割引。

静的商品グループ (static product group)

原価が類似または関連していて、新商品の追加または削除が手動で行われる商品の集合体。

在庫管理単位 (SKU) (stock keeping unit (SKU))

商品項目またはカタログ項目の各アイテムに対する英数字の識別子。在庫管理を行うために使用可能な最小単位。これには、部門、クラス、ベンダー、スタイル、カラー、サイズ、およびロケーションの変数を含めることができる。

買いだめ (stockpiling)

「パントリー・ローディング (pantry loading)」を参照。

店舗ごとの売上 (store-for-store sales)

「同一店舗比較 (same-store comparison)」を参照。

店舗グループ (store group)

ビジネス目標を達成するために、1つの単位として扱われる店舗のセット。例えば、特定地域内の店舗は1単位として扱われる。

店舗トラフィック (store traffic)

単位時間当たりの買い物客数。

店舗ゾーン (store zone)

一連の価格を共有する店舗のグループ。

戦略 (strategy)

表明した目標を達成するための (ブランド単位、ビジネス単位、チャネル、または企業などの) 全体的なアクション・プラン。

代替商品 (substitute product)

消費者が大量の知覚価値を失うことなく、同一または類似の有用性を持つ別の商品の代わりに購入する商品。

T**一時値引き (TPR) (temporary price reduction (TPR))**

商品の消費者価格を一時的に下げること。

定期ライセンス (term license)

ライセンス (license)」を参照。

タイム・カニバリゼーション (time cannibalization)

「パントリー・ローディング (pantry loading)」を参照。

計画対象期間 (time horizon)

商品プロモーションまたは商品シナリオの期間。

時系列 (time series)

定期的に発生する一連の変数値。

一時値引き (TPR)

「一時値引き (temporary price reduction)」を参照。

協賛金 (trade fund)

一連の商品のプロモーションについて、メーカーから小売業者にオファーされる金銭。この資金は通常、広告、陳列、一時値引きなどの小売業者側のプロモーション活動の支払いに割り振られる。

取引費用 (trade spend)

「協賛金 (trade fund)」を参照。

移転価格 (transfer price)

「フランチャイズの価格設定 (franchise pricing)」を参照。

トレンド (trend)

定義済みの方向または予測可能な将来の結果を示す、関連した一連の測定。

2 商品ルール (two product rule)

2 つの商品に課される制約。

U

UEF 「ユーザー入力による予測 (user-entered forecast)」を参照。

単位原価 (unit cost)

在庫管理単位に関連付けられた単位当たりの仕入れ原価。

単位売上 (unit sales)

「売上数量 (sales volume)」を参照。

販売数量増加率 (unit volume lift percentage)

プロモーションの結果として販売される単位の割合 (パーセンテージ)。

汎用製品コード (UPC) (universal product code (UPC))

標準バー・コード。通常、店舗内のアイテムの価格をマークで示すために使用され、コンピューターで読み取って解釈できる。

UPC 「汎用製品コード (universal product code)」を参照。

ユーザー入力による予測 (UEF) (user-entered forecast (UEF))

システムが生成した予測をユーザーが上書きするために使用できるツール。

V**付加価値税 (VAT) (value-added tax (VAT))**

ほとんどの公共消費および個人消費に課せられる取引消費税。

変動費 (variable cost)

生産量と共に直接変動する業務費。例えば、消費資材、直接人件費、販売手数料など。

変動協賛金 (variable trade fund)

実績アローワンスと先行購入アローワンスの合計。

VAT 「付加価値税 (value-added tax)」を参照。

ベンダー (vendor)

別の個人または企業に資材やサービスを提供する個人または企業。

仕入れ原価変更 (vendor cost change)

メーカー原価変更 (manufacturer cost change)」を参照。

ベンダー支払猶予日数 (vendor days credit)

支払い期前にカスタマーに猶予される日数。

垂直サービス・プロバイダー (vertical service provider)

業界別に的を絞ったアプリケーション・サービス・プロバイダー。

ビネット税 (vignette tax)

商品に対する定額税。商品価格に比例する金額を表さない。

数量 (volume)

特定の在庫管理単位が販売された単位数。

数量差 (volume difference)

販売単位の初期の数量と最適数量または予測数量の差。

測定数量 (volume of measure)

絶対項で表した在庫管理単位 (SKU) のサイズ。

数量変化率 (volume percent change)

販売単位の初期の数量と最適数量または予測数量の差をパーセンテージで表したもの。

数量ルール (volume rule)

特定の数量範囲内で商品に課される制約。

W**倉庫アローワンス (warehouse allowance)**

メーカーから小売業者に出荷された全商品に対して小売業者にオファーされる割引。

what-if 文 (what if statement)

異なる主要前提条件により、分析の結果がどのように変化するか判断すること。

ホワイトリスト (whitelist)

ポップアップ広告ウィンドウをブロックするソフトウェアに無視され、干渉を受けずに動作できる承認済みの Web サイトのリスト。

ワークフロー・ステータス (workflow status)

プロモーション計画またはカテゴリ計画のステータスを追跡するために使用されるカテゴリ・タイプ。

Z**ゾーン (zone)**

エリア内の論理セクション。ゾーンは、エリアがオーバーラップしていてもよいが、そのゾーンが作成されたエリアのみに属する。ゾーンを単位として、ルールを定義および実行できる。

ゾーン・グループ (zone group)

特定商品に設定された価格を共有する店舗のグループ。

ゾーン価格 (zone price)

特定のゾーン内の店舗グループに対して設定された商品価格。

特記事項

本書は米国 IBM が提供する製品およびサービスについて作成したものです。

本書に記載の製品、サービス、または機能が日本においては提供されていない場合があります。日本で利用可能な製品、サービス、および機能については、日本 IBM の営業担当員にお尋ねください。本書で IBM 製品、プログラム、またはサービスに言及していても、その IBM 製品、プログラム、またはサービスのみが使用可能であることを意味するものではありません。これらに代えて、IBM の知的所有権を侵害することのない、機能的に同等の製品、プログラム、またはサービスを使用することができます。ただし、IBM 以外の製品とプログラムの操作またはサービスの評価および検証は、お客様の責任で行っていただきます。

IBM は、本書に記載されている内容に関して特許権 (特許出願中のものを含む) を保有している場合があります。本書の提供は、お客様にこれらの特許権について実施権を許諾することを意味するものではありません。実施権についてのお問い合わせは、書面にて下記宛先にお送りください。

〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町19番21号
日本アイ・ビー・エム株式会社
法務・知的財産
知的財産権ライセンス渉外

以下の保証は、国または地域の法律に沿わない場合は、適用されません。IBM およびその直接または間接の子会社は、本書を特定物として現存するままの状態を提供し、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任を負わないものとします。国または地域によっては、法律の強行規定により、保証責任の制限が禁じられる場合、強行規定の制限を受けるものとします。

この情報には、技術的に不適切な記述や誤植を含む場合があります。本書は定期的に見直され、必要な変更は本書の次版に組み込まれます。IBM は予告なしに、随時、この文書に記載されている製品またはプログラムに対して、改良または変更を行うことがあります。

本書において IBM 以外の Web サイトに言及している場合がありますが、便宜のため記載しただけであり、決してそれらの Web サイトを推奨するものではありません。それらの Web サイトにある資料は、この IBM 製品の資料の一部ではありません。それらの Web サイトは、お客様の責任でご使用ください。

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

本プログラムのライセンス保持者で、(i) 独自に作成したプログラムとその他のプログラム (本プログラムを含む) との間での情報交換、および (ii) 交換された情報の相互利用を可能にすることを目的として、本プログラムに関する情報を必要とする方は、下記に連絡してください。

IBM Corporation

1001 E Hillsdale Blvd.

Foster City, CA 94404

USA

本プログラムに関する上記の情報は、適切な使用条件の下で使用することができませんが、有償の場合もあります。

本書で説明されているライセンス・プログラムまたはその他のライセンス資料は、IBM 所定のプログラム契約の契約条項、IBM プログラムのご使用条件、またはそれと同等の条項に基づいて、IBM より提供されます。

この文書に含まれるいかなるパフォーマンス・データも、管理環境下で決定されたものです。そのため、他の操作環境で得られた結果は、異なる可能性があります。一部の測定が、開発レベルのシステムで行われた可能性があります。その測定値が、一般に利用可能なシステムのもと同じである保証はありません。さらに、一部の測定値が、推定値である可能性があります。実際の結果は、異なる可能性があります。お客様は、お客様の特定の環境に適したデータを確かめる必要があります。

IBM 以外の製品に関する情報は、その製品の供給者、出版物、もしくはその他の公に利用可能なソースから入手したものです。IBM は、それらの製品のテストは行っておりません。したがって、他社製品に関する実行性、互換性、またはその他の要求については確認できません。IBM 以外の製品の性能に関する質問は、それらの製品の供給者をお願いします。

IBM の将来の方向または意向に関する記述については、予告なしに変更または撤回される場合があります、単に目標を示しているものです。

表示されている IBM の価格は IBM が小売り価格として提示しているもので、現行価格であり、通知なしに変更されるものです。卸価格は、異なる場合があります。

本書には、日常の業務処理で用いられるデータや報告書の例が含まれています。より具体性を与えるために、それらの例には、個人、企業、ブランド、あるいは製品などの名前が含まれている場合があります。これらの名称はすべて架空のものであり、名称や住所が類似する企業が実在しているとしても、それは偶然にすぎません。

商標

IBM、IBM ロゴ、および ibm.com[®] は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。

他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。

現時点での IBM の商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。



Printed in Japan