

一般社団法人 日本販売士協会

2020 年度 登録講師講習会
リテールマーケティング（販売士）
2 級（応用編）
検定試験の傾向と受験に向けた対策

2020 年 10 月 2 日

一般社団法人日本販売士協会委員 登録講師

販売士育成会 代表 北田 久雄

2 級

●リテールマーケティング（販売士）検定試験（過去5回）合格率

第81回2級試験（2018年2月21日施行）	43.9%	（受験者 5,632 人／合格者 2,474 人）
第82回2級試験（2018年7月8日施行）	58.8%	（受験者 5,071 人／合格者 2,981 人）
第83回2級試験（2019年2月20日施行）	68.7%	（受験者 5,175 人／合格者 3,553 人）
第84回2級試験（2019年7月13日施行）	60.3%	（受験者 4,702 人／合格者 2,836 人）
第85回2級試験（2020年2月19日施行）	60.6%	（受験者 4,916 人／合格者 2,979 人）
第86回2級試験（2020年7月11日施行）	中止	（次回の検定日は、2021年2月17日施行）

※ 2級検定試験は、2019年2月第83回2級検定試験で初めて60%台と合格率が上昇傾向にある。ただし、受験者数が年々減少しており、第84回は4,702人、第85回は4,916人と。受験者数は連続して5,000人を割っている。

●リテールマーケティング（販売士）検定試験（過去5回）科目別平均点

①小売業の種類

第81回（2018年2月21日）	67.4点
第82回（2018年7月8日）	75.4点
第83回（2019年2月20日）	76.7点
第84回（2019年7月13日）	75.4点
第85回（2020年2月19日）	73.2点

②マーチャンダイジング

第81回（2018年2月21日）	67.7点
第82回（2018年7月8日）	66.1点
第83回（2019年2月20日）	72.7点
第84回（2019年7月13日）	69.8点
第85回（2020年2月19日）	72.2点

③ストアオペレーション

第81回（2018年2月21日）	78.3点
第82回（2018年7月8日）	77.3点
第83回（2019年2月20日）	76.4点
第84回（2019年7月13日）	77.5点
第85回（2020年2月19日）	71.6点

④マーケティング

第81回（2018年2月21日）	68.0点
第82回（2018年7月8日）	75.6点
第83回（2019年2月20日）	80.7点
第84回（2019年7月13日）	69.3点
第85回（2020年2月19日）	77.6点

⑤販売・経営管理

第81回（2018年2月21日）	57.6点
第82回（2018年7月8日）	64.9点
第83回（2019年2月20日）	65.9点
第84回（2019年7月13日）	69.7点
第85回（2020年2月19日）	67.6点

※ 科目別平均点をみると「販売・経営管理」科目の平均点は、毎回合格点（70点以上）に達していない。

●販売士ハンドブック「(応用編)の改定

「販売士ハンドブック(応用編)～リテールマーケティング(販売士)検定試験2級対応～」が、2020年4月1日に初版発行された。

① 新・旧ハンドブック構成の違い

【旧ハンドブック(2017年3月1日初版発行)】

販売士ハンドブック(応用編)

～リテールマーケティング(販売士)検定試験2級対応～

- ① 小売業の種類
- ② マーチャンダイジング
- ② ストアオペレーション
- ③ マーケティング
- ⑤販売・経営管理

以上、科目ごとの5冊で構成

・ハンドブック各科目の巻末に「索引」掲載

【新ハンドブック(2020年4月1日初版発行)】

販売士ハンドブック(応用編)

～リテールマーケティング(販売士)検定試験②級対応～

Retail Marketing

販売士ハンドブック(応用編)上巻

- 第1篇 小売業の種類
 - 第2編 マーチャンダイジング
- } 上巻(2科目で1冊)

販売士ハンドブック(応用編)下巻

- 第3篇 ストアオペレーション
 - 第4編 マーケティング
 - 第5編 販売・経営管理
- } 下巻(3科目で1冊)

以上、上巻(2科目)、下巻(3科目)の2冊で構成

- ・上巻の2科目分をまとめて上巻の巻末に「索引」掲載
- ・下巻の3科目分をまとめて下巻の巻末に「索引」掲載

② 新・旧ハンドブック「ページ数」「欄外用語説明数」「図表掲載数」の比較

【旧ハンドブック（2017年3月1日初版発行）】

ハンドブック 科目	本文 ページ数	欄外 用語数	掲載 図表数
① 小売業の類型	本文 96 ページ	82 語	18 か所
② マーチャンダイジング	本文 113 ページ	51 語	33 か所
③ ストアオペレーション	本文 118 ページ	30 語	64 か所
④ マーケティング	本文 116 ページ	66 語	40 か所
⑤ 販売・経営	本文 131 ページ	84 語	28 か所

【新ハンドブック（2020年4月1日初版発行）】

ハンドブック 科目	本文 ページ数	欄外 用語数	掲載 図表数
上巻 第1篇 小売業の類型	本文 81 ページ	70 語	17 か所
上巻 第2篇 マーチャンダイジング	本文 124 ページ	48 語	32 か所
下巻 第3編 ストアオペレーション	本文 91 ページ	21 語	52 か所
下巻 第4編 マーケティング	本文 106 ページ	29 語	34 か所
下巻 第5編 販売・経営管理	本文 144 ページ	79 語	35 か所

●リテールマーケティング（販売士）2級「検定試験講座」指導の留意点

① 各科目各章の講義時間の配分を考慮する

- ①各章の講義を平均的に進めていくのではなく、重要と思われる章（特に過去の検定試験で出題数の多い章など）の講義の際は、十分な時間を割りハンドブックの記述内容を細かく丁寧に解説していく。
- ② ハンドブックにある欄外用語説明は、必ず、欄外に説明されている用語の1語1語をきちんと読み上げる時間を設け、ハンドブックに該当する用語が使われている記述箇所を確認し、その用語の意味を正しく理解させる（各科目各章別欄外用語一覧を【参考】として巻末に添付）。
- ③ ハンドブックに記述されている説明内容と図・表との関連をチェックしておき、図・表を上手に活用しながら解説を進める

② 1人でも多くの検定試験合格者輩出のために講師が事前に準備しておくこと

- ① 過去5回の検定試験で、現ハンドブックに記述されている箇所から実際に出題された問題の「出題テーマ」を事前に確認しておき、該当する箇所を解説する際は、特に注意する。
- ② 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、講師自ら「模擬問題」を作成し、受講生に「理解度テスト（解答と解説つき）」としてトライさせる（理解度テスト、解答・解説作成の一例を【参考】として別冊にて5科目分を添付）。

上巻 第1篇 小売業の類型

(1) ハンドブック（改訂版：2020年4月1日 初版発行）の構成

構成	学習内容	ページ数	欄外用語数	掲載図表数
第1章	流通と小売業の役割	22 ページ	10 語	8 か所
第2章	組織形態別小売業の運営特性	25 ページ	14 語	6 か所
第3章	店舗形態別小売業の運営特性	34 ページ	46 語	3 か所
ページ数（本文のみ）合計		81 ページ	70 語	17 か所

(2) 指導の留意点

1. 講義時間の配分を考慮に入れる。

上記の「(1) ハンドブック（改訂版：2020年4月1日 初版発行）の構成」にあるとおり、第3章は、本文のページ数も多いので（34 ページ）、講義の際は、十分な時間を割り、ハンドブックの記述内容を丁寧に解説していく。

2. 過去5回の検定試験で、2020年4月1日初版のハンドブックに記述されている箇所と同じ記述箇所から実際に出題された「欄外用語」や「図・表」を事前に確認しておき、該当する箇所を解説する際は、特に注意する。

【参考】

⊕出題された「欄外用語」

欄外用語	記述箇所
小売の輪の理論 (wheel of failing)	第1章第2節 (P11)
ホールセールクラブ (whole sale club)	第1章第3節 (P19)
オープンアカウント (open account)	第2章第4節 (P50)
単品管理	第3章第7節 (P80)
生協 (consumer' s co-operative)	第3章第9節 (P84)

⊕出題された「図・表」

図・表	記述箇所
表 2-4-3 「フランチャイザーのメリットとデメリット」	第2章第4節 (P58)
図 2-5-1 「生協の機関運営」	第2章第5節 (P63)
表 4-2-1 「商店街組合制度の比較」	第4章第2節 (P103)

3. 過去5回の検定試験で、2020年4月1日初版のハンドブックに記述されている箇所と同じ記述箇所からの出題テーマを確認しておき、それを念頭におき講義を進めていく。出題テーマに該当するハンドブックの記述箇所は、特に丁寧な解説が必要。

【参 考】

第81回～85回検定試験で、2020年4月1日初版の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）

第1章「流通と小売業の役割」	出題テーマ
第1節 流通と小売業	※「流通の原理」について
第2節 小売業態変化に関する理論仮説	※「小売業態変化に関する理論仮説」について
〃	「小売りの輪の理論」について
第3節 世界の主要な小売業の動向	「グローバルリテーラーの形態と動向」について

第2章 「組織形態別小売業の運営特性」	出題テーマ
第1節 総論	「組織小売業」について
〃	「チェーンストアの使命と運営」について
〃	「チェーンストアにおける組織・運営体制の原則」について
第2節 レギュラーチェーン（RC）の運営特性	「レギュラーチェーン」について
〃	「レギュラーチェーン（RC）運営上の問題」について
〃	※「レギュラーチェーンのオペレーション」について
第3節 ボランタリーチェーン（VC）の運営特性	※「ボランタリーチェーン（VC）の本部と加盟店の関係」について
第4節 フランチャイズチェーン（FC）の運営特性	「フランチャイズチェーン（FC）」について
〃	※「フランチャイズチェーン（FC）の運営」について

第3章 「店舗形態別小売業の運営特性」	出題テーマ
第1節 専門店 (Specialty Store) の運営特性	「新たな専門店業態の台頭と商品政策」について
〃	「専門店の運営特性」について
第2節 百貨店 (Department Store) の運営特性	「百貨店の運営特性」について
〃	※「百貨店の仕入・取引形態」について
〃	※「百貨店の商品政策」について
第3節 総合品ぞろえスーパー (Super Store) の運営特性	「総合品ぞろえスーパー」について
〃	「日本における総合品ぞろえスーパーの成長過程」について
第4節 スーパーマーケット (SM: Supermarket) の運営特性	「スーパーマーケットの運営特性」について
〃	「スーパーマーケットの商品政策」について
第5節 ホームセンター (HC: Home Center) の運営特性	「ホームセンター」について
第6節 ドラッグストア (DgS: Drug Store) の運営特性	「ドラッグストアの運営特性」について
第7節 コンビニエンスストア (CVS: Convenience Store) の運営特性	「日本のコンビニエンスストア (CVS) の立地特性と商品化政策」について
第8節 スーパーセンター (SuC: Super Center) の運営特性	※「スーパーセンター」について
〃	「スーパーセンターの運営特性」について
〃	「アメリカのスーパーセンターの運営特性」について
第9節 生協 (消費生活協同組合) の運営特性	「一般のチェーンストアとは根本的に異なる生協の機関運営」について
〃	※「生協の事業運営」について

(3) 各章学習のポイント

●第1章 流通と小売業の役割

【第1節】 流通と小売業

🔑【第1章 第1節 指導のポイント】

- ①経済活動の循環システムと役割について、図 1-1-1【経済活動の循環システム】をもとに、その要点を解説する。
- ②流通の原理について、マーガレット・ホール (M. Hall) の「取引総数単純化の原理」、「集中貯蔵の原理」という2つの原理の提示している意味を丁寧に解説し、正しく理解させる。特に、取引総数単純化の原理について、図 1-1-2【取引総数単純化の原理】をもとに、間接流通の有利性についてきちんと確認しておく。
- ③生産と消費の間において、所有権、財、情報が移転する**流通フロー**の部分は、検定試験にも出題された重要個所なので、**商流、物流、情報流**それぞれが、どのような機能を果たしているのかを丁寧に解説し、きちんと理解させる。また、「**物流の機能**」、「**物流の種類**」、「**物流活動の構成要素**」についても同様で、その内容を正しく理解させることに解説のポイントを置く。流通に関しては、講義に十分な時間をかけて、隅々まで丁寧に解説することが必要である。

🔑第1章 第1節で「確認しておきたいポイント」

単にハンドブックの記述内容を読み上げるだけでは理解しにくく、科目に対する苦手意識を持たせてしまう。あらかじめこの節で、必ず確認しておきたい**重要記述事項**として、ハンドブックの重要ポイントをまとめておき、そのポイントを重点的に解説し理解させていくなどの方法を考える。たとえば、**第1章 第1節**で、**確認しておきたいポイント**をまとめてみると次のようになる。

- ①流通に関する代表的な原理とは
- ②所有権のフローに関する各機能（商流・物流・情報流）とは
- ③所有権移転機能・危険負担機能とは
- ④輸送機能・保管機能とは
- ⑤物流の種類
- ⑥具体的活動内容面からみた物流活動の構成要素
- ⑦ユニットロードシステム2つの方式とは
- ⑧欄外用語（4語）

【第2節】 小売業業態変化に関する理論仮説

🔑【第1章 第2節 指導のポイント】

- ①小売業業態変化に関する理論仮説に関して6つの理論が記述されているが、各々の仮説をハンドブックの記述の流れに沿って解説する。特に、業種別小売業店舗数と販売額の関係性を分析した「小売の輪の理論」「アコーディオン理論」については、その理論の内容を混同しないよう丁寧に説明をする。

🔑第1章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①小売業態変化に関する6つの理論仮説の概要
- ②小売の輪の理論とアコーディオン理論の違い
- ②欄外用語（2語）

【第3節】 世界の主要な小売業の動向

🔪【第1章 第3節 指導のポイント】

- ①グローバルリテラーの主要形態について、それぞれどのような形態なのか売場構成や店舗形態について丁寧に解説し、各々の特徴や商品構成などを混同させないように、ハンドブックにあるグローバルリテラーのビジネスモデルを丁寧に解説する。
- ②圧倒的低価格で他の小売業に対して競争優位な地位を占める企業が多いグローバルリテラーであるが、日本市場参入に際しては、どのような課題（ローカライズ、流通構造多段階性への適応、店舗網の拡大と物流基盤の整備）があるのかを、その要点をまとめて解説する。

🔪第1章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①日本市場参入を果たしている外資系小売業（グローバルリテラー）の主力3形態とそれぞれの店舗形態の違い
- ②日本市場におけるグローバルリテラーの課題とは
- ③欄外用語（4語）

●第2章 組織形態別小売業の運営特性

【第1節】 総論

🔪【第2章 第1節 指導のポイント】

- ①組織小売業とは、「どのようなルールや仕組みのもとで運営されているのか」、「どのように分類されるのか」に重点を置いて解説する。
- ②特に、チェーンストアの目的、国際チェーンストア協会によるチェーンストアの定義、チェーンストアにおける組織・運営体制の特徴、セントラルバイイング・システムがチェーンストアにとって不可欠な理由、について丁寧に解説し、チェーンストアは、どのようなルールや仕組みの下で運営される組織形態なのかをきちんと理解させ、第2節以降の各種チェーンストアの運営特性の説明につなげる。
- ③第1節にある欄外用語説明はどれも重要な用語ばかりで、検定試験の問題文の中にもたびたび出てくる用語なので、それぞれの用語の意味を正しく理解させておく。

🔪第2章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①チェーンストアとはどのような組織形態のことを指すのか
- ②チェーンオペレーション4つの特徴とは
- ③ローコストオペレーション推進の方法とそのための留意点

④セントラルバイング・システム5つのメリットと3つの問題点とは

⑤欄外用語（10語）

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第2章第2節 図2-2-2【チェーンストアの種類】（P23）に前もって目を通しておき、2級解説の際に補足として利用する。

【第2節】 レギュラーチェーン（RC）の運営特性

🔑【第2章 第2節 指導のポイント】

- ①RCの定義、特徴について解説するとともに、多店舗展開によるバイングパワーを発揮するためのシステムの構築について丁寧に解説し理解させる。
- ②第2節は、はじめに、表2-2-1【RCの特徴】（P43）を説明して、それぞれの項目を確認してから、表の各項目の補足説明としてハンドブック本文に記述されている要点を付け加えていくとわかりやすい解説になる。

🔑第2章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①チェーンオペレーションの特徴とは
- ②バイングパワーを発揮するためのシステムの構築7項目
- ③RCの2つのメリットとは
- ③欄外用語（1語）

【第3節】 ボランタリーチェーン（VC）の運営特性

🔑【第2章 第3節 指導のポイント】

- ①VCの組織形態、VCの定義、理念と目的、運営特性、本部と店舗の関係などハンドブックの記述に沿って、その要点を解説する。
- ②特に、フランチャイズチェーン（FC）との共通点や相違点についての記述があるので、第4節のフランチャイズチェーン（FC）運営仕組み（P49）の記述部分に先に目を通しておく。
- ②一般社団法人日本ボランタリーチェーン協会が定めるボランタリーチェーンの経営原則についてもきちんとその内容を解説するとともに、VC本部と加盟店の関係についてきちんと確認しておく。

🔑第2章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①VCの組織形態
- ②VC定義とは
- ③VCの運営特性とは

- ④VCとFCの2つの共通点と3つの相違点とは
- ⑤VC経営4つの原則とは
- ④VC本部の運営機能（加盟店との関係）

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第2章第1節表2-1-1【VCの特徴】(P13)に「VCの目的とメリット、組織構成、運営」について、わかりやすく解説されているので、前もって目を通しておき、2級解説の際に補足として利用する。

【第4節】 フランチャイズチェーン（FC）の運営特性

🔑【第2章 第4節 指導のポイント】

- ①FCの代表的な定義として、表2-4-1【フランチャイズチェーンの代表的な定義】(P55)にある一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会の定義をきちんと読み上げ、その内容を確認しておく。
- ②FCにおける特権（フランチャイズパッケージ）の内容をきちんと解説し、理解させる。
- ③FCシステムの仕組みについて解説していくなかで、特に、レギュラーチェーンと異なり、本部と加盟店はあくまでも別個の独立した事業者が、フランチャイズ契約という一定のルールの下で標準化・画一化された事業を行っている点を強調する。また、この記述の中に欄外用語説明が3語ある。検定試験にも出題された用語もあり、重要用語ばかりなので、それぞれの用語の意味を正しく理解しておくよう指導する。
- ③表2-4-3【フランチャイザーのメリットとデメリット】(P51)、表2-4-4【フランチャイジーのメリットとデメリット】(P52)それぞれの記述内容を確認しておく。
- ④第3章7節(P78)に「コンビニエンスストアの運営特性」について記述されているので、前もって目を通しておく。

🔑第2章 第4節で「確認しておきたいポイント」

- ①フランチャイズチェーンの代表的な定義（日本フランチャイズ協会の定義）
- ②フランチャイズパッケージの内容について
- ③欄外用語（3語）

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第2章第1節表2-1-2【FCの特徴】(P16)に「FCの目的、加入のメリット、デメリット、組織構成、運営」について、わかりやすく解説されているので、前もって目を通しておき、2級解説の際に補足として利用する。

●第3章 店舗形態別小売業の運営特性

【第1節】 専門店 (Specialty Store) の運営特性

🔪【第3章 第1節 指導のポイント】

- ①専門店の運営特性について、品ぞろえ、販売方式、マーチャンダイジングの面からハンドブックの記述に沿って、それぞれの特徴を解説していく。専門店の店舗・立地特性についても同様。
- ②商品政策については、一例として、SPA（製造小売業）の商品政策について記述されているので、その要点をまとめて解説する。なお、その中でライフスタイルアソートメント型とリミテッド&デプス型についての記述があるが、それぞれの内容を混同しないように注意しておく。
- ③専門店チェーンの事例として、家電専門店チェーン、衣料品専門店チェーンについての記述があるが、きちんと解説し、それぞれの運営形態素を確認しておく。
- ④第1節は、4ページで構成されているが、欄外用語説明が7語ある。検定試験の問題文の中にもたびたび出てくる用語ばかりなので、その意味をきちんと理解しておくよう指導する。

🔪第3章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①専門店とは
- ②有力なSPAの商品政策の特徴
- ③専門店の異なる立地特性
- ④欄外用語（7語）

【参 考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第3章 第2節 2-1「専門店の定義」（P59）、表3-1-2【商業統計調査にみる専門店の分類】（P59）、図3-1-2【専門（業態）店の分類】が記述されているので、前もって目を通していき、2級解説の際に補足として利用する。

【第2節】 百貨店 (Department Store) の運営特性

🔪【第3章 第2節 指導のポイント】

- ①百貨店の概要、運営政策について、ハンドブックに記述されている内容を要約して、そのポイントを解説する。
- ②百貨店の特徴である仕入形態（特に、商品所有権や保管責任など）の部分は、丁寧に解説し、理解させる。ハンドブック1章1節1-2（1）P11で、「売買契約の3つの形態」で「買取仕入」「委託仕入」「消化仕入」について学習しており、再度確認のため該当する箇所を目を通しておく。特に、自主マーチャンダイジングの展開についての部分は検定試験にもよく出題される箇所なので丁寧に解説し、その意味を理解させる。
- ③消化仕入については、2級ハンドブック第2編マーチャンダイジング科目第4章第2節「仕入活動の戦略的展開」（P138）に、その意味と、消化仕入発生の背景などが詳しく記述されているので、必ず目を通しておくこと。

④第2節は、5ページで構成されているが、欄外用語説明が15語あり、意味を間違いやすい用語があるので、必ず確認しておく。

☞ 第3章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①百貨店の2つの仕入形態とは
- ②欄外用語（15語）

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第3章 第3節 図3-3-2【百貨店の特徴】（P66）と説明があるので、前もって目を通して
おき、2級解説の際に補足として利用する。

【第3節】 総合品ぞろえスーパー（Super Store）の運営特性

☞ 【第3章 第3節 指導のポイント】

- ①総合品ぞろえスーパーの概要、店舗・立地特性、商品政策について、ハンドブックに記述されている内容を要約して、そのポイントを解説する。特に、**法的規制**の解説は丁寧に行う。
- ②第3節は、3ページで構成されているが、欄外用語説明が8語ある。それぞれの用語の意味を正しく理解しておくよう指導する。

☞ 第3章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①ネットスーパーの展開について
- ②欄外用語（8語）

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第3章 第4節 図3-4-2【総合品ぞろえスーパーの特徴】（P70）と説明があるので、前も
って目を通しておき、2級解説の際に補足として利用する。

【第4節】 スーパーマーケット（SM：Supermarket）の運営特性

☞ 【第3章 第4節 指導のポイント】

- ①スーパーマーケットの商品政策、今後の方向性について、ハンドブックに記述されている内容を要約して、そのポイントを解説する。特に、**商品政策**については**検定試験にも出題**されており、丁寧に解説する。

☞ 第3章 第4節で「確認しておきたいポイント」

- ①スーパーマーケットの商品政策とは
- ②欄外用語（3語）

【第5節】 ホームセンター（HC：Home Center）の運営特性

🔑【第3章 第5節 指導のポイント】

①ホームセンター（HC）の運営の特徴、運営の形態、店舗・立地特性、商品政策について、ハンドブックに記述されている内容を要約して、そのポイントを解説する。特に、商品政策にあるバラエティ型とDIY型ホームセンターの運営方法、取扱商品の違いを明確にしておく。

🔑第3章 第5節で「確認しておきたいポイント」

- ①ホームセンターの運営の特徴は
- ②ホームセンター2つの運営形態とは

【第6節】 ドラッグストア（DgS：Drug Store）の運営特性

🔑【第3章 第6節 指導のポイント】

- ①ドラッグストアの店舗形態について、ハンドブックに記述されている内容を解説する。特に、ドラッグストアと薬局の違いを明確にしておく。
- ②2014（平成26）年に施行された「医薬品医療機器等法」について、その内容を丁寧に解説し理解させる。

🔑第3章 第6節で「確認しておきたいポイント」

- ①一般用医薬品3分類（医薬品医療機器等法）と登録販売者について
- ②都市部と郊外で展開するドラッグストアチェーンの商品構成の違いは
- ②欄外用語（8語）

【参 考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第3章 第7節（P77）に、DgSの定義と現状について記述されているので、前もって目を通しておき、2級解説の際に補足として利用する。

【第7節】 コンビニエンスストア（CVS：Convenience Store）の運営特性

🔑【第3章 第7節 指導のポイント】

①すでに第2章 第4節「フランチャイズチェーンの運営特性」で、コンビニエンスストアについて学習しており、復習の意味で、運営の特徴（フランチャイズシステムの確認）、店舗・立地特性、商品化政策について、ハンドブックの記述内容を要約し、そのポイントを解説する。

🔑第3章 第7節で「確認しておきたいポイント」

- ①コンビニエンスストア・チェーンが導入しているフランチャイズシステムとは
- ②店舗立地、売場面積の多様化の例
- ③商品政策の特徴

【参考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第1篇「小売業の類型」第3章第8節（P81）に、「経済産業省の商業統計調査業態分類によるCVSの定義」が記述されているので、前もって目を通しておき、2級解説の際の参考にする。

【第8節】 スーパーセンター（SuC：Super Center）の運営特性

☛【第3章 第8節 指導のポイント】

- ①概要、店舗・立地特性、商品政策について、ハンドブックに記述されている内容を要約して、そのポイントを解説する。
- ②第8節は、3ページで構成されているが、**店舗・立地特性、商品化政策を中心に過去3回出題**されているので要注意。

☛第3章 第8節で「確認しておきたいポイント」

- ①スーパーセンターがルーラル立地を選択する理由は
- ②EDLPによる商品化政策について

【第9節】 生協（消費生活協同組合）の運営特性

☛【第3章 第9節 指導のポイント】

- ①生協はどのような組織なのか、ハンドブックの記述に沿って、生協の運営上の特性を解説する。また、生協の設立および、設立後の運営などに関する法律は「**消費生活協同組合法（生協法）**」によって規制される旨をきちんと確認する。
- ②生協の運営上の特性を解説する際に、原則として**組合員自身が、「出資」、「利用」、「運営」のすべてを行う点**が、**生協の最大の特徴**であることを強調する。
また、その生協にあって、**最高議決機関は「総代会」**であることを、図3-9-1【生協の機関運営】（P86）をもとに説明する（**検定試験に図ごと出題**）。

☛第3章 第9節で「確認しておきたいポイント」

- ①生協の目的は
- ②生協運営上の特性について
- ③生協の機関運営について

【参考】

📖 ハンドブック欄外用語説明一覧

上巻 第1篇 小売業の類型

ハンドブック欄外用語説明 70語

2020. 4. 1 初版発行

第1章 流通と小売業の役割 (10語)

・物流

メーカーの作った製品を物理的、かつ、合理的に最終需要者まで移転することをいう。包装、荷役、輸送、保管などの情報を活用して物流の機能が発揮される。

・デポ (Depot)

商品が集積される倉庫や保管所のこと。

・荷役

物流業界では「にえき」ともいう（工場や倉庫などで商品の輸送や保管活動に伴って発生する搬出入作業）。

・ユニットロードシステム (unit load system)

ひとまとめ輸送方式のこと。貨物をあらかじめ標準単位にまとめ、機械化された方法で荷役し輸送する方式である。その中心となるのが、コンテナ輸送とパレット輸送である。

・小売の輪 (wheel of retailing) の理論

小売業態は、低マージン・大量廉価販売から高マージン・高サービス販売へという循環をくり返すというもの。

・差別化

原則として業界内の競争関係にある他社（他店）とは異なる独自の価値を顧客に提供すること。差別化には、商品やサービスの差別化のほか、店舗の差別化や価格の差別化などがある。

・ハイパーマーケット (hyper market)

日本ではダイエーがアメリカのハイパーマーケットを参考として、「ハイパーマート」を開発した。しかし、無人化したような店舗で何のサービスも行われないような販売方法などが影響したため、撤退を余儀なくされた。

・ホールセールクラブ (wholesale club)

原則として入会金を支払う会員制を採用し、簡素な倉庫跡地を店舗に利用し、セルフサービス方式による超低価格販売を訴求する小売形態のこと。C&C（キャッシュ&キャリア）という卸売形態が原型である。

・ワンストップショッピング

1か所でのまとめ買いのこと。従来、総合品ぞろえスーパーのような大型店において、衣・食・住の広い分野にわたり必要な商品を買回るパターンを指していた。それが今日では、専門スーパーなどでも、関連商品をまとめて買ってもらえるように、品ぞろえや売場づくりを工夫している。

- ・ **ゴンドラエンド**

陳列棚（ゴンドラ）の端の部分のこと。商品が顧客の目に触れる役割が大きく、各種のインスタマーチャンダイジング手法と連動して売上増加を期待できる売場である。

第2章 組織形態別小売業の運営特性（14語）

- ・ **標準化（standardization）**

大量生産を可能にするため、商品や売り方を規格統一し、共通の商品と品ぞろえで対応すること。

- ・ **チェーンオペレーション**

多店舗展開する小売業が本部集中管理方式を採用し、本部機能と店舗の販売機能を分業することで効率的に店舗運営すること。

- ・ **バイヤー（buyer）**

商品の仕入担当者。通常、バイヤーはマーチャンダイザーよりも業務機能、権限などの範囲は狭い。

- ・ **マーチャンダイザー（merchandise）**

担当する商品分野におけるマーチャンダイジングの結果について直接全責任を負うと同時に、商品調達システムの設計と統括、ならびに商品開発の任にあたる者。

- ・ **バイングパワー（buying power）**

小売業がサプライヤーとの仕入取引において発揮する交渉力。一般的には、支配的な地位や1品当たりの買付数量の膨大さなどにより、商品やサービスをメーカーから他の仕入先よりも好条件で取引できる状態をいう。

- ・ **売上高販売管理費比率**

売上高に対して販売費及び一般管理費がどれだけ発生しているのかをみる指標。販売費及び一般管理費を売上高で割って算出する。

- ・ **ドミナント出店**

特定の地域に焦点を合わせて、計画的、かつ、継続的に出店すること。

- ・ **ローコストオペレーション**

店舗運営について、標準化やシステム化などによる効率化をはかり、コストを極力抑制すること。

- ・ **第三者物流（3rd Party Logistics：3PL）**

商品の売り手であるメーカーと買い手である卸売業や小売業以外の第三者が物流業務を代行するというとらえ方である。一般的には、荷主に対して物流システムの改革を提案し、包括的に物流業務を受託する企業を指している。

- ・ **本部集中仕入方式（central buying system）**

複数の店舗で販売する商品の全部または一部を本部で一括仕入れする方式のこと。多店舗化したチェーンストアが採用し、仕入れコストの引下げなどをねらいとしている。

- ・ **ストアフォーマット (store formats)**

コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアなどの店舗形態のこと。戦略的経営の仕組みを表す業態とは、意味が異なることに注意。

- ・ **ロイヤルティ (royalty)**

著作権や特許権の使用料という意味だが、F Cの場合にはフランチャイザー（本部）がフランチャイジー（加盟店）から月々に受け取る経営指導料を指す。通常、F Cに加盟する場合の費用はイニシャルフィー（加盟料）とロイヤルティの2本立てになっている。

- ・ **オープンアカウント (open account)**

フランチャイザーとフランチャイジーとの間で発生するさまざまな金銭債権債務について、それを相殺する勘定を設定して会計処理を本部が行う仕組みのこと。

- ・ **テリトリー権**

フランチャイジーに一定の領域の商圈保護や地域制限を設けていること。あるフランチャイジーの近隣に、将来同一チェーンの店舗が出店し、競合する可能性の有無についての規定と考えられる。

第3章 店舗形態別小売業の運営特性 (46語)

- ・ **P B 商品**

プライベートブランド商品。小売業や卸売業などの流通業が設定、所有、管理するブランドを付した商品。

- ・ **コンサルティングセールス**

顧客の立場にたってアドバイスしたり、質問に的確に答えながら接客販売すること。

- ・ **ビジュアルマーチャンダイジング (VMD)**

小売店舗が、自店のコンセプトを視覚を通じて顧客に訴求するため、品ぞろえ、陳列、演出などを総合的に行う手法。

- ・ **川上／川下**

商品の流通経路を川の流れに例えて、上流の製造段階を川上、中流の中間流通（卸売）を川中、下流の小売段階を川下という。

- ・ **標準化**

標準的な規格を設定して統一すること。

- ・ **S K U (Stock Keeping Unit)**

商品を単品管理する場合の最小単位。

- ・ **S P A**

一般には“衣料品の製造小売”と訳される。小売業自らがアパレル（卸売業）の担っている商品の開発企や縫製メーカーへの発注までの業務を行い、自社企画ブランド衣料品の専門店の地位を確立している。

- ・ **顧客ベネフィット**

商品やサービスの提供を通じて顧客が享受する便益のこと。

- ・自主マーチャндаイジング

自らの責任と危険負担の下に、商品を仕入れて販売すること。

- ・テナント (tenant)

建物の一定スペースを賃借して、入居している個々の商店や事務所など。

- ・地域一番点

一定地域内の競争店舗と比較した時、最大級の売上高や集客力、ストアロイヤルティを誇る店舗。

- ・契約内容不適合

過失や欠陥などによって、契約に定める機能・品質・性能・状態などが備わっていないこと。

- ・派遣店員

メーカーや卸売業など、小売業に商品を納入している仕入先企業（サプライヤー）から店舗に派遣される販売員。

- ・消化率

消化率は、たとえばある商品を 100 個販売する計画で 90 個売れば 90%、完売すれば 100%となる。

- ・値下ロス

当初予定の価格で売れないために値下げ販売した結果、予定した価格と実現値との間に生じる差額。

- ・廃棄ロス

売れ残りや品質低下、汚損や破損などで、商品を廃棄することによって生じる損失。

- ・アソートメント (assortment)

自店のコンセプトや顧客ニーズを的確にとらえて、商品を選択し、商品構成すること。

- ・セレクトショップ

店側のセンスやコンセプトにもとづいて、統一感のある売場づくりや商品構成をしている店舗。

- ・物流センター

サプライヤーと店舗を結ぶ流通過程に設置され、商品の一時保管や流通加工、店舗別に納品する商品の仕分などを行う拠点。

- ・ロジスティクス (logistics)

物流をはじめとして、商品の調達から販売までの過程を体系的、科学的にとらえて構築される仕組み。

- ・大規模小売店舗法

百貨店法のように百貨店だけを対象とするのではなく、一定以上の売場面積を有する大規模小売店舗について、開店日、売場面積、営業時間・日数などについて規制する法律。数次の改正後大規模規制緩和が行われたが、2000 年の大規模小売店舗立地法の施行とともに廃止された。

- ・大規模小売店舗立地法

中小小売商業保護の視点があった大規模小売店舗法とは異なり、大型店の周辺環境（交通、騒音、廃棄物処理など）保全を目的として制定された法律。

- **ディベロッパー (developer)**

ショッピングセンターなどの計画的商業集積施設の開発主体となる企業など。

- **顧客シェア**

一定の商圈内の消費者に占める自店利用顧客の割合。

- **ネットスーパー**

食料品や日用雑貨などの注文をインターネットで受け付けて、即日または翌日までに宅配する仕組み。

- **イニシャルコスト**

設備投資など、新たな事業を開始する際にかかる初期費用。

- **N B 商品**

ナショナルブランド商品。メーカーなどの生産者が設定、所有、管理するブランドを付した商品。

- **B S E 問題**

狂牛病とも呼ばれる B S E (牛海綿状脳症) にまつわる一連の事件・出来事。

- **トレーサビリティ (traceability)**

商品の流通経路を生産段階から最終消費段階まで追跡できる仕組み。

- **損益分岐点**

総費用と同額の (総費用を補える) 売上高。収支トントンの上高。

- **マス・マーチャンダイジング**

大量仕入れと大量販売を前提とした商品計画。

- **処方箋調剤**

医療用医薬品が正式名称であり、医師の診断による投薬指示書 (処方箋) にもとづいて、薬剤師が医薬品の調合などを行うこと。

- **一般用医薬品**

医師による処方箋がなくても購入できる医薬品であり、一般薬、大衆薬、市販薬などとも呼ばれる。ドラッグストアや薬局・薬店のカウンター越しに販売されることもあり、O T C を略して O v e r T h e C o u n t e r d r u g を略して O T C 薬と呼ばれることもある。

- **第 1 類医薬品**

副作用などで日常生活に支障を来す程度の健康被害が生ずる恐れのある医薬品のうち、特に注意が必要な医薬品や、新薬の医薬品を指す。薬剤師が常駐する店舗か薬局でないと販売ができない。

- **第 2 類医薬品**

まれに入院相当以上の健康被害が生じる可能性がある成分を含む医薬品。

- ・ **第3類医薬品**

日常生活に支障を来す程度ではないが、体の変調・不調が起こる恐れがある成分を含む医薬品。

- ・ **医薬分業**

医師と薬剤師の2人の専門家によって医薬品の使用をダブルチェックし、効き目や安全性を一層高め、よりよい医療を提供することを目的とする。

- ・ **セルフメディケーション**

WHO（世界保健機関）では、「自分自身の健康に責任を持ち、軽度な体の不調は自分で手当てすること」と定義している。

- ・ **機能性食品**

生体防御、疾病の予防、疾病の回復、体調リズムの調節、老化抑制などの体調調節機能を有する食品。

- ・ **流動客**

目的地に向かう途中の通行客。

- ・ **単品管理**

POSシステムなどを活用して、販売管理や在庫管理などをSKUレベルで実施すること。

- ・ **ディスカウントストア (Discount Store)**

アメリカのディスカウントストアは、生鮮食料品以外のコモディティ商品を総合的に扱い、ローコストオペレーションと薄利多売方式で廉価販売する大型小売形態。

- ・ **作業動線**

従業員が動く一連の作業の流れのことを作業動線という。ムリ、ムダ、ムラのある作業動線は非効率で疲労度を増加させる。一定のゆとりを確保しつつ、できるだけ単純で短い作業動線が望ましいとされている。

- ・ **フェイス数**

陳列棚（ゴンドラ）に商品を陳列した際に、顧客（通路側）に向けて並べられた商品の列の数。

- ・ **プライスライン**

価格線。まず、商品カテゴリーごとにプライスゾーン（価格帯）が設定され、そのプライスゾーンの範囲内で設定された品目ごとの売価そのものがプライスラインとなる。

- ・ **生協 (consumer's co-operative)**

消費生活協同組合法にもとづき、消費者が購買組織をつくって共同で商品の購入などを行う組合のこと。最近では、生活向上のための組織としての色合いを強めている。

【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 次の文章は、流通フローについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記に示すア～オのそれぞれの語群から最も適当なものを選んで、解答欄にその番号を記入しなさい。

生産から消費までの流通過程において、所有権、商品、情報が移転することを流通フローという。そして、所有権移転のことを〔ア〕と呼び、所有権の移転機能と〔イ〕に分けて考えられている。所有権移転にはさまざまな危険が発生する可能性があり、所有権を保有することによって生じるリスクを担うのが イ である。

たとえば、一般的に、買い手が受け取った商品を検査し、売り手から引き渡されれば所有権が移転する。だが、代金支払が手形など〔ウ〕方式で行われる場合は、その〔エ〕が完了するまで所有権は移転しない。したがって、買い手が振り出した手形が不渡りの場合、売り手は契約を解除して当該商品を〔オ〕することが可能である。その一方、商品の引渡し時点までに商品の汚損や破損などが生じた場合、買い手の責任による場合を除いて売り手の負担となる。

【語 群】

- ア 1. 情 報 流 2. 販 売 物 流 3. 商 流 4. 物 流
イ 1. 保 管 機 能 2. 危 険 負 担 機 能 3. 調 整 機 能 4. 代 理 機 能
ウ 1. 後 払 い 2. 前 払 い 3. 直 接 払 い 4. 間 接 払 い
エ 1. 搬 入 2. 値 入 3. 検 収 4. 決 済
オ 1. 返 品 2. 廃 棄 3. 販 売 4. 回 収

【解答欄】

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解 答					

第2問 次のア～オは、ボランタリーチェーン（VC）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、解答欄に記入しなさい。

ア フランチャイズチェーン（FC）が規模のメリットを追求する営利組織であるのに対し、VCは加盟店を支援する非営利組織である。

イ VCとFCの共通点は、資本的に独立した多くの小売店によって連鎖化組織が形成されていることである。

ウ VCの加盟店のオーナー自らが、VC本部の経営に参加することはできない組織形態である。

エ VCでは、地区別集会や各種委員会などを設置して、加盟店同士の横のつながりを重視している。

オ VCの加盟店は契約パッケージの範囲内でしかメリットを受けることはできないシステムである。

【解答欄】

第5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	3	2	1	4	4

確認事項

★商流・物流・情報流とは

生産から消費までの流通過程において所有権、商品、情報が移動することを流通フローという。そして、所有権のフローのことを商流（商的流通）、商品のフローのことを物流（物的流通）、情報のフローのことを情報流（情報流通）という。

★所有権移転機能、危険負担機能とは

所有権のフローに関する機能は、所有権移転機能と、危険負担機能に分けて考えることができる。

- 所有権移転機能とは、商品の所有権を移転するための諸活動である。つまり、売り手が所有権を譲渡する活動（販売）と、買い手が所有権を取得する活動（購買ないし仕入）という行為によって果たされる。これを売買という。

また、手形決済のように、商品の引渡しと代金の支払いが同時に行われない場合、売り手が買い手に商品を引渡した状態であっても、所有権は売り手側にあり、危険負担を担うことになる。経済行為としてみると、売買は貨幣を媒介とする財の交換である。法律的には、売り手が商品の所有権など財産権を買い手に移転することを約し、買い手がその代金を支払うことである。そこで、売買当事者間の意思表示が合致すれば売買契約が成立し、法的な性格を持つこととなる。そして、所有権移転の典型例としてあげられるのは、売買契約である（ただし、所有権移転は贈与の場合のように売買契約でなくても成立する）。

- 危険負担機能とは、所有権を保有することによって生じる危険を負担する活動といえる。一般的に、買い手が受け取った商品を検査し、売り手から引き渡されれば所有権が移転する。だが、代金支払いが手形など後払い方式で行われる場合は、その決済が完了するまで所有権は移転しない。したがって、買い手が振り出した手形が不渡りの場合、売り手は契約を解除して当該商品を回収することが可能である。その一方、商品の引渡し時点までに商品の汚損や破損などが生じた場合、買い手の責任による場合を除いて、売り手の負担になる。

【解答と解説】

第2問

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	2	1	2	1	2

★誤り箇所の確認

- ア 誤り箇所： に対し、VCは加盟店を支援する非営利組織である。
正 解： と同様に、VCも規模のメリットを追求する営利組織である。
- ウ 誤り箇所： 経営に参加することはできない
正 解： 経営に参加する場合も少なくない
- オ 誤り箇所： VCの加盟店
正 解： FCの加盟店

確認事項

★VCとFCの共通点と相違点について

1. 共通点は、「①規模のメリットを追求する営利組織である」、「②資本的に独立した多くの小売店によって連鎖組織が形成されている」の2点がある。
2. 相違点は、
 - ①組織構成の仕組が異なること
VCは、加盟店が自発的な意志のもとついで組織を結成、あるいは加盟したものである。したがって、加盟店のオーナー自らがVC本部の経営に参加する場合も少なくないのに対してFCは、本部が加盟店とは関係のない別個の企業であって、本部と加盟店が1対1の契約で成立している。
 - ②加盟店同士の横のつながりについて
VCは、地区別集会など加盟店同士の横のつながりを尊重しているのに対して、FCは、基本的に加盟店同士の横のつながりがない。
 - ③利益還元について
VC本部は、基本的に加盟店の意思によって結成された組織である。そのため、加盟店は本部利益からの戦略的投資による持続的な利益の還元を受けることができる。そ手に対して、FCは、加盟店が本部の結成主体ではないため、契約パッケージの範囲内でしかメリットが受けられず、本部の持続的な利益の還元を受ける保証はない。