

下巻 第4篇 マーケティング

(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	リテールマーケティング戦略の考え方	23 ページ	10 語	6 か所
第2章	リテールマーケティングの展開に必要な商圈分析と出店戦略の実践	16 ページ	6 語	7 か所
第3章	マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方	18 ページ	2 語	7 か所
第4章	リテールマーケティングの展開に必要なリージョナルプロモーションの実践	37 ページ	5 語	11 か所
第5章	顧客戦略の展開方法	12 ページ	6 語	3 か所
ページ数（本文のみ）合計		106 ページ	29 語	34 か所

【参考】

◎出題された「欄外用語」5語

欄外用語	記述箇所
パワーカテゴリー	第4章第3節（P194）
CRM	第5章第2節（P209）
デシル分析（decile analysis）	第5章第2節（P209）
ワントゥワン・マーケティング（One to One Marketing）	第5章第2節（P210）
プロファイリング（Profiling）	第5章第2節（P211）

⊙出題された「図・表」7箇所

図・表	記述箇所
図 1-2-1 「店舗形態別小売業のポジショニング」	第1章第2節 (P110)
表 1-3-1 「小売業におけるPB商品開発の概要」	第1章第3節 (P119)
表 1-4-1 「ドロシーレーンの法則」	第1章第4節 (P123)
図 1-5-1 「リージョナルプロモーションの体系」	第1章第5節 (P128)
図 2-2-1 「商圈調査の構成要素」	第2章第2節 (P136)
図 2-4-2 「出店計画を策定する手順」	第2章第4節 (P145)
図 4-2-1 「商品のライフサイクル (PLC) とその特性」	第4章第2節 (P190)

【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「リテールマーケティング戦略の考え方」	出題テーマ
第2節 プレイス（ストアロケーション）	「立地選定と店舗開発」について
第3節 プロダクト（マーチャндаイジング）	「ブランド」について
〃	「プライベートブランド商品」について
第4節 プライス（EDLP：エブリデイフェアプライス）	「価格設定」について
第5節 プロモーション（リージョナルプロモーション）	※「リージョナルプロモーション」について

第2章「リテールマーケティングの展開に必要な商圈分析と証券戦略の実践」	出題テーマ
第1節 商圈の設定	「商圈の特性」について
第2節 商圈調査の実施方法	「商圈調査」について
第3節 出店立地の選定方法と出店手続き	「商圈の設定」について
第4節 出店戦略の立案と方法	「出店戦略」について
〃	「出店計画」について

⑨ 商圈に関する問題が3回出題されている。

第3章「マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方」	出題テーマ
第1節 マーケットリサーチとマーケットリサーチの概要	「マーケットリサーチ」について
第2節 市場調査の概要	「市場調査の実施方法」について

第4章「リテールマーケティングの展開に必要なリージョナルプロモーションの実践」	出題テーマ
第1節 アトラクティブ・プロモーション（Pull 戦略）としてのマス媒体広告	「広告計画の立案プロセス」について
〃	「広告の特性」について
第2節 インストアプロモーション（Push 戦略）の種類と特性	「インストアプロモーション」について
〃	「非人的販売活動」について
〃	「プレミアムの提供方法」について
〃	「商品のライフサイクル」について
第3節 インストアマーチャндаイジング（Put 戦略）としてのスペースマネジメント	「スペースマネジメント」について
〃	「売場のスペースマネジメント」について

第5章「顧客戦略の展開の方法」	出題テーマ
第2節 顧客戦略としてのCRM展開	※「CRM」について
第3節 顧客戦術としてのFSP展開	※「FSP」について

(2) 各章学習のポイント

● 第1章 リテールマーケティング戦略の考え方

【第1節】 小売業のマーケティングミックスの考え方

🔑【第1章 第1節 指導のポイント】

①マーケティングミックスとはどのようなことをいうのかその意味をきちんと確認しておく。そのうえで、それぞれの詳細について、ハンドブックの記述にある、小売業の店舗の立地選定と出店に伴う店舗開発、すなわちプレイスから、主に店舗を活用した小売業の狭域的な販売促進、すなわちプロモーション（リージョナルプロモーション）まで、4つのステップを順に解説していく。

- ② 4 P理論の展開視点は、第2節「プレイス（ストアロケーション）」～第5節「プロモーション（リージョナルプロモーション）」に記述されているので、前もって目を通しておき、メーカーと小売業のマーケティング4大要素の違いを対比しながら解説を進める。
- ③ 4 P理論のなかでも小売業のマーケティングミックス（マーケティング目標を達成するために、マーケティングの4大要素である「Place、Product、Price、Promotion」を組み合わせ、経営資源を投入して計画・実施すること）においては、「Product」すなわち、商品化政策（品ぞろえ政策）が中心課題である点を念頭に置いて解説を進める。

🔑 第1章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ① マーケティングミックスとは
- ① マーケティングの4 P理論について
- ② 「企業のマーチャンダイジング」に関するAMAの定義は

【参 考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応下巻第4篇「マーケティング」第1章 第1節に 表 1-1-2【メーカーと小売業の4 P理論の違い】（P119）とともに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2節】 プレイス（ストアロケーション）

🔑 【第1章 第2節 指導のポイント】

- ① 小売業の立地戦略の基本事項について、ハンドブックの記述に沿って解説する。
- ② 小売業が顧客を捉える方法（顧客セグメント）をリテールマーケティングの視点から考察した「無差別的セグメント」と「差別的セグメント」について説明し、この2つの考え方にしたがって店舗形態別小売業のポジショニングについて、図 1-2-1【店舗形態別小売業のポジショニング】（P110）をもとに、商圈特性とサービスのタイプによる小売業の位置づけを明確にしておくこと。併せて「自然商圈」と「戦略商圈」について、その考え方を解解させる。
- ③ また、欄外に説明されているハフモデルについて、その意味を確認しておく。ハフモデル（Huff model）については、第2章第3節「出店立地の選定方法と出店手続き」（P139）に詳しく解説されているので、事前に目を通しておき、きちんとその手法を確認させておく。

🔑 第1章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ① 顧客対応のスタンスを決める2つのセグメントについて
- ② 店舗形態別小売業のポジショニングについて
- ③ 商圈の意義とは
- ④ ハフモデルとは
- ⑤ 自然商圈、戦略商圈とは
- ⑥ 欄外用語（1語）

【第3節】 プロダクト（マーチャンダイジング）

🔪【第1章 第3節 指導のポイント】

- ①第3節は、商品戦略において重要な役割を果たすブランドに焦点をあてた内容である。適切なブランド政策を行うことが小売業のプロダクト（マーチャンダイジング）において重要であることをハンドブックの記述に沿って解説していく。ブランドの定義、ブランドの分類、ブランドの機能など、各項目の記述内容を丁寧に解説し理解させる。
- ②ブランドの定義の解説のなかで、ブランドネーブとブランドマークの意味を混同しやすいので、きちんとその意味を確認しておく。
- ③図 1-3-1【ブランドの機能】（P116）をもとに、ハンドブックに記述されている6つの機能を説明する。
- ③表 1-3-1【小売業におけるPB商品開発の概要】（P119）にある4つの項目をきちんと解説し理解させる。

🔪第1章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①企業が所有するブランドの種類とは
- ②ブランド6つの機能とは
- ③PB商品開発のねらいは
- ⑤欄外用語（5語）

【第4節】 プライス（EDFP：エブリデイフェアプライス）

🔪【第1章 第4節 指導のポイント】

- ①価格設定のねらいやそれぞれの価格設定の内容について、ハンドブックの記述に沿って各項目の要点を解説する。
- ②小売業が販売管理を行ううえで重要な手段である価格設定の7つの方式についてハンドブックの記述に沿って丁寧に解説する。
- ③図 1-4-1【コストプラス方式の基本概念】（P121）について、その内容を説明し、コストプラス方式の意味をきちんと理解させておく。

🔪第1章 第4節で「確認しておきたいポイント」

- ①コストプラス方式の意味とその特徴について
- ②顧客の購買心理に働きかける4つの価格設定方式は
- ③ドロシーレーンの法則とは
- ④商慣行にもとづく3つの価格設定方式は
- ⑤価格競争に関する法規制とは
- ⑥競争を阻害する4つの行為類型とは
- ⑦優越的地位の濫用行為に該当する5つの行為とは
- ⑧欄外用語（3語）

【第5節】 プロモーション（リージョナルプロモーション）

🔪【第1章 第5節 指導のポイント】

- ①売場を起点とするプロモーションの3P戦略とは何かについて、図1-5-1【リージョナルプロモーションの体系】(P128)をもとに、3Pに属するそれぞれのプロモーション内容について確認しておく。
- ②図にある各プロモーションが3Pのうちのどの戦略なのか混同しないよう確認しておく。

🔪第1章 第5節で「確認しておきたいポイント」

- ①メーカーと小売業のプロモーションの違いは
- ②プロモーションの3P戦略とは

● 第2章 「リテールマーケティングの展開に必要な商圈分析と出店戦略の実践」

㊦ 第2章からは、「商圈の特性について」「商圈調査について」「商圈（範囲）の設定について」と商圈に関する問題が3回出題されているので注意。

【第1節】 商圈の設定

🔪【第2章 第1節 指導のポイント】

- ①ハンドブックの記述に沿って、商圈の2つの側面（顕在的商圈・潜在的商圈）など、各項目の要点を解説していくなかで、商圈の持つ性格、商圈を把握するための5つの要因については丁寧に説明し、きちんと理解させる。
- ②市場細分化のためにとられる類型基準（変数）についても、マーケティング対象となる市場で採用される4つの主な基準についても、きちんと確認しておく。市場細分化とは、小売業の商品政策からみると、品ぞろえを専門化していくことを解説して、次の項目「品ぞろえの総合化と専門化」へと進む。
- ③品ぞろえの総合化と専門化については、ハンドブックの流れに沿って要点を解説する。

🔪第2章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①商圈の定義とは
- ②商圈の2つの側面とは
- ③商圈を把握するために考慮すべき5つの要因
- ④市場細分化とは
- ⑤欄外用語（3語）

【参 考】

品ぞろえの総合化と専門化については、販売士ハンドブック（基礎編）3級対応上巻第2篇「マーチャンダイジング」第3章 第1節（149）にわかりやすく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2節】 商圈調査の実施方法

🔑【第2章 第2節 指導のポイント】

- ① 商圈調査の構成要素が図 5-2-1【商圈調査の構成要素】(P136)に図解されており、商圈調査の基本的な目的が一目瞭然で理解できるようになっているので、その図をもとに丁寧に解説する。
- ② 商圈調査の手順についてもハンドブックの要点を整理して解説する。

🔑第2章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ① 商圈調査の構成要素は
- ② 欄外用語（1語）

【第3節】 出店立地の選定方法と出店手続き

🔑【第2章 第3節 指導のポイント】

- ① ハンドブックに記述されている要点を解説する。特に、「小売の中心性指標」は、算出方法とともに他の都市から購買力を吸収する度合いを表し、数値が1より大きければ、その都市に購買力が流入していること、数値が1より小さければ、逆に他へ流出している点をきちんと解説しておく。
- ② 商圈範囲の測定および設定の方法として「ライリーの法則」と「ハフモデル」の活用について、それぞれどのような考え方なのかその違いを説明する。

🔑第2章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ① 小売中心性指標とは
- ② ライリーの法則とは
- ③ ハフモデルとは
- ④ 欄外用語（1語）

【参 考】

大規模小売店舗立地法については、3級ハンドブック「販売・経営管理」第2章 第1節 表 2-2-1【大規模小売店舗立地法の主な内容】(P232)にまとめられているので、前もって目を通しておき、解説の補足として利用する。

【第4節】 出店戦略の立案と方法

🔑【第2章 第4節 指導のポイント】

- ① 出店立地の5つのタイプについて、ハンドブックの記述に沿って解説する。
- ② 出店戦略の方法には、大別して「ドミナント型出店」と「大型拠点型出店」があるが、それぞれの特徴とメリットを中心に解説する。

🔑第2章 第4節で「確認しておきたいポイント」

- ① 出店立地5つのタイプについて

- ②出店戦略2つの方法とは
- ③エリアドミナント戦略を有効的に推し進めることによって生み出すことができる効果とは
- ④出店計画において留意すべき3つのポイントは
- ⑤欄外用語（1語）

● 第3章 「マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方」

【第1節】 マーケティングリサーチとマーケットリサーチの概要

🔑【第3章 第1節 指導のポイント】

- ①ハンドブックの記述に沿って、厳密には異なる調査方法であるマーケティング・リサーチとマーケットリサーチについて解説し、それぞれどのような調査活動なのかきちんと確認しておく。
- ②マーケティング・リサーチは小売業のマーケティング課題を解決するための手段だけでなく、小売業と消費者を繋ぐ架け橋であることを強調する。

🔑第3章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①小売業のマーケティングの課題とは
- ②マーケティング・リサーチとマーケットリサーチの違いとは

【第2節】 市場調査の概要

🔑【第3章 第2節 指導のポイント】

- ①実際に市場からデータ収集する市場実査の種類と実施方法について、ハンドブックの記述に沿って丁寧に解説する。特に、市場実査という活動方法とその内容について、それぞれどのような調査方法なのか、その意味を間違わないように正しく理解させる。
- ②図3-2-1【市場実査の分類】（P150）をもとに、マーケティング・リサーチの情報源として政府機関が公表している「家計調査」、「商業統計調査」、「人口統計」などの各種調査の内容、および、市場調査における市場実査の種類についてハンドブックの記述に沿って丁寧に解説する。
- ③市場調査の実施フロー（企画段階から提案段階までの8段階）についてハンドブックの記述に沿って丁寧に解説する。

🔑第3章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①資料分析のデータ源として活用できる政府機関が公表している経済指標とは
- ②市場調査における代表的な市場実査の種類は
- ③市場実査の実施方法について
- ④質問法の4つの具体的な手法は
- ⑤サンプリングとは

● 第4章「リージョナルマーケティングの展開に必要なリージョナルプロモーションの実践」

～来店促進策（Pull 戦略）、販売促進策（Push 戦略）、購買促進策（Put 戦略）の展開、インバウンド観光

～来店促進策（Pull 戦略）、販売促進策（Push 戦略）、購買促進策（Put 戦略）の展開、インバウンド観光

⑨ 第4章は、過去の検定試験で「最も出題数が多い章」ということに留意。

【第1節】 アトラクティブプロモーションの（Pull 戦略）としてのマス媒体広告

🔪【第4章 第1節 指導のポイント】

① 図4-1-1【広告計画の立案プロセス】（P168）をもとにハンドブックハンドブックの記述に沿って解説する。

② マス媒体広告の種類と特性については、表4-1-1【主要媒体別の特性（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）】（P176）、表4-1-2【主要媒体別の特性（インターネット、交通広告）】（P182）の部分を中心に各々広告の特性の違いを丁寧に解説し、内容を混同させないようにする。

🔪第4章 第1節で「確認しておきたいポイント」

① 広告計画立案プロセスとは

② マス媒体広告の種類と特性は

③ OOHメディア（P180）、ビックデータ（P183）、IoT（P184）の意味

【参考】

リージョナルプロモーションの体系について、販売士ハンドブック（基礎編）3級対応下巻第4篇「マーケティング」第4章 第1節図4-1-1【リージョナルプロモーションの体系】（159）図解されているので前もって目を通して2級解説の際の参考にする。

【第2節】 インストアプロモーション（Push 戦略）の種類と特性

🔪【第4章 第2節 指導のポイント】

① 人的販売活動について、「催事」から「消費者教育」までハンドブックの要点をまとめて解説する。

② 非人的販売活動についても「プレミアムの提供」「サンプル提供」についてハンドブックの要点をまとめて解説する。また、4つに分類されているプレミアムについて、それぞれどのようなプレミアムなのか、その内容について丁寧に解説する。

③ 商品のライフサイクル（PCL）の各段階で商品が示すいくつかの特徴について解説していくなかで、商品がどの段階にあるのかを見分け、その段階に最も適した販売活動のあり方とはどのような活動なのかハンドブックの要点をまとめて解説する。導入期、成長期、成熟期、衰退期とは、「どのような時期なのか」、「商品はどのような状態にあるのか」、「小売業はどのような手を打てばよいのか」の3つの点に絞って解説することがポイントである。

【参考】

非人的販売活動について、販売士ハンドブック（基礎編）3級対応下巻第4篇「マーケティング」第4章 第1節図4-1-1【プレミアムの種類】（162）、図4-1-12【価格によるプロモーション】（163）にわかりやすく図解されているので前もって目を通して2級解説の際の参考にする。

☞ 第4章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①プレミアム4つの分類について
- ②商品（最寄品、買回品、専門品）分類別PCLの特徴は
- ③欄外用語（1語）

【第3節】 インストアマーチャндаイジング（Put 戦略）としてのスペースマネジメント

☞ 【第4章 第3節 指導のポイント】

- ①スペースマネジメントは、売場の一定スペースにおける販売効率を最大限に高めるためのインストアマーチャндаイジングの手段であり、コーナー単位のフロアマネジメントと棚単位のシェルフマネジメントに分類されることを丁寧に解説する。
- ②フロアマネジメントとシェルフマネジメントは、それぞれどのような役割を担っているのかを丁寧に解説する。
- ③シェルフマネジメントにスキマティック・プラノグラムという手法があるが、販売士ハンドブック（応用編）2級対応上巻第2篇「マーチャндаイジング」第5章 第3「棚割システムの戦略的活用」（175）に「購買需要予測型棚割システム」として詳しく記述されているので、再度、目を通しておき、解説を補足する資料として有効活用する。

☞ 第4章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①スペースマネジメントの目的は
- ②スキマティック・プラノグラムとは
- ③客購買単価を求める計算式は
- ④欄外用語（1語）

【第4節】 インバウンド観光

☞ 【第4章 第4節 指導のポイント】

- ①ハンドブックの記述に沿って、その要点をまとめて解説する。
- ②図4-4-1【訪日外国人旅行者消費額（2017年）】（P199）にある消費額の多いの上位5か国を確認しておく。
- ③インバウンドを意識したマーケティングを展開する際に行う3C分析について、どのような分析なのかきちんと確認しておく。

☞ 第4章 第4節で「確認しておきたいポイント」

- ①2018（平成30）年訪日外国人旅行者数とその国籍は
- ②2017（平成29）年訪日外国人旅行者消費額とその内訳は
- ③DMOとは

④ 3C分析とは

● 第5章「顧客戦略の展開方法」

【第1節】 顧客中心主義の考え方

🔪【第5章 第1節 指導のポイント】

- ①ハンドブックの記述に沿って解説するなかで、顧客中心主義の考え方とはどのような考え方をいうのか、きちんと理解させることにポイントをおく。したがって、小売業が顧客戦略を展開するなら、顧客価値の重要性を再認識し、顧客の顔の見えるマーケティングを展開していく必要があることを確認しておく。
- ②そのためにも、市場と顧客の変化を正しく見極め、単に、顧客の方に顔を向けて商売していればよいのではなく、顧客一人ひとりを尊重し、顧客をビジネスの中心に置いた真の顧客づくりの必要性を図 5-4-1 **【顧客志向から顧客中心へ】** (P207) をもとにきちんと確認しておく。

🔪第5章 第1節で「確認しておきたいポイント」

- ①小売業が顔の見える個客に照準を合わせて購買促進をしていくことが重要となっている3つの理由は。

【第2節】 顧客戦略としてのCRM展開

🔪【第5章 第2節 指導のポイント】

- ①第2節は、顧客との良好な関係を維持し、それを長期にわたって維持していくための仕組みづくりであるCRMの基本的考え方を解説する。また、CRMとはどのような戦略なのかきちんと理解させることに重点をおく。**CRMに関する問題は連続して出題**されている。
- ②CRMは、顧客を知り、顧客とともに小売業が経営を続けていく姿勢を貫けるように小売業自らが新たな仕組みを構築すること、すなわち、「個客（目の前にいる一人の客）に働きかける需要創造活動」であることを解説のなかで強調する。
- ③欄外に説明されている5つの用語は、必ずその意味を確認しておく。

🔪第5章 第2節で「確認しておきたいポイント」

- ①小売業が顧客管理を重視しなければならない背景は
- ②日本に広がりつつあるCRMに向けた動きとは
- ③3つのMとは
- ④欄外用語（5語）

【第3節】 顧客戦術としてのF S P展開

🔪【第5章 第3節 指導のポイント】

①顧客中心型小売業が顧客の行動を知るための実行手段であるF S Pの現状について、ハンドブックの要点をまとめて解説する。

【参 考】

販売士ハンドブック（基礎編）3級対応下巻第4篇「マーケティング」第2章 第3節「フリークエント・ショッパーズ・プログラム（F S P）の基本知識」（136）にF S Pについて「その意味、考え方、必要性、ねらい、運用の流れ」がわかりやすく説明されている。前もって目を通して置き、ここでの解説の参考にする。

🔪第5章 第3節で「確認しておきたいポイント」

- ①日本におけるF S P導入の背景は
- ②F S P成功のため重視すべき3つの条件とは
- ③欄外用語1語

【参考】

④ハンドブック欄外用語説明一覧

下巻 第4篇 マーケティング ハンドブック欄外用語説明 29語 2020. 4. 1 初版発行

第1章 リテールマーケティング戦略の考え方 (10語)

・製品

商品を広くとらえ、無形のサービスを含めて商品とする場合がある。また、メーカーが製造する商品を特に製品として表記することもある。その場合、メーカーが製造した製品が流通機構を経て、流通業者との取引の結果、その製品の所有権が流通業者へ移行したときには、その製品が販売されたことになるので商品と表記される。

・ハフモデル (Huff model)

D. Lハフによって提唱された小売業の消費者吸引理論のこと。消費者の商業集積への出向選択確率は、商業集積の売場面積に比例し、商業集積までの時間・距離に反比例するというもの。日本では、大型店出店の影響指標や商圈分析指標として利用されている修正ハフ・モデルが有名である。

・ブランド (brand)

販売する企業の製品を他の販売者のそれと識別するための、名称、用語、デザイン、シンボルをはじめとする特徴やそれらの組合せのこと。

・シンボル (symbol)

日常生活上、さまざまな意味で使われているが、一般的には象徴するものと、象徴されるもの間の社会的規約による対応関係のこと。あるものの代用、または代表として用いられるものや表現、もしくは動作を指す。

・商標法

商標法は、第1章第1条において、「この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もって産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする」としている。

・ブランドイメージ (brand image)

あるブランドについて考えたとき、消費者が思い浮かべる連想の集まりを指す。そのブランドが実際にどのように知覚されているかということ。

・流通チャネル (distribution channel)

商品が生産者から消費者に至るまでのルートのこと。生産者と消費者が直接つながっているチャネルを直接流通と呼び、両者の間に卸売業や小売業が介在しているチャネルを間接流通と呼んでいる。

- 慣習価格

長い期間にわたり同一価格であり続けたために固定化され、顧客心理上、価格の変更が容易でない価格のこと。

- 端数価格

1,000円や250円など、区切りのよい価格ではなく、998円や248円などのように、若干低目の半端な価格に設定すること。

- 初回値入率

初回売価（仕入時点での売価）と仕入原価との差を初回値入率といい、初回売価に対する初回値入額の率を初回値入率という。

第2章 リテールマーケティングの展開に必要な商圈分析と出店戦略の実践（6語）

- 商圈 (trading area)

商業施設における潜在的買い手の消費者がいる地域的広がりのこと。最近では距離ではなく、その小売店や商業施設までの所要時間が重視されるようになった。店舗または商業集積ごとに商圈が存在し、それらは鎖状連結構造を形成している。

- 集中戦略 (focus strategy)

小売業が特定の市場細分化や特定の商品カテゴリーに自社の経営資源を特化させること。

- カテゴリーキラー

特定の商品分野に商品を絞り込み、豊富な品ぞろえと低価格を武器に、総合品ぞろえスーパーなどから、その分野の売上シェアを奪いとる小売業態のこと。

- ライリーの法則

主に買回品を対象に、消費者の購買行動を人口と距離に着目して表した法則。小売取引はある一定の法則にしたがって、より小さい都市や町からより大きい都市へ吸収されるというもの。

- 小売引力の法則 (law of retail gravitation)

W. J. ライリーによって提唱された小売業の消費者吸引理論のこと。ニュートンの万有引力の法則に類似していることから、小売引力の法則と呼ばれている。

- スーパーバイザー (supervisor)

監督者や販売指導員のこと。チェーン化の進展に伴い、本部で直接、各店舗を監督することが難しくなり、本部と店舗の間にスーパーバイザーを設置して、効率的、かつ、効果的な店舗運営を促進することをねらいとしている。なお、小売業（チェーンストア）ごとにスーパーバイザーの具体的な呼び名は異なる。

第3章 マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方（2語）

- 多変量解析

対象について観測された多数の変量に関する多数のデータ（多変量データ）を要約し、ある目的のもとに統合する統計的処理方法の総称。量的データと質的データの双方を扱うことができるため多様な分析手法と多くのバリエーションがある。

・回帰分析 (Regression Analysis)

ある変数 (Y) の変動を別の変数 (X) で説明するための統計手法。一般的に説明変数 (X) と被説明変数 (Y) の間に線形関係が認められるとき、 $y = a + bx$ の式で表すことができる。この式は、回帰式と呼ばれ、a 定数項で、b は回帰計数である。

第4章 リテールマーケティングの展開に必要なリージョナルプロモーションの実践 (5語)

・トップオブマインド

特定のジャンルを思い起こす時に最初に名前があげられるブランドのこと。そのジャンルにおいて特に強いイメージを持たれていることを意味する。

・インプレッション数

インターネット広告が表示される回数のこと。

・クーポン (coupon)

小売業などが消費者の購買促進や話題づくりのために発行する券のこと。最近では、チラシ広告にクーポンが印字されている。また、携帯メールで電子クーポンを送付するサービスも普及している。

・販売機会ロス

本来、売場に適切にディスプレイされていれはうれたはずの商品を何らかの理由によって売り逃すこと。購買需要があるにもかかわらず、欠品やディスプレイなどの不備により、販売できない状態にあって小売店が損失を被ること。

・パワーカテゴリー (power category)

顧客吸引力のある商品群のこと。主としてセルフサービス販売方式の小売店内の随所に、顧客を引きつけるパワーがある商品を大量陳列し、回遊性を高める役割を果たす。スーパーマーケット業界では、“マグネット” という呼び方が主流となっている。

第5章 顧客戦略の展開方法 (6語)

・CRM (Customer Relationship Management)

顧客一人ひとりの情報の活用によって顧客の利便性と満足度を高め、友好関係を築きながら顧客との関係を長期間にわたって維持して行くための仕組みづくりのこと。

・デシル分析 (decile analysis)

たとえば購入金額の高い順に顧客を10通りに分割し、顧客構成比と売上構成比の関係を分析する手法のこと。デシルとは、十分位数を指す。上位10% (デシル1) の顧客で総売上高の何%を占めているか、または上位10%の顧客は主として何を中心に購買しているのかなどが分かる。F S Pを運営する際の手法としても利用される。

- **ワントゥワン・マーケティング (one-to-one marketing)**

顧客一人ひとりの属性やニーズなどに合わせてマーケティングを実践していくこと。この展開によって顧客は、商品やサービスの内容や情報などが、あたかも1対1の関係で成り立っているように感じられる。ワントゥワン・マーケティングは、既存客の維持と顧客シェアの拡大を、情報システム技術を駆使したマスタマイゼーションによって実現することがねらいである。

- **プロファイリング (profiling)**

ある対象が有する特徴を多くのデータを分析することによって発見すること。たとえば、データマイニングを行う時などに、対象をいくつかのグループに分け、各グループがどのような要素によって特徴づけられるかを把握する。

- **F S P (Frequent Shoppers Program)**

小売店にとって高い利益をもたらす優良顧客を識別し、購買頻度や購買額などによって提供する特典に差をつけて優良顧客を主体的に維持していく仕組みのこと。

- **顧客の平等化**

たとえば1年に1～2回しか来店しない顧客と毎週1回必ず来店する顧客を区別しないで、同じように値引きしたり、サービスを行ったりすること。毎週のように来店している顧客は、年に1～2回しか来店しない顧客と同様の扱いを受けること自体、不自然と思っている可能性が高い。

【参 考】

④ハンドブックの重要記述箇所を中心（特に第1章・第4章）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。

第1問 次のア～オは、ブランド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 カテゴリーブランドは、複数の商品カテゴリーにまたがって付与される包括的なブランドを指す。
- イ ファミリーブランドは、個々の製品（商品）やサービスに付与されるブランドを指す。
- ウ ブランドは競争上の有力な武器であり、企業にとって無形の資産を形成している。
- エ 流通業者がP B商品を開発するねらいは、高い粗利益額を確保することである。
- オ 流通業者がP B商品を開発する場合、ロット仕入に耐える販売力があることが前提となる。

【解答欄】

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解 答					

第2問 次の文章は、プレミアムの提供方法について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記に示すア～オに入ると考えられるそれぞれの語群の中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。

インスタプロモーション (Pull 戦略) におけるプレミアムの提供方法には、以下のようなものがある。

〔ア〕：パックイン方式とパックオン方式があり、いずれも購入者全員にプレミアムを提供する。

〔イ〕：抽選、先着順、全員配布などの提供パターンがあり、購入者にプレミアムを手渡す。

〔ウ〕：指定した商品のラベルやパッケージなどを送付してきた顧客にプレミアムを提供する。

〔エ〕：商品に添付されたものを集め、それが一定数まとまれば、引換えにプレミアムを提供する。

なお、提供できるプレミアムの最高額は、〔オ〕によって規制されているので注意しなければならない。

【語 群】

- ア 1. クーボン式プレミアム 2. 添付プレミアム 3. 売場プレミアム 4. 応募プレミアム
 イ 1. クーボン式プレミアム 2. 添付プレミアム 3. 売場プレミアム 4. 応募プレミアム
 ウ 1. クーボン式プレミアム 2. 添付プレミアム 3. 売場プレミアム 4. 応募プレミアム
 エ 1. クーボン式プレミアム 2. 添付プレミアム 3. 売場プレミアム 4. 応募プレミアム
 オ 1. 景品表示法 2. 独占禁止法 3. 不正競争防止法 4. 特定商取引法

【解答欄】

第2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	2	2	1	1	1

★誤り箇所の確認

ア 誤り箇所： カテゴリーブランド

正 解： ファミリーブランド

イ 誤り箇所： ファミリーブランド

正 解： 製品ブランド (商品ブランド)

確認事項

★企業が所有するブランド

一般に、企業が所有するブランドは、階層別に、コーポレートブランド、ファミリーブランド、カテゴリーブランド、製品ブランド（商品ブランド）に分類される。

①コーポレートブランド

企業名などその企業のすべての製品やサービスに付与されるブランド。

②ファミリーブランド

複数の商品カテゴリーをまたがって付与される包括的なブランドを指す。たとえば、化粧品メーカーが1つのブランドで、シャンプー、リンス、基礎化粧品などを展開することがこれに該当する。

③カテゴリーブランド

特定の製品カテゴリーに対して付与されるブランド。

④製品ブランド

個々の製品やサービスに付与されるブランド。

確認事項**★ブランドの資産機能**

ブランドの機能をまとめてみると、識別機能、出所表示機能、品質保証機能、象徴機能、情報伝達（広告）機能、資産機能などとなる。資産機能とは、ブランドが無形の資産としての価値を持つということである。ブランドは顧客の購買における選択を容易にさせ、買い換えに際して指名買いをさせるための能力を有している。消費者から一定の高い評価を受けると、そのブランドがつけられただけで商品価値が拡大する。このようなブランドは競争上の強力な武器であり、企業にとって無形の資産を形成している。商標権が取引の対象となったり、企業のM&A（合併・買収）において、企業の資産的な価値として、ブランドが見積もられたりするのはこのためである。

確認事項**★小売業におけるP B商品開発の概要**

P B 商品開発のねらい	①高い利益の確保 ②他店との品ぞろえの差別化 ③顧客の固定化 など
P B 商品開発の前提	①ロット仕入に耐える販売力 ②独自の企画が可能な消費者ニーズの把握 など
P B 商品の進展による影響	①オープンプライス化 ②価格デフレの進展 ③小売業者の在庫リスク増大 など
P B 商品開発の成功ポイント	①顧客ニーズにマッチした商品仕様 ②低価格訴求 など

第2問

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	2	3	4	1	1

★プレミアムの提供（非人的販売活動）

プレミアムは、添付プレミアム、売場プレミアム、応募プレミアム、クーポン式プレミアムという分類がある。

①添付プレミアム

景品があらかじめ商品に添付されているもので、パッケージのなかに同封されているものをパックイン方式、別に添付されているものをパックオン方式と呼んでいる。いずれにしても、購入者全員が景品を手にする事ができる総（ベタ）付けプレミアムである。

②売場プレミアム

売場で商品に景品を付けて手渡すものであり、添付方式に比べて小売店の裁量などによって提供方法、提供する相手を選択することができる。抽選、先着順、もれなくなどのパターンがある。添付プレミアムはメーカーあるいはブランドに対するロイヤルティを高めることにウェイトがかけられている。これに対して、売場プレミアムは、小売店への愛顧にも配慮しており、購入者全員に配布する方式である。

③応募プレミアム

指定した商品のラベルやパッケージなどを同封して応募してきた顧客を対象に、全員に配布する場合もあるが、一般的には抽選、先着順に景品を提供するものである。

④クーポン式プレミアム

商品に添付されたクーポンを集め、それが一定数まとまれば、引き換えに景品を提供するものである。クーポン式プレミアムは、小売業などが消費者の購買促進や話題づくりのために発行する券のことである。最近ではチラシ広告にクーポンが印字されている。また、携帯メールで電子クーポンを送付するサービスも普及している。