指導者用資料

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）
３ 級（基礎編）
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

３ 級（基礎編）

●リテールマーケティング（販売士）検定試験合格率（過去５回）

第 81 回３級試験（2018 年２月 21 日施行）　**52.4%**（受験者数 10,485 人／合格者数 5,492 人）
第 82 回３級試験（2018 年７月 ８ 日施行）　**62.9%**（受験者数 8,418 人／合格者数 5,293 人）
第 83 回３級試験（2019 年２月 21 日施行）　**68.9%**（受験者数 9,244 人／合格者数 6,370 人）
第 84 回３級試験（2019 年７月 13 日施行）　**67.5%**（受験者数 7,534 人／合格者数 5,082 人）
第 85 回３級試験（2020 年２月 19 日施行）　**54.7%**（受験数者 8,125 人／合格者数 4,441 人）
第 86 回３級試験（2020 年７月 11 日施行）　**中止**

※３級検定試験について

３級検定試験受験者数は、第 81 回以降１万人を割り**減少傾向**にあり、第 84 回の受験者数が 7,534 人と 8,000 人を割った。

●リテールマーケティング（販売士）検定試験合科目別平均点（第 81 回～第 85 回）

①小売業の類型

第 81 回（2018 年２月 21 日）	**70.1 点**
第 82 回（2018 年７月　８ 日）	**76.7 点**
第 83 回（2019 年２月 20 日）	**75.7 点**
第 84 回（2019 年７月 19 日）	**74.6 点**
第 85 回（2020 年２月 19 日）	**76.1 点**

②マーチャンダイジング

第 81 回（2018 年２月 21 日）	**67.5 点**
第 82 回（2018 年７月　８ 日）	**75.2 点**
第 83 回（2019 年２月 20 日）	**73.6 点**
第 84 回（2019 年７月 19 日）	**73.0 点**
第 85 回（2020 年２月 19 日）	**66.2 点**

③ストアオペレーション

第 81 回（2018 年２月 21 日）	**75.5 点**
第 82 回（2018 年７月　８ 日）	**75.6 点**
第 83 回（2019 年２月 20 日）	**73.1 点**
第 84 回（2019 年７月 19 日）	**77.7 点**
第 85 回（2020 年２月 19 日）	**74.1 点**

④マーケティング

第 81 回（2018 年２月 21 日）	**69.1 点**
第 82 回（2018 年７月　８ 日）	**68.7 点**
第 83 回（2019 年２月 20 日）	**77.2 点**
第 84 回（2019 年７月 19 日）	**82.6 点**
第 85 回（2020 年２月 19 日）	**72.1 点**

⑤販売・経営管理

第 81 回（2018 年２月 21 日）	**69.3 点**
第 82 回（2018 年７月　８ 日）	**66.9 点**
第 83 回（2019 年２月 20 日）	**76.6 点**
第 84 回（2019 年７月 19 日）	**62.9 点**
第 85 回（2020 年２月 19 日）	**65.5 点**

ハンドブック“構成”　（2019 年５月 15 日初版）

販売士ハンドブック（基礎編）
リテールマーケティング（販売士）検定試験

❸ 級 対応

販売士ハンドブック（基礎編）　上巻
第１編 小売業の類型
第２編 マーチャンダイジング

販売士ハンドブック（基礎編）　下巻
第３編 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

以上、上巻（２科目）下巻（３科目）の２冊で構成

＊「目次」→ 上巻は第１編 小売業の類型 巻頭
「索引」→ 上巻は第２編 マーチャンダイジング 巻末
＊「目次」→ 下巻は第３編 ストアオペレーション 巻頭
「索引」→ 下巻は第５編 販売・経営管理 巻末

科目別“ハンドブック記載ページ”“欄外用語説明数”“図・表掲載数”（2019 年５月 15 日初版）

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 99 ページ	50 語	66 か所
上巻　第２篇 マーチャンダイジング	本文 89 ページ	58 語	48 か所
下巻　第３編 ストアオペレーション	本文 104 ページ	40 語	69 か所
下巻　第４編 マーケティング	本文 89 ページ	33 語	69 か所
下巻　第５編 販売・経営管理	本文 77 ページ	33 語	36 か所

●リテールマーケティング（販売士）３級「検定試験講座」指導の留意点

❶ 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**を割き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。（欄外用語説明一覧を【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。**

❷ 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編 小売業の類型

１．「小売業の類型」ハンドブック確認事項

（１）ハンドブックの学習内容（2019 年５月 15 日 初版発行）

構　成	学　習　内　容	ページ数
第１章	流通における小売業の基本	5 ページ
第２章	組織形態別小売業の基本	43 ページ
第３章	店舗形態別小売業の基本的役割	36 ページ
第４章	商業集積の基本	15 ページ
ページ数（本文のみ）合計		99 ページ

（２）事前準備

１．ハンドブック各章別「欄外用語説明」、「図・表」掲載箇所の確認

２．過去５回（第 81 回〜85 回）の検定試験で出題された「欄外用語」の確認

３．過去５回（第 81 回〜85 回）の検定試験で出題された「図・表」の確認

４．過去５回（第 81 回〜第 85 回）の検定試験出題テーマ・問題形式の確認

★ 次ページ（P2〜P4）に【参　考】１．〜４．として添付

【参　考】

１．ハンドブック各章別「欄外用語説明」、「図・表」掲載箇所一覧（2019 年５月 15 日 初版発行）

構　成	学　習　内　容	欄外用語説明	図・表
第１章	流通における小売業の基本	4　語	5　箇所
第２章	組織形態別小売業の基本	18　語	24　箇所
第３章	店舗形態別小売業の基本的役割	25　語	21　箇所
第４章	商業集積の基本	3　語	16　箇所
合計		**50　語**	**66　箇所**

２．過去５回（第 81 回～85 回）の検定試験で出題された「欄外用語」　１語

欄外用語	記述箇所
ターゲット顧客	第３章第１節（P57）

３．過去５回（第 81 回～85 回）の検定試験で出題された「図・表」８箇所（※印 同一図・表が２回以上出題）

図・表	記述箇所
※表 2-1-1「ＶＣの特徴（運営）」	第２章第１節　(P13)
※表 2-1-2「ＦＣの特徴（組織構成）」	第２章第１節　(P16)
※図 2-2-2「チェーンストアの種類」	第２章第２節　(P23)
※表 2-2-1「チェーンストアの特徴（要約）」	第２章第２節　(P25)
※図 2-3-1「販売形態の種類」	第２章第３節　(P27)
※表 3-1-1「業種と業態の違い」	第３章第１節　(P58)
図 3-5-2「ＳＭの特徴」	第３章第５節　(P73)
図 4-2-1「ＳＣの定義と取扱い基準」	第４章第２節（P100）

㊟ 図表に関する問題は第２章からの出題が多いので注意。

４．過去５回（第 81 回〜第 85 回）の検定試験で、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、★印２回以上出題された問題で、問題形式が「正誤問題」と「穴埋四択問題」）

✪第１章 「流通における小売業の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第１節 小売業とは何か	「小売業」について	正 誤 問 題
〃	「小売業の特徴」 〃	正 誤 問 題
〃	「小売業の役割」 〃	穴埋四択問題
第２節 中小小売業の現状と役割	「中小小売業の活性化」 〃	穴埋四択問題

✪第２章 「組織形態別小売業の基本」

問題テーマ		問題形式
第１節 組織形態別小売業の種類と特徴	「組織小売業」について	穴埋四択問題
	「ボランタリーチェーン（ＶＣ）」 〃	穴埋四択問題
〃	「日本のボランタリーチェーン（ＶＣ）の運営」 〃	正 誤 問 題
〃	※「フランチャイズチェーン（ＦＣ）」 〃	正 誤 問 題
第２節 チェーンストアの基本的役割	「一般的なチェーンストアの特徴」 〃	穴埋四択問題
〃	「チェーンストアの特徴」 〃	正 誤 問 題
〃	※「チェーンストアの運営」 〃	正 誤 問 題
第３節 販売形態の種類と特徴	※「小売業の販売形態」 〃	★正誤・穴埋
〃	※「ネットスーパー」 〃	穴埋四択問題
〃	「訪問販売」 〃	正 誤 問 題

✪第３章　「店舗形態別小売業の基本的役割」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第１節 小売業態の基本知識	「小売業態と小売業種」について	正 誤 問 題
〃	※「業種・業態の違い」 〃	正 誤 問 題
第２節 店舗形態別小売業の基本知識〈専門店〉	「専門店」 〃	正 誤 問 題
第３節 店舗形態別小売業の基本知識〈百貨店〉	「百貨店」 〃	穴埋四択問題
〃	「百貨店の運営」 〃	正 誤 問 題
第４節 店舗形態別小売業の基本知識〈総合品ぞろえスーパー（ＳuＳ）〉	「総合品ぞろえスーパー」 〃	穴埋四択問題
〃	「ネットスーパー」 〃	穴埋四択問題
第５節 店舗形態別小売業の基本知識〈スーパーマーケット（ＳＭ）〉	「スーパーマーケット」 〃	正 誤 問 題
第６節 店舗形態別小売業の基本知識〈ホームセンター（ＨＣ）〉	「日本のホームセンター」 〃	正 誤 問 題
第７節 店舗形態別小売業の基本知識〈ドラッグストア（ＤgＳ）〉	「ドラッグストア」 〃	穴埋四択問題
第８節 店舗形態別小売業の基本知識〈コンビニエンスストア（ＣＶＳ）〉	※「コンビニエンスストア」 〃	★正 誤 ・ 穴 埋
第９節 店舗形態別小売業の基本知識〈その他の店舗形態〉	「１００円ショップ」 〃	穴埋四択問題
〃	「消費生活協同組合（生協）」 〃	正 誤 問 題
〃	「生協の組織構成と運営」 〃	穴埋四択問題

✪第４章　「商業集積の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第１節 商店街の現状と特徴	「商業集積」について	正 誤 問 題
第２節 ショッピングセンター（ＳＣ）の現状と特徴	※「ショッピングセンター（ＳＣ）」 〃	★正 誤 ・ 穴 埋

㊟ 出題は、毎回 第２章・３章が中心。

（３）各章のポイント

● 第１章「流通における小売業の基本」

【第１節】　小売業とは何か

（指導のポイント）

①流通における小売業の役割と位置づけ

- 小売業とはどのような事業者なのかを正しく理解するために、**経済産業省の経済センサス（商業統計調査）の「小売業の定義」**および、小売業はどのような業務を行う事業所なのかをきちんと理解させる。
- 流通機構における小売業の役割と製造業（消費財メーカー）や卸売業との領域の違いについて、**図 1-1-1【流通経路】(P4)、図 1-1-2【消費財の流通機構】(P5)** を使い解りやすく解説する。
- 流通段階における小売業の**「販売代理と購買代理」２つの機能**について、それぞれどのような機能なのか丁寧に説明する。
- **欄外に説明されている「産業用使用者」(P4)、「ＰＯＳデータ」(P6)、「マーチャンダイジング」(P6) の意味**はきちんと覚えておくよう注意する。

【第２節】　中小小売業の現状役割

（指導のポイント）

①中小企業の定義

- **表 1-2-1【中小企業基本法による中小企業者の定義】(P7)** をもとに、中小企業とはどのような事業体かを説明し、その定義を確認する。

②中小小売業に関するデータ

- 事業所数や年間商品販売額が減少傾向にあるものの、依然として小売業全体に占める割合は大きく、地域社会に果たすべき役割も重要である点を強調し、中小小売業の事業所数、年間商品販売額など、ハンドブックに説明されている**中小小売業に関する基礎データを必ず確認**しておく。

≪基礎データの確認事項≫

１．全国の小売業の事業所数（2014 年商業統計調査確報）は、約 102 万である。

・就業者数４人以下の小規模事業所数が全体の約 49％

・就業者数５人～49 人の中規模事業者数が全体の約 48.4％

・就業者数 50 人以上の大規模小売業が全体の約 2.5％

・したがって、約 97.4％（49％＋48.4％）が就業者数 50 人以下の中小規模の事業所によって構成されている。

・さらに、就業者数４人以下の小規模小売業をみると、いわゆるパパママストアと呼ばれる２人以下規模が小売業全体のおよそ 25％以上占める。

・全国の小売業の事業所数は、1982（昭和 57）年の 172 万 1,465 事業所をピークに年々、減少している。

２．全国の小売業の年間商品販売額（2014 年商業統計調査）は、122 兆 1,767 億円である。

・2007 年の調査と比較すると約９％の減少

・小売業の年間商品販売額は、販売額調査を開始した 1958 年以降、1997 年の調査まで連続して増加が続いたが、1999 年には景気低迷に伴う消費不振に加え、価格の低下などから初めて減少に転じ、以降、減少傾向が続いている。

③中小小売業の活性化

● 中小小売業の活性化策として「（４）中小小売業のチェーン組織の加盟」に記述されている「**フランチャイズチェーン**」「**ボランタリーチェーン**」**について、ハンドブック第２章第１節 1-3**（P15）**にＦＣ、同 1-2**（P11）**にＶＣについて記述されているので、前もって目を通しておき、それぞれの特徴について確認**しておく。

● 第２章「組織形態別小売業の基本」

【第１節】　組織小売業の種類と特徴

（指導のポイント）

①組織小売業の定義

● 組織小売業とは何か、そのねらいと特徴について理解させることがポイント。特に、組織小売業は本部と店舗を分離して多店舗展開を行うことにより、**ローコストオペレーション・システム**を構築することにより、低価格での仕入れと販売を実現することができること確認しておく。

②チェーン３形態の仕組み

● ボランタリーチェーン（ＶＣ）、フランチャイズチェーン（ＦＣ）、レギュラーチェーン（ＲＣ）、それぞれの目的、メリット、組織構成、運営方法などの特徴や違いなどをハンドブックの**図 2-1-1【チェーン３形態の仕組み】(P11)** をもとに丁寧に説明する。

● 特に、ボランタリーチェーン（ＶＣ）、フランチャイズチェーン（ＦＣ）の運営に関して、類似点や相違点など、混同しやすい部分があるので、構造的な違いを含めて、**表 2-1-1【ＶＣの特徴】(P13)、表 2-1-2【ＦＣの特徴】(P16)** をもとに説明する。

【第２節】　チェーンストアの基本的役割

（指導のポイント）

①国際チェーンストア協会の定義

● 最初に、国際チェーンストア協会の定義を解説し、チェーンストアの意味を理解させる。次に、**図 2-2-1【チェーンストアのしくみ】(P21)** をもとに、中央集権、一括集中仕入などによる画一的で標準化した店舗運営政策を基本としているチェーンストアの典型的な特徴を丁寧に解説する。

②チェーンストアの「ねらい、種類、特徴、経営上のメリットとデメリット」

● **図 2-2-2【チェーンストアの種類】(P23) をもとに**チェーンストアの４つの類型を解説する。

- 表 2-2-1**【チェーンストアの特徴（要約）】**（P25）をもとにチェーンストア運営上の特徴を解説する。**「チェーンストア運営上の特徴」は、第２節の重要部分**なので、時間をかけてすみずみまで丁寧に解説が必要である。
- **表 5－1－2【チェーンストア経営上のメリットとデメリット】**（P26）にもとづいて、その内容を確認する。

【第３節】　販売形態の種類と特徴

（指導のポイント）

①小売業の２つの販売形態

- **図 2-3-1【販売形態の種類】**（P27）をもとに、店舗販売と無店舗販売という小売業の２つの販売形態についてきちんと確認し、店舗販売と無店舗販売の基本的な違いについて理解させる。

③無店舗販売の種類とそれぞれの特徴

- **５つの無店舗販売の種類**について、それぞれどのような販売方法なのか、ハンドブックの記述に沿って各項目の要点をきちんと解説し、その内容を混同して理解しないよう注意する。特に**訪問販売（P33）と通信販売（P35）は、重要記述箇所**なので丁寧な解説が必要である。

④小売業が兼業するネット販売

- **表 2-3-1【小売業が兼業するネット販売の分類】**（P30）をもとに、その内容について、ハンドブックの要点を解説する。
- **ネットスーパー（総合品ぞろえスーパー）**は、注文された商品をピッキングする場所によって店舗型と倉庫型に大別されるが、それぞれの仕組みやメリット、問題点をきちんと解説しておく。

【第４節】　インターネット社会と小売業

㊟ 2019 年５月 15 日 初版発行のハンドブックに新たに追加された項目

（指導のポイント）

①インターネットの普及

- **図 2-4-1【インターネット利用端末の種類（平成 30 年版総務省情報通信白書）】**（P37）をもとに、端末別にみる利用率の割合を説明し、パソコンの利用率（52.5％）よりもスマートフォンでの利用率が最も高い（59.7％）点を強調しておく。
- **図 2-4-2【ネットショッピングの利用率（平成 27 年版総務省情報通信白書）】**（P38）をもとに、年代別の利用率と、また、**図 2-4-3【ネットショッピングを利用する理由（年代別）】**（P40）、**図 2-4-4【ネットショッピングを利用しない理由（年代別）】**（P41）をもとにネットショッピングを利用する、または利用しない理由について、その内容を確認しておく。

②電子商取引市場とキャッシュレス対応の進展

- 売り手と買い手の組み合わせに応じて**３つに分けられる電子商取引の種類**について、それぞれどのような取引形態なのか丁寧に説明するとともに、**それぞれの取引における市場規模**をきちんと確認する。
- **経済産業省による「キャッシュレスの定義」**について説明する。また、**日本のキャッシュレス決済比率の現状**について説明するとともに**キャッシュレス決済のメリットと課題**についてその要点を解説する。

③リアルショップとネットショップの比較

- リアルショップとネットショップのそれぞれの強みについて、**表 2-4-2【リアルショップとネットショップのそれぞれの強み】**(P41) をもとに説明する。
- オムニチャネルについて、その意味とねらいについてその要点を説明する。

④ **欄外に説明されている「ＥＣ化率」(P43)、「キャッシュレス」(P45)、「ＶＲ・ＡＲ」(P49)、「オムニチャネル」(P49)** について、その用語の意味を確認しておく。

● 第３章「店舗形態別小売業の基本的役割」

【第１節】　小売業態の基本知識

（指導のポイント）

①業種店と業態店の違い

- **表 3－1－1【業種と業態の違い】**(P58) を活用して、ハンドブックに記述されている要点を解説し、業種と業態、業種店と業態店の違いを説明し、きちんと理解させる。この**表 3－1－1【業種と業態の違い】(P58) から過去の検定試験に２回出題**されている。

【第２節】　店舗形態別小売業の基本知識～専門店～

（指導のポイント）

①専門店の定義（経済産業省による商業統計調査の業態分類）

- 広義には、**経済産業省による商業統計調査の業態分類で定義**でき、「取扱商品において特定の分野が 90%以上を占める非セルフサービス販売（対面販売）店」を指すことをきちんと確認する。

②専業（業種）店と専門（業態）店の相違

- **表 3-2-2【専業（業種）店と専門（業態）店の相違】**(P60) をもとに、それぞれの**戦略、品ぞろえ、目標、経営のポイント**をきちんと説明し、**違い**を明確にしておく。
- **図 3-2-1【専門（業態）店の特徴】**(P61) と図の下の ▭ **に囲まれた説明文をきちんと読み上げ、その内容を確認しておく。**

【第３節】　店舗形態別小売業の基本知識～百貨店～

（指導のポイント）

①百貨店のマーチャンダイジング

- 百貨店の商品別売上高構成比（日本百貨店協会）、百貨店の品ぞろえの特徴について解説する。

②百貨店の販売形態

- 百貨店の販売形態の特徴である**「委託販売」**とはどのような販売なのか、そのメリット、デメリットを解説する。

③百貨店の特徴

- **図 3-3-2【百貨店の特徴】（P65）と図の下の ［　　］ に囲まれた説明文をきちんと読み上げ、その内容を確認しておく。**

④その他

- 他の項目についてはハンドブックの記述部分を要約して説明しておく。
- **欄外用語説明にある「ドミナント展開」（P66）**について、その用語の意味を必ず確認しておく。

【第４節】　店舗形態別小売業の基本知識～総合品ぞろえスーパー（ＧＭＳ）～

（指導のポイント）

①総合品ぞろえスーパーの定義（経済産業省による商業統計調査の業態分類）

- 総合品ぞろえスーパーとはどのような店舗形態なのかを解説するなかで、総合品ぞろえスーパーは、小売業の業態分類（商業統計調査）の「総合スーパー」に符合し、衣・食・住の広範囲にわたる商品を満遍なく販売する、売場面積の大きなセルフサービス販売方式の店舗であることを強調する。

②総合品ぞろえスーパーの特徴

- 総合品ぞろえスーパーの特徴は「商品の総合化」にあり、顧客に**ワンストップショッピングの便利性を提供する大型の店舗**であることを強調し、**図 3-4-2【総合品ぞろえスーパーの特徴】（P70）と図の下の ［　　］ に囲まれた説明文をきちんと読み上げ、その内容を確認しておく。**

③その他

- 他の項目についてはハンドブックの記述部分を要約して説明しておく。
- 欄外用語説明にある**「ワンストップショッピング」（P67）、「マス・マーチャンダイジング」（P70）**について、その用語の意味を確認しておく。

【第５節】　店舗形態別小売業の基本知識～スーパーマーケット（ＳＭ）～

（指導のポイント）

①ＳＭの定義（経済産業省による商業統計帳の業態分類）

- 特に、専門スーパーの定義をきちんと説明する。

②ＳＭの特徴

- 図 3-5-2【ＳＭの特徴】(P73）と図の下の に囲まれた説明文をきちんと読み上げ、その内容を確認しておく。

③その他

- 他の項目についてはハンドブックの記述部分を要約して説明しておく。
- 欄外用語説明にある「セントラルバイング」(P73）について、その用語の意味を必ず確認しておく。

【第６節】　店舗形態別小売業の基本知識～ホームセンター（ＨＣ）～

（指導のポイント）

①ＨＣの品ぞろえの特徴

- 日本のホームセンターの品ぞろえの特徴について、丁寧に解説する。

②ＨＣの特徴

- 図 3-6-2【ＨＣの特徴】(P75)）と図の下の に囲まれた説明文をきちんと読み上げ、その内容を確認しておく。
- 特に説明文にある取扱商品の特性からホームセンターの店舗形態が二極分化している点はきちんと確認しておく。

③その他

- 他の項目についてはハンドブックの記述部分を要約して説明しておく。
- 欄外用語説明にある「流通チャネル」(P74)、「バラエティ商品」(P75）について、その用語の意味の確認をしておく。

【第７節】　店舗形態別小売業の基本知識～ドラッグストア（ＤｇＳ）～

（指導のポイント）

①ＤｇＳの定義（経済産業省による商業統計調査の業態分類）

- ＤｇＳの定義を説明する。

②ＤｇＳの特徴

- メインターゲットは女性、美と健康、セルフメディケーションについての説明と、図 3-7-2【ＤｇＳの特徴】(P92）をもとに、ＤｇＳの特徴について解説する。特に、図の下の に囲まれた説明文にある「ＤｇＳは、調剤を核部門として、Ｈ＆ＢＣカテゴリーを中心に季節提案する業態」である点を強調する。
- 2006（平成 18）年に成立した改正薬事法で新たに登場した一般用医薬品を販売できる資格である「登録販売者」について、また、一般用医薬品の３分類と取扱い方法などについてもきちんと解説する。

【第８節】　店舗形態別小売業の基本知識～コンビニエンスストア（ＣＶＳ）～

（指導のポイント）

①ＣＶＳに関すデータの確認

- **表 3-8-1【ＣＶＳの商品構成表】（P81）**をもとにＣＶＳの取扱商品について説明し、コンビニエンスストアの商品構成について確認しておく。

②ＣＶＳの定義（経済産業省による商業統計調査の業態分類）

- **ＣＶＳの定義**を説明する。特に**売場面積、営業時間**についてはきちんと確認しておく。

③ＣＶＳの特徴

- **図 3-8-3【ＣＶＳの特徴】（P96）と図の下の　　　にある説明文をきちんと読み上げ**、ＣＶＳとはどのような業態なのかを解説する。
- また、**「ＣＶＳ運営上の特徴」は、重要記述箇所**である。したがって、ハンドブック記述内容を丁寧に解説し、きちんと理解させるようにする。

④その他

- **欄外用語説明にある「単品管理」（P83）**について、その用語の意味の確認をしておく。

【第９節】　店舗形態別小売業の基本知識～その他の店舗形態～

（指導のポイント）

①店舗形態の確認

- ディスカウントストア（ＤＳ）、100 円ショップ、アウトレットストア、ＣＯＯＰ（消費生活協同組合）など、各業態の商品構成・運営方法、そして各業態の特徴についてハンドブックの記述内容を要約して説明する。
- 特に、ＣＯＯＰ（消費生活協同組合）については、**消費生活協同組合法にもとづき、消費者が出資して組合員となって運営される共同組織体**であることを強調しておく。また **表 3-9-1【ＣＯＯＰと株式会社の違い】（P87）**をもとに、**生協（ＣＯＯＰ）は企業ではないという点**で、他のチェーンストアとは根本的に異なる点を丁寧に解説し理解させる。
- **図 3-9-1【生協の組織体制】（P88）**をもとに、**生協（ＣＯＯＰ）の運営と組織構成**をきちんと説明する。

● 第４章「商業集積の基本」

【第１節】　商店街の現状と特徴

（指導のポイント）

①商店街の役割

- 商店街とは**どのような商業集積**のことをいうのかを解説し、地域住民の日常生活に深く関わっている**商店街が果たしている３つの役割**について、丁寧に説明する。

②**商店街の分類と機能**

- 商店街を**商圏の規模によって、「近隣型」「地域型」「広域型」「超広域型」の４つに分類**することができるが、それぞれの商店街の特徴をきちんと解説し、併せて、立地場所による商店街の分類５パターン（型）もきちんと解説する。それぞれを間違えて（混同して）覚えてしまわないよう注意する。

③**商店街の機能**

- **表 4-1-1【商店街の主な機能】**（P95）にある**７項目の機能の内容と具体例**を丁寧に説明する。

④**商店街実態調査データの確認**

- **表 4-1-2【商店街実態調査における商店街のタイプ】**（P96）をもとに、**商店街の実態調査（中小企業庁平成 27 年度）**における商店街の各タイプを丁寧に解説する。
- 商店街の実態調査にみる商店街の現状についてハンドブックにある「**表 4-1-2【１商店街当たりの空き店舗数および空き店舗率の推移】**（P97）、**表 4-1-2【商店街の最近の景況】**（P97）、**表 4-1-3【商店街の抱える問題の推移】**（P98）」をもとに、その内容をきちんと説明し、**商店街の厳しい現状を認識**させる。

【第２節】　ショッピングセンターの（ＳＣ）の定義と変遷

（指導のポイント）

①**ＳＣの定義**

- **表 4-2-1【ＳＣの定義と取扱い基準】**（P100）にある、**一般社団法人日本ショッピングセンター協会の定義**についてきちんと解説し理解させる。
- ショッピングセンターの基準として、「小売業の店舗面積は **1,500 ㎡以上**であること」が条件になっているが、大規模小売店舗立地法の対象となる店舗の基準面積「原則として **1,000 ㎡を超える大型店**」と、混同して理解してしまいがちなので、解説の際には注意が必要である。

②**データの確認（2017 年一般社団法人日本ショッピングセンター協会）**

- **日本の総ＳＣ数、１ＳＣの平均テナント数、１ＳＣの平均店舗面積**は、きちんと確認し、覚えさせておく。

③**商圏規模によるＳＣの分類**

その他

- 日本固有のＳＣ形態、特別なタイプのＳＣについて、ハンドブックの要点を解説する。

【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 40 語
2019.5.15 初版発行

第１章　流通と小売業の役割（４語）

● **産業用使用者**　［第１節（１）］ P4

業務用として商品を購入する業者のこと。メーカー、工場、飲食店、官公庁、学校、病院、ホテルなど多岐にわたる。産業需要家または大口消費者などともいう。

● **ＰＯＳデータ**　［第１節（３）］ P6

ＰＯＳシステムから得られる商品カテゴリー別に単品レベルでの販売数量や金額などをリアルタイムでとらえた販売動向データのこと。主に売れ筋や死に筋などの商品動向をつかむことに利用される。

● **マーチャンダイジング**　［第１節（３）］ P6

商品化政策や商品化計画などと訳される。実際には、仕入から商品が販売されるまでのもろもろの業務すべてを包括してとらえる用語である。狭義には、適正な商品を、適正量だけ仕入れて、適正な価格、時期、場所を検討して、販売する商品化計画である。

● **パパママストア**　［第２節　２－１（２）］ P7

Mom & Pop store。家族経営の零細小売店の別称。夫婦やその家族などで構成され、大半の顧客がなじみ客となっている。

第２章　組織形態別小売業の基本 18 語

● **バイングパワー（Buying Power）**　［第１節　１－１（２）］ P10

主としてチェーンストアがあるメーカーに対して、１回の仕入において単品大量の買付けを提示し、仕入コストの低減をはかろうとする取引方法のことである。

● **ロイヤルティ**　［第１節　１－２（２）］ P13

著作権や特許権の使用料の意味だが、流通業界では、フランチャイズチェーンの本部が加盟店から受け取る経営指導料を指す。このロイヤルティは、売上高や粗利益高の何％という決め方が一般的である。

● **仕入集中率**　［第１節　１－２（３）］ P14

ほとんどのＶＣは、加盟店が本部から商品を仕入れる割合の低さ（仕入集中率）を問題視している。加盟店は、地元の問屋との既存取引を切れずにいるのが実態である。もともと、転ばぬ先のつえという「お付き合い」の加入が本音であり、積極的にＶＣを利用しようと考える中小小売店は少ないといえる。

● **ファストフード**　［第１節　１－３］ P15

店舗において短時間で調理でき、顧客が注文してからすぐに食べられる食品。

- **社団法人日本フランチャイズチェーン協会**　［第１節　1－3（4）］ P18

1972 年に設立された。適正なフランチャイズシステムの健全な発展をはかり、もって流通に関わる企業の経営水準の向上と流通の合理化に寄与することを目的とする。

- **チェーンストア**　［第２節　２-１］ P21

１つの小売店や１企業の統制のもとに各地に散在し、同種あるいは類似の商品を販売する（連鎖化）小売店のこと。

- **コーポレートチェーン**　［第２節　２-３］ P23

レギュラーチェーンと同義語で、単一資本のレギュラーチェーンのこと。

- **ボランタリーチェーン**　［第２節　２-３］ P23

複数の中小小売業が共同で出資し、自己の独立的経営を維持しながら、一部の商品仕入れやプライベートブランド（ＰＢ）商品の開発など、個々ではできないような事業だけを協業するチェーン組織である。

- **フランチャイズチェーン**　［第２節　２-３］ P23

主宰企業が加盟店に一定地域内の独自の営業権を付与する代わりに、加盟店を直営店と同じように指導し、管理していく組織のこと。通常、加盟店は加盟料のほか、売上金額に応じたロイヤルティを経営指導などの対価として支払う仕組みである。一方、本部は加盟店に対し、商品とサービスの提供や経営ノウハウの供与、らに商品構成、販売促進、広告、従業員訓練、経理業務などについて指導、統制する。

- **マス・マーチャンダイジング（mass merchandising）**　［第２節　２-４］ P24

商品計画にもとづき低マージン、高回転率による大量仕入および大量販売を軸として、さらなる大量の商品を消費市場に浸透させる仕組みのこと。

- **卸売機構**　［第２節　２-４］ P24

卸売機構といっても、自社の店舗への配送であり、実態的には店別、カテゴリー別に商品を仕分けるセンターの機能を担う。

- **バックヤード**　［第３節　３-３（２）］ P32

小売店の後方部分で、商品の保管場所や事務所にあたるスペースのこと。「バックルーム」ともいう。

- **ＥＣ化率**　［第４節　４-２（１）］ P43

リアル店舗を含む全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合のこと。ＥＣ化率が高ければ高いほど、電子商取引が多く用いられているということになる。

- **商業動態統計**　［第４節　４-２（１）］ P43

商業動態統計の定義には、「販売額には店頭販売のほか、インターネット等による通信販売等の販売額も含まれる」とあるため、厳密な比較にはならないことに注意。

- **キャッシュレス**　［第４節　４-２（２）］ P45

現金ではなく、小切手、口座振替、クレジットカードなどを利用して買物の支払いや商品の受取りを行うこと。

● **ＶＲ（仮想現実：Virtual Reality）**　［第４節　４－３（１）］ P49

仮想世界に現実の人間の動きを反映させて、現実ではないが現実のように感じさせる技術のこと。

● **ＡＲ（拡張現実：Augmented Reality）**　［第４節　４－３（１）］ P49

現実の世界の一部に仮想世界を反映させる技術のこと。

● **オムニチャネル**　［第４節　４－３（２）］ P50

流通業界における商品流通戦略の１つで、実店舗、通販カタログ、ＤＭ、オンライン店舗、モバイルサイト、ＳＮＳ、コールセンターなど、複数の販売経路や顧客接点を有機的に連携させ、顧客の利便性を高めて多様な購買機会を創出させること。

第３章　店舗形態別小売業の基本的役割 25 語

● **業態**　［第１節　１－３］ P56

顧客の立場を重視し、買いやすいような仕組みをつくること。

● **業種**　［第１節　１－３（１）］ P57

取り扱う商品の種類で商売を分類すること。

● **ターゲット顧客**　［第１節　１－３（１）］ P57

小売店の過半数を占める主要な顧客層のこと。標的となる顧客層を決めてから、それらに合致する商品構成を検討するのが適切な小売店経営である。

● **ストアコンセプト**　［第２節　２－２（１）］ P61

主要顧客の抱えている生活上の悩みや不満、欲求などに対する小売店の回答（主張）のこと。どのような方法で顧客の問題を解決するかという主張を店舗のすべてに具現化すること。

● **ＰＢ商品**　［第２節　２－２（１）］ P61

プライベートブランド商品。一般的には、小売業銘柄や自家銘柄といわれている。小売業やそれらが所属するボランタリーチェーンなどが下請メーカーなどに必要量を生産委託し、その小売業やボランタリーチェーンなどの名をもって販売する商品のこと。原価を自社側でコントロールできるうえ、マス宣伝しない分など、広告宣伝費がかからないために粗利益率が高い。

● **売場構成**　［第３節　３－１］ P63

商品部門ごとに、売場の位置と面積を適切に決定すること。一度にまとめ買いしてもらえるように、商品を配置したり、売れる商品に十分なスペースを割いたりすることを売場構成という。小売業は、客層や商品の変化、または季節ごとに、売場構成を変えることが重要である。

● **日本百貨店協会**　［第３節　３－１］ P64

1948 年に設立された。百貨店業の健全な発達をはかり、もって消費者の利益に寄与することを目的としている。

● **オープン価格**　［第３節　３－１］ P64

メーカーが希望小売価格や参考価格などを設定しないで、卸売業や小売業が独自の判断で自由に価格を決定すること。家電業界や食品業界などでオープン価格制度が普及している。

● **百貨店とデパートメントストア**　［第３節　３－３］ P66

日本の百貨店とアメリカのデパートメントストアは、オペレーション（運営）面において実際には異なる形態である。アメリカのデパートメントストアは、ある顧客層の求める部門を集約し、コーディネートした専門型業態店といえる。日本の百貨店は、多様な部門を集合させただけの総合型業種店といえる。

● **ドミナント展開**　［第３節　３－３］ P66

小売業が一定の地域に、継続的、かつ、集中的に店舗を出店し、その地域で絶対的な認知度を得る出店方法のこと。一定の地域に、落としたインクがにじんで広がるように出店することにより、競争他店の進出を阻止し、市場シェアの優位性を勝ち取ることができる。

● **ワンストップショッピング**　［第４節　４－１］ P67

１ヶ所で、ある生活シーンに必要な商品をまとめ買いすること。

● **マス・マーチャンダイジング**　［第４節　４－４］ P68

大衆を対象として日常商品を最も効率よく大量に低価格で販売し続けることであり、チェーンストアが目指している商品化計画を指す。

● **大規模小売店舗法（大店法）**　［第４節　４－３］ P69

正式名称は、「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」という。それまで大型店の事業活動を規制する法律であった「百貨店法」では、スーパーマーケットなどの大型店に対応できなくなったために、1973 年に新しく制定されたもの。一定面積以上の大型店舗の出店を届出によって調整する形で大店法は制定された。その趣旨は、大型店の事業活動を調整することで、その周辺の中小小売店の事業機会を確保し、正常な発展をはかることであった。今日では、「大規模小売店舗立地法」の制定によって廃止されている。

● **マス・マーチャンダイジング**　［第４節　４－３］ P70

不特定多数の消費者を対象に、効率的、かつ、効果的に大量販売することである。大量販売に必要なあらゆる活動を行うが、一時的に特定の単品を割り引いて大量に売り切るマス・セールスとは異なる。

● **流通革命**　［第５節］ P71

1960 年代からスーパーマーケットが全国的なチェーン展開に乗り出し、中小規模の小売店や問屋の存続が危ぶまれたことを意味する。従来の流通機構を変え、メーカーや問屋に代わって大規模小売業が主導権を握り始めた点で「革命」といわれた。

● **セントラルバイング**　［第５節　５－２］ P73

チェーンストアが複数の店舗で販売する商品の一部、または全部を本部が一括集中仕入する方式のこと。セントラルバイングは、各店舗が個別に仕入れるのに比べて仕入れコストの引き下げや仕入担当者などの効率的活用、取扱商品の統一化などが可能となり、販売効率が向上するメリットがある。

● **社団法人日本セルフサービス協会**　［第５節　５－２］ P73

セルフサービス方式の健全な発展と普及をはかることにより、小売業の近代化を通じて流通機構の合理化を促進するとともに、国民の消費生活の向上に寄与し、もって経済の発展に貢献することを目的としている。2009 年８月に全国スーパーマーケット協会と合併し、2010 年９月に団体名を「一般社団法人新日本スーパーマーケット協会」に変更した。2010 年８月現在、正会員 412 社、賛助会員 687 社が加盟している。

● **流通チャネル**　［第６節］ P74

商品分野ごとの販売経路のこと。メーカーにとって、販売チャネルをどう設定するかは、商品の売れ行き動向や寿命を大きく左右する重要な政策である。開放的チャネル、選択的チャネル、排他的チャネルなどのほかに、業態別チャネルなどの分類方法がある。

● **ＨＣの特徴**　［第６節　６－１］ P74

アメリカの流通業界の関係者が日本のホームセンターを「ディスカウントストアによく似ている」と評している。なぜなら、日用消耗品（雑貨）や家庭用品などが幅広く品ぞろえされているからだといわれている。アメリカのＨＣには、それらの商品はない。家一軒、丸ごと建てるために必要な商品が主体となっている。したがって、ビルド・イット・ユアセルフ（自分で建てなさい）という言い方もある。

● **バラエティ商品**　［第６節　６－１］ P75

ファンシー商品やアクセサリー小物などのように、身近な感覚でよく使われる低価格の非食品のこと。

● **ＮＳＣ**　［第７節　７－２（３）］ P79

ネイバーフッド（近隣型）ショッピングセンターの略称で、スーパーマーケットやＤｇＳなど、日常生活に必要な商品を扱う小売業態の商業集積地を意味する。通常は、平屋建ての各店舗が立ち並び、施設には屋根がなく、平屋建ての店舗構造となっている。

● **ＰＯＳシステム**　［第８節　８－１（１）］ P81

ポイント・オブ・セールスの略称で、販売時点における商品管理のシステムのこと。レジスターにあたるＰＯＳ端末で、商品に付けられたバーコードを読み取らせてコンピュータに入力し、即時に各種の販売情報を引き出せる仕組みである。売れ筋商品や死に筋商品などを的確に把握し、販売機会のロスや過剰在庫を防ぐことができる。

● **レギュラーチェーン**　［第８節　８－２（１）］ P83

単一資本のチェーンストアを多店舗展開している小売業の呼び方を指す。複数資本のボランタリーチェーンなどと区別するときなどにコーポレートチェーンという名称で使われることがある。

● **単品管理**　［第８節　８－３（２）］ P83

商品を最大限に分類し、その品目（単品）を決めて、販売数量の計画と実績を把握しながらマーチャンダイジングに反映していく仕組みのこと。

● **購買生協**　［第９節　９－４（１）］ P87

組合員の生活に必要な商品・サービスの供給を中心に行う生協。

第４章　商業集積の基本 ３語

- **ワンストップショッピング**　［第１節　１−１（２）］ P93

  消費者が一度の買物で、１か所（小売店舗、商業集積）において必要とする商品を買いそろえることができる便利性のこと。

- **商圏**　［第１節　１−２（１）］ P93

  小売店やそれらの商業集積からみた潜在的な買い手である消費者がいる地域の広がりこと。消費者が買物のために小売店や商業集積に訪れる地理的、時間的範囲のことで、小売店や商業集積ごとに存在する。

- **商店街実態調査**　［第１節　１−３］ P95

  中小企業庁では３年に一度、全国の商店街に対し、景況や直面している問題、取り組んでいる事業などについて調査を実施しており、その調査結果をとりまとめて公表している。「平成 27（2015）年度商店街実態調査」は 12 回目の実施である。

【参　考】

✪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　次のア～オは、中小小売業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　中小企業基本法では、経営基盤強化対策など国の中小企業施策の対象となる中小企業者を資本の額と年間商品販売額で定義している。

イ　2014 年商業統計調査確報によれば、全国の小売業の事業所数は、約 172 万事業所で、1987 年をピークに年々減少傾向にある。

ウ　2014 年商業統計調査確報によれば、日本の小売業の就業者数は、およそ 97.4％が就業者数 50 人以下の中小規模の事業所によって構成されている。

エ　2014 年商業統計調査における全国の小売業の年間商品販売額は 122 兆 1,767 億円で、2007 年の調査と比較すると約 10％の増加である。

オ　経営資源の脆弱な中小小売業が経営基盤を強化し、活力を取り戻すため、もしくは、新規に事業を立ち上げるための一つの方法として、ＦＣやＶＣなどチェーン組織に加盟するという方向性が考えられる。

【解答欄】

第１問	ア	イ	ウ	エ	オ
解　答					

第２問　次のア～オは、ネットショッピング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を記入しなさい。

ア　家計消費状況調査結果（総務省）によると、ネットショッピングを利用する世帯の割合は、2014 年には 25.1%に達しており、４世帯に１世帯がネットショッピングを利用していることになる。

イ　総務省「平成 27 年版 情報通信白書」によれば、年代別にみると、30 代や 20 代以下の利用率は 60 代以上の利用率を大幅に上回っている。

ウ　総務省「平成 27 年版 情報通信白書」によれば、ネットショッピングを利用する理由のうち、「実店舗に出向かなくても買物ができるから」とする割合は、60 代以上が他の年代に比べて最も高い。

エ　総務省「平成 27 年版 情報通信白書」によれば、ネットショッピングを利用しない理由のうち、「決済手段のセキュリティに不安があるから」を挙げる人の割合が 20 代以下の年代が他の年代に比べて顕著に高くなっている。

オ　インターネットで購入する際の決済方法としてはコンビニエンスストアでの支払いが最も多く、クレジット払いを大きく上回っている。

【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	2	1

★誤り箇所の確認

ア：誤り箇所 ：資本の額と年間商品販売額で

：正　　解：資本の額と従業員数で

イ：誤り箇所 ：約 172 万事業所で

：正　　解：約 102 万事業所で

エ：誤り箇所 ：約 10%の増加

：正　　解：約９%の減少

第２問

第２問	ア	イ	ウ	エ	オ
解　答	1	2	1	2	2

★誤り箇所の確認

イ：誤り箇所 ：30 代や 20 代以下の利用率は 60 代以上の

：正　　解：60 代以上の利用率は、30 代や 20 代以下の

エ：誤り箇所 ：20 代以下の年代が

：正　　解：60 年以上の年代が

オ：誤り箇所 ：「コンビニエンスストアでの支払い」が最も多く、「クレジットカード払い」を

：正　　解：「クレジットカード払い」が最も多く、「コンビニエンスストアでの支払い」を