

下巻 第4編 マーケティング

1. 「マーケティング」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	小売業のマーケティングの基本	8 ページ
第2章	顧客満足経営の基本	15 ページ
第3章	商圈の設定と出店の基本	14 ページ
第4章	リージョナルプロモーション (売場起点の狭域型購買促進) の基本	25 ページ
第5章	顧客志向型売場づくりの基本	27 ページ
ページ数 (本文のみ) 合計		89 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～85回) の検定試験出題テーマ・問題形式の確認

★ 次ページ (P2～P6) に【参考】1.～4.として添付付

【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	小売業のマーケティングの基本	3 語	6 箇所
第2章	顧客満足経営の基本	6 語	13 箇所
第3章	商圈の設定と出店の基本	13 語	12 箇所
第4章	リージョナルプロモーション（売場起点の狭域型購買促進）の基本	0 語	21 箇所
第5章	顧客志向型売場づくりの基本	11 語	17 箇所
合計		33 語	69 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」7語（※印 同一用語が2回以上出題）

欄外用語	記述箇所
ガリバー型売れ行き現象	第1章第2節（P121）
CRM（Customer Relationship Management）	第1章第2節（P123）
広域商圈調査	第3章第1節（P143）
※ライリーの法則	第3章第1節（P145）
ハフモデル	第3章第1節（P145）
ルーバー	第5章第2節（P193）
補色	第5章第4節（P203）

3. 過去5回（第81回～85回）の検定試験で出題された「図・表」19箇所（※印 同一図・表が2回以上出題）

図・表	記述箇所
※表 1-1-1 「メーカー（製造業）と小売業のマーケティングの違い」	第1章第1節（P117）
※表 1-1-2 「メーカーと小売業の4P理論の違い」	第1章第1節（P119）
図 1-2-1 「価格設定方法の種類」	第1章第2節（P122）
図 2-2-1 「戦略的顧客維持の仕組み」	第2章第2節（P136）
表 2-3-2 「FSPとポイントカードの違い」	第2章第3節（P138）
※図 3-1-2 「商業力指数（都市の商業力を示す指標）」	第3章第1節（P144）
表 3-1-2 「商圈の特性に影響を及ぼす要因」	第3章第1節（P146）
※表 3-2-2 「立地選定の手順」	第3章第2節（P150）
図 3-3-2 「戦略的ドメインの3要素」	第3章第3節（P153）
※図 4-1-1 「リージョナルプロモーションの体系」	第4章第1節（P159）
※表 4-1-1 「プレミアムの種類」	第4章第1節（P162）
表 4-1-2 「価格によるセールスプロモーション」	第4章第1節（P163）
※表 4-2-1 「広告の種類」	第4章第2節（P165）
図 4-2-7 「売上高増におけるチラシ広告とPOP広告の関係」	第4章第2節（P172）
※表 5-1-1 「小売業の売場方式の違い」	第5章第1節（P186）
表 5-2-1 「照明計画のチェックポイント」	第5章第2節（P190）
表 5-2-2 「照明の形式」	第5章第2節（P196）
※表 5-4-1 「カラーコンディショニングのメリット」	第5章第4節（P202）
表 5-4-2 「色の3要素」	第5章第4節（P204）

⑩ 「図・表」が関係する問題は、第1章～第5章のすべての章から出題（同一図・表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」）

◆マーケティング科目は、検定試験では第1章～第5章のすべての章から満遍なく出題されているので、それぞれの出題テーマを念頭において、ハンドブックの該当する記述箇所は、ポイントを押えた解説を行う。また、過去の検定試験では、ほとんどすべての出題問題が図・表がらみの問題である。あらかじめ、ハンドブックの記述内容と図・表との関連をきちんとチェックしておき、図・表を上手に活用しながら、解りやすい解説に努める（特に、同じ図表からの出題が多いので注意）。

⊙第1章 「小売業のマーケティングの基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 小売業のマーケティングの基本知識	「メーカーのマーケティング」について	正誤問題
	「小売業のマーケティングの基本」 //	穴埋四択問題
〃	「消費財メーカーと小売業のマーケティングの違い」 //	正誤問題
〃	「メーカーと比較した店舗小売業のマーケティング」 //	穴埋四択問題
〃	「メーカーと小売業のマーケティングの一般的な特徴」 //	正誤問題
第2節 4P理論の小売業への適用	「メーカーのマーケティングと比較した場合の小売業の4P理論」 //	正誤問題
〃	「小売業の価格政策」 //	正誤問題

⊙第2章 「顧客満足経営の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第2節 顧客維持政策の基本知識	「顧客満足経営の基本知識」について	穴埋四択問題
〃	「戦略的顧客維持の仕組み」 //	正誤問題
〃	「小売業の顧客維持政策」 //	正誤問題
第3節 フリークエント・ショッパーズ・プログラムの基本知識	※「フリークエント・ショッパーズ・プログラム（FSP）」 //	正誤問題
〃	「フリークエント・ショッパーズ・プログラム（FSP）による顧客管理」 //	正誤問題

★第3章 「商圈の設定と出店の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 商圈の基本知識	※「商圈の基本知識」について	正誤問題
〃	※「商圈」 〃	穴埋四択問題
第2節 立地条件の基本知識	※「立地選定の手順」 〃	穴埋四択問題
〃	「店舗小売業の立地条件」 〃	穴埋四択問題
第3節 出店の基本知識	「出店戦略」 〃	穴埋四択問題

★第4章 「リージョナルプロモーション（売場起点の狭域型購買促進）の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 リージョナルプロモーションの体系	※「小売業のリージョナルプロモーション」について	穴埋四択問題
〃	「小売業のプロモーション」 〃	正誤問題
〃	「インスタプロモーション」 〃	正誤問題
〃	「インスタマーチャンダイジング」 〃	正誤問題
第2節 リージョナルプロモーション（3P戦略）の概要	「プロモーション」 〃	正誤問題
〃	「リージョナルプロモーション」 〃	正誤問題
〃	※「POP広告」 〃	穴埋四択問題

★第5章 「顧客志向型売場づくりの基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 売場の改善と改革	「売場づくりの基本」について	穴埋四択問題
〃	「マーケティング・コミュニケーションを促進するための 売り方の特徴」 〃	正誤問題
〃	※「販売方式の種類と特徴」 〃	正誤問題
第2節 店舗照明の基本知識	※「店舗照明」 〃	穴埋四択問題
〃	「マーケティング・コミュニケーションの視点からの店舗照明」 〃	穴埋四択問題
第3節 光源の種類と特徴	「光源の種類と特徴」 〃	正誤問題
第4節 ディスプレイ効果を高める色彩の活用	「ディスプレイにおける色彩の効果」 〃	正誤問題
〃	「カラーコンディショニング」 〃	穴埋四択問題
〃	「色の持つ特性」 〃	正誤問題
〃	「色彩計画」 〃	正誤問題

(3) 各章のポイント

● 第1章「小売業のマーケティングの基本」

(指導のポイント)

今日、オーバーストア現象といわれる市場で、小売業は、同質化競争だけでなく異業態間競争にも直面しており、非常に厳しい経営環境下におかれている。そのなかで競争に打ち勝ち、企業の目標を達成するためには、自店の顧客を囲い込み（CRM、FSP）ながら、それらのニーズやウォンツに積極的に働きかけ、自店の商圈の消費需要を喚起する必要性がでてきた。すなわち、新たな購買需要の創造（新たな市場創造）である。この新たな購買需要創造に向けて、変化する市場に働きかける小売業のあらゆる活動が「小売業のマーケティング（マイクロ・マーケティング）」である。その活動内容や仕組みを丁寧に説明し、きちんと理解させる。

【第1節】 小売業のマーケティングの基本知識

(指導のポイント)

①マーケティングとは何か

- マーケティングとは何か、その諸活動の意味を説明し、メーカーと異なり「自己の店舗を活用して新たな購買需要を創造していく小売業のマイクロ・マーケティングの展開」について、図1-1-1【小売業のマーケティング】(P116)をもとに解説する。

②メーカーと小売業のマーケティングの違い

- メーカーと小売業のマーケティングの違いは、検定試験にもたびたび出題されているとおり、第1章の重要ポイントである。表1-1-1【メーカー（製造業）と小売業のマーケティングの違い】(P117)に記述されている、「タイプ（通称）、展開の範囲、標的、ねらい、手法、コスト」の6項目について、メーカーと小売業のマーケティングの根本的な違いを丁寧に解説し理解させる。特に、表中の（ ）書きの部分を強調しておく。

③小売業のマーケティングとは何か

- 表1-1-2【メーカーと小売業の4P理論の違い】(P119)をもとに、メーカーと小売業のマーケティングの違いを、4P理論の切り口から比較して、解説するとともに、それぞれの内容を混同しないように確認しておく。

【第2節】 4P理論の小売業への適用

(指導のポイント)

①小売業の4P理論の確認

- 第1節で学習した4P理論を小売業に適用した場合、どのようなマーケティング展開になるのか、再度、表1-1-2【メーカーと小売業の4P理論の違い】(P119)を確認しながら、ハンドブックの記述に沿って「プレイス＝ストアロケーション（立地・業態開発）」から、「プロモーション＝リージョナルプロモーション（店頭起点の境域型購買促進）」まで、それぞれの要点をまとめて解説する（検定試験にたびたび出題されている）。

②販売志向とマーケティング志向の違い

- 「プロモーション＝リージョナルプロモーション（店頭起点の境域型購買促進）」に記述されている販売（セリング）とマーケティングの違いについて、表1-2-1【販売志向とマーケティング志向の違い】(P123)に説明されているので、必ず、表の内容を確認し、その違いを理解させておく。
- 欄外用語説明にある「ガリバー型売れ行き現象」(P121)、「CRM」(P123)について、その用語の意味を確認しておく。

● 第2章「顧客満足経営の基本」

【第1節】 顧客満足経営の基本知識

(指導のポイント)

①顧客志向とは

- 顧客志向とは、実際にどのようなことをいうのか理解させる。ここでは、表2-1-1【売上志向の小売業と顧客志向の小売業の比較】(P126)をもとに顧客志向について解説する。

②顧客満足とは

- 顧客満足とはどのようなことをいうのか丁寧に解説し、顧客満足度の向上が小売業にもたらすメリットについてきちんと説明し理解させる。

③顧客満足新旧3原則の内容

- 小売業のマーケティングで最近重要視されてきた「顧客満足経営の新原則」について、それぞれの意味するところを図 2-1-4【顧客満足の旧3原則と新3原則】(P130)をもとに、丁寧に解説し、「ホスピタリティ」、「エンターテインメント」、「プリアヴァリッジ」とは、顧客に対するどのような働きかけを指すのか、それぞれの内容をきちんと理解させる。

【第2節】顧客維持政策の基本知識

(指導のポイント)

①顧客維持政策とは

- 顧客維持政策の必要性、その背景、ねらいについてハンドブックの要点をまとめて解説する。
- 欄外用語説明にある「F S P」(P135)について、その意味を確認しておく。なお、「F S P」については、次の第3節で学習するので、前もって目をおしておくこと。

【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

(指導のポイント)

①F S Pとは

- F S Pに関する問題は、過去の検定試験でもたびたび出題されている。顧客データベースを活用して顧客維持をはかるためのマーケティング戦略にF S Pがあることを説明し、F S Pとはどのようなものなのか、F S Pの考え方、必要性、のねらい、についてハンドブックの要点を解説する。
- F S Pの「ねらいは、“顧客とのよい関係づくり”」、「取組みの考え方は、“顧客満足度の向上”」、「得点のプログラムは、“エンターテインメントの各種優待など”」、「顧客へのアプローチは、“優良顧客ほど手厚い特典を提供”」、「顧客データベースは、“あり”」という考え方のポイントをきちんと確認しておく。

②F S Pとポイントカードについて

- F S Pは顧客戦略そのもので、ポイントカードとは異なることを、表 2-3-2【F S Pとポイントカードの比較】(P138)使ってその違いをきちんと確認しておく。

③2 : 8の法則とは

- F S Pの展開においては、顧客データを分析する手法として「2 : 8の法則」(P139)が適用されるが、「2 : 8の法則」とはどのような法則なのかきちんと解説し理解させる。

● 第3章「商圈の設定と出店の基本」

【第1節】 商圈の基本知識

(指導のポイント)

① 商圈の意味は

- 商圈とは何かをハンドブックの要点をまとめて解説する。商圈の定義について説明する際は、**図 3-1-1【商圈の範囲（コンビニエンスストアの商圈）】** (P143)、**表 3-1-1【商圈の定義（総合品そろえスーパーA社の事例）】** (P145) をもとにして解説を進める。また、商圈には地理的側面からの限界と時間的側面からの限界があるが、最近では、**距離よりも時間の方が重視**されている点をきちんと確認しておく。

② 商業力指数とは

- 都市の商圈を解説する際に、他の都市から購買力を吸収する度合いを示す「**商業力指数**」については、**図 3-1-2【商業力指数（都市の商業力を示す指標）】** (P144) にある計算式はもちろんのこと、「**判断のポイント**」についても、きちんと解説し理解させる。この、この図からたびたび出題されているので、丁寧に解説しておくこと。

③ 商圈の特性がつけられる要因について

- 商圈の特性がつけられる要因について、**表 3-1-2【商圈の特性に影響を及ぼす要因】** (P146) をもとに、ハンドブックの要点を解説する。
- 人口構造の記述なかで、昼間人口比率、自然増減、社会増減、年齢3区分などの用語が出てくる (P146) が、その意味を間違いないよう確認しておく。

④ その他

- 欄外用語説明にある「**商圈**」(P142)、「**広域商圈調査**」(P143)、「**商業統計調査**」(P144)、「**ハフモデル**」(P145)、「**ライリーの法則**」(P145)、「**幼年人口、老年人口**」(P146) の6つの用語については、その意味をきちんと確認しておく。

[注 意]

※ハンドブックの「**商圈範囲の測定および設定**」のなかに「**ハフモデルやライリーの法則**」についての記述部分 (P145) があるが、その詳細が2級（応用編）**下巻 第4編 マーケティングのハンドブック**に記述 (P140～141) されている。参考のために目を通しておく。

【第2節】 立地条件の基本知識

(指導のポイント)

① 立地の4大要素

- どこに店舗を構えるかは、小売業にとって業績を左右する重要な決定事項である。**図 3-2-1【立地の3大要素】** (P147) をもとにハンドブックの要点を解説する。また、立地は、小売業の業態によってその選定要因や選定の手順などが大きく異なることを、**表 3-2-1【店舗形態別の第1次商圈】** (P147) で確認しておく。

②立地選定の手順について

- 立地選定の手順については、図 3-2-2【立地選定の手順】(P150)をもとに、マクロレベルの分析とマイクロレベルの分析方法について、ハンドブックの要点をまとめて解説する。欄外用語説明にある「町丁別人口」(P150)、「立地環境」(P151)について、その用語の意味を確認しておく。

【第3節】 出店の基本知識

(指導のポイント)

①出店戦略の原則とは

- 出店戦略の原則について解説していくなかで、出店戦略を練るうえでの必須事項について、図 3-4-1【出店戦略の原則】(P152)をもとに、各項目の要点を解説する。特に、図 3-4-2【戦略ドメインの3要素】(P153)については、検定試験でも出題されており、丁寧に解説し、図の示す意味をきちんと理解させる。
- 欄外用語説明にある「時代適応業」(P152)、「ドミナント」(P152)、「必要商圈人口」(P154)について、その用語の意味を確認しておく。

②出店候補地の選定とその絞り込みにあたってのマクロ的視点、マイクロ（ミクロ）的視点からの分析

- 出店適合性の検討について、ハンドブックに記述されている要点をまとめて解説する。また、出店候補地の選定と絞り込みにあたって行うマクロ的視点からの分析、マイクロ（ミクロ）的視点からの分析はどのような分析なのかを説明する。
- 欄外用語説明にある「競争優位性」(P156)について、その用語の意味を確認しておく。

● 第4章「リージョナルプロモーション（売場起点の狭域型購買促進）の基本」

【第1節】 リージョナルプロモーションの体系

(指導のポイント)

①小売業のプロモーションとは

- 小売業のプロモーションは、どのような活動なのかを正しく理解させることにポイントを置いて解説していく。

②リージョナルプロモーションの体系

- 小売業が展開するリージョナルプロモーションは、小売店経営における売上増進のために行うあらゆる活動であり、小売店の売場を起点とした3P戦略（Pull、Push、Put）という切り口で構成されている点を、図 4-1-1「リージョナルプロモーションの体系」(P159)をもとに、それぞれの戦略について、ハンドブックの記述内容の要点を解説する。リージョナルプロモーションの体系に関する問題は、毎回出題されており、隅々まで丁寧に解説すること。
- 特に、「インスタプロモーション＝販売促進策（プッシュ戦略）」で説明されている表 4-1-1【プレミアムの種類】(P162)、表 4-1-2【価格によるセールスプロモーション】(P163)については、それぞれの種類と内容をきちんと確認しておく。

③購買を促す仕掛けの種類について

- 「インスタマーチャンドアイジング＝購買促進策（プット戦略）」で説明されている「フロアマネジメント、シェルフマネジメント、ビジュアルマネジ
メント」という3つのマネジメントの内容、方法を丁寧に解説し、理解させる。

【第2節】 リージョナルプロモーション（3P戦略）の概要

（指導のポイント）

第2節は、第4章の中心部分なので、十分に時間をかけてわかりやすい解説を心がける。

①来店促進策（プル戦略）とは

- 第1節で学習したプル戦略の広告、PRとパブリシティ、ロコミについて、どのような来店促進策なのか、それぞれの特徴についてハンドブックの要点
をまとめて説明する。必ず、表4-2-1【広告の種類】（P165）にある広告の種類と、それぞれの内容を確認しておく。

②販売促進策（プッシュ戦略）とは

- 第1節で学習したプッシュ戦略の人的販売活動、非人的販売活動について、どのような来店促進策なのか、それぞれの特徴についてハンドブックの要点
をまとめて説明する。

③購買促進策（プット戦略）とは

- 第1節で学習したプット戦略のPOP広告について、その役割と特徴についてハンドブックの要点をまとめて説明する。
- 図4-2-7【売上高増におけるチラシ広告とPOP広告の関係】（P172）をもとに、POP広告は客購買単価を引き上げる方法であることを強調する。
- POP広告の定義、POP広告の3つのねらいについてもきちんと解説し、理解させる。

【第3節】 インバウンド（訪日外国人に対するプロモーション）

④【第3節】は、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

①訪日外国人旅行者数と売上高

- 2018年版観光白書による外国人旅行者数の推移（P174）、売上高（P174）、消費動向（P175）などのデータを確認しておく。

②訪日外国人に対する受入環境の整備

- インバウンドを対象とする小売店の場合、どのような受入環境を整備する必要があるのか、決済対応、通信環境の整備、多言語対応についてハンドブッ
クの要点を説明する。

● 第5章 「顧客指向型売場づくりの基本」

【第1節】 売場の改善と改革

(指導のポイント)

①改善と改革

- 改善と改革の違いについてハンドブックに説明されている要点を解説する。

②売場の3つの形態について

- マーケティング・コミュニケーションを促進するための「売り方の特徴からみた小売店の売場の3つの形態」について、表 5-1-1【小売業の売場方式の違い】(P186) をもとに、「対面販売方式、セルフサービス販売方式、セルフセレクション販売方式」それぞれの販売方式の特徴や精算方法、対象となる商品、顧客のメリットについて丁寧に解説し理解させる。

【第2節】 店舗照明の基本知識

(指導のポイント)

①店舗照明の2つの機能について

- 小売業の店舗にとって、マーケティング・コミュニケーションの促進に不可欠な手法である照明には、①来店促進をはかる、②購買促進をはかる、という2つの機能があることを、図 5-2-1【マーケティング・コミュニケーションの視点による店舗照明の機能】(P189) をもとに解説する。

②店舗照明計画策定のチェックポイント

- 店舗照明計画策定のポイントについて、表 5-2-1【照明計画のチェックポイント】(P190) をもとに、ハンドブックの要点を解説する。

③店舗照明の主な目的である「顧客の購買行動を喚起する」ための条件

- 効果的な店頭照明のあり方の5つの条件 (P190~P192)、および 照明の当て方の基本について、ハンドブックの記述内容の要点をまとめて解説する。
- 図 5-2-2【店内各部の明暗差】(P192) をもとに、店内の平均照度を1とした場合、ウインドウケース2~4倍、ステージ、奥壁面2~3倍、店頭、ケース内、壁面1.5~2倍、通路面0.3~0.4倍、が適当であることを確認し、店内の蛍光灯を通路側から見て横並び(平行)に配置するコンビニエンスストアが多い理由についてもきちんと解説する。

④照明の分類と形式(手法形状)について

- 第2節の重要ポイントは照明の分類と形式である。照明の分類について図 5-2-4【照明器具のタイプ】(P194) をもとに解説する。また、手法形状による照明の形式については、表 5-2-2【照明の形式】(P196) をもとに、それぞれの形式、形状、特徴を解説し、きちんと理解させる。

⑤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「光束」(P196)、「色温度」(P194)、「平均演色評価数(Ra)」(P197) について、その意味を確認しておく。

【第3節】 光源の種類と特徴

(指導のポイント)

①照明器具の光源の特徴は

- 「蛍光灯」、「高輝度放電灯（IHD）」、「発光ダイオード（LED）」についてハンドブックの記述の要点をまとめて解説する。

【第4節】 ディスプレイ効果を高める色彩の活用

(指導のポイント)

①色彩計画策定について

- 店舗における色彩計画の必要性、色の持つ特性などについて、その留意点をハンドブックの記述に沿って解説するなかで、表5-4-1【カラーコンディショニングの4つのメリット】(P202)、をもとに、「カラーコンディショニングのメリット」と「商品をディスプレイする際、商品の背景の色を考える必要があるが、その具体的なポイント」、「店舗における色彩間の調和についての留意点」について丁寧に解説する。

②色の3要素について

- 色の本質的要素とされる①色相、②明度、③彩度について、表5-4-2【色の3要素】(P204)をもとに、それぞれの特性を説明する。併せて、無彩色、有彩色の特性について要点をまとめて解説する。

③色彩計画上の留意点

- 色彩計画はどのような点に留意して進めていけばよいのか「色彩計画策定上の留意点」、親しみの感じられる店舗、明るい清潔な店舗をつくるために「色彩を活用する基本的なポイント」、「店舗内色彩（天井、壁、床）のポイント」、「店舗構造（非常に小さい店舗、天井の低い店舗、単純な四角い店舗、細長い店舗）における色彩のポイント」について、丁寧に解説し、色彩の活用の重要性について理解させる。

【参 考】

⊕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 33 語 2019. 5. 15 初版発行

第1章 小売業のマーケティングの基本 3 語

- **4 P理論** [第1節 1-3] P118

企業のマーケティング戦略を構成する4つの要素、製品政策 (Product)、価格政策 (Price)、広告・販促政策 (Promotion)、流通チャネル政策 (Place) の頭文字をとったもので、提唱した学者の名前にちなんで「マッカーシーの4 P」とも呼ばれる。

- **ガリバー型売れ行き現象** [第2節 2-2] P121

商品カテゴリーごとに、1つか2つの商品だけが飛び抜けた売れ行きを示し、ほとんどの商品が少しずつしか売れない状況のこと。今日では、あらゆる商品分野においてよく売れる商品は同一カテゴリーの中でも1つか2つに集中している。

- **CRM (Customer Relationship Management)** [第2節 2-4] P123

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いくための仕組みづくりのこと。

第2章 顧客満足経営の基本 6 語

- **CS** [第1節 1-1] P126

CSとはCustomer Satisfactionの略であり、顧客満足を指す。

- **FSP** [第2節 2-2] P135

顧客を平等ではなく、公平に扱うために、多頻度で来店し、より多くの商品を買ってくれる顧客ほど優遇するプログラムのこと。

- **POS** [第2節 2-2] P135

Point of Saleの略。一般的にはPOSシステム全体を指し、販売時点での商品管理システムのこと。

- **ひいきの顧客** [第3節 3-3] P139

一般的には、優良顧客 (ロイヤルカスタマー) と呼ばれ、この客層が離脱していくと、その小売店は利益喪失となって経営ができなくなることがある。

- **POSレジ** [第3節 3-4] P139

POSシステムに組み込まれたレジスターのこと。POSターミナルともいい、店頭における販売時点での商品の販売情報の収集や管理など、POSシステムの中枢を果たしている。

- **個客** [第3節 3-4] P140

一人ひとりの顧客のニーズに対応するときの呼び名であり、販売促進や顧客管理などのマーケティング戦略を実行するときに使う表現のこと。

第3章 商圈の設定と出店の基本 13語

- **商圈** [第1節 1-1 (1)] P142

ある商業施設他小売店そして商店街などを日常的に利用する消費者が生活している地理的、かつ、時間的な範囲を指す。

- **広域商圈調査** [第1節 1-1 (2)] P143

広域型のショッピングセンターなどを建設するときに行う。周辺の複数の都市に及ぶ人口構成や都市環境、交通手段、競争店状況など、広域的、かつ、総合的な市場調査のこと。

- **商業統計調査** [第1節 1-1 (2)] P144

全国のすべての商店（小売業・卸売業）を対象に、日本全国にわたって実施される国の基本的な統計調査である。5年ごとに行われる精緻調査と、その2年後の簡易調査がある。調査項目は、事業所の名称や所在地、従業者数、年間商品販売額、売場面積、営業時間などである。国や地方公共団体の行政施策の資料として活用されるほか、学術研究や企業の研究資料などとしても活用されている。

- **ハフモデル** [第1節 1-1 (4)] P145

商圈を構成する因子として、地域の人口、店舗までの距離、店舗の売場面積の3つを使用して商圈を推定するものである。「消費者がその店舗で買物をする確率は、売場面積に比例し、店舗までの距離に反比例する」という考えが基本となる。

- **ライリーの法則** [第1節 1-1 (4)] P145

都市Aと都市Bの間にある都市において、商品を購入するために都市Aと都市Bに流れる小売取引の比は、「都市の人口の比に比例し、都市と都市の距離の二乗に反比例する」という法則である。

- **幼年人口、老年人口** [第1節 1-2 (2)] P146

総人口を年齢3区分したときの呼称で、国勢調査など、多くの統計調査で用いられている。0歳～14歳までを幼年人口。15歳～64歳までを生産年齢人口、65歳以上を老年人口という。

- **町丁別人口** [第2節 2-3 (2)] P150

各市区町村では、住民基本台帳や国勢調査結果にもとづいて、町丁などの細分化した地域単位で人口を把握している。このデータは広報などを通じて公表している。

- **立地環境** [第2節 2-3 (2)] P151

小売業の経営において素早い対応を求められるのが、立地環境の変化への対応である。新しい道路の開通や大型店の出店で顧客の流れが一変したなどという事例は数多い。こうした変化への対応の遅れは、来店客数や売上への減少を招きかねない。そこで、店舗周辺の環境変化には絶えず目をこらしていかなければならない。

- **時代適応行** [第3節 3-1 (1)] P152

小売業と位置づけて商品を販売するというよりも、変化する現在の顧客のニーズに合わせた商品開発や売り方、またはサービス方法などを果敢に取り入れ、ビジネスを行う考え方のこと。小売業や卸売業という従来のビジネス観点ではなく、独自の商品開発から新しい販売方法、そして宅配などの顧客サービスまで一貫して行う企業などをいう。

- **ドミナント (Dominant)** [第3節 3-1 (1)] P152

支配していること、優勢であることという意味。チェーンストア経営においては、攻める地域を特定し、その特定した地域に集中して継続的に店舗を出店すること。

- **必要商圏人口** [第3節 3-1 (2)] P154

小売店が出店する際、採算に見合うだけのターゲットとなりうる人口構成や世帯数が見込まれる地理的範囲のこと。カジュアルな子供服を販売する小売業であれば、その年齢層の人口構成や小学校の数などから必要商圏人口の適否を割り出す。

- **業種・業態** [第3節 3-1 (2)] P154

業種とは、取り扱う商品で商売を分類すること。業態とは、顧客の立場を重視し、買いやすいように仕組みをつくること。

- **競争優位性** [第3節 3-2] P155

ある業種や業態における競争環境の中で、他社（他店）より多くの市場シェアを占めるだけの戦略的要素を持った小売業の立場をいう。企業規模だけでなく、優秀な人材や優れたマーケティング力などを持った小売業が競争上の優位に立てる。

第4章 リージョナルプロモーション（売場起点の狭域型購買促進）の基本 0語

- ナシ

第5章 顧客志向型売場づくりの基本 11語

- **集中レジ** [第1節 1-2 (3)] P167

店舗内の売場ごとではなく、すべての売場のレジを1ヶ所に集中し、効率的に精算業務を行う方法のこと。

- **改正省エネ法** [第2節 2-1 (2)] P191

従来の省エネルギー法の一部を改正した法律。改正前は、一定規模以上の大規模な工場のみエネルギー管理を義務づけていたが、改正後は事業者単位の規制へと変更された。これにより、コンビニエンスストアなどのフランチャイズチェーン事業を行っている事業者も対象となった。

- **ルーバー** [第2節 2-2 (1)] P193
埋込み型の照明についている反射板（羽板）のこと。ルーバーによって光を反射させ、拡散させ、均等にすることができる。
- **光束** [第2節 2-2 (3)] P196
光源から発する明るさ。単位は「lm」（ルーメン）。
- **色温度** [第2節 2-2 (5)] P197
光の色を表すのに使用される値のこと。単位には「K」（ケルビン）が用いられる。色温度は、これ以上温度が下がらない絶対零度（約-273℃）を0（ゼロ）Kとする。
- **平均演色評価数 (Ra)** [第2節 2-2 (5)] P197
物の本来の色をいかによく似て表現しているかを示す指標である。100に近いほど演色性がよく、色彩が正しく表現される。
- **重点商品** [第2節 2-3 (1)] P198
小売店が利益向上や売上増加などの目的を達成するために厳選した商品のこと。商品カテゴリー別によりすぐり、それらの販売計画を立てる。通常は、週間、月間という期間を設けて全従業員が一丸となって販売促進する商品である。
- **ゴールデンライン** [第2節 2-3 (1)] P198
顧客にとって、最も商品を取りやすい Gondola（棚）の位置をいう。Gondolaディスプレイにおいては、通常、床 85 cm～125 cm までの部分を呼ぶ。
- **補色** [第4節 4-1 (1)] P203
色相環上でみると、ちょうど反対側にある色のこと。補色の関係の配色は、お互いの色の主張が強く、インパクトのある配色になる。
- **中性色** [第4節 4-2 (2)] P205
暖かさや冷たさを感じさせる灰色などの色を中性色という。
- **色相環** [第4節 4-2 (4)] P207
色相を環状に配置したもの。

【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 次のア～オは、メーカーと比較した場合の小売業の4P理論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 小売業におけるプロダクトとは、計画的・継続的な製品開発のことである。
- イ 小売業におけるプロモーションでは、店舗起点のローカルイベントやキャンペーン、チラシ広告やクーポンなどによる商圏内のプロモーションが中心となる。
- ウ 小売業におけるプライスでは、多くの場合地域基準の需要や競争状況を考慮した地域公正価格であるスタンダードプライスを用いる。
- エ 小売業のプライスは、メーカー主導型の参考価格の示唆から、希望小売価格の維持へと移行している。
- オ 小売業におけるプレイスは、効果的な流通経路の選択とコントロールによる市場シェアの確保を目的としている。

【解答欄】

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答					

第2問 次の文章は、小売業のリージョナルプロモーション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びその番号を○で囲みなさい。

小売業のプロモーションは、売場を起点とした〔ア〕戦略で構成されている。ア戦略のなかの来店促進策としては〔イ〕など、販売促進策としては推奨販売や実演販売などの〔ウ〕と、サンプル提供や〔エ〕などの非人的販売活動がある。また、購買促進策としては〔オ〕やシェルフマネジメントなどがある。

【語群】

- ア 1. C R M 2. 3 P 3. 4 P 4. F F P
 イ 1. 人的販売活動 2. ビジュアルマネジメント 3. 広告 4. チャンネル
 ウ 1. 人的販売活動 2. ビジュアルマネジメント 3. 広告 4. チャンネル
 エ 1. 催事イベント 2. ポスティング 3. チラシ 4. F S P
 オ 1. 人的販売活動 2. ビジュアルマネジメント 3. 広告 4. チャンネル

【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	1	2	2	2

★誤り箇所の確認

ア:誤り箇所:計画的・継続的な製品開発

:正 解:品種の効果的組合せならびに品目の選定および数量の決定

ウ:誤り箇所:スタンダードプライス

:正 解:エブリデイフェアプライス

エ:誤り箇所:メーカー主導型の参考価格の示唆から、希望小売価格の維持へと移行

:正 解:地域の需要や競争状況などを考慮に入れ、公平で偽りのない適正売価を設定

オ:誤り箇所:効率的な流通経路の選択とコントロールによる市場シェアの確保

:正 解:商圈調査にもとづく立地選定と適切な業態開発による店舗の適切な配置(出店)

第2問

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	2	3	1	4	2

★受講者に確認しておきたいこと

● メーカーのプロモーションと小売業のプロモーションについて

①メーカーのプロモーション

- メーカーにおいてはセールスプロモーションと位置づけて実施されている。標的とする消費者の集団（主に大衆層）に対して、自社の商品やサービスの価値を知らせ、売上増加による当該市場シェアの拡大をはかるために行う諸活動である。

②小売業のプロモーション

- 小売業のプロモーションは、限定された商圈内の特定多数の顧客を対象として展開する。つまり、売場を起点とするプロモーションの3P戦略によって顧客を維持し、売上と利益の増加をはかる活動であり、リージョナルプロモーション（売場起点の狭域型購買促進）と位置づけられる。

● 3P戦略（Pull、Push、Put）について

来店促進策（プル戦略：Pull） = 呼び込む・・・..アトラクティブプロモーション

- ①広告 → マスメディア広告、インターネット広告、交通広告、ダイレクトメール広告、チラシ広告、屋外広告、店内広告
- ②パブリックリレーションズ・パブリシティ → 公共的広告（無料）
- ③口コミ → コミュニケーション活動（無料）
- ④ポスティング → 戸別配布

販売促進策（プッシュ戦略：Push） = 売り込む・・・..インストアプロモーション

- ①人的販売活動 → 推奨販売、デモンストレーション販売、カウンセリング販売、実演販売、接客サービス、催事イベント
- ②非人的販売活動 → プレミアム、FSP、値引・値下、サンプル提供

購買促進策（プット戦略：Put） = 取らせる・・・..インストアマーチャンダイジング

- ①フロアマネジメント → フロアゾーニング（回遊率の向上）、フロアレイアウト（立寄率の向上）
- ②シェルフマネジメント → ディ스플레이（見やすさ、取りやすさの向上）、スケマティックプラノグラム（選びやすさ、買いやすさの向上）
- ③ビジュアルマネジメント → ビジュアルマーチャンダイジング（視認率の向上）、色彩・装飾・照明による演出（注目率の向上）