

2021年度販売士養成講習会等 講師登録研修会

小売業の類型・マーチャンダイ
ジング 3級・2級

明治大学
菊池一夫

この講座の進め方①

試験問題の形式が大きく変更（ネット試験方式 CBT）

2級：1科目あたり 択一式正誤問題 小問10問、択一式穴埋問題 小問10問（5科目合計で100問）

3級：1科目あたり 択一式正誤問題 小問10問、択一式穴埋問題 小問10問（5科目合計で100問）

出題範囲はハンドブックから出されています。日本商工会議所もハンドブックからの学習を推奨していますので、過去、**複数回出題されている個所（頻出出題領域）**についての**基礎的な理解、社会的な背景、指導上のポイントなど**を踏まえて検討していきます。

この講座の進め方②

①小売業の種類、②マーチャンダイジング、③ストアオペレーション、④マーケティング、⑤販売・経営管理の科目を扱います。



たとえば『小売業の種類』では、3級の頻出出題領域を学んだあとで、2級の頻出出題領域に進みます。



そして次の科目で3級、2級の重点領域を学んでいきます。

•小売業の類型 3級上巻

チェーンストアの特徴 3級上巻 p.25.

※教授法のポイント→表2-2-1の理解

- チェーンオペレーション
- 本部集中化
- バイングパワー
- 自社の物流センターの設置
- 情報システムの充実

チェーン経営上のメリットとデメリット 3級 上巻 p.26.

※教授法のポイント→表2-2-2の理解

- メリット

 - 仕入れコストの低減

 - 運営コストの低下

 - PB商品の導入可能など

- デメリット

 - 地域密着性の困難

 - 画一化される店舗運営

 - 優秀な人材の確保が困難など

分権化の事例

- ・ サンドラッグ
- ・ サミット

フランチャイズチェーンの特徴 3級上巻 p.16.

教授法のポイント→表2-1-2の理解

①目的

②加入のメリットとデメリット

③組織構成

④運営

販売形態の種類と特徴 3級上巻 p.27.

- ・店舗販売は、小売業が自店の売場で消費者に直接、商品を販売するスタイル

店舗の存在、商品が店内にディスプレイされている。商圈内の消費者が顧客、店舗に来店して意思決定など

- ・無店舗販売は、店舗以外の手段を用いて消費者に商品を販売する形態のこと。

訪問販売、移動販売、通信販売、自動販売機による販売、その他

※教授法のポイント→図2-3-1の理解

小売業が兼業するネット販売 3級上巻 p.32.

- ネットスーパー

- ①店舗型ネットスーパー

- 参入が容易、人件費がかかり、作業スペースに限界

- ②倉庫型ネットスーパー

- 誤納率を押さえ、受注能力が高い。設備投資が大きい。廃棄口スの管理

ネットスーパー

- 西友
- ダークストア
- OniGo

店舗形態別小売業の基本的役割 3級上巻

pp.54-55.

※教授法のポイント→各業態の一覧表を作成しておくこと。

- 小売業態の基本知識

業種（何を売るか）と業態（マネジメントとマーケティングの仕組み）の違い

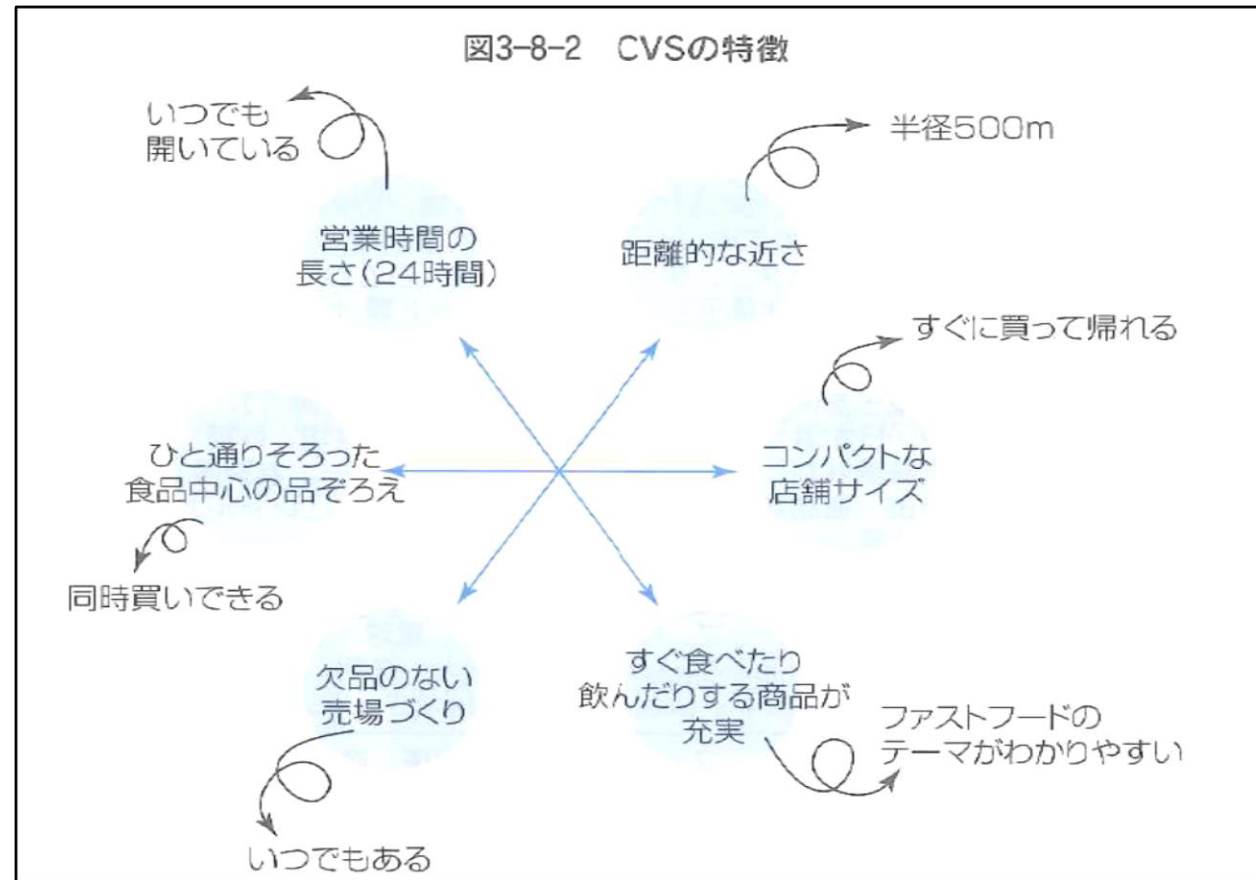
- 店舗形態別小売業の基本知識

各業態別の定義や運営方法、品ぞろえの特徴、問題点を把握する。

コンビニエンスストア

出所：日本商工会議所・全国商工会連合会編販売士ハンドブック基礎編上巻
p.82.

※教授法のポイント→図3-8-2を理解



商業集積の基本

- 自然発生的な商業集積としての商店街

商店街の分類とその特性

例：中小企業庁『商店街実態調査報告書』による景況感

- 計画形成的な商業集積としてのSC

一般社団法人日本ショッピングセンター協会の定義

「一つの単位として計画、開発、所有、管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるもの」をいう。

デベロッパー、キーテナントの役割

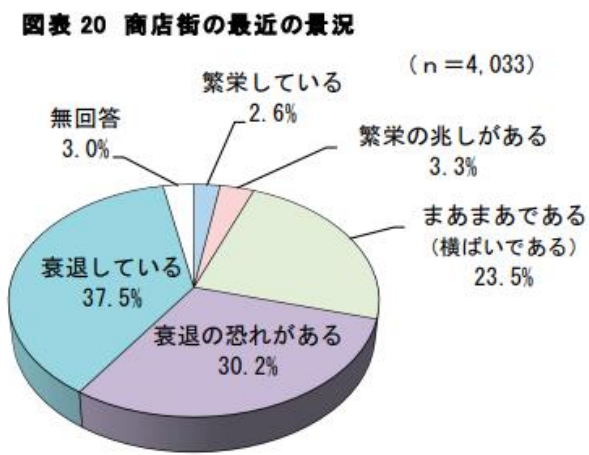
商店街の現況

出所：中小企業庁（2020）『平成30年度版商店街実態調査報告書』 p.10.
およびp.13.

2-1 商店街の最近の景況

商店街の最近の景況は、「繁栄している」が2.6%、「繁栄の兆しがある」が3.3%となりました。一方、「衰退している」が37.5%、「衰退の恐れがある」が30.2%、「まあまあである（横ばいである）」が23.5%となりました。

前回調査と同様「衰退している」と回答した商店街が最も多く、前回調査より2.2ポイント増加となりました。一方、「繁栄している」は前回調査より0.4ポイント増加、「繁栄の兆しがある」は前回調査より0.2ポイント増加となりました。

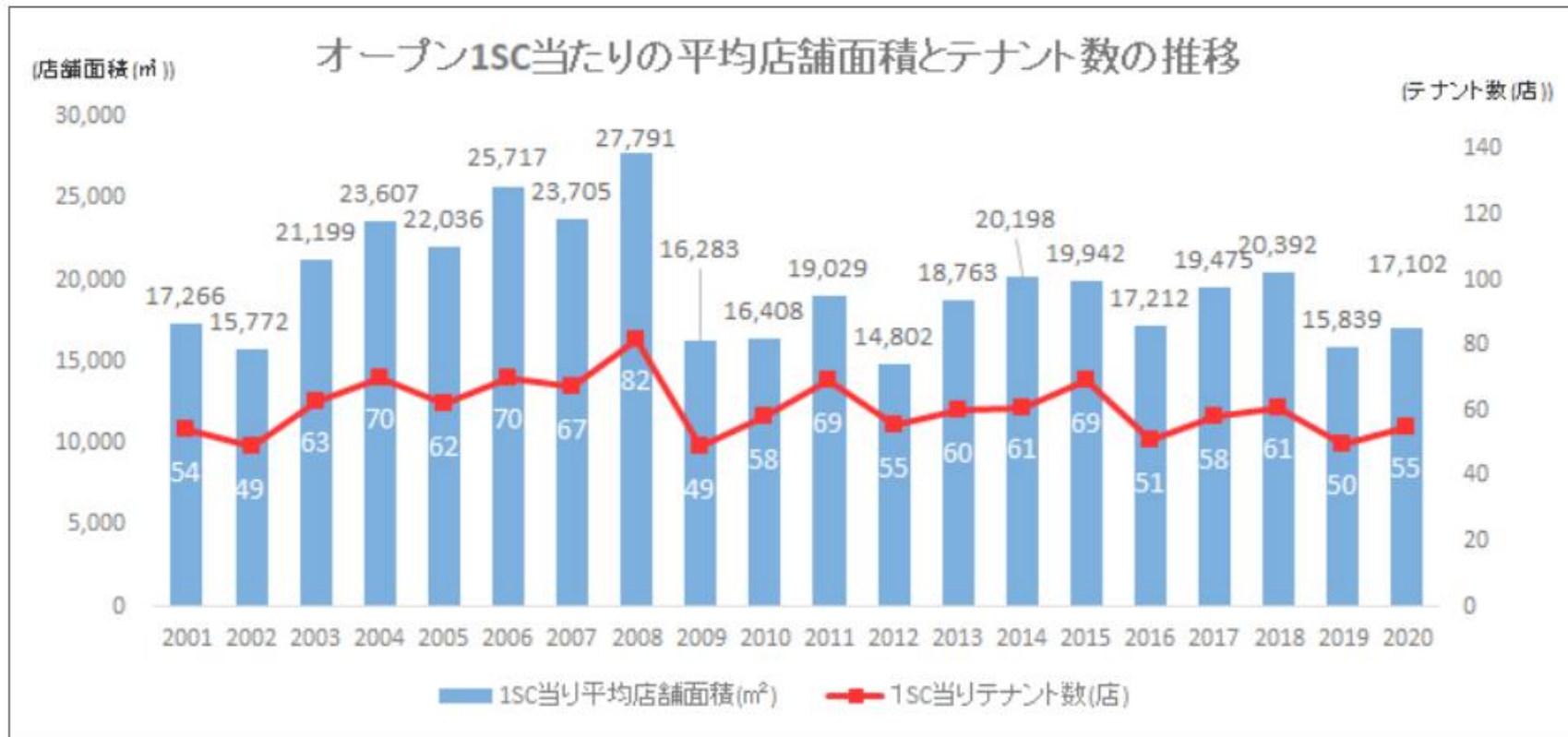


図表 29 商店街の抱える問題の推移

	1 位	2 位	3 位	回答形式
平成18年度	魅力ある店舗が少ない 〔 36.9% 〕	商店街活動への事業者の 参加意識が薄い 〔 33.4% 〕	経営者の高齢化による 後継者難 〔 31.4% 〕	主なものを3つまで選択
平成21年度	経営者の高齢化による 後継者難 〔 51.3% 〕	魅力ある店舗が少ない 〔 42.7% 〕	核となる店舗がない 〔 27.2% 〕	主なものを3つまで選択
平成24年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 63.0% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗/業種が少ない又は無い 〔 37.8% 〕	店舗等の老朽化 〔 32.8% 〕	主なものを3つまで選択
平成27年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 64.6% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗・業種が少ない又は無い 〔 40.7% 〕	店舗等の老朽化 〔 31.6% 〕	主なものを3つまで選択
平成30年度	経営者の高齢化による 後継者問題 〔 64.5% 〕	店舗等の老朽化 〔 38.6% 〕	集客力が高い・話題性のある 店舗・業種が少ない又は無い 〔 36.9% 〕	主なものを3つまで選択

ショッピングセンターの動向（出所：日本ショッピングセンター協会HP）

http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/overview：2021年12月18日取得）



注) SC新基準による集計値

ショッピングセンターの動向（出所：日本ショッピングセンター協会HP：http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/overview：2021年12月18日取得）

◆ (8) 業種別テナント数の推移

	2015年		2016年		2017年		2018年		2019年		2020年	
	テナント数	構成比(%)	テナント数	構成比(%)	テナント数	構成比(%)	テナント数	構成比(%)	テナント数	構成比(%)	テナント数	構成比(%)
物販	100,167	64.5	99,465	63.6	99,735	63.1	100,486	62.9	101,057	62.7	100,220	62.0
飲食	28,090	18.1	28,166	18.0	28,403	18.0	28,901	18.1	29,255	18.1	29,344	18.1
サービス	27,052	17.4	28,692	18.4	29,833	18.9	30,380	19.0	30,915	19.2	32,179	19.9
総計	155,309	100.0	156,323	100.0	157,971	100.0	159,767	100.0	161,227	100.0	161,743	100.0

※業種別テナント数が不明なSCがあるため、1.SC概況の総テナント数とは一致しない。

•小売業の類型 2級上巻

流通の原理 2級上巻 p.4.

- ・イギリスの経済学者のマーガレット・ホールが提唱
＜もともとは**卸売業の存在根拠**⇒流通業者（卸売と小売）に適用＞

※教授法のポイント⇒実際に左右の図を書かせる。

取引にかかる手間⇒梱包、発送、請求書作成など

①取引数単純化の原理

A B C D E（生産者）

A B C D E（生産者）

流通業者x

1 2 3 4 5（消費者）

1 2 3 4 5（消費者）

流通の原理 2級上巻 p.5.

②集中貯蔵の原理（不確実性プールの原理）

在庫を流通業が集中して保有すれば、個々の小売業者が分散的に保管する総和よりも在庫数量が減少し、流通費用が削減する。

※教授法のポイント

p. 6 の説明を行うこと

商品は「お金」であること

小売業態変化に関する理論仮説 2級上巻 p.11

- 小売の輪の理論
- アコーディオン理論
- 真空地帯論
- 弁証法的仮説

レギュラーチェーンのオペレーション 2

級上巻 pp.40-41.

別名：コーポレートチェーン

※教授法のポイント

「同一資本系列で結ばれた複数店舗（通常、11店舗以上）が中央本部の規制の下に規格化された経営原則にもとづき、商品およびサービスの提供を画一的直営店舗運営によって行う小売形態」

↓ エッセンスは何か？

資本の同一性（店舗と本部）

中央本部管理

本部と店舗の組織内分業（大量仕入れと販売）

標準化（マニュアル化）

フランチャイズチェーンの運営特性 2級上巻

p.48.

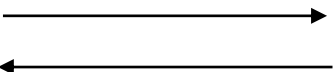
- ・フランチャイズ・チェーンのシステムは、加盟店に提供される経営ノウハウ、事業に対する指導・支援、加盟店の支払う加盟金やロイヤルティなどを規定した契約をもとに多種多様な要素から構成されている。

※教授法のポイント

①フランチャイズチェーンが採用されている業界を挙げてみる。

②経営原則を考える。

①名称使用の原則・②経営指導の原則

フランチャイザー（主宰者）フランチャイジー（加盟店）

③ロイヤルティの支払い

百貨店の仕入・取引形態 2級上巻 pp.61-62.

①買取仕入

仕入先企業が百貨店に商品を引き渡した時点で所有権と保管責任が移転し、百貨店に仕入勘定が立つ。

②消化仕入

販売された時点で仕入勘定を立てる取引（納品後も所有権や保管責任は仕入先企業にある）

③委託仕入

委託仕入れでは、仕入先業者が小売業者に対して、商品の販売委託を依頼する。小売業者は一定期間、商品を販売し、売残り商品は卸売業者に返品する。

※教授法のポイント

所有権の移転とリスクの問題、図示することが大切

自主マーチャンダイジングの実際

スーパーセンター 2級上巻 pp.82-83.

- ・ウォルマートが開発した形態

- ①ディスカウントストア（非食品）

- ②スーパーマーケット（食品）

- ③ドラッグストア

※教授法のポイント

上記の3つが結合した形態

- ・ EDLP政策を採用
- ・ ルーラル立地
- ・ ワンフロア構造
- ・ 大規模駐車場

生協 2級上巻 p.84.

- ①みんなで出資
- ②みんなで利用
- ③みんなで運営

※教授法のポイント

生協はみんなで助け合う組織のこと

共同購入⇒個配の流れ

・マーチャンダイジング 3級上巻

商品の基本 3級上巻 p.113.およびp.116.

• 商品コンセプト

「誰の悩みやニーズに、当該商品の何をもって答えるのかを鮮明に示すメッセージの根源。」

• 商品分類

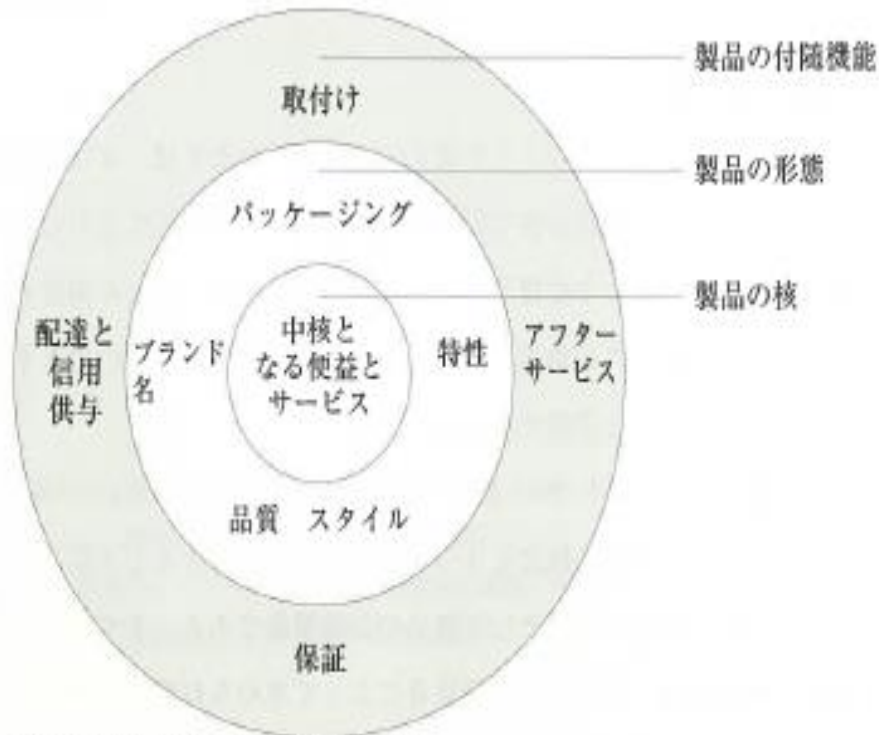
消費者の購買慣習（慣用分類）

①最寄品、②買回品、③専門品

※教授法のポイント→表1-2-1を理解

製品コンセプト

図表6-1 トータル・プロダクト・コンセプト



出所) Kotler and Armstrong (1987 : 235)

①製品の中核

顧客の問題を解決するコンセプト

②製品の形態

製品の実体化：ブランド、品質、スタイル、パッケージ、特性

③製品の付随機能

据付、保証など

- 出所：P.Kotler and G.Armstrong(1987),Marketing: An introduction,Prentice-Hall,p.235.

マーチャンダイジングの基本 3級上巻

pp.124-125.

- MDとは、小売業が商品を品ぞろえし、顧客に対して販売する一連の業務のこと。

- MDサイクルの特性

- ①計画⇒実行⇒統制のサイクル

- ②本部業務、店舗業務、付帯業務から構成される。

- ③発注を通じた仮説・検証の取り組み

※教授法のポイント→マネジメント・サイクルの概念

コンビニエンスストアにおけるマーチャ ンダイジング 3級上巻 p.131.

- 約100平方メートルの売場面積に約3,000品目の商品を品ぞろえ
- 商品構成
 - ・日常生活に必要な商品カテゴリーとアイテムから構成

POSデータによる品目構成の見直し

死に筋商品管理→カット

売れ筋商品管理→補充発注

教授法のポイント→クイズ形式で話と良い

商品計画の基本 3級上巻 p.146.

- ターゲット顧客の選定



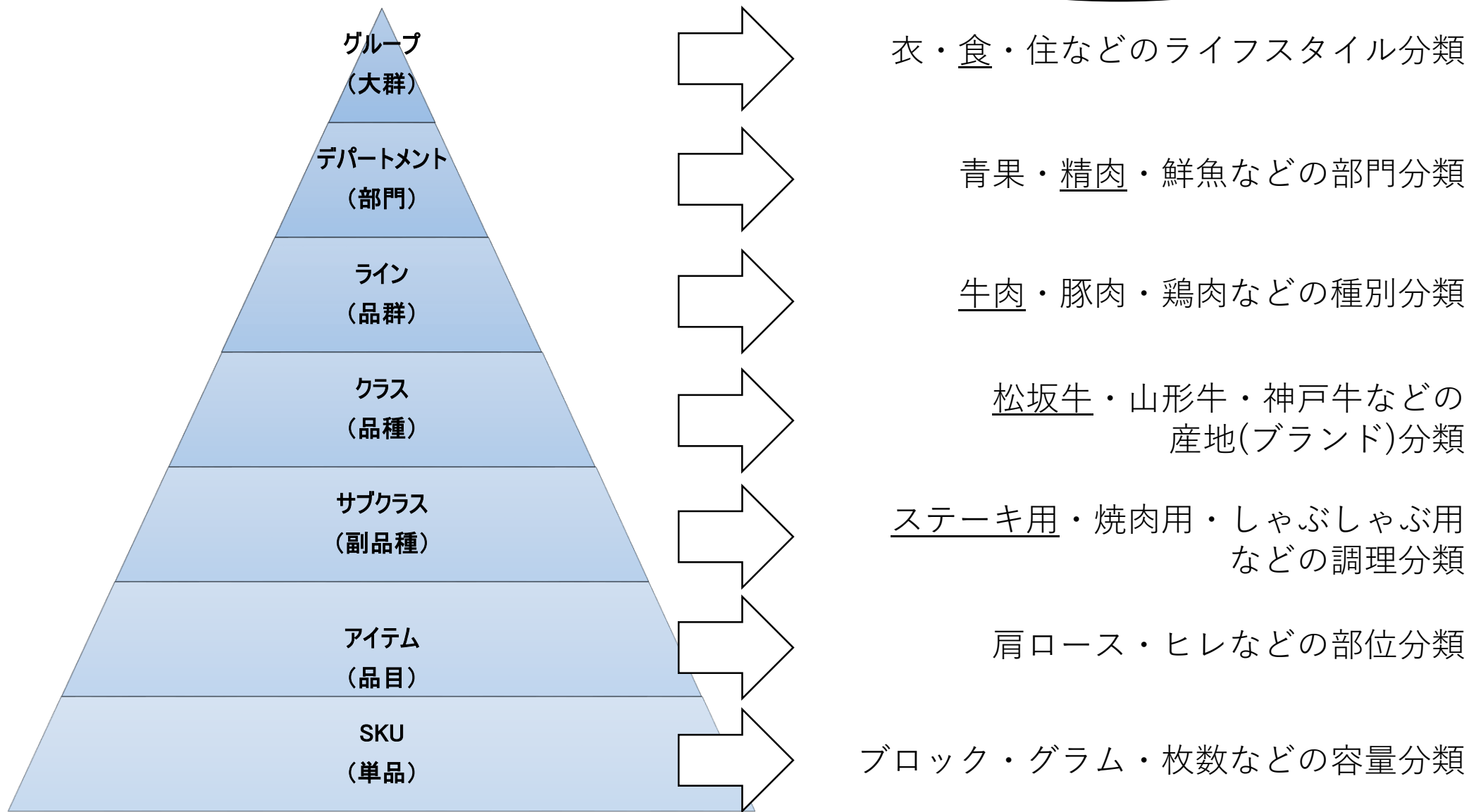
- 品ぞろえの特徴を明確にし、他店との違いを訴求する。

- 商品構成（ライン→アイテム）

- 品ぞろえの幅と奥行

※教授法のポイント→図示して理解

精肉のケース



商品構成の階層

出所：日本商工会議所・全国商工連合会編『販売士ハンドブック（応用編）：マーチャンダイジング』2017,p.27.

価格設定の基本 3級上巻 p.170.

- 価格設定の方法

①コストプラス法、②マーケットプライス法、③競争を意識した価格設定法

- 価格政策の種類

正札政策、端数価格、段階価格政策、名声価格など

- 売価政策の位置づけ

エブリディ・ロープライス、ハイ・ロープライス

※教授法のポイント→表にして理解

利益の構造 3級上巻 p.178.

- 商品単位での利益

売上高、仕入原価、粗利益

- 店舗全体での利益

値入高

値入率

粗利益高

粗利益率

在庫管理の基本 3級上巻 pp.189-192.

- 金額による在庫管理（ダラーコントロール）
- 数量による在庫管理（ユニットコントロール）
- 商品回転率 = 年間売上高 / 商品在庫高（売価）
- 交差比率 = 粗利益率 × 商品回転率

販売管理の基本 3級上巻 p.194.および p.198.

- 販売管理

「販売計画をもとに小売業が実施する販売活動の方針や方法などを従業員に指揮・統制すること。」

- POSシステム

「販売時点情報システム」

マーチャンダイジング 2級上巻

小売業の予算編成 2級上巻 pp.125-127.

- 予算とは

企業の諸活動を貨幣的に表示し、それをまとめたもの。
目標利益を達成するための具体的な実行計画

教授法のポイント

予算という言葉の意味

- ①計画機能（利益計画、資金計画などの策定）
- ②調整機能（各部門、本部と店舗の調整）
- ③統制機能（差異分析）

損益分岐点分析 2級上巻 pp.131-132.

- 損益分岐点は、利益計画において、売上高と費用の損益がゼロになる売上高を指す用語
- 損益分岐点売上高 = 固定費 + 変動費
- 教授法のポイント
 - 固定費の意味
 - 変動費の意味
 - グラフで理解をする

小売業の仕入形態 2級上巻 pp.138-139.

- 集中仕入

仕入を一括集中して大量仕入を行い、数量割引を受ける方式

- 当用仕入（都度仕入）

少量の商品を必要に応じて仕入れる方式

※教授法のポイント

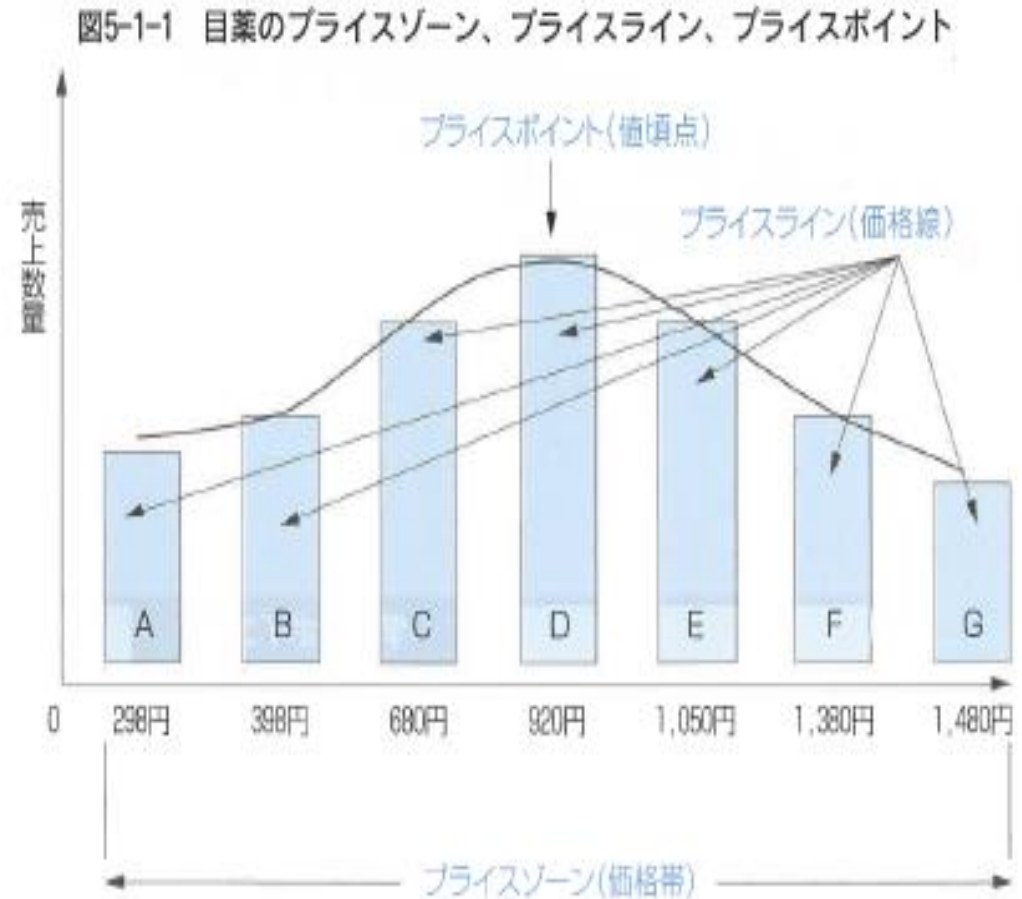
2つの仕入方式のメリットとデメリットを比較

価格政策

出所：日本商工会議所・全国商工連合会編『販売士ハンドブック（応用編）』2級上巻 p.154.

- プライスゾーン
- プライスライン
- プライスポイント

※教授法のポイント
→図5-1-1で理解する



価格政策の実際 2級上巻 pp.167-168.

- 価格弾力性

※教授法のポイント⇒経済学の意味を理解できるか？

需要の変化 / 価格の変化

- 1より大きい⇒価格弾力性が高い
- 1より小さい⇒価格弾力性が低い

※教授法のポイント⇒リベートとアローワンスの相違

リベート…割戻金

アローワンス…販売奨励金的な性格（事前に支払う）

商品回転率 2級上巻 pp.187-188.

- 商品回転率
 - 商品が店舗又は当該部門に入り、それらが販売されて店舗から出ていく動きに伴う速度の指標
- ↓
- 通常は1年間という一定期間にわたって平均手持ち在庫が販売された、もしくは入れ替えられた時間数

※教授法のポイント⇒具体性

- ある商品が年間で4回転しました。⇒計算上、何か月おきに入れ替わったといえるか？

• 補論

加速するキャッシュレス社会 3級上巻

p.42.

・キャッシュレス

「物理的な現金（紙幣・硬貨）を使用しなくても活動できる状態」である。

メリットと課題

メリット

①会計処理の容易さ、②現金管理の手間が省ける、③客数・客単価の向上

課題 セキュリティ上の安全対策など

ショールーミングや口コミによる評価 3

級上巻 p.47.

- ・ **ショールーミング**

リアルショップで商品の特徴や在庫を確認し、購入はネット通販で行う。

- ・ **ネット上の口コミ**

ネット上の商品レビューを参考にする消費者

顧客の取り逃がしの回避

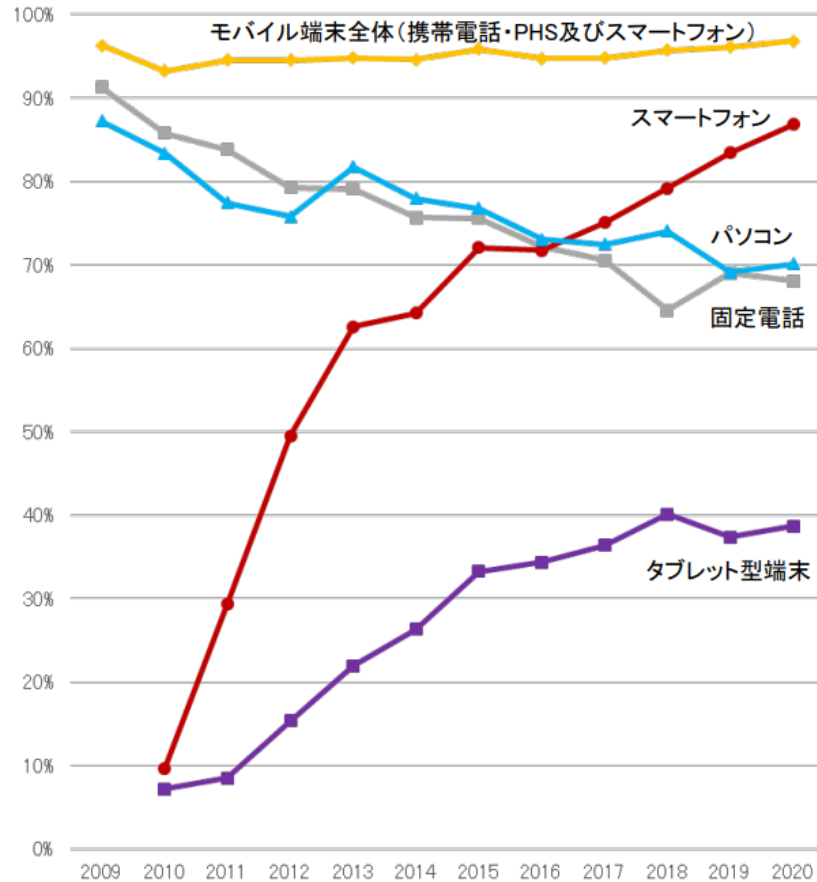
オムニチャネルの取り組み 3級上巻 p.50.

- オムニチャネルとは、リアルショップとネットショップの区別をつけず、あらゆる販売チャネルを統合し、どの販売チャネル方も顧客が同じような利便性で商品の受け取り、支払い、返品などができる流通環境のことである。
- リアルショップとWebサイトが保有する顧客情報や商品の在庫状況、ポイントなどのデータをシステムで統合してサービスを提供することである。
- 顧客のリピーター化とファン化

情報化社会の進展

出所：総務省『令和3年「情報通信に関する現状報告」』2021年。

情報通信機器の世帯保有率



- リアルな生活にインターネットが付加される状況というよりはむしろ、インターネットが生活の全面に関わり、リアルがインターネットに包み込まれている状況になっているのである。
- 「アフターデジタル」（藤井・尾原『アフターデジタル』日経BP、2019年）の世界に私たちは過ごしているのである。

情報化社会と消費者

出所：経済産業省『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』2021年,p.6.

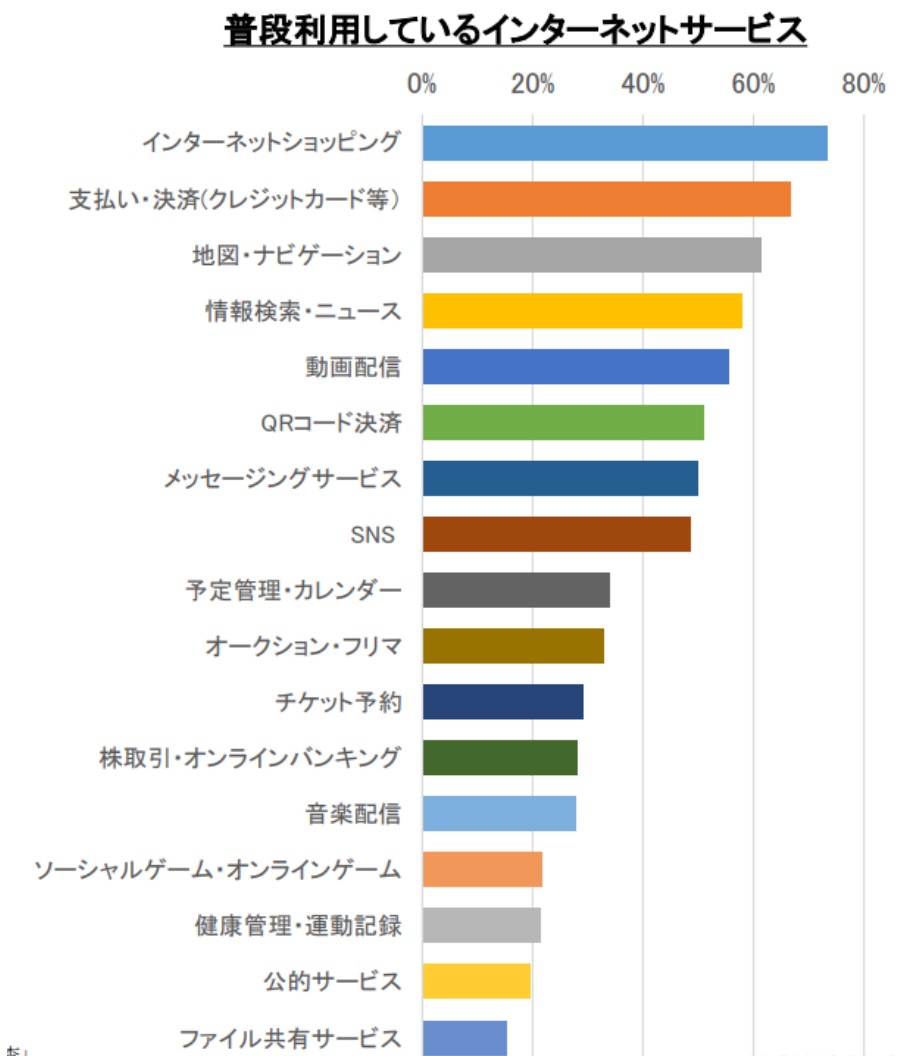
図表 1-2：物販系分野の BtoC-EC 市場規模及び EC 化率の経年推移

（市場規模の単位：億円）



情報化社会と消費者

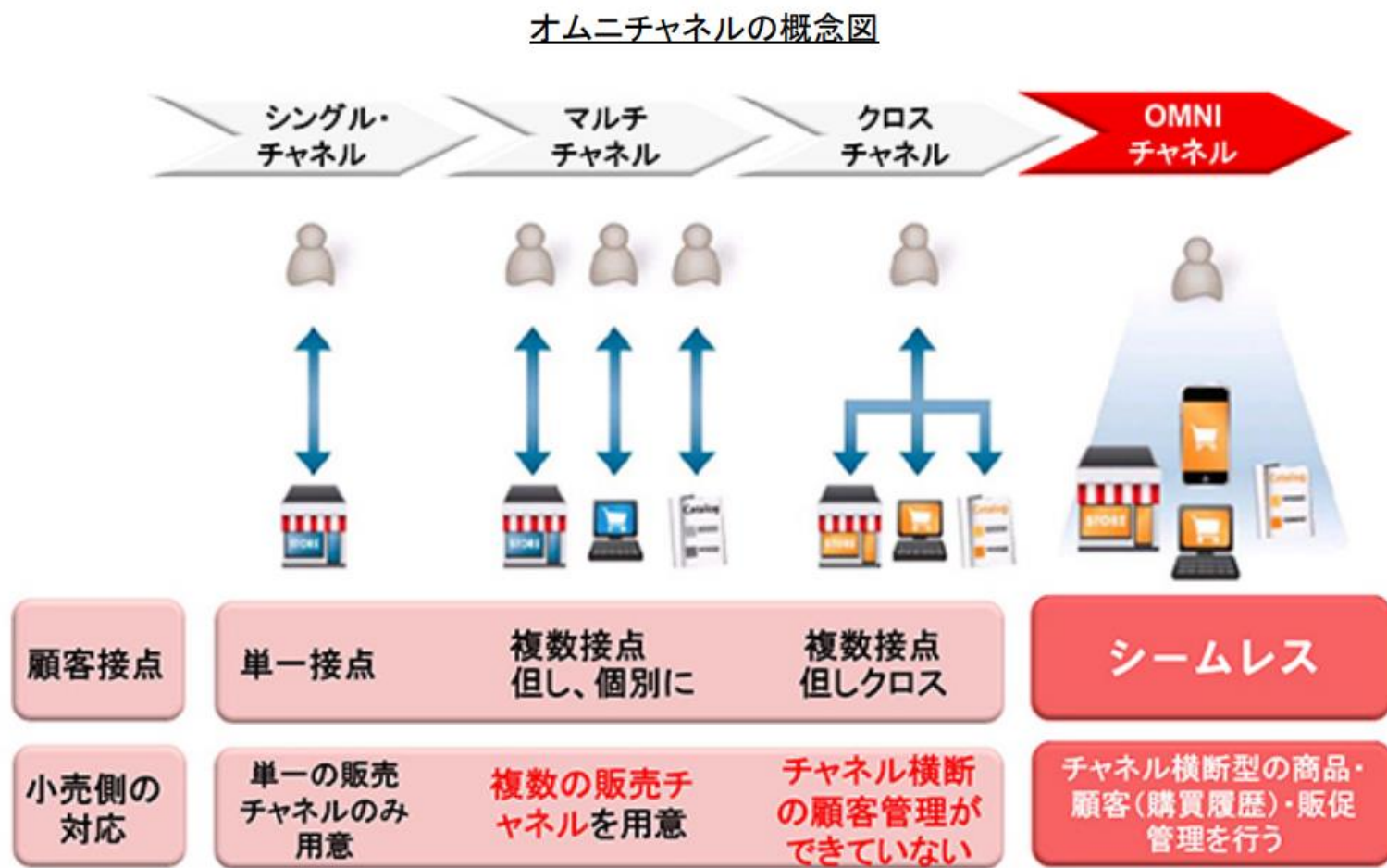
出所：総務省『令和3年「情報通信に関する現状報告」』2021年,p.2.



- コロナ禍におけるインターネットの活用が増大

オムニチャネルとは

出所：経済産業省『第3回 アパレル・サプライチェーン研究会（論点資料）』
2016年,p.8.



事例

- Warby Parker

HTO

- 試着を顧客の購買プロセスに組み込み、眼鏡の試作品を顧客の自宅に送り、その後に返却してもらうとことで顧客を導入することによって問題点を解決した。

ショールーム店舗

- 顧客は眼鏡の「試着のみ」行い、気に入った場合には店内のi-Padを通じて注文を行い、商品は配送される。

参考文献

- 経済産業省（2016）『第3回 アパレル・サプライチェーン研究会（論点資料）』
- 経済産業省（2021）『令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』
- 総務省（2021）『令和3年「情報通信に関する現状報告」』
- 藤井保文/尾原和啓（2019）『アフターデジタル』日経BP。
- 中小企業庁（2020）『平成30年度版商店街実態調査報告書』
- 日本ショッピングセンター協会HP。
- P.Kotler and G.Armstrong(1987),Marketing:An introduction,Prentice-Hall.