リテールマーケティング（販売士）検定試験

3 級試験

重要ポイントまとめ資料

（2025 年 4 月以降試験対応版）

札幌販売士協会

＜目次＞

第 1 編：小売業の類型…2P

第 2 編：マーチャンダイジング…9P

第 3 編：ストアオペレーション…21P

第 4 編：マーケティング…31P

第 5 編：販売・経営管理…44P

第１編　小売業の類型

第１章 流通の役割と商品の分類

【第１節　流通の役割】

＜流通の必要性＞

流通とは、生産者と消費者の間の「隔たり」を埋める働きである。

1、場所的隔たり：生産地と消費地の隔たりは**輸送**して解消する。

2、時間的隔たり：生産時期と消費時期の隔たりは**倉庫に保管**して解消する。

3、情報的隔たり：生産者と消費者の情報量の隔たりは**情報伝達**し解消する。

＜流通の働き＞

•売買：売買によって商品の所有権が生産者から消費者に移転されること。

•輸送：運送業者が輸送して商品を移動させること。

•保管：倉庫業者や物流センター等で商品を保管する。冷凍・冷蔵倉庫もある。

•金融：流通が介在することで、生産者は早期に資金を回収できる。

•危険負担：流通が介在することで、危険を分担することができる。

•情報処理：流通によって生産者と消費者の間の情報的隔たりが解消される。

→ 流通の担い手は**流通業者（小売業者・卸売業者など）**

小売業とは、生産者から商品を仕入れ、消費者に商品を販売する事業者。

卸売業とは、消費者ではなく生産者や小売店に商品を販売する事業者。

販売士３級　重要ポイントまとめ（2025 年版）

【商品の分類】

•商品を使用目的別に分類すると**消費財**と**生産財**に分類される。

1、消費財：日常生活をおくるために購入する商品のこと。3 種類に分類される。

①最寄品：購買頻度が高く、低価格、日常的に購入する商品（例）食品、文房具、日用雑貨

②買回品：比較検討して購入されやすい商品　（例）衣料品、化粧品、家電製品

③専門品：特定の技術や名声などに魅力がある高価格な商品（例）自家用車、宝石など

2、生産財：原材料・部品・設備・消耗品など、生産に用いられる財のこと。

耐久性で分類すると、**耐久財**と**非耐久財**にわかれる。

①耐久財：利用期間が長い商品。（例）自動車・パソコン・機械装置

②非耐久財：利用期間が短い商品。（例）食料品、化粧品

【第 3 節 商品の流通経路】

＜流通経路（チャネル）＞

•生産者から消費者へ所有権が移転する道筋を**取引流通**または**商的流通**といい、商的流通を略して**商流**と呼ぶこともある。

•これに対して、メーカーが生産した商品が物理的・時間的に移動し、最終的に消費者の手もとに届く一連の流れを**物的流通**または略して**物流**という。

•生産者から小売業者や消費者への**直接販売**も増えている。

【第 4 節　現代の流通の特徴】

1、生産の高度化と流通：産業用ロボットやファクトリー・オートメーション（FA）、
人工知能（AI）などの活用が進展している。

2、消費生活の変化と流通：消費者ニーズが多様化。商品を構成する部品を大量生産した上で
顧客に合わせて組み合わせるのが**マス・カスタマイゼーション**。
また、「モノ消費からコト消費」への流れや、消費の二極化といった流れも進んでいる。

3、サービス経済化：日本では第三次産業（サービス業）に従事する人が多い。
サービス品質向上やアフターサービスの充実により価格競争を回避することや
顧客のストアロイヤルティ（お店への愛着、忠誠心のこと）を高めることが重要。

4、 情報化と流通：人工知能（AI）、EDI（電子データ交換）、貨物や商品に貼り付ける
RFID（IC タグ）、仮想現実（VR）、拡張現実（AR）などの技術利用が進んでいる。

5、ブランドと流通：自己の商品を他の商品と区別するための言葉や記号、シンボル、デザイン、音や音楽などを総称してブランドという。

＜**ブランドの種類**＞

・**ナショナルブランド（NB）**：メーカーが自社製品につけるブランド

・**プライベートブランド（PB）**：小売業者が自社製品につけるブランド

第 2 章 店舗販売と無店舗販売

【第 1 節　店舗販売と無店舗販売の分類】

•**店舗販売**：常設店舗で対面・セルフサービスによって販売する方法。

•**無店舗販売**：訪問・移動・通信販売・自販機等で販売する方法。

【第 2 節　店舗販売の業態】　店舗販売には様々な業態がある。

1、一般小売店：家族や少数の従業員を雇用して商品販売をする小規模な小売店。
家族経営による零細小売店をパパママストアと呼ぶこともある。

2、百貨店：高級感と広い商圏を持つ大規模な小売業者。**ワンストップショッピング**が可能。
委託販売への依存が問題。出向いて販売する外商の重要性が増している。

3、総合スーパー：多くの最寄品を取り揃えているスーパー。**チェーンオペレーション**を
行い多店舗化している企業が多く、大量仕入、大量販売を行う。

4、スーパーマーケット：食料品を低価格で販売する比較的店舗規模の大きい小売店。
生鮮三品（青果・精肉・鮮魚）などの食料品が中心。

5、専門店：特定の分野に特化している業態を専門店という。
衣料品の分野では **SPA（製造小売業）**という業態が注目を集めている。

6、ホームセンター：住宅関連の商品を多く揃える小売業者。
店舗面積は広く、販売方法はセルフサービス方式が中心。

7、ドラッグストア：化粧品や美容関連商品と一般医薬品が中心で日用雑貨なども取り扱う。
登録販売者がいれば第二種・第三種医薬品を販売可能。（第一種医薬品は薬剤師が必要）

8、コンビニエンスストア：最寄品をセルフサービス方式で販売する小規模店舗。
POS システム活用、多頻度小口配送、ドミナント出店などが特徴。

9、ディスカウントストア：継続的な低価格販売を行うお店。
EDLP 政策（エブリディ・ロー・プライス政策）が特徴。

10、均一価格店：店内の多くの商品を均一な価格で販売をしている。

100 円均一ショップなどが代表例。

11、無人店舗（店舗）：商品やサービスを無人の店舗で販売する営業形態。

【第３節　チェーンオペレーション】

＜チェーンオペレーションの定義と形態＞

小売業が同一形態店舗を多数出店する方法に**チェーンオペレーション（チェーン化）**がある。販売活動は各店舗で行い、それ以外の業務については**本部**が担当する。本部と店舗の分業で**ローコストオペレーション・システム**が構築され、**低価格仕入**や**大量販売**が実現される。

＜チェーンオペレーションの形態＞

1、**ボランタリーチェーン**：中小店同士の共同仕入等（対等関係）を目的としている。

2、**フランチャイズチェーン**：本部（フランチャイザー）が加盟店（フランチャイジー）に対して、商標や商号の使用を認めて展開する方式。

3、**レギュラーチェーン**：単一の企業が類似した多くの店舗を拡大する方式。

4、消費生活協同組合：組合員による協同運営する方式。

表　チェーン形態のメリット・デメリット比較表

チェーン形態	メリット①	メリット②	デメリット①	デメリット②
ボランタリーチェーン	共同で仕入れや広告を行いコスト削減が可能	経営の自由度が高く、自主性が維持できる	統一感に欠け、ブランド力や運営効率が限定的	組織運営や意思決定に時間がかかる
フランチャイズチェーン	本部のノウハウや商標を活用できる	全国規模の宣伝や支援を受けられる	契約により経営の自由度が制限される	ロイヤリティ負担が継続的にかかる
レギュラーチェーン	仕入・販売・管理が一元化され効率的	店舗イメージやサービスの統一が容易	地域特性への対応が難しくなる	大量出店による資金・人材面の負担が大きい
消費生活協同組合	組合員の意見を反映した運営が可能	営利を目的とせず、地域に根ざす	組合員の合意形成に時間がかかる	競争力やスピード感に欠ける

販売士３級　重要ポイントまとめ（2025 年版）

【第 4 節　商業集積】

•商店街：地域密着型のところが多い。対象とする商圏によって 4 つの分類がある。

1、近隣型商店街　2、地域型商店街　3、広域型商店街　4、超広域型商店街

•ショッピングセンター（SC）：計画開発された大型施設、商圏により 4 つに分類される。

1、**ネイバーフット型 SC（NSC）**：地元の小さな商圏を基盤とした SC。

2、**コミュニティ型 SC（CSC）**：中規模の商圏を持つ SC。

3、**リージョナル型 SC（RSC）**：CSC よりさらに広い商圏を持つ SC。

4、**スーパーリージョナル型 SC**：10 万㎡を超えることもある広大な商圏を持つ SC。

【第 5 節　無店舗販売】

•通信販売：カタログ販売、テレビラジオショッピング、ネットでの通信販売など。

•訪問販売：販売員が直接訪問する方式だが、近年では減少傾向である。

•移動販売：食品中心、資金が少ない利点がある。

•自動販売機：24 時間・飲料や食品が中心。

【第 6 節　店舗販売と無店舗販売の融合】

・**ネットスーパー**：店舗から配送する**店舗型**と倉庫から配送する**倉庫型**がある。

・**O2O**：実店舗とオンラインストアを連携させる購買活動のこと。

・**オムニチャネル**：消費者と店舗の接点が店舗だけの場合には**シングルチャネル**、
店舗と無店舗販売の両方を行う場合には**マルチチャネル**、さらに多種多様な
接点を持つことを**オムニチャネル**と呼ぶ。

【第 7 節　電子商取引の分類】

＜取引の種類と略称＞

・**B to B**：企業と企業の間で行われる取引のこと。（Business to Business の略称）

・**B to C**：企業と消費者の間で行われる取引のこと。（Business to Consumer の略称）

このうちメーカーや生産者が仲介業者を通さずに、消費者に直接販売する取引のことを

D to C（ Direct to Consumer の略称）と呼ぶ。

・**C to C**：消費者と消費者の間で行われる取引のこと。（Consumer to Consumer の略称）

＜キャッシュレス決済の種類＞

・**クレジットカード決済**：「VISA」や「JCB」などのクレジットカードによる決済。

・**デビットカードによる決済**：使用時に銀行口座から引き落としされるカードによる決済。

・**電子マネー決済**：カード等にチャージして使用する電子マネーによる決済。

・**コード決済**：QR コードやバーコードを読み取って行う決済。

店舗側が顧客側のコードを読み取る方式を**ストアスキャン方式**、顧客側が店舗で

用意されたコードを読み取る方式を**ユーザースキャン方式**という。

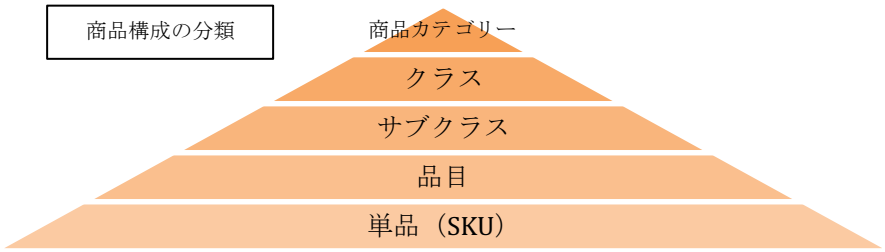
第２編　マーチャンダイジング

第１章 マーチャンダイジングの基本

【第１節　マーチャンダイジングの基本】

•マーチャンダイジング：顧客のニーズに適合する商品を、適切な場所、適正な時期、適正な数量、適正な価格で提供する活動を総称してマーチャンダイジングという。

・商品構成は次の図のように分類される



•商品構成と商品ライフサイクル：商品の寿命を４段階に分けて説明したのが**商品ライフサイクル**である。商品ライフサイクルのどの段階にいるかによって商品構成が異なる。

＜商品ライフサイクルの流れ＞

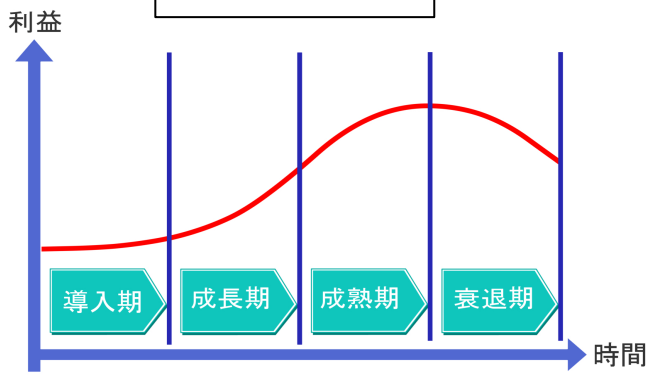
1、 **導入期**：商品取扱いが始まったばかりの時期。まだ認知度は低い。売上は徐々に上昇。

2、 **成長期**：多くの人に認知されることで売上や利益が急成長する。

3、 **成熟期**：商品が普及して市場は横ばいになる。新規需要より買い替え事業が増加。

4、 **衰退期**：商品への需要が低減して、売上や利益が減少していく。

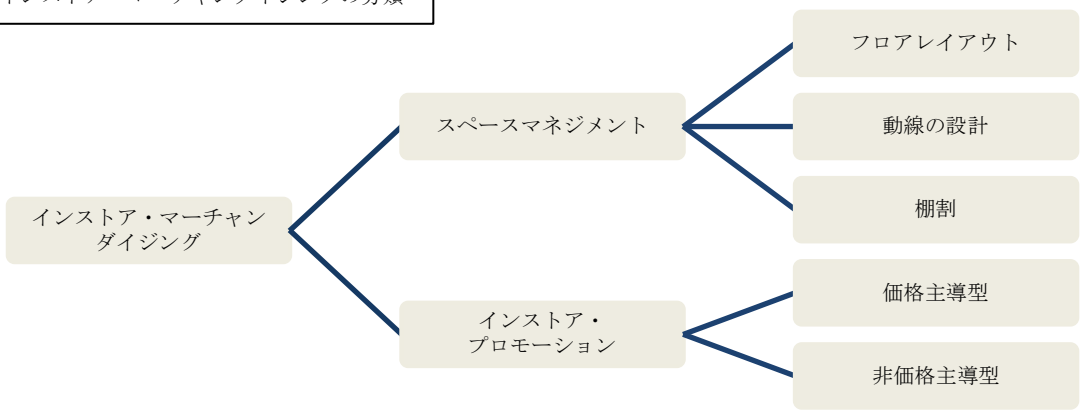
商品ライフサイクルの図



【第２節　販売計画の基本】

•**インストアマーチャンダイジング**：店舗で標的とする顧客層のニーズに適合した商品を効果的な方法で販売する方法や売り場づくりの総称。

インストア・マーチャンダイジングの分類



＜スペースマネジメント＞

店舗空間を活用するための諸活動のこと。

・**フロアレイアウト**：売り場の配置をどうするべきかを考えること。

・**動線の設計**：顧客が移動することを**顧客動線**といい、**主動線**と**副動線**がある。

・**棚割：棚割表**（**プラノグラム**を含む）などを使って、商品を効率的に配置する。

・**フェイシング**：商品の前面部分を**フェイス**と呼び、並べるフェイス数を決めること。

＜インストア・プロモーション＞
顧客１人あたりの買上点数・単価増加を促進する活動。**価格主導型と非価格主導型がある。**

（1）価格主導型のインストア・プロモーション

・**POP**：Point of Purchase の略称。商品の存在や価格を顧客に訴求する展示物のこと。

・**売価変更**：値下げ（マークダウン）して商品を売り捌くことがある。

・**特売**：購買意欲を促進するために、一定期間に値下げすること。

・**増量パック**：価格据え置きで、商品の容量を増やすこと。

（2）非価格主導型のインストア・プロモーション

・**推奨販売・カウンセリング販売**：対話をしながら顧客ニーズを引き出し販売する。

・**実演販売**：商品の性能や機能を実感してもらう。**デモンストレーション販売**ともいう。

・**イベント**：展示会、特売会、コンサート、社会教育講座などのイベント。

・**サンプリング**：試供品を配布してサンプルを配布する方法。

・**プレミアム：**プレミアム（おまけ）をつける方法。3 つのプレミアムがある。

1、べた付プレミアム：購入者全員が受け取ることができるおまけ。

2、オープン懸賞プレミアム：懸賞に応募すれば抽選でもらえるおまけ。

3、スピードくじプレミアム：くじを引いてあたりが出ればもらえるおまけ。

＜ビジュアル・マーチャンダイジング（VMD）＞

商品の魅力を視覚的に訴え、販売促進を図る。

1、**VP**（ビジュアル・プレゼンテーション）：ショーウィンドウなどで顧客の注意や興味を引く。

2、**PP**（ポイント・プレゼンテーション）：エンド陳列や POP を使って商品の魅力を伝える。

3、**IP**（アイテム・プレゼンテーション）：棚やケース、ハンガー等で商品を比較検討してもらう。

【第３節　仕入計画】

仕入方法には様々な方法がある。自店にとって最適な方法を選択することが重要である。

＜数量による仕入方法の分類＞

	特徴	メリット	デメリット
大量仕入	一度に大量の商品を仕入れる	数量割引で仕入れ価格が下がる	売れ残った場合、在庫が残る
当用仕入	必要時に都度、仕入れる	在庫を抱えるリスクが低い	発注頻度が高く手間がかかる

＜契約内容による仕入方法の分類＞

	特徴	メリット	デメリット
買取仕入	メーカーや卸売業者から商品を買い取って仕入れる	自店で想定する商品構成を実現できる	返品ができず、売れ残りのリスクがある
委託仕入	商品が売れた時に、販売手数料を小売業者が受け取る	返品が可能で売れ残りのリスクを小売業が負わない	商品の管理責任は小売業にある。従業員の販売意欲が高まりにくい
消化仕入	商品が売れた時点で、その商品を仕入れたとみなす	返品が可能で売れ残りのリスクを小売業が負わない	販売価格を自由に決められず、買取仕入に比べ利益率が低くなりやすい

＜様々な発注方式＞

新規の取扱商品を発注することを**初期発注**という。一方、定番商品などの在庫が少なくなってきた時に、継続的に一定の条件で仕入先に発注するのが**補充発注**である。

２つの補充発注方式

（1）**定量発注方式**：在庫数量が一定数量（発注点）を下回ったとき補充発注する方法。

（2）**定期発注方式**：補充発注をする時期や日を定めて補充発注する方式。

＜発注サイクルと発注リードタイム＞

・**発注サイクル：**発注から次の再発注までの繰り返しのこと。

・**発注リードタイム**：発注から荷受までの時間のこと。

＜発注に関連するシステム＞

・**CAO：**Computer Aided Ordering の略称で、自動発注支援システムのこと。

・**電子発注台帳方式（EOB）**：電子化された発注台帳。

・**棚卸スキャン方式**：店頭の商品のバーコードを読み取り、適正在庫数との差を発注する。

・**オーダーブックスキャン方式**：オーダーブック（カタログ）のバーコードから発注する。

第 2 章 商品管理の基本

【第 1 節　商品管理】

商品を仕入れてから、検品～保管～販売するまでの活動を管理することを**商品管理**という。

＜2 つの商品管理方法＞

金額で管理する**ダラーコントロール**と、数量で管理する**ユニットコントロール**があり、適宜組み合わせて活用されている。商品管理上で、品質面で生じたロスを**商品評価損**、数量面で生じたロスを**棚卸減耗損**という。

＜ABC 分析＞

商品管理を行う場合に、商品を A・B・C の 3 グループに分けて管理する方法。

A グループ：売上の主軸を占める**主力商品**。最も厳密な商品管理を行う。

B グループ：A に次いで重要な**準主力商品**。一定のルールを設けて管理する。

C グループ：全体売上高の 10%以下を構成する品目。簡易的な商品管理を行う。

＜売れ筋商品と死に筋商品＞

店舗で売れ行きが良い商品を**売れ筋商品**といい、不振な商品を**死に筋商品**という。

これらの判断は商品回転率、商品回転期間、PI 値、交差比率等の指標が用いられる。

＜商品管理に関する数式＞

（1）**商品回転率**：商品回転率（回）＝年間の売上÷平均在庫高（売価）　または

商品回転率（回）＝年間の売上原価÷平均在庫高（原価）　など

（2）**商品回転期間**：商品回転期間＝365 日÷商品回転率（回）

（3）**PI 値**：レジ通過客数 1,000 人に対する販売数量または販売金額のこと

（4）**交差比率**：売上高総利益率（粗利益率）×商品回転率

※売上高総利益率＝売上総利益÷売上高×100（%）

【第 2 節　在庫管理】

＜欠品と過剰在庫＞

•欠品：注文があったのに在庫がなかったために販売機会を失うこと。

•過剰在庫：売れていない商品の在庫が倉庫や店舗内に長期間滞留していること。

＜在庫管理に関するキーワード＞

・在庫の偏在：物流センターでは過剰在庫であるがバックヤードには欠品が発生している。

・単品管理：単品（SKU）単位で商品の在庫管理などの管理をすること。

・CRP：連続的商品補充システムのこと。在庫数量が一定数以下になったら自動発注。

・倉庫管理システム：WMS とも呼ばれ、受注から入金の流れや商品の流れを把握できる。

・安全在庫：欠品に備え、予測される値より多めに在庫を保管すること。

・**RFID**：商品に付けられるタグのことで、一定距離内であれば情報を読み取れる。

・**VMI**：メーカーや小売業が特定小売業者のために設置する専用物流センターのこと

第 3 章 価格設定の基本

【第 1 節　価格設定の基本】

＜価格設定の基本＞

（1）マークアップ法：仕入価格に一定の売上総利益（粗利益額）を付加する方法

仕入価格に売上総利益（粗利益額）を乗せることを**値入れ（マークアップ）**という。

（例）仕入価格 600 円＋値入れ額 400 円＝販売価格 1,000 円

仕入価格に対する利幅の割合を**原価値入率**といい、次の式で計算される。

原価値入率＝売上総利益（粗利益額）÷仕入価格×100（%）

（例）売上総利益 400 円÷仕入価格 600 円＝原価値入率 66.7%

（2）実勢価格法：競合他社や地域のプライスリーダーが設定した価格を参考にする

同一の品種の商品を取り扱っている小売店が地域内に複数存在する場合に有効。

競合他社への**ストアコンパリゾン（競合店調査）**などを行い価格調査する。

（3）消費者心理を考慮した価格決定方法：消費者心理を考慮した方法

①端数価格政策：「398 円など価格の末尾を 8 や 9 にしお得感を与える。低価格商材向き。

②段階価格政策：高級品、中級品、普及品といった価格の段階と幅を設定し価格を揃える。

この時の価格の段階の区切りを**プライスライン**、各段階の上限と下限の幅を**プライスゾーン（価格帯）**と呼ぶ。段階価格政策は買回品に適している。

③慣習価格政策：消費者に浸透している販売価格に近い価格で販売する。

④名声価格政策：高級品等をあえて高い価格で販売し、高品質や社会的地位を感じさせる。

⑤均一価格政策：100 円ショップなどのように、均一の価格設定をすること。

⑥ハイ&ロー政策：高価格と低価格を繰り返し、集客と利益の確保を調整する方法。

⑦**エブリデイロープライス政策**：EDLP とも呼ばれる、継続的に低価格販売をする方法。

⑧**ロスリーダー政策**：購買頻度の高い目玉商材を低下価格で販売し来店に繋げる方法。

【第 2 節　平均値入率の計算】

•売価値入率：利幅（値入額）÷販売価格×100（%）

•平均値入率（売価）：値入額合計÷目標売上高×100（%）

•マージンミックス（粗利ミックスまたは相乗積管理）：売上高総利益率（粗利益率）の高い商品と低い商品を組み合わせた商品構成で、最終的に一定額の売上総利益（粗利益）を確保する価格政策である。

第 4 章 物流の基本

【第 1 節　物流の基本】

小売業者が関連する物流は大きく、下記の 4 つに分類することが出来る。

（1）**調達物流**:メーカーや卸売業者等から発注した商品が納品されるまでの物流。

（2）**販売物流:**小売業者が顧客の指定した場所に商品を届ける物流。

（3）**企業内物流**:同一の企業内部で商品が移動する物流。

（4）**返品物流**:返品時や資源回収時など消費者から小売業者やメーカーへ移動する物流。

＜動脈物流と静脈物流＞

上記の（1）調達物流、（2）販売物流などのことを**動脈物流**、（4）返品物流や廃棄物の回収の流れのことを**静脈物流**と呼ぶ場合もある。以下の 3R などの時に静脈物流が重要となる。

＜循環型社会において重要な 3R＞

リデュース：廃棄物の発生抑制。（例）過剰包装を避けて、簡易包装にする。

リユース：廃棄物の再利用。（例）回収したビンなどを洗浄し再利用する。

リサイクル：廃棄物の再資源化。（例）使用済みペットボトルを繊維に再生する。

＜物流の担い手＞

輸送業者：自動車輸送、鉄道輸送、船舶輸送、航空輸送など。

倉庫業者：普通倉庫、特別倉庫（特定商品のみを保管）、自家倉庫、公営倉庫など。

【第 2 節　物流の効率化】

＜物流効率化のポイント＞

・ユニットロードシステム：標準化された一定単位に商品をまとめて輸送・保管すること。システムの１つに、商品を載せるパレットを統一することがあり、フォークリフトやパレチタイザーという装置などを使用して、工場から卸売業者まで一貫して運んでいる。これを**一貫パレチゼーション**と呼ぶ。その他、**国際標準化機構（ISO）**や日本工業規格（JIS）で規格が定められているコンテナという容器で運ぶ方法を**コンテナリゼーション**という。

・多頻度小口配送と共同配送：コンビニエンスストアなどのバックヤードは狭いため多くの在庫を保管することができない。そこで、一日に何度も少量の商品を配送する**多頻度小口配送**を行っている。必要な商品を必要な数量だけ必要なときに配送するのが、多頻度小口配送なので、**ジャストインタイム物流**と表現することもある。

　一方で、多頻度小口配送は物流コストが高い、二酸化炭素などの排出量が増加するなどの問題もあり、解決策の一つとして、複数の荷主の商品を一つのトラックにまとめて配送する**共同配送**も行われている。

＜物流センターの種類＞

・物流センター：商品の保管だけでなく、商品の包装や流通加工等も行う物流拠点。

下記の 3 種類の物流センターがある。

（1）トランスファーセンター：在庫保管をほとんどせず、入荷した商品を仕分けや積み替えてすぐに配送する物流センター。**クロスドッキング**とも呼ばれる。

（2）ディストリビューションセンター：センター内に多数の在庫を保管し、流通加工や商品の仕分けなどを行う物流センターのこと。

（3）プロセスディストリビューションセンター：商品の保管とともに、高度な流通加工も行う物流センター。生鮮食料品の加工や包装も行うため、防塵設備、空調設備も整っている。

表　3 つの物流センターの特徴まとめ

物流センターの種類	商品仕分け ・積み替え	商品保管・一般的な 流通加工の有無	高度な流通加工 （生鮮品加工など）
（1）トランスファーセンター	○	×	×
（2）ディストリビューション センター	○	○	×
（3）プロセスディストリ ビューションセンター	○	○	○

＜その他・物流のトピック＞

・コールドチェーン（低温物流）：消費者の手もとに商品が低温で届く仕組み。

・ピッキングロボット：倉庫で商品を棚から選び出す作業（ピッキング）を行うロボ。

第 5 章 情報通信技術の活用

＜**POS システム**＞

・**POS システム**：販売時点情報管理システムのこと。**POS レジ**と呼ばれる**レジスター**で商品バーコードや電子タグをスキャナで読み取りと**ストアコントローラ**と呼ばれるサーバに情報を蓄積して利用される。

・**PLU 方式**：ストアコントローラに商品の価格をマスタファイルとして記録しておき、POS レジで読み取りをすることで、瞬時に商品代金を計算する方法。価格情報（Price）を探索する（Look Up）ので、**PLU 方式**と呼ばれる。

・**Non PLU 方式**：PLU 方式ではなく、バーコードに印字されている価格情報を読み取る方法。生鮮食料品やアパレル業界でよく用いられている。

＜**バーコード・タグに関わるキーワード**＞

POS システムで活用されるのが、バーコードである。バーコードは**バーシンボル（縦線とスペースの組み合わせ）**と**コード（数字）**で構成される。

GTIN：国際的な流通標準化機関である GS1 が推進している国際的規格。

JAN コード：日本のバーコードなどの基本的規格。冒頭 2 桁は「45」か「49」となる。

JAN コードには、13 桁の標準タイプか 8 桁の短縮タイプの 2 つがあり、**GS1 事業者コード・商品アイテムコード・チェックディジット**で構成される。

ソースマーキング：工場から出荷する自転で JAN コードを表示すること。

インストアマーキング：店舗でバーコードラベルを作成して商品に貼付すること。

ITF コード：企業間でケースや段ボール箱をやり取りする際に容器に記されるコード。

QR コード：縦と横の 2 次元の方向をもつシンボル（2 次元シンボル）と呼ばれるコード。

RFID：IC にデータを蓄積し、電波を用いて非接触でデータを読み取る技術。

（1）**パッシブタグ**：電波を受信しエネルギー源とする IC タグ。安価で半永久的に使用可能である。。

（2）**アクティブタグ**：電源内蔵の IC タグ。通信距離が長いが、やや割高である。

（3）**セミアクティブタグ**：パッシブとアクティブの両方の性質を持つ IC タグである。

トレーサビリティ：RFID を食料品に貼付すれば、生産段階から消費段階の流れを追跡可。

EDI：電子データ交換のこと。受発注データに関わる見積書、注文書などのデータを電子でやり取りを行う。取引業務の効率化、企業間連携を目的として進化しつつある。

サプライチェーンマネジメント：部品や原材料の生産から消費者に至るまでの流れをサプライチェーンという。その全体の最適化を目指すのが**サプライチェーンマネジメント（SCM）**である。

第３編　ストアオペレーション

第１章　ストアオペレーションの基本

ストアオペレーションは店舗を運営する際の様々な活動であり、以下のようなものがある。

（1）開店前の準備　（2）日常の運用業務　（3）作業割当　（4）メンテナンス業務

（5）チェックアウト業務　（6）セールスプロモーション　（7）ミーティング

（8）閉店の業務

【第１節　開店準備の業務】

・クレンリネス：「清潔さ」「綺麗さ」という意味で、**5S** を遂行することが重要である。

＜クレンリネスの 5S＞

①整理：必要なものと不必要なものを整理すること。

②整頓：必要なものを必要なときにすぐ使えるようにすること。

③清掃：ゴミを拾う、床を掃く、窓を拭く、鏡を磨くといった行為。

④清潔：整理・整頓・清掃により実現した綺麗な状態を維持すること。

⑤しつけ（躾）：決められたルールを店舗全体で守るようにすること。

店舗の入り口周辺や**ファサード**（店舗を正面からみた時の外装・外観）、店内、**バックヤード**などを清掃しなければならない。

【第２節　日常運営】

＜荷受と検品＞

荷受：納品された商品を受け取ること。

検品：小売店で受け取った商品の数量や品質などを確認すること。

ITF シンボルや RFID、SCM ラベルなどを活用し、効率的に行われている。

＜値札の貼付＞

仕入れた商品については、値入れを行い、売価を決定する。店内での値札の貼り付けには、**ハンドラベラー**などの道具が用いられる。値札やラベルの印刷・貼付を外部に**アウトソーシングする**場合もある。現在、売価表示時には消費税額を含めた**総額表示**が義務付けられている。

＜補充＞

補充：売り場の商品が品薄や欠品にならないようにするための作業。**品出し**と呼ばれる。

先入先出法（陳列）：先に仕入れた商品から店頭に並べ、棚の前面に陳列していく方法。

補充の注意点：**棚割表**などであらかじめ棚に陳列できる個数などを確認しておく。

前出し：棚の奥にある商品を通路側に引き出して、フェイスを揃える作業。

フェイスアップとも呼ばれる。※**フェイス**とは、商品の正面のことである。

補充発注：定番商品などを大将として、在庫数量が減少した際に発注すること。

定量発注方式、**定期発注方式**が用いられる。

【第３節　チェックアウト】

＜レジ業務の役割＞

チェッカー：レジスターで商品代金を精算する担当者のこと。

サッカー：商品の包装や袋詰めを行う担当者のこと。

キャッシャー：金銭授受のみを行う担当者のこと。

サービス係：顧客の要望に対応する担当者のこと。

【第 4 節　接客の基本】

＜接客とは？＞

（1）笑顔：販売員が笑顔で接客することでお客様に安心感・信頼感を与えることができる。

（2）お辞儀：**会釈**（上体を 15 度ほど傾ける）、**普通礼**（30 度ほど）、**最敬礼**（45 度ほど）

（3）AIDMA の法則：顧客の購買心理モデルの一つ。

顧客の心理状態を**注意（Attention）・興味（Interest）・欲求（Desire）・記憶（Memory）・行動（Action）の 5 段階**で分析する。

（4）**敬語**：大きくは「尊敬語」「謙譲語」「丁寧語」の３種類がある。
尊敬語：相手を立てて表現する言い方。「言う」⇒「おっしゃる」
謙譲語：自分を下げて相手を立てる言い方。「行く」⇒「伺う」
丁寧語：語尾を丁寧にする言い方。「する」⇒「します」

＜敬語に関する注意事項＞
3 級販売士試験で取り扱う謙譲語には**謙譲語Ⅰ**と**謙譲語Ⅱ**がある。

謙譲語Ⅰが本来の謙譲語であり、自分を下げて、相手を立てる言い方である。
「言う」⇒「申し上げる」、「あげる」⇒「差し上げる」など。

謙譲語Ⅱは自分や身内の動作を丁寧に伝える方法である。
「言う」⇒「申す」、「する」⇒「致す」など。

（例）社長の家に伺います（謙譲語Ⅰ）
明日、東京へ参ります（謙譲語Ⅱ）

丁寧語は「です・ます」型と「美化語」に分かれる。
さらに「美化語」は、付けたし型と言い換え型がある。

・付けたし型：酒⇒「お酒」、挨拶⇒「ご挨拶」など
・言い換え型：めし⇒「ごはん」、汁⇒「おつゆ」　水⇒「おひや」など

第 2 章：包装技術の基本

＜基本的な 4 つの包装の方法＞

①斜め包み（回転包み）:破れにくく丈夫であり、フォーマルな包装にも使われる。

②合わせ包み（キャラメル包み）：箱を回転させなくても包むことができ、開きやすい。

③ふろしき包み（スクエア包み）：回転できない場合や高さがある場合に便利。

④斜め合わせ包み：正方形に近い箱の包装に適している。

＜慶弔時の包み方＞

慶事（祝儀）か**弔事（不祝儀）**かで、贈答品の包み方は異なる。裏返した贈答品の外装品の天地に対して、慶事の場合、向かって右側が上に重なる「右前（右扉）」で、弔事の場合には向かって左側が上に重なる「左前（左扉）」という方法で包装する。

＜和式進物包装＞

表書き：掛け紙の上段に、目的や用途などを表すために記入するもの。

水引き：細いこよりに水のりを引いて固め、中央から 2 色に染め分けたもの。

水引の結び方は、**蝶結び（花結び）**と**結び切り**に大別される。**蝶結び**は、何度も結び直せることから、繰り返しても良い慶事に用いられ、**結び切り**は、繰り返さないようにという祈りを込め、香典返しや婚礼で用いられる。

のし：縁起物であった「のしあわび」が由来。現在は印刷されていることがほとんど。

掛け紙：高級和紙である檀紙などが用いられていたが、現在は印刷されている。

第 3 章：陳列の基本

【第 1 節　陳列の目的と役割】

・陳列とは、主要な顧客層が求めている商品を、最も適切な場所に最適な数量だけ配置することである。

＜陳列の評価基準＞

（1）**商品が見やすいか**：容量の大きいものを顧客から見て右側に陳列する方法を、**ライトアップ陳列**、または**右上がり陳列**という。※多くの顧客の視線は左から右に流れやすく、左側の棚より右側の棚の視認率が高いとされている。

（2）**商品に触れやすいか**：重い商品は下に、軽い商品は上にすると良い。（**上下の法則**）

（3）**商品は選びやすいか**：縦に同分類商品を並べる手法は**縦陳列**（**バーティカル陳列**）。

（4）**商品の豊富感はあるか**：豊富感を演出する量感陳列が重要。豊富感の訴求のために、商品の下に入れる箱などを**アンコ**という。

＜ゴールデンライン＞

有効陳列範囲：顧客が自然な姿勢で商品を手に取ることができる範囲。

ゴールデンライン：有効陳列範囲のうち楽に手に届く範囲。地上から 85〜125cm 程度。

【第 2 節　陳列の方法】

陳列方法には日常的に行われる**基本的な陳列**と、**演出効果を重視した陳列**、**関連陳列**がある。

（1）基本的な陳列（12 種類）

陳列名	説明	主なメリット	主なデメリット
（1）平台陳列	比較的高さの低い台（平台）を利用する。店内の見通しがよく、商品の山積みも可能である。	・店内の見通しが良い ・商品を山積みしやすい ・低いので触れやすい ・平台は移動しやすい	・売り場のスペースをとる ・高く積むと崩れやすい ・商品が痛むことがある
（2）ハンガー陳列	衣料品をハンガーで吊るし陳列する（**ハンギング**）。商品の正面を見せる**フェイスアウト**と、商品の側面（袖）を見せる**スリーブアウト**の 2 種類がある。	・効率的に陳列できる ・触れやすい ・形崩れしにくい ・売り場が乱れない	・分類間違いに気づかない ・フェイスが見えにくい ・詰め込みやすい ・埃や汚れがつきやすい
（3）ゴンドラ陳列	複数の棚がある陳列台をゴンドラという。定番商品の陳列に向いている。**前進立体陳列な**どで商品を前に出しフェイスを揃えることが大切である。	・商品を多く陳列できる ・フェイスを揃えて、見やすさを演出できる ・商品が崩れにくく、痛みにくい	・補充と前出し作業を怠ると空欄が出来る。 ・前進立体陳列が必要 ・棚の上下で着目度が違う
（4）フック陳列	フックを利用して陳列する。文房具、お菓子、靴下などに用いられる。	・見やすい ・在庫数量がわかりやすい ・整理しやすい	・大量陳列できない ・大きな商品には不向き ・商品を出し入れしにくい
（5）ボックス陳列	箱型の棚や台を陳列什器として利用する。衣料品を折りたたむ**フォールデッド**という方法に分類される。	・色やサイズで分けやすい ・商品選定基準がわかる ・他の売り場と違ったイメージが形成される	・商品全体が見にくい ・整理に時間がかかる ・商品が畳にくいので、手に取りにくい
（6）ショーケース陳列	ガラスやアクリル製のショーケース内に陳列する。いつもは扉が閉じており要望に応じて販売員が取り出す**クローズドケース**と、いつでも扉を開けることができる**オープンケース**がある。 オープンケースの一種にガラスの扉がついた冷蔵庫があり、手を伸ばして中の商品を取る**リーチインケース**と呼ばれている。リーチインケースの背後を大きな冷蔵庫にして、冷蔵庫に入って裏側から補充できるケースもあり、**ウォークインケース**と呼ばれる。		
（7）エンド陳列	ゴンドラの両端（**ゴンドラエンド**）に陳列する。特売品などを多く陳列するなどの方法がある。	・大量陳列で目立たせる ・価格の安さを訴求できる ・新商品などを PR できる ・季節感を訴求しやすい	・陳列量が多く、作業の手間がかかる ・よく売れる場所なので、売り場が乱れやすい
（8）カットケース陳列	商品を包装していた段ボール箱の上部をカットして、並べてしまう方法。	・積み上げやすい ・大量に陳列できる ・安さを訴求できる	・段ボールのカットが必要 ・空箱の整理が必要 ・安っぽい感じを与える
（9）ジャンブル陳列	カゴなどに商品を投げ込んで陳列する方法。**投げ込み陳列**ともいう。	・手間がかからない ・手に取りやすい ・安さを訴求できる	・商品が傷つきやすい ・品質イメージが低下 ・ボリューム感が必要
（10）サンプル陳列	サンプル（試供品）を陳列して、在庫は別途保管しておく陳列方法。	・商品を試しやすい ・注目させやすい ・小さな陳列場所で良い	・量感が出せない ・在庫の保管場所が必要 ・説明が必要な商品もある
（11）レジ前陳列	エンド陳列を小さく変形した陳列方法で、レジ前に商品を陳列する。	・レジ通過時に目につく ・商品に触れやすい ・ついで買いを誘発する	・レジ前が混雑する ・ゆっくり選べない

（12）壁面陳列	壁面を利用し、床から天井まで自由な陳列を実施する方法。	・迫力が出せる ・豊富な商品を陳列可能 ・店舗印象が変わる	・天井近くの商品は確かめにくい ・陳列に時間がかかる

（2）演出効果を重視した陳列（3 種類）

陳列名	説明
（1）ステージ陳列	店舗の床よりも高いステージを設けて商品を陳列する方法。家具や衣料品などの売り場で用いられやすい。ステージの高さは数 10cm 程度。 壁面に沿って**置きステージ**を設置する場合と、店舗通路の中央部分に**アイランドステージ**を設置する場合がある。いずれも顧客の目線を集める**集視ポイント**を創ることが目的。
（2）ショーウィンドウ陳列	ショーウインドウに商品を陳列する豊富。店舗の入り口などにショーウインドウを設けて、一定のテーマのもとに商品を陳列し、お店のイメージを顧客に伝える。
（3）島（アイランド）陳列	店内の主通路の中央に、平台やカゴ、カットケースやステージなどで独立した商品の陳列場所を設けて、商品を陳列することを**島（アイランド）陳列**という。

（3）関連陳列（2 種類）

・**関連陳列：**「焼肉と焼肉のタレ」のように相互に関連する商品を顧客が探しやすいように近づけて陳列することを関連陳列という。

陳列名	説明
（1）直線関連	ゴンドラで隣り合わせに関連商品を陳列する方法。
（2）対面関連	通路をはさんで向かい合ったゴンドラで関連する商品を陳列すること。

【第 3 節　衣料品の陳列】

（1）衣料品の魅力を引き出すための売り場構成（4＋1 種類）

陳列名	説明
（1）三角構成	複数の商品や陳列什器などを三角形の形でまとめる構成。商品の構成により、正三角形や二等辺三角形、不等辺三角形などに変化をつけてまとめる。
（2）リピート構成	同一品目で色違いの衣料品やサイズ違いの衣料品などを、同じ陳列展開を繰り返して陳列する構成。デザインやカラーバリエーションの豊富さを訴求することに向いている。
（3）シンメトリー構成	中心線を中心に、左右対称に商品を陳列する構成。フォーマルな衣料品などに適している。
（4）アシンメトリー構成	意図的に左右で異なる構成にする。**観葉植物**などの**小道具（プロップ）**なども活用する。
グラデーションやセパレーションの活用	衣料品を陳列する際に、左から右にサイズを大きくしたり、規則正しく色合いを変化させていくことを**グラデーション**という。反対に、明確な差異を強調するために、特定のサイズや色合いの商品を分離させることを**セパレーション**という。

（2）衣料品の陳列什器（5 種類）

陳列名	説明
（1）リアルマネキン	人体を忠実に再現したマネキン。髪の毛も彫刻のように作り込まれたものは**スカルプチュアマネキン**と呼ばれる。
（2）アブストラクト	目・鼻・口などがデフォルメされ、抽象的になっているマネキン。卵型の頭部のことは

マネキン	**エッグフェイス**と呼ばれる。
（3）ヘッドレスマネキン	頭部がないマネキンのこと。
（4）トルソー	胴体のみを模したマネキンのこと。イタリア語の「torso(胴体)」が語源。
（5）ライザー	帽子などの陳列に用いられる陳列器具。**スタンド**とも呼ばれる。

第 4 章　店舗照明と色彩の活用

【第 1 節　店舗照明の基本】

・**LED 照明**：従来の主要照明であった水銀灯・蛍光灯から LED 照明への切り替えが進む。
LED 照明には下記のメリットがある。
・省エネ性能が高い　・長寿命　・熱線や紫外線を含まないので商品照射への影響が少ない
・屋外で使用しても虫が集まりにくい

・**照度**：照明の明るさを示す単位に照度（単位は lx：ルクス）という計測基準がある。市販の**照度計**などで測定可能。一般的なスーパーマーケットの照度は 500 ルクス程度である。
店舗のそれぞれの場所の照度を調整することで、店舗イメージを調整できる。

・**演色性**：物体に対して感じる「色」は、その物体に当てる光によって変わる。商品が魅力的に見えるための光を調整するために利用されるのが**平均演色評価数（Ra）**である。
Ra は 100 に近いほど再現性が高く、色彩が正しく再現できていると判断される。
小売店では Ra が 80 以上あれば適正であるとされる。

・**色温度**：人が目から認識できる光のことを**可視光線**という。可視光線は、赤色・橙色・黄色・緑色・青色・紫色の 6 色から構成されており、混ざり合って構成されている。
これらの色の混ざり具合を**色温度（単位　K：ケルビン）**という。
※色温度が**高い**→**青**色や紫色が強くなる　色温度が**低い**→**赤**色や橙色が強くなる
・**グレア**：好ましくない眩しさのこと。電球キャップなどをつけて**グレアカット**を行う。

＜目的別の店舗照明＞

（1）**全般照明（ベース照明）：**店舗全体を均等に照らすための照明。

（2）**重点照明**：スポットライト、ダウンライト、フットライト、ペンダントライトなど、特定の場所や商品を照らして目立たせるための照明。

（3）**装飾照明**：照明器具そのもののデザインを重視する照明。シャンデリアなど。

【第 2 節　色彩の活用】

＜色の三要素＞

（1）**色相**：色味や色合いのこと。（例）赤い箱だ、青っぽい光だ

（2）**明度**：明るさの度合い。明度が高いと白に近づき、大きく見えやすくなる（**膨張色**）
明度が低いと黒に近づき、小さく見えやすくなる（**収縮色**）

（3）**彩度**：色の鮮やか。彩度が最も高い色のことを**純色**という。彩度がゼロになると**無彩色**（**白・黒・灰色**）、無彩色以外の全ての色を**有彩色**という。

＜色の感じ方＞

暖色（赤・橙・黄など）	**寒色（青・青緑・青紫など）**
・**温かさ**を感じさせる色 ・近くにあるように見える**進出色**と呼ばれる ・気持ちを高める**興奮色**に分類される	・**冷たさ**を感じさせる色 ・遠くにあるように見える**後退色**と呼ばれる ・気持ちを落ち着かせる**沈静色**に分類される

※黄緑・緑・紫などは暖色と寒色の中間の**中性色**と呼ばれる。

＜色相環＞

色相を環状に配置した図を**色相環**といい、色の組み合わせを考える時などに用いられる。

色相環上で向かい合った色を**補色**という。補色を組み合わせると商品の彩度が増して見えるという**補色対比**が見られる。両色が対立しあうため、**アクセントカラー**程度に使用すると良い。

また、色相環で近くにある色を少し混ぜることで、商品の色がその色に近づいて見える**同化効果**を狙うこともできる。（例）ミカンを赤いネットで包装することで、ミカンが赤く見える。

＜図　色相環のイメージ＞

第４編 マーケティング

第１章：マーケティングの基本

【第１節　マーケティングの基本】

マーケティングとは、顧客のニーズを充足するために、商品やサービスが売れるしくみを作ることをいう。

＜マーケティングのコンセプトの例＞

・**生産志向**：自社の生産力に重点を置き、商品を大量に生産し販売拡大を狙う方法。

・**製品志向**：自社の技術力に重点を置いて、製品の改良や革新によって販売拡大を狙う方法。

・**販売志向**：自社の売上目標を達成するために広告宣伝や販売を積極展開する方法。

・**顧客志向**：顧客のニーズを満たして満足度の向上を重視する方法。

・**社会志向**：社会のニーズの充足や環境への貢献を重視する方法。

→現在では、顧客志向や社会志向などが特に重視される傾向にある。

＜ニーズとウォンツ＞

ニーズ：顧客が不足や欠乏を感じる状態。（例）「お腹が空いた」（目的）

ウォンツ：ニーズを満たす具体的な手段。（例）「サンドイッチを食べたい」（手段）

→現在では顧客のニーズやウォンツが多様化している。

＜市場環境の分析＞

企業を取り巻く環境を市場環境という。

ミクロ環境：企業が直接的な影響を受け、影響を与えられる環境（例）顧客、競合、流通

マクロ環境：企業活動に間接的に影響を与える外部環境。（例）政治、為替、社会

＜PEST 分析＞

マクロ環境を分析するための**フレームワーク**（物事を整理する手法）の一つ。

4 つの観点からマクロ環境を分析する。

（1）政治的環境（Politics）：外交、法律改正、政権交代、国際情勢など

（2）経済的環境（Economy）：消費者物価水準、株価、為替、GDP、経済成長率など

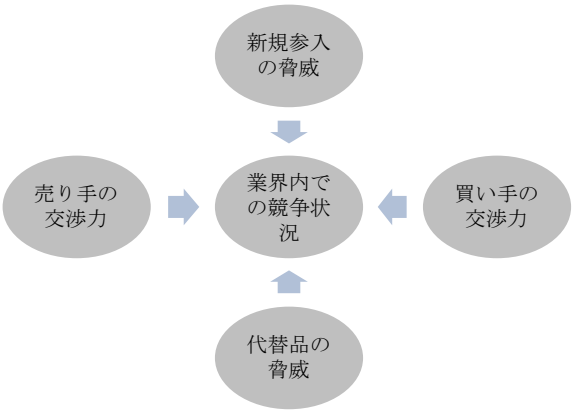
（3）社会的環境（Society）：人口減少、消費者のライフスタイル、嗜好の変化など

（4）技術的環境（Technology）：新しい生産技術、情報通信技術の発展など

＜5 ファイブフォース分析＞

ミクロ環境を分析するフレームワーク。5 つの視点から参入市場の競争状況を分析する。

＜図　ファイブフォース分析のイメージ＞



＜SWOT 分析＞

外部環境と内部環境を関連づけて分析する方法。SWOT という 4 つの視点から分析する。

内部環境：強み（Strength）客観的に分析した自社の強み。

内部環境：弱み（Weakness）客観的に分析した自社の弱み。

外部環境：機会（Opportunity）マクロ環境、ミクロ環境における自社にとって有利な点。

外部環境：脅威（Threats）マクロ環境、ミクロ環境分析において自社にとって不利な点。

→発展型に強みと機会、弱みと脅威を掛け合わせて分析する**クロス SWOT 分析**がある。

＜STP 分析＞

具体的なマーケティング手法を S・T・P の 3 段階で考える分析方法。

STEP1 セグメンテーション（Segmentation）

市場全体をいくつかのセグメント（層）に分類して、分析しやすいようにする。

分類基準として、**人口統計的基準、地理的基準、心理的基準、行動的基準**などがある。

↓

STEP2 ターゲティング（Targeting）

顧客全体を複数のセグメントに分割したあと、標的とする主要顧客を選ぶこと。

すべてのセグメントを標的にする場合を**フルカバレッジ**と呼ぶ。顧客一人ひとりのニーズやウォンツに対応使用とするマーケティングを、**ワンツーワン・マーケティング**という。

↓

STEP3 ポジショニング（Positioning）

ターゲティングしたセグメントには、競合企業が存在することが多いため、自社が競合に対してどのような立ち位置をとるべきなのかを検討すること。

＜4P 分析　メーカーと小売業者＞

STP 分析で自社の標的とする主要な顧客層が確定した後は、**4P 分析（4P 政策）**というフレームワークを使って、具体的なマーケティング手法を検討します。4P とは、**商品（Product）、価格（Price）、場所（Place）、プロモーション（Promotion）**という 4 観点でマーケティング分析を行う。メーカー側と小売業者側で考える 4P 政策は異なる。

表　メーカーと小売業者の 4P

	メーカーの 4P	小売業者の 4P
商品（Product）	**製品政策**：どんな製品を開発して、生産していくべきかを考えること	**商品政策**：商品をどこからどのくらい仕入れて商品構成をどうするかを検討する
価格（Price）	**価格政策**：製造原価に見合う全国的な販売価格を検討すること	**価格政策**：地域の需要や競合他店の価格設定を考慮した売価を設定する
場所（Place）	**チャネル政策**：最も効果的なチャネルを選択して、製品を顧客に届けること	**立地政策**：最も適切な地域に店舗を出店する立地を検討する
プロモーション（Promotion）	**プロモーション政策**：新聞広告などのマスメディア等で広告宣伝活動を行うこと	**プロモーション政策**：店舗内イベント、チラシなど地域を重視した広告宣伝活動が中心

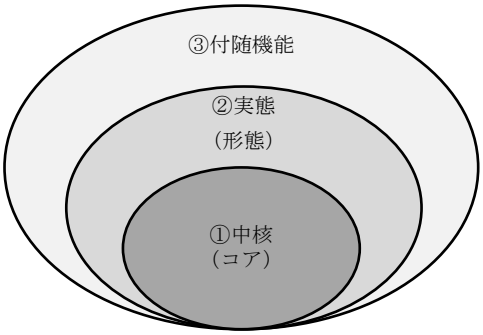
【第 2 節　商品政策の基本】（4P の Product）

＜商品の特性：コトラーの３層モデル＞　商品の特性は３つの層で構成される。

（1）中核（コア）：顧客が最低限欲している本質的な価値。

（2）実体（形態）：デザイン、ブランド、ネーミングなどの要素。

（3）付随機能：充実したアフターサービスなどプラスアルファの機能。



＜ブランド＞

ブランド：商品やサービスに付着する文言や記号、シンボルなど。以下の効果がある。

（1）出所表示機能：商品がどの企業によって生産されたのかを明示する機能。

（2）品質保証機能：一定の品質を保証する機能。

（3）広告宣伝機能：ブランドによって消費者の購買意欲を高める機能。

→ブランドを上手く活用しようとすることを**ブランディング**や**ブランド政策**と呼ぶ。

ブランドが持つ資産価値のことを**ブランドエクイティ**という。

＜プライベートブランドとナショナルブランド＞

（1）プライベートブランド（PB）：卸売業や小売業が開発した独自ブランド。

独自ブランドなので競合他社との差別化でき、原価率が低いことが多い。

（例）イオングループ「トップバリュ」、セブンイレブン「セブンプレミアム」等

（2）ナショナルブランド（NB）：メーカーが自社の商品やサービスに付けたブランド。

知名度が高い NB は、信頼されやすいため売れる可能性が高まる。

（例）日清「カップヌードル」、 Apple「iPhone」等

【第 3 節　価格政策の基本】（4P の Price）

※第 2 編・マーチャンダイジングの価格政策と同じ。補足キーワードは下記の通り。

・**需要の価格弾力性**：ある商品の価格の変化率に対する需要の変化率。

［計算式　**需要の価格弾力性＝需要の変化率÷価格の変化率**］

・**差別化価格**：特定の顧客や属性、時間帯によって販売価格を変更する価格政策。

・**サブスクリプション**：一定の金額を支払えば、一定期間サービスが利用できる価格政策。

・**損益分岐点分析**：費用合計が売上高と等しくなる点（損益分岐点）を分析する方法。

［計算式　**総費用＝変動費＋固定費**］

※変動費とは、売上高に比例して増減する費用のこと。

固定費とは、売上高に関わらず一定額必ず発生する費用のこと。

【第 4 節　立地政策の基本】（4P の Place）

店舗を一度出店すると、撤去費用なども発生するため簡単に移動できない。

そのため、出店する店舗の立地については詳細に検討する必要がある。

＜立地政策のキーワード＞

立地政策：どの地域に出店するかを決めてから、どの地点に店舗を設けるか決める。

買物費用：商品代金以外に消費者が負担する移動時間などの買物費用も考え立地を検討。

＜商圏について＞

商圏：小売店や商業集積における**顧客吸引力の及ぶ地理的・時間的範囲**のことである。

（例）一般的なコンビニ：地理的範囲は 500m 圏内、時間的範囲は徒歩 5 分以内など

（1）顕在商圏：実際に来店している顧客が居住している場所

（2）潜在商圏：これから来店してもらえる可能性がある顧客が住居している場所

おおむね来店客の 60%（累積比率）までが居住している地域を**一次商圏**、

来店客の 80%（累積比率）までが居住している地域を**二次商圏**、

来店客の 90%（累積比率）以上が居住している地域を**三次商圏**という。

商圏の分断：商圏内に鉄道の線路や河川がある場合、商圏は必ずしも円形にはならない。

商圏の重複：自店の商圏は競合他店の商圏と重複しないことが望ましい。

【第 5 節　プロモーション政策】

メーカーのプロモーションは、テレビなどのマスメディアを活用したものが中心であるが、小売業の場合には、店舗を基盤にしたチラシや POP などが中心となる。大きく 4 つのプロモーション政策が紹介されている。

（1）広告

広告とは、①媒体の利用、②対価の支払い、③広告主の明示という 3 条件を満たす方法。

広告の分類	説明
（1）新聞広告	新聞（全国紙、地方紙、業界紙）などに掲載される。新聞の発行部数は減少傾向。
（2）雑誌広告	雑誌に掲載される広告。雑誌は読み直す読者も多く、反復して見られることがある。
（3）ラジオ広告	ラジオで流される広告。テレビ広告など比べると安いが、音のみでの伝達となる。
（4）テレビ広告	テレビで全国あるいは特定の地域の消費者への広告を行う。費用は高額になりやすい。
（5）交通広告・屋外広告	電車やタクシー車内で掲載する交通広告と、屋外看板などで表示する屋外広告がある。
（6）新聞折込広告	新聞に折り込まれるチラシを利用した広告。配達地域などを限定しやすい。
（7）ダイレクトメール広告	顧客に対して電子メールや郵送でメッセージを伝える広告。
（8）インターネット広告	インターネット広告の利用は順調に伸びている。以下のような方法がある。 **1、アフィリエイト広告**：顧客が広告をクリックし購入したら広告料が支払われる。 **2、リスティング広告**：Google 検索時などに上位に表示される**検索連動型広告**。 **3、リターゲティング広告**：以前に HP に訪問した顧客に再び広告を表示させる広告。

（2）セールス・プロモーション

顧客の購買意欲に直接働きかける活動で、広告やパブリック・リレーションズ、販売員活動以外のものを**セールス・プロモーション**という。

具体的には、**値引き、クーポン、試供品の配布、特別な陳列、イベント、景品提供**などがセールスプロモーションに該当する。広告に比べて、非計画購買を促進する、短期間でその効果が現れるなどのメリットがある。一方で、下記のようなデメリットもある。

＜セールス・プロモーションのデメリット＞

（1）購買の前倒し：値引きし販売量が増えても、購買の前倒しとなっている場合がある。

（2）スイッチ：セールスプロモーションの対象商品は売上が増えても、他の商品の売上が減少してしまい、全体の売上が増えていない状態のことを**スイッチ**という。

（3）パブリック・リレーションズ（PR）

PR の一つに、**パブリシティ**という方法がある。パブリシティとは、マスメディアに小売店の活動条項などをニュースや記事として取り上げてもらうことで、対価の必要なく、第三者の立場から評価や判断に基づく報道を行なってもらう方法である。

（4）販売員活動（人的販売）

百貨店などで販売員が顧客に対面販売を行なったり、訪問販売で販売員が商品説明を行なったりすることを**販売員活動（人的販売）**という。直接販売することで、顧客のニーズの探り出し、適切な提案が行いやすい。

＜その他のプロモーション＞

・口コミ：顧客から顧客へ小売店や商品の評判などが、顧客から顧客へ伝達されること。

・3 つのメディアの種類

①アーンドメディア：口コミが書き込まれた顧客のサイトやブログなどのメディア。

②ペイドメディア：企業が対価を払って掲載される雑誌広告や新聞広告等。

③**オウンドメディア**：自社で運営している HP や SNS など。

・**プル戦略**：顧客から指名買いしてもらえるように広告やパブリシティを展開する戦略。

・**プッシュ戦略**：メーカーが小売業に対して販売員を派遣するなど、さまざまな援助を行なったりする戦略。

第 2 章：観光マーケティングの基本

【第 1 節　観光マーケティング】

＜観光の定義＞

日常生活を過ごしている日常生活圏から、普段は行ったことがない非日常生活圏へ移動することを**旅行**といい、何らかの楽しみを目的とする旅行を**観光**という。観光は「観光に行きたい」と考える**観光客**と、観光客が興味を持つ**観光対象、**観光客と観光対象を媒介する交通手段や情報通信技術によって成立する。

＜観光対象の例＞

・**自然観光資源**：滝や海岸、湿原など

・**人文観光資源**：史跡、寺社など

・**複合資源**：自然観光資源と人文観光資源が組み合わさったもの

・**観光施設**：観光客の利便性や快適性などを確保するもの

＜ニューツーリズム＞

以前の旅行は、団体旅行が中心で、多くの人があらかじめ内容が決まっている**パッケージツアー**を利用することが多かった。（**マスツーリズム**）

現在では、**個人旅行志向**や**体験型観光**が重視されつつある。（**ニューツーリズム**）

＜ニューツーリズムの例＞

・フードツーリズム：郷土食などを楽しむ旅行

・コンテンツツーリズム：アニメや映画のモデルになった場所を訪れる

・インフラツーリズム：ダムや工場の夜景を楽しむ

＜インバウンド・外国人旅行者への対応＞

訪日外国人旅行者の旅行のことを**インバウンド**と呼ぶ。

インバウンド対応のためには、**DMO（観光地域づくり組織）（Destination Management Organization）**を活用することも有効である。外国人対応のためには、**越境 EC** と呼ばれる国境を超えてインターネットで商品販売や、物品を海外に持ち出す買い物について簡素な手続きで消費税が免税される**臨時免税店制度**などを活用していくことが望ましい。

＜インバウンド受入環境の整備＞

（1）　**決済対応**：外国人観光客が使用するキャッシュレス決済への対応

（2）　**通信環境の整備**：WiFi 設置、レンタル Wi-Fi ルーターの準備

（3）　**多言語対応**：接客、商品説明、価格、非常時に対応などを多言語化

＜地域活性化のために注目すべき交流人口と関係人口＞

観光業の経済波及効果によって地域活性化を図るという考えがある。しかし、一時的に観光客が増えたとしても、地域の持続的な発展にはつながりにくい。そこで、**交流人口**と**関係人口**という考え方が注目を浴びつつある。

交流人口：通勤や通学、観光などを通じて何らかの関わりがある人口のこと。

関係人口：特定の地域に継続的に多様な形で関わる人のこと。※移住まではいかない。

＜持続可能な観光＞

オーバーツーリズム：観光客が増加することで、地域住民の生活環境が悪化したり、自然環境に負の影響が発生したりすること。この問題を解決するために、地域の魅力を残しつつ次世代に地域の資源を残そうとしようとする**持続可能な観光**が重視されている。

関連する取り組みの一つに、1 次産業に従事している農林漁業者が、食品加工などの 2 次産業や流通や販売と行った 3 次産業にも取り組む、**6 次産業化**がある。

第 3 章：消費者行動と市場調査

【第 1 節　消費者行動】

消費者が商品を購入したり、消費したりする時の諸活動を、**消費者行動**という。

＜消費者行動に影響を与える要因＞

・**心理的要因**：**知覚**（五感）、経験からの**学習**、過去の**記憶**など。

・**文化的要因**：文化、**下位文化**（サブカルチャー）、**社会階層**（年齢・職業等）など。

・**社会的要因**：消費者行動に影響を与える**準拠集団**の存在。

・**消費者関与**：特定商品に消費者が関心を抱く**製品関与**と状況によって変化する**状況関与。**

・**バラエティシーキング**：消費者が持つ複数の品種や品目を比較検討したい欲求のこと。

・**認知的不協和**：商品購入後に、商品に不満を持っており、ある種の矛盾を抱えている状態。

【第 2 節　市場調査の基本】

マーケティングを展開する際に、市場環境を分析して意思決定を行う。

このための作業が**市場調査**である。

＜定量調査＞

定量調査：多数の対象から数値化されたデータを集めて分析する。

定量調査の方法は様々だが最も代表的なのは**質問法（アンケート）**である。

質問法による調査は、以下の 4 つの方法などで行われる。

（1）**郵送法**：調査対象者にアンケートを郵送し、記入して返送してもらう

（2）**電話法**：調査対象者に電話をかけて、電話で回答してもらう

（3）**面接法**：調査対象者に実際に会って、面接形式で質問を行う

（4）　**インターネットによる調査**：インターネットを活用して質問を行う

＜定性調査＞

定性調査：数値以外のデータのことを定性データといい、これを分析する。

定性調査の代表的な手法に以下のインタビュー法がある。

（1）グループインタビュー：6～8 人を集めて座談会形式で質問する

（2）デプスインタビュー：1 対 1 で、深い心理や動機に迫る質問をする

＜市場調査法に関するその他の手法＞

・調査対象者の選定方法：何らかの基準に基づく**有意抽出法**と、乱数表などを用いて選定する**無作為抽出法**の 2 つがある。

・ヒストグラム：多くの数値データから特徴を把握する方法の一つ。多くの数値データを設定した区分（階級）に分けて、棒グラフを作成して分析する。

・母集団の特性を把握する際に用いられる値に、下記の 3 つがある。

（1）平均値：すべての値を合計し、値の個数で割ったもの。

（2）最頻値：データの中で最も多く出現する値のこと。

（3）中央値：データを小さい順に並べたときの中央の値のこと。

【例】5 人のテスト点数は「**60, 70, 70, 80, 100**」であった。

（1）**平均値**：(60 + 70 + 70 + 80 + 100) ÷ 5 = **76**

（2）**最頻値**：最も多く出た点数は **70**（2 回出ている）

（3）**中央値**：小さい順に並べた中央の値は **70**

・多くの数値の散らばりぐらいを表現する値に、下記の 3 つがある。

（1）偏差：ある値が平均からどれだけ離れているかを示す差のこと。

例：平均が 70 で、ある値が 80 なら偏差は+10。

（2）分散：すべての偏差を 2 乗して平均した値のこと。データのばらつき（散らばり）具合を表す。※単位が元のデータの 2 乗になる。

（3）標準偏差：分散の平方根をとった値。

データのばらつきの大きさを、元の単位で直感的に示す。

例：分散が 100 なら、標準偏差は$\sqrt{100} = 10$

第５編　販売・経営管理

第１章　小売業に関連する法令

【第１節　小売業に関連する法令】

＜公法と私法＞
・法律の規律を受ける一方または双方が国や地方公共団体の場合は「**公法**」が、法律の規律を受ける双方が私人の場合は「**私法**」がそれぞれ適用される。
　＊地方公共団体とは、都道府県と市町村のことをいう。
　＊社会的、経済的弱者救済のため、国や地方公共団体が私法の分野に
　　介入することがあるが、この法律を「社会法」という。

＜一般法と特別法＞
・広く一般的な事柄を定めている法律を「**一般法**」、特定事項について定めている法律を「**特別法**」という。同じ事柄について、「一般法」と「特別法」がともに規定している場合は「**特別法」が優先**される。

＜強行規定と任意規定＞
・当事者の意思に関わらず適用が強制される規定を「強行規定」、当事者の意思が尊重される規定を「任意規定」という。

＜売買契約の規定＞
・売り主は商品を顧客に引き渡し、顧客は代金を支払う＝「**双務契約**」
　売買契約内容は「公序良俗」に反しない限り自由＝「**契約自由の原則**」
　＊公序良俗に反しないとは、社会の常識・道徳に反しない、ということ。

＜売り主の担保責任＞
・売ったものに隠れた問題があれば、売り主は責任をとるということ
　目的物の修理や不足分の商品の引き渡しを要求される＝**追完請求**
　追完がされなければ代金の減額を請求される＝**代金減額請求**
　さらに契約自体を無効にする＝**契約の解除**　などがある。

＜債務不履行＞
「**履行遅滞**」「**履行不能**」「**不完全履行**」の３つのパターンがあり、売り主が契約の趣旨を履行しないことをいう。
「**履行遅滞**」⇒　定められた「時期」になっても履行しないこと
「**履行不能**」⇒　売り主の故意または過失により履行できなくなること
「**不完全履行**」⇒　商品の一部破損や数量不足などがある場合のこと

＜過失責任の原則＞
・わざと（故意）や不注意（過失）があったときだけ責任を負うこと。

消費者法（消費者にかかわる法律）

＜消費者基本法＞
・消費者を守るための考え方を定めた法律のこと。これは、消費者と事業者との情報の質や交渉力などの格差を考慮して定められた法律である。

＜消費者契約法＞
・消費者を具体的に契約で守るためのルールを示した法律のこと。
　・重要事項に関して事実と異なることを告げて商品を販売＝「**不実告知**」
　・消費者の住居などに居座り退去しない＝「**不退去**」
　・将来の不確実な事柄に関する「**断定的判断**」の提供　などである。

＜特定商取引法＞
・悪質な販売や勧誘から消費者を守る法律のこと。具体的に対象となるのは
・**訪問販売**（＝いきなり家にきて売りつける）
・**電話勧誘販売**（＝電話で強引に契約させる）
・**通信販売**（＝ネットショッピング・カタログ通販など）
・**マルチ商法**（＝連鎖販売取引）
・**訪問購入**（＝貴金属などを強引に買い取る）
・**業務提携誘引販売取引**（＝「この仕事で稼げる」といって教材を売る）
・**特定継続的役務提供**（＝エステ、語学教室など、長期間のサービス）　など。

＊これらには「**クーリングオフ制度**」がある。これは一定期間なら無条件で契約解除できるものである（マルチ商法及び業務提携誘引販売取引は「20 日間」残りは「8 日間」有効）

＜割賦販売法＞
・分割払い（2 か月以上 3 回払い以上）やクレジット払いを安全に行うための法律。
　＊割賦販売法の規制を受けるものを「**指定商品**」といい、幅広く指定されている

＜製造物責任法＞
・欠陥のある製品で人やものに被害が出たら、メーカーが責任を負う法律

商品の安全性などに関する法令や制度

＜食品表示法＞
・食品のラベルに正しい情報を表示するルールをまとめた法律。
　表示が義務づけられている情報は、
　・原材料名　・アレルゲン　・添加物　・内容量　・消費期限
　・賞味期限　・栄養成分　・原産地
　→ルールに沿っていない食品を販売した場合、内閣総理大臣（消費者庁長官）により、
　　業務の停止を命じられることもある。

＊賞味期限と消費期限について
「味（おいしさ）の目安」＝**賞味期限**
　　→3 か月を超えるものは「年月」で表示。3 か月以内は「年月日」で表示

「命（安全）の目安」＝**消費期限**
　　→すべて「年月日」で表示

＜消費生活用製品安全法＞
・家庭用電気製品やカッター、乾電池などの「消費生活用製品」について危害の防止を図るために制定されている法律である。
　特に危害の及ぼす恐れの高いとされる製品（圧力釜や登山用ロープ、ヘルメット、石油ストーブ）などを「**特定商品**」とし、これらは国が定める「**PS マーク**」が付いている商品のみ陳列や販売をしてもよいとされる。また、特定製品のうち、乳幼児ベッドやライターのように、取扱事業者の中に未熟なものがいるとされるものは「**特別特定製品**」とされる。

＜規格や品質表示に関する法令＞
・**JIS マーク**　商品が「日本産業規格」に適合していることを示す。
・**JAS マーク**　商品が「日本農林規格」に適合していることを示す。
・**有機 JAS マーク**　商品が有機食品に関する「日本農林規格」に適合していることを示す。
・**特色 JAS マーク**　生産情報公表品、定温管理流通食品などにつける。

・**特定保健用食品（特保）マーク**　健康増進法に基づき、その有用性や安全性について消費者庁長官が許可した商品に付けられるマーク。＊特定保健用食品・栄養機能食品・機能性表示食品を総称して「保健機能食品」という。

・**PSC マーク**　**特定製品**とは、消費者の生命・身体に危害を及ぼす恐れが高い製品であり、国の基準に適合していることを示す**丸型の PSC マーク**を表示することが義務付けられています。さらに、危険防止の確保が不十分とされる**特別特定製品**については、メーカーの自主検査に加えて第三者機関による検査が必要であり、適合した製品には**菱形の PSC マーク**を表示しなければなりません。

＜小売業に関連する社会法＞

・大規模小売店舗立地法　周辺の環境へ配慮することを主体とした法律で **1000 ㎡を超える**大型店へ義務付けしている。

・中心市街地活性化法　空洞化した中心市街地を活性化するための法律のこと。

・都市計画法　土地利用や都市施設の整備を目的とした法律のこと。

→上記３つをあわせて「**まちづくり三法**」という。これら法整備にも関わらず、スプロール化（都市部⇒郊外へ）や中心市街地のシャッター通りが依然として多くみられる。

・中小小売商業振興法　中小企業の支援制度（特に商店街の整備やボランタリーチェーンの展開を目指した「高度化事業」への支援が主である。

・商店街振興組合法　商店街を組織化して環境整備を行うための法律。

＜景品・懸賞に関するルール＞

・景品表示法

内閣総理大臣（または消費者庁長官）は景品類の制限方法または禁止できる旨を定める。

・総付け景品：懸賞によらないもので、景品をすべてに渡すもの。

→取引価額 1,000 円未満は 200 円、1000 円以上は取引価額の 10 分の 2 まで。

・一般懸賞：小売店やメーカーなどが単独で行い、取引に付随して景品類を渡すもの。

→取引価額 5000 円未満は取引価額の 20 倍まで、5000 円以上は 10 万円まで。総額は懸賞に係る売上予定総額の 2%以内とする。

・共同懸賞：複数の事業者が共同して取引に付随して景品類を提供するもの。

→取引価額にかかわらず 30 万円まで。総額は懸賞に係る売上予定総額の 3%以内まで。

・オープン懸賞：商品やサービスの購入有無に関わらずだれでも応募できる懸賞。

→提供できる金品等に具体的な上限額の定めなし。

・景品表示法における「不当表示」→優良誤認表示と有利誤認表示

→優良誤認表示とは、「実際より良い商品・サービスだと誤認させる表示」

例：安い肉を「最高級和牛」と偽って売る

→有利誤認表示とは、「実際より、お得に買えると誤認させる表示」

例：通常価格を引き上げて「半額セール」と表示する

→おとり広告

例：実際に買えない商品や条件をエサにして客を呼ぶ広告。

＜許認可に関する法令＞

業種	許認可	根拠法	主務官公庁
薬局・医薬品の販売	許可	医薬品医療機器等法	都道府県知事
酒類販売業	免許	酒税法	所轄税務署長
米穀類販売業 **（年間 20 精米トン以上）**	届出	食糧法	農林水産大臣
古物営業	許可	古物営業法	都道府県公安委員会
ペットショップ **（第 1 種動物取扱業者）**	登録	動物愛護管理法	都道府県知事
たばこ販売業	許可	たばこ事業法	財務大臣
飲食店・食品販売店	許可・届出	食品衛生法	都道府県知事
販売士ハンドブック　P191　表１−１−２より			

＜個人情報保護に関する法令＞

・「個人情報を目的どおりに安全に使いましょう」という法律。ここでいう個人情報には、マイナンバーカードなどの**特定の個人を識別できる「個人識別符号」**なども含まれる。

【第 2 節　環境問題と消費生活】

・循環型社会基本法における「３R」

優先順位順に、廃棄物の発生抑制（**リデュース**）＞使用した商品の再使用（**リユース**）＞使用した商品の原材料としての再利用（**リサイクル**）＞廃棄物の**熱回収**＞**適正な処分**となる。
また、**リデュース・リユース・リサイクルの頭文字をとって「３R」**と呼ぶ。

・容器包装リサイクル法

商品の容器包装に関するリサイクル（＝再商品化）を促進する法律。
消費者は「分別排出」、市町村は「分別収集」、事業者は「再商品化」

・家電リサイクル法

対象家電（エアコン・テレビ・冷蔵庫、冷凍庫・洗濯機、衣料乾燥機）の 4 品目を対象にリサイクル（＝再商品化）して資源の有効活用をするための法律。消費者は「費用の支払い」、小売業者は「引き取り」、製造業者は「リサイクル（＝再商品化）」を行う。

・食品リサイクル法

「食品を無駄にしない」＋「捨てるなら資源にする」ための法律。優先順位は、発生を抑制する⇒再生利用する⇒熱回収する⇒減量する。

第２章　組織のマネジメント

【第１節　組織のマネジメント】

・バーナードの組織論
→組織とは２人以上の活動の体系であり「共通目的」「協働意識」「コミュニケーション」の３つの要素が組織に必要であるとしている。

・ファヨールのマネジメント原則
→「専門化の原則」
→「命令一元化の原則」
→「統制範囲の適正化の原則」
→「権限と責任の一致の原則」

＜4 つの組織形態＞

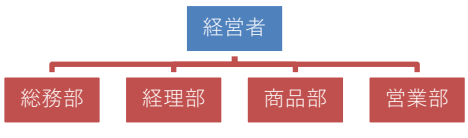
（1）機能別組織→「機能」イコール「役割」ともいえる組織形態。

（2）事業部組織→組織をいくつかの事業部にわけ、その中に総務部、経理部などが設定されている組織形態。それぞれの事業部が利益責任を持つ。

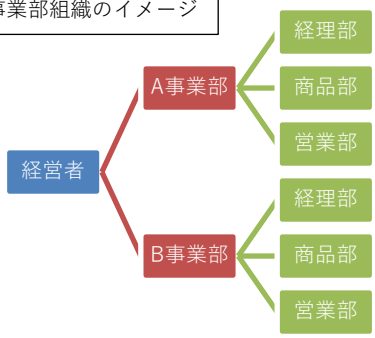
（3）カンパニー制組織→事業部組織をさらに発展させ、それぞれがあたかも会社組織のようにして編成した組織形態。それぞれに「ROI（投下収益率）」　という指標で成果をみる。

（4）マトリックス組織→機能別組織と事業部制組織を組み合わせた組織形態。従業員が機能部長と事業部長の両方から指示をうける。

機能別組織のイメージ



事業部組織のイメージ



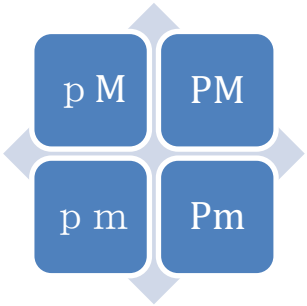
【第 2 節　リーダーシップ理論】

・リーダーシップとは、特定の集団を一定方向に導いたり、まとめていったりする能力や行動のことをいう。

・代表的な行動理論

（1）　三隅二不二（みすみじゅうじ）による「PM 理論」

→リーダーシップを P 機能と M 機能の観点から説明した理論。



P 機能⇒パフォーマンス機能の略　「仕事の成果を出す力」
M 機能⇒メンテナンス機能の略　「チームをまとめる力」

PM 型⇒目標達成もできてチームの雰囲気もよい、理想のリーダー。
Pm 型⇒成果は出るが、人間関係はぎくしゃくしやすいリーダー。
pM 型⇒雰囲気はよいが成果が出ない。仲良しグループのリーダー。
pm 型⇒成果も出ず、関係性も悪い。望ましくないリーダー。

（2）ハーシーとブランチャードによる「SL 理論」（状況型リーダーシップ）

→リーダーのやり方は部下の成熟度（能力＋意欲）に応じて変えるべき、という理論。

指示型：能力も意欲も低い部下には「やり方を細かく指示する」
説得型：やる気はあるが能力不足の部下に「教えながら励ます」
参加型：能力はあるが、やる気の落ちている部下に「任せつつ支援する」
委任型：能力も意欲も高い部下には「任せて自主的にやらせる」

第３章　小売業の計数管理

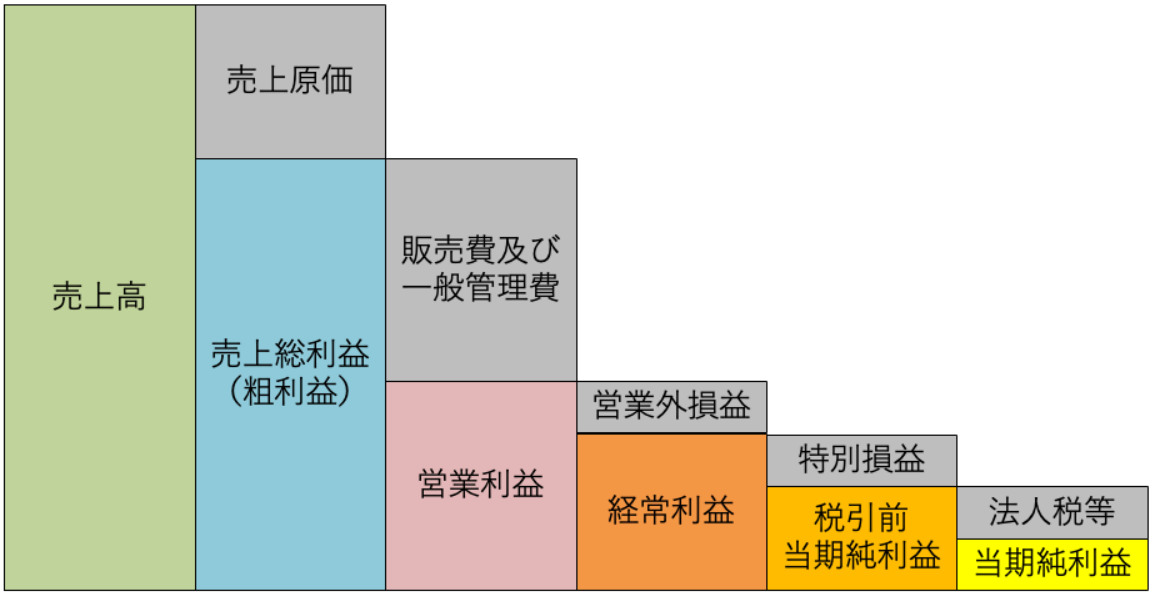
（1）売上高・売上原価の計算式

・**売上高**＝客数×客単価
・**売上原価**＝期首商品棚卸高＋当期商品仕入高－期末商品棚卸高
・**棚卸減耗損**＝仕入単価×（帳簿棚卸数量－実地棚卸数量）
・**商品評価損**＝（仕入単価－正味売却価額）×実地棚卸数量

（2）利益の計算式

・**売上総利益**＝売上高－売上原価
・**営業利益**＝売上総利益－販売費及び一般管理費
・**経常利益**＝営業利益＋営業外収益－営業外費用
・**税引前当期純利益**＝経常利益＋特別利益－特別損失
・**当期純利益**＝税引前当期純利益－法人税等

図　損益計算書に記載されている利益のイメージ



③財務諸表分析の基本

→財務諸表の数字から、収益性分析、安全性分析、成長性分析、生産性分析などが実施可能。

＜収益性分析の代表的な指標＞

・**売上高総利益率**：収益を上げる力を判断する指標。
＞売上総利益（粗利益）÷売上高×100（%）

・**売上高営業利益率**:収益を上げる力を判断する指標。
＞営業利益÷売上高×100（%）

＜安全性分析の代表的な指標＞

・**自己資本比率**：総資本の中で自己資本の割合を判断する指標。
高ければ高いほど経営の安全性も高いと判断できる
＞自己資本÷総資本×100（%）

例題：A 商店の総資本が 15,000,000 円、資本金が 9,000,000 円、
当期純利益が 3,000,000 円の場合の自己資本比率を求めなさい。
A、（9,000,000 円＋3,000,000 円）÷15,000,000 円×100％　答え 80%

＜成長性分析の代表的な指標＞

・**売上高成長率**：どれだけ当期売上高が前期から伸びたのかをみる指標
＞（当期の売上高―前期の売上高）÷前期の売上高×100（%）

＜生産性分析の代表的な指標＞

・**人時生産性**：従業員の１時間あたりの労働でどれだけの売上総利益を獲得できたのかがわかる指標。高いほど生産性が高い。
＞売上総利益（粗利益高）÷総労働時間

例題：商品を 500,000 円で仕入れてそのすべてを 1,000,000 円で販売したとします。
このとき、仕入れてから販売するまで 2 日かかり、従業員 5 名がそれぞれ 1 日につき
5 時間労働した時の人時生産性を求めなさい。
A、（1,000,000 円―500,000 円）÷（2 日×5 時間×5 人）＝10,000 円
答え　10,000 円

・**売場効率性**：売上総利益（粗利益）を売場面積で割ることにより、売場効率を計算し、商品カテゴリーごとの割当などに応用するための指標。
＞売上総利益（粗利益高）÷売場面積　または　売上高÷売場面積

第 4 章　店舗管理の基本

【第 1 節　事業継続マネジメント（BCM）】

災害などが事業へ与える影響を事前に考え、事業活動の継続や復旧、対応策を講じるための様々な取り組みを指す。この代表的な取り組みが**事業継続計画：BCP**）である。

【第 2 節　盗難対策の基本】

→店舗における代表的な盗難対策には以下のようなものがある。

・店舗における死角をなくす
・こまめな品出しや整理・整頓・清掃を行う
・商品の破損や汚損を防止するための店舗内の商品陳列を行う
・店員の挨拶や声かけによって盗難を抑止する
・店員や保安警備員等の巡回を増やす
・万引き防止装置（EAS）や防犯ミラーなどを設置する
・防犯ポスター等を掲示する
・買物カゴを導入する（精算前の商品をマイバッグ等にいれることを防止）

【第 3 節　衛生管理の基本】

衛生管理の基本

・細菌性食中毒防止 3 原則：細菌を「つけない」「増やさない」「殺す」

食中毒の分類

・細菌性：サルモネラ菌、腸炎ビブリオ、カンピロバクター、
　　腸管出血性大腸菌（O（オー）157）
・ウィルス性：ノロウィルス、E 型肝炎ウィルス
・自然毒：毒キノコなど
・化学性：ヒスタミン、油脂の変敗による食中毒

HACCP：HACCP（ハサップ）は、食品の安全性を確保するための**衛生管理手法**です。
→**危害要因分析と重要管理点方式**：食品を作るときに「危険が入り込む可能性を見つけて、そこを重点的に管理する仕組み」