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

サンプル ver.

札幌販売士協会

＜目次＞

第 1 編：小売業の類型…2-3P

第 2 編：マーチャンダイジング…4-5P

第 3 編：ストアオペレーション…6-7P

第 4 編：マーケティング…8-9P

第 5 編：販売・経営管理…10-11P

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。

※フル ver.は以下のページよりご購入いただけます。

https://sapporo-hanbaishi.net/

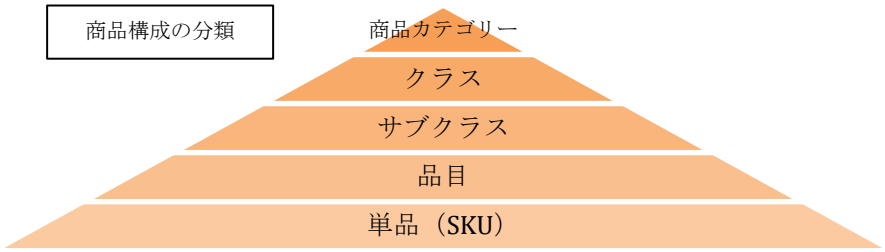
第２編　マーチャンダイジング

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＞

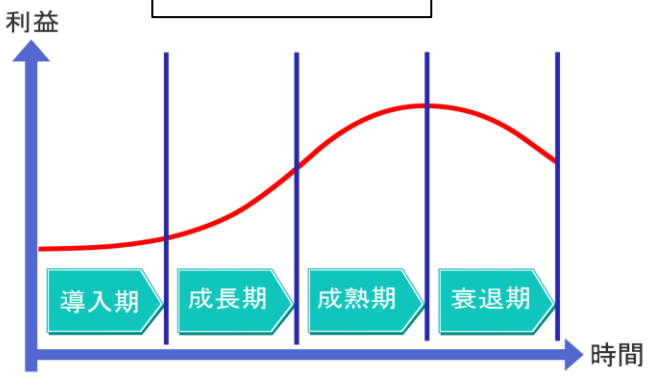
1、 **導入期**：商品取扱いが始まったばかりの時期。まだ認知度は低い。売上は徐々に上昇。

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。

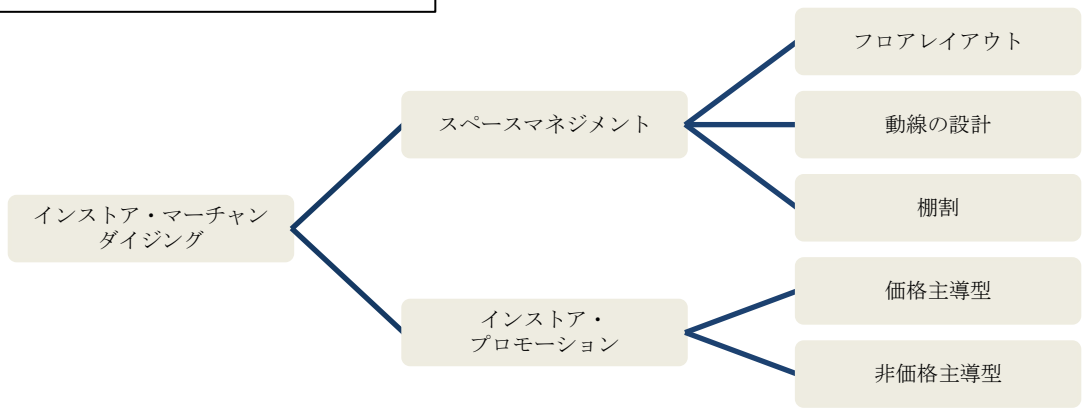
商品ライフサイクルの図



【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



※フル ver.はこちらよりご購入いただけます。

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。

※フル ver.はこちらよりご購入いただけます。

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

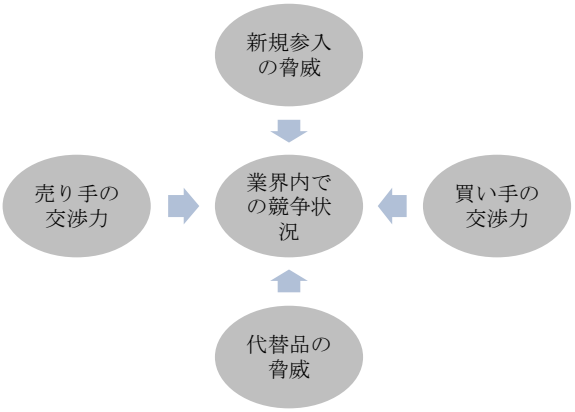
（3）社会的環境（Society）：人口減少、消費者のライフスタイル、嗜好の変化など

（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＞



※フル ver.はこちらよりご購入いただけます。

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）

※フル ver.はこちらよりご購入いただけます。