

スマホで学ぶ！販売士検定3級 要点サブノート④ 「マーケティング」



ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級出題傾向分析 &
予想問題集
(全部勉強するのが嫌になる
ほど偏っていた出題傾向)

使用規約

1. 著作権について

- (1) 本教材の著作権は「販売士WEB講座」
<http://hanbaishi.web.fc2.com/>の主宰者にあります。
- (2) 本教材の無断掲載、転載、複製、頒布、販売等の行為を禁止します。

2. 内容について

一部内容において、最新情報と差異がある場合があります。
予め、ご了承ください。

3. 免責について

本教材は販売士検定の合格を保証または保険するものではありません。

おすすめ教材情報

■販売士3級出題傾向分析&予想問題集

(全部勉強するのが嫌になるほど偏っていた出題傾向)

ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級公式テキスト

(コレから90%以上出題)



■販売士3級問題集

(人気NO1問題集)



■販売士テキスト徹底比較

<http://hanbaishi.web.fc2.com/tekisutohikaku.html>

■販売士WEB講座

<http://hanbaishi.web.fc2.com/>



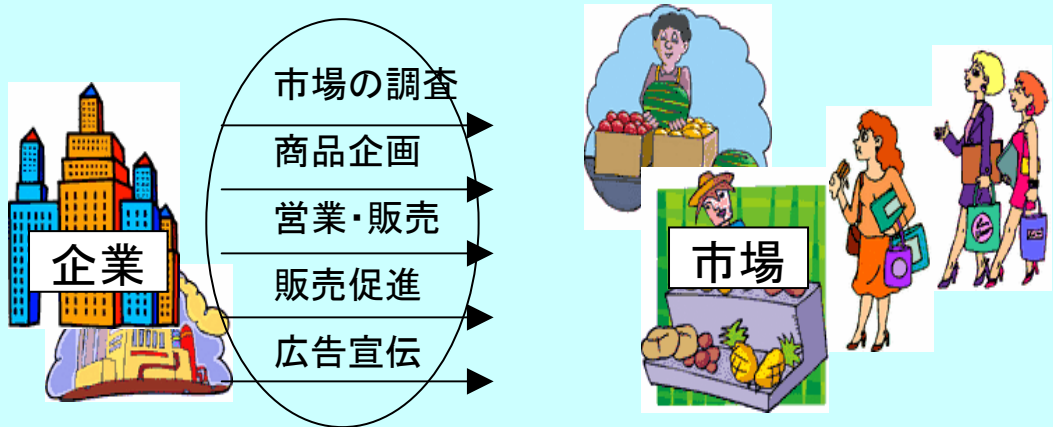
マーケティングとは何か

【 マーケティングの定義 】

●マーケティングとは

企業から市場に対する諸活動(売上を上げるための仕掛け作り)により、**購買需要を創造**すること。

※ひとつひとつの活動だけではない。



●差別化の必要性

今日の企業→似通ったマーケティング活動(**同質化**)



価格競争に陥りやすい(規模が大きいほうが勝つ)



差別化の必要性

●マーケティングと販売の違い

マーケティング → 売れる仕組みづくり

販売(セリング) → 売り込むこと



メーカーと小売のマーケティングの違い①

【 メーカーのマーケティング 】

●マクロ(マス)マーケティングとは

メーカーが、全国の消費者に対して、マスメディアを使い、大量販売することにより、**ブランド(市場)シェア**の拡大を目指す。

●メーカーのマーケティング実践方法

マーケティングミックス (4P)

- ・製品戦略(プロダクト)
- ・価格戦略(プライス)
- ・経路戦略(プレイス)・・・チャネル戦略
- ・販売促進戦略(プロモーション)

【 小売業のマーケティング 】

●マイクロマーケティングとは

小売業が、地域の消費者に対して、チラシ等を使い、少量ずつ多頻度販売することにより、**顧客シェア**の拡大を目指す。



メーカーと小売のマーケティングの違い②

マーケティングミックス(4P)	メーカー	小売業
プロダクト (製品又は商品) 具体的特徴	製品化計画 どんな製品を作るか 計画的陳腐化政策 (売れ行きに関わらず新商品を出してもとの商品を古く見せること)	商品化計画 どんな品揃え(構成)にするか ガリバー型売行き現象 (品種ごとに1~2品目が飛び抜けた売上げで、あとはあまり売れないこと。しかし、売れる期間も年々短くなっている) → ニーズに合わせて迅速に構成を変える必要
プロモーション (販売促進)	マス・プロモーション 大規模な広告宣伝	インスタマーチャンドアイジング 店頭イベントや商圈内のチラシ等
プライス (価格)	スタンダードプライス (全国標準価格) 定価(建値制)→希望小売価格→参考価格→オープンプライス	エブリディ・フェア・プライス (地域公正価格)
プレイス (経路)	チャネル戦略 どんなルート(取引先)で流すか	立地戦略 (ストアロケーション) どんな所に



マーケティングリサーチ(市場調査)の内容

【 マーケティングリサーチの目的 】

市場環境変化に迅速に対応

【 市場変化要因 】

- ①顧客ニーズの多様化・高度化
- ②技術革新
- ③流通構造改革
- ④法規制

【マーケティングリサーチの内容】

(1)市場と需要の分析

- ①需要量の分析……売れる可能性の量
- ②消費者の分析……どんな属性の顧客層
- ③購買行動分析……店の選択理由、動機
- ④商品分析……売れ筋、死に筋

(2)販売効率の分析

- ①販売員の分析……販売員の資質向上のため
- ②広告の分析……効果の測定
- ③流通経路の分析……仕入先企業の開拓、仕入れ条件の改善

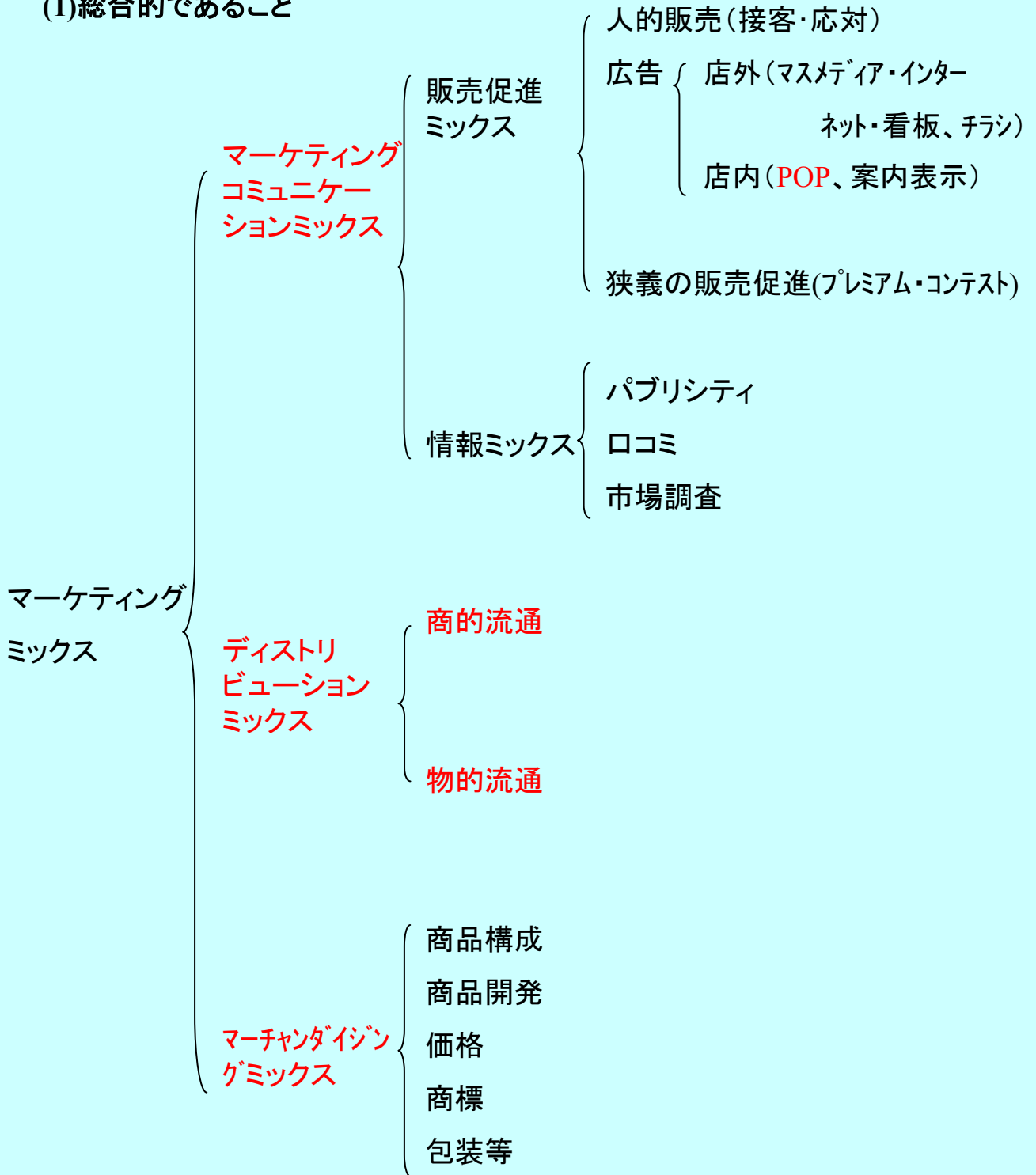
(3)小売業を取り巻く環境の分析

- ①競争の分析……競争店のマーケティングミックス
ストアコンパリゾン(競合店調査)
- ②景気の分析……経営環境の現状と将来
- ③環境の分析……政策や法律



小売業のマーケティングミックス

(1) 総合的であること



(2) 積極的に需要を創造すること

(3) 顧客志向であること

(4) 競争を意識すること → **ストアコンパリゾン**



顧客志向とは

【 経営に対する考え方の変化 】

<従来>

売上至上主義

- ・商品重視
- ・一方的に提供

⇒

<現代>

顧客満足主義

- ・顧客ニーズ重視(CS)
- ・双方向的に提案

【 顧客満足経営の原則の変化 】

売上志向時代の3原則

- ・商品
- ・サービス
- ・店舗

⇒

顧客志向時代の**新3原則**

- ・ホスピタリティ(もてなしの心)
- ・エンターテインメント(感動・心の絆)
- ・プリヴァレッジ(特別待遇)

【 顧客管理の考え方の変化 】

売上志向時代

顧客の名簿管理

⇒

顧客志向時代

利用頻度に応じた対応

FSP(フリークエント・ショッパーズ・プログラム)

【 FSPの基本知識 】

・FSPの考え方、必要性

新規客の離脱多い。上位2割の顧客で店の8割の売上を占める(2:8の法則)



長期的に顧客と良い関係作り、来店頻度の向上必要

・FSPとポイントカードとの違い

FSP → 優良顧客を特定化し、差をつけた特典を提供

ポイントカード → 単に売り上げを上げる手段であり、顧客に差をつけない

・FSPの運営手順

会員募集 → 会員カード配布 → 購買データの収集(POS活用) →

顧客の選別 → 利用状況に応じた販売促進



販売促進

【 販売促進とは 】

顧客のライフスタイルを調査→買い物に対する心理的抵抗を減らし、店への信頼感を高める仕組みづくり→ 計画的・継続的に運営

【 販売促進策の種類 】

小売業の販売促進

来店促進策
(引きつける
工夫=
プル戦略)

広告

パブリシティ→
口コミ
ポスティング

店外広告
店内広告→POP、サイン
直接広告→DM、eメール、ビラ
マスコミによる記事

売上増加策
(売り込む
工夫=
プッシュ戦略)

人的販売

推奨、デモ、タイムセール、
カウンセリング、実演

狭義の販売促進

プレミアム
・べた付け(購入者に全員)
・オープン(購入に無関係)
・スピードくじ

値引き
・キャッシュバック、増量、お試し、
低金利
イベント、キャンペーン
展示会、見本市
コンテスト(クイズ・アンケート・コンテスト)
スタンプ、ポイント
ノベルティ(記念品)、サンプル

店頭起点の
販売促進策
(インスタ
マーチャン
ダイジング)

フロアマネジメント →ゾーニング、レイアウト

シェルフマネジメント →ディスプレイ、棚割

イメージアップ →演出、提案訴求

おすすめ教材情報

■販売士3級出題傾向分析&予想問題集

(全部勉強するのが嫌になるほど偏っていた出題傾向)

ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級公式テキスト

(コレから90%以上出題)



■販売士3級問題集

(人気NO1問題集)



■販売士テキスト徹底比較

<http://hanbaishi.web.fc2.com/tekisutohikaku.html>

■販売士WEB講座

<http://hanbaishi.web.fc2.com/>



POP広告

【 POP広告とは 】

Point of Purchase Advertising → **購買時点広告**

客単価の向上方法

セルフサービスの店舗で重視 → 販売員の役割、対面販売でも有効

【 POP広告の目的 】

- ①顧客の疑問に答える
- ②商品を選ぶ上での情報提供
- ③他店との違いを主張

【 プライスカード役割 】

- ・商品名
- ・JANコード
- ・規格
- ・売価
- ・**ユニットプライス(100g当たりいくら)**
- ・商品位置の明確化(ゴンドラのどの位置に置くか)
- ・販売期限
- ・発注コード
- ・発注単位など



商圈の基本的知識

【 商圈とは 】

消費者が来店する**地理的範囲**(○km以内)と**時間的範囲**(○分以内)

【 商圈の種類 】

①小売り店舗の商圈

②商業集積(商店街やショッピングセンター)の商圈

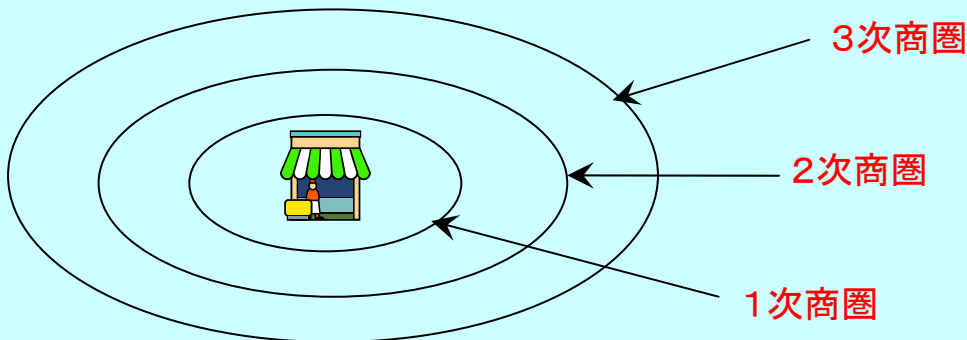
③都市の商圈

- ・周辺都市からの小売吸引力の及ぶ範囲⇒**人口、商店数、産業構造**で左右
(都市間の商業力を表す)

$$\text{商業力指数} = \frac{\text{都市の小売販売額} / \text{都市の行政人口}}{\text{都道府県の小売販売額} / \text{都道府県の行政人口}} \times 100\%$$

- ・都市の商圈設定方法 ⇒ 都道府県が行う広域商圈調査、経済産業省の商業統計調査

【 商圈の区分 】



【 商圈範囲の測定と設定 】

- ・アンケート、ポイントカード利用実績、地図、自動車による所要時間の測定
- ・統計モデルの活用

ライリーの法則 …… 2都市間のある地点における小売吸引力はそれぞれの都市の人口に比例し、それぞれの都市からの距離の二乗に反比例する。

ハフモデル …… ある店で買い物をする確率は店舗の面積に比例し、その店までの距離に反比例する。



立地条件の基本的知識

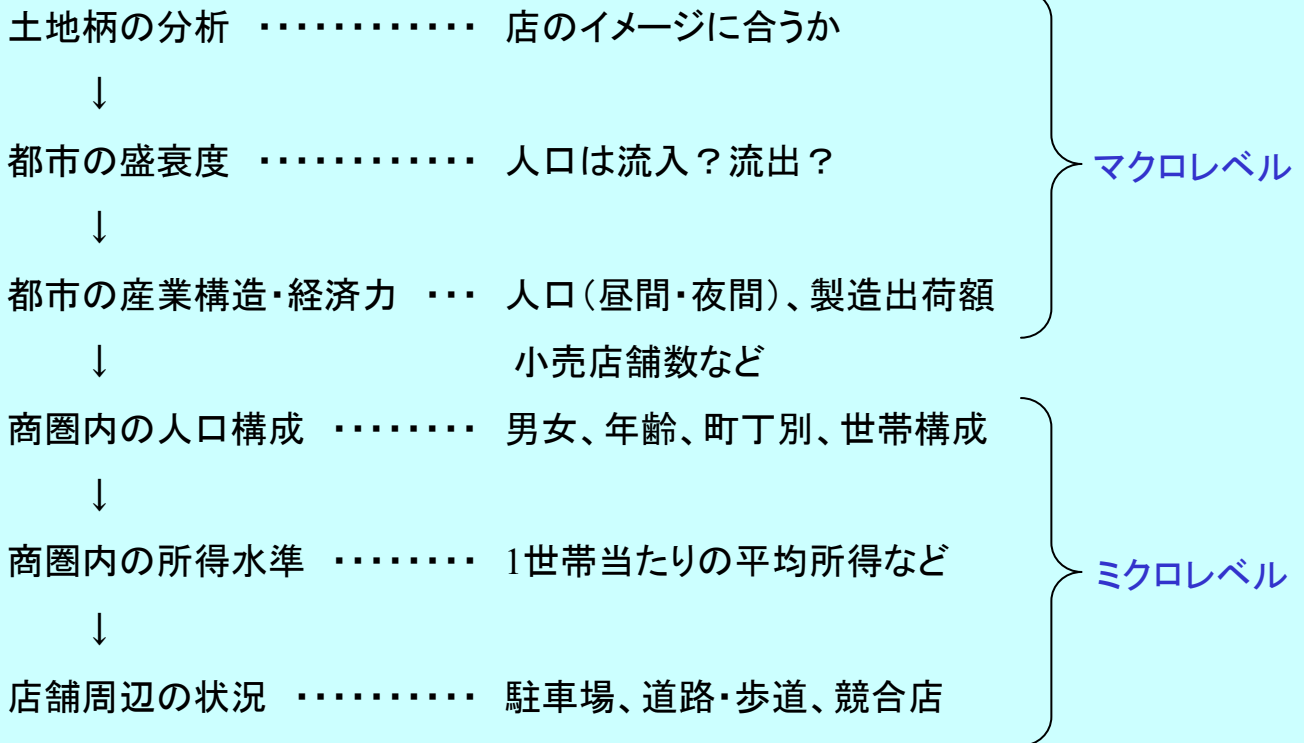
【 立地戦略の重要事項 】

- ・採算可能な立地
 - 一次商圈に採算可能な人口がいること。
 - コンビニ500m、ドラッグ・スーパー1km、ショッピングセンター10km以内
- ・企業理念や経営戦略に合うこと
- ・ストアコンセプトに合うこと
 - ストアコンセプト=具体的な店舗イメージ。例)「気軽に日々の食材が揃う店」

【 立地の決定要因 】

集客力、通行量、環境、出店コスト、歴史

【 立地選定の手順 】





売場づくりの意義・知識

【 売場の役割 】

売場はソフトウェア(顧客に感動や体験をもたらす買い物体験の場)

↓ だから

絶えず活性化が必要

楽しめる売場づくり(自由に選べる、体験)

【 売場の形態(販売形式) 】

対面販売 …………… 販売員と顧客がカウンターや陳列ケースを挟んで対面
説明が必要な商品、高級品、買い物頻度が低い商品

セルフサービス …… 顧客が自由に商品選択。一括集中レジ。
最寄品、買い物頻度が高い商品

セルフセレクション …… 顧客が自由に商品選択。売場コーナーごとのレジで精算
百貨店の売場など

【 店舗開発の意義 】

・店舗開発の必要性

店は、年月経過、ライバルの出現 → 陳腐化 → 活性化の必要性

・改装の方法

部分的改装(リニューアル)、全面改装(リモデリング)

・店舗の選択基準

美しく清潔な店舗

+

ワンストップショッピング …… 一箇所であるライフスタイルに合う商品を
まとめ買える

ショートタイムショッピング …… 短時間に買える

ストレスフリーショッピング …… 苦痛やストレスなく買い物できる売場、
販売方法

売場づくりの手順

【 店舗開発の手順 】

(1) ポジショニングの設定

顧客ライフスタイルの変化、競争状況を把握

↓

地域における果たすべき役割(ポジション、生存領域)を確認

(2) ストアコンセプトの設定

当店では、具体的に、顧客ニーズに対してどのように対応するのか?

顧客に対する回答メッセージ(キャッチフレーズ、メッセージ)

(3) ストアデザインの描写

ストアコンセプトに基づき、店舗の各部署をスケッチでイメージする

(4) 商品政策(マーチャンダイジング)の確立

従来)生産体系に基づく商品構成(メーカー都合の分類)

↓ グループ(衣・食・住) → ライン(品群) → クラス(品種)

↓ →アイテム(品目) → 最小品目(SKU)

最近)生活体系(ライフスタイル)に基づく商品構成

(5) 導線計画

顧客導線 → 歩きやすく、すれ違える、明るい、凸凹が無い

従業員導線 → 効率的な作業

(6) ゾーニング

売場に商品部門(品群をまとめた大分類)を割り当てる→ライフスタイルを考慮

(7) レイアウト

ゾーンごとに品種を割り当てる → 買い易い組み合わせが重要

(8) スペースマネジメント

①品種ごとの gondola 本数を決定

②品目決定 ③フェイスングと在庫数の決定

(9) プラノグラム

棚割り(gondolaごとにどんな単品SKUをどこに何個置くか)



照明の基本

【 照明の機能 】

(1) 照明の目的

- 来店促進** …… 店舗の存在を知らせる(目立たせる)
店格やイメージの表現、入店喚起、店内回遊
- 購買促進** …… 商品情報の伝達
買い物をしやすくする、売り場の演出

(2) 照明のポイント

・店舗のコンセプトを明確に

店が違えば照明もまるで違う

・店頭照明

遠方からでも存在がわかること

店頭ショーウィンドウは**店内平均照度の2~4倍**

・店内照明

商品の周りを明るくする**ハイパワーライティング**が基本

- 明暗効果を得るための**2:1以上の明暗差**
- 自然な商品本来の色で出るように
- ショーウィンドウ、店頭出入口、ステージ、催事コーナー、パワーカテゴリー

・照明の当て方の基本

重点商品は強い光

誇張した立体感が必要な場合⇒**照度差5:1以上**

白い商品は光を反射するため照度は低め

黒い商品や暗い色彩の商品は明るく

・照明器具の配置

全体照明(ベース照明)⇒店内全体が明るくなる為に平均的に配置



照明の分類と形式①

【 照明の分類(目的別) 】

(1) 全体照明(ベース照明)

店舗全体を均等に照らす照明。

蛍光灯(天井埋め込み型、ルーパー型)、白熱電球など

(2) 重点照明(アクセント照明)

特定の場所や商品を目立たせる照明。

スポットライト、ダウンライトなど

(3) 装飾照明(インテリアライティング)

シャンデリアなど

【 照明の分類(手法別) 】

(1) 直接照明

光源を天井に直接取り付け、光源から対象(商品、施設)を直接照らす方式。蛍光灯やスポットライトなど。

(2) 半直接照明

直接照明にルーパーやアクリル板、すりガラスなどのカバーをして、直接光源から光が当たる比率を抑えたもの。

(3) 間接照明

光源が直接目に触れず、光を壁や天井に反射させて明るさを出す照明。高級感やムードを演出できる。

(4) 半間接照明

光の一部を壁や天井に反射させる方式。ブラケットやペンダントがある。

(5) 全般拡散照明

光が上下左右に拡散される方式。シャンデリアなど。



照明の分類と形式②

【 シーン(場所)別の照明のポイント 】

- (1) 陳列棚⇒店内平均照度の1.5~2倍に、重点商品はスポットライト活用
- (2) ショウウィンドウ⇒ガラス面が反射して見にくいいため内部照度を2~4倍に
- (3) 壁面⇒奥の壁面を2~3倍の照度にして、店内を広く感じさせる
- (4) トイレ⇒不快感を与えないための昼光色の蛍光灯
- (5) 非常口⇒最低1ルクスの明るさ、直接照明、主要部門は不燃材料で

【 光源の種類 】

(1) 電球

ガラス球のフィラメントに電流を流しその電気抵抗で発熱・発光させる。

(2) 蛍光灯

電極から電子が放電され、それが中にある水銀蒸気に衝突し、紫外線を発生させ、内側に塗った蛍光物質を光らせる。

(3) 高輝度放電灯

原理は蛍光灯と同じ。中の金属原子が高圧で高濃度。

高圧水銀灯 ……………青白色の光で、演色性悪い。コスト安。

メタルハライドランプ ……水銀灯の改良型。水銀とハロゲン化金属(メタルハライド)の混合金属を使用。
演出性高い。太陽光のような白色光。

高圧ナトリウム灯 ………黄色と赤色を発光。水銀灯に比べて高効率。
演出性乏しい。ガソリンスタンドや道路で使用。

色彩

【 色彩計画の必要性 】

- (1) 店舗イメージの形成
- (2) 従業員の心身の疲労軽減⇒作業効率の向上
- (3) 商品陳列効果の向上
- (4) 安全、設備の保持

【 色彩の特性 】

(1) 色相

色を構成する光の波長別のエネルギー分布差にもとづく色合いの違い。
つまり、色の種類。波長の一番長いのが赤で短いのが紫。

色相環 ……色相を円形に並べたもの。

補色 ……色相環の180度反対側の色同士の関係。

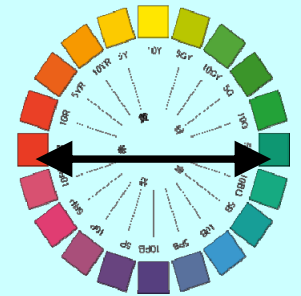
(2) 明度

色の明るさ、暗さ。

(3) 彩度

色の鮮やかさ。彩りの程度。

彩りの無い色を**無彩色**、彩りのある色を**有彩色**という。



①無彩色(黒・灰色・白)の特性

黒色 …… 光を吸収⇒明るさ必要、発熱。陰気なイメージ。

灰色 …… 近くの色に影響を与えない。

白色 …… 光を反射。冷たくさびしいイメージ。

②有彩色の特徴

・暖色(赤紫、橙、黄色など)と寒色(青緑、青、青紫)

・進出色(前に飛び出すイメージ…明るい色、暖色)

後退色(収縮、引っ込んで見えるイメージ…暗い色、寒色)

【 色彩活用のポイント 】

- ・店舗イメージ色→数多くしない。基調色+少ない色でイメージ作り。
- ・店舗の基本的配色
床の明度を低く、次に壁面→天井の順に明るく。
- ・売場や陳列にボリュームを持たせたいとき→同系色でまとめる。
- ・天井の色→反射率の高い色。白など。濃すぎると圧迫感。
- ・壁の色→淡い色を使う。
- ・床の色→反射率が低く、あまり濃くない色。ベージュやグレー系多い。
高級店は濃くして落ち着いた雰囲気。

おすすめ教材情報

■販売士3級出題傾向分析&予想問題集

(全部勉強するのが嫌になるほど偏っていた出題傾向)

ズバリ！
第79回用
販売士3級
過去問分析 &
予想問題集

■販売士3級公式テキスト

(コレから90%以上出題)



■販売士3級問題集

(人気NO1問題集)



■販売士テキスト徹底比較

<http://hanbaishi.web.fc2.com/tekisutohikaku.html>

■販売士WEB講座

<http://hanbaishi.web.fc2.com/>