

2025年4月15日

実教出版(株)企画開発部

■日商リテールマーケティング（販売士）検定試験「3級」出題に関するお知らせ

リテールマーケティング（販売士）検定試験「3級」の出題は、2025年4月から改訂版ハンドブックからの出題になりました。

2025年4月4日（金）の試験から、2024年7月に発行された「販売士ハンドブック（基礎編）～リテールマーケティング（販売士）検定試験3級対応～」に基づく出題となります。

参考までに、「レクチャー&トレーニング日商リテールマーケティング（販売士）検定試験3級」記載内容と関連するハンドブック改訂内容のポイントについて、簡単な表にまとめました。

第1編 小売業の種類

商品の分類についての記述が科目変更され、商品の分類の消費財についての記載が「第2編 マーチャ
ンダイジング」から「第1編 小売業の種類」に変更された。そのほかの追加事項は以下の通り。

※は実教出版発行「レクチャー&トレーニング日商リテールマーケティング（販売士）検定試験3級」のページ数です。

| 追加項目 | 追加内容のポイント | ※ |
|----------|--|-------------|
| 流通の働き | 流通の隔たりを埋める流通の働きについて、売買、輸送、保管、金融、危険負担、情報処理の6つを挙げて説明している。 | p. 12～13 |
| 流通の担当者 | 流通業者には小売業者と卸売業者がいて、その他流通機能と担当する専門の業者について説明している。 | p. 10 |
| 卸売業の基本 | 卸売業者の機能や卸売業者が小売業者に行う支援活動について説明している。 | p. 10～11 |
| 商品の分類 | 商品の分類の消費財についての記載が「第2編 マーチャ ンダイジング」から「第1編 小売業の種類」に変更された。 | p. 46 |
| 生産財 | 生産財には原材料、部品、設備、消耗品があることを説明している。 | なし |
| 耐久財と非耐久財 | 利用期間が長期にわたる耐久財と利用または使用する期間が短期間である非耐久財について説明している。 | なし |
| 商品の流通経路 | 商流と物流の違いや伝統的な流通経路、生産者からの直接販売について説明している。 | なし |
| 現代の流通の特徴 | 消費生活が変化してきていることやサービス経済化の進展、流通の情報化やグローバル化、流通業者の社会的責任について説明している。 | なし |

| | | |
|---------------|---|---------------|
| コンビニエンスストア | 旧版でもコンビニエンスストアの記載はあったが、新たに多頻度小口配送やドミナント出店、規模の利益について説明している。 | p. 34～35 |
| ディスカウントストア | 旧版でもディスカウントストアの記載はあったが、総合ディスカウントストアや専門ディスカウントストア、カテゴリーキラーについて説明している。 | p. 34～35 |
| 無人販売 | コロナウイルス感染症の拡大の影響により無人販売が増えてきたことや、コンビニエンスストアでも無人店舗化へ向けた実験的な取り組みが進んでいることが説明されている。 | なし |
| ショッピングセンター | ショッピングセンターにおけるプロパティマネジメントについて説明している。 | p. 39 |
| 店舗販売と無店舗販売の融合 | ショールーミングやウェブルーミングO2Oや逆O2Oなど店舗販売と無店舗販売が融合した新しい動きについて説明している。 | p. 21～27 |
| 電子商取引 | 旧版でもキャッシュレス決済の記載はあったが、新たにプリペイドカードやコード決済の説明が加筆された。 | p. 190～191 |

第2編 マーチャンダイジング

追加事項は以下の通り。

| 追加項目 | 追加内容のポイント | ※ |
|-----------------|--|-------------|
| 5つの適正 | マーチャンダイジングの本質を、5つの適正である、適正な商品、適正な場所、適正な時期、適正な数量、適正な価格という言葉で説明している。 | なし |
| カテゴリー創造 | 顧客の視点に立って、新しい商品カテゴリーを考案することをカテゴリー創造ということを説明している。 | p. 55～56 |
| 商品構成の標準化 | 取り扱っている商品の種類は豊富だが、奥行きは浅い商品構成を標準化ということを説明している。 | p. 56 |
| 商品ライフサイクル | 商品ライフサイクルを導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つに分けて説明している。 | なし |
| 仮説と検証 | 仮説と検証の繰り返しをPDCAサイクルということを説明している。 | p. 54、57 |
| 販売計画の基本 | 販売計画を、過去の実績や経営環境などから適切な売上高や利益率などを予測する販売予測と、目標を達成するためにフロアレイアウトや売価設定、販売促進策などを立案する販売戦略に分けて説明している。 | p. 57 |
| インスタ・マーチャンダイジング | インスタ・マーチャンダイジングをスペースマネジメントとインスタ・プロモーションの2つに分けて説明している。 | なし |
| スペースマネジメント | スペースマネジメントをフロアマネジメントと動線の設計に分けて説明している。 | p. 145 |

| | | |
|-------------------|---|--------------|
| 棚割 | 棚割とは、一定のゴンドラスペースの中で、多くの利益を獲得するための商品配置の計画をすることであると説明している。 | P・49、61、145 |
| インスタ・プロモーション | インスタ・プロモーションについて、POPの活用や値下げなどの売価変更、特売（特別販売）、増量パックの販売といった価格主導のインスタ・プロモーションと、カウンセリング販売や実演販売、イベントの開催、試供品を配布するサンプリング、プレミアム（おまけ）をつけるといった非価格主導型インスタ・プロモーションの2つに分けて説明している。 | P・67、144～145 |
| ビジュアル・マーチャンドアイジング | ビジュアル・マーチャンドアイジングをビジュアルプレゼンテーションとポイント・プレゼンテーション、アイテム・プレゼンテーションに分けて説明している。 | なし |
| 週間販売計画 | 小売業の場合、年間販売計画を立案したあとに、月別販売計画や週間販売計画に落とし込んでいくことが多いことを説明している。 | なし |
| 仕入方法の選択 | 今まで記載のあった大量仕入と随時仕入（当用仕入）に加えて、買取仕入、委託仕入、消化仕入についての説明が追加された。 | p・58～60 |
| 初期発注と補充発注 | 新規の取扱商品を発注することを初期発注、継続的に仕入先に発注することを補充発注ということを説明している。 | p・54 |
| 定量発注方式 | 在庫数量が一定数量を下回ったときに発注するのが定量発注方式であることを説明している。 | なし |
| 電子発注台帳 | 電子発注方式の導入によって、紙の注文書を送る必要がなくなったことを説明している。 | p・54 |

| | | |
|-----------|--|-------------|
| 金額管理と数量管理 | 帳簿上と在庫数量の差異について棚卸減耗損と商品評価損について説明している。 | p. 72 |
| ABC 分析 | 商品管理を行う場合、あらかじめ取扱商品を A・B・C の 3 つのグループに分けておくと管理がしやすいことを説明している。 | なし |
| PI 値 | PI 値の計算方法について、販売数量で計算する場合と販売金額で計算する場合に分けて説明している。 | p. 73~74 |
| 在庫管理 | 在庫管理において、商品の仕入れ代金や商品の保管費用、商品の廃棄費用といった過剰在庫のコストと、在庫の偏在、CRP（連続的商品補充方式）を活用した欠品対策などについて説明している。 | p. 72 |
| VMI | メーカーや卸売業者が特定の小売業者のための専用物流センターを設置することによって、小売業者は在庫を保有するコストがなくなり欠品も防げること、メーカーや卸売業者は受注業務の簡素化や物流コストを削減できることを説明している。 | なし |
| 食品ロスの削減 | 賞味期限の 3 分の 1 ルールの見直しや賞味期限の逆転問題について説明している。 | なし |
| 価格設定 | 価格設定方法には、マークアップ法や実勢価格法があることを説明している。 | p. 65~66、69 |
| 目玉商品の値入率 | 売価ベースの平均値入率に加えて、目玉商品の値入率の計算方法を説明している。 | p. 69 |
| マージンミックス | マージンミックスとは、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あることを説明している。 | p. 69 |

| | | |
|---------------|--|----------|
| 物流の担い手 | 物流の担い手には、自動車輸送のほかに、鉄道輸送や船舶輸送、航空輸送があることや、倉庫には特別倉庫や普通倉庫、自家倉庫、公営倉庫があることを説明している。 | p. 62～63 |
| ユニットロードシステム | パレットに載せたまま一貫して運ぶ一貫パレチゼーションや輸送の際にコンテナごと積み替えるコンテナリゼーションについて説明している。 | なし |
| 物流センターの種類 | 物流センターをトランスファーセンターやディストリビューションセンター、プロセスディストリビューションセンターに分けて説明している。 | p. 63 |
| ピッキングロボット | 近年、物流センターや倉庫では、正確で効率的なピッキングを行うためにピッキングロボットの利用が進んでいることを説明している。 | なし |
| POS システムの分類 | POS システムはターミナル型の他にパソコン型やタブレット型などがあることを説明している。 | p. 76～77 |
| POS システムのメリット | POS システムのメリットには、顧客の待ち時間の短縮や入出金管理の簡便化、従業員の不正防止、伝票処理業務の合理化などの直接的なメリットと、顧客の属性や天候別の売上などの情報を組み合わせた販売予測に活用するなどの間接的なメリットがあることを説明している。 | p. 76～77 |
| QR コードや RFID | 商品などを識別する方法として、QR コードや RFID の活用方法について説明している。 | なし |

第3編 ストアオペレーション

接客についての記述が科目変更され、接客の基本についての記載が「第5編 販売・経営管理」から「第3編 ストアオペレーション」に変更された。また、店舗照明と色彩の活用についても「第4編 マーケティング」から「第3編 ストアオペレーション」に科目変更されている。そのほかの追加事項は以下の通り。

| 追加項目 | 追加内容のポイント | ※ |
|------------|---|------------|
| 5Sの励行 | 今までの3S（整理、整頓、清掃）に加えて、清潔、しつけが加わった5Sについて説明している。 | p. 85 |
| レシートの役割 | 顧客から請求された場合は、必ず領収証やレシートを発行しなければならないことを説明している。 | p. 86 |
| コード決済 | コード決済には、ストアスキャン方式とユースカスキャン方式の2つがあることを説明している。 | なし |
| 接客における商品説明 | 接客における商品説明では、アフターサービスの充実度などの知識も有する必要があることを説明している。 | p. 168 |
| マニュアル敬語 | マニュアルに由来するマニュアル敬語について、接客の際には使用を控えるのが望ましいことを説明している。 | p. 165 |
| 返品 | 契約不適合責任やサービスとしての返品について説明している。 | p. 166～167 |
| 陳列の目的と役割 | 陳列の評価基準のなかで、ライトアップ陳列（右上がり陳列）や上下の法則、縦陳列（バーディカル陳列）、横陳列（ホリゾンタル陳列）について説明している。 | p. 111～113 |
| ゴールデンライン | 見えやすさと触れやすさの高さのなかで、有効陳列範囲について説明している。 | p. 113 |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------|
| 衣料品の陳列什器 | マネキンの種類のなかで、ヘッドレスマネキンについての記述が追加された。 | p. 123 |
| 店舗照明 | 店舗照明のなかで、グレア（まぶしさ）についての記載が追加された。 | p. 154 |

第4編 マーケティング

商品についての記述が科目変更され、商品コンセプトやブランドについての記載が「第2編 マーチャンダイジング」から「第4編 マーケティング」に変更された。そのほかの追加事項は以下の通り。

| 追加項目 | 追加内容のポイント | ※ |
|-----------------------|--|------------|
| マーケティングのコンセプト | マーケティングのコンセプトを生産志向、製品志向、販売志向、顧客志向、社会志向に分けて説明している。 | p. 128 |
| ニーズとウォンツ | ニーズが目的でウォンツが手段であると説明している。 | p. 128 |
| 市場環境の分析 | 市場環境をマイクロ環境とマクロ環境の2つに分けて説明している。 | なし |
| PEST 分析 | PEST 分析とは、マクロ環境を政治的、経済的、社会的、技術的の4つに分けて分析する方法であることを説明している。 | なし |
| ファイブフォース分析 (5F 分析) | ファイブフォース分析とは、マイクロ環境を新規参入の脅威、買い手の交渉力、業界内での競争状況、売り手の交渉力、代替品の脅威の5つに分けて分析する方法であることを説明している。 | なし |
| SWOT 分析 | SWOT 分析とは内部環境の強みと弱み、外部環境の機会と脅威の4つに分け、それをクロスして自社の戦略を考えていく方法であることを説明している。 | なし |
| STP 分析 | STP 分析とは、市場をセグメンテーションし、そこからターゲットを絞り、自社のポジショニングを検討していくことと説明している。 | p. 147~148 |
| 商品の特性 | 商品の特性を、コトラーの三層モデルである中核(コア)、実態、付随機能に分けて説明している。 | なし |

| | | |
|--------------|---|---------------|
| 差別価格 | 顧客の属性や時間帯ごとに販売価格を変更する差別価格やダイナミック・プライシングについて説明している。 | なし |
| サブスクリプション | 現在、動画配信サービスや音楽配信サービスなどでサブスクリプションが普及してきていることが説明されている。 | なし |
| 損益分岐点分析 | 損益分岐点について、費用を固定費と変動費に分けて考えることや利益図表の意味などを説明している。 | なし |
| 顕在商圏と潜在商圏 | 実際に来店している顕在商圏と来店してもらえる可能性がある潜在商圏の違いについて説明している。 | p. 136~137 |
| 商圏の分断、交差、重複 | 競合他社や地形の関係から自店の商圏が分断、交差、重複することを説明している。 | p. 136~137 |
| 目視調査 | 商圏を把握する方法はデータだけでなく、実際に目視する必要性について説明している。 | なし |
| インターネット広告 | インターネット広告には、アフィリエイト広告やリスティング広告、リターゲティング広告があることを説明している。 | p. 143~144 |
| セールス・プロモーション | セールス・プロモーションのデメリットである購買の前倒しやスイッチについて説明している。 | p. 144~145 |
| ニューツーリズム | いままでのパッケージツアーを利用した旅行からフードツーリズムやコンテンツツーリズム、インフラツーリズムなどのニューツーリズムが脚光を浴びていることを説明している。 | なし |
| 観光マーケティングの基本 | 訪日外国人旅行者に対する観光マーケティングも一般のマーケティングと同じく、環境分析をし、マーケットのセグメンテーション、ターゲティング、自社のポジショニングを行っていく必要があることを説明している。 | p. 147~148 |

| | | |
|---------------------------|---|--------|
| 観光マーケティングにおけるマーケティング・ミックス | 観光マーケティングにおけるマーケティング・ミックスでも、データドリブン・マーケティングが必要なことや、越境 EC の増加、臨時免税店制度、インフルエンサーが重要であることなどを説明している。 | p. 149 |
| 観光マーケティングにおける地域活性化 | 地域活性化のために、その地域に通勤や通学、観光などを通じて関わりをもつ交流人口や、特定の地域に継続的に多様な形でかわる関係人口を増やしていく必要性を説明している。 | なし |
| 持続可能な観光 | 持続可能な観光を行っていくためにもオーバーツーリズム問題の解決の必要性を説明している。 | なし |
| 消費者行動 | 消費者行動に影響を与える要因として心理的要因、文化的要因、社会的要因の3つを挙げて説明している。 | なし |
| 消費者関与 | 消費者関与について、高額な商品や自分の趣味や仕事に関連する商品に関心を抱く製品関与（商品関与）と、クリスマスなどの行事とといった状況によって商品に関心を抱く状況関与に分けて説明している。 | なし |
| バラエティシーキング | バラエティシーキングに対応することで売上増加につながることを説明している。 | なし |
| 認知的不協和 | 認知的不協和の意味と、認知的不協和を発生させないようにすることの必要性を説明している。 | なし |
| 定量調査 | 定量調査について、郵送法、電話法、面接法、インターネットによる調査に分けて説明している。 | なし |
| 定性調査 | 定性調査について、グループインタビューとデプスインタビューに分けて説明している。 | なし |

| | | |
|-------------|-------------------------------|----|
| 無作為抽出法 | 無作為抽出法と有意抽出法の違いについて説明している。 | なし |
| ヒストグラム | ヒストグラムの意味と作成方法について説明している。 | なし |
| 平均値、最頻値、中央値 | 平均値、最頻値、中央値の違いと求め方について説明している。 | なし |
| 分散と標準偏差 | 分散と標準偏差の意味と求め方について説明している。 | なし |

第5編 販売・経営管理

追加事項は以下の通り。

| 追加項目 | 追加内容のポイント | ※ |
|--------------|---|-----------------------|
| 公法と私法 | 具体的な法律名を挙げながら、国や地方公共団体と、企業や国民の関係を規律する法律である公法と、私人と私人の関係を規律する法律である私法の違いを説明している。 | なし |
| 一般法と特別法 | 具体的な法律名を挙げながら、一般法と特別法の違いと、同じことについて一般法と特別法の両方に規定されている場合は、特別法が優先されることが説明されている。 | なし |
| 強行規定と任意規定 | 具体的な法律名を挙げながら、強行規定と任意規定の違いを説明している。 | なし |
| 民法の規定 | 売買契約における契約自由の原則や、売り手の担保責任、債務不履行、過失責任の原則について説明している。 | p. 172 |
| 消費者法 | 消費者法について、消費者基本法や消費者契約法、特定商取引法、割賦販売法、製造物責任法を挙げ説明している。 | p. 172~175、 177 |
| 独占禁止法 | 独占禁止法についてカルテルなどを挙げて説明している。 | p. 65 |
| 不正競争防止法 | 不正競争の意味や不正競争の具体的な内容について説明している。 | なし |
| 個人情報保護に関する法令 | 個人情報の意味や具体的な個人情報の内容について説明している。 | p. 141 |
| 循環型社会形成推進基本法 | 循環型社会とはどのようなものか、3Rを挙げながら説明している。 | p. 181~183 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 組織の3つの要素 | 組織の3要素である共通目的、協働意欲、コミュニケーションについて説明している。 | なし |
| マネジメントの原則 | マネジメントの原則である専門化の原則、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について説明している。 | なし |
| 組織形態 | 組織形態について、機能別組織、事業部制組織、カンパニー制組織、マトリックス組織を挙げて説明している。 | なし |
| リーダーシップ理論 | リーダーシップ理論において、資質論（特性論）、行動理論、条件適合理論を挙げて説明している。 | なし |
| 財務諸表 | 財務諸表には損益計算書や貸借対照表があることを説明している。 | なし |
| 棚卸減耗損と商品評価損 | 帳簿上の在庫数量が実際には不足していた場合の損失のことである棚卸減耗損と、商品の価値が下落して仕入単価よりも正味売却額が低くなった場合の損失のことである商品評価損の違いについて計算例を入れながら説明している。 | なし |
| 貸借対照表 | 貸借対照表の内容について説明している。 | なし |
| 財務諸表の分析 | 財務諸表の分析について、収益性分析、安全性分析、成長性分析、生産性分析に分けて計算式を挙げながら説明している。 | なし |
| 事業継続マネジメント | 事業継続マネジメントの意味と、必要とされる背景、具体的な流れについて説明している。 | なし |
| 事業継続マネジメントを行って いくうえでの具体的留意点 | 潜在的な脅威に対応するために、在庫管理やチャネル政策の見直しや、要員確保の対策について説明している。 | なし |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 盗難対策 | 万引きの認知件数は減少傾向にあるが、検挙された人に占める65歳以上の割合は増加傾向にあることが説明されている。そのほか、犯行時刻は12時と16時が多いこと、犯行が行われる店舗は、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、書店と衣料品店の順に多いなど、犯罪の傾向が示されている。 | p. 192 |
| 万引きの抑制要因 | 万引きの抑制要因として、店員や保安要員の巡回や万引き防止装置(EAS)の設置、防犯カメラの設置、ポスター掲示や買い物カゴの導入などの必要性について説明している。 | p. 192 |
| 食中毒 | 食中毒には細菌性のほかに、ウイルス性食中毒や自然毒食中毒、化学性食中毒などがあることを説明している。 | p. 193 |

以上