



5月18日（日）、第22回総会を開催



神奈川販売士協会では、さる5月18日（日）、午後1時半より、横浜市開港記念会館において、第22回総会を開催しました。出席は11名、委任状は16通、合計27名で、会員総数44名の過半数を超え、総会は成立しています。



冒頭、昨年神奈川販売士協会は、設立20周年を迎え、「設立20周年記念イベント」に、来賓の方10名、各地販売士協会から9名の方の参加

があり、盛大な会とすることができたこと、長年の販売士問題研究会の活動成果として、3級、2級および1級の「リテールマーケティング（販売士）検定試験対策テキスト&問題集」を刊行したことを報告しました。

また協会として、「さらなる改革を！」をテーマに掲げ、活動していく方針を説明しました。



総会の議事では、私から2024年度事業報告（案）を、飯田理事から2024年度収支決算（案）を説明し、齋藤監事の監査報告を受けて、承認されました。

続いて、2025年度事業計画（案）、佐藤理事から2025年度収支予算（案）を各々諮り、審議のうえ、承認可決されました。



齋藤監事



佐藤理事

最後に、2024年度・2025年度役員（案）において、飯田理事の退任が承認されました。なお、今後の新体制は、次のとおりです。

（敬称略）

会 長	菅 原 潤 一
副会長	大久保 浩 孝
理 事	佐 藤 浩 史
理 事	上 田 和 成
理 事	和 田 崇
理 事	樋 代 佳 一

顧 問 井 村 浩 章 ※
（一社）神奈川県商工会議所連合会 専務理事

顧 問 谷 口 雅 春

監 事 齋 藤 彰

注：※井村顧問は、6月23日付けをもって退任され、後任は柳瀬 敦氏が就任されます。

総会終了後、2015年度以降10年にわたり理事を務めていただいた飯田理事へ感謝状の贈呈を行い、飯田理事から挨拶がありました。



（会長 菅原 潤一）

理事退任の挨拶

私の「神奈販」加入は、東日本大震災のあった2011年です。登録講師論文が佳作となり、3月11日に大崎で表彰式がありました。その最中、未曾有の大震災を参加者全員が経験しました。そして、この年の春の神奈販総会に初めて参加しました。

2015年には理事となり、一時、会計・広報・渉外を担当し、多忙を極めました。従い、今年で理事歴が10年となり、後進に道を譲るのが望ましいと判断しました。また、他の地方販売士協会からお手伝いを依頼され、今回が辞め時かとも判断した次第です。

会計システム・予算実績管理の整備、日本販売士協会主催の運営懇談会・広報委員会・視察

旅行などを通じた人的ネットワークの構築など、神奈販にも自分にとっても、有意義かつ有益な活動をしたのではと僭越ながら思っています。

理事在任中には、菅原会長、谷口顧問、他理事に、いろいろご迷惑をお掛けし、神奈販にとりプラス面よりマイナス面が多かったのではと自省する次第です。

皆様のお蔭で、間違いなく神奈販は進化・発展しています。今や他の地方販売士会の模範、先導者となっていると言えます。この流れを止めることなく、会員増、収入源の増加、社団法人化、オフィス設置など中長期に向けての課題を後進の方々に託したいと思います。

（前理事 飯田 善明）

総会・記念講演会後懇親会を開催

総会終了後、日本大学 商学部教授の岸本徹也氏をお招きして記念講演会を行いました。
(詳細は、後述の内容をご参照ください。)

記念講演会終了後、場所を中華街に移して、四五六菜館・本館において、懇親会を行いました。



日本販売士協会 高山専務理事

懇親会は、講演をいただいた日本大学商学部の岸本先生を囲んで、日本販売士協会の高山専務理事よりご挨拶および乾杯のご発声をいただ

き、講演会に参加された東京販売士協会の佐藤副会長および上澤常任理事とともに、神奈川販売士協会新入会員の遠山さん、井上さんをはじめ会員15名、合計19名の参加となり、さまざまな話題で盛り上がった和気あいあいの懇親会となりました。



中締めを、谷口顧問にお願いし、これからの協会の発展を期して、お開きとなりました。

(会長 菅原 潤一)



記念講演会

「販売士と小売研究 小売業の人的資本経営をめざして」

日本大学 商学部教授 岸本 徹也氏

さる5月18日(日)総会終了後、記念講演会が横浜市開港記念会館(横浜市中区)において、日本販売士協会 高山専務理事をはじめ東京販売士協会役員の方々を含め17名の方が参加され、開催されました。講演会は、日本大学 商学部教授 岸本 徹也氏を講師にお招きし、「販売士と小売研究 小売業の人的資本経営をめざして」と題して行われました。

本号では、講演会録を掲載させていただきます。



■販売士との出会い

私は、地元岡山の高専を卒業して、産業機械メーカーの滋賀工場で働き、東京で営業を経験しました。営業には苦手意識があったんですけど、商談をやってみると、やりがいのある仕事だなと思い、深く学ぼうと決意して明治学院大学に編入しました。大学では、マーケティングを追求しましたが、組織が動かないとマーケティングはできないと思って、産業機械メーカーの人事に就職しました。しかし、大学院の研究のところが懐かしく、35歳のときに思い切って会社を辞め、流通系の研究所に進みました。そのときに小売の現場がわからなくて、販売士と出会った経緯になりますが、知人から販売士の話を聞き、毎日忙しい中、公開経営指導協会の講座も受講して合格できました。小売は面白いという思いが大きくなって、大学教員になるんですけど、当時は東京販売士協会に入会しました。東京販売士協会では、商店街の調査をやっていました。販売士を活用したいという思いが、現在の日本販売士協会さんとの寄付講座に結びついています。

販売士検定は、1973年施行の中小小売商業振興法により、中小小売業の従業員の資質向上を目的として1974年に開始されました。販売士を取得して、特に中小小売業への関心が高まりました。大店法が施行され、繁盛する中小小売業をテーマに研究しました。

■繁盛する中小小売業

2000年当時、不景気と構造転換が叫ばれ、特に従業員数10人未満の零細小売業は厳しい状況にありました。しかし、その中で成長を続ける小売業が存在することに私は注目し、その要因を分析しました。最初に、中小企業庁からの商店街調査の研究テーマとして取組み、分析モデルを構築しました。

最も重視したのは、**経営者の意識構造**です。どのような意識を持つ小売商の店主が、活発な販売活動と売上増加につながるのか、その背後にある意識構造に関心を向けました。

因子分析と回帰分析の結果、小売商としての役割意識のうち、特に以下の3点が販売活動・管理、仕入活動に影響を与えていることが判明しました。

1. 買物の楽しさを提供しよう
2. 買物の便利さを提供しよう
3. 商品・生活情報をお客さまに伝えよう

なかでも重要なのは、「**買物の楽しさを提供したい**」という店主の意思と、「商品・生活情報の提供」でした。2000年当時は価格破壊が注目され、安売りが重要視される時代でしたが、この研究結果は「買物の楽しさ」の提供が、接客サー

ビス、品揃えの充実、欠品防止といった活動につながり、最終的に経営成果をもたらすことを示していました。

また、**商品・生活情報の提供**は小売業固有の強みとしてあげられます。メーカーが自社製品しか販売できないのに対して、小売業は消費者の生活全体を見据え、複数メーカーの商品を組み合わせて提案できる点で優位性があります。情報提供と商品販売が結びつくことで、経営成果が向上するという具体的なメカニズムが示されました。

このように、構造転換期や経済不況下において、零細小売業であっても「楽しさ」や「情報提供」といった小売業本来の価値を追求する事業者は、成長を遂げていたことが明らかになりました。

■食品スーパーの小売フォーマットと組織

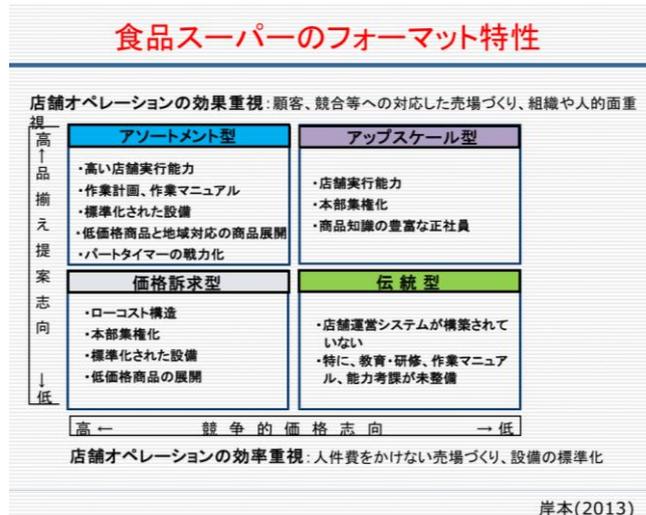
次に、小売業界で最大の業態である食品スーパーに焦点を当て、その種類と組織の形を明らかにしようと試みました。食品スーパーは、セルフサービス方式で、毎日の生活に必要な食材を中心に、生鮮・惣菜・日配品といった「**時間管理型商品**」が売上の約 60%を占める点が特徴です。これらの商品は日持ちせず、いかに鮮度を保ちながら販売するかが極めて重要であり、そのオペレーションには、涙ぐましい努力があります。具体的なオペレーションには、関西スーパーが本格的に導入し業界に広まった「**関スパ方式**」があり、生鮮品を売場のバックヤードで最終加工・パッキングし、その日に売り切ることで鮮度を重視する手法です。

小売業態におけるシェアでは、食品スーパーが 12.6%（コンビニエンスストア 5.3%）と最も大きいにもかかわらず、トップ企業の売上には大きな差があります（ライフ約 7,000 億円に対し、セブンイレブン約 5 兆円）。また、市場集中度も食品スーパーでは上位 3 社で 11.5%と低く、一方、コンビニエンスストアは上位 3 社

で 92%と大きな差があります。これは、食品スーパーが生鮮食品を扱うため地域ごとの嗜好が強く、地域密着型の企業が覇権を握っているためであると分析できます。

アンケート調査（2005 年、80 社対象）に基づき、「優良食品スーパーの特性」を分析した結果、優良企業と下位企業の間には、作業マニュアル、能力考課、教育・訓練、店舗設備の標準化において明確な差があることがわかりました。これは、日々の売上に直結する即効性のある施策だけでなく、**販売を背後で支える仕組みづくり**が優良企業の共通点であることを示しています。

さらに、食品スーパーを 4 つのフォーマット（アソートメント型、価格訴求型、アップスケール型、伝統型）に分類し、特にアソートメント型と価格訴求型を詳細に比較しました。



【アソートメント型】（例：サミットストア）

品揃え提案志向が高く、競争的価格志向も高いのが特徴です。特にグロスラリーは低価格ながら売場を楽しくするために、高い**店舗実行能力**が求められます。**時間帯別売場づくり**（午前、午後、夕方で売場を変える）を実践していて、それを実現するために作業計画やマニュアルを充実させ、店舗設備を標準化しています。パートタイマーも正社員に近い形で訓練され、「戦力化」されています。

サミットの「接客案内係」というユニークな取り組みを紹介しておきます。この係は案内以外の仕事はせず、ひたすら顧客との対話を通じて、商品の感想や生活情報といった「生の情報」を収集しています。これにより顧客との距離が縮まり、信頼関係が構築され、メーカーも注目するほどの有益な情報が得られています。これは、本部主導型では実現できない、店舗主導型の組織と権限移譲によって生まれる顧客価値創造の具体例となります。

【価格訴求型】(例：オーケーやベルク)

低価格商品の展開に力を入れ、本部集権化されたローコスト構造と標準化された設備で店舗を展開します。売場は簡素で、人件費を抑えることを重視します。

ある本部主導型の食品スーパーの社長に何うと、「うちはチェーンストアをつくるんだ。店舗でごちゃごちゃものを考えさせない。それがコスト高につながる。」と話され、物流センターから本部を通じて商品を効率的に店舗に流すことの重要性を強調されました。これは、**渥美俊一氏のチェーンストア理論**を実践されている経営姿勢だといえます。

【アップスケール型】

価格訴求型とは対局的なフォーマットです。アップスケールとは、規模が大きいのではなく、アップグレード、ちょっと高級路線です。成城石井、ザ・ガーデンのイメージで捉えてください。特徴は、商品知識の豊富な社員が多い。成城石井では、海外帰りの方とか、食にこだわったお客さまの質問に、的確に応えられるようになっています。

【伝統型】

店舗運営システムが構築されていません。教育、研修、作業マニュアルもほとんどありません。イメージは、地方でここにしか食品スーパーがないから、なんとかやって来たという感

じです。

私は、今後所得階層の二極化が進む中で、価格訴求型食品スーパーの必要性を認めつつも、食品スーパー業界全体の人材獲得を考えるならば、アソートメント型が、より重要になると考えています。スターバックスがコーヒーという商品だけでなく「サードプレイス」という付加価値を提供し、従業員の士気を高めていることから、「かっこいい」と感じる店舗づくりが人材を引きつける要因となるのではないかと考えています。



■個店経営とチェーンストア

チェーンストアは、もともと個店で仕入、販売していたのが、企業規模が拡大するにつれ、本部に仕入を集中させて、販売機能を店舗に分離していきました。チェーンストア化することでメリットはありましたが、失ったものもあります。販売者が仕入れたほうが、お客さまのことをわかっていますし、仕入れることによって、お客さまに商品の説明もできます。

本部と店舗の役割関係では、食品スーパーのキャリアを考えると、最初は、必ず店舗に配属され、部門が限られてきます。例えば、鮮魚部門に入って、チーフになって、本部に行ったとしても、鮮魚部門のバイヤーとか、だいたい出身部門で決まってくる。店舗に配属されて仕事ができる、じゃあ本部となると、店舗より本部

が偉いんだという企業文化ができてしまう。

個店経営にもっていくことは、難しい取り組みになっています。店舗主導型の店舗をつくるには、人事制度をしっかりと考えて、キャリアルートをつくっておかなければなりません。



去年ぐらいから、ヨークベニマルの歴史研究に携わっていますが、ヨークベニマルは、1950年代～1960年代に本部主導のチェーン経営を目指した際、サービスレベルの低下といった負の側面を経験しました。1960年代末から「一人のお客さまに誠実を尽くせこれが野越え山越えの精神である」という創業精神（行商時代に、お店に来てくれる顧客の大切さを実感した大高善雄氏の奥様の言葉に由来）に立ち返り、顧客第一主義へと舵を切りました。

GMS（総合スーパー）路線から食品スーパーに特化する経営判断を行い、1980年代にはセブン-イレブンの単品管理手法を学ぶために、社長・副社長が毎週のように郡山から出向いて学習し、業務改革をスタートされました。店舗の従業員が、POSデータを見ながら単品管理ができる組織づくりを推進し、徐々に**個店経営**を実現されていきました。

ヨークベニマルの成功要因として、企業理念がパートタイマーにも浸透し、「私たちの仕事はそういうことなんだね」と認識され、仕事へのモチベーションにつながっている点があげられます。食品スーパーの仕事は、コンビニエンスストアのように本部で多くのことを決定するこ

とが難しく、地域ごとに店で商品を「作っていく」要素が大きいため、主体的に工夫を凝らす従業員が不可欠です。社長が社内報で毎号のように顧客第一主義の重要性を説き続け、企業理念を組織にうまく浸透させながら、店舗主導型のお店、個店経営を行っているのが、ヨークベニマルじゃないかなと思っています。

■店舗オペレーション

小売業は「日銭稼ぎ」と表現されるように、日々の売上をいかに創出するかが極めて重要であり、日常のオペレーションの巧みさが長期的な成功につながります。**店舗オペレーション**を「商品発注、補充、在庫管理、作業割当、本部の店舗支援等の店舗を運営・管理するワンセットの活動」と定義し、その仕組みを研究しました。

スーパーマーケット 80 社へのアンケート調査の結果、**店舗実行能力**（店頭で臨機応変に対応する力、例：パートタイマーの急な欠勤に対応できる、競合店の値下げに即座に対応できる）を高めるためには、**作業計画**（シフト計画）が最も大きな影響を与える要因であることが明らかになりました。小売業では予期せぬ事態が起こり得るものの、計画できることはきちんと計画しておくことの重要性が改めて強調されました。

この作業計画を効果的に運用するためには、パートタイマーの教育訓練、具体的には多能工化（トヨタ生産方式の多能工のように、複数の業務をこなせるようになること）が不可欠です。様々な仕事ができる人材を揃えることで、店長は作業計画を組みやすくなり、スムーズなオペレーションが実現します。さらに、教育効果を高めるためには、作業設備の標準化が重要です。標準的な設備を導入することで、どの店舗でも同じ器具の使い方が可能になり、教育の効率化につながります。

作業設備の標準化は、小集団活動（QCサークル活動）にも良い影響を与えます。「標準化なき

ところに、改善なし」という格言がありますが、基準がなければ何を改善すべきか、不明確になります。作業設備の標準化が小集団活動を活発化させ、それが店舗実行能力の向上につながるというメカニズムが明らかになりました。

従業員が日々の業務に思考を加える「考える時間」を持つことが、単なる作業の繰り返しに陥ることを防ぎ、仕事への意欲を高めるうえで重要です。

部門のチームワーク、店舗独自の販売計画、他店舗の情報活用、店長経験量が店舗実行力に大きく影響していることも判明しました。管理職へのヒアリングでは、「売る意思」「販売計画の徹底」「良好なコミュニケーション」「明るい雰囲気」が優良店の特徴としてあげられました。店長の経験量が豊富な店舗では、競合店の価格対応よりも、欠品のない売場づくり、時間帯別売場づくり、急な欠勤・計画の狂い・売場変更への対応といった確実なオペレーションに注力していることが明らかになりました。



■ 個店経営と小売イノベーション

日々のオペレーションを着実に実施し、それを進化させる仕組みとして、**改善活動**の導入に着目しました。私の仮説によるアソートメント型（個店経営）の企業では、全社的な改善提案活動が盛んに行われる傾向があり、価格訴求型では実施されていない傾向があることがデータで確認されました。これは、価格訴求型がコスト

削減のために従業員に思考を求めず、標準化されたオペレーションを徹底するゆえに、現場での自律的な改善活動が抑制されるからです。

改善活動が盛んな企業として、アクシアルリテイリング（新潟、旧原信）のTQM（トータルクオリティマネジメント）活動をご紹介します。1970年代に多くの企業がQCサークル活動を導入し、短期的な利益が見込めないとして中止する中、原信は愚直に活動を継続しました。その成功要因として以下の点があげられます。

1. **QC活動を労働時間内に設定**：仕事とQC活動を分離せず、PDCAサイクルの一環として捉えることで、活動が日常業務に溶け込み、定着しました。
2. **従業員の利害に関わるテーマに限定**：従業員が「やれば得をする」と感じるような、身近で具体的な問題設定をすることで、モチベーションが維持されました。チームも、鮮魚部門、精肉部門、グロスリーの部門単位の活動としました。
3. **徹底した教育**：QC手法や分析方法を従業員にきちんと教え込むことで、パートタイマーでも質の高いレポートが書けるレベルにまで育成されました。
4. **既存活動の活用**：新たな活動をゼロから作るのではなく、部門別ミーティングなど、すでに組織に定着している活動をQC活動として利用することで、スムーズな導入を実現しました。
5. **上司の積極的な参加**：上司自身も自分の仕事として改善活動に取り組むことで、部下も活動せざるを得ない状況を作り出し、全社的な普及を促しました。
6. **経営トップの強力なトップダウン**：「絶対何がなんでもやるんだ」という経営トップの強い意志が、組織全体に浸透し、活動の継続を保証しました。これはヨークベニマルでも同様で、経営者が繰り返し同じメッセージを

発信し続けることで、組織文化として定着させていました。

これらの具体例は、改善活動が単なるスローガンではなく、組織文化として定着し、成果を出すための実践的な活動であることを示しています。

■小売業の人的資本経営をめざして

アソートメント型の問題点と、それを乗り越えるための**人的資本経営**の重要性についてお話します。私は、企業へのインタビューだけでは実態が見えにくいと感じて、労働組合を通じて客観的なデータをとりました。

そのデータによると、本部主導のローコスト・価格訴求型店舗のパートタイマーに比べ、アソートメント型店舗のパートタイマーの方が、経営理念や店舗目標を理解している割合は高いものの、日頃の職場生活や仕事への満足度は低いという衝撃的な結果が示されました。これは、「従業員に権限を与えればモチベーションが上がる」という経営学の一般的な定説に一石を投じるものであり、アソートメント型食品スーパーが、今後普及していくうえでの大きな課題になっています。

この課題を克服するには、人的資本経営が不可欠です。「人的資本経営とは、人材を資本として捉え、その価値を最大限に引き出すことで中長期的な企業価値向上につなげる経営のあり方」（経済産業省）と定義され、人材を消費される「資源」ではなく、投資して価値を高める「資本」と捉えます。雇用を守るだけでなく、人を育て、人を活かすことが求められます。

人的資本経営は、一人ひとりが活躍し成長することで組織力を高め、企業が持続的に成長する経営モデルです。従業員が力を上げていくためには、チェーンストアの組織（マネジメント）と仕組み（技術）を構築することが不可欠です。

企業規模が拡大すると従業員は受け身になり

がちですが、主体性を保ちつつチェーンストアとしてのマネジメント力と技術を創出するには、経営トップが理念や哲学を明確に打ち出さねばなりません。経営者の「コンセプチュアル・スキル（抽象化能力、構想力）」が重要になります。

理念を現場に根付かせるためには、店舗現場の把握と人事管理が重要になります。ある食品スーパーで、若い大卒社員から「会社の言うことはわかるが、日々の仕事に追われて将来が見えなくなる」という話を聞きました。店長や本部の人間が「ちょっとでいいから、声をかけてほしい。自分のことを見てほしい」という現場のニーズに応えることが大切です。多くの企業で現場管理ができていない現状を鑑み、まずはここから改善していくべきであると提言しておきます。

最後に、単なる知識体系の習得にとどまらず、実行、実践を促す学習体系、これを**販売士**に期待したいと思っています。小売マネジメントの知識だけでなく、現場での「心の教育」や、自ら動き、工夫するための心理学的側面も学ぶ必要性があります。経営層は、現場を「ちゃんと見る」行動規範、管理層や一般社員にはそれぞれのレベルでの実行・実践を促す、本当の意味で中小企業診断士と一線を画した学習体系が求められています。

今後、販売士がこのような実行、実践を促す学習体系として、小売業界の人的資本経営を推進し、持続的な成長を遂げるための重要な役割を果たしていくことを期待して、講演を終わりにさせていただきます。

本日は、ありがとうございました。

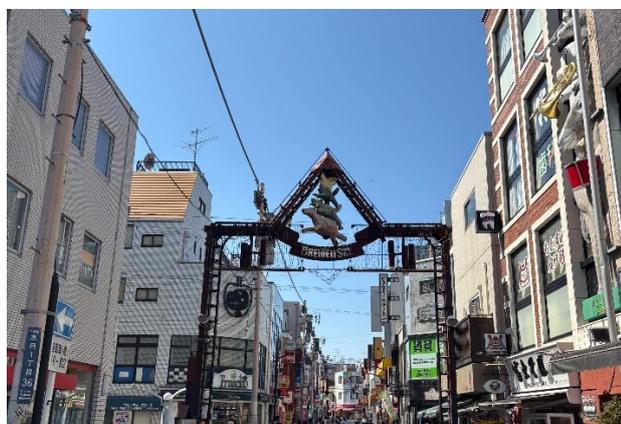
（記 副会長 大久保 浩孝）

「モトスミ・ブレーメン通り商店街」視察ツアー報告

さる3月21日(金)、大会主催としては久しぶりとなる「商店街視察ツアー」が、独自のサービスを提供し、進化を遂げている「モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合」伊藤博理事長のご協力により開催されました。参加者は、年度末ということもあって、8名の参加とはなりましたが、大変有意義な視察ツアーとなりましたので、以下ご報告します。

日時:2025年3月21日(金)14:00~16:30

場所:モトスミ・ブレーメン通り商店街



最初に、商店街振興組合のコミュニティセンターにおいて、伊藤理事長、高林果物店店主高林富雄氏、宇野商店店主宇野慎也氏からお話をお聞きした後に、各店舗と商店街を視察しました。



「モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合」伊藤博理事長

◆商店街の沿革・概要

「モトスミ・ブレーメン通り商店街」は、東急東横線・元住吉駅西口を出て童話の世界に迷い

込んだような、心温まる街並みです。石畳の通路を歩いていくと、食料品、雑貨、飲食店など様々な店舗が約550mに渡って並んでいます。1990年に元住吉西口商店街から改称され、地域に根ざした温かみのある商店街として親しまれています。

名前の由来は、ご存じグリム童話『ブレーメンの音楽隊』。商店街のあちこちには、物語に登場する動物たちの像やアーチが設置され、訪れる人々をメルヘンの世界へと誘います。当商店街は、ドイツ・ブレーメン市の「ロイドパサージュ」と1991年に友好提携を結んでおり、国際色豊かな雰囲気も魅力のひとつです。



また、商店街独自のポイントカード「ICブレカ」も導入されており、加盟店での毎日の買い物でポイントが貯まり、1ポイント=1円で地域に密着したお得なサービスが受けられます。

そして「ブレーメンと言えば音楽隊」ということでスタートした「ブレーメン音楽祭」は、今では毎年10万人の人出を誇る大盛況の「プライマルクト」となり、全国でも珍しい商店街所属バンド「ブレーメンバンド」そして有志で構成されたバンド「ダンケシェーカーズ」は、「モトスミの音楽隊」として商店街を盛り上げています。

このように地域イベントも盛んで、訪れるたびに新しい発見があり、住む人にも、訪れる人にも、心地よい時間を提供してくれる、そんな全国

でも有数な先進的な商店街です。

◆高林果実店



創業74年、ブレイメン通り商店街の入口でいち早く元住吉に季節の移り変わりをお知らせしてきた親子三代女系の果実店。店主自らが吟味して仕入れた新鮮で美味しい果物や野菜、地元の柿や枝豆、そして地元の特化している焼き芋も大変好評とのこと。営業してお客様と対するのが楽しい。お客様が求めていることに応えるのが店の取組みであり、個人店の生き残り策としての個性は、お客様との会話によるものであると自信をもって話してくれました。



高林果物店店主 高林富雄氏

◆宇野商店 (酒・食品)

元住吉駅西口から徒歩約1分の場所にある酒・食品店。酒類全般を扱っている中で1000Lの生原酒を低温貯蔵してタンクからの量り売りをしているのが特徴で、川崎市中原区では宇野商店だけであり、23年前から販売して好評です。



その他、商店街オリジナルの「モトスミ・ブレイメンビア」や本格ドイツワインの「ブレイメンワイン」、本格芋・麦焼酎「元住吉」などオリジナル商品が数多くあり、こちらも個人店の個性が売り物の店舗となっています。



宇野商店店主 宇野慎也氏

モトスミ・ブレイメン通り商店街は、地域の歴史とともに歩みながら、文化的・社会的なつながりを育む場として、今もなお進化を続けており、今後のさらなる飛躍を注目していきたいと思えます。

このような貴重な学びの場を提供していただいた伊藤理事長をはじめ関係者のみなさんには、心より御礼申し上げます。

最後に、伊藤理事長におかれましては、令和7年度叙勲において、経済産業省推薦により旭日小綬章を受章されたことを付記させていただきます。

(理事 樋代 佳一)

◆[モトスミ・ブレイメン通り商店街](#)

販売士検定試験（1～3級）対策書籍の刊行

株式会社秀和システム様より発刊いたしました「リテールマーケティングテキスト&問題集」シリーズについて、ご報告させていただきます。

2024年12月に「リテールマーケティングテキスト&問題集3級」、2025年3月に「同2級」、そして本年6月に「同1級」の発刊が完了し、全3レベルのシリーズが出揃いました。

「リテールマーケティングテキスト&問題集」執筆担当は、販売士問題研究会メンバー（登録講師）で、下表のとおりです。（敬称略）

	1級	2級	3級
小売業の類型	齋藤 彰	佐藤 浩史	佐藤 浩史
マーチャンダイジング	佐藤 浩史		
ストアオペレーション	和田 崇	三浦 弘嗣	
マーケティング		山森 直樹	
販売・経営管理	齋藤 彰		

また、各テキストの学習効果をさらに高めるため、それぞれのレベルに対応したWEB模擬問題を商人ねっと株式会社にて展開しています。書籍での学習と併せてWEB模擬問題をご活用いただくことで、より実践的な試験対策が可能となります。これでリテールマーケティング分野において、初学者から上級者まで体系的な学習が可能な書籍シリーズが完成いたしました。多くの方々にご活用いただければ幸いです。（理事 佐藤 浩史）



◆1級執筆を担当して



今回、「リテールマーケティング1級テキスト&問題集」の発売にあたり、第3章の「ストアオペレーション」と、第4章の「マーケティング」を担当させていただきました。

これまで2級と3級については実講習会やWeb講習会等を通じてドキュメント作業の経験がありましたが、1級については初めての経験であったため、改めて知識の

整理や読み手に取って理解しやすいテキストとはどうあるべきか、覚えておくべき項目はなにか？などを検討しながら取り組むよう心掛けました。

まだまだ改善の余地や精査すべき点は多いという反省点はあるものの、是非活用いただき、一人でも多くのリテールマーケティング検定1級の合格者が生まれることを期待しています。

（理事 和田 崇）

◆2級執筆を担当して



ストアオペレーションは、店舗経営において大変重要な分野です。これまで、「人・物・金」の3つの視点が中心とされてきましたが、私はそこに「情報」と「時間」を加えた5つの視点から学ぶことは、店舗運営の本質を体系的に理解するうえで極めて有効であると考えています。これから5つの視点を総合的に理解・活用することで、お客様の期待を超えるサービスを提供し、今後も選ばれ続けるストアオペレーションの実現が可能になると信じています。

本篇では、「販売員の育成と作業割当」、「商品の陳列および在庫管理」、「売上と利益の向上」、「POSシステムの活用」、そして「レイバースケジューリングプログラムの活用」といった5つの視点を通じて、お客様にとって「わかりやすく買いやすい売場」や「丁寧で気持ちのよいサービス」を提供するための考え方と実践方法を整理しています。これから、この分野を学ぶ方々にもわかりやすく学習を進められるよう、構成しております。

ぜひ学習の一助としてご活用いただければ幸いです。
(会員 三浦 弘嗣)

販売士2級検定対策講習会を開催

さる6月8日(日)、販売士2級検定試験対策講習会が、男女共同参画センター横浜(横浜市戸塚区)において開催されました。今回は、刊行された「リテールマーケティングテキスト&問題集2級」をテキスト本とするとともに、出版を記念して、購入者向け講習会と銘打ち、受講料を無料として実施されました。参加者は2名でしたが、当会所属の登録講師5名が各科目を担当し、最重要項目、重要項目、キーワードの解説、検定試験前の問題研究、Web模擬試験等に関して、きめ細かく講習を繰り広げました。

◆登録講師として初登壇



登録講師 佐藤光教です。本講座のうち「5.販売・経営管理」を担当させていただきました。

試験を受けた時のことを思い出しながら指導をしました。自身が当時どのように覚えていた

かを思い出しつつ、なるべく効率よく必要事項をおさえ、かつ、現場で使える知識を目指して講座に当たりました。

計算分野について、当初私自身が苦手としていました。計算分野を得意とするようになった過程として、暗記を極力せず図式化して整理・理解したり本文を読めば式も導けたりすることがわかってから解けるようになったため、そのことは伝えたいと思い、伝えるようにしました。

また、販売に関する法令については、出題を意識した暗記になるようにしました。

末筆ですが、良いご縁となることを期待しております。
(会員 佐藤 光教)

日本大学寄付講座に出講

日本販売士協会の寄付講座として、日本大学商学部において販売士の内容をベースにした講義が、4月17日から7月3日までの間で10回実施されました。今年の本大学の寄付講座は、前半は東京販売士協会から5名、後半は神奈川販売士協会から5名の講師が選抜され、講義を担当しています。神奈川販売士協会からは、以下の協会所属の登録講師の方々が講師を担当されました。



第8回 6月5日(木)
「立地政策の基本・店舗開発」
(マーケティング)
齋藤 彰



第9回 6月12日(木)
「ストアコンセプトに合わせた
インスタマーチャンダイジング」
(ストアオペレーション)
和田 崇



第10回 6月19日(木)
「マーケティングの4Pに
関して」
(マーケティング)
上田 和成



第11回 6月26日(木)
「顧客視点を持ち続けること
の大切さ」
(販売・経営管理)
吉野 史紀



第12回 7月3日(木)
「小売業(アパレル)の仕事」
(販売・経営管理)
佐藤 浩史

◆講座を終えたコメント



6月19日に「マーケティングの4Pに関して」というテーマで講義を行いました。9時開始の1限目という早い時間にも関わらず、60~70名ほどの学生が集まり、教室に入ってきた時に、きちんと講師に挨拶してくれる学生がいるなど、なかなか良い学校だなという印象を持ちました。講義中のワークにも熱心に取り組むなど、積極的に参加してくれる学生が多く、充実した寄付講座になったと思います。

(理事 上田 和成)



日本大学部商学部で、6月5日(木)に日本販売士協会寄付講座で「立地政策の基本」について講義を行いました。3級ハンドブックに則して、立地戦略、商圈、市場調査について解説しました。ハンドブックの掲載はなくなりましたが、競合店調査にも触れました。

今期から一方的な講義だけでなくワークを取り入れましたが、課題設定が抽象的だった感がありもう一工夫する必要がありそうです。

岸本先生の研究室でゼミ合宿を9月に横浜周辺で実施する際、商業施設視察のお手伝いをさせていただきます。競合店調査のノウハウを披露できればと準備しています。(監事 齋藤 彰)

FMアップル「販売士の知恵袋」出演



日本販売士協会が支援を行っている FM アップル（札幌市）の買い物情報番組「販売士の知恵

袋」の、5月10日の第4回目の放送に、神奈川販売士協会会長として、参加させていただきました。丸子美生子さんおよびシャインさんの質問に答える形で、発刊した1～3級の「リテールマーケティング（販売士）検定試験テキスト&問題集」の説明や、学習方法等のアドバイス、ソニー学園湘北短期大学や関東学院大学における販売士対策講座への講師派遣や今の会員増強に向けた意気込み等を紹介しました。

日本販売士協会の「販売士 2025-6」P.26～28にも記事が掲載されています。

（会長 菅原 潤一）

▶[販売士チャンネル - YouTube](#)

新入会員紹介



井上 達郎さん

初めまして、港北区在住の井上達郎と申します。この度は、神奈川販売士協会に加えて頂きありがとうございます。

販売士との出会いは、前職の小売業にて資格取得支援制度が開始されたことに遡ります。最終的に1級まで取得したものの、その数カ月後に全くの異業種へと転職し、今は保持しているのみとなりました。取得した当初に思い描いたような販売士としての活躍・活動はありませんが、法人の代表や商工会の方々とお話する際など、とても良いコミュニケーションツールとして今でも存在感を発揮しています。

編集後記

会報誌は、本号からPDFによるメール配信となりました。長年親しまれた紙からデータへの移行にさいして、会員みなさまのご理解をいただき実現できました。環境に優しく、経費削減につながりますが、デジタル媒体の特性を活かした記事を掲載し、タイムリーに情報をお届けできればと思っています。ご意見・ご要望がございましたら、ぜひ事務局までお寄せくださるようお願いいたします。暑い日が続きますが、くれぐれもご自愛ください。

（鹿又 和弘）

協会事務局 〒247-0006 横浜市栄区笠間 3-45 1-1004 菅原 潤一方

Tel/FAX : 045-896-0183 E-mail : info@kanagawa-hanbaishi.com

<https://www.kanagawa-hanbaishi.com>



@KARSS_INSTA

販売士・かながわ