
第25期(2016年度)SC経営士一次試験問題

SC開発

時間 60分

点数配分 100点

注意事項

1. はじめに、受験番号(4桁)・氏名・ふりがなを記入し、受験番号に該当する番号をマークしてください。
2. 解答はすべて、解答用紙に記入してください。
3. 各問題とも解答のなかから最も適切な番号を選び、解答用紙の解答欄にその番号をマークしてください。
4. 記入は必ず、HBもしくはBの黒鉛筆またはシャープペンシルで、○のなかを正確に塗りつぶしてください(ボールペンは不可)。
5. 訂正は、プラスチック製消しゴムできれいに消し、消し屑を残さないでください。
6. 所定の記入欄以外には記入しないでください。
7. 解答用紙は、汚したり、折り曲げたりしないでください。

<記入上の注意>

・マークの仕方

[良いマーク]



[悪いマーク]

チェック



斜め



短い



細い



ハミ出し



薄い



小さい



一般社団法人 日本ショッピングセンター協会

【第1問】〈配点6点〉

(解答番号は 1 から 6)

次の文章は、2000年(平成12年)以降のSCの開設状況やSCを取り巻く環境に関する記述である。空欄に最も適切な用語を下記の表から選び、その番号を解答欄にマークしなさい。

2003年(平成15年)以降、1SC当りの平均面積が増大しているが、これは、2000年(平成12年)に 1 から 2 に切り替わったことが要因の一つと考えられる。

1 は地域商店街の保護を目的としていたため、 3 、閉店時刻、開店日、休業日数といった店舗の営業形態に関する調整が主眼であったのに対し、 2 は、設定された環境指針に基づき、来店車両による騒音や交通渋滞、 4 など、地域の生活環境を重視している点が特徴である。

2003年(平成15年)から2008年(平成20年)まで、1SC当たりの平均面積は2万平方メートルを超えていたが、2009年(平成21年)から1SC当たりの平均面積は大きく減少している。これは「まちづくり三法」の改正による影響が大きい。

■年次別 SCの開業動向

開設年	オープンSC数	立地別			1SC当り 平均面積 (㎡)
		中心 地域	周辺 地域	郊外 地域	
2001	43	8	9	26	17,226
2002	66	9	18	39	15,772
2003	63	9	12	42	21,199
2004	74	11	12	51	23,607
2005	71	8	10	53	22,036
2006	83	9	15	59	25,717
2007	97	17	18	62	23,705
2008	88	16	10	62	27,791
2009	57	10	14	33	16,283
2010	54	7	23	24	16,408
2011	54	7	21	26	19,029
2012	35	7	10	18	14,802
2013	65	6	23	36	18,763
2014	55	12	14	29	20,198
2015	60	8	52	-	19,942

出典：日本ショッピングセンター協会資料

*立地別は2015年より2地域区分となっている

「まちづくり三法」とは、 5 、都市計画法、 2 を指す。この法改正により、床面積が1万平方メートルを超す大型小売店舗などの大規模集客施設の出店は、「商業地域」「近隣商業地域」「 6

立地別にみると2009年(平成21年)以降、郊外地域が減少しているのをみても、「まちづくり三法」改正のインパクトが大きかったことがわかる。

語群

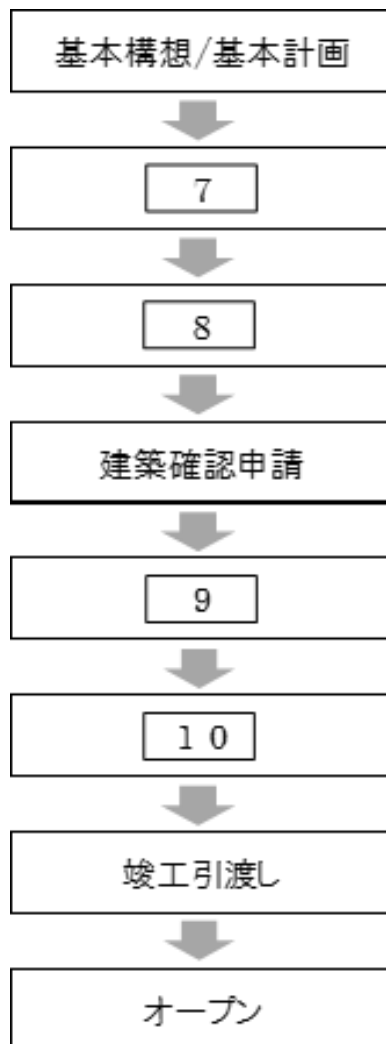
1. 地方創生法	2. 改正地域再生法	3. 大店立地法 (大規模小売店舗立地法)
4. 開業時間	5. 店舗から出るゴミ	6. 大店法 (大規模小売店舗法)
7. 従業員数	8. 交通量規制	9. 地域商店街活性化法
10. 中心市街地の活性化に関する法律	11. 店舗面積	12. 工業地域
13. 準住居地域	14. 大気汚染	15. 準工業地域

【第2問】〈配点8点〉

(解答番号は から)

SC開発に関わる設計／関連手続き等のフローに関して、A群の語句を用いてフローを完成し、B群の項目の中から各フェーズに該当する業務内容を選びなさい。それぞれ番号を解答欄にマークしなさい。

(両方正解ではじめて得点とする)



【A群】

1. 工事契約
2. 工事監理
3. 基本設計
4. 実施設計

【B群】

1. 防災計画書の作成
2. ボリュームスタディ(求積の企画書による比較検討業務)
3. 施工計画の承認
4. 地質試験、地質調査
5. 工事費概算書の作成
6. 工事完了検査(竣工検査)
7. 建設会社の選択
8. 都市計画法などの確認

【第3問】〈配点12点〉

(解答番号は 11 から 16)

SCの駐車場に関する次の文章を読み、文中の空欄に最も適切な語句を下記のそれぞれの語群から選び、その番号を解答欄にマークしなさい。

駐車場計画は、安全性の確保と誘導がポイントとなる。アプローチ計画では左折イン、左折アウトを原則としたいが、大規模な駐車場の場合、11 を設けることも有効である。配置計画では、メインアクセス道路からの視認性の確保や、敷地入口から建物入口やスロープを見通せることも確認する必要がある。

車動線計画では12 を駐車場敷地内部とするような設計とし、可能な限り明快な13 を設けたい。また、極力、14 の車動線とし、敷地内の交差点は優先車路が明確にわかる15 を原則としたい。

関連機器などの整備という観点でみると、16 は事前精算対応などのサービスアップだけではなく、不正防止、駐車券紛失、マーケティングにも利用できる。また監視カメラの設置を多くすることで、当て逃げなど駐車場内事故の対応力を強化することができる。

語群

11	1. 車寄せ	2. 隔地駐車場	3. 左折待避車線	4. Uターンレーン
12	1. 精算機	2. カーゲート	3. 満空表示	4. 滞留長
13	1. リングロード	2. クルドサック	3. (スピード) バンプ	4. バレーパーキング
14	1. 対面通行	2. 一方通行	3. 身障者対応	4. 立体駐車場優先
15	1. 道路標識付交差点	2. T字交差点	3. 十字交差点	4. 横断歩道付交差点
16	1. 電子マネー対応	2. DSRCシステム (ETC認識)	3. 24時間出入り 自由システム	4. 車番認識システム

【第4問】〈配点8点〉

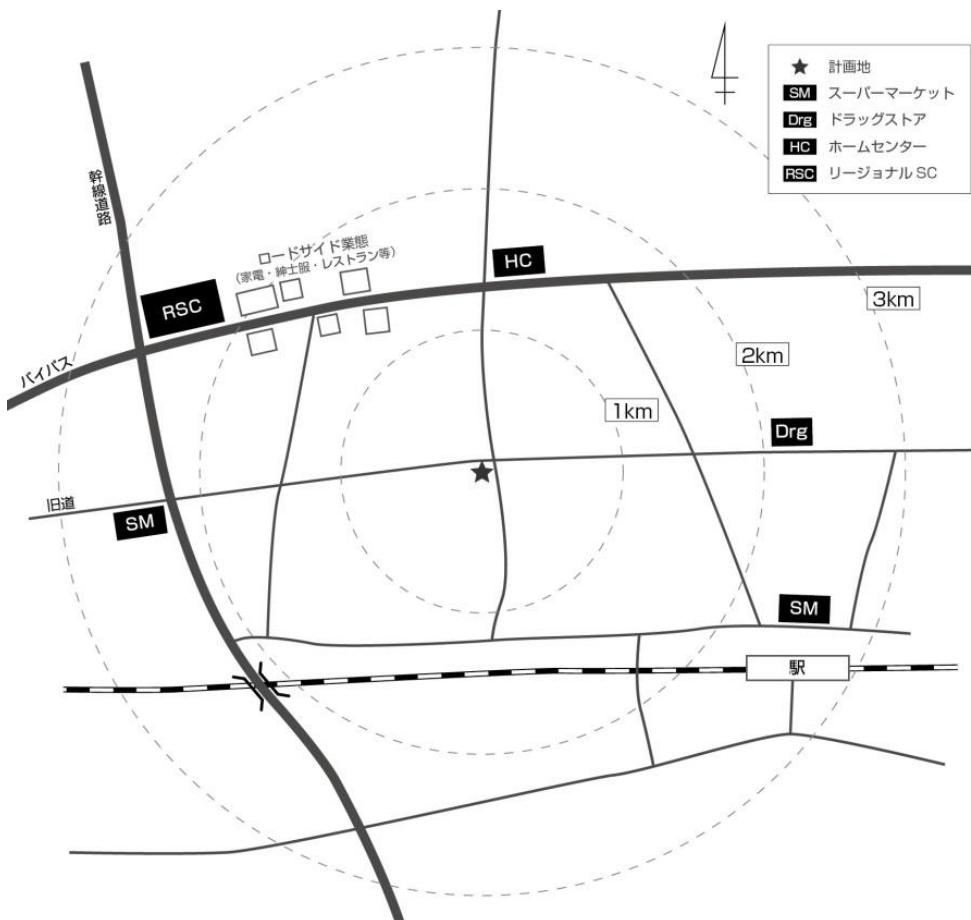
(解答番号は 17 から 24)

以下に挙げるマーケット条件を考慮し、計画地★や駅前などにおける開発ポテンシャルに関して、正しいと考えられる記述には1を、誤りと考えられる記述には2を解答欄にマークしなさい。

＜条件＞

- 計画地★から同心円状の人口規模は1キロメートル圏2万人、2キロメートル(0～2キロメートル)圏7万人、3キロメートル(0～3キロメートル)圏15万人、5キロメートル(0～5キロメートル)圏35万人程度。乗用車保有率は80％程度の戸建て住宅中心のマーケット。
- 北側を走るバイパス沿いと幹線通りの交差点に店舗面積4万平方メートル程度のGMSを核としたRSCがあるほか、ロードサイド沿いに家電量販店、紳士服店、レストラン、自動車関連サービスなどがみられる。
- その他、計画地★真北には店舗面積5,000平方メートル程度のホームセンター、西側幹線道路と旧道の交差点には店舗面積1,200平方メートルの食品スーパー、東側約2キロメートルに店舗面積1,000平方メートルのドラッグストアがある。
- 東南側約3キロメートルに鉄道駅(乗降客数2万人/1日)があり、駅前には食品スーパー(SM)などが立地している。駅周辺は住宅密度が高くなっている。
- 計画地★はバイパスと並行して走る片側1車線の旧道沿いで、南北に走る生活道路との交差点に立地する。

(計画地でNSC：近隣型ショッピングセンターやRSC：リージョナル型ショッピングセンターを想定する際は、敷地面積や必要面積を確保できる前提とする)



1キロメートル圏人口	2キロメートル圏人口	3キロメートル圏人口	5キロメートル圏人口
2万人	7万人	15万人	35万人

17 計画地は、RSCとは2キロメートル程度しか離れていないため、NSCでは規模が小さく成立性が懸念される。

18 計画地の1キロメートル圏人口は2万人程度なので、食品の消費支出で年間50億円程度の潜在購買力を見込むことができる。

19 乗用車保有率を考慮すると、計画地のような生活道路交差点でもNSCの成立性はある。

20 乗用車保有率や駅乗降客数を考慮すると、駐車場が整備できたとしても駅前でのNSCの成立性は低い。

21 計画地で、先行RSCと同規模のRSCを開発した場合、幹線道路とバイパスの交差点に面する先行RSCに対し劣勢となる可能性が高い。

22 5キロメートル圏人口は複数のRSCを成立させるパワーを有するため、計画地において、先行するRSCより大型のRSCを開発したとしても成立が期待できる。

23 駅立地であれば、食品専門店やカジュアルファッション店などの専門店を50店舗程度複合する駅ビルが成立する可能性がある。

24 当商圈で家電量販店を出店しようとした場合、バイパスなど幹線道路沿いより、駅前立地が望ましい。

【第5問】〈配点8点〉

(解答番号は から)

SC開発の基本的な調査や分析に関する記述のうち、正しいものには1を、間違っているものには2を解答欄にマークしなさい。

商業人口は、SCの計画地のマーケットパワーを実質的な購買力の観点から示すものである。商業人口は、市町村の年間小売商品販売額を当該市町村の属する都道府県の年間小売商品販売額で割ったものに、当該市町村の行政人口をかけあわせることで算出される。

商業人口を用いて、計画地の吸引力を示す吸引度指数を算出することができる。吸引度指数は、区域内の商業人口をその地域の昼間人口で割ることで算出される。

ハフモデルは、「店舗における消費行動は、店舗面積が大きく、距離が近いほど高まる」という前提をもとに当該施設の吸引力を求める方法である。ファッションなど買い回り品について算出する場合、距離の抵抗係数を小さくして計算することがポイントである。

ハフモデルの計算式のうち「売場面積」は、そのSCの魅力を表す。この売場面積の代わりに取扱品目数や売上で代用することができる。

ハフモデルを利用して算出したシェアと対象エリアの世帯数をかけあわせることで、そのエリアの支持世帯数を算出できる。この数値に一人当たりの消費支出をかけあわせると、当該エリアの可能販売額が算出される。

SCの開発段階で、コンセプトを検証するため、商圈となるエリアの生活者を対象とした調査を行うことが多い。その際に有効なのは定量的なインターネット調査であり、グループインタビュー調査は定量化できないため適さない。

インターネット調査は、回答者が事前に調査会社に登録しているネットユーザーに限定されるほか、若者や高齢者の回答が得にくいというデメリットがある。

街頭インタビューは、面談方式で調査員が回答シートを埋めていく方法だが、十分な時間を確保することができないため、質問項目も制約される。質問量が少ないことから、コスト的には割安である。

【第6問】〈配点8点〉

(解答番号は 33 から 40)

テナントのトレンドや消費トレンドに関連する下記の記述に関し、空欄に入る最も適切な語句を下記の語群から選び、その番号を解答欄にマークしなさい。

矢野経済研究所の調査によると、利用者の満足度が高いＳＣの店舗数は、郊外ＲＳＣでは 33 店舗程度、都心型のＳＣでは 34 店舗程度となっている。

しかし、２０１５年(平成２７年)は大手アパレルメーカーが軒並み業績不振となるなどファッション商品の販売に陰りが出ており、その背景としてはＳＣ内店舗の 35 も指摘されている。また、スマホなどの通信費、旅行や食、ビューティ関連などに消費者がお金を使うウエイトが増加するなど、ファッションに対する消費を取り巻く環境の変化は、ＳＣとして認識すべき大きなポイントといえる。

織研新聞の調査では、ファッション関連の専門店市場規模のうち、ユニクロやＨ＆Ｍなど、いわゆるバリュー業態の占める割合は 36 %を超えている。ユニクロやＨ＆Ｍなどは 37 と呼ばれ、世界でのチェーン展開により製造小売型のビジネスとして優位性を築いている。しかし、こうしたビジネスモデルでも、相当な店舗数を持つなど販売力を伴わないと、 38 の回避のために売れ筋に商品が絞り込まれ、売場に魅力がなくなるといった問題も指摘されている。

飲食では、ＳＣにマッチする業態として、ファストフードに代わり、利便性だけでなくグルメ志向、健康志向などに対応する 39 がアメリカを中心に伸びており、日本でも市場拡大が期待されている。

Ｅコマースでは、世界のどこからでもモノが買える、 40 が注目されている。中国などアジア市場を中心に、日本の専門店も積極的に進出していくと予想される。

語群

33	1. 100	2. 200	3. 300	4. 400
34	1. 100	2. 200	3. 300	4. 400
35	1. 同質化	2. グレードダウン	3. 販売力低下	4. 固定化
36	1. 10	2. 20	3. 40	4. 50
37	1. OEM	2. グローバルSPA	3. フラグシップストア	1. マルチチャネルリテ일러
38	1. 返品	2. 単価上昇	3. 欠品	4. 在庫リスク
39	1. ローカルフード	2. ユニバーサルフード	3. フルサービスレストラン	4. ファストカジュアル
40	1. マーケティングオートメーション	2. 越境EC	3. 代理購入(代購)	4. エスクロー

【第7問】〈配点10点〉

(解答番号は 41 から 50)

下記のテナントの事業収支に関する問題文を読み、適切な番号を解答欄にマークしなさい。

- ①下記の 41 ～ 43 は、次に挙げるいずれかの業種のテナントの事業収支を示したものである。それぞれ最も適当と思われる業種を下記語群から選びなさい。

売上高								
売上原価	売上総利益							
	宣伝費	賃料	減価償却	水道光熱費	人件費	その他経費	営業利益	

売上高								
売上原価	売上総利益							
	宣伝費	賃料	減価償却	水道光熱費	人件費	その他経費	営業利益	

売上高								
売上原価	売上総利益							
	宣伝費	賃料	減価償却	水道光熱費	人件費	その他経費	営業利益	

41	1. 家電量販店	2. 一般飲食店	3. 旅行代理店	4. エステティックサロン
42				
43				

- ②スポーツ店、家電量販店、ホームセンターについて、粗利益率(売上総利益率)の高くなる順に並べている選択肢を下記語群から選びなさい。

44	1. スポーツ店>ホームセンター>家電量販店
	2. 家電量販店>スポーツ店>ホームセンター
	3. ホームセンター>スポーツ店>家電量販店

③次の文中の空欄に、最も適切な語句を下記のそれぞれの語群から選び、文章を完成させなさい。

アパレル/ファッション店の粗利益率(売上総利益率)は、食品スーパーに比べて一般的に 4 5。

そのため、売上対賃料負担率は 4 6 なる。また、サービステナントでは、理美容店の粗利益率は旅行代理店と比較すると 4 7 なる。

ファッション関連では、P B 商品を強化すると、粗利益率(売上総利益率)は一般に 4 8。また、日本の小売店の特徴として円安になると粗利益率(売上総利益率)は、一般に 4 9。

人手不足が顕在化した場合の事業収支への影響は、物販店と飲食店を比較すると、 5 0 といえる。

語群

4 5	1. 低い	2. 同程度である	3. 高い
4 6	1. 低く	2. 同程度と	3. 高く
4 7	1. 低く	2. 同程度と	3. 高く
4 8	1. 向上する	2. 変わらない	3. 低下する
4 9	1. 向上する	2. 変わらない	3. 低下する
5 0	1. 物販店に出やすい	2. どちらも変わらない	3. 飲食店に出やすい

【第8問】〈配点10点〉

(解答番号は から)

下記の出店条件表や賃料などテナントの収支計画に関する問題文を読み、適切な番号を解答欄にマークしなさい。

	A店	B店 (共益費込完全歩合)	C店
最低保証賃料	月坪180千円まで10%	10%	固定賃料のみ 月坪16,000円
歩合賃料	月坪180千円を超えた 売上に対し5%を加算		
共益費	月坪3,000円		月坪5,000円

51 出店条件表のA店～C店を比較し、各店共に月坪効率200千円の場合について、総合賃料(賃料+共益費)が高くなる順を選びなさい。

51	1. C店>A店>B店	2. B店>C店>A店	3. A店>B店>C店	4. A店>C店>B店
----	-------------	-------------	-------------	-------------

52 共益費を含む月坪賃料がA店＝C店となる場合の月坪効率を選びなさい。

52	1. 140千円	2. 160千円	3. 180千円	4. 200千円
----	----------	----------	----------	----------

53 A店の月坪効率が240千円の時、B店の月坪効率が最低いくらを超えるとB店の賃料がA店の総合賃料を上回るか。

53	1. 200千円	2. 220千円	3. 240千円	4. 260千円
----	----------	----------	----------	----------

54 C店は共益費を含む賃料比率で15%以内に抑えないと営業赤字となってしまう。最低必要売上は月坪いくらとなるか。

54	1. 100千円	2. 120千円	3. 140千円	4. 160千円
----	----------	----------	----------	----------

55 C店からは敷金を固定賃料の12か月分預かる。敷金の運用利回りを年間1%とするといくらの月坪賃料に相当するか。

55	1. 160円	2. 800円	3. 1,600円	4. 1,920円
----	---------	---------	-----------	-----------

【第9問】〈配点10点〉

(解答番号は 56 から 60)

SCの事業計画に関して適切な語句や数値を選び、その番号を解答欄にマークしなさい。

56 初期投資を毎年生まれるキャッシュフローによって何年目に回収できるかという収益判断基準。

56	1. 単年度黒字化年度	2. 累積黒字転換年度	3. 借入金返済年度	4. 投下資本回収年度
----	-------------	-------------	------------	-------------

57 以下の表の災害報知設備を定額法で、8年で償却する際の毎年の減価償却費。

取得価額	法定耐用年数
200万円	8年

57	1. 12.5万円	2. 20.0万円	3. 25.0万円	4. 40.0万円
----	-----------	-----------	-----------	-----------

58 賃料収益などの営業収入が5億円、BMコスト、PMコスト、諸税などの減価償却費を除く営業支出が1.4億円の場合、キャップレート(期待利回り)を6%とする、このSCの評価額。

営業収益	営業支出 (減価償却除く)	キャップレート
5億円	1.4億円	6%

58	1. 60億円	2. 70億円	3. 80億円	4. 90億円
----	---------	---------	---------	---------

59 上記SCの売却価格が50億円に留まった場合の売却時キャップレート。

59	1. 6.0%	2. 6.8%	3. 7.2%	4. 7.6%
----	---------	---------	---------	---------

60 不動産や設備の価値を維持または向上させるための設備投資に関する資本的支出。

60	1. ノンリコースローン	2. IRR	3. NCF	4. CAPEX
----	--------------	--------	--------	----------

【第10問】〈配点8点〉

(解答番号は 61 から 68)

次ページに掲載した飲食店工事区分表ならびに内装監理に関する記述について適切な語句を下記の語群より選び、その番号を解答欄にマークしなさい。

一般的な工事区分では、B工事の施工は 61、費用負担は 62 になる。

この工事区分表によると、厨房区画内に設ける空調機器を基準以上のスペックとする場合は、 63 になる。

また、冷蔵庫/冷ケースの設置に伴う断熱工事は 64、店舗内に設けるダウンライト照明は 65、スプリンクラーの移設工事は 66 とそれぞれ解釈できる。

内装監理の業務としては、内装施工説明会に向けて 67 を作成する。実際のC工事においては、テナント(工事業者)からの届出書類として 68 などを受領し、安全性の確認をしたうえで受付、承認する。また、入退館管理、搬入車両管理などでガードマンの配置を行うなど、テナント任せにしない工事監理が必要である。

語群

61	1. 出店者指定施工業者 (事業主の承認必要)	2. 共通内装施工会社	3. 本体工事施工会社	4. 内装監理室
62	1. ディベロッパー	2. ディベロッパーと テナント(出店者)が折半	3. ケースバイケース	4. テナント(出店者)
63	1. A工事	2. B工事	3. C工事	4. 本体工事
64	1. A工事	2. B工事	3. C工事	4. 本体工事
65	1. A工事	2. B工事	3. C工事	4. 本体工事
66	1. A工事	2. B工事	3. C工事	4. 本体工事
67	1. 工事許可承認	2. テナント施工指針書	3. 全体工程表	4. 個別テナント白図 および求積図作成
68	1. 火気・危険物持ち込み および使用許可	2. 作業員名簿	3. 諸官庁届出	4. 設計変更届

■工事区分表（飲食）

工事費負担区分		ディベロッパー	テナント	
工事種別		A 工事	B 工事	C 工事
建 築	天 井	ボード貼りまで	—	A 工事以外の工事
	床	床下地まで (コンクリートコテ押さえまで)	—	A 工事以外の工事
	壁（柱を含む）	軽鉄ボード貼り ブロックコンクリート(ALC)	—	A 工事以外の工事
	店舗間仕切壁	同上	—	A 工事以外の工事
	共用通路	床・天井境界見切縁	—	A 工事以外の工事
	天井点検口	A 工事の管理上必要な点検口	—	A 工事以外の工事
	看板類・店名表示類	館内案内板等 A 設計範囲	各店舗統一看板等	A・B 工事以外の工事
電 気 設 備	電灯幹線設備	標準仕様による 分電盤取付まで	標準仕様変更に伴う 増移設工事	A・B 工事以外の工事
	動力幹線設備	同上	同上	同上
	電話設備	アウトレットボックスまで	—	A 工事以外の工事
	有線放送設備	各階 EPS 内分配器までの 配管・配線	—	A 工事以外の工事
	TV 共聴設備	各階 EPS 内分配器までの 配管・配線	A 工事で降の区画内天井 内までの配線工事	A・B 工事以外の工事
	インターネット設備	—	—	全工事
	カットリレー設備	各階 EPS 内端子盤までの カットリレー用配管・配線	A 工事で降のカットリレー 用の配管・配線工事及び カットリレー本体取付	カットリレー用電源工事
空 調 設 備	防犯設備	区画内までの配線ルート設 置	防災センターへの移報工事	テナント独自の防犯に 関わる全工事
	冷暖房設備	標準仕様による全工事	標準仕様変更に伴う 増移設工事	A・B 工事以外の工事
	厨房用冷暖房設備	同上	同上	同上
	一般給排気設備	法定基準に基づく ダクトフランジ止まで	各器具付けまで	同上
給排水設備	厨房用給排気設備	天井内ダクトフランジ止	フード取付まで	同上
	給水設備	区画内までの配管工事、 メーター取付及びバルブ止めまで	機器への配管接続まで	機器据付
	排水設備	標準仕様による グリストラップ取付まで	排水溝及び 機器配管接続まで	同上
	冷却水	店内立下りバルブ止まで	機器への配管接続まで	同上
防 災 設 備	ガス設備	—	—	—
	機械排煙設備	法定基準に基づく標準設置	内装設計に起因する 増移設工事	—
	スプリンクラー設備	同上	同上	—
	火災報知器	同上	同上	—
	非常放送設備	同上	同上	—
	非常照明設備	同上	同上	—
	誘導灯設備	同上	同上	—
	フード消火設備	—	フード消火設置工事及び防 災センターへの信号工事	B 工事以外の工事
	消火器	—	全工事	—

【第11問】〈配点12点〉

(解答番号は 69 から 74)

過去2年程度の月刊誌「SC JAPAN TODAY」の『世界のSC』『世界の専門店』をみると、世界のSCの潮流を垣間見ることができる。次の文章の空欄に対し最も適していると思われる語句を語群より選びなさい。

■世界のSC

SC先進国のアメリカでは拡張を伴う大規模リニューアルの事例が多く掲載されている。「ウエストフィールド・ヴァレンシアタウンセンター」や「ジ・オックス」では、69 としての増床が行われている。また、飲食機能を充実させたり、生活者の憩いの場とするなど地域コミュニティを重視している点は日本と同様である。ヨーロッパでは、「マグナプラザ」など70 の事例がみられ、成熟型社会の日本でも参考となる。一方、経済成長が続くアジアでは大型のSC開発が進んでいる。食品スーパーから高級ブランドまで幅広く取り揃えられ、中には、「SMモール・オブ・アジア」のように総店舗数約1,000、71 が複合されている事例も見られる。

語群【69から71】

1. 歴史的建造物再利用	2. 駅前再開発	3. 住宅商業複合
4. 屋内スキー場	5. 商店街再開発	6. アウトレットタイプ
7. バーチカルモール	8. カジノ	9. ハイブリッドタイプ
10. テーマパーク	11. アイススケート場	12. パワーセンター

■世界の専門店

チェーン店の売上拡大を目指す手段として72 の事例(イタリアのキコミラノ、オーストラリアのコットンオン、デンマークのジャック&ジョーンズ、カナダのダイナマイト等)が多く掲載されている。またゲス社のマルシアーノ、ジンボリーのジャーニー&ジャック等、基幹ブランドとは異なる年齢層(ターゲット)や73 でのショップ開発により、顧客層の拡大化を図るケースも多くみられる。

一方で、特定分野を掘り下げる専門店も増えている。ネット販売が主流となると、店舗はより専門性、ソリューション力が求められることがわかる。事例としては、特定のテイストに絞り込んだ「ティー・ツー」(お茶専門店)、「アート・オブ・シェービング」(シェービングショップ)、「74」(食器店)などが記事として紹介されている。

語群【72から74】

1. スーパードライ	2. グローバル化(国外への進出)	3. オムニチャネル
4. ギャザリングプレイス	5. 製販直結(SPA化)	6. グレード(価格帯)
7. 高齢者ターゲット	8. クリック&モルタル	9. カレン・ミレン
10. ペーパー・ソース	11. SC出店	12. フィッシュズ・エディ