

『販売士検定試験 1 級ハンドブック』(新版) 目次

『小売業の種類』

第 1 章 流通業界を取り巻く環境変化と課題

第 1 節 流通業界の変化と方向

- 1 - 1 小売業をめぐる環境の変化
- 1 - 2 今後の課題

第 2 節 インターネットを流通

第 3 節 グローバル小売競争の展開

- 3 - 1 国際化の展開と背景
- 3 - 2 国際化のプロセス
- 3 - 3 日本の小売市場の国際化
- 3 - 4 ウォルマートの海外展開

第 2 章 流通システムの変革と小売業の課題

第 1 節 流通政策の変遷

- 1 - 1 流通政策の変遷と特徴
- 1 - 2 大型店出店の変遷と中小小売業対策
- 1 - 3 まちづくり三法の制定とその効果
- 1 - 4 まちづくり三法の改正

第 2 節 循環型社会と流通

- 2 - 1 廃棄物問題と流通
- 2 - 2 循環型社会基本法と関連法
- 2 - 3 循環型社会における流通

第 3 節 D C M (ディマンドチェーン・マネジメント) の展開

- 3 - 1 S C M から D C M へ
- 3 - 2 D C M の概念
- 3 - 3 需要予測 / 自動補充発注の実際

第 3 章 組織形態別小売業 フランチャイズ・システム の課題と方向

第 1 節 フランチャイズ・システムの概念

第 2 節 フランチャイズ組織の運営原理

第 3 節 フランチャイザーの役割と責任

第 4 節 フランチャイズ展開の基本戦略

第 5 節 加盟金とロイヤルティ

- 5 - 1 加盟金
- 5 - 2 ロイヤルティ

第 6 節 C V S にみるフランチャイズ・システムの構築

- 6 - 1 日販額を向上させる要因
- 6 - 2 実証結果
- 6 - 3 S 社のシステム優位性

第 4 章 店舗形態別小売業の課題と方向

第 1 節 専門店の課題と方向

- 1 - 1 ブランドエクイティ
- 1 - 2 テクノロジー活用によるカスタムメイドの実現
- 1 - 3 デモグラフィックとライフスタイルの変化への対応
- 1 - 4 マーケティング&ソリューション型業態の確立

第 2 節 百貨店の課題と方向

- 2 - 1 構造的問題の認識
- 2 - 2 委託・返品制度への依存
- 2 - 3 委託・返品制度に依存する理由
- 2 - 4 派遣社員制度
- 2 - 5 売上至上主義
- 2 - 6 業態としての百貨店の確立とホスピタリティ経営

第 3 節 総合品ぞろえスーパー（スーパーストア）の課題と方向

- 3 - 1 モノ不足時代の販売システム
- 3 - 2 スーパーストアへの転換
- 3 - 3 専門大型化小売業との比較
- 3 - 4 リスク・マーチャндаイジングの確立
- 3 - 5 マーケティング志向へ
- 3 - 6 本格的スーパーストア化への課題

第 4 節 スーパーマーケットの課題と方向

- 4 - 1 スーパーマーケットの類型
- 4 - 2 業種としての S M
- 4 - 3 食品ビジネスからフードサービス業へ
- 4 - 4 カスタマーサービスの強化
- 4 - 5 ワンストップコンビニエンスの機能強化

第 5 節 ホームセンターの課題と方向

- 5 - 1 機能の重複による業界再編成
- 5 - 2 H I、D I Y、B I Y 領域への回帰
- 5 - 3 B I Y への取組み

第 6 節 ドラッグストアの課題と方向

- 6 - 1 ドラッグストアの店舗規模
- 6 - 2 商品構成からみた D g S の類型

- 6 - 3 専門性の強化
 - 6 - 4 専門型顧客サービスの構築
 - 第 7 節 コンビニエンスストアの課題と方向
 - 7 - 1 流通効用
 - 7 - 2 システム経営
 - 7 - 3 流通効用の要素
 - 7 - 4 コンビニ・プラスの新展開
 - 第 8 節 スーパーセンターの課題と方向
- 第 5 章 チェーンストアおよび中小小売業の課題と方向
- 第 1 節 チェーンストアの課題と方向
 - 1 - 1 チェーンストアの原点
 - 1 - 2 マス・マーチャンダイジング
 - 第 2 節 チェーンストアのオペレーション
 - 2 - 1 チェーンストア理論とチェーンオペレーション
 - 2 - 2 チェーンオペレーションの本質
 - 2 - 3 ロジスティクスの効率化
 - 第 3 節 チェーンストアのマネジメント
 - 3 - 1 マネジメントの本質
 - 3 - 2 経営者に求められるリーダーシップとマネジメント
 - 3 - 3 チェーンストア経営のパラダイムシフト
 - 3 - 4 数値マネジメントの必要性
 - 第 4 節 中小小売業の課題と方向
 - 4 - 1 中小小売店を取り巻く小売構造の変化
 - 4 - 2 中小小売店成長のための基本的方策
- 第 6 章 商業集積の課題と方向
- 第 1 節 商店街の活性化戦略
 - 1 - 1 商店街の活性化の方向
 - 1 - 2 商店街の活性化の条件
 - 1 - 3 商店街の地域社会への対応
 - 1 - 4 求められる商店街の機能改革
 - 第 2 節 新たな商業立地政策
 - 2 - 1 ショッピングセンターの動向
 - 2 - 2 新たな商業立地政策
 - 2 - 3 タイプ別にみた S C の実状
 - 2 - 4 S C の注目業態
 - 第 3 節 S C におけるディベロッパーの役割とテナント管理の視点

『マーチャンダイジング』

第 1 章 マーチャンダイジング戦略概論

第 1 節 カテゴリーマネジメントの実務

第 2 節 小売業におけるカテゴリーマネジメントの実務

2 - 1 小売業におけるカテゴリーマネジメントの取組み

2 - 2 カテゴリースコアカードの活用

第 3 節 情報テクノロジーの広域的展開によるマーチャンダイジングの需要予測

3 - 1 SCMと需要の予測

3 - 2 SCMの今後の方向

3 - 3 新C P F R

第 2 章 仕入計画と在庫管理の実務

第 1 節 仕入計画と仕入予算編成

1 - 1 仕入業務の内容と位置づけ

1 - 2 仕入計画の立て方

1 - 3 仕入予算編成

1 - 4 仕入予算策定上の留意点

1 - 5 O T B 管理とその運用

1 - 6 数量による仕入管理

1 - 7 金額による仕入管理

第 2 節 小売業における商品検査の方法

第 3 節 在庫投資と管理

3 - 1 在庫投資と投資効率化

3 - 2 商品回転率と商品投下資本回転率

3 - 3 在庫数量管理

第 4 節 商品予算管理

4 - 1 商品予算管理の重要性

4 - 2 商品予算の意義とそれへの対応

第 5 節 金額による在庫統制

5 - 1 金額による在庫統制とその前提条件

5 - 2 棚卸の 2 つの方法

第 6 節 単位による在庫統制

6 - 1 単位による在庫統制の意味

6 - 2 単位による在庫統制の記録、計算

第 3 章 商品計画と商品予算の実務

第 1 節 商品計画の意義およびその構造

第 2 節 商品計画の策定

- 2 - 1 中・長期的商品計画の樹立
 - 2 - 2 商品構成と店舗実態
 - 2 - 3 商品構成の実務
 - 2 - 4 企業全体の金額面からみた年間商品計画
 - 2 - 5 全社的視野にもとづく年間商品計画の樹立
 - 2 - 6 バイヤーの役割
 - 第 3 節 商品カテゴリーごとの商品計画～流行商品と恒常商品～
 - 3 - 1 流行商品の特性と扱い方の注意点
 - 3 - 2 モデル・ストック・プランによる管理
 - 3 - 3 月初適正在庫高の決定
 - 3 - 4 恒常商品の特性と扱い方の注意点
 - 3 - 5 恒常商品の商品カテゴリー別商品計画の立て方
 - 3 - 6 ベーシック・ストック・リストにおける
最大、最小在庫の決定
 - 第 4 節 商品計画と利益管理
 - 4 - 1 利益の種類と概念
 - 4 - 2 各利益の増加要素に対する商品計画の役割
- 第 4 章 価格政策の実際
- 第 1 節 価格決定の方式
 - 第 2 節 価格設定政策
- 第 5 章 商品管理の実務
- 第 1 節 戦略的商品管理としての単品管理
 - 1 - 1 単品管理とは
 - 1 - 2 商品構成の計画と検証
 - 1 - 3 販売計画・数量計画の立案と推進
 - 1 - 4 正確な発注と的確な在庫管理
 - 1 - 5 発注システムの高度化
 - 第 2 節 商品（在庫）管理上の留意点
 - 2 - 1 商品管理上の留意点
 - 2 - 2 発注業務の完全作業化の必要性
 - 2 - 3 過剰在庫の問題点
 - 2 - 4 仕入枠で使われる数値の検証
 - 2 - 5 過剰在庫を減らす手順
- 第 6 章 販売計画の実務
- 第 1 節 販売管理と販売システム

- 1 - 1 販売管理の概念
- 1 - 2 販売システム
- 1 - 3 販売割当て
- 第 2 節 販売目標の設定方法と販売計画の策定
 - 2 - 1 販売目標の設定方法とその意義
 - 2 - 2 商品カテゴリー別販売計画の策定ポイント
 - 2 - 3 季節変動と月間販売計画の立て方
- 第 3 節 重要商品における販売計画の策定
- 第 4 節 販売計画における予算管理
 - 4 - 1 予算管理と利益計画
 - 4 - 2 予算の編成と統制
 - 4 - 3 予算による統制

第 7 章 物流システムの実際

- 第 1 節 物流システムと物流センター
 - 1 - 1 物流システムの動向と物流センターの運営タイプ
 - 1 - 2 小売主導の物流システム
 - 1 - 3 流通コラボレーション時代の幕開け
- 第 2 節 物流における A B C の考え方
 - 2 - 1 物流 A B C とは
 - 2 - 2 物流 A B C / A B M によるコスト管理の目的
 - 2 - 3 物流 A B C のメリット

『ストアオペレーション』

- 第 1 章 店舗運営サイクルの戦略的展開
 - 第 1 節 店長に求められるマネジメント
 - 1 - 1 店長の職責と実務の再構築
 - 1 - 2 コスト管理主義マネジメントからの脱却
 - 1 - 3 店長が目標とすべき具体的事項および役割
 - 第 2 節 発注作業の改善と管理
 - 2 - 1 商品特性格発注方式の特徴
 - 2 - 2 ロス・コントロール
 - 第 3 節 商品管理における陳列数の戦略的決定
 - 第 4 節 売場におけるデータ活用の実際
 - 第 5 節 セルフサービス方式売場の環境整備
 - 5 - 1 3 つの陳列方式
 - 5 - 2 売場における商品整理

第 2 章 購買促進策の戦略的展開

第 1 節 小売業における購買促進策

- 1 - 1 スペースマネジメント
- 1 - 2 インストアプロモーション

第 2 節 客数と客単価の計算

第 3 節 チェーンストアの店舗における業務区分と行動規範

第 4 節 販売促進策としてのディスプレイのポイント

- 4 - 1 ダイニングの分類とディスプレイのポイント
- 4 - 2 フットウェアの分類とディスプレイのポイント

第 3 章 発注の戦略的展開

第 1 節 発注業務のフロー

第 2 節 発注支援システムの目的とねらい

第 3 節 発注支援システムによる発注業務のフロー

第 4 節 発注数量の算出方法

第 4 章 L S P (レイバースケジューリングプログラム) の戦略的展開

第 1 節 L S P (レイバースケジューリングプログラム) の導入と作業標準化

- 1 - 1 L S P 導入の背景
- 1 - 2 L S P の概念
- 1 - 3 L S P の戦略的展開

第 2 節 店舗従業員の生産性向上

- 2 - 1 パートタイマー比率向上と人時生産性
- 2 - 2 労働生産性向上の方法と店長の役割

第 3 節 マンアワー・コントロール (M H C) の実務

第 4 節 売場における作業分析

- 4 - 1 作業改善のための作業分析の方法
- 4 - 2 スーパーマーケットの商品補充 (品出し) 作業の改善例

第 5 章 ローコストオペレーションの戦力的展開

第 1 節 ローコストオペレーションの実際

- 1 - 1 ローコストオペレーションの必要性
- 1 - 2 ローコストオペレーションを支えるための経営管理手法
- 1 - 3 ローコストオペレーションの戦略的展開

第 2 節 店舗生産性の実態

第 3 節 ロス削減のためのワークスケジューリング

- 3 - 1 ロス管理における 3 つの作業視点

- 3 - 2 見切り基準時間を設定するオペレーション
- 第 4 節 特売に関する作業改善
- 第 5 節 発注に関する作業改善
- 第 6 節 生鮮食品の後方作業システム

第 6 章 人的販売と販売員指導の実際

- 第 1 節 人的販売の特性
- 第 2 節 管理者または店長による人材育成
 - 2 - 1 人材育成の 3 つの柱
 - 2 - 2 OJT の基本
 - 2 - 3 OJT の効果的な指導方法

『マーケティング』

第 1 章 小売業のマイクロマーケティング戦略の実際

- 第 1 節 消費者の購買行動
 - 1 - 1 生活行動と買物行動
 - 1 - 2 買物費用と買物の楽しみ
 - 1 - 3 買物場所の選択
 - 1 - 4 買物行動と小売業の競争
- 第 2 節 マーケティングの概念
 - 2 - 1 マーケティングの基本的概念
 - 2 - 2 マーケティングの指導原理
 - 2 - 3 生活者と市場
 - 2 - 4 生活者の欲求と行動
 - 2 - 5 生活者行動の分析
- 第 3 節 小売業のマーケティング・ミックス
- 第 4 節 小売業のマーケティング戦略の体系

第 2 章 ニューマーケティングの台頭

- 第 1 節 ワン・トゥ・ワン・マーケティング
- 第 2 節 データベース・マーケティング
- 第 3 節 ロイヤルティ・マーケティング
- 第 4 節 顧客価値創造のマーケティング
- 第 5 節 インターナル・マーケティング
- 第 6 節 環境マーケティング
 - 6 - 1 環境マーケティングの生成と小売業に求められる取組み
 - 6 - 2 環境マーケティング・ミックス

第 3 章 ライフスタイルとマーケティング戦略

第 1 節 ライフスタイル提案と小売業の役割

第 2 節 マーケットセグメンテーションへのライフスタイル・アプローチ

第 3 節 マーケティングのアプローチ方法

3 - 1 A I O アプローチ

3 - 2 サイコグラフィック・アプローチ

3 - 3 ライフスタイリング・アプローチ

3 - 4 ライフスタイルセグメンテーションの手順と分析

第 4 章 顧客戦略の実際

第 1 節 小売業における C R M の実践

1 - 1 C R M とは

1 - 2 C R M 導入における留意点

1 - 3 小売業における C R M の取組み事例

第 2 節 イベントベース・マーケティング

2 - 1 イベントベース・マーケティングとは

2 - 2 顧客イベントとは

2 - 3 4 つの代表的なイベント形式

2 - 4 イベントベース・マーケティングにおける留意点

第 3 節 顧客カテゴリーマネジメント

第 5 章 マーケティングリサーチの実際

第 1 節 小売業の市場調査

1 - 1 商圈画定手法

1 - 2 商圈内購買力推定手法

1 - 3 通行量調査

第 2 節 競争店の調査

2 - 1 競争店調査の基本的考え方

2 - 2 ストアコンパリゾンの実際

2 - 3 ストアコンパリゾンに活用する P R グラフ分析

第 3 節 グループインタビューの実際

3 - 1 グループインタビューの特性

3 - 2 グループインタビューの実地方法

第 4 節 マーケティング・サイエンス

4 - 1 マーケティング・サイエンスとは

4 - 2 統計的技法

4 - 3 数理的画法と確率論的技法

第 6 章 出店戦略と商圈分析の実際

第 1 節 都市と小売業

- 1 - 1 小売業の都市別格差
- 1 - 2 商品集積の階層
- 1 - 3 商業集積の変化と中心商店街の移動
- 1 - 4 中心市街地活性化対策の概要

第 2 節 小売業の商圈開発

- 2 - 1 店舗立地と商圈
- 2 - 2 商圈モデル

第 3 節 店舗投資計画

- 3 - 1 初期投資と採算性

第 7 章 販売促進とプライシングの戦略的展開

第 1 節 小売業の広告

- 1 - 1 広告の種類
- 1 - 2 広告効果の把握
- 1 - 3 ダグマー理論
- 1 - 4 広告媒体の特徴と留意点
- 1 - 5 チラシ広告の作成手順

第 2 節 消費者起点のプロモーション

- 2 - 1 ヘアケア市場のケース

第 3 節 プライシング

- 3 - 1 価格競争と非価格競争
- 3 - 2 販売価格の決定に影響する要因
- 3 - 3 価格決定のプロセス
- 3 - 4 プライシングと法規制

『販売・経営管理』

第 1 章 販売管理者と経営者の使命

第 1 節 リテールマネジメント

- 1 - 1 経営管理と経営権
- 1 - 2 組成職能
- 1 - 3 執行職能

第 2 節 経営計画と経営戦略

- 2 - 1 経営の管理と戦略
- 2 - 2 経営戦略の前提としての SWOT 分析

第 3 節 小売業経営の諸問題

- 3 - 1 生産性向上の努力
- 3 - 2 コストマネジメントの重要性

第 2 章 小売業の経営に関する法律

第 1 節 土地に関する法令

- 1 - 1 土地の売買
- 1 - 2 土地の賃借権
- 1 - 3 土地の利用規制
- 1 - 4 土地利用の区分

第 2 節 店舗（建物）に関する法令

- 2 - 1 建物の売買
- 2 - 2 建物の賃借権
- 2 - 3 建物の新築・増築・改築
- 2 - 4 建築物の報告・検査義務

第 3 節 商業設備などの法知識

- 3 - 1 リースの効用と特色
- 3 - 2 リース契約
- 3 - 3 リース契約とソフトウェア

第 4 節 防災に関する法令

- 4 - 1 建築物の防災
- 4 - 2 消防用設備
- 4 - 3 防火管理者・消防計画

第 5 節 人事・労務に関する法令

- 5 - 1 求人と採用
- 5 - 2 就業規制
- 5 - 3 労使関係の法令
- 5 - 4 労働協約
- 5 - 5 労働保険その他

第 6 節 債権の管理

- 6 - 1 債権管理
- 6 - 2 債権の確保
- 6 - 3 債権の回収
- 6 - 4 訴訟と保全処分
- 6 - 5 消滅時効とその対策

第 3 章 小売業の管理組織の特徴

第 1 節 職能部門組織

- 1 - 1 職能部門組織の特徴

- 1 - 2 職能部門組織の長所
- 1 - 3 職能部門組織の短所
- 1 - 4 職能部門組織における留意点
- 第 2 節 事業部制組織
 - 2 - 1 事業部制組織の特徴
 - 2 - 2 事業部制組織の長所
 - 2 - 3 事業部制組織の短所
 - 2 - 4 事業部制組織における留意点
- 第 3 節 マトリックス組織
 - 3 - 1 マトリックス組織の特徴
 - 3 - 2 マトリックス組織の長所
 - 3 - 3 マトリックス組織の短所
 - 3 - 4 マトリックス組織における留意点
- 第 4 節 ネットワーク組織
 - 4 - 1 ネットワークの概念と特徴
 - 4 - 2 ネットワーク組織のねらい
- 第 5 節 新しい組織形態の動向
 - 5 - 1 新しい組織形態の動向
 - 5 - 2 本格的な流通再編の動き
- 第 6 節 中小規模組織の実際

第 4 章 小売業の人事管理

- 第 1 節 人事異動
- 第 2 節 昇進制度
- 第 3 節 昇格制度
- 第 4 節 就業管理
 - 4 - 1 雇用管理
 - 4 - 2 就業管理
 - 4 - 3 賃金管理

第 5 章 従業員管理と能力開発

- 第 1 節 従業員管理の実務
 - 1 - 1 業務推進と従業員管理
 - 1 - 2 小集団活動
 - 1 - 3 従業員の帰属意識
- 第 2 節 従業員の能力把握と人事考課
 - 2 - 1 能力把握
 - 2 - 2 人事考課

第 3 節 管理者によるカウンセリング

- 3 - 1 管理者の行うカウンセリングの目的
- 3 - 2 カウンセリングの進め方

第 4 節 職場の教育訓練

- 4 - 1 能力開発の重要性
- 4 - 2 能力開発の方向
- 4 - 3 中・長期的人材育成
- 4 - 4 インターシップへの取組み

第 5 節 人間関係管理

- 5 - 1 人間関係管理の目的と諸制度
- 5 - 2 管理者の行う人間関係管理
- 5 - 3 人間関係管理の各種制度とその運営

第 6 節 パートタイマーの活用と管理の実務

- 6 - 1 パートタイマーの活用
- 6 - 2 パートタイマーの管理
- 6 - 3 パートタイマー比率引上げに対する課題
- 6 - 4 パートタイマーの責任と賃金
- 6 - 5 現場リーダーに求められるパートタイマー育成の能力
- 6 - 6 パートタイマー戦力化の事例

第 6 章 小売業の財務分析とキャッシュフロー

第 1 節 連結財務諸表

- 1 - 1 連結財務諸表の意義
- 1 - 2 連結の範囲
- 1 - 3 連結財務諸表の様式と主要項目
- 1 - 4 税効果会計

第 2 節 連結キャッシュフロー計算

第 3 節 連結ベースおよびキャッシュフロー・ベースの経営分析

- 3 - 1 連結ベースの分析指標
- 3 - 2 フリー・キャッシュフロー
- 3 - 3 キャッシュフロー・ベースの経営指標

第 7 章 小売業のリスクマネジメント

第 1 節 リスクマネジメントの視点と進め方

第 2 節 小売業経営におけるリスクマネジメント

- 2 - 1 個人情報保護対策
- 2 - 2 防犯対策
- 2 - 3 防災対策

- 2 - 4 その他法改正に伴う対策
- 第 3 節 万引き防止対策
- 第 4 節 トレーサビリティシステムと R F I D
 - 4 - 1 導入が進むトレーサビリティシステム
 - 4 - 2 R F I D の普及と課題