

『販売士検定試験 2 級ハンドブック』（新版）目次

『小売業の類型』

第 1 章 流通と小売業の役割

第 1 節 流通と小売業

- 1-1 経済循環システムと流通
- 1-2 流通懸隔の架橋機能
- 1-3 流通業の役割
- 1-4 商流・物流・情報流
- 1-5 小売の概念と社会的役割

第 2 節 小売業の構造変化と業態変化

- 2-1 小売業の構造変化
- 2-2 小売業態変化に関する理論仮説

第 3 節 世界の小売業の動向

- 3-1 日本の大手小売業の市場地位と世界の主要小売業
- 3-2 グローバル・リテーラーの動向
- 3-3 日本市場におけるグローバル・リテーラーの課題

第 2 章 流通経路政策

第 1 節 流通経路とメーカーのチャネル戦略

- 1-1 流通経路とは
- 1-2 直接流通と間接流通

第 2 節 生産者（メーカー）の流通経路政策のねらいと仕組み

- 2-1 流通チャネルの構築とコントロール
- 2-2 流通系列化政策

第 3 節 卸売業の構造と機能変化

- 3-1 卸売業の構造変化
- 3-2 卸売業に求められる重点的機能
- 3-3 卸売業の再編成

第 4 節 サプライチェーンの効率化とパートナーシップ

- 4-1 サプライチェーンの効率化と流通情報
- 4-2 流通情報化インフラとしての EDI
- 4-3 チェーンストアにおける EDI 展開
- 4-4 QR、DCM への進展とパートナーシップ

第 3 章 組織形態別小売業の運営特性

第 1 節 総論

1-1 組織小売業の運営特性

1-2 組織小売業の動向

第 2 節 ボランタリーチェーン（VC）の運営特性

2-1 ボランタリーチェーン（VC）の定義

2-2 VCの理念と目的

2-3 VCの運営特性

2-4 VC本部と加盟店の関係

2-5 VCの課題

2-6 VCの活動事例

第 3 節 フランチャイズチェーン（FC）の運営特性

3-1 フランチャイズチェーン（FC）の定義

3-2 フランチャイズビジネスの動向

3-3 フランチャイズビジネスの仕組み

3-4 フランチャイズ・システムのメリットとデメリット

3-5 フランチャイズ・システムの問題点

第 4 節 COOP（消費生活協同組合）の運営特性

4-1 COOPの概要

4-2 COOPの運営上の特性

4-3 COOPの運営組織

4-4 COOPの事業運営

4-5 これからのCOOP

第 5 節 レギュラーチェーン（RC）の運営特性

5-1 レギュラーチェーン（RC）の定義

5-2 RCのチェーンオペレーション

5-3 RCの運営特性

第 4 章 店舗形態別小売業の運営特性

第 1 節 専門店の運営特性

1-1 概要

1-2 店舗形態別専門店の動向

1-3 店舗・立地特性

1-4 商品政策

1-5 今後

第 2 節 百貨店の運営特性

2-1 概要

2-2 店舗形態の特徴

- 2-3 運営政策
- 2-4 組織
- 2-5 商品政策
- 2-6 今後
- 第3節 総合品ぞろえスーパー（GMS）の運営特性
 - 3-1 概要
 - 3-2 運営の特徴
 - 3-3 組織
 - 3-4 店舗・立地特性
 - 3-5 商品政策
 - 3-6 今後
- 第4節 スーパーマーケット（SM）の運営特性
 - 4-1 概要
 - 4-2 運営の特徴
 - 4-3 組織
 - 4-4 店舗・立地特性
 - 4-5 商品構成・商品政策
 - 4-6 今後
- 第5節 ホームセンター（HC）の運営特性
 - 5-1 概要
 - 5-2 運営の特徴
 - 5-3 組織
 - 5-4 店舗・立地特性
 - 5-5 商品政策
 - 5-6 今後
- 第6節 ドラッグストア（DgS）の運営特性
 - 6-1 概要
 - 6-2 運営の特徴
 - 6-3 組織
 - 6-4 店舗・立地特性
 - 6-5 商品構成
 - 6-6 今後
- 第7節 コンビニエンスストア（CVS）の運営特性
 - 7-1 概要
 - 7-2 運営の特徴
 - 7-3 組織
 - 7-4 店舗・立地特性
 - 7-5 商品政策

7-6 今後

第 8 節 スーパーセンター（S u C）の運営特性

8-1 概要

8-2 運営の特徴

8-3 組織

8-4 店舗・立地特性

8-5 商品政策

8-6 今後

第 5 章 チェーンストアの目的と運営

第 1 節 チェーンストアの目的と使命

第 2 節 チェーンストアにおける組織の特徴

第 3 節 チェーンオペレーションの原則

3-1 チェーンオペレーションとは

3-2 ローコストオペレーションの実際

第 4 節 チェーンストアの成長要因

4-1 チェーンストアの成長要因

4-2 チェーンストア経営戦略の再検討

4-3 チェーンストアの今後の方向

第 6 章 中小小売業の課題と方向性

第 1 節 中小小売業の課題

1-1 小売業を取り巻く環境

1-2 中小小売業の課題と求められる取組み

1-3 中小小売業の存立基盤

第 2 節 中小小売業の方向性

2-1 大手小売業の出店攻勢への対応

2-2 求められる情報化への対応

第 7 章 商業集積の運営特性

第 1 節 商店街の運営特性

1-1 商店街の環境変化の実態

1-2 商店街の組織と取組み

1-3 商店街が実施する共同事業

第 2 節 ショッピングセンターの今日的課題と方向

2-1 ショッピングセンターの種類

2-2 ショッピングセンターの形態

2-3 ショッピングセンターの立地

- 2-4 ショッピングセンターのテナント構成
- 2-5 ショッピングセンターの商圈
- 2-6 日本型ショッピングセンター
- 2-7 パワーセンター
- 2-8 アウトレットセンター
- 2-9 ライフスタイルセンター

『マーチャンダイジング』

第1章 経営環境変化と進化するマーチャンダイジング

第1節 マーチャンダイジングの概念

- 1-1 マーチャンダイジングの定義
- 1-2 マーチャンダイジングの領域
- 1-3 経営管理としてのマーチャンダイジング

第2節 マーチャンダイジングと競争戦略

- 2-1 経営環境変化への対応
- 2-2 小売業の競争戦略
- 2-3 小売業のマーチャンダイジングと競争戦略

第3節 ITの進展とマーチャンダイジングの進化

- 3-1 POSシステムとEOSの普及
- 3-2 VAN
- 3-3 EDI
- 3-4 パートナーシップ
- 3-5 マーチャンダイジング活動の加速化

第2章 商品知識の活用方法

第1節 商品の評価

- 1-1 消費者による商品の評価とその意義
- 1-2 評価対象の拡大
- 1-3 商品評価の活用

第2節 サービス商品の特徴

- 2-1 サービスとは何か
- 2-2 サービス商品の歴史

第3節 マーチャンダイジングに必要な情報

- 3-1 商品情報・消費者情報・販売情報
- 3-2 商品情報の収集と管理・活用方法

第4節 商品コンセプトの活用

- 4-1 商品コンセプトとは何か

- 4-2 商品コンセプトの構成と評価
- 4-3 商品コンセプトの具体的事例
- 4-4 商品コンセプトの分類

第3章 仕入計画の立案と運用システム

第1節 仕入の役割と業務範囲

- 1-1 仕入担当者と企業組織上の位置づけ
- 1-2 取扱面からみた商品類型と仕入業務の対応

第2節 仕入情報の種類と活用

- 2-1 仕入情報とその対象
- 2-2 仕入のために留意すべき情報ソース

第3節 消費財の分類と再発注のポイント

- 3-1 発注の視点
- 3-2 消費財の分類と仕入業務
- 3-3 最寄品の特性と再発注上の留意点
- 3-4 ベーシック・ストック・リストによる最寄品の再発注管理
- 3-5 再発注メカニズムとOTB方式
- 3-6 買回品の特性と再発注をめぐる留意点
- 3-7 モデル・ストック・プランとそれによる仕入管理
- 3-8 プロダクト・ライフサイクルと再発注をめぐる留意点
- 3-9 仕入と仕入先のチェックポイント

第4章 戦略的商品計画の立案

第1節 商品計画の立案

- 1-1 商品計画上の留意点
- 1-2 商品計画の立案における要件の整理
- 1-3 戦略的商品計画の展開
- 1-4 商品計画の作成
- 1-5 単品計画への落とし込みと留意点

第2節 商品構成の原理原則

- 2-1 商品構成の原則
- 2-2 商品選定
- 2-3 個店対応の商品選定

第3節 商品カテゴリー構成と品目ミックス

- 3-1 商品分類の概念
- 3-2 商品構成における商品分類の方法
- 3-3 商品カテゴリー構成と品目構成
- 3-4 主力カテゴリーと補完カテゴリーの役割

3-5 主力品目と補完品目の役割

第4節 棚割りシステムの活用方法

5-1 スロット構成（カテゴリー別棚割り）

5-2 棚割りの方法

5-3 棚割りの管理

第5章 価格設定の方法

第1節 売価政策

第2節 プライスゾーンとプライスラインの設定方法

第3節 プライスライン（価格線）政策

第4節 値入額

第6章 商品管理の実際

第1節 商品管理（Merchandise Management）

第2節 棚卸しと在庫管理の重要性

2-1 棚卸しの目的

2-2 棚卸しの実施計画

2-3 棚卸しの実施

2-4 過剰在庫の問題点

2-5 適正在庫の考え方

2-6 個店対応と在庫削減の因果関係

2-7 在庫の削減方法

第3節 商品管理の方法と商品回転率

3-1 商品回転率

3-2 単品管理の必要性

第4節 死に筋商品の取り扱い

第7章 販売計画の立案と管理

第1節 販売管理の意義とその基本的内容

1-1 販売管理の今日的役割

1-2 小売業の販売管理と基本的事項

1-3 カテゴリー別販売管理方法

第2節 予算管理と利益計画

2-1 予算管理

2-2 予算編成と予算統制

2-3 利益計画

第3節 損益分岐点の計算方法

第4節 販売管理のPOSシステム

- 4-1 POSシステムの情報と効果
- 4-2 最寄品型POSシステムの運用
- 4-3 買回品型POSシステムの運用
- 4-4 顧客情報管理型POSシステム
- 第5節 戦略的POSシステムの活用方法
 - 5-1 POSデータ分析による商品管理
 - 5-2 重点管理とABC分析
- 第6節 販売分析の見方と活用法

第8章 小売業の物流システム

- 第1節 小売業界における物流システムへの取組み視点と分化方向
- 第2節 小売業態別にみる物流の現状と課題
- 第3節 小売業の物流の新たな方向
- 第4節 物流システム運用上の各機能

『ストアオペレーション』

第1章 店舗運営サイクルの実践と管理

- 第1節 効果的朝礼の実践方法
- 第2節 発注システムの運用と管理
 - 2-1 補充・発注
 - 2-2 商品特性格別補充・発注
- 第3節 商品の前出し作業
- 第4節 補充・ディスプレイの運用と管理
 - 4-1 商品の補充
 - 4-2 補充を行う場合とは
 - 4-3 補充の手順
 - 4-4 補充の留意点
 - 4-5 ディスプレイの方法
 - 4-6 ディスプレイ形式の留意点
- 第5節 売場のチェックポイント
- 第6節 棚ラベルの管理
- 第7節 レジチェッカーの役割

第2章 戦略的購買促進の実施方法

- 第1節 インストアマーチャンダイジングの概要
- 第2節 売場の効率化をはかる指標

第 3 章 戦略的ディスプレイの実施方法

第 1 節 ディスプレイの目的

第 2 節 ディスプレイ技術の意義

2-1 補充型陳列（オープンストック）

2-2 展示型陳列（ショーディスプレイ）

第 3 節 購買促進を活発化させるディスプレイ方法

第 4 節 ビジュアルマーチャンダイジングへの取組み視点

第 5 節 注目率の高まる売場づくりの手順

第 4 章 レイバースケジューリングプログラム（L S P）の役割と仕組み

第 1 節 レイバースケジューリングプログラムの開発ルーツと運営の留意点

1-1 レイバースケジューリングプログラムの開発ルーツと基本原則

1-2 レイバースケジューリングプログラムによる効率的店舗運営のポイント

第 2 節 L S P の活用による発注作業の改善

第 5 章 人的販売の実践と管理

第 1 節 販売員の役割と使命

1-1 販売員の役割

1-2 顧客の情報収集力と販売員の役割

1-3 顧客満足を提供

1-4 接客サービスの基本

1-5 サービス提供の基本的心構え

第 2 節 販売員の資質向上策

2-1 経営資源としての販売員育成

2-2 販売員育成の階層的プロセス

2-3 売場指揮

2-4 商品知識・商品情報の収集

2-5 管理代行者の育成

2-6 自己管理

2-7 指導にあたっての注意事項

第 3 節 専門的販売としての接客技術

3-1 人的販売の重要性と効果

3-2 販売員の実践知識

3-3 セルフサービスにおける接客方法

第 4 節 職場における販売員管理

4-1 ジョブ・ローテーションと職務割当て

4-2 公平な管理

4-3 チームワーク

- 4-4 パートタイマーとアルバイト
- 第5節 販売員の教育訓練

『マーケティング』

第1章 消費スタイルの変化に伴うマーケティング機能の強化

- 第1節 生活目的の広がりに伴う消費スタイルの変化
 - 1-1 基礎的消費と選択的消費
 - 1-2 消費スタイルの変化
- 第2節 マーケティング機能の強化

第2章 小売業のマーケティング・ミックスの実践

- 第1節 マーケティング・ミックスの考え方
- 第2節 プレイス（ストア・ロケーション）
 - 2-1 立地条件の変化
 - 2-2 立地選定と店舗（業態）開発
 - 2-3 立地戦略としての商圈
- 第3節 プロダクト（マーチャンダイジング）
 - 3-1 ブランド（商標）の定義
 - 3-2 ブランドの拡大プロセス
 - 3-3 ブランドの分類
 - 3-4 ブランドの機能
 - 3-5 プライベートブランド（PB）商品と小売業
- 第4節 プライス（EDFP：エブリデイ・フェアプライス）
 - 4-1 売価設定政策のねらい
 - 4-2 売価の種類
 - 4-3 売価の決定方法
- 第5節 プロモーション
 - 1. 販売促進の目的とストアイメージの形成要素
 - 1-1 販売促進の今日的役割とストアロイヤルティの向上
 - 1-2 ストアイメージ向上の前提条件
 - 1-3 ストアイメージの形成要素
 - 1-4 ストアイメージの形成に関する基本的機能
 - 1-5 ストアイメージの形成と販売促進政策
 - 2. 小売業の販売促進政策の基本と課題
 - 2-1 集客促進機能
 - 2-2 購買促進機能
 - 2-3 顧客の維持・離反機能

第 3 章 マイクロ・マーケティングの展開方法

第 1 節 顧客中心主義の考え方

1-1 新たな顧客主権の競争

1-2 顧客中心の円

1-3 顧客に価値を提供する新たな社会システムの構築

第 2 節 F S P の現状と事例

第 3 節 CRM の基本的考え方

第 4 章 マーケティング戦略の方法

第 1 節 マーケティング戦略の展開パターン

第 2 節 マーケティング戦略の種類と特徴

第 3 節 マーケティング戦略の立案と展開の体系

第 4 節 マイクロ・マーケティングの実施手順

第 5 章 マーケティング・リサーチの実施方法

第 1 節 市場調査（マーケティング・リサーチ）

1-1 マーケティングと市場調査

1-2 市場調査（マーケティング・リサーチ）の種類

1-3 市場実査の進め方

第 2 節 エリア・データの情報源

第 6 章 商圏分析の立案と実施方法

第 1 節 商圏の設定

1-1 商圏の特性

1-2 商品政策と集中戦略

第 2 節 商圏調査の方法

第 7 章 出店戦略の立案と実施方法

第 1 節 立地選定の方法

1-1 立地調査の種類と方法

1-2 大規模小売店舗立地法の手続き

第 2 節 競争店調査の実施方法

2-1 ストアコンパライゾンの考え方

2-2 ストアコンパライゾンの進め方と注意点

2-3 ストアコンパライゾンの区分

2-4 ストアコンパライゾンのための情報収集

第 3 節 出店戦略の立案と方法

3-1 出店戦略の考え方

3-2 出店戦略の方法

第8章 販売促進策の企画と実践

第1節 販売促進策の企画方法

第2節 コミュニケーション・プロセスとしての販売促進プロセス

第3節 広告

3-1 広告の要件

3-2 小売広告の特質

3-3 広告計画のプロセス

3-4 マス媒体広告の特性

第4節 販売促進広告の種類と特徴

4-1 主な販売促進の特性

4-2 パブリシティとロコミ

4-3 セールスプロモーション（狭義の販売促進）

4-4 マルチメディア時代への対応

第5節 戦略的POP広告の活用方法

5-1 POP広告の定義と目的

5-2 POP広告の基本的考え方

5-3 POP広告の制作

5-4 POP広告の留意点

第6節 商品のライフサイクルと販売の適合性

6-1 導入期の商品の販売活動

6-2 成長期の商品の販売活動

6-3 成熟期の商品の販売活動

6-4 衰退期の商品の販売活動

第9章 業態開発の手順

第1節 ポジショニングの設定要件

1-1 ポジショニングの意味

1-2 業態の確立が前提

1-3 ポジショニング設定の要件

1-4 ポジショニングのモデルケース

第2節 ストアコンセプトの策定方法

第3節 ストアデザインの描写～商品政策

第4節 動線計画の方法

第5節 ゾーニングの手順

5-1 スーパーマーケットのゾーニング

- 5-2 ドラッグストアのゾーニング
- 5-3 コンビニエンスストアのゾーニング
- 5-4 靴専門店のゾーニング
- 5-5 ゾーニングの留意点
- 第6節 レイアウトの設定手順
 - 6-1 レイアウト設定の基本と留意点
 - 6-2 店舗形態別のレイアウト事例
- 第7節 スペースマネジメント
 - 7-1 効率的販売促進策としての Gondola 設定
 - 7-2 品目配置の考え方
 - 7-3 フェイシング
 - 7-4 品目別のポジショニング
 - 7-5 グルーピングのポイント
- 第8節 売場を演出する色彩の技術
- 第9節 売場を演出する照明の技術
 - 9-1 照明導入計画の必要性
 - 9-2 店舗照度の基準
 - 9-3 照明導入計画の進め方
 - 9-4 店舗照明の留意点

『販売・経営管理』

第1章 販売管理者の基本業務

第1節 販売管理者の目的と役割

- 1-1 販売管理者の目的
- 1-2 販売管理者の役割
- 1-3 販売管理者の目標管理
- 1-4 販売員の動機づけ

第2節 売場管理のポイント

- 2-1 売場の指揮
- 2-2 売場の活性化
- 2-3 部下の育成に対する基本的な考え方
- 2-4 効果的な部下の育成

第3節 クレームへの対応方法

- 3-1 クレーム対応の重要性
- 3-2 返品対応の心構え
- 3-3 返品・交換の対應用語
- 3-4 クレームはストアロイヤルティ形成の最大の機会

第 2 章 販売管理者の法令知識

第 1 節 取引の法知識

- 1-1 契約に関する法知識
- 1-2 支払手段の法知識

第 2 節 仕入に関する法知識

- 2-1 商品の仕入における法律効果
- 2-2 仕入の方法と法知識
- 2-3 継続的取引の基礎知識
- 2-4 商品仕入の特殊な形態
- 2-5 独占禁止法その他

第 3 節 販売に関する法知識

- 3-1 契約の諸原則
- 3-2 消費者の保護から自立支援へ
- 3-3 消費者契約法
- 3-4 電子商取引に関する法律効果
- 3-5 特殊な販売方法に関する法律
- 3-6 小売業の販売責任
- 3-7 消費者保護と苦情処理
- 3-8 割賦販売法
- 3-9 特定商取引法

第 4 節 商標法、不正競争防止法、景表法

第 5 節 リスクマネジメント

第 6 節 まちづくり 3 法

第 3 章 販売事務管理に求められる経営分析

第 1 節 経営分析とは何か

第 2 節 狭義の経営分析

第 3 節 主要な経営分析指標

第 4 節 付加価値による分析

第 4 章 店舗組織体制と従業員管理

第 1 節 店舗組織の考え方

- 1-1 組織とは何か
- 1-2 小売業の組織の特徴
- 1-3 組織の基本原則
- 1-4 組織の存続条件と対策

第 2 節 職場の人間関係管理

- 2-1 人間関係管理（Human Relations）の意味
- 2-2 職場の雇用の動向
- 2-3 職場の人事管理
- 2-4 職務割当て
- 2-5 就業管理
- 2-6 パートタイマーの活用

第 3 節 人材育成とリーダーシップのあり方

- 3-1 小売業の人材育成
- 3-2 リーダーシップのあり方

第 5 章 店舗施設の維持管理

第 1 節 防犯対策と店舗施設の保守

第 2 節 付帯施設管理

第 3 節 テナントの管理業務