**『販売士ハンドブック(発展編)ﾘﾃｰﾙﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ(販売士)検定試験１級対応』（新版）**

**目　　次**

**『小売業の類型』**

第１章　流通システムの変革と小売業の新たな役割

　第１節　流通政策の変遷

　　　１－１　流通政策の変遷と特徴

　　　１－２　大型店出店規制の変遷と中小小売業政策

　　　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

　　　１－５　地域商店街活性化法の制定

　　　１－６　中心市街地活性化法の改正

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　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

第２章　フランチャイズシステムの戦略的特性

　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　フランチャイズシステムの戦略的展開

第４節　加盟金とロイヤルティの方式

　　　４－１　フランチャイズ本部への支払い

　　　４－２　フランチャイズ本部以外への支払い

　　　４－３　投資回収期間の考え方

第３章　店舗形態別小売業の戦略的特性

　第１節　専門店の戦略的特性

　　　１－１　デモグラフィックとライフスタイルの変化への対応

　　　１－２　ブランドエクイティ

　　　１－３　テクノロジー活用によるカスタムメイドの実現

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　百貨店の戦略的特性

　　　２－１　委託・返品制度への依存

　　　２－２　派遣社員制度による販売協力

　　　２－３　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）の戦略的特性

　　　３－１　日本型ＧＭＳは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の必要性

　　　３－３　専門大型化小売業との比較にみる勢力差

　　　３－４　リスクマーチャンダイジングの確立の要請

　　　３－５　マーケティング志向へ

　第４節　スーパーマーケットの戦略的特性

　　　４－１　食品ビジネスからフードサービス業へ

　　　４－２　食生活の需要創造とカスタマーサービスの強化

　　　４－３　ワンストップコンビニエンスの機能強化

　第５節　ホームセンターの戦略的特性

　　　５－１　ＨＩ、ＤＩＹ、ＢＩＹ領域への回帰

　　　５－２　ＢＩＹ機能の強化による業態再構築

　第６節　ドラッグストアの戦略的特性

　　　６－１　ドラックストアの店舗規模

　　　６－２　商品構成からみたドラックストアの類型

　　　６－３　専門性の強化

　第７節　コンビニエンスストアの戦略的特性

　　　７－１　システム経営の主要機能

　　　７－２　ＣＶＳシステムが創出した流通面における効用の種類

　第８節　スーパーセンターの戦略的特性

　　　８－１　独特の商品政策

　　　８－２　独自の立地戦略

　　　８－３　スーパーセンターの本質

　　　８－４　日本における先進的なスーパーセンターの事例

第４章　チェーンストアの戦略概論

　第１節　チェーンストアの戦略的特性

１－１　チェーン方式とチェーンストア経営

１－２　チェーンストアの社会的役割

第２節　チェーンストアのオペレーション特性

　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　チェーンストアの戦略的マネジメントシステム

　　３－１　効率的オペレーションから戦略的マネジメントへのシフト

　　３－２　地域の需要創造活動の強化とストアロイアリティの形成

　　３－３　チェーンストアに求められる数値マネジメント

　　３－４　組織の管理者に求められるリーダーシップとマネジメント

第５章　商店街およびショッピングセンターの戦略的特性

　第１節　商店街の活性化戦略

　　　１－１　商店街の問題と活性化に向けた取組み―「商店街実態調査」より

　　　１－２　厳しさを増す商店街の事業環境と今後の課題

　　　１－３　地域コミュニティの担い手としての商店街

　　　１－４　新たな商店街のあり方

　第２節　ショッピングセンターの戦略と活性化策

　　　２－１　ショッピングセンター（ＳＣ）のビジネスモデル特性

　　　２－２　ショッピングセンターの戦略的な管理運営手法

　　　２－３　ショッピングセンターの課題と動向

　第３節　ＳＣ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の概論

　第１節　カテゴリーマネジメントの機能と役割

　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　小売業主導のバリューチェーン展開

　　　３－１　ＳＣＭからＤＣＭへ

　　　３－２　ＤＣＭの概念

第２章　商品計画の策定と商品予算の実務

　第１節　商品計画の策定

　　　１－１　中・長期的商品計画の樹立

　　　１－２　商品構成の実務

　第２節　商品カテゴリーごとの商品計画―流行商品と定番商品

　　　２－１　流行商品の特性と扱い方の注意点

２－２　月初適正在庫高の決定

　　　２－３　定番商品の特性と扱い方の注意点

　　　２－４　定番商品の商品カテゴリー別商品計画の立て方

第３節　商品計画と利益管理

　　３－１　利益の種類と概念

　　３－２　各利益の増加要素に対する商品計画の役割

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３章　販売計画ならびに販売管理の戦略的策定

　第１節　販売目標の設定方法と販売計画の策定

　　　１－１　販売目標の設定基準とその意義

　　　１－２　商品カテゴリー別販売計画の策定ポイント

　　　１－３　季節変動と月間販売計画の立て方

　　　１－４　販売割当

　第２節　販売計画における予算管理

　　　２－１　予算管理と利益計画

　　　２－２　予算の種類、体系と組織

　　　２－３　予算の編成と統制

　　　２－４　部門予算の編成

　　　２－５　予算による統制

　第３節　販売管理と販売システムの管理

　　　３－１　販売管理の概念

　　　３－２　販売システムの管理

第４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　数量および金額による仕入管理

　第２節　在庫投資と管理

　　　２－１　在庫投資と投資効率化

　　　２－２　商品回転率と商品投下資本回転率

　　　２－３　在庫数量管理

　第３節　商品在庫統制

　　　３－１　商品在庫統制の目的

　　　３－２　商品在庫統制のタイプと方法

第５章　戦略的商品管理の実務

　第１節　戦略的商品管理としての単品管理

　　　１－１　単品管理

　　　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

　第２節　発注システムの高度化

第６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ＡＢＣの考え方

**『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

１－４　チェーンストアの店舗における業務区分と行動規範

　第２節　発注作業の改善と管理

　　　２－１　商品特性別発注方式の特徴

　　　２－２　ロス・コントロール

　第３節　商品管理における初期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２章　スペースマネジメントの戦略的展開

第１節　店頭における販売促進策と購買促進策の相違点

　第２節　ＲＯＩによる店舗評価とスペースマネジメント

　第３節　ＲＯＩの算定方法

３－１　ＲＯＩの測定方法

３－２　ＲＯＩ向上のための方策

３－３　品目別ＲＯＩの測定

３－４　売場別の販売力

　第４節　インストアプロモーション

　第５節　ビジュアルプレゼンテーションの戦略的展開方法と留意点

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５節　プロダクトライフサイクル（ＰＬＣ）におけるステージ別発注のポイント

第４章　ＬＳＰ（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　ＬＳＰの導入と作業標準化

　　　１－１　ＬＳＰ導入の背景

　　　１－２　ＬＳＰの概念

　　　１－３　ＬＳＰの戦略的展開

１－４　日々のオペレーション実行計画の立案に関する検討

　第２節　ＬＳＰ実施上の留意点

第３節　店舗従業員の生産性向上

　　　３－１　パートタイマー比率向上と人時生産性

　　　３－２　労働生産性向上の方法と店長の役割

　第４節　人時管理（マンアワーコントロール）の実務

　第５節　売場における作業分析

　　　５－１　作業改善のための作業分析の方法

　　　５－２　スーパーマーケットの商品補充作業の改善例

第５章　ローコストオペレーションの戦略的展開

　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

　　　２－１　小売マネジメントと店舗生産性

　　　２－２　小売業の生産性

　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

４－１　販促費と特売コストの関係

　　　４－２　ＥＤＬＰ政策と特売の違い

　　　４－３　特売実施のプロセス

４－４　特売におけるコスト構造

　　　４－５　特売効果の測定法

　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

６－１　生鮮食品の加工現場の実態

　　　６－２　生鮮食品の作業工程

　　　６－３　売上高予算をもとにした必要人時

６－４　作業計画の見直し

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（ＯＪＴ）

　　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』**

1. 小売業のマイクロマーケティング戦略の実践

　第１節　マーケティングの概念

　　　１－１　マーケティングの基本的概念

　　　１－２　マーケティングの指導原理

　　　１－３　生活者と市場

　　　１－４　生活者の欲求と行動

　　　１－５　生活者行動の分析

　第２節　小売業のマーケティング戦略

　　　２－１　小売業のマーケティング戦略の体系

　　　２－２　環境分析手法としてのＳＷＯＴ分析

第２章　小売業のマーケティングの種類と特徴

　第１節　データベース・マーケティング

　第２節　ロイヤルティ・マーケティング

　第３節　イベントベース・マーケティング

３－１　イベントベース・マーケティングとは

　　　３－２　顧客イベントとは

　　　３－３　４つの代表的なイベント形式

　　　３－４　イベントベース・マーケティングにおける留意点

第４節　環境マーケティング

４－１　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

４－２　環境マーケティングミックス

第３章　ライフスタイルの変化とマーケティング戦略の展開方法

　第１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

１－１　マーケットセグメンテーション

　　　１－２　行動ライフスタイル・アプローチ

　第２節　ライフスタイルセグメンテーションの手順と分析

２－１　ライフスタイルセグメンテーションの手順

　　　２－２　クラスター分析

　第３節　ライフスタイルアソートメントの実務

　　　３－１　ライフスタイルアソートメントの定義

　　　３－２　ライフスタイルアソートメントの実務

第４章　顧客戦略の実際

　第１節　顧客満足経営の実施方法

１－１　顧客管理と顧客啓蒙

　　　１－２　安売りとディスカウンティング

　　　１－３　定番と提案

　　　１－４　セールとプロモーション

　　１－５　日替わり特売と月間奉仕セール

　第２節　小売業におけるＣＲＭの実践

２－１　ＣＲＭとは

　　　２－２　ＣＲＭ導入における留意点

　第３節　顧客カテゴリーマネジメント

　第４節　コンビニエンスストアにみる革新的マーケティングシステム

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　商圏調査

　　　１－２　商圏内購買力推定手法

　　　１－３　通行量調査

　第２節　市場調査の進め方（ステップ）

　第３節　市場調査の種類と方法

　第４節　競争店の調査

４－１　競争店調査（ストアコンパリゾン）の基本的考え方

　　　４－２　ストアコンパリゾンの実際

４－３　ストアコンパリゾンに活用するＰＦグラフ分析

　第５節　グループインタビューの実際

　　　５－１　グループインタビューの特性

　　　５－２　グループインタビューの実地方法

第６章　出店戦略と商圏分析の実際

　第１節　小売業の商圏開発

１－１　店舗立地の条件

　　　１－２　商圏の設定

　　　１－３　購買行動にもとづく商圏の設定

　　　１－４　業種・店舗形態と商圏

　　　１－５　経営戦略と商圏

　　　１－６　商圏モデル

　第２節　商圏形成の実際

　　　２－１　消費者行動が商圏を決める

　　　２－２　戦略商圏とは何か

　　　２－３　売上を維持する要素

　第３節　競争と商圏シェア

　　　３－１　競争とは何か

　　　３－２　商圏シェアの意味

　　　３－３　商圏シェアの3段階

　　　３－４　商圏シェアの計算

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　小売業の広告の目的と予算の割当

　　　１－２　チラシ広告の作成手順

　　　１－３　ＰＯＰ広告の戦略的活用法

　第２節　プライシング

　　　２－１　価格競争と非価格競争

　　　２－２　価格決定のプロセス

　　　２－３　価格決定の実際

　　　２－４　価格決定に関する法規制

**『販売・経営管理』**

第１章　小売業の管理組織の特徴

　第１節　経営組織の基本形態

　第２節　小売業の代表的な組織形態

　　　２－１　職能部門組織（集権管理組織）

　　　２－２　事業部制組織（分権管理組織）

　　　２－３　マトリックス組織

　　　２－４　ネットワーク組織

　　　２－５　経営環境の変化に対応した組織形態

第２章　小売業の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　従業員の能力把握

　　　２－２　人事考課

　第３節　職場の教育訓練

　　　３－１　さまざまな能力開発法

　　　３－２　教育内容別にみた能力開発

　　　３－３　中・長期的人材育成

　　３－４　管理者によるカウンセリング

　　３－５　インターシップへの取組み

第３章　小売業の戦略的キャッシュフロー経営

第１節　キャッシュフローとキャッシュフロー経営

第２節　戦略的キャッシュフロー経営

第３節　キャッシュフロー・ベースの経営指標

第４章　小売業の店舗に関する法律

　第１節　土地の利用に関する法令

　　　１－１　都市計画法

　　　１－２　借地借家法

　第２節　建物の建築および防火に関する法令

　　　２－１　建築基準法

　　　２－２　防火に関する法令

　　　２－３　バリアフリー法

　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　ソフトウェアリース

第５章　小売業のリスクマネジメント

　　第１節　小売業経営におけるリスクマネジメント

１－１　リスクマネジメントの視点

１－２　個人情報保護対策

　　　１－３　防犯対策

　　　１－４　防災対策

　　　１－５　クレームマネジメント

　　第２節　万引防止対策

　　第３節　トレーサビリティシステムとＲＦＩＤ

　　　３－１　導入が進むトレーサビリティシステム

　　　３－２　ＲＦＩＤの普及と課題