**『販売士ハンドブック（応用編）販売士検定試験２級対応』（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の役割

　　　１－２　商流・物流・情報流

　第２節　小売業態変化に関する理論仮説

　　　２－１　小売の輪の理論

　　　２－２　アコーディオン理論

　　　２－３　真空地帯理論

　　　２－４　リーガンの仮説

　　　２－５　弁証法的仮説

　　　２－６　適応行動理論

　第３節　世界の小売業の動向

　　　３－１　グローバルリテーラーの主要形態と動向

　　　３－２　日本市場におけるグローバルリテーラーの課題

第２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　チェーンストアの目的と使命

１－３　チェーンストアにおける組織・運営体制の特徴

１－４　ローコストオペレーションの実際

　第２節　レギュラーチェーン（ＲＣ）の運営特性

　　　２－１　レギュラーチェーン（ＲＣ）の定義

　　　２－２　ＲＣのチェーンオペレーション

　　　２－３　ＲＣの運営特性

第３節　ボランタリーチェーン（ＶＣ）の運営特性

　　　３－１　ボランタリーチェーン（VC）の存在意義

　　　３－２　VCの運営特性

　　　３－３　VC本部と加盟店の関係

　第４節　フランチャイズチェーン（ＦＣ）の運営特性

　　　４－１　フランチャイズチェーン（FC）の定義

　　　４－２　FCの仕組み

　　　４－３　FCのメリットとデメリット

第５節　生協（消費生活協同組合）の運営特性

　　　５－１　生協の概要

　　　５－２　生協の運営上の特性

　　　５－３　生協の機関運営の仕組み

　　　５－４　生協の事業運営

第３章　店舗形態別小売業の運営特性

　第１節　専門店（Specialty Store）の運営特性

　　　１－１　概要

　　　１－２　店舗・立地特性

　　　１－３　商品政策

　第２節　百貨店（Department Store）の運営特性

　　　２－１　概要

　　　２－２　運営政策

　　　２－３　店舗・立地特性

　　　２－４　商品政策

第３節　総合品ぞろえスーパー（Super Store）の運営特性

　　　３－１　概要

　　　３－２　店舗・立地特性

　　　３－３　商品政策

　　　３－４　ネットスーパーの展開

　第４節　スーパーマーケット（SM：Supermarket）の運営特性

　　　４－１　概要

　　　４－２　商品政策

　第５節　ホームセンター（HC：Home Center）の運営特性

　　　５－１　概要

　　　５－２　店舗・立地特性

　　　５－３　商品政策

　第６節　ドラッグストア（DｇS：Drug Store）の運営特性

　　　６－１　概要

　　　６－２　商品化政策

第７節　コンビニエンスストア（CVS：Convenience Store）の運営特性

　　　７－１　概要

　　　７－２　店舗・立地特性

　　　７－３　商品化政策

　第８節　スーパーセンター（SuC：Super Center）の運営特性

　　　８－１　概要

　　　８－２　店舗・立地特性

　　　８－３　商品化政策

第４章　中小小売業の課題と商業集積の方向性

　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　商店街の運営特性

　　　２－１　商店街の停滞および衰退の要因

　　　２－２　商店街の組織と取組み

　　　２－３　商店街が実施する共同事業

　第３節　ショッピングセンターの今日的課題と方向

　　　３－１　日本型ショッピングセンター

　　　３－２　ショッピングセンターの新たな形態

**『マーチャンダイジング』**

第１章　マーチャンダイジングの戦略的展開

　第１節　変革するマーチャンダイジングの概念

　第２節　マーチャンダイジング・サイクルにおける構成要素と経営管理

第２章　商品計画の戦略的立案

　第１節　カテゴリー別商品計画の立案

　　　１－１　業績、活動などの分析ならびに評価

　　　１－２　商品計画作成における重点的目標の設定

　　　１－３　商品計画の作成

　　　１－４　商品計画を実行に移す各手段の決定

　　　１－５　商品計画にもとづく仕入計画や販売計画の策定および販売

　　　１－６　結果の分析と調整

　　　１－７　商品計画の作成

　　第２節　商品構成の原理原則

　　　２－１　商品構成の原則

　　　２－２　商品分類の概念

　　　２－３　商品構成における商品分類の方法

第３章　販売計画の戦略的立案

　第１節　販売計画の立案から販売管理までの概要と作業体系（フロー）

第２節　カテゴリー別販売管理方法

第３節　予算編成および利益計画の概要

　　　３－１　予算の概要

　　　３－２　予算編成と予算統制

３－３　利益計画の概要

第４章　仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開

　第１節　仕入計画の策定

　　　１－１　仕入計画策定上の要素

　　　１－２　仕入計画の策定に必要な各種調査

　第２節　仕入活動の戦略的展開

　　　２－１　主要な仕入形態と商慣習の実際

　　　２－２　仕入業務にかかわる発注システムの実際

　第３節　消費財の分類別再発注のポイント

　　　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　買回品の特性と再発注上の留意点

第５章　販売政策の戦略的展開

　第１節　価格政策の概要

　　　１－１　価格設定の方法

　　　１－２　カテゴリー別価格政策の種類と概要

１－３　プライスゾーンとプライスラインの設定方法

１－４　プライスライン政策の戦略的展開

１－５　値入額の戦略的設定

第２節　価格政策の実際

２－１　価格弾力性の考慮

２－２　値入に関する基本的事項

２－３　その他の商慣行

　第３節　棚割システムの戦略的活用方法

３－１　カテゴリー別棚割の意義

３－２　棚割の方法

第６章　商品管理政策の戦略的展開

　第１節　商品管理の意義と方法

　　　１－１　商品管理の意義

　　　１－２　商品回転率

　　　１－３　単品管理の必要性

　　　１－４　死に筋商品の取扱い

　　　１－５　過剰在庫の取扱概念

　第２節　ＰＯＳシステムの戦略的活用方法

　　　２－１　ＰＯＳシステムによる戦略的商品管理

　　　２－２　ＰＯＳシステムのハードメリットとソフトメリット

　　　２－３　商品コードの種類と概要

第７章　物流政策の戦略的展開

　第１節　小売業界における物流システムへの取組視点

　第２節　店舗形態別にみる物流システムへの取組状況

　第３節　総合型物流システムの展開

３－１　需要予測・自動補充システム

３－２　ＤＣＭの動向

３－３　流通情報化インフラとしてのＥＤＩ

**『ストアオペレーション』**

1. 戦略的ストアオペレーションの展開視点

　第１節　顧客満足度向上のためのストアオペレーション

　第２節　売上と利益向上のためのストアオペレーション

第２章　店舗運営サイクルの実践と管理

　第１節　発注システムの運用と管理

　　　１－１　補充発注

　　　１－２　商品特性別補充発注

　　　１－３　プロダクトライフサイクル（ＰＬＣ）と再発注上の留意点

　第２節　商品の前出し作業および補充作業

　　　２－１　商品の前出し作業

　　　２－２　商品の補充作業

第３節　戦略的ディスプレイの概要

３－１　ディスプレイの方法

３－２　ディスプレイ実施上の留意点

３－３　ディスプレイのパターンを決定づける２つの販売方式

　第４節　棚卸と在庫管理の重要性

４－１　棚卸の目的

４－２　棚卸実施計画

４－３　棚卸の実施

　第５節　レジチェッカーの役割

 第３章　戦略的ディスプレイの実施方法

　第１節　ディスプレイの意義・目的

　　　１－１　ディスプレイの目的

　　　１－２　ディスプレイ技術の意義

　第２節　補充型陳列（オープンストック）

　　　２－１　補充型陳列の目的と留意点

　　　２－２　補充型陳列の原則

　　　２－３　補充型陳列の戦略的実践方法

　第３節　展示型陳列（ショーディスプレイ）

　第４節　ビジュアルマーチャンダイジング（ＶＭＤ）への取組み視点

第４章　レイバースケジューリングプログラム（ＬＳＰ）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（ＬＳＰ）の目的

　　　１－１　ＬＳＰの定義

　　　１－２　ＬＳＰの実施計画の立て方

　　　１－３　ＬＳＰの利用分野

　第２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

 　　　　２－１　ＬＳＰの開発ルーツと基本原則

　　　２－２　ＬＳＰによる効率的店舗運営のポイント

　第３節　レイバースケジューリングプログラムの活用による発注作業の改善

　第４節　売場の効率化をはかる指標

第５章　人的販売の実践と管理

　第１節　販売員の実践知識

　　　１－１　待機の心構えと行動

　　　１－２　顧客の心をつかむアプローチ

　　　１－３　顧客の潜在欲求を探り出す商品提示

　　　１－４　商品の効用や恩恵を提案する商品説明

　　　１－５　顧客に満足を感じていただくクロージング

１－６　金銭授受は細心の注意を払う

　　１－７　商品包装は感謝の気持ちで

　　１－８　再度の来店を促すお見送り

**『マーケティング』**

第１章　リテールマーケティング戦略の考え方

　第１節　小売業の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　立地環境の変化

　　　２－２　立地選定と店舗（業態）開発

　　　２－３　立地戦略としての商圏

　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　ブランドの分類

　　　３－３　ブランドの機能

　　　３－４　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　価格設定政策のねらいと特徴

　　　４－２　価格決定の役割

第５節　プロモーション（リージョナルプロモーション）

第２章　リテールマーケティング戦略の実施方法

　第１節　マーケットリサーチ（市場調査）の実施方法

　　　１－１　マーケティングとマーケットリサーチ（市場調査）

　　　１－２　市場実査の進め方

　　　１－３　マーケットリサーチ（市場調査）の情報源

　第２節　商品のライフサイクルと販売の適合性

第３章　顧客戦略の展開方法

　第１節　顧客中心主義の考え方

　第２節　顧客戦略としてのCRM展開

　第３節　顧客戦術としてのFSP展開

第４章　リージョナルプロモーションの企画と実践

　第１節　アトラクティブ・プロモーション（Pull戦略）としてのマス媒体広告

　　　１－１　広告計画の立案プロセス

　　　１－２　マス媒体広告の種類と特性

　　　１－３　その他の広告

　第２節　インストアプロモーション（Push戦略）の種類と特性

　　　２－１　人的販売活動

　　　２－２　非人的販売活動

　第３節　インストアマーチャンダイジング（Put戦略）としてのスペースマネジメント

　　　３－１　スペースマネジメント

　　　３－２　POP広告の定義と目的

　　　３－３　POP広告の基本的考え方

第５章　商圏分析ならびに出店戦略の立案

　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３節　出店立地の選定方法と出店手続き

　第４節　出店戦略の立案と方法

　　　４－１　出店立地の分類

　　　４－２　出店戦略の方法

第６章　店舗（業態）開発の手順と実践

　第１節　売場づくりの手順

１－１　ポジショニングの設定

１－２　ストアコンセプトの確定

１－３　ストアデザインの描写

１－４　商品化政策（マーチャンダイジング）の確立

１－５　導線計画の立案

１－６　フロアゾーニングの構築

１－７　フロアレイアウトの設計

１－８　スペース（ゴンドラ単位）マネジメント

１－９　プラノグラムの決定

　第２節　売場を演出する色彩の技術

　第３節　売場を演出する照明の技術

**『販売・経営管理』**

第１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　小売業の販売責任

　　　３－６　消費者保護と苦情処理

　　　３－７　割賦販売法

　　　３－８　特定商取引法

　第４節　商標法、不正競争防止法、景品表示法

　第５節　リスクマネジメント

第２章　販売事務管理に求められる経営分析

　第１節　広義の経営分析

　第２節　狭義の経営分析

　第３節　主要な経営分析指標

第３章　小売業の組織体制と従業員管理

　第１節　小売業の組織のあり方

　　　１－１　組織形態の種類

　　　１－２　組織の基本原則

　１－３　組織の存続条件と対策

　第２節　雇用・就業の動向と従業員管理

　　　２－１　職場の人事管理

　　　２－２　職務割当

　　　２－３　就業管理

　　　２－４　パートタイム労働者の活用と管理

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　販売員の資質向上策

　　　３－３　リーダーシップのあり方

第４章　店舗施設などの維持管理

第１節　防犯・防災対策と店舗施設の保守

　　　１－１　防犯対策

　　　１－２　防火対策

　　１－３　事業継続計画（BCP:Business Continuity Planning）の導入

　第２節　付帯施設管理

第３節　衛生管理