

『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』

第 1 章 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 商品特性格別補充発注

1-3 プロダクトライフサイクル（P L C）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нда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 商圈分析ならびに出店戦略の立案

第 1 節 商圈の設定

1-1 商圈の特性

1-2 商品政策と集中戦略

第 2 節 商圈調査の方法

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