

# リテールマーケティング(販売士)検定試験2級対応 全科目の目次構成

## ① 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
- 第2節 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

### 第2章 組織形態別小売業の運営特性

- 第1節 総論
- 第2節 レギュラーチェーン (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
- 第4節 フランチャイズチェーン (FC) の運営特性
- 第5節 生協 (消費生活協同組合) の運営特性

### 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
- 第2節 百貨店 (Department Store) の運営特性
- 第3節 総合品ぞろえスーパー (Super Store) の運営特性
- 第4節 スーパーマーケット (SM : Supermarket) の運営特性
- 第5節 ホームセンター (HC : Home Center) の運営特性
- 第6節 ドラッグストア (DgS : Drug Store) の運営特性
- 第7節 コンビニエンスストア (CVS : Convenience Store) の運営特性
- 第8節 スーパーセンター (SuC : Super Center) の運営特性

### 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
- 第2節 商店街の運営特性
- 第3節 ショッピングセンターの今日的課題と方向

## ② 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
- 第2節 商品構成の原理原則

### 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

### 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
- 第2節 仕入活動の戦略的展開
- 第3節 消費財の分類別再発注のポイント

### 第5章 販売政策の戦略的展開

- 第1節 価格政策の概要
- 第2節 価格政策の実際
- 第3節 棚割システムの戦略的活用方法

### 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
- 第2節 POSシステムの戦略的活用方法

### 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 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
- 第2節 商品の前出し作業および補充作業
- 第3節 戦略的ディスプレイの概要
- 第4節 棚卸と在庫管理の重要性
- 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
- 第2節 補充型陳列 (オープンストック)

- 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グデザイン(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
- 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
- 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

### ④ 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）
- 第3節 プロダクト（マーチャングデザイン）
- 第4節 プライス（EDFP：エブリデイフェアプライス）
- 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
- 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～来店促進策（Pull戦略）、販売促進策（Push戦略）、購買促進策（Put戦略）の展開

- 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
- 第2節 インストアプロモーション（Push戦略）の種類と特性

- 第3節 インストアマーチャングデザイン（Put戦略）としてのスペースマネジメント

#### 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
- 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

#### 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
- 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

### ⑤ 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
- 第2節 仕入に関する法知識
- 第3節 販売に関する法知識
- 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
- 第2節 雇用・就業の動向と従業員管理
- 第3節 人材育成と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
- 第2節 付帯施設管理
- 第3節 衛生管理