



販売士ハンドブック（応用編） 下巻

— 目 次 —

はじめに

第3編 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	3
第1節	売上と利益向上のためのストアオペレーション	4
第2節	発注システムの運用と管理	11
第3節	商品の前出し作業および補充作業	13
3-1	商品の前出し作業	13
3-2	商品の補充作業	14
第4節	戦略的ディスプレイの概要	19
4-1	ディスプレイの方法	19
4-2	ディスプレイ実施上の留意点	20
第5節	棚卸の目的と実施プロセス	25
第6節	レジチェッカーの役割	28
第2章	戦略的ディスプレイの実施方法	33
第1節	補充型陳列（オープnstock）	34
1-1	補充型陳列の目的と留意点	34
1-2	補充型陳列の原則	44
1-3	補充型陳列の戦略的実践方法	50
第2節	展示型陳列（ショーディスプレイ）	53
第3節	ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）への取組み視点	59

第3章 作業割当の基本 63

- 第1節 ワークスケジューリングの基本知識**……………64
- 1-1 ワークスケジューリングの重要性……………64
- 1-2 適正配置による効果の追求……………66
- 1-3 作業割当表の作成……………66
- 第2節 パートタイマー・アルバイトの活用方法**……………68
- 2-1 貴重な戦力としてのパートタイマー・アルバイト……………68
- 2-2 パートタイマー・アルバイト活用の仕組みづくり……………69

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 73

- 第1節 レイバースケジューリングプログラム (LSP) の目的**……………74
- 1-1 LSPの定義……………74
- 1-2 LSPの実施計画の立て方……………75
- 1-3 LSPの利用分野……………77
- 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**……………80
- 2-1 LSPの開発ルーツと基本原則……………80
- 2-2 LSPによる効率的店舗運営のポイント……………81
- 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**……………82

第5章 人的販売の実践と管理 89

- 第1節 販売員の実践知識**……………90
- 1-1 待機の心構えと行動……………91
- 1-2 顧客の心をつかむアプローチ……………92
- 1-3 顧客の潜在欲求を探り出す商品提示……………94
- 1-4 商品の効用や恩恵を提案する商品説明……………96
- 1-5 顧客に満足を感じていただくクロージング……………98
- 1-6 金銭授受は細心の注意を払う……………100

1-7	商品包装は感謝の気持ちで	100
1-8	再度の来店を促すお見送り	101

第4編 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 105

第1節	小売業のマーケティングミックスの考え方	106
第2節	プレイス（ストアアロケーション）	109
2-1	立地選定と店舗（業態）開発	109
2-2	立地戦略としての商圈	111
第3節	プロダクト（マーチャンダイジング）	113
3-1	ブランド（商標）の定義	113
3-2	ブランドの分類	114
3-3	ブランドの機能	115
3-4	プライベートブランド（PB）商品と小売業	117
第4節	プライス（EDFP：エブリデイフェアプライス）	120
4-1	価格設定の方式と特徴	120
4-2	価格決定の役割	125
4-3	価格競争に関する法規制	126
第5節	プロモーション（リージョナルプロモーション）	128

第2章 リテールマーケティングの展開に必要な商圈分析と出店戦略の実践 129

第1節	商圈の設定	130
1-1	商圈の特性	130
1-2	商品政策と集中戦略	132
第2節	商圈調査の実施方法	136
第3節	出店立地の選定方法と出店手続き	138
第4節	出店戦略の立案と方法	142
4-1	出店立地の分類	142
4-2	出店戦略の方法	143

第3章 マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方 147

第1節	マーケットティングリサーチとマーケットリサーチの概要	148
第2節	市場調査の概要	150
2-1	市場調査の種類と実施方法	150
2-2	市場調査の資料分析	151
2-3	市場調査における市場実査	152
2-4	市場実査の方法	155
2-5	市場調査の実施手順	158

第4章 リテールマーケティングの展開に必要なリージョナルプロモーションの実践 ～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，インバウンド観光 167

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	168
1-1	広告計画の立案プロセス	168
1-2	マス媒体広告の種類と特性	171
1-3	その他の広告	178
1-4	アトラクティブ・プロモーションに必要なビッグデータとIoTの活用	178
第2節	インストアプロモーション（Push戦略）の種類と特性	186
2-1	人的販売活動	186
2-2	非人的販売活動	188
2-3	商品のライフサイクルと段階別インストアプロモーションの実施視点	190
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	194
第4節	インバウンド観光	197
4-1	観光の動向	197
4-2	観光ビジネスの特徴	198
4-3	3C分析	201

第5章	顧客戦略の展開方法	205
第1節	顧客中心主義の考え方	206
第2節	顧客戦略としてのCRM展開	209
第3節	顧客戦術としてのFSP展開	213

第5編 販売・経営管理

第1章	販売管理者の法令知識	221
第1節	取引の法知識	222
1-1	契約に関する法知識	222
1-2	支払手段の法知識	227
第2節	仕入に関する法知識	237
2-1	商品の仕入における法律効果	237
2-2	仕入の方法と法知識	238
2-3	継続的取引の基礎知識	240
2-4	商品仕入の特殊な形態	242
2-5	独占禁止法その他	243
第3節	販売に関する法知識	249
3-1	契約の諸原則	249
3-2	消費者の保護から自立支援へ	249
3-3	消費者契約法	251
3-4	電子商取引に関する法律効果	253
3-5	小売業の販売責任	255
3-6	消費者保護と苦情処理	257
3-7	割賦販売法	258
3-8	特定商取引法	266
第4節	商標法、不正競争防止法、景品表示法	278
第5節	リスクマネジメント	282

第2章 小売店経営における計数管理と計算実務 285

第1節 計数管理と利益獲得のフロー	286
第2節 店舗経営に必要な計算実務	290
2-1 棚卸による期間粗利益高の算出	290
2-2 在庫の効率化による粗利益の改善	293
2-3 商品ミックスによる粗利益の改善	295
2-4 売買損益の計算法	297
第3節 売場の効率化をはかる指標	301

第3章 販売活動に求められる決算データと経営分析 307

第1節 損益計算書における利益の種類	308
第2節 広義の経営分析	312
第3節 狭義の経営分析	314
第4節 主要な経営分析指標	320

第4章 小売業における組織の基本原則と従業員管理 325

第1節 組織の概念	326
1-1 組織の基本原則	326
1-2 組織の存続条件と対策	330
第2節 雇用・就業の動向と従業員管理	333
2-1 職場の人事管理	333
2-2 職務割当	335
2-3 就業管理	338
2-4 パートタイム労働者・有期雇用労働者の活用と管理	342
第3節 人材育成とリーダーシップのあり方	347
3-1 小売業の人材育成	347
3-2 販売員の資質向上策	351
3-3 リーダーシップのあり方	359

第5章	店舗施設などの維持管理	363
第1節	防犯・防災対策と店舗施設の保守	364
1-1	防犯対策	364
1-2	防火対策	366
1-3	事業継続計画（BCP：Business Continuity Planning）の導入	367
第2節	衛生管理	368

索引	375
-----------	------------
