

『販売士ハンドブック(発展編)リテールマーケティング(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 H I、D I Y、B I Y領域への回帰
- 5-2 B I Y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 ドラッグストアの店舗規模
- 6-2 商品構成からみたドラッグストアの類型
- 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 C V S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ヤリティの形成
- 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 A B C 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 商品特性格発注方式の特徴
- 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』

### 第1章 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ун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 商圈調査
- 1-2 商圈内購買力推定手法
- 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 スストアコンパリゾンの実際
- 4-3 スストアコンパリゾンに活用する P F 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 出店戦略と商圈分析の実際

### 第 1 節 小売業の商圈開発

- 1-1 店舗立地の条件
- 1-2 商圈の設定
- 1-3 購買行動にもとづく商圈の設定
- 1-4 業種・店舗形態と商圈
- 1-5 経営戦略と商圈
- 1-6 商圈モデル

## 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 トレーサビリテイシステムと R F I D

- 3-1 導入が進むトレーサビリテイシステム
- 3-2 R F I D の普及と課題