

販売士ハンドブック（発展編） 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戦略的展開	3
第1節	店長に求められるマネジメントの革新	4
1-1	店長の職責と実務の再構築	4
1-2	コスト管理主義マネジメントからの脱却	5
1-3	店長が目標とすべき具体的事項および役割	8
第2節	チェーンストアの店舗における業務区分と行動規範	13
2-1	チェーンストアの店舗における基本的業務区分	13
2-2	チェーンストアの店舗における行動規範	16
第2章	発注の戦略的展開	17
第1節	発注業務のフロー	18
第2節	発注支援システムの目的とねらい	21
第3節	発注支援システムによる発注業務のフロー	27
第4節	発注数量の算出方法	30
第5節	発注業務の留意点	33
第6節	店舗経営へのデータ活用の実際	36

第3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 43

第1節 LSPの導入と作業標準化	44
1-1 LSP導入の背景	44
1-2 LSPの概念	45
1-3 LSPの戦略的展開	49
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	51
第2節 LSP実施上の留意点	52
第3節 店舗従業員の生産性向上	55
3-1 パートタイマー比率向上と人時生産性	55
3-2 労働生産性向上の方法と店長の役割	56
第4節 人時管理(マンアワーコントロール)の実務	59
第5節 売場における作業分析	64
5-1 作業改善のための作業分析の方法	64
5-2 スーパーマーケットの商品補充作業の改善例	67

第4章 ローコストオペレーションの戦略的展開 69

第1節 ローコストオペレーションの実際	70
1-1 ローコストオペレーションの必要性	70
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	70
1-3 ローコストオペレーションの戦略的展開	75
第2節 店舗生産性の実態	80
2-1 小売マネジメントと店舗生産性	80
2-2 小売業の生産性	81
第3節 ロス削減のためのワークスケジューリング	83
3-1 ロスの管理と削減法	83
3-2 ロス管理における3つの作業視点	85
3-3 見切り基準時間を設定するオペレーション	89
第4節 特売に関する作業改善	91
4-1 販促費と特売コストの関係	91
4-2 EDLP政策と特売の違い	91

4-3	特売実施のプロセス	94
4-4	特売におけるコスト構造	97
4-5	特売効果の測定法	100
第5節	生鮮食料品の後方作業システム	102
5-1	生鮮食料品の加工現場の実態	102
5-2	生鮮食料品の作業工程	103
5-3	売上高予算をもとにした必要人時	106
5-4	作業計画の見直し	109

第5章 管理者または店長による人材育成（OJT）の実践 113

第1節	OJTの実践方法	114
第2節	OJTの効果的な指導方法	120

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実践 129

第1節	マーケティング概論	130
1-1	マーケティングの基本的概念	130
1-2	マーケティングの指導原理	130
1-3	生活者の欲求と行動	132
1-4	生活者行動の分析	134
第2節	リテールマーケティング戦略の概論	137
2-1	リテールマーケティング戦略の体系	137
2-2	標的市場の設定	141
2-3	環境分析手法としてのSWOT分析	147
第3節	リテールマーケティングの課題（STP）	149
3-1	セグメンテーション	149
3-2	ターゲティング	150
3-3	ポジショニング	151

第2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 155

- 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… 156
 - 1-1 マーケットセグメンテーション…………… 156
 - 1-2 行動ライフスタイルアプローチ…………… 159
- 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…………… 161
 - 2-1 ライフスタイルセグメンテーションの手順…………… 161
 - 2-2 クラスタ分析…………… 163
- 第3節 ライフスタイルアソートメントの実務…………… 166
 - 3-1 ライフスタイルアソートメントの定義…………… 166
 - 3-2 ライフスタイルアソートメントの実務…………… 167

第3章 個客戦略の実際 175

- 第1節 小売業におけるCRMの実践…………… 176
 - 1-1 CRMとは…………… 176
 - 1-2 CRM導入における留意点…………… 181
- 第2節 主要なリテールマーケティングのタイプ…………… 185
 - 2-1 データベースマーケティング…………… 185
 - 2-2 ロイヤルティマーケティング…………… 188
- 第3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…………… 193

第4章 出店戦略と商圈分析の実際 197

- 第1節 小売業の商圈開発…………… 198
 - 1-1 店舗立地の条件…………… 198
 - 1-2 商圈の設定…………… 200
 - 1-3 業種・店舗形態と商圈…………… 201
 - 1-4 経営戦略と商圈…………… 203
 - 1-5 商圈モデル…………… 204
- 第2節 商圈形成の実際…………… 210
 - 2-1 消費者行動が商圈を決める…………… 210

2-2	戦略商圈とは何か	211
2-3	売上高を維持する要素	213
第3節	競争と商圈シェア	214
3-1	競争とは何か	214
3-2	商圈シェアの意味	214
3-3	商圈シェアの3段階	215
3-4	商圈シェアの計算	217

第5章 リージョナルプロモーションの戦略的展開 219

	リージョナルプロモーションの戦略的展開	220
第1節	販売促進策としてのインストアプロモーション（Push戦略）の 実際	221
第2節	購買促進策としてのインストアマーチャンダイジング（Put戦 略）の実際	224
2-1	ISMの実行手段としてのスペースマネジメント	224
2-2	スペースマネジメントにおけるROIの算定方法	230
2-3	商品カテゴリー別・アイテム別ROIの測定	232
2-4	売場別販売力の把握によるフロアレイアウトの最適化	234
2-5	スキマティックプラノグラムのISMへの戦略的活用法	235
2-6	スキマティックプラノグラムの実務	237
第3節	購買促進策としてのビジュアルプレゼンテーション（VP）の実 際	239
第4節	購買促進策としてのクロスマーチャンダイジングとPOP広告の 実際	246
4-1	クロスマーチャンダイジング	246
4-2	POP広告	247
第5節	インバウンドに対するプロモーションの実践	250
5-1	観光がもたらす経済効果	250
5-2	SDGsとインバウンド観光	251
5-3	SNS時代におけるプロモーション戦略	255
5-4	環境衛生への取組み	256

第5編 販売・経営管理

第1章	小売業の従業員管理と能力開発	261
第1節	従業員管理の実務	262
1-1	業務推進と従業員管理	262
1-2	小集団活動	263
1-3	従業員の帰属意識	267
第2節	従業員の能力把握と人事考課	268
2-1	従業員の能力把握	268
2-2	人事考課	269
第3節	職場の教育訓練	277
3-1	さまざまな能力開発法	277
3-2	教育内容別にみた能力開発	279
3-3	中・長期的人材育成	284
3-4	管理者によるカウンセリング	285
3-5	インターンシップへの取組み	288
第2章	小売業の戦略的キャッシュフロー経営	291
第1節	キャッシュフローとキャッシュフロー経営	292
第2節	戦略的キャッシュフロー経営	295
第3節	キャッシュフロー・ベースの経営指標	298
第3章	小売業の店舗に関する法律	301
第1節	土地の利用に関する法令	302
1-1	都市計画法	302
1-2	借地借家法	304
第2節	建物の建築および防火に関する法令	307
2-1	建築基準法	307
2-2	防火に関する法令	312

2-3	バリアフリー法	316
第3節	商業設備などの法知識	317
3-1	リースの効用と特色	317
3-2	リース契約	319
3-3	ソフトウェアリース	322
第4章	小売業のリスクマネジメント	323
第1節	小売業経営におけるリスクマネジメント	324
1-1	リスクマネジメントの視点	324
1-2	個人情報保護対策	326
1-3	防犯対策	328
1-4	クレームマネジメント	330
第2節	万引防止対策	335
第3節	トレーサビリティシステムと電子タグ	338
3-1	トレーサビリティシステムの概要	338
3-2	トレーサビリティの有効性	339
第4節	小売業のデジタルトランスフォーメーション (DX) への対応	341