

販売士ハンドブック（基礎編） 下巻

— 目 次 —

はじめに

第3編 ストアオペレーション

第1章	ストアオペレーションの基本	3
	ストアオペレーション・サイクルの体系	4
第1節	開店準備の業務	5
1-1	クリンリネス	5
1-2	レジ操作の準備	7
1-3	朝礼	10
1-4	服装、身だしなみ	11
第2節	日常の運営業務	15
2-1	荷受・検収	15
2-2	保管と商品への値付	16
2-3	補充（リセット）	17
2-4	補充発注	20
2-5	発注システム（EOS、EDI）	24
第3節	メンテナンス業務	27
3-1	POP広告のチェック	27
3-2	棚ラベルの管理	28
3-3	欠品、品薄状況のチェック	29
3-4	店内の表示物などのチェック	30
3-5	売価表示のチェック	31
第4節	チェックアウト業務	33

4-1 レジ業務の役割	33
4-2 レジでの接客	33
第5節 ミーティング	43

第2章 包装技術の基本 47

第1節 包装の意義と目的	48
1-1 包装の意義	48
1-2 包装の目的	49
1-3 包装の心構え	50
第2節 包装の種類と方法	53
2-1 包装の基本	53
2-2 慶弔時の包装	57
2-3 特殊な形の商品の包装	57
第3節 ひものかけ方、リボンのつくり方	60
3-1 ひものかけ方	60
3-2 リボンのつくり方	62
第4節 和式進物包装	64

第3章 ディスプレイの基本 69

第1節 ディスプレイの目的と基本的役割	70
1-1 ディスプレイの原則	70
1-2 ディスプレイの評価基準	71
1-3 見やすさと触れやすさの範囲	78
第2節 ディスプレイの基本的パターン	80
2-1 陳列器具の形状によるディスプレイの基本的パターン	80
2-2 販売方法の特徴によるディスプレイの基本的パターン	91
第3節 ファッション衣料品業界のディスプレイ技術	104
3-1 ファッション衣料品のディスプレイの基本	104
3-2 カラーコーディネート関連用語	106
3-3 ディスプレイ・パターン関連用語	108

3-4	什器備品	108
3-5	ショーウィンドウ陳列の技術	109

第4編 マーケティング

第1章 小売業のマーケティングの基本 115

第1節	小売業のマーケティングの基本知識	116
1-1	マーケティングとは何か	116
1-2	メーカーと小売業のマーケティングの違い	116
1-3	小売業のマーケティングとは何か	118
第2節	4P理論の小売業への適用	120
2-1	プレイス=ストアアロケーション（立地・店舗配置）	120
2-2	プロダクト=マーチャндаイジング（商品化政策）	120
2-3	プライス=エブリデイフェアプライス（地域基準の公正価格）	121
2-4	プロモーション=リージョナルプロモーション（店舗起点の狭域型購買促進）	122
2-5	小売業のマーケティング体系図	123

第2章 顧客満足経営の基本 125

第1節	顧客満足経営の基本知識	126
1-1	顧客志向とは	126
1-2	顧客満足とは	127
1-3	顧客満足経営の基本	128
1-4	顧客満足経営の新原則	129
第2節	顧客維持政策の基本知識	134
2-1	顧客維持政策の必要性	134
2-2	顧客維持政策の背景	134
2-3	顧客維持政策のねらい	135
第3節	フリークエント・ショッパーズ・プログラムの基本知識	137

3-1	FSPとは	137
3-2	FSPの考え方	138
3-3	FSPの必要性	139
3-4	FSPのねらい	139

第3章 商圈の設定と出店の基本 141

第1節	商圈の基本知識	142
1-1	商圈とは	142
1-2	商圈の特性	145
第2節	立地条件の基本知識	147
2-1	立地のとらえ方と小売店経営	147
2-2	立地の決定要因	148
2-3	立地選定の手順	149
第3節	出店の基本知識	152
3-1	出店のねらいと原則	152
3-2	出店適合性の検討	154

第4章 リージョナルプロモーション(売場起点の狭域型購買促進)の基本 157

第1節	リージョナルプロモーションの体系	158
1-1	アトラクティブプロモーション=来店促進策(プル戦略)	160
1-2	インストアプロモーション=販売促進策(プッシュ戦略)	160
1-3	インストアマーチャンダイジング=購買促進策(プット戦略)	163
第2節	リージョナルプロモーション(3P戦略)の概要	165
2-1	アトラクティブプロモーション=来店促進策(プル戦略)	165
2-2	インストアプロモーション=販売促進策(プッシュ戦略)	168
2-3	インストアマーチャンダイジング=購買促進策(プット戦略)	171
第3節	インバウンド(訪日外国人に対するプロモーション)	174
3-1	訪日外国人旅行者の増加	174

3-2	ショッピングリズム	175
3-3	訪日ゲスト向けのマーケティング	176
3-4	訪日ゲストに対するセグメンテーションとターゲティング	177
3-5	訪日ゲストに対するポジショニング	178
3-6	訪日ゲストに対するマーケティング・ミックス	178

第5章 顧客志向型売場づくりの基本 183

第1節	売場の改善と改革	184
1-1	売場の改善と改革	184
1-2	売場の形態	185
第2節	店舗照明の基本知識	189
2-1	店舗照明の機能	189
2-2	照明による演出	193
2-3	場所別の照明	198
第3節	光源の種類と特徴	200
第4節	ディスプレイ効果を高める色彩の活用	202
4-1	色彩計画策定の必要性	202
4-2	色の持つ特性	204
4-3	色彩計画策定上の留意点	208

第5編 販売・経営管理

第1章 販売員の役割の基本 213

第1節	接客マナー	214
1-1	接客の心構え	214
1-2	敬語の基本	217
第2節	クレームや返品への対応	220
2-1	クレームとその対応	220
2-2	返品とその対応	224

第2章	販売員の法令知識	229
第1節	小売業に関する主な法規	230
1-1	小売業と法律	230
1-2	小売業の適正確保に関する法規	231
1-3	事業の許認可に関する法規	233
1-4	販売活動に関する法規	235
1-5	商品に関する法規	241
1-6	販売促進に関する法規	248
第2節	環境問題と消費生活	252
2-1	環境基本法	252
2-2	各種リサイクル法と販売店の課題	253
2-3	環境影響評価・環境関連事業の推進	257
2-4	環境規格とビジネス活動	258
第3章	小売業の計数管理	261
第1節	販売員に求められる計数管理	262
1-1	計数管理の必要性	262
1-2	利益の構造	262
第2節	売上高・売上原価・売上総利益（粗利益高）の関係	264
2-1	売上高	264
2-2	売上総利益（粗利益高）	266
2-3	売上原価	270
2-4	ロス高	273
2-5	商品の効率	274
2-6	売上総利益と営業利益の関係	276
第3節	実務における計算	278
3-1	消費税の基本	278
3-2	消費税の計算	278

第4章	店舗管理の基本	281
第1節	金券類の扱いと金銭管理の基本知識	282
1-1	金券とは何か	282
1-2	代金支払方法の種類	282
1-3	金銭管理の留意点	286
第2節	万引防止対策の基本知識	288
2-1	万引＝ロス率の増加＝粗利益の低下	288
2-2	万引の防止対策	288
2-3	万引防止のセキュリティシステム	289
第3節	衛生管理の基本知識	291
3-1	衛生管理の原則	291
3-2	細菌性食中毒防止の3原則と商品管理	291
3-3	HACCPによる衛生管理	292
3-4	JAS法などの基準	293
	索引	297

