

## ① 小売業の種類

### 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
- 第 2 節 循環型社会と流通
- 第 3 節 グローバル小売競争の展開

### 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

### 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
- 第 2 節 百貨店の戦略的特性
- 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
- 第 4 節 スーパーマーケットの戦略的特性
- 第 5 節 ホームセンターの戦略的特性
- 第 6 節 ドラッグストアの戦略的特性
- 第 7 節 コンビニエンスストアの戦略的特性
- 第 8 節 スーパーセンターの戦略的特性

### 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
- 第 2 節 チェーンストアのオペレーション特性
- 第 3 節 チェーンストアの戦略的マネジメントシステム

### 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
- 第 2 節 ショッピングセンターの戦略と活性化策
- 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

## ② 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
- 第 3 節 小売業主導のバリューチェーン展開

### 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
- 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

第 3 節 商品計画と利益管理

第 4 節 商品予算管理

### 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

第 2 節 販売計画における予算管理

第 3 節 販売管理と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

第 2 節 在庫投資と管理

第 3 節 商品在庫統制

### 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

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

第 2 節 物流における A B C の考え方

## ③ 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

第 2 節 発注作業の改善と管理

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

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（P L C）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
- 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
- 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

## 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
- 第 2 節 店舗生産性の実態
- 第 3 節 ロス削減のためのワークスケジューリング
- 第 4 節 特売に関する作業改善
- 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

## 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）

## ④ 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
- 第 2 節 小売業のマーケティング戦略

### 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
- 第 4 節 環境マーケティング

### 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
- 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
- 第 3 節 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
- 第 2 節 小売業における CRM の実践
- 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
- 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
- 第 5 節 グループインタビューの実際

#### 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
- 第 2 節 商圈形成の実際
- 第 3 節 競争と商圈シェア

#### 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
- 第 2 節 プライシング

### ⑤ 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

#### 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
- 第 2 節 従業員の能力把握と人事考課
- 第 3 節 職場の教育訓練

#### 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
- 第 2 節 建物の建築および防火に関する法令
- 第 3 節 商業設備などの法知識

#### 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
- 第 2 節 万引防止対策
- 第 3 節 トレーサビリティシステムと R F I D