

販売士ハンドブック（発展編） 上巻

— 目 次 —

はじめに

第1編 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	3
第1節	流通政策の変遷	4
1-1	流通政策の変遷と特徴	4
1-2	大型店出店規制の変遷と中小小売業政策	4
1-3	まちづくり三法の制定とその効果	6
1-4	まちづくり三法の改正	8
1-5	地域商店街活性化法の制定	13
1-6	中心市街地活性化法および都市再生特別措置法の改正	14
第2節	循環型社会と流通	17
2-1	廃棄物問題と流通	17
2-2	循環型社会基本法と関連法	18
2-3	循環型社会における流通	22
第3節	グローバル小売競争の展開	24
3-1	国際化の展開と背景	24
3-2	国際化のプロセス	26
3-3	日本の小売市場の国際化	27
第4節	小売業主導のバリューチェーンの展開	28
4-1	SCMからDCMへ	28
4-2	DCMの概念	29

第2章 フランチャイズシステムの戦略的特性 33

- 第1節 フランチャイズシステム概念……………34
- 第2節 フランチャイズ組織の運営原則と加盟者の心構え……………38
 - 2-1 フランチャイズ組織の運営原則……………38
 - 2-2 加盟者の心構え……………40
- 第3節 フランチャイズシステムの組織と役割……………41
- 第4節 加盟金とロイヤリティの方式……………44
 - 4-1 フランチャイズ本部への支払い……………44
 - 4-2 フランチャイズ本部以外への支払い……………46
 - 4-3 投資回収期間の考え方……………47

第3章 店舗形態別小売業の戦略的特性 49

- 第1節 専門店の戦略的特性……………50
 - 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……………50
 - 1-2 マーケットセグメンテーションの実施……………50
 - 1-3 テクノロジー活用によるカスタムメイドの実現……………51
 - 1-4 マーケティング&ソリューション型業態の確立……………52
- 第2節 百貨店の戦略的特性……………54
 - 2-1 委託・返品制度への依存……………54
 - 2-2 派遣社員制度による販売協力……………56
 - 2-3 業態としての百貨店の確立とホスピタリティ経営……………56
- 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……………58
 - 3-1 日本型GMSはモノ不足時代の販売システム……………58
 - 3-2 スーパーストアへの転換の必要性……………59
 - 3-3 専門大型化小売業との比較にみる勢力差……………60
 - 3-4 マスマーチャンダイジングの確立……………61
 - 3-5 マーケティング志向へ……………62
- 第4節 スーパーマーケットの戦略的特性……………63
 - 4-1 食生活の需要創造とカスタマーサービスの強化……………63
 - 4-2 ワンストップコンビニエンスの機能強化……………64

第5節 ホームセンターの戦略的特性	66
5-1 HI、DIY、BIY領域への回帰.....	66
5-2 BIY機能の強化による業態再構築.....	68
第6節 ドラッグストアの戦略的特性	69
6-1 商品構成からみたドラッグストアの種類.....	69
6-2 専門性の強化.....	70
第7節 コンビニエンスストアの戦略的特性	72
7-1 システム経営の主要機能.....	72
7-2 CVSシステムが創出した流通面における効用の種類.....	73
第8節 スーパーセンターの戦略的特性	76
8-1 独特の商品政策.....	76
8-2 独自の立地戦略.....	77
8-3 スーパーセンターの本質.....	79

第4章 チェーンストアの戦略概論 81

第1節 チェーンストアの戦略的特性	82
1-1 チェーン方式とチェーンストア経営.....	82
1-2 チェーンストアの社会的役割.....	83
第2節 チェーンストアのオペレーション特性	84
2-1 チェーンストア理論とチェーンオペレーション.....	84
2-2 チェーンオペレーションの本質.....	85
2-3 ロジスティクスの構築による物流の効率化.....	86
第3節 チェーンストアの戦略的マネジメントシステム	87
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.....	87
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.....	87
3-3 チェーンストアに求められる数値マネジメント.....	88
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.....	89

第5章 商店街とショッピングセンターの戦略的特性 93

第1節 商店街の活性化戦略	94
----------------------------	----

1-1	商店街の役割と課題	94
1-2	商店街におけるインバウンド需要の取込み	98
1-3	地域コミュニティにおける商店街に期待される新たな役割	101
第2節 商店街のマーケティングへの取組み視点		106
2-1	空き店舗の解消	106
2-2	コミュニティ機能の強化	109
2-3	地域資源の活用, 地域ブランドの構築	110
2-4	集客活動の強化	111
第3節 ショッピングセンター概論とマネジメント戦略		113
3-1	ショッピングセンター (SC) のビジネスモデル特性	113
3-2	ショッピングセンターの戦略的な管理運営手法	117
3-3	ショッピングセンターの課題と動向	120
第4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		127

第2編 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 135

第1節 カテゴリーマネジメントの機能と役割		136
1-1	カテゴリーマネジメントにおけるカテゴリーの概念	136
1-2	カテゴリーマネジメントの計画プロセスと取組み手順	137
1-3	カテゴリーマネジメントの機能と役割	138
第2節 小売業におけるカテゴリーマネジメントの実際		140
2-1	小売業におけるカテゴリーマネジメントの取組み	140
2-2	カテゴリーマネジメント実施上のポイント	141

第2章 商品計画の策定と商品予算の実務 143

第1節 商品計画の策定		144
1-1	中・長期的商品計画の樹立	144
1-2	商品構成の実務	145
第2節 商品特性別の商品計画～流行商品と定番商品～		148

2-1	流行商品の特性と扱い方の注意点	148
2-2	定番商品の特性と扱い方の注意点	150
2-3	定番商品の商品計画の立て方	152
第3節	商品計画と利益管理	158
3-1	利益の種類と概念	158
3-2	各利益の増加要素に対する商品計画の役割	159
第4節	商品予算管理	166
4-1	商品予算管理の重要性	166
4-2	商品予算の意義とそれへの対応	167

第3章 販売計画の戦略的策定 171

第1節	販売目標の設定方法と販売計画の策定	172
1-1	販売目標の設定基準とその意義	172
1-2	商品カテゴリー別販売計画の策定ポイント	173
1-3	季節変動と月間販売計画の立て方	175
1-4	販売割当	181
第2節	販売計画における予算管理	185
2-1	予算管理と利益計画	185
2-2	予算の種類、体系と組織	190
2-3	予算の編成と統制	193
2-4	部門予算の編成	196
2-5	予算による統制	199

第4章 仕入計画と在庫管理の実務 203

第1節	仕入計画と仕入予算編成	204
1-1	仕入業務の内容と位置づけ	204
1-2	仕入計画の立て方	205
1-3	仕入予算編成	208
1-4	仕入予算策定上の留意点	212
1-5	月初適正在庫高の決定	216

1-6 数量および金額による仕入管理	222
--------------------	-----

第2節 在庫投資と管理	225
--------------------	-----

2-1 適正在庫の考え方	225
2-2 在庫投資と投資効率化	226
2-3 商品回転率	231

第5章 戦略的商品管理の実際	233
-----------------------	-----

第1節 戦略的商品管理としての単品管理	234
----------------------------	-----

1-1 単品管理	234
1-2 単品管理の実施と検証	235

第2節 単品管理の戦略的活用法	238
------------------------	-----

2-1 単品管理による販売機会損失の抑制	238
2-2 在庫管理における単品管理の取組み	239

第6章 物流システムの実際	241
----------------------	-----

第1節 小売業の物流システムと物流センター	242
------------------------------	-----

1-1 物流システムの動向と物流センターの運営タイプ	242
1-2 小売主導の物流システム	244
1-3 流通コラボレーションの取組み	247

第2節 物流におけるABCの考え方	249
--------------------------	-----

索引	253
-----------	-----