

販売士ハンドブック（応用編） 上巻

— 目 次 —

はじめに

第1編 小売業の類型

第1章	流通と小売業の役割	3
第1節	流通と小売業	4
1-1	経済循環システムと流通の役割.....	4
1-2	商流・物流・情報流.....	6
第2節	小売業態変化に関する理論仮説	11
2-1	小売の輪の理論.....	11
2-2	アコーディオン理論.....	12
2-3	真空地帯理論.....	13
2-4	リーガンの仮説.....	14
2-5	弁証法的仮説.....	16
2-6	適応行動理論.....	17
第3節	世界の主要な小売業の動向	18
3-1	グローバルリテーラーの主要形態と動向.....	18
3-2	日本市場におけるグローバルリテーラーの課題.....	20
第2章	組織形態別小売業の運営特性	27
第1節	総論	28
1-1	チェーンストアの目的と使命.....	28
1-2	チェーンストアにおける組織・運営体制の特徴.....	31

1-3	ローコストオペレーションの実際	34
第2節	レギュラーチェーン (RC) の運営特性	40
2-1	レギュラーチェーン (RC) の定義	40
2-2	RCのチェーンオペレーション	40
2-3	RCの運営特性	41
第3節	ボランタリーチェーン (VC) の運営特性	44
3-1	ボランタリーチェーン (VC) の存在意義	44
3-2	VCの運営特性	45
3-3	VC本部と加盟店の関係	47
第4節	フランチャイズチェーン (FC) の運営特性	48
4-1	フランチャイズチェーン (FC) の定義	48
4-2	FCの仕組み	49
4-3	FCのメリットとデメリット	50

第3章 店舗形態別小売業の運営特性 53

第1節	専門店 (Specialty Store) の運営特性	54
1-1	概要	54
1-2	店舗・立地特性	55
1-3	商品政策	56
1-4	専門店チェーンの事例	57
第2節	百貨店 (Department Store) の運営特性	59
2-1	構造改革への取組み	59
2-2	店舗・立地特性	60
2-3	商品政策	60
第3節	総合品ぞろえスーパー (Super Store) の運営特性	63
3-1	概要	63
3-2	店舗・立地特性	64
3-3	商品政策	64
3-4	ネットスーパーの展開	65
第4節	スーパーマーケット (SM : Supermarket) の運営特性	66
4-1	商品政策	66

4 - 2	今後の方向性	67
第5節	ホームセンター（HC：Home Center）の運営特性	70
5 - 1	運営の特徴	70
5 - 2	運営の形態	70
5 - 3	店舗・立地特性	71
5 - 4	商品政策	72
第6節	ドラッグストア（Dgs：Drug Store）の運営特性	73
6 - 1	DgS業界の現状と課題	73
6 - 2	運営の特徴	75
第7節	コンビニエンスストア（CVS：Convenience Store）の運営特性	78
7 - 1	運営の特徴	78
7 - 2	店舗・立地特性	79
7 - 3	商品化政策	80
第8節	スーパーセンター（SuC：Super Center）の運営特性	82
8 - 1	概要	82
8 - 2	店舗・立地特性	82
8 - 3	商品化政策	83
第9節	生協（消費生活協同組合）の運営特性	84
9 - 1	生協の運営上の特性	84
9 - 2	生協の事業運営	85

第2編 マーチャンドライジング

第1章 マーチャンドライジングの戦略的展開 91

第1節	変革するマーチャンドライジングの概念	92
第2節	マーチャンドライジング・サイクルにおける構成要素と経営管理	94

第2章 商品計画の戦略的立案 99

第1節	カテゴリー別商品計画の立案	100
-----	---------------	-----

1-1	業績、活動などの分析ならびに評価	100
1-2	商品計画作成における重点的目標の設定	102
1-3	商品計画の作成	103
1-4	商品計画を実行に移す各手段の決定	105
1-5	商品計画にもとづく仕入計画や販売計画の策定および販売	106
1-6	結果の分析と調整	107
1-7	商品計画の作成	107

第2節	商品構成の原理原則	110
2-1	商品構成の原則	110
2-2	商品分類の概念	111
2-3	商品構成における商品分類の方法	114
2-4	商品分類の変革方向	115

第3章 販売計画の戦略的立案 117

第1節	販売計画の立案から販売管理までの概要と作業体系（フロー）	118
第2節	カテゴリー別販売管理方法	122
第3節	予算編成および利益計画の概要	125
3-1	予算の概要	125
3-2	予算編成と予算統制	126
3-3	利益計画の概要	131

第4章 仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開 133

第1節	仕入計画の策定	134
1-1	仕入計画策定上の要素	134
1-2	仕入計画の策定に必要な各種調査	135
第2節	仕入活動の戦略的展開	137
2-1	主要な仕入形態と商慣習の実際	137
2-2	仕入業務にかかわる発注システムの実際	140
第3節	消費財の分類別再発注のポイント	143
3-1	発注の視点	143

3-2	消費財の分類と仕入業務	147
3-3	最寄品の特性を考慮した仕入政策実施上の留意点	150
3-4	買回品の特性を考慮した仕入政策実施上の留意点	150

第5章 販売政策の戦略的展開 153

第1節	販売政策において実施する価格政策の概要	154
1-1	カテゴリー別価格政策の種類と概要	154
1-2	プライスゾーンとプライスラインの設定方法	155
1-3	プライスライン政策の戦略的展開	158
1-4	値入額の戦略的設定	162
第2節	価格政策の実際	166
2-1	価格弾力性の考慮	166
2-2	値入に関する基本的事項	167
2-3	その他の商慣行	169
第3節	棚割システムの戦略的活用方法	172

第6章 商品管理政策の戦略的展開 179

第1節	商品管理の意義と方法	180
1-1	単品管理の必要性	180
1-2	死に筋商品の取扱い	182
1-3	過剰在庫の取扱概念	184
1-4	商品回転率	187
第2節	商品ロスの基本的原因	190
2-1	商品ロスとは	190
2-2	商品ロスの種類と発生原因	191
第3節	POSシステムの戦略的活用方法	193
3-1	POSシステムによる戦略的商品管理	193
3-2	POSシステムのハードメリットとソフトメリット	199
3-3	商品コードの種類と概要	201

第7章 物流政策の戦略的展開 205

第1節 小売業界における物流システムへの取組視点…………… 206

第2節 店舗形態別にみる物流システムへの取組状況…………… 209

第3節 総合型物流システムの展開…………… 216

3-1 需要予測・自動補充システム…………… 216

3-2 DCMの動向 …………… 217

3-3 流通情報化インフラとしてのEDI…………… 219

索引 225
