

# 販売士ハンドブック（基礎編） 上巻

## — 目 次 —

はじめに

## 第1編 小売業の類型

<b>第1章</b>	<b>流通における小売業の基本</b>	<b>3</b>
第1節	小売業とは何か	4
第2節	中小小売業の現状と役割	7
2-1	中小小売業の現状	7
<b>第2章</b>	<b>組織形態別小売業の基本</b>	<b>9</b>
第1節	組織形態別小売業の種類と特徴	10
1-1	組織小売業の定義と特徴	10
1-2	ボランタリーチェーン（VC）	11
1-3	フランチャイズチェーン（FC）	15
1-4	レギュラーチェーン（RC）＝コーポレートチェーン（CC）	19
第2節	チェーンストアの基本的役割	21
2-1	チェーンストアの意味	21
2-2	チェーンストアのねらい	22
2-3	チェーンストアの種類	22
2-4	チェーンストアの特徴	24
2-5	チェーンストア経営上のメリットとデメリット	25
第3節	販売形態の種類と特徴	27
3-1	店舗販売	28

3-2	無店舗販売	29
3-3	小売業が兼業するネット販売	30
3-4	その他の販売方法	32
<b>第4節</b>	<b>インターネット社会と小売業</b>	37
4-1	インターネットの普及	37
4-2	拡大する電子商取引市場とキャッシュレス対応の進展	42
4-3	変化する消費者の買物スタイル	47

### 第3章 店舗形態別小売業の基本的役割 53

<b>第1節</b>	<b>小売業態の基本知識</b>	54
1-1	業種と業態の違い	54
1-2	業種店から業態店へ	55
1-3	「業態」は顧客の側に立った経営の総称	56
<b>第2節</b>	<b>店舗形態別小売業の基本知識</b>	59
	〈専門店〉	
2-1	専門店の定義	59
2-2	専業（業種）店と専門（業態）店の相違	60
<b>第3節</b>	<b>店舗形態別小売業の基本知識</b>	63
	〈百貨店〉	
3-1	百貨店のマーチャンダイジング	63
3-2	百貨店の販売形態	64
3-3	百貨店の店舗展開・運営	66
<b>第4節</b>	<b>店舗形態別小売業の基本知識</b>	67
	〈総合品ぞろえスーパー（SuS）〉	
4-1	総合品ぞろえスーパーの定義	67
4-2	チェーンストア展開による売上拡大	68
4-3	店舗の基本スタイル	68
<b>第5節</b>	<b>店舗形態別小売業の基本知識</b>	71
	〈スーパーマーケット（SM）〉	
5-1	SMの定義	71
5-2	セルフサービス販売方式と食料品	72

<b>第6節 店舗形態別小売業の基本知識</b> .....	74
〈ホームセンター（HC）〉	
6-1 品ぞろえの特徴.....	74
6-2 売場の拡大と新しい部門への挑戦.....	76
<b>第7節 店舗形態別小売業の基本知識</b> .....	77
〈ドラッグストア（DgS）〉	
7-1 DgSの定義と現状.....	77
7-2 DgSの特徴.....	78
<b>第8節 店舗形態別小売業の基本知識</b> .....	80
〈コンビニエンスストア（CVS）〉	
8-1 店舗としての特徴.....	81
8-2 運営上の特徴.....	81
<b>第9節 店舗形態別小売業の基本知識</b> .....	84
〈その他の店舗形態〉	
9-1 ディスカウントストア（DS）.....	84
9-2 100円ショップ.....	85
9-3 アウトレットストア.....	85
9-4 COOP（消費生活協同組合）.....	86

## **第4章 商業集積の基本** 91

<b>第1節 商店街の現状と特徴</b> .....	92
1-1 商店街の概要.....	92
1-2 商店街の分類と機能.....	93
1-3 商店街の実状.....	95
<b>第2節 ショッピングセンター（SC）の現状と特徴</b> .....	99
2-1 SCの概要.....	99
2-2 SCの類型と特徴.....	101

## 第2編 マーチャンダイジング

### 第1章 商品の基本 109

第1節 商品とは何か	110
1-1 商品の種類	110
1-2 商品の品質3要素	111
1-3 商品コンセプト	112
第2節 商品の分類	115
2-1 分類の意義	115
2-2 制度分類	115
2-3 慣用分類	116
第3節 商品の本体要素	120
3-1 機能と性能	120
3-2 デザイン（意匠）	120
3-3 ブランド（商標）	122

### 第2章 マーチャンダイジングの基本 123

第1節 マーチャンダイジングの基本的考え方	124
1-1 マーチャンダイジングとは	124
1-2 マーチャンダイジングの体系（循環構図）	124
第2節 コンビニエンスストア・チェーンにみるマーチャンダイジング	
の主な機能	131
2-1 商品計画の策定	131
2-2 仕入計画の策定	133
2-3 仕入	136
2-4 価格設定	136
2-5 荷受・検品	136
2-6 デisplay（売価変更）	139
2-7 商品管理（在庫管理・商品管理）	139
2-8 補充発注	140

2 - 9	物流	142
-------	----	-----

### 第3章 商品計画の基本 145

第1節	商品計画の基本知識	146
1 - 1	顧客ニーズへの対応	146
1 - 2	商品構成の基本と手順	147
1 - 3	品ぞろえの幅と奥行	148
1 - 4	総合化と専門化	149
1 - 5	品ぞろえの幅と奥行の相互制約関係	151

### 第4章 販売計画および仕入計画などの基本 153

第1節	販売計画策定の基本知識	154
1 - 1	販売計画とは	154
1 - 2	販売計画の内容	155
第2節	仕入計画策定の基本知識	156
第3節	仕入業務の基本知識	158
3 - 1	仕入先企業の選定と取引条件	158
3 - 2	仕入（バイング）	158
3 - 3	仕入方法	158
3 - 4	仕入形態と仕入担当部門	159
第4節	棚割とディスプレイの基本知識	161
4 - 1	棚割とディスプレイの基本と重要性	161
第5節	物流の基本知識	164
5 - 1	小売業の物流の基本機能	164
5 - 2	多頻度小口（少量）配送の進展	164
5 - 3	物流センターの機能	166

### 第5章 価格設定の基本 169

第1節	価格の設定要因と価格政策	170
-----	--------------	-----

1-1	価格設定の基本	170
1-2	価格設定の方法	170
1-3	価格政策の種類	171
1-4	価格に関する諸問題	173
<b>第2節</b>	<b>売価設定の基本</b>	175
2-1	売価の意味と種類	175
2-2	戦略としての売価設定	176
2-3	戦術としての売価設定	177
<b>第3節</b>	<b>利益の構造</b>	178
3-1	商品単位での利益	178
3-2	店舗全体での利益	179
3-3	値入高と値入率	179
3-4	粗利益高と粗利益率	183

## **第6章 在庫管理の基本** 185

<b>第1節</b>	<b>在庫管理の基本知識</b>	186
1-1	在庫とは何か	186
1-2	在庫管理の必要性	186
1-3	経営計画と在庫計画	187
1-4	在庫管理の方法	188
1-5	商品回転率	189
<b>第2節</b>	<b>データによる在庫管理</b>	190
2-1	在庫データの活用	190
2-2	商品回転率の計算方法	190

## **第7章 販売管理の基本** 193

<b>第1節</b>	<b>販売管理の基本知識</b>	194
1-1	販売管理とは何か	194
1-2	販売管理の目標	195
<b>第2節</b>	<b>POSシステムによる販売データの活用</b>	198

2-1	POSシステムとは	198
2-2	POSシステムの活用	200
2-3	POSシステムの仕組み	201
<b>第3節</b>	<b>バーコードの基本知識</b>	<b>203</b>
3-1	バーコードの仕組み	203
3-2	JANコード	203

