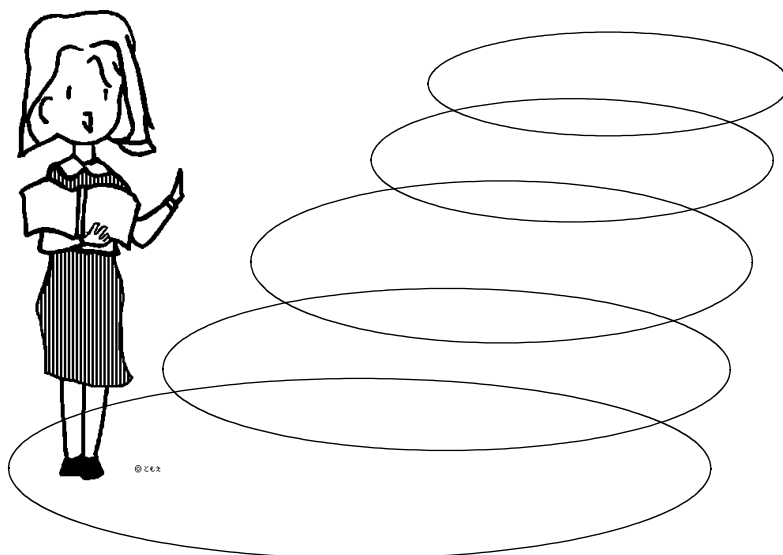


超速習

販売士 3 級

復活版



あたりたくや 編・著

目 次

＜常 識＞

第 1 章	小売業の社会的経済的役割	1
第 2 章	小売業を含む流通機構の概要	3
第 3 章	小売業の主要形態	7
第 4 章	消費者、その欲求と購買行動	1 3
第 5 章	職場の人間関係	1 8
第 6 章	小売商業に関する法令	2 1

＜販売技術＞

第 7 章	顧客心理と接客販売技術	2 7
第 8 章	商品陳列と照明の基礎	3 2
第 9 章	商品の包装技術	4 3

＜販売事務管理＞

第 1 0 章	販売事務管理	4 8
---------	--------	-----

＜商品知識＞（商品に関する共通知識のみ）

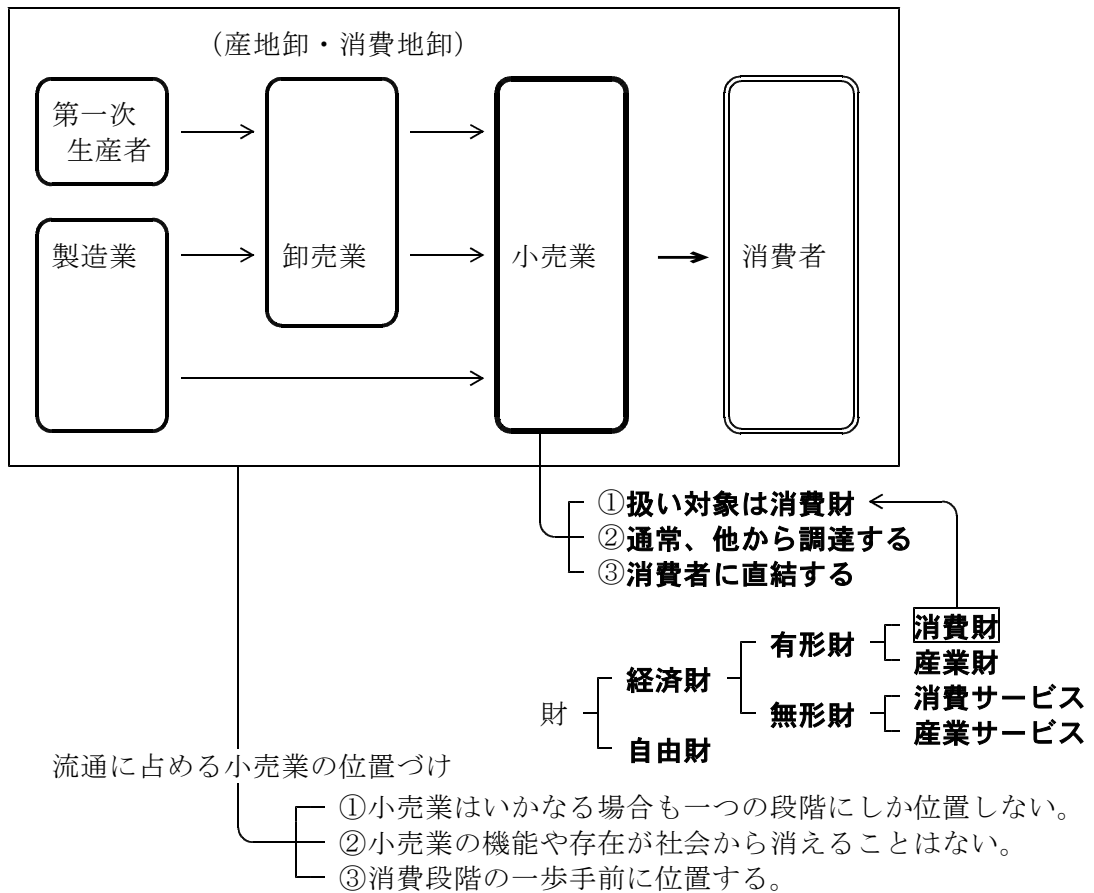
第 1 1 章	商品知識と商品分類	5 8
---------	-----------	-----

第 1 章 小売業の社会的・経済的役割

1. 小売業とは

＜小売業の定義＞

消費財を他から調達し、あるいはみずから製造して、消費者に最終的に販売することを主な仕事とする流通業。



卸売業 = 中間流通機関
小売業 = 最終流通機関

消費財・消費サービス → 消費者へ
産業財・産業サービス → 事業者へ

2. 消費者に対する小売業の役割

- 小売業の社会経済的役割＝まわりへの役割
 - ①消費者に対する役割 ←本来の役割
 - ②供給部門に対する役割
 - ③社会経済に対する役割

●消費者に対する7つの役割

- ①正しい商品の提供……商品チェック機能
- ②適切な品ぞろえ……商品選択欲望にこたえる
- ③必要な商品手持の維持…品切れの防止・過剰在庫(在庫投資効率の低下)の防止
- ④情報の提供……商品の情報、ファッション情報、生活情報＝知識・情報提供機関として
- ⑤買物の「場」の提供……ショッピングを行う場所＝購買位置提供機能
- ⑥買物の「楽しさ」の提供…買物環境条件：物的環境・人的環境…ムードづくりスペシャリスト
- ⑦買物の「便利さ」提供……ショッピングの容易化、有効化＝買物便益

3. 供給部門に対する小売業の役割

- ①情報を逆流させる役割……小売業からの商品供給部門への情報逆流、「需要情報のフィードバック」を行う。
- ②生産努力をささえる役割…販売活動を通じて生産活動を支持する。

4. 生活環境・地域社会・社会経済に対する小売業の役割

- ①生活環境改善に対する役割…自己の店舗に買い物にくる消費者、購買者だけでなく、地域における住民生活環境の改善向上に寄与するといった社会的役割がある。
- ②地域社会に対する役割……地域内に魅力に富んだ「つどいの場所」を生み出し、地域住民に楽しい時間を過ごす空間を提供したり、それに関連する設備や器具を整えたりといった役割
↓
地域における「つどい・いこいの場」
＝コミュニティ・センター
として機能することが望まれる。
- ③社会経済に対する役割……生産と消費の量的・質的な均衡を保つ。
- ④雇用機会提供面での役割……特に若い人々に適切な勤労の場を提供する。

5. 販売員に求められるもの

●販売員の担当業務：消費者への情報、買物環境、買物便益の提供

- ①顧客コミュニケーション
- ②顧客のためのフィーリング形成
- ③顧客に対するサービス提供

- 社会的経済的役割を果たすために
 - 知識の具備…商品、消費生活、顧客心理、接客
 - 技術の取得…接客、商品提示・陳列、事務処理
 - 意識の高揚…情熱、社会貢献意識、自覚・責任感
 - 適性の向上…人に接する仕事に向いた性格

第2章 小売業を含む流通機構の概要

1. 流通とは

<流通の定義>

「生産」と「消費」を有機的に再結合させる経済活動

●生産と消費者の分離

①場所的・空間的分離 <----- 輸送

②人格的・主体的分離 <----- 売買

③時間的分離 <----- 貯蔵・保管

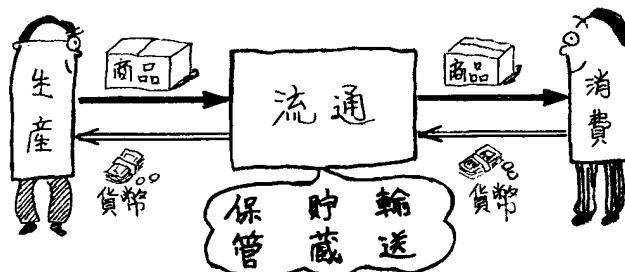
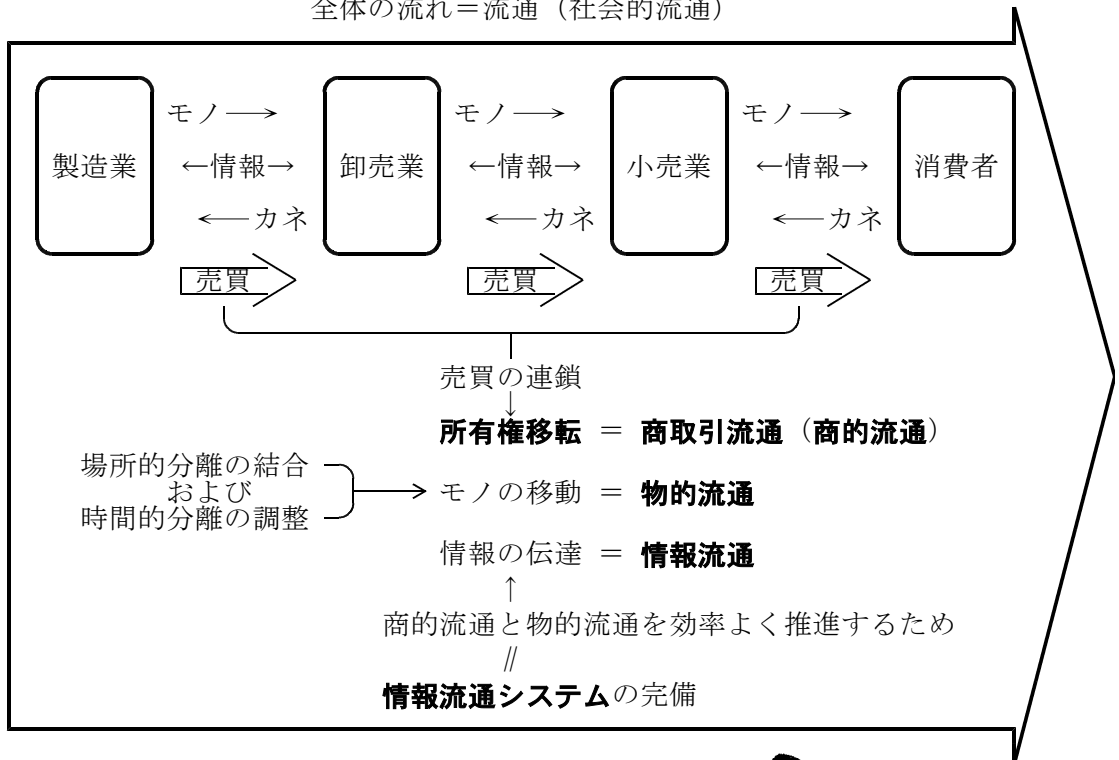
④情報の分離 <----- 市場調査・広告宣伝

⑤数量的分離 <-----

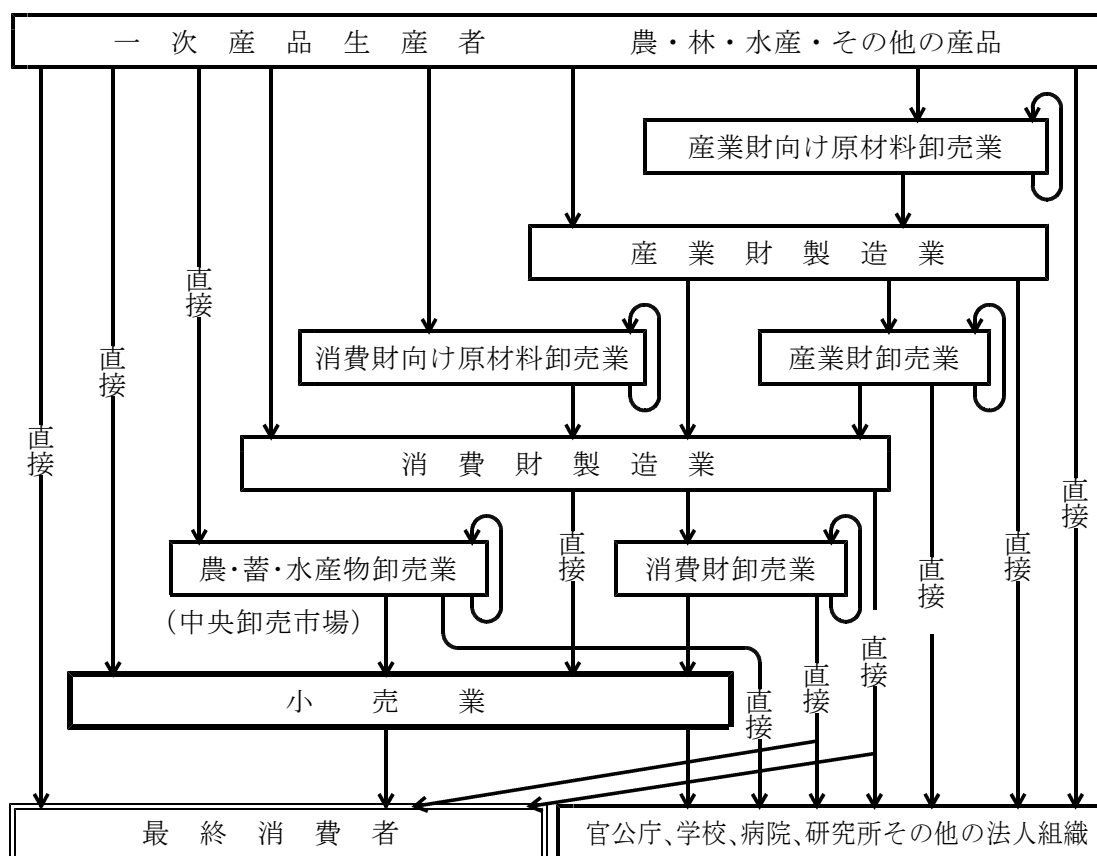
●有機的な再結合＝流通機能…経済のバランスを保つ

2. 商取引流通・物的流通・情報流通

全体の流れ＝流通（社会的流通）



3. 流通機構

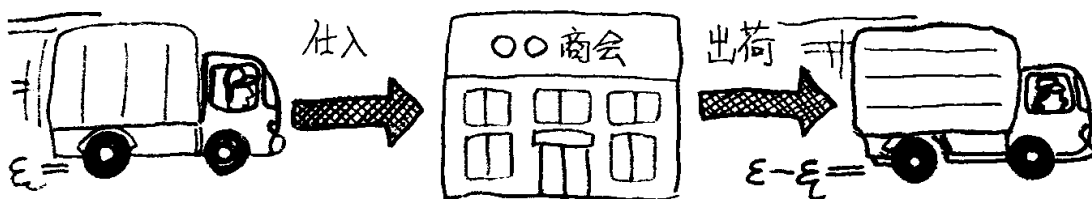


4. 中間卸売流通と最終小売流通

- 流通業
 - 卸売業…業者を対象とする
中間流通機能…さまざまな段階にちらばって存在
 - 小売業…消費者を対象とする
最終流通機能…消費段階に最も近い最後の段階に集中

●卸売業の現状

- ・産業財分野に属するものが圧倒的に多い。
- ・年間販売額：小売業の約~~4~~倍 → 約3倍



	平成26年	平成19年	増減率
卸売業	356兆6516億円	413兆5317億円	13.5%減少
小売業	122兆1767億円	134兆7054億円	9.3%減少

(平成26年度商業統計確報より)

	平成16年	平成9年	平成3年
卸売業	405兆972億円	479兆8133億円	571兆5117億円
小売業	133兆2786億円	147兆7431億円	142兆2911億円

(商業統計時系列データより)

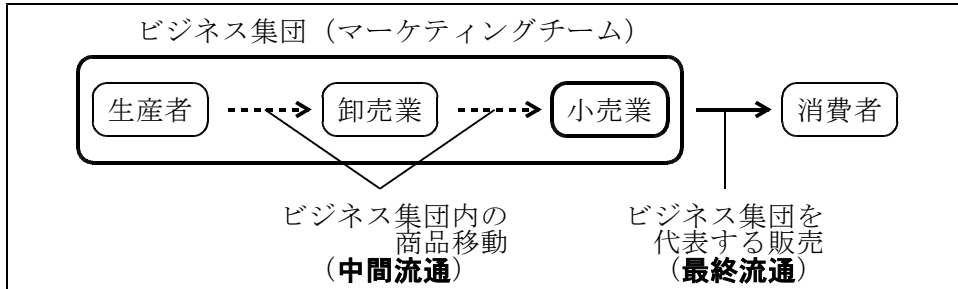
●卸売業の役割

- ①需要サイド情報の対商品供給源フィードバック機能
- ②供給サイド情報の対需要サイド提供機能
- ③仕入ならびに在庫保有機能
- ④価格設定調節機能
- ⑤販売先支援機能
- ⑥便益提供機能
- ⑦市場拡大創造機能
- ⑧需要－供給均衡調節機能
- ⑨流通整備機能

「橋渡し機能」

5. 小売流通機構の諸側面

●小売流通…事業サイドと消費者との接点



川下型の垂直的統合 → : 卸・小売の**系列化**
← 川上型の垂直的統合 : プライベートブランド商品の開発

●小売業の現状

・バブル崩壊後の影響→厳しい環境→新しい小売業態の開発

産 業 分 類	販売額構成比	商店数構成比
飲 食 料 品 小 売 業	26.3%	30.5%
自 動 車 ・ 自 転 車 小 売 業	12.1%	8.6%
各 種 商 品 小 売 業	9.5%	0.5%
織 物 ・ 衣 服 ・ 身 の 回 り 品 小 売 業	6.8%	14.2%
家 具 ・ じ ゅ う 器 ・ 家 庭 用 機 械 器 具 小 売 業	7.7%	8.0%

※各種商品小売業…百貨店、総合スーパーなど

大規模店化の進展 → 商店数に比べ販売額が大きい

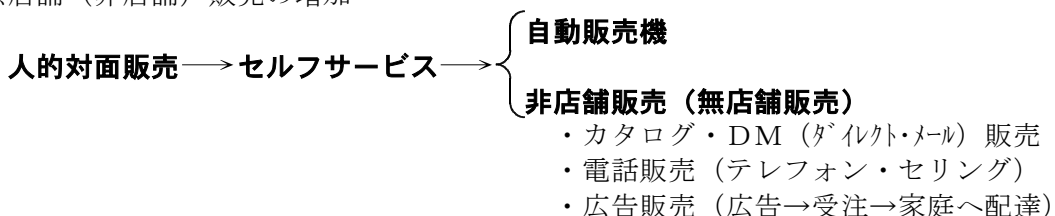
- ・ 大多数の**小規模零細小売業**より、一握りの**大規模小売業**の方が優位
- ・ 百貨店より**総合スーパー、専門スーパー**の伸び率が高い
特に住関連スーパー：**D I Y店（ホームセンターなど）**
- ・ 事業所数

	平成 2 6 年	平成 1 9 年	増 減 率
卸売業	2 6 万 3 8 8 3	3 3 万 4 7 9 9	2 1 . 2 %減少
小売業	7 7 万 5 1 9 6	1 1 3 万 7 8 5 9	3 1 . 8 %減少

（平成 2 6 年度商業統計確報より）

6. 小売業の新しい変化

●無店舗（非店舗）販売の増加



●店舗販売方式と非店舗販売方式との基本的相違

	店舗販売方式	非店舗販売方式
商品コミュニケーション	販売員の口頭	カタログ、DM、電話、広告など
受注方法・商品の受渡方法	店舗の中	企業と顧客のキャッチボール方式

*無店舗販売増加の理由

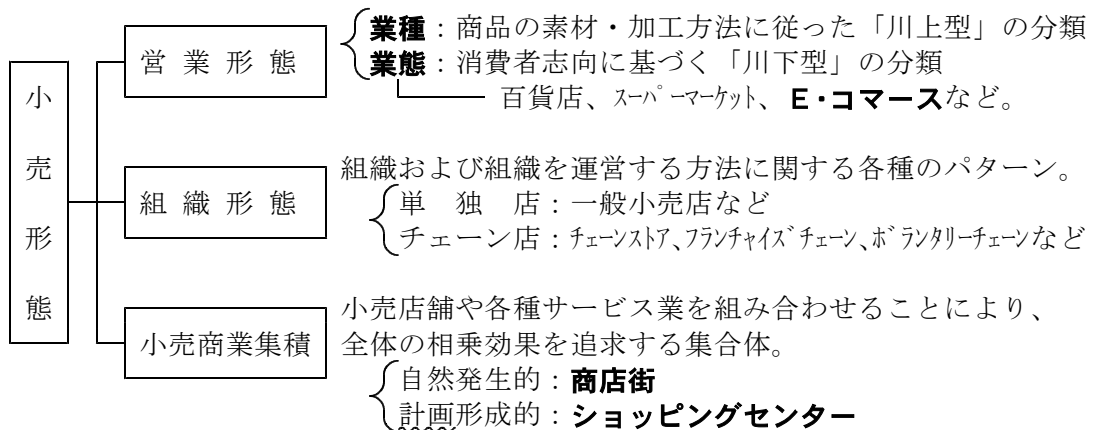
- ①有職女性の増加…ショッピング時間の制限
- ②老人だけの家庭…動きが鈍る
- ③レジャーの増加…買物時間の削減

●その他の動向

アメリカで開発された業態の導入

- ・ オフプライスストア……在庫処分品などを幅広く仕入れて安く売る店
- ・ パワーセンター………ディスカунストア(D S)の大型小売業集積
- ・ カテゴリーキラー………同一カテゴリーの他店を廃業に追い込むほどの圧倒的D S
- ・ ホールセールクラブ………会員制で商品を卸売価格で現金販売。元々は卸売形態
- ・ アウトレットストア………難物、半端物処分店、メーカーや小売が自ら開設
アウトレットモール→複数のアウトレットストアが集まる
- ・ ハイパーマーケット………スーパーを越えたスーパーマーケット

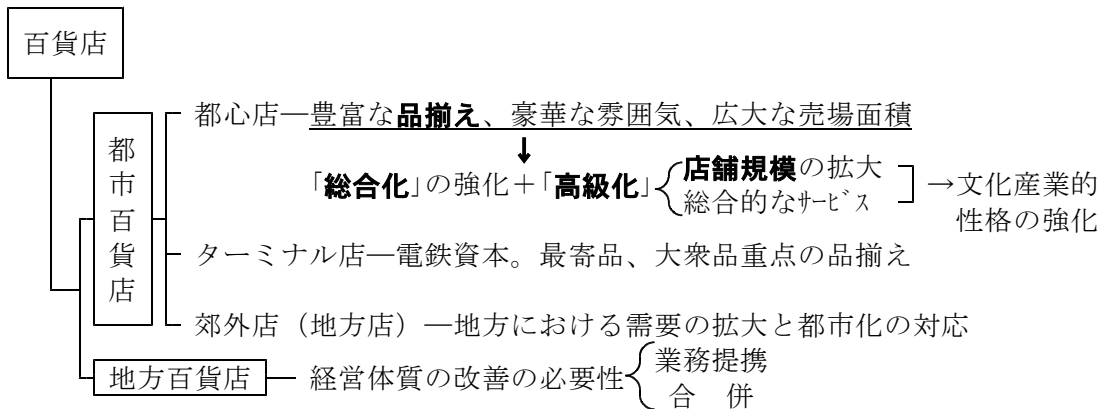
第3章 小売業の主要形態



1. 百貨店

<百貨店とは>

買回品を中心に**最寄品**、**専門品**にいたるまでの多種多様な商品系列を取扱い、**対面販売**、**現金定価販売**、豊富な人的・物的サービスの提供をもって販売活動を行う、商品系列ごとに部門組織化された大規模小売機関



2. 専門店

<専門店とは>

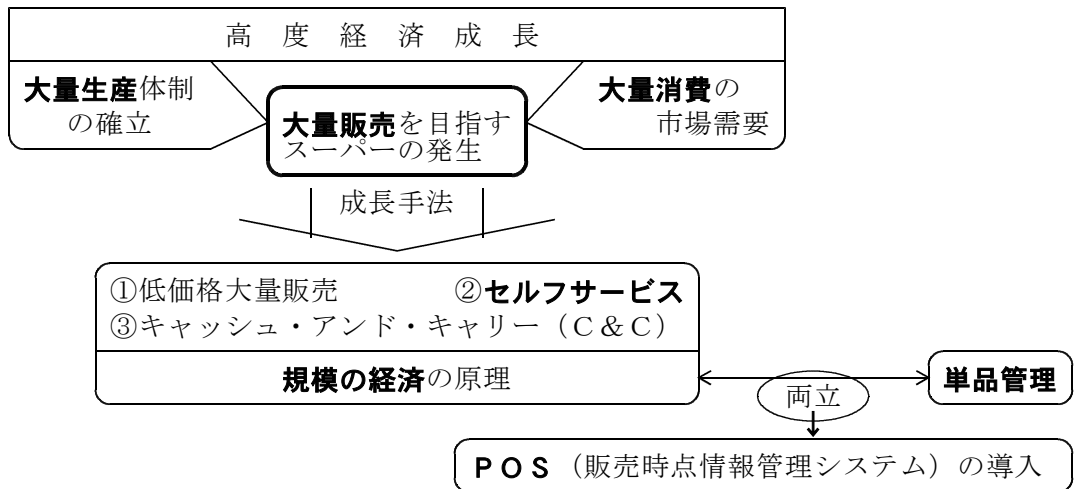
取扱商品においても、販売技術においても、販売員についても、また店全体のイメージ、センスにおいても高度の専門性を備え、そのことによって**専門的効用**を顧客に提供する小売業

- 専門的効用提供のためのポイント
 - ①創造的な**マーチャンダイジング**
 - ②**コンサルティング販売**
 - ③環境づくり
 - ④**消費動向**の迅速な把握とそれへの適応
- チェーン展開**による大規模化←大規模小売店との競合

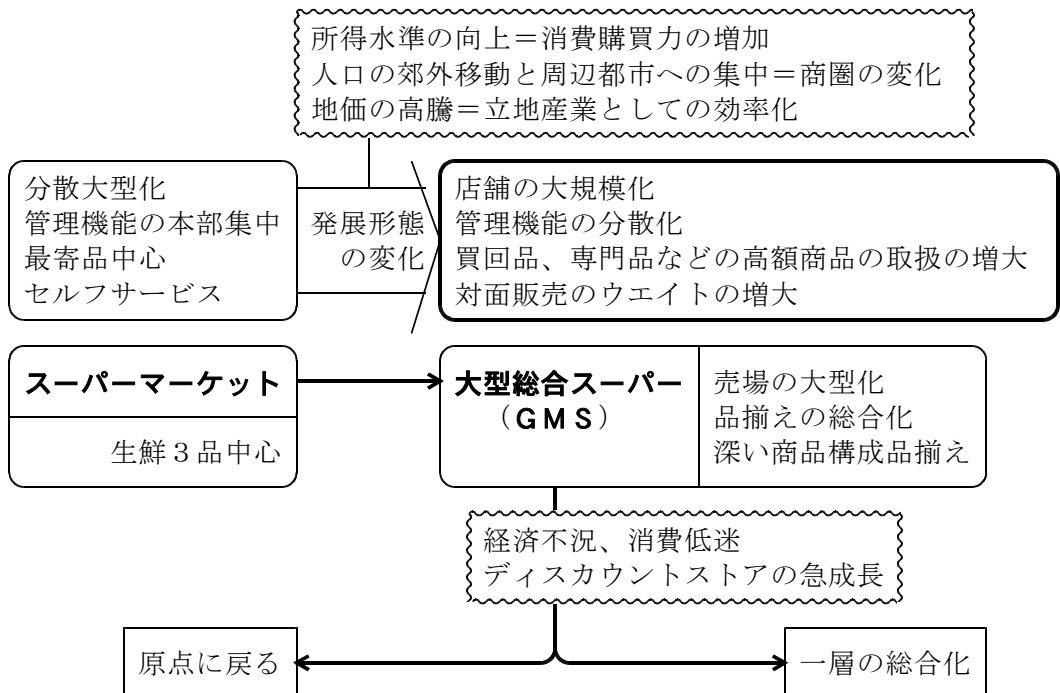
3. スーパー・チェーン

＜スーパー・チェーンは＞

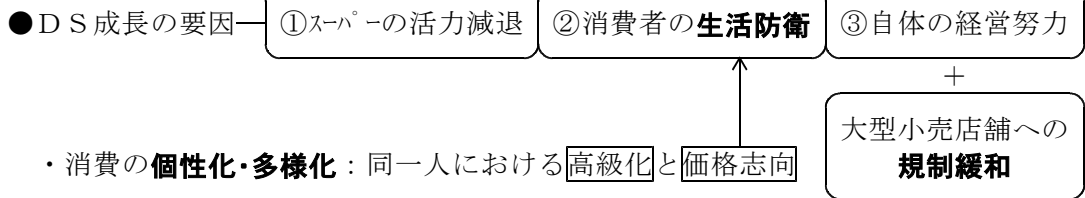
食品、衣料、雑貨などの最寄品を中心に、集中大量仕入れ、**セルフサービス方式、ディスカウント政策**などの採用によって薄利多売を行い、**POS**の全面的採用を通じて全体の管理機能を本部へ集中する一方、たくみな多店舗政策によって販売の分散をはかるというチェーン展開を基本とする大規模小売機関



●スーパーチェーンの現状



4. ディスカウント・ストア（D S）



<D S 業態は> —

- ①現金大量仕入れ、返品なし、薄利多売による**高回転率**の実現、
- ②最小在庫、宣伝費をかけない、サービスの排除、外装・什器・備品に費用をかけないことによる**ローコストオペレーション**の実現、
- ③破格値で仕入れられる流通ルートの確保、
よって低価格と安定供給を実現している。

5. ホームセンター（H C）

●D I Y・ホームセンター市場拡大の背景

石油危機をきっかけとして

- ①大工・左官などの職人が工事に来てくれない……………職人不足
- ②サラリーマンの週休2日制の定着…………時間消費型ライフスタイル

D I Y 化
DO IT
YOURSELF

+

- ・郊外における近隣購買需要の増大、モータリゼーションの成熟
- ・消費者の自己実現の心理、**オリジナル志向**を追求する価値観の変化

●ホームセンターの現状

- 〔・郊外型（圧倒的に多い）＝D I Y用品に加え、総合的な品揃え
- ・都心型（増加しつつある）＝レジャー・ホビー関連の品揃えを強化

6. コンビニエンス・ストア

<コンビニエンス・ストアとは> —

大規模小売店が提供できないような便利さ（コンビニエンス）を顧客に提供する小規模小売店

- 便利さ —
- ①立地的便利さ…………住宅地に近接して立地
 - ②時間的便利さ…………早朝から夜遅くまで営業、休日にも開店
 - ③品揃え的便利さ…緊急度の高い生活必需品を幅広く取り揃え、
多品種少量の仕入での頻繁な商品納入により
いかなる注文にもその場で応じられる。

◆小売業の組織化：チェーンオペレーション

2大メリット→ ①本部による**管理の集中**
②各店舗による**販売の分散**

7. チェーンストア＝レギュラーチェーン

＜チェーンストアとは＞

各店舗を統合する本部が
直接に投資し、直営する形で
広域に多店舗展開する経営形態

- ・最寄り品中心
- ・セルフサービス方式
- ・集中大量仕入れ
- ・ディスカウント政策
- ・POSシステムの採用による管理機能の集中



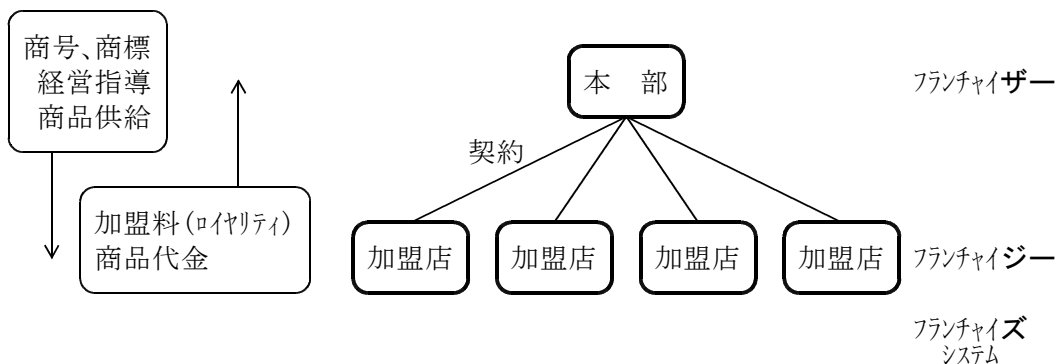
チェーン全体としての**規模の利益**を確保＝分散した大型化

- ①国民の**所得水準**の向上
②**都市型消費**の拡大 } →GMSを含むスーパーによるチェーンストアの発展

8. フランチャイズ・チェーン

＜フランチャイズ・システムとは＞

本部（**フランチャイザー**）が加盟店（**フランチャイジー**）との間の
契約によって自己の商号、商標などを使用させ、同一性のイメージの
もとに事業を行う権利を与えると同時に、経営に関する指導を行い、
商品（サービス、原材料を含む）を供給し、これらの対価として加盟
店から加入金、保証金、定期的な納入品を徴収するシステム

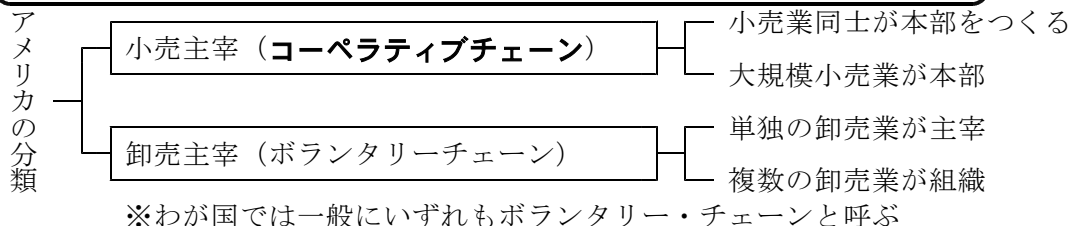


- 採用業態
- ①物品販売系小売業……………コンビニエンスストア、医薬品中心小売業、家具中心小売業、繊維二次製品中心小売業
 - ②飲食店、レストラン系サービス業 …そば屋、ラーメン屋、ファーストフーズ、ファミリーレストラン
 - ③各種サービス業……………クリーニング店、清掃用具レンタル業、レンタカー、ホテル

9. ボランタリーチェーン

＜ボランタリーチェーンとは＞

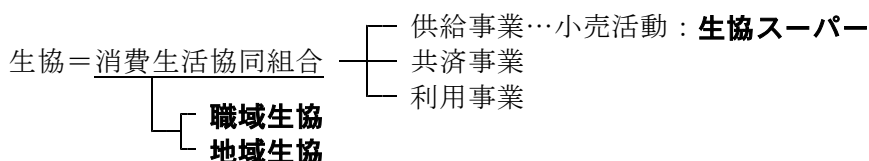
小売業が経営の独立性は維持しながら、卸売業や他の小売業との同士の結合のもとに事業活動の共同化を行って、実質的には、レギュラーチェーンのような一企業体と同様の効果を発揮させようとするチェーン組織



10. 生協（コープ：Co-op）

＜生協とは＞

正式には**消費生活協同組合**と呼ばれ、消費生活協同組合法に準拠して運営されている組織体で、各種の事業を行い、物価高と消費者意識の向上のなか組合員の消費生活を守ることをスローガンに活動を展開しているもの



11. 一般小売店

＜一般小売店とは＞

家族労働力、あるいは若干の雇用労働力を有する未組織、非専門的な小規模店舗で、業態的には食料品、衣料品などの最寄品が多く、数の上ではわが国小売業の大部分を占めているもの



長期にわたって安定しているといい難い → 固有機能の認識と**経営体質**強化の必要性

- //
- ・消費者への近隣サービス充足の担い手
 - ・商店街に多様化をもたらす構成要素
 - ・大型小売業の独占化への対抗力

12. 商店街

＜商店街とは＞

一般に特定の道路に沿って、歴史的に町の形成に合わせて自然に形成された商業的な空間

- ・集団的な**集客力**を持つ
- ・地域社会の組織体
- ・ワンストップショッピングのできる**コミュニケーションの広場**

●既存商店街の**地盤沈下**の背景

- ①中小小売店舗の後継者難
- ②人口の郊外への移動
- ③大型店やショッピングセンターの開発

←地域ぐるみの活性化が必要

1 3. ショッピングセンター

●**ショッピングセンター**

＜ショッピングセンターとは＞

- ①専門のデベロッパーによって計画的に開発・所有・管理・運営されている
- ②小売業・サービス業の集団で、
- ③百貨店、スーパーマーケットなど大規模小売業が核店舗となり、
- ④各種の専門店、レジャー施設、公共施設などがテナントとして集まり、
- ⑤駐車場を完備し、
- ⑥原則として都市周辺または郊外に立地している

もの

ショッピングセンターの機能

- ①ワンストップ・ショッピングの便をもたらす商業施設としての機能
- ②ショッピングに伴う回遊の楽しさを提供する施設としての機能
- ③周辺の住民に公共の広場としてのサービスを提供する機能

●**パワーセンター**

＜パワーセンターとは＞

テナントのうち75%がディスカウントストア(DS)の大手で、ブランド品を含むすべての取扱商品を、百貨店や専門店より20～50%程度の低価格で販売するディスカウントストア(DS)の大型小売業集積

大型商業集積の発展傾向 → アメニティ重視型
→ 価格訴求型……パワーセンター

↑

--- パワーセンターに入居するDS ---

- ・カテゴリーキラー
- ・オフプライスストア
- ・アウトレット店
- ・ホールセールクラブ

--- 急成長の要因 ---

- ①圧倒的安さの魅力をも有する。
- ②ワンストップ・ショッピングが可能
- ③開発コストが低い
- ④駐車場の完備

1 4. 無店舗販売

●無店舗販売が成長した理由

- ①働く主婦の増加
- ②通信手段の進歩
- ③消費者クレジット制度の発達
- ④店頭ショッピングの不便性
- ⑤コンピュータ技術の革新
- ⑥物流システムの革新
- ⑦大店法の規制対象から外れる

●**訪問販売**—最も歴史が古く、小売販売に占める販売割合は以外に高い。

●**移動販売**—郊外や団地内などに商品を満載したトラックで販売。

●**カタログ・DM販売** (通信販売) — カタログ販売—衣・食・住・娯楽、スポーツ、レジャーなど広範囲の必需品や実用品。
DM販売 — 貴金属・高級身辺雑貨といった専門品。

●**広告販売・電話販売** — 広告販売—新聞、テレビ等の**広告媒体**の活用
電話販売—土地・マンション等や特殊なもの

●**自動販売機による販売**—自動販売機のみによる完全自動店舗も出現

第4章 消費者、その欲求と購買行動

1. 都市化

●人口・世帯数の動き

- ①人口 増加率の減少→2010年頃、1億2,800万人 以後減少
- ②老年人口 (65歳以上) 増加
- ③年少人口 (14歳まで) 低下
- ④生産年齢人口 (15歳～64歳) 下降

●核家族化→世帯数の増加

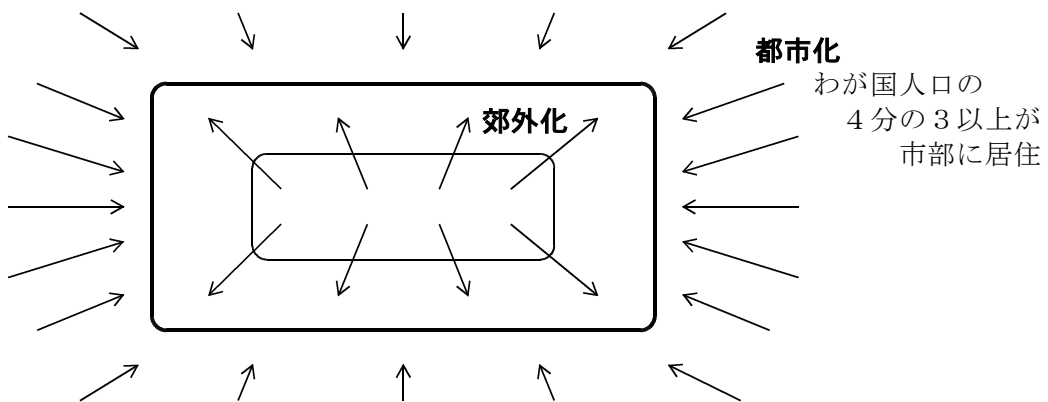
世帯単位で購入
するものの増加

家具、家庭用電気機械器具、
台所用品などの需要増加

単身世帯の増加

外食、料理品、
インスタント食品の需要増加

●都市化・郊外化



<ドーナツ化現象>

大都市圏では人口が増加するが、
その中心部では、人口が減少し、
周辺の郊外地域で人口が増加する



2. 所得水準

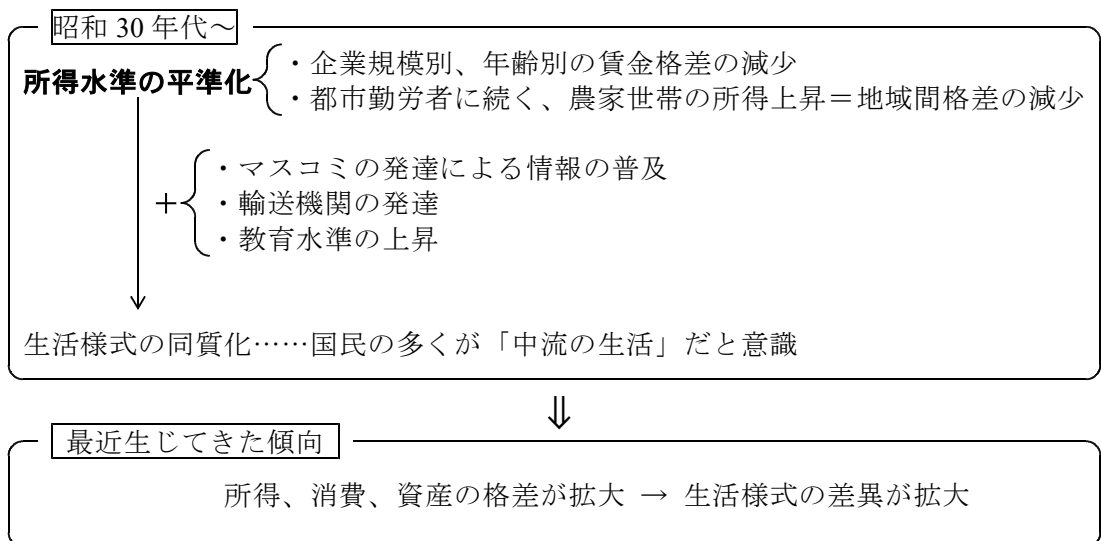
●所得水準・消費性向



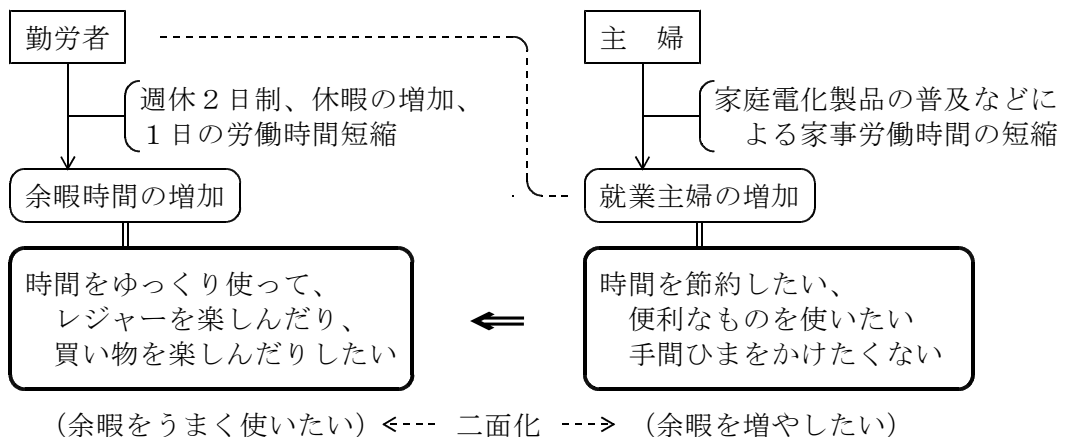
・消費性向：可処分所得のうち消費にあてる割合

・貯蓄性向：可処分所得のうち貯蓄にあてる割合

●所得水準の平準化



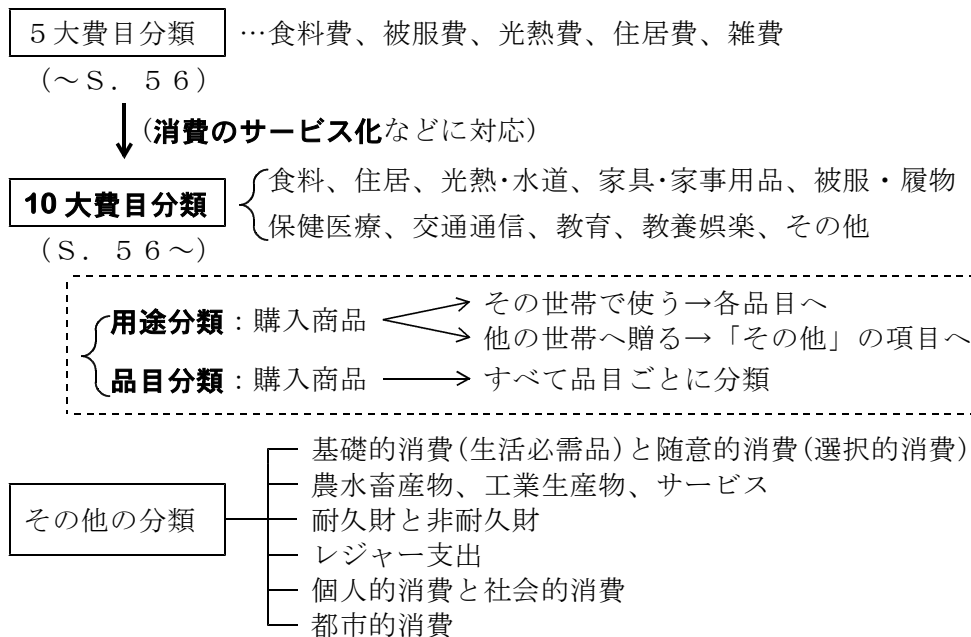
3. 余暇時間



4. 消費構造

(1) 消費構造の変化

●消費支出の分類方法



(2) 消費構造の変動の要因

●所得効果

- ・ **エンゲルの法則**：所得水準が上昇するほど食料費の割合が低下する。
＝食料品の消費弾力性が1より小さい。

$$\text{消費の支出弾力性} = \frac{\text{消費の増加率}}{\text{消費支出総額の増加率}} \quad \begin{array}{l} \leftarrow \text{品目による差} \\ \leftarrow \text{所得の影響} \end{array}$$

- ・ 所得の上昇→高級品、ぜい沢品の大衆品化
→生活必需品としての目的を持つ消費から、それ以外の目的の消費へ

●価格効果

- ・ 品目により異なる

$$\text{消費の価格弾力性} = \frac{\text{消費の増加率}}{\text{価格の低下率}}$$

生活必需品では小さい

●消費者の生活様式の変化

生活様式の変化：洋風化 ← { 所得の向上
・ マスコミ等からの情報

※デモンストレーション効果：他人の行動様式を見聞することによって、それに影響されること

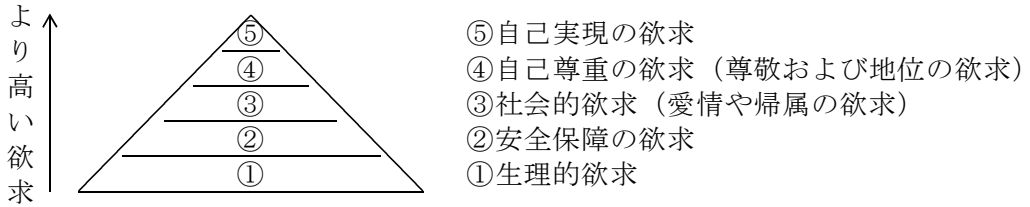
●新製品の出現

依存効果：供給が需要をひきおこす

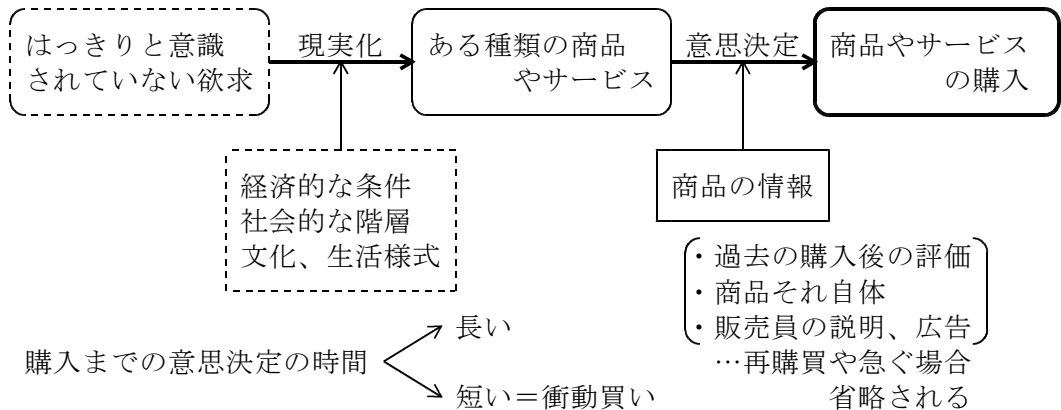
5. 消費者の欲求

(1) 消費者の欲求の段階

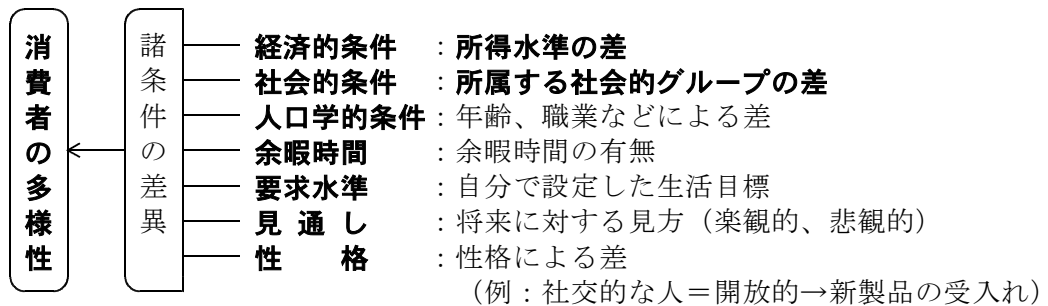
●マズローによる欲求の段階



(2) 欲求実現の過程



(3) 消費者の多様性



6. 購買行動の変化

(1) 商品・銘柄選択

●価値観の変化

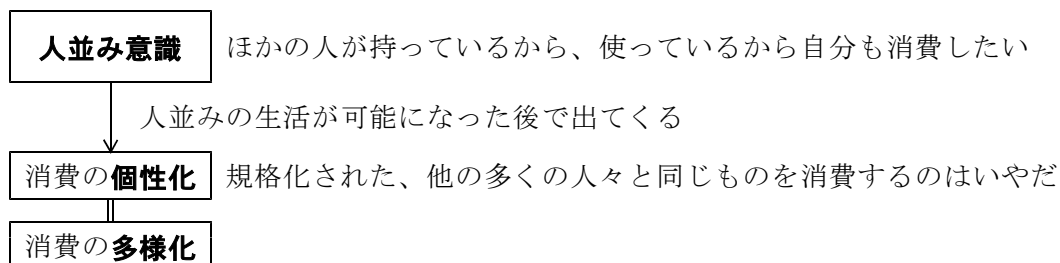
- ・使用価値よりも、心理的価値を重視
(機能・性能) (ファッション性など)

- ・十分に吟味して納得できる商品を選び出す「本物志向」

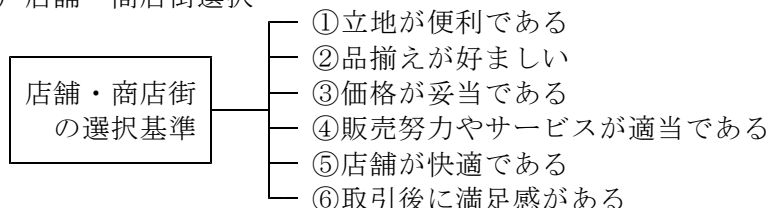
●銘柄忠実性：特定の銘柄を継続的に購入するという態度

→メーカーが製品に**銘柄**（ブランド）をつける

●人並み意識と個性化



(2) 店舗・商店街選択



7. コンシューマリズム

●コンシューマリズム：「消費者運動」「消費者主権主義」

●消費者の4つの権利（アメリカ合衆国ケネディ大統領が1962年に提唱）

- ①安全である権利
- ②知らされる権利
- ③選択する権利
- ④意見を聞いてもらう権利

●コンシューマリズムの背景

- ・繁栄の代償としての生活不安（公害、犯罪・交通事故、危険・有害商品、物価上昇）
- ・消費者への正確な情報提供…広告等への不信



●消費者保護基本法（昭和43年制定）→消費者基本法（平成16年改正）

●製造物責任法（PL法：平成6年制定、平成7年施行）

●消費者契約法（平成12年制定、平成13年施行）

第5章 職場の人間関係

1. 職場の人間関係の意義

- 職場での**人間関係**が重要な理由 {
 - ・職場で働く人々の**欲求**
 - ・**業務運営** … **分業体制、就業規則**を補う

人間関係のよしあしが関係すること

- ①円滑な業務遂行
- ②仕事上の知識や技術等の教育
- ③不安や不満の軽減
- ④勤労意欲の維持、向上

↓
組織としての人間関係をよくする ⇒ **疎外感**の除去、**勤労意欲**の向上

//
人間関係管理（職場会議、社内報、提案制度など）

2. 人間関係を支配する要因

- 一般的要因 {
 - ①警戒心
 - ②感情
 - ③利害
 - ④性格
 - ⑤偏見

- 職場に固有な要因

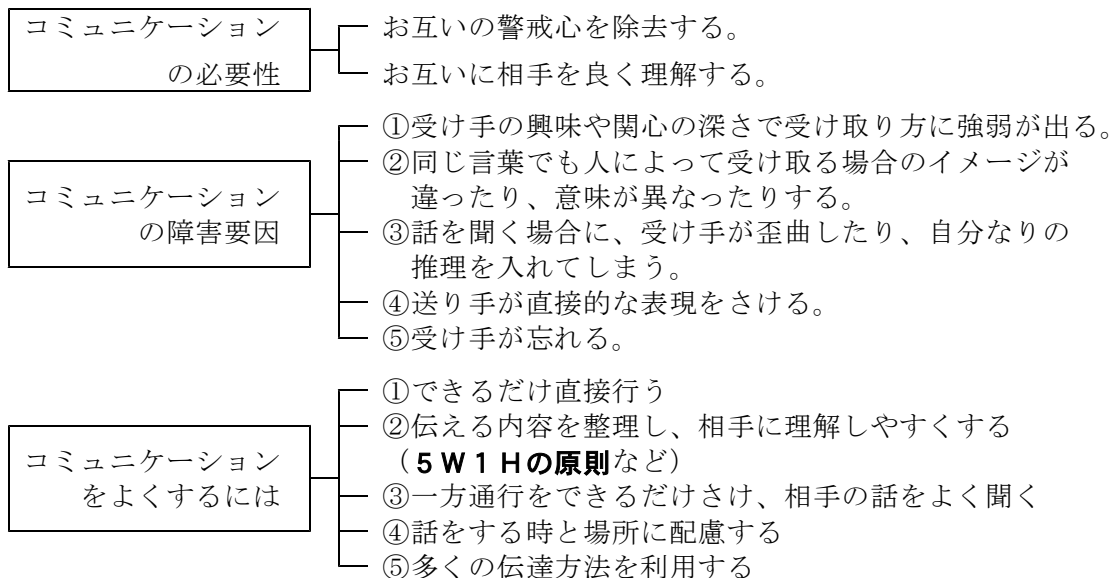
- ①責任感……………自分の仕事を責任をもって果たすこと
- ②自己管理能力……………感情と健康の両面を上手に管理すること
- ③思いやりの気持ち……………相手の立場に立って考えること
- ④コミュニケーション能力……………自分の殻にとじこもらずに、積極的に発言したり、職場の人々とつきあったりする必要がある
- ⑤ルールやマナーを守る能力……………職場のルールやマナーを守る



3. よい人間関係を築く上での留意点

- ①人の気持を理解する力をつける。 ←**心理学、文化人類学、行動科学**、人の観察
- ②先入観を持たずに接する。 ……**先入観**にとらわれず相手に直接に接する
- ③相互理解を進める。 ……**親近感**（コミュニケーション：タメエ→ホンネ中心）
- ④感情を抑制する。 ……感情が先走った行動＝自己中心的
- ⑤意見や利害の対立を調整する。 ……**主体性**も保つ
- ⑥人に迷惑をかけないようにする。 ……**職場規律**など職場のルールを守る
- ⑦集団の一員としてチームワークを大切にする。
- ⑧思いやり、親しみの気持ちで接する。（**反感**を抱かない）

4. コミュニケーション



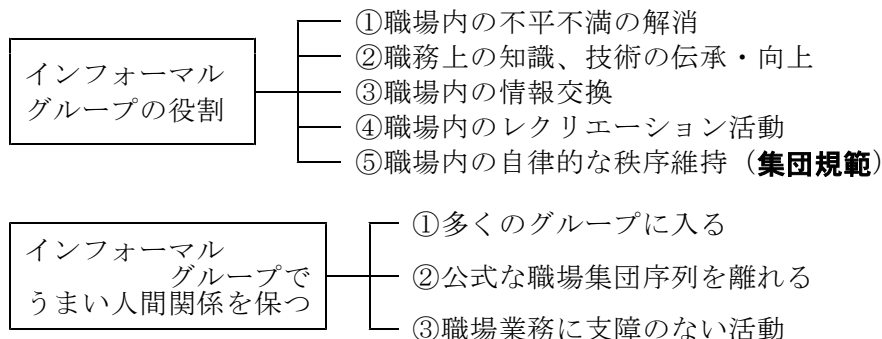
5. 上役との人間関係



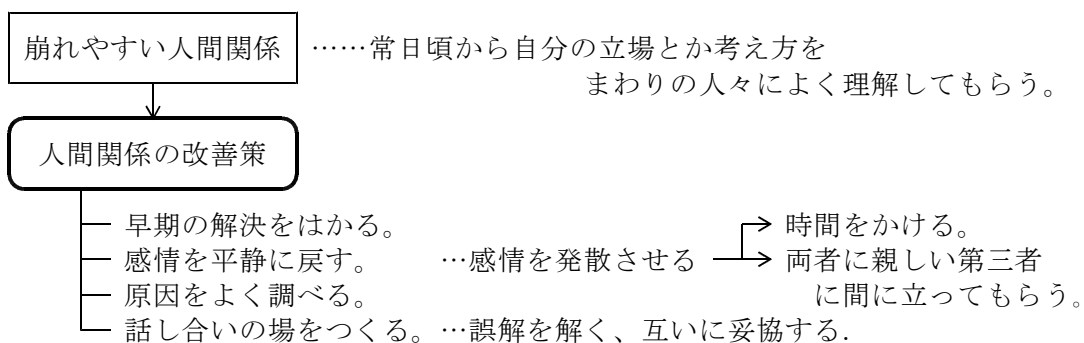
- ・ **公私の別**を考える……私用の依頼は、仕事などに支障をきたさない限り実施
- ・ 指令系統統一化の原則…直接の上役からの指示、命令のみに従い、それ以外の上役のものは原則的に従う必要はない。

6. 職場仲間との人間関係とその意義

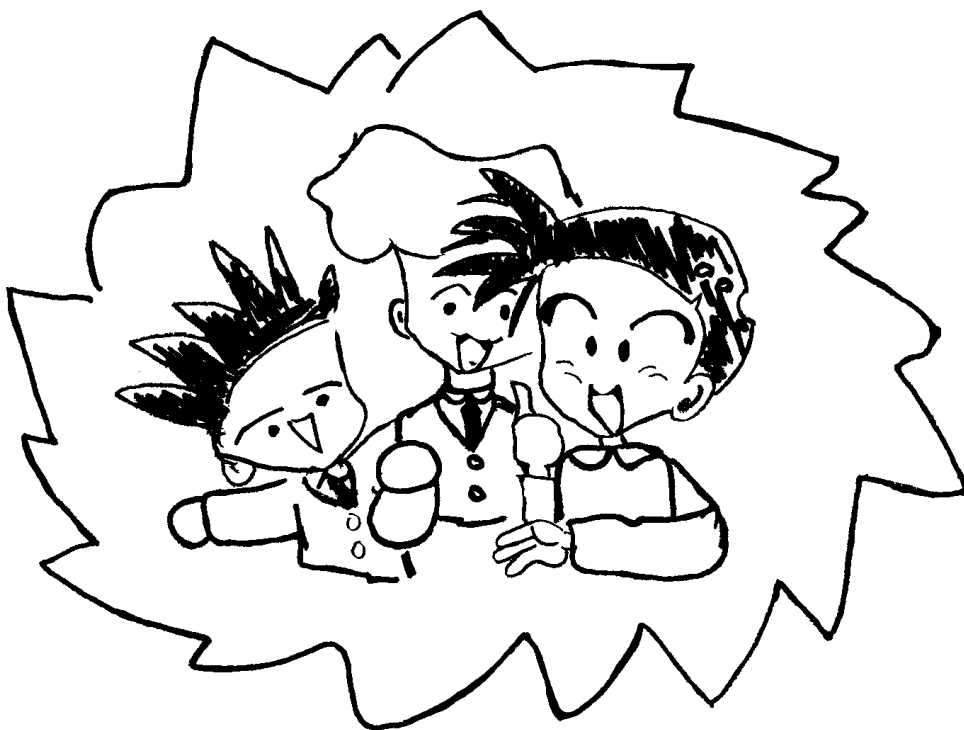
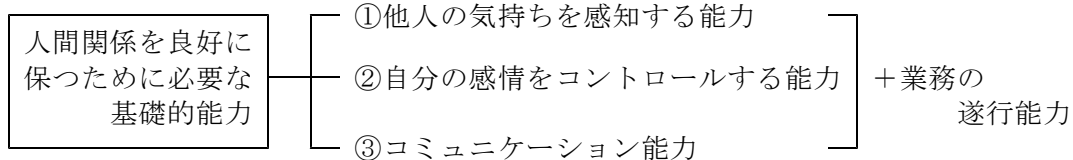
- ・ フォーマルグループ（公式の集団）……企業などで仕事を行うための部や課
 - ・ インフォーマルグループ（非公式集団）…気の合う者などが自然に集まった仲間
- 職場仲間の人間関係を支配する
→ 業務の遂行にも大きな影響



7. 人間関係の改善策



8. 人間関係向上のための能力開発



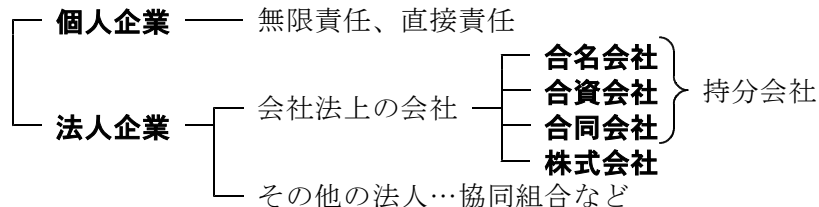
第6章 小売商業に関連する法令

1. 小売商業と法令

2. 営業に関する法令

(1) 営業主体と法令

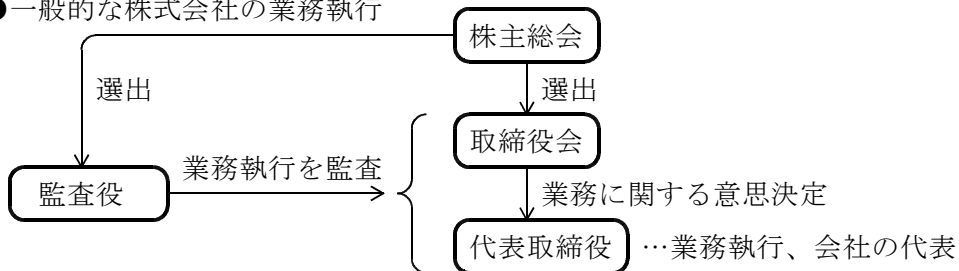
●営業主体



●会社法上の会社の特徴

企業形態	出資者の数	出資者の責任	業務執行の決定	特 徴
合名会社	1人以上 (社員)	無限責任	社員の過半数	人的な信頼関係がある。 小規模事業向き。
合資会社	2人以上 (社員)	無限責任 有限責任	社員の過半数	合資会社の変形形態、有限責任社員の責任は出資額が限度
合同会社	1人以上 (社員)	有限責任	社員の過半数	会社法で認められた新形態 組合的な小規模会社向け
株式会社	1人以上 (株主)	有限責任	株主総会の決議	多くの企業がとっている形態 旧有限会社もこの形態に吸収

●一般的な株式会社の業務執行

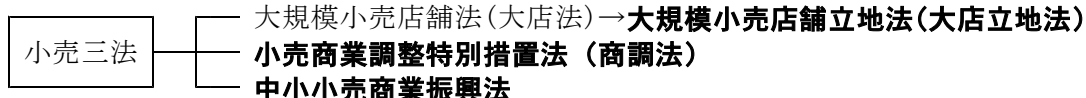


●商号…自己を表示するための営業上の名称

●営業の免許許可に関する法令

- ①薬局の開設・医薬品等の販売…**薬事法**
- ②米穀類の販売……………~~食糧管理法~~ ⇒ **食糧法** (H7.11.30)
- ③酒類の販売……………**酒税法** (19条)
- ④猟銃(空気銃を含む)の販売…**武器等製造法** (19条)
- ⑤古物の販売……………**古物営業法** (2条)
- ⑥食肉・魚介類の販売
- ⑦豆腐・そうざい製造販売 } ……**食品衛生法** (21条)
- ⑧飲食店・喫茶店の営業 }

(2) 営業活動と法令



- 大規模小売店舗立地法…大規模小売店の周辺の地域の生活環境を保持する。
↑ (日米構造協議における要求、規制緩和)
大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律 (大規模小売店舗法、大店法)
…大規模小売業の事業活動を調整し、中小小売商業の事業活動を適正に確保する。
- 小売商業調整特別措置法…小売商業者との事業活動の調整
- 中小小売商業振興法………中小小売商業の振興 (組合や会社の高度化事業等)
- 商店街振興組合法………商店街の振興を図るため

(3) 職場の法令

従業員 {
・家族従業員：同居親族のみ使用………民法の規定
・雇用従業員：その他の従業員の雇用…**労働基準法**

●労働基準法

労働条件の明示………労働契約、**就業規則** { 常時10人以上の従業員を
使用する事業所は作成、常備 }

①就業の場所および業務	} 絶対必要 記載事項	} 相対必要記載事項
②始業・終業時刻、休憩時間、休日、休暇、交代勤務		
③賃金の決定、計算および支払方法、支払時期、昇給		
④退職		
⑤退職手当、その他の手当、賞与、最低賃金	}	
⑥労働者負担の食費、作業用品その他		
⑦安全および衛生		
⑧職業訓練		
⑨災害補償および業務外の傷病扶助		
⑩表彰および制裁		
⑪休職		

●雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保等に関する法律

(男女雇用機会均等法：平成20年改正、平成20年10月1日施行)

- ①労働者の募集及び採用について、
その性別にかかわらず均等な機会を与えなければならない。
- ②労働者の配置、昇進・降格、教育訓練、福利厚生、職種・雇用形態の変更、
退職の勧奨、定年及び解雇並びに労働契約の更新その他について、
男女差別をしてはならない。
- ③職場における性的な言動に起因する問題 (いわゆるセクハラ問題) に関し、
雇用管理上必要な措置を講じなければならない。

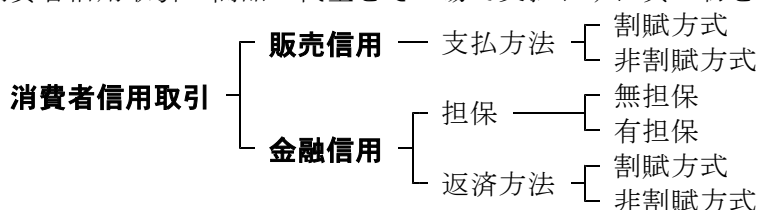
3. 販売活動と法令

(1) 販売に関する法令

●店舗販売

- 現実売買**……顧客の申込み、代金の支払い、店側の承諾、商品引渡しと同時に
所有権の移転とともに、**危険負担**も移転
- 予約**……売買契約の完結を前提とした一種の契約
- 手付金、内金…契約の保証金
- 解約手付**……支払った手付金を放棄して、自由に契約を解除できるようにしておく手付
- 内金**……商品の代金の一部前払い（解約は認められない）
- 請負契約**……注文者が材料を提供し、請負人が仕事を完成することを約し、これに対し報酬を与えることを約す契約
→報酬を受け取るまで、その物の**留置権**がある
- 収入印紙……代金の受領書などの記載金額が3万円以上の場合**印紙税法**にもとづき収入印紙を貼って、印章または署名により消す。
→違反の場合：印紙税額と同額の**過怠税**を徴収される

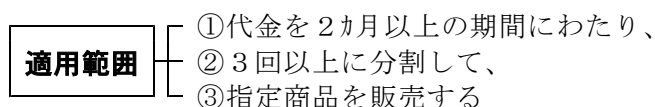
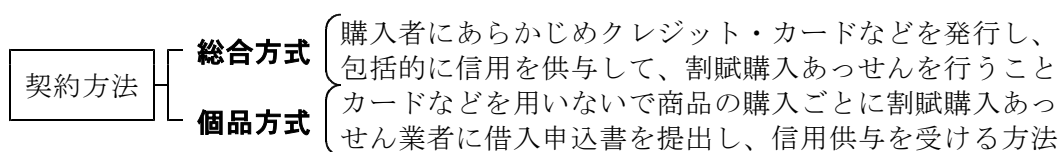
●消費者信用取引：商品の代金をその場で支払わずに買い物をする

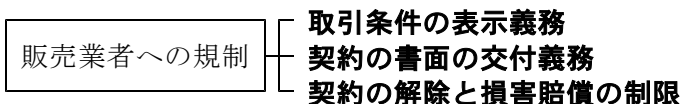


・クレジット・カードの基本的機能

- ① I D機能（本人確認機能）
- ② 与信機能…信用供与の機能
- ③ 決済機能…**前払い方式、同時払い方式、後払い方式**
- ④ 情報収集および提供機能

●割賦販売（割賦販売法）



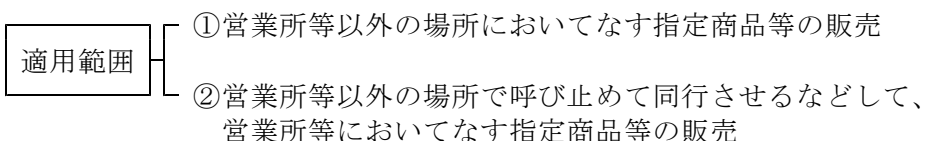


クーリング・オフ：営業所以外の場所で割賦販売契約を締結した場合、契約書の受領から8日以内に、書面により申込みの撤回、契約の解除ができる。

●訪問販売・通信販売

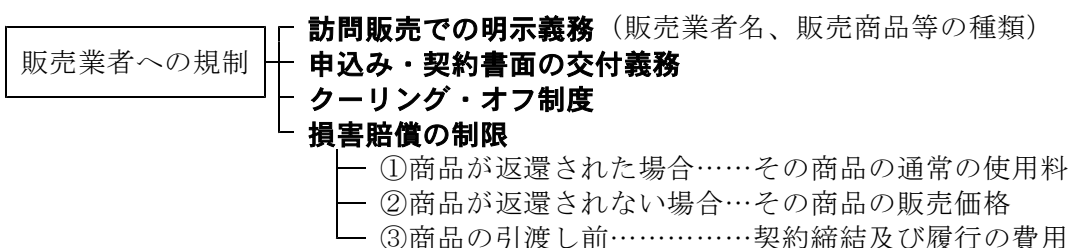
「訪問販売等に関する法律」→「特定商取引に関する法律」（**特定商取引法**）

- ・ **訪問販売**：店舗以外の場所で、消費者に商品等を販売すること



< **訪問販売法が適用されないケース** >

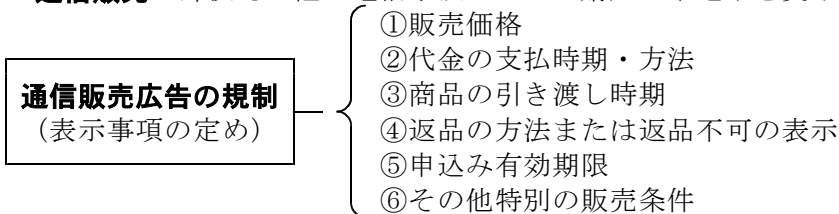
- ①定期的に行うご用聞き
- ②店舗販売業者等が過去1年間に1回以上取引のあった顧客を訪問販売する場合
- ③店舗を持たない販売業者等が過去1年間に2回以上訪問販売したことがある顧客を訪問販売する場合
- ④事業管理者の承認を受けて、その事業所の人たちに対して職場訪問販売をする場合



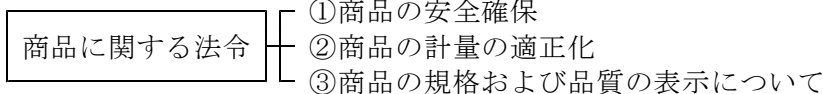
クーリング・オフ制度が適用されない場合

一定の指定商品で、使用または消費した場合にクーリング・オフが適用されない旨があらかじめ告げられているにもかかわらず、購入者が使用または消費した場合

- ・ **通信販売**：郵便その他の通信手段によって購入の申込みを受けて販売すること



(2) 商品に関する法令

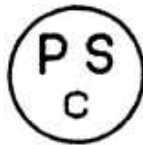


1) 商品の安全確保の法令

●消費生活用製品安全法



PS-Cマーク
(特別特定製品)



PS-Cマーク
(特定製品)



SGマーク
(財)製品安全協会による
保険・見舞金による被害者救済

●食品衛生法…食品の製造、加工、販売および食品の添加物について規制

●薬事法…医薬品、医薬部外品、化粧品および医療用具について規制 「日本薬局方」…医薬品の安全確保

●製造物責任法（PL法）

…製品の欠陥による損害について、故意過失の証明を不要にした

製造業者の責任の追及 { ①欠陥の存在
②損害
③因果関係

製造物……………製造または加工された動産

欠陥……………製品が通常有すべき安全性を欠いていること

製造業者……………

- ・製造物を業として製造、加工または輸入した者、
- ・製造業者としての表示や製造業者と誤認されるような表示をした者、
- ・実質的に製造業者と認めることができる氏名等の表示をした者。

開発危険の抗弁等…引き渡し時点の科学水準では、欠陥の認識（予見）が不可能である場合等には賠償責任を免れる。

2) 商品の計量に関する法令（計量法）

- ①商品の計量は**法定計量単位**で
- ②計量器は検定印のあるものを
- ③商品の計量は正確に



認定検証マーク

3) 商品の規格および品質表示

商品の規格および品質等の表示

- ①商品の品質、機能、成分などを知らせる。
- ②表示した商品の品質を保証する。
- ③商品の使用方法、保存方法などを知らせる。

●標準品であることを示すマーク

- ・ J I S マーク：工業標準化法
- ・ J A S マーク：農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律
- ・ 特定健康食品マーク：健康増進法、食品衛生法



J I S マーク

新 J I S マーク

J A S マーク

特定健康食品マーク

●家庭用品の品質表示

家庭用品品質表示法

(3) 販売促進に関する法令

●不当景品類の規制……………**不当景品類および不当表示防止法**（景品表示法）

区 分		取引価格	景品類の最高価格	景品類の総額の最高限度
取引に 付随 しない	オープン懸賞		1,000万円	
取引に 付随 する	一般懸賞	5000円以上	10万円	売上予定総額の2%
		5000円未満	取引価格の20倍	
	共同懸賞		30万円	売上予定総額の3%
	総付(べた付) 景品付販売	1000円以上	取引価格の10%	
		1000円未満	100円	

●不当な広告、表示の規制……………**不当景品類および不当表示防止法**（景品表示法）

＜不当表示とは＞

事業者が顧客を誘引するための手段として、販売する商品やサービスの品質、規格、その他の内容や価格、数量、その他の取引条件について、事実と異なったり、実際のものより優れている、あるいは有利であると一般消費者に誤認されるような表示

- ・ 屋外広告物……………**屋外広告物法**および都道府県・市町村等の条例
→美観の維持、公衆への危害防止

●価格に対する規制……………独占禁止法：価格カルテルの禁止

再販売価格維持も原則は違法

（著作物は法定再販品として許可）

第7章 顧客心理と接客

1. 店頭販売の特徴

(1) 店頭販売と訪問販売の相違

●「小売業は立地産業である」

〔最寄品（日用品や食料品）…住宅地
 買回品（流行雑貨や衣料）…繁華街

●マスプロダクション→小売業の品揃えの平準化

↓
 差別化の必要性

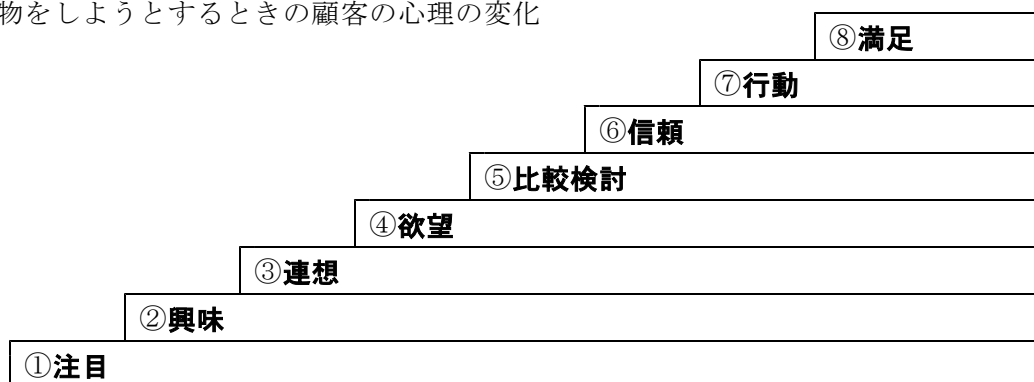
- ・ 自店の客層に合わせて商品をしぼり込む
- ・ 販売員の接客サービスに力を入れる

●店頭販売と訪問販売の相違

項 目	店 頭 販 売	訪 問 販 売
立地条件と特徴化	①植物的…一定の場所に店舗を構え、顧客の来店を待つ、いわゆる待ちの販売 ② 農耕文化 …一定のところに住み大地を耕して種をまき、実りを待つ地道な努力と忍耐が必要、すなわち店舗を中心とした周囲の客層の掘り起こしが重要。	①動物的…店舗の位置に関係なく、自らの意思で見込みのある地域に出向く、いわゆる攻めの販売 ② 狩猟文化 …獲物を求めて出歩くため、獲物の習性や行動を熟知していることが大切。すなわち、店舗と関係なく、自らの意志で見込みのある地域に出向いていく。
アプローチの相違	①顧客が商品に興味を持って入ってくるので、アプローチはしやすい。 ②店に対する信頼が販売員や商品に対する信頼に結びつく。	①顧客が商品にまったく感心しないときも多いので、アプローチはむずかしい。 ②初対面なので、販売員の印象が極めて重要になる。
顧客情報	不特定多数の顧客のため、顧客についての情報の収集が困難。	家庭や職場を訪問するため、ある程度顧客についての情報が入手できる
販売方法のマニュアル化	個々の顧客のニーズや気質に合わせて販売するため、販売方法の統一やマニュアル化がやりにくい。	販売方法（ プレゼンテーション ）を統一し、比較的マニュアル化しやすい。

2. 顧客心理

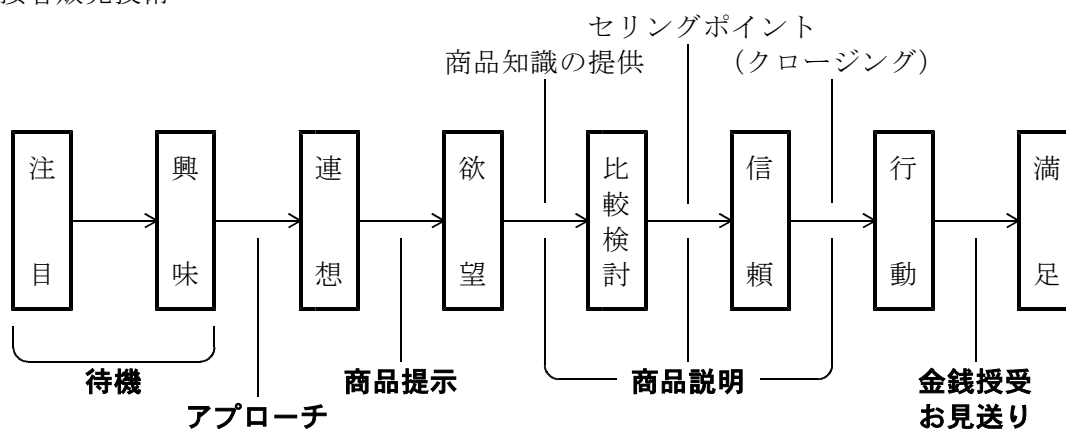
買物をしようとするときの顧客の心理の変化



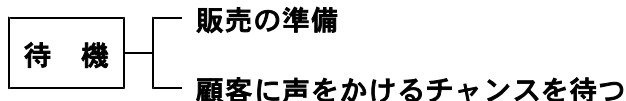
3. 接客の心構え

- 接客サービス
 - 笑顔のある気持ちの良い接客、誠意のこもったてきぱきした応対
 - 商品知識に裏づけられた適切なアドバイス
- 接客サービスのポイント
 - 顧客の立場に立ったサービス
 - 自己管理…健康管理と感情管理
 - みだしなみ…清潔、ひかえめ、センス
 - 店の代表者としての自覚

4. 接客販売技術



(1) 待機



- 待機の正しい姿勢
- ①両足を軽く開いて自然な姿勢
 - ②両手を前で組む
 - ③両手を重ねておく（ケースやカウンター）
 - ④接客しやすい位置に移動する

- 待機の正しい位置
- ①自分の担当商品が見渡せる場所
 - ②顧客の視線が見える場所
 - ③顧客に声をかけて近づける場所
 - ④接客しやすい位置に移動する

●目の前に1人の客も見えない時

- ①商品の整理、補充
- ②汚れた値札やPOPを新しく作る
- ③清掃、ケースのガラス拭き
- ④伝票類の整理

<注意>

作業に夢中になって、接客の
チャンスを逃すことのないように

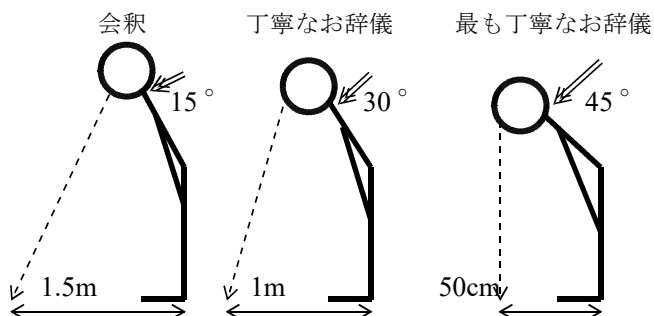
(2) アプローチ

- アプローチの6つのチャンス
- （「興味」から「連想」の段階）
- ①1つの商品を見ているとき
 - ②商品に手をふれたとき
 - ③商品から顔をあげたとき
 - ④足をとめたとき
 - ⑤何かを探しているとき
 - ⑥顧客と目があったとき

●アプローチの仕方

「いらっしゃいませ」＋30度のお辞儀

- 販売員のお辞儀
- ・顧客を待たせる→15度「はい、かしこまりました」「少々お待ちくださいませ」
 - ・ア プ ロ ー チ→30度「いらっしゃいませ」
 - ・顧客への見送り→45度「ありがとうございました」

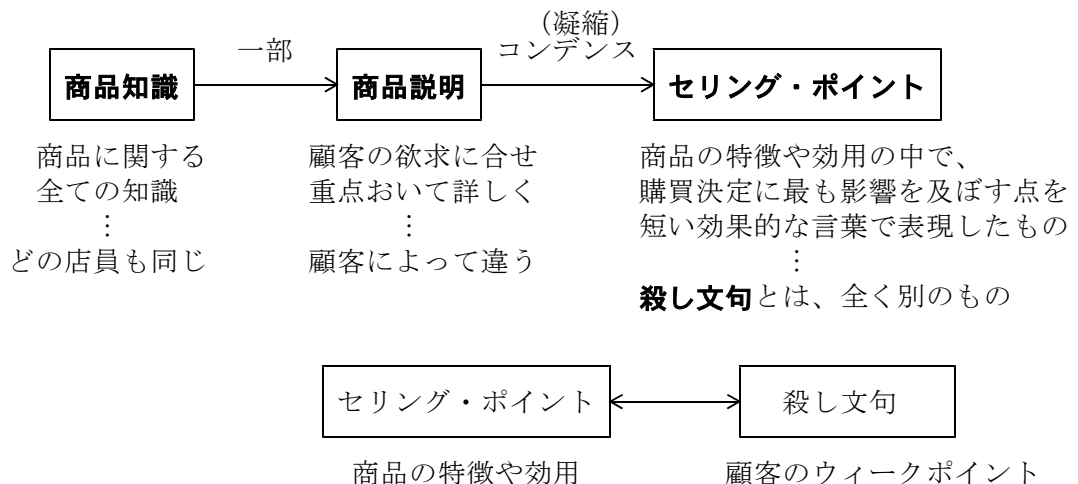


(3) 商品提示
 (「連想」から「欲望」の段階)

- **商品提示**の原則
- ① 使う状態にしてみせる
 - ② 商品に手をふれさせる…五感を使わせる
 - ③ 商品の特徴をはっきり見せる
- …比較商品をならべる、選ばせる

(4) 商品説明

- **商品知識**—その商品に関するすべての知識であり、
 だれが述べても同じでなければならない。



(5) 金銭授受

- **金銭授受の留意点**
- ① 買上げ金額の確認
 - ② 預かり金額の確認
 - ③ レジに入金するときに再確認
 - ④ レジで釣銭を確認
 - ⑤ 釣銭を渡しながら金額の確認



(6) お見送り

- **「お見送り 3 メートル」** ……数字には根拠はないが、
 顧客を感謝の気持ちで見送るという意味
- ↓
- P C A** = Please Come Again 「またどうぞお越しくださいませ」
- ∴
全店運動化

(7) セルフサービスにおける接客技術

- ・ チェッカーの接客のポイント…正確、スピード、スマイル
- ・ 商品搬入者も顧客には親切に対応する。

5. 接客用語

●接客の7大用語

- ①「いらっしゃいませ」
- ②「はい、かしこまりました」
- ③「少々お待ちくださいませ」
- ④「お待たせいたしました」
- ⑤「ありがとうございます」
- ⑥「申しわけございません」
- ⑦「おそれいます」

←マジック・フレーズ
(何回使っても差し支えない)

●敬語

- ・ **尊敬語**…相手の人や話題の人を敬うために丁寧な言葉で表現
「お～になる」「ご～になる」
- ・ **謙譲語**…相手に敬意を表すため自分の動作などをへりくだった言葉で表現
「お～する」「お～いたす」
- ・ **丁寧語**…相手に敬意を表すため、ものごとを丁寧な言葉で表現する
「～です」「～ます」「～でございます」

普通の言葉	尊 敬 語	謙 譲 語
行 く		
来 る		
会 う		
見 る		
聞 く		
言 う		
食べる		
与える		
す る		

●特殊な接客用語

- ・ あなた、おじさん、奥さん、奥さま→お客様
- ・ 老人→ご年配の方
- ・ 安い→お買得、お値打ち
- ・ 自分の店→わたくしどもの店
- ・ レシートのお返し→レシートでございます

顧客の身体の欠陥

- ・ 足が大きい→この靴は小さい
- ・ 色が黒い→小麦色の肌
- ・ やせっぽち→スマート

第8章 商品陳列と照明の基礎

1. 陳列の目的と基本的役割

●陳列の基本要件

商品こそ陳列の主役

「何をどのような目的で提案しているか」が鮮明にわかる



商品の価値をターゲットである顧客に正しく伝えること

●陳列の原則

『商品価値を強く訴求する便利性の高い店舗空間の演出』

＜陳列とは＞

- ①顧客が求めている商品を
- ②見やすい場所に
- ③できるだけ少ない作業時間で効果的に組み合わせて並べ
- ④関心のない顧客にもPRし
- ⑤買いたくなるように動機づけること



＜そのためには＞

- | | |
|----------------|-------------|
| ①何を | (品目) |
| ②いくつ | (陳列量) |
| ③何のとなりに | (位置) |
| ④どの高さまで | (高さ) |
| ⑤どの面を顧客に向けて | (フェイス) |
| ⑥どのようなかたち | (陳列の型) |
| ⑦どの商品と一緒に | (関連) |
| ⑧どのような色の組み合わせで | (カラーコントロール) |

陳列するかを決めることが大切

＜留意点としては＞

- ①どのような陳列器具を使って
- ②いつ
- ③どれだけの時間で
- ④誰が
- ⑤誰の指示で

行うのか、をあらかじめきめておく

●陳列の評価基準

①商品は見やすいか（見やすさ）



- ・商品は全体的に見やすくなっているか
- ・見つけやすい分類で陳列されているか
- ・色彩、照明は効果的か

理由 (見やすくないと)

- ・商品の価値がわからない。
- ・顧客がほしい商品を選べない。

効果

- ①顧客が店内を回遊してくれる。
(不便さの解消)
- ②品切れ・品薄がわかるようになる。
(販売チャンスが増大とロス防止)
- ③整理・補充が容易になる。
(作業の効率化による経費節減)

②触れやすいか（触れやすさ）



- ・裸陳列になっているか
- ・陳列位置は適当か
- ・陳列方法は適当か
- ・適切な表示になっているか

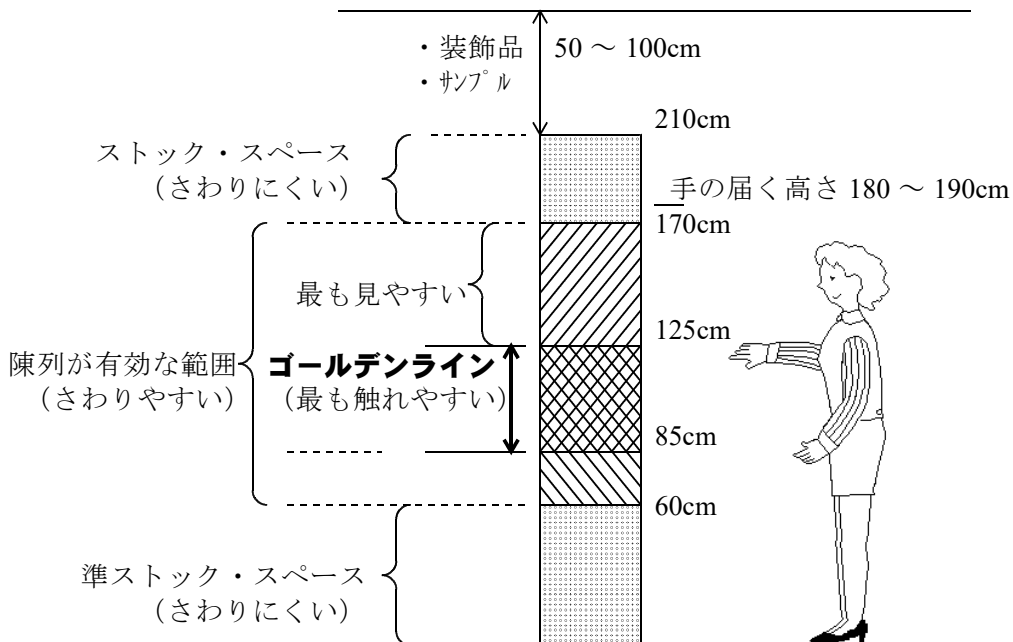
目的 (商品に直接、触れてもらうことにより)

- ・商品の価値を確かめさせる。
- ・買いたいという衝動を起こさせる。

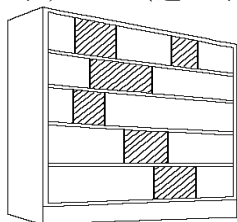
注意

- ①高く積み上げないこと。
- ②商品をつめすぎないこと。
- ③商品を貼りつけたり、
結びつけたりしないこと。

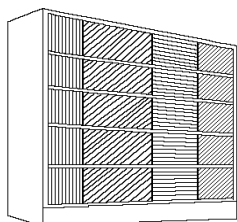
見やすさと触れやすさの範囲



③選びやすいか（選びやすさ）



誤った陳列



正しい陳列

- ・できる限り縦型に類型すること。
- ・関連商品グループは、1カ所にまとめて陳列すること。
- ・関連商品が、効果的に組み合わせられていること。
- ・目的の商品にPOP広告がつけられていること。

分類基準

- ①大分類でグループ化
性別、年齢別、素材別など
- ②中分類でグループ化
用途別、機能別、ブランド別など
- ③小分類でグループ化
価格別、デザイン別、カラー別など

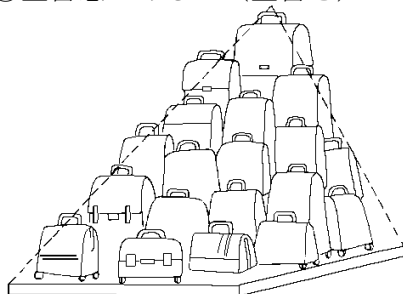
留意点

- ①使用目的、価格帯、色などで分類。
- ②仕切り板などで明確に仕切る。
- ③何で商品进行分类してあるか
顧客にわかるようにする。
- ④POP広告を目的の商品に添えて主張する。

メリット

- （選びやすい陳列により）
- ・ついで買いが増える。
 - ・整理、補充がしやすい。
 - ・スピーディーな購買を促進できる。
 - ・目的商品がどこにあるかわかりやすい。

④豊富感があるか（豊富さ）



- ・数量は十分か
- ・商品の種類は揃っているか
- ・演出に迫力はあるか

意味

- 活気を感じさせる陳列
- 多くの種類の中から選ぶ満足感
- ×売れ残り、仕入コストの増加

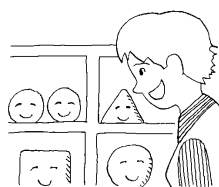
視点

- ・豊富感—にぎやかさ—活気—鮮度
といった関連性を理解する。
- ・補充器具を有効的に使う。

ポイント

- ①品目より品種の分類を増やすこと
- ②最低陳列量を割らないこと
- ③迫力（ボリューム感）を失わないこと

⑤魅力的か（魅力）



- ・清潔感があるか
- ・楽しさがあるか
- ・魅力があるか

ポイント

- ・陳列の設備や什器などによる影響
- ・背景の色彩や照明などの演出効果
- ・コーディネート・ディスプレイ
（関連商品の組み合わせ）

⑥効率的であるか（効率性）

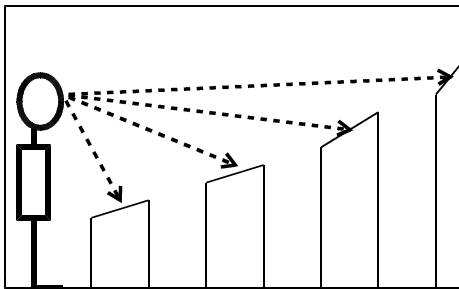
陳列作業に時間をかけず、効率的に多くの商品を補充し、整然と陳列する。

●よい店舗の条件

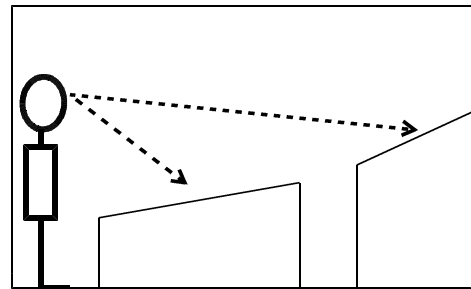
- ①顧客を店内に誘い、購買してもらう演出がある。
- ②楽しく買物をしてもらえる雰囲気がある。
- ③商品が整然と陳列しており、効率的に補充、販売ができる。
- ④目的の商品がどこにあるか一目でわかり、かつ比較購買しやすい。
- ⑤関連する商品カテゴリーが組み合わせされていて、
ワンストップショッピングできる。
- ⑥常にインスタ・プロモーションやイベントが実施されている。
- ⑦買い求めやすい価格政策が講じられている。

●店舗レイアウト運用の5つの基本原則

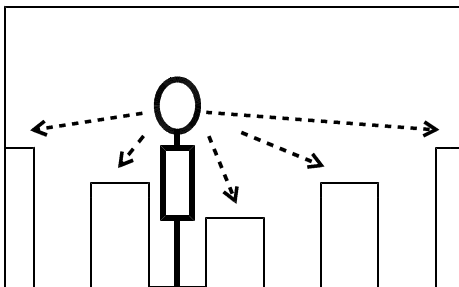
①前低後高の原則



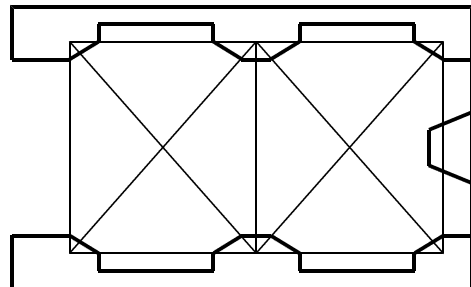
②低広高狭の原則



③中低壁高の原則



④三角配置の原則



島と島の間から他の島が見える

⑤多フェイスづくりの原則

商品カテゴリーごとによく売れる商品を厳選し、
できるだけ多くのフェイス数を顧客にみせる。

●購買心理と陳列の効果

「A I D M A」(広告の原則論)の有効利用

A…注意を喚起させる (Attention)

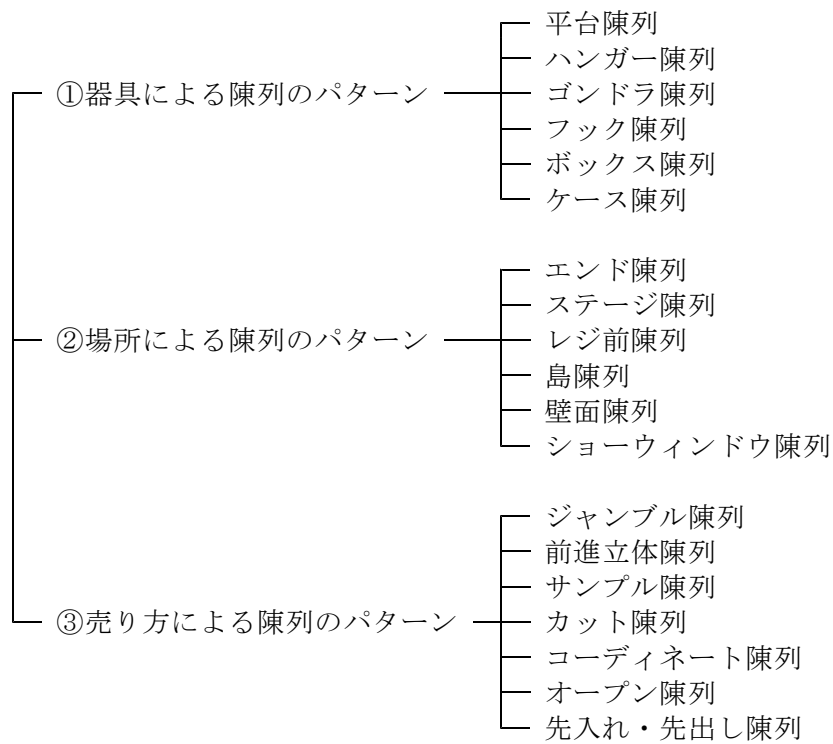
I…興味をひかせる (Interest)

D…欲望を感じさせる (Desire)

M…記憶にとどめさせる (Memory)

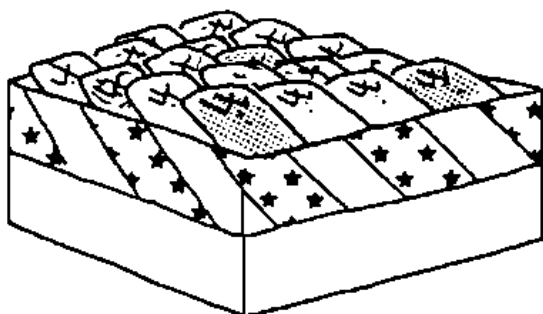
A…行動を起こさせる (Action)

2. 陳列のパターン

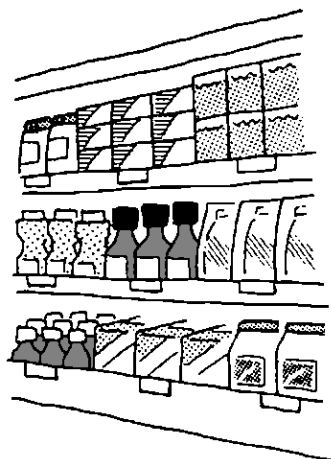


●器具による陳列のパターン

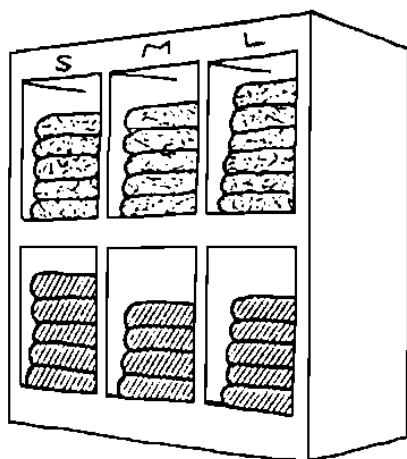
○平台陳列



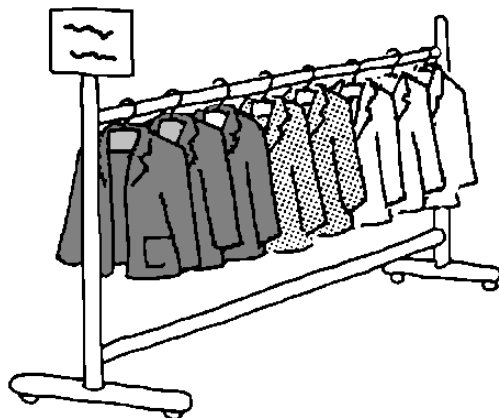
○ゴンドラ陳列



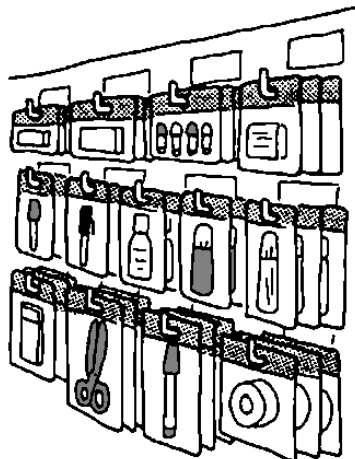
○ボックス陳列



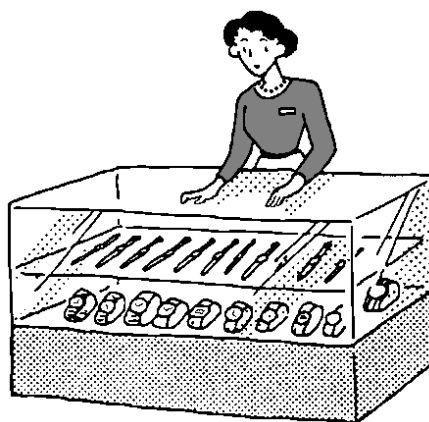
○ハンガー陳列



○フック陳列



○ケース陳列

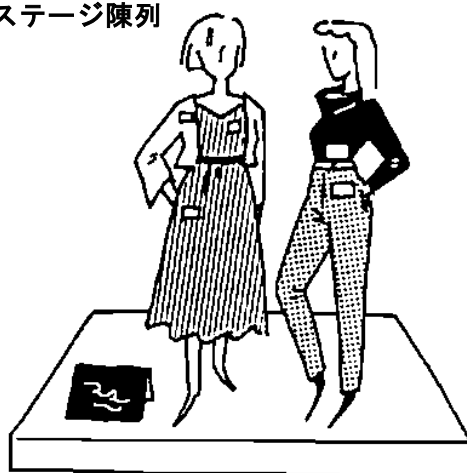


●場所による陳列のパターン

○エンド陳列



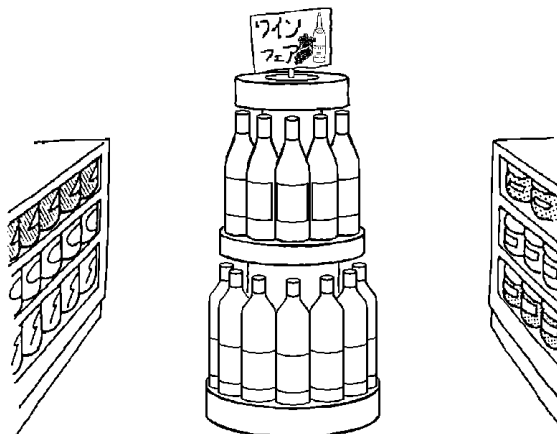
○ステージ陳列



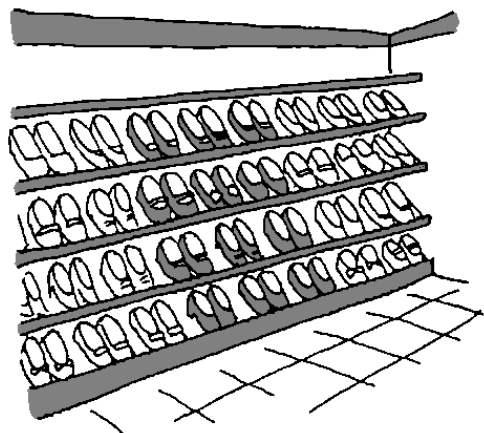
○レジ前陳列



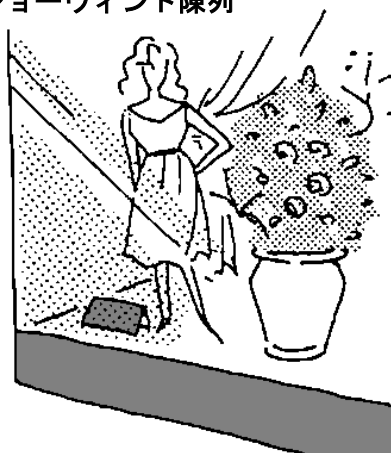
○島(アイランド)陳列



○壁面陳列



○ショーウィンド陳列

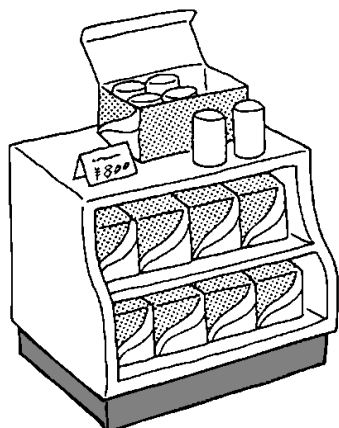


●売り方による陳列のパターン

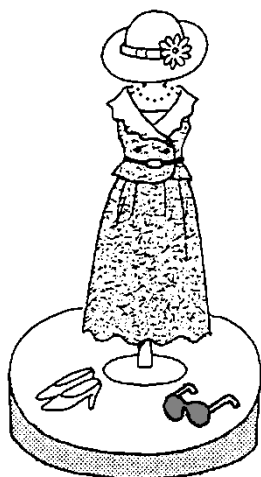
○ジャンブル陳列



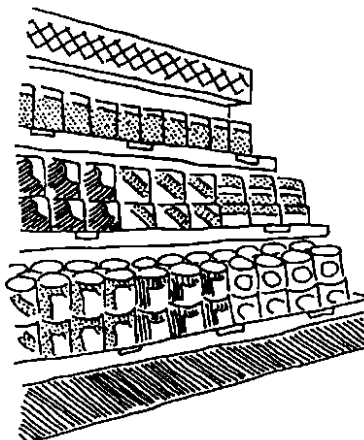
○サンプル陳列



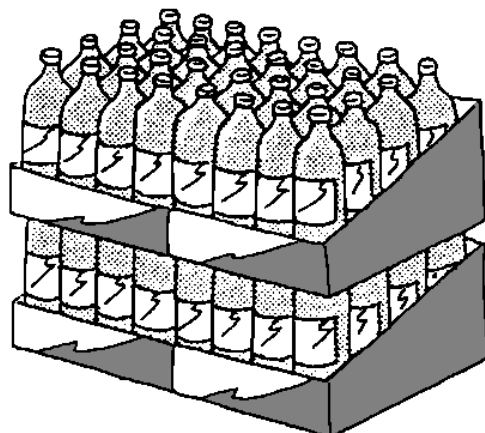
○コーディネート陳列



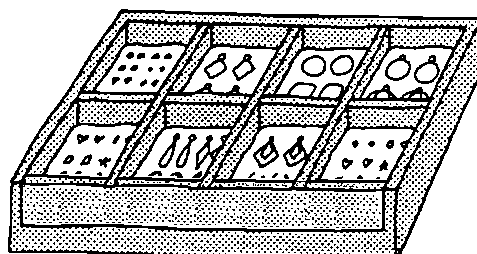
○前進立体陳列



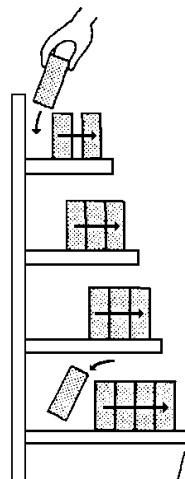
○カット陳列



○オープン陳列



○先入れ・先出し陳列



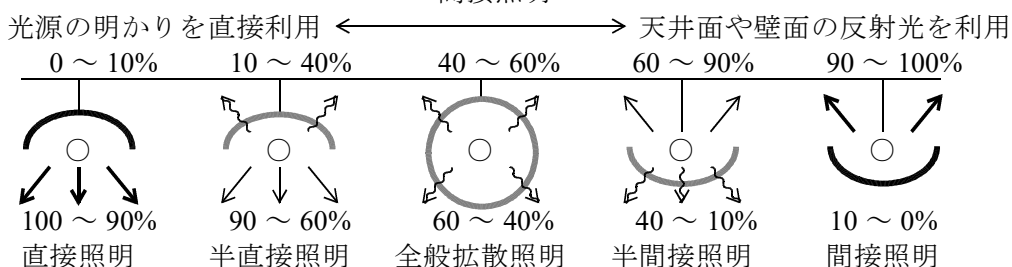
3. 照明の分類

(1) 照明の分類と方式

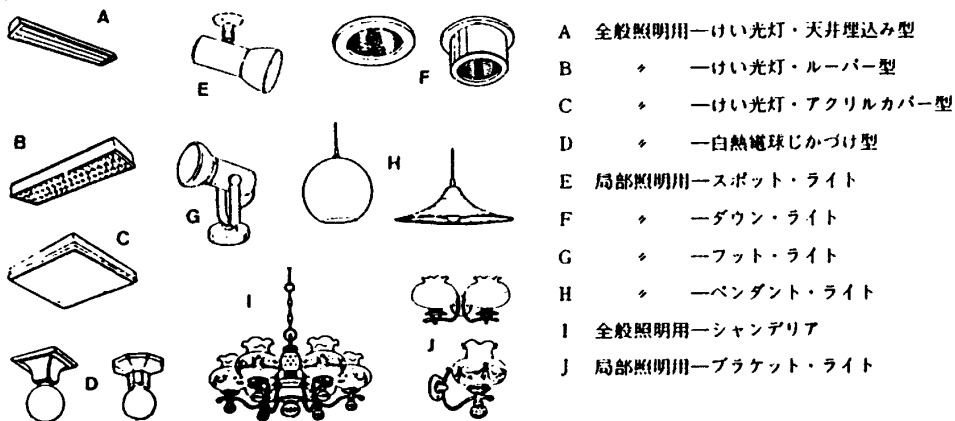
- 照明の分類
 - ① 全般照明（ベース照明）
 - ② 重点照明（アクセント照明）
 - ③ 装飾照明（インテリア・ライティング）

- 照度の目安
 - ・ 店内全般の平均照度 600LX
 - ・ 集視ポイントの照度 1,200LX ～ 2,400LX
 - ・ 商品フェイスの照度 900LX ～ 1,200LX

- 手法形状による照明の方法
 - 直接照明
 - 半直接照明
 - 全般拡散照明
 - 半間接照明
 - 間接照明



● 照明器具のタイプ



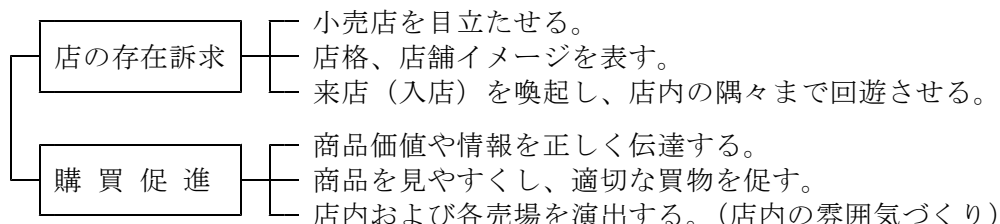
(2) 場所別の照明

- 陳列棚の照明……………店内全般の1. 5 ～ 2 倍
- ショーウィンドの照明…外部の明るさに合わせ照度や照射方向を調節
- 壁面の照明……………店奥の壁面は売場の2 ～ 3 倍
- 店内設備の照明……………トイレ（不快感を与えない）、非常口（建築基準法の定め）

4. 照明の基本

(1) 照明の機能

●照明の役割



●照明計画のチェックポイント

- ①店舗コンセプト
- ②売場コンセプト
- ③店舗デザイン
- ④全 般 照 明
- ⑤重点・装飾照明
- ⑥コ ス ト
- ⑦環 境



●照明の要件

「顧客の購買行動を喚起するための照明」

店内各部の明暗差	┌───┐ ①店頭ショーウインド… 2～4
	└───┐ ②奥の壁面…………… 2～3
	└───┐ ③陳列面…………… 1.5～2
(店内平均照度を1とする。)	

5. 光源の種類と特徴

●照明の種類

- ①電 球…ベース照明、アクセント用スポットライト、ダウンライト
- ②蛍光灯…ベース照明、壁面照明
- ③高輝度放電灯（H I Dランプ）
 - ・水銀灯
 - ・メタルハライドランプ：水銀灯の改良型
 - ・高圧ナトリウム灯：黄色と赤色の光…道路灯など

●光源による色の見え方

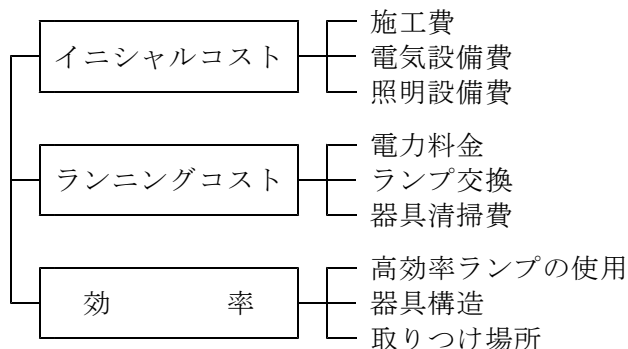
演色性：色の見え方に及ぼす光源の性質

- ①忠実演色…自然に正しく見せる＝演色性が高い(平均演色評価数が 100 に近い)
- ②効果演色…特定の色を鮮やかに強調させて美しさを演出
- ③色 温 度…低くなればなるほど赤みがかった光色

6. 照明の管理

(1) ローコスト対策

●照明のローコスト対策



●照明による変・退色、変質などの防止のための留意点

- ① 高温……………照度時間（明るさ×経過時間）に比例し、光源の温度に左右される。高温になるほど変質が大きい。
- ② 蛍光灯の紫外線…退色は紫外線の影響が大きい。
蛍光灯は電球に比べて退色度合いは3倍。
- ③ 電球……………紫外線の影響は小さい。
スポット照明は温度が上がり、熱による変色のおそれあり。
- ④ 陳列位置……………蛍光灯や電球の近くに陳列している商品を1週間に1度くらいの間隔で位置を変えることにより、変・退色を防止できる。
- ⑤ 食料品……………食料品は短時間で変色、変質しやすい。
衛生管理の観点からも、なるべく光源に近づけないよう陳列。

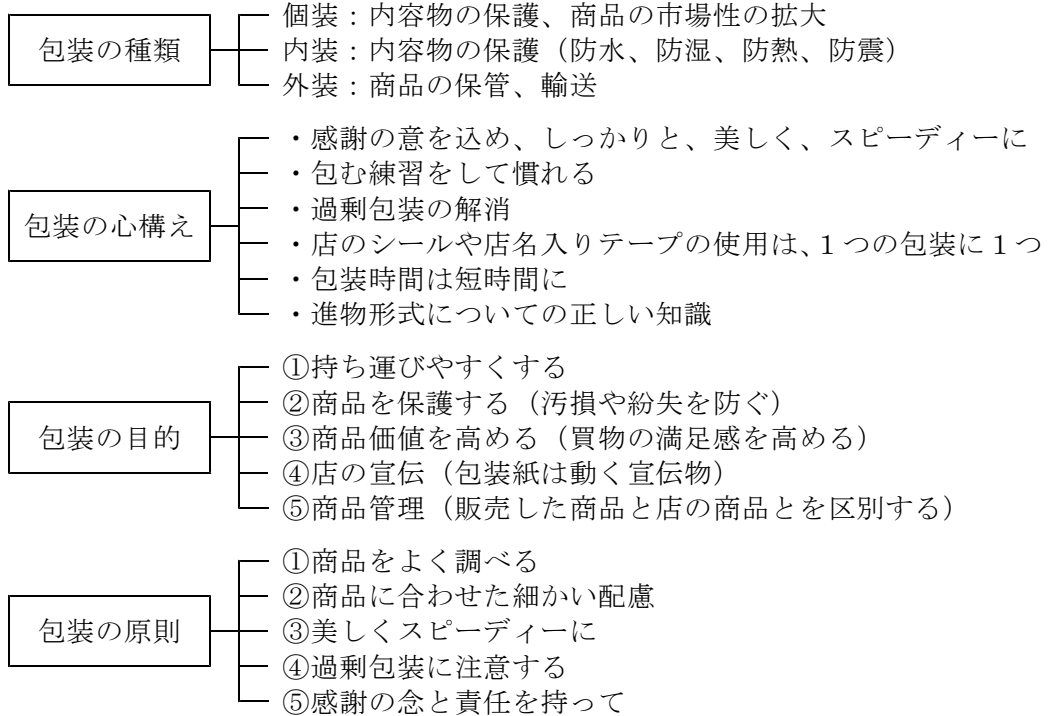
(2) 照明器具の保守…時間の経過に比例して明るさが低下する。
ランプや照明器具の汚れが大きく左右する。

- ランプの寿命
- | | |
|-----------|---------------------|
| ① 白熱電球 | … 1,000 時間 |
| ② 蛍光灯 | … 8,000 時間 (40 ワット) |
| ③ HID ランプ | … 1 万時間～ |



第9章 商品の包装技術

1. 包装の目的と注意点

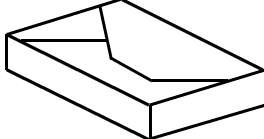


2. 包装の仕方

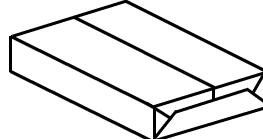
●包み方の種類

項 目	斜め包み	合わせ包み
早く包める	○	
包みやすい		○
より大きな商品が包める		○
じょうぶさ	○	

斜め包み（裏面）



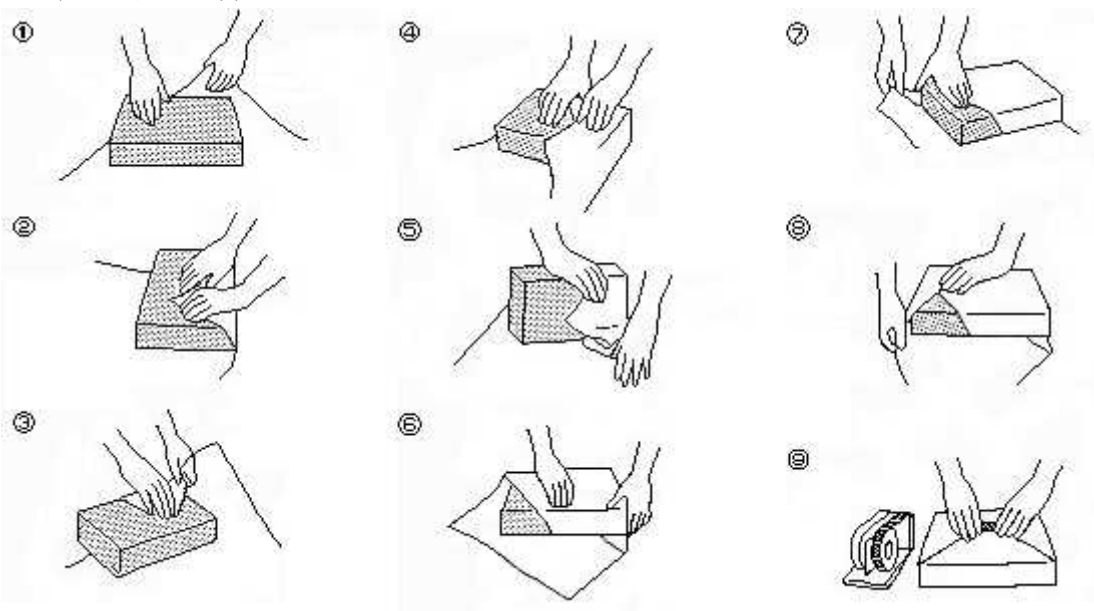
合わせ包み（裏面）



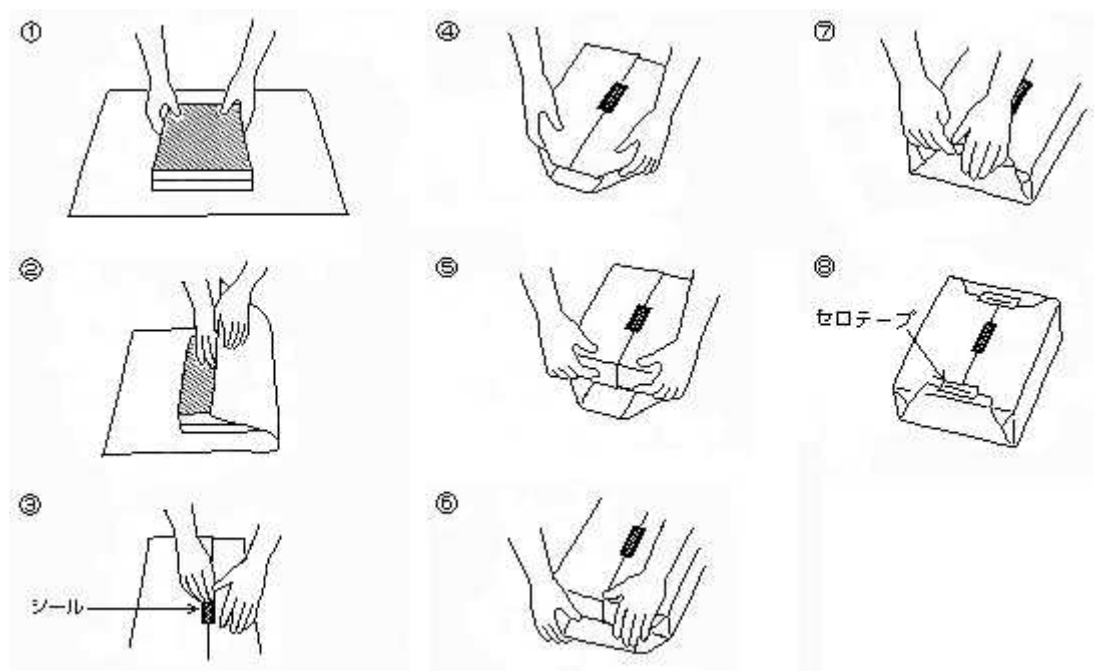
●包み方のコツ

- ①商品の大きさに合った包装紙を使うこと
- ②包み始めの位置を正しく推測すること
- ③角の折り込みをきちんとすること（たるませないこと）

●斜め包みの手順

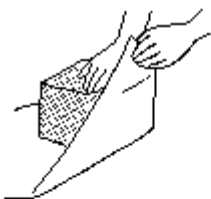


●合わせ包みの手順



●腰高品の包み方

①



③



⑤



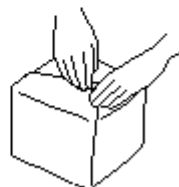
②



④

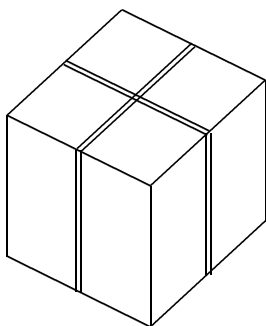


⑥

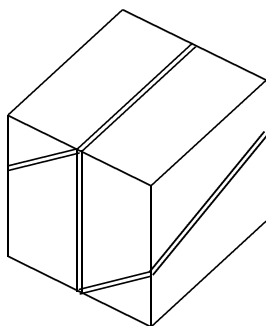


3. ひものかけ方

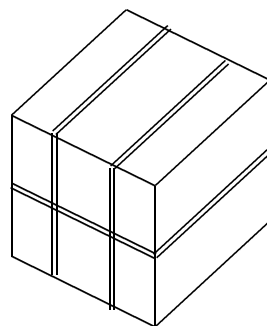
※ゆるまないコツ…角で結ぶ



十文字型

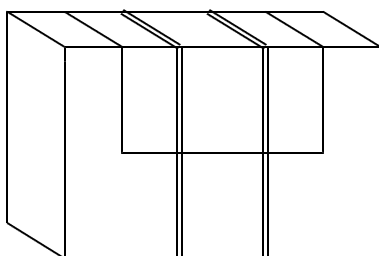


N字型

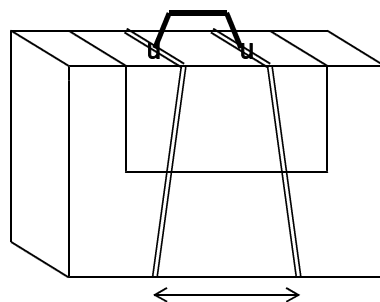


キの字型

●大型商品の包装（ハの字型のひものかけ方）



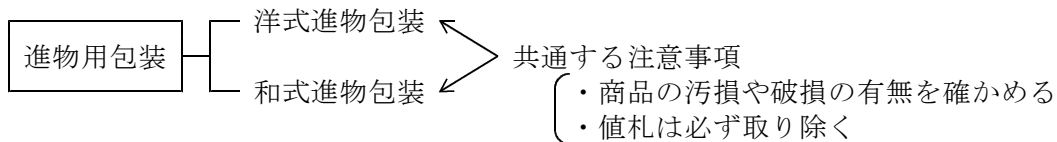
- ・包装紙は箱の一部にかぶせ、
いったん平行にひもを掛ける。



- ・ハンガーを掛けたあとに、
下の部分を開くと緩まない。

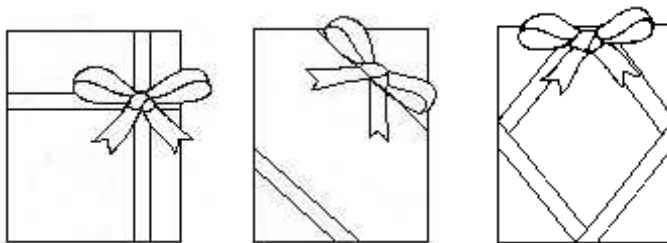
4. 進物用包装

(1) 進物用包装の基本



(2) 洋式進物包装（リボンのかけ方）

- ・バースディ・プレゼントやクリスマス・ギフトなど個人の愛情の表現
- ・華やかなムードある包装紙に、商品の大きさに合わせたリボンをかける



(3) 和式進物包装

●和式進物の要点

- ①**表書き**：贈り主の氏名の上に書く言葉…何という言葉を書くか
- ②**水引き**：細かいこよりを水のりでかため、2色に染め分けたもの
…慶事：紅白もしくは金銀、弔事：黒白あるいは銀白
- ③**のし**：贈り物に添える熨斗鮑（のしあわび）を形式化したもの →
- ④**掛け紙**：正式には檀紙・奉書、現在では半紙・白紙を使用

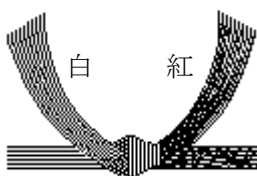


「のし紙」：水引を印刷した紙

●和式進物の注意事項

- ①表書きは、慶事の場合は墨の色を濃く、弔事の場合は薄い墨で書く。
- ②「のし紙」をかけたとき、裏側で端が重なる場合、慶事は向かって右を上、弔事は向かって左を上にする。
- ③「のし紙」が品物よりはみ出るとき、切らずに下から折り曲げる。
- ④慶事の場合でも、品物が魚のときは「のし」はつけない。

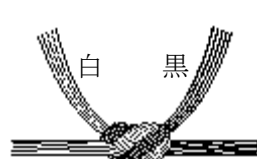
紅白水引 2本結び切り



紅白水引 1本蝶結び



黒白水引 1本結び切り



●和式進物様式

	種類	表書き	水引き	掛け紙	のし	備考
お祝	結婚	寿、御祝	金銀または 紅白2本 結び切り	壇紙または 奉書紅白1枚 あるいは 白2枚	のし	
	お返し	内祝				
	結婚記念	御祝	金銀または 紅白2本 蝶結び	銀婚式：25年目 金婚式：50年目		
	お返し	内祝				
	長寿祝い	寿、御祝	紅白1本 蝶結び	数え年 還暦：61歳 古希：70歳 喜寿：77歳 米寿：88歳 白寿：99歳		
	お返し	内祝				
	い	進入学 お返し	御祝 内祝			入学、進学、卒業
	一般の祝 お返し	御祝 内祝		開店、開業、 新築、栄転等		
季節の進物	迎春	御年賀		奉書 または半紙		関東 7/1～7/15 その他 7/15～8/15 12/1～12/31 中元すぎ 歳暮すぎ
	中元	御年始				
	歳暮	御中元 御伺				
	暑中見舞	御歳暮 御伺				
	寒中見舞	暑中見舞 御伺 寒中見舞 御伺				
一般進物	手みやげ 謝礼	粗品 御礼				寸志は目下の場合
	餞別	寸志 御餞別				
お見舞い	病気見舞	御見舞	紅白1本 結び切り あるいは なし		のし あるいは なし	
	お返し	快気祝	紅白1本 結び切り		のし	
	災害見舞	御見舞	紅白1本 結び切り あるいは なし		のし あるいは なし	
弔事	お悔やみ お返し	御仏前 御香典 (仏教) 御玉串料 御柩料 (神式) お花料 (キリスト教) 御霊前 御供養 (共通) 志	黒白、銀白 1本 結び切り		なし	仏:49日の法事 神:30日か50日後 キ:2～3週間後

第10章 販売事務管理

1. 事務の意義と手続

(1) 事務の概要

＜事務とは＞

- ①金銭、有価証券ならびに帳票等を取り扱う。
- ②目的に従って帳票ならびに資料等を作成し、活用または保管する。
- ③手段としては、事務機器などの用具とともに数字、文字、図形、色彩ならびに事務組織図などを用いて行う。
- ④事務には情報の取扱いについての仕事も含まれる。情報とは、意思決定に価値ある知らせであり、収集、分類、加工等に関する仕事を行う。
- ⑤以上のほか、広く記録、計算すること自体の仕事を含む。

- 事務を行うための必要事項
 - ①**正確性**
 - ②**適法性**
 - ③**容易性**
 - ④**システム性**
 - ⑤**保存性**
 - ⑥**効率性**

- 事務の分類
 - 有形事務**（帳票に記録、照合、保存など）
 - 無形事務**（電話の応対、口頭での確認、報告など）

＊事務は、形にすることが原則：客観性＝誰が見ても**的確に理解**できる

- 事務の積極的な働き
 - ①販売目標に対する**全社的な現状の理解**と行動の促進
 - ②販売行動を**合理的**に行うための諸資料の作成
 - ③**在庫の余剰・売掛金の過大**の防止
 - ④**財産保全**のチェック
 - ⑤風水害等による損失の防止

●文章作成上の注意事項……**正確に意を伝える**

- ①短い文章を用いる。
- ②主語を明確にする。
- ③用件を明確にする。
- ④あいまいな表現、一般的でない言葉は避ける。
- ⑤年月日、場所などを明確にする。
- ⑥やむを得ず誤解を生じやすい用語を使う場合は、文章の終わりに説明をつける。
- ⑦外部へ発信する文書等には敬語等、礼儀正しく表現する。

●販売事務と報告ならびに責任

- ①報告の種類
 - 完結報告**：命令された仕事が終わった旨の**報告**
 - 中間報告**：長時間かかる仕事の**中間**とする進行状況の報告

②報告における注意事項

(イ)適時に報告を行うこと。…**有りのまま**を早く

(ロ)正確かつ具体的であること。…**具体的な数量**を

③**責任**とは：指示・命令されることについて全うする義務

…報告することにより**免責**になる。

(2) 帳票事務

事務の代表的な仕事＝**文書**を扱う



●伝票

＜伝票とは＞
取引内容などを簡潔に記載し、取引の記録と伝達を明らかにする紙片

伝票をつくる＝**起票** { 手書き
印書（機械文字）

{ **単葉伝票**
複写伝票…ワンライティング・システム

{ **1 基準伝票**…種類ごとに伝票を 1 枚作成（**1 品 1 葉伝票**）
多基準伝票…複数基準の全てを 1 枚の伝票に記載

伝票会計制度：帳簿を使用せず、一切を伝票を利用して会計処理を行う方法

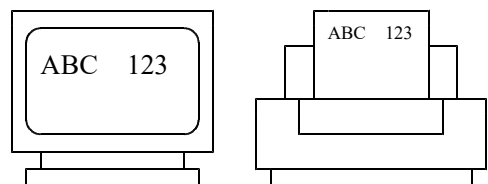
●帳簿

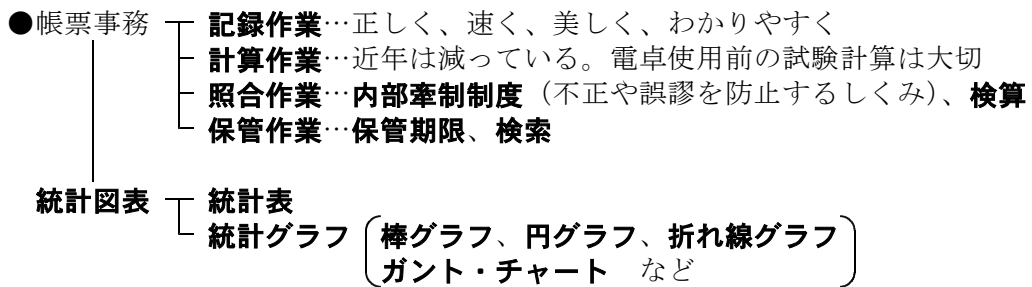
- ・連続して記帳・閲覧
- ・堅固で保存に耐える
- ・移動しての情報伝達に向かない

帳簿の種類 { ①**装丁帳簿**
②**ルーズリーフ帳簿**………**加除・配列替え**が自由にできる
③**バインダー伝票式帳簿**…伝票に**一覧性**をもたせる
④**カード式帳簿**
⑤**ビジュアルカード帳簿**……**ビジュアルレコーダ**に収めて利用

●事務機器（**OA機器**）による記録

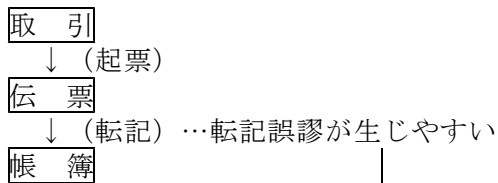
- ・**ディスプレイ**で閲覧
- ・証拠や責任を明確にするうえで弱点



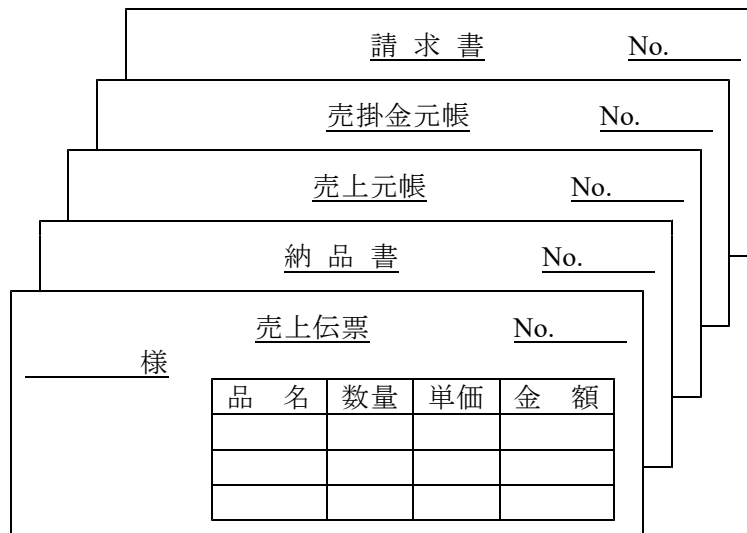


(3) 通常の帳票システム

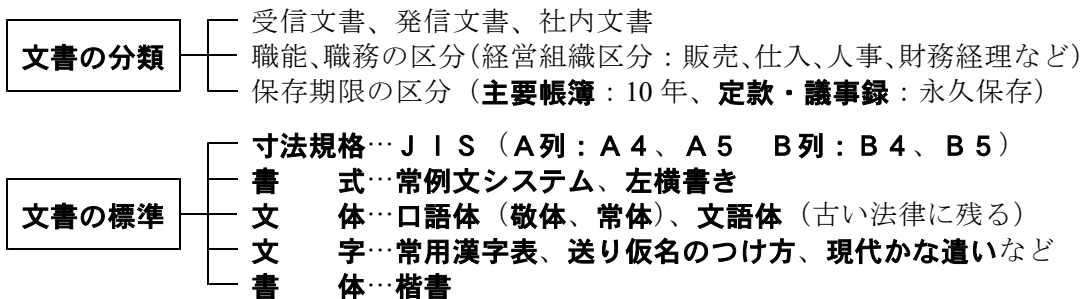
伝票・帳簿併用の帳票システム



(4) ワンライティング・システム ←



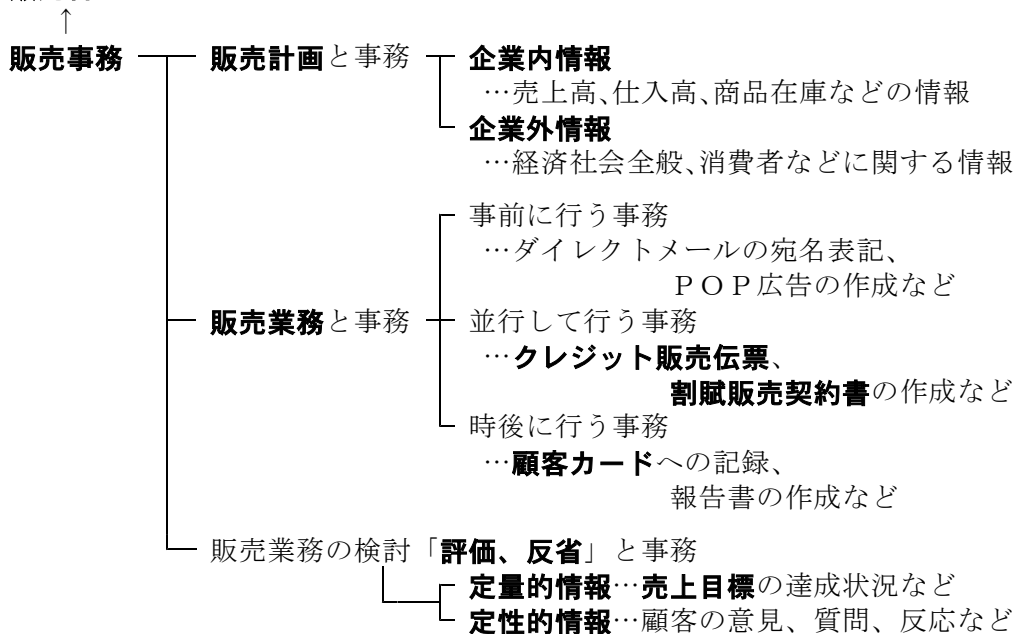
(5) 一般文書



2. 販売管理と事務

(1) 販売事務の概要

良い**販売管理**の実現……計画(Plan)、実施(Do)、評価(See) = P D S サイクル

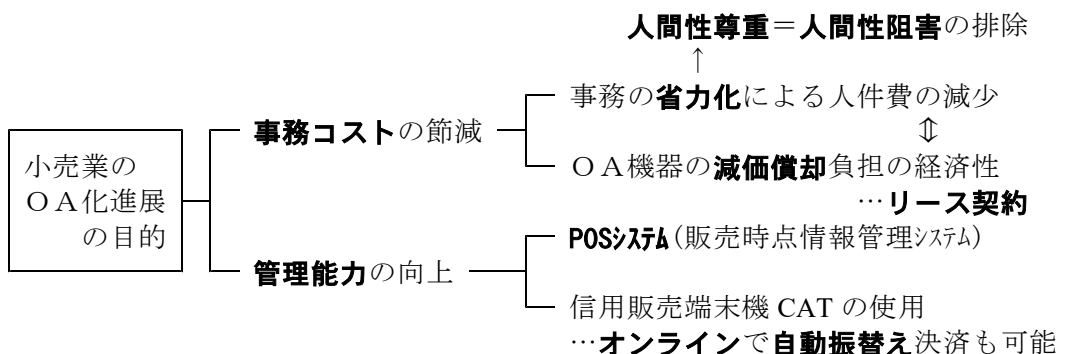
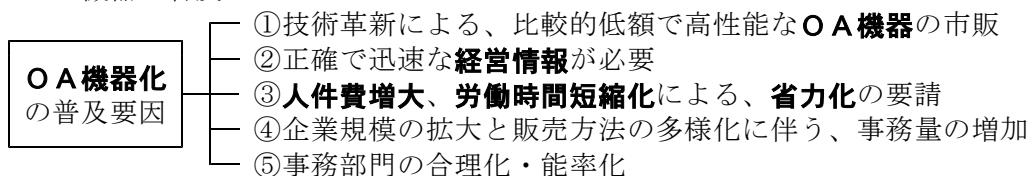


(2) 売場の各種事務

- ・ 人事労務関係：出勤簿、タイムカード、遅刻早退届、欠勤休勤届、旅費精算など
- ・ 仕入事務関係：再発注書、受入商品検収書など

3. 事務のOA化

(1) OA機器の普及



(2) いろいろな事務機器

●操作が簡単な**単機能機械**（専用機械）

- ①**金銭登録機**……**機械式レジスタ**（MCR）、**電気式レジスタ**（ECR）
- ②**書記機械**……ワープロなど
- ③**複写機械**……湿式と乾式
- ④**連絡機械**……ベルトコンベア、ダムウェーター、エアシューターなど
- ⑤**郵便機械**……宛名印刷機、郵便料金計機など
- ⑥**計算機械**……オフィス・コンピュータ、**電卓**など
- ⑦**伝達機械**……ファクシミリ、テレックスなど
- ⑧**時間統制機械**…タイム・レコーダ、タイム・スタンプなど
- ⑨**整理機械**……帳票分類機、シュレッダーなど
- ⑩その他の機械…パンチカード機械、統計表示機械など

4. 販売事務に関しての一般的留意事項

(1) 文書の発信、受信

- 重要文書の発信、受信…発番号と年月日を付ける。

(2) 秘扱い文書

- ・**極秘**
- ・**秘**
- ・**社外秘**
- ・**普通文書**



(3) 情報資料の整理

- 情報資料…新聞・雑誌の切り抜き等→回覧・至急回覧・保存
- 資料の管理部門別と級づけ分類

(4) 場所の分類

- 数字で表示

(5) その他の留意事項

- 整理簿と保管場所
- 伝票と商品…保転伝票＝「保管場所移転伝票」：伝票のない商品移動をなくす管理
- 数量の確認

5. 計算実務

(1) 速算法・検算法

- 数字と計算…小売業の計算作業

・**計算**とは：整数、分数、小数の加算・減算・乗算・除算（**四則演算**）とその応用を取り扱うこと

・**演算**とは：計算して答えを出すこと…要求されるもの：**正確さ、迅速さ**

・計算手法：**暗算・筆算・珠算・機械算**

→OA化時代の到来

- 計算法

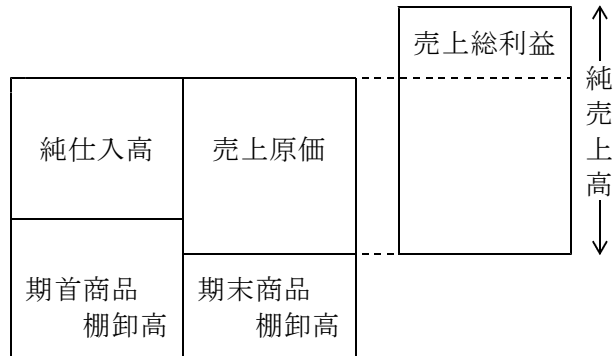
①**速算法**

②**検算法**…**概略検算**など

(2) 売買損益計算法

	売上高
ー)	売上原価
	売上総利益
ー)	販売費・管理費
	営業利益
＋)	営業外収益
ー)	営業外費用
	経常利益
＋)	特別利益
ー)	特別損失
	税引前当期利益

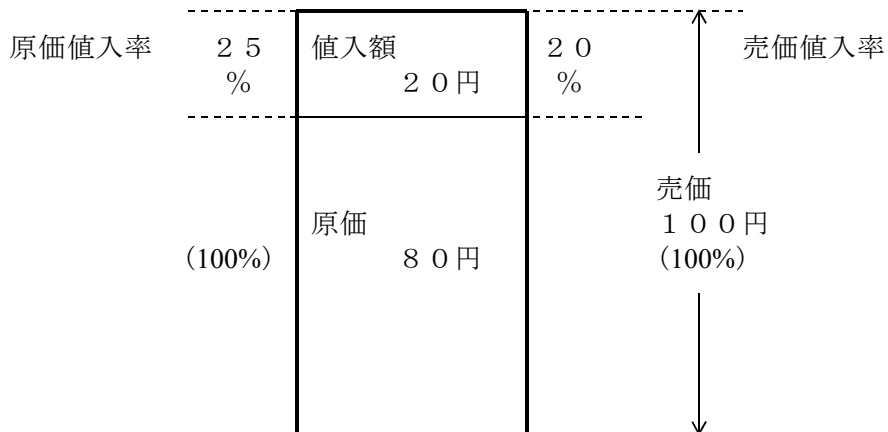
●売上総利益の算出



$$\begin{aligned} \text{総売上高} - (\text{売上戻り高} + \text{売上値引}) &= \text{純売上高} \\ \text{総仕入高} + \text{仕入諸掛り} - (\text{仕入戻し高} + \text{仕入値引}) &= \text{純仕入高} \end{aligned}$$

(3) 売価決定計算法

●2つの売価計算法



<同義語・慣用語>

〔上代：小売価格（売価）
下代：仕入価格（原価）〕

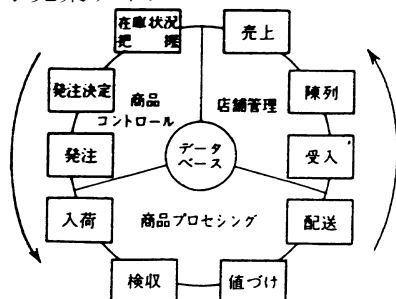
〔売価値入率：利幅率、外掛率
原価値入率：値付率、利掛率、内掛率〕



6. 小売業の情報システム及び機器

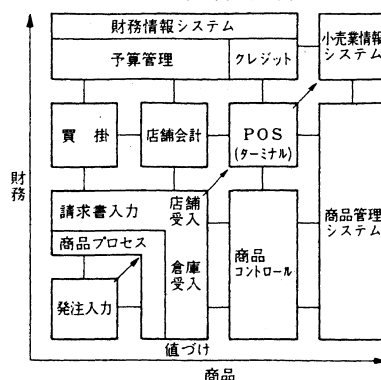
●小売業の情報システム化

・小売業サイクル



●POSシステムのメリット

・発注入力から小売業統合システムへ



ハードメリット

- ア. レジ登録ミスの減少
- イ. チェックアウト時間の短縮
- ウ. チェッカー教育時間の短縮
- エ. 値札付け、値替え作業の省力化
- オ. 売上傳票作成の容易化
- カ. 店舗における集計業務の削減

ソフトメリット

(1) 商品管理

- ① **品揃えの適正化**による売上増大
- ② **売筋商品の早期手配**による品切防止
- ③ **死筋商品のかつ**による、新規商品の導入
- ④ 死筋商品の値下げなどにより、
ロスを削減し、粗利益率を向上する
- ⑤ **適正売価の追求**を行う
- ⑥ **曜日、時間帯別の販売動向の把握**により、
生鮮商品の品出しや発注を的確に行う
- ⑦ 前年同月の販売実績などを参考に発注
することにより、発注精度を向上させる
- ⑧ 陳列位置やスペースによる売上の変化を
把握することにより、フェンシング管理を行う
- ⑨ 販売動向の的確な把握により、
在庫の適正化および在庫の削減をはかる
- ⑩ チェン店の場合、各店の販売・在庫状況の
迅速な把握により、商品の店間移動など
を行う
- ⑪ 自動発注方式の採用

(2) 顧客管理

- ① 顧客一人ひとりの購買動向の把握
- ② 客層別データの把握

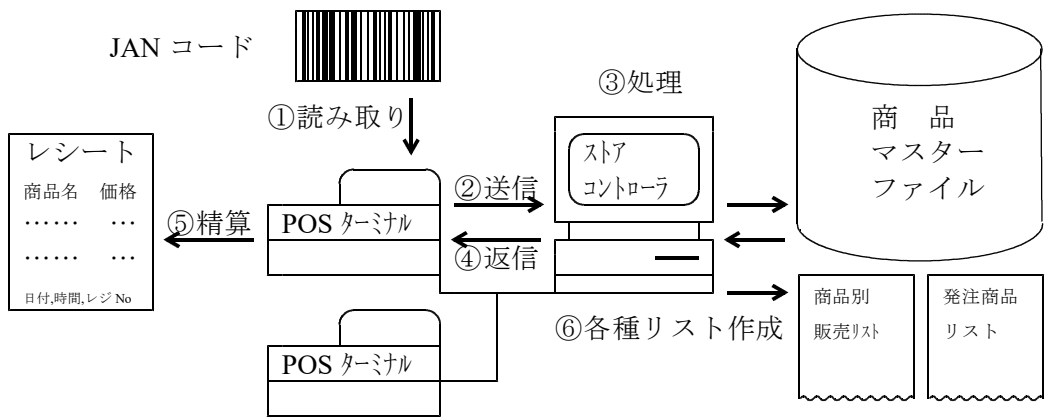
(3) その他のメリット

- ① 稼働レジ台数の増減
- ② 作業の計画的実施
- ③ 店舗内の照明・温度の自動制御 = S A

- POSデータの入力方法
 - 自動入力方式
 - ・JAN方式~~（食品）~~
 - ・OCR方式~~（衣料）~~
 - ・磁気ストライプ方式~~（クレジットカード）~~
 - ・ICカード式
 - マニュアル方式

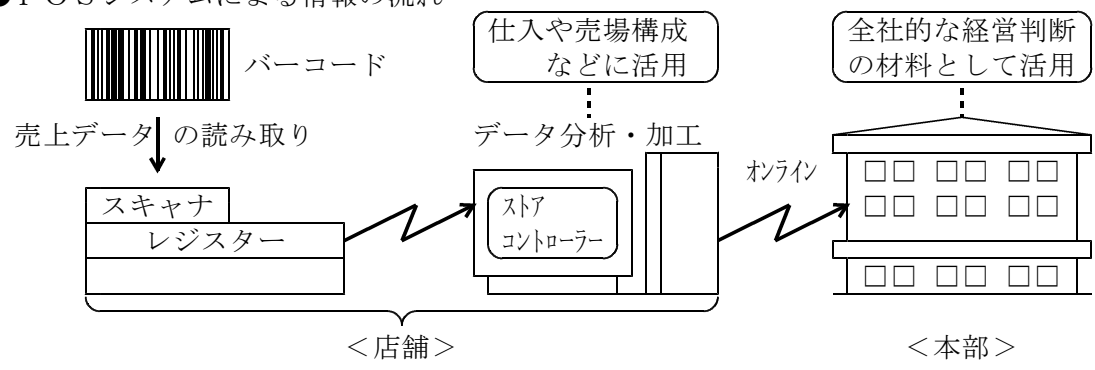
- 構成機器とその機能
 - POSターミナル……キーボード、プリンタなど
 - スキャナ……表示されたコードを読みとる装置
 - ストア・コントローラ…情報の記録・加工・出力
 - ホスト・コンピュータ…システム全体を統括
 - ラベル・プリンタ……商品に表示するコードを印刷

●POSシステムの仕組み



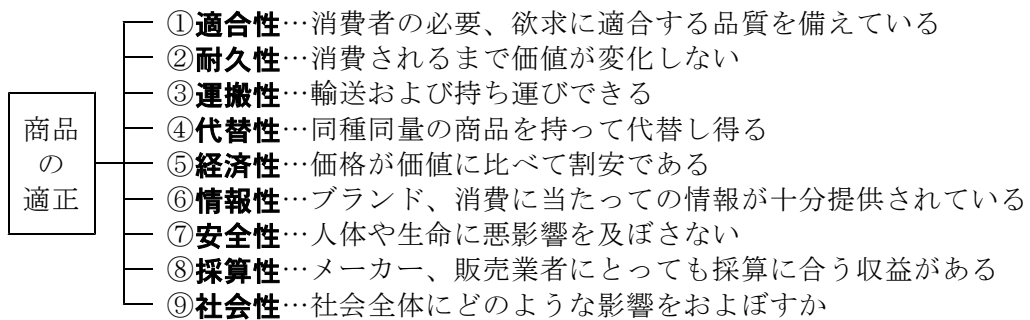
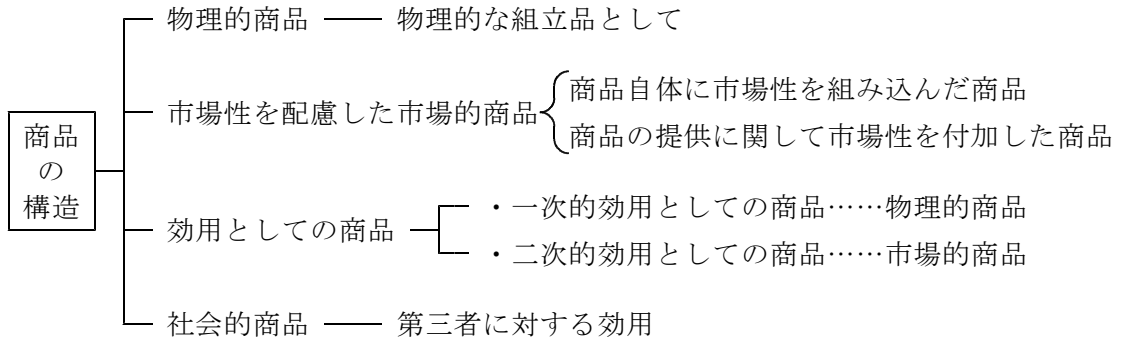
PLU方式 (Price Look Up : 価格検索)
 商品の JAN コードをスキャンするたびに、あらかじめ商品マスターファイルに登録された商品価格や商品名などを自動的に呼び出して清算する方式

●POSシステムによる情報の流れ



第 1 1 章 商品知識と商品分類

1. 商品とは

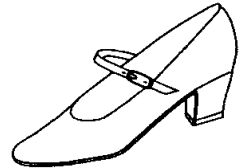
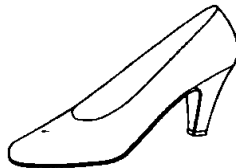
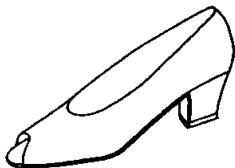


商品の構成要素

●デザインと色彩

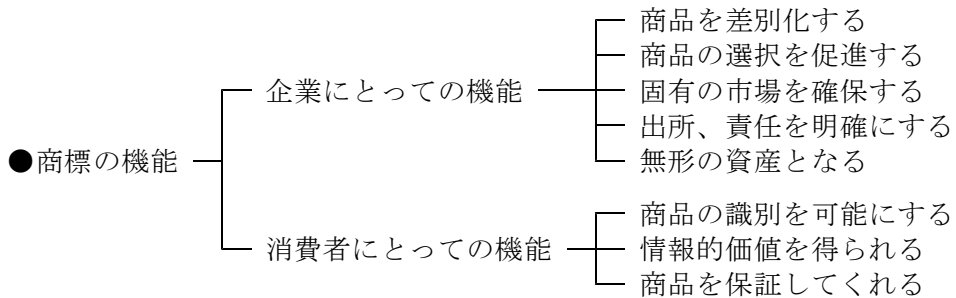
デザイン……商品の適合性を高め、商品の価値を拡充 → 商品の差別化

色 彩……機能的目的 + 魅力、注意と関心を喚起 → 市場性の拡大



< 商標とは >

メーカーあるいは販売業者が、自社の商品を他社のそれと区別するために付ける文字、図形、記号、あるいはこれらの結合したもの



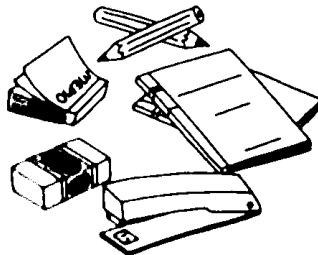
● 商標の種類

- ・ **ナショナルブランド** …… 生産者がつけた商標
- ・ **プライベートブランド** …… 流通業者がつけた商標
- ・ **統一商標** …… 全商品に単一のブランドをつける
- ・ **個別商標** …… 商品ライン、アイテムによって複数のブランドをつける

2. 商品の分類

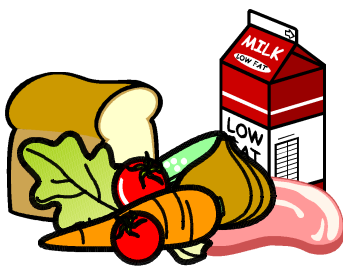
(1) 使用目的による分類

特徴 \ 分類	消費財（消費者用品）	産業財（産業用品）
購入量	・ 少量	・ 大量
購入者の数	・ 多い、市場が広範囲	・ 少ない、市場が地域的
購入頻度	・ 多い	・ 少ない
商品知識	・ 低い	・ 高い、専門的な情報
購入の動機	・ 感情的、衝動的	・ 計画的、合理的
購入時の考慮事項	・ 広告や店の雰囲気などに影響されやすい	・ 商品の能力や生産性、採算性などを優先する
生産方法	・ 市場生産が多い	・ 注文生産が多い



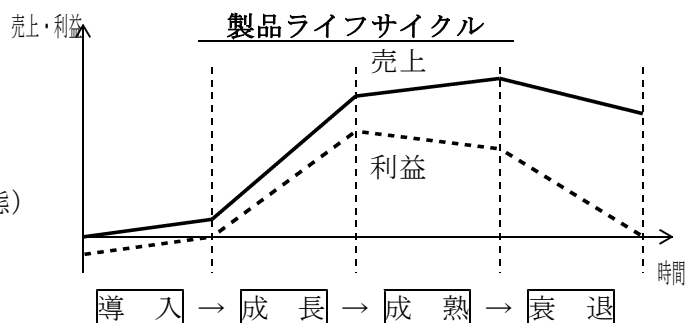
(2) 購買慣習による分類

特徴 \ 分類	最寄品	買回品	専門品
購入頻度	高い	低い	きわめて低い
商標等への関心	比較的強い	店のイメージが強い	非常に強い
単価	低い	比較的高い	きわめて高い
購入方法	習慣的	計画的	きわめて計画的
購入時間や労力	かけない	かける	かなりかける
購入場所	近所	何軒かを比較検討	遠くてもよい
商品回転率	高い	高くない	非常に低い
利益額（差益）	少ない	多い	かなり多い
その他	大量生産が可能	情報的価値を重視 (スタイル、デザイン)	販売員の指導、 援助が大きな役割



(3) ライフサイクルによる分類

- ① **導入期商品**（新製品の導入）
- ↓
- ② **成長期商品**（売上上昇）
- ↓
- ③ **成熟期商品**（需要の飽和状態）
- ↓
- ④ **衰退期商品**（販売減少）

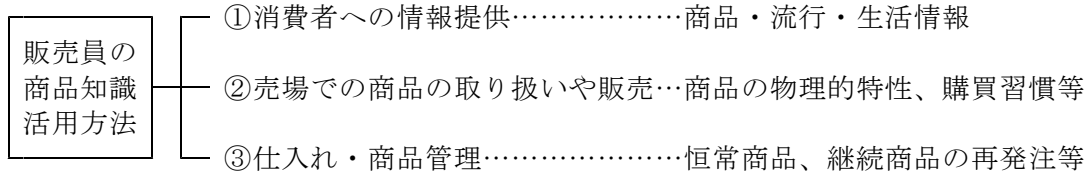


(4) 仕入れ、商品管理面からの分類

- ・ 流行商品：モデル・ストック・プランによる商品補充 → 買回品
- ・ 恒常商品：ベーシック・ストック・リストで商品再発注 → 最寄品

継続商品・導入商品・臨時商品・試験商品・開発商品・廃棄商品なども

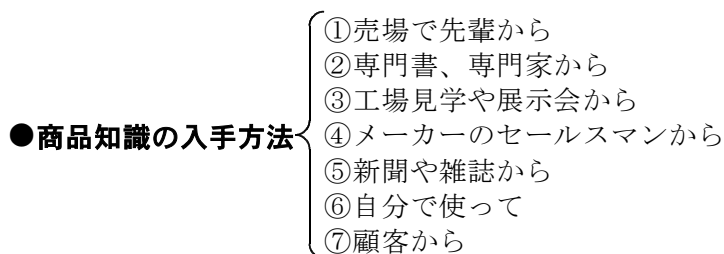
3. 販売員と商品知識



4. 商品知識とその入手方法

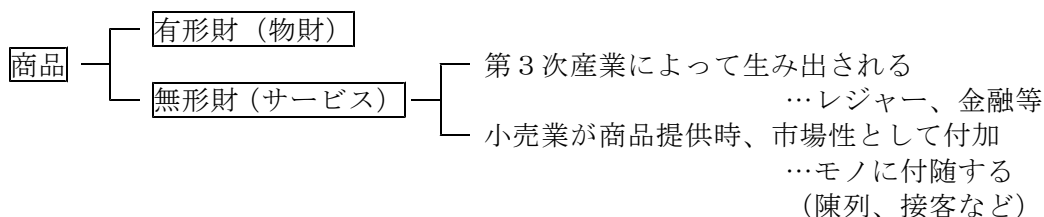
＜商品知識とは＞
商品の名称、種類、価格、特徴、原産地、メーカー名、ブランド、製品行程、素材、デザイン、色、柄、サイズ、使用方法、手入れ方法、保存方法、流行などの商品に関する基礎的知識のほかに、その商品の市場性や相場、流通経路、類似品や競争商品との比較、関連法規などの関連知識を含めたもの

販売員が必ず身につけていなければならない大切な知識



5. サービス

(1) 有形財と無形財



経済のサービス化：経済の豊かさの進行



モノよりもサービスに対する関心、欲求が高まる。

(2) サービスの概念

「諸資源の機能のみが市場で取り引きされる財」

物財……………時間・空間を超えてそのままの形で存在、ストックとして所有
サービス…ある時間ある空間に一時的に存在する機能、フローとして費消

物財とサービスの概念的相違

	物 財	サービス
[交換対象]	諸資源そのもの	諸資源の機能
[交換形態]	所有権の移転	機能のみの授受
[会計概念]	資産（ストック）	支出（フロー）
[時間概念]	時間を超えて存在	ある一定時間に存在
[空間概念]	空間を超えて存在	ある一定空間に存在

出所：大蔵省大臣官房調査企画課財政金融研究室編
「サービス化社会とサービス市場の基本構造」

経済のサービス化の進展 ⇒ 物財に付随するサービスの重視 ⇒ 売買に影響

(3) サービスの特性

- ①無形性
- ②非貯蔵性
- ③非分離性
- ④不可逆性
- ⑤同時性
- ⑥非均質性
- ⑦一過性
- ⑧認識の困難性

p.31 の解答

普通の 言葉	尊敬語 (お客様が…)	謙譲語 (私どもが…)
行 く	いらっしゃる	参る、伺 う
来 る	いらっしゃる	参 る
会 う	お会いになる	お目にかかる
見 る	ご覧になる	拝見する
聞 く	お聞きになる	伺 う
言 う	おっしゃる	申し上げる
食べる	召し上げる	いただく
与える	くださる	差し上げる
す る	なさる	いたす

<参考文献>

販売士（３級）検定試験ハンドブック

販売士３級〔一発突破〕精選問題集

販売士３級<精選>基本・重要問題 2 4 4

販売士検定試験３級これだけはやっとう

日本商工会議所編

倉重忠男監修 長野修三編著

伊藤陽三編

一ツ橋書店編集部編

カリアック

山下出版

経林書房

一ツ橋書店