

## ⑤販売・経営管理



## 「⑤販売・経営管理」の学習範囲

### 第2章 販売員の法令知識

- 2章1 小売業に関する主な法令
- 2章2 消費者基本法と個人情報保護法
- 2章3 環境問題と消費生活



### 第3章 販売事務と計数管理の知識

- 3章1 販売事務の基本
- 3章2 計数管理の基本
- 3章3 販売に求められる決算データ



### 第4章 売場の人間関係

- 4章1 人間関係のあり方
- 4章2 コミュニケーションの基本
- 4章3 人間関係向上のための能力開発



### 第1章 販売員の基本業務

- 1章1 販売員の目的と役割
- 1章2 接客マナー
- 1章3 クレームや返品への対応



### 第5章 店舗管理の基本的役割

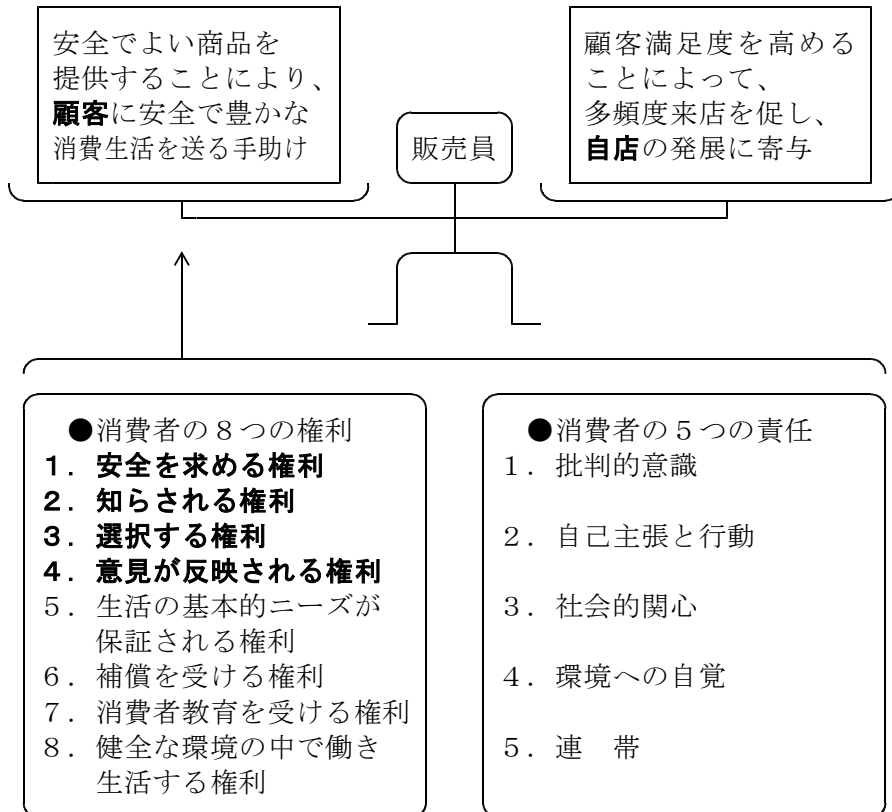
- 5章1 金券類と金銭管理
- 5章2 万引き防止対策
- 5章3 衛生管理
- 5章4 店舗施設の保守管理



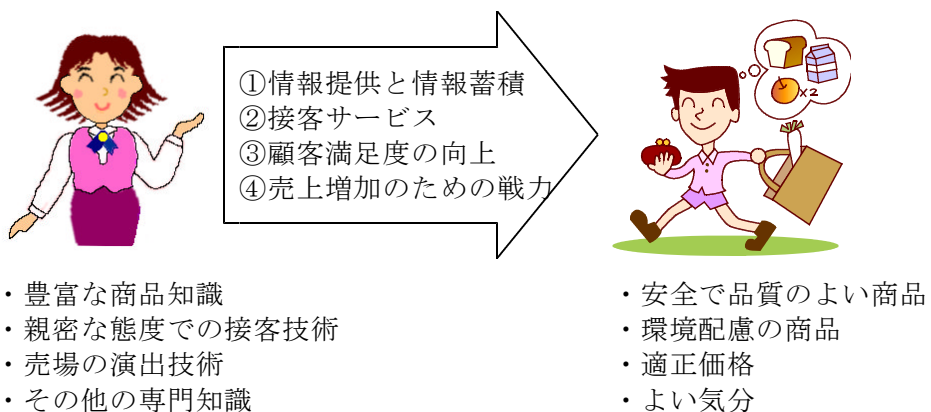
# 第1章 販売員の基本業務

## 1 販売員の目的と役割

### 1-1 販売員の目的



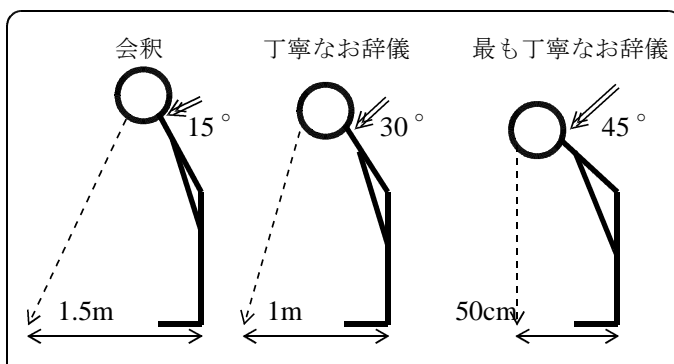
### 1-2 販売員の役割



## 2 接客マナー

### 2-1 接客の心構え

笑顔 挨拶	正しい敬語 言葉づかい
服装 身だしなみ	感じのよい 話し方聞き方
顧客心理に 応じた接客	クレームや返品 への対応



#### ●お辞儀の種類と使い分け

- ・お待たせる→15度のお辞儀「はい、かしこまりました」  
(会釈) 「少々お待ちくださいませ」「失礼いたします」
- ・お迎えする→30度のお辞儀「いらっしゃいませ」  
(丁寧なお辞儀)
- ・お買い上げ→45度のお辞儀「ありがとうございます(ました)」  
お詫び (最も丁寧) 「申し訳ございません」

### 2-2 接客用語

顧客が「自分はお客様として認められている」と感じる言葉

#### (1) 接客の重要用語

- 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」
- ⑧「またお越しください」

#### (2) 敬語の基本

##### ●尊敬語…相手を直接的に敬う言い方

- ・動詞の語尾を「～れる」「～られる」とする。
- ・尊敬の動詞を使う。
- ・動詞を「お～になる」「ご～になる」と言い換える。

##### ●謙譲語…自分の動作やものをへりくだって表現し、間接的に敬意を表す言い方

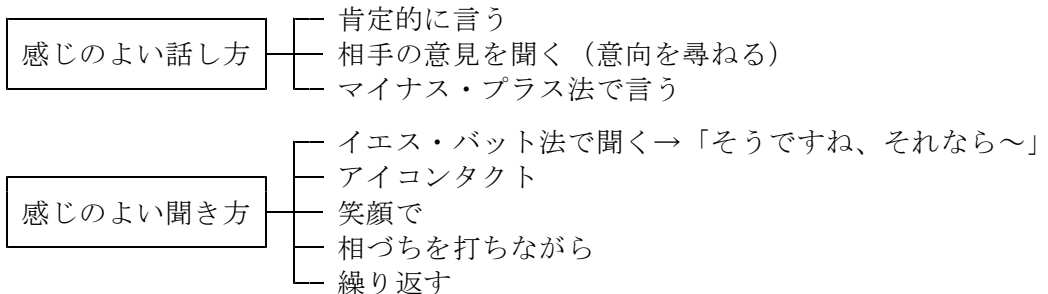
- ・動詞を「お～する(～いたす)」「ご～する(～いたす)」と言い換える。
- ・謙譲の動詞を使う。

##### ●丁寧語…相手に丁寧な気持ちを伝える言い方

- ・文末を「です」「ます」「ございます」で締めくくる。
- ・丁寧さを含む言葉を使う。

	尊 敬 語	謙 讓 語
見 る		
聞 く		
言 う		
書 く		
食べる		
行 く		
来 る		
会 う		
待 つ		
い る		
す る		
与える		

### (3) 感じのよい話し方、聞き方



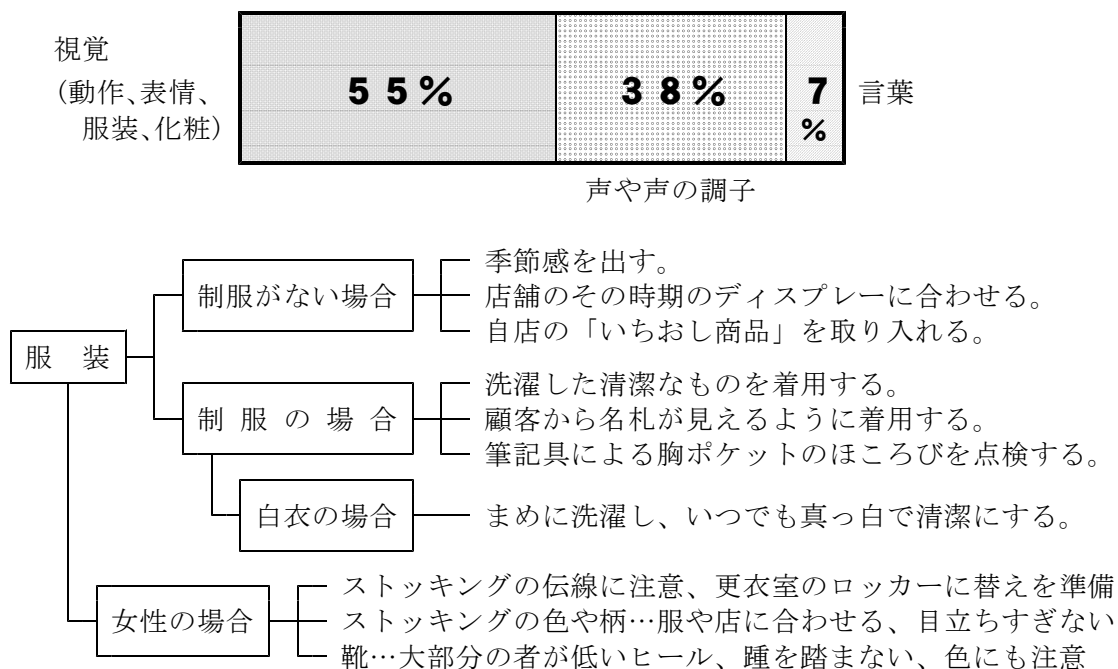
### (4) 接客べからず集

- ①私語を話す。
  - ②携帯メールをする。
  - ③腕組みをする。
  - ④顧客がさわった商品をすぐたたみ直す。
  - ⑤顧客が声をかけているのに返事をしない。
  - ⑥電話をされていて、顧客を待たせる。
  - ⑦顧客の行動をじっと見続ける。
  - ⑧顧客によって態度を変える。
  - ⑨しつこく商品を勧める。
  - ⑩レジ待ちの順番を間違える。

## 2-3 服装、身だしなみ

顧客にとって、販売員の服装や身だしなみは、商品や店舗施設と同様に、よい店舗かどうかを見分けるための大きな判断要素となる。

### ●顧客により印象を与える外観



### ●身だしなみ

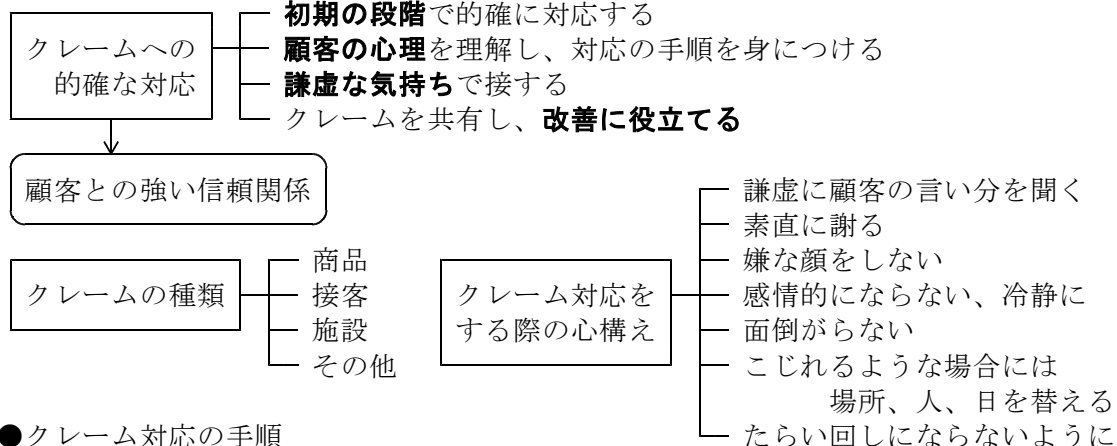
- ①毎日、入浴あるいはシャワーを浴びる。
- ②毎朝、ひげをそる（男性）。
- ③頭髮の手入れをする。
- ④洗濯したシャツ・ブラウスを着る。
- ⑤化粧は、ナチュラルメイクで品よく。
- ⑥爪の手入れを常に怠らない。
- ⑦マニキュアは、自店の基準に合わせる。
- ⑧髪の色は、自店の基準に合わせる。  
あまり明るすぎる色は避ける。
- ⑨きつい香水やオーデコロンは避ける。  
食品販売の関係者はつけない。
- ⑩口臭に気をつけ、昼食後にも歯磨きを。
- ⑪靴は、毎日磨く。
- ⑫スーツ、特にズボンはアイロンをかける。
- ⑬ヘアスタイルは、あまり奇抜にしない。
- ⑭ひげは、自店の基準に合わせる。
- ⑮ピアスは、店の基準に合わせる。

### 敬語の解答

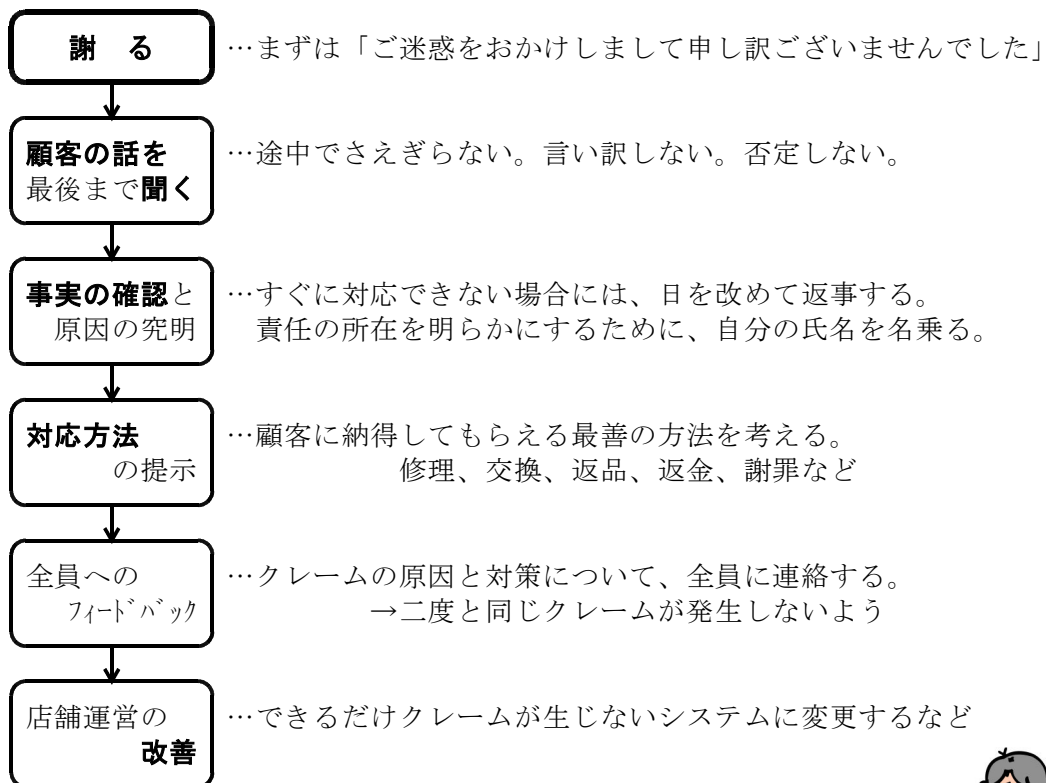
普通の言葉	尊敬語 (お客様が…)	謙譲語 (私どもが…)
見 る	ご覧になる	拝見する
聞 く	お聞きになる	承る
言 う	おっしゃる	申す
書 く	お書きになる	お書きする
食べる	召し上がる	いただく
行 く	いらっしゃる	参る、伺う
来 る	お越しになる	参る
会 う	お会いになる	お目にかかる
待 つ	お待ちになる	お待ちする
い る	いらっしゃる	おる
す る	なさる	いたす
与える	くださる	差し上げる

### 3 クレームや返品への対応

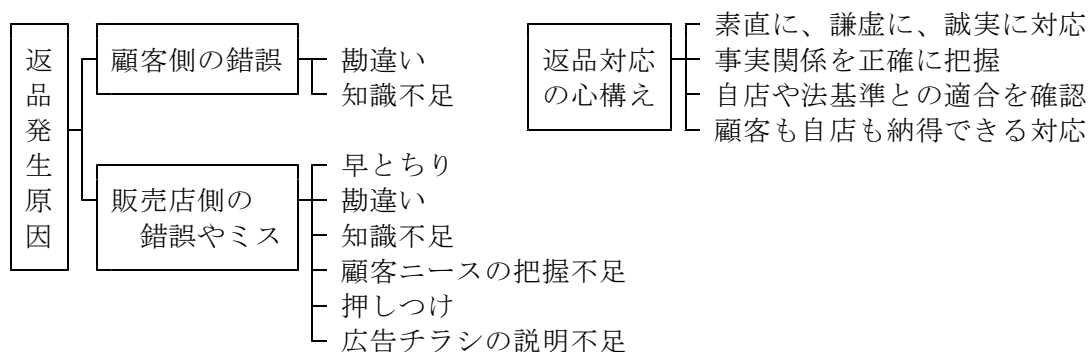
#### 3-1 クレームとその対応



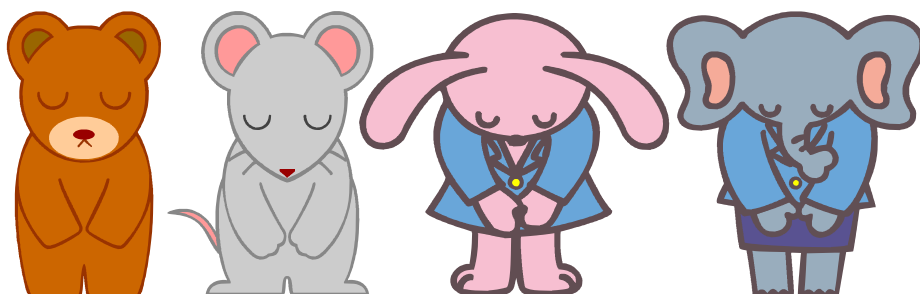
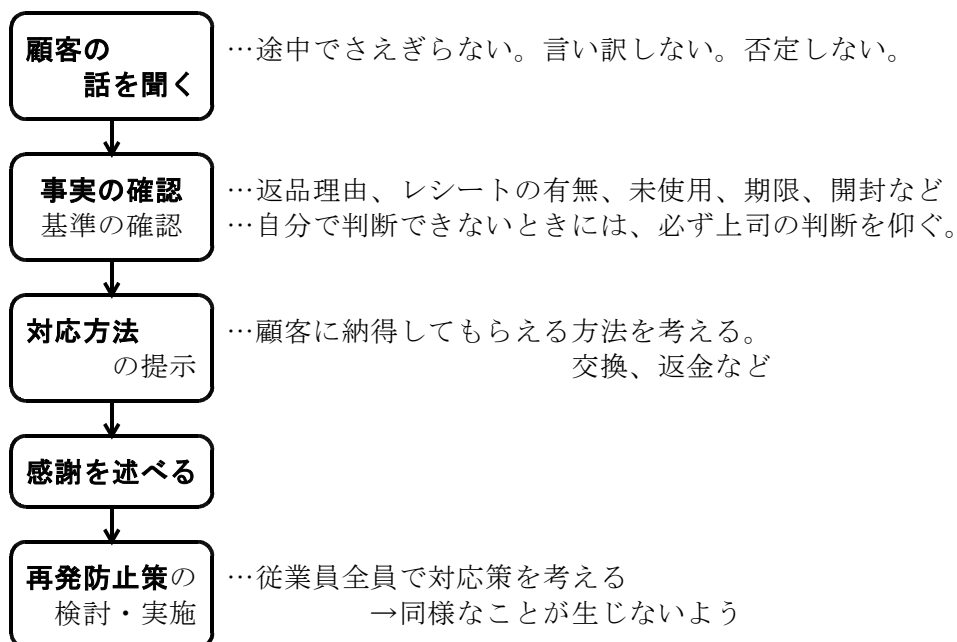
#### ●クレーム対応の手順



### 3-2 返品とその対応



#### ● 返品対応の手順





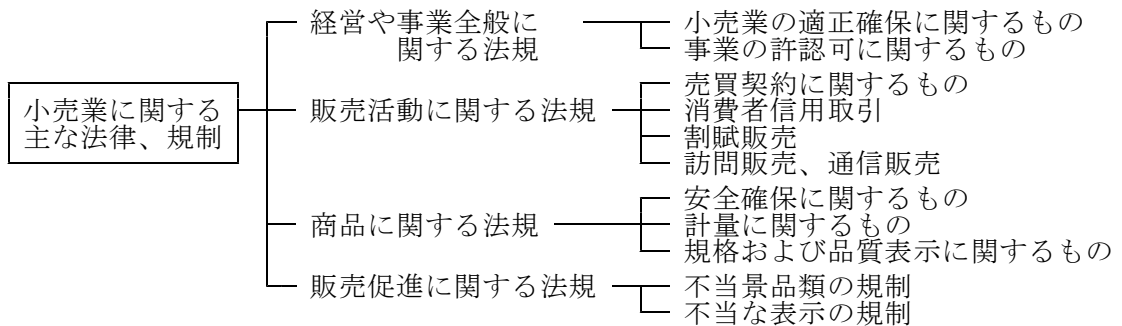
## 第2章 販売員の法令知識



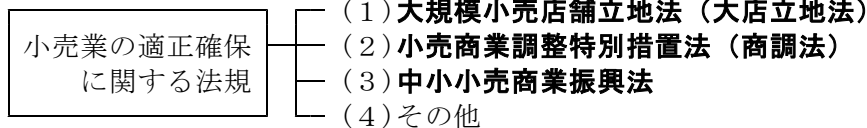
### 1 小売業に関する主な法規

#### 1-1 小売業と法律

日常の販売活動に関する法律や規制などのほかはなじみが薄い、トラブル解決の糸口になることも多く、知っておくことは大切なこと。



#### 1-2 小売業の適正確保に関する法規



##### (1) 大規模小売店舗立地法

「大規模小売店舗法(大店法)」から「大規模小売店舗立地法(大店立地法)」へ  
大店法：大規模店舗の出店や営業活動を規制する方向で運用

- ・日米構造協議における米国側からの要求
- ・規制緩和の時代の流れ

大店立地法（制定：平成10年6月・施行：平成11年6月1日）

- ・目的…大規模店の立地に関し、その周辺の地域的生活環境の保持のため、大規模店舗を設置する者により施設の配置や運営方法に適正な配慮がなされることを確保すること。
- ・規制手段…駐車場の確保や騒音の発生防止など

##### (2) 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

##### (3) 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への助成
- フランチャイズ契約に関する規制

##### (4) その他の法律

●商店街振興組合法…商店街の振興をはかる

●中心市街地活性化法…商店街の衰退を食い止め、市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進を図る

### 1－3 事業の許認可に関する法規

- (1) 食肉・魚介類の販売
  - (2) 豆腐・そうざい製造販売
  - (7) 飲食店・喫茶店の営業
- ………**食品衛生法**（21条）→都道府県知事の許可
- (3) 薬局の開設・医薬品等の販売
- ………**薬事法**（5条ほか）→都道府県知事の許可、届出
- (4) 米穀類の販売
- ………~~食糧管理法~~ ⇒ **食糧法**（2004.11.30）→農林水産大臣への届出
- (5) 酒類の販売
- ………**酒税法**（9条）→税務署長の免許
- (6) 古物の販売
- ………**古物営業法**（2条）→公安委員会の許可

### 1－4 販売活動に関する法規

#### (1) 売買契約などに関する民法の規定

**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

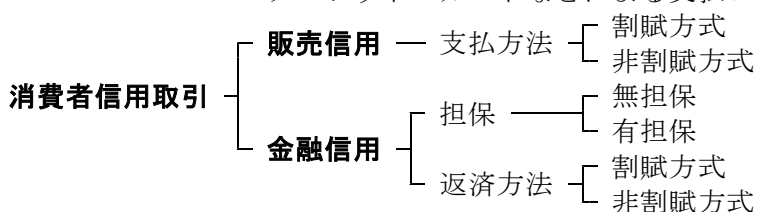
**手付**…支払った手付金を放棄して、自由に契約を解除できるもの

**内金**…商品の代金の一部前払い（解約は認められない）

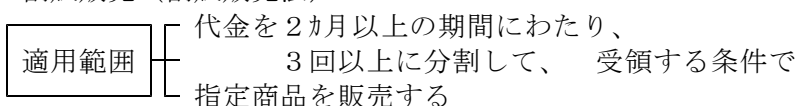
**委任契約**…委任者が受任者に委託し、受任者がこれを受諾することで成立する  
例）委託販売方式など

#### (2) 消費者信用取引：商品の代金を現金で支払わずに売買すること

→クレジット・カードなどによる支払いの普及



#### (3) 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、  
クーリングオフの告知書面（契約書）の受領から8日以内に、  
書面により申込みの撤回、契約の解除をすれば、  
無条件で解約できる。

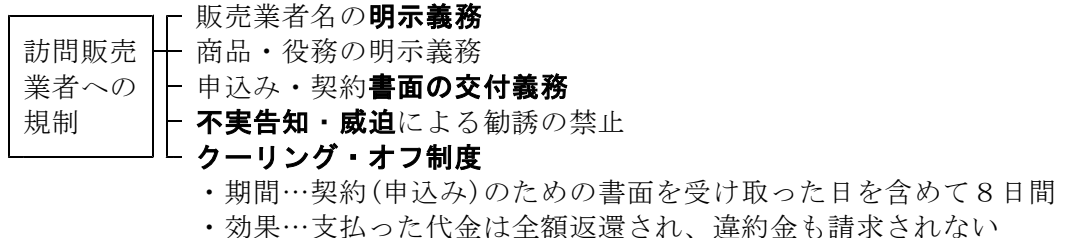
…書面の発信日が8日以内であれば、  
相手につかなくとも有効

#### (4) 訪問販売・通信販売

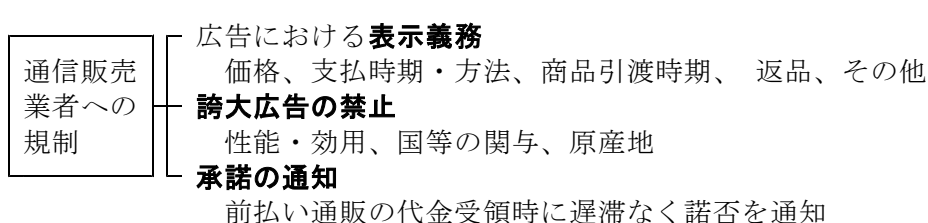
「特定商取引に関する法律」(特定商取引法)

訪問販売	営業所等以外の場所での指定商品の販売など
通信販売	郵便その他の方法により契約の申込を受ける販売方法
電話勧誘販売	電話により、勧誘・申込・契約締結を行う販売方法
連鎖販売取引	いわゆるマルチ商法
特定継続的役務提供	一定以上の長期で高額なエステや英会話教室など
業務提供誘引販売取引	いわゆる内職商法
ネガティブオプション	いわゆる送りつけ商法

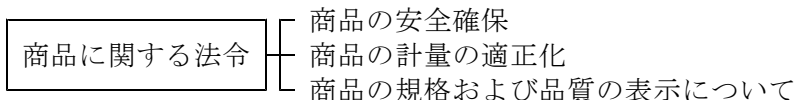
#### ●訪問販売：消費者の自宅など店舗等以外の場所で、指定商品等を販売すること



#### ●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



#### 1-5 商品に関する法規



##### (1) 商品の安全確保に関する法規

#### ●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）

<製造物責任法（PL法：Product Liability）は>

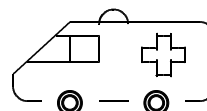
製品の欠陥により消費者が生命、身体、財産上の被害を被った場合に、製造業者等の損害賠償の責任について定めた法律 …民法の特別法

製造業者等の責任追及

- ①欠陥の存在
- ②損害の発生
- ③因果関係

故意過失の  
証明が不要

被害者の立証の負担軽減



- ・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
- ・製造業者等…製造物を業として製造、加工または輸入した者  
製造業者としての氏名等の表示や  
製造業者と誤認されるような氏名等の表示をした者  
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

## （2）安全な食生活と法制度

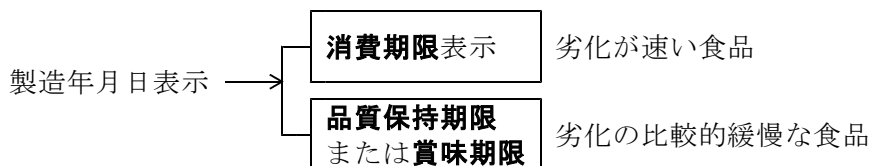
### ●有機食品の検査認証・表示制度

- ・2000年4月有機食品の認定制度導入
- ・国際食品規格委員会の「有機食品に関するガイドライン」に適合した制度
- ・基準に合致しない食材や食品は「有機」の表示が出来ない

### ●遺伝子組み換え食品の表示制度…食品衛生法に基づき、2001年4月スタート

表示義務	従来の作物と比べて栄養素や成分などが異なる組み換え食品	大豆（遺伝子組み換え）などの表示
	組み換えられたDNAまたはDNAがつくるたんぱく質が存在する食品	大豆（遺伝子組み換え） 大豆（不分別）などの表示
否の任意表示	栄養素や成分などが従来と変わらず、DNAやDNAがつくるたんぱく質などが加工過程で除去・分解されて残らない食品	組み換えのものが含まれていても表示しなくてよい。  非組み換え作物を原料とする場合は「組み換えではありません」などの任意表示ができる。

### ●消費期限と賞味期限



## （3）商品の計量に関する法令（計量法）

商品の計量に関して計量単位、適正な計量の実施、適正な計量管理の内容などを規定している。

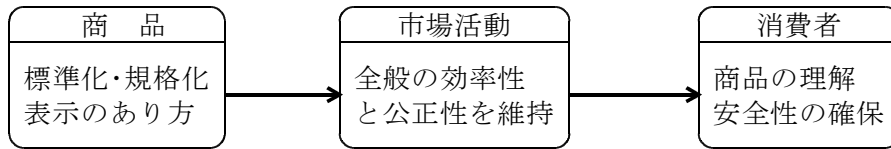
- ①商品の計量は**法定計量単位**で
- ②計量器は検定印のあるものを
- ③商品の計量は正確に

検定証印



(4) 商品の規格および品質表示に関する法規

●商品の標準化、規格化、商品表示のあり方



<標準化とは>

商品の生産・流通・消費・廃棄過程における規格の設定ならびに  
その活用・普及を目指す組織的活動

- 規格の目的：生産や消費生活の場面で、商品の品質をできるだけ、  
①正確にばらつきなく、②効率的に、提供すること。

●標準品や規格品であることを示すマーク

- ・ J I S マーク：日本工業規格（日本工業標準化法）
- ・ J A S マーク：日本農林規格（農林物質の規格化及び品質表示の規格化に関する法律）
- ・ 特定保険食品マーク：健康増進法、食品衛生法
- ・ P S - E マーク：電気用品安全法に基づく、所定の検査をした製品のマーク
- ・ E マーク：自治体が推奨する、地域特産品認証マーク
- ・ エコマーク：環境へ配慮した生活を推進させることが目的
- ・ ベーターリビングマーク：有料住宅部品認定制度による損害賠償  
製品や施工による事故に備えた保険がつけられる。



J I S マーク



新 J I S マーク



J A S マーク



特定保健食品マーク



P S - E マーク  
特定電気用品



特定電気用品以外



E マーク



ベーターリビングマーク

●家庭用品の品質表示…家庭用品品質表示法

対象：消費者がその購入に際して品質を識別することが困難で、  
特に品質を識別する必要性の高いもの

家庭用品品質表示法による表示

電気掃除機 SC-220S型

吸込仕事率 200W

(真実度 1113 水柱 mm、風量 1.1 m<sup>3</sup> 毎分)

コードの長さ 5m 重量 3.9kg

使用上の注意

イ 電源はできるだけコンセントを使用してください。

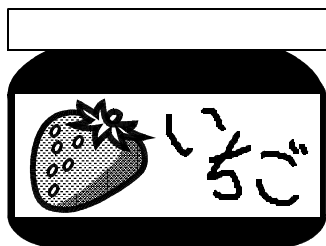
ロ フィルターのほこりは早めに掃除してください。

ハ 水を吸わせないでください。

表示者 五洋電機株式会社

●その他の品質表示

- ・食品衛生法…表示がなければ、販売、陳列し、あるいは使用できない。



名 称	いちごジャム
原材料名	いちご、砂糖、ゲル化剤（ペクチン） 酸化防止剤（V.C）、蜜味料
内 容 量	400g
賞味期限	06.07.10
保存方法	直射日光を避け常温で保存して下さい。
製 造 者	商工食品株式会社 大阪市中央区大手前〇—〇—〇

・薬事法

医薬品、医薬部外品、化粧品、医療器具の直接の容器、被包の表示など

1－6 販売促進に関する法規：不当景品類および不当表示防止法（景品表示法）  
独占禁止法

（1）不当景品類の規制

取引との関係	法律	告知	区 分	取引価格	景品類限度額	
					最高価格	総 額
付随しない	独禁法	オープン懸賞告知	オープン懸賞		1000万円	
付随する	景品表示法 第3条	一般消費者告示	総付（べた付）	1000円未満	200円	
			景品付販売	1000円以上	取引価格の20%	
		懸賞 景品 告示	一般懸賞	5000円未満	取引価格の20倍	売上予定総額の2%
				5000円以上	10万円	
		共同懸賞	すべて		30万円	売上予定総額の3%

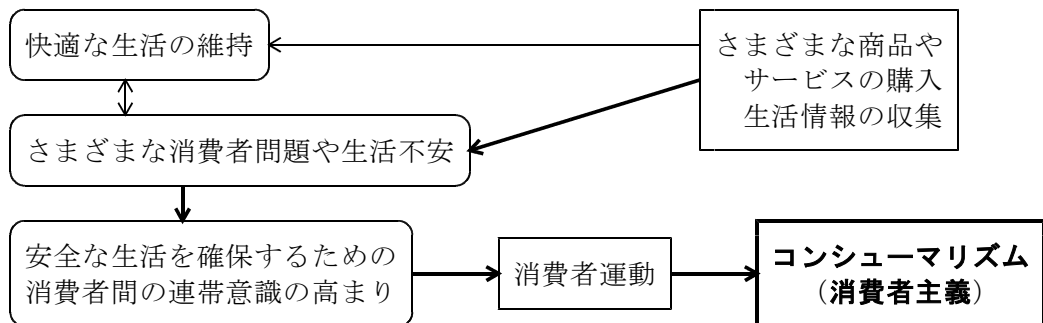
（2）不当な広告、表示の規制

＜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

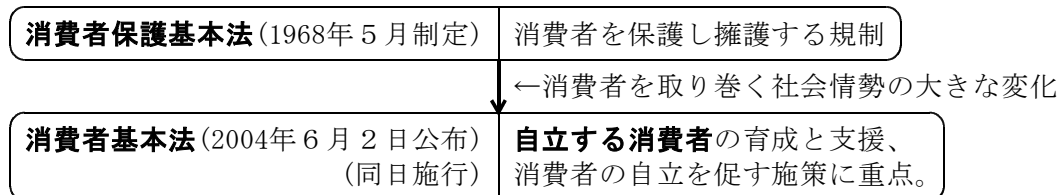
## 2 消費者基本法と個人情報保護法

### 2-1 コンシューマリズムの高まり

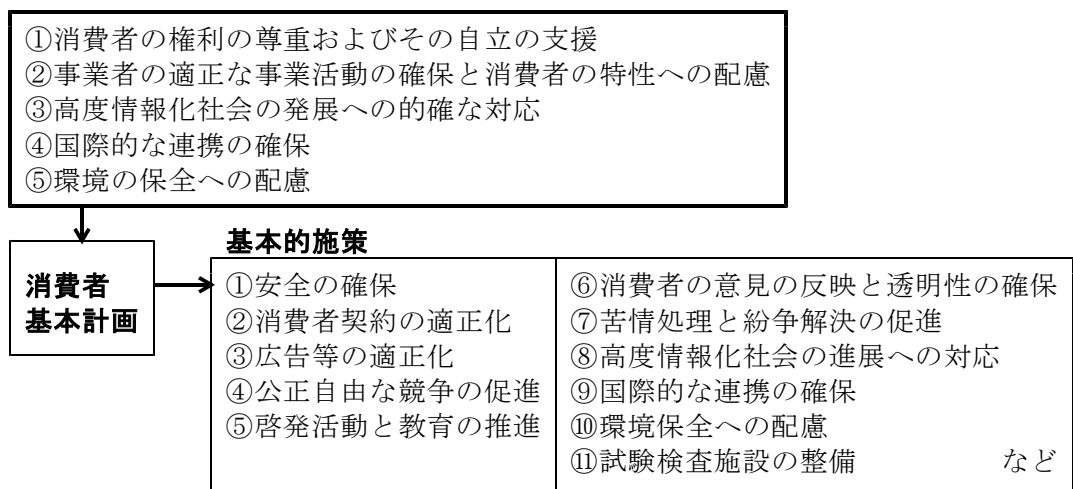


### 2-2 消費者基本法

#### (1) 成立の背景と目的



#### (2) 基本理念



#### (3) 事業者の責務

- ・配慮義務…消費者の安全、取引の公正・明快、平易な情報の提供など
- ・協力義務…苦情処理体制の整備と処理、国などの消費者政策

#### (4) 消費者の責務

- ・自主的かつ合理的に行動するよう努める…自ら進んで知識を取得、情報を収集
- ・消費者団体…消費者の信頼確保のための、または、  
消費者被害の防止と救済等のための自主的な活動に努める

### 2-3 消費者教育の新たな課題

(1) 平易な商品表示や多様な商品知識

- ・ 複雑すぎて機能の評価が難しい商品  
→ 正しく理解し選択するための商品情報の提供、  
商品の機能や性能を分かりやすく解説した表示やマークの工夫
- ・ 食生活に関する安全性への関心の高まり  
→ 店頭説明や表示、消費者教育（**有機食品の認定制度、遺伝子組み替え食品、消費期限と賞味期限、原産国表示**など）

## (2) 生活の維持・管理能力

- ・ I T 革新による電子商取引に伴う消費者トラブルの防止や救済
  - ・ パソコンやインターネットなど電子情報媒体の活用
  - ・ 最新の情報機器や家電製品を使いこなす技術や管理する能力
  - ・ 使い終わった商品の廃棄への配慮
  - ・ 経済的な負担の考慮
- などの消費者教育が必要

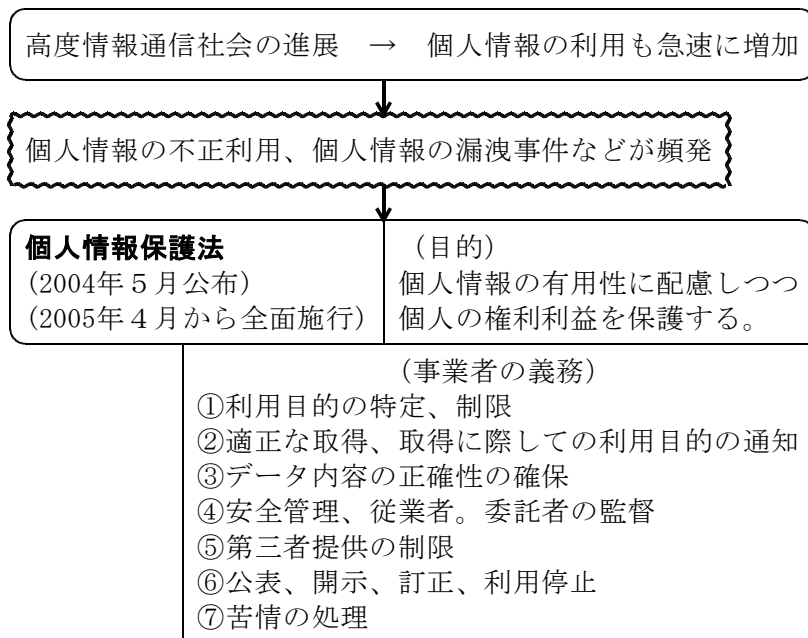
### (3) 商品の売買契約

- ・消費者取引に関するトラブルの発生が増加  
→契約者本人の自覚と学習、自己責任性の啓発が重要  
(クーリング・オフ制度の仕組の理解など)
- ・高齢消費者への啓発活動や情報提供も重要

#### (4) 消費者信用

- ・クレジット・ローン問題や自己破産などの多重債務問題  
→商品・サービス提供者側の丁寧な説明や利用の注意を明確にすることが不可欠

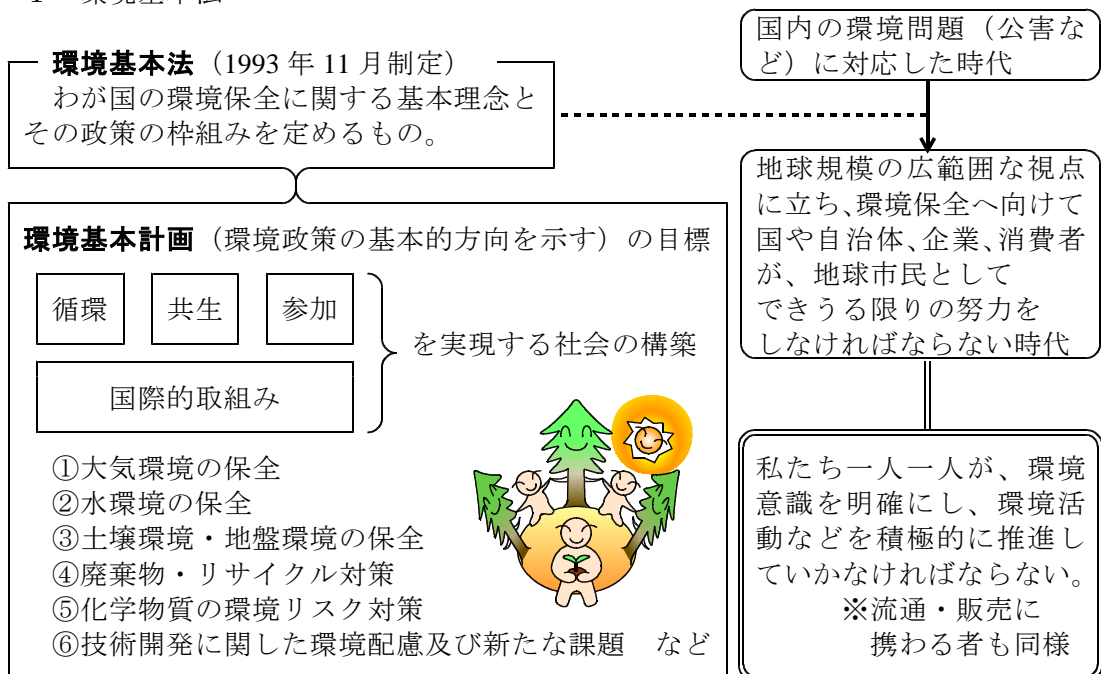
## 2-4 個人情報保護法



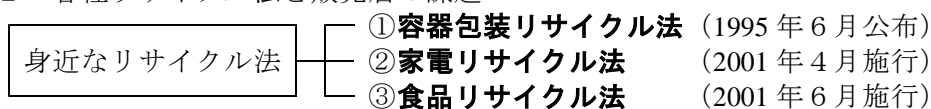


### 3 環境問題と消費生活

#### 3-1 環境基本法

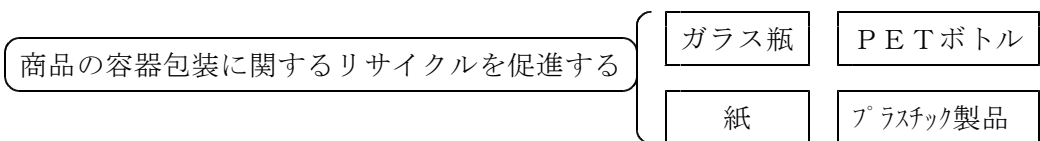


#### 3-2 各種リサイクル法と販売店の課題

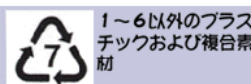
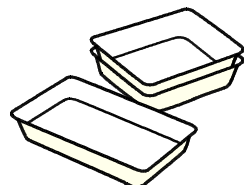


##### (1) 容器包装リサイクル法

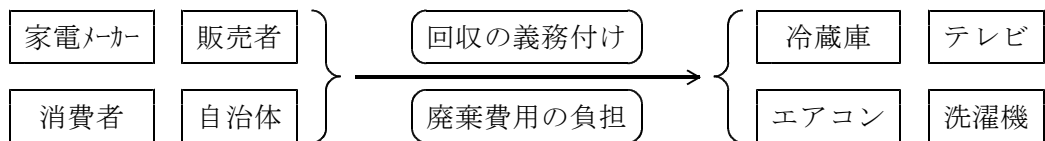
（容器包装に係る分別収集および再商品化の促進等に関する法律）



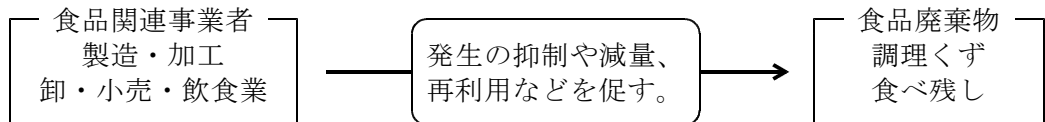
1 ポリエチレン テレフタレート	4 低密度 ポリエチレン
2 高密度 ポリエチレン	5 ポリプロピレン
3 ポリ塩化ビニル	6 ポリスチレン



(2) **家電リサイクル法**（特定家庭用機器再商品化法）



(3) **食品リサイクル法**（食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律）



★流通・販売に携わる者として：

個々の店舗でのゴミの減量化と、それぞれの立場での工夫。

- 例) ①各店舗における環境活動の具体的な実践項目や指針の明確化  
 ②個々の工夫や行動項目の掲示  
 ③アルバイト店員の教育  
 ④お客様である消費者への協力の呼びかけや  
 環境にやさしい活動などの情報提供

3-3 環境影響評価・環境関連事業の推進

(1) 環境影響評価などその他の法制度

●**環境影響評価（環境アセスメント）**：1997年制定）

公害の発生や自然環境破壊の未然防止のため、  
 地域における大規模な開発には、  
 自然環境への影響を監視することを法律で義務づける

●**預託払戻制度（デポジット・リファンド・システム）**

ビール瓶の引取りの際にお金が戻ってくる制度

●**環境税の検討**

商品やサービスの取引価格に環境コストを上乗せする

(2) **エコマーク事業（環境ラベリング制度）**：（財）日本環境協会が推進）

消費者が環境保全に役立つ商品を選択することで、  
 環境意識を鮮明にし、環境に配慮した消費活動を推進する事業

マークが付与される商品

- ①他の同様の商品と比較して、その商品の製造、使用、廃棄などによる  
 環境負荷が相対的に少ないこと。  
 ②その商品を使用することにより、他の原因から生ずる  
 環境負荷を軽減することができるなど環境保全に寄与する効果が大いこと



- (3) **グリーンマーク事業**：(財)古紙回収再製促進センターが推進  
古紙の再製利用を通して、社会環境の緑化を推進し、  
併せて古紙の回収・利用の促進に関わる啓発や普及活動



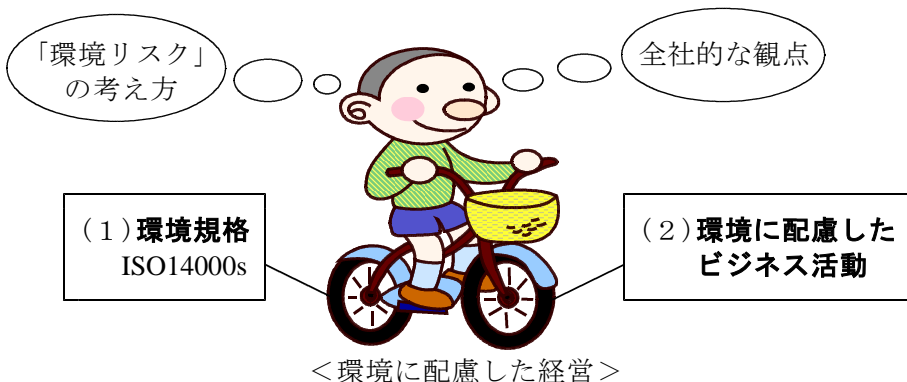
マークを収集すると苗木の植樹や古紙利用製品の配付が行われる。



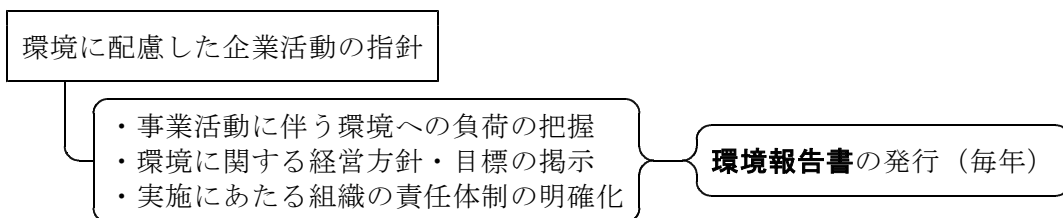
- (4) **省エネルギーマーク**：(財)省エネルギーセンターが推進  
OA機器の待機時の消費電力を低減し、  
省エネタイプの製品の開発や普及・促進を目的とする。



### 3-4 環境規格とビジネス活動



- (1) **環境規格**（「ISO14000シリーズ」；環境管理・監査の国際規格）



- (2) **環境に配慮したビジネス活動**

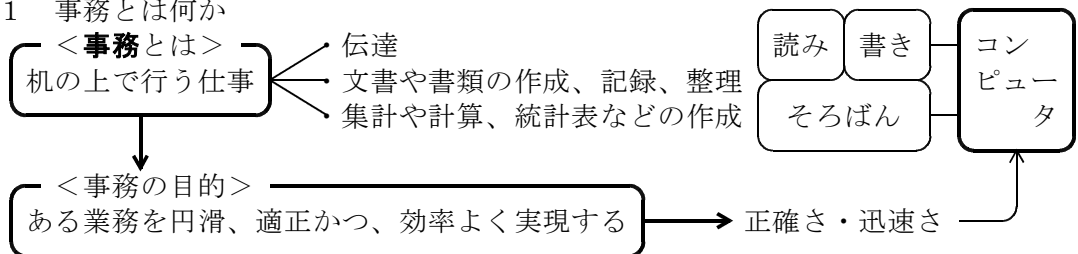
例)

- ・環境対応型商品の生産体制の強化
- ・環境に配慮した製品開発やパッケージ設計の積極的推進
- ・店舗で出る生ゴミからつくったコンポスト → 地域の農家に配布
- ・商店街でのきめ細かな環境対応活動 → 商店街の活性化 など

## 第3章 販売事務と計数管理の基本的知識

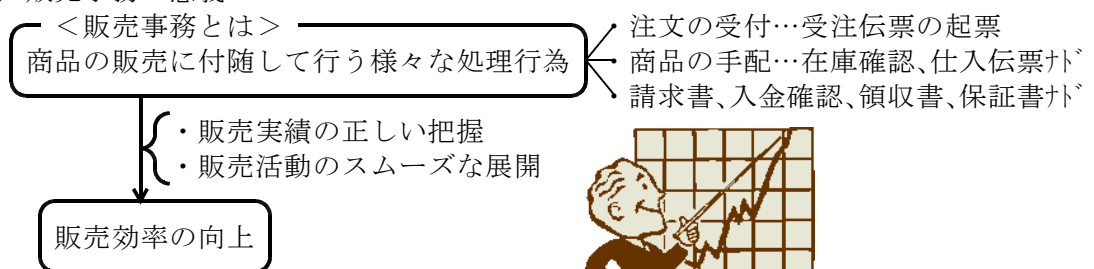
### 1 販売事務の基本

#### 1-1 事務とは何か



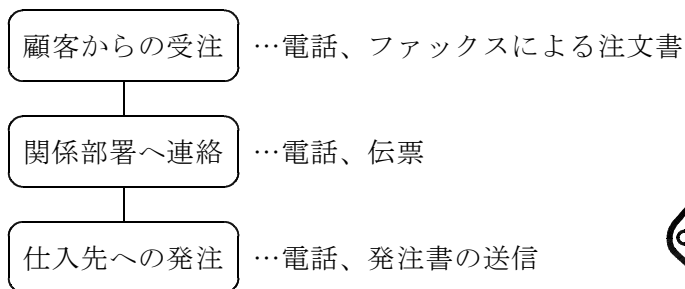
#### 1-2 販売事務の意義と作業内容

##### (1) 販売事務の意義



##### (2) 販売事務の作業内容

###### ①伝達



###### ②文書類の作成、記録

事務の代表的な仕事＝**文書**を扱う



# ●文書作成上のポイント

- ・年月日、場所などを明確にする。
- ・用件は短く、簡潔、明瞭にする。
- ・文字や言葉は、「常用漢字」に従い、統一した表現にする。
- ・通常、商業文は「です」「ます」体を用いる。
- ・数字は明確に、位取りにも注意する。
- ・領収書などに記載する金額には、必ず数字の前に¥の記号を書く。
- ・間違ったときは、訂正箇所には赤で二重線を引いて訂正印を押し、正しいものをその下の余白に書き直す。

# ●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

## ・複写伝票によるワンライティング・システム

- ・統一伝票方式（流通システム開発センター）

「A様式」（百貨店向け）、「B様式」（チェーンストア向け）、「業際」

チェーンストア統一伝票(手書用)

**仕入伝票 ①**

伝票番号 ⑤

検印 ⑥

社名 ⑦

社店コード ⑧

分類コード ⑨

数量 ⑩

年 月 日 ⑪

取引先コード ⑫

取引先 ⑬

行	品名	商品コード	数量	引合	原価額 (円)	原価率 (%)	原価金額 (円)	売価額 (円)	備考 (売価金額)
1	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱		⑲	⑳	㉑
2									
3									
4									
5									
6									

F ⑳

G ㉑

E ㉒

原価金額合計 ㉓

売価金額合計 ㉔

訂正後原価金額合計 ㉕

訂正後売価金額合計 ㉖

①②③④自由使用欄

⑤伝票番号欄

⑥検取印欄

⑦社・店名欄

⑧社・店コード欄

⑨分類コード欄

⑩伝票区分欄

⑪年月日欄

⑫取引先コード欄

⑬取引先名欄

⑭品名欄

⑮商品コード欄

⑯数量欄

⑰引合欄

⑱原単価欄

⑲原価金額欄

⑳売単価欄

㉑備考(売価金額)欄

㉒F欄

㉓G欄 自由使用欄

㉔E欄

㉕原価金額合計欄

㉖売価金額合計欄

㉗訂正後原価金額合計欄

㉘訂正後売価金額合計欄

## ③整理、計算、集計

できるだけ早く + 正確性 → 照合の重要性

## ●照合作業でのチェック事項

- ・記入漏れ、誤記がないかを確かめる。
- ・文字・数字に判別がむずかしいもの、不明瞭なものはないかを調べる。
- ・起票日付(年月日)が記載されていることを確かめる。
- ・余白に斜線が引かれていることを確かめる。

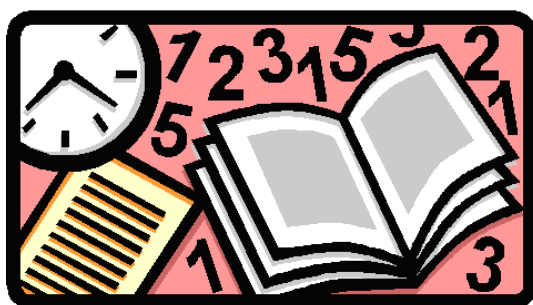
#### ④保存、管理

- ・取り扱いやすい状態を保つこと
- ・紛失しないこと

- 一時保管…事務作業の処理進行過程中的の暫定的、一時的な保管
- 最終保管…事務作業が完結後の保存期限までの保管

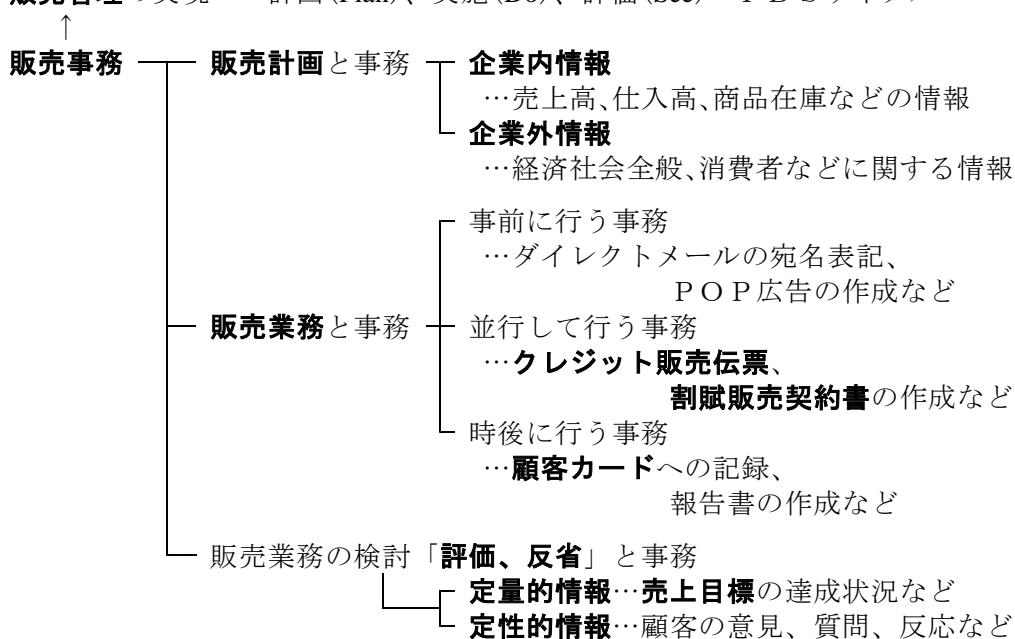
### (3) 販売事務処理の4原則

- ヨク 正確な処理
- ハヤク 迅速な処理
- ヤスク 効率的な処理
- ラクニ 単純・簡単な処理



### 1-3 販売管理に伴う事務の役割とその内容

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



#### ●店舗でのその他の各種事務

- ・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

## 2 計数管理の基本

### 2-1 小売経営における計数管理の必要性

#### (1) 計数管理の2つの意味

- 日々、直面する最適化への対応…よい売場や売り方を探り実行するため
- 経費増加に伴う効率的経営の必要性…ムダな経費を抑えていくため

#### (2) 利益獲得のフロー

総売上高 (=あるべき売上高)			
売上総利益		売上原価	ロス(品減り)額
店舗調整可能利益	調整可能費用	…………… <ul style="list-style-type: none"> <li>人件費</li> <li>販売促進費</li> <li>什器・備品費</li> <li>包装費</li> <li>在庫金利</li> <li>水道光熱費</li> </ul>	
店舗営業利益	営業費用		
店舗純利益	本部費用		
		…チェーンストアの本部スタッフ各部の費用 <ul style="list-style-type: none"> <li>家賃</li> <li>本部等の費用負担分</li> </ul>	

### 2-2 売価の計数

#### (1) 値入高と値入率

値入高 = 売 価 - 仕入原価

$$\text{値入率}(\%) = \frac{\text{値入高}}{\text{売価}}$$

#### (2) 粗利益高と粗利益率

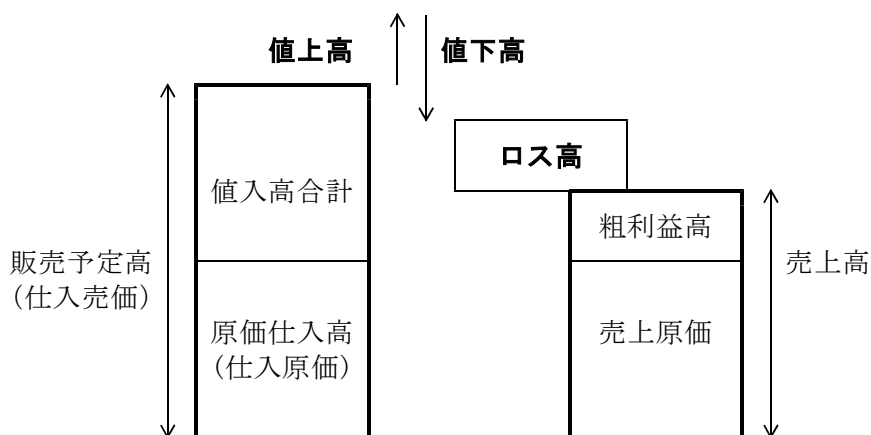
粗利益高 = 売上高 - 売上原価

$$\text{粗利益率}(\%) = \frac{\text{粗利益高}}{\text{売上高}}$$

<値入高と粗利益高との違い>

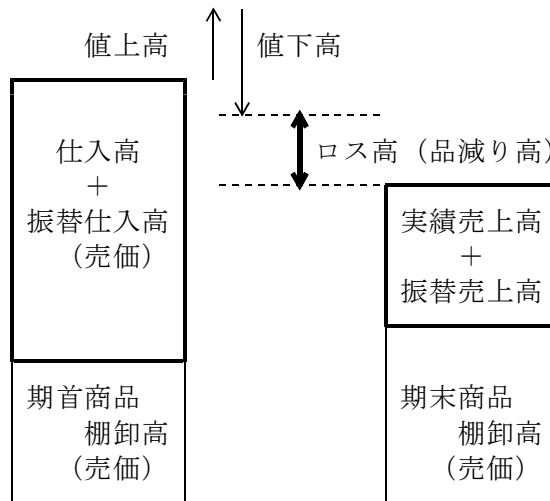
・ 値入高…仕入れ段階において実現したいと  
予定している売買利益

・ 粗利益高…販売の結果  
実現した売買利益

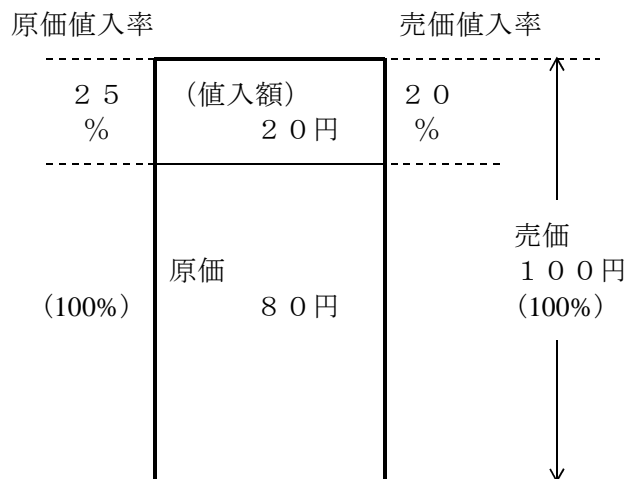


(3) ロス高とロス率（品減り高と品減り率）

$$\text{ロス高} = \text{あるべき売上高} - \text{実績売上高} \quad \text{ロス率（\%）} = \frac{\text{ロス高}}{\text{実績売上高}}$$



※ 2つの売価計算法（マーチャンダイジング第8章より）



<参考> 売上高－売上原価の呼び方について

売上総利益≒粗利益（荒利益）≒売買差益

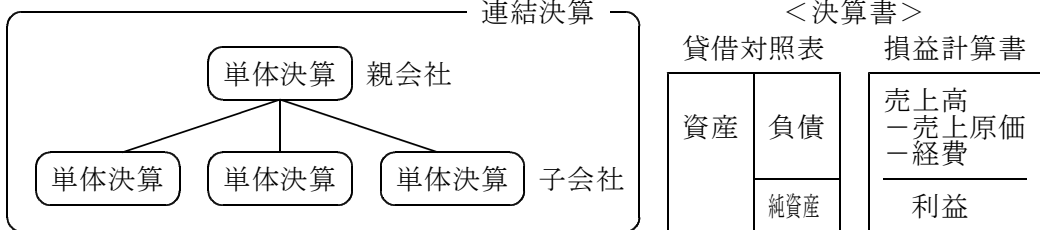
厳密ではないが、次のような使い分けをすることもある

- ・売上総利益…会計期間中の合計値を示す会計用語
- ・粗利益…日常の利益計算で使われる用語
- ・売買差益…ある商品についての買値と売値の差額



### 3 販売に求められる決算データ

#### 3-1 単体決算と連結決算



#### 3-2 損益計算書における利益などの種類

損益計算書		
売上高	売上高	…営業収益：売上高のほかその他の営業収入も含む
－)	売上原価	事業規模を表す最もわかりやすい指標
	売上総利益	
－)	販売費・一般管理費	…人件費、地代家賃、広告宣伝費、運送費、販売促進費
	営業利益	…「本業によってどれだけ儲けたか」 など
＋)	営業外収益	…受取利息、受取配当金など
－)	営業外費用	…支払利息、為替差損、有価証券売却損など
	経常利益	
＋)	特別利益	…不動産売却益など、臨時的、突発的な利益
－)	特別損失	…不動産の売却・除却損など、臨時的、突発的な損失
	税引前当期純利益	…「スポット的な損益を加味しての利益」

減収時の経営圧迫要因

- ・変動費…売上高の増減に応じて変動する費用
- 固定費…売上高に関係なくほぼ一定の費用
  - ↳ 正規社員の人件費、家賃など

#### 3-3 売買損益の計算法

##### ●売上総利益の算出

		<計算例>	
純仕入高 (C)	売上原価 (E)	A	総売上高
		100	108
期首商品 棚卸高(B)	期末商品 棚卸高(D)		売上戻り値下高
		—	8
		B	期首商品棚卸高
		50	50
		C	総仕入高
		70	75
			仕入戻り値下高
		—	5
		D	期末商品棚卸高
		40	40
		E	売上原価
		80	80
		F	売上総利益
		20	20

売上総利益 (F)

---

(E)

↑ 純売上高 (A)

↓

F = A - E  
E = B + C - D

(B + C = D + E)

純売上高 = 総売上高 - (売上戻り高 + 売上値引)  
 純仕入高 = 総仕入高 - (仕入戻り高 + 仕入値引) + 仕入諸掛り



## 第4章 売場の人間関係

### 1 売場の人間関係のあり方

#### 1-1 人間関係の重要性      1-2 売場の人間関係の意義

- ・店舗や売場で働く
  - 顧客：満足に買物をしてもらうように対応する
  - 他の従業員：人間関係に配慮する

人間関係の基本	<b>相互理解</b> ：相手を思いやり、お互いが相手を理解する
	<b>相互信頼</b> ：約束を守る、ウソをつかない、誠実に対応する

#### ●人間関係を支配する要素

●一般的要素	>>売場の特性>>	●売場に固有な要素
①警戒心 ②感情 ③利害 ④性格 ⑤偏見や先入観	①明確な目的を持った集団 ②構成員は選べない ③分業体制で業務を遂行 ④就業規則、業務規則の遵守	①責任感 ②自己管理能力 ③思いやりの気持ち ④コミュニケーション能力 ⑤ルールやマナーを守る能力

#### ●売場に固有な要素

- 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**……チームワークや仕事上の報告連絡、相互理解に必要
- ⑤**ルールやマナーを守る能力**…職場チームの一員として規則や規律、挨拶など

#### ●良好な人間関係を築くための留意点

- ①人の気持ちを理解する力をつける。
- ②先入観を持たずに接する。
- ③相互理解を進める。
- ④感情を抑制する。
- ⑤意見や利害の対立を調整する。
- ⑥人に迷惑をかけないようにする。
- 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。



良好な人間関係がもたらす効果

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

## 2 コミュニケーションの基本

### 2-1 人間関係とコミュニケーション

#### ●コミュニケーションの必要性

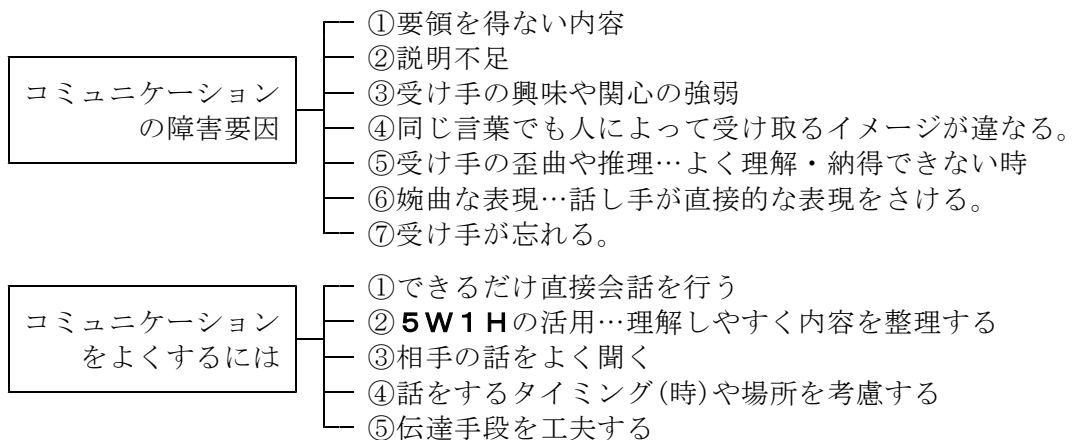
＜コミュニケーションとは＞

目的を持って、自分の意思を相手に伝えるために、  
何らかの手段を通して表現し、  
相手とそれを共有しようとするプロセス

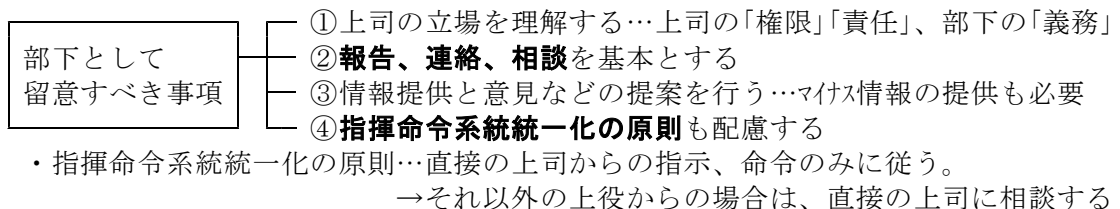


※意思疎通を図る最も有効な手段ではあるが、万能ではない。

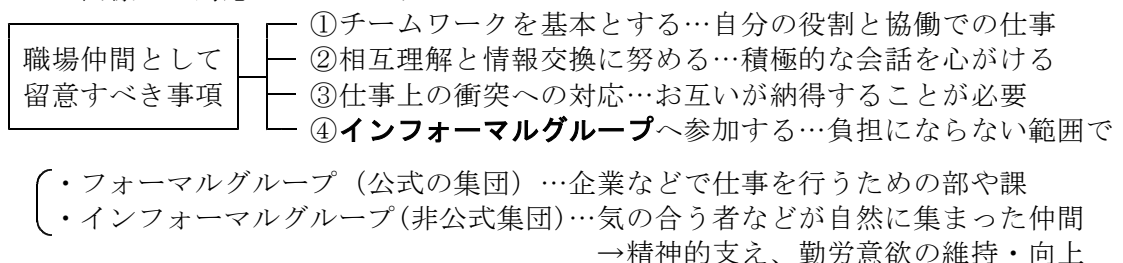
※特に、感情や気持ちがうまく伝わるためには、コミュニケーション能力が必要



### 2-2 上司への対応とコミュニケーション



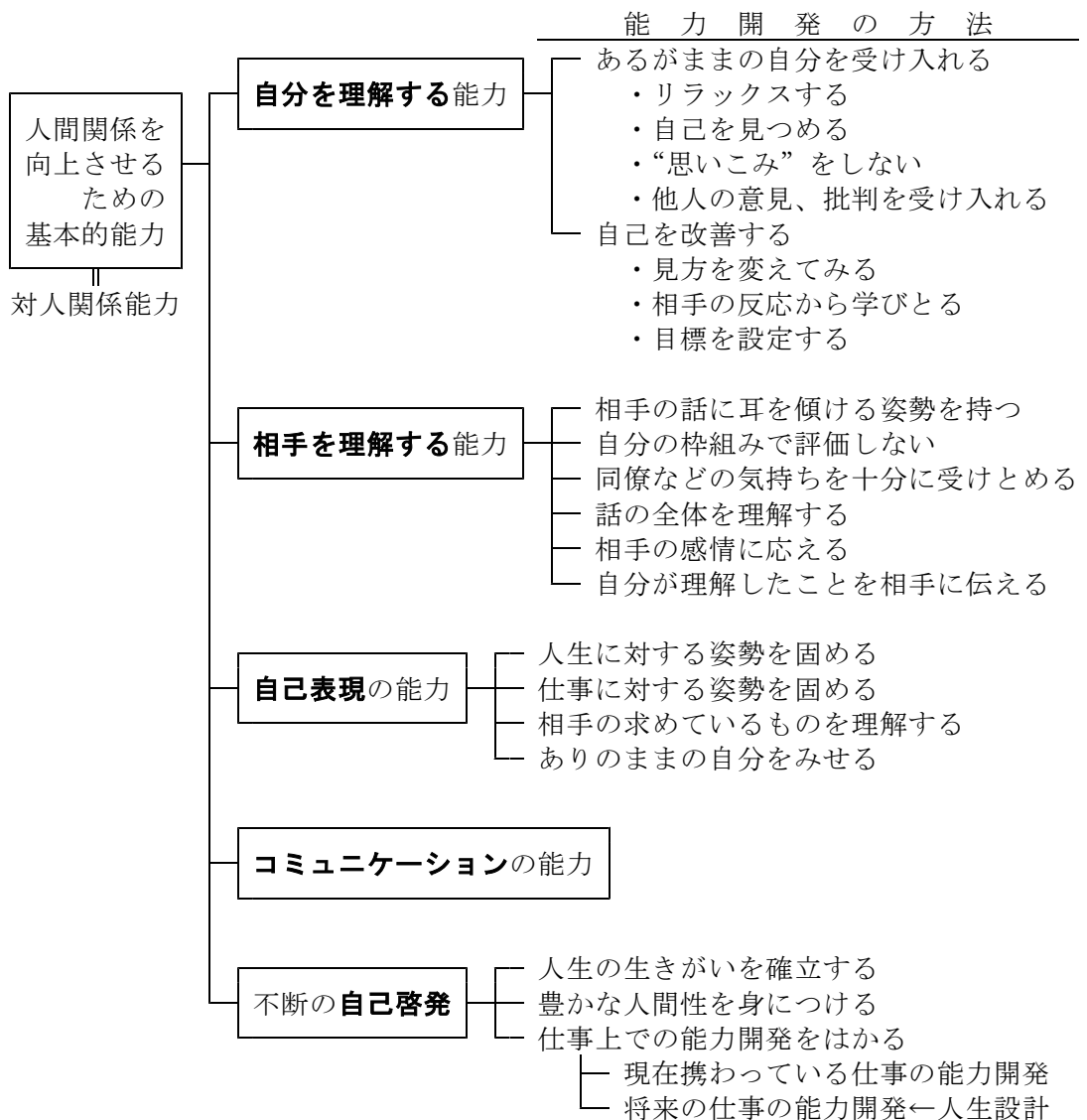
### 2-3 同僚への対応とコミュニケーション



### 2-4 パートタイマーへの対応とコミュニケーション

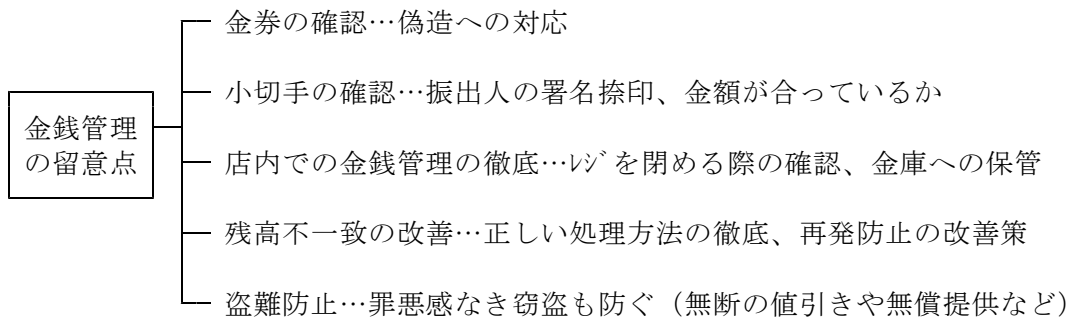
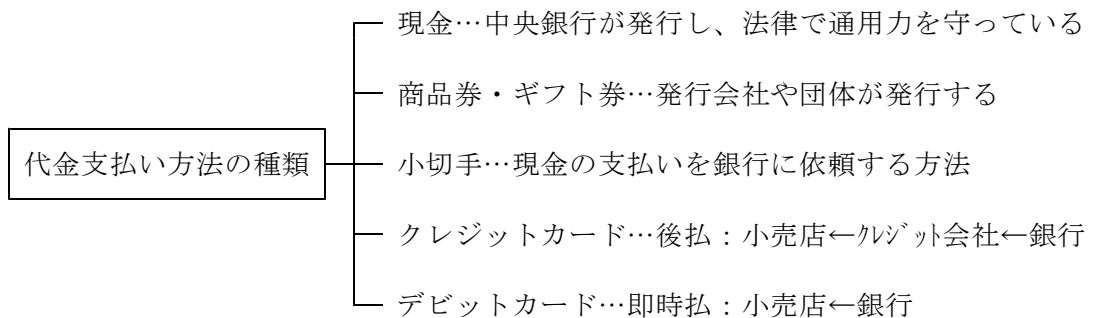
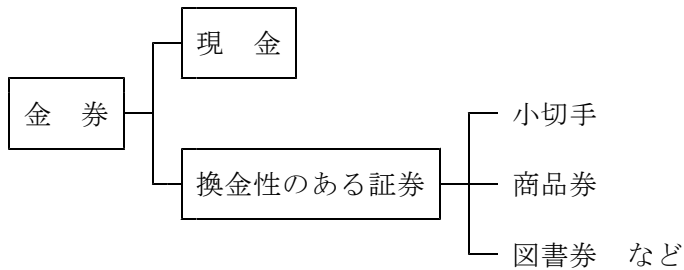
→同じ職場の同僚として接することが基本

### 3 人間関係向上のための能力開発



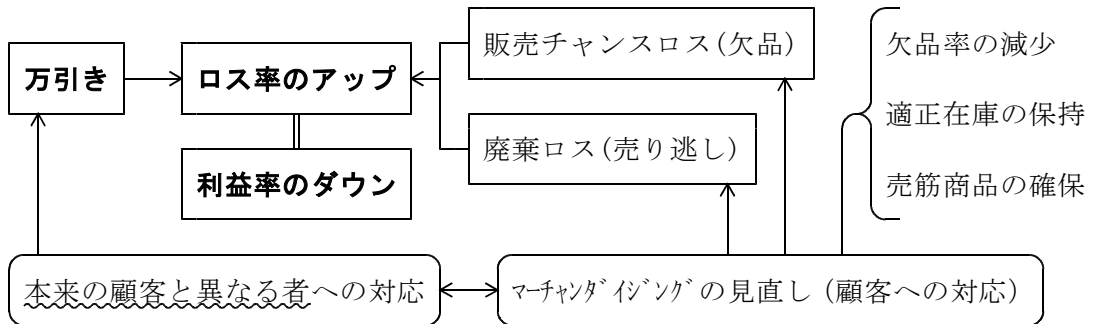
## 第5章 店舗管理の基本的役割

### 1 金券類の扱いと金銭管理の基本知識

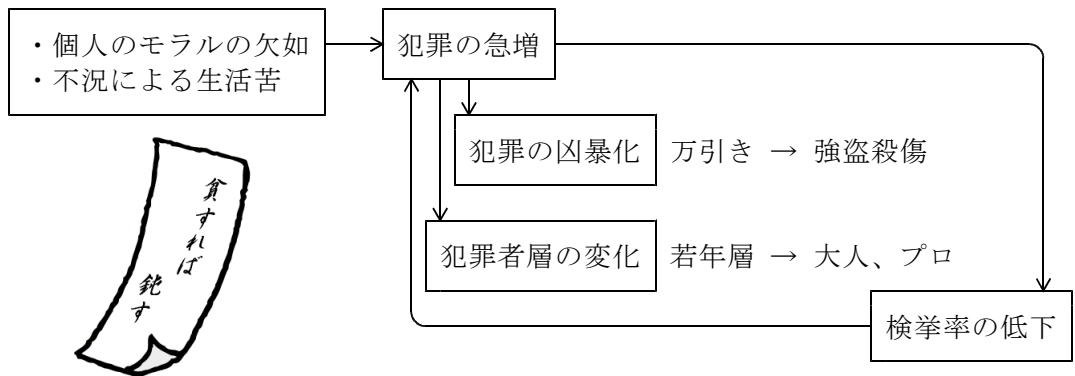


## 2 万引き防止対策の基本知識

### ●万引き＝ロス率アップ＝利益率ダウン

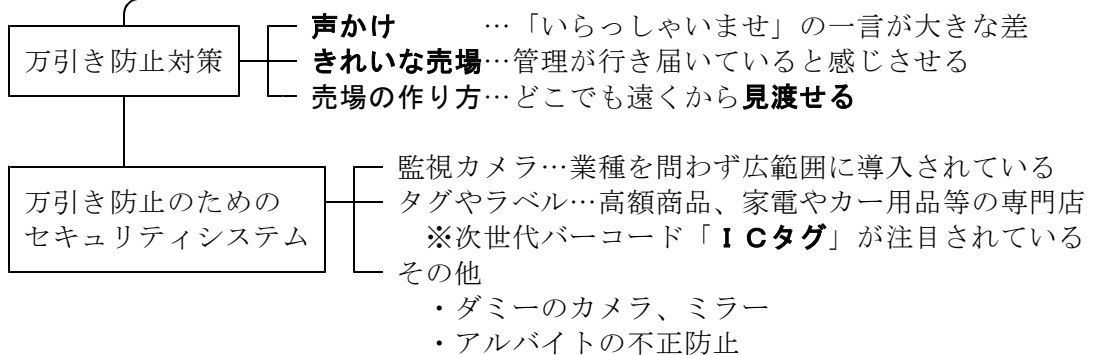


### ●増大する犯罪件数と低下する検挙率



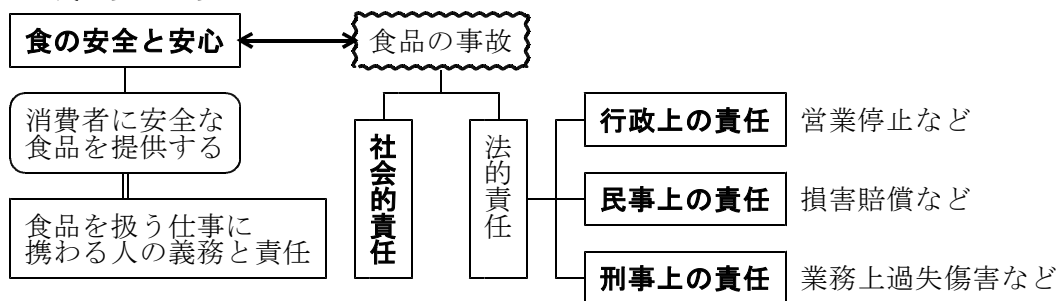
### ●万引きの例 → 万引き防止対策 → 万引き防止セキュリティシステム

万引きされやすい商品	万引きされやすい店舗
<ul style="list-style-type: none"> <li>・サイズが小さい商品</li> <li>・高額な商品</li> </ul>	セルフサービス店 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドラッグストア</li> <li>・ホームセンター…外売場</li> <li>・書店…情報窃盗も問題化</li> </ul>

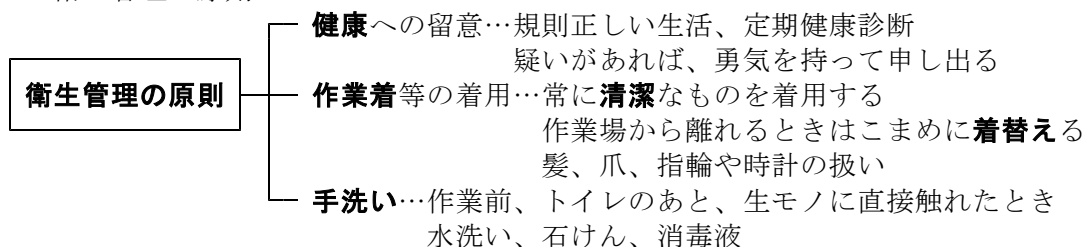


### 3 衛生管理の基本知識

#### 3-1 食の安全と安心

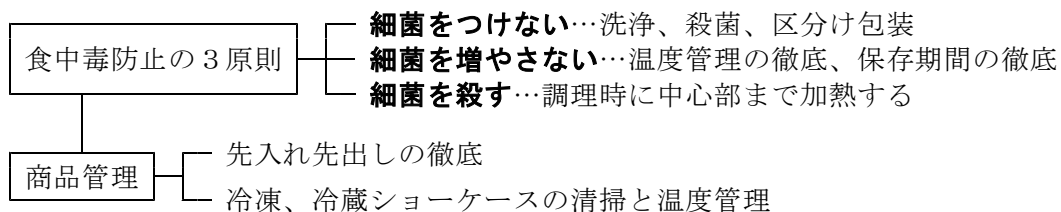


#### 3-2 衛生管理の原則



※してはならないこと：顔や髪の毛にさわる、鼻をこする、タバコを吸う  
たんやツバを吐く、マスクなしで咳やくしゃみをする  
前掛けで手を拭く、マスクを手で直す、不用意なおしゃべり

#### 3-3 食中毒防止の3原則と商品管理



### 3-4 HACCPによる衛生管理

#### <HACCPとは>

アメリカのNASAが宇宙食のために培った加工食品の**衛生管理のためのシステム**。

Hazard Analysis Critical Control Point evaluation : 危険分析重要管理点

食品の安全性について危害を予測し、その危害を管理することができる工程を重点管理点として特定し、工程全般を通じて食中毒などによる危害の発生を予防し、  
製品の安全確保をはかるもの

①原材料の生産～製品の消費のすべての工程において  
食の安全を損なうおそれのある原因を明らかにする  
→**危害を取り除く方法**を決定する

微生物、化学物質、異物

②明らかにした危害の中から、食中毒の発生を防止する上で  
きわめて**重要な管理点**を決定

③管理点ごと適正管理のために  
**守るべき基準**を規定する

④基準の遵守の**モニタリング方法**や  
基準はずれのときの**対応方法**  
を決める

⑤標準作業手順書  
||  
文書化

⑥モニタリングの結果などの記録・保存  
||  
HACCPに基づき  
安全に製造された証拠



### 3-5 JAS法などの基準

#### ●JAS法（農林物質の規格化及び品質表示の規格化に関する法律）による基準

- ・生鮮食品の品質表示基準…原産地表示、解凍・養殖した水産物の表示
- ・加工食品の品質表示基準…輸入品は、輸入業者と原産国名の表示が必要
- ・有機農産物の表示…第三者機関の認証が必要、JAS規格に合格しないと表示不可
- ・遺伝子組換え食品の表示…遺伝子組換え農産物と、それを使用した食品に必要

#### ●食品の日付表示

製造年月日表示

消費期限表示

劣化が速い食品

品質保持期限  
または賞味期限

劣化の比較的緩慢な食品

#### ●トレーサビリティ

##### <トレーサビリティとは>

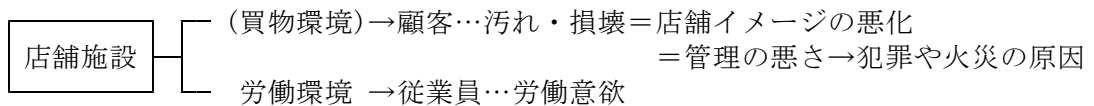
製造から消費に至るまでの**生産履歴の開示**

※牛肉の業界では、  
生産・物流履歴の開示  
が義務づけられている。



## 4 店舗施設の保守・管理

### ●店舗施設に求められる機能



### ●店舗施設の機能と保守管理

