

販売用語

の意味がわかる辞典

販売用語 の意味がわかる辞典

日本リサーチセンター著(富永正文監修)



日本実業出版社

株式会社日本リサーチセンター
マーケティング研究所

1960年、味の素、アサヒビール、中外製薬、大日本印刷、富士写真フイルム、富士ゼロックス、キッコーマン、森永乳業、野村證券、ライオン、西武百貨店、新日本製鉄、昭和アルミニウム、大洋漁業、千代田火災、東芝、東レ、トヨタ自動車など、業界のトップ企業20社の共同出資によって設立されたマーケティング・情報・研究機関。マーケティング研究所は、同社の一部門として、マーケティング戦略・市場開発・商品開発等、マーケティングや広報に関する業務を公共団体や企業から受託して、提案する業務を担当。

〒113 東京都中央区日本橋 3-15-8
アミノ酸会館内
☎代表 03 (274) 2371

富永正文 (とみなが まさふみ)

'66年日本リサーチセンター入社。経済調査部、総合研究次長を経て、現在同社取締役マーケティング研究所所長。社団法人生活文化総合研究所理事。著書に『集客術』(徳間書店)『地域一番店』(ビジネス社)『西友ストーリーの経営』(日本実業出版社)『商道』(主婦と生活社)などがある。

販売用語の意味がわかる辞典 定価 1300 円

昭和 59 年 10 月 5 日 初版発行

著 者 日本リサーチセンター

発行者 中 村 洋 一 郎

発行所 株式会社 日本実業出版社

東京都文京区本郷 3 丁目 2 番 12 号 ☎113

☎代表 03 (814) 5161 振替東京 7-25349

大阪市北区西天満 6 丁目 8 番 1 号 ☎530

☎代表 06 (362) 6141

内 部 交 流

S 75/ 19 (日 1 - 18/ 34)

销售用语释义辞典

印刷所 壮光舎印刷株式会社

製本所 大 洋 社 製 本 所

B G 000200

落丁、乱丁本はお取替え致します

© Nippon Research Center 1984. Printed in JAPAN

ISBN 4-534-00967-4 C 2563 ¥1300 E

はじめに

「販売」という、企業にとつてはなほ重要な活動が、いま激動の時代のさなかにある、といつたならば過度な表現になるでしょうか。

いつの時代でも、またどのような業種の企業にとつても、販売力を強化することが経営上の最優先課題であることに変わりはありませんが、あえて激動のさなかといったのは、次のような販売状況の変化があるからです。

1 市場が成熟化するにつれて、需要創造型・需要喚起型の市場構造となり、販売力の強化に一段と経営努力が傾注され、さらに商品開発も販売抜きでは考えられなくなっています。

2 前記の状況から、商業、小売（卸売）といった旧来の販売の概念のほかに、マーケティング、サービス、システムといった概念とクロスオーバーし、販売の概念の拡大がみられるようになっていきます。

3 市場の多様化につれて、販売方式も多様化してきました。小売業での業態開発をはじめ、ダイレクト・マーケティングなど販売方式の発明・開発が積極的に行なわれるようになっていきます。さらに「販売ベンチャー・ビジネス」ということばもみられるようになっていくのです。

4 また、販売活動における技術革新の進展ぶりもめざましいものがあります。ニューメディアとして関心を呼んでいる各種の情報システムが社会システムとして成立するか否かは、販売活動と連動しうるかどうかにかかっている、といつても過言ではありません。

5 一方、商業ルネッサンスということばにもみられるように、一貫して続いてきた近代化・合

理化傾向に対して、販売活動に人間的な要素をとりもどそうという動きも強まっています。

以上のような状況から、販売は複雑になり難しくなっているといえるでしょう。

特に、ダイレクト・マーケティングシステムがひきおこす販売システムへの影響——顧客データベースの活用、コンビニエンス性の徹底追求などは、これまで店舗販売が中心だったシステムに大きな影響を及ぼすことでしょう。

また、ニューメディアの販売への関わりは、その可否をめぐる盛大な議論がわくことでしょう。いわば、いま販売が非常に面白くなった、といえそうです。今後は、販売がマーケティングのメインテーマとして研究されるようになるでしょう。

本書は、販売に関わる基本的な用語をもれなく採録するとともに、以上のような販売の変化の方向にも観点をあてて編集・執筆しました。新しい「販売の時代」の「用語辞典」として、実務家・研究者ならびに学生諸氏の座右にあってお役に立つことと密かに自負しております。

本書の製作には、日本リサーチセンター・マーケティング研究所の研究員全員が参加し、一部は当社・調査研究本部の者も参加しましたが、用語の選定から表現のチェックまで、当所主任研究員の棚部得博が中心となって進行了ました。

また、多くの先賢達の研究成果も、参考にさせていただきました。あわせてお礼を申しあげます。

一九八四年 仲秋

株式会社日本リサーチセンター マーケティング研究所

取締役所長 富永正文

この辞典の特色と使い方

▼販売、販売関連用語一、二〇〇語を収録

本書は、販売業務に携わる実務担当者として不可欠な実務知識や、ビジネスマンとして当然知っておかなければならない販売の必備知識―販売用語を、五十音順に解説しました。

用語の範囲は、販売用語だけに限らず、マーケティング、流通、ニューメディアなどの、販売に関連した用語までを含み、合計約一、二〇〇語を収録しました。

▼引く辞典、読む辞典として便利

見出し語は、清音、濁音、半濁音の順に配列しました。長音は発音どおり（アブローチ→アプロオチ）の位置にあります。表記のしかたが二通りある場合はより一般的と思われる方（デラー→ディーラー）で示しました。欧文の略称の見出し語は、一般的に使用されている言い方（INS→アイエヌエス、JAS→ジ

ヤス）の位置にあります。

また、略語の方が慣用されていると思われる語は、略語を見出し語とし、解説に正式な名称を入れました（商業活動調整協議会→商調協）。

▼関連用語は索引かpで見つけやすい

ひとつの用語の説明のなかで、関連してみていただきたい用語は、「p前項」「p〇頁」などと注記してあります。必要に応じて、そのページを参照ください。

また、解説中にやや専門的と思われることばが出てきた場合あるいは欧文が出てきた場合には、「トラス（私的独占）」のように簡単な説明をつけてあります。

ひとつの用語に別のいいかたがある場合（アンテナショップ→パイロットショップ、実験店舗）には、解説で触れ、さらに索引に項目を設けました。

あ

[illegible]

営業費	40	おとり商品	266	外部資料	52	カストマー・キーピング	57
営業利益率	40	おとり販売	47	開放的チャネル政策	52	カストマー・リテンション	57
エクステリア商品	40	オピニオン・リーダー	47・212	買回品	52	カストマー・リレーションズ	57
エクセレント・カンパニー	41	オフプライス	47	買い物公園	52	仮説検定	85
エコロジカルマーケティング	41	オフプライス・ストア	48	価格カルテル	52	家族類型	57
イベント	29	折込広告	141	価格機構	53	カタログ	57
エリア・マーケティング	43	オリジナル商品	48	価格競争	53	カタログ・ショップ	58
エンゲル係数	43	卸売業	48	価格硬直性	53	カタログ販売	58
エンド・マーチャндаイジン	43	卸売市場	48	価格支持制度	53	割賦販売	58
グ	43	卸・小売比率	49	価格指導制	54	割賦販売契約書	59
お		卸商団地	49	価格政策	54	割賦販売の指定商品	59
		卸問屋	49	価格先導性	54	割賦販売法	59
		オンライン・リアルタイム・システム	49	価格の下方硬直性	53	家庭用品品質表示法	59
応酬話法	44	か		価格の需給調査機能	53	カフェテリア	60
大蔵棚ざらえセル	44			化学物質の審査および製品等の規制に関する法律	132	可変費	246
大蔵ざらえ	206			核家族	54	ガリバー型寡占	60
オーバー・ストア	44	カード・ローン	50	確定再販	107	川上・川下	60
オープン価格制	45	回帰式	50	核店舗	55	簡易包装	61
オープン懸賞	45	回帰分析	50	確率比例抽出	55	関係集団	124
オープン・ディスプレイ	45	外商	50	家訓	55	慣習価格	61
オープン・テリトリ	45	外商	50	家計調査	55	緩衝包装	61
オープン・ハウス	45	外食産業	51	瑕疵担保責任	56	完成財	127
奥様重役制度	46	階層帰属意識	51	カジユアル・レストラン	56	感性マーケティング	61
押し込み販売	46	買付問屋	51	過剰包装	56	間接広告	62・175
お天気マーケティング	46	買い手市場	37・51	可処分所得	56	間接財	127
おとり広告	46	買取仕入	51				

デパートキーパー	83	高精細度スクリーンテレビ	89	顧客データベース	94	コングロマリチャント	99
欠品	84	公正マーク	88	顧客台帳	95	コンサルティング・セールズ	100
限界利益	246	口銭	88	国際化	94	コンシューマリズム	100
月賦百貨店	84	拘束条件付取引	270	国際広告	94	コンセプト	100
限界消費性向	131	高速道路	88	国産化計画	85	コンセプト・テスト	100
現金仕入	84	購買代理人	90	国勢調査	94	コンテナリゼーション	100
現金間屋	84	購買動機	90	小口仕入	95	コンテナ・アナリシス	101
健康食品	85	高品位テレビ	89	国民生活センター	95	ゴンドラ・セールズ	101
懸賞付販売	85	神戸市民の暮しを守る条例	130	国民生活白書	95	コンパースの法則	90・102
現代財	136	広報	89	誇示効果	186	コンバーター	102
現地調達	85	コウホート分析	89	五条申請	96	コンビニエンス・ストア	102
検定	85	小売引力の法則	90	個人面接法	96	コンビネーション・ストア	103
こ		小売価格	90	コスト・テーブル	96	コンビネーション・セール	103
		小売業	90	コスト・バー・サウザンド	97	さ	
		小売二法	91	コスト・パフォーマンズ	97	サーキュレーション	103
高圧的販売	86	小売の輪	91	コスト・プラス法	97	サービスク	103
広告カバレッジ	86	高齢化市場	91	コスト分析	97	サービスク	103
広告企業	86	高齢化社会	91	固定客	98	サービスク	103
広告効果測定	86	高齡社会	92	固定費	98	サービスク	103
広告コンセプト	87	コポレート・コミュニケー	92	コピーテスト	98	サービスク	103
広告審査機構	87	ション	92	コピーライター	98	サービスク	103
広告訴求	87	コールド・チェイン	92	コマリシャル・メッセージ	267	サービスク	103
広告ターゲット	87	顧客管理	93	コミッショニング・セールズ	99	サービスク	103
広告露出	87	顧客情報	93	コミニティ道路	147	サービスク	103
広告露出量	87	顧客組織化	94	コミニティ・マーケット	99	サービスク	103
公正取引委員会	87		94	コミニティ・リレーション	99	サービスク	103

在庫回転率	105	参入障壁	110	実験店舗	26	集中仕入	122
在庫管理	105	サンプリング	110	実査	117	熟年市場	92
在庫調査	106			実質所得	117	酒税法	122
在庫日数	106	し		実地棚卸	167	主通路	108
再雇用制度	106			実支出以外の支出	114	出張販売	122
在庫率	106			質販店	285	集約的チャネル政策	52
再販商品	107	仕入	112	実用品広告	204	出店凍結宣言	122
再販売価格	107	仕入方法	112	指定統計	52	主婦重役制度	46
再販売価格維持制度	107	ジェネリック商品	112	自動倉庫	117	需要弾力性	123
債務不履行	107	事業所統計調査	113	自動発注方式	118	需要予測	123
魚の骨	191	仕切価格	113	シナジー効果	118	シュリンク・バック	123
先入先出法	23	時系列比較	113	品揃え	118	純売上	36
差益高	107	自己申告制度	114	シナリオ・ライティング	118	巡回販売	123
指値価格	113	支出	114	老舗商法	119	循環販売	184
雑誌広告	108	市場外流通	114	シミュレーション	119	壁紙	124
サブ・クエッション	108	市場細分化	254	社会増減	119	準世帯	57
サブ通路	108	市場調査	115	社会的混載システム	120	純到達率	190
差別化政策	109	市場戦略情報	256	社会的潮流	120	省エネ	124
差別対価	109	指数化	115	斜行的多角化	80	消化仕入	124
産業広告	149	システム商品	115	ジャスト・イン・タイム	120	商業活動調整協議会	126
産業財	148	システム販売	115	重回帰分析	50	商業高度化事業	124
三C	109	シズル効果	116	自由裁量所得	121	商業再開発	125
三条申請	109	事前協議	116	自由時間	121	商業統計調査	125
産地直送	110	自然増減	116	収縮包装	123	商業ルネッサンス	125
産地直取引	110	下取り制度	116	集成的多角化	80	商圏	125
サンデー銀行	205	視聴率	117	集団面接法	77	小集団活動	126

[illegible]

生産財広告	148	ストア	154	即日納入	159	大量仕入	164
生産財市場	148	せり売買	154	側面販売	159	大量販売	165
生産財マーケティング	149	セリング・ポイント	151	ソフトウエア	159	ダイレクト・セールス	165
成熟市場	149	セルフ・サービス	151	ソフト・グッズ	160	ダイレクト・ディストリビューション	165
生鮮三品	149	全員セールス化	154	損益分岐点	160	ダイレクト・マーケティング	165
生態学的マーケティング	42	専門仲買	195	た		ダイレクト・メール	166
製造卸	149	センサー	155	ターゲット	160	多角化戦略	166
製品安全協会	131	先行系列指数	80	ターゲット マーケティング	160	だき合わせ販売	166
製品広告	63	潜在需要	155	ターゲット マーケティング	161	宅配商法	166
製品寿命延命策	150	選択的チャネル政策	156	ターミナル・デパート	161	ダグマー	166
製品ライフサイクル	150	セントラル・キッチン	156	タイアップ広告	72・161	宅急便	167
セールス・エンジニア	150	セントラル・バイニング	122	タイン広告	72	建値	167
セールス・コンテスタ	151	専売店制	156	大規模小売店	161	棚卸	167
セールス・トーク	151	専門職制度	157	耐久消費財	161	ダブル・チョップ	168
セールス・トレイナー	151	専門大店	157	代行業	162	ダブル・ブランド	168
セールス・ポインント	151	専門品	157	第三の波	162	多変量解析	168
セールス・マニユアル	152			大衆消費社会	162	単位価格表示制度	168
セールス・マネジャー	152	そ		代替購入	163	単回帰分析	273
セールスマンシップ	152			タイチン広告	72	団塊世代	168
セールス・ミートینگ	152	相関係数	158	大店法	163	ダンピング	169
セールス・レポート	153	操業シナジー	118	代表権	163	担保	169
セキュリティ市場	153	総合飲食店街整備事業	158	タイムマーケティング	163	弾力性	123
世代特性	153	双方方向通信	158	対面販売	164		
接客サービス	153	経量規制	158	ダイヤル・アップシステム	164		
説得広告	154	ソーシヤル・マーケティング	159	代理店	164		
ゼネラル・マーチャндаイズ	154						

ち	抽せん会	174	ダイララー	179	手取り所得	56
地域一番店	注目率調査	169	ダイララー・セミナー	179	テナント	184
地域密着	帳合卸商	170	ダイララー・ヘルプス	221	デフレーション	184
地域密着型マーケティング	長男型市場	43	定温倉庫	179	デフレクター	119
チーム・セールズ	帳簿棚卸	62	低温倉庫	180	デベロップ	184
遅行系列指数	直接広告	170	低温流通体系	92	デポ	184
チェリン・オペレーション	直接財	127	テイクアウト食品	180	デボジット制	185
チェリン・ストア	直接信用供与	170	提携ローン	180	デメリット表示	185
チェリン・ストア・オペレーション	直販制度	175	ティザー・キャンペーン	180	デモ	186
チェリン・ストア・オペレーション	貯蓄性向	175	ティザー広告	181	デモグラフィック	185
チェック・リスト法	チラシ広告	141	デイスカウンター	181	デモンストレーション	185
チケツト販売	チルド輸送	175	デイスカウント・ストア	181	デモンストレーション効果	186
知名率	陳腐化政策	171	デイスカウント・ハウス	181	デモンストレーション販売	186
チャネル	つ	283	デイストリビューション・ウ	284	デモンストレーヤー	186
チャネル・キャプテン	ツ・ウェイ・コミュニケーション	171	エアハウス	136	デリカテッセン	186
チャネル別販売組織	通商白書	176	定番商品	181	デリフトリー制	187
チャネル・リーダー	通信販売	176	データ通信	182	デルファイ法	187
中堅企業	坪効率	177	データ・ベース	182	テレフォン・ショッピング	187
駐在員制	て	177	手形	182	テレフォン・マーケティング	187
中小企業		172	適正在庫	183	典型契約	83
中小企業事業分野調整法		172	デコレター	183	展示会	187
中小企業の保護法		173	デザインーズ・ブランド	183	店頭販売	188
中小企業白書		173	テスト・マーケティング	183	店内インテリア	188
中小小売商業振興法	低圧的販売	86	手付金	34	店内動線	188
	提案制度	178	デッド・ストック	186	電波媒体	188
					店舗選択要因	188

店舗立地	189	特売	192
電話調査法	189	特約店	192
と		独立採算制度	193
		都市化	193
ドア・ツリー・ドア	189	友の会組織	193
登記	189	ドライブ・スルー	194
動機づけ	268	トラフィック・ターミナル	194
当業仲買	195	トラック・ターミナル倉庫	194
統計的検定	85	取引客カード	93
同行セールズ	190	間屋	194
投資シナジー	118	な	
動線	190		
到達頻度	190	内見会	140・198
到達率	190	内部情報	195
トータル・コーディネーション	31	内部販売促進	195
当用仕入	95	仲買人	195
得意先管理	93	仲卸人	195
特殊指定	239	中づり広告	196
独身貴族	190	仲継機構	196
特性要因図	191	仲間取引	196
独占	191	流れ図	242
独占禁止法	191	ナショナル・チェーン	196
独占的チャネル政策	192	ナショナル・ブランド	196
特定多角化戦略	192	認定検査正マーク	202
		に	
		荷替り回数	133
		二極分化	196
		二重価格表示	197
		二世代ローン	197
		日用品小売市場	197
		二番手商法	198
		日本型食生活	198
		日本工業規格	115・198
		日本広告審査機構	198
		日本消費者協会	198
		日本農林規格	121・199
		ニューサティイ	199
		ニュース・リリス	200
		ニュータウン	200
		ニュー・デモグラフィックス	200
		分析	200
		ニューファミリー	200
		ニューメディア	201
		ニューリッチ	202
		荷役	199
		任意連鎖店	252
		人形マーク	202
		ね	
		値入れ率	202
		ネーミング	203
		ネガティブ・オブション	203
		価値再販	107
		年間商品	64
		の	
		農協スーパー	203
		納入リード・タイム	203
		納品代行	204
		ノブランド商品	204
		野積倉庫	204
		延到達率	204
		ノベルティ	190
		のぼり	204
		乗り継ぎ制	205
		ノルマ	222
		のれん(暖簾)	205
		のれんわけ	205
		ノンバンク	205

は

[illegible]

