

(21) のがた商略。 (22) 雨傘商略。 (23) 御預申上商略。 (24) 自由御使用商略、等。

九、景品を主としたもの——製造元・卸店・小賣店の如何に拘はらず、依然今日でも尙景品商略は、其の景品の種類と而して其の贈與方法の如何とにより、販賣商略の王とさへ云はれてゐる。方法と注意とは、同じく次節に譲り、左に主なものだけを記して置く。

- (1) クーポン式商略。 (2) 婦人客吸引商略。 (3) 縁喜王大黒様商略。 (4) 雨具景品附賣出し。
- (5) 景品附切手商略。 (6) 總記念品附賣出し。 (7) 無料結髪商略。 (8) 飛行機利用景品商略。
- (9) 無料觀相券商略。 (10) 純金利用景品商略。 (11) 印字器應用商略。 (12) 五錢券景品商略。
- (13) 附屬品添付商略。 (14) 景品付特賣商略。 (15) 二重景品附商略。 (16) 三重景品附商略。
- (17) 餘興附商略。 (18) 副景品附商略。 (19) 景品付初荷商略。 (20) デコレーション商略。
- (21) 特景品商略。 (22) 廣告兼用景品商略。 (23) 何でも景品商略。 (24) 子供客吸引商略。
- (25) のれん進呈商略。 (26) 回讀券付景品商略。 (27) 複式景品商略。 (28) 割引ナイフ商略、等。

一〇、藏拂ひ及びバーゲンを主としたもの——年一回又は二回に、各種の商店のする藏拂ひ賣出しや、クリーランスセールは、内外ともに殆ど年中行事の一とも云ふべきもので、その種類も非常に多いから、條件などは次節に譲り、特に成功した珍しいものゝ名稱のみを列記する。

- (1) 媒鳥販賣商略。 (2) 返品承諾割引商略。 (3) 持越品半額商略。 (4) 藏拂ひ大波小波商略。

(5) 一週間無代進呈商略。 (6) 聯合藏拂ひ商略。 (7) 毎月三日間藏拂ひ商略、等。

一一、顧客維持を主としたもの——徒らに新客を得ることのみに熱中するよりも、一面に顧客を維持することも亦極めて必要なるために考へられたるもので、主なもの左のものである。

- (1) 金額標準割引し商略。 (3) 金額兼回数割引し商略。 (4) 共同割引し商略。
- (4) 連続割引及景品商略。 (5) 消費組合式配當商略。 (6) 新案月賦販賣商略。
- (7) シュルツ式維持商略、等。

一二、特別賣出しを主としたもの——此れは、或機會を捉へて、特別の賣出しをするものであるから、如何なる種類の商店にも、又は一年中何れの季節にも特に適當であるのは勿論であるがたゞ僅少の場合を除くのは、此れを千變萬化して、自由に應用が出来る、従つて其の種類も既に非常に多數になつてゐる。最近特に有名となつたものゝみを記しても、左の如きものがある。條件及び注意等は同上。

- (1) シーパー販賣。 (2) ワンプライス販賣。 (3) 何週年販賣。 (4) 公開販賣。
- (5) 荷札販賣。 (6) カーニバル祭販賣。 (7) 新拂戻し販賣。 (8) 十三錢販賣。
- (9) 慈善販賣。 (10) 摺み取り販賣。 (11) 各係主任競争販賣。 (12) 店員便利販賣。
- (13) 比較販賣。 (14) 風船販賣。 (15) 組合せ販賣。 (16) 早朝販賣。



- (17) 五分間販賣。
- (18) 一週間販賣。
- (19) 金槌打ちおろし販賣(20) 黒札販賣。
- (21) 番頭販賣。
- (22) 土曜日午後販賣。
- (23) 高い一階で安い投賣販賣。
- (24) 藏掃販賣。
- (25) 赤玉販賣。
- (26) 電話販賣。
- (27) 誕生日販賣。
- (28) 番號附販賣。
- (29) 無代販賣。
- (30) モシ／＼販賣。
- (31) 半荷販賣。
- (32) 交替販賣。
- (33) 雨の日販賣。
- (34) 夕方販賣。
- (35) 御結婚賣出し。
- (36) お手傳ひ商略。
- (37) 空前絶後賣出し。
- (38) 置場入用賣出し。
- (39) 大急ぎ大賣出し。
- (40) 絶好機會賣出し。
- (41) 資金入用賣出し。
- (42) 根こそぎ大賣出し。
- (43) 局面轉換賣出し。
- (44) 大事件大賣出し。
- (45) 精一杯大賣出し。
- (46) 一時間賣出し。
- (47) 請取證買戻し賣出し(48) 十錢均一賣出し。
- (49) 自由日大賣出し。
- (50) 特別六日間賣出し。
- (51) 面積販賣商略。
- (52) 愛國賣出し。
- (53) 感謝／＼賣出し。
- (54) 五分賣出し。
- (55) 一錢と九錢賣出し。(56) 國別賣出し。
- (57) 沈黙賣出し。
- (58) 毎月一品賣出し、等。

一三、キンドウ利用を主としたもの——此れは、自店のキンドウを賣出しや、廣告などに利用するのであるが、左の十餘種のは、輕便で而も興味の多いものとして好評を博したものである。前記のバード氏の調査によると、同氏のレコードにあるだけでも、既に千五六百種以上あるとのことである。

(1) カード商略。

(2) お芝居商略。

(3) 金魚商略。

(4) 見本商略。

- (5) スポンヂ商略。
- (6) お好み商略。
- (7) 穴探し商略。
- (8) レッテル商略。
- (9) 勘定商略。
- (10) お伽商略。
- (11) 清潔商略。
- (12) 番附商略。
- (13) 目方商略。
- (14) 號外商略。
- (15) モデル商略。
- (16) ボウスタア商略。
- (17) ベースボール商略。
- (18) キンドウ商略。
- (19) 灯光商略。
- (20) ノート商略。
- (21) 證明商略。
- (22) 活動商略。
- (23) 十圓商略。
- (24) 何うする商略。
- (25) 變名商略。
- (26) ラヂオ商略。
- (27) 何人目商略、等。

一四、雜商略——上述の分類外に屬するものも亦少しはある。序でに、左に其の名稱のみを記して置く。

- (1) 景品切手發行商略。
- (2) マネキン利用商略。
- (3) ロボット利用商略。
- (4) 電話利用商略。
- (5) 實物見本備付商略。
- (6) 見本封入試用商略。
- (7) 返信料封入商略。
- (8) 番號カード商略。
- (9) 全國運送無料商略。
- (10) 觀劇招待商略。
- (11) 遊覽地案内商略。
- (12) 永久優待商略。
- (13) リボン顧客簿商略。
- (14) 御食事附商略。
- (15) 御迎へ御送り商略、等。

上述せるものは、過去約二十餘年間に行はれた數千種の内の最も有名なもので、更に新しいもの／＼と、日に月に殖へ行くけれども、右何れかの分類に屬するものである。



## 第四節 販賣商略工夫考案の必要條件

前節に於て、販賣商略の主なるものゝみの名稱を一定分類の許に列記したが、各一分類毎に其の性質・方法・注意などについて、一通り説明しなければならぬので、本節は大要ながら、夫に充てることにする。

一、當て物商略の性質と方法——當て物と云へば、如何にも子供だましのやうに思はれるけれども、今に尙なか／＼効果の多いものである。されど此の商略の成功と否とは、一面に於て商略の實質如何によると同時に、他面に於て其の廣告の仕方如何によるを忘れてはならぬ。如何に珍しい好い商略でも、其の廣告の仕方が不完全であると、十中八九までは殆ど失敗する。公衆は夫を知ることが少いから、夫に惹付けられる道理がないからである。

當て物商略とは、瓶の中の豆の數を充てさせるとか、又は時計の止る時間を充てさせるとなどであるが、此の商略が間接に最も有利な點は、住所・姓名などを記した答案紙によつて、新しい

顧客名簿を作成する材料となることであるから、此の目的の爲にのみ行はれることも少くはない。兎に角、適當にさへ行へば常得意や、飛入客を引付ける上に於て、決して損の行く方法ではない。其の共通的方法とも稱すべきものを個條書にして見ると、

(一)賞金、又は賞品は、一・二・三等その他なるべく多數小さいのを作るが可い。

(二)答案用紙は、各買物客に渡すやうにし、買物金額を制限して、五十錢毎に一枚づつと云ふ風にするがよい。

(三)答案用紙の裏面、又は一端に住所・姓名・答案欄を設け、夫に記入せしめて店内備付けの答案函に投入させるが可い。

(四)一定の審査日を廣告し、二三相當の人々を立會はすが可い。

(五)此の商略舉行中及び其の少し前より、キンドウを利用して公衆の注意を惹くが可い。

(六)答案用紙は、顧客名簿作成の材料にするために、名簿作成までは必ず保存を必要とする。

二、投票商略實行上の注意——投票は、主として俳優とか、藝人とかを目標として行はれるのであるが、新聞社などのとは違つて、普通の商店でする場合は、二十錢なり三十錢なりの買物に對して、投票用紙一枚づつを與へることにし、而して投票の目標を最も目立つた何日から何日まで何々新聞の廣告とか、又は其の商店で一番欲しいと思ふ商品とかにして、投票の最多數の順



次等級を定め、而して當選者中より抽籤などを以て何名かを選び出すもよく、大商店では一般新聞社などのするのと同一方でも可い。

前者の場合には、その抽籤を最も公平にしなければならぬのは勿論であるが、一二等外は、なるべく多數者へ何か贈呈するほど宜い、而して後者の場合には、其の地方の情態に能く調和するやう豫め考慮を費し、而して實行後障碍の起らないやうにすることが、本商略實行に缺くべからざる注意である。

三、**競技商略の性質及び注意**——本商略中稀には相當の思慮を費さなければならぬものもあるが、併し十中八九は比較的費用もかゝらない上に、興味も多く工夫も極めて容易かつ實行も易いのである。此等は、本商略の特質とも見るべきもので、今日なほ盛んに行はれてゐる所以と思はれる、而して成功上から見ても、商略としては結果の好い方である。

本商略が、既に實行されたレコードに残つてゐる種類だけでも、千餘種の多きに上つてゐるのであるが、其の原種は約數十種で、此れを種々面白く換骨脱體したものに過ぎないのである。故に次に記す一二見本を原種にして、更に一寸した變更又は工夫を加へて、廣く應用が出来るが、

たゞ其の成敗の岐るゝ點は、やはり廣告の仕方の巧拙であるから、案それ自身に重きを置くと同時に、廣告の仕方にも一層注意して、顧客の興味を起させ、出來得るかぎり注意を惹かなければならぬ。

四、**包装及び寶袋商略の性質と注意**——包装販賣及び寶袋商略は、總べての商店に應用するといふ譯には行かないが、其の利用方法は決して少くはない。また簡単な今日多く見る寶袋商略の他に、モット工夫をこらした興味深いものもあるから、其の應用の範圍は一層廣くなると思ふ而して其の廣告法などは、やはり競技商略に準すべきである。

五、**子供利用商略の性質と注意**——先きにも云つたやうに、米國では子供利用の商略は年一年に流行を極めてゐる。當て物とか、懸賞とか、斯う云ふことに直き熱狂し出すのは子供の特性であるから、此の子供等を巧く操縦さへして行けば、延いて其の兩親までも自然と引寄せ得ることも亦期待し得べきことである。

故に斯う考へて見ると、子供を引付けるといふことは、商略としては賢明な考へである。尤も子供利用商略には、半ば子供を利用して大人に廣告するといふ特質のあることをも記憶せなければ



ばならぬ。それで景品なり賞品なりを其の時々に工夫して、なるべく珍らしい子供の氣に入るものを提供することに注意さへすれば、大人を操縦するよりも金はかゝらないし、計畫は單純で済むし、しかも吸引力が極めて強い便利がある。

六、**展覧會商略の性質と注意**——大中小商店が、各種の展覧會を開くやうになつたのは、本邦では未だ最近のことであるが、三越その他の百貨店や、大呉服店などでは常に此の商略を續けてゐる。しかし展覧會の名を冠する内にも、單に一種商品の陳列に過ぎないのもあれば、各種商品の大多數を陳列するのもある。或は此れを店内で開くこともあれば、其の商店が主催となつて、或一定の場所で開くこともある。要するに、其の仕掛けの大小や、種類の異同はあつても、此等の展覧會は何れも第一に其の商店で販賣する各種陳列品の特徴を示す目的を有すること、而して第二に夫れを販賣刺戟に利用する目的を有することの二要件を必要とする。それは一商店がやつても可ければ、同種の店が聯合してやつても可い。

本商略實行上、特に注意すべきことがある。夫は此の種の展覧會は、兎角露骨に流れて、從來の賣出しの變形に過ぎないやうなものになり易いから、此の點に氣をつけさへすれば可いと思ふ

見る客の方にも興味の多いものであるから、單に直接販賣の上のみでなく、新客吸引の一策としても必要視せられてゐる。

七、**廣告販賣共通商略**——本商略は、都鄙大小如何なる商店にも應用することが出来るものである。此の共通と云ふ語は、意味が極めて深く、第一萬人向き、第二販賣と廣告、第三共通した顧客の心理と、此の三つの意味を含有してゐることになる。

八、**景品商略の特質と注意**——現代の内外各種商店が、販賣刺戟のために種々工夫し、種々實行してゐる販賣商略は、幾千種の多きに達してゐるが、實際景品商略が其の最大部分を占めてゐることは明かである。人情から考へても、或は實際から見ても、販賣促進策として最も偉力あるものである。ボードや、フツクスや、エツガアや、トラツベや、或はカツセなどの英獨米三國の販賣商略集を見ても、景品を主として立案したものが七八割を占めてゐる。何と云つても、人間には無代で物を遣るといふことが一番強い刺戟になるから、販賣商略の多くが此の景品と云ふ好餌で飾られてゐるのも此れがためであり、販賣商略の多くが成功するのも全く此れがために他ならないのである。併しながら斯く云へばとて、景品商略は決して萬能といふ意味ではない。公平



に觀察すれば、普通の景品商略は、單に一時的の性質のものを最も適當とするやうに思はれる。景品といふ好餌を以てすれば、新客を吸引することも出来るのは事實であるけれども、其の提供する景品が高價のものでないかぎり、或は發表せる奉仕が、豫想外に便益の多いものでないかぎり、其の繼續價値はない、此れが景品商略の本質であるけれども、景品商略の面白味は爰に存するのみならず、此の本質を理解しての活用も爰に存する。要するに、一方に於て景品商略の偉力を遺憾なく活用すると同時に、他方に於て屢々此れを繰返し、而して其の一次的効果を繼續的累積的效果に變形せんとするのである。斯くして景品商略の効果は依然として存し、其の趣向の變化するかぎり、何年間も能く同じ顧客を吸引することが不可能ではない。

景品商略の原則として注意すべきことは、出來得るかぎり顧客をして其の商店より購買を繼續せしむることを必要とする。此の原則を能く理解し、此れによつて案を立て、而して公明にして顧客の満足する方法を用ひるに於ては、極めて効果的のものとなり、夫に要する費用は、夫だけの割引きをして販賣促進をすると思へば可い道理になる。

(注意) 故に、現在多く行はれつゝあるが如く、顧客を愚かにしたマッチ又は状態商略、即ち筆筒な

どを飾り立て、景品券引換にマッチや状態などで追拂ふ舊式のを以てしては、幾ど害あつて益のないことになる。此等をも景品商略と考へ、近來景品は効果が無くなつたなど云ふのは、無常識も甚しいものである。

九、藏拂及びバーゲン商略の性質と注意——今日の經營の中心、薄利多賣の基礎をなすものは上述の如くターンノヴァ即ち資金を一回でも多く廻轉して、一回の利益を少くし、其のために早く賣れる、而して其の金で又次の商品仕入に向け、結局一年間の利益を増加する主義であるから藏拂ひ及びバーゲンセールなどは、今日の販賣商略として缺くべからざるものである。特に近來は、大抵の商品の流行のスピードが早いから、今日盛に賣られた商品が、二三月月すると早や下火になることも少なくない。故に賣殘品を惜しんで寝かすよりも、大に見切つても早く金に代へた方が、結局利益となることが極めて多い。此の點が從來と大に變つて來てゐる點であるから、注意を必要とする。

自分の店のだけでは、品數が貧弱で注意を惹くに足らない場合には、他の商店と聯合してやるが可い。米國などでは、此の聯合のものが盛んに行はれてゐて、各商店より委託を受け、夫を専門にやつてゐる店さへある。只特に注意すべきは、既に警告して置いたやうに、少しも顧客を欺



購したり、又は思ひ切りの悪い見切り方をしたりしては、効果が極めて薄弱となり、後の賣出しが駄目になるとである。あの商店の藏拂ひ賣出しかと、顧客が待つてくれるやうにならなければならぬ。此の賣出しは、特に儲けるための賣出しではなく、賣残品の危険と損害とを無くし、同時に現金を得るためであるから、人の見向きもしないローズものでなく、一通り其の時季に賣つた後の未だく新品の内に早く賣出しにかけられるのが、此の販賣商略成功の秘則である。

一〇、顧客維持商略の種類と注意——顧客維持が、今日の販賣上如何に必要であるかは、既に前章に於て述べて置いたので、本項では其の一般的としての顧客維持商略の種類と注意だけについて要述する。

顧客維持商略の種類

- (A) 割戻商略 (a) 金額本位の割戻商略。 (b) 回数本位の割戻商略。
- (B) 連続割引商略。 (c) 製造者の割戻商略。 (d) 小賣店の割戻商略。
- (c) 連続景品商略。
- (d) 消費組合式配當商略。
- (e) 一定季末利益配當商略、等。

金額本位の方は、賣上高の上るほど、顧客の方では有利な条件になるから、刺戟力も強くなり成るべく其の商店より多くを買つて、其の割戻し金額を多くせんとする利益はあるが、其の有効金額を極めるとが六ヶ敷い實際問題となり、賣上金額を少くすると、普通の割引商略と同じやうになるし、夫かと云つて其の金額を大きくすると、顧客の方で追付かないことになる。故に商賣の種類により、其の店に最も適當と思はれる金額に定めることを必要とする。しかし今一つの回数本位の方になると、割戻しの目安を回数の方に置くのであるから、便利の點から云へば、此の方である。

一一、特別賣出しの目的と注意——本商略第一の目的は、自ら廣告し、自ら活動して公衆の注意を惹き、多數の公衆を店頭に吸引し、而して販賣増加のためと、第二の目的は、特に廉く仕入れた商品を賣出すか、又は仕入過剰及び賣行きの遅い商品を出來得るかぎり早く賣拂つて仕舞ふ爲との二重性を有つてゐるのが普通である。たゞ注意すべきは、本賣出しには、何かの吸引的な而して感興的の名稱を冠することを必要とすることである。其の名稱は、上述せるところのもので、一般を推知するに足ると思ふ。



## 第五節 販賣商略數種の實例

販賣商略については、多くの實例や、一商略毎の十分なる説明を必要とするけれども、夫は別に相當の頁を要する一冊としなければ、到底不可能のことであるから、大要ながら十餘種の極簡単な上述の説明の程度に止めて置き、本節では最も簡単な實例を参考までに掲げることとする。

一、當て物及び投票商略の實例——此の二種の商略の多くは、簡単なものが多いのを特色とするが、中には随分複雑したものもある。茲には極簡単なもの一二種づゝを示す。

一實例、賣出廣告有効商略——此れは賣出廣告を能く讀んで貰はうといふ工夫であるが、其れは何月の弊店第號廣告の字數は何字あるかと、何と云ふ字が幾つあるかと云ふ風に當てさせて、夫に對して賞を出すのである。尤も此れは、毎回續けるほど効果が多いと云はれてゐる。

二實例、一週一日の無代商略——モスコウの某果物店では、毎週一回づゝ店頭の大籠に苹果を山盛りに入込み、二十錢以上の買物客に其の數を當てさせることにし、其の日最も近い數を當てた客に、翌日美しい籠入りの苹果を進呈してゐるが、段々世間に知れ渡つて、効果が多いとのことである。

三實例、トプシイ投票商略——此れはキンドウに、賣出し中の商品數種または十數種を陳列し、其のカー

ドには『此の賣出品中、品質に應じて最も値段廉しと思はれる品一種の御投票を乞ふ、投票紙は廿錢の御買物毎に一枚づゝを進呈し、最多數の品を投票せられた方の中から公平なる抽籤を以て、一等を選び何々進呈二等には何々、以下漏れなく薄謝進呈、云々』と記し、夫を又寫眞にとつて、廣く廣告するのである。

二、競技及び包裝寶袋商略の實例——此れも亦極簡単なもの一二種の實例見本を掲げるが、兩商略とも、複雑を極めた興味も多いものや、また大仕掛けのものもある。

四實例、雛人形名付け商略——先づキンドウに大きな雛人形を陳列し、而してカードに『此のお嬢さんは千倉さんの御長女ですが、未だお名前がありませんから、千倉と云ふ氏名に適當した而もモダンの良い御名をお付け下さい、何月何日までが一番良い名をお付け下さつた方に、此の人形と二圓の弊店商品切手とを進呈いたします——審査は何某他何名で公平に致します』と云ふやうな意味を書いて添へる、而して三十錢なり、五十錢なりの買物毎に競技カード一枚づゝを渡すのであるが、當選者が出来る毎に、又新しいのを出して異つた姓をつけるやうにして、屢々繰返すことが出来る。

五實例、品名當て商略——假へば賣藥店でやるとすると、キンドウの中に十種ばかりの普通解り易い賣藥の見本を列べて、其の總べての名を正確に答へた人に一等賞、次に最も誤りの少い人に二等賞を進呈すると云ふ風にするのである。其の答案紙は、藥の袋でも瓶でも、何でも其の店から買った證據になるものを利用する。故に平素から其の用意のために、ゴム印でも押して置くと、店名を忘れられないだけでも損はない。期日を定め、多數當選者には抽籤するとか、其の日くの一番最初の當選者に進呈するとか、便利に考へて可い譯である。



**六實例、普通の寶袋販賣商略**——此れは、見切品などを密封して大袋または箱に入れて、此れを景品にしたり、實際の値段以下に安賣りしたり、又は十袋の内、一袋だけにはズツト値段以上の良い品を入れて、幸運の客に其れが當ると云ふやうな、種々の趣向が行はれてゐる。

**三、子供利用及び展覽會商略の實例**——子供利用商略の如きは、實に千種萬別いろ／＼面白いものが澤山あるが、紙數制限上止むを得ず、此れも亦最も簡単な實例に止めて置く。

**七實例、玩具切手の利用商略**——英國の或商店では、毎五十錢の買物について、一枚の玩具切手を進呈する、而して此れを貯めて置いてクリスマスの一兩日前に、最も多く夫を持つて來た子供には、九圓の玩具を而して以下夫々の玩具を無代で與へると云ふ方法で、大に好評をとつてゐる。

**八實例、マーク切抜持參商略**——嘗て門司の或菓子店では、子供客に限つて、其の店のマークを赤刷りにした菓子袋へ入れて渡すことにした。其の袋には、此のマークの切抜き十枚持參の子供には何錢の菓子、二十枚は何錢の菓子御禮に進呈と書いてあつて、子供客を引き付けたことがある。

**四、廣告販賣共通商略の實例**——此れは一番簡單なものを紹介する。

**九實例、デモンストレーション廣告商略**——或家具店では、實用新案の新式洗濯板を賣出すについて、なるべく其の實際の効果を公衆に知らせるために、現に外國で大小盛に流行してゐるデモンストレーション廣告法に倣ひ、一人の若い、ワザと華奢なマネキンガールを雇つて來て、店頭の然るべき所に陣取らせ、而して其の洗濯板で種々の切地を洗濯して見せて、多數客に其の優良な點、特に斯んな華奢な娘でさへ、何んの

力も要らず、樂に且早く洗濯が出來るといふことを眼の當り合點させたのであつた。此の簡單な、暗示に富んだデモンストレーション廣告は、著しく成功して、半年ならざる内に多大の販路を擡げたので、同店は更に各地方を持ち廻つては、同一の手段で殆ど全國に販路を得たさうである。また便利なことには、其の洗濯物を近所から廉く引受けたので、日々の洗濯材料に困らないのみならず、マネキンへの報酬も大に助かつたさうである。

**五、景品及び藏拂商略の實例**——景品商略は賣出し時のみでなく利用される、而して藏拂商略と共に、種々興味豊かなものが千種から行はれたものであるが、最も簡単な實例一二を左に。

**十實例、何でもない景品商略**——ポストンの或商店では、子供をつれて來て廿五仙以上の買物をした母親に大きい風船玉一個づゝを景品として與へた。何でもない景品であるが、子供の喜ぶことは非常なもので、一時同店の風船玉は（勿論、同店の名が入れてある）市内の到る所に舞ひ上り、意想外の廣告までしてくれたさうであるが、同店では一ヶ月毎に景品を變へてゐることである。

**十一實例、複式景品商略**——此れは一つの景品で二度顧客を呼ばうと云ふ趣向で、在來の景品商略よりも面白味が多いやうに思はれる。夫は、買物をした顧客に景品を進呈する代りに、番號札を渡す。假へば、十錢の買物に對して一枚と云ふ割合で渡す、而して一定の日を定めて、番號附きの商品を店頭陳列し、先きに番號札を持つて行つた顧客をして、來店の上自由に同番號附きの商品を持ち去らしむと云ふ方法である。

**十二實例、呼び物で吸引する商略**——藏拂ひ、又はバーゲンセールるときに、何か一つの呼び物（露骨に云へば、客を引寄せる好餌）を賣出して、常に當てゝゐる商店がある。



六、顧客維持及び特別賣出商略の實例——此の兩商略も最も大切であり、種類工夫も多いが、此れも簡單なもの一二だけを左に。

十三實例、共同割戻商略——先づ正札組合と云ふやうなものを作つて置き、而して組合加入者の商店で現金の買物をした顧客には、其の都度金額を記載した小型割戻券を與へ、夫を一定の臺紙に貼付させる。斯くして其の買物金額が一定の高に達すると、引換に所定の割戻しを現金で渡すといふ趣向である。組合であるだけ品種も豊富であるから、町と町との競争などには役立つと云はれてゐる。

十四實例、消費組合式配當商略——或地方の肥料店では、買物毎に其の率は極めて小さいが、其の肥料店が客から肥料代を受取る毎に、其の率に應じて口座を作り置き直ちに拂戻さないで、此れを預つて置く、而して舊盆に一年分の計算をして、現金で夫々に配當するのである。其の金額は敢て多くはないが、對手が農夫で而も盆の金のことであるから、貰ひ物でもしたやうに非常に喜ばれてゐる。

十五實例、一錢賣出しと九錢賣出し——此れは米國で大變流行したものであるが、前者は小物を集めて、ワザと短時間づゝ一錢で賣るのであるが、其の目的は來店客をして夫を探すために、店内を隈なくぶらつかしめ、以て他品の御目にとまるのを待つのである。後者は、單に均一販賣といふよりは少し意味が複雑してゐる——即ち一面に於ては、二十錢位までの品を九錢均一にして客を惹くと同時に、他面に於ては一圓の商品四つを一組とし(假定)而して其の内の三品は正札通り、残り一品を九錢、合計三圓九錢で賣るのである。

實例は、如何に記しても際限がないので、簡單のものながら此れ位に留めて、更に販賣上必要な他の要點に進むことにする。

## 第八章 販賣の基本たる『三角定石』

單に小賣店の販賣たると、卸賣店の販賣たると、而して生産者の販賣たるとを問はず、今日の科學的販賣には、其の基本の一つとして『三角定石』又は『三角關係』なるものが尊重せられ、實行せられ、而して販賣の安定は固より、増進が期待されてゐる。三者の原理は皆同じであるが左に最も應用の廣い小賣店について要述することにする。卸賣店・生産者も、此れによつて自己のものを容易に考へ得られるのは勿論である。此の原理を能く味つて實行するに於ては、徒らに大金をかけて店舗のみを美しくしたり、又は不適當の店員をズラリと並べたりする必要のないことも亦當然である。

### 第一節 販賣上不可分の三角關係



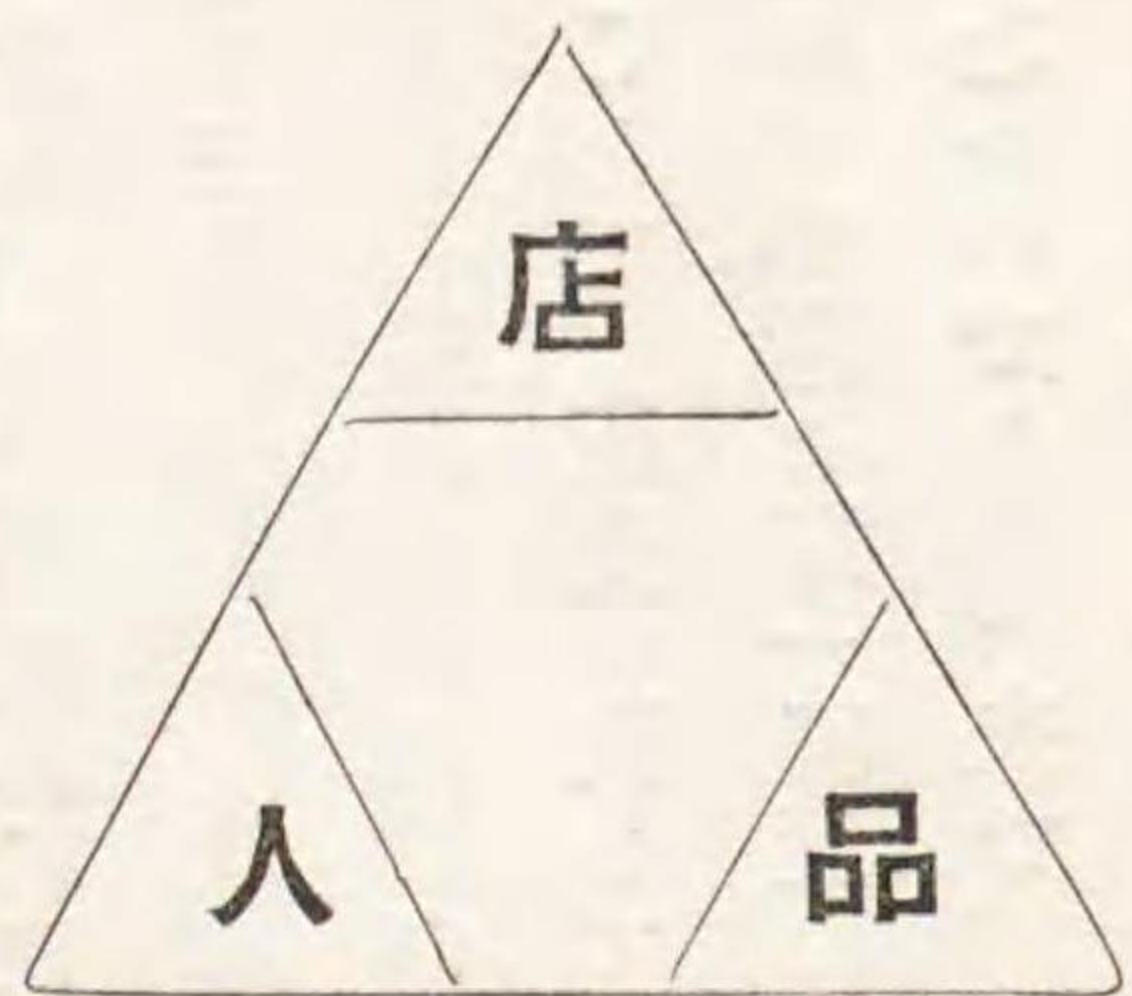
先づ、此の三角定石または三角關係といふものゝ意味より概略を述べることにする。

一、従来の考へ方の錯誤——云ふまでもなく、商品夫自身の販賣力は、如何にも強いものゝやうに思はれても、しかし夫は案外に弱いものである。夫は、獨り普通品のみではない、特許品や稀有品の如きに於ても亦同じである。公衆は、必要の商品を要求する。故に其の提供方法さへ巧妙であれば、商品の販賣効果は何所までも増進するものと思ふのは間違ひである。従來多くの普通方法に於て、單に商品を賣るとにのみ努力して、思ふやうに好結果が得られないのは、即ち此の考への錯誤に基くものである。故に科學的販賣法では、商品を能ふかぎり多く販賣するためには更に他の力を添へることにしてゐるのである。斯くして考へられたのが、即ち此の販賣の基本となるべき『三角定石』または『三角關係』といふ一大販賣勢力である。夫は、一言にして盡すと商品それ自身の薄弱な販賣力を増大せんとするのである。

販賣の三角定石または三角關係(以下便宜上單に三角定石と云ふことにする)とは、商品販賣なるものは、『店』と『品』と而して『人』との三拍子が調子よく揃つて、初めて最高度に達し得るものであると云ふのである。此の三角定石の原則は、如何なる商品、如何なる商店、又は如何なる場合にも、最も強い販賣の根

本力となるものであるから、先づ夫について一通りの説明を加へて置くことにする。

二、販賣の三角定石の意義——販賣の三角定石とは、即ち圖表第八の如く、店舗と、商品と、



第八表圖

而して人間との不可分の三要素から成立ち、しかも何れの一角も不可分的絶對的の相對關係に居るもので、何れの一角を、缺くも、又は何れかの一角に弱い所があつて、其の均合を缺くも販賣能率を最高度に高めることが不可能といふのである。凡そ顧客を第一に一人にても多く、また一度にても屢々店内に吸引して購買心を起さしめ、更に進んで實際買はせるやうにするには、一部分的努力では力が弱く、店と品と人が三拍子揃はなくては、商品は其れ自身の力のみで、決して多く賣れるものでないといふ原則を示したものである。

然るに今日まで（或は今日）の多くの實際を見ると、店の構造や、設備や、裝飾などが申分なく出来てゐても、また如何に商品が豊富で巧く陳列されてあつても、他の一角たる人——即ち主として販賣員または店員——が、夫に伴はない拙い態度や、言葉をしたのでは、販賣能率が著し



く低下するのは勿論、また販賣員または店員——人——が、如何に能く訓練されても、他の一角たる店の構造や、設備が拙かつたり、又は顧客を惹付ける品が缺乏してゐたり、或は人も店も十分でありながら、品が駄目であつたならば、やはり十分の販賣力は得られないことになる。此のことは、常識から考へても容易に理解されることであり、而して多くの實際を見れば、何人にも實驗されることである。

所が、事實は此れに反して、其の關係を無視してゐる商店が非常に多く、斯く不可分の重要な三角關係原則を理解せず、徒らに或は店舗の構造や設備にのみ、或は仕入商品にのみ、或は販賣員の待遇や訓練にのみ、夫々の癖とも見るべきものがあつて、局部的に片寄り努力して見たところで、販賣は決して思ふほど増加しないのが常である。故に小規模の商店は小規模なりに、此の三要素を同一程度に均合よく揃へるのは勿論、その三要素の能率増進に力を注がなければならぬのである。夫で、各要素(角)について、大要の説明をする。

## 第二節 其の一角たる店舗の吸引力

今日の小賣店は、形式と内容との兩方の一致を必要とするが、先づ形式の方面から觀察する。

一、總説——商店の大小、新古、又は美醜の如何を問はず、昔から何人も能く『這入りよい店』とか『這入り難い店』とか、又は『氣の置ける店』とか『氣の置けない店』とか、或は『つい吸ひ込まれるやうな店』とか『何となく追ひ出されるやうな店』とか云つてゐるのを聞くが、此れが即ち販賣合理化で云ふところの『店相』である。店相とは、人間に於ける人相と同じ意味で、その善惡により、如何なることがあつても、屹度此の店で何か買つてやるといふ半ば決定的の顧客でないかぎり、店相の悪いために、つい二の足を踏むやうな商店や、何となく顧客店内吸引力のない商店は、販賣動機の殆ど總べてを自ら失ふことになるから、販賣能率の最高度に達し得ないのは云ふまでもない。

故に販賣の三角定石の第一角たる店舗の構造と設備、而して店内の雰圍氣については、其の願



客吸引力、店相、好奇本能、及び五感への訴求方法、即ち視的表現と心的表現との何れへも強く巧く訴求する手段方法を講ずることが、特に必要である。此れは云ふまでもなく『買手の心的七過程』の原則（別章の第一過程たる力ある表現、第二過程たる注意の喚起、而して第三過程たる興味の誘發）を適用すべきものであるから、少くとも左の夫々の共同的手段方法を必要とする。

二、店相——店相を良くし、顧客の吸引力を増加せんとするには、第一に店構へを輕快にしなければならぬ。在來多く見るやうに、徒らに多大の建築費をかけて、店舗を自己の虚榮満足の一手段にする必要なく、鈍重なや、陰氣なのや、又は城廓の如きものや、或は土地柄にも似合はず、餘りにキチンと美しく且佛壇式にして威嚴のみを増すが如きは、大に考へなければならぬ。出來得るかぎり、陳列品をムキ出しにしなければならぬ、入口を廣い目にしなければならぬ、入口の路面を平らにし、路面と店内の床とを同一の高さにしなければならぬ、嚴めしさを去らなければならぬ、或程度までは勿論美化しなければならぬ、不快な感じを興ふるものは總べて除去しなければならぬ。

又、店内の陳列は成るべく立體式にし、人間の好奇本能を利用して、店内への誘引力を強める

と同時に、這入り來る顧客が目立たぬ安心を興へなければならぬ、而して最後にして最大なるは店員の居場所と而して其の態度とである。如何に形式上の店相は良くても、店員の居場所と態度とが悪ければ、非常に影響を及ぼすことは、何人も自ら經驗しつゝあることである。

元來、小賣商店の構造なるものは、第一商店外部の裝飾的構造と、而して第二商店外部の廣告的構造と二つに大別せられる。此の二つの目的を達すると共に、店相を良くすることが理想であるが、本書では勿論其の大體方針のみを語るに止めて置く。たゞ何所までも忘れてはならないのは、陰鬱な又は不快な建築は不適當であるから、愉快な意味のない成るべく輕快な建築にすべきである——勿論、輕快といふことは、多く金をかけることではない、むしろ建築費の一大節約である。斯くすれば、その表現にも成功し易く、注意を惹き易く、而して興味を起させ易くなつて店相は萬人向きとなり、顧客吸引力は必ず極度に達し得るのである。

三、設備——店相を良くすることは、獨り店の外廓のみではない、店内の設備も亦與つて大に力がある。帳場の位置、入口の陳列臺、内部のケースの位置及び格構、商品陳列の方法、商品及びケースの配置、而して座賣折衷式なれば其の位置、椅子、店内通路の配置及び廣狹、店内の色



彩或は電燈の位置や、照明の方法など、一々等閑に附することは出来ないものである。

各商店々々によつて、もちろん商賣も違へば格構も違ふ、大小または奥行が深く、間口が浅く、間口が廣くして奥行のない店など、殆ど千種萬様なので、細かに一々こゝに記すことは出来ないけれども、要は顧客の出入に便なると同時に、少しも氣の置けないやう、出易いやうにするのが必要である、而して『手を觸る可らず』式の硝子棚の展覽會といふ型を去るやうにして、自ら始終店頭に立ち研究するに於ては、必ず幾多改善すべき點が見出されるものである。

四、誘引——如何に店舗を美しくし、商品を豊富にしても、お膳立てはかりでは、未だ顧客を吸引する誘惑力が十分でない。顧客を店内へ誘引一層進んでは誘惑する方法は、心理的に種々考へることが出来るが、其の内でも人間の自然に有する強い好奇本能に訴求することが、一番合理的であり、能率的であり、かつ捷徑である。人間は何事によらず、しかも随分忙しいときでも、珍奇なことを好む、少しでも變つたことに注意する、而して何かあるらしいことに興味を起す本能を有つてゐる。

故に此の人間の好奇本能を利用して、顧客を店内に誘引する手段とするのである。例へば店内の陳列を平坦にするよりも、立體的にするとか、或は所々に島のやうに立體的の裝飾陳列をするとか、店内にも亦キンドウ陳列式のものを作るとか、或は美しい大形の店内カードを利用して、空間を賑やかにすると共に、店前より見て何かあるらしい、何か珍らしいものがあるらしいといふやうに、成るべく店内に變化を多くすれば、夫だけでも誘引力は強くなるものであるが、特に注意を惹くやうな商品をワザと奥深い所に賑やかに飾り立て、大きいカードを吊り下げることも亦店内誘引の手段ともなる。たゞキチンとお佛壇式に飾り立て、和尚が經を讀むやうな眞面目くさつた態度で坐つてゐては、少しも店内誘引の補助とはならず、却て驅逐の援助となり易いものであるから、此の點の呼吸は特に注意すべきものである。

五、表現——訴求の原理を應用すれば、形式の上に此れも種々に考へることが出来るのであるが、特に印象を強くすることは、其の効果が尙後日にまで保留せられる利益がある。

六、訴求——平時でも、特に賣出しのときなどは、其の商店街への顧客誘引の原動力たる五感への訴求、即ち美しくして眼（視覚）へ訴へるとか、音楽で耳（聴覚）へ訴へるとか、芳香で鼻（臭覺）へ訴へるとか、見本を試みさせて口（味覺）へ訴へるとか、或は夏ならば涼し氣に、而



して冬ならば暖か氣に店内を装置して、皮膚（觸覺）に訴へるとか、此等の夫々の訴求手段は、再び此れを店内への顧客誘引にも利用すべきである。その方法としても、また心理的に種々考へることが出来るものである。

七、店員——店内への顧客吸引力に深い関係を有する店員の居場所と而して其の態度とが、最も重要なことは上述の通りであるが、然るにも拘はらず、このことは從來餘りに等閑視せられてゐがちなので、販賣増進上に少からぬハンデイキャツプを産んでゐたものである。多數入店者のある場合の他は、普通陳列式の店内へ顧客が容易に這入つて行かないのは、一面に於て上述の店内吸引力が足りないのであるけれども、他の一面に於て店員の居場所が悪かつたり、視線に不注意であつたり、神社の駒犬のやうに、店の入口に向つてキチンとしすぎてゐたり、又は態度が不快を極めたりして、その入店を阻碍しつゝあるとの極めて多いのは、争はれぬ事實である。

故に出來得るかぎり、顧客の出入りに目障りにならぬ位置に居り、一々監視の眼を注がないやうにし、態度も亦不快の念を起させないやうにして、上述の『店は見せる所なり』といふとに特に注意を拂ふことを肝要とする。その代りに、一旦顧客が何か聞かんとする場合には、また明かに

一寸したきつかけをつくつてやることの必要を感じた場合には、身軽く且快活に應答するならば（勿論、賣らうといふやうな態度を全然現はさないで）、顧客の出入りは實際容易になるものである。心理的にも、また形式的にも殆ど總べての阻碍物が除去せられるからである。此のことは、從來餘りに些細のことのやうに思はれ、殆ど念頭にさへ置かれなかつたのであるけれども、事實は決して左様ではなく、販賣効果及び今日の顧客心理から見れば、頗る重大なことで、店相の上に、顧客店内誘引の上に、頗る大きい関係を有つてゐるものである。

八、觀念——上述の『店は、見せる所なり』といふ觀念を必ず常に有つことは、特に絶対に必要である。何故かといふに、昔日から今日まで日本の小賣商店は、店は總べて『賣る所』といふ觀念でやつて來たので、顧客が一步店内へ這入ると、必ず何か賣らなければ、又は何とかしなければ、濟まないやうな氣がしたり、勉強が足りないやうな氣になつたりして、つい無理強ひに勧めたり、顧客に對して我知らず拙い態度表情を見せたりすることになる。それで、陳列式が大流行の今日、なほ外國にも耻しい素見（ひや）などと云ふ寔に怪しからぬ言葉さへ、依然として平氣で使はれてゐるので、此のとは再び重ねて注意する。



故に、前にも既に云つて置いたやうに、店、は、賣、る、所、な、り、と、い、ふ、古、い、觀、念、を、全、然、捨、て、し、ま、つ、て、店、は、見、せ、る、所、な、り、と、い、ふ、新、しい、陳、列、式、特、有、の、觀、念、で、や、つ、た、な、ら、ば、特、に、店、員、に、能、く、此、の、觀、念、を、教、育、訓、戒、し、て、置、いた、な、ら、ば、如、何、に、長、時、間、見、て、尋、ね、て、買、は、な、い、顧、客、が、あ、つ、て、も、店、は、見、せ、る、所、で、あ、る、か、ら、頭、か、ら、腹、も、立、た、な、い、あ、せ、る、必、要、も、な、い。從、つ、て、拙、い、表、情、を、し、た、り、不、快、な、態、度、を、示、し、た、り、す、る、こ、と、が、無、く、な、る、の、で、顧、客、も、安、心、し、て、度、々、其、の、店、へ、の、出、入、り、が、樂、に、出、來、る、や、う、に、な、り、斯、く、し、て、陳、列、式、が、初、め、て、生、き、く、し、本、當、の、機、能、を、發、揮、す、る、こ、と、に、な、る、も、の、で、あ、る。

### 第三節 其の二角たる商品の吸引力

店相について、更に最も顧客吸引力の強いもの、而して購買刺戟力の最も盛んなものは、云ふまでもなく商品それ自身である。商品それ自身は、固より販賣力の全部ではないにしても、販賣力の重要な一要素をなすものであるから、此れについても、其の要點の説明を略する譯には行かない。

一、商品それ自身の販賣力要素——商品それ自身は、夫が特色を持てば特色あるほど、豊富なれば豊富なるほど、而して廉價なれば廉價なるほど、より遠方までも其の商店へ多くの顧客を吸引する偉力を有つてゐると同時に、更に店頭の見込客を店内へ吸引する魅力をも有つことになるものである。顧客が主として要求するところのものは、勿論商品それ自身であり、其の要求を満足に充さす上に吸引されるのが、即ち人——店員——であり、而して其の要求を容易かつ愉快に充し得るやう、吸引するのが、即ち店——店相——である。

然るにも拘はらず、今日なほ多くの實際を見るに、肝腎の商品の合理的選擇、及び其の効果的表現方法については深くも研究されず、枝葉の陳列裝飾その他の方法にのみ全力が注がれてゐるやうである。特に甚しいのになると、拙劣な又は古臭い商品を一層拙劣に、或は一層古臭く陳列し、何等顧客吸引の力を添へてゐないのさへ珍らしいことではない。百圓の商品を一圓で賣るのならば未だしも、自分が自分の商品を見てさへ、飛びつくほど欲しくないものを如何に無意味に並べ立て、見たところで、買ふ買はないは別として、常に新しい良い商品に見慣れ、見飽きてゐる現代の顧客は、決して夫に吸引されるほど商品に飢え切つてゐるものではない、一顧だに與へ



ない方が、むしろ當然と云はなければならぬ。

然らば、資金回轉及びストック統制(多くは、未だ儲ける爲、實上増進の爲である)を主とする一手段としての大賣出しなどに當つて、他の感覺的訴求手段で商店街へ公衆を折角集め得たところで、此等の公衆即ち見込客を商品それ自身及び其の巧みな表現で、どうして自己の店内へ這入らせることが出来るか、而して一層進んでは買はせることが出来るか。夫は、到底今日多く行はれつゝあるやうな小刀細工などの遠く及び得るところではない。販賣合理化及び販賣能率上、其の根本の力として、少くとも左の七八種の要件を具備しなければならぬのである。

二、商品それ自身の吸引力——前にも一寸云つたやうに、公衆を力強く惹付けんとするには、何人でも飛付くやうな、又は特色のある商品を出來得るかぎり揃へなければならぬ、しかも能ふかぎり豊富なるほど、その吸引力も比例的に強大となる。徒らに公衆の欲望の乏しい商品を何の色彩の調和もなく、美化もなく、而して陳列の暗示もなく列べて見たり、當然または以上の小さい値段札をつけて見たところで、公衆はヨリ以上の町のヨリ以上の商品を見飽いてゐるので、急に必要のために顧客自らがキンドウや、店頭陳列の商品を見涉つてゐる場合でないかぎり、店内

への誘引力、または購買への暗示力は、如何にも不十分と云はなければならぬ。しかも公衆の心の多くは、欲望から購買決心及び實行に至る間に(後述買手の心的七過程の章参照)一大溝渠を有つてゐるので、たとへ欲望は或程度まで起つても、實際の購買に移る顧客は、僅かのパーセントに減つてしまふのが常である。故に顧客吸引の第一手段に引續いて、遲滞なく欲望喚起の手段を盡し、以て最後の目的たる購買決心のパーセントを増大する土臺を大きくして置かなければならぬ。

すると、又その關聯問題而して先決問題として、商品の仕入方法に一革新をなして、賣足の早い、資金回轉率の多い、而して販賣力の強い商品を如何にして仕入れ、如何にして豊富ならしめかつ如何にして豊富であるやうに、力が強いやうに陳列すべきかの研究なり、その研究の効果なりが、即ち商品それ自身から見た販賣能率増進の一重大要素となるのである。

然らば、如何にして如上の諸要件に好適する仕入れをすることが出来るか。此の革命的の仕入方法を最近科學的に研究し出したものが、即ち科學的仕入術(英米で云ふところのバイマンシップ)であり、仕入れの合理化(同上のラシヨナリゼーション、オプ、バイイング)であり、又は仕入能率増進(同上、エフィシエンシイ、インク)であり、今日までの販賣法を科學的に研究しつゝある科學的販賣術(同上、セルプ)に對しての販賣根本研究の一大産物である



が、夫は別問題になるので、本書には省くことにする。

〔備考〕 此れについては、私の最近著『小賣店甦生策』に詳述して置いた。

三、商品の見せ方の吸引力——吸引力を強大にする陳列方法については、大略上述の通りであるが、就中賣出しに當つて特に忘れてならないのは、商品の見せ方である、即ち新しいやうに、美しいやうに見せることであり、而して注意を惹き、興味を起さすやうに見せることである。それは、勿論平素の陳列法(キンドウ陳列及び店內陳列とも)の原理原則は固より、大賣出しの陳列にも適用しなければならぬが、大賣出しには又大賣出しに必要な刺戟と暗示とを要するので、左に二三その主もな要件のみを述べて置く。

(一)平素以上の刺戟——斯くの如く賣出しには、賣出し特有の陳列を必要とする。既に町内なり、他の店なりが、平素とは違つて華々しくなつてゐるので、公衆の心は従つて華やかになり、かつ多數の人々に採みに採まれるので、平素のやうに一つの店に落付いて觀賞する餘裕がなくなる。公衆自身は、たとへ觀賞したくても、それが混雜のために出来なくなる。

夫で、平素の通りの陳列にして置くと、餘りに淋しくなり、賣出し商店の列外に居るが如き感じを與へることになるから、ゼヒ賣出し期間には特殊の強烈な刺戟性を帯びた陳列(尤も餘りに俗惡することは禁物)にしなければならぬ。刺戟と俗惡とは混同され易いので、刺戟は俗惡に陥り易い傾向があるけれども、快感

を與へながら、上品に刺戟することは容易いことである。故に平素と比べては尙のこと、少し強過ぎる位に思ひ切つてやつても、賣出しの場合には、恰度好い位になる。少々陳列原則の型を破る位ことは、賣出しに當つて許さるべきことであり、是非の無いことであるから、自ら賣出し氣分になつて、公衆をも賣出し氣分にならしむべく陳列すべきである。

(二)前へ前へと陳列——町内聯合大賣出しが成功すればするほど、人出が多くなる。人出が多くなればなるほど、公衆の落付きがなくなる。顧客は店内へ這入つて來ても、他の多くの顧客の混雜のために、到底ゆつくり品などは見て居られない。夫で賣出しの際には、店内客の混雜を嫌つて、餘り店内の奥へ行つたり、又一寸品を見るのさへ、面倒なことを好まないから、却て其のために顧客を失う場合が、案外に多いものである。

夫で、此等の賣出しのときには、第一賣出し氣分の醸成、第二注意吸引手段、而して第三購買暗示の方法此の三つの目的を達する必要から、出來得るかぎり多く賣出し商品を店の前へくと美しく賑やかに列べ立て、而して人の手へ觸れさせ易いやうにすることが大切である。然らざれば、賣出しの氣分などは到底起つて來ないのみでなく、公衆の注意さへ引き得ないことになる。

(三)新しく美しく——賣出しには、パーゲン販賣とか、景品添付とか、顧客にとつて何かの利益が伴ふことが多い、而して此の顧客に與ふる利益が多ければ多いほど、吸引が増して來る。しかしながら顧客の方では、心の何所かに不安が伴ふことが多い。値段が廉ければ廉いほど、景品が多ければ多いほど、肝腎の販賣品に何かの缺陷の伴ふためではないかを思ふのみでなく、ローズ品の値段の廉なるは當然であるから、賣出しに當つては此の公衆の心理を能く察して、初めから成るべく不安の念を起させないやうに、見ると直ぐ欲



望の過程へ——信念の過程を一足飛びに——心を進行せしむるやうに、而して注意を惹くと同時に、その注意過程から興味過程へ移らせるやうに、賣出品は固より陳列品を總べて美しく新しいやうに見せなければならぬ。同一の商品でも、多少の塵埃のあるなしで、仕入れに半年も差があるやうに思はれたり、賣行きの鈍い商品のやうに感じさせたりするから、大に注意を必要とする。

(四)集中——物は、散亂するより集中するほど、目立つ上に尙何物かを暗示する力が激増する。故に賣出し品も集中させるほど、此の二つの力が加はるものである。

夫で、同じ帽子の陳列にしても、何十と山に積まれて、大きい美しいカードでも添へてあると、何となく其の帽子に特色があるらしく、人々の注意を引く力が増加するから、賣出しのときには、特に此の呼吸を忘れてはならぬ。

四、力の強い値段の吸引力——各地の大小各種の商店に於ける販賣品は、殆ど日用品であり、或は準日用品であり、贅澤品は澤山あるものではない。蓄音器などのやうに、或は自轉車などのやうに、以前は贅澤品視されてゐたものでも、文化と生活との進展するにつれて、段々民衆化し準日用品化する傾向を有する商品さへ決して少くはない。特に賣出品の多くは、日用品か又は準日用品かの何れかであるから、値段の如何といふことが、案外に力強く響いて来る。それで賣出しと廉賣、これは何所までも忘れてはならないことである。

されば、極力値段を競争して、お互に損をするか、夫は昔のやり方である。仕入方法の改善は種々の點に於て相當備けながら安く賣することも出来るし、また他所や他店とも競争しないでも済むいともなる。

#### 第四節 其の第二角たる人間の吸引力

販賣の三角關係の残りの一角は、人即ち人間である——人間即ち其の店舗の店員なり、主人なり、廣い意味の販賣員である。

一、人間の絶対必要——販賣の三角關係の他の二角が、如何に完全無缺であつても、商品は夫自身獨りに賣れるものではない。それ自身が、十分の説明をなし得るものではない。多く賣れると賣れないとは、その如何なる場合なるを問はず必ず人間——店員又は販賣員——の巧拙如何に比例するものである。賣出しの場合にしても、如何に豊富な商品を列べ立てゝも、店員にして又主人にして、その接客方法なり、態度なり、而して販賣法なりが拙劣であつたならば、當然賣れ



るべきもの、又はヨリ以上に賣れるべきものさへも賣損じてしまふ。如何に今日の自動販賣器が進歩しても、依然として人即ち店員の仲介を要するのは、全く此れがためである。

夫で、販賣の三角關係の第一角と而して第二角とが揃つて、此れに第三角とが満足であつたならば、人力を盡し得るかぎりの販賣の最高能率が得られるのである。然るに拘はらず、賣出しは公衆の雜沓するのを口實、又は氣休めとして待遇の不十分は固より、調子に委せてふざけることを平氣にやる風があるが、顧客の購買心を最高潮に達せしむるには、平素よりも一層賣出しの際に注意しなければならぬ。賣出しには新顧客を巧く扱つて、得意とする機會が恵まれてゐるかである。然るに如何に賣出しのときと云つても、賣出しに不快を感じた顧客は、賣出し終了後その店へ再び行くことを好まないからである——好まないまでも、好い印象を残さないで、兎角思ひ出すことさへしないからである。

二、セールスマン即ち販賣員——また効果の顯著な科學的販賣術(セイルスマン)が、思ひ存分に活用せられるのも、その活用をするものは誰であるが。顧客でもなければ、店の建物や設備でもなく又は販賣商品でもない、人間即ち店員なり店主なりである。販賣上人間の力の恐るべきものであ

り、殆ど無限のものであることを思ふと、如何に販賣効果に人の力が必要であるかは、何人にも容易に理解せるべきことである。

併しながら如何に人間が必要であるからと云つて、完全な店舗や商品に調和しない舊式の店主や店員では何にもならぬ。態度も言語も快感を興へるものなるは固より、常識に富み、能く働く頭の持主であり、動作敏速にして氣の利いたもの、而して尙その上に商品知識に豊富で、販賣術に熟達した本當の現代的セールスマン即ち販賣員でなければならぬ。然らざれば、人間は却て百害あつて一利なく、自動販賣器を使用する方が、むしろ萬全の策であると思はれる。

### 第五節 再び店と客との聯鎖方法

店と客との聯鎖方法については、既に第五章第四節に於て、大要を述べて置いたが、此の機會に今少し追加して置きたいことがある。

一、強く引付ける魅力——今日のやうに、徒らに同業者が殖え競争が激烈となり、而して顧客



の多くが少しでも氣にいつた商店へ平氣で行く世の中では、店と客との縁は弱くて仕方がない。夫で、何か特別に強い力とか、又は縁の深くなる方法とかを見出さなくては、普通の商店は、販賣能率が著しく低下する。夫は、何時でも見られる近來の大きな現象である。

其のために、近來は都會でも地方でも、又は如何なる種類の商店でも、如何にすれば一人でも多く而して一回でも多く顧客を我が店へ吸引し得るか、販賣能率の減退を防ぐと同時に、反對に向上せしむることが出来るかについて、何人も日夜苦心研究しつゝある有様である。現に吾々は單に一つの顧客といふ立場より見ても、自分が何かの買物をした店で、何となく特に其の店が他の月並の店よりも優つてゐるやうな、快い店のやうな感じを受け、次の買物のときにも、つい其の店へ引付けられるやうなことが、往々あるものである。夫は、何のためであるかといへば、斯う云ふ魅力のある商店にかぎつて、何等かの營業上の呼吸とか、又は秘訣などで、巧く顧客に心安い感じを興へることを能く呑み込んでゐる商店である。

されば今日の如き世の中では、單に其の店へ来てくれるだけの顧客に其の店の特色を知らずといふ自然の儘では、販賣効果に不經濟なことが少くないから、必ず何か斬新な販賣方法によつて

常に新顧客を店頭に惹きつけ、而して一旦その店へ来た顧客を常得意にしてしまふことが必要となつて来る、しかも夫は決して困難のことではない。

二、二種の連鎖方法——併しながら斯くの如く、顧客を店頭に惹きつけ、而して時々その店へ足を踏み入れる常得意または準常得意とすることは、甚だ結構なことであるが、單に夫だけではまだ不足である。今一層強い力をつける必要がある。夫等の顧客をして、更に其の店でなければならぬと、深く思ひ込ましむることが、ヨリ以上に必要である。

要するに、このことは今日の最も進歩した販賣の眞髓であり、而して基礎原理であるところの再販賣(前出)の精神より出發して、常得意を一名にても多く作れば作るほど、販賣増進上これほど有利な而して經濟なことはない。されば如何にすれば、此の利益であり經濟である常得意を作る事が出来るか。夫には、販賣能率上「精神的連鎖法」と而して「機械的連鎖法」との二つの大きい方法が考へられる。根氣よく、注意深く、而して熱心確實に夫を続けることによつて、初めて十分その大目的は達せられることになる。景品や、割引などの一時的な、しかも力の弱いものと到底同日の談でないのは勿論である。



三、精神的聯鎖の方法——されば、先づ此の二つの意義を要述すると、精神的聯鎖とは客と店との間に、力強い精神上の鎖をつなぐことである。此の精神的聯鎖が強ければ強いほど、その顧客は眞正の常得意であり、他店の誘惑には容易に應じないことになる。夫れには何處までも、常に再販賣の出来るだけの賣り方を死守しなければならぬ。其の日々の絶えざる實行が、嚴格ならばなるほど、益々店と客との間が強い糸でつながれることになるのは云まふでもない。

(補説) 再販賣の要點は、(A)品物と共に満足と快感とを販賣すること、(B)品物と共に奉仕と親切とを販賣すること、(C)品物と共に熱誠と待遇とを販賣すること、(D)品物と共に特色と印象とを販賣すること、(E)品物と共に品質と低廉とを販賣すること、而して(F)品物と共に人格と安心とを販賣することなどは、絶對に缺くべからざる要素中の重大な要素ではる。

四、機械的聯鎖の方法——機械的方法とは、前記の精神的方法に對して、顧客吸引及び聯鎖の手段方法であり、而して如上精神の發現に馬力をかけ、顧客に回想せしむる唯一の具體的方法である。如何に如上の精神を實行するにしても、また如何に常得意たるの故を以て安心が出来るにしても、單に顧客が自ら來店するのを自然的に待つばかりでは、何となく物足りないので、折り々種々の誘引や、刺戟や、又は暗示などを與へて、顧客に動力をかけることを必要とする。機

械的聯鎖方法とは、即ち其の誘引であり、刺戟であり、而して暗示方法である。此れによつて、一層販賣能率の増進と而して確實とを期待し得ることになるのである。

また常に常得意との間に機械的聯鎖方法を怠らなかつたならば、たとへ顧客は一々反應しないにしても、顧客をして其の商店を忘れぬやうにするとの豫防にもなり、更に其の商店に對する印象を強める動機ともなり、併せて其の商店に對して好意を感じる援助にもなるのである。

斯くの如く、機械的聯鎖方法は、店と常得意との間を一層親密ならしむるために必要であるから、今日まで各種の商店で種々の方法が行はれてゐるが、夫には種々の良法が考へられるものである。



### 第九章 販賣の心理と其の概要

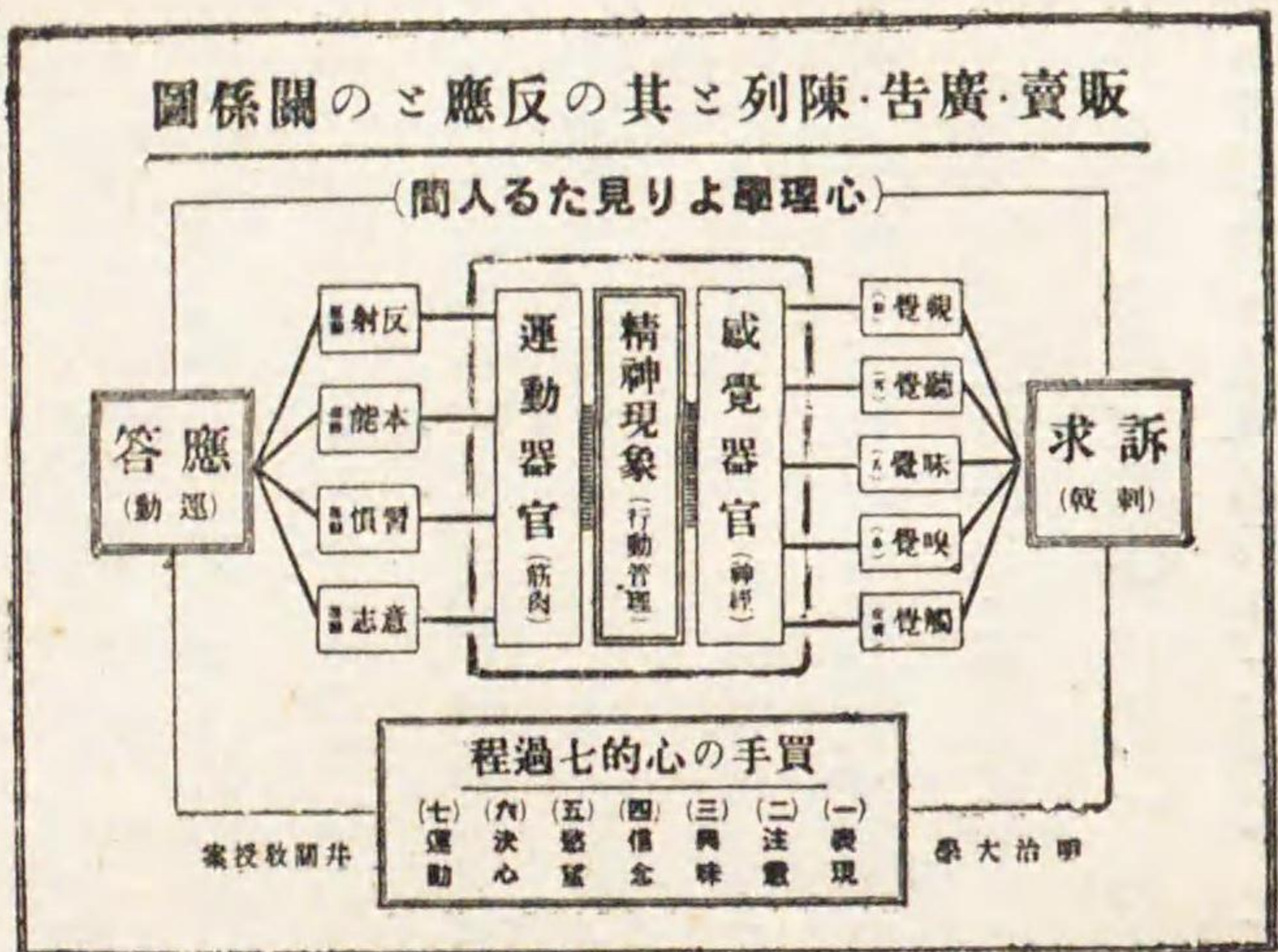
小賣店の店頭販賣は固より、製造者や卸賣店又は其の他の總べての外交勧誘的の個人販賣は、其の對手である人間の心の働きを研究して、此れを販賣に應用するに於ては、著しく効果あることは當然である。此の人間の心の働き即ち精神現象を研究するものは、即ち今日の心理學であるから、此の心理學を販賣に應用することが、近來頓に盛んになつたことは、既に第三章に於て述べた通りである。夫で、本章に於て此れを稍々詳しく説明する積りであつたが、最早や紙數が許さなくなつたので、止むを得ず、一通り大體が解る程度に止めて置く。

(參考) 此の販賣の心理研究は、單に個人販賣に役立つのみでなく、賣出しや、廣告や、陳列にも、又は商店街の經營にも等しく其の原理が適用せられる、而して本題目については、幸ひ千倉書房から、畏友上野陽一氏の近著『販賣の心理』が發刊せられてゐるから、詳しいことは同書で研究されたい。私の著書も三種あつたが、今は何れも絶版になつてゐる。

### 第一節 心理學より見たる人間

販賣心理の研究は、先づ心理學より人間を觀察研究することから初めるを便利とする。

一、心理的に見た人間の構成——人間なるもの心理學から見ると、圖表第九のやうに、案外簡單なものである。感覺器官(所謂五感、即ち五つ)と、運動器官(即ち)とから成立ち、而して其の間に精神現象(即ち心の働き)なるものがあつて、外界から神經が受ける種々の刺戟に對して、筋肉が起す反應、即ち反作用を調節する役目を勤めてゐる。斯く、人間は甚だ簡單には出來上つてゐるけれども、此の精神現象が複雑微妙を極めてゐるので、心理學の對象が深く且廣



圖表第九 心理學より見たる人間の構成



くなり、而して研究甲斐のある所以である。此の精神現象といふ統制がなかつたならば、吾々は刺戟に比例する反作用即ち運動を起して、やり切れないことになるが、此れあるがために、無謀な反應を起したり、又は全く起さないで済ましたりすることになる譯である。

圖の右端にある訴求といふのは、平たくいへば刺戟である。(販賣心理學では複雑な刺戟を訴求と云ひ、簡単な刺戟を同じく刺戟と呼んでゐる。)而して左端にある應答といふのは、平たくいへば反應即ち反作用、又は運動である。(同上、複雑な反應を應答と云ひ、簡單な運動と呼んでゐる。)

先づ人間なるものは、斯う云ふ風に出來上つて居るので、吾々が外界から受ける大小各種の刺戟は、總べて五つの感覺(即ち普通云ふ所の五感)の何れかゞ、此れを或は強く、或は弱く、必ず感ずることになる。五つの感覺を外部に機械化して代表してゐるものが、即ち視覺(眼)、聽覺(耳)、味覺(舌)、嗅覺(鼻)、而して觸覺(皮膚)である。(圖表の右参照)斯くして此等の感覺の一つ、又は二三が外界からの刺戟を感ずると、必ず夫に關聯して運動器官が大小反應を起すことになるが(圖表の左参照)、其の反應即ち運動の起し方は、千種萬別のやうに思はれても、心理學から見ると四種よりない。夫は、圖表に示してある通り、反射、本能、習慣及び意志の四運動である。故に、吾々が刺戟を受けると、

原則としては此の四つの運動の何れかを起すことになる。しかし上述の如く精神現象(即ち心の働き)が、其の起し方を刺戟したり、命令したり、或は中止せしめたりして、必ず統制するものになつてゐる。

二、訴求と應答即ち刺戟と運動——故に販賣といふ行爲を考へて見ると、結局人間の感覺(主として又は聽覺へ、併し勿論他の感覺への場合もある)の何れかに、成るべく強い而して巧みな訴求即ち刺戟を與へて、買ひたい買はふといふ應答、即ち運動を起させるといふことになるのであるが、其の運動の起し方は、圖表にある如く四通りあるものであるから、場合によつては、手取り早く反射運動を起させるやうに刺戟したり、本能運動を起させるやうに訴求したり、又は習慣運動を起させるやうに仕向けたり、或は夫等の手取り早い運動が起させられない場合、又は對手が起さなかつた場合には、最後の意志運動によつて、巧く目的を達しやうといふことになる。

(補説) 第一反射運動とは、名の如く反射的に又は機械的に、神經が刺戟を受ると同時に、假へば眼の前に蜂が飛んで來て、視神經が其の刺戟を受けると、直ちに手で此れを追拂ふとか、顔を避けるとか云ふやうに、何等考ふこともしないで、直ちに起して來る運動である。第二の本能運動と云ふのは、刺戟を受けると同時に、人間の有つてゐる本能が直ちに働いて起して來る運動である。假へば、暗い淋しい所を通るとき、何かピカリと光るとか、又は妙な音がして、視神經なり聽神經なりが其の刺戟を受



けると、直ちに身がゾツとするとか、皮膚に粟を生ずるとか、又は持つてゐるステツキを握り占めるとか、さういふ運動を起して来る。此れは人間が有つてゐる多くの本能の内、恐怖本能が直ちに其の反應を起すからである。故に此の本能運動を起さすやうに、今日の廣告や販賣は、巧く考へてゐることが極めて多い、手取り早く本能的に買はせることが出来るからである。第三の習慣運動といふのは、本能ではないが、多年の習慣が殆ど本能と同じやうに、刺戟を受けると直ちに運動を起すもので、吾々が膳に向ふと何等考ふことなく、直ぐ右の手で箸を持つが如きは、即ち夫で多年の習慣が然らしむるもの、此れも亦實際販賣に種々應用せられてゐる。最後の第四の意志運動といふのは、如上三種の運動のやうに、如何に刺戟を受けても、直ちに反射的に運動を起すことをしないで、一々考へてから初めて應ずるとか、應じないとか、又は行ふとか、行はないとかの運動を起すもので、運動の内では最も高尚のものであり、夫だけ刺戟の與へ方に考へと工夫とを必要とするものである。

以上の四つの運動の起し方は、種々の例を以て説明すると、一層よく理解されるのみでなく、また單に販賣に對してのみでなく、吾々の生活の總べての上にも同じものであり、夫は略するより仕方がないが、反射・本能・習慣の三運動は、刺戟を受けると何等考ふまでもなく、直ぐ運動を起すので、此れを直接運動と云ひ、意志運動は左様は行かないから、此れを間接運動と呼んでゐる。また前三運動は手取り早い口説き方であるから、此れを短路法、而して意志運動は廻りくどい口説き方であるから、此れを長路法とも呼んでゐる。

其の概要を述べると、大體上述の如きものであるが、最後の意志運動、即ち刺戟に對して一通

り考へてから初めて起す運動は、商品などを購ふ場合には、自分の知識とか、經驗とか、知人より聞いたこととか、評判とか、又は他との比較とかを判断の材料にするのは勿論であるが、斯う云ふ場合にも、亦何等買はんとする意志のないときに、陳列を見たり、或は販賣員の言葉を聞いたりして(即ち刺戟を受けて)、心が動いて行く場合にも、すべて吾々人間が販賣や、廣告や、陳列などに對するときは、人間の心は種々に變つて、人により、場合により、一定しないやうであるけれども、心理學から見ると、決して左様したものではなく、如何なる場合、又は如何なる人でも、心の變つて行く順序が、ちやんと一定してゐるものであるから、次に夫を要述する。(圖表第九の下部及び同第十参照)

## 第二節 買手の心理七過程

斯く心が變り行く順序が一定してゐるので、此れを一定の心理法則、又は買手の心的七過程と云つて居り、而して其の變る階段が七つあるので、七過程と云ふ所以である。(尤も學者によりては、此れを五過程にして説明してゐると) 夫れで、もつと解り易いやうに、次ぎに要述することにするが、夫は文化人たると、野



蠻人たると、また男女老幼貧富の如何を問はず、皆同じ順序に心が移り變つて行くものである。

一、七つの心の動き方の順序——此れを販賣の場合に當てはめて見ると(廣告を見るときでも、陳列を)  
見るときでも同じであるが)顧客に對して、販賣せんとする商品なり、奉仕なりの説明又は勧誘の言葉を切り出すときには、其の對手たる顧客の心が、幾つかの續いた階段を順々と巧く登つて行くやうに、販賣員は導いて行かなければならないと云ふことになる。此の變つて行く心の階段が七つあるので、此れを買手の心的七過程といふのである。

其の心の階段即ち心的七過程なるものは、次に要述するやうに、第一に顧客に巧く見せる又は紹介することから初まつて、夫に注意せしめ、興味を起させ、更にゼヒ自分のものにしたたい、即ち買ひたいと云ふ欲望に進ませ、愈々買はうといふ決心をさせ、而して最後に其の決心を運動即ち實行、又は着手に移らしむるまでの七つの心の働きの順序である。

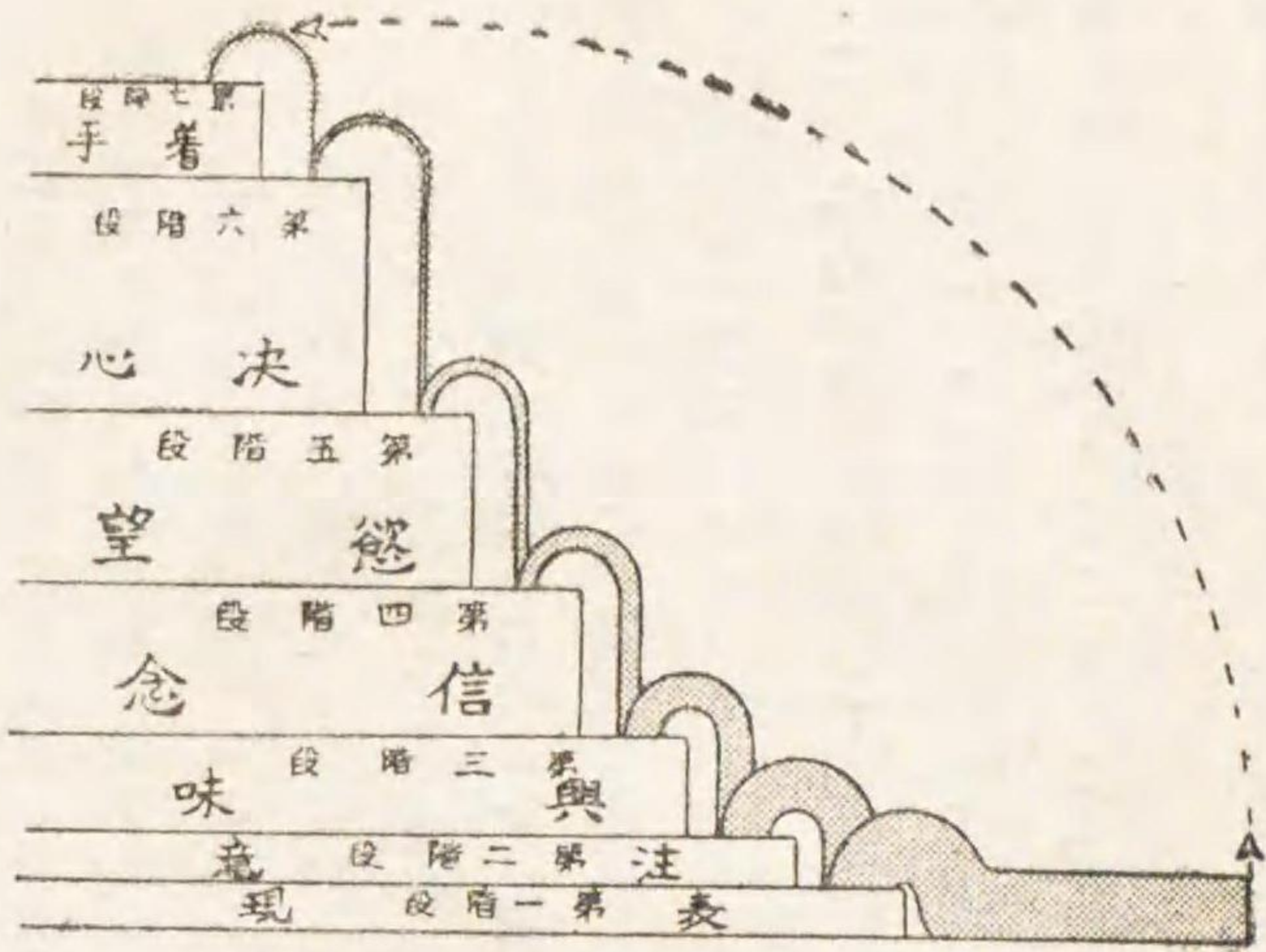
故に販賣員が、何かを販賣せんとするときには、その販賣語が顧客の心を巧く登らせて行かなければならぬ大切の七つの心の階段があつて、販賣員は細心の注意と、心理研究と、而して熟練とを以て顧客の心を此の階段の何所かで停電させないやうに、順次上へへくと巧く登らせて行か

なければならぬといふことになる。

(補説) 此の心的過程、即ち心の階段は、圖表にも簡單に示してある通り、上の階段へ行くほど高くなつてゐる他に、各階段の間に、夫々深い溝があつたり、谷があつたり、種々の障害物があつたりして、なか／＼容易なことでは登れないのが常である。尤も初めほど其の階段も低く、障害物も少ないので、多數の人は容易に登り得るけれども、第五階段の邊から段々六ヶ敷くなり、特に第六階段からは非常に困難になる。何故かと云ふに、第五階段までは未だ金に關係がなく、即ち欲しいと思ふまでは金は要らないが、愈々買はうといふ第六階段の決心の所になると、金が最も多く關係することになるからである。(尤も金の他にも、未だ幾多の關係物があるが、金の場合が最も多い。)夫で、月並の販賣員であると、漸く最初の二段目か三段目位の所で、早や顧客の心を外らしたり、上の階段へ登らせて行く力が足りないために、販賣を失敗するのが普通であるが、訓練せられた上手な販賣員になると、屢々停電しかける顧客の心を巧く最後の階段まで登らせて行くので、遂に販賣に成功し得るのである。

二、各心的過程に就いての説明——上述の如く、顧客の心の變り行く七つの階段、即ち買手の心的七過程は、第一過程が表現(又は紹介、又は序開き)、第二過程が注意、第三過程が興味、第四過程が信念、第五過程が欲望、第六過程が決心、而して第七過程が運動(又は着手、或は實行とも云ふ)の七階段である。夫を一つ／＼實例を交へて詳しく説明すれば、實に其の然る所以が十分に理解せられ、興味も極めて多





圖表第十 買手的心的七過程

故に、顧客に會つた最初に自分なり商品なりに好い印象を興へて置かないと、顧客の心を第二段、第三段へと昇らして行つて、最後の販賣を終了する上に、惡戰苦闘しなければならぬ、しかも一步を誤ると決して販賣は成功しないことになる。いはゆる第一印象といふのが即ち此れであつて、最初に興へる印象が悪い

いのであるけれども、夫は許されないもので、極々簡単に各過程を説明すると、左の通りになる。

(一)表現——第一過程の表現又は紹介とは、販賣せんとする商品なり販賣員自身なりを顧客へ表現又は紹介することであり、普通云ふところの序開きであるから、此の最初の出方が、終りまで善惡とも附きまふ大切なものである。顧客が店内へ這入つて来る、又は販賣員が顧客の宅を訪問する。其の一番最初は、販賣員と顧客と對面することであるから、此の瞬時對手に出來得るかぎり最善の印象を興へるやうに注意しなければならぬ。商品を見せる見せ方でも同じで、此の印象が實は非常に大切な最初の階段であり、しかも非常な六ヶ敷いことである、而して此れは獨り販賣員のみならず、店でも商店町でも、廣告でも、皆同じである。

と結局非常な損をしなければならぬことになり、當然賣れる品まで賣り損ふのが常である。顧客が店内に這入つて来る、店員の態度なり、言語なり、又は待遇なりによつて、先づ好印象を受けると、顧客の心も自づと平らかになり、温かくなり、すら／＼と販賣が運び易い上に、つい云ひたい小言も云はず、販賣員の云ふことを能く聞いてくれるものである。然るに初めの印象が悪いと、其の後の販賣員の態度や言語まで、つい肝癢の種になり、それが總べて販賣の邪魔をすることになるから、大に心しなければならぬ。

(二)注意——第二過程の注意とは、即ち顧客の注意を惹くことである。販賣員が顧客に對するとき、賣らんとしつゝある商品に顧客の注意を集中せしむることが、早ければ早いほど利益である。何故かと云ふに、第一見せられる商品に早く注意を集中すると、自分の有つてゐた考へや、又は夫より他の商品のことを思つてゐたことが、自づと消へて行くことになり、第二其の商品への注意の集中は、其の商品に對する考へを深らしむるので、興味を起し易くなるからである。

斯くの如く、顧客の注意を販賣品に集中せしめて、次の第三第四の階段へと、顧客の心を導いて行くのが即ち販賣員の大きな仕事である。左様するには、販賣員はゼヒ第一顧客が如何なることを要求してゐるか、而して第二顧客の要求に應ずるには、自分の店には適當な品があるか何うか、而して何う云ふ譯で其の品が顧客の要求にはまるかと云ふことを知らなければならぬ。此の二つのことを能く承知してゐて、夫を活用することは、顧客の心を次の階段へ／＼と、順次巧く登らせて行く上に絶対に必要である。販賣員は、顧客に接する前既に其の半分は知つてゐることであり、而して其の残りの半分は、顧客に應待してゐる最初の階段のところ、その顧客から判断すべきである。



(三) 興味——第三過程の興味とは、即ち顧客をして其の商品なり、奉仕なりへ興味を起さすことである。販賣員が、其の商品に顧客の興味を起させ、而して一層それを強大ならしめんとするには、先づ自分自ら其の商品に興味と自信とを有ち、而して其の商品の特徴は固より、製造法から使用法に至るまで精通しなければならぬ。其の商品に對する豊富の知識あれば今對手になつてゐる顧客の特性を見て、興味を起させ得る點を掴み出すことが出来るので、顧客の興味を起させると云ふことは、決して不可能なことではなく、しかも押しつけがましく勧めたり、愚にもつかぬ無知の説明をするよりも數倍の効果がある。また場合によつては無駄話や、世間話などを面白くして、顧客の興味を惹くことも出来るけれども、夫は總べての場合でなく、原則として常に必要なるは、豊富な商品知識を有つこと、而して顧客に自由自在に商品を手をせしめて、自ら興味を起させることである。

(四) 信念——第四過程の信念とは、即ち顧客に信用の念を起さしめることである。如何に販賣員が、巧く顧客を導いて、第三の階段まで顧客の心を登らせたところで、此の信念の階段で、顧客の心が停頓してしまふことが珍らしくはない。其の商品に對しての疑念とか、値段に對しての不安とか、販賣員の言葉に對しての疑問とか、或は其の商店に對しての不信とか、餘り世間に知られてゐない製造所の製品や、商店に對しては、此の階段が先づ第一の鬼門となり易い、其の最も解り易い例は、かの夜店の品である。非常に注意の引き方、興味や欲望の起させ方が、夜店の販賣員は巧いけれども、夜店の品といふ點で、つい顧客の多くは躊躇する、此の信念の過程で、顧客の心は停つてしまふからである。此の點になると、一流の百貨店などは占めたもので、顧客の心は難なく此の階段を全速力で登つてしまふ。

故に、商店は平素より廣く深く信用を賣つて置く必要がある。信用あるマークや暖簾の尊いのも、全く此れがためである。人間とても、同じである。信用は即ち資本であり、販賣原動力の一つである。

(五) 欲望——第五過程の欲望とは、即ち此の品が欲しい、買つて自分のものにしたいといふ欲望である。顧客の心が、第一第二、第四の階段へと巧く登つて行つても、顧客が其の品が欲しくてたまらないやうに、此れは買つて置かうといふハヅミが出て來なければ、決して賣れるものではない。此の欲望は顧客が斯う云ふ品が欲しいと思つて店内へ這入つて來て、品を見ても起させ得ない場合もあるし、反之顧客が全然思つてゐなかつた品を見せて、欲望を起させ得る場合もある。其の何れにしても、顧客の心を此の階段へ登らすことは、販賣員の心理研究と商品知識と、而して最善の待遇が、大に其の援助となるのは云ふまでもない。

しかし元來欲望なるものは、人間の本能であり、而して未だ直接金に關係なく、勝手に自分の心の中で起し得るだけのものであるから、一寸刺戟なり、暗示なりを巧く與へられると、ぞく／＼と起り易いものであるが、此の欲望を出來得るかぎり強めて置かないと、未だ次々残つてゐる高い階段や、障害物のために、顧客の心は第六第七の過程へ進み得ないために、折角欲望を起しても、買はないで終るといふことになつてしまふ。

(六) 決心——第六過程の決心とは、起つた欲望を今一つ進めて、愈々此れを買はうと決心することである。欲望さへ起らば、直ちに買ふかと云ふに、吾々の多くが自ら経験する通り、なか／＼左様は行かない。買ひたくても金の都合が邪魔さしたり、金の故障が最も多いが、その他にも尙澤山此の過程へ心を登らせる邪魔物がある。



故に、販賣員をして益々一生懸命になつて、顧客の心を此の階段へ登らせることが必要であり、しかも夫は數多くの場合、決して不可能事ではないのである。假へば、考へ方によつては、初め五圓が高いと思つたことでも、案外それほどなく考へ直したり、或は月賦販賣の如く、金錢の故障を軽くする方法の如き心理學的に研究し行くと、興味の多い過程である。

(七)運動——第七過程の運動又は實行とは、決心は未だ實現ではないので、最後の不安が残つてゐるから益々顧客の心を引きしめて行つて、決心を最後の實行に移らせることである。實際には、多く此の過程を無視するために、失敗することが屢々ある。故に、如何に顧客に決心の色が見へたからと云つて、少しも油斷は出来ないのである。一寸したことだから、折角集中した精神が散亂して、思ひ直すやうな機會を與へてはならないのである。

(八)満足——右の順序で如何に巧く販賣を終了するにしても、夫は顧客に十分の満足と快感とを與へての販賣でなくてはならぬ。押し賣りしたり、無理に買はざるを得なくなるやうにしたりして、顧客を一度きりで懲りさせるやうな販賣では、むしろ初めから販賣しないで、其の顧客を失はない方が可い。故に前に云つた第一の印象と共に必要なは、此の最後の印象である。顧客が店を出るときの印象が好ければ好いほど、其の顧客は其の店へ又來る、而して再販賣力が遂に強くなるものであるから、此の點にも十分の理解と遂行とを必要とする。

(九)追記——買手の心的七過程の大意は斯くの如きものであるから、詳しく研究すればするほど、極めて興味が多い上に、研究すべき廣さと、深さとが十二分にある。販賣心理學は、即ち此の各過程について一

つ、心理的研究をして、種々の實際方法まで研究してゐるのであるが、更に此れより出發して、普通心理學の研究分野たる意志・感覺・感情・觀念・記憶・刺戟・反應・習慣・本能・情緒・情調・思考・心象・推考・知覺・對象・注意・欲望・聯合などの應用にまで及んでゐる。

此の心的七過程を一通り理解して、顧客に接すると、顧客がぐづ付いてゐる所が能く解るので、勧める一方で却て顧客に不快を與ふることなどは全く無くなり、顧客の心を上へくと進めて行く上に無駄がなくなるから、夫だけ販賣が多くなる所以である。しかし如何に此れに精通しても、販賣員の熱心と眞面目とを絶對條件とするのは勿論である。

三、現代人の心理傾向——如上の心理法則は、一定不變のものであるが、此の他に時代の推移につれて、其の時代人の心理傾向といふものがあるので、此れをも併せて研究し、販賣の上に加味することが重大事である。夫で、心理法則は不變であると共に、心理傾向は絶えず變化するものであるから、如何に良い販賣方法でも、時代人の心理傾向に適合しないものは、著しく効果を減ずるといふことになるのである。併しながら現代人の心理傾向と云つても、此れを一々數へ立てれば、勿論澤山見出し得られるのであるが、其の内特に販賣の上に注意しなければならぬものを三四左に擧げて見ることにする。其の他は、自ら考へ應用すべきである。



- (一) 現代人は、買物と享樂とを一緒にしたがる傾向がある。
- (二) 現代人は、買物の上に欲深くなつてゐる、即ち金と品との交換以上に、満足や、快感や、奉仕や、一つでも餘分のもを得んことを要求する。
- (三) 現代人は、普通一般のことには早や感じが鈍つてゐるから、變化にヨリ多く引付けられる。
- (四) 現代人は、抽象的なことには満足せず、何故であるかの理由を知つて初めて納得する。
- (五) 現代人は、一定の店なり品なりに強い執着を有たないから、顧客維持の必要があると同時に、他の顧客を我物に仕易い。

夫で、心理法則を基礎として、販賣方法なり、販賣計畫なりを進めて行く上に、此の時代人の心理傾向を目標とするならば、最も力強い顧客吸引も販賣増進も出来ることになる。兩者は、全く異つたものであるけれども、その關係は離るべからざるものであるからである。換言すれば、販賣にしても、廣告にしても、一定の心理法則の各心的過程の順序を進め行く上に、更に此の現代人の心理傾向を加味すれば、最も効果の多い訴求となり、販賣能率が築かれて行くのである。

## 第十章 結 論

極めて大要ながらも、如上述べ來つたところのものは、出來得るかぎり販賣の全分野に亘つて一通りの説明を盡したと共に、最新傾向についても萬遺漏なきを期した積りであるけれども、尙記すべき大切な主題も多く残つてゐるが、蓋し夫は本書の如き小冊子を以てしては、如何ともなし得ないことを諒とし載きたい。しかし結論として、是非述べて置かなければならない最も大切なことは、今日の販賣に對する根本觀念の革新であり、而して小賣業者は固より、製造業者及び卸賣業者などの何れにしても、十二分に此の根本觀念を理解し、夫を基調とすると同時に、出來得る限り販賣員を選択し、かつ訓練することである。然らざれば、如何に上述し來りたることを遂行せんとするも、決して其の効果が期待され得るものではない。されば、販賣の根本觀念とは何であるか。(附言、小賣店の一寸した販賣新工夫のとも述べたいと思つたが、本書房より『尖端的販賣戰術』が出てゐるから、夫に譲るとにした。)



## 第一節 今日の販賣の根本觀念

今日の進化した販賣の根本觀念は、既に上述せるところによつて、大體の理解を得たことと思ふも、此れを一括して研究者の立場から見ると、概要左の如きものになる。(此れは、私が昨年本(昭和五年)日本經營學會第五回大會に於て爲したる私の報告講演(小賣店對百貨店問題)の内、今日の一般小賣商店賣上減少の重大なる一原因が、合理的販賣根本觀念の缺陷にあることを指摘したもので、同學會の(經營學論集)第五輯に約九十頁に亘り詳細が載つてゐるが、夫より此の項目のみを轉載することにした、此の方が解り易いと) 思つたからである。)

一、賣上減少の重大なる原因——賣上げ減少には、勿論幾多の有力原因があるが、販賣上から見ると、左の如きものである。

第一、商品と共に、必ず満足と快感とを販賣することを根本觀念としないために、今日の顧客の最も好む商店となる力が甚しく不足し、折角の一般小賣商店の機能特徴まで失ふに至り、其の結果大切な再販賣力が無くなるから、顧客の増加する基礎が出来ない。

第二、商品及び價格それ自身の販賣にのみ熱中し、強い販賣力たる用途・効用・經濟・能率・特徴

などを販賣することと、而して一般商店に最も必要な奉仕・正直・安心・待遇・責任・便益・自由・氣分及び商品知識その他を無視または輕視するために、一層再販賣力が乏しくなつて、顧客が百貨店に走る傾向を却て自ら助長する。

第三、店舗に對する根本觀念が古く、かつ全然間違つてゐるので、現代人を對手とする現代化した店舗の形式に一致しない結果、常に多大の販賣が喪失されつゝある。

第四、絶對顧客本位でなく、自己の損益本位(極端に云へば、賣付けるまで。自己の損本位。)であるために、顧客の安心と愛顧とを得る力がなく、一旦得た顧客までも失ふことになる。

第五、現金觀念に對する大きい錯誤から、直接手持商品(ストック)の上に著しき影響を與へ、資金及び損益の上に大關係あるは勿論、顧客の注意を惹き、興味を誘ふ力が鈍く且弱くなる。

第六、大賣出しに對する根本觀念も亦全く理解がないために、成功率が極めて低く、資金回轉率を減少するのは勿論、ストック一掃販賣増加の効果が見られない。

第七、現代客對手にも、陳列式店舗の勤務及び奉任にも好適した店員の訓練のないために、無常識・無知の行動言語多く、店内は常に不愉快の空氣に充される、而して顧客を悦ばせながら、



ヨリ多く賣り得るセールスマンシップの應用などは思ひもよらない。

第八、目前の販賣のみに熱中し、少しも永遠の方針なり方策なりが無いから、顧客の増加し行く基礎がない。

第九、近世の販賣基調たる薄利多賣主義に逆行する多利少賣主義(斯くなるには理由が選山にある。)が未だ多く行はれるために、一層顧客は百貨店や消費組合に向ふことになる。

第十、單に店舗その他の形式のみの現代化で、内面的・精神的の現代化または合理化がないと同時に、仕入方法の不合理とストック統制の缺欠から生ずる多大の販賣力減少が著しい。

その他、大となく小となく、販賣の根本觀念缺欠のために、販賣の阻碍をなすものゝみ徒らに多いことが見出される。

(備考) 此等についての詳細は、他の多くの重要題目と共に、私の別冊近著『小賣店甦生策』に説明することにした。

二、驚くべき販賣進化の一實例——最後に、今日の販賣が如何に驚くべき進化をなしつつあるかの一實例を示して、當業者諸君の一参考に供することにする。(此れは、私が昨年(昭和五年)八月、東京放送局で(商店經營の最新傾向)と云ふ題目で放送

したものの、一節である。)

『×××然るに今日の進歩した販賣觀念や、販賣方法と云ふものは、驚くべき進化を示してゐるものであつて、米國などでは殆ど未だ日本人の想像し得ないほどの尖端ぶりを見せてゐる商店さへ現はれてゐる。×××

『×××夫で、今日の進歩した販賣觀念は、如何にして儲けんかと云ふのではなく、如何にすれば顧客にヨリ多くの利益と便利とを與ふことが出来るかと云ふ點からスタートを切つて居るのであるから、×××

『×××此の根本觀念は、更に種々の事實の上に進展して、爰に絶対顧客本位、絶対奉仕主義となつて、一定の期間内なれば品物の取換へは勿論、金の返却まで快く扱つてくれるのは固より、ワナメーカーの如きは、十日以内なれば、何等の理由を問はず、喜んで品の取換へ、又は返金をすると云ふ札をつけて居り、夫が未だ日本では夢想だにせられない徹底したものである。(假へば、のシャツ地を買つて来て、此を切り放しミシンにかけさせた所で、やはり横編の方が好いと思ひ直すと、其の切り放したシャツ地を札と共に店へ持つて行つて、品の取換へなり、若し無ければ返金なりを申出ると、何等の文句なく、しかも快く取換へ、又は金を返してくれる。札通り何等の理由を問はず)斯くして顧客は、買物に絶対安心最大便利の店として、益々雲集する。×××此れは



單に其の一例であるが、萬事が此の調子で、國民は斯かる販賣の尖端的進化さへ見せられてゐるのであるから、古い頭の不快な商店に反くことは、決して無理ではない。×××

『奉仕に就いても亦種々の實例を見て、想像外のものが、數へ切れないほど多々ある。×××斯くして、初めて大小を問はず、何かの買物をするといふことが、一つの苦痛・不快または努力でなくして、一つの快樂となり、益々販賣の根を力強く植付けつゝある。×××』

此れは、ほんの一節であるが、今日の狀勢を以てすれば、販賣なるものは何所まで進化して行くものか、殆ど常識では見當さへつかない位である。販賣の空中飛行や、トーカーや、テレビジョン時代に、駕籠や、人力車時代の觀念や、方法で、果して競争が出来るか何うか——先づ此の邊から考へ直す必要があらうと思ふ。

## 第二節 販賣中心の種々の問題

なほ販賣を中心としての種々の問題がある、夫も小さいことまで數へ立てれば、殆ど際限もな

るので、一二三を記して愈々本稿を終ることにする。

一、販賣方法の特化——製造者たると、各種の仲介業者たると、又は小賣業者たるとを問はず一般販賣方法の他に、特化しつゝある販賣方法も少なくない。その主なるものは、通信販賣・旅行販賣・月賦販賣・賃貸販賣・購買會販賣及び販賣戦などであるが、其の何れにも、亦種々の方法上の種類があり、益々發達しつゝある現狀にある。

此れと共に、また製・卸・小三者の販賣形態の上にも、従來の一般的形態よりも種々特化しつゝある。其の主なるものは、専門店・百貨店・連鎖店・セルフサービス・アーケード又は私設市場などの形態をとる販賣方法の形態的特化である。

尙この他に平時の販賣法に對して、販賣戦・デモンストレーション・大賣出し及び聯合販賣などの特化した臨時販賣法が、益々盛んに行はれつゝあるが、上述の販賣方法特化の總べては、一々相當分量の別冊毎に詳述しなければ盡されないほど、何れも豊富な内容を有つてゐるまでに發達してゐる現狀にある。

二、押す力利用の販賣方法——近來、特に著しい着眼と思はれることは、物理的に力なるもの



を觀察して引く力よりも押す力の方が甚しく強いと云ふ現象から、在來の販賣方法に再吟味を初めたことである。販賣の科學化としては、先づ大きな收獲であると云はなければならぬ。

夫を一言にして盡すと、從來の販賣方法の殆ど總べては、物理的に弱い方の引く力の應用である——一層解り易く云へば、街路の何所かに店舗を構へて、廣告その他で顧客を引きつけんとする、夫では力が弱くなつたので、一商店街が聯合して其の町へ引付けんとする、而して夫でも未だ弱いと云ふので、彼の百貨店の如き大磁石を考案して引き付けることに全力を盡してゐるのであるが、此等は皆物理的に弱い方の引く力を利用してゐるものである。故に強い方の押す力を販賣に利用したならば、同一の時間と、費用と、努力とを以てして、効果の大なるは當然であるから、從來よりも一層引く力利用の販賣方法も必要であるか、押す力利用の販賣方法は更にヨリ以上に必要であると云ふのである。

されば押す力利用の販賣方法とは、何うすることであるかと云へば、其の霸王たるものは、即ち連鎖店(チェーンストア)であつて、百貨店が多種多様の商品を一堂の許に集めて、顧客を吸集するのに反して、連鎖店は同種または二三種少數の商品を大量生産または大量仕入して、最廉價に此れを

幾百幾千の連鎖店に配給し、以て顧客を引きつけるのでなく、自ら顧客の附近に押し出して行くが如き、或は通信販賣の如き、或は出張販賣の如き、或は外交勧誘販賣の如き、或は得意廻りの如き、總べて夫に屬するのであるから、今後此の押す力利用の販賣に研究を重ねるに於ては、益々強い販賣力が得られると云ふのである。

夫は、實に好い着眼であると思ふ。彼の片田舎の富山の置薬が金額五千萬圓内外の販賣高を有つて居るが如き、或は各種の販賣中で最も困難とせられてゐる生命保險の販賣の如き、何れも皆此の押す力利用の販賣によつて、斯くの如き効果を收めつゝあるのである。

今日の販賣の分野は、實に廣い而して深い。斯う述べ續けて行くと、未だく、何所まで行つて可いか、全く解らなくなる。夫だけ、販賣研究の諸君にも、また實際家の諸君にも、興味と利益との多い餘地が残されてゐる譯である。

## 販賣の常識終



昭和六年九月五日印刷  
昭和六年九月十日發行

「販賣の常識」奥付

定價 一 圓



著者 井關 十二郎

發行者 千倉 豐  
東京市京橋區南傳馬町三ノ五

印刷者 山縣 精一  
東京市神田區今川小路一ノ一

發行所

東京・京橋  
第一相互館

千倉書房

電話 (56)  
京橋 一五八八  
振替東京 九七八

山縣製本印刷株式會社印刷



(1) 録目書圖房書倉千

著者	書名	定價及送料	著者	書名	定價及送料
高田保馬著	價格と獨占	價二・三〇 送料二・二〇	東京學藝課編	常識百話(五版)	價一・八〇 送料一・〇〇
勝正憲著	税の話(十三版)	價一・五〇 送料一・八〇	白柳秀湖著	日本經濟革命史(五版)	價一・八〇 送料一・〇〇
那須皓著	日本農業論(再版)	價二・五〇 送料二・五〇	小島昌太郎著	海運經濟要論	價二・五〇 送料二・二〇
高橋龜吉著	資本主義頹廢の諸相	價二・二〇 送料二・二〇	水上鐵治郎著	英國の勞働組合	價一・五〇 送料一・〇〇
美濃部達吉著	行政裁判法	價二・八〇 送料二・八〇	小島精一著	産業合理化(再版)	價一・五〇 送料一・五〇
小泉信三著	マルクシズムとボルシエリズム(再版)	價二・三〇 送料二・二〇	向井鹿松著	經營經濟學總論	價一・五〇 送料一・五〇
小島精一著	日本金融資本論(再版)	價二・五〇 送料二・二〇	上野陽一著	産業能率論	價一・五〇 送料一・五〇
報知新聞部編	談話室(四版)	價一・五〇 送料一・八〇	松永安左衛門著	産業改造の途(五十版)	價一・八〇 送料一・〇〇
高橋龜吉著	實用經濟學(五版)	價一・八〇 送料一・〇〇	白柳秀湖著	親分子分(英雄編)(十版)	價一・五〇 送料一・〇〇
平林初之輔著	文學理論の諸問題	價一・八〇 送料一・二〇	高橋龜吉著	「經濟國難來」(五版)	價一・五〇 送料一・〇〇
井上準之助著	國民經濟の立直と金解禁(二百版)	價一・三〇 送料一・〇四	報知新聞部編	談話室漫談篇(五版)	價一・五〇 送料一・〇八
河合榮治郎著	英國勞働黨のイデオロギ	價一・五〇 送料一・〇四	平林初之輔著	近世社會思想講話	價一・八〇 送料一・〇〇
清澤冽著	轉換期の日本(五版)	價一・八〇 送料一・二〇	永井亨著	社會の話(五版)	價一・五〇 送料一・〇〇

◇ 座講識常業商 ◇

(行刊期一第)

會計學の常識	東京商科大学教授(九月下旬刊) 吉田良三著	價一・〇〇 送料十錢
商業簿記の常識	中央大學教授(既刊) 黒澤清著	價一・〇〇 送料十錢
銀行簿記の常識	東京商科大学教授(既刊) 太田哲三著	價一・〇〇 送料十錢
工業會計の常識	東京商大尊門部教授(九月下旬刊) 村瀬玄著	價一・〇〇 送料十錢
商業算術の常識	早稻田大學教授(既刊) 小林行昌著	價一・〇〇 送料十錢
商品學の常識	東京商科大学助教授(九月下旬刊) 佐藤弘著	價一・〇〇 送料十錢

發行所 東京第一橋本 千倉書房 振替 七九



(2) 録目書圖房書倉千

白柳秀湖著	小島精一著	增地庸治郎著	土田杏村著	政經研究会編	福田敬太郎著	藤山雷太著	報知新聞經濟部編	勝正憲著	大崎厚夫著	白柳秀湖著	山川均著	中川靜著	著者
親分子分(浪人編)(七版)	世界と合理化(五版)	企業形態論	文明は何處へ行く(五版)	各政黨の主張(三十版)	市場論(再版)	鮮支遊記	能率増進時代(五版)	所得稅の話(七版)	世界を動かす十二傑(五版)	親分子分(俠客編)(七版)	社會主義の話(六版)	廣告論	書名
價一・五〇 送料一・二〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・二八	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・三〇 送料一・〇四	價一・五〇 送料一・一八	非賣品	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・六〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇八	價一・五〇 送料一・〇八	定價及送料
藤井 悌著	細田民樹著	中外商業經濟部編	上野陽一著	武野藤介著	長野 朗著	報知新聞調查部編	神長倉眞民著	小島精一著	末弘嚴太郎共野間海造編	小林行昌著	石濱知行著	小林行昌著	著者
英國労働黨の組織・沿革・政策	黒の死刑女囚(五版)	經濟國難打開の途(五版)	能率祕話(十二版)	文士の側面裏面(五版)	支那の真相(五版)	ナンセンス・ジャパン(五版)	財界巡禮記(五版)	企業統制論	農林法規集	關稅と物價	アメリカ資本主義發達史(四版)	賣買論	書名
價一・五〇 送料一・〇四	價一・五〇 送料一・〇四	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價五・〇〇 送料一・二四	價一・五〇 送料一・〇八	價一・七〇 送料一・〇八	價一・五〇 送料一・〇八	定價及送料

(3) 録目書圖房書倉千

中村第三著	米野豐實著	佐藤 弘著	前田美稻著	世界經濟研究所	山川均著	增井幸雄著	堀 光龜著	堀 眞琴著	報知新聞經濟部編	勝正憲著	上野陽一著	藤本幸太郎著	著者
販賣革命(六版)	サウエート經濟の實體	世界經濟地理	豫算の知識(三版)	世界經濟(總觀)(七版)	勞働組合の話(四版)	陸 運	海 運(再版)	國 家 論	經濟相談(十版)	企業と租稅	家庭經濟の祕訣(十版)	海上保險論	書名
價一・二〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・二八	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・二四	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・二八	價一・五〇 送料一・二八	價一・三〇 送料一・二四	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・二八	價一・九〇 送料一・〇八	價一・五〇 送料一・〇八	定價及送料
帝國大學新聞編輯部編	林恒彦著	小島精一著	報知新聞調查部編	後藤朝太郎著	山田忍三著	上田貞次郎著	白柳秀湖著	大辻司郎著	小池四郎著	勝田貞次著	勝田貞次著	高木友三郎著	著者
大學の運命と使命	生活指導	アメリカ恐慌の見透し	ユーモア百話(六版)	哲 人 支 那	百貨店經營と小賣業	商 工 經 營(再版)	社會展開の動力(三版)	漫 談 集	社會主義か資本主義か	獨逸財界の機構(三版)	投資相談(十五版)	日本經濟の實體(四版)	書名
價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・〇〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・二八	價一・六〇 送料一・〇〇	價一・〇〇 送料一・〇八	價一・二〇 送料一・〇〇	價一・一〇 送料一・〇〇	價一・五〇 送料一・〇〇	價一・〇〇 送料一・〇〇	定價及送料



(4) 録目書圖房書倉千

著者	書名	定價及送料	著者	書名	定價及送料
清澤 洌著	アメリカを裸體にす (十三版)	價一・五〇 送料二〇	野守 廣著	信託經營論	價一・五〇 送料一八
三邊金藏著	會計監査	價一・五〇 送料一八	木村 毅著	巴里情痴傳(五版)	價一・五〇 送料一八
北林惣吉著	淺野總一郎傳(十版)	價一・五〇 送料二〇	宮川貞一郎譯	金本位制度の理論と實際	價一・三〇 送料二〇
報知新聞部編	中小産業の活路	價一・八〇 送料二〇	佐々弘雄著	政治の貧困	價一・五〇 送料二〇
勝田貞次著	不景氣時代の投資法(十版)	價一・五〇 送料二〇	北林惣吉著	淺野翁物語 成功秘談	價一・五〇 送料二〇
白柳秀湖著	食慾と愛慾(六版)	價一・六〇 送料二〇	井關孝雄著	金融の常識(七版)	價一・五〇 送料二〇
勝 正憲著	營業收益稅の話(八版)	價一・五〇 送料二〇	白柳秀湖著	住友物語(十二版)	價一・五〇 送料二〇
國松 豐著	工場經營論	價一・五〇 送料一八	小林 新著	經營統計	價一・五〇 送料一八
青野季吉著	實踐的文學論	價一・六〇 送料二〇	山崎靖純著	何が財界を動かすか(九版)	價一・五〇 送料二〇
北野大吉著	婦人運動の開祖 メリ・ウオラストンクラブト	價一・五〇 送料二〇	北林惣吉著	投資基礎學(四版)	價一・五〇 送料二〇
小汀利得著	街頭經濟學(十九版)	價一・五〇 送料二〇	内池廉吉著	倉庫論	價一・五〇 送料二〇
近松秋江著	文壇三十年	價一・八〇 送料二〇	清澤 洌著	不安世界の大通り(九版)	價一・五〇 送料二〇
北林惣吉著	洋野翁夫人正傳 女の一心	價一・二〇 送料二〇	勝田貞次著	投資の仕方(三版)	價一・五〇 送料二〇

(5) 録目書圖房書倉千

著者	書名	定價及送料	著者	書名	定價及送料
木村 毅著	ラギーザお玉(五版)	價一・八〇 送料二〇	山崎靖純著	フーヴァ景氣はドウなる(三十九版)	價一・三〇 送料二〇
報知新聞部編	財界を牛耳る人々(九版)	價一・五〇 送料二〇	半野憲二著	世界市場を脅かす(廿五版)	價一・五〇 送料二〇
高橋亀吉著	景氣はドウなる(九版)	價一・五〇 送料二〇	國民新聞部編	明日を待つ彼	價一・五〇 送料二〇
勝田貞次著	景氣の見方(一版)	價一・五〇 送料二〇	中外商業欄編	尖端的販賣戰術(五版)	價一・五〇 送料二〇
福田敬太郎著	商業概論	價一・五〇 送料一八	中野正剛著	沈滯日本の更生(四版)	價一・三〇 送料二〇
太田哲三著	銀行簿記の常識	價一・〇〇 送料二〇	井關十二郎著	販賣の常識	價一・〇〇 送料二〇
上野陽一著	販賣心理	價一・五〇 送料一八	坂口武之助著	商品學	價一・五〇 送料一八
都新聞編	法律相談	價一・五〇 送料二〇	小林行昌著	商業算術の常識	價一・〇〇 送料二〇
都新聞編	衛生相談	價一・五〇 送料二〇	山川 均著	無産政黨の話	價一・五〇 送料二〇
山本米治譯	國際金融爭霸戰(七版)	價一・〇〇 送料二〇	加藤三郎譯	世界商業秘話	價一・六〇 送料二〇
報知新聞部編	小資本開業案内	價一・五〇 送料二〇	木村禧八郎譯	世界經濟恐慌の解剖	價一・二〇 送料二〇
藤田國之助著	取引所論	價一・五〇 送料一八	高島佐一郎著	企業金融論	近刊
黒澤 清著	商業簿記の常識	價一・〇〇 送料二〇	白柳秀湖著	日本富豪發生學	近刊







606  
2964



