

日

本

粧

業

小 売 読 本 ・ 春 の 号

1 9 5 9



トニックを朝夕愛用する 島倉千代子さん

メヌマ

養毛用

トニック

毛髪のホルモン剤配合・京都大学医学部研究の強力養毛感光素T7配合

お髪のお手入れは

香りと効きめで!

有効に配合された強力養毛感光素
Tセブンや葉緑素等の優れた養毛
素が毛根に活力を与え、フケカユ
ミをピタリと押え抜け毛、薄毛の
悩みを解消するメヌマ養毛用トニ
ックで豊かな黒髪をお守り下さい



120cc · ¥ 200

発売元 メヌマポマード本舗

姉妹品

メヌマヘアークリーム



フランスのある埃及学者の著者「古代埃及の生活」の、靴と宝石と香粧品を交易している市場のことを記した一文に

買手は「上等な、非常に堅牢な一足の靴がある」と談じるが売手は靴をほしがないので、その一連の珠玉に対して「妙えなる香氣、数滴垂らせばたりる」といつて一瓶の小さな香粧品を出して交換が成立する

というところがある。また他の文献には「クレオパトラの美と魅力は、贅沢に使われた香粧品によつて高められた」と記されている。それは、手に一度塗る香料の値段だけでも、現在の値段にして十数万円に相当するといふのである。こういう例の記録は他にもたくさんある。

香粧品がこんなにも貴重であり、また、その反面文字通り万金を費して「粧い」されたといふことは現代では想像に絶する事実である

香水専門店

化粧品店といってもほんとうの専門店は全国でも指折り数えるくらいしかない。まして香水専門店となると、思いあたる人はまずなかろう。その香水専門店が銀座に一つある。開業以来もう三年たっている銀座西二丁目の「アミ・ド・パリー」がそれである。

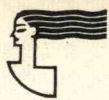
商品の内容は自家製品のアミ・ド・パリー香水の“はかり”と瓶入り。舶来品とその“はかり”売り。アミ・ド・パリー香水の種類は凡そ七〇種もあって、値※



← 舶来香水の売場。揃えられている種類も豊富。下。アミ・ド・パリー香水の売場。後ろの棚が“はかり”用容器、ケース内は瓶入りの製品。

※段は一cc八円から二〇円の高級品までいろいろだが、値頃のもの三〇円前後のもの。舶来品は普通に販売されている瓶型のを計り売りするから、舶来品を使いたいが、高く買えない、という人には大変便利。舶来、アミ・ド・パリー何れも付近のBG、バー、喫茶の職業婦人にはなかなか人気がある。お客さんも現在固定客が約五〇%だが、この増加率は大きいようだ。利潤は舶来品が約三〇%。アミ・ド・パリー香水は自家製品だけに、これに大分プラスアルファするわけである。





創意に生きる異色品

三共ソフトタッチ ヘアトニック



硬い毛を柔らかにする
新着想の若向養毛料

特殊毛髪軟化剤
L. B. K - 30
ラルーベン・コレステロール
(120cc.) ¥ 200

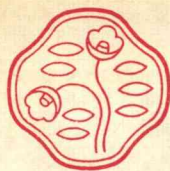
三共アストリンゼント (男子用)

男性アストの先駆
ひと撫で…爽快無比

アレルギー
ハイアミン
水溶性ラノリン

(70cc.) ¥ 150

ヨウモトニック本舗 株式会社 泰昌



これからが 活躍のシーズン!

バイ菌が繁殖しやすいシーズンです。手を洗うとき、洗顔のとき、またお風呂でも、薬用石鹼がぜひ必要になります。おすすめもこの好機に広く強力におねがいたします。

グラム陽性菌(化膿菌)もグラム陰性菌(大腸菌など)も殺菌する

薬用 資生堂石鹼

強力殺菌剤 ビチオノール T.M.T.D.(テトラ・メチル・チウラム・ジサルファイト)配合

50円 30円(旅行用)



日本粧業

第六七八号(通卷第二八八一号)

目次

“新時代の経営合理化”特集

扉

よそおい……………3

グラビア

香水専門店……………4

新築なった本郷かねやす……………10

あの西八丁銀座カメラ漫步……………12

壁面を飾るアイデアいろいろ(その一)……………14

// (その二)……………16

オフセット

巻頭言……………23

この店はこゝに欠陥がある

中谷道達

24

主婦連と業界……………29

今年は何れだけ売ればよいか

三上富三郎

30

店舗改装とその条件

原田俊夫

34

新時代の商店労務管理

高橋重一

38

スーパーマーケット恐れるより知ることに……………46

島 やすじ

46

照明の坎どころ

笠原 襄

48



化粧品店舗改装の実際

大川原清

だから客は固定する……………62
 今夏のアクセサリー……………69
 店員の指導と教育……………70
 店内の色彩……………73

現地セルフサービスの店

齋賢

効果のあるチラシ広告

齋賢

夏もの洋品のすゝめ方……………78
 装いのポイント……………82
 宛名広告のキャッチフレーズ……………85

顧客をどう固定させるか 小売店座談会

小売店のアクセサリー……………86
 糸・ボタンのセルフコーナー……………88
 婦人ベルト……………89
 下着という名の商品……………90
 台所用洗剤……………92
 歯ブラシいろいろ……………94

全国小売店の実情は？ 本紙全国アンケート

表紙……………中島一
 目次・巻頭言装画……………根津莊一
 カット……………坪内節太郎・浅羽保治・赤井嘉尚

海外へも 進出!!

文部省あっせん品
東京都学校保健会推薦品
日本給食技術協会推奨品
母子愛育協会推薦品

ヒフの栄養素
アメリカの最新
強力殺菌剤

レシチン
アクタマ 配合!



¥10.

¥10

詰替用(1函2打入)



¥30.

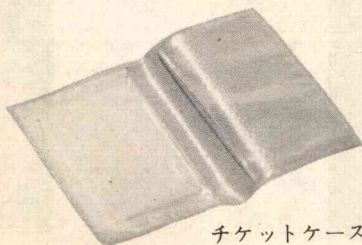
¥30

美麗ケース(1函1打入)

特許きよらか紙石鹼は純質化粧石鹼生地(日本油脂KK製)に皮膚の栄養素レシチン(味の素製)とアメリカの強力殺菌剤アクタマ(モンサント製)を配合したオブラートの石鹼です。従って消毒殺菌用としても、又洗顔、ひげ剃りに使用されても肌を荒さず、すばらしい効果を発揮いたします。宜敷く御引立と御販売をお願い申し上げます。

どなたにも喜ばれる

手軽な贈物・サービス用品に...



チケットケース



組合せ箱

きよらか

きよらか本舗

東京都港区芝茸手町16
電話(43)6223・0858

特許

きよらか紙石鹼

PAT. NO. 230965

ポピュラー
シルバード
オ

新型式の総合クリーム
コールドが出来ました
睡眠美容とマッサージ
お化粧品等に使用方法
が多いものです。
ヒフをなめらかにしつ
とりさせます。お化粧
をしない若い方にも肌
の為にかけせないもの。

A 中性用
B あれ性用
各二五〇円



ベルマン レモプラン

さらっとした肌ざわり…
レモンの香り…
フレッシュな感覚を
お客さまにおすすめ下さい



¥250

レモンの果汁のすぐれた美容
効果をご存じですね。
この栄養乳液はビタミンCや
ペクチン等レモンの美容精分
を集めてつくられています
お化粧品やおやすみ前に軽く
すりこむだけでレモンをその
ままお肌につけて美顔術した
ように、みずみずしい色白の
お肌を生みだす乳液です



大阪市大淀区豊橋

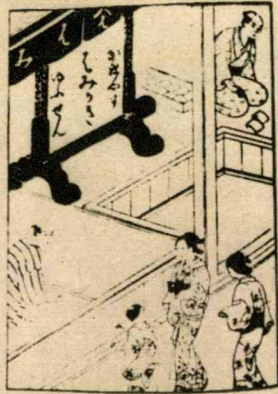
ウエスト化学研究所

ベルマン化粧品はお肌の手入れからメーキャップまで140種類も揃っています
新しいお客さまをひきつけ、お店をより繁栄させるおてつだいをするものばかりです

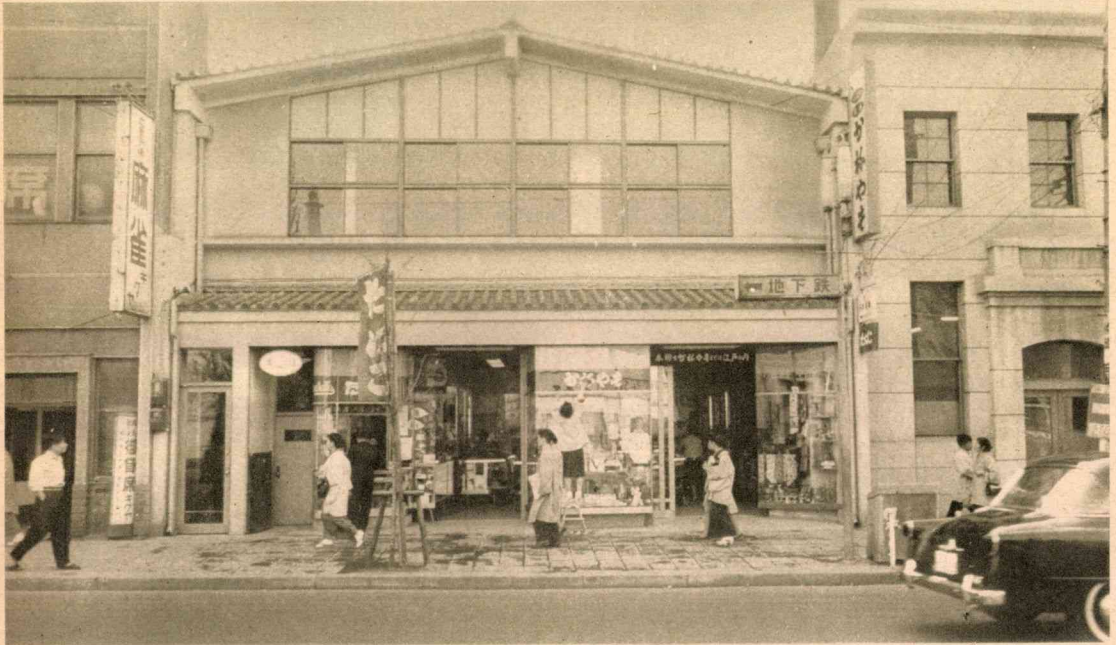
新築なった本郷がねやす

「本郷も兼康までは江戸の中」の川柳風狂句で知られた「かねやす」が瓦屋根を使ったしかも近代的な新店舗に新築された。その歴史は約三百六十年。歯磨店のあと小間物店としては明治維新頃からともいうが、恐らく最古の伝統をもつ店ではなかろうか。

戦災をうけ、戦後は土地問題から十三年を闊してようやく本来の姿をとりもどしたもので、往時を知る人にはまことに懐しい店の一つではなかろうか。



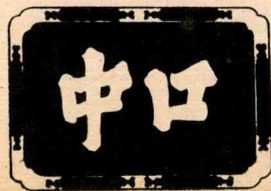
江戸時代歯磨店



写真上は、古書に遺された江戸時代の歯磨店「かねやす」の図。下の図は、本店か分店か詳かでないが、芝の柴井町にもあった「かねやす」の看板。右の立看板は堀部安兵衛、左下も同じく。丸は大高源吾の書いたもの（以上パピリオ研究所高橋旭夫氏提供）
写真中は、かねやすの新店舗。



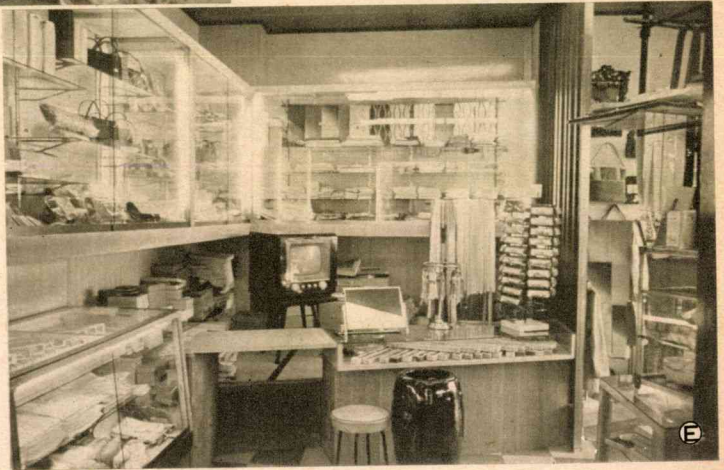
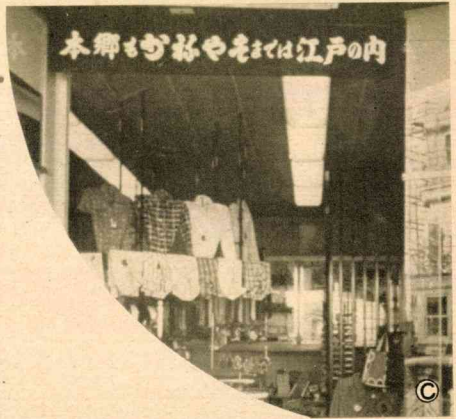
丸は源吾の書いたもの



中口は源吾の書いたもの



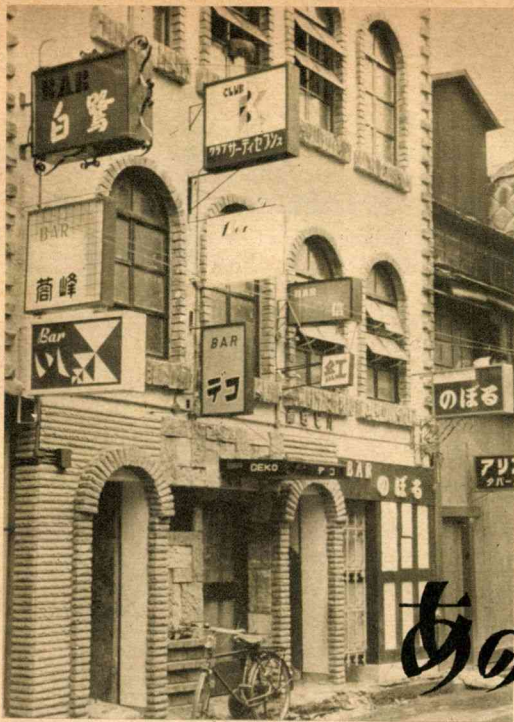
立看板は安兵衛の書いたもの



写真④は店舗右入口より見た店内。左手は約廿五坪の方形に近い店内の島陳列をなすケースの一部。
 ⑤は④の右側の正面写真。飾窓と連続するこの裸陳列はこの店の大きなアクセントになっている。
 ⑥入口右上に掲げられたこの店の伝統を示す狂句



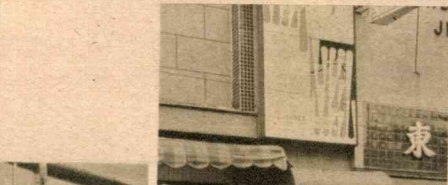
① 左側店内の中央部の奥。中央の店内飾窓には人形が飾られ、店内左側のアクセントになっている。
 ② 店内右奥の和装細貨類売場。商品と陳列場の調和が美しく保たれ、落着ける雰囲気をつくり出している。
 ③ 左入口から入ってすぐ左側の化粧品売場。商品にふさわしい設計が巧みになされている。



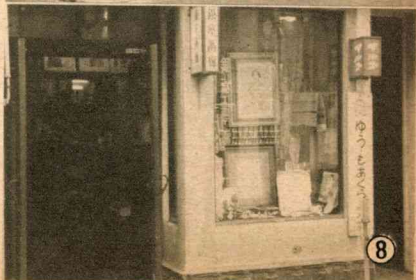
衣服、服飾品はもとより見るもの、聞くもの、味わうもの…あるいは建物の外見だけにしろ、世界中のあらゆるものがここにある。銀座は不思議な街である。

毛皮の淑女のあとから浮浪者が…豪華な外車が走っているかと思うと、ゴミを満載したリヤカーが通る。あまり大きくもない建物の中は何とバーが九軒（写真左）も開業している。これも銀座ならではの風景。したがってここに集る男と女を狙っての商売もピンからキリまで様々、しかし、不思議と少いのは化粧品屋さんである。銀座八丁といっても、比較的閑散な四丁目までと、東を除いた西銀座四丁の商店のスナッフ数葉である。

あの西八丁銀座カメラ散歩



大方の洋品屋さんには舶来香水がアクセサリーのように飾られているが、化粧品といえば数軒の薬局を除いて写真①の荒物・雑貨を主体にしたこの店と②老舗の吉の家くらいのものである③一丁パリともいわれる御幸通りと並木通りの交又する角の洋品店は最近改装してますます銀座的？な雰囲気を買った。④間口四尺にたりないこのアクセサリー専門店、なかなか有力な店である。⑤小松ストアの後ろに別館ができ、メンズ・ショップになった文化は分化を呼び、最近こういう専門化が多くなってきた。⑥⑦は子供用品の専門店である⑧銀座界隈でもアクセサリー専門店はまだ増えつつあるが画廊でも絵と一緒にルームアクセサリーをならべだしている。



愛用者の声

これは、実際にウテナファッションミルクをお使いになっておられる愛用者の声です……

一番かんたんで、台所のすみでもきれいになれるし、お化粧している重たい感じが少しもないのが本当によいと思います。

大宮市宮町五の五一
内山いち子

何となくサラッとした感じでのびよく、素肌に近い仕上がり、大変結構でございました。忙しい日を送っております者には、手軽で今後共愛用させて頂くつもりでございます。

福岡県甘木市三本町
十文字 林 正子

一つでいろいろな役目をして下さるので、簡単にお化粧が出来ます。仕上がり上品だと思います。

東京都杉並区和田本町
一、〇〇五 伊藤照子

今年卒業したので、お化粧もあまり目立たない方がよいので、その点ウテナファッションミルクは丁度よい濃さだと思います。

京都市東山区山科東野八
反畑町二一 香西紀子

私は顔色が悪くて悩んでいたのですが、ウテナファッションミルクを使用しましたら化粧したと云う感じが

なく肌がきれいに見えますので喜んでおります。

長野県下伊那郡目折町
柳川由紀子

自然で、いかにもお化粧しましたとけばけばしくないところがよい。手軽でむらにならない。

福岡市箱崎東新町六組
佐古寿子

朝の忙しい時に手軽にオシヤレが出来ますのでうれしくなりました。

足利市大前町五ノ一二二五
大塚喜美枝

顔に薄くのばすだけで、肌がしっとりして色白に見えるのでとても良いです。

東京都新宿区戸山ハイッ
六の八五〇 遠藤広子

上の「愛用者の声」をお読みになって、お分り頂けたと思います。☆三〇代の方には、手軽にお化粧できる点を強調して頂きたいと思えます。☆二〇代の方には、目立たない薄化粧ができる点を強調して頂きたいと思えます。



一コ箱入りの新製品は、商品価値を高め

ウテナファッション

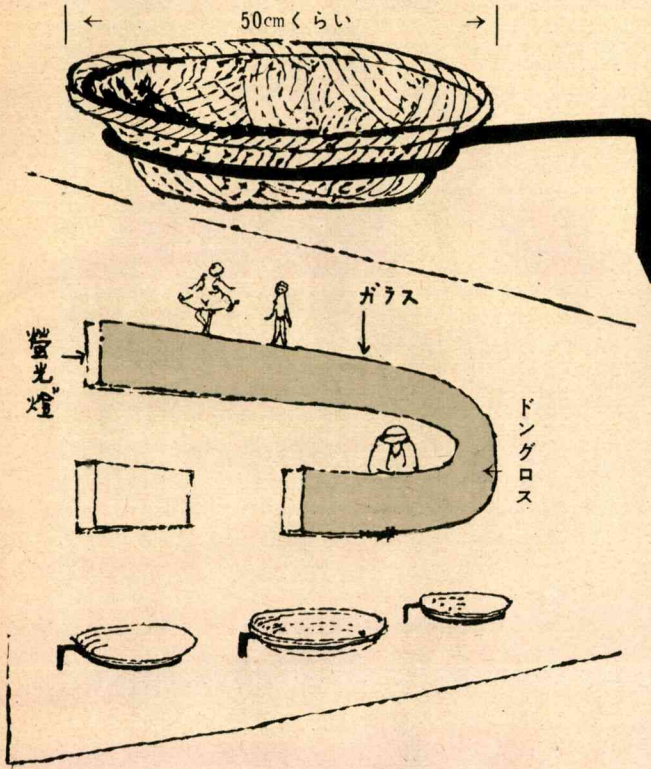
ミルク

ピンク・ナチュラル・ホワイトの3種 各 200円

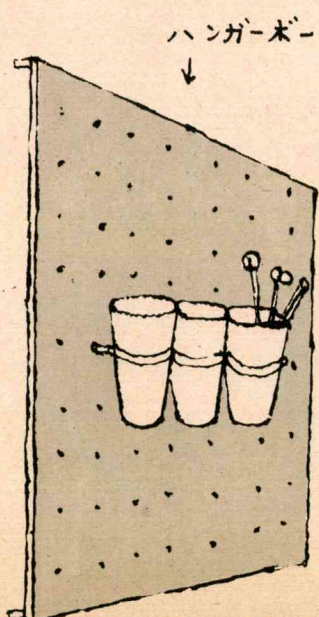
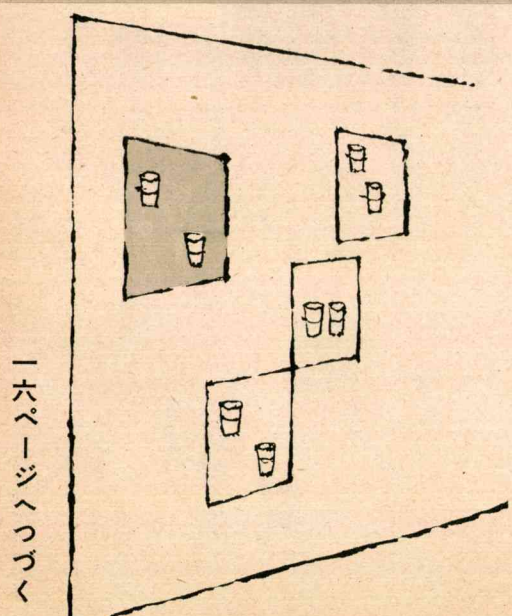
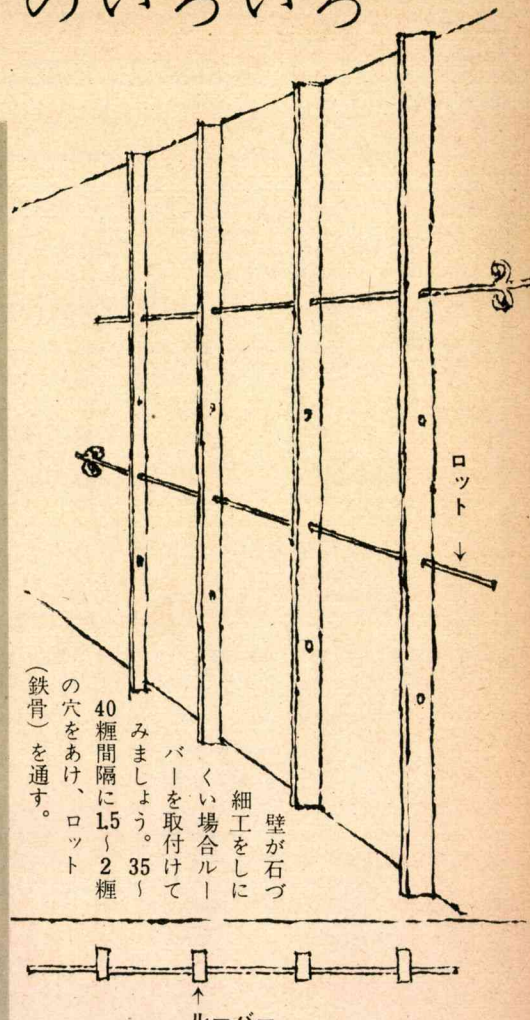
壁面を飾るアイデアのいろいろ

あなたのお店にオアシスを！

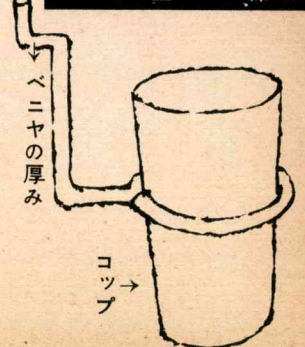
キッチリまとまりすぎたお店や、商品の多過ぎるお店はかえってお客の足を遠ざける例も多いようです。思いきって店の一部に、自由に飾れるスペースを作ってみましょう



漆喰壁のお店をよく見かけます。この場合陳列に困るものですが例えば、U字型の箱の中に蛍光灯を入れ、上部をガラス棚にします。前面にドンケロスを張ると下のザルにもよく調和します



ベニア等板壁の場合ハンガーボードを取付け、図の様に針金を曲げ、コップをならべてみると小物の陣列に大変便利です。なお、針金は経4耗位の銅線を使うのが、コップがしまつてよいようです。



新発売!

ヒゲソリあとに……

魅力の
男性美を
つくる!

G・11化粧水!



明色 **男性** アストリンゼン

- カミソリ負けの手あてには、必ずG11配合の化粧水をお奨め下さい。スイスの新美容剤G11はヒゲソリあと、洗顔あとのアレやすい肌を一日中シゲキや細菌から守って、なめらかな肌をつくるすばらしい整肌効果があります。

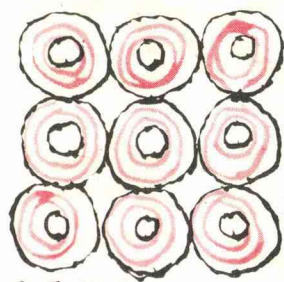
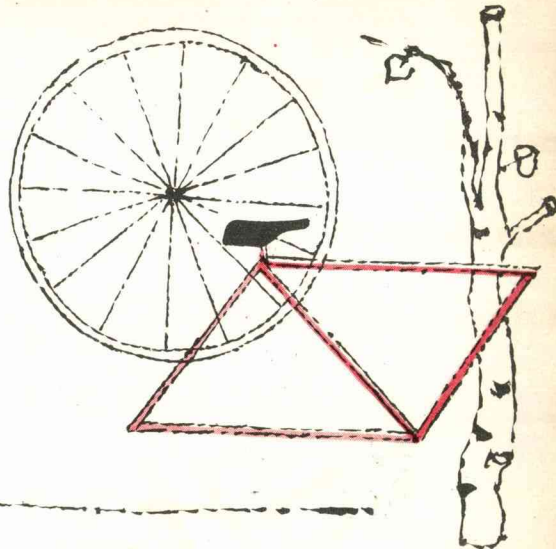
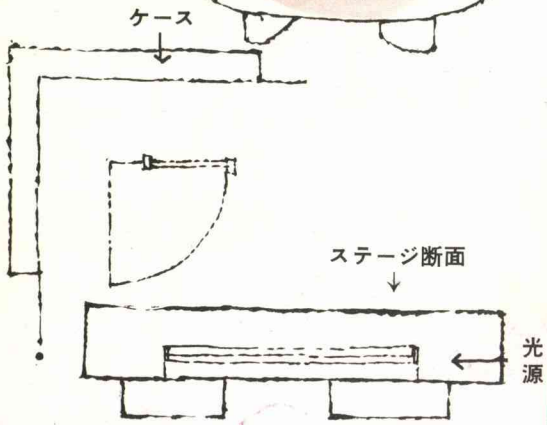
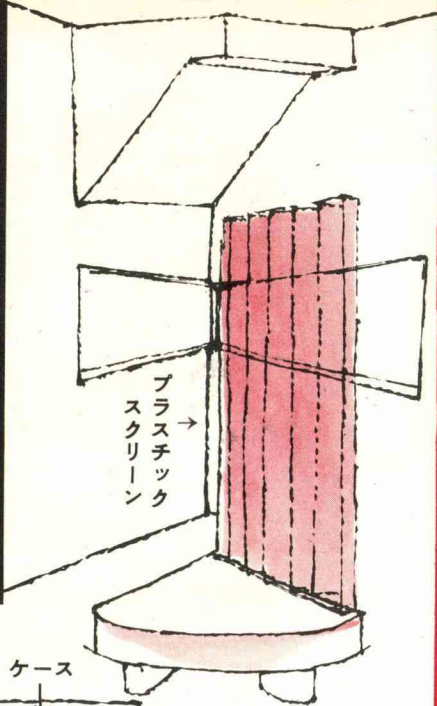


200円

桃谷順天館

新美容剤G・11・水溶性ラノリン・アラントイン 配合
(スイス製) (アメリカ製) (アメリカ製)

新築のお店は別として、少しづつ改造してきたお店には、二階や裏などの関係上邪魔なものがあるのをよく見かけます。この場合図の様に視線を壁（ハメコミケース）や足元（ステージ）に導く様にしたいものです。照明もその部分にだけ強くして店内のアクセントの役もさせましょう。

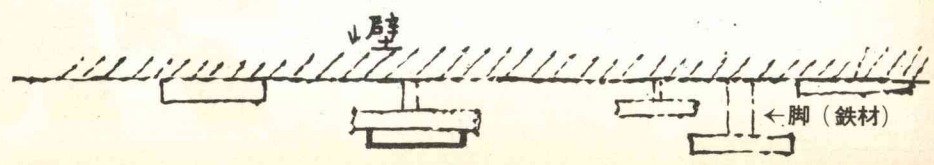
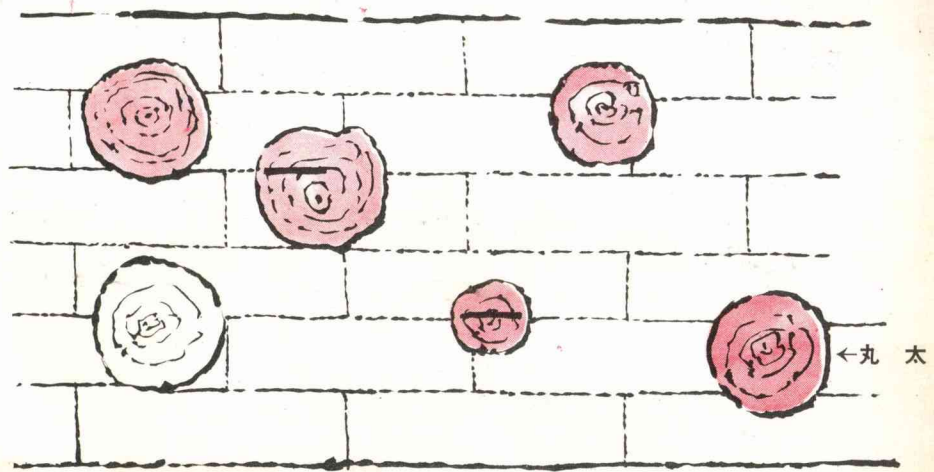


ましよう。お店が驚くほど新鮮になります。季節のものを大胆に使うことがコツです。

季節感をファンダンに盛るのはお客を引つける上で重要なポイントになります。春から夏へ：麦ワラ帽子を一面にハリ、アクセサリ、夏の装粧品を飾付けてみるのも結構です。秋には、古くなった自転車分解しラッカーを塗って壁面に取付けてみ



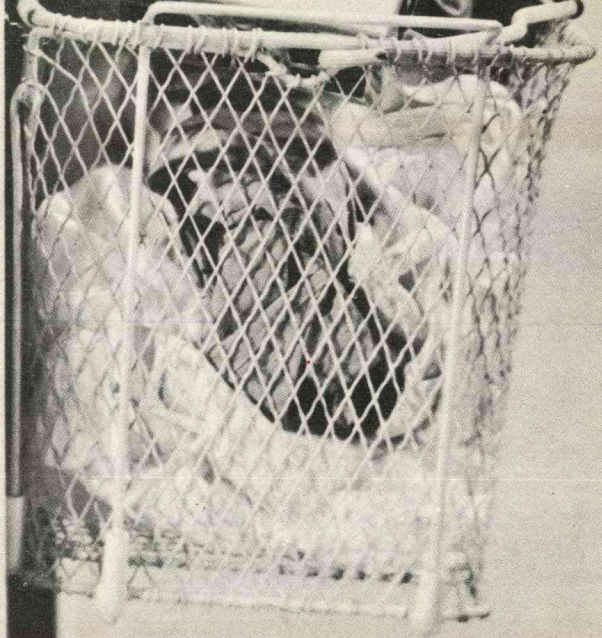
石材の壁は大谷石、ブロックに限らずラフな感じを強調してみるのも面白いものです。素材をそのまま、使ってみましょう。この場合30〜50程度の丸太を皮のま、3程度の厚さに切って取付けるなど如何でしょう。



増量新包装

550g 100エン○

2kg 300エン○



洗たく機にいちばん！

サラツとおちる新合成洗剤
サツとすむスギの手軽さ
マツ白に仕上る蛍光剤入り
アルコは

コナ石鹸なみにグツとお安く
100エン○は22%の増量
300エン○は33%サービスを
しました どうぞご拡売の程
おねがいたします

新

アルコ

モノゲン 第一工業製薬

テレビ
モノゲンミュージカルス

毎日曜 ヨル7時半
フジテレビ
関西テレビ
九州朝日テレビ

毎木曜 ヨル7時半
東海テレビ

新しい歯磨です

★
3
つ
の
特
長
★

■イングリッシュ・ミッチャムの近代的なハッカの味と香り

■歯だけでなく、歯ぐきをまもるヒノキチオール・ロジン酸配合

■歯みがき効果を倍加する、豊かな泡だち、歯をいたためぬ基剤



210 g ・ 250円

●日本で初めての
エアゾル歯磨

発売元 塩野義製薬株式会社
製造元 サンスター歯磨株式会社

新しいセンスの

クール・ブームをおつくりください!

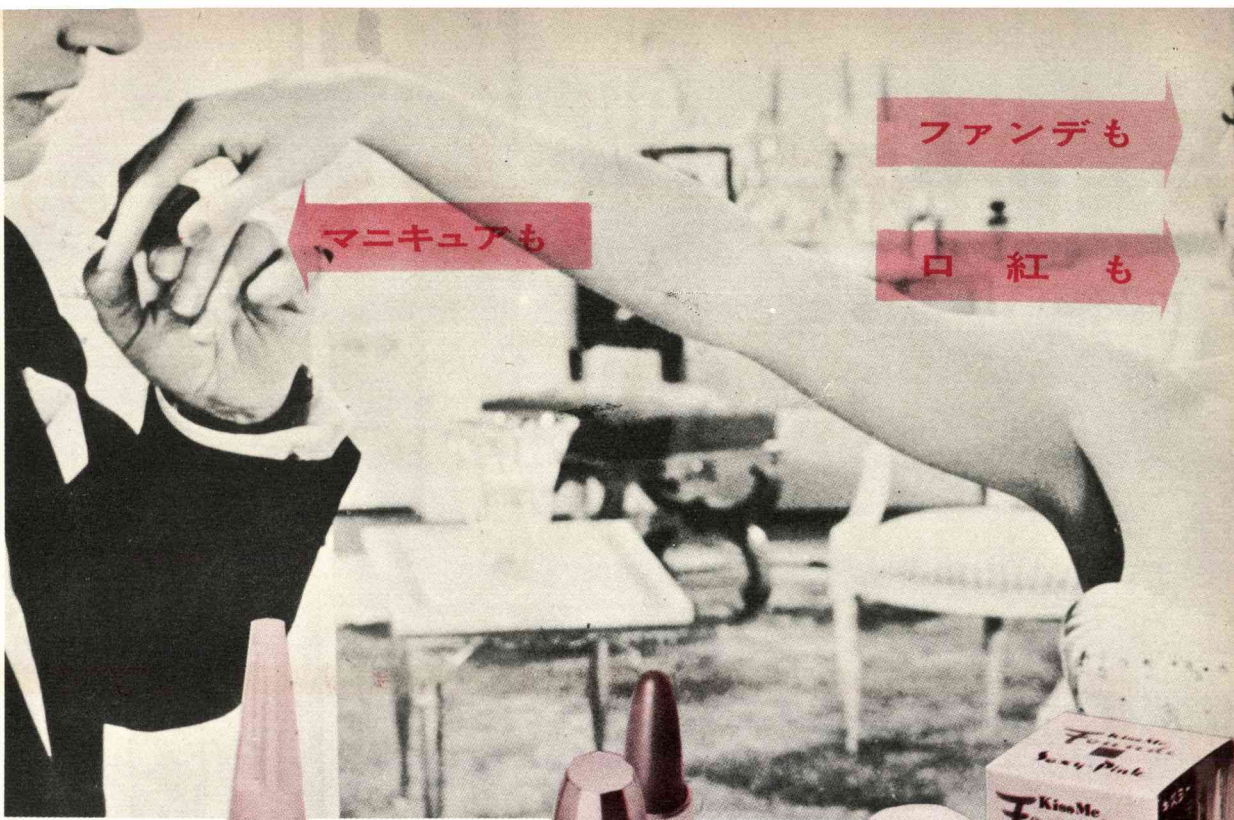
みなさまのご推売のおかげをもちまして、クール製品はぐんぐん伸びており、今や歯磨界の新しいスターとして、確実にご愛用層を獲得しつつありますが、……この際、更に一層、この色、この香味、この使い心地など、すべてにあふれる近代感覚をご吹聴の上、クール・ブームをおつくり下さいますよう。



●ハッカのきいたブルーの煉歯磨

●使って便利なエコ・バック入り半煉

クール
歯磨は... **サンスター**
シオノギ



マニキュアも

ファンデも

口紅も



マニキュア X・Y・Z 各 ¥150



エアソフト口紅 X・Y・Z 各 ¥300



ファンデ X・Y・Z 各 ¥150

欧米の上流社会で旋風のように流行を呼んでいる

セクシーピンク X^{エックス}・Y^{ワイ}・Z^ゼ

マニキュアも豪華なパッケージ・デザインのパピンク3色を加えました。御推奨御推販をお願いいたします。

新企画の第二弾として、先に大ヒットしたエアソフト口紅にもピンクシリーズのセクシーピンクX・Y・Zを発表いたしました

ファンデの新色は爆発的な人気で新聞・ラジオ・テレビの宣伝戦でもトップを切っております。



魅力の21色 各 ¥100 ¥150



魅惑の9色 各 ¥200



魅力の10色 各 ¥150

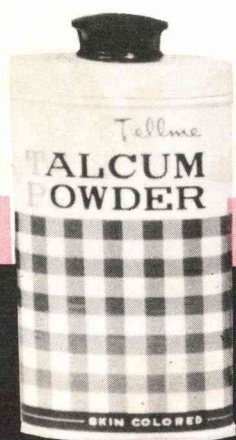
テルミー

Tellme

男性化粧品

ワイシャツ、ネクタイ、背広など、レッキとした男性の必需品に、テルミー・ベテラン男性化粧品 3種が、新しく仲間入りしました。キレイ、サッパリとした男性の魅力をつくるテルミー男性化粧品。或るお店のベテランも、品質は、もちろん、奇抜で、アカぬけした意匠は、大へん男性にうけが良いと、手ばなしのほめようです。

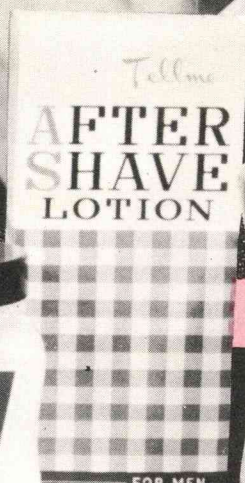
新発売



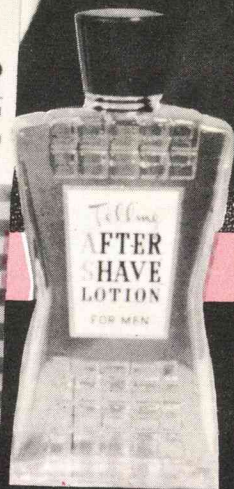
ベテラン・タルカム・パウダー
70gr 200円



ベテラン・ヘアー・クリーム
70gr 300円



ベテラン・アフター・シェーブ・ローション
100cc. 300円



奥さまに

ホルモン乳液

使用率も売上高も
断然トップ!

80 cc. 150円・ 120 cc. 200円



club
HORMONE
MILK LOTION

クラブホルモン乳液

男性に

男性乳液 G

“男性クラブ党”を
つくりだした乳液

G11・シリコン配合
80 cc. 150円



男性用



club
G11
AND G11
LOTION
男性用天然アーモンド乳液

アーモンドの天然乳汁

乳液 は クラブ

お嬢さまに

ラブ乳液

圧倒的な人気
若い人専用
ユーコン・G11配合

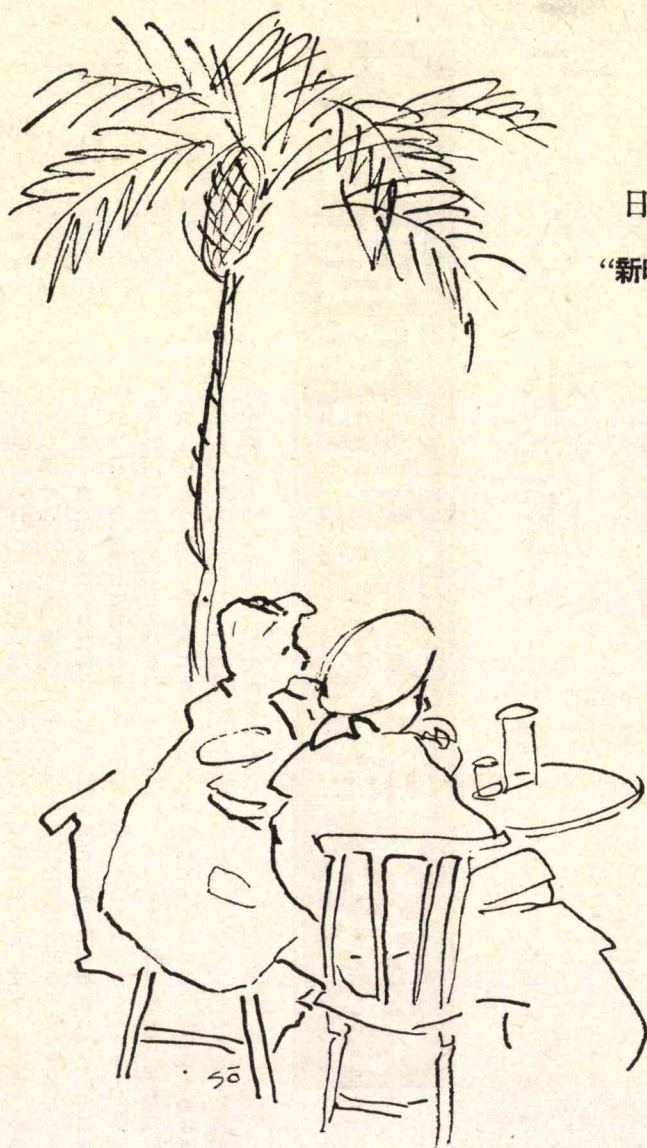
100 cc. 200円



club
Love
Milk Lotion

中山太陽堂

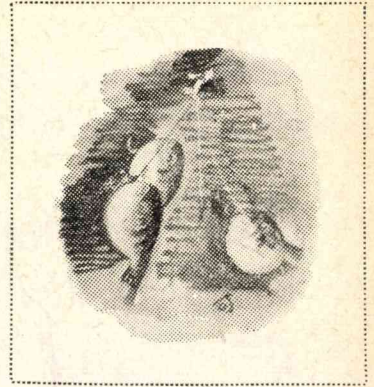
日本粧業
“新時代の経営合理化”特集



気分的にいえば販売界にとつてこの春ほど明るい見通しに恵まれた年は近來なかつたといえましよう。ナベ底景氣との訣別、皇太子さま御結婚の明るいニュース、小売商業調整特別措置法もとにかく立法化され販売界にとつては期待に満ちた季節の到来といえましよう。

だが、この客觀的好況が、個々の業界店の売上げ増進に直接結びつくかといへば、それは別問題です。地域によつては今なお、血で血を洗う乱売に互に傷つき、新しい販売組織の出現もあります。しかし、乱売店も、スーパーマーケットも、化粧品に関しても必ずしも永続しないことが次第に判明し、業界人お互の自覚と話しあいさえあれば価格問題はある程度是正し得ることが明らかになり、ベテラン業界店が自信をもつてたち上りつつある地域も次第に増えています。

現在の好機をお店の繁栄に生かすには、所詮あなた自身がこれまでの経営法を反省し、この早いテンポで進みつつある時代、業界にマッチした新しい経営能力を発揮して頂く他はないのです。本紙がそのよき座右の御参考になれば幸せです。



「戦後」といえなくなつた今日では、毎日のカレンダーも、一日一枚をめぐつていたのでは、こと足りない時代です。まごまごすると、一年分を一べんて見なければならぬようなスピード化した世の中となつて居るのです。このような世の移り変りに伴つて、お客の購買心理もかなり變つて来ております。そこで、今日の小売業者においても、変化しつある小売商業の実態を知ることは重要なことであり、また、このような時代に即した経営はどのように行われるべきか、経営者として十分認識しておくべきであります。そこでこの問題をとりあげて、急激な時代の変貌に対応した経営を、積極的に行つて居る良い経営の店、また反対に、そのような努力をすることなく、取り残されたような店等の経営はどのような歩みをしたのか、二、三の身近かな化粧品店の例によつて、果してどこに経営の欠陥があつたか、研究してみましよう。

この店はここに欠陥がある

これからの小売店 経営の在り方

中小企業庁
中谷道達

変りつつある小売商の実態

ここ数年の日本経済の動きをみますと昭和卅一年以来、急速にめざましい成長を示し、国の経済は全般に拡張の方向に進み、その結果、経営の拡大、消費の増大傾向が、かなり強く現われているよう

です。

そのため、消費購買力増大とともに、流通機能も活発となり、商業部門の役割の重要性も、ますます高まつて来ております。

一方、生産関係をみますと、オートメーションによる生産方式の改革が、あら

ゆる産業に進められ、また消費慣習の變化と合せ、商店経営に新しい販売方式が求められております。今日の小売業者は、これらに適應した経営方式や販売方法を必然的に経営にとり入れなければならぬ時代となつて来て居るのです。

しかるに、多くの小売業者の経営実態を見ますと、旧態依然たるものがあり、また、ここに多くの経営の不合理性を含んでおり、加えるに百貨店等大企業の圧力も、日々その度を増して来て、いまや小売商業は、新しい商店経営への改革を強く要請されて来て居るのです。

経営は大規模化している

規模別 化粧品・小問物・雑貨小売業増加傾向

規模	1~4人	5~9人	10人~19人	20人~29人	30人~49人	50人以上
昭和27年	38541店	2339店	345店	30店	14店	13店
昭和29年	37147店	3327店	464店	60店	24店	15店
店舗増加率	0.96%	1.44%	1.34%	1.50%	1.70%	1.15%

して居るようです。

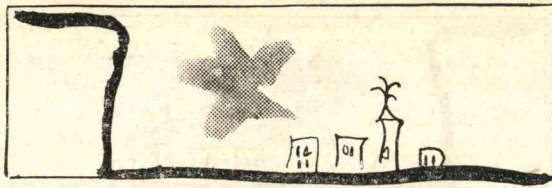
小規模化粧品店転廃激し

次に、小売店の数として多いのは衣服

向が強く、これらの地域では新開店の店舗が、かなり増えて行くのが目にとまります。通商産業省の商業統計にみましても、昭和廿七年の調査と同廿九年では、僅か二年間のうちに約一〇・八%の増加率を示し、百廿三万六千店を数えるに至つております。特に飲食料品関係小売業者は六十四万四千店と、小売業全体の四五・二%約半数近い割合を占めております。また、卅一年調査の速報によつても、さらに新設店舗数は増加の傾向を示

このところ都市の住宅が郊外へ建つ傾向が強く、これらの地域では新開店の店舗が、かなり増えて行くのが目にとまります。通商産業省の商業統計にみましても、昭和廿七年の調査と同廿九年では、僅か二年間のうちに約一〇・八%の増加率を示し、百廿三万六千店を数えるに至つております。特に飲食料品関係小売業者は六十四万四千店と、小売業全体の四五・二%約半数近い割合を占めております。また、卅一年調査の速報によつても、さらに新設店舗数は増加の傾向を示

・織維関係の小売業で一二・五%を占め
化粧品小間物関係は廿九年四万一千卅七
店で三・三%となつております。しかし
この場合注目されることは、小売業全体
としての店舗数は、廿七年に対し廿九年
は約一割増ですが、化粧品店についてみ
ますと、廿七年の店舗数四万一千二百八
十二店に対し、



廿九年は一般小
売業の増加傾向
と逆に減少して
いることです。

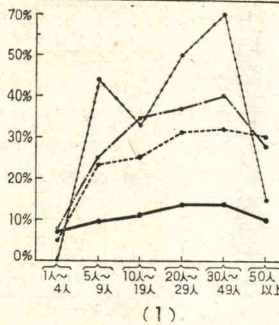
これは、別表
「規模別化粧
品・小間物雑貨
小売業増加傾
向」にみられる
ように、従業員
一人から四人ま
での比較的零細
なお店が、この
間に一千三百九
十四店も競争の
激しさから脱落
して転廃業して

いる事情によるものと思われるのです。

このような店舗の増減状況を、経営規
模別に、どんな成長変化があつたか、次
に規模別に廿七年と比較して、そのすう
勢を検討してみますと、図「1」に示す
ように、小売業全般については、従業員
廿人から廿九人クラスと、卅人から四十

九人クラスのものがあるしく増加してい
ることが分ります。このことは、最近わ
が国の小売業の経営は、大規模化の傾向
にあることを示すもので、特に最近、卸
資本の小売資本への代替による小売業へ
の進出、大資本による経営のスーパー化
などが多くなつて来ている実情と合せて
十分うなづけることです。

昭和27年対29年小売店増加状況



例 小売業全般
—— 食料品小売業
- - - 織維・衣料品小売業
..... 化粧品・洋品雑貨小売業

(1)

化粧品関係小売店においても、グラフ
表の○—線に示されているように、一
人から四人までの小さな経営規模のもの
は、むしろこの二カ年間の比較において
は店舗は減少の傾向をたどっているのだ
すが、しかし、五人以上の経営規模にな
るとむしろ急激な増加を示し、特に卅人
から四十九人クラスのもの増加率は二
倍近く七〇%の増加となつております。
このような傾向は、他の食料品関係小売
業、織維関係にも見受けられ、これらの

ことはいづれも、経営の大規模化の傾向
を物語るものといえるようです。

この企業増加傾向は、小売業の経営に
も少なからず影響を与えているようで、
本年度の中小企業庁調査でも、小売店千
三百店に対するアンケートにも、競

無理な売上げ伸張

却て経営を苦境へ陥れる

野球の場合、作戦として、原則的に二
つの方法が考えられます。長嶋や中西、
田宮などの強打者をそろえて、一打大量
得点主義でいくホームラン主義、これを
お店の経営に例えるならば「利巾主義」
の経営ということになるわけです。この
ようなお店は一つ一つの商品の利巾をか
なり高くして、一単位の販売利益額が多
いという行き方で、比較的高級品を扱う
お店がこの型に入るわけです。もう一つ
の型は、コツコツ、ヒットエンドランで
点を稼いで行く回転本位の経営で「薄利
多売主義」をとり、個々の商品の利巾は
少ないが、数でこなす行き方です。

この二つの型の経営の在り方は、その
店の立地条件、客層等によつて、いづれ
か適宜に用いていくべきで、あるいは両
者を併用する場合も考えられるわけだ
す。しかし、ここで重要なことは、一定
の売上高維持ということば、常時必要と

争企業の増加に売掛金回収の鈍化、商品
在庫増大等が重なり、特に競争企業の増
加による販売競争の激化によつて、販売
経費がかさみ、このような傾向に苦しん
でいるようです。

される経費との関係において検討がなさ
れなければならぬのです。次に紹介す
る某店の例は、売上を伸ばして回転主義
の経営に積極的に切換えたのですが、経
費は売上の増加率以上に増大し、むしろ
結果的には収益は低下したというケース
です。

このお店は化粧品店経営としては、中
堅級のもので、一日の売上高も卅二年中
は平均一萬五千元から二万円程度でした
ところが、売上も上り坂にあるようだ
から、店も拡張して、マージン率を引下
げ、これによつて（実際は値引販売とい
うことで、合理化による利巾通減ではな
い）売上を伸ばして行くという方針によ
つて、卅三年度から経営規模拡大化の道
を歩み始めました。
しかし、その結果は次に示すように、
必ずしも満足するものではなかつたよう
です。

すなわち、一カ月内の売上高のある時点で達すると、それまでにかかった総費用（商品原価＋総費用）を回収できる時つまり、売上と費用が相殺される売上額があるわけで、これは一般には損益分岐点の売上額といわれているものです。これは申すまでもなく、日々の営業に必要な諸経費を、売上の増加に伴って増やして行く費用（例えば、仕入商品、包装費などがこのような性格をもつ費用で変動費といわれるもの）と売上増加には関係なく、月々必要とされる経費（家賃、給料、光熱料等がこれらに属するわけで、これは固定費といつています）の関係がさ



きほどのものべたように、この店は卅三年度で、別表の比較表のように売上は伸びて前年の約5%増となつたわけですが、変動費に属する商品等の仕入額も、売上の増加に伴って増えた反面、あまり売上の増加に対し変化しないはずの固定費に属する費用は、このお店の場合かなり増

【別表】1 比較損益計算書

	昭和32年	昭和33年	対前年差
	千円	千円	千円
A 売上高	6,900	7,200	+ 300
B 仕入原価	5,313	5,760	+ 447
C 荒利益(A-B)	1,587	1,440	- 147
D 営業費(1+2+3)	1,230	1,302	+ 72
内訳			
1 人件費	621	693	+ 72
2 広告費	138	158	+ 20
3 その他	471	451	- 20
E 営業利益(C-D)	357	133	- 219

えているのです。

売上増必ずしも利潤増でない

経営者もこの点には気づかなかつたようで、店を拡張した後は売上も順調に伸びているし、まあまあ本年の決算ではさ

売上増加率以上の経費の増加は大きなマイナス

次に、この間にかかつた経費の状態をみますと、普通経費の支出額に増加がなければ売上の増えた時には費用は能率の

【別表】2

荒利益率	$\frac{\text{売上}}{\text{売上}}$	23%	20%
営業費比率	$\frac{\text{営業費}}{\text{売上}}$	17.9%	18.4%
人件費比率	$\frac{\text{人件費}}{\text{売上}}$	9%	9.6%
広告費比率	$\frac{\text{広告費}}{\text{売上}}$	2%	2.2%
営業利益率	$\frac{\text{営業費}}{\text{売上}}$	4%	1.9%

ぞかし満足し得る成績をあげることが出来るであろうと、期待していたのではないかと思えます。この経営方針の転換はどうも一般の景況に押えられて、計数的に自分の経営実態を十分検討した上にてられたものではなく、中小商店の経営

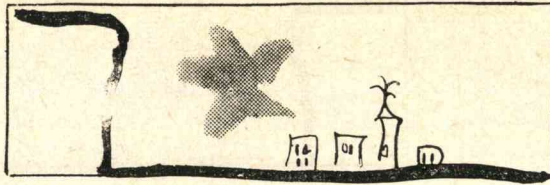
で多くみられる「経営の無計画性」いわゆる場当りの経営によるところに、かなり起因しているようです。そこで、この問題をもう少し詳しく計数的に究明してみましよう。

まず「売上」をみると、これはたしかに前年より三〇万円増えていきます。しかし、この売上増加は自然増によるものではなく、かなり無理な販売促進策がとられているようでありませう。すなわち、売上の増加したものをベースにしたものとそれ以前の売上高を基準にしたものを、各々売上効率によつて分析し比較してみますと、別表(2)のように、この間の「仕入原価」がかなり大きくなつていきます。この増加は仕入商品の増大ということもあると思えますが、この他にマージン率を引下げて、値引による売上増加を計つたようで、荒利益率は前年の二割三分より二割に低下しており、まずこれだけでもスタートでマイナスになつていくことは確実です。

なり大きく、収益に響くものでありませう。

すなわち、ここでは売上増加を狙うための宣伝広告費の増加と、これにともなう店員増加による人件費増大などが重なるので、営業費比率は前年より〇・六%増え一八・四%となつたため、営業利益率はかなり大巾に低下し、前年の半分以下

の一・九%となつております。なお、参
考までに、これを中小企業庁の経営指標
における化粧品小間物店の一般水準比率
四・一%にくらべても、かなり低いもの
であるといえるようです。



このような経過を卅二年と卅三年につ

いてもう一度売
上高一〇〇円に
ついて比較検討
してみると、

売上高は一〇
〇円(卅二年)
一〇〇〇円(卅
三年)で同じで
も荒利益が二三
円一〇〇円と減
り営業費は逆に
一七円八〇一
八円四〇と増え
人件費の負担も
九円一〇九円六〇
と増し広告費も
二円一〇二円二〇
となり、営業利

益は四円一〇九〇となつて
従つて、結論的にいえば、この店の場
合、経営は積極策をとつたが、売上は期

待するほど伸びず、結果的には、自然増
でもこの程度は増えたと思えるぐらゐの
売上の増加で、反対に経費のみが増加し
利益は低下することになり、この店の場
合、売上はむしろ昨年程度でも良いが、

商品管理の不手際が 生んだ赤字経営

化粧品店を経営している以上、一応の
商品はそろえておかなければならないこ
とは当然ですが、個々の商品の手持量は
必ずしも同一であつてはならないわけで
それはお店の立地条件、客層等によつて
売足の早い品、遅い品というように、扱
い品の性格によつてかなり変わってくるわ
けです。

しかし、実際問題として、商店経営に
最も大切である、この商品管理と統制と
いうことは、その重要性は云々されるが
あまりかえりみられないようでありませ
う最近の中小企業庁調査にみても、月々の
棚卸を行つているものは、千七百店の調
査で僅か六%しかなく、いかに経営の近
代化が遅れているかが伺われます。先に
ものべたように、今日われわれが日常接

一定の利市は維持し得るような経営の行
き方が望まれるようで、積極策は、かえ
つて経営を苦しめる結果となつたよう
です。

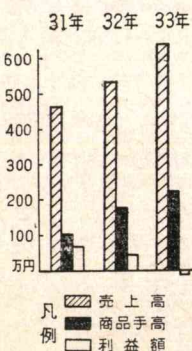
している市場は、目まぐるしい早さで変
化しており、商の面でもこれに應じた方
法が行われなければ、その経営は立ち遅
れるだけでなく、競争の激しい今日では
ますます苦境に陥るだけです。次にのべ
ます店も、この問題には無関心に近い状
態で、商品管理は、極端にいえば客が買
つてくれて、問屋が品物をおいていく、
その間の期間が自然に決められたストツ
ク期間であるという状態で、仕入も総花
的となつて来、また競争が激しくなると
問屋もつい無理な品押しがあり、これが
積み積つて、身動きができなくなつた例
です。

現金は預金のストックになれば利息が
ふえ利殖になります。品物のストック
過大は、商品の損耗だけでなく、仕入代

金を借入れていけば、それだけ金利が
さんで、マイナスを意味することになり
ます。

仕入商品の選択とそのストック量の決
定は、もちろん顧客の需要の実態に基
いてなされることはいうまでもないこと
ですが、また、仕入商品の種類も、単に品
種について考えてみるだけでなく、同一
品種のうちでも、銘柄、色合、値段など
の相違について十分研究されなければな
らないわけです。もちろん、仕入は経験
やカンに依存することもありますが、こ
の店の場合のように、ほとんど問屋任せ
というのも例外でしょうが、案外自分の
店はどうな品がどれ位売れ、常時ストツ
クはこれでよいというところがハッキリ
いえる販売統計資料に基く仕入でなく、仕
入先の意見に従つている場合が多いの
ではないでしょうか。

このお店は四国のある中都市の化粧品
小間物と洋品雑貨を商つており、売上も
年間(卅三年度)六百四十万円という中



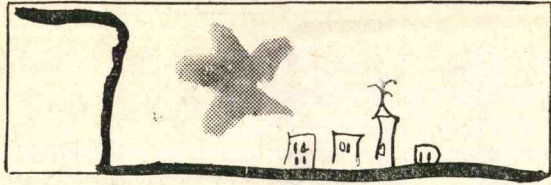
この店はここに欠陥がある

規模のもので。しかし、この店の過去
三カ年間の、売上と仕入との関係を検討

してみますと、興味ある傾向が現われておられます。

すなわち、売上高は年々伸びて卅三年には卅一年より約二百万円近くも増えたのですが、それに併行して商品のストック高も増え、卅三年には卅一年の二倍以上となつておられます。

また、この間利益率は逆に低下の傾向をたどり、卅三年にはマイナス十万円となつております。もちろん、この欠損の原因は、この他店舗改装の借入金増加等もあります。



が、商品管理の合理化が行われていれば少なくともそれらの点は、十分補うことができたようです。そこで、このような商品ストック増加

が経営にどのような影響を与えているかを計数的に検討してみますと。

回転率

卅一年	四・六回転	八〇日
卅二年	三・一回転	一一六日
卅三年	二・九回転	一一〇日

ということになり、回転率では卅一年の約半分、ストック期間では四十四日も多く商品を寝かし、貴重な資金をそれだけ無駄にしていることになるわけで、経営の動脈硬化の原因ともなるわけですね。しかし、このお店は、この間荒利益は殆ど変化がなかったのですが、この回転率低下で、利益率はかなり低いものとなつていくようです。

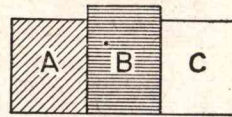
荒利益率(%)

卅一年	三	四六回	二・一
卅二年	三	三・回	六・八
卅三年	三	二九回	六・三

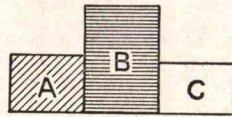
従つて、この利益率から営業費を引いて見ますと、残つた利益は図のように卅三年は欠損となつていのです。しかし、これも先にのべたように、販売統計等によつて計画的な仕入を行つたならば、経営ロスを押え営業成績の向上を計することは十分できるのです。

例えば、ここで卅三年度の商品手持を卅一年のベースに合せて年四回転とすることを考えてみましょう。卅三年の売上高は六百四十万円ですから、 $640 \div 4 = 160$ 万円となるわけですから、この

改善しない場合



改善した場合



百六十万円を一定のワクとして、手持商品の検討を行い、改善してみることを考えてみましょう。

そこで、手持商品をA、B、Cに大別し、このうち、店の主力となつている商品すなわち売足の早い品をBグループの商品と考え、その他のA、Cグループの品は、どちらかといえば見せかけ商品的な性格をもつもので、売足も遅い商品とします。

この店の場合、売上の増加に伴つて、商品の手持量が多くなつた内容は、殆どA、B、C同じように増えたことが考え

られるのです。たしかに、店舗改装もあつたので、ある程度A・C的な商品の増加もやむを得ないと思いますが、自身身にどの品をどれだけ増すという科学的な判断をもたないため画一的仕入という結果になつたのですが、ここでもし、図に示すように、同じ仕入資金を使うのにも、資金が寝る期間の長いA・Cに多くを使うより、効率の良いBグループに廻せば、卅三年は卅一年とほぼ同じ資金量で商ができるわけです。

インフレ時代は他人から金を借ることが有利で、五十万円借りても返す時には四十五万円の価値しかないのですが、今日のように、デフレ的傾向の強い時には例え五十万円借りても、返す時には、少なくとも五十万円以上の努力をした金を返すことになるのです。ややもすると、商品の取扱は安易に流れ勝ちですが、これを現金と同じに考えれば、そのようなやり方は改まると思えます。計数的に示される時には、商品も現金も同じく百円として現わされるものです。

この店はここに欠陥がある



春の異常乾燥

カラ カラ

— 金庫

(鹿兒島・一人娘)

主婦連と業界



主婦連合会（奥むめお会長）という、例のオシャモジがすぐ思い出されます。そして、街頭デモや国会デモをやつて、物価を何でもかんでも下げてしまふ、いわば小売業者、中小企業者の目のかたき、という風に考えている方もあることでしょう。これはどうも主婦連の真意がジャナーリストによつて誤り伝えられているように思われます。主婦連は決しておつかないオバサンたちの集りでもなければ、小売業者、中小企業者の敵でもないようです。消費者に、商品に対する正しい認識知識を普及させ、よい商品と悪い商品を見分ける目を養ふという点で、長い目で見るとりつばなお客様を育てるところであり、結局小売業者にも

プラスを与えるといえないでしょうか。では次に主婦連合会の目的と歩みをのぞいてみましょう。主婦連合会は、消費者の生活を守り、明かるい暮しをきずくために、主婦が結束してつくられた団体です。消費者といつても、都会のサラリーマンや、工場の労働者ばかりではありません。農村や、漁村、商店の家庭でも自分の家が生産し物を売ると同時に、他の生活物資を買う以上、この意味では消費者であり、物価が上つて困るのはみな同じことです。主婦連合会は今から十一年前、乏しい配給と、粗悪な品質に困らされていた主婦に「泣き寝入りは止めよ

その運動を注目しよう

う」と呼びかけ、各地区で主婦の会が生まれ、その連合体として主婦連合会が発足したのでした。その時代と、豊富に品物が出回つた現在では、運動の内容も変わってきています。しかし、大きな組織の力で台所の声をまとめ、また主婦のかしこい工夫を持ちよつて、生活の合理化をはかるという目的は終始一貫しているようです。主婦連合会は経済運動、生活合理化運動にその主力をそそいでいるようであり、それを推し進めて行く上に、政治的運動をおこすこともしばしばあるようです。しかし、何といつても、一番力をそそいでいるのは研究グループ活動で、衣料、食

料、住宅、社会教育、物価、保健衛生、日用品試験、生産の研究グループがあり会員は各部に参加して、自分の興味を持つ問題を研究しております。このために工場見学をしたり、官庁を訪問したり、業界と話し合つたりしています。主婦連合会の運動の一つに「買物上手になりましょう」というのがあります。そのPR標語といつたものを見ますと、

①物価の動きには注意深く
②買物は必ず計画をたててから
③表示を買物の目安にしましょう
④まず、質と量をたしかめて
といったことが書かれております。また

◎よい品、よい店は知らせ合ひましょう
◎誇大広告に迷わされないようにしましょう
◎粗悪品はどしどし返す勇氣を持ちましょう

といった言葉も目につきます。この「よい品、よい店」という言葉でも分る通り主婦連合会が何でもかんでも物の値段の引下げ運動をやつていと見るのは、たしかに誤解といえましょう。四谷にある主婦会館（昭和卅一年に開館した地下一階、地上五階、鉄筋コンクリートのビル）には日用品試験室もあつて、マツチ、糸化粧品といった日用品、またジュース、

牛乳といった飲料から、およそ家庭生活にたつたあらゆる商品の試験をして、その見分け方などをPRしております。奥会長は「私どもは買物の方の立場なので、買えないような物を造つて下さればいいんで、買えないような物を造るから時には敵になることもあるわけですね。メーカーと消費者というのは、いわば親と子の関係のようなもので、自分の子供に悪い物を食べさせる親がいるでしょうか」と語つていますが、誠に適切な言葉です。また生協問題については「小売店は散兵としてのお客様を相手にして、生協は組織のあるお客様を相手にしている日本はあふれるほど人口があるんだから百貨店の売上げの一割にもたりない生協を目的にすることは無いと思います。組織のない散兵としてのお客様、組織を作る生協のお客様、どちらも目ざめなければいけない」と語つています。とに角消費者運動の総本山として主婦連を私たちは敵とみるべきではなく、その運動をこそ注目すべきだと思います。



『御成婚以後』

次のブームをお願い致します。

マス・コミ殿

化粧品店

（鹿児島・一人娘）

売ればよいか

予定販売、予定利益を達成する経営

明治大学助教授

三上富三郎

一、成りゆき販売は時代遅れ

「商売のことだから売つてみなければわからないじゃないか、決算してみなくてはいくら利益があつたかわからないじゃないか」という考え方は、もう時代遅れとなつてきた。なるほど、この言葉には間違いはないのだけれども、そんなことで済ませていく、いわゆる「成り行き販売」の経営ではいけなくなつてきたのである。つまり、今年はいくら販売し、いくら利益をあげるかを予定し、できるだけこの予定達成に努力するという経営態度がぜひとも必要になつてきたのである。

すべての事業経営に計画性が要求される世の中である。調査→計画→実施→統制→検討

↓調査↓という、一連の循環をくり返してゆく経営が要求される時代となつてきた。従来の経営は、調査も計画もなく、いきなり本番の実施であり、さらに実施に続く統制も検討も行われぬ経営であり、それで誰も不思議とも何とも思わなかつたのであるが、もう現代のようなテンプの早い、かつ複雑な時代になつてくると、このようなブツツケ本番の実施オンリーという経営が、非常に危険な経営となつてきたのである。このことは化粧品店においてもいえることであつて、予算による販売、予算による利益の実現に向つて努力しなくてはならない。予算統制というのがこれである。特に化粧品界のごとき販売競争が激しく、かつ値引き販売がはなはだしい業界においては、一層このような予算統制を実施することが大切であろう。

二、予算統制とは

さて、それでは予算統制とは一体どういう仕事であるか、ということから話を始めてゆこう。一番てつとり早い例は汽車の運転である。特急「こだま一号」が毎朝東京駅を七時に発車して大阪駅に十

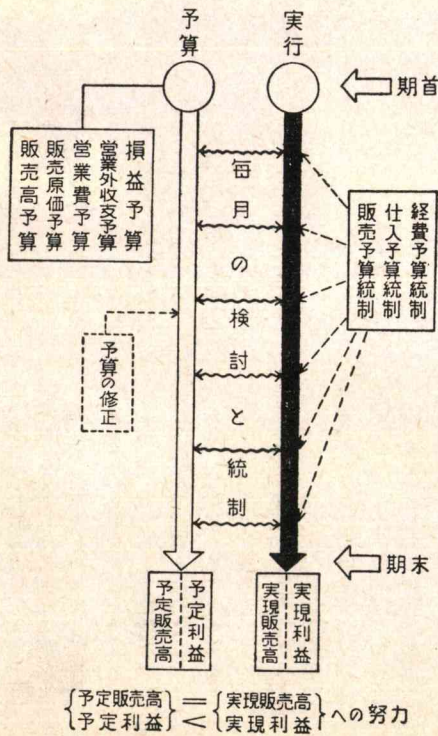
三時五十分にキチツと到着するのはなぜだろうか。それは東海道線というレールがしいてあつて、秒単位という正確なダイヤができて、いるからである。いくら「こだま」の車体が最新式で、運転手が優秀であつても、レールもなくダイヤもなければどうして正確な列車の運行はできない。

商店の経営だつて同じことで、やはり毎年、事業年度の始めに一年間の事業のレールをして、ダイヤをつくらねばならないのである。これが年間の経営予算

の編成である。予算ができれば、この予算というレールとダイヤに乗せて経営活動が実施される。ところが商売であるから予算通りに動いてゆくとは限らない。脱線する時もあるだろう。そこで運転手である経営者は、予算というレールやダイヤからのくらい脱線したかを毎月毎月検討し、できるだけ予算のダイヤに乗せてゆくように経営のハンドルをとつてゆく。そして、「こだま」が予定の十三時五十分に終着大阪駅にすべり込むように、できるだけ予算の目標に近づけて期末にゴールインするように統制してゆくのである。この関係は図の通りである。

まず年度末に翌期の予算を作成する。予算期間は通常一カ年で、法人企業であれば会計年間に一致させるのがよく、個人企業なれば歴年でよい。商店の予算は

予算統制図解



今年は何れだけ

大企業のような詳細な予算体系は必要ないが少くとも図にあるような販売高予算、販売原価予算、営業費予算、営業外収支予算、損益予算の五つの予算を作ればよい。一年間の全予算が作成できれば一番よいが、実際問題として困難なことが多く後半期は大巾の修正を要する場合も少なくないから、半期予算あるいは四半期予算でもよい。しかし大綱予算は一カ年を通ずるものを作成しておくことがよいであろう。

この予算に基いて、いよいよ年度始めから実際の営業活動に入り、毎月末にメめた販売高、販売原価、営業費、収支損益の実績とその月の予算とを、少くとも翌月十日くらいまでに対比検討して、果して予算通りに実績が達成されたかどうか、達成できなかったとすればその原因ならびに責任はどこにあつたかを検討しさらにそれによつて発見された欠陥を、さつそく翌月の営業活動に反映せしめ、改善してゆく。このような努力によつて実績をできるだけ予算

第1表 年間、月別販売高予算算出表 (単位千円)

月別	績			3カ年平均	季節指数	昭34年度高算 昭販予
	昭31年	昭32年	昭33年			
1	3,950	4,250	4,400	4,200	93	4,800
2	2,680	2,770	2,920	2,790	62	3,260
3	3,880	4,300	4,560	4,250	94	4,860
4	4,560	4,790	5,080	4,810	106	5,480
5	4,930	5,150	5,340	5,140	114	5,890
6	4,320	4,340	4,820	4,490	99	5,110
7	4,550	5,020	5,600	5,060	111	5,740
8	3,370	3,560	3,880	3,600	79	4,080
9	4,100	4,270	4,390	4,250	94	4,860
10	4,780	5,080	5,370	5,080	112	5,790
11	4,210	4,420	5,010	4,550	101	5,220
12	5,470	6,090	6,540	6,090	135	6,970
計	50,800	54,040	① 57,910	② 54,310	1,200	62,000
平均			③	4,526	100	④ 5,167
増販指数	100	106.4	114	→		121
註	昭34年度年間販売高予算=①×1.07 季節指数=3カ年平均各月の売上高÷③×100 昭34年度月別販売高予算=④×各月の季節指数÷100					

に近づける。さらには予算以上の実績を達成することによつて、ゴールである期末の実現販売高、実現利益をできるだけ予定販売高、予定利益に近づけ、できればさらに上廻るように統制、管理してゆくのである。

三、販売予算の編成と統制

このように見てくると、予算統制の出発点は予算の編成であることがわかる。商店における予算の体系はおよそ次のごとくなる。

(下段の右図)



第一表は最も簡単な年間及び月別販売高予算の算出表の例である。まず過去三カ年ないし五カ年の月別売上高の実績を記入する。表の例では昭和卅一年度では年間売上高五十八万円、卅三年度は五

いずれにしても販売高予算が根本であつて、販売計画というのものはできるだけ正確な販売高予算を作成することである。

季節商品

御好評有難うございます。



フリームを作った化粧水・奥様用
サマーマダム
フリームを作った化粧水・お嬢様用
サマージュジュ
100円

売ればよいか

この六、二〇〇万円という卅四年度の年間販売高予算は、さらに損益分岐点の売上高、予想利益率段階区分による総経費からの逆算検討法などによつて、果して六、二〇〇万円という年間販売高予算が適正なりやいなやを検討することがよい。

(この算定法は紙幅の都合で省略する)

年間販売高予算が確定すれば、次は、これ

千七百九十一万円で、その増販率は一四%、毎年約七%の販売の伸びがわかる。そこで卅四年度もこの比率で伸びるものとして計算すると、卅四年度の年間販売高予算は六千二百万円となる。ただし、今年も店員も増加し、資本もふやしたとか、あるいはマージン低下が予想されるといつた状況の場合は、必ずしもこの例のように七%にこだわることなく、むしろ増販率は多少とも上げて九%とか一〇%にすることが必要なこともある。かといつて、あまりにも大きい増販率を実施するのは無理でもあり、また危険もあるから注意が必要である。

第2表

5月分・部門別・類別販売高予算表

5月販売高予算 ¥ 5,890,000

部門	類別	5月販売実績			店員の販売見込高			店主の見込高	販売高予算
		31年	32年	33年	A店員	B店員	C店員		
化粧品	クリーム 口紅 計								
	化粧石けん 石けん 計								
歯磨類	歯磨剤 歯磨剤 計								
	その他 計								
合計									

を月別に配分しなくてはならない。化粧品でも、売上の季節変動があつて、一月から十二月まで同じように平均して売れるものではない。また同じ化粧品店でも、地方により、立地条件により様ではない。従つてやはり各々の商店について自店の季節変動指数を作成することが不可欠である。このためには例示したこ

とく、過去三カ年間の単純平均指数法によつて季節指数が求められている。さらに合理的な方法として連環比率法という方法もあるが、そこまでやらなくともよいであらう。

かくて求めた季節指数を卅四年度の月平均売上高予算五一六万七千円に乗じて一〇〇で割れば各月別の販売高予算が算出される。一月四八〇万円、二月三二六万円といった具合である。

ここまでの販売計画は、実は販売予算編成の中でもまだ初歩であつて、さらに能力もあり、過去の販売データが完備している店は、もう一歩進んで商品別、部門別の販売高予算にまで進展してほしいものである。これにはいろいろの方法があるが、その一つのやり方を説明しておこう。

- ① 毎月の販売会議の時に翌月の部門別商品別販売高予算を決定する。
- ② 例えば五月分の販売高予算を作成する場合、店主はあらかじめ過去三カ年における五月の部門別、類別売上高実績一覧表を作成、用意しておく。
- ③ 販売会議にこの資料を提示し、販売員に対し、この資料を基礎として本年五月の販売見込高を記入させる。(この場合、店としての五月の販売に対する基本的計画その他参考となる話をしておくことは必要)
- ④ 店主としての独自の五月販売見込高も予じめ考えを用意しておく。
- ⑤ 店員の考えがまとまつたならば、これを第二表のような様式の五月分部門別類別販売高予算表に記入する。
- ⑥ 最後に店員の意見を徴しつつ、各店員の見込高、店主の見込高を勘案して最

あせ知らず

葉緑素入
A.A.H

葉緑素入
A.A.H

葉緑素入 A.A.H	含有	罐入(振出口付) 100円 罐入.....80円 筒入.....60円
白 A.A.H	含有	筒入.....50円 布入袋.....35円

本舗 株式会社 徳田商店

今年はどれだけ

終の五月分販売高予算を決定する。

このような順序によつて、さきに決定された五月分販売高予算である五八九万円は、さらに化粧品部門、石鹼部門、歯磨部門、その他部門、さらにその内訳である商品類別に販売高予算が決定せられる。ここで、店員の販売見込高を徴するということの狙いは、第一

は店員自体に予算統制に対する興味を持たせると同時に、目標達成への熱意を高め、責任を感じしめること、第二は、販売高予算または販売目標というものは決して店主の天下り式であつてはなら

ず、店員にもその責任と権限の一半を分かち与うることがよいこと、第三に店主の独断的誤りに陥ることを防止することである。

さて、毎月このような販売高予算が出来て、店主、店員が心一つにしてこの目標達成に向つて努力をする、という販売が行われたならば、どんなに楽しいことであろうか。そして六月十日頃に開かれる販売会議では五月の部門別、類別販売実績が計算できていて、五月分予算実績比較対照表が会議のテーブルに乗せられ、いろいろと検討や反省が行われる。そして次いで七月の見込についての検討、決定が行われるということになる。これが予算統制なのであり、こうしてみると、予算統制というのは決してそ

(第3表) 経費及び収支予算 (年間)

	昭33年度		昭34年度		統制費目	
	金額	対売上(%)	金額	対売上(%)		
売上高	57,910,000		62,000,000			
総利益	12,159,000	21.5	13,020,000	21.0		
営業費	給料手当	6,080,000	10.5	6,400,000	10.3	
	法定福利費	94,000		97,000		
	厚生費	87,100		95,000		○
	旅費交通費	257,000		260,000		○
	保管運送費	194,000		200,000		○
	広告宣伝費	945,900	1.6	1,103,000	1.8	○
	通信費	272,000		270,000		○
	消耗品費	149,000		150,000		○
	光熱水費	441,000		450,000		○
	保険料	75,000		75,000		
	交際接待費	178,000		180,000		○
	店舗費	300,000		250,000		○
	租公課費	430,000		450,000		
雑費	188,000		200,000		○	
計	9,691,000	16.7	10,180,000	16.4		
営業外費用	支払利息	118,000		90,000		
	減価償却費	245,000		250,000		
	雑損	20,000		20,000		
計	383,000	0.7	360,000	0.6		
純利益	2,085,000	3.6	2,480,000	4.0		

んなにむつかしいものではなく、むしろてくれるものといつてよい。
日々の販売に一層の励みと楽しみを与え
(五七ページへつづく)

お客様さまに ナインコールドを

こうお褒め下さい!

シワを防ぐ

午後九時のナイン美容



- ▼ シワを防ぐ栄養分の配合に成功した唯一のワールド
- ▼ 今流行のナイン美容で衰えた肌も若返りシワが防げる
- ▼ 洗顔、化粧落としに使っても肌のハリをとりもどす

**ピップスの
ナイン
コールド** 美容
ナイン美容新容器
約一カ月分二百円

店舗改造に注意すべき点

小売店を
経営して増
進をはか
るために
時々店舗
の改造、
模様替
えを行つ
て店のム
ードに変
化を与え
、顧客を
誘ふこと
が切とし
店をいぢ
るについ
ては、な
かなか生
やさしい

早稲田大学教授 原

田 俊 夫

金では出来ないもの
であるから、出来る
なら、最少の資金で
最大の効果をあげる
工夫がほしい。それ
らの点について、早
稲田大学原田俊夫教
授の適切な指導が、
読者諸賢の参考とな
れば幸いてある。



一、客層に対応した店を

小売店経営において、販売を増進させ
る有力な手段として、店舗の構造が非常
に重要な役割をはたすことは、いままら
ここで申し上げる必要もないほどです。
店舗の構造は、顧客の注意をひき、店
頭に立ちどまらせ、店内に足を進ませ、
すすんで商品を購入させるようにするこ
とが必要です。しかし、店舗は永久的な
ものではありません。店舗様式は、常に
その時代になつたものでなければなり
ません。十年一日の如く、改築も、手入
れもしないのでは、時代の流れに遅れた

古くさい様式の店舗となり、顧客に飽き
られてしまい、立派な商店が立並ぶ中
でその繁栄は期待できないでしょう。

また、豪華すぎる固定的な店舗は、多
額の資金を固定化させる結果となり、資
金の悪循環を招き、不利なものとなりま
す。このように、資金的な面からも、合
理的な、経済的な店舗を考える必要があ
ります。

以上のことからわかるように、小売
店の店舗は、自己の店が対象としている
顧客になつたものとしなければなりません。
顧客に販売の増進を望むのあまり、顧客
層を無視して、いたずらに豪華華美な店
舗にしたため、かえつて逆効果をまねく
ことさえあります。

店舗は、その外観は魅力的にして、気
楽に店内へ入れるように工夫されること
が肝要です。顧客に愛顧の念をもつて迎
えられ、繁栄への途をたどるためには、
店舗の設備にも十分の考慮を払ふ必要が
あります。店内の造作や備品の配置は、
商品が魅力的にして買いやすいように工

夫され、顧客に全商品が容易に見わたせ
るようにし、しかも顧客や販売員がどの
方向へも移動出来るように研究する必要
があります。そのため、通路や色彩、照
明と採光などにも十分の注意を払ふこと
が肝要となります。

一方、前にも述べた通り、店舗が十年
一日の如く、なんの変化もないようなら
時代の流れ、環境の変化のなかに、とり
残されてしまいます。従つて、店舗はそ
れらの変化に応じて容易に改造あるいは
模様替をする必要があります。そこで、
店舗の内部は固定的なものでなく、歌舞
伎など芝居の舞台のように、その必要に
応じ、その時宜に適した舞台をつくるよ
うに、容易に改造や模様替をすることが
できるよう、弾力性をもたせる必要があ
ります。このようにすることにより、多
額の資金を固定化させることなく、経済
的な店舗を造ることが出来るわけです。
不必要に資金を固定化させないというこ
とは、店舗改造の場合、軽視しえない要
点となります。

二、資金固定化に注意

店舗改造に多額の資本を投じた、とい
うことは、魅力ある店舗、販売を促進す
る店舗を意味するものでなく、かえつて
多額の資金を固定化させ、経営の不振の
原因ともなりかねないものです。

大体、会社のなかにある資金の量は、
利益が増えるか、会社の外から輸血を
しないかぎり一定だから、無理に設備
に金をかけて血液循環を固定させてし
まうと貧血が起りやすい。

と「会社はなぜつぶれるか」の著者島山
芳雄氏はその著書のなかでのべ、さらに
設備はちょうど造血剤のようなもので
長い期間をかけて少しずつ運転資金を
増やしてゆくものだから、むやみに資
金を固定化してしまうと、急性の貧血
がくるし、景気が悪くなるときには、
命とりになりかねない。

と、資金を固定化させることによる危険
性を問題として、とりあげています。し
かし、だからといって、店舗改造に資本
の出しおしみをすれば、激しい販売競争
にまけてしまう。

従つて、事前にこれらの点について慎
重に検討する必要があります。只、ばく
ぜんと、隣の店で改造したから、金が借
りられたから、人がすすめたから——と
いつたような理由から、雑作に店舗を改
造すると、貧血をおこすような結果をま
ねくことが多いのです。

固定資産

店舗を改造するからには、売上高が増し利益が増えなければなりません。このように、店舗を改造すれば、その結果、売上高や利益の増加の有無にかかわらず、かならず固定する資産が増加するものです。

そこで、店舗改造にあたり、次のような事項を検討して見る必要があります。

三、改造に当つて検討すべき事柄

① 固定資産の管理 商店が形造られるには、土地、建物、造作、什器、備品などの固定資産を必要とします。しかし、そればかりでは営業はできません。従つて収益を生むことはできません。商品が販売されることにより収益が得られるわけです。それ故、結果において、同じ売上高をあげるのであるなら、固定資産をできるだけ少くする方がよいし、また、固定資産が大きければ、それに比例して売上高が多くなる必要になるわけです。固定資産が過少では、取引活動を十分に行うことができず、といつて、過大で

あれば、多額の資本が固定化し、経済性の低下が生じてくる。そこで次のような比率をとつて固定資産を管理する必要があります。

$$\frac{\text{固定資産}}{\text{総資産}} \times 100$$

固定資産平均在庫高

但し、土地のように償却しない固定資産はのぞいた方がよい

または

$$\frac{\text{純売上高}}{\text{固定資産平均在庫高}}$$

この比率が低い場合は、売上に比して固定資産が大き過ぎるか、固定資産の大きさに比べて売上が少いか、固定資産のなかに遊休設備が含まれているかのことを示します。従つて、できるだけこの比率を大きくして、固定資産に投ぜられた資金を活発に運用することが望ましいわけです。

どれ位の比率が適当かは、他の同規模同業種の比率と比較したり、標準比率と比較したりして判断を下します。

固定資産は、経営内に長期間にわたつて所有されるものですから、そのための資金は急速に返還する必要のある資金でまかなうことはできません。それ故、固定資産は、自己資本、あるいは自己資本

と長期借入金でまかなわれなければなりません。そこで固定比率や長期資本適合比率をもとめ、その大きさを調べ、もし固定比率が100%より小であれば、この経営は安全であり、また仮りに100%をこえても、長期資本適合比率が100%以内なら、この経営の固定資産の量は大体健全だといえます。しかしもし、長期資本適合比率が100%をこえるようなら、固定資産への過大投資を大いに戒めねばならないわけです。

店舗改築、店舗拡張に当つて、以上のような諸事項について検討することが必要と考えます。

② 店舗改造・拡張の採算 固定資産の過大投資は、近年著しいものがあり、なかには、前途に対する不当な樂觀、個人的見栄、極端な競争意識などから、不必要、不急不用な店舗への過大投資がよくみられます。

少くとも、設備投資をするからには、その採算をとることが必要です。そこで次のような例をもとにして、このことを慎重に考えてみるのが大切です。

経営が継続的に運営されていくためには、少くとも損益が引合わねばなりません。店舗を維持したり、商品やサービスを販売したりしてゆくには、種々の費用を必要とします。この費用を売上高の大小との関連においてみますと、大きく固定費と変動費に分けることができます。ここにいう固定費とは、売上高の増減に

有名化粧品問屋

特色ある扱品で、皆様の御相談、御用命をお待ち申し上げます

株式会社 大山商店

東京都中央区日本橋橋町5・電話(66)0235(代)~9

かわらず、大体一定して必要とされる費用であり、これに対して、売上高の大小に応じて、その大きさを変える、例えば包装紙、電気代のような費用を変動費といえます。

損益分岐点

少くとも経営が、この両費用の和を回収しなければ長期の存続は覚つかないでしょう。一般的に慈善事業でない経営が、利益を無視して取引活動を行うとは考えられません。従つて、経営はこの両費用の和以上の売上をあげなければならぬわけです。この両費用の和が、売上総利益と営業外収益の合計（費用として営業費と営業外費用とを共に考えた場合）とか、売上総利益（費用として営業費のみを考えた場合）とか一に、丁度等しくなる点を損益分岐点といえます。一定期間に、一定の利益をあげるためには、売上高をいくらしなくてはならないか、また一定の売上高では、いくらの損益があるか一は、この損益分岐点の研究をすることによつて分るようになります。

そこで、採算の問題に入る前に、損益

分岐点についてふれておきましょう。

【損益分岐点の公式】 損益分岐点を求めるには

$$X = f + (1 - \frac{Y}{S})$$

(X = 損益分岐点, Y = 変動費)
(f = 固定費, S = 販売高)

という計算になります。この式は販売高と総費用（固定費と変動費の和）を対比して、損益分岐点のときの販売高を算出する式ですが、経営には、目標利益（g）があらかじめ決められていなければなりません。そこで、この目標利益を達成するために必要な販売高を知ることが必要となつてきます。この場合には、損益分岐点の計算式は

$$X = (f + g) + (1 - \frac{Y}{S})$$

ただし、場合によっては、固定費がある程度増加（f'）することもあります。その場合の計算式は

$$X = (f + f' + g) + (1 - \frac{Y}{S})$$

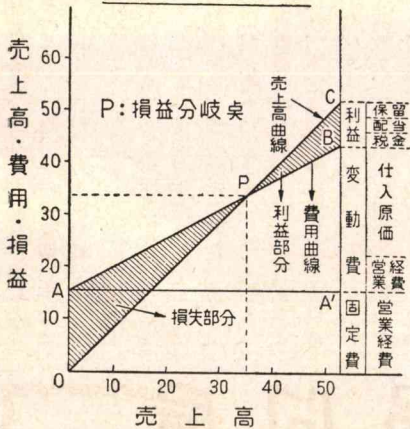
このように、販売価格、固定費、変動費や目標利益などが変動する場合には、前例のように、この算式を応用して、それぞれの場合に必要な売上高を計算すればよいわけです。

【一般的な損益図表】

損益図表のつくり方は

1、横軸には、売上金額または売上数量を単位として、縦軸には、売上高、費

損益分岐点図表



- 用および損益に関する金額を単位として、目盛を定める。
- 横軸上の売上高、または売上数量に対する縦軸上の売上高とから、図上にOC曲線を引いて、売上高曲線とします。
- 縦軸上に固定費に等しい点Aを求めます。Aは固定費の額を示します。Aから横軸に、平行にA、Aを引きます。
- 固定費に変動費を加えた費用を、横軸上の売上高、または売上数量に応じて図上に求めて、AB曲線を費用曲線とします。
- 売上高曲線と費用曲線の交点Dを求める損益分岐点です。

【採算】 損益分岐点図表をみてわかるように、固定費の増加は、売上高の増加

売って安心な!!
トシボ
歯ブラシ
トシボで磨けば歯の葉

もしくは変動費の切下げを必要としますが、変動費の切下げは時により売上高の減少をまねくことがありますから、かなり慎重に行う必要があります。そのような方策は非常に消極的なやり方で、むしろ積極的に売上高の増加をねらうべきでしょう。そこで、店舗の改造に当つて、その採算をとる必要があるのです。一例を示すと、一〇〇万円の設備投資で五万円の固定費が増加したとすると、従来の利益を維持するために、販売高は次のとおり増額をはかる必要があるのです。

三 設備投資の回収

上増加が実現することが出来ないなら、いままでの利益をくいこみ、最悪の場合には赤字経営にな

	設備前	設備後	販売増加必要高
売上高	200万円(S)	(S')	$S' - S = 50$ 万円
売上原価	175 (V)		
固定費	10 (f)	5(f')	
変動費	5 (V)		
利益	10 (g)		

$$S' = (g + f + f') \div \left(1 - \frac{V}{S}\right)$$

$$= (10 + 10 + 5) \div \left(1 - \frac{180}{200}\right)$$

$$= 25 \div \left(1 - \frac{180}{200}\right)$$

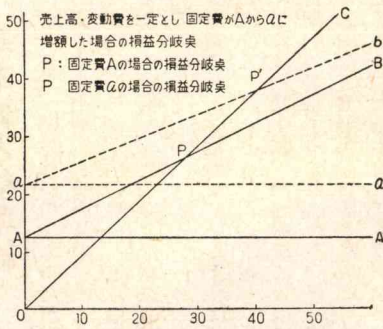
$$= 250 \text{万円}$$

四、設備投資の回収

積極的な販売活動もしないで、従前に店舗のみをいぢくりまわしたところで、なんの効果もあがらないのです。従って

やまされる結果となります。従って、場合によっては増加を必要とする販売高がわかつたところで、その成果が期待できないなら、店舗改造、店舗拡張の計画を一時見合すか、縮小したり、あるいは模様替程度にとどめておくか、などする必要がある。むしろ下手な店舗改造を行うよりは、模様替程度にとどめておいて、さらに積極的な販売増加の方策をねる方が、場合によっては効果的となるものです。

店舗改造に先立つて、変動費の節減、遊休設備の処置、仕入の合理化、商品配置の問題、販売促進策、販売員の活動の合理化などを行い、販売の増加をはかるようにすべきではないでしょうか。また設備投資は、その回収までに相当の期間を必要としますので、その資金は



自己資本または長期負債で行うことが必要です。これに必要なとする資金を第三者から借り入れた場合には、原則として、その投資から回収した資金で返済する必要がありません。従って、返済資金の回収が上手におこなわれるようにしなければなりません。そうしないと、資金が回収できず、返済期限がせまる。やむをえず運転資金を利用する、その結果、運転資本が圧迫される、ということが起つてきます。

ともあれ、無理に店舗に金をかけるよりも、売上高を現状維持のまま利益を増加させる方法、一寸とした模様替で、販売を増進させることを考える必要が有ります。なんでも金さえかければよいものでなく、できるだけ少ない費用で、大きな効果があるように努力すべきであります。

ピンクノ！ピンクノ！ピンクローズ



口紅は鮮やかな
ピンクローズ
マニキュアも
あわく輝く
ピンクローズ



トップ
口紅
マニキュア

トップ口紅 200円 マニキュア 100円

商店勞務管理

勞務管理の問題は、非常に重要なことでありながら、店主側としては、どうもなおざりになり

勝ちな問題で、労基法なども、邪魔物的に考えられ易いが、新しい時代の店員はその点、なかなかハッキリした意見をもっているの、上手にこれらの店員を使うという事は、いよいよ

難かしくなる。こうした点について、東京商工会議所の高橋相談所長に解説をお願いした。

口約束だけではダメ

東京商工会議所相談所長 高橋重一

一般商店の生活は多くの場合、店主と店員の少数が毎日顔をつき合せて、寝食を共にしていることが多いので、店主と店員との間の結びつきに、義理人情の面がでてく

る。店員が百名以上の商店は、逆に組織によって動いているためか、店員は機械的な関係になり易いのとくらべて、店員の少い店は人間の関係はむしろ長所であるといえる。しかし、この家族的な結びつきが行きすぎると、とかく人情のな親方、徒弟との関係になり易く、その結果威圧

や権力によつて、店員を朝早くから夜遅くまで、働く時間も決めず使つたり給料も恩恵的な僅少な額にしてしまふ。その上商売の指導にしても、労苦の中に自発的に体得させようとする。

これでは民主主義の教育をうけた新時代の若い店員を上手に使うことはできないであらう。

つまり、働く目標もわからず、働く時間も給料も、義理人情でやられたのでは自分から働らこうという意欲を失つてしまふ。

そこで店主は、店員の仕事をきめてやると同時に、一応指導してやり、店員がその仕事に対して、興味をわくようにしてやる。そうすれば店員は、どういう仕事をすればよいかハッキリわかり、その仕事を理解して、その目標に向つて一生懸命努力するものである。

そして、その仕事の目標に向つて努力

した報酬として、給料を出すことになる

この給料についても「口約束」でなくハッキリ「給与規定など文書」にして店員に示すことである。

働く時間も「文書」にして示すことはかわりない。

基本給と能率給

ところで、その給料の出し方が、店の大きさや土地柄、扱ひ品の構成によつて異つてくるが、店の場所や土地柄による標準生活費や家計費などを調査してきめる。

普通これが生活給、いかえれば基本給である。

これは勤続年数、勤務成績によつて、定期的に昇給することになる。年一回とか二回など昇給することは常識である。

こういった基本給と、もう一つは、営業成績や個人の程度により支給額をきめ

る歩合制、つまり能率給がある。

基本給は、毎月きまつた額を店員に支払うので、営業成績となんら関係なく与えられるものである。そのため、店員がなれるに従つて、最上の努力を払わない傾向になりやすい。

もつとも、賞与や昇給のとき、そこは上手に調節すれば解決できる。店員としても収入が安定しているのでいいし、支払う側の店主としても、毎月の計算が簡単に出来るので、長所であるともいえるその反面、店員が全力をつくそうとする努力に欠けることにもなりやすい。

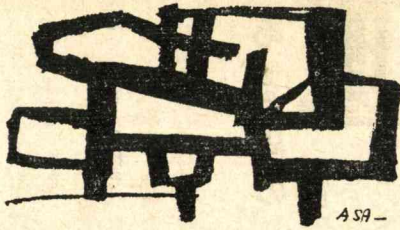
店主としては、店員に刺激をあたえる点にとほしく、基本給だと固定費になるので、売上不振のとき経費を統制するのに面倒である。

いま支払っている給料を経費節約のため、引下げることはなかなか面倒になるそれと毎年の昇給を考えなければならぬので、この点が不便である。

能率給になると、営業成績によつて歩合を出すのだから、店員を刺激する力は強いことになる。しかし、給料は売上に併行してふえたり、へつたりするので、不定費になり、毎月の計算は一寸面倒だが、経費の統制上はいいことになる。売上が悪ければ、出さなくてすむからである。

もう一つは注意しなければならぬ点は売上を増すことにのみ店員が熱中し、売りつばなしになり易く、アフター・サ

つ別々に出すことは、ややもすると店員同志の暗闘が生じやすく、最高の販売能力を上げるために、必要な店員の協力一致体勢が整わないことにもなる。



新時代の

1ピスをおこたりがちな。あるいは売りがやすいものばかりに販売が集中しないとも限らない。それから、能率給の出し方だが、店員一人ず

Cを標準としての昇給一覧表 Aは抜てき B普通より上成績 D・E特別の理由により成績不良				初任給	B+100		A+200		B+200		A+400				
					D-100		E-100		D-200		E-400				
					15~16才	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
E	D	B	A		500	500	500	500	500	600	600	600	700	700	
				○	6,000	6,500	7,000	7,500	8,000	8,600	9,200	9,800	10,500	11,200	
-300	-100	+100	+200	1	△ 700 ○ 6,700	700 7,200	800 7,800	800 8,300	900 8,900	1,000 9,600	1,100 10,300	1,200 11,000	1,300 11,800	1,400 12,600	
-300	-200	+100	+300	2	△ 800 ○ 7,500	800 8,000	900 8,700	900 9,200	1,000 9,900	1,100 10,700	1,200 11,500	1,300 12,300	1,400 13,200	1,500 14,100	
-400	-200	+200	+300	3	△ 900 ○ 8,400	900 8,900	1,000 9,700	1,000 10,200	1,100 11,000	1,200 11,900	1,300 12,800	1,400 13,700	1,500 14,700	15,600	
〃	〃	+200	+400	4	△ 1,000 ○ 9,400	1,000 11,000	1,100 10,800	1,100 11,300	1,200 12,200	1,300 13,200	1,400 14,200	1,500 15,200	16,200	17,100	
-500	〃	〃	〃	5	△ 1,000 ○ 10,500	1,100 11,000	1,200 12,000	1,200 12,500	1,300 13,500	1,400 14,600	1,500 15,700	16,700	17,700	18,600	
〃	〃	〃	〃	6	△ 1,200 ○ 11,700	1,200 12,200	1,300 13,300	1,300 13,800	1,400 14,900	1,500 16,100	16,200	17,200	18,200	19,200	20,100
〃	〃	〃	〃	7	△ 1,300 ○ 13,000	1,300 13,500	1,400 14,700	1,400 15,200	1,500 16,400	17,600	18,700	19,700	20,700		
〃	〃	〃	〃	8	△ 1,400 ○ 14,400	1,400 14,900	1,500 15,200	1,500 16,700	17,900	19,100	20,200	21,200			
-700 ~1,100	-300 ~500	+300 ~500	+1,000	9	△ 1,500 ○ 15,900	1,500 16,400	17,200	18,200	19,400	20,600	21,700				
-700 ~1,000	〃	〃	〃	10		17,400	17,900	19,200	19,700	20,900	22,100				
〃	〃	〃	〃	11		18,900	19,400	20,700	21,200	22,400					
〃	〃	〃	+	12		20,400	20,900	22,200	22,700						
〃	〃	〃	〃	13		21,900	22,400	23,700							
〃	〃	〃	〃	14		23,400	23,900								
〃	〃	〃	〃	15		24,900									

化粧品・歯磨・石鹸・雑貨

創業明治30年



株式
会社

花生堂

東京都中央区日本橋横山町7番地・電話(66)9545(代)~8(5月1日より変更)

商店労務管理

ある店の例

また一面から見ると、能率給が多いと店員の収入が不安定になり、いい時は働くが、悪いと働く気力を失い、店員が店に落着かないことになる可能性もある。そこで、能率給は店員個々の基本給に依りて、全員に按分支給することが望ましい。そして、その額も収入の二〇%以下に押えることである。

いづれにしても、基本給にしても、能率給にしても、それぞれ長所もあり短所もあるので、両方の長所を巧みに取入れ自店に合うものを作成することが有利である。

店員は、給与額の多いことを望むのは当然だが、やはり給料規定をハッキリ定め、その規定により、自分の給与が適正に支払われているかということに、より以上満足するものである。ある店の給与規定を紹介すると次の通りである。

給与は基準賃金、臨時賃金とし次の通りとする。

- A 基準賃金 本給
- B 基準外賃金、時間外手当、休日

労働手当

C 臨時賃金、賞与など

本給は店員の年令給、経験給、技能などにより決定する。大体年令給と経験給を結び合せて、満十五才が月給六千円になつてゐる。このうちから、住込店員は賭費を四千円差引かれ、店員手取りは二千円となる。

そして昇給は年二回で、年令給は百円づつで一年二百円になり、経験給は同二百円づつで年四百円になる。昇給月は毎年三月と九月であるが、勤務成績の悪いものは昇給しない。

時間外手当は一日九時間以上働いたときはそれぞれ二割五分増の手当を出している。休日手当も時間外手当に準じて出している。賞与は年二回(七月、十二月)で、店員の成績に応じて、最高、本給の三カ月分、最低二カ月分ぐらゐである。

この給料規定で、十五才のもので基準外手当を含み月の収入は七千五百円ぐらゐになり、住込店員は三千五百円ぐらゐの手取りとなる。

能率本位の昇給規定

販売成績なり能率を大きく昇給のときに反映させ、いい店員をかわいがする方法として、ある店は次のような昇給率をハッキリ表であらわしているところがある

この表によると、卅才以上になると昇給をストップし、卅才以上のもは賞与で調節している。

一寸説明を加えると、基本給は十五、十六才で六千円。一才増すごとに五百円づつ加算し、廿才で八千円になる。廿才以上は一才増すごとに六百円づつ加算し、廿三才で九千八百円となる。そして昇給のときは店員の能率が大きく影響することになつてゐる。

つまり能率はA、B、C、D、Eの五段階に分けられている。

Aは特にすぐれたと認めて扱てきするクラス、(このケースは三、四年たなないと少い) Bは成績がいいクラス、Cは普通で、表の△印のところ、Dは悪いもの、Eは特別悪いもの(欠勤が多く勤務状態が悪い)となつてゐる。

つまりCが標準で、殆どがこれになつてゐる。

たとえば、十七才で初任給が六千五百円のもの、一年動続でAクラスになれば、標準の七百円の昇給に二百円プラスされ、計九百円の昇給になる。従つて七千四百円の給与になる。逆にEクラスだと、標準の七百円から三百円差引かれ、四百円しか昇給しないので給与は六千九百円になる。

この昇給額は年令別差と動続年数、学歴などで異つてゐるが、十五、十六才つまり中学卒業で入店したものは八年、十八、九才つまり高等学校卒業は七年、廿才は六年、以上順に一年ずつへり、廿三才は三年になり、ここまで動続すると、一律に千五百円の昇給になる。このよう

に年数による格差を調整し、子がいの店員をかわいがることになる。

【註】この表の見方を重ねてみると、左側のA、B、D、Eは能率をみるもので、プラス(+)はその額を加算、マイナス(-)は差引くことになる。ただし右上は廿才以上が適用される。△印は横が全部年令別の昇給額、○印が横に全部給料になつてゐる。以下同じ。

動続年数の八年のところから太い線が上に乗つてゐるが、ここで格差を調整するのである。卅才前後で、全てが二万円以上になる。

出勤店員数を加味した給与

オヤ!! まだこんな
儲かる商品もある

アタリヤ 石嶺

本 東京・浅草橋
舗 KK 中島山堂

新時代の

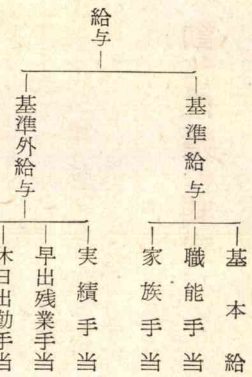
ある店は出勤店員数を加味して能率給を決めている。給与の構成は次の通り

昇給は毎年十二月一回だが、営業成績の振わないときは昇給しない。初任給は十六才で四千四百円、以上一才ますごとに二百円加算され、廿一才で五千四百円となる。廿二才からは三百円加算され廿

標準	年齢
4,400	16
4,600	17
4,800	18
5,000	19
5,200	20
5,400	21
5,700	22
6,000	23
6,300	24
6,600	25
7,000	26

六才で七千円となる。

この表は中学卒業の場合の年齢差だが



経験のあるものについては、在店々員の給料とにらみ合せてきめる。高等学校卒業で五千四百円である。

昇給は入店時の年齢が十六才から廿二才までのものは一年勤続して六百円、廿三才以上は同じく五百円と、百円少なくなる。

二年目も同じであるが、三年目から五年目までは一律に百円ましの七百円になる。六、七年目は更に百円ましの八百円となる。八年目から十年目までは九百円

実績手当支給率表 (前年対比)

従業員	1人減					1人増				
	2人減	1人減	○	1人増	2人増	3人増	4人増	5人増		
50	4									
100	6									
150	8	4								
200	10	6								
250	12	8	4							
300	14	10	6							
350	16	12	8	4						
400	18	14	10	6						
450	20	16	12	8	4					
500	22	18	14	10	6					
550	24	20	16	12	8	4				
600	26	22	18	14	10	6				
650	28	24	20	16	12	8	4			
700	30	26	22	18	14	10	6			
750		28	24	20	16	12	8	4		
800		30	26	22	18	14	10	6		
850			28	24	20	16	12	8		
900			30	26	22	18	14	10		
950			32	28	24	20	16	12		
1000			34	30	26	22	18	14		

となるが、廿三才で入店したものは、九年目から千円の昇給になる。十年以上になると、全部千円の昇給額になる。仮に十六才で入店した中学卒業は、十年勤続すると基本給が一万二千元になり、十四年勤続すると一万六千元になる。

このような基本給に、三年勤続したものは準店員となり、職能手当が千円つ。五年勤続すると幹部社員となり二千元の職能手当がつく。家族手当は一人目が八百円、二人目から一人につき五百円となる。

毛糸や合成せんい洗いに
お褒めいただき喜んで喜ばれる！



液体洗剤は

ニッサン7セボン

がいちばん

つけておくだけできれいになる

毛糸・ウール・ナイロン・テトロン
など、楽に洗える最も進歩した中性
洗剤が、液体のニッサンセボンです

★ びん入 二〇〇〇cc …… 一〇〇〇円
★ かん入 六五〇〇cc …… 三〇〇円



日本油脂 本社 東京丸の内(東京ビル)
TEL 03-2330-1240

商店労務管理

こういつた基準給与に実績手当などが加算される。実績手当の支給額は、一昨年と昨年の二カ月間のその月の売上実績にもとずき、人口の増加やいろいろな経済指数を参考にし、その上経費も考慮し売上目標額をきめる。この売上目標額を突破したときに、実績手当を加算して、店員に給与を出している。

しかし、昨年比べて店員の増減を見て行っている。つまり昨年にくらべて、店員が病気で休んだり、退職して少くなつた場合に売上目標額を突破したら、それだけ余計に支払っている。仮に、七月の売上目標を、前記のような方法で三百万円ときめ、実際は三百五十万円売つたとすると、五万円、売上目標額を突破したことになる。だが、昨年は八名の店員であつたが、今年には六名と二名減員である。この場合四％の実績手当がつくことになる。一名の減員は十五万円を突破しなければならぬし、昨年と店員が同じときは廿五万円突破しなければ四％の実績手当はもらえないことになつていゝ。一名増員したら卅五万円、売上目標額を

突破しなければならぬ。このように忙しいことを一応見ることにになり、店員の増減と売上増加とを巧みに組合せていゝ。

これを表にすると前頁のようになる。
【註】左側に五万円から百万円と書いてあるのが売上目標額突破の額で、上段二人減、一人減は昨年比べて、店員の減つた数。○は昨年と同じ数、一人増以上五人増は店員のふえた数で、

％は基本給に加算する実績手当。仮に四％の実績手当の場合は、一万円の基本給のもので四百円、六千円のもので二百四十円の実績手当。いゝかえれば能率給がもらえる計算になる。

賞与は毎年七月と十二月で、一回は基準給与の一月分ぐらゐ。その上欠勤日数が一年で廿日を超えたらもらえない特別賞与が皆勤者はもらえる。その額は半月ぐらゐである。

実際問題として、五千円の基本給の店員で毎月三千円ぐらゐの早出残業手当、休日出勤手当がもらえ、基本給の一割ぐらゐの実績手当（五百円）がつくので、月収は八千五百円ぐらゐになる。これに賞与が年二回、二カ月ぐらゐある。住込店員はこれから毎月賄として三千五百円差引かれる。その他大入袋、売出慰労金などある。

勤務成績の判定

教員組合などで、勤評反対と闘争して

いる勤務成績の判定だが、経営者の立場となれば、各店員の成績を評定するより

内 訳	成 績	綜 合 成 績
勤 能 成 果	率 果	一五〇点
勤 務 状 況	率 果	一五〇点
三〇点	三〇点	二五〇点
一〇点	一五〇点	二〇〇点
三〇点	三〇点	二〇〇点

務状況を勘案して、三者の成績点の合計によつてゐる。
また、在店一年は勤怠に重点をおき、二年から三年のものには仕事の成果に重点をおき、四年以上は仕事の知識に重点をおくようにしているところもある。
いづれにしても、感情にとらわれず冷静、公平にすることが、あまり数字にとらわれて事務的になるのもマツいの

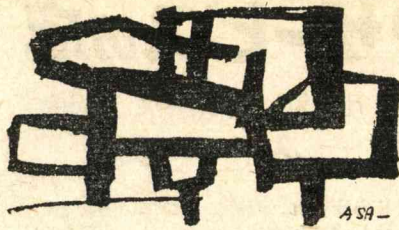
勤務成績判定表

等級	要 素	重み (点数)	(観 察 項 目)
1級 (在店一年)	勤 意	25	出勤状態をみる
	努 力	25	熱心さ、進歩がある
	真 面 目 正 確	20	幹部の命令を守り他と協調する
	さ 正 確	15	間違いのない仕事振り
	仕 事 の 早 さ	15	テキパキと仕事をやる
2級	仕 事 の 成 果	30	正確にテキパキと能率をあげる
	熱 意	20	仕事に対する責任感と努力
	真 面 目 協 調	20	協調する能力
	性 質 性	20	受持の仕事に対する知識の度合
3級	仕 事 の 知 識	10	
	仕 事 の 知 識	25	仕事を自主的に処理する能力
	処 理 能 力	25	判断力それを仕事に生かす能力
	理 解 力	20	
	真 面 目 独 創	10	創意工夫の力
	力 指 導	10	公平且つ統率する

どころがないと困るので、多くの店で取上げてゐるものを紹介してみよう。
前記の実績手当を出している店が賞与のときに適用する評定は
このように仕事の成果、能率および勤

で、この点の考慮が必要である。
その他、基本給と時間外手当を加味してゐるところもある。たとえば、一カ月の働く時間は廿六日で、いつも使つてゐる店員が卅名以下の店は一日九時間はよ

新時代の



いことになつているところから、店員代表と協定し役所に届けて、毎日三時間の残業と月二回の休日を出勤するようにし、それぞれ手当を出しているところもある。十九才の店員は基本給が四千五百六十円、それに二千四百四十円の残業手当と休日手当を加算し計七千円にしている。ただし

退職金の問題

職業安定所で調べたものによると、店員に対する店員の不満として「将来性がない」ということが過半数を占め、こんな

るところもある。

女子店員と十七才未満の年少のものはできない。このように労働基準法の線にそつて、巧みに給与をきめてい

ところから、多くの小売店では退職金制度を考えている。

退職金の目安としては一年一百万円、一年増すごとに一百万円を加算し、十年で十百万円となるようである。

ある店の退職金は

- 一、停年に達した場合(五十才前後)
 - 二、本人の依願退職の場合(ただし懲戒解雇の場合は除く)
 - 三、勤続満三年以上の場合
 - 四、本人が死亡した場合
 - 五、不具障害になり勤労にたえられず退職する場合
 - 六、止むを得ない業務上の都合により解雇する場合
- 以上のときに退職金を出しているが、勤続年数の端数は月割で計算し、一カ月未満の端数は切捨てている。
- 退職金の額は店員の基準給与と基準外給与の累計額の二%を店主が積立て、これをあてている。

系列化とは何か

アメリカ有数のドラッグストアのチェーン組織であるオウル・レギゾールは、全米に一万のチェーンをもっているが、このチェーン店では、オウル・レギゾール製品一種類しか扱っていないといわれる。日本のこの業界を考えると、一店でも何々チェーンというものが四つや五つに入っているのが普通だ

普通三年以上勤務したもので積立額は二%から多くて四%ぐらいである。同時に店員にも同額を貯金させている。店員の積立てたものは店員のものであるから勤務年数と関係ない。

この退職金は法人組織の場合、給与規定で定めた額は損金勘定で積立てられる(利益金処分としての退職引当積立金)給与支給額の四%と、退職給与規定による積立限度額と比較して、いずれか低い金額までは損金として経費で落すことが出来る(青色申告の特典を利用しての退職金積立金)あるいは、現物給与の処理(月額一名につき七百円まで)とか、生命保険加入(月額一人につき三百円まで)という形式で積立てる方法もあり、制限金額までは非課税である。

要するに規定をつくり、労働協約を明確にしておけばこのような特典がある。いずれにしても、新しい民主的な店員管理の方向をとるべきである。

が、アメリカの場合は全く違う。というのは、このオウル・レギゾールの場合、オウル・レギゾール製品は、およそ五百のメーカーで作られるのであるから、これにチェーンとして加入するだけで、すべての商品が間に合うからである。五百のメーカーで構成する一本の系列、これこそ系列化の真髄である。

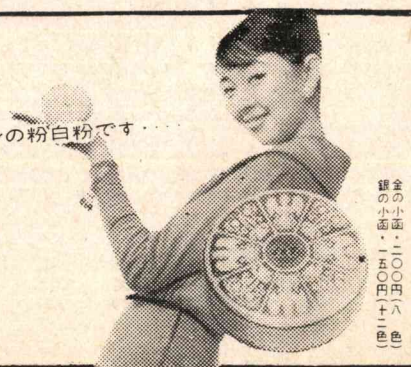
お化粧の満足!

...やはり仕上げはこれ セブンの粉白粉です...

世界的特許の有機質被膜法によるセブンの粉白粉は、三つの特長で、最後にお化粧の満足をお届けしています。

① 粉の性状が粉質です。すなわち、ノキ・モチ・ソライと三拍子な肌にもどんなお化粧にも、しつくりとした美しさを仕上げます。

② 透明の薄い被膜が粉の一つ一つを覆って、肌を傷つけない、お肌を爽やかに保ちます。



全小面・二〇〇円(八色) 鏡の小面・一五〇円(十二色)



武孝商店 東京総代理店

東京都豊島区西巣鴨四丁目五三〇

株式会社 セブンスター 大阪市東区二軒町十五・東京都中央区日本橋浜町三の四

現地 ルポ

セルフサービスの店

和歌山市・和歌浦明光通
あみよ

セルフ・サービスという問題が各所できりあげられ、話題になっている。ところが、丁度「あみよ化粧品店」（和歌山市）で、このセルフ・サービス形式を採用して業者の関心を集めているので、それをここにきりあげてみることにした。同店は従来から食料品店を兼営していたという特殊条件はあるが、一地方都市の同業小売店が、こんな形でセルフ・サービス式の店を開いている、というレポートをおおくりすることは、決して無意味ではないだろう。

化粧品 売上げ 一・二倍に飛躍

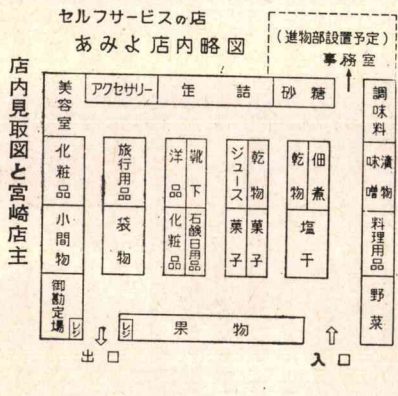
雨の日も客足は落ちない

和歌山市内といつても、店のある場所は中心地を全くはずれ、名勝地新和歌浦を控えているが、漁家も多い古い家並の商店街明光通。店主宮崎政夫氏はもともと化粧品店（とみや、市化粧品組合副理事長）と食料品店を兼営していたが、このセルフサービス式に切りかえた動機として①この明光通には従前から一年中午前中は露店市（八百屋、魚屋など）が並び、軒先をとられてしまっている形である。②最近、附近にマーケットが三軒も出来、客が分散する傾向になった。③の二点を挙げ、一―二割方商品を安くするとともに買物を便利にし、お客の関心を引き寄せたいと考えたのが動機、と述べている。昨秋から計画を進め、大阪・布施市のA店（もと八百屋）、吹田市のB店（もと酒屋）の二つのセルフサービス店を見学、商品配列については、日本ナショナル金銭登録機KKの協力を得て、全国的な資料をもとに決定。化粧品店と食料品店の仕切りも取去って改装去る二月廿八日開店した。従つて、従来の「とみや化粧品店」は新しく「あみよ」の化粧品部となつたわけ。

もとの店は両方あわせて間口六間、奥行二間だったが、奥行だけを二倍の四間にし、右側入口と左側出口（お勘定場）の前面は全部ウィンドウにし、また化粧品部にあるスポット以外、照明は全部螢光灯にして、明るく清潔な感じを出している。この改装工事と諸設備の予算は五十万円だったが、結局七十万かかった。



この売場の右手奥に、中期を目標に「進物部」設置の予定で、進物好適品やセットなどを陳列し、買上用品を包



装する。「お客には進物品はやはり目の前で詰合せ、包装してほしいという心理があるので、それに添うよう、このコーナーをつくることとした」（宮崎氏）というわけ。

お客の関心をひくための宣伝だが、

①開店一週間前に、予告広告を新聞折込で市内広範囲にわたつて行い、

②開店当日は「開店記念売出し」の折込みを行うとともに、当日と二日目の二日間チンドン屋でチラシをまいた。

開店記念売出しの折込チラシでは、店内案内図を示すとともに、次の五点を強調している。

▽：出口で一括精算、楽しいお買物。

▽：数点買なら一目瞭然、わが家の家計も絶対安全、（商品別に買上高が分る買上票のサンプルを図示）

▽：包装品なら清潔で、目方が正確。

▽：豊富な商品、自由にえらんで楽しい雰囲気。

▽：どこに何があるか、お客様にもハッキリ分ります。

来店のお客は、入口で、備えつけの買物カゴを受けとり、店内で自由に商品を選択し、出口で一括清算するわけだが、買物カゴをはじめから持つて来るお客も多く、また手ブラで来たお客にも、買物カゴを持つことは決して強いるようなことをしない方針。気軽に店の中を見てもらうためという。つまり、買物カゴはお客の希望によって渡すやり方である。

(上) あみよの外観



(下) 同店内



店員は現在事務一名、お得意まわり：食料品関係で旅館、料理屋へ：二名を合計して全部で九名。セルフサービス式としては、まだ店員が多いように思われるが化粧品部では、やはり商品説明、推奨販売を積極的に行わねばならない（美容室も随時使用する）し、また店内の所要所で、簡単な商品説明や、計量、包装をしなければならぬので、「無人売場」というわけには行かない。「それでも全店内で六名だから、従来の二倍の面積になつた現在では、人件費の比率はぐつと下つている」とともに、このやり方にきりかえてから、「雨の日はいままで客足が大きく落ちたが、店内で一応の買物が間に合うようになっているので、雨の日も便利だと喜ばれ客足も大して落ちなく

なつた。また、当然のことだが、関連販売がやりやすいということで、出口まで行く間に、自然に何点か買物をしてもらえる。「復数で売れる」という有難味が何といても大きい（宮崎氏）「そうだ。売出しサービスでは、この二カ月間に開店売出し、初午うり出し、御成婚奉祝売出しなどを行つてい。抽せんで記念品を進呈するほか、チラシに「朝のサービス品」「昼のサービス品」として、数種ずつ品別に割引価格を明示しているのも一方法といえよう。

また毎週土曜には「土曜サービス」をやつてい。この日は、買上高にかかわらず粗品を進呈（ふきん等）し、更に三千元以上買上げのお客に、味の素小袋進呈というやり方を開店後ずっと続けて

いる。

そして、この三千元以上買上客の住所氏名を控えておき、従来の化粧品店の美容友の会などの名簿と総合して、目下顧客名簿を作製申だが、出来上れば宛名広告などに活用したい意向。

現在、一人当りの売上高は百四十円―百五十円で、一日の客数は少ない時で千人、ふつうは千二百人―千三百人というところ。やはり食料品が主体となるので一人当りの売上高はせいぜいこんなところとみているが、客数の増大が今後のねらいで一日千五百人突破が当面の目標。

化粧品売場も従来の二倍の売上げを示すようになったが、これは何といつても顧客の増大が大きな原因であり、客層も段階がふえてきた。商品では特に石鹸、洗剤の動きがよくなつたという。

来春から本格的に

店主 宮崎政夫氏談

市内電車に乗つて買物に来てくれるお客もポツポツ出来てきた。開店間もないし、準備期間が短かつたので毎日忙殺され、いろんなデータを十分検討しておらず、中元対策も、進物部の設置、冷凍設備の計画以外、まだ具体的に手をつけていないが、いまの所、順調にいつている。一年間のデータが出てから、来春から更に本格的な合理化を行いたい。当分

無休で、午前七時半開店、午後八時半閉店にしているが、近いうちに休日、開閉店時刻も決めたい。

ストア・ショッパー

競争の激しいアメリカ商業界では、ストア・ショッパーという職業がある。一寸ききなれない名前だが、読んで字の如く「店をあさる人」つまり、デパートの調査部のようなもので、競争相手の他店の経営方針などをスパイするのが目的。日本のデパートでも他店をスパイすることは古くから行つてい。アメリカの場合、それが代理業として存在しているのである。

有名品揃い

一営業種目一

石鹸・中性洗剤・シャンプー・構寸
 歯磨・蚊取線香・和紙・線香・荒物
 雑貨・日用品……………☆

是非一度御立寄りとお合せを御願ひ申上げます

東京都新宿区下落合1の491 富 士・堀 和 各目白支店
 電話 (95) 1191 (代) ~7番 三 和・三 三井各池袋支店
 取引 銀行 三井 高田馬場支店
 電話 東京 109785番

株式会社 多喜屋

るより知ろる

×スーパーマーケット発達の要因は、日本では到底それに比較し得るものがない。が、手をこまねいていてよいというのではなく、日本でもこれだけ問題となつてきたものの正体を見定める必要はある。ここでは、アメリカと日本におけるこの種の企業経営のちがいにふれて読者の認識に供したい。

島やすじ

アメリカのスーパーマーケットはすでに、多くの雑誌や講演会でも語られているように、その発達の最も大きな要因は自動車の普及がもたらしたものである。自動車は各家庭の必需品であり、現在実に六千万台が走り廻つているといわれる。これは都市人口を郊外へ移動させるのに役立つ。そこで、郊外人口を対象と

これもよくいわれているが、スーパーマーケットの定義は、アメリカでは年額百万ドル以上の売上げがなくてはならないことになっている。邦貨にして何と三

背景の経済力、生産力

して商品の供給機関が必然的に生れたのである。それはシヨツピングセンターという形をとつて生れたが、それも自動車で買物ができるようにという配慮をもつて作られた。このように、自動車との結びつきがアメリカの現代生活には欠かせない要素となつているのである。明大教授清水晶氏は、スーパーマーケットがアメリカで発達した要因の一つに広大な無料駐車場を持つていことを挙げている。さて、シヨツピングセンターは、自動車利用の郊外人口の活発な利用によつてスーパーマーケットへと発展したが、肉を中心とした食料品主体で発達してきたシヨツピングセンターに対し、新たに生れたスーパーマーケットは、次第に雑貨関係の扱いを大きくしてきた。

億六千万円。この規模以上のものをスーパーマーケットというのであれば、ヨーロッパ諸国にも同様の販売形式をとるものは多いが、本来のスーパーマーケットはアメリカ以外には存在しないわけである。つまりはアメリカのような大きな経済力、生産力をもつた国でなくては、生れ得ないしろものといわねばならない。話はやや前後するが、自動車とともに発達したシヨツピングセンター、あるいはそれを中心として生れたスーパーマーケットは、広大な無料駐車場を持たなければならぬが、これと反対に、いわゆる下町である旧市街の商店街は、駐車場がないために郊外に客を奪われていることは確かである。そして専門店の二〇—三〇%が、自動車利用の容易な郊外へ店を出している。

わが国にある四系統

しかし、この現象から、旧市街はもはや商業地として成り立たなくなつていると考へるのは間違いで、高級品の買物となると、矢張旧市街のデパートや専門店が利用されているのである。

①と②は、主婦の店というようなスタイルで規模も小さい。③はナショナル金銭登録機の指導するもので、アメリカ方式を骨子として日本の特殊の型を打ち出そうと努めている。④は東急、西武、相模鉄道、京王あるいは、高屋島などの資

本島椿

純白椿油

¥ 200

髪に栄養を与えて下さい。

東京中央区入舟町
株式会社 本島椿



とに、かく、雨後のタケノコのように発生したこれらのセルフ・サービス・ストアは、スーパーマーケットといわれて小売店の脅威と考へられてきたが、これを大別すると次の四つになる。

- ① 公開経営指導協会の指導するもの
- ② 日本スーパーマーケット研究所の率いるもの
- ③ セルフサービス協会加盟のもの
- ④ 百貨店、私鉄などの資本系統に属すると思われるもの



スーパーマーケット 恐れ

スーパーマーケットときけば、商界の第三勢力のようにいわれ、その攻勢の前には一般小売業者は一たまりもないかのような恐怖を抱きやすい。確かに、今後このような形で新しい顧客を獲得していかうとする商業経営は次第に発達して行くかも知れない。しかし、アメリカにおいて発達した過程を、日本でもそのまま踏襲すると考えるのは早まつている。アメリカでの×

- 本によるもので、わが国のスーパーマーケットとしてはこれが一番大きな規模をもっている。
- これを別の面から区別する人は
- (1) セルフサービス小売店が成功拡大したもの
 - (2) 間屋が開店したもの
 - (3) 大資本によるもの
 - (4) 小売店が共同で始めたもの
 - (5) 他業のものが転業したもの
- に分類する。

日本全国で約五十軒

ところで、わが国ではスーパーマーケットの定義を一日冊一冊六万円

以上の売上、売場面積三〇〇坪以上で、食料品売場が最低五〇坪なければならぬとするのが多くの見解となっている。しかしこの業界で問題となるような場合は五〇坪から二〇〇坪位のものが多く。例えば、東京都内各地に進出した主婦の店「チエーン」は

- 一、売場面積一〇〇—一五〇坪
- 二、一日売上三〇万—五〇万円
- 三、利益率一〇%—一二%
- 四、経費一〇%—一八%
- 五、設備一坪当り一万五千元(比較的簡易なもの)
- 六、従業員、売場一〇坪に一名(包装、管理は別)
- 七、立地条件—人口三万に一軒
- 八、買上単価—数品で一二〇円—二二〇円
- 九、商品分類—大分類八、小分類六五(デパートの小型化、専門店化はスケールを小さくするのでさけて)
- 十、経営方針(A) 地元商店との摩擦はさけて極端な乱売はしない(B) まず食料品に力を注ぎ、次いで衣料、雑貨、化粧品に進む。オトリ販売はやらない(C) 十分の訓練と接客態度の勉強(D) 開店三カ月は赤字(相当程度) 六カ月目は収支トントン、九カ月目で所定の利潤—の目標。

以上のような規準で、全国のスーパーマーケットといわれる企業体は約五十軒とみられる。主なものをあげると帯広フー

ドセンター、青森主婦の店、盛岡丸一スパー、東京紀の国屋、同東光ストア、立川稲毛屋、丸藤フーズセンター、四国の高知スパー、南海スパー、九州の十合ストア、丸和フーズセンターなどがある。

無謀な乱売永続しない

以上で概念的にアメリカと日本とのスパーマーケットの現状にふれたわけだが、アメリカと日本の違いは、規模の大小というよりは、前者がすでに過渡期をすぎたものであるのに対し、後者は現在発達の途上にあり、今後は形態にしろ経営にしろ、どのように変化して行くかという点であろう。

二、三の例のように、経営方針のあやまちからつぶれるか、あるいはさらに強大なものに発展するか。つぶれるにしろ発展するにしろ、価格政策はどうするかという点に問題は集約されるであろう。

その場合、もしアメリカのスパーマーケットが発展した過程を歩むとすれば価格政策の面でこれを恐れることはない。明大清水教授によれば、アメリカにおいてスパーマーケットが発展した要因は①商品、価格の面で大きな信用を保持したこと②セルフサービス販売のもつ魅力を発揮したこと③大規模かつ整備された陳列をもつること④広大な無料駐

有名化粧品問屋

誠実と信用の

株式会社 大粧

本社 東京都千代田区神田猿樂町2丁目9番地 電話 東京(29) 6931(代表)
 出張所 大阪東区南久宝寺町1丁目43番地 電話 大阪代表(26) 8771~8778番
 名古屋出張所 名古屋市中区井桁町1丁目1番地 電話 名古屋(53) 2576~8番

照明のカンゼン

東芝商事照明課長 笠原 襄



毎号店舗の照明について、実際の、しかも直ぐ応用出来る種々のアイデアの原稿を頂いている笠原氏から、今度もまた極めて有益な「照明のカンゼン」についての寄稿を得ましたことを、読者各位と共に大きな喜びとします。

形・色・地肌

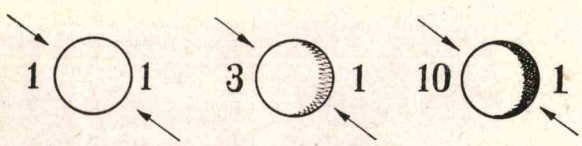
私達人間は、物を判別するのには、耳で聞く音とか、鼻でわかるにおいとか、手で握り感じる温度とか、いろいろな手段があります。一番多く使うのは目です。この目から判断するのは物の形と色と地肌(つやの度合)とが主なものです。ところが、この形・色・地肌などはその品物にあたっては光の質や、光のあたり方などですつかり変つて見えることがあります。ある場合は、その品物の特色をあざやかに見せることもあれば、すつかり魅力のないものにするかも知れません。このことは、その品物を使う

人にとつても大切なことですし、まして品物を売る立場としてはゆるがせにできないことですが、これが案外に良く知られていないようです。

形の見える方

正面から一方向の光をあてると物は平べつたく見えます。左右二方向から光をあてたのでも、両方が同じぐらいの強さだと平面的に見えます。光が左右二方向からあつて、一方が明るく一方が暗いと、暗い方が陰になつて立体的に見えてきます。ところで、いくら立体的に見えるからといって、暗部がただ真暗で細部が見えないようでは極端すぎます。さてそれではどれぐらいが基準かという点、暗部の明るさを一とし

第1図 採光の割合と形の見える方



のです。そして大体、両方の比が二対一から七対一ぐらいの範囲ならまあ大丈夫です。ですから、立体感を強めた方がよいものなら、七対一に近づけ、逆のものなら二対一に近づけるのが良いことになります。これはウインドウの陳列とか、スペシャルコーナーの陳列ではぜひ知ってほしいことです。

色の見える方

赤い色を赤い電球で照らすと赤味が冴えて美しくなり、青いものを青い光で照らすと青味が冴えて美しくみえます。その逆では色がくすんでしまします。このようなことは赤い電球というようにはつきりした色電球でなくとも、相当の影響があります。蛍光灯ランプのうち、ごく普通の、屋光色とか白色とかいう名前のランプは、黄味と青味の多い光で、赤味の割合が少ないので、青系統、黄系統の色は冴えて良いのですが、赤はくすんだり黄ばんだりします。蛍光灯ランプでも、天然という字のついた天然屋光色、天然白色という名前のもものでは、相当に赤味の光もまぜてあつて、自然の光に近いものです。また電球では、屋光電球という名の青ずんだガラスのものが、自然光に近か

発明優秀賞に輝く

水に溶かせは紙がすこ糊になる!

最新化学纖維素糊

特許 紙糊 かのり

着意 特許

DAIWA KAGAKU KAISHA

蛍光染料香水入	
10枚入	¥ 40
14枚入(小入れ)	¥ 50
30枚入(徳用)	¥ 100
70枚入(大徳用)	¥ 200

特許「紙糊」本舗
みその化学株式会社

【第一表】 光源の種類と色

基準となる光	→ 色が自然光に近づく				
↓ 黄赤味がふえる	青空からの光	螢光ランプ	屋光色	天然屋光色	真天然屋光色
	日向の光		白色	天然白色	真天然白色
	日の出後の時間帯		温白色	天然温白色	
	日の出直後の太陽光	電球	屋光電球	真色灯	

く、普通の電球では赤味と黄味との光が多く、青味の光が少ないので、白が黄ばんで見え、青はくすんで見えます。

なお色については、色の見え方のほかに色からうける感覚があるので注意が必要です。赤い光は浮き上った感じで刺戟が強くなり、青い光はやわらかい感じがします。この性質は光源の選び方で、陳列に適當なアクセントをつけることになるので、最近の新らしい商店の照明が、電球と螢光ランプをたくみに組合せて照明しているのは、このねらいなのです。

地肌の見え方

日向では私達の影がくつきりであるのに、日影の青空光の下では私達の影はつきりしません。これは、日の光が一方からきているのに対して、空からの光は各方向からきているからです。その点で、電球の光は太陽光に似ていて、螢光ラン

プの光は青空光に似ています。さて、地肌というのは、物の表面のごく細かい凸凹度とか、つやとかの問題な

第2図 光源の光と地肌の見え方

種類	螢光ランプの場合	電球の場合
光源の光のかた		
照射する光の状態		
反射してくる光の様子		

のですが、太陽の直射光とか、電球の直射光とかでは、地肌がどぎつくと、つやのあるものでは特にキラめいて見えますが、青空光とか螢光灯とか、電球でも間

接光に扱った場合は、地肌がやわらかい感じで見えます。つまり貴金屬的なものとか生魚とかは電球光でみせる方が魅力が多く、粉類とか一部の衣料品とかでは螢光ランプがはるかに好ましいのはこのためなのです。

電球が良いか 螢光ランプが良いか

以上のように書いてくると一つ一つの理くつはわかるのですが、それでは実際にどうなるのか、かえってわからなくなつてしまつたという人があるかも知れません。そこで照明の第一課をもういちど思いだしてみたいのですが、誰でも当然と思うことに、明るい方が暗い方より良いということ。ただど暗いのより明るいの方がお金がかかるということ。同じ電氣量なら電球より螢光ランプの方が数倍明るいこと、などがあります。

八重椿 フラワー 香油

朝の一滴……一日爽快

夜の一滴……甘き夢路へ

八重椿本舗

そこで細かいことをならべたると、またいろいろなお店があるのですが、それを抜きにして一足とびに結論に話をもっていくと、できるだけ蛍光灯ランプにな

【第二表】 蛍光ランプと電球とでは

項目	明るさ	陰影	光の色	気分	経済
光源					
蛍光ランプ	経済的に高い照度となる	じやまな影は少い	ランプを選ば自由	やわらかい感じとなる	長時間では有利
電球	局部に強い明るさが出せる	立体感がや	一般に赤多	強い刺激がある	臨時的な有利

さい、その方が経済です。ただし、蛍光ランプだけの店は大味で単純になるので、店内のこれという所に、たとえば、店頭、飾窓などの一部、主陳列の場所などに、電球を併用しろということになると思うのです。

今まで何となく、良い照明だと思つ

たよのお店を、こんな目でもう一度見なおしてみてください。それは何も同業の店とはかぎりません。その店の扱っている商品を、始めに書いた、形・色・地肌という特色から考えてみて、その店で使っている電球や蛍光ランプの割合、置場所をみると、幾分の変化はあつてもなるほどと思うことはかりだろうと思つて

あなたの店に何本のランプが必要か

商店照明の本を見るとき、魚屋なら何ルクス、貴金属店なら何ルクスというふうに取り扱っている商品の大小、反射率などから考えた基準の照度が示されていますが、これはあくまで基準の照度であつて

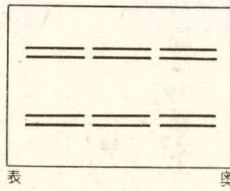
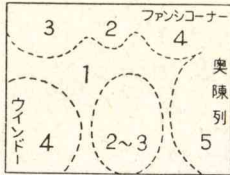


表 奥

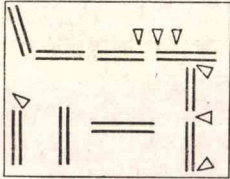
① 坪当りワットで全般照明を配列してみる。=印は40ワット蛍光ランプの2灯用の器具。

② 店内の陳列を考えて客の誘導、表から店内を見た感じの明るさの配分を考える。



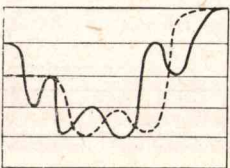
奥 明るさの配分

③ 上の考えた明るさに合うように局部照明を考えるのだが、このとき電球か蛍光ランプか器具の形をどうするかきめる。△印は投光電球。



奥 照明の完成

④ その結果店内の誘導線にそつた明るさの配分はこのようになる。一は店内へ...奥から店先へ。



奥 照度

【第三・四図】

それを守つたら良い照明だときめつけるわけには参りません。同じ商品を扱つていても、銀座などで開く店と、人口十萬位の商店街に開く店では、当然、照明の仕方も明るさも違ってくるはずで、ご主人の経営方針、客筋のねらいがどこにあるか、店の構造と周囲の条件などで基準を変化させて使わなくてはいけないのです。しかしそうすると、千差万別で簡単な文章にはおさまりにかねるので、まあ完全な良い店とまでいかななくても、これをねらえばごく良い照明になるという明るさを書くこと次に通りたいので

まず、近所の店が何平方メートルで、(平方メートルがわかにくかつたら、もちろん坪で

考えても良いでしょう) 何本の蛍光ランプを使つてゐるかを知ることです。次に少し遠く離れていても、同業の店はどうかをしらべること、その上で近所で一番明るい店と、同業の店と比較して、その中間ぐらいが、うまい照明です。このような考え方からいくと、中市以下では坪当り四〇ワットの蛍光ランプ一本から二本、大きな都会では二本ないし四本となるでしょう。これを照度の数字でいうと一五〇ルクスから八〇〇ルクスの間にあります。

今のべた明るさは店内全般の明るさですが、実際の店としては、注意心をひき人を誘導するところを明るくしていくのが上手な照明です。たとえば、天井につけた全般照明の蛍光ランプでは坪当り四

進呈

新案プラスチックホルダー

セットのはぶらし5本まとめてお買上
 げの方にプラスチックの美しいホルダー
 をさし上げますはぶらしがよく乾
 きをホリがつかない新案です 一
 でお使い下さい

ホルダーセット
 はぶらし5本付
 ¥190

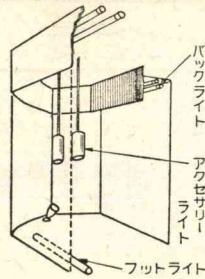
アビスはぶらし

照明のカンどころ

○ワット一本ないし一本半で二〇〇ルクスぐらいとして、飾窓が三ないし五倍になるように、店先のどつっきの注目点に三倍ぐらい、店内の重点（たとえばフアンシーコーナー、店の奥陳列）などを二倍ないし四倍ぐらいとなるように、局部照明を追加していく、この追加の照明のとき、初めにのべた形・色・地肌の点を考えた照明光源、照明器具を案配していくとすれば、まことに好都合な良い照明になるというわけです。
なお、注意しなければならぬことが一つあります。そ

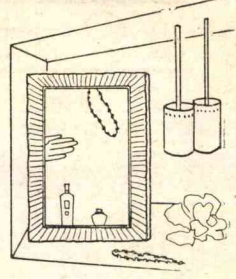
第5図 飾窓の新しいデザイン例

(イ) バックライト・フットライトなども忘れないように使ってください。

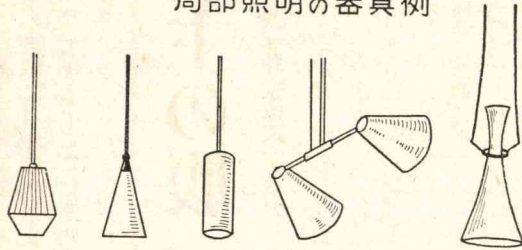


第6図 飾窓の新しい手法例

(ロ) 額ぶちの裏に蛍光灯ランプをおいて照明する



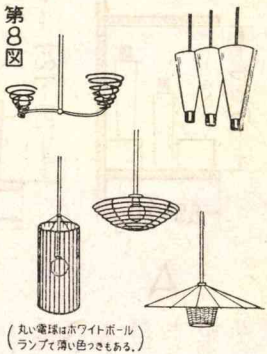
第7図 電球を使った局部照明の器具例



これは、局部照明器具の意匠デザインの問題ですが、商品を照らすための光学的な設計のものと、いわば光をもつた店内装飾としての設計のものと、二つの考え方があることです。とかく、商店経営者の方は、この後の方の考え方で器具をもとめてしまい、照明効果があらならないときが多いようです。
この局部照明をどうもつていくかというところが、店の特色づけと、購買意欲の決定づけに重大な関係があるので、最近の商店照明のむずかしさはこのへんにあるといつても過言でないと思いますから

始めに書いたことは十分考えにいれて頂きたいと思えます。

第8図 店内のアクセサリを照らす照明器具例



(丸い電球はホワイトボールランプで薄い色つてもある。)

懐かしの

キヤッチフレーズ

広告のキヤッチフレーズというものはそのものズバリで広告の意図するところをいい表わさなければならぬからなかなか難かしいもの。それだけに、一度よいものができると消費者大家の脳裡に長い間刻みつけることができる。

その昔、三越デパートの有名なキヤッチフレーズは「今日は帝劇、明日は三越」だったが、世の中の推移とともに変遷して、今では「大切なお金で上手なお買物」と、ぐつと庶民感覚を盛り込んでいる。一方、化粧品の方も「三日つけたら鏡をこらんと」広告基準に引つかりそうなものも「廿五才以下の方は使つてはいけません」と、より近代性が加味されている。

毎日お髪が若返る
ヘヤークリーム時代の時代です!

— 黒ばら・ネオポアン —



黒ばら

ネオポアン L G

女性用に 男性用に

¥ 100 ¥ 200 ¥ 200

養毛剤ネオスクアラン・ラノリン配合 東京・株式会社 うた椿

改装の実際

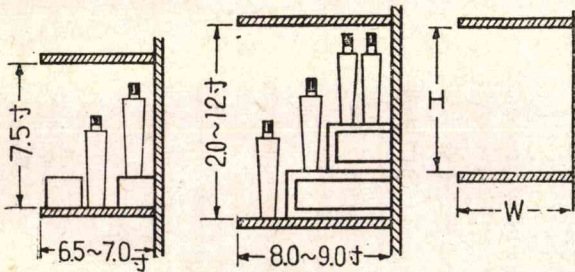
は？材料や経費は？

店舗の改装に当り、まづ一番に必要なことは、商品の主力と、その店の客層と
いうことで、まづ自分の店は、
これで「行こう」という覚悟が、その成否のカギになるように思う。ある高級化粧品店で、左右軒並に明るい蛍光灯照明に、ウインドー・ケースも塩地材のクリヤラツカー仕上げという改装の店が出来たので、自分の店もそんなにした
いということであつた。その時、私はむしろ、両隣りが白っぽい仕上げ

店の改装に当って肝要なことは、店内の配置図、つまり平面図の決定であつて全体としての改装構想もこれによつてきまるといえます。殊に広い店の場合、全面的の改装にするか、工費の関係で部分的改装にとどめるかを判断する場合にも、その平面図が決定しておれば、間に合せに、部分的改造をして、日ならずして全部新しく作り直すような愚をおかすことなく、今期は化粧品売場だけを、あるいは、美容相談室だけの改装をと、その配置によつて完了することも可能だからです。それでは次に、その平面図の決

配置図の決定

では、逆にステン仕上げか、ウオイルナツ仕上げの、落付いた、いわば黒っぽい仕上げの方が目立つて効果があるでしょうかといったことがある。これも客層と、主力商品を念頭に置いてのことです。人まねは最良の方法ではないのです。



A 計を
B 依頼
C され
計を
依頼
され
計を
依頼
され
計を
依頼
され

把握が十分なされなければならぬので、商品のサイズ、その量、それをどう並べた時に、一番見易くきれいに見えるか等を研究すべきで、殊に化粧品の場合サイズは、その高さが、全商品の九割までが五寸までであること、従つて、棚板の間隔は五寸以上あれば収容出来るわけで、実際上、一番適当な間隔は七寸前後ということになります。ABC図はその一例で、その高さHが大きくなればWも正比例して大きくなります。第一図はバック棚と前面ショーケースの一例です。第二図は間口二・七間、奥行五・〇間の化粧品店であるが、図のように、客の通路は二・五尺以上必要で、店員の立つ通路は、一・八尺前後が適当である。

成否の鍵は店主の腹一つ

日本室内設計家協会々員 大川原清

小売店の店舗改装ということとは、今ではもうク金が出来たから一つ店の改装でもクというよ
うな、悠長な問題でなくなつた。それは、お客を自分の店に引きつけ、それを商品へ誘引し、
そして購買意欲を燃上らせ、激しい競争の商戦に自らの生活を守り、さらに進んで明日への繁
栄をかちとるための最も重要な商策の一つである。ここに室内設計の權威である大川原氏の懇
切な實際論を掲げて大方の御参考に供する。

化粧品店の設計

定または設計に当つて、化粧品店として
基本的な条件を書いて見ましよう。

春から夏への御仕入は...

お客様本位の勉強とサービスの店

化粧品・石鹸の現金問屋
株式会社 志村商店

東京都中央区日本橋横山町7番地
TEL (66) 0030・3876・7200

化粧品店舗

陳列棚は？美容室

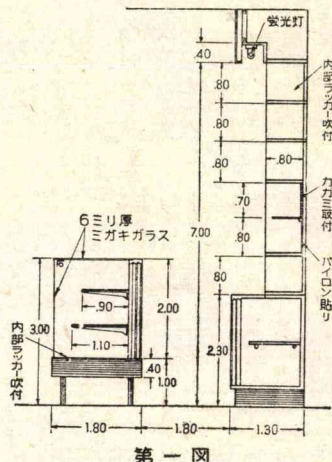
混雑する店で、その内部で店員が入れ代
つて移動するような場合は二・二尺以上

狭い店舗で、時
に一・五尺位に取
ることもあるが冬
期、店員が厚着を
して活動するとき
に、商品を棚から
落して破損するこ
とになる。非常に
必要となります。シヨーク
ス、棚類は形や大きさの違つ
たものはなるべく避け、出来
るだけ定まつた単位で割付け
る方が、模様替えをする場合
にも融通がきき便利です。

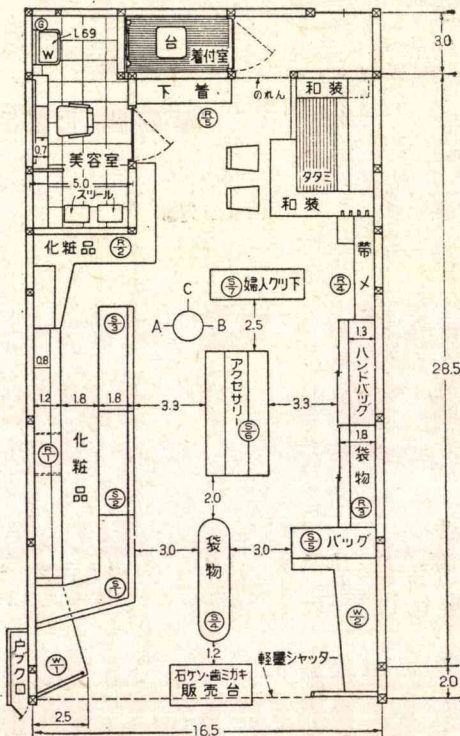
次に、化粧品売場を店の左側に作るか
右側に設けるかという事は、舗道の交
通方向や陽ざしの方向等にもよります
が、一般的にいえることは、第三図に示

すように、左側に作ればお客に背を向け
ることなく、右手を動かして商品棚より
商品の出し入れが出来て便利です。
なお、バック商品棚の高さは、足台を

はバック棚の一つの例ですが、一部にシ
ヨウインドー式の場所を設け、高級化
粧品を組合せたり、新製品の展示をする
ようにすればその箇所だけを、絶えず模



第一図



第二図 店舗平面

用いずに出し
入れ出来るの
は、第一図に
示すように、
七・〇尺の高
さが限度。ま
た、下段スト
ック棚の一部
に、ハサミや
シールを入れ
る引出や、包
装紙を入れる
箇所を設ける
ことも便利で
す。

第四図(次
ページ参照)



色透明柄耐熱性ハブラシ

特撰号を!!



歯ブラシなら

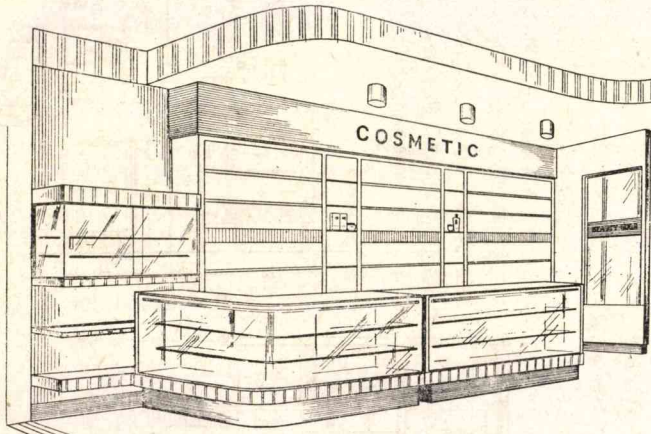
サンスター
ハブラシ

製造発売元
サンスター歯刷子株式会社

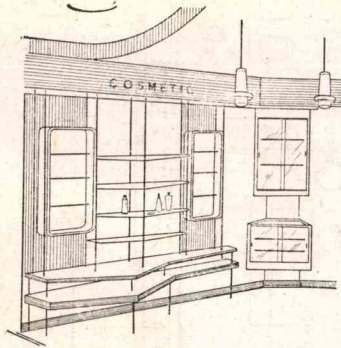
改装の実際

は？材料や経費は？

その店の販売形式ともいえるので、概にいえないが、基本的にいつて、化粧品では、清潔にする必要のある口紅や、肌色に合せる粉白粉や、客の趣好によつて販売されるものは、ケースに入れた方がよく、服飾品や洋品等では、その服装にマッチさせて選ぶようなものは（例ハンドバッグ）ケースにいれ美しく陳列した方が商品価値を高めるので良く、別に



第四図 化粧品売場



ブルの高さは、二・四—二・五尺とし、奥行は六・〇—八・〇寸程度でよく、鏡は縦位置と横位置のものがありますが、上部の高さを床より五・二尺にすれば、立つて見た場合、頭がきれることなく、鏡下端二・七尺以下にすれば、イスを仰臥した場合、顔もよく写り

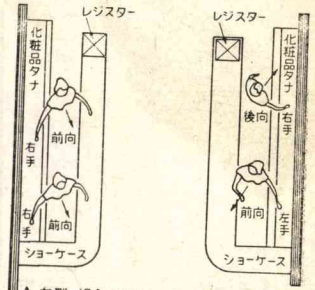
顔機美	100V 0.45AMP
赤外線燈	100V 3 AMP
電気ストーブ	100V 1 KW

電気設備としては、部屋の照度一八〇ルクス、顔の化粧をする局部に五〇〇ルクス程度の明るさがほしく、天井照明の他に、鏡の上部又は両側の蛍光灯の他に六〇Wのスポットライトを取付けると理想的です。なお、必ず化粧テーブル右側下に

様替えることによつて、新しい気分の様様替えを、僅かの費用で行うことが出来るので是非おすすめしたいものです。

どの商品を露出販売にするか

全般的にいつて、露出販売形式をとるか、どうかということとは、



A 左側の場合(良) B 右側の場合(否)

第三図

服装との調和を必要としないもの、例えば、同じハンドバッグでも、ビニールのもの、どのワンピースの服にも持てる程度のもので、露出の方がむしろよく、また日用品、歯みがき、ポマード等も、露出の方がよいように思われます。

美容サービス・ルーム

サービス・ルームの必要は、ここでの必要もなく衆知のことと思ひますので省きますが、最近、辺鄙な小都市においても、二セット以上の美容室が活用され、販売成績を上げています。その設備としては、(1)化粧テーブル (2)壁面鏡 (3)美容イス (4)化粧品棚(客用預り化粧品のストック棚を含む) (5)美顔機 (6)赤外線灯 (7)タオルむし器等があればよく、この他手洗器や、ガスの湯沸機の設備もします。第五図はその一例で、テ

匂いの映画館第一号

匂いのする印刷、匂いのする布帛と、最近、匂いが生活の中に取り入れられることが流行つてゐる。ところで、匂いのする映画というものも前々から騒がれていたが、わが国で初めての香りのする映画館が誕生した。川崎市の「川崎大映」がそれで、フラグランス・マシン(匂いの機械)というのを場内に二つ備えつけ、画面に合わせて甘い香りや、きつい香りを流している。目下、この三種の香りしかないが、将来は、アルコールやコヒー、又はバラの匂いまで出すそうである。一度いつてみたいものですな。

ます。客一名に対する幅員は三・〇—四・〇尺が必要で、鏡面からの部屋の奥行は七・〇尺以上ほしく、柱まで六・〇尺では少し狭目です。

化粧品店舗

陳列棚は？美容室

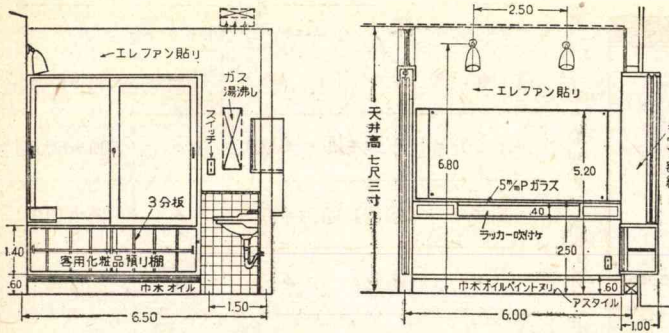
また部屋仕上げについては、第五図に示すように、天井は、七・〇一八・〇尺位が適当で、余り高いと、部屋が狭いために茶筒にでもはいつたようになって落ちてきません。なお、床は清潔保持と美観のためにも、アスタイルまたはプラスチック様のものにするをおすすめします。また天井には、ガス湯沸しの上部は熱を持ちますので、排気口を設けるなりアスベスト・ボード状のもので保護することがのぞましいです。壁面は、テール下は六ミリベニアのクリヤラツカー

ダブルのツイストロークのコンセントを設置しますと美顔機や、赤外線灯等の機械を連結した場合、電気のコードが、客の足をくぐることなく、また使用中にコードが外れることがありません。この冬期の暖房用のガスストーブまたは電気ストーブの設備をすれば大変喜ばれると思います。参考までに機械の電気容量を示しておきます

(前ページ)

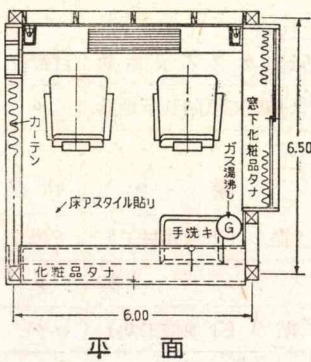
仕上げ程度でよく、その他は、ベニヤ上に最近各種のビニールやコーライ紙といった恰好のものが市販されており、その中で、それを用い、天井はベニヤペイントまたはソフトなウール紙貼り、または紙布ペイント仕上げも良いようです。手洗器の湯沸し周囲はタイル貼りとなります。なお化粧テーブル天板は、デコラ、パネライト等のメラニン樹脂系のものを用いると耐久力もあり、その上美麗です。

改装材料及び改装費

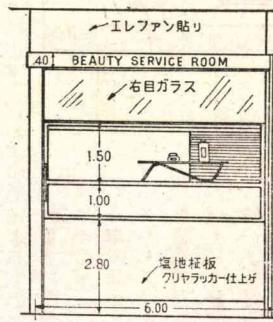


第五図 美容サービスルーム

ルト・タイル貼り、プラスチック、石材仕上げ等がありますが、木製フローリングは、感触は柔かいが商品汚損し易く、タイルは、商品汚損し易い等の欠点があり、色彩も豊富で耐久力もあり



平面



美容室正面

次に店を改装される方に、比較的化粧品店に適した材料と、その施工費についてのべて見ましょう。

① 床仕上げ 床の仕上げは、普通モルタル、着色剤を使用した色モルタル、木製フローリング、タイル張り、アスファ

幾つになっても美しいお肌をつくる

One Star

ワンスター

ホルモン化粧品

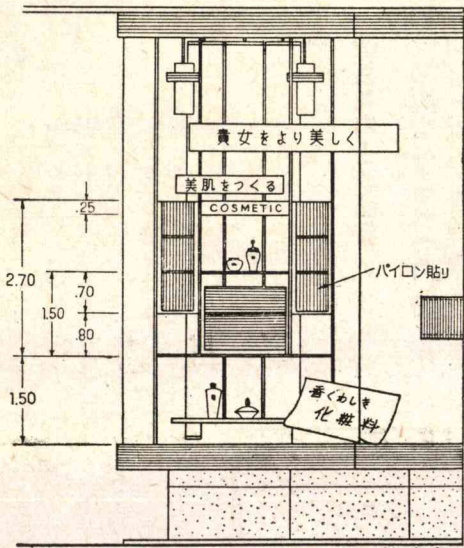
ホモクレンジング 東京・大阪
¥ 300 ワンスター化粧品本舗

改装の実際

は？材料や経費は？

② 天井仕上げ 天井の仕上げには、普通白漆喰塗り、プラスチック塗り、ベニヤ貼りのクリヤラツカー仕上げ、又は、ペイント塗り等がありますが、最近よく使われる吸音テクス（市販品として味の素テクス、アコーステクス等各種売出されている）は、耐久力、保温効果等各種の利点があります。この他、ベニヤ貼りの上に各種の加工紙、市販品として、コーライ紙、ウールペーパー等を貼るのも

施工も簡単であるなどの点で、アスファルトタイル、プラスチック等が、おススメ出来ます。市販品でこれに類似したものが、アスタイル、ビニルタイル等と称して各種売出されています。これは、板貼り床の上でも、モルタル塗りの上でも貼ることが出来ます。要は、下地を平滑清浄にしておくことで、その上に接着剤で圧着致しますが、下地が悪いと凹凸が出来て割れたり、剝落の原因になります。



第六図

柔らかいパステルカラー調の色彩を出すことが出来て、おススメ出来るものと思われまます。なお、ベニヤの上に紙布（市販品オリエンタル・クロス等）を貼り、その上にペイントを塗ると味のある好みの色調が得られます。この場合、下地のベニヤは少し厚目の六ミリ程度のもので使用するのが、仕上げもきれいで施工も容易で


床 工 事 費		
防水モルタル塗り	坪当り	1,300円
タイル貼り 下地モルタル塗り	〃	500~800円
アスタイル（暗色）貼付手間共	〃	2,800円
〃（明色）	〃	3,600円
プラスチック貼付手間共	〃	4,800円

天 井 工 事 費		
吸音テクス下地共	坪当り	3,500円
天井加工紙貼り下地共	〃	2,900~3,500円

壁 工 事 費		
ベニヤ貼り（下地共材工）	坪当り	1,800~2,300円
塗 装	〃	500~900円
リブ貼り（下地材共）	〃	2,400~3,200円

す。次に天井の高さについて一言しますと、普通九尺程度が一番扱い易いようです。余り高いと、商品棚と天井との空間を、よほど良く考慮した設計にしないと、寒々とした店舗になる心配があります。

③ 壁仕上げ 次に壁の仕上げについて申しますが、店舗改装においては、殆どの壁面が、商品棚にかくれる場合が多いので、ベニヤ貼りの簡易な仕上げの場合が多いようで、特に工期が急がれるときにはモルタルや、漆喰などを塗らずに仕上げ表面に現われる部分をベニヤのクリヤラツカー仕上げにしたり、縞型のリブ材と称する縞板を貼るとか、あるいはベニヤにコーライ紙等の加工紙を貼つ



**有名化粧品
問 屋**

有限 朝日商會

東京都中央区日本橋馬喰町3の1
電話 東京 (67) 代表 1556

化粧品店舗

美容室の相列陳

て仕上げる、いわ

ゆる乾式構造のも
のが多いようで
す。しかしこれら
の工法も、建物の
構造上の強度や、
不燃化の問題から
は一考を要するこ
とと思えます。こ
の他メラミン樹脂
系のデコラ、パネ
ライト等の硬質板
を張れば色彩も豊
富で美麗であり、
この他、モルタル
塗りや漆喰塗又は
ベニヤ板の上にゾ
ラコートと称して
数色の細かい斑点
の模様の出せる塗

料も出ています。

【三ページからつづく】

四、収支予算と利益管理

販売高のみがたとえ予算の目標を達成しても、赤字欠損であつては何にもならない。そこで、予算統制は結局のところ収支損益の統制、管理にまで進まなければならぬのである。

そこで販売高予算に次いで、仕入予算販売原価予算、経費予算が立てられ、予定利益の線を確立して、これが実現に邁進し、かつその中間過程で適切な統制が行われるという態勢をつくらなくてはならない。

仕入および販売原価予算は販売高予算を基礎として作成される。その方法はほぼ販売高予算の場合に準じてやればよい。ここでは結論としての経費及び収支

予算についてのみ説明しておこう。第三表がそれであるが、この例示は前の第一表の続きとして見ていただきたい。

まず本年度の予定利益率を決定する。この表では、一応前年度の実際の利益率を本年度そのまま実現できるものとして同率としてあるが、場合によっては情勢判断の上、この利益率を加減することもあり得る。次に経費予算であるが、これは原則として前年度の実績を基礎として、これに本年度の方針を加味して作成する。この表の場合は、給料手当の増額広告宣伝に力を入れる、借入金を少くして支払利息を節減しようという方針が打出され、全般の経費を昨年並みとして、増子分の利益増加は純利益の増大でもつてゆこう。すなわち、前年度の純利益率三・六％を今年に四％まで上げようという狙いからできている。この収支予算は一応法人企業の場合としたから、給料手

当の中には店主の給料も含まれている。かくて、毎月の販売において二一％という総利益率（荒利益率）を確保してゆくと努力を払うと同時に、経費統制を他面で実施する。統制を必要とする費目は右端の欄に○印の付してある費目でこれらの費目については更に月別に配分して、でために支出しないようチエツクすることである。

このような予算による経営を遂行してこそ、『特急こだま』が毎日的に正確な運転をしているごとく、あなたのお店も、売つてみなければわからない、決算してみなければ損益もわからないという旧式経営から脱して、予定した販売、予定した利益へ店の経営をもつてゆくことができるのである。科学的経営とはかくあるべきもので、ひいては乱売の渦中に巻き込まれることも防止できるものといつてよいであろう。



快
適な
整髪感...

ヒメ椿

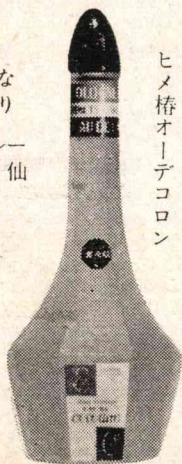
整髪料

ヒメ椿ポマード	¥ 100	¥ 200
ヒメ椿ヘアトニック		¥ 200
ヒメ椿香水香油黒水		¥ 150
ヒメ椿男性用ヘアクリーム		¥ 200

新発売

ヒメ椿オーデオロン

160cc.
300円



優雅な
香り
シプレー
黒水

ヒメ椿化粧品本舗
株式会社 中村三興堂

チラシ広告

世は正にマス・コミ時代である。テレビ、ラジオ、新聞雑誌からマツチペーパーにいたるまで、視覚、聴覚に訴える広告宣伝がすさまじい勢いで氾濫している。このような広告媒体の中で、小売店にとつて最も簡単で無駄も少なく、僅かな費用で実行でき、効果があるのはチラシ広告が一番であろう。一般にチラシといえば二割引、三割引の赤ザ

眞実と愛情をこめて

人の心をゆさぶるものを

眞実と愛情こもる文面

チラシは同時に多数の顧客に宛てた求愛の手紙といえる。だから文面につつましやかな眞実と愛情とが、ほのかにただようべきである。読む人の心にそこはかたなくしみとおつて、余韻を残す情感に富むものでなければならぬ。すなわち読まれることによつて、その人々の心をゆさぶり理解と愛情を勝ち得てそれに応えてくれるものでなければ意味がない。

ラ紙を連想されるだろうが、あの一片の愛情も、眞実も、夢もない、大道の叩き売りの乱売チラシは、正しいチラシの在り方にもとるもので、「白痴広告」と呼ばれるものたぐいである。では正しいチラシ、愛されるチラシそれはどんなものか――

齋賢

誰が見ても
われをなつかしくなることき
長き手紙を書きたき夕

啄木

誰もが一度はいとしい人に、求愛の手紙を書いた経験があることだろう。それにはいかにおのれの気持ちに訴え、理解してもらい、愛情を勝ち得るか、精魂を傾ける。まして、チラシは多数の大事件顧客に宛てた求愛の手紙である。決して投げやりにはできないはずである。僅か一枚八十銭のチラシも、あなたの愛情を惜しみなく注ぐ時、その一枚はすばらしい連鎖反応を起し予期以上の偉力を發揮すること必至である。

キャッチフレーズ

チラシ広告はキャッチフレーズ(惹句)で六〇%読まれるといわれる。顧客の心をひく呼びかけの良し悪しで、勝敗は半

ば決したも同然といえよう。「オーイ中村君」という歌が流行したが、キャッチフレーズはこの「オーイ中村君」に当るわけだ。声のない呼びかけ、つまり、キャッチフレーズがうまいと「アイヨ何だい三郎君」と答えてもらえることになつて見たら、いろいろな「呼びかけ」が目についた。

- ☆喜びをみんなに分けあう
- ☆まごころにリボンをかけて
- ☆花だモードだ
- ☆若さが匂う
- ☆X+Y+…：楽しみ
- ☆20才の青春を讀める
- ☆色で引き立つ贈り物
- ☆喜びを弾く「春の海」
- ☆キャッチフレーズを讀むだけで、商品の内容が楽しく險にかぶものさえあ

る。

☆春です花ですおしやれです

☆ピンクが彩る若さと魅力

☆愛情の花咲く季節

☆この品があなたとわたしを結ぶ橋

☆七五三わが子のたけに見とれける

☆ストツプ！母優先

☆第二のお誕生日おめでとう

―― あなたの人生に三つの誕生日――

☆母さんお肩をたたきましよう

―― 今日母の日感謝の日――

☆リラの花咲く六月は
おしやれがひとときわ目立つとき

☆狂つた季節に狂つた値段

これは一部のチラシから拾つたものだ。歌謡調あり、標語調あり、説明型、ガイド型、煽動型、問いかけ型ありという具合で興味しんしんである。キャッチフレーズはその広告内容を讀ませるきつかけをつかむ言葉だから顧客の感情に訴えて共感を呼び、何か読んでみたいと思われる示唆に富んでいなければならぬ。そして、一見してその内容を讀みとるようなものがほしい。「初恋の味」
「あなたのまつ毛が必ず伸びる」
「廿五才以下の方はお使いになつてはいけません」というだけで、わざわざ商品名を出さなくともわかるほど親しまれたキャッチフレーズもある。

ヒントはどこにも

効果のある

チラシを作るのに誰もがいちばん頭を悩ますことは、キャッチフレーズである。日頃から映画のタイトルとか、週刊誌の見出し、あるいは新聞の広告、なかでもデパートの広告には特に目を通し、参考にするよう心がけることである。そのほかラジオのC・Mや、流行歌謡の中からも、少なからずいたただけるものがある。

☆リングは何にも知らないけれど

- ☆おさげと花と地蔵さんと
- ☆は何でも知っている
- ☆ここに幸あり
- ☆十代の恋よきようなら
- ☆喜びも悲しみも幾歳月
- ☆いまひとたびの
- ☆白いジープのパトロール
- ☆奥様お手をどうぞ
- ☆ママ横をむいて
- ☆悲しみよこんにちわ
- ☆白いランチで14ノット
- ☆思い出さん今日わ
- ☆魅力のبارー

ちよつとひねるとすぐ使えそうだ。電車が混雑して新聞も読めないとき

は、つとめて中吊り広告に目を注ぐようにする。どちらを向いても広告の花盛りで、退屈のしごととヒントの吸収がかね一挙両得になる。

活字体か書き文字か

キャッチフレーズは、人の顔に例えられようか。表情がともなわれないと魅力にとぼしく、精彩がかけてくる。そこで活字体にするか、書き文字にするかということになるが、これも全体の調和の上から考えられるべきことで、一概にどちらとも断定しがたい。活字体にもさまざまの書体があり、書き文字といつても余り飛躍しすぎて、化粧品店や薬局のチラシが乾物屋臭くなつては逆効果である。パピリオ、独特の広告スタイルはよく人目を引く、あのパステル書き風な書体からうける印象だけで、一目でパピリオとわかる。心にくいほど鮮やかである。一応手近かの新聞、雑誌の広告や他店のすぐれたチラシを参考にして見ることである。

文案は口語調がよい

チラシの文案はあくまで親しめる口語調がよい。お客と対話しているときの語調で誰にも分る、やさしい言葉がよい。無駄言葉をばいいて、要点をはつきりとらえ、そのポイントを強調することである。いついかなるときも、読む立場に立つて書くということが原則である。多く

のチラシは自分のことばかり語りたがるものだが、これを読む人、つまり顧客について語ることである。話題の入口は、明るく楽しい面から入ることが第一条件である。とかくしめつばい暗い話というのは、読む人の心を沈ませ、購買意欲をそぐ結果を招く。

商品名と値段の配列

商品名と値段は、チラシ広告に欠くことの出来ない要素であるが、何もかも一しよくたに並べると焦点がぼけ、目的が散漫になり効果が薄らぐ。だからウエイトをかける商品のみを取上げて、それにスポットライトをあてるようにした方が得策である。商品の分類には、化粧水、クリーム、アクセサリ式に用途別とかメーカー別とか、あるいは価格面で三百円、五百円と均一化するとか、客層別にジュニア向、ティーン向、お子さま向とするといった分け方もある。値段は買物に指標をあたえる意味でも書き入れるべきである。普段の買物でもブライスパーパーが裏返しになつている位寂しいことはない。値段を大きくすることは、何かしら義務づけられるように感じいやなものである。競争店に値段を知られることを恐れて、商品名だけを並べているチラシしを見かけるが、間が抜けていて物足りない。

画や写真の利用方法



高級化粧紙

ベレックス

これからの季節に、何にでも使えて便利な万能化粧紙ベレックスを是非お備え下さい。

色は3色 ソフトヴァイオレット、ソフトピンク、ソフトホワイト

高級化粧紙
ベレックス
代理店

川野立志堂

家庭用 ¥100

本社 東京都江東区深川清澄町1の3 支店 東京都中央区日本橋馬喰町3の2
電話 (64) 8131-5番 電話代表 (66) 0887・6983・8319番

チラシ広告



最近のチラシには特に画とか写真（イラストレーション）とかが盛んに使われてきた。これもただのアクセサリ的な使い方ではなく、広告の目的や内容にながつたものであつてほしい。すなわちその画や写真が広告の内容を語る働きをするものが望ましい。余情あふれる文案を詩にあとえるなら、画や写真はさしずめ詩を奏するための曲譜ともいえよう。画や写真の伴奏を得て、一枚のチラシから妙なるメロデーが流れるとき、多くの顧客はうつとりとその旋律に耳を傾け、胸奥にその店の名を深く刻んでくれるであらう。

希望と愛の花ひらく

——卒業おめでとうございます——
若いころをはずませて、新しい社会に第一歩を踏みだされるお嬢さま——こみあげる喜びに腫れかかがやかせておられることでしょう。

こぼれるような微笑みと、びちびちした健康美こそ、こよなき青春の誇りです

すすやかなお肌をぐつと引きたてる愛らしい美しさ——それは正しいお化粧から生れる新鮮な魅力です

お化粧の方法もお肌の具合と、季節によつてそれぞれ違つてきます

お化粧ははじめが大切です

はじめてお化粧をなさるお嬢さまのために、化粧品のお店○○○では、美容にくわしい店員が、あなたとお化粧の秘密を語りたいたい心から願つております

バラいろのお肌○○○のお化粧品で美と魅力のハーモニーを奏でる楽しさ——あなたの喜びがまたひとつふえました

どうかお気軽にお立寄り下さいませ
ささやかながらご卒業祝を有意にたしてございます

○○○化粧品店

ここに掲げたチラシは、都内のさる化粧品店の卒業を祝つての売出しチラシである。このチラシの五線譜に囲まれた歌謡は、読ませることが目的ではなく、それによつてそのチラシを手にとらせることがねらいなのである。十代の女性は雑誌は娯楽雑誌で流行歌謡を読むことに慣らされているから、七五調が眼に入ること親近感がわき、同化作用を起して、チラシを手にとつて読んでくれることにならう。

顧客心理は妙なもので、余り説明しすぎると面白味が薄くなる。一つのことをくどくどいわない方がよい。要点をつかんで簡潔に表現することだ。話し方も同じである。また余り調子がよすぎるものは、訴求力が弱まり印象に残らない憾みがある。

横書きか縦書きか

文案は横書きか、縦書きかということ、どちらが良いとも断定するわけにいかない。読ませる対照と、レイアウトの調和などにもよるからだ。若い客層は小学校のときから、ローマ字や算数、理科の本で横書きにならされてきている。だから横書き必ずしも読みづらいいとはいえない。

横併用である。文案は縦書きに商品は横併用である。文案は縦書きに商品と値段欄は縦書きと横書きに二分して、レイアウトをととのえるのが多い。壮年層は縦書きにならされてきているから、文案は手紙と同じように、縦書きにした方がなじみ易く読みよひように思う。最近のパート広告を見ても縦書きが多くなつてきたようである。

折り込みの時期、時間

朝刊と夕刊と、どちらに折り込んだ方が確率が高いかということ、これも一長一短の得失があるから一概にいえないその地域の特長事情や広告の対照を一応考慮に入れてかかる必要がある。「成人の日」「母の日」などの短い行事の催しには、鮮度の高い朝刊を利用して注目を

化粧品問屋

皆様と共に伸びて行く

株式会社 茂木商店

東京都千代田区神田鍛冶町1の6
電話 神田(25)4870・4518・9674



まあすき

液体の宝石

ダイヤモンドを溶かした様な
ヘヤークリームの超豪華版

行きずりの人が思わず振り返ります。オフィスでも物凄いセンセーションです。宝石の輝き、七彩の芳香をまきちらす、すばらしい整髪料です。



デラックス ヘヤークリーム

シボレー ダイヤモンド

ヘヤークリーム付 ¥ 300

効果のある

かけて買物の相談をするほどの時間的余裕を必要としないから、当日でも前日

ひき、恒例的な歳末、中元等の売出しなどは折込枚数の多い朝刊を避けて、夕刊を利用すれば目にふれるチャンスも多い。折込みは当日がよいかその前がよいかは、その商品の市場性とか、同業との競争合いか、行事などの時期、時間的な面を勘案して決めるべきで一律にはゆかない。化粧品は洋服や靴のように、遠走りしてまで買いたがる品ではない。近くで求める最奇品(手近品)で、時間を

役に立たぬ机上プラン

もよいわけである。「乞うご期待」の映画の予告篇ならともかく、売出し当日まで余り間をおくと、継続折込みをしない限り忘れられてしまう。顧客は待たされることを好まない。また折込みを依頼するとき、細心の指示を与えることが大切である。「今日はヴレンタイデーです」がその前日の新聞に折り込まれた「明日は子供の日」が五日当日折り込まれたのでは失態で、こうした手違いを生じないように注意することである。特売期間とか催物の期間は短い方がピリツとさく。特に短い行事に便乗した催物は、だから続けるべきでない。特売に集る客の心理は、値段が安いという理由で集るより、早く買わないとなくなる、という関心の方が強く働くといわれる。この購買心理をチラシにねらうべきである。

広告は約束手形である

チラシは月何回位が適当とか、紙質等の問題もあるが、要は実際に当つて見ることだ。机上プランは余り役に立たない他店のものを参考にして検討して見るのもよい。なお、広告計画を立てる場合、五つのクエツションマーク、つまり何を(どんな商品を)誰に(対照になる、客層)どこで(勢力販売圏)いつ(商機―特売日)どうして(手段・方法―チラシ)を念頭におくことが肝心である。広告は多くするより、よく行えといわれる所以である。

こんなのが

この業界にはチラシというのと、すぐに乱売チラシを思い出す悲しいクセがあるが、実際には夢のあるPRチラシを出してみたいし、早くそれだけの余ゆうがほしいと考えている小売店も多いことだと思ふ。ただ、やり方が平凡で研究が足りない、折込新聞から紙屋に直行してしまう場合が多くなる。そこで、アイデアを一つ。これは立地条件によつて採用出来ない場合もあるだろうが、チラシの目立ち易いところに、流行歌の歌詞を印刷しておく。若い娘さんなど、流行歌ファンにはムザと捨てられることはまずあるまい。フランク永井の「夜霧に消えたチャコ」など、都会でも使えるかも知れない。

だから客は固定する

ここに紹介する記事は、ある売出しの例である。売出しなら珍らしくない、誰だつてやる、うちだつて毎月やっている、とい

われるかも知れないが、この場合一寸待っていただきたい。普通の何割引き特売と名のる売出しなら、改めて御紹介はしない。しかし、この例は少し違うようだ。くる日も、くる日もお客のことを考えつづけた一年間の蓄積が本当の意味での感謝を形造つて、誰の目にもわかる売出しとなつたのがこれである。こういう法商こそが一度つかんだお客を離さないための、もつとも有効な手段であるはずである。以下は、東京神楽坂の老舗「さわや」の行つた「おすそ分け大売出し」の内容である。

まずお客に与える

新企画・おすそ分け大売出し

ら、その意味では、これもちやんと利益を計算に入れたものであることはお断りするまでもない。

ちがうのは、商策の裏にある経営者の精神。どのようちがうかといえは、これまで売出しは、売ることが表面に出て、お客の利益になること―値引き、サ

商策に乗せられる、という印象は殆ど感じない。与えるものと与えられるものとの関係が、普通の売出しの場合と逆になつたのがこれである。

いわばギブ・アンド・テイクの理念がそこにはある。

独占いたしません

この店―さわや―は、次々と斬新な企画で客を集めるので有名である。Xマス中元、年始年末などの企画はなかなかうまい。が、それらの企画で行われる売出しは、時には感謝売出しという名がついたとしても、他店と同じように、商策として売上げ増を目的にしていることは変りがない。ところがこの三月卅日から四月十二日にかけて行なつた「おすそ分け大売出し」だけは、ちよつとこれまでのものと類型が異つているように思われる。

とはいつても、商売をする以上、利益を度外視した商策は商策とはいえないから、その意味では、これもちやんと利益を計算に入れたものであることはお断りするまでもない。

では、この「おすそ分け大売出し」の内容をお知らせしよう。それには、この売出しにあつて出出したチラシをみるのが一番つとり早いだろう。(写真参照)

詳細に再録すると次のようになる。

◎開店45周年記念 おすそ分け大売出し―というのが売出し名。

◎幸運は独占いたしません！―がキャッチフレーズ。これこそ、まさにキャツチ(人の心をつかむ)の名にふさわしい名文句といつてもいいのではないか。



そして、この語の中に、この売出しの意図したものがある。

◎ほんとにありがたいございました大正五年開店いらい一万六千日の間、雨の日も風の日もこんな小さなさわやを可愛いがつて下さつたあなたに、心から御礼申上げます。今日は心ばかりの御恩返しをさせて下さい。―これがキャツチフレー

ーズを補なう説明文。

◎年末年始にさわやが問屋各位から頂いた進物品やメーカーの抽せんで當つた品々は日頃皆様がお引立て下さつた、たまたまでございます。これらの品々をお客様全部にお分けしたいのですが、数も少なく同じ品ではありませんので、はなはだ勝手とは思いましたが、日を限つて福

引にさせて頂きました。これが、この売出しの意図する急所である。

健全なる精神に 健全なる経営

確かにこの業界は、取引き以外の取引つまり、いろいろの景品によつて、本命の商品の動き方が変わるという弊風がある。一年間その景品を蓄えておいたら、かなりの品数がそうすることは間違いない。それを日頃の顧客にさし上げようというのである。

考えてみれば、これらの景品は取引以外の余分ものである。余分のもを人に上げられないということはない。それができないのは、できないような経営を行なっているからであるといわれても仕方がない。

メーカーや問屋が、小売店に与える進物や景品は、小売店が日頃努力して販売したたまものであるから、それを小売店がどう処分してもかまわない。それはそれでよいのである。しかし、もう一歩進めて考えるなら、その小売店の経営を成り立たせているものは、他ならぬ顧客大衆であることは誰の目にも明らかである。とすれば「問屋各位から頂いた進物品やメーカーの抽せんで当つた品々は日頃皆様がお引立て下さつた、たまもののごさいます」と考えるのは、さして難しいことではない。

自分の店の繁栄は、顧客から愛される

ことにあるのだから、愛されたい、そのために何かサービスしたいと真剣に考えるなら、取引以外の余分ものぐらひは顧客に与えよう、と思いつくことは理の当然であろう。さわやでは、これらの景品や進物品を「お預りの品々」と呼んでいる。この言葉の中に、この店のたくましい経営者精神があるのである。

自分のところへ与へられたもの、どのように処分してもかまわないはずのものを「預かつている」と考える経営精神。諺に「健全なる肉体に健全なる魂やどる」というが、経営の場合、健全なる魂をももつて経営に當つていけば、自然に経営は健全化するということになるのではないだろうか。

例えば、もしリベートや景品について商品まで店頭で売つて、その利潤をも経営利潤とするやり方―乱売政策などはこれが多いのだが―では、経営の健全化は計れない。

一年でこれだけたまる

では、この売出し期間中、同店ではどんなものを「おすそわけ」したか、チラシに書いてある「お預りの品々」の一覧表をみると次のようになる。

- 全身姿見(五尺)約一万円一面
- ナショナル携帯用ラジオ約八千円一コ
- 東芝電気がま(一・五升たき)約五千円一コ
- 皮革製通勤用ブツク入約千円二

コ ○清酒一升七百円一本 ○資生堂化粧品詰合せ旅行セット五百円相当五十コ
○コーセー化粧品コンパクト五百円相当五十コ
○女物財布約五百円五コ
○皮革製マニキュアセット約三百円卅コ
その他十品種ほどあり、末等に相当するものにツマ楊子を四、四八四コと盛り沢山。

姿見やラジオなどは、抽せんで當つたものだが、こうした高価なものがあるお蔭で、景品類を積み上げた店頭は豪華に見える。

特に景品のラジオを店内で音なく鳴らし、売出し景気をあおつたのは見事に當つていたが、期間中は平素の二倍近い来客を数えている。

費用はチラシ分だけ

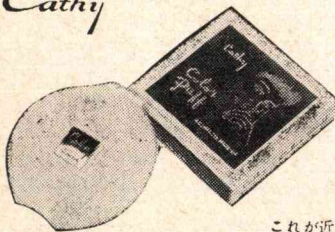
来店客数が二倍に上つたということは売上げもそれ相応にのしたということであるが、それだけの効果を上げるためにどれだけの費用を投じたか。

厳密にいつてそれは、新聞折込みチラシ分だけである。チラシ広告費約二万円それが顧客の反響を十三日間にわたつて大きく呼んだ売出しの唯一の費用だつた。普通の売出しと別に変つた宣伝を行つたのではないのである。

それが大きな反響を呼んだのは、チラシはチラシでも、中味のちがうものだったからに他ならない。

新製品 カシーカラーパフ

Cathy



安心して推奨できる品質
近代的センスと品格のある
デザインそして……
販売店の利潤を保証する制度品

カシー化粧品

素晴らしいデザイン
素晴らしいカラー
素晴らしい容器
素晴らしい内容

これが近代女性のエチケットです。

・5色 各 350円

「もはや戦後ではない」とよくいわれる。これは精神的な面、経済的な面など、いろいろな意味を含んだ言葉だと思われるが、業界、特に販売界を見た場合、価格問題、スーパーマーケット、生協・購買会など種々困難な試練を経ながらも既に戦後十四年を

根本は何より親切第一

経過して、一応「戦後」から離れて安定の縁を見出しつつあるのではないだろうか。この座談会では、販売界の良識といえる「中産階級」の出席をえて、しつかりつかんだ固定客を、どうしたら逃さないで営業を安定させてゆくかについて検討して見た。

買上げカード・誕生祝の葉書など

【本紙】テーマが消極的に聞えるかも知れませんが、お店の飛躍的な発展を夢みて、足の地につかない

経営に走るよりも、まず自分の足下をしつかり見つめて、地道な、しかし安定した経営を行つてゆくための方法を、ここで考えてゆきたいと思えます。

そのためには、物心両面のサービスも必要でしょうし、店の雰囲気、店員さんの教育などもあわせて、総合的に研究していつて、はじめて、「固定客を逃さないため」の効果が現れてくると思われるます。それでは、はじめに現在実行している、ま

売会 小座談 固定させるか

サービスについて

山脇氏 ことサービスのみに関してではないが、一口にいえば常に親切であることが一番大切なことだと思ふ。大変平凡なことだが、細いサービス面にも親切を行きわたらせたい。

たはこれからやりたいと考えておられるサービス方法について、精神面、物質面あわせてお話いただきたいと思ひます。

出席者	敬称略
松 下 年 男	世田谷区・おしやれの店 マツシタ
岸 田 鋼 三 郎	台東区・仏蘭西屋
山 脇 実	大田区・紀乃国屋

【本紙】桑原・対馬両記者

私の店を経営内容からみると、一昨年が一番売上げも順調に伸び、経営的にいっても一つのピークをなしていたと思う。しかし昨年になってやはり一般の不況をこうむつて、売上げが約一割減、これが今年に入つてやや上向いて来ているということがいえる。種々の外的な悪条件はあるけれども、これからは経営も一応安定性をもつてゆくのではないだろうか。テーマが「固定客を逃さないために」というのだが、私の店の附近は、次第に人口の減つてゆく傾向にあるので、この問題は切実なものがある。そこで、ナシヨナルのレジスターを購入、客数を調べ、品目別の売上げ面も真剣に研究しているが確かに客数は減り、買上げ単価は増加していることが分つた。

具体的なサービス面についていうと、昭和廿七年からやつている「お買上カード」があり、これは今ではどこのお店でも利用されていると思うが、このカードによつて固定客を逃さないようにしている。当店では全商店一雑貨に至るまで定価販売をしているが、全商品百円買上げ毎に判を押し、五〇で満らん、一割の五百円分を店内の商品から自由に選んでもらつている。期限はつけず出来るだけカードの色は変えないようにして印象づけるようにしている。もう一つやつていることは、宅名広告で、アペアドレス（自動宛名印刷機）によつて、ハウスオルガンを月一回づつ郵送、これが案外喜ばれている。しかし、お客の住所が変更易いので、自分で配達して住所を再確認、固定客とのつながりを深めるようにしている。また益、暮の挨拶葉書も出しているが、宣伝費は売上げの六分位にはついていると思ふ。

64

だけ美しい記念切手を使用するようにし封印も寿の印を使っている。これには、誕生日別に表を作



座談会会場

顧客をどう

り、発送を忘れぬようにしている。他にはサービスマンの利用で百円買上げ毎に一枚、一〇枚で五分足らずの商店を店内から選んでもらう方法をとっている。これは特定の景品を用意すると資金的にねる可能性があると考えたからで、期限はつけていない。美容サービスマンの面では

月 日
お誕生日お目出度うございます
今日の佳き日の幾たびも回りますよ
うマシッター同心からお祈り申上げ
ます。
皆様の店 マツシタ

十二畳の二階を時に応じて開放、本舗の美容部員によるサービスマンだけを実施している。現在、趣味の会として、コケシ愛好会や陶器の会などいろいろ出来ているが、これからは、これらのものも利

用して、一つづつでもよいことを実行に移してゆきたいと考えている。趣味のもののほか、各地の名産などをうまく活用すれば、固定客をつかみ、これを維持するためにもよい方法だと思ふ。

岸田氏 商品買上げの時にその単価の五〇六分につく品物、例えばガーゼ、ハンカチなどをつける。またハウスオルガン二百十冊を毛筆で宛先を書いて郵送しているが、現在のところ具体的にはサービスマンといえはこれ位のものである。サービスマンカードなども出したいと考えるのだがその競争にまき込まれることもあるだろうし、景品及び景品率などにもいろいろ問題が生じると考えてやつていない。

ではないかと思われまふ。経費の面に制限があり、地区的にも限られるので、思い切つたサービスマン宣伝はなかなか出来なない。これからは、今までやつて来たものを、もう一度ふりかえつてみて、地道に足がためをしてゆくという方向にむいてゆくのではないだろうか。例えば、サービスマン・カードの印一つにしても、店名のゴム印ではなくて、三月にはサクラの判を、五月にはシヨウブの判を押すなど細いことに神経をゆきとどかせて、一層充実したものにしてく。美容サービスマンの面についても同じことがいえると思ひます。立地条件を変えずに個定客をつかみ、そして、それを伸ばしてゆくには、一に美容技術を売つてゆくこと、また一つには売場面積を拡げることである、とも考えられますが、美容サービスマンについてはどうでしょうか。

岸田氏 「あの店にゆけば、お化粧を

フランスの優雅とアメリカの化学が生んだ!!

ベルゲール

ベルゲールメーカーアップトリオも揃っています
て愛用者の皆様に御好評を戴いております

化粧品の



新製品

フェイシャル
マスク

¥ 450

BERGEL
OF HOLLYWOOD

ベルゲール極東総代理店
東京・日本橋通3の8 (27) 8634・9422

いつでもしてもらえらる」という印象をお客に与えることは大切だと思う。美容室などは人手の問題もあつてなかなかフルに活用出来ないものだが、これからは美容の面に活路を見出してゆくことも確かに必要であると思う。例えば、お化粧の仕方の悪い人が店に来た場合など、閉店まぎわでもお化粧を直してあげており、申込み次第でも美容サービスを行っている。人の口から口への宣伝の効果は案外大きいものがあるし、これが化粧品店本来の姿ではないだろうか。「お化粧のサービス」は買上げ金額に差をつけて、百円以上の人には申込みによつてサービスをしているのだが、将来は居間をつぶしても美容室を完備したいと考えている。

松下氏 乱売問題が盛んになつてはいるが、値段だけで固定客はつかめるわけがないので、何か各お店毎に特色を出してゆくことが絶対に必要だと考えている。そしてサービスなども、過当なものにならないようにしなければならぬ。美容相談は確かにいいことではあるが、これを長くやつていくと、利用者は同じ人ばかりになつてしまう可

売会 小座談 させるか

能性がある。われらとしては、新しいお客にどんどん利用してもらいたいと考えているのだが：

【本紙】例えば、都内の小売店の場合ですが、従来の友の会形式のサービス・カードの他にこれと平行して、美容サービスのカードを出している店もあります。百円毎に一枚出すわけですが、お客に公平にサービス出来ることは大変にいいのですが、ただ利用度が高くなつてオーバー・ワークになると困ると思うのです。一回の美顔サービスは約卅円につき時間は十分から十五分かかるそうですが、経費は出来るだけ五分程度に押えるようにしています。「技術を売る」という問題は、これから大いに研究してゆべき点だと思われまます。

西脇氏 値段につられてくるお客は決して固定客にはならないと思うので、私の店では、特売日でも化粧品関係のものは一切値引しないのだが、約一割位の費用でチラシをつけている。これはカサはるので、大きな贈物のようにお客は喜んでくれている。

松下氏 うちでも特売日というものはあるが、いいお客程特売日には来てくれないし、お客の層も普段とは違つている。また、値段を引く商売のやり方はその場ではよくても、後でお客も、もつと引かせればよかつたなどと欲を出す場合が多く、それ程安く買物をした印象はな

岸田氏 話は元にもどるが、宛名広告をする場合、少し遠くへ越したお客にもつづけてやつている。娘さんのお嫁入の時など、買物の仕ぶりであるので、人形など贈つてお祝いしている。

松下氏 引越して少し遠くなつた人へも、自転車配達するとか出来るだけつながら持つようになっている。宛名広告をしていて全然又心のない固定客もあり



松下氏

一年位つづけてだめだと発送はやめてしまふが、名簿には残しておく。一年位たつて再び来店するお客もあるので、これが案外に役に立っている。しばらく見えないお客には、男子店員を使ってハウスオルガンをとどけながら、家庭訪問させるようにしている。私の店の附近では、特に外売とデパートの影響が強いように思われるので、エンが切れないように努力しているわけだ。

外売問題、その他……

【本紙】今のお話の中で、外売という言葉がありましたが、小売店として、小売店自身の家庭訪問販売—固定客をつかみ、また新たに増やしていく意味での

—をどうお考えになつていますか。始めから邪道だというふうにお考えの方もおありでしょうし、値引き、掛売り、人件費などの点から不可能だと思われる向もあると思います。しかし、アンケートなどをやつてみますと、特に地方の小売店の場合など、希望している店も案外多いようにも見えますが：

山脇氏 やはり、あくまでも店に来ていただくのが小売店本来の姿ではないかと思う。固定客をつかんでおくためとかサービスなどの意味もあるが、私としては配達なども店に来て下さるお客の次に考えている。

松下氏 外売は経費の面からいつてもやりにくい、買上げ度の多いお客の家庭には御用聞きにうかがうようにしている程度である。交通機関の発達によつて盛り場やデパートで買物するお客が増加しているので、このままではいけないと考え、一寸来なくなつたお客の家にはそれとなく顔出しはしている。話はあるけれども、原則的なものだが店に来て下さつたお客の顔、名前は出来るだけ早くおぼえて、お互いに親しさを増すようにしたい。平凡なことだが大切なことで、そのためにはつとめて店に出ていることだと思ふ。

山脇氏 これは準備中で、まだ実行はしていないのだが、PRチラシとしてシリーズものを定期的に出したいと考えている。外売という問題もあるけれども、

宣伝によつて固定客をつかんでおくのも一つの手法であると思う。

松下氏 チラシというと、すぐに値段の入るものを考えがちであるが、私も値段の入らない、夢のある楽しいチラシを出してゆきたいと思つている。それでいて、自分の店が印象づけられるようなチラシを。

店員教育について

【本紙】個定客を固定させるためにはいろいろな要素を結合させてゆかなければならぬわけですが、特に苦心の多いと思われる店員さんの問題についてお話いただきたいと思つます。御主人の意志が末端にまで徹底しないと、接客面のマイナスが引いては個定客を逃す結果ともなる場合があると思つます。

松下氏 化粧品店の場合、大体店員さんは二〜四名程度のお店が一番多いと思われる。人数は少くとも、殆どが年頃の女性であるので、教育の方法もなかなかデリケートなものがあつて難しい。そして、店の売上げを伸ばしてゆくためには人的な問題が相当な比重を占めているこ

顧客をどう固定

とは事実である。私の店の場合、同業の人の紹介で田舎から来てもらつてゐるが店の型に早く慣れてもらうようにしている。言葉づかいの点にも細く気を配つておかないと、ひがみが出てくる場合もあり、早く正しい標準語を使わせるよう、それも劣等感を持たせないようにしたいと考えている。

一週間毎にでも何か普段考へていること店主に対する希望、店についての意見などを書いてもらつたり、一カ月に一度位は店主や主婦を交えて懇親会を開いて、和やかに働ける雰囲気をつくつたりする努力も必要であろうと思う。出来るだけ美容講習会やセミナーに出席させて商品知識を早く吸収してもらえば、販売に自信がもてるようになるし、また扱ひ品目の多い、店員数も比較的多い小売店の場合では、持場によつて若い人を責任者にすれば、自ら責任感を養成することになつて、仕事にもはりあひが出てくるようになるのではないだろうか。

山脇氏 私の店は二名茨木県から来てゐるが、言葉の問題がなかなかむづかしい。松下さんのいわれる通り、これも大切なことだと思つ。また、安心して働けるために経済的な面でも出来るだけのことをしなければならぬと思つている。

岸田氏 私としては、どんなお客の場合でも、すべて店員まかせという態度をとらないで、主人も顔を出して、一応、応待するようにしたいと思つている。店

員さんにお客がついて、店員さんの人柄が魅力で来て下さるお客が多い小売店もあると思うが、その上に店主か主婦が一寸でも言葉を交わすように努力すれば、一層効果的になるのではないだろうか。

店内構成について

【本紙】店内構成の問題ですが、デスクや照明などを工夫することによつて店内に楽しい雰囲気をもたせし出すこともとりもなおさず「お客を固定させる」ための大切な要素になつてゐると考へるわけですが、この問題についてお話頂きたいと思つます。

松下氏 立地条件によつてムードの盛り上げ方も違つてくるわけだが、私の店の場合なども、銀座などと違うので特に高級なムードを出すというのではなく、出来るだけ親しみのある雰囲気を出そうと努力してゐる。そのために例えばウィンドウなどは前からお客が自由にあげられるように工夫してある。ホコリは入り易いけれども飾りつけもやり易い。私としては出来るだけ商品の裸陳列を行いたと思つているが、何分にもホコリがひどいのでなかなか出来にくい。他の業種の小売店さんの場合でも、シヨウウインドウなど、前面だけガラスがあつて裏側



特殊化粧品問屋

資社
合会

山本説次郎商店

大阪市南区内安堂寺町3丁目59番地
電話 東(94) 0144・0145・0146番

にはガラスがついていないものを利用する向も多くなっているように見受けられるが、ただ見せるだけだったシヨウウィンドウのなかの商品に対して、見せながら売る努力がはらわれ出していることが感ぜられる。

山脇氏 生花などを店内に飾つたりしてムードを出せばよいのだろうが、私としては、まず店内に陳列してある商品が出来るだけお客の目につき易いように気を配っている。そのために特別な店内装



山脇氏

飾はやつていない。ただ、夏場など花氷をたてようと思つたことはあつたが、経費の問題で実現しなかつた。店内構成といえるかどうか分らないが、私の店は品物がお客の目につくことを第一として陳列や装飾を考えている。そして、時々表に立つてお客の立場で自店を見、一人よがりの店内構成にならないよう、お客本位の店構えでありたいと考えている。

岸田氏 私の店は間口四間、奥ゆき三間半で、他のお店に比較すると大きい方なので、店内構成の問題はなかなか難かしい。立地条件からいって、あまりスツギリした線を出さずに、ある程度雑然と

した親しみやすい雰囲気を作るようにしている。冷い感じはさけるように心がけているが、化粧品店の場合、かえつて店の狭い方がいいのではないだろうか。

化粧品店の行く途

【本紙】現在はやつておられなくても具体的なあれをやりたい、これをやつてみたいというようなことはありませんか。また、少し発展しますが、これから化粧品店のゆき方、現在それらに関連して一番悩んでいることなども、合せてお話頂きたいと思ひます。化粧品問屋の扱い品目も婦人香下、セロテープ、トクホン、床のつや出しなどいろいろな新しい分野のものが登場して来ておりますし薬局さんなどでは、週刊雑誌の販売までやつている店もあります。これら扱い品目の問題や、客観的情勢から販売店さんの場合も営業方針の転換、経営内容の再認識が必要になつていのではないかと考えますか。

松下氏 まず具体的な面からいうと、もし店が広く出来れば関連商品を集めてうまくつなげて陳列するようにしたいし男子専用化粧品が出揃つて来たので、男子用品コーナーを作りたいと思つてい

る。山脇氏 うちでは薬品関係で、三号業者として扱えるものは殆ど扱っているがただばく然と増やしていったのでは商品の回転率がよくなつてくるので、扱い

品目の限界は立地条件もあり難かしい問題だと思ふ。しかし、合理的な経営を行う意味からも選んでゆかなければならなくなるだろうと思つている。

松下氏 お客は小間物屋という名前から、万屋的に便利だということで購入に来て下さる人も多いと思ふ。従つて、お客サービスのためにも、扱い品の種類をふやすことも考えたが、これから専門店化でゆくか、間口を拡げて万屋式に経営してゆくかは難かしい問題で、今のところまだ迷つているというのが本当のところだ。しかし、多くの種類で浅い経営を行うよりは、回転率本位に専門化を計つていった方がよいのではないかと、いう考え方に傾きつつある。私の店の場合、年々回転率が悪くなつていつているので便利な存在でありたいと思ふ反面、営業面を考えて扱い商品の取捨選択を行い、徐々に抜いていかないと、車がまわつて



岸田氏

いかなくなるのではないだろうか。専門化といつても、特殊な盛り場的なものではなく、間口の広い専門化を計つてゆかなければならぬだろう。

岸田氏 薬局さんで扱っている週刊紙

卸 雑貨・石鹼

誠実・勉強・迅速

保美商事

株式会社

中央区日本橋橋町10番地
電話茅場町(66)(代)1851-4-7474

などの場合、週刊紙自身の売れ行きを考え、また、最近では本屋で週刊雑誌が買われなくなつている傾向を考えると、経営のためではなく、本当のお客サービスということだと思ふが、回転率のいいもので、お客のサービスになるものであつたら、化粧品店でも扱つていいのではないだろうか。

山脇氏 われわれとしても出来るだけ機会をとらえて真剣に勉強してゆかなければならないと考えている。平凡なことだが、当り前の事が案外実行されていないので、よいと思つたことを一つづつ実行に移してゆく、こうした努力が結局は「固定客を逃さない」ためにも、一番大切なことになるのではないだろうか【本紙】ではこの辺で……

今夏のアクセサリー どんなものが売れる？

予想するといふだけならやさしいが、その予想が的確に——ということになれば、これは難しい。特に最近のアクセサリー商品のように、新製品の寿命が極めて短期間ということになると、予想によつて出した線が当たっているようでもあり、はずれているようでもあるというあいまいなものになつてしまふ。

全般的にいえることは、この夏から秋にかけては、アクセサリーの色彩という点に重点がおかれるのではないかと予想されること、これは消費者の色彩に対する認識の向上という面からも裏書きされる。特に、ピンク、ブルー等の中間色が人気を持たれてきたことは、一応、日本人も色彩というものにある程度の理解をもち、それをこなせるようになってきたことを証

明するものといえるだろう。

本命はネックレス

個々にアクセサリーという点になれば毎度のことながら、夏にはネックレスが人気商品の第一位となる。これは今年も変わらないと思われる。軽快な薄物の季節には胸元を飾るアクセサリーが当然要求されるしそれが又極めて自然に消化されてゆく。もち論、シヨートのものが中心となり、ロングネックレスは一応影をひそめ、とみても良さそう。素材はガラスが中心になることも例年と変わらず、まだ先にものべたように色調の点で、二、三年前には余り売れなかつたブルーや、グ

リーンの淡色ものがかなり期待されるのではないかと思われる。

単純な腕輪も期待

プレスレットは期待してもよい商品の一つに入る。しかし、これは単純なスタイルのものがよく、チャーム・プレスなどは歓迎されない。主として、プラスチック製の丸い輪のもので、それぞれの色で売るといつた所で、デザイン的に特に新しいものは出て来ないと思われる。金属物は夏は敬遠されるだろう。ただ、銀色系統のものにわずかな需要をみせるという程度。それもプレーンなデザインのものに限定されよう。

ブローチは手芸調？

ブローチは、専ら手芸調のものに主力が集まるとみられる。ブローチは夏のア

クセサリーとしては、最近伸び悩みの状態を続けているが、ブローチが金属物に重点をおかれている以上、その傾向は今年も変わらない。ただ、色感を持たせた木彫、プラスチック製品などには一応注目してみたい。

再来するかインゲブーム

最後に、一番問題であるイアリングについてふれておこう。昨年来イアリングの売れゆきは止まつている。しかし、髪型のシルエツトからいつても、流行の周期からいつても、今夏は当然出てくるこゝとが予想される。もち論、密着式のもので、単純なデザインのものということになるが、この辺でメーカー側も、夏向き素材でイアリングを作つたら、案外受けるのではないかと思われる。この秋には三、四年前のイアリング・ブームが再び訪れることを予想したい。



120 cc入
2 0 0 円

オリヅ
井筒ヘアークリーム

すぐれた品質：素適な香り：

井筒ヘアークリームは最新の技術と強力女性ホルモン、エストロン、ラノリン、コレステリン等の栄養素と高品位オリブ油が合理的に配合された画期的な親水性ヘアークリームです

東京・株式会社井筒屋商店・日本橋

店員の指導と教育

今日の中小企業は、新しい人材を求め、店員を指導し、教育しなければならない。今日、

商店経営の重要な部分を占めるのは、これを請うておいては、経営が成立たなくなつていける。ここでは、都内有力小売店の例をあげて、いかにこの問題について頭を悩ませているかをレポートしてみた。

☆安心して働ける環境

そして店員さんが安心して働ける環境をつくらなければならないとして、ハッキリした退職金制度、ボーナスなどの規定もある。いま具体的な例をあげてみると、

△男女共に初任給は中学卒手取り三千円、高校卒三千五百円、一年間平均五百程度の昇給△ボーナスは年二回、二カ月分△退職金は三年以上勤続者に適用され、やめた時の給料に勤続年限をかけたものが支給される。その他、各店員さんは毎月時間外勤務手当などの積立てを行なっている。経済的な面からいえば、これらの明確な規定が、安心して働ける環境を作り出しているといえる。

☆精神面からの教育

店主は「同じ屋根の下に暮らしていて、自分だけのことを考えてはいけな」と思う。店員さん全部が公平に利益を得るのが本当だろう。しかし、続けて「ただし経済的に恵まれた環境におくだけではだめで、それ以上に精神的に人間をつくらなければならないと考えている」といつている。

そのためには、まず店員教育即店主教育をモットーとして、毎月の洋品関係のゼミナール、講習会などにも出席、店主自

安定した職場でしつけ

場合の店

化粧品、小間物、洋品、洋装生地など扱っている同店は規模（売場面積八十坪）からいっても、店員数（冊名）から見ても、一般小売店よりもスケールが大きい。それだけに店員さん達の受入体制は出来上っている。もちろんこれらの諸条件が、一般にそのまま当てはまらない場合もあるが、一つの店員問題の指標として参考になる面も多しと考えてとりあげてみた。

☆朝礼からしつけ教育

女子店員廿一名、男子店員九名の全員が住込みである。これら多数の店員さんを教育してゆくためには精神的、経済的に細い心づかいが必要になつてくるが、まず形の上から同店のすぐれた点をあげてみる。

①毎朝開店前の八時半から、十分間全員を集めて朝礼を行ない、勤務心得や接客の態度など、店員としての必要な知識を与えると同時に「しつけ教育」を実行している。「ただ毎日、商品を売つたり買つたりするだけで過すのではなくて、その日その日に人間の完成を目指して努力してゆかなければならない」という考え方からしつけ教育の必要性を感じ、それを朝礼という形式で徹底させているわけである。デパートなどと違い、小売店は閉店がおそくなりがちなので、朝礼を続けるということ一つでさえもお互いに努力のいることであるが、その陰には店主の熱意がうかがえる。

②店員日誌をつけさせていることも同店の特色の一つといえよう。それは各売場に一冊づつ備えられ、その売場の古参店員のうち三名に担当させ、一週間交替で記入するような方法になつており、店、顧客、商品、店員間のことなどについて気付いたこと、注文、希望意見など、なんでも記入させ、これに対して店主が自分の考えを書き加えている。「その日の出来事はその日に解決」して明日へのカテとする意味からも、店員さん達の考えや意見を書かせることは変なストレス（抑圧）を起させないですむので、一週間に一度でも書いてもらうようにしたら一層お互いの意志の疎通が計られるのではないだろうか。

その他、三年以上の店員には洋裁や料理の夜学、または午前中の授業に通学させて教養を出来るだけ身につける機会を与えているが、これは花嫁教育にもつながるわけである。

女子店員は、全員店名が入ったバッジと紺のユニフォームをつけ、一目で分るようになつていける。また店の扱い品目が多いので、各持場毎に責任者をきめ、若い者に責任感をもたせるようにしている。そして「失敗は成功につながる道である」と教えて、販売の面でも積極的に、

自信をもつて仕事にはげむように教育している。

身も教養に関心を払っている。店員さんの場合でも現在、公開経営指導協会の店員講習会に出席している人もあり、毎日の商売に直結した技術の修得にも積極的に出席させるようにしている。店員さん達は常に機会ある毎に内部と外部からそれぞれ教育を受けているわけである。その他に、銀座や池袋など一流小売店の二世を実習教育の意味で、三年という期限つきで預かつており、そういう点でも、店主の店員教育に関する実績と熱意がうかがえると思う。以上が同店の店員教育

職業のもつ意義を！

合場の店B

このルポは、まず何よりも正直に語ってもらった店主の話をそのままのふん飾もなしに書いたものであることをお断わりしなければならぬ。だから緊張した指導方針などは出てこない。しかし、「店員教育」ということが頭から離れない同業の人々にとつて何かしら参考になり、思いつくものに行き当るに違いない。

☆まともにくい店員数

この店は名の通った老舗であるが、老主人の引退以来、経営は専ら若主人夫妻の手で行われている。そして最近大改装を

に関する大要であるが、店員さんに知っておいてもらわなければならないことなどは、明文化しておいて、新入店員にまづ読ませ、心構えをしてもらう位の細い心づかいが必要であろう。中小企業にはなかなかよい従業員が集まらないとよくいわれるが、小売店の場合、統一的にみて経費の面で制約はあるだろうが、せめて精神的な面での暖い受け入れ体勢を整えておかなければなるまい。

(東京・墨田区福助)

行ない、老舗としての伝統と信用に加えて、近代的経営技術及び店舗構成をもつて、ますます隆盛をきわめている。

さて、同店の行なつた改装がもたらしたものは、在庫増、売上増などが当然の結果として現われているが、中でも人事の増員が一番大きな変化としてあげられるのではないかと思われる。すなわち、改装前は四人だつた店員が今は八人。八人といえは普通の化粧品小間物の扱店では大人数の部に属するのである。

若主人は一べんにふえた店員の指導育成が経営上の一番の難点となつたと語っている。世間には店員指導の手引きを書いた書物がハンランしてはいるが、そうしたものが教えるところは、往々にして原

則的なものか、一商店ではできないようなテクニクであり、一応の参考として以外は実際の役に立たない場合が多い。一般に、四、五人まで及び二十人以上が統率しやすくとされているように、同店の八人という数は、最も統率のしにくいとされる、いわゆるどつちつかずの数に入る。

若主人は「店員指導の問題は、今までそれほど真正面から取組んだことではなかつたので、今のところはただその難かしさに戸惑いしているような状態」と、正直なところを告白しているように、まだ決め手をつかんではいない。しかし、その暗中を模索するような現状の中から何か貴重な体験が生れてくるのではないかとと思われる。記者は、その辺に決め手を生むべき手がかりがつかめるのではないかと考えて若主人に聞いてみたが、やはり店員指導の問題点というものをつかみつつある新しい時代の経営者の姿をみたように思つた。

☆女店員は難かしい

同店八人の店員はすべて女性。店には、この他若主人夫妻が出るので総勢十人が揃うわけだが、若主人を除いてはオール女性軍のラインが結成されるわけだ。

このラインのチームワークが大切なことは野球に限らない。「店員同志の協調」という点に一番頭を悩

日本で初めてできたニキビを治すタスリの石鹸です。ぬったり飲んだりの面倒な手数はありません。ただパプールの泡が直接タスリの泡が直接タスリて頑固なニキビを治します。



成分
コロイド硫黄
ラゴール51
アメルコール
テシント

ニキビを洗い去る！

ニキビ専用石鹸

ユゼパプール

¥100

東京都中央区日本橋本町1 湯瀬化学工業株式会社

ませている」とは監督である若主人の言である。

というのは、八人が全部女性であるという事実が、当初予想していたよりも統率の厄介なものだからであつた。もつとはつきりいえば、これらの店員は、まず店員である前に一個の女性だということであり、女性というものは概して社会的訓練を身につけていないため、協調精神を育てるのが難かしいという事実であるこれは一般的にいってそうなのだ。

「このような人間関係の中へ、いきなり店員指導書が教えるような訓練方法を持ち込んでよいものだろうか。」
これが、若主人が実地に得た体験から割り出した最初の疑問である。

そこで考えたのが、まず一個の女性として認めた上、店にあつては店員としての自覚を得るようになければならないということであつた。つまり、自分の職業のもつ意義を教えることである。

自分の職業に何の意義をも認めないというのであれば、むきだしの人間的わがままが出て、到底店員間の協調はできないからである。

店員の指導と教育

☆自己主張の強い世代

若主人が、女性店員の扱いにくさを痛感した一つの事例を一寸紹介するとどこでも同じことだと思ふが、日曜日の奪いあいである。男子店員の場合でも、日曜日に休

みを取りたいという希望は強いがそれは女性の場合ほどではない。

これは若主人の全く知らなかつた体験であつた。

八人になる前は、四人の女店員がいたので、同じ問題があつたのではないかと読者は推測されるだろうが、そうでないわけがある。四人から八人、つまり四人ふえたわけだが、ふえた四人は、店員経験の七、八年ある一人をのぞいては、高校出の新人。

この新人群は、新しい時代の教育を受けた文字通りの現代娘。新教育の特徴として、良い点でもあり、時にはそれが禍することもあつたのだが、自己主張というものを身につけている。

つまり、昔からの店員さんたちが、あまりはつきりいゝなかつたことを希望であれ不満であれ、はつきり表現するのである。時代が変つているのである。

ところで、こうした娘さんたちを抱え込んだ経営者として、若主人は彼女たちの自己主張を時代の相違としてすなおに認めてやつた。「私は、現代女性の生活と意見を勉強するという、これまでの一方交通的店員指導とは逆の方法の中から指導育成のキャンどころを学びたいと思つている」と若主人は語る。

「明治、大正の主人が、昭和に育つた人々を教育するには、昭和を知らなければならぬ」とは、商工会議所の高橋商工相談所長の説である。

☆店員会議の意義

店員教育の指導書が説くような、いわゆる店員会議も行われることは行われるのだが、その効果は必ずしも満足すべきものではないようだ。

というのは、古い人と新しい人ではどうしても古い人の発言が多くなり、新しい人のそれは封じられる傾向がある。

これは、先にいつた新しい人の自己主張ということと矛盾するようだが、一応店の経営と関連する話題を中心にするため新しい人には発言するだけの体験がない。ところが、たまたま話題がそれと他人のアラにまで脱線することもあつた。

「女が七、八人集まれば、和やかに行動かなくなるもんですよ」と若主人。

この場合、若主人は専らききに廻つて自由な発言を誘い出すように仕向けている。とにかく、今のところ店員会議から何を引き出すべきかを考慮しているといつた表情である。

☆責任分担制は考えもの

同店のように規模の大きなところでは化粧品、アクセサリー、袋物、和装品といった商品区分がそれぞれ独立している。店員に部門別に責任を持たせることが出来るのだが、それはやつていない。これは能率、責任感などから効果があるといふのが経営指導書の定説となつて

化粧品問屋

つるや

有限会社

東京都中央区日本橋横山町5
電話茅場町(66) 6962番

いるが、小売店程度では、却つてマイナスの面が多いことが分つたからである。若主人にいわしめれば、いたずらにセクシヨナリズムに陥つて、与えられた部門以外のことには責任をもとうとしなくなるからである。もし部門別責任制をとるなら、商品の系列化を推し進め、商品管理の面から店員労務を簡素化してやらねばならない、と若主人はいう。

また、若主人が新入店員を指導育成する上で一番に心掛けていゝのは、なるべく気楽に、のんびりさせることだといふ商品の種類も値段も多種で、接客態度、言葉使いまで、学ぶことの多すぎる店員にとつては、のんびりした雰囲気の中で働らせたいと思ふやうだといふのである。

(東京・神楽坂さわや)

客の目を引き、購買心をそめるような陳列棚の配色、配置、照明などは、商品の仕入れと同様、大事な研究課題となる以下、店内の色彩と照明の在り方を佐々木デザイン事務所の方々木達三氏に伺つてみた。

化粧品店の場合

化粧品容器は、パツケージが美しいのでそれらを全部引立てるパツクの色調、ディスプレイは非常にむずかしい。パツケージには明るい色が多いから、明色のパツクでは商品が浮立たず効果は少ない。また化粧品といつても、種類は千差万別特定な品を並べる場合と、そうでない場合とで違う。また店の広さにも関係する。一般的な結論を申せば、先ずパツキングにはクリーム色系、赤系統の明るい

店内の色彩計画

暖かい色が多いので、この色を殺さぬような、明度を下げた暖かい色がパツクにふさわしい。壁の棚の場合、商品の並ぶ段の奥の壁の色だけ明度を下げてもよい。化粧品や薬品だから、全体におとなしい色を心掛けたい。

特定の商品の宣伝とか、店内壁面のシヨウ・ウインドなど、小さいスペースを目立たせたい場合には、多少強い色彩に変えたり、他の壁面と違った色使いをすると効果的である。ただしせいぜい一カ所か二カ所を選んで、引立てたい商品の色と他の壁面の色との調和を考えて決めること。この小部分の色彩は、時々変える店内の気分も一新されるので、ペンキなどより金のかからぬ色紙の方が得だと思ふ。デパートの催物場を一夜漬で作る作業をご存知だろうが、このディスプレイ屋が使う色紙が値段も安く、色数も多いので便利である。東京は港区田村町四一一の「KK東京・吉村」に三尺×六

尺の大きさの紙が一枚五十円からある。

次に照明自体は明るい方がよい。よく天井の色が白っぽい店があるが、天井を明るくすると壁の色が負ける。また蛍光灯が多く使われているので、天井が白いと照明も落着かない明るさになる。天井と床の色は明度の低い色を使うとよい。青い色の蛍光灯より、暖かい光のディスプレイを使い、ふつうの電燈もまぜて使う方が効果的だろう。高級品を並べた棚とか、宣伝商品の小ケースだけにスポットを当て浮出させる手もあるが、この場合何カ所にもスポットを使うのは逆効果。

アクセサリ店の場合

アクセサリそのものがふんだんに色を使つてあるので、店内は淡目の色で、しかも色数を使わぬように、さつぱり仕上げで商品を引立てるのが本命。ケース台とか壁面の一部に黒のビロードを使つ

ているが、これは一番無難な色で、金属製品、真珠、焼物などを十分引立てる。金色のメッキものなら、濃いみどり色もパツクとしての引立て役になる。店内の色は淡目に一と前にのべたが、化粧品と違つて明るい色、暗い色、それに素材もいろいろ異つているので、部屋全体をパツと明るくするよりは、少々暗色の天井、壁にして商品にスポットをあてる方が、アクセサリは生きてくる。

照明は壁、天井の明度が暗いと光を吸収するので、個々のスポットがきいてくる。ただし、品数をただ豊富に並べるだけで親しみを感じさせるような店もあるから、スポット照明が一概によいとはいえない。ただルーム・アクセサリやコステューム・アクセサリなど、すべてファンシーなものを使うのだから、店内は雰囲気を出すことに力を入れ、照明は蛍光灯よりも、ふつうの電燈やスポットがきくというのを忘れないように。

香水の役目も果たす!

名実共に斯界の名品

競馬ポニー

ジョッキークラブ



大	300円	趣味の製品	
小	150円	大	600円
ラノ	200円	小	300円

雑誌型特集号としては、第三回目の全国小売店アンケートを行った。広く全国の小売店の実情をそのまま誌上に反映し、これによつて読者の方に、ありのままの姿を把握して頂くことは、今後の業界の大きな参考資料になるものと自負するものであり、併せて、自店との比較において、一つの経営上のバロメーターともなれば幸いである。

まざとまざと 苦悩を反映

雄々し難関突破の意気

前回同様、アンケート回収率は非常に良好で、全国各地から寄せられた回答は四七パーセントに達している。

特にこの度は、弘前市、金沢市及び愛媛、福岡各県など、最近問題が起つた地区、または種々の悪条件から混乱した地区に対し重点的にアンケートを行ったため、従来の「〇×」質問項目に加えて「回答者が自ら書き込む項目」を加えた。従つて今回のアンケートは①経営内容にポイン

トをおいた②問題地区を中心に発送した③〇×式と書き込み式の中間の方法をつた。などが特色となつている。店の経営は一応安定して来ているか、それとも悪くなつているか

まず、全国的に回答を調べてみると、「店の経営は安定している」が六九・一パーセントで、半数以上の小売店が、戦後十四年経過した現在、いろいろ外的な条件があるにもかかわらず、一応経営的にみて、安定した線をたどりつつあるものと見られる。ただし、アンケートの対照となつている小売店は大体ミドルクラス、またはそれ以上の有力店が多いので回答を寄せられる位のお店は安定しているのだ、とも考えられる。反面、売上げの面なども含めて「悪くなつている」という回答も三〇・九パーセントに上つて

次に、売上げと経営との関連においてもつと詳細にこの問題を分析してみよう

アンケートの質問事項のなかには「経営が安定していますか」の他に「売上げは上昇していますか」などという売上げ面に関する質問事項があり、この点から調べると(数字は%)

経営が安定している 四・三
経営が安定し売上げも上昇している 二五・五

安定しているが売上げの面は変わらない 一九・一
安定していても、やや売上げは悪くなつている 八・五

次に、経営の項目に印が附されず、売上げの面のみ印が附されているのを見たと

売上げが上昇している 六・四
売上げは変わらない 一〇・七
売上げが悪くなつている 二五・五
経営が安定し、そして売上げも上昇している健全経営の店は二五・五%という

一番の悩みは外売メーカー

北海道地区

石狩西声別を除いては、殆どが経営内容

容の安定を回答として寄せて来ている(六〇%)

現在のところ価格問題、スーパー・マーケット問題で悩んでいる小売店は皆無

小売店も卸店にも扱はれる品



株式会社 芳精堂
布施市吉松二一の四

数字が出ているが、愛媛県、弘前市などの小売店の回答は「売上げが悪くなつている」など、その苦境をまざまざ物語つているものが多かつた。そして、問題地区にポイントをおいたせいかもしれないが、「悪くなつている」の回答も同数の二五・五%に上つている。

次に各地区別に価格問題、スーパー・マーケットなど外的な条件も加えて、くわしく調査して御報告しよう。

の 実情 は ?

トの回答に見る

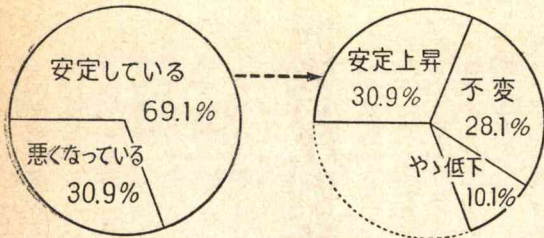
全国小売店

第3回アンケート

「ない」（札幌市べにや化粧品店）などの意見が寄せられ、平穏といわれた北海道地区にもスーパー出現と、外売メーカーの活発化に悩まされていることがわかる。

東北地区

「店の経営は安定している」という回答が六〇・七％であるが、特に弘前市の場合にはスーパー・マーケット、外売メーカー、価格問題、生協・購買会問題で悩んでいるという



「しかし、売上げが落ち経営内容が悪くなっている（四二・八％）、の方が、

東京都内

売上げが悪くなったという回答は一通もなかった。しかし、「店の経営が安定している」とハッキリしたアンケートをも

だが、外売メーカーの影響を一番強く受けている。そして、「現在の考え方」という質問に対しては、「新製品に次ぐ新製品で息をつく暇もない。何とか方法は無いだろうか」（釧路市北川商店）「近く相当の資本力を持つ、スーパー・マーケットの出現が警戒されている。小売相互の過当競争による乱売発生は今ところ考えられない」（札幌市べにや化粧品店）

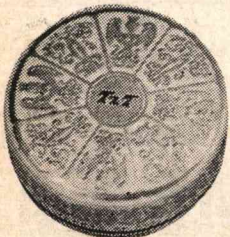
返事が多かった。従って売上げの面も悪くなっている。例えば、弘前市の一業者は「各メーカー団結して全国的に価格維持運動を大々的に行うべきで、乱売店には出荷停止など強力な態勢が必要」（柳屋化粧品店）と強調している。その他「現在極端な程の努力をして価格安定を行っている。この努力がいつまで続くかわからないが、日本

定価と正価とを区別して

関東地区

店の経営は安定しているというものよりも、二九％も上廻っていることは見逃せない。

外的な条件で一番問題になっているのが外売メーカーの動きである（五七・一％）次いで価格問題が四二・九％、「スーパー・マーケットで困っている」という回答は一通もなかった。しかし、売上げが落ち経営内容が悪くなっている（四二・八％）、の方が、



世界でも珍しい……

発明特許の有機質被膜法によるセブツセブンの粉白粉は、あらゆる点で皆様にお化粧の満足をお届けいたします。



セブツセブン化粧品代理店

株式会社 武彦商店

東京都豊島区西巣鴨4の530 TEL(982) 4141(代)~4・0982

セブツセブン粉白粉

金の小函 200円 (8色)

銀の小函 150円 (12色)

の 実情 は ?

トの回答に見る

らつたものは二〇%にすぎず、外売と乱売問題に苦慮していることが分つた。都内の場合は、化粧品店の軒数に比較して回答数が他地区に比べて少なかつたのであまり具体的な説明はさげなければならぬが「現在の貴方の考え方」の項目については

近畿地区

乱売に悩む

「乱売問題で悩んでいる」といふ回答が圧倒的で七一・四%を占め、次に外売メーカーの問題四三%、生協・購買会の影響を受けているもの二八・四%、しかしスーパー・マツケツト問題はゼロであつた。次に店の経営状態を見ると売上げが悪くつている二九%、経営が安定している及び売上げは変らない、が七一%と、経営面からみ

回答圧倒的

「経理面の合理化に努力したい」(千代田区松村氏)「立地的な条件もあり、外部からの影響はさ程ない」(石神井有桔氏)その他「乱売で非常に困つている。卸業者の小売行為、時勢に従つたサービスをしている」(八王子、板橋、台東区など)と附記されているものもあつた

ると逆な数字が出ています。これは価格問題や外売メーカーの活躍はあつても、一応それに順応する態勢が出来上つており「消費者との結びつきに重点をおき、美容講習会やダイレクトメールなどを極力行つている」(神戸市カサハラ化粧品店)「化粧品は楽しんで売り、楽しんで買うもの。従つて常に変らざる精神的なサービスさえあれば顧客は絶対に逃げるようなことはありません」(京都池善化粧品店)などという考え方の中にその原因があるのかも知れない。その他、要望事項としては「商品の定価廃止」「化粧品店の登録制」「乱売品は取扱わない」(尼崎市、和歌山市など)など価格問題に関連した発言が多かつた

中国地方

生協・購買会が最大難問題

まず、経営的な面から見てみよう。「経営が安定している」六六・六%、「安定し売上げも上昇している」五〇%

となつており、比較的良好である。しかし「近日中にスーパー・マツケツトが二カ所出来るので各業者も困ると思う」(三原市みき化粧品店)「後一年位すると優劣の差がはつきりしてくると思ひ歯を食いしばつて固定客の獲得に力を入れている」(津山市矢名氏)などという発言も見逃せない。また、反面「スーパーや外売などは今までの問題点であつてこれらにこだわり過ぎると店はかえつて不安定になり、また手遅れになる」(鳥取)というものもあつた。問題点のポイントはやはり生協・購買会で全体の八三・三%を占めていることが、中国地方特に鳥取、山口各県の特徴と見られた。鳥取県では他に「本年四月に二店のスーパーが開店、化粧品に重点をおいている。生協問題は現在ではあきらめてい

中部地区

その他「健全経営が最後の勝利を占めると確信している」(西宮市橋屋)というものもあつた。売上げの上昇を報告して来ている店が七二% (なかには〇・七%例年より上昇しているという店もあつた)にのぼつていた。問題点としては、乱売問題、生協・購買会、外売メーカーの影響がそれぞれ半数づつ。これらの地区はまづまづというところであろう。(スーパー・マツケツト関係のものはなし)現在の考え方についての一例としては「専門色を一段と發揮して、特色をますます伸ばすべきです」(飯田市伏見屋)「①生協・購買会の現金売りの禁止②経営の合理化を図る③出来れば店の運営を予算をたてて行うことを考えている」(高山市矢名氏)などがあつた。なお、北陸地区としては、「店の経営は安定しているが、売上げは少し悪くなつている」という回答があり、また金沢市の場合「生協・購買会に困つている」他に「組合がやかましい」というものもあつた。

若さと熱意の溢れる……

有名化粧品問屋

大粧堂

東京都千代田区神田猿樂町2の9
電話東京(29) 6 9 3 1 (代表)

全国小売店

第3回アンケート

九州地区

アンケートの回答率は一番よく、ほぼ九〇％に達し、販売店の関心の高さが伺えた。

①経営の問題「安定している」と回答して来た店が六〇％、ただ売上が変わらないとの回答は三〇％、売上げが落ちて一〇％となり、回答の寄せられた範囲内では一応健全経営を實行出来得る状態にあるものと見られる。

る。専門店としての行き方で売上げは一時より上昇しつつある」（鳥取市キタムラ）
またスーパーマーケットについて松江市杉原氏は「百貨店、マーケットが出来て競争は更に激しくなっているが、主婦の店開店も間近く、専門的に制度品中心にゆく以外に方法はない」という苦しさを訴えて来た回答もあつた。

四国地区

全回答部が売上げの低下

②外的条件の問題、生協・購買会問題七〇％、外売メーカー問題七〇％、価格問題四〇％、スーパーマーケットの影響が三〇％、というデータが出た。佐世保市、戸畑市を除いてはスーパー問題は外売、生協・購買会の影響が強いという回答である。

③現在の考え方について、「外的な悪条件の小売店に対する影響は甚大だと察する。対策として卸の小売行為、メーカーの生産制限などを望む」（佐世保市）
「卸の小売禁止、生協・購買会の制約」（本渡市ぬのや）
「制度品が飛躍的に上昇しているが、これは変則的なものである。過去の自由だった時代がなつかしい」

回答の全部が「売上げが悪くなっている」で、現地の実情が察せられる。第一の問題点がスーパー・マーケット（回答全部）外売メーカーの問題が六六・六％「化粧品による収入を他に求めたい」（愛媛県温泉郡大川氏）
「現在種極策を考慮し安く売れるものは極力安売に、制度品を伸すことと、顧客を確保するため専門外交員を数名使用する計画をたてている」（松山市カメラ商店）などの発言が多く、難かしい地区との感を一層深くする。

い」（戸畑市白ゆり化粧品店）
「スーパー、乱売、外売などによつて相当市況は荒れていると思うが、当店では独自の経営法により一応安定している」（長崎市しを化粧品店）
「総括的には上昇しているが、一部化粧品は定価販売の履行困難、売上げ低下が目立っている」（鹿児島市まからず屋）
などの内容があつたが人吉市（熊本県）人吉薬局からは次のような心強い回答も寄せられていた。「私は化粧品の将来については非常に強気にある。特に制度品を主に消費者の啓蒙に努め、特色のある経営を打ち出すならば必ずしも乱売に巻きこまれるものではないと思う。」

以上、全国各地の概況を説明したが全般的にみると、今後の経営上のいろいろな苦悩が見られる。最初に記した全国集計では、一応経営が安定しているというのが五七・四％で、残り四二・六％は何らかの経営の不安定を感じているといえよう。それは、殆どが外的な条件によるものであることは、これまで各地区の状況で述べた通りである。また、売上げの面だけを取上げてみると、全国集計で上昇しているというのは三一・九％にすぎず、いかに小売店が、外売、スーパー、生協・購買会等によつて商権をおびやかされているかがわかる。

氣品と魅力の化粧品

プリンス化粧品

プリンス パインローション アレ肌専用
プリンス ビューティローション
プリンス パインローション 脂肌専用



110cc. ¥ 200



110cc. ¥ 250



110cc. ¥ 200

大阪市東成区東今里町4の1 寿化学工業株式会社

のすゝめ方



単価の下落がチャンス

婦人物

ブラ

ウス

紳士洋服のワイシャツと同様婦人のワイシャツは洋品のトップ・セラ1。特に夏場の動きは年々大幅に増大している。今夏は春物の出足が例年より早くかつ活発だったところから推定して恐らく戦後最高のブームを招来するのではないかと見られ※

※ている。

日本綿業振興会が発表したデータによると一九五八年九月現在で、東京・大阪両都市の十八才一廿三才の女性のブラウス所有量は平均東京十一・五枚、大阪十枚という数字。素材別では綿が約七六%で、以下合繊、レイヨン、その他の順また、夏季のブラウス着用日数は東京が平均廿二日、大阪が十九日という数字で、以上のデータから眺め

てもいかにブラウスが女性の間に普及しているかが分る。

素材面では、綿(ブロード、ローン)を主体に、合繊がこれに続く。一時流行したナイロン糸は夏場ではムレるのでこのところ低調の一途。ただテトロン物は混紡技術の改善とPRの奏効で殊にデパート筋で伸びている。

カラーは大体ピンク、サックス、クリムなどの淡彩系が一般的で、これにトマトレッドやラベンダー、ブルーが続いているが、夏物では、やはり白無地が圧倒的な売れ行きを示している。柄物やプリント類も相変わらず豊富だが、この場合はデザインが密接に関連してくるので、

実需の幅は限定される。

無地物では、エレガントなドビー織、シツクのアムンゼン風も、ボタンや刺しゅうのアクセント次第でかなり期待されるが、盛夏はやはりブロードの天下だろう。ブロードでは40番、60番中心に今夏はワイシャツと同様ファンシー・ブロードなどの高級地が相当期待される。ナイロン・デシン、綿、ナイロン、総レース物なども部分的だが相当量動くだろう。

デザインでは、切かえなしのシャツスタイル襟とカフス付きを流行のポイントに、全般的にルーズなラインが好まれている。このほか、ササール・スタイルを採用した、クリの深いポット・ネック、イタリアン・ネック、テイラードなどバラエティに富むのも一つの特徴。総体的なデザインとしては、肩巾が広くなつて男性用のスポーツ・シャツに近づいている点も今年の新しい傾向。ジュニア向けにはイニシアル入りとか刺しゅう入りの物も目立つて動き始めている。

薄着の夏場の実需品

スリッパとネグリジエ

下着ブームが依然続いているのでスリッパの先行きは非常に明るい。トリコットなどの一部素材面では、頭打ちの観測もあるが、やはり薄着の夏場では絶対に

別されるが、夏場は半袖、袖なしが圧倒的。長袖は年間を通してもつとも需要が少なくなっているが、これは冬物でも七分乃至六分袖が最近の流行になつてきているのようだ。

値段は年間平均五百一六円のデータが示すように比較的低廉で、綿ブロードで約七七八円クラス、ドビーで九百円クラスが需要の中心。七分袖と半袖の隔差はほぼ五十円前後。

最近のブラウスは、デザインやカラーよりも総体的なムードで買われる傾向が強いといわれるが、こうした観点から、販売店としては、豊富な種類を一つのテーマでまとめて推奨する方法が望まれる製品をそのまま並べたのでは客も選択に迷うし、セール・ポイントも散漫になつて効果が薄れる。豊富な商品と単価の下落——販売店にとつては絶好のチャンスが到来しているのであるから、今夏は独自のセールス・プロモーションで消費者を求機的にキャッチすべきだろう。

不可欠の実需品であることには間違いない。

一般にトリコット物(ペンベルグ、アセテート、ナイロン糸)が好調で、値段

夏もの洋品



も昨年と比べると平均一割がた安くなっている。厚着の冬はスタンダード物が動くが、夏は裾部のレースも二段、三段とデラックス調が活発。カラーでは白無地がやはり半数以上を占めているが、最近ではピンク、サックス、ライト・ブルーなどの色物も強く、ヨーク、裾部のレースも変化に富むものが多い。値段はナイロン物千円、ベンベルグ六百八百元、新素材の三菱カラン17八百一十円

が主などところで、トリコット一般品には五百円以下の大値衆段もあり、総じて千円クラスなら高級品の部類に入るほど単価は低くなっているのが特徴。従って、販売店としては、色彩で楽しむことを、推奨のポイントにすることが一番効果的だろう。

ネグリジエはまだまだ一般化していないが、それだけに期待の余地も大きい商品の一つ。浴衣やパジャマより、見た眼に美しく機能的な点が特に若い女性層の嗜好にマッチしているのも強味。素材はほぼ布帛系のプリントとトリコットの二種が中心だが、量的にはプリント物が若干多い。メーカーによつては、二、三年後に婦人靴下並みのセールス・スケールまで拡大し得るものとして強気を示しているところもあり、実際夏場に向かつて

販売店での動きもにわかに活発になつてくる。

値段は八百円前後から二千五、六百円と多様だが、一般用、旅行用では千円前後が需要のトップ。

ナイロン、ベンベルグなどの無地物（ピンク、サックス、ウイスタリアなどの淡彩系）も次第に出始めているようであるが、これも夜具地と同様、柄物の比較的派手な方に人気のあるのが特徴である。

これら商品に対して、小売店では、スペースをとり過ぎるといふので若干敬遠する気味もあるようだが、過去の寝巻の常識を超えた華麗な色彩は、ウインドウ・ディスプレイとしても決しておかしいものではない。

開襟に代つての流行品

スポーツシャツとポロシャツ

男子物

衣生活の機能化という傾向から、今夏は、スポーツシャツ、ポロシャツの流行が戦後のピークを示すだろうと予測されている。

今春の展示会を見ても、質量とも従来にないほどバラエティに富み販売店の人気も漸増しつつある。素材では、綿系統の進出が今年の特徴で、昨年

まで主力を占めていた化繊系がやや低調になつているのが目立つ。

型は依然オープン・スタイル（ノンステッチ、プレスマン・ルック）が圧倒的で、ウイング・カラーがこれに続く。

元来、ノーネクタイの自由な着心地がポイントとされているだけに、色調の面でも多種多様。グレー、ブルー、ブラウンなどの一般カラーから赤やピンクなど

有名化粧品問屋

井田両国堂 株式会社

東京都台東区浅草橋1の3 電話 (85) 7234~9

のすゝめ方

の派手なもので、ほぼ平均した動きを見せている。柄物の場合も、一般には小格子が主体だが、最近ではゴルフ・ブームを反映して、婦人物に紛うほどの派手な柄が案外に受けているようだ。

需要の最も多い冬物が、今年は大体厚手ウールから薄手ラム・ウールやジャカードに移行したように、夏物でも、おしやれの要素を深めた綿（特にギンガムやローン）が中心で、目を楽しませる傾向が多い。

一般小売店としては、やはりグレー、ブラウン系のをディスプレイの主体におくのが無難なようだが、ワイシャツと違つた観点から推奨する方法が望まれる。特に開襟シャツとの交替という流行現象をとらえ、一方風土的なギャップで、このところ、とみに低調となつているアロハシャツの穴を埋める一種のタウン・ウエアとしてPRすることも重要だろう。

値段は、綿、アセテート、ナイロン混紡、テトロン、アロンとも一般向けは大体二千元程度。盛夏の薄物ではほぼ千二三百円クラス

が本命のようだ。

ポロシャツは、スポーツシャツほど滲透していないが、半袖の清涼感と素材の吸湿性が強みで、先行きの期待される商品の一つ。ただこの場合は、あくまでも室内着又は散歩着としての範囲で推奨することが肝心。



素材の中心は従来通り、パイル地で、デザインとのバランスで両面パイル、片面パイルを用いているものが多い。一般に今夏は綿パイルのやや厚手なもので、Vネック、裾の部分をスポツと落すルーズな涼しいスタイルが受けそう。綿と麻、綿とテトロン、シルコットタ（シルク20%

綿80%）などの生地風な混紡ものも期待される。

値段が平均六、七百元と割安なのがポイント。

素材色、柄とも多彩

ワイシャツ

紳士専門の洋品店では大体ワイシャツが販売の中心。殊に夏場は上衣を着用しない習慣が一般化しているため、その意味でもワイシャツの需要は激増する。

元来、紳士服との相関でデザインが決定されてきたものだけに、婦人洋品系と違つてスタイル面での急激な変化はないが、年々カラーが小さくなり、それにつれて、カラーの剣先が鈍角化、特に今夏はランド・カラーが流行のトップを行くだろうと予想される。この傾向は、もちろん、背広上衣の襟の変化によるものだが同時に、戦後のアメリカ・スタイルが世相の落つきと共に漸次イギリス・スタイルにもどつてきたことを示している。

従つてカラー・ピンの流行やランド・カラーにピンを通すスタイルは、オートソドックスなワイシャツ・スタイルへのカムバック現象と見て良いようだ。

需要増の一半の因としては、素材面が豊富になつてきているということも挙げられるよう。

従来、ワイシャツといえば、綿を中心

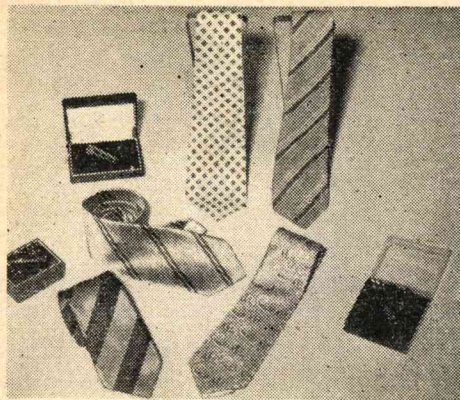
に、せいぜいポプリン、リネンぐらいのロシャツの強味で、余り派手な柄でなければディスプレイに相当スペースを割いて良い商品であらう。

僅かな素材に限定されていたが、最近では、綿ブロードから化繊、合繊系素材まで大幅に広がり、色や柄の面でも多彩を極めていく。

先ず素材面での今夏の流行は、一般品で綿ブロード（40番60番）、やや高級品でフアンシー・ブロード、紋織ブロードが圧倒的なようである。化繊系ではこのところテトロンの進出が目立っている。ただテトロンの場合はテトロン65%、コットン35%、又はテトロン、リネン各50%のようないわゆる混紡物が主体。『ノー・アイロン』のキヤツチフレーズが奏効して、デパート、小売店とも売れ行きは好調だが、襟、袖口などの接肌部が、摩擦による帯電現象で汚れ易いという欠点があり、又、値段のやや高いのが難点とされる。各販売店とも品質で推奨する方法をとっているが、この点、従来のナイロン・ワイシャツに比べると混紡技術が向上しているため、熱の放散性はたしかに秀れたものが多くなっている。

しかし、湿度の高いわが国の風土では、やはり綿製品の方が實際的で、需要の比率もほぼ七・三の割合。もちろん、熱放散からいえばリネンに匹敵するもの

夏の洋品



はないが、これは値段が張るので残念ながら一般品としては難かしい。
デザイン面では、ラウンド・カラーとダブル・カフスの流行が顕著だが、盛夏はむしろ従来のシングル・カフスでスポーツシャツの要素を加味したラフなスタイルが好まれよう。
色は白無地が圧倒的だろうだが、同じ白無地でも、最近では紋ブロードのように織で変化の妙を見せたものが歓迎されつつあり、細か

い縞や小さなトッドなどの柄物も台頭しつつある。綿ブロードの色物では、大体重・グレイ、ライト・ブルー、シルバー・グレイ、クリームなどの淡彩系が一般的。
値段は全段に安くなつて、既製では綿ブロード40番がほぼ七百円前後、同じくオーダーで千円前後、80番では既製が千二、三百円、オーダーが千五、六百円といったところを中心。テトロン系はブロードより約二、三割がた高値。某有力メーカーの企業整備で、昨年から今年始めにかけて、系列下請工場から大量にダンピングが出て、これがワイシャツ市場を混乱に陥れたが、例の調整価格が打出され

目立つおしやれの要素

ネクタイとタイ・ピン

洋服地の柄物が衰退して、背広地は大抵無地になつているのが最近の特徴。その無地でも、今年にはチャコール・グレイが停滞、代つて紺、メデアム・グレイの落ついた色調が圧倒的に多くなつてくるせいか、無地にストライプの定石通り、ネクタイでは各素材ともストライプが全盛。しかし背広の常識として、今まで春・夏ものは概して淡彩系が主力だったのに反し、今春あたり、逆に濃い目の色調が流行、対照効果を生かすおしやれが目立っているので、ネクタイも、

てからは乱売も下火になり、際どい出物もなくつたようだ。が、紡績筋の二次製品進出で、一般メーカーは今や別な方角からのあふりを食つて内情は苦しいようだ。東洋紡、鐘紡、敷紡、日清紡、富士紡など大手筋は何れも自社チヨツプの二次製品としてワイシャツを大量に売り出しており、この間隙をどう切り抜けるかが一般中・小メーカーの今夏の課題とされている。まさプロの大手筋に比べれば、たしかに一般メーカーの製品は仕立が入念で、細部にまで神経が行き届いている。従つて販売店としてはこの両者の優劣を公平に判断して、地域性にマツする製品を選択する必要があるだろう。

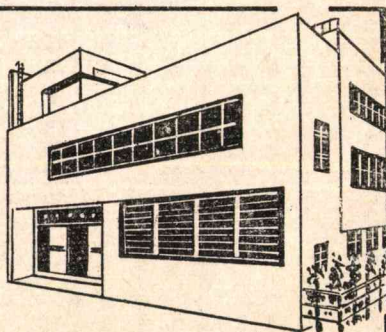
洋服地の柄物が衰退して、背広地は大抵無地になつているのが最近の特徴。その無地でも、今年にはチャコール・グレイが停滞、代つて紺、メデアム・グレイの落ついた色調が圧倒的に多くなつてくるせいか、無地にストライプの定石通り、ネクタイでは各素材ともストライプが全盛。しかし背広の常識として、今まで春・夏ものは概して淡彩系が主力だったのに反し、今春あたり、逆に濃い目の色調が流行、対照効果を生かすおしやれが目立っているので、ネクタイも、
それと合わせるような淡彩系の柄物が引き続き動いている。型は大体グレイとスクエア二種で、長さや幅に変化はない概して、ストライプ、柄物はグレイ型に多く、スクエア・タイでは、無地が一般に歓迎されている。慶祝調のラメ入りも一時大分動いたが、夏場ではややくどくなるのでこのところ低調。
素材では正絹が中心で、織に変化を持たせたものとか、デラックスな感じをポイントにする西陣織など比較的好調だが



有名化粧品石鹸問屋

株式会社 蛭子商店

大阪市東区北久宝寺町一丁目四・大阪(26局) 3271-5番



この夏の袋物

秋や冬、春ものと違つて、夏の袋物は材料も豊富だし、型も一定の枠にしばられず、各種の附属品と相まつて、奔放自在という条件で、消費者は思い思いの服装のポイントを袋物の生命は短い。といつても今年あたり服飾品出足の傾向はシーズンが早まり、一月ほど早い。だから、もう小売店には夏ものが顔を並べる。従つて、ここの夏ものは少し長くなつたといえるかも知れない。

昨年あたりから服装がグツとくだけ、これにアクセサリー全般が歩調を合せようになつたが、この傾向は夏にはもつと強まろう。袋物もこの例にもれず、特に夏ものはブレインの度合が高くなる。従つて、改まつたハンドというこでなくシヨツピング、シヨルゲーなど気易さ、親しみを盛りあげたものが消費者を楽しませる。こうなると勢い素材など、堅くらしい皮革ものよりビニール、ビニールより雑材といつたものが人気の中心となるのは当然で夏ものは何

に求め、業者は妙味ある材料を存分に使つてシーズンにふさわしいバッグをつくる。反面、販売店はどうなんものを選んだら無難か、よく売れるかなかなか難物ともいえるのが袋物。よりも「夏らしい材料」が強調される。

皮革製品

昨年の暮近くから原皮が上りはじめ、近ごろ意よ高騰して業者泣かせの状況である。しかし、夏ものはその影響をうけずみそである。しかし原皮では六―七割



夏は服装がブレインに与るので、ハンドバッグがアクセサリーとして十分生きてくる感節です。

ハンドバッグの楽しみは、他のアクセサリーに比べて自由な撰択が出来ることではないでしょうか。例えば服、帽子、靴などに比べれば、その人の体型

気易いアクセサリー

とかプロポーシヨンにそれ程こだわらずに選んで差支えないものなのです。よく、肥つた人に権長型はいけないといいますが、極端に権長型のもは、たとえ長身スマートな人にだつてなかなかむずかしいもの。冬と違つて夏は実用プラスアクセサリ―の線が強へ打出されますので、色

末端でも二、三割近い値上りで日本の皮革史はじまつて以来の高騰で、今のところ天井知らずという。幸い、夏もの袋物の場合、すでに準備が終つており、その影響は僅少だが、何分秋ものの発表が実際に夏もの盛りであり、そろそろその手当てにかかる時期なので、製造・卸筋は頭が痛く、近々、小売で一割―二割の値上げは止むを得ない。

さて、今夏皮革バッグの傾向は、何といてもオードソックスの意味合いから絶対的地位にあり、そこで「力を入れる型、素材ともに比較的自由的な楽しい気持でバッグをお選びになれるわけです。

特に雑材によいデザインのものがあるので、持つて楽しいアクセサリーにならぬでしょう。皮はコストが上つて小売にもひびいてきましたので、夏は雑材との組合せに皮を生かしたものが、軽快な感じだと思います。

佐田栄子

最近ふつうのオードソックスな皮革製と、小型のセカンドバッグと簡単な買物用のシヨツピングバッグなど、二つ三つと持つている人が増えました。これから夏にかけては、携帯に便利なセカンドバッグがますます伸びるのではないのでしょうか。値段もあまり高くないので買い易いと思います。

のはやはり皮もの」という販売店も多くいわはメーカー筋の生産と大体マッチした販売量が予測される。デザインでは昨年から続くソフト調から直線的な感じのものに移りつつあるようだ。いい例が、昨今の外国自動車で、直線の美しさを強く生かした柔らかなみのある線がハンドバッグにも取入れられており、近代センスがかなり強いわけ。夏だからシンプルな型で附属品もごくブレインにシーズンの味を出すような控え目である。色は白、黒が中心で、これにクリーム色が次ぎ、このへんが主流的存在。淡色ものがそれに続くが、この方も従来以上に期待されている。目立っているのが着色なしの皮の色そのままのもの。例の手彫などこれに入るので、案外人気があり、夏ものとしていいのではないかと見るむきがありデパート筋でも良く売れている。材料はエルクが主体で、爬虫類、オーストリッチなど高級ものもいだらう。

ビニール系統

絶対強い。特にこのところ新しい生地が相当多種にわたつて増え、値段も大衆的。慶祝調の流れがそのまま続き、パールを型どつた成型ものとしてビーズ柄が人気を集めよう。皮ものの上りで生地メーカーはなかなか、強気のところもあり「値のとれるものが出るのではないかと」予想するむきも多い。艶ものが第一の点は従来通りだが、これに数種新しいものが加わる。といつても技術面の向

魅力ある装



上に平行した新種でトーンの妙味がそのポイント。全体的傾向は皮ものと大差なく、やはり価格がすべてを決定しよう。

雑材系統

日本橋白木屋では早いところ「素材を生かした趣味のハンドバッグ・コレクション」を開いたが、これを見ても分るように、夏はやはり雑材ものに関心が高まる。夏は材料そのものに季節感のあるものというのが合言葉だ。

楽しめる袋物、自由にえらべるバッグの観念がそのまま表現される材料はちよつとあげてみて

植物|| シュロの皮、パナマ、麻、ヘチマ繊維、ひのき、ラフアイア、ストロ

1、柳、竹皮、竹ビーズ・バンブー、ガマの穂、すげ、七島、さくらの皮等
化せん系|| ビスコース、千草系、文化ヤーン、文化コード、ナイロン、テロン、サランなどの布帛、レース。
化学もの|| アクリライト、硬質ビニール、ビニールなど。

金風もの|| ラインゴールド、皮革等。などと実に多く、ネタには困らぬ。もちろん大部分は在来のもので、業者は新しい材料に血まなこだが、これら素材のもつ特色をいろいろ面白く生かせることではこれ以外のものはない。ラフで素朴な味は工芸品であり、メカニックな近代性、機能性など奥深い趣味的価値が夏の

実用的アクセサリとしてのハンド・バッグを一層引立てる。

これら各素材のコンビネーションが今年の一つの傾向を示すものだろうが、予想では、このうち、植物系の伸びが相当見込まれている。各業者ともパナマの主流は絶対的のようだが、こうしたオーソドックスなものとは別として、柳、ストロー、千草などパーセンテージは高い。デザインもカジュアルな服装の流れに合わせ線の太い、いわばポールド・タツチが好まれよう。色調も型も大タンさがかなりウタわれ、千草に口金を使う新しいものも試みられ用途もシヨッピング、シヨルダを含めたタウン・バッグ・スタイルを助長する方向にすすみ、その意味では雑材バッグの需要面は、かなり安定したものになるう

セカンド・バッグ

特に夏ものというわけ

ではないが、大分動いており、これからはイージー・スタイルのお伴としてかなり使われよう。この方もビニール、皮革裂地、雑材とりどりだが、出来る限りシンプルでデザインながら、しやれている点が高く買われるのだから、余りデコラティブなものでは差ひかえ、気のきいた感じのものをすすめるとよい。

乱売と廉売

この業界では、定価から値引きすることを、乱売といつたり廉売といつたりする。その基準をどこに置くかが問題で、ある人は一般市場の値引き率になればそれは廉売でありそれ以下なら乱売だという。しかし値引き競争では、廉売線で競争を停止するということはないのだから、百円ものを九十九円で売つても乱売というべきだという人もある。それにしては超廉売などというのほどう解釈したらいいのだろう。

カッピオーデコロ

伝統の技術を誇る

黒水仙・ヘリオトロープ
キャラ・フランス麝香
シャネリヤ

株式会社 田端豊香園

【四七ページからつづく】

車場(最大のものは九千台分)を備えていること⑥販売、会計、陳列など経営全般にわたって近代的経営を行なったこと——の五つだとされている。

もし、日本のスーパーマーケットが、アメリカの場合のような発展過程を歩むためには、基本としてこれらの条件を備えなければならぬだろう。そうすれば第一に商品銘柄及び価格に信用を保持しなければならぬから、無謀な乱売政策は遂行できない。特に②から⑤までの条件を満たすためには優秀銘柄品を乱売することができなくなる。

これが食料品の場合であれば、一五〇G十円が相場の納豆を九〇G八円で売るといふごまかしもできよう。が、それすらも決して長つづきするわけではない。

従つて、まずそのような政策を取り続けて行くスーパーマーケットであれば、将来までも地元小売店を脅やかすことにはならないだろう。ことに、この業界を巻き込むことはできない。もしそのようなきわどい政策を行なつていくスーパーマーケットのために商いが危なくなつていくとしたら、それはその小売店自身に問題がある。近代経営によるスーパーマーケットの進出は消費者の利益であり時代の要求であるが、そうでないバチものスーパーマーケットの進出で地元小売が脅やかされるのは、限られた期間であり、そのようなスーパーマーケットが決

して消費者の利益にならないということが分つた時、消費者は必ず地元小売店に帰つてくるであろう。しかし、それにもかかわらず経営が長い期間にわたつて脅やかされるというのであれば、その小売店が消費者の利益にならない経営をしているという証拠に他ならない。

無益な競争は避けよ

スーパーマーケットのオトリ販売の商品を自店でも多く抱え込んで、値引き競争をやつていたのでは、資本と意気込みの違いから必ず敗けるに決つている。その場合、無益な競争を避ける手がきつとあるはずである。化粧品、小間物、洋品のすべてを大割引でセルフサービス方式のもとに売つているスーパーマーケットがどこにあるだろう。また、将来そうなるという切れるだろうか。スーパーマーケットでは、美容相談もなければ商品知識の説明もない。サービスカードもなければ、誕生日祝の宛名広告もないのである。それがあつれば、セルフサービスという原則に反するし、第一、人件費の節約という大前提から離れて、スーパーマーケットとしての経営が成り立たなくなるではないか。

スーパーマーケットは、そのものとして恐れる、ことはない。ただ恐れるべきは、それが要求される時代に即応した近代経営を行なう能力と技術を身につける努力を怠ることである。

【八二ページからつづく】

プリント物は相変らず停滞気味。ウール・タイは一応シーズン・オフだが、一部では、ソフトな感触と色調の独得さでマロンロバンやホリデイ・オン・ブラウンなどの英国製がほつほつ買われている。

値段は正絹七、八百円、西陣千二、三百円が一般的だが、部分的には、化繊系のナイロン・レース、アセテート、テリレン、サラシなど三百円—五百円クラスも出ている。ただし、ナイロン、サラシなどは専業以外でも扱つている関係上生産オーバー気味で、消費者心理との間に大きなギャップが出ている。

昨夏あたりの調査によると、夏にネクタイをつける人が大体百人に対して十二、三人という数字だそうだが、三年前の三人に比較すればこの数字からでも夏の需要は期待できそう。ただ夏物は平均五、六百元クラスが冬物より単価が安くなる関係上、販売店としては柄物を豊富に陳列して数でこなす工夫が必要とされる。

ネクタイ・ピンはブレンなデザインが好まれている。素材の中心は銀台の金メッキ、金張り特に夏向けという特徴はない。最近では趣味的なものとして、ワニ皮張り込みやイニシアルなども年令を問わずよく買われている。殊にイニシアルやパールではさし込み式が流行のトップ。全般に細身のものとカアツサリし

名品化粧屋
有 石 問
中央石問株式会社
東京都港区赤坂青山南町1の19
電話(408)2126(代表)2196(代表)

たデザインのもの今夏の流行だが、材質は一段と高級化し値段も五、六百元から千円クラスが動きの中心。
総じてネクタイもネクタイ・ピンも、夏場の上衣なしの習慣を反映して、唯一のアクセサリとして年々高級化に向かう傾向にあり、同時にデザインの新味と、おしやれの要素が求められつつある。

「国鉄に特急貨物」
どちらが先にかけつくか。

商品
請求書
(鹿児島・一人娘)

—ダイレクトメールの実際—
宛名広告の文例集

A

サマ

お嬢さんを選ぶのがむずかしいように、貴女を美しくする化粧品やアクセサリーを選ぶのも、一人では大変むずかしい。でもよろしかつたら御相談にのせて頂きます。明るい季節にふさわしい色調を、貴女の個性に合わせて選んで差上げられると存じますから——。

化粧品の ————— ヤ

B

山岸節子様

銀座の柳も青々として参りましたし、御外出には絶好のシーズンともなれば、日夜お肌の御手入れにも一層気をおくぼりの事と存じます。

そのお手入れの御相談相手になれたらと思ひ、ミドリヤも初夏の美容の勉強をして参りました。

きつと貴女様の御期待に添えるという自信がもてる程になりましたので、御案内を差し上げました。

御友達ともおさそい合わせの上、御気軽に御相談においで下さいませ。

御待ち申し上げております。

新しい
美容の店
ミドリヤ

C

大森よし子様

もうお気づきになられましたでしょうか。

私どもの店では、このほど前々から考えておりました店内の改装をいたしましてこれまでより一層お買物の楽しさを味わつて頂ける雰囲気をつくり出そうとつとめてみました。勿論、大した改装でもございませんが、私どもといたしましては精一杯の努力をしてみたつもりですので、一度お遊びにおいで下さいまして御批評たまわりたいと存じております。もしこのたびの改装がお気に召し、“あなたのお店”として一層可愛がつて頂けましたら大変うれしく存じます。

シラカバ化粧品店

品川ゆき夫

D

Miss Hanako Yamamoto

ジャクリーヌ・ササールでも、汗ばむような初夏のお化粧には苦心するそうです。

貴女様も、もしお化粧法などについてお悩みの点がありましたらお気軽においで下さい

そう思つて、私共も初夏の服装にピッタリした、新しい化粧品を取揃えた上で、お待ち申し上げております。

サクラヤ

回転を第一に

慎重に仕入れること

だ、といわれているが、どんな点が難かしいのか。それはアクセサリは流行品である、ということだ。つまり、回転を早くしないと直ぐに売れ残つて、ローズ品は二足三文でも買い手がつかぬ程の極端な性格を持っている。当り前のことながら、仕入には自店の客筋、地理、特徴を考え、

難しい商品

最近、一般の化粧品店でも、アクセサリは店におきたい商品の一つとして、大きな魅力を持つている。実際、この所デパートの売場でもアクセサリの売り上げは伸びているし、店の一部をアクセサリのディスプレイに改造して商品を販売する店が増えている。そればかりでなく、専門店も二、三年前と比較すると、圧倒的な増え方をみせている。そこで、小売店でアクセサリを扱う場合、これだけは知っておきたい、ということ掲げて、販売の参考に供しよう。

小売店のアクセサリ

是非知っておきたいこと

それらの条件に合ったものを仕入れることが必要である。そして、新しい仕入品は三カ月をギリギリの線として、それ以内に売ることが要求される一年中を通じて売れる商品もあるが、こういうものだけを扱っていたのでは客足をひくことが出来ないし、店もアクセサリ一店らしい華やかさに欠けたものとなつてしまう。

流行のテネ

が、このように早い商品だけに、取

扱う店員は、常に女性の好みの傾向に目を向けていなくてはならない。そのためには、外国の雑誌も見なくてはならないし、女性向のモードが多く登場する外国映画なども常に見ておかなければ、商品に対するカンがうすれてしまう。特に女性の流行の服装のシルエツトや、その服の持つている感じをいち早くキャッチして、それにマツチしたアクセサリを考えてみる必要がある。又、アクセサリだけを見て、「これはよいデザインだから」といつて飛びつくことは失敗が多く、服につけてみた感じを先づ頭に浮べなくてはならない。

値段の点

で、よく安い物の方が売れゆきが良い、という考えは、この商品に限つて一寸考えね

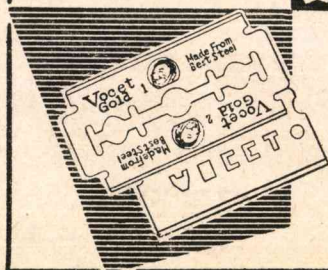
ばならない。何故なら、買う方は必要度を強く持ち出して商品を選ぶのではなく一種の贅沢をしようと思つて求める者が多いからである。だから、贅沢即ち高価なもの、という考え方を忘れてはならない。しかし、お客は貴金属を買えない人であることも頭において、高ければよいという考えも間違ひである。割合に廉価なものも多く持つことはもち論、アクセサリ一店としてはやはり高価なものを若干おくことも必要である。これは、お客が「安物ばかりしかない」という印象を持つたら、他商品の場合以上に、悪い影響を店に与えることになる。高級品が安く買える、という感じはアクセサリの場合、お客は絶対に抱かないことを忘れてはならない。何故なら、アクセサリという商品自体、値段があつて、ないような商品だからである。極端にいえば、高い値段がついているものが高級品で、安い値段のものは安物という印象を与える商品である。

飾り方

が、この商品程重要な要素となつていられるものも珍らしい。アクセサリの価値は、目で見ただけで決まつてしまう性質を持つているのだから、この商品の陳列によるお客への

ボセット

安全替双



アツピールはよくよく研究すべきであるその方法として、先づお客さんの手にふれるような陳列法を是非考へるべきである。そして、全体的にいって、うんとクラシクな陳列法をとり入れるか、逆に最も近代的な陳列法によつた方がよい。中間的な、ただ商品を並べるだけ、というディスプレイはアクセサリの場合避けるべきである。そして、小さな商品だけに、品物を豊富に見せるために、スペースを小さくすることも良い陳列法の一つといえるだろう。もち論、陳列に関する個々の問題は、その店のスペースの実情に応じてなされることなので、一つ、一つ具体的にのべることは出来ないが：：以上の点は、どの店でも共通したものと見えよう。



販売の方法

も、普通の商品と違って、ただ売れば良い、という考えでいると失敗することが多い。「販売員はお客の相談相手である」ということは、アクセサリーの販売のためにはあるようなもの、といつても過言ではない。特に、お客が若い女の子が多いのだから、目うつりしてしまつて、果は自分はどうなるものを買つたら良いのか、判断のつかない者が多い。こんな時、服装の傾向などから、そんな人に似合うアクセサリーを出して、一寸説明を加えると面白い程売れるということになる。しかし、残念なことに、ここまで、店員が教育されている店はなかなか少なく、もし本当にアクセサリーを売ろうと考えるのならば、この点に最大の努力を払つて御

覧なさい。しかしやたらと「これは、貴女様に御似合いです」といつても、お客は納得はしない。一応その人のスタイル全体を霧囲気からみて「これが良いのだ」と説明しなければ相手は安心出来ないものである。「このスタイルの服で、こんな生地のものであるから、このアクセサリーを」とか「肌の色に合わせて、このネックレスを」といつたような具体的なアドバイスは欠かすことが出来ない。

デッド・ストック

二足三女になつてしまう商品だけに最も注意をせねばならない。それでは、売れ残り品をなくすためにはどうしたら良いか、という

と、これはその店の仕入れ担当者の感覚による他はない、というより仕方がないアクセサリーの場合、例えば、一カ月前を見越して見込み仕入れするという店は殆どない。それでも、売れ残りが出て仕方がない、という声が非常に多い。客に

押しつける性質の商品でないだけに、時季をはずれると特にデッド・ストックになる可能性が多いのもアクセサリーの特徴である。だから、先の仕入れに当つても、店の実情に合つた、しかも現在の流行に乗つていような商品を選択して、慎重な仕入れを行う以外に手はないのである。

販売への工夫

次に、アクセサリー取扱店の最近

の実情をお知らせしよう。冒頭にもいつたように、アクセサリーの販売量は確かにこの所、上昇している。しかし、以前からやつている専門店の声を聞くと、「どうもアクセサリーを取扱う小売店が多くなつたので」という意見が多い。この結果、一店当りの売り上げ量が低くなつてきた、ということがいわれている。これは、需要者が販売量に追いついてゆけない場合当然のことで、この一事を持つてアクセサリーの販売について悲観的な意見を持つことは間違つていない。確かに、アクセサリー屋は増えた。だが、以前から販売に対して、ディスプレイに關しても全く同じような方法で、商品の少なかつた頃と同じような感覚で店を張つていたので、競争店が増えなくてもその店の売り上げは減少するだろう。時代の移り変りと共に、商品も変つてゆく。だから、それに合わせてディスプレイも販売法も仕入方法も変つてゆかなければならないのは当然のことである。現に新

宿のある店では、店舗の飾り付けを全面的に変えてみたところ、従前よりも三〇%も売上げが増すようになったという話である。

又、デパートの売上げが上昇していることもデパートは買い易いとか、客層が違ふとかという以外に、デパートに来るお客さんをアクセサリー売場に吸引するだけの魅力を持たしていることも事実で商品にしても、飾りつけにしても、常に研究し変化を持たせていることに注意しなければならぬ。

それに、新しく開店した店が案外良い成績をおさめていることも、この間の事情をハッキリ物語るものとして、取扱業者は一考する余地があるといえよう。

素肌から美しく!

ニキビ・そばかす・シミ・色黒
に素晴らしい効果

美肌薬用クリーム



ケイコ ¥ 50 ¥ 150 ¥ 300
ネオケイコ ¥ 200 ¥ 350

ケイコ製薬KK 東京・渋谷区代々木深町1609
電話 (37) 4 9 9 8 番



ボタンのセルフサービス

抽出し式ケースのアイデア

化粧品店で扱う小間物雑貨の中に、ボタン、糸などの和洋裁用小物が占める量は案外大きく、中でもボタンは準小間物としてなかなかうまみのある商品である。そのため、ボタンを扱う店が多くなっているが、洋裁学校、女子高校などが付近にあるお店では、昔から五大商品として数えあげられている。

しかし、この特徴として、服地の質や色、各人の趣味に合わせるため、客の撰択はかなりの時間がかかるのが普通である。ところが、多くの場合ボタンの陳列ないしストックは、客の自由な撰択を妨げられるようなものがよくみかけられる。写真①の場合がそれで、これは、前にケースがあり、客はケースを中には喜んで約一メートルも離れて自分の好みのボタンを撰ばなければならない。

それだけでなく、手にとつて見るわけにもゆかないので、店員が買物を決定するまで、棚からいちいち取つてやらなければならない。これでは一どきに何人も相手にできず、非常に不便であり非能率でもある。

その上、写真のようにボタンを台紙につけたまま陳列するのでは、場所を大きく取る割には陳列量が少なくなり、ストックの用もなさない。

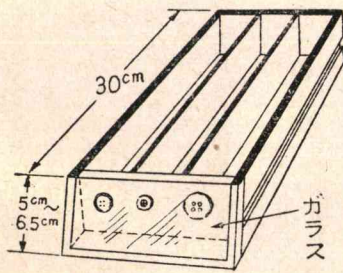
そこで、ボタン専門店では写真②のようにボタン箱を積み重ねてストックできるような棚を作り、見本を取りつけた箱の側面を一定に並べている。この方法だと、客は見本を間近かに手をふれて見ることもできるので、店員は客が撰択を決定したとき箱を開けて取り出せばよい。これは一種のセルフサービスである。

が、欲をいえば、これでもまだ能率からいつて完全とはいえない。(専門店であればこの式で構わないが)

そこで、これをもつと機能的に向上させたものに図のような抽出し式のセルフサービス・ケースが考案され目下使われ始めている。これを使うと、店員は箱を引出してからそのフタを開けるといふ二重の手間が省略されて、ただ客の指定する見本ボタンの入った抽出しを引くだけで取り出すことができるわけである。

ただ懸念されることは、箱の場合と違って万引され易いのではないかということだが、見本がはつきりと示められている以上、むやみに抽出しをあげることはないと思われ、店員が側におればその心配もまずないだろう。

さて、作り方だが、図に部分を示したように一つの抽出しが奥行き約卅センチ高五・六・五センチ(巾は十七センチ位のせまいものから、廿五センチ位まで)



程度のものを作ると便利と思われる。さて、留意すべき点は、細いものを滑り入れるため、引つくり返すことを考えて「止め」をつけておくこと、見本のボタン台紙を入れるポケットを作ること見本台紙一枚に見本を三つつけるとしたら、うしろの抽出しは、それぞれのボタン一種をストックするように仕切りをすることの三つである。

特に、仕切りを設けることは、ストック量を正確につかめるという商品管理上の利点がある。ポケットの厚さは、最近のボタンには厚みのあるものが多いので一・五センチ以上の余裕を取つておくことよい。また図では、手をかけ易いようにポケットのガラス面を下方にせり出すような傾斜をもたせているが、底に凹みをつけたものでもよいわけである。

次にケース全体の大きさだが、ボタンは種類が多いので、抽出しは多くするに越したことはない。しかし、費用その他の点で制約があるので自から決つてこよう。従つて、高さは床から卅センチほど女性の手が楽にとどくくらい、約一・六メートルまでの間、約一・三メートルに十八段位の抽出しのつく程度がよからう。この場合、床から約卅センチほど間をとるのは、店内の掃除や客が足を当てたりしてガラスを破つたり汚したりしないためである。製作費は、機質によつて異なるが、抽出し十八段を四列にして二万五千円から三万二千円位。

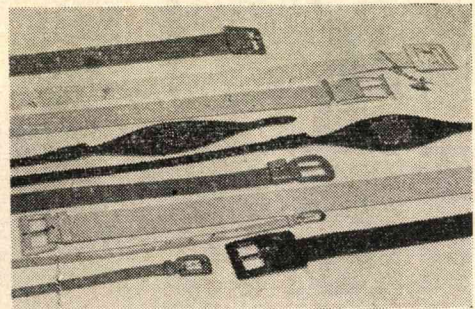
続くだろうと見られていたサツク・ドレスが急退して、シルエツトはノーマルに逆もどり。加えてジャケットの普及で婦人ベルトの動きが活発になつてきた。海外モードをみても例の日本ブームで、広巾の帯を型どつたものが人気を集めており、もちろん、この方はそのまま日本女性には頂きかねるが、かなり影響を受けようし、ベルトへの関心はいよいよ高まるものと見られる。
(カツトは婦人ベルト各種)

婦人ベルトも皮革品は原料の値上りで業者は悩んでいる。もちろん秋ものから一ということだが、夏までは手持ちがあるのだが、一応小売価格面の心配はないという。ただ、原皮はすでに上つているから、加工、原料のいづれかの段階で業者がギセイを払っていることは事実である。となると、ビニールものへの移行が当然考えられるわけだが、この方も一割方高値を見せ必ずしも安心出来ないという状況で、どうやら婦人ベルトは原料面のナヤミが今年は大きな問題のようである。

現在、動きのよいのは広巾ものだが、例年通り夏となれば自然に細目になる。その移り変る時期が業者のキーポイントだが、見通しでは大体七月と何時もの例にもれまい。もつとも、幾分、季節が早

商品知識

これは、ベルトのもつ流行テンポの早いことが禍いして、客に十分のユトリを与えなかつたことが第一。こんな風だからメーカーや卸筋も消極的で、おしなべてベルトになる商売は難かしかつた。地方小売店になると、



くなくなつているから多少ズレる可能性は考えられる。大体、いままでの婦人ベルト市場は消費量に比較して業者自体関心がうすかつた。

婦人ベルト

ベルトではもうけられないという声もしばしばなほど。それが何とか認められるようになったのだが、それだけ小売店にとつてベルトは難かしい商品であり前述のチヨツとした変り目が大きく影響するわけ。

巾： さきに少しふれたが、欧州では日本調を採択して極端に広いものを出しているが日本人の身体には合わない。国内では広巾といつても中心は四、五センチこれからは細もの主流で、一

・五センチという極細がいいのではないかと見られている。プリントものワンピースの季節とあればベルトの役割上、このへんがむしろ妥当であろう。

デザイン シーズン的にも余りデコレートされ

たものは歓迎されない。たとえばシンプルな線を出したもので、これがツナギものとなると余り喜ばれず、端的にシンプルデザインが受けることになる。しかし、いわゆるブローチ

ものは相変わらず続くだろうと見られ、現在、人気のあるチャンピオン・ベルトや、メタル、新ダイヤなどのアクセサリを配したのもその中に平行して自然と小さなものに移り、何処となく飾り気がないよう、ちょっと気のきいたブローチのついたものという感じが、良く出ているデザインが一番見込まれる。バックルは角型金属がもつとも普遍的で、メタリックな感じが季節感をよけい盛りあげる。

素材： 皮革、ビニール、布帛が中心だが、皮ではエルク。クロームはこのところ下火だといわれる。ビニールはこれまでと

変りなく艶ものは上々。布帛類はいろいろ出ようが、服との関連性に期待がもたれている。価格は(広巾)皮革五〇〇―六〇〇円、ビニール一五〇―二五〇円(細巾)皮革三〇〇円前

後、ビニール一〇〇円で、大衆的な値が、推奨に無理のない商品といえよう。

本物と贋物

モーパッサンの「首飾り」はニセ物のネックレスを本物と思つて借り、それを盗まれてしまふ、という虚栄にからまる人間喜劇を描いたものだが、現在のようにコスチューム・アクセサリが普及されてくると貴金属マガイというようなあいまいなスタイルのものは反つて敬遠され、服装なり自分の性格にマッチしたものが用いられている。

格調の高い香水！

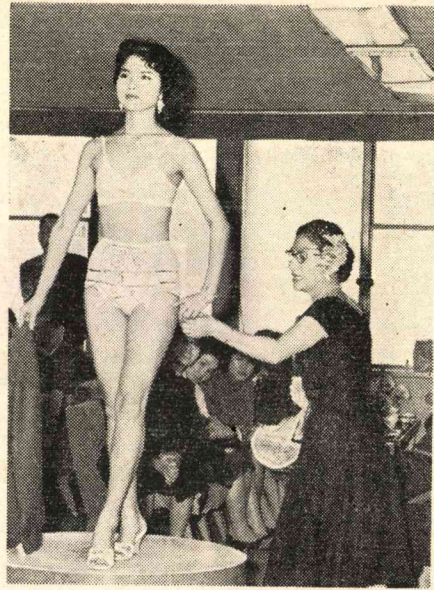
丹美女香水

今年のも 香水は

金麝香と黒水仙・夜間飛行とパリージャコー

『下着』という名の商品

『下着ブーム』こんな言葉が生れている。デパートの売場も、小売店のウインドも、白、ピンク、赤、サックス、ラベンダー、黒などの彩り美しいファンデーションやランジェリーで、花が咲いたよう。世の中が落着いて衣生活も安定してきたので、目に見えない下着にまで、一



般消費者の関心が向いてきた、という見方が一番強い。その要求に答えようと、業者も良心的な品を安い価格で提供しようとハリキツている。年々、婦人の稼働人口が増える今日、下着は材質、デザインあらゆる面で機能的なものとなければ、時代にとりのこされてしまう。

大幅な需要増

試みに、どこかのデパートでも結構、入って御覧になるとわかる。婦人下着の売場は昨年より一段とスペースをひろげ、マネキン人形や壁面を広く使用して、華やかなディスプレイ、PRを繰広げている。つまり下着の類は完全にブームの波に乗った形だ。生活の安定が服飾文化

の向上を促し、最近では色物の進出もめざましく、ドレスの色に合せて着る人が増え、下着のアクセサリ化さえ取沙汰されている。さらに、世界的な傾向だそうだが、ジュニアの下着に対する認識が高まって、若い層にゲンと需要が増してきた。ファンデーションの面では、戦後女子の体格がよくなり、服装美の点からだけでなく、エチケットの点

でも、体の線を整えることが昨今では常識になり、ランジェリーにおいては、風合と肌触りのよいベンベルグやアセテートのトリコット製品がつくられ、大衆にも比較的容易に買える価格が強味で、のびている。

色物の進出

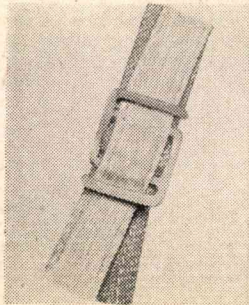
花が咲いたような、という表現がピツタリの売場。ファンデーションにも、ランジェリーにも、ネグリジエにも品のよい中間色や小花のプリント柄があふれている。従来の、下着は白という常識が完全に破られて、ドレスの色に合わせた、そのものの自体の色を楽しむ余裕が出てきた。あるデパート

の調べでは、一昨年までは圧倒的に白が多く八〇パーセントを占めていたが、昨年から色物に押されて漸次下向をたどっており、色物との比は六対四位の割になつてきている。色物の中で最も動くのがサックス（薄水

色）とピンク。ラベンダーとクリーム、赤などはまだそれ程ではないが、これから夏にかけての季節では、上衣の生地も薄手なものが多くなるので、下着の色によつて着る傾向は、ますます強くなるのではないかと見られている。ファンデーションの方でも、この四月の御成婚にちなむ七色の慶祝カラーを取入れた、かなり華やかなものが作られたが、スリッパやパンティの色物と同様、ブラジャー、ガードル、コルセットなどの色物の成績も上々とか。



リントが出回っているが、ガードルやコルセットにも木の葉や小花の写真プリントを施したものが一部に作られている。（写真参照）ノック製品。東京・高島屋の下着売場）勿論、まだ一般に普及するには到っていないが、従来白と黒だけであつたコルセットやガードルにプリント柄をつけたり、ピンク、サックスなどの色無地を作つたりするようになったのは、何といつても下着革命の一つの現われに違いない。



機能的デザイン 向上する素材

下着に限らな
いが、
夏のもの
は先ず第一に洗濯のき
くものでなければなら
ない。
ヤワなレースでは弱
いし、また
乾きの遅い生地でも困
る。その
点ファンデーションは
一般向きにはやはり木綿製
品だ。汗をか
くので、一日か二日
で洗い替える

商品知識

人が多いため、大衆品は安くてシンプルなデザイン、綿製が喜ばれる。ナイロンやアセテートも乾きが早い点では人気があるが、通風性に欠ける点とか、ナイロン地の部分は早く乾いても、ゴムテープや木綿を使用した部分が遅いのでは何もならないので、現在、こうした部分品の研究も進められている。細かい工夫の例をあげると、ブラジヤーの肩紐を肩にベツタリと馴染ませるために考えられたストラップ・アジャスターとか、ブラジヤーとスリツプと二本の肩紐がバラバラにならぬよう、小さい金具のホルダー(図参照)をつけるとか、ペチコートのウエストのゴムを入れる部分のミシンステッチを強化、洗濯に耐えるようにしたり、従来固かったレースのセツト仕上げを柔軟な加工に変えるとか、品質、部分品の改良には、業者も昨今非常に良心的である。色やデザ

インが多様なだけでは、一時的な客はついても、ブームを長く維持していくことはむずかしい機能と品質の

向上が伴わなければ顧客は離れるばかりだ”と卒直な意見をのべるデザイナーもいる。機能性という点では、ブラジヤーやコルセツトに胃下垂を防ぐもの、あるいはマタニティ用(妊婦用)のものが出てくる。胃下垂防止のブラジヤーは、アンダーバストから一〇—一二センチの長さで、ウエストニツパーを兼用

日本のファンデーションに使われているゴムは、まだまだ質的に悪いですね。これは原料のゴムを輸入に待つ状態なので、安くて良質なものはなかなか出回りにくいのです。そこで、ウーリーナイロンとか新しい合成繊維を使って、伸縮のきく素材を研究し、それをゴムの代りに使つたら安くて、良いものが出来ると思うのです。アメリカでは既にパンロンでこういった伸縮性の生地が出来ているようです。日本でも作れるはずですが、現在マタニティ用のコルセツトはパワーネットを使用しているのですが、保温的でないのが欠点です。これがアクリル系の合織で、ゴムのように編んだものでしたら保温上からいってもよい成績をあげるでしょう。パンロンのエージエントは日本にもあるので、遠からず作られると思います。

日本の下着 佐藤テル

最近、レースを使つたり、色生地を使つたり、色生地を使つたり、非常にきれいな目に見えるが、機能的な面で細かい工夫がまだ足りないように思われます。デザイナーもメーカーも、これからの仕事は、こうした点を改良、向上させねばならないと思います。また消費者側でも、女性の肌を保護し、整形するファンデーションにもつともつと認識と批判を持つて頂きたいとのぞみます。

し、コルセツトは下腹部をベルトで締め、胃を押し上げるためのホームラバーのクツションが内側の腹部に取付けられている。(写真参照)エレガンスの新製品発表表(シヨウ)

価格の大衆化 下着の中でも、特にトリコット・ランジェリーは今春、消費単価がぐつと下向している。生地としての

リコットやナイロンレースが値下りした結果で、スリツプ、ネグリジエなど二三分割も安くなつてきている。この値下りが大衆の迎えるところとなつて需要増を一段と促したものであろう。一方、ファンデーションではトリコットのようなコスト・ダウンがないので、消費単価は変わらないが、製品の質的向上を考えると、これも一割方は完全に安いといえるだろう。生地のエロンとかパワーネットなどが輸入のゴムに頼らねばならない現状では、急速な値下りは先ずない。しかし、一般のファンデーションに対する認識が深まる一方なので、メーカーは大衆価格に折合う最良の素材で良心的に仕上げた製品を奉仕品として作つていく。もちろん、中には特売用として粗雑に作られたものも見受けられるが、こういうものは結局売残りの憂目のみをみている。消費者の目は肥え、もう「安からう悪からう」の時代は去つた。

神 衿

高級ペリザン




特許の瓶型と品質の良さが特徴

B型 60円 A型 100円

本 舗 東京・神田 二葉化学株式会社

台所用洗剤といいますが、野菜・食器洗いの合成洗剤が昨年あたりからにわかには脚光を浴びてきました。現在、廿数社から野菜・食器洗いの専門の洗剤が発売されており、その売行きも非常によろしいようです。それはメーカーのPRもありますが衛生思想の普及、生活の高度化の現れでもありましょう。

イチゴや生野菜を水洗いしただけでは、大きなゴミは取れませんが、葉の間にもぐり込んだ細かいゴミや回虫の卵などは殆ど取れません。ところが、合成洗剤で洗うと、その強い浸透力のため、回虫卵なども殆ど取れます。あと、簡単な水洗いするだけで、生野菜やイチゴが安心して食べられるというわけです。

現在売りに出されているこの種の洗剤には、粉末と液状と両方ありますが、効力なり成分はどちらも同じ、ただ液体の方が使用に便利です。これを原料的に

商品知識

分けると、石油系(アルキルベンゾール系)と高級アルコール系(ヤシ油と抹香鯨油の二種あります)の二つ

がありますが、殆どが石油系といえましょう。普通の洗濯用の合成洗剤も、もちろん野菜・食器洗いに使えますが、何といても洗濯用ですので蛍光染料だとかその他の添加が入っている場合が多いのでそれ専門に造られた洗剤を使う方がいいわけ

台所用洗剤



す。また、洗濯をするもので食べる野菜を洗うというのは、日本人のケツベキ性からいっても使われにくいと思います。現在、野菜・食器洗いの専用洗剤は完全に完全中性(PH7)で人体に害があるような薬品は全く入

つておりません。

では、現在売出されている製品は、というと、粉末では、ライオンF(五〇円丸筒、百円紙函、二百円紙函) ワンダフルK(五〇円丸筒、百円紙函) アデカクリンK(五〇円丸

筒、百円紙函、五百円ポリ袋) ニッサンドW(五〇円ポリ袋) その他、ミソソープレス、ソープなどもあります。また液体では、ワンダフルK(百円化粧缶、

五百円筒) アルコール(五〇円ポリ瓶二百円ポリ瓶) ライオンF(百円化粧缶)

その他、ミネライトK、ティポール、クロバークリナーN、シスタークリナー、エルクリンなども殆どの製品が厚生省の日本食品衛生協会推奨製品になつております。お客様にすめる場合も、この推奨品なら安心してお売りにされるわけです。粉末、液体、それぞれ特長がありますが、将来は使用に便利だという点で液体が普及して行くのではないかと思われま

日本は世界でも有名な回虫国です。これは下肥を使うためであることは御承知の通りですが専門の洗剤で洗えば回虫卵の九九%までは取れるといわれていますので、メーカーのPRと相まって、この種洗剤はますます伸びて行くことでしょう。また、最近では農業にいろいろな劇薬を使いますので、リンゴを皮ごとかじつて死んだとか、生キヤベツを食べて気分が悪くなつたという話がちよいちよいあります。こんなことも、必ず台所用洗剤で洗うことにおれば

何でもないことです。洗うことによつてビタミンが破壊されるようなことはもちろんなく、生野菜など曇で取れたてのように生々としてきます。野菜・果物洗いだけでなく、食器洗いとしても、食器に傷をつけませんし油物の皿やナベも簡単に落ちます。商品は常に進歩しています。油脂業界のこの台所用洗剤も新しい需要を開拓したこと、また国民の保健衛生に寄与する商品である点など、その将来性はもとより、社会的にも大きな意義を持つ商品といえま

当ての外れた
四月十日

皇太子結婚の四月十日は、これに便乗しようと全国各地の商店街では慶祝カラーに街を彩どつて消費者の購買意欲を煽ろうとつとめたが、結果は大きな当て外れが多かつたようだ。特に、大きな商況を期待したデパート筋はサツパリと客足が伸びず、某店では「テレビで式典を見る人々が多かつたためお客さまはこの休日をお家ですごしたからだ」と、テレビの普及をうらんでいた

索引 廣告

石 鹼 ・ 齒 磨

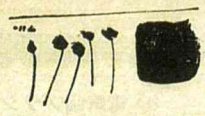
きよらか	8頁
第一工業製菓	17
サンスター	18・19
アタリヤ	40
日本油脂	41
ミツワ	96
問 屋	
大山商店	35
花生堂	39
多喜屋	45
大 粧	47
志村商店	52
朝日商会	56
川野立志堂	59
茂木商店	60
山説商店	67
保美商事	68
つるや	72
武孝商店	75
大 粧 堂	76
井田両国堂	79
蛭子商店	81
中央石鹼	84
京 屋	93

雜 貨

トンボ刷子	36
紙 糊	48
エビス歯刷子	50
サンスター歯刷子	53
ボセツト	36
袴 神	91

化 粧 品 本 舗

メ ヌ マ	2頁
資 生 堂	5
ヨウモトニツク	6
バビリオ	7
ベルマン	9
ウテナ	13
明 色	15
キスミー	20
テルミー	21
クラブ	22
ジュジュ	31
あせ知らず	32
ピアス	33
ニューオペラ	37
7・2・7	43
八重樫	49
うたぐり	51
ワンスター	55
ヒメ	57
シボレー	61
カシール	63
ベルゲル	65
井筒屋商店	69
湯瀬化学	71
競馬ポマード	73
オーブンス	74
ブリンス	76
カツビー	83
本島	46
ケイコ	87
月美人	89
大 島 椿	95



編 集 後 記

恒例の「小売読本・春の号」をお送りする。ごらんのような、充実した内容を盛ることができたのも、執筆諸先生がたの御協力を、読者各位の、春秋二回のこの「小売読本」に対する御支援の賜と、編集同人一同深く感謝しています。

読者の御支援といえは、「日本粧業」紙上に、この読本の社告を出しましたところ、自分のところには未だ送つて来ないがどうしたのか、といった御催促やら

お叱りを多数の読者の方がたからいただき、私どものこのささやかな読本が、いくらでもお役に立っているよろこびと、大きな責任を自覚した次第です。

最低賃金法、小売商業調整特別措置法といった法律がこの国会で成立し、これからの店の在り方、特に労務管理に強い関心が必要となるのではないかと思われまふ。

それはともあれ、春から秋にかけての経済界の見通しは非常に明るく、このチャンスをつかむには、今後の店の発展に一つの大きな転機となるのではないでしようか。それには、お店の内部

機構を先ず整え、飾りつけ、照明、広告固定客をつかむなどいろいろな経営上の新企画も必要でありましよう。そういった点で、この読本がいくらかでも御参考になれば、私どものよろこび、それにこしたものはありません。

景気の好転が明らかな一方では、スーパーマーケット、主婦の店等の新しい販売機構の問題、あるいはいつに変わらぬ価格問題の深刻さなどが各地で話題に上つております。大きく変つて行く販売市場に、読者各位もまた新たな決意で、新しいセンスを持つて対処され、御繁栄をしっかりとわが者とされますことを祈つて

やみません。(M)

日本 粧 業 (六七八号)
(通巻二八八一号)

昭和卅四年四月廿五日発行

編集印刷 発行人 竹 内 孝
東京都千代田区内幸町二ノ一八

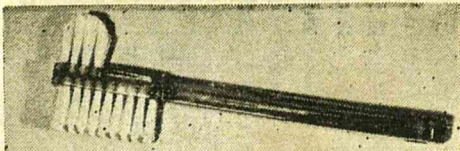
印刷所 電 通 印 刷 所

発行所 財団法人 日本 粧 業 会
東京都中央区日本橋馬喰町三ノ三
電話宛町(07)九一四六(代表)

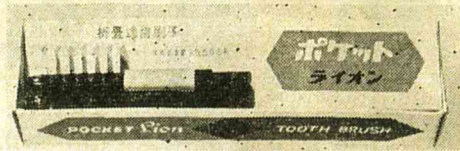
週刊 毎週土曜日発行



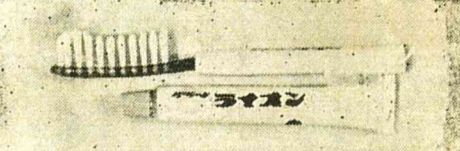
① 電気歯ブラシ (分解したところ)



② 義歯用歯ブラシ



③ 折たたみ式歯ブラシ (旅行用)



④ 旅行用歯ブラシ

歯ブラシのvariety型のご紹介として次の五つをえらんでみました。

電気歯ブラシ 写真①のご

歯ブラシです。歯ブラシの柄の中に小さな電池が仕込んであり、使うと弱い電流作用が伴って、歯や歯ぐきが美しく健康になり、同時に歯槽ローラーの予防と治療に効果があるもの。

商品知識

毛はナイロンと豚毛、柄はプラスチック。毛の植えてある部分の床に、薄い

金属板が敷いてあります。柄の中にも金属線がタテに貫いており、柄の手で握る部分も金属で出来ています。従つてこの歯ブラシを使うと歯ブラシ→歯→人体→手→歯ブラシ、と電流が環流します。そして電気歯ブラシとマイナスの荷電作用が歯や歯垢、歯ブラシの間に起り、イオンの吸着や反撥作用によつて

① 歯のヨゴシや歯石がとれて歯が白く美しく健康になる。
② 歯ぐきの新陳代謝が盛んに

歯ブラシのいろいろ

なり、歯ぐきがイキキと美しく健康になる。

③ 歯槽ローラーに効果がある
とくに③の歯槽ローラーについては臨床的に立証され、科学的歯ブラシとして男をあげました。

同品は日、米、独、仏印の五カ国で特許を獲得しており(発明者は元東京歯大金井教授)アメリカへも輸出されています。商品名はイオン・ブラシ・ライオン。メーカーはライオン刷子K.K. 大人用三百円、子供用

類も一種です。

赤ちゃん用歯ブラシ 赤ちゃん

をもつお母さま方で、まだご存知ない方には、ぜひ知つて使つていただきたい歯ブラシです。

特長は形(寸法)が赤ちゃん向で極めて小さいこと、及び毛にやわらかい羊毛を使つていることです。赤ちゃんは歯ぐきがまだ柔かいので羊毛を使います。お値段は一本卅円。

狸毛歯ブラシ これは本モノのタヌキ

の毛をうえた歯ブラシ。とくに歯ブラシとしての形に変わったところはなく(一般にゆるやかな角度の凹彎型に形をうえてあるが)毛の質がやわらかく、耐久力がすばらしいのが特長です。ただし毛が密にうえてあるため毛の乾燥が少し時間がかかります。タヌキは少ないのでお値段も自然はつて一本三百円位します。

サラシ植毛歯ブラシ

毛の材料に豚毛やナイロンの代りに新しい合成セインのサラシ(旭化成)を用いたニューフェイスとしてご紹介するもの。いわばナイロ

ン歯ブラシの亜流といえますが材料費はウンと格安です。

折たたみ式歯ブラシ これは旅行携帯用に便利なように作られた写真③のような折たたみ式歯ブラシです。柄の腰を二つに折つてたたむ。この他、柄がカメラの三脚のように、二段になり、引伸してラセンをしめて使うもの(写真④)もあります。何れも小型煉歯ミガキと組合せ、シヤレたケースに入つて、ポケットにも入れられるサイズになつています。お値段は組合せケース入りで五十円から百円です。

(ライオン歯磨K.K. 宣伝課)

有名化粧品石鹸問屋

お仕入れは是非当店へ!!

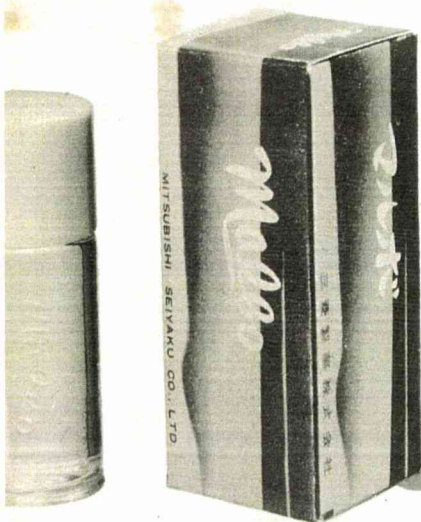
浅草橋駅前

株式会社 京屋商店

東京都台東区浅草橋2丁目1番地
電話(85) 1963・8770

話題の

世界的な発明といわれる 最新型のへヤククリーム



マルボ

おへソの美容につくったもので
ありませんが、おへソにぬっ
て素晴らしい効用があるとい
うので話題となったものです。栄
養を与え小ジワを防ぎステキに
キレイな肌をつくります。



手を洗う必要がないへヤククリーム

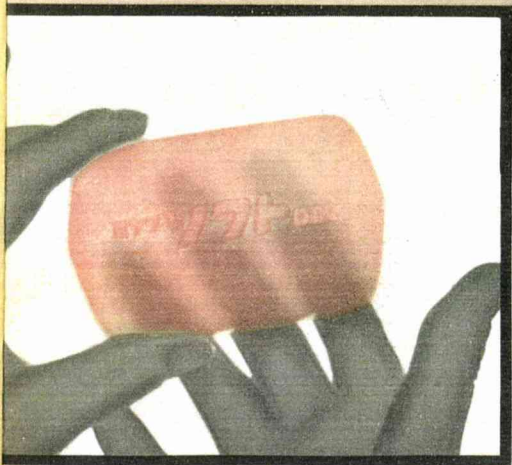
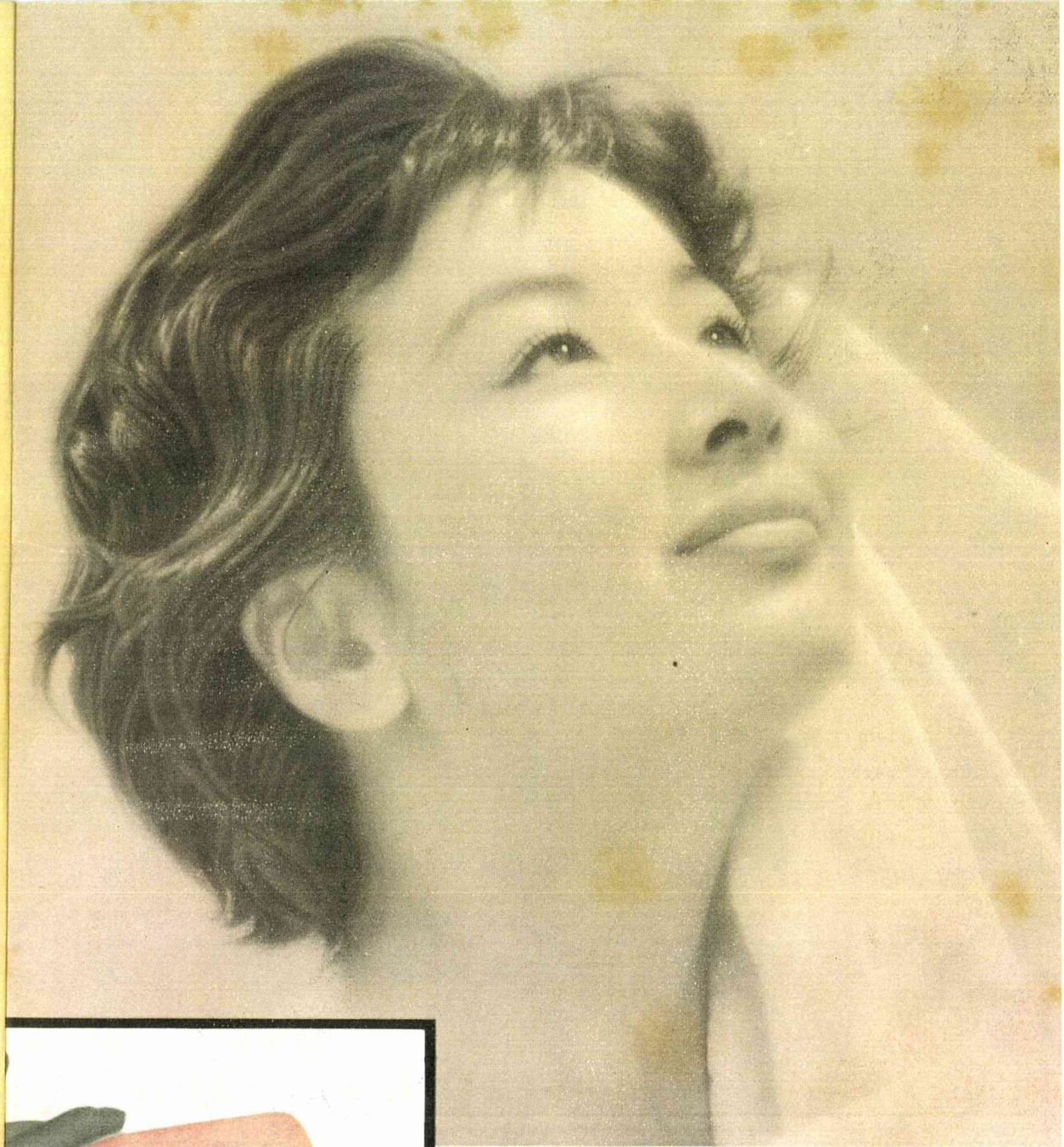
特許の製法で一滴も鉱物油を使わ
ない純植物性のへヤククリームが完
成いたしました。お肌にも素的で
す。勿体ないです洗わないで下さ
い。みんなしみこんで栄養となり
ます。

養毛素OLG(製法特許)を主
成分とし促進剤オリザノール
(製法特許)を配合浸透性特
殊乳化をした画期的製品です

オレイン

へヤククリーム

大島椿 研究所新発明製品



すてきなピンク!

すきとおる新美容石鹸

思わず頬に当ててみたくなるほど、透明で美しいピンク色……甘いロリガンの香りがただよう新しい美容石鹸です

ピンク



ミツバ ソフト石鹸



ピンクソフトはお肌の栄養分をたっぷり入れた、すべすべになる美容石鹸です。ブルーソフトの姉妹石鹸

30円