

2章 経済と流通の基礎

商品	p.24	▶売買の対象となるもので、もの（有形財）とサービス（無形財）のこと。
消費	p.25	▶欲求を満たすために、商品（ものとサービス）を、使いつくすこと。
生産	p.25	▶商品（ものやサービス）を生み出すこと。
流通	p.25	▶生産と消費の橋渡しをする働き。
経済	p.25	▶商品（ものやサービス）を生産し、流通させ、消費する一連のつながり。「経世済民」を略したことは。
経済主体	p.26	▶生産、流通、消費といった経済活動を行う主体。一国の経済は、家計・企業・政府の三つの経済主体によって構成され、国民経済といわれる。
家計	p.26	▶企業に労働力・資金・土地などを提供し、賃金・利子・配当金・地代などを得て、商品を購入し、消費生活を営む経済主体。
企業	p.26	▶家計から労働力・資金・土地の提供を受けて、商品の生産・流通活動を行っている経済主体。
政府	p.27	▶家計や企業から税金を徴収して、教育、福祉などの公共サービスを提供したり、経済活動の調整をはかりたりする経済主体。財政ともいう。
付加価値	p.28	▶商品の生産・流通の各段階で、新たに付け加えられる価値。
ビジネス	p.30	▶生産・流通・消費という経済のしくみのなかで、利益の獲得を目的として企業が行う事業活動。
ニーズ	p.31	▶必要だと思ったり、欲しいと思ったりする気持ちのこと。消費者がもつこの気持ちを消費者ニーズという。
土地	p.32	▶工場用地や鉱物、水などの天然資源。
資本	p.32	▶商品の生産に用いられる工場・部品・機械・道具など。
労働力	p.32	▶商品の生産にたずさわる従業員など。
生産要素	p.32	▶商品を生産するために必要な要素である「土地」「資本」「労働力」の三つをいう。
生産要素の希少性	p.33	▶「土地」「資本」「労働力」といった生産要素に限りがあるため、消費者の無限の欲求を満たすすべての商品を生産することはできないこと。
トレード・オフ	p.34	▶複数の選択肢のうちから何かを選択すれば、残りの選択肢をあきらめなければならない状態。
機会費用	p.34	▶トレード・オフで、選択しなかった選択肢を選んだときに得られるであろう価値。
需要	p.35	▶消費者が商品を買いたいと思う欲求。
供給	p.35	▶企業が商品を売りたいと思う欲求。
サービス経済化	p.37	▶経済が発展するにしたがって、サービス業などの第三次産業の市場規模や就業者数の割合が、ほかの産業に比べて高くなっている状態。
情報セキュリティ	p.38	▶情報の安全性を維持すること。
情報モラル	p.38	▶情報を扱ううえで、守らなくてはならない基準で、情報倫理ともいう。
情報リテラシー	p.38	▶情報を上手に活用するための知識や技術のこと。
グローバル化	p.39	▶人・商品・お金・情報が国境をこえて地球上のどこにおいても自由に行き来する状態。
ローカライゼーション	p.39	▶海外で企業活動をする際に、現地の文化や習慣に適切に対応する考え方。
ユニバーサルデザイン	p.43	▶年齢や障がいの有無などにかかわらず、できるだけ多くの人が利用可能であるデザイン。
人的隔たり	p.48	▶社会的隔たりともいい、生産者と消費者が分かれることにより生じる隔たり。
場所的隔たり	p.48	▶生産地と消費地が異なることにより生じる隔たり。
時間的隔たり	p.48	▶生産時期と消費時期が異なることにより生じる隔たり。

商的流通	p.49	▶生産と消費の間の人的隔たりを橋渡しする活動。具体的には、生産者から消費者に商品の所有権を移転させる売買。
物的流通(物流)	p.49	▶生産と消費の間の場所的・時間的な隔たりを橋渡しする活動。具体的には、輸送と保管。
流通機構	p.50	▶商品を生産者から消費者に流通させるための社会的なしくみ。
流通経路	p.50	▶商品が生産者から消費者に渡るまでの道すじ。
収集機能	p.50	▶生産地で生産者から商品を買い集める機能。
分散機能	p.50	▶消費地で消費者に向けて商品を小分けして販売する機能。
仲縫機能	p.50	▶収集と分散の間をつなぐ機能。
生活用品	p.52	▶消費者が生活を営む上で必要な商品で、最寄品・買回品・専門品に分けられる。
産業用品	p.52	▶企業などが業務上の目的で用いる商品で、原材料・部品・設備・消耗品などに分けられる。
業種	p.54	▶書店や精肉店というように、取り扱う商品の種類で小売業を分類するもの。
セルフサービス方式	p.54	▶顧客が自ら商品を選び、会計まで持つて行く販売の方式。
業態	p.54	▶販売方法や店舗の運営方法などによって、小売業を分類するもの。百貨店やスーパーマーケットなど、営業方法の特徴によって分類する基準。
プライベートブランド商品	p.54	▶小売業者が、製造業者と共同で商品の企画・開発を行い、自店のみで販売する商品。
電子商取引(EC)	p.55	▶インターネットを使って、商品の受発注や契約、さらには決済などを行う売買取引のこと。
潜在顧客	p.55	▶現時点では顧客ではないが、将来的に顧客になるかもしれない消費者のこと、見込顧客ともいう。
O2O	p.56	▶インターネットと実店舗を連携させようとする取り組み。インターネットが起点となる取り組みをオンライン・ツー・オフラインとよび、実店舗が起点となる取り組みをオフライン・ツー・オンラインとよぶ。
ショールーミング	p.56	▶消費者が小売店に来て、実物を見たり、店員の説明を聞いたりするものの、商品を買うのはインターネットを利用するという購買行動。
顧客満足	p.57	▶顧客が、購入した商品から得る満足度のこと。
マーケティング	p.57	▶顧客満足の実現をめざす考え方方に立ち、商品を生産者から消費者に円滑に流通させる一連の活動。

3章 ビジネスの扱い手

製造物責任法	p.61	▶消費者保護を目的として、製品の欠陥が原因で人やものに損害を与えた場合、被害を受けた人に対する損害賠償責任を製造業者が負うことを定めた法律で、PL法ともいう。
ブランド	p.62	▶ほかの商品との違いを明確にする名前や図形、記号といったものの総称。
アウトソーシング	p.67	▶業務の効率化のために、業務の一部を外部の業者に委託すること。
商圈	p.69	▶店舗へ来る顧客の住んでいる範囲。取り扱う商品や業態によって異なる。
一般小売店	p.70	▶精肉店・生花店・書店など特定の種類の商品だけを品ぞろえしている比較的小規模な業態。商店街を構成している小売業者に多い。
専門店	p.70	▶取扱商品の種類をしぼり、専門性の高い品ぞろえをしている業態。近年、家電や衣料品などの専門店チェーンが増加している。
百貨店(デパート)	p.71	▶幅広い商品を部門ごとに取り扱う、対面販売を中心とした大規模な業態。
対面販売	p.71	▶店舗内で顧客と店員が一対一で応対する販売方法。
総合スーパー	p.71	▶食料品や衣料品を中心に、日用品を総合的に取り扱うセルフサービス方式を中心とした大規模な業態。チェーン展開による大量仕入・大量販売を特徴としている。

スーパー・マーケット	p.71	▶生鮮三品を中心に食料品に特化した品ぞろえをする業態。食品スーパーともよばれる。
生鮮三品	p.71	▶食料品のうち、青果・鮮魚・精肉のこと。
コンビニエンスストア	p.72	▶食料品や日用雑貨などの生活必需品を取りそろえ、長時間営業や年中無休を特徴とする業態。
都市型小規模 スーパー・マーケット	p.73	▶スーパー・マーケットの品ぞろえと価格、コンビニエンスストアの利便性をあわせもつた業態。
ホームセンター	p.73	▶日用品から住宅関連品、園芸用品まで幅広い品ぞろえをした大規模な店舗をかまえる業態。
通信販売	p.74	▶テレビ・新聞・雑誌・Webサイトなどで商品を宣伝し、郵便・電話・インターネットなどの通信手段で注文を受ける業態。
商店街	p.75	▶駅前などの人通りが多い場所に自然発生的にできた小売業者の集まり。
ショッピングセンター	p.75	▶開発業者によって計画的に建設・運営される商業施設。
コーポレートチェーン	p.76	▶一つの企業が多数の店舗を設け、仕入れや広告などを本部でまとめて行い、仕入価格の引き下げや経費の節減をめざす経営方式。
ボランタリーチェーン	p.76	▶多数の独立した小売業者が企業としての独立性を維持しつつ、商品の仕入れや広告などを共同で行うことで、大規模化・効率化をめざす経営方式。
フランチャイズチェーン	p.77	▶独自の商品や販売方式などを開発した企業が本部（フランチャイザー）となり、加盟店（フランチャイジー）の指導を行い、そこから経営指導料（ロイヤリティ）を受け取る経営方式。
集散地卸売業者	p.81	▶集散地において、生産地の産地卸売業者から仕入れた商品を取りそろえ、消費地卸売業者に販売する卸売商。
元卸売業者	p.81	▶生産者から直接仕入れて、ほかの卸売業者に販売する卸売業者。
商社	p.81	▶貿易にたずさわり、主として大口の取引を行う卸売業者。
輸送	p.84	▶場所的隔たりを橋渡しするための活動。輸送手段としては自動車・船舶・鉄道・航空などがある。
保管	p.84	▶時間的隔たりを橋渡しするための活動。保管のための施設である倉庫には、自家倉庫と営業倉庫がある。
包装	p.87	▶保護材などで商品を包装する活動。運びやすい形に整えることで、荷物を積み上げられ、効率的な物流が実現できる。
流通加工	p.87	▶商品の切断・混合・再包装・装着・組み立てなどの活動。
荷役	p.87	▶荷物を倉庫から外へ運搬する活動。工場から倉庫までパレットで荷物を運ぶことをパレチゼーションといい、コンテナに乗せて運ぶことをコンテナリゼーションという。
ロジスティクス	p.88	▶物流のさまざまな機能を全体としてまとめて管理する考え方。
中央銀行	p.91	▶民間と政府の共同出資により設立され、国全体の金融政策を行う銀行で、わが国では日本銀行がこれにあたる。
預金業務	p.92	▶家計や企業などの余裕資金を預かる業務（受信業務）。
貸出業務	p.92	▶家計や企業などに資金を融通する業務（与信業務）。手形割引と貸し付け（手形貸付・証書貸付・当座貸越）がある。
為替業務	p.93	▶企業と企業の間、または企業と家計の間などの資金のやりとりを仲介する業務。
保険料	p.95	▶保険契約者が保険会社に支払う金銭。
保険金	p.95	▶保険事故が生じたとき保険会社が支払う金銭。
保険者	p.95	▶保険事業を営む者。保険会社など。
保険契約者	p.95	▶保険者（保険会社）と保険契約を結び、保険料を支払うもの。

被保険者	p.95	▶保険の対象となる者、もしくは対象となる財貨をもつ者で、保険事故により経済的被害をこうむる者。
インターネット・サービス・プロバイダ	p.100	▶インターネットへの接続サービスを担う業者。

4章 企業活動の基礎

経営理念	p.104	▶ビジネスの世界で達成したい理想や目標のこと。
株式会社	p.107	▶株主によって構成される企業。株主は有限責任で株式を取得する。こんにち最も多くみられる企業形態。
株式	p.107	▶株主の権利または地位のこと。
定款	p.107	▶企業などの目的・商号・本店所在地・業務執行などについての基本規則を定めたもの。
株主総会	p.107	▶株式会社の最高意思決定機関。事業経営の基本方針の決定、取締役の選任などをを行う。
取締役会	p.107	▶取締役で構成され、業務執行の方針を決定し、取締役の業務執行を監督する機関。
監査役	p.108	▶株式会社の業務執行および会計処理に関する監査を行う機関。
出資と経営の分離	p.108	▶企業の大規模化にともない株主と経営者がわかれ、経営は専門の経営者にまかせること。所有と経営の分離ともいう。
運転資金	p.112	▶企業が日々のビジネスを行うために必要な資金。
設備資金	p.113	▶企業が建物や機械、備品などの設備を購入するための資金。
クラウドファンディング	p.114	▶ビジネスをはじめたい人が、インターネットを通じてアイディアを公開し、一般の人々から小額ずつ資金を提供してもらうしくみ。
法人税	p.116	▶法人の事業により生じた利益(所得)に対して、国が課す税金。
住民税	p.116	▶公共サービスを受ける対価として支払う税金。個人にも法人にも課される。
事業税	p.116	▶法人の事業により生じた利益(所得)に対して、都道府県が課す税金。
固定資産税	p.117	▶土地のほか、建物、機械装置、備品などの固定資産を所有している場合に課される税金。
消費税	p.117	▶ものの販売やサービスの提供に対して課される税金。
申告納税方式	p.118	▶納税者が所得の金額と税額を自分で計算して申告する納税方式。
雇用契約	p.119	▶従業員が企業に労働力を提供するかわりに、企業が従業員に賃金を払うことを約束する契約。
終身雇用	p.120	▶採用した正社員を定年まで雇用すること。
成果主義賃金制度	p.121	▶年齢や勤続年数ではなく、仕事の成果や業績に基づいて社員の給料を決める賃金制度。
労働組合	p.121	▶賃金などの労働条件の維持・改善をめざして、労働者が組織する団体のこと。
企業倫理	p.126	▶企業が社会の一員としてふるまう考え方。企業の良心のこと。
コンプライアンス	p.128	▶企業が法律などの規則を守ること。一般的に法令遵守と訳される。
コーポレートガバナンス	p.128	▶一部の経営者や従業員の判断だけで企業活動が行われないようにする取り組みやしきみ。

5章 ビジネスと売買取引

売買契約	p.132	▶売り手と買い手の間で結ばれる、売買に関する約束。
建と建値	p.134	▶価格を示す基準となる慣習的に定まった一定の数量を建といい、それに対する価格を建値という。

現場渡し価格	p.134	▶売り手の保管場所で商品を引き渡すときの価格で、運賃・保険料などの費用と危険はすべて買い手が負担する。
持ち込み渡し価格	p.135	▶買い手が指定する場所で、商品を引き渡すときの価格。運賃・保険料などはすべて売り手が負担する。
見積もり	p.137	▶売り手が、契約に先だって価格などの取引条件を概算すること。
見積依頼書	p.137	▶価格変動が激しい商品や新規取引の場合などに、買い手が注文に先立ち見積もりを依頼する場合に作成する文書。これに対して売り手が見積書を作成して回答する。
注文書	p.137	▶買い手が商品の購入を売り手に申し込む文書。これに対して売り手から承諾の意思を示す注文請書が買い手に渡され、売買契約が成立する。
納品書	p.138	▶売り手が商品発送と同時に買い手に送る商品の明細を記した文書。買い手は、到着した商品にまちがいがなければ物品受領書を売り手に送付する。
検収	p.139	▶注文した商品が到着した際に、買い手が注文書の控えや納品書と照合しながら商品の数量や内容を確認し、商品に損傷がないかなど点検する手続き。
請求書	p.139	▶売り手が買い手に商品代金の支払いを求める文書。
領収証	p.139	▶売り手が売買代金を受け取った際、受け払いの証拠として発行する文書。
小切手	p.140	▶銀行などに当座預金をしている者が、その銀行などに対して、持参人への支払いを委託した証券。
不渡り	p.142	▶支払人の預金残高不足のため、小切手や手形の支払いができなくなること。
線引小切手	p.142	▶表面に2本の平行線を引いた小切手。盗難・紛失などの際の損害を防止するために利用する。一般線引小切手と特定線引小切手がある。
約束手形	p.142	▶振出人が受取人(名あて人)に対して、一定期日に、一定の金額を支払うことを約束した証券。
裏書き	p.144	▶手形の裏面に必要事項を記入し、署名または記名、押印し手形を他人に譲渡すること。
為替手形	p.144	▶振出人が支払人(名あて人)に対して、一定期日に一定の金額を受取人に支払うよう委託した証券。
預金の振替	p.145	▶支払人が、取引銀行に依頼して、支払金額を自分の預金口座から受取人の預金口座に振り替えること。
銀行振込	p.145	▶支払人が直接受取人の銀行口座に入金すること。
クレジットカード	p.146	▶クレジットカード会社などが会員に発行するカード。加盟店で買い物をする際は、カードの提示と支払伝票への署名だけで代金決済ができる。
デビットカード	p.146	▶ネットワークと預金口座を通じて貨幣価値をやりとりする電子決済。
電子マネー	p.147	▶貨幣価値をデータ化したもので、ICカード型とネットワーク型がある。

6章 売買に関する計算

仕入諸掛け	p.156	▶商品を仕入れる際に必要となる引取運賃や倉庫料などの諸費用。
仕入原価	p.156	▶商品自体の金額(仕入金額)に仕入諸掛けを加えたもの。
値入れ	p.157	▶仕入原価に見込利益額を加えること。
度量衡	p.161	▶長さ、容積、重さのこと(度は長さ、量は容積、衡は重さ)。
換算	p.161	▶同じ量や同じ価値がある、ほかの度量衡や貨幣にかえること。
利息	p.164	▶銀行などに預け入れられた元金に対する報酬。預けた期間や利率によって、金額が決まる。
片落とし	p.167	▶貸借期間のうち、初日か最終日の一方のみを日数として計算する方法。
両端入れ	p.167	▶貸借期間のうち、初日と最終日の両方を日数として計算に加える方法。

7章 ビジネスとコミュニケーション

直接的コミュニケーション	p.173	▶人と人が面と向かって直接行うコミュニケーション。
間接的コミュニケーション	p.173	▶印刷物・機器・電波などのメディアを通じた間接的なコミュニケーション。
ビジネスマナー	p.176	▶ビジネスを行う人たちの共通のマナー。
尊敬語	p.182	▶相手の人または話のなかの第三者をうやまう気持ちを表す敬語。
謙譲語	p.182	▶自分や身内をへりくだって表現する敬語。
丁寧語	p.182	▶相手に敬意を表して使う敬語。
顧客データ	p.195	▶顧客の年齢、性別、購買履歴などの情報。
営業マニュアル	p.195	▶営業活動を行うための手引書。
引用	p.196	▶他人の著作などから、文章や図表などを自分の著作などで紹介・使用する行為のこと。
個人情報保護法	p.198	▶個人のプライバシーを守るために制定された法律で、正式には「個人情報の保護に関する法律」という。