

# 【重要】「セールスの教科書第4版」補足・訂正資料

(最新の法改正および環境変化、ならびに次期改訂版について)

受検者の皆様へ

平素より「セールススキル検定」ならびに当機構のテキストをご活用いただき、誠にありがとうございます。セールスの教科書第4版の発行(2021年)以降、関連法令の改正や社会通念、営業を取り巻くビジネス環境が大きく変化しております。当機構では、受検者の皆様の実務において常に「最新のスタンダード」を身につけていただくため、以下の通り補足および訂正事項をお知らせいたします。学習の際は、テキストと併せて本紙をご参照くださいますようお願い申し上げます。

**※重要:検定試験への影響について** 本紙に記載の補足・訂正事項は、現在の検定試験の出題範囲および合否(正答判定)には影響いたしません。現在の試験は、お手元のテキストの内容に基づいて運用されておりますので、安心して学習をお進めください。

## 1. マーケティング・コミュニケーション理論に関する訂正と補足

### ■ 「ニーズ」と「ウォンツ」の定義について(初級 P.30 等)

テキスト内での「ニーズ」と「ウォンツ」の用語の解説が、近代マーケティングの標準的な定義(フィリップ・コトラー等の定義)とは逆転して記載されておりました。お詫びして訂正いたします。

- **【訂正内容】** 正しくは以下の通り定義されます。
  - **ニーズ(Needs):** 人間が生活する上で感じる本質的・潜在的な「欠乏感」(例:喉が渴いた、業務を効率化したい)
  - **ウォンツ(Wants):** ニーズを満たすための具体的・顕在的な「欲求」(例:コーラが飲みたい、最新の IT ツールを導入したい)
- **【実務へのアップデート】** 営業担当者は、お客様の表面的な欲求(ウォンツ)の奥にある、本質的な欠乏感(ニーズ)を深掘りし、真の課題解決に導くことが重要です。

### ■ 「メラビアンの法則」の解釈について(初級 P.6 等)

- **【補足内容】** 「第一印象の 55%は視覚で決まる」という記述について、近年ビジネスの現場では、この法則の拡大解釈に対する注意喚起が広く行われています。本法則は「言葉・声のトーン・表情に矛盾があった場合、人はどの情報を優先するか」という特殊な条件下での実験結果です。「単に見た目が 55%重要」という意味ではなく、「言葉の内容だけでなく、表情や身だしなみといった非言語(ノンバーバル)要素が、言葉の説得力や印象形成に極めて強い影響を与える」という基本原則としてご理解ください。

## 2. 法令改正に関するアップデート(実務上の重要事項)

### ■ クーリング・オフの「電磁的記録」による通知(初級 P.98 / 中級ビジネス法務 各所)

- **【補足内容】** テキストでは「クーリング・オフは書面で行う」と解説しておりますが、特定商取引法の改正により、現在は「電磁的記録」でもクーリング・オフの通知が可能になりました。
- **【実務へのアップデート】** 現在は、電子メール、Web サイトの専用フォーム、SNS(LINE 等)、USB

メモリなどの記録媒体を通じても有効に成立します。お客様からこれらの手段で申し出があった場合も、適切に対応する法的義務があります。

■ 個人情報保護法の施行について(初級 P.94 / 中級ビジネス法務 P.67 等)

- 【訂正内容】テキスト内にて「令和4年4月に施行予定」と記載されている改正個人情報保護法は、すでに全面的に施行されています。本人の権利保護強化や漏洩時の報告義務化など、現在はより厳格なルールの下で実務が行われている点に留意してください。

### 3. 現代のビジネス環境・コンプライアンスに合わせた補足

■ 「飛び込み営業」の現状(初級 P.38 等)

- 【補足内容】「時間が許すときには、いつでも実行することができる見込み客発見方法」として「飛び込み営業」を紹介しておりますが、昨今の状況を踏まえ補足します。
- 【実務へのアップデート】オフィスのセキュリティ強化やリモートワークの普及、コンプライアンス意識の高まりにより、アポイントなしの飛び込み営業は大きく縮小傾向にあります。現代の営業活動においては、事前のリサーチや、Web・SNS・インサイドセールスなど、複数のチャネルを組み合わせた効率的なアプローチが主流となっています。

■ 身だしなみ・ジェンダーに関する考え方(初級 P.7 等)

- 【補足内容】テキストでは男女別に身だしなみのチェック項目を設けておりますが、昨今のダイバーシティ&インクルージョン(D&I)の観点から、性別に基づく画一的な基準は見直される傾向にあります。
- 【実務へのアップデート】特定の性別にのみ課される基準(女性のみ化粧を必須とする等)ではなく、性別を問わず「相手に不快感を与えない清潔感」と「TPO(時・場所・場面)をわきまえたプロフェッショナルとしての装い」を心がけることが、現在のセールスマナーの基本となります。

■ テキスト内の呼称について(初級 P.22~26 等)

- 【補足内容】アンケートの引用等で「営業マン」「セールスマン」という表現が使用されておりますが、現在はジェンダーニュートラルな「営業担当者」「セールスパークソン」という呼称が標準的となっております。テキストをお読みの際は、適宜読み替えてご活用ください。

### 4. 【重要】次期改訂版(第5版)の出版予定について

- 当機構では、上記の法改正や営業環境の変化を全面的に反映したテキスト第5版を、2027年初めに出版予定です。
- 新版では最新のデジタルセールス手法やコンプライアンス基準をさらに拡充し、次世代のセールスプロフェッショナル育成に資する内容となります。具体的な出版時期や検定試験への適用タイミングについては、確定次第、当機構ウェブサイトにて順次お知らせいたします。

---

発行年月:2026年3月

特定非営利活動法人セールスキャリア開発機構 セールススキル検定事務局