

下巻 第3編 ストアオペレーション

1. 「ストアオペレーション」ハンドブック確認事項

(1) ハンドブックの学習内容 (2019年5月15日 初版発行)

構成	学習内容	ページ数
第1章	ストアオペレーションの基本	42 ページ
第2章	包装技術の基本	20 ページ
第3章	ディスプレイの基本	42 ページ
ページ数 (本文のみ) 合計		104 ページ

(2) 事前準備

1. ハンドブック各章別「欄外用語説明」、「図・表」掲載箇所の確認
2. 過去5回 (第81回～85回) の検定試験で出題された「欄外用語」の確認
3. 過去5回 (第81回～85回) の検定試験で出題された「図・表」の確認
4. 過去5回 (第81回～第85回) の検定試験出題テーマ・問題形式の確認

★ 次ページ (P2～P5) に【参考】1.～4.として添付

【参 考】

1. ハンドブック各章別「欄外用語説明」、「図・表」掲載箇所一覧（2019年5月15日 初版発行）

構 成	学 習 内 容	欄外用語説明	図・表
第1章	ストアオペレーションの基本	16 語	20 箇所
第2章	包装技術の基本	6 語	20 箇所
第3章	ディスプレイの基本	18 語	29 箇所
合計		40 語	69 箇所

2. 過去5回（第81回～85回）の検定試験で出題された「欄外用語」8語（※印 同一用語が2回以上出題）

欄外用語	記述箇所
※リボルビング払い	第1章第1節（P9）
補充発注	第1章第2節（P21）
ストアコントローラー	第1章第2節（P27）
POP広告	第1章第3節（P30）
交通エコロジー・モビリティ財団	第1章第3節（P31）
品種と品目	第3章第1節（P75）
手線、腰線	第3章第1節（P79）
アンコ	第3章第2節（P81）

④ 用語に関する問題は第1章、第3章中心に出題

3. 過去5回（第81回～85回）の検定試験で出題された「図・表」15箇所（※印 同一図・表が2回以上出題）

図・表	記述箇所
図 1-2-5 「発注数量の決定」	第1章第2節 (P22)
図 1-2-7 「E D I の例」	第1章第2節 (P26)
※表 2-4-1 「和式進物様式」	第2章第4節 (P67)
図 3-1-5 「ディスプレイの方法は効率的か」	第3章第1節 (P77)
※表 3-2-2 「平台陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P81)
表 3-2-3 「ハンガー陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P83)
表 3-2-4 「ゴンドラ陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P84)
※表 3-2-6 「ボックス陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P85)
※表 3-2-7 「ショーケース陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P86)
表 3-2-9 「カットケース陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P91)
表 3-2-11 「前進立体陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P92)
表 3-2-13 「ジャンブル陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P95)
表 3-2-15 「オープン陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P99)
表 3-2-17 「レジ前陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P101)
表 3-2-19 「壁面陳列のメリット・デメリット」	第3章第2節 (P103)

⑨ 図表に関する問題は第3章からの出題が中心（同一図・表から2回以上出題されている問題が多い）

4. 過去5回（第81回～第85回）の検定試験で、ハンドブックに記述されている箇所からの出題テーマ
 （※印 同一テーマで2回以上出題、★印 2回以上出題された問題で、問題形式が「正誤問題」と「穴埋四択問題」）

❶第1章 「ストアオペレーションの基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 開店の準備業務	「ストアオペレーションの基本」について	正誤問題
〃	「ストアオペレーション」 〃	正誤問題
〃	「クリンリネス3Sとそれを実行するための基本ルール」 〃	正誤問題
第2節 日常の運営業務	「小売業の荷受と検収」 〃	正誤問題
〃	「商品の値付作業（値札を商品に添付する作業）」 〃	穴埋四択問題
〃	「前出し作業」 〃	穴埋四択問題
〃	「補充発注」 〃	穴埋四択問題
〃	「チェーンストアの発注」 〃	穴埋四択問題
〃	「EOSとEDI」 〃	穴埋四択問題
〃	「チェーンストア納入業者との間のEDIによる情報と商品（モノ）の流れ」 〃	穴埋四択問題
〃	「小売店舗における発注」 〃	穴埋四択問題
〃	「発注の形態やしぐみ」 〃	正誤問題
第3節 メンテナンス業務	「POP広告と棚ラベル」 〃	正誤問題
〃	「店内の標示物」 〃	正誤問題
第4節 チェックアウト業務	「レジ業務」 〃	正誤問題
〃	「レジ係の仕事」 〃	穴埋四択問題

◆第2章 「包装技術の基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 包装の意義と目的	「商品包装の目的（機能）」について	穴埋四択問題
	「商品包装の意義と方法」 //	正誤問題
第2節 包装の種類と方法	「包装の種類と方法」 //	穴埋四択問題
//	「箱に入った商品を包装する方法」 //	穴埋四択問題
//	「慶弔時の包装および和式進物包装」 //	正誤問題
第4節 和式進物包装	「水引き」 //	穴埋四択問題
//	※「和式進物用式」 //	★正誤・穴四

◆第3章 「ディスプレイの基本」

出題箇所	問題テーマ	問題形式
第1節 ディスプレイの目的と基本的役割	「ディスプレイの評価基準」について	正誤問題
//	「品種と品目の商品構成（豊富感はあるか）」 //	正誤問題
//	※「見やすさと触れやすさの範囲」 //	穴埋四択問題
第2節 ディスプレイの基本パターン	※「ディスプレイの基本パターン」 //	★正誤・穴四
//	「陳列器具の形状によるディスプレイの基本パターン」 //	正誤問題
//	「販売方法の特徴によるディスプレイの基本パターン」 //	穴埋四択問題
//	「平台陳列」 //	正誤問題
//	「ハンガー陳列」 //	穴埋四択問題
//	「エンド陳列」 //	穴埋四択問題
第3節 ファッション衣料品業界の ディスプレイ技術	「ファッション衣料品業界における空間個ディネートの一般的な考え方」 //	穴埋四択問題
	「ビジュアルマーチャンダイジング」 //	穴埋四択問題
//	「カラーコーディネートとディスプレイパターン」 //	穴埋四択問題
//	※「ファッション衣料品のディスプレイ」 //	正誤問題
//	「ファッション衣料品における什器備品」 //	穴埋四択問題

(3) 各章のポイント

● 第1章「ストアオペレーションの基本」

ストアオペレーション・サイクルの体系

(指導のポイント)

- 小売業経営の基本は、効率的、かつ、効果的に店舗を運営するための体制を確立することである。そのためには、1日の標準的な店舗運営、業務のフローが守られていなければならない。小売店の1日は、クリンリネスに始まる開店準備、発注、荷受、検収、補充、売場のメンテナンス、ミーティング、包装技術までさまざまな業務がある。チェーンストアが効率的、かつ、効果的な店舗運営（ストアオペレーション）を行うための1日の運營業務の要となる①～⑧の項目作業について、図 1-0-1【ストアオペレーション・サイクル】(P4)の内容をきちんと確認しておく。また、それぞれの具体的作業内容については、第1節以降、順に学習していく旨を伝えておく（第1章からは、検定試験に毎回2問以上出題されている）。

【第1節】 開店準備の業務

(指導のポイント)

開店準備から始まり閉店の業務まで、チェーンストアが効率的な店舗運営を行うためのシステムを構築する必要性を理解させうえて、チェーンストアのストアオペレーション・サイクルを例にとり、1日の平準化された店舗作業サイクルフローの順に、各作業を1つ1つ丁寧に解説していく。

① 開店前の準備にかかわる各種業務とは

- クリンリネスの3Sとその実行ルール、レジ業務の基本3要素について解説する。
- 表 1-1-1「店舗の主な清掃箇所」(P6)について確認しておく。
- 表 1-1-2「レジ業務に関わる開店前の作業内容」(P7)について解説する。特に、レジ業務の役割、レジでの接客について「第4節 チェックアウト業務」(P33)で学習するので、前もってその記述内容に目を通しておく。
- レジ業務の基本3要素、レジにおける接客上の5つの留意点についてきちんと解説する。
- リボルビング払いとはどのような決済方法なのか、小売店の売場で利用できる電子マネーにはどのようなものがあるのかをきちんと確認しておく。
- 朝礼についてもそれぞれの目的を正しく解説し、開店準備の重要な業務の一環であることを理解させる。また、朝礼とミーティングについて、その内容を混同しやすいので、小売店の朝礼にはどのような確認や伝達事項があるのかを解説する。
- アルバート・メラビアン (Albert Mehrabian: アメリカの心理学者) の特定の状況におけるコミュニケーションの3大要素の影響力について、図 1-1-2「コミュニケーションの3大要素」(P12)を使って解説し、そのポイントを理解させる。

② その他

- 他の項目についてはハンドブックの記述部分を要約して説明する。

- 欄外用語説明「リボルビング払い」(P9)は、検定試験にその意味を問う問題として2回出題されているので、きちんと読み上げ理解させる。

【第2節】 日常の運營業務

(指導のポイント)

①荷受・検収とは

- 荷受・検収とはどういう作業なのか、検収作業の要点と5つのチェックポイントを解説する。

②値付とは

- 値付作業の意味と留意点を解説する。

③補充(リセット)とは

- ディスプレイと密接な関係にある補充(リセット)について、「作業の進め方」、「補充(リセット)作業の原則」の2点を重点に解説する。特に、補充(リセット)作業の2つの原則である「先入れ先出し法」と「前進立体陳列」の意味を丁寧に解説し、正しく理解させる。
- セルフサービス販売方式の売場において、商品を補充するときに併せて行う「前出し作業」の意味と、その実施要項についてハンドブックの要点をまとめて解説する。
- 「先入れ先出し法」と「前進立体陳列」については、第3章第2節(P92~93)に詳しい記述があるので、先に目を通しておく。

④補充発注業務について

- 補充発注の目的や補充発注とはどのような業務なのか、また、どのような商品に対して行うのかなどを丁寧に解説する。
- 補充発注は小売業にとって適品、適時、適量を販売する売場体制を実現するための重要な業務であることを強調し、「補充発注作業の基本と留意点」など、各項目について丁寧に解説し理解させる。

⑤発注システム

- 適正な発注を行うための6つの留意点について解説し、発注の2つの形態「初期発注」「補充発注」について、それぞれどのような発注形態なのか解説し理解させる。
- EOS、EDIは、それぞれどのようなシステムなのか、その特徴を丁寧に解説し、各システムの内容を混同して覚えてしまわないよう注意しておく。

【第3節】 メンテナンス業務

(指導のポイント)

①ストアオペレーションにおけるメンテナンス業務

- 顧客によい店舗の印象を持ってもらうためには、さまざまな視点から売場の状況をチェックし、満足を感じてもらえるようにきめ細かな売場の維持管理が必要だが、そのポイントについて、ハンドブック記述の要点をまとめて解説する。

- POP広告の種類やPOP広告の書き方、また、棚ラベルの未貼付や不備があるとどのような問題を引き起こすのか、また、棚ラベルにはどのような情報がインプットされているのか、さらに、欠品、品薄状況のチェックに関する記述部分は重要個所である。欠品、品薄状況の原因とそれらがもたらす悪影響について丁寧に解説し理解させる。また、案内用の絵文字（ピクトグラム）についてその要点をきちんと解説しておく。
- 消費税の転嫁対策特別措置法では、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保や事業者による値札の貼り替え等の事務負担に配慮する観点から、この総額表示義務の弾力的運用を行い、2つの特例を認めている。その点を誤解ないように説明しておくこと。

【第4節】 チェックアウト業務

(指導のポイント)

①レジ業務の内容

- ハンドブックには、レジ部門の役割について、セルフサービス方式と対面販売方式の2つの方式に分けて記述されているので、それぞれ、販売方式の異なるレジ部門の特徴や、対応にあたっての留意点を解説する。特に、**図1-4-1【レジ係の仕事】**(P39)をもとに、**レジ係の仕事の4つの機能**について、間違えて覚えてしまわないよう注意しておく。

②レジでの言葉遣い

- レジでの言葉づかいについて、**表1-4-1【レジでの接客話法】**(P41)にまとめられているので、どのような場面にどのような言葉づかいが適当なのかをきちんと確認しておく（「**レジ業務における7大用語**（P42）」）。

【第5節】 ミーティング

(指導のポイント)

①ミーティングの目的と主なテーマについて

- ミーティングの目的と主なテーマを解説し、ミーティングの進め方と、その際、リーダーが心得ておくべき事項についてハンドブックに記述されている要点を解説する。
- ミーティングと朝礼（第1章第1節1-3 P11に記述）の「目的と主なテーマ」の違いを、きちんと確認しておく。

第2章「包装技術の基本」

【第1節】 包装技術の基本知識

(指導のポイント)

日常の販売業務に欠かせない包装技術について、その意義と目的、包装の種類や方法、また、古くからの“しきたり”に則って行う和式進物包装の仕方について丁寧に解説（第2章は、**図・表が20箇所**載っているので上手に活用しながら）し、理解させる、

①包装の意義と目的

- J I Sによる「包装の定義」を解説するとともに、「包装の目的5項目」についても、その要点を解説する。
- 個装、内装、外装について、図 2-1-1【包装の区分】(P48)をもとに、それぞれの何のためのものなのかをきちんと確認しておく。

②包装の心構え6項目

- 包装には、その商品を購入する顧客にとって、さまざまな意義や目的があり、その重要性は今も昔もかわりない点を強調し、販売員の商品を包装する際の心構えについて解説する。

【第2節】 包装の種類と方法

(指導のポイント)

①包装の基本について

- 包装の基本形である「斜め包み(回転包み)」「合わせ包み(キャラメル包み)」「ふろしき包み(スクエア包み)」「斜め合わせ包み」の4種類の包装の特徴やどのような形の商品や箱には、どのような包み方が適当なのかを解説し、包み始めから終わりまでのポイントを図 2-2-1 (P53)～図 2-2-4 (P56)をもとにきちんと説明し、その手順を正しく理解させる。

②慶弔時の包装について

- 慶事と弔事によって包み方が異なる点を図 2-2-5【右前と左前】(P57)をもとに説明し、間違わないように確認しておく。

③特殊な形の商品の包装について

- 特殊な形の商品は、形状に合わせて包装する必要があるため、それぞれの形状に適した包装の仕方について、図 2-2-6 (P58)～図 2-2-9 (P59)をもとに説明し、間違わないように確認しておく。

【第3節】 ひものかけ方、リボンのつくり方

(指導のポイント)

①ひものかけ方について

- 図 2-3-1 (P60)～図 2-3-4 (P61)をもとに、ひものかけ方の特徴についてハンドブックの要点をまとめて解説する。特に、ひものかけ方にはさまざまな型があるが、いずれもひもをかけたときの形を文字になぞらえた名称を使っている点や、ひもを掛けたときにゆるまないコツがある点などについて、きちんと説明し理解させる。

②リボンのつくり方について

- 図 2-3-5 (P62)～図 2-3-6 (P63)をもとに、ハンドブックの要点を解説する。

【第4節】 和式進物包装

(指導のポイント)

日常の販売業務に欠かせない**包装技術**について、その意義と目的、包装の種類や方法、また、古くからの“しきたり”に則って行う**和式進物包装**の仕方について、丁寧に解説し理解させる。

①和式進物包装の4つの要点

- 和式進物の4つの要点を図2-4-1【和式進物の要点】(P64)をもとに、一つひとつその意味を確認しながら丁寧に解説する。
- 水引きの結び方で「蝶結び」、「結び切り」など混同しやすい言葉が出てくるので、間違わないように確認する。また、表2-4-1【和式進物様式】(P67)の一覧にある、行事の種類によって、表書き、のしの有無、水引きの色や種類が異なる点をきちんと解説する。

第3章「ディスプレイの基本」

ディスプレイは、陳列器具の形状による陳列パターン、販売方法の特徴による陳列パターンなど、さまざまな基本パターンがあるので、それぞれの陳列パターンの違いやメリット、デメリットを比較し、特徴をきちんと指摘する。また、それらのパターンとは異なる部分の多いファッション衣料品業界で活用されている**ディスプレイの技術やその関連用語（検定試験に毎回出題）**を解説し、きちんと理解させる。

【第1節】 ディスプレイの目的と基本的役割

(指導のポイント)

①ディスプレイの6つの評価基準

- 顧客に商品を認識してもらうためにも、効果的な販売につなげるためにも、**ディスプレイの6つの評価基準と留意点は非常に重要な内容**である。この評価基準と実施上の留意点についてハンドブックにある図3-1-1 (P72)～図3-1-6 (P77)をもとに、1項目ずつ丁寧に解説する。また、各項目にある図の横（右側）に説明されている注意書きから、**検定試験にたびたび出題**されるので、きちんと説明しておく。
- 欄外に説明されている「品種と品目」(P75)、「品群と品種」(P76)の2つの用語については必ずその意味を確認しておく。

②見やすさとふれやすさの範囲

- 図3-1-7【見やすさと触れやすさの範囲】(P79)について解説するとともに、欄外に説明されている「手線、腰线」(P78)、「ゴールデンライン」(P79)の2つの用語については必ずその意味を確認しておく。

【第2節】 ディスプレイの基本パターン

第2節は、第3章のなかで、最もページ数が多く記述内容が豊富（全24ページ中、解説のほかに、表19、図3、写真1、イラスト14、欄外用語説明10語）である。ディスプレイのパターンは「陳列器具の形状」、「販売方法の特徴」とそれぞれ9パターンあるので、十分に時間をかけて、各パターンの特徴や違いを比較しながら、丁寧に解説し、理解させていくことが重要である（毎回、図・表から出題）。

(指導のポイント)

①ディスプレイの基本パターン

- 表 3-2-1【ディスプレイの基本パターン】(P80)にあるように、「陳列器具の形状によるディスプレイの基本的パターン」9パターンと、「販売方法の特徴によるディスプレイの基本パターン」9パターンのそれぞれの特徴と、メリット、デメリットをハンドブックの記述に沿って1パターンずつ丁寧に解説し、間違わないようにきちんと理解させる。
- 欄外に説明されている11の用語は、どれも**重要用語**である。解説していく途中に、該当する用語が出てきたときは、一つひとつきちんと読み上げて、それぞれの用語の意味を正しく理解させておく。

【第3節】 ファッション衣料品業界のディスプレイ技術

(指導のポイント)

①ファッション衣料品のディスプレイ

- ファッション衣料品のディスプレイに必要な基本的テクニックである「空間コーディネート」のパターン6種類、および、売場を演出する「カラーコーディネート」5つのポイントについて丁寧に解説する。
- ディスプレイ・パターンの関連用語や什器備品関連用語（連続して出題）については、その意味を混同して間違えて覚えてしまいやすいので注意する。

③ショーウインド陳列について

- ショーウインドの目的やメリット、デメリット、そして、ショーウインド陳列の留意点について説明する。
- 欄外に説明されている「ショーカード」(P110)、「導線計画」(P111)の2つの用語について、その意味をきちんと確認しておく。

【参考】

📖ハンドブック 欄外用語説明一覧

下巻 第3篇 ストアオペレーション. ハンドブック 欄外用語説明 40 語 2019. 5. 15 初版発行

第1章 ストアオペレーションの基本 16 語

- **作業** [第1節 1-1 (1)] P5
作業とは、小売店の目的や計画にもとづき、一定のルールに即した日々の仕事のことである。
- **目礼** [第1節 1-1 (3)] P9
目で軽く会釈をすること。つまり、目だけで挨拶することであり、言葉を発したり、お辞儀をしたりしない。一方、同音異義語の黙礼は、黙ったままでお辞儀や敬礼をすること。
- **リボルビング払い** [第1節 1-1 (4)] P9
利用金額にかかわらず、毎月一定の金額を支払うクレジットカードの決済方法。
- **朝礼の効果** [第1節 1-3] P11
大手スーパーA社では、「笑顔が足りない」「〇〇売場は、もっと頑張らないと目標に達しない」という、これまでの叱咤（しった）激励方式から、「あなたの笑顔にいつも元気づけられる」「レジの〇〇さんにお客様からお礼の手紙が来ている」と、よいことを徹底的にほめ、プラスのことだけを言うように、朝礼のスタイルを一新した。この結果、従業員の勤務態度がこれまでの受け身（待ち）の姿勢から、自ら積極的に取り組むという姿勢に変わったという。
- **ナチュラルメイク** [第1節 1-4 (1)] P13
自分の顔のつくりや肌の自然な感じを生かして、自身にあった個性を引き出す化粧法のこと。
- **オーデコロン** [第1節 1-4 (4)] P14
香料を加えたアルコール水溶液のこと。
- **補充発注** [第2節 2-4 (1)] P21
補充発注は、スポット的に売る商品ではなく、主として定番商品に対して行う。
- **値付** [第2節 2-4 (2)] P22
値札付は、ファッション商品などが主体である。生活必需品を販売する小売店では、セルフサービス方式の Gondola 什器を使っていることが多いため、値札は直接、棚板に貼り付けて、一つひとつの商品には値札を貼り付けなくなっている。

- **発注リードタイム** [第2節 2-4 (2)] P22

店舗において、主に定番商品を発注してから、その商品が店舗へ入荷するまでの時間を指す。

- **ストアコントローラー** [第2節 2-5 (1)] P26

POSデータを利用して、各種の情報管理（販売情報をはじめ、商品在庫管理や発注管理など）を行うコンピュータのこと。

- **POP広告** [第3節 3-4 (2)] P30

POPはPoint Of Purchaseの頭文字であり、購買時点での情報をワンポイントでPRする広告という意味になる。

- **交通エコロジー・モビリティ財団** [第3節 3-4 (2)] P30

運輸およびその関連分野における移動円滑化（交通バリアフリー）の推進ならびに環境対策の推進をはかることを目的とし、公益財団法人日本財団の支援を受けて活動している。

- **セルフサービス販売方式** [第4節 4-2 (2)] P38

顧客が自分で商品を選び、レジで代金の精算をする販売方式のこと。これに対する販売方法が対面販売であり、百貨店がその代表である。しかし、スーパーマーケットなどでも部門によっては対面販売も行われている。

- **サッカー** [第4節 4-2 (2)] P38

顧客の買い上げ商品を包装し、その袋などを顧客に渡す役割をする従業員のこと。

- **F S Pデータ** [第4節 4-2 (2)] P39

F S Pとは、フリークエント・ショッパーズ・プログラムのこと。F S Pデータは、どの商品が何個売れたかというデータではなく、「どういう顧客が、いつ、何と何を、どのような目的で購入したのか」という顧客の購買情報のこと。多頻度で来店し、たくさんの商品を買い続けてくれる顧客ほどより多くの特典を提供しようという顧客管理が「F S P」である。会員カードの活用によって、どのような顧客かが瞬時に読み取れる。

- **モラル (morale)** [第5節 (2)] P43

勤労意欲、士気と訳される。職場の労働条件や労働環境、人間関係や帰属意識などに影響されて生じる従業員の意識を指す。

第2章 包装技術の基本 5語

- **T P O** [第1節 1-2] P50

時 (Time)、場所 (Place)、場面 (Occasion) に応じるということ。

- **こより** [第4節 (2)] P64

細長く切った和紙をひねり、ひも状にしたもの。紙縴 (よ) り。

- **蝶結び (花結び)** [第4節 (2)] P65

引っ張るとほどけて、何度でも結び直せることから、何度繰り返してもよいお祝い事に使われる。

- **結び切り** [第4節 (2)] P65

一度結ぶと引っ張ってもほどけないことから、二度は繰り返したくない場合に使われる。

- **あわじ結び** [第4節 (2)] P65

結び切りの一種で、二度とあってほしくないことに用いられる。左右の輪が互いに結び合い、両端をもって引っ張るとさらに強く結ばれることから、「末永くよいお付き合いをしたい」という意味を込めて、慶事、弔事の両方に使われる。

- **満中陰志 (まんちゅういんし)** [第4節] P67

「満中陰」とは、四十九日のこと。四十九日の法要の香典返しの表書きに記される。主に関西地方で使われる。

第3章 ディスプレイの基本 18語

- **品種と品目** [第1節 1-2 (4)] P75

品種は、口紅やネクタイなどの単位を表すが、品目は、口紅の中のブランド (アイテム) の単位を指す。さらに、品目を細かくした単位が単品である。

- **品群と品種** [第1節 1-2 (4)] P76

品群は、飲料水や酒類などの中分類単位を指し、品種は、その中で飲料水が炭酸水や果汁入りなど、酒類がビールや日本酒などを指す。

- **手線、腰線** [第1節 1-3] P78

Gondolaにおいて、商品に無理なく手が届く範囲のこと。「ゴールデンライン」と呼ばれて、最も効率的に商品が売れる位置 (高さ) である。

- **ゴールデンライン** [第1節 1-3] P79

顧客にとって、最も商品を取りやすい Gondolaの位置をいう。したがって、目線ではなく、手線の高さである。

- **アンコ** [第2節 2-1 (1)] P81

ディスプレイの際、商品を立体的にボリュームをつけて積み上げるときに使われる発泡スチロールなどの資材のこと。「ダミー」と呼ぶこともある。

- **アイテム** [第2節 2-1 (7)] P89

一つひとつの商品のことであるが、色やサイズ別までに分類された単品レベルではない。品目ともいう。

- **前進立体陳列** [第2節 2-2 (1)] 92

商品が顧客のほうに膨らんで見えるように、アンコ (ダミー) を活用して立体感をつくるのがポイントである。

- **ジャンブル陳列** [第2節 2-2 (3)] P94

ほとんどの小売店は、商品をカゴなどに無造作に投げ込んでいる。しかし、正確には、フェイスが顧客によく見えるように、形をつくって商品を並べることが重要である。

- **大量陳列** [第2節 2-2 (3)] P94
特売やイベントなどのとき、限定した商品を立体的、かつ、大量に積み上げて価格訴求し、一時期にたくさんの数量を販売する方法のこと。
- **顧客導線** [第2節 2-2 (3)] P95
店内の隅から隅まで多くの顧客を快適、かつ、効率的に回遊させるラインをいう。このラインにもとづき、主通路と副通路を設ける。
- **ファンシー用品** [第2節 2-2 (3)] P96
手芸品や装身具、装飾品、小間物などの総称。
- **関連陳列** [第2節 2-2 (4)] P96
ある生活場面の対象となる商品を組み合わせた陳列のこと。入浴剤と垢すりやバスマットなどの組合せが「関連陳列」である。
- **コンビニエンス・アイテム** [第2節 2-2 (7)] P101
顧客が目的商品を購入するときに、日常よく使うものを、ちょっと便利について買いする商品のこと。主として、使用頻度と消耗頻度の高い商品をいう。
- **エンド** [第2節 2-2 (8)] P102
 Gondola 什器の両端の部分を目指す。 Gondola エンドに季節商品や奉仕品などをテーマ設定してディスプレイすることにより、 Gondola の中へと顧客を誘導する役割を持つ。
- **ポイント陳列** [第2節 2-2 (9)] P103
あるファッションや季節性を PR するときなどに、そのテーマを強く主張するためのディスプレイ方法のこと。
- **無彩色** [第3節 3-2] P107
白、灰、黒といった色合いを持たない色。
- **ショーカード** [第3節 3-5 (1)] P110
ディスプレイする商品や、生活シーンを具体的に説明した購買促進用の広告のこと。 POP 広告の 1 つである。
- **導線計画** [第3節 3-5 (2)] P111
店舗内で顧客が動きやすいような流れを計画的に設計すること。顧客に多くの商品に関連して購入できるように導く通路を設計する。

【参 考】

④ハンドブックの重要記述箇所を中心に、過去の検定試験問題を参考に「理解度テスト（解答と解説つき）」を作成する。

【理解度テスト】

第1問 次の文章は、EOSとEDIについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記に示すア～オのそれぞれの語群から最も適当なものを選びその番号を○で囲みなさい。

EOSとは、小売業と〔ア〕との間をオンラインで結んだ商品の〔イ〕に関するシステムであり、店舗において売場の商品担当者がEOBなどの〔ウ〕に入力した情報が、チェーンストア本部などを経由してアに配信される仕組みとなっている。

また、EDIとは、企業間がオンラインで情報のやり取りをするための通信基盤であり、これによって大量のデータを高速、かつ、効率的に交換できる。実際に交換されているデータとしては、イのほかに納品や〔エ〕などに関するデータがあり、それらをリアルタイムに〔オ〕で交換することによって、取引に関かわる事務処理が大幅に合理化される。

【語 群】

- | | | | | |
|---|----------|-----------|---------------|-----------|
| ア | 1. 消費者 | 2. 金融機関 | 3. クレジットカード会社 | 4. 仕入先企業 |
| イ | 1. 鮮度管理 | 2. 顧客管理 | 3. 受発注 | 4. 資金決済 |
| ウ | 1. POSレジ | 2. スキャナ | 3. 携帯端末機 | 4. JANコード |
| エ | 1. 請求 | 2. 商圏 | 3. 従業員管理 | 4. 自社顧客 |
| オ | 1. 人工知能 | 2. ペーパーレス | 3. イン트라ネット | 4. SNS |

【解答欄】

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解 答					

第2問 次のア～オは、ディスプレイの評価基準について述べている。正しいものには1を、誤っているものには2を記入しなさい。

- ア 商品を見やすくディスプレイするには、フェイスを正しく整える、右側に同品目の大容量商品をディスプレイする、前方に大型商品をディスプレイする、といった点に留意する。
- イ 触れやすいディスプレイを行うためには、なるべく高く積上げる、商品を詰めすぎない、といった点に留意する。
- ウ 選びやすいディスプレイを行うためには、使用目的や価格帯などで商品を分類する、板などで商品を明確に仕切る、分類基準が顧客にわかるようにする、POP広告を添えて主張する、といった点に留意する。
- エ 品ぞろえの豊富感を高めるためには、品種の中で品目を絞り込む、品種の数を絞り込む、品種と品目の両方を絞り込む、などといった方法がある。
- オ 作業効率のよいディスプレイを実現するには、売れ残りが出ないように適切な数量を予測するほか、作業に時間がかかりすぎないようなディスプレイ手法を選ぶ、などといった方法がある。

【解答欄】

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答					

【解答と解説】

第1問

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	4	3	3	1	2

★受講者へ「発注に関する事項」で確認しておきたいこと

● 発注の2つの形態（初期発注と補充発注）について

①初期発注

- 定番商品と定める新規の取扱商品や臨時の販売促進商品に関する発注である。チェーンストアの場合は、本部が卸売業などの仕入先企業と仕入数量、納期、価格などの条件を打ち合わせて、その都度契約して注文する形態である。

②補充発注

- 主に、定番商品などを店舗の商品担当者が継続的に一定の仕入先企業へ必要な数量を発注する形態である。EOSやEDIなどを利用して、必要ときに商品コード（または商品名）と発注数量を仕入先企業に通知する。効果的な補充発注を行うためには、的確な数量による在庫管理が前提となる。

● 補充発注システムの種類と特徴について

① EOS (Electronic Ordering System)

- EOSとは、一般に小売店と仕入先企業とのオンライン受発注システムのことで、通常は「補充発注システム」と呼ばれている。店舗において商品担当者が携帯端末機に入力した発注情報は、交換機が設置されたチェーンストア本部や共同受発注センターを経由して仕入先企業に配信される。

② EDI (Electronic Data Interchange)

- EDIは、企業間がオンラインで情報をやり取りするための情報通信基盤のことであり、通常は、「電子データ交換」といわれている。すなわち、異なる場所にあるコンピュータを通信回線でつなぎ、商品コード、発注、在庫、納品、検品、請求などのデータをリアルタイム、かつ、ペーパーレスで交換するシステムである。EDIでデータ交換する企業は、多端末現象や多頻度にわたるデータ交換を回避できる。また、大量のデータを高速で交換できるので、データ交換に伴う注文書や請求書などの紙の各種伝票や帳票類の削減によって、取引に関わる事務処理を大幅に合理化できる。

第2問

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
解答	2	2	1	2	1

★誤り箇所の確認

ア：誤り箇所：前方に大型商品をディスプレイ

：正 解：後方に大型商品をディスプレイ

イ：誤り箇所：なるべく高く積上げる

：正 解：高く積上げない

エ：誤り箇所：品種の中で品目を絞り込む、品種の数を絞り込む、品種と品目の両方を絞り込む

：正 解：品種の中で品目の数を多くする、品種の数を多くする、品種と品目の両方を多くする