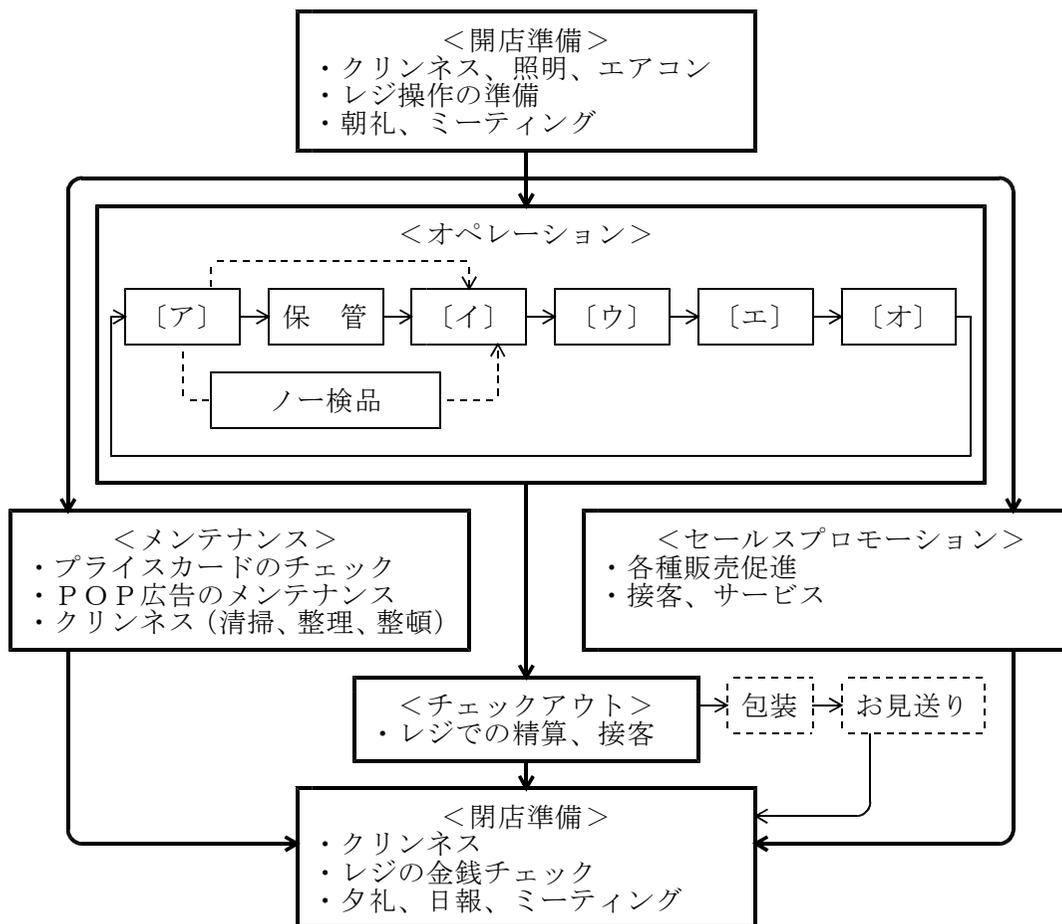


販売士2級 演習問題2021前期

<ストアオペレーション>第1章 店舗運営サイクルの実践と管理

583302s 次の図表は、セルフサービス販売を主体とする小売店舗における1日の作業循環図である。表中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)



【語 群】

- | | | |
|------------|-----------|-----------------|
| 1. 補充(前出し) | 5. レイアウト | 9. ディスプレイ(売価変更) |
| 2. ゾーニング | 6. 補充発注 | 10. お見送り |
| 3. 商品管理 | 7. 在庫 | |
| 4. 荷受け・検品 | 8. リードタイム | |

583302s 解答： 4 1 9 3 6

第1節 売上と利益向上のためのストアオペレーション

872301 次の文章は、売上と利益向上のためのストアオペレーション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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

ストアオペレーションの巧拙は、企業の会計期間の経営成績を表す計算書である〔ア〕上に、売上高や利益の獲得状況として表れる。

小売業の獲得した売上高などに対して、アに計上される販売費および一般管理費の割合を低減させることによって〔イ〕は向上する。

また、店舗運営にかかる主要な費用を戦略的に低減するための活動を〔ウ〕という。ウを推進するには、「人件費÷付加価値×100」の計算式で求められる〔エ〕の値を適正化する必要がある、そのために〔オ〕や作業の標準化などによって、人件費を適切にコントロールすることが重要となる。

【語群】

- | | | | | |
|---|-------------|----------------|-----------------|----------------|
| ア | 1.貸借対照表 | 2.損益計算書 | 3.株主資本等変動計算書 | 4.キャッシュ・フロー計算書 |
| イ | 1.商品回転率 | 2.固定比率 | 3.借入金 | 4.営業利益 |
| ウ | 1.フロアマネジメント | 2.パブリックリレーションズ | 3.インスタブローション | 4.ローコストオペレーション |
| エ | 1.労働生産性 | 2.人時生産性 | 3.労働分配率 | 4.付加価値率 |
| オ | 1.ワークスケジュール | 2.マスマーチャナインツ | 3.スケマティック・プログラム | 4.E D L P |

872301 解答： 2 4 4 3 1

832301 次の文章は、売上高向上のためのストアオペレーション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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

店舗小売業の売上高を高めるためには、客数の向上策、または〔ア〕の向上策を強化する必要がある。

しかし、近年では〔イ〕による〔ウ〕の縮小や人口減少問題などによって、前者の難易度が高まっている。そこで、とくに後者に目を向ける必要性が高まっており、顧客1人当たりまたは1回当たりの買物での〔エ〕が多くなる工夫や、〔オ〕が高くなるような工夫などが不可欠である。ただし、オを高める方法は消費好況時に比べて不況時には推進しにくいことに留意しなければならない。

【語群】

- | | | | | |
|---|----------------|-------------|-----------|------------|
| ア | 1.粗利益率 | 2.損益分岐点売上高 | 3.値入率 | 4.客単価 |
| イ | 1.カテゴリ・キラ | 2.オーバーストア現象 | 3.新製品ラッシュ | 4.ディスカウンター |
| ウ | 1.プロダクトライフサイクル | 2.品ぞろえ | 3.商圏 | 4.粗利益率 |
| エ | 1.買上点数 | 2.ポイント付与 | 3.レコメンド | 4.リスペクト |
| オ | 1.P B 商品比率 | 2.N B 商品比率 | 3.費用対効果 | 4.一品単価 |

832301 解答： 4 2 3 1 4

792301 次の文章は、売上向上のためのストアオペレーション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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

小売店舗の売上向上をはかる方策としては、新規顧客開拓や顧客の来店頻度向上策などによって〔ア〕を増やす方向性と、高額商品の購買促進や〔イ〕の増加などによって〔ウ〕を高める方向性がある。

ストアオペレーション上においてイを増やす基本は〔エ〕の発生を極力防止することである。また、ディスプレイ技法としては、異なる種類の商品を一つの売場に並べて同時購買を促進する〔オ〕や、関連する商品を組み合わせたコーディネート陳列などが用いられる。

【語 群】

- | | | | | |
|---|-------------|------------|---------------------------|---------------------------|
| ア | 1.粗 利 益 | 2.客 単 価 | 3.客 数 | 4.一 品 単 価 |
| イ | 1.人 時 生 産 性 | 2.セリングポイント | 3.値 入 率 | 4.買 上 点 数 |
| ウ | 1.客 単 価 | 2.値 入 率 | 3.商 品 回 転 率 | 4.交 差 比 率 |
| エ | 1.廃 棄 ロ ス | 2.販売機会ロス | 3.値 下 げ ロ ス | 4.万 引 き ロ ス |
| オ | 1.バーチカル陳列 | 2.ホリゾンタル陳列 | 3.チームチャンダ ^{イジソク} | 4.クロスチャンダ ^{イジソク} |

792301 解答： 3 4 1 2 4

852301 次の文章は、小売業が売上総利益を向上させる方法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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- ・サプライヤーからの商品調達の際、〔ア〕でバイイングパワーを発揮するなどして、仕入れ価格を引き下げる。
- ・メーカーからの〔イ〕によって中間流通マージンを省き、仕入れ価格を引き下げる。
- ・差別化商品や高付加価値商品など、〔ウ〕を高め設定しやすい商品を推奨販売する。
- ・的確な需要予測や〔エ〕の維持などによって、値下や値引を減らす。
- ・商品の廃棄、万引、紛失などによる〔オ〕を減らす。

【語 群】

- | | | | | |
|---|-----------|-------------|-------------|---------------|
| ア | 1.当 用 仕 入 | 2.多頻度小口仕入 | 3.輸 入 仕 入 | 4.一括大量仕入 |
| イ | 1.当 用 仕 入 | 2.直 接 仕 入 | 3.協 賛 金 | 4.リ ベ ー ト |
| ウ | 1.値 入 率 | 2.仕 入 原 価 率 | 3.商 品 回 転 率 | 4.労 働 生 産 性 |
| エ | 1.安 全 在 庫 | 2.流 通 在 庫 | 3.適 正 在 庫 | 4.セ ン タ ー 在 庫 |
| オ | 1.売 上 戻 り | 2.減 耗 | 3.仕 入 戻 し | 4.減 価 償 却 |

852301 解答： 4 2 1 3 2

782307 次のア～オは、売上総利益を向上させるための店舗運営策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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 売上高と期末在庫高を高める。
- イ 値入率の高い商品を推奨販売する。
- ウ NB商品よりも粗利益率の高いPB商品を、積極的に販売する。
- エ 積極的に値下や値引を行う。
- オ 商品の破損や汚損を防止するための陳列や、鮮度管理の徹底などによって、商品の減耗を減らす。

782307 解答： 1 1 1 2 1

812301 次のア～オは、売上総利益（粗利益）向上のためのストアオペレーション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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 一般的に、プライベートブランド（PB）商品の粗利益率は、ナショナルブランド（NB）商品よりも高い傾向にある。
- イ 値入率の低い高付加価値商品を積極的に推奨販売することで粗利益率は高まる。
- ウ 減耗の発生を抑えることで、粗利益高を向上することができる。
- エ 小売店経営の基礎的利益である売上総利益は、次の計算式で求める。
売上総利益＝売上高－売上原価－営業利益
- オ 売上原価は次の計算式で求める。
売上原価＝期首商品棚卸高＋純仕入高－期末商品棚卸高

812301 解答： 1 2 1 2 1

xx2302 次の文章は、販売管理費低減のためのストアオペレーションについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

ストアオペレーションの実施において、人件費は最大の費用となるため、〔ア〕が高くないようにコントロールすることが重要である。このためには、適切な〔イ〕や店内作業の効率化などをはかり、〔ウ〕を高めることが不可欠である。

〔エ〕や広告宣伝費も大きなコスト負担となり、地球環境負荷の低減という社会的観点からも重要なのが〔オ〕の低減である。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|----------|------------|
| 1. 販売管理費 | 5. 採用管理 | 9. 労働生産性 |
| 2. 資本生産性 | 6. 光熱費 | 10. 設備投資効率 |
| 3. ワークスケジュール | 7. 労働装備率 | |
| 4. 労働分配率 | 8. 店舗賃借料 | |

xx2302 解答： 4 3 9 8 6

822302 次のア～オは、販売管理費低減のためのストアオペレーション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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア スストアオペレーションにおいて人件費を適切にコントロールするための指標として、売上総利益に対する人件費の割合を示す人時生産性がある。
- イ 人件費を適切にコントロールするためには、店内作業の効率化やワークスケジュールなどの適正化をはかり、労働生産性を高める必要がある。
- ウ 売上高や売上総利益に応じた適切な店舗賃借料を求める場合、売上高対賃料比率や、販売管理費に占める賃借料の比率を示す不動産分配率などの指標が用いられる。
- エ 費用対効果の高い広告宣伝を実施するためには、1つのプロモーション手法だけでなく、いくつかの手法を組み合わせるクロスマーチャンドライジングが重要である。
- オ 広告宣伝費額を適切にコントロールするためには、許容できる広告宣伝費額について、売上高対広告宣伝費比率や売上総利益対広告宣伝費比率などの基準値を設定し、その範囲内で管理する必要がある。

822302 解答： 2 1 2 2 1

442305 次のア～オは、戦略的ストアオペレーション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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア ローコストオペレーションの実施にあたっては、売上高に対する人件費の割合を示す労働分配率の値を適切にコントロールする必要がある。
- イ 値下げや値引きは、そのままの売価では売れ残ってしまう恐れのある商品を処分する場合などに実行されている。
- ウ 日常業務において欠品が発生する主な原因には、販売数量の予測ミスによる発注数量不足がある。
- エ クロスマーチャンドライジングは、一品単価の向上をはかることを目的とした手法である。
- オ 売上総利益の向上をはかるためには、仕入価格の引下げ、値入率の低い商品の推奨販売、減耗を減らすなどの方法がある。

442305 解答： 2 1 1 2 2

412306 次のア～オは、インスタプロモーションに関する用語である。

最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|--------------|--|
| ア | ノベルティ | 1. 特定メーカーの特定商品を季節の特設コーナーなどで大量に |
| イ | テーマプロモーション | 積み上げ、それをメーカー派遣の販売員が販売促進する。 |
| ウ | POP広告 | 2. 中元・歳暮のセールや創業祭などの年間催事、ひな祭りや入学・進学祝いなどの月間催事、各種週間単位での売出しなどの |
| エ | サンプリング | 週間催事がある。 |
| オ | デモンストレーション販売 | 3. 消耗頻度の高い商品などを店内の随所に設置し、それらの場所に顧客を引きつけ、回遊性を高めることによって、買上点数増やす方策である。 |
| | | 4. メッセージ効果の持続性は比較的短い、地域やターゲットを限定して投入することができる。 |
| | | 5. メーカーによって、あらかじめ準備された景品をおまけとして活用し、特定商品を売り込む。 |
| | | 6. 客購買単価を引き上げるために有効な店内の販促媒体であり、かってもらう気持ちにさせるような用途や効能などをキャッチコピーにして購買促進する。 |
| | | 7. メーカーが用意した小型（小容量）の試供品を提供し、ブランドの認知度を高める。 |

412306 解答： 5 2 6 7 1

412309 次の文章は、クーポンの特徴について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

クーポンとは、メーカーもしくは小売業が選定した対象商品を〔ア〕から〔イ〕することである。

メーカーが発行するクーポンの場合は、小売業の一般的な販売に比べると、対象商品の〔ウ〕を〔エ〕させる要因にはなりにくいことに特徴がある。

クーポンにはチラシ広告、雑誌などに掲載されているクーポンを切り取って小売店へ持参する紙のタイプや、〔オ〕などからクーポンを取得し、小売店に提示するタイプなどがある。

【語 群】

- | | | |
|------------|------------|-------------|
| 1. 携 帯 電 話 | 5. 仕 入 原 価 | 9. ブランドイメージ |
| 2. 値 引 き | 6. レ シ ー ト | 10. 向 上 |
| 3. 低 下 | 7. ク レ ー ム | |
| 4. 店 頭 価 格 | 8. 値 下 げ | |

412309 解答： 4 2 9 3 1

第2節 発注システムの運用と管理

422301 次の文章は、補充発注について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

定番商品の維持管理は、〔ア〕にもとづく適切なフェイシングの状態を維持し、売れ筋商品の〔イ〕を防止することを前提として行う。つまり、補充発注とは、アにしたがって、売れた商品を補充するために、売場から定期的もしくは〔ウ〕な方法で発注することである。今日では、多くの小売業が〔エ〕やEDIを活用しており、発注や〔オ〕などの業務に要する作業時間と労力の短縮化に役立っている。

- 【語群】
- | | | |
|----------|-----------|--------|
| 1. 棚卸表 | 5. S P A | 9. 定量的 |
| 2. E O S | 6. 検収品 | 10. 値下 |
| 3. 定期的 | 7. 欠品 | |
| 4. 棚割表 | 8. ミーティング | |

422301 解答： 4 7 9 2 6

352301 次の文は、発注システムについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

補充・発注を効率的に実施する方法として〔ア〕がある。アは、売場の発注担当者が補充する商品のコードと〔イ〕を携帯用の〔ウ〕に入力し、本部の〔エ〕を通じて仕入先企業へ送信する仕組みである。アのメリットは、発注に要する〔オ〕の削減や、正確、かつ、迅速な商品情報の伝達などである。

- 【語群】
- | | | |
|------------|---------------|-----------|
| 1. POSシステム | 5. ストアコントローラー | 9. ディスプレイ |
| 2. E O S | 6. セリングポイント | 10. 数量 |
| 3. A T M | 7. 作業時間 | |
| 4. サプライヤー | 8. 端末機 | |

352301 解答： 2 10 8 5 7

812302 次の文章は、チェーンストアにおける補充発注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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

店舗における補充発注を効率的に実施する方法の1つに、〔ア〕がある。これは、売場の発注担当者が商品名と数量などを端末機に入力し、店舗の〔イ〕を通じて本部を経由し仕入先企業へ発注を行う方法である。従来の電話やファクシミリによる発注と比べた場合におけるアのメリットとしては、店舗における発注の精度向上や〔ウ〕の削減などがあげられる。

また、〔エ〕を起こさないためにも、店舗において発注してからその商品が入荷するまでの期間である〔オ〕を考慮に入れて補充発注を実施しなければならない。

【語群】

- | | | | |
|-------------|-------------|--------------|------------|
| ア 1. C R P | 2. V M I | 3. P O S | 4. E O S |
| イ 1. JANコード | 2. E D P | 3. ストアコントローラ | 4. C P F R |
| ウ 1. 作業時間 | 2. 回遊時間 | 3. 買物時間 | 4. 接客時間 |
| エ 1. 欠品 | 2. 返品 | 3. 検収 | 4. 検品 |
| オ 1. 発注サイクル | 2. 発注リードタイム | 3. ジャストインタイム | 4. 安全在庫日数 |

812302 解答： 4 3 1 1 2

852302 次の文章は、チェーンストアにおけるEOSによる補充発注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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

店舗における補充発注を効率的に実施する方法の1つに、EOSがある。これはたとえば、売場の発注担当者が商品名や発注数量などを〔ア〕に入力し、店舗のストアコントローラーを通じて〔イ〕を経由し仕入先企業へ発注を行う方式である。EOSによる発注は、電話やファクシミリに比べ店舗における発注の〔ウ〕や、作業時間の削減につながる。

また、〔エ〕を起こさないためには、店舗において発注してからその商品が〔オ〕されるまでの期間である発注リードタイムを考慮に入れて補充発注を実施する必要がある。

【語群】

- | | | | | |
|---|-----------|------------|---------|----------|
| ア | 1.V M I | 2.G O T | 3.C R P | 4.P O S |
| イ | 1.コールセンター | 2.プロセスセンター | 3.本部 | 4.物流センター |
| ウ | 1.精度向上 | 2.数量削減 | 3.分散化 | 4.頻度増加 |
| エ | 1.検収 | 2.検品 | 3.返品 | 4.欠品 |
| オ | 1.出荷 | 2.入荷 | 3.陳列 | 4.販売 |

852302 解答： 2 3 1 4 2

832302 次の文章は、売場における適正在庫の維持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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

一般に、チェーンストアの店舗における発注担当者が、〔ア〕を防止したいという気持ちを強く抱くときには、商品が〔イ〕になる傾向があり、〔ウ〕などを防止したいという気持ちを強く抱くときには〔エ〕になりやすい。

そこで、チェーンストアでは、発注指示システムを採用するなどして、〔オ〕ごとに最大陳列数量と最小陳列数量を設定し、適正在庫を維持できるような仕組みを運用している。

【語群】

- | | | | | |
|---|----------|---------|-----------|---------|
| ア | 1.廃棄ロス | 2.値下げロス | 3.欠品 | 4.万引き |
| イ | 1.定量的発注 | 2.過剰在庫 | 3.多品種少量陳列 | 4.定期的発注 |
| ウ | 1.チャンスロス | 2.誤発注 | 3.発注漏れ | 4.値下げロス |
| エ | 1.過剰在庫 | 2.定期的発注 | 3.単品大量陳列 | 4.定量的発注 |
| オ | 1.品種 | 2.品群 | 3.部門 | 4.単品 |

832302 解答： 3 2 4 1 4

412301 次の文章は、補充発注について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

定番商品の補充発注にあたっては、単品ごとの〔ア〕の捉え方が重要となる。すなわち、売場のアが減少し始めて一定数量以下になったとき、〔イ〕が急速に減少する傾向があるからである。この一定数量のことを〔ウ〕という。

Gondola 什器に陳列された定番商品がウを割った状態になると、顧客から「商品の〔エ〕」とみなされ、計画どおりの売上は見込めなくなる。

また、欠品を起こさないためには、〔オ〕におけるイを考慮して補充発注量を決めなければならない。

- 【語群】
- | | | | |
|-------------|---|-----------|----------|
| 1. 棚 | 卸 | 5. 販売数量 | 9. 欠品率 |
| 2. 最低陳列量 | | 6. 売れ残り | 10. 適正在庫 |
| 3. 発注リードタイム | | 7. 仕入金額 | |
| 4. 陳列数量 | | 8. 先入れ先出し | |

412301 解答： 4 5 2 6 3

782303 次の文章は、補充発注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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

定番商品の補充発注にあたっては、陳列数量のとらえ方が重要となる。Gondola 什器に陳列されたある単品が、〔ア〕を割った状態になると、顧客からは商品の〔イ〕状態とみなされやすく、小売店においては予定どおりの売上高が見込めなくなる。

そのため、小売店は常に顧客が見やすく、かつ、とりやすい程度の陳列量、すなわち〔ウ〕を維持する必要がある。

しかし、アになった時点でそのことを発見したのでは〔エ〕という状態に陥るのを防ぐことはむずかしい。なぜなら、店舗において発注してから、その商品が入荷するまでに〔オ〕があるので、エを引き起こす可能性があるからである。

- 【語群】
- | | | | | |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|
| ア | 1. 入荷数量 | 2. 発注期間日数 | 3. 最低陳列量 | 4. 適正在庫 |
| イ | 1. 適正在庫 | 2. 絶対的欠品 | 3. 最適 | 4. 売れ残り |
| ウ | 1. 需要変動 | 2. 適正在庫 | 3. 発注量 | 4. 受注ロット |
| エ | 1. 死に筋商品 | 2. 欠品 | 3. 過剰在庫 | 4. 売れ筋商品 |
| オ | 1. 初期発注 | 2. 発注フロー | 3. 発注サイクル | 4. リードタイム |

782303 解答： 3 4 2 2 4

872302 次のア～オは、発注システムの運用と管理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、答案用紙の
所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア E O S発注の基本となる定番商品のルーティンワークについては、棚割票にもとづく適切なフェイシングの状態を維持しつつ、死に筋商品の欠品防止が基本となる。
- イ 規格化された棚割表にしたがって、売れた商品を補充するために、定期的または定量的方法で売場から発注することを初期発注という。
- ウ 売場の発注担当者が発注台帳をもとに商品と数量を端末機に入力して、仕入先企業へ発注を行う仕組みのことをVMDという。
- エ 欠品を起こさないためには、発注リードタイムを考慮に入れて補充発注を実施しなければならない。
- オ 異なる企業間で、商取引のためのメッセージを、通信回線を介して標準的な規約を用いて、コンピュータ間で交換することをI T Fという。

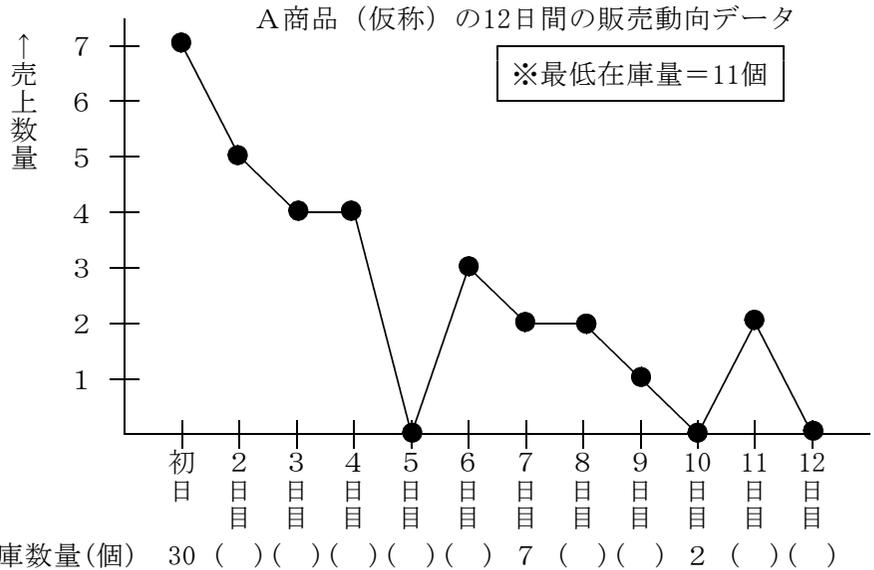
872302 解答： 2 2 2 1 2

822303 次のア～オは、定番商品の補充発注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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 売場における定番商品の維持管理は、棚割表にもとづいて適切なフェイシングを維持し、主としてスポット商品の欠品を防止することが前提となる。
- イ 売れ行きに応じて定番商品を発注する場合、定期発注、かつ、定量発注するのが一般的である。
- ウ 電話やファクシミリと比較したE O S発注のメリットの1つは、品だし・陳列作業を大幅に削減できることである。
- エ 単品の陳列数量が一定以下になったとき、顧客から売れ残りのようにみなされ、販売数量が急速に減少する場合があります、この一定数量のことを最低陳列量という。
- オ 欠品を起こさないように補充発注するには、リアルタイムで店舗在庫量を把握するほか、商品を発注してから、その商品が販売されるまでの発注リードタイムも考慮する必要がある。

822303 解答： 2 2 2 1 2

352302 次の図は、ある小売店におけるA商品(仮称)の販売動向データを示している。図を見て次のア～オについて、正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)



- ア 3日目の開店時の在庫数量は、18個である。
- イ 4日目の開店時の在庫数量からみて、品薄状態と考えるべきである。
- ウ 5日目以降の開店時の在庫数量からみて、適正在庫の状態といえる。
- エ 6日目の開店時の在庫数量は、13個である。
- オ 12日目の開店時の在庫数量は、2個である。

352302 解答： 1 1 2 2 2

第3節 商品の前出し作業および補充作業

3-1 商品の前出し作業

382301 次の文章は、セルフサービス販売を主体とする小売店が行う前出し作業について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

前出し作業とは、主として〔ア〕の棚に散在した商品を手前に引き出し、〔イ〕にもとづき整理整頓しなおすとともに、〔ウ〕を適切にそろえることである。つまり、前出し作業は、アの棚に商品を〔エ〕する際のルーティーンワークではあるが、顧客の購買によって乱れた売場における商品陳列の〔オ〕を取り戻して、買いやすさを演出する戦略的業務でもある。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|--------------|-------------|
| 1. 粗利益 | 5. 在庫 | 9. 補充 |
| 2. 量感 | 6. フェイス数 | 10. シャンブル陳列 |
| 3. 改廃 | 7. 棚割表 | |
| 4. 定番 Gondra | 8. 作業スケジュール表 | |

382301 解答： 4 7 6 9 2

802301 次の文章は、商品の前出し作業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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

前出し作業とは、売場における〔ア〕の一環として行うルーティーンワークであり、主として〔イ〕にディスプレイされた商品を、〔ウ〕にもとづき整理・整頓することである。その際、奥に残った商品は手前に引き出して商品の〔エ〕をそろえ、少なくなった商品の〔オ〕を取り戻し、顧客にとって見やすく、手に取りやすい売場づくりをすることが重要である。

- 【語群】
- | | | | |
|---------------|------------|-----------|------------|
| ア 1.顧客管理業務 | 2.棚卸し業務 | 3.補充発注業務 | 4.商品補充業務 |
| イ 1.定番 Gondra | 2.ビジュアル | 3.ショーケース | 4.マネキン |
| ウ 1.接客マニュアル | 2.フロアレイアウト | 3.棚割表 | 4.フロアゾーニング |
| エ 1.プライスゾーン | 2.フェイス | 3.プライスライン | 4.フェイスリング |
| オ 1.季節感 | 2.量感 | 3.割安感 | 4.安全性 |

802301 解答： 4 1 3 2 2

412302 次のア～オは、店舗運営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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 商品の前出しは、本部の作成した棚割表にもとづき、各売場で各商品のフェイス数を検討する作業である。
- イ 商品の前出し作業は、平台陳列やジャンブル陳列の売場を中心に行う。
- ウ 商品を前出しする際、欠品(品切れ)のスペースは、他の商品を置かずに空けておく。
- エ 不良品や破損品、または有効期限切れなどの商品は、棚卸しの時点を待って棚から外す。
- オ 乱雑となった商品を棚の一番手前に引き出し、平面に整えることを、陳列棚の水平型展開と呼ぶ。

412302 解答： 2 2 1 2 2

3-2 商品の補充作業

392301 次の文章は、定番商品の補充について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

補充とは、定番商品の売場における商品カテゴリー別の品目ごとに、〔ア〕または欠品となる状態を〔イ〕し、常に〔ウ〕を維持するようにディスプレイする作業である。特に、売れ行きの速い品目は、売上に比例して〔エ〕を増やし、補充の〔オ〕をはかる必要がある。

- 【語群】
- | | | | | | | | | | |
|------|---|-------|----|------|-----|---|---|---|---|
| 1. 品 | 薄 | 5. 単 | 品 | 9. 効 | 率 | 化 | | | |
| 2. 診 | 断 | 6. フェ | イス | 数 | 10. | 一 | 定 | 数 | 量 |
| 3. 改 | 廃 | 7. 棚 | 割 | | | | | | |
| 4. 予 | 測 | 8. 余 | 剩 | 在 | 庫 | | | | |

392301 解答： 1 4 10 6 9

(1) 補充を行う場合とは

362302 次の文章は、定番商品の補充（品出し）について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

一般に、チェーンストアでは、定番商品が〔ア〕したときや〔イ〕状態になったときなどに、売場へ当該商品を補充（品出し）する。アの場合には、〔ウ〕などに商品がなくなった状態の「絶対的ア」と、品目ごとに設定した〔エ〕を割った状態の「相対的ア」の2つがある。イの場合には、〔オ〕などで定めた基準にしたがって、商品が売れた分だけ補充する。

- 【語群】
- | | | | | | | | | | | |
|--------|------|------|------|------|------|------|---|---|---|---|
| 1. モデル | チェンジ | 5. 仕 | 入 | 数 | 量 | 9. 品 | 薄 | | | |
| 2. 棚 | 割 | 表 | 6. 品 | 切れ | (欠品) | 10. | 売 | れ | 残 | り |
| 3. 陳 | 列 | 棚 | 7. ス | ア | コ | ン | ト | ロ | ー | ー |
| 4. バ | ック | ヤ | ード | 8. 最 | 低 | 陳 | 列 | 量 | | |

362302 解答： 6 9 3 8 2

(2) 補充の手順と留意点

412303 次の文章は、定番商品の補充作業における陳列の留意点について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- ・商品の陳列棚（ゴンドラ）の奥から商品を入れ、〔ア〕を徹底する。
- ・補充したとき、フェイシングと〔イ〕の数量が適正かを確認する。
- ・商品と〔ウ〕が一致しているかを確認する。
- ・商品が横にずれないように、〔エ〕を利用する。
- ・〔オ〕の最中は、顧客の買物を妨げないようにする。

- 【語群】
- | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|------|------|------|---|---|---|---|------|---|---|-----|---|---|---|---|
| 1. 先 | 入 | 先 | 出 | 法 | 5. ゴ | ー | ニ | ン | グ | 9. プ | ラ | イ | ス | カ | ー | ド | |
| 2. カ | ー | ト | ラ | ック | 6. シ | ェ | ル | フ | マ | ジ | ン | ト | 10. | 棚 | 卸 | 在 | 庫 |
| 3. 品 | 出 | し | 7. 縦 | 割 | り | 展 | 開 | | | | | | | | | | |
| 4. 店 | 頭 | 在 | 庫 | 8. 仕 | 切 | り | 板 | | | | | | | | | | |

412303 解答： 1 4 9 8 3

402307 次の①～⑤は、望ましいセルフサービス販売方式の売場を維持するためのチェック項目である。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- ① 定番 Gondra では、プライスカードや〔ア〕などが対象とする商品の陳列場所と一致しているか。
- ② 定番 Gondra では、〔イ〕を遵守し、補充を行っているか。
- ③ 定番 Gondra では、商品の〔ウ〕を陳列の前面で一直線になるようにそろえているか。
- ④ Gondra エンドでは、陳列した商品がエンドの両脇にはみ出し、定番 Gondra へ入るための〔エ〕を狭めていないか。
- ⑤ 平台では、〔オ〕商品や崩れやすい商品を下部に陳列していないか。

【語群】

1. P O P 広告	5. 主 通 路	9. 中 通 路
2. 大 き い	6. 小 さ い	10. レイアウトマップ
3. 発 注 台 帳	7. 品 薄 状 態	
4. 先入れ先出し法	8. フ ェ イ ス	

402307 解答： 1 4 8 9 6

402306 次のア～オは、補充を行う場合の事項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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 補充は、一般的に棚割表などで定めた基準に従って行う。
- イ 補充は、新製品の導入時や商品が少なくなったときなどに行う。
- ウ 絶対的品切れとは、商品が陳列棚に売れ残った状態のことである。
- エ 相対的品切れとは、商品の最低陳列量が、品目ごとに設定した商品量より上回った状態のことである。
- オ 消耗品などのように、一定量をまとめて納品される商品は、直接その売場へ補充する。

402306 解答： 1 2 2 2 2

802302 次のア～オは、商品の補充作業（品出し）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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 補充作業においては、商品の陳列棚の奥から商品を入れる先入先出法を原則とする。
- イ 需要の多い売れ筋商品は、商品スペースを広く確保したほうが一般的に補充作業効率がよくなる。
- ウ インストアバックされた精肉や鮮魚などの商品を補充するには際には、一般的にミニキャリアが使用される。
- エ 絶対的欠品とは売場の商品が欠品した状態のことであり、相対的欠品とはバックヤードの商品が欠品した状態のことである。
- オ 補充作業の際には、欠品が発生したスペースを他の商品で埋めるのが原則である。

802302 解答： 1 1 2 2 2

872303 次のア～オは、スーパーマーケットにおける商品の前出し作業

および補充作業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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

ア 前出し作業とは、定番 gondola などの売場において、乱れた商品陳列を整え、棚の奥に残った商品を顧客が取りやすいように棚の手前に引き出して単品のフェイスをそろえることである。

イ 一般的なスーパーマーケットでの前出し作業は、1週間に1回の頻度で行われる。

ウ 前出し作業は、時間をかけて行う作業ではなく、場所と作業上のポイントを考慮して効率的、かつ、迅速に行う。

エ 補充商品の選定は、原則として売場ごとに決められた時間に、決められた順序ですべての売場を対象として行う。

オ バックヤードに保管された商品を店頭で補充する際には、入荷日付の古い順から先に必要数量を取り出す。

872303 解答： 1 2 1 1 1

842302 次のア～オは、商品の前出し作業および補充作業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、答案用紙の所定欄に

マークしなさい。(15点)

ア 一般的なスーパーマーケットなどでの前出し作業は、1週間に1回の頻度で行われる。

イ 前出し作業は時間をかけて行うのではなく、1回5分から10分程度で手短に行うのが一般的である。

ウ バックヤードに保管した補充商品の取出し時は、入荷日付の新しい商品から先に必要数量を選び出す。

エ カートラックで運搬する際は、顧客に触れたり、買物の邪魔になったりしないように、細心の注意を払って進む。

オ カット台は、混雑時に住居関連商品や食品の補充に使用する。

842302 解答： 2 1 2 1 1

442302 次のア～オは、店舗運営サイクルの業務内容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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

は1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

ア 前出し作業とは、売場の担当者が商品を補充するときに行うルーティンワークの1つである。

イ 品減りの原因には、万引、レジ登録のミス、仕入価格の引下げなどがある。

ウ 定番商品の gondola 陳列においては、前進立体陳列を基本として、先入れ先出し法で商品を補充する。

エ コーディネート陳列とは、さまざまな生活シーンに合わせて販売促進のテーマを設定し、主力商品の周辺に色やデザインが調和する関連商品をディスプレイする方法である。

オ 衣料品をハンガー陳列するとき、商品を横向きに掛けて見やすくする方法をフェイスアップという。

442302 解答： 1 2 1 1 2

422304 次のア～オは、店舗運営の実践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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

ア 前出し作業とは、店舗のバックヤードから店頭で商品を陳列する作業のことである。

イ 補充とは、新規取扱商品を売場に陳列する作業のことである。

ウ 先入れ先出し法とは、既に売場に陳列してある日付(加工時間)の古い商品を什器の前方(顧客側)へ引き出すとともに、後から補充する日付の新しい商品を什器の後方へ補充し、日付の古い商品から先に売っていく方法のことである。

エ EOSのメリットの1つに、顧客が買い上げた商品の情報をリアルタイムで収集・加工できることがある。

オ 欠品率とは、発注に対する納品時の入荷数の比率のことである。

422304 解答： 2 2 1 2 2

第4節 戦略的ディスプレイの概要 (後述)

第5節 棚卸の目的と実施プロセス

332501 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

商品ロスとは、一定会計期間中の商品仕入れから期末までの過程で発生した商品の〔ア〕
や破損など、〔イ〕的な減耗による損失をいう。また、〔ウ〕の記帳洩れや売上代金の〔エ〕
などの金額的な損失、または〔オ〕を含む場合もある。

- 【語群】
- | | | | | | | | | | |
|------|---|------|---|------|---|-------|---|---|---|
| 1. 販 | 売 | 5. 過 | 大 | 記 | 入 | 9. 逸 | 失 | 利 | 益 |
| 2. 経 | 常 | 利 | 益 | 6. 品 | 質 | 10. 数 | 量 | | |
| 3. 盗 | 難 | 7. 優 | 良 | 顧 | 客 | | | | |
| 4. 過 | 少 | 記 | 入 | 8. 売 | 上 | 値 | 引 | | |

332501 解答： 3 10 8 4 9

352208 次の文は、在庫管理について述べている。文中の〔 〕の部分に、
下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄に
その番号をマークしなさい。(10点)

帳簿上の在庫金額と実在する商品在庫高のくい違いの原因には、来店者の〔ア〕による
ものや、店舗への〔イ〕での伝票とのくい違い、そして〔ウ〕の発行忘れなどがある。し
たがって、小売業は年に最低2回は正確な在庫状況を把握し、〔エ〕のデータ修正を行う
必要がある。そのための業務が〔オ〕である。

- 【語群】
- | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|-------------|------|-------|---|---|---|
| 1. 入 | 荷 | 時 | 点 | 5. キャッシュフロー | 9. 販 | 売 | | | |
| 2. 在 | 庫 | 管 | 理 | 日 | 報 | 10. 万 | 引 | | |
| 3. ロ | ー | コ | ス | ト | ホ | レ | ー | シ | ョ |
| 4. 棚 | 卸 | し | | 7. 値 | 下 | げ | 伝 | 票 | |
| | | | | 8. P | O | S | デ | ー | タ |

352208 解答： 10 1 7 2 4

872304 次のア～オは、スーパーマーケットの棚卸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、答案用紙の所定
欄にマークしなさい。(15点)

- ア 帳簿在庫と実在庫との食い違いを把握するために、実地棚卸しにより正確な実在庫を
知り、データ修正を行う必要がある。
イ 一定時点における商品の在庫高を金額だけで把握することを帳簿棚卸といい、数量の
みで把握することを実地棚卸という。
ウ 帳簿在庫と実在庫とのくい違いの原因には、商品の万引、商品入荷時点の伝票とのく
い違いなどがある。
エ 見本品や景品類は、棚卸し商品の対象としてカウントされる。
オ 従業員の不正による品減りは棚卸ロスに含まれる。

872304 解答： 1 2 1 2 1

- 822305 次のア～オは、棚卸ロス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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)
- ア 棚卸ロスが発生しているか否かを把握するためには、必ず実地棚卸を行う必要がある。
 - イ 帳簿上の在庫数量が、実地棚卸による在庫数量を上回る場合、棚卸ロスが発生していることを意味する。
 - ウ 販売機会ロスは、棚卸ロスの発生原因となる。
 - エ 万引きによるロスや従業員の不正行為は、棚卸ロスの発生原因となる。
 - オ チェッカーによるPOSレジの登録ミス(スキヤニングのし忘れ)は、棚卸ロスの発生原因となる。

822305 解答： 1 1 2 1 1

- 232503 次の事項は小売業の商品ロスの要因であるが、正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)
- ア 商品の破損・腐敗
 - イ 商品の納期の遅れ
 - ウ 商品の盗難
 - エ 品切れによる機会損失
 - オ 売上値引の記載洩れ

232503 解答： 1 2 1 2 1

- 792307 次のア～オは、商品の棚卸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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)
- ア 期首商品棚卸高 100,000 円、当期商品仕入高 2,000,000 円、期末商品棚卸高 120,000 円の場合、当期の売上原価は 1,980,000 円である。
 - イ 帳簿棚卸高と実地棚卸高の差異は、万引やレジ登録の間違いなどによって生じる。
 - ウ 棚卸ロスが発生している場合は、帳簿棚卸高が実地棚卸高を下回る。
 - エ 決算書の貸借対照表「商品」の欄には、帳簿棚卸高が記載される。
 - オ 棚卸商品の評価方法は、先入先出法とコストプラス法がある。

792307 解答： 1 1 2 2 2

- 832304 次のア～オは、棚卸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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)
- ア 棚卸作業をスムーズに行うために、商品の縦(奥行)・横(幅)・高さを一定にそろえ、端数を1か所にまとめて数えやすくすることを定量整理という。
 - イ ゴンドラ番号とは、ゴンドラにつけられた住所のことであり、ステージやハンガー什器などゴンドラ以外の什器にも付番する。
 - ウ 一般に、バックヤードの棚卸作業は売場の棚卸作業に先んじて実施し、作業終了後は原則として売場への品出しを禁止し、やむを得ず品出しする場合は棚卸表の訂正を行う。
 - エ 万引の発生や、従業員による不正などは、棚卸ロスの原因となる。
 - オ 販売に供しない見本品や景品などは、棚卸作業の対象商品として金額計算し、貸借対照表の棚卸資産として表示する。

832304 解答： 1 1 1 1 2

＜ストアオペレーション＞第1章 店舗運営サイクルの実践と管理

第4節 戦略的ディスプレイの概要

4-1 ディスプレイの方法

422307 次の文章は、変形陳列の種類と方法について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

変形陳列の方法には、プッシュアウト陳列や〔ア〕、そして〔イ〕などがある。

プッシュアウト陳列とは、 Gondola 什器などの陳列ラインよりも前面の〔ウ〕に商品を突き出す形でディスプレイする方法である。

アとは、トレーパック商品やパッケージ入り商品などを〔エ〕に重ねてディスプレイする方法である。

イとは、商品を組み合わせながら〔オ〕にディスプレイする方法である。

- 【語群】
- | | | | | |
|-----------|---|-------------|--------|---|
| 1. 水 | 平 | 5. ネット状 | 9. レジ | 側 |
| 2. ステップ陳列 | | 6. パイルアップ陳列 | 10. 通路 | 側 |
| 3. 垂 | 直 | 7. 階段状 | | |
| 4. サンプル陳列 | | 8. ハンガー陳列 | | |

422307 解答： 2 6 10 7 3

802303 次の文章は、セルフサービス販売方式の売場で用いられる変形陳列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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

変形陳列のパターンとしては、〔ア〕された Gondola の陳列ラインよりも前面の通路に突き出す形でディスプレイする〔イ〕や、Gondola エンドや平台の片側あるいは両側に突き出す形でディスプレイする〔ウ〕などがある。

上記のような変形陳列は、Gondola でのアのみでは単調になってしまう売場に〔エ〕をつける目的で用いられるが、多用し過ぎると店内の見通しや〔オ〕を妨げることもあるので、適度に活用するよう留意する必要がある。

【語群】

- | | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|-----------|
| ア | 1. 前進立体陳列 | 2. 嵩上げ | 3. パイルアップ陳列 | 4. ステップ陳列 |
| イ | 1. パイルアップ陳列 | 2. プッシュアウト陳列 | 3. ウイング陳列 | 4. ステップ陳列 |
| ウ | 1. ステップ陳列 | 2. パイルアップ陳列 | 3. プッシュアウト陳列 | 4. ウイング陳列 |
| エ | 1. アクセント | 2. ストライプ | 3. 曲線 | 4. 清潔感 |
| オ | 1. 照度 | 2. 換気 | 3. 顧客導線 | 4. 採光 |

802303 解答： 1 2 4 1 3

362303 次のア～オは、変形陳列に関する事項である。最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

ア ケースカット 陳列
イ プッシュアウト 陳列
ウ ステップ 陳列
エ パイル 陳列
オ ジャンブル 陳列

1. トレーパック商品や缶詰類などの商品を、ひな壇状に積み上げてディスプレイする。
2. 籐かごやバケツなどに、小物商品をランダムに投げ込んだイメージでディスプレイする。
3. 入荷時に商品が入った段ボール箱をカットし、商品が入ったままの状態ディスプレイする。
4. 壁面を利用したり、壁状の陳列台を利用してディスプレイする。
5. ゴンドラエンドや平台の両側などに、鳥の羽を広げたように突き出してディスプレイする。
6. 商品を組合せながら、垂直に高く積み上げてディスプレイする。
7. ゴンドラや冷凍ケースの陳列ラインより全面の通路側に商品を突き出す形でディスプレイする。

362303 解答： 3 7 1 6 2

412310 次のア～オは、変形陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

ア ケースカット陳列は、商品が入ったままの段ボールをカットし、少品種多量でディスプレイする方法である。

イ ウォール陳列は、単品を大量に販売するときに適しており、壁面を利用したり、壁状の陳列台を利用してディスプレイする方法である。

ウ パイルアップ陳列は、ゴンドラエンドや平台の両側、または片側のサイドに、鳥の羽を広げたように突き出してディスプレイする方法である。

エ ジャンブル陳列は、新商品や育成商品を販売するときに適しており、籐かごやバケツなどに、小物商品をランダムに投げ込んだイメージでディスプレイする方法である。

オ プッシュアウト陳列は、小物商品をゴンドラのフック型什器に吊り下げてディスプレイする方法である。

412310 解答： 1 1 2 2 2

4-2 ディスプレイ実施上の留意点

442303 次の文章は、前進立体陳列の実施方法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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

前進立体陳列は、一般に、セルフサービス販売を主体とする〔ア〕の売場において実施されるディスプレイ・パターンである。

そのねらいの1つは、ディスプレイの表面を盛り上がったように見せて、商品の陳列自体に〔イ〕を出し、顧客に買い得感を訴求することにある。

前進立体陳列の実施にあたっては、商品の〔ウ〕に合わせて陳列面の後退部分を定期的に修正しなければならない。また、〔エ〕のフェイスング指示に合わせて元の正常な陳列位置に戻すためにも、定期的な〔オ〕を行う必要がある。

【語群】

- | | | | | |
|---|---------|-----------|------------|----------|
| ア | 1.専門品 | 2.非探索品 | 3.最寄品 | 4.流行品 |
| イ | 1.安全性 | 2.オーガニック感 | 3.満足感 | 4.ボリューム感 |
| ウ | 1.内容量 | 2.価格 | 3.売れ行き状況 | 4.大きさ |
| エ | 1.棚割表 | 2.L S P | 3.フロアゾーニング | 4.帳簿在庫数 |
| オ | 1.荷捌き作業 | 2.前出し作業 | 3.値付け作業 | 4.検収作業 |

442303 解答： 3 4 3 1 2

372305 次の文章は、前進立体陳列の留意点について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

前進立体陳列は、〔ア〕を主体とする売場でよく使われている方法である。一定の時間に商品の補充と〔イ〕を行い、陳列面に〔ウ〕ができるように商品を積み重ねてディスプレイする。その際、まず、既存の商品を前方へ移動させて〔エ〕を整え、次に補充用の商品を後方へ配置する。この先入れ先出し法を徹底し、〔オ〕の発生を未然に防止する必要がある。

- | | | | |
|------|----------|-------------|---------|
| 【語群】 | 1.商品ロス | 5.セルフサービス販売 | 9.フェイス |
| | 2.組合せ感 | 6.立体感 | 10.対面販売 |
| | 3.前出し作業 | 7.万引き | |
| | 4.バックヤード | 8.棚割り | |

372305 解答： 5 3 6 9 1

352303 次の文は、ディスプレイの方法について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

先入れ先出し法とは、食品業界などで行われており、〔ア〕に同じ場所で売のような商品を対象として、一定の〔イ〕で補充する際、後から補充する〔ウ〕の高い商品を Gondola 什器などの〔エ〕に並べ、先に補充しておいた商品を〔オ〕に引き出し、それらから先に売っていく方法である。

- | | | | |
|------|------------|---------|--------|
| 【語群】 | 1. ジャンブル陳列 | 5. 一定期間 | 9. 前方 |
| | 2. 頻度 | 6. 金額 | 10. 売価 |
| | 3. 後方 | 7. 鮮度 | |
| | 4. 最上段 | 8. 最下段 | |

352303 解答： 5 2 7 3 9

792302 次のア～オは、カラーストライプ陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア カラーストライプ陳列は、同一色の単品を水平方向に陳列し、横じま模様をつくり出す手法である。
- イ カラーストライプ陳列は、シンプルな形状・デザインの商品よりも、複雑な形状・デザインの商品の方が効果を発揮しやすい。
- ウ スーパーマーケットでは、日用雑貨の売場でカラーストライプ陳列を多用している。
- エ カラーストライプ陳列で商品を引き立たせるためには、華やかな色彩の什器を使用することを避けたほうが効果的である。
- オ カラーストライプ陳列は、遠くからでも目立ちやすいため、マグネットの役割を果たすのに効果的である。

792302 解答： 2 2 2 1 1

352310 次の文は、コーディネート陳列について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

コーディネート陳列は、さまざまな〔ア〕のシーンに合わせて、〔イ〕商品の周辺に流行のデザインや〔ウ〕などを統一した関連商品をそろえてディスプレイする方法である。たとえば、中年男性のビジネスシーンでは、マネキンに着装したイ商品のスーツに、ネクタイ、カラーシャツ、ビジネスシューズ、〔エ〕などの異なる〔オ〕を組み合わせる訴求する。

- | | | | |
|------|------------|------------|-----------|
| 【語群】 | 1. ウェットスーツ | 5. 品 種 | 9. ショーケース |
| | 2. 部 門 | 6. 色 | 10. 生 活 |
| | 3. 主 力 | 7. 仕 入 れ | |
| | 4. 棚 ラ ベ ル | 8. ブリーフケース | |

352310 解答： 10 3 6 8 5

782302 次のア～オは、ディスプレイの種類と商品の配列方法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、答案用紙の所定欄にマーク
しなさい。(15点)

- ア 変形陳列の1つであるスリーブアウト陳列とは、一列に並んだ Gondola 什器の一つを通路側に少し突き出す方法であり、そこに陳列された商品を強調して見せることをねらいとしている。
- イ 変形陳列の1つであるパイルアップ陳列とは、商品を3段以上の階段状に積み上げて陳列することである。
- ウ 商品の配列方法の1つである機能別配列とは、メーカー別、ブランド別、価格帯別などにもとづいて陳列することである。
- エ 商品の配列方法の1つである品種別配列のうち、清涼飲料水というカテゴリーには、炭酸水、お茶、コーヒーなどがある。
- オ 商品の配列方法の1つである色彩別配列とは、カラーコントロールと呼ばれる方法であり、顧客のアイキャッチ効果を高め、集客力を向上させるために実施される。

782302 解答： 2 2 2 1 1

832303 次のア～オは、セルフサービス販売方式の売場で用いられる
変形陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 一列に並んだ Gondola 什器の陳列ラインよりも前面の通路側に、商品を突き出してディスプレイする手法のことをフォワード陳列という。
- イ Gondola エンドや平台の両側または片側に、商品を突き出してディスプレイする手法のことをシンボライズ陳列という。
- ウ 積み重ねても変形しない商品を、階段状に積み上げてディスプレイする手法のことをリピテーション陳列という。
- エ 商品を組み合わせながら、垂直に高く積み上げてディスプレイする手法のことをパイルアップ陳列という。
- オ カラーストライプ陳列は、売れ残り商品の在庫処分などに適した変形陳列の一手法である。

832303 解答： 2 2 2 1 2

842303 次のア～オは、ディスプレイ実施上の留意点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、答案用紙の所定
欄にマークしなさい。(15点)

- ア フォワード陳列で商品を上方へ積み上げる場合、下積みされた商品は傷がつきやすいため、商品補充の際は先入先出法を徹底する。
- イ カラーストライプ陳列では、アクセントカラーを効果的に利用できるよう、陳列器具や壁面は華やかな色を採用する。
- ウ コーディネート陳列では、さまざまな生活のシーンに合わせて販売促進のテーマを設定し、主力商品の周辺に関連商品をディスプレイする。
- エ サンプル陳列では、商品を渡す前に顧客の目の前で実際の商品を確認する。
- オ ハンガー陳列のうち、商品の袖(サイド)を見せるディスプレイ・パターンを「フォールデッド」という。

842303 解答： 1 2 1 1 2

812303 次のア～オは、ディスプレイ実施上の留意点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、答案用紙の所定欄
にマークしなさい。(15点)

- ア フォワード陳列では、先に仕入れた商品を後方へ移動させ、後に仕入れた商品を前方へ移動させる先入先出法を徹底する。
- イ カラーストライプ陳列は、シンプルなデザインよりも細かなデザインの商品の方が効果を出しやすい。
- ウ コーディネート陳列は、さまざまな生活のシーン（場面）に合わせて販売促進のテーマを設定し、主力商品の周辺に色やデザインを統一した関連商品をディスプレイする。
- エ サンプル陳列は、1か所に同一色の単品を多数集めて陳列面に縦縞模様をつくるディスプレイ手法である。
- オ 衣料品のハンガー陳列で、商品を横向きに掛けて見やすくする手法をスリーブアウトという。

812303 解答： 2 2 1 2 1

422302 次のア～オは、ディスプレイの方法および実施上の留意点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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 衣料品のハンガー陳列を実施する際、商品を横向きに掛けて見やすくする方法をフォルデッドという。
- イ カラーストライプ陳列を実施する際、シンプルなデザインの商品よりも柄付デザインの商品を使ったほうが注目度を高めやすい。
- ウ ショーケース陳列の実施にあたっては、品目ごとに分類表示やプライスカードなどをつけて、ショーケースの外から商品の内容を容易に確認できるようにする。
- エ コーディネート陳列の実施にあたっては、生活シーンに合わせたテーマ設定にもとづき、たとえば主力商品の周辺に色やデザインを統一した関連商品をディスプレイする。
- オ サンプル陳列の実施にあたっては、商品を渡す前に顧客の目の前で実際の商品を必ず確認する。

422302 解答： 2 2 1 1 1

392303 次のア～オは、小売業におけるディスプレイパターンである。
最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄に
その番号をマークしなさい。(10点)

- | | | | |
|---|-----------|----|-------------------------------|
| ア | ハンガー陳列 | 1. | 主に、歯ブラシなどの小型商品をフック型什器に吊り下げ |
| イ | コーディネート陳列 | | て陳列するが、取りにくさや大量陳列できないなどのデメリット |
| ウ | サンプル陳列 | | ットがある。 |
| エ | 平台陳列 | 2. | 主に、対面販売を主体とする店舗で高級品の展示などに活用 |
| オ | ショーケース陳列 | | されているが、商品に直接触れることができないため、関 |
| | | | をもつて商品を眺めている顧客などに対し、販売員は積極 |
| | | | 的にアプローチしなければならない。 |
| | | 3. | 商品を横向けに掛けて見やすくするスリーブアウトや斜め |
| | | | の多点掛けなどを行う。 |
| | | 4. | 展示した大型商品などに商品カードを添えておき、顧客が |
| | | | 購入する場合はその商品カードをレジへ持って行き、精算後 |
| | | | に商品引き取りセンターなどで現物を受け取る。 |
| | | 5. | Gondラや冷凍ケースなどの陳列ラインよりも前面の通路 |
| | | | 側に什器を突き出して、商品を陳列する。 |
| | | 6. | たくさんの商品を山積みにして大量販売する機会が多い |
| | | | が、埃がつきやすく、汚れやすいなどのデメリットがある。 |
| | | 7. | マネキンに装着した主力商品のスーツに、ネクタイ、カラ |
| | | | ーシャツ、ビジネスシューズ、ブリーフケースなどの異なる |
| | | | 品種を組み合わせて訴求する。 |

392303 解答： 3 7 4 6 2

412305 次のア～オは、主なディスプレイ・パターンの特徴について述べている。
最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号を
マークしなさい。(10点)

- | | | | |
|---|------------|----|----------------------------|
| ア | カラーストライプ陳列 | 1. | Gondラエンドなどの陳列面に段差をつけて立体的な |
| イ | ひな壇陳列 | | 迫力感を引き出し、商品の量的豊富感を訴求することなど |
| ウ | ショーケース陳列 | | によって衝動買いを促す。 |
| エ | サンプル陳列 | 2. | 対象品目に商品カードを添えておき、購入者はその商 |
| オ | ハンガー陳列 | | 品カードをレジに持っていき、精算後に商品引取りカウ |
| | | | ンターでその品目（現物）を受け取る。 |
| | | 3. | 数種類の色別の単品を集めて、その売場全体が縦じま |
| | | | 模様に見えるように陳列する。 |
| | | 4. | 斜めの多点掛けや、商品を横向きに書けて見やすくす |
| | | | るスリーブアウトなどの方法を採用する。 |
| | | 5. | 商品を販売用の什器の中に常に収めておき、顧客の要 |
| | | | 求に応じて販売員がその商品を取り出して見せる。 |
| | | 6. | Gondラ什器や冷蔵ケースの陳列ラインよりも前面の |
| | | | 通路側に特定の品目を突き出して陳列する。 |
| | | 7. | Gondラ什器などに多量の同一品目を重ねるように陳 |
| | | | 列し、陳列の表面を盛り上げて迫力感を演出する。 |

412305 解答： 3 1 5 2 4

＜ストアオペレーション＞第3章 戦略的ディスプレイの実施方法

802304 次の文章は、ディスプレイの意義・目的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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

ディスプレイは、顧客の〔ア〕における商品の〔イ〕を容易にするものでなければならない。アについては〔ウ〕で知られるとおり、注意⇒〔エ〕⇒欲望⇒記憶⇒行動というプロセスがあり、このプロセスを的確に捉えた販売活動を行うためには、戦略的なディスプレイが重要となる。

ディスプレイの目的があいまいであると、顧客の購買を妨げ、〔オ〕の悪化を招くことになる。

【語群】

- | | | | | |
|---|-----------|-------------|----------------|---------------|
| ア | 1.購買履歴 | 2.生涯価値 | 3.購買心理過程 | 4.満足度 |
| イ | 1.消費 | 2.補充 | 3.安全性 | 4.比較選択性 |
| ウ | 1.AIDMA理論 | 2.アコーディオン理論 | 3.小売りの輪の理論 | 4.小売ライフサイクル仮説 |
| エ | 1.探索 | 2.興味 | 3.比較 | 4.共有 |
| オ | 1.損益分岐点 | 2.商品回転率 | 3.プロダクトライフサイクル | 4.固定比率 |

802304 解答： 3 4 1 2 2

392302 次の文章は、ディスプレイ実施上の留意点について述べている。

文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

効果的なディスプレイの実施にあたっては、次の諸点などに留意し、総合的な売場づくりの観点から取り組むことが必要とされる。

○小売店の〔ア〕、立地、売場面積などを考慮に入れて、ディスプレイパターンを決定する。

○品目ごとの売上高や〔イ〕を考慮に入れて、〔ウ〕を決定する。

○顧客に対する商品の見やすさ、選びやすさ、取りやすさなどを考慮に入れて、〔エ〕のそろえ方やPOP広告の添え方、そしてバックの〔オ〕、照明、色彩の計画的な採用と調整を行う。

- | | | | |
|------|-----------|-----------|----------|
| 【語群】 | 1.チラシ広告 | 5.業種・業態 | 9.名称 |
| | 2.粗利益率 | 6.装飾 | 10.営業利益率 |
| | 3.ゴンドラエンド | 7.スペース構成比 | |
| | 4.フェイス | 8.陳列棚 | |

392302 解答： 5 2 7 4 6

第1節 補充型陳列（オープンストック）

1-1 補充型陳列の目的と留意点

222406 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（10点）

補充型陳列とは、売場で販売する〔ア〕な商品を効率的に〔イ〕し、陳列する方法である。小売店側からみれば〔ウ〕、商品の〔エ〕が行いやすいといった〔オ〕な陳列であることが基本となる。

- 【語群】
- | | | | |
|----------|-----------|--------|---|
| 1. 売りやすい | 5. 選びやすい | 9. 補充 | 充 |
| 2. 特売品 | 6. ボリューム的 | 10. 機能 | 的 |
| 3. 金銭管理 | 7. 定番的 | | |
| 4. 単品管理 | 8. 装飾 | | |

222406 解答： 7 9 1 4 10

812304 次の文章は、補充型陳列の目的と留意点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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（15点）

補充型陳列とは、一般的に使用頻度や購買頻度が高い定番的な〔ア〕を効率的に補充し、継続的に販売するためのディスプレイ手法である。したがって、〔イ〕を主体とする小売店を中心に、多くの小売店が実施している。

Gondolaを利用する補充型陳列を行う際の留意点としては、〔ウ〕にもとづく商品の〔エ〕作業を適切に行うこと、〔オ〕などを棚板のバーコードの横に明記しておくことなどがある。

【語群】

- | | | | |
|-------------|-------------|-----------|----------------|
| ア 1. 最寄品 | 2. 買回品 | 3. 専門品 | 4. 非探索品 |
| イ 1. 割賦販売方式 | 2. 通信販売方式 | 3. 対面販売方式 | 4. セルフサービス販売方式 |
| ウ 1. 前進立体陳列 | 2. 後入れ先出し陳列 | 3. ステージ陳列 | 4. 壁面陳列 |
| エ 1. 投げ込み | 2. 前出し | 3. 検収 | 4. 発注 |
| オ 1. 補充発注点 | 2. ブランド | 3. サイズ | 4. 仕入原価 |

812304 解答： 1 4 1 2 1

872305 次のア～オは、補充型陳列の原則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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（10点）

ア 補充型陳列による売場づくりの基本は、商品のハイターン・ローストックを維持することである。

イ 店舗の主要な売場に陳列し、顧客を引きつける商品のことをマグネット商品と呼ぶ。

ウ Gondola什器などに陳列された品種ごとの定番商品のうち、顧客が最も手に取りやすい高さの位置のことを集視ポイントという。

エ 1つの什器内でサイズが違う商品をディスプレイする場合、上部に大きい商品を、下部に小さな商品を並列陳列すると安定感が出て、見やすくなる。

オ 上げ底陳列による演出は、売場にボリューム感や迫力感を醸し出したいときに行われる。

872305 解答： 1 1 2 2 1

252407 次の事項は補充型陳列の留意点について述べたものであるが、正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 山積み並列陳列にすること。
- イ 高く積み上げすぎること。
- ウ 売場に清潔感を表すこと。
- エ ゴンドラ最上段の高さは常に変化をつけること。
- オ 最低在庫数量や補充発注点等を明確化すること。

252407 解答： 2 2 1 2 1

442306 次の文章は、フェイスとフェイスングの違い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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

商品の持ついくつかの面のうち、〔ア〕に当たる部分のことをフェイスという。つまり、商品の〔イ〕を最も強く訴求する面であることから、その面を顧客がよく見るように工夫して陳列することが重要である。

またフェイスングとは、陳列棚の最前面に、同一の〔ウ〕を、横や縦に並べる配列手法のことである。フェイスングにあたっては、〔エ〕を活用してウごとの販売数量に〔オ〕したフェイス数を決定するのが一般的である。

【語 群】

- | | | | | |
|---|----------|----------|---------|-----------|
| ア | 1.パッケージ | 2. 底 | 3. 角 | 4. 顔 |
| イ | 1.製造元 | 2.販売元 | 3.存在感 | 4.使用説明書 |
| ウ | 1.単品 | 2.品種 | 3.品群 | 4.商品カテゴリー |
| エ | 1.EOSデータ | 2.POSデータ | 3.来店客調査 | 4.モニター調査 |
| オ | 1.反比例 | 2. 2倍 | 3.比 | 4. 0.5倍 |

442306 解答： 4 3 1 2 3

272406 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

フェイスングとは、〔ア〕の一部であり、〔イ〕に並べられた〔ウ〕の商品すなわち〔エ〕の数を横と縦とに計画的、かつ〔オ〕的に決定することである。

- 【語 群】
- | | | | | | |
|------------|---|------|---|-------|-------|
| 1. 戦 | 略 | 5. 複 | 数 | 9. 同 | 一 |
| 2. ショーウィンド | | 6. 単 | 品 | 10. 商 | 品 構 成 |
| 3. 分 | 散 | 7. 販 | 売 | | |
| 4. 棚 | 割 | 8. 陳 | 列 | 棚 | |

272406 解答： 4 8 9 6 1

322406 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

陳列棚に商品を適正に〔ア〕するためには、フェイシングという技法が必要とされる。フェイシングとは、〔イ〕の一部であり、陳列棚に並べる〔ウ〕を基準として、縦と横にそれぞれ何個かというように計画的、かつ戦略的に決めることである。フェイシングは、一般的に〔エ〕から得られた販売数量に〔オ〕した数を基本として決定する。

- 【語群】
- | | | | | |
|-----------|----------|----------|-------|---|
| 1. レイアウト | 5. アドバイス | 9. 品 | 種 | |
| 2. 単 | 品 | 6. 顧客データ | 10. 棚 | 割 |
| 3. 反比例 | 例 | 7. 配 | 置 | |
| 4. POSデータ | 8. 正 | 比 | 例 | |

322406 解答： 7 10 2 4 8

822306 次の文章は、フェイシング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んで、答案
用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

ゴンドラに〔ア〕を適切に配列する技術のことをフェイシングという。

通常、フェイシングは棚割表にもとづいて行われ、ゴンドラ全体の〔イ〕を向上させる〔ウ〕の一環として重要な技術でもある。

フェイシング数を計画する場合、一般的にはアごとの〔エ〕に正比例して決定することが、購買における確率論からして合理的である。

そうした計画的フェイシングを行うことにより、アごとの〔オ〕が平均化され、結果的にゴンドラ全体のオも高めることが可能になる。

【語群】

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------|--------------|------|---|
| ア 1. 単 | 品 | 2. P B 商品 | 3. N B 商品 | 4. 品 | 種 |
| イ 1. 陳列数量 | 2. コーディネート陳列 | 3. スペースマネジメント | 4. 販売効率 | | |
| ウ 1. カスタマーレベションシップマネジメント | 2. ナレッジマネジメント | 3. スペースマネジメント | 4. リスクマネジメント | | |
| エ 1. 粗利益率 | 2. 販売数量 | 3. 値入率 | 4. 売 | 価 | |
| オ 1. 在庫数量 | 2. 在庫金額 | 3. 商品回転数 | 4. 商品点数 | | |

822306 解答： 1 4 3 2 3

832305 次の文章は、戦略的ディスプレイの実施方法のひとつ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
なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

フェイシングを計画する際、〔ア〕を活用することで単品ごとの〔イ〕を把握し、売れ行きに応じたフェイス数を設定することができる。また、それによってゴンドラにディスプレイされた商品について、〔ウ〕の減少率を一定にそろえやすくなるので、〔エ〕やバックヤードからの品出しのタイミングも一定に保ちやすいといったメリットが期待でき、この理論のことを〔オ〕という。

【語群】

- | | | | | |
|--------------|-------------|--------------|-----------|---|
| ア 1. プラノグラム | 2. POSデータ | 3. 発注データ | 4. FSPデータ | |
| イ 1. 販売金額 | 2. 仕入数量 | 3. 販売数量 | 4. 仕入金額 | |
| ウ 1. 在庫 | 2. プライスポイント | 3. プライスライン | 4. 減 | 価 |
| エ 1. 先入れ先出し | 2. 当用仕入 | 3. 検収作業 | 4. 補充発注 | |
| オ 1. 小売の輪の理論 | 2. 真空地帯理論 | 3. アコーディオン理論 | 4. バスタブ理論 | |

832305 解答： 2 3 1 4 4

372302 次の文章は、ディスプレイの方法論について述べている。

文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なもの

を選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

補充型陳列の実施にあたっては、棚割り表にもとづいて単品を適正に〔ア〕する技術が要求される。それが〔イ〕というディスプレイ技術である。イの精度を高めるには、当該カテゴリーの〔ウ〕を行うことが望ましい。しかし実際には、ウを行うのは稀であり、〔エ〕活用によって単品ごとの売れ行きを把握する方法が一般的である。つまり、販売数量に正比例した単品ごとの〔オ〕を設定する方法がイの精度を高めることに有効である。

- 【語群】
- | | | |
|------------|-----------|---------------------|
| 1. POSデータ | 5. フェイス数 | 9. ブランド化 |
| 2. レイアウト設計 | 6. フェイシング | 10. ビジュアルマーチャンダイジング |
| 3. 出荷データ | 7. 配分 | |
| 4. POP広告 | 8. 需要予測 | |

372302 解答： 7 6 8 1 5

392305 次のア～オは、補充型陳列の特徴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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

ア 補充型陳列の一つであるカットケース陳列とは、商品の入った段ボール箱をそのままゴンドラに積み上げ、ケース単位で販売する方法である。

イ 補充型陳列は、コモディティ商品や高額商品の売上増加をねらいとした方法である。

ウ 補充型陳列の実施にあたっては、前進立体陳列の順守や専門的な接客技術の強化などの方策が必要とされる。

エ 補充型陳列の実施にあたっては、単品の適正な配分技術が必要とされるため、ビジュアルマーチャンダイジングが必要とされる。

オ 補充型陳列の実施にあたっては、数量管理がしやすい、フェイスをそろえやすい、多くの品目を陳列できるなど、機能的な什器の選定が必要とされる。

392305 解答： 2 2 2 2 1

422306 次のア～オは、補充型陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

ア 最寄品の補充型陳列を行う際は、原則として前進立体陳列を徹底して、ボリューム感を醸し出す。

イ 最寄品の補充型陳列を行う際は、原則として容量の大きい商品をゴンドラ什器の上部へ、容量の小さい商品をゴンドラ什器の下部へ陳列する。

ウ ゴンドラ什器において、顧客が最も手に取りやすい高さに陳列した商品の位置を集視ポイントという。

エ 定番の同一商品（アイテム）をシリーズでディスプレイするときは、横割（水平型）よりも縦割（垂直型）展開のほうが、顧客にとって商品は見やすい。

オ フェイシングとは、陳列棚の最前列に配置するそれぞれの単品の数を計画的、かつ、戦略的に決定するディスプレイ技法のことである。

422306 解答： 1 2 2 1 1

1-2 補充型陳列の原則

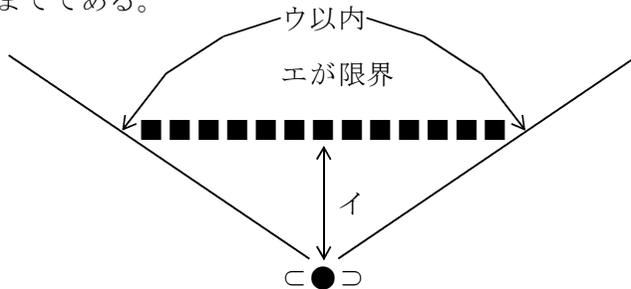
782301 次の文章は、 Gondola陳列における幅と高さの原則について述べている。

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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

買いやすい売場づくりの原則の一つに、商品の“見やすさ”がある。見やすい売場を演出するには、“見やすい幅”の設定に留意しなければならない。つまり、顧客が買いたいと思う商品を見やすくするために必要な〔ア〕を適正に決めることである。

たとえば、Gondola什器の一般的に見やすいとされる前方〔イ〕の位置に顧客が立ったとき、その目で見渡せるGondola陳列の範囲は約〔ウ〕以内といわれている。したがって、アの限界は〔エ〕になる。

一方、顧客がGondola什器の前に立ったとき、商品の見やすい位置は、顧客の目の高さから〔オ〕の高さまでである。



【語 群】

ア	1.フロアレイアウト	2.マグネット	3.陳列幅	4.フェイシング
イ	1. 20cm	2. 50cm	3. 120cm	4. 150cm
ウ	1. 45度	2. 90度	3. 120度	4. 150cm
エ	1. 50cm	2. 1.5m~2m	3. 2.5m~3m	4. 3m~4m
オ	1.足元	2.膝	3.腰	4.頭

782301 解答： 3 2 3 2 3

382308 次の文章は、集視ポイントについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

集視ポイントは、顧客の目をひきつけ、足を止めさせ、〔ア〕な購買を促すために設置する小売店の戦略的PR拠点である。たとえば、スーパーマーケットでは、〔イ〕を配置した売場を〔ウ〕コーナーと呼んでいる。そのウコーナーにおいては、と大量陳列による〔エ〕を展開することが一般的である。

これに対し、専門店の集視ポイントは、帽子、ワンピース、靴、ベルトなど、関連商品のコーディネートによる〔オ〕を展開することが一般的である。

【語 群】	1.計画的	5.特売商品	9.ボックス陳列
	2.マグネット	6.衝動的	10.定番商品
	3. Gondola陳列	7.トライアングル	
	4. 感覚的訴求型陳列	8. 価格訴求型陳列	

382308 解答： 6 5 2 8 4

782304 次のア～オは、戦略的ディスプレイの実施方法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、答案用紙の所定欄に
マークしなさい。(15点)

- ア 商品が持ついくつかの面のうち、その商品の特徴を最も強く訴求する面のことをマグネットという。
- イ 一本の Gondola 什器に、同一品種に含まれるさまざまな単品を、販売実績などにもとづき、それぞれ最適な位置に配置する作業をオープンストックという。
- ウ 陳列棚の最前列に、同一、かつ、複数の単品を横（と縦）に並べる配列技法をプラングラムという。
- エ Gondola 什器に陳列された品種ごとの定番商品のうち、顧客が最も手に取りやすい高さ（位置）をアイキャッチャーという。
- オ ダンボール箱をL字型にカットして、安さや新鮮さを強調するカットケース陳列の手法をトレイ陳列という。

782304 解答： 2 2 2 2 1

792305 次のア～オは、補充型陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 1つの Gondola に大小サイズの異なる商品を陳列する場合、一般的に上部の棚に大きい商品を、下部の棚に小さい商品を配置し他方が全体的に見やすくなる。
- イ 1つ（1段）の棚において、サイズの異なる商品を配置する場合、向かって左から右へ小・中・大の順に陳列すると全体的に見やすくなる。
- ウ ディスプレイ技法におけるハイターン・ローストックとは、たとえば上部の棚に回転の速い商品を、下部の棚に回転の遅い商品を在庫することである。
- エ ハイリターン・ローストックを実現するための具体的陳列方法には、前進立体陳列や上げ底陳列などがある。
- オ ダブルアタック陳列とは、平台を利用して育成商品を訴求する際に用いられるディスプレイ技法である。

792305 解答： 2 1 2 1 2

832306 次のア～オは、補充型陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 1つの Gondola にサイズの異なる商品を陳列する場合、一般に上部の棚に小さい商品を、下部の棚に大きい商品を配置したほうが全体的に見やすくなる。
- イ 補充型陳列の対象とされるのは、一般に消耗度、使用頻度、購買頻度などが高い商品である。
- ウ 1つ（1段）の棚において、サイズの異なる商品を配置する場合、向かって右から左へ小・中・大の順に陳列すると全体的に見やすくなる。
- エ 補充型陳列コーナーの前で、顧客が立ち止まって陳列棚を横に見わたせる範囲は約120度といわれている。
- オ 補充型陳列は、コモディティ商品や低価格帯商品のディスプレイに適した方法である。

832306 解答： 1 1 2 1 1

第2節 展示型陳列（ショーディスプレイ）

212406 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（10点）

展示型陳列とは、特定の商品を〔ア〕して見せる〔イ〕的なディスプレイの方法である。
店頭〔ウ〕を活用し、〔エ〕の狙いとする商品を〔オ〕なテーマを持って訴える陳列方法である。

- 【語群】
- | | | |
|----------|------------|------------|
| 1. 主要顧客層 | 5. タイムリー | 9. ショーウインド |
| 2. ショー | 6. クローズアップ | 10. 大量陳列 |
| 3. 小売店 | 7. ゴンドラ | |
| 4. スポット | 8. 日常的 | |

212406 解答： 6 2 9 3 5

422309 次の文章は、展示型陳列について述べている。文中の〔 〕の部分に、
下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその
番号をマークしなさい。（10点）

展示型陳列とは、主に〔ア〕や家具などの販売において、売りたいと定めた商品を顧客
に強調して見せる〔イ〕なディスプレイの方法である。

たとえば、アの展示型陳列には、次のような具体的パターンがある。

- ・壁面やボードなどに商品を展示して、高感度な店舗空間を創造する〔ウ〕
- ・売場の要所に〔エ〕を設定し、ライフスタイルのテーマにふさわしい商品を組み合わせ
て提案する〔オ〕など

- 【語群】
- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1. 信頼感 | 5. ステージ陳列 | 9. ハンガー陳列 |
| 2. スタンド陳列 | 6. 貼りつけ陳列 | 10. 演出的 |
| 3. 食料品 | 7. 衣料品 | |
| 4. ショーケース | 8. 特設什器 | |

422309 解答： 7 10 6 8 5

382305 次のア～オは、展示型陳列の特徴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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（10点）

ア 展示型陳列とは、小売店が売りたいと決めた商品をクローズアップして見せる演
出的なディスプレイ方法である。

イ 展示型陳列の目的は、陳列に関わる作業効率(省力化)の追求によって売上増加をは
かることである。

ウ 展示型陳列の対象商品には、ファッション商品よりもコモディティ商品のほうが適
している。

エ 展示型陳列のパターンには、吊り下げ陳列やバラ積み陳列などがある。

オ 展示型陳列を実施するうえでのポイントの一つは、適切な絞り込み政策によって重点
販売商品を選定し、テーマを設定して訴求することである。

382305 解答： 1 2 2 2 1

802305 次のア～オは、展示型陳列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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 展示型陳列とは、顧客に推奨すべき特定商品を、クローズアップしてみせる演出的なディスプレイである。
- イ 展示型陳列は、訴求したい流行商品や季節商品などの単品を、ステージなどを活用して大量にディスプレイすることで演出効果を発揮する。
- ウ 売場が広い小売店の場合、売場内の主要部分で展示型陳列を行うことにより、顧客の回遊性が向上する。
- エ 展示型陳列では、人目につく場所にアイキャッチャーを設置し、顧客の回遊性を向上させる。
- オ 展示型陳列のパターンには、シンボライズ陳列、ドラマチック陳列、ダブルアタック陳列などがある。

802305 解答： 1 2 1 1 2

222407 次の事項のうち、正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 着せつけ陳列は、顧客に着装感を伝えるものであり、狭い場所でも可能である。
- イ 吊り下げ陳列は、商品をハンガーに掛けて吊ったりするが、さまざまなポーズが演出できない欠点がある。
- ウ 掛け陳列は、一般的に見本の展示として Gondola の上などで用いられる。
- エ 貼りつけ陳列は、ピンで商品を壁面などに貼りつける方法であり、高感度な店舗空間が創造できる。
- オ スタンド陳列は、スタンド・ハンガーを用いる方法であり、広いスペースを必要とする。

222407 解答： 2 2 1 1 2

812305 次のア～オは、展示型陳列の具体例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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 着せつけ陳列は、マネキン人形を使用するため、顧客に着装感を伝えるのに適した方法である。
- イ シンボライズ陳列とは、トータルコーディネートよりも、スポット的に単品の特売を意図したディスプレイ方法である。
- ウ 掛け陳列は細い柱などを人体にみたく、それに商品を掛けて着せつけた感じにするディスプレイ方法である。
- エ 貼りつけ陳列は、天井から商品を吊り下げたり、ハンガーに掛けて吊ったりするディスプレイ方法である。
- オ スタンド陳列は、着装感が出せる、スペースが少なくてもディスプレイできるといったメリットがある半面、商品の取り外しが難しいというデメリットがある。

812305 解答： 1 2 1 2 2

372309 次のア～オは、ディスプレイのパターンに関する事項である。
最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄に
その番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|-----------|---|
| ア | コーディネート陳列 | 1. 同じカテゴリーの商品を縦方向に統一して並べる。 |
| イ | 貼りつけ陳列 | 2. ショーウィンドなどの舞台でマネキン人形を使って、 |
| ウ | 水平線陳列 | 実際にライフスタイルのシーンをイメージできるように演出する。 |
| エ | バーティカル陳列 | 3. 壁面やボードに衣料品などの商品を固定し、高感度な立体的店舗空間を演出する。 |
| オ | 着せつけ陳列 | 4. たとえば、「安眠生活」といったテーマにもとづき、ベッド、ナイトスタンド、カーテン、枕などを一つの売場で組み合わせて演出する。 |
| | | 5. 天井から商品をハンガーに掛けて吊り下げたりして、シンボリックな店舗空間を演出する。 |
| | | 6. 籠や桶を使った省力型陳列の一つであり、安さや気軽さを訴求しやすいため、顧客の衝動買いを誘発できる。 |
| | | 7. 同じカテゴリーの商品を横方向に統一して並べる。 |

372309 解答： 4 3 7 1 2

382307 次のア～オは、感覚的ディスプレイと集中的ディスプレイの方法である。
最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号を
マークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|----------|--|
| ア | ウォール型陳列 | 1. 子ども服の場合、「オズの魔法使い」など、物語の1コマ |
| イ | ひな壇型陳列 | のような演出をすることによって、対象となる商品に興味を |
| ウ | シンボライズ陳列 | ひかせるなど、その商品への欲求をつのらせる方法 |
| エ | ドラマチック陳列 | 2. 陳列面に段差をつけて立体的な迫力感を引き出し、商品の |
| オ | ムードアップ陳列 | 量的豊富感を訴求することなどによって衝動買いを促す方法 |
| | | 3. 一つの売場で、複数の“同一色同一品目”をすべて縦型に前進立体陳列するなど、陳列面に縦縞模様を演出して視覚に訴える方法 |
| | | 4. 天井付近まで同一カテゴリーの商品を掲示するなど、一種のビルボード効果を高める方法 |
| | | 5. 同一系列の商品を大量に導入して柱などの周りを取り巻くように陳列し、買い得感を訴求する方法 |
| | | 6. 太陽とヨットなどのモチーフを背景とした水着売場で、流行商品をメインステージに陳列するなど、そのねらいを大胆に表現する方法 |
| | | 7. フットライトやスポットライト、あるいは赤いバラと白い椅子などを活用して売場の演出制を高めるなど、商品の持つ価値や特性を強調する方法 |

382307 解答： 4 2 6 1 7

402304 次の文章は、感覚的ディスプレイの種類について述べている。

文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

ムードアップ陳列とは、主に高級品の価値や特性を強調するときの〔ア〕に欠くことのできない方法である。たとえば、宝飾店では、ディスプレイのバックを〔イ〕に統一し、商品にフットライトやステージライトを強く当て、商品の輝きをより美しく見せることによって売場の雰囲気を高めている。

また、ドラマチック陳列とは、マネキン人形やぬいぐるみなどを使って、たとえば、「オズの魔法使い」のような〔ウ〕の1シーンを演出し、顧客に〔エ〕を持たせ、そのウの〔オ〕を連想させることにより、提案している商品への欲求を高めていく方法である。

- 【語群】
- | | | | | |
|------------|---|--------------|-------|-----|
| 1. 興 | 味 | 5. ショーディスプレイ | 9. 信 | 頼 |
| 2. 白 | | 6. 省力型陳列 | 10. 主 | 人 公 |
| 3. 結 | 末 | 7. 物 | | 語 |
| 4. 関 連 陳 列 | | 8. 黒 | | |

402304 解答： 5 8 7 1 10

262406 次の事項のうち、ムードアップ陳列には1を、シンボライズ陳列には2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア ガラス製品などの場合、バックを黒にしてフットライトを強く当てる。
イ 夏に流行の水着をステージなどに陳列し、太陽や海などの背景を利用する。
ウ ブラジル製品フェアなどのテーマで、その国の商品を展示し、背景にその国の国旗や写真を添える。
エ ウエディングドレスの脇役に真っ白な椅子と真赤なバラを添え、背景を薄いピンク色にする。
オ 特定の焼物陶器を1ヵ所にまとめて陳列し、その背景にその窯場の写真パネルを掲げる。

262406 解答： 1 2 2 1 2

202407 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

ドラマチック陳列は、〔ア〕の1コマのようなリアルな表現の中で、〔イ〕に興味をひかせ、それを見ている顧客を〔ウ〕のような立場で〔エ〕させ、そのイへの〔オ〕をつのらせる手法である。

- 【語群】
- | | | | | | | | |
|------|---|---|------|---|---|-------|---|
| 1. 演 | 出 | 力 | 5. 主 | 人 | 公 | 9. 売 | 場 |
| 2. 商 | 品 | | 6. 欲 | | 求 | 10. 脇 | 役 |
| 3. 誘 | 導 | | 7. 売 | 出 | し | | |
| 4. 物 | | 語 | 8. 連 | | 想 | | |

202407 解答： 4 2 5 8 6

< 補充型陳列と展示型陳列 >

412308 次の文章は、補充型陳列と展示型陳列の違いについて述べている。

文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、

答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

補充型陳列は、一般的に消耗頻度、使用頻度、購買頻度が高い〔ア〕を主体として効率的に補充し、〔イ〕に販売するためのディスプレイ方法である。

一方、展示型陳列は、〔ウ〕などをタイムリーなテーマ設定により、顧客の〔エ〕に審美的、かつ、感動的に訴えかける〔オ〕なディスプレイ方法である。

- 【語群】
- | | | | |
|------------|---|------------|------------|
| 1. 視 | 覚 | 5. 補 充 商 品 | 9. 流 行 商 品 |
| 2. 継 続 的 | | 6. 導 線 | 10. 分 散 的 |
| 3. 演 出 的 | | 7. 見 切 商 品 | |
| 4. 定 番 商 品 | | 8. 垂 直 的 | |

412308 解答： 4 2 9 1 3

202406 次の事項のうち、補充型陳列（オープン・ストック）に関するものには1を、展示陳列（ショー・ディスプレイ）に関するものには2を、解答用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 商品が見やすく、選びやすい配置
イ 店頭訴求力と店内巡回性の効果
ウ 特徴の強調、補助具を活用した効果
エ 分類技術と商品の整理、整頓
オ 販売、管理コストの低減化重視

202406 解答： 1 2 2 1 1

242406 次の事項のうち、補充型陳列の特徴を表すものには1を、展示型陳列の特徴を表すものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 特定の商品をクローズアップして見せるショー的なディスプレイの方法である。
イ 数量管理がしやすい。
ウ 多くのアイテムを効率よく陳列できる。
エ フェイス（商品の顔に当たる部分）を揃えやすい。
オ 店内主要コーナーでの展開によって回遊性が向上し、客動線を長くできる。

242406 解答： 2 1 1 1 2

312406 次の事項のうち、補充型陳列に関するものには1を、展示型陳列に関するものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 単品当たりの販売数量を考慮してフェイシングを決定する。
イ ステージやテーブルなどの仕器を活用する。
ウ マネキン人形を使って着せつけ陳列を行う。
エ 前進立体陳列を徹底し、売場での商品管理を行う。
オ 導入期では、特に顧客の注目度を集めるように、テーマ設定に基づくトータルコーディネートを行う。

312406 解答： 1 2 2 1 2

332404 次の文は、補充型陳列と展示型陳列の特徴について述べたものである。
正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄に
マークしなさい。(10点)

- ア 展示型陳列には、貼りつけ陳列やカットケース(ダンボール)陳列などのパターンがある。
- イ スタンド陳列は、補充型陳列の1パターンである。
- ウ 補充型陳列は、定番的商品を継続的に販売するための方法である。
- エ 補充型陳列では、容量の大きい商品を Gondra の上部へ、容量の小さい商品を Gondra の下部へ陳列するのが原則である。
- オ 補充型陳列では、数量管理がしやすく、かつ、フェイスを揃えやすい機能的什器を選定する必要がある。

332404 解答： 2 2 1 2 1

402302 次のア～オは、補充型陳列と展示型陳列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、答案用紙の
所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 展示型陳列は、セルフサービス販売主体の売場づくりに適しており、補充型陳列は、対面販売主体の売場づくりに適している。
- イ 加工食品や調味料などのように類似品目が多く、かつ、購買頻度の高い定番商品の陳列には、展示型陳列が適している。
- ウ 補充型陳列における同一ブランド商品のシリーズ化には、横割り(水平型)展開よりも縦割り(垂直型)展開の方が適している。
- エ 補充型陳列における省力化のためのディスプレイ方法には、バラ積み陳列、カットケース陳列、吊り下げ陳列がある。
- オ 展示型陳列における着せつけ陳列は、顧客に装着感を伝えるのに適した方法であり、商品を引き立たせて見せることができる。

402302 解答： 2 2 1 2 1

292407 次の事項のうち、正しいものには1を、誤っているものには2を、
答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア ドラマチック陳列とは、陳列のねらいを商品とモチーフ(主題)によって、象徴的に表現する方法である。
- イ 省力化のための陳列方法には、掛け陳列がある。
- ウ 補充型陳列では、容量の小さい商品は Gondra の上部に、容量の大きい商品は Gondra の下部に陳列するのが基本である。
- エ 単一ブランド集合訴求型陳列よりも、単一ブランド単独訴求型陳列の方が売れる確率が高い。
- オ POP 広告は、縦書きよりも横書きの方が全体が鮮明に見える。

292407 解答： 2 2 1 2 1

232407 次のア～オに最も関係の深いものを、右側の語群から選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|------------|-------|---------------------|
| ア 集視ポイント | 【語 群】 | 1. 店の経営理念や方針の伝達 |
| イ ゴールデンライン | | 2. ゴンドラの最上段 |
| ウ サービス・サイン | | 3. 高級品のショー的ディスプレイ |
| エ ムードアップ陳列 | | 4. アイキャッチャー |
| オ シンボライズ陳列 | | 5. テーマにもとづく象徴的な表現方法 |
| | | 6. 瞬間的な表現方法 |
| | | 7. 見やすく、手にとりやすい位置 |

232407 解答： 4 7 1 3 5

852304 次のア～オは、戦略的ディスプレイ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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア ゴールデンラインとは、ショーディスプレイにおいて、顧客が最も手に取りやすい高さの位置のことである。
- イ 棚割やフェイシングは、I S Mを効果的に実施するために重要な役割をになっている。
- ウ 一般に、単一ブランド集合訴求型陳列は、継続的に計画購買されるようなコモディティ商品や低価格帯商品の売り上げ向上をはかる場合に適したディスプレイ方法である。
- エ カットケース陳列の一種であるトレイ陳列は、安さや新鮮さを表現する大量陳列に適している。
- オ シンボライズ陳列は、商品とモチーフによって、ディスプレイのねらいを象徴的に表現する補充型陳列の一手法である。

852304 解答： 2 1 1 1 2

第3節 ビジュアルマーチャンダイジングへの取り組み視点

402309 次の文章は、ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（10点）

VMDとは、商品のディスプレイから売場づくりまで全般にわたり、視覚面で顧客の〔ア〕を刺激し、購買へと結びつける総合的な〔イ〕技術のことである。

たとえば、総合品ぞろえスーパーの靴売場においては、「OLの通勤快足」といったテーマにもとづき、冬季提案コーナーとして流行のブーツを〔ウ〕にわたって集め、それらを素材別やデザイン別などに〔エ〕してピラミッド型に積み上げる。そして、天井からはスポットライトを当て、コーナーの注目度を高める。

こうしたVMD手法の活用によって、シンプルなコーナーにおいても、ひと際、〔オ〕を醸し出すことができる。

- 【語群】
- | | | |
|----------------|----------|-----------|
| 1. グルーピング | 5. 華やかさ | 9. 演出 |
| 2. 安さ | 6. 購買欲求 | 10. ブティック |
| 3. ロコストオペレーション | 7. まとめ買い | |
| 4. ケース単位 | 8. 多品目 | |

402309 解答： 6 9 8 1 5

792304 次の文章は、買回品や専門品の売場におけるビジュアルマーチャンダイジング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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（10点）

買回品や専門品の売場においてビジュアルマーチャンダイジングを展開する場合、次の3つの売場づくりを意識して実践することが望ましい。

① S P

ショーウインドや〔ア〕などを活用し、売場内に店内専門店化とも称する〔イ〕というイメージの演出場所を設け、季節のテーマなどに合せて〔ウ〕や流行商品を演出する。

② C P

テーブルや平台などを活用し、顧客の注目が集まるように売場の一部に特定のテーマを持たせた〔エ〕をつくりさまざまな装飾で演出する。

③ I P

ハンガーラックや Gondola などを活用し、一つのエで特定の〔オ〕を色彩などで分類して演出する。

【語群】

- | | | | |
|--------------|-----------|-------------|-------------|
| ア 1. ステージ | 2. ライザー | 3. スポッター | 4. スイングPOP |
| イ 1. セール | 2. ショップ | 3. セリングポイント | 4. サイネージ |
| ウ 1. 重点商品 | 2. 特売商品 | 3. 成熟商品 | 4. コモディティ商品 |
| エ 1. カスタムメイド | 2. コマーシャル | 3. カウンター | 4. コーナー |
| オ 1. アイデア | 2. アイコン | 3. アイテム | 4. インターフェイス |

792304 解答： 1 2 1 4 3

442304 次のア～オは、ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（15点）

- ア VMDは、売り場で商品を顧客の資格に訴える演出方法である。
- イ VMDの効果を高めるためには、商品温度管理の技術を必要とする。
- ウ VMDは、一般に買回品や専門品の売場よりも最寄品の売場のほうが多く実施されている。
- エ 「アイテム・プレゼンテーション」は、VMDを実施する場所の中では最も広い売場スペースを使用し、その一定のスペースにさまざまな彩りのアイテムを豊富にそろえて演出する方法である。
- オ 「ショップ・プレゼンテーション」は、店内の売り場の一部を、店内専門店形式に改修し、独自の什器や照明などを活用して、重点商品などを魅力的に演出する方法である。

442304 解答： 1 2 2 2 1

271804 次の事項のうち、正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（10点）

- ア セルフサービス販売形式においては、顧客の衝動買いを誘発できる。
- イ 対面販売形式においては、商品を強く奨めることができる。
- ウ 対面販売形式においては、接客、相談に時間がかかるが、販売効率が高まる。
- エ インストアマーチャンダイジングとは、売場における総合視覚演出体系をいう。
- オ ビジュアルマーチャンダイジングとは、売場における生産性の最大化活動をいう。

271804 解答： 1 1 2 2 2

842304 次のア～オは、売場づくり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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（15点）

- ア フロアレイアウトとは、顧客の購買目的に合わせたいくつかの商品カテゴリーのグループ（部門）を、店内の最適な場所に、最適なスペースで配分することを指し、一般的には、取り扱う商品の部門割りを指す。
- イ フロアゾーニングとは、事前に割り振られたゾーン（部門）ごとに、どんな品種を、どこに、どのように配分していくかを定めることを指す。
- ウ アイキャッチャーとは、顧客の目を引きつけ、足を止めさせ、衝撃的な購買に結びつけるための売場内でのポイントになる部分を指し、小売店における顧客へのPR拠点となる。
- エ ビジュアルマーチャンダイジングとは、「視覚的商品演出方法」と訳され、小売店のマーチャンダイジングを視覚的に訴求していくことである。
- オ 注目→興味→欲望→記憶→行動と移り変わる、顧客の商品購買プロセスを「A I S A Sの原則」と呼ぶ。

842304 解答： 2 2 1 1 2

362306 次のア～オは、ディスプレイの技術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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

ア フェイシングとは、棚割作業の一部であり、単品ごとの陳列数を横、または縦に計画的、かつ、戦略的に配置するディスプレイ技術である。

イ 補充型陳列を行うには、接客技術を強化し、顧客に品質のよさや使い方などを理解させることが必要とされる。

ウ ビジュアルマーチャンダイジングとは、売場づくりを視覚面から訴求していく演出技法であり、一般的に、買回品や専門品よりも最寄品を主体に扱う小売店の方が多く活用している。

エ 展示型陳列は、顧客の視覚に審美的、かつ、感動的に訴えかけるディスプレイ方法のことである。

オ 集視ポイントをつくる位置は、店舗の入口中央付近や店内の奥正面など、主通路沿いの目立つ場所がよい。

362306 解答： 1 2 1 1 1

販売士2級 演習問題2021前期

<ストアオペレーション>第3章 作業割当の基本

1 ワークスケジューリングの重要性

583308 次の文は、ワークスケジューリングの重要性について述べたものである。
文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

小売業は、総じて〔ア〕に依存したビジネスであり、人件費に代表される〔イ〕の占める比率が高いのが特徴であり、利益構造に結びつく要因となっている。この人件費は、従業員1人が〔ウ〕当たりに稼ぎ出す粗利益高を意味する〔エ〕と直接関係している。エを向上させるためには、作業割当てを整備し、全従業員を適切に〔オ〕し、それに従って働くことが重要である。

【語 群】

- | | | |
|----------|--------------|---------------|
| 1. 配 置 | 5. 固 定 費 | 9. 1 時 間 |
| 2. 変 動 費 | 6. オートメーション化 | 10. 労 働 生 産 性 |
| 3. 棚 割 表 | 7. 人 時 生 産 性 | |
| 4. 値 入 率 | 8. 1 日 | |

583308 解答： 10 5 9 7 1

773307 次の文章は、従業員1人当たりの生産性（販売効率）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んで、

答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

人時（マンアワー）とは、チェーンオペレーションにおける〔ア〕と作業人員との関係性を表す単位である。たとえば、補充発注という作業の始まりから完了までに要する従業員の手間を〔イ〕として労働時間で表すことである。すなわち、人時とは「1人の従業員が〔ウ〕に働いたイ」のことである。

そして、〔エ〕というのは、「従業員1人がウに稼ぎ出す〔オ〕」のことである。

【語 群】

- | | | | |
|----------------|-------------|---------------|---------------|
| ア 1. 作 業 割 当 | 2. 作 業 量 | 3. マニユアル | 4. シ ス テ ム |
| イ 1. 人 件 費 | 2. 人 員 配 置 | 3. 工 数 | 4. 能 力 |
| ウ 1. 1 日 当 たり | 2. 1 坪 当 たり | 3. 1 か 月 当 たり | 4. 1 時 間 当 たり |
| エ 1. 総 労 働 時 間 | 2. 適 正 在 庫 | 3. 人 時 生 産 性 | 4. 作 業 割 当 表 |
| オ 1. 売 上 高 | 2. 粗 利 益 高 | 3. 経 常 利 益 高 | 4. 純 利 益 高 |

773307 解答： 2 3 4 3 2

753307 次の文章は、ワークスケジューリングについて述べている。文中の
ア～オの部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案
用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

小売業が利益を増加させるためには、店舗運営において〔ア〕を向上させる必要がある。
アは、従業員1人が1時間あたりに稼ぎ出す〔イ〕のことである。アを向上させるために
は、〔ウ〕を整備し、効率的な店舗運営を推進しなければならない。

ウとは、レジ操作・商品補充・発注など、店舗で行われている日々の作業について、従
業員の〔エ〕を考慮し、「どの〔オ〕を」「いつ」「誰に担当させるか」という基準で割り
当てた一覧表のことである。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 1. 売 上 高 | 5. パートタイム労働法 | 9. 棚 割 表 |
| 2. 人 時 生 産 性 | 6. 粗 利 益 高 | 10. 作 業 割 当 表 |
| 3. 能 力 | 7. みだしなみ | |
| 4. 単 品 | 8. 仕 事 | |

753307 解答： 2 6 10 3 8

613307 次の文は、ストアオペレーションの基本について述べている。文中の〔 〕
の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄に
その番号をマークしなさい。(10点)

小売店経営を効率的に行う上では、「誰が、どのような作業を、どの〔ア〕に行うか」
という日々の作業割り当てを決め、それを〔イ〕として作成する必要がある。〔ウ〕やマ
ネージャーなどの管理者は、イを活用することによって人員の〔エ〕が可能となり、従業
員間の仕事量の〔オ〕を保つことができる。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|------------|------------|
| 1. 販 売 促 進 | 5. 商 品 台 帳 | 9. レ ジ 操 作 |
| 2. 適 正 配 置 | 6. 均 衡 | 10. 時 間 帯 |
| 3. 仕 入 担 当 者 | 7. 利 益 計 画 | |
| 4. 作業スケジュール表 | 8. 店 長 | |

613307 解答： 10 4 8 2 6

823307 次のア～オは、ワークスケジューリングの基礎知識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、答案用紙の
所定欄にマークしなさい。(10点)

ア 人時とは、「従業員1人が1時間あたりに稼ぎ出す粗利益高」のことである。

イ 人時生産性とは、「1人の従業員が1時間あたりに働いた工数」である。

ウ 人時生産性を向上させると、小売業の利益増大に結びつく。

エ 作業割り当てとは、「誰が、何時からいつまで、どこで、何の作業を行うのか」とい
うことを、誰でもわかるように具体化することである。

オ 作業割り当て表を作成する際は、年間ベースで作成する。

823307 解答： 2 2 1 1 2

703302 次のア～オは、作業割当（ワークスケジューリング）の基本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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（12.5点）

- ア 人時とは、1人の従業員が1日当たりに働いた工数（作業量）のことである。
- イ 人時生産性は、粗利益高を総労働時間で割って求める。
- ウ 作業割当表（作業スケジュール表）とは、作業ごとの目的を達成するために、何を、どうすればよいかについての手順を文書化したものである。
- エ 作業割当にもとづき時間帯別の作業割当表（作業スケジュール表）を作成することで人員配置のばらつきを抑え、従業員間の仕事量の均衡をはかることができる。
- オ 作業割当表（作業スケジュール表）の作成上の留意点の1つは、売上に直結するような重点作業への従業員の割当を優先することである。

703302 解答： 2 1 2 1 1

643308 次のア～オは、作業スケジュールの作成に関する留意点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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（10点）

- ア 店内作業は、売上に直接的に結びつく鮮度管理や顧客サービスの維持などの重点作業と、売上に間接的に結びつく発注やレジ操作などの補助作業に大別できる。
- イ 作業スケジュールは、曜日や時間帯などの要因を十分に考慮し、作成する。
- ウ 「どのような準備と後片付けが必要か」「経費と効果の関係は見込めるのか」などは、作業スケジュールを作成する前のチェック項目である。
- エ 店内の清掃やバックルーム管理などは、作業スケジュールには、組み入れない。
- オ 作業スケジュールは、通常は、ひと月ごとに編成する。

643308 解答： 2 1 1 2 2

593306 次の文章は、ワークスケジューリングについて述べたものである。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（10点）

小売業は、売場の規模に対して適正な〔ア〕を生み出すための最適な〔イ〕の構成を示したワークスケジュール表を作成し、効率的な店舗運営を進める必要がある。たとえば、午後1時から2時までは補充（品出し）と前出し（整理整頓）、そして発注作業などを行うために、「何人でどれくらいの時間がかかるか」というように、〔ウ〕別に必要作業と必要人員を割り出して配置する。これを〔エ〕という。配置する人数が多すぎると、〔オ〕の上昇に売上が追いつかず、アが減少する。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------------|-------------|-----------|
| 1. 付・ザ・ジョブ・トレーニング | 5. 商品マトリックス | 9. 作業人員 |
| 2. 広告宣伝費 | 6. 商 品 | 10. 作業割当て |
| 3. 時 間 帯 | 7. 人 件 費 | |
| 4. 利 益 | 8. パートタイマー | |

593306 解答： 4 9 3 10 7

783305 次のア～オは、ワークスケジューリング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、答案用紙の
所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 人時(マンアワー)は、たとえば、補充発注という作業の始まりから完了までに要する従業員の手間を工数として労働時間で表したものである。
- イ 8人時とは、ある作業に1人で取り組んだときに8時間かかるという意味である。
- ウ 人時生産性とは、「従業員1人が1時間当たりに稼ぎ出す純売上高」のことである。
- エ 誰がどのような作業をどの時間帯に行うかを計画することを作業割当という。
- オ 作業割当は、通常年単位あるいは季節単位で計画する。

783305 解答： 1 1 2 1 2

633307 次のア～オは、小売業のワークスケジューリングの基本知識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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 人時(マンアワー)とは、1人の従業員が1日当たりに働いた工数のことである。
- イ 10人時とは、ある店舗作業に1人で取り組んだ場合、10日かかるという意味である。
- ウ 作業割当てにもとづいた時間割別の作業スケジュール表の作成は、人員配置のバラツキを抑え、従業員間の仕事量の均衡をはかることに有効である。
- エ 作業スケジュール表とは、作業ごとの目標を達成するために、「何をどうすればよいか」についての手順などを明文化したものである。
- オ 作業スケジュール表を作成する上での留意点の1つは、売上に直結するような重点作業へ従業員を優先して割り当てることである。

633307 解答： 2 2 1 2 1

623305 次のア～オは、店舗運営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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 人時生産性は、売上高を総労働時間で割って求める。
- イ ワークスケジューリングとは、「どのような作業を、どのような時間帯に、誰が行うか」という作業割り当てのことである。
- ウ ワークスケジュール表とは、売場の規模に対して適正な利益を生み出すための最適な作業人員の構成を表したものである。
- エ OJTとは、外部セミナーなど、職場以外での知識の習得を目指す教育方法のことである。
- オ チェーンオペレーションとは、ある企業が、同じ種類の商品を持った同一形態の複数の店舗を、標準化した方法で運営することである。

623305 解答： 2 1 1 2 1

653310 次のア～オは、ワークスケジュールリングの基本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、答案用紙の所定欄に
マークしなさい。(10点)

- ア 中小規模の精肉店、青果店、書店などの業種店は、固定費の中で人件費の占める割合が低いという特徴がある。
- イ 作業割当とは、時間帯別に決められた1日の必要作業に対し、必要となる適性人員を割り出して配置することである。
- ウ 人時生産性とは、店舗で働くすべての従業員が1時間当たりに稼ぎ出す総売上高のことである。
- エ 過剰な数の人員配置や無駄な作業の増加は、人件費の上昇を招き、利益の減少に陥る。
- オ 作業スケジュール表は、特定の作業員に仕事を集中させないことや、従業員の適材適所による店舗運営の効率化を推進させるために作成される。

653310 解答： 2 1 2 1 1

693309 次のア～オは、ワークスケジュールリング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、答案用紙の
所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 人時生産性とは、店舗で働くすべての従業員が1時間に稼ぎ出す粗利益高のことである。
- イ ワークスケジュールリングのねらいには、顧客サービスの強化と人時生産性の向上がある。
- ウ ワークスケジュールリングとは、「誰が」「何時から何時まで」「どこで」「何の作業を行うのか」などについて、店舗で働くすべての従業員を管理しやすいようにすることである。
- エ 一般的に作業スケジュール表を作成する前のチェック項目には、「どのような報告をさせるか」「まとめてやれないか」「どのような道具が必要か」などがある。
- オ 作業スケジュール表は、通常、4半期ごとに作成する。

693309 解答： 2 1 1 1 2

733303 次のア～オは、ワークスケジュールリングの基本知識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、答案用紙の所定欄にマーク
しなさい。(12.5点)

- ア ある作業に1人で取り組み、8時間かかった場合、8人時という。
- イ 人時生産性とは、従業員1人が1時間当たりに稼ぎ出す売上高のことである。
- ウ 作業割当とは、「誰が、何時から何時まで、どこで何の作業を行うのか」などを具体化することである。
- エ 作業割当表は、売場規模に対して適正な利益を生み出すための最適な作業人員の構成を示すことをねらいとしている。
- オ 作業割当表は、原則として週単位あるいは1日単位で作成する。

733303 解答： 1 2 1 1 1

2 パートタイム・アルバイトの活用方法

593307 次のア～オは、パートタイマー活用のメリットについて述べたものである。
正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマーク
しなさい。(10点)

- ア 正規社員と比べて長期的戦力になりやすい。
- イ 正規社員と比べて人件費をおさえられる。
- ウ 正規社員と比べて期間を定めた雇用契約を結べる。
- エ 正規社員と比べて商圈内に居住していることが多いので、顧客としての意見を聞くことができる。
- オ 正規社員と比べて必要なとき、必要な人員を確保しやすい。

593307 解答： 2 1 1 1 1

623309 次のア～オは、パートタイマー活用の一般的なメリット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、答案用紙の所定欄にマーク
しなさい。(10点)

- ア 正規社員と異なり、期間を定めた雇用契約を結べる。
- イ 正規社員よりも、必要なとき、必要な人員を確保しやすい。
- ウ 正規社員よりも、長期的戦力になりやすい。
- エ 正規社員よりも、人件費を抑えられる。
- オ 正規社員よりも、商品に関する専門知識や販売の技術力が高い。

623309 解答： 1 1 2 1 2

603307 次の文は、パートタイマー、アルバイト活用上の留意点について述べたものである。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

1. 職場内の意思疎通をはかるため、正規社員を交えた〔ア〕を定期的開催する。
2. 長く勤務してもらうためにも、実績に応じて年に何回かの時給アップや〔イ〕制度を設けるなどのインセンティブをつける。
3. 短期間で基本業務を習得してもらうための〔ウ〕を作成し、教育する。
4. 私生活面を考慮に入れた〔エ〕を決めたり、変更したりするなどの気配りをする。
5. 仕事に習熟した社員がトレーナーとなり、〔オ〕で店舗実務を身につけさせる。

【語群】 1. o f f ・ J T 5. ローコスト運営 9. 人 件 費
2. 勤務スケジュール 6. 表 彰 10. O J T
3. ロ コ ミ 7. 不 満
4. ミーティング 8. 作業マニュアル

603307 解答： 4 6 8 2 10

653305 次のア～オは、パートタイマーとアルバイトの有効活用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、答案用紙の所定欄にマーク
しなさい。(10点)

- ア パートタイマー、アルバイトを活用するメリットの一つは、正規社員と比べて、人件費を低くおさえて雇用できることである。
- イ パートタイマーやアルバイトの多くは、店舗の商圈内に居住していることは少なく、日ごろは顧客ではないため、そのパートタイマーやアルバイトの不平や不満が口コミで広がって店舗イメージを傷つける恐れはない。
- ウ チェーンストアの多くは、マニュアルにもとづく標準化されたチェーンオペレーションシステムを構築し、パートタイマーでも簡単、かつ、正確に仕事をこなせるような仕組みで運営している。
- エ パートタイマー、アルバイトとの人間関係を円滑にするには、職場内での意思疎通をはかるための正規社員を交えたミーティングなどを定期的に行う必要がある。
- オ パートタイマーに長い期間にわたって働いてもらうためには、実績に応じた時給アップや表彰制度を設けるなどの措置を講じる必要がある。

653305 解答： 1 2 1 1 1

663310 次のア～オは、チェーンストアのストアオペレーション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、答案用紙の所定欄にマークし
なさい。(10点)

- ア 作業ごとに作業目的を達成するために、処理過程についての手順を文書化したものを、作業別マニュアルという。
- イ 人時生産性の人時とは、1人の作業員が一日当たり働いた工数のことである。
- ウ OJTとは、仕事に習熟した社員がトレーナーとなり、実際の仕事の場面を通じて行う教育訓練である。
- エ 一般的に店内作業は、フロア、カウンター、バックルームなどに分かれて行われている。
- オ 作業スケジュール表とは、店舗で行われている日々の作業について、適正な人材を割当てた一覧表のことである。

663310 解答： 1 2 1 1 1

販売士2級 演習問題2021前期

<ストアオペレーション>第4章 LSPの役割と仕組み

第1節 レイバースケジューリングプログラム（LSP）の目的

802306 次のア～オは、小売店舗におけるレイバースケジューリングプログラム（LSP）の導入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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（15点）

- ア LSPを導入する際の留意点としては、作業のシステム化や標準化、作業の発生をできる限り事前に予測すること、などがあげられる。
- イ LSPの導入準備段階においては、店舗作業を管理しやすくするために、品目ごとに作業を分類する。
- ウ 作業が分類されたら、1人が8時間かけて終わる作業を1人時として、分類ごとに何人時を要するかを調べる。
- エ 販売数量や入荷数量などと関係なく作業時間が定まっている固定作業については、どのくらいの時間をかけたなら必要なサービスレベルを維持できるかを調べる。
- オ 作業の分類ごとに基準として定められた人時のことをRE値（合理的期待値）という。

802306 解答： 1 2 2 1 1

832307 次のア～オは、小売業のLSPに関する事項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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（15点）

- ア 作業の分類ごとに何人時が必要なのか、基準として定めた人時のことをRE値という。
- イ 人時売上高とは、投入労働時間8時間当たりの売上高のことをいう。
- ウ 労働分配率とは、粗利益高に占める総人件費の割合のことをいう。
- エ どの部門が、どの作業を、どれくらいの作業量で担当するのか、時間単位で計画することを作業割当という。
- オ 店舗規模や営業日数によって変動する店舗作業のことを、変動作業という。

832307 解答： 1 2 1 1 2

第2節 レイバースケジューリングプログラムの開発ツールと運営の留意点

872306 次の文章は、レイバースケジューリングプログラム（L S P）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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（15点）

アメリカにおける生産性向上のシステム化の一つであるL S Pは、〔ア〕と呼ばれる。この考え方を日本に導入したのは、本部の強力な統制下にある店舗を多数出店し、同一方法で運営する〔イ〕を基本とする組織小売業であった。

L S Pの実施計画策定においては、作業の分類ごとにどれだけの〔ウ〕が必要になるかを調べる。この際に、分類ごとに基準として定めたウを〔エ〕と呼ぶ。L S Pの計画策定においてウ削減のために、店内で行う必要のない作業を外部の専門会社に委任することを〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | | |
|---|--------------|-------------|----------------|-----------------|
| ア | 1. 購買促進プログラム | 2. 特定継続的役務 | 3. 事業継続計画 | 4. 作業割当計画 |
| イ | 1. パパママストア | 2. ボトムアップ方式 | 3. チェーンオペレーション | 4. リンクワンマーケティング |
| ウ | 1. マンアワー | 2. バイイングパワー | 3. ハンドリングコスト | 4. 入り数 |
| エ | 1. C D 値 | 2. P I 値 | 3. G T | 4. R E 値 |
| オ | 1. リスクマネジメント | 2. アウトソーシング | 3. ワークショップ | 4. U X |

872306 解答： 4 3 1 4 2

002302 次のア～オは、レイバースケジューリングプログラムについて述べたものである。正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（10点）

- ア わが国製造業で発達した改善手法を、百貨店業界が取り入れたものである。
- イ 限られた従業員（人時）を必要な作業に割り振る。
- ウ 時間帯別に必要とされる作業に適正な従業員とその適性数（人時）を割り当てる。
- エ 売上高予算に合わせた日割り人時枠を設定する。
- オ 売上高の予測と実績の差は、閑散日に大きく、繁忙日には少ない。

003302 解答： 2 2 1 1 2

第3節 LSPの活用による発注作業の改善

872307 次の文章は、発注につながる用語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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

- ・発注日から次の発注日までの日数を〔ア〕という。
- ・発注日から商品が入荷されるまでの日数を〔イ〕という。
- ・売場にある在庫が単品ごとになんどもになったら発注すべきかを指すポイントを〔ウ〕という。

発注数量の計算にあたっては、計算上で求められた在庫である〔エ〕を考慮するほか、不測の要因で単品当たりの販売数量が変動することを予測して、欠品を防ぐために最低限必要な〔オ〕を考慮する。

【語群】

- | | | | | |
|---|----------|------------|----------|---------|
| ア | 1.発注サイクル | 2.発注リードタイム | 3.安全在庫日数 | 4.発注ロット |
| イ | 1.発注サイクル | 2.発注リードタイム | 3.安全在庫日数 | 4.発注ロット |
| ウ | 1.平均日販数 | 2.最大在庫数量 | 3.発注点 | 4.発注ロット |
| エ | 1.理論在庫数量 | 2.最大在庫数量 | 3.実地棚卸数量 | 4.発注ロット |
| オ | 1.理論在庫数量 | 2.安全在庫数量 | 3.実地棚卸数量 | 4.平均日販数 |

872307 解答： 1 2 3 2 2

392306 次のア～オは、発注に関する用語である。最も関係の深いものを、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|----------|---------------------------------|
| ア | 発注期間日数 | 1. (入荷日数+安全在庫日数) × 平均販売個数 |
| イ | 発注リードタイム | 2. ボリューム感や安全性の点からみた最低必要な在庫数 |
| ウ | 帳簿在庫数 | 3. 1ロット発注した時の入荷数 (段ボール箱の入り数) |
| エ | 最大在庫数 | 4. (発注期間日数+入荷日数+安全在庫日数) × 平均日販数 |
| オ | 発注点 | 5. 発注日から次の発注日までの日数 |
| | | 6. 前回の在庫数+仕入数-販売数 |
| | | 7. 発注日から商品が入荷するまでの日数 |

392306 解答： 5 7 6 4 1

422305 次のア～オは、定番商品の発注に関する用語である。最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|----------|--|
| ア | 発注期間日数 | 1. 販売予測にもとづいて計算され、実際に発注した量のこと。 |
| イ | 発注リードタイム | 2. 一定期間に仕入れた商品数のこと。 |
| ウ | 発注点 | 3. 1ロット発注したときの入荷数 (ダンボール箱の入り数のこと) |
| エ | 安全在庫数 | 4. 不足の要因で単品当たりの販売量が増減することを予測して、欠品を防ぐために最低限必要な在庫数のこと。 |
| オ | 発注数 | 5. 発注日から商品が入荷されるまでの日数のこと。 |
| | | 6. 在庫がなんどもになったら発注するかという数量のこと。 |
| | | 7. 発注日から次の発注日までの日数のこと。 |

422305 解答： 7 5 6 4 1

- 842305 次のア～オは、発注に関する用語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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)
- ア 発注リードタイムとは、発注日から次の発注日までの日数を指す。
- イ 安全在庫数量とは、不測の要因で単位あたりの販売数量が変動することを予測して、欠品を防ぐために最低限必要な在庫数量をいう。
- ウ 発注点とは、売場にある在庫が単品ごとにいくつになったら発注すべきかを指すポイントである。
- エ 帳簿在庫数量とは、計算上で求められる在庫数量をいい、理論在庫ともいう。
- オ 発注作業モデルに用いられる発注率とは、発注対象品目のうち、何%の品目が発注されるかを示した数値を指す。

842305 解答： 2 1 1 1 1

- 352307 次のア～オは、グロサリーなどの発注に関する一般的な用語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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)
- ア 発注期間日数とは、発注日から商品が入荷されるまでの日数である。
- イ 安全在庫日数とは、品切れ防止などを考慮し、最低で何日間分の在庫を持つべきかという日数である。
- ウ 帳簿在庫数とは、棚卸しをしないで計算上で求めた現時点の在庫数である。
- エ 発注数は、最大在庫数から帳簿在庫数を引いて求める。
- オ 発注点は、入荷日数と安全在庫日数に1日当たりの平均販売個数を掛けて求める。

352307 解答： 2 1 1 1 1

- 852305 次のア～オは、グロサリーにおける理論的発注数量の計算フロー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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)
- ア 第1段階
「発注期間日数×(入荷日数+安全在庫日数+平均日販数)」の算式によって、最大在庫量を求める。
- イ 第2段階
「(入荷日数+安全在庫日数)×平均日販数」の算式によって、発注点を求める。
- ウ 第3段階
「前回発注時点の在庫数量+前回仕入数量-販売数量」の算式によって、帳簿在庫日数を求める。
- エ 第4段階
「最大在庫数量-(発注点+帳簿在庫数量)」の算式によって、今回の発注数量を求める。
- オ 理論的発注数量の計画を実際の発注業務に活用する場合、日販数の変動が大きい商品よりも、安定的な商品のほうが適している。

852305 解答： 2 1 1 2 1

412304 次のア～オは、チェーンストアにおける定番商品の発注作業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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 安全在庫日数は、発注日から次回の発注日までの日数を指す。
- イ 最大在庫数の計算は、(発注期間日数+入荷日数)×平均日配数で求める。
- ウ 発注点は、あらかじめ定めた数量に達した時点で発注すると決めた在庫水準である。
- エ 発注点の計算は、(入荷日数+安全在庫日数)×平均日販数で求める。
- オ 1回の発注数の計算は、一般に最大在庫数-帳簿在庫数で求める。

412304 解答： 2 2 1 1 1

442307 次のア～オは、店舗における発注に関する用語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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- ア 発注期間日数とは、発注日から商品が入荷されるまでの日数のことである。
- イ 入荷日数(発注リードタイム)とは、発注日から次回の発注日までの日数のことである。
- ウ 発注点とは、その数を切れば発注するとあらかじめ決めた在庫水準のことである。
- エ 安全在庫数とは、不足の要因で単位当たりの販売量の変動することを予測して、欠品を防ぐために最低限必要な在庫数のことである。
- オ 帳簿在庫数とは、販売数量と仕入数量から計算上出された在庫数のことである。

442307 解答： 2 2 1 1 1

822307 次の文章は、グローサリーの理論的発注数量の計算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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

次回発注日までの日数が4日、発注から入荷までの日数が2日、安全性からみた最低必要在庫日数が2日、1日の平均販売数量が3個のとき、最大在庫数量は〔ア〕個であり、発注点は〔イ〕個である。

また、前回発注時の在庫数量が10個、仕入数量が6個、販売数量が7個のとき、帳簿在庫数量は〔ウ〕個であり、発注点のイを下回っているので発注を行う。そのときの発注数量は〔エ〕個となる。

ただし、ここでの最大在庫数量は、〔オ〕を発生させない最低レベルの理論的な値である。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|------------|------------|--------|
| ア 1. 1 2 | 2. 2 8 | 3. 1 1 | 4. 2 4 |
| イ 1. 1 2 | 2. 7 | 3. 3 | 4. 1 8 |
| ウ 1. 2 3 | 2. 1 1 | 3. 9 | 4. 3 2 |
| エ 1. 2 1 | 2. 1 5 | 3. 3 3 | 4. 3 6 |
| オ 1. 廃 棄 ロ ス | 2. 過 剰 在 庫 | 3. デッドストック | 4. 欠 品 |

822307 解答： 4 1 3 2 4

382309r 次の文章は、発注作業の改善策について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

日々の店舗運営において発注作業を改善するには、次のようにいくつかの方法がある。

- ① 多頻度発注を繰り返すことによって、発注作業に関わる「1人当たり時間当たりの粗利益」を示す人時生産性は~~増~~低下する。そこで、売れ筋商品の店頭在庫を増やす目的で、発注単位を表す〔ア〕を大きくする必要性が生じる。
- ② 発注の頻度が高い小売店では、発注の作業時間だけでなく、〔イ〕や補充に関わる人時生産性も~~増~~低下する。そこで、商品カテゴリーごとに商品特性や〔ウ〕などを分析して、1週間当たりの〔エ〕を減らす。
- ③ オーダーブック方式や棚札方式、さらには自動発注システムなど、自店に最も適した発注方法を採用し、1品目当たりの〔オ〕を減らす。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|-----------|----------|
| 1. 総労働時間 | 5. 購買行動 | 9. 配送時間 |
| 2. 棚卸日数 | 6. 発注所要時間 | 10. 売価設定 |
| 3. 平均販売個数 | 7. 発注回数 | |
| 4. 発注ロット | 8. 検収 | |

382309 解答： 4 8 3 7 6

002301 次は、LSPとその発注業務への活用に関する記述である。正しいものには1を、誤っているものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(5点)

ア LSP本来の機能とは、作業と作業量を明確に捉え、作業ごとに必要な従業員と適正な作業人数を振り分けることにある。

イ LSPの基本は、従業員を必要な作業に割り振ることである。

ウ 一般的に繁忙日は予測と実績の差が小さく、閑散日は大きくなる。

エ 平均日販数は同じでも、発注期間日数を短縮すると、最大在庫数は小さくなる。

オ 自動発注方式への取組が一段と進み、オーダーブック方式と棚札方式の差はなくなりつつある。

002301 解答： 1 2 2 1 1

792306 次のア～オは、小売店舗のLSP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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

ア LSPの展開にあたっては、物流費予算から必要作業量(人時)を算出することが基本であり、精度の高い物流費予算を策定する必要がある。

イ LSPが不適切な場合、一般的に、繁忙日は投入人時が過大になることが多い。

ウ 発注作業のうち、発注端末の準備や発注データ送信等の事前事後作業は固定的作業であり、品目ごとの発注数を決定し端末に入力する作業は変動的作業である。

エ 発注作業が週当たり1回で、内訳は固定的作業に800秒、変動的作業に10,000秒かかるすると、この作業は週当たり3.0人時を要することになる。

オ LSPによって作業割当を的確に行うには、店舗における各作業を可能な限り標準化する必要がある。

792306 解答： 2 2 1 1 1

＜ストアオペレーション＞第5章 人的販売の実践と管理

603310 次のア～オは、購買心理過程に関する事項である。最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|----|---|
| ア | 連想 | 1. 顧客が購買に踏み切る。 |
| イ | 信頼 | 2. 購買心理過程の第1段階である。 |
| ウ | 注目 | 3. このブランドなら大丈夫だと判断する。 |
| エ | 興味 | 4. 自分や家族が商品を実際に使う場面などをイメージする。 |
| オ | 行動 | 5. 一旦、冷静になり、自分の経験と照らし合わせて色やサイズなどをさまざまな角度から検討する。
6. 果たして自分に最も似合っているか、もっとよいものがあるのではと期待を寄せる。
7. 商品を手にとって、色やデザイン、価格などをよく見る。 |

603310 解答： 4 3 2 7 1

673308 次のア～オは、「購買心理過程の8段階」に関する事項である。各段階に応じた販売員の行動に最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|------|--|
| ア | 注目 | 1. 商品の包装への気配り、釣銭の確認、心を込めて商品を手渡しするなど、感謝の気持ちを表す。 |
| イ | 興味 | |
| ウ | 比較検討 | 2. 顧客が使用した時のイメージを膨らませるように、さり気なく、「どうぞお手にとってごらんください」などの言葉をかける。 |
| エ | 行動 | 3. 一つの商品をじっと見ている顧客にアプローチする。 |
| オ | 満足 | 4. 宣伝されている商品を売場の最も目立つ位置に適切な方法でディスプレイし、待機する。
5. 商品のセリングポイントを紹介するなどして、「この商品なら間違いなさそうだ」などと確信を持たせる。
6. 「よくお似合いですよ」などと購買決定に対するきっかけを与える。
7. それぞれの商品の特徴説明や同種商品の提示など、コンサルティングセールスを行う。 |

673308 解答： 4 3 7 6 1

812307 次のア～オは、購買心理過程8段階と接客販売プロセスの関係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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15点)

- | | |
|---|--|
| ア | 顧客の購買心理過程は、「注目」→「興味」→「連想」→「欲望」→「比較」→「信頼」→「決定」→「満足」の順で進む。 |
| イ | 顧客が特定の商品をじっと見ている段階は、「比較」の段階である。 |
| ウ | 顧客がある特定の商品群の前に立ち止まる段階は、「欲望」の段階である。 |
| エ | 顧客が「注目」の段階では、販売員は「商品説明」によって提案を行う。 |
| オ | 顧客が「興味」から「連想」までの段階では、販売員は顧客に「アプローチ」を試みる。 |

812307 解答： 1 2 2 2 1

842307 次の文章は、接客販売プロセスに関わる用語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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

接客販売プロセスに関わる用語には、以下のようなものが挙げられる

〔ア〕：準備を整え、顧客に声をかけて近づく機会を待つこと。

〔イ〕：商品整理や補充をしたり、服をたたみ直したりといった作業を行いながら、顧客の行動をさりげなく観察すること。

〔ウ〕：顧客に声をかけて近づくことであり、接客の第一歩である。

〔エ〕：商品の特徴や効用のなかで、購買決定に最も影響を及ぼす点を短く、かつ、効果的に表現した言葉のこと。

〔オ〕：腰から上体を45度折り曲げ、つま先から50cm先に視線を落とすお辞儀のこと。

【語 群】

- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|-----|---|---|-----|-----|-----|---|-----|---|-----|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|
| ア | 1.待 | 機 | 2.ヒ | ア | リ | ン | グ | 3.ア | プ | ロ | ー | チ | 4.ク | ロ | ー | ジ | ン | グ | | | | | | | | | | | | | |
| イ | 1.動 | 的 | 待 | 機 | 2.セ | リ | ン | グ | ポ | イ | ン | ト | 3.ア | プ | ロ | ー | チ | 4.ク | ロ | ー | ジ | ン | グ | | | | | | | | |
| ウ | 1.動 | 的 | 待 | 機 | 2.フ | ィ | ッ | テ | ィ | ン | グ | 3.ア | プ | ロ | ー | チ | 4.ク | ロ | ー | ジ | ン | グ | | | | | | | | | |
| エ | 1.集 | 視 | ポ | イ | ン | ト | 2.セ | リ | ン | グ | ポ | イ | ン | ト | 3.ア | イ | テ | ム | レ | ベ | ン | テ | ー | シ | ョ | ン | 4.A | I | D | M | A |
| オ | 1.跪 | | 礼 | 2.会 | | 釈 | 3.普 | | 通 | 礼 | 4.最 | | 敬 | 礼 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

842307 解答： 1 1 3 2 4

392308 次のア～オは、顧客の購買心理過程に対応した販売員の接客過程に関する用語である。最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|---|--------|--------------------------------|
| ア | 待機 | 1. 確認する言葉を繰り返したり、アフターサービスに話がおよ |
| イ | アプローチ | んだりしたときなどにその機会がある。 |
| ウ | 商品提示 | 2. 「いかがでしょうか」といった柔らかな言葉を添えて、軽く |
| エ | 商品説明 | 勧めながら、その商品についての顧客の好みなどを尋ねる。 |
| オ | クロージング | 3. 「次回もあの販売員から買おう」という気持ちを抱かせ、再 |
| | | 度の来店を促すために、感謝の念をもって挨拶し、しっかりと |
| | | お見送りする。 |
| | | 4. 商品の整理整頓やPOP広告の位置の見直しなどを行いなが |
| | | ら、顧客の行動をさり気なく観察する。 |
| | | 5. 販売員、またはキャッシャーは、授受する金額と釣銭を必ず |
| | | 口に出して確認する。 |
| | | 6. 「はっ水性に優れた素材を使って開発したスーツですから、 |
| | | 雨の日には最適です」といったセリングポイントを活用する。 |
| | | 7. 顧客が1つの商品をじっと見て考えていたり、商品を探して |
| | | いたりするときなどにその機会がある。 |

392308 解答： 4 7 2 6 1

362308 次のア～オは、購買心理過程の8段階に対応した販売員の接客プロセスに関する事項である。最も関係の深い文章を、右側から選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- | | | |
|-----|---|---|
| ア 待 | 機 | 1. 買上げ金額や預かり金額などを読み上げて確認する。 |
| イ ア | プ | 2. セリングポイントを使って、商品の用途による効用などを強調する。 |
| ウ 商 | 品 | 3. 顧客が販売員に同調する言葉が多くなったときや、値段を気にしはじめたとき。 |
| エ 商 | 品 | 4. 「次のあの販売員から買いたい」という気持ちを抱かせようように、余韻のある態度で応対する。 |
| オ ク | ロ | 5. 顧客が眺めていた商品に手を触れたとき。 |
| | ウ | 6. 入店客に圧迫感を与えないように、軽作業を行いながら顧客の行動を観察する。 |
| | ジ | 7. 商品を使う状態にして顧客に見せる。 |
| | ン | |

362308 解答： 6 5 7 2 3

402305 次のア～オは、消費者の購買行動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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 「顧客心理課程の8段階」において、顧客が「注目」の段階に移行したとき、販売員は「アプローチ」の行動をとるのが最も有効である。
- イ 「顧客心理課程の8段階」において、顧客が「連想」の段階に移行したとき、販売員は「クロージング」の行動をとるのが最も有効である。
- ウ 「顧客心理課程の8段階」において、顧客が「欲望」の段階に移行したとき、販売員は「商品提示」の行動をとるのが最も有効である。
- エ 「顧客心理課程の8段階」において、顧客が「比較」の段階に移行したとき、販売員は「商品説明」の行動をとるのが最も有効である。
- オ 入店客に人的販売による圧迫感を与えないために、販売員は軽作業を行いながら、入店客の行動をさり気なく観察することが重要である。

402305 解答： 2 2 1 1 1

633309 次の文章は、接客販売の基本的プロセスについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

接客販売の基本的プロセスは、「待機」から始まる。

「待機」には、販売の準備と顧客に声をかける〔ア〕を待つといった2つの要素がある。次の「〔イ〕」では、顧客が眺めていた商品に手を触れたときなど、声をかけるタイミングを見極めることが重要である。

次の「〔ウ〕」では、商品を使う状態にして顧客に見せて、「使ってみたい」という欲望を刺激する。

次の「〔エ〕」では、顧客の購買決定に最も強く影響を与える〔オ〕を有効に使って、次のクロージングへと顧客を導く。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|----------|----------|
| 1. 商品説明 | 5. 連想 | 9. 記憶 |
| 2. 挨拶 | 6. チャンス | 10. 商品提示 |
| 3. 興味 | 7. 笑顔 | |
| 4. セリングポイント | 8. アプローチ | |

633309 解答： 6 8 10 1 4

453201 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

待機の正しい位置は、「陳列された〔ア〕が見渡せる場所、〔イ〕の〔ウ〕が見える場所、すぐにイに近づく場所」などが原則であるが、店内の〔エ〕を考慮して、接客しやすい位置に〔オ〕しなければならない。

- 【語群】
- | | | |
|---------|--------|----------|
| 1. 固定 | 5. 移動 | 9. 顧客 |
| 2. 倉庫 | 6. 新商品 | 10. 込み具合 |
| 3. 売上げ | 7. 視線 | |
| 4. 担当商品 | 8. 入口 | |

453201 解答： 4 9 7 10 5

683304 次の文章は、接客販売の業務について述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

接客販売の基本的プロセスは、販売員の〔ア〕から始まる。アには、〔イ〕の準備を整えること、顧客に声をかける〔ウ〕を待つことの2つの要素がある。

イの準備を整えるための業務には、商品の〔エ〕や補充などがある。一方、顧客に声をかけるウを持つための業務には、適正なアの位置を保つとともに、正しい〔オ〕を維持することがある。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|---------|------------|
| 1. スケジュール | 5. チャンス | 9. 棚替え |
| 2. 販売 | 6. 待機 | 10. クロージング |
| 3. 姿勢 | 7. 釣り銭 | |
| 4. 整理・整頓 | 8. 商品説明 | |

683304 解答： 6 2 5 4 3

593309 次の文章は、接客販売技術のアプローチについて述べたものである。

文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、

答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

接客販売の基本プロセスにおけるアプローチとは、販売員が〔ア〕の姿勢から動いて「いらっしゃいませ」などと顧客に声をかけて近づくことである。たとえば、顧客が1つの商品をじっくり見つめて考えているときはアプローチに適した〔イ〕といえる。それは顧客が見ている商品に〔ウ〕を持ったと判断できるからである。販売員がアプローチするときは、顧客の態度や動作などから〔エ〕状態を察知し、〔オ〕へと導くことが重要である。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|----------|--------|
| 1. 商品提示 | 5. 待機 | 9. 味覚 |
| 2. 見送り | 6. タイミング | 10. 心理 |
| 3. 購買 | 7. 興味 | |
| 4. 自己防衛本能 | 8. 殺し文句 | |

593309 解答： 5 6 7 10 3

743306 次の文章は、接客販売の基本プロセスにおける「アプローチ」について述べている。文中のア～オの部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

アプローチとは、販売員が〔ア〕の姿勢から顧客に近づき、「いらっしゃいませ」などと顧客に〔イ〕することである。

販売員がアプローチするときは、顧客の〔ウ〕や態度などから〔エ〕を察知して顧客の気持ちの変化をとらえ、〔オ〕へと導くことが重要である。

- 【語群】
- | | | |
|-------|--------|--------------|
| 1. 服装 | 5. 役割 | 9. 心理状態 |
| 2. 動作 | 6. 声掛け | 10. セリングポイント |
| 3. 注目 | 7. 相づち | |
| 4. 購買 | 8. 待機 | |

743306 解答： 8 6 2 9 4

443201 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

顧客の心理が「〔ア〕」から「〔イ〕」に至る間で〔ウ〕することは、購買に導くためには効果的であるが、その心理状態を見抜くのは難しい。顧客の〔エ〕や態度から〔オ〕をとらえることが重要である。

- 【語群】
- | | | |
|---------|----------|--------|
| 1. 予算 | 5. アプローチ | 9. 説 |
| 2. 比較検討 | 6. タイミング | 10. 興味 |
| 3. 住所 | 7. 連想 | |
| 4. 信頼 | 8. 動作 | |

443201 解答： 10 7 5 8 6

433201 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

販売員は、アプローチの際に顧客の〔ア〕を追ったり〔イ〕を読んだりすることが重要である。したがってこの場合のお辞儀の〔ウ〕は〔エ〕になる。また、商品に手を触れている顧客には〔オ〕から静かに声を掛けた方が良い。

【語 群】

- | | | | | | |
|------|---|------|---|-------|---|
| 1. 想 | 像 | 5. 側 | 面 | 9. 表 | 情 |
| 2. 深 | め | 6. 足 | 跡 | 10. 角 | 度 |
| 3. 曲 | 線 | 7. 浅 | め | | |
| 4. 視 | 線 | 8. 背 | 後 | | |

433201 解答： 4 9 10 7 5

503202 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

商品提示のポイントの1つは、商品を〔ア〕に見せることであり、顧客の欲望を刺激して〔イ〕に導かなければならない。この時、顧客の〔ウ〕に対して商品説明をするが、ここで混同してはならないことは、〔エ〕と商品説明とは必ずしも同じではなく、エには、その商品に関する〔オ〕が含まれる。

【語 群】

- | | | | | |
|------------|---|----------|---|------------|
| 1. 説 | 得 | 5. 質 | 問 | 9. 商 品 比 較 |
| 2. 購 | 買 | 6. 推 | 奨 | 10. 欲 求 |
| 3. 情 | 報 | 7. 魅 力 的 | | |
| 4. 商 品 知 識 | | 8. 誇 | 大 | |

503202 解答： 7 2 5 4 3

423204 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

商品提示には顧客の〔ア〕を受けて商品を見せる場合と、〔イ〕がすすんで見せる場合がある。どちらも顧客の〔ウ〕を高め、〔エ〕を刺激することが〔オ〕である。

【語 群】

- | | | | | |
|----------|---|-----------|---------|----------|
| 1. 目 | 的 | 5. 連 | 想 | 9. 経 済 的 |
| 2. 欲 | 望 | 6. 販 売 員 | 10. 要 望 | |
| 3. 努 | 力 | 7. ディスプレイ | | |
| 4. チェッカー | | 8. 手 段 | | |

423204 解答： 10 6 5 2 1

473204 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

販売員は〔ア〕商品知識の中から、顧客の〔イ〕に合わせて、商品の〔ウ〕を強調しながら商品説明をする。この商品説明を〔エ〕したものがセリング・ポイントである。セリング・ポイントとは、商品のウや効用の中で〔オ〕に最も影響を及ぼすポイントを短い効果的な言葉で表現したものである。

【語 群】

- | | | | | | | | |
|------|---|------|---|-------|---|---|---|
| 1. 特 | 徴 | 5. 欲 | 求 | 9. 購 | 買 | 決 | 定 |
| 2. 価 | 格 | 6. 凝 | 縮 | 10. 幅 | 広 | い | |
| 3. 管 | 理 | 7. 限 | 定 | | | | |
| 4. 拡 | 大 | 8. 仕 | 入 | | | | |
| | 化 | | 原 | | | | |
| | | | 価 | | | | |

473204 解答： 10 5 1 6 9

623307 次の文章は、接客販売の基本的プロセスについて述べている。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

接客販売の基本的プロセスにおける商品説明のときに使う〔ア〕とは、商品の特徴や〔イ〕の中から、顧客の〔ウ〕に最も強く影響を与える短い〔エ〕な言葉のことである。たとえば、「こちらのスーツは、〔オ〕に優れた素材を使っていますので、体の動きにとってもフィットするのが特徴です」といった言葉がアに該当する。

【語 群】

- | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|------|---|------|-------|---|---|---|---|
| 1. 殺 | し | 文 | 句 | 5. 効 | 用 | 9. 購 | 買 | 決 | 定 | | |
| 2. 防 | 水 | 性 | | 6. 打 | 算 | 的 | 10. ア | プ | ロ | ー | チ |
| 3. フ | ェ | イ | ス | 7. セ | リ | ン | グ | ポ | イ | ン | ト |
| 4. 効 | 果 | 的 | | 8. 伸 | 縮 | 性 | | | | | |

623307 解答： 7 5 9 4 8

262404 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

接客時において顧客が〔ア〕に迷っている時は、〔イ〕している商品を〔ウ〕し、顧客のア要素の中で最も〔エ〕の高いものを基準に並べ直し、顧客の要望を尋ねながら適切な〔オ〕を行う。

【語 群】

- | | | | | | | | | |
|------|---|------|---|-------|---|---|---|---|
| 1. 価 | 格 | 5. 機 | 能 | 9. ア | ド | バ | イ | ス |
| 2. ア | プ | 6. 商 | 品 | 10. 応 | 対 | 方 | 法 | |
| | ロ | | 選 | | | | | |
| | ー | | 択 | | | | | |
| | チ | | | | | | | |
| 3. 提 | 示 | 7. 品 | 質 | | | | | |
| 4. 重 | 要 | 8. 整 | 理 | | | | | |
| | 性 | | | | | | | |

262404 解答： 6 3 8 4 9

782306 次の文章は、一般的な接客販売プロセスにおけるクロージング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んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(15点)

接客販売のプロセスは、「待機→〔ア〕→商品提示→クロージング→金銭授受・包装→お見送り」の順であり、クロージングは〔イ〕の成立に向かう最終段階にある。

接客販売のプロセスにおけるクロージングは、購買心理過程8段階における「〔ウ〕」の段階から行うのが効果的である。

クロージングの段階で販売員が留意すべきは、できるだけ顧客の意思を尊重して、顧客自らが〔エ〕するように誘導することである。販売員の推奨する商品を押しつけると、後の〔オ〕になりかねない。

【語群】

- | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|
| ア | 1. 呼び込み | 2. 挨拶 | 3. アプローチ | 4. アドバイス |
| イ | 1. 満足 | 2. 予約 | 3. 納得 | 4. 売買 |
| ウ | 1. 信頼(確信) | 2. 比較(検討) | 3. 決定(行動) | 4. 欲望 |
| エ | 1. 比較 | 2. 購買決定 | 3. 連想 | 4. 使用 |
| オ | 1. 死に筋商品 | 2. 値引販売 | 3. 返品 | 4. 過剰在庫 |

782306 解答： 3 4 1 2 3

332406 次の文は、クロージングについて述べたものである。文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

クロージングには、主に次のような方法がある。第1は、推奨する商品数を絞ることである。推奨する商品数が多いと顧客は〔ア〕しにくくなる。第2は、絞った商品を並べて見せることである。再度、商品の特徴などを説明しながら顧客の好みのものを見抜くことが大切である。第3は、顧客の好みのものがわかったら、販売員は〔イ〕を軽く訴えて念を押すことである。クロージングには、アプローチと同様に〔ウ〕のときがある。ウとは、たとえば顧客が質問を出し尽くしてひとりで考えはじめたときやその商品の〔エ〕を気にしはじめたとき、〔オ〕の内容に話が及んだときなどを指す。

- 【語群】
- | | | |
|-----------------|---------------|-------------|
| 1. 粗利益 | 5. 値段 | 9. グッドチャンス |
| 2. セリングポイント | 6. 定位置 | 10. セルフサービス |
| 3. 購買決定 | 7. アフターサービス | |
| 4. ワンストップショッピング | 8. デモンストレーション | |

332406 解答： 3 2 9 5 7

222403 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

クロージングで注意すべき点は、あくまでも顧客の〔ア〕を〔イ〕して決定に持つていくべきで、あまり〔ウ〕な感じを与えると、顧客は売りつけられたと感じて〔エ〕になり、後で〔オ〕などの形で不満がはね返ってくることもある。

- 【語群】
- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. 不愉快 | 5. 値引き | 9. 慎重 |
| 2. 予算 | 6. 返品 | 10. 意地 |
| 3. 尊重 | 7. 計算 | |
| 4. 強引 | 8. 意思 | |

222403 解答： 8 3 4 1 6

473202 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

販売員は、購買品の〔ア〕を示しながら、顧客に「3,800円いただきます」と〔イ〕を確認する。次に、顧客からの〔ウ〕を口頭で確認する。レジに入金する際は、再度、商品のレジ分類記号とともに、イトウを声に出して確かめてから〔エ〕を確認する。エの金額が多い時は、顧客の目の前でお札を1枚ずつ数えて確かめながら渡し、「〔オ〕」と付け加える。

- 【語群】
- | | | |
|----------------|--------------|--------|
| 1. 預かり金額 | 5. 在庫高 | 9. 広告 |
| 2. 契約金 | 6. 買上金額 | 10. 釣銭 |
| 3. プレスタッグ(値札) | 7. 両替 | |
| 4. よくいらっしゃいました | 8. お改めくださいませ | |

473202 解答： 3 6 1 10 8

503204 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- 1 顧客から代金を受け取る際に大切なことは、受領する金額を〔ア〕で確認することである。
- 2 感謝の気持ちを込めて顧客を見送ることにより、販売員の誠意が顧客に通じ、〔イ〕のあるサービスとなり、買物の満足度を高め、再度の来店を促し、結果として〔ウ〕の増加にもつながる。
- 3 顧客と売場で目が合った時は、まず〔エ〕をするとよい。アプローチのタイミングが早すぎた場合は、顧客を〔オ〕させないように再度の機会を待つようにする。

- 【語群】
- | | | |
|---------|----------|--------|
| 1. 固定客 | 5. 余韻 | 9. 管理 |
| 2. あいづち | 6. レジスター | 10. 会釈 |
| 3. 余裕 | 7. 警戒 | |
| 4. 口頭 | 8. 作業量 | |

503204 解答： 4 5 1 10 7

433205 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

顧客を〔ア〕することで販売が〔イ〕するわけだが、これは次の販売の〔ウ〕ともいえる。心から〔エ〕の気持ちをもってアすることは、顧客の〔オ〕を高めることになる。

【語群】

- | | | |
|---------|---------|----------|
| 1. 感謝 | 5. 終了 | 9. 話題性 |
| 2. お見送り | 6. 安堵 | 10. スタート |
| 3. タイトル | 7. お出迎え | |
| 4. 満足度 | 8. 収拾 | |

433205 解答： 2 5 10 1 4

463204 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、
答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

顧客が買物を終えて店を出る時、いい買物ができたという〔ア〕に関する〔イ〕と気持ちのいい応対をしてくれたという〔ウ〕の〔エ〕ある態度や〔オ〕に対するイがあれば、顧客はその店の固定客になるだろう。

【語 群】

- | | | |
|--------------|--------------|-----------|
| 1. 専 門 店 | 5. 販 売 員 | 9. 在 庫 品 |
| 2. 誠 意 | 6. 個 性 | 10. 注 目 度 |
| 3. ア ド バ イ ス | 7. 購 入 品 | |
| 4. 満 足 感 | 8. デモンスレーション | |

463204 解答： 7 4 5 2 3

422308 次のア～オは、購買心理課程 8 段階と販売員の一般的役割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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 購買心理課程は、「興味」の段階から始まり、「決定」の段階で終わる。
イ アプローチとは、顧客に声をかけて近づくために待機することである。
ウ 顧客が「注目」の段階に入ったときは、販売員は「お客様のよう細身の方に適したデザインです」などと、商品説明時の決め手となるセリングポイントを活用する。
エ 商品提示においては、販売員は商品を使う状態にして見せたり、商品の特徴をはっきり見せたりして、顧客がどのような効用を優先させているのかを観察する。
オ クロージングのタイミングは、販売員に同調する言葉が多くなったり、試着したときの表情に満足感が感じられたりしたときなどが有効である。

422308 解答： 2 2 2 1 1

372308 次のア～オは、購買心理過程の 8 段階にもとづく販売員の役割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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア アプローチは、顧客が「欲望」の段階に入った時点で行うのがよい。
イ 商品提示では、顧客の手に商品を触れさせたり、商品の特徴をはっきりと見せたりする。
ウ 商品説明は、顧客が販売員に興味を抱き始めた直後に行うのがよい。
エ クロージングは、顧客が商品の特徴を知りたいと思った「連想」の時点で行うのがよい。
オ セリングポイントとは、商品の特徴や効用のなかで、購買決定に最も影響を及ぼす点を短い効果的な言葉で表現したものである。

372308 解答： 2 1 2 2 1

202404 次の事項のうち、正しいものには1を、誤っているものには2を、

答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

- ア 上手な尾行販売とは、商品を見て歩いている顧客の後ろについて歩き、できるだけ多くの商品の説明をし、購入を勧めることである。
- イ 販売員はアプローチのチャンスを忍耐強く待つだけでなく、商品整理をしながら、商品を動かすことによって、顧客の目を引き、アプローチのチャンスを作り出すことも大切である。
- ウ 商品選択要素の優先順位が明確な顧客は、販売員が商品を見せながら上手に尋ねると、顧客の真に欲している商品を早めに見つけることができる。
- エ セリング・ポイントは、商品の特徴だけでなく、商品の効用からも作り出すことができる。
- オ クロージングのチャンスは、顧客が商品に手を触れたとき、一つの商品をじっと見ているときなどを上手に活用することである。

202404 解答： 2 1 1 1 2

282405 次の文中の〔 〕の部分に、下記の語群のうち最も適当なものを選んで、

答案用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。(10点)

- 1 接客話法には、相手を尊重する表現として〔ア〕を使うことがある。
- 2 クロージングのグッド・チャンスに1つに、顧客が〔イ〕について質問してきた場合が考えられる。
- 3 セリング・ポイントとは「商品の特徴や効用の中で、〔ウ〕に最も影響を及ぼす点を短い効果的な言葉で表現したものである」といえる。
- 4 謙譲語は、話し手が自分の身内・自社の人物やその動作にへりくだった表現を使うことによって相対的に相手に〔エ〕を表現する言葉である。
- 5 顧客への対応の1つとして、商品提示と質問を重ねながら、顧客の〔オ〕を探り出す方法がある。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|---------|--------|
| 1. 創造性 | 5. 商品構成 | 9. 依頼文 |
| 2. 敬意 | 6. 潜在意識 | 10. 決意 |
| 3. アフターサービス | 7. 伝聞法 | |
| 4. 購買決定 | 8. 生産地 | |

282405 解答： 9 3 4 2 6

＜ストアオペレーション＞第1章 店舗運営サイクルの実践と管理

第6節 レジチェッカーの役割

002303 次のア～オは、チェーンストアにおけるレジチェッカーの役割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、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10点)

ア レジのチェッカーは、顧客の買い物を締めくくる重要な役割を担っている。

イ チェッカーの接客では、効率が重要であり、接客マニュアルが最高にして最大の基準となる。

ウ 後方に顧客が並んでいるときは、接客中の顧客が財布から代金を取り出す間に、次の顧客とアイコンタクトをとり、その顧客のカゴを引き寄せる。

エ つり銭にお札が含まれる場合は、お札から先に渡さなければならない。

オ 買物かごの整理は、硬い商品から並べていく。

002303 解答： 1 2 1 1 1