

販売士 2 級 演習問題 2021 前期

<マーケティング>第 1 章 リテールマーケティング戦略の考え方

1 小売業のマーケティング・ミックスの考え方

321303 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)

小売業が顧客に十分な満足を与え、競争に勝つためには、〔ア〕を絞り込み、それらの
欲求に合わせた〔イ〕の構築と効果的な〔ウ〕が必要である。特に、小売業における〔イ〕
は、〔エ〕としての Product、〔オ〕としての Place、広告宣伝や人的販売としての Promotion、
そして価格戦略としての Price の 4 P から構成される。

【語 群】

- | | | |
|---------------|--------------|------------------|
| 1. スラップ & ビルド | 5. ア プ ロ ー チ | 9. 戦 略 的 同 盟 |
| 2. 立 地 戦 略 | 6. 品 群 | 10. マーケティング・ミックス |
| 3. 製 品 化 計 画 | 7. 品 揃 え 政 策 | |
| 4. 地 理 的 変 数 | 8. 標 的 顧 客 | |

321303 解答： 8 10 5 7 2

402401 次の文章は、マーケティング・ミック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)

メーカーのマーケティング・ミックスは、4 P 理論にもとづく 4 つの「P」の効率的な
組み合わせを考えることである。

1 つ目は、商品そのものを開発・製造する〔ア〕の検討、2 つ目は、商品の価格である
プライスの検討、3 つ目は、商品の流通経路である〔イ〕の検討、そして 4 つ目は、商品
の需要を喚起する〔ウ〕の検討である。

これらを小売業に当てはめて考えてみると、次のようになる。

アは、顧客に適合する商品を組み合わせていくことであり、〔エ〕を検討することであ
る。イは、〔オ〕を行うとともに、店舗の業態を確立することである。そして、ウは、接
客サービス、チラシ広告や催事の検討を行うことである。

【語 群】

- | | | |
|------------|--------------|--------------|
| 1. 立 地 選 定 | 5. プ ロ ダ ク ト | 9. ストアロイヤリティ |
| 2. プロモーション | 6. プ ロ セ ス | 10. 品 ぞ ろ え |
| 3. プランニング | 7. 品 出 し | |
| 4. プロテクト | 8. プ レ イ ス | |

402401 解答： 5 8 2 10 1

372402 次の文章は、マーケティング・ミックスの考え方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)

マーケティングミックスの役割を〔ア〕の位置づけという視点からみると、〔イ〕を起点として、卸売業を経由して店頭にディスプレイされる〔ウ〕の合理化を実現し、消費者が便利で買い求めやすい環境整備をはかることといえる。そのため、アは、消費者のニーズを満足させるために、適切な商品を、適切な場所で、適切な〔エ〕に、適切な〔オ〕を用意し、適切な価格で提供することが求められる。

- | | | | | | | | | | |
|-------|------|---|------|---|------|------|-------|---|---|
| 【語 群】 | 1. 数 | 量 | 5. 計 | 画 | 9. 販 | 売 | 員 | | |
| | 2. 商 | 品 | 流 | 通 | 6. 時 | 期 | 10. 小 | 売 | 業 |
| | 3. サ | ー | ビ | ス | 業 | 7. 仕 | 入 | れ | |
| | 4. 流 | 通 | 情 | 報 | 8. メ | ー | カ | ー | |

372402 解答： 10 8 2 6 1

352402 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 マーケティング・ミックスにおける4Pとは、Place(プレイス)、Product(プロダクト)、Process(プロセス)、Promotion(プロモーション)である。

イ 戦略商圈とは、小売店が対象とする顧客や競争店の動向を把握した上で、最も効率的、かつ、効果的なマーケティング活動ができるよう、政策的に定めた営業範囲のことである。

ウ 一般にプライベートブランド(PB)商品は、小売業者が保有・管理するブランドであるが、卸売業者が保有・管理するプライベートブランド商品も存在する。

エ ドロシーレーンの法則とは、売場の一定スペースの商品価格を安くすると顧客は全体的に安いという印象を抱く、というもので、商品価格の心理的安さを訴求する売価決定方法に活用されている。

オ ストアイメージとは、「いつも買っている小売店に対して、将来も継続的に購入する意向を持つ顧客がその店舗に抱く忠誠心」と定義される。

352402 解答： 2 1 1 1 2

392402 次のア～オは、小売業とメーカーのマーケティングの諸活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 メーカーのプロモーション活動のねらいは、小売店における来店率の向上にある。

イ メーカーの価格設定には、製造コストと流通コストを算出し、そこに利益を上乗せして設定する方法がある。

ウ メーカーの製品化計画に当たる小売業のマーケティング活動は、マーチャンダイジングである。

エ 小売業のプロモーション活動のねらいは、市場における自社製品のシェアの拡大にある。

オ 小売業のマーケティング活動は、立地選定と店舗(業態)開発を重要な柱としている。

392402 解答： 2 1 1 2 2

2 プレイス（ストアロケーション）

802402 次の文章は、小売業の立地条件に関する分類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）

小売業の立地条件は、店舗が立地する都市に関する諸条件である〔ア〕と、店舗の位置やその商圈に関する地理的条件である〔イ〕に分けることができる。

アを評価するための要因は、消費者の価値観、ライフスタイルなどの〔ウ〕、都市の歴史・風土、都市機能などの〔エ〕、都市の人口・世帯数、所得水準などの〔オ〕などがある。

【語 群】

ア	1.店 舗 立 地	2.商 業 立 地	3.産 業 立 地	4.工 場 立 地
イ	1.店 舗 立 地	2.商 業 立 地	3.産 業 立 地	4.工 場 立 地
ウ	1.サイコグラフィック要因	2.デモグラフィック要因	3.ジオグラフィック要因	4.セグメンテーション効果
エ	1.サイコグラフィック要因	2.デモグラフィック要因	3.ジオグラフィック要因	4.セグメンテーション効果
オ	1.サイコグラフィック要因	2.デモグラフィック要因	3.ジオグラフィック要因	4.セグメンテーション効果

802402 解答： 2 1 1 3 2

382403 次の文章は、小売業の店舗形態別ポジショニング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）

小売業の店舗形態別のポジショニングは、〔ア〕とサービスのタイプの組み合わせから、おおむね4つのカテゴリーに分類できる。

すなわち、①業種店や〔イ〕のような小商圈・人的サービス中心タイプ、②スーパーマーケットや〔ウ〕のような小商圈・セルフサービス中心タイプ、③高級専門店や〔エ〕のような広域商圈・人的サービス中心タイプ、④スーパーセンターや〔オ〕のような広域商圈・セルフサービス中心タイプである。

【語 群】	1. 総合品ぞろえスーパー	6. ライフスタイル特性
	2. レギュラーチェーン	7. 地 域 専 門 店
	3. 商 圏 特 性	8. リージョナルチェーン
	4. コンビニエンスストア	9. フランチャイズチェーン
	5. ボランタリーチェーン	10. 百 貨 店

382403 解答： 3 7 4 10 1

852405 次の文章は、立地選定と店舗開発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)

店舗開発にあたって小売業が顧客をとらえる方法には、マーケティング視点から次の2つがある。

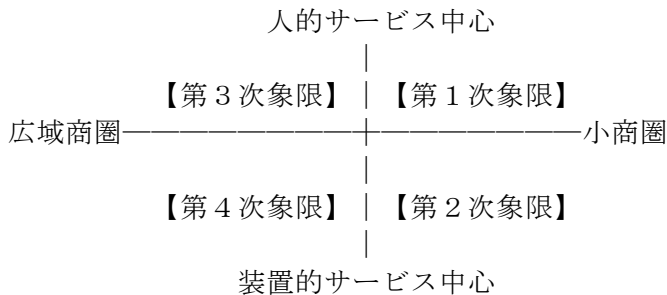
①〔ア〕の展開

原則として、小商圈地域に立地した最寄品を中心に販売する小売業が採用する。

②〔イ〕の展開

原則として、広域商圈の商業集積地に立地した買回品や専門を中心に販売する小売業が採用する。

店舗形態別小売業のポジショニングを、サービスタイプと商圈範囲の2つの軸で設定すると、〔ウ〕は装置的サービス中心で小商圈の第2次象限、〔エ〕は人的サービス中心で広域商圈の第3次象限、そして〔オ〕は装置的サービス中心で広域商圈の第4次象限に位置づけられる。



【語 群】

ア	1.差別的マーケティング戦略	2.無差別的マーケティング戦略	3.共創的マーケティング戦略	4.ソーシャルマーケティング
イ	1.差別的マーケティング戦略	2.無差別的マーケティング戦略	3.共創的マーケティング戦略	4.ソーシャルマーケティング
ウ	1.百貨店	2.スーパーセンター	3.スーパーマーケット	4.地域の専門店
エ	1.百貨店	2.スーパーセンター	3.スーパーマーケット	4.地域の専門店
オ	1.百貨店	2.スーパーセンター	3.スーパーマーケット	4.地域の専門店

852405 解答： 2 1 3 1 2

3 プロダクト（マーチャンダイジング）…商品のブランド

533305 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)

ブランドとは、一企業またはそのグループの商品・サービスであることを〔ア〕し、かつ、〔イ〕のブランドと区別するための名称や用語、記号、標識、デザイン、あるいはそれらの〔ウ〕のことである。また、言葉として表現されたブランドの部分で、発音可能なものは〔エ〕といい、シンボルやデザイン、色、レタリングなどで表現された発音できないブランドの部分〔オ〕という。

- 【語 群】 1. ブランドロイヤリティ 5. ブランドマーク 9. 競 争 業 者
2. 組 み 合 わ せ 6. 識 別 10. 効 率 化
3. サービスマーク 7. 消 費 者
4. 崩 壊 8. ブランドネーム

533305 解答： 6 9 2 8 5

402403 次の文章は、ブランド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)

ブランドとは、「一企業、またはその〔ア〕の商品・サービスであることを識別するため、また、その〔イ〕のそれとはっきり区別されるための名称、用語、記号、標識、またはデザイン、あるいはそれらの〔ウ〕」である。

また、「言葉として表現されたブランドの部分で、発音可能なもの」を〔エ〕といい、「シンボル、デザイン、色、レタリングなどで表現された発音できないブランドの部分」を〔オ〕という。

- 【語 群】 1. ロ ゴ 体 5. 購 入 者 9. 利 用 者
2. ブランドネーム 6. グ ル ー プ 10. 意 匠
3. 競 争 者 7. 組 み 合 わ せ
4. ライフスタイル 8. ブランドマーク

402403 解答： 6 3 7 2 8

412402 次の文章は、商標法における商標の定義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)

「商標」とは、文字、〔ア〕、記号もしくは立体的形状もしくはこれらの〔イ〕又はこれらと〔ウ〕とのイであって、次に掲げるものをいう。

①業として商品を生産し、〔エ〕し、又は譲渡する者がその商品について〔オ〕するもの
②業として役務を提供し、又はエする者がその役務についてオするもの（前号に掲げるものを除く）

- 【語 群】 1. 品 質 5. サービスマーク 9. 確 認
2. 販 売 6. 一 部 10. 使 用
3. 結 合 7. 図 形
4. 証 明 8. 色 彩

412402 解答： 7 3 8 4 10

543305 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 一般には、メーカーの生産したブランドを〔ア〕といい、〔イ〕が主体的に商品を企画し、生産させ、販売するブランドを〔ウ〕という。
- 2 一つの企業の商品全てに同じブランドをつけている場合は、統一ブランドあるいは〔エ〕といわれる。
- 3 メーカー企業の商品のうち、いくつかの商品群にまたがるグループに共通したブランド名をつける場合は、〔オ〕あるいはファミリーブランドといわれる。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|---------------|----------------|
| 1. ナショナルブランド | 5. カテゴリーブランド | 9. 消費者 |
| 2. アイテムブランド | 6. プライベートブランド | 10. コーポレートブランド |
| 3. サービスマーク | 7. ブランドマーク | |
| 4. 流通業者 | 8. ブランドロイヤルティ | |

543305 解答： 1 4 6 10 5

523305 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)

【語 群】

- | | |
|--------------|--------------------------------------|
| ア ブランドロイヤルティ | 1. 大手小売業者が、主体的に商品を企画・生産して販売するブランド |
| イ ファミリーブランド | 2. 一つ一つの商品がアイテムにつけられたブランド |
| ウ プライベートブランド | 3. シンボルやデザイン、色、レタリングなど |
| エ コーポレートブランド | 4. 消費者に指名買いされ、反復購入されるブランド |
| オ アイテムブランド | 5. 一企業のすべての商品アイテムにつけられた同一のブランド |
| | 6. 一企業のいくつかの商品アイテムグループに共通してつけられたブランド |
| | 7. 大量に回収したために、象徴的な価値が失われたブランド |

523305 解答： 4 6 1 5 2

842401 次のア～オは、ブランド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 ブランドとは、もともと他社の商品と自社の商品とを区別し、出所を明確にするために付せられたものである。
- イ ブランドマークとは、シンボルやデザイン、色、サービスなどで表現された発音できないブランドの部分である。
- ウ コーポレートブランドとは、複数の特定商品カテゴリーにまたがって付与される包括的なブランドである。
- エ プライベートブランドとは、流通業が主体的に商品を企画、生産、販売するブランドである。
- オ プライベートブランドの中には、ナショナルブランド以上に高品質高価格商品として差別化されたものも存在する。

842401 解答： 1 2 2 1 1

513305 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 1つの企業の商品全てに同じブランドを付けている場合は、カテゴリーブランドという。

イ ブランドは、他者の同種商品との区別を明確にし、自社の商品であることを消費者に認知してもらうことを目的としている。

ウ 言葉として表現されたブランドの部分で発音可能なものを、ブランドマークという。

エ 象徴的な価値をもったブランドは、できるだけ多数の人に所有されていることにより、さらに価値が高められる。

オ 登録商標は、その排他的使用を商標法で保護されている。

513305 解答： 2 1 2 2 1

802401 次の文章は、ブランド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)

もともとブランドは、他社の商品と自社の商品を区別し、〔ア〕を明らかにするために付けられたが、今日では、ブランドそのものが〔イ〕を有すると考えられている。

開発主体および所有者によってブランドを分類すると、メーカーの生産した有名なブランドを〔ウ〕と呼び、小売業者が開発し所有するブランドを〔エ〕と呼ぶ。

エの場合は、小売業が商品を自ら開発し販売するのでウと比べて〔オ〕は増す。

【語 群】

ア 1.価	格	2.出	所	3.原	料	4.価	値
イ 1.所	有	2.プ	ラ	3.資	産	4.特	許
ウ 1.ナ	シ	2.ス	ト	3.プ	ラ	4.地	域
エ 1.プ	ラ	2.地	域	3.ナ	シ	4.ブ	ラ
オ 1.人	時	2.固	定	3.粗	利	4.原	価
	生	費		益		価	

802401 解答： 2 3 1 1 3

443301 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。(20点)

商品を〔ア〕し、〔イ〕市場を確保する手段として十分な能力を有している〔ウ〕は、消費者から一定の〔エ〕を受けていることになる。それはまた企業にとって無形の〔オ〕を構成していることを意味している。

【語 群】

1. 差	別	化	5. 商	標	9. 陳	腐	化
2. 影		響	6. 包	装	10. 評		価
3. 固	有	の	7. 物	理			
4. 資		産	8. 資	金			

443301 解答： 1 3 5 10 4

832401 次の文章は、ブランドの機能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)

ブランドは本来、自社の商品を他社の商品と明確に区別して消費者に認知させるという
〔ア〕を持っている。しかし近年、ブランドの役割はアに留まらない。

同じブランドの商品が同一の水準を満たしていることを示す〔イ〕や、高級や信頼とい
ったブランドイメージで差別化をはかる〔ウ〕、ブランドそのものに無形の価値を付ける
〔エ〕といった様々な機能がブランドには期待される。また、ブランドは企業単独でつく
るだけではなく、ブランド・コミュニティ・サイトなどを通じて、企業と消費者がブラン
ドを〔オ〕するようになってきている。

【語 群】

ア 1.資 産 機 能	2.埋 没 機 能	3.品質保証 機能	4.識 別 機 能
イ 1.出所表示 機能	2.安全保障 機能	3.品質保証 機能	4.資 産 機 能
ウ 1.象 徴 機 能	2.情報伝達 機能	3.埋 没 機 能	4.所有権移転機能
エ 1.出所表示 機能	2.広 告 機 能	3.資 産 機 能	4.無 形 機 能
オ 1.協 業	2.体 験	3.共 創	4.破 壊

832401 解答： 4 3 1 3 3

382405 次の文章は、ブランド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)

今日、ブランドの持つ意味、内容は大きく変化してきている。ブランドは元来、自分の
〔ア〕や作品などを他人と〔イ〕するためのものであり、企業にとっては〔ウ〕の所在を
明らかにする役割を果たしてきた。また、同一ブランドは、同じ企業が製造販売している
証となるため、一定の〔エ〕を保証する役割も果たしている。しかし今日では、商品の機
能や性能においてほとんど差がなくなり、指名買いなどに見られる〔オ〕の手段として機
能するようになった。

【語 群】	1. 責 任	5. 需 要	9. 品 質
	2. 商 品 選 択	6. 区 別	10. 商 品 構 成
	3. 認 識	7. コ ス ト	
	4. 権 限	8. 所 有 物	

382405 解答： 8 6 1 9 2

372403 次のア～オは、ブランドの機能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 出所表示機能とは、商品についての保証であり、その責任を負うことを約束すること
である。

イ 識別機能とは、ブランドが無形の資産として価値を持つことである。

ウ 象徴機能とは、ブランドイメージを形成・確立することである。

エ 情報伝達機能とは、ブランドが無言のうちに品質の高さを保証することである。

オ 品質保証機能とは、あるブランドについて考えたとき、消費者が思い浮かべる連想の
集まりのことである。

372403 解答： 1 2 1 2 2

422403 次のア～オは、ブランドの機能の種類と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 その商品の生産者、または流通業が誰であることを明示することを、象徴機能という。
イ 例えば、消費者から一定の高い評価を受けると、そのブランドが付けられただけで
商品価値が拡大することを、資産機能という。
ウ ブランドイメージを形成・確立することを、出所表示機能という。
エ ブランドが、無形の資産として価値を持つことを、識別機能という。
オ ブランドが、無言のうちに品質の高さを証明することを、情報伝達機能という。

422403 解答： 2 1 2 2 2

362201 次の文章は、プライベートブランド（PB）商品の概要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)

PB商品とは、〔ア〕や卸売業が自主的に企画・開発し、保有・管理する商品のことで
ある。アは、ほとんどが〔イ〕を持っていないため、外部の製造業へ〔ウ〕している。P
B商品は、メーカーによる〔エ〕や中間マージンなどを省くことができるため、〔オ〕を
高めることが可能となる。

- 【語群】 1. 消費者 5. 販売管理 9. 委託生産
2. マスプロモーション・コスト 6. POP広告 10. 発注精度
3. 仕入機能 7. 小売業
4. 粗利益率 8. 製造機能

362201 解答： 7 8 9 2 4

792303 次の文章は、PB商品の開発および販売のメリット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)

小売業から製造委託を受けたメーカーにとって、PB商品を製造することは、自社で需
要喚起や〔ア〕をするコストが省けるほか、〔イ〕が高まることによって商品生産に要す
る〔ウ〕も低減できるというメリットがある。

一方、小売業にとってのメリットは、一般的に〔エ〕よりも低い仕入価格での商品調達
が可能となり、エよりも低い売価で販売しても、〔オ〕を高めることである。

【語群】

- ア 1. 物流 2. 販路開拓 3. 設備投資 4. 増産
イ 1. 変動費率 2. 固定比率 3. 損益分岐点比率 4. 工場稼働率
ウ 1. 単位コスト 2. リードタイム 3. 販売促進費 4. 設備投資
エ 1. S B 商品 2. O E M 商品 3. N B 商品 4. 自社製品
オ 1. キャッシュフロー 2. 当座比率 3. 自己資本比率 4. 粗利益率

792303 解答： 2 4 1 3 4

422401 次の文章は、プライベートブランド（P B）商品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）

小売業がP B商品を開発する主なねらいは、他店との品ぞろえの〔ア〕や、顧客の〔イ〕などをはかり、商品カテゴリーごとの〔ウ〕を高めていくことにある。

また、P B商品は、特定小売業の〔エ〕となる。したがって、P B商品を製造するメーカーは、原則としてそのP B商品を扱っている特定小売業以外の〔オ〕では販売できない。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|--------------|-------------|
| 1. 広 告 宣 伝 費 | 5. 卸 売 業 | 9. 特 売 商 品 |
| 2. 同 質 化 | 6. 固 定 化 | 10. 粗 利 益 率 |
| 3. 専 売 商 品 | 7. 差 別 化 | |
| 4. 流 動 化 | 8. 流 通 チャンネル | |

422401 解答： 7 6 10 3 8

822402 次のア～オは、ブランド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 カテゴリーブランドは、複数の商品カテゴリーにまたがって付与される包括的なブランドを意味する。

イ ファミリーブランドは個々の製品に付与されるブランドであり、プロモーションではコストがかかるが、ブランドを毀損するリスクを分散させることができる。

ウ ブランドは企業の無形の資産として価値を有しており、この資産価値をブランドエクイティという。

エ 一般的に、流通業者によるP B商品開発の目的は、高い粗利益額を確保することである。

オ 一般的に、流通業者がP B商品を開発する場合、発注ロットに見合う販売能力が求められる。

822402 解答： 2 2 1 1 1

503305 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 商標の所有者がメーカーであるものは、一般にナショナルブランドという。

イ 小売業者や卸売業者が所有及び管理する商標は、一般にプライベートブランドという。

ウ プライベートブランド商品は、売れ残った場合に大量の在庫をかかえるというリスクがない。

エ 小売業者は、一般に知名度の高いナショナルブランド商品の仕入や販売条件などについて、メーカーの影響を受けることはない。

オ 大量販売が可能なスーパーチェーンなどでは、独自に商品を開発し、メーカーに製造させ、プライベートブランド商品として販売している。

503305 解答： 1 1 2 2 1

372407 次のア～オは、P B（プライベートブランド）商品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 一般に、P B商品は開発した企業やそのグループの店舗でしか入手することはできない。
- イ P B商品の導入には、製造ロットに見合う販売力があるということが前提になる。
- ウ 一般に、P B商品は、製造コストが高く、小売業が得る粗利益率は低い。
- エ 一般に、P B商品の在庫リスクは、製造業が負っている。
- オ 製造物責任は製造業者に生じるため、P B商品の所有者には生じない。

372407 解答： 1 1 2 2 2

872401 次のア～オは、ブランドの機能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 ブランドには、他者の商品との違いを明確にして差別化をはかる識別機能がある。
- イ ブランドによる責任の所在を明確にすることを品質保証機能、同一ブランドの品質の安定性を担保することを出所表示機能という。
- ウ ブランドが、企業から消費者への情報伝達に有効な手段となることを、広告機能という。
- エ 高級感や信頼感などの特定のブランドイメージを形成することで、ブランドは差別的な優位性や象徴的な価値を獲得することができる。
- オ ブランドが有する無形の資産価値は、ブランドエクイティと呼ばれる。

872401 解答： 1 2 1 1 1

852401 次のア～オは、プライベートブランド（P B）商品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 小売業が独自に、またはメーカーとタイアップして開発し、品質保証などの責任を持って、自社で販売する商品をP B商品という。
- イ P B商品の開発は、高い粗利益額の確保、他店との品ぞろえの差別化、顧客の固定化などを狙って行われる。
- ウ 小売業が、P B商品を開発する場合、製造ロットに見合う販売能力を持ち、消費者ニーズを把握しておくことが前提となる。
- エ P B商品の開発を進めていくと、オープンプライス化、価格インフレの進展、在庫リスクの増大などの影響が生じる。
- オ P B商品には、低価格を訴求するタイプと、高品質高付加価値を訴求するタイプがある。

852401 解答： 1 1 1 2 1

792401 次のア～オは、ブランド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 言葉として表現された、発音可能なものをブランドマークという。

イ ブランドを階層別に並べると、一般に階層の上位からコーポレートブランド、カテゴリーブランド、ナショナルブランド、製品ブランドの順番になる。

ウ 商標権が取引の対象となったり、企業のM&Aによって資産的な価値としてブランドが見積もられたりするのは、ブランドが有形資産として評価されたからである。

エ 小売業がP B商品の開発に着手する目的の一つとして、他店との品ぞろえの差別化が挙げられる。

オ 小売業がP B商品を導入する場合、開発した商品の在庫リスクは一般的に小売業が負う。

792401 解答： 2 2 2 1 1

4 プライス（E D F P：エブリディ・フェアプライス）

653209 次の文章は、価格設定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）

小売業は、売価の設定にあたり、仕入や〔ア〕などの活動に関わるコストを重視するとともに、〔イ〕や需要などの市場環境も加味する。たとえば、売価を設定する方法の一つに、「〔ウ〕＋運営費＋一定の〔エ〕＝売価」を基本とする〔オ〕がある。

- 【語群】
- | | | |
|------------|---------------|------------|
| 1. 補 充 量 | 5. マーケットプライス法 | 9. 競 争 |
| 2. 返 品 | 6. 販 売 | 10. ロスリーダー |
| 3. コストプラス法 | 7. 値 下 げ | |
| 4. 仕 入 原 価 | 8. 利 益 | |

653209 解答： 6 9 4 8 3

382407 次の文章は、小売業の売価設定方式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）

小売業の売価設定方式には、市場価値や、〔ア〕を基準としながらも、自店の業態や競争環境などに応じて種々の手法がある。たとえば、顧客の購買心理に働きかける売価設定方式として、〔イ〕や〔ウ〕などがあげられる。イは、たとえば、1,000 円という売価を設定せずに、998 円などに設定し、消費者に〔エ〕を与えるものである。また、ウは、特定少数の商品ではなく、売場の一定スペースの中にあるすべての商品の売価を引き下げることによってエを追求するものである。その他に、商品価格帯のレベルを統一することや、〔オ〕の数を絞り込み、売価の種類を減らす方法などがある。

- 【語群】
- | | | |
|---------------|--------------|-------------|
| 1. 価 格 線 | 5. ライリーの法則 | 9. E D L P |
| 2. ドロシーレーンの法則 | 6. 実 質 的 安 さ | 10. 端 数 価 格 |
| 3. コ ス ト | 7. 価 格 体 系 | |
| 4. 資 本 | 8. イメージ的安さ | |

382407 解答： 3 10 2 8 1

822403 次のア～オは、価格設定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 ドロシーレーンの法則によると、100 品目中 18 % の商品を安くしたら、85 % の顧客が該当店を安いと感じる。

イ 慣習価格は、社会的慣習によって形成される価格であり、一般的に社会的な通念として存在する価格を指す。

ウ タクシー料金や医療用医薬品などの公共性の高い商品やサービスにおいては、政府の方針に基づく価格設定が行われる。

エ 端数価格設定とは、いつでもすべての商品を低価格に設定することである。

オ 小売業者が顧客に対して販売する価格をメーカーが指示し、守らせる行為は、再販売価格維持行為となる。

822403 解答： 1 1 1 1 2 1

872402 次のア～オは、価格設定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 商品の売価を特売時と平常時とで変動させることを、エブリディフェアプライスという。

イ 需要と供給に応じて価格を柔軟に変動させることを、ダイナミックプライシングという。

ウ 端数価格とは、価格の末尾を意図的に8や9などの数字西、お買い得な印象を与える価格である。

エ 均一価格とは、比較的長期にわたって価格が安定し、消費者が慣習的に認めている価格である。

オ ライリーの法則を活用した価格設定とは、売場の一部、もしくは全部に対して値下する商品の割合をコントロールして、心理的に安さを訴える方法である。

872402 解答： 1 1 1 2 2

412403r 次のア～オは、価格設定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 端数価格とは、売価の末尾を意図的に8や9などの数字にして、買い求めやすい印象を与える方法である。

イ 慣習価格とは、ガムやキャラメルのように、通念として存在する売価を適用することが望ましい商品につける価格のことである。

ウ オープンプライスとは、社会的慣習によって形成された価格、もしくは通念として存在する売価を適用することが望ましい商品につけられる価格である。

エ ドロシーレーンの法則によれば、100品目中18%の商品を安くしたら、85%の顧客が安いと感じる。

オ エブリディ・ロープライスとは、特売商品を数量制限し、どこよりも安い価格をつけることである。

412403r 解答： 1 1 2 1 2

382408r 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 統一ブランドとは、ひとつの企業の商品すべてに同じブランド名をつけることである。

イ オープンプライスとは、メーカーの示唆する価格にこだわらず、小売店が自由に売価を設定することである。

ウ 顧客生涯価値とは、顧客が自店の固定客である期間に得られる利益のことである。

エ プロファイリングとは、膨大な量のデータから有用な事実や関係を発掘する手法のことである。

オ ドロシーレーンの法則とは、一定基準の品質をもつ商品を、生産コストや販売コストの削減努力によって一定価格まで引き下げることという。

382408r 解答： 1 1 1 2 2

362404r 次のア～オは、売価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 | オープンプライス | 1. 富裕層を取り込むために、やや高級な売価を設定 |
| イ | エブリデイ・ロープライス | する上澄み価格政策のこと。 |
| ウ | スキミングプライス | 2. 売価の末尾を意図的にある数字に統一し、顧客に |
| エ | 端数価格 | 買い求めやすい印象を与えること。 |
| オ | 慣習価格 | 3. 小売店が独自に2つの価格を印字し、どちらか一方を二重線で消して、安さを訴求すること。 |
| | | 4. すべてに商品を買求めやすい価格まで常に引き下げ、購買を促進すること。 |
| | | 5. 値引きや廉売をしないで、小売店の定めた値入率で売価を設定すること。 |
| | | 6. メーカーの示唆する小売価格にこだわらず、小売店が自由に売価を設定すること。 |
| | | 7. ガムやキャラメルのように、通念として存在する売価を適用することが望ましい商品につける価格のこと。 |

362404r 解答： 6 4 1 2 7

5 プロモーション（店頭プロモーション）

793407 次の文章は、小売業のリージョナルプロモ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）

小売業のプロモーションは、売り場を起点とした〔ア〕戦略で構成されている。

ア戦略のなかの来店促進策としては〔イ〕など、販売促進策としては推奨販売や実演販売などの〔ウ〕と、サンプル提供や〔エ〕などの非人的販売活動がある。また、購買促進策としては〔オ〕やシェルフマネジメントなどがある。

【語 群】

ア	1.C	R	M	2.3	P	3.4	P	4.F	F	P
イ	1.人的販売活動			2.ビジュアルマネジメント		3.広	告	4.チ	ャ	ネ
ウ	1.人的販売活動			2.ビジュアルマネジメント		3.広	告	4.チ	ャ	ネ
エ	1.催事イベント			2.ポスティング		3.チ	ラ	シ	広	告
オ	1.人的販売活動			2.ビジュアルマネジメント		3.広	告	4.F	S	P
								4.チ	ャ	ネ

793407 解答： 2 3 1 4 2

842403 次のア～オは、リージョナルプロモ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 リージョナルプロモーションは、商圈内の顧客に対して、売場を起点としたプロモーションによって、売上と利益の増加をはかる諸活動である。

イ リージョナルプロモーションは、プル戦略、プッシュ戦略、プット戦略で構成される。

ウ 販売促進策は、人的販売活動と非人的販売活動に分類される。

エ 来店促進策には、広告や口コミ、ポスティングなどが含まれる。

オ 購買促進策には、フロアマネジメントやリスクマネジメント、ビジュアルマネジメントなどが含まれる。

842403 解答： 1 1 1 1 2

販売士2級 演習問題2021前期

<マーケティング>第5章 顧客戦略の展開方法

1 顧客中心主義の考え方

872407 次の文章は、顧客戦略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)

小売業には、顧客を包み込むような形で自分たちのビジネスを展開する顧客中心主義の取組みが求められている。顧客中心主義を実践していくためには、長期にわたり顧客とのリレーションシップを強化し、〔ア〕を維持・拡大することをねらいとした〔イ〕の展開が重要になる。

イの基本戦略は〔ウ〕の積極的推進であり、個客のデータベース化を起点として、効果的な〔エ〕を企画し、顧客との信頼関係を形成する学習サイクルを、中長期的に確立させる必要がある。ウに有効な顧客戦術としては、全ての顧客を平等に扱うのではなく、顧客を識別し、売上などへの貢献度に応じて扱い方を変えることで優良顧客の維持・増加を目指す〔オ〕がある。

【語 群】

- | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---|----------------|-----|----------------|-----|----------------|---|-------------|-----|-----|---|---|---|---|
| ア 1.商 | 圏 | 2.店 | 舗 | 数 | 3.広 | 告 | 宣 | 伝 | 費 | 4.顧 | 客 | シ | ェ | ア |
| イ 1.C | S | R | 2.C | R | M | 3.S | C | M | 4.O | J | T | | | |
| ウ 1.マス・マーケティング | | 2.セグメントマーケティング | | 3.ワンツワンマーケティング | | 4.ビジュアルマーケティング | | | | | | | | |
| エ 1.メディアプランニング | | 2.A | S | N | 3.L | S | P | 4.購買促進プログラム | | | | | | |
| オ 1.C | S | R | 2.D | | X | 3.F | S | P | 4.V | M | D | | | |

872407 解答： 4 2 3 4 3

xx24xz 次の文章は、顧客中心主義の考え方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)

従来から小売業は〔ア〕を理想としてきた。これは、「顧客の方を向こう」ということではあるが、「顧客は自分たちと〔イ〕ところにいるので、そちらを向こう」という意味でしかなかった。しかし、商品が思うように売れなくなった今日、さらに積極的に顧客に〔ウ〕考え方が求められている。それは、「顧客を自分たちの〔エ〕に据え、それを包み込むように自分たちのビジネスを作っていこう」とする〔オ〕である。

【語 群】

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|-----|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|---|---|
| ア 1.顧 | 客 | 志 | 向 | 2.顧 | 客 | 対 | 応 | 3.顧 | 客 | 中 | 心 | 4.顧 | 客 | 第 | 一 |
| イ 1.違 | | う | 2.同 | | じ | 3.向 | き | 合 | う | 4.寄 | り | 添 | う | | |
| ウ 1.違 | | う | 2.同 | | じ | 3.向 | き | 合 | う | 4.寄 | り | 添 | う | | |
| エ 1.中 | | 心 | 2.理 | | 想 | 3.す | ぐ | 近 | く | 4.頭 | | 上 | | | |
| オ 1.顧 | 客 | 志 | 向 | 2.顧 | 客 | 対 | 応 | 3.顧 | 客 | 中 | 心 | 4.顧 | 客 | 第 | 一 |

xx24xz 解答： 1 1 4 1 3

2 顧客戦略としてのCRM展開

832403 次の文章は、カスタマーリレーションシップマネジメント（CRM）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）

顧客シェアを維持、拡大するために、顧客との関係に注目するCRMの活動が重要視されてきている。CRMでは、顧客を起点とした〔ア〕のビジネスモデルを構築し、顧客に対して〔イ〕を展開することが基本戦略である。より多くの金額を買い上げてくれる〔ウ〕の割合を増やし、特売品を中心に買い続ける〔エ〕の数を抑えるために、CRMの〔オ〕な実行体制の確立が必要となる。

【語 群】

- | | | | | |
|---|----------------|-------------|-----------------|--------------------|
| ア | 1.顧客中心主義 | 2.売上至上主義 | 3.生産志向 | 4.販売志向 |
| イ | 1.セグメントマーケティング | 2.マスマーケティング | 3.ワンツウワンマーケティング | 4.パストリプション・マーケティング |
| ウ | 1.上位顧客 | 2.中心顧客 | 3.下位顧客 | 4.家族連れ |
| エ | 1.優良顧客 | 2.非優良顧客 | 3.高頻度来店顧客 | 4.家族連れ |
| オ | 1.分散的 | 2.臨時的 | 3.短期的 | 4.中期的 |

832403 解答： 1 3 1 2 4

412405 次のア～オは、小売業の販売促進政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。（10点）

- ア I S Mは、インスタプロモーションとスペースマネジメントで構成されている。
- イ CRMは、すべての消費者を対象に、同じ商品をあらゆる店舗で大量に広告宣伝し、販売することを目的としたマス・マーチャンダイジングの考え方に立っている。
- ウ F S Pは、小売店にとって高い利益をもたらす来店客を識別し、その貢献度に応じて特典などを提供する仕組みである。
- エ ロイヤルティ・マーケティングやワンツウワン・マーケティングを実施するためには、顧客データベースを構築する必要がある。
- オ L T Vは、ある顧客が特定の店舗を一定年数利用することで、顧客が得る利益のことである。

412405 解答： 1 2 1 1 2

321702 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 一般的にみて、ストアロイヤルティの高い店舗ほど、チラシ広告を止めても、その影響は出にくい。
- イ カテゴリーマネジメントとは、精肉や鮮魚、成果、衣料品などの部門をビジネス単位として捉え、商品管理や販売促進などを行う戦略的管理手法である。
- ウ I S Mの構成因子であるスペースマネジメントは、レイアウトの計画やパワーカテゴリーに配置といったシェルフマネジメントと、プラノグラムやゴンドラ構成などのフロアマネジメントに区分される。
- エ F S Pは、CRMの一環であり、実行手段でもある。
- オ パワーカテゴリーとは、バラバラな商品を用途や機能などで1つの単位にまとめることである。

321702 解答： 1 2 2 1 2

352403 次のア～オは、CRM(カスタマーリレーションシップマネジメント)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 CRMは、すべての消費者を対象にするマス・セールスやマス・マーケティングを否定する考え方に立っている。
- イ CRMの基本戦略であるワントゥワン・マーケティングを展開するうえで、初期の段階では、顧客の維持・離反防止よりも利益確保が重要である。
- ウ CRMは、より多く買い続けてくれる売上上位顧客の占める割合を増やし、特売品のみに中心に買い続ける非優良顧客を減らしていこうとする戦略である。
- エ 優良顧客に魅力ある特典を提供する仕組みであるFSP(フリークエントショッパーズプログラム)は、CRMの具体的販売促進策のひとつである。
- オ マイクロマーケティングにおけるCRMの位置づけは、新規顧客の開拓のための集客促進機能として考えられている。

352403 解答： 1 2 1 1 2

782405 次のア～オは、CRM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 CRMは、顧客一人ひとりの情報の活用によって顧客満足度を高めて、顧客との良好な関係を長期的に構築し維持する仕組みのことであり、商品管理に焦点を当てている。
- イ デシル分析は、購入金額の高い順に顧客を10通りに分割し、顧客構成比と売上構成比の関係を分析する手法である。
- ウ CRMの運営は、顧客重視の商品政策(1回当たりの購買金額を増やすための品ぞろえ)、購買促進政策(くり返し来店してもらう仕組み)、そして管理政策(顧客属性と購買履歴の蓄積)などが柱となる。
- エ CRMを実施するためには、顧客一人ひとりのデータを時系列的に大量にPOSレジに蓄積していく必要がある。
- オ ビッグデータは、事業に役立つ知見を導出するためのデータであり、CRMにおいても、大企業を中心に用いられるようになっている。

782405 解答： 2 1 1 2 1

812406 次のア～オは、CRM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 CRMは、顧客情報を活用し、短期的なその時々顧客ニーズを的確に認識することによる顧客管理の方法である。
- イ デシル分析は、たとえば購入金額の高い順に顧客を5つに分割し、それぞれの顧客層がどのくらい売上構成比を持っているかを分析する方法である。
- ウ ワントゥワンマーケティングは、顧客一人ひとりの属性やニーズに合わせてマーケティングを行うことである。
- エ ワントゥワンマーケティングでは、ICTを活用したマスカスタマイゼーションが用いられる。
- オ CRMで用いられるプロファイリングは、顧客の購買履歴などの情報を活用して顧客属性や特性を推測するものである。

812406 解答： 2 2 1 1 1

3 顧客戦術としてのF S P展開

583404 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)

フリークエント・ショッパーズ・プログラム(F S P)とは、〔ア〕で買物をする顧客を〔イ〕し、つなぎ止めるための顧客戦略プログラムである。小売業は、アで〔ウ〕の多い顧客ほど特典やサービスを手厚く提供し、自店からの〔エ〕を防ぐ必要がある。小売業は、従来のようにすべての顧客に対して〔オ〕に扱うのではなく、顧客一人ひとりをその小売店の基準によって区別して対応する時代となっている。

- 【語 群】 1. 航 空 産 業 5. 多 頻 度 9. 趣 味
 2. エ ス コ ー ト 6. チ ラ シ 広 告 10. 離 反
 3. 優 遇 7. 会 員
 4. 平 等 8. 購 買 金 額

583404 解答： 5 3 8 10 4

603410 次の文は、フリークエント・ショッパーズ・プログラム(F S P)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)

F S Pの考え方は、長期的な視点で顧客との良い関係をつくり、顧客の〔ア〕を高めることにある。その結果、来店頻度を高めることができることから、小売業の経営に必要な売上と利益をもたらし、比較的〔イ〕商圈の中で自店のポジションが確立できる。F S Pをひと口でいえば、小売業が〔ウ〕を募集し、各種の〔エ〕を提供することによって、〔オ〕な来店を促す仕組みといえる。

- 【語 群】 1. 特典プログラム 5. 継 続 的 9. 会 員
 2. 忠 誠 度 6. 広 い 10. 商 品 管 理
 3. リ ピ ー タ ー 7. データベース
 4. ス ポ ッ ト 的 8. 狭 い

603410 解答： 2 8 9 1 5

613403 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)

小売業がF S P (フリークエント・ショッパーズ・プログラム)を導入するためには、〔ア〕の入手が最も重要となる。アとは、F S Pの実施によって得られる顧客一人ひとりの〔イ〕のことを意味する。すなわち、最も〔ウ〕購入している顧客は誰なのか。また、月間で何をどれくらい購入しているのかを明らかにすることである。そして、〔エ〕ばかりを買っている顧客のことを考えるのではなく、〔オ〕をよく購入してくれる顧客のことを考えることが大切である。

- 【語 群】 1. 購 買 デ ー タ 5. 顧 客 デ ー タ 9. 死 に 筋 商 品
 2. 最 寄 品 6. 安 く 10. 特 売 商 品
 3. 推 奨 商 品 7. 在 庫 デ ー タ
 4. 売 筋 データ 8. 多 く

613403 解答： 5 1 8 10 3

321703r 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)

F S Pとは、〔ア〕・ショッパーズ・プログラムの略称である。自己の店舗に〔イ〕で
来店し、〔ウ〕を継続的に購入してくれる〔エ〕顧客を育成するためのプログラムである。
しかし、実際には、たくさん買ってくれる顧客の〔オ〕に貯まった点数に応じた特典の付
与にとどまり、顧客情報を積極的に活用するレベルには、ほとんど至っていない。

- 【語群】 1. 特 売 商 品 5. フリークエント 9. 優 良
2. 高 頻 度 6. 定 番 商 品 10. フレンドリー
3. クレジットカード 7. 新 規
4. 家 族 連 れ 8. ポイントカード

321703r 解答： 5 2 6 9 8

392409 次の文章は、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（F S P）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)

小売業がF S Pを導入してきた背景には、以下のような諸点がある。

○競争店の〔ア〕やポイントプログラムへの対抗手段

○〔イ〕のカード化の進展

○差別化や棲み分け戦略の進展

○高度な〔ウ〕の進展

つまり、F S Pの導入は、価格志向の競争店との差別化をはかり、顧客の〔エ〕を進め
るための有力ツールであり、〔オ〕小売業にとって重要な戦略となっている。

- 【語群】 1. 値 引 き 攻 勢 5. 流 通 系 列 化 9. トレーディング・スタンプ
2. 流 動 化 6. ロイヤルティ・マーケティング型 10. 情報システム化
3. ク ー ポ ン 券 7. 通 信 販 売
4. ダイレクト・マーケティング型 8. 囲 い 混 み

392409 解答： 1 9 10 8 6

414209 次の文章は、F S P（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）の実施に
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)

小売業が実施するF S Pには次のような4段階があるといわれている。第1段階は〔ア〕
を導入し、〔イ〕を付与する。第2段階はだれが〔ウ〕なのかを見極めて、その顧客層を
優遇する策を展開する。第3段階は顧客情報を積極的に活用し、顧客の〔エ〕ごとに差を
つけるマーケティングを展開する。第4段階は個々の顧客に対する〔オ〕を展開する。重
要なのは顧客の情報を収集・活用し、顧客を理解しながら施策を展開していくことである。

- 【語群】 1. 新 規 顧 客 5. 会 員 価 格 9. ポ イ ン ト
2. カ テ ゴ リ ー 6. 優 良 顧 客 10. ブランドイメージ
3. エリアマーケティング 7. 特 売 価 格
4. 地 域 8. ワンツウ・マーケティング

414209 解答： 5 9 6 2 8

442404 次の文章は、F S Pの取組手順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)

一般的にみて小売業はすべての顧客に〔ア〕に対応してきた。しかし、他店との競争の激化などから自店顧客を囲い込むことが要請されていった。その一手段であるF S Pの実施には以下の4段階があるといわれている。

- ①〔イ〕を導入するレベル
- ②顧客層のうち、〔ウ〕を識別し、優遇する策を展開するレベル
- ③顧客情報を積極的に活用し、〔エ〕を実施するレベル
- ④個々の顧客に対するワントゥーワン・マーケティングを展開するレベル

そして、F S Pを成功に導くためには、顧客から見たプログラム自体の〔オ〕、顧客への特典還元方法の適正化、F S Pを中心に据えた購買促進活動の実施などが必要である。

【語 群】

- | | | | |
|-------------|-------------|-----------------|------------|
| ア 1.平等 | 2.差別化 | 3.個別 | 4.段階的 |
| イ 1.スタンプカード | 2.ポイントプログラム | 3.デビットカード | 4.商品券 |
| ウ 1.見込顧客 | 2.新規顧客 | 3.優良顧客 | 4.チェリーピッカー |
| エ 1.市場細分化 | 2.苦情処理 | 3.顧客カテゴリーマネジメント | 4.販売員管理 |
| オ 1.単純化 | 2.分散化 | 3.多様化 | 4.複雑化 |

44204 解答： 1 2 3 3 1

822406 次の文章は、F S P（フリークエントショッパーズプログラム）の実施段階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)

F S Pの実施には以下の4段階がある。

第1段階：〔ア〕を導入する段階

第2段階：誰が良い顧客かを見極めて、その顧客層に〔イ〕を付与したりする段階

第3段階：顧客をグループ化する〔ウ〕を導入し、顧客情報を活用する段階

第4段階：個々の顧客に対する〔エ〕を展開する段階

上記のF S Pは従来の〔オ〕の考え方を転換するものである。

【語 群】

- | | | | |
|----------------|------------------|---------------|-----------------|
| ア 1.ポイントプログラム | 2.プラノグラム | 3.リテールサポート | 4.単品管理 |
| イ 1.特典 | 2.I D - P O S | 3.クロスチャンジェリング | 4.カスタマーエクスペリエンス |
| ウ 1.ポジショニング | 2.顧客カテゴリーマネジメント | 3.シエルフマネジメント | 4.スペースマネジメント |
| エ 1.無差別マーケティング | 2.マクロマーケティング | 3.マスマーケティング | 4.ワントゥワンマーケティング |
| オ 1.外 商 | 2.スクラップドチャンジェリング | 3.御 用 聞 き | 4.顧客の平等化 |

822406 解答： 1 1 2 4 4

593404 次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム(F S P)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 F S Pとは、多頻度で買物する顧客を優遇し、つなぎ止めるためのプログラムである。
- イ F S Pは、顧客データベースを活用して、顧客一人ひとりに対応するマーケティングのしくみである。
- ウ F S Pの考え方は、短期的な視点に立って売上の増加をねらいとしたものである。
- エ F S Pは、単なる割引手段として集客をはかるねらいの“ポイントカード”とは、考え方が根本的に異なる。
- オ F S Pは、POSシステムによって、「何が、何個売れた」という商品管理をすることである。

593404 解答： 1 1 2 1 2

852402 次のア～オは、フリークエントショッパーズプログラム(F S P)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 F S Pは、すべての顧客を平等に扱うのではなく、顧客を識別し、売上などへの貢献度に応じて対応するものである。
- イ F S Pは、実施のための導入コストが小さく、即効性のある取り組みであるため、多くの中小小売店に導入されている。
- ウ F S Pでは、優良顧客に対して、買上金額によるポイント率の優遇、特典サービスの強化などを進める。
- エ F S Pの手法として利用されるデシル分析は、購入金額の高い順に顧客を5通りに分割し分析するものである。
- オ F S Pを進めていくことで、個々の顧客に対するワントゥワンマーケティングを展開できるようになる。

852402 解答： 1 2 1 2 1

362410 次のア～オは、F S P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 日本におけるF S P導入の目的のひとつとして、競争店の相次ぐ値引き攻勢やポイントプログラムへの対抗手段が挙げられる。
- イ F S Pの展開レベルの第一段階は、「誰が優良顧客か」を見極め、その顧客層を優遇する策を展開するレベルである。
- ウ F S Pの展開レベルの最終段階は、顧客カテゴリーマネジメントを導入し、顧客情報を積極的に活用するレベルである。
- エ F S Pを導入しない小売業の理由のひとつとして、競争店と同じようなプログラムを実行しても競争上の優位性を確保することができないとする指摘がある。
- オ F S Pは、マセールス型のチェーンストアと異なり、個性化を発揮して棲み分けることによって生き残ろうとする小売業にとって有効である。

362410 解答： 1 2 2 1 1

販売士2級 演習問題2021前期

<マーケティング>第2章 商圈分析と出店戦略の実践

1 商圈の設定

1-1 商圈の特性

352406 次の文は、商圈の特性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)

商圈は、来街または来店してくれる顧客の居住範囲のことであり、小売店の取り扱う商品の特性によっても異なる。一般的に、〔ア〕を扱う小売店の商圈は狭く、〔イ〕を扱う小売店の商圈は広がる。商圈には、顧客が来店する地理上や時間上の範囲の〔ウ〕商圈と、新たな顧客となる可能性を持つ〔エ〕商圈がある。小売業における商圈設定のねらいは、顧客になり得る〔オ〕に的を絞り、効果的なマーケティング活動を行うことにある。

- 【語群】
- | | | |
|---------|--------|---------|
| 1. 消費者層 | 5. 概念的 | 9. 社会的 |
| 2. 季節商品 | 6. 買回品 | 10. 顕在的 |
| 3. 潜在的 | 7. 最寄品 | |
| 4. 恒常商品 | 8. 富裕層 | |

352406 解答： 7 6 10 3 1

231604 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)

商店街診断要領では「ここで商圈とは、当該商店街の〔ア〕が及ぶ〔イ〕であって、その〔ウ〕需要の〔エ〕が常時当該商店街における〔オ〕として実現している地域であり、現に売上高として寄与している顧客の分布する地域とする」としている。

- 【語群】
- | | | |
|--------|------------|-----------|
| 1. 販 促 | 5. 通行量 | 9. 仮 説 |
| 2. 範 囲 | 6. 需 要 | 10. 顧客吸引力 |
| 3. 人 口 | 7. 等 確 率 線 | |
| 4. 買 物 | 8. 一 定 割 合 | |

231604 解答： 10 2 6 8 4

281602 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)

商店街診断実施要領では、「商圈とは、当該商店街の〔ア〕が及ぶ範囲であって、その需要の〔イ〕が常時、当該商店街における〔ウ〕として実現している地域であり、現に売上高として寄与している〔エ〕の〔オ〕する地域とする」と規定している。

- 【語群】
- | | | |
|----------|------------|---------|
| 1. 利 益 | 5. 地 理 | 9. 買 物 |
| 2. 顧客吸引力 | 6. 人 口 | 10. 流 出 |
| 3. 全 部 | 7. 一 定 割 合 | |
| 4. 顧 客 | 8. 分 布 | |

281602 解答： 2 7 9 4 8

301505 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)

商圈は、小売店舗あるいはその集積が顧客を吸引する地域であり、経済学的には〔ア〕、
地理学では〔イ〕といった用語が用いられる。あるブランドに消費者が特別の愛顧を持つ
ている商品は、通常、〔ウ〕として分類できるが、ウを販売する小売店には、遠方からの
顧客が来店することが期待できるため、〔エ〕は低い、広い商圈を持つ。一方、最寄品
の場合には、消費者の〔オ〕が高く、購買距離が短くなるため、狭い商圈となる。

- 【語 群】 1. 到 達 範 囲 5. 小売市場領域 9. 買 回 品
2. 通 勤 圏 6. 専 門 品 10. 購 買 金 額
3. 店 舗 密 度 7. 勢 力 圏
4. 購 買 頻 度 8. 買 上 点 数

301505 解答： 5 7 6 3 4

321505 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)

消費財を最寄品と買回品、専門品に分類すると、最寄品は〔ア〕が高く、消費者にとっ
ては〔イ〕を掛けたくない商品であり、〔ウ〕が近くて便利などところにある店舗を利用し
ようとする。買回品は豊富な品ぞろえの中から〔エ〕しようとする商品であり、消費者は
〔イ〕をかけて遠方まで出向こうとする。専門品は、さらに遠方から消費者を吸引し、広
い〔オ〕を有する。

- 【語 群】 1. 販 売 促 進 費 5. 購 買 頻 度 9. 買 物 費 用
2. 商 圏 6. 購 買 力 10. 購 買 距 離
3. 購 買 単 価 7. 比 較 購 買
4. 公 共 交 通 機 関 8. 価 格 帯

321505 解答： 5 9 10 7 2

812403 次の文章は、アメリカの商圈の種類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)

〔ア〕：食料品や消耗品などの日常性の高い最寄品や実用的な買回品などを取り扱う。
〔イ〕：アのいくつかを包括したSCや商店街の商圈で、大型専門店などが集結している。
〔ウ〕：百貨店などの大型店を核に、さまざまな魅力ある商業施設が集積している。
〔エ〕：有名専門店、高級専門店、そして劇場やリゾートホテルなどのアミューズメント
センターが数多く入った最先端の商業施設を形成している。〔オ〕もこの商圈に含まれる。

【語 群】

- ア 1. スーパーリジョナル商圈 2. コミュニティ商圈 3. ネイバーフッド商圈 4. リージョナル商圈
イ 1. スーパーリジョナル商圈 2. コミュニティ商圈 3. ネイバーフッド商圈 4. リージョナル商圈
ウ 1. スーパーリジョナル商圈 2. コミュニティ商圈 3. ネイバーフッド商圈 4. リージョナル商圈
エ 1. スーパーリジョナル商圈 2. コミュニティ商圈 3. ネイバーフッド商圈 4. リージョナル商圈
オ 1. アウトレットモール 2. パワーセンター 3. ホールセンタークラブ 4. ディスカウントストア

812403 解答： 3 2 4 1 1

802406 次のア～オは、商圈の設定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 顧客が買物のために来店する範囲を商圈と呼び、通常、店舗からの距離と人口密度で表示される。

イ 商圈の概念には、既存顧客だけでなく新たな顧客となる可能性をもつ潜在的商圈も含まれる。

ウ 一般に、最寄品を扱う小売業の商圈は、買回品を扱う小売店の商圈よりも狭い。

エ 商圈の範囲の予測方法には、ハフモデルやライリーの法則などがある。

オ 小売中心性指標は、他の都市から購買力を吸収する度合いを表し、この数値が高いほどその地域の小売業は衰退していることとなる。

802406 解答： 2 1 1 1 2

832405 次のア～オは、商圈の特性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 商圈は、顧客の分布範囲を示す質的な広がり、顧客の来店頻度を示す面的な広がりを持つ。

イ 一般に、時間距離による商圈の範囲は、最寄品では広く、買回品や専門品では狭くなる。

ウ 商圈の範囲は、競争店の分布状況や取扱商品の商品特性、地域の消費者の行動目的などによって変化する。

エ 商圈には、顧客が来店する地理上や時間上の範囲で捉える顕在的商圈と、新たな顧客となる可能性を持つ潜在的商圈という2つの側面がある。

オ 商圈の把握は、アクセス上の要因や競争上の要因、地理的要因、社会生活要因、心理的要因などを考慮して行う。

832405 解答： 2 2 1 1 1

362405 次のア～オは、商圈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 商圈を把握する上で考慮する必要がある社会生活要因には、中学校の学区、公民館の区域、病院・医療機関など人の集まる施設や機関などがある。

イ 商圈を把握する上で考慮する必要がある地理的要因には、鉄道、バス、道路などの交通アクセスなどがある。

ウ 商圈を把握する上で考慮する必要がある心理的要因には、河川、山、森林、田畑、工場群などがある。

エ 広域型商圈には、百貨店、有名専門店、高級専門店が数多く入った最先端の超大型商業施設や国際ホテルなどが存在する。

オ 近隣型商圈には、食料品や消耗品など日常性の高い最寄品や実用買回品を扱う店舗が存在する。

362405 解答： 1 2 2 2 1

291601 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 小規模の最寄品店は、小規模な商圈を持つ。
- イ 買回品の購買頻度は、最寄品に比べて少ない。
- ウ 商圈を考える場合に、食料品は最寄品、衣料品は買回品に分類することができる。
- エ 専門品とは、買物の出発点で、購買対象の商品が特定されていない商品をいう。
- オ 最寄品は、専門品や買回品と比べ、消費者が買物費用をかけたくない商品である。

291601 解答： 1 1 2 2 1

1－2 商品政策と集中戦略

412410 次の文章は、市場細分化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)

ある商品分野の〔ア〕市場を、その市場の構成する消費者の行動基準や〔イ〕などの類型にもとづいて、小規模市場単位に〔ウ〕するのが市場細分化である。細分化された特定市場の顧客を〔エ〕とし、当該顧客のイに対応して自社の経営資源を投入して、マーケティング活動を実行するのが競争戦略の一つとしての〔オ〕である。

- 【語 群】
- | | | | |
|----------|---|------------|-------------|
| 1. 一 | 部 | 5. 拡 大 戦 略 | 9. 集 中 戦 略 |
| 2. アンケート | | 6. コンセプト | 10. ポジショニング |
| 3. 全 | 体 | 7. ターゲット | |
| 4. セグメント | | 8. ニー | ズ |

412410 解答： 3 8 4 7 9

422410 次のア～オは、市場細分化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 市場細分化のためにとられる類型基準の地理的要因とは、人種、宗教、教育水準などを指す。
- イ 市場細分化のためにとられる類型基準の心理的要因とは、購買動機、ベネフィット、ブランドロイヤルティ、価値観などを指す。
- ウ 市場細分化戦略を有効にする条件としてP. コトラーの指摘した「測定可能性」とは、対象とするセグメントの市場規模や購買力は常に測定できなければならないということである。
- エ 市場細分化戦略を有効にする条件としてP. コトラーの指摘した「維持可能性」とは、対象とするセグメントに、利益を確保するに足る市場規模が潜在しているかということである。
- オ 市場細分化戦略を有効にする条件としてP. コトラーの指摘した「到達可能性」とは、対象とするセグメントにおいて自店の経営資源からみて有効なマーケティング活動を実際に展開できるかということである。

422410 解答： 2 2 1 1 2

2 商圈調査の方法

812402 次の文章は、商圈調査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)

商圈調査の構成要素は、潜在購買力の測定などによって可能となる〔ア〕の把握、自店の方向性を検討する際に必要となる商圈特性の把握、競争状況の把握の3つが挙げられる。

出店立地の選定では、ある地域に居住する消費者が利用可能な商業集積の中でどの商業集積を利用するかの確率を説明する〔イ〕、ある地域から2つの都市それぞれに流れる〔ウ〕の比率を説明する〔エ〕、他の都市からウを吸収する度合いを説明する〔オ〕などが用いられる。

【語 群】

ア	1.業 態 特 性	2.立 地 条 件	3.交 通 環 境	4.需 要 可 能 性
イ	1.小売中心性指標	2.新小売引力の法則	3.ライリーの法則	4.ハ フ モ デ ル
ウ	1.購 買 力	2.人 口	3.交 渉 力	4.資 金 力
エ	1.小売中心性指標	2.新小売引力の法則	3.ライリーの法則	4.ハ フ モ デ ル
オ	1.小売中心性指標	2.新小売引力の法則	3.ライリーの法則	4.ハ フ モ デ ル

812402 解答： 4 4 1 3 1

842405 次の文章は、商圈調査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)

代表的な商圈調査の手法として、次の5つがある。

- ① 小売業者の〔ア〕から、顧客の居住地を地図にプロットし、商圈を把握する。
- ② 商圈範囲や購買行動に関する仮説を検証するために、〔イ〕を実施し、直接的に購買行動情報を得る。
- ③ 〔ウ〕のデータの計測から、徒歩商圈、自転車商圈、自動車商圈などを推定する。
- ④ 〔エ〕で、所要時間、渋滞地域、渋滞時間帯、危険区域などを確認する。
- ⑤ 〔オ〕を活用し、商圈の需要予測を行う。

【語 群】

ア	1.ハ フ モ デ ル	2.顧 客 ニ ー ズ	3.会 員 情 報	4.検 索 履 歴
イ	1.アンケート調査	2.ﾄﾞﾗｲﾍﾞﾝｸﾞ・ﾚｽﾄ	3.購買促進ﾌﾟﾛｸﾞﾗﾑ	4.ﾃﾞｼﾙ分 析
ウ	1.人 口	2.売 上 高	3.販 売 数	4.地 図 上
エ	1.ハ フ モ デ ル	2.ﾄﾞﾗｲﾍﾞﾝｸﾞ・ﾚｽﾄ	3.ライリーの法則	4.小売中心性指標
オ	1.S P A	2.G I S	3.E O S	4.S K U

842405 解答： 3 1 4 2 2

241601 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) 【語 群】

- | | |
|---|--------------|
| ア 買物行動に確率的な考え方が導入された。 | 1. 商圏の重層関係 |
| イ チラシ広告の配布範囲を広げたら、遠方の客が来るようになった。 | 2. 商 圏 の 確 定 |
| ウ 地図の読み取りだけで可能な場合もある。 | 3. 商 圏 の 拡 大 |
| エ 生鮮食料品は自分の町で購入するが、ハンドバッグは県庁所在地まで買いに行く。 | 4. 商圏の段階区分 |
| オ 近くの小都市に出店した大型店がわが市への来客数に影響した。 | 5. 商 圏 の 縮 小 |
| | 6. 商 圏 の モデル |
| | 7. 商圏内購買力の推定 |

241601 解答： 6 3 2 1 5

241602 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 ライリーは都市の文化的・娯乐的吸引力も商圏に影響すると考えた。
- イ 通行量調査は長期にわたり継続的に行うことが不可欠である。
- ウ 通勤・通学路線と商業地が重なっている地点の通行量は朝が最大になる。
- エ 同種の商品を扱う一定数の店舗は、隣接しているよりも散在している方が販売数を増加することができる。
- オ 商業集積にはH型の形状のものがある。

241602 解答： 1 1 2 2 1

792402 次のア～オは、小売業の立地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 商業立地の環境は、都市機能や都市計画などを意味するデモグラフィック要因、都市の人口、所得水準などを意味するジオグラフィック要因に分けて評価する。
- イ 店舗立地の環境は、商圏の人口や世帯数、店舗用地の区画・形状、地価、賃貸条件などを含み、店舗の位置やその商圏に関する地理的条件のことである。
- ウ ハフモデルによって算出される消費者の商業集積への買物出向選択確率は、商業集積の売場面積に反比例し、商業集積までの時間距離に比例するというものである。
- エ ライリーの法則は、主に最寄品を対象としており、小売取引は小さい都市から大きい都市へ吸引されるというものである。
- オ 商圏は固定されたものではなく、競合店の出現や、新しい道路の整備などにより変動する性格を有している。

792402 解答： 2 1 2 2 1

372406 次のア～オは、マーケティングリサーチ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 | クラスター分析 | 1. 新商品の導入に際し、ある市場で一定期間の販売 |
| イ | ベンチマーキング | を行い、その市場の反応を分析する。 |
| ウ | デシル分析 | 2. 集団をいくつかに分割し、類似度の近い者同士に |
| エ | テストマーケティング | グルーピングする。 |
| オ | G I S | 3. 自社の業務の進め方や品ぞろえなどを他者と比較し、評価することによって、改善に向けて目標を定め実行する。 |
| | | 4. 顧客の購入金額などを構成費の高い順に 10 通りに分割し、顧客と売上の関係を分析する。 |
| | | 5. 職業別や年齢別などに 1 グループにつき 6～8 人程度を集め、テーマや課題を与えて自由に討論してもらう。 |
| | | 6. 地図上にさまざまな情報を重ね合わせて表示したり、分析する。 |
| | | 7. 調査の母集団が非常に大きく、全数調査ができない場合、母集団から一定数を選び出す。 |

372406 解答： 2 3 4 1 6

3 出店立地の選定方法と出店手続き

301502 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)

ある都市の小売販売額を、その都市が所在する都道府県の人口1人当たり小売販売額で除した値は、その都市の〔ア〕という。他都市からの流入がある場合には、アの値が実際の人口よりも〔イ〕なる。このように、他都市からの購買力を吸引する程度を小売業の〔ウ〕という。ウが高いほど購買力の流入が大きくなるが、このような都市には、より〔エ〕の商業集積が存在していると考えられるため、それらの都市の小売販売額の推計には、主として〔オ〕が用いられる。

- 【語 群】 1. 大 き く 5. 小 さ く 9. 上 位
2. 中 心 性 6. 階 層 性 10. 商 圏 人 口
3. 需 要 統 計 7. 下 位
4. 商 業 人 口 8. 商 業 統 計

301502 解答： 4 1 2 9 8

261602 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)

小売販売額の都市別格差が生ずる要因の1つは消費購買力の地域的な集積の差であるが、その基本は〔ア〕の差である。アと〔イ〕によってその都市の〔ウ〕が決定されるが、さらに〔エ〕を乗ずるとその都市の市民の〔オ〕の総額が決定される。

- 【語 群】 1. 所 得 の 総 額 5. 消 費 水 準 9. 人 口
2. 昼 間 人 口 6. 消 費 性 向 10. 流 入 購 買 力
3. 所 得 水 準 7. 消 費 支 出
4. 消 費 指 数 8. サービス購入比率

261602 解答： 9 3 1 6 7

763407r 次の文章は、商圈について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)

小売業の商圈は、〔ア〕が及ぶ地理的あるいは時間的な面の広がりである。

都市の商圈設定には、都道府県やその関連機関が実施する広域商圈調査や経済産業省の〔イ〕などが使われている。

周辺都市からある都市に顧客がどのくらい来るかという、都市の商業力を示す指標として〔ウ〕がある。ウは次のような計算式で求めることができる。

$$〔ウ〕 = \frac{\frac{\text{都市の〔エ〕}}{\text{都市の〔オ〕}}}{\frac{\text{都道府県の〔エ〕}}{\text{都道府県の〔オ〕}}}$$

【語 群】

- | | | | |
|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| ア 1. 徒 歩 範 囲 | 2. 顧 客 吸 引 力 | 3. 自 転 車 距 離 | 4. 商 店 街 |
| イ 1. 家 計 調 査 | 2. 商 業 統 計 調 査 | 3. 国 勢 調 査 | 4. 一 般 交 通 量 |
| ウ 1. 消 費 者 物 価 指 数 | 2. 都 市 プ ラ ン ト 指 数 | 3. 小 売 中 心 性 指 標 | 4. 卸 売 物 価 指 数 |
| エ 1. 小 売 販 売 額 | 2. 卸 売 販 売 額 | 3. 卸 お よ び 小 売 販 売 額 | 4. 生 産 年 齢 人 口 |
| オ 1. 小 売 店 数 | 2. 就 業 者 数 | 3. 行 政 人 口 | 4. 卸 お よ び 小 売 店 数 |

763407r 解答： 2 2 3 1 3

783407r 次の文章は、商圈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)

商圈とは、端的に言えば「地域の消費者が買い物のために来店する地理的・〔ア〕範囲」である。商圈には、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの小売店の商圈の他に、ショッピングセンターや商店街などの〔イ〕の商圈、都市の商圈がある。

都市の商業の活性化の度合いをはかる小売中心性指標は以下のように計算される。

$$\text{小売中心性指標} = \frac{\frac{\text{〔ウ〕}}{\text{都市の行政人口}}}{\frac{\text{〔エ〕}}{\text{都道府県の行政人口}}}$$

中心性指標が 1 を上回っていれば、その都市に〔オ〕が流入していることを意味する。

【語 群】

- | | | | |
|----------------|--------------|--------------|--------------|
| ア 1.行 動 的 | 2.心 理 的 | 3.時 間 的 | 4.地 理 的 |
| イ 1.イ ベ ン ト | 2.商 業 集 積 | 3.ハイパー・マーケット | 4.ロードサイド店 |
| ウ 1.都市の小売販売額 | 2.商店街の小売販売額 | 3.都道府県の小売販売額 | 4.商業集積の小売販売額 |
| エ 1.都道府県の小売販売額 | 2.商業集積の小売販売額 | 3.都市の小売販売額 | 4.商店街の小売販売額 |
| オ 1.仕 入 力 | 2.吸 引 力 | 3.販 売 力 | 4.購 買 力 |

783407r 解答： 3 2 1 1 4

282609 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)

小売店の顧客がどこから来るかという〔ア〕の把握を行った古典的なモデルの 1 つが〔イ〕の小売引力の法則で、都市 A と都市 B が中間にある小都市からどのような割合で小売販売額を吸引するかは人口の比率に〔ウ〕比例し、〔エ〕の比率に〔オ〕比例するとしている。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|------------|------------|
| 1. テ ー ラ ー | 5. 売 場 面 積 | 9. フ ォ ー ド |
| 2. 購 買 圏 | 6. 正 | 10. 購 買 力 |
| 3. 逆 | 7. 商 圏 | |
| 4. 距 離 | 8. ラ イ リ ー | |

282609 解答： 7 8 6 4 3

252610 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)

ライリーの〔ア〕の法則は、〔イ〕の把握を試みた古典的なモデルの 1 つであり、2 つの都市の中間の小都市から〔ウ〕を吸引する割合は、〔エ〕の比率に正比例し、〔オ〕の比率に反比例するとした。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|--------------|-----------|
| 1. 消 費 構 造 | 5. 小 売 販 売 額 | 9. 人 口 |
| 2. 商 圏 | 6. 売 場 面 積 | 10. 来 街 者 |
| 3. 所 得 水 準 | 7. 小 売 引 力 | |
| 4. 距 離 | 8. 時 間 | |

252610 解答： 7 2 5 9 4

212610 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)

商圏の把握を行った古典的なモデルの1つがライリーの〔ア〕の法則である。それによ
ると、都市Aと都市Bが中間にある小都市から吸引する小売販売額は、AとBの〔イ〕の
比率に〔ウ〕し、AとBのそれぞれまでの〔エ〕の比率に〔オ〕するとしている。

- 【語 群】 1. 人 口 5. 一 致 9. 対 比
2. 時 間 6. 小 売 引 力 10. 距 離
3. 正 比 例 7. 売 場 面 積
4. 買 物 行 動 8. 逆 比 例

212610 解答： 6 1 3 10 8

291606 A市の人口が40万人、B市の人口が10万人、A市とB市の距離は60km
であるとした場合、以下の問に答えなさい。(25 点)

- (1) A市とB市の吸引力が等しくなる地点を求める式及びA市からの距離を
解答欄に記入しなさい。
(2) このモデルを開発したのは誰か。解答欄に記入しなさい。

251603 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)

商業集積の〔ア〕を考える場合には、対象とする〔イ〕の〔ウ〕を考える必要がある。
ことにイが多様であったり、変化しつつある場合には必要である。ある地区のイがある商
業集積で必ず購入するとは限らないから、〔エ〕がアのモデルで示したように〔オ〕的に
考える理由がある。

- 【語 群】 1. 消 費 者 5. クリスタラー 9. 消 費 支 出
2. 近 代 化 6. 商 圏 10. 確 率
3. 購 買 圏 7. 決 定
4. 小 売 業 者 8. ハ フ

251603 解答： 6 1 3 8 10

271603 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)

ライリーの名は〔ア〕によって知られているが、ライリー自身も、都市の〔イ〕はアの
〔ウ〕要因だけでなく、多数の要因が複雑にからみあった〔エ〕関係の結果であるとし、
多くの要因をあげているが、その中には〔オ〕も含まれている。

- 【語 群】 1. 3 5. 慣 性 因 子 9. 人 口
2. 商 圏 6. 2 10. 小売引力の法則
3. 確 率 7. 新小売引力の法則
4. 相 互 依 存 8. コミュニケーション経路

271603 解答： 10 2 6 4 8

301503 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)

ライリーの法則によれば、〔ア〕に影響を与える要因は、〔イ〕と〔ウ〕であるとされる。また、ハフのモデルでは、消費者の買い物場所の選択は、〔エ〕の規模とウによって決定され、エの規模は、〔オ〕や商品数で測られるものとされる。

- 【語 群】
- | | | | | |
|------------|------|------------|-----------|------------|
| 1. 距 | 離 | 5. 確 | 率 | 9. 商 業 立 地 |
| 2. 人 | 口 | 6. 売 場 面 積 | 10. 競 争 店 | |
| 3. 商 業 集 積 | 7. 商 | 圏 | | |
| 4. 売 | 上 | 8. 住 | 民 | |

301503 解答： 7 2 1 3 6

231601 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 ハフは新小売引力の法則と呼ばれるモデルを定式化した。
 イ 小売引力の法則では、都市の小売吸引力は都市の住民の購買力に比例するとした。
 ウ 小売引力の法則も、新小売引力の法則も、ともに同じ要因が都市への買物出向を妨げる要因になるとした。
 エ 小売引力の法則を利用した、2都市間の小売引力が等しくなる地点を求める式は、ライリーによって導かれた。
 オ ハフのモデルでは、商業集積の吸引力は売場面積に比例するとした。

231601 解答： 2 2 1 2 1

782402 次の文章は、ハフモデル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)

出店立地を選定するためには、自店の〔ア〕を設定し、購買力や競争条件などを調査する必要がある。たとえばその調査手法として用いられるハフモデルは以下のように示される。

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

i : 居住区 ($i = 1, 2, \dots, m$)
 j : 商業集積 ($j = 1, 2, \dots, n$)
 P_{ij} : 居住区 i に住む消費者の商業集積 j への〔イ〕
 S_j : 商業集積 j の〔ウ〕
 T_{ij} : 居住区 i から商業集積 j までの〔エ〕

経済産業省が導入した修正ハフモデルでは、計算を簡便にするために、 λ (距離抵抗値) を〔オ〕に設定している。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|---------------|--------------|------------|
| ア 1. 小 売 引 力 | 2. 仕 入 先 | 3. 小売中心性指標 | 4. 商 圏 |
| イ 1. 買物出向確率 | 2. ストア・ロイヤルティ | 3. ストア・イメージ | 4. 時 間 距 離 |
| ウ 1. 買物出向確率 | 2. 売 場 面 積 | 3. 距 離 抵 抗 値 | 4. 小売中心性指標 |
| エ 1. 買物出向確率 | 2. 心 理 的 距 離 | 3. 交 通 手 段 | 4. 時 間 距 離 |
| オ 1. 1 | 2. 2 | 3. 3 | 4. 4 |

782402 解答： 4 1 2 4 2

281605 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)

複数の利用可能な商業集積のうち、どの商業集積を利用するかという〔ア〕は、その商業集積がある地区の住民に対して与える効用に比例する。その効用は、商業集積の〔イ〕とそこまでの距離によって決定され、商業集積のイには一般に〔ウ〕が利用される。また、時間距離が買物にどのように影響するかは〔エ〕によって異なる。この商圈モデルを開発したのは〔オ〕である。

- 【語 群】 1. 均 衡 点 5. 確 率 9. 密 度
2. 規 模 6. 人 口 10. 商 品 の 数
3. コ ン バ ー ス 7. ハ フ
4. 売 場 面 積 8. 商 品 の 種 類

281605 解答： 5 2 4 8 7

822407 次の文章は、商圈の設定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)

- ・地域商業の活性化の度合いをあらはる指標である〔ア〕は以下のように示される。

$$\frac{\frac{\text{都市内の小売販売額}}{\text{都市内の人口}}}{\frac{\text{〔イ〕の小売販売額}}{\text{イの人口}}}$$

上記の数値が1より大きければ購買力は〔ウ〕している。

- ・修正ハフモデルは以下のように示される。

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^2}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^2}}$$

i : 居住区 ($i = 1, 2, \dots, m$)
 j : 買物先 ($j = 1, 2, \dots, m$)
 P_{ij} : 居住区 i に住む消費者の商業集積 j への〔エ〕
 S_j : 商業集積 j の売場面積
 T_{ij}^2 : 居住区 i から商業集積 j までの〔オ〕

【語 群】

- ア 1.小売中心性指標 2.ライリーの法則 3.コンバースの法則 4.店舗選択型モデル
イ 1.市 内 2.県 内 3.町 内 4.村 内
ウ 1.比 例 2.均 衡 3.流 出 4.流 入
エ 1.買 物 出向確率 2.流 出 3.時 間 距 離 4.小 売 吸 引 力
オ 1.時 間 距 離 2.買 物 出向確率 3.流 出 4.小 売 吸 引 力

822407 解答： 1 2 4 1 1

261606 ハフは商圈を確率的にとらえるモデルを示した。(25 点)

(1) 商業集積の商圈を確率的にとらえる理由を解答欄に説明しなさい。

(2) ハフの商圈モデルでは、①吸引する力と、②妨げる力にどのような指標を用いているかを解答欄に記入しなさい。

311504 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 大規模小売店舗立地法の運用主体は、都道府県および政令指定都市である。
イ 大規模小売店舗立地法の規制対象となるのは、店舗面積500m²を超える小売業を行う店舗である。
ウ 大規模小売店舗立地法では、周辺中小小売商の事業機会の確保を求めている。
エ 大規模小売店舗立地法では、地域市町村の意見を聴取しなければならない。
オ 大規模小売店舗立地法では、新增設の届出から勧告までの手続処理の期間を最長10ヶ月としている。

311504 解答： 1 2 2 1 1

321502 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) 【語 群】

- | | |
|--|-------------|
| ア ある都市が他の都市から購買力を吸引する程度 | 1. 市街化調整区域 |
| イ ある都市の小売販売額が、その都市が所在する都道府県の1人あたり平均小売販売額の何人分に相当するかを算出した値 | 2. 距離抵抗計数 |
| ウ 都道府県知事によって都市計画区域に指定されていない区域 | 3. 全国消費実態調査 |
| エ ハフ確率モデルにおけるλの値 | 4. 家 計 調 査 |
| オ 総務庁統計局が5年に1回実施し、消費支出額や費目別支出額、購入先などを集計する調査 | 5. 小売中心性指数 |
| | 6. 白 地 区 域 |
| | 7. 商 業 人 口 |

321502 解答： 5 7 6 2 3

311505 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 ネイバーフッド型のショッピングセンターは、コミュニティ型のショッピングセンターよりも広域な商圈を形成する。
イ ハフ・モデルでは、商業集積の規模については一般に売場面積が用いられている。
ウ 自然発生的に形成された商店街には、法人組織は存在しない。
エ 商業集積が階層性をもつことはよく知られているが、より上位の商業集積ほど同じ階層に属する商業集積の数は多くなる。
オ 都市の小売業の中心性を求める簡便な方法としては、人口1人当たりの小売販売額を比較する方法があるが、この値が大きいほど中心性が高いとみることができる。

311505 解答： 2 1 2 2 1

321504 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 改正都市計画法では、特別用途地区の種類を廃止し、市町村自らの判断で特別用途地区の利用目的を柔軟に定められるようになった。
イ 大規模小売店舗を新設する者は、大規模小売店舗立地法の届出後、6ヶ月以内に地元住民に対する説明会を実施しなければならない。
ウ 来店者調査や来街者調査は、通常、全数調査で実施する。
エ 商圈調査などにおいて、通勤・通学等による流出入結果である昼間人口を調査する場合、住民基本台帳から知ることができる。
オ ストアコンパライズンの3原則の1つとして、よい部分を中心に調査することが重要である。

321504 解答： 1 1 2 2 1

4 出店戦略の立案と方法

583407 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)

小売業、とりわけチェーンストアにおいての出店政策は、重要な経営戦略である。出店の目的は、有望エリアへの出店による〔ア〕高の拡大、〔イ〕エリアへの出店による新たな〔ウ〕の開拓、特定エリアへの〔エ〕、かつ、継続的な出店による〔オ〕の形成である。

- 【語 群】
- | | | |
|----------------------|------------------|-----------|
| 1. 集 中 的 | 5. 真 空 (無 競 争) | 9. 市 場 |
| 2. 商 品 | 6. カ テ ゴ リー キ ラー | 10. 駅 ビ ル |
| 3. ド ミ ナ ン ト (優 位 性) | 7. 社 会 的 | |
| 4. 環 境 | 8. 売 上 | |

583407 解答： 8 5 9 1 3

352408 次のア～オは、ドミナント型出店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 地元に根を下ろした使いやすい店舗という意味で、好ましい企業イメージを形成することができる。

イ 特定地域での店舗の高密度化を意図的に推進することによって、当該チェーンストアの知名度を高めるとともに、競争他店を寄せつけない優勢な地位を獲得・維持することをねらいとしている。

ウ ファッション業界では、セレクト型ショップのドミナント型出店が増えている。

エ 特定地域に巨艦型店舗をつくり、その圧倒的パワーをもって広範なエリアから顧客を呼ぶ出店形態である。

オ 店舗間の距離的近さの実現によって、時間帯指定の高効率、かつ、1日複数回納品が可能となり、総体的に物流コストを低減できる。

352408 解答： 1 1 2 2 1

812401 次の文章は、出店計画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)

小売業の出店計画は、一般に次のようなプロセスで計画される。

まず最初に、当該地域の〔ア〕が行われ、面積や交通事情などを考慮して、いくつかの〔イ〕の選定が行われる。さらに候補地周辺の人口動態や競争店などから見た〔ウ〕を行い、〔エ〕とのすり合わせ、候補地決定と続き、地主との交渉、契約、〔オ〕の立案へとつながる。

【語 群】

- | | | | |
|-------------------|------------|--------------|--------------|
| ア 1. 自店コンセプトの策定 | 2. 情 報 収 集 | 3. 商 圏 の 設 定 | 4. 出 店 届 出 |
| イ 1. マーチャンダイジング計画 | 2. 業 態 | 3. 業 種 | 4. 出 店 候 補 地 |
| ウ 1. 自店コンセプトの策定 | 2. 投 資 計 画 | 3. 商圏の設定・調査 | 4. 導 線 計 画 |
| エ 1. 自 店 コンセプト | 2. 商 品 計 画 | 3. 仕 入 計 画 | 4. 導 線 計 画 |
| オ 1. 導 線 計 画 | 2. 商 圏 計 画 | 3. 都 市 計 画 | 4. 店 舗 計 画 |

812401 解答： 2 4 3 1 4

842406 次の文章は、出店戦略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)

一般的な出店計画の立案手順は、まず収集した既存データにもとづき出店候補地が選定され、商圈の設定と調査が行われる。そして、自店の〔ア〕や客層を商圈とすり合わせ、候補地を決定し、地主との交渉、契約へと進められる。そのうえで、〔イ〕や、販売計画などの店舗計画が立案される。

出店戦略のうち、〔ウ〕とは、特定の地域に〔エ〕をつくり、その圧倒的な力で広範なエリアから顧客を集める形態である。一方、〔オ〕は、特定の地域に計画的、継続的に集中出店する形態である。

【語 群】

- | | | | | |
|---|------------|---------------|-------------|--------------------|
| ア | 1.ル ー ラ ル | 2.サ バ ー ブ | 3.コ ン セ プ ト | 4.カテゴリーキラ |
| イ | 1.環 境 基本計画 | 2.セグメンテーション計画 | 3.商品開発 計 画 | 4.マーチャнда イズィング 計画 |
| ウ | 1.ドミナント型出店 | 2.大型拠点型出店 | 3.巨 艦 型 出 店 | 4.小 規 模 出 店 |
| エ | 1.地域密着型店舗 | 2.配 送 セ ン タ ー | 3.巨 艦 型 店 舗 | 4.小規模型 店 舗 |
| オ | 1.ドミナント型出店 | 2.大型拠点型出店 | 3.巨 艦 型 出 店 | 4.小 規 模 出 店 |

842406 解答： 3 4 2 3 1

872403 次のア～オは、出店戦略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 ドミナント型出店とは、郊外エリアを対象に広域型店舗を展開する出店形態である。
- イ ドミナント型出店戦略の展開におけるメリットの1つとして、一定地域での店舗間の距離的近さが実現され、時間帯指定納品や1日複数回納品が可能となる点がある。
- ウ ドミナント型出店戦略の展開において、一定地区の数店舗を指導・監督するスペシャリストのことを一般的にチーフ・マーケティング・オフィサーという。
- エ 大型拠点型出店とは、特定エリアに巨艦型店舗をつくり、その圧倒的パワーをもって広域なエリアから顧客を呼び込む出店形態である。
- オ 大型拠点型出店は、多額の投下資本が必要となり、一般に百貨店や大型SCなどに採用されている。

872403 解答： 2 1 2 1 1

<混合問題>

362401 次のア～オについて、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) 【語 群】

- | | |
|---|--------------|
| ア ある地域に居住する消費者が利用可能な商業集積のうち、どの商業集積を利用するかという確率を表す。 | 1. ドミナント型出店 |
| イ チェーンストアの経営に関する調査手法の1つで、自店を競争店と比較し、競争店の長所をもとに自店の改善に役立てる。 | 2. ライリーの法則 |
| ウ アパレル業界などにおいて、素材調達から加工・製造、販売まで一貫して行う。 | 3. S P A |
| エ 特定の地域に焦点を合わせ、集中的、計画的、継続的に出店し、特定エリアをカバーしていく。 | 4. 大型拠点型出店 |
| オ ある地域から2つの都市A、Bへ流れる購買力の比は、AとBの人口に比例し、その地域からAとBへの距離の2乗に反比例する。 | 5. ハフモデル |
| | 6. ストアコンパリゾン |
| | 7. セレクト型店舗 |

362401 解答： 5 6 3 1 2

392405 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 ライリーの法則とは、ある地域から2つの都市A、Bへ流れる購買力の比は、AとBの人口に反比例し、その地域からAとBへの距離の2乗に比例するというものである。
- イ 地域商業の活性化の度合いをはかる小売中心性指標が「1」よりも大きい場合には、指標で測定された都市の購買力は流出しているといえる。
- ウ ドミナント型出店とは、特定地域に焦点を合わせ、集中的、計画的、継続的に出店し、特定エリアをカバーしていくものである。
- エ ハフモデルとは、ある地域に居住する消費者が利用可能な商業施設のうち、どの商業施設を利用するかという確率を表したものである。
- オ ストアコンパリゾンとは、チェーンストアの経営に関する調査方法の1つで、自店と競争店とを比較し、競争店の長所を改善に役立てることをねらいとしている。

392405 解答： 2 2 1 1 1

352407 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 ライリーの法則とは、ある地域に居住する消費者が利用可能な商業集積のうち、どの商業集積を利用するかという確率を表したものである。
- イ 百貨店、有名専門店、高級専門店が数多く入った最先端の超大型複合商業施設があり、国際ホテルや各種アミューズメントセンターなどが充実しており、商圈人口が概ね30万人以上の商圈を広域型(リージョナル)商圈という。
- ウ ある都市の小売中心性指標が「1」よりも大きい場合は、その都市に購買力が流入しているといえる。
- エ 近隣型商圈のいくつかを包括したショッピングセンターや商店街の商圈で、ディスカウントストアや大型専門店などが集積している商圈人口が概ね6万人～9万人規模の商圈を地域型(コミュニティ)商圈という。
- オ ストアコンパリゾンとは、チェーンストアに多く見られる店舗比較のことで、自店と競争店を比較し、競争店の長所をもとに自店の改善に役立て、ひいては店舗運営の改革に結びつけることをねらいとしている。

352407 解答： 2 2 1 1 1

＜マーケティング＞第3章 マーケットリサーチ（市場調査）の方法と進め方

1 マーケティングリサーチとマーケットリサーチの概要

2 市場調査の概要

2-1 市場調査の種類と実施方法

xx24xx 次の文章は、市場調査の種類と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）

リテールマーケティングの展開に必要な市場調査の方法は、〔ア〕と〔イ〕に大別できる。アは、〔ウ〕など企業外部の資料を活用するものと、〔エ〕など企業内部の資料を用いるものに分けられる。イの実施方法には、〔オ〕、観察法、実験法がある。

【語 群】

- | | | | | |
|---|----------|------------|---------|---------------|
| ア | 1.資料分析 | 2.市場実査 | 3.定性分析 | 4.定量分析 |
| イ | 1.資料分析 | 2.市場実査 | 3.定性分析 | 4.定量分析 |
| ウ | 1.職務分析資料 | 2.官公庁の統計資料 | 3.販売データ | 4.ヒューマンアセスメント |
| エ | 1.職務分析資料 | 2.官公庁の統計資料 | 3.販売データ | 4.ヒューマンアセスメント |
| オ | 1.尺度法 | 2.投影技法 | 3.役割演技法 | 4.質問法 |

xx24xx 解答： 1 2 2 3 4

2-2 市場調査の資料分析

271605 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）

国民生活の実態を明らかにする基礎資料で、〔ア〕調査されているのは、〔イ〕である。この調査は〔ウ〕調査で行われる。この調査の調査対象の問題点は〔エ〕世帯と〔オ〕世帯とを含まないことであった。前者は農業経営統計調査（農家経済調査）で調査され、後者はア調査の付帯調査で調査されていたが、平成12年から両者を含んだ総世帯の集計が公表されるようになった。

【語 群】

- | | | | | |
|------------|-----|------------|-----|--------------|
| 1. 毎 | 年 | 5. 全 | 数 | 9. 農 業 雇 用 者 |
| 2. 家 計 調 査 | | 6. 毎 | 月 | 10. 全国消費実態調査 |
| 3. 標 | 本 | 7. 独 | 身 者 | |
| 4. 単 | 身 者 | 8. 農 林 漁 家 | | |

271605 解答： 6 2 3 8 4

241603 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) 【語 群】

ア 市町村単位で、通勤通学による流出入が発表
されている。

イ 1997年のこの町の人口を調査する。

ウ 単身者世帯の家計が発表されている。

エ 商店街の商圈調査のため面接法で行った。

オ 世帯別に収入と支出の状況が毎月発表されて
いる。

1. 家 計 調 査
2. 来 街 者 調 査
3. 事業所統計調査
4. 商業統計調査
5. 国 勢 調 査
6. 住民基本台帳
7. 全国消費実態調査

241603 解答： 5 6 7 2 1

291603 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) 【語 群】

ア 国 勢 調 査

イ 全国消費実態調査

ウ 家 計 調 査

エ 住民基本台帳

オ 企業・事業者統計

1. 性別や地位別従業員数が分かる。
2. 各市区町村の人口移動が分かる。
3. 単身世帯の収入・支出が分かる。
4. 所得階層別の1世帯当たりの収入と
消費支出の傾向が分かる。
5. 商圈の範囲が分かる。
6. 時系列的な調査によって、商品別
購入先の変化が分かる。
7. 昼間人口が分かる。

291603 解答： 7 6 4 2 1

281604 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) 【語 群】

ア 商圈内の昼間人口を推計する。

イ 費目別の購入先の変化を調査する。

ウ 勤労者の毎年の費目別消費支出額を調査する。

エ 毎年の常住人口を調査する。

オ 全国の商店数や販売額を調査する。

1. 全国消費実態調査
2. 家 計 調 査
3. 事業所統計調査
4. 国 勢 調 査
5. 商業統計調査
6. 商店街実態調査
7. 住民基本台帳

281604 解答： 4 1 2 7 5

872405 次の文章は、小売業による市場調査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)

市場調査の具体的な方法には、資料分析と市場実査がある。このうち、資料分析において使われる官公庁の代表的な統計としては、以下の5つがあげられる。

- ① 〔ア〕：世帯の収入と支出および貯蓄に関する事項などを明らかにするため、総務省が毎月実施している。
- ② 〔イ〕：製造業およびサービス産業における企業等の経済活動の状況を明らかにするため、総務省が毎年実施している（経済センサス活動調査年は除く）。
- ③ 〔ウ〕：構内の人口や世帯の実態を明らかにするため、総務省が基本的な調査計画を立案し、〔エ〕ごとに実施している。
- ④ 住民基本台帳にもとづく人口、人口動態および世帯数
- ⑤ 人口動態調査：国内で発生した人口動態事象に関する調査で有り、〔オ〕が実施している。

【語 群】

ア	1.家 計 調 査	2.商業統計調査	3.国 勢 調 査	4.経済構造実態調査
イ	1.家 計 調 査	2.商業統計調査	3.国 勢 調 査	4.経済構造実態調査
ウ	1.家 計 調 査	2.商業統計調査	3.国 勢 調 査	4.経済構造実態調査
エ	1.2 年	2.3 年	3.4 年	4.5 年
オ	1.文 部 科 学 省	2.厚 生 労 働 省	3.経 済 産 業 省	4.総 務 省

872405 解答： 1 4 3 4 2

382410r 次のア～オは、市場調査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 市場調査は、資料分析と市場実査に大別できる。
- イ 市場実査の方法の一つである「留置法」とは、調査対象者を一堂に集め、そこで調査票を配布して記入してもらい、面接する方法である。
- ウ 市場実査の方法の一つである「実験法」とは、ある変数間の因果関係を調査するため、説明変数を操作し、被説明変数への影響を測定する方法である。
- エ 家計調査は、総務省統計局が毎月実施している調査であり、サンプルは層化3段抽出法によって、全国から約8,000世帯が無作為に抽出される。
- オ 市場調査の基礎資料ともなる「国勢調査」は、国内で発生した出産・死亡・産死・婚姻・離婚などによる人口動態を把握するための調査で、明治32年以降実施されている。

382410 解答： 1 2 1 1 2

802407 次のア～オは、市場調査（市場実査）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 国勢調査は、国内の人口や世帯数を明らかにするため、3年ごとに行われる。
イ 観察法とは、たとえば、アイカメラを顧客に装着してもらい、商品の位置を変え、注目度がどのように変化するかを調べる方法である。
ウ 市場調査（市場実査）における留置法とは、調査票を郵送し回収する方法で、調査員が必要ない質問法である。
エ サンプル調査とは、全数調査が不可能な場合に全体（母集団）の中からランダムに一定数を抽出し、全体層を探るための方法である。
オ アンケート調査におけるクロス集計とは、復習の質問を掛け合わせて度数の分布とその百分比を分析する方法である。

802407 解答： 2 2 2 1 1

2－3 市場調査における市場実査

- xx24xy 次のア～オは、市場実査の種類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 定量調査とは、収集されたデータを数値化することを想定したうえで設計された調査のことである。
イ 定性調査とは、被調査者の意見や感じたことをスケール上にランクづけさせる方法である。
ウ 動機調査のねらいは、具体的な行動を生じさせた深層心理を捉えようとするものである。
エ パネル調査は、5～10人くらいの被調査者を一堂に集めて、特定のテーマについて自由に討議させる方法である。
オ SD法では、対になった形容詞のスケール上に、被調査者が感じる度合いをチェックさせる。

xx24xy 解答： 1 2 1 2 1

2－4 市場実査の方法

362403 次の文章は、市場調査における市場実査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）

市場実査は、実験法、〔ア〕法、〔イ〕法の3つに大別できる。実験法は、たとえば、あるブランド（商品）の売上に対する販売促進活動の効果を測定する場合、値引きや〔ウ〕などによって売上の変化を分析するなどの方法である。ア法は、顧客の店舗内における動線調査など、一定の時間をかけて情報収集するなどの方法である。イ法は、〔エ〕といわれる調査票を用いて対象者の回答を記入していくなどの方法である。いずれの実査も全数調査は不可能なため、対象者を選び出すために〔オ〕を行う。

- 【語群】 1. ポジショニング 5. アンケート 9. 質問
2. サンプル調査 6. 個別面接 10. コーディング
3. 観察 7. アイカメラ
4. ベンチマーキング 8. 大量陳列

362403 解答： 3 9 8 5 2

792407 次の文章は、市場調査の実施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)

市場調査の実施方法には、大別して質問法、〔ア〕そして実験法の3つがある。質問法は、調査票の配布と回収の仕方によって分けられる。たとえば、調査員が対象者に調査票を配布し、一定期間後に回収する方法は〔イ〕と呼ばれる。また、インターネット調査では、事前に登録された人の中から回答者を選び調査する〔ウ〕がある。

実験法は、ある変数間の因果関係を調査するために〔エ〕を操作し、その影響を測定する。

なお、全数調査は費用的に高いために〔オ〕の中から標本を抽出する方法で実施されることが多い。

【語 群】

- | | | | | |
|---|-------------|-----------|-------------|-------------|
| ア | 1.観 察 法 | 2.ラダリング法 | 3.無作為抽出法 | 4.集 団 面 接 法 |
| イ | 1.集 団 面 接 法 | 2.郵 送 法 | 3.個 別 面 接 法 | 4.留 置 法 |
| ウ | 1.ク ロ ー ズ 型 | 2.コーディ ング | 3.オ ー プ ン 型 | 4.グランドトータル |
| エ | 1.被 説 明 変 数 | 2.相 関 係 数 | 3.説 明 変 数 | 4.決 定 係 数 |
| オ | 1.被 説 明 変 数 | 2.相 関 係 数 | 3.電 話 帳 | 4.母 集 団 |

792407 解答： 1 4 1 3 4

832402 次の文章は、マーケットリサーチ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)

市場の情報を収集する市場実査の方法には大きく分けて3つある。

- ① 〔ア〕は、アンケート調査に代表される、最も一般的な方法である。
- ② 〔イ〕は、店内での顧客の購買行動や、自宅における商品の利用実態に関する情報を収集する方法である。イは、かつては人力に頼っていたが、近年ではウェアラブルセンサーによる購買行動の把握や、映像で行動を自動記録する〔ウ〕といった手段が出てきている。
- ③ 〔エ〕は、ディスプレイや店内環境などに特定の操作を行い、顧客の反応を測定する方法である。

市場は日々、変化を続けており、最新の市場情報を〔オ〕に入手するマーケットリサーチは重要性を増している。

【語 群】

- | | | | | |
|---|-------------|---------------|-----------|--------------|
| ア | 1.実 験 法 | 2.観 察 法 | 3.無作為抽出法 | 4.質 問 法 |
| イ | 1.実 験 法 | 2.観 察 法 | 3.インタビュー | 4.質 問 法 |
| ウ | 1.G P S 端 末 | 2.ビデ オ・トラッキング | 3.R F I D | 4.Bluetootsh |
| エ | 1.実 験 法 | 2.留 置 法 | 3.インタビュー | 4.質 問 法 |
| オ | 1.個 人 的 | 2.組 織 的 | 3.偶 発 的 | 4.差 別 的 |

832402 解答： 4 2 2 1 2

422407 次の文章は、市場調査における市場実査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)

市場実態調査の方法は、次の3つに大別できる。

1つ目は〔ア〕である。アには、対象者を一堂に集め、そこで面接する集団面接法や、調査員が対象者に調査表を配布し、一定期間後に回収する〔イ〕などがある。

2つ目は観察法である。これは一定の時間をかけて顧客の〔ウ〕などを観ることで情報収集する方法である。ただし、観察法では、一般に調査対象とする〔エ〕に限りがあるため、アと併用される場合が多い。

3つ目は〔オ〕である。これは、たとえば顧客にアイカメラを装着してもらい、どの商品のどの部分に注目するかなどを調査するものである。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|-----------|------------|
| 1. 購 買 行 動 | 5. サンプルング | 9. 実 験 法 |
| 2. 質 問 法 | 6. 郵 送 法 | 10. 無作為抽出法 |
| 3. 購 買 デ ー タ | 7. 標 本 数 | |
| 4. デルファイ法 | 8. 留 置 法 | |

422407 解答： 2 8 1 7 9

212402 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)

観察法は〔ア〕を陳列や〔イ〕とのかかわりでとらえたり、通行人の量や〔ウ〕、〔エ〕への反応を把握したりするものであるが、〔オ〕のような面にまでつつこむことは困難である。

- 【語 群】
- | | | |
|----------------|------------|------------|
| 1. 販 売 頻 度 | 5. 顧 客 待 機 | 9. 売 場 構 成 |
| 2. 質 | 6. 購 買 動 機 | 10. 商 圈 |
| 3. 客 動 線 | 7. サンプルング | |
| 4. ウィンド・ディスプレイ | 8. 流 れ | |

212402 解答： 3 9 8 4 6

412408 次のア～オは、市場調査の方法について述べている。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 調査員が対象者に調査票を配布し、一定期間後に回収する方法である。 | 1. 個 別 面 接 法 |
| イ 実際の行動や状況をありのままに一定の期間をかけて観ることでデータを収集する方法である。 | 2. コ ー ディング |
| ウ 本格的に販売する前に、特定の地域や商品について販売し、分析する方法である。 | 3. 観 察 法 |
| エ 対象者に調査員が質問し、調査票に回答を記入する方法である。 | 4. 電 話 質 問 法 |
| オ 売場で値引きや大量陳列などを行って売上の変化の記録を分析する方法である。 | 5. テストマーケティング |
| | 6. 実 験 法 |
| | 7. 留 置 法 |

412408 解答： 7 3 5 1 6

261505 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) 【語 群】

- | | | |
|---|-----------------------|--------------|
| ア | まず調査区を選び、ついて調査世帯を選ぶ。 | 1. 留 置 法 |
| イ | 費用は少ないが回収率が低くなる。 | 2. 配 票 調 査 法 |
| ウ | 回収時に記入内容をチェックする。 | 3. 現 地 調 査 法 |
| エ | 費用も安く短時間で調査できるが、拒絶され | 4. 多 段 抽 出 法 |
| | やすいから話し方に注意を要する。 | 5. 郵 送 法 |
| オ | 小学校の5年生に買物調査票を持ち帰らせる。 | 6. 面 接 調 査 法 |
| | | 7. 電 話 調 査 法 |

261505 解答： 4 5 1 7 2

312402 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)

【語 群】

- | | | |
|---|-----------|--------------------------------|
| ア | 観 察 法 | 1. 同一商品の陳列方法を変えて、変更前後の顧客の反応や |
| イ | 実 験 法 | 売れ方の違いを比べるもの。 |
| ウ | パ ネ ル 調 査 | 2. 面接調査法、郵送調査法、電話調査法、留置調査法がある。 |
| エ | 動 機 調 査 | 3. 顧客の具体的な購買行動の発生理由を心理学的に捉えよう |
| オ | 質 問 法 | とするもの。 |
| | | 4. 注意、興味、欲望、記憶、行動という心理学的プロセスに |
| | | 基づく販促手段。 |
| | | 5. 非調査者の具体的な動きをそのまま捉え、記録するもの。 |
| | | 6. 時間、労力、コストを低減させるために、調査対象を一部 |
| | | に限定して行うもの。 |
| | | 7. グループ化した同一のメンバーに対し、特定のテーマにつ |
| | | いて、一定期間にわたり、繰り返し調査するもの。 |

312402 解答： 5 1 7 3 2

232402 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) 【語 群】

- | | | |
|---|-----------|--------------|
| ア | パ ネ ル 調 査 | 1. 客 動 線 |
| イ | 動 機 調 査 | 2. アンケート調査 |
| ウ | 観 察 法 | 3. 状 況 分 析 |
| エ | 標 本 調 査 | 4. 時系列的分析 |
| オ | 郵 送 法 | 5. パブリシティ |
| | | 6. 集 団 面 接 法 |
| | | 7. 層 化 抽 出 法 |

232402 解答： 4 6 1 7 2

842402 次のア～オは、マーケットリサーチ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 マーケットリサーチとは、商品およびサービスのマーケティングに関する諸問題についての資料を組織的に収集し、記録し、分析することである。
- イ インターネット調査は、市場情報を早く安価に収集できるため、利用が増えている。
- ウ コーディングとは、市場調査の際に一部の対象者をランダムに選出し、その人たちの意見から市場の全体像を探る方法である。
- エ 商業統計は、総務省が主体となり、全国の卸売業と小売業の事業所を対象とする、販売活動などの実態を調査したものである。
- オ 国勢調査は、国内の人口や世帯の実態を明らかにするために毎年実施されている。

842402 解答： 1 1 2 2 2

2X240Xr 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その番号をマークしなさい。(10点)

- ア 無作為抽出法は、全数調査における一般的な標本抽出法である。
- イ 郵送調査法は、一般に留置調査法にくらべて回収率は低い。
- ウ 市場調査は一般に標本調査として行われる。
- エ 市場調査の標本抽出法のうち、多段抽出法は無作為抽出法の1つである。
- オ 小売店でよく行われる面接調査法に店頭調査がある。

2X240Xr 解答： 2 1 1 1 1

352405 次のア～オは、市場調査の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。(10点)

- ア 実験法とは、小売店内での顧客の購買行動を一定の時間をかけて見ることによって情報収集する方法である。
- イ 個別面接法とは、調査対象者と調査員が直接会って話し合い、調査票に回答を記入する方法である。
- ウ 観察法には、顧客に視線の動きを調べるアイカメラを装着してもらい、小売店内での購買行動を調査する方法がある。
- エ 留置法とは、調査員が調査対象者に調査票を配布し、一定期間後に回収する方法である。
- オ 集団面接法とは、調査対象者を一堂に集め、そこで調査票を配布して記入してもらったり話し合う方法である。

352405 解答： 2 1 2 1 1

812404 次のア～オは、市場調査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 留置法は、調査票の配布に郵便を用いるため、調査員は不要となる。
- イ 観察法は、対象者を一堂に集め、そこで調査票を配布して各自で記入してもらう方法である。
- ウ インターネット調査の実施にあたって、回答者をホームページなどで公募し、不特定多数を対象とする方法をクローズ型という。
- エ 個別面接法は、専門の調査員が必要であり、調査にも時間がかかり費用も高くなる。
- オ 多段階抽出法は、サンプリングの方法の1つで、母集団の中から特定の層をランダムに選び、そこからさらに調査対象をランダムに抽出する方法である。

812404 解答： 2 2 2 1 1

販売士2級 演習問題2021前期

<マーケティング>第4章 リージョナルプロモーションの実践

1. アトラクティブ・プロモーション (Pull 戦略) としてのマス媒体広告

1-1 広告計画の立案プロセス

802403 次の文章は、広告計画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)

広告計画を立案するプロセスは、一般的に地域市場環境の分析に始まり、広告目的の決定、広告目標の決定、〔ア〕の決定、〔イ〕の決定、〔ウ〕の決定、〔エ〕の決定、出稿パターンの決定へと続く。従来のエでは〔オ〕の最大化を重視していたが、最近は効果の最大化をめざすようになっている。

【語 群】

- | | | | | |
|---|-----------|-----------|--------------|-----------|
| ア | 1.表 現 戦 略 | 2.広告ターゲット | 3.メディアプランニング | 4.広告コンセプト |
| イ | 1.表 現 戦 略 | 2.広告ターゲット | 3.メディアプランニング | 4.広告コンセプト |
| ウ | 1.表 現 戦 略 | 2.広告ターゲット | 3.メディアプランニング | 4.広告コンセプト |
| エ | 1.表 現 戦 略 | 2.広告ターゲット | 3.メディアプランニング | 4.広告コンセプト |
| オ | 1.粗 利 益 率 | 2.到 達 率 | 3.限界利益率 | 4.流 動 比 率 |

802403 解答： 2 4 1 3 2

822405 次の文章は、広告計画の立案プロセス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)

広告計画の立案は、〔ア〕の分析から始まる。次の段階の「広告目的」は、情報提供型、〔イ〕、想起型に分けることができる。「広告目的」を数値で表現したものが〔ウ〕である。次の段階は、「広告ターゲット」の決定である。続いて顧客が求める〔エ〕について検討して「広告コンセプト」を決定する。そして「表現戦略」、最適な〔オ〕を生み出す「媒体戦略」の策定、「出稿パターンの決定」というプロセスを経る。

【語 群】

- | | | | | |
|---|---------------|---------------|-------------|-------------|
| ア | 1.マーケティング力 | 2.地域市場環境 | 3.企 業 理 念 | 4.財 務 力 |
| イ | 1.差 別 化 | 2.無 差 別 型 | 3.交 換 型 | 4.説 得 型 |
| ウ | 1.マーケティング目標 | 2.広 告 目 標 | 3.トップオブマインド | 4.使 用 頻 度 |
| エ | 1.便 益 | 2.デモグラフィック | 3.サイコグラフィック | 4.セグメンテーション |
| オ | 1.マーケティングミックス | 2.プロモーションミックス | 3.メディアミックス | 4.オムニチャネル |

822405 解答： 2 4 2 1 3

320402r 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 広告計画の第1プロセスは、「広告目標」の決定である。
- イ 「広告目標」とは、目指す目標を数値で示すことである。
- ウ 広告計画の最終プロセスは、訴求テーマを設定し、どのように訴えていくかを考える「表現戦略」の決定である。
- エ 「表現戦略」には、キャッチフレーズやイラストレーションの考案などが含まれる。
- オ 「出稿パターンの決定」には、ターゲットがいつごろ、商品購入を検討するのかを把握する必要がある。

320402r 解答： 2 1 2 1 1

- 812407 次のア～オは、広告計画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 広告計画を立案する上では、地域市場の人口動態や世帯数の把握、所得や生活水準などの社会環境も分析する。
- イ 広告コンセプトは、表現戦略にもとづいて立案される。
- ウ 広告出稿は、広告代理店などの広告業者に広告作成の依頼をすることである。
- エ メディアプランニングとは、伝えたい広告内容を広告目標から算出された予算の範囲内で、どのようなメディアを用いて伝えて行くのかを決定することである。
- オ マスメディアと呼ばれている4媒体とは、新聞・雑誌・テレビ・インターネットのことを指す。

812407 解答： 1 2 2 1 2

1-2 マス媒体広告の種類と特性

- 442401 次の文章は、店舗小売業における広告の特徴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)
- 一般的にメーカーの広告は自社の〔ア〕を訴求し、広範囲な販売促進活動として展開される。また、マス媒体が中心になることが多い。
- 一方、店舗小売業における広告の場合は、店舗全体の売上高と利益を増大させることに関心が払われる。すなわち、限られた〔イ〕の顧客を対象とし、自店を〔ウ〕として顧客に選択させることを前提にしている。そして売場全体への〔エ〕を期待するために、特定メーカーの商品だけでなく関連商品を販売促進する。また、各々の商品情報を伝達するために新聞折込広告、POP広告などを重視し、直接、購買行動に結びつくような〔オ〕を期待したものが多い。
- 【語 群】
- ア 1.ナショナル・ブランド 2.プライベート・ブランド 3.ラグジュアリー・ブランド 4.デュアル・ブランド
- イ 1.商 圏 2.行 政 区 域 3.期 間 4.媒 体
- ウ 1.購 買 場 所 2.媒 体 戦 略 3.配 送 場 所 4.交 通 広 告
- エ 1.バンドワゴン効果 2.ハロー効果 3.波及効果 4.ウィンザー効果
- オ 1.ハロー効果 2.フレーミング効果 3.長期的効果 4.短期的効果

44201 解答： 1 1 1 3 4

- 402410 次のア～オは、マス媒体広告の特性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 業界紙・専門誌は、一般紙に比べ発行部数は比較的少ないが、特定の階層に広告を強くアピールすることができる。
- イ 雑誌は、ある期間にわたって読まれるので、新聞に比べて媒体としての生命が長く、広告の反復性が強い。
- ウ 雑誌は、伝達力が迅速で、事態の変化に対応してタイムリーな広告ができる。
- エ テレビは、1局のサービスエリアは地域的に限定されるが、ネットワークや複数局を利用することにより、特定地域の広告も全国広告もできる。
- オ ラジオは、時間帯によってターゲットを絞ることができないため、テレビと比べて広告コストが割高になる。

402410 解答： 1 1 2 1 2

792404 次のア～オは、マス媒体広告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 想起型の広告目的に挙げられるトップマインドとは、特定のジャンルを思い起こすときに最初に名前が挙げられるブランドのことをいう。

イ 雑誌媒体は、新聞媒体と比べて媒体寿命が長く、次号発売日までの一定期間にわたって読まれる。

ウ ラジオは、曜日や時間帯によって明確にターゲットが分かれるメディアであり、セグメンテーションがしやすい媒体である。

エ 交通広告は、インターネット広告よりも即効性、個人訴求性、広域訴求性の高い媒体である。

オ ダイレクトメールはインタラクティブな媒体であるため、固定客に対して反復訴求が可能になる。

792404 解答： 1 1 1 2 2

1－3 その他の広告

302402 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)

【語 群】

- | | |
|---------------|---------------------------------|
| ア ダイレクト・メール広告 | 1. 掲示場所により、特定地域に継続的かつ重点的に訴求できる。 |
| イ チ ラ シ 広 告 | 2. 媒体を経由せず、人の口から口へとメッセージが伝搬される。 |
| ウ 屋 外 広 告 | 3. 1対1の関係で直接訴えかける。 |
| エ 交 通 広 告 | 4. 媒体側の意思と判断によって取り上げる。 |
| オ パブリシティ | 5. 新聞に折り込んで配布する。 |
| | 6. 店内で配布する。 |
| | 7. 沿線ごとに地域をセグメントし、選択訴求できる。 |

302402 解答： 3 5 1 7 4

362402 次のア～オは、販売促進広告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 ダイレクトメール広告は、恣意的に訴求対象を特定することができ、チラシ広告と比べて予算効率が高い。

イ バナー広告とは、インターネットで配信されるメールマガジンなどに掲載されているテキスト中心の広告や、Eメールによりダイレクトに各個人に配信される広告である。

ウ チラシ広告は、新聞折込み、戸別配布、街頭手渡しのほか、店頭に積んだり包装の中へ入れるなど、さまざまな方法で配布することができる。

エ 交通広告は、交通機関の固定客に対する反復訴求が可能である。

オ POP広告には、ポスター、看板、広告塔、ネオンサイン、アドバルーンなどが含まれる。

362402 解答： 1 2 1 1 2

852404 次のア～オは、広告の特性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 電子メールによるダイレクトメール広告は、受取人の興味や関心に合わせて表現を変えることができ、クーポンを添付するなどして受取人の購買を促すことができる。

イ 新聞折込広告は、地域セグメンテーションが可能であり、マス媒体広告のなかではコストも比較的安く、広告主の企業規模にかかわらず手軽に利用できる、といった利点がある。

ウ OOHメディアは、消費者の生活動線上に広告を設置することで、通勤・通学時や買物など自宅外の生活行動時に接触させる媒体である。

エ 交通広告には、ビルの屋上に設置されるネオンサインや、アドバルーンなどがある。

オ インターネット広告のうち、消費者の検索履歴や行動履歴にもとづいて、広告を自動生成し、広告配信を行うものを、ダイナミックリターゲティング広告と呼ぶ。

852404 解答： 1 1 1 2 1

1－4 アトラクティブ・プロモーションに必要なビッグデータとIoTの活用

2. インストアプロモーション (Push 戦略) の種類と特徴

852407 次の文章は、プレミアムの提供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)

インストアプロモーションにおけるプレミアムの提供方法には、以下のようなものがある。

〔ア〕：バックイン方式とバックオン方式があり、いずれも購入者全員にプレミアムを提供する。

〔イ〕：抽選、先着順、全員配布などの提供パターンがあり、購入者にプレミアムを手渡す。

〔ウ〕：指定した商品のラベルやパッケージなどを送付してきた顧客にプレミアムを提供する。

〔エ〕：商品に添付されたものを集め、それが一定数まとまれば、引換えにプレミアムを提供する。

なお、提供することができるプレミアムの最高額などは、〔オ〕によって規制されている。

【語 群】

ア 1.クーポン式プレミアム	2.添付プレミアム	3.売場プレミアム	4.応募プレミアム
イ 1.クーポン式プレミアム	2.添付プレミアム	3.売場プレミアム	4.応募プレミアム
ウ 1.クーポン式プレミアム	2.添付プレミアム	3.売場プレミアム	4.応募プレミアム
エ 1.クーポン式プレミアム	2.添付プレミアム	3.売場プレミアム	4.応募プレミアム
オ 1.景品表示法	2.独占禁止法	3.不正競争防止法	4.特定商取引法

852407 解答： 2 3 4 1 1

382402 次のア～オは、販売促進について述べたものである。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)

【語 群】

ア 指定した商品のラベルやパッケージなどを同封し送付してきた顧客に対し、抽選や先着順などにより、景品を提供する。	1. 応募プレミアム
イ 消費者がメッセージを受信してから反応するまでのプロセスであり、未知→認知→理解→確信→行動→固定という流れを踏む。	2. ロコミ
ウ マス媒体に新商品情報などを提供し、媒体側がニュース価値を認めた場合、情報として取り上げる。	3. クーポン式プレミアム
エ 商品の品質や素材を訴求するのではなく、その用途や機能面を特徴的な表現で伝えるコピーであり、購買を促進する。	4. コミュニケーション・スペクトラム
オ 消費者に購買を促す心理的プロセスであり、注意→興味→欲望→記憶→行動という流れを踏む。	5. パーチェスポイント
	6. AIDMA
	7. パブリシティ

382402 解答： 1 4 7 5 6

872404 次のア～オは、インストアプロモ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 インストアプロモーションは、主に店舗に顧客を集客するためのプル戦略に位置づけられる。

イ 人的販売活動によるインストアプロモーションには、消費者への刺激提供の他に、共感による購買促進を意図した消費者教育などの側面がある。

ウ 添付プレミアムには、バックイン方式とバックオン方式があり、後日の抽選によって景品を提供する方法である。

エ アプリなどを通じて店内で発行される電子クーポンは、利用者の検索・購買履歴などにもとづいたワントゥワンマーケティングのプロモーション手段として活用されている。

オ サンプル提供は、一般にマス・マーケティングの手段として全国一斉での実施に適した方法である。

872404 解答： 2 1 2 1 2

842404 次のア～オは、インストアプロモ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 クーポン式プレミアムとは、景品があらかじめ商品に貼付されているもので、バックイン方式とバックオン方式の2つがある。

イ サンプル提供は、コストのかかるプロモーション活動であり、全国で一律に実施される。

ウ サンプル提供は、安価で使用頻度の高い、反復購買される消耗品に適したプロモーションである。

エ 携帯端末のアプリケーションなどを通じて発行される電子クーポンは、利用者の位置情報や行動履歴にもとづく1対1のプロモーション手段として活用されている。

オ プレミアムを用いたプロモーションは、中長期的なブランド・ロイヤルティの構築を狙った人的販売戦略である。

842404 解答： 2 2 1 1 2

822404 次のア～オは、インストアプロモーションにおける非人的販売活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 プレミアムによるプロモーションは、短期間に売上を増加させるための手法である。

イ 添付プレミアムは、景品があらかじめ商品に添付されているものである。

ウ サンプル提供は、一般に使用頻度が低く、反復購入されにくい商品に適している。

エ 売場プレミアムは、抽選、先着順、購入者全員に配布する、などのパターンがあり、売場で景品を付けて手渡し手法である。

オ クーポンは、小売業などが消費者の購買促進や話題づくりのために発行する。

822404 解答： 1 1 2 1 1

- 802405 次のア～オは、小売業の販売促進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 添付プレミアムには、パッケージの中に景品が同封されているパックオン方式と、別に添付されているパックイン方式がある。
- イ プレミアムなどによって提供される景品類の最高額は消費者基本法によって規制されている。
- ウ 料理講習会、日曜大工教室などのプロモーション活動は消費者教育のひとつである。
- エ 垂直型ディスプレイは、スペースマネジメントにおけるフロアゾーニングの一環として取り組む技術である。
- オ パワーカテゴリーとは、強い顧客吸引力のある商品群のことである。

802405 解答： 2 2 1 2 1

- 782404 次のア～オは、狭義の販売促進（セールスプロモーション）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 サンプル配布は、使用、消費することで初めて特徴がわかる商品に適しており、一般的に使用頻度が高く反復購入される消耗品で行われることが多い。
- イ 消費者教育は、顧客の生活を向上させるための啓発的情報活動としての性格をもっており、具体的にはショールーム見学、工場見学や講習会などがあげられる。
- ウ 添付プレミアムは、商品に添付されたクーポンを集めて、一定数まとまると、それと引き換えに景品を提供するものである。
- エ 一般的に、添付プレミアムは小売店のストア・ロイヤルティの向上をねらっている。
- オ 景品類の上限金額は、特定商取引取引法によって規定されている。

782404 解答： 1 1 2 2 2

2-3 商品ライフサイクルと段階別インストアプロモーションの実施視点

392406 次の文章は、商品のライフサイクルと各ステージの販売活動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、商品のライフサイクルは導入期・成長期・〔ア〕・〔イ〕の4つのステージを経ていく。成長期のステージにある商品は販売量が拡大するため、小売店頭では、〔ウ〕を発生させないようにすることが重要である。次に、アのステージにある商品の販売量は次第に鈍り、低下傾向に向かうため、〔エ〕はあまり期待できない。さらにイのステージに入ると、小売店頭においては、商品の値引き販売や〔オ〕などを講じる必要が生じる。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|-----------|----------|
| 1. 在庫過多 | 5. 販売機会損失 | 9. 撤退策 |
| 2. 転換期 | 6. 壮年機 | 10. 新規需要 |
| 3. 成熟期 | 7. 衰退期 | |
| 4. 買い換え需要 | 8. 拡大策 | |

392406 解答： 3 7 5 10 9

352409 次の文は、典型的な商品のライフサイクル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)

商品が発売されてから、やがて市場から消えていくまでの段階を、「〔ア〕、成長期、〔イ〕、〔ウ〕」と分類し、この商品の一生を商品のライフサイクルと呼んでいる。小売店では、取扱商品がライフサイクルのどの時期にあるのかを読み取りながら販売促進活動を展開しなければならない。たとえば、イになると、商品の販売は次第に鈍る。この時期は、新規需要はあまり期待できず、〔エ〕が中心となる。したがって、市場競争は一層激化し、小売業においては、〔オ〕などの延命策を講じる必要が生じる。

- 【語群】
- | | | |
|---------|--------|---------|
| 1. 幼少期 | 5. 停滞期 | 9. 潜在需要 |
| 2. 買い換え | 6. 撤退期 | 10. 成熟 |
| 3. 衰退期 | 7. 導入期 | |
| 4. 値引 | 8. 広告 | |

352409 解答： 7 10 6 2 4

302209 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)

プロダクト・ライフサイクルにおいては、利益額の伸びは〔ア〕において相対的に大きくなるが、〔イ〕においては競争企業数が最大となるので、利益額の伸びは鈍化し、飽和状態に達する。さらに、アにおいては、〔ウ〕の市場参入が活発になるので、こうした企業との競争に勝つためにも〔エ〕の発生を最小限にするために、製造段階や流通段階の整備をすることが必要とされる。さらに、イの次の期においては、なるべく経費をかけずに行う〔オ〕が積極的に追求され、このオの成果が期待できなくなった段階で、市場撤退策が本格化する。

- 【語群】
- | | | |
|------------|-----------|----------|
| 1. 成熟期 | 5. 買換需要 | 9. 導入期 |
| 2. 収穫逦減の法則 | 6. 後発企業 | 10. 先発企業 |
| 3. 成長期 | 7. 収穫政策 | |
| 4. 販売の機会損失 | 8. 市場参入障壁 | |

302209 解答： 3 1 6 4 7

513301 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)

商品の〔ア〕における導入期の販売活動で大切なことは、〔イ〕の際にメーカーが行うPRや〔ウ〕などの宣伝活動に合わせて、店頭での宣伝やサンプル提供、実演などを積極的に展開し、その商品の〔エ〕度を高めることである。これにより、売上増加や〔オ〕の拡大につながる。

- 【語群】
- | | | |
|------------|-----------|------------|
| 1. コンセプト | 5. 新 発 売 | 9. ライフサイクル |
| 2. ライフスタイル | 6. 品 揃 え | 10. 認 知 |
| 3. 差 別 化 | 7. コマーシャル | |
| 4. シ ェ ア | 8. 撤 退 | |

513301 解答： 9 5 7 10 4

473301 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。(20点)

商品の〔ア〕の成熟期においては、消費者の該当商品に対する〔イ〕構造は〔ウ〕状態となり、商品の普及率の高まりに応じて販売の伸びは徐々に〔エ〕する。この期の消費者の購入形態は〔オ〕イが中心となり、改良品や計画的陳腐化政策の導入が有効となる。

- 【語群】
- | | | |
|------------|------------|---------|
| 1. 需 要 | 5. 飽 和 | 9. 買 替 |
| 2. ライフスタイル | 6. 鈍 化 | 10. 供 給 |
| 3. ア ッ プ | 7. ライフサイクル | |
| 4. 新 規 | 8. 欠 乏 | |

473301 解答： 7 1 5 6 9

412205 次の文章は、買回品のプロダクト・ライフサイクル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)

プロダクト・ライフスタイルが描く曲線の形や長さは、商品によって異なる。たとえば、季節変動性や流行性の強いファッション衣料品は、肌着などの実用衣料品よりも変化が大きく、しかもライフサイクルが〔ア〕なる傾向が見られる。

つまり、買回品は〔イ〕前半から急激な売上の伸びが見られる半面、〔ウ〕へ移行するスピードが速いため、時期遅れや流行遅れになる前から積極的な〔エ〕をしないと、〔オ〕が発生するおそれがある。

- 【語群】
- | | | |
|----------|------------|-----------|
| 1. 市場開発期 | 5. 売 れ 残 り | 9. 短 く |
| 2. 値引き販売 | 6. 市場衰退期 | 10. 市場導入期 |
| 3. 市場成長期 | 7. 長 く | |
| 4. 高価格販売 | 8. 欠 品 | |

412205 解答： 9 3 6 2 5

- 812405 次のア～オは、商品のライフサイクル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 ライフサイクルは、商品の生産から市場より消えていくまでを4つの段階で表している。
- イ 商品の衰退期に小売業の取るべき対応は、値引販売による在庫処分などを早急に実行することである。
- ウ 衰退期は、販売額がピークに達する。
- エ 導入期は、生産コストの大きさに比べて販売数量が少なくないため、スキミングプライスが採用されることが多い。
- オ 成長期は、商品の認知度が高まり、販売数量が拡大していくので、単位当たりの利益が増加する。

812405 解答： 2 1 2 1 1

- 372405 次のア～オは、商品のライフサイクルから見た一般的な販売活動の特性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 導入期の商品は、消費者の認知度が低く、販売数量が少ないため、小売業は、得られる利益が少ない。
- イ 成長期をむかえた商品は、販売競争が激しくなるため、小売業は、売り逃しによる販売チャンスロスを抑えることが重要になる。
- ウ 成熟期をむかえた商品は、販売の伸びが鈍ってくるため、小売業は、店頭での宣伝やサンプル提供・実演などの展開が必要である。
- エ 衰退期をむかえた商品は、希少性が高まるため、小売業は、値引きせずに売り切ることが重要である。
- オ 最近では、商品のライフサイクルは長期化する傾向にあるため、小売業は、大量在庫を持つ必要がある。

372405 解答： 1 1 2 2 2

- 802404 次のア～オは、一般的な商品ライフサイクルと販売活動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 商品ライフサイクルと利益曲線の間をみると、利益は導入期において最大となる。
- イ 商品ライフサイクルと売上曲線の間をみると、売上は衰退期において最大となる。
- ウ 成熟期では買い換え需要が中心となる。
- エ 導入期には、新規参加者が急増し、市場競争も激化する。
- オ 成熟期は、販売機会ロスとならないよう最も注意すべき時期である。

802404 解答： 2 2 1 2 2

- 792204 次のア～オは、プロダクトライフサイクル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 商品にはプロダクトライフサイクルが存在し、一般的に、導入期、成長期、成熟期、衰退期に分類される。
- イ 導入期における商品に関しては、一般的に、大幅な原価割れを覚悟して値下を行い、ブランド名などを訴求する必要がある。
- ウ 成熟期における商品に関しては、一般的に、売上の伸びに合わせて、仕入ならびに販売体制を強化し、販売の機会損失を防止する必要がある。
- エ 衰退期における商品に関しては、一般的に、売場における量産体制を整え、品切れをおこさないように販売数量の拡大をはかることが必要である。
- オ ファッション商品は、プロダクトライフサイクルの成長期からピークまでの期間が、おおむね生活必需品よりも短い。

792204 解答： 1 2 2 2 1

- 292208 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 プロダクト・ライフサイクルは、導入期、市場成長期、市場確立期、成熟期、そして衰退期といった順で推移し、値崩れを伴う価格競争は衰退期において最も激化する。
- イ プロダクト・ライフサイクルの市場成長期においては、販売の機会損失の発生を最小限に留めることが強く求められる。
- ウ プロダクト・ライフサイクルの成熟期後半から衰退期においては、収穫政策が積極的に導入される。
- エ 買回品の場合は、プロダクト・ライフサイクルの成長期の前半において急激な売上の伸びが見られる反面、衰退期への移行は穏やかであることが多い。
- オ マスメディアによる需要の喚起とインターネット販売の活性化、さらに大量流通チャネルの整備により、最近では販売店の増加とともに、プロダクト・ライフサイクルそのものも長くなってきている。

292208 解答： 2 1 1 2 2

- 822304 次のア～オは、プロダクトライフサイクル（導入期／成長期／成熟期／衰退期の4ステージ）からみた商品特性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 小売店舗において、導入期にある商品の需要を高めるには、POP広告の実施、目につきやすく手に取りやすい陳列、デモンストレーション販売などを積極展開することが求められる。
- イ 一般的に、季節変動性やファッション性、流行性などに富む買回品は、最寄品に比べてプロダクトライフサイクルが短い傾向にある。
- ウ 一般的に、4ステージのうち値入率を高めることによって売上増大を最も図りやすいのは、成熟期にある商品である。
- エ 一般的に、4ステージのうち営業利益獲得への貢献度が最も高いのは、導入期にある商品である。
- オ 買回品の場合、衰退期にある商品が死に筋商品となったことを見極めてから、値下げなどによって在庫一掃をはかる。

822304 解答： 1 1 2 2 2

312210 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 ファッション製品や季節商品に関するプロダクト・ライフサイクルの成長期の前半は、市場確立期ともいわれ、後発企業の市場参入の活発化に備えて、販売の機会損失を発生させないようにする必要がある。
- イ ファッション製品のプロダクト・ライフサイクルは、他の商品よりも成熟期以降の伸びが鈍く、衰退期の到来も早い。
- ウ ファッション製品のプロダクト・ライフサイクルの成長期には、収穫政策が積極的に導入されるため、利益額は増加する傾向が見られる。
- エ 消費者の生活が豊かになり、大量生産体制や大量消費体制が整備され、マスメディアによる大量広告訴求が活発化したため、プロダクト・ライフサイクルは短縮化傾向にある。
- オ 買回品の方が、最寄品よりも購入頻度が高く、販売価格の影響を受けにくいので、初回値入率と実現値入率の差は小さくなる。

312210 解答： 1 1 2 1 2

362203r 次のア～オは、プロダクト・ライフサイクルからみた小売業の商品分類と販売上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 プロダクトライフサイクルでは、新商品が誕生し、やがて市場から姿を消すまでを、一般的に導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つのライフステージに分けている。
- イ 導入期商品については、売れ行きを維持するために景品をつけたり、値引き販売を実施したりして、延命策を講じる。
- ウ 成長期商品については、ブランド名などを消費者に浸透させ、商品の認知度を高める。
- エ 成熟期商品については、売場において量産体制を整え、欠品を起こさないように販売数量の拡大をはかる。
- オ 衰退期商品については、値引きを前提として見切るべき商品を把握し、在庫一掃に着手する。

362203r 解答： 1 2 2 2 1

442206 次のア～オは、プロダクトライフサイクル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 プロダクトライフサイクルでは、新商品が誕生し、やがて市場から姿を消すまでを、一般的に導入期、成長期、成熟期の3つのライフステージに分けている。
- イ プロダクトライフサイクルの時間的長さは、一般的に、技術革新の激しい商品ほど短い。
- ウ 成長期にある商品は、売れ行きを維持するために、景品を付けたり、値引き販売を行ったりして、延命策を展開する。
- エ 最寄品は、買回り品に比べて、一般的にプロダクトライフサイクルの変化の幅が大きく、期間も短くなる。
- オ 営業利益との関連からプロダクトライフサイクルをみると、一般的に成長期において利益が相対的に大きくなるが、成熟期以降は低下する。

442206 解答： 2 1 2 2 1

3. インストアマーチャンダイジング（Put 戦略）としてのスペースマネジメント

352304r 次の文は、インストアマーチャンダイジング(ISM)の意義と体系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)

インストアマーチャンダイジング(I S M)とは、店頭における顧客の購買心理や購買実態を把握することにより、売場づくりや商品政策などの店頭活動のすべてを顧客に適合させ、〔ア〕の売上と利益面での〔イ〕を向上させる店頭活性化技術である。I S Mは、まず〔ウ〕と〔エ〕に大別され、エはコーナー単位のプロアママネジメントと棚単位の〔オ〕に分けられる。

- 【語 群】
- | | | |
|---------------|----------------|--------------------|
| 1. 1 アイテム | 5. 販 売 効 率 | 9. ビジュアルマーチャンダイジング |
| 2. 店 舗 イメージ | 6. ビジュアルマネジメント | 10. パワーカテゴリーの配置 |
| 3. F S P | 7. スペース当たり | |
| 4. シェルフマネジメント | 8. スペースマネジメント | |

352304r 解答： 7 5 6 8 4

422404r 次の文章は、インストア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)

インストアマーチャンダイジング(I S M)とは、店頭における顧客の購買意識や購買実態を分析することにより、店頭活動を顧客のニーズに適合させ、売場の〔ア〕当たりの売上と利益の増加という〔イ〕を向上させる工学的購買促進技術である。

I S Mの体系は、ビジュアルマネジメントと、ならびにコーナー単位の〔ウ〕および棚単位の〔エ〕からなる〔オ〕から構成されている。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|-----------------|----------------|
| 1. 消 費 意 識 | 5. 仕 入 原 価 | 9. 店舗ポジショニング |
| 2. プロアマメント | 6. L S P | 10. シェルフマネジメント |
| 3. 販 売 効 率 | 7. デモンストレーション販売 | |
| 4. ス ペ ース | 8. スペースマネジメント | |

422404r 解答： 4 3 2 10 8

872406 次の文章は、スペースマネジメント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)

スペースマネジメントは、売場の一定スペースにおける〔ア〕を最大限に高めるためのISMの実行手段である。そのISMは、コーナー単位の〔イ〕と棚（ゴンドラ）単位のシェルフマネジメントに分類される。

イは、部門などの広いスペースを管理範囲としており、その具体的手法には顧客吸引力の強い〔ウ〕の配置などがある。次に、シェルフマネジメントの手法には、ゴンドラごとのカテゴリーを単位とした各品目における陳列面の構成や配置を効率的に行う〔エ〕などがある。また、ゴンドラ構成の実施にあたって、個々の品目を垂直に何段、水平に何列、ディスプレイするかを決める手法を〔オ〕という。

【語 群】

ア	1.L S P	2.販 売 効 率	3.ロイヤルティ	4.ハットリングコスト
イ	1.L S P	2.ワークショップ	3.フロアマネジメント	4.リスクマネジメント
ウ	1.パワーカテゴリー	2.ネバティフ・オプション	3.サブカテゴリー	4.ピクトグラム
エ	1.L S P	2.クロスマーチャング・インング	3.スクマティック・プラングラム	4.センサータグシステム
オ	1.フェイスアップ	2.クロスマーチャング・インング	3.セリングポイント	4.フェイシング

872406 解答： 2 3 1 3 4

852406 次の文章は、スペースマネジメント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)

売場の効果的なスペースマネジメントによって、販売効率を向上させることができる。具体的には、顧客の買上金額の決定要因について、それぞれ次のように対応する。

① 導線距離

歩きやすい主通路の設計など、ストレスなく回遊できるような〔ア〕によって、顧客動線の距離を伸ばす。

② 立寄率

売場の位置づけや陳列スペースの広さなど、分かりやすい売場の〔イ〕によって、各売場への立寄率を高める。

③ 注目率

商品の買いやすさと選びやすさを向上させるような〔ウ〕によって、商品への注目率を高める。

④ 買上率

手に取りやすく、魅力的な商品をそろえておくことで、買上率を高める。その際、販売員に代わって商品の使い方や特徴を的確に説明する〔エ〕を売場に配置しておくことによって、〔オ〕の上昇が期待できる。

【語 群】

ア	1.ディスプレイ	2.ゾーニング	3.フェイシング	4.ファサード
イ	1.エントランス	2.レイアウト	3.フェイシング	4.ファサード
ウ	1.ディスプレイ	2.ゾーニング	3.レイアウト	4.ファサード
エ	1.ブランドマーク	2.カテゴリーキラー	3.P O P 広告	4.パワーカテゴリー
オ	1.ブランドエクティ	2.パトチェイスポイント	3.来店客数	4.客購買単価

852406 解答： 2 2 1 3 4

832404 次のア～オは、売場のスペースマネジメン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。(15点)

ア スペースマネジメントは、コーナー単位のシェルフマネジメントと棚単位のフロアマネジメントに分類される。

イ 一般に垂直型ディスプレイは、最寄品などを取り扱う小売店で採用される。

ウ 島陳列は、顧客の注目を集めるために、通路の中央に陳列台を設置して商品を訴求する手法である。

エ 購入金額に影響を与える要因には、ゾーニング、レイアウト、ディスプレイ、商品力などがある。

オ 顧客の購買単価は、買上個数と商品単価をそれぞれ掛け合わせることで算出される。

832404 解答： 2 1 1 1 1

251803 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 陳列には、何を陳列するか(アイテム)、いくつ陳列するか(ボリューム)、どこに陳列するか(ポジション)、商品のどの面を正面に向けるか(フェイス)、どんな型で陳列するか(フォーム)の5大要素がある。

イ 副通路には、衝動買いの性格が強い商品を陳列する場合が多い。

ウ メーカーが行う小売店頭活性化の目的は、ストアブランドの育成とインスタシェアの拡大化である。

エ 売場の棚替えの理由に、季節商品の入れ替えがある。

オ インストア・マーチャндаイジングの主要な目的は、買い上げ点数の増加と購買単価のアップを図ることである。

251803 解答： 1 2 2 1 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 | 7. 配 置 | | |
| | 4. POSデータ | 8. 正 比 例 | | |

322406 解答： 7 10 2 4 8

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. ショーウインド | | 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