販売士３級　演習問題2021

＜マーケティング＞　第１章　小売業のマーケティングの基本

１　小売業のマーケティングの基本知識

593401　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)

小売業は今日まで〔ア〕と店舗オペレーションが主体となっていたため、〔イ〕を創る意味でのマーケティングに関しては、あまり取り組んでこなかったといえる。しかし、商品をただ単に〔ウ〕に並べておくだけでは売れなくなった今日、小売業といえども、メーカーの〔エ〕とは異なる視点から自店の地域市場を刺激し、新たなイを創る〔オ〕を展開することが求められている。

【語　群】
１．グローバル　　５．ﾏｲｸﾛ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　９．店　　頭
２．需　　要　　６．全国標準価格　　１０．ﾌﾟﾛﾀﾞｸﾄ･ﾌﾟﾗﾝﾆﾝｸﾞ
３．ﾏｸﾛ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　７．出店コスト
４．卸　売　業　　８．ﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ

593401 解答：　８　２　９　３　５

653401　次の文章は、小売業のマーケティ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)

マーケティングとは、一般に「対象となる〔ア〕において企業が自己の差別的な〔イ〕を得ようとするための販売に関する諸活動の革新」である。しかし、小売業のマーケティングでは、〔ウ〕のマーケティングとは異なり、自己の商圏を刺激し、〔エ〕を活用して新たな〔オ〕を創造することが重要であり、これをマイクロ・マーケティングという。

【語　群】
１．小売店頭　　５．販売先　　９．競合店
２．シェア　　６．市　　場　　１０．購買需要
３．卸売業者　　７．優位性
４．脅　　威　　８．メーカー

653401 解答：　６　７　８　１　10

713407　次の文章は、メーカーと小売業のマーケティ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。(12.5 点)

一般に、メーカーのマーケティングは、相対的に〔ア〕として特徴を持っているのに対し、小売業のマーケティングでは〔イ〕を志向している。なぜならば、メーカーの展開するマーケティングの範囲は広域的エリアであるのに対して、小売業の展開の範囲は〔ウ〕だからである。また、メーカーのマーケティングのねらいは自社の〔エ〕の拡大にあるのに対し、小売業では来店率と購買率で示される〔オ〕の拡大が求められているからである。

【語　群】
１．顧客シェア　　５．超広域的エリア　　９．客単価
２．ｴｺﾛｼﾞｶﾙ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　６．マス･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　１０．ブランドシェア
３．ﾏｲｸﾛ(ﾊﾟｰｿﾅﾙ)･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　７．狭域的エリア
４．販売促進策　　８．発　　見

713407 解答：　６　３　７　10　１

633401　次の文章は、メーカーのマーケティングと小売業のマーケティング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)

消費財メーカーのマーケティングは、大衆（マス）を対象にした〔ア〕であるのに対して、小売業のマーケティングは個（パーソナル）を対象とした〔イ〕といえる。また、消費財メーカーは、大衆市場において〔ウ〕の拡大をねらいとしているのに対し、小売業は、〔エ〕において〔オ〕の拡大を狙いとしている。

【語　群】
1．オープンプライス　　5．顧客シェア　　9．競合店舗
2．自己の商圏　　6．ｲﾝﾀｰﾅﾙ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　10．ブランドシェア
3．品種　　7．ﾏｸﾛ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
4．ｻｰﾋﾞｽ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　8．ﾏｲｸﾛ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ

633401 解答：　7　8　10　2　5

613407r　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)

マイクロレベルのマーケテイングとは、メーカーのマクロレベルのマーケティングに対する〔ア〕のパーソナル・マーケティングのことを指す。メーカーは、〔イ〕的に、特定多数の消費者を対象として〔ウ〕の商品を販売するが、アは、限られた〔エ〕において少数派の顧客を対象に商品を販売する。マクロに対するミクロの〔オ〕活動を行う立場にあるのが地域に密着したアである。

【語　群】
1．需要創造　　5．経済　　9．ライフスタイル
2．全国　　6．小売業　　10．パブリシティ
3．出店　　7．大量
4．サービス業　　8．商圏

613407r 解答：　6　2　7　8　1

693401　次の文章は、小売業のマーケティ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)

小売業のマーケティングもメーカーのマーケティングも、ともに〔ア〕にもとづく手法を展開している。

消費財メーカーが行う従来型のマーケティングは、大量生産に伴う大量販売を中心にした〔イ〕であり、そのねらいは自社の〔ウ〕の拡大にある。

一方、小売業は限られた商圏内の顧客に商品を販売する〔エ〕を中心に行っており、そのねらいは〔オ〕の拡大にある。

【語　群】
1．顧客シェア　　5．ブランドシェア　　9．4Ｐ理論
2．ストアロケーション　　6．ｴｺﾛｼﾞｶﾙ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　10．ｻｰﾋﾞｽ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
3．ﾊﾟｰｿﾅﾙ･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ　　7．マス･ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
4．３Ｃ分析　　8．コスト

693401 解答：　9　7　5　3　1

603406　次の文は、小売業のマーケティ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)

メーカーのマーケティングの基本は、消費者ニーズの変化を先取りするような計画的、継続的な〔ア〕の開発である。これに対して、小売業は、各メーカーが製造したさまざまな製品を、自社の開発した〔イ〕ならびに商圏内顧客のニーズや〔ウ〕に合わせて、どのようなカテゴリーの〔エ〕構成にすべきかという〔オ〕が重要な課題になる。

【語　群】
1．ライフスタイル　2．競争優位性　3．売場　4．陳腐化　5．死に筋商品　6．業態　7．新製品　8．商品化政策　9．プロモーション　10．マス市場

603406 解答：　7　6　1　3　8

663401　次の文章は、メーカーのマーケティング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)

メーカーは効率的で効果的な経営活動を前提としており、そのため、さまざまな〔ア〕をかけて商品を開発し、消費者の手元に届けている。しかし、その商品が顧客のニーズや〔イ〕を満足させるものでなければ市場に受け入れられない。したがって、メーカーは顧客満足度を高めるために、よりよい〔ウ〕の選定による流通チャネル政策、インパクトのある広告などによる〔エ〕政策、そして適切なマークアップを行うことによる〔オ〕政策といった戦略としての活動を絶え間なく行う必要がある。

【語　群】
1．シーズ　2．販売促進　3．利益　4．商圏設定　5．製品改良　6．ウォンツ　7．コスト　8．価格　9．仕入先　10．販売店

663401 解答：　7　6　10　2　8

773401r　次の文章は、小売業のマーケティ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)

マーケティングは当初、消費財メーカーを中心に発展し、４Ｐに代表される〔ア〕が確立し、小売業に適合する形へと修整されて用いられるようになった。小売業のアにおけるプロダクトとしては〔イ〕、プロモーションでは〔ウ〕、プライスでは〔エ〕、プレイスでは〔オ〕がそれぞれの戦略要素となっている。

【語　群】

ア	1.プル戦略	2.プッシュ戦略	3.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ・ﾐｯｸｽ	4.ﾊﾟｰｿﾅﾙ・ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
イ	1.ﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ	2.ﾅｼｮﾅﾙ・ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	3.パッケージング	4.クーポン
ウ	1.新聞広告	2.ｸﾗｽﾀｰ・ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	3.ＥＤＬＰ	4.ﾘｰｼﾞｮﾅﾙ・ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ
エ	1.地域公正価格	2.建値政策	3.上澄み吸収価格政策	4.浸透価格政策
オ	1.選択的ﾁｬﾈﾙ政策	2.開放的ﾁｬﾈﾙ政策	3.排他的ﾁｬﾈﾙ政策	4.ｽﾄｱ・ｱﾛｹｰｼｮﾝ

773401 解答：　3　1　4　1　4

843407　次の文章は、メーカーのマーケティ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)

消費財メーカーのマーケティングは、一般的に〔ア〕の拡大をねらいとする。マッカーシーの４Ｐ理論にもとづくと、次のようになる。

プロダクト…消費者の〔イ〕に適合する製品を開発する。

プライス…〔ウ〕に見合う販売価格を設定する。

プレイス…卸売業などを活用した〔エ〕を実施する。

プロモーション…テレビＣＭなどのマス広告で〔オ〕を高める。

【語　群】

ア	1.マイナーチェンジ	2.ｶﾞﾘﾊﾞｰ型売れ行き現象	3.ロングセラー商品	4.市場シェア
イ	1.シ　ー　ズ	2.ド　メ　イ　ン	3.ニ　ー　ズ	4.エクイティ
ウ	1.コ　ス　ト	2.ド　メ　イ　ン	3.ト　レ　ン　ド	4.ドミナント
エ	1.流通チャネル政策	2.ﾀﾞｲﾚｸﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	3.流　通　革　命	4.業態開発
オ	1.Ａ　Ｉ　Ｄ　Ｍ　Ａ	2.認　　知　　度	3.顧 客 サービス	4.小売引力

843407 解答：　４　３　１　１　２

853407　次の文章は、メーカーと比較した店舗小売業のマーケティ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)

４Ｐの切り口から店舗小売業のマーケティングを整理すると、以下のようになる。

・プロダクト　……マーチャンダイジングと呼ばれる領域であり、〔ア〕の効果的組合せならびに品目の選定および数量を決定する。

・プロモーション……〔イ〕と呼ばれる領域であり、店舗での各種ローカルイベントやキャンペーンの実施、チラシ広告などによる商圏内に限定した活動を行う。

・プライス　……エブリデイフェアプライスと呼ばれる領域であり、地域の〔ウ〕や競争状況などを考慮して、公平で偽りのない適正売価を設定する。

・プレイス　……〔エ〕と呼ばれる領域であり、商圏調査にもとづく立地選定と適正な〔オ〕による戦略的店舗配置を決定する。

【語　群】

ア	1.部　　門	2.品　　種	3.バ　イ　ヤ　ー	4.ド　メ　イ　ン
イ	1.ﾘｰｼﾞｮﾅﾙﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	2.Ｔ　Ｖ　広　告	3.メディア・ﾐｯｸｽ	4.パブリシティ
ウ	1.ｱｿｼﾝﾒﾄﾘｰ 構 成	2.小 売 店 舗 数	3.需　　要	4.ｼﾝﾒﾄﾘｰ 構 成
エ	1.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞﾁｬﾈﾙ	2.販 売 店 選 定	3.販 売 店 管 理	4.ストアｱﾛｹｰｼｮﾝ
オ	1.業　態　開　発	2.商　品　開　発	3.ｶｽﾀﾏｰﾘﾚｰｼｮﾝｼｯﾌﾟ・ﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ	4.ﾌﾟﾗﾉｸﾞﾗﾑ

853407 解答：　２　１　３　４　１

793403　次のア～オは、消費財メーカーと小売業のマーケティングの違い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　消費財メーカーのマーケティングが、商圏内の一人ひとりの顧客に対応することであるのに対して、小売業のマーケティングは、全国的・国際的市場に対応することである。

イ　消費財メーカーのマーケティングが、顧客シェアの拡大をねらいとしているのに対して、小売業のマーケティングは、自社のブランドシェアの拡大をねらいとしている。

ウ　小売業のマーケティングにおいては、４Ｐのプロダクトの中心的内容はプロダクトプランニングである。

エ　小売業のマーケティングにおいては、４Ｐのプレイスの中心的内容はマーケティングチャネル政策である。

オ　小売業のマーケティングにおけるエブリデイフェアプライスは、地域基準の公正価格のことを意味する。

793403 解答：　２　２　２　２　１

723401　次のア～オは、メーカーと小売業のマーケティ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。(12.5 点)

ア　大規模メーカーは、主に広域的エリアにおいてマス・マーケティングを展開するが、小売業は狭域的エリアにおいてマイクロ・マーケティングを展開する。

イ　メーカーのマーケティングのねらいは、来店客と購買率に示される顧客シェアの拡大にあるが、小売店は自社のブランドシェアの拡大にある。

ウ　メーカーのプロダクト･プランニングを小売業のマーケティング戦略に置きかえると、マーチャンダイジングに該当する。

エ　メーカーの流通経路戦略を、小売業のマーケティング戦略に置きかえると、立地戦略に相当する。

オ　メーカーは自己の商圏における特定多数の顧客を標的とし、小売業はマス市場における不特定多数の消費者を標的とする。

723401 解答：　１　２　１　１　２

813401　次のア～オは、メーカーと小売業のマーケティングの一般的な特長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　メーカーのマーケティングのねらいは、来店率と購買率の向上である。

イ　メーカーのプロモーションでは、一般にテレビＣＭや雑誌などのマス媒体による、より大規模な広告宣伝活動が展開される。

ウ　小売業が展開するマーケティングは、店舗を起点にした法域エリアに対するクラスターマーケティングである。

エ　小売業のマーケティングのねらいは、自社のブランド（市場)、シェアの拡大である。

オ　消費者のニーズは、ウォンツを充実させるための手段への具体的な欲求を意味する。

813401 解答：　２　１　２　２　２

623401　次のア～オは、メーカーと小売業のマーケティングについて述べている。
メーカーの政策には１を、小売業の政策には２を、答案用紙の所定欄に
マークしなさい。（10 点）

ア　計画的、継続的な製品開発を行い、市場シェアを維持・拡大する。
イ　品種の効果的組合せと品目数量の決定を行う。
ウ　商圏調査にもとづく立地選定と適切な業態の開発により出店する。
エ　チラシ広告やクーポンなどによって、商圏内に限定した活動を行う。
オ　最も効率的な流通経路の選択とコントロールによって、市場シェアを確保する。

623401 解答：　１　２　２　２　１

833402　次のア～オは、消費財メーカーと店舗小売業のマーケティング
の一般的な違い　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　マーケティングの目的について、消費財メーカーは顧客シェアの拡大をねらうのに対して、小売業はブランドシェアの拡大を目指す。
イ　マーケティングの展開について、消費財メーカーは狭域的エリアで展開するのに対して、小売業は広域的エリアで展開する。
ウ　４Ｐのプロダクトについて、消費財メーカーの場合には、計画的、継続的な製品開発（プロダクトプランニング）を意味するのに対し、小売業の場合には、品種の効果的組み合わせならびに品目の選定、および数量の決定（マーチャンダイジング）を意味する。
エ　４Ｐのプロモーションについて、消費財メーカーはチラシ広告などリージョナル媒体を中心とするのに対して、小売業はテレビＣＭなどのマス媒体を中心とする。
オ　４Ｐのプレイスについては、消費財メーカーは最も効果的な流通経路の選択とコントロールを通じて市場シェアの確保をはかるのに対して、小売業は計画的、かつ、継続的な販売促進活動を行う。

833402 解答：　２　２　１　２　２

823407　次のア～オは、小売業のマーケティ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。（15 点）

ア　小売業の展開するマーケティングは、店舗を起点として商圏内の一人ひとりの顧客に対応するマスマーケティングである。
イ　４Ｐ理論におけるプロダクトは、小売業においては商品化政策にあたり、品種の組み合わせと、品目の選定および数量の決定などを意味する。
ウ　４Ｐ理論におけるプレイスは、小売業においては立地選定と業態開発による戦略的出店などを意味する。
エ　ＣＲＭは、顧客一人ひとりの情報の活用によって顧客の利便性と満足度を高め、友好関係を構築しながら顧客との長期的関係を維持する仕組みづくりを意味する。
オ　ガリバー型売れ行き現象とは、高価格の商品を低価格の商品に市場が二極化することである。

823407 解答：　２　１　１　１　２

783401　次のア～オは、メーカーのマーケティングと比較した場合の
小売業の４Ｐ理論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　小売業におけるプロダクトとは、計画的・継続的な製品開発のことである。

イ　小売業におけるプロモーションでは､店舗起点のローカル・イベントやキャンペーン、チラシ広告やクーポンなどによる商圏内のプロモーションが中心となる。

ウ　小売業におけるプライスでは、多くの場合地域基準の需要や競争状況を考慮した公正価格であるスタンダードプライスを用いる。

エ　小売業におけるプライスでは、メーカー主導型の参考価格の示唆から、小売希望価格の維持へと移行している。

オ　小売業におけるプレイスでは、効果的な流通経路の選択とコントロールによる市場シェアの確保が目的である。

783401 解答：　２　１　２　２　２

733404r　次のア～オは、マーケティングの基本的な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　小売業のマーケティング・ミックスとは、立地、商品、品質、接客の４つの戦略を効果的に組み合わせて行うことである。

イ　小売業のマーケティングのねらいは、顧客シェアの拡大よりもブランドシェアの拡大にある。

ウ　小売業のマーケティングの標的は、マジョリティ市場よりも自己の商圏にある。

エ　小売業のマーケティングの手法は、メーカーの少品目大量販売型に対して、多品種少量販売型である。

オ　小売業のマーチャンダイジングは､メーカーの４Ｄ戦略におけるプライスに該当する。

733404r 解答：　２　２　１　１　２

703402　次のア～オは、小売業のマーケティ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。(12.5 点)

ア　商品化政策とは、品種の効果的組合せと品目数量の決定を行うことである。

イ　価格政策のなかの名声価格政策とは、売価の末尾を８や９でそろえることである。

ウ　プロモーション活動は、チラシ広告や店頭を活用したイベントやキャンペーンなどが中心となっている。

エ　価格政策の１つであるエブリディロープライスとは、チラシ広告などの特売を控え、長期間にわたって、競争店よりも低価格で販売することである。

オ　立地戦略では、商圏調査にもとづく立地の選定と適切な業態開発による出店が重要である。

703402 解答：　１　２　１　１　１

683402　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　メーカーの製品化計画とは、新製品の開発によって、自社の市場シェアを維持することである。

イ　小売業の立地戦略とは、商圏調査にもとづく立地選定と適切な業態の開発による出店を指す。

ウ　マーケティングのねらいは､小売業では自社のブランドシェアの拡大であるのに対し､メーカーでは顧客シェアの拡大にある。

エ　ディストリビューション・ミックスとは、双方向的なシステムであり、販売促進ミックスとマーケティング情報ミックスに分けられる。

オ　小売業のプロモーション戦略とは、品種を効果的に組み合せ、品目数量を決定する商品化政策を指す。

683402 解答：　１　１　２　２　２

583401r　次のア～オは小売業のマーケティング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　小売業のマーケティングのねらいのひとつに、来店率と購買率の増加による顧客シェアの拡大がある。

イ　メーカーと小売業とでは、マーケティングの４Ｐ理論において、マーケティングのねらいや手法、展開の範囲などに根本的な違いがみられる。

ウ　メーカーのマイクロレベル・マーケティングに対し、小売業のマーケティングは、マクロレベル・マーケティングである。

エ　小売業のプロモーションは、大量生産に見合った大量販売を実現するためにマス媒体を使った大規模な広告・宣伝活動が主である。

オ　小売業の商品化政策とは、顧客が求める商品を、求めるときに、求める量を店頭にとりそろえておくことである。

583401r 解答：　１　１　２　２　１

713401　次のア～オは、小売業のマーケティングの基本的な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　店頭を活用して新たな購買需要を創造していくためには、マイクロ・マーケティングを展開することが求められる。

イ　マーケティングの４Ｐにおけるプレイスを、小売業にあてはめると、インストアマーチャンダイジングに該当する。

ウ　売上を高めることを主たる目的としているのが販売志向であり、顧客を満足させることを主たる目的としているのがマーケティング志向である。

エ　マーケティングの４Ｐにおけるプロダクトを、小売業にあてはめると、マーチャンダイジングに該当する。

オ　小売業のプライス政策とは、主にメーカーの希望小売価格を採用することである。

713401 解答：　１　２　１　１　２

643401　次のア～オは、メーカーと小売業のマーケティング政策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　品種の効果的組合せと品目数量を決定する。
イ　商圏調査にもとづく立地選定と適切な業態を開発し、出店する。
ウ　店頭において、各種イベントやスペースマネジメントなどを実施する。
エ　テレビＣＭや雑誌などによる大規模な広域的広告宣伝活動を実施する。
オ　計画的・継続的に製品開発を実施する。

【語　　群】
1．インストアマーチャンダイジング
2．マーチャンダイジング
3．マーケティング・チャネル
4．スタンダードプライス
5．ストアロケーション
6．プロダクト・プランニング
7．マス・プロモーション

643401 解答：　2　5　1　7　6

663402　次のア～オは、販売とマーケティ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　販売の主たる目的が商品を売ることであるのに対し、マーケティングの主たる目的は顧客を満足させることである。
イ　販売もマーケティングも対象とする顧客は特定多数の顧客である。
ウ　販売の主たる活動が商品と代金の交換活動であるのに対し、マーケティングの主たる活動は需要を生み出す創造活動である。
エ　販売活動の完結時が顧客満足の時点であるのに対し、マーケティングの完結時は販売が完了した時点である。
オ　販売もマーケティングも消費者のライフスタイルを発想の起点においている。

663402 解答：　1　2　1　2　2

763402　次のア～オは、小売業におけるマーケティング志向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　マーケティング志向の主たる目的は、できる限り大きな売上をあげることである。
イ　マーケティング志向の対象者は、不特定多数ではなく特定多数の顧客である。
ウ　マーケティング志向では、顧客に商品を販売した時点でマーケティング活動が完結する。
エ　マーケティング志向の主たる活動は、需要創造にある。
オ　マーケティング志向は、あらゆる組織において有効な理念である。

763402 解答：　2　1　2　1　1

783405　次の文章は、小売業のマーケティ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)

小売業のマーケティングの重要課題は、自社の業態特性ならびに商圏内顧客のニーズや〔ア〕に適合させ、どのようなカテゴリーの売場構成にするかという〔イ〕の策定である。

価格設定においてはさまざまな方法があるが、売価の末尾を８や９といった数字に統一する〔ウ〕政策もその一つである。

ストアアロケーションでは、〔エ〕の選定や業態開発を行った上で出店が決定されるが、そのためには、事前の〔オ〕を行うことが多い。

【語　群】

ア	1.ライフスタイル	2.ストアロイヤルティ	3.ノベルティ	4.ストアｺﾝﾊﾟﾘｿﾞﾝ
イ	1.製品開発	2.ﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ	3.製品差別化	4.製品陳腐化
ウ	1.端数価格	2.特売価格	3.見切価格	4.標準価格
エ	1.プロモーション	2.商品取揃え	3.仕入れ	4.立地
オ	1.リスティング広告	2.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞﾘｻｰﾁ	3.ダイレクトメール	4.地域限定販売

783405 解答：　1　2　1　4　2

583402　次の文は、小売業の価格政策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)

小売業の価格政策においては、自己の業態や〔ア〕の状況などを考慮し、常時、適切な〔イ〕によって、適正な売価を設定する必要がある。具体的には、売価の末尾に８や９をつけてそろえる〔ウ〕政策や徐々に売価を下げていく〔エ〕政策、そして原価の異なる商品に対して同じ価格をつける〔オ〕政策など、多種類の政策がある。

【語　群】

１．段階価格	５．競争店舗	９．売れ筋商品
２．プライスカード	６．ＰＯＰ広告	１０．オープン価格
３．名声価格	７．端数価格	
４．値入	８．均一価格	

583402 解答：　5　4　7　1　8

803403　次のア～オは、小売業の価格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。(15 点)

ア　端数価格政策は、一定の売場におけるすべての商品の売価の末端を８や９でそろえて、価格の安さを訴求する政策である。

イ　メーカーが流通の価格を取り仕切ることをＥＤＬＰと呼ぶ。

ウ　見切価格は特定の顧客に対してのみ値引きした価格で販売することである。

エ　建値制に対して、小売業が価格の設定を自由にできる制度を、オープンプライス制と呼ぶ。

オ　原価の異なる商品でも、同一の価格を付ける方法を均一価格政策と呼ぶ。

803403 解答：　1　2　2　1　1

753401　次のア～オは、小売業のマーケティ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　マーケティングの４Ｐにおけるプライスを、小売業にあてはめると、インストアマーチャンダイジングに該当する。

イ　熾烈な同質化競争が行われている市場に対しては、差別化や個性化戦略が必要とされる。

ウ　小売業の店舗におけるプロモーションは、チラシ広告やクーポンなどよりも、テレビ・雑誌などの全国的マスメディアを用いたＣＭが効果的である。

エ　マーケティングの４Ｐにおけるプロダクトを、小売業にあてはめると、マーチャンダイジングに該当する。

オ　ＥＤＬＰは、同一商品の価格を上げたり下げたりする特売ではなく、常時低価格を訴求する価格政策である。

753401 解答：　２　１　２　１　１

633402　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　小売業において、品種の効果的組合せと品種数量を決定する商品化政策をプロダクト・プランニングという。

イ　一つひとつの商品系列ごとに付けられる価格の高低の幅を価格帯という。

ウ　小売業のプロモーションは、地域の購買需要を刺激し、固定客化を促し、１店舗当たりの売上と利益の増加をはかることを目標としている。

エ　エブリディロープライス政策は、チラシ広告などにより、特売を訴求する価格政策である。

オ　陳列棚やショーケースなどの商品面に当てる照明の照度は、一般に店舗全体の平均照度より高い。

633402 解答：　２　１　１　２　１

673401　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　小売業の商品化政策とは、顧客が求めるときに、求める商品を、求める量だけ店頭に取りそろえておくことである。

イ　一般的に、メーカーのプロモーション政策は、自社商品をどのような流通経路を通して端末の消費者までいかに効率的に届けるかを検討することである。

ウ　１つの品種の中で、品目別に価格を設定することをオープンプライスという。

エ　マーケティングの４Ｐにおいて、メーカーの流通経路戦略に該当する小売業の戦略は立地戦略である。

オ　小売業のマーケティングミックスとは、立地戦略、価格政策、市場調査、販売促進である。

673401 解答：　１　２　２　１　２

613401　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　ひとつの品種の中で、品目ごとに付けられたそれぞれの価格のことを価格線という。
イ　小売業のマーケティングミックスとは、立地政策、商品政策、価格政策、市場調査の４つを効果的に組み合わせて経営を行うことである。
ウ　ＥＬＤＰ政策とは、主に最寄品などの商品を、一年中、徹底して同一の安価で販売し続ける価格政策である。
エ　メーカーの流通チャネル政策は、自社商品をどのような流通経路を通して末端の消費者までいかに効率的に届けるかを検討することである。
オ　顧客層のライフスタイルや年齢、所得水準などの属性を分析することを購買行動の分析という。

613401 解答：　１　２　１　１　２

653402　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　１つの品種の中で、品目ごとに付けられたそれぞれの価格の種類を価格線という。
イ　ＥＤＬＰ政策とは、同一商品の価格を日によって上げたり、下げたりすることである。
ウ　地域の需要や競争状態などを意識した消費者ニーズ優先型の売価設定をスタンダードプライスという。
エ　顧客満足経営におけるプリヴァレッジとは、すべての顧客に同じ特権を与えるのではなく、購入金額の多い顧客などに対して特権を提供するという考え方である。
オ　マーチャンダイジング・ミックスとは、双方向のシステムであり、販売促進ミックスとマーケティング情報ミックスに分けられる。

653402 解答：　１　２　２　１　２

693402　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　プライスラインとは、商品系列ごとに付けられる価格の高低の幅のことをいう。
イ　マーケティングリサーチにおける消費者の分析は、自店の顧客層のライフサイクルや年齢、家族構成、所得水準などを対象としている。
ウ　品目とは、色やサイズ別までに分類された単位のことをいう。
エ　小売業の販売効率の分析は、主に競争分析、景気分析、環境分析の３点から行われる。
オ　推奨商品とは、小売業における利益拡大の柱となるような商品のことをいう。

693402 解答：　２　１　２　１　１

643404　次のア～オについて、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　プライベート
ブランド商品
イ　ＥＤＬＰ政策
ウ　買回品
エ　ガリバー型
売れ行き現象
オ　売れ筋商品

1．週末や月末に、チラシ広告などによって宣言し、大幅な値引き販売を行うことである。
2．商品カテゴリーごとに、ひとつかふたつの商品だけが飛びぬけた売上を示すことである。
3．消費者が商品を購入する際、何店もの小売店を見て、選択、決定する性質の商品である。
4．小売業銘柄といわれる商品で、小売業がメーカーに生産委託し、その小売業の名をもって販売する商品である。
5．消費者が商品を購入する際、品質や価格などを他の類似した商品と比較せず、身近な店舗で購入する性質の商品である。
6．主にマス広告商品などで、一定の地域で多量に売れている品目である。
7．主に最寄品などの商品を、一年中同一の安値で販売することである。

643404 解答：　4　7　3　2　6

673402　次のア～オについて、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)【語　群】

ア　小売店が催事や売出しなどを行う時に、集客をはかる目的で、意図的に価格を引き下げた商品。
イ　小売業がメーカーに生産委託し、その小売業の名をもって販売する商品。
ウ　メーカーが持つブランドで、全国的マーケットをねらって、大量販売するためにマーケティング努力を行っている商品。
エ　顧客が買物で苦痛を感じないように快適な環境で買物ができるようにすること。
オ　商品カテゴリーごとに、１つか２つの品目だけが飛びぬけた売上を示すこと。

1．見せ筋商品
2．特売商品
3．ＮＢ商品
4．ＰＢ商品
5．ガリバー型売れ行き現象
6．ショートタイムショッピング
7．ストレスフリーショッピング

673402 解答：　2　4　3　7　5

683403　次のア～オについて、最も関係の深い用語を、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　商品系列ごとに付けられる価格の高低に幅。
イ　ミクロの視点から自己の商圏を刺激し、小売店頭を活用して新たな購買需要を創造する活動。
ウ　個々の商品や商品構成を顧客のニーズに合わせるための方策。
エ　一つの品種の中で、品目ごとに付けられた個々の価格の種類。
オ　末尾を８や９でそろえた売価。

1．ﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ・ﾐｯｸｽ
2．ｿｰｼｬﾙ・ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
3．端　数　価　格
4．プライスゾーン
5．ﾏｲｸﾛ・ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
6．均　一　価　格
7．プライスライン

683403 解答：　4　5　1　7　3

販売士３級　演習問題2021
＜マーケティング＞　第２章　顧客維持政策の基本

１　顧客満足経営の基本知識

593403　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)

小売業の顧客満足経営とは、〔ア〕にとって重要な顧客一人ひとりの満足度を高めることを〔イ〕に据え、経営を行うことである。ただ単に、商品を販売するという〔ウ〕の考え方でなく、サービスの向上や〔エ〕を発揮し、商品を〔オ〕購入してもらう経営の仕組みづくり、をいう。

【語　　群】

１．アイコンタクト	５．自　　店	９．顧客ニーズ
２．ﾎｽﾋﾟﾀﾘﾃｨ精神	６．顧客重視	１０．売上志向
３．企業理念	７．メーカー	
４．双方向的	８．繰り返し	

593403 解答：　５　３　10　２　８

753405　次の文章は、顧客満足経営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)

小売業における顧客満足経営は、小売業と顧客との〔ア〕な関係形成をもとに顧客満足度の向上を目指すものである。

このような顧客満足経営が注目されてきた背景には、従来の〔イ〕主導型から顧客主導型へと経営の舵取りが変化したことが挙げられる。

最近では、〔ウ〕、エンターテインメント、〔エ〕の、新たな顧客満足３原則が注目されている。ウは「もてなしの精神」を意味する言葉であり、エは顧客を〔オ〕な存在として扱うことである。

【語　　群】

１．卸売業	５．プリヴァレッジ	９．双方向的
２．一方通行的	６．平　　等	１０．ブランド
３．リピーター	７．特　　別	
４．ホスピタリティ	８．企　　業	

753405 解答：　９　８　４　５　７

643402　次の文章は、顧客満足経営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)

従来の顧客調査は、顧客からの〔ア〕といったマイナス面での評価を防ぐために行われてきたが、最近では顧客満足をいかに高めるかに重点が置かれるようになってきた。これまで、小売業の行う顧客満足経営の３つの基本原則は、鮮度、品質、〔イ〕などが充実した商品、明るく親身な接客などの〔ウ〕、便利さや清潔感ある売場づくりをした店舗といわれてきた。さらに最近では、もてなしの精神で接客を行うホスピタリティ、顧客に感動を与え、心の絆をつくる〔エ〕、顧客を特別な存在として扱う〔オ〕の３つが新たな顧客満足の原則といわれるようになっている。

【語　群】
1．フォローアップ　5．価　　格　9．サ　ー　ビ　ス
2．ロイヤルティ　6．ク　レ　ー　ム　10．イメージアップ
3．販　売　促　進　7．プリヴァレッジ
4．品　ぞ　ろ　え　8．エンターテイメント

643402 解答：　6　4　9　8　7

723408　次の文章は、顧客満足経営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。(12.5 点)

従来、小売業の行う顧客満足経営は〔ア〕や、サービス、店舗の３つを基本原則としていた。しかし最近では、〔イ〕の多様化、個性化などにより、これまでの３原則では、顧客満足度を高めることがむずかしくなってきている。

そこで注目されているのが、〔ウ〕、エンターテイメント、〔エ〕の、新たな顧客満足３原則である。ウは「もてなしの精神」を意味する言葉であり、エは顧客を〔オ〕として扱うことである。

【語　群】
1．顧 客 ニ ー ズ　5．リ ピ ー タ ー　9．平 等 な 存 在
2．値　引　き　6．特 別 な 存 在　10．ブ ラ ン ド
3．商　　品　7．顧客データベース
4．プリヴァレッジ　8．ホスピタリティ

723408 解答：　3　1　8　4　6

583403　次のア～オは、顧客満足経営について述べたものである。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　ホスピタリティ
イ　エンターテインメント
ウ　プリヴァレッジ
エ　ｷﾞｬﾗﾝﾃｨｰﾄﾞ・ｻﾃｨｽﾌｧｸｼｮﾝ
オ　リピーター

1．顧客に対する、買い上げ商品に満足してもらえない場合の無期限での返品交換自由などの満足保証付きサービスのこと。
2．同じ小売店を何度も利用してくれる顧客のこと。
3．顧客に感動を与え、心の絆をつくる娯楽や余興のこと。
4．苦情を申し立てる顧客のこと。
5．おもてなしの精神のこと。
6．清潔感のある売場づくりのこと。
7．購入額の多い顧客などに対して特別待遇や特権を与えること。

583403 解答：　5　3　7　1　2

623403　次のア～オについて、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　ホスピタリティ
イ　ストアコンペティター
ウ　プリヴァレッジ
エ　シェルフ・トーカー
オ　プロダクト・スポッター

1．競争店を意味する。
2．もてなしの精神を意味する。
3．娯楽や余興を意味する。
4．商品陳列棚に取り付けた小さな広告物のこと。
5．矢印や指差しの形などにカットした販売促進用ツールのこと。
6．定期的に競争店に出向いて、店舗施設や接客対応などを調査・分析する。
7．特権や特別待遇を意味する。

623403 解答：　2　1　7　4　5

763404　次のア～オは、顧客志向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　近年、経済不況などの厳しい状況下において、市場競争の中心が顧客主導型から企業主導型へ移行した結果、顧客指向よりも売上志向へと経営の中心が変化した。
イ　自店への顧客のロイヤリティは、顧客満足度が高いほど増大する。
ウ　顧客満足・不満足は、顧客の購買前の期待と小売業が提供する解決策の差によって決まるが、期待水準を解決策水準が下回ると不満足が形成される。
エ　顧客満足の低下を回避するために、クレームへの適切な対応が必要である。
オ　プリヴァレッジ(特権や特別待遇)による経営は、顧客満足経営としては不適切な手法である。

763404 解答：　2　1　1　1　2

603401　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　顧客志向の経営とは、自店と顧客の双方向的な関係形成を基本として、販売促進やサービス活動を行い、顧客満足度の向上を目指すところにある。
イ　ホスピタリティとは、「娯楽や余興」を意味する言葉であり、顧客の願いをかなえ、顧客に感動を与えるような従業員の行動を指す。
ウ　プリヴァレッジとは、購入金額の多い特定の顧客のみに特権を与えるのではなく、すべての顧客を同等にみなし、平等に接する対応を意味する。
エ　マーチャンダイジング・ミックスは、個々の商品および商品構成を顧客ニーズに合わせるための手段、方策の組合せである。
オ　ディストリビューション・ミックスは、マーケティングミックスを構成する戦略的要素のひとつである。

603401 解答：　1　2　2　1　1

853401　次のア～オは、顧客満足経営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。(15 点)

ア　顧客志向の経営とは、小売業から顧客への一方的な関係形成を基本として、魅力的な購買促進や特典の提供などの活動を行うことである。

イ　顧客満足は、顧客の期待に対して小売業の充足度合いが下回る場合に生じる。

ウ　エンターテイメントとは、すべての顧客に同じ特権を与えるのではなく、購入額の高い顧客などに対して特典を提供する考え方である。

エ　ホスピタリティとは、「もてなしの精神」という意味であり、顧客に対する気配りや心遣いのことである。

オ　ギャランティード・サティスファクションサービスの一例としては、購入した商品に満足できない場合の無期限での返品保証などが挙げられる。

853401 解答：　２　２　２　１　１

703405　次のア～オは、小売業の顧客満足経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。(12.5 点)

ア　小売業が顧客一人ひとりの満足度を高めることを企業理念に据え、経営を行うことを顧客満足経営という。

イ　小売業における顧客満足の旧３原則は、商品、サービス、店舗であり、新３原則は、ポスピタリティ、エンターテイメント、プリヴァレッジであるといわれている。

ウ　すべての顧客に同じ特権を与えるのではなく、購入金額の多い顧客などに対して特権を提供するという考え方が、ホスピタリティである。

エ　清潔できれいな売場づくりを行い､いつでも買える便利さを提供するという考え方が、プリヴァレッジである。

オ　買上商品に満足してもらえない場合の無期限での返品、交換サービスなどをギャランティード・サティスファクションサービスという。

703405 解答：　１　１　２　２　１

783402　次のア～オは、顧客満足経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。(15 点)

ア　顧客満足度は、顧客の持つ期待に対して小売業が提供する解決策の充実度で決まる。

イ　顧客志向の経営においては、小売業が顧客との双方向的な関係形成を基本として、顧客満足度の向上を目的とする。

ウ　売上志向における顧客満足の旧３原則は、商品・サービス・店舗であった。

エ　顧客満足の新３原則は、ホスピタリティ・エンターテイメント・プレミアムである。

オ　顧客満足の新３原則におけるエンターテイメントとは、感動を与え心の絆をつくることである。

783402 解答：　１　１　１　２　１

733401　次のア～オは、顧客満足と顧客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。(12.5 点)

ア　顧客満足の原則におけるプリヴァレッジとは、すべての顧客に同じ特権を与えるのではなく、購入金額の多い顧客に対して特権を与えるという考え方である。

イ　顧客満足の原則におけるホスピタリティとは、顧客のことを第一に考え、もてなしの精神を発揮することである。

ウ　ＣＳとは、カスタマーサティスファクションの略であり、顧客満足のことを指す。

エ　顧客管理に必要な顧客の属性データのうち、顧客の価値観、関心事、ライフスタイルなどを行動変数という。

オ　顧客管理に必要な顧客の属性データのうち、年齢、性別、所得などを人口統計的変数という。

733401 解答：　１　１　１　２　１

２　顧客維持政策の基本知識

663403r　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〔ア〕主義から脱却し、固定客主義の経営を行うためには、〔イ〕の強化が必要である。固定客主義の経営を目指す小売業に求められているのは、既存の店舗に〔ウ〕来店してくれる「生涯の〔エ〕」をつくることである。つまり、「固定客をどのような方法で、年間に何人増やすことができるか」が〔オ〕となる。

【語　群】１．繰　り　返　し　　５．経　営　目　標　　９．安　　売　　り
　　２．顧客維持政策　　６．売　上　至　上　　１０．優　良　顧　客
　　３．バーゲンハンター　　７．偶　発　的　に
　　４．仕　入　管　理　　８．在　庫　管　理

663403 解答：　６　２　１　10　５

703408r　次の文章は、小売業における顧客維持政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。(12.5 点)

　顧客維持政策は、一般の来店客を何らかの方法で〔ア〕し、組織化することを前提とする。そして、〔イ〕などの〔ウ〕ごとに分類した顧客に対して魅力ある〔エ〕を提供して、多頻度で〔オ〕に来店してもらうことをねらいとする。

【語　群】１．継　　続　　的　　５．採　　用　　９．階　　層
　　２．仕　　入　　先　　６．総　　合　　的　　１０．仕　入　金　額
　　３．識　　別　　７．流通チャネル
　　４．特　　典　　８．買　上　金　額

703408 解答：　３　８　９　４　１

773403r　次の文章は、小売業の顧客維持政策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)

顧客維持政策とは、来店客を何らかの方法で〔ア〕し、買い上げ金額などにより顧客分類ごとに魅力ある特典を提供し、多頻度で継続的に来店してもらい、小売業の推奨商品を購入してもらったり、買上げ単価を増加させたりするための手法である。そのためには、顧客に関する属性や履歴に関するデータが必要となる。

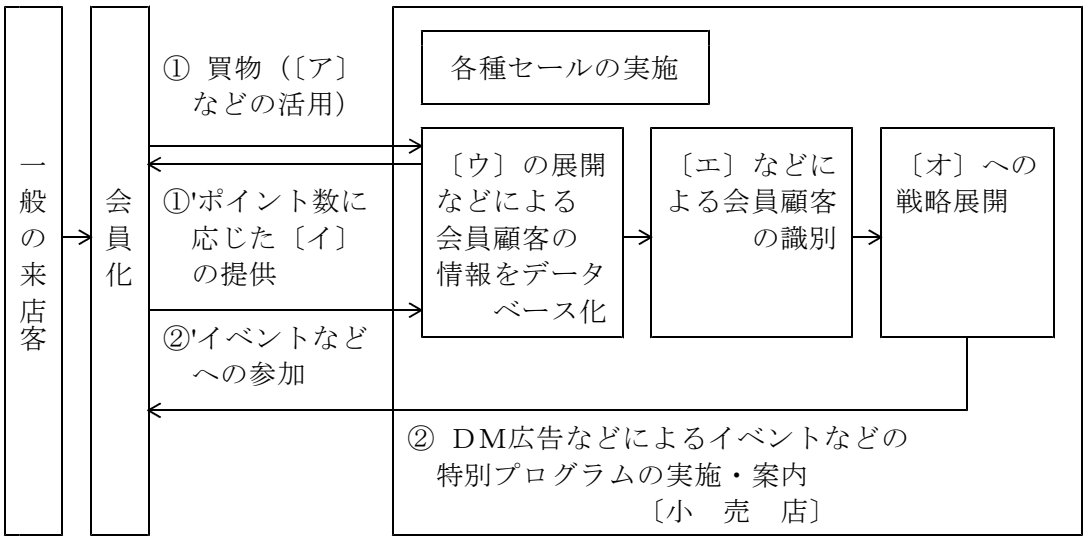
属性データには、自宅住所などの地理的変数、年齢などの〔イ〕、価値観、ライフスタイルなどの〔ウ〕、ロイヤルティ、購買頻度などの〔エ〕などがある。また、履歴データには、購買内容などの購買履歴や、苦情、要望、感想などの〔オ〕などがある。

【語　群】

ア	1.吸引	2.識別	3.説得	4.愛顧
イ	1.経済的変数	2.購買変数	3.人口統計的変数	4.行動変数
ウ	1.心理的変数	2.社会的変数	3.ﾊﾟｰｿﾅﾘﾃｨ変数	4.購買変数
エ	1.ﾊﾟｰｿﾅﾘﾃｨ変数	2.経済的変数	3.ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ変数	4.行動変数
オ	1.生産履歴	2.ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ履歴	3.流通履歴	4.加工履歴

773403 解答：　2　3　1　4　2

803406　次の図は、戦略的顧客維持の仕組みについて示している。図中の〔　〕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)



【語　群】

ア	1.ポイントカード	2.サンプル	3.チラシ広告	4.DM
イ	1.サンプル	2.特典	3.顧客管理	4.チラシ広告
ウ	1.SCM	2.POP広告	3.FSP	4.EOS
エ	1.来店客数	2.POP広告	3.EOS	4.売上金額
オ	1.階層別顧客	2.下位顧客	3.新規顧客	4.離反顧客

803406 解答：　1　2　3　4　1

３　フリークエント・ショッパーズ・プログラムの基本知識

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（ＦＳＰ）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　2．エスコート　3．優遇　4．平等　5．多頻度　6．チラシ広告　7．会員　8．購買金額　9．趣味　10．離反

583404 解答：　5　3　8　10　4

713408　次の文章は、ＦＳＰ（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）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。(12.5 点)

ＦＳＰとは、小売業が会員になった一人ひとりの顧客に対し、〔ア〕に応じた〔イ〕を付与することによって、長期間にわたり、顧客を〔ウ〕していく仕組みのことである。

したがって、ＦＳＰは、一時的に売上を増すための〔エ〕ではなく、顧客との信頼関係を形成して〔オ〕の向上をはかるための手段と言える。

【語　群】
1．特典　2．ﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ　3．買上金額　4．販売促進策　5．ストアロイヤルティ　6．仕入原価　7．新規顧客化　8．発見　9．割引　10．維持

713408 解答：　3　1　10　4　5

763405　次の文章は、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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)

フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）は、顧客の購入金額や〔ア〕に応じて、特典やサービスを変え、〔イ〕などを〔ウ〕することをねらいとしている。自社で蓄積された〔エ〕の分析により、多様な購買商品の中から〔オ〕を買ってくれる顧客の対応の重要性が明らかになる。

【語　群】

ア	1.満足度	2.来店頻度	3.所得	4.ライフスタイル
イ	1.ﾛｲﾔﾙｶｽﾀﾏｰ	2.潜在顧客	3.ｸﾚｰﾑ顧客	4.新規顧客
ウ	1.獲得	2.創出	3.排除	4.維持
エ	1.外部データ	2.競合店データ	3.顧客データ	4.ﾏｸﾛﾃﾞｰﾀ
オ	1.特売商品	2.推奨商品	3.ﾅｼｮﾅﾙﾌﾞﾗﾝﾄﾞ品	4.最寄品

763405 解答：　2　1　4　3　2

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

ＦＳＰ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〕商圏の中で自店のポジションが確立できる。ＦＳＰ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

643407　次の文章は、ＦＳＰ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)

ＦＳＰの考え方は、長期的な視点で顧客とのよい関係をつくり、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、経営に必要な売上と利益をもたらし、商圏内での自店の〔イ〕が確立できる。ＦＳＰ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．忠　誠　度　5．競合相手　9．会　　員
2．販　売　員　6．特典プログラム　10．継　続　的
3．口コミ効果　7．ポジション
4．一　時　的　8．景品交換

643407 解答：　1　7　9　6　10

873405　次の文章は、ＦＳＰ（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）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)

ＦＳＰの基本的な考え方は、長期的な視点で顧客とよりよい関係をつくり、自店に対する顧客の〔ア〕を高めることである。そのため、〔イ〕を識別し、優良顧客にはより大きな特典を与えて〔ウ〕することが重要となる。つまり、ＦＳＰにおいては店舗を利用する頻度や〔エ〕などの分析を通じて抽出された優良顧客ほど、より優れた特典やサービスの提供を受けられるようにすることが前提である。こうした顧客データの分析には〔オ〕などが適用される。

【語　群】

ア	1.専門性	2.視認性	3.忠誠度	4.原価率
イ	1.見込み顧客	2.既存顧客	3.流出顧客	4.潜在顧客
ウ	1.ブランド化	2.平等化	3.高付加価値化	4.固定客化
エ	1.ブランドシェア	2.マインドシェア	3.購買資金	4.市場シェア
オ	1.ライリーの法則	2.コンバースの法則	3.マズローの法則	4.デシル分析

873405 解答：　3　2　4　2　4

673403　次の文章は、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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)

ＦＳＰのねらいは、顧客を〔ア〕することであり、小売業がＦＳＰを実施するためには、〔イ〕の入手が必要となる。

一般的には、〔ウ〕が離脱していくと、その小売店にとっては大きな〔エ〕となる。したがって、小売業は、自店を支えてくれる顧客とは誰かを知りつくし、ウなどに対してどのような〔オ〕を提供するべきかを検討する。

【語　群】
1．ポイントカード　5．顧客データ　9．利益損失
2．固定客化　6．優良顧客　10．買上金額
3．バーゲンハンター　7．コストアップ
4．商圏拡大化　8．特典

673403 解答：　2　5　6　9　8

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。(l0 点)

小売業がＦＳＰ（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、ＦＳＰ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．売れ筋データ　8．多く

613403 解答：　5　1　8　10　3

663407　次の文章は、ポイントカードとＦＳＰの相違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)

ポイントカードの直接のねらいは売上の増加であるのに対し、ＦＳＰの直接のねらいは顧客とのよい〔ア〕である。また、ポイントカードの位置づけは〔イ〕の一手段であるのに対し、ＦＳＰの位置づけは〔ウ〕の向上である。

すなわち、ＦＳＰは、顧客すべてを〔エ〕に扱うのでなく、〔オ〕の顧客に差をつけるシステムである。

【語　群】
1．販売促進　5．流出　9．平等
2．仕入先　6．入会金　10．顧客満足度
3．継続的　7．関係づくり
4．購買履歴　8．一人ひとり

663407 解答：　7　1　10　9　8

593404　次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム(ＦＳＰ)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　ＦＳＰ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　ＦＳＰ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　ＦＳＰ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　ＦＳＰ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　ＦＳＰ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

853402　次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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　ＦＳＰは、多頻度で買物する顧客を優遇し、自己の店舗につなぎ止めるための顧客戦略プログラムである。

イ　顧客データベースには、個々の顧客の氏名や住所、年齢、過去の購買実績などの情報が蓄積される。

ウ　ＦＳＰにおける２：８の原則では、売上金額上位８割を占める多頻度の来店顧客が、店舗全体の２割の利益をもたらす。

エ　ＦＳＰは、航空業界の「フリークエント・フライヤーズ・プログラム（ＦＦＰ)」が発祥といわれている。

オ　ＦＳＰは、ＶＭＤと顧客データベースを統合したシステムである。

853402 解答：　１　１　２　１　２

623407　次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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　ＦＳＰの根本的な考え方は、顧客すべてを平等に扱うことである。

イ　ＦＳＰは、ポイントカードの考えと同様に、割引手段として集客をはかるねらいがある。

ウ　ＦＳＰは、誰が、何を、いつ、どれだけ買ったのかというように、顧客そのものを把握することによって、顧客の変化に対応するものである。

エ　ＦＳＰは、多頻度で買物する顧客を優遇し、つなぎ止めるための顧客戦略プログラムである。

オ　ＦＳＰの展開における分析手法として、上位８割の多頻度の来店顧客で、店舗全体の２割の利益をもたらすという８：２の法則が知られている。

623407 解答：　２　２　１　１　２

633404　次のア～オは、ＦＳＰ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　ＦＳＰの狙いは、顧客を固定客化し、維持していくことである。

イ　ＦＳＰの実施の際に発行する会員カードは、顧客の買物金額に応じてポイントを付与することを最大の狙いとしている。

ウ　ＦＳＰの運用にあたっては、特典内容や利用方法などを明記した資料を用意して、会員を募集することから始まる。

エ　ＦＳＰ運用の流れの中で実施する「検証」とは、顧客別プロモーションを企画することなどである。

オ　ＦＳＰの発祥は、アメリカのホテル業界で実施された「フリークエント・トラベラーズ・プログラム」だと言われている。

633404 解答：　１　２　１　２　２

833401　次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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　ＦＳＰの実施においては、購買頻度や購買金額の高い顧客ほど手厚い特典が受けられる。

イ　ＦＳＰを導入するねらいの１つは、優良顧客が自店から離れていかないように、顧客をつなぎとめることにある。

ウ　小売業のＦＳＰは、ホテル業界のフリークエント･トラベラーズ･プログラム（ＦＴＰ）を応用したものである。

エ　ＦＳＰにおいて「上位２割の優良顧客で、店舗全体の８割の利益をもたらす」という考え方は、「２：８の法則」と呼ばれる。

オ　ＦＳＰに代表される一人ひとりの顧客にアプローチするマーケティングは、マクロマーケティングと呼ばれる。

833401 解答：　１　１　２　１　２

683405　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　ＦＳＰの考え方は、長期的な視点で顧客とのよい関係をつくり、顧客の忠誠度を高めることにある。

イ　ＦＳＰでは、カードを使うことによって得られるポイント数の多い顧客ほど、ハイレベルのサービスが受けられる。

ウ　ＦＳＰで利用する顧客データとは、多数の販売データを意味する。

エ　パブリシティとは、特定の企業や商品に関する情報が、新聞や雑誌、ラジオ、テレビなどの媒体で記事として報道されるものである。

オ　プッシュ戦略とは、顧客に対して、広告などによって需要に働きかけ、来店を促すことである。

683405 解答：　１　１　２　１　２

703406　次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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　ＦＳＰの目的は、長期的な視点で顧客と良い関係をつくり、小売店に対する顧客の忠誠心を高めることにある。

イ　ＦＳＰの運用においては、顧客すべてを平等に扱い、一人ひとりに差をつけない。

ウ　ＦＳＰの分析手法においては、上位８割の多頻度の来店顧客で店舗全体の２割の利益をもたらす８：２の法則が使われている。

エ　ＦＳＰの仕組みは、小売業が会員を募集し、購買金額の差に応じて、各種の特典プログラムを提供するものである。

オ　ポイントカードは、期限内における販売促進の一手段として行われているが、ＦＳＰは、長期的視点で顧客満足度の向上をはかるものである。

703406 解答：　１　２　２　１　１

793404　次のア～オは､フリークエント・ショッパーズ・プログラム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　ＦＳＰは、新規顧客を獲得することを第一の目的とした小売業における顧客戦略プログラムである。

イ　ＦＳＰの実施にあたっては顧客をすべて平等に扱うのではなく、ある基準によって区分をしたうえで、区分ごとに相応の特典やサービスの提供を行う。

ウ　効果的なＦＳＰを行うためには、マスマーケティングの展開が必要不可欠である。

エ　ＦＳＰで用いられるカードは､顧客の購買行動を識別するための道具として使われる。

オ　ＦＳＰは一人ひとりの顧客をよく知り、顧客一人ひとりに適合するパーソナルマーケティングの手法である。

793404 解答：　２　１　２　１　１

743401　次のア～オは､フリールエント・ショッパーズ・プログラム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　ＦＳＰは、主として「何が、何個売れた」という商品管理に活用するシステムである。

イ　ＦＳＰは、優良顧客ほど手厚い特典を提供するシステムである。

ウ　ＦＳＰは、ポイントを付けて割引することを目的とする。

エ　ＦＳＰは、運用の流れにおいて一番最初に行うことは、顧客データの分析である。

オ　ＦＳＰでは、常に特売商品を中心に購入する顧客を分析する。

743401 解答：　２　１　２　２　２

723402r　次のア～オは、フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）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　ＦＳＰは、短期間における販売促進の手段として行われる。

イ　ＦＳＰの展開における「２：８法則」とは、「上位２割の多頻度の来店客で、店舗全体の８割の売上をもたらす」という意味である。

ウ　ＦＳＰを活用することによって顧客一人ひとりに合わせたパーソナル・マーケティング活動が実施できる。

エ　ＦＳＰの運用においては、顧客すべてを平等に扱うことを前提とする。

オ　ＦＳＰの運用には、顧客データベースの構築が必要とされる。

723402r 解答：　２　１　１　２　１

773405　次のア～オは、ＦＳＰ（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）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　ＦＳＰとは、一定期間に買い物をした全ての顧客に対して、平等に特典を供与するためのプログラムである。

イ　ＦＳＰは業界によって呼称が変わり、航空業界ではＦＦＰ、ホテル業界ではＦＴＰと言われている。

ウ　ＦＳＰとポイントカードは、両者とも新規顧客の創造をねらいにしている。

エ　ＦＳＰの実施においては、顧客全体の中で比較的少数の優良顧客の売上シェアが大きいので、こうした優良顧客に対して焦点を定めた戦略が必要となる。

オ　ＦＳＰの実施においては、顧客データの入手と分析が不可欠である。

773405 解答：　２　１　２　１　１

813404　次のア～オは、小売業の顧客維持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。（15 点）

ア　ＦＳＰは、一人ひとりの顧客を識別して優良顧客の育成・維持を図ることを目的にしている。

イ　顧客の階層化を通じ、優良顧客と一般顧客を区別し、優良顧客への魅力的な特典を優先的に提供することで継続的な来店促進をはかることができる。

ウ　顧客データベースでは、氏名や住所などの基本的属性から購買実績や誕生日などの今後の販売活動に必要な顧客情報を収集し、蓄積する。

エ　小売業におけるプリヴァレッジ（privilege）購入金額の多い顧客などに対して特権を提供し、顧客満足度を高めるという考え方である。

オ　小売店は、ＰＯＳシステムを通じてサプライヤーに商品の発注を行う。

813404 解答：　１　１　１　１　２

販売士３級　演習問題2021
＜マーケティング＞　第３章　商圏の設定と出店の基本

１　商圏の基本知識

603408　次の文は、商圏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)

商圏とは、小売店舗、商店街やショッピングセンターなどの〔ア〕における顧客吸引力の及ぶ地理的あるいは〔イ〕な面の広がりである。商圏範囲の測定および設定には、来店客などに対する〔ウ〕調査や、〔エ〕といった統計モデルによる推定などがある。ちなみに、コンビニエンスストアの商圏の地理的範囲は〔オ〕メートル圏内といわれている。

【語　群】１．ポイントカード　５．　5,000　９．ライリーの法則
２．　500　６．アンケート　１０．時　間　的
３．物　理　的　７．商　業　集　積
４．ﾏｽﾞﾛｰの欲求段階説　８．技　術　環　境

603408 解答：　7　10　6　9　2

593405　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)

“都市の商圏"とは、周辺都市からの〔ア〕の及ぶ範囲である。都市の商圏は、都市間の商業力の〔イ〕を表すものであり、〔ウ〕、商店数、産業構造などで左右される。

都市の商圏設定の基礎資料としては、経済産業省の〔エ〕などが使われている。たとえば、都道府県庁所在地またはそれに準ずる大都市圏の商圏は、〔オ〕の広域に及ぶ。

【語　群】１．広域商圏調査　５．ハフモデル　９．ライリーの法則
２．来街者吸引力　６．商業統計調査　１０．強　弱
３．20km ～ 50km　７．指　数
４．人　口　８．５　分　以　内

593405 解答：　2　10　4　6　3

723406　次のア～オは、商圏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　商圏とは、小売店舗や商業集積などにおける顧客吸引力の及ぶ地理的あるいは時間的な面の広がりのことである。
イ　総合品ぞろえスーパーよりも、コンビニエンスストアの方が商圏が広い。
ウ　最寄品を主体に販売する店舗よりも､専門品を主体に販売する店舗の方が商圏は狭い。
エ　商圏範囲を測定する方法の１つに、来店客や来街者などに対するアンケート調査がある。
オ　小売店の実際の商圏は、交通機関や川などの環境要因に左右されずに円形となる。

723406 解答：　1　2　2　1　2

693409　次のア～オは、立地のとらえ方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　商圏とは、小売店舗、ショッピングセンターなどの商業集積における顧客吸引力の及ぶ地理的あるいは時間的な面の広がりのことである。

イ　扱う商品や店舗の規模にかかわらず、商圏は等しく設定される。

ウ　都市の商圏の範囲は、その都市の人口や商店数、他都市との商業力の強弱などによって変化する。

エ　店舗立地の適合性を分析するにあたっては、広域レベルから、地区、地点へと焦点を絞り込んでいく。

オ　一般的に最寄品を扱う店舗は、専門品を扱う店舗よりも商圏が広い。

693409 解答：　１　２　１　１　２

683408　次のア～オは、商圏の一般的な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　商圏とは、消費者が買物のために来店する地理的、または時間的な範囲のことである。

イ　商圏は、小売店ごとに存在する。

ウ　コンビニエンスストアの商圏は、時間的範囲が徒歩で約 20 分以内といわれている。

エ　小売店の商圏は、来店者を対象としたアンケート調査や統計ﾓﾃﾞﾙなどから推測できる。

オ　商圏の地理的範囲は、百貨店よりもスーパーマーケットの方が広い。

683408 解答：　１　１　２　１　２

853403　次のア～オは、商圏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。（15 点）

ア　商圏とは、地域の消費者が買物のために来店する地理的、時間的範囲のことである。

イ　商圏範囲は、当該店舗に来店する固定客の比率によって、その店舗に近い順から、第３次商圏、第２次商圏、第１次商圏へと区分される。

ウ　都市の商圏とは、都市間の需要規模の大小を表すものであり、周辺都市からの顧客吸引力の及ぶ範囲のことである。

エ　ハフモデルは、消費者が当該店舗で買物する確率は、売場面積に反比例し、その店舗までの距離に比例するという考え方にもとづいている。

オ　商業力指数とは、都市の商業力を示す指数のことであり、その指数が 100 を上回っていれば、周辺の都市からの顧客吸引があり、商圏が広いことを意味する。

853403 解答：　１　２　１　２　１

793402　次のア～オは、商圏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　商圏のとらえ方には、小売店の単独商圏、商業集積の商圏、都市の商圏などがある。

イ　商圏とは、一般的に、地域の消費者が買い物のために来店する地理的、行政的範囲のことである。

ウ　商業力指数とは、小売店舗の商業力を示す指標である。

エ　商業力指数が 100 を上回っているということは、他地区（周辺都市）に顧客が流出していることを意味する。

オ　商圏は一般的に、小売店に近い順に第１次商圏、第２次商圏、第３次商圏に区分される。

793402 解答：　１　２　２　２　１

813405　次の文章は、商圏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)

商圏は小売店舗や商店街などの商業集積における〔ア〕の及ぶ地理的あるいは時間的な面の広がりである。小売店舗の商圏で地理的に最も固定客比率の高い範囲を〔イ〕と呼ぶ。

周辺都市からのアの及ぶ範囲である〔ウ〕は、小売店舗や商店街の商圏よりも広い。またウは〔エ〕で表現される。たとえばエが 100 を上回っていれば、アが高いことを意味している。ウは都市と都市の距離と人口の比を活用した〔オ〕という統計モデルによって測定できる。

【語　群】

ア	1.商　店　数	2.消　費　者	3.自　動　車	4.顧 客 吸 引 力
イ	1.一　次　商　圏	2.二　次　商　圏	3.三　次　商　圏	4.戦　略　商　圏
ウ	1.一　次　商　圏	2.二　次　商　圏	3.戦　略　商　圏	4.都 市 の 商 圏
エ	1.商 業 力 指 数	2.距　　離	3.人　　口	4.所　得　水　準
オ	1.ライリーの法則	2.商 業 統 計 表	3.チェックリスト	4.ストｱｺﾝﾊﾟﾘｿﾞﾝ

813405 解答：　4　1　4　1　1

763407　次の文章は、商圏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)

小売業の商圏は、〔ア〕が及ぶ地理的あるいは時間的な面の広がりである。

都市の商圏設定には、都道府県やその関連機関が実施する広域商圏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。

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

【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.都市ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ指数	3.商 業 力 指 数	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

763407 解答：　2　2　3　1　3

783407　次の文章は、商圏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)

商圏とは、端的にいえば「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。商圏には、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圏の他に、ショッピングセンターや商店街などの〔イ〕の商圏、都市の商圏がある。

都市の商圏の商業力指数は以下のように計算される。

$$\text{商業力指数}=\frac{\dfrac{\text{〔ウ〕}}{\text{都市の行政人口}}}{\dfrac{\text{〔エ〕}}{\text{都道府県の行政人口}}}\times 100$$

商業力指数が 100 を上回っていれば、その都市の〔オ〕が相対的に高いことを意味している。

【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.人　口　密　度	3.販　売　力	4.吸　引　力

783407 解答：　3　2　1　1　4

583408　次のア～オは、商圏の特性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　商圏とは、自店に買物に来る顧客の地理的、時間的範囲のことである。
イ　コンビニエンスストアにおける商圏の時間的範囲は、基本的に徒歩 30 分圏内である。
ウ　スーパーマーケットの場合、第１次商圏よりも第３次商圏の方が顧客数は多い。
エ　商圏範囲の測定および設定には、統計モデルによる推定や来訪者などに対するアンケート調査などの方法がある。
オ　商業力指数が 100(%)を上回っていれば、他の都市から購買力を吸引していることを意味する。

583408 解答：　1　2　2　1　1

833404　次のア～オは、商圏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　地域の消費者が買物のために来店する地理的、時間的範囲を商圏という。
イ　商圏には、小売店の単独商圏、商業集積の商圏そして都市の商圏などがある。
ウ　小売業の商圏を来店頻度や人口に対する来店者の比率が高い順に示すと、「３次商圏→２次商圏→１次商圏」に区分できる。
エ　現実の商圏の形状は、流動的なアメーバー状ではなく円形を示す。
オ　商圏の特性に影響を与える要因には、人口、世帯数、住居形態、所得水準、産業構造などが挙げられる。

833404 解答：　1　1　2　2　1

743402　次のア～オは、商圏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。（15 点）

ア　商圏とは、小売店舗や商業集積などにおいて、顧客吸引力が及ぶ地理的あるいは時間的な面の広がりのことである。

イ　都市の商圏設定などに用いられる「広域商圏調査」は、全国のすべての商店を対象に実施される統計調査である。

ウ　都市の商業力を示す指標である商業力指数が 100 を上回っていれば、周辺の都市からの吸引力があり、商圏が広いことを意味する。

エ　昼夜間人口比率は、昼間人口÷夜間人口× 100 で求める。

オ　人口の自然増減とは、転入者数と転出者数の差のことである。

743402 解答：　１　２　１　１　２

673406　次の文章は商圏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　商圏とは、小売店舗、商店街やショッピングセンターなどの商業集積における顧客吸収力のおよぶ地理的あるいは時間的な面の広がりのことをいう。

イ　商圏設定基準は、業態や店舗規模によって異なり、スーパーマーケットにおける自動車での来店の時間的目安を示すと、第１次商圏は概ね 20 分程度である。

ウ　立地の決定要因の一つである集客力は、ロードサイドショップや大規模小売店の出店などにより、商圏内の人口が流動しても影響はない。

エ　商圏の測定や設定には、ライリーの法則という統計モデルによる推定の方法がある。

オ　一般に、第１次商圏は、コンビニエンスストアの場合 500m 程度、ドラッグストアの場合１ km 程度、ショッピングセンターの場合 10km 程度である。

673406 解答：　１　２　２　１　１

773404　次のア～オは、商圏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　商圏は、小売店舗や商店街などの商業集積の顧客吸引力が及ぶ地理的範囲または時間的範囲によって表される。

イ　コンビニエンスストアの商圏は、徒歩で２ km 程度の範囲である。

ウ　ハフモデルは、商圏を推定するモデルの１つである。

エ　商圏の特性が形成される要因の１つとして、当該地域の１次、２次、３次産業の構成比とその推移で表される産業構造がある。

オ　幼年人口、老年人口の比率は、商圏特性を把握するための要素の１つである。

773404 解答：　１　２　１　１　１

683406　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　都市の商業力を示す指数である商業力指数は、都市の小売販売額を都市の行政人口で割った数値に 100 をかけて算出する。

イ　ハフモデルは、「消費者がその店舗で買物する確率は、店舗までの距離に比例し、売場面積に反比例する」ということを指摘している。

ウ　ライリーの法則は、「小売取引の比は、都市と都市との距離の二乗に比例し、都市の人口の比に反比例する」ということを指摘している。

エ　フロアレイアウトを設計する上でのねらいは、多くの売場を興味深く、しかも効率的に歩き回り、立ち寄ってもらうことである。

オ　セルフセレクション方式の売場では、出口近くのレジで一括集中精算する。

683406 解答：　２　２　２　１　２

613404　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　都市の商圏は、都市間の商業力の強弱を表すものであり、人口、商店数、産業構造で大きく左右される。

イ　商圏とは、小売店舗に消費者が買物のために来店する地理的、時間的範囲である。

ウ　ハフモデルは、消費者がその店舗で買物する確率は、売場面積に比例し、店舗までの距離に反比例するという考え方が基本になる。

エ　商圏特性がつくられる要因のひとつである産業構造には、人口、世帯数の推移、昼夜間人口比率などがある。

オ　都道府県庁所在地またはそれに準じる大都市の商圏は、200km から 300km の広域に及ぶ。

613404 解答：　１　１　１　２　２

643405　次のア～オは、商圏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　商圏の広がりは、小売業の業態や売場面積とは関係なく、地域に住む人の生活行動や店舗周辺の道路事情、競争店などに深く関わっている。

イ　商圏は、①コンビニエンスストアやスーパーマーケットなど小売店の商圏、②ショッピングセンターや商店街などの商業集積の商圏、③区や市町村など都市の商圏、の３種類に大別される。

ウ　同じ商圏であっても、一般に昼間人口と夜間人口は異なる。この割合のことを昼夜間人口比率といい、昼間人口÷夜間人口× 100 で算出される。

エ　商圏には、小売店から何 km 以内といった地理的側面からの限界、あるいは、来店所要時間が何分以内といった時間的側面からの限界がある。

オ　ハフモデルの基本的な考え方は、「消費者がその店舗で買物する確率は、売場面積に比例し、店舗までの距離に反比例する」というものである。

643405 解答：　２　１　１　１　１

633407　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　都市人口の増減に対し、自然増減は出生者数と死亡者数の差であり、社会増減とは転入者数と転出者数の差である。

イ　国勢調査など多くの統計調査で用いられる年齢３区分は、総人口を、幼年人口、生産年齢人口、老年人口の３つに区分している。

ウ　商業力指数は、昼間人口÷夜間人口×１００で算出される。

エ　小売店舗の立地選定におけるミクロレベルの分析項目は、商圏内の人口構成、商圏内の所得水準、店舗周辺の状況などである。

オ　ライリーの法則は、「消費者がその店舗で買物する確率は、売場面積に比例し、店舗までの距離に反比例する」という考え方が基本となる。

633407 解答：　１　１　２　１　２

２　立地条件の基本知識

753406　次の文章は、小売業の出店条件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、〔ア〕といわれるように、出店条件の決定はきわめて重要な意思決定事項である。

また、小売業は、店舗からの距離や時間などによって表される地理的範囲である〔イ〕が限られており、店舗形態や店舗規模などによっておおむねの範囲が決まっている。一般にセルフサービス販売方式の店舗形態においては、〔ウ〕、〔エ〕、〔オ〕の順にイの範囲が拡大する。

【語　群】
１．眼　　鏡　　店
２．コンビニエンｽｽﾄｱ
３．サービス 産 業
４．総合品ぞろえｽｰﾊﾟｰ
５．商　　圏
６．立 地 産 業
７．徒　　歩　　圏
８．洋　　品　　店
９．スーパーマーケット
１０．鮮　　魚　　店

753406 解答：　６　５　２　９　４

843405　次の文章は、店舗小売業の立地条件の基本知識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)

小売業は、出店地を基準に限定した範囲を〔ア〕として店舗を営んでいる。そのため、店舗規模に見合った〔イ〕が見込める場所に立地することが重要になる。立地戦略を立案する際に重要な事項として、以下のことが挙げられる。

①立地戦略は企業の〔ウ〕にもとづいて策定される。

②経営戦略として定めた〔エ〕に合致した場所に立地する。

③市場環境を把握し、店舗の〔オ〕を明確にしたうえで、ストアコンセプトを主張する。

【語　群】

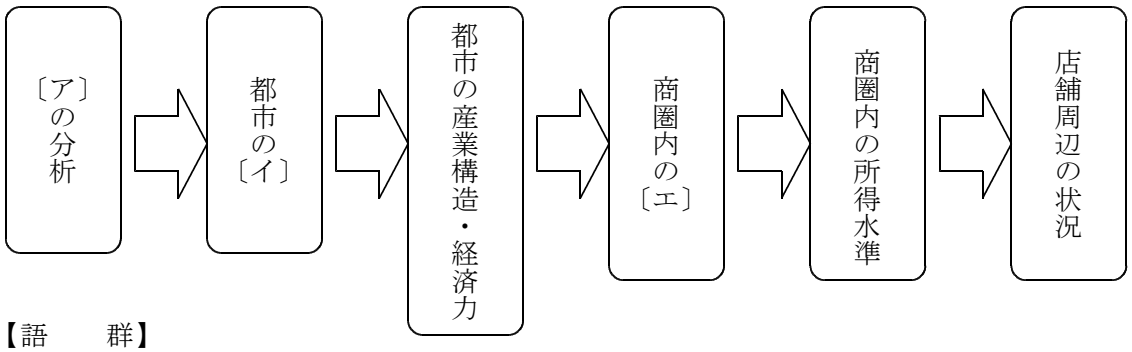
ア	1.アーバン	2.ロードサイド	3.商圏	4.サバーバン
イ	1.産業構造	2.来店客数	3.プリヴァレッジ	4.ストアｺﾝﾍﾟﾃｨﾀｰ
ウ	1.ピクトグラム	2.歴史	3.ビジョン	4.サバーバン
エ	1.重点エリア	2.DM 広告	3.検索連動型広告	4.サバーバン
オ	1.ピクトグラム	2.ポジショニング	3.プレミアム	4.ｼｪﾙﾌﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ

843405 解答：　3　2　3　1　2

803405　次の図と文章は、立地選定の手順について解説している。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)

一般的な立地選定の手順としては、まず自然条件や生活慣習などの〔ア〕の分析から始める。次に、都市の〔イ〕の分析が行われ、都市の産業構造・経済力の分析へと続いていく。ここまでが〔ウ〕の分析である。

そして、商圏内の〔エ〕、商圏内の所得水準の分析を経て店舗周辺の状況の分析に至る。店舗周辺の状況については、自店と競争店の〔オ〕を比較するなど、その変化への対応を検討する。



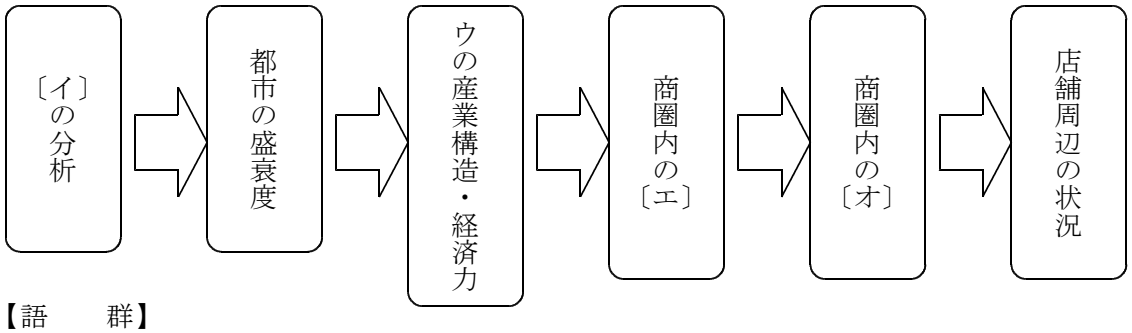
【語　群】

ア	1.土地柄	2.交通網	3.昼間人口	4.夜間人口
イ	1.歴史	2.製造品出荷額	3.小売業の売場面積	4.盛衰度
ウ	1.ミクロレベル	2.マクロレベル	3.強みと弱み	4.ﾏｲｸﾛﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
エ	1.人口構成	2.製造品出荷額	3.自然環境	4.交通網
オ	1.従業員数	2.立地環境	3.原価率	4.資本力

803405 解答：　1　4　2　1　2

853406　次の文章は、立地選定の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。(10 点)

店舗立地の適合性を分析するにあたっては、都道府県などの広域レベルから、地区、地点といった〔ア〕へと焦点を絞り込んでいく必要がある。こうした手順は以下の図のように示すことができる。



【語　群】

ア	1.ミクロレベル	2.マクロレベル	3.ﾏｸﾛﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	4.ﾏｲｸﾛﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
イ	1.ロードサイド	2.土地柄	3.商店数	4.製造品出荷額
ウ	1.ロードサイド	2.土地柄	3.国	4.都市
エ	1.ｻﾌﾞｽｸﾘﾌﾟｼｮﾝ	2.ドミナントエリア	3.人口構成	4.製造品出荷額
オ	1.ロードサイド	2.歩道	3.所得水準	4.フロアゾーニング

853406 解答：　1　2　4　3　3

823401　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)

小売業は店舗の出店にあたり、一般に用地や建物に関わる費用、店舗の〔ア〕の設置などに多額の資金を要する。また、出店を決める上では、〔イ〕の選定にかかわるマクロ的視点と、出店候補地の選定にかかわるミクロ的視点からの分析を行う。

マクロ的視点の分析では、イの〔ウ〕、盛衰度、人口などを検討する。一方、未来と敵意視点の分析では、商業規模の把握と〔エ〕を行い、また自社の存在意義を打ち出せるかどうか〔オ〕の検討を行う。

【語　群】

ア	1.相談窓口	2.集視ポイント	3.コールセンター	4.什器
イ	1.商店街	2.地形	3.都市	4.ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞｾﾝﾀｰ
ウ	1.繁盛店	2.ドメイン	3.空き店舗	4.所得水準
エ	1.需要の推定	2.ﾚｲﾊﾞｰｽｹｼﾞｭｰﾘﾝｸﾞ	3.ＦＳＰ	4.プロモーション
オ	1.競争優位性	2.ﾚｲﾊﾞｰｽｹｼﾞｭｰﾘﾝｸﾞ	3.ＥＤＬＰ	4.ＦＳＰ

823401 解答：　4　3　4　1　1

613405　次のア～オは、店舗立地の適正を分析する際の切り口である。
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　商圏内の人口構成
イ　土　　地　　柄
ウ　都市の産業構造・経済力
エ　店舗周辺の状況
オ　都市の盛衰度

1．昼間人口と夜間人口、製造業出荷額、商店数、小売業面積など。
2．宅配サービス・家事代行サービス等の生活支援サービスなど。
3．駐車・駐輪スペース、歩道、競争店との立地環境の優劣など。
4．男女別、年齢別構成、町丁別構成、世帯構成など。
5．ポイントカードや自社カード等カード会員数など。
6．周辺都市からの人口の流入・流出・道路・鉄道などの交通網の発達など。
7．自然条件や歴史に育まれた文化、その地域ならではの生活慣習など。

613405 解答：　4　7　1　3　6

793405　次のア～オは、出店と立地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　立地戦略を策定する際には、一般に来店客数の確保だけでなく、ストアコンセプト、地域の将来性、企業理念や経営戦略との適合性などが考慮されなければならない。
イ　立地戦略を策定する際には、一般にコンビニエンスストア、ショッピングセンター、スーパーマーケットの順に商圏は大きくなる。
ウ　立地戦略を策定する際には、ロードサイドショップの充実や大型専門店の出店などによる商圏内の人口流動化を考慮しなければならない。
エ　立地戦略の手順としては、商圏内の人口構成、所得水準などのミクロレベルでの分析を最初に行い、後に都市の盛衰度、産業・経済力などのマクロレベルの分析を行う。
オ　立地戦略に必要なマクロレベルの分析には、自然条件や歴史、文化といった土地柄の分析も含まれる。

793405 解答：　1　2　1　1　2

３　出店の基本知識

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．ﾄﾞﾐﾅﾝﾄ(優位性)　　7．社　会　的
4．環　　境　　8．売　　上

583407 解答：　8　5　9　1　3

673408　次の文章は、小売店の出店のねらい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)

小売業が新たに出店する目的は、有望エリアへの出店による〔ア〕の拡大、〔イ〕への出店による新たな市場の開拓などがあげられる。

また、コンビニエンスストアなどのチェーンストアにおいては〔ウ〕という方式がみられる。これは、既存の出店地域内やその周辺に〔エ〕で多店舗出店していくもので、これによって地域内における店舗の〔オ〕が高まる。

【語　群】
1．認　知　度　　5．駐車場規模　　9．高　密　度
2．ｴﾘｱ･ﾄﾞﾐﾅﾝﾄ出店　　6．売　上　高　10．夜間人口
3．運営コスト　　7．真空エリア
4．単独出店　　8．低　密　度

673408 解答：　6　7　2　9　1

593408　次のア～オについて、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)

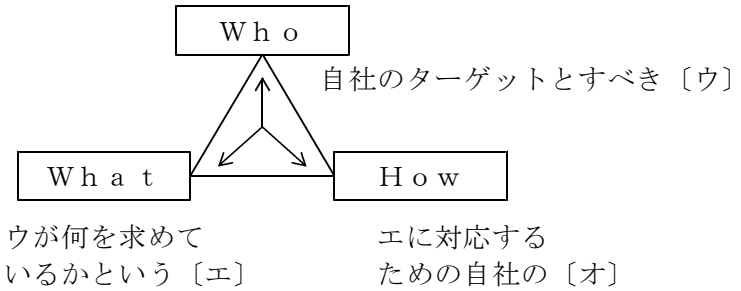
ア　流動客
イ　業種店
ウ　競争優位性
エ　目的来店性
オ　必要商圏人口

1．企業規模の大きさだけでなく、優秀な人材や優れたマーケティング力などを持っていること。
2．顧客が購入すべき商品を明確に決定したうえで小売店に行くこと。
3．何らかの理由で行きつけの小売店からよその小売店へと移り変わる顧客のこと。
4．自店に多頻度で来店し、ひいきにしてくれる顧客のこと。
5．真空エリア(無競争地域)へ出店すること。
6．取り扱う商品の種類によって自己の商売をとらえるタイプの小売店のこと。
7．小売店が出店する際、採算に見合うだけターゲットとなりうる人口構成や世帯数が見込まれる地理的範囲のこと。

593408 解答：　3　6　1　2　7

753407　次の文章および図は、小売店の出店戦略について述べている。文中および図中の〔　〕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)

小売業が出店戦略を策定するうえでは、〔ア〕との一体化・整合性が第一に求められる。その内容は、自社の〔イ〕を明確化し、出店をスムーズにすることである。このイは、以下の図に示す３要素から構成される。



【語　群】

１．独自能力	５．標的顧客	９．経営戦略
２．ライフスタイル	６．顧客ニーズ	１０．コンセプト
３．エリア	７．広告戦略	
４．人的資源	８．戦略ドメイン	

753407 解答：　９　８　５　６　１

873404　次のア～オは、出店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。(15 点)

ア　ドミナント出店とは、一定の出店エリア内やその周辺に高密度で連続的に多店舗主点することである。

イ　小売業の新規出店のねらいには、有望エリアへの出店による売上高の拡大や、真空エリアへの出店による新たな市場の開拓などがある。

ウ　必要商圏人口とは、出店する際、採算に見合うだけの世帯数や事業所数を指す。

エ　出店適合性分析の手順としては、まず都市の盛衰度や市場性などのマクロ的視点からの分析を経てから、競争店の状況や商店街の状況などのミクロ的視点の分析に移っていくのが一般的である。

オ　競争優位性とは、ある小売店の競争環境の中で、他店より多くの市場シェアを占めるだけの戦略的要素を持った小売業の立場のことである。

873404 解答：　１　１　２　１　１

販売士３級　演習問題2021

＜マーケティング＞　第４章　リージョナルプロモーションの基本

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.ﾋﾞｼﾞｭｱﾙﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ	3.広　告	4.チ ャ ネ ル
ウ	1.人的販売活動	2.ﾋﾞｼﾞｭｱﾙﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ	3.広　告	4.チ ャ ネ ル
エ	1.催事イベント	2.ポスティング	3.チ ラ シ 広 告	4.F　S　P
オ	1.人的販売活動	2.ﾋﾞｼﾞｭｱﾙﾏﾈｼﾞﾒﾝﾄ	3.広　告	4.チ ャ ネ ル

793407 解答：　２　３　１　４　２

763406　次の文章は、小売業の販売促進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)

販売促進戦略は、広告、広報（ＰＲや〔ア〕)、人的販売、〔イ〕から構成され、企業が標的顧客に対して購買を促すために行われる。アは主に〔ウ〕に対して、自店のサービスやイベントなどの情報提供を行い、ニュース・記事として扱ってもらうことによる販売促進を目的としている。イにはさまざまな種類があり、価格によるセールス・プロモーションには〔エ〕がある。こうした販売促進の手段を組み合わせて戦略が計画・実行されるが、広告や広報を用いた来店促進策を〔オ〕という。

【語　群】

ア	1.ビ ー ク ル	2.パブリシティ	3.イ ベ ン ト	4.キャンペーン
イ	1.対 面 販 売	2.セ リ ン グ	3.ブ ラ ン ド	4.狭義の販売促進
ウ	1.顧　客	2.マ ス メディア	3.メ ー カ ー	4.取 引 先
エ	1.低金利ローン	2.べた付きﾌﾟﾚﾐｱﾑ	3.コ ン テ ス ト	4.ノ ベ ル テ ィ
オ	1.口 コ ミ 戦 略	2.プ ル 戦 略	3.ｲﾝｽﾄｱﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ	4.プッシュ 戦 略

763406 解答：　２　４　２　１　２

723407r　次の文章は、小売業のリージョナルプロモーション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。(12.5 点)

小売業のリージョナルプロモーションは、来店を促進する〔ア〕と、購買を促進するプット戦略、販売を促進する〔イ〕に分けられる。

アの実施にあたっては、〔ウ〕や広告などが採用される。またイには〔エ〕などが採用される。エの実施にあたっては〔オ〕が必要とされる。

【語　群】

１．Ｐ　Ｒ	５．プ ル 戦 略	９．棚　割
２．ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ能力	６．セルフｻｰﾋﾞｽ販売	１０．プライスカード
３．ユニットプライス	７．人 的 販 売	
４．ディスプレイ	８．プッシュ戦略	

723407r 解答：　５　８　１　７　２

743406r　次の文章は、小売業が展開する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)

小売業が展開するリージョナルプロモーションは、来店促進を主な目的とした〔ア〕、販売促進を主な目的とした〔イ〕、そして購買促進のプット戦略に分けることができる。

アには、広告や口コミなどのほかに自店のイベント情報などをマスメディアに記事として無料で取り上げてもらう〔ウ〕などが含まれる。

イには、実演販売やカウンセリング販売などの〔エ〕や、〔オ〕やポイント付与などの狭義の販売促進が含まれる。

【語　群】
1．インターネット広告　5．ポスティング　9．プッシュ 戦 略
2．プ レ イ ス　6．プ ル 戦 略　10．パブリシティ
3．人 的 販 売　7．プ ロ ダ ク ト
4．プ ラ イ ス　8．プ レ ミ ア ム

743406r 解答：　6　9　10　3　8

833405　次の文章は、インストア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)

インストアプロモーションは、人的販売活動と非人的販売活動に大別できる。人的販売は販売員が顧客に対して直接、〔ア〕で情報提供を行う販売活動である。

非人的販売には、プレミアムや特売などの方法がある。たとえばプレミアムについては、商品自体に添付され、購入者全員が浩平に受け取ることができる〔イ〕や、商品の購買とは関係なく、応募すれば抽選で景品がもらえる〔ウ〕などがある。

さらに価格によるセールスプロモーションには、来店客に割引券を配布し、試し買いを動機づける方法としての〔エ〕や、特定の商品の購入に対して顧客に現金の一部を返金する手法としての〔オ〕がある。

【語　群】

ア	1.口　コ　ミ	2.パブリシティ	3.ﾀﾞｲﾚｸﾄﾒｰﾙ広告	4.口　頭
イ	1.べた付けﾌﾟﾚﾐｱﾑ	2.ｵｰﾌﾟﾝ懸賞ﾌﾟﾚﾐｱﾑ	3.ｽﾋﾟｰﾄﾞくじﾌﾟﾚﾐｱﾑ	4.サンプル 提 供
ウ	1.べた付けﾌﾟﾚﾐｱﾑ	2.ｵｰﾌﾟﾝ懸賞ﾌﾟﾚﾐｱﾑ	3.ｽﾋﾟｰﾄﾞくじﾌﾟﾚﾐｱﾑ	4.サンプル 提 供
エ	1.キャッシュバック	2.ク ー ポ ン	3.低 金 利 ローン	4.リ ベ ー ト
オ	1.キャッシュバック	2.ク ー ポ ン	3.キックバック	4.アローワンス

833405 解答：　4　1　2　2　1

653403r　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)

ア　小売業から顧客に向けて、販売員を通じて積極的に販売促進を仕掛ける。
イ　特定の企業や商品に関する情報が、新聞や雑誌、ラジオ、テレビなどの媒体で記事として報道される。
ウ　多頻度で退店し、より多くの商品を買ってくれる顧客ほど優遇する販売促進プログラム。
エ　来店促進策、店頭起点の販売促進策、購買促進策の３つから構成され、購買を促進する。
オ　顧客に対して、各種の広告などによって需要に働きかけ、来店を促進する。

【語　群】
1．ストアコンセプト
2．プッシュ戦　略
3．プ　ル　戦　略
4．小売業の販売促進
5．ホスピタリティ
6．Ｆ　Ｓ　Ｐ
7．パブリシティ

653403r 解答：　2　7　6　4　3

693404r　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)

ア　売り方の特徴でとらえた小売店の分類。
イ　小売店が催事や売り出しのときに、集客をはかる目的で意図的に価格を引き下げた商品。
ウ　取扱い商品の特徴でとらえた小売店の分類。
エ　広告、口コミなどの来店促進策。
オ　顧客が特定の商品を購入したときに、つける景品のことで、べた付、懸賞付などの種類がある。

【語　群】
1．プ レ ミ ア ム
2．推　奨　商　品
3．業　　種
4．プッシュ戦略
5．業　　態
6．プ　ル　戦　略
7．特　売　商　品

693404r 解答：　5　7　3　6　1

703401　次のア～オは、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。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　広告とは、小売店の存在、取扱商品やサービスなどを消費者に伝えたりするために、有料で視聴者に訴える販売促進活動である。
イ　パブリシティとは、原則として無料のＰＲ活動であり、マスメディアという第三者の立場からの評価、判断によって流される情報である。
ウ　人的販売とは、販売員が顧客に対して直接、口頭で情報提供を行う販売活動であり、販売員のコミュニケーション能力が必要とされる。
エ　販売促進策には、プル戦略としての人的販売があり、プッシュ戦略としての広告、広報がある。
オ　インストアマーチャンダイジングは、適切なゾーニングやレイアウト、ディスプレイや棚割などの実施によって、来店客数の増加をはかることを主目的としている。

703401 解答：　1　1　1　2　2

853404　次のア～オは、インストアマーチャンダイジングについて述べている。
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　インストアマーチャンダイジングとは、商圏内の顧客の顧客を計画的、かつ、継続的に多頻度で呼び込むための来店促進策である。

イ　フロアマネジメントは、顧客の回遊率の向上をはかるためのフロアゾーニングと、顧客の立寄率の向上をはかるためのフロアレイアウトから構成される。

ウ　シェルフマネジメントには､見やすさや取りやすさの向上を図るためのディスプレイ、選びやすさや買いやすさの向上をはかるための棚割システムなどがある。

エ　ビジュアルマネジメントとは、顧客の視覚に訴える華やかな商品演出や審美的な売場演出によって､その時季に売るべき商品を計画的､かつ､戦略的に販売する方法である。

オ　ＰＯＰ広告のＰＯＰとは､｢顧客が商品を購入する時点｣を意味する英語の略称である。

853404 解答：　２　１　１　１　１

773407r　次のア～オは、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。
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　小売業のリージョナルプロモーションには、来店促進を目的としたプッシュ戦略と購買促進を目的としたプル戦略がある。

イ　マスメディア広告には、テレビ・ラジオによる電波媒体と、新聞・雑誌による印刷媒体を用いた広告がある。

ウ　一般に、セールス・プロモーションという場合、狭義の販売促進を意味する。

エ　キャッシュバックとは、来店前にチラシやインターネットなどで割引券を配布し、割引券を持参した顧客に相当額を割り引く販売促進の手法である。

オ　ＰＯＰ広告は、来店客数を増加させることを目的としている。

773407r 解答：　２　１　１　２　２

713403r　次のア～オは、小売業が展開する販売促進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。(12.5 点)

ア　プッシュ戦略には、人的販売や、プレミアムなどがある。

イ　プル戦略には、イベント、展示会、見本市などがある。

ウ　売場における販売促進の手法には、フロアレイアウトや、ディスプレイなどがある。

エ　人的販売を行うには、買い手のニーズを把握し、実際の商品を提示して買い手の五感に訴えるなどのテクニックが求められる。

オ　価格は通常のままに設定し、容量を増やして販売する商品を、ＰＢ商品という。

713403r 解答：　１　２　１　１　２

803401　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　プル戦略とは､広告､ＰＲ､パブリシティに重きを置き、来店促進をはかる戦略である。

イ　広告は小売店の存在や取扱商品を消費者に伝えたり、好意をもってもらうために無償で視聴者に訴える人的な販売促進活動である。

ウ　パブリシティは、テレビ、ラジオ、新聞や雑誌などのマスメディアに自店のサービスやイベントなどの情報を提供して、ニュースや記事として取り上げてもらうように試みる情報提供活動である。

エ　非人的販売には、プレミアム、ＦＳＰ、値引・値下、特売、サンプル提供などの方法がある。

オ　インストアマーチャンダイジングは、フロアマネジメント、シェルフマネジメント、ビジュアルマネジメントなどで構成される。

803401 解答：　１　２　１　１　１

583405　次のア～オは　販売促進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　小売業は、顧客志向の商品計画を立て、季節行事や国民的行事だけでなく、地域の文化や行事などに対応した販売促進の計画を進めることが重要である。

イ　プル戦略には、推奨販売やデモ販売などがある。

ウ　パブリシティは広告よりもコストはかからず、信頼性は高い。

エ　プッシュ戦略には、広告やパブリシティ、口コミなどがある。

オ　チラシ広告が客購買単価を引き上げるものであるのに対し、ＰＯＰ広告は来店客数を増やすための方法である。

583405 解答：　１　２　１　２　２

633405r　次のア～オは、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。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　パブリシティは、マスコミ媒体という第三者の立場からの評価によって流される情報である。

イ　広告とは、小売店の存在、取り扱う商品やサービス、さらには商標などを消費者に伝えたり、好意を持ってもらったりするために行う有料の非人的な販売促進活動である。

ウ　社団法人日本ＰＯＰ広告協会の定義では､「ＰＯＰ広告は､商品に関するディスプレイ、サインなどで、広告商品が販売されている小売店の内部またはその建物に付属して利用されているすべての広告物である。」と定められている。

エ　各種の広告などによって顧客の需要を喚起し、顧客の購買を誘引する販売戦略をプッシュ戦略という。

オ　店外広告には、ＰＯＰ広告などがある。

633405r 解答：　１　１　１　２　２

713405　次のア～オは、プル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。(12.5 点)

ア　ＰＲとは、広報活動とも呼ばれ、その対象は消費者ばかりではなく、従業員、株主、取引先、地域コミュニティなどにも向けられる。

イ　パブリシティは、新聞やテレビなどで商品情報や店舗情報などが、記事またはニュースとして採り上げられるものである。

ウ　口コミは、売り手側の販売員による情報提供である。

エ　ＰＯＰ広告には、「来店客数を増やす」「商品単価を上げる」などの効果がある。

オ　ＰＯＰ広告には、「顧客の質問に応える」「顧客が選ぶうえでの情報を提供する」、「他店との違いを主張する」などのねらいがある。

713405 解答：　１　１　２　２　１

873406　次のア～オは、アトラクティブ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。(10 点)

ア　バナー広告とは、検索キーワード連動広告とも言われ、検索エンジンの検索結果ページに、テキストで表示される広告のことである。

イ　ダイレクトメール広告とは、新商品の案内や割引券を印字したはがき、封筒などを個別の顧客に直接送付し、来店を促す広告のことである。

ウ　パブリシティとは、自店の商品、サービスやイベントなどの情報をマスメディアに提供し、ニュースや記事として取り上げてもらうことえおねらいとする有料の広告活動のことである。

エ　交通広告には、電車内の中吊り広告、駅貼りポスター、駅構内ボードなどがある。

オ　屋外広告には、ネオンサインや野立て看板などがある。

873406 解答：　２　１　２　１　１

613402r　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　テレビ番組などを通してクイズを流し、正解者の中から抽選で一定数の視聴者に景品を提供するものを懸賞付プレミアムと呼ぶ。

イ　マーケテイング・コミュニケーション・ミックスは、基本的には双方向的なシステムであり、販売促進ミックスとマーチャンダイジング・ミックスに分けられる。

ウ　小売業の販売促進策を大きく分けると、来店促進策、購買促進策、販売促進策の３つになる。

エ　プル戦略とは、各種の広告などによって多くの消費者を店舗に引きつける販売戦略である。

オ　ＰＯＰ広告には、顧客に商品名と売価を知らせるだけの機能しかない。

613402r 解答：　２　２　１　１　２

783403　次のア～オは、小売業のプロモーション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　来店促進策には、広告、パブリシティ、口コミ、ポスティングなどがある。
イ　価格によるセールスプロモーションには、キャッシュバック、増量パック、
　お試しサイズなどがある。
ウ　プル（Pull）戦略の中心的手段は人的販売活動である。
エ　プッシュ（Push）戦略は、フロアマネジメント、シェルフマネジメント、
　ビジュアル　マネジメントから構成される。
オ　ベタ付プレミアムとは、商品の購買とは無関係に、懸賞に応募すれば抽選で
　プレミアムがもらえるという手法である。

783403 解答：　１　１　２　２　２

603403　次のア～オは、販売促進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　新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどを通じた広告をマスメディア広告と呼ぶ。
イ　野立て看板やアドバルーンなどは、交通広告である。
ウ　べた付プレミアムは、対象となる商品の購入者全員に景品を付けるものである。
エ　商品に関するディスプレイ、サインなどで、広告商品が販売される小売店の内部また
　はその建物に付属して利用されるすべての広告物をＰＯＰ広告と呼ぶ。
オ　明示された広告主による、アイデア、商品、サービスについての非人的提示と有料の
　販売促進をパブリシティと呼ぶ。

603403 解答：　１　２　１　１　２

833403　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　野立て看板、ネオンサインやアドバルーンなどは、交通広告に分類される。
イ　街頭で配布されるフリーパーパーや新聞の折込み広告はチラシ広告に分類される。
ウ　パブリシティは、新商品の認知率を高めたり、売行の鈍化した商品の商品回転率を向
　上させたりするために実施される。
エ　ＰＯＰ広告は、顧客がレジを通過する際に手渡される広告のことである。
オ　バナー広告は、ｗｅｂサイトに広告画像を貼り付け、それをクリックすると広告主の
　ｗｅｂサイトに移行する仕組みとなっている。

833403 解答：　２　１　２　２　１

723403　次のア～オは、広告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。（12.5 点）
ア　マスメディア広告には、テレビやラジオ広告、新聞や雑誌広告、インターネットを使ったメール広告などがある。
イ　交通広告には、電車内の中づり広告、駅貼りポスター、駅構内ボードなどがある。
ウ　インターネット広告のひとつであるバナー広告とは、ｗｅｂサイトにリンクする手法である。
エ　チラシ広告には、新聞の折り込み広告、ポスティング広告、街頭で配布されているフリーペーパーなどの広告がある。
オ　店内広告には、ＰＯＰ広告は含まれない。

723403 解答：　２　１　１　１　２

753403r　次のア～オは、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。
　　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　折り込みチラシ広告は、小売業のインストアマーチャンダイジングの一手法である。
イ　インターネットの普及に伴い、口コミ情報が広域的かつ瞬時に伝播するようになり、小売業の販売促進にとって、その重要性が高まっている。
ウ　販売促進におけるプレミアムとは、おまけや景品のことをいう。
エ　バナー広告とは、web サイトに広告画像を貼り、それをクリックすると広告主の web サイトにリンクする手法のことである。
オ　ＰＯＰ広告は、主にテレビなどのマスメディアに使われる。

753403r 解答：　２　１　１　１　２

823405　次のア～オは、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　バナー広告は、検索エンジンの検索結果ページにテキスト広告などを表示するものである。
イ　電車内の中吊り広告や駅貼りポスターなどは、交通広告である。
ウ　パブリックリレーションズは、消費者、株主、従業員や仕入先などに対して、個人や組織がその実体や自らの主張を相手に知ってもらうための継続的な情報提供活動である。
エ　パブリシティは原則として無料で、マスメディアのニュースや記事として取り上げられた報道のことをいう。
オ　自宅や事業所に、はがきや封筒で直接郵送されてくる広告は、屋外広告である。

823405 解答：　２　１　１　１　２

693405　次のア～オついて、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　プライスカードには、売価や商品の規格、品名、ユニットプライスなどを顧客に知らせる役割がある。

イ　広告とは、明示された広告主による、アイデア、商品、サービスについて非人的提示と有料の販売促進を意味する。

ウ　市場の変化を生み出す要因のうち、経済的要因の変化には、核家族化の進展や高齢化の進展などがある。

エ　ＰＯＰ広告は、「もの言わぬ販売員」と呼ばれている。

オ　カテゴリーキラーとは、特定分野の商品を専門的に品ぞろえし、超低価格で販売する大型小売店の総称である。

693405 解答：　１　１　２　１　１

xx330x　次の文章は、推奨販売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。(12.5 点) 前半 703307　後半 753308

推奨販売とは、販売員が一人ひとりの顧客の声に耳を傾け、悩みや欲求を〔ア〕に聞き出したり、思いやったりする姿勢を持って、顧客に最も適した商品を選定し、その特徴や〔イ〕などを提案して販売に結びつける方法である。

推奨販売の実施にあたっては、顧客が比較・検討しやすいように〔ウ〕を選んで提示したり、顧客に適した商品の〔エ〕を伝えたりすることなどが必要となる。しかし、顧客の好みやニーズを知らないまま推奨販売を行うと、顧客の理解や納得が得られず、結果的に〔オ〕になることがあるので注意しなければならない。

【語　群】
１．定　価　販　売　　５．返　　品　　９．７品目～８品目
２．セリングポイント　　６．２品目～３品目　　１０．押 付 け 販 売
３．作 業 コ ス ト　　７．殺　し　文　句
４．使　　い　　方　　８．親　　身

xx330x 解答：　８　４　６　２　10

623406r　次のア～オは、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。
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　アイデア、商品、サービスについての非人的提示と有料の販売促進を意味する。

イ　顧客が特定の商品を購入したときに、おまけとして景品を付けるもので、べた付、懸賞付、商品の購入を前提としないオープン方式などがある。

ウ　販売型、総合型、集客型、店格向上型などがあり、売上や集客の増加、店舗イメージの形成に寄与する。

エ　新聞や雑誌、ラジオ、テレビなどの媒体に、特定の企業の商品に関する情報が記事、またはニュースとして無料で採用される。

オ　ドア・トゥ・ドア方式、ポスト・トゥ・ポスト方式ダイレクト方式などの方法によって、見本品を無料で提供し、実際に使用してもらう。

【語　群】
１．プ レ ミ ア ム
２．コ ン テ ス ト
３．広　　告
４．サ ン プ ル
５．口　コ　ミ
６．パブリシティ
７．イ ベ ン ト

623406r 解答：　３　１　７　６　４

663410　次のア～オは小売業のリージョナルプロモーションの事項である。
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　広告
イ　プレミアム
ウ　サンプル
エ　イベント
オ　コンテスト

1．クイズ形式やアンケート形式により実施し、商品やブランドを認知させ、関心を高めていく。
2．マスコミ媒体という第三者の立場からの評価、判断によって流される情報である。
3．商品を無料で提供し、実際に使用してもらい購買に結びつける。
4．消費者から消費者へ商品やサービスの情報が伝わり、購買を刺激していくコミュニケーション活動である。
5．小売店の存在、取り扱う商品やサービス、さらには商標などを消費者に伝えるために、有料で視聴覚に訴える。
6．総付（べた付)、懸賞付などの方式があり、顧客が特定の商品を購入したときに、おまけとしてつける景品のことである。
7．小売店頭で顧客を集めるために行われる行事で、価格訴求を中心としたものや、文化的な行事として実施される。

663410 解答：　5　6　3　7　1

713404　次のア～オは、狭義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。(12.5 点)

ア　プレミアムとは、おまけや景品のことをいい、プレミアムを付与することにより顧客の購買意欲を直接的に刺激する手法である。
イ　「ひな祭り」など、季節の行事に合わせて開催されるイベントやキャンペーンは、狭義の販売促進に含まれる。
ウ　べた付きプレミアムとスピードくじプレミアムは、どちらも商品を購入しなくても受け取ることができる。
エ　オープン懸賞プレミアムとは、商品の購買とは無関係に、懸賞に応募すれば抽選でプレミアムがもらえるという手法である。
オ　価格によるセールス・プロモーションには、クーポンやキャッシュバックなどが含まれる。

713404 解答：　1　1　2　1　1

733403　次のア～オは、セールス・プロモーション（狭義の販売促進）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。(12.5 点)

ア　ＰＯＰ広告のＰＯＰとは、“小売店が商品を販売する場所”という意味である。
イ　パブリシティとは、原則として無料で、マスメディアという第三者の立場からの評価、判断によって流される情報提供活動である。
ウ　プレミアムによるセールス・プロモーションの種類には、べた付けプレミアム、オープン懸賞プレミアム、キャッシュバックなどがある。
エ　お試し商品とは、価格をそのままにし、容量を増やして販売する方法である。
オ　販売促進策の１つであるプル戦略は、顧客の来店促進をねらいとする。

733403 解答：　2　1　2　2　1

593406　次のア～オは、小売業のリージョナルプロモーション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　懸賞付プレミアムの場合は、対象となる商品の購入者全員に景品を付ける。

イ　ダイレクト方式によるサンプル配付は、郵便受けなどにサンプルを投入するものである。

ウ　コンテストの開催による販売促進は、商品やブランドを認知させ、関心や好意を高める意図がある。

エ　販売型のイベントは、商品の直接的販売に加え、顧客動員とイメージアップを目的としたものである。

オ　店格向上型のイベントは、店舗イメージの向上や地域社会への利益還元などを目的としたものである。

593406 解答：　２　２　１　２　１

643403r　次のア～オは、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。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　懸賞付プレミアムは、商品のパッケージなどを同封して応募してもらい、その中から一部の購入者だけに抽選で景品を提供するものである。

イ　プッシュ戦略とは、各種の広告などによって需要に働きかけるもので、顧客の購買を誘引する販売戦略である。

ウ　サンプルの配布方法のうち、広告などでサンプルの提供を知らせ、希望者だけに送付するメディア・サンプリングをダイレクト方式という。

エ　小売業の販売促進策は、来店促進策、購買促進策、店頭起点の販売促進策の３つの戦略的視点に分類でき、店頭起点の販売促進策には、フロアマネジメントやシェルフマネジメントなどがある。

オ　ＰＯＰ広告の目的には、顧客の疑問に応える、顧客が商品を選ぶための情報を提供する、他店との違いを主張するなどがあげられる。

643403r 解答：　１　２　１　１　１

653408　次のア～オは、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。(10 点)

ア　プレミアムによるプロモーションには、商品やブランドを認知させ、関心や好意を高める意図があり、すぐに購入に結びつける即効性をねらったものではない。

イ　べた付きプレミアムは、対象となる商品の購入者全員に景品を付けるものである。

ウ　人的販売は、販売員が顧客に対して商品やサービスなどに関する情報を提供して顧客の欲求を刺激し、購買へと誘導する役割を果たしている。

エ　オープン方式のプレミアムは、テレビ番組などを通してクイズを流し、正解者の中から抽選で一定数の視聴者に賞品を提供するなど、商品の購入を条件としないプレミアムである。

オ　広告とは、明示された広告主によって、アイデア、商品、サービスについての非人的提示と有料の販売促進を意味する。

653408 解答：　２　１　１　１　１

673405r　次のア～オは、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。
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　ダイレクト方式によるサンプル配布とは、郵便受けなどにサンプルを投入するものである。
イ　コンテストの種類には、「クイズ形式」「アンケート形式」などがある。
ウ　交通広告とは、駅構内の看板や車内吊り下げ広告などをいう。
エ　口コミは、パブリシティの一種である。
オ　ボトル・ネッカーとは、ボトルの首にかけて表示する広告メッセージである。

673405r 解答：　２　１　１　２　１

843406　次のア～オは、小売業の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　価格は通常のままで、容量を増やして販売する手法を、増量パックと呼ぶ。
イ　顧客に試し買いを動機づけるために配布する割引券を、クーポンと呼ぶ。
ウ　商品自体に添付し、購入者全員に公平に受け取ってもらうプレミアムを、オープン懸賞プレミアムと呼ぶ。
エ　少量で割安の特別品を用意し、初めて購入する顧客を対象に試し買いを促進する手法を、キャッシュバックと呼ぶ。
オ　商圏内の特定エリアに限定して、戸別の家庭などに独自の資料を軒並み配布して廻る活動を、ペナルティと呼ぶ。

843406 解答：　１　１　２　２　２

843403　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　小売業がその実態や自らの主張を消費者や従業員、株主、仕入先企業などに知ってもらい、自社に対する考え方を変えてもらったり、修正してもらったする継続的な情報提供活動を、パブリックリレーションズと呼ぶ。
イ　自社の商品やサービス、イベントなどの活動状況をマスメディアに提供し、ニュースや記事として取り上げてもらうことをねらう活動を､デモンストレーション販売と呼ぶ。
ウ　検索エンジンの検索ページに、検索キーワードに連動させたテキスト広告を表示する方法を、リスティング広告と呼ぶ。
エ　専門知識を持った販売員が、顧客の健康状態や肌の状態などを診断したり、観察してニーズを汲み取って問題を改善するように支援したりする販売方法を、カウンセリング販売と呼ぶ。
オ　口コミは、小売店の商品や販売員の態度などが消費者の口から口へと情報として伝わり、購買意欲を刺激するもので有料のコミュニケーション活動である。

843403 解答：　１　２　１　１　２

623404　次の文章は、商品販売における重要な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)

「商品販売の最後の鍵を握るのは〔ア〕である。」この言葉は、どのように〔イ〕を活発化させたとしても、どのようによい品ぞろえを実行したとしても、〔ウ〕と直接接触するのはアであり、その人柄が販売の優劣を決めることになるという意味である。また、場合によっては、〔エ〕に対する印象や信用にも影響を与えることになる。アとはウに対し、商品やサービスなどに関する情報を提供して、ウの欲求を刺激し、〔オ〕へと誘導する重要な役割を果たしている。

【語　群】
1．顧　客　　5．仕　入　先　　9．消　費
2．購　買　　6．販売促進活動　　10．小　売　店
3．メ　ー　カ　ー　　7．販　売
4．販　売　先　　8．販　売　員

623404 解答：　8　6　1　10　2

＜ POP 広告＞

823404　次の文章は、ＰＯＰ広告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)

一般社団法人日本ＰＯＰ広告協会（現：一般社団法人日本プロモーショナル・マーケティング協会）によれば、「ＰＯＰ広告は商品に関するディスプレイ、〔ア〕などで、広告商品が販売される小売店の〔イ〕またはその建物に付属して利用されるすべての広告物である」と定義されている。

ＰＯＰ広告の一般的な役割として、以下のことが挙げられる。
・顧客をスムーズに各売場に誘導する。
・商品に〔ウ〕を引きつける。
・商品の〔エ〕を訴求する。
・顧客の〔オ〕を促す。

【語　群】

ア	1.サ　イ　ン	2.ネ　オ　ン	3.ゴールデンゾーン	4.シ　ェ　ル　フ
イ	1.内　部	2.看　板	3.屋　上	4.店　頭　閑　地
ウ	1.理　解	2.顧 客 カ ー ド	3.導　線	4.視　線
エ	1.購　買　履　歴	2.セールスポイント	3.仕　入　先	4.在　庫　数　量
オ	1.販　売	2.購　買	3.返　品	4.調　査

823404 解答：　1　1　4　2　2

813407　次の文章は、ＰＯＰ広告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)

一般財団法人日本ＰＯＰ広告協会（現：一般財団法人日本プロモーショナル・マーケティング協会）によれば、「ＰＯＰ広告は商品に関する〔ア〕、サインなどで、広告商品が販売される小売店の内部またはその建物に付属して利用されるすべての広告物である」と定めている。特に、〔イ〕の小売店では重要な役割を果たしている。ＰＯＰ広告の主な役割は下記のとおりである。

・〔ウ〕を各売場に誘導する。
・商品に〔エ〕を引き付ける。
・商品のセールスポイントを説明する。
・消費者の購買を促し、〔オ〕を増やす。

【語　群】

ア	1.インターネット販売	2.ディスプレイ	3.口　コ　ミ	4.交　通　広　告
イ	1.セルフサービス販売	2.対 面 販 売	3.側 面 販 売	4.インターネット販売
ウ	1.来　店　客	2.従　業　員	3.サプライヤー	4.競　争　相　手
エ	1.交　通　広　告	2.作 業 動 線	3.スポット広告	4.視　　線
オ	1.通　行　量	2.来 店 客 数	3.来 店 頻 度	4.買　上　点　数

813407 解答：　２　１　１　４　４

242407　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)

ＰＯＰ広告は、買物に来た顧客の〔ア〕を〔イ〕する目的があり、売上や利益への〔ウ〕は高い。〔エ〕広告が〔オ〕を増やすものであるのに対し、ＰＯＰ広告は客単価を上げるための手法である。

【語　群】

１．チ　ラ　シ	５．累　進　制	９．陳 列 効 率	
２．促　進	６．パブリシティ	１０．目　標	
３．貢　献　度	７．来 店 客 数		
４．購　買	８．補 充 コ ス ト		

242407 解答：　４　２　３　１　７

302407r　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　ＰＯＰ広告とは、店舗へ顧客誘因のための情報提供を目的とした広告である。
イ　ＰＯＰ広告には、衝動買いや購買単価を増やす効果がある。
ウ　ＰＯＰ広告は、主として新商品や推奨商品を中心に実施される。
エ　ＰＯＰ広告にはプライスカードが含まれる。
オ　ＰＯＰ広告は、「もの言わぬ販売員」と呼ばれている。

302407r 解答：　２　１　１　２　１

＜インバウンド＞

XX34XX　次の文章は、訪日外国人に対する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)

訪日外国人の買物を目的とした観光、すなわち〔ア〕は、小売店の売上高を押し上げ、日本経済にも大きな影響を与えている。自店においても、これらの需要を取り込んで行くには、まず〔イ〕によって市場を細分化した後に、標的とする顧客層を〔ウ〕し、その上で、明確に自店を〔エ〕して市場における差別化を図っていく。また、〔オ〕決済への対応や無料 wifi、多言語対応などの環境整備も不可欠である。

【語　群】

ア	1.インバウンド	2.ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞﾂｰﾘｽﾞﾑ	3.ホスピタリティ	4.ｴﾝﾀｰﾃｲﾒﾝﾄ
イ	1.セグメンテーション	2.ターゲッティング	3.ポジショニング	4.プリヴァレッジ
ウ	1.セグメンテーション	2.ターゲッティング	3.ポジショニング	4.プリヴァレッジ
エ	1.セグメンテーション	2.ターゲッティング	3.ポジショニング	4.プリヴァレッジ
オ	1.オンライン	2.オフライン	3.サードパーティー	4.キャッシュレス

XX34XX解答：　2　1　2　3　4

873401　次の文章は、訪日外国人旅行者に対するマーケティ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)

買物体験を目的とした観光は、〔ア〕と呼ばれている。今後、訪日外国人を増加させるための環境整備として、次のことが挙げられる。

・決済対応……クレジットカード決済、〔イ〕などのキャッシュレス化の推進
・通信環境の整備……無料 Wi-Fi、レンタル Wi-Fi、ＳＩＭカードなどの環境整備
・〔ウ〕……接客、店頭表示、商品説明などの点からウの推進

また、訪日外国人に関する観光政策について特徴的なものは、2014 年 10 月に改正された〔エ〕である。エに関しては、従来、その対象となっていなかった〔オ〕を含めたすべての品目が新たに対象となった。

【語　群】

ア	1.GoTｏトラベル	2.ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞﾂｰﾘｽﾞﾑ	3.タイムｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞ	4.ﾕﾆﾊﾞｰｻﾙﾂｰﾘｽﾞﾑ
イ	1.手形決済	2.信用決済	3.現金決済	4.モバイル決済
ウ	1.多言語対応	2.旅行支出	3.国際ローミング	4.ﾜｰｸｽｹｼﾞｭｰﾘﾝｸﾞ
エ	1.ＱＲ決済	2.消費税増税	3.消費税免税制度	4.環境基本法
オ	1.耐久消費財	2.消耗品	3.奢侈品	4.下級財

873401 解答：　2　4　1　3　2

販売士３級　演習問題2021

＜マーケティング＞　第５章　顧客志向売場づくりの基本

１　売場づくりの基本知識

XX34XY　次のア～オは、売場の改善と改革について述べている。
　　改善に該当するものには１を、改革に該当するものには２を、
　　答案用紙の所定欄にマークしなさい。(15 点)

ア　過去と現在を比較し、理想と現実とのギャップを埋める戦術。
イ　過去を断ち切り、現在の経営から脱却を図る戦略。
ウ　日常業務の効率を追求して、売上高の向上をはかる。
エ　中期的視点で効果を追求して、利益の向上をはかる。
オ　現在３％の欠品率を、１％まで引き下げる。

XX34XY解答：　１　２　１　２　１

643310　次の文章は、店頭における販売方法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)

　対面販売とは、顧客と販売員が陳列ケースや接客カウンターなどを挟んで向かい合い、商品の品質や〔ア〕などを話し合いながら、一人ひとりの顧客に最も適した商品を〔イ〕していく販売方法である。

　これに対し、〔ウ〕とは、顧客に商品を自由に選んでまとめて買い求めてもらう売場をつくることとともに、店内の１か所に〔エ〕を集中的に配置して、〔オ〕してもらう販売方法である。

【語　群】
１．陳　　列　　５．推　　奨　　９．ＰＯＰ広告
２．相　　談　　６．一括精算　　１０．押しつけ販売
３．ｾﾙﾌｻｰﾋﾞｽ販売　　７．仕入原価
４．使い方　　８．レ　　ジ

643310 解答：　４　５　３　８　６

513205　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)

　セルフサービスとは、〔ア〕に対する言葉であり、商品が全て〔イ〕され、顧客が自分で商品を選択してレジまで持参し、そこで〔ウ〕するシステムである。この場合、販売員による接客がない分だけ、〔エ〕が節約される。今日の〔オ〕やコンビニエンスストアなどでは、全てこの方法を採用している。

【語　群】
１．包　　装　　５．訪問販売　　９．対面販売
２．スーパーマーケット　６．裸陳列　　１０．粗利益
３．ケース陳列　　７．百貨店
４．人件費　　８．一括精算

513205 解答：　９　６　８　４　２

823406　次の文章は、売場づくりの基本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)

顧客の求める商品がすぐに見つかり、快適に購入できる利便性の高い買い物を〔ア〕と呼び、主にセルフサービス販売の売場で重視される。アを実現させるためには、〔イ〕や定番商品を〔ウ〕に提案した売場づくりが求められる。

他方、百貨店や専門店では、ビジュアルを重視した〔エ〕や、販売員のアドバイスといった、顧客が購買プロセスを〔オ〕できるような売場づくりが求められる。

【語　群】

ア	1.Web ルーミング	2.ｼｮｰﾄﾀｲﾑｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞ	3.ネットショッピング	4.ショールーミング
イ	1.季節商品	2.見せ筋商品	3.サンプル商品	4.死に筋商品
ウ	1.購買目的別	2.ライフスタイル別	3.販売目的別	4.素材別
エ	1.受発注	2.ディスプレイ	3.マークアップ	4.ドミナント
オ	1.体験	2.拡散	3.宣伝	4.受発注

823406 解答：　2　1　1　2　1

783404　次のア～オは、マーケティング・コミュニケーションを促進するための売り方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。(15 点)

ア　売場の形態は、マーケティング・コミュニケーションの観点から見ると、対面販売方式、セルフサービス方式、セルフセレクション（販売）方式の３つに分類される。

イ　セルフサービス販売方式は、販売員に邪魔されることなくじっくり考えられるので、専門品や高級品などの販売に向いている。

ウ　セルフセレクション（販売）方式は、自由に選べて、聞きたいことは気軽に相談できるので、カジュアル衣料や住居関連の商品に向いている。

エ　集中レジは、セルフサービス販売方式の店舗に適したレジの配置方法である。

オ　スーパーマーケットと百貨店では、対面販売方式が主力として用いられている。

783404 解答：1　2　1　1　2

803404　次のア～オは、売場における販売方式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。(15 点)

ア　セルフサービス販売方式は、顧客に商品を自由に手にとって比較し、購買してもらう販売方法である。

イ　セルフセレクション販売方式は、セルフサービス販売方式の売場を基本し、顧客は出口近くのレジで一括精算する。

ウ　側面販売方式は、販売員がレジでディスプレイの什器をはさんで顧客と向かい合い、商品の説明をしながら販売する方式である。

エ　セルフサービス販売方式は、対面販売方式を採用する店舗よりも少数の販売員で運営できる点がメリットの１つである。

オ　対面販売方式における顧客のメリットは、販売員に気兼ねなくスピーディーに自由に商品を選択できることである。

803404 解答：1　2　2　1　2

753402　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　売場は、店舗施設というハードウエアを構成するためのソフトウエアに位置づけられる。

イ　使用頻度や購買頻度が高い最寄品を中心に扱う小売店では、対面販売方式をとるのが一般的である。

ウ　セルフセレクション方式の売場では、セルフサービス販売方式と側面販売方式を組み合わせている。

エ　店舗内において従業員が効率的な作業を行えるようにする計画を、動線計画という。

オ　１つの店舗で､あるライフスタイルに必要とされる商品をまとめ買いできる利便性を、ストレスフリーショッピングという。

753402 解答：　１　２　１　１　２

843401　次のア～オは、小売店の販売方式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　百貨店や専門店などの売場で、販売員がカウンター越しで顧客と向き合って商品の品質や使用方法などを説明して販売する方式は、対面販売方式と呼ばれる。

イ　顧客自身で商品を自由に手に取って選んでもらい、集中レジでまとめて精算する販売方式は、推奨販売と呼ばれる。

ウ　顧客の必要性に応じて販売員が売場で顧客の横に付き添い、商品の品質や使用方法などを説明し、自由に手にとって選んでもらい、売場毎に分かれているレジで精算してもらう方式は、委託販売方式と呼ばれる。

エ　対面販売方式における顧客のメリットは､セルフサービス販売方式よりもスピーディ､かつ、自由に商品を選べることである。

オ　顧客１人ひとりのニーズに適した商品を見つけ、それを活用したライフスタイルを提案する販売方式は、セルフセレクション販売方式と呼ばれる。

843401 解答：　１　２　２　２　２

733406　次のア～オは､売場づくり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　百貨店の売場における主要な販売方式は、セルフサービス販売方式である。

イ　コンビニエンスストアの売場における主要な販売方式は、セルフセレクション方式である。

ウ　推奨販売とは、販売員が顧客一人ひとりのニーズやウォンツに適した商品を提案する販売方法のことである。

エ　対面販売を行うことによって、顧客は求める商品を短時間で購入できるショートタイムショッピングの利便性が得られる。

オ　対面販売で対象となる商品は、専門品、高級品など購買頻度の低い商品が多い。

733406 解答：　２　２　１　２　１

583409　次のア～オは、小売業の売場の形態について述べたものである。
対面販売方式に関するものには１を、それ以外のには２を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。（10 点）

ア　出口近くのレジで一括集中清算する。
イ　専門的できめ細かいアドバイスが受けられる。
ウ　専門品や高級品など、購買頻度の低い商品の販売を中心とする。
エ　自由に選べて、聞きたいことはいつでも気がね無く相談できる。
オ　レジや接客カウンターを挟んで販売員と顧客が向かい合って接客する。

583409 解答：　２　１　１　２　１

613406　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　売場とは、日々、商品とそのディスプレイ、そして売り方などを変化させ、顧客に興味や感動をもたらす買物体験の場である。
イ　売場のゾーニングとは、どこの売場にどのような部門（品群をまとめた大分類）を張り付けるかという作業である。
ウ　販売員と顧客がレジカウンターや接客カウンターを挟んで向かい合い、接客する方式はセルフセレクション方式の売場である。
エ　小売業の販売効率とは、商品販売の生産性を示す指標で、１坪（3.3 ㎡）当たりの粗利益率や営業利益率、または商品回転率などが使われる。
オ　効率的な作業を行うための従業員動線は、ワンウェイ・コントロールで描かれる。

613406 解答：　１　１　２　１　２

663409　次のア～オは、小売業の売場方式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　対面販売方式では､販売員と顧客がレジスターや接客カウンターを挟んで向かい合い、販売員が接客する。
イ　セルフサービス方式における精算は、売場ごとに、対面する販売員に代金を支払うのが一般的である。
ウ　スーパーマーケットのセルフサービス方式における顧客のメリットは、専門的できめ細かいアドバイスが販売員から受けられることである。
エ　セルフセレクション方式における顧客のメリットは､自由に選べて､聞きたいことは､いつでも気兼ねなく販売員に相談できることである。
オ　セルフセレクション方式における精算は、いくつかの売場に分かれているレジスターで行う。

663409 解答：　１　２　２　１　１

873407　次のア～オは、小売業の売場方式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。（15 点）

ア　セルフセレクション販売は、レジを１か所に集中して設置し、売場では対面販売を行う方式である。

イ　セルフサービス販売は、一般に、消耗頻度、使用頻度、購買頻度が高い低価格商品の販売に適している。

ウ　セルフサービス販売は、原則としてレジ以外の売場に販売員を配置していないため、対面販売と比較すると、顧客は販売員に気兼ねなく、自由に商品を見たり、手に取ったりすることができる。

エ　対面販売は、販売員が顧客と対面し、商品の説明をしながら販売する方式である。

オ　セルフサービス販売は、対面販売と比べて、万引きによる商品ロスが少ない方式である。

873407 解答：　２　１　１　１　２

703404　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。（12.5 点）

ア　専門的できめ細かいアドバイスについて販売するのが、セルフサービス販売方式である。

イ　販売員と顧客がレジや接客カウンターを挟んで向かい合い、接客販売するのが、対面販売方式である。

ウ　購買頻度の低い高級品を中心に扱い、側面販売するのが、セルフセレクション方式である。

エ　まったく新しい発想で、ストアコンセプトから、販売スタッフの意識改革まで含め、小売店経営の仕組みを根本的に変えることをリニューアルという。

オ　１つの店舗で、あるライフスタイルに必要とされる商品をまとめ買いできる便利性のことをワンストップショッピングという。

703404 解答：　２　１　２　２　１

633408　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　セルフサービス方式の売場は、少数の販売員で運営できる点や店舗運営コストを少なくする利点がある。

イ　セルフサービス形式の売場は、主に専門店や高級品などの買物頻度の低い商品を販売するのに適している。

ウ　ワンストップショッピングとは、顧客が買物に苦痛やストレスを感じない売場のことである。

エ　顧客導線のワンウェイ・コントロールとは、効率的な買物手順にもとづく売場をつくり、その順番どおりに売場を回遊し、もれなく商品を購入してもらうために、一方通行型の通路を設定することである。

オ　品種とは、品目をさらに分類した単位で、通常は、容量、サイズ、色などの別に分類する用語であり、それ以上分類できない最小単位のことである。

633408 解答：　１　２　２　１　２

733405　次のア～オは、売場づくり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。（12.5 点）

ア　ワンストップショッピングのメリットは、顧客が買物時間や労力を節約できることである。

イ　小売業が段差のない店舗を設計する目的の１つに、顧客のストレスフリーショッピングを促すことがある。

ウ　新しい店舗を開発する手順は、フロアレイアウトを設計した後、フロアゾーニングを構築するのが一般的である。

エ　リモデリングとは、既存店舗の売場を部分的に改装することである。

オ　ＳＫＵとは､品目をさらに細分化した単品の意味で用いられる最小単位のことである。

733405 解答：　１　１　２　２　１

653405　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　商品に目が向くように、矢印や得美差しの形にカットしたディスプレイのことをプロダクト・スポッターという。

イ　ＦＳＰの展開における「２：８の法則」とは、「上位２割の多頻度の来店顧客で、店舗全体の８割の利益をもたらす」という意味である。

ウ　次世代の自動車の中核技術になると注目されている燃料電池のような新技術は、環境技術である。

エ　セルフセレクション方式の売場では、売場ごとではなく、１ヵ所にすべてのレジを集中し、効率的に清算業務を行う方法を採用している。

オ　業種とは、取り扱う商品でビジネスを分類することで、業態とは、顧客の立場を重視し、買いやすいように仕組みをつくり、その仕組みの違いでビジネスを分類することである。

653405 解答：　１　１　１　２　１

２　店舗照明の基本知識　　３　光源の種類と特徴

783406　次の文章は、店舗照明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)

マーケティングの視点からの店舗照明には、来店促進機能と〔ア〕があり、アは〔イ〕面を強調した機能である。店舗照明計画を策定するためには、先ず、「誰に・何を・どのように」提供するかという〔ウ〕を決定し、店舗デザインなどをふまえたうえで、照明のあり方を考えなくてはならない。

また、店舗照明においても改正省エネ法への対応や〔エ〕を考慮するとともに、商品の周りを明るくする〔オ〕という手法が採用されている。

【語　群】

ア	1.ﾘﾃｰﾙｻﾎﾟｰﾄ機 能	2.購買促進 機 能	3.リスク分散機能	4.物 流 機 能
イ	1.フ リー ウエア	2.ソフトウエア	3.カジュアルウエア	4.オフィシャルｳｴｱ
ウ	1.製品ｺﾝｾﾌﾟﾄ	2.ﾌﾟﾛﾀﾞｸﾄ･ﾎﾟｼﾞｼｮﾆﾝｸﾞ	3.ストアコンセプト	4.コストコンセプト
エ	1.リ ユ ー ス	2.レ デ ュ ー ス	3.リ サ イ ク ル	4.ローコスト化
オ	1.ﾊｲﾊﾟﾜｰﾗｲﾃｨﾝｸﾞ	2.ｲﾝﾃﾘｱﾗｲﾃｨﾝｸﾞ	3.全般拡散照明	4.間 接 照 明

783406 解答：　２　２　３　４　１

793401　次の文章は、店舗照明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)

店舗照明の計画と導入は、小売業の来店顧客に対する〔ア〕機能の発揮という点から考えると非常に重要である。なぜなら、店舗照明は、安全性・快適性を高め店舗イメージ向上による顧客の〔イ〕および売場イメージの演出性・選択性による〔ウ〕という機能を担っているからである。

照明による明るさは、一般に照度によって表せるが、人が感じる明るさには、ケルビン（K）という単位によって表される〔エ〕や照度によって物の見え方が変わる〔オ〕などがある。

【語　群】

ア	1.フロアゾーニング	2.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ	3.ﾏｰﾁｬﾝﾀﾞｲｼﾞﾝｸﾞ	4.ポスティング
イ	1.ポスティング	2.来 店 促 進	3.ｽｹﾏﾃｨｯｸﾌﾟﾗﾉｸﾞﾗﾑ	4.プリヴァレッジ
ウ	1.ポスティング	2.プリヴァレッジ	3.ｽｹﾏﾃｨｯｸﾌﾟﾗﾉｸﾞﾗﾑ	4.購 買 促 進
エ	1.演 色 性	2.ル ク ス	3.色 温 度	4.L E D
オ	1.演 色 性	2.ル ク ス	3.色 温 度	4.L E D

793401 解答：　２　２　４　３　１

833406　次の文章は、マーケティング・コミュニケーションの視点からの店舗照明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)

マーケティング・コミュニケーションとしての店舗照明には、安全性、快適性を基本として店舗イメージを形成し、小売店の存在感を主張する〔ア〕と、演出性、選択制を基本とした売場イメージを形成し、買いやすさを訴求する〔イ〕の２つの機能がある。

店舗の照明計画には、以下のような項目などのチェックポイントがある。

・〔ウ〕…店舗全体として、誰に、何を、どのように提供していくのかを設定する。
・〔エ〕…店舗の中の各フロアで重点顧客と重点商品を明確化する。
・〔オ〕…建物、床、什器などと、照明の形態や色彩の調和をはかる。

【語　　群】

ア	１.来店促進 機 能	２.購買促進 機 能	３.危険負担 機 能	４.輸　送　機　能
イ	１.来店促進 機 能	２.購買促進 機 能	３.危険負担 機 能	４.輸　送　機　能
ウ	１.製品コンセプト	２.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺﾝｾﾌﾟﾄ	３.売場コンセプト	４.ｽﾄｱコンセプト
エ	１.製品コンセプト	２.ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺﾝｾﾌﾟﾄ	３.ｽﾄｱコンセプト	４.売場コンセプト
オ	１.ｽﾄｱコンセプト	２.売場コンセプト	３.店 舗 デザイン	４.省 エ ネ 照 明

833406 解答：　１　２　４　４　３

873402　次のア～オは、マーケティング・コミュニケーション機能としての照明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　マーケティング・コミュニケーションの側面から捉えた店舗照明には、顧客の来店促進と店内での購買促進の機能がある。

イ　重点照明とは、スポットライトなどによって、ディスプレイなどの特定の場所や商品を目立たせるための照明のことである。

ウ　全般照明とは、光で照らす効果よりも、インテリアとしての演色効果を重視する照明のことである。

エ　全般照明には、天井埋込み型、ルーバー型などの形態のＬＥＤなどが使われている。

オ　照度とは、電球の光源によって照らされる面の明るさ程度のことである。

873402 解答：　１　１　２　１　１

513209　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　店舗照明は、店舗の存在を訴求することと、購買促進を図ることをねらいとしている。

イ　専門店は、店内を均一な明るさに設定することによって、十分な演出効果が期待できる。

ウ　白色よりも緑色の壁面にした方が、店内全体の照度が高まる。

エ　ハイパワーライティングで重点的に明るくする場所は、ショーウインドやステージなどの演出コーナーである。

オ　間接照明は、直接照明にルーバーや下方向の透過性に優れたアクリル板などのカバーを付けたものである。

513209 解答：　１　２　２　１　２

773406　次のア～オは、小売店舗の照明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　マーケティング・コミュニケーションとしての小売店舗の照明機能には、来店促進と購買促進の２つがある。

イ　小売店舗の照明計画を策定するうえでは、顧客特性、販売商品、販売方法を考慮しなくてはならない。

ウ　ファッション商品を取り扱う小売店舗の照明は、店内を一律に明るくするのがよい。

エ　小売店舗の照明計画を策定するうえでは、近隣の商業施設、立地環境などの環境要因を重視するべきである。

オ　小売店舗の照明におけるハイパワーライティングは、一般に、ショーウインド、店頭の出入口などで用いられる。

773406 解答：　１　１　２　１　１

423209　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)

　店舗照明のあり方は、従来からの〔ア〕を明るくする考え方から顧客の〔イ〕を高める目的へと変化している。そのため、商品まわりを明るくする〔ウ〕手法を〔エ〕などに採用し、店内の〔オ〕に変化をつけることが重要となっている。

【語　群】１．全　般　照　明　　５．価　格　志　向　　９．照　　度
　　２．ﾊｲﾊﾟﾜｰﾗｲﾃｨﾝｸﾞ　　６．ジャンブル陳列　　１０．購　買　意　欲
　　３．店　舗　全　体　　７．ｼｮｰｳｲﾝﾄﾞ陳列
　　４．温　　度　　８．店　舗　前　方

423209 解答：　３　10　２　７　９

453209　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)

　店舗照明について留意すべき点は、〔ア〕の照明器具の使用を基本として〔イ〕を自由に調整できる器具の活用や〔ウ〕の採光を考えることである。また、照明器具の〔エ〕や清掃を定期的に実施するとともに、照明管理の〔オ〕を決めることも重要である。

【語　群】１．温　　度　　５．責　任　者　　９．自　然　光
　　２．照 明 設 備 費　　６．照　　度　　１０．高ワットタイプ
　　３．補　助　光　　７．バ　イ　ヤ　ー
　　４．点　　検　　８．省ｴﾈﾙｷﾞｰﾀｲﾌﾟ

453209 解答：　８　６　９　４　５

713402　次のア～オは、店内照明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　店内照明について、近年では、小売業の店舗が環境負荷の低減に取り組むとともに、顧客の購買意欲を高める目的へと変化している。

イ　専門店の照明では、店内の照明に変化をつけることで十分な演出を期待できる。

ウ　商品に与える照度の差が、２対１の比率を超えると、より立体的に見える。

エ　コンビニエンスストアでは、店内の照明が明るい店舗のほうが、暗い店舗よりも顧客は入りやすい。

オ　色が黒いものや黒い色彩の商品には光量を減らし、暗くすると効果的である。

713402 解答：　１　１　２　１　２

693406　次の文章は、照明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)

　店舗の照明は、店舗全体を均一に照らす全般照明と主要商品や場所などを照らす〔ア〕と、店舗の装飾として用いられる装飾照明の３つに分類される。

　全般照明は、〔イ〕とも呼ばれ、照明器具のタイプとしては、〔ウ〕が多く用いられる。

　一方、アは、ダウンライトや〔エ〕などを用いた特定の場所や商品を目立たせるための照明形式である。

　また、装飾照明は、シャンデリアなどを用いた〔オ〕といった照明形式が多く採用されている。

【語　群】１．ベ ー ス 照 明　　５．重　点　照　明　　９．ブラケットライト
　　２．ペンダントライト　　６．半 間 接 照 明　　１０．間　接　照　明
　　３．スポットライト　　７．全般拡散照明
　　４．半 直 接 照 明　　８．蛍　　光　　灯

693406 解答：　５　１　８　３　７

743408　次の文章は、店舗の照明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)

　店舗や売場全体を均等に照らす照明を〔ア〕という。一般には、天井埋込み型や反射版を取り付けた〔イ〕などの形態が用いられている。

　一方、スポットライトや〔ウ〕などを用い、特定の商品などを目立たせる照明を〔エ〕という。また、シャンデリアや壁面ブラケットライトなど、インテリアとしての役割を果たす照明を〔オ〕という。

【語　群】１．装　飾　照　明　　５．半 間 接 照 明　　９．直　接　照　明
　　２．アクリルカバー型　　６．全　般　照　明　　１０．重　点　照　明
　　３．店　外　照　明　　７．ダウンライト
　　４．蛍　　光　　灯　　８．ル ー バ ー 型

743408 解答：　６　８　７　10　１

633409　次の文章は、照明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)

照明の形式（手法形状）は、直接照明、間接照明、半直接照明、〔ア〕、全般拡散照明の５つに大別できる。

直接照明は、スポットライトや〔イ〕などの光源で陳列面などを照らす照明である。

間接照明は、光をすべて天井面や〔ウ〕に反射させる照明である。

半直接照明は、〔エ〕などを通して照射される照明である。

全般拡散照明は、シャンデリアやバランスライトなどのように、光が上下左右に拡散される照明で、光を〔オ〕に行きわたらせる照明形式である。

【語　群】
１．局　部　照　明
２．装　飾　効　果
３．壁　　面
４．重　点　照　明
５．半 間 接 照 明
６．均　　一
７．ダウンライト
８．床　　面
９．下　　方　　向
１０．グ　ロ　ー　ブ

633409 解答：　5　7　3　10　6

683404　次のア～オは、店舗における照明について述べている。最も関係の深い用語を、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　床面や商品の陳列面を照らす照明形式であり、その光源は蛍光灯やスポットライトが多い。

イ　室内に向けた配光よりも天井や壁面の反射光が多い照明形式であり、ブランケットライトやペンダントライトなどの照明器具が用いられる。

ウ　光源に透過性の優れたアクリル板などのカバーを付けたもので、グローブやルーバーなどを通して照射される照明形式である。

エ　シャンデリアやバランスライトなどのように光を均一に行きわらせる照明形式である。

オ　光源が直接目に触れないように建物の壁や天井に光源を埋め込み、反射する光によって明るさを出す照明形式である。

【語　群】
１．全般拡散照明
２．装　飾　照　明
３．直　接　照　明
４．半 直 接 照 明
５．間　接　照　明
６．半 間 接 照 明
７．重　点　照　明

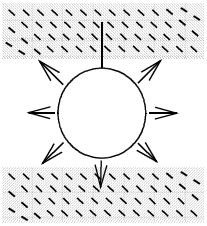
683404 解答：　3　6　4　1　5

643409　次のア～オは、照明に関するイメージ図である。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】

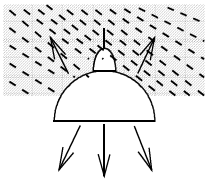
1．直　接　照　明
2．間　接　照　明
3．色　光　照　明
4．半 直 接 照 明
5．全般拡散照明
6．オーロラ照明
7．半 間 接 照 明

ア　上方40～60%



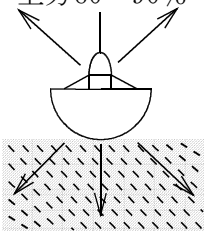
下方60～40%

エ　上方10～40%



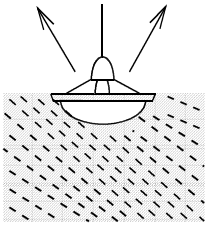
下方90～60%

イ　上方60～90%



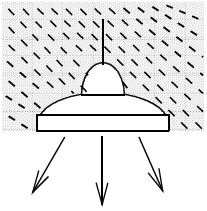
下方40～10%

オ　上方90～100%



下方10～０%

ウ　上方０～10%



下方100～90%

643409 解答：　5　7　1　4　2

613408　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　直接照明は、光源を天井から直付けした照明であり、光源の明かりで直接照らす照明形式である。

イ　全般拡散照明は、光が上下左右に拡散されるため全体の明るさを均一にする照明には向かない。

ウ　半直接照明は、光の一部を天井面や壁面に反射させて、あらゆる方向からの反射で照らす照明形式である。

エ　半間接照明は、グローブやループなどを通して照射されるやわらかい光の照明形式である。

オ　間接照明は、光を天井面や壁面に反射させて明るさを出す照明形式である。

613408 解答：　1　2　2　2　1

733402　次のア～オは、照明の形式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　直接照明は、高級感やムードを演出するのに用いられる照明である。
イ　半間接照明は、光をすべて天井面や壁面に反射させる照明である。
ウ　間接照明は、光源が直接目に触れないように、建物の壁や天井に埋め込み、反射させる照明である。
エ　半間接照明は、光の一部を天井面や壁面に反射させて、あらゆる方向からの反射で照らす照明である。
オ　全般拡散照明には、たとえばシャンデリアやバランスライトなどがある。

733402 解答：　２　２　１　１　１

603405　次のア～オは、店舗の照明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　全般照明は、一般的にスポットライトやダウンライトなどにより、ディスプレイなど特定の場所を目立たせる照明である。
イ　シャンデリアなど光が上下左右に拡散される照明を半間接照明と呼ぶ。
ウ　直接照明に、ルーバーや下方向の透過性に優れたアクリル板、すりガラスなどのカバーをつけたものを半直接照明と呼ぶ。
エ　ブランケット照明やペンダント照明などの器具を用い、光の一部を天井面や壁面に反射させる照明を直接照明と呼ぶ。
オ　全般照明用の蛍光灯には、天井埋込み型、ルーバー型、アクリルカバー型などがある。

603405 解答：　２　２　１　２　１

823403　次のア～オは、店舗証明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　照明の当て方として一般に、色が黒い商品に対しては光量を増やして明るくする。
イ　直接照明は、蛍光灯やスポットライトのように、商品などを直接照らす形式のものである。
ウ　半間接照明は、店舗や売場全体を均等に照らす照明である。
エ　重点照明は、ダウンライトなどを用いて特定の商品を目立たせるための照明である。
オ　光をすべて天井面や壁面に反射させる照明のことを、全般拡散照明という。

823403 解答：　１　１　２　１　２

623409　次のア～オは、小売店舗の照明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　間接照明
イ　半間接照明
ウ　半直接照明
エ　電球
オ　蛍光灯

1．シャンデリア、バランスライトなどのように光を均一にいきわたらせる照明形式をいう。
2．売り場に明暗のムードやアクセントをつくるという観点から、白熱電球など指向性の強い光で、商品の立体感や材質感を強調する照明形式をいう。
3．室内に向けた光よりも、天井や壁面の反射光が多い照明形式をいう。
4．光源が直接目に触れないように、建物の壁や天井に埋め込み、反射する光によって明るさを出す照明形式をいう。
5．ガラス球の中に封印したタングステンフィラメントに電流を流し、フィラメント自体の電気抵抗によって白熱化して発せられた光をいう。
6．グローブやルーブなどを通して照射される照明形式をいう。
7．省電力や寿命の長さなどの経済的効果面から、主に店内の全般照明に使用されている。

623409 解答：　4　3　6　5　7

703403　次のア～オは、店舗における照明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　半間接照明とは、室内に向けた配光よりも、天井や壁面の反射光の多い照明形式である。
イ　蛍光灯や電球などの光源によって照らされる面の明るさの程度を「照度」と呼び、単位は、「ワット」で表す。
ウ　重点照明とは、光で照らす効果よりも、インテリアとしての装飾効果を重視する照明である。
エ　半直接照明とは、直接照明に、ルーバーや下方向の透過性に優れたアクリル板やすりガラスなどのカバーをつけたものである。
オ　フットライト、ペンダントライトは、全般照明として用いられる照明器具である。

703403 解答：　1　2　2　1　2

463209　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　直接照明とは、シャンデリアやバランスライトなどうのように、光を均一に全般にいきわたらせる方式をいう。
イ　半直接照明とは、室内に向けた配光よりも、天井や壁面の反射光が多い方式をいう。
ウ　間接照明とは、光源が直接目にふれないように、建物の壁や天井に光源を埋め込み、反射する光によって明るさを出す方式をいう。
エ　蛍光灯は、水銀水蒸気の放電によって赤外線を発生させ、その赤外線による蛍光物質の発酵を利用したランプである。
オ　水銀灯は、水銀と電極を封じ込んだ石英ガラス製の発光管と、それを包む外管から構成されている。

463209 解答：　2　2　1　2　1

673409　次のア～オは、小売店の照明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　半間接照明は、グローブやルーブなどを通して照射されるやわらかい光の照明形式である。
イ　全般拡散照明は、光が上下左右に拡散されるため全体の明るさを均一にする照明にはむかない。
ウ　ブラケット照明などの器具を用い、光の一部を天井や壁に反射させる照明を直接照明という。
エ　蛍光灯は、主にスーパーマーケットなどの店内で全般照明に使われている。
オ　ショーウインドの照明器具は、明るさや商社方向を調整できる可動式が便利である。

673409 解答：　２　２　２　１　１

493209　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　水銀灯は、水銀と電極を封じ込んだ石英ガラス製の発光管を包む外管で構成されている。
イ　直接照明とは、グローブやルーブなどを通して照射される照明である。
ウ　間接照明とは、光の一部を天井面や壁面に反射させ、あらゆる方向からの反射で照らすことである。
エ　全般拡散照明とは、シャンデリアなどを使用した照明のことである。
オ　コンビニエンスストアの天井に使われる照明は、ハロゲン球が多い。

493209 解答：　１　２　２　１　２

813402　次のア～オは、店舗照明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　ルーバーとは、埋め込み式の照明についている反射板のことである。
イ　装飾照明とは、ストアコンセプトや店舗イメージとは無関係に、光で照らす装飾効果を重視する照明のことである。
ウ　全般照明とは、店舗や売場全体を均等に照らす照明のことである。
エ　重点照明とは、アクセント照明とも呼ばれ、ディスプレイなど特定の商品を目立たせるための照明のことである。
オ　色温度とは、照度によって物の見え方が異なることである。

813402 解答：　１　２　１　１　２

443209　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)

小売店舗で最も多く使われている蛍光灯は、〔ア〕の放電によって〔イ〕を発生させ、このイによる蛍光物質の〔ウ〕を利用したランプである。JIS では、一般照明用として〔エ〕、〔オ〕、スリムライン型の３種類の蛍光灯を定めている。

【語　群】

１．赤　外　線	５．紫　外　線	９．水 銀 水 蒸 気
２．発　　光	６．ハ ロ ゲ ン 球	１０．高圧ナトリウム型
３．ス タ ー タ 型	７．寿　　命	
４．メタルハライド型	８．ラピッドスタート型	

443209 解答：　９　５　２（３　８）

433209　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)

白熱電球の寿命は、〔ア〕が断線するまでの時間を指しており、〔イ〕が標準である。しかし、周囲の温度が〔ウ〕を越えると寿命は急速に短くなる。また、蛍光灯の場合、40 ワットでおよそ〔エ〕が標準であるが、周囲の温度が〔オ〕くらいで最も明るくなるように作られている。

【語　群】

１．　200　時間	５．　8,000　時間	９．　5　℃
２．　50　℃	６．　1,000　時間	１０．　16,000 時間
３．フィラメント	７．　10　℃	
４．ガ ラ ス 球	８．　20　℃	

433209 解答：　３　６　２　５　８

813403　次のア～オは、光源の種類と特長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　水銀灯は、ガラス玉の中にハロゲンガスが封入されており、主に全般照明に利用されている。

イ　白熱電球は、環境負荷が少なくないことからガソリンスタンドや道路などに用いられる。

ウ　蛍光灯は、省電力や寿命の長さなどの経済的効果面から、主に店内の全般照明に使用されていた。

エ　ＬＥＤ照明は、低温でも点灯しやすく、紫外線の放出が少ないため、冷凍食品やアイスクリームの冷凍ケースなどで活用されている。

オ　ＬＥＤ照明は、白熱電球や蛍光灯と比べて、「省電力」、「長寿命、「熱戦などをあまり含まない」という特徴がある。

813403 解答：　２　２　１　１　１

＜演色性＞

693407　次の文章は、色の見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)

商品の色彩を忠実に表現するためには、〔ア〕の高い光源を使用することが必要である。特定の色を強調して演出する為には、光源から強く出ている〔イ〕を利用する。

また、光の色相差を示す指標のことを〔ウ〕という。ウが高くなればなるほど〔エ〕の光色になり、低くなればなるほど〔オ〕の光色になる。

【語　群】

１．発光性	５．黒系	９．赤系
２．青系	６．明度	１０．光線
３．色温度	７．演色性	
４．波長	８．白色	

693407 解答：　7　4　3　2　9

653409　次のア～オは、照明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　演色性を評価する指数である平均演色評価数は、100 に近いほど演色性がよいとされている。

イ　白色蛍光ランプを光源として使用した場合、黄や青の商品は目立って見え、赤や肌色の商品はくすんで見える。

ウ　コンビニエンスストアでは、主たる照明形式として、半間接照明を採用している。

エ　照度が光の明度差を表しているのに対し、色温度は光の色相差を表している。

オ　蛍光灯は、水銀灯やメタルハライドランプ、高圧ナトリウム灯を総称したものである。

653409 解答：　1　1　2　1　2

４　ディスプレイ効果を高める色彩の活用

853405　次の文章は、カラーコンディショニ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)

店舗の色彩計画において､色の特性を科学的に分析し､効果的に活用するためにはカラーコンディショニングが基本となる。カラーコンディショニングのメリットには次のようなものがある。

・気分よく買物できる空間としての〔ア〕を、望ましい方向に形成できる。
・従業員の心身の疲労を少なくし、従業員の〔イ〕を高めることができる。
・店舗の個性を印象づけさせ、商品の〔ウ〕も高めることができる。
・店舗内での事故を防ぎ、〔エ〕を保つ効果がある。

このように、店舗の〔オ〕を主要顧客層に印象づけるとともに、各売場の商品に適した色で仕上げ、商品と背景の色彩をコーディネートすることが大切になる。

【語　群】

ア	1.回遊率	2.彩度	3.明度	4.店舗イメージ
イ	1.減価償却費	2.交差比率	3.作業効率	4.労働分配率
ウ	1.ｱｸﾃｨﾌﾞﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	2.彩度	3.陳列効果	4.ノベルティ
エ	1.離職率	2.安全	3.滞在時間	4.盗難率
オ	1.アクセントカラー	2.コンセプトカラー	3.補色	4.スペクトル

853405 解答：　4　3　3　2　2

603407　次のア～オは、ディスプレイ効果を高める色彩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　色彩には、快適な店舗イメージを表現する効果のほか、店内での事故を防ぎ、安全を保つ効果もある。
イ　色を構成する光の波長別のエネルギー分布差にもとづく色合いの違いを色相という。
ウ　白は光を吸収するので、光線(明るさ)が他の色よりも必要である。
エ　進出色と後退色の特性を利用すると､売場に立体的な効果をつくり出すことができる。
オ　赤と緑、青と黄などの関係を準補色といい、この配色は華やかさを演出できる。

603407 解答：　1　1　2　1　1

803402　次のア～オは、ディスプレイにおける色彩の効果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　カラーコンディショニングのメリットの１つとして､従業員の心身の疲労を少なくし、販売活動や作業効率を高めることができる点が挙げられる。

イ　商品を引き立たせるための背景の色は、商品の色より明るさや鮮やかさが強い色が基本である。

ウ　無彩色には黒・灰色・白があり、このうち黒は熱を反射するので、売場の温度を下げる特性がある。

エ　有彩色のうち、一般的に暖色は「沈静色」、寒色は「興奮色」の特性を有しており、ディスプレイに用いられている。

オ　一般的に、明るい色は大きく見えるので「進出色」、暗い色は小さく見えるので「後退色」と呼ばれ、これらを組み合わせてディスプレイの立体的な効果をつくりだすのに用いられる。

803402 解答：　１　２　２　２　１

753408　次の文章は、店舗内の色彩計画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)

商品ディスプレイの背景色を決定するためには､いくつかの注意すべきポイントがある。

たとえば､背景の色が商品と〔ア〕になると、両者が主張しあってしまい不向きであり、アを避けるために、色彩の関係を表した〔イ〕を用いることが多い。

また、多彩な色を持つ商品の背景には、一般に〔ウ〕で明度や〔エ〕の低い色を使用することが多く、店舗内の色彩感の調和を求める場合は、〔オ〕ではなく、複数の色を組み合わせることが多い。

【語　群】
１．コントラスト　　５．寒　色　系　　９．彩　　度
２．補　　色　　６．パ　レ　ッ　ト　　１０．無　彩　色
３．単　　色　　７．照　　度
４．色　相　環　　８．暖　色　系

753408 解答：　２　４　５　９　３

262408　次の文は､商品のバックの色彩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　背景の色は、商品の色よりも明るさや鮮やかさを強く打ち出すべきである。

イ　背景の色は、商品の色と“補色”の関係にあるとよい。

ウ　多彩な色をもつ商品の背景には、寒色の明度と彩度の低い色や、クリーム、アイボリーなどが無難である。

エ　多数の鮮やかな色の商品を使い分けるときは、商品の色の境を濃い色のラインで区切るとひき立って見える。

オ　背景の色に対して、商品の色が乏しい感じのときは、対照的な色の装飾物を添えるとひき立つ。

262408 解答：　２　２　１　２　１

643410　次のア～オは、色の持つ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　色を構成する光の波長別のエネルギー分布差にもとづく色合いの違いを色相という。
イ　色の持つ特性のひとつである彩度は、色の冴え方や鮮やかさを表す。
ウ　中間色には、色合いや鮮やかさがない。
エ　赤や橙、黄などの暖色は、膨張して進出する性質を持っている。
オ　黒、灰、白は、寒色に属する。

643410 解答：　１　１　２　１　２

743404　次のア～オは、色の持つ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　色を持っている明るさの度合いを色相という。
イ　黄緑、緑、紫などの色は、寒色と呼ばれる。
ウ　黒、灰、白などの色は、無色彩と呼ばれる。
エ　色のさえ方や鮮やかさの程度を彩度という。
オ　色を構成する光の波長別のエネルギー分布差にもとづく違いを明度という。

743404 解答：　２　２　１　１　２

673410　次のア～オは、色の持つ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　彩度とは、色の冴え方や鮮やかさを表す。
イ　色相環において、向かい合った関係を補色という。
ウ　青、灰、黒などは、無彩色である。
エ　現実の色は、色相、明度、彩度だけでなく、材料や光沢、透明度などによっても影響
　される。
オ　青緑は暖色であり、黄色は寒色である。

673410 解答：　１　１　２　１　２

633410　次のア～オは、色の持つ特性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)
ア　赤、橙、黄などの色。
イ　店舗のイメージを顧客に強く印象づける
　ために用いられる色。
ウ　色の持っている明るさ、暗さ。
エ　水や空を連想させる青緑、青、青紫の色。
オ　黒、灰、白などの色。

【語　群】
１．暖　色
２．コンセプトカラー
３．彩　度
４．中　性　色
５．寒　色
６．明　度
７．無　彩　色

633410 解答：　１　２　６　５　７

623410　次のア～オは、色の持つ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その番号をマークしなさい。(10 点)

ア　色を構成する光の波長別のエネルギー分布差にもとづく色合いの違いを明度という。
イ　明度とは、色の冴え方や鮮やかさを表す。
ウ　無彩色は、色の３要素のうち、色相と彩度をもたない。
エ　一般的に、明るい色は大きく見え、暗い色は小さく見える。
オ　色相環において、赤と緑、青と黄といった補色の手前の関係を「準補色」という。

623410 解答：　２　２　１　１　１

503208　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)

無彩色の中でも黒は、光や熱を〔ア〕するので、ショーケースの〔イ〕を上昇させる原因にもなる。また、色彩心理学的には、黒は陰気で消極的な色とされるが、宝飾店などでは商品の色を〔ウ〕役割としてバック（背景）に使用している。これに対し、白色は光を〔エ〕させることから、〔オ〕を避けるためにも売場全体を白一色にすべきではない。

【語　群】
１．分　　解　　５．ぼ　か　す　　９．遮　　断
２．ま　ぶ　し　さ　　６．温　　度　　１０．反　　射
３．吸　　収　　７．引き立たせる
４．鮮　度　劣　化　　８．士　　気

503208 解答：　３　６　７　10　２

543209　次は、無彩色の特性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　黒い色は、光や熱を吸収するために、売場の温度を上昇させる作用がある。
イ　白い色は、反射率が高いので、白１色で売場の全体をまとめるとよい。
ウ　白い色は、冷たく淋しい特性をもつ。
エ　灰色は、中性色であり、隣接する商品の色に大きな影響を与える。
オ　濃い灰色は、商品を引き立たせる特性があるために、バック（背景）の色に適している。

543209 解答：　１　２　１　２　２

613410　次のア～オについて、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　補　　色
イ　彩　　度
ウ　中　性　色
エ　黒の持つ特性
オ　色　　相

１．光や熱を反射する。
２．色を構成する光の波長別のエネルギー分布差にもとづく色合いの違いを指す。
３．黄緑、緑、紫のような色相を指す。
４．色の冴え方や鮮やかさを指す。
５．水や空を連想させる青緑、青、青紫を指す。
６．光や熱を吸収する。
７．色相環で向かい合った位置にあり、最も離れた色同士である。

613410 解答：　７　４　３　６　２

212408　次の事項は色の特性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　有彩色には、色相、明度、彩度の３つの属性がある。
イ　無彩色には、彩度の段階しかない。
ウ　黄緑、緑、紫のような色を中性色という。
エ　水や空を連想させる青緑、青、青紫の色を膨張色という。
オ　黄と青紫は補色の関係にある。

212408 解答：　１　２　１　２　１

723405　次のア～オは、色彩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　黒い色の商品は光を吸収するので、他の色の商品よりも照明の照度を高める必要がある。
イ　無彩色には、色相、明度、彩度の３要素がある。
ウ　明るい色の商品は小さく見え、暗い色の商品は大きく見える性質をもっている。
エ　暖色とは、赤紫、黄、橙などの色を示す。
オ　補色は色相環で向かい合った位置にあり、最も離れた色同士である。

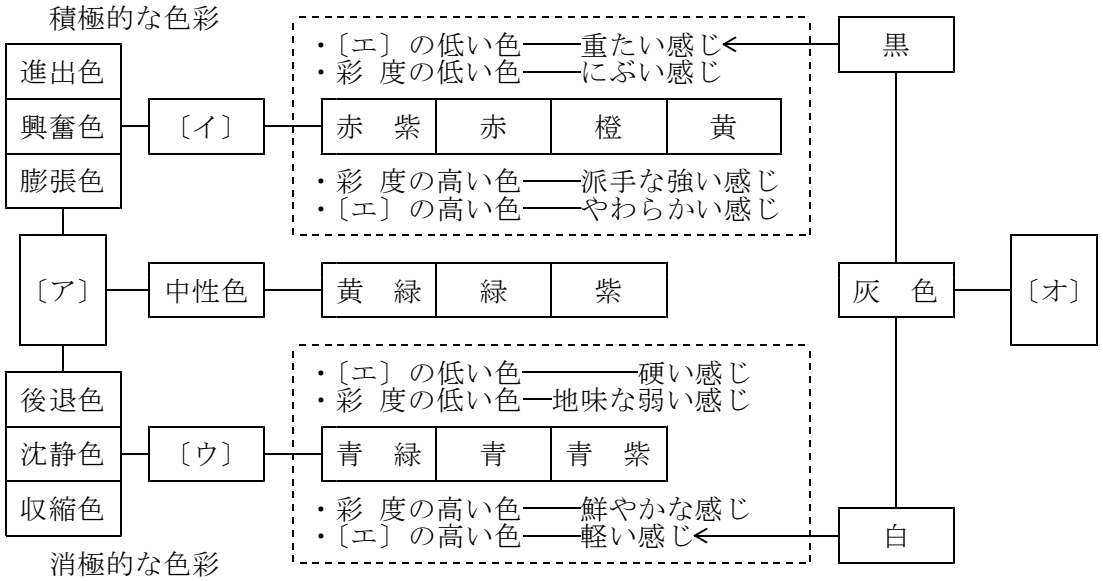
723405 解答：　１　２　２　１　１

653410　次のア～オは、色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　赤、赤紫、橙は暖色である。
イ　青紫と黄は補色である。
ウ　黄緑、緑は中性色である。
エ　黒、灰、白は後退色である。
オ　青、青紫は進出色である。

653410 解答：　１　１　１　２　２

873403　次の文章は、ディスプレイ効果に関わる色の特性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)

下記の図は、色の特性を示したものである。



【語　群】

ア	1.色	相	環	2.無	彩	色	3.有	彩	色	4.明	度
イ	1.暖		色	2.無	彩	色	3.寒		色	4.明	度
ウ	1.暖		色	2.無	彩	色	3.寒		色	4.明	度
エ	1.色	相	環	2.湿		度	3.温		度	4.明	度
オ	1.色	相	環	2.無	彩	色	3.有	彩	色	4.補	色

873403 解答：　3　1　3　4　2

583410　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)

店舗の色彩計画においては、〔ア〕で売場の多くを占めるようにし、〔イ〕色以内の〔ウ〕で引き締めるのがよいとされている。

一般的にはアとして、青、青緑、青紫といった〔エ〕系を用いると、落ち着きのある感じになり、赤、橙、黄といった〔オ〕系を用いると、明るく若々しい感じになる。

【語　群】

1．照　　明	5．　　6	9．暖　　色
2．無　彩　色	6．アクセントカラー	10．基　調　色
3．光　線　反　射	7．波　　長	
4．寒　　色	8．　　3	

583410 解答：　10　8　6　4　9

683407　次の文章は、店舗における色彩計画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)

望ましい店舗イメージを形成するためには、〔ア〕の１色で売場の多くを占めるようにし、残りの〔イ〕を３色以内で引き締めるのがよいとされている。一般的には、アとして青、青緑、青紫といった〔ウ〕系の色を用いると、〔エ〕のある印象になり、赤、橙、黄といった〔オ〕系の色を用いると明るく若々しい印象になる。

【語　群】
１．暖　色　　５．無　彩　色　　９．彩　度
２．アクセントカラー　　６．寒　色　　１０．立　体　感
３．有　彩　色　　７．カラーサンプル
４．落　ち　着　き　　８．基　調　色

683407 解答：　８　２　６　４　１

843404　次のア～オは、色の持つ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　無彩色としての黒は、白よりも熱を吸収する特性を持っている。
イ　有彩色としての暖色は、収縮して進出して見える特性を持っている。
ウ　有彩色としての寒色は、膨張して後退して見える特性を持っている。
エ　暖色には、火や太陽を連想させる赤や黄などの色相がある。
オ　補色の関係の配色は、お互いの色の主張が強く、インパクトのある配色になる。

843404 解答：　１　２　２　１　１

593410　次のア～オは、色彩を活用する基本ポイン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　店舗のムードをつくるには、まず、基調色を決め、これに従って色の全体的イメージをつくり上げる。
イ　落ち着きのある店舗の基本的な配色は、床の明度を高くし、次に壁面、そして天井という順に暗くする。
ウ　ショーウィンドなどの集視ポイントをつくるには、季節感を表す色を活用し、あわせて照明による効果を考える。
エ　天井に反射率の高い白色を使うと、光線反射の効果がある。
オ　売場やディスプレイにボリューム感を強調したいときには、商品を補色関係になる色でまとめるとよい。

593410 解答：　１　２　１　１　２

242408　次の事項は色彩を活用する基本的ポイント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　店のムードを作るには、基本的に数多くの色相を使うこと。
イ　ショーウインドなどの集視ポイントでは季節感を表す色を活用し、合わせて照明による効果を考えること。
ウ　店舗全体の配色は、天井の明度を低くし、次に壁面、そして床の順に明るくすること。
エ　壁面などに広い空間ができた場合には、そこに色彩を考えたアクセントを装飾物によって施すこと。
オ　売場や陳列にボリューム感を強調したいときには、補色でまとめること。

242408 解答：　２　１　２　１　２

473209　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　店舗における背景の色は、脇役の商品に対して常に主役であるため目立つことが重要である。
イ　商品の色に対して背景の色が補色になると、両者が主張し合い対立するため、補色は背景の色としては不向きである。
ウ　店舗全体の基本的配色は、床の明度を高く（薄く）し、次に壁面、そして天井という順に明るく（濃く）すると安定した感じになる。
エ　店舗のムードをつくる色彩は、数多くの色を組み合わせることが基本である。
オ　ショーウインドなどの集視ポイントでは、季節感を表す色を活用する。

473209 解答：　２　１　２　２　１

483208　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　店舗内天井の色
イ　店舗内壁の色
ウ　店舗内床の色
エ　非常に小さい店舗
オ　天井の低い店舗

【語　　群】
１．店内の全てに明るい色を使用する。
２．白などの反射率の高い色を使用する。
３．濃い色を使用する。
４．淡い色を使用する。
５．奥の壁に両側の壁よりも濃い色を使用する。
６．天井は壁よりも明るい色を使用する。
７．反射率が低く、あまり濃くない色を使用する。

483208 解答：　２　４　７　１　６

272408　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　店舗の基調色に青、青緑、青紫などの暖色系を用いると落ち着きのある感じが表現できる。
イ　天井には白など、反射率の低い色を使用するのがよい。
ウ　天井に濃すぎる色を使うと圧迫感が出てしまう。
エ　店内壁面は淡い色を使うのが一般的である。
オ　床は反射率が高い色を使うとよい。

272408 解答：　２　２　１　１　２

252406　次の事項は店舗内色彩のポイント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　非常に小さい店舗では、店内のすべてに明るい色を使うと広い印象を与えることができる。
イ　天井の低い店舗では､天井を壁よりも明るい色にすると高く感じさせることができる。
ウ　細長い店舗では、奥の壁に両側の壁よりも薄い色を使うと広く見える。
エ　単調な四角い部屋では、奥の壁に両側よりも濃い色を使うと奥行きを感じさせることができる。
オ　一般的に店舗の床の色は、反射率が低く、あまり濃くない色を使った方がよい。

252406 解答：　１　１　２　２　１

523209　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　専門店の照明は、店内を均一の明るさに設定すると、演出効果が期待できる。
イ　黒い商品や暗い色彩の商品は、照明の光量を増やして明るくする必要がある。
ウ　ショーケースや棚の照明には、スリムラインランプ型の蛍光灯が適している。
エ　商品のもつ本来の色を自然に引き出すためには、売場の背景の色をカラフルにするとよい。
オ　天井の低い店舗では、天井を壁より明るい色にすると高さを演出できる。

523209 解答：　２　２　１　２　１

823402　次のア～オは、色彩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　一般に、商品の色に対して背景の色が補色になると、両者は対立してしまうので、補色は背景の色として不適当である。
イ　天井の低い売場の場合、天井を壁よりも明るい色にすると、高く感じさせることができる。
ウ　店奥の壁に両側の壁よりも明るい色を用いると、売場の奥行きを感じさせることができる。
エ　暖色系の色は、収縮して引っ込んで見える性質を持っている。
オ　色の持っている明るさの度合いは、色相と呼ばれる。

823402 解答：　１　１　１　２　２