

第5問 解答解説 **小売業におけるマーケティングリサーチ** Check!

- ア. 6 販売効率の分析では、**販売員**や**広告**、**流通経路**の分析を通して、マーケティング活動の有効性や課題をあきらかにします。
- イ. 8 環境の分析では、**競争**、**景気**、**社会環境**など、小売業の経営に影響する**外部環境**を調査、分析し、将来の経営に役立つようにします。
- ウ. 7 顧客層の属性とは、自店で買い物をする顧客の**ライフスタイル**や**年齢**、**家族構成**、**性別**、**職業**、**所得水準**などをいいます。
- エ. 10 販売効率の分析のうち、広告の分析では、**実施した広告が顧客の購買にどのくらい影響したか**、**自店の利益にどのくらい貢献したか**といった広告の効果を測定します。
- オ. 5 政府の政策や法的規制といった社会環境の変化は、小売業の経営に影響する**外部環境**の1つです。



マーケティングリサーチとは市場調査のことです。小売業では、自店を取り巻く環境の状況や変化について情報収集し、集めた情報を分析、加工、解釈して、経営に役立てる目的で行われます。

第6問 解答解説 **小売業が展開する販売促進** Check!

- ア. 6 **プル戦略**は**来店**促進を主目的とし、広告や広報に重点を置く方法です。
※第71回第3問キラリ point 参照
- イ. 9 **購買促進**や**売上**増加を主目的とし、人的販売や狭義の販売促進策を組み合わせて実施する方法を**プッシュ**戦略といいます。
- ウ. 10 **パブリシティ**は、マスメディアに自店の活動をニュースや記事として無料で取り上げてもらうことをねらった情報提供活動です。
- エ. 3 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**などを行う販売活動のことです。
- オ. 8 **プレミアム**とは**景品やおまけ**のことです。プレミアムの付与は、顧客の購買意欲を直接的に刺激することをねらっています。

第7問 解答解説 売場づくりの基本

Check!

- ア. 5 フロアゾーニングの構築では、顧客が楽しく、快適に、短時間で必要な商品に関連づけて買えるように設定します。
- イ. 2 フロアゾーニングとは、**どこ**の売場に**どんな部門**（品群をまとめた大分類）を貼りつけるかという**部門割当**の作業です。
- ウ. 3 フロアレイアウトは、フロアゾーンごとに**品種**を割り振っていく作業です。
- エ. 6 品種とは、**品群**（例：飲料水）を細分化した分類単位（例：炭酸飲料、果汁入り飲料）をいいます。品種は**同一の使用方法に属する品目の集合体**です。
- オ. 9 フロアレイアウトでは、顧客の**来店目的**や**購買心理**などを考慮し、買やすい**品種**を組み合わせて**連続的な売場**をつくるようにします。



フロアゾーニング（部門割当）では、どこにどんな部門があるのか一目でわかるようにすること、フロアレイアウト（品種の割り振り）では、多くの売場を興味深く、効率的に回って立ち寄りもらうことが基本原則です。

第8問 解答解説 店舗の照明

Check!

- ア. 6 店舗や売場全体を均等に照らす照明を**全般照明**とといいます。
- イ. 8 ルーバーとは**埋込み型**の照明についている**反射板**（羽板）です。
- ウ. 7 **重点照明**には**スポットライト**、**ダウンライト**、**フットライト**、**ペンダントライト**などの照明器具が用いられます。
- エ. 10 重点照明は、ディスプレイなど特定の場所や商品を目立たせるための照明です。
- オ. 1 インテリアとしての装飾効果を重視する照明を**装飾照明**とといいます。



店舗の照明は①**全般照明**、②**重点照明**、③**装飾照明**、④**省エネ照明**の4つに分類されます（テキスト 211 ページ参照）。④の**省エネ照明**とは、店内の照明の点灯箇所を見直し、間引きや調光による**ライトダウン**を行うなど、**照度管理**によって消費電力を抑えるというものです。