

【No. 1】 GMS（ジェネラルマーチャндаイズストア）業態に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. GMS業態は、衣・食・住のワンストップショッピング機能を提供する業態のことをいう
2. GMS業態が今日集客低下した要因には、大型家電店や総合スポーツ店などの攻勢の原因が一つとしてあげられる
3. GMS業態での近年の単独の売り上げは、イトーヨーカドーがトップである
4. GMS業態単独での商圈範囲は約5Kmである

〔解説〕 単独の売り上げはイオン

答. 3

【No. 2】 鮮魚店に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 平台式冷蔵ショーケースは、演動的なことと現実には鮮魚が傷まないようにすることを考慮し、なるべく氷を敷くことが望ましい
2. 鮮魚店は、基本的には北向きの方が望ましい
3. 塩干物は、冷蔵ショーケースに入れる必要はない
4. 刺身の短冊は、冷蔵ショーケースが適し、魚をさばく作業室との仕切りの部分に置くと便利である

〔解説〕 塩干や練り物は、昔と違い日持ちするのが目的でなく、塩干でより美味しく目的の為、冷蔵ショーケースに入れる方法がよい。

答. 3

【No. 3】 アパレルショップに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 最近のアパレルショップは、服飾を中心としたライフスタイルを提案するショップが主流である
2. アパレルショップの考え方はブランドアイデンティティやコーポレートアイデンティティによってさまざまである
3. アパレルショップの場合、MD（マーチャндаイジング）によってショップの設計が決まるといっても過言ではない

計画一般

4. アパレルショップのデザインとしては、ミニマルでシャープな空間をつくり、商品をどれだけ美しく見せるかに大きなポイントをおくことが主流となっている

〔解説〕現在はより装飾的な空間を作ることが主流になっていて、そこにしかない空間を作るということがショップデザインにおける重要なポイントになっている。

答. 4

〔No. 4〕靴店に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. ゾーニングで最初に手掛けるのは商品部門別グループの配置と、面積の決定である
2. 靴店設計で重要なことのひとつは陳列数、ストック数を決定することである
3. 理想的なフルライン売り場の構成比は、紳士靴 25%、婦人靴 42%、子供・運動靴 8%、スニーカー17%、その他 8%程度である
4. フルライン売り場の面積は約 60 坪程度になるが、規模が大きくなっても基本的な売り場構成比は変わらない

〔解説〕店の規模によって構成比は変わる。部門別の絞り込みや、業態タイプの練り直しが必要になってくる。

答. 4

〔No. 5〕和食店に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 注文を聞き厨房に伝えるのは、カウンターである
2. お客がいつ来ても出迎えられるようなスタッフの配置が必要である
3. なるべく食事をしているお客の近くを避け、来店客を席に案内できる客席レイアウトが望ましい
4. デシャップが出迎え場所に近いとお客が来たことが直ぐ判る

〔解説〕注文を聞き厨房につたえるのは、配膳場としてのデシャップカウンターである

答. 1

【No. 6】 すし店に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 寿司を握るのは一種のパフォーマンスであるため、握りカウンターはなるべく店の中央に設ける
2. 厨房床は、防水をするため床レベルが上がり、それに伴いカウンターも高くなることは仕方がないが、その分、高い椅子で対応する
3. 握りカウンターで板前が一人で対応する場合は、一般的には7席が望ましい
4. 個室やテーブル席がある場合は、握った寿司を供給する配膳カウンターが必要になる

〔解説〕 厨房床のレベルが高くなるが、なるべくお客には、ゆったりと座ってもらう為、客席側の床を上げるなどする、設計上の接客である。

答. 2

【No. 7】 中華料理店に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 店の面積が100坪の場合、厨房面積は25坪、客席は130席くらいである
2. エントランスホールから一般客席への導入と、宴会席への導入は一緒が望ましい
3. パントリーから一般客席へと、宴会席へのサービス動線は、それぞれ分けた方が望ましい
4. 一般客席のサービス動線は、一巡して廻れる動線が望ましい

〔解説〕 エントランスホールから一般客への導入と、宴会席への導入は分ける事が望ましい

答. 2

【No. 8】 ガーデニングショップに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 立地や顧客、経営主体の考え方によって、ホームセンター型、ライフスタイルショップ型など、さまざまな業態が考えられる
2. 自然志向、健康、エコロジー、癒し、自由時間拡大などの潮流のなか、高年齢層を中心に需要が拡大している
3. 主な施設には、センター機能施設、温室、倉庫、テラス、戸外展示場などがある
4. 顧客の自己実現の場の創造のため、多岐にわたる商品と、情報を取り揃える必要がある

〔解説〕ガーデニングを指向する人々は、自分のイメージする「マイガーデン」を手作りによって自己実現の場にしようとしている。さまざまな形で、年齢に関係なく需要が拡大している。

答. 2

〔No. 9〕 ショールームに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. ショッピングのついでに覗いてみようという気軽な立地条件が必須である
2. メーカー直営のショールームであれば販売店とは違い購入を迫られるようなことはない
3. 一般店舗では得られにくい専門的な内容を分かりやすく紹介している
4. 無人化店舗のように販売員が近寄ってこないセルフセレクション重視のショールームもある

〔解説〕ショッピングのついでに覗いてみようという気軽な立地条件のもののほか、展示数の多さやイベントや併設施設の魅力でわざわざ訪れるようなタイプのものなどもある。

答. 1

〔No.10〕 ビジュアルプレゼンテーションに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. VMDの一つの手法である
2. マーケティングに基づいた表現である
3. 商品を魅力的にわかりやすく表現することである
4. 一般的にVPと略して使われている

〔解説〕VP（ビジュアルプレゼンテーション）は、人間の持つ五感のうち視覚に訴える表現のこと。シーズンの変化や重点商品、テーマなどを魅力的にわかりやすく表現すること。VMDの一手法としてとらえられている。

答. 2

【No.11】マーチャндаイズプレゼンテーションに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. VMDの考えに基づき展開される
2. 商品の陳列や見せ方のことである
3. VP・PP・IPの一つである
4. 一般的にMPと略して使われている

〔解説〕MP(マーチャндаイズ プレゼンテーション)とはVMDの考えに基づき、商品の特徴をお客様にどう見せるか、ということで、VP・PP・IPの総称。

答. 3

【No.12】ビジュアルマーチャндаイズングに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 店内の演出のことで、新聞広告やDMは含まれない
2. 顧客の側に立った活動である
3. 視覚的効果を重視した活動である
4. 売り上げの向上を目的とした企業戦略である

〔解説〕ビジュアルマーチャндаイズングは、企画から宣伝・新聞広告・DM・店頭・店内の演出・陳列などの視覚的要素を取り入れた組織的活動のことで、売り上げの向上を目的とした企業戦略である。

答. 1

【No.13】バリアフリーデザインに関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. バリアフリー新法(旧ハートビル法)では、出入口、廊下、階段、傾斜路、昇降機、便所、ホテルまたは旅館の居室、駐車場、敷地内の通路について、寸法、材質、形状などの基準を示している
2. 主な出入り口の幅は90 cm以上が望ましい
3. 車いす使用者の駐車場の幅は350 cm以上とする

4. 屋外のスロープの勾配は1/12以下とする

〔解説〕バリアフリー新法では、敷地内の傾斜路について「勾配が12分の1を超え、または高さが16cmを超え、かつ勾配が20分の1を超える傾斜がある部分には手すりを設けること。」と規定している。

答. 4

〔No.14〕設計手順に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 企画設計とは、あるプロジェクトの計画を構想内容すべて、根本的な要件をコンセプトとして表現するものである
2. 基本設計とは、実施設計に基づいた形態や機能を決定し作図すると共に、言葉としても具体的に表現していく作業のことである
3. 実施設計とは、実際に施工するための設計で、基本設計に基づいて積算、工事ができる設計図書のことである
4. 竣工設計とは、竣工図をまとめるにあたり、あえて将来的に、あるサイクルでリノベーションをする場合のことを考慮に入れて行う設計のことである

〔解説〕竣工設計とは、竣工図をまとめるにあたり、将来的に、あるサイクルでリノベーションをする場合の事を考慮に入れて、行なわれる設計である。

答. 4

〔No.15〕消費者行動に関する次の記述のうち、最も不適当なものはどれか。

1. 消費者行動とは消費者が商品やサービスを購入する時の選択様式のことである
2. 消費者行動は衣食住などの配分を基準に判断する
3. 消費者行動は性別・所得・職業等、趣味や思考によって変化する
4. 消費者行動は販売エリアや店舗・ブランドなどの配分を基準に判断する

〔解説〕消費者行動とは消費者が商品やサービスを購入する時の選択様式。

所得を消費と貯蓄へどのように振り分けるか、さらに消費項目（衣食住レジャーなど）の配分を基準に判断する。性別・所得・職業等趣味や思考によって変化する。

答. 4