

## 上巻 第1編 小売業の類型

公式ハンドブック参照箇所 章・節・項・目	ページ	ネット試験対策問題 【問題】 [ ] 内の語句・短文を埋めなさい。	選択肢 (参考データにある場 合に表示)	解答
第1章 第3節 3-1 (1) 枠外用語解説	24	グローバルリテラーとは、複数の国にまたがり、[ ] や[ ]などの流通活動を[ ]している巨大資本の小 売企業を指す。		商流 物流 チェーン展開
第1章 第3節 3-1 (2)	25 26	小売業の国際化の背景には[ ]要因としての出店規制 の強化や高い税率などの法的規制の影響がある。		プッシュ
第1章 第3節 3-2	26	欧米の高級ブランド品メーカーによる日本進出には百 貨店や高級専門店への輸出を手始めに、[ ]から展開 し、単独立地の直営店舗を出店する段階的な進展パタ ーンがみられる。		インショップ形 式
第1章 第3節 3-2 表1-3-4	27	海外市場参入パターンにおける意思決定変数には、各 国市場の違いの程度、[ ]、世界市場の集中度などの [ ]変数、カントリーリスク、慣れ、[ ]、競争の変 化などの[ ]変数、企業特定のノウハウの価値、[ ] などの[ ]変数がある。		規模の経済の程 度 戦略 需要状況 環境 ノウハウの暗黙 性 取引費用
第1章 第3節 3-3	27	日本における小売市場の国際化の1990年代の特徴は、 国別では米国企業の参入が多く、その中でも店舗形態 別では[ ]の進出が顕著であったことである。		専門店チェーン
第4章 第3節 3-2	87	高度経済成長期における地域に根ざしたきめ細かなマ ーケティング活動を展開しなくても物が売れた時代、 日本のチェーンストアは店舗の[ ]と[ ]の確保が 全てだったと言っても過言ではない。		画一化 適正立地
第4章 第3節 3-3	88	チェーンストアでは、通常、[ ]を採用し、[ ]が縦 方向に商品カテゴリーを単位として店舗損益を管理 し、本部の[ ]が横方向に部門損益を管理している。		マトリックス組 織 店長 バイヤー
第4章 第3節 3-4(1)①	90	小売業の管理職に求められるリーダーシップの4要素 のうち、[ ]とはチェーンストアが進むべき中・長期 的方向を理念として示すことによって組織(部署)と個 人の仕事に使命感と動機付けを与えることである		組織のミッシ ョンとゴールの明 示
第4章 第3節 3-4(1)②	90	小売業の管理職に求められるリーダーシップの4要素 のうち、[ ]から自店の顧客層のどこにフォーカスす るかが生ずる。		組織の価値観の 明示
第4章 第3節 3-4(1)③	90	小売業の管理職に求められるリーダーシップの4要素 のうち、[ ]とはビジョンを実現する目的のために経 営資源を有効利用できるような組織化し実際に活用 し、またその手段を明示することである。		実効戦略の明示
第4章 第3節 3-4(1)④	90	小売業の管理職に求められるリーダーシップの4要素 のうち、[ ]とは組織のリー ダーやマネジャーがチ ームのメンバーに対して行う動機づけであるとともに、 作業指導を含んだ個別教育である。		コーチング
第4章 第3節 3-4 (2) ①	91	小売業のマネジメントにおける職務責任の3要素のう ち、[ ]とはチェーンストア全体、専門部署、そして 個人の成果目標と成果に向かう作業計画を作り、それ に基づく作業の実行と成果の達成を約束することであ る。		コミットメント
第4章 第3節 3-4 (2) ②	91	コミットメントの結果、作業の実行と成果の達成とい う責任が生じる。これを小売業のマネジメントにおけ る職務責任の要素の一つ [ ]という。		レスポンスビ リティ
第4章 第3節 3-4 (2) ③	91	小売業のマネジメントにおける職務責任の3要素のう ち、とは [ ]結果の説明責任のことである。		アカウンタビ リティ
第2章 第2節 2-1	38	フランチャイズ事業は、各経営体が独立して運営する 一方、本部と加盟店との〔ア〕でもある。	1. 社会共同体 2. 経営理念共同体 3. 共同出資体 4. 協同組合	経営理念共同体
第2章 第2節 2-1 (1)	38	フランチャイズ事業の組織体を秩序正しく運営維持す るには4つの運営原則の一つ [ ]はイメージ戦略や 販売活動など全てのフランチャイジーの間に乱れのない 行動によって消費者からの信頼を高めていくマーケ	1. 相互発展の原 則 2. 統一性の原 則 3. 機能分担の 原則 4. クリーン	統一性の原則

		ディング戦略の一環として機能する。	ハンズの原則	
第2章 第2節 2-1 (2)	39	フランチャイズシステムには、フランチャイザー（本部）が戦略立案機能を担当し、フランチャイジー（加盟店）は実施機能を担当するという〔 〕が存在する。	1. 単一性の原則 2. 統一性の原則 3. 機能分担の原則 4. クリーンハンズの原則	機能分担の原則
第2章 第2節 2-1 (3)	39	フランチャイズ事業では加盟店は独立経営者であるため、直営店組織のようにすべて本部の指示通りに行動させることは難しい。反面、加盟店は、その成長意欲や〔 〕が直営店の組織以上に事業を推進する力となる独立経営の原則がある。	1. 公共の精神 2. ホスピタリティの精神 3. アマチュア精神 4. 企業家精神	企業家精神
第2章 第2節 2-1 (4)	40	フランチャイズ事業の本部は、加盟店の繁栄を実現するために努力し、加盟店は自ら業績を向上させることで本部の機能強化をはかるといふ〔 〕がある。	1. 相互発展の原則 2. 統一性の原則 3. 機能分担の原則 4. クリーンハンズの原則	相互発展の原則
第3章 第4節 4-1 (1)	63	スーパーマーケット業界では〔 〕の機能性と利便性を高めることは生き残る上で重要なポイントになっている。	1. ホームインプロブメント部門 2. ペリシャブル部門 3. リサイクル部門 4. 医薬品部門	ペリシャブル部門
第3章 第1節 1-1	50	専門店業界では専門店チェーンは好調で、独立系専門店は不調という2極分化の傾向にある。そのデモグラフィック要因は〔 〕の高齢化と第2の山を構成する〔 〕市場の拡大化である。		団塊世代 団塊ジュニア
第3章 第1節 1-1	50	専門店業界では専門店チェーンは好調で、独立系専門店は不調という2極分化の傾向にある。そのライフスタイル要因は〔 〕の進展である。		カジュアル化
第3章 第1節 1-1	50	専門店業界では専門店チェーンは好調で、独立系専門店は不調という2極分化の傾向にある。そのライフスタイル要因は〔 〕での買い物に多くの消費者が抵抗を示さなくなったことである。		ディスカウント業態
第1章 第2節 2-1 (1)	17	循環型社会を形成していくために必要な「3R」の一つは廃棄物の発生を抑制する〔 〕である。		リデュース
第1章 第2節 2-1 (1)	17	循環型社会を形成していくために必要な「3R」の一つは使用済み商品などの適正な再使用をする〔 〕である。		リユース
第1章 第2節 2-1 (1)	17	循環型社会を形成していくために必要な「3R」の一つは回収された廃棄物を原材料として適正に再生利用する〔 〕である。		リサイクル

上巻 第2編 マーチャндаイジング

公式ハンドブック参照箇所		ネット試験対策問題 【問題】〔 〕内の語句・短文を埋めなさい。	選択肢 (参考データにある場合に表示)	解答
章・節・項・目	ページ			
第2章 第4節 4-1 (2) 4-2	167	商品予算管理の有効性を高める商品在庫統制は2つの方法で運用される。金額による在庫統制〔 〕と単品ごとの在庫統制〔 〕である。		ダラーコントロール ユニットコントロール
改訂により除外		定期的実地棚卸法は、商品有高帳、その他の在庫商品を明らかにする各種記録から、継続的に在庫を把握するための方法である。		
改訂により除外		実地棚卸は、通常、財務管理を目的に実施するもので、当該事業年度における利益額の適否を判定するために、定期的に行われる。		
改訂により除外		継続的在庫統制法の具体的な方法には、売上传票を用いる方法、出庫伝票を用いる方法、POSシステムを用いる方法、二片式値札を用いる方法がある。		
改訂により除外		商品在庫統制をユニットコントロールの方法で行うことのメリットに、「仕入と資金繰りの調整が行いやすい」、「トータルな視点から仕入、さらには利益計画や商品回転率を検討できる」などがある。		
第4章 第1節 1-3 (2) ①	209	金額的な仕入高予算は、原則的には次の計算式によって導くことができる。 ・仕入高予算=売上高予算+期末在庫予算(売価)-一期首在庫予算(売価)+〔 〕	1. 販売費及び一般管理費 2. 売上原価 3. 売上総利益 4. 減価予算	減価予算(売価)

	該当ページなし	仕入高予算と売上高予算の各項目は、以下の関係式で示すことができる。 ・総取扱高 = 総仕入高 + [ ]	(売価) 1. 期首在庫高 2. 期末在庫高 3. 売上戻り高 4. 仕入戻り高	期首在庫高
第4章 第1節 1-3 (2) ② 図4-1-1	210	仕入高予算と売上高予算の各項目は、以下の関係式で示すことができる。 ・純仕入高 = 総仕入高 - [ ]	1. 期首在庫高 2. 期末在庫高 3. 売上戻り高 4. 仕入戻り高	仕入戻り高
第4章 第1節 1-3 (2) ② 図4-1-1	210 211	仕入高予算と売上高予算の各項目は、以下の関係式で示すことができる。 ・純売上高 = 総売上高 - [ ]	1. 期首在庫高 2. 期末在庫高 3. 売上戻り高 4. 仕入戻り高	売上戻り高
第4章 第1節 1-3 (2) ② 図4-1-1	210 211	仕入高予算と売上高予算の各項目は、以下の関係式で示すことができる。 ・売上総利益 = 純売上高 - [ ]	1. 販売費及び一般管理費 2. 売上原価 3. 売上戻り高 4. 仕入戻り高	売上原価
第2章 第3節 3-1 (1) 枠外用語解説	158	売場の販売員が直接的に責任を負わなければならない利益は、売上高から売上原価を引いた [ ] である。		売上総利益
第2章 第3節 3-2 (1)	159	総売上高の増加に寄与する平均販売単価の引上げと販売数量の増加は、一般的に [ ] の関係にあるため、同時に実現することは難しい。		トレードオフ
第2章 第3節 3-2 (1) ③ 図2-3-2	161	[ ] は、店舗商圏客数を総商圏人口で割って求められる。		商圏カバー率
第2章 第3節 3-2 (2) ①	162	[ ] とは、特定の商品やサービスの販売価格を、特定の時点から一律により安い価格へと計画的に変更することである。		値下 (マークダウン)
第2章 第3節 3-2 (2) ①	162	売上 [ ] は小売業が顧客に販売する都度、販売価格を適宜下げることである。		値引
第2章 第3節 3-2 (5)	165	効率的な在庫投資を行うためには、商品計画ならびに仕入段階において、 [ ] または [ ] の値が大きな商品を中心に品ぞろえすることが求められる。		GMROI 交差比率
第3章 第2節 2-1 (5) 図3-2-2	188	小売業の予算管理のプロセスにおける「① [ ] の設定と利益計画の樹立」では [ ] は予算管理の前提としてトップマネジメントが決定する。	1. 当期純利益 2. 目標利益 3. 経常利益 4. 期待利益	目標利益
第3章 第2節 2-1 (5) 図3-2-2	188	小売業の予算管理のプロセスにおける「② [ ] の設定と各部門への示達」は予算の編成段階であり予算委員会などでの調整を通じて部門予算案を総合予算として統合し見積財務諸表の作成が行われる。		予算編成方針
第3章 第2節 2-1 (5) 図3-2-2	188	小売業の予算管理のプロセスにおける「③ [ ] の作成と総合予算への調整・統合」は予算の編成段階であり予算委員会などでの調整を通じて部門予算案を総合予算として統合し見積財務諸表の作成が行われる。	1. 信用予算 2. 実行予算 3. 部門予算 4. 積上予算	部門予算
第3章 第2節 2-1 (5) 図3-2-2	188	小売業の予算管理のプロセスにおける「④ [ ] の各部門への示達」は予算による統制のプロセスである。予算再分析の結果を統制課程にフィードバックすることにより目標利益に対する各部門の貢献度を評価する。	1. 資本予算 2. 実行予算 3. 修正予算 4. 積上予算	実行予算
第3章 第2節 2-1 (5) 図3-2-2	188	小売業の予算管理のプロセスにおける「⑤ 実行された結果の測定と予算との比較」「⑥ [ ] と管理者への報告」は予算による統制のプロセスである。予算再分析の結果を統制課程にフィードバックすることにより目標利益に対する各部門の貢献度を評価する。	1. 予算差異分析 2. 粗利益貢献度分析 3. 交差比率貢献度分析 4. 損益分岐点分析	予算差異分析
第3章 第2節 2-2 (3)	190	当初予算は年度当初において対抗的に編成された予算を意味するしかし経営環境の変化が大きい場合にはこれに弾力的に対応するための予算の改定が必要になる。この改定された予算を [ ] といい日常的な統制を強化するために制度の高い予算すなわち実行予算として編成される。	1. 資本予算 2. 損益予算 3. 修正予算 4. 中・長期予算	修正予算
第6章	251	物流 ABC [Activity Based Costing : 活動基準原価計算]		物流

第2節 (4) ①		によるコスト算定には「[ ]を改善し[ ]を下げる」というメリットがある。		物流コスト
第6章 第2節 (4) ②	251	物流 ABC [Activity Based Costing:活動基準原価計算]によるコスト算定には「[ ]を発見する」というメリットがある。		現場の無駄
第6章 第2節 (4) ③	251	物流 ABC [Activity Based Costing:活動基準原価計算]によるコスト算定には「[ ]のコストを計算し[ ]に採算を分析する」というメリットがある。		物流サービス 小売業別
第6章 第2節 (4) ④	252	物流 ABC [Activity Based Costing:活動基準原価計算]によるコスト算定には「[ ]の利用料金を公平に設定する」というメリットがある。		共同物流施設
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5)へ移動	改訂により マーチャ ンダイ ジング 164 165へ 移動	小売業における店舗の[ ]が、どれだけ収益に貢献しているかをみる指標の一つとして交差比率がある。	1. 売場効率 2. 労務効率 3. 在庫 4. 販売管理費	在庫
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5)へ移動 枠外用語解説	改訂により マーチャ ンダイ ジング 164 165へ 移動	交差比率を計算式にすると、「交差比率=[ ]×粗利益率」であり	1. 人時生産性 2. 売場坪効率 3. 売上原価率 4. 商品回転率	商品回転率
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5)へ移動	改訂により マーチャ ンダイ ジング 164 165へ 移動	売れ行きがよく、多くの粗利益を獲得できる商品ほど交差比率は[ ]なる。	1. 高< 2. 低< 3. 遅< 4. 速<	高<
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5)へ移動	改訂により マーチャ ンダイ ジング 164 165へ 移動	交差比率を高めるために[ ]の商品は、低い粗利益率で[ ]される傾向にある。	1. 低回転 2. 薄利多売 3. プライベートブランド 4. 高品質  1. マークアップ 2. 細分化 3. フェイシング 4. レイアウト	薄利多売 マークアップ

下巻 第3編 ストアオペレーション

公式ハンドブック参照箇所		ネット試験対策問題		選択肢		解答	
章・節・項・目	ページ	【問題】 [ ] 内の語句・短文を埋めなさい。		(参考データにある場合に表示)			
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で [ ] とは売上高に占める人件費の割合のことである。 [ ] = 人件費 ÷ 売上高				人件費率	
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で 人件費率とは [ ] に占める人件費の割合のことである。 人件費率 = 人件費 ÷ [ ]				売上高	
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で [ ] とは売上総利益に占める人件費の割合のことである。 [ ] = 人件費 ÷ 売上総利益				労働分配率	
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で 労働分配率とは [ ] に占める人件費の割合のことであ				売上総利益	

		る。 労働分配率=人件費÷〔 〕		
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で 〔 〕とは、従業員1人の1時間当たりの売上高のことである。 〔 〕=売上高÷総人時		人時売上高
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で 人時売上高とは、従業員1人の1時間当たりの売上高のことである。 人時売上高=売上高÷〔 〕		総人時
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で 〔 〕とは、従業員1人の1時間当たりの売上総利益である。 〔 〕=売上総利益÷総人時		人時生産性
第3章 第4節 (4)	61	小売業の労働生産性を評価するために用いられる主な指標で 人時生産性とは、従業員1人の1時間当たりの〔 〕である。 人時生産性=〔 〕÷総人時		売上総利益
改訂により除外		今日、〔 〕を中心として普及している多頻度小口納品システムは、小売店舗での〔 〕の品ぞろえの維持・管理を可能とし、〔 〕の改善にも貢献している。	1. ホールセールクラブ 2. コンビニエンスストア 3. ディスカウントストア 4. アウトレットストア 1. 少品種 2. 多品目 3. 大ロット 4. 多品種 1. 値入率 2. 粗利益率 3. 欠品率 4. 人件費率	コンビニエンスストア 多品種 欠品率
改訂により除外		多頻度小口納品システムは発注や〔 〕、品出しなどの作業が増えて、コスト増加の要因になっているそこで、〔 〕が売れ行きを左右する度合など、商品ごとの特性を考慮しながら、発注頻度や発注ロットを最適化する必要がある。	1. 店内加工 2. プライシング 3. インストアマーチャンダイジング 4. 荷受 1. 鮮度 2. 粗利益率 3. 付加価値 4. 労働投入量	荷受 鮮度
該当ページなし		品目別の在庫数量は、初期陳列においては〔 〕に比例し、補充発注では〔 〕にもとづいて決定する。		販売計画数 販売実績
第2章 第6節 (2) 図2-6-2	37	〔 〕は単品(SKU)ごとに販売の事実を正確に記録するが当該店舗において品揃えされた商品の売れた分の事象しか把握できない		POS データ
改訂により 第4編 第5章 第2節 2-4 (2)へ移動	改訂により マーチャンダイジング 235へ 移動	〔 〕の計算式は、下記のとおりである。 〔 〕=純利益÷(売場スペース×店平均スペース当たり売場資産価値×売場販売力指数)		商品カテゴリー別 ROI
第4章 第3節 3-1 (2)	84	下記は、〔 〕による発注数量の計算式である。 発注数量=(発注サイクル+発注リードタイム)×日販予測数量+安全在庫数量 発注時点在庫数量-発注済未入荷残数〔 〕		定期発注法
第3章 第2節 (4)	53	コーザルデータとは、売上高または販売数量に影響を与える要因の各種データのことで〔 〕、〔 〕、〔 〕などがある。		天候、気温、地域行事
第3章 第2節 (4)	53	〔 〕とは、売上高または商品の販売数量に影響を与える天候、気温、地域行事などの要因に関する情報のことである。		コーザルデータ
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5)へ移動	改訂により マーチャンダイジング 164	小売業における店舗の〔 〕が、どれだけ収益に貢献しているかをみる指標の一つとして交差比率がある。	1. 売場効率 2. 労務効率 3. 在庫 4. 販売管理費	在庫

	165 へ 移動			
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5) へ移動 枠外用語解説	改訂により マ ー チ ャ ン ダ イ ジ ン グ 164 165 へ 移動	交差比率を計算式にすると、「交差比率=[ ]×粗利益率」であり	1. 人時生産性 2. 売場坪効率 3. 売上原価率 4. 商品回転率	商品回転率
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5) へ移動	改訂により マ ー チ ャ ン ダ イ ジ ン グ 164 165 へ 移動	売れ行きがよく、多くの粗利益を獲得できる商品ほど交差比率は [ ] なる。	1. 高< 2. 低< 3. 遅< 4. 速<	高<
改訂により 第2篇 第2章 第3節 3-2 (5) へ移動	改訂により マ ー チ ャ ン ダ イ ジ ン グ 164 165 へ 移動	交差比率を高めるために[ ]の商品は、低い粗利益率で [ ] される傾向にある。	1. 低回転 2. 薄利多売 3. プライベートブランド 4. 高品質  1. マークアップ 2. 細分化 3. フェイシング 4. レイアウト	薄利多売 マークアップ
第3章 第4節 (4)	61	A店の今期の計画値は、下記与件のとおりである。 人件費総枠の式を完成し、値を求めよ。 【与件:A店の今期の計画値】 粗利益:600,000,000円 労働分配率:35% パートタイマー比率:70% パートタイマーの1人時単価:1,000円 正規社員比率:30% 正規社員の1人時単価:3,000円 人件費総枠= [ ] × [ ] = [ ]		粗利益 労働分配率 210,000,000円
第3章 第4節 (4)	61	A店の今期の計画値は、下記与件のとおりである。 従業員合計の1人時単価の式を完成し、値を求めよ。 【与件:A店の今期の計画値】 粗利益:600,000,000円 労働分配率:35% パートタイマー比率:70% パートタイマーの1人時単価:1,000円 正規社員比率:30% 正規社員の1人時単価:3,000円 従業員合計の1人時単価={ [ ] × [ ] } + { [ ] × [ ] } = [ ]		パートタイマー の1人時単価 パートタイマー 比率 正規社員の1人時 単価 正規社員比率 1,600円
第3章 第4節 (4)	61	A店の今期の計画値は、下記与件のとおりである。 今期の総人時の式を完成し、値を求めよ。 【与件:A店の今期の計画値】 粗利益:600,000,000円 労働分配率:35% パートタイマー比率:70% パートタイマーの1人時単価:1,000円 正規社員比率:30% 正規社員の1人時単価:3,000円 今期の総人時= [ ] ÷ [ ] = { [ ] × [ ] } ÷ { [ ] × [ ] } + { [ ] × [ ] } = [ ]		人件費総枠 従業員合計の1人 時単価  粗利益 労働分配率  パートタイマー の1人時単価 パートタイマー 比率 正規社員の1人時 単価 正規社員比率 13,125人時
第3章 第1節 1-2 (5) 図3-1-1	47 48	LSP 導入における作業標準化の一般的な手順は下記1~4のとおりである。空欄を埋めよ。 1) [ ] ・店舗で実施している業務を [ ] な範囲で抽出する  ・業務を [ ] に分解する ・必要に応じて作業を [ ] まで詳細化する		業務項目の洗い 出し 作業指示可能 作業レベル 動作レベル  作業名称の統一

		<p>2) [ ]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗や従業員によって呼称が異なる作業があれば作業名称を統一する</li> <li>・作業名称が同じでも店舗や従業員によって作業範囲や手順が異なる作業があれば作業内容を統一する</li> </ul> <p>3) [ ]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・作業を売上高や客数などに応じて作業量が変動する [ ] と売上高や客数などの変動要素とは無関係に定量的に発生する [ ] に分類する</li> <li>・[ ] は変動要素単位あたりの作業時間を測定する</li> <li>・[ ] は1日の合計作業時間を測定する</li> <li>・具体的に必要労働時間を算出する際は人時を用いてそれぞれの作業の [ ] を設定する</li> </ul> <p>4) [ ]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・標準化した作業をコンピュータのマスタファイルに登録し、算出された必要人時の妥当性を検証する</li> <li>・あまりにも現実との乖離がある場合その原因を作業レベルで検証する</li> <li>妥当性の検証はLSPの運用が開始された以降も定期的に行う(追跡調査) 必要がある</li> <li>・ケースによっては基準時間(RE値)の見直しを行う</li> </ul>		<p>／業務手順の標準化／業務の分類・整理</p> <p>必要時間の測定(変動作業／固定作業) 変動作業 固定作業 変動作業 固定作業 基準時間(RE値)</p> <p>マスター登録と妥当性の検証</p>
第3章 第1節 1-2 (5) 図3-1-1	47 48	<p>LSP導入における作業標準化の一般的な手順「業務項目の洗い出し」についての説明文の空欄を埋めよ。</p> <p>1) 業務項目の洗い出し</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗で実施している業務を [ ] な範囲で抽出する</li> <li>・業務を [ ] に分解する</li> <li>・必要に応じて作業を [ ] まで詳細化する</li> </ul>		<p>作業指示可能 作業レベル 動作レベル</p>
第3章 第1節 1-2 (5) 図3-1-1	47 48	<p>LSP導入における作業標準化の一般的な手順「必要時間の測定」についての説明文の空欄を埋めよ。</p> <p>3) 必要時間の測定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・作業を売上高や客数などに応じて作業量が変動する [ ] と売上高や客数などの変動要素とは無関係に定量的に発生する [ ] に分類する</li> <li>・[ ] は変動要素単位あたりの作業時間を測定する</li> <li>・[ ] は1日の合計作業時間を測定する</li> <li>・具体的に必要労働時間を算出する際は人時を用いてそれぞれの作業の [ ] を設定する</li> </ul>		<p>変動作業 固定作業 変動作業 固定作業 基準時間(RE値)</p>
第3章 第1節 1-2 (5) 図3-1-1	47 48	<p>LSP導入における作業標準化の一般的な手順「マスター登録と妥当性の検証」についての説明文の空欄を埋めよ。</p> <p>4) マスター登録と妥当性の検証</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・標準化した作業をコンピュータのマスタファイルに登録し、算出された必要人時の妥当性を検証する</li> <li>・あまりにも現実との乖離がある場合その原因を作業レベルで検証する</li> <li>妥当性の検証はLSPの運用が開始された以降も定期的に行う(追跡調査) 必要がある</li> <li>・ケースによっては [ ] の見直しを行う</li> </ul>		<p>基準時間(RE値)</p>
第3編 第4章 第4節 4-1 枠外用語解説	ストア オペ レー ション 91	<p>小売店が顧客満足を高めるための経営手法の例について述べている。文中の空欄を埋めよ。 一時的な特売セールを繰り返すのではなく、恒常的な [ ] を実現させる。</p>	<p>1. スキミングプライス 2. ペネトレーションプライス 3. プレステージプライス 4. エブリディロープライス</p>	<p>エブリディロー プライス</p>

下巻 第4編 マーケティング

公式ハンドブック参照箇所		ネット試験対策問題	選択肢	解答
章・節・項・目	ページ	【問題】 [ ] 内の語句・短文を埋めなさい。	(参考データにある場合に表示)	
第3章 第2節 2-1 (1)	185	個々の顧客の属性や購買履歴を蓄積・管理・分析し、販売活動に活かすマーケティング手法を [ ] という。		データベース・マーケティング
第3章 第2節 2-1 (1)	185	データベース・マーケティングにおいては [ ] の発見、 [ ] のリピート購入の促進、リピーターの [ ] への育成などを行うのが目標である。		見込客 トライアル客 ロイヤルカスタマー
第3章 第2節 2-1 (5)	188	近年では、顧客のデモグラフィック要因に加えて、位置情報、行動履歴、購買履歴 検索履歴などの [ ] を組み合わせ、顧客の実像やニーズをより鮮明にしようとする試みが進められている。		ビッグデータ
第3章 第2節 2-1 (5)	188	今日主流となっているデータベース・マーケティングは従来の [ ] データベースに加えて、顧客の [ ] データ (家族構成、年収、余暇活動、趣味など) や [ ] データをデータベース化した2つのデータベースで構成されている。		購入履歴 プロフィール 消費マインド
第3章 第2節 2-1 (2)	185	E.L. ナッシュによれば、顧客の将来の行動は、 [ ] よりも、顧客の過去の行動から推測するほうが推測的中率は高まる。		顧客属性
第3章 第2節 2-1 (1)	185	今日小売業には顧客と対話しながら顧客の望みや不満を積極的に聞き二人三脚で販売を進めていく [ ] 体制の確立が求められておりその代表例としてデータベース・マーケティングがある。		顧客重視型マーケティング
改訂により除外		上位 20%の優良顧客が売上の 80%を占めているとする 20:80 の法則は [ ] の法則と呼ばれる。		パレート
改訂により除外	該当ページなし	小売店が顧客満足を高めるための経営手法の例について述べている。文中の空欄を埋めよ。 顧客の特性やニーズ、購買履歴などを把握し、適切な時期にDM やクーポンを送れるように [ ] の構築と運用を行う。	1. サプライチェーン 2. EOS システム 3. 顧客管理システム 4. ブランド・マネジメント・システム	顧客管理システム
第3章 第1節 1-1 枠外用語解説	176	小売店が顧客満足を高めるための経営手法の例について述べている。文中の空欄を埋めよ。 顧客管理システムを用いて差別化した顧客それぞれに適切にアプローチし、 [ ] を最大化する。	1. FSP 2. ISM 3. QR 4 LTV	LTV
第3編 第4章 第4節 4-1 枠外用語解説	ストアオペレーション 91	小売店が顧客満足を高めるための経営手法の例について述べている。文中の空欄を埋めよ。 一時的な特売セールを繰り返すのではなく、恒常的な [ ] を実現させる。	1. スキミングプライス 2. ペネトレーションプライス 3. プレステージプライス 4. エブリディロープライス	エブリディロープライス
改訂により除外	該当ページなし	小売店が顧客満足を高めるための経営手法の例について述べている。文中の空欄を埋めよ。 仕入から販売までのトータルな流通コストを低下させ、顧客にとってお値打ち品の売価を継続的、計画的に引き下げる [ ] を実施する。	1. ディスカウンティング 2. カウンセリング 3. クロマーチャ ンダイジング 4. マイクロマーケティング	ディスカウンティング
第5章 第4節 4-1 (1) (2)	246	小売店が顧客満足を高めるための経営手法の例について述べている。文中の空欄を埋めよ。 [ ] の一場面をテーマに設定し、そのテーマに合わせた品種間の商品を組み合わせ、POP 広告を展開するなどして、需要創造活動を行う。	1. ライフサイエンス 2. ライフスタイル 3. ライフサイクル 4. ライフプラン	ライフスタイル
第1章 第2節 2-1 (7) 表1-2-1	141	マーケティング・コントロール 4つのタイプについての文の空欄を埋めなさい。 【年間計画コントロール】 年間を通じて各事業活動の現実の [ ] が計画どおりであるかをチェックし、必要などときには修正を行うものである。		業績



第1章 第2節 2-1 (7) 表1-2-1	141	マーケティング・コントロール4つのタイプについての文の空欄を埋めなさい。 【収益性コントロール】 個々の〔 〕、〔 〕、〔 〕、〔 〕、〔 〕、〔 〕などの収益性を定期的に分析評価するもので、これにはマーケティングおよびその他の費用が各マーケティング活動に配賦されることが前提となる。		商品 販売地域 顧客層 流通チャンネル オーダー サイズ別
第1章 第2節 2-1 (7) 表1-2-1	141	マーケティング・コントロール4つのタイプについての文の空欄を埋めなさい。 【効率性コントロール】 収益性分析によってある商品、販売地域、あるいは各市場において利益動向が思わしくないことが示された時、〔 〕、〔 〕、〔 〕、〔 〕などをより効率的に管理する方法はないかということが問題となり効率性コントロールが行われる。		販売員活動 広告 販売促進 流通
第1章 第2節 2-1 (7) 表1-2-1	141	マーケティング・コントロール4つのタイプについての文の空欄を埋めなさい。 【戦略コントロール】 〔 〕と〔 〕に全体としてうまく適用しているか否かをシステムティックに検討し評価しようとするもので〔 〕と〔 〕からなっている		環境 機会 有効性再評価 マーケティング 監査
第2章第3節3-2 (3) 図2-3-1	169	ライフスタイルアソートメント志向型小売業 (LSA 型小売業)における需要カテゴリーを基軸としたLSAの展開フローは以下のようになります。 空欄を埋めなさい。  1. 〔 〕の設定 ↓ 2. 〔 〕の設定 ↓ 3. 〔 〕の選定 ↓ 4. 〔 〕の選定 ↓ 5. 〔 〕の平均化 ↓ 6. 〔 〕 ↓ 7. 〔 〕による需要創造 ↓ 8. 〔 〕への支援機能		需要に合わせた市場標的  生活シーンに基づくテーマ  生活提案のための主品種と主品目  従属品種と従属品目  価格帯  類似品目のカットと露出度の最大化  コラボレーション  初心者
第4編 第5章 第2節 2-4 (2)	235	〔 〕の計算式は、下記のとおりである。 〔 〕 = 純利益 ÷ (売場スペース × 店平均スペース当たり売場資産価値 × 売場販売力指数)		商品カテゴリー別 ROI

下巻 第5編 販売・経営管理

公式ハンドブック参照箇所		ネット試験対策問題		選択肢		解答	
章・節・項・目	ページ	【問題】〔 〕内の語句・短文を埋めなさい。		(参考データにある場合に表示)			
第1章 第2節 2-2 (2) ②	270	人事考課の評価項目はそれぞれの職務を遂行するのに必要な能力を調べその中で重要な能力を書く評価要素に重複しないように決めていく。これを〔 〕という。		1. 能力評定 2. 勤務評定 3. 職務分析 4. 人事配置		職務分析	
第1章 第2節 2-2 (2) ②	270	人事考課の評価項目には、次のようなものがある。 ・仕事の達成度、仕事の量 (速さ) や質 (正確さ) などの仕事の遂行状況を見る〔 〕。		1. 業績考課 2. 能力考課 3. 態度考課 4. コンピテンシー考課		業績効果	
第1章 第2節 2-2 (2) ②	270	人事考課の評価項目には、次のようなものがある。 ・仕事の専門知識、判断力、交渉力 (説得力)、創意力 (創造力)、企画力 (計画性)、理解力、指導力 (統率力)、技能などの仕事の能力を見る〔 〕。		1. 業績考課 2. 能力考課 3. 態度考課 4. コンピテンシー考課		能力考課	
第1章 第2節 2-2 (2) ②	270	人事考課の評価項目には、次のようなものがある。 ・規律、勤勉さ、積極性、協調性、責任感などの勤務態度を見る〔 〕。		1. 業績考課 2. 能力考課 3. 態度考課 4. コンピテンシー考課		態度考課	
第1章	271	人事考課の評価方法は、〔 〕、絶対評価法、相対評価法		1. 会議式調整法		記録法	

第2節 2-2 (3)		の3つに大別できる。	2. 統計的調整法 3. 集団討議法 4. 記録法	
第3章 第1節 (2) 表3-1-1	303	都市計画法および建築基準法についての文中の〔 〕を埋めよ。 第一種低層住居専用地域では、店舗などとの兼用住宅で、店舗などの部分が50㎡以下、かつ、建築物の延べ面積の〔 〕未満のものは建築できる。	1. 50% 2.60% 3.70% 4.80%	50%
第3章 第1節 (2) 表3-1-1	303	都市計画法および建築基準法についての文中の〔 〕を埋めよ。 第一種中高層住居専用地域では、床面積の合計が〔 〕以内の一定の店舗などは建築できる。	1.500㎡ 2.1,000㎡ 3.1,500㎡ 4. 3,000㎡	500㎡
第3章 第1節 (2) 表3-1-1	303	都市計画法および建築基準法についての文中の〔 〕を埋めよ。 第一種住居地域では、用途に使用される部分が〔ウ〕以下の店舗などは建築できる。	1. 3,000㎡ 2.5,000㎡ 3.6,000㎡ 4.10,000㎡	3,000㎡
第3章 第2節 2-1 (2) ②	308	都市計画法および建築基準法についての文中の〔 〕を埋めよ。 容積率とは、〔 〕に対する〔 〕の割合である。	1. 建築面積 2. 延べ床面積 3. 敷 地面積 4. 売場面 積	敷地面積 延べ床面積
第4章 第3節 3-2 (2) 枠外用語解説	340	RFIDタグとは〔 〕を用いて内蔵したメモリのデータを〔 〕で読み書きする情報媒体のこと。		電波（電磁波） 非接触
第1章 第3節 3-2 (4) ②	283	職場の教育訓練では様々な能力開発が行われる。問題解決に関する教育では以下のような教育方法がある。 〔 〕：事例（ケース）を与えて解決策を出させそれを集団で討議する。 〔 〕：日常業務に密着した課題を与えて問題解決のための行動訓練をさせる。 〔 〕：が必要となる案件を一定時間内に大量に処理させる訓練技法。 〔 〕：経営のモデルを使って意思決定させ成績を競わせる。		事例研究法（スタ ディメソッド） 課題法（プロジェ クト法） イン・バスケット 法（イントレイ 法） ビジネスゲーム （マネジメントゲ ーム）
第1章 第3節 3-2 (4) ② 枠外用語解説	283	職場の教育訓練の問題解決に関する教育方法の一つイン・バスケット法の説明文の空欄を埋めよ。 イン・バスケット法の対象者は〔 〕である。 イン・バスケット法の訓練目的は〔 〕ことである。 イン・バスケット法の具体的な方法は多数の〔 〕の書類を短時間に問題解決させて〔 〕に入れさせていく。		管理職・管理職候 補 意思決定能力を 高める 未決済 既決箱
第1章 第2節 2-2 (4) ⑦ 表1-2-3	273	人事考課において公正な評価をするために注意しなければならない心理的誤差傾向には次のようなものがある。 〔 〕、〔 〕、〔 〕、〔 〕、〔 〕		ハロー効果 寛大化傾向 中心化傾向（中央 化傾向） 対比誤差 近接誤差
第1章 第2節 2-2 (4) ⑦ 表1-2-3	273	人事考課における心理的誤差傾向「ハロー効果」についての文の空欄を埋めよ。 何か一つ良いと何もかもよく評価してしまうように〔 〕で〔 〕を行うエラーのこと。 エラー対策：評価要素の一つ一つを間違いなく理解すること、事実に基づくこと、先入観の排除などが重要である。		部分的印象 全体評価
第1章 第2節 2-2 (4) ⑦ 表1-2-3	273	人事考課における心理的誤差傾向「寛大化傾向」についての文の空欄を埋めよ。 種々の思惑から評価が甘くなり〔 〕にシフトするエラーのこと。 エラー対策：評価基準明確にしていること、 評価者が自信を持つこと、評価は育成のために行うという意識をしっかりと持つことなどが重要である。		上位
第1章 第2節 2-2 (4) ⑦ 表1-2-3	273	人事考課における心理的誤差傾向「中心化傾向（中央化傾向）」についての文の空欄を埋めよ。 評価する時にあまり優劣をつけず評価が〔 〕に集まってしまうエラーのこと。 エラー対策：従業員を指導育成しようとする管理者としての自覚を高めること、評価者が自信を持つこと、評定の分布制限を行うことが重要である。		中央
第1章 第2節 2-2 (4) ⑦	273	人事考課における心理的誤差傾向「対比誤差」についての文の空欄を埋めよ。 自分が几帳面だと普通の人でもだらしく見えるよう		評価者自身 性格 能力

表1-2-3		<p>に〔 〕の〔 〕や〔 〕や〔 〕で評価対象者を見ることによって生じるエラーのこと。          エラー対策：評価者訓練などを通じて評価基準を十分に理解し、評価者の主観的な評価基準を修正することが重要である。</p>		評価基準
第1章 第2節 2-2 (4) ⑦ 表1-2-3	273	<p>人事考課における心理的誤差傾向「近接誤差」についての文の空欄を埋めよ。          〔 〕が近くに配列されていたりあるいは〔 〕に近かったりしていると各評価要素の評定結果が〔 〕してしまうエラーのこと。          エラー対策：人事考課票の見直しを実施すること、評価者に評価要素ごとに被評価者を評価することを理解させ、厳守させることが重要である</p>		評価要 時間的 類似