

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1節 1-3 (1)	6	1998年から2000年に「まちづくり三法」が施行された背景には、[]と[]を連動させる必要性の高まりがあった。	消費者政策 競争政策 保護政策 都市政策 流通政策	流通政策 都市政策
第1章 第1節 1-4	8	「まちづくり三法」が施行された背景には少子高齢化で地方自治体の財政悪化やコミュニティの荒廃などの社会的課題も浮上し、それを解決するため[]の考え方が提唱されるようになった。	1.コミュニティプラザ 2.コンパクトシティ 3.ダイバーシティ 4.ワンストップショッピング	コンパクトシティ
第1章 第1節 1-4 (1) 表 1-1-1	9	改正中心市街地活性化法では商工会議所・商工会などとの共同で[]が組織され、市町村が策定する中心市街地活性化基本計画に関する合意形成のための協議の場となった。	1.TMO 2.まちづくり会社 3.中心市街地活性化協議会 4.中心市街地整備推進機構	中心市街地活性化協議会
第1章 第1節 1-4 (1) ④～⑥ 表 1-1-1	9 10	中心市街地活性化法では意欲的な基本計画は[]が認定し、補助事業等で集中的な支援が行われることになった。	1.経済産業大臣 2.国土交通大臣 3.内閣総理大臣 4.都道府県知事	内閣総理大臣
第1章 第1節 1-4 (2) ①	11	改正都市計画法および改正建築基準法では、延べ床面積[]の大規模集客施設が立地できる用途地域を原則として「[]」「[]」「[]」に限定した。	1.3,000 m ² 超 2.5,000 m ² 超 3.8,000 m ² 超 4.10,000 m ² 超	10,000 m ² 商業地域 近隣商業地域 準工業地域
第4章 第2節 2-1 (1) ①②③	84	チェーンオペレーションは、本部に[]機能を集中させることによって、多数の店舗を組織的に統合し、さらに専門的な管理と[]された運営システムのもとで戦略が展開される運営方法である。		一括仕入 標準化
第4章 第2節 2-1 (1) ①	84	チェーンオペレーションは店舗の規模、内外装と仕様、フロアゾーニング、フロアレイアウトなどを[]することで、店舗開発と店舗運営にかかるコストを削減するとともに、迅速な[]展開を可能とする。		標準化(画一化) 多店舗
第4章 第2節 2-1 (1) ②	84	チェーンオペレーションでは地域性や個々の店舗の事情を考慮に入れ、各店舗の大部分の品ぞろえを[]することで、本部一括大量仕入によるバイングパワーを高め、各店舗への商品の効率的配分を実現する。		統一化
第4章 第2節 2-1 (2)	85	チェーンオペレーションのメリットは ・販売機能の[]による事業規模の[] ・本部集中仕入れによる[]の向上 ・マニュアル化による[]の削減 ・本部への機能集中による[]の強化 ・フラットな組織による迅速な[]の実現 チェーンオペレーションのデメリットは ・[]への対応力の不十分さ ・[]に対する対応力の不十分さ ・オペレーションの[] ・現場社員の[]の低下		分散 拡大 収益力 作業コスト 専門力 意思決定 市場の変化 地域特性 硬直化 モラル
第4章 第2節 2-3	86	チェーンストアにおける流通センターから店舗までの個別品ぞろえ配送においては、[]の[]による配送をいかに効率化するかが重要となる。		多品種少量型 ジャストインタイム 流通システム
第1章 第3節 3-1 (1)	24	小売市場が成熟化し多様な小売業態が住み分けしている欧米の先進国では小売業の国際化が進み、複数の国にまたがってチェーン展開する〔ア〕が躍進している。	1. コングロマリット 2. グローバルリテラー 3. クッキーカッター 4. チェリーピッカー	グローバルリテラー

第1章 第3節 3-1 (2) 表 1-3-3	25 26	小売業の国際化が進展した理由は2つある。 初期の国際化には、母国における厳しい出店規制や経済成長の鈍化などの〔 〕が作用していたと言われる。	1. プッシュ要因 2. プル要因 3. マーケットイン 4. プロダクトアウト	プッシュ要因
第1章 第3節 3-1 (2) 表 1-3-3	25 26	小売業の国際化が進展した理由は2つある。 1990年代のアジア市場においては資本自由化やインフラ整備などの〔 〕が欧米資本の進出を促進した。	1. プッシュ要因 2. プル要因 3. マーケットイン 4. プロダクトアウト	プル要因
第1章 第3節 3-2 表 1-3-4	26 27	小売業が海外市場に参入するパターンを決定するための意思決定変数には「〔 〕」「〔 〕」「〔 〕」などがある。	1. 戦術 2. 流通 3. 資源 4. 取引費用 5. 戦略 6. 環境	戦略 環境 取引費用
第1章 第3節 3-2 表 1-3-4	26 27	小売業が海外市場に参入するパターンを決定するための意思決定変数の戦略変数は各国市場の違いの程度や〔 〕、〔 〕 取引費用変数は企業が保有する〔 〕の価値、ノウハウの〔 〕 環境変数は〔 〕や競争の変化、需要状況、慣れなどのことをいう。	1. カントリーリスク 2. W/R比率 3. 世界市場の集中度 4. 規模の経済の程度 5. 特定のノウハウ	規模の経済の程度 世界市場の集中度 特定のノウハウ 暗黙性 カントリーリスク
第5章 第3節 3-3 (3) ②	123	ショッピングセンター (SC) の再編には新たな立地開発が行われた。それが空港や高速道路そしてターミナル駅などの〔 〕における立地である		マストラ拠点
第5章 第3節 3-3 (2) ③	122	定期借家契約は、借借人・賃貸人の合意によって、契約期間、賃料などの条件を自由に取り決めることができ、期間満了によって契約が終了する〔 〕である。		建物賃貸借契約
第5章 第4節 (2) ① 図 5-4-1	128 129	ショッピングセンター (SC) のリニューアルの手順はまずショッピングセンター (SC) の〔 〕と〔 〕を見直してから、〔 〕計画、〔 〕計画、〔 〕計画、〔 〕計画、〔 〕といった活性化計画を策定する。		ポジショニング コンセプト 投資・採算収益 テナントミックス 店舗運営 店舗施設 情報管理システム
第5章 第4節 (2) ③ 図 5-4-1	128 129	ショッピングセンター (SC) のリニューアルにおける企画・デザイン・実施設計の策定では施設計画に基づき以下の3つのチェックが行われる。 ・〔 〕：営業スペースの配分、動線計画、商品導入企画を検討 ・〔 〕：色彩、サイン、照明、設備・器具、什器を検討 ・〔 〕		スペース・マネジメント デザイン・マネジメント 関連法規
第5章 第3節 3-2 (1) ③	118	ショッピングセンター (SC) の新たな資金調達手法として〔 〕がある。〔 〕とは不動産から獲得できるキャッシュフロー（主に賃料）を裏付けとした収益を受ける権利を表す。証券を発行しそれを投資家に販売して資金調達を行うシステムである。1998年（平成10年）9月SPC法（特定目的会社による特定資産の流動化に関する法律）が施行され本格的な〔 〕の仕組みが日本に導入された。		不動産証券化
第2章 第4節 4-1(3)②- i	45	フランチャイズビジネスにおけるロイヤルティの算出方式を述べよ。 〔 〕：〔 〕に一定割合をかけて算出する（例：〔 〕×○%）方式 フランチャイザーが提供した経営ノウハウの効果が最も端的に数字で現れるとの考え方である。〔 〕が増えればロイヤリティも高額となる最も一般的な方法でありハンバーガーチェーンなど多くの外食産業が採用している。		売上高比例方式 売上高 売上金額
第2章 第4節	45	フランチャイズビジネスにおけるロイヤルティの算出方式を述べよ。		粗利益分配方式 売上総利益（粗利

4-1(3)②- ii		[]:[]に一定割合をかけて算出する(例:[]×○%)方式 算定基準を[]に置くことによってフランチャイジーの最低限の収益を保証しようという考え方である。この方式はコンビニエンスストア業界の大手チェーンが採用している。		益) 売上総利益 売上総利益
第2章 第4節 4-1(3)②- iii	46	フランチャイズビジネスにおけるロイヤルティの算出方式を述べよ。 []:業績のよし悪しに関わらずあらかじめ設定した一定金額(例:毎月10万円)を徴収する方式。		定額方式
第2章 第4節 4-1(3)②- iv	46	フランチャイズビジネスにおけるロイヤルティの算出方式を述べよ。 []:店舗面積や客席数、車の保有台数などその業績の規模を表す大きさや数量によって算定する方式。指導コストは規模に比例するという考え方である。		営業規模比例方式
第2章 第4節 4-1(3)②- iv	46	フランチャイズビジネスにおけるロイヤルティの算出方式を述べよ。 []:フランチャイジーに供給する商品などの価格にロイヤリティが含まれているというものである。		商品供給代替方式
第1章 第2節 2-1 枠外用語解説	54	[]は百貨店が一定期間の販売のために[]から商品を預かって売り場に置き[]として売上の何割かをもらう仕組み。商品は[]が引き取るため[]や[]を負わないがその分[]が低くなる。		委託返品制度 問屋やメーカー 販売手数料 サプライヤー 商品ロス 在庫リスク 利益率
第1章 第2節 2-1(2)①	55	委託返品制度に弊害が存在しても百貨店がその制度に依存する理由の一つは[]によって仕入れた商品売り切ることができる優秀な人材の不足であり、それが[]に任せることにつながっている買い取りによる[]の比率が下がるリスクを回避するため利益率の低下を覚悟の上であえて委託返品制度を継続している。		買い取り 派遣社員 定価販売
第1章 第2節 2-1(2)②	55	問屋やメーカーにとって好都合な[]の原則が崩れてしまう恐れがあることに起因する。 返品制度を維持していれば問屋やメーカーは百貨店における販売価格をコントロールすることができる。 しかし買い取りに移行すれば[]が百貨店側に渡り、その結果商品の安売り合戦に陥る危険性が増し問屋やメーカーの[]は低下することにもなりかねない。 さらに販売力の弱い百貨店に買い取りを許せばこれまで以上に商品が売れなくなる可能性が生じるといった懸念がある。 委託返品制度条件に派遣社員で販売するほうが百貨店に買い取りをしても以上以上に売上も利益も出せるという判断が問屋やメーカーにあると言える。		一物一価 価格決定権 ブランドイメージ

上巻 第2編 マーチャンダイジング

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2節 2-1	140	カテゴリーマネジメントとは個々の[]や[]単位の業績ではなく、通常、[]単位で構成したカテゴリーやライフスタイルのシーンなどで構成したカテゴリーを単位とした業績に焦点を絞り、それらカテゴリーごとに[]や[]などを行う戦略的ビジネス概念である。		ブランド 品群(ライン) 品種(クラス) 販売促進 利益管理
第1章 第1節 1-3 表1-1-1-	139	カテゴリーマネジメントの機能と役割にもとづき分類した[]とはわざわざ店舗を選択する要因となっている[]の強いカテゴリーであり購入が消費者から商品提案者と認識してもらえる[]または[]カテゴリーである。		デスティネーションカテゴリー (計画的公開商品群) 目的来店性 差別的 個性的
第1章 第1節 1-3 表1-1-1-	139	カテゴリーマネジメントの機能と役割にもとづき分類した[]とは主要購買者層の日常的欲求に答えられる商品提案者として認識してもらえる[]カテゴリーである。継続的来店を促すカテゴリーであるだけに品質と価格の適正化を維持することがポイントである。[]ともいう。		ルーティンカテゴリー(必需的勾配商品群) 普遍的 コアカテゴリー
第1章 第1節	139	カテゴリーマネジメントの機能と役割にもとづき分類した[]とは主要購買者層に対して特定時期に特定商品		オケーショナルカテゴリー(時期)

1-3 表 1-1-1-		の使用提案者として適切に商品を提供できるカテゴリーである。単に季節商品をさすのではなく新入学時に必要なステーショナリ（文具類）商品や通学用シューズなどの〔 〕を指し、〔 〕という場合もある。		的購買商品群) 時期的商品 シーズンカテ ゴリー
第1章 第1節 1-3 表 1-1-1-	139	カテゴリーマネジメントの機能と役割にもとづき分類した〔 〕とは、あの消費者に対して〔 〕が低い商品に関しても気楽に購入できる便利な小売店として認識されるためのカテゴリーである。		コンビニエンス カテゴリー（補完 的購買商品群） 商品回転率
第1章 第1節 1-2 (1)	137	カテゴリーマネジメントは特定の〔 〕を一かたまりの商品グループとして販売及び管理できるという点で〔 〕を重視する〔 〕よりも小売業の方に必要不可欠な〔 〕である。		顧客ニーズ ブランド メーカー 戦略的管理手法
第1章 第1節 1-1 (3)	137	顧客のニーズにもとづいてカテゴリーを定義づけるための手順の 第1段階は〔 〕がどのようなニーズを持っているかを分析する 第2段階は主要顧客層のニーズを満たすための商品がどのようなもの（機能）であるかを分析し決定する 第3段階は主要顧客層から〔 〕する段階はどこに位置するかを決定する		主要顧客層 代替購買
第1章 第1節 1-2 (1)	137	カテゴリーマネジメントの計画プロセス 第1段階：経営トップによる経営戦略計画の立案のもと〔 〕によって全社的カテゴリー計画を作成する。 第2段階：〔 〕を採用することによって個別カテゴリー計画を作成する。 第3段階：個別カテゴリー計画を店舗の売り場責任者が実施する。 第4段階：計画の実施結果について次のカテゴリー計画の作成にフィードバックする。		マーケティング 責任者 カテゴリーマネ ージャー制
第2章 第3節 3-2 (2) ①	162	小売業が特定の商品、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に意図的、かつ、計画的に変更することを〔 〕という。	1.値引 2.値下 3.値札付け 4.値入	値下
第2章 第3節 3-2 (2) ①	162	〔 〕とは小売業が顧客に販売する都度、相手の交渉力や購入数量などに応じ販売価格を適宜下げることである。	1.値引 2.値下 3.値札付け 4.値入	値引
第2章 第3節 3-2 (2) ②	162	〔 〕は販売後における顧客から小売店への返品を意味する。	1.売上戻り 2.仕入戻し 3.売上値引 4.仕入割引	売上戻り
第2章 第3節 3-2 (3)	163	〔 〕は仕入先企業との交渉において商品の仕入価格を引き下げることであり売上総利益を増加させる。	1.仕入諸掛 仕入戻し 3.仕入値引 4.仕入割引	仕入値引
第4章 第1節 1-4 (4) 表 4-1-3	216	通常の仕入時よりも大量に仕入れた場合に適用される割引のことを〔オ〕という。一般に大量割引と累積割引に分類される。	1.機能割引 2.販売促進割引 3.季節割引 4.数量割引	数量割引
第4章 第1節 1-4 (4) 表 4-1-3	216	〔 〕とは継続的な取引関係を維持している小売業や大口のユーザーに対して様々なサービスを手厚く提供するとともに適宜、販売価格を割引くことを言う	数量割引 特定顧客割引 業種割引 現金割引 販売促進割引 季節割引	特定顧客割引
第4章 第1節 1-4 (4) 表 4-1-3	216	〔 〕は機能割引とも言う。メーカーが卸売業や小売業が果たしている機能を評価した上で販売価格を割り引くもので一般に小売業よりも卸売業の方が割引率が高い。	数量割引 特定顧客割引 業種割引 現金割引 販売促進割引 季節割引	業種割引
第4章 第1節 1-4 (4) 表 4-1-3	216	〔 〕とは手形や掛け売りなどの信用販売が広く行われている場合、支払いを期日前に現金または小切手で行った場合に適用される割引のことを言う。	数量割引 特定顧客割引 業種割引 現金割引 販売促進割引 季節割引	現金割引
第4章 第1節 1-4 (4)	216	〔 〕とは商品を仕入れる小売業が一定条件の広告宣伝を行ったり、メーカー主催のイベントやキャンペーン活動に参加したりすることを条件にメーカーが小売業に対	数量割引 特定顧客割引 業種割引	販売促進割引

表4-1-3		して適用する割引のことを言う。	現金割引 販売促進割引 季節割引	
第4章 第1節 1-4 (4) 表4-1-3	216	[]とは季節性や流行性の高い商品について、通常の仕入れ時期よりも早いタイミングで仕入れた小売業に対して適用する割引のことを言う。	数量割引 特定顧客割引 業種割引 現金割引 販売促進割引 季節割引	季節割引
第4章 第1節 1-4 (2)	213	通常の販売目的で保有する棚卸商品の期末評価を行う場合は[]で評価する。		原価法
第4章 第1節 1-4 (2)	213	期末の[]が帳簿価額より下落している場合は帳簿価額を下げ商品評価損を計上しなければならない。		正味売却価額
第4章 第1節 1-4 (2) 表4-1-1	214	原価法による棚卸資産の評価方法の1つである[]は一般的に[]で取り扱い数量の[]商品(例えば宝石、貴金属、毛皮製品、高級家具、絵画など)に採用されている。		個別法 高額品 少ない
第4章 第1節 1-4 (2) 表4-1-1	214	原価法による棚卸資産の評価方法の1つである[]は棚卸商品の種類などが異なるごとに区分し期首繰越も含めた[]を[]で割って[]として評価する方法である。		総平均法 取得原価合計額 仕入総数量 単位価格
第4章 第1節 1-4 (2) 表4-1-1	214	原価法による棚卸資産の評価方法の1つである移動平均法は棚卸商品の種類などが異なるごとに区分し、新しい仕入れが行われる都度、[]に[]を加えた額を、[]に[]を加えた数量で割って[]を算出する。		残高評価額 仕入価格 残高数量 仕入数量 平均価格
第4章 第1節 1-4 (2) 表4-1-1	214	原価法による棚卸資産の評価方法の1つである[]は棚卸商品の種類、品質、型が異なるごとに区分し仕入れの古い順に販売されたものと仮定し、期末棚卸商品は期末に最も近いときに取得した商品から構成されているとみなして評価する方法。 文字通り先に入荷した商品から先に出された(販売された)と考える評価法である。仕入価格が持続的に高騰すると評価額が多額になり、持続的に下落すると評価額は少額になる。最後に仕入れた時の価格が棚卸商品の評価に相対的に多く反映されるので[]に近い評価ができる。	-	先入先出法 時価評価
第4章 第1節 1-4 (2) 表4-1-1	214	原価法による棚卸資産の評価方法の1つである[]は棚卸商品の種類などが異なるごとに区分し[]を持って評価する方法。	-	最終仕入原価法 最終仕入原価
第4章 第1節 1-4 (2) 表4-1-1	214	原価法による棚卸資産の評価方法の1つである[]は棚卸商品を商品や値入率が異なる商品ごとにグループ分けしたものの[]原価率を求め、他方で棚卸商品を売価で調べておき、その売価に原価率をかけて棚卸商品の原価を求める方法。小売業で広く利用されており[]とも言われている。部門や商品グループごとに値入率がほぼ一定である場合、あるいは売価評価のしやすい定価販売制度が実施されている場合に適用できる。	-	売価還元法 原価率 小売棚卸法
第3章 第2節 2-3 (2) 表3-2-1	194 195	販売予測の方法には過去数年間の販売実績からその傾向を把握し将来や年単位の予測をする長期傾向変動の分析手法として[]、[]、[]、[]などがある。 []:グラフの横軸に時間の流れ、縦軸に売上高を取り、そこに売上高の実績をプロットし描かれた折れ線グラフの状態を見て目測で傾向線を引く単純な方法である。 []とも呼ばれる。	-	目安法 両分法 移動平均法 最小自乗法 目安法 フリーハンド法
第3章 第2節 2-3 (2) 表3-2-1	194 195	販売予測の方法には過去数年間の販売実績からその傾向を把握し将来や年単位の予測をする長期傾向変動の分析手法として[]、[]、[]、[]などがある。 []:時系列データの期間を2つに分けて、それぞれの部分のデータの平均値(算術平均値)を求めその2つの平均値をグラフ上にプロットして直線で結び、傾向をつかむ方法である。	-	目安法 両分法 移動平均法 最小自乗法 両分法
第3章 第2節 2-3 (2)	194 195	販売予測の方法には過去数年間の販売実績からその傾向を把握し将来や年単位の予測をする長期傾向変動の分析手法として[]、[]、[]、[]などがある。	-	目安法 両分法 移動平均法

表3-2-1		[]:任意の一定期間ごとに1期ずつ移動させて、それぞれの平均値(算術平均値)を求め、この平均値をグラフ上にプロットし折れ線の様子から傾向を把握する方法である。		最小自乗法 移動平均法
第3章 第2節 2-3(2) 表3-2-1	194 195	販売予測の方法には過去数年間の販売実績からその傾向を把握し将来や年単位の予測をする長期傾向変動の分析手法として[]、[]、[]、[]などがある。 []:販売傾向をグラフ上ではなく方程式によって把握する方法である。過去のデータと計算値との間の誤差の2乗の和が最小になるような方程式を求める方法で、[]直線傾向で求める1次方程式と曲線傾向で求める二次方程式などがある。	-	目安法 両分法 移動平均法 最小自乗法 最小自乗法 直線傾向 曲線傾向
第3章 第1節 1-2(3)	174	粗利益貢献度分析とは商品カテゴリー別の[]に[]を掛け合わせた積数を百分率で示した[]による分析である。[]を主体に扱う小売業のように商品回転率が[]、在庫負担の比較的[]業種で多く使われる。	-	売上構成比 粗利益率(売上高総利益率) 粗利益貢献度 最寄品 高く 少ない
第3章 第1節 1-2(3)	174	交差比率貢献度分析とは商品カテゴリー別の[]に[](=[]×[])を掛け合わせた積数を百分率で示した[]による分析である。[]を主体に扱う小売業のように商品回転率が[]、資金の負担が[]業種でよく用いられる。売上構成比に比べて貢献度が高い商品カテゴリーと、貢献度自体が高い商品カテゴリーとを抽出し、残りを問題のある商品カテゴリーとする方法が適切と言える。	-	売上構成比 交差比率 粗利益率 商品回転率 交差比率貢献度 買回品 低く 重い

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 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2章 第2節 (2)	21 22			発注数量を左右させる情報には次のようなものがある。 ① 自店の顧客情報 [] [] など ② 顧客の生活情報 [] [] [] [] [] など ③ 与件 [] [] など ④ 商品の特性 [] [] [] など ⑤ 商品の売り方 [] [] [] [] [] [] [] など	-	① 来店頻度と居住地域 自店での買い上げ商品 ② 社会行事 地域行事 家庭行事 季節に関する料理 流行や習わし ③ 天候 気温 ④ ライフサイクル 食べ方 鮮度 ⑤ 売価 陳列位置 フェイシング チラシ広告 クーポン券 関連販売 試食などのプロモーション 売り切り ディスプレイパター
第4章 第3節 3-1(2) ①②	84			店舗で取り扱う品目は長期(年間)定番、季節定番、集荷特売、特価販売に分類することができる。[]と[]の品目については[]を適用し補充発注を行う。	-	長期(年間)定番 季節定番 統計的基準在庫管理方式
第4章 第3節 3-1(2) ①②	84			店舗で取り扱う商品目は長期(年間)定番、季節定番、集荷特売、特価販売に分類することができる。このうち[]や[]に分類される品目は[]とのデータ比較などの実験を行ってから[]する。	-	集荷特売 特価特売 類似品目 定番化

第4章 第3節 3-2 (1) ①	86	ロスが発生する第1の原因は発注数量の [] にある。これは販売予測の誤りなどで商品を必要以上に仕入れてしまうことで発生する。 生鮮食品は売れ残っても返品はできないため物価が早い ためすぐに在庫処分しなければならない。 在庫処分には [] が発生しさらに売れ残れば [] となる。	-	過多 値下げロス 廃棄ロス
第3章 第4節 (4)	61	A店に関する与件は下記のとおりである。 A店の①労働分配率、②人時売上高、③人時生産性④人件 費率の式を埋め計算結果を記入しなさい。 ① 労働分配率 = [] ÷ [] × 100 = [] ② 人時売上高 = [] ÷ [] = [] ③ 人時生産性 = [] ÷ [] = [] ④ 人件費率 = [] ÷ [] × 100 = [] 売上高: 100,000,000 売上原価: 70,000,000 販売管理費: 25,000,000 円 営業利益: 5,000,000 円 従業員数: 4名 総労働時間: 5,000 時間(従業員4名の合計) 総人件費: 7,500,000 円	-	人件費 売上総利益 25% 売上高 総人時(総労働時 間) 20,000 円 売上総利益 総人時(総労働時 間) 6,000 円 人件費 売上高 7.5%
第4章 第4節 4-2 (1)	91 92	特売(ハイ&ロー・プライシング)と対比して EDLP 政策 を採用した場合の小売店側のメリットについて [] 内を 埋めよ。 EDLP は [] の削減だけでなく作業は [] される分、 [] を削減できる。その分 [] を引き下げることがで き顧客の [] につながる。	-	販促費 平準化 作業コスト 売価 固定化

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1節 1-1 (1) 枠外用語解説	176	CRMとは顧客一人一人の情報の活用によって、来店する 顧客の利便性と満足度を高め友好関係を築きながら、長 期間にわたって顧客との関係を維持することであり、小 売業にとっての [] を最大化する経営戦略といえる。	1. 顧客生涯価値 2. 年間取引 3. 使用価値 4. 市場シェア	顧客生涯価値 (LTV)
第3章 第1節 1-1 (1) 枠外用語解説	176	顧客生涯価値 (LTV) は顧客一人ひとりについての [] × [] × [] で計算することができる。		年間購買額 収益率 継続年数
第3章 第1節 1-1 (5) 枠外用語解説	178	CRMを成功させるためには対象とする顧客を誰にする かというターゲットの設定が必要である。 []、 [] そ して [] を分析し、顧客をランクづけする RFM 分析が 用いられる。	1. 最新購買 2. 顧客生涯価 値 3. 投下資本収 益率 4. マインドシ ェア 5. 購買頻度 6. 累計購買金額	最新購買日 購買頻度 累計購買金額
第3章 第1節 1-1 (5) 枠外用語解説	178	CRMを成功させるためには対象とする顧客を誰にする かというターゲットの設定が必要である。最新購買日、購 買頻度そして累計購買金額を分析し、顧客をランクづけ する [] が用いられる。	1. 3C 分析 2. PEST 分析 3. SWOT分析 4. RFM 分析	RFM 分析
第3章 第1節 1-1 (2) 枠外用語解説	177	優良顧客を識別するためにクラウドなどに蓄積されてい る膨大な量のデータから小売業にとって有益となる事実 や関係性を発掘する [] データマイニングが利用され る。	1. 3C 分析 2. PEST 分析 3. データマイニ ング 4.サイコ グラフィック分 析	データマイニン グ
第4章 第1節 1-5 (3) ① i	208	商圈を予測する際に用いられるハフの確率モデルは、次 のような経験的規則性にもとづいている。 ・所与の小売施設を愛顧する消費者の割合は、小売施設か らの [] によって異なる。	1. 距離 2. 広告宣伝 3. 折込チラシ 4. パラメータ	距離
第4章 第1節 1-5 (3) ① ii	208	商圈を予測する際に用いられるハフの確率モデルは、次 のような経験的規則性にもとづいている。 ・所与の小売施設を愛顧する消費者の割合は、それぞれの 小売施設によって提供される商品構成の [] と [] に	1. 広さ 2. 奥行 3. 便益 4. 販売促進	幅 奥行

		よって異なる。	5. 幅	
第4章 第1節 1-5 (3) ①iv	208	商圏を予測する際に用いられるハフの確率モデルは、次のような経験的規則性にもとづいている。 ・ある所与の小売施設の吸引力は、競合する小売施設の〔 〕に影響される。	1. 投下資本 2. 近接性 3. 従業員数 4. パラメータ	近接性
第4章 第1節 1-5 (3) ①	208	商圏を予測する際に用いられるハフの確率モデルは商業集積が、ある地区の住民に対して与える効用に比例するという考え方である。その効用は〔 〕とそこまでの〔 〕によって決定されるというものである。	1. 商業集積の投下資本 2. 従業員数 3. パラメータ 4. 商業集積の規模 1. 交通手段 2. 競合店舗 3. 親近感 4. 距離	商業集積の規模 距離
第4章 第1節 1-5 (3) ①	208	商圏を予測する際に用いられるハフの確率モデルでは商業集積の規模には〔 〕を用い商品数が反映されると考える。また距離には〔 〕を利用するが買い物にどのように影響するかは商品の種類によって異なり実際に標本で調査する必要がある	1. 投下資本 2. 買物時間 3. 売場面積 4. パラメータ 1. 駐車台数 2. 時間距離 3. 効用 4. GRP	売場面積 時間距離
第4章 第1節 1-1 (2) ①	199	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」ある立地を前提とし自店の扱う商品に対する商圏内の〔 〕と自店の占めることができる割合を検討する。	-	現在の商圏の潜在力の妥当性 消費支出の総額
第4章 第1節 1-1 (2) ②	199	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」商圏内の潜在力をどれだけ自店に吸収できるかは人々が近くを通り過ぎる可能性に依存するそれには小売業の形態を3つに分けて考案することが有効である。 〔 〕：広告宣伝商品の独自性の評価その他販売促進手段によって独自の顧客を吸引する小売店のタイプ。百貨店、総合品揃えスーパー（スーパーストア）、特殊な専門店などの場合である。 〔 〕：近隣の店舗に吸引された顧客がついでに購入していく小売店のタイプ。 〔 〕：買い物目的ではない通勤者や交通機関利用者などがついでに購入する小売店のタイプ。	-	商圏への接近可能性 顧客創出型小売店 近隣店顧客依存型小売店 通行量依存型小売店
第4章 第1節 1-1 (2) ③	199	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」：〔 〕と〔 〕の上昇が期待できる商圏であるかどうかの問題である。	-	成長可能性 人口増加 所得水準
第4章 第1節 1-1 (2) ④	199	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」：住居地あるいは勤務先と従来の買い物先の小売店または商店街との中間に立地すると顧客を途中で食い止めることができる。	-	中間阻止性
第4章 第1節 1-1 (2) ⑤	199	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」：〔 〕の商品を扱う一定数の小売店は散在しているよりも隣接あるいは近接して立地している方が販売額を〔 〕させる確率が高い。したがって中間阻止の立地にするか累積性を利用するかを選択しなければならない場合がある。	-	累積的吸引力 同種 増加
第4章 第1節 1-1 (2) ⑥	200	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」：ネルソンは現実の消費者の行動を調査して両立性の高い組み合わせの業種と低い組み合わせの業種を区別した。「〔 〕」にある商品を扱う2店舗は非常に近接している場合には両店舗を共に利用する顧客の発生率に〔 〕し、より大規模な小売店の販売額のより小なる販売額に対する比率に〔 〕し、そしてそれぞれの販売額に占める意図的購入額の比率の和に〔 〕して販売額を増加させる」	-	両立性 補充関係 正比例 逆比例 正比例
第4章 第1節 1-1 (2) ⑦	200	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」：競争店の立地、性格、規模、形態を考慮して立地を選択し売上高を予測する。さらに将来、競争店が立地する余地も考えなくてはならない。競争を回避するためには他の条件が等しければ、競争店ができるだけ少ない立地を選ぶ、立地を競争店が利用することを防ぐ可能性を考慮する、競争立地が〔 〕的な立地にならないような立地を選ぶ。	-	競争回避 中間阻止
第4章 第1節 1-1 (2) ⑧	200	R.L. ネルソンの立地選定に関する8原則「〔 〕」：立地のコストを生産性と関連させて分析する。	-	立地の経済性
第5章	224	インストアマーチャндаイジング (ISM) はチェーンスト	1. 商品開発機	購買促進機能

第2節 [改訂により第2編から移動]		アを中心とする多くの小売業において〔ア〕を担っている。	能 2. 店舗開発機能 能 3. 価格形成機能 能 4. 購買促進機能	
第5章 第2節 [改訂により第2編から移動]	224	インストアマーチャンダイジング (ISM) の中心的テーマは〔 〕の〔 〕売場生産性 (販売効率) を従前よりも向上させる棚割りの企画・検討である。	1. 流行商品 2. 定番商品 3. 特売商品 4. 専門品	定番商品 売場生産性 (販売効率)
第5章 第2節 [改訂により第2編から移動]	224	インストアマーチャンダイジング (ISM) の中心的テーマは〔 〕や〔 〕プロモーション・スペースの売場生産性を高めるような企画テーマの設定やディスプレイである。	1. ビジュアル・マーチャンダイジング 2. クロス・マーチャンダイジング 3. ゴンドラエンド 4. ショーウィンドウ	ゴンドラエンド プロモーション・スペース
第5章 第2節 [改訂により第2編から移動]	224	インストアマーチャンダイジング (ISM) の中心的テーマは店内の各売場への〔 〕を向上させるフロア・マネジメントである。	1. 立寄率 2. 限界利益率 3. 不動産分担率 4. 損益分岐点	立寄率
第5章 図 5-0-1 [改訂により第2編から移動]	220	インストアマーチャンダイジング (ISM) の構成は〔 〕〔 〕〔 〕からなっている。		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
第5章 第2節 2-3 (2) [改訂により第2編から移動]	233	スペース・マネジメントは、〔 〕の向上を目的として売場の再配分、再配置を行う基本的戦略である。	1. 人時生産性 2. ROI 3. 労働分配率 4. ROE	ROI
第5章 第2節 2-3 (2) [改訂により第2編から移動]	233	スペース・マネジメントの2つのうちの〔 〕は構成した各商品カテゴリーにどの売場をどれだけ割り当てるかという〔 〕の分配手法である。	1. フロアロケーション 2. ストック・キーピングユニット 3. スケマティック・プラノグラム 4. フロアレイアウト 1. 品目 2. 量目 3. 品種 4. 品質	フロアレイアウト 品種
第5章 第2節 2-3 (2) [改訂により第2編から移動]	233	スペース・マネジメントは2つのうちの〔 〕は棚 (ゴンドラ) などの一定スペース (カテゴリー) を単位とした〔 〕の分配手法であり、最終的には〔 〕レベルに分解する。	1. フロアロケーション 2. ストック・キーピング・ユニット 3. スケマティック・プラノグラム 4. フロアレイアウト 1. 品目 2. 量目 3. 品種 4. 品質	スケマティック・プラノグラム 品目 単品 (SKU)
第5章 第3節 (8)	243 244	ビジュアルプレゼンテーション (VP) を実施するために売場の役割を VP スペース、KP スペース、IP スペースの3つに分類する。	-	売り場の代表テーマ 重点商品

表5-3-2		VPスペースは〔 〕や〔 〕を表現するスペース。 VPの目的は代表テーマと重点商品によって〔 〕をビジュアルに見せる。 VPの表現方法は〔 〕を中心に関連商品を加えて〔 〕する。 VPの場所は〔 〕など。		売り場全体のイメージ 重点商品 コーディネート 陳列 ステージ、テーブル
第5章 第3節 (8) 表5-3-2	243 244	ビジュアルプレゼンテーション (VP) を実施するために売場の役割をVPスペース、KPスペース、IPスペースの3つに分類する。 KPスペースは売り場の分類上の〔 〕や〔 〕を表現するスペース。 KPスペースの目的は〔 〕をビジュアルに見せる。 KPの表現方法は重点商品だけで単品もしくは複数の商品で陳列する。 KPの場所は〔 〕など。	-	品種を代表するテーマ 重点商品 品種としての重点商品 エンド、柱、壁面
第5章 第3節 (8) 表5-3-2	243 244	ビジュアルプレゼンテーション (VP) を実施するために売場の役割をVPスペース、KPスペース、IPスペースの3つに分類する。 IPスペースは売り場にある一つ一つの〔 〕を見せるスペース。 商品一つ一つの〔 〕を伝えるとともに〔 〕小売店で決められたルールに基づいてディスプレイする。 IPの目的それぞれの商品を〔 〕ように表現する。 IPの表現方法それぞれの商品を区別し〔 〕をつける。 IPの場所は〔 〕など	-	商品 価値や特性 商品分類別、サイズ別、色別など 見やすく、触れやすく、選びやすい プライスカード ショーケースやラック

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 (3) ③ 表1-2-2	272	人事考課における相対評価法の手法の名称を埋めよ。 〔 〕:評価対象者を2人(または数人)ずつ組みごとに誰が優れているかを比較していき、これを順次繰り返して全体の能力の順位を決める方式。	-	相対比較法
第1章 第2節 2-2 (3) ③ 表1-2-2	272	人事考課における相対評価法の手法の名称を埋めよ。 〔 〕:要素ごとに標準的人物を選定しておき、この人物を標準にして各人の評価を行う方式。	-	人物比較法
第1章 第2節 2-2 (3) ③ 表1-2-2	272	人事考課における相対評価法の手法の名称を埋めよ。 〔 〕:1つの集団ごとにAは全体の5%Bは15%Cは60%Dは15%Eは5%とあらかじめ評価分布を限定しておく方式。	-	分布制限法
第1章 第2節 2-2 (3) ③ 表1-2-2	272	人事考課における相対評価法の手法の名称を埋めよ。 〔 〕:酵素ごとに成績に従って評価対象者全員を序列化し順位を決める方式。	-	成績順位表
第1章 第2節 2-2 (3) ③ 表1-2-2	272	人事考課における相対評価法の手法の名称を埋めよ。 〔 〕:総合的に全体を見て概括的に順位付けを行う方式(オーバーオールレーティング)。	-	総合評価法
第1章 第2節 2-2 (3) ③ 表1-2-2	272	人事考課における相対評価法の手法の名称を埋めよ。 〔 〕:総合評価をより正確にするために多数の項目ごとに全体評価を行う方式。	-	多項目総合評価法
第2章 第1節 (3)	293	キャッシュフロー経営とキャッシュフロー・ベースの経営指標について述べている。文中の〔 〕の部分埋めよ。 ・フリーキャッシュフローは、一般に営業キャッシュフローから、現状の事業を維持するための現金支出および〔 〕を差し引いた残額を指す。	1. 配当金支払額 2. 税金 3. 減価償却費 4. 支払利息割引	配当金支払額
第2章 第3節 (3)	299	キャッシュフロー経営とキャッシュフロー・ベースの経営指標について述べている。文中の〔 〕の部分埋めよ。 ・キャッシュフロー版インタレスト・カバレッジ・レシオは、営業キャッシュフローに支払利息額と〔 〕を加えたものを支払利息額で割って求める。	1.配当金支払額 2. 税金 3.減価償却費 4. 支払利息割引	税金
第2章 第3節 (5)	300	キャッシュフロー経営とキャッシュフロー・ベースの経営指標について述べている。文中の〔 〕の部分埋めよ。 ・1株当たり営業キャッシュフローは、営業キャッシュフローを〔 〕で割って算出する。	1. キャッシュインフロー 2. 株価 3. 発行済株式	発行済株式数

			数 4. キャッシュ アウトフロー	
第2章 第3節 (6)	300	キャッシュフロー経営とキャッシュフロー・ベースの経営指標について述べている。文中の〔 〕の部分埋めよ。 ・株価キャッシュフロー倍率は、〔 〕を1株当たりのキャッシュフローで割って算出する。ここで使用するキャッシュフローは、便宜的に当期純利益に〔 〕を加算した値や当帰純利益から配当金と役員商用控除し〔 〕を加算した値が使われることが一般的であるが使われることが一般的である。	1. キャッシュ インフロー 2. 株価 3. 発行済株式 数 4. キャッシュ アウトフロー 1. 配当金支払 額 2.税金 3. 減価償却費 4. 支払利息 割 引料 1. 配当金支払 額 2.税金 3. 減価償却費 4. 支払利息 割 引料	株価 減価償却費 減価償却費
第3章 第1節 1-1 (2) 表3-1-1	303	都市計画区域では市街地を〔 〕市街化調整区域と〔 〕市街地を形成することを目的とした市街化区域との区別を定めることができる (いわゆる線引き)。	-	抑制する 秩序ある
第3章 第1節 1-1 (2) 表3-1-1	303	第二種低層住居専用地域は小規模な店舗の立地は認められる、低層住宅の良好な環境保護のための地域。床面積の合計が〔 〕150㎡以内の一定の店舗などは建築できる。	-	150㎡
第3章 第2節 2-1 (2) ①②	308	建ぺい率は〔 〕を〔 〕で割って算出し、容積率は〔 〕を〔 〕で割って算出する。	-	建築面積 敷地面積 延べ床面積 敷地面積
第3章 第2節 2-2 (1) ⑪	314	高さが20mを超える建築物には〔 〕を設置しなければならない。(建築基準法第33条)	-	避雷設備
第3章 第2節 2-3	316	バリアフリー法にもとづく〔 〕になると、認定マークを表示できるほか、容積率の特例、税制上の特例措置、低利融資、補助制度の支援措置などが受けられる。	-	認定特定建築物
第1章 第3節 3-4 (2) ①	286	管理者による従業員に対するカウンセリングの方法の名称を記入しなさい。 〔 〕:カウンセリングを受ける者(クライアントと呼ぶ)を中心とした技法である。カウンセリングをする管理者はクライアントに自分の感情的な態度を自由に表現させ、それを通してクライアント自身に自分が今後どのように行動するかを決めさせていく。	-	非指示的方法
第1章 第3節 3-4 (2) ②	287	〔 〕:カウンセラーを中心とする技法である。石が問診をしながら病気を診断していくような手順で行う。この方法は人間の複雑な気持ちを正しくは理解できないためカウンセリングとしての効果には限界がある	-	指示的方法
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の物件対象の相違点に付いて〔 〕内を埋めよ。 リース契約の物件対象はリース会社ごとにある〔 〕です。レンタル契約の物件対象はCD・DVD、OA 機器、什器、建設機械等の〔 〕です。	-	リース適格物件 特定の汎用物
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の物件の選定の相違点に付いて〔 〕内を埋めよ。 リース契約では物件の選定は顧客の希望する機種を〔 〕、レンタル契約での物件の選定はレンタル会社の〔 〕する。	-	自由に選定可能 在庫から選定
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の契約期間の相違点に付いて〔 〕内を埋めよ。 リース契約は通常〔 〕年、レンタル契約は短期レンタル(時間単位から1年以下)、長期レンタル(1年以上もあり)	-	2~10
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の物件の所有権の相違点に付いて〔 〕内を埋めよ。リース契約では物件の所有権は〔 〕にある。レンタル契約では物件の所有権は〔 〕にある。	-	リース会社 レ ンタル会社
第3章	318	リース契約とレンタル契約の損金処理の相違点に付いて	-	リース料全額

第3節 3-1 (2)		[]内を埋めよ。 リース契約での損金処理は原則 []、レンタル契約での損金処理は []。		レンタル料金額
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の在庫の相違点に付いて []内を埋めよ。 リース契約での在庫はリース会社は []。レンタル契約での在庫はレンタル会社にて []。	-	保有しない 保有する
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の保守・修繕義務の相違点に付いて []内を埋めよ。 リース契約での保守・修繕義務は []となり、レンタル契約での保守・修繕義務は []となる。	-	顧客管理 レンタル会社
第3章 第3節 3-1 (2)	318	リース契約とレンタル契約の中途解約の相違点に付いて []内を埋めよ。 リース契約での中途解約は []、レンタル契約での中途解約は []。	-	原則不可 原則可能
第3章 第3節 3-1 (2)	319	リース契約とレンタル契約の月額料金の相違点に付いて []内を埋めよ。 リース契約でのリース月額料は短期レンタルよりも []、レンタル料金のレンタル月額料はリース月額料より []。	-	割安 割高
第3章 第3節 3-1 (2)	319	リース契約とレンタル契約の総支払料金の相違点に付いて []内を埋めよ。 リース契約では総支払料金は物件の全額プラス金利+手数料をリース契約期間で支払うため一般的に1年以下の短期レンタル総支払料より []。レンタル契約の1年未満の短期レンタル総支払料では一般的にリース総支払料より []。	-	割高 割安
第3章 第3節 3-1 (2)	319	リース契約とレンタル契約の契約満了後における物件扱いの相違点に付いて []内を埋めよ。 リース契約では契約期間満了後の物件の扱いはリース会社への []もしくは再リース契約で []。レンタル契約ではレンタル会社に []または []。	-	返却 延長利用 返却 契約延長
第3章 第3節 3-1 (2) ①	317	リースは []との []かつ []な使用契約である。 レンタルは []との []かつ []な使用契約である。	-	特定のユーザー 長期的 専属的 不特定多数の使用者 短期的 単発的
第3章 第3節 3-1 (2) ②	318	リース契約は通常中途解約が []がレンタル契約は解約が比較的 []。	-	認められない 自由である
第3章 第3節 3-1 (2) ③	318	リース業者はリース物件を在庫として []がレンタル業者は一定の在庫を []。	-	所有していない 確保している
第3章 第3節 3-1 (2) ④	318	リース物件の補修修理などの費用は通常 []の負担であるがレンタルの場合は []が負担する。	-	ユーザー レンタル業者
第3章 第3節 3-1 (2) ⑤	318	リースのユーザーは低率のリース料で []やリース終了時に低額で買い取りすることができる。	-	再リース契約