

販売士2級 演習問題2022

<マーチャンダイジング> 第1章 マーチャンダイジングの戦略的展開

1 変革するマーチャンダイジングの概念

802201 次のア～オは、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 マーチャンダイジングとは、一般に、メーカーが欲求する商品を、適正な数量、適正な価格、適正なタイミングで提供するための諸活動をいう。
- イ マーチャンダイジングは、一般に、商品計画や商品化政策などと呼ばれている。
- ウ コンビニエンスストアでは、一般に、品ぞろえの幅を部門単位で、深さを品目単位で構成し、商品管理を行う。
- エ マーチャンダイジングとは、2008年におけるAMA（全米マーケティング協会）の定義によると、「インストアディスプレイを展開するメーカーの販売促進活動および小売業における商品と商品ラインの明確化」を意味する。
- オ マーチャンダイジングにおける商品管理とは、AMAの定義によると、「商品の仕入、販売、在庫、価格などの統計資料の収集・分析を意味するもの」である。

802201 解答： 2 1 2 1 1

402201 次のア～オは、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。(10点)

- ア AMA（アメリカン・マーケティング協会）におけるマーチャンダイジングの定義で規定されている「5つの適正」とは、企業のマーケティング目標を実現するのに最も適する商品、場所、時期、数量、陳列のことである。
- イ 小売店におけるマーチャンダイジングの基本的プロセスは、仕入れて在庫するという業務活動を日々、繰り返すことである。
- ウ マーチャンダイジング活動をPDSサイクルに当てはめると、P l a nには商品計画や仕入計画などが、D oにはディスプレイや棚割などが、そしてS e eには商品管理や価格設定などが該当する。
- エ チェーンストアにおけるマーチャンダイジング・サイクルの一業務である「仕入計画」の策定は、通常、本部が行い、「価格設定」は店舗が行っている。
- オ マーチャンダイジング・サイクルの一業務である棚割は、一定の棚スペースに陳列した商品を最も効率的、かつ、効果的に販売できるように、単品の配置を適正に規格化する業務のことである。

402201 解答： 2 2 2 2 1

782201 次のア～オは、小売業による商品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。(15点)

ア AMA (アメリカ・マーケティング協会) の定義によると、「商品管理とは、商品の仕入、販売、在庫、価格などの統計資料の収集・分析を意味するもの」である。

イ 小売業が重要と位置づけている商品カテゴリーで過小在庫が発生すると、販売機会ロス招くだけでなく、一般に顧客満足度の低下につながる。

ウ 商品回転率を求める方式の1つに、一定期間の売上高を最大陳列量で割って算出するものがある。

エ 商品の種類別、サイズ別、色別、仕入先別などにみた商品回転率を検討し、売れ行き速度を見極めるためには、商品回転率を数量ベースよりも金額ベースで算出する方が適している。

オ 平均商品在庫高の増加よりも早く、売上高を増加させれば、商品回転率は低くなる(低下する)。

782201 解答： 1 1 2 2 2

2 マーチャンダイジング・サイクルにおける構成要素と経営管理

322207 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)

小売業務は、〔ア〕を起点とする循環プロセスで描くことができるが、このプロセスは、〔イ〕といわれる。〔ア〕では、〔ウ〕の編成、価格構造の決定、品目構成の策定、品目別の手持ち数量の設定などが総合的に決定されるが、この〔ア〕に基づいて実際の仕入業務が行われる。さらに、発注したとおりの品目と数量で品傷みなく納品されたかどうかをチェックする業務は、〔エ〕といわれる。〔エ〕にパスした商品が売場別に〔オ〕されるのが一般的である。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|--------------------|----------------|
| 1. 検 収 | 5. マーチャンダイジング・サイクル | 9. ライフサイクル・コスト |
| 2. 商 品 計 画 | 6. 在 庫 計 画 | 10. 商 品 予 算 |
| 3. 仕 分 | 7. 一般管理費予算 | |
| 4. ダラコントロール | 8. ウォントスリップ分析 | |

322207 解答： 2 5 10 1 3

392207 次の文章は、マーチャンダイジングサイクル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)

チェーンストアの業務は、マーチャンダイジングサイクルにもとづき実施されている。つまり、マーチャンダイジングサイクルとは、本部が行う〔ア〕の策定から始まり、商品カテゴリー別の価格帯設定や棚割りなどの業務を経て〔イ〕の策定に移る。そして、イにもとづき実際の仕入活動を行い、各店舗に商品を割り当てる。

一方、各店舗では商品の入荷に従い、〔ウ〕を行い、所定の売場へディスプレイする。各売場では、適切な〔エ〕を展開しながら〔オ〕や商品管理などを繰り返し、効率的な店舗運営を行う。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|--------------|-------------|
| 1. マスマーケティング | 5. 補 充 発 注 | 9. 商 品 計 画 |
| 2. 仕 入 計 画 | 6. 差 別 化 | 10. 業 態 開 発 |
| 3. 荷 受 ・ 検 品 | 7. 購 買 促 進 策 | |
| 4. 値 入 | 8. ビ ジ ョ ン | |

392207 解答： 9 2 3 7 5

852202 次のア～オは、チェーンストアにおける一般的なマーチャンダイジング・サイクル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 チェーンストア本部のマーチャンダイジングに関する業務は、「商品計画の策定→販売計画の策定→値入・価格の設定→仕入計画の策定→仕入交渉→仕入にかかわる業務」の順に進められる。

イ 商品計画の策定においては、売場づくりのフローにもとづき、「フェイシング→シェルフマネジメント→フロアレイアウト→フロアゾーニング」と、細かいところから先に決定する。

ウ 販売計画は、通常、1年を52週に分けて、商品計画にもとづき週単位で立案される。

エ 仕入に関わる業務においては、決定したカテゴリーごとの品目およびその取引数量、仕入価格、そして販売に関するリポート、アローワンスなどの取引条件交渉を行う。

オ 棚割、販売促進の企画の作成は、通常、店舗が行う業務である。

852202 解答： 2 2 1 1 2

442202 次のア～オは、チェーンストアのマーチャンダイジング・サイクル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 マーチャンダイジング・サイクルにおいて、チェーンストアの本部は一般的に商品計画から仕入業務までを担い、店舗は商品のディスプレイを中心とする売り場の環境整備や販売促進策の展開などを担当する。

イ 商品計画は、一般的に、フロアゾーニング→シェルフマネジメント→フロアレイアウト→フェイシングの順に策定する。

ウ 棚割・販売促進の企画では、カテゴリーごとの品目およびその取引数量、仕入原価、販売に関する目標達成奨励金などの取引条件交渉を行う。

エ 検収業務の実施にあたっては、一般的に、店舗などへの納入業者の数が多いほど、または納入頻度が高いほど、作業コスト（人件費など）が増加する。

オ 補充発注業務は、一般的に、本部が行う仕事である。

442202 解答： 1 2 2 1 2

792205 次のア～オは、チェーンストアにおけるマーチャンダイジングサイクル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 商品計画においては、売場づくりのフローにもとづき、フロアゾーニング→フロアレイアウト→フェイシング→シェルフマネジメントのように、より大きな計画を先に作成する。

イ スーパーマーケットチェーンは、一般的に1年を12ヶ月に分解し、商品計画にもとづく月ごとの販売計画を最小単位として立案する。

ウ 仕入業務では、決定したカテゴリーの品目およびその取引数量、仕入価格、リポート、アローワンスなどの取引条件交渉を行う。

エ 定番商品の仕入業務は、各店舗の店長や部門長などが、個別に行うのが一般的である。

オ ディスプレイや売価変更は、チェーンストアの本部が行うのが一般的である。

792205 解答： 2 2 1 2 2

812201 次のア～オは、チェーンストアにおける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 商品計画は、売場づくりのフローにもとづき、フェイシング→シェルフマネジメント→フロアレイアウト→フロアゾーニングのように小さな業務から策定する。

イ 販売計画は、一般に、仕入計画にもとづき、1年を52週に分解した週単位のものとして策定する。

ウ 仕入れ交渉は、一般に、本部でなく各店舗レベルで選定した仕入先企業の営業担当者と具体的な条件交渉を行い、実施する。

エ スペースあたりの販売効率を向上させる視点から、一般に本部が棚割を企画し、決定する。

オ 各店舗の販売動向に合わせて、同一の商品をそれぞれの店舗に導入する時期、数量などを計画的に調整する専門スタッフのことを、ディストリビューターという。

812201 解答： 2 2 2 1 1

販売士2級 演習問題2022

<マーチャンダイジング> 第6章 販売管理政策の戦略的展開 (2)

2 POSシステムの戦略的活用方法

582202 次の文は、POSシステムの概要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)

POSシステムは、〔ア〕に商品情報の〔イ〕機能を付加したPOSターミナルを活用するシステムである。商品を〔ウ〕した時点において、商品の包装などに印刷されている〔エ〕をスキャニングすることにより、いつ、何が、いくらで、何個売れたのかが自動的に〔オ〕される。

- 【語群】
- | | | |
|----------|-----------|----------------|
| 1. 発注端末機 | 5. 自動読み取り | 9. 自動翻訳 |
| 2. バーコード | 6. デザイン | 10. キャッシュレジスター |
| 3. 仕入 | 7. 登録 | |
| 4. 販売 | 8. 認証 | |

582202 解答： 10 5 4 2 7

493402 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。(20点)

POSシステムは、「〔ア〕で、商品に付いている識別コードをスキャナーで読み取ってコンピュータで処理し、〔イ〕を計算し、入金処理と〔ウ〕を行う一方で、その売上データをコンピュータに蓄積し、適時に各種の情報処理を行うシステム」と言える。その目的は、〔エ〕に基づく適切な在庫管理である。これにより、〔オ〕の余分な在庫をなくすることができる。

- 【語群】
- | | | |
|------------|-------------|---------------------|
| 1. 売れ筋商品 | 5. 販売時点 | 9. ワン・ツー・ワン・マーケティング |
| 2. 会計処理ソフト | 6. アドインソフト | 10. 死に筋商品 |
| 3. 売上合計 | 7. 単品管理 | |
| 4. レジスタ機能 | 8. レシート発行処理 | |

493402 解答： 5 3 8 7 10

202506 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)

POSシステムの導入目的と期待効果には、オペレーション面と〔ア〕と〔イ〕の3局面がある。イとしての導入目的には商品管理の向上、販売管理の向上、〔ウ〕、顧客管理の向上、そして〔エ〕の5つがあげられる。その中の顧客管理の向上の具体的期待効果の1つには〔オ〕があげられる。

- 【語群】
- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. モチベーションの向上 | 5. チェッカーのパート化 | 9. 利益管理の向上 |
| 2. 人的資源の効率的活用 | 6. 経営管理面 | 10. タイムリーな値下げ |
| 3. 登録ミスの減少 | 7. 労務管理面 | |
| 4. 運営管理面 | 8. 顧客サービスの向上 | |

202506 解答： 4 6 (2 9) 8

372208 次の文章は、POSシステ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。(10点)

POSシステムは、活用面から3つの段階に大別できる。

第1段階は、〔ア〕としての活用レベルであり、日々の単品別売上数量および単品別売上金額を把握する。

第2段階は、〔イ〕としての活用レベルであり、〔ウ〕の把握による速やかな排除と、〔エ〕の把握による販売増加体制を確立する。

第3段階は、応用レベルであり、商品カテゴリー別の曜日・時間帯別の販売データや〔オ〕などを把握する。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|--------------|------------|
| 1. 死に筋商品 | 5. 納品データ | 9. 買回品 |
| 2. 販売促進機能 | 6. 売れ筋商品 | 10. 商品管理機能 |
| 3. 最寄品 | 7. 顧客管理機能 | |
| 4. レジ機能 | 8. 価格帯別販売データ | |

372208 解答： 4 10 1 6 8

392208 次の文章は、小売業における商品動向の把握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、欠品による〔ア〕を防止するため、〔イ〕を活用して商品カテゴリー別の売筋商品動向把握に努めている。

一方、天候、気温の変化といった〔ウ〕の分析や競争店における特売状況の調査などを行い、商品カテゴリー別単品の販売状況を〔エ〕することによって、〔オ〕の精度を高める努力を行っている。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|-----------|-------------|
| 1. 予測 | 5. 入荷・検品 | 9. 過剰在庫 |
| 2. FSPデータ | 6. 補充発注 | 10. コーザルデータ |
| 3. 出荷データ | 7. 平準化 | |
| 4. 販売機会ロス | 8. POSデータ | |

392208 解答： 4 8 10 1 6

312503 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)

売上高構成比の累計値によって商品を分類すると、最もよく売れている〔ア〕、次に売れている〔イ〕、店格誇示または差別化を演出する〔ウ〕に大別することができる。いずれのグループも、販売促進効果が〔エ〕に及ぼす影響を測定したり、品揃えに加えるべきか、または除去するべきかを判断するために用いられる。このような手法を〔オ〕という。

- 【語群】
- | | | |
|------------------|---------|-------------|
| 1. 売上総額 | 5. 財務分析 | 9. A B C 分析 |
| 2. 客単価 | 6. 補完商品 | 10. 買回品 |
| 3. 基幹商品 | 7. 消耗品 | |
| 4. プライベート・ブランド商品 | 8. 呈示商品 | |

312503 解答： 3 6 8 1 9

402207 次の文章は、POSデータの戦略的活用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)

近年、小売業界では、POSレジを使用し、商品の色やサイズなどの最小分類単位に落とし込んだ〔ア〕の販売情報を正確、かつ、迅速に捉え、〔イ〕の防止や商品寿命の〔ウ〕など、総合的な販売戦略に活用するようになっている。

しかし、POSデータは、特定店舗における特定時点の〔エ〕を示すものである。そのため、商品の売れ行き動向を把握することはできるが、新たな〔オ〕をつくり出す仕組みにはなりえない。

- | | | | | |
|-------|--------------|--------------|-------|---|
| 【語 群】 | 1. 販 売 結 果 | 5. 高 コ ス ト 化 | 9. 開 | 拓 |
| | 2. 万 引 き | 6. 単 品 | 10. 予 | 測 |
| | 3. 欠 品 | 7. 品 目 | | |
| | 4. 売 れ 筋 商 品 | 8. プロモーション | | |

402207 解答： 6 3 10 1 4

322209 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 チェーンストアがPOSシステムを活用する場合は、個別店舗だけでなく、チェーン全体の販売データまで収集・分析できる。

イ POSデータを活用すれば、衝動買いなど顧客の心理的要因に関わる非合理的な購買行動まで分析できる。

ウ 1人の顧客が1回あたりの購買で、どのような商品を組み合わせて買う傾向があるかをPOSデータを活用して分析することは、バスケット分析という。

エ POSシステムによっても確実に販売データを収集し、再開発に活用していくためには、店頭で品切れが発生しないように留意しなければならない。

オ POSデータで分析すれば、過去や現状の売れ筋商品の把握だけでなく、将来的な売れ筋商品まで推測できる。

322209 解答： 1 2 1 1 2

422207 次のア～オは、POSシステムの活用方法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 POSシステムを導入することで、一般的に、商品の単品管理やレジ作業の効率化などが可能になる。

イ POSシステム活用によるハード面でのメリットの1つとして、値札付作業の省力化がある。

ウ POSシステム活用によるソフト面でのメリットの1つとして、欠品の防止や過剰在庫の防止がある。

エ POSデータを活用して、どの商品とどの商品を同時購入する確率が高いかをとらえることを、バスケット分析という。

オ 自店のPOSデータを分析することで、競合店が取扱う人気商品の中で、自店が扱っていない商品がどれであるか、特定することができる。

422207 解答： 1 1 1 1 2

282505 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 POSシステムの特徴は、商品1個1個の販売価格と数量情報、すなわち単品データを収集できることにある。
- イ JANコードのみで個々の企業の商品管理や在庫管理を行うには無理がある。
- ウ 商品分類コードの設計に当たっては、業務管理の視点に立った分類を第一義とすべきである。
- エ 商品コードは、分類コードと関連付けず、コンピュータに登録された順に一連番号形式で付番する方法はPOSシステムでは採用されない。
- オ 生鮮食品や惣菜などは、ソースマーキングに適さず、インストア・マーキングで対応せざるを得ない。

282505 解答： 1 1 2 2 1

832206 次の文章は、POSシステ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)

POSシステムは、商品ラベルに印刷された〔ア〕のJANコードを用いて、売上データなどを管理できるようになっている。アの最初の2桁が〔イ〕を、次の5桁（あるいは7桁）が〔ウ〕を表す。なお、JANシンボルの寸法や反射率などは〔エ〕で決められている。

店舗レジスターのスキヤナーでJANコードから読み取られたデータは、いったん小売店の〔オ〕に送られ、小売店はそのデータを分析・加工して、商品の仕入れや売場構成などに活用する。

【語 群】

- | | | | |
|---------------|-------------|--------------------|------------|
| ア 1. 13 桁 | 2. 14 桁 | 3. 15 桁 | 4. 16 桁 |
| イ 1. 企業名 | 2. 商品名 | 3. 部門名 | 4. 国名 |
| ウ 1. 企業名 | 2. 商品名 | 3. 部門名 | 4. 国名 |
| エ 1. J I S 規格 | 2. J A S 規格 | 3. I S O 1 4 0 0 0 | 4. Q R コード |
| オ 1. C R P | 2. P L U | 3. ストアコントローラ | 4. ディスプレイ |

832206 解答： 1 4 1 1 3

443401 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。(20点)

【語 群】

- | | |
|--------------------|---------------|
| ア 小売業と卸売業を結ぶ情報システム | 1. チェック・デジット |
| イ POSシステムの構成機器 | 2. 顧客コード |
| ウ POSシステムのハードメリット | 3. E O S |
| エ POSシステムのソフトメリット | 4. ストア・コントローラ |
| オ JANコード（標準タイプ）の構成 | 5. 品揃えの適正化 |
| | 6. 集計業務の削減 |
| | 7. フェーシング管理 |

443401 解答： 3 4 6 5 1

533403 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。(20点)

POSシステムを導入するメリットは、ハードメリットとソフトメリットに分けられる。
ハードメリットには〔ア〕などがあげられ、ソフトメリットには〔イ〕の的確な把握などがあげられる。また、〔ウ〕をPOSターミナルに接続し、顧客の正確な個人情報を得ることができれば、〔エ〕との結合によって顧客別の購買情報を得ることができる。こうした情報を適切に活用することによって、〔オ〕が可能となる。

- 【語 群】
- | | | |
|----------|---------------------|-------------|
| 1. 従業員管理 | 5. チェックアウト時間の短縮 | 9. EOS データ |
| 2. 売れ筋商品 | 6. POSデータ | 10. カードリーダー |
| 3. スキヤナ | 7. ワン・トゥ・ワン・マーケティング | |
| 4. 温度管理 | 8. ストアコントローラ | |

533403 解答： 5 2 10 6 7

513403 次は、POSシステム導入のメリットについて述べたものであるが、
ハードメリットには1を、ソフトメリットには2を、答案用紙の所定
欄にマークしなさい。(20点)

- ア 値札作成・値札付け・値替え作業の省力化
イ チェックアウト時間の短縮
ウ 死に筋商品の的確な把握
エ 売上伝票、売上集計表の作成の容易化
オ 顧客ニーズの把握による適切な品揃え

513403 解答： 1 1 2 1 2

623208 次の文章は、POSシステムのメリッ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毛のを選んで、答案用紙の所定欄に
その番号をマークしなさい。(10点)

POSシステムを活用するメリットは、次の2つに大別できる。

1つは、〔ア〕時間の短縮化という顧客サービスの向上、レジ操作を教える〔イ〕時間の短縮化という人的作業の合理化、〔ウ〕の省力化といったハード面でのメリットである。

もう1つは、〔エ〕の把握や過剰在庫の防止、各種セールなどの商品販売動向の〔オ〕といったソフト面でのメリットである。

【語 群】

- | | | | | |
|----------|------|------|------|---|
| 1. 死に筋商品 | 5. 回 | 遊 | 9. 評 | 価 |
| 2. 包装作業 | 6. レ | ジ | 待 | ち |
| 3. 実 | 習 | 7. 影 | 響 | |
| 4. 仕入方法 | 8. 値 | 付 | け | 作 |
| | | | 業 | |

623208 解答： 6 3 8 1 9

653208 次の文章は、POSシステムのハードメリッ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)

POSシステムのハードメリットとは、精算時において顧客が買い求めた商品情報を〔ア〕することである。つまり、キャッシャーが商品のバーコードをスキャンすると、〔イ〕から該当する商品名や〔ウ〕などが検索されて、合計の〔エ〕などが表示され、〔オ〕が発行される仕組みのことである。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|------------|---------------|
| 1. 顧 客 数 | 5. 売 上 金 額 | 9. 商品マスターファイル |
| 2. POSターミナル | 6. レ シ ー ト | 10. 販 売 予 測 |
| 3. 単 価 | 7. ク ー ポ ン | |
| 4. I C カ ー ド | 8. 自動読み取り | |

653208 解答： 8 9 3 5 6

463402 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。(20点)

ア 小売業の情報システムで「POSシステム」とは、ポイント・カード売上システムの
ことである。

イ すべてのPOSシステムは、POSターミナルのみでできている。

ウ POSシステムのハードメリットには、「店舗における集計業務の削減」や「値札付
け作業の省力化」がある。

エ POSシステムを活用した商品管理のソフトメリットとしては、「死筋商品のカット」
がある。

オ J A Nコードの標準タイプは13桁で、短縮タイプは8桁である。

463402 解答： 2 2 1 1 1

802206 次の文章は、小売業の情報システ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)

小売業界においては、商品の売り上げ情報を収集・分析するための手段として、〔ア〕が
普及している。アにより、商品ラベルに印刷された〔イ〕のバーコードを用いて、売上デ
ータなどが管理できるようになっている。

このイは、最初の2桁が国名、次の5桁（または7桁）が〔ウ〕を意味する。

〔エ〕のスキナによってバーコードから読み取られた売上データは、いったん小売業
の〔オ〕に送られ、小売業はそのデータを分析・加工して、商品の仕入や売場構成などに
活用する。

【語 群】

- | | | | |
|---------------|--------------|-------------|--------------|
| ア 1.E D I | 2.POSシステム | 3.I T F | 4.E O S |
| イ 1.7 桁 | 2.13 桁 | 3.12 桁 | 4.20 桁 |
| ウ 1.メーカー名 | 2.商 品 名 | 3.顧 客 名 | 4.購 入 日 |
| エ 1.I C カ ー ド | 2.ストアコントローラー | 3.レ ジ ス タ ー | 4.G T I N |
| オ 1.C R P | 2.流 通 B M S | 3.R F I D | 4.ストアコントローラー |

802206 解答： 2 2 1 3 4

352204 次の文は、JANコードの印刷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)

JANコードの印刷には、〔ア〕と〔イ〕の2つの方法がある。アは、商品の製造元などにおいて商品の包装や〔ウ〕の段階で付番されるもので、加工食品業界を中心に広く普及している。一方、生鮮食品などは容量や規格などの違いに加え、仕入れたものを〔エ〕、加工したうえで商品化するため、個々に〔オ〕が異なることからイで対応している。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|---------------|-------------|
| 1. 仕 入 原 価 | 5. 価 格 | 9. 小 分 け |
| 2. ソースマーキング | 6. 入 荷 | 10. POSシステム |
| 3. 発 注 | 7. インストアマーキング | |
| 4. 印 刷 | 8. 商品マスターファイル | |

352204 解答： 2 7 4 9 5

402206 次の文章は、JANコードの運用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)

商品にJANコードを印刷するには、製造元メーカーや販売元企業が製造またはパッケージ化などの段階で行う〔ア〕と、小売業が売場に陳列する前段階で行う〔イ〕の2つの方法がある。

そのうちイは、店内のバックヤードや〔ウ〕などでバーコード・ラベルプリンターを使って印刷する。イを行うにあたっては、事前にその対象とする商品を選定し、〔エ〕を整備するとともに、マーキング基準の設定やバーコード・ラベルプリンターの運用法などを〔オ〕しておく必要がある。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|------------------|---------------|
| 1. Q R | 5. 加工センター | 9. インストアマーキング |
| 2. コード体系 | 6. クレジット・オリエーション | 10. E C R |
| 3. ソースマーキング | 7. 分散化 | |
| 4. マニュアル化 | 8. カスタマーサービスセンター | |

402206 解答： 3 9 5 2 4

362202 次のア～オは、マーチャンダイジングに関する情報システムについて述べている。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 JANコードには、13桁の標準タイプと6桁の短縮タイプがある。

イ アパレル業界が推進しているQRは、生産と流通期間の短縮、在庫の削減、返品ロスの減少などを目標としている。

ウ JANコードに印刷される日本の国コードは、49、または45である。

エ EOSは、大量で多様な商品のデータを正確、かつ、迅速に送受信できるメリットがある反面、店舗と本部間での企業間ネットワークに限定されるデメリットがある。

オ EDIのメリットは、異なる企業間での商取引において、データ交換に伴う発注、納品、請求などに関わる伝票や帳票類をペーパーレス化できることである。

362202 解答： 2 1 1 1 1

- 372209 次のア～オは、バーコードに関する事項である。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 標準タイプのJANコードは、バーの最初の2桁がメーカー名を表している。
- イ 標準タイプのJANコードは、バーの最後の5桁が商品名を表している。
- ウ JANコードは、総務省が一元的に設定管理している。
- エ バーコードの読み取り制度は、バーコードの印刷精度やバーコードリーダーの光学分析能力などに左右される。
- オ 短縮タイプのJANコードは、標準のバーコードが印刷しにくい場合などに利用する。

372209 解答： 2 2 2 1 1

- 392203 次のア～オは、JANコード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 JANコードの付番・登録業務は経済産業省が行っている。
- イ JANコードの標準タイプ(13桁)で、最初の2桁は、業界コードを表している。
- ウ JANコードの標準タイプ(13桁)で、3桁目から9桁目までは、当該商品のメーカーコードを表している。
- エ JANコードの標準タイプ(13桁)で、10桁目から12桁までは、当該商品の製造年月コードを表している。
- オ ソースマーキングとは、生産過程ではなく、小売店で商品にマーキングすることであり、通常は生鮮食料品などに貼付することをいう。

392203 解答： 2 2 1 2 2

- 852203 次の文章は、集合包装用商品コード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)
- 集合包装用商品コードは、主に〔ア〕の商品を識別するための、物流用に使われる商品コードである。通常、〔イ〕により表示される。
- 集合包装用商品コードは、国際標準では、〔ウ〕と呼ばれている。先頭の1桁目は、〔エ〕と呼ばれ、1～8の8通りがある。このエの後は、メーカーコードを含む〔オ〕の数字と、1桁のチェックデジットで表示される。

【語 群】

- | | | | |
|---------------|-------------|-------------|---------------|
| ア 1.S K U 単 位 | 2.アイテム 単 位 | 3.ケ ー ス 単 位 | 4.トラック 単 位 |
| イ 1.E O S | 2.E D I | 3.I T Fシンボル | 4.J A Nシンボル |
| ウ 1.E A N | 2.U P C | 3.G S 1 U S | 4.G T I N-1 4 |
| エ 1.チェックデジット | 2.J I S 規 格 | 3.インジケーター | 4.J A Nシンボル |
| オ 1. 10 桁 | 2. 12 桁 | 3. 14 桁 | 4. 16 桁 |

852203 解答： 3 3 4 3 2

販売士 2 級 演習問題 2022

<マーチャンダイジング> 第 4 章 仕入計画の立案と仕入活動の戦略的活用

2-2 仕入業務にかかわる発注システムの実際

483401 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。(20 点)

EOS は、電子受発注システムとも呼ばれ、受発注を小売店の〔ア〕と本部または本社のコンピュータ間で行うものである。この EOS では、基本的には〔イ〕に基づき、発注データを送信する。ところが、多数の企業間でデータ交換をするためには、〔ウ〕を処理する EDI が必要になる。EDI とは、「〔エ〕で、取引のためのメッセージを、通信回線を介して〔オ〕を用いて、コンピュータ（端末を含む）間で交換すること」である。

【語 群】

- | | | |
|-------------|--------------|-------------|
| 1. 各企業独自規約 | 5. 事業所コード | 9. 標準化したデータ |
| 2. 異なる組織間 | 6. マルチメディア | 10. パスワード |
| 3. インターネット | 7. POS ターミナル | |
| 4. 取引上のトラブル | 8. 標準的な規約 | |

483401 解答： 7 1 9 2 8

583303 次のア～オは、発注システム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 EOS は、Electronic Online Service の略称であり、通常は「自動決済サービス」といわれている。

イ EOS は、ペーパーレスで取引に関するデータ交換を行うので、企業間において請求書などの書類を一切使わないメリットがある。

ウ EDI は、Electronic Data Interchange の略称であり、通常は「電子データ交換」といわれている。

エ オンラインによる受発注システムの導入効果の 1 つに、商品補充リードタイムの短縮化がある。

オ 補充・発注とは、季節商品を一括大量に買い付ける業務のことである。

583303 解答： 2 2 1 1 2

＜マーチャンダイジング＞ 第7章 物流政策の戦略的展開（2）

3 統合型物流システムの展開

301905 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）

VMIは、主に百貨店業界における〔ア〕の効率的システムとして行われている。つまり、肌着や下着、靴下、ワイシャツ等の定番性衣料品について、〔イ〕単位で一定期間の店頭の〔ウ〕を設定し、小売業から、これらの〔エ〕をメーカーに提供することによって、メーカーが、店頭に自動的に補充するシステムである。VMIの課題としては、対象期間が半年間であっても、適宜、基準在庫の見直しが必要なことや定期的な〔オ〕及びチェックが必要であることなどがあげられる。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|------------|-------------|
| 1. SCMラベル | 5. 基 準 在 庫 | 9. 通 信 販 売 |
| 2. I T F | 6. 受 領 | 10. 委 託 販 売 |
| 3. POSデータ | 7. パ レ ッ ト | |
| 4. 単品（SKU） | 8. 棚 卸 | |

301905 解答： 10 4 5 3 8

301903 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）

CRPは、小売業からの〔ア〕そのものをなくし、卸やメーカー等の取引先が、〔イ〕に基づいて、自社の判断で自動的、かつ〔ウ〕に商品を納入するシステムである。つまり、小売業が取引先にイを提供し、店舗のアや〔エ〕を取引先に任せるシステムといえる。また、CRPによって交換される情報には、イをはじめとして〔オ〕情報や棚割情報などがある。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|------------|--------------|
| 1. 前 出 し 作 業 | 5. 顧 客 属 性 | 9. 発 注 勧 告 書 |
| 2. 単 発 的 | 6. 発 注 行 為 | 10. POSデータ |
| 3. 継 続 的 | 7. SCMラベル | |
| 4. 在 庫 管 理 | 8. 商品マスター | |

301903 解答： 6 10 3 4 8

291903 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）

ASN（事前出荷明細）データは、原則として納入店別〔ア〕単位の出荷検品データであるため、輸送中に事故がない限り、そのまま〔イ〕確定データとなる。〔ウ〕ラベルは、このASNデータをバーコードラベル化したものである。バーコードは、物流センター等での自動読取用で、物流識別コードである〔エ〕と「〔オ〕－128」コードが採用されている。

- 【語 群】
- | | | |
|----------|----------|-----------|
| 1. 発 注 | 5. E A N | 9. S C M |
| 2. J A N | 6. P O S | 10. U P C |
| 3. リ ス ク | 7. 納 品 | |
| 4. 折 り 梱 | 8. I T F | |

291903 解答： 4 7 9 8 5

812203 次の文章は、需要予測・自動補充システ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)

需要予測・自動補充システムの1つに、連続補充方式である〔ア〕や、共同需要予測・補充である〔イ〕がある。

アは、小売業の店舗や物流センターの在庫管理を小売業が行うのではなく、メーカーなど仕入先企業が管理する〔ウ〕の一方式である。また、イは、小売業と仕入先が共同して需要予測を行うもので、〔エ〕とも呼ばれる。

こうした取り組みの基盤である「異なる企業間で、商取引のためのメッセージを、通信回線を介して標準的な規約を用いて、コンピューター間で交換すること」を、〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | | | | | |
|------|------|----|-----|----|------|----|-----|
| ア 1. | CPFR | 2. | DCM | 3. | SCM | 4. | CRP |
| イ 1. | CRP | 2. | VMI | 3. | CPFR | 4. | JAN |
| ウ 1. | VMI | 2. | EOS | 3. | SKU | 4. | CRM |
| エ 1. | JMI | 2. | VMI | 3. | FSP | 4. | POS |
| オ 1. | ITF | 2. | EDI | 3. | EOS | 4. | JCA |

812203 解答： 4 3 1 1 2

372104 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)

サプライチェーンにおいては、原材料から生産段階や〔ア〕を経て、財が消費者の手元に届くまで、いくつもの企業間におけるフローとストックの〔イ〕を形成している。

一方、〔ウ〕においては、消費者を起点として〔エ〕がイニシアティブをとってメーカーまでの流通合理化をはかる〔オ〕を形成している。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|--------------|-------------|
| 1. リテールサポート | 5. 価値連鎖 | 9. 小売業 |
| 2. 流通過程 | 6. 消費段階 | 10. フィードバック |
| 3. 供給連鎖 | 7. デイマンドチェーン | |
| 4. コールドチェーン | 8. 需要連鎖 | |

372104 解答： 2 3 7 9 8

301904r 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)

【語 群】

- | | | | | |
|---|---|---|---|--|
| ア | E | C | R | 1. 米国の繊維業界を中心に、標準化や商品コードセンターの設立 |
| イ | I | T | F | など、各種の普及推進プログラムを進めている任意の団体 |
| ウ | Q | | R | 2. 小売業からの受注データに基づいてピッキングした商品の出荷 |
| エ | A | S | N | 明細データを取引先が事前にオンラインで小売業に伝えるシステム |
| オ | S | C | M | 3. 品揃えや商品補充、販売促進、商品開発の領域を効率化させるシステム |
| | | | | 4. 通信回線の保有提供者から回線を借りて、これに高度な通信処理サービス機能を付加して再販売などのサービス（事業）を行うシステム |
| | | | | 5. 米国繊維業界の競争優位性を取り戻すために、紡織メーカーが提唱した企業間戦略ビジネス・システム |
| | | | | 6. 原材料の供給者から最終需要者に至る全課程の個々の業務プロセスを、ひとつのビジネスプロセスと捉える |
| | | | | 7. 標準物流シンボルコード |

301904r 解答： 3 7 5 2 6

412208 次のア～オは、マーチャンドライジングの運営に必要な I T 用語である。
 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 | QRシステム | 1. 効率的な品ぞろえや、在庫補充、効率的なプロモーション、 |
| イ | SCMラベル | 商品導入をねらいとし、アメリカ食品マーケティング協会が |
| ウ | SCM | 提唱したトータル流通システム概念である。 |
| エ | CRP | 2. 着荷時点での検品業務の省力化や発送側の納品消込作業の |
| オ | CPFR | 合理化をねらいとし、商品発送側から送り先に対して、着荷 |
| | | の前に電子データで出荷明細を送信するシステムである。 |
| | | 3. 小売業の店舗や物流センターで行う在庫管理業務などを、 |
| | | 小売業に代わってサプライヤーが行うシステムである。 |
| | | 4. 小売業の店舗や物流センターで行う在庫管理業務などを、 |
| | | 小売業とサプライヤーが共同して行うシステムであり、「共同 |
| | | 需要予測・補充方式」と呼ばれている。 |
| | | 5. 商品発送する側の出荷手続きや荷受側の事務手続きを簡素化 |
| | | することをねらいとし、出荷用に梱包した荷物の商品内容など |
| | | を表示するものである。 |
| | | 6. 生産から流通の期間短縮、在庫の削減、返品ロスの減少など |
| | | をねらいとし、EDIを活用してアパレル業界を中心に推進さ |
| | | れている製販共同の流通システムである。 |
| | | 7. 原材料供給者から最終需要者に至る全過程の個々の業務プロ |
| | | セスを、一つのビジネスプロセスとしてとらえ、企業や組織の |
| | | 壁を越えて全体最適化を継続的に行い、製品・サービスの付加 |
| | | 価値を高め、高収益をもたらす経営管理手法である。 |

412208 解答： 6 5 7 3 4

402108 次のア～オは、情報技術の発展による流通業の経営手法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) 【語 群】

- | | |
|---|-------------|
| ア 標準物流シンボルとも呼ばれ、段ボール箱などに印字される。 | 1. C P F R |
| イ 検品や店別仕分の合理化、サプライヤーの納品実績管理などに活用する。 | 2. I T F |
| ウ 店頭における販売情報を共有することで、サプライヤーは自社商品の需要予測を行い、物流センターへ自動的に連続補充を行う。 | 3. C R M |
| エ サプライヤーと小売業が協力しながら、需要の予測、販売計画、プロモーション計画を立案し、それにもとづき商品の補充を行う。 | 4. E O S |
| オ 自社顧客向けに会員カードを発行し、POSデータとリンクして顧客の購買履歴をデータベース化してプロモーションに活用する。 | 5. C R P |
| | 6. P O S |
| | 7. S C Mラベル |

402108 解答： 2 7 5 1 3

842204 次のア～オは、物流情報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 EDIとは、異なる企業間で、商取引のためのメッセージを、通信回線を介して標準的な規約を用いて、コンピュータ間で交換することである。
- イ 仕入先企業が、各取引先チェーンストアからの受注に応じて品ぞろえする単品集合包装単位（カートンや段ボールなど）には、一般に、SCMラベルが貼付される。
- ウ 仕入先企業が、各取引先チェーンストアからの受注に応じて、異なる単位を混載して出荷するオリコン（折りたたみ式コンテナ）には、一般に、ITFコードが印字される。
- エ ITFコードの標準バージョンは13桁である。
- オ ASNとは、仕入先企業が、チェーンストア本部を経由して、小売業の物流センターに通知する事前出荷明細データのことである。

842204 解答： 1 2 2 2 1

872205 次のア～オは、小売業の物流および情報システ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 CRPは、連続補充方式の略であり、基本的に、仕入先企業による需要予測にもとづいて随時連続補充する方式をいう。
- イ VMIは、小売業とその仕入先企業との間で在庫レベルと在庫に関するポリシーを決定し、その範囲内で仕入先企業が在庫を補充することをいう。
- ウ C P F Rは、共同需要予測・補充の略で有り、小売業と物流業が協力しながら販売計画を立て、顧客の購買需要を予測し、それにもとづいて商品を補充するしくみをいう。
- エ 流通BMSは、流通ビジネスメッセージ標準の略であり、流通業者が統一的に利用できるEDIの標準仕様である。
- オ SCMラベルは、企業間の物流や検品作業などを合理化するための納品ラベルである。

872205 解答： 1 1 2 1 1

352202 次のア～オは、マーチャンダイジングに関する IT 用語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 CRPとは、Continuous Replenishment Program の略称であり、小売業の店舗や物流
センターの在庫管理を小売業が主導権を握って管理し、メーカーに自動補充要請する方
法である。

イ SCMラベルのSCMとは、Shipping Container Marking の略称であり、商品を出荷
する際に運搬用に梱包した荷物に貼る商品内容を示したラベルである。

ウ EDIとは、Electronic Data Interchange の略称であり、同一企業内で商取引のデ
ータを通信回線を介して、標準的な規約を用いて、コンピューター間で交換すること
である。

エ ASNとは、Advanced Shipping Noticeの略称であり、商品発送側から送り先に対し
て、商品着荷の前に電子データで出荷明細を送信することである。

オ ECRとは、Efficient Consumer Response の略称であり、その基本コンセプトは、
効率的品ぞろえ、効率的在庫補充、効率的プロモーション、効率的商品導入という4つ
の目標を実現することである。

352202 解答： 2 1 2 1 1

382207 次のア～オは、マーチャンダイジングに必要とされる用語である。
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 ASNとは、商品の発想側から送り先に対し、商品の到着後に電子データで請求書を
送信し、コスト削減をはかるシステムである。

イ CRPとは、小売業が自己の販売または在庫データをもとに需要を予測し、サプライ
ヤーの物流センターや店舗への過剰な出荷や在庫を減らすことにより、トータルとして
の物流コストを削減するシステムである。

ウ ECRとは、アメリカ食品マーケティング協会によって提唱された概念であり、「効率
的品ぞろえ」「効率的在庫補充」「効率的プロモーション」「効率的商品導入」という4つ
の目標を実現することである。

エ SCMとは、供給連鎖全体の最適化をはかるため、それらを構成する企業間で取り交
わす情報をベースに、製品やサービスの流れを総合的に管理するシステムである。

オ SCMラベルとは、商品を出荷する際、メーカーがバーコードで商品内容を識別する
ために、カートンに貼るラベルである。

382207 解答： 2 2 1 1 1

442201 次のア～オは、サプライチェーン・マネジメント（SCM）などについて
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 SCMは、消費者を起点として小売業がイニシアティブをとり、メーカーまでの流通
合理化をはかる需要連鎖のしくみをいう。

イ SCMを導入する目的には、「生産から供給までのリードタイムの短縮」「在庫削減」
「欠品防止」などがある。

ウ SCMは主として川上の製造業を中心に発展してきた流れで、DCMは川下の小売業
から発展してきた流れである。

エ CPMは、サプライヤーが管理するVMIの一方式であり、連続補充方式と呼ばれ
るものである。

オ デマンドチェーンの効率化のために必要な流通情報には、取引情報、物流情報、
市場情報、販売促進情報などがある。

442201 解答： 2 1 2 2 1

販売士2級 演習問題2022

<マーチャンダイジング> 第7章 物流政策の戦略的展開 (1)

222302 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)

流通のうち〔ア〕とは〔イ〕に対応する用語で〔ウ〕としての商品の〔エ〕、荷扱い、〔オ〕を一括していう。

- | | | | | | |
|------|------------|---|------------|-------|---|
| 【語群】 | 1. モ | ノ | 5. 物 的 流 通 | 9. コ | ト |
| | 2. 標 準 化 | | 6. 保 管 | 10. 加 | 工 |
| | 3. 商 品 棚 卸 | | 7. 情 報 通 信 | | |
| | 4. 取 引 流 通 | | 8. 輸 送 | | |

222302 解答： 5 4 1 (6 8)

262303r 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)

物的流通とは〔ア〕に対応する用語でモノとしての商品の輸送、〔イ〕、保管を一括していう。今日では商品の〔ウ〕を無駄なく〔エ〕に行うために〔オ〕として重視されている。

- | | | | |
|------|-------------------|--------------|---------|
| 【語群】 | 1. 情 報 流 通 | 5. ロジスティクス管理 | 9. 大 量 |
| | 2. フィードバック・コントロール | 6. 発 注 | 10. 動 き |
| | 3. タイムリー | 7. 貯 蔵 | |
| | 4. 在 庫 | 8. 商 的 流 通 | |

262303r 解答： 8 7 10 3 5

402208 次のア～オは、小売業の一般的な物流システ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。(10点)

- ア 百貨店業界は、他の小売業界と比べて、一般の消費者へ配送する比率が高い。そのため、広域物流センターを設置し、ギフト用品などを直接、消費者宅へ配送している。
- イ 総合品ぞろえスーパー(GMS)業界は、商品をカテゴリー別に卸売業などに取りまとめさせ、自社の配送センターに一括納品してもらう統合型物流システムを構築している。
- ウ コンビニエンス業界は、温度別商品分野ごとの物流システムを構築するとともに、共同配送センターに一括納品してもらう統合型物流システムを構築している。
- エ 化粧用品、薬局、書店などの専門店は、業種別の商品を専門に扱っているため、多くの場合、問屋の多頻度少量物流システムを活用している。
- オ 商店街の物流効率化とは、商店街の一角に共同荷受場を設置し、そこに納入業者から各店舗に納入される商品を持ち込んでもらい、商店街ごとに仕分けをして台車などで納品する仕組みである。

402208 解答： 2 1 1 2 2

422208 次の文章は、小売業の物流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)

小売業の物流センターには、在庫を持つ在庫型センター（通称：〔ア〕）と、在庫をもたない通過型センター（通称：〔イ〕）などがある。

供給業者は通常、これら小売業の物流センターに商品を納入する際、事前に入荷予定データ（通称：〔ウ〕）を送付する。小売業は、商品を入荷した際、実際の商品とウを突き合わせることで、〔エ〕を行う。

なお、供給業者であるサプライヤーが、納品金額に応じて小売業に支払う配送センターの使用料のことを〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | | |
|------|-----|----------------|-----|------------|
| 1. P | C | 5. D | C | 9. センターフィー |
| 2. A | S N | 6. C | R P | 10. E D I |
| 3. T | C | 7. スロットイング・フィー | | |
| 4. 検 | 品 | 8. 棚 | 卸 | |

422208 解答： 5 3 2 4 9

382209 次の文章は、通過型物流センター（TC）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)

TCは、在庫の削減や〔ア〕の短縮などの要請に対応した物流センターの一形態であり、〔イ〕とも呼ばれている。すなわち、TCの入荷用ドックから複数の商品が入荷した後、〔ウ〕で実施している「検品→〔エ〕→開梱→梱包」といった業務フローを可能な限り排除し、ケース単位のまま〔オ〕を行い、出荷用ドックへと移して配送用車両に積み込むシステムである。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|---|----------------|--------------|
| 1. 発 | 注 | 5. 発注リードタイム | 9. プロセスセンター |
| 2. 需 要 予 測 | | 6. 店 別 仕 分 け | 10. ドロップ&フック |
| 3. 保 | 管 | 7. コンテナミナル(デポ) | |
| 4. 在庫型物流センター | | 8. 仕分けセンター | |

382209 解答： 5 8 4 3 6

372210 次のア～オは、物流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 | TC | 1. 出荷指示のあった商品を出荷先別に在庫から取り出す |
| イ | PC | 倉庫内作業。 |
| ウ | DC | 2. 小売業に対して物流システムの改善を提案し、包括的 |
| エ | オーダーピッキング | に倉庫内作業や配送などの物流業務を受託する企業。 |
| オ | 第三者物流 | 3. 他種類の定番商品を主体に、常に一定量の在庫を保有し、多様な小売業からの発注要請に柔軟に対応する物流拠点。 |
| | | 4. 原則として、在庫を保有せず、複数のサプライヤーの商品を受け入れ、納入先の小売店ごとに仕分けして、一括配送する物流拠点。 |
| | | 5. 小売店からオーダーされた商品をサプライヤーなどがチェックし、送り状や納品書などを準備し、配送車で出荷するための倉庫内作業。 |
| | | 6. 物流において、商品を積み替えたり、一時的に保管したりする施設の総称。 |
| | | 7. 主に、スーパーマーケットの生鮮食品を対象として、集荷した食材を加工、調理してプリパッケージ化した後、各店舗に配送する物流拠点。 |

372210 解答： 4 7 3 1 2

782205 次のア～オは、小売業の物流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 今日の総合品ぞろえスーパー、大手のスーパーマーケットやコンビニエンスストアの多くは、自社専用の物流センターを開設し、使用している。
- イ トランスファーセンター（TC）とは、商品を在庫するタイプの物流センターのことをいう。
- ウ センターフィーとは、一般に、小売業がサプライヤーから受け取る自社所有物流センターの使用料のことをいう。
- エ コンビニエンスストアの物流センターの多くは、加工食品や日用雑貨品に関しては、在庫を持たないタイプが一般的である。
- オ プロセスセンターとは、生鮮食品の食材を加工・調理してプリ・パッケージ化を行うセンターのことをいう。

782205 解答： 1 2 1 2 1

販売士2級 演習問題2022

<マーチャンダイジング> 第2章 商品計画の戦略的立案

XX2202 次の文章は、商品計画の立案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)

商品計画の立案においては、〔ア〕と、現状の把握、将来の環境変化予測などから設定した〔イ〕にもとづき、〔ウ〕ごとに商品計画を立案する。この商品計画には、商品構成とともに、売上高や〔エ〕、在庫高、仕入高などについての計画値も含み、さらにそれを実現するための具体的な〔オ〕を決定する。

- 【語 群】
- | | | | |
|--------------|--------------|---|-------------|
| 1. 人 員 計 画 | 5. 目 | 標 | 9. グROSSサリー |
| 2. 商品カテゴリー | 6. 売 | 場 | 10. 実 行 手 段 |
| 3. 会 計 期 間 | 7. 粗 利 益 高 | | |
| 4. 過 去 の 実 績 | 8. 労 働 分 配 率 | | |

XX2202 解答： 4 5 2 7 10

402204 次のア～オは、商品計画の作成および展開に必要な用語である。

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 販 売 効 率 | 1. たとえば、一般用医薬品であれば風邪薬や胃腸薬などをクラス（品種）として設定し、ひき始めやこじらせた風邪などのサのサブクラス（副品種）へ、さらにひき始めの風邪は喉の痛みやくしゃみ・鼻水などのブランド別アイテム（品目）へ、そして錠剤または顆粒状や容量別などのSKU（単品）へと細分化する。 |
| イ 交 差 比 率 | 2. たとえば、飲料水などの品種をゴンドラごとに果汁入り飲料などでグルーピングし、ゴンドラごとに陳列する果汁入り飲料品目を用途や効用などからオレンジ系やグレープ系などでゾーニングし、さらに単品のフェイシングを行う。 |
| ウ 商品選定の基準 | 3. 商品販売の生産性を表す用語であり、粗利益率、坪当たり売上高、従業員1人当たりの粗利益高などがその指標となる。 |
| エ 商品分類の手順 | 4. 個々の商品の顔に当たる部分を意味しており、推奨商品などを強く主張したいときに、その部分を顧客に向けてディスプレイする。 |
| オ 商品配置の手順 | 5. 企業における現金の流入と流出の面から、財務の安全性を把握しながら経営する方法であり、減価償却費と留保利益の合計額が重視される。 |
| | 6. ニーズ適合性、販売期待性、利益期待性といった側面がある。 |
| | 7. 商品の投資効率を示す指標の1つであり、一般的には粗利益率に商品回転率を掛けて求める。 |

402204 解答： 3 7 6 1 2

362205 次のア～オは、交叉比率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 交叉比率とは、「一定期間の在庫から何倍の粗利益を稼いだか」という在庫への投資効率を判断する指標である。
- イ 交叉比率が低いほど、一般的には、健全な経営状態にある。
- ウ 交叉比率は、商品回転率に売上高をかけて求める。
- エ スーパーマーケットで売られている日用品雑貨の交叉比率は、一般的に高い。
- オ 専門店で売られている嗜好性に富んだ商品の交叉比率は、一般的に高い。

362205 解答： 1 2 2 2 2

802202 次のア～オは、商品構成の原理原則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 顧客のライフスタイルのシーンで仕入方針を決定し、それぞれの商品を具体的なテーマにもとづき分類（商品構成）し、売場を編成することを「ライフスタイルアソートメント」という。
- イ 商品分類を行う際は、まず小分類を決定し、次に中分類、大分類というように、徐々に規模を拡大していくのが一般的である。
- ウ 商品分類における「アイテム（品目）」とは、「これ以上分類出来ない最小の単位品目」のことである。
- エ 商品分類における「クラス（品種）」とは、「それぞれの商品ラインをその特徴、性格、ライフスタイルなどの要素で最も大きくグルーピングしたもの」をいう。
- オ 商品分類の基準の一つとして、大きくわけて生産（ブランド）体系型商品分類と、生活（シーン）体系型商品分類がある。

802202 解答： 1 2 2 2 1

352205 次のア～オは、小売業の一般的な商品分類の基準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 ラインは、デパートメントより1段階細分化した分類であり、加工食品の分野でいえば、調味料や缶詰などのことである。
- イ デパートメントは、食料品でいえば、青果や鮮魚などの部門のことである。
- ウ グループは、デザインや素材が同一の単品をとりまとめた商標（ブランド）単位での分類である。
- エ クラスは、調味料の分野でいえば、酢、みりん、たれなどのことである。
- オ SKUは、最も大きな単位での分類であり、たとえば、衣料・食料品・住関連などのことである。

352205 解答： 1 1 2 1 2

392209 次のア～オは、総合品ぞろえスーパーにおける商品構成の階層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
イ
ウ
エ
オ | S K U
サブクラス
ライン
クラス
グループ | 1. デパートメントをより具体的に分類した単位で、機能別などに分類した商品群である。たとえば紳士用品では、セーターやワイシャツなどが該当する。
2. 衣料品、食料品、住居関連というように、最も大きく分類した商品区分の単位である。
3. 色別、サイズ別、形状別などに細かく分類した最小の単位である。
4. デザインや素材が同一の単位をとりまとめた商標（ブランド）を単位とした分類基準である。
5. 品種を戦略的に細分化した単位であり、たとえば長袖ワイシャツでは、綿 100 %、合成繊維混合などといった区分となる。
6. 用途や季節に合わせて顧客が便利に選べるような品種で分類された単位であり、たとえばワイシャツのなかでも長袖か半袖かなどが該当する。
7. 衣食住という単位のなかに、さまざまな商品を総合的に管理するため広範囲に分類した商品区分単位であり、たとえば衣料品のなかでは紳士用品、婦人用品などが該当する。 |
|-----------------------|--------------------------------------|--|

392209 解答： 3 5 1 6 2

412203 次のア～オは、最寄品の売場を構成するときの標準的な商品分類基準について述べている。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
イ
ウ
エ
オ | デパートメント
クラス
S K U
ライン
サブクラス | 1. 食料品、衣料品、住関連用品などと、最も大きく分類する。
2. デザインや素材が同一の商品をまとめて商標（ブランド）別などに表示する。
3. ヘアケア、オーラルケア、スキンケアなどと、生活用品別に分類する。
4. 色別、容量別、サイズ別などと、最小単位で分類する。
5. 青果、精肉、鮮魚、日用雑貨などと、売場構成や売上管理の単位で分類する。
6. ストレートな髪、ウェーブィな髪、ふけ取り用、リンスインなどと、用途別に分類する。
7. シャンプー、リンス、コンディショナーなどと、品種別に分類する。 |
|-----------------------|---|--|

412203 解答： 5 7 4 3 6

311704r 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 商品配置までのステップでは、通常、品揃えとフェイシングの確定を経て、グルーピングから、ゾーニングへと進んでいく。
- イ アイテムをさらに細分化したのが単品（S K U）である。
- ウ 一般的な商品分類の手順は、部門→クラス→ライン→アイテムとなる。
- エ ホームセンターでは、すべての手袋を手袋売場にまとめるのではなく、用途ごとに、台所用品や衣料品、D I Y用品などの売場に分けてディスプレイする。
- オ 棚割の目的は、来店客数の増加を図ることである。

311704r 解答： 2 1 2 1 2

＜マーチャンダイジング＞ 第3章 販売計画の戦略的立案（1）

1 販売計画の立案から販売管理までの概要と作業体系（フロー）

2 カテゴリー別販売管理方式

812202 次のア～オは、カテゴリーマネジメントの基本原則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 カテゴリーマネジメントの実施にあたっては、アイテム（品目）を戦略的事業単位としてとらえる。

イ カテゴリーマネジメントは、売上と利益を向上させるための戦略的プロジェクトであり、プロセスではない。

ウ カテゴリーマネジメントは、一般に、店舗ではなく本部で実行されて、初めて実績が上がる。

エ カテゴリーマネジメントは、一般に、カテゴリーの定義と役割の設定→購買促進企画の作成→サプライヤーとのパートナーリング→メインターゲットの設定→業績の評価・分析の順に実施する。

オ カテゴリーマネジメントでは、製配販三層が協調することで、より大きな効果を得ることができる。

812202 解答： 2 2 2 2 1

362208 次のア～オは、販売計画の立案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 | カテゴリーマネジメント | 1. 従業員1人当たりでどのくらいの付加価値を生み出したかを測る指標であり、この伸び率が平均人件費の伸び率を上回るように小売店を経営していく必要がある。 |
| イ | コーザルデータ | 2. 総売上高に占める割合にもとづき、在庫の品目を分類するときなどに使われる手法のこと。 |
| ウ | A B C分析 | 3. 付加価値に対しての人件費の割合を測る指標であり、生産性の分析や人件費の適正水準を把握するために活用される。 |
| エ | 労働分配率 | 4. 天候、気温、地域でのイベント開催など、小売店の売上に影響を与える要因情報のこと。 |
| オ | 経営分析の比率法 | 5. 収益性分析としての1人当たり売上高や利益増減分析などがある。 |
| | | 6. 商品のある基準でくくり、それらを単位として販売促進や販売管理などを行うこと。 |
| | | 7. 収益性分析としての資本利益率や売上利益率などがある。 |

362208 解答： 6 4 2 3 7

＜マーチャンダイジング＞ 第5章 販売政策の戦略的展開（2）

3 棚割りシステムの戦略的活用

301705 次の文章は、「棚割り」について述べたものであるが、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）

情報化社会が定着した今日、小売業はPOSシステムの導入による販売動向データの戦略的活用が不可欠となっている。つまり、POSデータの活用による〔ア〕や市場動向の予測による〔イ〕などを戦略としての棚割りに連動させ、勘に頼った経験的棚割りによる経営から、データに基づく科学的棚割りを目指した効率的経営へと変化している。こうした状況の中で、小売業よりもメーカーの方が棚割りに対する関心度を年々高める傾向をみせている。なぜなら、棚割りの巧拙によって、メーカーの〔ウ〕が決まるからである。しかし、棚割りの主導権を握っているのは、直接的に顧客に対応する小売業である。小売業は、陳列などと同様に〔エ〕に密接に関わるものとして、棚割りを定義づけている。このように、棚割りとは、多種多様な〔オ〕を商品カテゴリーごとに効率的、かつ効果的に配置していく陳列手法である。

- 【語群】
- | | | |
|----------------|----------------|--------------|
| 1. ストアレイアウトの優劣 | 5. 店舗レイアウトの設定 | 9. 死に筋商品のカット |
| 2. 売場スペースの効率性 | 6. 新商品の導入 | 10. 単品 |
| 3. 品種 | 7. インストアシェルの優劣 | |
| 4. 優良顧客の絞り込み | 8. 店舗デザインの決定 | |

301705 解答： 9 6 7 2 10

362206 次の文章は、棚割りの意義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）

棚割りとは、一定の〔ア〕などにおいて顧客が買い求めやすいように、多種多様な〔イ〕を〔ウ〕や機能面などから分類し、効果的な組み合わせを行うことによって、より多くの売上や〔エ〕を獲得するための〔オ〕手法である。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|---------------|--------|
| 1. 季節性 | 5. 補充 | 9. 部門 |
| 2. F S P | 6. 用途 | 10. 単品 |
| 3. ゴンドラスペース | 7. スペースマネジメント | |
| 4. 利益 | 8. ショーウインド | |

362206 解答： 3 10 6 4 7

271803 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）

棚割とは、一定の〔ア〕において、顧客が求めやすいように商品を〔イ〕や機能別などの〔ウ〕によって〔エ〕し、効率的に〔オ〕を高める手法である。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|-------------|-----------|
| 1. 用途 | 5. 売場スペース | 9. 商品回転率 |
| 2. 大量陳列 | 6. キャッシュフロー | 10. テーマ設定 |
| 3. 広告計画 | 7. 分類・整理 | |
| 4. ゴンドラ・スペース | 8. 顧客 | |

271803 解答： 4 1 10 7 9

422203 次のア～オは、棚割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 | S K U | 1. 商品の運搬や保管管理を行う台車のこと。 |
| イ | フェイシング | 2. あるカテゴリーにおける単品を一定の基準にしたがってくく |
| ウ | ゴンドラ | ること。 |
| エ | スクマチック・プラノグラム | 3. 同一単品を何列(何段)並べるか決定すること。 |
| オ | グルーピング | 4. 品目の配列表に、売上や利益の予測システムを入れた棚割 |
| | | のこと。 |
| | | 5. 棚割計画にもとづき商品管理が行われる什器 |
| | | 6. 棚割を行ううえでこれ以上細かく分けられない物理的な最小 |
| | | 単位のこと。 |
| | | 7. 在庫を金額で把握し、管理すること。 |

422203 解答： 6 3 5 4 2

842202 次のア～オは、棚割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 棚割とは、一定のゴンドラスペースにおいて、顧客が買い求めやすいように、商品を用途や機能別などのテーマ設定によって分類・整理し、効果的な組み合わせを行うことを通じて、より多くの利益を獲得するための小売マネジメント手法である。
- イ セルフサービス販売方式を中心としてチェーン展開している小売業において、棚割を企画し決定しているのは、一般に、店舗における各部門の責任者である。
- ウ 棚割の一般的な実施フローにおいては、ディスプレイパターンの決定をした後、フロアレイアウトの決定を行う。
- エ 棚割の一般的な実施フローにおいては、ディスプレイの実施(棚への配置)をした後、単品のフェイシングを行う。
- オ スケマティック・プラノグラムとは、カテゴリーごとの購買需要を予測し、そのカテゴリーに適合する単品を選定し、それらを一定スペースに最適に配置および入替えをすることによって収益性の向上をはかる購買需要予測型棚割システムである。

842202 解答： 1 2 2 2 1

352206 次のア～オは、棚割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。(10点)

- ア 棚割りとは、一定のゴンドラスペースに顧客が買い求めやすいように商品を配置する表を作成することであり、ディスプレイの前段階の作業である。
- イ 小売業が売場の棚替えを行う理由の1つに、季節商品の入れ替えがある。
- ウ プラノグラムとは、プラン(Plan)とダイヤグラム(Diagram)を組み合わせた造語であり、コンピューターによって部門別の売上管理を行うソフトウェアのことである。
- エ 棚割表の作成の手順は、商品の品ぞろえ(組み合わせ)に始まり、ディスプレイの実施で終わる。
- オ チェーンストアにおける棚割りは、一般に店長が作成する。

352206 解答： 1 1 1 2 2

382203 次の文章は、プラノグラム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。(10点)

プラノグラムとは、定番 Gondola に配置するすべての〔ア〕を対象として、それらのブランド力、機能・用途、価格、色、〔イ〕などの要素を最適に組み合わせて、当該カテゴリー(棚スペース)の〔ウ〕を最大化させるための〔エ〕モデルとして使われている。つまり、プラノグラムは、アの配置表を意味する〔オ〕よりも高度で緻密な陳列技術であり、当該カテゴリーにおける売上と利益のエを前提とした購買需要対応型陳列システムといえる。

- 【語 群】
- | | | | | | |
|--------------|---|--------|-------|-------|-----|
| 1. 部 | 門 | 5. 単 | 品 | 9. 予 | 測 |
| 2. トレザーサビリティ | | 6. 棚 | 割 | 10. L | S P |
| 3. 容 | 量 | 7. 販 売 | コ ス ト | | |
| 4. リニューアル | | 8. 収 | 益 | 性 | |

382203 解答： 5 3 8 9 6

382206 次のア～オは、戦略的商品計画の立案に必要な事項である。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 クロスチャンダインジングのねらい | 1. 総合品ぞろえスーパーでは、グループ、デパート |
| イ 商品計画の作成ポイント | メント、ライン、クラス、アイテム、SKUと細分 |
| ウ 商品構成の階層 | 化する。 |
| エ 棚替えの理由 | 2. 商品の機能や用途などにもとづき、商品分類を明 |
| オ フェイシングの意味 | 確にしたうえで、今年度の売上目標や前年度比など |
| | の数値を検討し、決定する。 |
| | 3. 顧客が目的の商品を買い求めやすいように、定番 |
| | Gondola 全体の単品配置表を作成する。 |
| | 4. ニーズ適合性、販売期待性、利益期待性などを考 |
| | 慮に入れ、採用する一つひとつの商品を決定する。 |
| | 5. 季節商品の入れ替えや店舗のリニューアルなどがある。 |
| | 6. あるテーマに最もふさわしい異品種の品目を効果 |
| | 的に組み合わせて、顧客に同時購入を促す。 |
| | 7. 定番 Gondola へ配置すべき単品を対象に、何列 |
| | (何段)並べるべきかというスペース構成を決める。 |

382206 解答： 6 2 1 5 7

販売士2級 演習問題2022

<マーチャンダイジング> 第4章 仕入計画の立案と仕入活動の戦略的展開

1 仕入計画の策定

392201 次の文章は、仕入業務を実施する上で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)

適切な仕入業務を行うためには、〔ア〕と〔イ〕の合計が最も低くなる〔ウ〕を算出し、それを維持していくことが望ましい。

ところが、発注量を増やすと〔エ〕ごとにかかるアは相対的に低下するが、在庫量が増えた分だけイが増加する。

そこで、発注数量を少なくするとイは低下するが、エごとのアは増加する。

このように、アとイの間には発注数量をめぐって〔オ〕の関係が存在する。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|-----------|-------------|
| 1. コラボレーション | 5. 品 種 | 9. トレードオフ |
| 2. 経済的発注数量 | 6. 品 目 | 10. 最小手持ち数量 |
| 3. 最大手持ち数量 | 7. 販売計画数量 | |
| 4. 在庫コスト | 8. 発注コスト | |

392201 解答： 8 4 2 6 9

202209 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)

最寄品に属する〔ア〕の商品計画は、期間中に取り扱う品目を事前に明確に指定し、それら品目別に〔イ〕をまず決定する。この作業は、主として〔ウ〕と、計画期間中に予測される需要の動向にもとづいて行なう。そのうえで、この値で〔エ〕を割って再発注期間を決定し、またこの品目についての想定される〔オ〕を調べ、これらによって品目ごとにリードタイムを設定する、といった方式がとられるのである。

- 【語 群】
- | | | |
|-----------|--------------|----------------|
| 1. 経済的発注量 | 5. 生産状況 | 9. 生 鮮 食 品 |
| 2. 商品系列 | 6. 過去の販売記録 | 10. 週あたり販売計画数量 |
| 3. 商品回転率 | 7. 品切れ防止予備在庫 | |
| 4. 平均販売単価 | 8. 納品期間 | |

202209 解答： 2 10 6 1 8

2 仕入活動の戦略的展開

842203 次の文章は、主な仕入方式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)

小売業が、仕入先企業（メーカーや卸売業）から商品を仕入れる主な方式に、以下のものがある。

〔ア〕…小売業が仕入先企業から商品を引き取った後も、その商品の所有権を持たず、その商品が売れたときに、売れた分の商品だけ仕入れて販売したこととみなす仕入方式。〔イ〕と呼ぶこともある。

〔ウ〕…仕入先企業が自社の所有している商品を小売業に預け、それを販売するように依頼し、小売業がその商品を販売したときに、その販売活動の代償として手数料を支払う方式。〔エ〕の分野において広く採用されている。

〔オ〕…小売業が仕入先企業から商品を仕入れる段階で、その商品の所有権を、仕入先企業から小売業に移転する方式。

【語 群】

ア	1.集中仕入	2.当用仕入	3.消化仕入	4.買取仕入
イ	1.集中仕入	2.当用仕入	3.売上仕入	4.買取仕入
ウ	1.集中仕入	2.当用仕入	3.消化仕入	4.委託仕入
エ	1.ファッション商品	2.惣菜	3.加工食品	4.日用雑貨品
オ	1.集中仕入	2.売上仕入	3.消化仕入	4.買取仕入

842203 解答： 3 3 4 1 4

872203 次の文章は、主な仕入形態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)

小売業が売り手（メーカーや卸売業）から商品を仕入れる際、商品を仕入れた段階で所有権が移転する形態を〔ア〕という。

売り手が事故の所有している商品を小売業に預け、それを販売するよう依頼し、小売業がその商品を販売したときに、その販売活動の代償として、売り手が小売業に手数料を支払う形態を〔イ〕という。イは〔ウ〕などの分野の商取引に広く採用されている。

小売業が商品を売り手から引き取った後も、その商品の所有権を持たず、また、原則として商品の保管の責任も負わず、その商品が売場で売れたときに、売れた分だけ商品を仕入れて販売したこととみなす形態を〔エ〕という。エは〔オ〕と呼ぶこともある。

【語 群】

ア	1.委託仕入	2.買取仕入	3.当用仕入	4.集中仕入
イ	1.委託仕入	2.買取仕入	3.当用仕入	4.集中仕入
ウ	1.生鮮食品	2.飲料	3.日用雑貨品	4.ファッション関連商品
エ	1.委託仕入	2.買取仕入	3.当用仕入	4.消化仕入
オ	1.小口仕入	2.大量仕入	3.売上仕入	4.集中仕入

872203 解答： 2 1 4 4 3

792203 次の文章は、百貨店における主要な仕入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。(15 点)

売り手が、自己の所有している商品を小売業に預け、それを販売するように依頼し、小売業がその商品を販売した時に、その販売活動の代償として〔ア〕を支払うという取引方法を、〔イ〕という。

また、小売業が商品を仕入先企業から引き受けた後、小売業がその商品を販売した時に、売れた分の商品だけを仕入れて販売したことにみなす取引方法を〔ウ〕という。

イとウは主に、〔エ〕などの分野における商取引で採用されているが、イとウの主な違いは、一般的に小売業が〔オ〕を負うかどうかにある。

【語 群】

ア	1.マ	ー	ジ	ン	2.ロイ	ヤル	ティ	3.手	数	料	4.預	り	金							
イ	1.消	化	仕	入	2.売	上	仕	入	3.委	託	仕	入	4.当	用	仕	入				
ウ	1.当	用	仕	入	2.集	中	仕	入	3.消	化	仕	入	4.委	託	仕	入				
エ	1.加	工	食	品	2.生	鮮	食	料	品	3.医	薬	品	4.フ	ァ	ッ	シ	ョ	ン	商	品
オ	1.販	売	責	任	2.保	管	責	任	3.回	収	責	任	4.説	明	責	任				

792203 解答： 3 3 3 4 2

812206 次の文章は、ファッション関連商品の主な仕入方式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)

下記の〔ア〕～〔オ〕は、ファッション関連商品における主要な仕入方式である。

〔ア〕：少量の商品を、必要に応じて、頻繁に仕入れる方式

〔イ〕：売り手企業が、自己の所有している商品を買手企業に預け、それを販売するよう依頼し、買手企業がその商品を販売した時に、その販売活動の代償として手数料を支払う仕入方式

〔ウ〕：買手企業が商品を仕入れた段階で、売り手企業に支払いを行う仕入方式

〔エ〕：各店舗の仕入れを、一括して大量に仕入れる方式

〔オ〕：買手企業が、売り手企業から商品を引き取った後も、その商品の所有権を持たず、その商品が売場において売れた時に、売れた分の商品だけを仕入れて販売したと見なす仕入方式

【語 群】

ア 1.消	化	仕	入	2.当	用	仕	入	3.売	上	仕	入	4.買	取	仕	入
イ 1.当	用	仕	入	2.買	取	仕	入	3.売	上	仕	入	4.委	託	仕	入
ウ 1.売	上	仕	入	2.消	化	仕	入	3.買	取	仕	入	4.委	託	仕	入
エ 1.買	取	仕	入	2.当	用	仕	入	3.売	上	仕	入	4.集	中	仕	入
オ 1.消	化	仕	入	2.集	中	仕	入	3.当	用	仕	入	4.買	取	仕	入

812206 解答： 2 4 3 4 1

623103 次の文章は、衣料品に関する小売業の仕入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)

衣料品に関する小売業の仕入方法は、大きく分けて〔ア〕、委託、〔イ〕という3つの方式がある。

仕入方式の特徴として、アの場合は小売業に〔ウ〕の決定権があり、売れ残りのリスクをすべて小売業が負う。一方、委託とイの場合は仕入先にウの決定権があり、売れ残りのリスクを仕入先が負う。

なお、委託とイは百貨店と〔エ〕との取引で用いられている仕入方式であり、〔オ〕の仕入方式はアが用いられるのが一般的である。

【語 群】

- | | | | |
|------------|---|------------|----------------|
| 1. 売 | 価 | 5. 専 門 店 | 9. アパレルメーカー |
| 2. 買 | 取 | 6. バ イ ヤ ー | 10. テキスタイルメーカー |
| 3. 返 | 品 | 7. 消 化 | |
| 4. 派 遣 店 員 | | 8. 仕 入 原 価 | |

623103 解答： 2 7 1 9 5

442204 次の文章は、小売業の主な仕入形態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)

メーカーなどが自己の所有している商品を小売業に預け、それを販売するように依頼し、小売業がその商品を販売したときに、メーカーが小売業に手数料を支払う取引方法を〔ア〕という。アは、〔イ〕などの商取引で広く採用されている。

また、小売業が商品を仕入先企業から引き取った後も、その商品の〔ウ〕を持たず、店頭で売れたときに売れた分だけの商品を仕入れて販売したことにみなす仕入れ方を〔エ〕といい、〔オ〕と呼ぶこともある。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|-------------|-----------|-----------|
| ア 1.リテールサポート | 2.集 中 仕 入 | 3.リ ベ ー ト | 4.委 託 仕 入 |
| イ 1.加 工 食 品 | 2.ファッション衣料品 | 3.生 鮮 品 | 4.医 薬 品 |
| ウ 1.所 有 権 | 2.マスターファイル | 3.商 標 権 | 4.占 有 権 |
| エ 1.大 量 仕 入 | 2.当 用 仕 入 | 3.消 化 仕 入 | 4.小 口 仕 入 |
| オ 1.集 中 仕 入 | 2.買 取 仕 入 | 3.スポット仕入 | 4.売 上 仕 入 |

442204 解答： 4 2 1 3 4

802204 次のア～オは、小売業における主要な仕入形態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 買取仕入とは、売り手が買い手に商品を引き渡すのと同時に、当該商品の所有権が移
転する取引方法をいう。
- イ 消化仕入とは、売り手が自己の所有している商品を買い手に預け、それを販売するよ
う依頼し、買い手がその商品を販売したときに、その販売活動の代償として手数料を支
払う取引方法をいう。
- ウ 委託仕入とは、一般的に加工食品や日用雑貨品などの商取引に広く採用される取引方
法である。
- エ 委託仕入では、原則として買い手企業が保管責任を負うのに対し、消化仕入では、買
い手企業は保管責任を負わない。
- オ 集中仕入における仕入単価は、一般的に、当用仕入における仕入単価より高くなる。

802204 解答： 1 2 2 1 2

782202 次のア～オは、小売業の主要な仕入形態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 委託仕入とは、小売業がサプライヤーとの委託販売契約にもとづいて商品を預かり、
販売実績に応じて手数料を受けとる取引形態をいう。
- イ 委託仕入では、商品が売れ残った場合、そのリスクは一般的に小売業が負う。
- ウ 委託仕入は、一般に食品や日用雑貨品などの最寄品の商取引で広く採用されている。
- エ 一般的に、小売業は消化仕入では保管責任を負わないが、委託仕入では保管責任を
負う。
- オ 集中仕入とは、少量の商品を必要に応じて、頻繁に仕入れる形態をいう。

782202 解答： 1 2 2 1 2

822205 次のア～オは、小売業の仕入形態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 委託仕入方式による取引は、加工食品などの分野において広く採用されている。
- イ 委託仕入方式による取引では、所有権は売り手側にあるため、買い手である小売業は、
基本的に、売れ残りの商品リスクを回避することができる。
- ウ 原則として、消化仕入方式では小売業は商品の保管責任を負わない。
- エ 当用仕入方式には、大量仕入による仕入価格の割引の特典を受けることができない、
といったデメリットがある。
- オ 集中仕入方式には、常に少量の商品を保管しているため、欠品が起りやすく、販売
機会ロスが発生しやすい、といったデメリットがある。

822205 解答： 2 1 1 1 2

852201 次のア～オは、主要な仕入形態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 集中仕入とは、各店舗が必要とする分の商品を一括して、ロット単位で、大量に仕入れる方式をいう。

イ 集中仕入を実施するための条件の1つに、多数の店舗を統括する本部、もしくは集中的な商品管理を行える組織が必要なことがあげられる。

ウ 消化仕入とは、少量の商品を、必要に応じて頻繁に仕入れる方式をいう。

エ 買取仕入では、小売業において売れ残りが発生した場合、その責任は一般に、仕入先であるメーカーあるいは卸売業が負担する。

オ 委託仕入では原則として小売業が商品の保管責任を負うのに対し、消化仕入では小売業は商品の保管責任を負わない。

852201 解答： 1 1 2 2 1

653105 次のア～オは、アパレル流通の仕組み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 一般的に、衣料小売業の委託仕入については、買い取って商品の所有権は小売業者に移転するが、返品できない点が特徴的である。

イ 一般的に、衣料小売業の消化仕入は、売上仕入とも呼ばれ、商品の所有権は小売業者が持ち、売価決定権も小売業者が持つ。

ウ 衣料品小売業の買取仕入では、小売業者は売価の決定を自由に行える半面、売れ残りのリスクはメーカー側が負うことになる。

エ S P Aとは、アパレル企業の遂行してきた商品の企画や縫製メーカーの発注までを小売業自身が行い、ものづくりに積極的に関与する衣料品専門チェーンのことである。

オ 産元商社とは、国内外の商社、原糸メーカー・問屋などから注文を受け、自ら原糸を手配し、商品をつくっている。

653105 解答： 2 2 2 1 1

3 消費財の分類別再発注のポイント

412202 次の文章は、単品情報の把握のねら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)

小売業が単品としての売れ筋商品の動向を把握するねらいは、〔ア〕の精度を高めて欠品による〔イ〕を防ぐことや、毎日の単品別在庫の変化を把握し、単品ごとの最低在庫と最高在庫を決定することにより、在庫の〔ウ〕をはかることである。さらには毎日の単品別販売データから〔エ〕に必要なデータを作成し、〔オ〕を検討したり売場の変更などに役立てることである。

- | | | | | | | |
|-------|----------------|------------|-----------|-------|---|---|
| 【語 群】 | 1. 一 般 管 理 費 | 5. 発 | 注 | 9. 適 | 正 | 化 |
| | 2. P B 商 品 | 6. 販 売 機 会 | ロ ス | 10. 陳 | 腐 | 化 |
| | 3. 利 益 管 理 | 7. 仕 | 入 先 | | | |
| | 4. 品 ぞ ろ え 方 針 | 8. 商 品 | コ ン セ プ ト | | | |

412202 解答： 5 6 9 3 4

362204 次のア～オは、仕入れ計画に関する事項と商品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 単品としての売れ筋商品動向を把握するねらいは、発注精度を高めて、品切れによる販売機会ロスを防ぐことなどである。
- イ 死に筋商品が発生する原因の1つに、仕入段階での商品選定ミスがある。
- ウ 一般に、流行商品よりも定番商品の方がライフサイクルは短い。
- エ 買回品の一般特性としては、商標で慣習的に購入する割合が高く、購買に労力をかけないことなどがある。
- オ 専門品の一般特性としては、商品寿命が短く、住居や生活場所に近い小売店を優先して選ぶことなどがある。

362204 解答： 1 1 2 2 2

842205 次のア～オは、プロダクトライフサイクル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 プロダクトライフサイクルでは、商品が市場に投入されてから退出するまでの期間を、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つに区分している。
- イ 衰退期とは、他の商品に市場が奪われ、販売数量が大きく減少していく時期をいう。
- ウ 成長期においては、一般に、商品の販売数量がピークに達し、その後、減少傾向となる。
- エ 流行性に富んだ商品は、一般に、ライフスタイルが短く、在庫が早期になくなる傾向がある。
- オ 補充型の定番商品のライフサイクルは、一般に、売場への初回投入から成長期までは、ゆっくりとしたペースで進む傾向がある。

842205 解答： 1 1 2 1 1

792206 次の文章は、消費財の分類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)

消費財の分類については、〔ア〕が提唱した購買慣習による〔イ〕、〔ウ〕、〔エ〕の3分類が有名である。

イは、消費者の購買頻度が高く、客単価が低い商品グループである。食品、日用雑貨品などが該当する。

ウは、消費者の購買頻度が低く、消費者は商品を個別に比較検討し、時間、費用、労力を多少かけても満足 of いくものを購入しようとする商品グループである。家電、衣服、家具などが該当する。

エは、イやウに比べて購買頻度は極めて低い商品グループである。高級車、宝石、高級ブランドのバッグや小物などが該当する。

エの購入に関しては、商標に対する自信や愛顧心の強さを意味する〔オ〕などが、強く影響する。

【語 群】

- | | | | | |
|---|------------------|-----------------|---------------|-------------------|
| ア | 1. アンゾフ | 2. コーブランド | 3. コトラ | 4. ポーター |
| イ | 1. 在庫品 | 2. 買回品 | 3. 専門品 | 4. 最寄品 |
| ウ | 1. スペシャルティグッズ | 2. 特注品 | 3. 最寄品 | 4. 買回品 |
| エ | 1. 専門品 | 2. 高級品 | 3. 買回品 | 4. 普及品 |
| オ | 1. ロイヤルティマーケティング | 2. ブランドアイデンティティ | 3. ブランドロイヤリティ | 4. マーチャンダイズングサイクル |

792206 解答： 2 4 4 1 3

332210 次の表は、購買慣習からみた最寄品と買回品の特性について述べたものである。表中の〔 〕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)

要因	最寄品の一般的特性	買回品の一般的特性
購買上の性格	日常の生活用品で〔ア〕が高い。	個人によって欲求が異なり、〔ア〕は低い。
購買上のポイント	慣習的に〔イ〕を意識して購買する割合が高い。	店のムードや演出に関心をもって購買する割合が高い。
店舗選択の行動特性	住居や生活場所に近い店舗で購買する。	繁華街や〔ウ〕を中心に比較購買する。
商品の性格	一般に、商品が量産化、〔エ〕されている。	個性化された商品で独自性をもつ。
販売側の視点	粗利益率は低いが〔オ〕は高い。	粗利益率は高いが〔オ〕が低い。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|--------------|----------|
| 1. ネバーフット型SC | 5. 販売管理費 | 9. 規格化 |
| 2. 商 標 | 6. 購買頻度 | 10. 素材価格 |
| 3. 商品回転率 | 7. ストアロイヤリティ | |
| 4. リージョナル型SC | 8. 専 門 化 | |

332210 解答： 6 2 4 9 3

372203 次の文章は、買回品の特性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)

- ① 買回品は、最寄品と比べて〔ア〕が相対的に高い。
- ② 買回品は、最寄品と比べて季節変動や〔イ〕などの影響を受けやすい。そのため、〔ウ〕の販売促進活動を行うのが一般的である。
- ③ 買回品は、必ずしも定期的、あるいは〔エ〕に購買される商品ではなく、〔オ〕としての性格を持っている。

【語 群】

- | | | |
|----------|----------|-----------|
| 1. 長期分散型 | 5. 平均単価 | 9. 在庫 |
| 2. 流行 | 6. 反発的 | 10. 生活向上品 |
| 3. 生活必需品 | 7. 短期集中型 | |
| 4. 反復的 | 8. 商品回転率 | |

372203 解答： 5 2 7 4 10

872201 次のア～オは、M. T. コーブランドによる「購買慣習からみた消費財の分類」とそ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 専門品の購買頻度は、買回品や最寄品に比べて高い。
- イ 買回品の粗利益率は、最寄品よりも低く、専門品よりも高い。
- ウ 買回品の商品回転率は、専門品より高く、最寄品より低い。
- エ 最寄品の販売単価は、専門品や買回品より低い。
- オ 最寄品の購入を決定するまでにかける時間は、買回品や専門品より長い。

872201 解答： 2 2 1 1 2

352203 次のア～オは、購買慣習からみた最寄品と専門品の一般的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 最寄品よりも専門品の方が、顧客の購買頻度は高い。
- イ 最寄品よりも専門品の方が、1品当たりの単価は高い。
- ウ 最寄品よりも専門品の方が、予算準備や商品情報の入手といった購買の計画性は低い。
- エ 最寄品よりも専門品の方が、商品回転率は低く、粗利益率も低い。
- オ 最寄品よりも専門品の方が、購買に時間と労力を惜しまず、商品決定までの時間も短い。

352203 解答： 2 1 2 2 2

382202 次のア～オは、最寄品と比較した場合の専門品の一般的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 商品回転率は、最寄品よりも高い。
- イ 消費者の購買頻度は、最寄品よりも高い。
- ウ 1人当たりの買上単価や粗利益率は、最寄品よりも高い。
- エ 購買の決定に要する時間は、最寄品よりも短い。
- オ ブランドロイヤルティやストアロイヤルティが購買に影響を与える度合いは、最寄品よりも高い。

382201 解答： 2 2 1 2 1

812204 次のア～オは、コーブランドによる消費財の分類とそ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。(15点)

- ア 専門品は、一般に、粗利益率が高い一方、商品回転率は低い。
- イ 買回品は、規格化された量産商品が多く、粗利益率は最寄品や専門品に比べて相対的に低い。
- ウ 消費者が最寄品を購買する際は、買回品や専門品に比べ、一般にブランドロイヤルティやストアロイヤルティが強く影響する。
- エ 消費者が専門品を購買する際は、商品や店舗情報を収集するなど、一般に、最寄品に比べて商品購入の決定までに時間と労力をかける傾向がある。
- オ 最寄品の代表的な商品には、衣服、家具、家電などがある。

812204 解答： 1 2 2 1 2

422201 次のア～オは、消費財の購買慣習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 最寄品は、消費者は購入頻度が高く、消費者は、1回当たりの購入に投入する労力、費用、時間などを最小限にしようとする商品グループである。
- イ 買回品の具体的商品としては、食料品(グルメ用食材などは該当しない)、日用雑貨品、普段用衣類、低価格の文具などがある。
- ウ 専門品は、単価がきわめて高く、消費者が購入する際、ブランドに対する信用や販売者の店格を重視する商品グループである。
- エ 最寄品と専門品を比べると、一般に、最寄品の商品回転率の方が、専門品より計画的に購入されることが多い。
- オ 最寄品と専門品を比べると、消費者が購入する際、一般に、最寄品の方が、専門品より計画的に購入されることが多い。

422201 解答： 1 2 1 2 2

252204 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)

仕入にあたっては、最寄品と買回品とを区別することが大切である。最寄品の中には〔ア〕の品目が多く、製造段階では同一品目をできるだけ長期にわたり〔イ〕しようとする。〔ウ〕に基づく〔エ〕引き下げが重要な課題となるからである。また、小売段階でも、品目あたりの平均消化数量をできるだけ〔オ〕した方が有利である。

- 【語 群】
- | | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| 1. 規 模 の 経 済 | 5. 販 売 促 進 コ ス ト | 9. 範 囲 の 経 済 |
| 2. 多 品 種 少 量 生 産 | 6. 連 続 生 産 | 10. 少 品 種 大 量 生 産 |
| 3. 機 械 生 産 | 7. 製 造 コ ス ト | |
| 4. 大 き く | 8. 小 さ く | |

252204 解答： 10 6 1 7 4

322210 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)

消費者がなるべく近場で購入を済ませようとする傾向がある〔ア〕に対する〔イ〕は、一般的に高いが、逆に〔ウ〕は低い。〔ア〕は、一般に〔エ〕商品で、ブランド化も進んでいる場合が多く、消費者の当該商品に対する知識は相対的に多い。また、小売店頭での〔ア〕の商品回転率が高くなり、そのため、〔オ〕も高めに設定されているのが一般的である。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|------------|---------------|
| 1. 仕 入 頻 度 | 5. 最 寄 品 | 9. 定 価 販 売 |
| 2. 量 産 型 | 6. 客 単 価 | 10. 再 発 注 期 間 |
| 3. 棚 割 | 7. 購 入 頻 度 | |
| 4. 買 回 品 | 8. 多 品 種 型 | |

322210 解答： 5 7 6 2 1

312204 次の事項のうち、最寄品の仕入に関するものには1を、買回品の仕入に

関するものには2を、答案用紙の所定欄にマークしなさい。(10 点)

ア 価格の需要弾力性が高く、短期集中販売の強化が重要であるために、需要予測に基づく短期集中仕入と仕入コストの引き下げが必要となる。

イ 購買頻度が高く、アクセスビリティ（近接性）が店舗の選択に強く影響する。

ウ 商品のプロダクト・ライフサイクルが短縮化傾向にあり、量産型商品でブランド化も進んでいるために、売れ筋商品を中心に単品当たりの仕入数量を多くする必要がある。

エ 同一系列の商品であっても、顧客の求める品目の種類などに差が生じるために、仕入予算の範囲内で、できるだけ幅広い品揃えを確保することが重要となる。

オ 衝動買いが多い一方で、ターゲットとなる顧客の情報収集意欲は高いので、仕入商品の品揃えや数量の割り出しに、競合店に対する自店の差別化による魅力を反映させることが重要となる。

312204 解答： 2 1 1 2 2

302205 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)

最寄品の購入における〔ア〕は低く、消費者は商品を購入するまでに自らが投入する労力を最少にするために、買物は近場で済ませようとするが、〔イ〕が高いために、仕入頻度は相対的に高くなる。しかし、〔ウ〕は相対的に低いので、積極的に大量販売を行うことが求められている。最寄品中心の小売業態としては、〔エ〕等があげられる。これとは別の特徴を示すのが買回品であり、ファッション用品などが該当する。さらに、高額でない絵画やインテリア用品などの〔オ〕も買回品に分類される。

- 【語 群】
- | | | |
|-----------|--------------|----------|
| 1. 文化用品 | 5. 客単価 | 9. 消耗品費 |
| 2. 百貨店 | 6. 固定資産比率 | 10. 粗利益率 |
| 3. 総資本回転率 | 7. スーパーマーケット | |
| 4. 平均費用 | 8. 商品回転率 | |

302205 解答： 5 8 10 7 1

292204 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)

最寄品は、消費者による〔ア〕は高いが〔イ〕は低く、量産型商品で規格化が進んでいる商品が比較的多い。さらに、経営効率の尺度の1つである〔ウ〕は、買回品よりも相対的に低く、量販に適している。その結果、最寄品の場合は、売上高に対する在庫投資の効率を示す〔エ〕が相対的に高くなるので、それに合わせて〔オ〕を高くすることが求められる。

- 【語 群】
- | | | |
|----------|---------|--------------|
| 1. 資本回転率 | 5. 消費性向 | 9. 商品回転率 |
| 2. 営業利益 | 6. 購入頻度 | 10. 比較ショッピング |
| 3. 仕入頻度 | 7. 粗利益率 | |
| 4. 専門性 | 8. 客単価 | |

292204 解答： 6 8 7 9 3

282206 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)

日用雑貨を中心とする〔ア〕は、製造業銘柄すなわち〔イ〕を中心に大々的に広告されているため、消費者が持つ商品知識も高いことが多い。〔ウ〕に基づく製造コストの引き下げと供給量の安定化が重要な課題だが、〔エ〕が生じた時の顧客への悪影響を避けようとすると、〔オ〕の負担が増大しやすい。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|---------------|----------------|
| 1. 売値入率 | 5. ナショナル・ブランド | 9. プライベート・ブランド |
| 2. アフター・サービス | 6. 在庫コスト | 10. 値下げ |
| 3. 品切れ | 7. 最寄品 | |
| 4. 発注期間 | 8. 規模の経済 | |

282206 解答： 7 5 8 3 6

312209 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)

買回品は、最寄品よりも一般的に消費者の〔ア〕が低く、価格の需要に対する弾力性が〔イ〕ために、〔ウ〕をどのように設定し、ウの中に〔エ〕をどのように設置すべきかという店内価格政策の決定が重要となる。このウには、「見せる商品」としての役割が与えられた〔オ〕が含まれる。

- 【語 群】
- | | | | |
|--------------|--------------|------------|---|
| 1. ロスリーダー | 5. クオリティ・ライン | 9. 低 | い |
| 2. 数 量 ラ イ ン | 6. 購 買 頻 度 | 10. マル特価格帯 | |
| 3. 平均購買単価 | 7. 高 | い | |
| 4. プライス・ライン | 8. プライス・ゾーン | | |

312209 解答： 6 7 8 4 10

292210 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)

衣料品などの買回品は、〔ア〕よりも〔イ〕が低く、価格の需要に対する〔ウ〕が相対的に高い。このため、高額なものから低額なものに至るグループ分けとしての〔エ〕の設定と、そのエの中における〔オ〕の構成が見たら住み良くを、ターゲット見込み客の好みに適合させることがより重要となる。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|---------------|-------------|
| 1. プライス・ライン | 5. 最 寄 品 | 9. プライス・ゾーン |
| 2. サ ー ビ ス 品 | 6. 客 単 価 | 10. 購 買 頻 度 |
| 3. オープン価格 | 7. 消 費 性 向 | |
| 4. 弾 力 性 | 8. メーカー希望小売価格 | |

292210 解答： 5 10 4 9 1

272207 次の事項のうち、最寄品の再発注技術に該当するものには1を、買回品の再発注技術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。(10点)

ア 個々の商品の単価は相対的に低く、しかも比較的に高頻度の仕入サイクルが要請される。

イ スタイル、材質、カラー、サイズなどが多岐にわたり、品目の管理とプライス・ラインの適合性が、商品選択において特に重要視される。

ウ 季節変動や流行によって売れ行きの速度がかなり違うので、それに合わせた集中仕入がタイミングよくなされることが要請される。

エ 商品の性格から見て、一定量を安定的にしかも安価で供給することが求められるため、安定供給が可能な仕入先を確保することが重要である。

オ 様々な魅力的な商品を取り揃えると同時に、その陳列に工夫が求められ、仕入先の当該商品分野における専門性が強く要請される。

272207 解答： 1 2 2 1 2

販売士2級 演習問題2022

＜マーチャンダイジング＞ 第6章 商品管理政策の戦略的展開（1）

392202 次のア～オは、適正在庫の考え方に関する用語である。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 商品在庫統制 | 1. 売れていない商品を排除して、商品カテゴリーごとに同一の商品回転率を示す品目を中心に品ぞろえする。 |
| イ 商品管理 | |
| ウ 過剰在庫 | 2. 一定期間の在庫（投資）から何倍の粗利益額を稼いだかを判断する。 |
| エ 在庫削減方法 | |
| オ 過少在庫 | 3. キャッシュフローが悪化するとともに在庫金利が増えることから、資金ショートを引き起こす。 |
| | 4. 売場の商品までを在庫と考え、すべての在庫を戦略的にコントロールする。 |
| | 5. 商品カテゴリーごとに仕入れる在庫の中身が価格面でアンバランスにならないように、上限と下限の間を狭めて調整する。 |
| | 6. 売れ筋商品の欠品を招くにとどまらず、顧客満足度の低下要因にもなる。 |
| | 7. アメリカ・マーケティング協会では、「商品の仕入、販売、在庫、価格などの統計資料の収集・分析を意味するもの」と規定している。 |

392202 解答： 7 4 3 1 6

302301 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）

商品管理においては、適正な在庫量を維持することが重要であるが、過大な在庫は、〔ア〕を無駄にすることになり、〔イ〕のような不良在庫の発生の原因にもなる。さらには、無駄な〔ウ〕費用を発生させることにもなるので、〔エ〕や利益に悪影響を及ぼし、販売にもマイナスとなる。従って、〔オ〕としての総在庫量を適正に維持することが大切である。

- | | | | |
|-------|--------------|-------------|---------|
| 【語 群】 | 1. セグメンテーション | 5. 帳 簿 | 9. 保 管 |
| | 2. 財 務 | 6. 資 本 | 10. 輸 送 |
| | 3. 入 荷 | 7. デッド・ストック | |
| | 4. 店 全 体 | 8. 発 注 | |

302301 解答： 6 7 9 2 4

212302 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）

在庫商品はその〔ア〕を日々、正確につかんでおくことが必要である。このことは適正な在庫量の〔イ〕のためにも、また適正な〔ウ〕を決めるためにも欠かせないものである。そのためにいろいろな〔エ〕がとられるが〔オ〕による管理は代表的なものの1つである。

- | | | | |
|-------|------------|------------|-----------|
| 【語 群】 | 1. コンピュータ | 5. 留 置 法 | 9. 記 録 法 |
| | 2. 販 売 価 格 | 6. 営 業 マ ン | 10. 回 転 率 |
| | 3. 維 持 | 7. 値 引 率 | |
| | 4. 残 高 | 8. 発 注 量 | |

212302 解答： 4 3 8 9 1

412206 次のア～オは、在庫管理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。(10点)

- ア 適正在庫を維持するための的確な発注方法の1つに、高回転商品や特殊なサイズの商品の発注量を減らしていく方策がある。
- イ 適正在庫を維持するための仕入方法の1つに、バイイングパワーの発揮による大量仕入政策がある。
- ウ 過剰在庫から発生する問題点の1つに、商品の損傷や汚れなどから商品ロスが増え、店舗全体に商品の鮮度劣化のイメージが広がることがある。
- エ 在庫を削減する方法の1つに、売れている商品ほど在庫を多くし、売れていない商品ほど在庫を少なくする方策がある。
- オ 商品ロス高は、帳簿の在庫高から期末の仕入高を引いて算出する。

412206 解答： 2 2 1 1 2

832204 次のア～オは、商品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。(15点)

- ア アメリカ・マーケティング協会の定義では、「商品管理とは、商品の仕入、販売、在庫、価格などの統計資料の収集・分析を意味するもの」と規定されている。
- イ 商品回転率は、一定期間の売上高を平均在庫高で割って算出し、単位は「%」で表す。
- ウ 一般に、過剰在庫は販売機会ロスを生じさせ、顧客満足度を低下させる。
- エ 売上高の減少率よりも、平均在庫高の減少率が大きいと、商品回転率は高くなる。
- オ 単品管理においては、商品を、色、サイズ、容量別といった最小単位（SKU）に分類し、その最小単位で、発注数量や陳列方法などについて、仮説の設定、実践、検証を行う。

832204 解答： 1 2 2 1 1

822201 次のア～オは、商品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。(10点)

- ア 商品管理とは、AMA（アメリカ・マーケティング協会）の定義によると、「顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造、伝達、流通、交換するための活動、一連の制度、過程」である。
- イ 商品管理とは、一般に、商品在庫統制（inventory control）のことをいう。
- ウ 商品管理の基本は、過剰在庫と欠品を防止し、適正な在庫を維持することにある。
- エ 商品回転率は、売上高に対して平均手持ち在庫が何回入れ替えられたかを表す指標であり、単位は「%」で表される。
- オ 売上高を一定に保ちながら、平均在庫高を増加させると、商品回転率は高くなる。

822201 解答： 2 1 1 2 2

332304 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)

商品回転率は、〔ア〕の手段として用いられる〔イ〕尺度であり、平均〔ウ〕高が一定期間（通常1ヵ年）に何回転して、どれほどの〔エ〕高を形成するか回転〔オ〕をいう。

【語 群】

- | | | | | |
|------|---|--------------|---|------------|
| 1. 納 | 品 | 5. 品 | 質 | 9. 商 品 管 理 |
| 2. 度 | 数 | 6. 在 | 庫 | 10. 販 売 |
| 3. 測 | 定 | 7. 生 | 産 | |
| 4. 税 | 率 | 8. コ ス ト 削 減 | | |

332304 解答： 9 3 6 10 2

262502 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)

商品回転率は〔ア〕÷商品金額で求める。商品に投下されている資本の何倍かのアを實現したかを表わす。商品の金額は一般によく使われるものとしては〔イ〕の金額であるが〔ウ〕平均あるいは〔エ〕平均商品金額も使われている。さらに商品の実物の回転を表わすものとしてア÷〔オ〕商品金額による計算もある。

【語 群】

- | | | |
|------------|--------------|------------|
| 1. 期 末 商 品 | 5. 仕 入 高 | 9. 陳 列 数 量 |
| 2. 売 上 原 価 | 6. 前 年 度 | 10. 売 値 |
| 3. 売 上 高 | 7. 期 首 ・ 期 末 | |
| 4. 季 節 | 8. 月 末 | |

262502 解答： 3 1 (7 8) 10

352209 次の文は、商品回転率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)

商品回転率とは、売上に対して〔ア〕が何回使われたかを表す指標であり、在庫を維持、調整することに活用されている。したがって、商品回転率は、商品を仕入れて、それらが販売された〔イ〕によって測定される。この商品回転率の求め方には、商品の売価、原価、そして〔ウ〕を用いる3つの方法があり、ウの場合は〔エ〕別、サイズ別、色別などの売れ行きの速度を見極めるのに適している。たとえば、ある商品が1年に4回転したということは、その商品は〔オ〕ごとに入れ替えられたことを意味する。

【語 群】

- | | | |
|--------------|--------------|-----------|
| 1. 死 に 筋 商 品 | 5. 商 品 の 種 類 | 9. 数 量 |
| 2. 最 短 期 間 | 6. 3 か 月 | 10. 2 か 月 |
| 3. 平 均 在 庫 | 7. プライスライン | |
| 4. 部 門 別 管 理 | 8. 平 均 期 間 | |

352209 解答： 3 8 9 5 6

382210 次の文章は、商品回転率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)

商品回転率とは、売上に対して〔ア〕が何回使われたかを表す指標であり、売価、原価、〔イ〕で求める方法がある。

この商品回転率は、算出される数値が高いほど、商品が店舗に入ってから販売されてその店舗から出ていくまでの速度が〔ウ〕ことを意味する。

商品回転率を高めるには、商品ラインを〔エ〕したり、単品ごとの在庫数量を減らしたりする方法と、より効率的な販売活動などによって〔オ〕を増やす方法がある。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|--------|---|--------------|
| 1. 中 間 棚 卸 高 | 5. 速 | い | 9. 整 理 ・ 縮 小 |
| 2. 平 均 在 庫 | 6. 遅 | い | 10. 欠 品 |
| 3. 期 末 棚 卸 高 | 7. 数 | 量 | |
| 4. 売 上 高 | 8. 粗 利 | 益 | |

382210 解答： 2 7 5 9 4

312304 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)

商品回転率は、在庫統制や〔ア〕の手段として用いられる〔イ〕尺度である。高い商品回転率の実現は重要であるが、その一方で、高い商品回転率により、〔ウ〕と在庫のバランスを欠くだけでなく、〔エ〕の不備となり、結果としてウの〔オ〕となることがある。

【語 群】

- | | | |
|------------|--------------|-------------|
| 1. 品 揃 え | 5. 有 効 | 9. 季 節 変 動 |
| 2. 鮮 度 管 理 | 6. 測 定 | 10. 商 品 管 理 |
| 3. 販 売 | 7. セグメンテーション | |
| 4. 個 性 化 | 8. 支 障 | |

312304 解答： 10 6 3 1 8

232303 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 (平均商品在庫高＝期末商品在庫高)は平均商品在庫高を貸借対照表の貸方に記載の期末商品在庫高とみなす方式である。

イ [平均商品在庫高＝(期首商品在庫高＋期末商品在庫高)÷2]は季節変動の大きい商品を扱う企業には不向きである。

ウ [平均商品在庫高＝(期首商品在庫高＋中間棚卸商品在庫高＋期末商品在庫高)÷3]は年2回の棚卸を行う企業において用いられる。

エ [平均商品在庫高＝(各月末商品在庫高の合計)÷12]は4半期ごと棚卸を行う企業において用いられる。

オ 平均商品在庫高は($\frac{\text{年間純売上高}}{\text{商品回転率}}$)によって求められる。

232303 解答： 2 1 1 2 1

212304 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)

最寄品の場合、一般に〔ア〕と比べると〔イ〕はかなり高く設定される。総じて最寄品の〔ウ〕はアに比べて〔エ〕、従って〔オ〕も相対的に低い。

【語 群】

- | | | | |
|-----------|------------|---------------|---|
| 1. 制 度 品 | 5. 当月販売高予算 | 9. 厚 | く |
| 2. 値 入 幅 | 6. 値 引 品 | 10. 売 上 総 利 益 | |
| 3. 平均販売単価 | 7. 買 回 品 | | |
| 4. 薄 | 8. 年間商品回転率 | | |

212304 解答： 7 8 2 4 10

332301 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 商品回転率は年間を通して回転率を示すものであるため季節による変動も確実に把握できる。
- イ 商品回転率は業種によって差があるが、中でも野菜や果物の回転率は衣料品に比べて低い。
- ウ 商品回転率が3回転であるということは、一般的にはその商品が年間に平均で120日余在庫されることを意味する。
- エ 小売店にとって商品回転率が高いことは、いかなる場合でも重要とされる。
- オ 平均商品在庫高を求めるには、各月末での商品在庫高を調べ、その合計を12で除す方法が正確度の高い方法とされている。

332301 解答： 2 2 1 2 1

392206 次のア～オは、商品回転率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 商品回転率とは、一定期間において得た売上に対して、入荷商品が何回転したかを表す指標である。
- イ 商品回転率は、仕入担当者が当該商品を仕入れ、それらが販売された最少期間によって測定される。
- ウ 商品回転率には、商品の売価、原価、期間の3つの求め方がある。
- エ ある商品が1年に3回転したということは、その商品が平均で3か月ごとに売れたことを意味する。
- オ 商品回転率を高めるには、在庫高を減らす方法と売上高を増やす方法がある。

392206 解答： 1 2 2 2 1

372202 次のア～オは、商品管理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 商品ロス | 1. 大規模小売業が圧倒的な販売力を背景に、仕入れ先へ向けて発揮する交渉力を指す。 |
| イ セントラルバイイング | 2. その商品の寿命が終わりかけているものの、店頭で多くのスペースを占領している。 |
| ウ バイイングパワー | 3. 商品投下資本の回収状態を示すだけでなく、売れ筋や死に筋の存在を明確にする。 |
| エ 商品回転率 | 4. 金銭的な見返りを意味し、一定期間におけるメーカーの販売活動を流通業が支援した場合に支払われる。 |
| オ 過剰在庫 | 5. 帳簿の在庫高から期末に実施した棚卸価格を引いて求める。 |
| | 6. 生産量が増大するにつれて、単位あたりの平均費用が減少する結果、利益率が高まる。 |
| | 7. 各店舗の必要とする商品をチェーンストアの本部が一括して大量に仕入れる。 |

372202 解答： 5 7 1 3 2

372205 次の文章は、単品管理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)

単品管理とは、商品カテゴリー別にすべての商品を〔ア〕、サイズ、容量など、最小の〔イ〕に分類し、そのイで販売数量の計画と〔ウ〕を把握しながら〔エ〕や棚割りなどを行い、効率的に店舗を運営することである。今日、単品管理は、欠品や死に筋商品を減少させるうえで不可欠な〔オ〕となっている。

- | | | | |
|-------|------------------|-------------|-------------|
| 【語 群】 | 1. 部 門 別 管 理 | 5. 品 群 管 理 | 9. 陳 列 台 帳 |
| | 2. ゴ ン ド ラ | 6. 実 績 | 10. 価 格 設 定 |
| | 3. 品 目 単 位 | 7. 色 | |
| | 4. P O S シ ス テ ム | 8. マネジメント手法 | |

372205 解答： 7 3 6 10 8

2 商品ロスの基本的原因

713208 次の文章は、商品ロスの発生原因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)

商品ロスの種類とその主な発生原因は、次の3つに大別される。

①値下げロス

商品を仕入れて付けた〔ア〕を、値引きなどによって引き下げたときに発生する損失分のことである。

②商品廃棄ロス

生鮮食品などの鮮度低下や傷みなどによるダメージ、そして〔イ〕を廃棄処分した損失分のことである。商品廃棄ロスは、その商品の〔ウ〕の全額が損失となる。

③棚卸ロス

帳簿上の在庫と実際に棚卸を行ったときの在庫の差額となった損失分のことである。その発生原因には、〔エ〕などの外的要因と、棚卸ミスや〔オ〕などの内的要因がある。

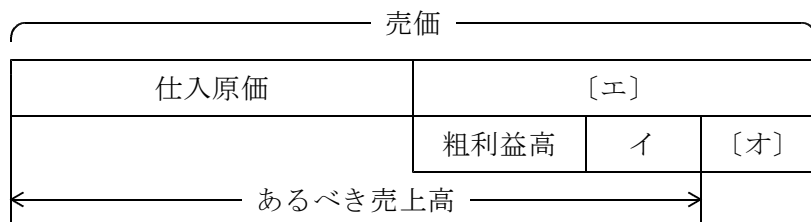
- 【語 群】
- | | | |
|--------------|--------------|----------|
| 1. P O P 告 告 | 5. 死 に 筋 商 品 | 9. 人 件 費 |
| 2. 仕 入 原 価 | 6. パートタイマー | 10. 売 価 |
| 3. 万 引 き | 7. レジ打ちミス | |
| 4. 営 業 利 益 | 8. 売 れ 筋 商 品 | |

713208 解答： 10 5 2 3 7

813202 次の文章および図は、商品ロス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)

小売店舗にあるはずの〔ア〕と実地棚卸で確認した在庫は、本来一致するはずである。しかし現実には、アよりも実地棚卸によって確認した在庫のほうが少ないことが多い。この在庫の差が商品ロスである。商品ロスの原因の一つに、万引きや盗難などによる〔イ〕がある。

在庫は、〔ウ〕あるいは数量という2つの方法でつかむことができるが、商品ロスについては、通常はウで把握する方法がとられている。



【語 群】

- | | | | |
|--------------|--------------|--------------|-------------|
| ア 1.発 注 数 量 | 2. P O S データ | 3. 帳 簿 在 庫 | 4. 安 全 在 庫 |
| イ 1. 棚 卸 ロ ス | 2. 値 下 ロ ス | 3. 商品廃棄 ロ ス | 4. 販売機会 ロ ス |
| ウ 1. 金 額 | 2. 売 上 | 3. 品 種 | 4. 品 目 |
| エ 1. 値 入 高 | 2. 粗 利 益 高 | 3. 商 品 在 庫 高 | 4. 値 下 高 |
| オ 1. 仕 入 戻 し | 2. 期 首 在 庫 | 3. 値 下 げ ロ ス | 4. 期 末 在 庫 |

813202 解答： 3 1 1 1 3

623209 次のア～オは、在庫管理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 過剰在庫 | 1. 機会損失が最も少ない商品在庫量のこと。 |
| イ 過少在庫 | 2. 商品を仕入れた時点でつけた売価を割り引いたときなどに発生する。 |
| ウ 値下げロス | 3. 品減りなどと呼ばれ、万引、盗難、レジ打ちの間違いなどで発生する。 |
| エ 商品廃棄ロス | 4. 活用されていない資産の増加を意味し、資金の流動性が低下する。 |
| オ 棚卸ロス | 5. 商品に投下した資本が1年でどのくらいの利益高を生んでいるのかをみる。 |
| | 6. 生鮮食品などの鮮度が低下し、売り切ることができなくなったときなどに発生する。 |
| | 7. 品切れの発生を引き起こし、販売機会のロスにつながる。 |

623209 解答： 4 7 2 6 3

663203 次のア～オは、在庫管理に関する用語である。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】

- | | |
|----------|--|
| ア 商品廃棄ロス | 1. 生鮮食品などの鮮度が低下して、売れ残ったときに発生する。 |
| イ 棚卸ロス | 2. 欠品を引き起こし、販売機会のロスにつながる。 |
| ウ 値下げロス | 3. 活用されていない資産の増加を意味し、資金の流動性が低下する。 |
| エ 過剰在庫 | 4. 販売機会の損失が最も少ない商品在庫量を意味する。 |
| オ 過少在庫 | 5. 品減りなどと呼ばれ、万引、盗難、レジ打ちミスなどによって発生する。 |
| | 6. 商品の仕入に投下した資本の回転効率をはかる指標の一つである。 |
| | 7. 仕入れた時点でつけたある商品の売価を、何らかの理由で引き下げたときなどに発生する。 |

663203 解答： 1 5 7 3 2

753202 次のア～オは、商品ロスの基本的な原因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 帳簿在庫と、棚卸でカウントした実際の在庫との差のことを棚卸ロスという。
- イ 小売店において一定期間の在庫を管理する際、金額により管理する方法を「ユニットコントロール」という。
- ウ 値入高から品減り高（棚卸ロス）と値下げ高（値下げロス）を差し引いた値は、粗利益高となる。
- エ 値下げロスは、たとえば生鮮食品を、閉店間際などに値下げ販売することで発生するロスのことである。
- オ 商品廃棄ロスは、万引きや盗難・従業員の不注意や不正行為などによって発生する。

753202 解答： 1 2 1 1 2

763207 次のア～オは、商品ロス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 期末に実際にカウントした在庫と、帳簿在庫との差のことを、棚卸しロスという。

イ 棚卸ロスの発生要因には、万引、レジの打ち間違いなどがある。

ウ 在庫は、金額と数量の2つの方法でつかむことができるが、商品ロスについては通常、数量で管理する。

エ 商品を仕入れた時点でつけた売価を、値引きなどによって引き下げたときに発生するロスを商品廃棄ロスという。

オ 値入高から棚卸ロスと値下げロスを差し引いた額が粗利益高である。

763207 解答： 1 1 2 2 1

販売士2級 演習問題2022

<マーチャンダイジング> 第3章 販売計画の戦略的立案(2)

3 予算編成および利益計画の概要

3-1 予算の概要

231504 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、それぞれ解答欄に番号で記入しなさい。(10点)

予算管理は、〔ア〕における企業の〔イ〕を達成するために、必要な計画を〔ウ〕にて示した〔エ〕な〔オ〕の技法である。

【語 群】

- | | | |
|------------|------------|------------|
| 1. 利 益 管 理 | 5. 利 益 目 標 | 9. 貨 幣 額 的 |
| 2. 本 社 | 6. 抽 象 的 | 10. 総 合 的 |
| 3. 予 算 期 間 | 7. 品 質 管 理 | |
| 4. 内 部 監 査 | 8. 部 分 的 | |

231504 解答： 3 5 9 10 1

241503 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)

予算管理における調整機能は〔ア〕調整と〔イ〕調整に分けられる。ア調整とは〔ウ〕の「縦」の調整であり、全体の〔エ〕の達成について〔オ〕の編成等、下位部門の目標を設定する機能である。

【語 群】

- | | | |
|------------|------------|--------------|
| 1. 管 理 階 層 | 5. 垂 直 的 | 9. 販 促 費 予 算 |
| 2. 利 益 目 標 | 6. 職 能 | 10. 水 平 的 |
| 3. 事 前 | 7. 部 門 予 算 | |
| 4. 事 故 | 8. 資 金 予 算 | |

241503 解答： 5 10 1 2 7

3-2 予算編成と予算統制

251504 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、それぞれ解答欄に番号で記入しなさい。(10点)

経常予算は〔ア〕予算ともいわれ、〔イ〕予算と〔ウ〕予算が含まれる。イ予算は〔エ〕予算と〔オ〕予算などから構成される。

【語 群】

- | | | |
|--------------|----------|------------|
| 1. 営 業 利 益 | 5. 業 務 | 9. 売 上 原 価 |
| 2. 部 門 純 利 益 | 6. 販 売 | 10. 人 件 費 |
| 3. 資 金 | 7. 借 入 金 | |
| 4. 一 般 管 理 費 | 8. 損 益 | |

251504 解答： 5 8 3 (4 6)

231505 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、
それぞれ解答欄に番号で記入しなさい。(10点)

資金予算は〔ア〕の財務予算として、資金の〔イ〕と〔ウ〕およびそれに付随する出納
や保管に関する予算である。資本予算は〔エ〕の財務予算であり、〔オ〕などを主な内容
とする予算である。

【語 群】

- | | | | | | |
|------|---|------|---|-------|---|
| 1. 当 | 座 | 5. 運 | 用 | 9. 調 | 達 |
| 2. 長 | 期 | 6. 蓄 | 積 | 10. 運 | 転 |
| 3. 短 | 期 | 7. 設 | 備 | 投 | 資 |
| 4. 転 | 換 | 8. 借 | 入 | 金 | |

231505 解答： 3 (5 9) 2 7

311403 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)

- 1 目標利益を計画的に達成するために、予算管理の中心となるのが〔ア〕である。各部門のアは、資金予算および資本予算とともに、総合予算として〔イ〕にまとめられる。
- 2 予算管理における調整機能のうち、垂直的調整とは、企業全体の目標利益の達成に関連づけて、〔ウ〕の目標を設定することによって実現される機能である。
- 3 予算の執行に最終的な責任を負うのは〔エ〕である。予算管理は、〔オ〕と責任の明確な割り当てが行われた健全な管理組織を促進するものである。

【語 群】

- | | | | | | | | | | |
|---------------|------|------|---|------|------|-------|---|---|---|
| 1. 見積財務諸表 | 5. 上 | 位 | 部 | 門 | 9. 売 | 上 | 高 | 予 | 算 |
| 2. 権 | 限 | 6. 利 | 益 | 図 | 表 | 10. 管 | 理 | 者 | |
| 3. トップ・マネジメント | 7. 損 | 益 | 予 | 算 | | | | | |
| 4. 下 | 位 | 部 | 門 | 8. 統 | 制 | | | | |

311403 解答： 7 1 4 3 2

842201 次のア～オは、小売業における予算編成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 予算編成とは、将来の予算期間における目標利益を達成するために必要な計画を、
貨幣額によって示した、総合的な利益管理のための技法である。
- イ 予算編成の機能には、一般に、計画機能、調整機能、仕入機能の3つがある。
- ウ 経営活動として毎期繰り返して行われる活動についての予算を、資本予算という。
- エ 経常予算は、損益予算と資金予算に区分される。
- オ 資金予算とは、長期の財務予算として、資金の調達と運用およびそれに付随する出納
や保管に関する予算である。

842201 解答： 1 2 2 1 2

872202 次のア～オは、小売業の予算編成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 予算編成とは、将来の一定期間（予算期間）における目標利益を達成するために必要な計画を、貨幣額によって示した、総合的な利益計画のための技法のことをいう。
- イ 予算編成の機能には、一般的に、計画機能、調整機能、統制機能などがある。
- ウ 予算体系は、一般的に、毎期くり返して行われる経営活動としての経常予算と、企業の設備投資などに関する一般管理費予算の2つに大別される。
- エ 資本予算は、一般的に、短期的な財務予算としての損益予算と、現金収支予算などの長期的な財務予算としての資金予算の2つに大別される。
- オ 経常予算は、一般的に、仕入先予算を中心にして編成され、仕入高予算から営業費予算、資金予算などを編成する。

872202 解答： 1 1 2 2 2

822204 次のア～オは、小売業における一般的な予算編成および予算統制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 総合予算は、経営活動として毎期繰返して行われる活動についての予算である「資本予算」と、企業の設備投資に関する予算である「経常予算」に大別できる。
- イ 経常予算は、損益計算書項目にかかわる収益と費用の予算である「損益予算」と、運転資金や現金資金に対する予算である「資金予算」に大別できる。
- ウ 見積貸借対照表には、売上高予算、仕入予算、販売費予算、一般管理費予算、営業外損益予算などの予算が含まれる。
- エ 売上高予算の編成は、一般に、販売割当、売上予算の収益性分析、経済予測、市場分析、販売分析の順に行われる。
- オ 利益計画とは、価格の差によってどの程度売上高または原価に差異が生じたかを示すものである。

822204 解答： 2 1 2 2 2

372204 次のア～オは、予算編成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 予算編成方式の一つである「トップダウン方式」は、トップマネジメントの設定した利益目標にもとづいて、各部門が自主的に予算を編成し、それを積み上げて確定予算とする方法である。
- イ 予算差異分析とは、予算とその活動結果の差異を価格要因と数量要因に区分して、差異の大きさを分析する方法である。
- ウ 利益計画に反映させるべき目標利益は、小売業が計画した予定売上高から限度額として許容される費用額を差し引いて求める。
- エ 損益分岐点（金額）および損益分岐点比率の値が高いほど、収益構造は相対的に優れているため、売上高が減少してもすぐには欠損に至らない。
- オ 予算管理とは、将来の一定期間における小売業の目標利益を達成するために必要な実行計画を貨幣的に示した利益計画の方法である。

372204 解答： 2 1 1 2 1

782204 次のア～オは、小売業の予算編成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 経常予算とは、経営活動として毎期くり返して行われる活動についての予算のことであり、さらに売上高予算と仕入予算に区分される。

イ 損益予算とは、個別に実施されるプロジェクトに関する予算のことであり、設備予算、研究開発予算などがある。

ウ 資本予算は、短期経営計画の裏付けのもとに実行される場合がほとんどであり、短期的視点にもとづいた経営計画が土台となる。

エ ボトムアップ(積上)方式による予算編成には、各部門の意見が反映されにくく、予算を達成しようという動機づけを低下させるという欠点がある。

オ 折衷方式による予算編成には、トップマネジメントの意向が反映されるとともに、各部門が予算目標を達成しようとする動機づけにつながるという利点がある。

782204 解答： 2 2 2 2 1

832203 次の文章は、販売計画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)

編成された予算が、経営活動の実行過程で計画通りに進行しているかどうかを、計画との差異で把握し、その計画に出来るだけ近づけようという活動のことを〔ア〕という。このアにおいて活用される技法が、〔イ〕である。イは、価格要因と〔ウ〕に区別して、予算と〔エ〕の差異の置き差を把握する分析方法である。イの意義は、予算とエの比較により現状を把握し、〔オ〕の達成という観点から批判的な判断が得られることにある。

【語 群】

ア 1.3	S	2.S	C	M	3.予 算 統 制	4.Q C 活 動
イ 1.4	5度線 分 析	2.予算差異 分 析	3.A B C 分 析	4.費用効用 分 析		
ウ 1.プロモーション	要因	2.調 達 要 因	3.返 品 要 因	4.数 量 要 因		
エ 1.実	績	2.見 積 り	3.戦	略	4.戦	術
オ 1.予 算 の逆機能	2.目 標 利 益	3.無 在 庫 経 営	4.不 利 差 異			

832203 解答： 3 2 4 1 2

392210 次の文章は、予算差異分析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)

専門店Aでは、ある商品の1年間の予算計画策定の際に、予算販売価格450円、予算販売数量300個と見積もっていた。その後1年経過して実績との比較を行ったところ、実際販売価格は430円、実績販売数量は270個であった。

そこで、差異分析したところ、販売価格差異は〔ア〕円、販売数量差異は〔イ〕円といずれも〔ウ〕差異であった。それらの差異のうち販売数量差異が生じた原因としては、〔エ〕や商品ライフサイクルの〔オ〕にあること、などが考えられる。

【語 群】	1.	5,400	5. 労務費の上昇	9. 商品需要の低迷
	2. 有	利	6. 成 長 期	10. 13,500
	3. 衰	退 期	7.	6,000
	4.	12,900	8. 不	利

392210 解答： 1 10 8 9 3

3-3 利益計画の概要

212505 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)

小売業が健全に成長していくためには〔ア〕が必要である。アを確保できるよう〔イ〕
ならびに費用を〔ウ〕として定め、経営活動について〔エ〕をたて利益統制することが必
要であり、これを〔オ〕という。

- 【語群】
- | | | |
|------------|------------|-------------|
| 1. 経 常 利 益 | 5. 標 準 | 9. 利 益 管 理 |
| 2. 適 正 利 益 | 6. 予 算 | 10. 実 行 予 算 |
| 3. 経 費 | 7. 基 準 | |
| 4. 売 上 高 | 8. 利 益 計 画 | |

212505 解答： 2 4 6 8 9

291504 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)

- 1 利益計画では、〔ア〕に基づく目標売上高の設定とともに、〔イ〕の算定が行われる。
イが目標利益を上回る場合に、部門予算の編成が可能となる。
- 2 利益計画のための分析技法として発展したものは、〔ウ〕分析である。
- 3 目標利益を計画的に達成していくために、予算管理の中心となるものは〔エ〕である。
各部門のエは、総合予算としての〔オ〕にまとめられる。

- 【語群】
- | | | |
|------------|----------------|------------|
| 1. 期 待 利 益 | 5. 見 積 財 務 諸 表 | 9. 販 売 予 測 |
| 2. 損 益 予 算 | 6. 資 金 予 算 | 10. 大 綱 的 |
| 3. 責 任 会 計 | 7. 処 分 可 能 利 益 | |
| 4. 運 転 資 金 | 8. 損 益 分 岐 点 | |

291504 解答： 9 1 8 2 5

422206 次のア～オは、利益計画に関する事項である。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 売上の増減とは関係なく、一定の大きさで発生する費用の
こと。
イ 売上の増減によって、額が増減する費用のこと。
ウ 売上高から、売上に応じて変化する費用を差し引いて求め
る利益のこと。
エ 予定売上高から許容費用を差し引いて求める利益のこと。
オ 実際販売価格から予定販売価格を差し引き、その額に実際
販売数量を掛け合わせたもの。

- 【語群】
1. 販売価格差異
 2. 変 動 費
 3. 販売数量差異
 4. 限 界 利 益
 5. 固 定 費
 6. 目 標 利 益
 7. 損 益 分 岐 点

422206 解答： 5 2 4 6 1

382205 次のア～オは、販売計画の作成に関する用語である。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 利益計画 | 1. 目標利益を実現するために、売上と費用を総合的に計画するプロセスのことである。 |
| イ 損益分岐点 | 2. 小売業が一定の店舗で一定の期間の販売活動を行うとき、その一定期間に運営の変動と関係なく、かかってくる費用である。 |
| ウ 限界利益 | 3. 仕入や営業などの各部門全体を総合した予定経費額と実際の経費との差異を把握し、小売業のすべての活動をコントロールすることである。 |
| エ 固定費 | 4. 商品の仕入や販売に要した費用と、商品の販売によって得た収益とが均衡し、利益も損益も生じない売上高のことである。 |
| オ 予算統制 | 5. 従業員1人当たりでどのくらいの付加価値を生み出したかを測る指標である。 |
| | 6. 売上高から売上に応じて変動する費用を差し引いて求める利益である。 |
| | 7. 付加価値に対しての人件費の割合を測り、生産性(販売効率)の分析や人件費の適正水準を把握するために活用する指標である。 |

382205 解 答 : 1 4 6 2 3

202505 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)

売上高の増減に比例してかかる費用を〔ア〕といい、売上高の増減に関わりなくかかる費用を〔イ〕という。売上高からアを引いた金額を〔ウ〕という。損益分岐点売上高はイを〔エ〕で除して求める。そして、損益分岐点売上高を売上高で除して〔オ〕を求める。

【語 群】

- | | | |
|------------|--------------|------------|
| 1. 変 動 比 率 | 5. 限 界 利 益 | 9. 売 上 原 価 |
| 2. 変 動 費 | 6. 売 上 総 利 益 | 10. 収 益 性 |
| 3. 固 定 費 | 7. 限 界 利 益 率 | |
| 4. 固 定 比 率 | 8. 損益分岐点比率 | |

202505 解答 : 2 3 5 7 8

392204 次の文章は、損益分岐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)

損益分岐点とは、損益がゼロになる〔ア〕のことであり、次の計算式で求める。

$$\text{損益分岐点} = \frac{[\text{イ}]}{1 - \frac{\text{変動費}}{\text{ア}}}$$

この計算式における変動費とは、アの発生にともなって、〔ウ〕に生じる費用のことで、〔エ〕や広告宣伝費などがある。

一方、イとは、店舗を営業しているだけでかかる費用のことで、〔オ〕や不動産賃借料などがある。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|--------------|-------------|
| 1. 粗 利 益 額 | 5. 売 上 高 | 9. 反 比 例 的 |
| 2. 限 界 利 益 | 6. 棚 卸 | 10. 顧 客 情 報 |
| 3. 比 例 的 | 7. 減 価 償 却 費 | |
| 4. 固 定 費 | 8. 売 上 原 価 | |

392204 解答： 5 4 3 8 7

812207 次の文章は、損益分岐点分析を行う際の計算式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)

- ①損益分岐点 = 〔ア〕
- ②変動費率 (%) = 〔イ〕 × 100 (%)
- ③限界利益率 (%) = (1 - 〔ウ〕) × 100 (%)
- ④損益分岐点比率 (%) = 〔エ〕 × 100 (%)
- ⑤目標売上高 = $\frac{[\text{オ}] + \text{目標利益}}{\text{限界利益率}}$

【語 群】

- | | | | |
|---|---|---|---|
| ア 1. $\frac{\text{変動費}}{1 - \frac{\text{固定費}}{\text{売上高}}}$ | 2. $\frac{\text{固定費}}{1 - \frac{\text{固定費}}{\text{変動費}}}$ | 3. $\frac{\text{変動費}}{1 - \frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}}$ | 4. $\frac{\text{固定費}}{1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}}$ |
| イ 1. $\frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}$ | 2. $\frac{\text{固定費}}{\text{売上高}}$ | 3. $\frac{\text{売上高}}{\text{変動費}}$ | 4. $\frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}$ |
| ウ 1. $\frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}$ | 2. $\frac{\text{固定費}}{\text{売上高}}$ | 3. $\frac{\text{売上高}}{\text{変動費}}$ | 4. $\frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}$ |
| エ 1. $\frac{\text{売上高}}{\text{損益分岐点}}$ | 2. $\frac{\text{損益分岐点}}{\text{売上高}}$ | 3. $\frac{\text{損益分岐点}}{\text{固定費}}$ | 4. $1 - \frac{\text{損益分岐点}}{\text{売上高}}$ |
| オ 1. 変 動 費 | 2. 固 定 費 | 3. 損 益 分 岐 点 | 4. 売 上 高 |

812207 解答： 4 1 1 2 2

842207 次の文章は、損益分岐点分析と値入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)

- ・損益分岐点売上高とは、〔ア〕がゼロとなる売上高のことをいう。
- ・損益分岐点分析を行う際に用いる変動費率を求める計算式は〔イ〕である。
- ・売上高 3,500,000 円、変動費 1,400,000 円、固定費 1,500,000 円のと看、損益分岐点比率は〔ウ〕%である。
- ・商品の仕入原価が 36,000 円で売価を 50,000 円に設定した。このとき、売価値入率は〔エ〕%である。
- ・仕入原価 24,500 円の商品に、売価値入率 30 %を設定したときの売価は、〔オ〕円である。

【語 群】

ア	1. 売上高	2. 変動費	3. 固定費	4. 損益
イ	1. $\frac{\text{変動費}}{1 - \frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}}$	2. $\frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}$	3. $\frac{\text{売上高}}{\text{変動費}}$	4. $\frac{\text{変動費}}{\text{固定費}}$
ウ	1. 71.4	2. 82.8	3. 120.6	4. 140.0
エ	1. 28.0	2. 38.8	3. 72.0	4. 138.8
オ	1. 17,150	2. 31,850	3. 35,000	4. 81,666

842207 解答： 4 2 1 1 3

852207 次の文章は、損益分岐点分析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)

- ・損益分岐点とは、売上高が発生・増加すると限界利益も発生・増加し、やがて〔ア〕と限界利益が同額になる点のことをいう。
- ・損益分岐点売上高を求める式は、〔イ〕である。
- ・第 1 基における 1 個当たりの販売価格が 10,000 円、販売個数が 2,000 個、1 個当たりの変動費が 4,000 円、固定費が 3,000,000 円のと看、損益分岐点における売上高は〔ウ〕円である。
- ・第 2 期では、経済状況の変化から変動費が 10 %上昇することが見込まれる。そのとき、損益分岐点における売上高は〔エ〕円になることが予想される。また、変動費だけでなく、固定費も 1,000,000 円増加すると見込まれる場合の損益分岐点における売上高は〔オ〕円になることが予想される。

【語 群】

ア	1. 固定費	2. 営業利益	3. 売上高	4. 変動費
イ	1. $\frac{\text{固定費}}{1 - \frac{\text{売上高}}{\text{変動費}}}$	2. $\frac{\text{変動費}}{1 - \frac{\text{固定費}}{\text{売上高}}}$	3. $\frac{\text{固定費}}{1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}}$	4. $\frac{\text{変動費}}{1 - \frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}}$
ウ	1. 1,200,000	2. 5,000,000	3. 7,500,000	4. 9,411,964
エ	1. 1,320,000	2. 3,529,000	3. 5,357,000	4. 6,818,181
オ	1. 1,760,000	2. 5,000,000	3. 7,142,857	4. 9,090,909

852207 解答： 1 3 2 3 3

352210 次のア～オは、損益分岐点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 損益分岐点とは、損益がゼロになる売上高のことであり、「売上高－費用＝0」の計算式で表す。

イ 売上高から固定費を差し引いた収益を限界利益という。

ウ 損益分岐点の計算式は、
$$\text{損益分岐点(P)} = \frac{\text{変動費(V)}}{1 - \frac{\text{固定費(F)}}{\text{売上高(S)}}}$$
である。

エ 変動費とは、売上高の発生に比例的に生じる費用のことで、売上原価などがある。

オ 固定費とは、売上高の発生に関係なく必要となる費用のことで、一般的には役員(店主)給料手当や減価償却費などがある。

352210 解答： 1 2 2 2 1

872207 次の文章は、利益計画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)

- ・小売業の予算統制で活用される売上高差異分析においては、〔ア〕の原因として、市場での価格競争激化や商品の品質レベルの低下などがあげられる。
- ・目標利益は、予定売上高から〔イ〕を引いて求める。
- ・損益分岐点分析における〔ウ〕は、 $(1 - \text{変動費率}) \times 100(\%) = (1 - [\text{エ}]) \times 100(\%)$ で計算される。
- ・値入額7,500円で売価値入率25%のとき、仕入原価は〔オ〕である。

【語 群】

ア 1.販売価格差異	2.費用差異	3.有利差異	4.時間差異
イ 1.固定費	2.変動費	3.人件費	4.許容範囲
ウ 1.固定比率	2.限界利益率	3.販管費率	4.目標利益率
エ 1. $\frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}$	2. $\frac{\text{売上高}}{\text{変動費}}$	3. $\frac{\text{固定費}}{\text{売上高}}$	4. $\frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}$
オ 1.7,800	2.10,000	3.22,500	4.30,000

872207 解答： 1 4 2 4 3

332503 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 損益分岐点が高いほど収益構造は相対的に優れている。

イ 限界利益とは、売上高から固定費を差し引いた収益のことである。

ウ 売上高の増減に関わりなく支出される費用を固定費という。

エ 変動費の大部分を占めるのが不動産賃借料である。

オ 損益分岐点の計算式は、
$$\text{損益分岐点(P)} = \frac{\text{固定費(F)}}{1 - \frac{\text{変動費(V)}}{\text{売上高(S)}}}$$
である。

332503 解答： 2 2 1 2 1

252507 下記の資料は、A商店の本年度の損益計算書から作成したものである。
 次年度は変動費率は変わらないが、固定費が100万円増加する予定である。
 次年度の損益分岐点はいくらかを計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せ
 でマークしなさい。(ただし、計算過程で比率に端数が生じたときは
 小数点3位未満を切り捨て、答は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資 料)

売	上	高	10,000万円
変	動	費	7,000万円
限	界	利 益	3,000万円
固	定	費	2,600万円
利		益	400万円

252507 解答： 9,000 (万円)

242507r 下記の資料は、A商店の本年度の損益計算書から作成したものである。
 次年度は固定費が100万円増加し、変動費は5%増加する予定である。
 次年度の損益分岐点はいくらかを計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せ
 でマークしなさい。(ただし、計算過程で比率に端数が生じたときは
 小数点3位未満を切り捨て、答は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資 料)

売	上	高	9,300万円
変	動	費	6,200万円
限	界	利 益	3,100万円
固	定	費	2,600万円
利		益	500万円

242507r 解答： 9,000 (万円)

232507r 下記の資料は、A社の損益計算書の費用分解したものである。次年度は
 固定費が100万円増加する予定である。次年度の損益分岐点はいくら
 か計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(ただし、
 計算過程で比率に端数が生じたときは小数点3位未満を切り捨て、答は
 万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資 料)

売	上	高	9,800万円
変	動	費	7,252万円
{ このうち売上原価 変動経費			6,370万円
			882万円
限	界	利 益	2,548万円
固	定	費	2,188万円
利		益	360万円

232507r 解答： 8,800 (万円)

222507r 下記の資料は、A商店の本年度の損益計算書から作成したものである。次年度は固定費が8%増加し、変動費は5%増加する予定である。次年度の損益分岐点はいくらか計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(ただし、計算過程で比率に端数が生じたときは小数点3位未満を切り捨て、答は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売上高	15,000万円
変動費	10,000万円
限界利益	5,000万円
固定費	4,000万円
利益	1,000万円

222507r 解答： 14,400 (万円)

212507r 下記の資料は、A社の損益計算書の費用分解したものである。次年度は固定費は50万円増加し、変動経費は10%増加する予定である。次年度の損益分岐点はいくらか計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(ただし、計算過程で比率に端数が生じたときは小数点3位未満を切り捨て、答は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売上高	8,500万円
変動費	5,900万円
このうち売上原価	5,400万円
変動経費	500万円
限界利益	2,600万円
固定費	2,200万円
利益	400万円

212507r 解答： 7,500 (万円)

282507 下記の資料はA商店の損益計算書から作成したものである。この場合、損益分岐点比率は何%になるかを計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(ただし、小数点3位未満を切り捨てにて計算を進め、金額は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売上高	10,000万円
変動費	8,000万円
限界利益	2,000万円
固定費	1,500万円
利益	500万円

282507 解答： 75 (%)

292507 下記の資料に基づき、損益分岐点比率は何%になるかを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(答えに端数が生じた場合には、1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売	上	高	25,440万円
変	動	費	13,992万円
限	界	利 益	11,448万円
固	定	費	8,946万円
利		益	2,502万円

292507 解答： 78 (%)

222507s 下記の資料に基づき、損益分岐点比率は何%になるかを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(答えに端数が生じた場合には、1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売	上	高	15,000万円
変	動	費	10,500万円
限	界	利 益	4,500万円
固	定	費	4,320万円
利		益	180万円

222507s 解答： 96 (%)

272507 下記の資料はA商店の損益計算書から作成したものである。次年度は変動費率は変わらないが、固定費が100万円増加する予定である。利益は200万円増やして600万円としたい。次年度の目標売上高はいくらかを計算し、答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(ただし、小数点3位未満を切り捨てにて計算を進め、金額は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売	上	高	10,000万円
変	動	費	7,000万円
限	界	利 益	3,000万円
固	定	費	2,600万円
利		益	400万円

272507 解答： 11,000 (万円)

- 262506 下記の資料は、A商店の本年度の損益計算書から作成したものである。
 次年度は変動費率は変わらないが、固定費が100万円増加する予定であり、
 目標利益は400万円とする。次年度の目標売上高はいくらかを計算し、
 答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。(ただし、小数点3位
 未満を切り捨てにて計算を進め、金額は万円未満を四捨五入しなさい。)(20点)

(資料)

売	上	高	10,000万円
変	動	費	8,000万円
限	界	利 益	2,000万円
固	定	費	1,700万円
利		益	300万円

262506 解答： 11,000 (万円)

- 320508 次の資料は、A商店の損益計算書に基づいて作成したものである。次年度は、
 変動費率は変わらないが、固定費は250万円増加する予定である。目標利益
 は500万円増やして2,000万円とする。この場合、次年度の目標売上高
 は何万円になるかを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしな
 さい。(20点)

(資料)

売	上	高	37,500万円
変	動	費	26,250万円
限	界	利 益	11,250万円
固	定	費	9,750万円
利		益	1,500万円

320508 解答： 40,000 (万円)

- 310508 次の資料は、A商店の損益計算書に基づいて作成したものである。次年度は、
 変動費率は変わらないが、固定費は100万円増加する予定である。目標利益
 は200万円増やして800万円とする。この場合、次年度の目標売上高は
 何万円になるかを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしな
 さい。(20点)

(資料)

売	上	高	15,000万円
変	動	費	10,500万円
限	界	利 益	4,500万円
固	定	費	3,900万円
利		益	600万円

310508 解答： 16,000 (万円)

792207 次の文章は、損益分岐点分析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)

- ・損益分岐点は、利益図表において売上高線と〔ア〕の交点となる。
- ・損益分岐点売上高は、固定費＋〔イ〕の値と一致する。
- ・変動費率とは、変動費÷〔ウ〕×100で求める。
- ・売上高1,000,000円、変動費600,000円、固定費200,000円のと看、限界利益は〔エ〕円である。
- ・売上高1,000,000円、変動費200,000円、固定費500,000円のと看、損益分岐点比率は〔オ〕％である。

【語 群】

ア	1. 総 費 用 線	2. 対 角 線	3. 固 定 費 用 線	4. 変 動 費 用 線
イ	1. 売 上 高	2. 変 動 費	3. 人 件 費	4. 営 業 利 益
ウ	1. 売 上 高	2. 限 界 利 益	3. 売 上 原 価	4. 営 業 利 益
エ	1. 200,000	2. 400,000	3. 600,000	4. 800,000
オ	1. 30	2. 50	3. 62.5	4. 80

792207 解答： 1 2 1 2 3

412210 次の文章は、損益分岐点分析を利用した販売計画の立案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。なお、下記の数値は万円未満を切り捨てたものである。(10点)

限界利益率が40％、固定費が3,000万円であった。損益分岐点における変動費は〔ア〕万円であり、損益分岐点売上高は〔イ〕万円である。このとき目標営業利益が2,500万円であれば、目標売上高は〔ウ〕万円である。

そこで、変動費が10％上昇した場合の損益分岐点売上高は〔エ〕万円である。さらに、変動費だけでなく固定費も10％上昇したときに、目標営業利益率を20％達成するための売上高は〔オ〕万円である。

【語 群】	1. 4,500	5. 13,750	9. 16,500
	2. 4,200	6. 9,700	10. 23,571
	3. 7,200	7. 8,823	
	4. 7,500	8. 7,950	

412210 解答： 1 4 5 7 10

832207 次の文章は、A店の第x 1期の資料を元にした損益分岐点分析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。なお、金額や個数を求める際、計算上端数が生じた場合は、小数点第1位以下を切り捨てること。(15点)

＜A店の第x 1期の資料＞	
販売単価：1個当たり	30,000円
販売個数：5,000個	
変動費：1個当たり	18,000円
固定費：4,500万円	

- ・第x 1期の限界利益率は、〔ア〕%である。
- ・損益分岐点（損益分岐点売上高）は、〔イ〕の式で求めることができる。
- ・第x 1期の損益分岐点における売上高は〔ウ〕円である。
- ・第x 2期は、急激な為替レートの変動により、原材料が安く調達できることから第x 1期のよりも、変動費が1個当たり3,000円減少すると予測される。その場合の損益分岐点売上高は〔エ〕円である。なお、変動費以外の条件は変わらないものとする。
- ・第x 3期の固定費は第x 1期よりも100万円増加すると予測される。その場合の損益分岐点売上高は、〔オ〕円となる。なお、第x 2期における変動費の減少はあったものとして計算すること。それら以外の条件は変わらないものとする。

【語 群】

ア 1. 15 2. 25 3. 40 4. 60

変動費		固定費		変動費		固定費	
イ 1.	$1 - \frac{\text{固定費}}{\text{売上高}}$	2.	$1 - \frac{\text{売上高}}{\text{変動費}}$	3.	$1 - \frac{\text{売上高}}{\text{固定費}}$	4.	$1 - \frac{\text{変動費}}{\text{売上高}}$
ウ 1.	75,000,000	2.	112,500,000	3.	180,000,000	4.	300,000,000
エ 1.	75,000,000	2.	90,000,000	3.	112,500,000	4.	180,000,000
オ 1.	76,666,666	2.	92,000,000	3.	115,000,000	4.	184,000,000

832207 解答： 3 4 2 2 2

822207 次の文章は、A店の第31期の資料をもとにした損益分岐点分析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。なお、語群は小数点第2位以下を切り捨てて標記している。(10点)

＜A店の第31期の資料＞

販売単価：1個あたり 16,000 円

販売個数：5,000 個

変動費：1個あたり 4,800 円

固定費：3,500 円

- ・第31期の変動費率は、〔ア〕％である。
- ・第31期の限界利益率は、〔イ〕％である。
- ・第31期の損益分岐点における売上高は、〔ウ〕円である。
- ・第32期の固定費は、第31期よりも8％増加すると予想される。その場合の損益分岐点における売上高は、〔エ〕円である。なお、固定費以外の条件は変わらないものとする。
- ・第33期の変動費は、第31期よりも20％増加すると予想される。また、固定費は第31期よりも292万円増加すると予想される。その場合の損益分岐点における売上高は、〔オ〕円となる。なお、変動費および固定費以外の条件は変わらないものとする。

【語 群】

ア 1.	21.8	2.	30.0	3.	51.8	4.	70.0
イ 1.	21.8	2.	30.0	3.	51.8	4.	70.0
ウ 1.	50,000,000	2.	67,567,567	3.	116,666,666	4.	160,550,458
エ 1.	50,000,000	2.	54,000,000	3.	126,000,000	4.	173,394,495
オ 1.	54,171,428	2.	59,250,000	3.	63,625,000	4.	105,333,333

822207 解答： 2 4 1 2 2

402210 次の資料は、専門店A店の今期の損益計算書にもとづいて作成したものである。この資料をもとに、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)

＜A店の今期の資料＞

販売単価：1個あたり 10,000 円

販売個数：10,000 個

変動費：1個あたり 7,000 円

固定費：2,400 万円

- ア A店の今期の限界利益率は、70％である。
- イ A店の今期の損益分岐点における販売個数は、8,000個である。
- ウ 販売単価について、原価値入率25％とした場合、仕入原価は、7,500円である。
- エ 次期は、原材料の高騰により変動費率が今期よりも5％増加することが予想される。その場合の限界利益率は、25％である。
- オ 次期は、販売数量は今期よりも10％増加すると予想される一方、変動費率は変化しないことが予測される。その場合の限界利益率は、3,300万円である。

402210 解答： 2 1 2 1 1

782207 次の文章は、A店の資料をもとにした損益分岐点分析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。なお、計算
 上端数が生じた場合は、金額や個数を求める場合は小数点第1位以下を切り
 捨て、パーセントを求める場合は小数点第2位以下を切り捨てること（10点）

＜A店の第1期の資料＞

販売単価：1個あたり 10,000 円

販売個数：3,000 個

変動費：1個あたり 6,600 円

固定費：731 万円

- ・第1期の変動費率は、〔ア〕％である。
- ・第1期の限界利益率は、〔イ〕％である。
- ・第1期の損益分岐点における販売個数は、〔ウ〕個である。
- ・第2期は、原材料の高騰により1個あたりの変動費のみ第1期よりも5％増加すると
 予想される。その場合の限界利益率は〔エ〕％である。なお、販売単価は変わらない
 ものとする。
- ・第3期の販売数量は、第1期よりも20％増加すると予想される。また、変動費が第2
 期の予想のとおりであった場合の限界利益は〔オ〕円となる。なお、販売単価は変わ
 らないものとする。

【語 群】

ア 1.	151.5	2.	66	3.	7.3	4.	34
イ 1.	151.5	2.	66	3.	7.3	4.	34
ウ 1.	2,150	2.	1,107	3.	1,020	4.	1,980
エ 1.	30.7	2.	69.3	3.	62.7	4.	35.7
オ 1.	12,240,000	2.	14,688,000	3.	11,052,000	4.	36,000,000

782207 解答： 2 4 1 1 3

422209 次の資料は、専門店A店の今期の損益計算書にもとづいて作成したものである。
 この資料をもとに、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）

＜専門店A店の今期の資料＞

販売単価：1個当たり 20,000 円

販売個数：9,000 個

変動費：1個当たり 12,400 円

固定費：4,788 万円

- ア 専門店A店の今期の変動費率は、38％である。
- イ 専門店A店の今期の限界利益率は、62％である。
- ウ 専門店A店の今期の損益分岐点における販売個数は、6,300 個である。
- エ 次期は、原材料の高騰により1個当たりの変動費のみが今期よりも5％増加すると
 予想される。その場合の限界利益率は、65.1％である。
- オ 次期の販売数量は、今期よりも10％増加すると予想される一方、変動費は変化し
 ないことが予想される。その場合の限界利益は、7,524 万円となる。

422209 解答： 2 2 1 2 1

372206 次の資料は、専門店A店の損益計算書にもとづいて作成したものである。
この資料をもとに、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)

< A店の今期資料 >

売上高	15,000万円
変動費	10,500万円
限界利益	4,500万円
固定費	4,050万円
利 益	450万円

- ア A店の今期の変動費率は、70%である。
イ A店の今期の限界利益率は、40%である。
ウ A店の今期の損益分岐点売上高は、12,500万円である。
エ 次期は、変動費率は変わらないが、固定費は150万円増加する予定である。次期の目標利益を150万円増やして600万円とする場合、次期の目標売上高は、16,000万円となる。
オ 次期は、固定費は変わらないが、変動費が増加する予定のため、変動費率を72%と見込んでいる。次期の目標利益を150万円増やして600万円とする場合、次期の目標売上高は、18,000万円となる。

372206 解答： 1 2 2 1 2

販売士2級 演習問題2022

＜マーチャンダイジング＞ 第5章 販売政策の戦略的展開（1）

1 販売政策において実施する価格政策の概要

1-1 販売政策において実施する価格政策の概要

603209 次の文は、価格に関する考え方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）

品種ごとの売価の上限と下限の範囲（幅）のことを〔ア〕という。これに対し、〔イ〕とは、品種ごとに選定された品目につけた売価の〔ウ〕をいう。一方、イのうち、〔エ〕の数量が最も多く、かつ、最も多く売れている品目につけた売価を〔オ〕という。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|-----------------|------------|
| 1. プライスポイント | 5. プライスライン | 9. プライスゾーン |
| 2. オープン価格 | 6. エブリディ・ロープライス | 10. 端数価格 |
| 3. 効果 | 7. チラシ広告 | |
| 4. ディスプレイ | 8. 種類 | |

603209 解答： 9 5 8 4 1

723202 次のア～オは、価格政策の基本的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 プライスラインとは、商品カテゴリーごとに設定する売価の上限と下限の幅（範囲）のことである。

イ ユニットプライスとは、商品カテゴリーごとに選定した品目につける一つひとつの売価のことである。

ウ プライスポイントとは、ある商品カテゴリーの中で陳列数量が最も多く、かつ、最も売れている品目につける売価のことである。

エ エブリディ・ロープライスとは、集客効果を高めるために、ナショナルブランド商品を目玉商品として、一定期間に限ってきわめて低い価格をつける政策のことである。

オ 再販売価格維持行為は、独占禁止法で禁止されているが、書籍・雑誌、新聞、音楽用CDやテープおよび一般用医薬品に関しては例外的にこの行為が認められている。

723202 解答： 2 2 1 2 2

773207 次のア～オは、小売業の価格政策全般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 どのような顧客に対しても、その小売店の通常の価格で販売する方法を正札政策という。

イ カテゴリー（品種）ごとに高級品、中級品、普及品というように、品質や品格によって数段階の販売価格をもうける方法を慣習価格政策という。

ウ シーズン商品の売れ残り商品、はんば物、きず物、不良在庫などを処理するために、著しく安い価格を設定する方法を見切価格政策という。

エ 小売業が、カテゴリー（品種）ごとに設定する売価の上限と下限の幅のことをプライスラインという。

オ あるカテゴリー（品種）のなかで、陳列数量が最も多く、最も売れている品目につけられている売価のことをプライスポイントという。

773207 解答： 1 2 1 2 1

- 1-2 プライスゾーンとプライスラインの設定方法
 1-3 プライスライン政策の戦略的展開

232204 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)

価格政策のねらいは〔ア〕に計画するその〔イ〕の在庫の中身が〔ウ〕でアンバランスにならないように一定の〔エ〕で高・中・低の3つの〔オ〕に分けることにより、ウの隔りをなくすことである。

- 【語 群】 1. ラ イ ン 5. ア イ テ ム 9. 利 益 率
 2. ゾ ー ン 6. 商 品 系 列 10. 年 間
 3. 価 格 面 7. 商 品 条 件
 4. 品 質 面 8. 月 初

232204 解答： 8 6 3 5 2

252207 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)

同一商品系列に属する商品が多数並べられた売場で、品質その他はほとんど同じと見られるのに、〔ア〕が相互にあまりにも異なると、顧客は品選びにどうしても迷わざるをえなくなる。特に各品目の値付けが過度に小刻みになると、〔イ〕は極端に遅れることとなってしまふ。〔ウ〕は、こうした状態の発生を防ぐために編み出された方式である。

これに対し、〔エ〕は〔オ〕に計画するその商品系列のトータル在庫のなかみが、値付け面でアンバランスにならないようにすることを目的とする。

- 【語 群】 1. 代 金 支 払 い 5. 店 舗 陳 列 装 飾 9. 月 末
 2. 購 買 意 思 決 定 6. 価 格 10. ベーシック・ストック・リスト方式
 3. 価 格 帯 政 策 7. セルフ・セレクション、システム
 4. 月 初 8. 価 格 線 政 策

252207 解答： 6 2 8 3 4

262209 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)

買回品に属する商品系列の場合、明確な計画なしにやたらと品目選択を行うと、〔ア〕の面であまりにも段階が増えすぎ、顧客は品選びが非常に難しくなり、販売効率にも影響する。そこで採用されるのが〔イ〕であって、これによって販売員の顧客への対応も能率化され、〔ウ〕の管理も容易になる。他方、商品系列ごとの在庫は、アの面で常にバランスがはからなければならない。このために適用されるのが〔エ〕である。これによって、地域内におけるア政策面からの〔オ〕を明確にすることができる。

- 【語 群】 1. 商 圏 5. 公 共 性 9. 在 庫
 2. 購 買 予 約 制 6. 価 格 帯 政 策 10. 価 格
 3. 価 格 線 政 策 7. 店 舗 施 設
 4. 位 置 づ け 8. 従 業 員

262209 解答： 10 3 9 6 4

212207 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)

多品種少量生産型の〔ア〕などでは、同一商品系列に属する品物のなかに、たいへん多数の品目が含まれることが多く、〔イ〕に基づいて価格を決定する通常の売価決定方式では、似たような品目でありながら小刻みに異なった価格が設けられてしまう場合が少なくない。これでは顧客は〔ウ〕がしにくく、結果として企業側から見た〔エ〕も低下することとなる。こうした状態の発生を防ぐために考えられてきた政策が、いわゆる〔オ〕と呼ばれるものである。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|------------------|-------------|
| 1. 価 格 線 競 争 | 5. 従 業 員 モ ラ ー ル | 9. 最 寄 品 |
| 2. 買 回 品 | 6. 商 品 交 換 | 10. 仕 入 原 価 |
| 3. 競 争 価 格 | 7. 価 格 帯 政 策 | |
| 4. 商 品 選 択 | 8. 販 売 効 率 | |

212207 解答： 2 10 4 8 1

822203 次の文章は、小売業の販売価格に関する用語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)

- ・商品カテゴリー（通常は〔ア〕）ごとに小売業が設定した、価格の上限と下限の幅（範囲）のことを〔イ〕という。
- ・商品カテゴリー（通常はア）ごとに小売業の選定品目に設定した一つひとつの価格のことを〔ウ〕という。
- ・〔エ〕は、商品カテゴリー（通常はア）のなかで、陳列数量・販売数量がもっとも多い品目につけた価格のことであり、〔オ〕とよぶこともある。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|-------------|-----------|-----------|
| ア 1.ア イ テ ム | 2.品 種 | 3.グ ル ー プ | 4.S K U |
| イ 1.プライスポイント | 2.ストアロイヤリティ | 3.プライスゾーン | 4.プライスライン |
| ウ 1.プライスライン | 2.プライスポイント | 3.アソートメント | 4.プライスゾーン |
| エ 1.プライスゾーン | 2.プライスポイント | 3.プライスライン | 4.デパートメント |
| オ 1.価 格 帯 | 2.値 頃 点 | 3.価 格 線 | 4.ラ イ ン |

822203 解答： 2 3 1 2 2

872206 次の文章は、カテゴリー別価格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。(15 点)

商品カテゴリーごとの商品 1 つひとつにつけられる価格の上限と下限の幅のことを〔ア〕といい、〔イ〕と呼ぶこともある。一般的に、アを〔ウ〕すればするほど、顧客にとって商品を選びやすく買いやすい売場となる。

また、商品カテゴリーごとに小売業が選定した品目に設定した 1 つひとつの価格のことを〔エ〕といい、あるカテゴリーの中で、陳列数量が最も多く、最も売れている品目につけた価格のことを〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | | |
|---|------------|------------|--------------|------------|
| ア | 1. プライスゾーン | 2. プライ斯拉イン | 3. プライスポイント | 4. 価 格 線 |
| イ | 1. 値 頃 点 | 2. マークダウン | 3. ハ イ & ロ ー | 4. 価 格 帯 |
| ウ | 1. 広 く | 2. 狭 く | 3. 変 更 | 4. 多 様 化 |
| エ | 1. プライスゾーン | 2. プライ斯拉イン | 3. プライスポイント | 4. 値 頃 点 |
| オ | 1. プライスゾーン | 2. プライ斯拉イン | 3. プライスポイント | 4. プライ斯拉イン |

872206 解答： 1 4 2 2 3

xx2205 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 取扱商品の価格線（プライス・ライン）のなかに、価格の面から取扱商品をグループ分けした価格帯（プライス・ゾーン）の設定がなされるのが一般的である。
- イ 価格帯政策（プライス・ゾーニング）の主なねらいは、月初に計画する商品系列別に見た在庫の中身が、価格面でアンバランスにならないようにし、収益性を確保すると同時に、見込客の商品選択にとって魅力的なものにすることである。
- ウ 価格帯政策（プライス・ゾーニング）のねらいは、月初に計画する商品系列ごとのトータル在庫の中身が価格面でアンバランスにならないように調整することである。
- エ 仕入原価が上昇し、販売価格が一定、もしくは仕入原価の上昇割合ほどには引き上げられない場合、その商品の売買差益率は大きくなる。
- オ プライス・ゾーンを決定してから、各ゾーンごとにプライ斯拉インを設定するのが一般的である。

xx2205 解答： 2 1 1 2 1

302210r 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 一般にプライス・ゾーンの設定よりも、プライス・ラインの構成内容の方が、来店客の客層の絞り込みにより強く影響する。
- イ プライス・ラインの各ラインの中に、複数のプライス・ゾーンが設定され、その価格構造の内容が店の店格を決定する。
- ウ 小売業において設定される「特別価格帯」とは、中価格帯のプライス・ゾーンで、販売量が特に多い商品を対象としている。
- エ 中価格帯のプライス・ゾーンに位置づけられる商品の価格が、競合店の設定価格よりも相対的に高い場合は、その地域における高級店とされることが多い。
- オ プライス・ゾーンの細分化をより強化すると、店舗イメージが崩れてしまう危険性がある。

302210r 解答： 2 2 2 1 1

832205r 次のア～オは、価格設定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 商品カテゴリー(通常は品種)ごとに、小売業が設定する価格の上限と下限の幅(範囲)のことを、プライスラインという。

イ 商品カテゴリーごとに、小売店が選定した品目に設定した、一つひとつの価格のことを、プライスポイントという。

ウ プライスライン政策においては、顧客の購買決定を容易にするため、商品カテゴリーごとの品目を顧客のニーズに適合する価格帯に整理・分類したうえで、商品の価格を設定する。

エ プライスゾーンを設定するねらいは、商品カテゴリーごとの商品の価格が、全体としてアンバランスにならないように調整することである。

オ プライスラインを決定してから、それらをまとめてプライスゾーンを設定するのが一般的である。

832205 解答： 2 2 1 1 2

852205 次のア～オは、カテゴリー別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 プライスゾーンは、品種ごとに小売業が設定する価格の上限と下限の幅(範囲)を意味する。

イ ある品種において、プライスゾーンを広くすればするほど、顧客にとって選びやすく、買いやすい売場となる。

ウ プライスゾーンの高低を設定するねらいは、商品カテゴリーごとの価格帯が、店全体としてアンバランスにならないように調整することにある。

エ ある品種の中で、陳列数量が最も多く、最も売れている品目につけた価格をプライスラインという。

オ 1つの品種の中で、品目を絞って陳列すれば、プライスラインは少なくなり、顧客にとって商品選択は容易になる。

852205 解答： 1 2 1 2 1

1 - 4 値入額の戦略的設定

232208 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)

【語 群】

- | | |
|-----------|--|
| ア 実現値入率 | 1. 営業利益と経費の額の合計。 |
| イ 売上総利益 | 2. 流行の変化、季節の推移に対応する在庫処理の一方方法。 |
| ウ 商品回転率 | 3. 製造業が初回に卸売段階に卸す際の、販売価格の算出率。 |
| エ マークダウン | 4. 平均在庫を分母にする。 |
| オ 初回売価値入率 | 5. シーズン始めはまず、これを用いて販売価格を決定する。 |
| | 6. 交差主義比率で1を割ることにより、決定する率。 |
| | 7. 発売開始後の諸々の要因によって、この率は時に大幅な低下が避けられない。 |

232208 解答： 7 1 4 2 5

202203 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)

【語 群】

- | | |
|---------|------------------------------------|
| ア 商品回転率 | 1. 顧客の商品選択を容易にさせるには、これはよい方法である。 |
| イ 価格線政策 | 2. 地域内におけるその店の価格政策面からする位置づけを決める。 |
| ウ 実現値入率 | 3. 値下げの割合が大きくなればなるほど、この値は小さくなる。 |
| エ 初回値入率 | 4. 常時保有する商品の額を、年間の総売上高で割って計算する。 |
| オ 価格帯政策 | 5. 営業利益が最初に決まり、ついでこの率が定まる。 |
| | 6. 年間の純売上高を、同じ期間中の平均在庫高で割った値である。 |
| | 7. 商品が市場成熟期に入れば、他店への対抗上、どうしても低下する。 |

202203 解答： 6 1 3 7 2

743207 次の文章は、利益の構造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)

小売業では、商品の販売価格のことを〔ア〕という。アは、通常、〔イ〕に、いくらかの自店の利益を加えて設定する。そして、販売前に商品のアを決めることを〔ウ〕という。

これに対し、〔エ〕に実現した利益を〔オ〕という。

- | | | | | | | |
|-------|------|---|---|------------|-------------|------------|
| 【語 群】 | 1. 販 | 売 | 時 | 5. 値 | 入 | 9. 経 常 利 益 |
| | 2. 売 | | 価 | 6. 仕 入 原 価 | 10. 営 業 利 益 | |
| | 3. 値 | 下 | げ | 7. 生 産 時 | | |
| | 4. 粗 | 利 | 益 | 8. 定 | 価 | |

743207 解答： 2 6 5 1 4

523401 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。(20点)

販売実務においては、〔ア〕が混用されているために、事務処理上は注意する必要がある。例えば、売上高から〔イ〕を差し引いて算出される売上総利益は、一般的に総利益、〔ウ〕、差益、グロスマージンなどとよばれているが、本来、売上総利益は〔エ〕の合計について使われるものである。これに対し、売買差益は主に〔オ〕の売上げとこれに対応する原価との差額である利益のことである。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|--------------|--------------|
| 1. 仕 入 原 価 | 5. 商 品 棚 卸 高 | 9. 仕 入 諸 掛 り |
| 2. 期 間 | 6. 売 上 原 価 | 10. 1 品 目 |
| 3. 尊 敬 語 | 7. 1 部 門 | |
| 4. 粗 利 益 | 8. 同 義 語 | |

523401 解答： 8 6 4 2 10

683210 次の文章は、値入率と粗利益率の関係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)

値入率とは、〔ア〕に計画した利益のことであり、売価に対する値入高の割合を意味する。また、値入率は、〔イ〕からみた利益率のことであり、値入率の高い方が粗利益率が増加する。

一方、粗利益率とは、〔ウ〕に実現した利益のことであり、〔エ〕に対する粗利益高の割合を意味する。

これらの関係についてみると、通常は、仕入から販売に至るまでに値下げや商品破損、あるいは盗難といったロスが発生するため、そのロスの分だけ、粗利益率は値入率よりも〔オ〕なる。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|------------|---------|
| 1. 仕 入 高 | 5. 仕 入 時 | 9. 高 く |
| 2. 売 上 高 | 6. 販 売 時 | 10. 低 く |
| 3. 仕 入 売 価 | 7. 値 上 げ 時 | |
| 4. 売 価 | 8. 値 下 げ 時 | |

683210 解答： 5 3 6 2 10

663207 次の文章は、売価計算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)

売価値入率とは、売価と〔ア〕の割合（比率）のことである。他方、原価値入率とは、原価とアの割合（比率）のことである。

たとえば、売価が12,000円で原価が9,600円の時、売価値入率は〔イ〕となり、原価値入率は〔ウ〕となる。また、売価はそのまま、原価が5%値上がりしたとき、売価値入率は〔エ〕となり、原価値入率は〔オ〕となる。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|----------|----------|
| 1. 売 買 差 益 | 5. 2 5 % | 9. 3 1 % |
| 2. 営 業 損 益 | 6. 1 9 % | 10. 6 % |
| 3. 2 0 % | 7. 1 6 % | |
| 4. 8 0 % | 8. 8 4 % | |

663207 解答： 1 3 5 7 6

422210 次の文章は、値入れ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)

売価を設定する際の値入れには、売価を基準とする方法と原価を基準とする方法の2つがある。

商品の仕入原価が 8,000 円で売価を 10,000 円に設定したとする。この場合、2,000 円の値入額は、売価基準の値入率で〔ア〕%、原価基準の値入率で〔イ〕%となる。

また、値入額が 1,500 円で売価値入率 15 %の商品の売価は〔ウ〕円で、仕入原価は〔エ〕円である。

さらに、値入額が 2,500 円で原価値入率 20 %の商品の売価は〔オ〕円である。

【語 群】	1.	5	5.	10,000	9.	12,500
	2.	20	6.	1,725	10.	15,000
	3.	25	7.	8,500		
	4.	4	8.	1,500		

422210 解答： 2 3 5 7 10

442207 次の文章は、値入れ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。なお、計算上端数
が生じた場合は、小数点第1位以下を切り捨てること。(10 点)

- ・ 売価値入率〔ア〕%を設定した売価600円の商品の仕入原価は、450円である。
- ・ 仕入原価600円の商品に、売価値入率40%を設定したときの売価は〔イ〕円である。
- ・ 仕入原価〔ウ〕円の商品に、売価1,000円を設定したときの売価値入率は、20%である。
- ・ 仕入原価600円の商品に、800円の売価をつけて売るときの売価値入率は、〔エ〕%である。
- ・ 値入額〔オ〕円で売価値入率10%の商品の売価は1,000円で、仕入原価は、900円である。

【語 群】								
ア	1.	25	2.	33	3.	75	4.	133
イ	1.	1,500	2.	240	3.	1,000	4.	840
ウ	1.	200	2.	1,250	3.	5,000	4.	800
エ	1.	75	2.	133	3.	25	4.	33
オ	1.	10	2.	100	3.	900	4.	90

442207 解答： 1 3 4 3 2

802207 次の文章は、値入額の戦略的設定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。なお、計算上端数が生じた場合は、金額であれば円未満切捨て、百分率であれば小数点第1位以下を切り捨てること。(10点)

- ・ 値入額6,000円で売値値入率30%のとき、仕入原価は〔ア〕円である。
- ・ 仕入原価15,000円の商品に、売値25,000円を設定したときの売値値入率は、〔イ〕%である。
- ・ 仕入原価15,000円の商品に、売値値入率25%を設定したときの売値は、〔ウ〕円である。
- ・ 仕入原価25,000円のとき、値入率(原価基準)が30%ならば、売値は、〔エ〕円である。
- ・ 売値を24,000円に設定したときの値入率(原価基準)が20%ならば、仕入原価は〔オ〕円である。

【語 群】

ア 1.	8,571	2.	20,000	3.	14,000	4.	7,800
イ 1.	40	2.	166	3.	60	4.	66
ウ 1.	18,750	2.	60,000	3.	11,250	4.	20,000
エ 1.	83,333	2.	7,500	3.	35,714	4.	32,500
オ 1.	103,000	2.	20,000	3.	30,752	4.	18,848

802207 解答： 3 1 4 4 2

352207 次のア～オは、値入れに関して述べている。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 仕入原価 60 円の商品に、売値値入率 40%を設定したときの売値は、100 円である。
- イ 仕入原価 80 円の商品に、売値 100 円を設定したときの売値値入率は、20%である。
- ウ 売値値入率 30%を設定した売値 100 円の商品の仕入原価は、70 円である。
- エ 仕入原価 60 円の商品に、80 円の売値をつけて売るときの売値値入率は、20%である。
- オ 値入額 40 円で売値値入率 40%の商品の売値は 100 円で、仕入原価は、60 円である。

352207 解答： 1 1 1 2 1

392205 次のア～オは、値入れの計算例である。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 仕入原価 60 円の白桃に、売値値入率 30 %を設定したときの売値は、180 円である。
- イ 仕入原価 1,200 円のセーターに、売値 1,800 円を設定したときの売値値入率は、60 %である。
- ウ 売値値入率 30 %を設定した売値 1,000 円のTシャツの仕入原価は、700 円である。
- エ 仕入原価 350 円のスキンケア商品に、400 円の売値を設定して売るときの売値値入率は、20 %である。
- オ 値入額 60 円で売値値入率 60 %のりんごの売値は 100 円で、仕入原価は 40 円である。

392205 解答： 2 2 1 2 1

412209 次のア～オは、価格設定の方法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 商品の仕入原価が8,000円で売価を10,000円に設定した。このとき、売価値入率は20%である。
- イ 商品の仕入原価が8,500円で売価を10,000円に設定した。このとき、原価値入率は15%である。
- ウ 値入高が3,000円で売価値入率30%のとき、商品の仕入原価は7,000円である。
- エ 値入高が1,000円で原価値入率25%のとき、商品の仕入原価は4,000円である。
- オ 原価値入率が28%のとき、売価値入率は39%である。

412209 解答： 1 2 1 1 2

543404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい)。(20点)

- ア 売価 7,000 円の商品について、売価値入率が 20 %の場合、原価は何円になるか。
- イ 原価 4,500 円の商品について、原価値入率が 25 %の場合、売価は何円になるか。
- ウ 原価 4,400 円、売価 5,200 円の商品について、原価が 10 %値上りした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
- エ 原価値入率 32 %は、売価値入率に換算すると何%になるか。
- オ 原価 5,400 円、売価 6,500 円の商品について、売価を 10 %値下げした。原価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。

543404 解答： 5,600 5,625 7 24 8

533404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい)。(20点)

- ア 原価 4,700 円の商品について、原価値入率が 30 %の場合、売価は何円になるか。
- イ 売価 6,800 円の商品について、売価値入率が 32 %の場合、原価は何円になるか。
- ウ 原価 3,500 円、売価 4,800 円の商品について、原価を 3 %値上げした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
- エ 原価値入率 29 %は、売価値入率に換算すると何%になるか。
- オ 原価 5,200 円、売価 8,500 円の商品について、売価を 10 %値下げした。原価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。

533404 解答： 6,110 4,624 25 22 32

523404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

- ア 売価 4,000 円の商品について、売価値入率が 30 %の場合、原価は何円になるか。
- イ 原価 5,500 円の商品について、原価値入率が 25 %の場合、売値は何円になるか。
- ウ 原価 4,500 円、売価 5,500 円の商品について、原価を 7 %値上げした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
- エ 原価値入率 36 %は、売価値入率に換算すると何%になるか。
- オ 原価 3,500 円、売価 4,800 円の商品について、売価を 5 %値下げした。売価値入率は何%になるか。

523404 解答： 2,800 6,875 12 26 23

513404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

- ア 原価 5,000 円の商品について、原価値入率が 20 %の場合、売価は何円になるか。
- イ 売価 8,900 円の商品について、売価値入率 26 %の場合、原価は何円になるか。
- ウ 売価値入率 30 %は、原価値入率に換算すると何%になるか。
- エ 原価 3,000 円、売価 4,000 円の商品について、売価を 10 %値下げした。売価値入率は何%になるか。
- オ 原価 5,200 円、売価 7,000 円の商品について、原価が 5 %値上がりした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。

513404 解答： 6,000 6,586 43 17 22

503404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

- ア 原価 7,000 円の商品について、原価値入率 20 %の場合、売価は何円になるか。
- イ 売価 4,600 円の商品について、売価値入率 25 %の場合、原価は何円になるか。
- ウ 原価 5,200 円、売価 6,400 円の商品について、原価が 3 %値上りした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
- エ 売価値入率 40 %は、原価値入率に換算すると何%になるか。
- オ 原価 3,500 円、売価 5,300 円の商品について、売価を 10 %値下げした。原価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。

503404 解答： 8,400 3,450 16 67 27

493404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

- ア 売価 6,800 円の商品について、売価値入率は 18 %の場合、原価は何円か。
- イ 売価値入率 15 %は、原価値入率に換算すると何%になるか。
- ウ 原価 5,000 円、売価 6,000 円の商品について、原価が 12 %値上がりした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
- エ 原価 5,500 円、売価 6,500 円の商品について、売価が 10 %値下がりした。原価をそのままとして、原価値入率は何%になるか。
- オ 原価 6,000 円、売価 7,000 円の商品について、原価が 15 %値上がりしたので、売価を 15 %値上げした。売価値入率は何%になるか。

493404 解答 : 5,576 18 7 6 14

483404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい)(20点)

- ア 原価 8,000 円の商品について、原価値入率が 20 %の場合、売価は何円か。
- イ 売価 4,600 円の商品について、売価値入率が 30 %の場合、原価は何円か。
- ウ 原価 3,200 円、売価 4,800 円の商品について、原価が 20 %値上がりした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
- エ 原価値入率 35 %は売価値入率に換算すると何%になるか。
- オ 原価 3,000 円、売価 4,000 円の商品について、売価を 10 %値下げした。売価値入率は何%になるか。

483404 解答 : 9,600 3,220 20 26 17

473404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい。
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい。)(20点)

- ア 売価 8,000 円の売価値入率は 30 %である。原価は何円か。
- イ 原価 8,000 円の商品について、原価値入率が 20 %の場合、売価は何円か。
- ウ 原価値入率 15 %は売価値入率に換算すると何%になるか。
- エ 原価 7,000 円、売価 8,000 円の商品について、売価を 10 %値下げした。売価値入率は何%になるか。
- オ 原価 2,000 円、売価 2,500 円の商品について、原価が 10 %値上がりし、売価を 10 %値上げした。原価値入率は何%になるか。

473404 解答 : 5,600 9,600 13 3 25

463404 次のア～オを計算し、その答を答案用紙の所定欄に右寄せでマークしなさい
(答に端数が生じた場合には、金額は円未満、パーセントは1%未満を四捨五入しなさい)。(20点)

- ア 売価 6,000 円の売価値入率は 25 % である。原価は何円か。
イ 原価 8,000 円の商品について、原価値入率が 30 % の場合、売価は何円か。
ウ 原価 4,000 円、売価 4,800 円の商品について、原価が 10 % 値上がりした。売価をそのままとして、売価値入率は何%になるか。
エ 原価値入率 30 % は売価値入率に換算すると何%になるか。
オ 原価 3,000 円、売価 4,000 円の商品について、売価を 5 % 値下げした。売価値入率は何%になるか。

463404 解答： 4,500 10,400 8 23 21

2 価格政策の実際

852204 次のア～オは、需要の価格弾力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 価格弾力性は、価格の変化率を需要の変化率で割って、絶対値で表される。

イ 価格弾力性が1より小さい場合には価格弾力性が低い、価格弾力性が1より大きい場合には価格弾力性が高いといわれる。

ウ 一般に、生活必需品は価格弾力性が高く、嗜好品は価格弾力性が低い。

エ 一般に、類似商品が多く代替可能な商品がある商品は、価格弾力性が高い。

オ 一般に、強いブランド力を持つ商品は、値上げに対して価格弾力性が低い。

852204 解答： 2 1 2 1 1

802205 次のア～オは、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 需要の価格弾力性とは、需要の変化率に対する価格の変化率を算出し、それを絶対値で表したものである。

イ 一般的に、生活必需品における需要の価格弾力性は低く、嗜好品のそれは高い。

ウ 類似商品が多く代替が容易で、かつ、ブランド力が強くない商品の場合、一般的に需要の価格弾力性は高くなる。

エ 100円で仕入れた商品を130円で販売する場合、マークアップ率は30%となる。

オ メーカーから流通業に報償目的で支払われるリベートは、日本ではあまり見られない。

802205 解答： 2 1 1 1 2

842206 次の文章は、価格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。(15点)

販売価格から仕入原価を差し引いた売買差益のことを〔ア〕という。売上高に占めるアの割合のことを、〔イ〕という。

アが生じる商取引では、一般に、売り手企業から買い手企業に所有権が移転される。一方、代理商や仲立商などのように、売り手企業から買い手企業に所有権が移転しない形で、買い手企業が売り手企業から得る手数料のことを〔ウ〕という。

メーカーが小売業に提供する販売促進を目的としたフィーには〔エ〕や〔オ〕などがある。エは、小売業に自社製品を積極的に販売してもらう代償として、メーカーから小売業に事前に支払われるものである。一方、オは、小売業ごとの販売実績などに応じて、事後に支払われるものである。

【語 群】

- | | | | |
|-------------|------------|------------|------------|
| ア 1.協 賛 金 | 2.リ ベ ー ト | 3.コミッション | 4.マ ー ジ ン |
| イ 1.粗 利 益 率 | 2.売上高経常利益率 | 3.売上高営業利益率 | 4.総資本経常利益率 |
| ウ 1.アローワンス | 2.リ ベ ー ト | 3.コミッション | 4.マークアップ |
| エ 1.アローワンス | 2.リ ベ ー ト | 3.コミッション | 4.マークアップ |
| オ 1.アローワンス | 2.リ ベ ー ト | 3.コミッション | 4.マークアップ |

842206 解答： 4 1 3 1 2

442203 次の文章は、売価政策に関する基本的事項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)

一定期間の取引高を基準にして、メーカーが卸売業や小売業に支払う利益の割戻金のことを〔ア〕という。アは、メーカーの〔イ〕の一環で発生するものであり、割引に近い性格をもつ。アの主な目的としては、メーカーが設定した販売割当の達成、〔ウ〕、そして継続的販売促進などがある。

メーカーが流通業に対して提供する販売奨励金な性格のフィーを〔エ〕という。例えば、小売店の新列棚に一定期間、ある商品を陳列してもらう場合、販売促進機能を果たす代償として、メーカーが小売業に支払う販売促進奨励金のことを〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | |
|----------------|-------------|-------------------|-------------|
| ア 1. コミッション | 2. リベート | 3. ケパ'ェット・エン'ター | 4. クリンリネス |
| イ 1. 仕入戦略 | 2. 出店戦略 | 3. 物流戦略 | 4. 流通チャネル戦略 |
| ウ 1. リト'タイムの短縮 | 2. 新商品の導入促進 | 3. 自動発注の促進 | 4. 建値制の設計 |
| エ 1. アローワンス | 2. ロイヤルティ | 3. マークアップ | 4. フェイシング |
| オ 1. プラノグラム | 2. アソートメント | 3. スロットィング'アローワンス | 4. ロスリーダー |

442203 解答： 2 4 2 1 3

352504 次の文は、協賛金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)

協賛金とは、小売業が仕入先企業に対して〔ア〕などの名目で〔イ〕を要請する行為のことである。協賛金は、小売業の販売促進活動に貢献するとともに、それを受け入れる仕入先企業の〔ウ〕に結びつく性格を有する。しかし、〔エ〕の不明確な協賛金を小売業が要求する場合には、仕入先企業に損失をもたらすことで独占禁止法の〔オ〕に該当する。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|-------------|------------|
| 1. 抱き合せ販売 | 5. 不公正な取引方法 | 9. 利益 |
| 2. 算出根拠 | 6. 押付け販売 | 10. 価格カルテル |
| 3. 不当な取引制限 | 7. 売場の改装費 | |
| 4. 金銭的負担 | 8. 売掛金 | |

352505 解答： 7 4 9 2 5

822202 次のア～オは、商慣行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 アローワンスとは、主としてメーカーが流通業に対して提供する、販売奨励金の性格を有するフィーのことである。
- イ アドバタイジングアローワンスとは、小売店の陳列台に一定期間、商品を陳列した場合に、販売促進機能を果たした代償として支払われる販売促進奨励金のことである。
- ウ スロットィングアローワンスとは、需要期に集中して実施するキャンペーンなどに連動した広告宣伝費や、陳列の作業にかかわる人件費などに対して支払われる販売促進奨励金のことである。
- エ 一般にリベートとは、メーカーが卸売業や小売業ごとに、自社商品の販売実績などに応じて事後に支払うものである。
- オ コミッションは所有権移転を伴う取引の場合に発生し、マージンは商品を買取らない取引の場合に発生する。

822202 解答： 1 2 2 1 2

832202 次のア～オは、価格政策の実際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 需要の価格弾力性は、価格の変化率を需要の変化率で割って求める。

イ 一般的に、生活必需品は価格弾力性が低く、嗜好品は価格弾力性が高い。

ウ 80円で仕入れた商品を100円で売する場合、マークアップ額は20円、マークアップ率は20%となる。

エ 報償目的で支払われるリベートは、日本では見られないが、欧米では一般的に行われる商慣習である。

オ 商取引において、マージンが所有権移転を伴う取引で生じるのに対し、コミッションは、代理商や仲立商などのように、商品を買取らない卸売業などが得る仲介手数料を意味する。

832202 解答： 2 1 2 2 1

872204 次のア～オは、価格政策の実際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 80円で仕入れた商品を100円で売場合、マークアップ額は20円、マークアップ率(原価ベース)は25%になる。

イ 一般的に、競合商品がない独自の商品は、そうでない商品に比べて、価格弾力性が高い。

ウ リベートの主な目的には、販売割り当ての達成や価格維持などがある。

エ アローワンスはメーカーが流通業に対し、商品を買って貰うことを目的に、企業実績などに応じて事後に支払うものであるのに対し、リベートは商品を積極的に販売してもらう代償として事前に支払うものである。

オ スロットリングアローワンスとは、メーカーが小売業に対し、需要期に集中して実施する特定商品のキャンペーンなどに連動した広告宣伝費などの実費を支払う、販売促進奨励金のことである。

872204 解答： 1 2 1 2 2

382201 次の文章は、小売業の価格政策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)

小売業が低価格を打ち出し、顧客の販売促進をはかる代表的価格政策には、〔ア〕政策と〔イ〕政策がある。

ア政策は、一定期間(通常は1週間程度)において〔ウ〕の中から一定数の値下げ対象商品を設定し、通常販売価格を値下げして販売する仕組みである。そして、値下げ対象期間が終了すると、再びもとの通常販売価格に戻る。

これに対し、イ政策は、原則として“毎日が〔エ〕”という考え方にもとづき、一定期間(通常は6ヵ月から1年)においてウの価格を上下させない仕組みであり、〔オ〕による特売などは実施しない分、長期間にわたってエを維持できる。

【語 群】 1. 適 正 数 量 5. 適 正 価 格 9. ターゲットプロフィット
2. チ ラ シ 広 告 6. 定 番 商 品 10. 適 正 時 期
3. コストプラス 7. 低 価 格
4. E D L P 8. ハイ・ロー・プライジング

382201 解答： 8 4 6 7 2

412204 次の文章は、E D L C 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。(10 点)

小売業が E D L C 政策を実施していくためには、〔ア〕の低減、〔イ〕の削減、そして店舗設備関連費用の削減などに取り組む必要がある。

アの低減は、計画的な〔ウ〕の実施や在庫の適正化などによって実現する。

イの削減は、人件費、広告宣伝費、〔エ〕などを見直すことによって実現する。

店舗設備関連費用の削減は、店舗開発に伴い発生する土地代、施設の建築コストの抑制、賃借物件に関わる〔オ〕の抑制などによって実現する。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| 1. 値 下 げ | 5. 販 売 価 格 | 9. 保 証 金 |
| 2. 販 売 管 理 費 | 6. 大 量 仕 入 | 10. 特 別 損 失 金 |
| 3. 物 流 費 | 7. 経 常 利 益 率 | |
| 4. リ ベ ー ト | 8. 仕 入 原 価 | |

412204 解答： 8 2 6 3 9