

販売士 3 級 演習問題 2025

<マーチャンダイジング> 第 1 章 マーチャンダイジングの基本

1 マーチャンダイジングの基本

1-1 五つの適正

XX32XX 次の文章は、マーチャンダイジングの 5 つの適正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)

顧客のニーズに適合する適正な〔ア〕を、適正な〔イ〕で、適正な〔ウ〕に、適正な〔エ〕だけ、適正な〔オ〕で提供するために行われるさまざまな活動を総称してマーチャンダイジングという。小売業において、適正なアとは、顧客のニーズに適合したア構成になっているかどうかであり、適正なイとは、顧客のニーズに適合した店舗立地や売場の配置、アの陳列になっているかどうかである。また、適正なウとは、顧客が求めるタイミングで提供することであり、適正なエとは、どれだけ販売するために、どれだけ仕入れるかということであり、適正なオとは、いくらで販売するために、いくらで仕入れるかということである。

【語 群】	1. 時	期	5. 価	格	9. 場	所
	2. 数	量	6. 店	舗	10. 接	客
	3. 原	価	7. サ	ー	ビ	ス
	4. 商	品	8. 製		品	

XX32XX 解答： 4 9 1 2 5

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、「インスタ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

1－2 標的とする主要な顧客層

693207 次の文章は、商品計画の基本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)

小売店の多くは、自店の〔ア〕において、複数の他店と〔イ〕にある。したがって、小売店としては、年代、職業、ライフスタイルなどの面から、対象とする〔ウ〕を絞り込み、それらのニーズに的確に対応した〔エ〕を確立することにより、他店との〔オ〕をはかることが重要とされている。

【語 群】

- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1. 競 争 関 係 | 5. 商 品 構 成 | 9. 組 織 化 |
| 2. 仕 入 先 企 業 | 6. コ ス ト | 10. 社 会 情 勢 |
| 3. 顧 客 層 | 7. 差 別 化 | |
| 4. 商 圈 | 8. 耐 久 性 | |

693207 解答： 4 1 3 5 7

1－3 商品構成の基本

1－4 品ぞろえの幅と奥ゆき

783206 次の文章は、商品計画の基本知識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)

小売業の多くは、〔ア〕内に存在する複数の他店と常に競争している。アとは、潜在的な買い手である消費者がいる地域の広がりのことである。

小売業が自店を選択してもらい、商品を購入してもらうためには、〔イ〕を絞り込み、店舗の品ぞろえの特徴を明確にしなければならない。

競争する小売店との品ぞろえの違いをアピールすることは、通常、〔ウ〕政策と呼ばれる。特に、商品構成のウの方向性を小売業の方針として打ち出したものを〔エ〕という。このエを明確化した後、これに沿ってさまざまな商品を選別し、組み合わせることで比較選択購買や〔オ〕が可能となるように商品を構成する。

【語 群】

- | | | | |
|---------------|-------------|----------------|-------------|
| ア 1.市 町 村 | 2.配 送 圏 | 3.都 道 府 県 | 4.商 圏 |
| イ 1.ターゲット顧客 | 2.チェッカー | 3.離反顧客 | 4.購買代理人 |
| ウ 1.専門化 | 2.差別化 | 3.総合化 | 4.地域化 |
| エ 1.ハイ・ロープライス | 2.品ぞろえコンセプト | 3.クロスチャンダizing | 4.ストアコンパリゾン |
| オ 1.定期発注 | 2.単品管理 | 3.関連購買 | 4.対面販売 |

783206 解答： 4 1 2 2 3

813201 次の文章は、商品計画の基本知識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)

小売店の多くは、商圈の中に存在する複数の他店と競争している。このような状況において自店を選択してもらうためには、顧客の絞り込みによる〔ア〕にもとづいた商品構成を行わなければならない。また、基本的に商品構成は、一定の基準にもとづいて、〔イ〕、クラス、サブクラスという順に細分化をしながら階層ごとに行われる。

アによる商品構成の方向性を示したものを〔ウ〕という。小売店の商品計画の第一歩はウの確立であり、これに沿って、各種の商品の中から最も気に入って商品を購入するような〔エ〕や、目的に合わせて同時に購入するような〔オ〕が可能となるように商品を選別し、組み合わせる。

【語 群】

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------------|
| ア 1.差別化政策 | 2.正札政策 | 3.標準化政策 | 4.流通経路政策 |
| イ 1.アイテム | 2.ライン | 3.マトリックス | 4.S K U |
| ウ 1.商品コンセプト | 2.ストアコンパリゾン | 3.品ぞろえコンセプト | 4.インストアマーキング |
| エ 1.計画購買 | 2.比較選択購買 | 3.関連購買 | 4.非計画購買 |
| オ 1.関連購買 | 2.計画購買 | 3.非計画購買 | 4.比較選択購買 |

813201 解答： 1 2 3 2 1

853202 次の文章は、商品計画の基本知識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)

商品計画の第一歩は、〔ア〕の確立から始まる。アとは、小売業の方針として商品構成における差別化政策を打ち出したものである。

また、1店舗における商品構成の基本は、〔イ〕を分類することであり、一定の基準にもとづいて、〔ウ〕、クラス、サブクラスという順に階層化を行う。イを考慮しないで商品構成を行うと、商品と商品の間の連続性や関連性が失われ、単に商品を集めただけの売場になってしまう。商品構成の実施にあたっては、顧客ニーズや販売スペースなどを勘案しながら、品種の構成である「品ぞろえの〔エ〕」と品目の構成である「品ぞろえの〔オ〕」の最適化をはかることが重要である。

【語 群】

- | | | | | |
|---|-------------|-------------|-----------|-----------|
| ア | 1.品ぞろえコンセプト | 2.ストアコンパリゾン | 3.商品コンセプト | 4.インスタシェア |
| イ | 1.商品ロット | 2.商品ブランド | 3.商品コンセプト | 4.商品カテゴリー |
| ウ | 1.マトリックス | 2.ライ ン | 3.ア イ テ ム | 4.S K U |
| エ | 1.幅 | 2.高 さ | 3.長 さ | 4.奥 行 |
| オ | 1.幅 | 2.高 さ | 3.長 さ | 4.奥 行 |

853202 解答： 1 4 2 1 4

873204 次のア～オは、商品計画の基本知識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 商品計画とは、ターゲット顧客のニーズに応えるための商品を選別し、計画的に一定の連続性や関連性を保持しながら商品構成することである。

イ 1店舗における商品構成の基本は、品目構成を考慮した後、商品カテゴリー構成を行うという手順を遵守することである。

ウ 品ぞろえの幅を広げることを商品構成の専門化という。

エ スーパーマーケットとコンビニエンスストアの食料品に関する商品構成を比較すると、一般に、コンビニエンスストアのほうが浅い品目構成である。

オ 比較選択購買とは、目的の商品を購入したときに合わせて購入することである。

873204 解答： 1 2 2 1 2

803202 次のア～オは、商品計画の基本知識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 小売業の商品計画は、ターゲット顧客のニーズに応える商品を選別し、一定の連続性や関連性を保持して商品構成を行うことであり、一般的に品ぞろえ計画と呼ばれる。

イ 小売業の方針として商品構成の差別化の方向性を打ち出したものが商品コンセプトであり、商品計画の第一歩はその確立から始まる。

ウ 1店舗における商品構成の基本は、比較選択購買や関連購買が可能となるように、大分類・中分類・小分類へと順に商品カテゴリーを分類し、品目構成を行うことである。

エ 店舗の品ぞろえの特徴を明確にするためには、できるだけ多くの顧客ニーズに応えられるような差別化政策を採用することが基本となる。

オ 顧客からみた豊富な品ぞろえは、品種の豊富さである「品ぞろえの幅」と、品目の豊富さである「品ぞろえの広さ」によって特徴づけられる。

803202 解答： 1 2 1 2 2

833203r 次のア～オは、商品計画の基本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 小売業の方針として、商品構成の差別化の方向性を打ち出したものを「品ぞろえコンセプト」という。

イ 商品カテゴリー構成は「品ぞろえの幅」、品目構成は「品ぞろえの奥行」と表現される。

ウ 品ぞろえの幅を絞り込み、奥行きを深めることを「商品構成の専門化」といい、奥行きを深めたまま、品ぞろえの幅を拡げることを「商品構成の総合化」という。

エ 関連購買とは、消費者が1つの店舗の売場でいくつかの商品を見比べ、最も気に入った商品を選んで購入することである。

オ 自店の商圈内に存在し、標的となる主要な顧客層を「ターゲット顧客」という。

833203r 解答： 1 1 1 2 1

623204 次のア～オは、商品政策における商品分類の基準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 | 部 | 門 | 1. 主に、メーカー別やブランド別に分類した1つひとつの商品単位 |
| イ | 品 | 群 | のことで、アイテムともいう。 |
| ウ | 品 | 種 | 2. それ以上、細かく分類できない最小単位のことで、色別、サイズ |
| エ | 品 | 目 | 別などの商品のことをいう。 |
| オ | 単 | 品 | 3. 1つの品種の中で価格に上限と下限をつけて、買い求めやすさを表現することをいう。 |
| | | | 4. メーカーのテレビCMなどで、消費者の認知度が高まってきた商品のことをいう。 |
| | | | 5. スーパーマーケットにおいては、鮮魚、精肉、青果などと商品进行分类する呼び名を使っており、デパートメントともいう。 |
| | | | 6. 主に、生産ラインから採用した基準であり、部門を1ランク小さく分類した単位のことをいう。 |
| | | | 7. 一般に飲料水やシャンプーなどのようにクラスという分類単位を指し、最近ではこれをビジネスの単位として販売管理などを行っている。 |

623204 解答： 5 6 7 1 2

793207 次の文章は、商品計画の基本知識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)

小売業の商品計画のことを、一般的に〔ア〕ともいう。アにおいては、〔イ〕のニーズに応えるために、一定の連続性や関連性を保持した商品構成を行うことが重要である。

商品構成においては、顧客ニーズ、〔ウ〕、立地条件、競争環境などを検討しながら、〔エ〕の幅と品目の〔オ〕を最適化することが重要である。

【語 群】

- | | | | |
|-------------|----------|----------|----------|
| ア 1.ゾーニング | 2.品ぞろえ計画 | 3.仕入計画 | 4.販促企画 |
| イ 1.ターゲット顧客 | 2.新規顧客 | 3.離反顧客 | 4.サプライヤー |
| ウ 1.バックヤード | 2.物流センター | 3.JANコード | 4.販売スペース |
| エ 1.商 圈 | 2.通 路 | 3.S K U | 4.品 種 |
| オ 1.重 さ | 2.深 さ | 3.高 さ | 4.長 さ |

793207 解答： 2 1 4 4 2

733207 次の文章は、商品構成の基本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)

商品構成の実施にあたっては、顧客ニーズ、自店の〔ア〕、立地条件、競争環境などを勘案しながら、品ぞろえの幅と〔イ〕の最適化をはかることが重要となる。

品ぞろえの幅を広げることを商品の品種構成の〔ウ〕といい、品ぞろえの幅を狭めることを商品の品種構成の〔エ〕という。

一方、品ぞろえのイとは、品種ごとに選定する〔オ〕の数のことである。

- 【語 群】
- | | | |
|----------|--------------|----------|
| 1. 品 群 | 5. 販売スペース | 9. 画 一 化 |
| 2. 総 合 化 | 6. POSシステム | 10. 品 目 |
| 3. 標 準 化 | 7. 専 門 化 | |
| 4. 密 度 | 8. 奥 行 (深 さ) | |

733207 解答： 5 8 2 7 10

723207r 次の文章は、店舗形態別小売業における商品構成の一般的な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。(12.5 点)

店舗形態別小売業における商品構成の特徴は、品ぞろえの幅と奥行を基軸としている点にある。品ぞろえの幅とは〔ア〕を、そして奥行とは〔イ〕を意味する。

たとえば、総合品ぞろえスーパーに比べると、〔ウ〕や家電量販店は、住関連用品のカテゴリーや家電製品やその周辺商品のカテゴリーに重点を置くため、品ぞろえの幅は〔エ〕なるが、奥行は〔オ〕。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|--------------|-------------|
| 1. 狭 く | 5. 売 場 構 成 | 9. 広 く |
| 2. 深 い | 6. 百 貨 店 | 10. 店 舗 構 成 |
| 3. 品 目 構 成 | 7. 商品カテゴリー構成 | |
| 4. 浅 い | 8. ホームセンター | |

723207r 解答： 7 3 8 1 2

583204r 次の文は、商品構成の基本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)

商品カテゴリー(品種)構成は、「品ぞろえの〔ア〕」という表現に、品目構成は「品ぞろえの〔イ〕」という表現に、それぞれ置き換えることができる。また、品ぞろえのアが広くイが浅いことを標準化、アが広くイも深いことを〔ウ〕化、アを絞り込んでイを深めることを〔エ〕化と、いう。限られた店舗面積の中では、品ぞろえのアとイは相互に〔オ〕する関係となり、標的顧客ニーズに沿って、アとイの最適化を図ることが重要である。

- | | | | | | | |
|------|------|---|------|---|-------|---|
| 【語群】 | 1. 単 | 純 | 5. 補 | 完 | 9. 同 | 質 |
| | 2. 専 | 門 | 6. 統 | 一 | 10. 総 | 合 |
| | 3. 幅 | | 7. 奥 | 行 | | |
| | 4. 長 | さ | 8. 制 | 約 | | |

583204r 解答： 3 7 10 2 8

613201 次の文は、商品構成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)

品ぞろえの幅と奥行は、〔ア〕との関連が密接であり、販売スペースが大きくなるほど幅が広く、奥行きの〔イ〕品ぞろえが可能となる。その意味では、商圈内に隣接する2つの店舗が商品構成面で〔ウ〕にある場合、大型店の方が優位に立てる。しかし、コンビニエンスストアのように品ぞろえの幅が狭く、奥行の〔エ〕小型店であっても、特定顧客の日常生活シーンに適合した商品構成を確立することによって、〔オ〕が支持される例もある。

- | | | | | | | | | | | | |
|------|------|---|---|------|---|---|---|---|-------|---|---|
| 【語群】 | 1. 異 | 業 | 態 | 5. 売 | れ | 筋 | 商 | 品 | 9. 浅 | い | |
| | 2. 利 | 便 | 性 | 6. 売 | 場 | 面 | 積 | | 10. 専 | 門 | 性 |
| | 3. 劣 | | る | 7. 弱 | | い | | | | | |
| | 4. 深 | | い | 8. 競 | 争 | 関 | 係 | | | | |

613201 解答： 6 4 8 9 2

683203 次の文章は、商品計画策定の基本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)

商品計画の策定における品ぞろえの幅と奥行きは、小売店の〔ア〕と密接に関係している。つまり、アの拡大化に伴い、品ぞろえの幅は〔イ〕なり、奥行きは〔ウ〕なるため、買物の利便性が向上する。

しかし、〔エ〕のように小型の店舗であっても、毎日の生活シーンを満たすためのマーチャンダイジングに〔オ〕することによって、品ぞろえの幅がイなり、買物の利便性を向上させることができる。

- | | | | | | | | |
|------|---------------|------|------|---|---|-------|---|
| 【語群】 | 1. 総合品ぞろえスパー | 5. 売 | 上 | 金 | 額 | 9. 協 | 働 |
| | 2. 売 | 場 | 面 | 積 | | 10. 深 | く |
| | 3. コンビニエンスストア | 7. 特 | | 化 | | | |
| | 4. 広 | く | 8. 浅 | く | | | |

683203 解答： 2 4 10 3 7

703205r 次のア～オは、商品構成の基本的知識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 商品構成における品種構成とは品ぞろえの幅（広がり）を指しており、品目構成とは品ぞろえの奥行き（深さ）を指している。
- イ 品ぞろえの幅を広げることは商品構成の専門化であり、品ぞろえの幅を狭めることは商品構成の総合化である。
- ウ 商品構成の基本類型における標準化とは、品種構成の幅が広く、品目構成の奥行きが浅い品ぞろえのことである。
- エ 商品構成の基本類型における専門化とは、品種構成の幅が狭く、品目構成の奥行きが深い品ぞろえのことである。
- オ コンビニエンスストアは品種構成の幅が広く、品目構成の奥行きが深い品ぞろえである。

703205r 解答： 1 2 1 1 2

843203r 次のア～オは、商品構成の基本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 品ぞろえとは、ターゲット顧客のニーズに応える商品を選別し、一定の連続性や関連性を保持しながら計画的に商品構成することである。
- イ 専門化を進めた店舗では、商品カテゴリー構成が狭いため、商品に関する説明が不要なので、セルフサービス方式による販売が行われる。
- ウ 一定の販売スペースの店舗において、商品カテゴリー構成を広くすれば、1カテゴリー当たりの品目構成を深くすることができる。
- エ 1つの店舗で、さまざまなカテゴリーの商品をまとめ買いできる利便性のことを、ワンストップショッピングという。
- オ 一般に、百貨店は総合品ぞろえスーパーよりも品ぞろえ面において、高価格帯の商品が主力である。

843203r 解答： 1 2 2 1 1

823203r 次のア～オは、店舗と品ぞろえ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 品ぞろえの幅を広げることを商品構成の専門化、狭めることを商品構成の総合化という。
- イ 1店舗における商品構成は、品ぞろえの幅である品目構成と、品ぞろえの奥行きである品種構成によって表現することができる。
- ウ 百貨店と総合品ぞろえスーパーは、いずれも生活関連用品をフルラインに取り扱う店舗形態である。
- エ 小売業における品ぞろえ構成は、店舗の販売スペースと密接に関連している。
- オ 一般に店舗を大型化することで、品ぞろえを豊富にすることが可能になる一方、顧客には目的の商品を探し出すのに時間がかかるといった不便が生じる。

823203r 解答： 2 2 1 1 1

673204 次のア～オは、商品計画の策定に関する基本的な知識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 小売業は、自店の顧客を絞り込むことで品ぞろえの特徴が明確になり、競争店との品ぞろえの違いをアピールすることができる。
- イ ある商品を購入する場合に、いくつかの小売店を回って、その中で気に入った商品を選んで購入することを関連購買という。
- ウ 一般的な商品構成の細分化の手順は、「クラス→サブクラス→ライン→アイテム」の順に行われる。
- エ 衣料品を扱う小売店が、紳士服、婦人服、子供服、ベビー服というように品ぞろえを幅広くすることを専門化という。
- オ 家電量販店のように、大型の店舗で品ぞろえを特定商品カテゴリーに絞り込み、低価格大量販売する店舗形態をスーパーセンターという。

673204 解答： 1 2 2 2 2

613203r 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 顧客の絞り込み政策は、店舗の品ぞろえの特徴を明確化するとともに、競争店との品ぞろえの差別化を訴求することにもなる。
- イ 商品構成の基準となる品ぞろえの幅と奥行きのうち、品ぞろえの幅とは、品目数の多さを意味する。
- ウ 商品構成を階層状の手順に沿って進めるねらいは、商品間に連続性を保ち、関連購買や比較選択購買を促すことにある。
- エ 品ぞろえの幅と奥行きは、相互に制約する関係となる。
- オ 家電や紳士服などの専門店チェーンは、品ぞろえを総合化した小売業態の代表例である。

613203r 解答： 1 2 1 1 2

643205r 次のア～オは、商品計画の基本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 商品計画とは、主要顧客層のニーズに応えるために商品を選別し、計画的に一定の連続性や関連性を保持しながら、取扱商品を構成し、体系化していくことである。
- イ 商品の品種（カテゴリー）構成は、「品ぞろえの奥行」として、また、品目（アイテム）構成は、「品ぞろえの幅」として表すことができる。
- ウ チェーン展開する衣料品専門店では、総合品ぞろえスーパーにおける衣料品売場の品ぞろえよりも広い商品構成を取る一方、浅い品目構成を特徴としている。
- エ 品ぞろえの幅を広げることを商品構成の「専門化」、狭めることを商品構成の「総合化」という。
- オ コンビニエンスストアのように、品ぞろえの幅を広げ、奥行きを浅くすることを商品構成の標準化という。

643205r 解答： 1 2 2 2 1

693208r 次のア～オは、商品構成についての事項である。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 | 商品構成の総合化 | 1. 品ぞろえの幅を広げるが、奥行きは浅くする。 |
| イ | 商品構成の専門化 | 2. ライン、クラス、アイテムなどがある。 |
| ウ | 商品構成の階層 | 3. 商品を「衣食住」に分類したときの単位を意味する。 |
| エ | 商品構成の標準化 | 4. 顧客の店舗に対する忠誠や信頼のこと。 |
| オ | ストアロイヤルティ | 5. 品ぞろえの幅を広げ、奥行きも深める。 |
| | | 6. ターゲット顧客に向けて、利益の柱と定めた商品を意味する。 |
| | | 7. 品ぞろえの幅を狭め、奥行きを深める。 |

693208r 解答： 5 7 2 1 4

1-5 商品構成と商品ライフサイクル

392406 次の文章は、商品のライフサイクルと各ステージの販売活動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)

一般に、商品のライフサイクルは導入期・成長期・〔ア〕・〔イ〕の4つのステージを経ていく。成長期のステージにある商品は販売量が拡大するため、小売店頭では、〔ウ〕を発生させないようにすることが重要である。次に、アのステージにある商品の販売量は次第に鈍り、低下傾向に向かうため、〔エ〕はあまり期待できない。さらにイのステージに入ると、小売店頭においては、商品の値引き販売や〔オ〕などを講じる必要が生じる。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|-----------|----------|
| 1. 在庫過多 | 5. 販売機会損失 | 9. 撤退策 |
| 2. 転換期 | 6. 壮年機 | 10. 新規需要 |
| 3. 成熟期 | 7. 衰退期 | |
| 4. 買い換え需要 | 8. 拡大策 | |

392406 解答： 3 7 5 10 9

352409 次の文は、典型的な商品のライフ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)

商品が発売されてから、やがて市場から消えていくまでの段階を、「〔ア〕、成長期、〔イ〕、〔ウ〕」と分類し、この商品の一生を商品のライフサイクルと呼んでいる。小売店では、取扱商品がライフサイクルのどの時期にあるのかを読み取りながら販売促進活動を展開しなければならない。たとえば、イになると、商品の販売は次第に鈍る。この時期は、新規需要はあまり期待できず、〔エ〕が中心となる。したがって、市場競争は一層激化し、小売業においては、〔オ〕などの延命策を講じる必要が生じる。

- 【語群】
- | | | |
|---------|--------|---------|
| 1. 幼少期 | 5. 停滞期 | 9. 潜在需要 |
| 2. 買い換え | 6. 撤退期 | 10. 成熟 |
| 3. 衰退期 | 7. 導入期 | |
| 4. 値引 | 8. 広告 | |

352409 解答： 7 10 6 2 4

302209 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)

プロダクト・ライフサイクルにおいては、利益額の伸びは〔ア〕において相対的に大きくなるが、〔イ〕においては競争企業数が最大となるので、利益額の伸びは鈍化し、飽和状態に達する。さらに、アにおいては、〔ウ〕の市場参入が活発になるので、こうした企業との競争に勝つためにも〔エ〕の発生を最小限にするために、製造段階や流通段階の整備をすることが必要とされる。さらに、イの次の期においては、なるべく経費をかけずに行う〔オ〕が積極的に追求され、このオの成果が期待できなくなった段階で、市場撤退策が本格化する。

- 【語群】
- | | | |
|------------|-----------|----------|
| 1. 成熟期 | 5. 買換需要 | 9. 導入期 |
| 2. 収穫逡減の法則 | 6. 後発企業 | 10. 先発企業 |
| 3. 成長期 | 7. 収穫政策 | |
| 4. 販売の機会損失 | 8. 市場参入障壁 | |

302209 解答： 3 1 6 4 7

513301 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)

商品の〔ア〕における導入期の販売活動で大切なことは、〔イ〕の際にメーカーが行うPRや〔ウ〕などの宣伝活動に合わせて、店頭での宣伝やサンプル提供、実演などを積極的に展開し、その商品の〔エ〕度を高めることである。これにより、売上増加や〔オ〕の拡大につながる。

- 【語群】
- | | | |
|------------|-----------|------------|
| 1. コンセプト | 5. 新 発 売 | 9. ライフサイクル |
| 2. ライフスタイル | 6. 品 揃 え | 10. 認 知 |
| 3. 差 別 化 | 7. コマーシャル | |
| 4. シ ェ ア | 8. 撤 退 | |

513301 解答： 9 5 7 10 4

473301 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)

商品の〔ア〕の成熟期においては、消費者の該当商品に対する〔イ〕構造は〔ウ〕状態となり、商品の普及率の高まりに応じて販売の伸びは徐々に〔エ〕する。この期の消費者の購入形態は〔オ〕イが中心となり、改良品や計画的陳腐化政策の導入が有効となる。

- 【語群】
- | | | |
|------------|------------|---------|
| 1. 需 要 | 5. 飽 和 | 9. 買 替 |
| 2. ライフスタイル | 6. 鈍 化 | 10. 供 給 |
| 3. ア ッ プ | 7. ライフサイクル | |
| 4. 新 規 | 8. 欠 乏 | |

473301 解答： 7 1 5 6 9

412205 次の文章は、買回品のプロダクト・ライフサイクル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)

プロダクト・ライフスタイルが描く曲線の形や長さは、商品によって異なる。たとえば、季節変動性や流行性の強いファッション衣料品は、肌着などの実用衣料品よりも変化が大きく、しかもライフサイクルが〔ア〕なる傾向が見られる。

つまり、買回品は〔イ〕前半から急激な売上の伸びが見られる半面、〔ウ〕へ移行するスピードが速いため、時期遅れや流行遅れになる前から積極的な〔エ〕をしないと、〔オ〕が発生するおそれがある。

- 【語群】
- | | | |
|----------|------------|-----------|
| 1. 市場開発期 | 5. 売 れ 残 り | 9. 短 く |
| 2. 値引き販売 | 6. 市場衰退期 | 10. 市場導入期 |
| 3. 市場成長期 | 7. 長 く | |
| 4. 高価格販売 | 8. 欠 品 | |

412205 解答： 9 3 6 2 5

- 812405 次のア～オは、商品の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 ライフサイクルは、商品の生産から市場より消えていくまでを4つの段階で表している。
- イ 商品の衰退期に小売業の取るべき対応は、値引販売による在庫処分などを早急に実行することである。
- ウ 衰退期は、販売額がピークに達する。
- エ 導入期は、生産コストの大きさに比べて販売数量が少なくないため、スキミングプライスが採用されることが多い。
- オ 成長期は、商品の認知度が高まり、販売数量が拡大していくので、単位当たりの利益が増加する。

812405 解答： 2 1 2 1 1

- 372405 次のア～オは、商品のライフサイクルから見た一般的な販売活動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 導入期の商品は、消費者の認知度が低く、販売数量が少ないため、小売業は、得られる利益が少ない。
- イ 成長期をむかえた商品は、販売競争が激しくなるため、小売業は、売り逃しによる販売チャンスロスを抑えることが重要になる。
- ウ 成熟期をむかえた商品は、販売の伸びが鈍ってくるため、小売業は、店頭での宣伝やサンプル提供・実演などの展開が必要である。
- エ 衰退期をむかえた商品は、希少性が高まるため、小売業は、値引きせずに売り切ることが重要である。
- オ 最近では、商品のライフサイクルは長期化する傾向にあるため、小売業は、大量在庫を持つ必要がある。

372405 解答： 1 1 2 2 2

- 802404 次のア～オは、一般的な商品ライフサイクルと販売活動の関係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 商品ライフサイクルと利益曲線の間をみると、利益は導入期において最大となる。
- イ 商品ライフサイクルと売上曲線の間をみると、売上は衰退期において最大となる。
- ウ 成熟期では買い換え需要が中心となる。
- エ 導入期には、新規参入者が急増し、市場競争も激化する。
- オ 成熟期は、販売機会ロスとならないよう最も注意すべき時期である。

802404 解答： 2 2 1 2 2

792204 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 商品にはプロダクトライフサイクルが存在し、一般的に、導入期、成長期、成熟期、衰退期に分類される。
- イ 導入期における商品に関しては、一般的に、大幅な原価割れを覚悟して値下を行い、ブランド名などを訴求する必要がある。
- ウ 成熟期における商品に関しては、一般的に、売上の伸びに合わせて、仕入ならびに販売体制を強化し、販売の機会損失を防止する必要がある。
- エ 衰退期における商品に関しては、一般的に、売場における量産体制を整え、品切れをおこさないように販売数量の拡大をはかることが必要である。
- オ ファッション商品は、プロダクトライフサイクルの成長期からピークまでの期間が、おおむね生活必需品よりも短い。

792204 解答： 1 2 2 2 1

292208 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 プロダクト・ライフサイクルは、導入期、市場成長期、市場確立期、成熟期、そして衰退期といった順で推移し、値崩れを伴う価格競争は衰退期において最も激化する。
- イ プロダクト・ライフサイクルの市場成長期においては、販売の機会損失の発生を最小限に留めることが強く求められる。
- ウ プロダクト・ライフサイクルの成熟期後半から衰退期においては、収穫政策が積極的に導入される。
- エ 買回品の場合は、プロダクト・ライフサイクルの成長期の前半において急激な売上の伸びが見られる反面、衰退期への移行は穏やかであることが多い。
- オ マスメディアによる需要の喚起とインターネット販売の活性化、さらに大量流通チャネルの整備により、最近では販売店の増加とともに、プロダクト・ライフサイクルそのものも長くなってきている。

292208 解答： 2 1 1 2 2

822304 次のア～オは、プロダクトライフサイクル（導入期／成長期／成熟期／衰退期の4ステージ）からみた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。(15点)

- ア 小売店舗において、導入期にある商品の需要を高めるには、POP広告の実施、目につきやすく手に取りやすい陳列、デモンストレーション販売などを積極展開することが求められる。
- イ 一般的に、季節変動性やファッション性、流行性などに富む買回品は、最寄品に比べてプロダクトライフサイクルが短い傾向にある。
- ウ 一般的に、4ステージのうち値入率を高めることによって売上増大を最も図りやすいのは、成熟期にある商品である。
- エ 一般的に、4ステージのうち営業利益獲得への貢献度が最も高いのは、導入期にある商品である。
- オ 買回品の場合、衰退期にある商品が死に筋商品となったことを見極めてから、値下げなどによって在庫一掃をはかる。

822304 解答： 1 1 2 2 2

312210 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 ファッション製品や季節商品に関するプロダクト・ライフサイクルの成長期の前半は、市場確立期ともいわれ、後発企業の市場参入の活発化に備えて、販売の機会損失を発生させないようにする必要がある。
- イ ファッション製品のプロダクト・ライフサイクルは、他の商品よりも成熟期以降の伸びが鈍く、衰退期の到来も早い。
- ウ ファッション製品のプロダクト・ライフサイクルの成長期には、収穫政策が積極的に導入されるため、利益額は増加する傾向が見られる。
- エ 消費者の生活が豊かになり、大量生産体制や大量消費体制が整備され、マスメディアによる大量広告訴求が活発化したため、プロダクト・ライフサイクルは短縮化傾向にある。
- オ 買回品の方が、最寄品よりも購入頻度が高く、販売価格の影響を受けにくいので、初回値入率と実現値入率の差は小さくなる。

312210 解答： 1 1 2 1 2

362203r 次のア～オは、プロダクト・ライフサイクルからみた小売業の商品分類と販売上の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 プロダクトライフサイクルでは、新商品が誕生し、やがて市場から姿を消すまでを、一般的に導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つのライフステージに分けている。
- イ 導入期商品については、売れ行きを維持するために景品をつけたり、値引き販売を実施したりして、延命策を講じる。
- ウ 成長期商品については、ブランド名などを消費者に浸透させ、商品の認知度を高める。
- エ 成熟期商品については、売場において量産体制を整え、欠品を起こさないように販売数量の拡大をはかる。
- オ 衰退期商品については、値引きを前提として見切るべき商品を把握し、在庫一掃に着手する。

362203r 解答： 1 2 2 2 1

442206 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、新商品が誕生し、やがて市場から姿を消すまでを、一般的に導入期、成長期、成熟期の3つのライフステージに分けている。
- イ プロダクトライフサイクルの時間的長さは、一般的に、技術革新の激しい商品ほど短い。
- ウ 成長期にある商品は、売れ行きを維持するために、景品を付けたり、値引き販売を行ったりして、延命策を展開する。
- エ 最寄品は、買回り品に比べて、一般的にプロダクトライフサイクルの変化の幅が大きく、期間も短くなる。
- オ 営業利益との関連からプロダクトライフサイクルをみると、一般的に成長期において利益が相対的に大きくなるが、成熟期以降は低下する。

442206 解答： 2 1 2 2 1

1－6 仮説と検証

XX35YZ 次の文章は、仮説と検証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)

顧客の視点に立った商品分類や品ぞろえを、いくら緻密なデータを用いて検討しても、それらは、実際に商品を販売する前の〔ア〕にしか過ぎない。その後、実際に商品を仕入れて販売し、事後的にその結果を〔イ〕することによって、アが正しかったかを検証し、それを〔ウ〕することによって、より精度の高いアを構築することができるようになる。

また、アの立案から〔エ〕を作成し(Plan)、その後実際に商品を仕入れ販売して(Do)、それを評価・イ(Check)し、改善を図っていく(Action)ことから、これを〔オ〕として表すこともある。

【語 群】

- | | | | | |
|------|---|-------------------|---|------------|
| 1. 仮 | 説 | 5. 物 | 語 | 9. フィードバック |
| 2. 検 | 証 | 6. 計 | 画 | 10. ルックアップ |
| 3. 理 | 論 | 7. PDCAサイクル | | |
| 4. 実 | 験 | 8. マーチャンダイジングサイクル | | |

XX35YZ解答： 1 2 9 6 7

1-7 レギュラーチェーンのマーチャンダイジング

703207 次の文章は、マーチャンダイジング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。(12.5 点)

マーチャンダイジングとは、小売業が商品計画や〔ア〕にもとづき、適切に〔イ〕をして、価格設定や〔ウ〕などを作成した上で、それらの商品を適切な販売促進や〔エ〕などを実施することによって販売し、再び次の商品計画などに反映させる一連の業務活動である。これらの業務を日々、繰り返して実施することから、マーチャンダイジングはサイクル状の〔オ〕で表すことができる。

- 【語 群】
- | | | |
|------------|------------|--------------|
| 1. 人 員 計 画 | 5. 棚 割 表 | 9. タ ー ゲ ッ ト |
| 2. ディスプレイ | 6. 循環プロセス | 10. 細 分 化 |
| 3. 仕 入 計 画 | 7. 品 ぞ ろ え | |
| 4. 販 売 効 率 | 8. 関 連 購 買 | |

703207 解答： 3 7 5 2 6

593203 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)

小売業が商品計画や〔ア〕にもとづき品ぞろえを行い、それらを〔イ〕し、再び次の商品計画などに反映させるための商品管理を行う、といった一連の業務活動を一般的に〔ウ〕と呼んでいる。ウは、一般的に〔エ〕政策などと訳されており、日々繰り返して行われることからサイクル状の〔オ〕で表すことができる。

- 【語 群】
- | | | |
|------------------|--------------|-------------|
| 1. 販 売 | 5. 商 品 化 | 9. 循環プロセス |
| 2. 接客プロセス | 6. 荷 受 け | 10. 予 算 計 上 |
| 3. プロダクト・ライフサイクル | 7. 仕 入 計 画 | |
| 4. マーチャンダイジング | 8. 販 売 員 管 理 | |

593203 解答： 7 1 4 5 9

623203 次の文章は、マーチャンダイジングの基本的考え方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)

小売業が主要顧客の求める商品を〔ア〕して販売する一連の業務活動をマーチャンダイジングと呼んでいる。つまり、〔イ〕を起点として、順次、ア、仕入れ、〔ウ〕などの業務は日々繰り返して行われるので、基本的には〔エ〕状の〔オ〕に表すことができる。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1. 補 充 ・ 発 注 | 5. 品 ぞ ろ え | 9. 商 品 計 画 |
| 2. スケールメリット | 6. サ イ ク ル | 10. 月 次 決 算 |
| 3. 網 目 | 7. マトリックス | |
| 4. 循環プロセス | 8. 投 資 | |

623203 解答： 5 9 1 6 4

743208 次の文章は、チェーンストアの業務の流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)

商品を品ぞろえし、それを顧客に販売する一連の業務を〔ア〕という。一般にチェーンストアの本部は、商品計画を起点にして、販売計画や〔イ〕などを企画・立案する。さらに〔ウ〕が必要とする商品を仕入れ、それらの販売政策の具体策などを企画し、ウに指示する。

一方、ウでは、本部が仕入れた商品を中心に〔エ〕し、本部の作成した〔オ〕にもとづいて、それぞれの売場の所定の位置に、指示されたとおりにディスプレイする。

- 【語 群】
- | | | |
|---------------|------------|--------------|
| 1. P O P 広 告 | 5. 値入・価格設定 | 9. 入 荷 ・ 検 品 |
| 2. リテールサポート | 6. 仕 入 計 画 | 10. 店 舗 |
| 3. マーチャンダイジング | 7. サプライヤー | |
| 4. 立 地 条 件 | 8. 棚 割 表 | |

743208 解答： 3 6 10 9 8

673202 次の文章は、マーチャンダイジング・サイクルにおける主な活動内容に

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)

マーチャンダイジングは、チェーンストアの本部において、どのような商品構成にすべきか、という〔ア〕が樹立され、それにもとづき〔イ〕が策定されるとともに、仕入先企業の選定および仕入交渉が行われる。次に、各店舗で必要とする商品の初回の〔ウ〕が本部から一括して行われ、店舗では、納品された商品の〔エ〕が行われる。エが終わった商品は、それぞれの売場にディスプレイされて販売される。

こうした店舗での販売活動を通して、商品の在庫量や販売量が管理され、それらの商品情報はアやイに〔オ〕される。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1. 在 庫 管 理 | 5. 仕 入 計 画 | 9. 棚 卸 し |
| 2. 荷 受 ・ 検 品 | 6. 物 流 | 10. 商 品 計 画 |
| 3. 財 務 管 理 | 7. フィードバック | |
| 4. 発 注 | 8. 細 分 化 | |

673202 解答： 10 5 4 2 7

653201 次のア～オは、マーチャンダイジングの基本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 商品計画にもとづき適正量を品ぞろえし、顧客に販売する一連の業務活動をマーチャンダイジングという。

イ マーチャンダイジングは、品ぞろえ業務と顧客管理業務を日々、交互に繰り返して行うので、サイクル状の循環プロセスで表すことができる。

ウ マーチャンダイジングの構成要素の1つである。「仕入計画」は、小売店の主たる対象とする顧客の予算に対応した財務計画にもとづき作成しなければならない。

エ マーチャンダイジングの構成要素の1つである「ディスプレイ・販売」を実施するにあたっては、販売効率を重視した陳列パターンの採用などに留意する。

オ チェーンストアにおいては、商品計画、価格設定、仕入計画などのマーチャンダイジング業務は、各店舗の商品担当者が行っている。

653201 解答： 1 1 2 1 2

763203 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 マーチャンダイジング・サイクルでは、商品計画を起点として、ついで販売計画を策定する。
- イ 棚割や販売促進は仕入計画に先立って行われる。
- ウ 補充発注した商品の店舗での荷受・検品について値入、価格設定が行われる。
- エ 仕入交渉は店舗の業務である。
- オ 店舗のクレンネスは本部の業務である。

763203 解答： 1 2 2 2 2

663210 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務内容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 マーチャンダイジングの諸活動は、商品の「仕入」を起点として、「荷受・検品」、「商品管理」「ディスプレイ・販売」、「補充発注」という流れに沿ったサイクル状の管理業務で構成されている。
- イ マーチャンダイジング業務のうち、「価格変更」とは、売上が不振な商品などを値下げすることを意味する。
- ウ チェーンストアにおけるマーチャンダイジング業務のうち、「補充発注」は、本部の商品担当者（バイヤー）が実施する。
- エ チェーンストアにおけるマーチャンダイジング業務のうち、「棚割」の立案については、店舗が実施する。
- オ チェーンストアにおけるマーチャンダイジング業務のうち、「仕入」の中心業務は、仕入単位（数量）や仕入原価（金額）などを仕入先企業と交渉することである。

663210 解答： 2 1 2 2 1

783203 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 小売業が商品を品ぞろえし、顧客に対して販売する一連の業務のことを、一般的に「マーチャンダイジング」とよぶ。
- イ 一定のゴンドラスペースに、どの商品を、どこの位置に、どれくらいの数量を割り振るか検討しまとめたものを棚割表という。
- ウ 主に定番商品を対象として、売れた商品を各売場へ補充するために繰り返される発注業務を補充発注という。
- エ 仕入価格に利益となる一定の額、あるいは率を加えて販売価格を設定する方法を棚卸という。
- オ 購買時点において顧客に訴求するように、商品情報を記した広告のことをPOP広告という。

783203 解答： 1 1 1 2 1

813204 次のア～オは、マーチャンダイジング・サイクルの構成要素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 棚割表とは、 Gondola (棚) スペースに、どの商品(単品)を、どの位置に、どれくらいの数量で配置すれば最も販売効率が高まるかを検討し、まとめたものである。
- イ 値入とは、単品ごとの仕入価格に対し、利益となる一定の額、あるいは率を加えて販売価格を設定する業務である。
- ウ 店舗への送り込みとは、各店舗が仕入先企業との仕入交渉を経て、初期発注により仕入れた商品を納入することである。
- エ 初期発注とは、主として定番商品を対象に、個々の商品(単品)が売れた後、売場の担当者が商品を仕入れるために行う業務である。
- オ 売場変更とは、一般的に売場での販売促進、あるいは売れ行きの悪い商品の処分を行う場合に、速やかに値下などを行うことである。

813204 解答： 1 1 2 2 1

643202 次の文章は、チェーンストアにおけるマーチャンダイジングの主要業務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)

チェーンストアの本部は、マーチャンダイジングの構成要素である〔ア〕や仕入計画などにもとづいて取引契約を交わした仕入先企業に対し、各店舗が必要とする商品を取りまとめ、一括して発注する。これが〔イ〕である。

各店舗では、本部が発注した商品の入荷に伴う作業としての〔ウ〕を行った後、本部の作成したアにもとづく〔エ〕にしたがって、それぞれの売場に入荷した商品を〔オ〕する。

- 【語 群】 1. 荷受け・検品 5. 商 品 計 画 9. 返 品
2. 共 同 配 送 6. 初 期 発 注 10. 納 品 書
3. 棚 割 表 7. 補 充 ・ 発 注
4. 価 格 変 更 8. ディスプレイ

643202 解答： 5 6 1 3 8

603202 次の文章は、マーチャンダイジングにおける補充・発注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)

チェーンストアの本部は、商品計画および仕入計画などにもとづいて〔ア〕を交わした仕入先企業に対して、各店舗が必要とする商品を取りまとめて発注する。これが〔イ〕である。

各店舗では、それら商品の入荷に伴う作業として〔ウ〕を行い、それぞれの売場に〔エ〕する。

その後、売れた商品を補充するために〔オ〕する。この作業を一般的に補充・発注と呼んでいる。

- 【語 群】 1. ディスプレイ 5. 価 格 設 定 9. 返 品 業 務
2. POSシステム 6. 取 引 契 約 10. 初 期 発 注
3. 棚 割 7. 顧 客 管 理
4. 荷受け・検品 8. 再 発 注

603202 解答： 6 10 4 1 8

833202 次のア～オは、マーチャンダイジングの基本的考え方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 チェーンストアのマーチャンダイジング・サイクルにおいて、本部の業務として商品計画の策定の次段階として行われるのは、棚割、販促企画である。

イ チェーンストアのマーチャンダイジング・サイクルにおいて、本部の業務として仕入計画は販売計画に先立って策定される。

ウ 定番商品は、小売店で一定期間に継続して、同じ販売方法で売ることを目的にディスプレイされる。

エ 一定のゴンドラスペースに、どの商品を、どこの位置に、どのぐらいの数量を割り振って配置すれば販売効率が上がるか検討し、表にまとめたものを棚割表という。

オ 単品ごとの仕入価格に利益となる一定の額、あるいは率を加えて販売価格を設定することを値入という。

833202 解答： 2 2 1 1 1

2 販売計画の基本

2-1 販売計画

2-2 インストア マーチャンダイジング

352304r 次の文は、インストアマーチャンダイジング (ISM) の意義と体系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)

インストアマーチャンダイジング (ISM) とは、店頭における顧客の購買心理や購買実態を把握することにより、売場づくりや商品政策などの店頭活動のすべてを顧客に適合させ、〔ア〕の売上と利益面での〔イ〕を向上させる店頭活性化技術である。ISM は、まず〔ウ〕と〔エ〕に大別され、エはコーナー単位のプロアマネジメントと棚単位の〔オ〕に分けられる。

【語 群】

- | | | |
|---------------|----------------|--------------------|
| 1. 1 アイテム | 5. 販 売 効 率 | 9. ビジュアルマーチャンダイジング |
| 2. 店 舗 イメージ | 6. ビジュアルマネジメント | 10. パワーカテゴリーの配置 |
| 3. F S P | 7. スペース当たり | |
| 4. シェルフマネジメント | 8. スペースマネジメント | |

352304r 解答： 7 5 6 8 4

422404r 次の文章は、インストアマーチャンダイジング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)

インストアマーチャンダイジング (ISM) とは、店頭における顧客の購買意識や購買実態を分析することにより、店頭活動を顧客のニーズに適合させ、売場の〔ア〕当たりの売上と利益の増加という〔イ〕を向上させる工学的購買促進技術である。

ISM の体系は、ビジュアルマネジメントと、ならびにコーナー単位の〔ウ〕および棚単位の〔エ〕からなる〔オ〕から構成されている。

【語 群】

- | | | |
|---------------|-----------------|----------------|
| 1. 消 費 意 識 | 5. 仕 入 原 価 | 9. 店舗ポジショニング |
| 2. プロアママネジメント | 6. L S P | 10. シェルフマネジメント |
| 3. 販 売 効 率 | 7. デモンストレーション販売 | |
| 4. ス ペ ー ス | 8. スペースマネジメント | |

422404r 解答： 4 3 2 10 8

2-3 スペースマネジメント

872406 次の文章は、スペースマネジメント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)

スペースマネジメントは、売場の一定スペースにおける〔ア〕を最大限に高めるためのISMの実行手段である。そのISMは、コーナー単位の〔イ〕と棚（ゴンドラ）単位のシェルフマネジメントに分類される。

イは、部門などの広いスペースを管理範囲としており、その具体的手法には顧客吸引力の強い〔ウ〕の配置などがある。次に、シェルフマネジメントの手法には、ゴンドラごとのカテゴリーを単位とした各品目における陳列面の構成や配置を効率的に行う〔エ〕などがある。また、ゴンドラ構成の実施にあたって、個々の品目を垂直に何段、水平に何列、ディスプレイするかを決める手法を〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | | | |
|--------------|---|---|-----------------|------------------|--------------|
| ア 1.L | S | P | 2.販 売 効 率 | 3.ロイヤルティ | 4.ハットリングコスト |
| イ 1.L | S | P | 2.ワークショップ | 3.フロアマネジメント | 4.リスクマネジメント |
| ウ 1.パワーカテゴリー | | | 2.ネグティブ・オプション | 3.サブカテゴリー | 4.ピクトグラム |
| エ 1.L | S | P | 2.クロスマーチャンダイジング | 3.スクマティック・プラングラム | 4.センサータグシステム |
| オ 1.フェイスアップ | | | 2.クロスマーチャンダイジング | 3.セリングポイント | 4.フェイシング |

872406 解答： 2 3 1 3 4

832404 次のア～オは、売場のスペースマネジメント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 スペースマネジメントは、コーナー単位のシェルフマネジメントと棚単位のフロアマネジメントに分類される。
- イ 一般に垂直型ディスプレイは、最寄品などを取り扱う小売店で採用される。
- ウ 島陳列は、顧客の注目を集めるために、通路の中央に陳列台を設置して商品を訴求する手法である。
- エ 購入金額に影響を与える要因には、ゾーニング、レイアウト、ディスプレイ、商品力などがある。
- オ 顧客の購買単価は、買上個数と商品単価をそれぞれ掛け合わせることで算出される。

832404 解答： 2 1 1 1 1

251803 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 陳列には、何を陳列するか（アイテム）、いくつ陳列するか（ボリューム）、どこに陳列するか（ポジション）、商品のどの面を正面に向けるか（フェイス）、どんな型で陳列するか（フォーム）の5大要素がある。
- イ 副通路には、衝動買いの性格が強い商品を陳列する場合が多い。
- ウ メーカーが行う小売店頭活性化の目的は、ストアブランドの育成とインスタシェアの拡大化である。
- エ 売場の棚替えの理由に、季節商品の入れ替えがある。
- オ インストア・マーチャンダイジングの主要な目的は、買い上げ点数の増加と購買単価のアップを図ることである。

251803 解答： 1 2 2 1 1

593409 次のア～オは、店舗開発の手順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 ポジショニング | 1. コーヒーや牛乳などの品種をゾーンごとに割りつけること。 |
| イ ゾーニング | 2. 小売業が、通常、 Gondola を単位として日々の商品管理を行うこと。 |
| ウ レイアウト | 3. 小売業が地域において店舗の果たすべき役割を明確にすること。 |
| エ スペースマネジメント | 4. プライスゾーンやプライスラインを商品ごとに決めること。 |
| オ フェイシング | 5. 食料品や衣料品などの部門を各売場に割りつけること。 |
| | 6. 単品を Gondola の最前列にいくつ配分するかを決めること。 |
| | 7. どんな顧客の、どのような悩みや不満に、何をもって、どのように応えればよいか、という考え方を確定すること。 |

593409 解答： 3 5 1 2 6

733408r 次の文章は、セルフサービス販売方式の店舗における導線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。(12.5点)

顧客の購買目的を重視した売場づくりのためには、〔ア〕の基本となる導線計画を立案する事が重要である。

店内で最も幅が広い〔イ〕は、入口や出口まで〔ウ〕していることが原則であり、顧客を店内の隅々まで回遊させるため、突き当たりには〔エ〕としてパワーカテゴリーを配置し、〔オ〕方式を採用していることが多い。

- | | | | | |
|-------|-----------|-----------------|---|---------------|
| 【語 群】 | 1. プラノグラム | 5. 一 | 周 | 9. ユニットコントロール |
| | 2. 作業通路 | 6. 迂 | 回 | 10. 定番商品 |
| | 3. 通路設定 | 7. ワンウェイ・コントロール | | |
| | 4. 主 通 路 | 8. マグネットポイント | | |

733408r 解答： 3 4 5 8 7

743407 次の文章は、売場づくりの基本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)

フロアゾーニングとは、顧客が〔ア〕で必要な商品に関連づけて購入できるように、どこの売場にどのような〔イ〕を貼りつけるかといった作業である。

〔ウ〕とは、フロアゾーンごとに商品の〔エ〕を単位として割り振っていくことである。ウの設計で注意すべきことは、顧客の〔オ〕などを十分考慮して購入しやすいエを組み合わせ、関連した商品を連続的に購入できるような売場をつくることである。

- | | | | |
|-------|-------------|--------------|------------|
| 【語 群】 | 1. 長 時 間 | 5. 短 時 間 | 9. 購 買 心 理 |
| | 2. 部 門 | 6. 品 種 | 10. 単 品 |
| | 3. フロアレイアウト | 7. プラノグラム | |
| | 4. 品 目 | 8. 会 員 カ ー ド | |

743407 解答： 5 2 3 6 9

603409 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)

小売店舗におけるレイアウトの設計で注意すべきことは、顧客の来店の目的や〔ア〕、
そして〔イ〕心理などを十分に考慮し、買いやすい〔ウ〕を組み合わせる〔エ〕な売場を
つくることである。これによって、顧客は〔オ〕した商品をまとめて買い求めることができ
る。

【語 群】

- | | | | | | | |
|----------|---|------|---|---|-------|---|
| 1. 動 | 機 | 5. 経 | 済 | 的 | 9. 検 | 証 |
| 2. 部 | 門 | 6. 関 | 連 | | 10. 品 | 種 |
| 3. ゾーニング | | 7. 連 | 続 | 的 | | |
| 4. 販 | 売 | 8. 購 | 買 | | | |

603409 解答： 1 8 10 7 6

673407 次の文章は、小売店舗のレイアウト設計の基本的事項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)

購買需要を高めるレイアウトの設計を行ううえでは、顧客の〔ア〕の目的や動機、そし
て〔イ〕などを十分に考慮し、買いやすい〔ウ〕を組み合わせる〔エ〕な売場をつくるこ
とが重要である。これによって顧客は〔オ〕した商品をまとめて買い求めることができる。

【語 群】

- | | | | | | | | |
|------|---|------|------|---|---|-------|---|
| 1. 品 | 種 | 5. 出 | 店 | 動 | 機 | 9. 販 | 売 |
| 2. 経 | 済 | 的 | 6. 部 | 門 | | 10. 連 | 続 |
| 3. 棚 | 割 | | 7. 来 | 店 | | 的 | |
| 4. 関 | 連 | | 8. 購 | 買 | 心 | 理 | |

673407 解答： 7 8 1 10 4

583205 次の文は、棚割の意味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)

棚割とはゴンドラスペースの中で多種多様な〔ア〕を顧客が発見しやすく、かつ、〔イ〕
しやすいように、効率的に分類する〔ウ〕の技術である。つまり、一定のゴンドラスペー
スにおいて、〔エ〕と利益の〔オ〕化をはかる店舗マネジメントの実行手段といえる。

【語 群】

- | | | | |
|------------|-----------|-------------|-------|
| 1. ショーウインド | 5. ディスプレイ | 9. 単 | 品 |
| 2. 専 | 門 | 6. P O P 広告 | 10. 部 |
| 3. 売 | 上 | 7. 最 | 大 |
| 4. 山 | 積 | 8. 比較・選択 | み |

583205 解答： 9 8 5 3 7

623206 次の文章は、棚割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)

棚割とは、一定の棚(Gondraspace)の中で、顧客が求めるさまざまな〔ア〕を発見
しやすく、かつ、〔イ〕しやすいように、計画的に〔ウ〕する業務である。

また、売上と〔エ〕の両方を意図的、かつ、効率的に向上させる目的を有することから、
店頭における〔オ〕の手法でもある。

- 【語 群】 1. 検 査 品 5. 利 益 9. ディスプレイ
2. スペースマネジメント 6. ビジュアルマーチャンダイジング 10. P O P 広告
3. コ ス ト 7. 単 品
4. 比 較 ・ 選 択 8. 店 舗 選 択

623206 解答： 7 4 9 5 2

663206 次の文章は、棚割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)

棚割とは、一般的に、〔ア〕を単位とする定番商品の Gondra ごとに、顧客が〔イ〕と
する商品を見つけやすく、かつ、〔ウ〕しやすいように、小売業が単品を分類・配置する
〔エ〕である。つまり、一定の Gondra・スペースにおいて、売上と利益の〔オ〕をはか
るための店舗マネジメントの実行手段と言える。

- 【語 群】 1. 部 門 5. 顧客管理システム 9. 比 較 ・ 検 討
2. 信 頼 ・ 欲 望 6. 品 種 10. ディスプレイ技術
3. 購 買 目 的 7. 供 給 過 剰
4. 最 大 化 8. 低 コ ス ト 化

663206 解答： 6 3 9 10 4

793203 次の文章は、棚割の基本知識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)

棚割とは、〔ア〕の中で顧客が求める商品が発見しやすく、比較・検討しやすいように
配置をパターン化したものである。棚割が計画され、その棚割表にもとづく〔イ〕によっ
て売場の品ぞろえが具現化される。

〔ウ〕の販売方式を採用しているチェーンストアを中心として、従来の経験的な棚割か
ら、客観的データにもとづいた棚割への意欲が高まっている。たとえば、POSデータの
活用による〔エ〕のカットや、市場動向の予測による新商品の導入などが棚割に結びつく。

なお、従業員が棚割を勝手に変更すると〔オ〕を見過ごして、発注忘れにつながるおそ
れがある。

【語 群】

- | | | | |
|---------------|--------------|-----------------|-------------|
| ア 1. フェイシング | 2. 売 場 全 体 | 3. Gondraspace | 4. インストアシェア |
| イ 1. ディスプレイ | 2. フ ル ラ イ ン | 3. セールス・プロモーション | 4. セルフサービス |
| ウ 1. フ ル サービス | 2. 対 面 | 3. 委 託 | 4. セルフサービス |
| エ 1. 特 売 商 品 | 2. 売 筋 商 品 | 3. 死 に 筋 商 品 | 4. 育 成 商 品 |
| オ 1. 廃 盤 商 品 | 2. 過 剰 在 庫 | 3. 死 に 筋 商 品 | 4. 欠 品 状 態 |

793203 解答： 3 1 4 3 4

873205 次の文章は、棚割とディスプレイの基本知識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)

棚割とは、小売業が一定の〔ア〕に陳列した商品全体の販売効率を向上させるための店舗マネジメントの手段である。棚割の方法によっては、小売店の利益に貢献する売れ筋商品や〔イ〕などのデータベース化が容易となる。イとは、小売店がターゲット顧客に向けて利益の柱と定めた商品のことである。

商品を陳列棚に並べる際に、単品ごとの最前列陳列個数を決めることを〔ウ〕という。ウやディスプレイ方法などの変更においては、〔エ〕などを作成し、管理する必要がある。

一方、メーカーにとっては、売場における棚割提案の巧拙によって、自社商品の売場スペースである〔オ〕の状況が決まると考えられる。

【語 群】

- | | | | | |
|---|--------------|--------------|------------|------------|
| ア | 1.ストアフォーマット | 2.バックヤード | 3.ファサード | 4.ゴンドラスペース |
| イ | 1.廃盤商品 | 2.おとり商品 | 3.育成商品 | 4.値下商品 |
| ウ | 1.ラッピング | 2.フェイシング | 3.リボルビング | 4.ゾーニング |
| エ | 1.棚卸表 | 2.棚割表 | 3.ビルボード | 4.ピクトグラム |
| オ | 1.インストアマーキング | 2.ユニットコントロール | 3.インストアシェア | 4.クリンリネス |

873205 解答： 4 3 2 2 3

653406 次の文章は、小売業の売場づくり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) たとえば、炭酸水や果汁入り飲料、牛乳などの品種が集合した飲料水という大きな分類単位のことを〔ア〕という。
- (2) 商品をゴンドラに並べる際に、最前列の〔イ〕の〔ウ〕を決めることをフェイシングという。
- (3) ゴンドラ1本ごとにどのようなイをどこに何個並べ、ゴンドラ単位でいくら売り、どれくらいの〔エ〕などをとるかを計画する手法を〔オ〕という。

【語 群】

- | | | |
|-----------|-------------|-------------|
| 1. 死に筋商品 | 5. 個 数 | 9. 利 益 |
| 2. 価 格 | 6. フロアレイアウト | 10. 仕 入 原 価 |
| 3. プラノグラム | 7. 品 群 | |
| 4. 単 品 | 8. フロアゾーニング | |

653406 解答： 7 4 5 9 3

613409 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)

プラノグラムとは、〔ア〕とダイアグラムの造語である。たとえば、 Gondola 1本ごとにどのような〔イ〕をどこに何個並べ、Gondola単位でいくら売り、どれくらいの〔ウ〕をとるか、といった業績を〔エ〕し、実践する手法であり、単に商品を配置するだけの〔オ〕とは戦略的に異なるものである。

【語 群】

- | | | |
|------------|--------------|--------------|
| 1. 利 益 | 5. プ ラ ン | 9. レ イ ア ウ ト |
| 2. プラクティス | 6. カ テ ゴ リ ー | 10. 予 測 |
| 3. 店 舗 設 計 | 7. 決 断 | |
| 4. 棚 割 | 8. 単品 (SKU) | |

613409 解答： 5 8 1 10 4

322406 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)

陳列棚に商品を適正に〔ア〕するためには、フェイシングという技法が必要とされる。フェイシングとは、〔イ〕の一部であり、陳列棚に並べる〔ウ〕を基準として、縦と横にそれぞれ何個かというように計画的、かつ戦略的に決めることである。フェイシングは、一般的に〔エ〕から得られた販売数量に〔オ〕した数を基本として決定する。

【語 群】

- | | | |
|--------------|--------------|---------|
| 1. レ イ ア ウ ト | 5. ア ド バ イ ス | 9. 品 種 |
| 2. 単 品 | 6. 顧 客 デ ー タ | 10. 棚 割 |
| 3. 反 比 例 | 7. 配 置 | |
| 4. POSデータ | 8. 正 比 例 | |

322406 解答： 7 10 2 4 8

272406 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)

フェイシングとは、〔ア〕の一部であり、〔イ〕に並べられた〔ウ〕の商品すなわち〔エ〕の数を横と縦とに計画的、かつ〔オ〕的に決定することである。

【語 群】

- | | | |
|------------|----------|-------------|
| 1. 戦 略 | 5. 複 数 | 9. 同 一 |
| 2. ショーウィンド | 6. 単 品 | 10. 商 品 構 成 |
| 3. 分 散 | 7. 販 売 | |
| 4. 棚 割 | 8. 陳 列 棚 | |

272406 解答： 4 8 9 6 1

713206 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。(12.5点)

ア 棚割は、主に定番商品を、顧客が見つけやすく、かつ、比較・選択しやすいように、品種単位で分類・配置する方法である。

イ 棚割は、平台の上に一定商品を積み重ねて配置する陳列技法のことである。

ウ 棚割は、一定の陳列スペースにおける売上と利益の最大化をはかるための技法である。

エ 棚割の効果を高める技法の一つに、フェイシングと呼ばれる技法がある。

オ 一般的に、スーパーマーケットよりも百貨店の方が、売場において棚割を積極的に実施している。

713206 解答： 2 2 1 1 2

633205 次のア～オは、商品計画の作成に関連した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 棚割りとは、定番ゴンドラの一定スペースに同一品目を積み重ねて、大量に購入してもらえるように商品を配置することである。

イ 一般的に商品構成を決定する際の手順は、ライン→クラス→サブクラス→アイテムへと細分化させていく。

ウ 棚割変更とは、定番ゴンドラにおいて、欠品した商品のスペースを他の商品で埋め合わせることである。

エ 商品構成の基本類型のうち、N&S型は、広くて浅い品ぞろえのことである。

オ 商品構成の基本類型のうち、B&D型は、狭くて浅い品ぞろえのことである。

633205 解答： 2 1 2 2 2

673206 次のア～オは、商品構成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 棚割とは、定番ゴンドラ（一定スペース）に同一商品を積み重ねて配置することである。

イ インストアシェアとは、定番ゴンドラ（一定スペース）において特定メーカーの特定ブランド（品目）が占める率である。

ウ 棚割変更とは、定番ゴンドラにおいて欠品した商品のスペースを他の商品で埋め合わせることである。

エ 商品構成の基本類型のうち、N&S型は広くて浅い品ぞろえを意味する。

オ 商品構成の基本類型のうち、B&D型は狭くて浅い品ぞろえを意味する。

673206 解答： 2 1 2 2 2

843206 次のア～オは、棚割とディスプレイの基本知識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 棚割とディスプレイの巧拙は、その店舗の売上や利益を大きく左右する影響力を持っている。
- イ 棚割とディスプレイは、使用する什器や手法などの組合せによってさまざまなバリエーションがあり、業種や業態によって異なる。
- ウ 一般に、チェーンストアでは、棚割は売場の補充発注や在庫管理を担当する従業員が変更する。
- エ 一般に、メーカーは、自社商品の陳列スペースを多く取ることでインスタシェアが拡大すると考えているため、棚割への関心度が高い。
- オ フェイシングとは、 Gondola (陳列棚) の最前列に、単品をいくつ並べるかというスペース配分の調整を行うことである。

843206 解答： 1 1 2 1 1

723404r 次のア～オは、スペースマネジメント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 よく売れる商品ほどその陳列スペースを広げて陳列数量を増やすことを「売れ筋比例式フェイシングの原則」という。
- イ フロアレイアウトは、通常、フロアゾーンごとに商品構成マトリックスで定めた品種を単位として割り振っていく。
- ウ セルフサービス販売を行う小売業が実施するスペースマネジメントは、通常、Gondola ごとの商品カテゴリーを単位として日々の売上や利益の管理を行う。
- エ フロアゾーニングとは、店内のどの位置にどのような単品を配置するか決定する作業である。
- オ プラノグラムとは、Gondola 単位でいくら売り、どれくらいの利益をとるか、といった業績を予測する手法である。

723404r 解答： 1 1 1 2 1

2-4 インストアプロモーション

823404 次の文章は、POP広告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)

一般社団法人日本POP広告協会（現：一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会）によれば、「POP広告は商品に関するディスプレイ、〔ア〕などで、広告商品が販売される小売店の〔イ〕またはその建物に付属して利用されるすべての広告物である」と定義されている。

POP広告の一般的な役割として、以下のことが挙げられる。

- ・顧客をスムーズに各売場に誘導する。
- ・商品に〔ウ〕を引きつける。
- ・商品の〔エ〕を訴求する。
- ・顧客の〔オ〕を促す。

【語 群】

ア 1.サ	イ	ン	2.ネ	オ	ン	3.ゴールデンゾーン	4.シ	ェ	ル	フ
イ 1.内		部	2.看		板	3.屋		上	4.店	頭
ウ 1.理		解	2.顧	客	カード	3.導		線	4.視	
エ 1.購	買	履	歴	2.セ	ールスポイント	3.仕	入	先	4.在	庫
オ 1.販		売	2.購		買	3.返		品	4.調	査

823404 解答： 1 1 4 2 2

813407 次の文章は、POP広告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)

一般財団法人日本POP広告協会（現：一般財団法人日本プロモーション・マーケティング協会）によれば、「POP広告は商品に関する〔ア〕、サインなどで、広告商品が販売される小売店の内部またはその建物に付属して利用されるすべての広告物である」と定めている。特に、〔イ〕の小売店では重要な役割を果たしている。POP広告の主な役割は下記のとおりである。

- ・〔ウ〕を各売場に誘導する。
- ・商品に〔エ〕を引き付ける。
- ・商品のセールスポイントを説明する。
- ・消費者の購買を促し、〔オ〕を増やす。

【語 群】

ア 1.インターネット販売	2.ディスプレイ	3.ロ	コ	ミ	4.交	通	広	告
イ 1.セルフサービス販売	2.対	面	販	売	3.側	面	販	売
ウ 1.来	店	客	2.従	業	員	3.サ	プ	ラ
エ 1.交	通	広	告	2.作	業	動	線	
オ 1.通	行	量	2.来	店	客	数	3.来	店
							頻	度
							4.買	上
							点	数

813407 解答： 2 1 1 4 4

242407 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)

POP広告は、買物に来た顧客の〔ア〕を〔イ〕する目的があり、売上や利益への〔ウ〕
は高い。〔エ〕広告が〔オ〕を増やすものであるのに対し、POP広告は客単価を上げる
ための手法である。

- | | | | | | | | | | | |
|-------|------|---|---|-----------|---|---|-------|---|---|---|
| 【語 群】 | 1. チ | ラ | シ | 5. 累 | 進 | 制 | 9. 陳 | 列 | 効 | 率 |
| | 2. 促 | | 進 | 6. パブリシティ | | | 10. 目 | | | 標 |
| | 3. 貢 | 献 | 度 | 7. 来 | 店 | 客 | 数 | | | |
| | 4. 購 | | 買 | 8. 補 | 充 | コ | ス | ト | | |

242407 解答： 4 2 3 1 7

302407r 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 POP広告とは、店舗へ顧客誘因のための情報提供を目的とした広告である。
イ POP広告には、衝動買いや購買単価を増やす効果がある。
ウ POP広告は、主として新商品や推奨商品を中心に実施される。
エ POP広告にはプライスカードが含まれる。
オ POP広告は、「もの言わぬ販売員」と呼ばれている。

302407r 解答： 2 1 1 2 1

xx330x 次の文章は、推奨販売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) 前半 703307 後半 753308

推奨販売とは、販売員が一人ひとりの顧客の声に耳を傾け、悩みや欲求を〔ア〕に聞き
出したり、思いやったりする姿勢を持って、顧客に最も適した商品を選定し、その特徴や
〔イ〕などを提案して販売に結びつける方法である。

推奨販売の実施にあたっては、顧客が比較・検討しやすいように〔ウ〕を選んで提示し
たり、顧客に適した商品の〔エ〕を伝えたりすることなどが必要となる。しかし、顧客の
好みやニーズを知らないまま推奨販売を行うと、顧客の理解や納得が得られず、結果的に
〔オ〕になることがあるので注意しなければならない。

- | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|------|---|---|---|------|------|---|------|------|-------|---|---|---|---|---|
| 【語 群】 | 1. 定 | 価 | 販 | 売 | 5. 返 | | 品 | 9. 7 | 品 | 目 | ～ | 8 | 品 | 目 | |
| | 2. セ | リ | ン | グ | ポ | イ | ン | ト | 6. 2 | 品 | 目 | ～ | 3 | 品 | 目 |
| | 3. 作 | 業 | コ | ス | ト | 7. 殺 | し | 文 | 句 | 10. 押 | 付 | け | 販 | 売 | |
| | 4. 使 | | い | | 方 | 8. 親 | | | 身 | | | | | | |

xx330x 解答： 8 4 6 2 10

713404 次のア～オは、狭義の販売促進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 プレミアムとは、おまけや景品のことをいい、プレミアムを付与することにより顧客の購買意欲を直接的に刺激する手法である。

イ 「ひな祭り」など、季節の行事に合わせて開催されるイベントやキャンペーンは、狭義の販売促進に含まれる。

ウ ベた付きプレミアムとスピードくじプレミアムは、どちらも商品を購入しなくても受け取ることができる。

エ オープン懸賞プレミアムとは、商品の購買とは無関係に、懸賞に応募すれば抽選でプレミアムがもらえるという手法である。

オ 価格によるセールス・プロモーションには、クーポンやキャッシュバックなどが含まれる。

713404 解答： 1 1 2 1 1

733403 次のア～オは、セールス・プロモーション（狭義の販売促進）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 POP広告のPOPとは、“小売店が商品を販売する場所”という意味である。

イ パブリシティとは、原則として無料で、マスメディアという第三者の立場からの評価、判断によって流される情報提供活動である。

ウ プレミアムによるセールス・プロモーションの種類には、べた付けプレミアム、オープン懸賞プレミアム、キャッシュバックなどがある。

エ お試し商品とは、価格をそのままにし、容量を増やして販売する方法である。

オ 販売促進策の1つであるプル戦略は、顧客の来店促進をねらいとする。

733403 解答： 2 1 2 2 1

593406 次のア～オは、小売業のリージョナルプロモーション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 懸賞付プレミアムの場合は、対象となる商品の購入者全員に景品を付ける。

イ ダイレクト方式によるサンプル配付は、郵便受けなどにサンプルを投入するものである。

ウ コンテストの開催による販売促進は、商品やブランドを認知させ、関心や好意を高める意図がある。

エ 販売型のイベントは、商品の直接的販売に加え、顧客動員とイメージアップを目的としたものである。

オ 店格向上型のイベントは、店舗イメージの向上や地域社会への利益還元などを目的としたものである。

593406 解答： 2 2 1 2 1

643403r 次のア～オは、小売業のリージョナルプロモーション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 懸賞付プレミアムは、商品のパッケージなどを同封して応募してもらい、その中から一部の購入者だけに抽選で景品を提供するものである。
- イ プッシュ戦略とは、各種の広告などによって需要に働きかけるもので、顧客の購買を誘引する販売戦略である。
- ウ サンプルの配布方法のうち、広告などでサンプルの提供を知らせ、希望者だけに送付するメディア・サンプリングをダイレクト方式という。
- エ 小売業の販売促進策は、来店促進策、購買促進策、店頭起点の販売促進策の3つの戦略的視点に分類でき、店頭起点の販売促進策には、フロアマネジメントやシェルフマネジメントなどがある。
- オ POP広告の目的には、顧客の疑問に答える、顧客が商品を選ぶための情報を提供する、他店との違いを主張するなどがあげられる。

643403r 解答： 1 2 1 1 1

653408 次のア～オは、販売促進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 プレミアムによるプロモーションには、商品やブランドを認知させ、関心や好意を高める意図があり、すぐに購入に結びつける即効性をねらったものではない。
- イ ベタ付きプレミアムは、対象となる商品の購入者全員に景品を付けるものである。
- ウ 人的販売は、販売員が顧客に対して商品やサービスなどに関する情報を提供して顧客の欲求を刺激し、購買へと誘導する役割を果たしている。
- エ オープン方式のプレミアムは、テレビ番組などを通してクイズを流し、正解者の中から抽選で一定数の視聴者に賞品を提供するなど、商品の購入を条件としないプレミアムである。
- オ 広告とは、明示された広告主によって、アイデア、商品、サービスについての非人的提示と有料の販売促進を意味する。

653408 解答： 2 1 1 1 1

872404 次のア～オは、インストアプロモーション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 インストアプロモーションは、主に店舗に顧客を集客するためのプル戦略に位置づけられる。
- イ 人的販売活動によるインストアプロモーションには、消費者への刺激提供の他に、共感による購買促進を意図した消費者教育などの側面がある。
- ウ 添付プレミアムには、バックイン方式とバックオン方式があり、後日の抽選によって景品を提供する方法である。
- エ アプリなどを通じて店内で発行される電子クーポンは、利用者の検索・購買履歴などにもとづいたワントゥワンマーケティングのプロモーション手段として活用されている。
- オ サンプル提供は、一般にマス・マーケティングの手段として全国一斉での実施に適した方法である。

872404 解答： 2 1 2 1 2

842404 次のア～オは、インストアプロモーション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 クーポン式プレミアムとは、景品があらかじめ商品に貼付されているもので、バックイン方式とバックオン方式の2つがある。

イ サンプル提供は、コストのかかるプロモーション活動であり、全国で一律に実施される。

ウ サンプル提供は、安価で使用頻度の高い、反復購買される消耗品に適したプロモーションである。

エ 携帯端末のアプリケーションなどを通じて発行される電子クーポンは、利用者の位置情報や行動履歴にもとづく1対1のプロモーション手段として活用されている。

オ プレミアムを用いたプロモーションは、中長期的なブランド・ロイヤルティの構築を狙った人的販売戦略である。

842404 解答： 2 2 1 1 2

822404 次のア～オは、インストアプロモーションにおける非人的販売活動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 プレミアムによるプロモーションは、短期間に売上を増加させるための手法である。

イ 添付プレミアムは、景品があらかじめ商品に添付されているものである。

ウ サンプル提供は、一般に使用頻度が低く、反復購入されにくい商品に適している。

エ 売場プレミアムは、抽選、先着順、購入者全員に配布する、などのパターンがあり、売場で景品を付けて手渡し手法である。

オ クーポンは、小売業などが消費者の購買促進や話題づくりのために発行する。

822404 解答： 1 1 2 1 1

802405 次のア～オは、小売業の販売促進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 添付プレミアムには、パッケージの中に景品が同封されているバックオン方式と、別に添付されているバックイン方式がある。

イ プレミアムなどによって提供される景品類の最高額は消費者基本法によって規制されている。

ウ 料理講習会、日曜大工教室などのプロモーション活動は消費者教育のひとつである。

エ 垂直型ディスプレイは、スペースマネジメントにおけるフロアゾーニングの一環として取り組む技術である。

オ パワーカテゴリーとは、強い顧客吸引力のある商品群のことである。

802405 解答： 2 2 1 2 1

782404 次のア～オは、狭義の販売促進（セールスプロモーション）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 サンプル配布は、使用、消費することで初めて特徴がわかる商品に適しており、一般的に使用頻度が高く反復購入される消耗品で行われることが多い。
- イ 消費者教育は、顧客の生活を向上させるための啓発的情報活動としての性格をもっており、具体的にはショールーム見学、工場見学や講習会などがあげられる。
- ウ 添付プレミアムは、商品に添付されたクーポンを集めて、一定数ままとすると、それと引き換えに景品を提供するものである。
- エ 一般的に、添付プレミアムは小売店のストア・ロイヤルティの向上をねらっている。
- オ 景品類の上限金額は、特定商取引取引法によって規定されている。

782404 解答： 1 1 2 2 2

2-5 ビジュアル マーチャンダイジング (VMD)

402309 次の文章は、ビジュアルマーチャンダイジング (VMD) 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)

VMDとは、商品のディスプレイから売場づくりまで全般にわたり、視覚面で顧客の
〔ア〕を刺激し、購買へと結びつける総合的な〔イ〕技術のことである。

たとえば、総合品ぞろえスーパーの靴売場においては、「OLの通勤快足」といったテ
ーマにもとづき、冬季提案コーナーとして流行のブーツを〔ウ〕にわたって集め、それら
を素材別やデザイン別などに〔エ〕してピラミッド型に積み上げる。そして、天井からは
スポットライトを当て、コーナーの注目度を高める。

こうしたVMD手法の活用によって、シンプルなコーナーにおいても、ひと際、〔オ〕
を醸し出すことができる。

- 【語 群】
- | | | |
|----------------|--------------|--------------|
| 1. グループینگ | 5. 華 や か さ | 9. 演 出 |
| 2. 安 さ | 6. 購 買 欲 求 | 10. ブティックینگ |
| 3. ローコストオレーション | 7. ま と め 買 い | |
| 4. ケ ー ス 単 位 | 8. 多 品 目 | |

402309 解答： 6 9 8 1 5

792304 次の文章は、買回品や専門品の売場におけるビジュアルマーチャンダイジング
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)

買回品や専門品の売場においてビジュアルマーチャンダイジングを展開する場合、次の
3つの売場づくりを意識して実践することが望ましい。

① S P

ショーウインドや〔ア〕などを活用し、売場内に店内専門店化とも称する〔イ〕という
イメージの演出場所を設け、季節のテーマなどに合せて〔ウ〕や流行商品を演出する。

② C P

テーブルや平台などを活用し、顧客の注目が集まるように売場の一部に特定のテーマを
持たせた〔エ〕をつくりさまざまな装飾で演出する。

③ I P

ハンガーラックや Gondola などを活用し、一つのエで特定の〔オ〕を色彩などで分類し
て演出する。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ア 1. ス テ ー ジ | 2. ラ イ ザ ー | 3. ス ポ ッ タ ー | 4. スイングPOP |
| イ 1. セ ー ル | 2. シ ョ ッ プ | 3. セリングポイント | 4. サ イ ネ ー ジ |
| ウ 1. 重 点 商 品 | 2. 特 売 商 品 | 3. 成 熟 商 品 | 4. コモディティ商品 |
| エ 1. カスタムメイド | 2. コ マ ー シャル | 3. カ ウ ン タ ー | 4. コ ー ナ ー |
| オ 1. ア イ デ ア | 2. ア イ コ ン | 3. ア イ テ ム | 4. インターフェイス |

792304 解答： 1 2 1 4 3

442304 次のア～オは、ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）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 VMDは、売り場で商品を顧客の視覚に訴える演出方法である。

イ VMDの効果を高めるためには、商品温度管理の技術が必要とする。

ウ VMDは、一般に買回品や専門品の売場よりも最寄品の売場のほうが多く実施されている。

エ 「アイテム・プレゼンテーション」は、VMDを実施する場所の中では最も広い売場スペースを使用し、その一定のスペースにさまざまな彩りのアイテムを豊富にそろえて演出する方法である。

オ 「ショップ・プレゼンテーション」は、店内の売り場の一部を、店内専門店形式に改修し、独自の什器や照明などを活用して、重点商品などを魅力的に演出する方法である。

442304 解答： 1 2 2 2 1

271804 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 セルフサービス販売形式においては、顧客の衝動買いを誘発できる。

イ 対面販売形式においては、商品を強く奨めることができる。

ウ 対面販売形式においては、接客、相談に時間がかかるが、販売効率が高まる。

エ インストアマーチャンダイジングとは、売場における総合視覚演出体系をいう。

オ ビジュアルマーチャンダイジングとは、売場における生産性の最大化活動をいう。

271804 解答： 1 1 2 2 2

2－6 週間販売計画

販売士3級 演習問題2025

<マーチャンダイジング> 第5章 情報通信技術の活用

1 POSシステム

1-1 POSシステムのしくみ 1-2 POSシステムのメリット

693206 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システムとは、〔ア〕システムのことである。その仕組みは、商品に印字されたJANコードを〔イ〕で読み取り、〔ウ〕から該当する商品の品名や〔エ〕などが検索されて〔オ〕が発行されるというものである。

- 【語群】
- | | | | | |
|-------------|---|---|---------------|----------|
| 1. E | D | I | 5. POPラベル | 9. 発注端末機 |
| 2. 粗利益率 | | | 6. 商品マスターファイル | 10. 単価 |
| 3. 販売時点情報管理 | | | 7. 購買時点情報管理 | |
| 4. レシート | | | 8. 光学式スキャナ | |

693206 解答： 3 8 6 10 4

703208 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。(12.5点)

POSシステムとは、Point of Sales システムの略称で〔ア〕における情報管理を行う仕組みのことである。商品に印字された〔イ〕をレジスターの光学式読取機で〔ウ〕すると、商品の売上情報が瞬時に登録される。その売上情報は、〔エ〕に収集され、店舗の売上情報としてまとめられる。

POSシステムを活用すれば、売れ筋商品の情報を的確につかみ、〔オ〕を防ぐことができる。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|-----------|------------|
| 1. ストアコントローラ | 5. 販売機会ロス | 9. スキャニング |
| 2. 購買時点 | 6. 販売時点 | 10. ダウンロード |
| 3. バーコード | 7. キャッシー | |
| 4. 盗難 | 8. 売価 | |

703208 解答： 6 3 9 1 5

583202 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 | |

583202 解答： 10 5 4 2 7

643203 次の文章は、POSシステムの機能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、〔ア〕に商品情報の自動読み取り機能を付加した〔イ〕を活用するシステムである。つまり、商品を販売した時点において、商品のパッケージなどに印字されている〔ウ〕をスキニングすることにより、いつ、〔エ〕が、いくらで、何個、売れたのかを瞬時に〔オ〕に登録する仕組みである。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|---------------|-----------|
| 1. 誰 | 5. マスターファイル | 9. POP 広告 |
| 2. POSターミナル | 6. 発注端末機 | 10. バーコード |
| 3. どの商品 | 7. E O S | |
| 4. オーダーブック | 8. キャッシュレジスター | |

643203 解答： 8 2 10 3 5

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

613208 次の文は、POSシステムの一般的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)

POSシステムには、①商品売価の自動読取りができること、②販売時点での〔ア〕な情報が収集できること、③取り扱う商品の〔イ〕ができること、④情報の集中管理ができること、などの特徴がある。

特に、イができる点については、〔ウ〕ごとにおけるサイズ別、容量別、色別など、〔エ〕の商品情報が分析できることから、〔オ〕を向上させることができる。

- 【語群】
- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1. リードタイム | 5. ドラマチック | 9. 賞味期限 |
| 2. 販売効率 | 6. 最小単位 | 10. 競争店調査 |
| 3. 補充・発注 | 7. 品目 | |
| 4. 単品管理 | 8. リアルタイム | |

613208 解答： 8 4 7 6 2

783202 次の文章は、POSシステムの特徴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システムの特徴は次の諸点にみられる。

- ①顧客が買い上げた商品の〔ア〕が瞬時にできる。
- ②どの商品が、いつ、いくらで、何個売れたかなど、〔イ〕での情報が収集できる。
- ③品目レベルよりも詳細なサイズや容量レベルの〔ウ〕ができる。
- ④小売業のマーチャンダイジングに関する各種データと結びつけることで情報の〔エ〕ができる。

また、日本の〔オ〕方式のPOSシステムでは、商品のバーコードを読みとることで合計売上金額などがレジに表示されるため、効率的で正確な作業ができる。

【語 群】

- | | | | |
|-------------|-----------|---------------|-----------|
| ア 1.仕 入 計 画 | 2.自 動 読 取 | 3.販 売 促 進 | 4.補 充 発 注 |
| イ 1.販 売 時 点 | 2.仕 入 時 点 | 3.納 品 時 点 | 4.発 注 時 点 |
| ウ 1.店 舗 管 理 | 2.総 枠 管 理 | 3.人 的 資 源 管 理 | 4.単 品 管 理 |
| エ 1.販 売 管 理 | 2.集 中 管 理 | 3.物 流 管 理 | 4.鮮 度 管 理 |
| オ 1. E O S | 2. E A N | 3. P L U | 4. U P C |

783202 解答： 2 1 4 2 3

833207 次の文章は、POSシステムの特徴と活用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システムの特徴として、〔ア〕によって顧客が買い上げた商品のコードが自動読取され、効率的で正確なレジ作業ができる点があげられる。POSシステムによる販売データは、1つの品目におけるサイズや容量、色などが異なるレベルで記録されるため、〔イ〕が可能となる。イを行うことは、販売効率と同義である〔ウ〕の向上につながる。

POSシステムの活用方法には、販売促進として次回購入時に使える割引券である〔エ〕を発行することや、品ぞろえ計画として売上不振の商品である〔オ〕を把握して、売場から排除することなどがある

【語 群】

- | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------------|-------------|
| ア 1.P L U 方 式 | 2.E O B 端 末 | 3.ハンドラベラー | 4.P D Sサイクル |
| イ 1.ノ ー 検 品 | 2.総 枠 管 理 | 3.単 品 管 理 | 4.集 中 仕 入 |
| ウ 1.C R M | 2.範 囲 の経 済 性 | 3.F S P | 4.売 場 生 産 性 |
| エ 1.ス ポ ッ ト 広 告 | 2.チ ェ ッ ク デ ジ ッ ト | 3.チ ェ ッ ク ア ウ ト ・ ク ー ポ ン | 4.リ ベ ー ト |
| オ 1.バ ッ タ 品 | 2.非 正 規 品 | 3.死 に 筋 商 品 | 4.欠 品 |

833207 解答： 1 3 4 3 3

543403 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)

小売業におけるコンピュータの利用の典型は、POSシステムである。POSシステムの目的は、〔ア〕管理に基づく適切な在庫管理である。例えば、POSシステムを適切に利用すると、〔イ〕を減らすことができ、また、〔ウ〕の品切れによる損失もなくすることができ、時間管理の行き届いた鮮度の高い商品を販売することができるようになる。POSターミナルと連携する〔エ〕は、POSデータを利用して各種の情報管理と分析を行うパソコンで、〔オ〕管理や設備管理、温度管理を行うこともある。

- 【語 群】 1. JANコード 5. チェックデジット 9. レジスタ機能
2. 売 れ 筋 商 品 6. リン・トゥ・リン・マーケティング 10. 死 に 筋 商 品
3. ストアコントローラ 7. P L U 処 理
4. 従 業 員 8. 単 品

543403 解答： 8 10 2 3 4

523402 次はPOSシステム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。(20点)

POSシステムは、一般にPOSターミナルとストアコントローラから構成されている。POSターミナルには、〔ア〕とPOS機能がある。POS機能とは、POSターミナルからバーコードをスキャナで読み取り、ストアコントローラの中の〔イ〕からバーコードに該当する商品の〔ウ〕をPOSターミナルに呼び出して〔エ〕を行い、売上計算を行うと同時に、売上データをストアコントローラの中の売上明細ファイルに書き込むといった一連の機能である。ストアコントローラは、POSデータを利用して各種の情報管理と分析を行うパソコンで従業員管理や設備管理、〔オ〕を行うこともある。

- 【語 群】 1. 商品マスターファイル 5. 価 格 9. Non PLU 処 理
2. ディスプレイ機能 6. ア イ テ ム 10. 温 度 管 理
3. ベンダーファイル 7. P L U 処 理
4. レジスタ機能 8. 時 間 管 理

523402 解答： 4 1 5 7 10

663202 次の文章は、POSターミナルの仕組み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システムの構成要素であるPOSターミナルには、〔ア〕機能やPOS機能などがある。ア機能とは、買上商品の入力（商品登録）をはじめとして、入金処理、支払処理、〔イ〕などの基本的機能である。

一方、POS機能とは、POSターミナルに付属する光学式スキャナで〔ウ〕を読み取り、ストアコントローラの中の〔エ〕からウに該当する商品の価格を、ストアコントローラの中の売上明細ファイルに書き込むといった一連の機能である。この機能は、〔オ〕と呼ばれている。

- 【語 群】 1. ホルダーブック方式 5. 商品マスターファイル 9. PLU(価格検索)方式
2. UCCコード 6. レシート発行 10. マーチャンダイズング・サイクル
3. JANコード 7. 販 売 予 算 書
4. レジスター 8. 顧 客 分 析

663202 解答： 4 6 3 5 9

433401 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と〔ア〕の客数や売上高に応じて、〔イ〕を増減したり、〔ウ〕
をより計画的に実施できるメリットがある。また、ストアコントローラにより店舗内の照
明や〔エ〕の〔オ〕を行うこともできる。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|------------|--------------|
| 1. 店 舗 別 | 5. 取 引 先 | 9. 可動レジ台数 |
| 2. 各種店内作業 | 6. 時 間 帯 別 | 10. POS端末の制御 |
| 3. 本部への報告作業 | 7. E O S | |
| 4. 自 動 制 御 | 8. 温 度 | |

433401 解答： 6 9 2 8 4

423401 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)

ストアコントローラは、接続されたPOSターミナルを〔ア〕し、さまざまな情報処理、
たとえば、価格や品名を〔イ〕し返信するPLU処理や、〔ウ〕処理などを行っている。
また売上情報以外にも、〔エ〕情報や〔オ〕などを記録、蓄積しておくこともできる。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1. 制 御 | 5. 発 注 | 9. 陳 列 位 置 |
| 2. 検 索 | 6. 金 融 | 10. 一 括 管 理 |
| 3. 取 引 先 管 理 | 7. E O S | |
| 4. 棚 卸 デ ー タ | 8. 売 価 変 更 | |

423401 解答： 10 2 8 5 4

813207 次のア～オは、POS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 POSとは、“Point of Sales”の略称で、通常「販売時点情報管理」システムと
訳される。

イ POSシステムとは、一般に、レジ作業の主要業務を行うPOSターミナルと、
各種の情報管理や分析を行うストアコントローラから構成される仕組みを指す。

ウ POSシステムの特長の1つとして、消費時点におけるリアルタイムな情報を
収集できることが挙げられる。

エ POSシステムを導入することで、発注データ、納品データ、販売データなどを
収集できる。

オ 単品管理とは、1つの品目においてサイズ、色、容量などが異なる単品レベルでの
販売動向を詳細に分析し、管理することである。

813207 解答： 1 1 2 1 1

723204 次のア～オは、POSシステムの基本的知識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 POSシステムとは、基本的には、どの商品が、いつ、どんな理由で、いくつ売れたのかを把握する販売時点の情報管理システムである。

イ POSシステムは、顧客が買い上げた商品をレジのスキナで自動読取する仕組みであり、効率的で正確な精算業務ができる点などに特徴がある。

ウ POSシステムは、レジ作業の主要業務を行うストアコントローラーと、POSデータを利用して各種の情報管理などを行うPOSターミナルから構成されている。

エ POSシステムにおける商品マスターファイルには、商品名称や顧客名などが入力されている。

オ POSシステムには、販売管理をはじめとして、品ぞろえ計画や販売促進などの多様な活用方法がある。

723204 解答： 2 1 2 2 1

773205 次のア～オは、POS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 POSシステムとは、小売店と仕入れ先企業とのオンライン受発注システムのことである。

イ PLU方式のPOSシステムは、商品名や単価などをあらかじめコンピュータのマスターファイルに登録しておき、JANコードを読みとることで精算業務が行えるようにしたものである。

ウ POSシステムにおける販売データは、単品ごとに記録されるので、商品管理も単品ごとに行うことができる。

エ POSターミナルとは、POSデータを利用して商品マスターファイルを含む各種情報の管理と分析を、店舗の後方施設で行うパソコンのことである。

オ POSシステムのレジスター機能には、買上商品の入力をはじめとして、入金処理や支払処理、返品処理、レシート発行などがある。

773205 解答： 2 1 1 2 1

873201 次のア～オは、POS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 POSシステムとは、顧客が商品を購入するときに役立つ情報を提供するツールのことである。

イ POSシステムの特徴として、買上商品の自動読取が瞬時にできることや、単品管理ができることなどがある。

ウ POSシステムの活用方法の1つに、売れ筋商品や死に筋商品の管理がある。

エ POSシステムは、ハードウェアとしてPOSターミナル(またはPOSレジスター)とPLUから構成される。

オ POSシステムは、顧客情報を記録したICカードのカードリーダーを接続し、顧客情報と照合することで、優良顧客の把握や固定客化をはかる手段としても活用できる。

873201 解答： 2 1 1 2 1

843201 次のア～オは、販売管理の基本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 単品管理とは、1つの品目において容量やサイズ、色などが異なる単品ごとに、販売動向を分析し、管理を行うことである。

イ 売場生産性は、販売管理や品ぞろえ計画などを改善し、販売効率を高めることによって向上する。

ウ POSはPoint of Salesの略称であり、POSシステムは通常、「販売時点情報管理システム」と約されている。

エ POSシステムから得られたデータは、商品管理だけでなく、荷受や検品にも利用されている。

オ POSシステムは、一般に、売場に設置されるPOS端末と、店舗内の事務部門やバックヤードに設置されるEOBステーションから構成される。

843201 解答： 1 1 1 2 2

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. リン・トゥ・リン・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

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 | 10. 営業 |
| 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. ICカード | 8. 自動読み取り | |

653208 解答： 8 9 3 5 6

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

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 JAN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

2 バーコードとRFID

2-1 GTIN

513402 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)

- 1 小売店の店頭で、POSターミナルからスキャナーで読み取られるバーコードは、日本では〔ア〕という。
- 2 商品用バーコードの日本の国コードは、〔イ〕である。
- 3 小売店で商品用バーコードを印刷したラベルを貼る方式を〔ウ〕という。
- 4 POSシステムの目的は、〔エ〕に基づく適切な在庫管理である。
- 5 商品用バーコードの体系は、国コードや商品メーカーコード、〔オ〕、チェックデジットの4つで構成される。

【語群】 1. 47 5. 45 9. 単品管理
2. CPUコード 6. 顧客管理 10. 製造年月日コード
3. インストアマーキング 7. JANコード
4. ソースマーキング 8. 商品アイテムコード

513402 解答： 7 5 3 9 8

743205 次の文章は、バーコード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コードには、標準タイプ（〔ア〕）と短縮タイプ（8桁）がある。JANコードのうち、企業を識別する番号であるGS1事業者コード（JAN企業コード）の標準タイプは、国コード2桁を含めて、〔イ〕と7桁の2通りがある。GS1事業者コードは、〔ウ〕ごとの更新手続きが必要である。

一方、集合包装用商品コードをバーシMBOLで表示する場合の国際標準化された14桁のものを、〔エ〕という。エは主に、〔オ〕として使用される商品コードである。

【語群】 1. 15 桁 5. 販 売 用 9. 11 桁
2. 物 流 用 6. 13 桁 10. 5 年
3. 9 桁 7. I T F
4. JANシンボル 8. 3 年

743205 解答： 6 3 8 7 2

763204 次の文章は、商品のバー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)

JAN (Japanese Article Number) コードは、標準タイプ(13桁)と〔ア〕がある。標準タイプには〔イ〕桁 JAN 企業コードと、7桁 JAN 企業コードがある。

商品の製造・出荷段階ではなく、小売業で販売する段階で JAN コードを表示することを〔ウ〕という。これは〔エ〕のような商品で広く用いられる方式である。ウのうち、JAN シンボルの中に売価を表示し、JAN シンボルを読み取った際にその金額を直接的に表示するしくみを、〔オ〕という。

【語 群】

- | | | | | |
|---|---------------|--------------|---------------|------------------|
| ア | 1.短縮タイプ 7 桁 | 2.短縮タイプ 8 桁 | 3.短縮タイプ 9 桁 | 4.短縮タイプ 10 桁 |
| イ | 1. 8 | 2. 9 | 3. 10 | 4. 11 |
| ウ | 1. I T F シンボル | 2. ソースマーキング | 3. インストアマーキング | 4. G T I N - 1 4 |
| エ | 1. 第3類医薬品 | 2. 生 鮮 食 料 品 | 3. た ば こ ・ 酒 | 4. 家 電 製 品 |
| オ | 1. P L U 方 式 | 2. バーシンボル | 3. E A N コード | 4. Non P L U 方式 |

763204 解答： 2 2 3 2 4

823206 次のア～オは、JAN コードの基本知識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 JAN コードは、情報を自動読取させるためのバーシンボルと、数字によるコードから構成されている。
- イ 日本の JAN コードは、国際的な共通商品コードである EAN コードに基づいている。
- ウ JAN コードの種類としては、13桁で表示されるタイプと、8桁で表示される短縮タイプの2種類がある。
- エ JAN コードを小売業の販売段階で印刷することを、ソースマーキングという。
- オ JAN 企業(メーカー)コードは、一般財団法人流通システム開発センターが国債運用規約にもとづき一元管理している。

823206 解答： 1 1 1 2 1

723201 次のア～オは、バーコードの基本知識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 商品に印字されるバーコードは、商品情報を自動読みとりさせるための情報媒体である「バーシンボル」と、数字と番号の「コード」から構成されている。
- イ JAN コードには、8桁の標準タイプと4桁の短縮タイプがある。
- ウ JAN 企業(メーカー)コードは、経済産業省が国際運用規約にもとづき、番号が重複しないように一元管理し、企業に貸与している。
- エ ソースマーキングは、その商品の原産地を表している。
- オ インストアマーキングの対象となる商品は、主に生鮮食料品や量り売りする商品などである。

723201 解答： 1 2 2 2 1

753204 次のア～オは、バー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。(15点)

ア バーコードは、「バーシンボル」と「コード」から構成されている。

イ POSシステムで、商品販売時にスキャンニングするバーコードをJANコードという。

ウ ITFシンボルは、一般的に店舗のゴンドラに取りつけられ、商品の発注や在庫管理に利用される。

エ GS1事業者コード(JAN企業コード)は、一般財団法人流通システム開発センターが、番号が重複しないように一元管理し、企業に貸与している。

オ 製造・出荷段階で商品包装にJANコードを直接的に表示することを、インストアマーキングという。

753204 解答： 1 1 2 1 2

713203 次のア～オは、販売情報の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。(12.5点)

ア JANコードをスキャナで読みとり、商品マスターファイル(データベース)の売価を検索し、POS端末で表示する仕組みのことを、PLU方式という。

イ POSターミナルは、レジスター(精算業務)機能と補充発注機能を持っている。

ウ 顧客が特定の商品を購入すると、レジと連動して、次回購入時にその商品が割り引きされる特典内容が印字される仕組みのことを、チェックアウト・クーポンという。

エ 小売業がバックヤード(バックルーム)で商品包装や容器にJANコードを印刷することを、ソースマーキングという。

オ JANコードには、13桁の標準タイプと4桁の短縮タイプがある。

713203 解答： 1 2 1 2 2

613209 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コードの体系は、標準タイプ(13桁)と短縮タイプ(8桁)で構成されている。

イ 標準タイプには、9桁と7桁の2通りのJANメーカーコードがあり、頭の2桁はいずれも業種を表すコードである。

ウ 9桁JANメーカーコードの商品アイテムコードは、5桁である。

エ JANコードの表示時期には、商品が製造されて出荷される段階と、小売業において販売される段階の2通りがある。

オ 小売業で販売される段階においてJANコードを印刷・表示することをソースマーキングという。

613209 解答： 1 2 2 1 2

583207 次のア～オは、JANコード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 JANコードの体系には、標準タイプ13桁と短縮タイプ8桁がある。

イ 標準タイプ13桁のうち、9桁メーカーコードの最初2桁は、商品アイテムである。

ウ 製造・出荷段階で商品包装にJANコードを直接表示することをインストアマーキングという。

エ 同じ商品をダンボールにまとめて発送する場合は、JANコードではなくITFコードが利用される。

オ JANコードの最後に付けられている1桁の数字は、チェックデジット(C/D)である。

583207 解答： 1 2 2 1 1

603208r 次のア～オは、バーコードとPOSシステム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 JANコード 1. 小売業と仕入先企業などがオンラインで各種の情報

イ ITFシンボル をやりとりするための電子データ交換の仕組み。

ウ UPC 2. POSデータの管理と分析を行うコンピューター。

エ POSターミナル 3. 集積回路チップを埋め込んだカードの総称。

オ ストアコントローラ 4. 商品(単品)を識別するためのコード。

5. レジスター(精算)機能と販売時点での売上情報イン
プット機能。

6. 物流単位(集合包装)を識別するためのコード。

7. アメリカやカナダに輸出する場合、必要となること
もあるコード。

603208r 解答： 4 6 7 5 2

733204 次のア～オは、POSシステムとバー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。(12.5点)

ア POSシステムのPOSとは、プロモーション・オブ・セールスの頭文字であり、
売上を増やすための販売促進を意味する。

イ POSターミナルは、顧客が購入した商品のチェックと金銭の授受を中心業務とする
POSレジスターの機能を持っている。

ウ ストアコントローラーは、POSデータを利用して各種の情報管理と分析を行うパソ
コンの機能を持っている。

エ JAN企業コード(GS1事業者コード)は、毎年、更新手続きが必要である。

オ JANコードを表示する時期には、商品が製造されて出荷される段階と小売業で販売
される段階の2つがあり、後者をソースマーキングという。

733204 解答： 2 1 1 2 2

- 673208 次のア～オは、POSシステムの機能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。(10点)
- ア POSシステムは、キャッシュレジスターに商品情報の自動読取り機能を付加したPOSターミナルを活用するシステムである。
- イ 個々の商品に印字された商品識別のためのバーコードは、日本では「ITFコード」と呼ばれている。
- ウ 特定の商品を顧客が購入したときにレジと連動して発行され、次回の購入時にその商品が割引されるクーポン券のことをチェックアウト・クーポンという。
- エ POSシステムは、死に筋商品を発見することができ、なぜ売れないのかという問題点の検証や販売方法の変更などに活用できる。
- オ POSシステムによるソフト面でのメリットには、レジでの人的作業の合理化、値付作業の省力化などがある。

673208 解答： 1 2 1 1 2

- 683207 次のア～オは、JANコードの体系などの用語である。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 JANメーカーコード
- イ 商品アイテムコード
- ウ チェックデジット
- エ ソースマーキング
- オ インストアマーキング
1. EDI(電子データ交換)システムと連携して利用されるコードであり、各種データをCode128というバーシボルで表す。
 2. 商品が製造・出荷される段階で、商品梱包に直接表示(印刷)する。
 3. スキャナによる読み取りを防止するための数値であり、バーコードの最後の1桁が該当する。
 4. 標準タイプの13桁では、国コードの2桁を含めて、9桁と7桁の2通りがある。
 5. 商品がどのような荷姿であるかを示すパッケージ・インジケターが先頭に設定されている。
 6. 小売業が販売する段階で、生鮮食品や計り売りする商品などに、印刷したラベルを貼る。
 7. 標準タイプの13桁では、3桁と5桁の2通りがあり、容量、色、味などが異なる単品に別々の番号を付ける。

683207 解答： 4 7 3 2 6

2-2 QRコード

2-3 RFID

713507 次の文章は、万引き防止のセキュリティ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。(12.5点)

万引き防止などを目的としたセキュリティシステムには、〔ア〕や〔イ〕などがある。

アは売場全体のセキュリティを目的として導入されているが、ダミーのアを設置したり、〔ウ〕を利用することでも、〔エ〕に万引きを防止することができる。

また、イは〔オ〕を応用したもので、非常に小さいので商品に取り付けて、無線で発信することによって万引きを防止することができる。

- 【語 群】
- | | | | | | | |
|--------------|---|---|----------------|------------|------------|-----------|
| 1. ミ | ラ | ー | 5. ライティング・システム | 9. POSシステム | | |
| 2. 理 | 想 | 的 | 6. 心 | 理 | 的 | 10. レジスター |
| 3. 監 | 視 | カ | メ | ラ | 7. プライスカード | |
| 4. R F I D技術 | | | 8. I | C | タ | グ |

713507 解答： 3 8 1 6 4

833506 次の文章は、万引防止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)

万引防止などを目的としたセキュリティシステムには、〔ア〕や〔イ〕などがある。

アは売場全体のセキュリティを目的として導入されているが、ダミーのアを設置したり、〔ウ〕を利用することでも、〔エ〕に万引を防止することができる。

また、イは〔オ〕技術を応用したもので、非常に小さいので商品に取り付けて、無線で発信することによって万引を防止することができる。

- 【語 群】
- | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|-----|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|-------|---|----|---|---|
| ア 1.警 | 備 | 員 | 2.A | T | M | 3.監 | 視 | カ | メ | ラ | 4.S | S | M | | | | |
| イ 1.POSシステム | | | 2.I | C | タ | グ | 3.E | O | S | 4.I | S | M | | | | | |
| ウ 1.ミ | ラ | ー | 2.マ | グ | ネ | ッ | ト | 3.レ | ジ | ス | タ | ー | 4.ショウ | ウ | イン | ド | ウ |
| エ 1.有 | 機 | 的 | 2.心 | 理 | 的 | 3.論 | 理 | 的 | 4.倫 | 理 | 的 | | | | | | |
| オ 1.C | C | P | 2.P | S | E | 3.P | L | U | 4.R | F | I | D | | | | | |

833506 解答： 3 2 1 2 4

3 EDI

3-1 EDI

<EOS>

603203 次の文章は、マーチャンダイジングにおける情報システムの活用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)

EOSは、一般的に「〔ア〕」と呼ばれている。店舗において〔イ〕に入力された発注情報は、チェーン本部や共同受発注センターなどの〔ウ〕を経由して各仕入先企業に〔エ〕される。これにより店舗では迅速、かつ、正確な発注作業が可能となり、チェーン本部では各店舗の仕入(発注)情報を〔オ〕管理することができる。

- 【語群】
- | | | |
|----------------|--------------------|-----------|
| 1. スイッチング・センター | 5. ディストリビューションセンター | 9. 発注サイクル |
| 2. キャッシュレジスター | 6. 携帯端末機 | 10. 配信 |
| 3. 補充・発注システム | 7. 一元 | |
| 4. 販売 | 8. 納品 | |

603203 解答： 3 6 1 10 7

653204 次の文章は、EOS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)

EOSは、通常、補充発注システムと呼ばれている。店舗において商品担当者が操作する〔ア〕に入力された発注情報は、〔イ〕でチェーン本部や共同受発注センターなどを経由し、各仕入れ先企業に〔ウ〕される。

これにより、店舗では迅速、かつ、〔エ〕な発注作業が可能となり、チェーン本部では各店舗での仕入情報を〔オ〕することができる。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|----------|------------------------|
| 1. POSレジスター | 5. 在庫 | 9. SCM(サプライチェーンマネジメント) |
| 2. 販売 | 6. 携帯端末機 | 10. 配信 |
| 3. 正確 | 7. 一元管理 | |
| 4. オンライン | 8. バーチャル | |

653204 解答： 6 4 10 3 7

693203 次の文章は、小売店の発注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)

EOSとは、小売店と仕入先企業を結ぶ企業間オンラインシステムのことであり、一般的には〔ア〕と呼ばれている。

店舗において〔イ〕に入力された商品の〔ウ〕は、オンラインでチェーン本部や〔エ〕などを経由して、各仕入先企業に配信される。

これにより、店舗では迅速、かつ、正確な発注作業が可能となり、チェーン本部では各店舗を〔オ〕することができる。

- 【語群】
- | | | |
|--------------|----------|----------|
| 1. 物流シボルコート | 5. 有線LAN | 9. 精算管理 |
| 2. POSターミナル | 6. 一元管理 | 10. 発注情報 |
| 3. 共同受発注センター | 7. 携帯端末機 | |
| 4. 補充発注システム | 8. 売上情報 | |

693203 解答： 4 7 10 3 6

803303 次の文章は、E O SとE D I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)

E O Sとは、小売業と〔ア〕との間をオンラインで結んだ商品の〔イ〕に関するシステムであり、店舗において売場の商品担当者がE O Bなどの〔ウ〕に入力した情報が、チェーンストア本部などを経由してアに配信される仕組みとなっている。

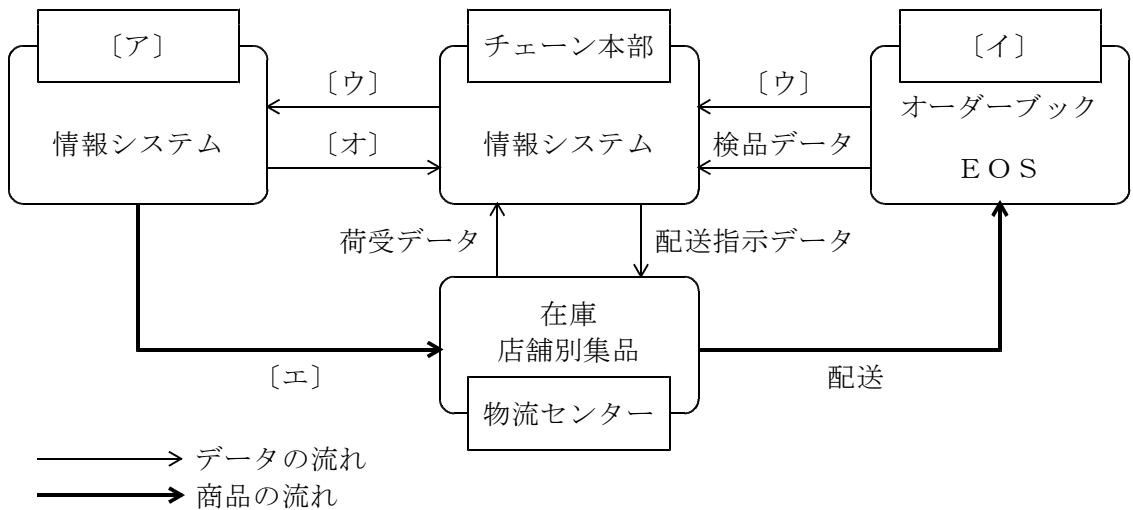
またE D Iとは、企業間がオンラインで情報のやり取りをするための通信基盤であり、これによって大量のデータを高速、かつ、効率的に交換できる。実際に交換されているデータとしては、イのほかに納品や〔エ〕などに関するデータがあり、それらをリアルタイムに〔オ〕で交換することによって、取引に関わる事務処理が大幅に合理化される。

【語 群】

- | | | | |
|--------------|-----------|--------------|-------------|
| ア 1.消 費 者 | 2.金 融 機 関 | 3.クレジットカード会社 | 4.仕 入 先 企 業 |
| イ 1.鮮 度 管 理 | 2.顧 客 管 理 | 3.受 発 注 | 4.資 金 決 済 |
| ウ 1.P O S レジ | 2.ス キ ャ ナ | 3.携 帯 端 末 機 | 4.J A Nコード |
| エ 1.請 求 | 2.商 圏 | 3.従 業 員 管 理 | 4.自 社 顧 客 |
| オ 1.人 工 知 能 | 2.ペーパーレス | 3.イントラネット | 4.S N S |

803303 解答： 4 3 3 1 2

873304 下図はチェーンストアの補充発注システムの例を表している。図中の〔 〕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)

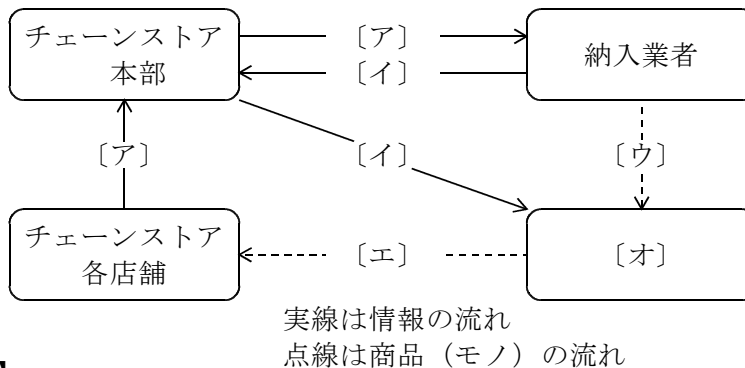


【語 群】

- | | | | |
|---------------|------------|-------------|-------------|
| ア 1.卸売業・メーカー | 2.プロセスセンター | 3.フランチャイザー | 4.店 舗 |
| イ 1.卸売業・メーカー | 2.プロセスセンター | 3.フランチャイザー | 4.店 舗 |
| ウ 1.納 品 デ ー タ | 2.P O Sデータ | 3.発 注 デ ー タ | 4.顧 客 デ ー タ |
| エ 1.納 品 | 2.返 品 | 3.単 品 | 4.定 番 商 品 |
| オ 1.売 上 デ ー タ | 2.P O Sデータ | 3.請 求 デ ー タ | 4.顧 客 デ ー タ |

873304 解答： 1 4 3 1 3

813304 次の図は、チェーンストアと納入業者との間のEDIによる情報と商品（モノ）の流れを簡略に示したものである。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）



【語 群】

- | | | | |
|----------------|--------------|----------------|------------------|
| ア 1. 売 上 デ ー タ | 2. 顧 客 デ ー タ | 3. 財 務 デ ー タ | 4. 発 注 デ ー タ |
| イ 1. 出 荷 デ ー タ | 2. 決 済 デ ー タ | 3. P O S デ ー タ | 4. 人 事 デ ー タ |
| ウ 1. 伝 票 | 2. 返 品 | 3. 出 荷 | 4. 領 収 書 |
| エ 1. 貯 蔵 | 2. 納 品 | 3. 棚 卸 | 4. 値 入 |
| オ 1. 卸 売 市 場 | 2. メ ー カ ー | 3. 物 流 セ ン タ ー | 4. 農 水 畜 産 生 産 者 |

813304 解答： 4 1 3 2 3

3－2 サプライチェーンマネジメント

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〕がイニシアティヴ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

販売士3級 演習問題2025

<マーチャンダイジング> 第1章 マーチャンダイジングの基本

3 仕入計画

3-1 マーチャンダイジングと仕入計画

613204 次の文は、一般的な仕入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)

小売業は、年間の〔ア〕にもとづいて仕入計画を立案する。その仕入計画には、〔イ〕ごとの仕入予算、〔ウ〕の選定、仕入方法、仕入時期、仕入数量などに関する全体の仕入方針と、年間、四半期、半期、月ごとに分けた〔エ〕が盛り込まれる。立案にあたっては、自店(自社)における過去の販売および仕入の実績ならびに商圈内の〔オ〕などを考慮する。

- 【語 群】
- | | | | |
|------------|---|--------------|--------------|
| 1. 欠 | 品 | 5. 優 良 顧 客 | 9. 死 に 筋 商 品 |
| 2. 季 節 商 品 | | 6. 商品カテゴリー | 10. 販 売 計 画 |
| 3. 実 行 計 画 | | 7. 特 売 商 品 | |
| 4. 市 場 動 向 | | 8. 仕 入 先 企 業 | |

613204 解答： 10 6 8 3 4

643206 次の文章は、一般的な仕入計画の作成と実施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、販売目標を明記した年間の〔ア〕にもとづいて仕入計画書を作成している。一般に、仕入計画書には、商品カテゴリーごとに、仕入先企業の選定、仕入方法、〔イ〕、仕入数量といった仕入方針と、年間、四半期、〔ウ〕などの実行計画を記載する。

一方、仕入計画の実施にあたっては、〔エ〕の仕入枠(予算)にもとづいて商品を管理していく必要がある。なぜなら、無計画な仕入を行うと、欠品や過剰在庫を招き、〔オ〕を圧迫することになってしまうからである。

- 【語 群】
- | | | | |
|------------|--------------|---------------|---|
| 1. 仕 入 時 期 | 5. 金 額 ベ ー ス | 9. 月 | 別 |
| 2. 単 品 別 | 6. 商 品 ロ ス | 10. 競 争 店 情 報 | |
| 3. 利 益 | 7. 値 引 | | |
| 4. 販 売 計 画 | 8. 仕 入 部 門 | | |

643206 解答： 4 1 9 5 3

783204 次の文章は、仕入業務の基本知識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)

小売業にとって、主力となる仕入先企業には、①商品の〔ア〕、②契約の確実な履行、③経営上の指導・助言、④的確な〔イ〕の提供、⑤販促ツール等のサービスの提供、などが求められる。

また、代表的な仕入方式には大量仕入と〔ウ〕の2つがある。大量仕入れのメリットは、数量割引などによる〔エ〕の引き下げにある。ウは、必要に応じてその都度商品を発注する方法である。そのメリットの1つは、〔オ〕が少なくすみ、資金面で有利な点にある。

【語 群】

- | | | | | |
|---|----------------|-----------|-------------|-------------|
| ア | 1.インストアマーケティング | 2.特 許 管 理 | 3.安 定 供 給 | 4.大 量 購 入 |
| イ | 1.株 価 情 報 | 2.勤 務 情 報 | 3.為 替 情 報 | 4.市 場 情 報 |
| ウ | 1.随 時 仕 入 | 2.集 中 仕 入 | 3.独 自 仕 入 | 4.一 括 仕 入 |
| エ | 1.端 数 価 格 | 2.仕 入 原 価 | 3.粗 利 益 高 | 4.商 品 回 転 率 |
| オ | 1.多頻度小口配送 | 2.流 通 加 工 | 3.手 持 ち 在 庫 | 4.棚 割 変 更 |

783204 解答： 3 4 1 2 3

713207 次の文章は、集中仕入（セントラルバイング）方式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)

チェーンストアの採用している集中仕入（セントラルバイング）方式は、商品カテゴリーごとの各品目を本部が〔ア〕することによって、仕入業務に関わる各種の〔イ〕を低減化したり、商品の〔ウ〕を引き下げたりするなど、チェーンストアにとって有利な仕入条件が得られるといった効果がある。半面、本部のアに偏ると、店舗ごとの立地特性に合わせた〔エ〕の実施が難しくなることや、販売量の見込み違いから多大な〔オ〕が生じるおそれがある。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1. 作 業 コ ス ト | 5. 臨 時 仕 入 | 9. 物 流 政 策 |
| 2. 万 引 き ロ ス | 6. 営 業 利 益 | 10. 派 遣 店 員 |
| 3. 一括大量仕入 | 7. 仕 入 原 価 | |
| 4. 在 庫 ロ ス | 8. 品ぞろえ政策 | |

713207 解答： 3 1 7 8 4

593207 次のア～オは、仕入方式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 総合品ぞろえスーパーやコンビニエンスストアなどは、集中仕入方式を採用している。
- イ 集中仕入方式による効果の1つに、仕入コストの低減がある。
- ウ 一般にスーパーマーケットより百貨店の方が集中仕入方式の割合は高い。
- エ 流行品やファッション商品は、日用品に比べると、集中仕入方式のメリットを得やすい商品である。
- オ 大量仕入とは、必要に応じてそのつど商品を発注する方式である。

593207 解答： 1 1 2 2 2

613205 次のア～オは、仕入れ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 大量仕入のメリット | 1. 気象条件、競争店の販売動向、自店の実績などを考慮 |
| イ 随時仕入のメリット | に入れて、売れ行き数量を予測し、発注すること。 |
| ウ 適正在庫維持の条件 | 2. 短期間に集中して低価格で大量に売り切る品目のこと。 |
| エ 仕入先企業の選定条件 | 3. 商品の安定供給が可能なこと。 |
| オ 定番商品の条件 | 4. 量的取引契約による仕入原価の引下げが可能となること。 |
| | 5. 品目ごとの店頭在庫が一定数量を割った時点で発注する方式のこと。 |
| | 6. 年間などの一定期間に、原則として同じ方法で継続的に販売できること。 |
| | 7. 手持ち在庫量が少なくて済み、資金繰りも比較的有利となること。 |

613205 解答： 4 7 1 3 6

673205 次のア～オは、仕入方法と仕入方式の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 大量仕入は、小口仕入と比べて、大量に発注するために事務手続きが煩雑となり、仕入経費もかさむというデメリットがある。
- イ 随時仕入は、定時仕入と比べて、手持ち在庫量が少なくてすむため、資金の調達や運用の面では、負担の少ない方法である。
- ウ 集中仕入のメリットには、仕入コストの低減をはかれる、有利な仕入条件を得られるなどがある。
- エ 一般に、流行品やファッション商品は、コストダウンをはかるため、一括大量仕入を行う。
- オ 百貨店では、一部の商品を除き、多くの商品は店舗ごとで独自の仕入や販売を行っている。

673205 解答： 2 1 1 2 1

753206r 次の文章は、チェーンストアにおける定番商品の発注のしくみ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)

発注は、新規の取扱商品や臨時の取扱商品に関する発注である〔ア〕と補充発注に大別される。補充発注は、定番商品などを〔イ〕の担当者が継続的に発注する方式で、的確な在庫管理の下、E O BやE D Iを利用して、在庫の維持を図っていく。補充発注のうち、〔ウ〕は、あらかじめ発注する時期(曜日)や時間帯を決めておき、そのときに必要とされる商品および数量を発注する方式である。

また、今回発注と次回発注までの時間のことを〔エ〕という。ウの場合、エの時間は、〔オ〕されている。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|------------|------------|
| 1. 緊 急 発 注 | 5. 定期発注方式 | 9. 変 動 |
| 2. 発注サイクル | 6. 初 期 発 注 | 10. 定量発注方式 |
| 3. 本 部 | 7. 固 定 化 | |
| 4. 発注リードタイム | 8. 店 舗 | |

753206r 解答： 6 8 5 2 7

853302r 次の文章は、チェーンストアの発注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)

発注の形態のうち、主に本部による新規の取扱商品や臨時の販売促進商品に関する発注を〔ア〕という。また、主に定番商品などを店舗の商品担当者が継続的に一定の仕入先企業へ必要な数量を発注する形態を〔イ〕という。イでは〔ウ〕や〔エ〕などを利用して、必要なときに商品コードと発注数量を本部経由で仕入先企業に通知する。

ウとは、タブレット端末などを利用し、〔オ〕と連携して、過去の実勢なども考慮して発注数量を決定し発注する電子発注台帳のことを指す。エとは、情報をやりとりするための企業間における情報通信基盤のことである。

【語 群】

- | | | | |
|-----------------|-------------|------------|------------|
| ア 1. 初 期 発 注 | 2. 補 充 発 注 | 3. 定 期 発 注 | 4. 定 量 発 注 |
| イ 1. 初 期 発 注 | 2. 補 充 発 注 | 3. 荷 受 | 4. 検 収 |
| ウ 1. ストアコントローラー | 2. POSターミナル | 3. E D I | 4. E O B |
| エ 1. ストアコントローラー | 2. POSターミナル | 3. E D I | 4. E O B |
| オ 1. ストアコントローラー | 2. POSターミナル | 3. E D I | 4. E O B |

853302r 解答： 1 2 4 3 1

823302 次の文章は、補充発注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)

補充発注とは、主に〔ア〕を対象として、通常は品ぞろえ計画にもとづき策定した〔イ〕
で決められた単品ごとに、決められた数量を補充する業務である。

発注業務を多めに設定すると、〔ウ〕の状況をつくりだすおそれがある。

ウは、次のような問題を発生させる主な要因である。

- ・鮮度の劣化や商品ロスが発生。
- ・〔エ〕の増加。
- ・在庫チェック機能や作業効率の低下。
- ・〔オ〕の負担が増加。

【語 群】

ア	1.定 番 商 品	2.季 節 商 品	3.特 売 商 品	4.スポット商品
イ	1.財 務 諸 表	2.ピクトグラム	3.棚 割 表	4.作 業 割 当 表
ウ	1.過 少 在 庫	2.過 剰 在 庫	3.欠 品	4.品 薄
エ	1.安 全 在 庫	2.死 筋 商 品	3.ついで買い商品	4.推 奨 商 品
オ	1.再 発 注	2.補充(リセット)作業	3.棚ラベル 貼 付	4.在 庫 金 利

823302 解答： 1 3 2 2 4

783307 次の文章は、補充発注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)

補充発注とは、主に〔ア〕を対象として、品ぞろえ計画にもとづき〔イ〕で決められた
〔ウ〕ごとに、決められた陳列数量に相当する数量を補充する業務である。

そして、店舗における補充発注の実施にあたっては、売場に〔エ〕が発生したり品薄の
状態にさせないように気を配る反面、〔オ〕を持たないように注意する。

【語 群】

ア	1.ファッション商品	2.定 番 商 品	3.品 種	4.品 群
イ	1.棚 卸	2.ゾ ー ニ ン グ	3.棚 割	4.荷 受 ・ 検 収
ウ	1.部 門	2.品 種	3.品 群	4.単 品
エ	1.万 引 き	2.欠 品	3.混 雑	4.デッドスペース
オ	1.過 剰 在 庫	2.P B 商 品	3.N B 商 品	4.季 節 商 品

783307 解答： 2 3 4 2 1

633202 次の文章は、補充・発注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)

小売店において日々行われている補充・発注業務では、〔ア〕の高さが重要となる。仮に、アが低いため売れ筋商品の発注量が不足すると、売場では〔イ〕が発生する。つまり本来は売れるはずの商品を売ることができなくなり、〔ウ〕の損失という事態を招くのである。反対に、発注量が多すぎると〔エ〕となり、売場ごとの〔オ〕が低下する。

- 【語 群】 1. 販 売 効 率 5. 注 目 率 9. 過 剰 在 庫
2. 商 品 補 充 6. 発 注 精 度 10. 仕 入 コ ス ト
3. 欠 品 7. 検 収 業 務
4. 高 価 格 化 8. 販 売 機 会

633202 解答： 6 3 8 9 1

593204 次の文章は、補充・発注の留意事項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)

補充・発注という業務活動においては、〔ア〕の高さが重要視される。仮に、アの低さによって発注量が不足すると、店頭において〔イ〕が発生する。すなわち、本来は売れるはずの商品を売ることができなくなり、〔ウ〕の損失という事態を引き起こすのである。逆に、発注量が多すぎると、〔エ〕を招き、〔オ〕が低下する。

- 【語 群】 1. 販 売 機 会 5. 売 価 9. 販 売 効 率
2. 品 出 し 6. 発 注 精 度 10. リードタイム
3. 検 品 7. 品 切 れ
4. 過 剰 在 庫 8. 売 れ 筋 商 品

593204 解答： 6 7 1 4 9

723208 次の文章は、小売店における効果的な発注のありかた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)

小売店の商品担当者が適正な発注を行うためには、次のような点に留意する必要がある。

- ・倉庫や陳列棚などを〔ア〕し、常に適切な在庫量を把握する。
- ・気象条件に合わせて商品の売れ行き数量を〔イ〕する。
- ・売上状況を把握し、売上見込みの〔ウ〕を高める。
- ・メーカーや産地の〔エ〕や流通在庫状況、そして自社の店舗の〔オ〕や在庫状況を把握する。

- 【語 群】 1. 雇 用 状 況 5. 値 入 9. 予 測
2. 生産在庫状況 6. 整 理 整 頓 10. 消 費 動 向
3. 構 成 比 7. 入 荷 状 況
4. 精 度 8. 販 売 促 進

723208 解答： 6 9 4 2 7

603206 次の文章は、適正な発注を行うための留意点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)

1. バックヤードやゴンドラなどを整理整頓し、正しい〔ア〕を常に把握しておくこと。
2. 売上状況を把握し、売上数量を〔イ〕するとともに、イの〔ウ〕を高めること。
3. メーカーや産地の生産状況や店舗への〔エ〕状況などを把握すること。
4. 競争店の販売動向や〔オ〕などを絶えず観察すること。

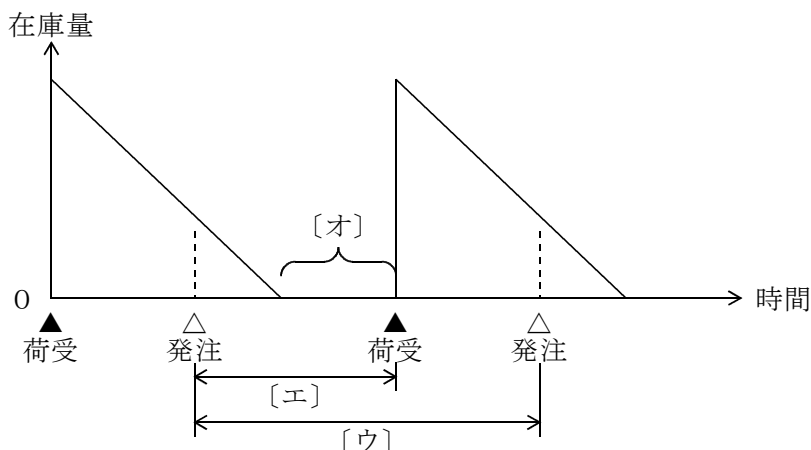
【語 群】 1. 在 庫 量 5. 返 品 9. 電子発注台帳
2. 販売チャンス 6. 予 測 10. 販 促 活 動
3. 利 益 7. 独 立 経 営
4. 精 度 8. 入 荷

603206 解答： 1 6 4 8 10

3-3 発注サイクルと発注リードタイム

823204 次の文章は、コンビニエンスストア（C V S）の在庫計画策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。（15 点）

C V Sは、限られた面積の売場に〔ア〕の品ぞろえを行っている。同時に、その売場に陳列できる1品目当たりの量が少ないため、1回当たりの発注数量も少ないという〔イ〕の在庫計画となる。



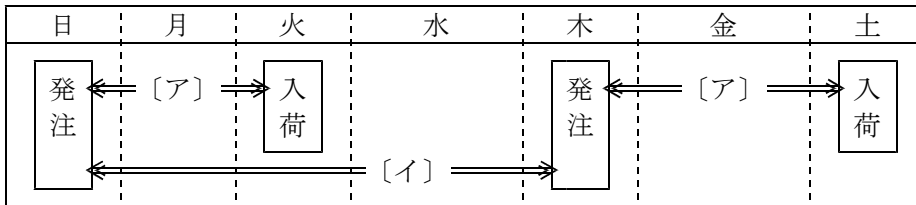
図における発注から次の発注までの期間を〔ウ〕といい、発注から荷受けまでの期間を〔エ〕という。C V Sは店舗の在庫スペースが限られているため、ウやエを長くすると、売場において〔オ〕が発生しやすい。

【語 群】

- | | | | |
|-------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| ア 1.多 頻 度 | 2.多 段 階 | 3.多 品 種 | 4.多 店 舗 |
| イ 1.大 口 | 2.ノ ー 検 品 | 3.フ ル ラ イ ン | 4.小 口 |
| ウ 1.発 注 サ イ ク ル | 2.マ ー チ ャ ン ダ イ ズ ン グ ・ サ イ ク ル | 3.P D S サ イ ク ル | 4.発 注 リ ー ド タ イ ム |
| エ 1.P D S サ イ ク ル | 2.発 注 サ イ ク ル | 3.発 注 リ ー ド タ イ ム | 4.マ ー チ ャ ン ダ イ ズ ン グ ・ サ イ ク ル |
| オ 1.返 品 | 2.欠 品 | 3.誤 納 | 4.棚 卸 |

823204 解答： 3 4 1 3 2

803302 次の図と文章は、小売店舗における発注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)



上図の発注から入荷までに要する期間のことを〔ア〕という。また、発注から次の発注までの期間のことを〔イ〕という。

小売店舗では、発注の際にその時点での在庫状況確認と、次の入荷日までの販売予測を行ったうえで、個々の商品の〔ウ〕を決定する必要がある。

販売予測を行わないで発注してしまうと、〔エ〕が発生したり、売れない商品がたくさん残ってしまう〔オ〕という状況を招く恐れがある。

【語 群】

- ア 1.発 注 サイクル 2.発注リードタイム 3.ジャストインタイム 4.マージング・インギングサイクル
 イ 1.マージング・インギングサイクル 2.ジャストインタイム 3.発注リードタイム 4.発 注 サイクル
 ウ 1.販 売 数 量 2.発 注 数 量 3.入 荷 状 況 4.安 全 在 庫
 エ 1.誤 納 2.不 良 品 3.欠 品 4.破 損
 オ 1.過 剰 在 庫 2.チャンスロス 3.売 上 返 品 4.過 剰 包 装

803302 解答： 2 4 2 3 1

773301 次のア～オは、店舗における補充発注業務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 補充発注は、スポット的に販売する商品について行う業務である。
 イ 店舗での補充発注の目的は、欠品や過剰在庫の発生を防ぎ、適正な数量の品ぞろえを維持していくことにある。
 ウ 発注リードタイムとは、発注から商品の入荷までに要する時間のことをいう。
 エ ゴンドラ陳列において商品を補充するときには、先入れ先出し陳列を原則とする。
 オ POSターミナルは、補充発注を行うための機器である。

773301 解答： 2 1 1 1 2

873302 次のア～オは、定番商品の補充発注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 適正な位置に、適正な商品を、適正な数量で補充できるように、標準的なディスプレイパターンを示した表のことを商品マスターという。
 イ 商品の発注から入荷までに要する時間のことを、発注リードタイムという。
 ウ 補充発注の目的は、欠品や過剰在庫の発生を防ぎ、適正な数量の品ぞろえを維持していくことにある。
 エ 一般に、売れ残りによる商品の鮮度劣化や値下ロス、廃棄ロスなどを抑制するためには、適切な販売予測を立てたうえで、発注数量を多めに設定する。
 オ 本部集中仕入を実施しているチェーンストアの場合、補充発注の作業は店舗では行わずに本部が行う。

873302 解答： 2 1 1 2 2

＜マーチャンダイジング＞ 第2章 商品管理の基本

1 商品管理

1-1 金額管理と数量管理 1-2 ABC分析 1-3 ダブルビン方式

653205 次のア～オは、販売管理に関する基本用語である。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 マーチャンダイジング・
サイクル

イ PDSサイクル

ウ ABC分析

エ 単品管理

オ JAN

1. 総売上高に占める割合にもとづき、在庫品目を分類する方法をいう。
2. 商品(単品)を識別するためのコードであり、一つひとつの商品に印刷されている。
3. 商品が市場に導入されてから、成長期や成熟期を経て、衰退期に店頭から排除されるまでの一連の流れをいう。
4. 物流単位を識別するためのコードであり、主に段ボールなどの集合包装単位で印刷されている。
5. 商品計画を起点として、仕入れ、入荷・検品、販売業務、補充発注など、商品販売に関する一連の日常業務活動の流れをいう。
6. 「計画、実践、検証・評価」という循環活動を繰り返すことによって、それぞれの業務活動の精度を向上させる流れをいう。
7. 一つひとつの商品ごとの販売情報をPOSシステムによって把握し、マーチャンダイジング活動に反映していく仕組みをいう。

653205 解答： 5 6 1 7 2

2 在庫管理

2-1 在庫管理 2-2 適正在庫の設定

823202 次の文章は、在庫管理の基礎知識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)

在庫管理の質は、小売業の〔ア〕を左右するものである。小売業は〔イ〕の在庫を減らす一方、販売機会ロスを防ぐ在庫管理の仕組みを構築しなければならない。また、在庫管理においては、将来の〔ウ〕をできるだけ正確に予測することが重視される。

在庫が増えることは、〔エ〕が増加することを意味する。在庫管理の目的は、〔オ〕を維持して、仕入に投資する資金を有効に運用し、在庫が利益の源泉となるよう管理することである。

【語 群】

ア 1.業	績	2.立	地	3.顧 客 管 理	4.棚	割
イ 1.定 番 商 品		2.死 に 筋 商 品		3.新 商 品	4.売 れ 筋 商 品	
ウ 1.需	要	2.戦	略	3.資	産	4.供
エ 1.顧 客 情 報		2.POSシステム		3.資	産	4.販 売 計 画
オ 1.顧 客 情 報		2.適 正 在 庫		3.過 剰 在 庫	4.帳 簿 在 庫	

823202 解答： 1 2 1 3 2

633208 次の文章は、在庫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)

在庫管理の目的は、在庫に投下した〔ア〕を小売業が有効に運用し、〔イ〕の源泉になるように管理・調整することである。小売業が安全で安定した経営を行うには、在庫によって発生する〔ウ〕をいかに最小限に抑えるかが課題である。そのためには、例えば、在庫の〔エ〕を常に必要なだけ適正に〔オ〕するなどの管理が必要となる。

【語 群】 1. 期	間	5. タイ ミ ン グ	9. マイナス要因
2. 利	益	6. 資	金
3. 販売スペース		7. 原	価
4. 保	有	8. 量	10. 販 売 機 会

633208 解答： 6 2 9 8 4

683204 次の文章は、在庫管理の目的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)

在庫管理の目的は、在庫（仕入）に投資した〔ア〕を有効に活用して、小売店の〔イ〕の源泉となるように、在庫の内容（質）や在庫の〔ウ〕などを適切に〔エ〕していくことである。そのため、小売店では精度の高い販売予測を行い、〔オ〕を維持することが重要となる。

【語 群】 1. 回 転 状 況	5. 販 売 管 理 費	9. 資	金
2. 過 剰 在 庫	6. コントロール	10. 買い上げ金額	
3. 利	益	7. 人 件 費	
4. 分	配	8. 適 正 在 庫	

683204 解答： 9 3 1 6 8

873203 次の文章は、在庫管理の基本知識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)

小売業の在庫は、近いうちに〔ア〕として計上される見込みがあることが前提である。在庫が過剰になるということは、活用されていない〔イ〕の増加を意味する。

在庫管理の体系は、総枠管理、〔ウ〕、〔エ〕、入在庫管理に分類される。総枠管理では、目標売上高を達成するために必要な〔オ〕を決定する。ウでは、商品ごとに過剰在庫や過少在庫を起こさないための適正発注量を決定する。エでは、たとえばABC分析などにより効率的で合理的な在庫管理を検討する。

【語 群】

ア	1. 売 上	2. 仕 入	3. 販 売 管 理 費	4. 営 業 外 利 益
イ	1. 売 上	2. 資 産	3. 需 要	4. 利 益
ウ	1. 利 益 管 理	2. 財 務 管 理	3. 単 品 管 理	4. 重 点 管 理
エ	1. 利 益 管 理	2. 財 務 管 理	3. 単 品 管 理	4. 重 点 管 理
オ	1. 期 末 在 庫 量	2. 安 全 在 庫 量	3. 値 入 率	4. 適 正 在 庫 量

873203 解答： 1 2 3 4 4

843205 次の文章は、在庫管理の基本知識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)

・小売業において、売場に並べられている商品や、〔ア〕で保管されている商品は、すべて在庫である。在庫が増えることは、活用されていない〔イ〕が増加することを意味する。一方、在庫は少なければよいわけではなく、売れる商品の在庫量が少ないと欠品の発生率が高まり、〔ウ〕のロスにつながる。

・在庫管理においては、欠品を防ぐとともに、〔エ〕を減らさなければならない。
・過不足なく必要なだけ保有する在庫量を〔オ〕という。オのレベルを維持するためには、できるだけ正確に販売予測を行うことが重要である。

【語 群】

ア	1. POSターミナル	2. リテールサポート	3. バックヤード	4. ソースマーキング
イ	1. 資 産	2. 利 益	3. 負 債	4. 収 益
ウ	1. 販 売 機 会	2. 過 剰 在 庫	3. 過 少 在 庫	4. 購 買 コ ス ト
エ	1. 季 節 商 品	2. 死 に 筋 商 品	3. 定 番 商 品	4. 特 売 商 品
オ	1. 平 均 在 庫	2. 帳 簿 在 庫	3. 適 正 在 庫	4. 商 品 在 庫 高

843205 解答： 3 1 1 2 3

583210 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 在庫には、小売店のバックルームや倉庫で保管されている商品だけでなく、店頭の商品もすべて含まれる。

イ 過剰在庫になるということは、活用されていない資産が増えることである。

ウ 過剰在庫になると運転資金の流動性がよくなり、小売業の収益性が高まる。

エ 過剰在庫になると欠品が発生し、販売機会のロスにつながる。

オ 過剰在庫や過少在庫を起こさないために、どのような方法で発注すればよいかを決定する手段に単品管理がある。

583210 解答： 1 1 2 2 1

733203 次のア～オは、在庫に関する基本知識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 小売店のバックヤードにおかれた商品と、売場にディスプレイされた商品は、ともに在庫である。

イ 一般に、在庫が増えるということは、活用されていない資産が減少することを意味する。

ウ 商品の在庫量が少ないと欠品の発生する確率が高まり、販売機会のロスにつながりやすい。

エ 売れ行きに応じて常に保有しておく一定量の在庫のことを適正在庫という。

オ 在庫管理の方法には、ユニットコントロールとダラーコントロールの2つがある。

733203 解答： 1 2 1 1 1

853205 次のア～オは、在庫管理の基本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 倉庫やバックヤードで保管されている商品に加えて、店舗の売場に並べられている商品も在庫である。

イ 在庫が過剰になることは、活用されていない資産の増加を意味するため、販売機会のロスにつながりやすい。

ウ ユニットコントロールは、小売店における一定期間の在庫数量による在庫管理の方法であり、ダラーコントロールと補完的な関係にある。

エ 1年間の商品回転率は、商品在庫高（売価）を年間売上高で割って算出される数値である。

オ 在庫の生産性を示す交差比率は、商品回転率に粗利益高をかけて算出される数値である。

853205 解答： 1 2 1 2 2

703203 次のア～オは、在庫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。(12.5点)

ア 一般的に、小売業においては、最初に在庫計画を策定し、それにもとづいて仕入・販売計画などを立案し、店舗運営にあたる。

イ 死に筋商品が過剰在庫にある状態が続くと、負債が増加し、資金の流動性は低下する。

ウ 売れ筋商品が過少在庫にある状態が続くと、欠品を引き起こし、販売機会のロスにつながる。

エ 商品廃棄ロスは、生鮮食品などの鮮度が低下して、売れ残ったときなどに発生する。

オ 棚卸ロスは、品減りなどとも呼ばれ、万引きや盗難などによって発生する。

703203 解答： 2 1 1 1 1

693205 次のア～オは、在庫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 過少在庫とは、売れない商品の在庫が増える状態のことである。

イ 適正在庫とは、欠品しないように販売計画よりも多めの販売数量を確保することである。

ウ 死に筋商品の在庫量が多いと、資金の流動性が低下し、小売業の収益性は悪化する。

エ 過剰在庫とは、売れる商品の在庫が増える状態のことである。

オ 商品ロスとは、帳簿上の在庫と棚卸による実際の在庫と差額のことである。

693205 解答： 2 2 1 2 1

2-3 VMI

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.	C P F R	2.	D C M	3.	S C M	4.	C R P
イ 1.	C R P	2.	V M I	3.	C P F R	4.	J A N
ウ 1.	V M I	2.	E O S	3.	S K U	4.	C R M
エ 1.	J M I	2.	V M I	3.	F S P	4.	P O S
オ 1.	I T F	2.	E D I	3.	E O S	4.	J C A

812203 解答： 4 3 1 1 2

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 CPR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

2-4 食品ロスの削減

＜マーチャンダイジング＞ 第4章 物流の基本

1 物流の基本

1-1 物流の分類 1-2 物流の担い手

372101 次の文章は、物流機能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)

財の〔ア〕である物流は、空間的隔たりと〔イ〕をつなぐ役割を担っており、物流機能としては、大きく分けて〔ウ〕と〔エ〕がある。ウとは、〔オ〕から消費地点へと財を移転するための諸活動であり、基本的には空間的隔たりをつないでいる。エとは、生産時点から消費時点に至るまでの間、財の価値を損なわないようにする諸活動であり、基本的にはイをつないでいる。

- | | | | |
|-------|------------|------------|-------------|
| 【語 群】 | 1. 時間的隔たり | 5. 販 売 機 能 | 9. 輸 送 機 能 |
| | 2. ス ト ッ ク | 6. 情報的隔たり | 10. 生 産 地 点 |
| | 3. 保 管 機 能 | 7. フ ロ ー | |
| | 4. 販 売 地 点 | 8. 取 引 機 能 | |

372101 解答： 7 1 9 3 10

402109 次のア～オは、物流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 工場や倉庫での商品の輸送や保管に伴う搬出入作業のこと。 | 1. デ ポ |
| イ カット、小分け、ラベル貼りなど流通過程で価値を高める活動のこと。 | 2. 流 通 加 工 |
| ウ 商品が一時的に集積される保管所のこと。 | 3. 外 装 |
| エ 返品の需要や資源回収にあたる商品フローのこと。 | 4. 静 脈 物 流 |
| オ 荷物を輸送に適合した標準単位に、ひとまとめにして輸送する仕組みのこと。 | 5. 販 売 物 流 |
| | 6. エニットロード・システム |
| | 7. 荷 役 |

402109 解答： 7 2 1 4 6

802106 次のア～オは、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 輸送機能とは、生産地点から消費地点へと商品に移転するための諸活動であり、基本的には時間のギャップを橋渡しする。
- イ 保管機能とは、生産時点から消費時点に至るまでの間、商品の価値を損なうことなく保管する諸活動であり、基本的には空間のギャップを橋渡しする。
- ウ 輸送や保管を委託されて物流活動を専門に行う企業は、原則として商品の所有権を持たない。
- エ 静脈物流とは、川下から川上に向かって流れる物流であり、回収物流とも呼ばれる。
- オ 流通加工とは、流通過程においてその価値を高める活動であり、具体的には小分け、値札付け、箱詰めなどがある。

802106 解答： 2 2 1 1 1

382103 次のア～オは、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。(10点)

ア 一般的に、物流ネットワーク上の大口で長距離の商品の移動は配送と呼ばれる。

イ 保管とは物理的に商品を保管することを意味し、場所的隔たりを橋渡しすることである。

ウ 卸売業や小売業にとって商品の仕入にかかわる物流は調達物流と呼ばれる。

エ 荷役とは倉庫などで商品の輸送や保管活動に伴って生じる搬出入の作業のことである。

オ 回収物流とは、川上から川下に向かって流れる物流であり、返品、リユース・リサイクル資源回収のことである。

382103 解答： 2 2 1 1 2

793202 次のア～オは、物流の基本知識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 小売業の物流は、調達物流、販売物流、社内間移動物流、返品物流などの活動に分けられる。

イ 多頻度小口配送は、店舗における商品在庫をできるだけ抑えて、商品回転率を低減する効果がある。

ウ 消費財メーカーや卸売業は多頻度小口配送により、配送コストを抑えている。

エ 一括物流とは、異なる仕入先の商品を物流センターに集約し、店舗別に仕分けして配送するしくみである。

オ ある店舗で売れ残った商品を別の店舗に移動させたり、ダメージ商品などを物流センターは戻すなどの活動を調達物流という。

793202 解答： 1 2 2 1 2

723205 次のア～オは、物流の基本知識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 物流センターとは、商品を一定期間にわたって保管しておく貯蔵機能と、商品を製造する生産機能を備えた倉庫である。

イ 調達物流とは、メーカーや卸売業などの仕入先企業から、小売業の店舗などへ商品を届ける物流機能である。

ウ 販売物流とは、消費者が購入した商品を、指定された場所と時間帯に、小売業が届ける物流機能である。

エ 返品物流とは、ある店舗で売れ残った商品を、別の店舗へ移動するための、店間移動に関する物流機能である。

オ コンビニエンスストアの弁当類などの物流には、時間帯指定による1日複数回納品システムが採用されている。

723205 解答： 2 1 1 2 1

773203 次のア～オは、大手小売業（チェーンストア）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 販売物流とは、小売業から顧客（消費者）の指定した場所に商品を届けるための物流活動である。
- イ 調達物流とは、店舗や物流センターから仕入先企業に商品を返品する際に発生する物流活動である。
- ウ 多頻度小口配送は、一般的に、メーカーや卸売業にとって物流コストを下げるメリットがあるが、小売業にとっては欠品率が上昇するなどのデメリットがある。
- エ 物流センターの機能には、一般的に保管、仕分け、流通加工、荷役などがある。
- オ 小売業は、一括物流センターを設置することで、店舗での荷受・検品作業の省力化が可能となり、効率的なストアオペレーションを行うことができる。

773203 解答： 1 2 2 1 1

873202 次のア～オは、物流の基本知識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 販売物流とは、メーカーや卸売業などの仕入先企業から小売業の店舗に商品を届けるための仕入商品に関する物流活動のことである。
- イ 返品物流とは、ある店舗で売れ残った商品を別の店舗に移したり、ダメージ商品などを店舗から物流センターに戻したりするための物流活動のことである。
- ウ 多頻度小口配送には、小売業の在庫をできるだけ抑えながら、欠品率を低くするというメリットがある。
- エ サプライチェーンとは、原材料供給者、メーカー、卸売業、小売業などの供給業者が、原料、部品、商品などの売買を介してビジネス上でつながることである。
- オ 物流センターとは、商品を一定期間にわたり保管する貯蔵機能と、商品の入荷から出荷までの流れをコントロールし、商品を運びやすいように加工する機能などを備えた施設のことである。

873202 解答： 2 2 1 1 1

412101 次のア～オは、流通フロー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 所有権移転機能とは、売り手が所有権を譲渡する活動と買い手が所有権を取得する活動によって達成される。
- イ 企業と消費者の間の流通金融は、商品を販売する企業が消費者の代金支払いに対して期間猶予を与える販売信用と、金融機関が消費者に対して分割払いや、キャッシュサービスを提供する消費者金融がある。
- ウ 静脈物流とは、返品を受容、リユース・サイクル資源回収など川下から川上に向かって流れる物流のことである。
- エ 商品の品質を維持するために、低温管理を維持したままでの物流手段のつながりのことを、パレチゼーションという。
- オ ユニットロード・システムとは、取引関係のある企業を横断して輸送や荷役の効率化のために、パレットなどを標準化して、作業の機械化などを促進することである。

412101 解答： 1 1 1 2 1

442101 次のア～オは、流通における物流活動や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。(15点)

- ア 卸売業や小売業が、サプライヤーからの仕入のために商品を移動させる活動のことを
調達物流という。
- イ 小売業の自社物流センターから自社店舗へ商品を移動させる活動のことを静脈物流と
いう。
- ウ 一般的に、配送とは物流ネットワーク上の拠点間における大口で長距離の移動手段の
ことを指す。
- エ 輸送や荷役の合理化・効率化のために、輸送時の荷姿や包装形態、パレットなどを標
準化し、企業間の物流ネットワークを横断して作業の機械化を促進する一貫した仕組み
のことを、ユニットロード・システムという。
- オ J I S で定めた一貫パレチゼーションに準拠する T 11 パレットにおいては、1,100mm
× 1,100mm を基準に輸送包装系列が定められている。

442101 解答： 1 2 2 1 1

2 物流の効率化

2-1 ユニットロードシステム

2-2 多頻度小口配送と共同配送

593209 次の文章は、多頻度小口配送の基本知識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)

多頻度小口配送とは、小売店が売場の〔ア〕をできるだけ抑え、販売効率を高めるためにメーカーや卸売業などと連携し、1回当たりの〔イ〕を少なく、かつ、頻繁に納入してもらう〔ウ〕のことである。多頻度小口配送が定着した背景には、〔エ〕やPOSシステムなどの情報技術革新や顧客ニーズの多様化・個性化の進展などがある。しかし近年では、CO₂の排出に伴う環境問題や〔オ〕コストの上昇といった問題が派生している。

- 【語 群】
- | | | | | | |
|------|---|-------|------|-------|---------------|
| 1. E | O | S | 5. 照 | 度 | 9. 配 送 方 法 |
| 2. 物 | | 流 | 6. 配 | 送 量 | 10. 売 れ 筋 商 品 |
| 3. P | O | P 廣 告 | 7. 粗 | 利 益 率 | |
| 4. 在 | | 庫 | 8. 社 | 会 問 題 | |

593209 解答： 4 6 9 1 2

643207 次の文章は、チェーンストアにおける物流システムの課題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)

顧客ニーズの多様性や個性化の進展に伴い、チェーンストアは、店頭在庫の〔ア〕に加え、商品の鮮度保持などのため、サプライヤーに対して〔イ〕を要請してきた。しかし、近年では、〔ウ〕の排出削減といった〔エ〕が重要視され、また、メーカーや卸売業にとっては、イの増加や燃料費の高騰などに伴う〔オ〕の上昇に経営が圧迫されはじめている。

- 【語 群】
- | | | | |
|---------------------|--------------|--------------|---|
| 1. 出 店 コ ス ト | 5. 物 流 コ ス ト | 9. 圧 | 縮 |
| 2. 環 境 対 応 | 6. 大 量 在 庫 | 10. 粉 | 塵 |
| 3. C O ₂ | 7. 多頻度小口配送 | | |
| 4. 貯 | 蔵 | 8. 消 費 者 対 応 | |

643207 解答： 9 7 3 2 5

803203 次の文章は、多頻度小口配送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)

小売業が売場の〔ア〕をできるだけ押さえることで、〔イ〕を高めるために行う配送手段を多頻度小口配送という。多頻度小口配送が定着した背景には、POSシステムや〔ウ〕などによる情報通信技術の進展によって、商品の販売状況が納入者側に迅速に伝わるようになったことなどが挙げられる。

多頻度小口配送には、商品の鮮度保持や〔エ〕の低下などのメリットがある一方、納入者にとっては物流コストの上昇要因となる。今後は、供給業者のつながりである〔オ〕を全体としてとらえて、物流システムの再構築をはかる必要がある。

【語 群】

- | | | | | |
|---|------------|------------|------------|-------------|
| ア | 1.装飾 | 2.面積 | 3.販売員 | 4.在庫 |
| イ | 1.商圈規模 | 2.販売促進 | 3.販売効率 | 4.来店客数 |
| ウ | 1.J A N | 2.S P A | 3.E O S | 4.E A N |
| エ | 1.欠品率 | 2.原価率 | 3.人件費 | 4.一般管理費 |
| オ | 1.リテールサポート | 2.サプライチェーン | 3.カテゴリーキラー | 4.ストアコンパリゾン |

803203 解答： 4 3 3 1 2

713202 次のア～オは、多頻度小口配送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 多頻度小口配送は、小売店の在庫水準を低く保つことに役立つ。
- イ 情報技術の発達により、納入業者側に商品の販売状況が迅速に伝わるようになったため、多頻度小口配送が進展した。
- ウ 多頻度小口配送を行う納入業者にとっては、ドライバーの人件費や車両の燃料費など、物流コストが削減できるメリットがある。
- エ 多頻度小口配送は、小売業界ではディスカウントストアが率先して取り組んできた。
- オ 多頻度小口配送は、小売店の欠品を減らすことに役立つ。

713202 解答： 1 1 2 2 1

2-3 物流センターの種類

613206 次の文は、チェーンストアの物流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)

大規模なチェーンストアの各店舗には、膨大な種類と数量の商品が日々納入されている。そのため、1店舗当たりの〔ア〕数は増加し、店舗での荷受け作業の複雑化に伴う〔イ〕が上昇している。そこで、有力なチェーンストアでは〔ウ〕を設置している。そこでは各店舗に納入するさまざまな商品を〔エ〕して荷受け・検品するとともに、店別、カテゴリー別に〔オ〕して各店舗へ配送する仕組みを構築している。

- 【語群】
- | | | |
|-------------|-----------|----------|
| 1. アンテナショップ | 5. 一括集約 | 9. 作業コスト |
| 2. 販売促進 | 6. 配送車両 | 10. 売場面積 |
| 3. 仕分け | 7. 欠品 | |
| 4. 仕入交渉 | 8. 物流センター | |

613206 解答： 6 9 8 5 3

663205 次の文章は、チェーンストアの物流センター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)

物流センターは、商品を一定期間にわたって、〔ア〕しておく貯蔵機能と、商品の入荷から出荷までの流れをコントロールし、〔イ〕など商品を運びやすいように加工する機能を備えている。

多店舗展開するチェーンストアでは、物流センターから店舗へ、〔ウ〕を行うことによって、店舗の〔エ〕を低く保ちつつ、欠品を〔オ〕ことに取り組んでいる。

- 【語群】
- | | | |
|--------|------------|----------|
| 1. 保管 | 5. 金融 | 9. 売上高 |
| 2. 消費 | 6. 多頻度小口配送 | 10. 在庫水準 |
| 3. 宅配 | 7. 小ロット化 | |
| 4. 減らす | 8. 増やす | |

663205 解答： 1 7 6 10 4

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(テポ) | |
| 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倉庫内作業。 |
| イ | ＰＣ | 2. 小売業に対して物流システムの改善を提案し、包括的に倉庫内作業や配送などの物流業務を受託する企業。 |
| ウ | ＤＣ | 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。 |
| エ | オーダーピッキング | 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。 |
| オ | 第三者物流 | 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

2－4 コールドチェーン（低温物流）

2－5 ピッキングロボットの活用

販売士3級 演習問題2025

<マーチャンダイジング> 第2章 商品管理の基本

1 商品管理

1-4 売れ筋商品と死に筋商品

843207 次の文章は、小売業の販売効率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)

小売業の販売効率をみる代表的な指標の1つとして、商品回転率がある。小売業の売場での販売価格をもとにする場合、商品回転率は、〔ア〕を商品在庫高で割って計算する。一般に、商品在庫高は〔イ〕で算出する。商品回転率が高いほど、投下した〔ウ〕を速く回収できる。

また、商品の在庫の生産性(販売効率)を判断するために、商品回転率だけでなく、利幅の度合いを組み込んだ〔エ〕も使われる。エは、単品レベルの〔オ〕に商品回転率を掛けて算出する。

【語 群】

ア 1.期首商品棚卸高	2.期末商品棚卸高	3.年間売上高	4.年間粗利益高
イ 1.売 価	2.利 益	3.値 入	4.単 品
ウ 1.在 庫	2.利 益	3.資 本	4.売 上
エ 1.自己資本比率	2.粗 利 益 率	3.交 差 比 率	4.売 価 値 入 率
オ 1.自己資本比率	2.粗 利 益 率	3.交 差 比 率	4.営 業 利 益 率

843207 解答: 3 1 3 3 2

803204 次の文章は、データによる在庫管理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)

商品回転率は、以下の計算式で求めることができる。

商品回転率＝年間売上高÷〔ア〕

商品回転率は高いほど望ましいが、その値だけで小売業の経営を判断するのは早計である。商品の販売効率を判断するためには、商品回転率が高い商品と、〔イ〕が高い商品の両方を含めて検討する必要がある。そのため、商品回転率に加えて、〔ウ〕での利幅の度合いを組み込んだ〔エ〕が使われる。エは、商品回転率にイを掛けて得られた数値であり、在庫の〔オ〕を表している。

【語 群】

ア 1.商品在庫高(売価)	2.在庫金利高	3.粗 利 益 高	4.発注数量(発注単位)
イ 1.欠 品 率	2.粗 利 益 率	3.流 動 比 率	4.変 動 比 率
ウ 1.品 種 レベル	2.店 舗 レベル	3.単 品 レベル	4.ブランドレベル
エ 1.交 差 比 率	2.原 価 値 入 率	3.売上高総利益率	4.損益分岐点比率
オ 1.利 便 性	2.関 連 性	3.生産性(販売効率)	4.多 様 性

803204 解答: 1 2 3 1 3

773204 次の文章は、データによる在庫管理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)

- ・商品回転率(年ベース)は、〔ア〕÷〔イ〕で求めることができる。商品回転率が高ければ高いほど、売れていることを示す。
- ・また、〔ウ〕は、1 年間(365 日)÷商品回転率で求めることができる。
- ・そして、商品回転率に〔エ〕を掛けた値が、交差比率である。交差比率が高いほど、〔オ〕が高いといえる。

【語 群】

ア	1.粗 利 益	2.総 資 産	3.営 業 利 益	4.年 間 売 上 高
イ	1.売 上 戻 り 高	2.商 品 仕 入 高	3.商 品 在 庫 高	4.仕 入 戻 し 高
ウ	1.商 品 回 転 期 間	2.期 末 商 品 棚 卸 高	3.平 均 在 庫 高	4.自 己 資 本 比 率
エ	1.粗 利 益 率	2.粗 利 益 高	3.固 定 比 率	4.固 定 資 産
オ	1.シ ェ ア	2.人 時 生 産 性	3.販 売 効 率	4.欠 品 率

773204 解答： 4 3 1 1 3

613207 次のア～オは、在庫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 年間売上高が500万円で、平均商品在庫高が50万円の場合、商品回転率は10回転／年である。
- イ 年間売上高が500万円で、平均商品在庫高が20万円の場合、商品回転率は10回転／年である。
- ウ 粗利益率が40%で、商品回転率が15回の商品の交差比率は、6.0である。
- エ 粗利益率が40%で、商品回転率が5回の商品の交差比率は、8.0である。
- オ 交差比率の数値が低いほど、商品の販売効率がよいことを示す。

613207 解答： 1 2 1 2 2

663204 次のア～オは、在庫管理に関する計数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 年間売上高が300万円で、商品の平均在庫高が30万円の場合、商品回転率は10回転／年である。
- イ 商品回転率が高い商品ほど、よく売れていることを示している。
- ウ 粗利益率が40%で、商品回転率が5回転の商品の交差比率は8.0である。
- エ 粗利益率が40%で、商品回転率が15回転の商品の交差比率は6.0である。
- オ 交差比率の数値が低いほど、商品の販売効率がよいことを示している。

663204 解答： 1 1 2 1 2

713205 次のア～オは、在庫管理に関する計数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 商品回転率が低い商品ほど、売れ行きが悪いことを示している。

イ 年間売上高が8,000万円で、商品の平均在庫高が800万円の場合、商品回転率は
10回転／年である。

ウ 商品回転期間は、1年間(365日)を商品回転率で割って求める。

エ 交差比率は、在庫の販売効率を表し、その数値が高いほど、商品の販売効率が
悪いことを示している。

オ 粗利益率が20%で、商品回転率が12回転の商品の交差比率は2.4である。

713205 解答： 1 1 1 2 1

733206 次のア～オは、在庫管理に関する計算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 年間売上高が500万円で、平均商品在庫高(売価基準)が20万円という商品の
商品回転率は、10回転である。

イ 商品回転期間とは、1日の売上高に対して何日分の在庫を持っているのかを表す。

ウ 年間商品回転率が30回転する商品は、約6日を周期として商品在庫が回転して
いることになる。

エ 粗利益率が20%で、商品回転率が6回転する商品の交差比率は、1.2である。

オ 平均商品在庫高は、期末商品棚卸高(12ヶ月合計)を12で割って求める。

733206 解答： 2 1 2 1 1

販売士3級 演習問題2025

<マーチャンダイジング> 第3章 価格設定の基本

1 価格設定の基本

1-1 価格設定の基本

yy32yz 次の文章は、価格設定の基本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)

販売価格〔ア〕は、仕入価格や売上総利益〔イ〕などからなり、〔イ〕は販売費および一般管理費を十分に補うものでなければならない。売価の設定にあたっては、こうした小売業者の都合だけでなく、競合他社が設定する価格や消費者の事情なども考慮していく必要がある。

小売業の価格政策の例としては、原価の異なる商品に対して同一の低価格をつけ、顧客の購買意欲を刺激して、販売数量を増加させる〔ウ〕や、特定の商品に対して一定期間を通して著しく安い価格を設定し、その他の商品の売り上げを高める〔エ〕、意識的に高価格を設定することによって、顧客にその商品が高品質であることを連想させる〔オ〕などがある。

- 【語 群】
- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1. オープン価格設定 | 5. 再販価格 政策 | 9. 粗 利 益 |
| 2. 慣習価格 政策 | 6. 売 価 | 10. マークアップ法 |
| 3. 名声価格 政策 | 7. 段階価格 政策 | |
| 4. 均一価格 政策 | 8. ロスリーダー政策 | |

yy32yz 解答： 6 9 4 8 3

813203r 次の文章は、小売業における価格設定と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)

価格設定の基本は、仕入原価に販売に要する諸費用と一定の利益を加えて販売価格とする〔ア〕である。さらに、一定の地域ごとに消費者の立場から考えて価格を設定する〔イ〕や、競争を意識した価格設定法などがある。イでは、顧客がその商品を買っても損はないと感じるような〔ウ〕のある価格となっているかが重要である。

小売業の価格政策は多種多様である。たとえば〔エ〕は、意識的に高い価格を設定して高品質であることを顧客に連想させるものである。また〔オ〕は、原価の異なる商品に対して同一の低価格をつける方法であり、顧客の購買意欲を刺激して、販売数量を増加させるという効果が得られる。

【語 群】

- | | | | |
|-----------------|----------------|------------------|---------------|
| ア 1. マーケットプライス法 | 2. スキンシッププライス法 | 3. ペネトレーションプライス法 | 4. マークアップ法 |
| イ 1. 特別価格政策 | 2. コストプラス法 | 3. マーケットプライス法 | 4. プレステージ価格設定 |
| ウ 1. 値 頃 感 | 2. 鮮 度 感 | 3. 親 近 感 | 4. 優 越 感 |
| エ 1. 特別価格政策 | 2. 正札価格政策 | 3. オープン価格設定 | 4. 名声価格 政策 |
| オ 1. 見切価格政策 | 2. 割引価格政策 | 3. 均 一 価 格 政策 | 4. 慣習価格 政策 |

813203r 解答： 4 3 1 4 3

873207 次の文章は、小売業における価格設定と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)

小売業の価格設定の基本は、仕入原価に諸コストと〔ア〕を加えて販売価格とするものであり、この価格を通常、〔イ〕と呼ぶ。この価格設定の方法はコストプラス法であり、〔ウ〕とも呼ばれる。

小売業の価格政策の例として、〔エ〕は、特定の商品に対して一定期間を通して著しく安い価格を設定し、その他の商品の売り上げを高める方法である。また〔オ〕は、意識的に高価格を設定することによって、顧客にその商品が高品質であることを連想させる方法である。

【語 群】

ア	1. 売 価	2. 利 益	3. 売 上	4. 在 庫
イ	1. 売 価	2. 利 幅	3. 仕 入	4. 簿 価
ウ	1. マーケットプライス法	2. マークアップ法	3. ペネトレーションプライス法	4. スキミングプライス法
エ	1. 見切価格政策	2. 端数価格政策	3. 特別価格政策	4. 名声価格政策
オ	1. 正札価格政策	2. 段階価格政策	3. 特別価格政策	4. 名声価格政策

873207 解答： 2 1 2 3 4

843202 次の文章は、価格設定と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)

小売業における価格設定の基本は、〔ア〕に販売に要する諸コストと一定の利益をプラスして販売価格とするコストプラス法であり、〔イ〕とも呼ばれている。

一方、小売業の価格政策にはさまざまな種類がある。

〔ウ〕は、一般的に商品価格が消費者心理に浸透し、なじんでいる価格を設定する方法である。ウでは、商品の容量などを工夫して割安感を演出する場合がある。

〔エ〕は、高い品質を連想させるような高価格を意識的に設定することによって、販売数量を増やそうとする方法である。

〔オ〕は、生活必需品などの特定商品に年間を通して著しく安い価格を設定し、来店客数の増加をねらう方法である。

【語 群】

ア	1. 販 売 価 格	2. 仕 入 原 価	3. 値 入 高	4. 希望小売価格
イ	1. ペネトレーションプライス	2. スキミングプライス	3. マーケットプライス法	4. マークアップ法
ウ	1. 慣習価格政策	2. 名声価格政策	3. 見切価格政策	4. 均一価格政策
エ	1. 正 札 政策	2. 名声価格政策	3. 段階価格政策	4. 特別価格政策
オ	1. オープンプライス	2. ユニットプライス	3. 割引価格政策	4. 特別価格政策

843202 解答： 2 4 1 2 4

763202 次の文章は、小売業の価格設定や価格差異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)

価格設定の方法には次のような方法がある。

- ・ 地域需要に応じて価格を設定する方法を〔ア〕という。アは消費者にとって、買いやすい〔イ〕のある価格を設定するものである。
- ・ 仕入原価に販売に要する諸コストと一定の利益をプラスして価格を設定する方法を〔ウ〕という。

小売業の価格政策のなかで、高級品、中級品、普及品というように、販売価格を品質や品格によってクラス分けし、顧客の商品選択や購入の意思決定を促す価格政策を〔エ〕という。

また、ガムやチョコレート、缶ジュースのように、すでに市場でなじんでいる価格を設定する政策を〔オ〕という。

【語 群】

ア 1.マーケットプライス法	2.留 置 法	3.マークアップ法	4.コストプラス法
イ 1.特 別 感	2.高 級 感	3.値 頃 感	4.優 越 感
ウ 1.マーケットプライス法	2.マークアップ法	3.マウス・プラス法	4.留 置 法
エ 1.段階価格政策	2.正 札 政 策	3.特別価格政策	4.名声価格政策
オ 1.オープン価格政策	2.慣習価格政策	3.割引価格政策	4.prestige 価格政策

763202 解答： 1 3 2 1 2

853207 次の文章は、価格設定の基本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)

小売業は、一般にメーカーの示唆する〔ア〕を考慮しながら、地域の需要動向、競争店の
売価設定、商品の〔イ〕などを総合的に勘案して売価を決定する。

売価設定には以下のようなものがある。

- ・ 目玉商品として、一定期間に限ってつけられるきわめて低い価格のことを〔ウ〕という。
- ・ 意識的に高価格を設定することによって、販売量を増加させる方法を〔エ〕という。
- ・ 商品を仕入れたときに決めた売価を変更し、安い価格にして販売することを〔オ〕という。

【語 群】

ア 1.通 常 価 格	2.オープン 価 格	3.希 望 小売価格	4.単 位 価 格
イ 1.ライフサイクル	2.ソースマーキング	3.ピ ッ キ ン グ	4.オムニチャネル
ウ 1.ロスリーダー・プライス	2.ローワープライス	3.ユニットプライス	4.ハイ・ロープライス
エ 1.名声価格 政 策	2.見切価格 政 策	3.特別価格 政 策	4.再販価格 政 策
オ 1.値 札	2.値 下	3.値 入	4.値 付

853207 解答： 3 1 1 1 2

853201r 次のア～オは、価格設定の基本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 商品を仕入れた取引価格である仕入原価などに、一定の利益を加えた価格のことを売価という。

イ 競争店の価格を参考にして、競争店より安く、あるいは価格競争に負けないように自店の価格を設定する方法を、マーケットプライス法という。

ウ 品質や品格によって販売価格に3段階ほどのクラスを設け、顧客の商品選択や購入の意思決定を促す方法を、マークアップ法という。

エ 売れ残り商品やはんば物、きず物など、不良在庫を処理するために一時的に著しく安い価格を設定する方法を、特別価格政策という。

オ メーカーの希望小売価格や小売店の通常価格に対して、そのときに値下げをして併記した販売価格を、オープンプライスという。

853201r 解答： 1 2 2 2 2

803206 次のア～オは、小売業の売価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 小売業は、地域の需要動向、競争店の売価設定状況、商品のライフサイクルなどを勘案して売価を決定する。

イ 一物多価とは、粗利益率の低い商品で集客をはかり、粗利益率の高い定番商品を同時購買させることで利益を稼ぐという、粗利益の高低をミックスする政策である。

ウ 割引とは、商品を仕入れたときにつけた売価を、意に反して、やむを得ず値下げて販売しなければならない場合に行われる売価変更のことである。

エ エブリディ・ロープライス政策とは、小売業のトータルコストの削減努力によって、主に定番商品の大部分を競争店より低い価格で長時間販売し続ける政策である。

オ ロスリーダーとは、集客効果を高めるために、仕入原価を下回るような安い価格を設定した商品である。

803206 解答： 1 2 2 1 1

743204r 次のア～オは、小売業の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 コストプラス法とは、地域需要に対応した価格設定の方法である。

イ 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。

ウ 398 円や 99 円など、売価の末尾に8や9などの数字を使用し、顧客に心理的に安い印象を与え、販売量を増加させる方法を段階価格政策という。

エ 意識的に高い価格をつけることで販売量を増加させる方法を特別価格政策という。

オ 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。

743204r 解答： 2 1 2 2 2

703202r 次のア～オは、小売業の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。(12.5点)

- ア 小売業が、価格設定の際に採用するマークアップ法は、消費者にとって買いやすい値頃感のある価格設定方法である。
- イ 再販売価格維持制度で再販売品目に指定されている商品には、新聞、書籍、化粧品、医薬品などがある。
- ウ オープン価格とは、メーカーの希望小売り価格を小売業が一般に公開し、その価格を維持して販売することをいう。
- エ 単価価格表示(ユニットプライス)とは、肉などの商品を量り売りするときに使われる単位当たりの換算価格のことである。
- オ 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。

703202r 解答： 2 2 2 1 2

793204 次のア～オは、価格設定の基本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 その地域の消費者が抱く値頃感を見通し、価格を設定する考え方を、マーケットプライス法という。
- イ 競争を意識した価格設定法においては、ストアコンパリゾンなどの手法を用い、自店と他店を比較して価格を設定する。
- ウ 販売価格の末尾を8、もしくは9などの数字で統一し、顧客に対して心理的に安い印象を与える方法を段階価格政策という。
- エ 高級品に対して高価格を設定することで、顧客にその商品が高品質であることを連想させるような方法を特別価格政策という。
- オ 通常の販売価格とそのときに値下げした価格の両者を並べて表示し、販売促進効果を狙うことを再販売価格維持行為という。

793204 解答： 1 1 2 2 2

773207r 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 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、新聞およびレコード盤、音楽用テープ、音楽用CDに関しては例外的にこの行為が認められている。

773207r 解答： 1 2 1 2 2

- 823207 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 端数価格政策は、398 円や99 円など、売価の末尾を8、もしくは9などの数字で統一し、顧客に心理的に安い印象を与え、販売量を増加させる価格政策である。
- イ ガムやチョコレートなどの価格のように、すでに一般に商品価格が心理的に浸透し、なじんでいる価格を「均一価格」という。
- ウ 仕入原価に、販売に要する諸コストと利益を加えて価格を設定する方法を、マーケットプライス法という。
- エ 正札価格とは、高級品、週休品、普及品とクラス分けした価格政策において真ん中の価格であり、中心価格とも呼ばれる。
- オ 特別価格政策とは、高級品に対して意識的に高価格を設定し、高品質であることを連想させるものであり、プラステージ価格政策とも呼ばれる。

823207 解答： 1 2 2 2 2

- 773206 次の文章は、総合品ぞろえスーパーやスーパーマーケットにおける売価設定の基本知識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)

小売業における代表的な価格政策には、恒常的低価格政策と〔ア〕政策などがある。恒常的低価格政策は〔イ〕ともよばれ、売上高で世界第1位の小売業であるウォルマートがとっている価格政策として知られている。

一方、アは、〔ウ〕などによって特売価格を訴求し、週単位などで商品の売価を上げたり下げたりする方法である。

販売促進としての売価設定には、集客効果を高めるために、ナショナルブランド商品の生活必需品を目玉商品として、一定期間に限りきわめて低い価格をつける〔エ〕や、「どれでも100円」というように、売価を均一価格で設定する〔オ〕などがある。

【語 群】

- | | | | |
|-------------------|-----------|-----------------|------------|
| ア 1.E D L P | 2.E D L C | 3.ハイ・アンド・ロープライス | 4.希望 小売価格 |
| イ 1.ハイ・アンド・ロープライス | 2.E D L P | 3.希望 小売価格 | 4.E D L C |
| ウ 1.ダイレクトメール | 2.テレビ 広告 | 3.チラシ 広告 | 4.G O T |
| エ 1.名 声 価 格 | 2.プライスライン | 3.オープン 価 格 | 4.ロスリーダー価格 |
| オ 1.ワ ン プライス | 2.一 物 多 価 | 3.プライスライン | 4.端 数 価 格 |

773206 解答： 3 2 3 4 1

753205r 次の文章は、販売価格の設定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)

小売業界では、販売価格のことを通常、〔ア〕と呼んでいる。アの設定方法は複数あるが、そのなかで、地域需要に対応した価格設定法のことを〔イ〕という。

また、〔ウ〕は、〔エ〕などによって特売価格を訴求し、週単位などで商品の売価を上げたり下げたりする方法であり、逆に〔オ〕は、短期的な売価の上げ下げをせずに、恒常的に低価格を維持していく政策である。

- 【語 群】
- | | | |
|---------------|------------------|------------|
| 1. P O P 広告 | 5. エブリディ・ロープライス | 9. コストプラス法 |
| 2. プレステージ価格設定 | 6. 売 価 | 10. チラシ広告 |
| 3. 原 価 | 7. ハイ・アンド・ロープライス | |
| 4. ユニットプライス | 8. マーケットプライス法 | |

753205r 解答： 6 8 7 10 5

673209 次のア～オは、価格政策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 通常価格政策 | 1. チラシ広告などによって、週間単位で商品の売価を上げたり下げたりする。 |
| イ 見切価格政策 | 2. 品質や品格によって、価格に3段階ほどのクラスを設け、顧客の商品選択や購買の意思決定を促す。 |
| ウ エブリディ・ロープライス | 3. 大部分の商品を、一年中、継続的に、競争店を下回る低価格で販売し続ける。 |
| エ ハイ・アンド・ロープライス | 4. 誰にでもその店の価格で販売されるため、顧客からの信頼が得られ、円滑な取引が行われる。 |
| オ ロスリーダー価格 | 5. 集客力の向上を目指し、主としてナショナルブランドの生活必需品を、一定期間に限って極めて低い価格をつける。 |
| | 6. 店内の商品すべての売価を均一価格で設定し、顧客への心理的効果と販促効果をねらう。 |
| | 7. シーズン商品の売れ残り商品や傷物など、不良在庫を処理するために著しく安い価格を設定する。 |

673209 解答： 4 7 3 1 5

2-1 売価値入率の計算

823201 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)

売場の商品には、〔ア〕を表示した値札が付いている。仕入原価などに自店の利益を加えて、このアを求めることを〔イ〕といい、値札で示したアに、販売数量を乗じた値が〔ウ〕である。

一方、店舗全体の利益の基本である〔エ〕は、店舗全体のウから仕入原価と、損傷や劣化などの理由によって売り物にならなくなった商品の合計金額である〔オ〕などを差し引くことによって求められる。

【語 群】

ア 1.単 位 単 価	2.オープン 価 格	3.販 売 単 価	4.二 重 価 格
イ 1.値 入	2.売 価	3.粗 利 益 高	4.仕 入
ウ 1.粗 利 益 高	2.値 入 高	3.売 上 高	4.売 上 原 価
エ 1.売 上 高	2.粗 利 益 高	3.仕 入 高	4.商 品 在 庫 高
オ 1.仕 入 高	2.ロ ス 高	3.在 庫 金 利 高	4.値 入 高

823201 解答： 3 1 3 2 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

793205 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)

小売業では、商品の販売価格を通常、〔ア〕と呼んでいる。商品の〔イ〕に自店の利益を加えたものがアであり、アを決めることを〔ウ〕という。

販売価格からイを引いて、さらにさまざまな〔エ〕や値引高を除いた後の利益が〔オ〕である。

【語 群】

ア 1.定 価	2.売 価	3.オープン 価 格	4.希 望 小 売 価 格
イ 1.売 価	2.原 価	3.定 価	4.正 札
ウ 1.値 入 れ	2.ソースマーキング	3.正 札	4.値 札
エ 1.減 価 償 却 費	2.販 売 費	3.一 般 管 理 費	4.ロ ス 高
オ 1.営 業 外 収 益	2.当 期 純 利 益	3.粗 利 益	4.経 常 利 益

793205 解答： 2 2 1 4 3

753207 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)

商品の販売価格を決めることを〔ア〕という。仕入売価から仕入原価を差し引いた額を〔イ〕という。イは、〔ウ〕に計画した利益を意味する。また、〔エ〕に実現した利益を粗利益高という。

イを売価で割ってパーセント表示したものが〔オ〕であり、オは粗利益率よりも高いのが一般的である。

- 【語 群】
- | | | |
|--------------|--------------|------------|
| 1. 販 売 時 | 5. 値 入 | 9. 仕 入 原 価 |
| 2. 仕 入 時 | 6. 検 品 | 10. 値 入 高 |
| 3. 仕 入 高 | 7. 原 価 値 入 率 | |
| 4. 売 価 値 入 率 | 8. 陳 列 時 | |

753207 解答： 5 10 2 1 4

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

853204 次のア～オは、利益の構造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 値入とは、商品を仕入れた原価などに、自店の利益を加え、その商品を売ったらどのくらいのもうけが出るのかを考慮して販売価格を決めることである。

イ 値入高は、仕入時点で計画した利益を意味するのに対し、値引高は、販売時点で実現した利益を意味する。

ウ 値入率には、販売価格に対する値入高の割合を求める売価値入率と、仕入原価に対する値入高の割合を求める原価値入率の2つがある。

エ 一定量の商品をまとめて仕入れて販売する場合や、部門別で値入高や値入率を求める場合は、値入高は「値入高合計」、値入率は「平均値入率」、と呼び名を変えて単品の場合と区別する。

オ 粗利益高は、仕入から販売に至るまで発生した値下、汚損や万引によるロスなどを除いて算出する。

853204 解答： 1 2 1 1 1

763205 次のア～オは、商品の値入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 商品の仕入原価などに基づいて売価を決めることを値入という。

イ 仕入から販売に至るまでに、値下げ、商品破壊、盗難などが発生するため、通常、値入率は粗利益率より低くなる。

ウ 単品で見た値入高は、当該商品の売価（仕入売価）と仕入原価の差額である。

エ 売価値入率は、仕入売価からみた利益率のことであり、売価値入率の水準が高いと、値入高（利益）が大きくなる。

オ 売価値入率（％）＝ $\frac{\text{仕入売価}-\text{仕入原価}}{\text{仕入原価}} \times 100$

763205 解答： 1 2 1 1 2

733205 次のア～オは、値入と粗利益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 商品の売価を決めることを値入という。

イ 値入高とは、販売時に実現した利益のことである。

ウ 売価は、仕入原価に値入高を足して求める。

エ 粗利益高は、仕入原価から売上高を引いて求める。

オ 値下げによるロスや廃棄によるロスが発生すると、当該商品の粗利益率は高まる。

733205 解答： 1 2 1 2 2

723203 次のア～オは、値入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 値入高とは、仕入時に見込んだ（計画した）利益のことである。

イ 粗利益高とは、販売時に実現した利益のことである。

ウ 粗利益率とは、仕入売価に占める仕入原価の割合のことである。

エ 売価値入率は、売価を値入高で割り、100を掛けて求める。

オ 売価は、仕入原価に粗利益高を足して求める。

723203 解答： 1 1 2 2 2

623207 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 仕入原価とは、小売業が仕入先企業に商品代金として支払う金額のことである。

イ 粗利益高は、「売上高－（仕入原価－ロス高－値引高）」の計算式で求める。

ウ ロス高とは、一定期間においてダメージや鮮度の劣化などにより、売り物にならなくなった商品の合計金額のことである。

エ 売価とは、値札に表示されている販売価格のことである。

オ 売価と原価の差額を売買差益という。

623207 解答： 1 2 1 1 1

- 603210 次のア～オは、値入れと粗利益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 商品を仕入れたときの価格を仕入売価という。
イ 粗利益高とは、販売時に実現した利益のことをいう。
ウ 仕入原価から利益を差し引いて売価を決定することを値入れという。
エ 仕入原価 60 円の商品に 90 円の仕入売価を設定すると、値入高は 150 円となる。
オ 1 個 60 円で仕入れたリンゴを 1 個 80 円で売ろうとするときの値入率は 30%となる。

603210 解答： 2 1 2 2 2

- 613210r 次のア～オは、マーチャンダイジングにおいて必要とされる計算問題である。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 1 枚 800 円で仕入れた下着に 1,200 円の売価を設定すると、値入高は 400 円となる。
イ 1 個 30 円で仕入れた柿を 1 個 50 円で売るときの値入率は 15%である。
ウ 消費税 8 %を含めて売価 5,000 円を設定した化粧品の消費税を含まない売価は、4,750 円である。
エ 1 個 20 円の売価をつけたみかんを 100 個仕入れたときの仕入売価は、2,000 円である。
オ 売価 12,000 円の化粧品に消費税 8 %を加算すると、12,960 円である。

613210 解答： 1 2 2 1 1

- 623210r 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務において必要とされる計算問題である。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 1 枚720円で仕入れたTシャツに950円の売価を設定すると、値入高は230円である。
イ 1 個15円で仕入れたみかんを1個20円で売るときの値入率は30%である。
ウ 1 個60円の売価をつけたリンゴを120個仕入れたときの仕入売価は7,200円である。
エ 売価6,048円(消費税8%含む)のブラウスの消費税を含まない売価は、5,600円である。
オ 売価1,500円のYシャツに消費税8%を加算すると、消費税込みの売価は1,685円である。

623210 解答： 1 2 1 1 2

- 633210r 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務において必要とされる計算問題である。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 1 枚210円で仕入れたハンドタオルに300円の売価を設定すると、値入高は90円である。
イ 1 個35円で仕入れたリンゴを 1 個50円で売るときの値入率は25%である。
ウ 1 個250円の売価をつけたグレープフルーツを50個仕入れたときの仕入売価は12,500 円である。
エ 売価3,888円(消費税8%含む)のジーンズの消費税を含まない売価は3,650円である。
オ 売価140円の飲料水に消費税8%を加算すると、消費税込みの売価は149円である。

633210 解答： 1 2 1 2 2

- 633509 次のア～オは、売価の計数に関する計算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 売上原価が 150 万円で、粗利益高が 30 万円であった場合、売上高は 120 万円である。
- イ 粗利益高が 30 万円で、売上高が 120 万円であった場合、粗利益率は 20 % である。
- ウ 売上高が 250 万円で粗利益率が 40 % の場合、粗利益高は 100 万円である。
- エ A 商品部門の値入高合計が 350 万円、値上高が 15 万円、値下高が 85 万円であった場合、この部門の粗利益高は 280 万円である。
- オ B 商品部門の実績売上高が 1,600 万円、ロス高が 80 万円であった場合、ロス率は 5 % である。

633509 解答： 2 2 1 1 1

- 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 円のとき、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 % | 1 0. 6 % |
| 3. 2 0 % | 7. 1 6 % | |
| 4. 8 0 % | 8. 8 4 % | |

663207 解答： 1 3 5 7 6

- 352207 次のア～オは、値入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、売価値入率 40 % を設定したときの売価は、100 円である。
- イ 仕入原価 80 円の商品に、売価 100 円を設定したときの売価値入率は、20 % である。
- ウ 売価値入率 30 % の設定をした売価 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 円の売価をつけて売るときの売価値入率は、20 % である。
- オ 値入額 40 円で売価値入率 40 % の商品の売価は 100 円で、仕入原価は、60 円である。

352207 解答： 1 1 1 2 1

643209r 次のア～オは、店舗運営に必要な利益計算に関する問題である。
正しい計算結果を、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 仕入原価600円、売価1,000円を設定したTシャツの売価値入率。	1. 8,000円
イ 粗利益率30%で180,000円の粗利益を得るのに必要な売上高。	2. 40%
ウ 仕入原価4,000円のジーンズについて、売価値入率が50%の場合の 売価。	3. 540,000円
エ 売価2,500円のシューズについて、売価値入率が30%の場合の仕入 原価。	4. 600,000円
オ 売上高50,000円、粗利益高10,000円の腕時計の粗利益率。	5. 1,750円
	6. 20%
	7. 5,600円

643209r 解答： 2 4 1 5 6

693209r 次のア～オは、店舗運営に必要な利益計算について述べたものである。
正しい計算結果、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 消費税5%込みの販売価格が2,205円のエプロンの税抜価格。	1. 25.0%
イ 1台25,000円で仕入れたプリンターに27,000円の売価を設定 したときの値入高。	2. 30.0%
ウ 1脚5,000円で仕入れたイスを6,250円で売ろうとするときの 売価値入率。	3. 20.0%
エ 1本1,800円で仕入れたボールペンに売価値入率10%で売価 設定した。その後、販売状況がおもわしくないため、5%値下 げした。このときの売価。	4. 2,000円
オ 原価7,000円の商品に売価10,000円を設定したときの売価値 入率。	5. 1,900円
	6. 2,100円
	7. 2,200円

693209r 解答： 6 4 3 5 2

643210r 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務において必要とされる
計算問題である。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 1バック350円で仕入れたイチゴに500円の売価を設定すると、値入高は150円である。
- イ 1個80円の売価をつけたトマトを150個仕入れたときの仕入売価は12,000円である。
- ウ 仕入原価6,000円で、1着10,000円の売価をつけたコートを1,000円値下げして販売し
た場合、粗利益高は5,000円である。
- エ 原価値入率が30%の化粧品を売価値入率に換算すると23%である。
- オ 売価189円(消費税8%を含む)のチョコレート消費税を含まない売価は、175円で
ある。

643210r 解答： 1 1 2 1 2

673210r 次のア～オは、マーチャンドライジングの業務において必要とされる計算問題である。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 1着 7,000 円で仕入れたスーツに 10,000 円の売価を設定すると、値入高は 3,000 円である。
- イ 1着 1,100 円で仕入れたワインを 1 本 1,800 円で売ろうとするときの値入率は 44 %である。
- ウ 1 ネット (10 個入り) 350 円の売価をつけたみかんを 50 ネット仕入れたときの仕入売価は 17,500 円である。
- エ 売価値入率が 20 %の商品を原価値入率に換算すると、25 %である。
- オ 税抜売価 188 円の生たまご (1 パック 10 個入り) に消費税 8 %を加算すると、消費税込みの売価は 199 円である。

673210 解答 : 1 2 1 1 2

653210r 次のア～オは、マーチャンドライジングの業務において必要とされる計算問題である。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 1 足 300 円で仕入れたソックスに 500 円の売価を設定すると、値入高は 200 円である。
- イ 1 個 60 円で仕入れた梨を 1 個 160 円で販売するときの売価値入率は 60 %である。
- ウ 1 パック (10 個入り) 110 円の売価をつけた鶏卵を 50 パック仕入れたときの仕入売価は 5,000 円である。
- エ 売価 880 円 (消費税 10 %含む) のデニムの消費税を含まない売価は 850 円である。
- オ 売価 120 円の食パンに消費税 8 %を加算すると、消費税込みの売価は 128 円である。

653210r 解答 : 1 2 2 2 2

663208r 次のア～オは、マーチャンドライジングの業務において必要とされる計算である。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 1 個 500 円で仕入れた T シャツに 800 円の売価を設定すると、値入高は 300 円である。
- イ 売価 100 円のプリンが 72 円の時、売価値入率を計算すると 28 %である。
- ウ 消費税を含まない売価 200 円の雑誌に消費税 10 %を加算すると、消費税込みの売価は 210 円である。
- エ 仕入原価 5,000 円で、1 枚 9,000 円の売価を設定したお皿を販売していたが、売れなかったので 1 割引の売価で販売した。このときの粗利益高は 3,000 円である。
- オ 1 個 70 円の売価を設定したさつまいもを 130 個仕入れたときの仕入売価は 9,100 円である。

663208r 解答 : 1 1 2 2 1

683208r 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務において必要とされる計算問題である。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 売上高が700,000円で、売上高対売上総利益率が30%のとき、売上総利益は210,000円である。
- イ 原価770円の牛肉の売価が1,000円のとき、売価値入率は23%である。
- ウ 売価値入率を20%で算定した売価10,000円の事務机を1台当たり500円値引きしたとき、事務机1台当たりの粗利益は1,500円である。
- エ 1脚5,250円(消費税込み)で椅子を販売したとき、消費財を含まない売価は4,987円である。
- オ 仕入売価600円、仕入原価400円のケーキの値入率は50%である。

683208r 解答： 1 1 1 2 2

703204 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務において必要とされる計算問題である。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。(12.5点)

- ア 仕入価格4,000円、売価7,000円のスカートを2割引で販売したときの売価値入率は、35%である。
- イ 売価25,000円、仕入原価15,000円のスーツを3割引で販売した。この場合の粗利益高は、2,500円である。
- ウ 売価1,200円、仕入原価700円のTシャツを100円値下げしたが売れず、そこからさらに200円値下げしたら販売できた。この場合の実際の売上高は、1,000円である。
- エ 仕入原価が3,000円のシューズについて原価値入率が50%の場合、売価は6,000円である。
- オ ある化粧品について、粗利益高を200,000円、粗利益率を40%確保したい。この場合、必要な売上高は500,000円である。

703204 解答： 2 1 2 2 1

713204r 次のア～オは、マーチャンダイジングの業務において必要とされる計算問題である。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。(12.5点)

- ア 1枚300円で仕入れたソックスに500円の売価を設定したときの値入高は、200円である。
- イ 180円のチョコレートに8%の消費税を加えた売価は、189円である。
- ウ 1個の原価80円の紙パックジュースを20個仕入れ、仕入売価を2,000円としたときの値入高の合計は、400円である。
- エ 売上高12,000円、仕入原価9,000円のジャケットの粗利益は、25%である。
- オ 1個の原価90円のキウイフルーツを20個仕入れ、売価100円ですべて販売した場合、平均値入率は、15%である。

713204r 解答： 1 2 1 1 2

625304 次のア～オは、値入高と粗利益高に関連する計数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 商品の仕入原価は、売価から値入高を引いて求める。
- イ 商品の売価は、値入高を売価値入率で割って求める。
- ウ 値入高とは、仕入れ段階において実現したいと予定している売買利益であり、粗利益高とは、販売の結果実現した売買利益である。
- エ 商品の売上原価率は、粗利益高を売上高で割って求める。
- オ 商品のロス率は、ロス高を粗利益高で割って求める。

625304 解答： 1 1 1 2 2

693210 次のア～オは、値入と粗利益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 売価値入率とは、 $\frac{\text{売価} - \text{原価}}{\text{粗利益}} \times 100 (\%)$ で計算される値入率のことをいう。
- イ 原価値入率とは、 $\frac{\text{原価} - \text{売価}}{\text{粗利益}} \times 100 (\%)$ で計算される値入率のことをいう。
- ウ 仕入れた商品を最初に設定した売価どおりに全部売り切ると、値入高と粗利益高は等しくなる。
- エ 粗利益高とは、仕入れ時に計画した利益のことをいう。
- オ 仕入売価は、仕入原価に値入率をかけて求める。

693210 解答： 2 2 1 2 2

593505 次のア～オは、売価の計数に関する事項である。最も関係の深い計算式を、
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 値 入 高 | 1. 売上高－売上原価 |
| イ 値 入 率 | 2. (実際の在庫口数－標準在庫口数) × 平均日販 × 原価率 × 1% (月当たり) |
| ウ 粗 利 益 高 | 3. 売価－仕入原価 |
| エ 粗 利 益 率 | 4. あるべき売上高－実績売上高 |
| オ ロ ス 高 | 5. $\frac{\text{ロス高}}{\text{実績売上高}} \times 100$ |
| | 6. $\frac{\text{値入高}}{\text{売価}} \times 100$ |
| | 7. $\frac{\text{粗利益高}}{\text{売上高}} \times 100$ |

593505 解答： 3 6 1 7 4

613504r 次のア～オは、経営の計数に関する用語である。最も関係の深い計算式を、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 売上総利益 | 1. 営業利益＋営業外損益 |
| イ 当期純利益 | 2. 経常利益＋特別損益 |
| ウ 経常利益 | 3. 総仕入高＋仕入諸掛り－(仕入戻し高＋仕入値引) |
| エ ロス高 | 4. 期首商品棚卸高＋純仕入高－期末商品棚卸高 |
| オ 純仕入高 | 5. 総売上高－売上原価－ロス額 |
| | 6. (実際の在庫日数－標準在庫日数)×平均日販×原価率×月当たり金利 |
| | 7. あるべき売上－実績売上高 |

613504 解答： 5 2 1 7 3

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

- 2－2 売価ベースの平均値入率
- 2－3 目玉商品の値入率
- 2－4 マージンミックス