

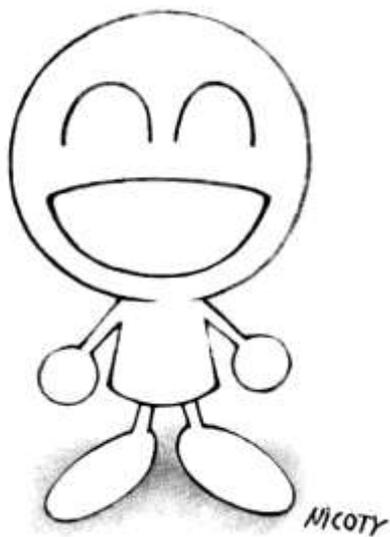
2015

試験日：平成 27 年 (2015) 2 月 18 日 (水)

第 75 回 販売士 3 級試験

解答解説

この解答解説は、第 75 回販売士 3 級検定試験の
解答に併せて、解説が記載されています。
それぞれの解説を読んで、内容の理解にお役立て
ください。



株式会社 アクセルレイト 2 1

2015/03/06

第75回「販売士検定試験3級」解答速報

試験日：平成27年2月18日（水）

① 小売業の種類

	ア	イ	ウ	エ	オ
1問	1	1	1	1	2
2問	1	2	1	1	1
3問	1	2	1	1	2
4問	1	2	2	1	1
5問	1	5	2	8	9
6問	6	2	3	7	5
7問	5	10	8	4	3
8問	9	2	4	1	6

② マーチャンダイジング

	ア	イ	ウ	エ	オ
1問	1	1	1	2	1
2問	1	2	1	1	2
3問	2	1	1	1	2
4問	1	1	2	1	2
5問	6	8	5	10	7
6問	6	10	8	2	9
7問	5	10	2	1	4
8問	9	6	4	8	10

③ ストアオペレーション

	ア	イ	ウ	エ	オ
1問	2	1	2	2	1
2問	2	1	1	2	1
3問	1	2	1	1	2
4問	1	1	2	1	2
5問	2	3	6	8	9
6問	5	1	8	9	4
7問	2	6	10	3	8
8問	6	2	1	4	8

④ マーケティング

	ア	イ	ウ	エ	オ
1問	2	1	2	1	1
2問	1	2	1	1	2
3問	2	1	1	1	2
4問	2	1	1	1	1
5問	9	8	4	5	7
6問	6	5	2	9	4
7問	9	8	5	6	1
8問	2	4	5	9	3

⑤ 販売・経営管理

	ア	イ	ウ	エ	オ
1問	2	1	1	2	1
2問	2	2	2	2	1
3問	2	2	2	1	1
4問	1	1	1	1	2

	ア	イ	ウ	エ	オ
5問	7	9	8	10	4
6問	8	6	5	4	3
7問	9	2	10	5	7
8問	1	3	6	7	10

① 小売業の種類

■ 解答

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	1	1	1	2

■ 解説

オ : 誤り箇所 : 欠品を起こさないように過剰在庫を持つこと

: 正 解 : 欠品を起こさないように安全在庫を維持すること

■ 「小売業の機能と基本的役割」についての補足説明

小売業の果たすべき機能は、「消費者に対する役割」、「商品の供給先企業に対する役割」、「地域社会に対する役割」という3つの視点で捉えることができる。

① 消費者に対して

- ①品ぞろえの提供機能、②在庫の調整機能、③価格の調整機能、④情報の提供機能、
- ⑤品質のチェック機能、⑥便利性の提供機能、⑦顧客サービスの提供機能、
- ⑧快適性の提供機能

② 供給先企業に対して

- ①生産支援機能、②流通主権者機能、③消費者情報伝達機能

③ 地域社会に対して

- ①暮らしの向上機能、②地域社会への貢献機能、③雇用機会の提供機能

■ 解答

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	1	1	1

■ 解説

ア : 誤り箇所 : 平常の温度帯のことを、定温という

: 正 解 : 平常の温度帯のことを、常温という

■ 「常温」についての補足説明

常温とは、冷やしたり熱したりしない平常の温度のことである。温度変化による品質変化が

少なく、品質維持のために特に低温での管理を必要としない商品の多くは常温で流通している。

日本工業規格（工業標準化法にもとづき制定される国家規格で、JISと通称される）では、常温を $20^{\circ}\text{C}\pm 15^{\circ}\text{C}$ すなわち（ 5°C から 35°C ）の範囲と規定しており、日本の多くの加工食品や非食品は、この温度帯を常温としている。ちなみに、温度帯別流通システムは、低温と常温に大別することができる。

低温流通システムにはさらに冷凍（ -18°C 以下：冷凍食品・アイスクリームなど）、冷蔵（ $-5^{\circ}\text{C}\sim +5^{\circ}\text{C}$ ：生鮮食品・乳製品・豆腐など）、定温（ $10^{\circ}\text{C}\sim 20^{\circ}\text{C}$ ：ビール・ワイン・チョコレートなど）がある。低温流通の全体的な仕組みはコールドチェーンとも呼ばれ、それによって生鮮食品や冷凍食品などの長期間保存や広域流通が可能となる。

■ 解 答

第3問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	1	1	2

■ 解 説

イ：誤り箇所：主に対面販売方式で販売する

：正 解：主にセルフサービス販売方式で販売する

オ：誤り箇所：本部と店舗が別の資本で運営されているフランチャイズチェーン方式が採用されている

：正 解：本部と店舗が同じ資本で運営されている企業型チェーンを採用している

■ 「総合品ぞろえスーパーの特徴」についての補足説明

経済産業省の商業統計調査における小売業の業態分類に「総合スーパー」があり、総合品ぞろえスーパーは、ほぼこの分類に符号する。つまり、衣・食・住の広範囲にわたる商品をまんべんなく販売する、売場面積の大きなセルフサービスの店舗である。いわゆる日本型の総合品ぞろえスーパーは、安さを旗印に、スーパーと呼ばれてきた。重層式の建物に衣・食・住の日常商品をフルラインで品ぞろえし、ワンストップショッピングの代表的な業態と位置づけられてきた。近年、他の専門業態に部門ごとのシェアを奪われ、総合品ぞろえ業態の低迷が続いているため、一部ではスーパーセンター業態への移行やプライベートブランド（PB）商品の拡大・強化などに取り組んでいる。

■ 解 答

第4問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	2	1	1

■ 解 説

イ：誤り箇所：他社に供給する方式

：正 解：自社店舗で販売する方式

■ 「開発輸入」についての補足説明

有力な総合品ぞろえスーパーでは、「開発輸入」といってプライベートブランド（PB）商品を海外のメーカーに製造委託して自社店舗で販売する方式を採用したり、海外の農場や牧場と提携して農畜産加工品を調達している。

また、SPAをはじめとするアパレル業界では、自社ブランド商品を海外の縫製メーカーに製造委託することが主流になっており、日本の縫製技術や製造管理技術を発展途上国などに持ち込み、現地の低コストの労働力や工場設備を活用することによって、低価格で良質な商品生産と調達を実現している。

ウ：誤り箇所：スーパーセンターとは、業務用事業者を対象とする会員制の卸売形態である

：正 解：スーパーセンターとは、一般消費者を対象に日常生活必需品を低価格で販売する業態である

■ 「スーパーセンター」についての補足説明

スーパーセンターは、小売業世界第1位のウォルマート・ストアーズ（米国）が開発した店舗形態である。1つの店舗で衣・食・住・遊分野のフルライン構成で10万品目程度を取り扱うが、日常生活必需品などコモディティ商品が主力であり、高級品や高価格帯商品は扱っていない。また、PB商品などによって顧客に対して低価格で訴求している。ちなみに、業務用事業者を対象とする会員制の卸売形態は、キャッシュ&キャリーと呼ばれ、ケース単位など大容量包装で単品を大量に低価格で販売している。

■ 解答

第5問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	5	2	8	9

■ 解説

「業種と業態の違い」についての補足説明

一言で言えば、「業種とは、「何を売るか」によって小売業を分類する概念である。それに対し、「業態」とは、“業”すなわち、小売業というビジネスをどのような“態”勢で行うのか（どのような売り方をするのか）というビジネスの方法を表す概念である。つまり、業態とは「経営の方法（オペレーション）や販売などの機能の仕組み（マネジメントまたはマーケティングのシステム）を指している。つまり、その小売業の店舗が取り扱っている主要な販売品目で分類したものが「業種」であり、特定のニーズを抱く消費者に対して、どのような商品やサービスを、どのような方法またはしくみで提供するのかという経営方法で分類したものが「業態」である。

■ 解答

第6問	ア	イ	ウ	エ	オ
	6	2	3	7	5

■ 解説

「ショッピングセンター（SC）」についての補足説明

ショッピングセンターとは、計画的に造成された商業集積である。商店街が自然発生的に形成されたものであるのに対し、ディベロッパーが商業集積の効果を意図して計画的に造成したものがショッピングセンターである。

一般的に、ショッピングセンターは広い敷地と多くの駐車スペースを有し、大型小売店（核店舗）と専門店（テナント）とを同一、あるいは複数の建物の中に收容し、相互に競合と保管をさせながら、全体として巨大な商業空間を形づくり、多種多様な商品とサービスを提供している。

■ 解答

第7問	ア	イ	ウ	エ	オ
	5	10	8	4	3

■ 解説

「コンビニエンスストア（CVS）」についての補足説明

経済産業省の商業統計調査では、業態分類としてコンビニエンスストアを、①食料品を扱う、②売場面積 30 m²以上 250 m²未満、③営業時間 14 時間以上と定義している。

コンビニエンスストアは、フランチャイズチェーン方式によって、各エリアできめ細かな多店舗展開を行うシステム化された小売業態である。

コンビニエンスストアは、顧客にとっての“便利性”をコンセプトにすぐに食べられるものを中心に、日々の暮らしに欠かせないデイリー商品を幅広く品ぞろえしている。取扱商品は、日配食品と加工食品を併せて売上高の 70% 近くを占め、商品の中核となっている。ちなみに、コンビニエンスストアの売上高構成比(2009 年)をみると、日配品 34.9%、加工食品 30.7%、非食品 30.2%、サービス 4.2%の順である。

■ 解答

第8問	ア	イ	ウ	エ	オ
	9	2	4	1	6

■ 解説

「流通系列化政策」についての補足説明

流通系列化政策とは、メーカーが自社の流通政策を川下まで浸透させるために、すなわち、自社の商品販売を有利に導くために、卸売業や小売業に対して、組織化をはかり、さまざまな支援策の提供と引き換えに自社との関係の強化を求めることをいう。流通系列化の具体的な形態は多様であるが、その代表的なパターンを整理すると、次のようになる。

① 卸売段階までを組織化するもの

メーカー → 特約店・代理店（加工食品、菓子、日用雑貨、医療品）

メーカー → 販社（日用雑貨）

② 小売段階を含めて組織化するもの

メーカー → 直営小売店 → 販社 → 系列小売店（家電、化粧品）

メーカー（卸売部門） → ディラー・系列販売店・特約小売店（自動車、新聞、楽器、医療品）

メーカー（卸売部門） → 直営小売店（高級ブランド品）

② マーチャンダイジング

■ 解答

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	1	1	2	1

■ 解説

エ：誤り箇所：商品の「三次品質」という
：正 解：商品の「二次品質」という

■ 「商品の品質」についての補足説明

消費者が商品によって満足を得る質的な要素を「品質」という。品質は、3つの異なる要素によって成り立っている。

- ① 一次品質：機能、性能面での有用性の程度
- ② 二次品質：個人的な趣味や嗜好、ライフスタイルなどの感性面でのフィット感
- ③ 三次品質：流行性やブランド性、ステータス性など社会的評価への適合性やこだわり

■ 解答

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	1	1	2

■ 解説

イ：誤り箇所：管理する方法を「ユニットコントロール」という
：正 解：管理する方法を「ダラーコントロール」という

■ 「在庫管理の方法」についての補足説明

- ① ダラーコントロール
小売店における一定期間の金額による在庫管理の方法のこと。
- ② ユニットコントロール
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のこと。

オ：誤り箇所：廃棄ロスは
：正 解：棚卸ロス（品減り、棚卸損）は

■ 「商品ロスの発生原因」についての補足説明

商品ロスの発生原因はさまざまである。

① 値下げロス

商品を仕入れた時点で付けた売価を値引きなどによって引き下げたときに発生するロス

② 商品廃棄ロス

生鮮食品などの鮮度低下やダメージ、人気薄などでほとんど売れない商品を廃棄処分した損失分

③ 棚卸ロス

帳簿上の在庫と実際の棚卸を行ったときの在庫の差額で、万引きや盗難といった外的要因と、従業員の不注意や不正行為、棚卸ミス、レジの打ち間違い、不注意な検品などの内的要因がある

■ 解 答

第3問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	1	1	2

■ 解 説

ア：誤り箇所：一般的に約 300 m²程度の売場面積に、約 10,000 品目を品ぞろえ

：正 解：一般的に約 100 m²程度の売場面積に、約 3,000 品目を品ぞろえ

■ 「コンビニエンスストアの商品計画策定の基本」についての補足説明

一般にコンビニエンスストアは、約 100 m²程度の売場面積に約 3,000 品目を品ぞろえしている。つまり、日常生活において生活必需性が高く、消費サイクルが短く、購買頻度の高い商品（品種）を主体に、最小限の店頭在庫（品目）を網羅するように構成している。しかも 3,000 品目のうちの約 3 分の 2 を 1 年間に新商品などと入れ替えながら、顧客に飽きさせない品ぞろえを実現するしくみを持っている。

オ：誤り箇所：発注単位、発注リードタイムを、店舗で計画する

：正 解：発注単位、発注リードタイムを、本部で計画する

■ 「コンビニエンスストアの仕入計画の基本」についての補足説明

コンビニエンスストア・チェーンでは、商品カテゴリー（品種）ごとの発注単位や発注サイクルおよび発注リードタイムについては、本部で計画を策定し、品目ごとの陳列在庫数量については、各店舗が売れ行き状況をみながら発注によって決めていくのが一般的である。

■ 解 答

第4問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	1	2	1	2

■ 解 説

ウ：誤り箇所：I T Fシンボルは

：正 解：棚ラベルは

■ 「I T Fシンボル」についての補足説明

企業間の取引単位である集合包装（ケース、ボール、I T Fパレットなど）に対して設定された商品識別コードで、主に受注や納品、入荷仕分、棚卸管理などにおいて商品識別コードとして使用されている。

I T Fとは、Inter-Leaved Tow of Five（5本のバーのうち2本が太いという意味）の略称で、集合梱包用商品コードをバーシンボルで表示する場合の国際標準化された14桁のバーシンボルである。

オ：誤り箇所：インスタマーキングという

：正 解：ソースマーキングという

- 「インスタマーキング」についての補足説明 生鮮食料品や量り売りする商品など、製造出荷段階では、J A Nコードが表示できない商品は、小売業で販売する段階でJ A Nコードを印刷したラベルを貼り付けている。このように、小売業が売場で販売するときにJ A Nコードを表示することをインスタマーキングという

■ （注意）G S 1事業者コード（J A N事業者コード）

G S 1事業者コード（J A N企業コード）には、国コードを含め9桁と7ケタがある。流通業とその関連業界の情報システム化のために、事業者等の申請を受け、流通システム開発センターが国際的な規約にもとづき、かつ、番号が重複することのないよう一元的に管理し、申請事業者に貸与している。

■ 解 答

第5問	ア	イ	ウ	エ	オ
	6	8	5	10	7

■ 解 説

「価格設定の方法」についての補足説明

小売業が取り扱う商品の価格設定の方法には、大きく分けて3つがある。

① コストに応じた価格設定法（コストプラス法）

これは、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販売価格を（売価）とするもので、「マークアップ法」とも呼ばれる。売り手都合の価格である。

② 地域需要に対応した価格設定法（マーケットプライス）

これは、「消費者は、この商品をいくらくらいだったら買ってよかったか」と見通して価格を設定するもので、一定の地域ごとに消費者の立場で価格を設定するものである。消費者にとって買いやすい値頃感のある価格である。

③ 競争を意識した価格設定法

これは、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である。ある商品に関してはライバル店より安い価格を設定する。

■ 解 答

第6問	ア	イ	ウ	エ	オ
	6	10	8	2	9

■ 解 説

「補充発注の方式」についての補足説明

補充発注の方式は、「定量発注方式」と「定期発注方式」の2つに大別される。

① 定量発注方式

商品の在庫数量を常時チェックし、在庫が一定の量（発注点という）を下回った時に発注する。したがって、商品ごとに発注点と発注量を決めておき、あとは自動的に発注することとなる。これはコンスタントに売れている商品に適した発注方法である。

② 定期発注方式

毎週月曜日、毎月20日というように、あらかじめ補充発注する時期を決めておき、定期的に発注するやり方である。ただし、発注量は決まっておらず、そのときの売れ行きによって決める方式である。この方式は、商品の売上予測がむずかしい季節性の強い商品や流行品、新商品、消耗品などの発注に適している。

■ 解答

第7問	ア	イ	ウ	エ	オ
	5	10	2	1	4

■ 解説

「値入高、値入率と粗利益高、粗利益率」についての補足説明

小売業では、粗利益とともに値入高が重視されている。この2つの意味は似ているようで微妙に異なる。値入高は仕入時に計画した利益のことで、粗利益高は販売時に実現した利益を意味する。

- ① 値入率には、売価を基準にして値入率を求める「売価値入率」と、原価を基準にして値入率を求める「原価値入率」があり、次の計算式で求める。

$$\text{売価値入 (\%)} = \frac{\text{売価} - \text{原価}}{\text{売価}} \times 100$$

$$\text{原価値入 (\%)} = \frac{\text{売価} - \text{原価}}{\text{原価}} \times 100$$

- ② 売上高に対する粗利益高の割合を「粗利益率」（売上総利益率）という。店舗の成績を判断する場合には、売上高の大小も重要であるが、粗利益率が重要な判断基準となる。次の計算式で求める。

$$\text{粗利益率 (\%)} = \frac{\text{粗利益高}}{\text{売上}} \times 100$$

■ 解答

第8問	ア	イ	ウ	エ	オ
	9	6	4	8	10

■ 解説

「仕入に役立つ情報源」についての補足説明

小売業が「何を」「いつ」「どこから」「どれだけ」仕入れるかといった仕入に関する意思決定を、迅速、かつ、的確に行うための情報源としては内部情報（社内情報）と外部情報（社外情報）の2つがある。

- ① 内部情報（社内情報）： 売れ行き・売れ筋情報、販売情報、在庫情報
② 外部情報（社外情報）： 業界情報、産地情報、競争店・成長店情報、顧客調査、インターネット

③ ストアオペレーション

■ 解 答

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	2	2	1

■ 解 説

ア：誤り箇所：荷受作業など

：正 解：朝礼など

■ 「レジ業務に関わる開店前の作業内容」についての補足説明

レジ業務に関わる開店前の作業には、①チェックアウト周辺整備、②備品の点検と補充、③レジスターの点検、④つり銭の準備、⑤連絡事項の確認、⑥身だしなみのチェック、⑦朝礼、などがある。

ウ：誤り箇所：「清掃、整理、躰（しつけ）」の3Sを

正 解：「清掃、整理、整頓」の3Sを

■ 「3Sを実行するために順守すべき基本的ルール」についての補足説明

- ① 売場や店舗内外の清掃場所を区分し、時間を決めて必ず実施する。
- ② 店舗の従業員が汚れや埃（ほこり）、またはゴミなどを見つけたときは、速やかにその場で清掃する。
- ③ 清掃中に顧客が近づいてきたときは、一時、手を止めて挨拶する。

エ：誤り箇所：買上代金の登録、・代金の受け渡し・包装である

正 解：買上代金の登録、・代金の受け渡し・接客である

■ 「レジ業務の3要素」についての補足説明

レジ業務は、買上代金の登録、・代金の受け渡し・接客が基本的な3要素であるが、それに割引・値引処理、ポイントカード処理などが加わることがある。

■ 解 答

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	1	2	1

■ 解 説

ア：誤り箇所：オンラインによる代金決済システムのこと

：正 解：オンラインによる電子発注方式のこと

■ 「EOS (Electronic Ordering System)」についての補足説明

EOSは、Electronic Ordering System（電子発注方式）の頭文字をとった略称であるが、通常は「補充発注システム」といわれている。オーダーブック・スキャン方式、棚札スキャン方式、ターミナル入力データを内蔵する方式（EOB方式）がある。

エ：誤り箇所：効率的に値札付を行うための機器のこと

：正 解：発注台帳や値札のバーコードを読み取るための機器のこと

■ 「ハンディターミナル」についての補足説明

スーパーマーケットやコンビニエンスストアでは、ハンディターミナルを使って発注台帳や値札のバーコードを読み取ることで、発注時の群番・品種コードなどの入力作業を自動化し、正確度と処理スピードが向上した。

■ 解 答

第3問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	1	1	2

■ 解 説

イ：誤り箇所：商品を天井から吊下げて見せるディスプレイ・パターン

：正 解：商品を畳んで見せるディスプレイ・パターン

■ 「ディスプレイ・パターン関連の用語」についての補足説明

ディスプレイ・パターン関連の用語には次のようなものがある。

- ① ハンギング（ウォーターフォール）：商品をハンガーにかけて見せる陳列パターン
- ② フォールデッド：商品を畳んで見せる陳列パターン
- ③ フェースアウト：ハンギング陳列のうち、商品の正面を見せるディスプレイ・パターン
- ④ スリープアウト：ハンギング陳列のうち、商品の袖（サイド）を見せるディスプレイ・パターン

オ：誤り箇所：スカルプチュアマネキン

：正 解：アブストラクトマネキン

■ 「スカルプチュアマネキン」についての補足説明

スカルプチュアマネキンとは、頭がない、ヘアと肌が1色などのように、マネキンの

頭部を彫刻的に製作したマネキンを指す。肌の色や顔の表情が現実的でないため、ディスプレイする商品を限定しないですむというメリットがある。

■ **解 答**

第4問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	1	2	1	2

■ **解 説**

ウ：誤り箇所：興味の段階においては
：正 解：連想の段階においては

■ 「**興味の段階（購買心理過程8段階の第2段階）**」についての補足説明

顧客は、興味のある商品の売場には足を止め、よく見ようとする。この場合の興味の対象は、商品の色やデザイン、価格、使用方法などである。この段階では商品を手にしてよく見てみたいという欲求が高まるので、顧客が手に取れるような位置に商品をディスプレイする必要がある。

オ：誤り箇所：満足の段階においては
：正 解：決定・行動の段階においては

■ 「**満足の段階（購買心理過程8段階の最終段階）**」についての補足説明

気に入った商品の購入で顧客は満足するが、顧客から代金を受け取っても、販売がすべて終了したとはいえない。商品包装への気配りやつり銭の確認、感謝の気持ちで手渡しするなど、買い物に関する満足感を強く抱かせるための気配りが必要である。つまり、商品の満足感だけでなく、販売員の誠意ある接客販売を通した満足感の提供が欠かせない。

■ **解 答**

第5問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	3	6	8	9

■ **解 説**

「**ひものかけ方**」についての補足説明

ひものかけ方は、十文字、N字、キの字などさまざまな形がある。いずれもひもをかけたときの形を文字になぞらえた名称を採用している。ポイントは、商品の大きさと形、重さをもとに、商品の保護、美観、持ち運びやすさを考えてひもをかけることである。

■ 解答

第6問	ア	イ	ウ	エ	オ
	5	1	8	9	4

■ 解説

「ハンガー陳列」についての補足説明

ハンガー陳列は、衣料品のディスプレイに最も多く利用されている。洋服などを毎回、畳んでディスプレイする必要がないので、小売店では作業効率がよくなり、作業時間を軽減することができる。一方、顧客にとっては、商品を手に取りやすくなる。

ハンガー陳列の効果的演出方法は次の通りである。

- ① ハンガーごとの商品グループ（分類）がひと目でわかるようにする。
- ② ハンガーから商品が落ちないように注意する
- ③ 値札を所定の位置にきちんとつける
- ④ サイズ表示がよく分かるように区分する
- ⑤ 器具を安定させるとともに、サビや汚れがないようにする
- ⑥ 商品の向きがバラバラにならないようにそろえる
- ⑦ ハンガーの汚れやサイズの違いをなくす

■ 解答

第7問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	6	10	3	8

■ 解説

「作業割当（ワークスケジューリング）」についての補足説明

作業割当表を作成するにあたっての検討事項を示すと、次の通りである。

- ① 重点作業を優先する
- ② 余裕を持たせる
- ③ 作業者の習熟度や知識を把握しておく
- ④ 週間ベースで作成する。

■ **解 答**

第8問	ア	イ	ウ	エ	オ
	6	2	1	4	8

■ **解 説**

「推奨販売」についての補足説明

推奨販売とは、小売店の販売員が一人ひとりの顧客の声に耳を傾け、悩みや欲求などを親身に聞き出したり、思いやったりする姿勢を表し、顧客に最も適した商品を選定し、その特徴や使い方をわかりやすく提案して販売に結びつける方法である。したがって、奨販売では、顧客満足度を向上させることが重要ポイントとなる。しかし、推奨販売で商品を推奨しても、顧客の好みやニーズを知らなければ、顧客の理解と納得が得られず、結果として押し付け販売となる。

④ マーケティング

■ 解答

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	2	1	1

■ 解説

ア：誤り箇所：プライスを、小売業に当てはめるとインスタマーチャンドライジングに該当する

：正 解：プライスを、小売業に当てはめるとエリア・フェア・プライス（地域公正価格）に該当する

■ 「4Pのプライス（Price）」についての補足説明

小売業の価格政策とは、仕入れた商品の値入にもとづく適正な売価設定である。自己の業態や商圏の特性、競争店舗の状況を考慮し、店舗ごとの偽りのない公正な価格を設定する。すなわち、エリア・フェア・プライス（地域公正価格）である。

インスタマーチャンドライジングとは、小売業の店頭基準の狭域型購買促進策のことで、店頭でのイベントやキャンペーンの実施、チラシ広告やクーポンなどによる商圏内に限定した活動を意味する。

ウ：誤り箇所：プロモーションは、チラシ広告やクーポンなどよりも、テレビ・雑誌などの全国的マスメディアを用いたCMが効果的である。

：正 解：プロモーションは、テレビ・雑誌などの全国的マスメディアを用いたCMよりも、チラシ広告やクーポンを用いた店頭での活動が効果的である。

■ 「4Pのプロモーション（Promotion）」についての補足説明

メーカーのプロモーションは、マス・プロモーション（大規模広域型広告宣伝）であり、テレビCMや雑誌などのマス媒体による大規模な広域的広告宣伝であるのに対し、小売業のプロモーションは、店頭での各種イベントやキャンペーンの実施、チラシ広告やクーポンなどによる商圏内に限定した活動で、インスタマーチャンドライジング（店頭基準の狭域型購買促進策）である。

■ 解 答

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	1	1	2

■ 解 説

イ：誤り箇所：小売店では、対面販売方式をとるのが一般的である

：正 解：小売店では、セルフサービス販売方式をとるのが一般的である

■ 「売場方式の違いによる対象となる商品」についての補足説明

対面販売方式での対象となる商品は、専門品、高級品など、購買頻度の低い商品が中心であるのに対して、セルフサービス販売方式での対象となる商品は、消耗品度、使用頻度、購買頻度の高い商品が中心である。

■ 解 答

第3問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	1	1	2

■ 解 説

ア：誤り箇所：小売業のインスタマーチャンダイジングの一手法である

：正 解：小売業の広告（来店促進策）の一手法である

■ 「小売業の販売促進策」についての補足説明

折り込みチラシ広告は、新聞の折り込み広告やポスティング広告、街頭で配布されているフリーペーパーなどの広告のことで、小売業の販売促進策のプル戦略（来店促進策）に分類される。

インスタマーチャンダイジングは、顧客心理にもとづくレイアウト設定や効率的棚割り、ディスプレイ方法など、売場を数値によって計画的に活性化する方法のことで、小売業の販売促進策のプッシュ戦略（購買促進策）に分類される。

オ：誤り箇所：主にテレビなどのマスメディアに使われる

：正 解：顧客の購買を促進する目的で商品を売る場所に掲示し、訴えかける広告である

■ 「POP広告」についての補足説明

POPとは、Point of Purchase の略語であり、“顧客が購買する時点”という意味である。

通常、POP広告と呼び、売場の案内や商品を使う方法などを端的にわかりやすく表現した

カードやボードなどを指す。チラシ広告が来店客を増やすものであるのに対し、POP広告は、客購買単価を引き上げるための方法で、POP広告には、①顧客の疑問に答える、②顧客に選ぶうえでの情報を提供する、③他店との違いを主張する、といった3つのねらいがある。

■ **解 答**

第4問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	1	1	1

■ **解 説**

ア：誤り箇所：4Pとしての商品政策・価格政策・販売促進策・顧客管理政策を効果的に組み合わせて

：正 解：4Pとしての立地戦略、商品政策、価格政策、販売促進策、を効果的に組み合わせて

■ 「マーケティングミックス」についての補足説明

マーケティングミックスとは、小売業の場合、次の4つを効果的に組み合わせて経営を行うことである。

- ① 何処でどのような店舗形態で売るかという「立地戦略」
- ② 何を売るかという「商品政策」
- ③ どのような価格で売るかという「価格政策」
- ④ どのような方法で売るかという「販売促進策」

■ **解 答**

第5問	ア	イ	ウ	エ	オ
	9	8	4	5	7

■ **解 説**

「顧客満足経営」についての補足説明

顧客満足経営とは、小売業が自店にとって重要な顧客一人ひとりの満足度を高めることを企業理念に据え、経営を行うことである。その経営活動の出発点は「顧客」であり、顧客にニーズを「重視」し、経営のルールは「顧客が主体」である。また、顧客との関係形成は「双方向的」である。

顧客満足の新3原則とは、次の通りである。

- ① ホスピタリティ：もてなしの精神で接客サービスを行う
- ② エンターテインメント：感動を与えて心の絆をつくる
- ③ リヴァレッジ：顧客を特別な存在として扱う

■ 解答

第6問	ア	イ	ウ	エ	オ
	6	5	2	9	4

■ 解説

「店舗形態別の立地特性」についての補足説明

小売業の主な店舗形態別の第1次商圈は、おおむね次の通りである。

- ① コンビニエンスストア：500m
- ② ドラッグストア、スーパーマーケット：1km
- ③ ショッピングセンター：10km

小売業は、その出店地を基準として「何百m～何km」という限定された範囲を商圈として店舗を営んでいる。こうしたことから、店舗規模に見合った来店客数が見込める場所に立地することがきわめて重要である。

■ 解答

第7問	ア	イ	ウ	エ	オ
	9	8	5	6	1

■ 解説

「出店戦略の原則」についての補足説明

小売業の経営における出店は、重要、かつ、慎重に行うべき意思決定事項である。

出店戦略の原則と必須事項は次のようになる。

- ① 経営戦略との一体化と整合性
出店戦略の内容は、「誰に、何を、どのような方法で売っていくか」という小売業のドメイン（生存領域）を明確化し、出店をスムーズにすることである。
- ② 出店エリア・出店形態の確定
出店地域を一気に広げず、既存の出店エリア内やその周辺に、高密度で出店していく

「地域集中（エリアドミナント）」という考え方により、地域内における店舗の認知度が高まる。

③ 店舗規模の設定

とにかく大きい店舗というのではなく、顧客にとっての歩きやすさ、買いやすさ、そして小売業経営者の採算維持の面を考慮に入れて、最適規模を設定する。

④ 必要人口の設定

3年～5年先を見通して採算のとれる来店客数が確保できる商圈を維持できるかどうかも重要になる。

⑤ 業種・業態に合った立地選定

自店の業種・業態とストアコンセプトに合致した立地条件を設定しておくことが必要である。

■ 解答

第8問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	4	5	9	3

■ 解説

「商品の背景の色」についての補足説明

商品をディスプレイする際に背景の色を考える必要があるが、その具体的ポイントは、次のとおりである。

- ① 背景の色は、主役である商品に対して常に脇役であるから、目立ちすぎないほうがよい。つまり、背景の色は、商品の色よりも、明るさや鮮やかさが弱い色が基本である。
- ② 商品の色に対して背景の色が補色になると、両者が主張しあって対立する。したがって、補色は背景の色としては不向きである。
- ③ 意識的にその部分を目立たせるために、特に鮮やかな色を使うとき、また、多数の鮮やかな色を使い分けるときは、それぞれの色の境を白い色で区切るとよい。それにより色彩が鮮明に分離し、それぞれの色が引き立って見える。
- ④ 商品の背景は、商品と同系色で、かつ、明度が低い色がマッチする。しかし、落ち着きすぎて変化に乏しくなることもある。そこで、陳列バックや商品の一部に額や花などの装飾物を用いて、対照的で鮮やかな色を加えると効果的である。
- ⑤ 多彩な色を持つ商品の背景は、一般的に寒色系の明度、彩度の低い色、またクリーム、アイボリー、迷灰などが無難である。

⑤ 販売・経営管理

■ 解答

第1問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	1	1	2	1

■ 解説

ア：誤り箇所：美化語である
：正 解：謙譲語 Iである

エ：誤り箇所：丁寧語である
：正 解：美化語である

■ 「敬語」についての補足説明

敬語は、「尊敬語」、「謙譲語 I」、「謙譲語 II（丁寧語）」、「丁寧語」、「美化語」の5種類に分けて考えることができる。

- ① 尊敬語（「いらっしゃる、おっしゃる」型） 言う→おっしゃる 見る→ご覧になる
相手側または第三者の行為・ものごと・状態などについて、その人物を立てて述べるものである。尊敬語を使う場合、その人物を言葉のうえで高く位置づけて述べることとなる。
- ② 謙譲語 I（「伺う、申し上げる」型） 言う→申し上げる 見る→拝見する
自分側から相手側または第三者に向かう行為・ものごとなどについて、その向かう先の人物を立てて述べるものである。謙譲語 I を使う場合、向かう先の人物を言葉のうえで高く位置づけて述べることとなる。
- ③ 謙譲語 II 丁寧語（「参る、申す」型） 言う→申す 行く→参る
自分側の行為・ものごとなどを、話や文章の相手に対して丁寧に述べるものである。謙譲語 I と謙譲語 II の違いは、前者が向かう先（相手側または第三者）に対する敬語であり、後者は相手に対する敬語である。
- ④ 丁寧語（「です、ます」型） 高い→たかうございます おいしい→おいしゅうございます
話や文章の相手に対して丁寧に述べるものである。謙譲語 II との違いは、謙譲語 II は基本的には「自分側」に使い、特に「相手側」や「立てるべき人物」の行為については使えないが、丁寧語は「自分側」のことに限らず、広くさまざまな内容を述べるのに

使えることである。

- ⑤ 美化語（「お酒、お料理」型） 祝儀→御祝儀 化粧→お化粧
ものごとを、美化して述べるものである

■ 解 答

第2問	ア	イ	ウ	エ	オ
	2	2	2	2	1

■ 解 説

ア：誤り箇所：キャッチセールスやアポイントメントセールスは該当しない
：正 解：キャッチセールスやアポイントメントセールスも該当する

イ：誤り箇所：郵便や電話などによって申込みを行う場合は該当しない
：正 解：郵便や電話などによって申込みを行う場合も該当する

ウ：誤り箇所：業務提供誘引販売取引は
：正 解：連鎖販売取引は

■ 「業務提供誘引販売取引」についての補足説明

業務提供誘引販売取引とは、「仕事を提供するので収入が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事が必要であるとして、商品などを売って金銭負担を負わせる取引のことである。

エ：誤り箇所：インターネット・オークションは該当しない
：正 解：インターネット・オークションも含むが、電話勧誘販売に該当するものは除く

■ (注意) 特定商取引法

特定商取引法は、訪問販売や通信販売など消費者トラブルを生じやすい「7つの取引類型」を対象に、事業者が守るべきルールとクーリング・オフなどの消費者を守るルールを定めている。事業者による違法・悪質な勧誘行為などを防止するとともに、消費者の利益を守るための法律である。

■ **解 答**

第3問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	2	2	1	1

■ **解 説**

イ：誤り箇所：総付景品には該当しない

：正 解：総付景品に該当する

■ 「総付景品」についての補足説明

総付景品に該当するものとしては、次のものがある。

- ① 商品購入者全員に景品類を提供する。
- ② 商品購入にかかわらず来店者全員、あるいはダイレクトメールなどの封筒持参者に景品類を提供する。
- ③ 申込順、あるいは先着順に景品類を提供する。
- ④ 購入価額に応じてスタンプを提供する。
- ⑤ レジ買上表や買い物カードによって、一定期間の購入額合計に応じて景品類を提供する。
また、取引に付随して割引券を発行する場合や自他店共通の割引券の場合は、値引とは見られないので、総付景品に当たるとされる。

ウ：誤り箇所：取引額の100倍、取引額 5,000 円以上は 100万円となっている

：正 解：取引額の20倍、取引額 5,000 円以上は 10万円となっている

■ **解 答**

第4問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	1	1	1	2

■ **解 説**

オ：誤り箇所：総売上高－(仕入戻し高＋仕入値引)によって

：正 解：総売上高－(売上戻し高＋売上値引)によって

■ 「損益計算」についての補足説明

損益計算の過程で、第1段階の売上総利益を算出するまでの計算を売買損益計算という。
売上総利益を算出する計算順序を示すと、つぎのとおりである。

- ① 純売上高の計算 → 総売上高 - (売上戻り高 + 売上値引) = 純売上高
- ② 純仕入高の計算 → 総仕入高 + 仕入諸掛り - (仕入戻し高 + 仕入値引) = 純仕入高
- ③ 売上原価の計算 → 期首商品棚卸高 + 純仕入高 - 期末商品棚卸高 = 売上原価
- ④ 上総利益の計算 → 純売上高 - 売上原価 = 売上総利益

■ 解答

第5問	ア	イ	ウ	エ	オ
	7	9	8	10	4

■ 解説

「店舗施設の求められる機能」についての補足説明

小売業が望ましい店舗環境を形成するためには、店舗に求められる各機能をよく理解しておく必要がある。前方施設、中央施設、後方施設（一般的にはバックヤードと呼ばれている）の3つに分類される店舗機能には、次のようなものがある。

- ① 前方施設
 - 顧客誘引機能
パーキング、フロントスペース、案内設備
 - 店舗訴求機能
外装、看板、ファサード（店舗の正面部分）、ショーウインド
- ② 中央施設
 - 販売促進機能
通路、照明・色彩、接客設備、ショーケース、陳列棚・陳列台・陳列用具、レジスター、サッカー台、計量用具・包装用具、運搬荷造用具、通信機器、カート・バスケット・ベンディングマシン
 - サービス促進機能
サービスカウンター、相談コーナー、エスカレーター・エレベーター、トイレ、コミュニティスペース
- ③ 後方施設
 - 防災・管理機能
事務室、倉庫、非常設備
 - 福利厚生機能
食堂、休憩所、トイレ

■ 解 答

第6問	ア	イ	ウ	エ	オ
	8	6	5	4	3

■ 解 説

「割賦販売法」についての補足説明

割賦販売などのいわゆる消費者信用取引に関する秩序の維持、消費者の保護を目的とした法律が「割賦販売法」である。割賦販売法は、分割・後払いによって行われる販売（割賦販売）について、消費者トラブルから消費者を保護するためにルールを定めている。

この法律では、契約の仕組みの違いによって、クレジット（販売信用）を「割賦販売」、「信用購入あっせん」、「ローン提携販売」の3つに分類している。

■ 解 答

第7問	ア	イ	ウ	エ	オ
	9	2	10	5	7

■ 解 説

「JAS法」についての補足説明

正式名称は、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」である。この法律はJAS規格（日本農林規格）食品表示（品質表示基準）の2つのことを定めている。

■ 解 答

第8問	ア	イ	ウ	エ	オ
	1	3	6	7	10

■ 解 説

$$\text{ア} = (3,127 + 31,237) - 32,005 = 2,359$$

$$\text{イ} = (3,127 + 33,230) - 2,759 = 33,598$$

$$\text{ウ} = 36,133 + 24,089 = 60,222$$

$$\text{エ} = (3,582 + 37,698) - 3,317 = 37,963$$

先に？を求める。

$$? = (3,582 + 40,626) - 4,019 = 40,189$$

$$オ = 68,153 - ?(40,289) = 27,964$$

■ 「計算方法」についての補足説明

① 「小売業の〇〇期分の売買損益計算資料をもとにした計算問題」が簡単に解ける方法

※ 問題の解き方 - 次の(1)～(4)の4つの作業を行う。

〔例題〕第8問の第1期、3期、5期を例にとると

(1) 第1の作業

(2) 第2の作業

(単位：千円)

項目	第1期	第3期	第5期
3 純売上高	51,209	〔ウ〕	61,853
期首商品棚卸高	〔ア〕	2,759	3,582
2 純仕入高	32,005	36,691	40,626
期末商品棚卸高	3,127	3,317	4,019
1 売上原価	31,237	36,133	?
売上総利益	19,972	24,089	

(4) 第4の作業

(3) 第3の作業

② 各作業の仕方の説明

(1) 第1の作業：勘定項目の右側に「3、2、1」と記入

記入した数字の意味は、

$$3 = 2 + 1 \Rightarrow \text{純売上高} = \text{売上原価} + \text{売上総利益}$$

$$2 = 3 - 1 \Rightarrow \text{売上原価} = \text{純売上高} - \text{売上総利益}$$

$$1 = 3 - 2 \Rightarrow \text{売上総利益} = \text{純売上高} - \text{売上原価} \quad \text{のことである。}$$

(2) 第2の作業：純売上高と期首商品棚卸高の間に「— — —」線を引く

(3) 第3の作業：同様に、売上原価と売上総利益の間に「— — —」線を引く

(4) 第4の作業：2本の「— — —」の内側にある4つの勘定項目を上から順に2つずつ頭とお腹を手書きの円で囲み・雪だるまをつくる

※ ○ と ○ で囲んだ意味は、

雪だるまの頭の部分の合計数字と、お腹の部分の合計数字は等しくなるので、どちらか2つの数字の埋まっている方から、1つの数字しかない方を引くと残りの数字が求められる。

【実際に「雪だるま」計算法にトライしてみる】

1. 前ページ【第1期】の【ア】を求めるために、(4) 第4の作業 に取りかかる。
雪だるまの頭の部分の2つの合計数字から、お腹の部分の1つの数字を引くと、お腹の部分の残りの数字が求められる。
$$\therefore 3,127 + 31,237 = \text{【ア】} + 32,005 \text{ になり、}$$
$$(3,127 + 31,237) - 32,005 = 2,359 \quad \text{【ア】は、2,359 と簡単に計算できる。}$$
2. 次に、前ページ【第1期】の【ウ】を求めるために、(1) 第1の作業 で作成した、
 $3 = 2 + 1$ の計算式を使う。
 $3 = 2 + 1$ の式に数字を当てはめる。
$$\therefore 36,133 + 24,089 = 60,222 \text{ となり、【ウ】は、60,222 と簡単に計算できる。}$$
3. 前ページ【第5期】の【オ】を求めるために、は、2つの作業が必要になる。
 - ① 先ず ? を求めるために、(4) 第4の作業 に取りかかる。
雪だるまの頭の部分の2つの合計数字から、お腹の部分の1つの数字を引くと、お腹の部分の残りの数字が求められる。
$$\therefore 3,582 + 40,626 = 4,019 + ? \text{ になり、}$$
$$(3,582 + 40,626) - 4,019 = 40,189 \quad ? \text{ は、40,189 と簡単に計算できる。}$$
 - ② 次に、【第5期】の【オ】を求めるために、(1) 第1の作業 で作成した、 $3 = 2 + 1$ の計算式を使う。 $3 = 2 + 1$ であるから $1 = 3 - 2$ になる。
$$\therefore 68,153 - ? = \text{【オ】}$$
 であるから、 $68,153 - 40,189 = 27,964$ と簡単に計算できる。

(参考)

ちなみに、前ページ【第2期】の【イ】を求めるために、(4) 第4の作業 に取りかかる。
雪だるまの頭の部分の2つの合計数字から、お腹の部分の1つの数字を引くと、お腹の部分の残りの数字が求められる。
$$\therefore 3,127 + 33,230 = 2,759 + \text{【イ】}$$
 になり、
$$(3,127 + 33,230) - 2,759 = 33,598 \quad \text{【イ】は、33,598 と簡単に計算できる。}$$

(参考)

また、前ページ【第4期】の【工】を求めるために、(4) 第4の作業 に取りかかる。

雪だるまのお腹の部分の2つの合計数字から、頭の部分の1つの数字を引くと、お腹の部分の残りの数字が求められる。

∴ $3,582 + 37,698 = 3,317 + \text{【工】}$ になり、

$(3,582 + 37,698) - 3,317 = 37,963$ 【工】は、37,963 と簡単に計算できる。

以上