
第27期(2018年度)SC経営士一次試験問題

商業一般

時間 45分 点数配分 75点

注意事項

1. はじめに、受験番号(4桁)・氏名・ふりがなを記入し、受験番号に該当する番号をマークしてください。
2. 解答はすべて、解答用紙に記入してください。
3. 各問題とも解答のなかから最も適切な番号を選び、解答用紙の解答欄にその番号をマークしてください。
4. 記入は必ず、HBもしくはBの黒鉛筆またはシャープペンシルで、○のなかを正確に塗りつぶしてください(ボールペンは不可)。
5. 訂正は、プラスチック製消しゴムできれいに消し、消し屑を残さないでください。
6. 所定の記入欄以外には記入しないでください。
7. 解答用紙は、汚したり、折り曲げたりしないでください。

<記入上の注意>

・マークの仕方

[良いマーク]



[悪いマーク]

チェック



斜め



短い



細い



ハミ出し



薄い



小さい



一般社団法人 日本ショッピングセンター協会

第1問〈配点10点〉

(解答番号は、から)

消費動向に関する次の記述を読み、文中の空欄にもっとも適切な語句を下記の語群から選び、その番号をマークしなさい。

- ・家計調査年報平成29年(2017年)によれば、2017年の二人以上世帯の消費支出は1世帯当たり1ヵ月平均283,027円で、物価変動の影響を除いた実質ではの減少となった。費目別でみると、食料への支出は72,866円と実質0.8%の減少、エンゲル係数はと前年に比べて0.1ポイントの低下となった。また、被服及び履物への支出は10,860円で実質0.9%のとなった。

語群

1	1. 2. 3%	2. 0. 3%	3. 4. 3%	4. 25. 7%
2				
3	5. 19. 8%	6. 30. 4%	7. 増加	8. 減少

- ・電子商取引の実態調査平成29年(2017年)によれば、2017年のBtoC-EC市場規模は1兆6,054億円で前年比の伸びとなった。中でも、サービス系分野ではの高い伸びを示している。

語群

4	1. 4. 1%	2. 6. 1%	3. 9. 1%
5	4. 7. 3%	5. 11. 3%	6. 15. 3%

第2問〈配点10点〉

(解答番号は、から)

マーケティングに関する次の記述を読み、正しいものには1、誤っているものには2を、解答欄にその番号をマークしなさい。

- メーカーの中心課題は、製品化計画の策定である。これに対して、小売業は商品化政策が中心課題である。
- 商品ライフサイクルにおける成熟期は、商品の認知度が高まり、販売数量が飛躍的に拡大していく時期である。市場には新規参入者が多くなり、市場は活発化する。売場では、欠品をなくし販売機会ロスにならないようにする。
- 商品ライフサイクルの衰退期には、商品の販売数量は逡減し、低下傾向が出始める時期である。この時期は買い替え需要が中心となるため、差別化や値引などの延命策を積極的に講じる必要がある。
- 顧客を中心としたビジネスモデルの構築とは、不特定多数の消費者を取り込んで売上を拡大させるマスセールスの考え方を否定することでもある。
- ワントゥワンマーケティングとは、顧客の一人一人の属性やニーズなどに合わせてマーケティングを実践していくことである。
- CRMとは、顧客との良好な関係を短期間で形成していくための仕組みづくりのことである。
- CRM戦略を開始するには、中期的経営計画の樹立が不可欠であり、まずは個客のデータベースから始める必要がある。
- 百貨店では、年間購入額上位の顧客に対して、サロンのご利用やショッピングアドバイザーによるお買い物相談など、特別なサービスの提供をしているが、これはプライベートレジである。
- フリークエントショッパーズプログラム(FSP)の背景には、顧客の平等化、価格の平等化という常識を壊していくほどに、小売の売上高は向上するという考え方がある。
- パレートの法則とは、「2:8の法則」とも呼ばれる。マーケティングに応用すると、全商品の2割が売上の8割をつくる、あるいは顧客の2割で全体売上の8割を占めるということになる。

第3問〈配点5点〉

(解答番号は、から)

インスタマーチャンドライジングに関する次の記述を読み、文中の空欄にもっとも適切な語句を下記の語群から選び、その番号をマークしなさい

- ・インスタマーチャンドライジングの領域は、長期的視点から売場生産性を高めると、短期的売上増加を狙いとしたの2つに分かれる。

語群

16	1. ビジュアルマーチャンドライジング	2. ビジュアルプレゼンテーション
	3. スペースマネジメント	4. フロアマネジメント
17	5. インストアプロモーション	6. セールプロモーション
	7. ローカルプロモーション	8. スペースプロモーション

- ・インスタマーチャンドライジング施策は、の消費者に働きかける購買促進策であり、とりわけ、の増加に対する効果が期待できる。背景には、されることが多い商品は、の消費者に対して何らかの働きかけをすることで、購買に結びつきやすいという考えがある。

語群

18	1. 店内	2. 店外	3. 地域	4. 広域
	5. 買上客数	6. 来店客数	7. 客単価	8. 買上個数
20	9. 計画購買	10. 非計画購買	11. 定期購買	12. 同時購買

第4問〈配点10点〉

(解答番号は、から)

経営分析に関する次の記述を読み、正しいものには1、誤っているものには2を、解答欄にマークしなさい。

流動比率とは、長期の支払能力を判断する上での経営的な指標である。

固定比率とは、事業に必要な固定資産について固定負債と自己資金でまかなっている割合がどの程度あるかを判断する長期支払能力の指標である。

自己資本比率とは、総資本に対する自己資本の割合で、この数値が高いということは借入金に依存した体質であるということになる。

営業利益率とは、売上高に対してどれだけ営業利益があるかをみる比率で、高いほど良い。

商品回転率とは、棚卸資産の販売効率をより具体的に仕入れから販売までの期間で判断するものであり、現金化されるまでの平均在庫日数である。

第5問〈配点10点〉

(解答番号は、から)

損益分岐点に関する次の記述を読み、文中の空欄にもっとも適切な語句を下記の語群から選び、その番号をマークしなさい。

- ・損益分岐点とは、と費用の額が一致する (あるいは操業度) をいう。

語群

26	1. 売上高	2. 収益	3. 経常利益	4. 営業利益
27	5. 粗利益	6. 税引前利益	7. 特別利益	8. 販売単価

- ・費用は、変動費と固定費に分かれる。変動費は操業度に応じて比例的に発生する費用であり、固定費は操業度とは無関係に一定額発生する費用である。売上高20,000千円、変動費12,000千円、固定費6,000千円の場合、損益分岐点は、損益分岐点比率は、安全余裕率はとなる。

語群

28	1. 12,000千円	2. 15,000千円	3. 18,000千円	4. 13,000千円
29	5. 55%	6. 60%	7. 70%	8. 75%
30	9. 45%	10. 40%	11. 30%	12. 25%

第6問〈配点10点〉

(解答番号は、から)

流通基本用語に関する次の記述を読み、関連する用語を選び、その番号をマークしなさい。

売上に影響を与える店頭における様々な要因の総称。プロモーション、フェイス数、天候などがあげられる。

語群

<input type="text" value="31"/>	1. デシル分析	2. コーザル・データ	3. 顧客データベース	4. POSデータ
---------------------------------	----------	-------------	-------------	-----------

商品を新規投入することによって、自社の既存商品の売り上げを奪ってしまうこと。

語群

<input type="text" value="32"/>	1. バッティング	2. 代替商品	3. 補完商品	4. カニバリゼーション
---------------------------------	-----------	---------	---------	--------------

在庫管理対象商品の最小単位のこと。単品管理における単品と同意。

語群

<input type="text" value="33"/>	1. アイテム	2. SKU	3. ライン	4. ゾーン
---------------------------------	---------	--------	--------	--------

関連を持たせた複数の商品（カテゴリー）を組み合わせ、陳列・演出するプロモーション手法

語群

<input type="text" value="34"/>	1. バンドル販売	2. 実演販売
	3. 大量陳列	4. クロスマーチャンドライジング

POSデータに顧客情報が付加された、「誰が」購入したかが特定可能な購買履歴データ。

語群

<input type="text" value="35"/>	1. 顧客データ	2. ID-POSデータ	3. プロトコル	4. ビッグデータ
---------------------------------	----------	--------------	----------	-----------

36 興味ある商品を最初にオンラインで検索してから、実店舗を訪れて商品を最終確認して購入するといった購買行動。

語群

36	1. ショールーミング	2. インフルエンサー
	3. オムニチャネル	4. ウェブルーミング

37 仮想通貨の取引履歴データを、安全に管理するために生まれた。金融取引などの記録をネットワーク上で、暗号技術を組み合わせて管理する技術で、今後は様々なサービスに応用することが期待されている。

語群

37	1. ビッグデータ	2. ブロックチェーン
	3. ビットコイン	4. 中央集権型システム

38 ある一定期間における労働時間1時間あたりで、どれだけ粗利益を稼ぎ出したかという尺度。
(粗利益高÷総労働時間)

語群

38	1. 労働生産性	2. 労働分配率	3. 作業割当	4. 人時生産性
----	----------	----------	---------	----------

39 経営努力によって稼いだ粗利益のうち、総人件費に向けられる比率のこと。(総人件費÷粗利益高)

語群

39	1. 労働生産性	2. 労働分配率	3. 作業割当	4. 人時生産性
----	----------	----------	---------	----------

40 労働者一人当たりが生み出す成果の指標。(粗利益高÷従業員数)

語群

40	1. 労働生産性	2. 労働分配率	3. 作業割当	4. 人時生産性
----	----------	----------	---------	----------

第7問〈配点20点〉

(解答番号は、から)

業種業態に関する次の記述を読み、文中の空欄にもっとも適切な語句を下記の語群から選び、その番号をマークしなさい。

- ・百貨店業界では、独自の商習慣として、販売された時点で仕入勘定を立てるという仕入形態がある。この仕入形態では、された時点で、当該商品の所有権がサプライヤーから百貨店に移転する

語群

41	1. 大量仕入	2. 委託仕入	3. 当用仕入	4. 消化仕入
42	5. 納入	6. 販売	7. 陳列	8. 返品

- ・総合品揃えスーパー（GMS）では、日常生活に必要な食料品、衣料品、住生活関連商品などを一堂に集めた商品構成と低価格で、販売力を強化してきた。また大手各社は、PB商品を開発し、集客の目玉商品として位置づけ、の改善を狙う動きを活発化させている。

語群

43	1. フルライン	2. ディスカウント	3. コモディティ	4. スペシャルティ
44	5. 売上高	6. 客層	7. 利益率	8. 売場

- ・スーパーマーケットは、セルフ販売方式で食料品を販売する店舗形態で、生鮮食料品からグローサリーまでを幅広く扱うことによって、機能を提供している。出店地域は全国展開ではなく、自社のドミナントエリア内で展開し、型の営業を重視している。

語群

45 46	1. 比較購買	2. 時間消費	3. ワンストップショッピング
	4. 時間節約	5. 全天候	6. 地域密着
	7. 顧客限定	8. 都市	

- ・コンビニエンスストアでは、POSシステムを駆使して売れ筋商品を徹底的に追求し、死に筋商品を速やかにカットするという 手法を採用している。当初（揺籃期）の基本基準は売場面積 坪であったが、店舗立地の多様化によって売場面積も多様化しつつある。

語群

47	1. 商品管理	2. 時間管理	3. ロス管理	4. 単品管理
48	5. 30	6. 80	7. 150	8. 100

- ・ドラッグストアの商品構成は、店舗の立地条件や売場規模などによって大きな差がある。都市部の店舗では、小型の店舗での展開を図るケースが多く、 カテゴリーの商品を主体とすることで、専門店としての特徴を高める傾向がある。一方、郊外の店舗では広い物件を比較的低コストで開発しやすく、広いエリアから集客を図るために、 カテゴリーに加えて日用雑貨や など幅広く品揃えしている。

語群

49	1. H&BC	2. コンビニエンス	3. パワー	4. SPA
50	5. DIY	6. 家具	7. サービス	8. 食料品