





第 19 期（2010 年度）SC 経営士一次試験問題

# 商業一般に関する常識問題

時間 45 分 点数配分 75 点

## 注意事項

1. はじめに、氏名・ふりがな・受験番号（3桁）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. 各問題とも解答の中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、○の中を正確にぬ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、消しくず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。

記入例			
よい例	悪い例		
			



社団法人 日本ショッピングセンター協会

【第1問】(配点 20点)

SC白書2010には、わが国のSC現況が記述されている。次の文章を読み、文中の空欄に最も適切な語句を、下記の語群から選び、その番号をマークしなさい(同一語句の重複選択可)。

(解答番号は、から)

1. 2009年のSC売上高(暦年)は、26兆8,961億円(旧基準)である。これは、対前年比1.3%のマイナスとなった。既存SCベースでは、対前年比%の大幅マイナスとなった。
2. テナントの売上高については、依然としてキーテナントのマイナス幅より下回っているものの、年間で6.5%のマイナスと厳しい結果であった。テナントサイドも、経営不振から退店を余儀なくされる場所も少なくなく、SCの率も上昇している。
3. 2009年にオープンした1SC当りの平均店舗面積は、前年にオープンした1SC当りの平均店舗面積と比較すると、約%減少しており、SC規模の縮小化がスタートしたと見ることがもできる。
4. 2009年12月末時点で、SCの総店舗面積は、4,267万8,418㎡となり、前年比でプラス1.4%、約57万㎡増加している。一方、1SCあたりの平均テナント数は店となり、前回調査と変化はない。1SC当りの平均店舗面積も、1万4,165㎡となり、前回調査と同水準である。
5. 2009年にオープンしたSCを立地別に出店地域を見ると、郊外地域が33SCと最も多く、次いで周辺地域が25SCと比較的多い。また中心市街地は10か所である。2000年から2008年までの9年間の平均値と比較すると、郊外立地のSCが10%している。
6. キーテナントである、総合スーパー・食品スーパーや百貨店の不振が続いている。既存SCのキーテナント売上高は年間マイナスを継続しており、特にリーマン・ショック後の品の買い控えと価格意識の先鋭化に伴い、厳しい経営を迫られている。
7. 消費行動の転換のもとでテナント構造も変化しており、テナントが増加している。(社)日本ショッピングセンター協会の実施したSC全数調査(2007年ベース)と比較すると、物販テナント数のシェアは3.1ポイント、一方飲食系テナントは0.6ポイント、サービステナントは2.5ポイント、それぞれしている。

語群

1	20	2	48	3	空室
4	奢侈	5	62	6	3
7	減少	8	増加	9	6.8
10	開業	11	4.3	12	食料
13	11	14	40	15	非物販

【第2問】(配点 20点)

流通業の動向に関する次の記述のうち、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。(解答番号は、から)

1. サービスへの支出割合は、経済のサービス経済化の進展などにより、徐々にではあるが拡大し続けてきたが、近年拡大傾向はやや弱まってきている。

2. 商業統計調査によれば、2007年(平成19年)の小売業は、2004年と比べ年間商品販売額は横ばい傾向だが、商店数は増加傾向を示している。

3. 衝動購買とは、商品の新奇性や衝動により商品を購入する、計画購買の1つである。

4. F S Pとは、利用頻度の高い顧客に向けた、顧客識別の販売活動を目的とした仕組みのことである。F S Pは、優良顧客ほど手厚い特典を提供する点がポイントカードと異なる。

5. フェアユースとは、発展途上国など立場の弱い生産者から、適正な価格で継続的に産品を購入することで、途上国の生産者や労働者の生活を支援するための取引のことである。

6. スウェーデンのZARAが東京・銀座に1号店を出店した2008年9月、わが国にファストファッション旋風が巻き起こった。ファストファッションは、ファストフードのように素早く手ごろな価格で、そのシーズンの流行のファッションを売り出すというのが特徴である。

7. 消費者は長引く景気低迷で外出によるレジャーや外食を控え、自宅で節約志向を高めた「巣ごもり消費」に向かった。

8. イオン、イトーヨーカドー、西友などが主体となり、インターネット上で運営するスーパーマーケットである「ネットスーパー」に取り組み始めている。

9. 日経B P社の調査「ブランドジャパン 2010」によれば、ブランドイメージ上昇率のトップは「餃子の王将」であった。同社はファストフードより単価は高いが、事前調理による素早さが特徴で、ファミリーレストランより本格的なうえ、家族で利用しても安く済む。 19

10. サプライチェーンマネジメントとは、川上から川下までをITを駆使して統合管理する経営手法であり、コスト削減と顧客満足を同時に実現し、企業の競争力を強化しようとするものである。 20

【第3問】(配点 5点)

ネットショッピングの実態に関する次の文章を読み、文中の空欄に最も適切な語句を、下記の語群から選び、その番号をマークしなさい。(解答番号は、から)

1. 経済産業省の「平成21年度電子商取引に関する市場調査」によれば、日本における消費者向け電子商取引の市場（EC市場）規模は、円である。BtoBのEC市場と比べて低水準ながらも、前年比%の増加となっている。
2. 日経MJがまとめた「eショップ・通信販売調査」によれば、主要小売業が軒並み前年より売上高を落とす中、インターネット通販が%増、このうち携帯電話通販が13.2%増と成長が続いている。
3. ベルメゾン生活スタイル研究所が行った「女性のネット通販利用調査」によると、ネット通販のイメージは、「24時間営業の店」「時間の節約」というや、「安く買える」といった低価格に加えて、「宝探し」「ストレス解消」といった楽しさをあげる人が多かった。また、今年になってネット通販で利用した商品分野を聞いてみると、が最も多く、78.2%が「1回以上購入した」と回答している。

語群

1	食品	2	6兆7,000億	3	電化製品
4	快適性	5	ファッション商品	6	安全性
7	6.2	8	10.0	9	8.8
10	5兆3,000億	11	5.0	12	利便性
13	12.4	14	4兆4,000億		

【第4問】(配点 10点)

流通関連法規に関する次の文章を読み、最も適切な語句を下の語群から選び、その番号をマークしなさい。(解答番号は、から)

1. 一定期間内であれば、訪問販売・電話勧誘販売・クレジット契約・割賦販売・保険契約などの売買契約を無条件で解約できることで、強引なセールスや悪徳商法から消費者を守るためにつくられた制度。

2. 2009年3月、全国で初めて神奈川県で、公共施設での屋内喫煙を規制する条例が成立した。本条例施行後は、公共性の高い施設では禁煙が義務付けられ、大型飲食店やゲームセンターなどでは禁煙か分煙を選択することとなった。

3. SCや商店街の事業者が、共同して行う共同懸賞は、年3回、70日間を限度として行うことができる。その最高額は、取引価額とは無関係に30万円、景品類の総額の最高限度額は、懸賞によって販売しようとする商品売上げ予定額の3%とされている。

4. 一般用医薬品の販売規制緩和のため、2009年6月、改正薬事法が施行された。改正薬事法により、副作用の恐れが少ない第二类医薬品と第三類医薬品については、薬剤師でなくても、一定の実務経験を有し都道府県が実施する資格試験に合格すれば、販売できるようになった。

5. わが国では近年、BSEや食品の偽装表示など、食品の安全管理に関する問題が相次いで発生しており、消費者は「食の安全」に対して非常に敏感になっている。このため、小売業やメーカーでは、商品の製造から流通・販売までのプロセスの履歴を追跡、管理する仕組みを導入する企業が増えている。

語群

1	登録販売者	2	歩行喫煙	3	トレーサビリティシステム
4	クーリングオフ	5	個人情報保護法	6	オレオレ詐欺
7	景表法	8	メタボリック症候群	9	派遣店員
10	POSシステム	11	ヘルス&ビューティ	12	指定管理者制度
13	中心市街地活性化法	14	受動喫煙防止条例		

【第5問】(配点 10点)

小売の計数管理に関する次の文章を読み、文中の空欄に最も適切な語句を、下記の語群から選び、その番号をマークしなさい。(解答番号は、から)

1. 売上高と費用が等しく、利益もも生じない採算点を「損益分岐点」といい、その売上高を「損益分岐点売上高」という。損益分岐点売上高は、を限界利益率で割って求める。ここで、限界利益率は、売上高からを引いた限界利益を売上高で割って求める。すなわち、以下のような計算式になる。

$$\text{損益分岐点売上高} = \frac{\text{32}}{(\text{売上高} - \text{33})} \times \text{売上高}$$

2. 商品回転率は、小売業の販売効率をみる、代表的な指標の1つである。一定期間に手持ち商品が何回転したかを表す。商品回転率は、の回収状態を示すだけでなく、売れ筋商品、死に筋商品を明らかにし、合理的なを行うための基礎資料として、利用することが望ましい。

語群

1	水道光熱費	2	変動費	3	商品管理
4	値入高	5	経費	6	粗利益
7	固定費	8	本部経費	9	利潤
10	商品投下資本	11	売上高	12	損失
13	財務管理	14	減価償却費		



【第6問】(配点 10点)

流通基本用語に関する次の記述のうち、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。(解答番号は、から)

1. 恒常商品には、定期的反復的な購買、需要の価格弾力性が低い、同一品目について長期的に安定供給されるといった一般的特性がある。このため、恒常商品の商品計画では、取り扱い品目候補の各々について個別に適正な在庫数量を確定する、モデルストックプランを用いて管理するのが一般的である。
  
2. 小売業のマーチャンダイジングは、仕入・在庫・販売を中心とした一連のサイクル、いわゆるマーチャンダイジングサイクルに基づいて策定される。マーチャンダイジングサイクルは、商品計画、仕入実施、荷受け検収、仕分け・値付、在庫管理、売場形成、販売促進、商品管理の、合計8つの活動に分けられる。
  
3. A I D M Aとは、顧客が、製品やサービスを知ってから購買行動にいたるまでの、心理的行動モデルである。Iはinterestの頭文字をとったもので、顧客が製品やサービスに興味を持つ段階である。Iの段階の顧客に対して、販売員は、商品の特徴や同種商品の提示を行い、比較検討を促すと購買につながりやすい。
  
4. ビジュアルマーチャンダイジングとは、視覚的な表現を通じて、店や売場、商品のコンセプトを訴えかけること、またはその手法である。ビジュアルマーチャンダイジングは、店舗全体で統一的なイメージを形づくる「V P」と1つひとつの商品を効果的に演出する「P P」の2段階で構成される。
  
5. 現品棚卸法とは、商品有高帳、その他の在庫商品を明らかにする各種記録から、在庫高を把握するための方法である。品目ごとに数量と金額を把握し、定期的実施される、店舗や会社の重要な作業行事である。
  
6. 委託販売には、在庫処分リスクが低く商品の種類や数量を広く確保できるというメリットがある反面、必要以上の発注など安易な仕入れにつながるというデメリットもある。

7. 「食事をつくる」「家族団らん」「くつろぐ」といった、消費者の生活シーンで商品をくくり、  
購買を刺激し、商品単価アップを図る手法が、クロスマーチャンドライジングである。 4 2
8. コーチングでは、話し合いの過程でコーチする側が一方的に目標を設定し、達成に向けて積  
極的に取り組めるように指導することが重要である。 4 3
9. 棚割とは、商品を売場の商品陳列棚のどの場所に、どれくらいの量を陳列するかを決定する  
ことであり、これを図示したものをダイヤグラムと呼ぶ。 4 4
10. SPAのチェーンでは、企画から販売まで一貫して行うため、流通過程での在庫を圧縮し、  
さらに中間マージンを削減でき、市場ニーズにマッチした商品を適時投入できることが、強み  
である。 4 5