

1. 小売業の種類

第6問 (25点)

場所の効用

顧客が来店する距離や配送距離が短いことに対応した効用である。多店舗展開で、店舗数が多いほど場所の効用が高く、顧客の利便性が高まる。

消費即時性の効用

消費の緊急性に対応した効用である。購買の想起から実際に購買するまでの購買リードタイムと、購買時から消費する時点までの使用リードタイムで評価される場合がある。

第7問 (25点)

SCM

①意義

メーカーが主導権を握る。商品の需要を的確に把握するとともに、原材料の調達から生産や物流、販売に至るまで、商品を生産供給するチェーン全体の効率化を推進する。

②交換される情報の内容

メーカー、素材(部品)メーカー、物流業などの中で主に原材料の調達に関する情報を交換する。需要予測や在庫管理などの情報も交換して共有する。

DCM

①意義

小売業が主導権を握る。小売業の販売需要予測をもとにして、売れ残りや品切れの帽子、在庫および物流コストの引き下げ、メーカーの生産計画への反映などを行う

②交換される情報の内容

小売業とメーカー間の生産および商品流通に関する情報を交換する。小売業のPOSデータやFSPデータをもとにした販売需要予測の情報も交換して共有する。

2. マーチャンダイジング

第6問 (25点)

発注費用

商品の発注で発生する。仕入担当者の人件費、仕入事務所の経費、仕入出張費、通信費などを含む。多くは発注数量にかかわらず発生する固定費である。1回の発注数量を増やすほど、仕入れる商品1個あたりの発注費用は減少する。

在庫費用

在庫期間に発生する費用である。在庫中の保管費用、在庫中の保険費用、在庫投資の金利や陳腐化費用などがある。多くは発注数量に応じて増える変動費である。1回の発注数量を増やすほど、仕入れる商品1個あたりの在庫費用は増加する。

第7問 (25点)

リベート

流通業者の利益を金銭的にメーカーが補填する“割引”に近い性格を持つ。流通業者との長期的な協力関係を維持するための割戻し金である。取引実績や協力関係によって流通業者ごとに個別の条件で実施し、通常は事後払いである。

アローワンス

メーカーが流通業者に対して実施する“販売奨励金”の性格を持つ。特定の商品に結びついた短期的なものである。自社商品を有利に取り扱ってくれる流通業者に共通的な条件へ広く開放し、通常は事前払いである。

3. ストアオペレーション

第6問 (25点)

	日用雑貨	生鮮食品
①商品特性 (商品劣化の状況)	鮮度劣化は概ねなし	鮮度の劣化が激しい
②発注サイクル(頻度)	週1回程度	毎日
③発注のタイプ	棚札方式	オーダーブック方式
④発注量の決定方法	定番コーナーの規格化された陳列量を補充する	販売数量を予測して発注量を決定する
⑤販売方法	陳列数量を多くしてボリューム感のある売場をつくる	商品寿命が短いので即日完売が必要不可欠である

第7問 (25点)

(1) 計算式

年間売上目標額 (250,000 万円) × 粗利益率 (20%) = 粗利益 (50,000 万円)
 人件費の総枠 ÷ 粗利益 (50,000 万円) = 0.35
 人件費の総枠 = 粗利益 (50,000 万円) × 0.35 = 17,500 万円

答え 17,500 万円

(2) 計算式

①パートタイマーの1人時単価 (850 円) × パートタイマー比率 (70%) = 595 円
 ②社員の1人時単価 (2,500 円) × {1 - パートタイマー比率 (70%)} = 750 円
 ③①595 円 + ②750 円 = 1,345 円

答え 1,345 円

(3) 計算式

$$\frac{\text{粗利益 (50,000万円)}}{\text{人件費の総枠 (17,500万円)} \div \text{店舗合計の1人時単価(1,345円)}} = 3,842.8\cdots \text{円} \rightarrow 3,843 \text{円}$$

答え 3,843 円

4. マーケティング

第6問 (25点)

①技法名

TAT

内容

主題統覚テストといわれる。人間の営みや体験を表す絵から、登場人物の感情・欲求、過去・現在・未来を含めた物語を作らせ、その内容から被験者の欲求体系を明らかにする。

②技法名

ロールプレイング

内容

役割演技法といわれる。実際に自分自身で所定の役割を演じることにより、納得の度合いも高くなり、対象者の態度変容に大きな効果がある。

③技法名

言語連想法

内容

語句連想法といわれる。文字や単語を一つずつ、一定の間隔で対象者に示し、制限時間内で連想した単語を反射的に回答してもらい、その結果に至る動機を解明する。

第7問 (25点)

①

新規に顧客を獲得することは、既存顧客の維持に比べてはるかに高コストである。

②

一度離れた顧客を再び取り戻すのには、離反しないように満足させることよりもはるかに高コストである。

③

新商品は新規顧客に販売するよりも、既存顧客に販売するほうがはるかに簡単で楽である。

5. 販売・経営管理

第6問 (25点)

長所

①

職能部門別組織と比較して、社員の発想や視野を拡大できる。

②

事業部制組織と比較して、横の連携を密にできる。

短所

①

職能部門別組織と比較して、指令系統に混乱を起こしやすい

②

事業部制組織と比較して、複数命令を創造的に調整できる優れた人材が多数必要となる。

第7問 (25点)

①プロジェクト法

日常業務に密着した課題を与えて問題解決のための行動訓練をさせるものである。

学習者自らが課題を選択し、目標を設定する。目標を達成するための計画を立案し、その計画を実施する。実施中の進捗と結果を評価する。

②イン・バスケット法

多数の未決済の書類を短時間に問題解決させて即決箱に入れさせていくものである。

未決箱に入っている断片的な情報、書類を重要度、優先度などを判断しながら既決箱に処理することで、学習者の思考や判断の能力を養成する。

③マネジメントゲーム

経営のモデルを使って意思決定させ成績を競わせるものである。

経営意思決定から、材料の仕入れ、生産、商品販売、代金の回収、研究開発・投資決定、記帳・決算まで一人で行い、全社的な「総合力」を身につける。
