



第 20 期 (2011 年度) SC 経営士一次試験問題

SC 管理実務の基本知識

時間 60 分 点数配分 100 点

注意事項

1. はじめに、氏名・ふりがな・受験番号（5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 9点)

SCの営業においては、SCディベロッパー(以下DV)とテナントの協働が不可欠である。DVとテナントの役割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)

DVは単なるではなく、SCという小売業態の経営ノウハウをも有する企業体である。DVの役割は、一方で、経営視点に立ったであり、他方では、地域生活者から支持されるSCづくりにある。その役割は次の5つに整理される。

- ①地域の生活者に支持される、SCのを打ち出し、SC全体をコントロールする
- ②SC全体のイメージを情報発信し、お客様をSCへ動員する
- ③テナント施設と共有施設からなるSCを、つねに魅力ある快適な空間として維持する
- ④収益の最大化と適切なで、施設を効果的・効率的に管理運営する
- ⑤その結果、DVとテナントの収益増とともに貢献する

一方テナントは、単なる店子ではない。DVとともにSCの事業を推進するである。テナントの役割は、次の2つに要約される。

- ①DVの理念・戦略目標を十分に理解し、他のテナント等と協調しSC全体の繁栄を実現するように努める。
- ②販売のプロとして、地域生活者のフロントラインに立ち、自店の誇りとするMD力・を生活者に提供する。

語群

1	戦略	2	コスト施策	3	競争相手
4	顧客管理	5	不動産賃貸企業	6	印象
7	サービス	8	SC管理運営	9	共同事業パートナー
10	地域生活者	11	テナントミックス	12	外注先
13	プロパティマネジメント	14	環境管理	15	下請け企業
16	アセットマネジメント	17	アウトソーシング	18	店頭

【第2問】(配点9点)

成熟化社会におけるSCの重要な企業戦略であるブランディング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)

SCのブランディングは、SCの独自性やを明示する活動を指す。それは、単なるデザイン戦略や広報活動にとどまるものではない。ブランディングの根幹は、にあり、それを踏まえて企業が行うすべての事業活動・営業活動・社会活動が含まれる。

SCにとってブランディング形成の最も大きな要素は、SCがに存在する意義であり、役割である。SCには、それらを発揮しなければならないという、社会的責任()があるといっても過言ではない。

したがってSCのブランディングは、広報活動や販売促進活動(プロモーション)だけに限定されるものではない。以下は、SCのブランディングを形成する重要な項目である。

- ① SCの企業理念
- ② SCのコンセプト
- ③ テナントミックス・ポリシー
- ④ 施設計画
- ⑤ 環境計画
- ⑥
- ⑦ 販売促進活動(プロモーション)
- ⑧

語群

1	CSR	2	店頭営業活動	3	ユニバーサルデザイン
4	顧客	5	企業理念・企業哲学	6	ビジュアルマーチャンダイジング
7	コミュニティ施設	8	他SCとの差異	9	地域貢献活動
10	公共交通機関	11	ファシリティマネジメント	12	プロパティマネジメント
13	アセットマネジメント	14	防災協定	15	SP
16	コーポレートガバナンス	17	SC業界	18	地域社会

【第3問】(配点5点)

SCマネジメントにおいて最も重要な活動のひとつである、テナントとのコミュニケーションに関する次の文章を読み、正しいものには1、誤っているものは2を、解答欄にマークしなさい。

(解答番号は、から)

1. テナントとのコミュニケーションにおいて重要な活動は、日々営業の最前線にいる店長・スタッフとのコミュニケーションである。

2. テナント店長・スタッフを対象とした教育研修は、サービスの向上、商品知識のレベルアップ、消費者意識の変化への対応、SCの戦略立案等のために、適宜実施する必要があるが、従業員研修は、テナント企業に一任し実施すべき事柄である。

3. 出店テナントの営業状況に問題がなければ、オーナー面接は、親睦をかねてたまに実施すればよい。

4. 能力不足や協調性に乏しい店長は、場合によっては、テナント経営者に店長の交代を要求することも検討する必要がある。

5. テナント管理担当者の中心的な日常業務は、良好な人間関係の中で、正確なテナントの営業動静を把握することである。

【第4問】(配点9点)

テナントを評価するには、テナント情報の的確な把握が不可欠である。テナント情報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)

テナント情報は、①テナント企業属性情報、②テナントの営業情報、③テナントとのの3つに大別される。

1番目のテナント企業属性情報は、企業概要、経営方針・経営内容・業績、出店意欲・他地域における出店情報、商品構成(ブランド、プライスゾーン)等である。その他にも、店長の能力・人柄等が含まれる。このように営業面の数値だけでなく、な情報も蓄積しておく、企業の重要な情報となる。

2番目のテナントの営業情報としては、日々の売上げや諸経費、手数料、商品券手数料等がある。収益原資を賃料に求めているSCディベロッパーにとっては、これらの情報を効率的に把握していく必要がある。そして、売上データをもとに、テナントの計算や、テナントへの返還サイクル等の会計処理を行う。

3番目のテナントとのは、出店、契約、契約更改、賃料改定、退店に至ったプロセス等の場面で発生した情報である。さらに各種テナント指導、販売促進情報、テナントへのも、当該情報管理項目の対象である。は、リーシングマネージャーが掌握しているが、その履歴はかつ流動的なうえ、人手による記録保管を要するため、属人的な管理から抜けきれない。転勤や退職時の引継ぎも、困難である。そのため積極的に情報を管理し、情報共有できるよう、データベース化しておくことが望ましい。

語群

1	税引き後利益	2	交渉情報	3	坪効率
4	顧客情報	5	売上債権	6	買掛金
7	クレーム情報	8	経営者の人柄や評判	9	定性的
10	クレジット	11	減価償却費	12	定量的
13	値引き	14	固定負債	15	資本金
16	保証金	17	家賃	18	接待情報

【第5問】(配点9点)

SCのリニューアル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)

SCリニューアルの最も重要な目的は、物理的な耐用年数を前提とした施設の改修や美的改修ではなく、SCが機能的に地域社会における役割を發揮できなくなり、マーケットに対応できなくなった場合に、SCを再編・再構築することにある。

次に、SCが地域社会に対して価値を發揮し続けることを通じて、SCのを維持し、さらに増幅することにある。マーケットや競合状況が変化していく外部環境への対応と、収益構造の悪化やSCの魅力低下の内部要因等の改善への的確な対処が、収益最大化とに向かって実施されているかが、リニューアル成功の成否を決めるといえよう。

リニューアルの取組みには、その方向性を明確にするために、当該SCの現状把握と正確な評価のための調査が不可欠である。その現状把握と課題抽出のために必要な項目をあげる。

- ・マーケット構造やはどう変化したか
- ・地域の生活者や利用者は、当該SCをどう評価し、利用実態はどうなのか
- ・生活者のライフスタイルの変化はどうか
- ・マーケットにおける、他SCとのはどうか
- ・収益構造に問題はないか
- ・マーケット変化に対応して、MDやテナントミックスは最適であるか
- ・施設の導線や回遊性に問題はないか
- ・駐車場やの対応は十分か
- ・施設の構造的な老朽化はないか

以上のチェックポイントを設定し、ソフト面、ハード面、面から、当該SCの現状を分析する。

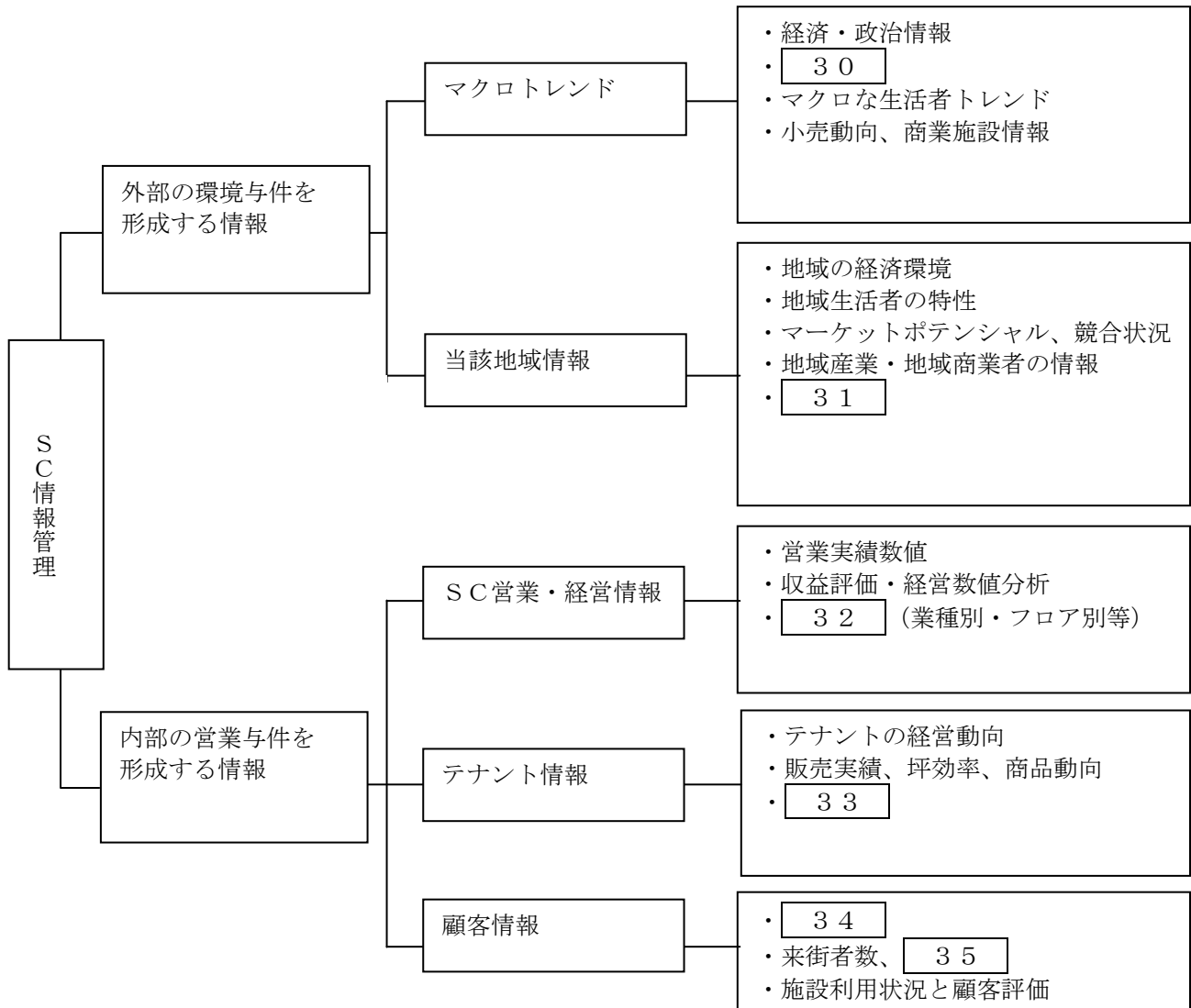
語群

1	サービス施設	2	コスト最大化	3	コスト最適化
4	コスト最小化	5	売上拡大	6	印象
7	経常利益	8	競合対応	9	営業利益
10	商圈	11	資産価値	12	事業スキーム
13	価格戦略	14	歳時記	15	トイレ
16	事業	17	収入	18	陳腐化

【第6問】（配点9点）

次の図表はSCマネジメントに不可欠な情報管理に関するものである。表中の空欄に、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）



語群

1	顧客特性分析	2	植栽計画	3	売上分析
4	関連法規情報	5	地域貢献	6	販売促進費
7	サービス評価	8	駐車場利用数等	9	地域行政等のまちづくり情報
10	産業廃棄物	11	VMD	12	テナント店長・従業員の実態
13	固定賃料	14	敷地面積	15	回転率
16	適正在庫	17	延床面積	18	DM数

【第7問】(配点9点)

小商圏化する時代にますます重要性を増す、SCの顧客管理に関する次の文章を読み、その文章に関連する最も適切な語句を、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. 消費者の顧客ロイヤルティを高め、売上拡大を指向する上では、消費者を取り巻くスタッフのモラル向上も不可欠である。

2. 顧客に「個客」という概念を取り入れ、その関係性をマネジメントしていくという発想に立ち顧客管理を行うこと。

3. 顧客の離反を防ぐには、SCのテナントミックスや品揃えを充実させて顧客のニーズに応えることは当然のことではあるが、それ以外にシステムとしてSC経営において取り入れる手法で、「インセンティブ型」、「サポート型」の2つがある。

4. インセンティブ型プログラムの代表例で、買い物の実績に応じて値引きやポイント付与を行い、その蓄積ポイントをお買い物券として使用出来たり、商品と交換できたりする制度。

5. 個々の顧客を把握し、その顧客と個別に対話を行うように顧客の仕様にカスタマイズした商品やサービスを提供すること。

6. 顧客の購買行動・購買履歴から、優良顧客のセグメンテーションなどを行う顧客分析手法のひとつ。

語群

1	CS	2	RFM分析	3	ROI
4	CRM	5	ロイヤリティ	6	販売促進費
7	ABC分析	8	パレートの法則	9	ワンツーワン・マーケティング
10	購買単価	11	ES	12	FSP
13	SWOT分析	14	顧客維持プログラム	15	SFA
16	インバウンド	17	オプトイン	18	セグメント

【第8問】(配点9点)

S Cの施設管理に関する次の文章を読み、文中の空欄に適切な語句を、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)

ファシリティマネジメント(以下、FM)は、「企業、団体等が組織活動のために施設とその環境を総合的に企画、管理、活用する経営活動」と定義されている。FMは、経営資源としての施設を有効利用し、効率的に運用しながら、を向上し、業績をあげる目的がある。

FM推進連絡協議会によれば、運営維持業務は、①設備の維持保全、②安全・防災の運用管理、③顧客サービスの3つに区分される。

①設備の維持保全は、施設の機能や性能を所期の目的どおりに維持し、施設の保全を図り、利用に継続的な信頼をもたらす業務である。維持保全の内容には、機械の点検・保守・整備、清掃や衛生管理、修繕や改修、コスト削減にもつながる、さらに施設全体を考えた等がある。

②安全・防災の運用管理はファシリティを有効に活用するとともに、利用者に対して安全性、快適性および利便性を提供するために運用し、管理する業務である。この業務には、設備の運転・監視、ワークプレイス管理、保安・防災管理、などの計画と実施がある。

③顧客サービスとは、ファシリティを通じて、利用者心地よさと利便のサービスを提供する業務である。消費者の生活意識や価値観が多様化し、快適性に対するニーズは非常に高まるなか、ますます顧客サービスが差別化、独自性の表現手段となっている。いずれのS Cにとっても共通といえる館内案内、、空間演出等の基本サービス、を活用した各種情報提供サービスまで範囲は広い。

語群

1	美観	2	顧客満足度	3	外注管理
4	エレベーター管理	5	地元商店街	6	コスト
7	建物診断	8	インフォメーション管理	9	省エネルギー
10	バリアフリー対応	11	従業員休憩所	12	テナント従業員教育
13	I T	14	営業時間	15	環境管理
16	生ゴミ処理	17	顧客管理	18	投資

【第9問】(配点5点)

「温対法」と「省エネ法」の改正に関する次の文章を読み、正しいものには1、誤っているものは2を、解答欄にマークしなさい。(解答番号は、から)

1. これまでは一定規模以上の事業所について温室効果ガスの排出量を算定し、国に報告することを義務づけていたが、今回の改正で、報告義務の対象範囲が拡大し、事業者・フランチャイズチェーン単位(特定排出者)で温室効果ガスの排出量を算定し、国に報告することを義務づけられた。

2. テナントビルのエネルギー使用量の報告範囲は、テナントはエネルギー管理権限の有無に関わらず、テナント専用部のすべてのエネルギー使用量について報告義務があり、オーナー(ディベロッパー)は、テナント専用部以外の部分について報告義務がある。

3. オーナー(ディベロッパー)は、テナントに対し、テナント専用部のエネルギー使用量について可能な範囲で情報提供が必要となる。

4. エネルギー管理は、工場・事業場ごとのエネルギー管理を行い、工場・事業場ごとのエネルギー使用量を国に届出て、エネルギー管理指定工場の指定を受ける。

5. 特定事業者及び特定連鎖化事業者は、エネルギー管理統括者(企業の経営に発言権を持つ役員クラス)とエネルギー管理企画推進者(エネルギー管理統括者を実務面で補佐する者)をそれぞれ1名選任することが義務づけられている。

【第10問】（配点9点）

不測の自然災害や事故・事件の発生に際してのリスクマネジメントも、管理運営の重要な業務である。SCの災害発生時の防災管理の事前対策に関する次の文章を読み、その文章に関連する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）

災害発生に備えた事前対策をもとに、日頃からDVとテナントは協力し、事前準備を継続的に実行するよう努めることが重要である。災害発生時には、顧客をはじめDV・テナント・の従業員など人命の安全確保を最優先する。また、地域の人々への救援・救護活動に積極的に協力することも大切である。下記は、事前対策のポイントを整理したものである。

自然災害時のを策定し、対応方法を明確にしておく。

災害時初動と初動後の行動における管理体制について記載し、万一の事態に適切な管理のもと活動を行えるように備え、社員に周知徹底させる。

を整備しておく。

業務時間外や休日に緊急事態や災害が発生した場合、円滑な情報連絡を行うために、あらかじめ各種のを、テナント従業員を含めて整備し、定期的に点検・修正する。

災害時の情報・連絡・意思決定・対応の組織体制を構築しておく。

万一の事態に適切な管理のもと行動を行えるように、を中心にテナントを含めた組織体制を整備しておく。また、防火の場合は、を組織しておく。

常日頃からの防災意識の高揚と防災訓練等を実施する。

災害時初動と初動後の行動シミュレーションや災害発生時のを周知徹底させる。

非常持出品を管理しておく。

災害時に優先して持ち出す必要がある金品・文書等を予め決め、非常時持出責任者を定める。

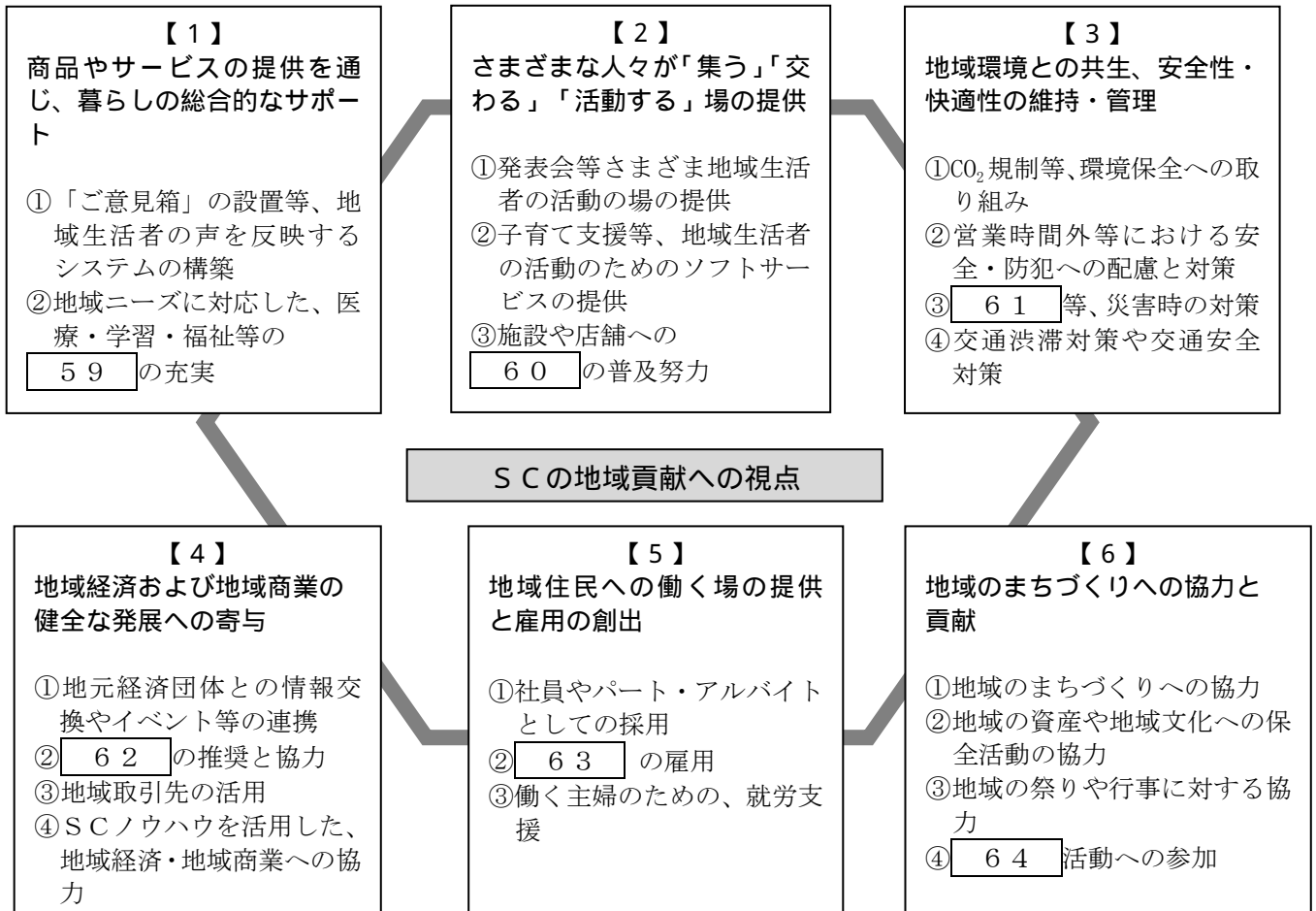
当然のことながら、日常の防災点検を徹底する。

語群

1	住所録・電話帳	2	協力関係会社	3	自衛消防隊
4	救急病院	5	消防署	6	消火栓場所
7	災害対策本部	8	緊急連絡網	9	省エネルギー
10	幹部	11	避難訓練	12	店長
13	初動マニュアル	14	消火設備等	15	避難場所
16	非常口	17	救急隊	18	データベース

【第11問】（配点9点）

S Cは地域の企業市民として、地域の発展やまちづくりへの寄与に社会的責任を負っている。S Cの地域貢献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



語群

1	ユニバーサルデザイン	2	休憩施設	3	学生アルバイト
4	無農薬野菜	5	消火器の設置	6	高齢者
7	地産地消	8	地域ボランティア	9	省エネルギー
10	産直センター	11	避難訓練	12	防災協定の締結
13	商工会議所	14	パート	15	防犯パトロール
16	公共公益機能	17	文化施設	18	エンターテイメント機能

【第12問】（配点9点）

インターネットを活用したプロモーションやマーケティングが大きな進展を見せている。SCのWebマーケティング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）

SCや小売店舗において、現在さまざまなWebマーケティングの取組みが行われている。

その1つに、単なるSCの案内サイトにとどまらず、地域社会の情報を集約した、の取組みがある。SCの店舗情報に加え、行政サービスや地域の美術館等の文化情報、病院や学校等の地域の暮らしに役立つ情報、名産品や地域産品、観光情報等の掲載を行い、地域の発信メディアとしての役割を担っている。

2つ目は、サイト訪問者に会員登録してもらい、ファッション、インテリア等の暮らしにまつわる掲示板を創設し、ネット上に「」のような世間話をする場をつくり、さまざまな情報が集まるようにする。そして集まった意見や要望等の情報を分析し、それらをマーケティング活動に活かす取組みである。ネットコミュニティを開設せずに、顧客の関心事を分析できる方法がネット訪問者のである。いつ、どこから、どのページを閲覧していたかデータファイルを分析することによって可能である。

3つ目として、携帯電話を使ったモバイルサイトの活用も広く行われている。モバイルサイトでは、外出時でも見ることができ、等の即時的な広告展開も可能となる。

さらに最近では、店舗とネットを結ぶ取組みも行われている。店舗商品（日用品、生鮮食品等）をネットから発注し、数時間で自宅に届けるの実施や、ネットで注文した衣料の受取や試着、サイズの直しができる専用コーナーの展開がある。こうした展開以外にも、会員だけのお得な情報を掲載したメールマガジンの配信等さまざまマーケティング活動が行われている。今後SCにおいても、と連携したプロモーションとして、Webマーケティングは不可欠な手段となってきている。

語群

1	Web3.0	2	リアル店舗	3	井戸端会議
4	決済	5	スマホ	6	ページビュー
7	ネットスーパー	8	ストリーミング	9	バナー広告
10	検索エンジン最適化	11	アップセル	12	フェイスブック
13	ログ解析	14	地域ポータルサイト	15	クラウドコンピューティング
16	タイムセール	17	ヴァーチャル店舗	18	リッチメディア