
第27期(2018年度)SC経営士一次試験問題

SC経営戦略

時間 90分 点数配分 150点

注意事項

- 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。
- 解答はすべて、解答用紙に記入してください。
- 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。
- 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)。
- 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。
- 所定の記入欄以外には記入しないでください。
- 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 1 から 10)

次の文章は「流通業とSC」についての記述である。正しいものには1を、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。

- 1 物流業とは、卸売業、運送業、倉庫業、小売業など商品を消費者まで届けるまでの各産業のことである。
- 2 チャネル（流通経路）は、メーカーが直接消費者に販売する直接的チャネルと卸売業者や小売業者を通して消費者に販売する間接的チャネルに分類できる。
- 3 卸売業は、小売業者に対して物品の販売を行うのに対して、小売業は、一般消費者を相手に物品の販売やサービスの提供を行う事業である。
- 4 W/R比率は、卸売販売高に占める小売販売高の割合であるが、この比率が大きくなると流通段階が多く、流通経路が長いことができる。
- 5 SPA（製造小売業）とは、企画から製造、小売までを一貫して行うアパレルのビジネスモデルである。消費者の嗜好の移り変わりを迅速に製品に反映させ在庫のコントロールが行いやすいなどのメリットがある。
- 6 SPAのデメリットは、流通コストの中抜きによるコスト削減、顧客ニーズの共有による迅速な商品開発、需要予測の精度が増すことによる適時適量の生産などである。
- 7 中抜き現象とは、企業が消費者への直販と卸売や代理店、小売業などの流通業者に並行して販売する現象である。
- 8 小売業の重要な機能の一つとして、メーカーから仕入れた商品を組み合わせるリテールサポート（アソートメント）機能がある。
- 9 小売業の中で、これまで競争していた業態間（同業態・異業態）の企業との経営統合や吸収合併等により、流通小売業態の統合・再編が進行している。
- 10 小売業は、消費者が実店舗とオンラインのチャネルを自由に行き来して購買の意思決定ができるサービスの実現が重要になっている。

【第2問】〈配点10点〉

(解答番号は 11 から 20)

次の文章は「SC白書2018年」についての記述である。正しいものには1を、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。

(注) 文章に年数の記載がない限り「2017年末現在」又は「2017年」である。

11 SC総数は3,217、総売上高（推計）は32兆355億円でいずれも前年を上回った。

12 SC総数を規模別にみると、最も多いのは10,000～30,000m²未満のSCで1,362となっており、全体の約42%を占めている。

13 新設オープンしたSC数は48で、2012年以来5年ぶりに50SCを下回った。また、閉館等が42SCとなったため、前年比で6SC増加した。テナントのオープンから閉館までの平均年数は、全体で41年であった。

14 新設オープンしたSCの特徴は、1) 大都市圏における百貨店のSC化、2) 既存商業施設の再利用、3) 東日本大震災被災地での開発によるオープンである。

15 新設オープンしたSCを都市別・立地別でみると、大都市・中心地域のSCは、昨年と比べると大きく增加了。

16 SC総数のディベロッパー別の業種では、不動産業、総合スーパー、SC専業が上位3業種である。

17 全SCの平均年間売上坪効率は、SC全体で2,176千円、一般テナント2,371千円、キーテナント1,629千円となっている。

18 2011年比で、物販、飲食、サービスのテナント数構成比をみると、飲食は横ばい、物販は2.8ポイントの低下、サービスは2.9ポイントの増加となっており、サービス比率が高まっている。

19 賃料・共益費の徴収方法を2009年比でみると、総合徴収方式が12.8ポイント減少し、個別賃料方式が12.8ポイント増えており、個別賃料方式を採用するSCが増えている傾向にある。

20 2016年実績の総合月額賃料平均は、物販30,264円/坪、飲食28,610円/坪、サービス12,861円/坪となっており、依然として物販の賃料は、飲食を上回っている。

【第3問】〈配点10点〉

(解答番号 21 から 25)

次の文章は、「オムニチャネルへの変遷」に関する事項である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

チャネル	概要	顧客接点	小売の対応
21 チャネル	店舗又はネットショップのみの一つの販売チャネル運営	顧客との接点が単一	チャネル拡大の努力
22 チャネル	複数の販売チャネルを運営	店舗の拡大やネットショップの開設などにより顧客との接点が増加	顧客は複数のチャネルと1対1の関係にあるため、チャネルごとの管理システムが必要になる
23 チャネル	複数あるチャネルの情報が共有され、チャネルを横断する	商品の購入や受け取り等のチャネルの選択肢が増える	複数店舗とネットなど顧客と接点を持つチャネル同士を連携するが、システム運用は個別のものにとどまっている。
オムニ チャネル	あらゆるチャネルが連携し、全てのチャネルで顧客に均一のサービスを提供できる	顧客はどこのチャネルを使っても同じ購買体験を得ることができる	24な関係で小売業と顧客の接点が形成されている

オムニチャネルは、小売業における顧客との接点のあり方の一つである。オムニは「あらゆる」「さまざま」などを意味する接頭語で、チャネルは「25経路」をさすマーケティング用語である。コンビニエンス・ストアやスーパーマーケット、百貨店、専門店などの実店舗と、従来からある新聞やちらし、電話などを使った通信販売、さらにパソコンやスマートフォン、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などを通じたネット販売など、急速に拡大したあらゆる25経路を融合し、顧客に利便性の高い消費環境を提供し、収益に結びつける手法をいう。

語群【21から25】

1. ダブル	2. ウェブ	3. ワイド
4. 販売	5. ソロ	6. 物流
7. シングル	8. ハイブリッド	9. 情報
10. マルチ	11. シンプル	12. O2O
13. クロス	14. シームレス	15. ショールーミング

【第4問】〈配点10点〉

(解答番号 26 から 35)

次の語句は、「ビジネスモデル」に関する事項である。最も適切な文章を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

26 ビジネスモデルには、さまざまな定義があるが、26 を満足させながら、企業が利益を得る仕組み」であるといえる。

語群

26	1. 従業員	2. 株主	3. 経営者	4. 顧客	5. 地域
--	--------	-------	--------	-------	-------

27 ビジネスモデルは、事業として何を行ない、ターゲットは誰で、どのようにして利益を上げるのか、という27 を生み出すビジネスのしくみ」である。

語群

27	1. 資金	2. 備蓄	3. 経費	4. 顧客	5. 仕事
--	-------	-------	-------	-------	-------

28 ビジネスモデルの3要素とは「顧客」「28」「経営資源（チャネル、ノウハウなど）」である。

語群

28	1. 価値	2. 資産	3. 販売	4. サービス	5. 製品
--	-------	-------	-------	---------	-------

29 レザーブレードモデルは、最初に購入される製品を29 で提供し、その後の消耗品や保守サービスで継続的に儲けるビジネスモデルである。

語群

29	1. 安価	2. 高価	3. 卸価格	4. 生産価格	5. 原価
--	-------	-------	--------	---------	-------

30 30 モデルは、インターネットを用いた物品販売の手法、または概念の1つであり、販売機会の少ない商品でもアイテム数を幅広く取り揃えること。

語群

30	1. レンタル	2. O2O	3. ヘッド	4. ロングテール	5. マッチング
--	---------	--------	--------	-----------	----------

3 1 クリームスキミングモデルは、高い需要が見込める市場 3 1 にのみ集中し、低価格による差別化を図るビジネスモデルである。

語群

3 1	1. レンジ	2. セグメント	3. ターゲット	4. ポジション	5. エリア
-----	--------	----------	----------	----------	--------

3 2 顧客ライフサイクルマネジメントモデルは、顧客の 3 2 に伴うニーズの変化に対応し、商品ラインナップを揃え、顧客の生涯にわたってビジネスを行う戦略モデルである。

語群

3 2	1. 発展	2. 膨張	3. 成長	4. 欲求	5. 期待
-----	-------	-------	-------	-------	-------

3 3 3 3 モデルとは、提供する商品やサービスの数ではなく、利用期間に対して対価を支払う方式のことである。多くの場合「定額制」と同じ意味で用いられている。

語群

3 3	1. ライセンス	2. 交換	3. 繼続	4. マッチング	5. サブスクリプション
-----	----------	-------	-------	----------	--------------

3 4 基本的なサービスは無料で提供して、それに関連した付加機能などで収益化するビジネスのことを 3 4 という。

語群

3 4	1. 集客モデル	2. フリーミアム	3. スモール	4. ヘッジ	5. スマート
-----	----------	-----------	---------	--------	---------

3 5 アンバンドリングモデルは、もともと一体で販売していたものを 3 5 し、顧客の欲するものだけを販売するビジネスモデルである。

語群

3 5	1. 分解	2. 高度化	3. 低価格化	4. 集合	5. 選択
-----	-------	--------	---------	-------	-------

【第5問】〈配点10点〉

(解答番号 36 から 40)

次の語句は、「経営戦略」に関する事項である。最も適切な文章を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

36 ①経営戦略とは、企業の 36① 競争優位を確立するための基本的な考え方である。

②企業が経営を行うにあたって最上位の 36② となるのが、経営理念、経営ビジョンであり、経営戦略はそれを具現化するための、具体的な方法論である。

語群

36	1. 事業的	2. 持続的	3. 計画	4. 概念	5. 絶対的
----	--------	--------	-------	-------	--------

37 ①経営戦略は、全社戦略、 37① 戰略、機能戦略から構成される。

②企業は事業分野の特色に応じて競争戦略と成長戦略の両方を 37② して実行し、企業の成長を促進するように活動する。

語群

37	1. マーケティング	2. 並行	3. 財務	4. 逆行	5. 事業
----	------------	-------	-------	-------	-------

38 ①成長戦略とは、企業全体が成長するためにどのような 38① に注力するのか、その方向性を明確にすることをいう。

②企業が、事業の集中や拡大を図る際には、自社のコア・コンピタンス、あるいは 38② を明確に意識し、それが活かせる展開を行う。

語群

38	1. ケイパビリティ	2. ドメイン	3. ブランド	4. バリュー	5. エリア
----	------------	---------	---------	---------	--------

39 ①企業の成長戦略は、全社レベルの戦略に位置づけることができる。

②成長戦略は、既存技術を用いて既存市場を 39① する「市場 39② 戰略」、既存技術を利用して新しい市場を開拓する「市場開拓戦略」、新しい技術を用いて既存市場を開拓する「技術開拓戦略」、新市場を新技術で開拓する「 39② 戰略」などが代表的である。

語群

39	1. 活性化	2. 情報化	3. 深耕	4. 連鎖	5. 多角化
----	--------	--------	-------	-------	--------

40 ①ポーターは、競争戦略において企業間で競争が起こる理由として、「新規参入の 40① 」「既存の競合企業同士の争い」など5つの要因を定義した。

②これらの競争をより有利に戦うために、「コスト優位」「差別化」「 40② 戰略」の3つの基本戦略を示した。

語群

40	1. 集中	2. 機会	3. 拡大	4. 魅力	5. 分散
----	-------	-------	-------	-------	-------

【第6問】〈配点10点〉

(解答番号 41 から 50)

次の語句は、「経営戦略のためのフレームワーク」に関する事項である。最も適切な文章を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

41 企業が戦略を立案するに当たり、自社の強み、弱み、機会、脅威を体系的に評価するための分析フレームのこと。

42 顧客は、価値や問題点に対する解決策を購入しているとみる購買者の視点に立ったマーケティングであり、マーケティングのフレームワークを顧客からの視点へ転換させた概念。

43 自社の成長戦略の選択肢を、「市場浸透」「事業商品開発」「新市場開拓」「多角化」の4つに分類して考えるフレームワーク。

44 経営戦略や海外戦略等の策定、マーケティングを行う際に使用し、自社を取り巻くマクロ環境が、現在または将来にどのような影響を与えるか、把握・予測するための手法。

45 計画、実行、評価、改善という4段階の活動を繰り返し行なうことで、継続的にプロセスを改善していく業務プロセスの管理手法の一つ。

46 自社の行っている製品または事業を、市場の成長率と相対的なマーケットシェアから「スター」、「金のなる木」、「問題児」、「負け犬」の4つのポジションに分類し、それぞれに見合った事業展開を検討するもの。

47 企業活動を財務的視点だけでなく、顧客の視点、業務プロセスの視点、学習と成長という4つの視点から分析評価する手法。

48 外部環境の市場と競合の分析からKSFを見つけ出し、自社の戦略に活かす分析をするフレームワーク。

49 外部環境分析のうち、自社を脅かす新規参入者、買手、売手、代替品、競争者の脅威から事業環境の分析を行うためのフレームワーク。

50 商品などを提供する側の視点に立ち製品、価格などマーケティングミックスと呼ばれるマーケティング理論の中の代表的なフレームワークの1つである。

語群【41から50】

1. P E S T 分析	2. 3 C 分析	3. 5 F o r c e s
4. S W O T 分析	5. P P M 分析	6. アンゾフの成長マトリックス
7. 4 P	8. 4 C	9. B S C
10. P D C A		

【第7問】〈配点10点〉

(解答番号 51 から 55)

次の文章は、「目標管理制度」に関する事項である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

51 「目標管理制度」とは、個別またはグループごとに目標を設定し、それに対する達成度合いで評価を決める制度で、1954年に 51 が提唱した組織マネジメントの概念である。

52 個人が組織の目標について考え、自身の目標設定について上司やリーダーと共に話し合って、組織目標とリンクさせていくため、組織の成功に貢献するという 52 を持たせることができる。

53 目標設定のポイントは、(1) 明確で具体的な目標 (2) 適正な目標レベルの設定 (3) 時間軸の設定 (4) 目標を達成するための方法を明記 (5) 目標との関連や自分の 53 は何かを考えながら目標設定することが挙げられる。

54 「目標管理制度」では、目標が達成「できたか」「できないか」が明確になるため、実績を評価しやすく、評価制度・ 54 に活かすことができる。

55 現在の多くの組織における「目標管理制度」は、もともと能力開発を目的として導入されたが、そのうち、 55 との連動、人事考課との連動が付加され、組織目標達成・能力向上・人事考課への反映という3つの目的をもったハイブリット型の制度といえる。

語群【51から55】

1. 賃金制度	2. 業務	3. 自己啓発
4. 期待感	5. 事業領域	6. 参画意識
7. 成果	8. ドラッカー	9. 現状
10. ポーター	11. 経営戦略	12. コトラー
13. 研修制度	14. 使命	15. メンター制度

【第8問】〈配点10点〉

(解答番号 56 から 60)

次の文章は、「バリューチェーン」に関する事項である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

56 バリューチェーンとは、マイケル・ポーターが著書『競争優位の戦略』(1985年)の中で用いた言葉で、価値連鎖と邦訳される。企業の競争優位性を高めるための考え方で、事業活動を機能ごとに分類し、どの部分(機能)で 56 が生み出されているかという分析をするためのフレームワークである。

語群

56	1. 特異性	2. 資産価値	3. 利益	4. 付加価値	5. 有利性
----	--------	---------	-------	---------	--------

57 マイケル・ポーターはバリューチェーンの活動を主活動と支援活動に分類した。主活動は購買物流(inbound logistics)、オペレーション(製造)、出荷物流(outbound logistics)、マーケティング・販売、サービスからなり、支援活動は、主活動を支える人事や経理、技術開発などの 57 部門がこれにあたる。

語群

57	1. 直接	2. 間接	3. 営業	4. 執行	5. 事業
----	-------	-------	-------	-------	-------

58 バリューチェーンが企業の競争優位性をもたらす理由は、企業内部のさまざまな活動を相互に結びつけることで、市場ニーズに柔軟に対応することが可能になり、結果として顧客に価値がもたらされることに求められる。つまり、コストリーダーシップ戦略をとるにせよ、 58 戦略をとるにせよ単にそれを引き出すための個々のシステムを独立して構築するのではなく、それらを上手く連結させ企業全体としてこれらの戦略が実際に達成できるかを考える必要がある。

語群

58	1. M&A	2. 多角化	3. 同質化	4. 差別化	5. 低価格化
----	--------	--------	--------	--------	---------

59 もともとバリューチェーンは、一企業における機能の価値連鎖を分析することをさしていたが、複数の企業にまたがるビジネスの経営手法である 59 チェーン・マネジメントという概念と、それを支援する情報システムが発展した結果、複数企業を包括しての価値の連鎖を意味するようになった。

語群

59	1. サプライ	2. ポランタリー	3. ローカル	4. フランチャイズ	5. ブロック
----	---------	-----------	---------	------------	---------

60 バリューチェーンを用いて業界分析をすることで、業界や市場ごとに競争を有利に運ぶポイントが異なることが分かり、業界の 60 を発見する時に有効である。

語群

60	1. 7S	2. SPA	3. KSF	4. SCM	5. 5S
----	-------	--------	--------	--------	-------

【第9問】〈配点10点〉

(解答番号 61 から 70)

次の文章は「マーケティング戦略」についての記述である。正しいものには1を、誤っているものには2を、解答欄にマークしなさい。

61 マーケティングの定義や理論は、時代とともに様々に変遷してきており、製品・商品を中心とした「マス・マーケティング」から始まり、「顧客志向のマーケティング」に進化し、現在は「価値主導のマーケティング」の領域に高度化している。

62 マーケティング・コンセプトとは、企業などの組織が「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念であるといえる。

63 テレビ、雑誌、新聞などのメディアを使ったダイレクトマーケティングに対して、D M、メール、F a x、T e lなどのメディアを使ってコミュニケーションすることをマス・マーケティングという。

64 リレーションシップマーケティングとは、顧客と良好な関係を築くことで、長期間に渡って取引を継続しようというマーケティング手法である。

65 データベースマーケティングとは、顧客の属性や過去の購買傾向をデータベースに記録して区分し、それぞれの顧客に合ったサービスを提供するマーケティング手法のことである。

66 C T P T (ワントゥワン) マーケティングとは、個々の消費者や顧客の嗜好やニーズ、購買履歴などに合わせて、一人一人個別に展開されるマーケティング活動のことである。

67 L T Vは「顧客生涯価値」のこと、ある顧客が生涯を通じてどのくらい利益に貢献するかを算出したものであるが、L T VはC R Mの中心概念でもある。

68 カスタマージャーニーとは、顧客がどのように商品やブランドとの接点を持って認知し、関心を持ち、購入や登録に至るのか、というプロセスを旅に例えた言葉。カスタマージャーニーを可視化して分析することで、マーケティング活動の最適化をはかることが重要である。

69 ウェブ(バイラル)マーケティングとは、インターネットを利用しユーザの紹介の連鎖によって、製品やサービスの宣伝を行う手法のこと。ウイルス感染のように広がることからきている。

70 クリエーション・マーケティングとは、一度購入してくれた顧客の来店頻度や購買頻度を増やすマーケティングプログラムの呼び方であり、これに対して新規の獲得はリテナションマーケティングと呼ぶ。

【第10問】〈配点10点〉

(解答番号 71 から 75)

次の文章は『イノベーション』についての記述である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

71 「イノベーション」は、1911年に、オーストリア出身の経済学者シュンペーターによつて、物事の 71 「新しい切り口」「新しい捉え方」「新しい活用法」を創造する行為のことであると定義された。

72 イノベーションには大きく分けて「持続的イノベーション」と「破壊的イノベーション」の2つの種類があるが、「持続的イノベーション」とは、企業が顧客のニーズを満たすべく、自社の製品やサービス、およびそれを生み出す諸プロセスに関して、 72 を図るために行うイノベーションのことである。

73 従つて、持続的イノベーションは、主要な市場における既存顧客の価値基準に沿って行われるものであり、企業にとっては 73 に見放されないための“生き残り”イノベーションといえる

74 英国の経済学者クリステンセンは、企業が持続的に成長するためには、自らが破壊的イノベーションを起こすことが必要である、と1997年提起している。そのためには、これまで蓄積してきた 74 やマネジメントなどを変化させる方法を知らなければならないとしている。

75 「イノベーションの 75 」とは、業界をリードするような優良企業が行う合理的で正しい経営判断が、破壊的技術が作り出す新しい成長市場への参入機会を失わせる現象のことを行う。

語群【71から75】

1. 実務知識	2. ノウハウ	3. 新製品
4. サービス向上	5. トリレンマ	6. 性能向上
7. 既存顧客	8. 製品技術	9. 新規顧客
10. 新企画	11. 新機軸	12. アンバランス
13. 潜在顧客	14. 事業向上	15. ジレンマ

【第11問】〈配点10点〉

(解答番号 76 から 80)

次の文章は、「ブランド戦略」に関する事項である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

76 ブランドとは、自社製品を他社製品と区別させることを意図して設計された名称、言葉、76、デザイン、もしくはそれらの組み合わせのことである。

語群

76	1. キャッチフレーズ	2. キャラクター	3. シンボル
	4. 符号	5. スローガン	

77 ブランド戦略とは、競争者の同一製品と自己の製品とを差別し、競争上有利な立場を築くことをねらったマーケティング戦略の一種で、この戦略の最大の目的は、差別化による77の形成である。

語群

77	1. マーケット	2. ポジショニング	3. セグメント
	4. ブランド・イメージ	5. ターゲット	

78 ブランド・エクイティとは、信頼感や知名度など無形の価値に裏付けられたブランドの資産的価値で、構成する要素として、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、78、ブランド連想、その他特許などのブランド資産が挙げられる。

語群

78	1. 知覚品質	2. 製品の信頼性	3. 製品の独自性
	4. 製品の希少性	5. 製品機能	

79 ブランドに対するロイヤルティとは、ブランドに対する顧客の忠誠心、愛着のことであるが、顧客はブランドに対するロイヤルティの水準によって絶対的支持層・積極的支持層・習慣的支持層・消極的支持層・79に分類される。

語群

79	1. 関心層	2. 浮動的支持層	3. 暫定的支持層
	4. 無関心層	5. 固定的支持層	

80 80・コストとは、ブランドを乗り換えることに伴い発生する金銭的ないし心理的コストであり、ブランド・ロイヤルティの一つの要因となる。

語群

80	1. スイッチング	2. チェンジング	3. シフト
	4. コンバート	5. トレード	

【第12問】〈配点10点〉

(解答番号 81 から 90)

次の文章は、「働き方」に関する事項である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

81 生活の充実によって仕事がはかどり、仕事がうまくいけば私生活も潤うという生活と仕事の「相乗効果」のこと。

82 多様な人材を積極的に活用しようという考え方のこと。

83 ラッシュのピーク時を避けて出社したり、フレックス制やシフトなどを利用して出社する。

84 情報通信技術（ＩＣＴ）を活用した時間や場所にとらわれない柔軟な働き方のこと。

85 本拠となる主たる勤務空間とは別に、出先拠点として用意された勤務空間のこと。

86 子育てや介護などの理由で就労が困難のため、自宅で会社とパソコン等で連絡を取りながら業務をこなすこと。

87 顧客先や移動中にパソコン等を使い業務をこなすこと。

88 終業時刻から次の始業時刻までの間に一定の休息時間を確保する制度のこと。

89 1日の労働時間帯を、必ず勤務すべき時間帯と、その時間帯の中であればいつ出社または退社してもよい時間帯とに分け、出社、退社の時刻を労働者の決定に委ねるもの。

90 複数の収入源を持ち、一つのビジネスに依存しない働き方のこと。

語群【81から90】

1. 変形労働時間制	2. サテライトオフィス	3. ワークライフバランス
4. 在宅勤務	5. 勤務間インターバル制度	6. パラレルワーク
7. テレワーク	8. ダイバーシティ	9. シエスタ制度
10. フレックスタイム	11. 時差通勤	12. 勤務延長制度
13. 継続雇用制度	14. モバイルワーク	

【第13問】〈配点10点〉

(解答番号 91 から 100)

次の文章は企業の「財務状態や経営成績に関する指標」である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

91 損益分岐点に対して、売上高がどれだけ上回っているかをパーセンテージで表したもの。

92 会社の借入金等の利息の支払能力を測るため、営業利益が支払利息の何倍かを見る財務指標。

93 総資産がどれだけ効率的に使われているかを見る指標。

94 株主資本をどれだけ効率的に運用して利益に結び付けているかを示す指標。

95 投資した資本に対して、一定期間にどれくらいのリターンを生み出したかという、その企業が作り出した経済価値を把握する指標。

96 金利や税金、減価償却費を差し引く前の利益のこと。

97 純現金収支のことで、キャッシュフローから事業の継続に必要な資金を差し引いたもの。

98 自己資本を梃子にどれだけ負債を活用しているかを示す指標。

99 不動産や設備の価値を、維持または向上させるための設備投資に関する資本的支出。

100 企業の支払能力や資金繰りの余裕を評価する尺度として利用される。

語群【91から100】

1. WACC	2. ROA	3. 自己資本比率
4. CAPEX	5. EVA	6. FCF
7. 経常利益	8. EBITDA	9. 安全余裕率
10. ROI	11. 手元流動性	12. ROE
13. 損益分岐点売上高	14. 財務レバレッジ	15. インタレスト・カバレッジ・レシオ

【第14問】〈配点10点〉

(解答番号 101 から 110)

次の文章は「IOT・AIとこれからのSCに関連する用語」である。最も適切な語句を下記の語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

101 電波を用いて数m～数10m程度の範囲内で高速なデータ通信を行う通信技術である「アクセスポイント」と呼ばれるルーターなどの中継機器を中心に、複数のコンピューターや電子機器を相互に接続して通信ネットワークを形成することができる。

102 心拍や呼吸、身体の動きなど生態信号をリアルタイムで検知するセンサー。

103 搭載されている人工知能によって、人の言葉を理解し、音楽や動画の再生、天気予報やニュースの読み上げ、照明器具やテレビなどの家電製品の操作等が可能な、音声アシスタント機能を持つ。

104 一般的なデータ管理・処理ソフトウェアで扱うことが困難なほど巨大で複雑なデータの集合。

105 人間の感覚器官に働きかけ、現実ではないが実質的に現実のように感じられる環境を人工的に作り出す技術の総称。

106 あらかじめ設定されたルートに沿って飛行したり、スマートフォンなどを操作端末として利用しコントロールできる無人航空機のこと。

107 コンピューターによる機械学習で、人間の脳神経回路を模したニューラルネットワークを多層的にすること。

108 人から身体のデータを取得し、ネットワークを通じてデータを処理するシステムやサービスと連携する取り組みのこと。

109 現実の環境から視覚や聴覚、触覚などの知覚に与えられる情報を、コンピューターによる処理で追加あるいは削減、変化させる技術の総称。

110 立体物をあらわすデータをもとに、一層一層、樹脂などの特殊な材料を少しづつ積み重ねていくことで立体造形物を実現していく装置のこと。

語群【101から110】

1. ディープラーニング	2. 生体センサー	3. VR
4. AR	5. スマートヘルスケア	6. 声紋認識
7. ドローン	8. 3Dプリンター	9. 画像分析
10. ビッグデータ	11. スマート家電	12. Wi-Fi
13. クラウドファンディング	14. AIスピーカー	15. ウエアラブル端末

【第15問】〈配点10点〉

(解答番号 111 から 120)

次の文章は「知的財産及び個人情報の保護に関する法律」に関する記述である。正しいものには1を、誤っているものには2を、解答欄にマークしなさい。

(注) 一部の法律名は、略称で表示しています。

111 日本には、知的財産権を保護するための知的財産保護法という単一の法律がある。

112 知的財産の種類に応じて、著作権法、特許法、実用新案法、意匠法、商標法、不正競争防止法、種苗法、半導体集積回路の回路配置に関する法律などによって保護している。

113 IOT、ビッグデータ(BD)、人工知能(AI)などにより、付加価値を生み出す新しいイノベーションの創出が期待されている。他方で、大量に生成・収集される情報の中には、著作権で保護されている情報が混在することが想定されるため、イノベーション創出と知財保護のバランスを図っていくことが課題である。

114 人間の創作物とAI創作物を外見上見分けることは通常困難であるが、現在の知財制度上、AIが自律的に生成した生成物は、それがコンテンツであれば技術情報であれ、権利対象となる。

115 国内の個人情報保護に関する法律として「個人情報保護法」「行政機関個人情報保護法」「独立行政法人個人情報保護法」がある。

116 2018年5月25日GDPRの施行以降、イギリスを含むEU諸国民のデータを保持・利用する団体は、この厳しい法律に従わなければならない。この法律が適用されるのは、ヨーロッパの企業だけであるが、重い罰金が課せられる。

117 国内の改正個人情報保護法も2020年には修正見直しがされることになっている。その修正内容はこのGDPRを意識したものになっていく可能性があり、マーケティングと個人情報に関するコンプライアンスに関して、見識を深めておく必要がある。

118 個人情報とは、「生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの」とされているが、特定の個人であると分かるメールアドレスと防犯カメラに記録された映像、音声で本人と特定される場合に限っては、個人情報に該当しない。

119 改正個人情報保護法の「匿名加工情報」とは、一定の措置を講じて特定の個人を識別することができないように個人情報を加工して得られる個人に関する情報である。

120 この「匿名加工情報」は、個人情報を復元することができないようにしたものであるが、利用目的の特定や本人の同意なくしては、自由に利活用することができない。