
第27期(2018年度)SC経営士一次試験問題

SC開発

時間 60分 点数配分 100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5点>

(解答番号は から)

次の文章は都市計画法に定められた用途地域と建設可能な店舗について記したものである。 ～ の文章に適合する用途地域を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

1 道路の沿道としての地域特性にふさわしい施設と、住宅が調和した環境を保護するための地域。床面積が 10, 000m²以下の店舗の建設が可能。

2 住宅地周辺で日用品の買物などをするための地域。住宅のほか、床面積が 10, 000m²を超える店舗の建設が可能。

3 どんな工場でも建てられ、かつ住宅も建設可能である。店舗については物品販売・飲食店も含め、床面積が 10, 000m²以下であれば建てられる。

4 住居の環境を守るための地域で、店舗については床面積 3, 000m²以下であれば建設が可能。

5 地方都市の場合、大都市と比べて人口や都市活動の規模が相対的に小さいため、まちづくり三法改正において、10, 000m²を超える店舗については制限がかけられている。

用途地域【1から5】

1. 第一種低層住居専用地域	2. 第二種低層住居専用地域	3. 第一種中高層住居専用地域
4. 第二種中高層住居専用地域	5. 第一種住居地域	6. 第二種住居地域
7. 準住居地域	8. 近隣商業地域	9. 商業地域
10. 準工業地域	11. 工業地域	12. 工業専用地域

第2問〈配点14点〉

(解答番号は 6 から 12)

次の文章はSCの契約に関する記述である。空欄にもっとも適切な語句をそれぞれの語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

テナント(店舗)との契約については、借地の場合、6が利用されることが多い。これは、契約期間10年以上7年未満、契約満了後も借地人から地主への建物買取請求はできず、更地にして返還する必要がある。

また、定期借地権の一つとして、契約期間30年以上で、契約終了時には地主が建物を買い取ることで建物付で土地を返還する8もある。

建物賃貸については、最近は定期借家契約が多くみられるようになった。普通借家契約では、ビルオーナーは契約の更新拒絶や解約の申し入れの際、9があることが求められる。これに対し、定期借家契約は契約で定めた期間の満了により確定的に借家契約が終了する。また、契約期間内の10やペナルティに関する条項などは特約として自由に設定できる。

オーナーサイドのメリットとしては、テナントの入れ替えが行いやすく、例えば5年程度の一定期間で大型リニューアルができるという点が挙げられる。一方で、テナントサイドとしては、5年未満では初期投資の回収目処が立たないことから、長めの契約期間が望ましいことが多い。この観点からすると、11などは長期の契約が求めされることになる。

また、空区画を営業目的に利用したポップアップストアなどでは、12とすることが多い。

語群

6	1. 一般定期借地権	2. 事業用定期借地権	3. 普通借地権	4. 一時使用目的借地権
7	1. 無期限	2. 20	3. 30	4. 50
8	1. 確定期限付借地権	2. 建物譲渡特約付借地権	3. 借地権付建物買取権	4. 定期借地権付建物
9	1. 正当事由	2. 立ち退き理由	3. 期間満了の書面	4. 明け渡し請求
10	1. 中途解約	2. 契約放棄	3. 権利の売買	4. 終了通知義務
11	1. ファッションアパレル店	2. カルチャースクール	3. 100円ショップ	4. 飲食店舗
12	1. 定期借地権契約	2. 1年未満の普通借家契約	3. 使用貸借契約	4. 建物一時使用賃貸借契約

第3問 <配点12点>

(解答番号は 13 から 24)

下記のショッピングセンターのフォーマットに対し、商圈、立地タイプ、駐車場についてもっとも適切だと思われる番号を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

ただし、立地は地方都市や自動車依存度が高い郊外部を想定。

SCフォーマット	商圈	立地タイプ	店舗面積（目安）	建物形態	駐車場など
N S C 近隣型ショッピングセンター	13	17	5, 000～10, 000m ²	店舗は1層が望ましい	21
C S C コミュニティ型ショッピングセンター	14	18	15, 000～25, 000m ²	店舗2層程度	22
R S C リージョナル型ショッピングセンター	15	19	30, 000m ² 以上	店舗2～3層	23
アウトレットモール	16	20	20, 000～30, 000m ²	店舗1～2層	24

商圈【13から16】

1. 郊外部では5km程度、 地方では広域化	2. 郊外部では2～3km程度	3. 自動車商圈60分圏	4. 郊外部では3～5km程度
---------------------------	-----------------	--------------	-----------------

立地タイプ【17から20】

1. 地域生活を支える生活 道路沿い	2. 都市間を結ぶ主要幹線 道路沿い、片側2車線 など広幅員道路	3. 高速道路I Cの近く	4. 道路交通量の多いロー ドサイド、幹線道路沿 い
-----------------------	--	---------------	----------------------------------

駐車場など【21から24】

1. 駐車場3, 000台 平面駐車場、併設の立体駐車場など 業種配置に配慮して設置	2. 駐車場1, 000～ 2, 000台 平面駐車場、店舗上部 の立体駐車場など	3. 駐車場3, 000台 平面駐車場主体 繁閑差に対応できるこ とが望ましい	4. 駐車場300～ 500台 店舗前の平面駐車場が 望ましい
--	--	--	--

第4問 <配点10点>

(解答番号は 25 から 29)

SCや店舗の吸引力を求める手法にハフモデルスタディがある。ある居住地点から店舗への出向確率が規模に比例し、距離の二乗に反比例すると考えた場合、それぞれの設問について正しい番号を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

図で記載された4店舗のうち、地点Aから最も出向確率が高くなるのは 25 である。

語群

25	1. 店舗 1	2. 店舗 2	3. 店舗 3	4. 店舗 4
--	---------	---------	---------	---------

地点Aから店舗3への距離が1km短くなると、店舗3の地点Aからの吸引力は 26 アップすることになる。

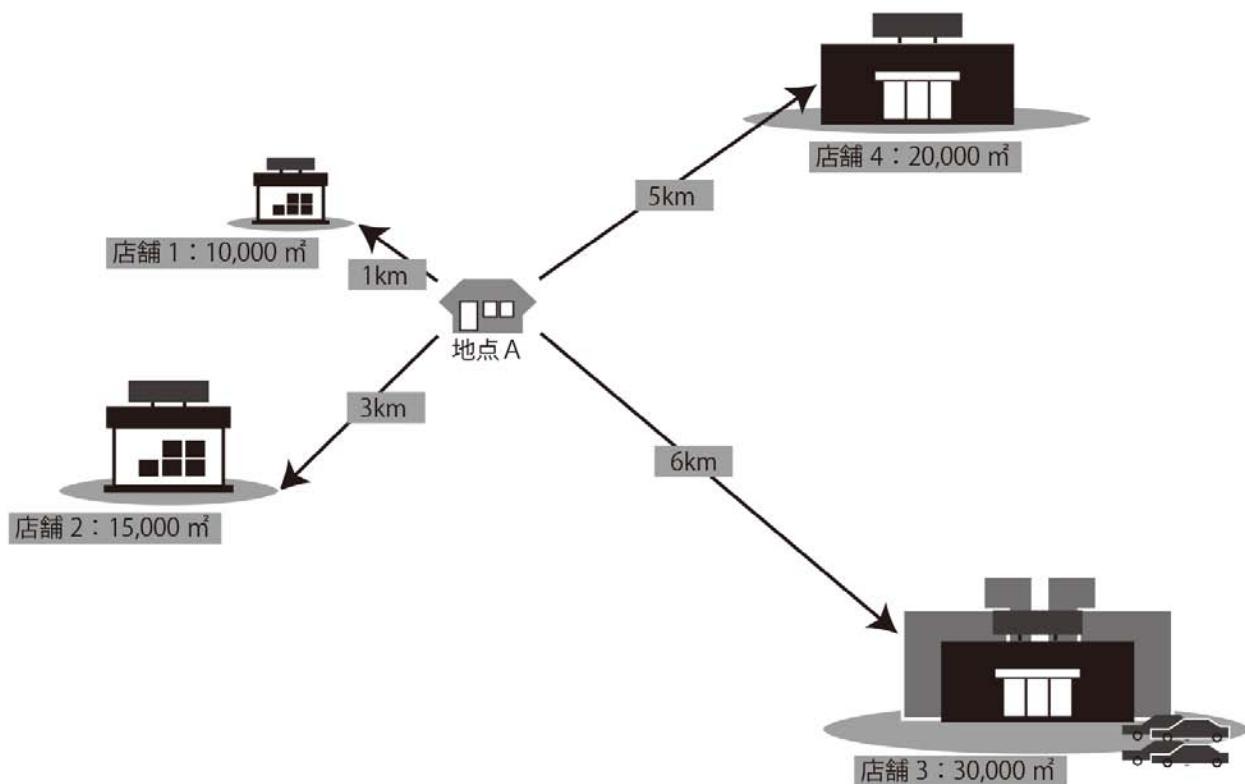
語群

26	1. 1. 2倍	2. 1. 36倍	3. 1. 44倍	4. 1. 67倍
--	----------	-----------	-----------	-----------

店舗2と店舗3の比較において、店舗3の面積が 27 を超えると店舗2よりも店舗3の吸引力が高くなる。

語群

27	1. 40,000m ²	2. 50,000m ²	3. 60,000m ²	4. 80,000m ²
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------



ハフモデルスタディは居住地を出発地とした買物場所の選択に関する分析手法である。そのため、28などには適しているが、観光地などの物販店には一般的に不向きと考えられる。

語群

28	1. 住宅地内の食品スーパー	2. ターミナル立地の駅ビル	3. 飲食ビル	4. 大都市の百貨店
----	----------------	----------------	---------	------------

ハフモデルの留意点として建物階層などのハード条件、駐車場台数やアプローチの優劣、29などが反映されないことがあげられる。

語群

29	1. 道路距離	2. 店舗の運営力	3. 距離の抵抗係数	4. 業態別の規模
----	---------	-----------	------------	-----------

第5問 <配点5点>

(解答番号は 30 から 34)

次に挙げるモールの形状やテナント配置に関する記述について、下記ショッピングセンターのレイアウト図を参考に、正しいものには1を、誤ったものには2を、解答欄にその番号をマークしなさい。

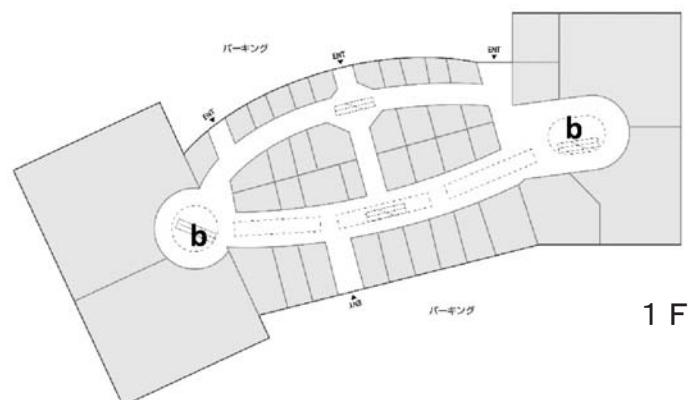
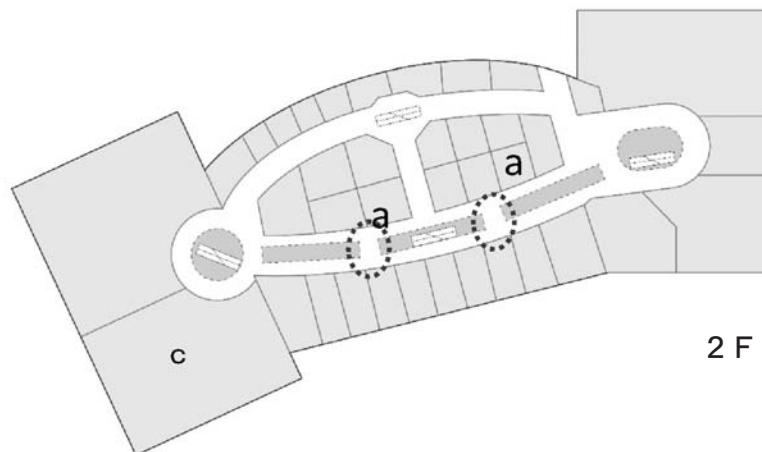
30 顧客回遊動線の計画において、2層構造や2核型モールの形状の場合、1階から2階を回遊し元の地点に戻るのが理想である。

31 賑わい確保のためには、モールの幅員は広ければ広いほど良い。

32 モール左右の店舗へ顧客がスムーズに立ち寄るクロスサーキュレーションを促進するためには、モール左右を移動できるブリッジ（下図a）は15mを超えないインターバルで設置することが望ましい。

33 セントラルコートやサブコート（下図bのロケーション）の役割として「ギャザリングプレース」の創出があげられ、環境デザインも重要視される。

34 2Fにあるcのようなモールの端となる位置にはスポーツや書店、アミューズメント施設など目的志向の大型専門店などを配置するべきである。



第6問 <配点10点>

(解答番号は 35 から 39)

次に挙げる環境に関する法律の説明について、正しいものには1を、誤ったものには2を、解答欄にその番号をマークしなさい。

35	食品リサイクル法	食品循環資源の再生利用・熱回収ならびに食品廃棄物等の発生の抑制・減量を主眼としてその基本事項を定めている。食事の提供事業である飲食店舗を対象とし、食品スーパーなどは含まれない。
36	建設リサイクル法	排出した廃棄物は適正に分別し、保管・収集・運搬・再生・処分等の処理を行い、生活環境の保全、公衆衛生の向上を図ることを目的として定めた法律。
37	循環型社会形成推進基本法	廃棄物政策について「発生抑制」(リデュース)、「再使用」(リユース)、「再生利用」(リサイクル)などの考えが明快に示された。
38	容器包装リサイクル法	ガラス製容器やペットボトル、紙製容器包装、プラスチック製容器などを再商品化し、資源を有効利用するために制定された。消費者は分別排出、市町村は分別収集、事業者は再商品化を行う。
39	家電リサイクル法	エアコン、電子レンジ、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機、の4品目が特定家庭用機器として指定され、小売業者は「排出者からの引取りと製造業者等への引渡し」、製造業者等は「引取りとりサイクル(再商品化等)」の役割を分担し、リサイクルを推進することが義務づけられている。

第7問 <配点8点>

(解答番号は 40 から 47)

次に挙げるテナントのトレンドや新しい運営方法などに関する記述について適正な語句を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

40 店内で扱う食材をその場で調理するなど、食品スーパーや食料品店の店内で食事も提供される業態。

41 フードコートの進化形といわれる業態で、複数店舗のグルメフードがカウンターやテーブル席で自由に楽しめる業態。

42 ヨガブランド（ウエア）が火付け役となったといわれるスポーツとカジュアルウエアがミックスされたスタイル。

43 インターネットを使った販売形態で、海外からの受注、海外への販売を行うオンラインショップ。

44 商品のスキャンまでをお店のスタッフが行い、精算は購入者がレジ横に設置された精算機で行う、食品スーパーなどで導入されている清算方式。

45 ネットオークションなど一般消費者同士の取引。フリーマーケットなども同様の商取引。

46 チラシによる特売などを行わず、常時低価格で販売する戦略。主として、ディスカウントストアや食品スーパーで見られる。

47 高価格なハイエンドブランドと一般的な価格帯の中間にポジショニングするブランド。

語群

40	1. イートインスペース	2. オーガニックフードストア	3. グローサラント	4. ライフスタイルレストラン
----	--------------	-----------------	------------	-----------------

41	1. フードホール	2. カフェテリア	3. サードプレイス	4. フードマーケット
----	-----------	-----------	------------	-------------

42	1. ノームコア	2. アスレジャー	3. コンディショニング	4. ストリートカジュアル
----	----------	-----------	--------------	---------------

43	1. 越境EC	2. m-commerce	3. アウトバウンド	4. EC免税店
----	---------	---------------	------------	----------

44	1. 無人レジ	2. オートレジ	3. セミセルフレジ	4. セルフレジ
----	---------	----------	------------	----------

45	1. B to C	2. C to C	3. オンデマンドストア	4. オンライン決済
----	-----------	-----------	--------------	------------

46	1. ディープ・ディスカウント	2. オフプライス	3. ハイ&ロー	4. EDLP(エブリディ・ロー・プライス)
----	-----------------	-----------	----------	------------------------

47	1. ファストファッショ	2. オートクチュール	3. アクセシブルラグジュアリー	4. デザイナーズブランド
----	--------------	-------------	------------------	---------------

第8問 <配点10点>

(解答番号は 48 から 52)

下記の出店条件やテナントの収支計画に関する記述を読み、適切な番号を選び解答欄にその番号をマークしなさい。

出店条件表

	固定賃料	最低保証賃料	歩合賃料	共益費
A店	月坪20,000円	なし	なし	月坪3,000円
B店	なし	月坪効率200千円まで 月坪賃料20,000円 (月坪200千円の10%)	月坪効率200千円を超えた 売上に対し5%を加算	月坪4,000円
C店	なし	月坪効率180千円まで 月坪賃料21,600円 (月坪180千円の12%)	月坪効率180千円を超えた 売上に対し6%を加算	月坪3,000円
D店	なし	なし	売上歩合のみ12%	なし

48 出店条件表を比較し、すべての店舗が月坪効率200千円の場合について、総合賃料（賃料+共益費）が最も高くなる店舗を選びなさい。

語群

48	1. A店	2. B店	3. C店	4. D店
----	-------	-------	-------	-------

49 A店には、「固定賃料は消費者物価指数(総合)に連動し3年ごとに見直す」という規約があった。契約時の消費者物価指数(総合)を100、3年後の同指数は103とした場合、固定賃料（月坪単価）はいくらとなるか。

語群

49	1. 20,000円	2. 20,300円	3. 20,600円	4. 26,000円
----	------------	------------	------------	------------

50 B店の面積は30坪である。月額売上を750万円とした場合の総合賃料（月坪単価）を求めなさい。

語群

50	1. 20,000円	2. 22,500円	3. 24,000円	4. 26,500円
----	------------	------------	------------	------------

51 C店は共益費を含む賃料比率で20%以内に抑えないと営業赤字となってしまう。最低必要となる売上効率は月坪いくらとなるか。

語群

51	1. 108千円	2. 123千円	3. 180千円	4. 246千円
----	----------	----------	----------	----------

52 A店は交渉により、3か月間、固定賃料に対するフリーレント（共益費のみ支払う）期間を設けることになった。1年間の平均では月額総合月坪賃料はいくらに相当するか。

語群

52	1. 15,000円	2. 17,250円	3. 18,000円	4. 19,200円
----	------------	------------	------------	------------

第9問 <配点10点>

(解答番号は 53 から 57)

以下の事業評価手法に関する記述について、最も適切な語句を選び、その番号を解答欄にマークしなさい。また、計算結果として適切な番号を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

事業評価手法の一つとして 53 がある。これは長期の投資効果を図る手法で、数年後に受領する賃料を現在価値に置き換え、投資とキャッシュフローの関係を示す。

数年後(X年後)の現在の価値は割引率を用いて以下の式で求められる。

■ 現在価値への変換

$$\text{現価係数} = 1 / (1 + \text{割引率})^X$$

割引率とは投資に対する期待収益率を表す。54 にリスク分(必要とするリターン)を加算(加重平均)した値を使う。

NPV(正味現在価値)は将来得られるであろうキャッシュフローを現在価値に置きかえ、投資額をマイナスし、事業化を判断する指標である。

また、投資額と投資により得られるキャッシュフローの現在価値の総和が等しくなるように設定したNPV(正味現在価値)がゼロとなる割引率を 55 という。

下記の事業計画でのNPVはいくらとなるかを求めなさい 56 。また、得られた値からこの事業の投資可否を選択しなさい 57 。

語群【53～55】

	1. リスクプレミアム	2. IRR(内部収益率)	3. 債却後純収益	4. 株価収益率
53	5. 取引事例比較法	6. DCF法(ディスカウントキャッシュフロー法)	7. 直接還元法	8. 回収期間法
54	9. NOI(ネットオペレーションインカム)	10. ROE(リターンオンエクイティ)	11. 借入金の利子率	12. 長期プライムレート
55				

	投資額	運用期間						復帰価格(売却時)
		0年目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	
ネットキャッシュフロー	-4,000	500	505	510	510	511	5,000	
年度ごとの割引率(複利原価係数)	1.00	1.00	1.10	1.16	1.22	1.28	1.34	
ネットキャッシュフロー現在価値	-4,000	500	458	441	420	400	3,731	

語群

56	1. 1, 950百万円	2. 2, 219百万円	3. 2, 536百万円
----	--------------	--------------	--------------

57	1. 投資可能	2. 投資すべきではない	3. 判断できない
----	---------	--------------	-----------

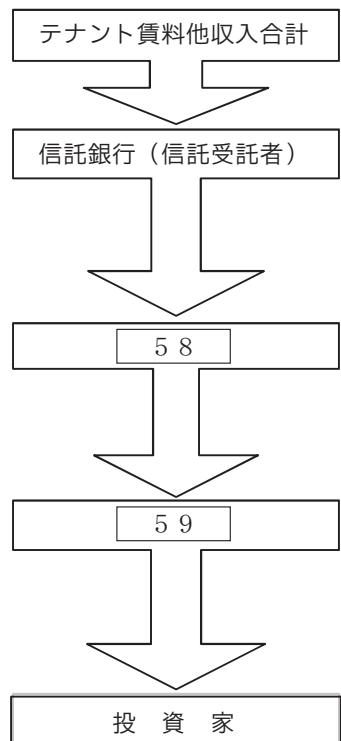
第10問〈配点10点〉

(解答番号は [58] から [62])

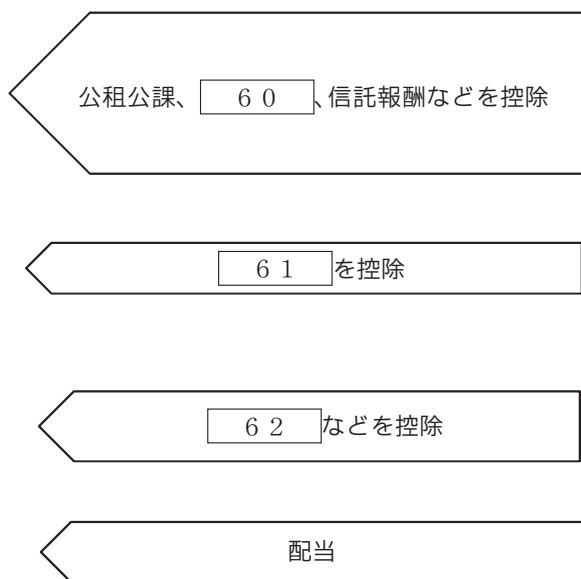
プロジェクトファイナンスやアセットファイナンスにおいて、対象プロジェクトが生み出したキャッシュは、各種費用、修繕、元利金支払いその他に充当されることになるが、それらの支払の順序に優先劣後関係をつけたものを、ウォーターフォールと呼ぶ。

以下のウォーターフォールを完成するよう下記の語群から語句を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

〈A群〉



〈B群〉



A語群

58	1. マスターリース会社	2. ジョイントベンチャー	3. SPV(スペシャルパーパスピークリ)	4. ファンドマネージャー
	5. レンダー	6. PM(プロパティマネジャー)	7. オリジネーター	8. シェアホルダー

B語群

60 61 62	1. 販促費	2. 保険料	3. キャッシュフロー	4. 敷金
	5. 金利	6. 設備投資額	7. 初期投資	8. AM(アセットマネジメント) フィー
	9. 内装造作費用	10. 減価償却費		

第11問〈配点6点〉

(解答番号は 63 から 68)

SCのリニューアルに関する次の文章について、空欄に入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。

SCの歴史を振り返ると、1970～1980年代は「モノによる集客」の時代であり、これに対応した 63 が霸權SCであった。その後、商品が 64 するなかで、「コトによる消費誘発」に対応したRSC（リージョナル型SC）が1990年代以降2000年代までの霸權SCとなった。しかし、現在ではRSCの斬新さは希薄化し、人口減少のなかでのオーバーストア化、ネット通販の急激な拡大などの環境変化に対応したリニューアルが必須となってきている。

SCのリニューアルを進めていくうえでのポイントの一つは、次世代マーケットをターゲティングすることである。特に1980年代半ばから1990年代生まれの 65 は、今後のSCの主力マーケットである。この世代の特性としては、「デジタル志向」「健康志向」「賢明消費志向」「パーソナル志向」「非所有志向」のほか、社会倫理や持続可能社会を重視する 66 が挙げられる。

一方、ネット通販が拡大していくなかでは、リアル店舗でしか提供のできない価値が重要となる。「行きたくなる存在感のある場」、家庭でもない・職場でもない場所、いわゆる 67 もその一つである。

2017年3月～2018年2月までの1年間に出退店したテナントの傾向をみると、サービス、飲食、アミューズメントの増加が目立つ。物販では、食品や 68 などの業種が増加しており、生活者の志向が反映された結果ともいえる。

語群

63	1. CSC（コミュニティ型SC）	2. ライフスタイルセンター	3. NSC（近隣型SC）	4. パワーセンター
64	1. ブランド化	2. 低価格化	3. 細分化	4. コモディティ化
65	1. 団塊ジュニア世代	2. ミレニアル世代	3. デジタル世代	4. バブル世代
66	1. グローバル志向	2. コンサバティブ志向	3. エシカル志向	4. ブランド志向
67	1. 居場所	2. コミュニティプレイス	3. サードプレイス	4. カフェ
68	1. スポーツ・ホビー	2. 生活雑貨	3. ファッション雑貨	4. ファッション