
第29期(2020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

1. 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。
2. 解答はすべて、解答用紙(マークシート)に記入してください。
3. 各問題とも問題文の指示にしたがって、正解と思う番号を選び、解答用紙(マークシート)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、○のなかを正確に塗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、消し屑を残さないでください。
6. 解答用紙(マークシート)には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(マークシート)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 から)

次の表はSC白書における「SC業界の動向」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

(A) 次の表は、2019年（令和元年）末現在のSCの現況である。

SC総数	<input type="text" value="1"/> SC	総売上高（推計）	<input type="text" value="4"/> 兆9,694億円
総テナント数	163,437店	総店舗面積	53,651,811㎡
<input type="text" value="2"/>	2,916店	1SC当たり店舗面積	<input type="text" value="5"/> ㎡
<input type="text" value="3"/>	51店		

(語群)

1 5	1. 16,719	2. 30	3. 量販店テナント数
	4. 32	5. 1SC当たりテナント数	6. 1SC当たり飲食店数
	7. 3,209	8. 総キーテナント数	9. 20,719
	10. 3,009	11. 2,909	12. 18,719
	13. 1SC当たり物販店数	14. 31	15. 百貨店テナント数

(B) 2018年（平成30年）または2019年（平成31年・令和元年）の日本の商業販売額と各業界の市場規模は、次のようになる。

小売業総額	<input type="text" value="6"/> 兆470億円
百貨店	<input type="text" value="7"/> 兆7,547億円
チェーンストア	12兆4,324億円
コンビニエンスストア	<input type="text" value="8"/> 兆1,841億円
家電量販店	<input type="text" value="9"/> 兆5,454億円
ドラッグストア	6兆8,356億円
ホームセンター	3兆2,748億円
外食産業（2018年（平成30年））	<input type="text" value="10"/> 兆7,692億円
EC市場規模	17兆9,845億円

(数字群)

6 10	1. 140	2. 29	3. 16	4. 8	5. 145
	6. 7	7. 18	8. 25	9. 5	10. 6
	11. 30	12. 12	13. 139	14. 4	15. 17

【第2問】〈配点10点〉

(解答番号は から)

次の用語は「CSR・サステナビリティ」に関する事項である。それぞれの用語を説明する文章として、最も適切なものを選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

(用語)

<input type="text" value="11"/>	CSV	<input type="text" value="16"/>	CSR
<input type="text" value="12"/>	SRI	<input type="text" value="17"/>	ESG
<input type="text" value="13"/>	GRI	<input type="text" value="18"/>	コンプライアンス
<input type="text" value="14"/>	SDGs	<input type="text" value="19"/>	コーポレート・ガバナンス
<input type="text" value="15"/>	3R	<input type="text" value="20"/>	ゼロ・エミッション

(用語の説明文章)

11
)
20

1. 「持続可能な開発目標」のことで、持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成されている。
2. リサイクルを徹底することにより、最終的に廃棄物をゼロにしようとする考え方。
3. 国や地方公共団体、事業者が製品に使用する部品や資材を選定する際に、価格や品質、納期だけを重視するのではなく、環境配慮を調達基準に追加すること。
4. 環境、社会、ガバナンスの3要素の総称で、主に投資における指標として参照される。
5. 投資家との関係を良好に維持する目的で、企業が行う財務広報活動のこと。
6. 環境問題を解決するための、「削減」、「再利用」、「有効利用」の基本的考え方をいう。
7. 企業が競争力や経済性の向上を追求しつつ社会的な課題解決に取り組むための考え方。
8. 企業が法令を遵守すること、広く倫理や道徳を含む社会的規範を遵守することをいう。
9. 企業のサステナビリティ報告に関する国際的なガイドラインの作成とその普及を目的に1997年（平成9年）に設立された国際機関のこと。
10. 不用品や廃棄物を原材料の段階に戻して、別の製品を作る活動のこと。
11. 企業統治、または企業の意思決定に対して影響を及ぼす体制等のこと。
12. 社会的責任投資のことで、欧米で普及している投資指標。従来の財務指標に加え、環境・倫理・労働安全などに配慮した事業活動を行なっているかどうかという指標を設けている。
13. 企業活動の環境的側面、社会的側面、経済的側面の3つの側面から評価すること。
14. 事業活動を行なうだけでなく、人権、環境問題への配慮、地域社会との共存・貢献といった企業が果たすべき社会的責任のこと。
15. 企業の環境保全活動について、投じた費用と得られた効果を、会計手法を用いて表すこと。

【第3問】〈配点10点〉

(解答番号は から)

次の文章は「経営戦略の基本用語」に関する記述である。それぞれの文章が説明しているものとして最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

(A)

- 21 競合他社より圧倒的に優れている、あるいは、他社では真似できない独自の要素のこと。
- 22 企業の持続的な成長を可能とする自社特有の事業活動領域のこと。
- 23 企業が全体として持つ組織的な能力
- 24 複数の企業が互いに経済的なメリットを享受するために、緩やかな協力体制を構築すること。
- 25 企業の事業拡大を実現する最重要要素「成功のための鍵」。

(A語群)

21 \ 25	1. セリング	2. ドメイン	3. ビジョン
	4. VA/VE	5. ケイパビリティ	6. 川下統合
	7. アライアンス	8. M&A	9. シナジー
	10. コアコンピタンス	11. BTO	12. 合併企業
	13. マネジメント	14. KFS	15. エンジェル

(B)

- 26 価値、希少性、模倣困難性、組織の観点から「自社の強み(競争優位性)」を見極める。
- 27 「市場の成長率」と「相対的市場占有率」を基に経営戦略を策定するフレームワーク
- 28 業界の構造を把握するためのフレームワーク
- 29 個々の企業活動の重要な活動を分解して、企業の競争優位の源泉を分析する
- 30 顧客、競合、自社の観点から、実施すべき経営戦略を策定する

(B語群)

26 \ 30	1. VRIO分析	2. 4P	3. SCM
	4. PDCA	5. バリューチェーン分析	6. PPM
	7. SMART	8. SWOT分析	9. 5F分析
	10. ベンチマーク	11. MBA	12. 3C分析
	13. ART	14. BCG	15. MECE

【第4問】〈配点10点〉

(解答番号は 31 から 40)

次の文章は「企業戦略」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

- (1) 企業戦略とは、会社全体に影響する経営戦略のこと。「全社戦略」とも呼ばれ、財務戦略・M&A戦略・多角化戦略など、経営者の意思決定が必要な戦略を指す。

全社戦略は会社の将来を決定づけるため、全社戦略の立案には、経営者の戦略的意図、経営者の価値観、経営理念などの戦略の 31 概念がベースになる。

- (2) 財務戦略とは、経営目標を達成するために資金の 32 を戦略的に行うことである。

33 向上のためには、単に経営戦略・事業戦略を遂行するだけでなく、それらを支える 34 基盤の強化が必要である。

新型コロナウイルスの感染拡大により経営環境は一変した。中長期的・持続的に 33 を向上させるためには、自社にとってどのような 35 構成が最適であるかを認識する必要がある。

- (3) 戦略的な意思決定をするために、まずビジョンを実現した状態と現状とのギャップの洗い出しをする。ギャップを埋める方法は大きく分けて、自社のみで実行するかまたは、M&Aを活用するか2つの方法がある。M&Aとは複数の会社を一つに統合する 36 と、会社の支配権（経営権）を手に入れる 37 のことを指す。

M&Aによって、他社から経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報など）を取り入れることによって、 38 事業の強化、自社における弱みの補完、未進出の地域への事業拡大、新規事業の立ち上げなどを目的としている。

- (4) 多角化とは、主力事業とは別に、新しい業界などにおいて新製品やサービスを投入し、企業の成長を狙う戦略を指す。企業の多角化には、 39 やシナジー効果、範囲の経済性の獲得、プロダクトライフサイクルへの対応などのメリットがあるため、成長戦略の重要な柱として位置づけられる。多角化には、水平型や垂直型、 40 、コングロマリット型などの種類がある。

(語群)

31	1. 分散	2. 企業価値	3. 負債	4. 負債・資本	5. 中核
3	6. 合併	7. 集中型	8. 上位	9. 資本	10. 財務
40	11. 経営	12. 調達と運用	13. 事業	14. 買収	15. リスク分散

【第5問】〈配点10点〉

(解答番号は 41 から 50)

次の文章は「サブスクリプション」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

- (1) 「サブスクリプション」とは、商品やサービスの購入に直接代金を支払うのではなく、利用できる期間に対して代金を支払うサービスのことで、一般的には 41 のサービスのことを指す。42 が普及してからは、43 で毎月一定額が自動で引き落とされるようになるなど商品やサービスの使い放題の仕組みである。但し、サブスクリプションの実際には、月額プラスアルファの出費が必要になったり、使用量や 44 に制限があるケースも珍しくない。
- (2) 背景には、「商品やサービスの所有」から「必要な時だけ利用」といった 45 の変化や若い世代を中心とするモノ離れや 46 への抵抗感の減少という価値観の変化がある。また、長引くデフレによる 47 や 48 とAIで好みに合ったモノを薦められるといったIT技術の普及と進化もサブスクリプション型消費を後押ししている。
- (3) 「サブスクリプション」は、消費者にとって、1) 初期費用を抑えられる、2) 49 がかからない、3) 所有するより新鮮で多様な体験ができる、4) 自分の興味の幅を広げることができるなどのメリットがある。一方では、1) 長く使用すると 50 が高くなる可能性がある、2) 使わなくても料金が発生する、3) 提供企業の倒産によりサービスが利用できなくなってしまう可能性があるなどのデメリットもある。

(語群)

41 \ 50	1. 会員制	2. コスト	3. アプリ
	4. 回数	5. インターネット	6. パソコン
	7. 中古品	8. レンタル	9. 変動制
	10. 維持費	11. 新品	12. 定額制
	13. データ	14. 価格破壊	15. ライフスタイル

【第6問】〈配点10点〉

(解答番号は 51 から 60)

次の文章は「ブランド戦略」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

(A)

- (1) コトラーは、「ブランドとは、個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための 51、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの 52」と定義している。
- (2) 自社製品と競合他社の製品との明確な違いを打ち出すことによって、消費者は複雑で多様な製品の中からその会社のサービスを 53 できるようになる。この違いが「ブランド」であり、このブランドを会社の資産として捉えるブランド・エクイティが重要である。
- (3) ブランド・エクイティを構成する要素として、ブランド認知、 54、ブランド連想、ブランド・ 55、その他特許、商標、流通などがある。
- (4) ブランド戦略によって、ブランド・エクイティを確立するためには、まず、消費者が自社ブランドを選択することが大事であり、ブランドが認知されると消費者が連想するようになる。

(語群)

51 {	1. ロイヤリティ	2. 管理	3. ツール	4. 識別	5. 品題
	6. カスタマー	7. 名称	8. 体感品質	9. スワップ	10. 知覚品質
55	11. 感受品質	12. タイトル	13. サービス	14. 組み合わせ	15. 規制

(B)

- (5) ブランドの 56 には、コーポレートブランド、事業ブランド、製品ブランド、商品群ブランド、 57 ・ブランドなどがある。
- (6) 企業におけるブランド戦略は、商品やサービスを消費者に深く理解浸透させることにより、企業力や商品力を向上させるための 58 の手法の1つである。
- (7) ブランド戦略には、新商品を既存のブランド名や製品 59 に加えるのか、それとも新しいものにするかの組み合わせによって、「ライン拡張」「ブランド拡張」「 60 ブランド」「新ブランド」「共同ブランド」の五つの選択肢がある。

(語群)

56 {	1. ユニット	2. ナショナル	3. カテゴリー
	4. 手法	5. イノベーション	6. 販売
60	7. 階層	8. 広告	9. ベイシック
	10. ブランディング	11. ファミリー	12. ワイド
	13. 評価	14. バリエティ	15. マルチ

【第7問】〈配点10点〉

（解答番号は から ）

次の文章は「コトラーのマーケティング理論の変遷」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

- (1) マーケティング1.0は「製品中心のマーケティング」の考え方で、第二次産業革命がもたらした製造力を背景に大衆向けの商品を大量生産・大量消費することを目的に考えられているのが特徴的である。コスト削減や製造管理など企業側の視点を重視したマーケティング活動が主流であり、代表的なフレームワークには 理論や 分析などが挙げられる。
- (2) マーケティング2.0は「消費者中心のマーケティング」の考え方である。商品の性能・利便性だけでなく、安心・安全など消費者 を満たすための商品・サービスの開発を重視し、顧客を囲い込む顧客管理を目指すマーケティングが主流となった。競合企業との差別化や市場シェアの獲得を目指す傾向が強く、 分析やファイブフォース分析、3C分析などのフレームワークが活用され始めたのも、このマーケティング2.0からである。
- (3) マーケティング3.0では、 が出現したことにより、商品に対する価値中心のマーケティングが重要視されるようになった。消費者は、企業が提供する商品・サービスがどのような付加価値（ビジョンや 価値）をもたらすかを重視するようになり、商品・サービスの選択に大きな影響をもたらすこととなり、その結果、製品管理・顧客管理に加え、 管理も重視したマーケティングへと変化していった。
- (4) マーケティング4.0は、コトラーの最新のマーケティング理論で「」中心の考え方である。「企業が提供する商品・サービスは、顧客が実現したい、または できる価値観を満たすことができるか」が重要視される。マーケティング4.0では、 ・マーケティングやコンテンツマーケティングなど、社会や顧客への影響力が高い人物や顧客ニーズを満たすコンテンツを活用したマーケティングが主流となっている。

（語群）

61 〈 70	1. SWOT	2. インフルエンサー	3. ブランド
	4. 共感	5. インターネット	6. SDGs
	7. アバター	8. 社会的	9. 4P
	10. ニーズ	11. 自己実現	12. デジタル
	13. eコマース	14. 体験	15. STP

【第8問】〈配点10点〉

(解答番号は から)

次の文章は「購買行動モデルの変遷」に関する事項である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

マスメディア時代	この時代は、企業から消費者に一方的に流れる情報で、消費者の購買意思決定の主な情報源は、テレビCMや新聞・雑誌の広告、店頭販売員から受ける説明やカタログ、パンフレットなどでいわゆる「マス広告」の時代。	
購買行動モデル	A I D M A	消費者が商品を知ってから実際に購入するまでの段階 認知→興味→欲求→ <input type="text" value="71"/> →行動のプロセス
インターネット時代	インターネットが普及すると企業からの一方的な情報ではなく、消費者がインターネット上のWebサイトやブログなどにアクセスし、商品やサービスに関する情報を検索することができるようになった時代。	
購買行動モデル	A I S A S	認知→興味→検索→行動→(情報)共有のプロセス
	A I S C E A S	注意→関心→検索→比較→検討→購買→(情報)共有のプロセス
	<input type="text" value="72"/>	SNSなどからの「共感」ではじまっていることが大きな特徴 共感→確認→参加→共有・拡散のプロセス
	<input type="text" value="73"/>	顧客の購入意思決定は来店前にすでに完了している。この段階で競争に勝ち抜き顧客を取り込む。
コンテンツマーケティング時代	現在は、見込み客の興味を引くような適切な情報を提供し、買いたい気持ちを盛り上げ最終的に購買に導くのである。	
購買行動モデル	Dual A I S A S	A I S A Sの考え方に <input type="text" value="74"/> の概念を加えたもの
	<input type="text" value="75"/>	発見→関係→確認→購買→体験と経験の5つのプロセス

(語群)

71 \ 75	1. Z M O T	2. 記録	3. 情報供与	4. F M O T	5. C A P E X
	6. S I P S	7. 情報拡散	8. D I E B X	9. 想起	10. E C P S
	11. 記憶	12. 情報交換	13. A I D A	14. E I J S	15. D E C A X

【第9問】〈配点10点〉

（解答番号は から ）

次の文章は、経済産業省が取りまとめた『デジタルトランスフォーメーション（DX）推進指標』とそのガイダンスに関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

- (1) やデジタル技術を活用してこれまでにない を展開する新規参入者が登場し、あらゆる産業において が起きつつある中、各企業は、競争力維持・強化のために、DXをスピーディーに進めていくことが求められる。しかしながら、多くの企業において、実証的な取組は行われるものの、実際のビジネスの変革にはつながっていないというのが現状である。
- (2) DXの推進は、これまでの仕事の仕方や企業文化の変革までも求められるものであり、その実行のためには、「DXによって でどのような価値を創出するか」、「なぜ、その改革が必要なのか」、「DXを実現するために経営の仕組みをどう作り変えるのか」等、経営幹部、事業部門、DX部門、IT部門など関係する者が現状や課題に対する認識を共有し、必要な打ち手を講じていくことが不可欠である。
- (3) DX推進指標の具体的内容として「DX推進のための経営のあり方、仕組みに関する指標」と「DXを実現する上で基盤となるITシステムの構築に関する指標」を設定し、定性指標では、現在の日本企業が直面している課題やそれを解決するために押さえるべき事項35項目を選定している。また、取締役会での議論の活性化に資する観点から、コーポレート において、実施することが求められている取締役会の実効性評価にも活用できるものとして、『DX推進における取締役会の実効性評価項目』を取りまとめている。

（語群）

76) 80	1. ITガバナンス	2. ゲームチェンジ	3. ファイナンス
	4. クロスインダストリー	5. ベンチャースピリット	6. AI
	7. データ	8. 技術力	9. ビジネスモデル
	10. 供給者視点	11. ガバナンス・コード	12. ソリューション
	13. ロボット	14. プラットフォーム	15. 顧客視点

【第10問】〈配点10点〉

(解答番号は から)

次の語句は「デジタル活用」に関する事項である。それぞれの用語を説明する文章として最も適切なものを語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

<input type="text" value="81"/> マルチチャンネルコンタクトセンター	<input type="text" value="86"/> ホームオフィス
<input type="text" value="82"/> モバイルワーク	<input type="text" value="87"/> ネットスーパー
<input type="text" value="83"/> クリック&モルタル	<input type="text" value="88"/> BtoC
<input type="text" value="84"/> オムニチャネル	<input type="text" value="89"/> O2O
<input type="text" value="85"/> ペーパーレス化	<input type="text" value="90"/> ショールーミング

(語群)

81 { 90	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通常は決められた事業所に勤務することが想定される職種の人が、オフィス以外の場所で業務を行うこと。 2. 企業と個人（消費者）間の商取引、あるいは、企業が個人向けに行う事業のこと。 3. Webサイトから実店舗へ誘導し、商品の購買に結び付けるマーケティング施策 4. 電話による外部との連絡や応対を集中的に取り扱うところ。 5. 実店舗で好みの商品を見つけてもその場では買わず、実店舗より価格の安いオンラインショップを探し出して購入する消費行動。 6. オペレータによる電話対応、FAX、メール、Webによる問い合わせ対応など、コンタクト手段を複数用意し、これらが統合され同じ環境で取り扱われる問い合わせ拠点のこと。 7. 他の企業から仕入れた商品を消費者に販売する事業のこと。 8. 情報を紙に印刷して閲覧、伝達、保管などを行なってきたのをやめ、デジタル機器の画面表示で代替すること。 9. SOHOの一種で、自宅の一部を仕事場にしたもの。 10. オンラインとオフラインの区別をつけずシームレスで便利な購入体験を提供することが目的。 11. 組織に雇用されながら事業所に出勤せず自宅で業務を行うこと 12. オンラインショップの種類の一つで、生鮮食品や冷凍・冷蔵食品、惣菜、日用品などを販売し届けるサービス。 13. 自宅や小さな事務所を拠点に、個人あるいは少人数で運営される小規模な事業者。 14. インターネットを利用した電子商取引と実店舗を組み合わせる経営手法 15. 遠隔拠点とインターネットを通じて映像・音声のやり取りや、資料の共有などを行うことができるコミュニケーションツールのこと。
---------------	--

【第11問】〈配点10点〉

(解答番号は 91 から 100)

次の文章は「リスクマネジメント」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

(1) リスクマネジメントの展開

リスクマネジメントを実施していく場合、一般的に、1) リスクの発見及び 91、2) リスクの算定、3) リスクの評価、4) リスク対策の 92、5) リスク対策の実施、6) 93 リスクの評価、7) リスクへの対応方針及び対策の 94 と是正、8) リスクマネジメントの 95 評価と是正というプロセスを経る。

(2) リスク対策

リスク対策には二つの手法があり、さらに六つに細分化される。

区 分	手 段	内 容
リスク 96	98	事業活動を中止し、予想されるリスクを遮断する。
	損失防止	予防措置を講じて発生頻度を減じる。
	損失削減	損失の拡大防止・軽減し、損失規模を抑える対策。
	分離・分散	リスクの源泉を一箇所に集中させず、分離・分散
リスク 97	99	保険、契約等に損失発生時に第三者から補填を受ける。
	100	対策を講じず、損失発生時に自己負担する。

(語群)

91) 100	1. 移転	2. 有効性	3. 特有
	4. モニタリング	5. 保有	6. 選択
	7. 転置	8. ファイナンス	9. リデュース
	10. コントロール	11. 特定	12. 回避
	13. 信頼性	14. ヘッジ	15. 残留

【第12問】〈配点10点〉

（解答番号は101から110）

次の文章は「働き方改革と新型コロナウイルス問題」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、解答欄にその番号をマークしなさい。

- 101 企業の事業継続には自然災害や火災、テロなどさまざまなリスクがあり、その対策としてBCPがあるが、今回の新型コロナウイルスによって「出勤の脆弱性」にもリスクがあることが分かった。
- 102 外出自粛期間中も出勤を続けなければならない医療、交通機関、食品や生活必需品の販売、流通などの社会インフラを支える仕事に従事する人達は、ハードワーカーと呼ばれる。
- 103 通勤での接触を無くす対策として、時差出勤やフレックスタイム制などがあるが、フレックスタイム制は、あらかじめ会社が提示したいいくつかの始業・終業時間の中から好きな時間を選択できる制度のこと
- 104 また、時差出勤とは、始業・終業時間、労働時間の長さを労働者本人が決めることができる制度で、ほとんどの企業では、コアタイムと呼ばれる必ず出勤していなければいけない数時間を含んでいることが多い。
- 105 テレワークの場合、遠隔地で業務を行う準備やシステムの整備、社内制度の見直しなどが必要になってくるが、時差出勤などは、単に出勤時間を調整するだけであるため、テレワークのような大掛かりな準備やコストが掛からない。
- 106 テレワークや在宅勤務を実施している会社では、原則として、社員の健康と安全に配慮する義務（安全配慮義務）があるが、社員が「業務によって」ケガや病気になったときには「労働災害（労災）」とはならない。
- 107 昨今の新型コロナウイルス禍のように、テレワークが強く推奨されており、テレワークを命じないことで社員の職場環境が悪化し、危険が生じてしまう場合、テレワークを命じないことがパワハラにあたるケースもある。
- 108 「ワーケーション」とは、「仕事」と「休暇」を組み合わせた造語で、日本国内や海外のリゾート地など、オフィスではない非日常的な場所、特に旅先で仕事をする新たな働き方のことである。
- 109 ワケーションを導入する場合には、仕事と休暇が混ざり合うことから、会社にとっての労務管理が困難になる場合があるが、「社員の自己責任」であることから、労働基準法、労働安全衛生法、労働契約法などの重要な労働法はワーケーションには、適用されない。
- 110 「働き方改革関連法」による改正で、会社は10日以上の有給休暇を有する労働者に対して5日について時季を指定して取得させることが義務化された。ワーケーションを導入すると、有給休暇中も仕事をさせることができる。

【第13問】〈配点10点〉

(解答番号は 111 から 115)

次の文章は「企業のキャッシュフローの分析」に関する記述である。キャッシュフロー分析表を参考にして、空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

キャッシュフロー分析表

売 上 高		
売上原価・販売費		営業利益
キャッシュ費用	キャッシュ費用以外	
キャッシュ利益 (EBITDA)		
キャッシュ 税額	運転資本 増減	営業キャッシュフロー
		資本的 支出
		フリー キャッシュフロー

- (1) 営業キャッシュフローは一定期間において、会社が商品やサービスを販売して得た収入から、原材料費や人件費等の費用や税金などを差し引いた 111 である。
- (2) 「営業キャッシュフロー・マージン」は、売上がどれほど効率的にキャッシュフローを稼いでいるかを示す指標である。この数値が 112 ほど効率的な資金化がおこなわれたことを示す。
- (3) EBITDAは、113 企業の収益力を比較・分析する際に用いられることが多い。
- (4) フリーキャッシュフローは、事業活動で稼いだお金のうち、自由に使える現金がどれだけあるかを示すもので、114 や株主への配当、事業拡大のための投資が可能になる。
- (5) 企業の価値は、将来のフリーキャッシュフローを 115 に割り引くことによって決まる。

(語群)

111	1. 低い	2. 事業価値	3. 国際的な
	4. 在庫投資	5. 現在価値	6. 営業利益
115	7. 現金収支	8. 安定している	9. 貨幣価値
	10. 経営利益	11. 設備投資	12. 借入金の返済
	13. 同業種間の	14. 高い	15. 競合する

【第14問】〈配点10点〉

（解答番号は 116 から 125）

次の文章は「企業経営と会計」に関する記述である。空欄にあてはまる最も適切な語句を語群から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

- (1) 企業の取引のすべてを記録し、貸借対照表と損益計算書を作成する技術が 116 である。
- (2) 117 とは、いわば外部のステークホルダーに対して企業の経営状況を開示する会計情報といえる。
- (3) 内部ステークホルダーに対して提示される会計情報は 118 である。
- (4) 法人税等を差し引いた後の当期純利益を適切に表示し、会計上の利益に見合った適切な税額が適用されるよう、この一時差異を調整する会計手続きを 119 という。
- (5) 120 は、後に黒字となった事業年度で確定申告を行うことにより、その事業年度の損金に算入することができる。
- (6) 企業の持っている株式や社債、不動産などの資産を「決算期での市場価格（＝時価）」で評価する仕組みのことを 121 という。
- (7) 122 とは、総資産がどれだけ効率的に使われているかを見るもので、これが高いほど収益力が高いことになる。
- (8) 123 は、企業が事業活動のために投じた資本に対して、本業でどれだけの利益を出せたかを測る指標である。
- (9) 124 とは、資本コストの代表的な計算方法で、借入にかかるコストと株式調達にかかるコストを加重平均したもの。
- (10) 125 とは、投資により得られる純現金収益の現在価値と投資に必要な現金支出の現在価値が等しくなるような割引率のこと。

（語群）

116	1. 時価会計	2. 繰越法人税	3. 管理会計	4. 会計	5. WACC
117	6. IRR	7. 財務会計	8. ROIC	9. 企業会計	10. 企業会計
125	11. 税効果会計	12. 簿記	13. 繰越欠損金	14. ROA	15. ROE

【第15問】〈配点10点〉

（解答番号は 126 から 135）

次の文章は「画像データと個人情報保護法」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、解答欄にその番号をマークしなさい。

- 126 「個人情報」は、個人情報保護法上、個人情報、個人データ、保有個人データ、要配慮個人情報の4つに分類されている。
- 127 事業者が保有する「個人情報」がどの情報にあたるかによって、事業者に課される義務や必要とされる対応が変わってくるため、「個人情報」の内容を正確に知っておく必要がある。
- 128 カメラ画像が、そこに写る顔等により特定の個人を識別できるものであっても「個人情報」には該当しない。
- 129 事業者は、特定の個人の識別が可能な状態で顔等のカメラ画像を取得する場合は、個人情報保護法に基づく利用目的の通知・公表等の対応が必要である。
- 130 また、写り込みに関しては、特定の個人を識別できるものであっても「個人情報」に該当しないため、個人情報保護法に遵守した対応は必要ない。
- 131 「個人データ」とは、特定の個人を検索することができるように構築したデータベースに含まれる「個人情報」のことをいう。
- 132 個人を特定できる顔の画像は「個人識別符号」として、「個人情報」にはあたらない。
- 133 個人を特定できる顔の画像を含むカメラ画像を、一瞬でも録画保存した場合には、個人情報を「取得」したことになる。
- 134 個人情報を取得した場合には、あらかじめその利用目的を公表している場合を除き、速やかに、その利用目的を、本人に通知し、または公表する必要がある。
- 135 防犯カメラによって個人を撮影・録画するような場合にも、利用目的の公表・通知が必要である。