
第35期(2026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 1 から 10)

次の文章は「SC白書 2026」に基づく記述である。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。

- | | |
|----|---|
| 1 | 2025 年末時点の総 SC 数は 3,013SC で、2018 年の 3,220 SC をピークに減少に転じて以降、7 年連続の減少となった。 |
| 2 | 2025 年末時点の総 SC 数は 2024 年末から 52SC 減少したが、SC 総売上高、SC 総店舗面積、総テナント数、平均店舗面積ともに増加した。 |
| 3 | 近年、三大都市圏へのオープンが多いことから、全国の SC 分布状況は東京都市圏、名古屋都市圏、大阪都市圏の集中が高まっている。 |
| 4 | SC 賃料・共益費の「個別徴収」と「総合賃料」の 2024 年実績調査では、商業ビルを中心に「混在型」が増加し、「総合賃料」が減少している。特に中心地域の物販店舗については、「総合賃料」が大幅に減少し、「個別徴収」が増加している。 |
| 5 | 物販と飲食の賃料差は、2020 年にコロナ禍で飲食の売上落ち込みが大きかった影響により、一時的に縮小したものの、2021 年以降は 4 年連続で差が広がり続けている。 |
| 6 | 2024 年の売上高対賃料比率(カッコ内は総合賃料)は、物販 9.65% (11.67%)、飲食 9.96% (12.47%) である。これは 2013 年から 12 年間の平均売上高対賃料比率を下回っており、今後一定の上昇余地があるものと思われる。 |
| 7 | 2024 年の平均月額共益費は、テナントが 2,305 円/坪、キーテナントが 1,708 円/坪となり、2011 年には 4,000 円台であったものが、2012 年には 3,000 円台、2020 年には 2,000 円台となり明確な下落傾向となっている。 |
| 8 | 総合賃料に含まれる諸経費は、共益費、販売促進費、駐車場負担金、名店会費などであるが、直近 3 年では、販売促進費、駐車場負担金、名店会費の割合が減少した。 |
| 9 | テナント企業から人材確保と期待するサポートについてのディベロッパーへの要望では、「採用支援」が最も高く、次いで「休館日を設ける又は増やす」「営業時間の短縮」などが多くなっている。 |
| 10 | 生成 AI の業務利用経験は 75% に達しており、利用頻度は「ほぼ毎日」「週に数回」を合わせると 72% である。一方、生成 AI の活用定着度では「業務フローに恒常的に組み込まれている」が 80.2% と多数派で、「必要に応じて活用」は 3.4% にとどまった。 |

【第2問】〈配点 10点〉

(解答番号は から)

次の文章は、企業における理念・戦略・計画の関係性および意思決定の枠組みに関する記述である。空欄に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。

経営理念を踏まえつつ、企業の将来像として組織内外に共有される具体的な数値目標を伴わない方向性を示す概念は である。

は、戦略の実行に向けて、具体的な数値目標や行動を体系的に整理したものであり、個別の短期・中期の計画を包含する。

多角化企業において、不採算事業からの撤退や新規事業への参入判断のように、事業ポートフォリオ全体を対象とした意思決定は の領域に属する。

企業が環境変化に直面した際、短期的な収益性と相反する意思決定であっても最終的な判断基準として機能するのは であり、これは他の概念と異なり変更頻度が極めて低い。

個別事業単位において、特定の市場における競争優位の確立を図る戦略は である。

語群 (から)

1	事業領域	2	ビジョン	3	長期目標	4	経営計画	5	資源配分
6	価値創造	7	事業戦略	8	短期計画	9	機能別戦略	10	経営戦略
11	中期計画	12	ミッション	13	経営理念	14	行動指針	15	コーポレート戦略

【第3問】〈配点 10点〉

(解答番号は 16 から 25)

次の文章は、「企業ドメインと事業ドメイン」に関する記述である。空欄に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。

16 複数の事業を手掛ける企業が、異なる業界に進出する戦略を 16 という。

17 特定の市場や事業領域での活動範囲に焦点を当てることを 17 という。

18 事業の長期的な価値創造や成長を目指す戦略を 18 という。

19 企業が、特定の事業領域を経営の中心として競争優位の確立を目指す経営戦略を 19 戦略という。

20 マーケティングにおいて、商品やサービスの評価は、それを利用する者の認識によって決まるとする概念を 20 という。

21 企業が保有する経営資源や能力などの内部資源に着目し、それらを活用して競争優位を構築することを重視する考え方を 21 理論という。

22 企業の財務的観点や株主価値の観点を重視することを 22 という。

23 企業全体の活動範囲や存在意義を定義することを 23 という。

24 企業が事業に配分する資源を計画的に決定することを 24 という。

25 事業の収益源や利益構造を分析して戦略を策定することを 25 という。

語群 (16 から 25)

1	収益源	2	短期的利益	3	外部環境	4	事業ドメイン
5	資源ベース	6	単一事業集中	7	中期経営計画	8	長期的価値創造
9	多角化戦略	10	経営資源配分	11	戦略的意思決定	12	投資家・資本市場
13	成長戦略	14	企業ドメイン	15	顧客価値		

【第4問】〈配点 10点〉

(解答番号は

26

 から

35

)

企業の成長戦略は、内部成長戦略と外部成長戦略に大別できるが、次の文章は内部成長戦略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。

- | |
|----|
| 26 |
|----|
- 内部成長戦略（オーガニック・グロース）とは、主として自社の経営資源を活用し、時間をかけて成長を図る戦略である。

27

 内部成長戦略は、アンゾフの成長マトリクスに示される4つの戦略に限定される。

28

 市場浸透戦略や製品開発戦略は、一般に内部成長戦略に分類される。

29

 生産性向上や業務効率化は、製品や市場を変化させないため、内部成長戦略には含まれない。

30

 顧客ロイヤルティの向上は、内部成長戦略とは関係が薄く、主に外部成長戦略で用いられる施策である。

31

 人材育成や組織能力の強化は、直接的な売上拡大を伴わないため、内部成長戦略とは言えない。

32

 技術力や知的資産の蓄積は、内部成長戦略の重要な構成要素である。

33

 内部成長戦略は、外部成長戦略と比べて、一般にリスクが低く、組織文化との整合性が高い。

34

 内部成長戦略は、成長スピードが速いため、短期間で事業規模を拡大するのに適している。

35

 内部成長戦略では、自社内で新たな事業能力を構築するため、経営資源の蓄積が重要となる。

【第5問】〈配点 10 点〉

(解答番号は 36 から 45)

次の文章は、企業の成長戦略における「外部成長戦略」に関する記述である。空欄に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。

【A群】

手法区分	概要	主な目的	経営資源の取得範囲
M&A（水平型）	同業他社を 36 する	市場シェア拡大	人材・顧客・技術を一体取得
M&A（垂直型）	仕入先や販売先を 36 する	供給・販売の安定化	バリューチェーン全体
事業買収	企業全体ではなく事業を取得	37 の拡大	事業・ブランド中心
資本提携	相手企業の 38 を取得	関係強化・協業	限定的
業務提携	出資を伴わず 39 を行う	技術・販売力補完	契約範囲のみ
J V（合弁会社）	複数企業で新会社を設立	新規事業展開	出資比率に応じて共有
ライセンス	技術・ブランドの 40 を取得	開発期間短縮	無形資産
フランチャイズ	本部の運営ノウハウを利用	迅速な市場展開	ブランド・運営ノウハウ

（A群語群）

1	株式	2	共同事業	3	事業譲渡	4	無形資産
5	使用権	6	P M I	7	買収	8	人材
9	解散	10	事業領域				

【B群】

4 1 外部成長戦略では、既存事業との統合に伴い、人事制度や意思決定様式の違いから組織内部で
4 1 が生じやすい。

4 2 M&Aにおいて、買収価格が将来の収益力に見合わず高くなりすぎることを一般に 4 2 と呼ぶ。

4 3 J V（合弁会社）は、リスクや投資負担を分散できる一方で、出資者間の 4 3 が不明確な場合、意思決定が停滞しやすい。

4 4 ライセンスや業務提携は、M&Aと比べて柔軟性が高い反面、取得できる経営資源の 4 4 には限界がある。

4 5 外部成長戦略を成功させるためには、取引実行前の戦略的検討だけでなく、取引後の 4 5 を見据えた計画が重要である。

（B群語群）

1	リスク	2	意思決定権限	3	戦略不一致	4	ガバナンス
5	過大評価	6	管理コスト増大	7	統合後運営	8	摩擦
9	人材流出	10	範囲				

【第6問】〈配点 10 点〉

(解答番号は 4 6 から 5 5)

次の文章は、ビジネスにおける「事業戦略」に関する記述である。次の文章中の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。

次の戦略パラダイム欄に示す「4つの戦略論」は、いずれも代表的な事業戦略論であるが、市場観・競争観・競争優位の源泉は根本的に異なる。このため、これらは単なる手法の違いではなく、戦略を捉える前提そのものが異なる「戦略パラダイム」であり、状況に応じて採用・組み合わせるべき思考枠組みである。

4つの代表的事象戦略パラダイムの位置づけ				
項目/戦略パラダイム	4 6 戦略	R B V戦略	4 7 戦略	4 8 戦略
中心となる問い	どこで・何を戦うか	何を持っているか	誰と、どう組むか	なぜ競争しているのか
戦略の本質	競争空間における最適配置	模倣困難な強みの活用	模造そのものの設計	価値・市場の再創造
主要な戦略・分析等	ポーターの3つの 4 9	5 0	連携	5 1
起点	市場	5 2	関係性	価値
競争観	避けられない	結果に過ぎない	構造次第	不要
主戦場	5 3 市場	5 2 内部	5 4	未定義空間
優位の源泉	位置取り	模倣困難資源	支配的立場	5 5
戦略行為	選ぶ	活かす	組む・設計	行為そのものへの入替え

語群 (4 6 から 5 5)

1	新価値	2	ブルーオーシャン	3	3 C分析	4	VRIO分析	5	レッドオーシャン
6	既存	7	ネットワーク	8	基本戦略	9	PPP	10	ポジショニング
11	地域	12	ビジネス生態系	13	新	14	自社	15	ERRCグリッド

【第7問】〈配点 10 点〉

(解答番号は 5 6 から 6 0)

次の各設問は、「経営戦略フレームワーク」の理論的特徴や分析目的を説明したものである。それぞれの説明に該当する最も適切な語句を下記の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。

- 5 6 企業の内部要因と外部環境を、それぞれ正負の側面から体系的に整理し、両者の組合せによって戦略オプションを導出する枠組みである。環境適合の観点から戦略の方向性を網羅的に把握する点に特徴がある。
- 5 7 業界の収益性は、個別企業の行動ではなく競争を規定する構造的要因に依存するとの前提に立ち、参入障壁、交渉力、代替圧力などを分析することで、業界の魅力度を評価する枠組みである。
- 5 8 企業活動を価値創造の連鎖として捉え、各活動がコストおよび付加価値に与える影響を分析することで競争優位の源泉を特定する枠組みである。特に活動間の連関に着目する点に本質がある。
- 5 9 複数事業を有する企業において、市場の成長性と競争地位を基準に事業を類型化し、資金創出と投資のバランスを通じて全社的な資源配分の最適化を図る枠組みである。
- 6 0 企業の保有する資源や能力について、それが持続的競争優位の源泉となり得るかを、価値、希少性、模倣困難性、組織的活用可能性といった観点から評価する分析枠組みである。

語群 (5 6 から 6 0)

1	バリューチェーン分析	2	3 C 分析	3	競争戦略 (基本戦略)	4	P P M 分析	5	アンゾフの成長マトリクス
6	シナジー分析	7	V R I O 分析	8	ベンチマーキング	9	S T P 分析	10	5 Forces 分析
11	P E S T 分析	12	ブルー・オーシャン戦略	13	S W O T 分析	14	経験曲線	15	コア・コンピタンス

【第8問】〈配点 10 点〉

(解答番号は 61 から 70)

次の文章は、ビジネスにおける「マーケティングの変遷とSC業界」に関する記述である。各設問の最も適切な語句を1～4の中から選び、解答欄にその番号をマークしなさい。

61 生産志向のマーケティングの特徴として最も適切なものはどれか。

1. 顧客体験 2. 良い製品を大量生産 3. SNSを活用 4. 顧客との長期関係構築

62 販売志向の時代に企業が重視したものとして適切なものはどれか。

1. データ分析による需要予測 2. 顧客参加型の商品開発 3. 広告・販売促進による販売量拡大
4. LTV最大化

63 関係性マーケティングにおいて重視される概念はどれか。

1. 市場シェア最大化 2. 顧客生涯価値 (LTV) 3. 大量広告投下 4. 価格競争

64 デジタルマーケティングの特徴として最も適切なものはどれか。

1. 一方向型マスメディア中心 2. 店舗立地の最適化のみを重視
3. 訪問販売の強化 4. 顧客との双方向コミュニケーションとデータ活用

65 マーケティング4.0の考え方として適切なものはどれか。

1. 生産効率の最大化 2. 在庫削減の最適化 3. 価格破壊戦略の徹底
4. デジタルとリアルとの融合

66 マーケティング5.0の特徴として最も適切なものはどれか。

1. 顧客との価値共創とエコシステム構築 2. 企業から顧客への一方向型情報発信
3. 生産量拡大のみを目的とする経営 4. 広告費削減のみを目的とする戦略

67 ECとの競争環境下で商業施設が持つ最も模倣困難な競争優位はどれか。

1. 価格競争 2. 在庫量 3. リアルな体験・空間価値 4. 商品説明文

68 商業施設が来館データを活用し、館内デジタルサイネージ広告を販売するビジネスは何に該当するか。

1. リテールメディア戦略 2. 生産戦略 3. 無差別型販売 4. 単純販促活動

69 商業施設が会員アプリの購買履歴や来館データを分析し、顧客ごとに最適化されたクーポンや情報を個別配信する施策は、どのマーケティング手法に該当するか。

1. マスメディア戦略 2. 販売志向型施策 3. 価格競争戦略
4. データドリブンマーケティング

70 近年の商業施設において、従来型「販売志向」モデルが機能しにくくなった主因として最も適切なものはどれか。

1. 交通アクセスの改善 2. 消費者の体験価値重視への転換 3. テナント数の増加
4. 店舗面積の大型化

【第9問】〈配点 10 点〉

(解答番号は 71 から 80)

次の文章は、「SCのブランディングとデジタル」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。

- 71 テナントミックスは、SCにおける「プロダクト戦略」であり、ブランド戦略とは別次元の論点である。
- 72 SCのブランドはディベロッパーが策定するコンセプトによって規定されるため、テナントのSNS発信はブランド形成に本質的な影響を与えない。
- 73 来館者データ（人流データ・購買データ等）を活用することで、SCブランドはより明確なターゲットポジショニングを再定義できる可能性がある。
- 74 SCの公式SNSは販促情報の即時性だけでなく、施設の世界観や編集思想を一貫して表現するメディアである。
- 75 デジタルサイネージは販促媒体であり、ブランド体験設計とは直接関係しない。
- 76 顧客データ基盤（CDP）の整備は、SCブランドのパーソナライズ戦略高度化に資する。
- 77 サブスクリプション型サービス（駐車場優待会員等）の導入は、SCにおけるLTV志向のブランド戦略と整合する。
- 78 口コミサイトやレビュー評価は、SCブランドの一部であるが、公式ブランディング施策とは切り離して管理すべきである。
- 79 SCブランドの価値は建物デザインや立地によってほぼ決定され、デジタル施策は補完的要素に過ぎない。
- 80 テナントとのデータ共有体制の構築は、SCブランドの統合的な顧客体験設計に寄与する可能性がある。

【第10問】〈配点 10点〉

(解答番号は 81 から 85)

次の文章は、企業における「組織構造・形態」に関する記述である。空欄に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 企業が営業・製造・研究開発などの専門分野ごとに人材を集約し、効率性と専門性の向上を図るために部門を編成する形態であり、部門間の横断的調整が課題となりやすい組織構造は 81 である。
- 82 製品別や市場別など事業単位ごとに部門を設け、それぞれに収益責任を負わせる分権的な形態であり、本社が全社的視点から資源配分を行う組織構造は 82 である。
- 83 事業部制をさらに発展させ、各事業を社内会社として位置付け、より強い業績責任と迅速な意思決定を可能にする形態で、実質的に独立採算制を徹底する組織構造は 83 である。
- 84 職能軸と事業軸の双方から指揮命令が行われるなど、二つ以上の命令系統を併存させることで環境変化への適応力を高めるが、権限関係が複雑化しやすい組織構造は 84 である。
- 85 特定の戦略課題や新規事業の推進など明確な目的のもと、部門横断的に人材を編成し、目的達成後は原則として解消される一時的な組織形態は 85 である。

語群 (81 から 85)

1	二元的指揮命令 系統組織	2	独立採算制組織	3	戦略的統括機能	4	マトリックス組織
5	事業部制組織	6	プロジェクト型組織	7	持株会社制組織	8	カンパニー制組織
9	ネットワーク組 織	10	機能別組織				

【第11問】〈配点 10点〉

(解答番号は 86 から 95)

次の文章は、「人的資本経営」に関する記述である。空欄に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。

(A群)

人的資本経営とは、人材を単なる 86 としてではなく、将来の価値創造を生み出す 87 と捉え、その能力や意欲への 88 を通じて中長期的な企業価値向上を図る経営である。その実践には、経営戦略と 89 の連動が不可欠であり、組織能力や 90 の向上を通じて競争優位を確立することが求められる。

(A群語群)

1	資本	2	固定費	3	設備投資	4	エンゲージメント
5	監査報告	6	人材戦略	7	株価対策	8	投資
9	福利厚生	10	コスト				

(B群)

近年、企業価値の源泉が 91 から無形資産へ移行する中で、人的資本への注目が高まっている。2020年には経済産業省が 92 を公表し、経営戦略と人材戦略の統合を提言した。さらに2023年からは上場企業に対し 93 での人的資本情報の開示が求められ、投資家との 94 が一層重視されている。国際的には 95 が情報開示の枠組みを示している。

(B群語群)

1	有形資産	2	法人税申告書	3	対話	4	人材版伊藤レポート
5	企業年金	6	IS030414	7	設備投資	8	財務会計基準
9	在庫資産	10	有価証券報告書				

【第12問】〈配点 10点〉

(解答番号は 96 から 105)

次の文章は、「資本効率指標と経営意思決定」に関する記述である。空欄に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。

(A) 株主の立場から企業の収益性を評価する代表的指標である 96 は、97 に対する 98 を示す。

(B) 企業の本業の収益力を測定する指標である 99 は、100 に対する 101 をもとに算出される。

(C) 企業が資金調達に伴って負担する総合的なコストを表す WACC は、負債コストと株主資本コストを 102 したものである。

(D) 総資産利益率 (ROA) は、売上高利益率と 103 の積で表すことができる。

(E) 企業は 104 を活用することで株主収益を高めることができるが、その効果は総資産利益率と 105 との大小関係に依存する。

語群 (96 から 105)

1	負債コスト	2	レバレッジ	3	資本回転率	4	自己資本	5	総資産利益率
6	増加	7	単純平均	8	ROIC	9	資本コスト	10	売上高利益率
11	ROE	12	投下資本	13	当期純利益	14	加重平均	15	税引後営業利益

【第13問】〈配点 10点〉

(解答番号は 106 から 115)

次の文章は、会計における「のれん」に関する記述である。空欄に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。

106 「のれん」とは、企業結合において支払対価が被取得企業の識別可能純資産の 106 を上回る部分である。

107 会計上の「のれん」は、買収により期待される将来の 107 を表すとされる。

108 日本の会計基準では、「のれん」は原則として合理的に見積もられた期間 108 年以内で規則的に償却される。

109 これに対し、IFRSでは「のれん」は 109 せず、減損処理のみを行う。

110 IFRSでは、「のれん」について毎期 110 テストを実施することが求められる。

111 減損とは、帳簿価額が 111 価額を上回る場合に損失を認識する処理である。

112 IFRSの非償却モデルは、「のれん」を継続的に便益を生み出す 112 とみなす考え方に基づく。

113 一方、日本基準は、「のれん」を取得原価の 113 の一種として位置付けている。

114 IFRSでは減損損失が発生すると、利益に 114 的な影響が生じる可能性がある。

115 SC事業では、立地優位性やブランド力などの識別不能な 115 価値が「のれん」として認識されることが多い。

語群 (106 から 115)

1	償却	2	減損	3	有形	4	企業結合	5	費用配分
6	25	7	公正価値	8	20	9	資産	10	取得原価
11	無形	12	一時	13	回収可能	14	継続	15	超過収益力

【第14問】〈配点 10点〉

解答番号は 116 から 125)

次の文章は、「企業財務」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。

- | | |
|-----|---|
| 116 | 株主価値最大化の観点からは、すべての余剰資金を内部留保として蓄積することが望ましい。 |
| 117 | 資本コストが高い企業ほど、投資判断において有利である。 |
| 118 | 内部収益率（IRR）が資本コストを上回っていれば、その投資案件は企業価値を増加させる。 |
| 119 | 企業価値は、将来にわたって創出されるフリーキャッシュフローの現在価値の合計によって決まる。 |
| 120 | 企業価値評価において、将来キャッシュフローを現在価値に割り引く際に用いられる割引率は、一般にWACCである。 |
| 121 | 72の法則は、企業の短期的な支払能力を測る指標であり、ファイナンス上の投資判断に直接用いられる。 |
| 122 | フリーキャッシュフローは、企業が自由に使える資金であり、企業価値評価において重要な要素である。 |
| 123 | 資本構成において負債比率を高めることは、常に企業価値を向上させる。 |
| 124 | 資本コストとは、企業が資本を利用するために必要となる対価を、資金提供者が要求する最低限の期待収益率として表したものである。 |
| 125 | 正のNPVを持つ投資案件は、資本コストを下回る収益率であるほど望ましい。 |

【第15問】〈配点 10点〉

(解答番号は 126 から 130)

次の文章は、「SCにおける業者との適正な取引」に関する法律の記述である。空欄に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。

126 次の①～④は、SCにおける業者との取引に関する論点について述べたものである。これらのうち、独占禁止法上または民法上「違法または契約上無効となるもの」の組合せはどれか。

①	SC運営会社が、取引継続を条件として、合理的理由なく業者に対し無償で追加業務の提供を求めた。
②	SC運営会社が、契約書の定めに基づき、業務未実施部分について代金を減額した。
③	SC運営会社が、契約上の根拠がないにもかかわらず、取引関係を背景に協賛金の拠出を求めた。
④	SC運営会社が、業務内容及び対価について業者との協議を経て契約条件を変更した。

1. ①②③④	2. ①と②	3. ①と③	4. ③と④
---------	--------	--------	--------

127 SCにおいて、「優越的地位の濫用」が最も問題となる法律はどれか。

1. 民法 2. 借地借家法 3. 独占禁止法 4. 消費者契約法

128 SCにおいて、下請法の適用対象となる可能性が最も高い取引はどれか。

1. テナントとの賃貸借契約
2. テナントとの売上歩合賃料契約
3. 館内共用部の清掃業務委託
4. テナントへの販促支援に関する協賛契約

129 SC運営会社が下請事業者に対して行った次の対応のうち、下請法上「不当減額」となる可能性が最も高いものはどれか。

1. 契約内容に基づき、未実施作業分を減額した
2. 事前の合意なく、経営悪化を理由に代金を減額した
3. 軽微な不備については是正を求めた
4. 成果物の品質基準に基づき再作業を求めた

130 SC運営会社が、業務委託契約に基づき秘密情報として管理されていた販促ノウハウを、別の業者に無断で提供した。この行為として、問題となる可能性がある法律はどれか。

1. 民法のみ 2. 不正競争防止法 3. 消費者契約法 4. 特定商取引法

