

平成28度秋期

スーパーバイザー士筆記試験

平成29年1月18日(水)実施

15:00~16:00

4. マーケティング・ホスピタリティ・

フランチャイズパッケージ論と

スーパーバイザーのコントロール・行動科学

(該当講義 講義. ④. ⑤. ⑧. ⑬)

答案作成上の注意

- ◇ 解答用紙の所定の欄に受験番号と氏名を記入してください。
- ◇ 係りの合図があるまではこの表紙をあけないでください。
- ◇ 解答は解答用紙に記入してください。
- ◇ 試験時間は60分です。
- ◇ 試験開始後30分で退出できます。
- ◇ 退出される際には、出入口にいる事務局員に解答用紙を提出してください。
- ◇ 再入場はできません。



一般社団法人

日本フランチャイズチェーン協会

マーケティング

【問題 1】

次の文章で、正しいものには○を、誤っているものには×を記入してください。

1.	顧客満足を構成する「知覚品質」は、過程品質と結果品質に大別できる。
2.	マーケティングは、お客様の笑顔や喜びを引き出すすべての活動を意味する。
3.	コアサービス（本質サービス）は、充実すればするほど「顧客満足度」は上昇し続け、上限はない。
4.	格安航空サービス「LCC」は、サブサービス（表層サービス）に特化したビジネスモデルで低価格を実現している。
5.	少ないインプットで多様なアウトプットを産出することを「範囲の経済」と呼ぶが、料理では中華料理がこの経済効果を発揮しやすい。
6.	マーケティングの発祥は、19世紀後半の南北戦争を契機とし、当時の流通業が取り入れた新しい活動を意味する。
7.	「売れるものを作る」という思想は、「マーケットイン」と呼ばれる。
8.	世界最古の消費財ブランドと言われる P&G の石鹼アイボリーは、「象」を意味する。
9.	コンビニの競争力で考察したように、自分の考えや意見を「見える化（図示化）」する手法を「ポジショニングマップ」と呼び、ロジカルに物事を発想したり情報整理に有効な手法である。
10.	PEST 分析は、業界分析よりも競合他社の動向に主眼を置いた分析ツールである。
11.	マーケティングの究極の目的は、「販売（セリング）」を不要にすることである。
12.	マーケティング・ミックスは、企業単体では操作不可能な要素の組合せを指す。
13.	マーケティング・ミックスを構成する 4 要素の一つに、製品の特性やコンセプトを具現化した「Package（パッケージ）」がある。
14.	『マネジメント』の著者であるドラッカーは、「現代マーケティングの父」と呼ばれる。
15.	ドラッカーは企業経営に重要な 2 つの基本的機能として、「マーケティング」と「イノベーション」を挙げた。
16.	ビジネスと社会貢献を両立させた事業活動を「CSV」と呼ぶ。
17.	マーケティング戦略の立案で重要となる「STP」の S は、Satisfaction（顧客満足）を指す。
18.	自社の標的顧客のプロファイルを詳細に想定する分析法を「ペルソナ分析」と呼ぶ。
19.	3C 分析は「Customer」「Competitor」「Company」の 3 つの分析すべき対象の頭文字をとった分析手法である。
20.	韓国のサムスンが採用する、現地で生活しながら地元住民の生活スタイルやニーズを把握する調査法を「エスノグラフィー」と呼ぶ。

ホスピタリティ・ベストサービス

【問題 1】ホスピタリティの意味とその重要性について貴方の意見を述べて下さい。

【問題 2】コミュニケーションの環境作りがなぜ大切なのか、貴方の意見を述べて下さい。

【問題 3】E・S(従業員満足度)活動の、貴方の具体的な計画を述べて下さい。

フランチャイズパッケージ論・コントロール

【問題 1】

フランチャイズ・ビジネスにおけるスーパーバイザーの店舗診断の対象領域を示している下表の ア～カの () に入る最も適切な語句を解答欄に記入しなさい。

店舗診断の対象領域

(ア) 診断	主にオーナーのマネジメントの状況を確認	
	①経営診断	②経営者診断
	③店舗管理診断	④安全管理診断
	⑤組織診断	⑥(イ) 診断

マーケティング診断	主に店舗の業績、店舗の外的環境の確認	
	①売上高診断	②商品動向診断
	③(ウ) 診断	④(エ) 診断

店舗運営診断	主に運営基本原則＝Q S Cが 基準を満たしているか確認	
	①店舗診断	②商品管理診断
	③(オ) 診断	④(カ) 診断
	⑤※技術診断 (専門技術診断)	

【問題 2】

フランチャイズパッケージについて述べた文章のア～エの () に入る最も適切な語句を解答欄に記入しなさい。

フランチャイズ・チェーン本部が具えていなければならないフランチャイズパッケージを実現するための本部の機能は「攻め」の機能と「守り」の機能に大別される。

「攻め」の機能とは(ア) 機能、店舗物件開発機能、店舗 建設機能、マーチャンダイジング機能、(イ) 機能、セールスプロモーション機能である。「守り」の機能とは、チェーンオペレーション機能、(ウ) 機能、(エ) 機能、マニュアル開発機能、加盟店経営管理機能、経営情報システム機能である。

行動科学マネジメント

【問題 1】

行動分解ツール「MORS」に関して、以下の例を参考に空欄を埋めてください。

1.	Mは（ ）
2.	Oは（ ）
3.	Rは（信頼できる）
4.	Sは（ ）

【問題 2】

行動分解ツール「MORS」“③ R”の“信頼できる”。この“信頼できる”には、別の言い方があります。以下の空欄を埋めてください。

（ ）人以上が同意できる

【問題 3】

以下の1～7について、行動であるものには○、行動ではないものには×をつけてください。

1.	信頼関係をつくる
2.	部下の心をつかむ
3.	やる気を高める努力をする
4.	モチベーションを上げる
5.	部下のことを良く知る
6.	部下と面談をする
7.	部下の名前を把握する

【問題 4】

A B Cモデルについて、以下の空欄を埋めてください。

A = Antecedents （ ）

B = Behavior （ ）

C = Consequences （ ）

【問題 5】

行動をつづけるためには行動した直後が大切です。行動した直後とはどれくらいの時間かを以下の中から1つ選んでください。

- ① 60秒以内
- ② 10分以内
- ③ 60分以内
- ④ 1日以内