

平成 30 度春期

スーパーバイザー士筆記試験

平成 30 年 8 月 1 日 (水) 実施

14:50~15:50

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】配点40点（各2点）

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. マーケティングにおける「市場」は、買い手と売り手の集合体を意味する。
2. 日本の製造企業は一般的に「機能的価値」の創出より、「意味的価値」の創出が得意である。
3. 広告等でメーカーから消費者へ需要喚起を図る戦略を「プッシュ戦略」と呼ぶ。
4. マーケティングの究極の目的は、「セリング（販売）」を不要にすることである。
5. 上記4のマーケティングの究極の目的は、ドラッカーの言葉である。
6. ドラッカーは顧客創造を実現する企業経営に重要な2つの基本的機能として、「マーケティング」と「営業」を挙げた。
7. 現代マーケティングの理論体系を構築し、「マーケティングの父」と呼ばれるのはコトラーである。
8. 自社のターゲット（標的顧客）のプロファイルを詳細に分析する方法は、「ペルソナ分析」と呼ばれる。
9. Franc franc（フランフラン）では、ペルソナ分析において詳細な顧客像が設定されており、そこでは、「25歳の都会に住む男女」となっている。
10. 視覚的表現を中心とした売場づくりを「VMD」と呼ぶ。
11. マーケティングは、製品やサービスが「売れる仕組み」を作る役割を担う。
12. マーケティング・ミックスは、企業単体で操作（コントロール）することが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. マーケティング・ミックスを構成する4要素のうち、製品やサービスの価値を伝達する活動を「Promotion（プロモーション）」と呼ぶ。
15. PEST分析は、競合他社の動向よりも環境分析に主眼を置いた分析手法である。
16. PEST分析の「T」は、「技術（Technology）」の動向分析を意味する。
17. 3C分析では、「顧客」「競合」「経済」の3要素の分析が行われる。
18. サービスは、「コア・サービス」と「サブ・サービス」に大別することができ、サブ・サービスは副次的なサービスであるが、企業の特徴を表しやすい。
19. 消費者が主観的に商品やサービスを評価する品質を「知覚価値」と呼び、顧客満足に直接的な影響を及ぼす。
20. 顧客満足の実現によって、WOMとロイヤルティが発生するが、WOMとは「口コミ」を意味する。

ホスピタリティ・ベストサービス

【問題 2】 配点 10 点（各 5 点）

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 3】 配点 5 点

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 4】 配点 5 点

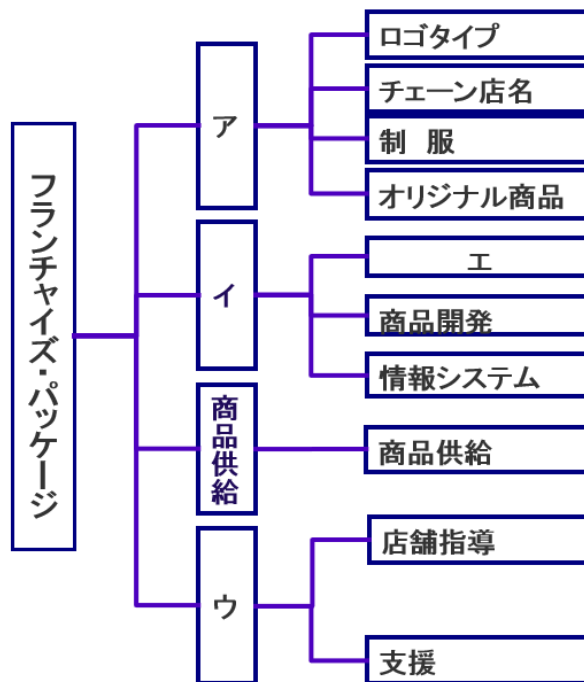
E・S(従業員満足度)活動の貴方の具体的な計画を述べて下さい。

フランチャイズパッケージ論・コントロール

【問題 5】 配点 8 点（各 2 点）

フランチャイズパッケージの事例を示した下図の空欄ア～エに入る最も適切な語句を選択肢から選び、解答欄にその番号を記入しなさい。

フランチャイズ・パッケージの事例



| ア | イ | ウ | エ |
|----------|--------|------------|----------|
| ① ブランド | ① 技術 | ① 定期訪問 | ① 人材開発 |
| ② デザイン | ② 特許 | ② 継続的指導・支援 | ② 加盟店開発 |
| ③ 消耗品 | ③ ノウハウ | ③ 欺瞞的顧客誘引 | ③ 本部システム |
| ④ 商標・マーク | ④ システム | ④ 教育・訓練 | ④ ホームページ |

【問題6】 配点2点 (各1点)

フランチャイズ本部と加盟店について述べた下の文章の[ア]と[イ]に入る最も適切な語句を選択肢から選び解答欄にその番号を記入しなさい。

「フランチャイズ・ビジネス」の本部と加盟店は別個の経営体であり、本部は加盟店の経営に対する[ア]はない。しかし、「フランチャイズ契約」や「マニュアル」や「ルール」に基づき、本部は加盟店に対する[イ]を持っている。

| ア | イ |
|-------|-------|
| ① 商標権 | ① 人事権 |
| ② 抵当権 | ② 任命権 |
| ③ 転売権 | ③ 統制権 |
| ④ 命令権 | ④ 支配権 |

【問題7】 配点6点 (各2点)

フランチャイズ・ビジネスにおけるスーパーバイザーの機能は6つあります。ア～ウに当てはまる最も適切な語句を選択肢から選んで解答欄にその番号を記入しなさい。

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| (1) コミュニケーション (Communication) | 意思 及び 情報の伝達 |
| (2) (ア) | 調 整 |
| (3) (イ) | 点検 及び 統制 |
| (4) カウンセリング (Counseling) | (ウ) |
| (5) コンサルテーション (Consultation) | 経営相談 及び 指導 |
| (6) プロモーション (Promotion) | 促 進 |

| ア | イ | ウ |
|-------------|-----------|--------|
| ①カンパセーション | ①チェック | ①健康診断 |
| ②コンポジション | ②インスペクション | ②資金調達 |
| ③コーディネーション | ③レギュレーション | ③教育訓練 |
| ④コンセントレーション | ④コントロール | ④個人的相談 |

【問題8】 配点4点 (各1点)

フランチャイズ本部のスーパーバイザーの業務について、下記に挙げたア～エの文章のうち正しいものには解答欄に[○]を、誤っているものには[×]をつけなさい。

- ア 最も重要な不振店対策は加盟店オーナーおよび店長の再教育である
- イ 不振店対策には、ロイヤルティ減免、販促費用や仕入価格の一部負担などが必要である
- ウ チェックリストはスーパーバイザーが加盟店の現状を把握するツールであり、問題発見はできるが、それで問題が解決できるわけではない
- エ 不振店対策としてセールなどの販売促進策を実施した後は、店舗運営原則＝QSCの改善を行わなければならない

行動科学マネジメント

【問題 9】 配点 6 点 (各 2 点)

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なさい。

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

【問題 10】 配点 1 点

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、別の言い方がある。以下の空欄を埋めなさい。

() 人以上が同意できる

【問題 11】 配点 1 点

行動科学マネジメントを導入する目的は以下のどれか。

1. 全社員を今以上に、できる人にする
2. 上位 2 割のできる人を、よりできる人にする
3. 下位 8 割のできない人とふつうの人をできる人にする

【問題 12】 配点 3 点

以下の 1～7 の中で、行動だと思うものに“○”をつけてなさい。

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 13】 配点 6 点 (各 3 点)

ABC モデルについて、以下の空欄を埋めなさい。

A = Antecedents : 先行条件 () 刺激

B = Behavior : 行動・反応

C = Consequences : 結果 () 刺激

【問題 1 4】 配点 3 点

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 つを選び、番号を記入しなさい。

1. 60 秒以内
2. 12 時間以内
3. 24 時間以内
4. 1 週間以内