

令和2年度 前期 ビジネス・キャリア検定試験

営業・マーケティング分野

2級 マーケティング

試験問題

(16ページ)

1. 試験時間 110分

2. 注意事項

- (1) 試験問題は、係員の指示があるまで開かないでください。
- (2) 試験問題は、40題あります。
- (3) 試験問題の配点及び合格基準は、次のとおりです。
(配点) 問題1～問題40 各2.5点 合計100点
(合格基準) 試験全体として概ね60%以上の正答。
- (4) 関係法令、会計基準、JIS等の各種規格等に基づく出題については、問題文中に断りがある場合を除き、令和2年5月1日時点で施行されている内容に基づくものとします。
- (5) マークシート(解答用紙)には、①試験区分名、②氏名、③座席番号、④受験番号、⑤生年月日を正確に記入してください。
なお、受験番号の最後の桁は、アルファベットですので、数字と間違えないように注意してください。
- (6) マークシートにマークする際には、HB又はBの黒鉛筆又はシャープペンシルのいずれかで、はっきりとマークしてください。それ以外は使用しないでください。
なお、訂正する場合は、採点の際にマークシートの誤読の原因となることがありますので、きれいに消してください。
- (7) マークシートには、所定の事項以外は絶対に書き込まないでください。
なお、計算等が必要な場合は、問題用紙の余白又は裏面を使用してください。
- (8) マークシートにはア～オまでマークする欄があります。問題番号及び問題文に従って正解と思われるものを1つだけ選んで間違えないようにマークしてください。
- (9) 試験問題の内容に関する質問には、一切お答えできません。
- (10) 試験中にトイレへ行きたくなった場合は、黙って手を挙げて係員の指示に従ってください。
- (11) 試験終了時刻前に解答が済み、退出する場合は、黙って手を挙げて係員の指示に従ってください。ただし、試験開始後30分間及び終了前10分間は、退出できません。
なお、退出する場合は、周りの受験者に配慮して、静かに退出してください。
- (12) 試験終了の合図があったら速やかに筆記用具を置き、係員の指示に従ってください。
- (13) 試験終了後、マークシートを必ず提出してください。ただし、試験問題は、持ち帰ることができます。
なお、マークシートが提出されていない場合は、失格となります。
- (14) 試験問題の転載、複製などを固く禁じます。

問題文中、次の法令名は略称で記載されています。

- ・ 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律
→ 容器包装リサイクル法
- ・ 不当景品類及び不当表示防止法 → 景品表示法
- ・ 下請代金支払遅延等防止法 → 下請法

問題 1 以下に示す<事例>に基づいた場合、X社の成長戦略内容と戦略名（アンゾフ（Ansoff, H. I）による成長マトリックス）の組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

メガネ販売業のX社は、レンズ+フレームで数万円するのが常識であった市場に、1万円以下（5,000円～8,000円）というロープライスで、品質は数万円モデルと変わらない製品を投入し、業界に衝撃を与えた。この品質とロープライスを可能にしたのはX社独自の製造小売（企画～製造、販売までを自社で行う）システムによる効率化であり、業績も好調に推移していた。しかし、同様のシステムを展開する複数の企業が登場し競争が激化したため、X社の業績は停滞すると同時に、市場も低価格競争により成長しなくなった。

このような状況から抜け出すために、X社は次のような複数の成長戦略を実行している。

- A. 通常、レンズの度数を上げると追加料金が必要となるが、X社は効率化により追加料金を必要としない方針を表明し、顧客の支持を獲得している。
- B. 競合企業の多くは、レンズの加工調整をレンズメーカーに依頼するため、顧客への受渡しに数日から1週間程度かかるのが一般的であるが、X社は自社設備を利用し、30分前後で渡せるシステムで、顧客の評価を得ている。
- C. 一般的なメガネフレームは素材が重いため「こめかみに負荷がかかる」「ずれ落ちやすい」「壊れやすい」といった弱点があったが、X社は医療器具に使われている素材を利用することで、割れたり壊れたりせず重さも1/3の軽さを実現し、ヒット製品となっている。
- D. ドライアイに悩む人用に、フレーム内に小型保水タンクを装着した保湿メガネや、目とフレームの隙間の最小化を図った花粉対策用メガネを開発し、高評価を得ている。
- E. X社は視力矯正の必要がなく、パソコンを日常的に使用する人をターゲットとした製品を開発し、市場に導入した。それはパソコンのバックライトに使用されているLEDから出る「ブルーライト」が眼精疲労や睡眠障害の原因となっている点に着目し、「ブルーライト」を50%カットすることで、目の健康を維持する製品の開発に成功したのである。

X社は、A～Eのように自社の成長戦略を継続すると同時に、市場の活性化にも貢献している。

- ア. A・・・市場浸透戦略
- イ. B・・・市場浸透戦略
- ウ. C・・・新製品開発戦略
- エ. D・・・新製品開発戦略
- オ. E・・・市場開発戦略

問題2 環境分類名（マイクロ環境・マクロ環境）とその要素の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. マクロ環境・・・人口統計的環境
- イ. ミクロ環境・・・テクノロジー環境
- ウ. ミクロ環境・・・競合環境
- エ. マクロ環境・・・政治・法律環境
- オ. ミクロ環境・・・流通環境

問題3 サイコグラフィック基準におけるライフスタイル・セグメンテーションとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ペット（犬・猫）の数が15歳未満の子供人口より多くなっているという現象を読み取った保険企業N社は、ペット専門の保険企業となり、トップ企業となった。
- イ. メガネ企業J社は、有名ブランドと提携したコアなファン向けの新商品を発売した。
- ウ. 飲料メーカーF社の米国本部に、日本支社から砂糖（純糖）入り缶コーヒーの提案があったが、高カロリーのため、日本のみの発売としたところ大ヒットとなった。
- エ. 自動車メーカーE社（インドのメーカー）は、日本円換算で30万円台の小型車を開発導入することで、市場拡大に成功した。
- オ. 都市型駐車場ビジネスをリードするQ社は「遊休地の低額借用」、「15分単位で低料金」、「無線ネットワークの自動精算機」など、従来型駐車場と差別化して成長している。

問題4 ターゲット・マーケットを選定することによって、マーケティングに与える効果に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品開発のためのガイドラインが得やすくなる。
- イ. 自社及び競争企業の強み、弱みを比較することが可能となる。
- ウ. 自社製品の適切なポジショニングが可能となる。
- エ. マーケティング資源の分散化によってリスクヘッジが可能となる。
- オ. 的確なマーケティング目標の設定を可能にする。

問題5 以下に示す<事例>に基づいた場合、T店、V店のポジショニングに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

国内セルフサービス・カフェ（コーヒーショップ）市場の成長を支えているのは、コーヒーショップT店チェーン（1,400店）とV店チェーン（1,100店）である。この両店はコーヒー豆の製造販売ビジネスで成功したノウハウを応用し、コーヒーショップ市場に進出したため、独自の味を提供できることが強みとなっている。

○T店の主要顧客は、忙しくリフレッシュ時間の少ないビジネスパーソンであり、コーヒーを飲みながら、資料やパソコンで仕事のチェックをしたり、分煙スペースでタバコを吸って休憩し短時間で席を立ち、次の仕事に向かっていく。つまり、T店を「息抜きの場」として使っている顧客が多い。

○T店の店舗は明るく清潔な店内、注文してから待たされることが少ない効率的なサービスや、機械化により品質が良いコーヒーを低価格で提供できている点などが顧客価値となっている。

これに対して、

○V店の店内は間接照明を基調にした落ち着いた雰囲気を提供し、風味のあるコーヒーはT店よりも3割ほど高めであるが、顧客の好みでカスタマイズもできる。コーヒーの香りを大切にするため、店内は禁煙としている。

○V店の顧客は女性の比率が高く、座り心地の良いイスとソファのテーブル席で本を読んだり、仲間と談笑したりとゆったりとくつろいでいる顧客が多い。顧客の空間ニーズである「ゆったり感＋くつろぎ感」の1番は自身の住空間であり、2番はビジネス空間などである。そして、3番は余暇空間などであり、V店は3番の空間ニーズを満たすことをコンセプトとしたビジネスモデルづくりを目指している。

ア. T店、V店は、コーヒー豆の製造販売を起点としてコーヒーショップ市場に進出したため、それぞれがコーヒーの専門ノウハウを持ち、味では他店がまねできない。

イ. T店、V店は、ともに差別化及びコスト・リーダーシップ戦略を採用し、顧客価値を高めている。

ウ. T店、V店それぞれが目指す市場ポジションは簡潔な形で表現され、顧客に伝わっている。

エ. T店は、顧客に「息抜きの場」という価値を提供し、V店は、「ゆったりした、くつろぎの場」という価値を提供している。

オ. T店、V店は、それぞれのターゲット顧客にとって、魅力があり大切な店となっている。

問題6 以下に示す<事例>におけるG社のA～Eの政策とマーケティング・ミックスとの組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

家具・生活雑貨の企画・デザインから製造、物流、販売の全てを自社で行うG社は、30年以上にわたり企業成長を続けている。

G社のマーケティング・ミックスの特徴は、次のような項目である。

- A. G社は、家具・生活雑貨市場の全ての顧客ニーズに対応する企業活動を目指している。
- B. 顧客ニーズ優先の商品開発が特徴となり、ヒット商品を継続的に生み出している。
- C. 企画から販売までの全てのプロセスを自社で行うことにより、お得な価格を強調した全国的なキャンペーンを展開している。
- D. 家具から生活雑貨までトータルコーディネートができるため、顧客にライフスタイル別の展示や使用方法に対する提案ができる。
- E. G社はオンラインストアも展開しているが、全国に500以上の郊外型大型店を出店しているため品揃えが充実しており、来店客にとっては必要な商品の全てが揃う利便性がある。

- ア. A・・・Place
- イ. B・・・Product
- ウ. C・・・Promotion
- エ. D・・・Promotion
- オ. E・・・Place

問題7 M I S（マーケティング情報システム）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. M I Sで活用される情報は、全てマーケティング・リサーチで収集される。
- イ. M I Sの支援により、取引業者や顧客との関係を強化し、競争優位を実現することが可能である。
- ウ. 定型的なマーケティング意思決定は、M I Sにより自動化することも可能である。
- エ. マーケティング意思決定における仮説検証は、M I Sで支援することが可能である。
- オ. M I Sを利用して、差別化された製品・サービスを開発する場合がある。

問題8 ポーター（Potter, M. E）の3つの基本戦略に出てくる「コスト・リーダーシップ戦略」において、コスト低減の手段に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 規模の経済性
- イ. 経験（曲線）効果
- ウ. 製品のメンテナンスや保証期間
- エ. 操業度
- オ. 流通業者との共同行動や垂直統合

問題9 以下に示すマーケティング・リサーチの種類に関する表において、①～⑤に入る調査法の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

	①	②	③	④	⑤
費用	－	中～高	高い	低い	低い
調査範囲	広い	－	狭い	広い	－
調査期間	短い	－	－	長い	－
回収率	－	－	－	低い	－
複雑な質問	不可	－	可能	不可	可能

- ア. ①：面接法 ②：郵送法 ③：会場調査 ④：留置き法 ⑤：電話調査
- イ. ①：郵送法 ②：会場調査 ③：電話調査 ④：留置き法 ⑤：面接法
- ウ. ①：会場調査 ②：面接法 ③：留置き法 ④：電話調査 ⑤：郵送法
- エ. ①：電話調査 ②：留置き法 ③：面接法 ④：郵送法 ⑤：会場調査
- オ. ①：留置き法 ②：電話調査 ③：郵送法 ④：面接法 ⑤：会場調査

問題10 市場細分化で用いることがある「類似のものをグループ化する手法」として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 判別分析
- イ. クラスター分析
- ウ. 因子分析
- エ. 共分散構造分析
- オ. 主成分分析

問題11 以下に示すイノベーション採用モデルに関する記述において、< X >に入る語句として最も適切なものは、次のうちどれか。

イノベーション採用モデルは、①< X > → ②<関心> → ③<評価> → ④<試行> → ⑤<採用>という段階で進む。

- ア. 注意：attention
- イ. 受諾：acceptance
- ウ. 接近：approach
- エ. 知覚：awareness
- オ. 仮説：assumption

問題12 消費者購買行動と比較した組織購買行動の特徴として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 一般に、集団意思決定プロセスである。
- イ. 技術的複雑性のため、より高い専門的知識が必要となる。
- ウ. 買い手と売り手の相互依存性が小さい。
- エ. 購買後プロセスが重要である。
- オ. 売り手の信頼が購入の決め手となる。

問題13 新製品開発のプロセスに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. アイデア創出の段階では、ある程度見込みのあるアイデアは、具体的な製品企画書が作成され、関係部門に回送される。
- イ. アイデア・スクリーニングの段階では、アイデアに関する社内の源泉として研究開発、製造、営業、市場調査などの各部門及び経営陣があり、社外の源泉としてユーザー、業界紙、流通業者などがある。
- ウ. 製品コンセプトの決定の段階では、試作品が作られ、検討が加えられ、決定される。
- エ. 製品開発の段階では、だれが（Who）、いつ（When）、どこで（Where）、なぜ（Why）、どのように（How）を決めることで製品アイデアが特定化される。
- オ. 商品化の段階では、市場導入のタイミングを検討し、先発導入、同時導入、後発導入といったタイミングを選択する。

問題14 製品改良を検討すべき状況として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 継続的に好評価されてきた製品に対する消費者の評価が変化しつつある。
- イ. 最近市場導入した製品の販売量、市場シェア、利益率が拡大しつつある。
- ウ. 競合他社が改良製品を開発し、市場導入するとの情報を入手した。
- エ. 製品のライフサイクルに影響を与える技術変化が起これつつある。
- オ. あるジャンルの製品や素材などに対する政府の規制強化が報道された。

問題15 成熟期のマーケティング手法として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品の試用を増やすためのセールス・プロモーションが行われる。
- イ. 基本的機能を充実させた製品を提供する。
- ウ. 競合他社が増加するので、ブランドを強化する。
- エ. 市場シェアを維持するために、アイテムを追加する。
- オ. 市場浸透価格戦略を選択する。

問題16 製品ミックスの基本戦略パターンと成長戦略に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 既存市場で既存製品の購買頻度を上げるためにセグメント浸透を図る。
- イ. 新市場に新製品ラインを投入し、成功するために製品ライン拡張を行う。
- ウ. 新製品の導入により、新市場を開拓するために、製品ライン補充を行う。
- エ. 新しい製品アイテムを追加し、既存のブランドを強化するカテゴリー拡張を行う。
- オ. 買い増し、買い替えを促進し、事業成長するために、衰えたブランドを別のブランドに変更する。

問題17 ブランドの階層名とその説明に関する組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 統一ブランド：ジェネリック・ブランドともいう。
- イ. 個別ブランド：ある製品カテゴリー内のいくつかの製品タイプごとに設定される。
- ウ. 統一ブランド：複数のカテゴリー及び製品ラインに共通して設定される。
- エ. 企業ブランド：ブランド階層の最上位にある、常に一つに限定したブランドである。
- オ. 個別ブランド：ある製品カテゴリー内に設定されるブランドの中で異なるモデルであることを示すために、仕様名やナンバーをつける場合がある。

問題18 以下に示す<事例>に基づいた場合、C社のブランド・イメージを維持した「オム・シリーズ」の価格政策に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

皮革製の女性向けバッグなどを手掛けているC社は、1940年代に家族経営の皮革工房として創業した。以来、光沢が出てくる天然皮革を使用し、耐久性、機能性に優れ、手作業で作られたバッグは、丈夫で使い込むほどに馴染み、味わいが出てくると、ファンが多い。有名ブランドとなった今でも、ハイクオリティでモダンなアメリカンライフスタイルを提言する、実用性とファッション性を兼ね備えたデザインのブランドとして、百貨店や直営ショップなどで販売されている。ヨーロッパの高級有名ブランド（10万～30万円）よりも安く、5万～10万円台を中心とした価格帯となっている。

これまでは、女性向けのバッグや財布などを中心としていたC社だが、30～40代の男性向けに“洗練された男の持ち物（ツール）”をテーマに「オム・シリーズ」として、ビジネスバッグ、名刺入れ、財布などを手掛けることになった。

- ア. 同社の女性向けブランドの価格帯に合わせた価格設定を行う。
- イ. ビジネスバッグ、名刺入れ、財布などを抱き合わせた、割安価格を設定する。
- ウ. ヨーロッパの高級有名ブランドメーカー商品の価格を参照し、プレステージ価格を設定する。
- エ. ブランド認知を高めるために、市場浸透価格政策を採る。
- オ. お客様の個々の要望に合わせたハイ・ロープライスにする。

問題19 イールド・マネジメントに基づく価格政策に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 航空機の早期割引による運賃設定
- イ. レストランの予約におけるディスカウント価格
- ウ. 映画の前売りチケット価格
- エ. ホテルの季節ごとの価格設定
- オ. ネット通販でのカーテン生地均一価格

問題20 以下に示す<事例>に基づいた場合、新製品Aの価格設定として最も適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

X社は、1870年代に創業した総合化粧品メーカーである。長年の化粧品技術を駆使して、様々な化粧品の分野で事業を展開している。

X社は、ヘアケア事業も手掛けているが、その分野では、業界3位に甘んじている。ヘアケア市場は価格やトレンドに敏感で、スイッチングも激しい。10～50代までの広いターゲットが考えられるが、10代はトレンドや上質感重視、30～40代は、品質と値頃感、50代以上は安全性を強く意識する傾向が見られる。

新製品Aは、X社が「日本人特有の髪質」についての研究を重ね、ある天然素材を活用し、パーマやヘアカラーの使用によるダメージヘアの深刻化も考慮し、「日本人の髪を健康に、より美しく」をコンセプトに健康志向に訴え、競合に先行されたシェア奪回に向けて開発された期待の新製品である。

X社には、高価格帯ブランドBと普及価格帯ブランドCがある。シェア1位を期待して、新製品Aには新しいブランド名を付け、年間50億のプロモーションとともに、全国でのサンプルセット配布等を展開し、新ブランドの立上げを全社挙げて後押しする予定であり、年間100万本の売上げを期待している。

【X社のヘアケア製品ラインナップ】

高価格帯ブランド「B」	2,000円
普及価格帯ブランド「C」	500円

- ア. 高価格帯ブランドの価格帯に合わせた価格を設定し、高級感のある新ブランドとしてアピールする。
- イ. 高価格帯ブランドと普及価格帯ブランドとの間の価格を設定し、値頃感と自社商品の中での差別化を図る。
- ウ. 開発費用にプロモーション費用と利益とを上乗せし、販売目標で割った価格を設定し、コストを早期に回収する。
- エ. 市場に浸透させるために、普及価格帯ブランドの価格帯よりも、極端に低い価格に設定する。
- オ. 10代の消費者と50代の消費者とでは、ヘアケアにかかる予算が異なるため、流通チャネルごとに販売価格を変更できるようにする。

問題21 消費者の当該製品に対する知覚価値を基に価格設定を行う手法の略称として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. P S M分析
- イ. プロダクト・ポートフォリオ分析
- ウ. R F M分析
- エ. 5 F O R C E分析
- オ. 3 C分析

問題22 以下の＜事例＞に基づいた状況下における新製品の価格政策の記述として不適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

A社は、新製品を発売するに当たって、現在販売中の類似の製品（従来製品）の売上げを分析したところ、需要の価格弾力性の絶対値が1よりも小さかった。

- ア. 1つ当たりの容量を減らし、従来製品と同じ価格を維持する。
- イ. 従来製品と同じ価格に維持する。
- ウ. 従来製品よりも安い価格設定を行う。
- エ. 発売当初は価格を維持し、徐々に値上げを行う。
- オ. 従来製品よりも高い価格を設定するが、発売当初はキャンペーンとして販促値引を行う。

問題23 短いチャネルを採用するのに不適切な状況は、次のうちどれか。

- ア. 潜在的顧客数が多い。
- イ. 腐敗性が高い製品属性を持つ。
- ウ. 技術的特性が高い製品属性を持つ。
- エ. 顧客からの1回の注文数が多い。
- オ. 製造業者の管理能力が高く、かつ、統制願望が高い。

問題24 チャネル・パワー及びチャネル・コンフリクトに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. チャネル・パワーには、経済的パワーと非経済的パワーとがあるが、経済的パワーには「報酬」「強制」があり、非経済的パワーには「準拠性（同一化）」「正当性」「専門性」がある。
- イ. 近年の消費においては、情報の価値の重要性が高まっていることから、チャネルの結束をさらに強める意味でも、アメとムチである経済的パワーの重要性が高まっている。
- ウ. チャネル・コンフリクトには、垂直的チャネル・コンフリクト、水平的チャネル・コンフリクト及びマルチ・チャネル・コンフリクトがあり、チャネル・システムの組合せの特徴を見極めてコンフリクトの予測を行う必要がある。
- エ. 垂直的チャネル・コンフリクトは、例えば、メーカーと販売会社の関係における価格設定や、販売促進の施策に関するコンフリクトなど、同じチャネル内の段階が異なるもの同士で発生する。
- オ. チャネル・コンフリクトの発生する原因には、目標の不一致や役割と権利の不明確さなどがあり、垂直的チャネル・コンフリクトでは、目標の不一致が原因になりがちである。

問題25 EDI (Electronic Data Interchange) の特徴に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 注文してから納品されるまでのリード・タイムが短くなる。
- イ. データ交換に伴う情報漏えいを考慮し、セキュリティの強化を図る必要がある。
- ウ. データ交換のために必要な各種データの標準化する必要がある。
- エ. いち早くEDIを構築することによって、競争優位を構築できる。
- オ. ペーパーレス取引が可能となる。

問題26 以下に示す<事例>に基づいた場合、垂直的マーケティング・システム (VMS) として適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

- ・多数の独立した小売業者が同じ目的を持った同業他社と連携・組織化し、商標の使用、仕入れ、物流等を共同化し、共同オペレーションを展開する。
- ・加盟した小売業者を指導する立場の本部が存在するが、主体は加盟した小売業者であるため、加盟者の横のつながりがある（相互助成が可能である）。
- ・仕入先との取引が大口化され、仕入れ単価の引下げが期待できる。
- ・小規模の小売店は大手との価格差をできるだけなくし、独自のサービスで差別化を図ることができる。

- ア. レギュラー・チェーン
- イ. ボランタリー・チェーン
- ウ. 小売フランチャイズ・チェーン
- エ. 卸売フランチャイズ・チェーン
- オ. 協同組合

問題27 チャンネル・コンフリクトを防止し、制御及び解消するための戦略として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 日頃から、チャンネルメンバーのトップ同士のコミュニケーションを活性化させる。
- イ. チャンネルメンバー間の人材交流、合同研究会等、組織間の相互交流を進める。
- ウ. コンフリクトが発生した場合には、当事者同士で明確に役割を線引きする。
- エ. コンフリクトが発生した場合には、第三者にコンフリクトの解決や調整をゆだねる。
- オ. コンフリクトが発生しないように、常時、当事者同士の交渉は避けるようにする。

問題28 ロジスティクスに関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ロジスティクスは、企業よりも顧客の視点に立つことで、顧客の求めるサービスを提供することを目的とする。
- イ. ロジスティクス管理には、商品や部品などを移動させることだけでなく、顧客サービス、需要予測、在庫管理等、様々な活動が含まれる。
- ウ. ロジスティクス管理は、原材料や加工製品を製品に移転するための計画、実施、統制というサイクルを対象とする。
- エ. リバース・ロジスティクスは、パレットなどを回収する逆の流れを検討することで物流の効率化を推進するために導入される。
- オ. ロジスティクスは、生産から消費に至る財の保管や移動を対象とし、近年ではその範囲も広がっている。

問題29 ロジスティクスの価値連鎖において達成すべき目的として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品価値の向上
- イ. 在庫の最小化
- ウ. 予期せぬ物流での混乱の除去
- エ. 迅速な顧客対応
- オ. 製品のライフサイクル支援

問題30 環境に配慮した輸送手段変更（モーダルシフト）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 一度に大量の荷物を輸送することによって、輸送にかかわる人員1人当たりの輸送量を高めることができる。
- イ. 宝石や貴金属のような単価の高い製品は、モーダルシフトの例が少ない。
- ウ. 輸送手段の特性から二酸化炭素の排出量が少ないため、環境対策に効果的な施策の1つである。
- エ. 宅配便需要の急増等もあり、特に短距離輸送において検討される必要がある。
- オ. 物流事業者だけでなく荷主の理解が必要となり、全体的な輸送計画からアプローチしていくことが求められる。

問題31 環境保全のためのパッケージに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 環境保全のためには、3R（リポジショニング、リユース、リサイクル）の視点が重要である。
- イ. 容器包装リサイクル法では、容器包装廃棄物の減量化と再資源化を促進するため、事業者には、再商品化の役割が求められる。
- ウ. 年々増加している家庭ごみにおける容器包装廃棄物の割合（容積比）は、環境省の調査によるとおおむね3分の1であるが、さらに減らすことが求められる。
- エ. ガラス瓶は、焼却しやすいようにする必要がある。
- オ. リサイクルできるようにするために、十分な重さによるしっかりとしたパッケージをつくる必要がある。

問題32 パッケージ開発に関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. パッケージは、初めて買うブランドの初期購買において、ほとんど影響がない。
- イ. パッケージ責任者は、製品全体をコーディネートする必要があるため、マーケティング担当者よりも上位に位置付けられる。
- ウ. パッケージ開発では、パッケージそのものの調査は行わずに市場での売上げを分析することで、長期的に競争優位を生み出すようにする。
- エ. パッケージ責任者は、通常コストについて責任を負わないが、これは製品開発の責任者がコストについて統制しているためである。
- オ. パッケージ開発が長期にわたって影響するのは、その特徴から顧客との長期的な関係を構築することが可能だからである。

問題33 新製品開発におけるパッケージに関する記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 多くの製品が導入されるようになると価格競争が重視されるようになるため、パッケージの重要性は相対的に低下する。
- イ. 若者向けの統一したデザインを基にしたパッケージにおいては、モノゴトの論理的価値になる。
- ウ. 自然志向やエコ志向は、デザイン開発に影響がある。
- エ. 製品の美的デザインにかかわるパッケージの意匠権については認められていないが、知的財産の一つである。
- オ. パッケージをほかでは見られないユニークな形状にすることで差別化することは、生活における意味的価値となる。

問題34 消費者が多様化する社会におけるプロモーション・ミックスの実施に当たっての重要性の高いポイントとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 広告技術の分析
- イ. 製品特性の分析
- ウ. ターゲットやオーディエンスの設定
- エ. 製品ライフサイクルのステージの設定
- オ. プロモーション・ミックス予算の設定

問題35 以下に示す<資料>における媒体別広告費上位ベスト3について、①～③の媒体名の組合せとして正しいものは、次のうちどれか。

<資料>

媒体	広告費	2019年 (令和元年)
総広告費		6兆9,381億円
①		2兆2,239億円
②		2兆1,048億円
③		1兆8,612億円
⋮		⋮

(電通「日本の広告費 2019」)

<広告費算定媒体の定義>

- ・インターネット広告費
インターネット媒体費、インターネット広告制作費
- ・テレビメディア広告費
地上波テレビの電波料及び番組・テレビCM制作費、衛星メディア関連媒体費及び番組制作費
- ・プロモーションメディア広告費
屋外、交通、折込、DM、POP、展示・博覧会、PR館等制作費 ほか

- ア. ①：テレビメディア広告費 ②：プロモーションメディア広告費
 ③：インターネット広告費
- イ. ①：プロモーションメディア広告費 ②：テレビメディア広告費
 ③：インターネット広告費
- ウ. ①：インターネット広告費 ②：プロモーションメディア広告費
 ③：テレビメディア広告費
- エ. ①：テレビメディア広告費 ②：インターネット広告費
 ③：プロモーションメディア広告費
- オ. ①：プロモーションメディア広告費 ②：インターネット広告費
 ③：テレビメディア広告費

問題36 インターネット広告における非常に重要な広告効果の指標の一つである、顧客1人を獲得するために必要とするコストのことを表すマーケティング用語「顧客獲得単価」のアルファベット表記として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. CPM
- イ. CPO
- ウ. CPC
- エ. CPA
- オ. CPR

問題37 広告表示についての規制に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 広告表示に関する法規制は、媒体特性によって異なるのが当然である。したがって、テレビと新聞における規制内容は異なる。
- イ. テレビ局が原則として、同業種の広告主を同じ番組内の広告枠に入れたいのは、法規制に基づくものではなく、テレビ局側の営業的配慮によるものである。
- ウ. テレビ局が原則として、同一CM内に、複数の広告主を入れないこととする根拠は、放送基準に明記されている。
- エ. インターネット上の物品販売サイトには、ネット上でのコミュニケーションに景品表示法が及ばないことから、根拠のない最大級表現等があふれている。
- オ. 広告表示は景品表示法で規制されるが、同法を現在所管する官庁は、消費者庁である。

問題38 下請法で定められた「親事業者の義務」として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 発注の際は、遅滞なく契約書を締結すること。
- イ. 下請代金の支払期日を、給付の受領後30日以内に定めること。
- ウ. 下請取引の内容を記載した書類を作成し、3年間保存すること。
- エ. 支払が遅延した場合は、年率14.6%の遅延利息を支払うこと。
- オ. 支払の遅延が発生した場合は、速やかに公正取引委員会に届け出ること。

問題39 人的販売に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 双方向コミュニケーションである。
- イ. 顧客の不満や要望を把握する機会を獲得できる。
- ウ. プル戦略の1つである。
- エ. 購買心理過程の最終段階での影響力が大きい。
- オ. 目的は所有権の移転である。

問題40 パブリシティと広告の特徴に関する記述として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. パブリシティ情報は広告に比べて、データに裏付けされた情報であることが多い。
- イ. パブリシティ情報は広告に比べて、パブリックな観点から意義のある社会性情報であることが多い。
- ウ. パブリシティ情報は広告よりも多メディア環境下に他の情報源の影響を受けやすい。
- エ. パブリシティ情報は掲載メディアの信頼性がその情報の信頼度に影響を与えるので、信頼度が高い。
- オ. パブリシティ先行でその後に広告を行うほうが高い効果が期待できる。