

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

3級 マーケティング

試験問題

(12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～エ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。

- ・医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律 → 薬機法
- ・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
- ・産業標準化法 → J I S 法

問題1 マーケティングの基本概念に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 低成長を迎えた1990年代以降、企業の成長を市場シェアのみで測ることは難しくな
ってきている。
- イ. 我が国にマーケティングという考え方がアメリカから導入された当時、最も注目さ
れていたのはリレーションシップ・マーケティングであった。
- ウ. マーケティングに関わる概念は、その多くが企業の機能部門レベルに関わるもので
あり、全社レベルに関わるものはほとんどみられない。
- エ. ワン・トゥ・ワン・マーケティングとは、ブランドの一つひとつに対してそれぞれ
別々のブランド戦略を策定するマーケティングのことを指している。

問題2 企業におけるマーケティングの位置付け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. マーケティングは、技術、販売、財務、人事などの諸機能と同等の重要性をもたせ
るべきである。
- イ. 市場競争力は技術によって左右されるので、技術部門がマーケティングを主導すべ
きである。
- ウ. 企業経営は売上げが最重要なので、それを担う販売部門がマーケティングを主導す
べきである。
- エ. 企業は、マーケティングの考え方を全ての機能に浸透させるべきである。

問題3 AMA（アメリカ・マーケティング協会）によるマーケティングの定義は、1935
年以来何度か改定されてきた。同定義に関する記述として不適切なものは、次の
うちどれか。

- ア. 1935年と1948年においては、生産から消費に至るモノの「流れ」の概念を中心に定
義されている。
- イ. 1935年以降の全ての定義に顧客志向の考え方が取り入れられている。
- ウ. 1985年の定義においては、4Pの計画と実行のプロセスが取り入れられている。
- エ. 2004年においては、顧客価値の創造、伝達と提供を中心に定義されている。

問題4 マクロ・マーケティングとマイクロ・マーケティング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. 消費者のもとに商品が届くまでの社会的プロセスにおいて公平性がどの程度保持されているかを論じるのは、マクロ・マーケティングである。
- イ. 日本だけにみられる商品流通上の構造的な特徴を議論することは、マクロ・マーケティングのテーマとみなされる。
- ウ. マーケティング・マネジメントは、マイクロ・マーケティングにおける主題として位置付けることができる。
- エ. ミクロ・マーケティングで議論される対象は営利企業のマーケティングであり、非営利組織のマーケティングはマクロ・マーケティングの中で論じられる。

問題5 社会志向のマーケティング・コンセプトの考え方に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. スーパーマーケットやコンビニエンス・ストアなどの店頭や棚に陳列しやすいように、商品のパッケージを変更する。
- イ. 従来のように顧客ニーズに対応した価値を提供するとともに、自然環境保護を視野に入れた商品づくりをする。
- ウ. 化粧品など、豪華なパッケージと華々しい広告で、広くターゲットへの訴求力を上げる。
- エ. 多様化するニーズに対して、それぞれのニーズに合わせた複数のブランドの商品を提供し、対応する。

問題6 マーケティングを展開するための組織の文化や構造に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 垂直的組織構造は、命令系統が確立されており迅速な市場対応が可能になるので、ベンチャー企業などによく採用されている。
- イ. デイ (Day, G. S.) によると、組織文化のタイプのうち、変化に対する反応の柔軟性や自発性が高く、内部志向的な組織文化は「派閥型」と呼ばれている。
- ウ. ハイパーテキスト組織は、職能横断的な情報共有と協調が容易な組織構造を持っている。
- エ. 組織構造が垂直的組織構造か水平的組織構造かのいずれかのみに完全に偏ることは、マーケティング組織の構造としては避けるべきである。

問題7 マーケティング環境におけるマイクロ環境として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 企業に原材料などを供給する役割を果たす供給業者
- イ. 企業のマーケティング活動を外部から直接・間接に支える機能を遂行しているマーケティング助成機関
- ウ. 経済成長率、景気変動、物価、金利
- エ. 競争企業の戦略や行動

問題8 ある食品メーカーの事業計画策定において、市場環境の変化に対応した新製品開発を検討するに当たり考慮すべき点として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 我が国では、出生率の低下により人口の減少局面に入り、若年者から高齢者にわたる単身所帯が増加している。
- イ. 地球温暖化の影響により海水面が上昇し、かなりの耕地面積が減少することが懸念されている。
- ウ. 新たに人工衛星を自力で打ち上げる国があるなど、宇宙開発は世界の趨勢であり、今や宇宙空間で人間が長期滞在することも常態化している。
- エ. 国交のない国の食糧難による国民の困窮が、テレビ、新聞などで報道されている。

問題9 戦略マーケティングの展開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. マーケティングに関する内容は多面的であるが、トップ経営者はミドル経営者や現場の従業員が担当すべき業務内容を掌握し、詳細な指示を行う責任がある。
- イ. 企業全体の包括的な戦略策定に当たり経営資源の配分や人事制度等で、事業部門間の競争を刺激し、事業レベルの競争優位を達成させる。
- ウ. 市場細分化により標的とする顧客を決定し、競争相手の確定を行うのは機能レベル戦略の重要な機能である。
- エ. 多角化した複数の製品を提供している企業は、企業全体の包括的戦略遂行と個々の事業単位における戦略遂行の調和を図る必要がある。

問題10 事業の定義とターゲット市場の選定に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. エーベル (Abell, D.F.) によれば、事業の定義は顧客機能 (顧客ニーズ) と顧客層という2つの次元から行われる。
- イ. ターゲット・マーケティング戦略を展開する際に実行されるSTPは、Segmentation (市場細分化)、Targeting (ターゲティング)、Promotion (プロモーション) の頭文字を指す。
- ウ. 市場全体をいくつかの市場セグメントに分割して、そのうちの1つないし少数のセグメントをターゲットとする戦略は、差別型戦略と呼ばれる。
- エ. 事業の定義について、ドラッカー (Drucker, P.F.) は、「事業の目的が顧客の創造であるから、事業が何であるかを決定するのは顧客である。」と述べている。

問題11 SWOT分析のプロセスに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 企業の成長や衰退に影響のあるマクロ環境について、Political (政治的要因)、Ecological (生態的要因)、Social (社会的要因)、Technological (技術的要因) の4つの要因により、PEST分析を行う。
- イ. 企業は潜在的に購買の意思と能力のある人々である顧客に関して、購買人口、購買ニーズ、購買決定プロセス、購買決定者、購買行動に影響を与える要因 (価格、普及度、ブランド等) に関する分析を行う必要がある。
- ウ. いかにして競争優位を勝ち取るかという競合分析を行う必要がある。したがって、競合他社の戦略、パフォーマンス、経営資源の分析が重要である。
- エ. 自社でコントロール可能な経営資源について分析を行う。具体的には、企業文化、ブランド、人的資源、トップのリーダーシップ、資金力等について分析を行い、自社の強みと弱みを明らかにする。

問題12 マーケティング・ミックスの実行を効果的にするのに最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 各部門は相互の連絡を密にしながら担当業務を進める。
- イ. 各部門は自部門の目標達成に向かって業務に専念する。
- ウ. 各部門を束ねるマネジャーを置く。
- エ. 各部門は専門性を重視し、相互に連携を取りながら担当業務を実行する。

問題13 マーケティング・ミックス要因に対する資源配分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. 知名度の向上を図るため、広告費の増額を計画する。
- イ. 通信販売の実績が大幅に増えているので、関係スタッフを増員する。
- ウ. 価格競争激化に対処するため、値引き枠を拡大する。
- エ. 中期経営計画に基づき売上予算額を決定する。

問題14 マーケティング・ミックス実行後の評価に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. マーケティング・ミックスの構成要素別にコスト対効果の観点から評価する。
- イ. マーケティング目標に照らし、その達成度合いの観点から評価する。
- ウ. 先端商品であることを強調した技術者の観点から評価する。
- エ. 商品提供とプロモーション展開の連動性を、タイミングの観点から評価する。

問題15 以下に示す<事例>に基づいた場合、情報の氾濫への対応策として最も適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

X社では、マーケティング・リサーチを本格的に行うようになってから、社内に情報が氾濫して何が重要な情報なのか、見分けがつかない状況に陥ってしまった。こうした情報の氾濫について、社内に対応策を話し合っている。

- ア. 「データ・システムの記憶容量を拡張したからといって情報を残し過ぎです。古くなった調査情報は、こまめに削除したほうがいいですよ。」
- イ. 「調査情報は、重要な経営資源であるという認識が強調され過ぎています。調査情報を集めること自体をしばらく控えたほうがいいですよ。」
- ウ. 「リサーチャーと意思決定者との間での意思疎通がうまくいっていません。両者のコミュニケーションを十分図るべきです。」
- エ. 「インターネット・リサーチなどを使って不用で安い情報を集め過ぎています。もう少しコストの高いリサーチ手法を採用すべきです。」

問題16 質的調査を実施する状況①～④の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

- ① 会員制フィットネスクラブA社では、会員に対して「追加して欲しいサービスの内容」や「現行サービスの改良点」について、これまで多くの調査を行ってきた。今回は、こうした意見を基に、開発した新サービスがどの程度の会員から支持されるのかという点を知りたいと考えている。
- ② スポーツ用品メーカーB社では、これまで主として若者向けのスポーツシューズを開発してきたが、今後の新規市場として高齢者に対するスポーツシューズのマーケティングを展開したいと考えている。しかし、現時点では、高齢者のスポーツシューズに対するニーズどころか、高齢者の運動への取組み実態自体がほとんど分かっていない状況である。
- ③ 自動車メーカーC社では、これまで若者をターゲットとした製品コンセプトの開発を主眼に置いてきたが、このところ、若者の自動車に対する価値の感じ方や生活の中での自動車の位置付けといったものについて、大きな変化が起こっているのではないかと感じている。彼らの自動車に対する価値観を知りたいと考えている。
- ④ 電鉄会社D社では、E駅における駅中ビジネスの再開発に向け、E駅構内での利用客の動線を確認したいと考えている。そのため、ホームと商業施設エリアを結ぶ4つの階段の通行量調査を行う予定である。

- ア. ①、②
イ. ①、④
ウ. ②、③
エ. ③、④

問題17 データ分析手法に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 収集されたデータのうち、名義尺度や順序尺度を用いた定性データに対しては、四則計算を用いない。
- イ. 収集されたデータは度数分布表やヒストグラムなどを使って、一旦、整理してからより高度な分析に進んだほうがよい。
- ウ. 判別分析は、結果に相当する目的変数の量的な状態を識別予測するために用いられる手法である。
- エ. 複数の変数間の関係を概観する際には、クロス集計表の作成や相関係数の算出などが有効である。

問題18 購買動機に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 購買動機には、消費者自らが意識できないような潜在的なものは含まれない。
- イ. 購買動機には、特定のブランドや店舗の購買に向けられるものが含まれる。
- ウ. 購買動機は、生じた順に高い優先順位が与えられる。
- エ. 購買動機は、理性的・客観的な判断基準に基づいて生じたりはしない。

問題19 消費者の社会化（consumer socialization）に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 周囲の人たちの消費の仕方を見て学ぶことが、この過程を進めると考えられている。
- イ. 社会人として生活し始めて以降の消費経験が、この過程において最も重要な役割を果たすとされている。
- ウ. この過程において最も重視される要因は、消費者の個性であると考えられている。
- エ. この過程は、消費者が経済的にどのように自立していくかという過程を中心に論じられている。

問題20 ライフスタイルの分析に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. A I Oセグメンテーションでは、消費者がどのようなことに関心を抱き、どのような活動を行い、そうした活動に必要な収入や自由な時間をどれくらい持っているのかという3つの点から消費者の細分化を行う。
- イ. 日本SR IとNT Tデータが共同開発した日本版VAL Sモデルでは、同じアーリー・アダプターでも、非常に伝統を重んじるグループもあれば、流行に敏感で自己表現にこだわるグループもあるということが示されている。
- ウ. コーホートとは、ライフスタイルの分析という文脈では、例えば同じ地区に住んでいる人たちや同じ会社で働いている人々を指している。
- エ. ライフスタイルの情報に、人口統計学的な情報や地理的な情報が組み合わせられると、本来の目的であるライフスタイルの描写が曖昧になるため、ライフスタイル情報を単独で分析する方が望ましい。

問題21 消費財と比べた場合の産業財の購買者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. 購買者の数が少ない。
- イ. 商品に関する知識が一般に低い。
- ウ. 購買態度は、衝動的・感情的というよりも、計画的・合理的である。
- エ. 購買者当たりの購入量が多い。

問題22 製品の品質・製品価値に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品の現実水準と製品の仕様水準の「差」が0ならば、最高品質である。
- イ. 製品の現実水準と製品の仕様水準の「商」が1ならば、最高品質である。
- ウ. 製品の現実水準を買い手の知覚水準とすれば「知覚品質」となり、0や1を超えない。
- エ. 買い手にとってのベネフィットと、それを獲得するために費やした全てのコストの「差」又は「商」は、製品価値である。

問題23 以下に示すブランド設定に関する図において、第Ⅲ象限に当てはまる語句として適切なものは、次のうちどれか。

	ブランド化	非ブランド化
自社ブランド	Ⅱ	Ⅰ
他社ブランド	Ⅲ	Ⅳ

- ア. ノー・ブランド
- イ. OEMブランド
- ウ. ライセンスド・ブランド
- エ. ブランド・スポンサー

問題24 小売業が採用する価格政策として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. プライス・ライン
- イ. ハイ・ロー・プライス
- ウ. オープン・プライス
- エ. エブリデー・ロー・プライス

問題25 新製品の価格設定の方法の一つに、浸透価格政策というものがある。この方法を採用する状況として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 需要の価格弾力性が低い場合
- イ. マス・マーケットをターゲットとする場合
- ウ. マーケット・シェアを高めることを目標とする場合
- エ. 生産における規模の経済が大きく働く場合

問題26 マーケティング・チャネルの選定に関して、短いチャネルが選定される状況として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 市場の地理的広がりが期待でき、潜在的顧客の数が多数の場合
- イ. 入手しやすく購買頻度が高い最寄品の場合
- ウ. 製造業者のチャネル管理能力が高く、チャネル統制願望が強い場合
- エ. 製品の腐敗性が低く、技術的特殊性が低い場合

問題27 開放的チャネル政策の特徴として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 企業がある一定の販売地域において、ごく少数のチャネル構成員にだけ当該商品の販売を認めるものである。
- イ. ある企業の同じ商品を取り扱う流通業者同士の競争を一定程度、抑制できる。
- ウ. 販売先に自社製品の優先的な販売を要求することが難しい。
- エ. 限られた販売先に販売努力を集中できるので、販売業者への指導・援助を基に自社製品の販売高を伸ばすことができる。

問題28 物流に関する概念の説明として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 物流管理とは、原産地点から消費地点への商品の流れを管理することである。
- イ. ロジスティクスは、元々必要な軍事物資を最前線に的確に供給することを意味する「兵^{たん}站」という軍事的な用語で、それがビジネスの世界でも使われるようになった。
- ウ. サプライチェーン・マネジメントとは、供給業者と製造業者との間の物流に関わる問題に協力して対処することである。
- エ. クロスドッキングとは、商品を在庫として保管せず、各店舗に配送する仕組みを意味し、流通業者のもつ物流センターではこの仕組みが採用されることがある。

問題29 卸売業者が小売業者に提供する物流サービスのうち、店舗における在庫削減に最も貢献するものは、次のうちどれか。

- ア. オーダー・サイクルの一貫性
- イ. 注文から納品までのリード・タイムの短縮化
- ウ. 自動発注への対応
- エ. 品揃えの多様化

問題30 コンビニエンス・ストアの多頻度小口配送を支える技術・戦略・仕組みとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. POSシステム
- イ. ドミナント戦略
- ウ. トータル・ロジスティクス・システム
- エ. ス克蘭ブルド・マーチャンダイジング

問題31 加工食品などのパッケージには、多くの法律により表示のルールが定められている。以下に示す記述において不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 薬機法により、加工食品・飲料に「便秘が治る」などの効能・効果を表示することは認められていない。
- イ. 容器包装リサイクル法により、消費者の分別排出を促進する目的で、飲料や酒類の缶、飲料・酒・しょうゆ・調味料等のPETボトル、プラスチック・紙の容器包装には、材料の識別マークを付けることが定められている。
- ウ. JIS法により、名称、原材料名、内容量、賞味期限又は消費期限、保存方法、製造業者等の名称・住所等をパッケージに表示しなくてはならない。
- エ. 健康増進法により、乳幼児用や妊産婦用、病者用、授乳婦用、高齢者用、特定の保健用途等特別用途に適していることをパッケージに表示するときには、内閣総理大臣の許可を受けなければならない。

問題32 以下に示すマーケティング施策において、プッシュ戦略として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 店頭推奨
- イ. 工場見学
- ウ. 販売員教育
- エ. 販売奨励金

問題33 マーケティング・コミュニケーションの4つの手法（広告・販売促進・パブリシティ・人的販売）とその＜特徴＞（①～④）の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

＜特徴＞

- ① 購買意欲を高め、購買の意思決定につながりやすい。
- ② 普及性が高く、多様な演出や表現が可能である。
- ③ 反応率が高く、信頼関係を築きやすい。
- ④ 信頼性を得やすく、購入者の警戒心を減らすことにつながる。

- | | | | |
|-------------|----------|----------|----------|
| ア. ①：広告 | ②：販売促進 | ③：パブリシティ | ④：人的販売 |
| イ. ①：販売促進 | ②：広告 | ③：人的販売 | ④：パブリシティ |
| ウ. ①：パブリシティ | ②：人的販売 | ③：販売促進 | ④：広告 |
| エ. ①：人的販売 | ②：パブリシティ | ③：広告 | ④：販売促進 |

問題34 クロス・メディア・コミュニケーション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. クロス・メディア・コミュニケーションでは、広告情報の到達最大化と効果最大化するため、統一されたイメージを用い、各広告で完結した情報を提供することが多い。
- イ. クロス・メディア・コミュニケーションでは、広告媒体だけでなく、自社のホームページ・ブログなどの情報発信メディアや実店舗を含め多様な消費者接点を立体的に活用し、企業自身が主体性と一貫性を持って継続的に行う考え方が重要である。
- ウ. クロス・メディア・コミュニケーションでは、広告宣伝・販売促進部署や媒体担当部署を中心に、経営戦略部署・製品開発部署・営業販売部署・流通関連部署なども交えた全社的組織関係者を交えた対応・推進が求められる。
- エ. クロス・メディア・コミュニケーションでは、マス広告だけでなく、インターネットなどの多様な広告メディアをそれぞれのメディア特性に応じて違う役割を与え、相乗的に組み合わせて展開することが多い。

問題35 我が国の流通で実施されてきた戦略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. 寡占メーカーは、市場シェアの拡大を狙って卸売業者や小売業者を系列化した歴史がある。
- イ. メーカーによる流通系列化は、特に量販店の成長が契機となって進んだ。
- ウ. 卸売業では、納品時の値付けや店頭陳列作業といった納品先からのサービスの要求が高まっているため、ほとんどの卸売業者はこうしたサービスを有償化することで対応している。
- エ. 中小規模の物流業者の多くは、多様化する物流ニーズに応えるため、大規模な物流センターの設置や新たな人員の確保等、積極的な投資を進めてきた。

問題36 卸売業の財務面に見られる一般的な傾向として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 設備投資が多いため、固定費型の費用構造をとる傾向にある。
- イ. 現金取引が多いため、売上債権は少ない傾向にある。
- ウ. 粗利益率が高いため、高収益体質の傾向にある。
- エ. 販売機会の損失を避けるため、棚卸資産が膨らむ傾向にある。

問題37 小売りに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 小売りとは、商品やサービスを最終消費者へ直接に販売する諸活動をいう。
- イ. メーカーや農業生産者は商品を小売りすることもあるため、小売業者でもある。
- ウ. 自動販売機は、小売りの形態の一つである。
- エ. コンビニエンス・ストアのフランチャイザーは、小売業者ではない。

問題38 小売業における<店舗の機能>とその<機能の構成要素>の組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

<店舗の機能>	<機能の構成要素>
ア. 誘導機能	店構え、店頭閑地、案内設備
イ. 宣伝訴求機能	店頭、ファサード、シャッター
ウ. 購買選択機能	照明、色彩調整、接客設備
エ. 販売促進機能	動線計画、景品、売出し

問題39 サービス・マーケティング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. サービスは、一般的に品質を維持するのが難しい。
- イ. 税理士などのサービス提供者を信頼する場合は、高価格でも需要がある。
- ウ. クリニックを開業し診察する場合は、浸透価格政策で地域に密着した医療サービス全体の向上を目指す。
- エ. インターナル・マーケティングは、サービス業が自社の従業員を重要な顧客とみなし顧客志向の従業員とすることであり、サービス品質に大きな影響を持つ。

問題40 サービス業の戦略経営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. サービス業の経営者やサービス事業の担当者は、多様な意思決定をしなければならず、収益の源泉として現場のマネジメントが重要な意味を持つ。
- イ. サービス業はサービス品質の安定確保が重要であり、企業内部の改善・合理化だけでは存続が困難である。
- ウ. 事業戦略単位（SBU）は、企業全体の中で他の事業単位と区分された提供物と外部環境を有しており、それぞれはコストセンターとして取り扱われている。
- エ. サービス・ミックスは、店舗コンセプトを実現し、営業方針を達成するためのオペレーションごとに戦略ミックスを計画し、顧客を高いレベルで満足させるように統制していくサービス業のマーケティング・マネジメントのコアである。