

令和7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

(20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) 表紙に記載されている試験区分名が、申請している試験区分名と同じか確認してください。申請している試験区分と異なる試験区分を受験した場合は採点できず、不合格となりますので、ご注意ください。なお、試験開始後に申し出られても、試験時間の延長はできません。
- (3) 試験問題は、40題あります。
- (4) 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。
- (5) 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7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。
- (6) マークシートにマークする際には、HB又はBの黒鉛筆で、はつ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) 計算等が必要な場合は、問題用紙の余白を使用してください。
- (8) 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) カンニング行為（他の受験者の答案等を見ること・他の受験者に答えを教えること・他者から答えを教わること・指定されたもの以外のものを机上に置くこと等）、替え玉受験、不正行為と疑われるような紛らわしい態度をとる行為、他の受験者の迷惑となる行為、係員の指示に従わない場合などは、不正行為とみなされます。不正行為とみなされた場合は、直ちに退場となり、当該期に受験する試験区分のすべてが失格となります。
- (15) 試験問題の転載、複製などを固く禁じます。

問題文中、次の法令等は略称で記載されています。

- 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律 → 独占禁止法
- 不当景品類及び不当表示防止法 → 景品表示法

(問題は、次のページに続きます。)

問題1 以下に示す<事例>において、A社が目指す企業レベルの目標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>

日本の自転車部品メーカーA社は、世界の自転車市場において完成車メーカーを上回る企業評価を獲得している。

世界の自転車競技大会で活躍するトップアスリートたちにとって、勝敗を左右する基幹部品（ブレーキ、変速機、車軸など）は、A社製品以外の選択肢は極めて少ないという。買い物用軽快車やマウンテンバイクにもA社の基幹部品が多く使われている。

A社が部品メーカーでありながら、完成車メーカーを上回る存在感と影響力を世界で持つようになった理由の一つは、A社の提供する部品が高レベルの性能と品質を兼ね備えていることである。

A社の企業活動が評価を高めている主な内容は、以下のとおりである。

- 「自転車（健康・エコ）を楽しむ文化の創造」をコンセプトに、自転車のユーザー、販売店、メーカーなど全ての利害関係者に継続的な価値・利益をもたらす好循環のビジネスモデルを構築し、実施している。
 - A社の性能目標は、例えば、プロが全力を振り絞ってもストレスなく限界まで性能を引き出せる自転車であり、一般のユーザーであれば、坂の多い場所でも楽で快適に走れる自転車である。
 - A社は、世界各地で開催される自転車競技大会のスポンサーになると同時に、多くの社員を派遣し、選手や関係者と接点を持ち、また、自社が各地で主催するツーリングイベントにおいて、ユーザーとの接点を持つことで、市場のニーズを丹念に読み取っている。
 - 読み取ったニーズを基に、革新的な完成車のコンセプトを完成車メーカーに提案し、同時に、新たな部品を開発提供することにより、多くの新製品、新市場が実現している。
 - 革新的な製品が市場導入される場合、A社は、販売店に技術講習を行うだけでなく、どのようなニーズに対して革新製品が生まれたかを説明し、より良い販売、サービスシステム開発のヒントを販売店に提供している。
- ア. 世界をリードする性能と品質を兼ね備えた自転車の部品を開発・販売することを目指している。
- イ. 世界各地で開催される自転車競技大会をバックアップし、また、自社独自のイベントを開催することにより、知名度の向上を目指している。
- ウ. 自転車ユーザーのアンケート調査により、ニーズを読み取り、技術革新や独自製品の開発につなげることを目指している。
- エ. 市場ニーズをきめ細かく読み取るビジネスモデルを開発することで、完成車メーカーよりも市場をリードすることを目指している。
- オ. 自転車のユーザー、メーカー、販売店などと協力して、自転車を楽しむ文化の創造をビジネスの世界で実現することを目指している。

問題2 事業の定義の考え方に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「我々の事業は何か」との問いは、企業が提供する商品（財やサービス）によって満たされる顧客の欲求を基に定義される。
- イ. 「顧客は誰か」を考えることは重要である。部品メーカーにおいて直接取引を行う企業のみを顧客として捉えるのではなく、最終形態商品の購入者又は利用者も顧客と捉える。
- ウ. 高級腕時計メーカーの競合は、同業他社だけではなく、自動車メーカーも競合となり得る。
- エ. 「我々の事業は何か」ということを真剣に問うべきは、事業が苦境に陥った時であり、成功している時に問うことは控える。
- オ. 自社及び他社によるイノベーションは、事業を再定義するきっかけになる。

問題3 有効な標的市場を選定する基準とその説明の組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 測定可能性
選定されたセグメントの規模と特徴が明確な基準で測定可能であること。
- イ. 実質性
選定されたセグメントが当初から高い利益水準を実質的に保証されること。
- ウ. 到達可能性
選定されたセグメントに対してマーケティング・ミックスに含まれる諸手段が到達し得ること。
- エ. 実行可能性
選定されたセグメントに対してマーケティング戦略を遂行できること。
- オ. 安定性
選定されたセグメントが投資コストを回収し、利益を上げ得る寿命の長さを有していること。

問題4 以下に示す<事例>において、シェア型書店のマーケティング活動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>

書店の経営が厳しくなる中、新しい書店の形態として、都心を中心にシェア型書店と呼ばれる店舗が出来始めた。シェア型書店とは、一般の人が約30cm四方の本棚を借りて、自分が買って読んだ本を紹介して販売する方式である。店舗により入会金が必要になるが、月額3,000～5,000円ほどで借りることができる。シェア形式としては同じでも店主の目指す方向性によって店ごとに雰囲気は異なり、純粋に本の棚貸しに徹した店舗、カフェやシェアオフィスを併設した複合型もある。

大型書店に勤務していたA氏は退職して「街の中に本との出会いで人との出会いをつくる」というコンセプトを掲げ、シェア型書店形式の「みんな書店」を地元の駅から徒歩5分の古民家を借りて、2年前に開業した。A氏は、最初の2年間で、街の中にシェア型書店が認知されること及び80棚全てを借りてもらうことを目標にした。

運営の特徴は、書店だがおしゃべり自由、飲食可、本棚オーナーが希望でお店番をすることがある。本棚オーナーの留守番を兼ねた読書会やミニカフェ、また、地元作家を迎えたトークショーを通じて次第に人のつながりができた。「みんな書店」では、毎月本棚オーナー対話会を開催し、主に販売実績及び現状の運営課題について討議することで、より良い店づくりに活かしている。

店主のA氏は、新聞の取材で「おかげさまで半年前に80人の本棚オーナーが誕生しました。運営について最低限の約束事はありますが、自分の考え及びやり方を出さないようにしています。大型書店や古書店と比べれば書籍数は圧倒的に少ないので、本棚はオーナーその人を表しているので、来店者は人の暖かみを感じることができます」と語っている。

- ア. シェア型書店では、本の販売に関して、複数の顧客自身が売手になるという発想が、既存の店舗にはないポジショニングとなっている。
- イ. 「みんな書店」のおしゃべり自由や本棚オーナーのお店番は、人と人の出会いを創発する基盤となる取組である。
- ウ. 「みんな書店」の本棚オーナー対話会は、運営についての革新活動を担っている。
- エ. シェア型書店では、書店の店主が考えるコンセプトによって、本の販売は手段であり目的とはならない。
- オ. 「みんな書店」の店主A氏は、本棚オーナー希望者と直接対面して、本棚オーナー数が伸び悩んでも、コンセプトに共感した方だけをオーナーにする方針を堅持する。

問題5 以下に示す個人及び法人向けモバイル端末セキュリティーソフトメーカーの＜マーケティング活動＞とその＜目的＞の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

<マーケティング活動>	<目的>
ア. 関連業界の展示会への出展	顧客づくり
イ. 自動継続サービス	顧客つなぎ
ウ. 開発者による裏技活用講座	顧客づくり
エ. 新たな脅威に対する追加機能	顧客つなぎ
オ. 24時間体制で緊急対応	顧客つづき

問題6 ポーター（Porter, M. E.）の3つの基本戦略の一つである「コスト・リーダーシップ戦略」で企業が取り得る選択肢として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 操業率を高める。
- イ. スケールメリットを狙う。
- ウ. アフターサービスの体制を構築する。
- エ. チャネルの垂直統合を実施する。
- オ. 経験効果を利用する。

問題7 マーケティング・リサーチに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. インターネット・リサーチの長所は、大量のサンプルを早く、安くリサーチできるだけでなく、出現率の低いサンプルや、画像評価などのクリエイティブ・テストにも向いている点である。
- イ. マーケティング・リサーチにおける5W1Hについて、アンケート調査、郵送調査、電話調査、観察調査、インターネット調査などから最適な手法を選択することは、H（How）に当たる。
- ウ. マーケティング・リサーチは、マネジメント・サイクルとも呼ばれるP D C Aに基づいて展開する。
- エ. パネル調査は、あらかじめ固定された同一の調査対象者に対して、同一の調査を一定期間繰り返し行うことにより、市場での時系列的な変化や動きを把握することができる調査方法である。
- オ. 5～6人くらいに行うグループ・インタビューに対し、デプス・インタビューでは一度に2～3人くらいに人数を絞って、より深層心理に迫る定性調査手法である。

問題8 マーケティング分析手法の中で、商品やサービスの「どのような属性」を「どの程度」変更すれば、消費者に気に入ってくれるのかを明らかにする新製品開発戦略支援のための手法として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. クラスター分析
- イ. 因子分析
- ウ. コンジョイント分析
- エ. 共分散分析
- オ. コレスポンデンス分析

問題9 以下に示す<事例>において、ターゲット・グループ抽出に用いた多変量解析の分析手法として適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

【調査の背景と目的】

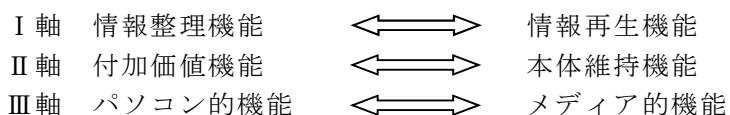
スマートフォン市場への新規参入を目指すA社は、スマートフォン開発の基本方針を決めるに当たり、市場実態・ニーズを把握することが必要と考え、消費者調査を行うことにした。

現在、スマートフォンは多機能化し、かつ市場は成熟の頂点に達して飽和状態に近いと考えられる。したがって、今後のスマートフォンの需要は買い替え・買い増し中心である。そこで、スマートフォン使用者のニーズを把握し、そのニーズに合わせて現存品の改良、場合によっては各種機能の絞り込みを行うことも、調査目的に含めて考えた。でき得る限り少ない機種で、多くの消費者のニーズをカバーすることを目指す効率化のためである。具体的には、本調査の結果から消費者ニーズのパターンとそれに対応した層を抽出することを試みた。

【調査結果】

スマートフォン使用者が望む「新型スマートフォンに不可欠な機能」の各項目に対する要望から、下記の三軸構造を明らかにした。

(+) (−)



I～III軸のカテゴリースコアを用いて項目側の多変量解析を実施した結果、3つのターゲット・グループが抽出され、それを解釈すると、次のようになった。

- (a) 日常使用機能重視グループ
- (b) 娯楽機能重視グループ
- (c) 情報取得機能重視グループ

- ア. 回帰分析
- イ. 主成分分析
- ウ. 分散分析
- エ. 判断分析
- オ. クラスター分析

問題10 産業財市場構造の一般的な需要特性として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 購買者は、数は少ないが規模が大きい。
- イ. 地理的な集中度が高い。
- ウ. 最終消費者の需要から派生する。
- エ. 短期的には需要が弾力的である。
- オ. 長期間にわたる交渉が必要となることが多い。

問題11 新製品開発に関する流れとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア. アイデア・スクリーニング → アイデア創出 → 製品コンセプト決定 → 市場テスト → 製品開発 → 商品化
- イ. 製品コンセプト決定 → アイデア・スクリーニング → アイデア創出 → 製品開発 → 市場テスト → 商品化
- ウ. アイデア創出 → アイデア・スクリーニング → 製品コンセプト決定 → 製品開発 → 市場テスト → 商品化
- エ. 製品コンセプト決定 → アイデア創出 → アイデア・スクリーニング → 製品開発 → 市場テスト → 商品化
- オ. アイデア創出 → アイデア・スクリーニング → 製品コンセプト決定 → 市場テスト → 製品開発 → 商品化

問題12 以下に示す<事例>において、A社のその後の状況対応として最も適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

技術力に自信があるA社は、今まで世の中になかった独自性がある高価格帯の製品Xを市場導入した。

- ア. 製品Xの販売が想定よりも伸びていないためユーザー調査をした結果、一部の製品機能が使用目的を満たしておらず、ユーザーの満足が期待に対して低いことが判明した。そこで改良モデルを開発し、価格を上げて市場導入した。
- イ. 先発導入に成功した製品Xに対し、半年後に競合他社から同質製品が発売されたため、機能をシンプルにし、低価格化を実施した。
- ウ. A社のロイヤリティーの高い顧客と交流会をしたところ、製品Xのサイズが大きめな点に不満を感じていることが仮説として浮かんだ。そこで付加価値の機能を削り、小型化することにした。
- エ. 半年後に製品X購入者への訪問調査をしたところ、いくつかの機能が未使用であることが分かったため、使用頻度の高い必要機能に絞った製品シリーズを導入した。
- オ. 製品Xの機能・性能は現状を維持し、毎年、新たなデザインのモデルを投入し、常に製品の鮮度を保つ政策を採用した。

問題13 製品ライフサイクルの<ステージ名>とその<説明>の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

<ステージ名>

<説明>

- ア. 成長期 : 試用を目的とし、基本機能の製品を提供する。
- イ. 導入期－成長期 : 製品の基本となる価値を求める顧客が増え、その後ニーズが多様になっていくため、製品ラインの差別化が行われる。
- ウ. 導入期 : 初期採用者といわれる顧客を対象として、製品ラインを拡張し、購入しやすい価格を設定する。
- エ. 成熟期 : ブランド・ロイヤルティを高めると同時に、市場シェアの維持を目指す。
- オ. 成長期－成熟期 : 製品の認知度向上を目的として、ブランドの育成・強化を目指す。

問題14 以下に示す<事例>において、S社のブランディング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。

<事例>

S社は、海外アウトドアメーカーQ社製品の日本におけるライセンスを得て、Qブランドの商品開発、製造及び販売を手がけている。「アウトドアライフで人生を豊かにする」をコンセプトに、アウトドアウエアの市場開拓に注力してきた。従来のアウトドアウエアは、機能性は高いが、重い、かさばる、デザイン性が低いなど、本格的なアウトドアを楽しむ人以外は購入することがなかった。

Qブランドも販売当初は苦戦していたが、健康への意識が高い30歳代の女性を中心としたトレッキングやハイキングなど、気軽にアウトドアを楽しむ新たな需要に応えることで売上げを伸ばしてきた。顧客層からのニーズを基に、快適性、機動性、頑丈で軽量、街中でも使い勝手の良いデザイン性のウエアの商品化によって、一般の人たちもQブランドウエアを普段着として購入するようになり、売上げは伸び続けている。市場が賑わう中、複数の海外アウトドアメーカーが、日本法人を設立して日本市場に新規参入してきた。

S社における現状の課題としては、1年中使える新規商品開発にある。ウエアは寒い季節に付加価値の高い商品が集中し、売上げの70%を占めている。現在、ウエアの周辺アイテムとして初となるシューズの商品開発を行っているが、このカテゴリーは成熟しており、ブランド力が高い競合が多数存在する。特にシューズブランドRは、既存顧客の再購入意向だけでなく新規顧客の購入意向も競合の2倍を超えている。社内では、今後のブランディング戦略について検討が行われている。

- ア. シューズにもQブランドを採用してブランド強化を行うには、ウエアとの組合せも考慮した統一感のあるデザイン性を踏まえることが欠かせない。
- イ. Qブランド事業は中期的に成熟することが想定されるため、アウトドア市場における新セグメント開拓に適した海外ブランドを獲得していくブランド構想を行う。
- ウ. カテゴリー拡張により確実にブランド強化を行うために、Qブランドの愛好者との交流イベントから得た生の声を踏まえて、トレッキングやハイキングに最適な機能性とデザイン性を両立したシューズの開発を行う。
- エ. 「どうしてシューズブランドRがリピーターだけでなく、新規購入意向が非常に高いのか」という理由を徹底して顧客理解をすることが、Qブランド強化を考える上で最初に行うことである。
- オ. Qブランドの知名度は高いので、スニーカー市場で最も人気があり、自社ブランドのイメージを覆す他社スニーカーの特徴を取り入れた商品の開発を行い、マスマディアによるプロモーションにより販売を伸ばしていく。

問題15 價格設定手法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. 市場価格基準法は、企業の内部コスト構造や目標利益を明確に反映させるために設計された価格決定手法である。
- イ. 競争企業対抗法は、非価格競争が重視される市場では有効性が低いとされることがある。
- ウ. 入札価格法は、取引先との関係性よりも価格競争に基づいた業者選定を前提とする。
- エ. 競争企業対抗法は、市場の外部情報に依拠した価格設定手法である。
- オ. 入札価格法は、オープンな価格提示による透明性確保が期待される手法である。

問題16 價格政策とその説明の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 均一価格政策
利幅の異なる商品をミックスして同じ価格を設定し、全体としては一定の利益を確保する。
- イ. プライスライン価格政策
品質や品格によりクラスを分けた販売価格を設定する。
- ウ. 環境志向型価格政策
環境に配慮した消費者に対し、将来に向けて地球環境を維持、保全するためのコストを上乗せした価格を設定する。
- エ. ダイナミック価格政策
顧客の個別事情や購買状況に応じて価格を柔軟に変更し、設定する。
- オ. キャプティブ価格政策
ある商品と違う商品と一緒に購入すると別々に購入するよりも安くなるように価格を設定する。

問題17 新製品の価格設定において、スキミング価格政策を採用する条件として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 情報感度が高い顧客層が一定数存在する。
- イ. 新製品に対しての価格弾力性が低い。
- ウ. 顧客からの知名度や信頼があり、高い品質イメージを確立できる可能性がある。
- エ. 他社の市場参入が難しい、若しくは参入に時間がかかる。
- オ. 市場規模が大きく、潜在需要があり、早期普及、シェア拡大が期待できる。

問題18 現金割引を行う目的として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 即時又は早期支払を促進するために行われるものである。
- イ. 商品の大量購入を促進するために提供されるものである。
- ウ. 支払期限を過ぎた顧客に対しても長期取引の感謝を込めて適用されるものである。
- エ. 一般的に顧客ロイヤルティ向上のために会員制の顧客に限定して行うものである。
- オ. 季節的需要に応じて価格を調整するために行うものである。

問題19 スーパーマーケットをはじめとして、多くの小売業で導入されている目玉商品政策（ロス・リーダー政策）の条件として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 所得に関係なく、多くの人が購入する必要のある商品
- イ. 売価が比較的低く、大量販売しやすい商品
- ウ. 価格弾力性が高い商品
- エ. 仕入れ単価が低く、大幅値引きをしても利益が確実に確保できる商品
- オ. 消費者に広く認知されている有名ブランド商品

問題20 独占禁止法に関する以下の記述において、() 内に当てはまる語句の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

独占禁止法は、企業間における公正かつ自由な競争を促進するために企業活動を規制する基本法であり、独占禁止法を執行する行政機関として (A) が設置されている。

(B) とは、事業者が他の事業者の事業活動を排除、支配することにより、公共の利益に反して一定の取引分野における競争を実質的に制限することをいう。

(C) とは、事業者や事業者団体の構成事業者が相互に連絡を取り合い、本来、各事業者が自主的に決めるべき商品の価格や販売・生産数量などを共同で取り決め、競争を制限することであり、一般にカルテルとも呼ばれる。

また、(D) は、それ自体としては競争を直接制限するものではないものの、公正な競争を阻害する可能性のある行為をいい、正当な理由がないのに、あるいは、正常な商習慣に照らして不当に取引が行われた場合に違法となる。例えば、メーカーが指定した価格で販売しない小売業者等に対して価格を指定し、契約などの実効性がある方法でこれを守らせる行為である (E) がこれに該当する。

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|--------------|
| ア. A : 公正取引委員会
D : 不公正な取引方法 | B : 私的独占
E : 再販売価格の拘束 | C : 不当な取引制限 |
| イ. A : 経済産業省
D : 私的独占 | B : 不当な取引制限
E : 差別対価 | C : 不公正な取引方法 |
| ウ. A : 公正取引委員会
D : 不当な取引制限 | B : 不公正な取引方法
E : 差別対価 | C : 私的独占 |
| エ. A : 公正取引委員会
D : 不当な取引制限 | B : 私的独占
E : 再販売価格の拘束 | C : 不公正な取引方法 |
| オ. A : 経済産業省
D : 私的独占 | B : 不公正な取引方法
E : 再販売価格の拘束 | C : 不当な取引制限 |

問題21 各社の環境を考慮したチャネル設計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. A社は、製品のメインユーザーが大学生であったため、大学が集中している関東及び関西を中心とした都市部に強い流通業者との協力体制を構築した。
- イ. B社の製品は、高価な買回品の耐久消費財であるという性格上、接客用のデモンストレーションを行うショールームやアフターサービス機能を備えた販売施設を構築した。
- ウ. C社の製品のメインユーザーは平日の昼間に仕事をしている若いビジネスパーソン（特に女性）であることから、インターネット通販やSNSを通じた販売チャネルを構築した。
- エ. 都内のスーパー・マーケットに商品を販売しているD社は、これまで独立の卸売業者を活用していたが、コントロール力を強化するために、商品ごとに日本全国を網羅する自社の販売拠点や物流拠点を展開した。
- オ. E社は、競合との優位性を確保するために、スピードィーで安全な配送を実現できる専門性の高い流通業者との協力体制を構築し、差別化を行った。

問題22 以下に示す＜事例＞において、A社が採るべきチャネル戦略として最も適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

S市にあるA社は、こんにゃく食品の製造・卸・販売を行う従業員数30名の会社である。国産の生芋を使用した伝統製法のこんにゃくは、風味と食感がいいと評判が高い。A社の工場で生産されたこんにゃくは、委託したトラックでS市内とその周辺の食品加工工場などの顧客に配送しており、小口注文については自社の軽自動車で配送も行っている。

製品は、一般的のこんにゃく製品に加え、刺身用・サラダ用などの用途別こんにゃく、調理用にサイズや形状を加工した業務用（食品加工用）こんにゃくが中心である。

今回、新ジャンルとして、こんにゃくを使ったダイエット食品を売り出すことになった。食事（ラーメン、うどん、ご飯）、デザート（クッキー、スナック）、飲料（スムージー、寒天ドリンクなど）などの品種をそろえた。ターゲット層は、ダイエットに関心のある若い女性を中心とし、全国展開する計画である。

- ア. A社の既存顧客にDMを打ち、顧客からの問い合わせに対して販売をする。
- イ. 新たに専売の販売会社を設立し、営業パーソンによる訪問販売を行う。
- ウ. 従来から構築されている自社販売チャネルを活用する。
- エ. 範囲を限定せず取扱業者を募り、契約した代理店に販売を委託する。
- オ. S市内に新たにダイエット食品の店舗をつくり、販売をする。

問題23 以下に示す＜事例＞を説明する用語として最も適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

小売業A社では、これまで、店舗、テレビショッピング、DM、カタログ等の販売チャネルを採用していた。

近年、パソコン、スマートフォン等を介した、電子商取引が急成長し、ターゲットの高齢化、生活スタイルの多様化も進んできた。

そこで、全ての流通チャネルをシームレスにつなげ、店舗やオンラインストア等を統合的に管理し、どの販売チャネルからも同じ商品を同じ価格で購入でき、その時々に応じて最適な購入・受取方法を選択できるような仕組みを採用した。

それにより、顧客情報が一元管理されるとともに、在庫管理も一元化できるようにし、顧客満足度の向上を目指している。

- ア. MA（マーケティング・オートメーション）
- イ. マルチ・チャネル
- ウ. クロス・チャネル
- エ. オムニ・チャネル
- オ. O2O（オンライン・ツー・オフライン）

問題24 電子商取引に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 電子商取引は、インターネットを通じて情報のやり取りを行うため、商品・サービスの比較検討が対面販売に比べて煩雑になる。
- イ. 電子商取引を行うことで、実店舗と違って営業時間に縛られず、24時間いつでも商品やサービスを提供できるようになる。
- ウ. インターネットは、「注文の簡便さ」や「低コスト」を求めるような製品、サービスの販売に効果的である。
- エ. 電子商取引のチャネルを追加すると、既存チャネルからの反発を引き起こすおそれがあることから、既存チャネルとの共存の方法の検討も重要である。
- オ. オンラインサイトにおいては、電子商取引だけでなく、「顧客コミュニティ」等のように顧客同士の情報交換の場として、企業と顧客との双向コミュニケーションの場としての活用も広がっている。

問題25 物流に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 部品を組み立てたり、鮮魚・精肉を加工したりすることができる設備を整えている物流センターのことを、PCという。
- イ. 物流で発生する在庫を3つのランクに分けることを、物流ABCという。
- ウ. 顧客から事業者へと流れる物流フローのことを、リバースロジスティクスという。
- エ. 輸送効率のため大きさの異なる貨物を標準的な大きさにまとめ、輸送、保管することを、ユニットロードという。
- オ. 環境保護への取組として、国内輸送の手段をトラックから鉄道、船に変更することを、モーダルシフトという。

問題26 全米サプライチェーン・マネジメント専門家協議会によるロジスティクスの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. ロジスティクスには、製造現場における生産効率の最大化を目的とした活動に限定されずに、幅広い活動が含まれている。
- イ. ロジスティクス管理では、その計画及び統制までのマネジメント・サイクルを包含している。
- ウ. ロジスティクスでは自社の要望を解決することだけではなく、顧客の要望を実現することも重要となる。
- エ. ロジスティクスにはリバースと呼ばれる消費地点から生産・再利用地点へ戻る流れも含まれている。
- オ. ロジスティクスは、財の移動に特化した活動であり、情報伝達やサービス要素は運用上の二次的機能にすぎない。

問題27 サード・パーティー・ロジスティクス（3PL）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 3PLを直接対象とする法律があることから、その法律をよく調べておく必要がある。
- イ. 物流業務を荷主に代わって行うためのノウハウとシステム構築が必要である。
- ウ. 取引先企業との情報共有が必要である。
- エ. 総合的な物流体制での参入だけでなく、得意分野で参入する方法がある。
- オ. 取引先などからの業務を、新規に受注できる人材を育成する必要がある。

問題28 以下に示す<事例>において、ロジスティクス情報システムの導入により期待される効果に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

中堅部品メーカーA社は全国6ヵ所に支店を設定している企業である。最近、納期の遅延や在庫の過剰が多く発生するようになったため、情報テクノロジーを活用したロジスティクス改革に着手した。A社では、クラウドをベースにしたロジスティクス情報システムを導入することで情報の共有化が行われ、部品の発注や在庫管理及び配送スケジュールなどを統合的に管理している。

- ア. この情報システムを導入することで、支店ごとに独立した在庫管理体制を維持することができる所以、支店の顧客ニーズへのきめ細かな対応が可能となる。
- イ. この情報システムを導入することによって、取引先とのやり取りを簡素化することができる上に、取引先との取引数も減らすことにより効率的になる。
- ウ. この情報システムを導入することによって、現場の作業員は情報端末を通じてリアルタイムに作業指示を受け取れるので、柔軟な現場での対応が可能となる。
- エ. 正確性に問題が発生しかねないので、この情報システムを導入する際には、クラウドベースであるとはいえ、紙ベースでのバックアップを取り入れることが必要となる。
- オ. A社及び取引先の情報がクラウドで共有されることで、セキュリティ対策が不要となる。

問題29 消費財のメーカーが新製品のパッケージをテストする際の調査方法として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 会場調査
- イ. 無作為抽出した消費者に対する郵送法調査
- ウ. 訪問面接調査
- エ. グループ・インタビュー調査
- オ. モニターに対するインターネット調査

問題30 再包装を通じた市場拡大に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 市場拡大を図る上では、パッケージのデザイン上の工夫は重視されていないが、製品の保護機能や輸送に伴う耐久性が重要となる。
- イ. 再包装による市場拡大では、製造業者が実施する技術的対応の貢献が大きく、小売業者が主体的に関与しても市場拡大には直接的な影響を及ぼさない。
- ウ. 小売業者が、異なった製造業者の製品を組み合わせて関連購買を促すことができる。
- エ. 物価が上昇している中で、再包装によって環境や健康への配慮を盛り込むことは、コスト増を招くことから、むしろ顧客離れの原因になると考えられている。
- オ. 小売業における再包装は、店舗イメージを向上させるプロモーションとしての側面ではなく、店舗内におけるマーチャンダイジングの一環として行われる。

問題31 新製品開発におけるパッケージデザイン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. パッケージをデザインするに当たって生活における意味的価値を高めるものとして、製品ラインの中でデザインを大きく変えることが推奨される。
- イ. デザインが戦略的資源として重要であるが、その権利の中心は特許権ではなく、著作権や意匠権となる。
- ウ. 購買の場面で必要となるブランドが整合されている必要はなく、使用の場面を考慮したデザインが重要である。
- エ. 視覚的な連想が起きるようなデザインは重要であるが、店頭におけるディスプレイを考えると視覚性よりも触覚性に注力することが必要である。
- オ. パッケージは、あらゆる製品カテゴリーにおいて同等に重視される要素であり、業種によらず常に重要な役割を果たす。

問題32 環境ラベルに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 環境ラベルをパッケージに表示することで、消費者よりも企業における環境保全活動の動機付けとなる。
- イ. 環境ラベルは、地方自治体ではなく国が認証するものである。
- ウ. ISOには環境ラベルに関する規格があるが、「ISO 14000」ではなく、「ISO 9000」で環境ラベルの種類が規定されている。
- エ. 環境ラベルの一つであるグリーンマークは、エネルギー消費量が少ないことを示すものである。
- オ. 環境ラベルの取得の認証に当たっては、製品そのもののライフサイクルだけではなく、資源の採取から廃棄までのプロセスが考慮される。

問題33 顧客リレーションシップマネジメント（CRM）において、顧客の売上げへの貢献を分析する手法として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. クロスインパクト分析
- イ. コンジョイント分析
- ウ. デシル分析
- エ. ロジット分析
- オ. PSM分析

問題34 広告における著作権の取扱いに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. テレビCMの著作権は、過去の判例で、特段の定めがない限り広告主に帰属すると示された。それゆえ、広告主はCMに使われている楽曲も自由に使うことができる。
- イ. テレビCMの場合、著作権者と著作者が異なる可能性が高い。広告会社や制作会社は著作者の立場に該当すると考えられる。
- ウ. テレビCMだけでなくWEB動画広告も、著作権法上、映画の著作物に当たる。
- エ. グラフィック広告は、「創作者主義」という著作権法の原則どおり、創作した者に著作権が帰属する。一般的にそれはアートディレクターと解釈されている。
- オ. 著作権の帰属については、当事者間の契約ではなく、創作の事実関係で原始的に決定されている。したがって、実務上の必要に応じて、契約により「譲渡」についての明確化をしておくことが紛争回避のためには重要となる。

問題35 広告クリエイティブに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 生活者に対する事前調査を行った結果で最も評価が高かったクリエイティブ案が、よい広告効果を上げるとは限らない。
- イ. デジタル広告の場合には、複数のクリエイティブ表現を運用しながら、より広告効果が高いものを目指していくこともできる。
- ウ. オリンピックの出場選手が自社の社員だったとしても、協賛企業でなければオリンピックの競技に関する映像を広告に使うことはできない。
- エ. 過去に他社の広告で使われた楽曲であっても、同じ曲をあらためて自社の広告で使用することは可能である。
- オ. 放送局の考查で不可とされてテレビCMとして流せなくなった映像を、動画配信サイトで広告用に配信することは認められていない。

問題36 D A G M A R 理論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. 消費者の広告接触から行動に至るまでのプロセスを複数の段階に分けて捉えている。
- イ. 伝統的なA I D M A 理論を踏襲している。
- ウ. 広告計画の最初の段階で広告目標を定義すべきとしている。
- エ. 広告目標は広くマーケティング目標と同一にすべきとしている。
- オ. 目標の明確化による広告効果測定の可能性を提起している。

問題37 景品表示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. 景品表示法に違反して措置命令が出された場合、事業者名が公表され、違反の内容を一般消費者に周知されることになる。
- イ. 景品表示法に違反して課徴金納付命令が出された場合、原則として、不当表示に係る商品役務の課徴金対象期間における売上げの3%を納めなくてはならなくなる。
- ウ. 消費者庁長官から、商品・サービスの内容に関する表示についての裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求められた場合、事業者は原則として15日以内にそれを提出しなくてはならない。
- エ. 公正な調査に基づく客観的なデータがあれば、いわゆる「No. 1表示」をすることは認められるが、業種によっては公正競争規約で禁じられていることもある。
- オ. 不当表示の判断は、通常の知識や情報を有する一般消費者が基準になるので、取引の実態などは考慮されない。

問題38 販売促進手法の特質と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. 実演販売は、実際にそれを使用して見せることによって、その効用の大きさを実感させるため、一般に低価格品では買手の衝動的購買につながりやすい。
- イ. P O Pは、他店との差別化ができる魅力的で洗練されたものが望ましいため、プロのデザイナーやイラストレーターが作成していないと有効な販売促進手段にならない。
- ウ. 景品は、そのプロモーション期間しか扱われないため、時が経つにつれて希少価値が高くなるものも少なくない。
- エ. カタログは、特に産業財企業の買手に対する営業戦略において、自社商品を勧める際の重要な役割を果たしている。
- オ. 試供品は、それが気に入られた場合、消費者心理として従来使用してきた商品からの変更につながることが多く、効果が期待できる。

問題39 製造業者や卸売業者が小売業者に対して提供する「小売店援助（Retail Support）」に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 主要機能には、製品供給の安定化にとどまらず、販促資材の提供や販売員教育、売場作り支援といった機能的支援も含まれる。
- イ. 取引条件の優遇や値引政策に限定される戦術的支援であり、販売促進や教育指導は小売業者側の責任範疇とされる。
- ウ. 製造業者や卸売業者が小売業者の営業的独立性を制限することにつながるため、原則として中立的立場を保持すべきである。
- エ. 製造業者が自社ブランド戦略を浸透させるために、流通業者の価格設定に直接介入する制度の総称である。
- オ. P O Sデータ提供や棚割り管理といったオペレーション支援に限定され、人的交流や人的教育活動には該当しない。

問題40 パブリシティに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. パブリシティ活動は、新聞、雑誌、テレビなどに取り上げてもらうためのものなので、インフルエンサーは対象として考えるべきではない。
- イ. パブリシティにおいて、取材するか、どういう内容にするか、記事として掲載するかの決定権は全てメディア側にあるので、原稿は一任するのが原則である。
- ウ. ステルスマーケティングに関しては、事業者である広告主だけではなく、メディアも処分の対象になり得るので、パブリシティ活動の際には注意すべきである。
- エ. プレスリリースに新聞記事を一部取り込む場合、著作権法の「引用」になっていても、新聞社の許可がないと著作権侵害になってしまう。
- オ. 一般企業にとって、自社の新製品を紹介するプレスリリースを広く世の中の人たちに見てもらうには、各メディアに送って取り上げてもらうしか方法はない。