

令和7年度 後期 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) 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11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の上に置くこと等）、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。

- ・ 不当景品類及び不当表示防止法 → 景品表示法

問題1 成長戦略の一つである「市場浸透戦略」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. 製薬企業A社は、疲れを素早く回復させる機能性飲料「P」をスポーツ愛好者向けに宣伝し販売していたが、清涼飲料として飲むユーザーも多いことを知り、別途清涼飲料の宣伝も強化することにした。
- イ. 家電メーカーB社は、かつて薄型TVの普及スピードを上げるため、顧客の買い替え促進を目指して、旧製品の下取りを行った。
- ウ. ビールメーカーC社は、かつて室内で主に飲まれていた瓶ビールをアウトドアでも飲みやすいようにするため、パッケージを缶にした製品も追加した。
- エ. 自動車メーカーD社は、従来モデルより燃費を大幅に向上させ、バッテリーの小型化などで室内を広くした新型ハイブリッド車を現行と同じ価格で発売した。
- オ. 食品メーカーE社は、調味料の利用頻度を高めるために、Webで使い方に関する情報を提供した。

問題2 ビジネスの目的と目標に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 企業理念としてよく見られる「顧客満足第一主義」などは、市場向けのスローガンに終始し、理念本来の役割としての効果が希薄になりがちである。
- イ. 目標を評価するための革新性基準の尺度として、過去5年間に導入された製品の市場参入からの売上高の比率がある。
- ウ. 企業組織のあるべき姿を明示する企業理念においては、事業活動としてステークホルダーの価値観を汲み取る必要があるが、経営理念の中にまでその価値観を考慮しなくてよい。
- エ. 目標を評価するための顧客への貢献基準の尺度として、競争相手に対する価格がある。
- オ. 目標を評価するための収益性基準の尺度として、投資収益率（ROI）がある。

問題3 以下に示す<事例>において、A社が中古書籍販売事業を行う上での市場細分化基準の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

A社は、中古書籍販売において不可能と考えられていた、フランチャイズ方式による全国での多店舗展開を実現したビジネスモデルにより成長した。

従来の中古書籍販売の主となる書籍は専門書であり、その希少性や専門性の高さで価値評価が行われていた。そのため、商品価値を判断できる「目利き」になるには10年近くの経験を必要とし、標準化やマニュアル化はできないと考えられていた。

中古書籍販売店は、駅周辺の商店街にあり、多くの中古本で埋め尽くされて店内も薄暗い。主な顧客は、様々な分野の専門家や研究者又は一部の本好きなマニアで、必要な本を探しに来る。専門書以外も買取りは行ってはくれるものの、一般の人たちにとっては新書店とは異なり心理的な入店の敷居が高かった。

本の購入者の中には、シリーズものがあるコミック本と文庫本を揃えていく趣向があり、引越しや年末の大掃除などのきっかけがない限り、手放しても構わないと思った本でも自宅に保管していた。

その状況に対して、A社の創業者は、もし、それらの本や雑誌を気軽に買い取ってくれるお店があれば、世代を超えて多くの人が利用するのではないかと仮説を持った。

A社の店舗は、駐車場を併設したロードサイドに構え、広々とした1フロアを全て使い、新書店と同様に整然と本棚が並べられ、顧客は求める本が探しやすく、立ち読みしても動線が確保されている。本の買取り価格は定価の10%を基準とし、新しき、傷み具合で4段階に査定することで、1ヵ月の実地研修でパート社員でも売買ができるようになる。これは顧客にとっても理解が得られる仕組みとなった。

- ア. 地域、年齢、社会階層
- イ. 人口密度、ベネフィット、ライフスタイル
- ウ. 家族構成、職業、ライフスタイル
- エ. 人口密度、学歴、所得
- オ. 社会階層、ベネフィット、ライフスタイル

問題4 マーケティング目標設定における、市場変化に対する取組ポイント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. 多様な変化を捉えるために、顕在ニーズだけでなく、潜在ニーズを把握し、発見すること。
- イ. 長期的な視点に立つために、市場変化に関して仮説を構築すると同時に、実行し、検証・評価すること。
- ウ. 他社の特徴を明確にするために、自社と対比せずに、他社の強み・弱みを分析すること。
- エ. 変化の中心を明らかにするために、自社にとって重要な顧客を特定化すること。
- オ. 静的な視点ではなく、変化している市場を動的に把握し、その実態を分析すること。

問題5 以下に示す<事例>において、美術館の<マーケティング活動>とその<目的>に関する組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

<事例>

インバウンド需要で1年中賑わっているY市に、「日常にアートを」をコンセプトに美術館が2年前にオープンした。イベントスペース、学習室、レストラン、託児所、専門の図書室が、有料展示スペースと併設されており、美術に興味がない人も気軽に立ち寄れる多目的施設になっている。

建設に当たり、5年前から地域住民とのワークショップを重ね、美術館の存在意義を共有してきた。ワークショップ参加者は、美術に関心が高い人と、地域の役に立ちたい、子供のよき学びの場を作りたいなど、地域活動に関心が高い人たちだった。

有料展示はジャンルを問わず、若手創作者を支援する場としても活用している。

また、美術愛好家向けに専門家による特別講座を開催するなど、深い知見を学べる機会もあり、本来の美術館としての役割も担っている。さらに、来場者の中で希望者向けに会員カードを発行して、利用回数に応じた特典を設けている。

美術館では、定期的に市内の小学生を招待し、鑑賞会を行っている。作品によっては、触ったり、作品づくりに参加したりすることで単なる鑑賞では終わらないため、参加した子どもたちは、「毎年来るたびに新たな発見があるのが楽しい」と異口同音に語っている。

館長のS氏は、「Y市に観光に来られた世界中の国々の方に美術館に足を運んでもらうSNS発信も日々行なっています。地元の市民及び子供たちに、日常生活で多様な価値観を、作品だけでなく来場する世界中の人たちが集う美術館に来ることで、感じてもらいたいのです」と語った。

<マーケティング活動>	<目的>
ア. 多目的利用できる施設	: 顧客つづき
イ. 小学生向けの鑑賞会	: 顧客つなぎ
ウ. 美術の専門家による特別講座	: 顧客つづき
エ. 海外観光客へのSNS発信	: 顧客づくり
オ. 会員カードの発行	: 顧客つなぎ

問題6 以下に示す競争地位別戦略の<説明文>と<名称>の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

<説明文>

- A. 新規顧客を創造することによって、周辺需要を拡大し、中長期的には市場規模拡大を目指す。
- B. 競合企業が成功した戦略と同質の戦略を使い、開発や他のコストを抑え、競争の少ない経済性セグメントで利潤を確保する。
- C. 競合企業が模倣しにくい革新的な差別化戦略を採ることにより、マーケット・シェアの拡大を目指す。
- D. 特定の市場で、高い名声・イメージ、高い利潤を獲得し、特定市場をリードする戦略を展開する。
- E. 継続的な製品の改良、フルライン化などにより、マーケット・シェアの維持、拡大を目指す。

<説明文> <名称>

- ア. A : チャレンジャー戦略
- イ. B : ニッチャー戦略
- ウ. C : チャレンジャー戦略
- エ. D : リーダー戦略
- オ. E : フォロワー戦略

問題7 定性的調査として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ヒアリング調査
- イ. グループ・インタビュー調査
- ウ. Webアンケート調査
- エ. 日記調査
- オ. デプス・インタビュー調査

問題8 マーケティング戦略立案につながる<ライフスタイル分析の要素>における分析手順として適切なものは、次のうちどれか。

<ライフスタイル分析の要素>

- A：因子分析（データ次元の整理）
- B：クラスター分析（ターゲットの種類）
- C：実査（データ収集）
- D：ライフスタイル別のプロフィール描写
- E：ライフスタイル変数等の調査項目の設定

- ア. E → A → C → B → D
- イ. E → A → B → C → D
- ウ. E → B → C → A → D
- エ. E → C → A → B → D
- オ. E → C → B → A → D

問題9 消費者行動に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 消費者の購買意思決定プロセスにおいて、消費者が特定の製品・サービスをリピート購入するのに最も影響を与える段階は、購買後評価段階である。
- イ. アーリーアダプターは、新製品の購買に際して自ら情報を集め、判断を行い、アーリーマジョリティに影響を与える層である。
- ウ. 消費者行動に影響を与える外的要因の中で、オピニオンリーダーは、文化レベルでの影響要因として考えられている。
- エ. 消費者行動に影響を与える内的要因の中で、マズローの欲求の5段階説と関係があるのは、パーソナリティではなく、動機である。
- オ. 感性消費の特徴は、製品の性能や機能を重視し、理性的な基準で判断するのではなく、シンボル性や記号性を重視し、「好き嫌い」という基準で購買を決定するところである。

問題10 組織購買行動のもつ特性とマーケティ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。

- ア. 一般に集団意思決定プロセスである。
- イ. 技術的複雑性がある。
- ウ. 買手と売手の相互依存関係が大きい。
- エ. 購買後よりも購買前プロセスの方が重要である。
- オ. 人的販売が重要である。

問題11 新製品開発のプロセスに関する用語とそれに関する記述の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

ア. アイデア創出

企業の目的に適合するアイデアを社内外から広く求め、創造性を阻害する壁を取り払いながら探索する。

イ. 製品コンセプトの決定

候補となる製品コンセプトは、想定される市場の競合製品に対して差別的なポジジョンを目指す必要がある。

ウ. 製品開発

消費者が実際に使用する状況で、どのように動作あるいは作用するかをチェックするために様々なテストが行われる。

エ. 市場テスト

市場テストの計画では、テストに適した特定の場所でなるべく統制しないで行える条件を考慮する。

オ. 商品化

商品化で重要な点は、導入のタイミングであるが、他社に先駆けて市場に導入しても、事実上の標準にならないこともある。

問題12 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. 競合他社が既存製品を改良し、市場導入を進めているとの情報がある。

イ. エントリーしている市場の製品及び素材などに関して、政府の規制が強化されつつある。

ウ. 既存製品のライフサイクルに影響を与える技術変化が起こりつつある。

エ. 既存製品の販売量、市場シェアは維持できており、利益率などは横ばい傾向にある。

オ. 新製品の市場導入による既存製品への影響が起こりつつある。

問題13 以下に示す<事例>において、A社の採るべきマーケティング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>

A社は、独自の 카카오豆の精製法を開発し、ココア製品に特化した嗜好品を提供してきた。創業当時は、高価でハイカラな飲み物として珍重され、ホテルや喫茶店などへの卸売が中心となっていた。高度成長期になり、コーヒー、紅茶等と同様に、家庭でもココアが飲まれるようになると、鍋を使って熱湯や牛乳で溶かして作るココアパウダーとして、スーパーマーケットなどを中心に販売するようになった。多くの人に飲まれるようになったため、「飲みきりサイズ」、「徳用サイズ」、「業務用サイズ」等の製品ラインを拡張して、シェアを伸ばしてきた。A社の核となる事業は、卸売から家庭用に移行した。

現在、家庭用飲料市場は、水、緑茶、スポーツ飲料など多種多様で競争が激しく成熟している。大手総合飲料メーカーの存在感が大きい家庭用飲料市場におけるA社のシェアは小さく横ばいが続いているが、A社は市場の変化に対応したマーケティング及びブランディング政策をやり続けてきたことで、ココアの風味は高く評価され、ココア製品の中ではトップブランドを維持しており、業界平均より高い利益率を得ている。

しかし、競合の大手メーカーとのシェアが小差になりつつある中で、A社にとって新たなマーケティング政策が課題となった。

- ア. 今後更に競争が激化するので、早急な支出削減と製品ラインの縮小を行う。
- イ. 既存製品のTVCM強化とショッピングモールでの実演販売により、顧客づくりを行う。
- ウ. 新規参入として売れ筋の緑茶及び水の新製品開発を行う。
- エ. 製品価格を大手競合メーカーよりも値下げすることで、シェアを拡大させる。
- オ. ココア独自の価値を再考し、新しい用途開発と状況に応じてブランドの再強化を行う。

問題14 製品ミックス戦略の基本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. セグメント浸透のためにブランド強化を行い、成功したブランドのライン拡張を行う。
- イ. 新セグメント開拓のためにブランド・リポジショニングを行い、そのブランドが成功すればライン拡張を行う。
- ウ. 製品ラインの補充を行いながら、ブランドを強化し、成功したブランドの 카테고리拡張を行う。
- エ. 製品ライン拡張のためにブランド・リポジショニングを行い、そのブランドが成功すればカテゴリ拡張を行う。
- オ. 新セグメント開拓のためにブランド開発を行い、新ブランドの新製品を開発する。

問題15 フレーミング効果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. フレーミング効果は、行動経済学の研究成果をベースにしているものであり、心理的な価格設定を検討する際のヒントとなる。
- イ. フレーミング効果は、絶対的基準を前提にしたものであり、消費者ごとに価格に対する受け止め方が異なるということを示す考え方となる。
- ウ. フレーミング効果を用いる一つのアプローチとして、消費者が商品进行评估し、購入を判断する際の参照点をはっきり示すことが重要となる。
- エ. 顧客に買いやすさを訴えるために「1日300円で、高級腕時計が手に入る」などと支払いやすい金額を強調する。
- オ. 5,000円の宴会コースを拡販するために、3,500円コースと6,500円コースを設定することは、比較対象を設けることで顧客に訴求するフレーミング効果の一つである。

問題16 様々な価格設定で扱われる政策・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. 均一価格政策は、同一カテゴリーの商品を一律の価格で販売する方式であり、100円ショップなどが典型的事例である。
- イ. プライスライン政策とプライスゾーン政策は、商品をいくつかの価格帯に区分し、消費者が比較しやすいように価格を設定する方法である。
- ウ. エブリデイ・ロープライス（EDLP）政策は、恒常的に低価格を維持する方式であり、価格変動による顧客の混乱を避ける効果がある。
- エ. 柔軟価格設定は、取引条件や顧客属性に応じて価格を調整するものであり、B to B取引に多く見られる。
- オ. 環境志向型価格設定は、環境負荷の低い商品を安価に設定し、環境配慮型商品への需要を誘導することを目的とする。

問題17 以下に示す<事例>において、S社が新製品の価格設定に上澄み吸収価格政策を採用した理由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、管楽器専門の製造メーカーである。かねてから名演奏家に愛用者が多く、そのクオリティの高さで、絶大な評価を得ている。管楽器は、ある程度の部分までは機械で作ることができるものの、仕上げや細かな調整などは、職人の手が入る。S社の社員は、高い技術を保有し、信頼性で右に出る企業がないほどである。現在では、プロ演奏家だけでなく、楽器愛好家でも中級、上級者を中心に根強いファンがいる。そんなS社が、長年の技術の粋を集めて新製品を投入することになった。

- ア. 広い潜在市場が存在し、需要の拡大が期待できるため。
- イ. ターゲットに、S社の高いブランド・イメージを植え付けることができるため。
- ウ. 価格弾力性が低く、需要が価格の高低に左右されにくいいため。
- エ. 製品の差別化ができており、市場での競争の心配が少ないため。
- オ. 市場の良質な顧客を獲得でき、高い利潤による早期資金回収が期待できるため。

問題18 ある商品を定価10,000円で販売している。販売促進のために、現金割引として5%割引、さらに数量割引として10%割引を適用する場合、商品1つ当たりの最終的な販売価格として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. 8,450円
- イ. 8,500円
- ウ. 8,550円
- エ. 8,600円
- オ. 9,000円

問題19 製品ミックスや製品ラインにおける価格設定の方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. 顧客の特徴や、競争相手の価格設定に応じて、製品クラス（電機メーカーなら冷蔵庫、洗濯機など）に対し、低価格から高価格までの幅広い段階的な価格帯を設ける。
- イ. 各々の製品に対する投下資本が異なるため、製品ごとのROIに合わせたコストプラス価格設定を行い、採算性を追求する。
- ウ. 「自動車とナビゲーションシステム、オーディオ」などのように、主要製品と付随する関連商品の価格を切り離して設定し、顧客に選択の余地を残す。
- エ. 「髭剃りと替え刃」、「ゲーム機とゲームソフト」などのように、主要製品を購入しやすい価格に設定し、付随する必要不可欠な製品を比較的高価格で販売することで、累積的な利益を確保する。
- オ. 「宿泊料金と食事代とのセット」、「乗車料金と観光施設の入園料とのセット」などのように、いくつかの製品やサービスをセットにして提供し、割安感を出す。

問題20 需要の価格弾力性に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 必需性が高いほど、価格弾力性が低くなる。
- イ. 価格弾力性は、顧客の購買行動の結果を示しているものである。
- ウ. 端数価格などのような心理的に効果のある価格を設定する場合、価格弾力性は高くなる。
- エ. 価格弾力性を考慮する戦略を考える場合、低価格戦略の採用を検討する必要がある。
- オ. 代替品が多く、代替可能性が高い場合、価格弾力性が低くなる。

問題21 短いチャネル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. 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22 マーケティング・チャネルの長短に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 最終消費者の動向を素早く入手できるのは、長いチャネルである。
- イ. 短いチャネルと比べると、長いチャネルにおけるロットサイズは大きくなる。
- ウ. 長いチャネルでは、消費者が商品を手に入れるために待つ時間は長くなる。
- エ. 所有権を保有しない物流業者が含まれると、マーケティング・チャネルは長くなる。
- オ. 大部分の産業財よりも、消費財の方がチャネルは短い。

問題23 製販同盟に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. E D I (Electronic Data Interchange) や E C R (Efficient Consumer Response) の仕組みを活用することにより、メーカーと小売業者間の情報の共有化ができる。
- イ. 受発注管理を共同で行うことにより、物流のリードタイムの短縮を実現できる。
- ウ. 在庫管理や物流管理の同一プラットフォーム化により、コスト削減を実現できる。
- エ. 顧客情報の共有化を図り、製品開発やサービス提供を行うことで、消費者利益の最大化が図れる。
- オ. メーカーと小売業者のチャネル・コンフリクトが発生しやすい。

問題24 CRM（顧客関係管理）及びCRMシステムに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 漏えいリスクが高くなるため、個人情報保護の観点から、顧客のパーソナル情報は、CRMでは管理できない。
- イ. CRMで蓄積した顧客情報をマーケティングの諸活動に反映させるためには、情報の分析や部門間での情報の共有が必要になる。
- ウ. CRMシステムは、客観的な顧客との取引データを管理するため、営業活動で培ってきた顧客との関係性などは、経験や勘として営業パーソンに蓄積される。
- エ. CRMシステムは、顧客情報をデータ化することでコストをかけず、短期間で顧客との関係性を強化できる。
- オ. CRMに蓄積された顧客の購買履歴データから、将来的なメガトレンドが把握できる。

問題25 物流コストに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 物流コストは輸送費のみから構成され、店舗での保管費や荷役費は物流コストとは切り離して考えられている。
- イ. 物流コストは、顧客満足を実現するリードタイム短縮や在庫の充実などのマーケティングに付随して発生するため、サービス水準を優先し、物流コスト管理はその結果を事後的に確認する方がよい。
- ウ. 物流コストは機能別のほか、商品別・顧客別・地域別といった対象別の区分でも把握でき、これらを多面的に把握することが求められる。
- エ. 物流コストは、オペレーション効率の問題であるため、まずは各部門で独自のコスト削減を行い、その蓄積で企業全体として競争力を高めることができる。
- オ. 物流コストは既存の会計データから容易に算定できるため、活動基準原価計算など専門的なマネジメント手法の導入は、特に大規模投資を行う場合に限定して検討することになる。

問題26 ジャスト・イン・タイ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. 需要予測もしやすくなるので、効率性が最大限高まる。
- イ. この方式は、日本において開発されたものである。
- ウ. サプライチェーン・マネジメントの基本的な視点となっている。
- エ. 必要なときに必要なものを必要な量だけ提供することである。
- オ. この方式では、在庫コストと輸送コストをともに減らすことができる。

問題27 ロジスティクス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. ロジスティクス戦略では、物流で利用する業者を検討することに加えて、発注量や受注量を考慮する。
- イ. ロジスティクス戦略では、商品の保管移動にかかわる情報支援システムの構築を検討する。
- ウ. ロジスティクス戦略はマーケティング戦略と密接な関係があり、相互に関連している。
- エ. 環境問題が重視されるにつれ、リバーズ・ロジスティクスの構築も求められている。
- オ. サードパーティー・ロジスティクス（3PL）と呼ばれる、運送業者ではなく、荷主によって実施される最適なロジスティクス提案を行う取組がある。

問題28 ロジスティク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. 情報技術の発展により、ロジスティクス・システムには従来以上に迅速性や正確性だけでなく、柔軟性・統合性・適時性といった特徴も付加されている。
- イ. グローバル・ロジスティクスの構築は、発展途上国や新興国との取引に関しても重要であり、近隣諸国とのシステム整備は我が国にとって喫緊の課題とされている。
- ウ. モーダルシフトは、輸送を鉄道や内航海運からトラック中心に切り替えることで、環境負荷の低減とCO₂排出量の削減を図る施策である。
- エ. 時間管理型の戦略は、JITやQR、継続的在庫補充システムなどに共通する考え方であり、物流を取り巻く問題から見直しも検討されている。
- オ. 物流共同化は、複数荷主の協力によってトラック台数の削減とCO₂排出量低減を可能にし、さらに物流コスト削減にも寄与する。

問題29 包装（パッケージ）を取り巻く環境変化とその対応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. セルフサービスが増加していくことによって、非包装商品の包装化が重要となる。
- イ. 包装がもつ販売促進機能によって売上げに効果があることから、外装への美術的なデザインに注目が集まっている。
- ウ. 地球全体での環境への配慮が叫ばれるようになっている現在では、包装の簡素化が率先して進められている。
- エ. 包装へのバーコード付与や衣料品分野でのRFID等の自動認識技術を併用することで、出荷や棚卸管理作業を省力化する取組が進んでいる。
- オ. 人口動態の変化によって包装そのものを見直すことが求められるようになっている。例としては、個装の容量を小さくしたり、セットにしたりすることが行われている。

問題30 再包装管理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. 美的斬新性による再包装は、新製品として、あるいは既存製品のイメージを変えるものとして役立つ。
- イ. 小売店における再包装とは、消費者に対してではなく、メーカーや卸売業者に対して行うものとなっている。
- ウ. 再包装では、環境への配慮を含めずに、製品の販売促進を目的にしたものが中心となる。
- エ. 既存のパッケージが売上げに寄与していない場合、再包装をしてもあまり効果が無く、パッケージのコンセプトを修正することが必要となる。
- オ. ある店舗の包装を再活用する二重用途包装では、高いプロモーション効果が得られるので、消費者の店舗へのロイヤルティと負担を考えずに実施される。

問題31 パッケージ・デザインに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. パッケージ・デザインは、製品イメージには影響がないので、物流効率に特化していることが求められる。
- イ. パッケージは市場導入に与える影響が小さいため、化粧品や食品のような製品分野でも差別化要因にはなりにくい。
- ウ. 新製品のパッケージ設計では、便宜性よりもコスト削減を最優先にすることが望ましい。
- エ. パッケージ・デザインは、著作権や意匠権などの知的財産権による保護も不要であることから、ブランド戦略と一線を画して計画することが求められる。
- オ. 新製品開発とパッケージ開発は相互に影響しているため、製品をパッケージに合わせて修正することもあり得る。

問題32 以下に示す記述的ラベルに関する記述において（ ）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。

記述的ラベルは、（ A ）と呼ばれることもあるもので、（ B ）や用途、使用方法などが記載されたラベルである。消費者が購買する際に必要な情報を提供することによって、購買意思決定の支援を行うことになる。そのため、（ C ）方式の販売に適しているといわれている。

- | | | |
|--------------|---------|-----------|
| ア. A：等級ラベル | B：有効期限 | C：対面販売 |
| イ. A：等級ラベル | B：製品の成分 | C：側面販売 |
| ウ. A：ブランドラベル | B：製品の規格 | C：側面販売 |
| エ. A：解説ラベル | B：有効期限 | C：セルフサービス |
| オ. A：解説ラベル | B：ブランド | C：対面販売 |

問題33 プロモーション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. 市場エリアが狭ければ人的販売、広ければマス・メディア広告中心の戦略が有効である。
- イ. プロモーション予算の観点では、消費者1人当たりのリーチ・コストは広告が安く、人的販売が高くなる。
- ウ. 製品ライフサイクルにおける成長期では、プッシュ戦略による自社ブランド・ポジショニングの確立が重要視される。
- エ. 一般的に生産財は人的販売や販売促進、消費財はマス・メディア広告が有効である。
- オ. プル戦略は、消費者を刺激することで購買意欲を喚起し、指名買いを促進する戦略である。

問題34 プロモーション予算の決定方法として最も合理的な方法は、次のうちどれか。

- ア. 売上高比率法
- イ. 利益比率法
- ウ. 目標課業達成法
- エ. 支出可能額法
- オ. 競合対抗法

問題35 広告の企画制作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. 広告制作に当たって、広告課題、目的、提案範囲、条件、納品物、納期、予算などを決定し、広告会社や制作会社に明確に伝えるのは、広告主にとっての重要な役割である。
- イ. 広告会社は、企画の立案作業中、制作会社との間でも、企画の実現可能性（コスト、スケジュール、出演者、表現リスク、制作上の制約等）についての検討を行う必要がある。
- ウ. 広告表現は、最終的に完成した段階でないと判断ができない面もあるため、企画案の決裁後も、ダブルスタンバイをしたり、修正作業を何度も重ねることでクオリティの向上を図ったりすることが望ましい。
- エ. 広告は、当該広告主がほぼ独占的に使用する目的で制作されるものではあるが、広告主に権利が帰属しない要素が含まれることも多いので、円滑な運用のためには契約上で権利の帰属先を確認しておくべきである。
- オ. 昨今、個人がSNSに投稿した文章や画像、商品レビューなどを広告クリエイティブに活用することが増えているが、消費者からの信頼を集めやすいものの、内容の正確さや著作権・肖像権等の面からは慎重に活用した方がよい。

問題36 インターネット広告の効果測定に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 広告キャンペーンはオンライン・オフラインに跨って実施され、ユーザーは様々な情報に接触する。しかし、媒体別に管理指標や指標測定方法が異なっており、バラバラの情報をつなげることが難しいのが現状である。
- イ. 媒体社のポリシーやプライバシー関連の法令等により第三者による測定が制限されることも多いため、インターネット広告に関する効果測定の情報全てが取れるわけではない。
- ウ. 高いクリック率を狙うと、結局は同じような人たちにしか広告が届かず、潜在的なニーズを持つユーザーを取り込むことができなくなる。長い目で見ると顧客の損失につながり、効率は上がっても効果が増えず先細りとなる可能性もある。
- エ. インターネットサイト、広告のランディングページ、タイアップ広告などがどれだけ長く閲覧されたかを示す「滞在時間」も、効果測定の指標の一つとされている。
- オ. インプレッションとは広告の配信回数であり、インターネット広告ではページビュー（PV）と同じ意味で使われている。

問題37 我が国の商標権に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 「におい」、「味」、「手触り」に関しては、商標登録が認められない。
- イ. 清酒に「正宗」、弁当に「幕の内」というネーミングは、その商品に慣用されている商標であるため、登録が認められない。
- ウ. 商標中に「〇〇グランプリ受賞」等の博覧会の賞等を受賞した文字・図形等がある場合に、受賞した事実を立証できるとしても、商標登録は認められない。
- エ. 音についても商標登録できる可能性があるが、例えばよく知られている救急車のサイレン音を認識させるようなものは認められない。
- オ. 「博多人形」、「長崎カステラ」のように、「地域名＋商品の普通名称（又は慣用名称）」という構成の商標であっても、例外的に商標登録を受けることができるケースがある。

問題38 販売促進と法規制や業界自主規制に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 公正競争規約が設定されている業界では、参加する事業者が規約を遵守して適正な表示や景品類の提供を行うことにより、一般消費者が安心して商品・サービスを選択できる環境を整備しており、景品表示法の目的の達成に重要な役割を果たしている。
- イ. 公正競争規約は、表示又は景品類について「何が良くて、何が悪いのか」を具体的に明文化した、その業界のガイドラインであり、その認定の権限を有するのは公正取引委員会のみである。
- ウ. 公正競争規約が最初に設定されたのは不動産業界である。不動産は1件当たりの取引額が大きい上に表示からはその品質内容が分かりにくく、不当な表示が一般消費者に及ぼす影響も格段に大きいことから、かなり詳細な内容になっている。
- エ. 商店街や一定の地域内の同業者が共同して行う懸賞の場合、景品類限度額は最高額が取引価額にかかわらず30万円、総額は懸賞に係る売上予定総額の3%となる。
- オ. 売出しセールの特典に「超特価商品10点限り！」と表示していたケースでは、実際には当該商品を全く用意していない場合は当然のこと、表示より少ない量しか用意していない場合も、おとり広告に該当し、不当表示となる。

問題39 販売員の訓練と教育に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 販売員教育は初期教育のみで十分であり、継続的な教育は必要ない。
- イ. OJTは、職場外での研修やセミナーを通じて行う教育方法である。
- ウ. Off-JTは、販売現場で実務を通じて指導を受けながら行う教育方法である。
- エ. 販売員教育の目的には、知識やスキルだけでなく、接客態度や顧客志向の醸成も含まれる。
- オ. 教育効果の評価は不要であり、教育実施そのものが重要である。

問題40 企業のパブリシティ活動に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 広報・PRの分野では、近年、情報発信主体の視点でメディアを分類する「PESモデル」が注目されているが、パブリシティ活動は、この中のP（ペイド・メディア）に該当する。
- イ. SNSの普及によって、パブリシティ活動においてはインフルエンサーがマス・メディア同様に重要な存在になってきたが、Z世代にはあまりフォロワー数の多くない「インフルエンサー未満」の方が受け入れやすい調査報告もある。
- ウ. 新聞の中でも業界紙は全国紙に比べて発行部数が少なく、記事の中で取り上げられてもパブリシティ効果は低い。
- エ. プレスリリースは、今まで企業が直接メディアに配信したり、記者クラブに届けたりするものだったが、最近では、それを無料で代行したり、同時にWebサイトで公開したりする「ワイヤーサービス」が影響力を高めている。
- オ. パブリシティ活動の結果、テレビの情報番組で自社商品が取り上げられた場合、その効果は広告費に換算して測定するのが最も合理的である。