

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
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) 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1 レビット (Levitt, T.) が「近視眼的マーケティング」という論文の中で述べている、産業を停滞・衰退に導く経営者の認識や思い込みに当てはまらないものは、次のうちどれか。

- ア. 大量生産によってコストを低減していけば大丈夫だ。
- イ. 顧客志向に基づくイノベーションを追求すれば何とかなる。
- ウ. 今提供している製品に取って代わるような製品は今後出てこない。
- エ. 製品を改良し続けていくことが何よりも重要だ。

問題2 AMA (アメリカ・マーケティング協会) 及びその前身機関は、1935年にマーケティングに関する定義を公表して以降、時代の要請を取り入れ、定義の改訂を行ってきた。以下に示す定義のうち、最初の定義 (1935年) に該当するものはどれか。

- ア. マーケティングとは、個人及び組織の諸目的を達成させる交換をつくり出すために、アイデア、商品及びサービスを巡るコンセプトの創生、価格、プロモーションや流通にかかわる計画と実行のプロセスである。
- イ. マーケティングとは、生産地点から消費地点に至る商品及びサービスに携わるもろもろの事業活動である。
- ウ. マーケティングとは、顧客価値を創造し、伝達し、提供するために、組織やそのステークホルダーにベネフィットを与えるような方法で顧客との関係を管理するための組織の機能であり、一連のプロセスである。
- エ. マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動、制度のセット、プロセスである。

問題3 コトラー (Kotler, P.) の提唱する拡張製品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. 製品を消費者ベネフィットの束とみなすことで、可視的な特徴からシンプルに製品を理解しようとする捉え方である。
- イ. 製品に用いられている技術がその製品の拡張性を引き出す、という考え方が採用されている。
- ウ. 品質やスタイル、ブランドといったものが製品を捉える際の中心になるべきだ、と捉えている。
- エ. アフターサービスや保証といった製品の付随機能も製品概念の一部として組み込むべきだ、と考えられている。

問題4 買い手危険負担から売り手危険負担への移行が生じたタイミングとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 生産志向が登場する以前
- イ. 生産志向から販売管理志向への転換期
- ウ. 販売管理志向からマーケティング・コンセプト志向への転換期
- エ. マーケティング・コンセプト志向が広く定着した以降

問題5 組織及び組織文化に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 事業部制は、事業部間の連携によるコラボレーションが盛んであり、また、人事異動が積極的に行われることから、幅広い人材が育ちやすい。
- イ. 組織文化の根底にある「社員に共有された価値」を変革するためには、短期集中的な従業員教育を行わなければならない。
- ウ. 外部志向型組織文化の企業においては、社員一人ひとりが自律的に顧客環境と対応するため効果的であるが、必然的にその行動がバラバラとなり、高い業績を上げる企業は少ない。
- エ. 垂直的階層組織においては、部門間調整能力が麻痺し、自部門のみの効率を追求して情報の部門間浸透度が悪化し、中間管理層が多数必要になるなどの弊害が発生しやすい。

問題6 マクロ環境として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 人口統計学的環境
- イ. 政治・法的環境
- ウ. 競争環境
- エ. 技術的環境

問題7 マーケティング戦略を企業レベル、事業レベル、機能レベルに分類した場合、機能レベル戦略に該当する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 企業使命の考案や全社的な事業範囲の確定などを行う。
- イ. ある事業単位が特定の産業の中で競争するための方法を考える。
- ウ. 特定の製品の範囲内で企業目的を達成するための方法を考える。
- エ. 事業間でのシナジー効果を創出するための資源配分を考える。

問題8 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)、顧客層及び経済環境という3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9 以下に示す「1～4」の記述は、ある企業でSWOT分析を行った結果、抽出された項目の一部である。「S-W-O-T」の順序として適切なものは、次のうちどれか。

- 1. 景気の低迷で、市場の伸びは横ばいである。
- 2. 自社の省エネ製品は、他社より知名度が高い。
- 3. 環境問題への関心が高まっている。
- 4. 自社の工場機械は、稼働から長い年月が経過している。

- ア. 4-1-2-3
- イ. 3-4-2-1
- ウ. 2-4-3-1
- エ. 1-3-2-4

問題10 サービス・マーケティング・ミックスの特徴に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. サービス・マーケティングにおけるプロダクトには、ブランド名、品質、保証に加えて、サービス担当者、物的環境なども含まれる。
- イ. サービスを貯蔵し移動させるために、複数のチャネルを組み合わせるマルチ・チャネル戦略の採用が重要となる。
- ウ. サービスにとって、価格は品質に対する事前期待形成の手がかりとしての役割を果たさない。
- エ. サービス自体は形がなく、サービス・エンカウンターにおける物的環境は、顧客によるサービス品質の評価の手がかりとはならない。

問題11 マーケティング・ミッ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. 市場環境の変化や標的市場の特性を十分に考慮した上で設定されなければならない。
- イ. ターゲット市場における目標を達成することが目的である。
- ウ. 企業がコントロール可能なマーケティング・ツールの集合である。
- エ. 経済的、技術的なマクロ環境要素から構成されている。

問題12 マーケティング・ミックスの構成要素のうち、マーケティング・チャネル政策に含まれるものとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 卸売業者や小売業者の選択
- イ. 人的販売
- ウ. 垂直的マーケティング・システムの構築
- エ. 販売業者の協力支援のための努力

問題13 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、社内に対処策を話し合い、以下の意見が挙がった。

- 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14 マーケティング・リサーチ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. 製品開発の初期段階で行われる製品コンセプト開発のための調査は、主として、アンケート調査等の定量的な調査が利用される。
- イ. 購買動機調査とは、消費者が、製品やサービスを購入する理由や目的を調査するものである。
- ウ. ポジショニング調査とは、市場で展開されている製品やブランドが、消費者にどのように位置付けられているのかを、知覚マップ等を使って把握する調査のことである。
- エ. 広告効果調査では、広告効果モデルをベースにしながら、広告が消費者の心理的側面や行動的側面に及ぼす影響が測定される。

問題15 測定尺度に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 名義尺度で測定された数値は、記号としての情報しか持っておらず、順序に関する情報や大小の量的な程度に関する情報は含まれていない。
- イ. 間隔尺度と比例尺度の最も大きな違いは、0（ゼロ）の意味が任意に決められるのか、それとも0（ゼロ）の状態が一義的に定まっているのかという点である。
- ウ. 名義尺度や順序尺度で測定された数値は、定性データと呼ばれており、足し算や引き算を適用することはできない。
- エ. マーケティング・リサーチでよく利用される評定尺度やリッカート尺度は、順序尺度とみなされることが多い。

問題16 データ分析の際に用いられる手法や統計量に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 標準偏差とは、データの分布の中心の位置を表す統計量の一つである。
- イ. ヒストグラムとは、度数分布表の情報をそのまま柱の高さで表現したものである。
- ウ. 円グラフは、データ分布の時系列的な変化を把握するのに適している。
- エ. 平均値が同じ場合は、データ分布の性質はほぼ同じであると考えられる。

問題17 消費者の購買意思決定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. 消費者の製品検討における心理的要因の一つに、商品に関する過去の経験からくる学習があるが、これは自分以外の他人の姿を観察することによっても行われる。
- イ. 消費者の製品購入決定に影響を与える態度には、認知要素、感情要素、行動要素があるが、認知要素には良い悪いといった信念に基づくものも含まれる。
- ウ. 消費者が購買を決定するための動機には、基本的動機と選択的動機があるが、このうちある製品クラスを購入しようとする動機のことを選択的動機という。
- エ. 消費者がある刺激をどの程度知覚するかは、その刺激の持っている強度や頻度に関連している。

問題18 消費者の社会化に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 消費者の社会化とは、家族構成の変化に伴う購買行動の変化を表す過程である。
- イ. 消費者の社会化において、家族の役割は大きい。
- ウ. 消費者の社会化において、子供時代の経験が重要な役割を果たすとされている。
- エ. 消費者の社会化は、人々の学習プロセスと関連性を持つ。

問題19 ライフスタイル・セグメンテーションでの細分化の焦点として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 配偶者の有無や子供の成長段階
- イ. 自分を取り巻く環境についての意見
- ウ. 時間の使い方
- エ. 関心が向けられている事柄

問題20 製品は耐久性、有形性、用途等、様々な特性を基準に分類することができる。製品分類とマーケティング戦略との関係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. 非耐久財は耐久財と比べて、製品に対する保証やアフターサービス、販売者に対する信用が重要となる。
- イ. サービスよりも有形の製品の方が、需要変動への対応が困難である。
- ウ. 産業財よりも消費財の方が、時間をかけた説明や交渉への対応が必要になる。
- エ. 買回品よりも最寄品の方が、様々な場所で手に入るように流通チャネルを構築する必要がある。

問題21 顧客経験による差別化を達成しようとする枠組みとして、パイン（Pine II, B. J.）とギルモア（Gilmore, J. H.）は、経験を設定する際、顧客の参加と経験との関係から4つの領域を考慮する必要があると主張している。その領域として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 娯楽
- イ. 効率性
- ウ. 美的
- エ. 脱日常

問題22 製品ミックス戦略の考え方として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品ライフサイクルの変化に常に気を配り市場対応を行うことで、事業の安定化を図ることができる。
- イ. 顧客ニーズに即した製品ラインの組合せによって、顧客需要を増加させることができる。
- ウ. 最適な製品ミックスを図るには、ダイナミックに製品の改廃と新製品開発を行う必要がある。
- エ. 事業の利益最大化を図るためには、製品ラインの拡大を優先しなければならない。

問題23 ブランド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. ノーブランドの代表例として、国産牛など一般的な名称のみの農畜産物や水産物などがある。
- イ. ブランド・スポンサーに基づいてブランドを区分してみると、その一つとして商業者ブランドが挙げられる。
- ウ. ブランド機能は、記憶可能性、意味性、攻撃可能性、適合可能性などが挙げられる。
- エ. 全製品ラインに共通して設定されたブランドを単一ブランドというが、これが企業名と同一の場合は、企業ブランドとして区別する場合がある。

問題24 需要をベースとした価格設定方法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・ミックスの非価格的要素を用いて顧客の知覚価値を形成し、その価値に合わせた価格設定をする。
- イ. 競合企業の製品価格情報を調査分析し、競合製品に対して競争優位性を発揮できる価格設定をする。
- ウ. コストを削減する努力をしながら、マークアップ率を最大化するように価格設定をする。
- エ. 製品の原価に商品回転率を考慮して、適正利潤を踏まえた価格設定をする。

問題25 新製品を市場投入する段階でとる浸透価格政策に関する説明として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 価格を高めを設定し、プロモーションや人的販売で大々的に告知することにより、市場シェアを獲得する政策である。
- イ. 低所得層にターゲットを絞り、初期に安めの価格を設定することにより、ターゲット内の市場シェアを獲得する政策である。
- ウ. 高額製品を好む層に浸透するような高めの価格を設定し、早期に収益を確保する政策である。
- エ. ターゲットに魅力を感じてもらい、かつ、競合品が追随できないような低価格を設定し、初期段階で市場を占有することを狙った政策である。

問題26 チャンネル構造に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 開放的流通は、自動車や高級ブランド品など、ブランド・イメージが重要な高額製品に適している。
- イ. 製品属性が複雑で取引単価も高い製品は、比較的長いチャンネルで取引される。
- ウ. 消費財は、生産財に比べて直接流通の比重が大きい。
- エ. 市場地位別にチャンネル戦略をみると、一般にニッチャーはリーダーと比べてより限定的なチャンネルを採用する傾向がある。

問題27 小売業者の在庫管理に関わるトレード・オフについての記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 1回の発注ロットを大きくすると、商品1単位当たりの在庫費用を削減できるが、輸送費用が高くなる可能性がある。
- イ. 安全在庫水準を高く設定することによって、品切れによる機会費用は削減できるが、在庫費用が高くなる可能性がある。
- ウ. 多頻度かつ小ロットで製品を発注することによって、品切れによる機会費用は削減できるが、発注費用が高くなる可能性がある。
- エ. 製品アイテム数の増大によって消費者の多様なニーズに応えることができるが、在庫費用が高くなる可能性がある。

問題28 物流活動及び物流管理に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 物流管理の範囲には、調達物流、社内物流、販売物流、静脈物流が含まれる。
- イ. 物流活動には、輸送、保管、荷役、包装、流通加工等が含まれる。
- ウ. 物流活動のうち荷役とは、簡単な組立て、詰合せ、値札付けなど、流通過程において商品に対する簡単な加工を行うことを意味する。
- エ. コンテナやパレットを使って、荷物を一定の単位にまとめて輸送や保管などを行うシステムは、ユニット・ロード・システムと呼ばれる。

問題29 物流技術に関する用語とその説明の組合せとして誤っているものは、次のうちどれか。

ア. POSシステム

販売時点で販売や在庫に関する情報を記録・集計・管理するシステム。

イ. EDI

製販が協力して効率的な顧客への対応を図る仕組み。

ウ. 3PL

専門のノウハウや情報を蓄積した物流専門業者。

エ. JIT

必要な時に、必要なところに、必要な分だけ原材料・部品・製品を届けさせる仕組み。

問題30 パッケージングに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア. 日本産業規格（JIS）によると、それぞれの物品を保護するための適切な材料、容器、それらを物品に施す技術又は施した状態を個装という。

イ. スーパーマーケットなどのセルフサービスの店舗よりも、百貨店などの対面販売の店舗の方が、パッケージの重要性は高まる。

ウ. パッケージングは、消費者の購買に影響を及ぼすプロモーション的意味合いを持つため、パッケージのデザインにおいて、物流のことは考慮されない。

エ. 技術テスト、外観テスト、販売店テスト及び消費者テストを行った後に、パッケージデザイン案の決定を行うことが一般的である。

問題31 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。

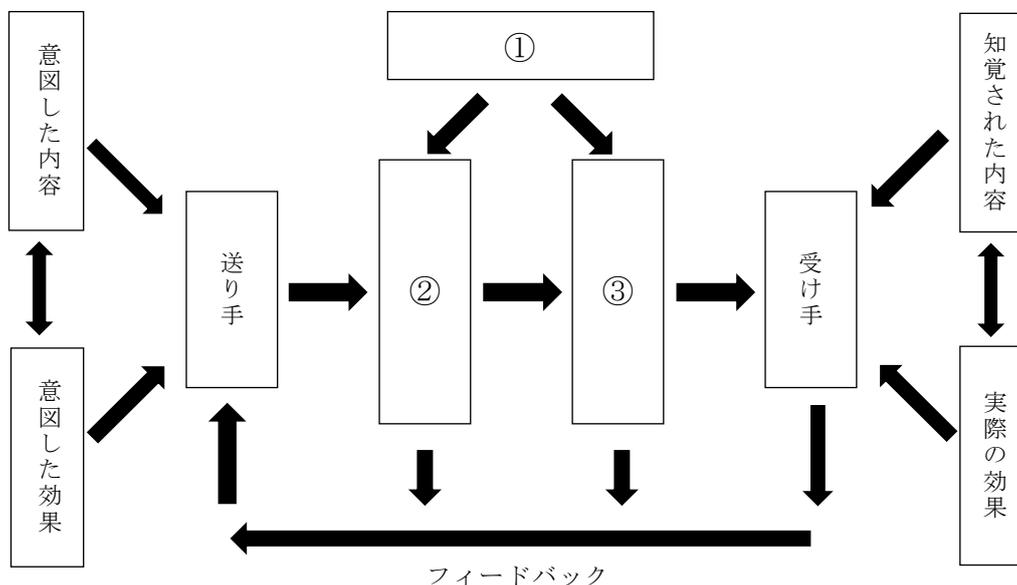
ア. 店頭推奨

イ. 一般向け工場見学

ウ. 販売員教育

エ. 販売奨励金

問題32 コミュニケーションのプロセスに関する下図の①～③に入る用語の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。



- ア. ①：メッセージ ②：チャネル ③：ノイズ
- イ. ①：ノイズ ②：メッセージ ③：チャネル
- ウ. ①：チャネル ②：ノイズ ③：メッセージ
- エ. ①：メッセージ ②：ノイズ ③：チャネル

問題33 プロモーションに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 狭義のプロモーションである販売促進とは、展示会、試供品、チラシ、キャンペーン、景品などを指す。
- イ. プロモーションは、マーケティング・ミックス要素の一つである。
- ウ. 一般にプロモーションの種類には、広告、パブリシティ、セールス・プロモーションなどがある。
- エ. PRには、投資家や株主への情報提供を行うIRは含まれない。

問題34 プロモーション・ミックスの構成要素に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 広告は、ブランドの認知率やイメージを高め、長期的な効果が期待される。
- イ. ペイド・パブリシティは、信頼性や客観性が高く、コストが低い。
- ウ. 人的販売は、自社製品や自社に関する情報を伝達することや、顧客との親密なリレーションシップを構築することに非常に優れているが、販売を達成する点では他の手法と比べて優れているとはいえない。
- エ. 販売促進は、ブランド・イメージやブランド・ロイヤルティを短期的に向上させるのに有効であるとされる。

問題35 流通における分化と統合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. 異なる流通段階の商業者同士が、販売地域、商品の種類、販売方法などの役割を分担し合うことを、商業の水平的分化という。
- イ. 1つの商業者では商品取扱量の限界があることから、消費者の求める多様な品ぞろえを実現することを目的として、複数の商業者間で取引が行われ流通の多段階性が起こることを、商業の垂直的分化という。
- ウ. 同一の製品やサービスを提供する企業同士が連携して規模の経済を享受するために統合することを、水平的統合という。
- エ. 自社とは別の流通段階の事業や企業を統合することを、垂直的統合という。

問題36 食品卸売業界が抱えている問題点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. 小売段階における上位集中化により、卸売業者の取引交渉力が相対的に弱体化している。
- イ. 小売業者からの要求が高度化し、大ロット納入や多頻度配送が求められている。
- ウ. 大手メーカーと大手小売業者の直接取引により、流通チャンネルにおける卸売業者の地位が低下している。
- エ. 消費者の好みが多様化した結果、商品アイテム数は増加しており、在庫リスクが増大している。

問題37 小売業者の範囲や形態及びそれを取り巻く環境に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 販売に関する意思決定権が小さいフランチャイジーは、小売業者には当たらない。
- イ. 近年、D2Cにより消費者に直接物販を行うメーカーが増えており、メーカーの小売業者への転換が進んでいる。
- ウ. 卸売業者主宰のボランタリー・チェーンに加盟している小売業者も存在する。
- エ. 消費者に販売を行っていても、個人事業主は小売業者ではない。

問題38 マーチャンダイジング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. マーチャンダイジングとは、商品計画・仕入れ・販売などの一連のフローに関するマネジメントのことで、小売業特有の手法である。
- イ. マーチャンダイジングでは、「消費者ニーズの充足」という市場戦略よりも、「適正な利益の確保」という財務戦略が優先される。
- ウ. マーチャンダイジングの商品構成では、魅力ある商品個々の計画を積み重ねて、全体のバランスを検討することが重要である。
- エ. マーチャンダイジングは、「商品、時期、価格、場所、数量」という5つの観点から適正に構成されるべきである。

問題39 企業や組織が利用するサービスの形態として、特定業務のアウトソーシングがある。アウトソーシングに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. アウトソーシングによって変動費を固定費化することにより、経費の削減が期待できる。
- イ. 企業がアウトソーシングする業務には、従業員の福利厚生に関わるサービスも含まれる。
- ウ. 研究開発に関する業務は、企業にとっての機密情報に深く関わっているため、アウトソーシング化は進んでいない。
- エ. 委託業務を管理する必要があるため、自社がノウハウを有しない分野のアウトソーシング化は進めるべきではない。

問題40 サービス業の分類と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. 弁護士、税理士などの専門知識提供型サービス業は、専門家・スタッフの資質や知識が問われる個人色の強い業種である。
- イ. ホテルやゴルフ場などの店舗・施設型サービス業は、初期投資が高額化する傾向にあり、サービスの量的生産性を店舗・施設、器具・装置などの性能の高度化によって向上させることは難しい。
- ウ. 出版業、映画・ビデオ制作などの情報・システム型サービス業は、製作者のデザイン力・開発力がサービス商品・コンテンツの質に影響するが、サービスの無形性から商品品質が価格に反映しにくい業種である。
- エ. 自動車整備業や理容業などの技術提供型サービス業は、知識や技能への信頼感に加えて、接客や顧客サービスも重要な差別化要因となる。