禁転載複製

「中央職業能力開発協会編」

令和８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）　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８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。

禁転載複製

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
・製造物責任法　→　ＰＬ法
・不当景品類及び不当表示防止法　→　景品表示法
・医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保に関する法律　→　薬機法

問題１　ウォーカー（Walker,B.J.）らが指摘するマーケティング戦略の５つの要素とその記述の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

ア．範囲：
　企業が参入しようとしている産業、製品ライン、市場セグメントの数と種類を決める。
イ．持続可能な競争優位の確立：
　企業体、各事業単位、製品市場分野において、どのような競争優位を確立するのかを明らかにする必要がある。
ウ．目的と目標：
　戦略では、目的や目標といった成果を達成する水準を示す必要がある。
エ．資源の展開：
　戦略の策定に際しては、潤沢にある経営資源をどこに配分するかを検討する必要がある。
オ．シナジー：
　各事業や製品市場、資源や能力が互いに補強する際に生み出されるエネルギーのことである。

問題２　マーケティング環境における＜環境分野＞と＜影響要因＞の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

　＜環境分野＞　＜影響要因＞
ア．マクロ環境　：　消費動向
イ．ミクロ環境　：　世帯動向
ウ．ミクロ環境　：　顧客動向
エ．マクロ環境　：　技術動向
オ．ミクロ環境　：　競合動向

禁転載複製

問題３　ニッチ市場を対象とする企業において、要件を満たし、かつ、今後の成長を見込める市場セグメント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．差別化要因が少なく、市場規模が大きい市場セグメントを選択する。
イ．自社が実施する事業・製品政策が受け入れられる、成熟後期の市場セグメントを選択する。
ウ．自社の事業・製品に、独自のポジショニングが得られる可能性のある市場セグメントを選択する。
エ．市場が小規模で収益性の確保が難しいが、自社が提供する価値と市場・顧客ニーズとが適合する市場セグメントを選択する。
オ．自社の技術で競合製品を模倣できる市場セグメントを抽出する。

問題４　以下の＜事例＞において、Ａ社の製品ポジショニ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。

＜事例＞

大手建設会社Ｂ社のＩＴ系の子会社であるＡ社は、建設現場専用タブレット「α」を開発した。

先行する大手ＩＴメーカーＸ社は、最新ＣＰＵによる処理速度や、４Ｋ対応の液晶画面といった「ハードウェアスペック」に注力して、業務用市場でトップシェアである。

それに対してＡ社は、親会社Ｂ社の現場を徹底的に観察して、直射日光下での画面の視認性低下による誤入力、コンクリート粉塵（じん）が端子に詰まることでの動作不良、そして、図面閲覧時に「軍手を外さずに、画面操作と実物の計測をしたい」という現場特有のニーズをつかんだ。Ａ社は「α」を、単なる高耐久タブレットではなく、「現場の作業を止めない、建設エンジニアの右腕」と定義した。反射を劇的に抑えた特殊液晶と、粉塵を完全にシャットアウトする無端子充電構造を採用。さらに、親会社Ｂ社が持つ膨大な現場データに基づいた生成ＡＩ技術による「軍手対応・超高精度タッチエンジン」を独自開発した。

「α」はＸ社製品より高価ながら、多くの建設会社から「現場の工数削減に直結する」と高く評価され、売上げを伸ばしている。

ア．現場特有の不満である「粉塵による故障」や「直射日光での視認性低下」の改善に特化した機能を磨き上げることは、ターゲット顧客が感じる価値の「重要性」に合致している。
イ．親会社Ｂ社の現場知見とデータに基づく「軍手対応・超高精度タッチエンジン」は、専業ＩＴメーカーが短期間で模倣することが困難な「独自性」となっている。
ウ．建設現場という過酷な環境において、一般向け製品を圧倒する実用性を実現したことは、価格が高くても選ばれる理由となる「優位性」の構築に寄与している。
エ．実用上で支障がないレベルであれば、競合Ｘ社らとのスペック競争を避けて、大手建設会社の子会社としての強みを活かすことは、ポジショニングにおける「存続性」として適切である。
オ．タブレット「α」の便益が活かせる流通業界の「配送端末ツール」としても並行して訴求することは、市場全体の認知を広げ、ポジショニングの「明確性」を高める。

禁転載複製

問題５　以下の＜事例＞において、Ａ社のマーケティング・ミッ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。

＜事例＞

出版社Ａは、子供の創造力と論理的思考を育むための知育絵本「α」を開発した。

「α」は、耐久性に優れた厚紙を使用しており、読み聞かせながら親子でクイズを解き進める体験型絵本である。大学との共同研究によって、親が、この絵本を最大限に活かすための子供とのコミュケーション術を体得すれば、知育本としての便益を子供たちにもたらすことが確認できた。

Ａ社はこの「α」のターゲットを、教育への関心が高く、子供とのコミュニケーション時間を大切にする、「日本の主要都市に住む高所得層の親」に絞り込み、市場導入することを決定した。製品価格は、独自の学習効果と耐久性を裏付けるものとして一般的な絵本のおよそ２倍の3,000円に設定した。販売経路については、全国を網羅し販売機会を最大化するために、一般的なルートである書籍販売店とした。また、プロモーション活動では、忙しいターゲット層へのリーチを狙い、ＳＮＳで10秒の動画広告を配信している。

しかしながら、発売後の売上げは伸び悩んでおり、社内ではマーケティング・ミックスの見直しが検討されている。

ア．Ａ社の大学との共同開発は、顧客に対する便益効果への信頼を高めることに寄与している。

イ．製品価格を一般的な絵本より高く設定したことは、ターゲットとする高所得層が期待する「高い教育効果」という付加価値を提供できるため、整合性はとれている。

ウ．ＳＮＳでの10秒動画広告は、忙しい親への認知形成には有効だが、体験型絵本という製品の深い理解を促すには情報量が不足している。

エ．「全国を網羅する一般的な書籍販売店」を主販路としたことは、購入機会のロスを減らすチャネルとして最適である。

オ．売上げが伸び悩んでいる原因の一つには、体験型絵本による顧客価値の実現に対して、マーケティング・ミックスの施策が整合性を持った形で組み合わされていない点にある。

禁転載複製

問題６　以下の＜事例＞において、Ｑ社のマーケティングにおける競争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。

＜事例＞

全国チェーンのフラワーショップを展開するＱ社は、従来型のフラワーショップとは異なるビジネスモデルを開発し、成長を続けている。

従来型のフラワーショップのビジネスモデルは、主に二つの需要分野を対象にしたものであり、その一つは、結婚式場、パーティー会場、葬儀場等の会場づくりで利用される「業務需要」といわれる分野であり、二つ目は、各種のお祝いや記念といった特別な日に利用される「贈答需要」の分野である。こうした市場は急に大きな注文が入るかと思うと、ある時は大量の売れ残りが発生するといった変動があるため、花の値段は高いというのが常識であった。

Ｑ社は、こうした「業務需要」、「贈答需要」といった既存の市場を対象とせず、「プライベートでデイリー」をコンセプトに、緑や花のある楽しい「時間」や「空間」といった個人の日常生活を提案し、新しい市場を開拓した。

Ｑ社のビジネスモデルの特徴を挙げると、次のようになる。

・従来型需要に対応した値段の高い商品は扱わず、個人が自分のために毎日でも購入可能な価格の商品を多く取り揃えている。
・このような価格設定の結果、売れ残りがほとんど発生せず、常に鮮度の良い品揃えが可能となった。顧客から「ここのお花は他のお店のより日持ちが良い」と評価されるようになり、在庫回転率も圧倒的に良い状態が維持できている。
・在庫回転率が良いために、従来、切り花として日持ちが悪く、使い難かった種類の花（ダリア等）も、品揃えに加えられている。
・「プライベートでデイリー」をコンセプトとした、多くの生活シーンに合わせた新商品を開発している。

このように、Ｑ社は従来型のフラワーショップの常識を打ち破ることによって、新しい市場の開拓に成功したといえる。

ア．従来型需要に対応せず、今までになかったセグメントを構築して、競争優位を獲得しているニッチャー企業である。
イ．従来型のフラワーショップとの競合を避け、中・低価格志向の経済性セグメントに焦点を合わせ戦略展開するフォロワー企業である。
ウ．従来型のフラワーショップと異なるビジネスモデルを開発し、成長を継続しているリーダー企業である。
エ．業務需要や贈答需要といった上位企業が主力とする市場を避け、経営資源蓄積に努め、チャレンジャー企業を目指している。
オ．新たな生活シーン提案や新商品開発により、リーダー企業との差別化を図るチャレンジャー企業である。

禁転載複製

問題７　マーケティング意思決定を行う際のデータ収集方法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．２次データ収集とは、自らが取得した１次データを元に、更に掘り下げて収集する手法である。
イ．データを収集する計画を立てる際、最初にやるべきことは、調査目的の設定である。
ウ．定性的調査とは、少数の標本から非定型的な形式で情報を収集する調査手法であり、効果検証に適している。
エ．観察法は、仮説検証の文脈において因果関係を解明する際に用いられる手法である。
オ．観察法では、可視的な情報をデータとして取得することや不可視的な消費者心理の情報を取得することができる。

問題８　多変量解析における以下の説明に該当する分析手法の名称として正しいものは、次のうちどれか。

複数の質的説明変数（カテゴリーデータ）の各カテゴリーに数量を割り当て、その変動に基づいて、量的目的変数に関する測定値の変動を説明・予測する手法。例えば曜日や天候、居住エリア、イベントの有無などの質的データから、ある商品の売上げを予測する場合に用いられる。

ア．主成分分析
イ．因子分析
ウ．コレスポンデンス分析
エ．数量化Ｉ類
オ．相関分析

問題９　消費者行動モデルに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．購買者の心的プロセスについて、最初にモデル化されたのがＡＩＤＡである。
イ．ＡＩＤＭＡモデルは、ＡＩＤＡにMemoryのＭが加わったものである。
ウ．ＡＩＤＭＡモデルの最初のＡは、Attentionである。
エ．ＡＩＤＭＡモデルの第二段階は、Interestである。
オ．ＡＩＤＡＳモデルの最後のＳは、Shareである。

禁転載複製

問題10　製品における先発優位・後発優位に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．先発製品により、特定市場を開拓するには、大きなリスクを伴う場合が多い。
イ．後発製品であっても、先発製品と同等の技術力があれば市場参入のリスクは高くなく、追加的な投資を抑えながら先発製品と同程度の認知度を獲得することができる。
ウ．後発製品は同質競争では優位に立ちにくいが、市場・顧客から先発製品との決定的な違いを評価されれば逆転する場合もある。
エ．先発製品が市場に受け入れられた場合、ライバルが現れてもなかなか逆転が起こりにくい理由の一つとして、当該製品が新カテゴリーを形成し、その代表として市場に認知されやすいことが挙げられる。
オ．先発製品は、生産量の拡大による規模の効果や、累積生産による経験効果を得ている場合が多く、後発製品が短期間で同等の効果を実現することは難しい。

問題11　市場セグメント（現・新）と製品（現・新）の組合せによる事業レベルの成長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．需要が縮小傾向にある成熟期で、現セグメントにおける現製品の購買頻度の増加、買増し、買換えにより成長するために、「セグメント浸透」を実施する。
イ．新用途開発などにより、現製品を新セグメントでも販売可能にするために「新セグメント開拓」を行う。
ウ．更なる事業成長のために、新セグメントを対象とする「製品ライン拡張」を行う。
エ．現セグメントを対象とする既存の製品ライン内に、新しい製品アイテムを追加することにより「製品ライン補充」を行う。
オ．製品ライン拡張と製品ライン補充は、「新製品カテゴリー開発」を伴う場合がある。

問題12　ブランド階層名とその内容の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．グループ・ブランド：
　　製品単位で使用されるブランド
イ．統一ブランド：
　　各企業が確立しているブランド
ウ．ハウス・ブランド：
　　複数の企業が有している共通ブランド
エ．個別ブランド：
　　複数の製品カテゴリー及び製品ラインに共通して設定されるブランド
オ．事業ブランド：
　　市場単位のビジネスで確立しているブランド

禁転載複製

問題13　以下の＜事例＞において、Ａ社のサービ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。

＜事例＞

Ａ社は、都市部を中心に展開する宿泊特化型のホテルチェーンである。従来のフルサービス型ホテルとは異なり、宴会場やレストランを排し、宿泊機能に特化することで低価格を実現している。

Ａ社の特徴は、以下のとおりである。

・客室の清掃には、自社で独自開発した自動清掃ロボット「α」を導入しており、短時間でムラのない高度な清潔さを維持している。
・宿泊予約は自社サイトから３クリックで予約が完了する利便性を提供している。
・フロント業務は、タブレット端末によるセルフチェックイン方式を基本としている。しかし、ロビーには「アンバサダー」と呼ばれるスタッフが常駐し、操作に不慣れな顧客へのサポートや、近隣の飲食店情報の提供など、マニュアルを超えた柔軟な対人接客を行っている。
・「アンバサダー」の制服は、有名デザイナーによる親しみやすさと機能性を両立したデザインを採用し、顧客に「洗練された安心感」を与えている。
・Ａ社では、全従業員を対象に「おもてなしの心」を育む教育研修を定期的に実施しており、清掃スタッフやシステムエンジニアなどの間接部門も含め、全従業員が「顧客の心地よい滞在」という目標を共有している。

ア．自動清掃ロボット「α」によって客室を清潔に保つことは、サービスの提供結果そのものであるため、技術的品質に該当する。
イ．セルフチェックイン機がある一方で、スタッフが柔軟に声掛けを行い安心感を与えることは、サービスの提供プロセスに関わるものであり、機能的品質に該当する。
ウ．「アンバサダー」が着用するデザイン性の高い制服は、サービスを視覚的に裏付ける要素であり、機能的品質を補完するものである。
エ．Ａ社のような宿泊特化型ホテルと高級フルサービスホテルでは、顧客が事前に抱く期待品質が異なるが、同一の技術的品質を提供すれば、顧客が評価するサービス品質も同一となる。
オ．インターナル・マーケティングの対象には、直接顧客と接するスタッフだけでなく、システム開発や清掃などの間接部門も含まれる。

問題14　価格設定に影響を与える要因として最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．売手と買手の交渉力
イ．カスタマー・バリュー
ウ．需要と供給の関係
エ．当該企業の短期的な資金繰り状況
オ．当該製品の外国での販売価格

禁転載複製

問題15　差別型価格設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．商店Ａでは、大量に購入する常連客に対して、値引き販売を行っている。
イ．高級ブランド品メーカーＢ社では、設定された価格が消費者にとって高品質、高級感などの価値を伝えるシグナルとして機能するため、意識的に高い価格を付ける。
ウ．レストランＣでは、モーニング、ランチタイムなどのある一定の時間帯において、通常料金よりも安価な価格設定でメニューを提供している。
エ．映画館Ｄでは、毎週水曜日をサービス・デーとして、通常1,800円のチケット料金を1,300円にしている。
オ．Ｅ社では、野球場のエリアの中でも、バックネット裏の最前列の席に、最も高い価格を設定している。

問題16　Ｘ社は先端技術を用いた電気自動車を導入した。競合が少なく、この製品は環境に良いものの消費者への知名度が低い状態にある。この先端技術に関心を向けるような消費者を対象とする場合の＜価格戦略＞と、主要な＜顧客層＞の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

	＜価格戦略＞		＜顧客層＞
ア．	ペネトレーション・プライシング	―	レイト・マジョリティ
イ．	ペネトレーション・プライシング	―	ラガード
ウ．	スキミング・プライシング	―	イノベーター
エ．	心理的価格設定	―	ラガード
オ．	スキミング・プライシング	―	アーリー・マジョリティ

問題17　価格政策と製品ライフサイクル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．スキミング・プライシングは、主に導入期に採用される。
イ．ペネトレーション・プライシングは、主に導入期に採用される。
ウ．製品ライン拡張に伴うプライスライン政策は、成長期に採用される。
エ．プロダクト・エクステンションによる新価格の設定は、主に衰退期に採用される。
オ．割引政策（低価格政策）は、主に成熟期に採用される。

問題18　需要の価格弾力性に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．弾力的な場合、価格を変更しても需要にはほとんど影響がない。
イ．生活必需品と比べ、ぜいたく品は非弾力的である。
ウ．代替品が多い製品ほど、需要の価格弾力性は大きくなる。
エ．価格弾力性は、顧客セグメントによって影響されない。
オ．価格弾力性は、製品の機能・特長に影響されない。

禁転載複製

問題19　独占禁止法上で禁止されている不当廉売は「正当な理由がないのに、商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給することであつて、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるもの」と規定されている。これに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア.「供給に要する費用」は流通業の場合には仕入価格と考えられるが、名目上の仕入価格ではなく、実際の取引において当該製品に関して値引き、リベート等が行われている場合には、これらを考慮に入れた実質的な仕入価格となる。
イ.「供給に要する費用」は、廉売行為者の「供給に要する費用」であって、業界一般の「供給に要する費用」又は現実に存在する特定の競争事業者の費用ではない。
ウ. 生鮮食料品のように品質が急速に低下するおそれがあるものや、季節商品のように販売の最盛期を過ぎたものを見切り販売をする場合は、低い価格を設定することに「正当な理由」があるとされ、不当廉売とは判断されない。
エ.ある程度「継続して」行われる場合に不当廉売となるが、毎日継続して行われることを必ずしも要しない。例えば、毎週末等に行う廉売であっても、需要者の購買状況によっては継続して供給しているとみなされる場合がある。
オ. 廉売対象商品について廉売を行っている者との間で競争関係にない場合には、「他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがある」には当たらないため、不当廉売になることはない。

問題20　延期型流通及び投機型流通に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア. 投機型流通は、将来の需要を見込んで製品仕様を早期に確定し、需要に先立って生産や在庫保有を行う流通方式である。
イ. 延期型流通は、製品の最終仕様の決定を可能な限り需要に近い段階まで遅らせる流通方式である。
ウ. 延期型流通は、需要の不確実性が高い市場において在庫リスクの低減に寄与する。
エ. 投機型流通は、需要予測に基づいて生産や在庫保有を流通の上流段階で行う方式である。
オ. 延期型流通では、個別仕様への対応を避けるため、最終製品の形態をあらかじめ固定し、上流段階で完成品として在庫を保有することが一般的である。

問題21　マーケティング・チャネル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. チャネルの目標は、ターゲット市場のニーズや企業のマーケティング戦略との整合性を考慮して設定される。
イ. チャネル目標は、市場環境や競争状況の変化に応じて見直されることがある。
ウ. 企業は、自社のブランドやポジショニングをもとにマーケティング計画を立案できるため、業界特性を考慮せずに自社のマーケティング方針を優先したチャネルを構築できる。
エ. 企業の資源や経営能力は、チャネル設計における制約条件の一つとなる。
オ. 技術環境や法制度などの外部環境もチャネル構築に影響を与える。

禁転載複製

問題22　ダイレクト・チャネルとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．電話による紹介販売
イ．バイラル・マーケティング
ウ．ラジオによるテレフォン・ショッピング
エ．自社ホームページに開設した通信販売
オ．パーティー販売

問題23　垂直統合的チャネルに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．取引コストの削減や流通効率の向上が期待できる。
イ．生産から流通に至る複数の流通段階を単一企業が所有又は統合して運営するチャネル構造である。
ウ．各流通段階がそれぞれ独立した意思決定を維持しながら運営される。
エ．流通段階を企業内部に取り込むことで、チャネル管理を一体的に行いやすくなる。
オ．流通活動の調整や管理を容易にするためのチャネル構造の一つである。

問題24　チャネル・キャプテンのチャネル・メンバーに対する動機づけ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．販売目標を達成できないチャネル・メンバーに対して、取引条件の見直しを行う。
イ．エンド・ユーザーに低価格で商品提供を行うことを目的に、仕入れ量に応じた価格で商品を提供し、チャネル・メンバー間の価格競争（ブランド内競争）を促す。
ウ．チャネル・メンバーの役割や成果に対して報酬基準を設け、達成した際にインセンティブを与える。
エ．商品のアフターフォロー、メンテナンスについての専門的な知識と技術を持ち、チャネル・メンバーに提供している。
オ．チャネル・キャプテンの企業理念、価値提供のフィロソフィーやブランド力に対して、チャネル・メンバーに敬意と誇りを持ってもらうようにする。

問題25　在庫管理と需要予測・欠品防止に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．流通チャネル全体で、需要の情報を共有化できずに発生する在庫の増加を、ブルウィップ効果という。
イ．過剰在庫を防ぐためには、販売量に合わせて、生産量を調整する必要がある。
ウ．在庫管理の指標として、一定期間の在庫量を、その期間の平均出荷量で割って求める在庫回転率がある。
エ．商品の売上げや出荷量により、重要度をランク付けする手法のことを、ＲＦＭ分析という。
オ．在庫管理においては、過剰在庫は問題となるが、一方で、販売機会のロスを防ぐことも重要である。

禁転載複製

問題26　物流の歴史とその発展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．物流システム論が生まれてきた背景は、企業の荷役、保管それ単独での効率性が重視されてきたからである。
イ．グローバル化の進展に伴い、複数の生産拠点の増加や製品数の増加から企業レベルでの物流が重視されているが、経済や雇用といったマクロ的な視点からも物流が検討されている。
ウ．物流は、それまで生産や販売の中に埋没していた活動を、明確にするために導入されたものであり、Physical Distributionが日本では当初から「物流」という用語として定着した。
エ．経済の安定成長期では、コスト効率性を高めるために、欧米からの最新の機器を導入する物流におけるハード中心の時代となっていた。
オ．日本において物流の用語が使われるようになったのは、流通技術専門視察団の報告書での記載からであるが、この視察団は日本生産性本部が派遣した各視察団の中でも一番早くアメリカに派遣された。

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．ロジスティクスは、それ自体を一つの研究領域として取り扱う場合だけでなく、マーケティングとの関連の中で議論されることもある。
イ．ロジスティクスは商品の物理的保管・移動を中心とする概念であり、その主たる課題としてＣＬＶ（顧客生涯価値）がある。
ウ．ロジスティクスは物理的保管・移動を対象としているため、その業務の一つに情報支援システムの構築が含まれる。
エ．ロジスティクスは、対象とする地理的領域の設定のような市場範囲の問題も含めている。
オ．ロジスティクスの業務は、特にメーカーにおいて、マーケティング・ミックスのうちPlaceが大きく関わる。

問題28　ＥＣＲ（Efficient Consumer Response）等で取り入れられ、「商品が物流センターに届けられるときに、一時保管することなく、直接仕分け作業に回し、小売店に配送する仕組み」を意味する用語として正しいものは、次のうちどれか。

ア．ユニット・ロード
イ．ハンガー・システム
ウ．トータル・ピッキング
エ．クロス・ドッキング
オ．クイック・レスポンス

禁転載複製

問題29　パッケージへの表示について、法令との関係を示した記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．健康増進法は、国民の生涯にわたる健康の増進を図ることを目的として定められた法律である。同法では、消費者庁長官の許可を受けた場合、パッケージなどへの乳児用、幼児用、妊産婦用、病者用などの特定用途表示を認めている。
イ．ＰＬ法は、製造物の欠陥による被害が生じた場合における製造業者などの責任について規定した法律であるが、例えば、その商品の使用方法についての記載が不適切であったような場合には、問題となるので、パッケージの表示にも注意を要する。
ウ．食品衛生法は、飲食によって起こる衛生上の危害の発生を防止するための法律なので、食品のパッケージには、原材料、賞味期限などに加え、添加物についても表示することが求められている。
エ．景品表示法は、不当な景品や表示による顧客誘引を防止することを目的として定められた法律であるが、同法の表示の範囲には、パッケージへの文言も含まれ、パッケージ上に記載された表示によって、同法違反に問われることもあり得る。
オ．薬機法は、医薬品や医薬部外品、化粧品などについて規制する法律であることから、食品であればそれらに当てはまらないので、パッケージ表示に関しても適用されない。

問題30　パッケージ・デザイ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．パッケージ・デザインなどを開発する際に設定される架空のユーザーのことを、ペルソナという。
イ．パッケージの開発においてカスタマージャーニーの考え方が重視されてきており、購買前の視認性や信頼感の形成ではなく、広告接触回数を最大化することに重点が置かれる。
ウ．パッケージそのものをメディアとして利用することがあり、ＡＲ（拡張現実）を用いて、店頭で商品のＰＲ動画を映したり、化粧品をバーチャルで試せたりすることが行われている。
エ．ＵＸ（ユーザーエクスペリエンス）が重視されてきているため、パッケージ・デザインは購買に加えて、使用の段階も考慮することが必要である。
オ．インストア・マーチャンダイジングでは、店内の情報提供が重視されるため、例えばチョコレートのパッケージのデザインを基にして、売り場のレイアウトや展示を工夫することもある。

禁転載複製

問題31　小売業における再包装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．再包装の主たる目的は、製造業者による輸送効率の向上に限定されるため、小売業においては市場拡大よりも在庫管理の効率化に重点が置かれる。
イ．再包装の計画においては、店頭でのデザイン性の向上ではなく、耐久性や軽量化による改善が中心となる。
ウ．再包装は、異なる企業の製品を組み合わせた販売や関連購買の促進を可能にする。
エ．再包装の計画においては、包装資材の標準化による作業手順の統一化によって、店舗間のばらつきをなくすことが中心となる。
オ．再包装は、店舗内のマーチャンダイジングを強化することよりも、店舗イメージの向上を狙って行うものである。

問題32　パッケージのマネジメント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．製品が十分な売上げや収益レベルを確保しているときにこそ、パッケージは定期的に全面リニューアルする必要がある。
イ．製品がコモディティ化しているときには、パッケージでの差別化もあまり有効ではない。
ウ．製品におけるパッケージのコスト比率が高くなっているので、パッケージ開発を優先的に行い、それから製品開発に取り組むことが求められている。
エ．消費者のライフスタイルが多様化しているので、製品やパッケージの開発においては、多機能化といった製品そのものの機能よりも使い勝手などが強調される。
オ．マーケティングにおいては消費者ニーズが優先されるので、環境的な配慮に基づくことよりも消費者の要望に合わせたパッケージが必要となる。

問題33　プロモーション・チャネルの選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．マス広告はマス・メディアを有料で利用して購買を勧める手法だが、短期間に広範囲へ浸透を図ることができる。また最近では、オウンド・メディアのように、無料で広告を行うチャネルも広く活用されている。
イ．パブリシティは、記事やニュース番組として報道されるため、プロモーションを企図する企業にとってコントロールすることができない。そのため、消費者の信頼性も低くなる。
ウ．人的販売は、セールス・パーソンが商品特性や使用メリットを説明する、対人コミュニケーションの機能を担っている。
エ．販売促進のためには、消費者のみならず、流通業者に対するリベートやアローワンス、社内でのコンテストなど、広くインセンティブを図ることがある。
オ．インターネットやＳＮＳの台頭は、マス・コミュニケーションからパーソナル・コミュニケーションへと、プロモーション・チャネルの選定にも大きな影響を与えている。

禁転載複製

問題34　プロモーション効果を測定するＡＩＳＡＳモデルの記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．ＡＩＳＡＳとは、注目（Attention)、関心（Interest)、疑似体験（Simulation)、行動（Action)、共有（Share）である。
イ．ＡＩＳＡＳとは、注目（Attention)、関心（Interest)、検索（Search)、行動（Action)、共有（Share）である。
ウ．ＡＩＳＡＳとは、注目（Attention)、関心（Interest)、検索（Search)、評価（Assessment)、共有（Share）である。
エ．ＡＩＳＡＳとは、注目（Attention)、関心（Interest)、検索（Search)、記録保存（Archive)、共有（Share）である。
オ．ＡＩＳＡＳとは、注目（Attention)、関心（Interest)、検索（Search)、行動（Action)、情報発信（Send a message）である。

問題35　インターネット広告の課金方式の種類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．掲載期間保証型課金：
　あらかじめ決めた期間について広告を出すことに費用が発生する課金方式
イ．クリック型課金：
　１クリックごとに広告費が発生する課金方式
ウ．インプレッション保証型課金：
　規定の回数が表示されるまで広告が掲載され、一定の広告費が発生する課金方式
エ．エンゲージメント型課金：
　広告配信先の件数によって広告費が決まる課金方式
オ．成果報酬型課金：
　商品が購入された時に広告費が発生する課金方式

問題36　広告の効果測定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．広告効果の測定では、マーケティング目標・消費者行動目標・コミュニケーション目標・媒体目標といった段階を、測定可能な数値で計画、管理することが重要である。
イ．消費者が未知の状態において、広告の接触率は効果測定の指標になる。
ウ．広告の効果には、「コミュニケーション効果」と「売上効果」の視点がある。
エ．ＤＡＧＭＡＲ理論では、広告目標をコミュニケーションに限定し、未知・認知・理解・確信・行動の５段階の目標を設定する。
オ．広告メッセージが消費者の行動に影響を与えたかを測る最も重要な指標は、広告接触度である。

禁転載複製

問題37　データと著作権に関する法令についての記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．ビックデータのような多数のデータの集積物については、著作権が生ずる。
イ．著作権法上、そのデータ自体は著作物ではないが、体系的に構成されたデータベースは著作物であるとされている。
ウ．そのデータが著作物に該当するかどうかは、当該データの利用に経済的価値が発生するかどうかの評価で決まる。
エ．個々人の行動履歴に基づき採取されたデータは、当該個々人の著作物であるとされ、使用に際しては、それら全ての権利者の承諾が必要である。
オ．著作権法上で権利が認められないデータであれば、生成ＡＩサービスの利用においても問題が生じることはない。

問題38　景品表示法の景品規制と公正競争規約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．平成21年の消費者庁発足以降も、景品規制に関しては、引き続き公正取引委員会が監督官庁となっている。
イ．中古品の買取り事業者が買取りの際に提供する景品は、景品規制を受けることはない。
ウ．メーカーが自社商品を販売してくれる小売店に対してキャンペーン用の物品を提供する場合は、小売業者が景品規制の対象となることはない。
エ．景品規制に違反した場合には、事業者に対して課徴金の納付が命じられることはない。
オ．業界ごとに定めた自主ルールである公正競争規約は、規約に参加していない事業者であっても適用される。

問題39　生産財（産業財）のマーケティングにおいて、重要度が高いプロモーション活動として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．広告
イ．パブリシティ
ウ．人的販売
エ．口コミ
オ．セールス・プロモーション

禁転載複製

問題40　媒体と広告主体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．広告は、広告であることを明らかに識別できるようにしておくことが必要だが、タイアップ番組やインフォマーシャル、番組連動型ＣＭの手法であっても、「放送法」や「放送基準」に抵触することがある。

イ．ステルス・マーケティングについては、米国はＦＴＣ法（Federal Trade Commission Act）で、ＥＵは不公正取引行為指令で規制してきたが、我が国においても景品表示法の不当表示として、ステルス・マーケティングに関する法規制が導入された。

ウ．インフルエンサーに謝礼を払ったり、商品を提供したりして、広告主の望む内容をＳＮＳに投稿をしてもらう行為について、違法とならない場合もある。

エ．デジタル広告における「#ＰＲ」という関係性明示は、パブリック・リレーションズとの混同のおそれがあるため推奨されていないが、現状のマーケティングの実態に鑑み、一般社団法人クチコミマーケティング協会（ＷＯＭＪ）のガイドラインでは暫定的に使用を許容するとされている。

オ．パブリシティでは、情報提供を受けた媒体社が掲載を判断するが、情報提供をした企業が広告出稿を見返りとして掲載を求めることも、本来のパブリシティの一つとされている。