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

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１　著名なマーケティング学者であるレビット（Levitt, T.）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．マーケティングという言葉を最初に使い始めた学者として知られている。
イ．「近視眼的マーケティング」という有名な論文を執筆している。
ウ．成長を経験した経営者について、製品改良や原価低減を行えばビジネスはうまくいくと考える傾向があることを指摘している。
エ．企業の成長を模索したり衰退を回避したりする際、顧客志向を中心とするマーケティング戦略の再構築がカギとなることを指摘している。

問題２　アメリカ・マーケティング協会によって提示された５つのマーケティングの定義（1935年版から2007年版まで）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．1935年の定義と1948年の定義は、ともにマーケティングをモノの流れとして捉えており、内容的な差はほとんど見られない。
イ．1985年の定義では販売志向が強く残っており、顧客志向の考え方はまだ取り入れられていない。
ウ．2004年の定義では、マーケティングの目的は客観的な満足の交換であると記載されており、コトラー（Kotler, P.）の考え方が強く反映されている。
エ．2007年の定義では「社会全体にとって価値のある提供物」といった文言や「活動、制度のセット、プロセス」といった文言が明記されている。

問題３　ミクロ・マーケティングをマクロ・マーケティングと対比しながら理解するために必要な要件として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．マーケティングの諸活動は、組織の環境上の制約条件の下で実行されるという考え方を強調する必要がある。
イ．モノとしての商品を手にした消費者が、その商品を通じて何を手にしようとしているのかを理解する必要がある。
ウ．組織のマーケティング目標の観点から、マーケティングの役割を明確にする必要がある。
エ．マーケティングのミクロ・レベルとマクロ・レベルを明確に区別する必要がある。

問題４　マーケティング・コンセプトの正しい理解を妨げる要因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．マーケティングの手法や技法に注意が向けられやすい。
イ．マーケティングを組織全体の問題として捉えにくい。
ウ．マーケティング・データの分析にかかわる知識が必要になる。
エ．顧客志向や消費者志向に単純に置き換えてしまう。

禁転載複製

問題５　組織や組織設計に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．組織は、分業と協業の原理に基づき、個々人の活動をより効果的に協働化させるための手段として位置付けることができる。
イ．組織は人によって構成されるため、人間的要素によって否応なしに影響を受けるが、組織設計の段階ではそうした人間的要素は考慮されないことが多い。
ウ．著名な経営史学者であるチャンドラー（Chandler,A.D.Jr.）は、「組織構造は戦略に従う」という点を指摘している。
エ．マトリックス組織は、階層や集権化を最小限度に抑える最も専門化した組織形態であると考えられている。

問題６　マーケティング環境の変化とそれぞれの環境類型の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

ア．急激な為替の変動　　－　マクロ環境
イ．社内組織の大幅な変更　　－　タスク環境
ウ．少子高齢化の進展　　－　マクロ環境
エ．業界内の製品のコモディティ化　－　タスク環境

問題７　高級化粧品メーカーのマーケティング・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。

ア．商品デザインには、清潔感のある落ち着いた色調を採用した上で、高価格政策を採用している。
イ．広告は、高級ファッション誌などに掲載している。
ウ．開放的チャネル政策を採用し、売上増の期待できるチャネルを開拓している。
エ．商品知識や接客など社員教育を徹底し、一定レベル以上の社員には「ビューティー・マイスター」の称号を与え、販売店へ最低１名以上を派遣している。

問題８　ターゲット・マーケティングのプロセ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。

ア．ＶＡＬＳ分析を通じて、企業を取り巻くマクロ環境を把握することが重要である。
イ．市場を共通の特徴を持つ同質のセグメントに細分化して、その中から魅力的なセグメントを選び、その集団の要求とニーズを満たすことが大切である。
ウ．特定のセグメントに自社の優位性を見出し、狙いを集中する場合、その優位性が圧倒的か、将来にわたって持続できるかどうかかが重要である。
エ．市場で自社の強みを生かせるポジションを見出すため、顧客がその製品に求める評価軸（性能、価格、デザインなど）の中から、自社にとって有効な評価軸を見出し、これを顧客に正確に伝えることが重要である。

禁転載複製

問題９　ＳＷＯＴ分析におけるＳ－Ｗ－Ｏ－Ｔが意味するものと、その具体例との組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

ア．Ｓ：他社よりも高い技術力がある。
イ．Ｗ：自社製品の取扱店が少なく、販売網が他社に劣っている。
ウ．Ｏ：社会における環境問題への関心が高まっている。
エ．Ｔ：研究開発部門において人材が不足している。

問題10　サービス・マーケティングに関する用語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．サービタイゼーション：
　製造業者が製品の提供だけでなく、それに様々な関連サービスを付加することによって、競争優位を獲得しようとする取組
イ．パートタイム・マーケター：
　非正規雇用であるが、顧客と直接的に接触するサービス担当者
ウ．サービス・ブループリント：
　サービス・プロセスを詳細に描写したフローチャート
エ．サービス・エンカウンター：
　顧客とサービス担当者との直接的な接触

問題11　マーケティング・ミックスの構成要素として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．標準価格、値引き、マージンなどを含む価格要素
イ．性別、年齢別、心理的・行動的特性別の内容を含むターゲット要素
ウ．品質、機能、オプション、ブランド、パッケージなどを含む製品要素
エ．広告、パブリシティ、販売促進などを含むプロモーション要素

問題12　マーケティング・ミックス要因に対する経営資源（人材、資金、設備など）の再配分を検討する際、優先的に考慮すべき項目として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．競合他社のマーケティング
イ．当社マーケティングの強みと弱み
ウ．当社顧客及び他社顧客の特性調査・分析
エ．当社の経理部門からの要望事項

禁転載複製

問題13　マーケティング情報システム及びそれを構成するサブシステム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．マーケティング情報システムという概念には、ハードウェアやソフトウェアだけでなく、そのシステムの運用にかかわる人や手続きも含まれている。
イ．サブシステムの一つであるデータ・システムは、どのようなデータや情報をどのような形で保存しておくかといった、データの保存機能にかかわる領域を担っている。
ウ．サブシステムのうち、データや情報の分析・統合を通じて、それらを意思決定にとって、より有益な形に変換することを目的としているサブシステムは、ダイアログ・システムと呼ばれている。
エ．検索システムやディスプレイ画面の設定、利用端末ネットワークの形成など、他のサブシステムとシステムの利用者である意思決定者との接点に深くかかわっているサブシステムもある。

問題14　以下の状況①～④のうち、定性的調査を実施する状況として適切なものの組合せは、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り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

禁転載複製

問題15　相関係数（ここではピアソン（Pearson, T.）の積率相関係数を指す）を用いた分析に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．相関係数を使って分析を行う際は、分析対象となる変数のうち少なくとも１つが定性的なデータでなければならない。
イ．相関係数の値がマイナスであった場合、２つの変数間には負の相関関係があることが示唆されている。
ウ．相関関係の強さは、算出された相関係数の絶対値の大きさによって判断される。最も関係の強い状態、つまり完全相関の状態では、相関係数の絶対値は１になる。
エ．相関図の点の配置が右上がりになっている場合、この関係に関する相関係数を算出するとプラスの値をとることになる。

問題16　知覚の選択性を表す事例として適切なものは、次のうちどれか。

ア．陶芸サークルで熱心に活動しているＡさんは、そこで出来た友達となるべく一緒に買い物に行くことにしている。
イ．日本製の製品は品質が高いはずだという信念を持っているＢさんは、日本製の製品に欠陥があったというニュースがショックで強く印象に残っている。
ウ．エコライフを推進すべきであると考えているＣさんは、「高出力エンジン」という言葉を聞くと「低燃費で環境に悪い」という解釈をしてしまう。
エ．あるブランドを長年愛用し続けているＤさんは、他人と話をする際、しばしば、このブランドの製品を薦める。

問題17　準拠集団に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．会社や学校など、自分の信念、価値観を形づくる時に、よりどころとなるものである。
イ．企業だけでなく、その企業が消費者に提供する製品やサービスを含む。
ウ．自分が所属したくないと思っているような、負の感情を抱く集団は含まれない。
エ．信念や規範、価値観などの結果として生じる行動あるいは習慣のセットのことである。

禁転載複製

問題18　消費者のライフスタイル及びその分析法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．ライフスタイルを分析する際、ＡＩＯという３つの次元に着目することがある。Ａはその人の活動、Ｉはその人の示す関心、Ｏはその人の所属する組織をそれぞれ指している。
イ．市場を細分化する際には、人口統計学的な変数や家族ライフサイクルの段階などを利用することが多く、消費者のライフスタイルを基に細分化が行われることはほとんどない。
ウ．ライフスタイルの分析方法としては、ＡＩＤＭＡモデルやＤＡＧＭＡＲモデルが有名である。
エ．消費者のライフスタイルを考える際に、同時期に同様の経験を共有する集団に着目することがあり、その集団のことをコーホートと呼ぶ。

問題19　企業の提供物は何らかの基準で分類される。一般的な分類結果の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

ア．有形財、無形財
イ．耐久財、非耐久財
ウ．消費財、経験財
エ．最寄品、買回品、専門品

問題20　製品政策に関する以下の記述において、（　①　）～（　④　）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。

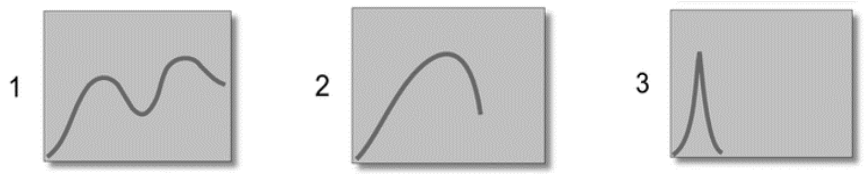
提供物が期待物を超えている場合もあれば、その逆の場合もある。前者の場合には、欲望は欲望を満足させる過程に依存するという意味の（　①　）効果によって、後者の場合には、欲望を満足させる過程は欲望に依存するという意味の（　②　）効果によって、提供物と期待物のギャップがなくなり均衡に向かう。

また、提供物と期待物の関係的循環は、製品要素の数や機能が増加すること、すなわち（　③　）をもたらすが、これこそが製品開発及び商品化過程の本質なのである。現実には、関係的循環の逆行によって製品要素の数や機能が減少すること、すなわち（　④　）も見られる。

ア．①：適応　②：依存　③：製品収縮　④：製品膨張
イ．①：適応　②：依存　③：製品膨張　④：製品収縮
ウ．①：依存　②：適応　③：製品収縮　④：製品膨張
エ．①：依存　②：適応　③：製品膨張　④：製品収縮

禁転載複製

問題21　製品のライフサイクルの代表的なパターンとして、好調に売れる期間によって「スタイル」「ファッション」「ファッド」の３つを挙げることができる。この３つのパターンと語句の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。



（縦軸：売上げ、横軸：時間）

ア．１：ファッション　２：ファッド　３：スタイル
イ．１：ファッション　２：スタイル　３：ファッド
ウ．１：スタイル　２：ファッション　３：ファッド
エ．１：スタイル　２：ファッド　３：ファッション

問題22　Ｓ社は長年の研究開発の結果、体内で新陳代謝を促進させる植物エキスを発見し、このエキスを配合した「健康飲料」の開発・販売を検討することとなった。製品化を進めていく過程で、Ｓ社が最初に取り組むべきこととして最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．競合の飲料製品をよく比較分析し、発売する価格を検討する。
イ．速度の経済性を追求するため、健康飲料分野の販売チャネルと物流体制を検討する。
ウ．市場導入計画を立て、売上げ、シェア、利益を検討する。
エ．知覚マップを作成して、製品コンセプトを検討する。

問題23　需要志向型価格の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．高級ブランドや高級宝飾品などに設定された価格は、消費者にとって高品質、高級感などの価値を印象付ける働きをするように、意識的に高く付けられている。
イ．スーパーマーケットの食料品などは、長期間にわたる慣習によって価格が維持されており、消費者はその価格を受け入れている。
ウ．キリのよい数字より、98円、980円、1,980円などの価格を付けて、安いという印象を与えることで購入を促す。
エ．ガソリンスタンドの価格設定に見られるように、同一エリアの他店の価格設定情報をキャッチして、それよりも安い価格を設定する。

禁転載複製

問題24　新製品の価格設定に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．浸透価格政策は、価格弾力性が大きく、大量生産によるコストの節約が可能であり、また、潜在的競争力の脅威が大きく、価格に敏感な消費者を対象とするような場合に用いられる政策である。
イ．上層部吸収価格政策は、品質の良さやステータスを消費者に訴えるため、意図的に高く価格を設定するが、一定の水準よりも価格を引き下げると、需要量は減る傾向にある政策である。
ウ．初期高価格政策は、別名をボリューム・プライシングとも呼び、発売当初の段階では、需要に対する価格の弾力性が乏しく、価格に敏感ではない消費者を対象とし、大量市場への突破口とする意味においてこの政策が採られている。
エ．導入価格政策は、新製品発売当初、利益を度外視してでもできる限り速やかに大量市場の中で支配的地位を構築することによって、競争市場の参入を阻もうとする目的で用いられる政策である。

問題25　チャネルの長さに影響する要因に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．潜在顧客数が多い場合、チャネルは長くなる傾向にある。
イ．製品の単価が高い場合、チャネルは長くなる傾向にある。
ウ．販売業者の協力を得る必要がある場合、チャネルは短くなる傾向にある。
エ．製造業者の統制願望が強い場合、チャネルは短くなる傾向にある。

問題26　メーカーが自社のチャネルを構成する流通業者の行動をコントロールするためには、それを可能にする何らかの経営基盤を持たなくてはならない。それは一般にパワー基盤と呼ばれ、いくつかの種類に分けられるが、パワー基盤に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．報酬パワー基盤とは、メーカーが、チャネルとしての目標達成に寄与した流通業者に経済的対価を与える能力のことである。
イ．制裁パワー基盤とは、メーカーが、チャネルとしての目標達成に協力しなかった流通業者に制裁を加える能力のことである。
ウ．正当性パワー基盤とは、メーカーが、自社のブランド・イメージや評判をもとに、流通業者を引きつけている状態のことである。
エ．専門的知識パワー基盤とは、メーカーが、流通業者にとって重要な専門的知識や情報を収集・蓄積している状態のことである。

禁転載複製

問題27　物流活動として分類される活動として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．流通加工
イ．取引
ウ．荷役
エ．包装

問題28　トータル・ロジスティクス・システムの内製と外製の判断に関する以下の説明において、(　　) 内に当てはまる語句の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

内製か外製かの選択は、内製化した場合の投資にかかる費用の特定期間における（　A　）と、専門業者や専門設備を採用した場合に支払う費用との比較が、判断の一要因となる。また、(　B　) の場合には、テクノロジーの進化によるシステムの陳腐化や外部システムとの不適合にも気を付けていく必要がある。

ア．A：減価償却　　B：内製化
イ．A：減価償却　　B：外製化
ウ．A：オペレーション・コスト　　B：内製化
エ．A：オペレーション・コスト　　B：外製化

問題29　ＳＣＭ（サプライ・チェーン・マネジメント）の導入により、物流の効率化が期待される。ＳＣＭ導入によるメリットに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．流通業者、メーカー、原材料供給メーカーのロジスティクス管理を統合し、全体最適化を目指した在庫調整によりコスト低減が期待できる。
イ．納品リードタイムの短縮化によって、流通在庫の増大を抑えることができる。
ウ．予測に基づいて集中生産を行うことによって、流通における在庫の低減が図れる。
エ．ジャスト・イン・タイム方式が導入でき、顧客に対して必要なものを必要な時に必要な量だけ提供できる。

禁転載複製

問題30　マーケティング・ツールとしてのパッケージングの役割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．スーパーマーケットなどで販売されている製品は、ほとんどセルフサービスで販売されている。そのため、効果的なパッケージングや製品特長の記載などを行い、顧客を引き付け、販売につなげる必要がある。
イ．消費者の生活が多様化してきており、消費者はより良いパッケージの便宜性や外観、信頼性等にある程度の金額を支払うことが増えてきた。
ウ．パッケージは、消費者が企業ないし、ブランドを即座に認識することに大きく貢献している。特に、ブランドが、製品の差別化や製品改良に重要な役割を果たす場面が増えてきている。
エ．製品の差別化が、品質では困難になってきており、パッケージにコストをかけて美麗で豪華な装飾を付与したパッケージの開発で差別化を図っている。

問題31　マーケティング・コミュニケーションに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

ア．広義のマーケティング・コミュニケーションは、４Ｐの構成要素の一つであるプロモーションと同義で使われることが多い。
イ．価格は、特にその製品に関する判断材料が少ない場合、品質を表す有力な情報となり得るため、コミュニケーション・ツールとして考えることは重要である。
ウ．パッケージやデザイン、カラー、ネーミングは製品政策が担う領域であるため、マーケティング・コミュニケーションの議論の対象ではない。
エ．店舗の立地や店舗環境については、チャネルで議論されるので、改めてマーケティング・コミュニケーションの観点から議論する必要はない。

問題32　製品やブランドのロイヤル顧客維持の手法において、消費者の購買動機づけを図るプロモーション手法として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．クチコミを広めやすくするツールと報酬プログラムを伴ったバズ・マーケティングなどのクチコミ・マーケティングの手法
イ．スマートフォンで入手可能なクーポン、キャッシュバック、ボーナスパックなどの手法
ウ．当該ブランドのコミュニティづくり、サービス制度などの手法
エ．当該ブランドのプロダクト・サンプリング、モニタリングなどの手法

禁転載複製

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．自社の製品や事業の情報を、ニュースなどによってメディアで取り上げてもらうために行う活動のことを、パブリシティという。
イ．多様化したメディアを整理し、捉える方法として、日本では、トリプルメディアという概念を用いることがある。
ウ．セールス・プロモーションは、効果が出るまでに時間が掛かるが、長期的なブランド構築には高い効果を持っている。
エ．プル戦略とは、最終消費者に対して直接情報を発信することで、指名購買を喚起するプロモーション戦略である。

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

ア．消費財の場合、プロモーション・ミックスの手段として、柔軟な対応が可能である人的販売が最も重視される。
イ．プロモーション・ミックスを効率的かつ効果的にするために、用いる諸手段を個別に考え、実行することが重要である。
ウ．製品ライフサイクルの変遷とともに、プロモーション・ミックスの内容を変化させることはない。
エ．産業財のプロモーション・ミックスにおいて、広告や販売促進は、営業を支援する役割が期待される。

問題35　生産者と消費者の価格における価値的隔離に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．私的所有権の有無によって、価値的隔離が生まれる。
イ．消費者は、自己の欲求の充足度から商品価値を金銭的に測定する。
ウ．生産者は、生産に要した諸費用の観点から提供価格を決定する。
エ．価値的隔離が大きくなるほど、市場潜在力は大きくなる。

問題36　卸売業者の諸機能に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア．危険負担機能とは、取引先の小売業者が経営悪化により支払不能となった場合に支払を負担することや、製造業等の生産者の損害を軽減することなどを指す。
イ．金融機能とは、取引先が金融機関から借入をする場合に、保証人となって円滑な資金調達を補助する機能のことである。
ウ．品揃え機能とは、取引先の個々の小売業者に対して、必要な数量を必要な時期に生産者や他の販売業者から調達し、品揃えを充実させる機能のことである。
エ．リテールサポート機能とは、取引先の小売業者とともに発展することを目指し、人材育成、棚割り等を行い、小売業の経営を支援する機能のことである。

禁転載複製

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．自動販売機は無人販売であるが、小売りの形態の一つである。
エ．大手コンビニエンス・ストアのフランチャイジーは小売業者に分類されるが、フランチャイザーは小売業者に分類されない。

問題38　流通業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．店頭商品の鮮度維持や、バックヤードを効率的に利用することが求められている。流通業界全体で、多頻度小口配送が多く行われている。
イ．「安心・安全」を求める消費者ニーズに応えることが求められている。食品流通業界では、顧客にトレーサビリティ情報を公開する取組が増加している。
ウ．消費者ニーズに対応しながら利益率を向上することが求められている。大手スーパーでは、メーカーから提供される販売情報をもとに、ＰＢ商品の開発に取り組んでいる。
エ．消費者の利便性向上や、地域社会との連携・調和への取組が行われている。大手スーパーやコンビニエンス・ストアでは、宅配・金融サービスの提供や防犯・防災への貢献活動をしている。

問題39　サービスの一般的特性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．サービスは商品であるため、消費と同時に所有権の移転も行われる。
イ．消費者へのサービスの提供が行われると同時に消費されることは少ない。
ウ．サービスは一過性の性質があるため、多くの中間媒介業者が存在する。
エ．サービスは貯蔵することができないため、需要の変動に対して供給能力を調整しなければならない。

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．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．品質の安定や確保は重要であり、企業内部の改善・合理化だけでは存続が困難である。
ウ．戦略的事業単位（ＳＢＵ）は、事業単位ごとに区分した商品・サービスを扱うが、外部環境は事業単位間で共通である。
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。