

令和5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、受験票に記載され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、J I S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5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（解答用紙）には、①試験区分名、②氏名、③座席番号、④受験番号、⑤生年月日を正確に記入してください。なお、受験番号の最後の桁は、アルファベットですので、数字と間違えないように注意してください。
- (7) マークシートにマークする際には、HB又はBの黒鉛筆又はシャープペンシルのいずれかで、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。
- (8) マークシートには、所定の事項以外は絶対に書き込まないでください。なお、計算等が必要な場合は、問題用紙の余白又は裏面を使用してください。
- (9) マークシートにはア～オまでマークする欄があります。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。
- (10) 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。
- (11) 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。
- (12) 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。
- (13) 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。
- (14) 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。
- (15) 替え玉受験、試験中に受験者間で情報を授受する行為、指定されたもの以外のものを机上に置く行為、カンニング行為、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。
- (16) 試験問題の転載、複製などを固く禁じます。
- (17) 試験終了後の正解表の公表、合格発表等のスケジュールは、受験票に記載しておりますので、ご確認ください。

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 1 企業が開発する戦略に含まれるべき要素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。

- ア. 資源の展開：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。
- イ. 目的と目標：戦略を達成する水準には、売上高の成長や利益が含まれる。
- ウ. 範囲：企業が戦略を策定する際には、経営資源をどのように調達、配分するかを検討する必要がある。
- エ. シナジー：企業戦略においては、競争の方法を示す必要が出てくる。
- オ. 持続可能な競争優位の明確化：
各事業や製品市場、あるいは資源や能力が互いに補強する場合に生み出される成果。

問題 2 技術の変化が激しい最先端の領域において、専門家への質問を基にマクロ環境の変化を予測する際に用いられる分析手法として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. コンジョイント分析
- イ. データマイニング
- ウ. シナリオ分析
- エ. クロス・インパクト法
- オ. クラスタ分析

問題 3 ターゲティングがマーケティング戦略の有効性を高める理由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. 市場需要の変化に適応していこうとする企業の能力の最大化を可能にするため。
- イ. 主要市場をカバーできる可能性を高めるため。
- ウ. マーケティング資源の適切な配分を可能にするため。
- エ. 自社及び競合企業の強い点と弱い点というポジショニングの正確な評価が可能なため。
- オ. 適切なマーケティング機会の発見及び正確なマーケティング目標の設定を可能にするため。

問題4 ポジショニングの有効性を高める条件に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ポジショニングを行う際の属性軸は、ターゲット顧客にとって重要なものでなければならない。
- イ. 主要なターゲット市場に関するポジショニングをできる限り多面的に理解しておく必要がある。
- ウ. 市場・顧客ニーズの観点からポジショニングによって市場に提供する価格の要素を明確にする必要がある。
- エ. ポジショニングに織り込まれるベネフィットは、ターゲット顧客に魅力あるものでなければならない。
- オ. 選定された市場ポジションは、ターゲット顧客にとって理解しやすく、容易に伝達できることが必要である。

問題5 M I S（マーケティング情報システム）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. M I Sで活用される情報は、全てマーケティング・リサーチで収集される。
- イ. M I Sの支援により、取引業者や顧客との関係を強化し、競争優位を実現することが可能である。
- ウ. 定型的なマーケティング意思決定は、M I Sにより自動化することも可能である。
- エ. マーケティング意思決定における仮説検証は、M I Sで支援することが可能である。
- オ. M I Sを利用して、差別化された製品・サービスを開発する場合がある。

問題 6 以下に示す A～E の記述とポーター（Porter, M. E.）の 3 つの基本戦略①～③の組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

<戦略>

①：コスト・リーダーシップ戦略 ②：差別化戦略 ③：集中戦略

- A. 衣料品小売チェーン K 社は、繊維メーカーと共同開発し、今までにない機能を持った下着を低価格で発売した。
- B. 自動車メーカー J 社は、小型車で業界初のリッター 30km 走行という低燃費車を開発し、発売した。
- C. 自動車メーカー P 社は、スポーティー・カーの分野に特化することで世界的にも優位性を獲得している。
- D. 情報サービス企業 N 社は、保険業界の企業に全ての情報を提供することによって優位を得ている。
- E. 大手飲料メーカー M 社は、全国チェーンのスーパーマーケットのプライベート・ブランド飲料を一手に OEM 供給している。

- ア. A：①
- イ. B：②
- ウ. C：③
- エ. D：③
- オ. E：①

問題7 以下に示す＜事例＞に基づいた場合、X社の成功の背景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＞

X社は電気シェーバーのトップメーカーで、4割強のシェアを持っているが、競合Y社に比べ廉価帯になるほど、シェアが高くなるという傾向があった。これまでの調査で、X社のイメージとしては「親しみやすい」、「幅広い品ぞろえ」、「商品開発に積極的」の項目で競合Y社のブランドを大きく引き離してはいるものの、「電気シェーバーのトップメーカー」、「よく剃れる」では後れをとっていた。

また、メーカー名の純粋想起で「電気シェーバーといえば…」で名前が挙がってくる比率も競合Y社に負けていた。

トップメーカーX社としては、高額商品カテゴリーでもトップシェアを獲得すべく、最上級ブランドを投入したいと考えた。さらに、その商品は、競合Y社商品が重視する側面とは異なった側面を強調して、新しいポジショニングの形成を目指したいという目標があった。

多くの蓄積情報があったので、それらの情報を駆使してブレイン・ストーミングを行い、複数のコンセプト案を作成した。

ア. ユーザーにとって髭を剃る^{ひげ}ということはどんなことなのか、心理的側面も含め分析をした。

イ. 髭を剃る機能に加えて、高い技術を持つ多機能の商品にした。

ウ. コンセプト案を評価する調査としては、グループ・インタビューを活用した。

エ. コンセプト案の評価で使う素材は商品案だけでなく、ブランド・コンセプトの簡単なコピー表現、使用状況・場面やベネフィットを表したボードを用意した。

オ. コンセプト案の評価と同時に、競合品も含めたポジショニング・マップを作り、消費者視点でのポジショニングを確認した。

問題8 インターネットを活用したマーケティング・データの収集に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

ア. インターネットを活用したデータ収集は、質問法ばかりでなく観察法にも見られるようになってきている。

イ. I o T (Internet of Things) は、データをリアルタイムかつ正確に収集できる手法の1つである。

ウ. インターネットを活用した調査は全ての人を対象にできるので、あらゆる年齢層のデータ収集に適している。

エ. W e b上の検索履歴や閲覧行動のデータを活用した行動ターゲティング広告は、近年多く利用されている広告手法である。

オ. 企業は、インターネットを通じたリサーチ活動が消費者のプライバシーを侵害する可能性に十分な注意と配慮をする必要がある。

問題9 単純無作為抽出法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 母集団の中から最初の調査対象者をランダムに選んで、後のサンプルは一定の抽出間隔を決めて選び出す方法である。
- イ. 母集団のサンプリング台帳からサンプルを1つずつランダムに抽出する方法である。
- ウ. 調査者が性別、年齢、職業などの人口構成比率に応じて標本数を割り当てる方法である。
- エ. 母集団をあらかじめ等質なグループに分けておき、そのグループの大きさに比例してサンプルを抽出する方法である。
- オ. 標本抽出を何段階にもわたって行う方法で、母集団の数が多く、地域的にも広く散在する場合などに用いられる。

問題10 消費者の購買行動に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 消費者は、外部情報の探索で十分な満足の決定が下せないとき、内部情報の探索を行う。
- イ. 複雑な購買者の心的プロセスを階層に分けて可視化したものが、A I D Aモデルである。
- ウ. 消費者の購買行動は、合理的な購買行動に限定される。
- エ. 消費者行動には購買行動と消費行動が含まれ、購買に至るプロセスだけではなく購入後の消費行動の研究も重要である。
- オ. 消費者購買意思決定プロセスの代替案の評価の段階で浮かんでくる「想起セット」は、通常、かなり多くのブランドが想起され考慮される。

問題11 組織購買行動と消費者購買行動の相違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. 広告に基礎を置いた事前販売を行う。
- イ. 扱われる製品の技術的複雑性はあまりない。
- ウ. 集団意思決定プロセスは取らない。
- エ. 購買後プロセスが重要である。
- オ. 人的販売はあまり重要ではない。

問題12 一般的な日用品の新製品開発の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．アイデア創出：

社内（研究開発部門、営業部門、市場調査部門など）・社外（ユーザー、サプライヤー、流通業者、競争企業など）双方からアイデアを得る。

イ．アイデア・スクリーニング：

市場性、永続性、製造能力、販売能力、潜在成長性などの観点からアイデアをスクリーニングする。

ウ．製品コンセプトの決定：

製品アイデア（What）の4W（Who、When、Where、Why）1H（How）を決定することで製品コンセプトとするのが1つの例である。

エ．製品開発：

選択されたコンセプトの試作品が作られ、実験室テストの結果により製品化が行われる。

オ．市場テスト：

新製品の失敗リスクを減少させるためであり、短期間で情報が得られ、コストが安いことがメリットである。

問題13 製品ライフサイクルの「成長期」におけるマーケティング目的、目標、製品戦略及び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。

ア．マーケティング目的：市場開拓による拡大

イ．製品戦略：新次元での製品差別化、製品アイテムの追加

ウ．マーケティング目標：市場シェア、売上高成長率の最大化

エ．ブランディング戦略：ブランド強化

オ．マーケティング目的：市場浸透による拡大

問題14 小売業のF S P（フリークエント・ショッパーズ・プログラム）戦略として適切なものは、次のうちどれか。

ア．商品グレード別に価格を設定し、幅広い顧客グループに向けて商品をラインナップして提供する。

イ．一定の期間、意図的に特定の商品を大幅な値引き価格で提供する。

ウ．上位の優良顧客を囲い込むために、認定した会員だけの特別価格などを提供する。

エ．特定の商品に対して、変動のない安い価格を設定し、提供し続ける。

オ．ライバルの他店のチラシ持参により、他店よりも安い価格で同一商品を提供する。

問題15 ダイナミック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。

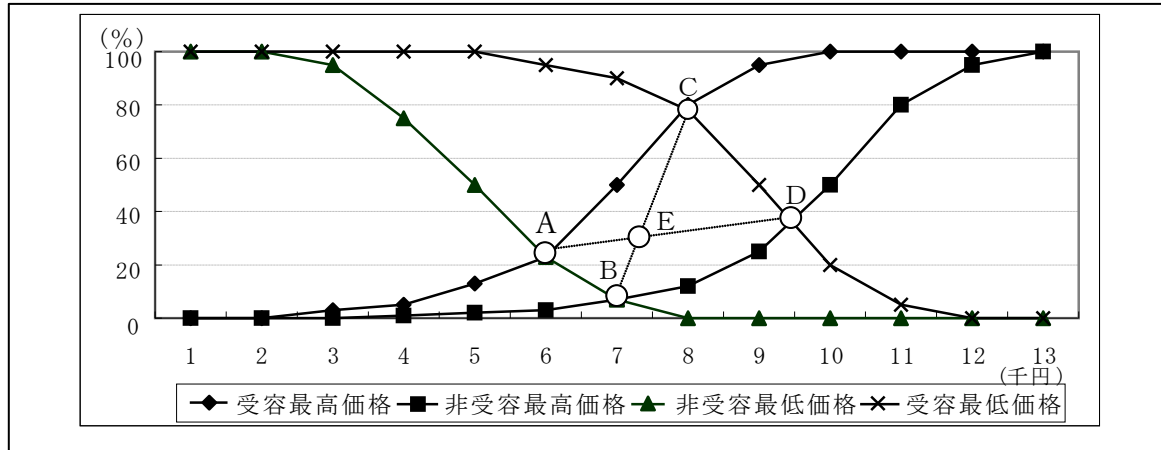
- ア．プロ野球の球団では、長年蓄積された顧客動向などのビッグ・データから、対象日程や席種、席数によって、価格を変動させ、集客を促進している。
- イ．ガソリンスタンドでは、仕入れ値や需給状況によって、1リットル当たりのガソリンの値段を変動させている。
- ウ．家電量販店では、商品の購入に際し、販売員と交渉しながら価格が調整され、売値が決定される。
- エ．スーパーマーケットでは、特定商品について他店に比べて極端な低価格設定をすることで商品を提供し続け、購入意欲を促進し、集客を狙う。
- オ．電車のオフピーク定期券は、平日朝のピーク時間帯以外に限り使用できるもので、通常の定期券よりも格安で購入することができる。

問題16 市場浸透価格設定によるマーケティング政策の説明として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．高額製品を好む層にターゲットを絞り、高めの価格を設定し、収益を確保しようとするもの。
- 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で、ターゲット内の市場シェアを確保するもの。
- ウ．価格を高めに設定し、プロモーションや人的販売で大々的に告知することで、市場での認知度を上げていこうとするもの。
- エ．ターゲットが購入する際に、製品の持つ機能や特長で比較して選択してもらうように、競合製品に合わせて価格を設定するもの。
- オ．競合製品を寄せつけない上に、ターゲットに魅力的と感じてもらうような低価格を設定し、初期段階で市場を占有しようとするもの。

問題17 以下に示す＜P S M（Price Sensitivity Meter）分析表＞に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

＜P S M分析表＞



- ア. 点Aを最低価格といい、これよりも低いと、低価格により品質に疑問を持つ消費者が増えてくる価格である。
- イ. 点Bを理想価格といい、この価格帯は、消費者にとっての理想的な価格である。
- ウ. 点Cを妥協価格といい、消費者にとって妥協できる価格である。
- エ. 点Dを最高価格といい、これを超えると、価格の高さのために消費者が受け入れられなくなってしまう価格である。
- オ. 点Eを基準価格といい、A B C Dの4つの点を結んだ中心辺りで、消費者にとって最も値頃感を感じる価格である。

問題18 価格設定に関わる法律の記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 独占禁止法は、公正かつ自由な競争を促進することによって、消費者の利益を確保することを目的にしている。
- イ. カルテルとは、企業同士がお互いの利益を守るために競争を制限し、協議して協定を結ぶことであり、価格カルテル、数量カルテル、販路制限カルテルなどがある。
- ウ. 正当な理由がないのに、商品を著しく安い価格で継続的に販売することを不当廉売といい、不公正な取引方法に指定されている。
- エ. 競争制限的な企業結合とは、入札価格法において、入札前に受注者や受注金額を決めることであり、不正競争防止法で禁止されている。
- オ. 景品表示法における不当表示は、価格の不当な表示を規制するだけでなく、サービス品質に関する不当な表示にも及ぶ。

問題19 組織間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. チャンネルを構成するメンバーは、各自の個別目的と組織間システムとしての目的を必ず合致させる必要がある。
- イ. 組織間システムでは、チャンネルを構成する各組織体（メンバー）はサブシステムとみなされ、固定的な役割を与えられ、変更することは許されない。
- ウ. 組織間システムは、チャンネルを構成する各組織体を最適化させるための設計・構築・管理がされている。
- エ. チャンネル政策では、チャンネル全体に目を向けて、組織間システム全体の最適化を目標とする必要がある。
- オ. 組織間システムは、クローズド・システムの一種である。

問題20 チェーン・オペレ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. チェーン・オペレーションは、大量仕入れや統一プロモーションによる経営効率の向上を目的とする。
- イ. チェーン・オペレーションでの本部機能は、バイイング・パワーをいかに確保していくかが大切である。
- ウ. ボランタリー・チェーンは、加盟店の資本的独立を維持したまま、規模のメリットを享受でき、強力な本部方針のもとに統一的な店舗運営が実現できる。
- エ. フランチャイズ・チェーンは、加盟店が本部企業にロイヤルティを支払うことによって組織化されるため、短期間で店舗数拡大が可能である。
- オ. レギュラー・チェーンは、本部と店舗が同じ資本であるケースが多いため、一体感が強く、仕入れ活動におけるバイイング・パワーが強い。

問題21 以下に示す＜事例＞に基づいた場合、A社が子会社Y社を設立することによって得られるメリッ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。

＜事例＞

A社は、これまで中小の小売店を中心に文具を販売している大手文具メーカーである。しかし、ここ最近は売上げが伸び悩んでいた。そこで、既存のチャンネルはそのままに、小規模な法人向け市場をターゲットとするA社製品の販売を目的とした子会社Y社を設立した。Y社は通信販売を行うこととなった。

- ア. 自社以外からの商品の調達が可能となる。
- イ. 既存の小売業者との協力関係を構築することができる。
- ウ. 最終使用者の意見から新製品開発のヒントを得ることができる。
- エ. 流通の川下に進出することによって、製造コストを下げる事が可能となる。
- オ. ダイレクトなコンタクトが容易になり、顧客との人間関係が深まる。

問題22 業界流通VAN（特定の業界で利用されているEDIシステム）の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．業界流通VANに加入する際には、共通する商品コードや運用ルールに対応したシステム機器を用意することで、加入している企業との商取引が開始できる。
- イ．業界流通VANの中には、商取引に関わるデータを基に、受発注業務、在庫管理情報、発注分析など、様々なデータベースサービスが利用できるものがある。
- ウ．複数の企業が参加し、共同で使用しているシステムのため、開発・運用コストがなく、業界流通VANに参加している企業は、無料でサービスを開始でき、費用負担はない。
- エ．近年のネットワーク技術の向上により、セキュリティが高く、データ改ざんや破壊を防げる上に、通信速度が速く、企業間での通信もスムーズに行えるようになってきている。機密性の保護や外部への情報流出のリスクも軽減されてきている。
- オ．業界流通VANという、1つのシステムを用意するだけで、標準仕様の通信プロトコルやフォーマットを使用する全ての事業者と接続でき、取引先のシステムのバージョンに関係なく通信が可能になる。

問題23 物流やロジスティクスに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．配送コストを一定にした場合、高い顧客満足と少量の在庫水準を同時に達成することは容易である。
- イ．効率性を重視すると、物流の世界ではトータルな視点からのロジスティクスを展開することが望ましいとされている。
- ウ．リバース・ロジスティクスは、出荷間違いや下取り、商品の欠陥によって返品を受け取るロジスティクスのことであり、苦情による商品の返品は含まない。
- エ．商流が小売段階での売上データを収集することであるのに対し、物流は、取引によって発生する商品の移動を指す。
- オ．需要予測は外れることが多いので、物流やロジスティクスにおいては用いない方がよい。

問題24 クリストファー（Christopher, M.）が示したロジスティクスの＜サービス要素＞とその＜項目＞の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

- | ＜サービス要素＞ | ＜項目＞ |
|-----------------------------|------|
| ア．取引前要素・・・カスタマー・サービス方針の記載文書 | |
| イ．取引前要素・・・オーダー履行率 | |
| ウ．取引要素・・・オーダー・サイクルタイム | |
| エ．取引後要素・・・製品トレース・保証 | |
| オ．取引後要素・・・スペアパーツのアベイラビリティ | |

問題25 ロジスティクスの価値連鎖において達成すべき目的として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．商品の取引による価値の向上
- イ．在庫の最小化
- ウ．予期せぬ物流での混乱の除去
- エ．迅速な顧客対応
- オ．製品のメンテナンスや廃棄後の回収を含めた対応

問題26 環境に配慮した輸送手段変更（モーダルシフト）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．一度に大量の荷物を輸送することによって、輸送にかかわる人員 1 人当たりの輸送量を高めることができる。
- イ．宝石や貴金属のような単価の高い製品は、モーダルシフトの例が少ない。
- ウ．輸送手段の特性から二酸化炭素の排出量が少ないため、環境対策に効果的な施策の 1 つである。
- エ．宅配便需要の急増等もあり、特に短距離輸送において検討される必要がある。
- オ．物流事業者だけでなく荷主の理解が必要となり、全体的な輸送計画からアプローチしていくことが求められる。

問題27 包装の区分に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．工業包装は、物品の輸送・保管のために行う包装のことである。
- イ．輸送包装は、流通・物流業者によって行われるので商業包装と同義となることもある。
- ウ．消費者包装は、消費者の手元に渡るようにするために行う包装である。
- エ．外装とは物品を箱や袋といった容器などに入れて結束させた包装のことである。
- オ．取引の一部としたり、商品をまとめたりするために行われる包装を商業包装という。

問題28 パッケージ・デザインの市場導入のプロセス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．濫用テストとは、パッケージのプロモーションでの認知度を判断するものである。
- イ．トータル・システム開発では、生産部門を除き、パッケージ開発のための調整を行う。
- ウ．パッケージ開発行路には、パッケージの技術的・機能的要件の定義や開発にかかわるコストの積算が含まれる。
- エ．部門間の調整を行うと消費者の目を引くデザインにならないので、消費者に訴える美的感覚をもったデザイナーの意見に従う必要がある。
- オ．パッケージの開発では、製品開発に限定する必要があり、宗教や民族といったデモグラフィック要因は関係ない。

問題29 再包装に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．再包装の目的は、コストの合理化に加えて、店舗愛顧動機を高めることである。
- イ．再包装は、製造業者によって行われる流通加工の一部と見なされる。
- ウ．初期包装とは異なり、再包装では市場に導入された商品の売上げを見ながら包装を修正できる。
- エ．再包装の目的の1つとなる共通デザイン・パッケージングは、ブランド政策の一部となっている。
- オ．再包装には、顧客による持ち運びの便利さを追求するものもある。

問題30 ラベ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．誤認させるラベルを取り締まる法律の1つとして、不正競争防止法がある。
- イ．等級ラベルは、文字、数字、言葉等によって、品質を識別するために設定されるものである。
- ウ．ブランド・ラベルは、単にパッケージにブランドを付与したものであり、一部のアパレルや農作物で見られる。
- エ．マーケティングにおいて、ラベルは製品を区別するために設定されるものである。
- オ．記述的ラベルとは、ある一定の基準によって分類されたラベルのことである。

問題31 プロモーション・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．消費財メーカーAは、若い女性をターゲットとしており、プル戦略の1つとしてSNSを活用したプロモーションを行った。
- イ．アパレルブランドBは、廃材を活用した新商品を開発し、メディアの取材を誘致するパブリシティ展開を行った。
- ウ．大手通信会社Cは、新料金プランを告知するため、テレビCMを活用した広告展開で大規模なプッシュ戦略を行った。
- エ．家電メーカーDは、量販店における店頭キャンペーンを企画し、セールス・パーソンを派遣して人的販売を行った。
- オ．ITツール販売会社Eは、新規顧客獲得を目的とし、自社ツールの活用方法を伝えるオンライン・セミナーを企画して販売促進を行った。

問題32 消費者が多様化する社会におけるプロモーション・ミックスの実施に当たっての重要性の高いポイントとして最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．広告技術の分析
- イ．製品特性の分析
- ウ．ターゲットやオーディエンスの設定
- エ．製品ライフサイクルのステージの設定
- オ．プロモーション・ミックス予算の設定

問題33 プロモーション予算の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. 売上実績又は売上予算に一定のパーセンテージを乗じて設定する「売上高比率法」は、実際にはあまり採用されていない。
- イ. 利益額に対する比率を基準に算定する「利益比率法」は、利益予想の困難さを考えると、正確さに欠ける面がある。
- ウ. 有力な競合企業のプロモーション費用を基準に、これに対抗できる予算を設定するのが「競合対抗法」だが、基礎になる政策の違いも換算しやすく便利である。
- エ. 企業の状況から判断して支払可能な予算設定を図る「支出可能額法」は、経営者の判断が入る余地が小さく、透明性も高い。
- オ. プロモーション目標の達成に必要なタスクをブレイクダウンして、おのものの予算を積み上げる方式が「目標課業達成法」だが、合理性の点で他の設定法より劣る。

問題34 プロモーション効果モデルの1つである「A I S A S」において、() に当てはまる用語として適切なものは、次のうちどれか。

A : Attention → I : Interest → S : () → A : Action → S : Share

- ア. Scan
- イ. Survey
- ウ. Split
- エ. Sympathize
- オ. Search

問題36 生成A Iを利用して広告表現物を作成する行為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．生成A Iを利用する場合でも、指示の内容によって回答の精度が変わってくるので、前提情報を与えたり、字数や回答項目を指定したりするなど、人間の関与が重要になる。
- イ．生成A Iを利用しているとしても、そこに人間の「創作的寄与」があれば、生成された表現は著作権で保護される著作物になり得る。
- ウ．生成A Iを利用した結果、既存の著作物と酷似するものが出力された場合には、著作権侵害になる可能性がある。
- エ．生成A Iは、どれも非営利目的の利用に限定されている。個人が趣味的に楽しむのはよいが、生成A Iで作成した表現物を広告主に提案するのは違法行為になるので避けるべきである。
- オ．生成A Iを利用した場合、その生成物の内容に虚偽が含まれていることもあるので、必ずその根拠や裏付けを自ら確認する必要がある。

問題37 広告効果測定に際し、広告目標を具体化したモデルD A G M A R理論を構築した人物として適切なものは、次のうちどれか。

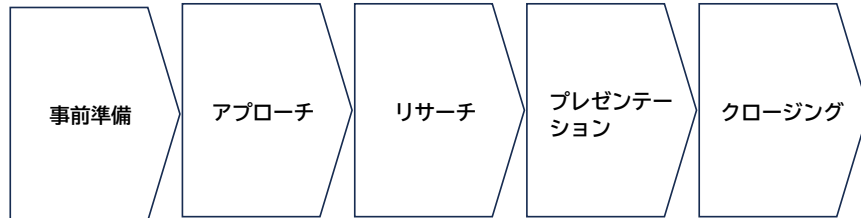
- ア．コーレイ (Colley, R. H.)
- イ．チェンバレン (Chamberlin, E. H.)
- ウ．アンゾフ (Ansoff, H. I.)
- エ．ハフ (Huff, D. L.)
- オ．レビット (Levitt, T.)

問題38 以下は、販売促進の具体的な手法に関して、広告会社内で行われた会議での発言である。適切なものは、次のうちどれか。

- ア．「幅広い世代に人気のアーティストを担当クライアントに提案するつもりですが、マス広告が中心になります。販売促進の面ではあまり効果が期待できないと思いますので。」
- イ．「店頭のP O Pの制作は、やはりプロに依頼すべきと思います。店員さんのような素人が作成したものはレベルが低く、販売促進にとってマイナスの効果しかありません。」
- ウ．「景品キャンペーンがお勧めです。オリジナル景品には希少価値がつくこともあります。無料で提供される『おまけ』のようなもので販売商品ではないため、法的な責任を問われることはありません。」
- エ．「Jリーガーの有名サッカー選手と広告出演契約を結びました。彼が出場する試合会場で試供品を配布して販売促進につなげたいとは思いますが、必ずしもそれができるわけではありません。」
- オ．「配布するチラシにクーポンを付けるのはやめましょう。一時的に来店が増えたとしてもお客様が得をするだけで、小売店にはそれ以上のメリットは何もないですね。」

問題39 以下に示す営業プロセスにおける販売員のアク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。

＜訪問営業活動を行い、ソリューション提案を進める B to B 企業の営業プロセス＞



- ア．事前準備では、訪問すべきお客様をリストアップし、お客様情報を収集すると共に商談計画を立案する。必要に応じて、お客様から訪問のアポイントをいただく。
- イ．アプローチでは、キーマンを特定し、名刺交換を行い、自社と営業パーソンを知っていただく。ヒアリングにつなげるためのお客様との信頼関係の構築をしていく。
- ウ．リサーチでは、事前に準備した 5 W 1 H の質問をお客様に投げかけ、お客様の事実状況を漏らさず把握することを目的とした訪問を行う。
- エ．プレゼンテーションでは、解決策を示し、その手段としての商品やサービスを提案することで、その価値を理解していただく。
- オ．クロージングでは、お客様が商品やサービスに納得していただく。そのために、商談を振り返り、商品導入のメリットを感じていただく。契約締結をし、商談を締める。

問題40 「広告」と比較した場合、「パブリシティ」の特性として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．掲載内容の選択・決定権は広告主にある。
- イ．情報特性は主観的である。
- ウ．信頼度が高い。
- エ．計画的に露出できる。
- オ．コストが高い。