

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
3級 マーケティング

試験問題

(13 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～エ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の上に置く行為、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1 顧客ロイヤルティの構築における重要なポイントは3 Rと呼ばれることがある。
この3 Rに含まれていないものは、次のうちどれか。

- ア. 顧客の維持 (Retention)
- イ. ブランドポジションの再構築 (Repositioning)
- ウ. 再購買 (Repurchase/Repeat)
- エ. 顧客の紹介 (Referrals)

問題2 戦略マーケティング・イノベーションと戦略テクノロジカル・イノベーションは
企業成長の原動力であり、車の両輪であるといわれるが、これらの飛躍的なイノ
ベーションを誘発する活動として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 新製品・新サービスの開発 : 現在の製品を陳腐化させるような新製品・新サ
ービスを開発し提供する。
- イ. 製品・サービスの提供方法の改革 : 製品・サービス提供方法の改革等で、消費者に
対し、より求めやすい環境を作り出す。
- ウ. 既存製品・既存サービスの改善 : 競合品を分析・研究し、自社より優れた機能・
技術等を取り入れることで、自社製品の機能価
値を高める。
- エ. 経営に関わる機能の改革 : 経理、設計、事務管理など事業に関わる全ての
機能別活動における知識や技能に合わせて改革
を行う。

問題3 AMA (アメリカ・マーケティング協会) によるマーケティングの定義は、1935
年以来何度か改定されてきた。同定義に関する記述として不適切なものは、次の
うちどれか。

- ア. 1935年と1948年においては、生産から消費に至るモノの「流れ」の概念を中心に定
義されている。
- イ. 1935年以降の全ての定義に顧客志向の考え方が取り入れられている。
- ウ. 1985年の定義においては、4 P の計画と実行のプロセスが取り入れられている。
- エ. 2004年においては、顧客価値の創造、伝達と提供を中心に定義されている。

問題4 マーケティング・コンセプ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. マーケティング・コンセプトは経営理念ではあるが、単なる元気付けのスローガンではなく、全従業員が理解し、目標達成のための行動指針として実践できるものでなければならない。
- イ. マーケティング・コンセプトは、営利組織だけでなく、学校、病院、行政等の非営利組織にも適用できる概念である。
- ウ. マーケティング・コンセプトを企業経営へ適用するに当たり、その企業活動の短期、長期経営計画を策定し、マーケティング・マネジメントの重要な任務として一貫した戦略・戦術の展開を進めることが必要である。
- エ. マーケティング・コンセプトを販売志向として捉え、営業や販売を担当する部門に優秀な社員を投入し、消費者へ接近するための手法や技法を磨く必要がある。

問題5 デイ（Day, G. S.）が提唱する類型軸を参考にしながら組織文化をタイプ分けすると、組織文化は組織の志向性（内部維持か外部志向か）と変化への反応（有機的プロセスか機械的プロセスか）という2軸上で4つのタイプ（臨機応変型、派閥型、階層構造型、市場型）に整理することができる。各タイプの組織文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. 2軸上において、外部志向かつ有機的プロセスのカテゴリーに位置づけられている組織文化は、「臨機応変型」と呼ばれている。
- イ. 「派閥型」と呼ばれる組織文化では、結束、参加、チームワークといったものが支配的な価値とされている。
- ウ. 「階層構造型」の組織文化の中で戦略的に強調されるポイントは、安定性、予測可能性、円滑な操作である。
- エ. 起業家や革新者といったリーダー・スタイルがよく見られ、洞察、発明、柔軟性といった情報処理スタイルが支配的な組織文化は「市場型」と呼ばれている。

問題6 以下に示すマーケティング環境のうち、タスク環境に該当するものはどれか。

- ア. 市場構造の複雑化、競争境界の不明確化、グローバル化等の熾烈化する競争環境
- イ. 社会の価値観、信念、規範といった要素から形成される社会・文化的環境
- ウ. 経済成長率、景気変動、インフレーション又はデフレーション等の経済的環境
- エ. 人口の増減や高齢化、核家族化、人口の地理的集中等の人口統計学的環境

問題7 戦略的視点に立ったマーケティング（戦略マーケティング）の立案の際に重要となる視点や条件として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．マーケティング担当者への顧客志向の考えの浸透
- イ．顧客志向と競争志向の結合
- ウ．マーケティング・ミックスへの会計年度ごとの予算配分の明確化
- エ．セグメンテーション、ターゲティングとポジショニングの一貫性

問題8 ターゲット・マーケティングの手順として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．①：ポジショニング → ②：ターゲティング → ③：市場細分化
- イ．①：市場細分化 → ②：ターゲティング → ③：流通セレクション
- ウ．①：流通セレクション → ②：市場細分化 → ③：ターゲティング
- エ．①：市場細分化 → ②：ターゲティング → ③：ポジショニング

問題9 S W O T 分析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．S W O T 分析の結果、自社の強み（S）とそれを活かせる機会（O）が見つかった場合は、最大の市場機会である。
- イ．S W O T 分析の最大の目的は、競合他社の弱み（W）を把握することで、自社に有利なマーケティング戦略を行うことである。
- ウ．外部環境因子の脅威（T）は、自社努力の及ぶところではないので、早期に撤退することで経営資源の温存を図るべきである。
- エ．政権の交代による政策の大きな変換は、全ての組織の継続性と経営の一貫性を揺るがす脅威（T）と受け止められる。

問題10 マーケティング・ミックスの説明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・ミックスの構成要素の種類及びそれぞれの重要性は、企業の属する業界や戦略を問わず、全て共通である。
- イ．マーケティング・ミックスは、企業のマーケティング・コンセプトを十分に反映し、経営目的を達成するための手段選択である。
- ウ．マーケティング・ミックスの構成要素は、マーケティング・コストの次元で捉えることができる。
- エ．マーケティング・ミックスは、静態的な条件でミックスされるものではなく、標的市場に対して一定期間の中での時間軸の次元に沿ってミックスされるべきものである。

問題11 マーケティング・ミックスの構成要素に対する資源配分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．知名度の向上を図るため、広告費の増額を計画する。
- イ．通信販売の実績が大幅に増えているので、関係スタッフを増員する。
- ウ．価格競争激化に対処するため、値引き枠を拡大する。
- エ．中期経営計画に基づき売上予算額を決定する。

問題12 ある企業において、昨年度実施したマーケティング・ミックスの各構成要素の評価を行うこととなった。具体的に行うべきこととして最も重要なものは、次のうちどれか。

- ア．売上・利益予算達成状況の分析・評価
- イ．市場の顧客を対象とした調査・分析・評価
- ウ．マーケティング関係部門担当者による総括会議による評価
- エ．社外マーケティング専門家からのヒアリング評価

問題13 マーケティング・リサーチ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・リサーチの目的は、マーケティング意思決定を情報の面から支援することである。
- イ．マーケティング・リサーチとは、競争相手や取引業者ではなく、消費者に対して行う調査を意味している。
- ウ．マーケティング・リサーチの活動内容には、情報の収集や分析だけでなく、必要情報を特定化したり、調査結果についてコミュニケーションをとったりする活動も含まれている。
- エ．マーケティング・リサーチは、始点と終点が定められているプロジェクトとしての性質がある。

問題14 マーケティング調査の計画と実施に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．ポジショニング調査の際には、各種の製品やブランドが消費者の中でどのように位置づけられているかを示すものとして、知覚マップを作成することがある。
- イ．広告効果調査の際に用いられるDAGMARモデルは、AIDAモデルやAIDMAモデルなどとは違って、リーチやフリークエンシーなど消費者の行動レベルで測定された広告効果のみを扱っているという特徴がある。
- ウ．テスト・マーケティングや消費者満足調査は、製品を市場に導入した後に実施される調査の一例である。
- エ．多くの消費者の意見を把握するためには定量的な調査が有益であり、その一例としてフォーカス・グループ・インタビューを挙げることができる。

問題15 標本調査及び標本の抽出に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．標本調査の方式を採用すると、全数調査の場合に比べて母集団の特性を正確に知ることは難しくなる。
- イ．マーケティング調査の場合、全数調査の方式よりも標本調査の方式の方が採用されることが多い。
- ウ．スノーボール抽出法は、無作為抽出を繰り返すことで回答者を雪だるま式に増やしていく標本抽出法である。
- エ．標本の抽出フレームとして電話帳を利用することがあるが、住宅地図を使うような方法もある。

問題16 相関関係及びその分析方法である相関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。なお、記述内に出てくる「相関係数」という言葉は、ピアソンの積率相関係数を指している。

- ア．相関係数によって示される相関関係とは、ともに定量的な2つの変数の間に見られる線形関係を表したものである。
- イ．相関関係の状態は、関係の方向と関係の強さという2つの評価次元によって評価される。
- ウ．相関関係の状態を知るために一般的に利用される方法には、相関図（散布図）を作成する方法と相関係数を算出する方法がある。
- エ．相関係数の取り得る範囲は決まっており、その範囲は0から1までである。

問題17 消費者が製品やブランドに対して持っている態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．態度を説明するためのモデルとして多属性態度モデルが有名であるが、これは製品に対する態度をその製品を構成する様々な属性に対する評価の合成物とみなしている。
- イ．態度を形成したり変容させたりする方法としては、広告を中心としたコミュニケーションよりも景品やクーポンといったセールスプロモーションを利用する方が効果的である。
- ウ．行動科学に基づいた消費者行動モデルでは、認知－態度－行動という反応の流れに沿って消費者行動がモデル化されることが多いが、衝動的購買行動のように態度形成を介さないで行動レベルの反応が生じるような場合も存在している。
- エ．態度とは、その製品に対する反応の仕方を左右する心的な状態であり、一度形成されると比較的長期に渡って保持されるような性質を持っている。

問題18 家族ライフサイクルに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．家族ライフサイクル上、子供の年齢が同じであってもその子供が独立しているか否かで所属するグループが違う。
- イ．子供の性別が違っていると、家族ライフサイクル上も別のグループに識別される。
- ウ．高齢者になると、配偶者がいてもいなくても同じ家族ライフサイクルのグループに割り当てられる。
- エ．家族ライフサイクルを考える際に重要なのは、結婚した経験があるかどうかであり、その後の婚姻関係の状態は考慮されない。

問題19 ライフスタイル及びその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．ライフスタイルの分析手法として、コーホート分析と呼ばれるものがある。
- イ．ライフスタイルは、市場セグメンテーションを行う際の細分化基準に利用されることもある。
- ウ．A I O分析を通じてライフスタイルを分析する場合、活動、関心、意見という観点から顧客を考えることになる。
- エ．ライフスタイル分析は、人口統計的分析とは代替関係にある。

問題20 消費者の購買行動を基準とした製品分類に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．買回品とは、複数の店舗を探索して価格や品質を比較するなど購買意思決定に時間と労力をかける製品のことである。
- イ．専門品とは、特定分野の知識が多い専門家によって購買される製品のことである。
- ウ．最寄品は、日常的にルーティンとして購入されるものであり、衝動買いなどは起こりにくい製品のことである。
- エ．非探索品とは、特定ブランドへの固執が高いゆえに探索を要しない製品のことである。

問題21 製品ミックス計画の4つの観点の1つである、製品ミックスの「長さ」の説明として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．製品ラインの数
- イ．各ブランドのアイテム数
- ウ．各製品ラインの生産から販売までの関連性
- エ．全ての製品ラインに含まれるブランド・アイテム総数

問題22 ブランド要素とは、他の製品（サービスも含む）との差異を明確にするための要素である。ブランド要素として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．ネーム
- イ．キャラクター
- ウ．スローガン
- エ．イメージ

問題23 需要志向型の価格設定として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．高級ブランド品や贅沢品などに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なって働く製品には、意識的に高い価格を設定する。
- イ．自動販売機の清涼飲料水などのように、長期間、消費者が自然に受け入れている価格に合わせて価格を設定する。
- ウ．商圏の競争状況に合わせて、他店のチラシ価格よりも安い価格を設定する。
- エ．キリのよい数字よりも98円、980円、1,980円などの価格をつけて安いという印象を与えることで、購入を促す価格を設定する。

問題24 以下に示す新製品の価格設定に関する記述において、() 内に当てはまる＜語句＞の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

ここでいう新製品とは、既存製品とは全く異なる新製品のことを指す。その新製品は、資本利益率の改善をもたらすことが期待される。

したがって、それは基本的には他に競争者が存在せず、追随企業が参入するまでは、一時的には独占的に差別化された製品である。しかし、遅かれ速かれ追随企業が参入してくることを考えると、(A) 又は (B) のどちらかが選択されることになる。

(A) が成功する理由としては、初期の段階での価格弾力性が (C)、需要が価格に左右されにくい製品において製品の差別化を通じて良質な顧客を獲得し、高い利潤による早期資金回収が期待できる点などが挙げられる。

(B) は、既存市場に存在しない革新的な新製品であり、価格弾力性は、相対的には (D)、広い潜在市場が存在し、需要の拡大が期待できることから、低価格で早期にマーケット・シェアを確立し、ブランドに対する愛顧心も確立し、新規参入を阻止し、長期的に安定利益を狙う。

＜語句＞

- | | | |
|------------|--------------|-----------|
| 1. 独占的価格設定 | 2. 上澄み吸収価格政策 | 3. 割引価格政策 |
| 4. 浸透価格政策 | 5. 差別価格政策 | 6. 大きく |
| 7. 小さく | | |

- | | | | |
|----------|-------|-------|-------|
| ア. A : 1 | B : 5 | C : 6 | D : 7 |
| イ. A : 2 | B : 3 | C : 7 | D : 6 |
| ウ. A : 4 | B : 2 | C : 6 | D : 7 |
| エ. A : 2 | B : 4 | C : 7 | D : 6 |

問題25 マーケティング・チャネルの選定に関して、短いチャネルが選定される状況として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 市場の地理的広がりが期待でき、潜在的顧客の数が多数の場合
- イ. 入手しやすく、購買頻度が高い最寄品の場合
- ウ. 製造業者のチャネル管理能力が高く、チャネル統制願望が強い場合
- エ. 製品の腐敗性が低く、技術的特殊性が低い場合

問題26 選択的チャネル政策に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．多くの販売先を確保するために、取引を求めてくる販売先に対して、信用のある限り、販売先の数を限定しないで販売していく政策であり、一般に食料品、日用雑貨などに見られる。
- イ．自社製品の販売を促進するために、特定の販売地域で一定数の販売業者を選定し、それらの業者に優先的に販売していくという政策であるが、販売業者は、競争業者の製品も取り扱うことができる。
- ウ．自社製品の販売を促進するために特定の販売地域内で販売業者を1社だけ選定し、その業者のみに販売していく政策であり、製造業者は販売店（卸売業者）と契約を結び、特定地域内の専売権を与えるものである。
- エ．製造業者が自ら販売会社、支店、営業所を設立し、強力な販売網を確立する政策であるが、環境変化に応じて機動的にチャネル政策を変更することが難しいという面を持っている。

問題27 以下に示す項目において、物的流通機能として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．輸送・保管
- イ．荷役
- ウ．包装
- エ．取引

問題28 卸売業者が小売業者に提供する物流サービスのうち、店舗における在庫削減に最も貢献するものは、次のうちどれか。

- ア．オーダー・サイクルの一貫性
- イ．注文から納品までのリード・タイムの短縮化
- ウ．自動発注への対応
- エ．品ぞろえの多様化

問題29 物流技術及び情報技術の発達と物流の効率化との関係に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．ジャスト・イン・タイム方式の導入による物流システムにおける規模の経済の実現
- イ．EDIの導入による取引のオートメーション化の実現
- ウ．3PLへのアウトソーシングによる物流システムの改善
- エ．ブロック・チェーン技術を活用したトレーサビリティの高度化

問題30 パッケージ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. パッケージには、色彩、形状、サイズ、使用上の便利さなどを通じて、消費者の購買に影響を及ぼすプロモーション機能がある。
- イ. パッケージには、製品の輸送及び保管に際して、製品の破損や損傷を防止する役割がある。
- ウ. 個装は、内容物を保護するための必要条件を満たしつつ、最もコストがかからないように設計されるべきである。
- エ. 必要以上の包装は、廃棄やリサイクルのコストを高めることから、設計段階から廃棄やリサイクル方法を考慮して、パッケージを開発する必要がある。

問題31 コミュニケーション・プロセス・モデルに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. チャネルとは、メッセージを受け手に運ぶ手段のことであるが、具体的には、店舗の立地や陳列ケースなどではなく、マスメディア広告や販売員がその役割を担っている。
- イ. ノイズとは、コミュニケーション・プロセスにおいて送り手から受け手へのメッセージの到達を妨げる要素のことであるが、自社のコミュニケーション活動に限定して考えるため競合企業の活動は含まれない。
- ウ. 解読とは、受け手が受け取ったメッセージに対して、何らかの意味を与える作業のことであるが、受け手の知識や経験量によっては左右されない。
- エ. フィードバックには、具体的なコミュニケーション情報や売上金額、市場占有率が含まれる。

問題32 プロモーションの種類の特質に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 販売促進は、消費者向けと流通業者向けの活動に分けられる。
- イ. 人的販売は、顧客との親密な関係性を構築するだけでなく、特に販売を達成する段階において有効と考えられる。
- ウ. PRは、企業の外部に向けて自社の活動内容を広く伝達するための活動であるため、企業内部の従業員をターゲットにすることはない。
- エ. 提供財のブランド・イメージとそれを生み出している企業のブランド・イメージは、互いに相関的な役目を果たしている。

問題33 プロモーションの種類において、企業の新事業、新製品等に関する情報を、マスメディアがニュースや記事等の形として取り上げられるように働きかける活動の名称として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ノベルティ
- イ. 広告
- ウ. S P (Sales Promotion)
- エ. パブリシティ

問題34 プロモーション戦略におけるコミュニケーションの成功条件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. メッセージは、意図した受け手の注目を引くように計画し、伝えられなくてはならない。
- イ. メッセージは、意図を伝えるために、送り手と受け手の共通の経験を基に文章化しなければならない。
- ウ. メッセージは、受け手の情報ニーズを満たす方法を示さなければならない。
- エ. メッセージは、受け手が望ましい反応をするように心を動かされたとき、その所属集団の状況にふさわしいようなニーズを増す方法を示さなくてはならない。

問題35 以下に示す市場における生産者と消費者との一般的な隔離に関する記述において、() 内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。

- ・ (①) が解消するまで、取引は完了しない。
- ・ 生産者と消費者が近づくほど、(②) は狭まる。
- ・ 生産者が設定したい価格と消費者の支払意向との間には、(③) が存在する。
- ・ 消費者が、欲しい商品の供給者（生産者・小売店）について知らない場合は、(④) が大きい。

- ア. ①：価値的隔離 ②：時間的隔離 ③：所有権的隔離 ④：知覚・情動的隔離
- イ. ①：価値的隔離 ②：空間的隔離 ③：所有権的隔離 ④：品ぞろえ的隔離
- ウ. ①：所有権的隔離 ②：時間的隔離 ③：価値的隔離 ④：品ぞろえ的隔離
- エ. ①：所有権的隔離 ②：空間的隔離 ③：価値的隔離 ④：知覚・情動的隔離

問題36 我が国の卸売業に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 卸売りとは、財を生産者もしくは他企業から仕入れ、再販業者あるいは業務用使用者や生産者、公的機関に対して販売する諸活動をいうが、インターネット等で消費者に直接販売する行為も卸売りである。
- イ. 生産者と消費者のギャップを埋める活動は、卸売業だけが行う。
- ウ. 1960年代の「流通革命論」をきっかけに電気・事務機等の製造業の特約店制度ができたが、二次卸売業の出現により卸売業界の独占化が進行した。
- エ. 卸売業の最も一般的な分類方法は、所有権の有無と遂行機能の程度である。

問題37 スーパーマーケットの特徴に関する語句の説明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：
一般的に販売員による接客は受けず顧客自身で買い物を完結することで、店側は割安価格で商品を提供できるなどのメリットがある。
- イ. プリパッケージ：
肉、鮮魚、野菜などを事前に一定の重さや大きさにパッケージして店頭に並べることで、これが一般化したことでセルフ・サービス化が可能になった。
- ウ. ス克蘭ブルド・マーチャндаイジング：
メーカー、卸売業者、小売業者の各社が商品開発などを合同で取り組むことで、顧客ニーズを商品に反映させることが容易で、実需に基づいた生産や出荷も柔軟に行うことができる。
- エ. ワンウェイ・コントロール：
入店した顧客を店側の意図で店内通路をくまなく歩いてもらうよう誘導することでより多くの品ぞろえを見てもらい、買上率の向上を目指す販売形態である。

問題38 小売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．小売ミックスは営業活動の側面として考えられることが多いが、財務の側面とも密接に関係している。日常的な活動は損益計算書に、また、長期的な成果は貸借対照表に表現され、小売ミックスと財務諸表とは表裏関係にある。
- イ．小売ミックスの中で最も重視すべき要素は商品構成である。小売業界における商品構成の概念は、バラエティと品ぞろえの2つの領域に区分され、バラエティは異なった商品の種類の組合せであるのに対し、品ぞろえは同一商品の組合せで、消費者の生活水準やライフスタイルの変化に合わせて構成される。
- ウ．店内の商品ディスプレイ、POP広告の記述やポスターなどの店内コミュニケーションは、品ぞろえの個性化・定着化のために重要な役割を果たす。特に店舗を有する小売業者にとってディスプレイは強力なプロモーションであり、メーカーや卸売業者には見られない手段である。
- エ．メーカーのプロモーションも小売業者のプロモーションも、一つひとつの商品を市場に浸透させ、知名度を高めるために行われる点で本質的な相違はないが、メーカーはテレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマス媒体が利用できるのに対して、小売業者はチラシなどの限られた媒体しか選択できない点が異なる。

問題39 一般的なサービス業の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．サービス業の雇用創出への貢献度は、年々低下している。
- イ．サービス業は、総じて企業規模が小さくても成立しやすい業種といえる。
- ウ．サービス業では製造業に比べて店舗などの投資が多いため、利益回収に時間を要する。
- エ．サービス業には、労働集約性の低い業種が多く含まれている。

問題40 各種のサービス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．税理士事務所では、直接サービスを提供する税理士だけではなく、事務所スタッフの対応もサービスに含まれるため、社員教育もサービス品質の向上に影響する。
- イ．美容業では、美容師が使用するハサミもサービスを構成する要素であるため、定期的なメンテナンスを行うこともサービス品質向上につながる。
- ウ．ホテル業では、建物はサービス品質に直結するため、郊外に移転し新しい建物を建設することは、サービス品質を向上させる。
- エ．自動車修理業では、修理という直接的なサービス以外にも、相談という付随業務もサービスに含まれるため、新製品についての情報提供もサービス品質を向上させる。