

令和6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、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6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(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
- ・医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律 → 薬機法
- ・下請代金支払遅延等防止法 → 下請法

問題1 ビジネス目標を特定化する＜成果基準＞と＜尺度・指標＞の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

＜成果基準＞		＜尺度・指標＞
ア. 成長	:	売上高、販売額の推移
イ. 競争力	:	ブランド認知、ブランド選好
ウ. 革新性	:	新製品の売上高、新製品のコストセーブの比率
エ. 顧客への貢献	:	投資利益率（ROI）、製品品質
オ. 社会への貢献	:	雇用数の増加、慈善事業への貢献額

問題2 エイベル（Abell, D.）の提示した事業定義の3つの次元（顧客層、ニーズ、技術）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. 企業は、選択した顧客層のニーズを満たすため、提供する製品内容を規定することができる。
- イ. 顧客層とは、戦略的に適切な特性を共有し、類似のニーズを持つ顧客集団である。
- ウ. 顧客は、製品・サービスの使用を通じて得られるベネフィットを求め、自身のニーズを満たし、問題解決をしている。
- エ. 顧客は、優れた技術に採用した製品をニーズに適合した製品と理解する。
- オ. 技術は、満たすべき顧客のニーズ、遂行される機能を示している。

問題3 マーケティング戦略において、市場細分化を行い、ターゲット・マーケットを選定することの有効性として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. マーケティング資源の適切な配分を可能にする。
- イ. 自社及び競争企業の強い点と弱い点の正確な評価が可能となる。
- ウ. 製品開発よりも製品販売のためのガイドラインを提供する。
- エ. 自社製品の適切な製品ポジショニングを可能にする。
- オ. 消費者ニーズの観点から市場を正確に定義することが可能である。

問題4 マーケティング目標を成功に導く取組みとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 新たな要素を生み出すクリエイティビティの取組み
- イ. 値引き合戦が盛んな分野での取組み
- ウ. 過去にない商品・サービス・システムなどを生み出す取組み
- エ. 優位性で他社に大きな差をつける取組み
- オ. 価格競争などに巻き込まれず他社に差をつける取組み

問題5 以下の＜事例＞における、M社の〔マーケティング活動〕と〔目指す効果〕の組合せとして不適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

住宅機器メーカーM社は、水まわり関連のトイレ、バスルーム、キッチン、洗面所などの事業を展開し、さらに、リフォーム、増改築などを含めた水まわり住宅総合機器メーカーである。

2003年、M社はリモデル事業のシステムを開発したことを発表した。従来のリフォーム事業が、トイレや浴槽が壊れたり古くなったりしたときに、設備機器を新しいものと交換するだけだったのに対し、M社のリモデル事業は、設備機器を交換するだけでなく、壁や床、扉や窓を含めて住空間を新しくして、顧客の生活価値を高めることであった。つまり、顧客に期待以上の感動レベルの満足を提供することを事業コンセプトとしていた。

顧客は感動レベルの満足をする、周囲の人に伝えたい、メーカーが宣伝しなくても、口コミで情報を広げてくれる。その結果、従来、リモデル事業と比較して新築事業の売上構成比が圧倒的に高かったが、2020年代に入ってリモデル事業が新築事業を逆転した。

M社リモデル事業の成長要因として、次のようなシステムが貢献している。

- リモデル事業スタートと同時期に、全国の水道工事店、工務店、リフォーム店、建材店などをネットワークで結び、「Mリモデルクラブ店」（約5,000店）として連携することにより、顧客は近隣の店舗を見つけやすくなり、高い価値の提供が可能となった。
- リモデル事業では、住宅設備機器だけでなく、リビングや寝室の間取りを含めたトータルな提案が求められる。M社は、壁、床、天井などの建材のトップメーカーE社及び窓、玄関、エクステリアなどのトップメーカーF社と業務提携し、顧客の期待を超える提案ができ、市場での優位性も獲得している。

〔マーケティング活動〕	〔目指す効果〕
ア. リモデル事業システムの開発	新規市場・需要の開拓
イ. 感動レベルの満足提供による口コミ情報の誘発	リピート顧客づくり
ウ. 全国ネットの「Mリモデルクラブ店」システムによる価値提供	新規市場・需要の開拓
エ. 各分野のトップメーカーとの業務提携による住空間のトータル提案	新規市場・需要の開拓
オ. 顧客に期待以上の満足を提供	顧客の固定化・永続化

問題6 以下の＜事例＞において、国際的な電子部品市場におけるH社の競争ポジション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＞

H社は、売上規模6,500億円の電子部品メーカーである。H社は、ハイテク製品を支える独創的な部品を次々に開発し、高成長（過去3年で売上げが1.5倍、利益は1.7倍）していることで知られている。

H社の強さを支えるビジネス・コンセプト及び具体的な活動の主なものを挙げると、次のようになる。

- H社のビジネス・コンセプトは、他社がまねすることのできない独自性の追求である（社是の中にも「独自製品を提供し、社会・文化の発展に貢献する」という一文がある）。
- H社は部品メーカーにもかかわらず、取引先であるアセンブリング（完成品）・メーカーより先に最終製品を想定し、提案することができる。それは、取引先から「こんな部品はないの」と言われてから開発したのでは遅いため、社内の各機能部門が5年～10年先の技術動向・商品動向・顧客ニーズの動向を予測する活動を続けた結果、可能となったものである。
- こうした提案力から、H社の主力部品は各種ハイテク商品を小型化、高品質化するのに欠かせない部品で、H社の高収益の源泉となっている。
- H社独自の機能部品を基に、完成品メーカーが次々にヒット商品を生み出したため、H社の存在価値は世界的にも認められつつある。
- H社の経営者は、「我が社の事業は、目指すドメインと技術分野以外に拡大する考えはない」と語っている。

ア．H社は上位企業と同質の競争をせず、特定分野で優位性を構築しているマーケット・ニッチャーである。

イ．H社は電子部品市場において、複数のセグメントで世界シェアトップを維持しているため、マーケット・リーダーである。

ウ．H社は上位企業が魅力を感じていない市場で、高いシェアを維持しているマーケット・フォロワーである。

エ．H社は上位企業に対して、徹底した差別化政策により、リーダーを目指すマーケット・チャレンジャーである。

オ．H社は複数の世界シェアトップの部品を持つと同時に、独自の機能部品を開発し、周辺需要を拡大していくマーケット・リーダーである。

問題7 以下に示すマーケティング・リサーチの種類に関する表において、①～⑤に入る調査法の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

	①	②	③	④	⑤
費用	－	中～高	高い	低い	低い
調査範囲	広い	－	狭い	広い	－
調査期間	短い	－	－	長い	－
回収率	－	－	－	低い	－
複雑な質問	不可	－	可能	不可	可能

- ア. ①：面接法 ②：郵送法 ③：会場調査 ④：留置き法 ⑤：電話調査
 イ. ①：郵送法 ②：会場調査 ③：電話調査 ④：留置き法 ⑤：面接法
 ウ. ①：会場調査 ②：面接法 ③：留置き法 ④：電話調査 ⑤：郵送法
 エ. ①：電話調査 ②：留置き法 ③：面接法 ④：郵送法 ⑤：会場調査
 オ. ①：留置き法 ②：電話調査 ③：郵送法 ④：面接法 ⑤：会場調査

問題8 自由回答で得られたデータを分析する手法として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 重回帰分析
 イ. 因子分析
 ウ. テキストマイニング分析
 エ. コンジョイント分析
 オ. クラスタ分析

問題9 消費者購買行動プロセスに関する法則・モデルとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ライリーの法則
 イ. MC I モデル
 ウ. ハワード＝シェス・モデル
 エ. ハフモデル
 オ. コンバースの法則

問題10 組織購買行動の持つ消費者購買行動との相違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. 対象となる商品やサービスに技術的複雑性がある。
 イ. 買手と売手に相互依存関係がある。
 ウ. 人的販売が重要である。
 エ. 購買前プロセスが重要である。
 オ. 一般的には集団意思決定である。

問題11 製品開発プロセスにおけるアイデア創出の際に、社内外のアイデアを収集する方法として一般的に用いられないものは、次のうちどれか。

- ア. ブレーン・ストーミング
- イ. フォーカス・グループ・インタビュー
- ウ. VALS
- エ. KJ法
- オ. クロス・インパクト法

問題12 製品改良を検討するポイントとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品の寿命などに影響を与える技術変化
- イ. 競合他社の新製品導入あるいは既存製品の変化
- ウ. 特定の製品あるいは素材などに対する政府の規制の変化
- エ. 自社の販売量、市場シェア、利益率などにおける維持傾向
- オ. 新製品導入による既存製品のポジションへの影響(共食い、同質競争など)

問題13 ポートフォリオ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. 花形 (Stars) においては、市場の成長性が高い場合、その成長についていくために、競合と比べて単位当たりの生産コストは上がる傾向にある。
- イ. 問題児 (Problem Children) において、花形になる可能性が高いアイテムについては、自己投資力が不足しているため、ほかのアイテムから投資を受け、速やかに花形への移行を狙う。
- ウ. 負け犬 (Dogs) は、市場成長性の期待はできないが、投資なしで、維持・継続できるアイテムである。
- エ. 金のなる木 (Cash Cows) では、生み出したキャッシュを、自らの成熟化した市場へ投資し、活性化する必要がある。
- オ. 花形 (Stars) においては、市場の成長性が高い場合は、市場での優位性を獲得しているため、投資は少なくて済む。

問題14 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. 自社のある製品ブランドと競合ブランドの類似点と相違点を決定するのが「ブランド・ポジショニング」である。
- イ. 新たなセグメント市場を創造するために、新しい製品ブランドを投入するのは「ブランド開発」の1つである。
- ウ. ある製品カテゴリーで成功したブランドを、そのイメージや高い認知度を利用して、ほかの製品カテゴリーでも使用するの「ブランド層化」である。
- エ. 既存市場で数年に一度、既存の製品ブランドのデザイン変更や製品品質の改良をすることにより、陳腐化を防ぐのは「ブランド強化」の1つである。
- オ. 現在の製品ブランドの認知が低い場合や、ある製品カテゴリーで技術革新が行われた場合などに、新ブランドにするのが「ブランド変更」である。

問題15 公共事業の請負契約の競争入札における最低制限価格制度を適用した場合、落札される入札価格として適切なものは、次のうちどれか。

ただし、予定価格：1,000万円、最低制限価格：800万円とする。

- ア. A社 1,050万円
- イ. B社 950万円
- ウ. C社 810万円
- エ. D社 780万円
- オ. E社 600万円

問題16 飲料メーカーA社は、原材料の高騰などの影響が大きくなり、これまで競争状況から業界の慣習に基づいて価格を設定してきた主力商品（1ℓ入り300円）のマーケティング・ミックスを見直すことになった。この場合の記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 価格を290円に下げ他社との差別化を図り、シェアの大幅アップを狙う。
- イ. 原材料のコストアップを最小限に抑え、価格を320円に値上げする。
- ウ. 800ml容器にし、「持ちやすいハンディ容器になりました。」と告知するとともに、価格は据え置く。
- エ. 1か月間限定のキャンペーンを行い、20円値引きのクーポンをつける。
- オ. 商品名と品質は変えず、250ml入り100円、500ml入り200円をラインナップし発売する。

問題17 以下に示す＜事例＞において、採用する価格政策として最も適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

A社は、小型モーターを製造販売するメーカーである。A社の製品はこれまでも自動車電装、精密機械、家電などの多くの完成品メーカーの新製品に活用されている。今回、電気エネルギーを効率よく機械エネルギーに変換することができる新製品を開発した。

一方、小型モーターは、競合が多く、新製品もすぐに模倣されやすいため、参入障壁をつくり、早期に新製品でのシェア獲得を図りたいと考えている。

- ア．ハイ・ロー価格政策
- イ．上澄み吸収価格政策
- ウ．市場浸透価格政策
- エ．プライス・ライニング価格政策
- オ．コスト・プラス価格政策

問題18 以下に示す＜事例＞において、割引政策に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

A社は、高級ブランドを中心としたファッションECサイトを運営するアパレル企業である。新たに会員制のサイトを立ち上げ、期間を限定し、購入量の多い顧客のみを会員にして、通常のセールとは異なる高級ブランドの商品を最大80%という驚きの値引き率で販売し、絶大な人気となっている。

高級ブランドがオフ価格で購入でき、会員だけの特別感があり、通常のセールとは異なるサイトになっている。

- ア．現金割引
- イ．ダイナミック価格
- ウ．アロウワンス
- エ．フラッシュ・マーケティング
- オ．機能割引

問題19 企業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. 家電メーカーA社では、ブランド価値戦略の一環として、大手量販店における価格設定の参考となる希望小売価格を設定しないようにした。
- イ. 製紙メーカーB社では、コピー用紙を複写機メーカー純正のものよりも安い価格に設定し、販売している。
- ウ. 観光地でホテルを経営するC社では、インターネットの宿泊予約サイトで、宿泊と観光スポットの入場券をセットにした宿泊プラン価格を提供している。
- エ. 複写機メーカーD社では、複写機の保守料金として、基本料金に加え、一定枚数を超えた分については、利用枚数に応じた変動料金を設定している。
- オ. 国内で高級リゾートホテル、ファミリー向けホテル、ビジネスホテルなどのホテル経営をするE社では、シングル価格、ツイン価格という統一価格を設定している。

問題20 再販売価格維持行為は、不正な取引として独占禁止法で原則的に禁止されているが、その適用除外となる商品として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 書店などで販売している書籍
- イ. コンビニエンス・ストアで販売している雑誌
- ウ. CDショップで販売している音楽ソフト
- エ. 専売店で販売している化粧品
- オ. 駅の売店で販売している新聞

問題21 消費財メーカーがチャネルを設計する際に考慮すべき項目として最も関連がないものは、次のうちどれか。

- ア. ターゲットである顧客が製品を注文してから受け取るまでの時間
- イ. ターゲットである顧客のその製品の購入頻度・購入量と購入方法
- ウ. ターゲットである顧客に対して提供する新製品の発売サイクル
- エ. チャネルが提供する品ぞろえの幅や製品の多様性
- オ. クレジット、製品の設置、修理などチャネルから顧客に提供されるアフターサービス

問題22 以下の＜事例＞において、A社のチャネル戦略として最も不適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

コーヒー豆の製造・販売を行う中小企業A社は、創業から80年にわたり、多種多様な需要に応え、味に厳しい喫茶店への卸売りと店舗でのコーヒー販売を行っていたが、近年、個人経営の喫茶店は減少が著しく、チャネル戦略の再考が課題となっている。

- ア. 店舗を利用するお客様のニーズに対応し、カフェインレス・コーヒーや「毎月のブレンド」を開発し、販売を開始することでお客様との関係強化を進めた。
- イ. コーヒー豆に加え、コーヒー飲料やお茶うけのクッキー、コーヒー・ゼリーなどのコーヒー関連の製品を扱ったECサイトを立ち上げた。
- ウ. 既存の喫茶店から撤退し、新規雇用した営業パーソンによる外商部を組織し、大手カフェ経営会社やコンビニエンス・ストアの本部に営業活動を進めた。
- エ. 取引のある喫茶店に依頼し、喫茶店のお客様に100g単位でのコーヒー豆の量り売りを始めた。
- オ. 加入しているコーヒー製造・販売業者の協同組合と協力し、合同キャンペーンを行った。

問題23 チャネル・コンフリクトを防止し、制御及び解消するための戦略として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 日頃から、チャネル構成員のトップ同士のコミュニケーションを活性化させる。
- イ. チャネル構成員間の人材交流、合同研究会等、組織間の相互交流を進める。
- ウ. コンフリクトが発生した場合には、当事者同士で明確に役割を線引きする。
- エ. コンフリクトが発生した場合には、第三者にコンフリクトの解決や調整を委ねる。
- オ. コンフリクトが発生しないように、常時、当事者同士の交渉は避けるようにする。

問題24 物流におけるICタグ導入に関するメリットとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 入庫、検品、ピッキングなど、物流面での作業軽減につながる。
- イ. 流通、在庫管理の簡略化、効率化により、生産性の向上につながる。
- ウ. 農産物や肉、魚などのように、産地での生産者情報を把握でき、トレーサビリティの向上につながる。
- エ. 出荷した製品の追跡、管理が容易になり、紛失、盗難防止につながる。
- オ. 購入顧客情報や商品販売情報を把握することができ、適切な仕入れとレジの効率化につながる。

問題25 物流費に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．製品や活動単位によって発生する物流費を明らかにするために、物流業界では活動基準原価計算が行われる。
- イ．支払物流費とは、外部への委託費用と自社の物流に係る費用を含めた物流に関する支払総額のことをいう。
- ウ．物流活動の評価を行うために実際の活動内容の情報を把握するだけでなく、物流費からも検討することが必要である。
- エ．物流費は企業の規模や目的、マーケティング政策によって異なるが、売上高に対しておおむね4～10%程度となっている。
- オ．循環型社会のために、リサイクルに関わる物流費の計算も重視されるようになっていく。

問題26 ロジスティク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．流通の効率化の観点から、物流倉庫ではなく店頭で物流業務を行うことがある。このことをマテリアル・ハンドリングと呼ぶ。
- イ．本来、倉庫は商品の保管を前提としていたが、ロジスティクスの観点から食品を中心に加工業務を行う場合も出てきている。
- ウ．より専門性を高めた業務を行うために、ロジスティクスでは、受発注に関するデータと物流に関するデータを、部門ごとに独立して管理し、相互に関連させない方がよい。
- エ．ハブ・アンド・スポークは、ハブとなる空港や拠点に荷物を集めることで、コストがかかることからロジスティクスの範囲を限定することになる。
- オ．ロジスティクスでは在庫と拠点によるネットワークの形成が必要となる上に、自社のみで倉庫や輸送手段を賄うことで競争優位を確立する。

問題27 ロジスティクスにおける在庫削減に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．完成品とするタイミングを早めることで流通在庫が削減できる。
- イ．生産や仕入れでは、実需を反映することによって在庫を削減する。
- ウ．物流拠点を集約化することによって、全体的な在庫を減らすことができる。
- エ．クロスドッキングと呼ばれる手法は、配送センターに在庫せず仕分けを行えるので、中間在庫を減らすことが可能となる。
- オ．在庫を減らすために需要予測を行うが、その手法の1つである移動平均法は需要が変化しやすい商品に対応するものである。

問題28 現代物流に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．リバース・ロジスティクスとは、環境の問題を考慮しているものである。
- イ．「買物弱者」と呼ばれる課題は、物流の問題として捉えることができる。
- ウ．災害、紛争という点から、物流BCP（Business Continuity Plan）の構築が求められる。
- エ．インターネット通販の成長によって、ラスト・ワン・マイルが問題となっている。
- オ．人口が減少している地域よりも増加している地域の方が、ドライバー不足が叫ばれているトラック輸送において物流共同化が進んでいる。

問題29 パッケージのマーケティング（販促）機能として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．物流途中における天候や気温などの環境条件から内容物を保護すること。
- イ．パッケージ全体から美術的な統一性を確保すること。
- ウ．容器及び包装の薄肉化や形状変更によって、資材の消費量を減らすこと。
- エ．製品を製品別又は品質別、大きさなどによって区分すること。
- オ．輸送や保管のために製品をある一定の単位にまとめること。

問題30 再包装に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．カニバリゼーションを避けるため、再包装においては、ブランド計画の下で統一的なパッケージをデザインする。
- イ．再包装の主たる目的は、包装の内容を変更することによって、環境への配慮を行うことである。
- ウ．既存製品の再包装は、初期包装の計画及び管理と基本的に異なるところが多いため、担当者を分けて行うことがある。
- エ．再包装の一つである二重用途包装は、消費者の費用負担が大きいため、一般的ではない。
- オ．再包装は、物流の効率性を追求する目的で行われるため、小売業では重要ではない。

問題31 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．化粧品やトイレタリー製品では、新製品を開発した後、パッケージを検討する必要がある。
- イ．市販薬においては、その成分などは薬剤師もしくは添付書類で説明することになるが、消費者の選択に役立つ情報を個装に掲載する必要がある。
- ウ．小売業者ではなくメーカーがJANコードを申請するので、パッケージの開発においてそのコードのスペースを配慮する必要がある。
- エ．ディスプレイの仕方を考慮したパッケージの開発が必要である。
- オ．パッケージ・デザインに当たっては、機能性に加えて美的斬新性が必要とされる。

問題32 ラベル表示に関し、虚偽の原産地、品質、数量につき誤認させる表示を禁止した1934年からある法律として正しいものは、次のうちどれか。

- ア. 不当景品類及び不当表示防止法
- イ. 健康増進法
- ウ. 薬機法
- エ. 食品衛生法
- オ. 不正競争防止法

問題33 プッシュ戦略とプル戦略を案出するための考慮要因に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 市場エリアが狭ければ人的販売、広ければマス・メディア広告中心のコミュニケーション・チャンネル選択となる。
- イ. 一般的に消費財は人的販売や販売促進、それに対して生産財は市場、客層も広がるため、マス・メディア広告が中心となる。
- ウ. 排他的なチャンネルならば広告が主力、開放的のチャンネルなら人的販売が主力となる。
- エ. 消費者1人当たりのコストは、広告やパブリシティが高く、人的販売・販売促進活動が低くなるが、あくまでも売上高に対する費用対効果を第一に検討する必要がある。
- オ. 製品ライフサイクルとして、導入期には、マス・メディアを使った広告、パブリシティを投入すべきである。競合相手が続出するなかで、自社ブランドの明確なポジションを確立しなくてはならない。

問題34 プロモーション・ミックスの効率的な実施と管理には最適なプロモーション予算の設定が重要である。最も合理的とされている予算設定方式は、次のうちどれか。

- ア. 売上高比率法
- イ. 利益比率法
- ウ. 競合対抗法
- エ. 支出可能額法
- オ. 目標課業達成法

問題35 公益性の高い企業が、公共的な要素を多分に含むサービスを新規に行うに際し、その名称とロゴマークのデザインを一般公募することとなった。その際の記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．サービスに用いる名称やロゴマークも商標登録の対象であるが、公共的な要素を多分に含むということから、一般の者は登録することができないため、商標権の問題は無関係である。
- イ．名称とロゴマークを公募する以上、最終決定されたものでなければ登録できず、第一次選考に残った候補だけ事前に商標出願しておくことなど不可能である。
- ウ．ロゴマークのデザインについて、過去に同一あるいは類似のものがなかったか、図形商標という観点から調査をすれば、著作権の面でも同じ判断をしてよい。
- エ．同じデザインのロゴが見つかった場合、あくまでも偶然であって明らかに知る由もなければ、著作権侵害にはならない。
- オ．公益性や公共性という見地から、応募された名称とロゴマークの権利は自動的に当該企業に帰属することとなる。

問題36 テレビ・コマーシャルが下表のように放送された場合のGRP（Gross Rating Point：延べ視聴率＝リーチ×フリークエンシー）として正しいものは、次のうちどれか。

番組	視聴率（％）	本数（本）
A	16	5
B	12	5
C	6	20
D	10	14

- ア． 100％
- イ． 400％
- ウ． 2,000％
- エ． 10,000％
- オ． 40,000％

問題37 広告表示の規制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．広告表示に関する法規制は、媒体特性によって異なるのが当然である。したがって、テレビと新聞における規制内容は異なる。
- イ．テレビ局が原則として、同業種の広告主を同じ番組内の広告枠に入れないのは、法規制に基づくものではなく、テレビ局側の営業的配慮によるものである。
- ウ．テレビ局が原則として、同一CM内に、他の企業名もしくはその商品・サービスが広告表現中に含まれないようにと求める根拠は、日本民間放送連盟の放送基準に明記されている。
- エ．インターネット上の物品販売サイトには、ネット上でのコミュニケーションに不当景品類及び不当表示防止法が及ばないことから、根拠のない最大級表現等があふれている。
- オ．広告表示は不当景品類及び不当表示防止法で規制されるが、同法を現在所管する官庁は、消費者庁である。

問題38 公正取引委員会の役割に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．公正取引委員会は、独占禁止法を運用するために設置された機関で、独占禁止法の補完法である下請法の運用も行っている。
- イ．公正取引委員会は、独占的大企業による市場支配を取り締まるのが役割なので、中小企業が不当廉売をしても、それは独占禁止法の範囲外のことになる。
- ウ．公正取引委員会は、国の行政組織上は内閣府の外局として位置づけられている。
- エ．公正取引委員会は、「排除措置命令」を出して違反行為を除くための必要な措置を取るだけでなく、一定の不公正な取引方法については、違反事業者に対して課徴金を課することができる。
- オ．公正取引委員会は、独占禁止法によって、入札談合についても公共の利益を損なう不正な取引として禁止している。

問題39 以下に示す＜事例＞において、販売店支援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＞

家電メーカーA社では、新製品の発売に合わせて、取扱いをしている全国の家電量販店400店舗に対する販売支援の一環として、統一性を持った売場演出を行い、大々的に新製品を顧客にアピールしたいという目的で、一斉展開するキャンペーン施策を検討している。

- ア. 階層別のマネジャー研修を企画し、家電量販店のヨコのつながりを強化する目的で、参加希望者を募った。
- イ. キャンペーンの趣旨や実施マニュアルを企画資料として作成し、家電量販店の各社の社長に郵送した。
- ウ. ラウンダーを配し、各店舗責任者とキャンペーンの売場の交渉を行うとともに、販促物などの売場演出を支援した。
- エ. 新製品の販売促進のためにチラシや販促物を家電量販店の社長あてに送付した。
- オ. 新製品についての顧客からの質問を想定した問答や対応トークをFAQとしてまとめた社内資料を用意し、希望者に配布した。

問題40 ステルスマーケティング（ステマ）規制に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ステマ規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者（広告主）であり、企業からの広告依頼を受けたインフルエンサーやその他の第三者は対象外となる。
- イ. 事業者が第三者に対して明示的に依頼や指示をしていなければ、ステマ規制の対象になることはない。
- ウ. 事業者の協力を得て制作されるものであっても、正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送であれば、ステマ規制の対象にならない。
- エ. ステマ規制は、インターネットだけでなく、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌などのメディアにも適用される。ただし、明確に広告であるとわかるもの、例えばテレビCMは対象外である。
- オ. 消費者庁の調査の結果、違反行為が認められた場合、事業者に対して、措置命令が行われることがある。