

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
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、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～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 全社レベルとして論じられるマーケティングに関わる基本概念の組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア. マーケティング・マネジメントとマーケティング戦略
- イ. マーケティング・マネジメントとマネジリアル・マーケティング
- ウ. マーケティング戦略と戦略マーケティング
- エ. マネジリアル・マーケティングと戦略マーケティング

問題 2 企業が行う戦略的イノベーション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. 新製品の開発 : 有形財（ハード）の機能的効用向上だけではなく、無形財（ソフト）であるサービスの向上及びその組合せで製品の付加価値を高める。
- イ. 新手順の導入 : 製造プロセスに特化したイノベーションに重点的に注力することで、総合競争力を高める。
- ウ. 新市場の開発 : 環境の変化を上手く捉えて、新しい顧客層の発見と創造を行う。
- エ. 新資源の獲得や新組織の構築 : 経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）の獲得と活用を行い、組織の刷新を図る。

問題 3 顧客が求めているものを考察するアプローチの 1 つである「手段－目的アプローチ」に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. このアプローチでは、「価格」という概念が消費者の行動を引き起こす支配的役割を演じていると考えられている。
- イ. このアプローチの主要な構成要素である「属性」とは、対象とする製品の物理的特徴だけでなく、心理的な特徴も含んだ概念である。
- ウ. このアプローチは、市場が時間とともに成長し、後に衰退していくプロセスを体系化したものである。
- エ. 手段と目的の関係を具体的な形で検証していく際、主成分分析がよく利用される。

問題4 販売管理志向とマーケティング・コンセプト志向の相違に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 販売管理志向の場合は、販売及びプロモーションを手段とするのに対して、マーケティング・コンセプト志向の場合は、統合的マーケティングを手段とする。
- イ. 販売管理志向の場合は、工場を出発点とするのに対して、マーケティング・コンセプト志向の場合は、市場を出発点とする。
- ウ. 販売管理志向の場合は、低圧的販売を展開するのに対して、マーケティング・コンセプト志向の場合は、高圧的販売を展開する。
- エ. 販売管理志向の場合は、既存製品に焦点を当てるのに対して、マーケティング・コンセプト志向は、顧客ニーズに焦点を当てる。

問題5 ミクロ環境要因として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 自然環境の変化
- イ. ターゲット顧客のニーズの変化
- ウ. 商品ライフサイクル・ポジションの変化
- エ. 競合企業の戦略の変化

問題6 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7 複数の事業を展開している企業における企業レベルでの全社戦略の焦点として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 企業内における事業間のシナジーの創造と維持
- イ. 各事業への資源配分
- ウ. 事業別マーケティング戦略
- エ. 全社的目標の明示

問題8 製品ポジショニングに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ポジショニングは、自社の製品が他社と異なる独自のものとして位置付けられることを目指して行われるマーケティング活動を指す。
- イ. それぞれの企業のポジショニングによって、消費者は製品の特徴に関して相対的な位置関係を知覚する。それを可視化したものは知覚マップと呼ばれる。
- ウ. ポジショニングのプロセスは、競争相手と自社の製品を区別することに役立ち、競争優位を引き出すプロセスでもある。
- エ. ポジショニングによって、標的とする顧客のニーズの把握が容易になり、そのニーズを満たすためにどのような製品を提供すればいいのか明確になる。

問題9 以下の＜事例＞において、調査結果の信頼性に関して最も問題が生じやすいものは、次のうちどれか。

＜事例＞

A社の今期の業績は、売上げ、利益とも当初の目標額を下回っており、市場シェアも大幅に低下している。来期以降の立て直しを目指し、マーケティング戦略を見直すため、分析を行うことになった。

- ア. 自社及び競合他社の製品購入者を対象に、購入動機、使用実態、満足度などを調査する。
- イ. 自社のマーケティングを担当する各部門を対象に、売上げ及び利益目標未達成の理由、市場シェア大幅低下の理由などを調査する。
- ウ. 自社及び競合他社のブランドについて、その認知度、媒体別広告状況、到達範囲と頻度、表現方法などを調査する。
- エ. 流通業者を対象に、自社及び競合他社の営業担当者の訪問頻度、商談内容、支援活動などを調査する。

問題10 サービスの「生産と消費」に関する一般的特性として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 競合性
- イ. 貯蔵性
- ウ. 持続性
- エ. 不可分性

問題11 マーケティング・ミックスの要素に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．要素の数や区分は、学者によって異なり統一されていない。
- イ．各要素への資源配分の比重は、業種、企業、時期等により変化する。
- ウ．担当部門が違っていても要素間の一貫性を保つことが重要である。
- エ．企業を取り巻くマクロ環境も要素に含まれる。

問題12 マーケティング・ミックスの内容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」には、品質、デザイン、ブランドなどが含まれる。
- イ．「価格」には、表示価格、割引価格、リベートなどが含まれる。
- ウ．「チャネル」には、配送、保管、品ぞろえ、人的販売などが含まれる。
- エ．「プロモーション」には、広告、販売促進、広報などが含まれる。

問題13 マーケティング情報システムを構成するサブシステムのうち、情報検索システムが含まれるサブ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．データ・システム
- イ．モデル・システム
- ウ．ダイアログ・システム
- エ．上記3つのサブシステム全て

問題14 様々なマーケティング意思決定の場面で活用されているリサーチ手法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．製品やブランドのポジショニングを調査する際には、市場内で認知されているブランド間の類似性データを多次元尺度構成法にかけることで、各ブランドのポジションを視覚的に把握するとよい。
- イ．製品コンセプトの開発の際には、自由な発想や意見を得るために、比較的大規模なアンケート調査を実施することが望ましい。
- ウ．消費者の様々な属性データを因子分析やクラスター分析にかけることで、市場細分化の基準を抽出することができる。
- エ．広告の効果は、A I D M AモデルやD A G M A Rモデルといった広告効果モデルを使って測定されることがある。

問題15 標本調査の方法と手順に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 標本調査を行う場合、調査対象の抽出を行った後に母集団を決定することになる。
- イ. サンプルサイズを決定する際には、調査予算や求められる調査の精度、回収率などを考慮しなければならない。
- ウ. 留置法を使って全国規模の意識調査を行う場合、単純無作為抽出法よりも多段階無作為抽出法の方が適している。
- エ. 抽出フレームとして、電話帳のほか、住宅地図や会員名簿などが利用される場合もある。

問題16 相関関係とその分析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. 相関関係とは、2つの変数の同時分布上に見られる一次関数上の規則性の状態を表している。
- イ. 相関関係は、関係の方向と関係の強さという2つの次元から評価される。
- ウ. 相関図において右上がりの点の配置が見られる場合、2つの変数の間には負の方向に相関関係があると解釈できる。
- エ. 相関係数の絶対値の大きさは、変数間の相関関係の強さを表している。

問題17 消費者の意思決定や行動に影響を及ぼす要因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. 消費者を突き動かす動機は、生活必需品を購入しようとする基本的動機とぜいたく品を購入しようとする選択的動機に分類することができる。
- イ. 同じ地区に住んでいる同世代の消費者であれば、広告メッセージに対する解釈はほとんど同じである。
- ウ. 特定の製品カテゴリーを頻繁に購入している人は、初めて購入する人に比べて意思決定プロセスが単純化されている。
- エ. ブランドに対する態度は、一度形成されるとその後は変化することがないため、消費者がそのブランドに対して持つ第一印象は、ブランドが成功するために極めて重要である。

問題18 消費者の購買行動に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 消費者は、自分が選んだ製品を批判するような情報に購入後に接したとき、その情報を無視することがある。
- イ. 消費者は、自分が現に所属している集団や所属したいとあこがれている集団から様々な影響を受けている。こういった集団のことを準拠集団という。
- ウ. 消費者の意思決定は家族のライフサイクルによって影響を受けるが、そのライフサイクルの段階は年齢を基礎として区分される。
- エ. 消費者の中にライバル企業への肯定的な態度が一度形成されてしまうと、それは一定期間持続することが一般的であるが、それを変容させることは不可能ではない。

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．ライフスタイル分析は、ターゲットの設定に役立つだけではなく、商品の価格ラインや店内レイアウトを組み立てる上でも重要な役割を果たす。
- イ．ライフスタイル分析は他の統計的情報からは独立して扱われるべきであり、例えば人口統計情報の活用は、ライフスタイル分析をする際のバイアスとなる可能性があり、避けるべきである。
- ウ．ライフスタイルに影響を与える要因としては、技術革新の家庭内への浸透、学校教育の重大性の増大、高関与型の商品への関心の増大などがある。
- エ．A I O分析は、消費者の活動、関心、意見を視点としてライフサイクルを分析する手法である。このA I O分析の活動の次元には、ボランティアや趣味のサークル活動も含まれる。

問題20 情報財に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．パソコンでダウンロードできるものは、リアル情報財である。
- イ．有形財やサービス財からバーチャル情報財を作ることはいできない。
- ウ．Eラーニングのための遠隔中継講義・授業は、リアル情報財である。
- エ．アップロードされた写真、放送された映像音楽は、バーチャル情報財である。

問題21 ブランドの基本戦略について、市場セグメントとブランドの2次元からできた下表のA～Dに当てはまる語句として誤っているものは、次のうちどれか。

	既存ブランド	新規ブランド
既存市場	A	B
新規市場	C	D

- ア．A：ブランド強化戦略
- イ．B：ブランド活性化戦略
- ウ．C：ブランド・リポジショニング戦略
- エ．D：ブランド開発戦略

問題22 ブランド・マネジメン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．顧客ベースのブランド・エクイティとは、あるブランドのマーケティングに対する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違いのことである。
- イ．ブランド機能には、記憶可能性、意味性、防御可能性、移転可能性、適合可能性などが挙げられる。
- ウ．ブランド要素には、ネーム、ロゴ、キャラクター、スローガン、ジングル、パッケージなどが挙げられる。
- エ．ブランド・イメージはマーケターが創造し、もしくは維持したいと思うブランド連想のユニークな集合のことである。

問題23 製品ミックスにおけるシナジーを考えた価格設定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．各々の製品に対して投下された資本が異なるために、製品ごとのROI（Return On Investment）に合わせたコストプラス価格設定を行い、採算性を追求する。
- イ．「コンピューターとメモリーやハードディスク」、「自動車とナビゲーションシステム」のように、主要製品と付随する関連商品の価格を切り離して設定し、顧客に選択の余地を残す。
- ウ．顧客ニーズと製品ラインに対して、低価格から高価格まで種類が豊富な段階的な価格を設定して対応する。
- エ．「宿泊料金に食事代とのセット」、「乗車料金と観光施設の入園料とのセット」のように、いくつかの製品やサービスをセットにして提供し、割安感を出す。

問題24 新製品の価格設定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．初期高価格政策は、上層部吸収価格戦略とは異なる価格政策である。
- イ．初期低価格政策は、新製品の導入に当たって一定期間、割引を行う価格政策である。
- ウ．初期高価格政策は、競争相手よりも高い価格を維持し続けることで、製品について消費者から高い名声を得ようとする価格政策である。
- エ．初期低価格政策は、新製品の発売当初から価格を低く設定することで、速やかに大衆市場に浸透させようとする価格政策である。

問題25 マーケティング・チャネルの機能に関する説明として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．チャネルにおいて、商品が倉庫などで保管されることによって、生産と消費の間に存在する所有権的隔離が架橋される。
- イ．生産者の品ぞろえが消費者の期待する品ぞろえへ変換され、製品取りそろえ隔離は架橋される。
- ウ．チャネルにおいて、競売や交渉などを通じて商品の価格が形成され、価値的隔離が架橋される。
- エ．生産者と消費者の間には様々な情報的隔離が存在するが、チャネル・メンバーの様々なプロモーション活動によってそれは架橋される。

問題26 マーケティング・チャネル政策の基礎に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．ボランタリー・チェーンは、本部と加盟店との縦のつながりを重視する組織である。
- イ．多くの消費者がその商品を理解している場合には、開放的チャネル政策を採ることができる。
- ウ．専売制チャネル政策のメリットの1つは、そのチャネル・メンバーである小売店の販売意欲が上昇することである。
- エ．垂直的マーケティング・システムには、チャネル・メンバーを調整するチャネル・キャプテンが存在する。

問題27 物流に関する概念の説明として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．物流管理とは、原産地点から消費地点への商品の流れを管理することである。
- イ．ロジスティクスは、元々必要な軍事物資を最前線に的確に供給することを意味する「兵站^{たん}」という軍事的な用語で、それがビジネスの世界でも使われるようになった。
- ウ．サプライ・チェーン・マネジメントとは、供給業者と製造業者との間の物流に関わる問題に協力して対処することである。
- エ．クロスドッキングとは、商品を在庫として保管せず、各店舗に配送する仕組みを意味し、流通業者のもつ物流センターではこの仕組みが採用されることがある。

問題28 大型量販店の物流担当者が考える安全在庫を減らすための方法として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．発注してから店舗に納品されるまでのリード・タイムを短縮させる。
- イ．配送時の積載率を高める。
- ウ．期間限定の割引（特売）などのプロモーションを積極的に行う。
- エ．許容できる欠品率の水準を引き下げる。

問題29 多頻度小口配送に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．多頻度小口配送は、延期の原理に従って在庫の移転の判断をできる限り遅らせることによって、市場リスクを削減する方法である。
- イ．製品ライフサイクルの短縮化、消費者需要の多様化による製品アイテム数の増加は、多頻度小口配送の活用を様々な分野の小売企業に促している。
- ウ．多頻度小口配送の協力を卸売業者から得やすくするために、コンビニエンス・ストア・チェーンなどは、特定の地域に集中出店するドミナント戦略と呼ばれる方法を採用することがある。
- エ．従来から行われていた共同配送の仕組みに取って代わって多頻度小口配送は発展したが、その発展にはPOSシステムやABC分析といった技術の発達が大きく寄与している。

問題30 製品のパッケージに求められる基本的な役割の中でセルフサービスの普及に直接関係するものとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア．家庭での保管の容易化
- イ．記述的・説得的な情報の提供
- ウ．製品の保護や輸送の促進
- エ．製品の使用の支援

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

- ア．ブランド・コンタクト・ポイントとは、当該ブランドがその顧客と接触する全ての接点・接触機会や場面のことである。
- イ．コンシューマー・インサイトとは、製品やブランドについて消費者がどのように考えているか、どういうコミュニケーションをしたら考えが変わるか、という消費者の意識・行動の内面・背景にある潜在的なニーズや期待を洞察し、明らかにすることである。
- ウ．WOMとは、Word of Mouth の略で、消費者がほかの消費者に情報を提供する行為のことである。
- エ．CGMとは、Corporate Generated Mediaの略で、「企業生成メディア」のことであり、自動的にいろいろなコミュニケーション・コンテンツを生成してくれるメディアを指す。

問題32 以下のア～エに示されている顧客との関係性を活用したマーケティングについて、説明が不適切なものは、次のうちどれか。

ア．バイラル・マーケティング：

人々が製品・ブランドなどを話題にするように、人目を引くエンターテインメントやニュースを利用する手法のこと。

イ．コミュニティ・マーケティング：

製品・ブランドへの共通の関心を持ちそうなユーザー・グループ、ファンクラブなどをサポートするツール、コンテンツ、情報を提供し、製品開発やプロモーションに利用する手法のこと。

ウ．コース・マーケティング：

消費者からの尊敬や支持を集めるために、社会的な大義を支援する手法のこと。

エ．エバンジェリスト・マーケティング：

企業に代わって製品・ブランドを多くの人に対して積極的に奨励し、広めるリーダーの役割を進んで引き受ける伝道師的な人を育成し、その活動を支援する手法のこと。

問題33 消費者の購買決定段階で効果が高いプロモーション手段として最も適切なものは、次のうちどれか。

ア．テレビ広告

イ．有名新聞紙のパブリシティ

ウ．販売員

エ．チラシ広告

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．プッシュ戦略とプル戦略のプロモーション・ミックスの内容を比べてみると、一般的に重視するプロモーション手段は、前者は広告であり、後者は人的販売である。

イ．プロモーション・ミックスは、戦略や標的顧客の特性に合わせてミックスの構成を変える必要がある。

ウ．広告とパブリシティは、どちらもマスメディアを利用することが多いため、消費者にとってみると信頼性の点では大差ない。

エ．プロモーション・ミックスは、複数のプロモーション手段を組み合わせで開発されることから、手段ごとの特性を生かすために、必ずしも表現上の統一性を意識する必要はない。

問題35 我が国の流通で実施されてきた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。

- ア．寡占メーカーは、市場シェアの拡大を狙って特定の卸売業者や小売業者と密接な協力関係を築いてきた歴史がある。
- イ．メーカーによる流通系列化は、特に量販店の成長が契機となって進んだ。
- ウ．卸売業では、納品時の値札付けや店頭陳列作業といった納品先からのサービスの要求が高まっているため、ほとんどの卸売業者はこうしたサービスを有償化することで対応している。
- エ．中小規模の物流業者の多くは、多様化する物流ニーズに応えるため、物流センターの設置や新たな人員の確保等、積極的な投資を進めてきた。

問題36 卸売業者の課題に関する以下の記述について、() に当てはまるものの組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

現代の卸売業者は、様々な課題を抱えている。例えば、納入条件を巡る (A) からの要求の高度化や、大手製造業者と大手小売業者との (B) がこれに当たる。加えて近年では、情報技術の進展による (C) も、経営を圧迫している。

- | | | |
|-------------|-------------|---------------|
| ア． A : 小売業者 | B : 関係悪化 | C : 受発注業務の増加 |
| イ． A : 製造業者 | B : 関係悪化 | C : I T 投資の増加 |
| ウ． A : 製造業者 | B : 直接取引の増加 | C : 受発注業務の増加 |
| エ． A : 小売業者 | B : 直接取引の増加 | C : I T 投資の増加 |

問題37 小売りと小売業者に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．小売りは、小売業者によって行われる活動であり、メーカーや卸売業者が行う消費者への直接販売は小売りとはいえない。
- イ．最終消費者へ直接販売する諸活動を主たる業務とする企業のことを、小売業者という。
- ウ．小売りとは商品を小分けして企業に販売することではなく、商品を最終消費者へ直接販売する諸活動である。
- エ．小売りの販売形態は多様であり、一般的には最終消費者へ商品を提供しようとしている全ての販路が含まれる。

問題38 以下の記述は、メーカーのプロモーションの特徴又は小売業者のプロモーションの特徴を記載したものである。このうち、小売業者のプロモー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。

- ア．マーケットシェアの拡大を目的としている。
- イ．SNSを利用したリアルタイムの情報共有・活用に適している。
- ウ．ブランド・プロモーションの意味合いが強い。
- エ．マス媒体の利用が適している。

問題39 サービス業におけるサービスの一般特性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．サービスをいつ、どこで提供するか、誰が提供するかによって、サービスの質が異なる可能性が高いことを、「サービスの経験性」という。
- イ．サービス需要が季節や時間帯、天気等で変動することを、「サービス需要の変動性」という。
- ウ．多くのサービスにおいては、サービスを提供する人と享受する人はその場にいなければならない、サービスは提供者から分離することができないことを、「サービスの不可分性」という。
- エ．サービス提供者がサービス提供場所を移動し、同じサービスを提供することができない場合があり、これを「サービスの非移動性」という。

問題40 サービスの経済化が進展してい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．第2次産業である製造業にもサービスの経済化が及んでおり、サービス部門の就業者が増加しているため。
- イ．第3次産業であるサービス産業が1980年以降増大し、従事する労働者の割合が急激に増えているため。
- ウ．異なる業界のサービスに対しても、同一のマニュアルで対応できるようになっているため。
- エ．企業における医療・保険、システム開発、防犯、社員食堂等、コアな業務以外のものをアウトソーシングする機会が増加しているため。