

令和6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

(19 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、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) マークシートの詳しい書き方は最終ページに記載しています。
- (7) 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。
- (8) 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。
- (9) 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) 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・他者から答えを教えること・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。
- (16) 試験問題の転載、複製などを固く禁じます。

問題文中、次の法令等は略称で記載されています。

- ・ 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律
→ 容器包装リサイクル法
- ・ 不当景品類及び不当表示防止法 → 景品表示法
- ・ 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

問題 1 企業、事業単位、マーケティング目標を特定化する一般的なく成果基準>とく尺度>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>

- | | | |
|-----------|---|-------------------------|
| ア. 顧客への貢献 | : | 製品の品質、顧客満足度 |
| イ. 成長 | : | 売上高の推移、(事業) 単位当たり売上高 |
| ウ. 革新性 | : | 新製品からの売上高、新製品からのコストセーブ率 |
| エ. 競争力 | : | マーケット・シェア、ブランド認知 |
| オ. 社会への貢献 | : | 雇用数の増加、顧客ロイヤルティ |

問題 2 レビット (Levitt, T.) は、論文「マーケティング近視眼」において、「アメリカの鉄道会社が、需要が増えていたにもかかわらず衰退したのは、自社の事業を『輸送事業』ではなく『鉄道事業』と規定したことにある」と述べた。

上記を踏まえて事業の定義を考える、又は考慮する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. アメリカの鉄道会社が衰退した理由は、事業の定義を広く設定したことにある。
- イ. 最先端技術を扱う事業では、「製品中心」で事業の定義を考えた方がよい。
- ウ. 事業の定義を「顧客中心」で考えることは、何のためにこの事業を行うのかという本来の目的を考える上で欠かせない。
- エ. 鉄道会社は、通信事業者を競争相手として意識する必要はない。
- オ. 事業の定義が戦略へつながるために、顧客、ニーズ、競合の 3 つの次元を考慮することが必要である。

問題3 ターゲットとする市場並びに顧客に対する自社及び製品、サービスにおけるポジショニングの有効性を高める基準として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 重要性：自社の提供する製品・サービスは、ターゲットとする市場、顧客にとって魅力あるものでなければならない。
- イ. 標準性：自社の提供するベネフィットは、ターゲットとする市場が多様化する中で、顧客のニーズを満たす必要がある。
- ウ. 独自性：ターゲットとする市場、顧客に提供する製品、サービスは、ユニークな特徴を持つものでなければならない。
- エ. 優位性：ターゲットとする市場、顧客に提供する製品、サービスは、競合他社と比べて優れていることが必要である。
- オ. 明確性：有効なポジショニングとするためには、ターゲットとする市場、顧客にとって理解しやすく、伝達しやすいことが必要である。

問題4 以下の＜事例＞において、G社のA～Eの政策とマーケティング・ミックスとの組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

家具・生活雑貨の企画・デザインから製造、物流、販売の全てを自社で行うG社は、30年以上にわたり企業成長を続けている。

G社のマーケティング・ミックスの特徴は、次のような項目である。

- A. 家具・生活雑貨市場の全ての顧客ニーズに対応する企業活動を目指している。
- B. 顧客ニーズ優先の商品開発が特徴となり、ヒット商品を継続的に生み出している。
- C. 企画から販売までの全てのプロセスを自社で行うことにより、お得な価格を強調した全国的なキャンペーンを展開している。
- D. 家具から生活雑貨までトータルコーディネートができるため、顧客にライフスタイル別の展示や使用方法についての提案ができる。
- E. オンラインストアも展開しているが、全国に500以上の郊外型大型店を出店しているため品揃えが充実しており、来店客にとっては必要な商品の全てが揃う利便性がある。

- ア. A・・・Place
- イ. B・・・Product
- ウ. C・・・Promotion
- エ. D・・・Promotion
- オ. E・・・Place

問題5 マーケティング情報システムの構造とその特徴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．日常的な業務が遂行された結果、発生するデータから構成されるシステム
- イ．変化するマーケティング環境を把握するため、日常業務場面で行う情報収集活動によって構成されるシステム
- ウ．特定課題に対する調査データ（一次データ）を保存し、類似課題に再利用するシステム
- エ．各種情報を意思決定に有益な形に変換するためのモデルシステム（統計学的モデル、マーケティングモデルなど）
- オ．マーケティング担当者によるデータやモデルの利用状況を構成するシステムで、データがあれば自動的に高度な判断が可能なシステム

問題6 以下の＜事例＞において、ポーター（Porter, M. E.）の「競争に関する基本戦略」に基づくA社の戦略として最も適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

A社は、家具・家電・雑貨の企画開発から小売までを手掛ける「製造小売企業」で、昨今の消費不況下にあっても売上前年比で20%を上回る成長を維持している。

事業コンセプトは、顧客ニーズを原点として、既存市場に新たなセグメントを創造することである。家電市場を例にとると、一般的な家電メーカーの製品は、生産者視点や企業間競争のための多機能やオーバースペック製品が多い。他方、A社の家電製品は、顧客が必要とする機能・スペックに絞り、浮いたコストで、生活を楽しくするおしゃれなデザインを実現し、「デザイン家電」といわれるセグメントを創造している。A社のコンセプトは、顧客の支持を得ると同時にリピート顧客の獲得にもつながっている。

これ以外にA社のビジネスには、以下のようなポイントがある。

- ・ 全国に100店舗以上のインテリアショップを展開する。さらに、出店していない地域や時間に制約のある顧客からの要望で、ネットショップを開始。こうした顧客がリアルに近い情報を得られるように、インテリア雑誌に専用ページを開設している。
- ・ ショップでは、家具を含む約6,000点のオリジナル企画インテリア製品を提供している。
- ・ 都会で一人暮らしをする20歳代女性をターゲットとしている。
- ・ ターゲット顧客が「おしゃれ」で「楽しい」と感じる店づくりと商品開発をしている。
- ・ 全ての機能組織が顧客視点で活動するように規定されている。例えば、新規店舗が軌道に乗るまでの期間は、人事・財務などの間接部門の社員も店舗に常駐し、顧客対応を行う。
- ・ 経営トップは、消費不況を乗り切る1つの方法として、「どれだけ本質的な市場ニーズを捉えることができるかだ」と説明している。

ア. 新セグメントを開発し、その市場での競争優位を獲得する差別化集中戦略を採っている。

イ. 商品のシンプル化、製造小売業というシステムのシンプル化など、全ての面で低コストによる優位を狙うコスト・リーダーシップ戦略を採っている。

ウ. 20歳代女性のニーズに合わせたコスト集中戦略を展開することにより、新しいセグメントを開発しつつある。

エ. 顧客ニーズを基に他社の気付いていない製品・サービスを開発し、顧客に提供するという差別化戦略で成長している。

オ. 複数の市場に参入し、多くの品揃えや多店舗展開などをするのは、規模の経済性によるコスト・リーダーシップ戦略を採っているためである。

問題7 郵送調査と比較したインターネット調査の特徴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. 短期間かつ低コストで調査できる。
- イ. 動画や音声の提示による質問を行うことができる。
- ウ. サンプルサイズを大きくするためのコストがかかりにくい。
- エ. データ収集プロセスの中で、回答矛盾の発見がしにくい。
- オ. 出現率の低い対象者の選定ができる。

問題8 購買ターゲット2グループの平均消費金額の違いを統計的に確認したいときに用いる統計解析として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. クラスタ分析
- イ. 回帰分析
- ウ. 相関係数
- エ. カイ2乗検定
- オ. t検定

問題9 消費者行動モデル・理論・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. 消費者行動の心理変化を、「Attention」、「Interest」、「Desire」、「Memory」、「Action」の5段階の心理のプロセスにまとめたものを、「AIDMA理論」という。
- イ. 消費者の「Activities」（活動：仕事、趣味、余暇など）、「Interests」（関心：家族、仕事、ファッション、メディアなど）、「Opinions」（意見：社会、文化など）という3つの尺度から、消費者のライフスタイルや価値基準を分析する手法を「AIO分析」という。
- ウ. 「刺激—反応モデル」とは、消費者の購買決定に至るまでの内面の変化をブラックボックスになぞらえたもので、内面へインプットされる「刺激」と、内面からアウトプットされる「反応」との関係を分析する構造非明示型モデルのことである。
- エ. ロジャース（Rogers, E. M.）の新製品の普及過程と採用者を5類型化した「革新の普及理論」において、他の消費者の購買に強い影響を与え、オピニオンリーダーとなるのは、革新者（イノベータ）である。
- オ. 「認知的不協和の理論」とは、購買後に不協和が存在する場合、不協和な状態を「低減」、「回避」、又は「除去」する傾向があるとする理論のことである。

問題10 以下に示す産業財の購買行動における需要特性・購買動機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。

産業財の需要特性は、一般に大量購入・大量消費で購買者数が少ないが、市場は地域的に（ A ）。需要の価格弾力性は（ B ）。需要の変動は（ C ）。購買動機は（ D ）購買で、経済性・品質信頼性・耐久性が重視され、購入先企業の信頼性、配送の正確性・迅速性が重視される。

<語句>

- ①：均一である ②：偏っている ③：高い ④：低い
⑤：大きい ⑥：小さい ⑦：衝動的・感覚的 ⑧：計画的・合理的

- ア. A：① B：③ C：⑤ D：⑦
イ. A：① B：④ C：⑥ D：⑧
ウ. A：① B：③ C：⑤ D：⑧
エ. A：② B：③ C：⑥ D：⑦
オ. A：② B：④ C：⑤ D：⑧

問題11 新製品開発のプロセスに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. アイデア創出の段階では、ある程度見込みのあるアイデアは、具体的な製品企画書が作成され、関係部門に回送される。
イ. アイデア・スクリーニングの段階では、アイデアに関する社内の源泉として研究開発、製造、営業、市場調査などの各部門及び経営陣があり、社外の源泉としてユーザー、業界紙、流通業者などがある。
ウ. 製品コンセプトの決定の段階では、試作品が作られ、検討が加えられ、決定される。
エ. 製品開発の段階では、だれが（Who）、いつ（When）、どこで（Where）、なぜ（Why）、どのように（How）を決めることで製品アイデアが特定化される。
オ. 商品化の段階では、市場導入のタイミングを検討し、先発導入、同時導入、後発導入といったタイミングを選択する。

問題12 製品ライフサイク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．導入期から成長初期の顧客は、革新者を中心として構成される。知識があり、関与水準も高い革新者により市場は牽引^{けんいん}される傾向がある。
- イ．導入期は少数の企業が市場創出を行い、先発ブランドがカテゴリーの第一想起として認知された場合、後発が同等製品を提供しても先発優位性は崩しにくい。
- ウ．成長期に入ると売上高も拡大するため、参入企業が増加し始める。この時期の製品戦略は同質化である。
- エ．コモディティ化が進んだ成熟市場では、需要喚起のため既存製品と品質的に大きな差が無い新製品を毎年導入する計画的陳腐化が行われる場合がある。
- オ．成熟期になると市場規模は大きいが低成長傾向となる。この時期は市場を延命するため品質改良などにより、使用機会・使用量を増やす政策が有効である。

問題13 製品ミックスの基本戦略パターンと成長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．既存市場で既存製品の購買頻度を上げるためにセグメント浸透を図る。
- イ．事業の売上げを伸ばすため、新市場に新製品ラインを投入する製品ライン拡張を行う。
- ウ．新製品の導入により、新市場を開拓するために、製品ライン補充を行う。
- エ．新しい製品アイテムを追加し、既存のブランドを強化するカテゴリー拡張を行う。
- オ．買い増し、買い替えを促進し、事業成長するために、衰えたブランドを別のブランドに変更する。

問題14 以下の＜事例＞において、格安航空S社のサービスに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

S社は、10年ほど前に創業した日本初となるLCCと呼ばれる格安航空会社である。機内飲食、手荷物預かり、座席指定等は有料にし、必要最低限のプラン（約5,000円）をベースに、顧客は必要とするサービスを選べるのが既存の航空会社と異なる。また、座席は、従来のようなファーストクラス、エコノミーなどの区分けはない。航空券はインターネットからの申込みに限るが、非常にわかりやすくスムーズに行うことができる。

主な顧客は、20歳代から30歳代の旅行好きな女性層で、S社を利用することで旅行頻度が以前の2倍になった。また、路線が少なかった自然が豊かな離島の路線を開拓することで、マリンスポーツなどアウトドア好きな特定の趣味を持つ人が、自動車など他の交通機関の利用に加えて、飛行機の利用もするようになった。しかし、肝心なことは、経済成長が著しいアジアからの潜在的なインバウンド需要を取り込むため、創業時から京都府に近い国際空港を玄関口にした国際線を設けることによる新規需要の開拓にあった。

この事業では、社会インフラとしての信頼・安全と低コストの運営を両立させる取組が必須となる。座席間隔が狭い、搭乗時間がかかるなど顧客への負担が増えるが、使用料が安い空港や安いターミナルの使用、同型の新しい機体に統一することで整備費用を抑える、TVCMは行わない、オフィス什器は中古品など日々の細かな努力の積み重ねを行っている。

S社では、新規採用した客室乗務員及び地上スタッフの大半は異業種経験者である。全員気さくな性格で、子供の頃からこの仕事への憧れを持っていた。また、従業員からの提案により制服はシンプルで明るいデザインとなり、人気のある女性服ブランドに制作を依頼した。

社長は、社内の人材が最も重要な戦略要素と考えており、サービスの品質向上に社内全体で取り組んでいる。

- ア．飛行機による空の移動を技術的品質とし、サービスを選択できることを機能的品質とした。
- イ．機体を同型の新造機で統一したことは、技術的品質である。
- ウ．S社の利用者と大手航空会社の利用者の両者とも、空での移動として同じなので、文脈価値としての相違はない。
- エ．航空券のインターネットからの申込みが、真実の瞬間となる。
- オ．インターナル・マーケティングとしては、間接部門は対象とせず、顧客と必ず直接接点をもつ客室乗務員及び地上スタッフが対象となる。

問題15 競争志向型価格設定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．家電量販店では、自社の扱う商品を、他店のチラシにある価格に合わせて販売した。
- イ．シェアの高いリーダー企業の商品価格を参考にして、その価格よりも少し低い価格を設定した。
- ウ．競合他社のシェアを奪う目的で企画された戦略商品のため、目標売上金額に基づき価格を設定し、値引き率の上限を設定した。
- エ．公設機関として運営されている卸売市場では、入札売買が行われている。
- オ．公共事業の発注案件について、公示された条件に基づき、価格を提示し、指名を受けた。

問題16 同時期に複数のセグメントに対応する価格政策の記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．通常販売している150円のアイスクリームの商品群に加えて、高級食材を使ったプレミアムアイスクリームを300円で販売した。
- イ．レストランのディナーコースを、3,000円、5,000円、7,000円の3種類の価格帯で提供している。
- ウ．パソコンを販売する際、通常150,000円のところ、プラス30,000円でセキュリティソフトが付く価格設定をしている。
- エ．リゾートホテルの宿泊代金について、オンシーズンには1泊50,000円のところ、オフシーズンには25,000円で価格設定をする。
- オ．乗用車を販売する際、モデルチェンジをした車種（3,000,000円）に比べて値引対応が可能な旧モデル（2,500,000円）を勧める。

問題17 浸透価格政策を採用する前提に関する記述として誤っているものは、次のうちどれか。

- ア．生産する従業員の習熟などにより、生産プロセスが効率化されてくるという前提
- イ．原材料や部品を大量に購入することにより、変動費が低減されてくるという前提
- ウ．高感度顧客を獲得し、市場では高いブランド・イメージが確立できるという前提
- エ．市場に潜在的なターゲットが広く存在しているという前提
- オ．生産量が次第に増加し、それに伴う固定費が分散され、低減されていくという前提

問題18 小売業者よりも製造業者が採用する価格政策として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．目玉商品政策
- イ．セット価格政策
- ウ．最低価格保証政策
- エ．プライスライン政策
- オ．オープン価格政策

問題19 消費者の当該製品に対する知覚価値を基に価格設定を行う手法の略称として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．P S M分析
- イ．プロダクト・ポートフォリオ分析
- ウ．R F M分析
- エ．5 F O R C E分析
- オ．3 C分析

問題20 不当表示に該当するおそれのある二重価格表示に当たらないものは、次のうちどれか。

- ア．A衣料品店が、「紳士スーツ 当店通常価格58,000円の品を40,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常45,000円で販売しているとき。
- イ．B寝具店が、「羽毛ふとん 当店通常価格15,800円を12,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は今回初めて販売されるものであるとき。
- ウ．C衣料品店が、「カシミアセーター 当店通常価格12,000円を9,500円」と表示しているが、過去の販売期間（8週間）のうち、12,000円で販売されていた期間は当初6週間だけであり、その後の2週間はこれより低い価格で販売されていたとき。
- エ．Dゴルフ用品製造販売業者が、ショッピングサイトにおいて、「ゴルフクラブ 定価380,000円を特価138,000円」と表示しているが、「定価」と称する価格は直営小売店舗での販売価格であって、380,000円での販売は4年前に終了しているとき。
- オ．E楽器店が、「電子オルガン 当店通常価格650,000円を365,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は長期間展示品であって新品とはみなされないもので、650,000円は新品のものの価格であるとき。

問題21 延期型流通に関する記述として適切なものの組合せは、次のうちどれか。

- A．小売業の在庫負担と在庫のためのスペースの削減ができる。
 - B．大ロット配送による配送費用の削減が可能になる。
 - C．早めに仕入れておくため、欠品の可能性が少なくてすむ。
 - D．需要があるたびに店舗に納品することで、不確実性に対応する。
- ア．A、B
 - イ．A、D
 - ウ．B、C
 - エ．B、D
 - オ．C、D

問題22 製造業者が短いチャネルを構築する理由として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 製品ラインが狭いため
- イ. 製品の陳腐化の速度が遅いため
- ウ. 製品の技術が複雑なため
- エ. 製品が腐敗しにくい
- オ. 製品価格が割安なため

問題23 以下の＜事例＞において、顧客起点によるチャネル・システムの設計を行う場合のA～Eの進め方（手順）として適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

事務機器を製造・販売するJ社は、従来のチャネルでは顧客への価値提供が困難になってきていると認識し、チャネル・システムの変更を行うことにした。

これまでは、製品を販売することに主眼を置いたチャネルで業績を伸ばしてきたが、市場は買替え需要中心で成熟化が進み、競合との製品の差別化も難しくなってきた。そのため、製品提供だけでなく、メンテナンス、消耗品の提供などのアフターサービスまで含めたチャネル・システムを構築する必要があるが出てきた。

- A：ターゲット顧客のJ社への期待（知覚価値）や要望を調査し、これからの顧客起点のチャネル戦略の位置づけを検討する。
- B：市場での顧客の集中度合い、J社のカバレッジなどを考慮して、J社に即した顧客への価値提供のためのチャネルの展開エリア、密度、品質などを決定する。
- C：J社と競合他社が所有する既存のチャネル・システムについてのパフォーマンスを調査する。
- D：チャネル・メンバーの選定とチャネルの動機付け政策を決定する。
- E：既存のチャネル・システムで変更すべき課題を見つけ、改善を図るとともに、採用すべきチャネルの長さ、幅などを決定する。

- ア. A → C → E → B → D
- イ. B → C → D → A → E
- ウ. C → A → E → D → B
- エ. E → B → A → C → D
- オ. E → B → C → D → A

問題24 電子マネー決済の店舗導入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．電子マネー決済ができなかったことで取りこぼしていた客層を呼び込むことができる。
- イ．現金管理のためのコスト（労力、費用など）が削減できる。
- ウ．購買履歴を収集・分析することで、販売促進策などへ反映できる。
- エ．初期投資だけで、維持に関してのコストがかからないので、容易にスタートができる。
- オ．スムーズな支払ができることによる、店内混雑の回避が可能となる。

問題25 物流における顧客満足に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．物流では、顧客満足の視点に立ち、顧客の要求に十分対応するレベルでのサービス提供を行う。
- イ．顧客満足度を高める物流サービスを改善するために、トータルでのバランスを考えるよりも個別の要素を強化することが、全体の顧客満足度を高めるために必要となる。
- ウ．アンケートを用いた物流の顧客満足度では、輸送商品の状態に対する項目、配達されている商品に関する項目に加えて、需要予測の精度に関する項目を調査することが行われる。
- エ．顧客満足度を調査する際の品質は製品に限定されるので、物流の調査では品質に関する質問事項は入れない方がよい。
- オ．顧客満足度を高めるためには、物流はアウトソーシングすることが必要である。

問題26 アパレル大手A社は、サプライチェーン・マネジメントの導入によって生産から販売までの業務を効率化しようと計画している。その導入の目的又は理由に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．流通在庫を削減するため。
- イ．多くの製品のライフサイクルが短くなっているため。
- ウ．サプライチェーンにおける川下の需要変動が、川上に向かうほど増幅することがあるため。
- エ．キャッシュ・フローを改善するため。
- オ．流通チャネルにおけるハロー効果を避けるため。

問題27 サード・パーティー・ロジスティクス（３ＰＬ）に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．３ＰＬ事業者を活用することにより、荷主はロジスティクスに関するノウハウを蓄積することができる。
- イ．３ＰＬ事業者は、従来の荷受業者と比べて、特定のロジスティクス業務に特化している。
- ウ．３ＰＬは、業務として３ＰＬ事業者が荷主との長期的な関係を構築することになる。
- エ．３ＰＬを行う主な事業者として、小売業者が挙げられる。
- オ．３ＰＬを依頼する荷主にとって、３ＰＬは倉庫への投資が少なくなる代わりに在庫が増えることが懸念される。

問題28 ロジスティクスに関連する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．クロス・ドッキングは、荷物を配送センターにて在庫保管することなく、そのまま仕分けをして出荷することを指す。
- イ．ジャスト・イン・タイムは、生産技術の１つであるが、ロジスティクスにも関連し、必要なものを必要なときに必要な分だけ提供するシステムの構築が必要となる。
- ウ．アジル経営といわれるように、ロジスティクスにおいてもリードタイムを短縮することで、顧客サービスを向上させることも必要である。
- エ．バリュー・チェーンとは、生産から消費にわたる複数の企業の連携を調整することで在庫削減を目指す枠組みである。
- オ．クイック・リスポンスでは、発注から納品までの時間短縮を目的として、小売業と関連する製造業が連携することになる。

問題29 環境保全のためのパッケージに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．環境保全のためには、３Ｒ（リポジショニング、リユース、リサイクル）の視点が重要である。
- イ．容器包装リサイクル法では、容器包装廃棄物の減量化と再資源化を促進するため、事業者には、再商品化の役割が求められる。
- ウ．年々増加している家庭ごみにおける容器包装廃棄物の割合（容積比）は、環境省の調査によるとおおむね３分の１であるが、更に減らすことが求められる。
- エ．ガラス瓶は、焼却しやすいようにする必要がある。
- オ．リサイクルできるようにするために、十分な重さによるしっかりとしたパッケージをつくる必要がある。

問題30 再包装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．再包装は、小売業者よりも製造業者にとって重要なマネジメント課題である。
- イ．環境への配慮が必要とされるため、再包装マネジメントにおいても実用性の観点から環境に配慮した資材の利用が求められている。
- ウ．共通デザイン・パッケージングでは、ブランド戦略と関連付けることが求められる。
- エ．製品の品質を長期間維持するために行う再包装は、販売促進的効果を目的としている。
- オ．パッケージへの斬新性や新奇性の付与は、長期的な効果よりも一時的な効果に限定される。

問題31 新製品開発プロセスにおけるデザインに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．コモディティ製品よりも技術的に高い製品ほど、パッケージによって差別的優位性を獲得する重要性が高まる。
- イ．新製品開発プロセスでは、デザインは新製品が完成した後に考えられる。
- ウ．パッケージ計画では、生活における意味的価値よりも機能面での価値を高めることが必要となる。
- エ．消費財であれば、小売店頭で商品が並んだ場面を想定したデザインが必要となる。
- オ．ブランド価値を落とさないために、パッケージのデザインとブランドとの関連性は持たせないほうが良い。

問題32 ラベリング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．企業ラベルとは、企業が生み出す製品の成分、重量、用途、使用上の注意、使用方法、有効期限などが記載されたラベルのことである。
- イ．ラベルには、商標やブランド、包装された日時、取扱い上の注意など、製品を区別するための情報が含まれている。
- ウ．ラベリングは、競争相手の製品に対して差別化する手段ではないが、パッケージングやブランド政策の一部として捉えられている。
- エ．等級ラベルとは、消費者の観点から複数の異なる視点で製品の品質を識別するものである。
- オ．近年、消費者保護が強調されるようになったので、それまで見られなかったラベル表示に関する法律が21世紀になって制定されるようになった。

問題33 以下の＜事例＞に基づき、W社の実状において費用対効果を考慮し、大人用の紙おむつ市場での実績を伸ばしたい場合の施策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＞

福祉医療向け紙製消耗品メーカーW社は、関東地方においては、紙おむつ市場でトップクラスの実績を上げている。W社は、トイレットペーパー、ティッシュペーパーを始めとする自社製の紙製品を中心に、古くから関東の多くの福祉医療機関に高い納入実績を誇っている。

高齢化に伴い大人用紙おむつ市場は着実に拡大し、参入メーカーも増加の傾向にあり、昨今では、ドラッグストア、スーパーマーケットなどの福祉医療機関以外での販売が大幅に拡大している。後発のメーカーのほとんどは、そうしたところでの販売ビジネスを中心としているが、W社はこれまでどおり、福祉医療機関での需要を主要ビジネスとしている。

また、ドラッグストア、スーパーマーケットなどで扱っている大人用紙おむつの大半は、赤ちゃん用紙おむつや女性用生理用品で納入実績を持つ大手メーカーの製品に占拠され、そうした流通拠点と商取引がほとんどないW社は、自社製品を一般市場に売り出せないでいるのが現状である。価格競争が厳しく、これ以上、営業のマンパワーやマーケティング活動に費用を掛けられる状況にはない。

しかしながら、近々、現社長の長男の社長就任が予定されており、新社長としては、「品質の割に安いことが売り」のメーカーからの脱却を目指している。そのために、今後の成長が見込まれ、実績のある大人用紙おむつでW社の顔となるような製品を作り出し、製品と共に、企業ブランドもパワーアップすることを計画している。

W社はこれまでも多数の大人用紙おむつの開発を手掛けていた。しかし、市場の反響は、常に納入先である福祉医療機関の担当者の声を収集するのみであった。いわゆる市場調査は一度も行ったことがなく、エンド・ユーザーの意見を直接把握したことはなかった。また、紙製品メーカーなので、高分子吸収体などの新技術では後れを取るものの、紙素材を活用した環境に優しい製品の開発には自信がある。

- ア. W社の製品は福祉医療機関では慣れ親しまれたブランドなので、インターネットなどを活用し、通販により退院後も使い続けてもらえるようにする。
- イ. 全国的に知名度・理解度を上げるべく、福祉医療機関での実績を踏まえたインパクトのある広告表現でマスメディアに広告展開する。
- ウ. HP（ホームページ）を充実させ、福祉関連サイトとリンクさせる。
- エ. インターネット上でターゲットの注目度が高い大手ショッピングモールに出店する。
- オ. 福祉施設、病院における利用者とその介助者とをモニターとしてパネル化し、エンド・ユーザーの声を反映する。

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

- ア．プロモーションの主なターゲットとして、消費者、販売業者、社内の三者が挙げられるが、販売業者がアプローチの最終目標となる。
- イ．ターゲットの特定とは換言すれば個別化であるが、集団的な設定の方が効率的に情報の到達ができる。
- ウ．ターゲットにとって、プロモーション・メッセージに接するコンタクト・ポイントは固定的なので、それを観察することが重要となる。
- エ．プロモーションの効果を上げるには、単発のメディアにし、チャネルも限定した方がよい。
- オ．顧客データベースを活用して、上位顧客に絞ったプロモーションを行うことができる。より効率的に広告費を用いることができる。

問題35 テレビコマーシャル（CM）における3回の視聴パターンを、以下に示す＜想定条件＞とした場合、このコマーシャルの累積視聴率（リーチ）の計算結果として正しいものは、次のうちどれか。

＜想定条件＞

- | | |
|------------------------|-----|
| ・ 1 回目のCM視聴率 | 22% |
| ・ 2 回目のCM視聴率 | 29% |
| ・ 3 回目のCM視聴率 | 33% |
| ・ 1 回目と2 回目を共に見た人 | 8 % |
| ・ 1 回目と3 回目を共に見た人 | 7 % |
| ・ 2 回目と3 回目を共に見た人 | 9 % |
| ・ 1 回目と2 回目と3 回目を全て見た人 | 3 % |

- ア． 60%
- イ． 63%
- ウ． 84%
- エ． 108%
- オ． 111%

問題36 広告クリエイティブに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．テレビCM用にコマーシャル・ソングを制作した場合、その著作権は制作費を負担したことによって広告主に帰属することになる。
- イ．広告にタレントを起用する場合、同業種の企業の広告に出演していないか、調べておく必要がある。
- ウ．一般的に、広告のキャッチコピーのような短いフレーズについては、言語の著作物として認められないと考えられている。
- エ．街中の風景を撮影した場合、後ろ姿で顔が見えておらず、その人だと特定できないような状態であれば、肖像権の問題は生じない。
- オ．WEBで流していた動画と全く同じ内容であっても、テレビCMでは放送できないケースがある。

問題37 景品表示法に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．消費者関連法の所轄の多くが消費者庁に移った中で、公正取引委員会に残された法律である。
- イ．景品規制違反に関しては、即刻厳罰が適用されることになっている。
- ウ．独占禁止法の補完法なので、その違反については、独占禁止法違反の諸手続と全く同じルールが適用される。
- エ．事業者間の不当な景品提供合戦による疲弊を防止し、ひいては各業界を健全に維持・育成する目的のために定められたものである。
- オ．規制対象には、製造業者のみならず、サービス業者も含まれている。

問題38 以下に示す販売促進策①～⑤に関する例として最も不適切なものは、次のうちどれか。

		プロモーションの性質		
		金銭	商品	サービス
ターゲット	消費者	消費者をターゲットとして、値引き、クーポンなど金銭的な刺激を与える方法	①消費者に商品を提供する方法	②消費者にサービスを提供する方法
	流通チャネル	③卸売業者や小売業者などの流通業者に金銭を提供する方法	④流通業者に販促用商品を提供する方法	⑤流通業者向けのサービスを提供する方法

- ア. ①の例として、2個買うと1個おまけといった増量サービスを実施する。
 イ. ②の例として、当該期間購入者には12ヵ月のところを24ヵ月に保証期間を延長する。
 ウ. ③の例として、流通業者に売れ残り商品の返品制度を設ける。
 エ. ④の例として、流通業者の従業員の家族に無料商品をプレゼントする。
 オ. ⑤の例として、流通業者のスタッフ向け研修会を実施する。

問題39 人的販売に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 双方向コミュニケーションである。
 イ. 顧客の不満や要望を把握する機会を獲得できる。
 ウ. プル戦略の1つである。
 エ. 購買心理過程の最終段階での影響力が大きい。
 オ. 目的は所有権の移転である。

問題40 以下に示すパブリシティに関する記述において、() 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。

パブリシティは、しばしば (A) と混同されるが、本来、全く別のものである。パブリシティは、その企業や製品について、メディアがニュースや記事として取り上げることにより、情報が流れる。パブリシティ対応がうまく行われていると、企業にとっては好ましいイメージや新製品情報を流してもらえらる。パブリシティは、メディアの立場で論じられることから、(B) の高い情報として、消費者や取引先に受け止められる。公開が不要な情報や秘匿すべき情報については、広報などのパブリシティを管理する部門がしっかりとしていれば、流出を免れることができる。これは、リスクマネジメントの視点から重要である。効果的なパブリシティには、広報担当者や役員による記者への (C) な情報提供が不可欠となる。大掛かりな事業展開や新製品の発表などには、記者会見の実施やプレスリリースの配信を行うことが有効である。

<語句>

①：クチコミ ②：広告 ③：信頼性 ④：話題性 ⑤：適切 ⑥：公平

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