

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

3級 マーケティング

試験問題

(11 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1 ワン・トゥ・ワン・マーケティングとリレーションシップ・マーケティングに共通している視点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. 標準化された製品を安定的にかつ安価に提供するために、大量生産、大量消費を実現する必要がある。
- イ. 消費者のニーズをより詳細に理解し、かつそれらの変化にリアルタイムに対応するために、AI技術を積極的に利用する必要がある。
- ウ. 消費者との継続的・持続的な関係を構築していくために、個としての消費者とのつながりを大切にする必要がある。
- エ. 消費者のニーズや生活様式の多様化に対応するために、消費者一人ひとりにカスタマイズされた情報を提供する必要がある。

問題2 企業におけるマーケティングの位置づけ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. マーケティングは、技術、販売、財務、人事などの諸機能と同等の重要性を持たせるべきである。
- イ. 市場競争力は技術によって左右されるので、技術部門がマーケティングを主導すべきである。
- ウ. 企業経営は売上げが最重要であるので、それを担う販売部門がマーケティングを主導すべきである。
- エ. 企業は、マーケティングの考え方を全ての機能に浸透させるべきである。

問題3 マクロ・マーケティ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. 日本の流通システムの構造と効率性を、卸売業の多段階性や小売業の零細性といった点から考える。
- イ. ある企業の広告で用いられている表現が、特定の人たちに対する差別や偏見を助長するような内容になっていないかを考える。
- ウ. 警察署が振り込め詐欺の被害を少しでも減らすために、どのような対象にどのようなメディアを使ってどのようなメッセージを送るべきかを考える。
- エ. お金を払って肯定的なコメントを書かせたり、偽客を雇って行列を作ったりすることで一般消費者の正常な判断を妨害するような企業の非倫理的なマーケティング活動について、規制の在り方を考える。

問題4 顧客を重視する考え方に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 商品の品質は、顧客によって規定される。
- イ. 顧客関係は、マーケティング部門の専権事項である。
- ウ. 最善のアイデアは、顧客とともに生きることから生まれる。
- エ. 顧客のロイヤルティは、収益の鍵である。

問題5 マーケティング環境におけるミクロ環境として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．企業に原材料などを供給する役割を果たす供給業者
- イ．企業のマーケティング活動を外部から直接・間接に支える機能を遂行しているマーケティング助成機関
- ウ．経済成長率、景気変動、物価、金利
- エ．競争企業の戦略や行動

問題6 マーケティング環境及びその性質に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．マーケティング環境とは本来安定しているものであるが、その中の一部に急激な変化が生じた場合は、その変化が環境全体に波及するという性質を持っている。
- イ．マーケティング環境はいくつかの層によって構成されているが、そのうちマクロ環境は基本的に変化の生じない層である。
- ウ．マーケティング環境には、企業の外部に存在する環境だけでなく、企業内部の環境も含まれている。
- エ．マーケティング環境の変化は、基本的に企業の行うマーケティング活動によって生み出される。

問題7 多くの製品がコモディティ化し、市場の国際化で競争がますます激化している。企業を取り巻く環境変化の中、これからの時代の戦略マーケティングの留意点や在り方についての記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．戦略的視野に立ったマーケティングは、製品力の強化が重要であるので、製品の差別化の追求を徹底し、競争優位を勝ち取る戦略がなされる。
- イ．戦略マーケティングの意思決定は、予算決定の際に行う投資の意思決定が最重要であり、財務的視点で裏付けられた事業管理を最適化することで、事業の繁栄が図れる。
- ウ．これからの事業はブランド政策が重要であり、ブランド力を強化するためには、広告とセールス・プロモーションにより多くの予算を投入することが重要である。
- エ．自社のマーケティング活動の全体最適化が重要であり、顧客への価値創造、価値伝達、価値説得という価値連鎖の全プロセスでの活動の差別化に注力する。

問題8 ターゲット・マーケティングの有効性に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．市場細分化を行うことで消費者のニーズを正確に確認できる。
- イ．市場需要に適応する企業の能力を向上させる。
- ウ．無差別型戦略と比較して規模の経済の獲得を可能にする。
- エ．自社製品の適切な製品ポジショニングを可能にする。

問題9 SWOT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. SWOT分析は、企業の内部環境と外部環境を理解するためのツールである。
- イ. 円安傾向は輸入企業にとって、SWOTのうちの脅威（Threats）に分類される。
- ウ. SWOT分析は組織の置かれている状況に焦点を当てた分析であるため、「状況分析」とも呼ばれる。
- エ. 企業の財務体質が健全であることは、SWOTのうちの機会（Opportunities）に分類される。

問題10 製造業のサービス化（サービタイゼーション）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. コモディティ化を避けるため製造業から脱却してサービス業の分野に参入すること。
- イ. サービタイゼーションによって製造業とサービス業との境界が曖昧になる。
- ウ. 製品に加えて保守サービスやコンサルティングなどを束ねて顧客に提供すること。
- エ. 顧客の問題解決を行うソリューション・カンパニーになること。

問題11 マーケティング・ミッ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. マーケティング・ミックスの要素には、製品計画、価格決定、プロモーション計画・管理、マーケティング・チャネル、物流・パッケージなどが含まれる。
- イ. マーケティング・ミックスの実行に際しては、後に修正がないように、慎重に決定すべきである。
- ウ. 目標とする利益確保ができるように決定したマーケティング・ミックスに、最もフィットする標的市場を選択すべきである。
- エ. マーケティング・ミックスの策定においては、財務部門が考慮するマーケティング・コストと切り離して、その効果の最大化が目標となる。

問題12 マーケティング・ミックスの構成要素として不適切なものは、次のうちどれか。

- | | | | |
|-------|--------|------|-------|
| ア. 広告 | パブリシティ | 人的販売 | 販売促進 |
| イ. 顧客 | 競合企業 | 取引企業 | 市場機会 |
| ウ. 品質 | 機能 | デザイン | ブランド名 |
| エ. 価格 | 値引き | 利益幅 | 支払条件 |

問題13 マーケティング・リサーチ及び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．マーケティング・リサーチは、マーケティング担当者の意思決定を代行するためではなく、支援するためになされる。
- イ．マーケティング情報システムとは、市場に関する情報を分析するために開発されたハードウェアとソフトウェアによって構成される人間の介在しないコンピューターシステムを指している。
- ウ．マーケティング・リサーチでは、その調査を通じてどのような情報を得る必要があるのかを事前に明確にしておかねばならない。
- エ．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1つであるダイアログ・システムとは、意思決定者が情報システムを利用する際の環境となるインターフェイスの部分の部分を指している。

問題14 マーケティング意思決定の内容とマーケティング・リサーチ技法との組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

- ア．製品コンセプトの開発には「フォーカス・グループ・インタビュー」を用いる。
- イ．標的市場に対する広告メッセージの到達頻度を知るには「深層心理面接法」を用いる。
- ウ．ブランド・ポジショニングの決定には「テスト・マーケティング」を用いる。
- エ．市場導入時の販売エリアを選択するには「知覚マッピング」を用いる。

問題15 マーケティング・リサーチで扱われる2次データの例としてとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．総務省統計局が無料で公表した家計消費状況に関する調査データ
- イ．シンクタンクが有料で販売した観光客のお土産購入に関する行動データ
- ウ．企業が自ら行った自社ブランドの市場認知度に関するアンケート調査データ
- エ．業界団体が会員のみに関した四半期ごとの市場規模に関する統計データ

問題16 相関関係及び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。

- ア．相関分析は2つの変数間に見られる相関関係を分析するための手法であるが、その対象となる変数は、ともに定性データであることが多い。
- イ．相関関係とは、一般に、2つの変数の同時分布上に見られる線形（あるいは一次関数上）の関係を指している。
- ウ．相関関係を知るための方法には、相関係数という統計量を使う方法だけでなく、相関図を使って視覚的に把握する方法もある。
- エ．算出された相関係数（ r ）が $r = -0.92$ だった場合、「負の方向に強い相関関係がある」と解釈することができる。

問題17 購買動機に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．購買動機には、消費者自らが意識できないような潜在的なものは含まれない。
- イ．購買動機には、特定のブランドや店舗の購買に向けられるものが含まれる。
- ウ．購買動機は、生じた順に高い優先順位が与えられる。
- エ．購買動機は、理性的・客観的な判断基準に基づいて生じたりはしない。

問題18 消費者の社会化（consumer socialization）に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．周囲の人たちの消費の仕方を見て学ぶことが、この過程を進めると考えられている。
- イ．社会人として生活し始めて以降の消費経験が、この過程において最も重要な役割を果たすとされている。
- ウ．この過程において最も重視される要因は、消費者の個性であると考えられている。
- エ．この過程は、消費者が経済的にどのように自立していくかという過程を中心に論じられている。

問題19 ライフスタイ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．ライフスタイルは、人口統計的に同じカテゴリーに分類される人々の間でも異なり、それぞれの人の活動、関心、価値観などに表れる生活パターンである。
- イ．ライフスタイルは、核家族化、少子化、高学歴化、女性の社会進出など様々な諸要因によって変化する。
- ウ．ライフスタイルは、市場細分化のための重要な変数の1つであるが、その分類の方法として、VALSの略称で知られている手法がある。
- エ．ライフスタイルは、その分析の重要性が増しており、グローバル化する世の中で、人口統計的及び地理的な情報の代わりに用いられるようになっている。

問題20 消費財は、個人の購買行動の違いによって、最寄品、買回品、専門品、非探索品の4種類に分けられる。生命保険の分類として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．最寄品
- イ．買回品
- ウ．専門品
- エ．非探索品

問題21 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．ブランド・エクイティは、ブランド、その名前やシンボルと結び付いたブランドの資産と負債の集合である。
- イ．ブランドの便益は、機能的便益だけでなく、情緒的便益や自己表現的便益なども含まれる。
- ウ．ブランド要素は、ブランド・エクイティを構成し、ブランドを識別したり差別化したりするのに有効であり、商標登録されることも多い。
- エ．ブランド・イメージは、企業が作り出し、維持したいと思うそのブランド特有のブランド連想の集合のことである。

問題22 製品開発の実施スタイルに関する以下の＜図表＞の①～④に当てはまる単語の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

＜図表＞ 製品開発の実施スタイル

延期化

	段階的成果		同時的調和	
	単純連鎖	短縮連鎖	重複連鎖	短縮重複連鎖
計画的	①			③
即興・創発的	②			④

ファースト化

- ア．①：オーケストラ ②：リレー ③：ラグビー ④：すごろく
- イ．①：すごろく ②：リレー ③：ラグビー ④：オーケストラ
- ウ．①：リレー ②：すごろく ③：オーケストラ ④：ラグビー
- エ．①：ラグビー ②：オーケストラ ③：リレー ④：すごろく

問題23 基本的な価格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．慣習価格は、一時的に価格を下げ、その期間が過ぎると本来の価格水準に戻す価格の設定方法である。
- イ．名声価格は、宝飾品などのぜいたく品においてよく見られる価格の設定方法であり、消費者が商品の品質を判断する基準として価格を用いることから、品質の良さを印象付けるため意図的に高い価格を付けるものである。
- ウ．キャプティブ価格は、ネクタイやスーツなどの製品においてよく見られる価格の設定方法であり、低価格から高価格に至るまで複数の価格帯を設定することで、消費者ごとの参照価格に対応しようとするものである。
- エ．プライス・ライン価格は、メインとなる製品の価格を安く設定し、付随して消費される製品の価格を相対的に高く設定することで、十分な利益を確保する価格の設定方法である。

問題24 新製品の価格設定の方法の1つである浸透価格政策を採用する状況として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．需要の価格弾力性が低い場合
- イ．マス・マーケットをターゲットとする場合
- ウ．マーケット・シェアを高めることを目標とする場合
- エ．生産における規模の経済が大きく働く場合

問題25 マーケティング・チャネルの選択に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．地理的に分散して多くの潜在的顧客が存在し、1回の注文量が少ない場合、短いチャネルが選択される。
- イ．製品価格が高く、技術特性が高くメンテナンスや修理に専門的な知識を必要とする場合、長いチャネルが選択される。
- ウ．製造業者が製品を市場に広く流通させたいと考える場合、長いチャネルが選択される。
- エ．製造業者の資金力が高く、チャネル統制したいと考える場合、長いチャネルが選択される。

問題26 開放的チャネル政策の特徴として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．市場カバレッジが高くなる。
- イ．一般に、商業者マージンが低くなる。
- ウ．チャネルに対するコントロール力を高めることが難しい。
- エ．メーカーと流通業者との関係が強固になるケースが多く、チャネルの固定化につながる。

問題27 輸送・在庫コストなどの物流コストと商品価格の違いから、一般に売上高に占める物流コストの割合は商品によって異なる。対売上高物流コスト比率を商品間で比較した記述として最も適切なものは、次のうちどれか。

- ア．食品（要冷）は、繊維に比べて物流コスト比率が高い。
- イ．精密機器や電気機器は、食品（常温）に比べて物流コスト比率が高い。
- ウ．土石やセメントは、自動車などの輸送用機器に比べて物流コスト比率が低い。
- エ．医薬品は、石炭^{けん}や洗剤に比べて物流コスト比率が高い。

問題28 物流サービスのどの要素が重要であるかは顧客企業によって異なる。受注から納品までのリードタイムの短縮や多頻度小口配送を重視する小売企業の特徴に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．取り扱う商品アイテム数が比較的少ない小売企業
- イ．ファッション性の高い商品を扱っている小売企業
- ウ．店舗の在庫スペースに余裕のある小売企業
- エ．安さを売りにする小売企業

問題29 コンビニエンス・ストアの多頻度小口配送を支える技術・戦略・仕組みとして不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．POSシステム
- イ．ドミナント戦略
- ウ．トータル・ロジスティクス・システム
- エ．スクランブルド・マーチャндаイジング

問題30 パッケージングがマーケティング・ツールとして有効である理由として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．セルフサービス形式で販売される製品が多いため。
- イ．製造物責任法がパッケージ上の表示内容を厳しく規制しているとの認識が浸透しており、それが消費者の安心感に直結しているため。
- ウ．パッケージによって消費者はブランドを即座に認識でき、店頭で陳列された商品自体が広告効果をもつため。
- エ．革新的なパッケージは消費者にベネフィットを提供し、企業に利益をもたらすため。

問題31 以下に示す消費購買行動プロセスにおける“A I D M A”の階層ステップのうち、() に当てはまる記述として適切なものは、次のうちどれか。

A : Attention → I : Interest → D : Desire → M : Memory → A : ()

- ア．Assort
- イ．Accept
- ウ．Action
- エ．Assessment

問題32 ペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアで構成されるトリプルメディアに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. ペイドメディアの特徴は、目的に応じて展開する地域や量、そしてメディアなどを企業が選べる点にある。
- イ. オウンドメディアには、企業のホームページや各種ソーシャルメディアの中に設置した企業アカウントが含まれるが、サービス業の接客スタッフは含まれない。
- ウ. アーンドメディアは、利益を得られるメディアのことであり、説得効果が高い各種メディアが該当する。
- エ. トリプルメディアは、多様化したオンライン上のメディアの分類である。

問題33 プロモ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. プロモーションの具体的な手段に、試供品や景品の配布は含まれない。
- イ. PRを効果的に行うことで、社内外に経営理念を理解してもらえるようになる。
- ウ. パブリシティでは、情報の扱いはメディア側に委ねられる。
- エ. POP広告のPOPは、購買時点（Point of Purchase）の略である。

問題34 クロス・メディア・コミュニケ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. クロス・メディア・コミュニケーションでは、広告情報の到達最大化と効果最大化を図るため、統一されたイメージを用い、各広告で完結した情報を提供することが多い。
- イ. クロス・メディア・コミュニケーションでは、広告媒体だけでなく、自社のホームページ・ブログなどの情報発信メディアや実店舗を含め、多様な消費者接点を立体的に活用し、企業自身が主体性と一貫性を持って継続的に行う考え方が重要である。
- ウ. クロス・メディア・コミュニケーションでは、広告宣伝・販売促進部署や媒体担当部署を中心に、経営戦略部署・製品開発部署・営業販売部署・流通関連部署なども交えた全社的組織関係者を交えた対応・推進が求められる。
- エ. クロス・メディア・コミュニケーションでは、マス広告だけでなく、インターネットなどの多様な広告メディアをそれぞれのメディア特性に応じて違う役割を与え、相乗的に組み合わせて展開することが多い。

問題35 流通チャネルにおいて流通業者が介在するメリッ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．特定の拠点で生産される商品と、小規模で地理的に広範囲に分散する消費者との空間的・時間的な隔たりを埋めている。
- イ．生産者は、大量生産した商品を販売するため、自社で拠点を全国に展開しようとする多額の資金が必要となるが、流通業者を活用することにより、資金調達の負担を軽減できる。
- ウ．特定企業の商品ではなく、複数企業の商品を品ぞろえすることによって、消費者が選択購入できる社会的品ぞろえを実現している。
- エ．生産者と消費者との間に、卸売業者や小売業者が介在することにより、流通段階全体の取引総数が増え、経済の活性化に寄与している。

問題36 以下の卸売業者の問題と方向性に関する記述において、() 内に入る語句の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

食品卸売業界では日本独特の取引としての (①) があるため、交渉の場に (②) が同席する形をとっていた。しかし、最近では大手食品メーカーと大手小売業者との取引関係の直結化、メーカーによるオープンプライス制の採用によって卸売業者の状況が厳しくなっている。一方で、卸売業者は多くの納品データを持っているため、(③) を使いこなしていない小売業に対して納品データを活用した (④) を発揮することで、今後の優位性を確保するような方向性がみられる。

- | | | | |
|----------|--------|-----------|----------|
| ア．①：帳合 | ②：卸売業者 | ③：POSデータ | ④：商品提案機能 |
| イ．①：建値制 | ②：金融業者 | ③：POSデータ | ④：金融機能 |
| ウ．①：指値 | ②：卸売業者 | ③：EOSシステム | ④：価格決定機能 |
| エ．①：取引価格 | ②：金融業者 | ③：EOSシステム | ④：危険負担機能 |

問題37 SPAに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．SPAとは、元々アパレル業から生まれた用語である。
- イ．SPAとD2Cの相違点の1つとして、前者の主力は自社店舗での販売であるのに対し、後者はネット販売を主力としている。
- ウ．SPA企業は消費者と直接的なチャネルを持つため、市場ニーズをスピーディーに製品に反映でき、自社商品の開発にも適している。
- エ．SPA企業は、企画から販売までを一貫して行う垂直的統合を行っており、生産設備と流通機能を自社で有することが特徴である。

問題38 小売業における＜店舗の機能＞とその＜機能の構成要素＞の組合せとして最も不適切なものは、次のうちどれか。

＜店舗の機能＞

＜機能の構成要素＞

- | | |
|-----------|----------------|
| ア. 誘導機能 | 店構え、店頭閑地、案内設備 |
| イ. 宣伝訴求機能 | 店頭、ファサード、シャッター |
| ウ. 購買選択機能 | 照明、色彩調整、接客設備 |
| エ. 販売促進機能 | 景品、売出し |

問題39 コトラーとケラー（Kotler, P. & Keller, K. [2006]）の挙げているサービスの特性として最も適切な組合せは、次のうちどれか。

- | | | | |
|--------|------|-----|------|
| ア. 無形性 | 実在性 | 主観性 | 非再現性 |
| イ. 無形性 | 不可分性 | 変動性 | 消滅性 |
| ウ. 便益性 | 不可分性 | 主観性 | 消滅性 |
| エ. 便益性 | 実在性 | 変動性 | 非再現性 |

問題40 インターナル・マーケティングに関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. SNSを介した情報サービスが、顧客に対する信頼性を確立させるために特に必要とされるマーケティングのこと。
- イ. サービスの知覚品質は、売手と買手の相互作用に依存していることから、従業員と顧客との接点を重視するマーケティングのこと。
- ウ. 顧客の購買履歴をデータとして蓄積して分析し、個別に細かな対応をとるマーケティングのこと。
- エ. 顧客満足を得るために、顧客と接するスタッフを含めた従業員を訓練して動機付けを行う等、企業が従業員に行うマーケティングのこと。