

令和7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

(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、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7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。
- (7) 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。
- (8) 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。
- (9) 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。
- (10) 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。
- (11) 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。
- (12) 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。
- (13) 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。
- (14) 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の上に置くこと等）、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。
- (15) 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・マーケティングやリレーションシップ・マーケティングでは、顧客ロイヤルティの構築が重要であるとされている。この構築において重視されるべきポイ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. 得意客を維持すること。
- イ. 再購買を促すこと。
- ウ. 短期的な売上目標を達成すること。
- エ. 顧客が紹介や口コミなどを通じて自社のプロモーション機能を果たすこと。

問題2 マーケティングの視点から考えた企業理念のあり方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. 企業は社会的存在である。そのため、社会的進歩に貢献することを企業理念に明記すべきである。
- イ. 企業の目的は、利潤の極大化にある。この目的を企業理念に表現すべきである。
- ウ. 「企業とは何か」を決めるのは顧客である。顧客志向を企業理念に謳^{うた}うべきである。
- エ. 企業は、環境変化に対応することが重要である。そのため、革新の気風尊重を企業理念に織り込むべきである。

問題3 マーケティング・コンセプト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. マーケティングはライン機能であるので、マーケティング・コンセプトを構想し実践するのは、マーケティング部門や営業部門に限られる。
- イ. マーケティング・コンセプトは、最新にしてかつ高度なマーケティング手法や技法から発想され、構想されるものである。
- ウ. マーケティング・コンセプトとは、精力的な販売とプロモーション努力によって消費者に製品を購入してもらうという考え方である。
- エ. マーケティング・コンセプトによってマネジメントされている企業においては、全マーケティング・システムが消費者のニーズに奉仕するように形づくられる。

問題4 マーケティングを展開するための組織の文化や構造に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 垂直的組織構造は、命令系統が確立されており迅速な市場対応が可能になるので、ベンチャー企業などによく採用されている。
- イ. 変化に対する反応の柔軟性や自発性が高く、外部志向的な組織文化は、臨機応変型と呼ばれている。
- ウ. ハイパーテキスト組織は、職能横断的な情報共有と協調が容易な組織構造を持っている。
- エ. 組織構造が垂直的組織構造か水平的組織構造かのいずれかのみに完全に偏ることは、マーケティング組織の構造としては避けるべきである。

問題5 市場環境の変化に対する企業の対応事例において、タスク環境への対応に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 政府は、我が国の温暖化ガスを削減する目標を掲げており、これに対してA社は、自社の中期及び長期の製品戦略を全面的に見直すことに決めた。
- イ. 世界的経済危機の影響を受け、B社の売上げも前年比4割減となり、先行き回復の見込みも全く立たない。そこで、苦渋の選択として、2,000名の希望退職者を募ることとした。
- ウ. 少子化の影響を受け、C社が従来から主力としてきた小・中学生向け教育プログラムの業績が落ちる一方である。そこで同社は、教育のターゲットを小・中学生に限定せず、全ての人を対象とした生涯教育プログラムを展開することとした。
- エ. 従来、高性能・高機能化を狙った製品が主流であった市場に対し、競合企業が楽しさ・面白さを主眼とした新製品を投入し、急速にシェアを伸ばしている。これに対抗する製品を開発するため、D社は開発要員を大幅に入れ替えることとした。

問題6 マーケティング環境の特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. マーケティング環境は、常に変化していると見なされている。
- イ. マクロ環境、ミクロ環境、タスク環境など、マーケティング環境はいくつかのカテゴリに整理することができる。
- ウ. マーケティング環境に含まれないものとして、文化や法律があり、これらはマーケティングとは異なる文脈の話である。
- エ. 環境とは企業の外部に存在している要素を指すことが多いが、企業内部の要素もマーケティング環境に含まれている。

問題7 戦略のタイプと戦略の階層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. トップ・マネジメントは、ミドル・マネジメントや現場の従業員が担当すべき業務内容を掌握し、詳細な指示を行う責任がある。
- イ. 複数の事業を展開している企業においては、企業全体の包括的な企業レベル戦略遂行と、個々の事業単位における事業レベル戦略遂行との調和を図る必要がある。
- ウ. 企業全体の包括的戦略を策定するに当たり、経営資源の配分、人事政策などにより、事業部間の競争を刺激し、競争優位を達成させることが重要である。
- エ. 市場細分化により、標的とする顧客を決定し、同時に競争相手の確定を行うことは、機能レベル戦略の重要なポイントである。

問題8 マーケティング近視眼に陥らないために企業がすべきこととして最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 自分たちの事業を顧客のニーズから見ること。
- イ. 業界内の競争企業の動向を注視すること。
- ウ. 技術革新による代替製品やサービスの出現に注意すること。
- エ. 製品やサービスを顧客ニーズの充足のための手段と捉えること。

問題9 S W O T 分析における外部環境因子に関する例として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 原材料の高騰が見込まれる。
- イ. 競合他社の新製品の開発が遅れている。
- ウ. 自社の研究開発部の人材が不足している。
- エ. 市場全体の伸びが横ばいになっている。

問題10 以下に示す＜サービスの特性＞とそれに対応する＜戦略＞との組合せとして適切なものは、次のうちどれか。

- | ＜サービスの特性＞ | ＜戦略＞ |
|-----------|------------------------|
| ア. 需要不安定性 | 供給能力又は価格を調整する戦略 |
| イ. 非貯蔵性 | 消費者をサービスの共同生産者にする戦略 |
| ウ. 一過性 | サービス・ファクトリーを設ける戦略 |
| エ. 非移動性 | サービス経験を事前にイメージしやすくする戦略 |

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．企業のマーケティング活動が、所期の成果を上げたか否かを測定するための調査手法である。
- イ．マーケティング目標に対し、企業が全社一丸となるように行う意識改革である。
- ウ．ターゲット市場におけるマーケティング目標を達成するために、企業が使用するマーケティング要素の組合せである。
- エ．企業がマーケティング戦略を立案するに当たって、各種の情報を混合し、分析することである。

問題12 製造業者のチャネル政策に関する活動に含まれないものは、次のうちどれか。

- ア．流通業者に向けた展示会への参加
- イ．販売業者とのコンフリクトの解消
- ウ．卸売業者と小売業者の選択
- エ．垂直的マーケティング・システムの構築

問題13 マーケティング情報システム（M I S）に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．M I Sもマーケティング・リサーチも、マーケティング意思決定を情報の側面から支援するという役割は同じである。
- イ．M I Sは、一般に、データ・システム、モデル・システム及びダイアログ・システムの3つのサブシステムによって構成される。
- ウ．M I Sは、特定のマーケティング意思決定問題が解消されるとともに、その役割を終えるようなプロジェクトとしての性質を持っている。
- エ．情報やデータの組織内流通という機能は、マーケティング・リサーチには見られないM I S独自の機能である。

問題14 フォーカス・グループ・インタビューに関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．フォーカス・グループ・インタビューでは、調査対象者同士のやり取りの内容が非常に重要なデータとなる。
- イ．モデレーターの司会進行能力が調査結果を左右する。
- ウ．フォーカス・グループ・インタビューに含まれる調査対象者の数は、多ければ多いほど好ましい。
- エ．フォーカス・グループ・インタビューは、仮説やアイデアを検証するための調査よりも、仮説やアイデアを探索するための調査において用いられる。

問題15 定量的な調査を実施する場合の標本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．街頭調査などで見られるインターセプト法は、標本の偏りが生じやすいので、調査目標を十分に考慮しながら、誰に声をかけるかを決定するプロセスの中に無作為な抽出方法を組み込んでいくようにした方がよい。
- イ．標本の抽出方法を決定する場合、どのように標本を選ぶかという点よりも、どうすれば標本サイズを大きくできるかという点を常に優先して考えるべきである。
- ウ．全数リストの確保が困難であることや、他の抽出方法に比べて時間的、金銭的な負担が大きくなることが多いなどの理由から、単純無作為抽出法がマーケティング・リサーチで利用されることはほとんどない。
- エ．比例割り当て抽出法は、母集団に関する事前の知識を基に標本の特徴を母集団の特徴に合わせようとする方法であり、母集団の特徴について事前に入手できる情報は限られているので、通常は無作為抽出法と組み合わせて利用されている。

問題16 データ分析手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．収集されたデータのうち、名義尺度や順序尺度を用いた定性データに対しては、四則計算を用いてはならない。
- イ．収集されたデータは度数分布表やヒストグラムなどを使って、一旦、整理してからより高度な分析に進んだ方がよい。
- ウ．判別分析は、結果に相当する従属変数の量的な状態を識別予測するために用いられる手法である。
- エ．複数の変数間の関係を概観する際には、クロス集計表の作成や相関係数の算出などが有効である。

問題17 消費者の購買動機に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．消費者自身ですら認知できておらず、特殊な方法で意識上に浮かび上がらせなければ知ることのできない動機のことを、潜在的動機という。
- イ．人間の理性ではなく感情に起因するような動機のことを、情緒的動機という。
- ウ．ある製品クラスの中から特定のブランドを購入しようとする動機のことを、基本的動機という。
- エ．消費者が店舗やブランドに対して持つ好意や親しみに根差した動機のことを、愛顧動機という。

問題18 消費者の知覚に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．消費者は、ブランドや店舗に関するイメージを形成する際、正確な情報処理を目指して、それに関わる一つひとつの情報をそれぞれ別個に理解し、解釈を加えようとする。
- イ．消費者がどの情報を知覚するかどうか、そしてどの程度知覚するかどうかは、その知覚対象となる情報の特徴（強度や頻度など）によって影響を受ける。
- ウ．消費者は、常に合理的な意思決定をするために、企業が発信した製品やサービスに関わる情報をなるべく多く収集しようとする。
- エ．消費者の知覚は、例えば記憶力や理解力といった個人の情報処理能力に影響を受けるが、同じ人であれば、知覚するときの状況に関わらず同じ知覚を生み出す。

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．A I O分析でAの分類に属する要素としては、政治的スタンス、地球温暖化に対する意見などがある。
- イ．ライフスタイルに影響を与える要因には、離婚率の上昇、単身世帯の増加、少子化、男女平等化の進展などがある。
- ウ．コーホート分析のコーホートとは、同時期に同様な体験を共有する人々の集団のことである。
- エ．V A L S分析とは、価値観あるいはライフスタイルの違いから、消費者をいくつかのタイプに分類し、重層化した消費者の姿をより鮮明に浮かび上がらせようとしたものである。

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不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．最寄品とは、価格が低く、購買意思決定が即座に行われ、入手しやすく購買頻度も高い製品のことをいう。
- イ．買回品とは、アパレルに代表されるように、複数の店舗を探索し、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をいう。
- ウ．専門品とは、車や音響機器など、独自の特性や魅力があると感じ、購買のために多大な努力を惜しまない製品のことをいう。
- エ．非探索品とは、消費者がその製品に満足しており、その製品を買うことが慣習となっているため、探索を必要としない製品のことをいう。

問題21 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．成長期では、売上高は急激に成長し、競合他社はまだ少数で、他の期と比べてコストは平均的となり、利益は上昇する。
- イ．衰退期では、売上高は低下し、利益も減衰する。企業によっては、収穫戦略を実施し、利益を最大限に搾り取る選択肢を採用することもある。
- ウ．成熟期では、前期・後期多数採用者がその製品を購入するようになる。売上高はピークを迎えるが、コストは低くなるため、利益は高くなる。
- エ．導入期では、売上高は低く、また、プロモーション・コストなどの諸費用がかかるため、コストは高くなることから、利益はマイナスであることが多い。

問題22 NB（ナショナル・ブランド）商品とPB（プライベート・ブランド）商品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．NB商品は、大手企業が製造・販売する商品群であり、PB商品は、中小企業が製造・販売する商品群である。
- イ．NB商品よりもPB商品の方が一般に低価格であるのは、PB商品の企画、開発及び製造を、小売業と製造業とで分業しているためである。
- ウ．NB商品のブランド・ロイヤルティが高い商品カテゴリーでは、PB商品の成功確率が高い。
- エ．一般に、PB商品は日常生活に密着した商品が多く、マス広告よりも店頭での訴求が多く用いられる。

問題23 需要の価格弾力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．需要の価格弾力性とは、価格の変動に対して需要が反応する度合いのことであり、ある製品の販売量の変化をその製品の価格の変化率で割ったもので計算する。
- イ．需要の価格弾力性の高い市場では、スキミング価格政策をとる。
- ウ．需要の価格弾力性の大きさは、製品差別化によって影響される。
- エ．需要の価格弾力性は、絶対値が1より大きい場合は弾力的となり、絶対値が1よりも小さい場合には非弾力的となる。

問題24 以下に示す＜事例＞に基づいた場合、この価格政策を採用するに至った理由として不適切なものは、次のうちどれか。

＜事例＞

化粧品メーカーのZ社は、新製品Aを開発した。新製品Aは、成分の効果が確認されており、特許を取得している。新製品Aの価格設定を行うに当たっては、上澄み吸収価格政策を採用することとした。

- ア．新製品Aは、特許成分の効果が確認されており、競合他社は早期に類似品の市場参入が難しいと考えたため。
- イ．開発に多額の費用を掛けているので、早期に売上数量を伸ばすことで利益獲得を狙うため。
- ウ．新製品Aは需要の価格弾力性が小さいと想定され、比較的高価格でも需要はあると考えたため。
- エ．高級イメージのブランドに育成することとし、ターゲットを富裕層に設定したいため。

問題25 マーケティング・チャネルの形態と機能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．取引総数最小化の原理によると、中間商人の存在により、乗算的取引数量から加算的取引数量になる。
- イ．問屋無用論があるが、これは卸売業者が果たしている機能が不要になるのではなく、その機能を果たさない問屋が不要になるとする論である。
- ウ．製造業者が最終消費者にダイレクトに販売する際に、インターネット通販を行うことが一般的である。
- エ．垂直的マーケティング・システムを形成する製造業者、卸売業者、小売業者間では、自らの取引条件をいかに有利に進めるかが最優先される。

問題26 開放的チャネル政策が採用される状況として最も不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．流通業者間の価格競争を抑える必要がない場合
- イ．製品が最寄品の場合
- ウ．生産者が製品露出の機会を高めたいと考えている場合
- エ．生産者がチャネルの統制を重視する場合

問題27 物流やロジスティ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. 工場で生産活動を行うためには、使用する原材料や部品を、それらが生産される場所や保管場所から集める必要がある。これを調達物流という。
- イ. 工場で生産され、完成した製品は、販売先の指定した時間と場所に輸送される。これを社内物流という。
- ウ. 販売された商品は、場合によっては返品されることもある。また、廃棄物などの回収が必要となるかもしれない。これらは、静脈物流と呼ばれる。
- エ. ロジスティクスとは、原材料の調達活動、生産活動、販売活動などを総合的に考慮して、顧客のニーズに合うように、原材料・半製品・完成品全ての効率的で効果的な物流を計画し、それを実施・管理することをいう。

問題28 サプライチェーンの効率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. S C M (Supply Chain Management) とは、メーカーの在庫を削減するために、メーカーが卸売業者から注文があった時点で原材料の調達を開始し、製造する仕組みのことである。
- イ. 3 P L (Third Party Logistics) とは、外部組織であるロジスティクス・サービスの提供者が、チャネルの構成員であるメーカーや流通業者と契約を結び、彼らのロジスティクスを請け負うことである。
- ウ. E C R (Efficient Consumer Response) は、メーカー、卸売業者、小売業者による協働的な取組として1990年代にアメリカの加工食品分野で始められたもので、メーカー、卸、小売の三者が情報共有することにより、品ぞろえや在庫補充の効率化を目指すものである。
- エ. Q R (Quick Response) は、需要変動に対応するために、市場需要に応じた製造調整・供給を行う仕組みであり、我が国では、アパレル産業において、流通システムの効率化を図るアプローチとして、米国から導入された。

問題29 以下に示す物流機能に関する記述において、(①) ～ (③) 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。

小売店で製品のバーコードをスキャンするだけで、その製品の価格や買い物の合計額、その製品の在庫数までもが計算される。これらは、(①) システムと呼ばれるものであるが、この (①) システムと (②) と呼ばれるオンライン補充発注システムとを連動させることにより、単品別の売上データと在庫データを基に、正確な発注を行い、適切な在庫量を維持することができる。

また、この (②) は、通常、(③) という情報伝達システムと連動し、取引企業のコンピュータに繋がっており、どの地域のどの店舗が、どれくらいの在庫を持っていて、どれくらいの売上実績を上げているか等の情報を、瞬時に伝達、処理するようになっている。

(③) は、商取引を行おうとする企業同士が、標準化されたルールによって、オンラインでコンピュータ相互のデータ交換を行うことである。

- ア. ① : E D I ② : P O S ③ : E O S
 イ. ① : P O S ② : E O S ③ : E D I
 ウ. ① : P O S ② : E D I ③ : E O S
 エ. ① : E D I ② : E O S ③ : P O S

問題30 マーケティング・ツールとしてのパッケージの重要性が高い理由として適切なものは、次のうちどれか。

- ア. 生産と物流における延期化戦略の採用
 イ. 需要の不確実性の増大
 ウ. セルフサービスの浸透
 エ. チャネル・コンフリクトの増大

問題31 プロモーションの概念に関する以下の記述において、(①) ～ (③) に当てはま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。

マーケティング・ミックスの構成要素の一つであるプロモーションと呼ばれる活動とは、売手の提供財としての製品、若しくはサービスが有している市場にとっての (①) の魅力性を、その市場を構成しているところの買手である最終消費者や (②) に伝達し、理解してもらう努力を行うことである。これは、その提供財の持つ買手側にとっての (①) を (③) として供給するための行為であると言い換えてもよい。この目的は、買手側にその提供財に対する欲望を生じさせ、速やかなる購買を促すところにある。

- ア. ① : 情報 ② : 供給業者 ③ : 広告
 イ. ① : 情報 ② : 販売先業者 ③ : 広告
 ウ. ① : 価値 ② : 販売先業者 ③ : 情報
 エ. ① : 価値 ② : 供給業者 ③ : 情報

問題32 消費者が、情報の信頼性や客観性が高いと知覚する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．広告
- イ．PR
- ウ．パブリシティ
- エ．人的販売

問題33 プロモーション活動の一つである広告に関する記述として不適切なものは、次のうちどれか。

- ア．広告には、営業担当者や販売員などの人的要素は含まれない。
- イ．広告には一般に、そこで伝達されるコマーシャル・メッセージの広告主が誰であるかという点を明示する必要はない。
- ウ．広告は、一般的に広告主が伝達内容の決定権を持っている。
- エ．広告は、製品やサービスのプロモーションばかりでなく、それらを提供する企業自体をプロモーションする場合も利用される。

問題34 プロモーション・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．一般に、産業財よりも消費財の方がプロモーション・ミックスにおける広告のウエイトは大きくなる。
- イ．一般に、高額な耐久消費財よりも日用品の方が、プロモーション・ミックスにおける人的販売のウエイトは大きくなる。
- ウ．一般に、フォロワーよりもリーダーの方が、プロモーション・ミックスにおけるテレビ広告のウエイトは大きくなる。
- エ．一般に、プル戦略よりもプッシュ戦略の方が、プロモーション・ミックスにおける人的販売のウエイトは大きくなる。

問題35 流通における隔離に関する記述として適切なものは、次のうちどれか。

- ア．空間的隔離の解消には時間経過が必要であることから、一般的に空間的隔離と時間的隔離は、互いに影響を及ぼす関係にある。
- イ．商品に関心のある消費者が少ない市場ほど知覚的隔離は大きく、その市場潜在力は小さくなる。
- ウ．消費者が市場価格を基準に金銭的価値を測定するのに対し、生産者は消費者のニーズを勘案して提供価格を決定するため、価値的隔離が生じる。
- エ．品質の悪い商品を提供する企業が淘汰^{たう}されることによって、品ぞろえ隔離は解消する。

問題36 食品流通における事象に関する以下の記述において、(①) ～ (③) に当てはま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。

- ・(①) に対する (②) の取引交渉力の相対的弱体化
- ・(①) と (③) との取引関係の直結化
- ・納入条件を巡る (②) に対する (①) からの要求の高度化

- ア. ①：メーカー ②：小売業者 ③：卸売業者
 イ. ①：小売業者 ②：メーカー ③：卸売業者
 ウ. ①：卸売業者 ②：メーカー ③：小売業者
 エ. ①：小売業者 ②：卸売業者 ③：メーカー

問題37 各分類に応じた小売業と他業種の関係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. 通信販売の手法としてインターネット販売が普及してきたことから、サイト構築という投資が生じることとなり、小売業への参入障壁は高くなった。
- イ. メーカー・卸売業・小売業などの機能が垂直統合された小売店では、店舗設計から商品の企画までを一貫したコンセプトで行うことができる。
- ウ. ボランタリーチェーンが卸売主宰の意味合いが強いのに対し、コーペラティブチェーンは小売店の水平的統合により、仕入れや宣伝の効率化を図る。
- エ. メーカーであっても、ブランディングや市場調査、サービス品質の向上を狙って、メーカー直営の小売店を運営しているケースもある。

問題38 以下に示す＜条件＞に基づいた場合、GMROI（商品投下資本粗利益率）として正しいものは、次のうちどれか。

＜条件＞

- 売上高 : 3,000万円
 売上原価 : 2,750万円
 期首在庫高 : 100万円
 期末在庫高 : 150万円

- ア. 100%
 イ. 150%
 ウ. 200%
 エ. 250%

問題39 サービス・マーケティング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．サービスは、一般的に品質を維持するのが難しい。
- イ．税理士などのサービス提供者を信頼する場合は、高価格でも需要がある。
- ウ．クリニックを開業し診察する場合は、浸透価格政策で地域に密着した医療サービス全体の向上を目指す。
- エ．インターナル・マーケティングは、サービス業が自社の従業員を重要な顧客とみなし顧客志向の従業員とすることであり、サービス品質に大きな影響を持つ。

問題40 サービスの考え方における＜A群＞と＜B群＞の組合せとして最も適切なものは、次のうちどれか。

＜A群＞

- 1．ハウス・キーピング
- 2．旅行のパックツアー
- 3．コンサルティング・ビジネス
- 4．フランチャイズ・パッケージ

＜B群＞

- a．顧客の行う業務を支援する。
- b．顧客の業務を代行する。
- c．複数の商品を統合する。
- d．経営システムを提供する。

- | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|
| ア． | 1 : b | 2 : c | 3 : d | 4 : a |
| イ． | 1 : c | 2 : b | 3 : d | 4 : a |
| ウ． | 1 : c | 2 : b | 3 : a | 4 : d |
| エ． | 1 : b | 2 : c | 3 : a | 4 : d |