

対応マークシート「C級②」

無断複製・頒布・転売を禁ず

第69回 マーケティング・ビジネス実務検定®

(C級試験問題)

科目

マーケティング事例

(令和7年8月3日)

マークシート記載事項

試験スケジュール

1) ローマ字、住所欄は記入し ないで構いません。 2) 受験地の欄には当日の受験 地域を記入してください。 【受験地】 WEB 試験	C 級	
	(1) 知識	60 分
	(2) 事例	45 分

【注意】

本書は電子書籍になりますので通常の書籍と異なり、第三者への譲渡・転売・再配布・貸与が一切認められないものになります。違反者には**刑事告発**、**損害賠償**を含めた厳しい対応をしておりますのでご注意ください。

有料・無料問わず、会社内や友人間で譲渡や再配布をしているのを見つけた場合は、以下の窓口までご遠慮なく通報をお願い致します。首謀者の責任追及を目的としているため、ご協力者様の責任を問うことは原則としてありませんのでご安心ください。

問い合わせ窓口：国際実務マーケティング協会®

東京都新宿区西新宿 2-4-1

新宿 NS ビル 25 階

株式会社マウンハーフジャパン内

電話番号：03-6279-4180

メールアドレス：info@marke.jp

※Web 試験では、この問題をベースに出題順・語群をシャッフルして出題しています。

【 問題 1 / 語群選択式 】 各 1 点×20 題 20 点 (20 分)

次の記述の①～⑫の () 内に入る最も適切な語句を次ページの語群より選び、記号を解答欄にマークしなさい。

1. 日本の高齢化率（65 歳以上の高齢者の割合）は、2025 年には 30%と人口の約 3 人に 1 人が高齢者になり、2065 年には 40%に近づき 1.3 人に 1 人を支える「肩車型社会」になると推定されている。一般に、高齢化率 7%から 14%を (①)、14%から 21%を (②) という。
2. ソーシャル・マーケティングには、大きく 2 つの内容が含まれている。ひとつは、企業（組織）が自社の利益や顧客だけを考えずに、社会全体の利益を意識して活動するという社会的責任志向の考え方である。(③) は、企業の社会的責任を受動的に考えるのではなく、経済的価値を創造しながら、社会的ニーズに対応することで社会的価値も同時に創造するという (④) を提唱している。もうひとつは、フィリップ・コトラーの提唱した非営利活動の運営に活用しようとするものである。
3. 自店でより多くの買物をしてくれる顧客を優遇し、つなぎとめるための顧客戦略プログラムを (⑤) という。顧客の購入頻度や購入金額に応じて特典やサービスを変え、顧客間に“差”をつけることで顧客を維持するのが狙いである。購買記録から、顧客の直近購入日、購入頻度、購入金額の (⑥) 分析によって、個々の顧客に適したサービスを提供し、かつ効率的な販売戦略を展開して、優良固定客の維持・拡大を図るものである。
4. 店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録し、集計結果を在庫管理やマーケティング資料として用いるシステムを (⑦) システムという。小売業における (⑦) システムは、一般にレジスター（精算）機能と販売時点での売上情報をインプットする機能を持つ (⑧) とデータ管理や分析を行うコンピュータである (⑨) から構成される。(⑧) のスキャナで読み取られる商品識別のためのバーコードは、現在 (⑩) と呼ばれる標準 13 桁の情報となっている。
5. 市場の地域差に着目して地域ごとにマーケティング戦略を策定・実施する手法をエリア・マーケティングという。地域単位ごとに収集するデータは、世帯数、年齢構成、所得水準などの (⑪) や価値観、ライフスタイルなどの (⑫) などの情報も重要である。エリア・マーケティングの具体的な戦略は、マーケティングの (⑬) を地域特性に対応させて展開するものである。

6. 「顧客が認める価値を創出する独自の技術、スキル、ノウハウの組み合わせ」のことを (⑭) という。顧客を絞り込むマーケティング手順である (⑮) においては、市場細分化と顧客ターゲットとは密接に関係しており、市場細分化で、消費者をグループ分けし、標的となる顧客層のセグメントを選定し、そのターゲット・セグメントにおいて、目標とする市場地位を獲得するための位置取り (⑯) を行う。(⑯) では、“(⑭)”を生かした製品差別化戦略を取ることになる。
7. 製造業の技術経営においては、研究開発フェーズから事業化 (製品化)、産業化 (大規模市場化) において、それぞれ、“(⑰)”、“(⑱)”といわれる障壁が存在すると警告されている。
8. 消費者の求めている必要性を出発点にして製品開発をしていくことを (⑲)、メーカーの持っている特別な技術や材料に基づいて製品を開発することを (⑳) という。消費財メーカーでは、(⑲) で製品 (商品) 開発を行う場合が多くみられる。

<語群>

1	IC タグ	19	高齢化社会
2	人口統計的属性	20	キャズム
3	POP	21	ストアコントローラ
4	3C	22	SCM
5	フィリップ・コトラー	23	コア・コンピタンス
6	STP	24	共通価値の創造
7	FSP	25	ニーズ志向
8	Targeting	26	シーズ志向
9	地理的属性	27	CRM
10	高齢社会	28	死の谷
11	ダーウィンの海	29	心理的属性
12	POS	30	4M
13	POS ターミナル	31	超高齢化社会
14	SWOT 分析	32	Positioning
15	4P	33	JAN コード
16	CSR	34	RFM
17	ウォンツ	35	マイケル・ポーター
18	ジェイ・バーニー	36	行動学的属性

【 問題 2 / 三択択一式 】 各 2 点×10 題 20 点 (15 分)

次の各問について、答えを 1 つ選び、その記号を解答欄にマークしなさい。

1. アルファ世代や Z 世代など、生まれた時期が同じ対象者ごとに分類し、総務省が 5 年ごとに行っている「社会生活基本調査」や、文部科学省が行っている「21 世紀出生児縦断調査」などで用いられている、世代特有の生活行動、意識、消費動向などを探る分析方法は、次のどれか。

A) コレスポネンズ分析
B) コンジョイント分析
C) コーホート分析
2. 圧倒的な市場シェアを握ることや大衆の普及を目的に、新商品投入時に低めの価格を設定する価格政策であり、楽天モバイル株式会社による一定のデータ容量まで無料としたものや、格安スマートフォンなどの価格設定に採用されたのは、次のどれか。

A) スキミング・プライス
B) ペネトレーション・プライス
C) フリーミアム
3. アメリカで用いられているシステムで、例えば、ウォルマートやコストコなどの大手小売業者に対して商品の販売を促進するために支払われる協賛金は、次のどれか。

A) リテール・サポート
B) アローワンス
C) リベート
4. イオンやイトーヨーカドーなどの日本国内の小売業やスーパーで広く実施されている、POP やディスプレイをはじめとして、売場の演出・陳列の工夫、特売やデモンストレーション販売、さらには店内でのチラシ配布や店内放送、BGM など店頭・店内で行う販売促進活動の総称のことは、次のどれか。

A) フロア・マネジメント
B) シェルフ・マネジメント
C) インストア・プロモーション

5. 企業は経済面のみならず、社会面や環境面に対しても配慮をしながらバランスを取れた取り組みが求められる。株式会社集英社では「本は文化を支える源である」をコンセプトに、1966年から高校生に対して読書推進活動を行っている。このような取り組みに該当するものは次のどれか。
- A) SDGs
 - B) CSR
 - C) ESG
6. 今日のコンビニエンス・ストアでは専門化した店舗開発担当による徹底した需要予測が図られ、「点」ではなく、「面」による店舗開発（ドミナント戦略）が推進されている。これが小口・多頻度物流を可能にし、在庫や配送、品揃えの効率化に貢献しているが、これはマーケティングの4Pのうち、次のどれか。
- 1. Price（価格戦略）
 - 2. Place（立地戦略）
 - 3. Promotion（販売促進戦略）
7. インスタグラムやTikTokなどのSNSにおいて、消費者が他の消費者にオリジナルの発信源が不明のまま、いつのまにか影響を与え合い共感してその体験をコピーしていく「シミュラークル型」という新たな情報伝達のモデルが誕生している。このコミュニケーションタイプとして適切なものは、次のどれか。
- A) 1対1
 - B) 1対N
 - C) N対N
8. 株式会社不二家のキャラクター「ペコちゃん」や明治ホールディングス株式会社のチョコレート菓子「きのこの山」など、「文字や図形、記号もしくは立体的形状などのことで、商品やサービスに用いられる“営業上の標識”のこと」として適切なものは、次のどれか。
- A) ブランドネーム
 - B) ブランドマーク
 - C) 商標

9. キャッシュレス決済とは、紙幣と硬貨を使わない決済方法のことで、大きく3つに大別できる。その中で、三井住友デビットカードや楽天銀行デビットカードのような、デビットカードの形態として適切なものは、次のどれか。
- A) プリペイド（前払い）
 - B) リアルタイムペイ（即時払い）
 - C) ポストペイ（後払い）
10. 総合品揃えスーパー（GMS）業界の物流は、卸売業者などが複数のメーカーの商品を取りまとめて、チェーンストアの物流センターに一括納品する総合型物流（一括統合型納品）システムに集約されつつある。チェーンストアのうち、イオンの物流センターやイトーヨーカドーのディストリビューションセンター（DC）のような、物流センターの種類の一つであるディストリビューションセンター（DC）の説明として適切なものは、次のどれか。
- A) 在庫をもたない通過型センター
 - B) 在庫をもつ在庫型センター
 - C) 食材加工、プリパッケージ化を行うセンター

【 問題 3 / 事例解釈問題 】 各 5 点×2 題 10 点 (10 分)

次のマーケティング事例を読んで、各問に対する答えを 1 つ選び、その記号を解答欄にマークしなさい。

1. 世界規模でホテル・チェーンを展開する「ザ・リッツ・カールトン」では、“ゴールドスタンダード”と呼ばれる企業理念を複数定めている。その中に含まれるものは、次のどれか。

A) クレド
B) 7つの習慣
C) 感性消費

2. アメリカン・エクスプレス社が行った自由の女神修繕キャンペーンや東日本大震災の再生のためにクロネコヤマトの「宅急便」で行った寄付活動など、社会的に意義のある活動を支援する考え方が広まりつつある。このようなマーケティング手法として適切なものは、次のどれか。

A) 感性マーケティング
B) コーズ・リレイテッド・マーケティング
C) エフェクチュエーション

【注意】

本書は電子書籍になりますので通常の書籍と異なり、第三者への譲渡・転売・再配布・貸与が一切認められないものになります。違反者には**刑事告発**、**損害賠償**を含めた厳しい対応をしておりますのでご注意ください。

有料・無料問わず、会社内や友人間で譲渡や再配布をしているのを見つけた場合は、以下の窓口までご遠慮なく通報をお願い致します。首謀者の責任追及を目的としているため、ご協力者様の責任を問うことは原則としてありませんのでご安心ください。

問い合わせ窓口：国際実務マーケティング協会®

東京都新宿区西新宿 2-4-1

新宿 NS ビル 25 階

株式会社マウンハーフジャパン内

電話番号：03-6279-4180

メールアドレス：info@marke.jp