

C 級マーケティング知識

※第 69 回 C 級 Web 試験では、出題順・語群をシャッフルして出題しています。

【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

【 問題 1 / 正誤 (○×) 式 】						各 1.5 点×20 題	30 点 (15 分)		
1.	○	2.	×	3.	○	4.	×	5.	×
6.	○	7.	×	8.	○	9.	×	10.	×
11.	○	12.	○	13.	×	14.	×	15.	○
16.	×	17.	×	18.	○	19.	○	20.	○

1. 適切な内容である。戦略的マーケティングは、経営戦略とマーケティング戦略を統合し、企業活動を変化する市場に対応させていくことであるが、競争上の優位性を獲得するための基本戦略には3つある。同業他社より低コストを実現する戦略は、コスト・リーダーシップ戦略である。この戦略では累積生産量を増やし、コスト管理を厳しく行う必要がある。他には、差別化戦略と集中戦略がある。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.65,75

2. 不適切な内容である。ロイヤルティ基準とは、市場細分化における消費者の反応による区分に含まれているが、消費者を商品ブランドに対して、どのくらい忠誠度（ロイヤルティ）を示すかに焦点を当てて区分するものであり、企業は忠誠度（ロイヤルティ）の高い消費者に接近し、リピート購買を目指すもので、関心度を示すかに焦点を当てて区分するものではない。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.110

3. 適切な内容である。製品戦略における製品・サービスの分類において、商品の使用主体が一般消費者であるのか、事業者であるのかによって、商品は消費財と生産財に分類することができる。消費財は、消費者が自己の家庭内で、直接消費使用する目的で購入する商品である。生産財は、法人組織や公共機関などが、商品の生産や経営活動、再販売などを行うことによって、利益をあげるために使用されるものである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.182-183

4. 不適切な内容である。法人組織や公共機関などが、商品の生産や経営活動、再販売などを行うことで利益をあげるために使用されるものは、消費財ではなく、生産財である。生産財の購買担当者は豊富な専門的な知識が求められ、計画的・合理的な動機によって意思決定が行われる。対象となる市場が垂直的・限定的であり、購買頻度が少ないが、需要の価格弾力性が小さい分、一度の購入量が多いとされているのが特徴である。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.182

5. 不適切な内容である。問題文には「導入期→成長期→成熟期→再生期」のようなライフサイクルをたどるとあるが、最後は再生期ではなく衰退期である。製品ライフサイクルでは衰退するフェーズがあっても絶滅にはならない。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.191

6. 適切な内容である。流通システム全体を対象としているマーケティング活動において、マクロ・マーケティングの領域は、商品・サービスの生産者から卸売業者、そして小売業者を通して最終消費者へと流れていくプロセスにある。一方、個々の企業が展開する対市場活動の領域については、ミクロ・マーケティングと呼ぶ。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.31

7. 不適切な内容である。戦略ドメインの要素は、標的顧客、顧客ニーズ、独自能力の3つである。問題文では市場ニーズとあったが、市場ニーズの中で自社のターゲットとなる顧客ニーズを見出す必要性がある。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.66

8. 適切な内容である。消費者の購買意思決定プロセスには、①問題認識、②情報探索、③代替案の選択、④購買行動、⑤購買後の評価の5つの段階がある。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.155-156

9. 不適切な内容である。全数調査は、調査対象者すべてについて調査をする方法で、実施に時間を要し、労力と費用も大きくなるので、一部の場合を除いてほとんど不可能である。問題文の説明は、標本調査のことである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.139

10. 不適切な内容である。主体的分離は、生産する人と消費する人が分離していることであるが、生産者と消費者を結びつけるために、数多くの取引関係が介在し、これらを担当するのは、卸売業者や小売業者などの売買機能である。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.265

11. 適切な内容である。経済的目標には、売上高、利益、マーケット・シェアなどがあり、非経済的目標には、地域社会への貢献、環境活動、文化活動などがある。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.93

12. 適切な内容である。動機は、目標に向けての行動エネルギーを駆り立て方向づけるものであり、行動のきっかけの条件となる。また、要求に関する考え方には、マズローの欲求5段階説があり、人間の欲求はその充足に伴い、「生理的欲求→安全の欲求→所属と愛情の欲求（社会的欲求）→自己尊重の欲求（承認欲求）→自己実現の欲求」というように低次のものから高次の段階へ発達していくとしている。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.160

13. 不適切な内容である。トリプルメディアとは、ペイパー・メディアではなくペイド・メディア、オウンド・メディア、アーンド・メディアの3つに分類されている。ペイド・メディアはメディア費を払って広告を掲載する全ての媒体を意味（ペイド＝支払）する。ペイパー・メディアはマスメディアの新聞や雑誌などの紙媒体を想起させるが、ペイド・メディアの一部である。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.294

14. 不適切な内容である。製品開発の基本プロセスは、「アイデアの収集→アイデアの選別・評価→新製品の設計・開発→テスト・マーケティング→商品化、市場導入」である。新製品開発の基本プロセスは、下記の通りである。

1) アイデアの収集	社内・社外のアイデアの源泉からの収集
2) アイデアの選別・評価	事業化分析、市場調査
3) 新製品の設計・開発	製品コンセプト化、試作品のモニターによるテスト
4) テスト・マーケティング	地域・期間を限定した市場テスト
5) 商品化、市場導入	本格的な市場導入、新製品発表

ベーシックハンドブック改訂4版 P.202

15. 適切な内容である。個別企業のマーケティングは、PEST分析やSWOT分析を行いながら、マーケティング環境に対応したマーケティング理念を明確にし、その理念に基づいてマーケティング戦略を構築し、マーケティング管理を遂行するものである。このようにマイクロ・マーケティングが個別企業の対市場活動を対象としているのに対して、マクロ・マーケティングは、流通システム全体を対象としている。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.31

16. 不適切な内容である。企業型システムのうち、卸売業者が前方統合として直営小売店を設立し、一方で後方統合として製造分野に進出するものは混合統合タイプである。前方統合タイプは、製造業者が自社の販売会社や保管倉庫などを設立し、卸売機能や小売機能を遂行するものである。その他、小売業者などが自社の保管倉庫や拠点配送センターなどを管理し、本部の機能整備を行う後方統合タイプがある。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.252

17. 不適切な内容である。インターナル・マーケティングとは、企業と実際に顧客に接する従業員との間で行われる内部活動である。サービスを提供する企業が、顧客と接するすべての従業員に対して、高い顧客満足を提供するための教育訓練を効果的に実施し、動機づけていくことである。設問の顧客と従業員との間で行われる双方向的な活動は、インタラクティブ・マーケティングのことである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.315

18. 適切な内容である。この製販同盟が成立するためには、個々の企業目標とは別に、提携するパートナー同士が顧客に優れた価値を提供し、満足させることを共通の目標とし、それぞれが有する情報などの資源を相互に活用し合う関係になることが重要である。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.255

19. 適切な内容である。第二次データは、他の機関や団体によって収集・加工され公開されたものである。一方、第一次データは、独自に調査を実施して得たデータのことである。マーケティング・リサーチにおいて、調査目的を十分に確認した上で、まず広い範囲にわたって各種データを収集し、第二次データで十分なのか、第一次データが必要なのかを検討する。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.138

20. 適切な内容である。投影技法とは、回答者の深層心理を別のものに投影することで、その人の本当の心理を把握する方法である。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.144

【 問題 2 / 選択式 】 各 2.25 点×20 題 45 点 (20 分)

1. B	2. A	3. B	4. A	5. B
6. A	7. A	8. A	9. A	10. B
11. B	12. A	13. B	14. B	15. B
16. A	17. A	18. B	19. A	20. B

1. 正解は B である。「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である」これが 1990 年の日本マーケティング協会 (JMA) によるマーケティングの定義である。なお、JMA は 2024 年 1 月に 34 年ぶりにマーケティングの定義を、次のように変更した。「(マーケティングとは) 顧客や社会と共に価値を創造し、その価値を広く浸透させることによって、ステークホルダーとの関係性を醸成し、より豊かで持続可能な社会を実現するための構想でありプロセスである。」

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.33

2. 正解は A である。買回品は、最寄品ほど頻繁に購入されず、単価は一般に最寄品よりも高額である。具体的な商品は、靴・バッグ、家電製品などである。選択肢 B の最寄品は、消費者が価格や品質の比較にあまり時間や労力を費やさず、高い頻度で迅速に購入され、販売活動やサービスをそれほど必要としない商品で、単価は通常少額である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.183

3. 正解は B である。プッシュ戦略は、企業が卸売業者や小売業者に対して、人的販売による販売促進を中心にして商品を販売する。選択肢 A のプル戦略は、ブランド選好があり、差別化しやすい製品について主に消費財メーカーが行う。なお実際には、プルとプッシュの混在型が多く併用されており、そのウェイトのかけ方によって、プル型、プッシュ型と判断されている。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.280

4. 正解は A である。販売コンセプトとは、出発点は製品にあり、製品の積極的な販売活動を展開し、売上高に基づく利益を享受するという理念である。選択肢 B のマーケット・インとは、市場の求める便益を探り、そのニーズを満たす製品を開発するという顧客志向の考え方である。つまり売るために製品を作るという発想であり、何が売れそうかを把握した後に製品を開発するもので、消費者ニーズの把握を重視する今日のマーケティングの考え方の基本である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.49

5. 正解は B である。現金リベートは、代金の早期回収を目的とするリベートで、現金による支払期限のランクごとに割戻し率を定め、支払いが早くなるほどその率が高くなるものである。選択肢 A の早期引取りリベートは、季節商品の早期引取を目的とするリベートで、引取時期が需要期より早くなるほど、割戻し率が高くなる。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.231

6. 正解は A である。プロダクト・アウトとは、独自能力を生かして製品を創り出し、市場でその是非を問うという製品志向の考え方である。一方、選択肢 B のマーケット・インとは、市場の求める便益を探り、そのニーズを満たす製品を開発する顧客志向の考え方である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.49

7. 正解は A である。一段階型経路とは、製造業者と消費者の間に中間業者が一段階入る経路である。大規模小売業と製造業の直接取引や自動車販売などにみられる経路である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.249

8. 正解は A である。製品やサービスに対する顧客の購買後評価が期待以下の場合、顧客は製品やサービスに対して不満足となり、企業に対する失望という否定的な評価が形成され、製品に対する再購買の意向は低下し、ブランドに対するイメージも悪化する。選択肢 B の購買後評価が期待以上の場合、顧客は製品やサービスに対して満足し、肯定的な感情を抱く。顧客は再購買の意欲や、製品やブランドへのロイヤリティを高める。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.157

9. 正解は A である。プライスライン政策とは、価格設定法の 1 つで、高価格、中価格、低価格の 3 つ程度の価格を設定するものをいう。異なる価格を設定することで、顧客の選択性を高めるものである。一方、選択肢 B のキャプティブ価格政策とは、本体となる製品の価格を低く設定し、それを使用するために不可欠な製品を相対的に高く設定することで利益を獲得する政策である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.227

10. 正解は B である。計画統制とは、マーケティング業務が当初の計画通りに順調に進んだか否かをチェックするもので、年度ごとに行われる短期的な統制である。戦略的統制とは、マーケティング計画や目標そのものを対象とする統制である。つまり、企業の中心的活動であるマーケティング活動が、市場の変化に対応し得るものかどうかを、監査

するものである。これはマーケティング監査とも呼ばれている。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.94

11. 正解は B である。近年、今までの経済システムによる大量生産、大量消費、大量廃棄な状況が行き詰まりをみせており、成長の限界が近づいてきている中、今後の循環型再生産社会を支えるための双方向システムの枠組み構築の必要性が社会的に求められている。選択肢 A のサードパーティ・ロジスティクスは、専門能力を備えた物流業者が、企業の物流管理業務を一括して代行することである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.263-264

12. 正解は A である。カニバリゼーションは、自社の製品同士がシェアを奪い合ってしまう、全体の売上や利益を損失してしまう現象である。新製品開発と市場導入の際に注意しなければならない。シナジー (synergy) 効果とは「相乗効果」という意味で、一般的にカニバリゼーションとは反対の意味で使われる用語である。経営でのシナジーとは、企業や自社ブランドが単独で事業を行うよりも、他社と提携したり複数の自社ブランドを併せ持つことで、より効率的に成果を得られる状況を指すものである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.205

13. 正解は B である。事実を直接観察する調査手法の一つである動線調査は、小売店の店内における顧客の流れを調べ、通路幅が適当か、売り場配置は適切かなどを検討するものである。選択肢 A の他店調査とは、同業他店の動向を調べるもので、競合店の顧客層、客単価、また取扱商品の中の主力商品は何か、新商品は何か、商品配置などについて調査するものである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.143

14. 正解は B である。グループ・インタビューは、定性的な調査手法であり、司会者の進行によって、数名の対象者を座談会のような形式で自由に発言させ、それらの内容や相互のやりとりから調査テーマに関する仮説を導き出すものである。なお、選択肢 A のパネル調査は、同一対象者に、特定の調査事項を定期的・継続的に反復調査する方法である。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.144-145

15. 正解は B である。チラシ広告とは、小売業などで多用され、特定地域の対象者に対して訴求が可能である。経費もあまりかからず、新聞の折り込み広告として各消費者世帯などに届けられるものである。選択肢 A の POP 広告は、購買時点広告といわれ、店の店頭、店内において消費者の注意を引きつけ、購買行動を促すものである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.284

16. 正解は A である。社会的に意義のある活動を支援するのは、コース・リレイテッド・マーケティングである。ボルビックの活動やアメリカン・エクスプレス社が行った自由の女神の修繕に売り上げの一部を寄付するなどの活動が該当する。選択肢 B のエビデンス・ベースド・マーケティングとは、事実データや先行事例に基づくエビデンスを活用し、意思決定を行うマーケティング手法である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.53

17. 正解は A である。E.M.ロジャースは、新製品の普及過程をイノベーションという言葉で表し、それが消費者に普及し浸透する過程を体系化している。選択肢 B のアマゾン・エフェクトは、インターネット通販（EC）のアマゾン・ドット・コムが進出・成長する業界や市場において、インターネット通販の台頭で米国内の百貨店やショッピングモールが閉鎖に追い込まれるなど、既存の小売業をはじめとした書籍などのコンテンツ産業、生鮮食品や衣料品といったさまざまな企業に影響・変化を与えている事象をアマゾン・エフェクト（アマゾン効果）という。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.163

18. 正解は B である。オムニチャネルは、リアル店舗とインターネット販売の境界を取り払った状態、つまり相互を行き来しながら購入できる販売方法である。選択肢 A のマルチチャネルとは、例えば顧客に対して複数の販売チャネルを提供する、つまり顧客接点がある複数チャネルである。店舗に加えて、カタログ販売や EC サイトなどを提供するチャネル戦略である。それぞれのチャネルは独立しており、顧客管理や在庫管理は別々に運営されるため、統一感のあるブランド体験を提供しにくいといわれる。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.255-256

19. 正解は A である。モーダル・シフト化とは、幹線輸送ではトラック輸送から大量輸送が可能な鉄道や海運へ輸送モード（方法）をシフト（変更）し、地域輸送ではトラック輸送により行うといった、複合一貫輸送体制へ輸送構造を転換することである。選択肢 B のユニット・ロード化は、一貫パレチゼーションにより、パレットに荷物を積んでユニット（単位）化し、パレットごとトラックや貨車に積載し運搬する輸送方式である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.261

20. 正解は B である。プロモーション・ミックスとは、広告、パブリシティ、人的販売、狭義の販売促進の 4 つのプロモーションの構成要素を、企業のマーケティング活動において、最大の効果が得られるよう最適に組み合わせることである。選択肢 A のメディ

ア・ミックスは、プロモーション・ミックスの4つの構成要素の1つである広告の活用（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、インターネット）において、企業のマーケティング活動で最大の効果が得られるように予算を配分し、実施することをいう。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.282-283

【 問題3 / 語群選択式 】 各3点×10題 30点（10分）

※同じ番号には同じ語句が入る

- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| ① x | ② n | ③ h | ④ v | ⑤ g |
| ⑥ c | ⑦ w | ⑧ t | ⑨ p | ⑩ e |

1. マーケティング・コンセプトの推移

コンセプト	内容
生産志向	生産性の追求
(① (x) 製品) 志向	(① (x) 製品) の品質と (② (n) 性能) の追求
(③ (h) 販売) 志向	(③ (h) 販売) 技術の向上、(④ (v) ハードセリング)
(⑤ (g) マーケティング) 志向	(⑥ (c) 顧客満足) の獲得
(⑦ (w) 社会) 志向	生活者や社会の長期的利益

ベーシックハンドブック改訂4版 P.51

2. H.I.アンゾフの、製品・市場マトリックスと、4つの戦略

(⑨ (p) 市場) / 製品	現在	(⑧ (t) 新規)
	現在	(⑨ (p) 市場) 浸透戦略
(⑧ (t) 新規)	(⑨ (p) 市場) 開発戦略	(⑩ (e) 多角化) 戦略

ベーシックハンドブック改訂4版 P.71

【 問題 4 / 三択択一式 】 各 3 点×15 題 45 点 (15 分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. C | 3. B | 4. C | 5. B |
| 6. C | 7. B | 8. C | 9. B | 10. C |
| 11. A | 12. C | 13. B | 14. A | 15. C |

1. 正解は A である。1987 年に、日本マーケティング協会（JMA）から、1985 年のアメリカマーケティング協会（AMA）のマーケティング定義に対して挙げられた不足事項は、以下の 3 つである。

- ・マーケティングの社会的機能や競争手段としての性格の重視に欠けている。
- ・選択肢 C：マーケティングのリサーチ、コミュニケーション活動が欠落している。
- ・選択肢 B：グローバルな側面の指摘が欠如している。

問題文にあるインターネットを活用したマーケティングは、当時まだ始まっていない。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.33

2. 正解は C である。ショールーミングとは、顧客が実際に訪れた小売店舗では商品を見て比較・検討するだけで購入せず、EC サイトなどで同一商品の価格検索を行い、最も安価で販売しているところを見つけてオンラインショップで購入することである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.319

3. 正解は B である。パブリシティは、無料の非人的なコミュニケーションである。消費者は客観的な情報に対して、信頼感をもち抵抗も少なく、伝達内容を容易に受け入れる。また多くの消費者に影響を与えることができる。選択肢 C の PR（パブリック・リレーションズ）は、組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.286

4. 正解は C である。企業製品のポートフォリオ・モデルで、金のなる木（キャッシュ・カウ）は、相対的マーケット・シェアが非常に高く、市場の成長率は低いため、企業にとっては中心的な資金の源泉であり、資金的に最大の寄与をするものである。選択肢 A の問題児（プロブレム・チルドレン）は、高成長市場に位置し、大きな可能性をもっているが、現在は低いマーケット・シェアしかなく、激しい競争の中で、これを花形へ変えるためには巨額の資金が必要である。選択肢 B の花形（スター）は、高い市場成長率、高いマーケット・シェアをもっている。強力な競争的地位にあり、魅力的な事業であるため、巨額の資金を生む一方、その位置を維持、拡大するには大量の資金を必要とする。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.72

5. 正解は B である。アイサス (AISAS) モデルは、消費者の購買行動が、①注意喚起 (Attention) ②興味 (Interest) ③探索 (Search) ④購買行動 (Action) ⑤共有 (Share) という 5 段階で示される。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.282

6. 正解は C である。企業が成長をしていくために重要な、競争上の優位性を獲得するための基本戦略は、コスト・リーダーシップ戦略、差別化戦略、集中戦略の 3 つである。選択肢に無かった、集中戦略は、特定の顧客、製品種類、地域というように、市場を細分化してその特定のターゲットに企業の経営資源を集中することにより、競争上の優位性を獲得する戦略である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.75

7. 正解は B である。サービス上で製品差別化を行う際の要素には、その他に、情報提供、アフターサービスなどがある。選択肢 A の機能は、物理的な差異で製品差別化を行う際の要素の一つである。その他に、性能、構造、品質、デザインなどがある。選択肢 C の企業イメージは、イメージで製品差別化を行う際の要素である。その他に、広告、ブランド、ネーミング、ラベル、包装・容器などがある。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.194

8. 正解は C である。選択肢 C の「回答の微妙なニュアンスがはっきりわかる」は自由回答の長所である。マーケティング・リサーチにおいて、調査対象者が質問に対して回答を自由に言葉や文章で答える自由回答法の短所は、選択肢 A の回答内容が回答者のレベルに左右される、選択肢 B の回答にかなりの時間がかかる、調査結果の整理が面倒である、の 3 つである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.139

9. 正解は B である。想定市場設定の方法として、コトラーの 3 つの方法があるが、それらは、1) 無差別型マーケティング：セグメント化された市場特性の差異を無視し、1 つの製品、1 つのマーケティング・ミックスで、全市場に訴求する方法である。2) 差別型マーケティング：セグメントごとの異なるニーズに対して、その一つひとつに対応したマーケティング・ミックスを構築しアプローチする方法である。3) 集中型マーケティング：自社の強みと市場の機会が最大限に生かせる、1 つまたはごく少数の市場にターゲットを絞り込み、最適のマーケティング・ミックスを構築する方法である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.124

10. 正解は C である。物的流通とは、生産者から消費者へ生産物の実質的移動を行うことである。具体的には、輸送、保管、荷役、包装などの物資流通活動と、受注処理、情報処理、流通加工といった情報流通活動が含まれている。①小売業者からの要請で商品の小分け、値付けなどを行うことは流通加工である。②商品の積み下ろしや仕分けを行うことは荷役である。なお、選択肢 A の受注処理は、販売先から注文を受けること。保管は生産と消費の時間的隔たりを結びつけるための保管場所を決定することである。また、選択肢 B の包装は、商品の商業包装や工業包装を行うこと。輸送は生産と消費の場所・時間を結びつけることを表している。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.257

11. 正解は A である。価格弾力性とは、商品の価格が変化したときに、需要がどれだけの割合で変化したかを表す比率であり、それを式で表すと、「需要の価格弾力性＝需要の変化率÷価格の変化率」となる。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.229

12. 正解は C である。製品ライフサイクルの延命策として考えられる 3 つの要素は、製品の改良、新用途の開発、新市場の開拓である。製品ライフサイクルの成熟期において、売上がピークにさしかかる時期にはパッケージの変更や、価格の改定を通して、成熟期の製品を活性化することが重要である。一方、延命策として不適切なのは、当該商品のさらなる広告や安易な値下げである。前者は追加的な投資をしても回収することが難しく、後者は値下げによってブランドイメージがより毀損する恐れがある。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.193

13. 正解は B である。マーケティングを顧客側の視点から考える 4C というフレームワークがあるが、その正しい要素は、顧客価値 (Customer Value)、顧客コスト (Cost)、利便性 (Convenience)、コミュニケーション (Communication) である。顧客価値は製品、顧客コストは価格、利便性はチャネル、コミュニケーションはプロモーションに 4P と 4C がそれぞれ対応している。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.95-96

14. 正解は A である。計画的陳腐化の方法として考えられるものは、選択肢 B の「デザイン・スタイル面の変更による陳腐化」、選択肢 C の「物理的な陳腐化」の他に、①技術または機能・性能面での陳腐化、②デザイン・スタイル面の変更による陳腐化がある。企業としては、利益のあがらない製品を旧型化して、消費者の心理的陳腐化を促すことによって、新製品の導入をスムーズに行えるというメリットがある。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.193

15. 正解は C である。小売業者や卸売業者などの流通業では、仕入原価に値入額を加えて販売価格とする。値入額とは、仕入時に計画した利益のことである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.225

【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