

対応マークシート「C級①」

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

マーケティング知識

(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 / 正誤 (○×) 式 】 各 1.5 点×20 題 30 点 (15 分)

次の各記述について、正しいものには○印を、誤っているものには×印を解答欄にマークしなさい。

1. 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を戦略的マーケティングと呼ぶが、競争上の優位性を獲得するための基本戦略であるコスト・リーダーシップ戦略とは、同業他社より低コストを実現する戦略である。
2. 消費者を商品ブランドに対して、どのくらい関心度を示すかに焦点を当てて区分する基準であり、市場の境界を設定して限定された部分市場に自社の経営資源を集中的に配分する市場細分化において、消費者の反応により区分されたものは、ロイヤルティ基準である。
3. 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。
4. 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、購買担当者には豊富で専門的な知識が求められるのは、消費財の特徴である。
5. 市場に導入された新製品は一般的に、「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。
6. 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。
7. 戦略ドメインとは、長期的な企業の方向性であるビジョンを達成するため、自社が生存を図っていくべき事業領域を決めることで、その要素は、標的顧客、市場ニーズ、独自能力の3つである。
8. 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。
9. 調査対象となる母集団の中から、サンプルを特定の条件で抽出することを標本調査と呼ぶが、なかでも統計的に一定の確率で抽出する調査方法は、有意標本抽出法である。

10. 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のは、物流業者の売買機能である。
11. 企業の目標には、数値で表される経済的目標と、定性的な非経済的目標がある。
12. 消費者行動の決定要因における内的要因のうちの一つである動機には要求（欠乏や不足に対する緊張状態）、動因（要求を解消するための行動に駆り立てるエネルギーや反応を起こす力）、誘因（動因を満足させる外的刺激）の3つの側面がある。
13. 今、メディアはトリプルメディアとして、ペーパー・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。
14. 新製品開発の基本プロセスは、「アイデアの収集→テスト・マーケティング→アイデアの選別・評価→新製品の設計・開発→商品化、市場導入」である。
15. ミクロ・マーケティングは、PEST分析やSWOT分析を用いて、企業の外的要因と内的要因から、自社にとって競争優位となるマーケティング理念の策定や、マーケティング活動の実践などが、企業の経営者によって管理される。
16. 垂直型マーケティングシステムにおける、企業型システムのうち、前方統合タイプは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をいう。
17. 経済のサービス化に伴い、産業全体におけるサービス業の割合が高まっているなかで、サービス・マーケティングは有形財のマーケティングとは異なる部分がある。なかでもインターナル・マーケティングは、顧客と従業員との間で行われる双方向的な活動である。
18. 大手メーカーと大規模小売業との間で提携し、相互のもつ経営資源を有効活用すること、発生が予想されるリスク負担を共有すること、重複する投資の無駄を排除することで効率化を図りながら競争力を強化することなどを目的とすることを製販同盟という。
19. 第二次データは、他の機関や団体によって収集・加工されたものである。
20. 投影技法の例としては、語句連想法、文章完結法、絵画回答法が挙げられる。

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

次の各記述について、() 内に示した語句のうち正しいものを選び、その記号を解答欄にマークしなさい。

1. 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は、
「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 (A. 基本的活動 B. 総合的活動) である。
2. (A. 買回品 B. 最寄品) は、消費者が商品を購入するときに、品質、価格、色、デザイン、スタイルなどについて、十分に時間と労力を費やし、比較検討した上で選択し購買する商品である。
3. (A. プル戦略 B. プッシュ戦略) は、差別化しにくい製品やユーザーが特定化する生産財や産業財に有効である。
4. 日本の高度経済成長期に生産が追い付かず、売上高に基づく利益を目的とした、販売コンセプトの出発点は (A. 製品 B. 顧客満足) である。
5. (A. 早期引取りレート B. 現金レート) は、代金の早期回収を目的とするリレートで、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。
6. (A. プロダクト・アウト B. マーケット・イン) 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。
7. 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り、(A. 大規模小売業 B. 小規模小売業) と製造業者の直接取引や自動車販売などにみられる経路である。
8. 消費者行動をあらわす期待不一致モデルでは、製品やサービスに対する顧客の購買後評価が (A. 期待以下 B. 期待以上) の場合、顧客は製品やサービスに対して不満足となり、再購買の意向が低下する。
9. 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 (A. プライスライン政策 B. キャプティブ価格政策) という。

10. (A. 戦略的統制 B. 計画統制) とは、マーケティング業務が当初の予定通り順調に進んだかどうかをチェックするものである。短期的統制であり、年度ごとに行われる。
11. 従来の生産者から消費者に向けた一方通行の「動脈物流」に対し、今後の循環型再生産社会を支えるための、消費者から生産者に向けられた「静脈物流」を含めた双方向システムの枠組みは (A. サードパーティ・ロジスティクス B. エコ・ロジスティクス) である。
12. (A. カニバリゼーション B. シナジー効果) 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。
13. 事実を直接観察する調査手法の一つである、(A. 他店調査 B. 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。
14. (A. パネル調査 B. 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。
15. (A. POP 広告 B. チラシ広告) 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。
16. ボルビックが売り上げ1リットルにつき10リットルの飲み水をアフリカに供給するなど、企業がNPO法人などの非営利組織と連携して、関心の高い社会的な問題を解決しようとする (A. コーズ・リレイテッド・マーケティング B. エビデンス・ベースド・マーケティング) の考え方が近年台頭してきている。
17. E.M.ロジャースは、新製品の普及過程を (A. イノベーション B. アマゾン・エフェクト) 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。
18. (A. マルチチャネル B. オムニチャネル) は、顧客とのさまざまな接点を組み合わせ、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流通戦略である。

19. (A. モーダル・シフト化 B. ユニット・ロード化) 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をシフトし、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。
20. (A. メディア・ミックス B. 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。

【 問題 3 / 語群選択式 】 各 3 点×10 題 30 点 (10 分)

次の記述の①～⑩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。※同じ番号には同じ語句が入る

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) 志向	(①) の品質と (②) の追求
(③) 志向	(③) 技術の向上、(④)
(⑤) 志向	(⑥) の獲得
(⑦) 志向	生活者や社会の長期的利益

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) / 製品	現在	(⑧)
現在	(⑨) 浸透戦略	製品開発戦略
(⑧)	(⑨) 開発戦略	(⑩) 戦略

<語群>

(a) 自然	(n) 性能
(b) 思想	(o) 新品
(c) 顧客満足	(p) 市場
(d) 代替品	(q) 有効
(e) 多角化	(r) 知財
(f) コスト	(s) 製造
(g) マーケティング	(t) 新規
(h) 販売	(u) 資源
(i) 品質	(v) ハードセリング
(j) 多様化	(w) 社会
(k) 環境	(x) 製品
(l) 資産	(y) 商品
(m) ソフトセリング	(z) プロモーション

【 問題 4 / 三択択一式 】 各 3 点×15 題 45 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. 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として誤っているものは、次のどれか。
 - A) インターネットを活用したマーケティングに言及していない。
 - B) グローバルな側面の指摘が欠如している。
 - 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。

2. ショールーミングについて正しく述べられているものは、次のどれか。
 - A) 顧客が EC サイトなどで同一商品の価格検索を行い、比較・検討するだけで購入しないこと。
 - B) 顧客が EC サイトなどで商品を価格検索し、小売店で当該商品を購入すること
 - C) 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。

3. マスメディアのニュースや記事として第三者によって取り上げられる、無料の非人的なコミュニケーションは、次のどれか。
 - A) CSR
 - B) パブリシティ
 - C) PR

4. 企業製品のポートフォリオ・モデルで、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は、次のどれか。
 - A) 問題児（プロブレム・チルドレン）
 - B) 花形（スター）
 - C) 金のなる木（キャッシュ・カウ）

5. 購買行動の心理プロセスとして、アイサス (AISAS) モデルがあるが、その 5 段階の順序が適切なものは、次のどれか。
- A) ①興味 (Interest) ②探索 (Search) ③購買行動 (Action) ④注意喚起 (Attention) ⑤共有 (Share)
 - B) ①注意喚起 (Attention) ②興味 (Interest) ③探索 (Search) ④購買行動 (Action) ⑤共有 (Share)
 - C) ①共有 (Share) ②興味 (Interest) ③注意喚起 (Attention) ④探索 (Search) ⑤購買行動 (Action)
6. 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で、誤っているものは次のどれか。
- A) コスト・リーダーシップ戦略
 - B) 差別化戦略
 - C) 分散戦略
7. 製品差別化戦略は自社製品に競合製品にはない特徴をもたせ、その違いを認識させ促進させるものであるが、そのうちサービス上で製品差別化を行う際の要素として適切なものは、次のどれか。
- A) 機能
 - B) 信用供与
 - C) 企業イメージ
8. 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があるが、その短所として誤っているものは、次のどれか。
- A) 回答内容が回答者のレベルに左右される
 - B) 回答にかなりの時間がかかる
 - C) 回答の微妙なニュアンスがはっきりわかる

9. 標的市場の設定の1つに、コトラーの3つの方法があるが、その3つの方法の組み合わせとして適切なものは、次のどれか。
- A) 無差別型マーケティング、差別型マーケティング、製品専門型マーケティング
 - B) 無差別型マーケティング、差別型マーケティング、集中型マーケティング
 - C) 無差別型マーケティング、差別型マーケティング、全市場浸透型マーケティング
10. 物的流通には、さまざまな基本要素があるが、そのなかで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、②商品の積み下ろしや仕分けを行うことの組み合わせで正しいのは、次のどれか。
- A) ①受注処理、②保管
 - B) ①包装、②輸送
 - C) ①流通加工、②荷役
11. 価格弾力性を求める式は次のどれか。
- A) 需要の価格弾力性 = 需要の変化率 ÷ 価格の変化率
 - B) 需要の価格弾力性 = 需要の変化率 ÷ 売上の変化率
 - C) 需要の価格弾力性 = 売上の変化率 ÷ 価格の変化率
12. 製品ライフサイクルの成熟期において、製品を活性化し売上や利益の低下を未然に防ぐ延命策の3つの要素として正しいものは、次のどれか。
- A) 製品の広告、新用途の開発、新市場の開拓
 - B) 製品の改良、製品の値下げ、既存市場の深堀
 - C) 製品の改良、新用途の開発、新市場の開拓

13. マーケティングを企業側の視点から捉えるものを 4P という。一方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、次のどれか。
- A) 顧客価値 (Customer Value)、顧客コスト (Cost)、文化 (Culture)、コミュニケーション (Communication)
 - B) 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)
 - C) 顧客価値 (Customer Value)、顧客コスト (Cost)、利便性 (Convenience)、コンプライアンス (Compliance)
14. 機能的にはまだ十分な能力を有する商品について、戦略的にデザインやスタイルなどを変更し、流行遅れや旧型化したりすることで新たな需要を引き起こす計画的陳腐化の方法として、誤っているものは次のどれか。
- A) ネーミングの変更による陳腐化
 - B) デザイン・スタイル面の変更による陳腐化
 - C) 物理的な陳腐化
15. マーク・アップ率によるコスト・プラス法の説明として、適切なものは次のどれか。
- A) 製造原価に値入額を加えて販売価格とする
 - B) 売上原価に値入額を加えて販売価格とする
 - C) 仕入原価に値入額を加えて販売価格とする

【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