

問題 04-01 AD190162

□□□□

マーケティングミックスを説明したものはどれか

- ア 顧客の購買心理プロセスであり、注意、関心、欲求、記憶、行動からなる
- イ 市場細分化の基準であり、人口属性、地理、心理、行動からなる
- ウ 市場のニーズを満たすための手段であり、製品、価格、流通、プロモーションからなる
- エ 製品の投入から撤退までを表すプロセスであり、導入、成長、成熟、衰退からなる

問題 04-02 AD180263

□□□□

SFA を説明したものはどれか

- ア 営業活動に IT を活用して営業の効率と品質を高め、売上・利益の増加を目指す方法である
- イ 企業全体の経営資源を有効に総合的に計画、管理し、経営の効率をよくするための手法・概念である
- ウ 小売店の売上と利益を伸ばすことによって、卸売業・メーカーが自社との取引拡大につなげるための小売店の経営活動を支援するシステムである
- エ 消費者向けや企業間の商取引を、インターネットなどの電子的なネットワークを活用して行うことである

問題 04-03 IP210112

□□□□

サプライチェーンマネジメントの効果はどれか。

- ア 小売店舗などの商品の販売情報を即時に知ることができる。
- イ 知識や知見をデータベース化し、ビジネス上で効果的に活用できる。
- ウ 調達から製造、物流、販売までの一連のプロセスを改善し、納期、コストの最適化を図ることができる。
- エ 電話、FAX、電子メールなど多様な手段による顧客からの各種問い合わせに対し、即時に対応することができる。

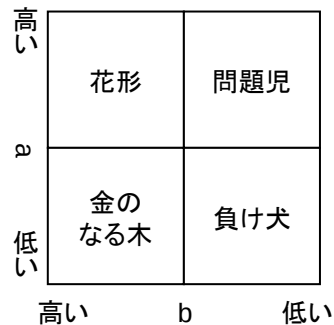
問題 04-04 AD190163

□□□□

CRM を説明したものはどれか

- ア 卸売業者・メーカーが、小売店の経営活動を支援してその売上と利益を伸ばすことによって、自社との取引拡大につなげる方法である。
- イ 企業全体の経営資源を有効かつ総合的に計画・管理し、経営の効率化を図るための手法である
- ウ 企業内のすべての顧客チャネルで情報を共有し、サービスのレベルを引き上げて顧客満足度を高め、顧客ロイヤルティの最適化に結びつける考え方である
- エ 生産、在庫、購買、販売、物流などのすべての情報をリアルタイムに交換することによって、サプライチェーン全体の効率を大幅に向上させる経営手法である

プロダクトポートフォリオマネジメント（PPM）マトリックスの a、b に入れる語句の適切な組み合わせはどれか。



	a	b
ア	売上高利益率	市場成長率
イ	売上高利益率	市場占有率
ウ	市場成長率	売上高利益率
エ	市場成長率	市場占有率

企業の経営戦略策定に使用される SWOT 分析において、外部環境分析の観点はどれか。

- | | |
|---------|---------|
| ア 機会・脅威 | イ 資源・技術 |
| ウ 市場・顧客 | エ 強み・弱み |

SWOT 分析で把握できるものはどれか。

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| ア 経営環境 | イ 事業戦略 | ウ 事業目標 | エ 事業領域 |
|--------|--------|--------|--------|

プロダクトポートフォリオマネジメント（PPM）における”花形”を説明したものはどれか

- ア 市場成長率、市場占有率ともに高い製品である。成長に伴う投資も必要とするので、資金創出効果は大きいとは限らない
- イ 市場成長率、市場占有率ともに低い製品である。資金創出効果は小さく、資金流出量も少ない
- ウ 市場成長率が高いが、市場占有率が低い製品である。長期的な将来性を見込むことはできるが、資金創出効果の大きさは分からない
- エ 市場成長率は低い、市場占有率は高い製品である。資金創出効果が大きく、企業の支柱となる資金源である

問題 04-09 IP220207

□□□□

業界内の企業の地位は、リーダ、チャレンジャ、フォロワ、ニッチャの四つに分類できる。フォロワのとり競争戦略として、最も適切なものはどれか。

- ア 大手が参入しにくい特定の市場に焦点を絞り、その領域での専門性を極めることによってブランド力を維持する。
- イ 競合他社からの報復を招かないよう注意しつつ、リーダ企業の製品を参考にしてコストダウンを図り、低価格で勝負する。
- ウ 市場規模全体を拡大させるべく利用者拡大や使用頻度増加のために投資し、シェアの維持に努める。
- エ トップシェアのダッシュを目標として、リーダ企業との差別化を図った戦略を展開する。

問題 04-10 IP210105

□□□□

情報技術を利用して顧客に関する情報を収集、分析し、長期的視点から顧客と良好な関係を築いて自社の顧客として囲い込み、収益の拡大を図る手法はどれか。

- ア BSC
- イ CRM
- ウ ERP
- エ PPM

問題 04-11 IP210222

□□□□

EC サイトに関連するマーケティング施策のうち、マーケティングミックスを構成する 4P の Place に関連するものはどれか。

- ア EC サイトでの販売に際し、EC サイト専用の商品を開発した。
- イ EC サイトへの来訪者を増加させるために、検索連動型広告を活用した。
- ウ 従来、代理店を通じて販売していた商品の EC サイトでの直販を開始した。
- エ 販売代理店の手数料が不要になったので、EC サイトで直販する商品の価格を下げた。

問題 04-12 AD180262

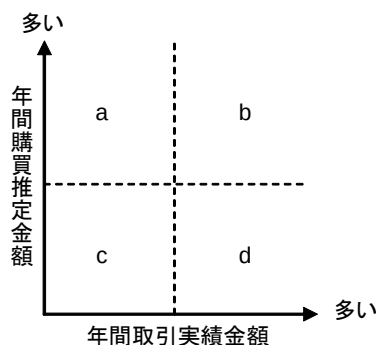
□□□□

同業他社とのマーケティング力のポジショニング分析を行った結果を表にまとめた。評価は 1 が最も低く、5 が最も高い。自社の位置づけは上から何位か

	重み	自社	A 社	B 社	C 社
価格	5	3	4	3	2
製品の品質	3	3	3	2	5
ブランド力	3	4	2	5	1
営業力	4	2	4	4	5

- ア 1
- イ 2
- ウ 3
- エ 4

取引先企業の年間購買推定金額と自社との年間取引実績金額をグラフ上にプロットした。今後の経営方針に関する記述のうち、適切なものはどれか



- ア 領域 a の取引先は、大口顧客となる可能性を秘めており、営業を強化する価値がある
- イ 領域 b の取引先は、固定客と見てよく、営業力の投入を最小限に抑えておく方がよい
- ウ 領域 c の取引先は、大口顧客となる可能性は低いが、固定客になる可能性を秘めており、営業を強化する価値がある
- エ 領域 d の取引先は、一層の取引増加が見込まれ、営業を強化する価値がある

プロダクトライフサイクルに関する記述のうち、最も適切なものはどれか。

- ア 導入期では、キャッシュフローはプラスになる。
- イ 成長期では、製品の特性を改良し、他社との差別化を図る戦略をとる。
- ウ 成熟期では、他社からのマーケット参入が相次ぎ、競争が激しくなる。
- エ 衰退期では、成長性を高めるため広告宣伝費の増大が必要である。

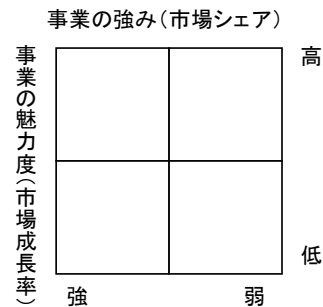
商品市場での過当な競争を避け、まだ顧客のニーズが満たされていない市場のすきま、すなわち小さな市場セグメントに焦点を合わせた事業展開で、競争優位を確保しようとする企業戦略はどれか。

- | | |
|----------|----------|
| ア ニッチ戦略 | イ プッシュ戦略 |
| ウ ブランド戦略 | エ プル戦略 |

製品やサービスの価値を機能とコストの関係で把握し、体系化された手順によって価値の向上を図る手法はどれか。

- | | |
|------------|----------------|
| ア 重要成功要因 | イ バリューエンジニアリング |
| ウ バリューチェーン | エ 付加価値分析 |

図に示すマトリックス表を用いたポートフォリオ類型によって、事業計画や競争優位性の分析を行う目的はどれか。



- ア 目標として設定したプロモーション効果を測定するために、自らの置かれた立場を客観的に評価する。
- イ 目標を設定し、資源配分の優先順位を設定するための基礎として、自らの置かれた立場を評価する。
- ウ 目標を設定し、製品の品質を高めることによって、市場での優位性を維持する方策を評価する。
- エ 目標を設定するために、季節変動要因や地域的広がりを加味することによって、市場の変化を客観的に評価する。

経営戦略が策定され、その戦略の一つに“営業部門の組織力強化”が掲げられた。この戦略を実現するための情報システムとして、適切なものはどれか。

- ア MRP システム イ POS システム
- ウ SCM システム エ SFA システム

導入期、成長期、成熟期、衰退期などの各段階に応じて、製品改良、新品種の追加や製品廃棄を計画することを表すものはどれか。

- ア エクスペリエンスカーブ効果
- イ ビジネスコンティニュイティ計画
- ウ プロダクトポートフォリオマネジメント
- エ プロダクトライフサイクル戦略

プロダクトポートフォリオマネジメントでは、縦軸に市場成長率、横軸に市場占有率をとったマトリックス図を四つの象限に区分し、製品の市場における位置付けを分析して資源配分を検討する。四つの象限のうち、市場成長率は低いが市場占有率を高く保っている製品の位置付けはどれか。

- ア 金のなる木 イ 花形製品 ウ 負け犬 エ 問題児

プロダクトライフサイクルにおける成熟期を説明したものはどれか

- ア 売上が急激に上昇する時期である。新規参入企業によって競争が激化してくる
 イ 売上と利益が急激に減少する時期である。市場からの撤退が検討される段階である
 ウ 需要の伸びが鈍化してくる時期である。製品の品質改良、スタイル変更などによって、シェアの維持、利益の確保が行われる
 エ 先進的な消費者に対し製品を販売する時期である。ブランドの認知度を高める戦略が採られる

A 社では前年度に実施したビジネス戦略の評価を進めている。表に示す条件の場合、総合評価の評点は何点か。

分類	戦略項目	目標	実績	評価方法・基準	評点の 重み付け
定量項目	売上高増加率	2.5%	2.4%	売上高増加率の実績が 2%以上ならば、110 点 1%以上 2%未満ならば、100 点 0%を超え 1%未満ならば、90 点 上記以外は 0 点	0.5
	新製品開発件数	2 件	1 件	新製品開発件数の実績が 2 件以上ならば、110 点 1 件ならば、100 点 上記以外は 0 点	0.3
定性項目	顧客満足度	4	4	顧客満足度の実績が目標よりも 1 ランク以上向上すれば、100 点 上記以外は 0 点	0.2

[総合評価の方法]

- (1) 戦略項目ごとの評価方法・基準によって評点を求める。
 (2) (1)の評点に重み付けしたものを合計して総合評価の評点を求める。

ア 75

イ 82

ウ 85

エ 105

顧客や市場からの様々な情報を取り込み、その情報を多様な目的で迅速に活用することで顧客との密接な関係を維持し、企業収益の拡大を図る経営手法はどれか。

ア CRM

イ ERP

ウ MRP

エ SCM

問題 04-24 AD190263

□□□□

CRM の目的はどれか。

- ア 顧客ロイヤルティの獲得と顧客生涯価値の最大化
- イ 在庫不足による販売機会損失の削減
- ウ 製造に必要な資材の発注量と発注時期の決定
- エ 販売時点での商品後との販売情報の把握

問題 04-25 IP220216

□□□□

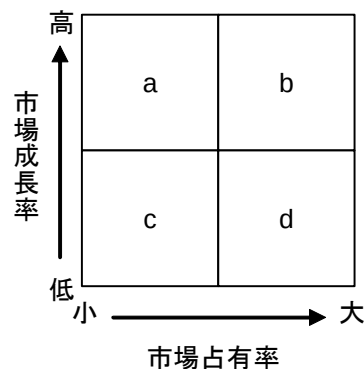
バランススコアカードで企業業績を評価する四つの視点として一般的なものは、“財務”、“内部ビジネスプロセス” 及び “学習と成長” ともう一つはどれか。

- ア 顧客
- イ 情報
- ウ 戦略
- エ 品質

問題 04-26 AD170162 AD200162

□□□□

事業を図の a～d に分類した場合、c に該当するものはどれか



- ア 現在は大きな資金の流入をもたらしているが、同時に将来にわたって資金の投下も必要としている事業
- イ 現在は資金の主たる供給者の機能を果たしているが、新たに資金を投下すべき事業ではない事業
- ウ 事業として成長させる資金投資は必要性が低く、将来的には撤退を考えざるを得ない事業
- エ 事業としての魅力はあるが、資金投下を必要としており、将来の資金供給者になる可能性のある事業

問題 04-27 IP220120

□□□□

消費財メーカーにおける BSC (バランススコアカード) で、顧客の視点に関する業績評価指標として、最も適切なものはどれか。

- ア 開発効率
- イ キャッシュフロー
- ウ 市場占有率
- エ 特許取得件数

問題 04-28 IP210215

□□□□

CRM の導入効果として、最も適切なものはどれか。

- ア 売掛金に対する顧客の支払い状況を把握しやすくなる
- イ 顧客が発注してから納品するまでの時間を短縮しやすくなる
- ウ 顧客に対するアプローチ方法を営業部門全体で共有しやすくなる
- エ 顧客のニーズや欲求に対する理解が深まり長期的な関係を築きやすくなる

問題 04-29 IP220229

□□□□

経営戦略の目標や目的を達成する上で、重要な要因を表すものはどれか。

- ア CSF イ ERP ウ MRP エ SCM

問題 04-30 IP220109

□□□□

“モノ”の流れに着目して企業の活動を購買、製造、出荷物流、販売などの主活動と、人事管理、技術開発などの支援活動に分けることによって、企業が提供する製品やサービスの付加価値が事業活動のどの部分で生み出されているかを分析する考え方はどれか。

- ア コアコンピタンス イ バリューチェーン
- ウ プロダクトポートフォリオ エ プロダクトライフサイクル

問題 04-32 IP220197-100

□□□□

事業戦略立案に関する次の記述を読んで、問に答えよ。

健康食品メーカーの S 社の企画部では、健康菓子事業の戦略立案を進めており、自社の状況を、SWOT 分析での強み、弱み、機会、脅威に分類して認識し、採るべき戦略を検討して二つの方針案を作成した。

S 社の状況と方針案の概要は、次のとおりである。

〔S 社の状況〕

- (1) 営業拠点数が他社よりも少ない。
- (2) 競合する T 社の健康菓子事業の撤退が決まった。
- (3) 競合他社よりも高い商品企画力をもっている。
- (4) 健康志向の高まりで、健康食品への関心が高まっている。
- (5) 工場の老朽化が進んでいる。
- (6) 少子化によって子供の人口が減少している。
- (7) 食品の安全性に対する消費者の目が厳しくなっている。
- (8) 顧客の会員化によって顧客情報が集まり、富裕層の会員獲得にも成功している。

〔方針案の概要〕

方針１：強みを更に伸ばすために、情報システムを強化する。

方針２：自社の事業の拡大を図るために、Ｔ社が撤退する事業を買収する。

ここ数年の健康菓子の市場シェアは、Ｑ社 25%、Ｒ社 16%、Ｓ社 12%、Ｔ社 10%、その他 37%である。

問 〔Ｓ社の状況〕を次の図のようなマトリックスで整理する。〔Ｓ社の状況〕の(1)と(2)を a～d に分類するとき、適切な組み合わせはどれか。

	有利な面	不利な面
内部環境	a	b
外部環境	c	d

	(1)を入れる場所	(2)を入れる場所
ア	b	c
イ	b	d
ウ	d	c
エ	d	d

問 〔Ｓ社の状況〕の中で、強みに分類されるものとして、適切な組み合わせはどれか。

ア (1)と(5) イ (2)と(4) ウ (3)と(8) エ (6)と(7)

問 方針案１に沿って、強みを更に伸ばすための方策に関する記述として、適切なものはどれか。

ア 営業拠点数の影響を受けにくいインターネットによる通信販売システムを導入する。

イ 顧客の購買データを分析して、会員にきめの細かいサービスを提供するために、CRM システムを構築する。

ウ 商品の生産工程における安全管理を徹底するために、生産管理システムの刷新を図る。

エ 成人向け健康菓子の企画に際して、各地域の人口分布に関する統計データを分析することを目的として、POS システムを導入する。

問 方針案２を進めた場合、〔Ｓ社の状況〕の(1)と(5)に対処することができ、Ｔ社が占めていた市場シェアをほぼ確保できる見込みである。市場シェアに基づいて次の表のような戦略を採った場合、買収後のＳ社の戦略に関する記述として、適切なものはどれか。

市場シェア	採る戦略
市場シェアが１位の企業	市場全体の規模拡大

市場シェアが 2 位の企業	自社の強みで他社を攻撃
市場シェアが 3 位以下だが、特定商品の市場シェアは 1 位の企業	特定ニーズへの適応
上記以外	模倣によるコストの節約

- ア Q 社の人気商品に類似した健康菓子を商品化し、Q 社よりも低価格で販売する。
- イ アレルギーに配慮した健康菓子の生産に特化して、高価格、高収益を目指す。
- ウ 広告などによって人々の健康志向を高め、健康菓子の需要そのものを増やす。
- エ 商品企画に関連する部門に資金を投入して、競争力の高い優れた商品を企画し、販売する。