

#### 4. 2 経営戦略（経営戦略）

竞争  
他企

- ア. チャレンジャ                                  イ. ニツチャ  
ウ. フォロワ                                      エ. リーダ

ブルーオーシャン戦略の説明として、適切なものはどれか。

- ア. 新しい価値を提供することによって、競争のない新たな市場を生み出す。
- イ. 売れ筋商品以外の商品も幅広く取り扱うことによって、販売機会の増大を図る。
- ウ. 業界のトップ企業が提供する製品との差別化を徹底的に進める。
- エ. コスト削減によって競合他社に対する優位性を築く。

それ  
はど

- ア. アウトソーシング  
イ. アライアンス  
ウ. フランチャイズチェーン  
エ. ロジスティックス

システムの開発や運用を海外の事業者や海外の子会社に委託することを表す用語はどれか。

- ア. オフショアアウトソーシング      イ. システムインテグレーション  
ウ. ファシリティマネジメント      エ. ホスティング

コアコンピタンス経営に関する説明として、適切なものはどれか。

- ア.  
イ.           に  
ウ.  
エ.           る

TOB の説明として、最も適切なものはどれか。

- ア. 主  
イ.  
ウ.  
エ.

M & A の手段の一つである MBO に該当するものはどれか。

- ア. 親会社による子会社の買収  
イ. 競合会社による買収  
ウ. 経営陣による自社の買収  
エ. 子会社による親会社の買収

#### 4. 2 経営戦略（経営情報分析手法）

##### 問題 1

経営戦略策定に使用される SWOT 分析において、外部環境を分析する際の観点はどれか。

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

##### 問題 2

3C 分析での三つの分析項目である C の組合せはどれか。

- ア. Competitor（競合企業）、Company（自社）、Cost（費用）
- イ. Customer（市場・顧客）、Company（自社）、Cost（費用）
- ウ. Customer（市場・顧客）、Competitor（競合企業）、Company（自社）
- エ. Customer（市場・顧客）、Competitor（競合企業）、Cost（費用）

##### 問題 3

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り、四つの象限に区別したポートフォリオ図を作成し、市場における製品の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こか

- ア. 金のなる木
- イ. 花形
- ウ. 負け犬
- エ. 問題児

##### 問題 4

Web サイトの閲覧回数、サイト内での移動履歴などをもとに、閲覧者の行動を分析する手法はどれか。

- ア. ABC 分析
- イ. SWOT 分析
- ウ. アクセスログ分析
- エ. バリューチェーン

##### 問題 5

PPM の適用事例として、適切なものはどれか。

- ア. 業務の一部を外部に委託することで、コア業務に経営資源を集中させる。
- イ. 個々の事業の戦略的な位置付けを明確にし、経営資源の最適配分を考える。
- ウ. 仕事の流れや方法を根本的に見直し、最も望ましい業務の姿に変革する。
- エ. 大規模災害などの発生時においても、事業が継続できるように準備する。

##### 問題 6

企業経営の意思決定を支援するために、目的別に編成された、時系列データの集まりを何というか。

- ア. データウェアハウス
- イ. データセンタ
- ウ. データフローダイアグラム
- エ. データマイニング

##### 問題 7

SWOT 分析で用いる四つの視点の一つである“脅威”になり得る事例はどれか。

- ア. 家電メーカ A 社：技術力の低下によって、新製品開発件数が減少している。
- イ. 自動車販売会社 B 社：営業員のモチベーションが以前に比べて下降気味である。
- ウ. ブランドショップ C 社：ブランド好感度が下がってきている。
- エ. 輸出企業 D 社：為替レートが円高基調で推移している。

#### 4. 2 経営戦略（マーケティング）

##### 問題 1

マーケティング戦略の一つであるプッシュ戦略に該当する活動として、最も適切なものはどれか。

- ア. 環境問題に積極的に取り組む姿勢をアピールして、企業ブランドを高める。
- イ. 小売店に働きかけて、自社製品の販売促進セールを実施する。
- ウ. 自社製品の技術の独自性を訴えて、他社製品との差別化を図る。
- エ. テレビコマーシャルを大量に流して、消費者の購買意欲を刺激する。

##### 問題 2

マーケティングにおけるセグメンテーションとして、消費者を、商品購入に対する態度で分類することがある。オピニオンリーダと呼ばれる消費者の商品購入に対する態度として、適切なものはどれか。

- ア. 商品が普及した後に、商品に関する自分の評価を友人や知人に伝える。
- イ. 商品の購入を決めるに当たって、友人の評価や世間の評価を参考にする。
- ウ. 新商品の販売開始を待ち、友人や知人に先駆けて入手することに意欲を燃やす。
- エ. 新商品を販売初期の段階で購入し、商品に関する情報を友人や知人に伝える。

##### 問題 3

顧客の購買行動を分析する手法の一つである RFM 分析で用いる指標で、R が示すものはどれか。ここで、括弧内は具体的な項目の例示である。

- ア. Reaction（アンケート好感度）
- イ. Recency（最終購買日）
- ウ. Request（要望）
- エ. Respect（ブランド信頼度）

##### 問題 4

すべての顧客を対象に、大量生産した商品を大量流通させていくことを目的としたマーケティング手法はどれか。

- ア. セグメントマーケティング
- イ. ダイレクトマーケティング
- ウ. マスマーケティング
- エ. ワントゥワンマーケティング

##### 問題 5

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. 衰退期では、成長性を高めるために広告宣伝費を増やす必要である。
- イ. 成熟期では、他社からのマーケティング参入が相次ぎ、競争が激しくなる。
- ウ. 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。
- エ. 導入期では、キャッシュフローはプラスになる。

##### 問題 6

企業は、売上高の拡大や市場占有率の拡大などのマーケティング目標を達成するために、4P と呼ばれる四つの要素を組み合わせる最適化を図る。四つの要素の組合せとして適切なものはどれか。

- ア. 価格 (price), 製品 (product), 販売促進 (promotion), 利益 (profit)
- イ. 価格 (price), 製品 (product), 販売促進 (promotion), 流通 (place)
- ウ. 価格 (price), 製品 (product), 利益 (profit), 流通 (place)
- エ. 製品 (product), 販売促進 (promotion), 利益 (profit), 流通 (place)

## 問題 7

企業の商品戦略上留意すべき事象である”コモディティ化”の事例はどれか。

- ア. 新商品を投入したところ、他社商品が追随して機能の差別化が失われ、最終的に低価格化競争に陥ってしまった。
- イ. 新商品を投入したところ、類似した機能をもつ既存の自社製品の売上が新商品に奪われてしまった。
- ウ. 新商品を投入したものの、広告宣伝の効果が薄く、知名度が上がらずに売上が伸びなかった。
- エ. 新商品をとうにゅうしたものの、当初から頻繁に安売りしたことによって、目指していた高級ブランドのイメージが損なわれてしまった。