

2009年 AIBA 認定アドバイザー試験公開問題「国際マーケティング」

第3問 次の文章はグローバル・マーケティングの基礎知識に関する記述である。

問1～問6の(ア)から(カ)に入る最も適切なものを一つ選び、解答欄にその番号を記入しなさい。

問1. 企業が、国際市場でマーケティング活動を展開していく場合、本国と同様の製品を国際市場に導入して製品戦略を行う「(ア)アプローチ」と、製品に部分的な変更・修正等を施すことにより、輸出先の法令、慣習、市場ニーズ等に合致させながら製品戦略を行う「適応化アプローチ」がある。

- (1) 水平的
- (2) 効率化
- (3) 標準化
- (4) 適正化

正解 (3)

問2. 企業が海外進出の検討を行う場合に、先ず(イ)を明確にし、自社の事業戦略の中での位置づけを長期的な視点で考えることが重要である。

- (1) 資金調達力
- (2) 生産体制
- (3) フィージビリティ・スタディ
- (4) 海外進出の目的

正解 (4)

問3. 日本の製造業の強みのひとつは、ものづくり基盤技術となる金型、めっき、金属プレス加工、鋳造・鍛造、熱処理などの(ウ)を支える中小企業の層の厚さと高い技術力にあるとされる。

- (1) コア・インダストリー
- (2) サポートینگ・インダストリー
- (3) プライマリー・インダストリー
- (4) ベーシック・インダストリー

(正解) (2)

問4. メーカー等が海外で自社製品を流通させるため、販売店(Distributor)との間で「販売店契約」を結ぶ場合、海外の販売店は対象製品を自己の計算とリスクで仕入れ、顧客に再販売する。一般的に利ざやを稼ぐことも可能で、在庫リスクや債権回収リスクを伴うので、ハイリスク・ハイリターンになりやすい。一方、(エ)契約に基づく(エ)は、本人であるメーカー等から販売活動の委任を受け、本人のために成果をあげることで、報酬として手数料を受領する。両者は往々にして混同されやすいので、取引の機能や実態により判断することが肝要である。

- (1) 下請(Subcontractor)
- (2) ライセンス
- (3) 代理店(Agent)
- (4) OEM

正解 (3)

問5. 企業が製品を輸出する場合、輸送費、梱包費、保険料、関税、中間マージン、為替レート変動などが加算されることによって、輸出された製品が輸出先市場において、輸出元の国内価格をはるかに上回る価格が付けられることがあるが、この現象を（オ）という。

- (1) インフレーション
- (2) バリュエーション
- (3) エクステンション
- (4) エスカレーション

正解 (4)

問6. アジア諸国で深刻化している模倣品・海賊版などの国内流入を防ぐために、日本の場合、（カ）に基づく税関での輸入差止めなど、水際対策が実施されている。

- (1) 外国為替及び外国貿易法
- (2) 関税定率法
- (3) 製造物責任法
- (4) 関税法

正解 (4)

第15問 次の文章は、EUの工業製品に対する環境規制についての記述である。

問1～問2について最も適切なものを一つ選び解答用紙に記入しなさい。

EUは、2003年来、工業製品に対する環境規制を重点的に行っている。廃自動車(ELV)指令、廃電気・電子機器(WEEE)指令、(ア)への特定有害物質の使用を禁止する(RoHS)指令、化学物質の審査規則(イ)、エネルギー使用製品(EuP)指令などがある。(イ)は、日本の化学物質審査規制法(化審法)に相当する。

問1. (ア)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) 加工食品
- (2) 薬品
- (3) 木材製品
- (4) 電気・電子機器

正解 (4)

問2. (イ)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) CAS
- (2) REACH
- (3) MSDS
- (4) TSCA

正解 (2)

第16問 下記は、貿易に関係する国際間の取り決めもしくはルールである。

問1. 条約によって制定されたものを選び解答欄に記入しなさい。

- (1) INCOTERMS
- (2) UCP600

(3) HS Code

(4) IBAN

正解 (3)