

2014年 AIBA 認定貿易アドバイザー試験公開問題

「国際マーケティング」

第1問 問1～問9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。

問1 次の文章は、マーケティングに関する説明である最も正しい説明を選びなさい。

- (1) 消費者の購買行動における心理的過程として最初にモデル化されたのは、AIDMA モデルであり、その後、AIDA モデルで分析されるようになった。AIDMA モデルとは、Attention, Interest, Desire, Memory, Action の略である。
- (2) B to C マーケティングは、企業などの組織対象に行われるマーケティングのことで、一般消費者向けマーケティングと区別して用いられ、ビジネス・マーケティングともいわれる。
- (3) SPA とは、衣料製造小売業のことでアパレルメーカーないし卸が自ら企画・製造した商品を直営店で販売する、川下から川上の垂直統合型の形態と、アパレル専門店が商品企画・製造に関与するような、川上から川下の垂直統合型の形態がある。
- (4) メーカーや卸売業者（納入業者）が商品の所有権を留保しながら、小売業者等の販売業者に商品の販売を委託する販売方法を委託販売という。

問2 次の文章は、製品ポートフォリオ・マネジメントの説明である。文章の空欄（ア）～（エ）に入る最も適切な組み合わせを（1）～（4）から選びなさい。

複数製品（事業）間にどのように経営資源を配分し目標と戦略を割り当てるか示す枠組みである。成長率が高く市場占有率が（ア）製品（事業）を花形、成長率が高く市場占有率が（イ）製品（事業）を問題児、成長率が低く市場占有率が（ウ）製品（事業）を金のなる木、成長率が低く市場占有率の（エ）製品（事業）を負け犬と呼ぶ。それぞれのセルに対して、その特徴に応じた戦略が与えられる。

- (1) (ア) 高い (イ) 低い (ウ) 高い (エ) 低い
- (2) (ア) 高い (イ) 高い (ウ) 低い (エ) 高い
- (3) (ア) 高い (イ) 低い (ウ) 低い (エ) 高い
- (4) (ア) 高い (イ) 高い (ウ) 高い (エ) 低い

問3 販売価格の説明として最も不適切な説明はどれか選びなさい。

- (1) オープン価格とは、メーカーが設定した「メーカー希望小売価格」を設定していないものをいう。メーカー希望小売価格から大きくかけ離れた価格設定がなされると、消費者の商品判断に影響を与えるので、これを回避することも目的の一つである。
- (2) 価格弾力性とは、価格変化に対する供給の感度を表す測度である。価格変化に供給量が影響されることを表す。
- (3) 慣習価格とは、消費者がいくつかの製品について慣習的に特定の価格を連想し、売手はそれに応じて設定する価格のことであり、社会慣習上、ある程度一定の価格が決まっているもののことである。
- (4) 名声価格とは、高品質であることを強調するために、高く設定された価格のことである。プレミアム・プラス、象徴価格、威光価格などともいうことがある。

問4 マーケティング・リサーチの説明として最も不適切なものを選びなさい。

- (1) ABC分析とは、総売上高に占める割合に基づく、在庫品目を分類する方法であり、多数の品目を在庫する場合、すべての品目を同等に扱うのではなく重要度に応じて管理方法を変えたほうが効率的でありそのための分析にも使う。
- (2) POSデータは、消費者の購買時点におけるデータベースを表している。このデータにより、小売業者やメーカーは、各種のアイテム別の情報を得ることができる。
- (3) 定性分析とは、すでに提示されている仮説を検証したり、何らかの実態を把握したりするために用いられる分析であり、収集されるデータは数量データで統計的な手法を用いて処理される。
- (4) パネル調査とは、長期間にわたって同一の調査対象への一連の質問を繰り返して行う調査である。

問5 次の用語の説明で最も不適切な説明を選びなさい。

- (1) 顧客別収益性は、概念的には顧客の視点から、顧客が受け取る総便益と顧客が支払う総コストの相対比として規定される。
- (2) 顧客ロイヤリティとは、特定の企業ないしはブランドに対する顧客の忠誠心ないしはそれを継続的に購入しつづけることであり、心理的なロイヤリティと行動的ロイヤリティに区別される。
- (3) ベンチマーキングとは、自社の経営や業務の進め方、製品・サービスの性能や品質などを、他のものと比較し、評価することによって、変革や改善へ向けての目標を立てて、実行するプロセスで、比較する対象により社内ベンチマーキング、競争的ベンチマーキング、機能的ベンチマーキングなどがある。
- (4) リレーションシップ・マーケティングは、関係性マーケティングともいわれ、狭義

には、顧客との継続的な取引関係の構築と維持を目指すマーケティングの戦略ないし手法のことである。

問6 次の(ア)～(エ)は、製品ライフサイクルの説明である。A～Dは、それぞれに対応する解説である。最も適切な組み合わせを(1)～(4)から選びなさい。

- (ア) 導入期： 製品が市場に導入され、売上げがゆっくり成長する期間
- (イ) 成長期： 製品が急速に市場に受け入れられる期間
- (ウ) 成熟期： 製品がすでに潜在的な買い手のほとんどに受け入れられてしまった期間。
- (エ) 衰退期： 製品の売上げが低下傾向を示す期間。

- A. かなり収益が向上する期間。
- B. 収益は安定するか、競争の激化によって減少する期間。
- C. 収益が減少する期間
- D. 初期費用が大きい為収益はない期間

- (1) (ア) D (イ) A (ウ) C (エ) B
- (2) (ア) D (イ) B (ウ) C (エ) A
- (3) (ア) D (イ) A (ウ) B (エ) C
- (4) (ア) D (イ) B (ウ) A (エ) C

問7 従来の4つのPによるマーケティング・アプローチは財には有効だが、サービス業の場合は、それ以外の要素にも目を向ける必要がある。次の文章は、サービスマーケティングの特徴について述べたものである、最も不適切なものを選びなさい。

- (1) 「人」について、ほとんどのサービスは人が提供するもので、従業員の採用、教育、動機付けによって顧客満足度に大きな差が出る可能性がある。
- (2) 「物的証明」について、サービスの品質を物的証明で説明をしようとする。ホテルであれば、清潔さや早さなどである。
- (3) 「プロセス」について、サービスを提供するプロセスには多様な選択肢がある。
- (4) 「サービス」とは、一方が他方に対して提供する行為やパフォーマンスで本質的に無形で何の所有権ももたらさないものである。サービスの生産には、有形財が関わることは無い。

問8 サービスの特性を無形性、品質の変動性、不可分性、消滅性、そして需要の変動性と5つに分けて考えた時、以下の説明で最も不適切なものを選びなさい。

- (1) サービスの購入者は自分が購入するサービスが無形（性）であっても事前に、見たり、味わったり、手にとって香りをかいたりすることで確認することが出来る。
- (2) 品質の変動性とは、財と異なりサービス業では、同一品質のサービスを連続して提供することが困難であるという特徴がある。
- (3) 生産と消費が同時に行われるので、売手からサービスを切り離すことができない。
- (4) サービスは提供されている時点で消滅し、有形財のマーケティングに比べて需要と供給を管理することが重要になる。

問9 次の文章の説明で最も不適当な説明を選びなさい。

- (1) ワン・トゥ・ワン・マーケティング（One-to-one marketing）とは、顧客1人ひとりの属性、ニーズや嗜好、購買履歴などに合わせてマーケティングを展開することである。
- (2) CRM（Customer Relationship Management）とは、顧客関係性マネジメントの略称であり、関係性マーケティングの枠組みの中では、顧客関係の構築にフォーカスを当てたものである。
- (3) 判別分析は、自社を取り巻く環境を強み、弱み、市場の機会、脅威に分類した評価をいう。
- (4) ショッピングバスケット調査とは、購入商品集合（レシートデータ）に基づき、どのカテゴリー同士が一緒に買われやすいか発見するための分析である。

回答

問1：(4)、 問2：(1)、 問3：(2)、 問4：(3)、 問5：(1)、 問6：(3)、
問7：(4)、 問8：(1)、 問9：(3)

第2問 次の3つの記述は、国際間の経済連携である EPA/FTA への取組みに関するものである。問1～問6 について、下記の指示に従って、解答欄にその番号を記入しなさい。

<記述1>

FTA(自由貿易協定)は、2カ国以上の国・地域が相互に関税や輸入割当など、その他の貿易制限的な措置（ア）を一定期間内に撤廃ないしは削減することを定めた協定で、自由な貿易を実現、貿易・投資の拡大を目指すものである。

また、EPA（経済連携協定）は、FTA を軸に、投資促進、知的財産保護、政府調達、経済協力、人の移動など、経済全般について、締約国間の連携を深め、相互に発展していくことを目的とする。

我が国では、EPA/FTA と併記することが多いが、国によっては、FTA の中に、投資環境整備等の EPA の要素を含むものもあり（例：韓米 FTA）、両者の区別は必ずしも厳密ではない。

問 1. (ア) を一言で表わす用語は何か、最も適切なものを選びなさい。

- (1) 輸入数量制限
- (2) 国内優遇制度
- (3) 非関税障壁
- (4) 取引商慣習

<記述 2 >

世界の FTA の締結数は年々増加しており、2014 年 7 月 25 日時点で、発効済み数は、264 件にのぼる（ジェトロ）。

締結数が年々増加している背景として、(1) 1990 年代、欧米諸国での NAFTA、EU 結成、(2) アジア諸国（NIES、ASEAN）での経済開放推進、中南米・新興国での経済転換策に伴う EPA/FTA 活用戦略の採用、(3) 2000 年代後半以降、WTO（ イ ）交渉が停滞したため、世界の主要国は貿易・投資の拡大のために、積極的に EPA/FTA を結ぶようになったことが挙げられる。

問 2. 空欄（イ）に入る語句として、最も適切なものを選びなさい。

- (1) ウルグアイ・ラウンド
- (2) ドーハ・ラウンド
- (3) 東京ラウンド
- (4) ケネディ・ラウンド

<記述 3 >

我が国の EPA/FTA への取り組み状況は次のとおりである（2014 年 7 月末時点、外務省、経済産業省）。

- ① 発効済み： 12 カ国（ウ） + 1 地域（ASEAN）
- ② 署名済み： 1 カ国（ (エ) ）
- ③ 大筋合意： 1 カ国（モンゴル）
- ④ 交渉中： TPP, RCEP, 日 EU・EPA、日中韓 FTA, AJCEP サービス・投資章、その他二カ国間（カナダ、コロンビア）など。

上記の①発効済み、②署名済みの国々との我が国の貿易総額に占める割合（FTA カバー率）は、約（ オ ）%であり、他国に比べて、まだ劣後にある。（因みに、米国 40%、

韓国 38%、EU 30%)

交渉中の国を加えて、今後約 (カ) % の水準にまで上げるのが、政府の目標である。
交渉中の大型 FTA (メガ FTA) の実現が大いに期待される。

問 3. (ウ) 12カ国のうち、我が国との EPA/FTA が最初に正式合意に達したのは、相手国はどこか、最も適切なものを選びなさい。

- (1) メキシコ
- (2) タイ
- (3) シンガポール
- (4) ベトナム

問 4. (エ) (最近、署名が終り、現在、発効待ち) の相手国はどこか、最も適切な国名を選びなさい。

- (1) カナダ
- (2) オーストラリア
- (3) ブルネイ
- (4) トルコ

問 5. 空欄 (オ) に入る数字として最も適切なものを選びなさい。

- (1) 15
- (2) 20
- (3) 30
- (4) 35

問 6. 空欄 (カ) に入る数字として最も適切なものを選びなさい。

- (1) 60
- (2) 65
- (3) 70
- (4) 80

回答

問 1 : (3)、 問 2 : (2)、 問 3 : (3)、 問 4 : (2)、 問 5 : (2)、 問 6 : (4)

第 3 問 次の文章を読んで問 1～問 4 に答えなさい。

国際ビジネス紛争を解決するには、訴訟以外に、裁判外紛争解決手続き (ADR)

としての仲裁がある。当事者間の「ア」が必要であるが、これは通常、契約書的一条項として規定されることが多く、紛争発生後に規定するのは困難性を伴うといわれる。仲裁条項を規定する場合、仲裁機関を利用する機関仲裁と、利用しない（イ）仲裁がある。日本の仲裁機関としては、一般社団法人日本商事仲裁協会(略称 JCAA)が設置され、活動しているが、海外に比べて、まだ中小企業等の仲裁制度に対する認知度や利用度が低いので、周知を図っている。往々にして、中小企業等では、海外取引の際に契約書を作成しない、作成しても仲裁条項を盛り込まないなど、契約交渉上、不利になるケースが見受けられる。(「ジェットロ 世界貿易投資報告 2014 年版」ほか)。

国際商事仲裁の特徴として、①国際性 (ウ)、②中立性・専門性、③柔軟性、④迅速性など(エ)が挙げられる。

問 1. (ア) に入る語句として最も適切なものを選びなさい。

- (1) 仮契約書
- (2) 仲裁判断
- (3) 仲裁合意
- (4) 仲裁規則

問 2. (イ) に入る語句として最も適切なものを選びなさい。

- (1) アド・ホック
- (2) アド・ヴァローレム
- (3) アドバンスト
- (4) アド・オン

問 3. 上記の特徴①国際性 (ウ) に関連：仲裁の判断は法的強制力があり、「外国仲裁判断の承認および執行に対する条約」の加盟国すべてに対して効力を発する。この条約の通称は何か、最も適切な語句を選びなさい。

- (1) ローマ条約
- (2) ワシントン条約
- (3) ニューヨーク条約
- (4) ウィーン条約

問 4. ④迅速性など(エ) に関連： 下記のうち、明らかに誤っている説明はどれか、選びなさい。

- (1) 仲裁は、裁判(訴訟)とは異なり、上訴がなく、一審限りであり、公開されないもので、時間的な節約を図ることが可能である。
- (2) 仲裁は二審制であり、仲裁機関ならびに当事者の了解が得られれば、部外者も手続

きに参加することができるので、結論が出るまであまり時間を要しない。

- (3) 仲裁は、裁判が公開されるのに対して、非公開であり、紛争を競合先や顧客に知られずに迅速に解決することが可能である
- (4) 仲裁は一審性であり、当事者の合意により、仲裁判断をすべき期間を定めることができるので、一般的に裁判よりも解決までの時間を要しない。

回答

問1 : (3)、 問2 : (1)、 問3 : (3)、 問4 : (2)