

2020年 AIBA 認定貿易アドバイザー試験サンプル問題（国際マーケティング）

1. 企業活動とマーケティング

第1問 マーケティングコンセプトとは、マーケティングの基本的な考え方のことであり、時代とともに変遷を遂げている。マーケティングコンセプトに関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 生産志向とは、需要が供給を上回っていた時代の生産重視且つシーズ志向の考え方である。顧客は低価格の製品を好むという考えを前提としており、経営者は生産コストの削減や生産性を高めて、大量の製品を生産することに経営努力を集中することになる。
- (2) 販売志向とは、標準化された製品を大量生産することが可能になった段階でのマーケティングコンセプトである。この理念のもとでは、企業の技術を生かした製品を生産し、市場でその是非を問うというマーケットインといった考え方が基礎となる。
- (3) P・コトラーは、製品志向という考え方を生産志向と販売志向の中間に位置付けている。製品志向とは、消費者は品質、有用性に優れ、特徴のある製品を好むので、企業は常に製品の改良に努力しなければならない、という考え方である。
- (4) 顧客志向とは、供給が需要を上回り、企業間の競争が激化したいわゆる成熟市場におけるマーケティングコンセプトである。この理念のもとでは、消費者の集合である市場のニーズを探り、それに合致した製品を開発して市場に提供するというニーズ志向という考え方が必要となる。

第2問 マーケティングマネジメントプロセスの観点から、マーケティング戦略の基礎的フレームワークである「4P」、「SWOT」、「STP」を実行する場合の順序(①→②→③)として、最も適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) ①4P → ②SWOT → ③STP
- (2) ①STP → ②SWOT → ③4P
- (3) ①SWOT → ②STP → ③4P
- (4) ①STP → ②4P → ③SWOT

第3問 ビジネス環境の分析手法の一つであるSWOT分析は、企業の外部環境に対してその機会と脅威の分析を、また企業の内部資源に対してはその強みと弱みの分析を行う。SWOT分析に関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 企業の外部環境はマクロ的外部環境とミクロ的外部環境に大別される。
- (2) ある企業にとり脅威である事象が、他の企業にとっては機会となることがある。
- (3) 原材料の供給業者は企業内部の重要な経営資源の一つである。
- (4) 一般に中小企業は大企業に比べて、内部資源が乏しい。

第4問 製品にはライフサイクルがあるので、ライフサイクルの各段階に適したマーケティング戦略を考える必要がある。消費財の成熟期における戦略に関する記述として、最も適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 選択的流通チャネルを確保することが重要である。
- (2) 製品ブランドやモデルを多様化する必要がある。
- (3) 試用してもらうために大規模な販売促進活動を展開する。
- (4) 市場シェアの最大化が目標となる。

第5問 サービスマーケティングとは、無形財であるサービスを対象とするマーケティングである。無形財には有形財とは異なる特性があるため、その特性を踏まえたマーケティング対応が必要になる。サービスマーケティングに関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 形がなく、目で見たり触ったりすることができないため、サービスの可視化を高める必要がある。
- (2) 誰がそのサービスを提供するのか、いつ提供するのかによって、品質が異なる可能性が大きく、品質の均一性を保ちにくい。
- (3) サービスの需要は、季節変動が大きいいため、在庫管理が難しい。
- (4) サービスは無形であるため、利用前にその品質水準を評価することが難しい。

第6問 コンテンツマーケティングとは、自前のメディアを通じて、顧客にとって価値ある情報の発信を長期間継続することで、ユーザーとの良好な関係を構築して、収益につながる行動をユーザーの方から起こしてもらうマーケティング手法のことである。Google検索エンジンが、検索結果の表示順を決める場合に、コンテンツ重視の傾向が強くなってきたことから、コンテンツマーケティングは、それに対応する手法として注目されるようになってきた。コンテンツマーケティングの特徴に関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 潜在顧客が欲しているニーズとマッチする自社の専門的知識やノウハウを、定期的に情報発信していくことが重要であり、コンテンツは動画よりも文字情報が適している。
- (2) コンテンツマーケティングは、継続的にコンテンツを作成できる体制の構築やPDCAサイクルを廻しながら、改善と実行を繰り返していくことが重要である。
- (3) コンテンツマーケティングの弱点は、実際の効果を感じるまでには、一定の時間が掛かかり即効性が無い点である。
- (4) ロングテールのキーワードからWEBサイトへの流入を増やせることは、コンテンツマーケティングの大きなメリットである。

2. 経済のボーダレス化と企業活動

第7問 国際マーケティングにおけるプロモーション活動の一つに、展示会出展がある。消費財であれ、産業財であれ、輸出に取り組む企業にとって展示会出展は有意義である。展示会出展に関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 展示会には、そのテーマに関心のある人、即ちターゲットとなる人が大勢来場する。そういった人と直接会えることは、展示会出展の大きなメリットである。
- (2) 展示会出展は、企業名や商品名の認知拡大の機会になる。認知が拡大しブランドとして認識される。
- (3) 海外の展示会に出展する商品見本は、ATAカルネを利用して通関すれば、展示会場での販売が原則可能である。
- (4) 展示会には競合他社も多数参加するので、競合品の情報収集の場でもあるが、逆に自社商品の情報も競合他社に流出するリスクがある。

第8問 近年、グローバル企業を中心に、SDGsを経営やマーケティングと紐づける動きが世界の潮流になりつつある。世界には、いまだ貧困や飢餓、児童労働・強制労働といった人権侵害、地球温暖化による気候変動など、深刻な課題が横たわっている。将来にわたり、人や地球環境を犠牲にすることなく、持続可能なより良い社会を実現するため、世界的にSDGsへの取組みが求められている。SDGsに関する記述として最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) SDGsとは、2015年に国連で採択された2050年までの国際目標で、17の目標から構成される。
- (2) 企業がSDGsに対してまずやるべきことは、バリューチェーン全般を通じて企業の事業活動がSDGsに及ぼす可能性のある正および負の影響を把握することである。
- (3) 欧米ではSDGsに積極的に取り組む企業を高く評価して、商品を選ぶ基準とする消費者が増えつつある。
- (4) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は、SDGsに配慮した調達コードに基づく調達に取り組んでいる。

第9問 日本の製造業は、経済発展に伴い、生産拠点の海外移転を進めてきた。その結果、日本企業独自の有用な技術情報が外国企業に漏えいし、外国企業に転用されて、外国企業に日本企業の市場シェアを奪われてしまう、という事例が多く発生している。こういった事例で問題となる秘密漏えいは、現地労働者による技術上の秘密の窃取・不正開示や、OEM企業等の取引先企業に開示した技術上の秘密の不正利用に端を発していることが多い。製造拠点の海外移転に伴う秘密漏えいの防止策として、最も重要なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 不正競争防止法等による保護
- (2) 秘密保持契約等の中にリバースエンジニアリングを禁止する条項を設ける
- (3) 知的財産権による保護
- (4) 製造工程の重要工程をブラックボックス化する

第10問 国際課税においては、「PEなければ課税なし」という基本ルールがある。PEとは、恒久的施設（Permanent Establishment）の略称で、事業を行う一定の場所や代理人のことをいう。日本企業が海外に進出した場合も、PEと認定されなければ、進出先国で課税されることはない。PEの範囲については、各国の国内法、および日本が他国と締結している租税条約に規定されている。PEに関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) PEは、いわゆる支店PE、建設PE、代理人PEの三つに大きく分類される。
- (2) 我が国では、建設PEは、工期が6カ月を超える場合、PEとみなされる。
- (3) 我が国は、PEに関して概ねOECDモデル租税条約に沿った規定を採用している。
- (4) 我が国が締結した租税条約において、国内法上の恒久的施設と異なる定めがある場合は、その租税条約が国内法に優先する。

第11問 各国の税収の減少と財政赤字が拡大する中、多国籍企業による、軽課税国への利益移転などの過度の節税策が問題視されるようになった。OECDでは、近年のグローバルなビジネスモデルの構造変化により生じた多国籍企業の活動実態と各国の税制や国際課税ルールとの間のずれを利用することで、多国籍企業がその課税所得を人為的に操作し、課税逃れを行っている①BEPS問題に対処するため、2013年よりBEPSプロジェクトを立ち上げた。その後、2017年にBEPS防止措置実施条約が我が国を含む67カ国・地域によって署名され、我が国については2019年1月1日に発効した。文中の下線部①は何の略称か、最も適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) Base Erosion and Profit Sharing
- (2) Budget Estimate and Profit Sharing
- (3) Base Erosion and Profit Shifting
- (4) Basic Erosion and Profit Stealing

3. 世界の貿易体制と枠組み、および4. 世界と日本の貿易動向と施策

第12問 日米貿易協定と日米デジタル貿易協定は2019年12月4日に日本の国会で承認され、2020年1月1日に発効した。このことに関する記述として最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 日米貿易協定は、経済連携協定ではない。
- (2) 米国の関税は、輸入量と輸入価格（C I F 価格）を基準に課税する。
- (3) 米国において、日本からの輸入品に適用する関税率は、日米貿易協定の対象品目については特惠税率、その他は一般税率が適用される。
- (4) いずれの締約国も、締約国間における電子的な送信に対して関税を賦課してはならない。

第13問 2019年5月10日、ジュネーブで開かれた締約国会議において、リサイクルに適さない汚れたプラスチックごみを①本条約の規制対象とする改正案を採択した。プラスチックによる海洋汚染の深刻化を受け、汚れたプラスチックごみの輸出を法的に制限する。本条約は有害廃棄物の定義や輸出入を規定する国際条約で、約180の国・地域が批准している。改正された条約は2021年1月1日から施行予定で、汚れたプラスチックごみを輸出する際に相手国の同意が必要となる。文中の下線部①は、一般に何と呼ばれるか、最も適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) ジュネーブ条約
- (2) モントリオール条約
- (3) パリ条約
- (4) バーゼル条約

第14問 日本政府は、2019年6月に「パリ協定に基づく成長戦略としての長期戦略」を閣議決定した。ロシアが2019年9月にパリ協定を批准した一方で、米国は2019年11月4日、パリ協定からの離脱を国連に正式通告した。パリ協定に関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) パリ協定は京都議定書以来、18年ぶりに締結された気候変動に関する国際合意である。
- (2) パリ協定の目標のひとつは、産業革命前を基準とした温度上昇を2℃未満にとどめることである。
- (3) パリ協定では参加国が自ら目標を定めるボトムアップ方式が採用されている。
- (4) 日本では、2030年度の温室効果ガスの排出を、2013年度を基準として50%削減することが中期目標として定められた。

第15問 新型コロナウイルスの感染拡大に伴って渡航制限の導入や国境封鎖が行われたことにより、陸・海・空の物流が寸断された。この物流の寸断は、サプライチェーンの寸断につながり、各国の生産活動を停滞させ、その結果、貿易活動を縮小させることとなった。このような事態は、世界との自由な経済活動・交流を前提とした日本経済に甚大な損害を与

えた。課題として、新たな危機にも柔軟に対応できる強靱なサプライチェーンへの変革が求められる。サプライチェーンの変革に関する記述として、最も不適切なものを、以下の中から一つ選びなさい。

- (1) 中国の件費が上昇し、米中摩擦が進展する中で、日本企業は東南アジアなどへ生産拠点の分散化を進めてきたが、サプライチェーンの寸断リスクの回避から、製造拠点の国内への回帰が一部進む可能性がある。
- (2) 感染症対策という新たな判断基準が、製造・物流部門のデジタル化や自動化への投資を加速する可能性がある。
- (3) 新型コロナウイルスの感染拡大に伴って、サプライチェーンの問題点がクローズアップされたが、新型コロナウイルス危機が収束すれば、サプライチェーンの問題点は自ずと解消される。
- (4) 消費者行動の変化により、オンラインショッピングが益々盛んになるが、eコマース事業者や一部の小売り事業者の、拠点から顧客に届ける物流の効率化が進む。

<解答>

第1問	2
第2問	3
第3問	3
第4問	2
第5問	3
第6問	1
第7問	3
第8問	1
第9問	4
第10問	2
第11問	3
第12問	2
第13問	4
第14問	4
第15問	3

