

## 本書の使い方

本書は過去の本試験問題をテキストに出てくる順に掲載してありますので、テキストを前から読みながら、問題演習することができます。

章がまたがる問題については、原則として、後ろの章に掲載しました。  
すべての問題について、

### 難易度を表示しました。

- A…… やさしい問題で取りこぼしのできない問題
- B…… ややむずかしいがとらなければならない問題
- C…… かなりむずかしいが50%ぐらいの確率で解ける問題
- D…… 超難問で誰も解けないので演習不要の問題

解答時間の目安を表示しました。

出題年次を明示しました。

Q1-1

難易度 A 時間の目安 1分30秒 出題 H20-4

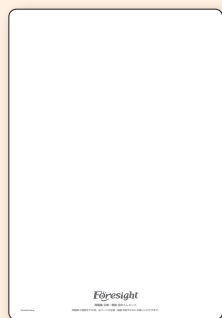
企業の成長をめぐる戦略に関する記述として、最も適切なものはどれか。

この問題は、やさしい問題で、解答時間の目安は1分30秒、平成20年に実施された、第4問であることを示します。

正解は、解答解説ページの下側に配置し、文字の濃度を薄くして、演習中に見えにくいようにしました。

正解 A1-1 3 A1-2 3

解答解説ページを見ないようにするためには、受講ガイドにはさんであります「目隠しシート」をお使いください。



## 問題演習の取り組み方

問題演習はあくまでも実力アップのために取り組むものです。単に答えがあっているかどうかだけでなく、答えを導くまでの過程が大切です。ですから、以下のよう実践してみてください。

- ① フォーサイト演習ノートをご活用ください。1つの選択肢ごとにそれぞれ理由を書きながら解いてください。時間がかかりますが確実に実力がアップします。特に誤りだと思った選択肢については、ただ漠然と誤りだと判断するのではなく、「どの部分が誤りで、そこをどのように訂正すると正しい内容になるのか」を書き出すようにしましょう。
- ② 問題集は何回も繰り返し学習するため絶対にボールペン等で書き込みをしないようにしてください。また、鉛筆を使用する場合でも強く書くと跡が残りますので、注意しましょう。
- ③ 最初のうちは時間がかかるとは思いますが、徐々に解くスピードが速くなりますので、時間を気にしないようにしてください。
- ④ 終了後解説を確認して答えあわせをしてください。この際、以下のことを守ってください。
  - 重要だと思うことはテキストの余白に書き込んでください。
  - 答えあわせにおいて重要なことは答えが正しいかどうかではなく、自分の考えたプロセスが正しいかどうかです。自分のノートと解説をよく見比べてください。
  - 答えあわせの後、次回演習の目安とするため問題に○・△・×のいずれかを記入してください。

- …… 正解し、理解しているので再学習不要
- △…… 正解だが考え方が不安なので再度学習
- ×…… 不正解、理解していない

1 X 10月1日 Time 2分45秒 2 △ 10月2日 Time 2分10秒 3 O 10月4日 Time 1分30秒 4 月日 Time 分秒 5 月日 Time 分秒

以上の方法により、過去問を3回以上繰り返してください。なお、2回目以降は前述の△・×の記載のある問題を中心に演習しましょう。

なお、 という印が解説にある選択肢は、受験対策上、学習不要です。

最後に、受講生から、よく「私は同じ問題を何度も同じ箇所間違えるのですが」と相談を受けます。人間誰しも同じ過ちを繰り返すものです。間違えた問題には正確に内容を理解できるまで何度も挑戦してみてください。

Q1-1

時間の目安 3分30秒

出題 H21-30

1	月 日	2	月 日	3	月 日	4	月 日	5	月 日
Time	分 秒	Time	分 秒	Time	分 秒	Time	分 秒	Time	分 秒

次の文章を読んで、下記の設問に答えよ。

ある地域スーパーマーケット・チェーンでは、この10年間、「地元の小・中学校に芝生の運動場を」というスローガンを掲げて、地域の消費者がこのスーパーで買い物をして、ポイント・カードに2,000円分のポイントを集めるごとにクーポンを渡している。クーポンを手にした消費者は、地元の任意の小・中学校にクーポンを寄付する。一定額のクーポンと引き換えに、各学校が芝生の運動場への改良工事費を施工業者に支払うことのできる仕組みである。

設問1

難易度 C

このスーパーマーケットが実施しているような社会的責任マーケティングの手法には特定の名称が与えられている。この名称として、最も適切なものはどれか。

- ア インターナル (Internal) ・マーケティング
- イ ヴァイラル (Viral) ・マーケティング
- ウ <sup>くち</sup>口コミ ・マーケティング
- エ グリーン (Green) ・マーケティング
- オ コーズ・リレイトド (Cause-related) ・マーケティング

売上の一部などを社会貢献に還元することにより、消費者へのアピールやソーシャル・マーケティングを推進する手法を、コーズ・リレイトド・マーケティングといいます。

- ア **インターナル (Internal) ・マーケティング**とは、顧客満足度を上げるためには、顧客に接する従業員 (CP: コンタクトパーソネル) の満足度を上げるべきという考え方のもと、教育・育成プログラムを充実させたり労働環境を改善することで、やる気を出させ仕事への動機付けを行う、**企業が従業員に対して行うマーケティング**です。 テキスト P128
- イ **ヴァイラル (Viral) ・マーケティング**とは、クチコミを使って、企業や製品・サービスの評判を意図的に広めることを目的としたマーケティングです。「ヴァイラル (Viral)」は「増殖する」という意味合いで使われています。
- ウ **口コミ ・マーケティング**とは、人から人への口コミを利用したマーケティングのことです。口コミは、低コストで信頼性の高い効果的なマーケティング手法ですが、通常は企業が意図的に操作することはできません。しかし昨今の人的ネットワーク環境では、Web や SNS を使った口コミ効果が期待でき、それを意図的に仕掛けることがある程度可能になっています。
- エ **グリーン (Green) ・マーケティング**とは、環境に配慮した企業活動において、環境にやさしい製品・サービスを提供するためのマーケティング、あるいは**環境への配慮をしたマーケティング活動**そのものです。
- オ **コーズ・リレイトド (Cause-related) ・マーケティング**とは、商品を購入することで**間接的に社会貢献活動に参加することができる**という販促キャンペーンです。 テキスト P12

## Q1-1

## 設問2

難易度 A

社会的責任マーケティングに関する以下の記述のうち、最も不適切なものはどれか。

- ア インターネットをはじめとするメディアが発達した今日では、企業の非倫理的・非社会的行為に対する非難や糾弾の意見が、迅速かつ広範囲に伝播していく現象が顕著になっている。
- イ 企業のソーシャル・マーケティング活動は、事業遂行における法令遵守が的確に行われていれば、十分な責任が果たされているといえる。
- ウ ソーシャル・マーケティングの実践は、しばしば教育的要素をともなうため、いかに楽しくメッセージを伝達し、理解してもらうかが重要である。
- エ 非営利組織や政府機関が社会問題などに直接的に働きかけるために実施されるマーケティング活動もソーシャル・マーケティングと呼ばれる。

ア インターネットをはじめとするメディアの発達により、企業や製品・サービスに関する良い評判だけでなく、悪い評判も迅速かつ広範囲に伝わるようになりました。 テキスト P129

イ ソーシャル・マーケティングは、営利の追求でなく、社会貢献を重要視し、社会全体に与える影響を考慮したマーケティングの考え方です。法令遵守だけでなく、環境保全、福祉などの社会貢献活動全般を対象としています。 テキスト P12

ウ ソーシャル・マーケティングでは、教育的要素を伴うことがあります。



エ 非営利組織や政府機関が社会問題などに直接的に働きかけるために実施されるマーケティング活動もソーシャル・マーケティングです。 テキスト P12