

2025 年度版

中小企業診断士 | 一 | 次 | 試 | 験 |



まとめシート

① [企業経営理論]

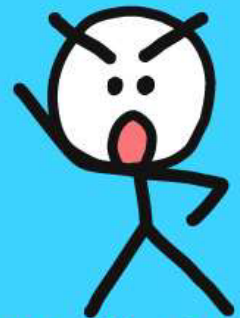
まずはこれで
100点を
目指そう!



絶対取りたい基本問題に
絞ってあるから
理解度のチェックに最適!

ダウンロード専用 

チェック テスト



独学者の
強い味方



最新試験に
対応した
問題

目次

はじめに	2
チェックテストの効果的な使い方	3
解答用紙	4
問題.....	5
解説.....	26
SHEET1 経営戦略とドメイン	27
SHEET2 環境分析と戦略	29
SHEET3 プロダクトライフサイクルと PPM	30
SHEET4 競争戦略 (ポーター)	32
SHEET5 競争戦略 (コトラー、リソースベースドビュー)	34
SHEET6 事業の拡大・多角化.....	36
SHEET7 MOT (技術経営)	37
SHEET8 研究開発・設計・製造のマネジメント、海外展開.....	38
SHEET9 企業の社会的責任、外部組織との連携と統合.....	41
SHEET10 組織構造論.....	42
SHEET11 組織構造の形態	44
SHEET12 外部環境と組織	45
SHEET13 モチベーション理論.....	47
SHEET14 リーダーシップ論.....	48
SHEET15 組織の活性化.....	49
SHEET16 人的資源管理.....	51
SHEET17 労働基準法.....	53
SHEET18 労働関連法規.....	55
SHEET19 マーケティングコンセプト	57
SHEET20 消費者の購買行動.....	59
SHEET21 ターゲットマーケティング、リサーチ.....	61
SHEET22 製品戦略.....	63
SHEET23 価格戦略.....	65
SHEET24 チャネル・物流戦略.....	67
SHEET25 プロモーション戦略.....	69
解答.....	71

はじめに

一発合格まとめシート理解度チェックテスト (以下、「本テスト」) をご覧いただき、ありがとうございます。

著者は資格の学習を進めていくにあたっては、モチベーションの管理が特に重要だと思っています。

そして、モチベーションを維持するためには、予備校で言う答練のような、小さな目標を積み重ねていくことが重要だと考えています。

一発合格まとめシートは、特に独学の方をターゲットに効率的に学習できるよう作ったテキストですが、以前から独学の方よりモチベーションを維持するための「答練」みたいなものが欲しいとの声も上がっており、本テストを作成しました。

まとめシートチェックテストは、まとめシートの1つの科目の学習が終わったら解いていただくテストです。

ここで「100点を取る」というのを目標に学習を進めていただくことで、合格という大目標を達成するための1つのマイルストーンとなれば幸いです。

令和6年11月6日
中小企業診断士
野網 美帆子

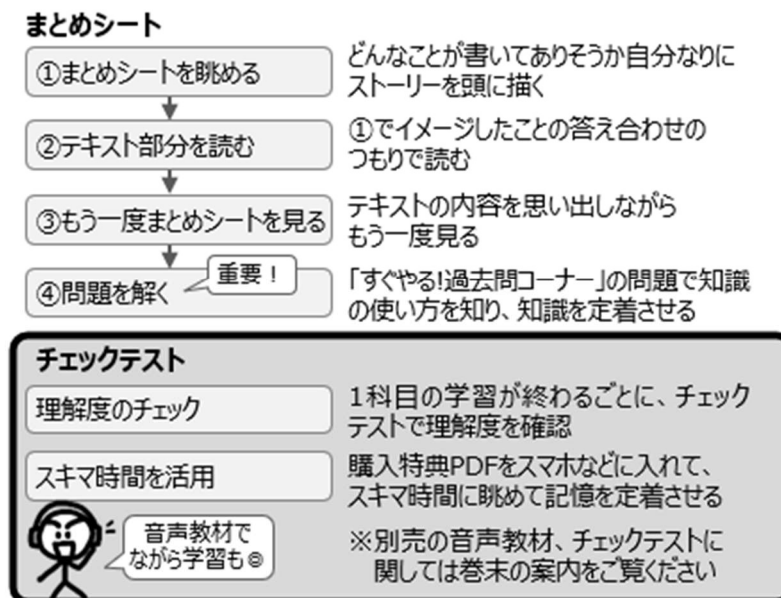
チェックテストの効果的な使い方

① 1科目の学習が終わるごとにテストを受ける

一発合格まとめシート（書籍）では、各シートの学習が終わった段階で「すぐやる！過去問コーナー」に掲載の過去問を解くことで知識の使い方を知り、定着させることを推奨しています。

そして、まとめシートで科目ごとに全てのシートの学習が終わった段階でこのチェックテストで理解度を確認します。

まとめシートと併せた効果的な使い方



② チェックテストで100点が取れるように復習する

本テストの特徴は

- まとめシートの内容に準拠
- 絶対取りたいレベルの基本的な問題のみ出題
- しっかり勉強された方は確実に得点できる

となっているため、まずはテストを解いた後、解説を読んだうえで分からなかった問題はまとめシートの内容を確認し、確実に理解し100点を取れるまで繰り返し復習をします。

以上のように学習を進めることで、早期に弱点を克服するとともに基本的な論点を押さえることができます。

企業経営理論

解答用紙

1	ア	イ	ウ	エ
2	ア	イ	ウ	エ
3	ア	イ	ウ	エ
4	ア	イ	ウ	エ
5	ア	イ	ウ	エ
6	ア	イ	ウ	エ
7	ア	イ	ウ	エ
8	ア	イ	ウ	エ
9	ア	イ	ウ	エ
10	ア	イ	ウ	エ
11	ア	イ	ウ	エ
12	ア	イ	ウ	エ
13	ア	イ	ウ	エ
14	ア	イ	ウ	エ
15	ア	イ	ウ	エ
16	ア	イ	ウ	エ
17	ア	イ	ウ	エ
18	ア	イ	ウ	エ
19	ア	イ	ウ	エ
20	ア	イ	ウ	エ
21	ア	イ	ウ	エ

22	ア	イ	ウ	エ
23	ア	イ	ウ	エ
24	ア	イ	ウ	エ
25	ア	イ	ウ	エ
26	ア	イ	ウ	エ
27	ア	イ	ウ	エ
28	ア	イ	ウ	エ
29	ア	イ	ウ	エ
30	ア	イ	ウ	エ
31	ア	イ	ウ	エ
32	ア	イ	ウ	エ
33	ア	イ	ウ	エ
34	ア	イ	ウ	エ
35	ア	イ	ウ	エ
36	ア	イ	ウ	エ
37	ア	イ	ウ	エ
38	ア	イ	ウ	エ
39	ア	イ	ウ	エ
40	ア	イ	ウ	エ
41	ア	イ	ウ	エ
42	ア	イ	ウ	エ

受験番号		氏名	
		点数	

問題

全 42 問

解答時間 90 分

第1問

経営資源の1つである**情動的経営資源**に関する記述として、最も適切なものはどれか。

- ア 情動的経営資源は企業の内部にある技術や顧客情報であり、企業の外部には存在しない。
- イ 企業の特定の事業分野で蓄積された情動的経営資源には、その事業分野でしか活用できないという特徴がある。
- ウ 熟練した職人のノウハウよりも、設計図のように言語化や数値化されたもののほうが、模倣困難性が大きい。
- エ 中小企業は経営資源に限りがあることが多いため、未活用の経営資源の利用を積極的に行っていくことが重要である。

第2問

ドメインに関する記述として、最も不適切なものはどれか。

- ア 物理的に定義されたドメインは、自社のドメインを狭く解釈してしまうマーケティングマイオピアに陥りやすいというデメリットがある。
- イ ドメインの範囲は、広すぎると経営資源が分散する恐れがあるが、狭すぎても顧客ニーズを逃してしまう恐れがある。
- ウ 事業ドメインでは、将来の新たな事業を含んだ企業の各事業へ、経営資源をどう配分するかという企業全体の事業ポートフォリオを定める。
- エ 事業ドメインを考えるときの切り口としてよく使われるものに、エーベルの3次元枠組（C：Customer（顧客）、F：Function（機能）、T：Technology（技術））がある。

第3問

エフェクチュエーションの原則として、最も不適切なものはどれか。

- ア 仮に損失が生じても致命的にはならないコストをあらかじめ設定する。
- イ 予測不能なことは避けることに注力する。
- ウ もともと自分が持っているリソースを活用して行動する。
- エ 自分を取り巻く関与者と交渉しながら関係性を構築していく。

第4問

プロダクトライフサイクル (PLC) に関する記述として、最も適切なものはどれか。

- ア 導入期におけるマーケティングは知名度の向上が目的になるため、チャンネルは開放的であることが望ましい。
- イ 成長期は売上が急上昇し始める時期であるが、競合との競争も激しくなるため、広告宣伝費や販促費、製造コストも売上とともに上昇し続ける。
- ウ 成熟期におけるマーケティングでは、製品は多様なアイテムとブランドを展開し、プロモーションは他のブランドと差別化するための施策を中心に行う。
- エ 衰退期における顧客はラガードが中心で、総じてロイヤルティも低い。

第5問

プロダクトポートフォリオマネジメント (PPM) に関する記述として、最も不適切なものはどれか。

- ア PPM では、縦軸に市場成長率の大小、横軸に相対的市場シェアの大小をとる。
- イ 相対的市場シェアは経験曲線効果の考え方がベースとなっており、相対的市場シェアが大きければ経験曲線効果が高く、低コストで製品を製造することができるため、資金の流入も大きい。
- ウ 負け犬は資金の流出が大きいため、金のなる気で稼いだ資金をつぎ込みシェアを拡大させることで、花形を目指していく。
- エ PPM には、金のなる木に位置づけられる SBU へは投資が行われなため、金のなる木の事業の撤退が早まってしまう恐れがあるという問題点がある。

解説

SHEET1 経営戦略とドメイン

第1問

経営資源の1つである情報の経営資源に関する記述として、最も適切なものはどれか。

- ア 情報の経営資源は企業の内部にある技術や顧客情報であり、企業の外部には存在しない。
- イ 企業の特定の事業分野で蓄積された情報の経営資源には、その事業分野でしか活用できないという特徴がある。
- ウ 熟練した職人のノウハウよりも、設計図のように言語化や数値化されたもののほうが、模倣困難性が大きい。
- エ 中小企業は経営資源に限りがあることが多いため、未活用の経営資源の利用を積極的に行っていくことが重要である。

正解：エ

参照先

まとめシート SHEET1 経営戦略とドメイン P.21 経営資源

解説

- ア 情報の経営資源には、企業の内部にある技術や顧客情報、ノウハウや、企業の外部にある企業イメージ、信用などが含まれます。
- イ 情報の経営資源には、複数の事業で多重利用することができるといった特徴があります。
- ウ 設計図よりも、熟練した職人のノウハウのように、言語化や数値化されていないものほど模倣困難性が大きい、つまり真似しにくいという特徴があります。

第2問

ドメインに関する記述として、最も不適切なものはどれか。

- ア 物理的に定義されたドメインは、自社のドメインを狭く解釈してしまうマーケティングマイオピアに陥りやすいというデメリットがある。
- イ ドメインの範囲は、広すぎると経営資源が分散する恐れがあるが、狭すぎても顧客ニーズを逃してしまう恐れがある。
- ウ 事業ドメインでは、将来の新たな事業を含んだ企業の各事業へ、経営資源をどう配分するかという企業全体の事業ポートフォリオを定める。
- エ 事業ドメインを考えたときの切り口としてよく使われるものに、エーベルの3次元枠組（C：Customer（顧客）、F：Function（機能）、T：Technology（技術））がある。

正解：ウ

参照先

まとめシート SHEET1 経営戦略とドメイン P.22～P.23 ドメインの定義・範囲・領域

解説

将来の新たな事業を含んだ企業の各事業へ、経営資源をどう配分するかという企業全体のポートフォリオを定めるのは、企業ドメインです。

SHEET2 環境分析と戦略

第3問

エフェクチュエーションの原則として、最も不適切なものはどれか。

- ア 仮に損失が生じても致命的にはならないコストをあらかじめ設定する。
- イ 予測不能なことは避けることに注力する。
- ウ もともと自分が持っているリソースを活用して行動する。
- エ 自分を取り巻く関係者と交渉しながら関係性を構築していく。

正解：イ

参照先

まとめシート SHEET2 環境分析と戦略 P.26 エフェクチュエーション

解説

エフェクチュエーションの原則の1つである飛行機の中のパイロットの原則は、予測不能なことを避けようとするのではなく、予測不能なことのうち自分自身で制御可能な面に焦点を合わせ自らの力を頼って生き残りを図るという原則です。

SHEET3 プロダクトライフサイクルと PPM

第4問

プロダクトライフサイクル (PLC) に関する記述として、最も適切なものはどれか。

- ア 導入期におけるマーケティングは知名度の向上が目的になるため、チャンネルは開放的であることが望ましい。
- イ 成長期は売上が急上昇し始める時期であるが、競合との競争も激しくなるため、広告宣伝費や販促費、製造コストも売上とともに上昇し続ける。
- ウ 成熟期におけるマーケティングでは、製品は多様なアイテムとブランドを展開し、プロモーションは他のブランドと差別化するための施策を中心に行う。
- エ 衰退期における顧客はラガードが中心で、総じてロイヤルティも低い。

正解：ウ

参照先

まとめシート SHEET3 プロダクトライフサイクルと PPM P.29~P.30 プロダクトライフサイクル

解説

- ア 導入期におけるマーケティングは知名度の向上や試用の促進が目的となり、十分な説明ができる販売先を選んだ選択的なチャンネル展開を行います。
- イ 成長期は製品が認知され始め、売上が急上昇し始める時期で、競合も多く参入してきます。そのため、広告宣伝費や販促費はまだまだかかりますが、製造コストは生産量が拡大するにつれ経験曲線効果が働き、徐々に下がってきます。
- エ 衰退期の顧客はラガードが中心です。ただし、この時期の顧客はロイヤルティが高い場合がありますので、売上は小さくとも高い利益率を実現できる可能性は残されています。