

問 1 正解 完璧 直前チェック

共通フレーム2013によれば、システム化構想の立案プロセスで実施するタスクはどれか。

- ア 市場、競争相手、取引先、法規制、社会情勢などの事業環境、業務環境を分析し、事業目標、業務目標との関係を明確にする。
- イ システムのライフサイクルの全期間を通して、利害関係者を識別する。
- ウ 人間の能力及びスキルの限界を考慮して、利用者とシステムとの間の相互作用を識別する。
- エ 利害関係者の要件が正確に表現されていることを、利害関係者ととも確立する。

問 2 正解 完璧 直前チェック

BCP策定に際して、目標復旧時間となるものはどれか。

- ア 災害時に企業活動を継続するために、最低限必要な業務を復旧するまでの時間
- イ 災害時に代替手段で運用していた業務が、完全に元の状態に戻るまでの時間
- ウ 障害発生後のシステムの縮退運用を継続することが許容される時間
- エ 対策本部の立上げや判定会議の時間を除く、待機系への切替えに要する時間

問 3 正解 完璧 直前チェック

システム管理基準(平成16年)によれば、情報戦略における全体最適化計画の策定で実施することはどれか。

- ア 情報システムの目的を達成する実現可能な代替案を検討する。
- イ 投資効果及びリスク算定の方法を明確にする。
- ウ パッケージソフトウェアとユーザーニーズとの適合性を検討する。
- エ ユーザ部門及び情報システム部門の役割分担を明確にする。

問 1 ア

解説 共通フレーム2013は、ソフトウェアの構想から開発、運用、保守、廃棄に至るまでのライフサイクルを通じて必要な作業項目、役割等を包括的に規定した共通の枠組である。

システム化構想は、共通フレーム2013の企画プロセスに含まれる。企業が描く経営像を実現するための戦略が経営戦略を実現するために、情報システムのあるべき姿や機能の大枠を定義したものである。

イ、ウ、エ：要件定義プロセスで実施する内容である。

問 2 ア

解説 BCP(Business Continuity Plan：事業継続計画)策定とは、自然災害、伝染病、停電などによる都市機能の麻痺や情報セキュリティインシデントなどが発生した際に、事業を継続できるように必要な組織体制対策などをあらかじめ決めておくこと。

経営方針や事業継続に対する考え方にもよるが、事業継続ガイドラインでは、影響度評価の結果や取引先および行政との関係、社会的使命等を踏まえ、企業にとってその重要業務の常識が許されると考えられる目標時間が定義されている。

問 3 イ

解説 システム管理基準の全体最適化の方針に、「組織体全体の情報システムのあるべき姿を明確にする」とある。全体最適化計画は全体最適化方針に基づき、事業者の各部署において個別に作られたルールや情報システムを統合し、効率性や有効性を向上させるための計画である。

ア、ウ、エ：開発計画にて実施する内容である。

問 4 正解 完璧 直前チェック

IT投資効果の評価に用いられる手法のうち、ROIによるものはどれか。

- ア 一定期間のキャッシュフローを、将来発生するものは割引率を設定して現在価値に換算した上で、キャッシュフローの合計値を求め、その大小で評価する。
- イ キャッシュフロー上で初年度の投資によるキャッシュアウトフローが何年後に回収できるかによって評価する。
- ウ 金銭価値の時間的変化を考慮して、現在価値に換算されたキャッシュフローの一定期間の合計値がゼロとなるような割引率を求め、その大小で評価する。
- エ 投資額を分母に、投資による収益を分子とした比率を算出し、その大小で評価する。

問 5 正解 完璧 直前チェック

アンゾフの成長マトリクスを説明したものはどれか。

- ア 外部環境と内部環境の観点から、強み、弱み、機会、脅威という四つの要因について情報を整理し、企業を取り巻く環境を分析する手法である。
- イ 企業のビジョンと戦略を実現するために、財務、顧客、内部ビジネスプロセス、学習と成長という四つの視点から事業活動を検討し、アクションプランまで具体化していくマネジメント手法である。
- ウ 事業戦略を、市場浸透、市場拡大、製品開発、多角化という四つのタイプに分類し、事業の方向性を分析する手法である。
- エ 製品ライフサイクルを、導入期、成長期、成熟期、衰退期という四つの段階に分類し、企業にとって最適な戦略を分析する手法である。

問 6 正解 完璧 直前チェック

バリューチェーンでは、付加価値を生み出す事業活動を、五つの主活動と四つの支援活動に分類している。支援活動に該当するものはどれか。

- ア 技術開発 イ 購買物流 ウ サービス エ 製造

問4 工

解説 ROI (Return On Investment：投資利益率) は、投資額に対する利益の比率のことである。ROIが高いほど、投資効率が高く、有利な投資である。

ア：DCF (Discount Cash Flow) の説明である。

イ：回収期間法 (ペイバック法) の説明である。

ウ：IRR (内部収益率) の説明である。

問5 ウ

解説 アンゾフの成長マトリクスとは、座標軸に市場と製品をとり、それぞれ既存と新規の4象限で分類する。

		製品	
		既存	新規
市場	既存	市場浸透	製品開発
	新規	市場開拓	多角化

各象限では次の成長戦略をとることが可能である。

市場・既存－製品・既存：市場浸透戦略。既存の市場、既存の製品でマーケットシェアの拡大をはかる。

市場・既存－製品・新規：新商品開発戦略。既存の市場に新商品を投入して顧客を獲得する。
市場・新規－製品・既存：市場開拓戦略。既存の商品を新しい市場に投入することで新たな顧客を獲得する。

市場・新規－製品・新規：多角化戦略。現在の事業とは関連のない市場へ新商品で進出する。

ア：SWOT分析に関する記述である。

イ：バランススコアカードに関する記述である。

エ：製品ライフサイクル分析手法に関する記述である。

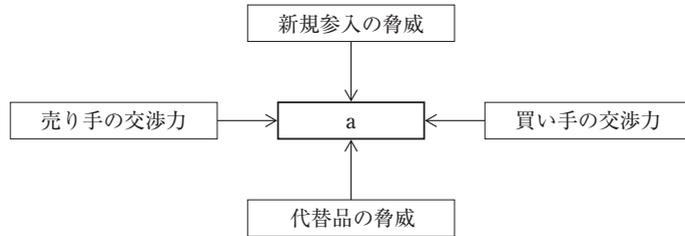
問6 ア

解説 製品やサービスを顧客に提供する企業活動を、価値の連鎖 (バリューチェーン) と捉える考え方では、事業活動を五つの主活動と四つの支援活動に分類する。

主活動	購買物流、製造オペレーション、出荷物流、マーケティングと販売、サービス
支援活動	人的資源管理、技術開発、調達活動、全般管理

問 7 正解 完璧 直前チェック

ファイブフォース分析は、業界構造を、業界内で競争が激化する五つの要因を用いて図のように説明している。図中のaに入る要因はどれか。



- ア 規模の経済性 イ 業者間の敵対関係
ウ 仕入先の集中度 エ 流通チャネルの確保

問 8 正解 完璧 直前チェック

投資効果を正味現在価値法で評価するとき、最も投資効果が大きい(又は損失が小さい)シナリオはどれか。ここで、期間は3年間、割引率は5%とし、各シナリオのキャッシュフローは表のとおりとする。

単位 万円

シナリオ	投資額	回収額		
		1年目	2年目	3年目
A	220	40	80	120
B	220	120	80	40
C	220	80	80	80
投資をしない	0	0	0	0

- ア A イ B ウ C エ 投資をしない

問7 イ

解説 ファイブフォース分析は、マイケル・ポーターが提唱した、「市場に存在する五つの競争要因」から、業界構造分析を行うフレームワークである。

ファイブフォース分析の主な要素は、新規参入者の脅威、売り手の交渉力、業者間の敵対関係、代替品の脅威、買い手の交渉力、という観点から分析する。

問8 イ

解説 正味現在価値法 (NPV : Net Present Value) を利用した計算となる。計算式は次のとおりである。

$$1\text{年目現在価値} = \text{回収額} / (1 + \text{割引率})$$

$$2\text{年目現在価値} = \text{回収額} / (1 + \text{割引率})^2$$

$$3\text{年目現在価値} = \text{回収額} / (1 + \text{割引率})^3$$

$$\text{NPV} = -\text{投資額} + 1\text{年目現在価値} + 2\text{年目現在価値} + 3\text{年目現在価値}$$

$$\text{シナリオ A NPV} = -220 + 40 / (1 + 0.05) + 80 / (1 + 0.05)^2 + 120 / (1 + 0.05)^3 = -5.68$$

$$\text{シナリオ B NPV} = -220 + 120 / (1 + 0.05) + 80 / (1 + 0.05)^2 + 40 / (1 + 0.05)^3 = 1.40$$

$$\text{シナリオ C NPV} = -220 + 80 / (1 + 0.05) + 80 / (1 + 0.05)^2 + 80 / (1 + 0.05)^3 = -2.14$$

したがって、シナリオBがプラスであり最も投資効果が大きい。マイナスの場合は、投資すると損失になるという意味である。

問 9 正解 完璧 直前チェック

コーズリレーテッドマーケティングの特徴はどれか。

- ア 顧客との継続的な取引関係を構築して維持することによって、顧客生涯価値を高め、企業収益に貢献する。
- イ 顧客の許可を得てから勧誘や広告活動を行うことによって、顧客との長期的な信頼関係や友好関係の形成を重視する。
- ウ 商品の売上の一部をNPO法人に寄付するなど、社会貢献活動を支援する信条をアピールし、販売促進に繋げる。
- エ 蓄積された顧客情報を分析することによって、見込み客の特定、的確な提案、顧客の購買促進や顧客のロイヤリティ向上などに役立てる。

問 10 正解 完璧 直前チェック

人から人へと評判が拡散することを積極的に利用することが特徴的なマーケティング手法はどれか。

- ア アフィリエイトマーケティング イ セグメント内差別化マーケティング
- ウ パーミッションマーケティング エ バイラルマーケティング

問 11 正解 完璧 直前チェック

売り手側でのマーケティング要素4Pは、買い手側での要素4Cに対応するという考え方があり。4Pの一つであるプロモーションに対応する4Cの構成要素はどれか。

- ア 顧客価値 (Customer Value)
- イ 顧客コスト (Customer Cost)
- ウ コミュニケーション (Communication)
- エ 利便性 (Convenience)

問9 ウ

解説 コーズリレーテッドマーケティングとは、商品やサービスの売上から一部を慈善事業に寄付するマーケティング手法である。

- ア：顧客生涯価値 (LTV：Lifetime Value) の説明である。
- イ：パーミッションマーケティングの説明である。
- エ：リレーションシップマーケティングの説明である。

問10 エ

解説

アフィリエイトマーケティング：広告主は、個人や企業のWebサイトにテキストや、バナーで掲載を依頼し、クリックや広告を経由した購買に応じて報酬を支払う。Webサイトのオーナーは、広告収入を得る。

セグメント内差別化マーケティング：セグメントは、顧客視点で市場を分けることを指す。セグメント内差別化は、セグメントの中で競合他社に見られない独自色による優位性を発揮することである。

パーミッションマーケティング：顧客や消費者に許可を得て、販売促進や勧誘を行うマーケティング方式である。

バイラルマーケティング：人から人に評価が伝わる、いわゆる口コミを積極的に利用するマーケティング手法である。

問11 ウ

解説 マーケティング要素4Pは、売り手側からの観点であり、Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (プロモーション) の四つからなる。

Product：製品ラインナップ、サービス、品質、デザイン、ブランド等

Price：価格、割引、支払条件、信用取引条件等

Place：チャネル、流通範囲、輸送、立地、品揃え、在庫等

Promotion：販売促進、広告、セールスフォース、ダイレクトマーケティング等

4Cは、買い手側からの観点であり、顧客価値 (Customer Value)、顧客コスト (Customer Cost)、利便性 (Convenience)、コミュニケーション (Communication) の四つのマーケティング要素からなる。

4Pと4Cは以下のように対応する。

製品 (Product) ⇔ 顧客価値 (Customer Value)

価格 (Price) ⇔ 顧客コスト (Customer Cost)

流通 (Place) ⇔ 利便性 (Convenience)

プロモーション (Promotion) ⇔ コミュニケーション (Communication)

問 12 正解 完璧 直前チェック

ペネトレーション価格戦略の説明はどれか。

- ア 価格感度が高い消費者層ではなく高価格でも購入する層をターゲットとし、新製品の導入期に短期間で利益を確保する戦略である。
- イ 新製品の導入期に、市場が受け入れやすい価格を設定し、まずは利益獲得よりも市場シェアの獲得を優先する戦略である。
- ウ 製品やサービスに対する消費者の値頃感に基づいて価格を設定し、消費者にその製品やサービスへの購買行動を喚起させる戦略である。
- エ 補完的な複数の製品やサービスを組み合わせて、個々の製品やサービスの価格の合計よりも低い価格を設定し、売上を増大させる戦略である。

問 13 正解 完璧 直前チェック

需要の価格弾力性を説明したものはどれか。

- ア 製品価格と需要、製品価格と供給の関係をそれぞれ表したものであり、両者の曲線の交点が均衡価格であることが分かる。
- イ 製品価格の変化に対する需要の変化を比率で表したものであり、製品価格を上下させたときの需要の増減量を判断できる。
- ウ 製品の需要と、価格、所得、広告、販売促進などの需要決定要因との関係を表したものであり、これによって需要予測ができる。
- エ 累積生産量と単位コストの関係を表したものであり、製品の需要が増加して累積生産量が増加すると単位コストが低減することが分かる。

問 12 イ

解説 ペネトレーション価格戦略とは、市場シェアを獲得するために、採算がとれる価格ギリギリもしくは、それ以下に抑えることで、競合他社の競争を排除しようとする考え方である。

市場シェアを獲得し、販売量が増えることで、商品一つ当たりの価格が下がるという点を見越して実施する戦略である。販売量が増えると商品一つ当たり固定費が下がるため商品価格が下がる。

ア：スキミングプライシングの戦略である。

ウ、エ：プライシング戦略のなかで、実施される手法である。

問 13 イ

解説 需要の価格弾力性とは、価格の変動によって需要が変化する度合いのことである。製品価格を値上げしたときや値下げしたときに、需要の増減がどのようになるかを表す数値である。需要だけでなく、価格の弾力性といった数値もある。

ア：均衡取引量の説明である。

ウ：コストプラス法に関連する説明である。

エ：経験効果に関する説明である。

問 14 正解 完璧 直前チェック

企業が実施するマクロ環境分析のうち、PEST分析によって戦略を策定している事例はどれか。

- ア 購買決定者の年齢層や社会的なポジション、購買に至るプロセスの中で購買行動に影響する要因を把握し、自社の製品の市場投入方法を決定する。
- イ 自社の製品市場に参入してくると見込まれる、別市場の企業の動向を把握し、新製品の開発を決定する。
- ウ 自社の販売力、生産力の評価や自社の保有する技術力を検証し、新しく進出する市場分野を決定する。
- エ 法規制、景気動向、流行の推移や新技術の状況を把握し、自社の製品改善の方針を決定する。

問 15 正解 完璧 直前チェック

プロダクトイノベーションの例として、適切なものはどれか。

- ア シックスシグマの工程管理を導入し、製品品質を向上する。
- イ ジャストインタイム方式を採用し、部品在庫を減らす。
- ウ 製造方法を見直し、コストを下げた製品を製造する。
- エ マルチコアCPUを採用した、高性能で低消費電力の製品を開発する。

問 16 正解 完璧 直前チェック

インターネットにおける広告形態のうち、インプレッション保証型広告の説明はどれか。

- ア あらかじめ決められたキーワードを利用者が検索エンジンに入力した際に表示される広告
- イ 掲載した広告を見た利用者が、その広告をクリックした上で、掲載者の意図に沿った行動を起こした場合に、掲載料を支払う広告
- ウ 契約した表示回数に達するまで掲載を続ける広告
- エ ポータルサイトのトップページや特集ページなどに一定期間掲載する広告

問 14 工

解説 マクロ環境分析は、自らのコントロールが困難な外部環境要因に関する分析を指す。PEST分析は、Political (政治)、Economy (経済)、Society (社会)、Technology (技術)の頭文字を取った用語である。会社へのプラスやマイナスの要素を考え、四つの視点で外部環境からの影響度を評価することである。

Political：政治や法律面からの影響度を分析する。例えば、法律が変われば会社はそれに従う必要があるなどである。

Economy：株価や為替変動、金利など、経済からの影響度を分析する。

Society：人口や教育、宗教など、社会面からの影響度を分析する。

Technological：新技術の発明や特許、研究開発など、技術面から影響度を分析する。

問 15 工

解説 プロダクトイノベーションとは、今までにない新しい製品を開発することである。技術的に新しい製品や、新たなユーザーニーズに応える製品、新たなコンセプトに基づく製品などを開発することで、企業の競争力を生み出す源泉となる。イノベーションには、プロセスイノベーションもある。これは、製品やサービスを生み出すプロセスにおける技術革新のことである。

ア：シックスシグマは、統計分析や品質管理手法を活用して製品製造などのパフォーマンスを改善する経営改善方法論である。

イ：ジャストインタイム (JIT) は、必要なものを必要なときに必要な量だけ生産する方式で、トヨタのカンバン方式がその代表である。

ウ：プロセスイノベーションの説明である。

問 16 ウ

解説

インプレッション保証型広告：インプレッションとは、インターネット広告として一定の回数を表示することを意味している。例えば、10万回表示を契約した場合は、10万回表示されるまで広告が表示される。契約期間内に10万回表示されない場合は、表示期間の延長もある。

ア：リスティング広告の説明である。

イ：インタレストマッチ (興味関心連動型広告) の説明である。

エ：ディスプレイ広告 (バナー広告) の説明である。

問 17 正解 完璧 直前チェック

フリーミアムの特徴はどれか。

- ア Webサイト内の広告を収益源としているので、サービスの維持・拡大が困難である。
- イ 全ての利用者に広く課金するモデルである。
- ウ 有料と無料の境界が明確になっていて、高度な機能や充実した内容など有料のサービスの優位性がはっきりしている。
- エ 利用者ごとに掛かるコストが大きいため、少数の人が限定的に使うような場合に、より高い効果が見込める。

問 18 正解 完璧 直前チェック

インターネット広告の効果指標として用いられるコンバージョン率の説明はどれか。

- ア Webサイト上で広告が表示された回数に対して、その広告がクリックされた回数の割合を示す指標である。
- イ Webサイト上の広告から商品購入に至った顧客の1人当たりの広告コストを示す指標である。
- ウ Webサイト上の広告に掛けた費用の何倍の収益がその広告から得ることができたかを示す指標である。
- エ Webサイト上の広告をクリックし、そのWebサイトを訪れた人のうち会員登録や商品購入などに至った顧客数の割合を示す指標である。

問 19 正解 完璧 直前チェック

ハーシー及びブランチャードが提唱するSL理論の説明はどれか。

- ア 開放の窓、秘密の窓、未知の窓、盲点の窓の四つの窓を用いて、自己理解と対人関係の良否を説明した理論
- イ 教示的、説得的、参加的、委任的の四つに、部下の成熟度レベルによって、リーダーシップスタイルを分類した理論
- ウ 共同化、表出化、連結化、内面化のプロセスによって、個人と組織に新たな知識が創造されるとした理論
- エ 生理的、安全、所属と愛情、承認と自尊、自己実現といった5段階で欲求が発達するとされる理論

問 17 ウ

解説 フリーミアムとは、無料サービス部分と、有料サービス部分がはっきりしており、有料部分では高度の機能や充実したサービスを提供し収益を得る。

ア：スポンサーシップモデルの説明である。

イ：アプリ内での課金モデルの説明である。スマートフォンのアプリを利用する際に課金した場合に利用できるといったモデルである。

エ：利用者ごとにかかるコストが大きき場合は、少数の人が限定的に使うというモデルは一般的な企業がアカウント営業と呼ばれる顧客単位での営業モデルともいえる。

問 18 エ

解説 コンバージョン率とは、インターネットWebサイトのトップページへの外部からのアクセス件数に対する購入完了の件数の割合を指す。Webサイト上の広告をクリックし、Webサイトを訪れた人が会員登録や、商品購入などWebサイト作成者の目的を達成した際の顧客数の割合を示す指標である。

問 19 イ

解説

ア：ジョハリの窓の説明である。

イ：SL理論の説明である。

ウ：SECIモデルの説明である。

エ：自己実現理論の説明である。

問 20 正解 完璧 直前チェック

製品X, Yを1台製造するのに必要な部品数は、表のとおりである。製品1台当たりの利益がX, Yともに1万円するとき、利益は最大何万円になるか。ここで、部品Aは120個、部品Bは60個まで使えるものとする。

		単位 個	
部品	製品	X	Y
	A		3
B		1	2

ア 30 イ 40 ウ 45 エ 60

問 21 正解 完璧 直前チェック

利用者とシステム運用担当者によるブレインストーミングを行って、利用者の操作に起因するPCでのトラブルについて、主要なトラブルごとに原因となったと思われる操作、利用状況などを拾い上げた。トラブル対策を立てるために、ブレインストーミングの結果を利用して原因と結果の関係を整理するのに適した図はどれか。

ア 散布図 イ 特性要因図 ウ パレート図 エ ヒストグラム

問 22 正解 完璧 直前チェック

期末の決算において、表の損益計算資料が得られた。当期の営業利益は何百万円か。

		単位 百万円
項目		金額
売上高		1,500
売上原価		1,000
販売費及び一般管理費		200
営業外収益		40
営業外費用		30

ア 270 イ 300 ウ 310 エ 500

問20 ウ

解説 製品X, Yは、両方とも1万円利益が出るため、最大個数が作れる場合を計算すればよい。

製品Xと、Yの二次方程式を立て計算する。

$$120 \text{ 個} = 3X + 2Y \dots (a) \quad 60 \text{ 個} = X + 2Y \dots (b)$$

$$(b) X = 60 - 2Y \quad (b) \text{ を } (a) \text{ に代入して, } 120 = 3(60 - 2Y) + 2Y \quad \text{よって } Y = 15$$

$$(b) Y = 15 \quad \text{から } 60 = X + 2 \times 15 \quad X = 30$$

X = 30, Y = 15から、合計45個×1万円 = 45万円が最大利益となる。

問21 イ

解説

散布図：2種類の項目を縦軸と横軸にとり、プロット(打点)により作成される図。品質管理におけるQC七つ道具の一つ。2種類の項目の間の相関関係を表現する。

特性要因図：ある課題について影響を及ぼす原因を系統立てて表した図。特性と要因の関係を線で結ぶと魚の骨のような形になることから、魚骨図とも呼ばれる。QC七つ道具の一つ。

パレート図：重要な問題を発見するために用いられる図。値を降順に並べた棒グラフと、その値の累積構成比を表す折れ線グラフの組合せで示される。

ヒストグラム：底辺を階級の幅に、面積が度数を表すように高さを定めた長方形を密着して並べて作った統計図の一つ。

問22 イ

解説

$$\text{営業利益} = (\text{売上}) - (\text{売上原価}) - (\text{一般販売費および一般管理費})$$

で求められる。このことから

$$1,500 - 1,000 - 200 = 300$$

営業利益は、300百万円となる。

問 23 正解 完璧 直前チェック

国税関係帳簿を磁気媒体で保存する場合、法律で規定されているものはどれか。

- ア あらかじめ所轄の税務署長の承認を受けることが必要となる。
- イ 定められた性能の媒体を用いなければならない。
- ウ 電子取引に関する記録に限って許可される。
- エ バックアップとして紙又はマイクロフィルムでの保存が義務付けられている。

問 24 正解 完璧 直前チェック

Man-in-the-Browser 攻撃に該当するものはどれか。

- ア DNSサーバのキャッシュを不正に書き換えて、インターネットバンキングに見せかけた偽サイトをWebブラウザに表示させる。
- イ PCに侵入したマルウェアが、利用者のインターネットバンキングへのログインを検知して、Webブラウザから送信される振込先などのデータを改ざんする。
- ウ インターネットバンキングから送信されたように見せかけた電子メールに偽サイトのURLを記載しておき、その偽サイトに接続させて、Webブラウザから口座番号やクレジットカード番号を入力させることで情報を盗み出す。
- エ インターネットバンキングの正規サイトに見せかけた中継サイトにWebブラウザを接続させ、入力された利用者IDとパスワードを使って利用者になりすまし、正規サイトにログインする。

問 25 正解 完璧 直前チェック

デジタル証明書が失効しているかどうかをオンラインでリアルタイムに確認するためのプロトコルはどれか。

- ア CHAP イ LDAP ウ OCSP エ SNMP

問23 ア

解説 電子帳簿保存法では、国税関係帳簿を磁気媒体で保存する場合、届出書を所轄税務署長に提出し承認を得る必要がある。

- イ：電磁的記録として、必要ときに検索できる仕組みが備えられていることが条件ではあるが、磁気媒体の性能の基準は定められていない。
- ウ：一般的な国税関係帳簿書類の全てが適用対象であり、電子取引に限らない。
- エ：磁気媒体による電磁的記録の備付け・保存ができていればよく、バックアップは義務付けられてはいない(法律上は義務付けられてはいないが、情報セキュリティ・事業継続上、重要情報はバックアップしておくことが望ましい)。

問24 イ

解説 Man-in-the-Browser 攻撃は、インターネットバンキングユーザーの端末上のWebブラウザを乗っ取り、アカウント情報を盗み見ることや、ブラウザ上の画面を書き換えることで送金情報を変更することである。

インターネットバンキングサイトに正規の認証プロセスを経てログインした後に、Webブラウザを不正に操る攻撃のため、Webブラウザでの入力情報と、金融機関が受信した情報に差異がないことを確認する必要がある。

問25 ウ

解説 OCSP (Online Certificate Status Protocol) は、デジタル証明書の失効情報をリアルタイムで確認するためのプロトコルである。OCSPはCRL(証明書失効リスト)の代替として策定され、CRLをもたなくてもリアルタイムで失効情報を確認することが可能である。RFC 2560によって規定されている。

CHAP (Challenge Handshake Authentication Protocol) : PPP (Point to Point Protocol) 接続において利用者認証に用いられるプロトコル。

LDAP (Lightweight Directory Access Protocol) : ディレクトリサービス(ファイルやプリンタなどネットワーク上の資源の位置や名前などを検索するサービス)の一つで、インターネット向けに簡素化されたもの。

SNMP (Simple Network Management Protocol) : LANの構成機器の動作をネットワーク管理者が把握できるように、機器の状態を監視するプロトコルである。ネットワーク上にあるスイッチングハブやルータなどの管理対象をSNMPエージェントと呼び、SNMPマネージャで一括管理する。