

第31回（平成28年度）
商業経済検定試験問題
〔マーケティング〕

解答上の注意

1. この問題のページは2から15までです。
2. 解答はすべて別紙解答用紙に記入しなさい。
3. 問題用紙の表紙に受験番号を記入しなさい。
4. 文字または数字で記入するもの以外はすべて記号で答えなさい。
5. 計算用具などの持ち込みはできません。
6. 制限時間は60分です。

※ 試験終了後、問題用紙も回収します。

1 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現代市場の特徴は、消費・生産・流通の三つの動向を観察することでとらえることができる。

はじめに、消費の動向からみると、人口動態や所得水準、社会意識などの変化に影響されている。わが国は、(a)本格的な少子高齢社会を迎え、高齢化率は2015年現在で26%に達した。また、人口移動による過疎化と過密化、非正規雇用の増加がすすむなか、多くの消費者は生活を楽しみつつも将来や老後に不安を感じ、消費の二極化という合理的な消費行動が一般化した。

次に、生産の動向からみると、(b)技術革新によって新しい商品やサービスが導入され、私たちの生活を豊かにしている。なかでも、推論や学習といった人間の脳の働きをコンピュータで実現しようとする人工知能(以下、A I)の技術開発が活発に議論されている。このA Iは、膨大なビッグデータを自動で分析する。例えば、医療と介護の地域間格差の解消や、消費者の潜在需要を掘り起こした商品開発の他、さまざまな分野で応用され人々のニーズに応えていくだろう。

さらに、流通の動向からみると、近年では、(c)市場に商品があふれ、消費者には幅広い選択権が与えられているような、消費者側が優位な市場となっている。それに加え、情報通信技術の発展により、V R (仮想現実)やA R (拡張現実)の技術が発展し、顧客が画面上で仮想的な経験をすることで失敗のない購買が技術的に可能になった。また、大手宅配企業のA社は、ネット販売において顧客対応や効率的な配達ルートづくりにA Iを活用しはじめ、流通に新たな流れを作っている。

蒸気機関、電力モーター、コンピュータが人々の生活を大きく変えてきたように、現代市場の問題解決の鍵をにぎる新たな傾向を注意深く見守っていきたい。

問 1. 下線部(a)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 女性の社会進出や晩婚化、価値観の多様化などにより出生率が低下し、その一方で平均寿命が伸びたことで65歳以上の人口が増加する社会。
- イ. 産業構造の変化により製造業やサービス業の就業人口が増え、転勤する機会も増加し、その一方で夫婦または夫婦とその未婚の子どもで構成される家族が増加する社会。
- ウ. 農山村地域から都市部へと人口が流出し、学校や商店など生活基盤が崩壊し、その一方で地域の伝統芸能の継承が困難になり地域の活力が乏しくなる社会。

問 2. 本文の主旨から、下線部(b)の説明として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 技術革新は、高級化志向や節約志向といった消費の二極化という消費行動の変化へとつながり、貯蓄の増加を促し、人々の豊かな生活の実現に寄与する。
- イ. 技術革新は、法令順守や納税義務といった企業の社会的責任を果たすことへとつながり、社員の質の向上を促し、人々の豊かな生活の実現に寄与する。
- ウ. 技術革新は、新商品開発や既存商品の改良、新しいサービスの誕生へとつながり、製品とサービスの多様化を促し、人々の豊かな生活の実現に寄与する。

問 3. 下線部(c)を何というか、3文字を補って正しい用語を完成させなさい。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現在、温室効果ガスによる地球温暖化が切実な問題となっている。2016年11月、モロッコのマラケシュで第22回国連気候変動枠組み条約締約国会議(C O P 22)が開催された。

こうした状況のもと、わが国でも(a)製品開発する際、環境への負荷の少ない製品作りをすることで、環境保全に向けた活動を継続的に行っている企業が増えている。また、近年では(b)業者間の取引において、環境への取り組みの強化を要請する企業が増え、取引の選定条件がいつそう厳しくなっている。これからは環境対策を熱心に進めないと、取引ができなくなる恐れがある。

一方、消費者の間でも、近年、(c)社会貢献につながるというエシカル(倫理的)消費への関心が高まっている。このエシカル消費は三つに分類できる。「社会」「環境」「地域」それぞれに対する配慮である。まず、社会への配慮は、生産段階で児童労働のような社会問題を起こしていない製品やフェアトレード(公正な貿易)製品などを購入することである。次に、環境への配慮は、自然エネルギーの利用や(d)エコマーク付き製品の購入など消費者が環境にやさしい製品を進んで購入することである。最後に、地域への配慮には、地産地消や地元商店での買い物などが含まれる。

消費者庁は、こうしたエシカル消費を行うことで、自然破壊や人権侵害、貧困といったグローバル経済の弱点の克服や問題解決につなげようとしている。

問 1. 下線部(a)の具体例として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. X社は、防臭効果のみならず、汗に反応して良い香りが生まれる柔軟剤を製品化した。
- イ. Y社は、非常時に使う、軽量で折りたたんで携帯できる防災用ヘルメットを製品化した。
- ウ. Z社は、電気を動力源としたモーターで走行し、C O₂の排出がない自動車を製品化した。

問 2. 下線部(b)に記されている選定条件の例として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製造業のX社は、部品の調達先について、組織的な品質管理とコスト削減による高品質で安価な製品を安定して供給できるかを選定条件としている。
- イ. 製造業のY社は、部品の調達先について、環境負荷の低減やエネルギーの効率的な利用、廃棄物や化学物質の排出量削減をしているかを選定条件としている。
- ウ. 製造業のZ社は、部品の調達先について、社員が社会の倫理や企業の規範を守って行動するようにコンプライアンスを徹底しているかを選定条件としている。

問 3. 本文の主旨から、下線部(c)の説明として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 生産・流通過程で環境負荷が少なく、生産現場の労働環境が良好な製品を購入すること。
- イ. 普段の消費では割安な製品を選択し、こだわりのあるものは高級な製品を購入すること。
- ウ. 適切な立地と整備された店舗で、品質や機能に優れた製品を親切な店員から購入すること。

問 4. 下線部(d)に記されているマークはどれか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

ア.



イ.



ウ.



③ 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、それぞれの問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕A社は、即席麺業界で根強い支持層をもつ製麺メーカーである。以下は、カップ麺の定番商品に続く新商品を考案するため、A社が実施した市場調査の概要である。

調査の第一段階

A社は、新商品開発のプロジェクトチームを組み、資料の収集・分析をして消費者ニーズを調べることにした。まず、(a)A社が独自に蓄積した返品、苦情、販売データなどの資料を基に分析し、品目別、年代別、性別ごとの売上記録を調べるとともに、業界紙や業界団体の統計資料などを入手して競合他社の売上状況や即席麺業界の市場動向を調べた。

その結果、カップ麺の購入者のうち10～30歳代の顧客層が売上高の8割を占めていることが社内の資料からわかった。また、即席麺全体の売上げが伸び悩むなか、とくに50～60歳代の顧客層(以下、シニア層)の消費が落ち込んでいることが外部の統計資料からわかった。

A社がカップ麺を初めて販売したのは1971年であり、その頃に主要な購買層であった年代が現在はシニア層に属している。そこで、A社はシニア層を市場標的と定め、(b)「若い頃にカップ麺を好んで食べた経験があるシニア層の潜在需要を掘り起こし、彼らが求める新商品を投入できれば売上げが伸びるのではないか」という調査の見通しを立てた。これにより、次の段階に入った。

調査の第二段階

(c)A社は先の状況分析の結果を受けて、少量の標本を対象に予備調査を実施することにした。A社はこの予備調査にあたり、「シニア層のカップ麺離れと嗜好の変化」というテーマを設定し、事前に協力を依頼していたシニア層から(d)消費者モニターとして8名、さらにカップ麺に詳しい評論家にも集まってもらい、好みの味付けと想定される食事の場面について意見を聞いた。

その結果、カップ麺離れの要因は、独身時代とは違う食生活の変化にあるが、減塩を気にかけるつも薄味に物足りなさを感じ、濃い味付けを求めていることがわかった。また、シニア層は時間と金銭に比較的余裕があり、余暇の過ごし方が多様化しているなか、自分へのご褒美^{ほうび}として特別な日に食べたいような、付加価値が高い食材を使った商品を求めていることがわかった。

問1. 下線部(a)はどのような資料として分類されるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 既存の内部資料 イ. 既存の外部資料 ウ. 新規の外部資料

問2. 下線部(b)を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 調査分析 イ. 調査指標 ウ. 調査仮説

問3. 下線部(c)を行う理由として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 本調査が万が一失敗した時に使う予備のデータとして、少量の標本を確保しておくため。
イ. 本調査に先立ち、調査の見通しをしばらく込むとともに、調査計画の全体像を描くため。
ウ. 予備調査である程度の調査を事前に済ませおき、本調査で別の調査目標を設定するため。

問4. 下線部(d)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 外部から企業の情報システムについて監督する役割を依頼された人のこと
イ. 外部から財務諸表の監査とその適正性を報告する役割を依頼された人のこと
ウ. 外部から商品について自由に意見や感想を述べる役割を依頼された人のこと

〔Ⅱ〕A社プロジェクトチームは、カップ麺に関してこれまでに得られた調査結果を基に、調査計画を立て、質問事項を整理して本格的な実態調査を実施した。

調査の第三段階

まず、A社に登録されている顧客台帳のなかから、(e)調査対象者を首都圏のシニア層5,000人とし、すべての個体に通し番号を付け、無作為に決定した5番を起点として順次10ずつ加算していく方法で500人を標本として抽出した。また、調査対象者からより回答を得られやすくするため、自社で製造している既存商品の調味料や具材をサンプルとして用意した。そして、(f)質問法の一つである、アンケート用紙を郵送することによるアンケート調査を行い、2週間後、約40%の回答を得た。その結果を次の通りまとめた。

- (1) 健康に配慮しつつ、男女とも濃厚な味を重視する人が多い。
- (2) 高級中華料理の高級食材を使ったスープにニーズがある。
- (3) 特別な日には高価な食事を楽しむ消費傾向がある。
- (4) カップ麺の買込みはせず、必要な時にコンビニエンスストアで購入する人が多い。
- (5) 商品の情報に関しては、新聞や折り込み広告の紙媒体で確認する人が多い。

また、食べる前に香味油を入れるひと手間に贅^{ぜいたく}沢さを感じることや、パッケージの形状や配色が感性に訴える重要な要素であることが自由記述欄の集計結果からみえてきた。

これを受け、A社は商品開発に入った。原材料のコスト削減のため、具材は加工品を採用してコストを抑えつつ、本格的な中華スープ作りにこだわった。また、シニア層の健康に配慮し、天然のうまみ成分を使うことで減塩を実現することにした。さらに、容器のデザインから高級料理を連想させる配色を採用した。こうして、新商品「濃厚プレミアム中華味」を試作するに至った。

その後、新スープと新パッケージの評価について市場の動向を見極めるため、(g)最終市場に見立てたモデル地域において、広告宣伝や営業・販売活動を繰り返しながら試験販売を行い、消費者の反応をみる実験法を試みた。その結果、パッケージの斬新なデザインとスープの味付けが話題となり、売り上げを順調に伸ばすことができた。また、コンビニエンスストアを主な販路とすることで、高級感を維持した販売ができることがみえてきた。これを受け、A社は新商品「濃厚プレミアム中華味」を全国販売へと展開することにした。

問5. 下線部(e)で用いられた抽出法はどのようなものと考えられるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 単純任意抽出法 イ. 等間隔抽出法 ウ. 層化抽出法

問6. 下線部(f)の特徴として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 他の質問法と比べて人件費と時間がかかるうえ、調査員の主観に左右されやすいが、回答者の表情や態度、言葉づかいなどを観察できるため、内面的な情報を得られる可能性がある。
- イ. 時間的な制約から相手に回答を拒否されやすく、設定できる質問の量と質も限られるうえ、調査員の主観に左右されやすいが、リアルタイムの調査結果が得られる。
- ウ. 回答の回収率は低くなりがちになるが、時間的な制約がなく、広く散在する多くの相手から比較的安い費用で回答が得られるうえ、調査結果に調査員の主観が入りにくい。

問7. 下線部(g)を何というか、カタカナ3文字を補って正しい用語を完成させなさい。

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

大学で経済学を学ぶAさんは、普段から週末に自宅近くの食堂でアルバイトをしている。その食堂は、大通りから少し入った場所にあり、一見目立たないが、客の入りは多く繁盛していた。

メニューは定食類が多く、とくに自家製のクロquetteや手打ち蕎麦が人気である。客層は家族連れや学生、社会人と幅広く、昼時になると店の前に行列ができるほど混んでいる。

現在、大学で消費者の購買心理を学んでいるAさんは、(a)店に来るお客様のうち、新規顧客が多いことに注目し、アルバイトの仕事をしながら購買行動のプロセスを分析することにした。

まず、大通りを歩いている通行人は、路地の奥からクロquetteを揚げる美味しそうな匂いに①を向け、店の存在に気づく。その後、店の前まで行くと、歴史を感じる店構えに②を抱き、のれんをくぐる。店内では、客の目の前で揚げるクロquetteや手作りの料理に③が湧き、思わず席に座って料理を注文するといった行動に出る。Aさんは、このように分析してみた。お客様が料理を注文するまでの行動にはプロセスがあり、店構えや店内の雰囲気、接客方法など、店側はおお客様の購買心理に応じた効果的なマーケティング活動が求められると思った。

一方で、Aさんは近年の(b)ICT(情報通信技術)の進化が、顧客の購買行動のプロセスに変化をもたらしていると感じている。ソーシャルメディアを使ったアプローチも必要だと思った。

さて、店内では忙しさも一段落した頃、初めて来店した家族連れのお客様が会計をする際、Aさんに、「美味しかったです。また来ますね」と言ってくれた。Aさんはつい嬉しくなり、「ぜひまたお越しください。ありがとうございます」と最高の笑顔でお見送りをした。Aさんはその時、(c)家族連れのお客様は、店側が提供した料理やサービスに満足を感じてくれたのだと思った。

そのことを後で店長に伝え、「料理屋は、客に美味しいと言われるのが最高の幸せだ」と満足そうに話してくれた。Aさんは、このお店も、ここに来るお客様も大好きだと思った。

問1. 本文の主旨および下線部(a)の内容から、文中の①から③に入る用語の組み合わせとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

ア. ①欲求 ②記憶 ③興味 イ. ①興味 ②行動 ③注意 ウ. ①注意 ②興味 ③欲求

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 顧客は、ICT(情報通信技術)を活用することで、認知的不協和を感じた後、購買を正当化する情報を集め、その葛藤を解消している。

イ. 顧客は、ICT(情報通信技術)を活用することで、情報検索により代替商品と比較したり、購買後に商品評価を共有しあったりしている。

ウ. 顧客は、ICT(情報通信技術)を活用することで、購入前に抱いた期待と購入後に知覚した成果の差が最大化され、欲求を満たしている。

問3. 下線部(c)に記されている満足の説明として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 商品やサービスの便益が、顧客が事前に抱いていた期待を上回った度合のこと

イ. 顧客が事前に抱いていた期待が、商品やサービスの便益を上回った度合のこと

ウ. 便益を実現する商品の能力が、顧客が記憶している商品知識を上回った度合のこと

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、家庭用VHS方式ビデオテープレコーダー(以下、VHS)を製造する映像機器メーカーである。VHSは発売以降、時代の流れとともに多くの家電メーカーが製造を終了するなか、A社はわが国で唯一製造を継続していた。しかし、2016年7月、A社はついに製造を終了した。このVHSを通して、製品のライフサイクルと採用者区分の視点からみしてみる。

もともと、VHSはテレビ放送を録画して自分の好きな時間に観る、映画館に行かなくても家庭で映画を観る機器として1976年にB社が開発したものである。販売価格は、当時の価格で25万円を超える非常に高価なものであった。この時期を製品のライフサイクルにおける導入期といい、採用者区分の視点からみると、(a)情報感度が高く、冒険心のある、新しい商品をいち早く受け入れて支持するマニア層が購入するといわれている。VHSは発売後に、他の記録方式の機器と競争があったが、約10年後に**(b)市場での知名度や理解度が高まり、多くの家電メーカーが大量生産したことにより、売上高が急激に伸び、利益も増加するようになった。**そして、1995年頃にはVHSの普及率は60%を超えるようになった。

その後、2003年に地上デジタル放送開始によってテレビの放送形式が変化すると、高画質でサイズが小さいDVDやブルーレイレコーダーが普及した。そのため、VHSの販売数は急激に減少し、2005年頃から多くの家電メーカーが製造を終了するようになった。

そのようななか、A社は発売機種をVHSとDVDを搭載した一体型の機種にしほり、中国で製造したものを北米向けに9割、国内向け1割で販売を続けてきた。A社の製品は、(c)採用遅滞者といわれる消費者や古い映画を好む愛好家によって支えられ、販売数は非常に少なくなったが利益は十分に確保していた。しかしA社は、部品の調達が困難となったため、VHSの製造を終了することを決断した。今後は、(d)製品の保証や苦情への対応、これまで販売した製品の修理や点検などのサービスを継続していくという。

このように、VHSのライフサイクルは、約40年と長期であったが、近年、デジタル家電のライフサイクルは短くなる傾向である。

問1. 下線部(a)を採用者区分からみた場合、何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 前期多数追随者(前期多数採用者) イ. 早期採用者 ウ. 革新的採用者(革新者)

問2. 下線部(b)を製品のライフサイクルとしてみた場合、何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 成長期 イ. 成熟期 ウ. 衰退期

問3. 本文の主旨から、下線部(c)の説明として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 新しい技術の導入を慎重に考え、周囲の人から遅れて製品を購入する消費者
イ. これまでの製品の伝統に縛られ、新しい技術を拒否する保守的な消費者
ウ. 自分の好きなメーカーやブランドにこだわり、他社の製品を購入しない消費者

問4. 下線部(d)を何というか、カタカナ4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

生産者が自ら設定した製品流通の方針と、その具体的な方法とからなる販売経路政策(チャンネル政策)は、マーケティングにおいて重要な活動の一つである。

販売経路政策は、企業の経営方針や製品の特徴などにより、異なった政策がとられる。例えば、その一つに、(a)開放的販売経路政策(開放型チャンネル政策)がある。この政策は、飲料品や菓子などの製品をはじめ、生活用品や食料品などの最寄品の流通に多く見られる。

競争の単位が個々の企業から販売経路を単位として展開されるようになると、販売経路の強化が重要となり、(b)数多くの企業によって形成される販売経路全体のなかで、中心的な役割を担い、主導権をにぎる企業が協力体制を構築し、販売経路を系列化していくこともある。

ところで、近年、小売・流通業界を中心に、オムニチャンネル戦略の考え方が注目されてきている。オムニチャンネルとは、「オムニ=すべての」と「チャンネル=経路」を合わせてできた言葉である。これは、消費者の購買形態が多様化していくなか、実店舗やPC、スマートフォンによるオンラインショッピングなど、すべての販売経路や流通網を一元化し、それらすべての販売経路から製品購入を可能にするものである。オムニチャンネルは、「主婦にはテレビ通販」「若者にはSNS」というように顧客層ごとに異なる経路のアプローチをするというような、複数の販売経路を活用する考え方であるマルチチャンネルの進化系といえる。オムニチャンネルは、(c)複数の企業間で総合的な物流システムを構築する戦略的な経営手法(サプライチェーン・マネジメント)を強化するなかで、注目を集めている概念の一つである。

今後、さらなる消費者の購買形態の多様化や社会環境の変化、効率化などにより、販売経路政策が展開され、オムニチャンネル戦略が広がりを見せることが考えられる。

問1. 下線部(a)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 生産者が市場をできるだけ拡大するため、管理・統制は難しくなるが、販売先を限定せず、取引を希望する卸売業者や小売業者に製品を取り扱わせる政策。
- イ. 生産者が卸売業者や小売業者をある程度まで管理・統制をしようとするもので、一定の条件に合致する販売先を選別し、製品を取り扱わせる政策。
- ウ. 生産者が販売方法や価格を強力に管理・統制するため、特定の地域において、卸売業者や小売業者を一業者にしぼり込み、製品を取り扱わせる政策。

問2. 下線部(b)を何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(c)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 供給業者、生産者、物流業者、卸売業者、小売業者などが、業務を部分的に最適化することにより、自己の利益の最大化を図ること。
- イ. 供給業者、生産者、物流業者、卸売業者、小売業者などが、業務をアウトソーシングし、無駄や非効率を排除することにより、効率改善やコストダウンを図ること。
- ウ. 供給業者、生産者、物流業者、卸売業者、小売業者などが、業務の流れ全体を最適化することにより、納期短縮や不要な在庫の削減を図ること。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

企業が販売価格を設定する際には、製造業者であれば製造原価を、また、流通業者であれば仕入原価を超えていることが第一の条件となる。価格設定の方法には、原価を基準にするものと、市場の状況を考慮するものに大別することができる。ここでは、その価格設定の方法についてみる。

まず、原価を基準にする原価志向型の価格設定方法がある。これは、(a)原価に一定の利幅を加えて販売価格を設定する方法で、コストプラス法ともいわれる。この方法によると、例えば、製造原価200円の製品に50円の利幅を加えて、販売価格は250円となる。

次に、市場の状況を考慮するものには、(b)需要志向型の価格設定方法や競争志向型の価格設定方法、環境志向型の価格設定方法がある。これらは、消費者の値ごろ感や競争商品の価格動向、社会志向の観点からもよく検討して価格を設定するものである。

とくに、新製品を市場に供給する場合、(c)上澄吸収価格政策(上澄み価格政策)や市場浸透価格政策(浸透価格政策)といった、特別な価格政策をとることがある。新製品の価格設定は、製品のライフサイクルにも大きな影響を及ぼす場合があるので注意が必要となる。

また、競争関係にある企業間における価格の維持・安定政策として、(d)生産者が、卸売業者や小売業者に対して、販売価格を指示し、価格の安定を図り、一定の利益を獲得するために行われるものもある。ただし、一種の競争制限にあたり、独占禁止法に違反することから、現在では書籍や新聞など、一部の著作物に限り、例外的に認められている。

このように、販売価格を設定するにあたっては、さまざまな視点から検討するとともに、企業の考え方を反映させ、戦略的に設定することが重要である。

問1. 下線部(a)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者志向の理念にそったもので、顧客満足に重点をおく価格設定の方法
- イ. 販売志向の理念にそったもので、競合他社の価格に重点をおく価格設定の方法
- ウ. 生産志向の理念にそったもので、安定した利益の追求に重点をおく価格設定の方法

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 他社製品との差別化の程度や自社の企業イメージなどを検討し、販売価格を設定する方法
- イ. 消費者にどの程度の価格であれば購入してもらえるかを検討し、販売価格を設定する方法
- ウ. 市場占有率や資本力などを比べた時の他社との力関係を検討し、販売価格を設定する方法

問3. 下線部(c)の主なねらいは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 新製品の開発にかかった費用を早期に回収すること
- イ. 大きな市場を獲得してブランドロイヤルティを確立すること
- ウ. 価格を消費者に定着させることで競合他社との価格競争を避けること

問4. 本文の主旨から、下線部(d)を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 再販売価格維持政策 イ. 価格カルテル ウ. 価格指導制

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

小売価格は、小売業者が消費者に商品を販売する際の価格であり、購買決定における重要な情報といえる。ここでは、いくつかの小売価格政策(設定)についてみる。

まず、(a)商品の価格が長期間にわたり大きな変動もなく、価格そのものが消費者に受け入れられている商品について、消費者になじんだ価格に設定する政策がある。このような商品では、価格を変更するよりも、容量やサイズを変更することの方が消費者に受け入れられやすく、清涼飲料水や菓子のような比較的購入頻度が高い商品に定着している。

次に、江戸時代に三井高利^{たかし}が開いた呉服店が採用した、(b)正札政策(正札価格設定)^{おおだな}がある。この政策が一つの要因となり、当時、大いに繁盛し江戸を代表する大店に成長したと伝えられている。

さらに、(c)98円や980円、9,980円というように、切りのよい価格よりやや低い価格を設定することで、値ごろ感を刺激して、購買を促進する政策がある。しかし、この政策のねらいは消費者も十分知っており、購買を促進することは難しくなっている。この他にも、商品や業種によりさまざまな小売価格政策が採用され、価格が設定されている。

小売価格の設定後、その表示方法については、従来の価格表示の他に(d)小売価格を一定の単位、例えば100 g、1 m、1 lなどの単位あたりで表示するといった方法がある。この表示方法は、同種の商品間での価格の比較が容易になることで、消費者に好評を得ている。

小売価格について、その設定のみでなく、表示方法についても消費者行動や購買心理などを十分に理解し決定することが必要となる。

問1. 下線部(a)のような小売価格政策(設定)を何というか、正しい用語を完成させなさい。

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 販売員が個々の顧客とそのつど値引き交渉を行い、正札の価格から一定額の値引きを行うことで、販売促進の効果を高めることができる。
- イ. 顧客の日ごろの愛顧にこたえるために、会員に対して正札の価格から一定額の割引を行うことで、顧客の固定化を図ることができる。
- ウ. 価格についてのかけひきがなく、誰にでも正札の価格で販売を行うことで、顧客の信頼を得るとともに安心感を与えることができる。

問3. 下線部(c)を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 端数価格政策 イ. 均一価格政策 ウ. 見切価格政策

問4. 下線部(d)を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 二重価格表示 イ. ユニットプライシング ウ. オープンプライシング

⑨ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現代市場は競争が激化し、企業にとってマーケティング目標を達成するための商品計画は、重要な活動となっている。

そこで、企業は供給が需要を上回る状況において、「仕入れた商品を売る」という「仕入優先」の考え方ではなく、「売れる商品を仕入れる」という「販売優先」の考え方にたつ必要がある。その前提として、仕入商品を決定する際には、(a)その店の経営理念・規模・形態・立地条件・競争状況・顧客対象などを総合的に検討して形づくられる、店づくりの基本理念を明確にしなければならない。

仕入先については、品質や品揃え、価格、決済条件をはじめとし、さまざまな要素を比較・検討して選定する。仕入先から取引上の優遇や支援を受けられるという利点があることから、(b)仕入先の重点化政策がとられる場合が多い。

また、小売業者にとって重要な活動として、過剰在庫や在庫不足が生じないように、商品を必要な量だけ取り揃えるための商品管理がある。その中核となるのが在庫管理である。在庫の調整を行う具体的な方法には、標準在庫高をもとにして、最高在庫高と最低在庫高を決め、その間で在庫量を維持できるように仕入時期を調整し、適正な在庫高の維持を図る方法がある。

例えば、A商品の最低在庫量が15個で、(c)商品の特性や仕入価格・諸掛、さらには在庫費用などを総合的に検討し、最も有利となる一回あたりの発注量を100個とする。また、リードタイム(補充期間)中の売上見込量を20個とした場合、発注すべき時期(発注点)は、在庫量が 個になった時点となる。

このように小売業者には、基本理念を明確にすることや、仕入→在庫→販売の流れを適切に管理し、在庫の過不足が生じないような商品管理を行うとともに、最良の仕入方法を選択することが重要となる。

問1. 下線部(a)を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. スタロイアルティ イ. セールスプロモーション ウ. スタコンセプト

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 集中仕入により、特定の仕入先と継続的に取引を行うこと
イ. 単独仕入により、取引ごとに最も有利な仕入先と取引を行うこと
ウ. 分散仕入により、複数の仕入先と同時に取引を行うこと

問3. 下線部(c)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問4. 文中の に入る数値として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 15 イ. 35 ウ. 75

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は空調機器を製造するメーカーである。ルームエアコンの研究開発において、A社が独自に開発した新冷媒を採用することで高い省エネ性を実現した。その結果、部屋の環境に合った運転方法を自動的に判断し、音声でアドバイスする新しいルームエアコンが誕生したのである。A社はこの新製品を発売するにあたり、以下の二つの販売促進戦略を組み合わせて実施することにした。

一つは、消費者の関心や購買意欲を生み出すことをねらいとして、広告媒体を通じて消費者にメッセージを伝えて需要を喚起し、指名買いを促す戦略である。このうち、A社の社員が特約店や家電量販店に出向き、(a)店頭で新製品の広告(写真・製品名)が入ったクリアファイルを粗品として顧客に配った。また、自社のホームページを更新し、全面的に新製品を強調するものとした。

もう一つは、(b)販売経路上を生産者から消費者に向け、商品を押し出していくようにして、商品の購入を促す戦略である。販売員活動を中心に、割引政策や販売店援助などの戦略を実施したのである。これらの販売促進戦略により、A社は新製品の販売台数を増やすことに成功した。

ところで、新製品や新技術などに関して、その情報がマスメディアによって報道や記事として取り上げられることがある。これをパブリシティといい、企業は取材要請に積極的に応じ、また、話題になりそうな情報を自ら提供し、上手にマスメディアを活用しようとする。このような企業によるマスメディア対応の活動を(c)パブリシティ戦略という。なお、近年では、インターネットの普及にともない、口コミ(クチコミ)がパブリシティと同様の効果をもつようになった。そのため、企業は口コミに関する動向も注視する必要があるが高まっている。

このように、企業はさまざまな販売促進戦略を活用することで、新製品や新技術の情報を効果的・効率的に顧客へ提供し、需要の創造に努めているのである。

問1. 下線部(a)を媒体別に分類した広告としてみた場合、何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. POP広告 イ. ノベルティ広告 ウ. クーポン(付)広告

問2. 下線部(b)のような販売促進戦略を何というか、カタカナ4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問3. 下線部(c)の利点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 第三者の視点での客観的な情報であり、受け手に与える信頼度が高く説得力がある。
イ. 広告主が報道や記事の内容をコントロールし、メッセージを伝えることができる。
ウ. 電子メールを利用した情報提供で、情報の伝達が瞬時に行われ販売促進の効果が大きい。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は高級アイスクリームのメーカーであり、1961年にアメリカのニューヨークで誕生した。わが国に上陸したのは1984年で、日本法人が設立され、東京都港区内に1号店がオープンした。初日から若者を中心に連日長い行列ができ、新聞やテレビ番組で取り上げられた。

わが国での販売戦略として、商品の種類はアメリカと同じ品揃えとし、しばらくは(a)A社の資金を用いて出店した店舗でA社商品のみを販売する、直営店を中心に展開した。その後1990年には、わが国でアイスクリームの輸入が自由化されたことで輸入品も追加した。また、従来の大型のカップであるパイントタイプ(437ml)より少量サイズの方が日本人に合うと考え、ミニカップ(約120ml)の販売を開始した。さらに、同時期にコンビニエンスストアへの商品展開も押し進めた。

(b)A社のブランド戦略は、品質や名声といった社会的イメージの確立である。「食べる喜びや幸福感」と「徹底的な品質訴求」を基本方針として、高級感や名声から生み出される情緒的側面と、ミルクや砂糖、卵黄などの素材を厳選し、品質に徹底的にこだわる機能的側面に分け、それぞれを顧客に訴求した。その結果、A社は高級アイスクリームというブランドを確立したのである。

その後、1991年にA社にとって世界初となる、(c)マスコミ四媒体の一つであるテレビを利用したテレビ広告をスタートさせて認知度を高めた。また、1990年代後半からは、抹茶味やあずき味などの新商品を発売して製品ラインを拡大した。さらに、2013年には、すべての直営店を閉鎖して一般小売店に特化した。近年はコンビニエンスストアと共同し、限定品も打ち出している。

これから春・夏に向けて、各社の販売促進が一段と盛んになるアイスクリーム市場である。A社をはじめ、消費者の関心を高めるために、さまざまな工夫を凝らすことになるであろう。

問1. 下線部(a)の利点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. A社にとって、協定により自己資金や資金調達力がなくても援助が受けられる。
- イ. A社にとって、ブランドの確立と他社の商品との差別化を図ることができる。
- ウ. A社にとって、出店後に商品を短期間で広範囲に流通させることができる。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)の具体例として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. A社はアイスクリームの容量を、従来の大型のカップであるパイントタイプ(437ml)に加え、ミニカップ(約120ml)を用意し、それぞれを顧客に訴求した。
- イ. A社はアイスクリームの付加価値を、高級感から生み出される情緒的側面と、素材に徹底的にこだわる機能的側面に分け、それぞれを顧客に訴求した。
- ウ. A社はアイスクリームの製品ラインを、従来のバニラ味やチョコレート味に加え、新たに抹茶味やあずき味を開発し、それぞれを顧客に訴求した。

問3. 下線部(c)の特徴として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 迅速な広告には不向きであるが、特定の消費者層に対しての広告に適しているので、ターゲットを限定しやすく効果的な広告を行うことができる。
- イ. 運用に手間と知識が必要となるが、広告が何回表示されたか、そして、何人が広告を経由して買い物や問い合わせをしたのかなど、広告の効果を確認することができる。
- ウ. 広告の時間は瞬間的なので、反復・継続して広告を行わないと効果の維持が難しいが、迅速性にすぐれ、強い訴求力をもっている。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、映画や音楽の分野に重点を置く、大手AV機器メーカーである。ある出版会社の統計によると、2014年5月期から2015年4月期における、広告費が多い上位500社のランキングで1位となった。その金額は4,444億円ということである。A社は、この莫大な(a)広告費を、予算の範囲内で全体の広告効果が最も大きくなるように、各媒体の特徴や費用対効果を考慮し、複数の媒体を効果的に組み合わせることで、自社ブランドの強化や販売効率を高め、大量販売を実現している。

2015年におけるわが国の総広告費は前年比100.3%の6兆1,710億円で、2012年以来4年連続増加し、2014年に続いて6兆円超えになったというデータも発表されている。このように広告費が増加している要因の一つに、インターネット広告が全体を牽引していることがあげられる。A社においても、いち早く活用し、広告費全体の割合も高くなっている。(b)ナショナルブランドの商品(NB商品)の紹介をはじめ、A社の事業内容、経営方針などの情報を発信し、消費者が自社に対して抱く評判を高め、好意的な態度の形成を促している。インターネット広告は、市場規模の拡大を続け、2015年には初めて1兆円を突破しており、今後、市場規模のさらなる拡大も予想される。

ところで、広告の社会性・公共性の観点から、わが国では、(c)事実を偽った誇大広告や嘘や大げさな虚偽広告、さらには誤解をまねくような広告などがないように、法律による公的規制を行っている。また、地方公共団体において、条例によって広告に関する規定を設けている場合もある。

その他にも、(d)誇大広告や虚偽広告などに対して、社会的に公正な立場から広告を審査し、問題のある場合には広告主へ広告の改善を促し、企業と広告への信頼を高めることを目的として設立された自主規制のための機関がある。

A社にとっても、広告は販売促進の有効な手段であり、さまざまな広告により消費者に情報を発信しているが、その情報は偽りのない正確な情報であることが求められている。

問1. 下線部(a)を何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. メーカーと共同で企画・開発を行い、小売商自身の独自のブランドで販売されている商品
- イ. 有名なメーカーが企画・開発を行い、そのブランド名で全国的に広く販売されている商品
- ウ. 近年の大手衣料販売業にみられるように、小売業者が開発・製造・販売までを行う商品

問3. 下線部(c)に記されている法律は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)
- イ. 消費者契約法
- ウ. 独占禁止法(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)

問4. 下線部(d)は何と呼ばれているか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費生活センター
- イ. 公正取引委員会
- ウ. 日本広告審査機構(JARO)

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

入社5年目になる販売員のAさんは、首都圏の百貨店に勤務している。そこでは、社員に対して豊富な研修プログラムが用意され、Aさんは婦人服の販売員としてスキルアップを図ってきた。

入社後すぐ実施された新入社員研修では、職場内外のルールやマナーを学び、商品知識や接客技術など店頭に立つための基本スキルを学んだ。入社2か月目の研修では、(a)顧客から信頼され支持される接客販売手法と、顧客の要望に沿った商品の提案をテーマに設定し、社員が顧客役と販売員役に分かれて、それぞれの役割を演じながら相互理解をする研修に参加して理解を深めた。

入社半年目からは、顧客の好みや体型に合った婦人服を提案するアドバイザー資格にチャレンジし、他にも自己啓発プログラムを受講した。婦人服の**(b)セールスポイント(セリングポイント)**について研修し、販売員の専門性を深めた。また、顧客が求める情報を視線から察知し、服自体を見ているか、商品タグを見ているかでアプローチを変えるなど、接客技術の心得を学んだ。

現在、Aさんはグループリーダーとなり、後輩の育成を行っている。当面の目標は、(c)実際の職場のなかで仕事をしながら研修や教育をする販売員訓練を行い、とくに迅速で丁寧な包装と、臨機応変なクレーム対応ができるよう力をいれている。

今後、中堅社員であるAさんは、総合案内カウンターに併設されたコンシェルジュデスクと呼ばれる仕事の担当者になりたいと考えている。その仕事は、売り場の案内はもちろん、顧客の要望に沿った商品の提案や、時には近隣商業施設や歴史建造物の案内、地元観光案内に至るまでさまざまな情報提供が求められる。また、百貨店の社員として、(d)顧客が当百貨店ブランドに信頼をよせ、愛顧心や忠誠心をもち、その後も継続的に来店してもらうために、業務としての接客を超えて顧客を心からもてなすホスピタリティの精神をそなえた接客が必要となる。

Aさんは、コンシェルジュになることを目標に定め、休暇の日も情報収集に努めている。

問1. 下線部(a)のような訓練法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. レクチャー イ. ロールプレイング ウ. パネルディスカッション

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品やサービス自体にそなわる、顧客に強調すべき特徴のこと
イ. 商品やサービスの購買履歴、顧客の会員登録内容などの個人情報データのこと
ウ. 販売員の水準を維持するため、接客について合理的な手順を示すマニュアルのこと

問3. 下線部(c)のような訓練を総称して何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. O f f - J T イ. P C A ウ. O J T

問4. 本文の主旨から、下線部(d)による心構えとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 顧客は、コンシェルジュデスクや受付窓口、販売員業務、売り場の快適さ、品揃えなどを総合的に評価するので、顧客が「感動」を感じる接客など、全社員が適切な対応をすること。
イ. 顧客は、コンシェルジュデスクの善し悪しで百貨店を評価するので、特別優待制度を設けて大幅な値引きをするなど、コンシェルジュ担当者のみが適切な対応をすること。
ウ. 顧客は、コンシェルジュデスクの接客方法よりも、百貨店設備の利便性を評価するので、顧客の便宜を図るために休憩スペースを拡張するなど、施設管理者が適切な対応をすること。

第31回商業経済検定試験

マーケティング解答用紙

	問 1	問 2	問 3			
1						市場

	問 1	問 2	問 3	問 4
2				

得 点

--

	問 1	問 2	問 3	問 4	問 5	問 6	問 7			
3										マーケティング

--

	問 1	問 2	問 3
4			

--

	問 1	問 2	問 3	問 4			
5							サービス

--

	問 1	問 2			問 3
6					

--

	問 1	問 2	問 3	問 4
7				

	問 1		問 2	問 3	問 4
8	政策 (設定)				

--

	問 1	問 2	問 3		問 4
9					

--

	問 1	問 2				問 3
10					戦略	

	問 1	問 2	問 3
11			

--

	問 1		問 2	問 3	問 4
12					

	問 1	問 2	問 3	問 4
13				

--

受験場校		受験番号	
------	--	------	--

総得点	
-----	--

マーケティング模範解答 (各2点)

秘

()内は別解である。

得点

	問1	問2	問3			
①	ア	ウ	買	い	手	市場

	問1	問2	問3	問4
②	ウ	イ	ア	イ

14

	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7			
③	ア	ウ	イ	ウ	イ	ウ	テ	ス	ト	マーケティング

14

	問1	問2	問3
④	ウ	イ	ア

6

	問1	問2	問3	問4			
⑤	ウ	ア	イ	ア	フ	タ	ー サービス

8

	問1	問2	問3
⑥	ア	チャネルリーダー (チャネルキャプテン)	ウ

6

	問1	問2	問3	問4
⑦	ウ	イ	ア	ア

	問1	問2	問3	問4
⑧	慣習価格	政策 (設定)	ウ	ア イ

16

	問1	問2	問3	問4
⑨	ウ	ア	経済的発注量 (経済的注文量)	イ

8

	問1	問2				問3
⑩	イ	プ	ッ	シ	ユ	戦略 ア

	問1	問2	問3
⑪	イ	イ	ウ

12

	問1	問2	問3	問4
⑫	メディアミックス	イ	ア	ウ

	問1	問2	問3	問4
⑬	イ	ア	ウ	ア

16

総
得
点

100