

第32回（平成29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。

マーケティングの目標には、需要の開拓や知名度の獲得、取引先の拡大、売上高の増加など、多様なものが存在する。これらの達成を目指す行動計画がマーケティング計画であり、この計画の中心となるのが、STPといわれる一連の活動である。

大手化学メーカーのA社は、新たに洗髪剤のシャンプー市場へ参入するため、これまでの技術を活かして商品開発を計画している。以下は、その際に実施されたマーケティング計画である。

まず、(a)A社は、市場全体を「世帯構成」の基準によって部分市場に分割するセグメンテーションという作業を行った。顧客のニーズは、商品の利用頻度や求める便益などの顧客特性によって異なるからである。シャンプーの市場はさまざまなニーズから構成されており、そのニーズのすべてを同じように満たすことは難しい。したがって、A社は次の作業として、(b)市場全体を顧客特性に基づいて細分化した市場のなかから、A社の存続と成長にとって最も有利な顧客層を、4人世帯や会社勤めをしている20代女性の単身世帯として選び出した。また、A社は世帯構成のほかにもさまざまな基準でセグメンテーションを行い、顧客特性を絞り込んだ。例えば、香りを重視する女子高校生であれば、親に任せるのではなく、自分で購入する顧客層であると考えられる。また、社会人女性も香りが残るよう、夜ではなく朝にシャンプーをする傾向にあるかもしれないと考えた。

続いて、A社は標的にする顧客層を明確にしたあと、(c)商品の価値の違いを出すポジショニングという作業に入った。商品に対するイメージを分析し、仕上がり感や香り、ダメージケアという知覚マップ上で確認した結果、他社がポジショニングしていない場所、すなわち香りを重視しつつ、さらさらな仕上がりになるシャンプーを市場に送り出すことができれば、新たな市場への参入が可能になると考え、さっそく商品開発に取り組むことにした。

A社のように、市場を細分化して標的を設定し、自社商品の位置づけを行うことで、企業が消費者や競合企業の動向に適切に対応していくことができるのである。

問1. 本文の主旨から、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. A社は、市場全体を年齢や性別、職業などの人口統計的基準によって部分市場に分割した。
- イ. A社は、市場全体を居住地域や人口密度などの地理的基準によって部分市場に分割した。
- ウ. A社は、市場全体を性格やライフスタイルなどの心理的基準によって部分市場に分割した。

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. マーチャンダイジング
- イ. マーケットターゲット
- ウ. セリングポイント

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

- ア. 自社商品に関する書き込みができるユーザーコミュニティを設置することで、顧客の意見を集め、競争優位性を実現するため。
- イ. 自社商品の製品計画において、あらゆる局面で環境保全に配慮し、循環型社会の確立に取り組むことで、競争優位性を実現するため。
- ウ. 自社商品が他社商品と異なる価値をもっていることを明確にして、商品のコモディティ化を回避し、競争優位性を実現するため。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、世界各地に生産拠点をもち、倉庫のような大型店舗で組み立て式家具の販売を手掛ける世界最大級の家具量販店であり、さまざまな取り組みによって企業価値を高めている。

まず、A社は(a)利益を追求するだけでなく、企業活動が社会へ与える影響に責任をもち、商品の安全性はもちろん、法令遵守や環境保全、情報公開など、消費者や投資家、そして社会全体からの要求に対して適切な意思決定を行っている。例えば、環境保全では、発泡スチロールを使わずに段ボールを立体的に組んだ緩衝材を設計し、石油消費量を削減して環境に対する社会的な責任を果たしている。また、綿の調達では栽培時に節水に努め、化学肥料や殺虫剤の使用を控えた綿だけを採用し、グローバル規模で綿栽培のサプライチェーンを改善する役割を果たしている。そしてこの取り組みは、(b)顧客が環境への負荷が少ない商品を優先的に購入するという購買行動を促し、環境への意識を高めることにもつながっている。

次に、店舗へ目を向けると、A社は、(c)商品をただ並べるだけではなく、ショッピングに楽しさや喜びを融合することで、コト消費の傾向にも応えている。これは、消費者がモノの豊かさを実現し、コト消費を通じて精神的な豊かさを求めるようになった消費傾向を上手に捉えたものである。

さらに、A社はネット通販に拡張現実(AR: Augmented Reality)の技術を採用して注目されている。これは、スマートフォンのカメラを通して画面に写っている現実の風景に、デジタル情報を重ね合わせて表示する技術である。これにより、消費者は選択の幅が広がり、より購入しやすくなった。また、この技術は販売後の企業側のコストを大幅に削減する手段として期待されている。

このように、近年、(d)情報通信技術(ICT)の発展は、消費者の購買行動や消費傾向に大きな変化をもたらした。A社は、企業としての社会と顧客の要請に的確に応え、厚い信頼を勝ち取っている。A社のような人の感性に訴えるしくみづくりに今後も期待していきたい。

問1. 下線部(a)のような企業の取り組みを何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. CSR    イ. OEM    ウ. O2O

問2. 下線部(b)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. 本文の主旨から、下線部(c)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、海外で流行している商品を個別に受注し、世界唯一といった希少性を訴求することで、顧客が個性的な商品を所有することに価値を見出す戦略を打ち出した。
- イ. Y社は、海外の生活様式を疑似体験できるモデルルームや、料理店・子どもの遊び場を設置することで、顧客が店舗内で過ごすことに価値を見出す戦略を打ち出した。
- ウ. Z社は、海外の商品を豊富に取り揃え、いわゆる爆買いをする顧客の要望に応えることで、顧客が高級な商品を数多く所有することに価値を見出す戦略を打ち出した。

問4. 本文の主旨から、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. ICT革命により景気が停滞し、多くの従業員が賃金の安い非正規労働者に切り替わった。
- イ. ICT革命により電子商取引が広く普及し、市場や流通の形態に大きな変革をもたらした。
- ウ. ICT革命により市場が飽和状態となり、生産方式が見込生産から受注生産へと移行した。

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、紅茶飲料とコーヒー飲料で消費者の支持を得ている総合飲料メーカーである。以下は、紅茶飲料の市場で新製品を考案するため、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社のマーケティング部門では、紅茶飲料市場に捉われずに飲料市場全体を調査することにし、資料の収集と分析をして消費者ニーズを明らかにする作業を始めた。まず、(a)A社が販売する飲料製品に関する返品と苦情のデータ、製品ごとの販売データなど社内に蓄積した資料を基に分析し、とくにコーヒーと紅茶の違いを調べることにした。また、飲料産業の総合業界誌や業界団体の統計資料などを入手して競合する会社の売上状況や市場動向を調べた。

その結果、ペットボトル入りの紅茶飲料の市場規模は年間2千億円であることに比べ、コーヒー飲料の市場は約4倍あり、缶コーヒーを1日に数本も飲む顧客は30代までの男性が8割を占めるというデータが外部の統計資料からわかった。また、缶コーヒーにおいては、いつも同じブランドを選ぶ顧客は2割程度に過ぎず、大半の顧客は毎回いくつかのブランドから気分に応じて選択し、全くブランドにこだわらずに購入する傾向が強いことが内部の資料からみえてきた。

そこで、(b)A社は、「缶コーヒーに似た飲まれ方をする紅茶飲料の製品開発を行うことで、コーヒー飲料の市場から新規の顧客を獲得でき、再び紅茶飲料の市場を成長軌道に乗せることができるのではないか」という調査の見通しを立てた。このようにして、頻繁に缶コーヒーを飲む20代から30代の男性にターゲットを絞り、次の段階に入った。

**調査の第二段階**

次にA社は、先の状況分析の結果を受けて、本格的な調査をする前にさらなる情報を得ようと考え、予備調査を実施することにした。(c)外部から自由な意見を述べる役割を事前に承諾してくれた消費者や、本社の社員とその家族、少数の取引先、飲料業界に詳しい評論家に参加を要請し、「仕事の合間の休憩時間でリラックスするために飲む、缶コーヒーに代わる紅茶飲料」について意見を聞いた。その結果、紅茶葉のもつ良質の苦みをうまく引き出す方法はないか、また、凝縮された濃厚な味わいで新たな付加価値を生み出せるのではないかとということがみえてきた。さらに、仕事の合間だからこそ付加価値が高い飲料を求めている傾向があることが分かった。これを受けてA社は、次の本調査へ入ることにした。

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

- ア. 既存の外部資料    イ. 既存の内部資料    ウ. 新規の外部資料

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

- ア. 調査仮説を立案することで、市場調査の目的がさらに明確になり、調査のための優先順位や方法を明確にすることができる。  
イ. 調査仮説を立案することで、自社の販売活動における問題点があきらかになり、将来の売上高を予測することができる。  
ウ. 調査仮説を立案し、この段階で当初の調査目的が達成された場合には、時間と費用のかかる本調査を省略することができる。

問3. 下線部(c)のような調査協力者を何というか、カタカナを補って正しい用語を完成させなさい。



〔Ⅱ〕マーケティング部門では、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

A社は、(d)自社の顧客台帳に登録されている顧客データベースのすべての個体に通し番号をつけ、そのなかから、乱数表を用いて100人を調査対象者として選び出した。この調査対象者に缶コーヒーに代わる新しい紅茶飲料の開発について質問をするため、試作の紅茶飲料のサンプルと質問事項を用意した。そして、(e)質問法の一つである、調査対象者を本社に迎え入れて行う面接法によるアンケート調査を行った。その結果、高級な茶葉の使用と、紅茶の風味が強い濃厚な味わい、フレーバーティーとは異なる新しい製法、高級感が漂う容器の質感を求めていることが分かった。

これを受けてA社は、良質なウバ茶葉とアッサム茶葉のブレンド茶葉を使い、高温・高圧でエスプレッソコーヒーと同じ原理の製法で抽出した缶入りエスプレッソ紅茶の新商品を完成させた。

製品要素として、<sup>あい</sup>藍色を基調とした高級感があるパッケージデザインを施し、ネーミングは「ほっとエスプレッソ紅茶」とした。また、小容量缶を採用することでエスプレッソコーヒーの缶を連想させ、濃厚さをアピールすることにした。これにより、(f)市場で顕在化していない新たに生じることが予測される需要を開拓できると考えている。

A社の主な販売ルートであるコンビニエンスストアで陳列された場合の効果を見極めるため、事情を知らせていない自社の他部門に属する社員に協力を依頼し、(g)アイカメラを使って、商品棚を見る眼球の動きで注目対象の変化を追っていく観察法を実施した。その結果、エスプレッソ紅茶の缶は、缶コーヒーと同じ陳列棚で販売された場合、ひときわ目立つデザインであることが裏付けられた。これを受けてA社は、新たな紅茶飲料の価値を全国展開すべく戦略を練った。

問4. 下線部(d)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. 単純無作為抽出法    イ. 等間隔抽出法    ウ. 有意抽出法

問5. 下線部(e)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. 時間的な制約もなく少ない費用と手間で回答を得られ、調査結果の集計分析が容易にできるが、回答者に偏りが出やすく、組織的な回答やなりすましなど不適切な回答が行われやすい。  
イ. 対話によって聞き返すこともでき、比較的割安な費用でリアルタイムの調査結果が得られるが、時間的な制約から相手に拒否されやすく、設定できる質問の量と質も限られる。  
ウ. 質の高い回答を得られやすく、回答者の表情や態度の変化から間接的な回答も得られるが、調査員の主観や調査技量に影響されやすく、回答者が調査員に迎合する傾向がある。

問6. 下線部(f)を何というか、漢字2文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問7. 下線部(g)のような資料収集法を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 動線調査による観察法    イ. 通行量調査による観察法    ウ. 視線調査による観察法

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

社会人3年目のAは、東京で一人暮らしをしている。Aの両親は茨城の実家に住んでおり、今年の10月で結婚25年の節目を迎える。何かお祝いの贈り物がしたいと考えていたAは、ある日、駅の通路に掲示してある大きなポスターが目にとまった。そこには、東北の観光名所の写真に「東北へ行こう」と書かれていた。(a)Aは、「これだ、温泉好きの両親を、結婚記念日に東北の温泉旅行へ招待しよう」と思った。早速、各旅行会社が企画している東北旅行プランを調べることにした。

翌日、(b)Aは駅や観光案内所に置いてあるパンフレットを集めたり、旅行会社のホームページを調べたりして情報を収集した。資料を見る限り、宿泊数や行き先、ホテルの種類などさまざまなコースが用意されている。(c)各旅行会社が提案している商品が数多くあるなか、一社に絞り込むのにかかり時間がかかった。Aは希望商品を決め、(d)旅行会社に連絡を取り、三人分のチケットを予約した。決め手はやはり(e)購入する商品やサービスからどのような便益を得ようとしているのかという基準から、理性的購買動機である、旅行行程、温泉の効用、料理の質を重視したのである。

旅行当日は、秋の紅葉も見頃となり、さまざまな観光名所にも立ち寄り、両親は満足した様子だった。旅館では、わざわざ女将<sup>おかみ</sup>さんが部屋まで挨拶にきてくれた。温泉の効用や本日の料理のメニューなど親切・丁寧に説明してくれた。この旅館のおもてなしの心とは、(f)顧客との良好な関係を維持し、数人の顧客でもよいから、顔の見える優良顧客を対象に、末永く商品やサービスを購入してもらうため、さまざまな工夫をすることなのであろうと感激した。

食事も終わる頃、女将さんがデザートを運んできた。コースには入っていなかった。すると女将さんは、「本日は大切な記念日と伺いました。こちらは当館からのささやかな贈り物でございます」と言って戻っていった。三人で顔を見合わせた。おそらく旅行会社が連絡したのだろう。両親はしみじみと、「できるなら、この旅館に毎年来たいね、あの女将さんに会うために」と言った。

その夜は、秋の月明かりに照らされながら、久しぶりに三人で枕を並べて床に就いた。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)・(b)・(c)・(d)を購買決定プロセスとしてみた場合、どの段階といえるか、次のなかから正しい組み合わせを一つ選びなさい。

- ア. (a)問題認識(問題認知)・(b)情報探索・(c)代替品の評価・(d)購買決定
- イ. (a)問題認識(問題認知)・(b)代替品の評価・(c)情報探索・(d)購買決定
- ウ. (a)問題認識(問題認知)・(b)情報探索・(c)購買決定・(d)購買後の評価

問2. 下線部(e)に記された理性的購買動機の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者が主観的で感覚的な特性を重視し、商品やサービスに快楽を求める購買動機のこと
- イ. 消費者が客観的な特性を重視し、商品やサービスに機能や品質などを求める購買動機のこと
- ウ. 消費者が生命を維持する上で、商品やサービスの必要性を感じたとき生ずる購買動機のこと

問3. 下線部(f)のようなマーケティングの考え方を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ソーシャル マーケティング(social marketing)
- イ. トータル マーケティング(total marketing)
- ウ. リレーションシップ マーケティング(relationship marketing)

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

近年、一般家庭のなかで、「おいしいトーストが焼ける」「揚げ物料理がおいしく温められる」などの理由から、家庭用の高級トースターが売れている。家電メーカーのA社が製造・販売している高級トースターを通して、(a)製品のライフサイクルと採用者区分の観点からみても。

家庭用の高級トースターが市場に登場したのは2015年であり、当初の販売価格は約2万3,000円と高額であった。しかし、これまでの一般的なトースターよりもおいしく焼けると評判になり、高級トースターのブームが始まった。A社は、これまで販売していた加熱水蒸気を利用したオーブンレンジの技術を活用して製品開発を行い、2016年に新製品の高級トースターXを販売した。

高級トースターXにとって、この時期を(b)製品のライフサイクルにおける導入期といい、消費者の多くは新製品の存在や性能を知らない段階である。また、これを採用者区分の観点からみると、この段階で購入する消費者は、新商品への情報感度が高く、多少のリスクを恐れない好奇心が旺盛な消費者である。A社にとって、これらの消費者に適切に対応することが成功の鍵となる。

その後、高級トースターXは数か月で多くの消費者に知られ、導入期から成長期に入った。成長期の前半の採用者を早期採用者といい、新製品が市場に供給された時点でいち早く購入を決定する消費者である。この段階では、早期採用者のうち、新製品の家電をテレビ番組で評価する「家電芸人」や、SNSで家電を評価する「家電ブロガー」など、(c)多くの消費者に対して社会的影響力が大きく、購買行動に強い影響力を与える人が支持することで、急激に成長するともいわれている。

現在も、この製品は成長期の段階にある。A社は日常生活で使用の多いオーブントースターであれば、買い換えサイクルが短いと考え、発売から1年後には製品のラインナップを増やした。

ただし、製品にも寿命があり、数年後には販売台数が頭打ちとなる成熟期の段階に入り、いずれは(d)売上高や利益が激減する衰退期を迎える可能性がある。A社は、現在その対策を講じている。

高級トースターのように、商品の高級化は、炊飯器や掃除機などの家電製品に多くみられる。家電メーカーは、今後も消費者のニーズにあった製品開発やマーケティング戦略が求められる。

問1. 下線部(a)を示す表の一般的な特徴として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品の寿命を四つの段階に分け、需要曲線と供給曲線を価格と数量との関係でとらえたもの
- イ. 製品の寿命を四つの段階に分け、時間の経過と売上高や利益の増減との関係でとらえたもの
- ウ. 製品の寿命を四つの段階に分け、消費者の認知度と市場での普及率との関係でとらえたもの

問2. 下線部(b)の段階におけるマーケティング戦略の内容として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. いち早く製品の大量生産に移行し、競争に打ち勝つために販売価格の引き下げを行う。
- イ. 製品の使用機会や使用量を増大させ、品質やデザインの改良や価格競争を仕掛ける。
- ウ. 製品の知名度や露出度を上げるために、大量の広告の実施や販売経路の整備を行う。

問3. 本文の主旨から、下線部(c)を何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問4. 下線部(d)の段階における採用者を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 採用遅滞者
- イ. 革新者(革新的採用者)
- ウ. 後期多数採用者(後期多数追随者)



⑥ 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、「何でもそろそろ品揃え」をストアコンセプトとして営業し、地域の消費者から支持されてきた(a)百貨店である。しかし、近年、競合店が次々と進出し、売り上げの減少が続いている。

A社は、激しく変化する経営環境のなかで、成長と存続を図っていくために、次年度に向けて販売計画の立案を行うことにした。まず、最初に、過去の実績に基づいて将来の売上高を予測する方法と、(b)消費者や販売員に対して面接や問い合わせを行い、購入の意向や使用した感想や意見などを収集し、その結果を総合的に分析して売上高や販売動向を予測する方法により、販売予測を行った。その結果、景気回復の期待から消費者の購入の意欲は高まりつつあることが確認できた。

次に、販売予測の結果から、A社は、売上見込高(見込売上高)を算出し、(c)利益図表(損益分岐図表)を用いて分析を行った。この分析により問題がないことを確認して、最終的に売上目標高(目標売上高)を設定した。そして、売上目標高に基づいて販売予算を編成し、(d)販売員別に販売割当の設定を行った。

A社は、各種の方法や資料などにより予想した一定期間の販売予測に基づいて、立案された販売計画が実施に移されたあとに、(e)販売活動が円滑に行われ、売上目標高が確実に達成されるために、一定期間の販売予算と販売実績を比較検討して、差異があればその原因を調査し、販売活動が適切に行われるように修正する活動を中心とする管理活動を行うことにした。

問 1. 下線部(a)のような業態の品揃えの特徴として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 品揃えの幅が狭く、奥ゆきが浅い。
- イ. 品揃えの幅が狭く、奥ゆきが深い。
- ウ. 品揃えの幅が広く、奥ゆきが浅い。
- エ. 品揃えの幅が広く、奥ゆきが深い。

問 2. 下線部(b)のような販売予測の方法を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 市場指数法    イ. 意見収集法    ウ. 時系列分析法

問 3. 下線部(c)の目的として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 売上高と固定費により、効率性の分析を行うこと
- イ. 売上高と変動費により、安全性の分析を行うこと
- ウ. 売上高と総費用により、採算性の分析を行うこと

問 4. 下線部(d)の目的の一つとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 販売員別に売上目標高を示すことで、販売活動に刺激を与えて意欲を高めること
- イ. 販売員別に適正な人員配置を行って、それぞれの能力を十分に発揮させること
- ウ. 販売員別に販売活動に必要な顧客情報を与えて、顧客台帳を作らせること

問 5. 下線部(e)を何というか、漢字 4 文字で正しい用語を記入しなさい。



〔Ⅱ〕A社は、販売計画の立案に続いて、仕入計画の立案に取りかかった。

仕入計画の立案に際しては、商品の種類、仕入先、仕入数量、仕入時期、仕入価格などを検討し、年間仕入計画を立てた。年間仕入計画では、とくに、消費者のニーズの変化を考慮し、今後、どのような商品が売れるかを十分検討し、取扱商品の取捨選択を行い、仕入先については、(f)仕入先の重点化政策により決定することにした。

次に、仕入数量は(g)必要な数量を少量ずつ仕入れる当用仕入という方法を採用していたが、食料品や生鮮食料品など一部商品を除く多くの商品について、大量仕入という方法に変更した。さらに、仕入時期に関しては、過剰在庫の解消によって資金の効率的な運用を図ることや、売れ残りによる損失が生じないようにすること、また、在庫不足や品切れにならないようにするために、在庫管理の方法の見直しを検討した。

その結果、A社では、在庫管理の方法を、金額による管理で行っていたが、数量による管理と組み合わせて、両方の利点を活用して在庫高の管理を行うことにした。同時に、POSシステムから得られた情報により、(h)在庫の過不足を防ぐための、基準となる適正な在庫高の検討も必要と考え、算定し直すことにした。このほか、商品の品質・受渡方法・代金の決済方法などの確認・検討を行い、必要に応じて見直しをするという結論となった。

A社は、このように、さまざまな事柄の検討により決定された年間仕入計画に基づき、より詳細な月別仕入計画を立てた。A社はさらに、仕入計画の立案に続き、販売価格、販売経路(チャンネル)、販売促進の検討をすすめていくことにした。

問6. 下線部(f)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. 仕入先から取引上の優遇や支援を受けやすくするため、特定の仕入先から継続的に商品を仕入れること。
- イ. 多くの仕入先と取引を行い信頼関係を築くため、取引条件に関係なく仕入先を定期的に変更していくこと。
- ウ. 品揃えにかたよりがでないようにするため、仕入先を選別せずに多くの仕入先と取引を行うこと。

問7. 下線部(g)の利点として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 値引きや割引の特典を受けたり、引取費用を抑えたりすることができる。
- イ. 保管費用を抑えたり、売れ残りのリスクを減少させたりすることができる。
- ウ. 仕入回数を少なくしたり、将来への値上がりにそなえたりすることができる。

問8. 下線部(h)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. 最低在庫高
- イ. 最高在庫高
- ウ. 標準在庫高

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

販売価格は、生産者であれば、製造原価に販売費(営業費)と利益(純利益)を加えて決定される。その基本的な決定方法の一つとして、原価を基準にする方法がある。

例えば、過去の実績や業界の慣習、利益の最大化を考え、製造原価500円の製品に、販売費と利益の合計額200円を加えて、販売価格を700円に決定したとする。この場合、(a)製造原価に対する販売費と利益の合計額の割合は40%となる。この方法は、原価を基準にする方法で、生産志向の理念に沿った販売価格を決定するものといえる。そのほか、競争製品の価格動向や需要予測など、市場の状況を考慮する方法がある。なお、近年では、環境保全や公害問題に対応するために、必要とされる費用を価格に上乗せする環境志向型の価格決定法の採用が企業の課題となっている。

ところで、生産者が新製品を市場に供給する場合には、特別な価格政策をとることがある。例えば、先発企業として、(b)新製品の価格を高く設定することで売上高を伸ばし、製品の開発費や多額の広告宣伝費など、製品の導入段階における費用を早期に回収する政策である。しかし、市場において、競争企業が(c)後発企業として参入した場合には、先発企業との間で価格競争がはじまり、販売価格は低下することになる。一方、(d)新製品の価格を低く設定することで、需要の急速な拡大と市場シェアを獲得する政策をとることもある。

販売価格の設定は自社にとって最も適した方法を検討する必要がある。また、現在、自社がどのような販売価格の設定の方法をとっているのか、それが適切かどうかを定期的に確認することが重要である。

問1. 下線部(a)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. 利幅率    イ. 値入率    ウ. 原価率

問2. 下線部(b)を何というか、正しい用語を完成させなさい。

問3. 下線部(c)の優位性として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品の市場を新たにつくることができ、広告宣伝では、製品価値を伝える必要がなく、ブランドの訴求に力を注ぐことができる。
- イ. 製品のカテゴリーの代名詞となることができ、先発企業より先にブランドを形成することができる。
- ウ. 製品の技術開発において、投資を抑えることができ、独自の改良を加えることで、機能やデザインにおいて新しさを訴えることができる。

問4. 下線部(d)を利用する場合の製品の特徴として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 一部の高所得者層のニーズに合致していて、需要の価格弾力性が小さい。
- イ. 大きな需要が見込めて、需要の価格弾力性が大きい。
- ウ. 需要の安定性がなくて、価格の変化が需要の影響要因にならない。

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

清涼飲料の製造販売を行うA社は、わが国の清涼飲料水市場において、圧倒的な市場シェアを誇っており、この背景の一つには、A社の流通戦略がある。

A社は、(a)自社製品の販売経路(チャンネル)を限定せず、多くの卸売業者や小売業者と取引をする政策をとることで、市場を拡大し、売り上げの増大を目指している。この政策は、多くの卸売業者や小売業者との関係が必要となるので、強固な関係を築くのは難しくなる。

また、A社の流通戦略の特徴といえるのが、(b)自動販売機による販売に注力したことである。2016年に公表されたあるデータによると、日本国内の清涼飲料水の自動販売機が約220万台で、A社が設置している自動販売機が、約98万台となっている。A社は、多くの卸売業者や小売業者に自社製品を取り扱わせるだけでなく、自らも直接、消費者へ販売しているのである。このような流通戦略が、ほかの企業を大きく圧倒した一つの要因になっている。

一方で、A社のような販売経路政策(チャンネル政策)をとらず、販売経路を系列化して販売経路の強化に取り組む企業もある。販売経路の系列化には、前方統合型(前方垂直統合)や(c)後方統合型(後方垂直統合)などがある。前方統合型の系列化で用いられる方法には、テリトリー制を敷いて徐々に勢力を増していく方法や、販売店援助(ディーラーヘルプス)などがある。

企業が販売経路の構築をする際には、(d)マーケティングの4Pといわれる諸活動の整合性や経営方針、製品の特徴などが大きく関係する。また、販売経路の構築には、時間と費用がかかり、いったん構築してしまうと変更が難しいことから、中長期的な視点で戦略を策定する必要がある。

問1. 下線部(a)のような販売経路政策を何というか、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. 自動販売機は、狭いスペースに設置することができ、人件費が少なくすみ、いつでもどこでも利用できる利便性の提供に役立っている。
- イ. 自動販売機は、企業や製品の広告宣伝の効果が高く、色彩や形態がさまざまで、観光地の景観形成にも役立っている。
- ウ. 自動販売機は、消費電力が小さく最も理想的な販売方法であり、とくに飲料の自動販売機は、省エネルギーに役立っている。

問3. 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. 大規模な製造業者が中心となり、卸売業者や小売業者を統合し、系列化していく。
- イ. 大規模な卸売業者が中心となり、生産者や小売業者を統合し、系列化していく。
- ウ. 大規模な小売業者が中心となり、卸売業者や生産者を統合し、系列化していく。

問4. 下線部(d)に記された4Pとは何か、次のなかから正しい組み合わせを一つ選びなさい。

- ア. product, price, place, promotion
- イ. profit, price, package, publication
- ウ. product, premium, package, publication
- エ. profit, premium, place, promotion

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

企業は、広告や販売員活動、ブランドの展開など、さまざまな販売促進を行い、自社の製品やサービスに関するメッセージを消費者に提供し、良好なイメージや新たな需要をつくり出そうとしている。その実現のためには、(a)広告や販売員活動をはじめとする各種の販売促進の諸手段を、最大の効果が得られるように組み合わせることが必要となる。

ここでは、販売促進の手段の一つである、ブランドについてみる。ブランドは、短期間でできあがるものではなく、お金をかければ簡単にできるものでもない。そこで企業は、主に(b)マスコミ四媒体を利用して広告を行うことにより知名度を上げ、また、消費者に対して、時間をかけて、常に期待を裏切らない努力をすることでブランドをつくりあげていくのである。

このように、時間をかけて消費者の信頼を得ることによりつくりあげられたブランドは、単に他社製品と識別する役割を果たしているだけではない。例えば、A社の自動車であれば、「環境性に優れている」、B社の乳製品であれば、「栄養価が高い」、C社のパソコンであれば、「デザインが優れている」というように、製品の品質を保証する役割も果たしている。この役割によって、(c)顧客による特定ブランドの指名買いが行われるようになり、売り上げの増大が期待できる。

また、自社製品の愛好者を増やし、安定的な売り上げを確保することで、販売促進活動への依存を減らすことができる。同時に、競合製品に比べてプレミアム価格を設定できるため、利益率を高めることもできる。

企業にとってブランドは、競争優位や長期的な収益の基礎になる重要な資産ということができる。

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)は何か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. テレビ, ラジオ, インターネット, 新聞
- イ. テレビ, インターネット, 新聞, 雑誌
- ウ. テレビ, ラジオ, 新聞, 雑誌

問3. 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. 顧客が店内で、ほかのブランドとの比較・検討をほとんどすることなく、来店前からあらかじめ決めていたブランドの商品を購入すること。
- イ. 顧客が店内で、販売員からの商品説明を受けずに、いくつかのブランドを比較・検討し、そのなかで気に入ったブランドの商品を購入すること。
- ウ. 顧客が店内で、対応した販売員の優れた商品説明や接客態度によって販売員を信頼することで、その販売員が推奨するブランドの商品を購入すること。



10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

企業は、時代や社会環境、自社の製品やサービスにあった、さまざまな販売促進活動を行うことによって、市場の開拓や維持・拡大を図っている。

近年、(a)企業が消費者を対象とする工場見学が高い人気を集めており、なかには、予約倍率が何十倍、何百倍になっている工場見学もあるほどである。A社は、多くの(b)ロングセラー商品をもっている大手菓子メーカーである。A社の工場見学では、チョコレートが滝のように流れる様子を見学することができ、工場見学の最後には、菓子の試食やチョコレートになるまえのカカオマスの試食ができる。工場見学の料金は無料で、帰り際には菓子の詰め合わせを土産としてもらうことができる。

一方、日本を代表する航空会社であるB社の工場見学の目玉は、格納庫にあるジェット機の整備風景の見学である。ジェット機を間近で見ることができ、予想以上の大きさと大迫力で、子どもから大人まで楽しむことができる。とくに、仕事体験エリアや制服体験エリアなどは、子どもに人気となっている。将来、空の仕事を目指す人にとっては憧れの工場見学である。工場見学の料金は無料で、グッズショップでオリジナルグッズを購入することができる。

このような工場見学では、(c)口コミ(クチコミ)による情報伝達が考えられる。口コミとして共有された情報により、長期のリピーターになってもらうこと、さらに、新たな顧客の創出を期待できる。企業は、プラスになる評価や共感が得られるように、口コミに関する動向にも注視する必要がある高まっている。

工場見学は、子どもから大人まで楽しめるような、さまざまな工夫によって、消費者の人気をあつめ、有効な販売促進活動の一つとなっている。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の活動を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. PR活動    イ. メセナ活動    ウ. メディア活動

問2. 下線部(b)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. 一般的に価格が高く高級な品質の商品であり、店頭に並べることによってその店の品格を上げることができる。  
イ. 好調な販売を持続することができる商品であり、長期にわたって安定した収益を得ることができる。  
ウ. 定価よりも販売価格を大幅に下げて販売する商品であり、来店客数を増やし販売を促進することができる。

問3. 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. 企業から消費者に対する一方的な情報伝達であり、企業側から一人ひとりの消費者に対して、必要な情報を伝達するものである。  
イ. 消費者から企業に対する一方的な情報伝達であり、消費者側から企業に対する意見や要望などを伝達するものである。  
ウ. 消費者と消費者の間の情報伝達であり、商品やサービスなどに関するさまざまな情報の発信・受信をするものである。

II 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現在は良い製品を作っても、ただそれだけでは売れない時代になっている。消費者に製品の良さを知ってもらうためには、広告が果たす役割は非常に重要である。

現代社会は、インターネットが普及し、消費者は情報を収集する際に、パソコンやスマートフォンなどのIT機器を利用することが多くなり、多くの(a)インターネット広告を目にする機会が増えている。わが国を代表する広告代理店が毎年発表しているあるデータによると、2016年の国内広告市場は、前年比101.9%の6兆2,880億円となり、5年連続で前年実績を上回った。なかでも、インターネット広告費は、前年比113.0%の1兆3,100億円で、総広告費に占める割合が初めて2割を超えた。

インターネット広告と一口に言っても、掲載方法や広告主に対して広告費の支払いを課す方法などにはさまざまな種類がある。まず、掲載方法の一つに、(b)インターネット広告のなかで最も基本的な手法として、webサイトに掲載され、その多くが広告主へのリンクとなっているものがある。

また、近年、広告主に対して広告費の支払いを課す方法としては、「表示されたら」「クリックされたら」「インストールされたら」「成約したら」といった、アクションが発生したタイミングで支払いを課す形態が主流となっている。

ところで、インターネット広告は、メディア広告の一つであるが、そのほかに、主体による分類として、広告主が単独か複数かによって分類する方法がある。さらに、広告の目的によってもいくつかに分類することができる。その一つに、(c)政府や業界団体などが、社会や経済の問題を大衆に訴えろといった広告がある。

今後、インターネット広告の市場規模は拡大し続け、また、手法やコンテンツの面で進化と多様化が予想される。

問1. 下線部(a)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. 広告の時間は瞬間的なので、繰り返して広告を行わないと効果の維持が難しいことから、多額の広告費予算を必要とするが、強い訴求力を発揮することができる。
- イ. 情報が一方的ではなく、情報のやりとりができる双方向性や、随時対応性という特性があり、効果測定を比較的容易に行うことができる。
- ウ. 迅速な広告には不向きであるが、対象とするターゲットを限定しやすく、消費者の目に触れる時間も長いので、効果的な広告を行うことができる。

問2. 下線部(b)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. バナー広告    イ. POP広告    ウ. ノベルティ広告

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. 企業広告    イ. 案内広告    ウ. 公共広告

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

都内のA百貨店の婦人服売り場は、あるファッション誌を愛読する若者達の聖地として有名である。連日、多くの顧客が押し寄せ、常に大盛況である。

その人気の秘密は、販売員一人ひとりが実践するデータ分析と、その情報共有にある。まず始めに、販売員は(a)経験がなくても、ある程度の接客水準を維持して合理的な接客が期待できるよう、販売員活動の手順が明記してある文書に示されている接客を行う。この場合、接客データに基づく臨機応変な対応が行われている。次に、(b)来店した顧客に対して、顧客からの用命に応じるほか、商品の提示や説明をするためのアプローチを行う。その際、効果的な販売員活動により購入に至った時の接客情報や、何を薦めてその後に購入まで至らなかったのか、という情報も集めて分析を行う。その分析データは販売員全員で情報共有し、その後の販売員活動に活かされている。

また、別の階にある婦人靴売り場では、販売員が身につける端末装置と店舗内に設置された小型センサーを連動させてデータを蓄積し、販売員の行動分析を行っている。例えば、接客に費やす時間や倉庫で在庫を探す時間を分析し、売れ筋商品は倉庫の入り口付近に置いて迅速な接客をすることでサービスの向上につなげている。さらに、優秀な販売員の接客技術をデータ化し、販売員全員で情報を共有して技術力の向上を図っている。

ところで、A百貨店の朝礼では、売上データに基づく売れ筋商品の情報を共有し、(c)顧客が気づかないでいる関連商品について購入を促し、販売の締めくくりに行う商品購入の確認作業での重点商品を販売員全員で確認し合っている。例えば、セーターを探しに来た顧客に対しては、購入時に売れ筋のジャケットを羽織っていただく、という接客である。

そのほか、A百貨店では、定期的に販売員の(d)オフ・ザ・ジョブ・トレーニングを行い、販売員の接客技術を磨いている。また、顧客の心をつかむ商品を提案するため、流行の分析と適正在庫で品揃えを調整していく努力を欠かさないでいる。

このように百貨店の販売実績は、そこで働く販売員の地道なデータ分析と高い接客技術によって築き上げられているのである。

問1. 下線部(a)を何というか、カタカナ5文字で正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)に記されたアプローチのタイミングとして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 顧客が売り場で商品をじっと見ていたり、手にとって触ったり、顧客と目が合った時
- イ. 顧客が売り場で購入する商品を決定し、精算のために通路を歩いてレジに向っている時
- ウ. 顧客が売り場で購入する商品を選び、レジで精算を済ませて店舗から出ていこうとする時

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. デモンストレーション
- イ. クーリング・オフ
- ウ. テストクロージング

問4. 下線部(d)の内容として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 担当する職場で、先輩社員から指導を受けながら実際の顧客を相手にした実務研修のこと
- イ. 担当する職場を離れて行われる、レクチャーやロール・プレイングなどによる訓練のこと
- ウ. 担当する職場で、業務に就きながら先輩社員の仕事を観察するジョブシャドウイングのこと

第32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			

	問1	問2				問3	問4
2					購入		

得点

	問1	問2	問3			問4	問5	問6		問7
3			消費者						需要	

	問1	問2	問3
4			

	問1	問2	問3				問4
5							

	問1	問2	問3	問4	問5			問6	問7	問8
6										

	問1	問2			問3	問4
7		政策				

	問1			問2	問3	問4
8	政策					

	問1			問2	問3
9					

	問1	問2	問3
10			

	問1	問2	問3
11			

	問1				問2	問3	問4
12							

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	イ	ウ

	問1	問2				問3	問4
②	ア	グ	リ	ー	ン	購入	イ

14

	問1	問2	問3		問4	問5	問6		問7
③	イ	ア	消費者	モニター	ア	ウ	潜	在	需要

14

	問1	問2	問3
④	ア	イ	ウ

	問1	問2	問3			問4
⑤	イ	ウ	オピニオンリーダー			ア

14

	問1	問2	問3	問4	問5		問6	問7	問8
⑥	エ	イ	ウ	ア	販	売	統	制	ア

16

	問1	問2		問3	問4
⑦	イ	上澄(み)吸収価格 (初期高価格, 上澄み価格)		政策	ウ

8

	問1		問2	問3	問4
⑧	開放的販売経路 (開放型チャネル)		政策	ア	ウ

8

	問1		問2	問3
⑨	プロモーション(・)ミックス (コミュニケーション(・)ミックス)		ウ	ア

6

	問1	問2	問3
⑩	ア	イ	ウ

	問1	問2	問3
⑪	イ	ア	ウ

12

	問1			問2	問3	問4
⑫	マ	ニ	ユ	ア	ル	ア

8

総 得 点	100
-------------	-----