

第33回（平成30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 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕わが国の生産や流通、消費の動向は、経済の進展とともに変化してきた。ここでは、生産の動向と消費の動向を中心にみでみる。はじめに、生産の動向からみでみることにする。

生産者は、第二次世界大戦後における(a)高度経済成長期の消費者の需要に対応するために、素材の革新や新しい技術による新製品の開発、既存製品の改良などに力を注いだ。さらに、高度経済成長期前は、注文を受けて個別に生産が行われる注文生産方式が一般的であったが、生産現場のオートメーション化が進み、大量生産が可能になると、(b)需要を予測し、生産者主導で同種製品を大量生産する生産方式により、大量消費に対する構造が確立された。その結果、便利で快適な商品が市場にあふれ、国民生活は豊かになり、生産現場では、生産効率が上がって製造原価は下がり、低価格の製品が豊富に生産されるようになった。

しかし、同時に環境破壊や公害問題、欠陥商品などによる消費者被害で、生活がおびやかされる事態が生じた。このような事態に直面して、(c)コンシューマリズムという思想が現れた。この思想は、1962年に(d)第35代アメリカ合衆国大統領が提唱した「消費者の四つの権利」に由来する。このような思想が高まり、広がりを見せるなか、売り上げを伸ばしたり、市場シェアを拡大したりすることが困難となり、市場は飽和状態となった。そして、飽和状態となった市場において、企業間の競争が激化し、売り手市場から買い手市場に変化したことにより、新たな対応をせまられるようになった。

問 1. 下線部(a)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. 諸外国の経済発展により、海外から生活用品をはじめ耐久消費財に至るまで、あらゆる商品が輸入されたことで、輸入量が急速に増大しわが国の経済規模が拡大した。
- イ. 国内の産業が、製造業中心からサービス業中心へ移行したことで、急速にサービス経済化が進みわが国の経済規模が拡大した。
- ウ. 技術革新を一つの原動力として、国内の重化学工業分野を中心とする産業が発展し、その比重が大きくなったことで、わが国の経済規模が拡大した。

問 2. 下線部(b)を何というか、漢字 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. 生産者の生産効率を最優先に考えるべきであるとする思想
- イ. 流通業者の利益を最優先に考えるべきであるとする思想
- ウ. 消費者の権利や利益を最優先に考えるべきであるとする思想

問 4. 下線部(d)に記された大統領は誰か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. ジョンソン(L.B.Johnson)
- イ. ケネディ(J.F.Kennedy)
- ウ. フォード(G.R.Ford)

[Ⅱ]次に、消費の動向について試みる。

消費の動向は、生産の動向と同じように第二次世界大戦後大きく変化した。その変化は、第二次世界大戦後の物不足の時代から、物不足が解消されていく過程で、(e)消費者の嗜好が多様化したことである。さらに、1990年代後半には消費者の価値観の変化がみられるようになった。消費者の価値観の変化とは、(f)「モノ」の所有から「コト」(サービスや体験)へ、価値観のシフトがみられるようになったということである。これは、「モノ消費」から「コト消費」への変化とすることができる。

また、1990年代には、日本経済がデフレーションに陥り、所得が減少に転じたこともあり、需要が低迷し、消費者は生活を楽しみつつも、将来や老後の生活に不安を感じるようになった。その結果、(g)自分にとってこだわりのあるものは、極端に高い価格の商品やサービスを購入するが、こだわりのないものは、低い価格の商品やサービスを購入する消費行動もより鮮明になった。

さらに、近年の消費者の価値観の変化として、2010年代に入る頃から、「コト消費」から一歩進んだ消費者の行動が目立ちはじめた。この消費スタイルは「トキ消費」といわれ、同じ志向をもつ人々が集い、「トキ」を共有し、今そこにしか生まれない「トキ」を楽しむという消費スタイルである。

流通の動向も、生産や消費の動向と同様に大きく変化している。とくに、近年の(h)流通機構の近代化やICT(情報通信技術)の進歩に、その変化をみることができる。

日本経済は、国内外のさまざまな要因に左右され変化していく。その影響を受けて、今後も生産や流通、消費の動向が変化していくことが考えられる。

問5. 下線部(e)に対する生産者の対応として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品を多品種に拡大し、少量生産する。
- イ. 製品を少品種に絞り、大量生産する。
- ウ. 製品を少品種に絞り、少量生産する。

問6. 下線部(f)の背景として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者が、精神的な豊かさよりも、商品の機能やサービスの内容に価値を求めるようになったこと。
- イ. 消費者が、「モノ」の豊かさを実現したことにより、「コト」を通じて精神的な豊かさを求めるようになったこと。
- ウ. 消費者が、インフレーションによる物価上昇や「モノ」不足により、「コト」を通じて精神的な豊かさを求めるようになったこと。

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

問8. 下線部(h)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. 商品が生産者から消費者に届くまでの時間の短縮や、費用を節約するために、流通業者の大規模化や流通のシステム化が促進された。
- イ. 消費者の購買行動が変化してきたことに対応するために、小規模な流通業者が増加し、流通経路が長くなると同時に複雑化の傾向が促進された。
- ウ. 競合する商品の質や価格の差がなくなっていく、どの企業の商品を購入しても違いがなくなるというコモディティ化が促進された。

② 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕A社は、さまざまな清涼飲料を製造・販売している大手企業である。近年、売り上げの減少が続いている。そこで、この現状を何とか打開するため、商品開発部の部長は、新商品の開発に並々ならぬ熱意を抱き、(a)潜在需要を顕在化することによって、売り上げを伸ばして行きたいと考えた。A社では、これまでの商品開発において、シーズに重点を置いた商品開発を得意としてきた。そのために大胆な企画を打ち出せず、その結果、他社に先を越されたり、後手に回ったりしたことも多かった。そこで今回は、(b)ニーズに重点を置いた新商品の開発をすることにした。

以下は、新商品の開発にあたり、調査を、第一段階、第二段階、第三段階の三つに分けて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、新商品の開発のため、商品開発部の部長をリーダーとして開発チームを立ち上げた。この開発チームには、営業部に依頼して、豊富な知見をもつ営業担当者数人に、期間限定で参加してもらうことにした。まず、開発チームは、(c)内部の既存資料や外部の既存資料により状況分析を行った。

その結果、健康志向の高まりから、スポーツ後の水分補給の際に、何らかの栄養素も同時に摂取したいというニーズをもっているという仮説を立てた。A社は、この仮説を検証するため、調査を次の段階へ進めることにした。

**調査の第二段階**

A社は、本調査(正式調査)の前に、予備調査(略式調査)を実施した。

まず、A社が最初に行ったことは、現場を知り尽くしている自社の営業担当者全員へのヒアリングである。さらに、いくつかの取引先に協力を求めた。

その結果、健康志向の高まりにより、消費者が求める飲料に変化が現れてきていることや、温暖化の影響もあり、炭酸飲料の需要が高まっていることが判明した。とくに、炭酸飲料については、若年層から強い支持を得ていることも確認できた。

**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. 市場における現実の需要を刺激して、さらに需要を拡大すること
- イ. 市場において現実の需要にならず眠っている需要を喚起し、現実の需要にすること
- ウ. 市場における現実の需要を安定させて、現実の需要を長く継続させること

**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. 生産者がもっている技術や材料を生かすことを優先して、商品を開発すること
- イ. 商品を取り扱う流通業者の要請に応えることを優先して、商品を開発すること
- ウ. 消費者が求める商品やサービスを提供することを優先して、商品を開発すること

**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. 社内に保管・蓄積した、売上高や返品・苦情についての資料
- イ. 民間の団体が、定期的に発行する業界に関する雑誌や専門書などの資料
- ウ. 国や地方公共団体が、定期的に発行する市場の動向を表した各種の統計資料

〔Ⅱ〕A社は、予備調査の結果を基に、本格的な実態調査を実施した。

### 調査の第三段階

A社は、(d)調査の対象となる消費者全体を調査することにより確実な結果が得られると考えたが、対象があまりにも大きく、多額の費用や時間、作業の手間などを考慮し、調査会社に依頼することにした。

依頼を受けた調査会社は、A社の仮説を検証するための適切な標本の抽出方法を検討した。その結果、(e)調査協力者のデータベースに登録されている全ての個体に通し番号をつけ、任意に選んだ数字を起点に、5番、15番、25番というようにして必要な標本を抽出するという方法を用いることにした。そして、抽出した標本に対して、インターネットによる調査を実施した。

また一方で、A社は、自動販売機で自社商品を販売している近隣の商業高校で、マーケティングの授業の一環として、高校生を対象としたグループインタビューの協力を得ることができた。さらに、(f)自社商品がよく売れている商業施設に、開発チームのメンバーが足を運び、直接、消費者にインタビューを行った。

その結果、今回の実態調査によって、水分補給の際に、何らかの栄養素を同時に摂取したいというニーズをもっているのは、高齢者よりも若年層であることや、炭酸飲料の刺激が求められていることが確認できた。栄養素については、実態調査の内容を吟味した結果、「5大栄養素」の一つであるビタミンに注目した。また、炭酸については、飲んだときの爽快感を重視するということで、微炭酸とすることにした。

A社は、今回の実態調査の結果を基に、新商品として、「ビタミン炭酸飲料」を開発した。この新商品は、若年層をターゲットとしたもので、パッケージや販売促進活動については、中高校生を意識したものにするにことにした。この新商品は、(g)全国展開をする前に、モデル地域(限定市場)において販売を行い、消費者の反応をみる実験法を実施した。その結果、予想以上の売り上げを記録することができたので、全国展開することが決定した。

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. 準拠集団    イ. 母集団    ウ. 消費者モニター

問5. 下線部(e)の無作為抽出法を何というか、正しい用語を完成させなさい。

問6. 下線部(f)のような質問法の利点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 相手の態度の変化から心理や嗜好などを探り出すことができ、目的にあった質の高い回答が得やすい。
- イ. 少ない費用で広範囲の調査を行うことができ、調査結果が調査員の主観や技量に影響されることがない。
- ウ. 全ての調査協力者に対して同じ質問を行うことができ、調査結果の集計や分析が容易で活用しやすい。

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。

③ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

カレーライス専門店を経営するAは、効果的に集客し、売り上げを伸ばしていくためにはどうしたらよいか悩んでいた。

そこでAは、消費者に店舗の存在を知ってもらうところから、来店してもらうところまでの一連の購買心理を考えてみた。Aの考えは、(a)「はじめに、消費者は何らかのきっかけで店舗に注意を向け、どんな種類のカレーライスがあるのか興味をもち、そして、その興味が、店舗前の食品サンプルを見たり、メニューを知ったりすることで、食べたいという欲求へと変わり、やがて来店するという行動をとり、食事後には満足を感じる」というものである。最終的に満足してもらうことで、次の来店につながり、さらには、口コミ(クチコミ)の効果も期待できると考えた。

Aは、まず、消費者に店舗の存在を知ってもらうことが何よりも重要だと思った。そのため、外装や看板を見直し、店舗の前に食品サンプルを展示するスペースを確保した。さらに、Aは、店舗の前を通る消費者だけではなく、店舗の前を通らない消費者に対しても、店舗の存在を知ってもらうために、ホームページの充実も必要と考えた。近年では、消費者を取り巻く環境の変化によって、購買行動プロセスに変化がみられる。その購買行動プロセスの一つに、大手広告代理店が提唱した、(b)Attention(注意)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(行動)→Share(情報共有)の五つの用語の頭文字をとったAISAS理論がある。この理論の特徴は、「Search」と「Share」であり、特徴の一つである「Share」は、消費者が購入した商品やサービスを使用した感想を、ブログやSNSなどに書き込んで情報を共有するということであり、現在の日本でも日常的に見られる行為となっている。

Aは、消費者の心理過程を考えるだけでなく、商品の種類についても試行錯誤し、研究を続けていた。そこでAは、美味しいというのはあたりまえで、(c)商品に何か強調すべき特徴や、消費者に支持される特徴がなければならぬと考え、多くのカレーライス専門店を食べ歩き、さらに研究を重ねた。

Aは、店舗の内装と外装も一部改装し、顧客の立場で考え、顧客の満足を第一に、カレーライス専門店を続けていこうと思った。

問1. 下線部(a)の購買心理の理論を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. AIDMA理論    イ. AIDAS理論    ウ. AIDA理論

問2. 本文の主旨から、下線部(b)が誕生した背景として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. マスメディアの情報発信能力が向上したことにより、消費者が必要な情報を必要なときに入手することが可能になったこと。  
イ. 商業地域の大規模な再開発が全国的に行われたことにより、魅力的な商業施設が各地に建設され、実店舗での情報収集が容易になったこと。  
ウ. インターネットが一般化したことにより、消費者がwebを利用した意見交換や、webサイトからの情報収集が容易になったこと。

問3. 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。

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、優れた技術力を基盤に、文具・オフィスやトイレ・浴室・洗面室などに関連した身近な製品から、建材や電力通信関連の製品など多種多様な製品を製造している。また、A社は、次々と新製品を送り出すことで知られており、経営戦略として、全売上高の40%以上を直近3年間で市場に投入した新製品が占めなければならないという目標を設けている。

ところで、商品やサービスには寿命があると言われている。この寿命のことを製品のライフサイクルという。一般に、この製品のライフサイクルは、導入期、(a)成長期、成熟期、衰退期という四つの段階に区分される。しかし、新製品のなかで、導入期から成長期へと進むことのできる製品の数は決して多くない。多くの製品は、成長期に進むことなく市場から消えていくのである。

A社は、多くの新製品を市場に投入し、売り上げを伸ばす戦略をとっているが、導入期から成長期に進めないと大きな利益を得ることはできない。そのため、導入期での適切なマーケティングの展開や、消費者への対応が重要となる。成長期に進めるかどうかの鍵となるのが、(b)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旺盛で、冒険心のある消費者の存在である。そして、導入期から成長期に進むと、いち早く商品の購入を決断する消費者が存在し、その消費者のなかの一部は、(c)オピニオンリーダーとしての役割を果たすと考えられている。

A社は、新製品を市場に多く投入するだけでなく、既存の成長期にある製品や、成熟期にある製品に対する対策も怠っていない。A社のロングセラー商品である糊付き付箋製品も例外ではなく、導入期から成長期へ、さらに成熟期の段階となった。A社は、製品にさまざまな改良を加えたり、新市場の開拓を行ったりして、この状況の打開を目指している。

A社の戦略にみられるように、大概のことはやり尽くしたと考えがちな成熟期の製品であっても、成長の余地を見つけることができる。

問1. 下線部(a)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. いち早く大量生産に移行して、販売価格を引き下げ、新製品のブランドを確立する。
- イ. 競合他社の戦略をみて、生産の規模を徐々に縮小し、損失が生じる前に市場から撤退する。
- ウ. 知名度を上げるための広告、販売経路の整備、顧客を見据えた適切な価格設定を実施する。

問2. 下線部(b)を採用者区分からみた場合に、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. 革新的採用者(革新者)      イ. 早期採用者      ウ. 前期多数追随者(前期多数採用者)

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. 新製品を発売する際、販売価格の設定に影響を与える消費者
- イ. 社会的影響力が非常に大きく、新製品の購入の判断に影響を与える消費者
- ウ. 新製品の購入に対して慎重で、販売促進活動に影響を与える消費者

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、暖房器具を製造するメーカーである。現在は、来年の冬の商戦に向けて新製品を開発中であり、販売計画を立案することにした。

A社はまず、販売計画を立案するために、来季の気候予想だけでなく、世帯数や所得、住宅着工戸数など、(a)需要量に影響を与える要素の指数を用いて、売上高と指数の関係から分析して予測する方法によって販売予測を行った。次に、売上目標高(目標売上高)を設定した。採算性の検討を行うために、機械の減価償却費や管理者の給料などの固定費、原材料費や動力費、包装費などの変動費の見積もりを用いて損益分岐分析を行った。分析の結果、仮に売上高の見込みが(b)損益分岐点を割り込んでいる場合は、製品開発に大幅な変更を余儀なくされることも考えられる。そのためA社では、売上目標高を設定する際に、ふだんから開発部門や財務部門、販売促進部門などを交えて、会社全体としての戦略会議で検討を行っている。

そして、売上目標高に基づいて売上高予算、売上原価予算、販売費および一般管理費予算を編成した。さらに、売上目標高を達成するために、(c)営業所別・販売員別に目標となる金額や数量を割り当てる販売割当を行った。販売活動が実施に移った後は、(d)販売割当や売上目標高が達成されているかどうかを評価し、必要であれば修正する販売統制を行った。

A社は、さまざまなデータを分析し、次に行う製品計画に役立てることで、着実に成長を続けていく予定である。

問1. 下線部(a)のような販売予測の方法を何というか、漢字4文字を補って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. 変動費と固定費の額が等しい点
- イ. 売上高から変動費の額を差し引いた点
- ウ. 売上高と総費用の額が等しい点

問3. 下線部(c)を設定する際の留意点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 販売割当は、達成責任額となりあまり多すぎると営業所や販売員の負担になることがあるため、合理的かつ慎重に目標を設定しなければならない。
- イ. 販売割当は、営業所や販売員に対して自社の好調さを示す必要があるため、できるだけ高く目標を設定しなければならない。
- ウ. 販売割当は、営業所や販売員の活動が消費者の消費行動に悪影響を及ぼすおそれがあるため、法令の制限内で目標を設定しなければならない。

問4. 下線部(d)を販売計画のなかのPDCAサイクルとしてみた場合、どの段階に当てはまるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. PDCAサイクルのD(Do)とC(Check)の段階に当てはまる。
- イ. PDCAサイクルのC(Check)とA(Act)の段階に当てはまる。
- ウ. PDCAサイクルのA(Act)とP(Plan)の段階に当てはまる。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A店は、地元住民を主な顧客として生鮮食料品や菓子などを販売している。近年売り上げが伸び悩んでいることから、取扱商品に変更を加えることにした。

A店は(a)「地域に密着して、安心かつ高品質な商品を提供する店」を店づくりの基本理念として、おいしい農産物や総菜・弁当を地元の生産者や卸売業者から仕入れている。とくに地元の食材を使用した総菜や弁当が評判で、この店の人気商品になっている。過去の売上記録を見てもやや上向きなことから、総菜や弁当については変更せずに様子を見ることにした。一方、菓子については売り上げが落ちている。A店では、以前から菓子の(b)品揃えの方針として標準化の方法をとっている。従業員から聞き取り調査をした結果、人気の総菜や弁当を購入するついでに菓子を手に取る顧客が少ないことがわかった。

そのためA店は、菓子の品揃えの方針について変更することを検討した。顧客にとってより魅力的な商品を提供するため、こだわりの品を選択して専門化の方針をとることにした。(c)仕入先については、これまでは仕入先から取引上の優遇や支援を受けやすくするために特定の仕入先と継続的に取引を行う政策をとっていたが、今後は仕入先を特定しない政策をとるようにした。取り扱う商品に変更を加えると同時に、仕入方法についても(d)1回あたりの仕入数量を必要な分だけに限定する方法に変更することにした。

A店が実施した変更の効果はすぐに現れ、総菜や弁当とともに菓子を購入する顧客が増えた。結果的に菓子の売上高が増えると同時に、総菜や弁当などの売上高も増えた。A店は、すぐに総菜や弁当の仕入数量を増やす検討をはじめた。

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. ストアイメージ    イ. ストアロイアルティ    ウ. ストアコンセプト

問2. 下線部(b)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. 品揃えの幅を広くし、奥行きを深くする方法をとっている。  
イ. 品揃えの幅を狭くし、奥行きを深くする方法をとっている。  
ウ. 品揃えの幅を広くし、奥行きを浅くする方法をとっている。

問3. 下線部(c)のような仕入先決定の政策を何というか、漢字を補って正しい用語を完成させなさい。

問4. 下線部(d)のような仕入方法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 当用仕入    イ. 一括仕入    ウ. 集中仕入

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

商品の価格は、売り手にとっても買い手にとっても重要な要素である。消費者は通常、商品から得ることができる効用と価格を比較して購入を決定する。ここでは、販売価格の設定や価格政策について試みる。

小売業者のA社は、価格設定をするにあたり、仕入原価800円に利幅200円を加えて、販売価格を1,000円となるようにした。この場合の値入率の計算式は□となる。これに消費者の値ごろ感や競合他社の動向、需要予測など、さまざまな要素を考慮して価格を設定している。

A社は、「新製法で生まれ変わりました!」というキャッチフレーズでリニューアルされたロングセラー商品を仕入れた。リニューアルしたことで商品1個当たりの容量や仕入原価に変化があったが、この商品については(a)慣習価格政策をとることにした。A社はそれ以外にも、(b)高級な商品に対して意識的に高い価格をつけて品質の良さを訴求する価格政策や(c)99,800円といったような大台を少し下回る価格をつけて割安感を訴求する価格政策、(d)日時を特定して通常価格から値引きを行うような価格政策をとったりして集客につなげている。

一方、(e)生産者が卸売業者や小売業者に対し販売価格を指示して、これに従わせようとするところがある。ただし、自由な価格競争を制限することになるので、独占禁止法の規定により禁止されている。なお、新聞や書籍など、一部の著作物は例外的に認められている。

マーケティング活動としての価格政策は、景気や為替、材料費や人件費だけではなく、消費者の購買心理などを十分に理解して実行され、さまざまな企業努力によって適切に実施されている。

問1. 文中の□に入る計算式として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

ア.  $\frac{200\text{円}}{800\text{円}} = 25\%$     イ.  $\frac{200\text{円}}{1,000\text{円}} = 20\%$     ウ.  $\frac{800\text{円}}{1,000\text{円}} = 80\%$

問2. 下線部(a)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. 商品の価格を単位あたりで表示することで、同種の商品間でどの商品が安いのか、顧客による価格の比較を容易に行うことができる。
- イ. 価格を全て均一にすることで、顧客に割安感をもたせるとともに、買い物のしやすさを強調して購買意欲をかきたてることができる。
- ウ. 長期間にわたって顧客がなじんだ価格を維持することで、顧客に安心感を与えることができ、自社商品の購入につなげることができる。

問3. 下線部(b)・(c)・(d)の小売価格政策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. (b)名声価格政策・(c)割引価格政策・(d)端数価格政策
- イ. (b)名声価格政策・(c)端数価格政策・(d)割引価格政策
- ウ. (b)端数価格政策・(c)割引価格政策・(d)名声価格政策

問4. 本文の主旨から、下線部(e)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. 価格指導制    イ. 再販売価格維持政策    ウ. 価格カルテル

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現代では、さまざまな商品を、必要なときに必要な量だけ手に入れることができる。手に入れる方法も多様である。生産者は、消費者に円滑に商品を届けるために販売経路政策(チャンネル政策)をとっている。

(a)生産者が、自社商品を消費者の手元まで届ける道すじを販売経路(チャンネル)という。生産者は、商品を生産して、広告を行うことで消費者にその商品の良さを伝えている。そして、商品を消費者まで届けるために販売経路を選択する。(b)わが国では伝統的経路と呼ばれる販売経路の形態をとることが多いが、消費者のニーズや商品の性質、生産者の都合など、さまざまな理由で最適な販売経路を選択している。とくに、商品の性質についてはその単価や耐久性、保存性、季節性や流行性などを考慮して経路を選択していく。

販売経路政策の一例として、例えば(c)家電メーカーのA社は、ある程度販売経路を統制するために、年間取引額が一定額以上の卸売業者に自社商品を取り扱わせることにした。この政策をとることで、修理や保守管理がしやすくなったり、ブランドイメージを高めることにつながったりするメリットがうまれる。しかし、市場シェアの拡大スピードが遅くなるデメリットがうまれることもある。

販売経路を構築するには時間と労力を要する。生産者は、消費者に自社商品をどのように届けるかをさまざまな側面から検討し、販売経路政策を決定しているのである。

問1. 下線部(a)は、マーケティング活動の4Pのうちどれに当てはまるか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

ア. Product    イ. Price    ウ. Place    エ. Promotion

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. わが国の商品流通では、生産者から卸売業者と小売業者を経由して消費者へ商品を届ける形態をとることが多い。
- イ. わが国の商品流通では、生産者から小売業者のみを経由して消費者へ商品を届ける形態をとることが多い。
- ウ. わが国の商品流通では、中間業者を通さず生産者から消費者に直接商品を届ける形態をとることが多い。

問3. 下線部(c)のような販売経路政策を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 開放的販売経路(開放型チャンネル)政策
- イ. 選択的販売経路(選択型チャンネル)政策
- ウ. 特約販売経路(排他的チャンネル)政策

㉑ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、自動車を製造しているメーカーである。自動織機メーカーを母体に1937年に創業してから成長を続け、現在ではわが国を代表する大企業となっている。

第二次世界大戦後、A社は原材料や部品から自動車を製造し販売する事業活動を行っていく過程で、しだいに(a)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うようになり、主導権をにぎる企業に成長した。その頃わが国は高度経済成長期にあり、マイカーブームが訪れて1967年には自動車の保有台数が1,000万台を突破し、生産台数も世界第2位の自動車生産国となった。

モータリゼーションが進むなかで、(b)A社は小売りをを行う自動車販売会社を積極的に組織化して、相互に結びつきを強めながら、販売経路全体を管理・統制し系列化していった。系列化することで、研究開発や生産・流通、販売・情報の管理など、各機能の共同化によるコストの削減や効率化が図れるというメリットがうまれた。このように、系列化を生かし、グローバル化を進めていくと同時に、(c)個々の業務だけでなく、生産から販売までの商品供給の流れ全体を最適化していった。綿密な計画のもと、プロダクト・アウトによる生産方法で生産物流のシステムを運用している。

A社は、他にもさまざまな事業を自社で展開するようになった。例えば、クレジットカードを他社と提携して発行する方式から、自社で発行する方式に切り替えて顧客に関する情報を管理できるようにしたり、カー用品店や自動車買取専門店、中古車販売店などを系列化したりして、効率化を図っている。

A社は現在も、ガソリンエンジンの低燃費化や排気ガスの低減に加え、ICT(情報通信技術)との融合、新エネルギーへの挑戦を掲げ、ハイブリッド車(HV)や電気自動車(EV)、水素燃料自動車(FCV)などの研究開発を続けている。

問1. 下線部(a)のような企業を何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)のような販売経路の系列化を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 前方統合型の系列化(前方垂直統合)
- イ. 後方統合型の系列化(後方垂直統合)
- ウ. 混合統合型の系列化(混合垂直統合)

問3. 下線部(c)のような経営手法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. CRM(Customer Relationship Management)
- イ. OEM(Original Equipment Manufacturing)
- ウ. SCM(Supply Chain Management)

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

パソコンやスマートフォンでwebサイトを閲覧したり、アプリを使ったりしていると、よく広告をみかける。それぞれ工夫がなされ、つい広告主のwebサイトを訪れてしまう人も増えている。

インターネットを使った広告費が近年大幅に拡大している。ある広告代理店の調べでは、2014年から4年連続2桁の割合で広告費が増加しているという。(a)インターネット(サイバー)広告の基本的なものとして、webサイトのページ上に、広告主のサイトにリンクした画像を掲載した広告がある。また、検索エンジンの検索結果とともに、関連する広告を表示する検索連動型広告や、webサイトやメールマガジンなどからリンクを貼り、それを経由して広告主のwebサイトで会員登録や商品を購入すると報酬が入る成果報酬型広告などがある。

インターネット広告では、(b)自社でアプリを作り広告を行うケースが増えている。例えばA社では、自社専用のアプリの開発に積極的に関わった結果、独自のサービスを提供することができ、商品やサービスについて顧客満足度が上がり、客単価やリピート率、来店頻度などが増加した。

また、SNSを使った広告を行う企業もある。B社は、フォローした消費者に新商品を紹介するメッセージやクーポン券を届けることで、商品の購入や来店を促すサービスを行ったり、飲料の自動販売機とネットワーク接続をすることで購入するごとにポイントがたまり、一定数に達すると商品と引き換えられるサービスを行ったりしている。

このように、さまざまなインターネット広告が行われているが、広告効果の測定は、経済的(売上高)効果だけではなく(c)心理的(コミュニケーション)効果も対象となる。企業は、広告の内容や実施方法などを常に検討し、次回の広告につなげていく必要がある。

ところで、広告を制作する際には、商品やサービスについてよく知ってもらうことが大事であるが、誇大広告や不当表示、虚偽広告にならないように注意しなければならない。このようなことに対して、(d)広告主や広告媒体の企業などが、自主規制のために設立した機関が審査している。しかし、全て審査にまかせるのではなく、我々も自ら正しい情報を選択できる方法を身につけていかなければならない。

問1. 下線部(a)のようなインターネット(サイバー)広告を何というか、カタカナ3文字を補って正しい用語を完成させなさい。

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

- ア. 自社でアプリを作ることで、経営の多角化が進んだことを示すことができる。
- イ. 自社でアプリを作ることで、著作権を考慮せずに好きな画像を使うことができる。
- ウ. 自社でアプリを作ることで、愛顧心が高まり固定客を増やすことができる。

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

- ア. 広告によって、商品やサービスの売上高や利益がどれだけ増加したかということ
- イ. 広告によって、商品やサービスについてどれだけ理解され伝わったかということ
- ウ. 広告によって、販売店にどれだけ来店者や問い合わせがあったかということ

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

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、1887年に紡績業を行う会社として創立し、現在ではシャンプーや化粧品などの生活用品、漢方薬や医薬品、菓子やアイスなどの食品を取り扱うメーカーである。そんなA社が提供する商品のなかで、30年以上も子どもの心をつかみ続けているX商品がある。

X商品は、水を入れてねると、しだいに色が変わってふわふわとふくらむ特徴がある。当時としては高い価格設定で、社内では「売れないのではないか」という声もあがったが、魔女が登場し商品を紹介する(a)テレビ広告が受け、ヒット商品となった。しかし、発売後20年経ったあたりから売り上げが下がり、5年間で半分近くになってしまった。マーケティング担当者が調べたところ、知名度は高いのだが、「食べ方や成分など、商品内容がよくわからない」「おいくなさそう」「教育上よくないと言って親が買ってくれない」など、親からも子どもからも選ばれない商品になってしまっていることがわかった。

そのためA社は、X商品を大幅にリニューアルすることにした。まず、(b)成分表示について、消費者に正しい情報を提供するために、パッケージの裏に化学反応で色が変わるしくみを説明し、表には保存料・合成着色料ゼロのマークをつけた。また、味もこれまでより甘くした。そして、子どもに商品の魅力をどんな言葉やイメージだったら伝わるのかアイデアを出し合った。その結果、「ふわふわ」といったフレーズを使用することで商品の魅力を伝えることが効果的であると結論づけた。これらの研究結果を踏まえて広告を行うことにした。(c)広告媒体としてテレビや子ども向け雑誌などを用いて、消費者に商品についてのメッセージを伝え、需要を喚起し指名買いを促した。その際に、ターゲット層に適切に商品内容を伝えるよう、広告代理店に広告の作成を依頼した。

その後X商品は、リニューアルにより売り上げがV字回復し、売れ続けている。A社はこれからも新しいフレーバーやトッピングを開発し、消費者を楽しませようと努力を続けている。

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、繰り返して行わないと効果の維持が難しく、広告費は割高であるが、強い訴求力をもっている。
- イ. 迅速な広告には不向きであるが、特定のターゲット層に限定した広告を行うことができ、広告費は割安である。
- ウ. 繰り返し行わないと効果の維持が難しいが、社会的な信用を利用した広告であり、広範囲にわたって一斉に広告を行うことができ、広告費は割安である。

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

- ア. 他社の商品と比較し、味の優位性を訴えることで、商品を選んでもらえる効果をねらった。
- イ. 消費者の不安を和らげ、安心感を訴えることで、商品を選んでもらえる効果をねらった。
- ウ. デザインを変更し、新規性を訴えることで、商品を選んでもらえる効果をねらった。

問3. 下線部(c)のような販売促進戦略を何というか、カタカナ2文字を補って正しい用語を完成させなさい。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

販売には、顧客が店舗を訪れ、そこで販売が行われる店舗販売と、店舗をもたない無店舗販売とがある。

店舗販売の一つである百貨店は、大型の店舗を有し、各階毎に商品のジャンルをまとめ、専門の販売員を配属し販売を行っている。販売員には、専門的な商品知識や質の高い接客に関する知識・技能が必要となる。そこで、販売員の訓練として、職場で実際に仕事を行いながら、上司や先輩社員の指導により、必要な知識や技能の習得を図るという訓練と、(a)外部のセミナーに参加することで、必要な知識や技能の習得を図るという訓練を組み合わせ実施している。

近年、百貨店業界は、長期低迷が続くなか、従来の百貨店からの脱皮を目指す動きがみられる。A百貨店は、(b)消費者に人気のある、衣料品の企画・生産・物流・販売を一括して展開するファストファッションの会社や、家電量販店などをテナントとして入居させる動きがある。その一方で、<sup>がいしやう</sup>外商の強化を図っている。外商とは、外商員と呼ばれる営業担当者が企業や個人宅まで出向いて商談(交渉や相談)をするというように、主に百貨店の外で行われる販売のことである。近年は、百貨店内の「外商ラウンジ」やホテルで行われる展示会、イベントなども活発になっている。

A百貨店の(c)外商ビジネスは、バブル景気(経済)時に全盛期を迎えた。その後、一時、外商員の大規模な削減を行ったが、2011年には、外商員を増加して再び強化へ転じた。また、2013年には新規顧客開拓部門を設置し、訪問先に約束・予約をせずに訪問するといった飛び込み営業で、新規顧客を開拓することに注力している。

ところで、販売の方法によっては、事業者が守るべきルールや、消費者を守るルールを定める法律が設けられている。その一つに、(d)1976年に制定された、訪問販売・通信販売など、七つの取引類型を規制する法律がある。

今後の経済状況がどのようになるかは不透明であるが、効果的に販売実績を上げるためには、販売員の組織化・訓練が必要となり、さらに、販売員の管理・監督・評価も重要となってくる。

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. O f f - J T    イ. O J T    ウ. P C A

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. テナントと資本提携し、協力関係を強化することができる。  
イ. テナントに自社の販売員の教育をまかせることができる。  
ウ. テナントから安定した賃料収入を得ることができる。

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

- ア. 店舗での販売に比べて、効率的な待ちの販売の形態といえることができる。  
イ. 店舗での販売に比べて、消極的な守りの販売の形態といえることができる。  
ウ. 店舗での販売に比べて、積極的な攻めの販売の形態といえることができる。

問4. 下線部(d)に記された法律として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 割賦販売法    イ. 特定商取引法    ウ. 消費者基本法

第33回商業経済検定試験  
マーケティング解答用紙

得点

1	問1	問2				問3	問4
					方式		
	問5	問6	問7			問8	
			消費の			傾向	

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

3	問1	問2	問3			

4	問1	問2	問3

5	問1			問2	問3	問4
			法			

6	問1	問2	問3		問4
			仕入先の		政策

7	問1	問2	問3	問4

8	問1	問2	問3

9	問1		問2	問3

10	問1			問2	問3	問4
			広告			

11	問1	問2	問3	
				戦略

12	問1	問2	問3	問4

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

①	問1	問2				問3	問4
	ウ	市 (見)	場 込	生 生	産 産)	方式	ウ イ
①	問5	問6	問7			問8	
	ア	イ	消費の	二	極	化	傾向 ア

16

②	問1	問2	問3	
	イ	ウ	ア	
②	問4	問5	問6	問7
	イ	等間隔 (系統的)	抽出法	ア テ ス ト マーケティング

14

③	問1	問2	問3
	イ	ウ	セールスポイント (アピールポイント, セリングポイント)

④	問1	問2	問3
	ア	ア	イ

12

⑤	問1			問2	問3	問4
	市	場	指 数	法	ウ	ア イ

8

⑥	問1	問2	問3	問4
	ウ	ウ	仕入先の 重点化	政策 ア

⑦	問1	問2	問3	問4
	ア	ウ	イ	イ

16

⑧	問1	問2	問3
	ウ	ア	イ

⑨	問1		問2	問3
	チャンネルリーダー (チャンネルキャプテン)		ア	ウ

12

⑩	問1			問2	問3	問4
	バ	ナ	ー	広告	ウ	イ ア

⑪	問1	問2	問3
	ア	イ	プ ル 戦略

14

⑫	問1	問2	問3	問4
	ア	ウ	ウ	イ

8

総得点	100
-----	-----