

第35回（令和2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。

マーケティングを学ぶうえで、消費・生産・流通の動向を観察し、現代市場の特徴を知るとはとても重要である。ここでは、消費の動向から現代市場の特徴についてみる。

第二次世界大戦直後の消費の動向は、とにかく食べるものと着るものが求められた状況であった。高度経済成長期から安定成長期には、消費者の所得水準が向上し、「白黒テレビ・冷蔵庫・洗濯機」や「自動車・クーラー・カラーテレビ」といった耐久消費財が求められた。企業は技術革新や市場生産方式により大量生産が可能となり、大量消費の構造を確立していった。そして、市場は複数の企業が互いに競争する状態となり、(a)買い手市場となっていた。そのため、企業は消費者のニーズを適切に把握することが重要とされた。

その後、バブル経済の時期には極端な高級化志向がみられたが、バブル経済崩壊後、わが国の経済はデフレから脱却できず、人々の給料が上がらない状況が続いていた。このような状況のなか、消費の動向は有形のモノから無形のサービスへと移っていった。具体的には、消費者の関心は、自動車や家電製品などといった有形の商品はもちろん、健康や美容、さらにはゲームやレジャーなどの無形のサービスに移っていった。その結果、(b)個人の好みやライフスタイルなどに関して、こだわりのあるものは高級なものを求めるが、こだわりのないものには割安なものを求める消費傾向が一般化していった。

また、プラスチックごみによる海洋汚染の問題が報道され、消費者は環境問題に高い関心をもつようになった。消費者は環境問題に積極的に取り組む企業を好意的にとらえ、環境への配慮は、再生可能エネルギーの利用や(c)エコマーク付き商品の購入など消費者が環境にやさしい商品をすすんで購入する購買行動が登場した。

このように、消費の動向は時代とともに変化しており、企業は、変化に迅速かつ的確に対応し、消費者のニーズやウォンツを満たすことが求められている。

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. 新商品や季節商品の発売時、または異常気象や大事故の発生時など、商品の数に限りがあり、消費者は選択権が限られているような企業側が優位な市場。
- イ. 複数の企業がさまざまな商品を生産することで、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。
- ウ. 数社の大企業が特定の商品を生産することで、商品の価格の管理が行われやすく、消費者は選択権が限られているような企業側が優位な市場。

問2. 下線部(b)のような消費傾向を何というか, 漢字3文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問3. 下線部(c)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.



② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、チョコレートを製造しているメーカーである。A社は、市場をリードしていくため、消費者や競争企業の動向に適切に対応したマーケティング活動を実行することにした。まず、準備段階として、売上高の増加と需要の拡大という目標を設定した。そしてチョコレート市場において、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STPを行った。

まず、(a)年齢・職業・世帯構成・ライフスタイルなどの顧客特性に基づいて、年代別に細分化する作業を行った。次に、今回開発する商品については、(b)その細分化した市場のなかから、自社の存続と成長にとって最も有利な顧客層を50代から60代の男女に選別した。そしてA社は、チョコレートの原料であるカカオに含まれるポリフェノールが美容と健康に効果があることに着目した。そこで、50代から60代の男女に向けて、高カカオのチョコレートを開発した。この商品は、他社の商品と似たものにならないように、商品価値に違いを出し、競争優位性を実現することを目標に開発した。

そしてA社は、STPによって導き出した価値を、消費者に対して具体的に提案する(c)4P政策の内容を決定した。これにより、今までになかった高カカオのチョコレートの商品は、消費者が買いやすい価格設定とし、脳の活性化にも効果があることを消費者に伝えていった。その結果、高齢の女性だけではなく、普段チョコレートを口にしない高齢の男性にも買う気をおこさせ、需要が増加していった。こうして、STPと4P政策の活動によって、(d)A社は新しく開発したチョコレートによって、売り上げを伸ばすとともに市場の拡大に成功した。

このように企業は、その業界において存続し成長し続けるために絶えず情報収集を行い、マーケティング活動を行っているのである。

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. セグメンテーション      イ. ターゲティング      ウ. ポジショニング

問2. 下線部(b)に記された顧客層を何というか、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. マスマーケティング      ウ. マーケットターゲット

問3. 下線部(c)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. 商品計画, 販売価格, 販売経路, 販売促進  
イ. 利益計画, 販売計画, 販売経路, 販売促進  
ウ. 商品計画, 販売価格, 販売経路, 付加価値

問4. 本文の主旨から、下線部(d)の理由として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. A社は、年齢・職業・世帯構成・ライフスタイルなどの顧客特性に基づいて、それぞれの年代ごとのチョコレートを開発することで、他社の商品と差別化を図ることができたから。  
イ. A社は、美と健康を訴求する高カカオのチョコレートを開発することで、他社商品との差別化を図り、普段チョコレートを口にしない年齢層に新たな需要をうみ出すことができたから。  
ウ. A社は、美と健康を訴求する高カカオのチョコレートを、競争企業と一緒に共同開発し、他社と似たような商品を販売したことで、売り上げを伸ばすことができたから。

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、国内に数多くの店舗を出店し、事業展開しているハンバーガー店である。A社は、消費者の声を聞き、消費者が何を求めているのかを把握し、(a)新たに生じることが予測される、表面的には現れていない需要を調査・分析し、「グリルバーガー」という新商品を開発した。その結果、発売当初の5日間だけで300万個を販売する大ヒット商品となった。

以下は、新商品「グリルバーガー」の開発にあたり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社は新しいハンバーガーを開発するため、プロジェクトチームを立ち上げた。プロジェクトチームでは、消費者ニーズを明らかにするために、(b)業界紙や業界の刊行物による同業者の売上状況や全般的な市場の動向を分析した。その結果、A社を利用している消費者のなかには、食の安全性を重視して購入を控える、小さな子どもをもつ母親もいることが分かった。そこで(c)「26歳から35歳までの子育てをされていて、食の安全性を気にする女性が本当においしいと感じるハンバーガーを開発すれば、需要は伸びるのではないか」という調査仮説を立てた。

調査の第二段階

A社は、(d)本調査（正式調査）を行う前に、少量の標本（サンプル）を対象にして、調査仮説を絞り込むとともに、調査計画の全体像を描くために行う本調査に準じた調査を実施することにした。A社は、30人の26歳から35歳までの子育てをしている女性に、自由な意見を述べてもらう消費者モニターを引き受けてくれるように依頼した。調査した結果、「ハンバーガーのパンの食感を改善することがおいしさにつながること」や「子どもが食べても安心であること」、「屋内で小さな子どもと一緒に遊べる空間があるとよいこと」が分かった。これにより、A社は調査を次の段階へ進めることにした。

問1. 下線部(a)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2. 下線部(b)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. 外部の既存資料      イ. 内部の既存資料      ウ. 実態調査の新規資料

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. 現在の自社の位置づけや、過去に販売した商品の優位性を確認すること  
イ. 市場調査の目的を明確にし、調査の方向性や優先順位などの見通しを整理すること  
ウ. 大きな市場を細分化し、現在販売している商品を増産するかどうか決定すること

問4. 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. 予備調査(略式調査)      イ. ケース・スタディ      ウ. 追跡調査

〔Ⅱ〕プロジェクトチームは、これまで得られた調査結果を基に、本格的な実態調査を実施した。

### 調査の第三段階

まず、(e)調査対象者は、A社が収集している顧客データベース100万人のうち、年齢が26歳から35歳までの子育てをしている女性に設定し、通し番号をつけてから、乱数表を使って5,000人を抽出することとした。そのうち、A社の商品のなかでハンバーガーの購入頻度が高い顧客800人に対し、(f)消費者の動向を経営にいかすためにスマートフォンアプリを開発し、ハンバーガーの品質や店舗の清潔さ、従業員の対応などを回答することのできる調査を導入した。

調査結果は、事前の調査と同様であり、子どもが食べても安全であることや、ハンバーガーの味に対する不満があることが裏付けられた。また、子どもとゆっくり時間を過ごすことができる空間が欲しいという要望があることが分かった。これを受けて、A社のプロジェクトチームは、ハンバーガーの具材の味だけではなく、甘くてもちもちの食感のパンを作る研究を続けた。その結果、機械ではなく職人の手でパン生地をこね、丸めて高さを出すことで、もちもちの食感のパンを開発した。(g)A社が開発後に実施したテストマーケティングでも、このハンバーガーは非常に好評で、満足のいく成果をあげることができた。これを受けてA社は、この新商品を全国展開した。すると、新商品の「グリルバーガー」は大ヒット商品となり、前年比150%の売上高を達成することができた。またA社は、屋内型プレイランドの設置をはじめ、食の安全性を訴えるポスターの掲示や店内を見回る清掃スタッフの配置などさまざまなサービスを改善した。

このようにA社は、消費者が求めているものを調査によって掘り起こし、実現することでそれぞれにとっての価値を両立させることができたのである。

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. 最初に地域抽出法を、次に単純任意抽出法を順に用いた多段階抽出である。
- イ. 最初に層化抽出法を、次に等間隔抽出法を順に用いた多段階抽出である。
- ウ. 最初に層化抽出法を、次に単純任意抽出法を順に用いた多段階抽出である。

問6. 下線部(f)のような質問法の特徴は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 口頭での対話によって即座に回答が得られ、必要に応じて聞き返すこともできる。
- イ. インターネットを活用することで即座に回答が得られ、費用や手間も格段に少なくすむ。
- ウ. 直接的な回答だけでなく調査対象者の表情の変化を見て、間接的な回答も得られる。

問7. 本文の主旨から、下線部(g)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。

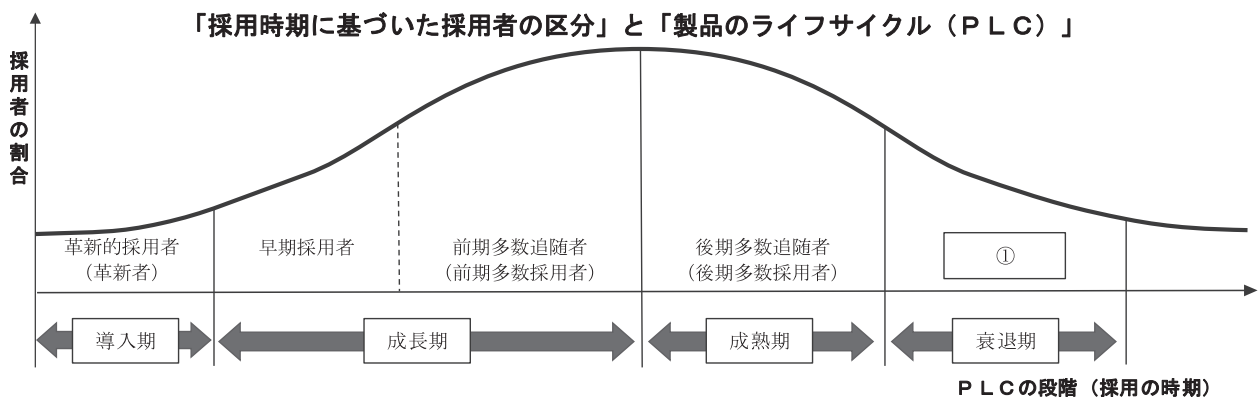
- ア. 新商品を市場で販売した後に、抽出された調査対象者に対して何度も繰り返して実態調査をすることで、調査結果を順次比較して変化をとらえること。
- イ. 新商品を市場で販売する際に、調査対象者を実際に観察し、そのありのままの姿や行動、時間の経過にともなう変化など、客観的な資料を収集すること。
- ウ. 新商品を市場で販売する前に、市場の反応を確認するため、事前に選んだ限定市場で実際に販売し、販売予測やプロモーションに役立てること。



④ 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〕2022年3月末から2026年3月末までに、大手携帯電話通信会社は「3G」回線のサービスを終了することを決定した。このため、携帯電話端末を製造するA社は、2017年3月に「ガラケー」と呼ばれる携帯電話端末の製造を中止することにした。現在は「スマートフォン」の利用者が多いが、ここでは「ガラケー」の採用過程と製品のライフサイクルについて、A社の販売戦略や、消費者の心理的な動向から考えてみる。

当時、新製品として発売された、「ガラケー」がどのように市場に浸透したかは、(a)下図に示した消費者による新製品の採用過程としてとらえることができる。A社は、製品のライフサイクルの各段階において消費者をいくつかの集団に分け、顧客を獲得しながら市場に浸透させていった。まず、(b)導入期の段階の新製品は、知名度が低く、生産量も少ない。この段階では携帯電話端末利用者のなかでも、従来には搭載されていなかったカメラ機能がついた「ガラケー」に関して興味関心が高い革新的採用者を市場標的にして、販売戦略を繰り広げることになる。革新的採用者は、好奇心旺盛な顧客であるとともに(c)特定のブランドやメーカーに対しての愛顧心やこだわりをもった消費者でもあるので、これらの顧客層に適切に対応することで消費者心理をつかみ、製品の知名度を上げ、売上高の拡大につなげる効果が期待できる。



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. 消費者の購買心理をマズローの欲求段階説に当てはめ、五つの集団に区分することができる。
- イ. 消費者の欲求をWe b調査によって数値化することで、五つの集団に区分することができる。
- ウ. 消費者の新製品購入に対する購買行動によって、五つの集団に区分することができる。

問2. 下線部(b)の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. 売上高がゆっくりと伸びていく時期であり、製品の知名度や露出度を上げるため広告宣伝費に多額の資金をかける戦略が求められる。
- イ. 自社製品の品質やデザインを改良したり、価格競争を仕掛けたりするなど、それぞれの競争地位に応じた戦略が求められる。
- ウ. 生産と販売の規模を徐々に縮小すべきであり、タイミングをとらえて製品の生産を停止し、損失が生じる前に市場から速やかに撤退する戦略が求められる。

問3. 下線部(c)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. リレーションシップ      イ. A I D A S      ウ. ブランドロイヤルティ

〔Ⅱ〕成長期の前半になると、新製品の採用者は一般大衆向けにシフトする。(d)この段階で購入してくれる集団を早期採用者といい、ほかの消費者への社会的影響力が非常に大きい。

成長期の後半になり、さらに成熟期へと移行していくには、早期採用者に追従する大衆の存在が不可欠である。この段階の顧客層を前期多数追従者といい、すでにある程度の人々が採用し、評判のよい製品について、遅れをとりたくないと考える顧客層で、いわば流行に合わせる消費者といえる。この段階でA社は、いち早く大量生産に移行し、販売価格を引き下げることによって他社との競争に打ち勝つことができた。さらに不確定な要素がなくなってから採用しようとする、用心深い人々である後期多数追従者が購入にいたると、製品のライフサイクルは成熟期まで到達する。

成熟期が過ぎると、最後に衰退期となる。衰退期になっても購入しない保守的な消費者のことを①と呼ぶ。(e)衰退期では、売上高は減少し利益も得られなくなっていく販売活動はうまくいかないが、逆に思考を変えることで、新たな市場においてビジネスチャンスがうまれるともいわれている。また、衰退期が終了してもマーケティングの展開は終了しない。(f)A社の製品を購入した顧客に対して、販売が終了しても引き続き製品の保証・修理などのサービスを提供することが必要である。これは、幅広い利害関係者に配慮することで、次の新製品に向けての顧客の維持につなげるためである。

A社は2026年3月末まで製品の保証・修理などのサービス提供は継続するとともに、高速かつ大容量の通信が可能となる第5世代移動通信システムである「5G」回線に対応した新製品を開発し販売することにしており、今後も売り上げの拡大と自社製品のブランドの確立を目指している。

問4. 本文の主旨から、下線部(d)の理由として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 早期採用者は、社内の製品開発担当者で構成されており、製品の種類・品質・使用法など幅広い知識をもっているから。
- イ. 早期採用者は、ほかの消費者の購買行動に影響を与える信頼されている人々であり、クチコミの中心となるオピニオンリーダーになりやすいから。
- ウ. 早期採用者は、自然や環境の保全を目標に、広く社会や文化に貢献しようと具体的な行動を起こそうとしているから。

問5. 文中の①および左図の①に共通して入るものとして、漢字5文字で正しい用語を完成させなさい。

問6. 下線部(e)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、インターネットによる音楽配信サービスよりも、アナログの音質にこだわる高齢世代のレコード愛用者のために、中古のレコードプレーヤーを販売している。
- イ. Y社は、作業服中心の品揃えから、低価格で機能性の優れたアウトドアウェアを開発し、カジュアルウェア中心の専門店をショッピングセンターに開業して販売している。
- ウ. Z社は、子どもや高齢者も簡単な操作で手軽に利用できるゲームアプリを開発し、室内で家族や友人と一緒に楽しめるコミュニケーションツールとして販売している。

問7. 下線部(f)に記されたサービスを何というか、カタカナ4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、家庭用電気製品を製造するメーカーである。A社は現在、来春に発売するエアコンの新製品の開発を続けており、この新製品についての販売計画を立案することにした。

まずA社は、販売計画を立案するために販売予測を行った。エアコンは、とくに夏の暑さが需要量に影響を与える。そこで、(a)製品の需要量に影響を与えられ夏の平均気温予測や住宅建築着工戸数、実質賃金などの要素を総合的に分析・評価し、売上高や販売動向を予測する方法によって販売予測を行った。その結果、長期予報によると来夏は平年よりも高い気温となる予報が発表され、住宅建築着工戸数も増加する見通しが発表されたことから需要量が多くなるだろうと結論づけ、新製品の売上見込高を算出した。

次に、売上見込高を基に新製品の売上目標高(目標売上高)を設定するために、(b)利益図表(損益分岐図表)を用いて損益分岐点の分析を行った。分析の結果が良好であることを確認したうえで戦略会議を開いて、最終的に新製品の売上目標高を決定し、売上高予算と売上原価予算、販売費および一般管理費予算を編成した。また、売上目標高を実現するために(c)営業所別に販売割当を設定することにした。そして、立案した販売計画が実施に移ると、(d)販売活動が円滑に行われ、売上目標高が達成されているかどうかを評価し、必要があれば改善する管理活動を行うことになる。

A社は、天候や住宅建築着工戸数のみによる需要予測任せの販売計画にならないよう、企業全体の戦略会議でしっかりと検討を行い適切な販売計画を立案することで、次期の計画に反映することができた。

問1. 下線部(a)のような販売予測の方法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 意見収集法      イ. 売上高実績法      ウ. 市場指数法

問2. 下線部(b)の分析を行う目的として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 利益図表から得られたアイデアや提案を分析することで、効率性の検討を行うこと  
イ. 売上高の増減と総費用の関係から分析することで、採算性の検討を行うこと  
ウ. 経営者の経験や勘を基に費用を算出し分析することで、安全性の検討を行うこと

問3. 下線部(c)の効果の一つとして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 営業所別に達成すべき目標を示すことで、利害関係者に透明性をアピールすることができる。  
イ. 営業所別に達成すべき目標を示すことで、新製品の開発のヒントを得ることができる。  
ウ. 営業所別に達成すべき目標を示すことで、販売実績を評価することができる。

問4. 下線部(d)を何というか、漢字4文字で正しい用語を記入しなさい。



⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A店は、郊外の住宅地近くに店舗を構え、生活用品を中心とした品揃えと店主の人柄で、古くから地域住民に愛されている商店である。A店は、店主夫婦と息子で店を経営しているが、店主はそろそろ息子に店主として店の管理を任せようと考えており、その前に店の仕入計画と商品管理について客観的に振り返ってみることにした。

A店は(a)「地域住民の暮らしに密着し、いつでも気軽に立ち寄れる便利な店」を店づくりのための基本理念として約50年営業を続けている。土地や店舗面積はあまり広くないが、来店した顧客に便利な店だと感じてもらえるような品揃えを実現するために(b)品揃えの標準化の方針をとっている。ただし顧客の要望があれば、小型の店舗であってもできるだけ希望に沿うように商品を取り揃える努力をしてきた。このような対応も地域住民に愛される理由の一つになっている。

また、(c)商品の仕入先については、重点化政策をとっている。在庫管理については、開業当初から実地棚卸をしっかりと行っているが、発注については店主の経験と勘を頼りにタイミングを見極めていた。しかし店主は、息子に任せる際には適正な在庫高を算定し、仕入数量については(d)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て最も有利となる一回あたりの発注量を計算し管理させる必要があると考えている。

A店は、このほかにも、適切な販売価格の設定や効果的な販売促進の実施など、さまざまな活動を行っている。店主は、息子の代になっても、A店がこれからも地域住民に愛され続け、さらに成長を続けていくためにできるだけ頑張っていこうと心に誓った。

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. ストアコンセプト      ウ. スストアロイヤルティ

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、奥行きを深くする品揃えの方針  
イ. 品揃えの幅を狭くし、奥行きを深くする品揃えの方針  
ウ. 品揃えの幅を広くし、奥行きを浅くする品揃えの方針

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. 特定の仕入先と継続的に取引を行い、取引上の優遇を受けやすくする政策である。  
イ. そのつど各仕入先の取引条件を検討し、最も有利な仕入先と取引を行う政策である。  
ウ. 仕入先企業の傘下に入り、系列化することで安定供給を受けやすくする政策である。

問4. 下線部(d)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。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

製品の販売価格は、売り手と買い手の双方にとって重要な意味をもっている。設定された販売価格によって売れ行きや利益、顧客の満足感に大きく影響するからである。ここでは、製品の販売価格についてみる。

価格設定の一つとして、(a)メーカーが製品の販売価格を設定する際は、製造原価に販売費や利益などの利幅を加えて設定することがある。また、流通業者も同じように、仕入原価に一定の利幅を加えて販売価格を設定する値入れ(マークアップ)を行う。例えば、仕入原価2,400円に対する利幅を600円とし、この利幅を加えて販売価格を3,000円となるように設定する。この場合の値入率の計算式は□となる。

次に、メーカーが新製品を市場に導入する際、市場の状況やその製品の特性などに合わせて二つの価格政策をとることがある。一つは(b)新製品の導入段階で高い価格を設定することで売上高を増加させ、製品の開発費用を一早く回収する政策である。もう一つは、新製品の導入段階で大量生産を行い、低い価格を設定して一早く市場に浸透させ、市場においてできるだけ有利な立場を確保しようとする政策である。

市場へ導入後、他のメーカーが同様な製品を販売するようになると、価格競争が激化する場合がある。また、市場環境の変化によって原材料が値上がりすることもある。そのような場合、企業は利益を失わないようにするために製品の価格安定策をとることがある。このうち、(c)原材料の値上がりによって製造原価が高くなったような場合に、まず業界の有力企業が値上げを行い、他の企業もそれに追随して、とくに取り決めや申し合わせがなくても値上げをする場合がある。このとき、事前の話し合いや協定などがあれば独占禁止法違反となってしまう。

製品の価格設定は、原価に利幅を加えるだけでなく、消費者の値ごろ感や需要予測などの市場環境を十分に考慮しながら設定をすることで、売れ行きや利益に良い影響を与えることができるのである。

問1. 下線部(a)のような価格設定の方法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

ア. コスト(原価)志向型価格設定      イ. 需要志向型価格設定      ウ. 競争志向型価格設定

問2. 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.  $\frac{600\text{円}}{3,000\text{円}} = 20\%$       イ.  $\frac{600\text{円}}{2,400\text{円}} = 25\%$       ウ.  $\frac{2,400\text{円}}{3,000\text{円}} = 80\%$

問3. 下線部(b)のような販売価格政策を何というか、正しい用語を完成させなさい。

問4. 下線部(c)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. 価格指導制      ウ. 名声価格政策

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、スナック菓子を製造し全国に販売しているメーカーである。自社製品をより多くの消費者に円滑に届けるために、さまざまな販売経路(チャネル)を組み合わせ販売している。

A社が製造するスナック菓子のような製品は、わが国では従来(a)伝統的経路と呼ばれる販売経路によって供給されていることが多い。この経路でA社の製品の多くが供給されている。そして、流通過程の統制政策については、(b)卸売業者や小売業者などの中間業者の数や範囲を指定せず、できるだけ多くの業者に自社製品を取り扱ってもらい、売り上げを増大することを目的とした販売経路政策(チャネル政策)をとっている。この政策をとることで、販売経路が長くなり、管理・統制がしにくくなった半面、多くの店の棚にA社の製品が並ぶことになった。

このほかにA社は、従来の販売経路では販売しない特別な限定製品を開発し、(c)自社Webサイトでのネット通販をはじめた。高級な原料と特殊な製法でつくられた製品はSNSやクチコミで人気となり、高価格ではあるが、ネット通販限定で製造数も少ないことから、なかなか手に入らないと話題の製品となった。また、製品を購入した顧客から感想を寄せてもらうことで、リニューアルを重ね、次々と自社Webサイト限定の新製品を販売している。

A社は、できるだけ多くの製品を店頭に並べてもらう努力をしながら、他の販売経路も活用して消費者のニーズに応えようと努力を続けている。

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. 製品が、中間業者を経由せず生産者から直接消費者へ届けられる形態である。
- イ. 製品が、生産者から小売業者のみを経由して消費者へ届けられる形態である。
- ウ. 製品が、生産者から卸売業者と小売業者を経由して消費者へ届けられる形態である。

問2. 下線部(b)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(開放型チャネル)政策
- イ. 選択的販売経路(選択型チャネル)政策
- ウ. 特約販売経路(排他的チャネル)政策

問3. 本文の主旨から、下線部(c)の利点の一つとして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 中間業者を経由しないため、Webサイトを通して顧客から得た情報を活用して、直接的なマーケティング活動をしやすくなることができる。
- イ. 中間業者を経由しないため、従来の販売経路と比較して取引先の数が減ることで競合他社の製品をまとめて販売することが可能になり、製品の発送にかかる手間を省くことができる。
- ウ. 中間業者を経由しないため、顧客が自社Webサイト上で競合他社の製品と比較することが容易になり、販売機会も販売数量も大きく増やすことができる。

㉨ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、製品の企画や生産、物流、販売までの全ての業務を自社でコントロールすることによって、高品質かつ低価格のカジュアルファッションを提供する製造小売業である。1984年に1号店を開店して以来、経営者による積極的な事業展開によって成長を続けている。

会社設立時には(a)小売業であったA社は、中国にある提携工場を次々と組織化して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。A社は、規模が拡大するとともに系列化を進めていき、独自の製品を企画・生産するようになった。その際、中国の衣料品メーカーを積極的に利用することで、生産にかかるコストの削減を図ることができた。A社は、中国の約70の提携工場と取引し、生産量の約9割を中国で生産している。残り約1割は、ベトナムとバングラデシュにある工場で生産している。これらの工場とは、長期間の取引を基に信頼関係を構築し、積極的な技術支援と徹底した品質管理を行い、大量生産する製品に対しても高い品質を維持している。そしてA社は、(b)自社製品の販売経路のなかで主導的な立場となり、中心的な役割を担う企業に成長していった。

A社は、2020年5月現在、国内に約810店舗、海外は中国を筆頭に約1,420店舗を出店している。これだけ多くの店舗を抱えているため、(c)サプライチェーンマネジメント(SCM)の重要性が高いが、綿密な計画と経営者の意思決定によって、大きな付加価値をうむことに成功した。

A社は、中国で生産を行うことで低価格を実現し、持続的な素材開発と徹底した品質管理により高品質を維持することができた。そして、A社のブランドはわが国を代表するファッションブランドの一つとなったのである。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)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2. 下線部(b)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. 製品の開発から販売までの人材配置の手法を総合的に管理して、最適化や効率化を図ること
- イ. 製品の開発から販売までの必要経費の設定を総合的に管理して、最適化や効率化を図ること
- ウ. 製品の開発から販売までの製品供給の流れを総合的に管理して、最適化や効率化を図ること



**10 次の文章を読み、問いに答えなさい。**

自社の商品やサービスに関する情報を消費者に提供し、市場を開拓したり、維持したりする活動を販売促進という。ここでは、販売促進の進め方についてみる。

企業が行う販売促進には広告や販売員活動などがあり、それらの活動を単独で実施することは少ない。通常は(a)広告や販売員活動などの販売促進の諸手段を、その全体が相乗効果を発揮し最大の効果が得られるように組み合わせて行うことが多い。例えば、菓子や清涼飲料水を発売する際には、頻繁に(b)テレビ広告を実施することで消費者に印象づけ、同時に販売員による試食サービスや発売イベントの開催、懸賞の実施などを行い、いち早く市場を獲得するための活動を行う。このように、(c)広告により消費者に訴えることを中心とした販売促進戦略と、販売員活動を中心とした販売促進戦略を組み合わせて行うことがある。

広告は、まず達成すべき広告目標を設定して広告費の予算を計上する。次に、テレビや新聞、ラジオ、インターネットなどの広告媒体を選択する。そして、広告コンテンツを制作した後に広告を実施する。(d)広告を実施したら、広告目標が達成できたかどうかを評価するために、広告効果を測定する。広告効果には、広告による売り上げの変化をみる経済的效果や、消費者の来店数の変化をみる行動効果、認知度や好意度、理解度の変化をみる心理効果などがある。しかし、広告以外の影響も受けることがあるために、広告効果の測定には注意が必要である。

企業は、単に優れた商品をつくり、適正な価格を設定して流通させるだけでなく、適切な販売促進政策をとり、市場を開拓し維持・拡大させているのである。

**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. プロモーションミックス      イ. メディアミックス      ウ. パブリックリレーションズ

**問 2. 下線部(b)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. 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。  
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. 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。

**問 3. 下線部(c)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。**

**問 4. 本文の主旨から、下線部(d)を行う際の留意点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 広告効果を測定する際には、広告による売上高の変化を数値化したものを、利害関係者に公開しないことが必要である。  
イ. 広告効果を測定する際には、値引きやキャンペーン、社会の風潮などの影響を受けることを考慮することが必要である。  
ウ. 広告効果を測定する際には、前回までの結果を利用することなく、広告の測定基準を毎回変化させることが必要である。

**11 次の文章を読み、問いに答えなさい。**

広告代理店のA社が毎年発表している、わが国の広告費の統計結果によると、総広告費は2019年まで8年連続でプラス成長であった。

2019年までの数年、不透明な世界経済や相次ぐ自然災害、消費税率引き上げに伴う個人消費の減退などの逆風のなか、広告費がプラス成長を遂げたのは、何といてもインターネット(サイバー)広告の伸びが顕著であることが大きい。2019年のインターネット広告費は、6年連続で2桁の伸び率となり、初めて2兆円を超え、テレビメディア広告費(約1兆8千億円)を超える結果となった。インターネット広告には、(a)バナー広告やリスティング広告、アフィリエイト、コンテンツ連動型広告などがある。最近では、さまざまな表現方法を用いたり企画を実施したりして、広告効果をできるだけ高めようと工夫をしている。

インターネットの進展とともに、(b)サブスクリプションと呼ばれるビジネスモデルが急激に伸びている。これは、商品やサービスを一度で売り切るのではなく、月額や年額などの定額制で継続的に課金し利用してもらうものである。一度で売り切ってしまうと、顧客との関係はそこで終わってしまうが、サブスクリプションでは契約期間中は顧客との関係が継続する。顧客は、商品やサービスを「所有」せずに必要なときに必要な分だけ利用することができ、初期費用も安く済むので利用しやすい。消費者の志向が所有から利用へと変化していくなかで、とくにインターネットと関係が深い動画配信サービスや音楽配信サービスにサブスクリプションが消費者ニーズと合っていたため、市場が大きく拡大した。

このほかにも、インターネット回線を使った広告として、(c)パソコンやスマートフォンの画面に優待条件となる割引券が表示されていて、商品を購入する際に使用することで割引を受けることができるという広告が人気を集めている。

インターネット広告は、閲覧頻度やユーザー数がこれからも増えていくことが予想されるため、広告主にとっても利点が大きく、成長を続けていくだろう。

**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. 広告媒体のWebサイト上に広告主のWebサイトにリンクした画像を掲載した広告
- イ. 検索エンジンにキーワードを入力したときに関連する広告を表示する手法の広告
- ウ. 広告を経由して広告主のWebサイトで商品やサービスを購入すると報酬が入る手法の広告

**問2. 本文の主旨から、下線部(b)の事業者側の利点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 所有権が顧客に移転するため、商品やサービスの保証やサポートをする必要がない。
- イ. 継続的に顧客数や売上高を予測できるため、安定して収益をうみ出すことができる。
- ウ. 顧客が利用する期間が不安定なため、契約をいつでも自由に解除することができる。

**問3. 下線部(c)を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 購買時点広告      イ. ノベルティ広告      ウ. クーポン付広告

**12 次の文章を読み、問いに答えなさい。**

衣料品を取り扱っているA店は、新型コロナウイルス感染症の影響によって臨時休業や営業時間短縮を余儀なくされ、減収が大きな痛手となっていた。以前は、店舗での対面販売による販売方法をとっていた。しかし、来客が激減してしまった現状を打開するため、A店はオンラインによるネット通販を採用することにした。これは、新型コロナウイルス感染症の影響を避けるため自宅にいる顧客に対し、パソコンやスマートフォンなどを活用しながら、商品をリアルタイムで販売する方法である。そこでA店は、新たな販売方法を従業員に習得してもらうため、販売員の訓練を実施することにした。

まず(a)オフ・ザ・ジョブ・トレーニングを行った。専門会社から派遣される講師の講義を受けるため、毎週金曜日の13時から16時までの3時間を販売員の訓練の時間に設定し、販売員が交代で参加した。ロールプレイングによる訓練では、オンラインによるネット通販に効果のある、(b)顧客が商品の購入を決める際に影響を与える、商品のもつ特徴や効用である端的な言葉の表現方法について研究した。また、販売員がコーディネートした商品を顧客に対して効果的に映し出す撮影方法について講習会を行った。さらに、店舗での対面販売のときに行っていた(c)テストクロージング(クロージング)の方法について、オンラインによるネット通販の場合にはとくに工夫が必要であることを、講師から指導された。

このようにして行われた販売員の訓練は、(d)経験がなくても、それぞれの販売員がある程度の水準を維持し、無理なく円滑に販売員活動ができるよう明記された文書を基に実施された。

A店のオンラインによるネット通販は、サービス開始から好調で、売上高は前年比120%となり、店舗全体の売り上げを補完することができた。実際の店舗で磨かれた販売員の接客の力が、オンラインによるネット通販でも大いに発揮されており、ピンチをチャンスに変えることができた。

**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. 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訓練
- イ. 担当する職場で、実務に就きながら先輩社員の仕事を観察する訓練
- ウ. 担当する職場を離れて行う、講義や事例研究などによる訓練

**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. セリングポイント      イ. P C A運動      ウ. サービスマーク

**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. 人から人へ、口伝えやSNSなどで伝わる商品やサービスに関する情報のこと
- イ. 販売の締めくくりに、関連商品の必要性の有無や購入の意思を確かめる言葉を掛けること
- ウ. 店舗や企業が、特定の顧客に対して広告印刷物を郵送する広告のこと

**問4. 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. デモンストレーション      イ. マニュアル      ウ. ホスピタリティ

第35回商業経済検定試験

# マーケティング解答用紙

得点

|   |    |     |  |  |  |    |
|---|----|-----|--|--|--|----|
|   | 問1 | 問2  |  |  |  | 問3 |
| 1 |    | 消費の |  |  |  | 傾向 |

|   |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|
|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |
| 2 |    |    |    |    |

|   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 問1 |    | 問2 | 問3 | 問4 | 問5 | 問6 | 問7 |
| 3 |    | 需要 |    |    |    |    |    |    |

|   |    |    |    |    |    |      |
|---|----|----|----|----|----|------|
|   | 問1 | 問2 | 問3 |    |    |      |
| 4 |    |    |    |    |    |      |
|   | 問4 | 問5 |    | 問6 | 問7 |      |
|   |    |    |    |    |    | サービス |

|   |    |    |    |    |  |
|---|----|----|----|----|--|
|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |  |
| 5 |    |    |    |    |  |

|   |    |    |    |    |     |
|---|----|----|----|----|-----|
|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |     |
| 6 |    |    |    |    | 発注量 |

|   |    |    |    |  |    |
|---|----|----|----|--|----|
|   | 問1 | 問2 | 問3 |  | 問4 |
| 7 |    |    | 政策 |  |    |

|   |    |    |    |
|---|----|----|----|
|   | 問1 | 問2 | 問3 |
| 8 |    |    |    |

|   |    |    |  |    |
|---|----|----|--|----|
|   | 問1 | 問2 |  | 問3 |
| 9 |    |    |  |    |

|    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|
|    | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |
| 10 |    |    | 戦略 |    |

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
|    | 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 | イ  | 消費の | 二 | 極 | 化 | 傾向 | ウ  |

|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |
|---|----|----|----|----|
| ② | ア  | ウ  | ア  | イ  |

14

|   | 問1 |   |    | 問2 | 問3 | 問4 | 問5 | 問6 | 問7 |
|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|
| ③ | 潜  | 在 | 需要 | ア  | イ  | ア  | ウ  | イ  | ウ  |

14

|   | 問1 | 問2 | 問3 |   |   |   | 問4 | 問5 | 問6 | 問7 |    |      |
|---|----|----|----|---|---|---|----|----|----|----|----|------|
| ④ | ウ  | ア  | ウ  |   |   |   | 問4 | 問5 |    |    | 問6 | 問7   |
|   | イ  | 採  | 用  | 遅 | 滞 | 者 | ア  | ア  | フ  | タ  | ー  | サービス |

14

|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |   |     |
|---|----|----|----|----|---|-----|
| ⑤ | ウ  | イ  | ウ  | 販  | 売 | 統 制 |

8

|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |   |       |
|---|----|----|----|----|---|-------|
| ⑥ | イ  | ウ  | ア  | 経  | 済 | 的 発注量 |

8

|   | 問1 | 問2 | 問3                             |  |  | 問4 |
|---|----|----|--------------------------------|--|--|----|
| ⑦ | ア  | イ  | 上澄(み)吸収価格<br>(初期高価格, 上澄み価格) 政策 |  |  | イ  |

8

|   | 問1 | 問2 | 問3 |
|---|----|----|----|
| ⑧ | ウ  | ア  | ア  |

|   | 問1 | 問2                      | 問3 |
|---|----|-------------------------|----|
| ⑨ | イ  | チャネルリーダー<br>(チャネルキャプテン) | ウ  |

12

|   | 問1 | 問2 | 問3 |      | 問4 |
|---|----|----|----|------|----|
| ⑩ | ア  | ウ  | プ  | ル 戦略 | イ  |

|   | 問1 | 問2 | 問3 |
|---|----|----|----|
| ⑪ | ア  | イ  | ウ  |

14

|   | 問1 | 問2 | 問3 | 問4 |
|---|----|----|----|----|
| ⑫ | ウ  | ア  | イ  | イ  |

8

総  
得  
点

100