

第38回（令和5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50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。

マーケティングを行う際の基本的な考え方をマーケティング・コンセプトという。マーケティング・コンセプトがどのように発展を遂げてきたか、わが国の時代背景とともにみても。

まず、製品を「つくりさえすれば売れる」という考え方である。これは、戦後の高度経済成長期に通用した考え方で、三種の神器(白黒テレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機)が普及したのはこの頃である。企業は、規模の経済の効果を実現させ、業績を上げていった。次に、「よいものをつくれれば売れる」という考え方である。1960年代、高い技術や新しいアイデアを中心に製品開発を行うことで、3C(カラーテレビ・自動車・クーラー)が普及していった。そして、「つくったものを売り切る」という考え方である。高度経済成長期が終わり、景気が減速すると、供給が需要を上回り、企業は製品が余る事態に陥った。そのため、製品が売れ残らないように販売活動に力を入れる企業が増えていった。1960年頃にアメリカで広まった コンシューマリズムの影響を受け、わが国では、1970年代にクーリング・オフ制度や訪問販売法が制定された。

さらに、「消費者が必要なもの、欲しいものをつくって売れるようにする」という考え方である。これは、現代のマーケティングの中心となる考え方である。企業は、「何かしてほしいと思う気持ちや何かが必要だと思う気持ちなど、消費者がさまざまな不足を感じる状態を発見し、それを満たすことで顧客満足(CS)を高めることに力を注いでいる。また、「社会的責任や社会貢献を意識したものをつくって売る」という考え方もある。現代社会は、さまざまな課題に直面している。課題解決に向けてマーケティングの知識を使っていこうとする意識が社会的に高まっており、ソーシャル・マーケティングが広まっている。

AI(人工知能)の活用が進むなか、これからマーケティング・コンセプトがどのように変化していくのか、注目していきたい。

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．販売志向 イ．消費者志向(マーケティング志向) ウ．製品志向

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．人間の欲求は、ピラミッドのように低次から高次へと積み重なっていくという考え方
イ．製品やサービスの生産は、消費者のために行われるべきという考え方を訴える消費者運動
ウ．企業は、利益の追求を最優先事項として活動していくべきという考え方

問3. 下線部(c)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4. 下線部(d)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．顧客が自社の菓子を1個購入するごとに、発展途上国に対して1円を寄付する。
イ．顧客が自社の飲料水を12本購入するごとに、その顧客に対して同商品1本を贈呈する。
ウ．顧客が自社の新型自動車に乗り換えるごとに、販売員に対して5万円の賞与を支給する。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

マーケティングを実行するには、まず企業の内部環境や外部環境を分析する必要がある。ここでは、企業のマーケティング活動に影響を与える企業の内部環境や外部環境を分析する手法について試みる。

企業の内部環境と外部環境を掛け合わせて、自社の事業の状況を、強み・弱み・機会・脅威の四つの項目に整理して分析する手法がある。

また、内部環境を深く分析する手法として、競合企業との競争を優位にすすめられるかという視点から、価値(Value)・希少性(Rarity)・模倣可能性(Imitability)・組織(Organization)の四つの要素において、企業が保有する経営資源を分析するV R I O分析がある。

一方、外部環境を深く分析する手法では、経済や社会といったマクロ環境を分析する手法と、競合企業や取引先といったミクロ環境を分析する手法に分けることができる。マクロ環境の視点からマーケティング活動に影響を与える要因を分析する手法には、P E S T分析があり、その要因は、政治的要因・経済的要因・社会的要因・技術的要因の四つに分類される。一つの企業が、マクロ環境をコントロールすることはできないため、P E S T分析は、自社や自社の取り組みに影響を与える動向を把握することを目的としている。

そして、ミクロ環境の視点からは、顧客・競合・自社の三つの視点から市場を分析する手法やファイブ・フォース分析がある。ファイブ・フォース分析は、業界の構造を分析する手法である。業界には、業界内での競争・買い手の交渉力・売り手の交渉力・新規参入の脅威・代替品の脅威の五つの力が働いている。これらの力が小さいほどその業界が魅力的だと判断することで、経営資源の配分や新しい市場に新規参入するかどうかを意思決定しやすくする。

これらの企業のマーケティング活動に影響を与える、企業の内部環境や外部環境を分析する手法を組み合わせ、自社が置かれている環境を分析して多角的にマーケティング環境を把握することが重要である。

問1. 下線部(a)を何というか、アルファベット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. 特定の国への渡航制限により、わが国の海外旅行者数が減少する。
- イ. 外国製の時計を輸入している企業が、円安により商品の値上げをする。
- ウ. 人口増加やライフスタイルの変化により、売上高が伸びる。

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. A B C分析
- イ. 3 C分析
- ウ. 相関分析

問4. 本文の主旨から、下線部(d)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. 顧客がより安い製品やサービスを求める傾向にあると、その業界の魅力は高い。
- イ. 製品の価格設定に顧客が強い影響力をもっていると、その業界の魅力は高い。
- ウ. 高くても品質の良いものが買いたい顧客がいると、その業界の魅力は高い。

③ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、若者から支持を得ているエナジードリンクを製造するメーカーである。A社主催の若者向けイベントを多く開催することで、商品名の浸透、A社のイメージアップを図ってきた。A社はエナジードリンクを、疲労回復という栄養ドリンクのイメージから、飲むと力を発揮できるというイメージに変えた。ここではマーケティング活動についてみる。

A社は、効果的なマーケティングを実施するためにSTP分析を行った。まず、エナジードリンク市場を年代や職業、価値観などで細分化した。次に、A社は スポーツや趣味、仕事などでパフォーマンスを高めるためにエナジードリンクを飲むことで、元気・やる気がでると考える若者を対象にした顧客層にねらいをしぼった。そして、高価格であるが、短時間でのどの渴きを癒しながらリフレッシュできるように飲みやすい味で、他社と差別化を図るという位置づけを行った。

また、A社は、STP分析を踏まえて具体的にどのように顧客層に働きかけるかを考えるため、製品政策・価格政策・チャネル政策・プロモーション政策などマーケティング活動の最適な組み合わせを行っている。そして、企業がマーケティング活動によって達成したい目標を設定し、その目標を達成するために運用していくことをマーケティング・マネジメントという。A社は、マーケティングにおける P D C Aサイクルを円滑に回すことで、マーケティング・マネジメントを実践している。

A社は、このようなマーケティング活動を行うことで、エナジードリンクという商品に馴染み^{なじ}がなかった人にも、力を発揮する時に飲んで欲しい商品だと浸透させ、栄養ドリンクとの棲み分け^すに成功した。A社はエナジードリンクにおけるパイオニアとして、売り上げを伸ばすとともに市場の拡大を図っている。

問1. 下線部(a)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．プラットフォーム イ．標的市场 ウ．スキルマーケット

問2. 下線部(b)の活動はSTP分析のうちどれに当てはまるか、カタカナ7文字で正しい用語を記入しなさい。

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．マーケティング・ミックス
イ．マーケティング・マイオピア
ウ．マス・マーケティング

問4. 下線部(d)を実行する手順として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア．注意 興味 欲求 行動
イ．開拓 開発 浸透 多角化
ウ．計画 実行 評価 改善

4 次の文章を読み、問いに答えなさい。

市場調査は一般的に、時間の流れに沿って「現状把握(状況分析)・調査仮説を導き出す「仮説導出」・調査仮説を検証する「仮説検証」という三つの段階を踏んで実施される。ここでは、市場調査の種類について試みる。

市場調査の種類には、既存の資料を利用する調査と実態調査の二つがあり、既存の資料を利用する調査は現状把握において主に活用される。実態調査の方法は、定性調査と定量調査に分けられる。定性調査は仮説導出において主に活用され、観察法とインタビュー法の二種類がある。定量調査は仮説検証において主に活用され、アンケート(質問法)と実験(実験法)の二種類がある。アンケートの方法は、面接法や 郵送法、電話法、電子リサーチ(インターネット調査法)などがある。実験の方法には、実験計画法(実験法)、開発された新製品を本格的に販売する前に、限られた地域で一定期間、試験的に販売して消費者の反応をみる手法がある。

そして、仮説検証は、多くの費用と時間がかかるため、調査仮説を予備調査によってしぼり込み、調査仮説がしぼり込まれた後に本調査を行う。本調査は、調査計画の立案・データの収集・データの集計と統計解析・仮説の確認・調査結果の報告という手順で行われる。仮説検証において、本調査を行う際の調査計画では、調査対象と調査方法を決める必要がある。調査対象を選ぶ方法には、選定された母集団すべてを調べる方法と、母集団を代表するような消費者を選び出して調べる方法がある。その後は調査方法を選択して調査計画の立案をすすめ、手順に従い本調査を実施する。

市場調査を行う際には、定性調査と定量調査を相互補完的に活用していくことが重要である。

問1. 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．手間がかかるため、多くの対象を調べることは難しいが、思いもつかなかったデータを得ることができる。
- イ．データを数値で表すことができ、多くの対象を調査することで、全体の傾向を把握することが容易である。
- ウ．一定のコストはかかるものの、調査員の技術や主観に左右されにくく、調査結果の集計や分析が容易である。

問2. 下線部(b)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．質問する側が場所や形式を決めることができ、相手の反応を見て、臨機応変に質問の内容を変更することができる。
- イ．調査対象者からすぐに回答してもらうことができ、よく理解できない部分については、聞き返すことができる。
- ウ．調査結果が調査する側の考え方に影響されにくくて、多くの調査対象者に質問をすることができる。

問3. 下線部(c)を何というか、カタカナ 10 文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問4. 下線部(d)の調査対象を選ぶ方法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア．情報探索
- イ．全数調査
- ウ．標準偏差

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、飲料ボトルや調理用品を製造するメーカーである。A社は、若者を中心に環境への配慮やSDGsの観点からマイボトルを持ち運ぶことが浸透していることに着目していた。

そこで、A社は、飲料ボトル市場において 現在製品を購入していないが、今後購入してくれそうな顧客について調査・分析して、新たな飲料ボトルを開発することにした。ここでは、A社が実施した市場調査の概要について試みる。

A社は、消費者が現在どのような飲料ボトルを求めているのかということ进行调查するために、A社が独自に保管・蓄積している製品の販売データ、製品に関する消費者アンケートのデータと、飲料消費に関する業界団体から発表されているデータを基に分析を行った。

分析の結果、飲料ボトルの売り上げが右肩上がり伸びていることや、国内における炭酸飲料の生産量はここ数年好調に推移していることなどがわかった。そこで、A社は 新たに炭酸飲料対応ボトルを開発すれば、需要を喚起することができるだろうという調査仮説を立てた。

A社は、本調査(正式調査)を行う前に、ひとまず少数の対象に調査を実施することにした。その結果、近年の炭酸飲料ブームにより、マイボトルで炭酸飲料を冷たいまま外出時に持ち運びたいと考える人が増加していることがわかった。

A社は、これまでに得られた調査結果を基に、本格的な実態調査を実施することにした。調査対象を選定する方法は、A社が設定した 母集団を代表するような調査対象者を選び出し、その人々に対してアンケート調査を行うことにした。調査の方法はインターネットやメールをとおして質問して回答してもらう電子リサーチ(インターネット調査法)の質問法を用いた。その結果、保冷バッグやクーラーボックスを使わずに冷たい炭酸飲料を持ち運べるマイボトルの需要が高まっていることが確認できた。A社は実施した市場調査を基に、自社製品で培った技術力を用いて高性能な炭酸飲料対応ボトルを開発し、マイボトルで炭酸飲料をいつでもどこでも気軽に飲めるようにした。

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．顕在顧客 イ．潜在顧客 ウ．既存顧客

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．新規の実態調査 イ．既存の外部資料 ウ．既存の内部資料

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．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
イ．現在の自社の位置づけや、過去に販売した製品の優位性を確認すること
ウ．自社の販売活動における問題点を明らかにし、将来の売上高を予測すること

問4. 下線部(d)を何というか、漢字2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。

1997年に発売された虫歯予防に効果があるとされるキシリトールを配合して、人気を集めたA社のガム製造が、2023年3月に終了した。このことは、近年はグミ市場が伸び、ガム市場は縮小傾向が続いていたことも関係していると思われる。

私たちが購入する製品は、誕生から衰退までのプロセスをたどり、人間と同じように寿命がある。このプロセスを 製品のライフサイクルという。この製品のライフサイクルは四つの段階に分けられ、それぞれの段階に応じたマーケティングを展開していかなければならない。

まず、製品が市場に導入され、消費者の認知があまりなく、売上がゆっくりと伸びていく時期を導入期という。一般に、競合企業はいないか、あるいはいても少なく、その動向を気にする必要性がほとんどない状況である。

次に、製品が多くの消費者に認知され、売上が急速に伸びていく時期を 成長期という。競合企業の参入によって競争が激化しているため、市場シェアの拡大が課題となる。しかし、実際には消費者の支持を得られず、成長期を迎えることなく消えていく製品も多い。

そして、ある時点で売上の成長率の伸びが低くなり、その状態が導入期や成長期よりも長く続く時期を成熟期という。市場が飽和状態となっている一方で、参入してくる企業も多く、利益が低下していく。この時期には一般に製品の差別化は難しくなり、ブランドに対する消費者の愛着・思い入れの確保が重要となる。

最後に、市場の飽和状態がさらに進み、製品の売上の減少していく時期を衰退期という。技術革新によってより優れた新製品や代替品が市場に投入され、製品に対する需要が急激に減少することもある。

このA社のガムは、消費者の嗜好の変化により、グミの需要が増加しガムの需要が減少し続けるなかで、製品のライフサイクルを終えた事例の一つと考えられる。

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

- ア．横軸に時間，縦軸に顧客者数を取り，採用者数の推移を曲線で示したものの
- イ．横軸に時間，縦軸に金額を取り，売上げと利益の増減を曲線で示したものの
- ウ．横軸に売上，縦軸に商品数を取り，売上げの増減を曲線で示したものの

問2. 下線部(b)の段階のマーケティング戦略の内容として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア．製品機能や品質の見直し，差別化を意識したプロモーションが効果的である。
- イ．損失を出さないように，売上げが低調な製品の販売を終了させることが効果的である。
- ウ．広告によって知名度を向上させ，適切な価格政策で製品の普及を促すことが効果的である。

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

- ア．ブランド連想
- イ．ブランド・ロイヤルティ
- ウ．ブランド認知

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

消費者が求める製品をどのように開発し、どのくらい生産するかを考えるのが製品政策の目的である。製品政策においては、他社との製品やサービスの差別化が課題になることが多い。

重機メーカーのA社は、ダンプカーやショベルカーなど自社で製造・販売しているすべての重機に、機械情報を遠隔でも確認できるシステムを搭載している。そのため、顧客である建設会社を使用している重機の稼働状況や警告に関する情報をA社が一元管理でき、作業の効率化をスムーズに図られるようになった。そして、顧客の重機の使用に関する情報が蓄積されるにつれて、建設会社ごとの生産性の分析、盗難防止や車両管理などの追加的な価値が見いだされ、顧客に提供されるようになった。つまり、ただ重機を販売しているだけではなく、顧客が利用後に得る価値までを提供している。

かつては製品とサービスは全く別のもので、それぞれが顧客に価値をもたらすという考え方が主流であった。しかし、最近ではA社の事例のように、製品とサービスが一体となって顧客に価値をもたらす製品のサービス化という考え方が注目されている。この考え方は、企業は製品をとおし、自社が持つ技能や知識を提供しており、製品の価値は、顧客が使ってはじめて実現されるものであるとする。すべての経済活動をサービスとして捉える考え方である。

製品には、中核(コア)・実体(形態)・付随機能の三つの特性がある。製品にはその中心に消費者が最低限手に入れたいと考える価値がある。これを製品の中核という。製品にはこの中核を支えるさまざまな特徴がある。これを実体という。そして、中核にはさほど影響は与えないが、その存在によって製品の魅力が高まる機能もある。これを付随機能という。また、サービスには、無形性・同時性・不安定性(変動性)といったさまざまな特性がある。

他社と差別化された製品政策を展開するためには、自社の製品とサービスの特性を捉えて、その特性と関連させた製品政策を考えていくことが重要である。

問1. 本文の主旨から、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．想起機能 イ．ブランディング ウ．価値共創

問2. 本文の主旨から、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．ブランド・エクイティ
イ．サービス・ドミナント・ロジック
ウ．グッズ・ドミナント・ロジック

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．提供できるサービスの品質が異なるという特性がある。
イ．サービスには物理的な形がないという特性がある。
ウ．顧客に提供した時点でサービスは消滅するという特性がある。

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するメーカーである。A社は定番商品の製造技術を応用した、ふわっと軽い食感でとろけるようなくちどけのスナック菓子の新製品についての販売計画を立案することにした。

A社は、過去の売上実績に基づいて、自社製品がどの程度売れるのかを予測する方法によって販売予測を行うことにした。また、販売予測を行う際に、最初にその製品の市場需要の規模がどれだけあるのか、事前に確認をしていた。同様の製品と比べて、ふわっと軽い食感なので子どもや高齢者の方でも食べやすいことから、消費者が幅広い世代に広がることがわかった。この結果と販売予測を基に売上見込高を導き出した。

次に、売上見込高を基に売上目標高を設定するために、利益図表(損益分岐図表)による損益分岐点の分析を行った。販売部門による分析の結果、目標営業利益を達成するための売上高が見込めることがわかった。A社は、企業全体の戦略会議を開いて売上目標高を決定した。そして、売上目標高に基づいて販売予算を編成した。

さらに、A社は売上目標高を達成するため、営業所や営業地域、または 個々の販売員に、販売数や金額に基づく目標を割り当てた。

A社の新製品は、製品の品質の良さと社員の努力、綿密な販売計画によりその年のヒット商品となり、成功を収めた。

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．時系列分析 イ．パレートの法則 ウ．無作為抽出法

問2. 下線部(b)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．売上高と変動費により、安全性の分析を行うこと
イ．変動費と固定費により、効率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．販売員ごとに販売活動に必要となる顧客情報を与えて、顧客台帳を作らせること
イ．販売員ごとに適正な人員配置を行うことで、それぞれの能力を十分に発揮させること
ウ．販売員ごとに達成すべき目標を示すことで、販売活動に刺激を与えて意欲を高めること

9 次の文章を読み、問いに答えなさい。

企業を対象とする信用調査会社が発表した「食品主要195社」価格改定動向調査によると、2023年通年の値上げ品目数は10月31日時点で32,189品目となり、2022年の年間累計25,768品目を大きく上回り、これまでに類をみない記録的な値上げラッシュとなった。

一般的に、メーカーは 一定の利幅を確保して製造原価を上回る価格を決定する方法によって、適切に製品の販売価格を設定している。原材料価格の高騰や物流コストの上昇などさまざまな理由から、製造原価を抑えることは非常に難しくなっており、メーカーが一定の利幅を確保するためには、値上げせざるを得ないのである。

A社が製造するスナック菓子 は、1979年に、子どもの小遣い程度の金額で買い物の楽しさを感じてもらえるよう開発された。A社が 1本10円という価格にこだわり、生産や流通、管理などあらゆるコストを抑える努力や容量についての工夫を行い、販売価格を維持してきたことによって、スナック菓子 の価格は社会的にも定着していた。しかし、発売以来維持してきた販売価格を2022年4月から1本12円に変更することを決断したのであった。

製品の値上げによる価格の変化に対して、顧客は敏感に反応を示す。この敏感さを測る指標として需要の価格弾力性がある。需要の価格弾力性は、需要の変化率を価格の変化率で割って計算することができ、絶対値で表される。例えば、ある製品を100円で販売したときの販売数量が200個だったとする。この製品を110円に値上げした結果、販売数量が160個に減少した場合、需要の価格弾力性は□となり、価格の変化に対して顧客が敏感に反応を示す製品であることがわかる。なお、この際に値上げをすべきではない。

製品の価格は、売り上げや利益に直接影響を与える。企業にとって、価格に関する意思決定はとても重要であり、価格政策は緻密な戦略のもとで行われているのである。

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．競争志向型の価格決定法
- イ．需要志向型の価格決定法
- ウ．原価志向型の価格決定法(コストプラス法)

問2. 下線部(b)のような価格政策を何というか、漢字2文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問3. 本文の主旨から、文中の□に当てはまる値として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア．0.5
- イ．2.0
- ウ．4.0

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

新型コロナウイルス感染症による行動制限が緩和され、宿泊業・旅行業には明るい兆しが見えてきている。経済が活気を取り戻し始める前のコロナ禍の時期から、会員数を増やし続けることで注目を集めているのが旅行業を営むA社である。

A社は、月単位や年単位など定期的に顧客から定額料金を支払ってもらい、商品やサービスを提供する方法を導入し、便利でお得な旅の提供を行っている。A社は、土日や長期休みなどといった一般的に宿泊料金が高く設定される日であっても、平日と同じ料金で宿泊施設を利用できるしくみを開発してサービスを提供している。また他にも、人気ホテルに宿泊できることはもちろん、利用者にあった月額プランを選ぶことができ、前日までキャンセル料が無料となるなど、さまざまな面でA社のサービスは魅力的である。

一方、需要の状況などに応じて、臨機応変に価格を変更する方法を活用し、宿泊施設予約サイトのように、宿泊日や宿泊までの期間などによって異なる価格を設定する方法が宿泊業・旅行業では一般的となっている。近年では、AI(人工知能)を用いた需要予測による料金設定ツールが開発され、よりきめ細かな価格設定を行う宿泊施設も登場している。

いずれにしても、ICTの発展は、価格政策のあり方を進化させている。商品やサービスの代金決済を現金払いではなく、電子的貨幣価値のデータの送受信によって行うしくみのことを電子決済(キャッシュレス決済)システムという。電子決済の手段は、接触型決済や非接触型決済、コード型決済の三つがある。とくにコード型決済は、スマートフォンの普及や導入コストが安くなってきたことなどにより、これまで電子決済の導入が進んでいなかった中小企業でも徐々に普及している。宿泊業・旅行業を営む企業が行ってきている価格政策は、電子決済システムの発展によって支えられているのである。

A社の参入により、宿泊業・旅行業のみならず、サービス業全体の価格設定のあり方がさらに変化していくことであろう。

問1. 下線部(a)のような価格設定の方法を何というか、カタカナ9文字で正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)のような価格政策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．ダイナミック・プライシング イ．フリーミアム ウ．リベート

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．顧客か店舗どちらか一方が用意した二次元で表示された情報や縞模様で表された情報などを、もう一方の情報端末で読み込み、商品やサービスの代金決済を行うしくみ。

イ．ICチップが内蔵された交通系ICカードまたはスマートフォンを、店頭で設置された専用端末にタッチし、商品やサービスの代金決済を行うしくみ。

ウ．クレジットカードやクレジットカードに内蔵されたICチップを、店頭で設置された専用端末に差し込み、商品やサービスの代金決済を行うしくみ。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

メーカーが、自社製品を消費者のもとへ届けるために、卸売業者や小売業者を活用してつくる道すじのことをチャンネルという。チャンネルは、メーカーが自社製品を取り扱う流通業者の数を限定するかどうかによって、三つに分けられる。

一つ目は、メーカーが流通業者に対して他社製品の取り扱いを基本的に認めないチャンネルである。このチャンネルは、専門品の販売で採用されることが多い。二つ目は、メーカーが流通業者に対して他社製品の取り扱いを認める一方で、自社製品にふさわしい流通業者かどうかを一定の条件で選んで取引を行うチャンネルである。このチャンネルは、買回品の販売で採用されることが多い。三つ目は、メーカーが取引を希望するすべての卸売業者と小売業者に製品を流通させるチャンネルである。このチャンネルは、最寄品の販売で採用されることが多い。

チャンネルには長さがあり、これは物理的な距離ではなく、売買取引が行われた段階の数で表される。消費者が購入する製品を消費財といい、消費財のチャンネルは長いチャンネルとなりやすい。チャンネルの長短には卸売業者が影響する。メーカーと小売業者の間に卸売業者が入ることで、メーカーは製品を卸売業者に貯蔵してもらい、そこからそれぞれの小売業者へ製品を発送してもらう。卸売業者の存在によって、チャンネル全体の総取引数を減らすことが可能となる。

例えば、メーカー4社、小売業者4社の間に卸売業者が介在しない場合、メーカー4社は小売業者4社それぞれに製品を発送するため、総取引数は全体で16回となる。しかし、卸売業者1社が介在する場合、メーカー4社は卸売業者1社のみと取引を行い、小売業者4社も卸売業者1社のみと取引を行うことで、チャンネル全体の総取引数は最小化される。

メーカーは、消費者に製品を購入してもらうため、戦略的にチャンネルの選定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．排他的チャンネル　イ．開放的チャンネル　ウ．選択的チャンネル

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

ア．最寄品は消費者が店舗を巡り、商品や接客の質などについて比較検討する必要があるため。
イ．最寄品は買い物の頻度が高く、消費者の身近にある店舗に自社製品を並べる必要があるため。
ウ．最寄品は高級・高額であり、価格維持やブランドイメージのコントロールが必要となるため。

問3. 下線部(c)が最も多い例として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

ア．消費者Aが、自宅から遠く離れた県外のメーカーへ工場見学に行き、そこで購入した製品Xは、見学した工場で生産され、併設された店舗で販売されている。
イ．消費者Bが、自宅から最短距離にある小売店で購入した製品Yは、メーカーで生産され、卸売業者を経由して小売店で販売されている。
ウ．消費者Cが、ある小売店のネット通販サイトで購入した製品Zは、海外のメーカーで生産され、小売店が海外のメーカーから直接仕入れて販売されている。

問4. 下線部(d)に記された総取引数として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

ア．4回　イ．5回　ウ．8回

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、衣料品・生活雑貨品・食料品など幅広い品揃えからなる品質の良い商品を、誰もが手に取りやすいシンプルなデザインで販売しており、多くの顧客に支持されている。

これらの商品は、1980年に プライベート・ブランド商品として誕生した。1983年には直営店1号店が東京の青山でオープンし、2022年8月現在、世界32の国と地域に1,136店舗を出店している。A社は、店舗やインターネットなどを含む自社のさまざまなチャネルを、継ぎ目無くつなげようとする経営手法をとっており、顧客にとっては、いつでもどこでも購入できるしくみを築いている。A社は、直営店の他に、フランチャイズ店・公式オンラインショップ・ECモール・コンビニエンスストアなど多彩なチャネルを活用して販売を行うことで、売り上げを伸ばしている。また、A社は独自のアプリを利用して、商品やキャンペーン、期間限定の優待クーポンなどの情報を配信したり、商品を購入した顧客の感想や商品を使っている様子を画像で共有してもらったりすることで、売り上げに結びつけることもできており、これもA社の有効なチャネルとなっている。

さて、A社は 商品の企画から開発・製造・物流・販売まですべての活動を1社で統合して展開している。A社は、このような経営形態をとることで、サプライチェーンにおけるさまざまな無駄を省くことができ、また、市場の変化に対して迅速に対応することもできている。

A社は、2022年8月期からを第二創業と位置づけ、「人と自然とモノの望ましい関係と心豊かな人間社会」を考えた商品・サービス・店舗・活動を通じて「感じ良い暮らしと社会」の実現に貢献することを企業理念としている。この企業理念の実現に向けたA社の取り組みに、今後も注目していきたい。

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. 流通業者がメーカーを吸収合併し、元々のブランドのまま展開する商品であり、メーカー独自の生産技術やノウハウなどを利用することで、低価格を実現することができる。
- イ. 流通業者が企画してメーカーに生産を委託し、自社のブランドで展開する商品であり、生産方法の工夫や全品買い取りによって仕入価格を抑え、低価格を実現することができる。
- ウ. メーカーが企画して流通業者に販売を委託し、自社のブランドで展開する商品であり、流通業者の幅広いチャネルを利用することで、売上高の大幅な増加を実現することができる。

問2. 本文の主旨から、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. オムニチャネル
- イ. ショールーミング
- ウ. POSシステム

問3. 下線部(c)のチャネルとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商流チャネル(取引流通)
- イ. 物流チャネル(物的流通)
- ウ. 情報チャネル(情報流通)

問4. 下線部(d)の経営形態を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. EDI (Electronic Data Interchange)
- イ. IMC (Integrated Marketing Communication)
- ウ. SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel)

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

2022年、わが国の総広告費は、新型コロナウイルス感染症や物価高騰などさまざまな影響を受けつつも、インターネット広告に市場全体が支えられ、過去最高の7兆1,021億円となった。

新聞や雑誌・テレビ・ラジオ・インターネットなど、情報を伝達する媒体のなかでも、インターネットによる広告の比重は年々高まっている。インターネット広告の歴史をみると、1996年に、わが国の商用検索サイトにおいて バナー広告が始まった。次いで1999年に、わが国で成果報酬型広告が始まった。そして2002年になると、アメリカやわが国で 検索サイトにユーザーがキーワードを入力したとき、それに関連する広告を検索結果の画面の一部に表示する手法の広告が始まった。その後もインターネット広告の種類は増え続け、今ではSNSでの広告や、動画アプリの最中に掲載される広告など、さまざまなものが存在する。

さて、A社はインターネット広告事業をはじめ、複数の事業を展開する企業である。A社のゲーム事業では、人気のコンテンツを多数制作している。また、「2022 FIFA ワールドカップ(2022 FIFA World Cup Qatar)」の全試合の放映権を取得することで注目を集め、A社は多くのユーザーを獲得した。1998年の創業以来、インターネット広告事業を展開しているA社は、この分野でわが国トップクラスの業績を残している。現在では、AI(人工知能)や最先端技術を駆使した広告素材の制作と運用を行っている。A社が作成する広告の効果は高いと評されている。A社は、新たな広告素材とこれまで作成した広告素材の広告効果を比較して分析することの他に、AIを活用して広告効果の予測ができるしくみを導入することによって、広告効果の最大化を実現している。

AIの活用によって、インターネット広告の発展は今後もさらに加速していくであろう。

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．パブリシティ イ．メディア ウ．ノベルティ

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．不特定多数の人ではなく個人に向けたメッセージを、電子メールを活用して顧客へ直接送付する手法の広告。

イ．広告媒体となるWebサイトのページ上に、広告主のWebサイトにリンクした画面を掲載する手法の広告。

ウ．一度訪れたWebサイトやアクセスした商品が、違うWebサイトを見ているにも表示される手法の広告。

問3. 下線部(c)を何というか、カタカナ6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)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、技術力が高く、AIや最先端技術を活用して、広告素材の作成やその効果の予測を行っているから。

イ．A社は、資金力があり、広告主へのサービスとして、マスコミ四媒体を利用した広告を自社負担で行っているから。

ウ．A社は、発信力に優れ、広告主の商品やサービスについての情報を、無料で記事にして自社が発行する業界紙に掲載しているから。

14 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、わが国を代表するテーマパークを運営している。A社は、コロナ禍で大幅に業績が落ち込んだものの、2024年3月期の業績予測がコロナ禍前を上回ると公式サイトで公表している。

A社の公式サイトを見てみると、PR (Public Relations)に力を入れているのがよくわかる。企業理念や施設の紹介、IR情報やサステナビリティ情報など、A社に関する幅広い情報がわかりやすく掲載されている。また、A社が運営するテーマパークでも、独自の公式サイトから情報発信を行っている。こちらも同様に、大切なお知らせやSNS・ブログへの掲載情報、テーマパークをさらに楽しんでもらうための情報など、さまざまな情報が掲載されている。A社が行う情報発信のなかでも、とくに集客に効果的なものとしてSNSがある。A社のテーマパークの公式アカウントは360万人を超える利用者からフォローされており、テーマパークの魅力をたくさんの利用者と共有することができている。A社は、世間や消費者に対して大きな影響力をもつ人にキャンペーンの告知やテーマパークの魅力、新商品などについての情報発信を依頼しており、SNSを駆使したマーケティングを積極的に行っている。

企業が一方的に情報発信を行うだけでは、なかなか消費者は商品やサービスを購入しようという気持ちにはならない。A社はSNSによって消費者とつながったり、クチコミを活発化させるための工夫をしたりして、消費者の購買意欲を高めているのである。

A社は、営業戦略やマーケティングなどの部署以外にも、広報部をはじめとするあらゆる部署が力を合わせ、業績を伸ばし続けている。

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．利害関係者の満足度を向上させるために行われる、原価を下回る価格で自社商品やサービスを特別に提供する活動のこと。
- イ．自社と競合する企業との差別化を図るために行われる、競合他社のマーケティング戦略に関する情報を積極的に収集する活動のこと。
- ウ．利害関係者と良好な関係を築いていくために行われる、企業活動についての情報を積極的に発信する活動のこと。

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．インフルエンサー
- イ．チャンネルキャプテン
- ウ．プライスリーダー

問3. 下線部(c)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．情報の発信者はマスコミであり、報道機関の意図で発生し、内容のコントロールは困難であるがプロモーションにかかる費用は無料である。
- イ．情報の発信者は企業であり、企業の意図で計画的に発生し、内容のコントロールは容易であるがプロモーションにかかる費用は有料である。
- ウ．情報の発信者は消費者であり、企業の意図しないところで自然に発生し、内容のコントロールは困難であるがプロモーションにかかる費用は無料である。

