

第27回（平成24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。

私たちは、技術革新による生産力の増大、マーケティングの発展などによって、豊かな消費生活が送れるようになった。一方、その発展の過程で、環境破壊や消費者被害が生じていった。

そのようななか、消費者の権利を最優先に考えるべきだとする思想があらわれ、現在も形を変えながら発展を続けている。その原点ともいえるのが、1962年にアメリカのケネディ大統領が提唱した消費者の四つの権利である。この四つの権利は「安全である権利」、「知らされる権利」、「」、「意見を反映させる権利」からなる。後に、(a)消費者自身が、日常の消費生活において環境問題を意識し、地球環境を破壊しない商品や環境保全に貢献している企業の商品を購入しようとする思想へと発展した。

最近、環境の悪化へ対応するため、CO<sub>2</sub>削減効果が期待できる電気自動車(以下、EV)が売り上げを伸ばしている。乗用車を製造しているメーカーは、現在、(b)数社の大企業で市場の大半を支配している状態であるが、そのなかでもEVを販売しているメーカーは少ない。EVを販売している各メーカーは、電力需要の平準化と地球環境の保全につなげられる取り組みとして、EVにためた電力を家庭で使う方法を提案している。EVには高性能のバッテリーが搭載されており、そこにたまった電力を走行以外に使うことが可能だからである。しかし、これまでは住宅の屋内に送れる電圧に規制があり、電圧の高いEVから家庭への電力供給は難しかった。各方面でのEV活用の動きを受けて、(c)経済産業省は家庭用電気の電圧について規制緩和政策を行った。

自動車メーカー各社もEVや、コンセントから差込プラグを用いて直接バッテリーに充電できるハイブリッドカーである、PHV(プラグインハイブリッド)の新たな使い方のアピールに力を入れている。消費者の思想は、自らの権利から、環境保全の動きへと発展している。企業はそれに応えるべく、常に新たな商品を開発し、使用方法の提案を行っている。

問1. 文中のに入る語句は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 使用できる権利    イ. 選択できる権利    ウ. 報告できる権利

問2. 下線部(a)のような思想を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問3. 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. 一般的に、価格は管理されて下がりにくくなる。  
イ. 一般的に、価格は変動し不安定になりやすくなる。  
ウ. 一般的に、価格は競争により下がりがやすくなる。

問4. 下線部(c)のような、国の機関が行う政策の例として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 輸入にコストがかかる割高な海外製の家電製品を、割り引きして日本製品と同等の価格で販売できるようになった。  
イ. 薬剤師がいる場所では販売できなかった医薬品の一部が、コンビニエンスストアで販売できるようになった。  
ウ. テレビやインターネットの通信販売で販売する商品の送料を、販売会社が負担して販売できるようになった。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

近年、ハイキングやアウトドアファッションを楽しむ「山ガール」と称される女性をターゲットとした商品が売れている。

山ガールは、ファッション業界でも新たなブームとして注目され、多くのメディアでとりあげられた。(a)アウトドア関連メーカーが行った小売店の店頭での購入者アンケートによると、「かわいいデザインの山スカ(山歩き用スカート)を履きたいと思ったのがきっかけで、トレッキングを始めました。もっと軽くて温かい素材の洋服が欲しいです」、「最初は街で山ガールファッションを楽しんでいましたが、山そのものにも興味が出てきました。今度、ハイキングに行くつもりです」など、山ガールのなかにはファッションから入った人も多い。

アウトドア関連商品を製造しているA社では、社員自身がアウトドアを楽しむなかで、新商品開発や改良のアイデアを考えさせ、積極的に採用して売り上げを伸ばしている。例えば、女性ならではのデザインだけでなく、着ごこちや機能性の改善については、A社の社員が自らの体験から浮かんだアイデアを商品開発に生かした。また、(b)A社は、多くの人にアウトドアへの興味をもってもらおうと、催し物を積極的に実施しており、なかにはその案内役をA社の社員がつとめることもある。案内しながら商品の感想が直接聞けるメリットがあるのだという。

山ガールファッションは、機能性が高くデザインが優れた高価なものが売れている。これは経済的に余裕のある女性市場の特徴でもあるが、(c)集団の意見や行動、判断に関して、強い影響力を与える人が口コミ現象をおこしたとも考えられる。

山ガールのように、(d)社会の動向から新しい市場が拡大することがある。それを捉えてマーケティング活動を適切に行うことで、大きな利益を生み出すことができる。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)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. 製造にかかる長期的な予算を組みやすくするため。
- イ. 適切な製造数量を製造現場に伝えるため。
- ウ. 今後製造する商品の企画に役立てるため。

問2. 下線部(b)によりA社が期待していることは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 社会に貢献している企業として、一層認められること
- イ. ツアーを企画することで、ツアー代の副収入を得られること
- ウ. 山が好きな人を増やすことで、市場の拡大が図れること

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. 本文の主旨から、下線部(d)はどのような成果へとつながったのか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 環境問題への関心の高まりから、女性市場の拡大へとつながった。
- イ. ファッション業界での注目度の高まりから、女性市場の拡大へとつながった。
- ウ. 男女雇用機会均等法の施行から、女性市場の拡大へとつながった。

③ 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕・〔Ⅲ〕を読み、それぞれの問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕食品メーカーのA社が2010年3月に発売したカップ焼きそばは、昔から多くの企業が参入して競争が激化しているカップ焼きそばの市場に風穴を開けた。突破口は容器の形である。

30年近くカップ焼きそばの定番とされてきた横に長い平型容器を、思い切って縦型にしたことで、A社が売り出した新商品は、発売後1か月で業界第2位の売上高を記録した。

A社は(a)潜在需要の分析を行うことで、既存の概念にとらわれず、新商品の開発に取り組んだ結果、新たな需要の開拓に成功した。以下は、A社が実施した市場調査の概要である。

**【状況分析】…調査の第一段階**

「本来、焼きそばは屋台や自宅で好んで食べる、子どもから大人まで幅広い人気メニューである。カップ焼きそばも、本当は食べたいけれど食べられない制約があるのではないか」。2008年3月、A社の商品開発部のBさんは、若年層の消費者を念頭にこんな仮説を立てた。

(b)各種の業界団体や民間の研究所などから発表された資料によると、カップ焼きそばの市場は、他社の3ブランドの商品が圧倒的な市場占有率を誇示し、現在ロングセラー商品となっている。

また、カップ焼きそばを購入する消費者のほとんどが30代以上の男性であり、どうやらパレートの法則の通り、(c)カップ焼きそばの全売上高の8割は、消費者全体の2割にあたる30代以上の男性が占めている市場のなかで、ボリューム感を求める30代以上の男性の要望を反映して、濃厚な味と容器の大型化が定着していったと考えられる。

さらに、最近のカップ焼きそばの市場は、全体的には微増傾向を示しているが、とくに女性客や若年層のカップ焼きそば離れの傾向がみられ、市場の先細りが懸念されている。

これらを踏まえ、Bさんは新市場の開拓を視野に入れ、次の段階の調査を実施することにした。

**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. 実際の売上高や販売数量など、具体的な販売に結びつく水準での需要の分析を行うこと
- イ. 市場の開拓や環境の変化によって、新たに生じることが予想される需要の分析を行うこと
- ウ. 消費・投資・政府支出などの総額による、貨幣的支出の裏づけのある需要の分析を行うこと

**問2. 下線部(b)に記されている資料を市場調査で正しく利用する留意点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 調査目的や関心に応じて継続的に収集し、適切に加工・分析することが大切である。
- イ. 調査資料を活用する場合に、必ず事前に資料提供先の許可を得ることが大切である。
- ウ. 過去の経験や消費者からの反応を正確に記録し、保管・蓄積することが大切である。

**問3. 本文の主旨から、下線部(c)のような市場で、これまでどのような商品開発が行われてきたと考えられるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 消費者全体を対象とした商品開発をするのではなく、全体の2割にあたる消費者に的をしぼった商品開発を行ってきたと考えられる。
- イ. 全体の2割にあたる消費者に的をしぼった商品開発をするのではなく、消費者全体を対象とした商品開発を行ってきたと考えられる。
- ウ. 全商品を対象として商品開発をするのではなく、全体の2割にあたる商品に的をしぼった商品開発を行ってきたと考えられる。

[Ⅱ]実態調査は、ひとたび本格的な調査の段階に入ると、調査計画の立案から報告書の作成までかなりの時間が必要となる。そこで、(d)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。

#### 【予備調査】…調査の第二段階

商品開発部のBさんは予備調査にあたり、「カップ焼きそばは、現状ではなぜ若年層に受け入れられないのか」というテーマを設定し、社内の営業部に所属する若手社員の男女8名に集まってもらった。実際に他社と自社の商品を試食してもらった後、商品の価格・味付け・容量・デザインなどを比較検討しながら(e)集団面接法によって意見を聞いた。その結果を下記の通りまとめた。

##### <最近の若年層のトレンド>

- (1) 持ち運びが面倒で、容器が平型だと場所を取る。最近の食のスタイルとして、「ながら食べ」が習慣になっているため、仕事や用事をしながら食べるのには不便である。
- (2) 若年層の飲食は、手軽な感覚で食べる傾向が強い一方、質の高い味も求めている。

##### <主な購入場所・陳列方法>

- (1) カップ焼きそばは次々と新商品が発売され、コンビニエンスストアでは陳列棚が狭いためか同一メーカーで(f)既存商品との共存による共食い現象(cannibalization)が起きている。

##### <女性がオフィスの昼食時に食べない理由>

- (1) 容器を置いて食べるので口元を見られるのに抵抗がある。大きな容器で量も多く、ガツガツしているようで、食べているところを見られるのが恥ずかしい。
- (2) 具材の青のりは、食後の歯磨きを欠かすと、職場内で恥ずかしい思いをする。

以上の結果から、新商品の開発には若年層の動向が鍵になると考え、Bさんは次の本格的な調査の実施に向けて準備を進めた。

問4. 下線部(d)の目的は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 本格的な調査に先立ち、調査仮説をしぼり込むとともに、調査計画の全体像を描くため。
- イ. 本格的な調査に先立ち、市場における自社の位置づけや、顧客のニーズを確認するため。
- ウ. 本格的な調査に先立ち、問題点を整理し、予想される結論を調査仮説として設定するため。

問5. 下線部(e)の特長はどのようなものか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 得られる情報は数字で表せない定性的なものとなるので、回答に対して満足のいくまで聞き出すことができ、面談相手の意識を探り本音を聞き出せる。
- イ. 調査項目としてあらかじめ構成された調査票を用い、十分な時間をかけて実施するため、非常に踏み込んだ情報を調査対象者から引き出せる。
- ウ. 出席者同士がお互いに話し合うため、各メンバーの反応を観察することができ、グループ全体の議論から派生的に生じる新たな事実を発見できる。

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. 新商品の導入による過剰な供給によって、他社の競合商品が自社商品の市場を奪うこと
- イ. 新商品の導入により自社の商品同士が競合し、新商品が既存商品の市場を奪うこと
- ウ. 新商品を導入しても強いブランド力によって、既存商品が新商品の導入を妨げること

【Ⅲ】A社はこれまで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、インターネットによる調査を専門とする調査会社に依頼した。

【】…調査の第三段階

今回、Bさんは事前に用意した質問事項を調査会社に送付し、(g)インターネットを活用した電子リサーチ(e-research)を実施してもらうことにした。

まず、調査会社は(h)委託契約を交わしている調査協力者50,000人を年代別に分け、その割合に応じて男女20,000人を抽出した。次に、このうち都市部に住んでいる消費者の動向を知りたいというBさんの要望に合わせ、(i)東京都・名古屋市・大阪市に住んでいる5,000人を抽出し、質問票を電子メールで一斉送信した。

一週間後、調査会社から回収された質問票の集計結果が送られてきた。早速Bさんは、商品開発部で集計結果の分析を行った。(j)こうして得られた分析結果を調査目標に照らし合わせ、Bさんは新商品開発のコンセプトを次のように結論づけた。

- (1) メインターゲット→「30代以上の男性から、若年層へ」
- (2) 訴求ポイント→「濃厚な味と大容量から、食べやすさと手軽さによる縦型パッケージへ」
- (3) 食のシーン→「家庭の食卓から、オフィスや公園での昼食、アウトドア用食品へ」

アイデアを出してから調査を経て、2年がかりの開発となった。形状変更をとまなうために製造ラインの改造にも時間を費やした。こうして、手軽に食べられる縦型のパッケージで、麺そのものの味にこだわったカップ焼きそばが誕生した。(k)新商品の発売後、Bさんが実施した消費者の意識調査では、実態調査の結果の通り、多くの若年層に受け入れられたことが実証された。

既存の顧客ニーズに向き合い、真摯に応えようとすればするほど固定観念が強くなり、新しい市場の開拓から遠ざかる。「隠れた市場」を教えてくれる買わない顧客こそ、大切な明日のお得意様になるのである。

問7. 文中のに入るものは何か、正しい用語を記入しなさい。

問8. 下線部(g)の特長はどのようなものか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 質問するときの場所や形式などの環境を選定することができ、間接的な回答も得られる。
- イ. 範囲によっては費用が割安となり、即座に回答が得られ、また聞き返すこともできる。
- ウ. 調査の費用・時間・手間も格段に少なく済み、調査結果の集計や分析も容易である。

問9. 下線部(h)および下線部(i)で用いられた抽出方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. 有意抽出法と集落抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。
- イ. 層化抽出法と単純任意抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。
- ウ. 有意抽出法と単純任意抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。
- エ. 層化抽出法と集落抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。

問10. 下線部(j)および下線部(k)のような調査の第三段階における手順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. (j)解釈・(k)追跡    イ. (j)報告・(k)分析    ウ. (j)集計・(k)解釈

4 次の文章を読み、問いに答えなさい。

紅茶やコーヒー、日本茶などを製造する飲料メーカーは、売れる商品を目指して商品開発競争にしのぎを削っている。しかし、消費の低迷や少子高齢化によって、ヒット商品作りが難しくなっている。このため、最近、企業は(a)定番商品の重視やブランド戦略の見直し、開発する商品のしぼり込みなどを進めている。

こうした状況のなか、既存のブランドをうまく活用することによって、成功しているのが清涼飲料の大手メーカーA社である。A社は1986年に紅茶飲料の「Xブランド」を発売し、CMの効果も高く、人気ブランドとなった。ところが、近年では売り上げが伸び悩み、販売の増大を目指して新商品の開発に取り組んだ。その研究開発によって、2010年には、コーヒーで行われているエスプレッソ製法を紅茶の製造過程に取り入れた、高品質の新商品の開発に成功したのである。

そして、A社は、(b)ブランドを各々の商品に設定する方法をとらず、人気が高く多くの人に知られている既存の「Xブランド」を共通して設定するとともに、製法を表現した名称をつけた。また、(c)製法を前面に出したキャッチコピーを駆使し、消費者に強くアピールした。その結果、(d)既存ブランドの人気が新商品の売れ行きに影響を与えるハロー効果が生まれ、人気商品となった。A社はその後も紅茶の商品開発に取り組み、新商品を相次いで開発したが、ブランドの設定には既存ブランドのXを全商品に共通して設定し、その下にそれぞれの新商品の特質に応じた名称をつけシリーズ化している。

このように、A社は既存の人気ブランドを活用することによって、新商品を消費者の間に浸透させ、「Xブランド」は紅茶飲料で高い市場占有率を維持しているのである。

問1. 下線部(a)によってどのような効果が期待されるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 店の格式があがる商品なので、陳列することにより顧客をひきつけ販売促進の効果がある。
- イ. よく知られている商品なので、安定した売り上げを見込める効果がある。
- ウ. 時代のニーズをいち早く取り入れた商品なので、流行に敏感な若者を呼び込む効果がある。

問2. 下線部(b)のように設定するブランドを何というか、漢字2文字を補って正しい用語を完成させなさい。

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

- ア. 商品の長を簡潔に表した文を用いて、商品を印象づけ消費者に知ってもらうこと
- イ. 商品の取り扱い方を列挙した文を用いて、消費者に正しい使用法を知ってもらうこと
- ウ. 商品の開発過程を記した文を用いて、商品の内容を詳しく知ってもらうこと

問4. 本文の主旨から、下線部(d)について、A社はどのような効果を期待していたか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者に商品の製法を、正しく理解してもらえる効果を期待していた。
- イ. 消費者に自社の商品を、選んでもらいやすくなる効果を期待していた。
- ウ. 消費者に商品の安全性を、認知してもらえる効果を期待していた。

5 次の文章を読み、問いに答えなさい。

大学生のAさんは、経営学部で学びながら、友人とキャンパス内で旬の素材を取り入れた飲食店を立ち上げ、学生たちの人気を集めている。Aさんは、地下食堂の空き店舗を活用したいと考え、先生たちの支援を受け、飲食店をオープンさせたのである。

この店では(a)「新鮮な素材と温かい商品で、地方農家と大学生をむすぶ」を店づくりの基本理念として、おいしい農産物を全国から仕入れ、おむすびや総菜、栄養バランスを考えたヘルシーな弁当を提供している。なかでも有機野菜のみを使用した弁当は人気があり、この店の評判の商品にもなっている。Aさんは、店で取り扱っている商品や素材には自信をもっているが、仕入方法と、おむすびや総菜の陳列方法について見直しを検討することにした。

まず、仕入先については、これまで新鮮さを売りにするために敬遠していた、(b)仕入先の重点化政策をとることにした。仕入数量は、狭い店舗面積と素材の鮮度を考慮して、米と調味料以外は(c)1回あたりの仕入数量を、必要な分だけに限定する方法を継続することにした。次に、陳列方法は、オープン陳列を変更することは現実的に不可能なので、陳列位置を工夫することにした。これまでは、陳列棚にただ並べていただけだったが、売れる商品や売りたい商品を(d)ゴールデンゾーンに陳列することを徹底することにした。

これらのことを実践して、Aさんの飲食店は、仕入れについては効率化を図り、販売については、陳列方法を工夫することによって商品のロスを少なくすることができた。

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

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. 短い期間で品質や取引条件を検討し、最も有利な仕入先から仕入れる政策  
イ. 3か月や半年ごとなどの期間を定めて、複数の仕入先を順番に変えて仕入れる政策  
ウ. 年に1回程度は見直すが、特定の仕入先から継続的に仕入れる政策

問3. 下線部(c)の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. 分散仕入    イ. 当用仕入    ウ. 単独仕入

問4. 下線部(d)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. 棚の端の部分で最も顧客から商品が見やすい範囲  
イ. 顧客が最も商品を手に取りやすい高さの範囲  
ウ. 商品の代金を支払うレジから顧客の手が届きやすい範囲



⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

コンビニエンスストア(以下、コンビニ)各社におけるプライベートブランド商品(以下、PB商品)の品揃えに変化がおきている。

全国に1万店をこえるコンビニの店舗をもつA社は、最近、とくに女性や高齢者の顧客の増加が顕著で、PB商品の売上高が前年と比べ約3倍と大きく伸長した。そこで、これまであったPB商品をリニューアルすることで、顧客のニーズに応えることにした。(a)コンビニは1店舗あたりの売場面積が狭いので、一般的には品揃えは標準化の政策をとる。しかし、A社はあえて女性や高齢者にターゲットを絞り、(b)供給する製品ラインと製品アイテムの組み合わせを見直し、アイテムを増やすことにした。

そして、女性層から要望の多かった冷凍食品をはじめ、総菜や生鮮食料品、加工食品の開発に力を入れて、PB商品をこれまでの150アイテムから180アイテムに増やした。個食ではなく食卓に出されることを想定し、食卓に出しても見劣りのしない高品質なメニューや、保存性の高いパウチ商品を開発したことが人気につながっているという。

アイテムを増やす以外にも、例えば、(c)商品カテゴリーごとにパッケージを色分けしたり、高齢者向けの催し物を企画したりして顧客の獲得に力をいれている。また、A社以外でもPB商品のブランドの監修に、有名クリエイティブ・ディレクターを起用する企業も現れ、好評を得ている。

コンビニ各社は、消費者ニーズを捉え、適切な品揃えができ、自社の商品を購入してもらえるよう、PB商品の開発にさまざまな工夫を凝らしている。

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

- ア. 品揃えの幅を広くし、奥ゆきも深くすること
- イ. 品揃えの幅を狭くし、奥ゆきを深くすること
- ウ. 品揃えの幅を広くし、奥ゆきを浅くすること
- エ. 品揃えの幅を狭くし、奥ゆきも浅くすること

問2. 下線部(b)をメーカーの立場としてみた場合、何というか、正しい用語を記入しなさい。

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

- ア. パッケージを色分けすることで、顧客に対し割安感を演出できてその店の集客効果が期待できるから。
- イ. パッケージを色分けすることで、顧客がPB商品を容易に認識できて選びやすくなる効果が期待できるから。
- ウ. パッケージを色分けすることで、企業が品揃えについてABC分析を行うことが容易になる効果が期待できるから。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

通信販売市場が拡大を続けている。通信販売を行う多くの企業が加盟している団体による調査では、最近10年間で売り上げが約2倍に伸びたという。

スポーツ用品を販売しているA社は、創業から35年間、店舗のみで商品を販売してきたが、このところ売り上げが伸び悩んでいた。売場面積が狭いことも要因の一つだと考え、経営者は通信販売市場の拡大のニュースを聞き、自社でもインターネットを利用した商品の販売をしたいと考え、ネット通販部門の準備をはじめた。

そしてA社は、新しい販売形態を採用するこの機会に、今まで取り扱っていなかった商品を販売することにした。仕入先の候補として、これまで付き合いがあるが、仕入価格は一番高いX社、仕入価格はX社とあまり変わらないが、(a)リードタイムが短いY社、仕入価格は低いが、在庫が不安定なZ社をあげた。A社の仕入担当者は検討した結果、仕入先をY社に決定した。

次に、売買業者は、店舗の有無にかかわらず商品管理を適切に行う必要がある。商品管理の主要な業務は在庫管理であり、その在庫管理を効果的に行うためには、物的管理についても十分に気をくばることが大切となる。(b)A社の場合、新しく取り扱う商品があるため、在庫管理を慎重に行った。A社は最高在庫高と最低在庫高による調整を採用しているが、とくに(c)商品の特性や仕入れと在庫にかかる費用などを総合的に検討し、最も有利になる1回あたりの注文量と、注文のタイミングに気がついた。

A社は、十分に検討し準備をした結果、売り上げを伸ばすことに成功した。今後はネット通販部門の拡充を検討している。

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. 商品を注文してから、入荷するまでの時間や期間のこと
- イ. 商品を注文してから、代金が決済されるまでの時間や期間のこと
- ウ. 商品を注文してから、次に注文するまでの時間や期間のこと

問2. 本文の主旨から、下線部(b)でA社が行った在庫管理として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 自社で扱っている商品を店頭と並べるときに、速やかに出庫できるように整理整頓した。
- イ. 自社で扱っている商品が仕入先から届いた際に、数量に間違いがないか確認した。
- ウ. 自社で扱っている商品の過不足を防ぎ、適正な数量になるように調整した。

問3. 下線部(c)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

生産者が自社の新商品を市場に送り出す際、重要視しているものに販売価格政策がある。商品の販売価格は、買い手にとっても商品を購入する際に最初に考える重要な要素である。一般的に、価格の構成要素は、製造原価または仕入原価、営業費、純利益である。例えば、製造業者でのコストプラス法による販売価格は、(a)製造原価20,000円の商品に利幅(営業費+純利益)5,000円を加えて、販売価格を25,000円というように決定する。

A社は、家庭用ゲーム機をはじめとした娯楽商品を製造・販売している。A社がこのたび新開発した、幅広い年齢層向けの携帯型ゲーム機は、操作性の良さやソフトの充実だけでなく、他社の同等の商品より安い価格で発売したことから、人気を集めている。

A社は**(b)この新商品を発売するにあたり、大きな市場を獲得してブランドロイヤルティを確立させようと、思い切った安い価格を設定した。**こうした価格政策は、大きな需要が見込める大衆品や、**(c)需要の価格弾力性が大きい商品**で多く採用されている。この新商品にはこの価格政策が適していると判断したのである。

一方で、販売価格政策を誤ると、後に政策の転換を余儀なくされることがある。しかし、販売価格政策の転換により市場を拡大できることもあるので、市場動向を見極め、価格に関する意思決定については柔軟な対応が求められている。

問1. 下線部(a)において利幅率は何%か、正しい数値を計算しなさい。

問2. 下線部(b)の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. 販売価格を値上げすると、需要量が急激に減少する商品
- イ. 販売価格を値上げすると、需要量が急激に増大する商品
- ウ. 販売価格を値上げしても、需要量に大きな変化がみられない商品

9 次の文章を読み、問いに答えなさい。

スーパーマーケット(以下、スーパー)では顧客の節約志向に対応するために、とくに食料品や日用品で激しい価格競争が展開されている。多くのスーパーでは、(a)日替わりや週替わりで「安売りデー」や「感謝セール」などを企画して、通常の価格から値引きした価格での販売を実施している。なかには、他店よりも価格を安く設定し、毎日低価格で販売するEDLP( Everyday Low Price)による価格政策を行っているスーパーもある。その背景には、(b)一括して大量に仕入れることや、人件費を低く抑えることなど、安く販売するための努力が重ねられている。

そのようななか、スーパーのA社では、独自のビジネスモデルによって顧客を集め売り上げを伸ばしている。その秘密は、破格値の特価品にある。例えば、野菜の卸売市場で、競りが終わり大量に商品を抱えている卸売業者に目をつけ、直接交渉する。その商品を大量に仕入れる代わりに、卸値より大幅に値引きをしてもらい仕入れる。そして、販売価格を仕入価格より割り込んで設定する。つまり、特価品だけをみた場合、赤字になる設定である。

ただし、顧客がその特価品を購入するには、他の商品を一定額以上買わないと特価品は購入できないしくみになっている。つまり、他の商品の利益で、特価品の赤字を解消し、利益を上げるしくみになっている。この方法では、(c)ちらし広告が不可欠で広く顧客に知らせることと、顧客が特価品を購入したくなるような品揃えと価格設定が必要になる。

このほかにも、スーパーによっては低価格訴求ではなく、(d)一部の商品については高級品を取り揃え意識的に高い価格をつけ、顧客に支持されているところもある。このように、さまざまな価格の設定方法があり、状況に応じた価格設定が求められている。

問1. 下線部(a)のような価格政策として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 普段の商品価格から特定の日に割り引き、集客効果をねらった割引価格政策である。
- イ. 売れ残った季節商品や流行商品を大幅に値引きし、在庫負担を軽減する見切価格政策である。
- ウ. 原価の異なる商品に均一の価格をつけ、割安感をねらった均一価格政策である。

問2. 下線部(b)による長所は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品の回転がはやく、少ない資金で対応できる。
- イ. 諸経費はかさむが、季節にあった商品を仕入れることができる。
- ウ. 相対的に、運賃や保険料などの諸経費が安くなる。

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. 店頭や店内に立体的な広告物を設置したり、店内放送をしたりして、顧客に訴えかける広告
- イ. ポスター、看板、立札などにより、屋外を通行中の顧客に訴えかける広告
- ウ. 広告印刷物を新聞の間に挟んで、一定地域内の不特定多数の顧客に配付し、訴えかける広告

問4. 下線部(d)のような価格政策として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 階層価格政策
- イ. 名声価格政策
- ウ. 慣習価格政策

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

家電販売業界は、家電量販店が安売りを武器に勢力を拡大し、合併や提携が頻繁に行われ業界の再編成が進んでいる。街の電器屋さんといわれる小規模な電器販売店は、こうした状況のなか、更なる苦戦を強いられている。古くから営業している電器販売店のA店は、家電量販店と価格競争を行ったのでは勝ち目がないことから、(a)顧客をしぼり込み、独自のマーケティング活動を展開し、顧客の気持ちをしっかりとつかんでいる。家電量販店にはない、顧客に密着したサービスに力を入れ、対抗しているのである。

A店では、(b)販売した電気製品が故障した場合にはすぐに訪問して修理を行ったり、代替品を貸し出したりして迅速な対応を行い、定期的に顧客宅を訪問して電気製品の調子をうかがっている。例えば、冷蔵庫が故障しすぐに修理ができないときには、顧客のもとに氷を持参し、傷みやすい肉や魚などを冷やしてもらう緊急措置を行っている。

また、(c)A店では販売促進策として店頭で定期的に新製品の展示会や実演販売を行い、参加者には旬の魚や野菜をプレゼントしたり、また、得意先を格安のバスツアーに招待し、バスでの移動時に製品の紹介をしたりするなどのイベントを開催している。こうした活動が実り、A店の人気は顧客の間に広がっている。

さらに、新聞や雑誌などで紹介されることも多く、(d)パブリシティ効果もあって、新規の顧客開拓につながり、A店は家電量販店の低価格攻勢に負けることなく成長を続けているのである。

A店のように小規模の商店であっても、大規模店と同じマーケティング活動を行い競争するのではなく、自店の強みを生かしたマーケティング活動を展開することによって、成長することができるのである。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の利点は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 顧客の要望に迅速に対応できるので、顧客へのサービスを強化することができる。
- イ. 顧客との関係が深まるので、販売店の都合や要望を受け入れてもらうことができる。
- ウ. 顧客との距離が近くなるので、広告を行う手間と費用をなくすことができる。

問2. 下線部(b)のようなサービスを何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 配達サービス
- イ. クーポンサービス
- ウ. アフターサービス

問3. 本文の主旨から、下線部(c)の目的は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 地域の顧客との連携を深め、街の美化や環境整備を図ること
- イ. 各種イベントを通じて、参加者に個人情報の提供をしてもらうこと
- ウ. 地域の顧客との交流を通じて、親密感を高め顧客の固定化を図ること

問4. 下線部(d)の利点は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 一般的な広告に比べ、客観的な情報として捉えてもらうことができ説得力がある。
- イ. 一般的な広告に比べ、自社のほうが他社より優れていることをアピールできる。
- ウ. 一般的な広告に比べ、経費が高くつくが顧客との間に良好な人間関係を作ることができる。

II 次の文章を読み、問いに答えなさい。

マーケティングで重要な役割を果たしている広告は、社会的にも大きな影響を与えている。そして、時代の推移によって広告の手法や表現が変化している。(a)広告は、マーケティング活動のなかでも、商品名やその特徴を消費者に知らせ、「指名買い」を促し、売り上げに結びつけようという販売促進戦略の中心である。

従来の広告の内容は、自社の商品の品質や機能、デザインなどを情報として伝える商品広告が中心であった。しかし、最近では経済・社会の変化や消費者意識の変化に対して、(b)自社の経営の考え方を伝える広告や自社の社会貢献活動を伝える広告が目立っている。

広告のもう一つの大きな変化としては、インターネット広告の好調な伸びである。四大マスメディアの広告が減少するなかで、2011年のインターネット広告は806億円と前年と比べ4.1%増加し、テレビに次ぐ広告媒体として成長している。しかし、新たな問題が発生している。例えば、広告の内容と実物が違っていたりして、社会問題となった。広告は社会への影響が大きく、(c)虚偽広告や誇大広告は厳に慎まなければならない。

また、最近ではビルの壁面や地下鉄のホーム、電車の車内などに液晶画面を設置し、広告を流す電子看板(デジタルサイネージ)が増えている。動画や音声など、その特長を生かした広告ができ、注目度が高い。広告媒体が社会のなかで変わりつつあり、広告が社会に及ぼす影響もさらに大きくなってきている。

問1. 下線部(a)に記されている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。

問2. 下線部(b)のねらいは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業の商品の名称や品質・機能を伝えることで、消費者の購買意欲を高め、売り上げの増加につなげること。
- イ. 企業がある問題について意見を述べ、世間一般に訴えかけたり、啓発することで、消費者教育の一助となること。
- ウ. 企業の事業に取り組む姿勢を伝えることで、社会や消費者から好意的に受け止めてもらうことができ、企業イメージの向上につなげること。

問3. 下線部(c)を主に規制している法律は何か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)
- イ. 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(独占禁止法)
- ウ. 特定商取引に関する法律(特商法)

**12 次の文章を読み、問いに答えなさい。**

A社は20～30歳代の女性向けカジュアル衣料の専門店を全国的に展開し、急成長している会社である。(a)商品の企画から製造、小売りまでを一貫して行うビジネスを展開している。アルバイト社員は雇用せず、社員全員のまとまりある、すぐれた接客力が若い女性の心をしっかりとつかんでいるのである。A社が目指すのは、一流ホテルのような丁寧で高度な接客である。

A社では接客力を高めるために、以前は職場での訓練が中心であったが、現在では(b)職場を離れ、研修施設で販売員に種々の訓練を行っている。具体的な訓練においては、(c)ロールプレイングによる方法を多く取り入れ、体験学習を積極的に行っている。また、社員のモチベーションを刺激し、接客力を高めるために接客コンテストを行っている。上位の入賞者にはヨーロッパへの研修旅行を副賞として用意し、旅行先では一流ホテルへの宿泊と、一流の食事を提供している。

このようにA社では社員の頑張りによって、(d)顧客満足度を高め、売り上げを伸ばしている。2011年からはアジアへも進出し、A社の丁寧で高度な接客が好感を呼び、アジアでも若い女性に喜ばれている。第1号店が好調に売り上げを伸ばし、多くの商業施設から出店の依頼が相次いでいる。

A社は今後も国内のみならず外国でも多店舗化を進める計画で、国内外でのさらなる成長が期待されている。

**問1. 下線部(a)の利点は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 商品を計画通りに販売することができなくても、売れ残った商品はメーカーに引き取ってもらえるので、一定の利益をあげることができる。
- イ. 製造を依頼するメーカーとの結びつきが強くなるので、多忙なときには人的な支援を受けることができる。
- ウ. 店頭での売れ行きの情報を収集し、そのデータを迅速に商品計画に生かすので、消費者ニーズにあった商品をいち早く提供することができる。

**問2. 下線部(b)で行われている訓練の方法を総称して何というか、正しい用語を記入しなさい。**

**問3. 下線部(c)の内容について、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 情報機器の活用による、販売現場におけるケーススタディを取り上げた研修
- イ. 研修者が販売員役と顧客役に分かれて演技し、各役割を演じる研修
- ウ. 教育担当者からの講義による、販売活動の具体例を取り上げた研修

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

- ア. 全社員の一体感と一人ひとりの顧客に対する親切なもてなしによって、好感を与え顧客満足度を高めること。
- イ. 売場全体の雰囲気盛り上げる魅力的な陳列方法によって、顧客の購買意欲を誘い顧客満足度を高めること。
- ウ. 売り場の雰囲気を楽しみながら買い物ができるように店舗設計を行うことによって、顧客に好印象を与え顧客満足度を高めること。

第27回商業経済検定試験  
マーケティング解答用紙

1	問1	問2	問3	問4

得点

2	問1	問2	問3	問4

3	問1	問2	問3	問4	問5	問6
	問7			問8	問9	問10

4	問1	問2	問3	問4
		ブランド		

5	問1	問2	問3	問4

6	問1	問2	問3

7	問1	問2	問3

8	問1	問2	問3
	%	政策	

9	問1	問2	問3	問4

10	問1	問2	問3	問4

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	
-----	--



第27回商業経済検定試験

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	問4
①	イ	グリーンコンシューマリズム	ア	イ

8

	問1	問2	問3	問4
②	ウ	ウ	オピニオンリーダー	イ

8

	問1	問2	問3	問4	問5	問6
③	イ	ア	ア	ア	ウ	イ
	問7			問8	問9	問10
	本調査 (正式調査)			ウ	エ	ア

20

	問1	問2	問3	問4
④	イ	個別	ブランド	ア

	問1	問2	問3	問4
⑤	ア	ウ	イ	イ

16

	問1	問2	問3
⑥	ウ	製品ミックス (プロダクトミックス)	イ

6

	問1	問2	問3
⑦	ア	ウ	経済的発注量 (経済的注文量)

6

	問1	問2	問3
⑧	20%	市場浸透価格 (初期低価格)	政策

	問1	問2	問3	問4
⑨	ア	ウ	ウ	イ

14

	問1	問2	問3	問4
⑩	ア	ウ	ウ	ア

	問1	問2	問3
⑪	プル	戦略	ウ

14

	問1	問2	問3	問4
⑫	ウ	オフザジョブトレーニング (OffJT)	イ	ア

8

総得点 100