

第34回（令和元年度）
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。

第二次世界大戦後のわが国の経済発展と、現代における消費の動向、及び生産の動向についてみ
てみる。

第二次世界大戦後の日本経済は、数々の転機を経験し、景気変動を繰り返しながら経済発展を遂
げてきた。とくに、(a)1955年からの約20年間は、日本経済が大きく進展し、家計の所得水準も飛躍
的に上昇した。さらに、その後も経済発展を続け現代に至っている。そして現在では、長く続くデ
フレーションからの脱却を目指している。

また、経済発展は、生産や流通、消費の動向に大きな影響を与えてきた。消費の動向について目
を向けてみると、経済発展を遂げた現代では、(b)複数の企業が互いに競争することで市場に商品が
あふれ、消費者はそれらの商品のなかから選択して購入することができる、消費者に有利な市場と
なっている。また、現代の消費行動の特徴をみてみると、大量生産・大量消費の時代とは異なり、
消費が多様化し、(c)消費の二極化傾向が一般化している。

一方、生産者である企業は、消費者のニーズやウォンツに対応しなければならない。そこで企業
は、消費者のニーズやウォンツに対応し、需要の開拓や売上高の増加、(d)市場シェア(市場占有率)
を高めるなどのマーケティング目標を設定し、目標達成のため行動計画であるマーケティング計画
を策定することが重要となっている。

今後も、経済発展、ライフスタイルや環境の変化などにより、消費の動向も変化を続ける。企業
は、それらの変化に対して適切に対応していくことが、存続・発展につながるのである。

問1. 下線部(a)の時期は何と呼ばれているか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 戦後復興期 イ. 高度経済成長期 ウ. 安定成長期

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

- ア. 買い手市場 イ. 寡占市場 ウ. 売り手市場

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. 低価格の商品やサービスの購入が増加し、高価格の商品やサービスの購入が減少する消費の
傾向が顕著になること。
イ. こだわりのある商品やサービスは高価格でも購入するが、こだわりのない商品やサービスは
安価なものを購入する消費の傾向が顕著になること。
ウ. 購入量が多い季節や時期と、購入量が少ない季節や時期というように、季節や時期で購入量
に差が生じる消費の傾向が顕著になること。

問4. 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. 自社が販売対象とする地域内の総人口に対して、来店顧客数の割合を示す比率のこと
イ. 自社の過去数年間の平均売上高に対して、本年度売上高の割合を示す比率のこと
ウ. 特定の業界の全売上高に対して、自社の売上高が占める割合を示す比率のこと

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現代の企業にとって、消費者や競争企業の動向に適切に対応していくために、マーケティングはなくてはならないものになっており、重要性を増している。

企業は、売上高や利益の増加、利益率の向上、需要の開拓、イメージの向上などのマーケティング目標を達成するため、マーケティング計画を策定する。その活動の中心となるのが、セグメンテーション、ターゲティング、(a)ポジショニングという一連の三つの作業と、商品計画、販売価格、販売経路(チャンネル)、販売促進(プロモーション)などの戦略である。とくにマーケティング計画の策定にあたり、(b)マーケティング目標の効果的な実現にむけて、全体として相乗効果が発揮されるように、商品計画、販売価格、販売経路、販売促進を組み合わせることが必要となる。

ところで、マーケティングの理念は、(c)生産力そのものが価値であり、生産力の向上がマーケティング上の競争優位になるという「生産志向」が出发点となった。この「生産志向」から、品質の良い商品・サービスの生産や、その改良に重点を置く「製品志向」へ、そして、「販売志向」を重視するマーケティングに変化した。マーケティングの理念は、その後も変化を続け、近年では新たに(d)「社会志向」のマーケティングの理念が登場した。

マーケティングの理念は、時代とともに変化し、発展してきたが、マーケティングの理念の変遷だけではなく、その背景について理解することも大切である。

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. 自社の商品やサービスに、競合他社の商品やサービスに対抗できる付加価値を加えて差別化を図ること。
- イ. マーケティング活動を行うための市場を、分割された複数の部分市場のなかから、自社が対象とする顧客層を選別すること。
- ウ. 市場全体を一定の基準によって、似通ったニーズや性質をもついくつかの部分市場に細分化すること。

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. トータル マーケティング
- イ. プロモーション ミックス
- ウ. マーケティング ミックス

問 3. 下線部(c)における市場の状況として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品の供給が需要を上回っている。
- イ. 商品の需要が供給を上回っている。
- ウ. 商品の需要と供給の均衡がとれている。

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. ハンバーガー店で、環境負荷を軽減するため、持ち帰り商品を簡易包装に変更した。
- イ. ハンバーガー店で、ソース・ピクルス・オニオンの増量を、無料に変更した。
- ウ. ハンバーガー店で、夜間に来店したいという消費者の要望により、閉店時間を変更した。

③ 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕A社は、わが国の大手乳製品メーカーである。

A社では、アイス市場において、売り上げの増加の可能性を感じていた。アイス市場は、2012年度から拡大傾向にあり、2017年度には初めて5,000億円を超える売り上げを記録した。このような状況のなか、A社は、(a)市場において現実の需要になっていないが、需要の開拓や環境の変化によって、新たに生じることが予測される需要を喚起し、現実の需要にすることで、さらにアイス市場を拡大し、自社商品の売り上げを伸ばして行きたいと考えた。

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、新商品の開発が急務と考え、新商品の開発チームを新設した。まず、開発チームは、内部の既存資料や(b)外部の既存資料により状況分析を行った。

その結果、アイスという言葉で「夏」を連想するのが一般的であるが、近年では、「冬」の消費が増えてきていることから、冬アイスも定番になりつつあ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、(c)本調査(正式調査)の前に、予備調査(略式調査)を実施することにした。予備調査としてA社は、自社の営業担当者全員と取引先に協力を求め、それぞれにアンケート調査を実施した。

その結果、冬アイスはある程度浸透していること、夏と冬では、それぞれ好まれるアイスに特徴があることがわかった。さらに、年齢層では、若年層よりも中高年層から強い支持を得ていることもわかった。

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)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. 各種の統計資料や専門書、新聞、雑誌、業界紙といった資料のこと
- イ. 自社の各種の帳簿や貸借対照表、損益計算書といった資料のこと
- ウ. 消費者から自社への返品や苦情の記録といった資料のこと

問3. 下線部(c)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. 本調査では得られない詳細な情報を得ること
- イ. 予備調査の調査対象のなかから、適切な調査対象を選ぶこと
- ウ. 本調査の方向性やある程度の本調査の結果を予測すること

〔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)母集団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、費用や時間、さらに作業の手間などを考慮して、1,000人に対して冬アイスについてアンケート調査を実施することにした。(e)この1,000人は、自社の調査協力者台帳に登録されている10,000人に対して、あらかじめ一人ひとりに通し番号を付けておき、乱数表を使用して選び出す方法で抽出した。また、アンケート調査の方法は、面接や郵送、電話などが考えられるが、最終的に(f)w e bサイト上でアンケート調査を行い、情報を収集することに決定し、ただちに調査を実施した。

その結果、今回の実態調査によって、約98%が「冬でもアイスを食べたい」という回答があったことで、冬アイスの市場拡大や売り上げを伸ばせる可能性を強く感じる事ができた。また、夏と冬でそれぞれ好むアイスについての回答では、夏は「食感がシャリシャリ」「味がさっぱり」に対して、冬は逆に「食感がなめらか」「味が濃厚」という特徴があることが確認できた。さらに冬アイスは、入浴後や気分転換、自分へのご褒美用のスイーツとして購入される傾向があることもわかった。

A社は、今回の実態調査の結果を基に、新商品を発売することにした。A社では、すでに濃厚系のアイスが充実していることから、あえて氷菓タイプのアイスに挑戦することで、冬アイスの市場を開拓しようと考えた。この新商品は、「プチ高級路線」を意識した商品として、(g)商品の特性を訴求しやすく、売り上げが望める見込顧客を、30～50歳代の女性とした。また、パッケージや広告についても、30～50歳代の女性を意識したものにすることにした。

この新商品は、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による調査を実施し、その結果をみて、全国展開することを決定した。

問4. 下線部(d)の調査方法を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問5. 本文の主旨から、下線部(e)のような抽出方法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

ア. 有意抽出法 イ. 等間隔抽出法 ウ. 単純任意抽出法

問6. 下線部(f)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. アンケート調査で収集した情報の集計・分析をする際に、調査員の主観や技量を調査結果に反映させることができる。

イ. アンケート調査を少ない費用で実施することができ、調査結果の集計・分析を容易に行うことができる。

ウ. アンケート調査の回答中に、相手の態度によって質問の追加・削除・変更を状況に応じて臨機応変に行うことができる。

問7. 下線部(g)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. 市場標的(標的市場) イ. 標本(サンプル) ウ. 消費者モニター

④ 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕私たちが購入する製品にはそれぞれ異なった寿命があり、新たに開発され、市場に導入された製品は、最終的に生産が打ち切られて市場から姿を消す。ここではノートパソコンを例に、製品のライフサイクルをみってみる。

わが国では、1989年7月に発売されたノートパソコンが、国内メーカーが生産した最初のノートパソコンとなる。そして、同年10月に他社から発売されたノートパソコンとともに、新たな市場を切り開いたのである。ノートパソコンは、(a)製品のライフサイクルの段階をたどり、現代において広く社会に普及し、使用されている。

製品のライフサイクルにおける導入期は、製品が市場に投入されたばかりの段階である。次に、(b)市場の急速な拡大により、売上高が飛躍的に伸びて利益も増大し、市場では新規に参入する企業が増え始める成長期の段階へ進む。さらに、成熟期の段階に進むと、市場の需要がピークに達し、市場での競合企業間の争いが激しくなる。やがて、売上高は激減し利益もほとんど得られなくなり、製品のライフサイクルは、衰退期の段階となり、やがて製品は市場から姿を消していくことになる。

近年のノートパソコンの市場は、競合企業間の争いが激しくなっており、さらに、製品の差別化も難しく、国内の市場規模が拡大することも考えにくい状況にある。このような状況下にある市場においては、(c)既存の顧客との関係を維持することや、信頼関係を重視することにより、自社の製品やサービスを、繰り返し購入してもらうということを重視するマーケティングを展開する企業もある。

ノートパソコンの市場が仮に、成熟期の段階にあると考えた場合、この段階がいつまで続くかは不明であるが、最終的には衰退期の段階を迎えることになる。ただし、衰退期となり生産が終了となっても、(d)製品を購入してくれた顧客に対して、一定期間の保証や修理といったサービスの提供が引き続き行われる。

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. 新製品の発売後、時間の経過と売上高や利益の変化にともない、通常、製品のライフサイクルは、四つの段階に分けられる。
- イ. 新製品の発売後、製造原価や広告宣伝費の変化にともない、通常、製品のライフサイクルは、四つの段階に分けられる。
- ウ. 新製品の発売後、小売業者の取扱店舗の数や販売価格の変化にともない、通常、製品のライフサイクルは、四つの段階に分けられる。

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. 損失が生じないように経費を抑え、生産量も減少させる。
- イ. 新しい用途の提案や、品質やデザインの改良などを行う。
- ウ. 大量生産に移行し、販売価格を引き下げ、ブランドを確立する。

問3. 下線部(c)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. テスト マーケティング
- イ. ダイレクト マーケティング
- ウ. リレーションシップ マーケティング

問4. 下線部(d)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。

[Ⅱ]製品のライフサイクルの各段階に、新製品に対しての採用者区分を関連させてみる。

(e)新製品の市場への普及は、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。この新製品の採用過程においては、五つの消費者の集団が存在する。

まず、生産量が少なく、知名度が低い導入期の段階で製品を購入する消費者が存在し、導入期を乗り越えることができた製品のみが、成長期の段階へ進むことができる。成長期に製品を購入する消費者は、成長期の前半に製品を購入する早期採用者と、後半に製品を購入する前期多数採用者(前期多数追随者)の二つの集団に区分される。(f)成長期前半において、いち早く製品の購入を決定する集団のなかには、後に続く購入者に大きな影響を与える消費者が存在する。さらに、成熟期の段階に移行する際には、成長期後半に製品を購入する大衆の存在が不可欠となる。そして、成熟期になってやっと製品の購入をする消費者が存在する一方で、(g)成熟期の段階になってもなかなか製品の購入をしない消費者も存在する。

新製品を市場に投入した際、製品のライフサイクルのどの段階にあるのか、さらに、採用者区分を理解することは、効果的なマーケティング活動を展開するために必要なことである。

問5. 下線部(e)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. 新製品の採用者は、新製品に対する消費者の態度や価値観、行動の違いによって区分することができる。
- イ. 新製品の採用者は、新製品を購入する消費者の職業や社会的地位によって区分することができる。
- ウ. 新製品の採用者は、新製品を購入する消費者の性別や年齢層の違いによって区分することができる。

問6. 下線部(f)に記された消費者を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. プライスリーダー
- イ. オピニオンリーダー
- ウ. コーディネーター

問7. 下線部(g)を採用者区分からみた場合、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. 採用遅滞者
- ウ. 後期多数採用者(後期多数追随者)

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、調味料を製造するメーカーである。来年度に、原材料の質を高めた新製品「極み旨だし」の発売を予定しており、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、市場調査の結果に基づいて(a)顧客や販売員に対して面接や問い合わせを行い、購買の意向や販売員から得た情報など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って、販売予測を行った。その結果、開発中の製品が高品質を求める消費者の志向に合っていることがわかり、当初の予想を超えた数値が導き出された。

次に、販売予測で数値化した結果を基に売上目標高(目標売上高)を設定するために、(b)固定費や変動費、売上高の見積もりを用いて利益図表(損益分岐図表)による損益分岐点の分析を行った。分析の結果、検討内容に問題がないことを確認したうえで戦略会議を開いて、最終的に売上目標高を決定した。

そして、売上目標高に基づいて売上高予算と営業費予算(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)販売員別に販売割当を設定した。販売活動が実施されると、(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管理活動を行った。

A社は、より良い製品の製造を続けながら、厳密に販売計画を立案することで企業の全体計画の信頼性を高め、次に行う製品計画に役立てている。

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. 安全性の検討を行うこと イ. 効率性の検討を行うこと ウ. 採算性の検討を行うこと

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. 販売員別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
イ. 販売員別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. SWOT分析 イ. 販売統制 ウ. マーチャンダイジング

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、首都圏を中心にアウトドア用品を取り扱う店を10店舗経営している。近年のアウトドアブームにより、売り上げは少しずつ伸びているが、今後の市場環境の変化に備えて品揃えや仕入先、仕入方法などを検討することにした。

A社は(a)品揃えの方針として専門化の方法をとっている。大型店にはない品揃えと丁寧かつ確かな商品説明により、一定数のリピーターはいるが、キャンプや登山などといった年に数回のイベント前にしか来店していただけていない状況である。新規の来店者数も市場の伸びに対してそれほど増えていない。そこで、来店者数を増やすために(b)販売価格を引き下げて顧客を引きつけるような商品を定期的に用意することにした。

次に、(c)仕入先については、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重点化政策をとっており、この政策は今後も継続していくことにした。そして、仕入数量については、年間を通し安定して売れる商品は大量仕入に変更し、季節商品や流行商品は、これまでどおり(d)1回あたりの仕入数量を必要な分だけに限定する当用仕入という方法の継続を決定した。

このほかにも、在庫管理や取扱商品の種類、販売促進の検討など、さまざまな課題があるが、A社は、これからも成長を続けていくために絶えず経営努力を続けている。

問1. 下線部(a)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針をとっている。
- イ. 品揃えの幅を狭くし、奥行きを深くする方針をとっている。
- ウ. 品揃えの幅を広くし、奥行きを浅くする方針をとっている。

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. 定番商品
- イ. 名声商品
- ウ. 促進商品

問3. 下線部(c)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. 市場環境や仕入先の状況の変化に対応するため、年に一回程度は仕入先の見直しを行うことが必要である。
- イ. 市場環境や仕入先の状況の変化に対応するため、取引条件が悪くなっても継続して取引を行うことが必要である。
- ウ. 市場環境や仕入先の状況の変化に対応するため、常に仕入先の要望に沿った品揃えを行うことが必要である。

問4. 下線部(d)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. 仕入回数を減らしたり、将来の値上がりに備えたりすることができる。
- イ. 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。
- ウ. 在庫を抑えて売れ残りを防いだり、新商品を提供しやすくなったりすることができる。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

商品やサービスの価格は、売り手にとっても買い手にとっても重要な要素である。売り手にとっては売上高や利益に大きな影響を与え、買い手である消費者にとっては商品の品質と価格を比較して購入するため、購入するかしないかの判断に影響を与える。

メーカーによる価格設定は、商品の種類や市場環境に応じて原価志向型や競争志向型、需要志向型、環境志向型などから適切な方法を選択して行われる。これに対し小売業者の価格設定は、例えば(a)仕入原価16,000円に対する利幅の割合を25%の4,000円と決定し、この金額を加えて販売価格を20,000円となるように設定する。

生活用品を製造しているA社は、洗濯用洗剤の新商品を開発し発売した。A社が発売した洗濯用洗剤は、ボール型の洗剤を入れるだけで済み、計量の手間がなく液だれの心配もないことから、家事や子育てに忙しい家庭を中心に人気を集めている。A社はこの(b)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、一般的に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。A社は、この新商品には安い価格を設定する価格政策が適していると判断したのである。

ところで、A社が発売した洗濯用洗剤の売れ行きが好調であったため、競合他社も追随して開発を進め、各社が同様の商品を発売するといった場合がある。その際に、価格競争を恐れて競合他社との間で価格を取り決める(d)価格カルテルが行われると、価格が高めに設定され消費者の利益が損なわれることになるので、この行為は法律によって禁止されている。

企業による商品やサービスの価格設定は、市場環境を見極めながら慎重に行うことで売上高に好影響を与える要因となるのである。

問1. 下線部(a)に記された割合を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 原価率 イ. 利幅率 ウ. 値入率

問2. 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. 販売価格が下がった場合に、需要量が急激に減少する商品
イ. 販売価格が下がった場合に、需要量が急激に増大する商品
ウ. 販売価格が下がっても、需要量に大きな変化がみられない商品

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. PL法 イ. 特定商取引法 ウ. 独占禁止法

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

生産者は、自ら生産した商品を消費者に円滑に届けるために適切な販売経路政策(チャンネル政策)をとっている。この販売経路政策には、生産者が流通経路をどの程度統制するかにより、いくつかの種類に分けることができる。

まず、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商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(a)開放的販売経路政策(開放型チャンネル政策)がある。食料品や日用品などの流通に多くみられる政策である。

次に、(b)生産者が中間業者を選別するために、資格条件に合致する業者にだけ自社商品を供給する政策がある。化粧品や医薬品、衣料品などの比較的高価な商品、また、ブランドの知名度が比較的高い生産者にみられる政策である。

そして、中間業者を一業者にしぼり、その業者だけに自社商品を取り扱ってもらい、(c)特約販売経路政策(排他的チャンネル政策)がある。自動車(新車)や、高級ブランド品などの流通に多くみられる政策である。

このように、生産者が販売経路を統制し選別する基準は、その商品の価格や性質、ブランドや企業の知名度、販売地域など、さまざまである。生産者は、商品を消費者まで届けるために販売経路を適切に選定しているのである。

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. 中間業者が多くなり、競争を制限できるので地域内での価格が安定する。
- イ. 中間業者が多くなり、販売経路を限定しないので広範囲に行き渡らせることができる。
- ウ. 中間業者が多くなり、販売経路の構成員全体の一体感が強まるので競争力が高まる。

問2. 下線部(b)のような販売経路政策(チャンネル政策)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. 家電メーカーのA社は、中間業者を専属契約したX販売業者のみとし、資金援助や役員・販売員の人員を派遣するなどの支援を行った。
- イ. 貴金属メーカーのB社は、販売経路を訪問販売のみとし、自社商品の取り扱いを希望する訪問販売業者に対して取り扱いを認めた。
- ウ. コンピュータ機器メーカーのC社は、販売方法を自社で運営するネット通販のみとし、専門誌や新聞などのメディアに広告を出した。

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

生産者は、自社の製品を消費者に届けるために、さまざまな工夫を重ねている。ここでは、系列化を行うことで販売経路を管理統制する事例をみってみる。

A社は、1918年に創業してからさまざまな工業製品を市場に送り出しながら成長を続け、現在ではわが国を代表するメーカーの一つである。A社は、1985年に初めてカセット一体型のビデオカメラを発売した。ビデオカメラ市場は、競合他社が先行していたが、着実に売り上げを伸ばしていき、2005年には競合他社の売り上げを上回ることに成功した。

A社は、事業部制という経営組織を用いて研究開発や生産を行い、非常に多くの製品を手掛けるようになるなかで(a)チャネルリーダーとなっていた。その後も堅実な製品開発を続け、消費者の信頼を更に高めていった。(b)A社は販売会社を統合して、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。このような系列化を行うことで、ノウハウを蓄積できたり情報の保護ができたりして、世界最高水準の製品作りができています。

一方、こんにちでは(c)買い物に対する消費者の欲求にきめ細やかに対応するために、販売経路が多様化している。A社も系列化した販売会社だけではなく、他社にも同じ製品を供給している。

生産者は、消費者の欲求が多様化し、社会情勢が変化していくなかで、自社の製品を届けるために最適な方法を常に模索している。

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. 販売経路を広くとらえて開発から生産、流通や販売までを一連の業務としてとらえ、非効率を排除しようとする企業のこと。
- イ. 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のこと。
- ウ. 自社製品の販売経路を設定する際に、販売経路上にある卸売業者や小売業者が設定した販売経路を受け入れる企業のこと。

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)の具体例として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者の欲求に対応するために、専門店やディスカウントストアなどで、同じ商品がさまざまな販売員を通して販売されている。
- イ. 消費者の欲求に対応するために、店舗販売や無店舗販売など、さまざまな業態で同じ商品が販売されている。
- ウ. 消費者の欲求に対応するために、スーパーやコンビニエンスストアなどで、同じ商品がさまざまな価格帯で販売されている。

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

X店は、駅前の商店街に店舗を構え、文房具や雑貨、小物類などを販売する家族経営の商店である。店主の子である学生のAは、3か月前から店を手伝っている。

Aは、休みの日には店頭に立って販売活動を手伝ったり、販売促進のアイデアを出したりして少しでも店の力になろうと張り切っている。ある日、Aは「もうすぐ東京オリンピック・パラリンピックが開かれて盛り上がるだろうから、(a)ノベルティ広告に東京オリンピック・パラリンピックのロゴマークを入れたらどうだろう」と考え、店主である父親に相談をした。すると「それは法律で禁止されていることなのでできないよ」と返答された。それでも何とか店の売り上げアップに貢献したいと考えているAは、大手企業が行っている(b)PR活動(パブリックリレーションズ)を参考にして販売促進策を考えることにした。

一方、店主である父親も販売促進策を練っていた。まず、(c)口コミ(クチコミ)の力を利用するためにSNSを利用したり、動画を作成・配信したりして、店の紹介や取り扱っている商品の魅力を発信することを考えた。SNSや動画の作成は、コンピュータが得意なAに依頼した。Aは、早速ネタ作りにとりかかった。次に、(d)メーカーからのリベート政策や割引政策、販売店援助を活用したり、推奨販売を行ったりすることで、顧客に対して商品を押し出していくようにして商品の購入を促していくことも決めた。

X店は、親子の熱意とアイデアで取り組んだ販売促進策がうまくいき、順調に売り上げを伸ばしていった。Aは、将来父親の後を継いで店を守っていく決意をした。

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. 顧客に対して、広告の入ったボールペンやカレンダーなどを提供する広告のこと
- イ. 新聞や折り込み広告などに、優待条件を記載した割引券をつけた広告のこと
- ウ. 特定の顧客あてに広告印刷物を送付して、商品購入や来店を促す広告のこと

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. 顧客の目の前で商品の使用方法を実演することで、購入後の安心感を与えようとする
- イ. 店内の飾りやプライスカードを工夫して、顧客の購買時点をとらえて訴求しようとする
- ウ. イベントの開催や地域貢献活動に参加して、顧客や市民との良好な関係を築こうとする

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. 消費者同士による情報伝達であり、商品やサービスなどに関するさまざまな情報の発信や受信をするものである。
- イ. 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。
- ウ. 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感想などを伝達するものである。

問4. 下線部(d)のような販売促進戦略を何というか、カタカナ4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現代は、品質やデザインなどが優れている良い商品であったとしても、それだけでは売れない時代になっている。消費に対する消費者の志向は、若者を中心にモノを所有することに価値を感じなくなり、「所有」することから「利用」することへと変化しているといわれている。そのようななか、広告や販売促進にもさまざまな工夫がなされている。

広告のなかでも、とくに(a)インターネット(サイバー)広告が伸びており、広告代理店の調べによると、2018年のインターネット広告費が5年連続して二桁の伸び率となっている。インターネット広告には、(b)webサイト上に、広告主のサイトにリンクした画像を掲載した広告や、その広告を経由して、商品やサービスを購入したり会員登録したりすると報酬が入る「アフィリエイト」などがある。

インターネットの進展により、急激に伸びているビジネスモデルに「サブスクリプション」と呼ばれるものがある。これは、商品やサービスを一度で売り切るのではなく、定額制で継続的に課金し利用してもらうもので、インターネット回線を利用した有料動画サイトや、オフィス・家庭向けのパソコン用アプリなどがある。

以前は、動画や映画などを家庭で観るためにはDVDを購入したり、パソコン用アプリは量販店で購入したりすることが多かったが、消費者の志向が所有から利用へと変化していくなかで「サブスクリプション」を導入する企業が増えた。しかし、この「サブスクリプション」のしくみを使った商品やサービスの広告は、インターネット広告だけではなく、(c)広告の予算の範囲内で全体の広告効果が最も大きくなるように複数の媒体を組み合わせることが多い。

企業は、消費者の志向の変化に対応して、さまざまな商品やサービスを提供するために企業努力を続けている。

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. 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. 情報が一方的ではなく、双方向性や随時対応性といった特性をもち、広告効果の測定が比較的容易であり、広告費は割安である。
- ウ. 迅速な広告には不向きであるが、特定のターゲット層を限定した広告を行うことができ、広告費は割安である。

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. リスティング広告 イ. POP広告 ウ. バナー広告

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。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

販売員活動は、販売促進のなかでも極めて重要性が高い。販売員は、知識だけでなくビジネスマナーやコミュニケーション能力が必要となる。

販売員活動は、顧客に応じて臨機応変に行われるべきものであるが、(a)マニュアル(手引書)を作成している場合もある。販売員活動は待機の状態から、顧客の見送りまでの間の諸活動となる。この販売員活動により、商品やサービスの価値を高め、その店舗への顧客の信頼と愛顧を高めることができるのである。

A社は、1890年に開業した、わが国を代表するホテルであり、最高レベルのサービスが受けられることで知られている。1910年に始めた日本初のホテル館内でのクリーニングサービスや、食べ放題の代名詞であるバイキングを生み出したのもA社とされている。また、ショッピングアーケードやホテルウェディングなども、A社が始めたものである。クリーニングサービスでは、とれかけたボタンは服から外してからクリーニングし、アイロンがけが終わった後にボタンを縫い付け直す。さらに、最初からとれていたボタンまで付ける。その際に、極力似た物を付けるため世界中のボタンを集めて保管している。A社は、ホテル業でありながら、宿泊客にここまでのサービスを提供して、(b)顧客の満足を得ることで、信頼と愛顧を高めている。

ところで、人材育成については、人材育成室を設置し、スタッフを支援するしくみ作りを推進している。A社では、海外から常に多くのお客様をお迎えしているため、語学研修にはとくに力をそそいでおり、職場内での研修とは別に、(c)職場を離れて、知識や経験を広げるための研修として、留学の制度を設けている。

社会環境が変化し、顧客が求めるものも変化している状況のなか、今後のA社の取り組みに注目していきたい。

問1. 下線部(a)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. 販売員がそれぞれの顧客にあった質の高い接客を可能にすること
- イ. 販売員がそれぞれの個性を生かした接客を可能にすること
- ウ. 販売員がある程度の水準を維持し、無理なく合理的な接客を可能にすること

問2. 本文の主旨から、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. ホテルのサービスに対して、顧客の宿泊前の期待値が、宿泊したときの実現値を上回ったときに、顧客はより大きな満足を得ることができる。
- イ. ホテルのサービスに対して、顧客が宿泊したときの実現値が、宿泊前の期待値を上回ったときに、顧客はより大きな満足を得ることができる。
- ウ. ホテルのサービスに対して、顧客の宿泊前の期待値と、宿泊したときの実現値が等しかったときに、顧客はより大きな満足を得ることができる。

問3. 下線部(c)のような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。

第34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	問4
1				

	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	問4			問5	問6	問7
4						サービス			

	問1			問2	問3	問4
5			法			

	問1	問2	問3	問4
6				

	問1	問2		問3	問4
7			政策		

	問1	問2		問3
8			政策	

	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	
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)



()内は別解である。

得点

	問1	問2	問3	問4
①	イ	ア	イ	ウ

	問1	問2	問3	問4
②	ア	ウ	イ	ア

16

	問1		問2	問3	問4	問5	問6	問7
③	潜	在	需要	ア	ウ	全数調査 (全部調査)		ウ イ ア

14

	問1	問2	問3	問4			問5	問6	問7
④	ア	ウ	ウ	ア	フ	タ	ー	サービス	ア イ イ

14

	問1			問2	問3	問4		問1	問2	問3	問4		
⑤	意	見	収	集	法	ウ	ア	イ	⑥	イ	ウ	ア	ウ

16

	問1	問2		問3	問4
⑦	ウ	市場浸透価格 (浸透価格, 初期低価格)		政策	イ ウ

8

	問1	問2			問3	
⑧	イ	選択的販売経路 (選択型チャネル, 制限的チャネル)			政策	ア

	問1	問2	問3
⑨	イ	ア	イ

12

	問1	問2	問3	問4				
⑩	ア	ウ	ア	プ	ッ	シ	ユ	戦略

8

	問1	問2	問3
⑪	イ	ウ	メディア (・) ミックス

6

	問1	問2	問3
⑫	ウ	イ	オフザジョブトレーニング (Off JT, Off-JT)

6

総得点	100
-----	-----