

第39回（令和6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。

マーケティングを学ぶ上で、生産・流通・消費の動向を観察し、市場の特徴を知ることはとても重要である。ここでは、マーケティングの考え方であるマーケティング・コンセプトが歴史的にどのような発展を遂げてきたのか、時代背景とともに、生産の動向の変化について見てみる。

まず、生産志向の考え方である。第二次世界大戦後、ものが不足していた時代は、生産投資をさかんに行ったこともあり、このような考え方は高度経済成長期につながった。また、(a)製品を大量生産すればするほど製品一つあたりの生産にかかるコストが低下していくようになるため、製品を大量生産できる設備をもつ企業が他社と比較して優位に立つことになった。

次に、製品志向の考え方である。多くの企業が大量に高品質な製品を生産するようになるので、消費者は製品の品質や機能を比較・検討して選ぶことになった。

高度経済成長期が終わり、景気が減速すると、製品に対する需要も落ち込んでいくため、供給が需要を上回り、(b)販売志向の考え方がうまれた。製品の品質や機能に企業間で大きな違いが生じたため、作り過ぎてしまった在庫を積極的に販売して、売れ残らないようにする必要が出てきた。アメリカでは、企業の押し売りに対する消費者の不満が高まり、1960年頃に消費者の利益や権利を守るための消費者運動が行われ、わが国では、1970年頃に訪問販売のトラブルが増えたことから、クーリング・オフ制度が導入された。

そして、消費者志向は、現代のマーケティングの中心となる考え方である。従来の考え方では、すべて企業や製品を起点としていたが、(c)消費者を起点に新製品開発や販売をしていく考え方になった。また、「製品の購入や消費が消費者のニーズだけでなく、社会のニーズを満たすことにつながる」という考え方もある。近年では、環境汚染や人口減少、貧困の解決といったさまざまな社会的課題への対応をマーケティングが取り上げるようになり、ソーシャル・マーケティングが広まっている。その一つとして、(d)コーズ・リレーテッド・マーケティングという手法もある。

生産は時代とともに変化をし、それに伴って流通も変化をしている。企業はマーケティングを取り巻く市場環境の変化に対して適切に対応していくことが今後も求められる。

問1. 下線部(a)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. イノベーション イ. プラットフォーム ウ. 規模の経済

問2. 下線部(b)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. つくりさえすればどのような製品でも売れるという考え方のこと。
イ. どうすれば売り切ることができるかという考え方のこと。
ウ. 良いものをつくれれば必ず売れるという考え方のこと。

問3. 下線部(c)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. マーケット・イン イ. コンシューマリズム ウ. マーケティング・マネジメント

問4. 下線部(d)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業が製品の購入金額に応じて、顧客にポイントの付与を行うこと。
イ. 企業が製品の売上高の一部を寄付し、社会的に意義のある活動を行うこと。
ウ. 企業が製品をつくるのにかけたコストに、一定の利益額を上乗せすること。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、即席麺の製造販売を行うメーカーである。昨今は、A社の主力製品であるインスタント焼きそばXのシリーズにおいて、ユニークな新製品が続々と登場している。

一般的に、インスタント焼きそばを買い求める顧客のニーズはさまざまであり、それを一つの製品で全て満たすのは難しい。また、万人受けする製品では、何の特徴もなく平凡なものとなってしまう、競合他社の製品との差別化が難しい。そこで、A社は新製品の開発にあたりSTPを行った。

まず、A社は(a)市場全体を年齢や性別、家族構成などの基準(変数)を用いて部分市場に分割する作業を行った。この作業によって、例えば、「女子高校生」や「20代既婚女性」、「若い一人暮らしの男性」のように市場を細分化した。次に、A社は(b)細分化された部分市場の中から、自社にとって最も適した顧客層を選び出すための作業を行った。この作業によって選び出した顧客層は「若い一人暮らしの男性」であった。さらに、A社は(c)二つの要素を縦軸と横軸に設定し、市場における自社製品と他社製品の立ち位置を明らかにしていく知覚マップを作成した。これにより、A社は新製品の立ち位置を「変わり種」と決めた。

以上の流れによって、A社は新製品のイメージを整理していくことができた結果、通常の4倍サイズの製品や超激辛の製品などといった、他社にはない独創的な新製品を誕生させてきたのである。

(d)A社は、このような新製品の開発により、順調に売り上げを伸ばしている。

A社のインスタント焼きそばXは、発売から50周年を迎えようとしている。節目を迎えるA社の今後の動向にも注目したい。

問1. 下線部(a)に記された基準(変数)として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 人口統計的基準(変数) イ. 心理的基準(変数) ウ. 地理的基準(変数)

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

問3. 下線部(c)の目的として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 自社製品が他社製品と異なる価値をもっていることを明確にして、他社製品と位置づけが重ならないようにし、競争優位性を実現するため。
イ. 自社製品が他社製品と同様の価値をもっていることを明確にして、消費者に安心感を与えるようにし、競争優位性を実現するため。
ウ. 自社製品が他社製品と同様の利益率であることを明確にして、確かな収益性を保持できるようにし、競争優位性を実現するため。

問4. 本文の主旨から、下線部(d)の理由として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. A社は全ての消費者を市場標的として、全てのニーズに応えられるだけの新製品を続々と開発することにより、競合他社との差別化を図ることができたから。
イ. A社は女性を市場標的として、万人受けする新製品を続々と開発することにより、競合他社との差別化を図ることができたから。
ウ. A社は若い一人暮らしの男性を市場標的として、一風変わった新製品を続々と開発することにより、競合他社との差別化を図ることができたから。

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] 商業について学ぶ高校生Aは、課題研究の授業で調査・研究・実験を行っている。

地元の菓子メーカーであるX社に興味をもったAは、X社と相談を重ねた結果、共同で製品開発を行えることになった。Aは需要を喚起することで、さらにX社の売り上げを伸ばしていきたいと考え、マーケティングの授業で学んだ知識を生かして、まずは市場調査を行うことにした。

以下は、新製品の開発にあたり、AがX社と共同で実施した市場調査の概要である。

調査の第一段階

Aは、X社の新製品開発チームとともに、内部の既存資料や(a)外部の既存資料により現状の分析を行った。その結果、Aの地元群馬県の郷土料理である「焼きまんじゅう」(串に刺したまんじゅうに甘みのある味噌ダレを塗って焼いたもの)が今でも県民に広く愛されていることが分かった。Aは(b)「焼きまんじゅう」をヒントにした新製品を開発することで、X社の売り上げを伸ばすことができるのではないかと調査の見通しを立てた。

調査の第二段階

Aは、本格的な調査である本調査を行う前に、(c)予備調査(略式調査)を行うことにした。Aは、予備調査において、企業の従業員や(d)企業から協力を依頼された消費者といった調査協力者をお願いして、それぞれにアンケート調査を実施した。その結果、世帯ごとに差はあるが、年間に一定のペースで「焼きまんじゅう」が消費されていること、「焼きまんじゅう」のタレの味がとくに中高年者に支持されていることが分かった。

問1. 下線部(a)の具体例として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者から自社への返品や苦情の記録。
- イ. 各種の統計資料や専門書・新聞・雑誌・業界紙。
- ウ. 自社の帳簿や貸借対照表・損益計算書。

問2. 下線部(b)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 状況分析(現状把握) イ. 調査仮説 ウ. 仮説検証

問3. 下線部(c)の目的として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 本調査に先立って、調査仮説の絞り込みを行い、調査計画の全体像を描くため。
- イ. 本調査が万が一失敗した時に使う予備のデータとして、少量の標本を確保しておくため。
- ウ. 本調査で別の調査目標を設定するにあたり、予めある程度の調査を事前に済ませておくため。

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] A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は、(e)母集団をすべて調査することによって確実な結果が得られるとも考えたが、費用や時間、さらには作業の手間などを考慮して、1,000人に対してアンケート調査を実施することにした。

(f)この1,000人は、X社の調査協力者台帳に登録されている5,000人の中から、無作為抽出法を採用せずあえて年齢を40代・50代に限定して抽出した。また、アンケート調査の方法は、面接や郵送、電話なども考えられたが、最終的に(g)Web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90%が「焼きまんじゅうのタレを生かしたお菓子があれば食べたい」と回答したことで、このような製品がX社の売り上げを伸ばすことにつながると強く感じる事ができた。また、他社が販売している塩味のポテト系スナック菓子里にチョコレートをコーティングした製品がやみつきになるおいしさであり、消費者にとっても人気があることも確認できた。

AとX社は、今回の実態調査の結果を基に、新製品の発売をすることにした。まず、第1弾として、X社の主力製品のポテト系スナック菓子シリーズに甘くてしょっぱい「焼きまんじゅうのタレ味」を新たに加えることにした。

AとX社は、(h)開発された新製品を本格的に販売する前に、地域を限定して試験的に販売することで消費者の反応を見る手法を実施し、その結果を見てから北関東地方や関東地方へと販売地域を広げて展開していく予定である。

問5. 下線部(e)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 市場調査の対象となる集団全体のこと。
- イ. 市場調査を実施する企業の全社員のこと。
- ウ. 市場調査の実施を依頼された調査会社のこと。

問6. 下線部(f)のような抽出方法を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 等間隔抽出法
- イ. 有意抽出法
- ウ. 層化抽出法

問7. 下線部(g)の利点として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. アンケート調査の回答中に、相手から直接伝わる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。
- イ. 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。
- ウ. アンケート調査を比較的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。

問8. 下線部(h)を何というか、次の中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・マーケティング
- イ. グローバル・マーケティング
- ウ. テスト・マーケティング

4 次の文章を読み、問いに答えなさい。

マーケティングでは、消費者行動について理解しておくことはとても重要である。高校生Aを例に、購買意思決定過程(購買意思決定プロセス)について見てみる。

バレーボール部に所属しているAは、プレーやウェアの購入などにおいて(a)プロのバレーボール選手たちから影響を受けることが多い。Aは、憧れのバレーボール選手と同じシューズが欲しくて1か月前に購入したが、使用してみると履き心地に違和感があり、試合に集中できないことに悩んでいた。この悩みを解消すべく、Aはシューズの買い替えを決断し、それに必要な情報を収集し、(b)代替品の評価を行うために専門店へ出かけた。販売員の接客により、Aが気づいたことは二つあった。一つは、Aの足幅の狭さが履き心地に影響していたこと、もう一つは、Aを満足させる色柄の既製品が見つからなかったことである。そこで、Aが販売員から勧められたのは、細部に至るまで自分好みの色柄を選べたり、足幅を三段階から選べたりしてシューズを作ることができるX社のサービスだった。Aは販売員に促され、端末に映し出される3Dのサンプル画像を見ながら自分の好みに合わせて調整してみると、その色柄をととても気に入ったため、足幅の狭いタイプで注文し、その場で製品代金を支払って自宅へと帰っていった。

(c)注文した製品は高価であり、また、すぐに手に入れることができなかつたため、Aは本当にその製品を購入してよかったのだろうかと思悩むこともあったが、自らの判断が正しかったと思える情報をインターネットで見つけることで、その解消に努め、新しいシューズが仕上がるのを待つことにした。注文から2か月後に納品され、新しいシューズを使用してみるとAは色柄や履き心地に満足し、X社のサービスを多くの人に知ってもらおうと考え、(d)この思いをクチコミとしてSNSに投稿した。

消費者は、購買意思決定過程において何らかの要因から影響を受けている。消費者行動と合わせて、この要因についても理解しておくことは大切である。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)を何というか、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 採用遅滞者 イ. 準拠集団 ウ. リピーター

問2. 下線部(b)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品を購入した後に、それを使うことで満足したかどうか評価すること。
イ. 製品を購入決定する前に、自らの経験や記憶、家族や友人などから情報を集めること。
ウ. 製品を購入決定する前に、どの製品が自分に最もふさわしいのかを比較検討すること。

問3. 下線部(c)を何というか、漢字6文字で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)の理由として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 購入した製品に満足し、X社のサービスについてたくさんの人に広めたいと思ったから。
イ. 足幅が狭いという自分の悩みを吐き出し、楽な気持ちで部活動に励みたいと思ったから。
ウ. 製品の購入を決めた自分の判断に後悔し、不安な思いを誰かと共有したいと思ったから。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、1926年に創業した、水産練り製品および総菜の製造販売を行うメーカーである。

A社の主な製品ライン(製品群)として、かまぼこや揚げ物、ちくわなどがある。これらの製品ラインごとに、いくつもの製品アイテム(品目)が存在しており、A社はさまざまな種類の製品を製造していることが分かる。A社の(a)製品ラインと製品アイテムで構成される組み合わせの中で大ヒットとなった製品が、かに風味かまぼこX(以下、かにかまX)である。

かにかまXの原料は、かまぼこと同じタラのすり身である。このすり身に極細の切れ目を入れてから棒状にした後、企業秘密の特殊な機械でカットすることで、かにかまXは本物のカニに近い複雑な食感を再現している。また、かにかまXは、味も本物のカニそっくりに開発されている。A社は、ズワイガニのアミノ酸を分析し、100通り近く試作することで、本物と同じうま味成分を再現することに成功した。このように、かにかまXは(b)試作品(プロトタイプ)の製作と改善を繰り返すことで開発された。

A社は、かに風味かまぼこについて後発企業であったが、2年の試行錯誤の末、2014年3月にかにかまXを発売した。かにかまXは、2022年にわが国のメーカーが作る全ての水産練り製品の中で売り上げ第一位となっており、A社のさまざまな努力がブランドを作りあげているといえる。

A社は、かにかまXの他にも、本物のイクラにそっくりな製品や、本物のホタテにそっくりな製品など、さまざまな製品も開発している。A社は、これらの製品のネーミングにもこだわることで、名実ともに消費者の(c)ブランド連想を促すことに成功している。

A社は、海外で開催されるシーフードの見本市にも積極的に参加しており、海外のバイヤーを驚かせている。近い将来、A社の製品は世界中でブランド認知されることになるであろう。

問1. 下線部(a)を何というか、6文字で正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)の利点として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 試作に失敗した回数が多ければ多いほど、その回数に比例して発売前から製品の知名度を高めることができる。
- イ. 既存の製品ライン(製品群)と製品アイテム(品目)を大幅に絞り込むことができ、非効率な生産活動を見直すことができる。
- ウ. アイデアを形にして品質・機能・デザインなどを確認することで、製品コンセプトを反映させた完成品へと近づけることができる。

問3. 下線部(c)の具体例として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. X社の家電製品に対して「安いのに高品質」という印象をもったときに、他社が販売している家電製品にも同様の印象を抱くこと。
- イ. Y社のスマートフォンに対して「シンプルで斬新」という印象をもったときに、同社が販売しているタブレットにも同様の印象を抱くこと。
- ウ. Z社の普通自動車に対して「高級感がある」という印象をもったとしても、同社が販売している軽自動車には同様の印象を抱かないこと。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

近年、ビジネスにおいて、積極的にA I (人工知能)を活用していこうとする動きが見られる。ここでは、販売計画におけるA Iの活用について見てみる。

販売計画の中でも、最初に行われる販売予測の精度を上げることはとても重要である。既存製品であれば、A Iを使わなくても(a)時系列分析によって販売予測を行うことは可能である。しかし、これまで全く市場に出回っていないような新製品となると、専門家の経験や勘に頼ったとしても販売予測は難しく、企業にとって悩みの種であった。

I Tサービス事業を行うA社と飲料メーカーのB社が連携して行った実験によると、A Iを活用して新製品発売前の需要や発売後の需要変動などを予測した結果、4割ほどの新製品で予測の精度を上げることができたという。また、このようなA Iの活用によって売上機会損失・棚卸資産・在庫保管費・物流費などを削減することも可能となり、年間3億円の(b)コスト削減が見込めるとA社は発表している。

また、A Iを活用することによって、販売計画における(c)営業所別に販売割当を設定することも瞬時に、かつ的確に行うことができると考えられる。さらには、販売計画を基にして販売活動を行った結果、計画と実績の間に差異が生じた場合においても、その分析にA Iを活用することは有効であると考えられる。

今後さらに高精度化していくであろうA Iによって、マーケティングがどのように発展していくのか、とても楽しみである。

問1. 下線部(a)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 過去の売上高の実績値(売上データ)をもとに平均値や増加率の計算を行い、それをを用いて販売予測する方法。
- イ. 消費者に対して面接や問い合わせを行うことで意見を収集し、その結果を分析して販売予測する方法。
- ウ. 需要量に影響を与える要素としての指数を用いて、売上高と指数の関係から分析して販売予測する方法。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)の理由として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 外部委託によって、専門家の経験や勘を需要予測に反映させることで、人件費を大幅に削減することが可能となるから。
- イ. A社とB社の連携によって、それぞれの強みを生かした経営を行うことで、効率よく生産活動を行うことが可能となるから。
- ウ. A Iの活用によって、需要予測の精度を高めることで、無駄な生産によるさまざまな費用を抑えることが可能となるから。

問3. 下線部(c)の目的として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 営業所別に販売活動に必要な顧客情報を与えることで、標的となる顧客層を把握させる。
- イ. 営業所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販売員の意欲を高める。
- ウ. 営業所別に研修旅行を毎年一回は実施させることで、販売員のチームワークを高める。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

出版動態の調査研究機関として活動を行う公益社団法人によると、2023年における電子書籍の市場規模は5,351億円(前年比6.7%増)だった。電子書籍市場は拡大を続けており、市場規模は8年間で4倍以上に成長している。

有料か無料かを問わず、電子書籍を利用できるサービスやアプリは数多く存在する。その中でも、とくに機能が充実しており、世界中から高く(a)ブランド・ロイヤルティを寄せられているのが、ECサイト大手のA社によって開発された電子書籍サービスZ(以下、Z)である。

Zの端末は、3年を超える研究の末、2007年11月にアメリカで発売された。発売から数か月後にはB社を買収し、Zはプロのナレーターによる本の朗読サービスも利用できるようになった。2013年にはC社を買収し、Zは世界最大の読者コミュニティとして、価値を高めることもできた。この他、幾度となく端末の改良を続け、さまざまな機能を加えるなどしてサービスの幅も広げている。また近年では、スマートフォンやタブレットに対応したZ専用のアプリを無償で提供することで、顧客は端末が違って一つのコンテンツをいつでもどこでも利用できるようになった。(b)A社はZを発売して以降、着実にブランドの価値を高めている。

A社は、「Zはデバイス(端末)とサービスの両方を提供することにより、デジタル読書を定義する存在となりました」と表現している。Zは、(c)製品とサービスが一体となって顧客価値をもたらす製品のサービス化という考え方で成り立っているビジネスといえる。

電子書籍市場において漫画が好調である一方で、文芸書やビジネス書などは不振な状況である。また、電子化されていない書籍は数多く存在する。課題を克服しつつ、いかにして利便性を向上させていけるのか、Zの進化に注目していきたい。

問1. 下線部(a)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 特定のブランドに対する消費者の愛着や思い入れのこと。
- イ. 特定のブランドに対する開発者の情熱や志のこと。
- ウ. 特定のブランドに対する投資家の興味や関心のこと。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)の示す内容として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. A社は、電子書籍サービスZによって市場規模を8年間で4倍以上に拡大させることで、ブランドの価値を高めている。
- イ. A社は、電子書籍サービスZの端末・サービス両方の付加価値を増強し続けることで、ブランドの価値を高めている。
- ウ. A社は、電子書籍サービスZの事業が資金力のある競合他社に買収されることで、ブランドの価値を高めている。

問3. 下線部(c)を何というか、カタカナ9文字を補って正しい用語を完成させなさい。

8 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の影響により、かつてないほどの客数の減少に見舞われた外食産業だが、最近では売上げが堅調に推移し、過去最高の利益を記録している企業も見受けられるようになった。

顧客に手頃な価格でおいしい料理を提供する A 社は、以前から製品価格を(a)「299円」や「399円」などのように割安感を強調した半端な価格に設定し、顧客に支持されていたが、新型コロナウイルス感染症への対策の一つとして、「300円」や「400円」などというきりのよい価格に変更した。その理由として、顧客も従業員も硬貨の受け渡しをなるべく避けたいと考えており、すべてきりのよい価格に設定することによって、硬貨の受け渡しを減らせると想定し、実際にその通りになった。それだけでなく、きりのよい価格に設定することによって、ちょうど1,000円となるように料理を注文する顧客が増え、客単価を上昇させることにも成功した。

昨今、円安や原材料の高騰などさまざまな要因により製品の値上げが行われている。その際に、市場シェアの大きい有力企業が存在する場合には、管理価格が形成されることがある。このように、(b)特定の市場で管理価格の決定権を握る有力企業が値上げすることにより、同種の製品やサービスを提供する競合他社が同じように値上げすることがある。

また、流通業の取引において、メーカーが流通業の販売価格を決める再販売価格維持行為を行うことは独占禁止法によって禁止されている点に注意する必要がある。例外として、(c)書籍や雑誌、音楽用CDなど一部の製品では、メーカーが流通業の販売価格を決めることを認めている。

企業はさまざまな外的要因による影響を受けるため、あらゆる状況を見極めながら、価格を設定していかなければならない。

問1. 下線部(a)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 慣習価格 イ. 均一価格 ウ. 端数価格

問2. 下線部(b)を何というか、カタカナ8文字で正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(c)の理由として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者になじんだ価格であり、価格を変更すると消費者が強い抵抗感を覚えるため。
イ. 販売価格の遵守度合いや一定期間の取引度合いに応じて、販売奨励金を支払うため。
ウ. 特定の製品の販売価格を拘束することで著作物の値崩れを防ぎ、文化を維持・享受するため。

⑨ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

消費者が製品やサービスを購入するときに支払う対価を価格という。価格は消費者にとって、品質とともに重要な要素であるため、企業は最適な価格を設定する必要がある。ここでは、メーカーや情報通信業者が行う価格設定について見てみる。

まず、メーカーが製品を市場に導入する際に行う価格設定について考えてみる。一つ目は、市場導入時に、いち早く原価を回収することをめざして高く設定する価格である。この価格設定の方法は、(a)需要の価格弾力性が小さい製品に採用されることが多く、企業にとって模倣されにくく、競争上の優位性を維持しやすい製品において有効である。二つ目は、(b)市場導入時に、販売量を伸ばし、市場シェアを拡大することをめざして低く設定される価格である。この価格設定の方法は、需要の価格弾力性が大きい製品で採用されることが多く、他の企業から模倣されやすい新製品の場合や対象とする細分化された一つひとつの市場が価格に敏感な場合において有効である。

次に、情報通信業者が行う価格設定について考えてみる。スマートフォンのゲームアプリ(以下、ゲーム)の企画・運営・配信などを行うA社では、月額有料サービス(以下、サービス)を採用している。このサービスを利用することで、毎日特別なゲームの追加コンテンツの提供を受けられる他、ゲームを有利に進めることができるアイテムが配信される。このように一定の金額を支払うと一定期間にわたり、追加コンテンツやアイテムが利用できるしくみを(c)サブスクリプションという。企業は、消費者にサービスの利便性や割安感などを与えることによって、一定期間にわたり、一定の金額を支払う消費者を増やすことができる。近年では、情報通信技術の発展によって、映画や音楽といったコンテンツの他、自動車や家具、家電のレンタルといった、形のあるモノにもサブスクリプションが広がっている。

このように価格にはさまざまな設定方法があるため、企業は最適な価格を設定し、消費者が納得できるような価格にしなければならない。今後も、企業の価格の設定方法について注目したい。

問1. 下線部(a)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 一定期間にわたり、在庫をどれだけ売り切ることができたのかを表す指標のこと。
- イ. 製品やサービスが、市場においてどのくらいの割合を占めているのかを表す指標のこと。
- ウ. 製品やサービスの価格が変化した際、需要がどれだけ変化するのかを表す指標のこと。

問2. 下線部(b)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 市場浸透価格(浸透価格)
- イ. 上澄吸収価格(上澄価格)
- ウ. 威光価格(名声価格)

問3. 本文の主旨から、下線部(c)の企業側の利点として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 継続的な利用を前提とするため、人件費の高騰にも対応ができること。
- イ. 継続的な利用を前提とするため、比較的安定した売り上げが見込めること。
- ウ. 継続的な利用を前提とするため、比較的割高な価格を設定できること。

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

チャンネルとは、さまざまな製品の流通経路のことである。ここでは、チャンネルの特徴を理解し、チャンネルの長さや広さについて見てみる。

チャンネルの長さとは、物理的な距離ではなく、取引が行われた段階の数のことを表す。例えば、(a)生鮮食料品を取り扱う小規模な生産者が全国各地に点在する場合は、製品が消費者に届くまでのチャンネルが長くなる傾向がある。一方、自動車のようにメーカーが生産を行い、製品を取り扱う小売業者の数が少ない場合には、チャンネルは短くなる傾向がある。

また、チャンネルの広さによって、チャンネルを分けることができる。まず、(b)メーカーができる限り多くの流通業者に自社製品を取り扱ってもらおうとするチャンネル政策である。このチャンネル政策は、近くの店舗に出向いて購入される製品に用いられることが多い。

次に、(c)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基準で選んで取引を行うチャンネル政策である。このチャンネル政策は、やや遠い店舗に出向いて購入される製品に用いられることが多い。

そして、特定の地域や市場で、特定の業者のみに独占的に製品を流通させるチャンネル政策がある。このチャンネル政策は、(d)遠方であっても特定の店舗に出向いて購入される製品に用いられることが多い。

メーカーは、消費者に自社製品をどのようにしたら購入してもらえるかを常に考え、適切なチャンネルを選択し、決定しているのである。

問 1. 下線部(a)の理由として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 小規模な生産者が全国各地に点在すると、収集や分散の過程が必要となるため。
- イ. 小規模な生産者が全国各地に点在すると、価格の維持や調整が必要となるため。
- ウ. 小規模な生産者が全国各地に点在すると、ブランドイメージの構築が必要となるため。

問 2. 下線部(b)の特徴として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品を取り扱う業者が多くなることで、チャンネルが狭まり、統制に時間がかかる。
- イ. 製品を取り扱う業者が多くなることで、チャンネルが広がり、統制が容易になる。
- ウ. 製品を取り扱う業者が多くなることで、チャンネルが広がり、売り上げの増加が期待できる。

問 3. 下線部(c)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 4. 下線部(d)の具体例として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 慎重に比較・検討するこだわりの強い製品であり、主に楽器や宝飾品が当てはまる。
- イ. 頻繁に購入される低価格の製品であり、主に食料品や日用品が当てはまる。
- ウ. 複数の店舗を回って比較・検討する製品であり、主に洋服や家電製品が当てはまる。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、1964年に洋服店から出発し、わが国を代表する紳士服販売チェーンを築き上げた。現在では、ビジネスウェア事業をはじめ、多数の事業を展開している。

A社は、高品質で低価格な商品を開発している(a)S P A (Specialty store retailer of Private label Apparel)である。これにより、需要の変化に応じて商品供給を行うしくみを構築できるとともに、(b)商品の発注から補充までに要する時間も短縮できると考えられる。

また、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販路を、継ぎ目無くつなげようとする経営手法をとっている。つまり、顧客にとっては、いつでもどこでも商品が買えるしくみが整っているため、ストレスなく購買行動を進めることができる。

さらにA社は、デジタル技術を使用して情報を表示するタッチパネル式の大型液晶ディスプレイを店内に導入し、(c)全店の在庫と連動することで、豊富な在庫数と店舗の接客サービスの両メリットを最大限に生かしている。同時にA社は、店内にある大型液晶ディスプレイを利用し、顧客に商品を購入してもらうことによって、A社のネット通販に対する抵抗感も払拭している。

近年、(d)近くの店舗へ商品を見に行き、ネット通販の安い店で買うといった購買行動では、店舗にとっては痛手になるというイメージがあった。しかし、店舗とインターネットの連携を強めたことで、販売する機会を増やすことに成功した企業も多く見受けられる。

リモートワークからオフィスワークへの回帰の動きが広まってきており、スーツの買い替え需要もある中、A社が今後どのように事業を展開していくのか、これからも注目したい。

問1. 下線部(a)の説明として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. いつ、どの商品が売れたのかといった販売情報を管理し、小売業のレジ作業を効率化する経営形態のこと。
- イ. 商品企画から素材の調達、製造から実際の店舗に並ぶまでの一連の流れを自社で統合して手がける経営形態のこと。
- ウ. 受発注だけでなく在庫状況や代金請求といった、取引に関する多様なデータを交換する経営形態のこと。

問2. 下線部(b)を何というか、カタカナ6文字で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)の顧客側の利点として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 来店した顧客は、全店の在庫の中から商品を選択し、店舗に商品がない場合には、販売員に同業他社を紹介してもらい、速やかに類似商品を購入することができる。
- イ. 来店した顧客は、全店の在庫の中から商品を選択し、販売員の説明を受けたうえで、自身にあったA社の商品を購入することができる。
- ウ. 来店した顧客は、来店した店舗の在庫の中から商品を選択し、販売員の説明を受けたうえで商品を購入することができる。

問4. 下線部(d)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. サンプリング
- イ. ディーラーヘルプス
- ウ. ショールーミング

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

ある広告代理店が発表している、わが国の広告費の統計結果によると、2023年の総広告費は前年に引き続き過去最高を更新した。

広告の中でも、とくにインターネット広告は、デジタル化に伴い消費者の目に触れる機会が増えている。インターネット広告媒体費を広告の種類で見ると、(a)リスティング広告は初めて1兆円を突破し、インターネット広告媒体費(約2兆7千億円)に占める構成比は約40%になった。

また、新しいインターネット広告の種類が登場により、インターネット広告の動向も変化している。(b)閲覧しているWebサイトに表示されていても違和感なく自然に他の記事や投稿に溶け込んだ広告や、消費者が画面上の広告をクリックして、資料請求や製品の購入などを行った場合のみ広告料が支払われるアフィリエイト広告なども登場した。

一方、企業はインターネット広告だけでなく、(c)テレビ広告やラジオ広告・新聞広告・雑誌広告などさまざまな媒体を用いて、消費者が製品やブランドに関する情報を受け取る接点をつくり上げている。さらに現在では、広告や広報、セールス・プロモーション、販売員活動など、あらゆる手段を用いて消費者とコミュニケーションを図り、情報を上手に伝えることが重要となっている。このようなことから、(d)消費者と多様な接点でつながり、双方向的な関係を築くために、マーケティング・コミュニケーションを効果的かつ効率的に統合すべきという考え方を取り入れてマーケティング活動を行う企業も増えている。

今後も社会のデジタル化に伴い、さまざまな形で販売促進が加速していくであろう。

問1. 下線部(a)の説明として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 検索サイトで検索したキーワードに連動して表示される広告。
- イ. 一度訪れたWebサイトやアクセスした製品が表示される広告。
- ウ. 電子メールで消費者に直接送付する広告。

問2. 下線部(b)を何というか、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. Web動画広告
- イ. バナー広告
- ウ. ネイティブ広告

問3. 下線部(c)の特徴として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 多くの地域で一斉に放送できるので、短期間に多くの消費者が広告を視聴することができ、視覚や聴覚に強いインパクトを与えることができるが、広告費は割高である。
- イ. 音声のみで情報を伝えるため、聴取者の想像力を引き出す表現が求められるとともに、繰り返し行わないと、情報が消費者に伝わらないことがある。
- ウ. 専門性が高い紙媒体であるため、興味をもつ消費者には直接的に情報を提供することができるが、あらかじめ興味をもつ消費者以外には情報を伝えるのが難しい。

問4. 下線部(d)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. CS
- イ. IMC
- ウ. PR

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

プロモーションでは、多様なメッセージを消費者に発信することができる。しかし、その一方で、規制や倫理については一層の注意を払わなければならない。ここでは、プロモーションに関する規制や倫理について見てみる。

プロモーションに関する公的な規制として、広告の社会性と公共性の観点から、(a)製品を实际よりも過大に良く見せる不当表示や、過大な金品類の提供が行われないように定めている法律がある。不当表示には、製品の品質や規格などの内容が事実と異なって著しく優良だと消費者に誤認されるおそれがある優良誤認、製品の価格を著しく安く見せかけるといった、取引条件を著しく有利に見せかけ、消費者に誤認されることがある有利誤認、その他誤認されるおそれのある表示の3種類が存在する。また、広告主・広告媒体の企業や広告代理店など、広告に関連する企業を会員とした、(b)消費者の意見や苦情から広告を審査し、広告の表示の仕方を適正化するために設立された広告・表示に関する自主規制のための機関もある。

さて、2023年10月からステルス・マーケティングについても「不当表示」に指定し、規制が始まっている。ステルス・マーケティングとは、企業から金品の利益供与をされているにも関わらず、それを意図的に隠し中立的な立場から製品を勧めているかのように装うことである。一般的には、インフルエンサーや消費者を装った第三者がこの手法を用いることが多い。ステルス・マーケティングの規制の対象となるのは広告主の事業者で、インターネットやテレビ、新聞といったすべての媒体で、広告や宣伝を行う場合、広告・宣伝・PRといった表示が必要となる。(c)企業は、インフルエンサーとタイアップした広告を出稿するインフルエンサー・マーケティングを実施していることもある。なぜなら消費者は第三者からの評価を参考に、製品やサービスの購入を検討することが多いためである。プロモーションを実施する際には、透明性の確保や正確な情報提供、消費者保護の徹底など、適切な対応が求められる。他にも、似たような手段として、あえて「炎上」を利用しSNSで注目を浴びる炎上マーケティングといった手法もあるが、倫理に照らして企業はこうした手法をとるべきではない。

プロモーションを実施する上で、規制や倫理について、知らなかったでは済まされないため、消費者を裏切らないように、魅力的なプロモーションには一層の注意が必要である。

問1. 下線部(a)を何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者基本法 イ. 景品表示法 ウ. 独占禁止法

問2. 下線部(b)を何というか、次の中から正しいものを一つ選びなさい。

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

問3. 本文の主旨から、下線部(c)の理由として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. インフルエンサー・マーケティングを実施することで、自社製品の話題化によるクチコミを促すことができるため。
イ. インフルエンサー・マーケティングを実施することで、自社製品を製造する社員のモチベーションを高めることができるため。
ウ. インフルエンサー・マーケティングを実施することで、自社製品と関わりのある学問や芸術を支援することができるため。

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
3				消費者
	問5	問6	問7	問8

	問1	問2	問3	問4
4				

	問1	問2	問3
5			

	問1	問2	問3
6			

	問1	問2	問3
7			・ロジック

	問1	問2	問3
8			

	問1	問2	問3
9			

	問1	問2	問3	問4
10			チャンネル政策	

	問1	問2	問3	問4
11				

	問1	問2	問3	問4
12				

	問1	問2	問3
13			

受験場校		受験番号	
------	--	------	--

総得点	
-----	--

第39回商業経済検定試験

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	ウ	イ	ア	イ

	問1	問2	問3	問4
2	ア	ターゲティング	ア	ウ

16

	問1	問2	問3	問4				
3	イ	イ	ア	消費者	モ	ニ	タ	ー
	問5	問6	問7	問8				
	ア	イ	ウ	ウ				

16

	問1	問2	問3				問4		
4	イ	ウ	認	知	的	不	協	和	ア

8

	問1					問2	問3
5	製	品	ミ	ツ	ク	ス	ウ
	(商	品	ミ	ツ	ク	ス)	イ

	問1	問2	問3
6	ア	ウ	イ

12

	問1	問2	問3													
7	ア	イ	サ	ー	ビ	ス	・	ド	ミ	ナ	ン	ト	・	ロ	ジ	ク

6

	問1	問2					問3			
8	ウ	プ	ラ	イ	ス	リ	ー	ダ	ー	ウ

	問1	問2	問3
9	ウ	ア	イ

12

	問1	問2	問3			問4	
10	ア	ウ	選	択	的	的	
			(制	限	的)	チャンネル政策	ア

8

	問1	問2				問3	問4		
11	イ	リ	ー	ド	タ	イ	ム	イ	ウ

	問1	問2	問3	問4
12	ア	ウ	ア	イ

16

	問1	問2	問3
13	イ	ウ	ア

6

総 得 点	100
-------------	-----