

受 験 番 号	
------------------	--

第40回（令和7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、問い合わせに答えなさい。

アメリカ発祥のアウトドア用品を製造するA社は、マーケティング・コンセプトの中でも消費者志向(マーケティング志向)と社会志向を融合させて事業に成功している。

A社は、(a)消費者はどのようなニーズがあり、それに対して企業はどのような製品を提供できるだろうかと考える発想を意識して、高機能・高品質な製品を製造している。これに加え、A社は製品の修理や価値向上型再生、買い取りや再販売を行っており、環境負荷を減らして製品の寿命を延ばすことで廃棄物の削減をめざしている。そのため、良いものを長く使いたいと考える顧客は、この取り組みに納得し、安心して製品を購入している。

またA社は、地球環境保全を最優先とする素材としてオーガニックコットンやリサイクル素材などを使用したり、(b)企業が製品の売上高の一部を寄付するといった、利益を確保しつつ社会的に意義のある活動を行うことを推進したりしている。さらにA社は、環境・社会・透明性・説明責任において高水準な企業のみが取得できる「B Corp(B Corporation)」認証を保持しており、環境・社会・企業統治に配慮した経営を行う企業に投資するESG投資家や、地球環境保全に対して高い意識を有する消費者から高評価を得ている。

(c)製品志向に基づく考え方から出発する企業が多い中、A社は創業初期の段階から消費者志向をとても大切にしている。その後も、(d)A社は消費者志向と社会志向とを体現するマーケティング活動を行うことによって、顧客からの支持を得ている。

「私たちは、故郷である地球を救うためにビジネスを営む」とA社は掲げ、ビジネスの目的としている。使命感をもって行動するA社のこれからについて、注目していきたい。

問1. 下線部(a)を何というか、カタカナ7文字で正しい用語を記入しなさい。

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. コーズ・リレーテッド・マーケティング
- イ. インターナル・マーケティング
- ウ. 非営利組織のマーケティング

問3. 下線部(c)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. 製品を作りさえすれば売れるという考え方のこと。
- イ. 作った製品を売り切るという考え方のこと。
- ウ. よい製品を作れば売れるという考え方のこと。

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. 社会的な利益は実現されないが、企業側が自信をもって提案する製品の高級感に対して、顧客は社会的地位の高まりを感じているため。
- イ. 顧客ニーズを満たした高機能・高品質な製品や、環境・社会に対する企業の取り組みなどに対して、顧客は満足しているため。
- ウ. 顧客ニーズを満たした超低価格な製品の製造により、使い捨てを前提とした購買が可能となり、顧客は常に新品を使用することができるため。

② 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

A社はスポーツ用品メーカーである。新規参入企業により競争が激化したスニーカー市場において、新製品Xの発売に向けてS T P分析を行った後、さらに4 P政策を行った。

まず、S T Pの一つ目として、A社は10,000人以上の顧客データからニーズごとに市場の細分化を行った。(a)心理的変数(心理的基準)を用いて、社会的なつながりや仲間との活動を重視する層・自分らしさや個性の表現を重視する層・スポーツにおいて成果を重視する層・日常生活において健康を重視する層の四つを主なセグメントとして分類した。次に、S T Pの二つ目として分類したセグメントからターゲティングを行い、自分らしさや個性の表現を重視する層をターゲットとした。S T Pの三つ目として、(b)ポジショニングを行い、若い世代に向けて「自分らしさ・楽しさ」を全面的に押し出すことで自社製品の価値を見出した。

S T Pが定まるとき、A社は(c)製品政策・価格政策・チャネル政策・プロモーション政策の四つのマーケティング活動を最適に組み合わせることでマーケティングが効果的に行われるようにしていった。その中でも若者に人気のある韓国の有名なアイドルを広告塔として起用したプロモーション政策が反響を呼び、新製品Xの発売時には公式ストアで即座に完売となってしまう事態となり、現在でもA社は(d)自社の戦略により新製品Xの売り上げを順調に伸ばしている。

A社は消費者の価値観やライフスタイルの変化に柔軟に対応しており、スニーカーをはじめとするスポーツ用品において自分らしさや個性を表現したい人々から高く評価されている。

問1. 下線部(a)の内容として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 年齢や性別・家族構成・職業・学歴などのデータ。
- イ. 製品の購入頻度や使用量・使用期間・使用状況などのデータ。
- ウ. 趣味や嗜好・価値観・ライフスタイルなどのデータ。

問2. 下線部(b)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. 自社の立ち位置や、サービスに対する消費者のイメージを決め、自社製品と他社製品との違いを明確にすることで、消費者が自社を選ぶ理由を見出すことができる。
- イ. 誰のどのようなニーズを満たす製品やサービスを提供すればよいかが明確となり、ターゲットにとって魅力的な製品やサービスを開発するという目標を明確にすることができます。
- ウ. ある程度同じ性質や価値観を共有するグループを設定し、そのグループから最も強く支持が得られる製品やサービスを生産することができる。

問3. 下線部(c)を何というか、カタカナ11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、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 日常生活において健康を重視する層をターゲットに、スニーカーをその象徴として訴求し、さらに健康意識の高いタレントを広告に起用することで競合他社との差別化を実現できたから。
- イ. 自分らしさや個性の表現を重視する層をターゲットに、スニーカーをその象徴として訴求し、さらに人気アイドルを広告に起用することで競合他社との差別化を実現できたから。
- ウ. スポーツにおいて成果を重視する層をターゲットに、スニーカーをその象徴として訴求し、さらに有名なスポーツ選手を広告に起用することで競合他社との差別化を実現できたから。

③ 次の一連の文章 [I]・[II] を読み、それぞれの問い合わせに答えなさい。

[I] A社は、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどで手軽に購入できる洋菓子を製造しているメーカーである。自社製品の現状を把握し、新製品の開発に向けて市場調査を行った。

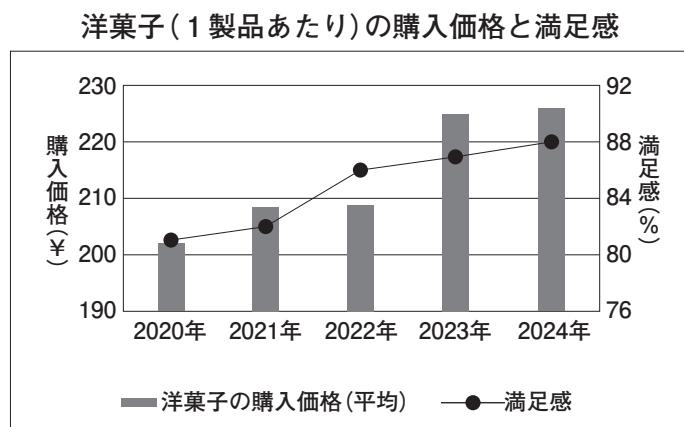
調査の第一段階

A社は、新製品開発に向けて、社内においてプロジェクトチームを新設した。A社は始めに、(a)業界紙や業界の刊行物による競合他社の売上状況から分析を行った。その結果、消費者は洋菓子に対しておいしさや満足感を重視していることがわかり、価格以外の価値を求めていることがわかった。さらに、洋菓子を日々のちょっとした贅沢として、自宅で食べる消費者が多いということもわかった。そこから、(b)自分への最高のご褒美として、「価格が高くても満足感の高い洋菓子を開発することで、より顧客満足度を高められるのではないか」と調査仮説を立てた。

調査の第二段階

A社は、(c)本調査を行う前に少数を対象とした調査を実施した。全国の20代から60代の男女約500人を対象にインターネットによるアンケート調査を行った。アンケートの内容は、洋菓子の購入場所・購入頻度・購入価格・食後の満足感であり、高価格帯製品の訴求可能性を検証することを目的とした。その結果、購入価格と満足感に右図のような傾向が見られ、(d)今後の製品開発の方向性を見出すことができた。

以上の結果から、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、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 内部の既存資料 イ. 外部の既存資料 ウ. 実態調査の新規資料

問2. 下線部(b)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. 市場の動向を調査し、今後自社が取り組んでいく改善点を見つけていくこと。
イ. 自社製品の強みや弱みを確認し、改善できるところを調査すること。
ウ. 市場調査の目的を明確にし、今後の見通しを立てること。

問3. 下線部(c)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4. 本文の主旨から、下線部(d)の内容として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 洋菓子の購入価格と満足感が連動して上昇している状況を踏まえ、顧客が満足感を得られる製品を積極的に開発し、顧客満足度を高めていく必要がある。
イ. 洋菓子の購入価格の上昇によって満足感が低下しており、低価格でより費用対効果を重視した製品を展開することで、競合他社に対抗する必要がある。
ウ. 洋菓子の購入価格・満足感ともに横ばいであるため、現状の製品開発を維持し、物価高の影響を受けた場合、工夫をしていく必要がある。

〔II〕 A社はこれまで得られた調査結果を基に、本調査を行った。

調査の第三段階

A社は今回の調査で、母集団全体を対象とする全数調査は実施せず、統計的手法により代表的な標本を抽出する(e)標本調査を行った。A社は本調査を行うにあたり、調査対象として、全国の20代から60代の男女約20,000人を母集団として設定した。(f)母集団を年齢ごとに部分母集団(グループ)に分割し、それぞれのグループの人数割合に応じて、200人ずつを無作為に標本として抽出した。

調査内容は、「月にどれくらいの頻度で洋菓子を購入しているか」、「洋菓子の購入にかける平均価格」、「食べることによって気分がどのように変化するのか」についての意識調査であり、(g)インターネット調査法を用いたアンケート形式で行った。調査の結果、洋菓子を購入する平均価格は、1製品あたり220円以上と回答した割合が大幅に増加した。また、「洋菓子を食べると満足感を感じる」と回答した者が8割となり、洋菓子を食べることで前向きな心理的影響が得られるという効果が明らかとなった。

A社は今回の調査で、(h)調査対象に関する多くのデータを集め、それらを数値化して記録する調査方法を選び、これらの数値を整理し仮説検証を行った。そこから消費者は「比較的高級でも満足感の高い洋菓子を求める」ということに加え、「洋菓子を食べることで幸福になる」と結論づけることができ、今回の調査結果を踏まえた新製品開発を進めることを決定した。

A社は今後も、消費者を満足させる洋菓子の開発を進め、たくさんの消費者に洋菓子を通して満足感を与え続けてくれるだろう。

問5. 下線部(e)の特長として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 性別・年齢・地域など特定の属性ごとに、細かくデータを分類して分析できる。
- イ. 調査対象すべてを調査することで、誤差が生じにくく調査結果の精度が非常に高い。
- ウ. 時間的・経済的コストを抑えつつ、信頼性の高いデータを得ることが可能となる。

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. 集落抽出法
- イ. 層化抽出法
- ウ. 単純無作為抽出法

問7. 下線部(g)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. 調査者自らが対象の一員として参加することで、事実のデータを得ることができる。
- イ. 顧客の隠された本音にも触れることができ、消費者行動や心理を探ることができる。
- ウ. 調査者のスキルによる調査結果の偏りがなく、比較しやすいデータを得ることができる。

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. 定量調査
- イ. 定性調査
- ウ. モニター調査

④ 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

Aは関東郊外に住み、家族4人で暮らしている。Aは以前から自家用車の買い替えを検討しており、この度、製品Xのフルモデルチェンジを機に購入を決めた。

Aの消費者行動をマーケティングの視点で見ていく。Aは通勤やレジャーに自家用車を使用し、休日にはキャンプに出かけるライフスタイルである。こうしたアウトドア志向の層に向けて、製品Xは1970年に発売され、以来50年以上にわたり支持を集めてきた。

消費者行動には五つの過程があり、複数のブランドを比較して特定のブランドを選択している。

(a) 消費者行動の一つ目の過程として、Aは自家用車に荷物が載らないことに不満を募らせていた。次にAは、消費者行動の二つ目の過程として、(b) インターネットで新製品Xについて情報収集を行った。新製品Xは、車体が大きくなり荷室が大きくなる一方で、燃費の悪化や維持費の増加が浮き彫りになった。三つ目の過程である(c) 代替品評価では、Aは他社の自動車と比較・検討をしたが新製品Xへの思いは変わらず、四つ目の過程である商品選択に至り契約を結ぶことにした。

納車後、新製品Xによって以前より荷物を多く積めるようになり、利便性は向上した。また、念願の製品Xのユーザーとなり、自身のSNSで写真を投稿することで、同じ自動車をもつユーザー同士の交流も増え、Aは満足感をさらに高めた。しかし、以前よりも燃費が悪化し、維持費が増加したことでも事実であった。Aは購入したことを多少悩むこともあり(d) 認知的不協和が生じてしまったが、インターネットなどで他のユーザーの評価から肯定的な意見を多く発見し、自分が本当に欲しかった新製品Xを購入して良かったと最終的に満足する結果となった。

新製品Xは、一時受注停止となるほどの人気であった。今後の新製品Xの動向に注目していくたい。

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. 問題認識 イ. 第一想起 ウ. 反復購買行動

問2. 下線部(b)のような情報収集の方法として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 内部情報探索 イ. 外部情報探索 ウ. 情報感度

問3. 下線部(c)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. 集められた製品の情報を比較して評価し、特定の選択肢に絞ること。
イ. 製品の共通点を見つけ、そこから代わりになる別の製品を見つけること。
ウ. 製品のマイナス面の情報を、プラスの側面で補償すること。

問4. 本文の主旨から、下線部(d)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. Aは新製品Xの購入に対して、マイナス面を懸念していなかったが、納車後に製品のマイナス面がプラス面を超えてしまい、満足のいかない結果となった。
イ. Aは新製品Xを購入することで、製品が高品質であることにとても高い満足感を得ることができ、マイナス面を全く感じることのない買い物だと満足できた。
ウ. Aは新製品Xがもたらすプラス面に満足すると同時に、費用面でのマイナス面も感じことになったが、自分の決定が正しいと思える情報を集め、結果的に良い買い物だと満足できた。

5 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

A社は2014年に創業し、360度カメラ市場において世界トップシェアを誇る先進的企業として、360度カメラやVR向けカメラなどさまざまな製品を開発している。

A社はこれまでにないカメラの開発に向けて、活発に(a)アイデアの創出を行い、その後アイデア・スクリーニングを行った。そしてアイデアを検討し、一般ユーザーでも手軽に360度映像を楽しめることを目的に開発していくこととなった。これまで、「従来の360度カメラは高価で操作が難しい」という課題を明確化し、「撮影後に自由にアングルを設定できる」・「AIが編集を支援する」といったユーザー視点の(b)使用場面や便益などを組み合わせて表現した製品の方向性が検討され、開発が進んでいった。

新製品Xの発売時にはアメリカ・イギリス・マレーシア・フィリピンなど世界各地の180名以上のインフルエンサーや動画投稿者と連携し、SNSを活用した大規模なキャンペーンが展開された。その結果、投稿された動画の累計再生数は500万回を突破し、認知度向上と市場に大きな影響を与えた。このようなキャンペーンは単なる話題作りではなく、製品を通じて顧客との関係性を築く重要な接点となっている。(c)サービス・ドミナント・ロジックの考え方では、製品の価値は、顧客が使用することで初めて実現される。企業は製品を通じて技能や知識を顧客に提供しており、A社においても、製品の価値は顧客が使用することによって具現化されるため、企業と顧客の連帯感が共に価値を創っているといえるだろう。

A社は技術革新とマーケティング戦略を融合させ、世界市場における強固な競争力を築いている。ユーザー視点に立った製品開発と積極的なプロモーション展開は、今後のさらなる成長を支える重要な柱となるだろう。

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

- ア. 技術者の興味やマーケティング担当が面白いと感じるアイデアだけではなく、消費者ニーズを満たすアイデアを創出する。
- イ. アイデアの完成形を当初からめざし、プロジェクトチームや技術者の経験値とノウハウのみでアイデアの創出をする。
- ウ. アイデアの実現可能性を最優先に考え、少しでも実現が難しそうなアイデアは却下していき、実現が可能かどうかという視点でアイデアを創出する。

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. 製品ライン
- イ. 製品アイテム
- ウ. 製品コンセプト

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. B社の買い切り型ソフトウェアは、購入時点で機能が完結しており、製品自体に価値が内在しているため、顧客の使用方法によって価値が異なって実感される。
- イ. C社の体重計は、アプリケーションと連携することで、測定データをクラウドで活用できるようにして継続的な使用を促し、顧客の体験を通じて価値を共創している。
- ウ. D社の洗剤は、高い洗浄力という機能が明確で、顧客は購入時点でその価値を把握できるため、顧客はその製品の価値を使用前に確信している。

⑥ 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

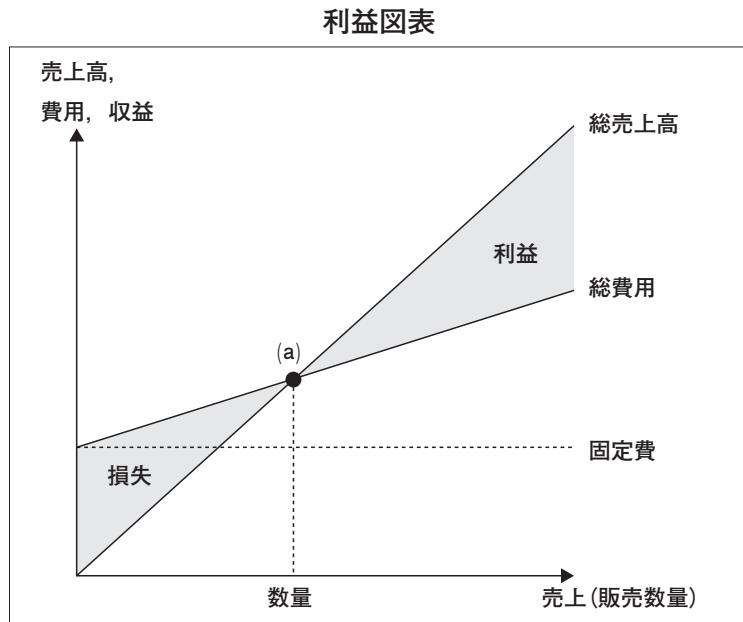
茨城県の道の駅Aは、2023年4月に開業し、食のテーマパークとして観光客から高い支持を得ている。地元の農産物を使用した製品が人気を集めており、とくにメロンパンが人気である。

企業は(a)売上高と総費用(固定費と変動費の合計)が等しく、利益も損失も発生しない点を把握し、右図のような利益図表を用いて売上高や販売数量を把握し、必ず利益が出るような売上目標を設定しなければならない。そして、製品の売上目標を達成し利益を出すための販売計画を策定していく。その際に、工場の生産能力を考慮して生産数量を決定したり、販売員を適切に配置したり、小売店に対して仕入れの提案を行う。この活動を行うことで、より製品の売り上げを効率的かつ効果的に伸ばすことが可能となる。

道の駅Aでは、製品がどの程度売れるかを事前に把握して、販売が見込まれる数や、販売期間・売れ時を

検討して(b)生産計画を立てている。2024年5月には、メロンパンの「焼きたて菓子パン販売数」において世界新記録に挑戦した。そして、目標の9,000個を上回る9,390個を8時間で販売するという快挙を達成することができた。この成功は、毎月の売り上げや、賑わいのあった時期といった(c)過去の販売データやイベント実績を基にした需要予測を行って、生産計画に反映したことが要因となっている。需要の急増にも柔軟に対応できる体制が整っていることは、道の駅Aのマーケティング戦略の有効性を物語っている。

今後も地域との連携やデータ活用を強化し、独創的で質の高い製品開発と体験価値の創出に挑戦しながら、道の駅Aが全国に誇れる観光・食文化の発信拠点としての先進的事例となり、全国にある道の駅がさらに魅力的になることが期待される。



問1. 下線部(a)および図中の点(a)を何というか、漢字5文字で正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)の留意点として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 販売が見込まれる数と、自社の生産設備や作業員の人数などの組み合わせで検討する。
- イ. 競合他社の価格や販売戦略を調査し、自社の販売方針や価格設定に反映させる。
- ウ. 販売費及び一般管理費の割合に注意し、売り上げに対して効率的に販売できるよう検討する。

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. P E S T分析
- イ. 時系列分析
- ウ. 差異分析

7 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

A社は1977年に創業したバックパックの専門メーカーであり、創業以来、機能性と快適性を両立させた製品開発を継続してきた。

日本国内においては、かつて東京都内に直営店舗を構えていたが、2021年に閉店した。しかし、2025年には旗艦店として再び都内に出店し、(a)ブランドの再構築と市場への再参入を果たし、消費者や業界関係者の間で大きな話題となった。

A社の製品は、耐久性と背負い心地の両面において高い評価を得ており、通勤・通学などの日常用途に加え、登山やトレッキングなどの本格的なアウトドア活動においても広く支持されている。生地には極厚ナイロン素材を採用しており、摩耗や引き裂きに対する強度が高く、長期間の使用にも耐えられる設計となっている。

マーケティングの視点から見ると、A社は近年、ブランド価値の再定義と顧客接点の強化を目的とした戦略的施策を展開している。また、限定モデルの販売やノベルティキャンペーンを通じて、消費者の購買行動や嗜好の変化を観察する(b)テスト・マーケティングも積極的に実施している。

2025年に開設された旗艦店では、製品の展示・販売にとどまらず、実際に荷重を加えた状態でバックパックを試着できる体験型の接客を導入しており、消費者の製品理解と満足度の向上を図っている。さらに、SNSを活用した情報発信やアウトドア系インフルエンサーとの連携を通じて、若年層へのブランド認知の拡大を図っている。これにより(c)従来のアウトドア市場に加え、新たな顧客層の獲得にもつなげている。その結果、「登山用バックパックのブランド」という従来のイメージから脱却し、ライフスタイル全般を提案するブランドとしての地位を確立した。

今後もA社は、製品の品質向上と市場適応を両立させることで、バックパック市場における競争優位性を維持・強化していくと考えられる。

問1. 下線部(a)の機能について、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業が製品を多くの店舗に流通させ、在庫や配送を円滑に管理することである。
- イ. 企業が製品の安全基準や法令遵守のために取得する認証マークや規格表示のことである。
- ウ. 企業が生産する製品のシンボルやデザインのことで、品質を担保する信頼の証である。

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. 少人数の消費者に意見を聞き、製品や広告の反応を探り販売予測を行うこと。
- イ. 製品を地域や場所を限定して試験的に販売し、消費者の反応を見て販売予測を行うこと。
- ウ. 製品を無料で配布して使ってもらい、クチコミやフィードバックから販売予測を行うこと。

問3. 本文の主旨から、下線部(c)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. A社はこれまで培ってきた製品力に加え、SNSで顧客増大や若者への認知度向上を目的として新たなユーザーの獲得をめざしているから。
- イ. A社はこれまでのバックパック事業でのノウハウを生かし、衣料品や靴などの新規事業を開拓し、新たな市場への進出を狙っているから。
- ウ. A社は低価格な製品を大量生産・大量販売することで市場シェアを獲得し、バックパック市場を牽引する存在になっているから。

⑧ 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

1994年にA社が開発した家庭用ゲーム機Z(以下、ゲーム機Z)は、2024年に発売30周年を迎える。全世界でシリーズ累計5億4,000万台を超える販売台数を記録している。ゲーム機Zの価格政策について考えてみる。

初代ゲーム機Zを発売するにあたっては、既に競合他社が当時最新の家庭用ゲーム機を発売していたことも考慮して、A社は初代ゲーム機Zを(a)市場導入時にできるだけ早く市場に行き渡らせ、市場占有率を拡大することをめざして低く設定する価格で売り出すことに決め、機能だけではなく価格についても他社製品との差別化を図った。2000年に2代目ゲーム機Zを発売する際は、ゲーム機の中ではやや高めの価格で発売したもの、DVDプレーヤーが高価だった時代に、DVDプレーヤーの代用品としては安価であったため、販売台数を順調に伸ばすことができた。

2006年に3代目ゲーム機Zを発売する際は、(b)上澄吸収価格(上澄価格)を採用し、この価格政策の目的を果たそうとした。しかし、価格設定は消費者になかなか受け入れられず、後に廉価版を発売する対応を取ることで最終的には販売台数を伸ばしていった。2013年に4代目ゲーム機Zが海外で発売され、わが国でも2014年に4代目ゲーム機Zを発売する際には、3代目ゲーム機Zの価格政策の結果や他社製品の価格などを踏まえて、初代ゲーム機Zと同様の価格政策を採用した。

シリーズ最新の5代目ゲーム機Zは、3代目ゲーム機Zと同様の価格政策で2020年に発売された。この理由としては、技術的に大きな進化があり、その革新性に期待感が高まり、発売前から予約が殺到して需要が供給を大きく上回ったためである。5代目ゲーム機Zは、ブランド力や技術力により(c)威光価格の側面をもってこれまで販売されている。2023年には小型・軽量版が登場し、メーカー希望小売価格は79,980円(税込)と高価ではあるものの、販売台数は順調に拡大している。

A社は、競合他社の状況や機種ごとの価値などを踏まえて、戦略的に柔軟な価格政策をとりながらゲーム機Zを販売しているのである。

問1. 下線部(a)を何というか、漢字で正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)に記された目的として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 不人気製品とセットで割安に販売して売り上げを伸ばすこと。
- イ. 原価を下回る価格設定で注目を集めて衝動買いを促すこと。
- ウ. 新製品の開発にかかった費用を早期に回収すること。

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. 価格をあえて高く設定することでブランドの価値が高いことを示し、消費者に社会的地位や経済的地位を感じさせること。
- イ. 価格をあえて半端な数字に設定することで製品の割安感を強調し、消費者の購買意欲に刺激を与えること。
- ウ. ある製品カテゴリーにあえて複数の価格帯を用意することで品質の違いを示し、消費者の製品選択を促しやすくすること。

⑨ 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

A社の動画共有サービス(以下、サービスZ)は、世界中のユーザーが自由に動画を視聴・投稿・共有でき、個人から企業まで多くの人々が情報を発信する場として活用されている。

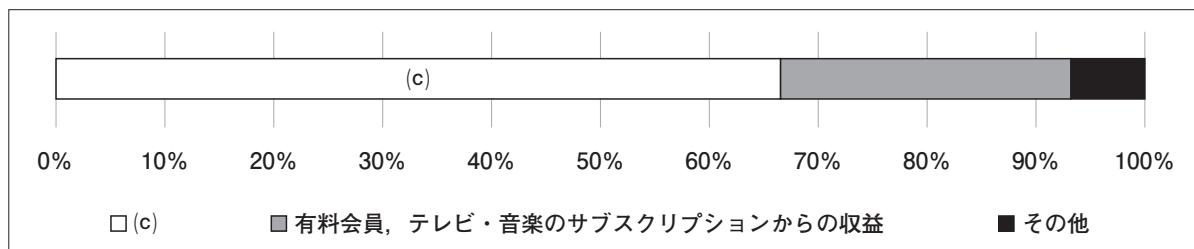
サービスZは、誰でも無料で動画を視聴・投稿できる点が最大の魅力であり、これにより、世界中のユーザーとクリエイターが集まる巨大なプラットフォームを作り出した。サービスZのユーザーは世界中で月間約25億人と推定されている。A社は、サービスZを通してたくさんのユーザーに広告を見もらうことで、広告主からの広告収入を主要な収益源とするビジネスモデルを確立した。

また、サービスZは有料サービスも展開している。広告の非表示、オフライン再生、バックグラウンド再生などの機能を提供することで、快適な視聴体験を求めるユーザー層を取り込んでいる。つまり、サービスZは、(a)フリーミアムという価格設定の方法で成り立っている。

一方で、サービスZはクリエイター向けに「チャンネルメンバーシップ」という制度を設けている。視聴者が(b)サブスクリプションによって料金を支払うことで、特定のクリエイターを直接支援できたり、視聴者がクリエイターのライブ配信中に投げ銭を行ったりすることができ、これにより、クリエイターは広告収入に加え、ファンから直接的な収益も得られる。

サービスZは、国や地域によって広告単価や有料サービスの料金設定を変えるなど、価格のローカライズ戦略も実施しており、多様なユーザー層を取り込みつつ、安定した収益を確保するビジネスモデルを築き上げている。

サービスZの収益構造



問1. 下線部(a)の企業側の利点として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ユーザーに対して永久に無料でサービスを提供することを条件に、ユーザーから市場に関する情報を継続的に収集することができる。
- イ. ユーザーが最初にサービスの一部を無料で利用できるようにして魅力を体験してもらうことで、有料版の利用へとつなげることができる。
- ウ. 有料版を一定期間利用し続けたユーザーは無料版へと切り替えできるサービスを提供することで、顧客満足度を高めることができる。

問2. 下線部(b)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. W社は、課金するごとに特別なアイテムを獲得できるゲーム配信サービスを行っている。
- イ. X社は、早く予約することによって割引料金で航空券を提供できるサービスを行っている。
- ウ. Y社は、毎月定額料金で映画やドラマなどが見放題になる動画配信サービスを行っている。

問3. 本文の主旨から、図中の(c)に当てはまるものとして、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ユーザーからの課金
- イ. 広告主からの広告収入
- ウ. 視聴者からの投げ銭

⑩ 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

大手飲料メーカーであるA社は、清涼飲料水や健康食品・サプリメントなどの製造・販売を行うだけでなく、バイオ技術や文化事業にも力を入れながら、グローバルに事業を展開している。

A社のチャネル政策は、製品の特性や市場のニーズに応じて、柔軟にアプローチを使い分けている点が特徴である。まず、清涼飲料水のような日常的に多くの人々が消費する製品については、(a)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ネルを採用している。ここでは、スーパーマーケット・コンビニエンスストア・自動販売機・通販サイトなど、多様なチャネルを通じて製品を広く供給している。

一方、健康食品やサプリメントなどの安全性・信頼性が重要視される製品については、(b)メーカーが流通業者に自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ネルを採用している。これにより、信頼性やブランドイメージなどが守られている。

さらに、遺伝子組み換え技術を駆使して開発された特別で貴重な品種である青いバラについては、(c)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ネルを採用している。これにより、ブランド価値や研究成果などを適切に伝えることができている。

A社は、販売店だけでなく、オンラインショップ・専門施設・イベントなど多様なチャネルを活用し、製品の特徴に応じて最適な方法で消費者とつながっている。(d)こうしたA社の柔軟で戦略的なチャネル政策は、競争力の源となっている。

「水と生きる」という理念のもと、A社は、清涼飲料水から健康・環境・文化にわたる幅広い分野で、持続可能な社会と豊かな暮らしの実現をめざし、最適なチャネル政策を通じて多様なニーズに応え続けている。

問1. 下線部(a)で主に取り扱われる製品として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 最寄品 イ. 買回品 ウ. 専門品

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

- ア. メーカーとの独占的な取引により他社との価格競争を抑制でき、高い利益率を維持しやすい。
イ. ありとあらゆるメーカーの製品を販売でき、品揃えを充実させることで集客力を高めやすい。
ウ. 他の小売業では扱えないようなメーカーの製品も販売でき、競合他社と差別化を図りやすい。

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. 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. A社は多様な製品の製造・販売を行っており、あらゆる販路を駆使して製品特性やニーズに最適なチャネルを使い分けることで、幅広く市場を占有することができているから。
イ. A社は清涼飲料水に絞って流通業者に他社製品の取り扱いを認めないチャネル政策を実施しており、業務の効率化を実現することで、高い収益性を生み出すことができているから。
ウ. A社は世界的に貴重な青いバラの量産化に成功しており、できる限り多くの流通業者に取り扱ってもらうチャネル政策をとることで、販売数量を伸ばすことができているから。

11 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

家具・インテリア用品を販売するA社は、2023年3月期まで36期連続増収増益という記録を残していた。記録は途絶えてしまったものの、A社のマーケティングは依然として注目を集めている。

A社は1967年に創業し、2025年11月現在では、国内だけでなく中国・台湾などの海外も含めて1,042店舗を出店している。A社は家具・インテリア用品の(a)S P Aであり、「お、ねだん以上。」をキャッチフレーズに、高品質で低価格な製品を提供し、より多くの人々の暮らしを豊かにすることを理念としている。

A社のチャネル政策の特徴は、まず、大型店舗での出店を通じて、消費者が部屋のイメージを体感しながら買い物できるよう、店内をモデルルームのようにレイアウトしている点である。また、(b)店舗・インターネット・アプリなど自社の多様な販売チャネルを連携させ、消費者がいつでもどこからでも製品を購買できるようにするチャネル政策を活用し、より多くの消費者へ製品を届けられるようにしている。これにより、消費者はインターネットを利用して自宅から製品を注文し、宅配か店舗受け取りかを都合に合わせて選択できるようになった。他にも、(c)A社は製品のサイズ・素材・機能・価格などを公式Webサイトやアプリ、店内の掲示・デジタルサイネージなどで発信することで、消費者の購買行動をサポートしている。

A社のような大規模企業にとって、情報の流れを円滑にし、サプライチェーン全体の効率化を図ることは非常に重要である。その中核的な役割を担うしくみとして(d)E D Iがある。A社は取引先や物流業者と迅速・正確な情報共有を行い、人的ミスの削減やリードタイムの短縮、在庫の最適化を実現している。

近年A社は、事業の新たな柱として家電製品の販売も行っている。これに対するマーケティング活動の強化や大型家電製品の5年保証などを実施することにより、販売実績は好調に推移している。A社のさらなる成長について注目していきたい。

問1. 下線部(a)の特長として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品の企画から製造・販売までを自社で一貫して行うことで、消費者ニーズにすばやく対応することができる。
- イ. メーカーから仕入れた製品を低価格で販売することで、大量販売を実現して多額の収益を得ることができる。
- ウ. 自社製品の製造をすべて外部に委託することで、設備投資や人件費などを抑えて経営の効率化を図ることができる。

問2. 下線部(b)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)のようなチャネルを何というか、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商流チャネル(商流)
- イ. 物流チャネル(物流)
- ウ. 情報チャネル(情報流)

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. どの製品がいつどこで販売されたかといった情報を、収集・蓄積・分析できるしくみのこと。
- イ. 企業間で通信手段を共通化し、受発注や代金請求などをコンピュータ上で行うしくみのこと。
- ウ. I Cタグ(電子タグ)を用いることで、非接触で情報を読み取ることができるしくみのこと。

12 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

わが国最大のディスカウントストアをチェーン展開するA社は業績が好調で、2024年6月期の決算では初の売上高2兆円を突破した。ここでは、A社のプロモーション政策について見てみる。

A社が2024年8月から放送開始したテレビCMは、世界的に活躍するアメリカ出身のスーパースターXを起用して話題となった。このテレビCMでは、XがダンサーやA社の公式キャラクターと一緒に踊りながら買い物を楽しむ様子、A社の(a)PB商品(プライベートブランド商品)をカートに入れていく様子が描かれている。さらに、リズミカルな音楽とともに来店を促すキャッチフレーズだけを繰り返すBGMがテレビCMの間中ずっと流れ、消費者に強い印象を与えている。

A社はこのテレビCMと連動したキャンペーンも実施しており、A社の公式SNSをフォローして指定された内容を投稿すると、抽選で10,000名に商品の(b)割引券や優待券を提供し、テレビCM内で扱われていたPB商品を無料で引き換えるようにした。

A社はテレビCM以外にも効果的なプロモーション政策を実施している。とりわけ、店舗内における圧縮陳列や(c)POP広告は代表的である。圧縮陳列とは、限られたスペースに商品を多く密集させて置く陳列方法で、これにより宝探しのようなワクワク感を演出している。A社のPOP広告は、独自の文字と目立つ色合いなどを駆使して商品名・価格・商品の特長などを手書きで表現しており、これにより顧客の目を引いたり、衝動買いを促進したりしている。

A社は、(d)消費者が購買にいたるまでの心理的な過程(注意→興味→欲求→記憶→行動)を表す考え方を踏まえ、適切にプロモーション政策を実行することで消費者行動に刺激を与えていている。

A社のプロモーション政策はユーモアが存分に溢れている。しかし、その一方で堅実かつ地道な改善を重ねている。「まじめにふざける」A社の動向に注目していきたい。

問1. 下線部(a)の特長として、次の中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買収し、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、高品質・低価格を実現することができる。
- イ. メーカーが生産して流通業者に販売し、メーカーのブランドとして展開する商品であり、流通業者の幅広い販路を利用して、売上高の大幅な増加を実現することができる。
- ウ. 流通業者が企画してメーカーに生産を委託し、流通業者のブランドとして展開する商品であり、生産方法の工夫や全品買い取りを条件として、低価格を実現することができる。

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. リベート
- イ. クーポン
- ウ. バンドル

問3. 下線部(c)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. 映像と音声で強い訴求力を發揮し、幅広い層に一度に情報を届けることができる。
- イ. 商品の情報をメディアに報道してもらうことにより、無料で広告同様の効果が得られる。
- ウ. 商品の特長を店頭で明示し、消費者の購買意思決定を後押しすることができる。

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. AIDAS理論
- イ. AIDMA理論
- ウ. AISAS理論

13 次の文章を読み、問い合わせに答えなさい。

X社は、テレビ・ラジオ・インターネットなど、多様なメディアを活用した通信販売業において、わが国を代表する企業の一つである。

X社のプロモーション政策において、販売員活動は重要な役割を果たしている。創業者のAによる販売員活動は、単なる(a)デモンストレーションにとどまらず、熱のこもった語り口で多くの視聴者から信頼感と親近感を得ることで業績を築き上げてきた。メディアに登場するX社の販売員だけでなくコールセンターの従業員にも、商品の魅力を適切に伝えるトレーニングを行っており、Aと同様、顧客への訴求力やコミュニケーション力の高さが業績向上の要因の一つとなっている。

X社の販売員は、商品の(b)セリングポイント(セールスポイント)を的確に伝えることで、視聴者の購買意欲を高めている。例えば、商品の機能や特長を紹介する際には、単なる仕様の説明にとどまらず、「この掃除機ならペットの毛も簡単に吸い取れて、毎日の掃除が楽になります」といったように、視聴者の生活にどのようなメリットがあるかを具体的に示している。また、価格を提示するタイミングや特典の紹介方法なども工夫しており、「今買う理由」を明確にすることで購買を後押ししている。さらに、商品到着後8日以内であれば返品・交換が可能であることを示し、視聴者の不安を取り除く工夫もしている。こうした販売員活動によって、視聴者は安心して商品を購入することができている。

X社を利用する顧客のリピート率は公表されていないが、業界内では高水準であるとされている。これは、X社の(c)企業が顧客からの忠誠心を獲得して維持することで、長期間にわたって良い関係を保ち、取引を続けようとするマーケティング活動が成功していることを示している。

X社は、2024年度の売上高が過去最高の2,725億円となった。創業者の意志を受け継ぎつつ革新を重ね、新たな試みにも挑戦することで業績を伸ばし続けている。

問1. 下線部(a)の効果として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品の特長を視覚的に伝えることで、消費者の購買意欲を高めることができる。
- イ. 過剰に誇張した表現を用いることで、商品を実際より魅力的に映すことができる。
- ウ. 必ず消費者が購入するまで説得を続けることで、クレームを無くすことができる。

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. 商品やサービスを電子決済で購入した際に、顧客に付与されるポイントのこと。
- イ. 商品やサービス自体に備わっている、顧客に強調すべき利点や特長などのこと。
- ウ. どの販売員も一定の水準を維持して、接客できるようにするための手引書のこと。

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。

第40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

--

4	問1	問2	問3	問4	5	問1	問2	問3

--

6	問1			問2	問3	7	問1	問2	問3

--

8	問1			問2	問3	9	問1	問2	問3

--

10	問1	問2	問3			問4	

--

11	問1	問2			問3	問4	

--

12	問1	問2	問3	問4	

--

13	問1	問2	問3						・マーケティング

--

受験場所							受験番号
------	--	--	--	--	--	--	------

総得点						
-----	--	--	--	--	--	--

第40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。

1	問1				問2	問3	問4			
	マ	一	ケ	ツ	ト	・	イ	ン	ア	ウ

得点

8

2	問1	問2	問3				問4							
	ウ	ア	マ	一	ケ	テ	イ	ン	グ	・	ミ	ツ	ク	ス

8

3	問1	問2	問3		問4	問5	問6	問7	問8
	イ	ウ	予	備	調査	ア	ウ	イ	ウ

16

4	問1	問2	問3	問4	問1	問2	問3
	ア	イ	ア	ウ	ア	ウ	イ

14

6	問1			問2	問3	問1	問2	問3	
	損	益	分	岐	点	ア	イ	ウ	イ

12

8	問1			問2	問3	問1	問2	問3
	市場浸透価格 (浸透価格、初期低価格)			ウ	ア	イ	ウ	イ

12

10	問1	問2	問3			問4
	ア	ウ	排	他	的	チャネル

8

11	問1	問2			問3	問4
	ア	オムニチャネル			ウ	イ

8

12	問1	問2	問3	問4
	ウ	イ	ウ	イ

8

13	問1	問2	問3								
	ア	イ	リ	レ	ー	シ	ヨ	ン	シ	ツ	プ

6

総得点

100