

第 40 回（令和 7 年度）

商業経済検定試験問題

〔商品開発と流通〕

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。

A社は、開業から70年以上にわたって照明一筋の事業を展開しており、世の中が求めるアイデアを具体的な形にした商品を製造・販売している会社である。ここでは、A社の取り組みとともに商品の概念について考えてみる。

A社の売れ筋商品の一つにLEDシーリングライトがある。この商品は、明るさや色味を細かく調節することができ、また省エネルギー性能も高く長時間の使用にも適している。商品の概念において私たち消費者は、照明器具を(a)単なる「モノ」や「機能」ではなく、その商品がもたらす心理的・機能的・社会的な利点をすべて含む、商品やサービスを通じて得られる価値やメリットの集合体として捉えている。

また別の捉え方として、商品には一般的に形の有無・使用目的・消費者の購買習慣による三つの分類方法がある。例えば、形の有無で分類する場合、(b)有形財と(c)無形財に分類できる。

2023年9月、A社は(d)光の力で農業の困りごとの解決をめざす農業用商品Xを発売した。商品Xは、有機農業で使用する赤色LED電球であり、農作物に被害を与える害虫の駆除と、他の植物に寄生して栄養を吸収しながら生育する植物の減少を目的として開発された。商品Xを使用した農家では、はっきりと効果が現れ収穫量が増加した。また、極力農薬を使わず栽培したいという思いも叶える結果となった。このように、A社が商品を開発して良い成果をあげるためには、社内にある(e)ヒト・モノ・カネ・情報といった企業が事業活動を行うために必要な資源をバランスよく管理・活用することが求められる。

さらにA社はこの商品Xの発売を皮切りに、現代の農業分野の課題であるコスト抑制・省人化・減農薬・生産性向上の解決に貢献し、わが国の食料自給率向上に寄与していきたいと絶えず挑戦し続けている。

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. 属性の束 イ. 便益の束 ウ. コモディティ

問2. 下線部(b)と下線部(c)の組み合わせとして、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. (b)家事代行 (c)インターネット接続してできるオンラインゲーム
イ. (b)家電製品 (c)書店で購入した書籍
ウ. (b)携帯電話 (c)ダウンロードで提供した音楽コンテンツ

問3. 本文の主旨から、下線部(d)の結果として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 農薬を極力使わずに赤色LED電球の光の力によって、害虫の駆除効果や寄生植物が減少することで、収穫量の増加につながった。
イ. 農薬を極力使わずに赤色LED電球の光の力によって、赤色の果物や野菜が深みのある紅色に色づくことで、商品価値が上がり売上増加につながった。
ウ. 農薬を極力使わずに赤色LED電球の光の力によって、温室効果を高め果物や野菜の収穫時期を早めることで、収穫量の増加につながった。

問4. 下線部(e)の総称を何というか、漢字4文字で正しい用語を記入しなさい。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、1905年に創業した老舗の文具メーカーである。2023年12月にロングセラー商品であるノートの進化形として、既存の商品よりも水平に開くことができる商品Xを発売した。

他社の商品開発では、(a)一般的な商品開発の手順で行われており、商品開発の成功確率を高めている。なぜなら、それぞれの段階ごとに責任者が次の段階に「通過」させるか、または、「中止」、「保留」、「やり直し」を判断し、価値があるものだけを進め、リスクを削減しているからである。その判断には、(b)単に自社の収益性だけをめざすのではなく、法令遵守が不可欠である。

A社では商品Xの開発にあたり、通常不良品とされる接着剤が浅くてページが開きすぎる背割れ状態を、良品として成立させるという発想から開発を進めた。工場スタッフだけでなく、営業担当者や管理部門者など複数の社員も開発に関わり、30種類以上の接着剤と100通り以上の製本パターンを検証し、ミリ単位で接着剤の幅を調整して商品Xを生み出した。通常製本技術では、自動化が難しいとされた丁合工程での機械トラブルが転機となり、別の機械で代用したことで理想的な接着剤の入り方が偶然実現し、そこから量産体制へとつながった。

商品Xは、ノートを開いた状態で見開き1ページとして使える開放感や、中央のふくらみがなく端から端までスムーズに書けるといった点が魅力としてヒットにつながった。A社における商品Xの開発は、(c)さまざまな部門のメンバーが一つのチームを形成し、商品開発における複数の段階を同時に進めていく開発手順で行われた成果である。

A社の取り組みのように、ロングセラー商品であっても消費者の視点で使いやすさを追求することが既存商品の改良につながり、ブランドの持続的成長を支える重要な取り組みとなる。今後もA社の取り組みを注視していきたい。

問1. 下線部(a)として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 事業計画の立案 → 市場調査 → 商品コンセプトの策定 → 環境分析と意思決定の準備
- イ. 環境分析と意思決定の準備 → 市場調査 → 商品コンセプトの策定 → 事業計画の立案
- ウ. 市場調査 → 商品コンセプトの策定 → 環境分析と意思決定の準備 → 事業計画の立案

問2. 下線部(b)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. 飲料メーカーのB社は、製造コストを下げるために安全検査を省略し原材料の表示を行わず、賞味期限の管理も徹底しないまま販売を続けた。
- イ. アパレルメーカーのC社は、店舗で無料回収した衣類をそのまま支援先へ送り、必要な衛生管理や関連基準の確認を行わず提供した。
- ウ. 洗濯洗剤を製造するD社は、環境基準を満たした原料を使用したことで、社会の信頼に応え売上が安定的に伸びた。

問3. 下線部(c)を何というか、カタカナ5文字を補って正しい用語を完成させなさい。

③ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

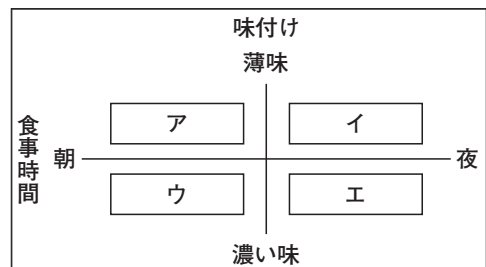
A社が製造・販売しているウインナーは、1985年の発売から長く売れ続けているヒット商品である。ここでは、令和の時代になり市場環境の変化に対応したA社の取り組みについて見てみる。

この商品が発売された当初は、他のメーカーのウインナーと比較して2倍程度の高価格であった。そこでA社は、(a)販売員による試食販売やテレビコマーシャルなどを組み合わせた販売促進を実施し、ボイルして調理することや、味の違い、パリッとした食感などを消費者に伝えていた。

ところが発売から30年が経ち、共働き世帯が増え、家事労働時間を減らしたいという市場環境の変化が見られるようになった。A社の看板商品でもあるこのウインナーは、皮が破けると味や食感が変わるので、「切ってはいけない」・「焼いてはいけない」・「味を変えてはいけない」などと、看板商品を維持するために代々受け継がれている社内ルールがあった。これまでは皮が破れるので電子レンジ調理を不可としていたが、「電子レンジで何秒間温めればよいのか?」という問い合わせが増えてきたことに対応して、2019年には(b)袋のままレンジ調理が可能な商品が発売したり、あらかじめ切ってあるウインナーがのっているピザなどの新商品が発売したりした。

また、焼くと香ばしくなることから、社内アンケートで「実は焼いて食べたことがある」と88%が回答しており、このデータから、2024年には焼いて食べることを想定し濃厚なスパイスを利かせた夕食用の新商品が発売した。A社のウインナーは約80%が朝食や昼食で食べられているというデータもあり、(c)この新商品は右図のポジショニングマップ上で新しい市場を狙ったものと考えることができる。

2024年の新商品のポジショニングマップ



A社では、定期的に若手開発者が新商品のアイデアを社長に発表する「開発甲子園」を行っている。ここで一定の評価を得た商品アイデアをもとに試作品が作られ、自社が北海道で経営するボールパークにて、(d)消費者に受け入れられるかの調査が行われ、全国販売のための分析につながっている。

A社の社長は「商品化に失敗しても大したコストではない。現場のやる気が出るのが大事」と語っている。A社はこのようにテスト販売を重ねながら新商品を作り続け、昨今の市場環境の変化に対応しているのである。

問1. 下線部(a)のような取り組みを何というか、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. インターネットでの買い物が増え、販売員による試食販売の機会が減ったため。
- イ. 睡眠不足で朝食を食べない児童生徒が増え、朝食欠食率が問題になったため。
- ウ. 核家族化や共働きが増え、料理に手間や時間をかけたくない家庭が増えたため。

問3. 本文の主旨から、下線部(c)は上図のどこに位置するか、図中ア～エの中から最も適切なものを一つ選びなさい。

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. コンセプトテスト
- イ. アイトラッキング調査
- ウ. デモンストレーション

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

わが国では少子高齢化が進み、市場が縮小している。一方海外では人口や消費購買力が増加している地域もあり、国内の企業は海外にも目を向けるようになってきている。ここでは、沖縄県宮古島で、鰹節を主原料とした照り焼きたれ(以下、商品X)を製造しているA社の海外進出について見てみる。

2012年に、からあげ店として創業したA社は、鰹節・シークワサー・黒糖など沖縄の地元の食材を使用した商品Xを発売した。商品Xは業務用惣菜やホテルのP B商品として販売され、地域の雇用創出に貢献していた。A社は商品Xを継続的に販売するために環境分析を行った。環境分析は、企業ではコントロールの難しい(a)マクロ環境の分析と、コントロールが比較的容易なミクロ環境の分析の二つに大別される。A社は、「ブランド力をつけるための輸出」を目標に、市場をアメリカに絞り輸出に取り組んだ。輸出経験がなかったA社は、J E T R O (日本貿易振興機構)に協力を依頼して海外進出をめざした。

中小企業の輸出や、海外拠点の設立を支援するJ E T R Oは、海外市場の機会や脅威に詳しく、A社の強みや弱みを考慮しながらS W O T分析も協力した。A社は地元沖縄の食材を用いた商品開発を行っているという強みはあったが、海外ビジネスの経験やノウハウがないという弱みがあった。また、海外に目を向けると、ヘルシー志向で脂質0%ながらうま味を感じられる商品Xはアメリカにおいて販売する機会があり、その一方で為替リスクのような脅威があることもわかった。

A社は、(b)S W O T分析の四つの要因のうち二つを組み合わせることによって、商品Xの海外進出の方針を決定した。2021年には日本企業の現地法人が運営するスーパーマーケットでテスト販売を行い徐々に認知度を高めていった。

A社は商品Xにマヨネーズのような「便利で手軽な万能ソース」という(c)キャッチコピーを付けて商品の魅力を訴求していった。また商品名に含まれている鰹節の「おし」が、日本の「武士」を連想させ、アメリカのアニメフェスに出展することで意外な客層にも関心をもってもらうこともできた。

中小企業にとって、海外ビジネスは未知のことも多いが、世界中で起きているグローバル化の流れをうまくつかみながら商品開発や販売を行っていくことが必要不可欠である。

問1. 下線部(a)に用いられる分析手法として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 3 C 分析 イ. P E S T 分析 ウ. ファイブフォース分析

問2. 本文の主旨から、下線部(b)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. 商品名のユニークさという自社の強みを生かして、アニメ市場という機会をとらえる方針。
イ. 沖縄の地元の食材という自社の強みを生かして、外国製品の輸入という脅威に備える方針。
ウ. 自社の弱みをJ E T R Oに協力を仰ぐことで補強し、海外進出という機会をとらえる方針。

問3. 下線部(c)の説明として、次の中から正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 告知内容に興味や関心を抱かせ人の心をつかむ印象的な短い文章のこと。
イ. 見た人が興味を抱く印象的な写真やイラストなどの視覚的表現のこと。
ウ. 日時・場所・連絡先などの正確な情報のこと。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

私たちが購入するすべての商品には、人間や動物と同じように寿命がある。これを商品ライフサイクルという。人の一生をテーマにしたボードゲームを発売しているA社の商品Xを例に、商品ライフサイクルについて考えてみる。

1968年に発売された商品Xは、ルーレットで出た数字に合わせてコマを動かし、億万長者をめざすゲームである。商品Xは、(a)商品ライフサイクルにおける導入期は赤字であったが、「人生、山あり谷あり…」のセリフで始まるテレビCMで消費者の注目を集め、成長期に入った。

成長期に入った1980年頃は、まだ家庭用ゲーム機も普及しておらず、他の企業もさまざまなボードゲームを発売していた。A社はオリジナルのルール改定を行ったり、世相を反映させた職業を増やしたりして、消費者の(b)自社商品に対する愛着心や忠誠心を強化していた。

1988年、商品Xは大人向けに「平成版」を発売し、40万枚を売り上げるヒット商品となった。既存顧客の需要に目を付けたA社は翌年以降、その年の出来事や流行を取り入れた商品を毎年発売した。(c)この段階の商品Xは、成熟期にあると考えられる。

またスマートフォンが普及した2008年には、従来のゲーム要素はそのままルーレットをデジタル化し、お札をキャッシュカードにするという工夫を加えた商品も発売された。キャッシュカードをIC内蔵のルーレットに差し込むと、自動決済される画期的な商品として話題になった。

A社の開発担当者は、商品Xが衰退期を迎えないようにライフサイクルを伸ばしていくための商品開発を継続している。これからも、商品Xはオリジナリティあふれる新商品が発売されることだろう。楽しみにしたい。

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. 技術革新や人々の好みの変化により、売上高と利益が急速に減少するから。
- イ. 他社ブランドと差別化がしにくくなり、価格競争が展開されるから。
- ウ. 高額な研究開発費やプロモーション費に比べて、売上高が低いから。

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. アローワンス イ. ロイヤルティ ウ. プレミアム

問3. 本文の主旨から、下線部(c)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. 新規需要よりも、買い替え需要や買い増し需要の獲得に重点を移しているから。
- イ. 買い替え需要や買い増し需要よりも、新規需要の獲得に重点を移しているから。
- ウ. 買い替え需要よりも、新規需要や買い増し需要の獲得に重点を移しているから。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

漫画やアニメのキャラクターグッズは、さまざまなところで販売・提供されているが、このような商品の開発が決定されるまでにはどのような取り組みがなされているのだろうか。アミューズメントゲームの景品を製造・販売しているA社を例に、市場調査について見てみる。

新商品開発のためには、多くのアニメファンにとって魅力的な商品とはどのようなものか、どのキャラクターやアイテムが人気であるかというような、(a)顧客のニーズを発見するための調査が行われる。

市場調査にはいくつかのステップがあり、まずは上記の目的に対して調査方法の決定がなされる。A社では、企画担当者が考えた商品のラフスケッチを何点も用意して実際に店舗へ出向き、顧客に対して(b)インタビュー法を用いて調査を行うことにしている。

続けて調査対象者の選定とデータ収集が行われる。ここでは、(c)対象となる顧客層を絞り込み、調査対象者に設定することが求められ、その対象者がいる可能性が高いところでデータ収集は行われる。A社の場合、アニメを見ている対象がファミリー層の場合は、ショッピングセンターのゲームコーナーでデータを収集している。質問の内容はキャラクターの人気や、商品アイテムの内容・素材・大きさなど、ラフスケッチを見せながら実際に欲しいものを選んでもらう方式で調査されている。

(d)得られた回答は集計・分析され、調査目的に合わせた解釈を加えて報告書が作成される。市場調査の結果は、後に作成される商品企画書に記載するための下準備や、商品が発売される前の営業用資料としても活用されるのである。

このようにA社はキャラクターの魅力を引き出すために、市場調査を通じて顧客の声を商品に反映させ、ヒット商品を作り続けている。あなたのカバンについているキーホルダーもその一つかもしれない。

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. 探索的調査 イ. 検証的調査 ウ. ブラインド・テスト

問2. 下線部(b)の内容として、次の中から正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 心拍数を測る装置を用いて、対象者が意識していない反応を測定する調査手法のこと。
イ. 対象者を観察し、ありのままの状況や行動のデータを収集する調査手法のこと。
ウ. 対象者へ直接質問を投げかけることによって、回答してもらう調査手法のこと。

問3. 下線部(c)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. セグメンテーション イ. ターゲティング ウ. ポジショニング

問4. 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. 調査結果を漫画の原作や、アニメのオリジナルストーリーに反映させるため。
イ. 調査結果をインタビューに答えてくれた顧客や、その家族に報告するため。
ウ. 調査結果を商品企画書に記載したり、営業用の資料として活用したりするため。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

埼玉県に本社や工場を持つ冷凍メーカーのA社は、主力商品である「ガリガリ」とした食感のアイスバーが年間4億本以上の売上をあげている。この理由の一つが、定番のソーダ味だけでなく、毎年発売される新商品にある。ここでは商品コンセプトの策定について見てみる。

A社の開発部に配属された新入社員は、「アイデア1,000本ノック」と呼ばれる、アイスの新商品アイデアを1年間で1,000本考える研修を受ける。この研修では、単純計算で1日3本のアイデアを考えなければいけないのである。アイデアを考える発想法の一つに(a)ブレインストーミングがある。アイデアを生み出すために、これを活用している新入社員もいる。

アイデア創出にはこれまでの常識にとらわれず、さまざまな視点から考えることで、新しいアイデアが生み出されることもある。Substitute(代用)、Combine(結合)、Adapt(応用)、Magnify(拡大)、Put to other uses(転用)、Eliminate(削除)、Reverse(逆転)の頭文字をまとめたSCAMPERという水平思考の考え方も発想方法の一つである。新しい視点から既成概念を打ち破り、2012年には(b)温かいコーンポタージュスープを冷たいアイスにするという発想で生み出された新商品が大ヒットし、生産が追い付かずに販売が一時休止されたこともある。

膨大なアイデアの中から商品コンセプトを固めるためには、出てきたアイデアを整理分類することが必要である。(c)文化人類学者である川喜田二郎氏が考案した、アイデアをグループにまとめながら図解化してまとめていく手法は、商品コンセプトを明確にすることに役立つ整理方法の一つである。

この後アイデアを評価し、(d)アイデア・スクリーニングを行いながら商品コンセプトを固めていく。さらに社内の承認を得てからもさまざまな工程を経て、商品は発売される。

A社は企業メッセージである「あそびましょ。」の精神で、常に斬新な商品開発を行っている。これまでに累計160種類以上の味が商品化されたが、全てが大ヒットしている訳ではない。それでも「遊び心」を忘れずに、消費者に新商品を提供し続けるA社にはこれからも注目していきたい。

問1. 下線部(a)のルールとして、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. できる限り良いアイデアになるよう質を高めてから提案する。
- イ. テーマと関連のなさそうな自由奔放なアイデアも受け入れる。
- ウ. 実現が無理そうなアイデアは批判的に受け止めて排除する。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)はSCAMPERのどれにあたるか、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. C(結合) イ. M(拡大) ウ. R(逆転)

問3. 下線部(c)を何というか、3文字で正しい用語を記入しなさい。

問4. 下線部(d)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. 生み出されたアイデアを提出された順に並べ替えて、優先順位を付けること。
- イ. 生み出されたアイデアを取捨選択し、有望なアイデアを絞り込むこと。
- ウ. 生み出されたアイデアが社内で承認されるように、資料を作成すること。

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

特徴的な商品開発を行う A 社から2024年に発売された、ふくらはぎをケアする健康家電(以下、商品 X)は、商品名にインパクトがあり、インターネットで話題になり売り切れが続出している。

商品 X は、社内において若年層の女性を対象とした美容および健康に関する家庭用電気機器の企画が進行する中で生み出された。(a)商品企画書をもとに、何を作るかという商品に求められる要素について、目標となる数値や形態をまとめ、商品の設計図やカルテのような役割を果たす書類に基づき、「高出力でふくらはぎをマッサージし、むくみおよび疲労の軽減を図る」という商品コンセプトが設定された。主たる対象は若年層の女性とし、商品名には一般に親しみやすく、かつ力強いイメージの動物の名前を採用した。

商品 X は、若年層の女性に合わせて小さめのサイズとして(b)試作品が作られることになった。試作品ではエアバッグが小さくなり、商品内部に非常に強い圧力がかかるようになった。その結果、実際に使用してみると足がすっきりとし、とても満足がいく使用感であった。

発売当初は、家電販売店での展開を想定していた。しかし、中身の色が確認できる袋タイプである(c)商品を装飾したり保護したりするための包装や容器と手ごろな価格設定により消費者に受け入れられ、後にスーパーマーケットやドラッグストアでも販売することになった。価格では、両足を一度にマッサージするものといった固定観念を打ち破り、片方だけの仕様で低価格を実現し、コンパクト化も一気にこなえて大ヒットした。

商品 X は、商品コンセプトに基づきピンク・グレー・パープルの三色で販売した。一般的には、(d)色相・明度・彩度という色の三属性は、さまざまな商品開発に取り入れられているのである。

A 社は商品 X の好調な流れをいかして、他社と共同開発した同じ商品名のグミを発売することにも挑戦し、飛ぶ鳥を落とす勢いで流行の波に乗っている。

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. 取扱説明書 イ. 商品仕様書 ウ. 業務提案書

問 2. 下線部(b)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. 競争が激しい市場において、試作品を作ることで他社と全く同じ性能・性質の商品を模倣し、他社の販売市場をすべて獲得することで、自社で市場を独占できるため。
イ. 開発初期段階で試作品を作ることによって、自分たちがどのような商品を作るか共有ができ、また商品の魅力や問題点に改めて気づくことができるため。
ウ. 中高年の男性を標的としており、超強力なマッサージ機能を搭載した試作品を多数作ることによって市場に受け入れられるか調査したいため。

問 3. 下線部(c)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. パッケージ イ. キャラクター ウ. シンボル・マーク

問 4. 下線部(d)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. 音の高さやリズムなど聴覚的な要素を開発に取り入れるため。
イ. 商品素材の強度や耐久性の改良を行うため。
ウ. 商品の性質や役割、使用シーンなどに適したデザインを行うため。

9 次の文章を読み、問いに答えなさい。

新商品を開発する際には、他社によって無断で真似されない工夫が必要である。その一つが産業財産権の登録である。永久磁石の専門商社であるX社の取り組みから、産業財産権について考えてみる。

自らを「磁石の伝道師」と呼ぶ社長のAは、以前他社に類似商品を発売されて受注を逃してしまったという苦い経験から、産業財産権の重要性を感じ、積極的に(a)特許権を取得し、その権利を活用するようになったという。

一般的に産業財産権の登録には、特許情報を利用して他社が類似した権利の出願を行っていないか先願調査が必要である。しかし実際の調査では、権利の技術的範囲の特定や類似範囲の解釈などは、素人には判断が難しく、(b)産業財産権取得のための代理手続きを行う専門家に相談する必要がある。Aは社会貢献活動として学校で磁石に関する授業を行っており、ある時に教えた子どもの保護者が特許事務所を営んでおり、その授業が縁で専門家に特許申請を相談できたとのことである。

また、企業経営における権利保護の必要性を痛感したAは、特許権だけでなくオリジナル商品に関しては、(c)自社の商品名やロゴマークなどを独占的に使用できる権利を保護する産業財産権を登録し、「他社がどんな方向から攻めてきても真似されないように、できるだけ広い範囲で産業財産権を取得することが大切だ」と語っている。

権利を保護する一方で、(d)他人の求めに応じ、自身のもつ産業財産権の使用を認める契約を行うことで、その契約内容に従って使用報酬を得ることもできる。

X社は展示会に出展して、提案型OEM製造を行ったり、新規の流通先を開拓したりしている。X社は、一定の基準や条件を満たした流通業者にのみ、自社の商品の取り扱いを認める方法を採用して、販売先を広めている。また、Aは店頭での実演販売により顧客の要望を聞いたことが新商品開発へのヒントになったと話している。Aは今日も「磁石の伝道師」として、磁石の魅力を人々に伝えている。

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. 出願日から25年間保護される、視覚を通じて美的感覚を生じさせる実用品に対するデザインを独占的に使用できる権利のこと。
- イ. 出願日から20年間、発明を排他的に独占できる、第三者は無断で同じものを製造・販売することができない権利のこと。
- ウ. 出願日から10年間保護される、物品の形状、構造、または組み合わせにかかる考案を保護する権利のこと。

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. 弁理士 イ. 設計士 ウ. 事業主

問3. 下線部(c)を何というか、漢字3文字で正しい用語を記入しなさい。

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. ライセンス契約 イ. 賃貸借契約 ウ. 和解契約

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

高校の部活動でマーケティング部の部長を務めているAは、文化祭のイベントを考えていた。先輩が、わたあめを販売していたことを知り、わたあめを単に販売する「モノ消費」としてではなく、「コト消費」として、顧客自身にわたあめを作ってもらう体験を商品として提供できないかと考えた。

部室には過去の先輩たちが残した資料があり、これを基に(a)事業計画書を作成することにした。わたあめ製造機は文化祭が行われる2日間で、20,000円(消費税・送料込み)で借りられることが分かった。また、業者のホームページからザラメや割りばしなどの材料は100個分で5,000円(消費税・送料込み)で仕入れられることも分かった。過去の実績に基づいて販売量は200個と推計した。販売価格は、わたあめに対して感じる顧客価値を考慮し、値ごろ感がある価格として300円に設定した。これらの情報から事業計画書は、下表のようにまとめられた。

Aは他の部員とともにこの事業計画書を用いて、イベントの決定権をもつ責任者である顧問の先生に、(b)企画したイベントの魅力や特徴を伝え、承認をもらうための説明を行った。この説明でAは体験型の要素である「コト消費」の魅力を訴えた。顧問の先生からは、今回の事業における(c)生産計画に必要な金額が、釣銭準備金を含めた予備費と合わせて部内の予算で足りるのか質問されたことと、リスクとしてお客様がやけどをする恐れがあるので注意が必要であるとアドバイスしてもらい、了承を得た。

Aはわたあめを自分で作る体験を通じて、この文化祭を来場者の心に残る特別なイベントにしようと、他の部員とともに準備にいそしんだ。

事業計画書

項目		内容
事業の名称		みんなで楽しむ「わたあめ体験コーナー」
販売量推計		200個(1日あたり100個×2日間)
生産計画		機材はレンタル(2日間で20,000円) 材料は購入(100個あたり5,000円)
マーケティング・ミックス	商品計画	来場者が自分で機械を操作して、わたあめ作りを体験できるイベントを提供する。
	価格計画	300円
	流通計画	教室内で販売
	プロモーション計画	ポスターを制作、学校ホームページで告知
財務計画		生産計画に基づく必要資金 ① 円＋予備費5,000円

問1. 下線部(a)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. ポスターやホームページによる告知を行わなくても、集客が見込めるため。
- イ. 文書量を多くすることで、発表資料の見栄えをよくするため。
- ウ. 関係者に企画内容を簡潔かつ具体的に伝えて、承認を得やすくするため。

問2. 下線部(b)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3. 本文の主旨から、下線部(c)及び表中①の金額を計算し、正しい数値を記入しなさい。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、カレーやシチューのルーを製造するメーカーである。10年ぶりの新商品として、カレールー(以下、商品X)を開発することにした。

商品Xの開発背景には、コロナ禍をきっかけにして家庭でのスパイス使用量が増えたり、外食やフードデリバリー・テイクアウトなどの中食でスパイス料理に親しむ機会が増えたりしていたことがあった。このことから、A社では(a)消費者がはっきりとは認識していないニーズがあると考えた。この状況を裏づけるように2020年と2023年の家庭スパイスの購入金額を比較したところ、130.5%に伸長していた。このような現状から、家庭内でのスパイス使用量が向上していたので、消費者はカレールーにもスパイス感を求めているのではないかという仮説を導き出した。

A社は、商品開発を進めるにあたり(b)デザイン思考という考え方を取り入れた。A社の既存商品とは異なる新しい味のカレーを作るというこれまでにないコンセプトを立案し、3,000回以上の試作及びテストを重ね、スパイスの種類や焙煎方法を細かく調整した。標的は、スパイス感を求める大人と新しい味に挑戦したい子どもを対象とし、家族全員が楽しめる味をめざして設計された。

商品Xは、甘口と中辛の二つの辛さでの販売を考えていた。その理由として、まずは子どもにおいしいと思ってもらうことが支持を得るためのポイントだと考えたからである。A社は、Webサイトで募集した一般家庭に(c)試供品としてカレーを無料で提供することで、甘口と中辛を食べる子どもの反応を調査した。実際に試食した子どもたち約50名の保護者のコメントでは、スパイスの香りや味を好意的に評価する声が多く占められており、「子どもがおかわりした」、「日頃は甘口を食べていた子どもが中辛をおいしく食べてくれた」などといった感想が寄せられた。A社は、商品Xはおおむね受け入れられていると判断した。この調査結果を踏まえ、2023年8月、商品Xの甘口と中辛の二つの辛さを発売した。

A社のように市場調査から消費者ニーズを分析し、試作及びテストを何度も繰り返し実施するという姿勢が、ヒット商品誕生につながっているのである。

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、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. デザイナーが用いる思考法や手法を用いて、人々が抱えるニーズを見つけ出し解決策を生み出すといった考え方。
- イ. 最初にすべての要件を定義し、試行錯誤を重ねることなく、設計・実装・テストへと一方向に進み一度で完璧をめざすといった考え方。
- ウ. 消費者の体験や満足度を考慮せず、自社の技術力や事業都合を優先し、収益性やコスト削減を最重視するといった考え方。

問3. 下線部(c)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. サンプリング イ. フィードバック ウ. インサイト

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

大豆加工食品を中心とした製造・販売を行う食品メーカーA社の社員は、2018年に出張先のアメリカのスーパーマーケットにて、豆腐への注目度が高いと感じた。しかし近年、わが国では食生活の多様化による豆腐の消費減によって豆腐市場が縮小している現状があり相違している。

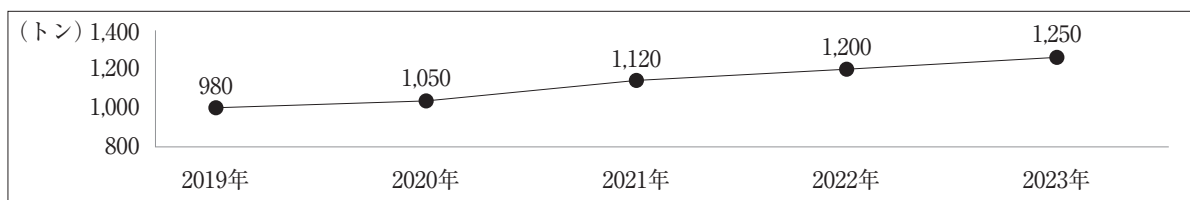
わが国とアメリカでの豆腐に対するとらえ方の違いを目の当たりにした社員は、(a)豆腐は「伝統的な食材」であるという定義を、「植物性たんぱく源」に定義の変換ができないかと考えた。当時わが国では、筋肉づくりやダイエットといった健康面においてたんぱく質に注目が集まっていた。そこで、簡単に食べられて効率的にたんぱく質が摂取でき、サラダチキンのような食感に仕上げた大豆加工食品の商品Xが商品化された。

商品Xは、2020年11月の発売から約3年で累計6,000万本を売り上げるヒット商品になった。国内市場に対して、(b)2023年当時の大豆加工食品の輸出量は下図のように変化しており、これを機に商品Xも海外への展開を検討した。しかし、豆腐はそもそも消費期限が短い食材であり、また冷蔵での運搬が必要で、輸送段階での品質劣化が免れないという問題があった。そこで冷凍機メーカーB社と連携関係を築き、高速冷凍技術によりこの問題が解消され、海外への展開が実現した。

商品Xを海外で売り出す前に、(c)発売エリアを限定して試験的に売れ行きを確認するテストを実施し、予定通りの売れ行きが確保できた段階で発売エリアを拡大していくことにした。そこで、日本製品や日本食の人气が高く健康志向があり、簡便性を求めているなどの理由から初の輸出国として、2024年4月からシンガポールでの販売が決定した。

A社は2025年にはシンガポールでの販売を拡大し、さらに台湾・香港での販売を開始するなど多くの国・地域への進出も計画している。

大豆加工食品の輸出量の推移



出所：農林水産省「令和5年農林水産物・食品の輸出額」より作成

問1. 本文の主旨から、下線部(a)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. 豆腐の消費減により製造をやめ、別の植物性たんぱく源の商品開発に力を注ぎたいため。
- イ. 豆腐を肉や魚と同じたんぱく源として認識させ、伝統的な食べ方を推奨したいため。
- ウ. 食生活の多様化による豆腐の消費減を食い止め、健康的な食べ物として認識させたいため。

問2. 下線部(b)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. 輸出量の推移から、今後海外での豆腐の消費量が減少すると予測できるため。
- イ. 輸出量の推移から、今後海外での豆腐の消費量が増加すると予測できるため。
- ウ. 輸出量の推移から、今後海外での豆腐の消費量が増減するか予測不能なため。

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. 消費者テスト イ. 市場テスト ウ. 社内テスト

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社のアイスバー商品Xは1973年に発売され、2023年に50周年を迎えたロングセラー商品である。誕生から現在に至るまでの経緯には、A社の和菓子づくりの技術と挑戦の歴史が詰まっている。

A社はもともと和菓子メーカーであったため、ぜんざいをそのまま凍らせたようなアイスという発想から、商品Xが誕生した。50周年を迎えた商品Xは、本格的な暑さを迎える7月1日を「商品Xの日」として、(a)SNSの特徴や利点を活用し、さらにA社は店頭でのプロモーションを展開した。また、CMでは歌舞伎役者をイメージキャラクターとして起用した。

一般的にプロモーションには、広告・販売員活動・イベント・PR活動・人的販売の五つの手法がある。A社はPR活動の取り組みの一つとして、岐阜県関市と日本刀を模した展示用の商品Xを共同製作した。この展示品は、木の芯を通し型枠に小豆を流し込み、長さ65センチのサイズで作られ、冷凍状態で製作された。この(b)情報をテレビ局や新聞社などの記者に提供し、無償でニュースや記事などに取り上げてもらう活動も行った。

また、同時に長年のファンに向けた感謝のメッセージを発信し、限定グッズも販売した。箱の素材と形状については、大幅な変更はせず、従来の紙の素材で6本が入る(c)キャラメル箱タイプを継続したが、原材料を一部変更し、また商品名の統一化を図った。

商品Xは、今もなお人気ที่衰えることはない。A社は、購買行動の可視化調査を実施した結果、商品Xを手にとった人の購入率は82.5%と非常に高く、棚の位置を把握しているリピーターが多いことが判明した。この調査をもとに(d)棚に並んだ商品の正面部分で、消費者が目にする面を増やすことで、売上機会を最大化できると提案した。

このようにプロモーション活動は、商品をただ生み出すためのものではなく、顧客に長く愛され、ロングセラー商品として売り続けるために行うものである。ロングセラー商品の誕生には、顧客の購買心理を深く理解し、適切なプロモーションが必要であるといえる。

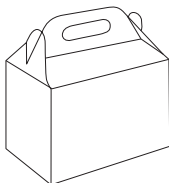
問1. 下線部(a)として、次の中から最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 記名性が高く、^{ひぼう}誹謗中傷や炎上のリスクが全くない。
イ. 誤情報やフェイクニュースが拡散されることがないため、情報の信頼性が非常に高い。
ウ. 情報発信力が高く、広告費を抑えつつ広く情報の拡散が可能である。

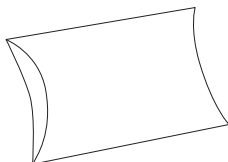
問2. 下線部(b)を何というか、カタカナ6文字で正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(c)の形状として、次の中から正しいものを一つ選びなさい。

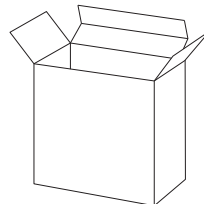
ア.



イ.



ウ.



問4. 下線部(d)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. フェイス イ. グルーピング ウ. ゾーニング

14 次の文章を読み、問いに答えなさい。

福岡県に本社をもつA社は、2024年6月現在318店舗を運営する流通小売業者である。A社は、ITで流通を変えるという強い思いをもっており、創業から約40年が経ち、流通小売業界のムダ・ムラ・ミりを解消する挑戦を続けている。ここでは流通の動向や課題について見てみる。

A社は、顧客がより便利に快適に買い物ができるように、効率的な店舗オペレーションや流通網の管理を行っている。また、リテールDX(小売りのデジタル化)を掲げ、ITの力を生かす研究をしている。その実績として、A社は(a)スマートショッピングカートを導入した。このカートは、タブレットとバーコードリーダーを搭載したショッピングカート自体がセルフレジとなり、商品選りから会計まで顧客自身で完結することを可能にした。

また、店内に設置したAI(人工知能)カメラを活用して売れ行きを常に監視し、AIが商品の売れ残りや時間帯・在庫状況を分析しながら、(b)需要の変化に応じて価格を柔軟に変更する手法をとっている。これにより、廃棄ロスの削減・業務効率の向上・店舗スペースの最適活用が見込まれているのである。

近年、小売業界では、AIが個々の(c)店舗における最適な陳列棚の商品配置を決定することで、業務改善を実現している事例もある。また、陳列に関しても従業員に代わって24時間作業する商品陳列ロボットを導入している企業もある。

小売店舗での購買行動の約80%が(d)非計画購買といわれている中、さらにA社ではインストーサインージュを導入したことで顧客にアプローチができ、今後さらに導入店舗を増やしていくことで店内のアプローチ可能なメディアとなると考えている。

今後もわが国がめざす未来社会の姿といわれるSociety 5.0(超スマート社会)による先進テクノロジーを活用し、さまざまな流通の課題を解決していくことになるだろう。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の顧客側の利点として、次の中から適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ショッピングカート自体がレジ機能をもち、顧客が商品をカートに入れる際にタブレットにバーコードを読み取らせて、レジに並ぶことなくスムーズに会計できる点。
- イ. ショッピングカートに購入したい商品を入れると自動的にタブレットに表示され、また店頭になく欠品している商品もタブレットによって注文が可能な点。
- ウ. ショッピングカートに商品を入れずに、ほしい商品のみをバーコードで読み取らせることでタブレットに集約され、自動会計された商品が登録先の住所に宅配される点。

問2. 下線部(b)を何というか、カタカナ12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、次の中から正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 棚割 イ. 導線 ウ. 棚卸

問4. 下線部(d)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. 夕食でシチューを作るために自宅で材料リストを作り、店舗にて商品を購入すること。
- イ. 自宅の調味料が切れていることを店舗内で思い出し、商品を購入すること。
- ウ. 限定発売のゲーム機をあらかじめ予約して、店舗にて商品を購入すること。

商品開発と流通解答用紙

得点

	問 1	問 2	問 3	問 4			
1							

	問 1	問 2	問 3				
2							型開発

	問 1										問 2	問 3	問 4
3													

	問 1	問 2	問 3
4			

	問 1	問 2	問 3
5			

	問 1	問 2	問 3	問 4
6				

	問 1	問 2	問 3		問 4
7					

	問 1	問 2	問 3	問 4
8				

	問 1	問 2	問 3		問 4
9					

	問 1	問 2							問 3	
10										円

	問 1		問 2	問 3
11		ニーズ		

	問 1	問 2	問 3
12			

	問 1	問 2					問 3	問 4
13								

	問 1	問 2										問 3	問 4
14													

受験場校		受験番号	
------	--	------	--

総得点	
-----	--

第40回商業経済検定試験

商品開発と流通模範解答

(各2点)

()内は別解である。

得点

	問1	問2	問3	問4			
1	イ	ウ	ア	経	営	資	源

8

	問1	問2	問3				
2	イ	ウ	ノ	ン	リ	ニ	ア 型開発

6

	問 1										問 2	問 3	問 4		
3	プ	ロ	モ	ー	シ	ョ	ン	・	ミ	ッ	ク	ス	ウ	エ	ア

8

	問1	問2	問3
4	イ	ウ	ア

	問1	問2	問3
5	ウ	イ	ア

12

	問1	問2	問3	問4
6	ア	ウ	イ	ウ

	問1	問2	問3			問4
7	イ	ウ	K	J	法	イ

16

	問1	問2	問3	問4
8	イ	イ	ア	ウ

	問1	問2	問3			問4
9	イ	ア	商	標	権	ア

16

	問 1	問 2									問 3	
10	ウ	プ	レ	ゼ	ン	テ	ー	シ	ョ	ン	30,000 (30000)	円

6

	問1			問2	問3
11	潜	在	ニーズ	ア	ア

	問1	問2	問3
12	ウ	イ	イ

12

	問 1	問 2						問 3	問 4
13	ウ	パ	ブ	リ	シ	テ	イ	ウ	ア

8

	問 1	問 2										問 3	問 4			
14	ア	ダ	イ	ナ	ミ	ッ	ク	・	プ	ラ	イ	シ	ン	グ	ア	イ

8

総
得
点

100