

受験番号	
------	--

第21回（平成18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。

わが国の市場は飽和状態である上に、人口減少社会を迎え企業間の競争が一段と激しくなっている。このため、強力な顧客満足の実現のマーケティングが必要となってきた。

まず、顧客満足の実現で大切なことは、時代の変化によって刻々と変化する消費者のニーズをしっかりとつかむことである。そのためには、消費者からの相談や問い合わせに的確に対応することが求められる。そこで、多くの企業が(a)消費者とのコミュニケーションの拠点として、消費者からの電話や電子メールなどに対応する相談窓口を設置するようになってきている。

次に大切なことは、消費者の個々のニーズを取り入れたマーケティングの展開である。例えば、商品開発の面では、ハンバーガーショップを展開するA社は、10代後半から20代の女性を対象者にして、エビカツをはさんだハンバーガーを開発しヒットさせている。(b)年齢や性別などによるニーズの違いをもとに市場を細分化し、最も売り上げが見込める層を対象者として狙いを定めることで成功させたのである。

また、販売の面でも時代のニーズにあった営業の形態が必要となる。こうした状況から、登場した新たな業態には(c)カテゴリーキラー、セレクトショップ、インターネット通販などがあり、売り上げを伸ばしている。

このように時代は大きく変化しており、マーケティング目標を達成するためには、(d)マーケティングの4Pといわれる諸活動を、適切に組み合わせたマーケティングミックスが大切となる。

問1. 下線部(a)のような部署は一般に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. プロジェクトチーム    イ. コールセンター    ウ. コンプライアンスセンター

問2. 下線部(b)に記された対象者を何というか、カタカナ5文字を補って正しい用語を完成させなさい。

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. 紳士服や玩具など特定の分野の商品を専門的に取り扱い、豊富な品揃えと低価格で販売する小売業態  
イ. 日曜大工用品やガーデニングに必要な園芸用品、資材などを中心に、幅広い商品を取り揃え販売する小売業態  
ウ. 生産過剰で売れ残った商品、返品された商品、不良品などの商品をディスカウントして販売する小売業態

問4. 下線部(d)に記された4Pとは何か、次のなかから正しい組み合わせを一つ選びなさい。

- ア. product, prize, package, propotion  
イ. profit, prize, place, promotion  
ウ. profit, price, package, propotion  
エ. product, price, place, promotion

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

私たちの生活は、技術革新やマーケティングなどの発展によって、物質的には豊かな生活ができるようになった。しかし、その一方で欠陥商品によって消費者が被害を受けたり、環境の悪化によって生活が脅かされる事態が発生している。こうした状況から、消費者や環境を守るための法律が制定され、企業側でも新たな取り組みが始まっている。

まず、消費者の面においては、(a)商品の安全性について消費者保護の観点から企業に対して十分に配慮することを課し、商品の欠陥によって消費者の生命や身体、または財産に損害が発生した場合、その企業は損害賠償の責任を負わなければならないとしている。

次に環境の面においては、地球温暖化を防ぐための温室効果ガスの削減が大きな課題となり、2006年4月からは改正された省エネルギー法が施行されている。こうした状況から、企業は事業活動でエネルギーの無駄づかいをなくす「省エネ」に努めるとともに、(b)商品開発においては環境に優しい商品の開発を積極的に進めている。そして、(c)環境の保全に役立つと認定された商品には、規格に適合していることを表すマークがつけられている。

このような時代背景から、開発と環境の保全を調和させ、発展を持続させる社会を重視する考えの人々が増えている。なお、こうした人々が志向するライフスタイルを(d)L O H A S (ロハス)という。また、2005年に京都議定書の発効を記念する行事で、ケニアのワンガリ・マータイ環境副大臣が環境保護のために提唱した日本語の「もったいない」という言葉が世界的に広がっている。今や企業にとって安全な商品の提供や環境保全への真剣な取り組みは、企業の社会的責任(CSR)の大切な要素となっているのである。

問1. 下線部(a)の内容を規定した法律を何というか、漢字5文字を補って正しい法律名を完成させなさい。

問2. 下線部(b)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. 清涼飲料水の容器に取っ手をつけて、消費者が持ちやすいものとした。
- イ. 清涼飲料水の容器をこれまでにない、斬新なデザインのものとした。
- ウ. 清涼飲料水の容器の原料である樹脂を少なくし、軽量化を図った。

問3. 下線部(c)のマークにはどのようなものがあるか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

ただし、下のマークは象徴的な部分だけを示したものである。

- ア.
- イ.
- ウ.



問4. 下線部(d)の具体的な内容は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. こたわりのある商品を求め、高級な生活をめざすライフスタイル
- イ. 割安な商品を求め、生活費の無駄づかいをなくすライフスタイル
- ウ. 健康に良い商品を求め、自然との共生をめざすライフスタイル

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〕衣料用合成洗剤(以下、洗剤)は、ここ数年売り上げが伸び悩んでいる。2005年の市場規模は1,789億円(国内出荷額)と、前年比で1.5%減少している。量販店では、(a)洗剤を目玉商品として扱う小売価格政策が採られることもあり、贈答用の需要も縮小傾向にある。さらに、ある電機メーカーでは「洗剤ゼロコース」(洗剤がなくても洗濯できる機能)のついた洗濯機を開発して、2001年8月から売り出した。

こうした厳しい経営環境のなかで、洗剤メーカーのA社が2001年10月に発売した「部屋干し専用洗剤」は、年間1,100万ケースを売り上げるヒット商品に成長した。(b)同商品は洗淨力に防臭力を付加したもので、室内で衣類を干したときに生じる生乾きの悪臭を強力に抑える酵素を配合している。

以下は、「部屋干し専用洗剤」の開発にあたり、同社が実施した市場調査の概要である。

〔第一段階〕…状況分析

A社は洗剤を開発するための特別のチームを組み、消費者ニーズを調べるために企業内外の既存資料を収集・分析した。年代別・品目別の売り上げを検討するとともに、(c)業界紙・業界の刊行物による同業者の売上状況や全般的な市場の動向も調べたが、これといったアイディアは生まれなかった。

製品開発のきっかけは、コンビニエンスストアのB社との情報交換だった。B社はこれまで東京を中心に都心部へ集中出店を行い、見込み客を都会に住む単身者に設定している。そうした顧客層のライフスタイルをもとに、生活用品のアイディアを話し合ううちに、(d)「ひょっとしたら若い人たちは洗濯物を外に干さないのではないか」という意見にまとまった。

これは、従来とは大きく異なる見方だった。それまで、洗剤の想定された顧客は子供をもつ主婦層で、青空の下で洗濯物を屋外に干すというのが、CMでの典型的な使用シーンであった。また、(e)今までに発売された洗剤は、それ以前のものより「汚れがよく落ちる」「白くなる」などの洗淨力を向上させた商品として発売するケースが多かった。しかし、この点ではどの企業も既に研究を繰り返しており、マーケットリーダーであるC社の地位に迫ることは難しかった。したがって、どうしても違う切り口での開発が必要だったのである。

〔第二段階〕…

A社では、取引先や販売員、および(f)A社の活動に対して意見を述べてもらうよう依頼してある調査協力者のうち、とくに単身者10人に限って洗濯の方法や洗濯物の干し方の実態を調べた。その結果は、概ね次のとおりであった。

- (1) 単身者は衣類の種類、雨天時、仕事の忙しさなどによって、自宅の洗濯機・コインランドリー・クリーニング店など、洗濯の方法を使い分けている。
- (2) 単身者のうち、とくに女性は下着類を屋外に干すことに抵抗を感じている。
- (3) 単身者は帰宅後、夕食や入浴時に洗濯をするか、翌日の朝まとめて洗濯をする人が多い。
- (4) 単身者は昼間、家を空けることが多く、安全面から洗濯物を屋外に干さない人が多い。

以上のことから、(g)「単身者は洗濯物を屋外に干さない」という第一段階で得られた調査の見通しを裏付ける結果を得ることができた。これを受けA社では、若い年齢層の洗濯方法について、次の段階の正式調査を実施することにした。

- 問1. 下線部(a)のような小売価格政策を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。
- ア. 顧客を店に引きつける目的で、期間や日にも、時間帯を限定して通常の利幅を下回る安い価格で販売する特別価格政策
  - イ. 顧客に商品の良さを連想させる目的で、高級品やぜいたく品を意識的に高い価格をつけて販売する名声価格政策
  - ウ. 顧客へ商品を売り損なうことによる損失を減らす目的で、売れ残った商品を大幅に値引きした価格で販売する見切価格政策

- 問2. 下線部(b)の内容はどのような製品要素か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。
- ア. 製品を破損や汚損から保護し、輸送・保管・使用を便利にする役割を果たす包装
  - イ. 製品の性能・成分・安全性など、製品の機能を十分に発揮させる役割を果たす品質
  - ウ. 製品の形状・模様・色彩など、製品の機能と美しさを統合する役割を果たす意匠

- 問3. 下線部(c)はどのような資料として分類されるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。
- ア. 内部の既存資料
  - イ. 内部の新規資料
  - ウ. 外部の既存資料

- 問4. 本文の主旨から、A社はどのような製品開発をしようとしているか、下線部(d)を参考にして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。
- ア. 会社独自がもつ開発技術を活用して、製品を開発しようとしている。
  - イ. 他社のヒット商品を手がかりにして、製品を開発しようとしている。
  - ウ. 市場の情報や顧客のニーズに基づいて、製品を開発しようとしている。

- 問5. 下線部(e)は製品計画上どのようなものとして分類できるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。
- ア. 新製品の開発
  - イ. 既存製品の改良
  - ウ. 既存製品の新用途の開拓

- 問6. 文中の  に入る用語は何か、漢字4文字で正しい用語を記入しなさい。

- 問7. 下線部(f)のような調査協力者を何というか、カタカナ4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

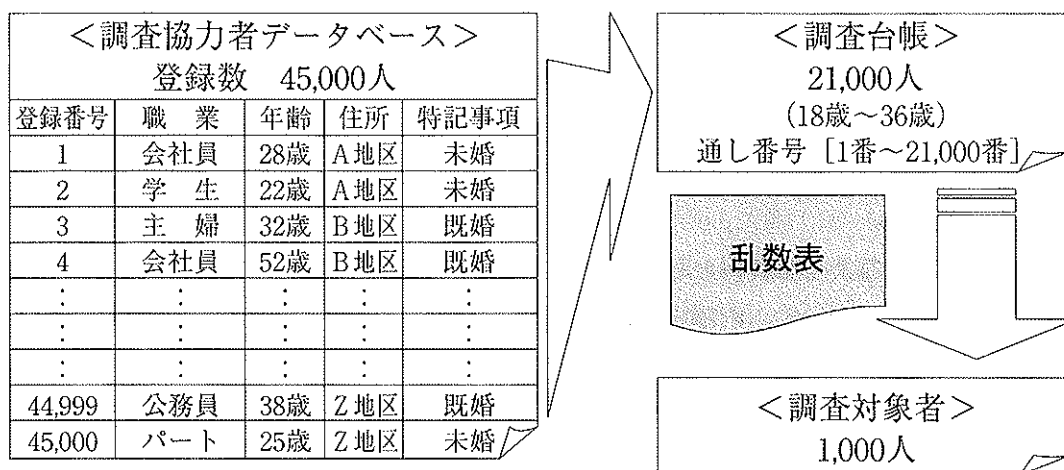
- 問8. 下線部(g)のようなことを何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。
- ア. 調査仮説
  - イ. 調査目標
  - ウ. 調査項目

文章〔Ⅱ〕とそれに関する問いは、次ページ以降にあります。

〔Ⅱ〕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調査会社に依頼した。

〔第三段階〕…正式調査

正式調査の調査対象集団は、調査会社の調査協力者データベースに載っている45,000人のなかから、若い年齢層の18歳から36歳までの21,000人と限定した。そして、これに一連の番号をつけて調査台帳を作った。(h)そのなかから乱数表を使って1,000人分の数字を読み出し、それと同じ番号をもつ個体を順番に抽出していき、最終的に調査対象者を下図のように選び出した。



調査の方法は、調査内容を検討したうえで、最も良いと思われる(i)郵送によるアンケートの方法を採用することにした。そして、調査実施後に提出された報告書によると、「部屋に洗濯物を干すことがある」と回答した人が84%にのぼり、若年層ほど室内で干す頻度が高いことがわかった。また、単身者だけでなく、主婦も室内に洗濯物を干している実態が明らかになった。さらに、部屋で干すことの不満として「乾きにくい…72%」「嫌な臭いがする…64%」などの声が挙げられた。ここから「臭いを防ぐ新しい洗剤」という斬新な開発のアイデアが生まれたのである。

これを受けてA社の研究開発部門は研究を進めた。その結果、(i)身体から分泌され衣類につく皮脂やたんぱく質の汚れが、細菌によって分解されて発生する「中鎖脂肪酸」が臭いの原因であることを解明し、汚れを落とし菌の増殖も抑えるたんぱく質分解酵素を配合した「部屋干し専用洗剤」を開発したのである。

その後、発売を開始したA社は、(k)既存商品との共存による共食い現象(cannibalization)を心配した。しかし、「部屋干し専用洗剤」も含めた同ブランド商品全体の売り上げは、同商品発売後の半年間で、発売前の1.3倍となったのである。

これは、同商品が既存商品よりも若干高い程度の価格帯を維持できたことが大きかった。また、当初想定していた若い年齢層に限らず、幅広い年代に支持されたのも嬉しい誤算であった。都市部の高級マンションでは、屋外に洗濯物を干せないケースがあったからである。さらに、都市部だけでなく、寒冷地でも洗濯物が乾きにくいという地域的なニーズを満たしていた。

その後、同商品の購買者による(l)パネル調査では、「効果を実感した」と答えた人が90%に達したという。さらに、(m)A社による新聞社や出版社へのパブリシティ戦略の効果もあり、「部屋干し専用洗剤」は定番商品としての座を獲得したのである。

問9. 下線部(h)で使われた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. 単純任意抽出法    イ. 層化抽出法    ウ. 等間隔抽出法

問10. 図中で最終的に選ばれている1,000人のことを、母集団に対して何というか、漢字2文字で正しい用語を記入しなさい。

問11. 下線部(i)の特徴はどのようなものか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 人件費と時間はかなりかかるが、直接的な回答だけでなく調査対象者の表情の変化を見て、間接的な回答も得られる。  
イ. 調査対象者の協力が得られにくいので、回収率は低くなりがちであるが、広く散在する多くの対象者に少ない費用で回答が求められる。  
ウ. 調査の時間帯に制限があり、質問事項を多くできないが、即座に回答が得られ、調査範囲を限定した場合には費用が割安になる。

問12. 下線部(j)のような商品化の活動を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. トレーサビリティ    イ. テストクロージング    ウ. エンジニアリング

問13. マーケティング活動における下線部(k)の意味として、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  
イ. 新商品の導入による過剰な供給によって、自社商品が他社の競合商品の市場を奪うこと  
ウ. 小売店舗における陳列棚のスペース内で、自社商品が他社商品の陳列スペースを奪うこと

問14. 下線部(l)の本来の目的として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 同じ調査対象者に対して何度も繰り返し調査することで、対象者との良好な関係を保ち、自社との取引に結びつけること  
イ. 同じ調査対象者に対して何度も繰り返し調査することで、対象者の真意を見極め、その本音を聞き出せるようにすること  
ウ. 同じ調査対象者に対して何度も繰り返し調査することで、時間の経過に伴った対象者の気持ちの移り変わりを捉えること

問15. 下線部(m)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. 新たな商品を開発したA社が、新聞社や出版社にその情報を積極的に提供し、記事として取り上げてもらうことで販売を促すことができた。  
イ. 新たな商品を開発したA社が、新聞や雑誌に広告を出すことで商品の知名度を上げ、それによって顧客からの指名買いを促すことができた。  
ウ. 新たな商品を開発したA社が、利益還元の一環として新聞社や出版社を通じて寄付することで、企業のイメージアップを促すことができた。

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

商品やサービスを(a)初めて知るきっかけ、(b)関心をもつきっかけ、(c)購入しようと思うきっかけのいずれにおいても、テレビ・新聞・雑誌などのマスコミ媒体が果たす役割は大きい。

そのような状況下で特筆できるのが、口コミである。上記三つの「きっかけ」のいずれにおいても、人の噂や評判といった口コミは、テレビCMに次いで高い影響力を示している。これは認知してから購買への一連の流れで、(d)口コミが販売促進としての効果をもっているからである。

口コミは商品の普及段階、つまり、導入期 ⇨ 成長期 ⇨ 成熟期 ⇨ 衰退期という製品のライフサイクルのうち、にかけて効果を発揮しやすいといわれている。

例えば、コーヒーショップを全国に展開するA社の例を挙げることができる。日本で初めて登場したのは東京の銀座であった。シアトル風の本格的で美味しいコーヒーという新鮮さから、当初多くのマスコミ媒体で紹介された。このことがきっかけでA社は急速に日本市場で知られることになったのであるが、同時に都市部で働くOLやビジネスマンの口コミが大きな成功要因であったといえる。都内の店舗では、手頃な価格と豊富なメニュー、女性一人でも入り易い落ち着いたインテリア、完全禁煙の店内、さらには(e)開店記念に街頭や店内で配られる粗品など、つい誰かに話したくなる要素が一杯詰まっていたのである。

このように、A社はマスコミ媒体の報道で認知を図り、口コミで集客を促すという、ひとつの成功事例といえるであろう。

問1. 下線部(a)・(b)・(c)をアイダス理論(購買心理)としてとらえた場合、どれにあたるか、次のなかから適切な組み合わせを一つ選びなさい。

- ア. (a)興味・(b)注意・(c)行動
- イ. (a)欲求・(b)行動・(c)満足
- ウ. (a)注意・(b)興味・(c)欲求

問2. 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. インターネットのwebページ上で、バナーと呼ばれる広告画像をクリックすると、広告主のwebページを表示するため、詳細な情報を入手することができるから。
- イ. 家族や友人からの推奨には親近感や信頼感があり、専門家や体験者の生の声による推奨には安心感が得られ、購入者や利用者の増加につながるから。
- ウ. スポーツや経済・芸能関係などの最新情報を、雑誌として駅や街頭で無料配布することで、紙面を通して必要な情報を一斉に伝えることができるから。

問3. 本文の主旨から、文中のに入る語句は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 導入期から成長期
- イ. 成長期から成熟期
- ウ. 成熟期から衰退期

問4. 下線部(e)のようなものを媒体として行われる広告を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. POP広告
- イ. 屋外広告
- ウ. ノベルティ広告



⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

三井高利は延宝元年(1673年)に、江戸本町一丁目に越後屋(現在の株式会社三越)という呉服商を開いた。彼はこれまでの伝統的な商法から抜け出し、数々の革新的な戦略を打ち出した。まず、「現金掛値無し」という看板を掲げ、現金販売をするとともに(a)正札政策を採用した。その他に、反物の切り売り、宣伝の活用(ちらし広告・屋号入り傘の貸し出し)、呉服の仕立て販売など、これらはすべて彼の発案であり、(b)江戸町民のニーズを掘り起こし、いかに町民の期待にこたえ、満足してもらおうかという考え方の商法であった。そして、これらの商法が人気を呼び、当時、大いに繁盛したと伝えられている。

その後、越後屋商法は、江戸中期の商人の間に「江戸の前垂れ(御用聞き)商法」として開花していった。当時の江戸商人は、購買履歴の書かれている顧客名簿を神棚や仏壇に供え、商売繁盛と家内安全を祈っていたという。(c)今日、盛んに使われている顧客リストを基にした顧客管理システムの原点をみる思いがする。

このようにして、越後屋の創業者、三井高利の経営手法は、その後、江戸商人の「前垂れ商法」、大坂(大阪)商人の「損して得とれ」、近江商人に伝わる「三方よし」の精神、富山の薬売りによる販売手法などとともに、現在まで受け継がれているのである。

問1. 下線部(a)の政策上の主な特長として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 例えば、切りの良い数字を少し下回る980円という端数の価格を付けることで、顧客に安価な印象を与え、購買を促すことができる。
- イ. 価格についてのかけひきもなく、誰にでも同じ価格で販売するので顧客の信頼を得ることができ、取引も円滑に行われる。
- ウ. 価格から一定の金額を差し引くことで、顧客の日頃の愛顧にこたえとともに、値引きによる販売促進の効果が狙える。

問2. 下線部(b)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。

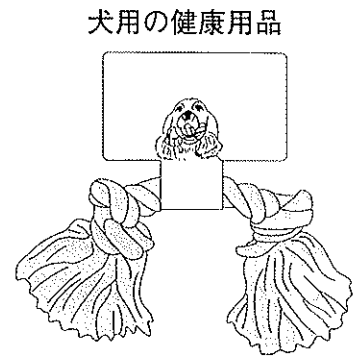
- ア. お客様に満足してもらおうCS(Customer Satisfaction)という考え方
- イ. 販売店に満足してもらおうDS(Dealer Satisfaction)という考え方
- ウ. 従業員に満足してもらおうES(Employee Satisfaction)という考え方

問3. 下線部(c)の主たる目的は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 情報を把握することで、販売員の人数を確保して店舗内での配置を決めること
- イ. 情報を把握することで、同じ顧客に繰り返し購入してもらい、売り上げを増やすこと
- ウ. 情報を把握することで、顧客を取り合う競争関係にある企業の経営状態を分析すること

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

マーケティングの成功例として話題を呼んだのが、A社が発売した犬用の歯の健康用品である。製品としては、右図のような単なる木綿の縄である。これをどのように使うのだろう。実は犬が玩具として遊びながら噛んでいるうちに、歯のすき間に木綿の繊維が入り込み、自然に歯磨きができるというものである。そのため、(a)発売当初のキャッチコピーは、「遊びながら、歯もきれい、息もきれい」であった。



これが当初は一本1,000円もしたという。このため、ペットショップの販売員から「こんな平凡な縄が、1,000円もしたのでは売れるわけがない」という意見が多かった。それまでペットの歯の健康用品といえば、人が指にはめて磨く歯ブラシや犬用ガムはあった。しかし、この製品は推定で10億円を売り上げたのである。ペット市場では年間の売り上げにおいて、人気商品でも数千万円の商品が大半であり、まさに大ヒットといってよい。

その後、A社は犬用の健康用品という自社の製品群のなかに、(b)長時間夢中で遊べるスティックや歯茎を鍛えるための天然ゴムなどの品目を増やし、製品の奥行きを充実させた。一方、競合他社から類似品も登場したが、先発メーカーとしての知名度の高さや、販売経路を強化することによって、(c)ペットの歯の健康用品における市場では、約90%のマーケットシェアを占めているという。

現在、わが国のペット飼育数は上昇し続けており、犬・猫ともに1,000万匹を超えたといわれている。ペットオーナーが癒しや可愛らしさだけを求める段階は過ぎ、今後はペットを家族の一員として、「どうすれば快適に、幸せに、そして心身ともに健康で暮らしていけるか」という提案が、ペット業界に望まれるところであろう。

問1. 下線部(a)に記されているようなキャッチコピーの効果として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品に対するイメージやセールスポイントを顧客に伝えるのに有効である。
- イ. インターネットで検索するキーワードとして製品の詳細を知る際に有効である。
- ウ. 顧客が感じた製品の価値と設定した価格とのバランスを取るのに有効である。

問2. 下線部(b)に記されているような製品は何に分類されるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品ミックス
- イ. 製品アイテム
- ウ. 製品ライン

問3. 下線部(c)の場合、マーケットシェアの説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 市場の状況分析の一つで、過去数年間の平均売上高に対する本年度売上高の比率をいう。
- イ. その店舗が販売の対象とする商圈内において、総人口に対する来店顧客数の比率をいう。
- ウ. 特定の業界における全売上高に対し、ある企業の製品が占めている売上高の比率をいう。

㉗ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

わが国でコンビニエンスストア(以下、コンビニ)が初めて登場したのは、1974年のことである。文字どおりその利便性から大きな成長を遂げた。しかし、現在では店舗数はこれ以上増える余地がないほどで、激しい競争の時代へと入っている。

このため、各社は品揃えやサービスの面で工夫を凝らしたマーケティングを展開している。このうち、品揃えにおいて、以前は(a)全国的に有名なメーカーが開発したブランドの商品を仕入れ、販売するという方法が中心であった。ところが、近年では(b)コンビニ自らが商品を企画してメーカーに製造を依頼し、自社のブランドをつけた商品の販売を増やすことで、消費者ニーズの変化に対応した方がよいという状況がある。このような商品は、自主企画商品と呼ばれる。

また、最近では、コンビニとメーカーが共同で商品を開発することも増えている。例えば、コンビニのA社では、さまざまなメーカーと共同して商品を開発するチームマーチャンドライジングを推進し、毎週、約100品目もの新商品を開発している。毎日の販売を通じて収集した顧客の声を基にして、メーカーと一緒に顧客に満足してもらえる商品の開発を進めているのである。これによって、コンビニは独自の商品販売ができ、消費者にアピールすることができる。

一方、メーカーにとってもコンビニの棚を確保することができる上、(c)共同開発した新商品に対するコンビニでの消費者の反応を知ることができ、今後の商品開発やマーケティング計画の貴重な情報として活用することができる。

顧客に喜ばれる商品の開発に向けて、コンビニとメーカーの連携は、これからも一段と進みそうである。

問1. 下線部(a)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。

問2. 下線部(b)の意味することは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 格差社会の広がりにより、商品を標準化することによって対応するため。
- イ. 物質的に豊かな社会となり、商品を差別化することによって対応するため。
- ウ. 少子社会の進展により、商品を少品種化することによって対応するため。

問3. 本文の脈絡から、下線部(c)はメーカーのマーケティングにおいてどのような役割を果たしているといえるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. オーダリーマーケティング(orderly marketing)的な役割
- イ. デイマーケティング(de-marketing)的な役割
- ウ. テストマーケティング(test marketing)的な役割

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

企業が商品の販売価格を決定するには、さまざまな方法がある。それらは原価を基準にする方法と、市場の状況も考え決定する方法に大別することができる。

まず、(a)原価を基準にする販売価格の決定方法は、製造原価または仕入原価に一定の利幅を加えて行うものである。例えば、(b)原価160円の商品に40円の利幅を加えて、販売価格とする方法がこれにあたる。

次に市場の状況も考え販売価格を決定する方法は、競争商品や消費者の評価などもよく検討して決定するものである。例えば、新商品を発売する場合には市場の状況や商品の特性をよく考え、商品によっては(c)上澄吸収価格政策をとったり、市場浸透価格政策をとることも必要となる。上澄吸収価格政策で成功すると、商品開発にかかった費用を短期間で回収することができる。また、市場浸透価格政策で成功すると、商品を早く市場に浸透させ(d)ブランドロイヤルティが確立し、長期間にわたって競争を有利に展開することができるのである。

このように販売価格を決定するにあたっては、さまざまな視点から考え、戦略的に決定することも大切となる。

問1. 下線部(a)に記されているような販売価格の決定方法は一般に何といわれるか、カタカナ6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)において利幅率は何%か、正しい数値を計算しなさい。

問3. 下線部(c)はどのような場合に行われるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 高所得者層に向けた画期的な商品で、需要が価格に対して弾力的であり、すぐに競争企業の参入がないと思われる場合
- イ. 高所得者層に向けた画期的な商品で、需要が価格に対して非弾力的であり、すぐに競争企業の参入がないと思われる場合
- ウ. 高所得者層に向けた画期的な商品で、需要が価格に対して非弾力的であり、すぐに競争企業の参入があると思われる場合

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

- ア. 顧客が特定のブランドを多く購入することで、そのブランドを割引価格で購入することができること
- イ. 顧客が特定のブランドに関心をもち、そのブランドの品質や使い勝手などについて、会社に感想や意見を述べること
- ウ. 顧客が特定のブランドを支持し、衣料品や家電商品など一連の商品をそのブランドで揃え、継続的に購入すること

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

このところ企業の不祥事が頻発し、企業倫理が問われる時代となっている。その背景は販売競争の激化や利益優先主義の考え方であり、さまざまな問題が起きている。

価格の決定で問題となるのが、競争関係にある企業が協定を結び、一定の価格を保とうとするケースである。これは自由な競争を制限するので、法律で禁止されている。また、(a)協定を結ばなくても有力企業が値上げをし、続いて他の企業が追随して値上げを行う場合もある。この場合には、外見上は違法ではない。

広告で問題となるのは、不当表示や虚偽広告・誇大広告で、消費者保護の観点から法律で厳しく規制が行われている。例えば、(b)A社は有名ブランド商品の特売に際し、その商品を各チェーン店に1個か2個しか用意していないのに、「限定数あり」という内容の広告を行った。しかし、この広告は、景品表示法の違反に当たる可能性が高いとして、このような違反を取り締まる行政機関の□から警告を受けた。

店頭における価格表示で問題となるのは、不当な二重価格表示である。これは消費者を惑わし、自由な商品選択を妨げることから法律違反となるので気をつけなければならない。また、近年ではメーカー希望小売価格と実売価格との差が開き、メーカー希望小売価格の意義が薄れてきたことから、(c)オープンプライシングによる価格設定方法が広がってきている。

企業にとっては法律の遵守はもちろんのこと、あらゆる分野において公正な活動の展開が求められている。

問1. 下線部(a)のようなことを何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 価格カルテル    イ. 価格指導制    ウ. 再販売価格維持

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

- ア. おとり広告    イ. クーポン広告    ウ. 比較広告

問3. 文中の□に入るものは何か、漢字4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問4. 下線部(c)の内容は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 小売業者がメーカーから拘束を受けることなく、自由に独自の販売価格を設定する方法  
イ. 小売業者がメーカーと対等の立場で、自由な話し合いによって販売価格を設定する方法  
ウ. 小売業者がメーカーへ届け出さえすれば、自由に販売価格を設定できる方法

⑩ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

マーケティング目標を達成するためには、商品そのものが優れていることが前提となるが、消費者に購買を促す販売促進はとりわけ欠かせない活動である。これには次のようなさまざまな方法がある。

[広告]

(a)送り手から受け手にメッセージを伝達する手段には、テレビ・新聞・雑誌など多くのものがあり、全体の広告効果が最も大きくなるようにこれらの手段を有効に組み合わせることが求められる。例えば、最近のテレビCMではwebページのアドレスを目にすることがある。これはテレビCMでは伝えきれない内容をwebページで確認してもらうための誘導を意味している。

なお、広告費でみると、テレビと新聞が大きな構成比を占めているが、(b)急速に伸びているのはインターネット広告である。2005年の広告費全体に占める構成比は4.7%となり、テレビ、新聞に次ぐ第3の広告媒体になる勢いにある。

[販売員活動]

接客力を高めるために、各社では販売員の教育に力を入れるところが増えている。そのための訓練方法として、(c)OJT(On-the-Job Training)と、Off JT(Off-the-Job Training)の方法がある。こうした教育訓練を積んだ販売員のなかにはコンシェルジュと呼ばれ、大規模な販売店での案内係としてや、販売のための資格を取り、サービスの向上に努めている者もいる。

[その他の販売促進]

販売促進の2つの大きな柱である広告と販売員活動を補助する活動で、販売サービス、(d)プレミアム販売、消費者の組織化などがある。なかでも近年は、ポイントサービスを導入する企業が増えている。ある市場調査会社が2006年に行った調査によると、「現在、持ち歩いているポイントカードの枚数」が7枚以上の人が36%いるとしている。

[信用販売]

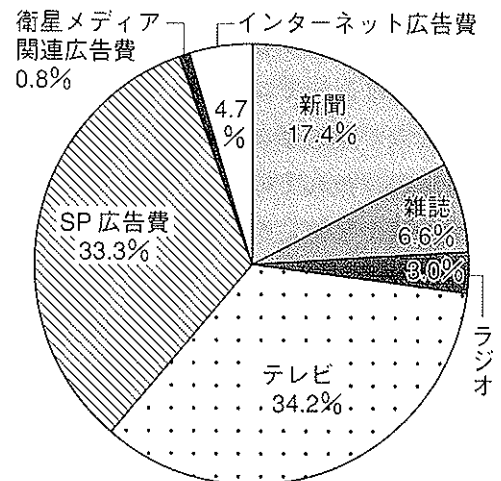
信用販売は買い手にとっては、代金の全額を支払わなくても商品を先に手にすることができることから、手軽な方法として広がっている。信用販売のなかで割賦販売の方法には、商品を販売した小売業者自らが直接、消費者に信用を与える方式や、(e)大規模メーカーがクレジット会社を設立し、傘下にある販売店を通じて消費者に信用を与える方式などがある。

[店舗の立地と設計]

「小売業は立地産業である」という言葉にあるように、小売業にとって立地の適・不適が売りに大きき影響する。このため、立地に際しては販売する商品や地域の状況などをよく考慮することが求められる。また、(f)商品の陳列も消費者の購買意欲を高める陳列が大切で、食料品や最寄品はエンドやコーナーに多く積み上げて陳列すると、消費者に強くアピールすることができるので効果が高い。

このように、販売促進にはさまざまな方法があり、販売する商品や消費者の特性にあわせて、これらの活動を最大の効果が得られるように有効に組み合わせ活用することが何よりも大切となる。

2005年広告費の媒体別構成比



(出所:「電通」調べ)

問1. 下線部(a)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2. 下線部(b)についてはどのような理由が考えられるか, 次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. インターネット広告は, 単方向性と随時対応性があるため。
- イ. インターネット広告は, 単方向性と非随時対応性であるため。
- ウ. インターネット広告は, 双方向性と随時対応性があるため。
- エ. インターネット広告は, 双方向性と非随時対応性であるため。

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. 社内で行うロールプレイングによる訓練方法で, 販売員にとっては実践的な販売の技能が身につく。
- イ. 社外で行う集合研修による訓練方法で, 販売員にとっては一般的な販売に関する知識が多く身につく。
- ウ. 職場で実習として行う訓練方法で, 販売員にとっては実際の経験を通じて必要とされる販売の技能が身につく。

問4. 下線部(d)にはどのようなものがあるか, 次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. トレーディングスタンプのサービス
- イ. アフターサービス
- ウ. 試用サービス

問5. 下線部(e)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. 系列方式
- イ. 独立方式
- ウ. 専門機関媒介方式

問6. 下線部(f)における陳列方法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. オープン陳列とサンプル陳列によるもの
- イ. オープン陳列とボリューム陳列によるもの
- ウ. クローズド陳列とサンプル陳列によるもの





# マーケティング解答用紙

得点

	問1	問2				問3	問4
1	マーケット						

	問1				問2	問3	問4
2				法			

	問1	問2	問3	問4	問5	問6		問7			問8
3										消費者	
	問9	問10	問11	問12	問13	問14	問15				

	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				ブランド商品		

	問1				問2	問3	問4
8				法	%		

	問1	問2	問3		問4
9				委員会	

	問1				問2	問3	問4	問5	問6
10									

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	マ	ー	ケ	ツ	ッ	ト
		ア		エ			

8

	問1				問2	問3	問4
②	製	造	物	責	任	法	ウ
							イ
							ウ

8

	問1	問2	問3	問4	問5	問6			問7			問8					
③	ア	イ	ウ	ウ	イ	予	備	調	査	消	費	者	モ	ニ	タ	ー	ア
	(略式調査)																
	問9		問10		問11	問12	問13	問14	問15								
	ア	標	本	イ	ウ	ア	ウ	ア									

30

	問1	問2	問3	問4
④	ウ	イ	ア	ウ

	問1	問2	問3
⑤	イ	ア	イ

	問1	問2	問3
⑥	ア	イ	ウ

20

	問1					問2	問3				
⑦	ナ	シ	ヨ	ナ	ル	ブ	ラ	ン	ド	商	品
						イ	ウ				

6

	問1					問2	問3	問4			
⑧	コ	ス	ト	プ	ラ	ス	法	20	%	イ	ウ

8

	問1	問2	問3				問4		
⑨	イ	ア	公	正	取	引	委	員	会
							ア		

8

	問1					問2	問3	問4	問5	問6
⑩	メ	デ	イ	ア	ミ	ツ	ク	ス	ウ	ウ
									ア	ア
										イ

12

総得点	100
-----	-----