

受験番号	
------	--

第22回（平成19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。

時代の変化につれて、消費者ニーズも刻々と変わっている。最近の動きの一つとして、高まっているのが安心・安全志向である。その背景としては欠陥商品による身体・財産への損害の発生や、(a)食品の消費期限・賞味期限に関する問題などがあげられる。これらの問題が頻繁に起こるようになり、消費者の間で安心・安全に対する意識が一段と高まっているのである。

このため、(b)企業は商品の開発や販売においては、安全性について十分に気をつけなければならない。さらに、企業は法令遵守の徹底、環境の保全、情報の公開などの側面についても、責任を果たすことが要請されている。

一方、政府は安全性の確保や事故を防止するために、法的な面からの施策を進めている。2006年には、農産物において農薬の残留成分が一定以上含まれる食品には、出荷や流通を禁ずるポジティブリスト制度をスタートさせている。また、2007年には(c)改正消費生活用製品安全法を施行し、生活用品による重大事故の報告を企業に義務付けた。さらに、同年、(d)子供が使っても安心・安全で、デザイン的にも優れた遊具やおもちゃなどには、新たなマークとしてのキッズデザインマークの使用を認め、消費者にアピールすることができるようになっている。

消費者が安心して使用、消費できる安全な商品の開発に向けて、企業、政府のさらなる取り組みが必要となっているのである。

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. 弁当や総菜などのように、おおむね5日以内で品質が低下し、傷みやすい食品につける期限
- イ. レトルト食品や缶詰などのように、品質の低下が緩やかな食品につける期限
- ウ. 商品の品質上、おおむね1か月以内で品質の低下のおそれがある食品につける期限

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. CSR (corporate social responsibility)
- イ. ECR (efficient consumer response)
- ウ. BPR (business process reengineering)

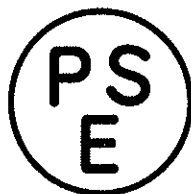
問3. 下線部(c)を主に管轄している国の機関はどこか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 環境省
- イ. 経済産業省
- ウ. 厚生労働省

問4. 下線部(d)のマークはどれか、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.



② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

地球の温暖化によって、異常気象による豪雨被害や砂漠化の進行など、多くの分野で被害が頻発し、地球環境の悪化が年々進んでいる。今後、効果的な温暖化の防止策をとらなければ、2040年頃には世界全体の被害額が年1兆ドルにのぼるといふ。このため、(a)1997年に地球温暖化防止会議が京都で開かれ、各国は2005年に発効した京都議定書に基づき、温室効果ガスの排出削減目標の達成に向け活動を行っている。

わが国でも、温室効果ガスの削減に向けて2006年4月に改正省エネルギー法を施行し、地球温暖化の阻止をめざしている。また、2007年4月には容器包装に関する法律の改正が行われ施行した。(b)この法律は、包装材やポリ容器などの削減を義務付けるものである。年間50トン以上の包装材を使用する小売業者に対しては、削減の達成状況について国への報告を義務付けた。これにともないレジ袋を有料にする小売業者が増え始めている。

企業においてはエネルギー使用量の削減や廃棄物の排出量の削減など、環境の保全に向けてさまざまな努力を行っている。そのなかで、(c)商品開発においては環境への負荷が少ない商品を開発する取り組みが広がっている。

このような状況のなかで、消費者も環境についての関心が高まり省エネや省資源に取り組むとともに、(d)消費者自身が環境に配慮した商品を積極的に購入し、環境の保全に結びつけようとする思想が高まっている。

いまや地球環境は危機的な状況にあり、すべての国々や地球上の人々が、環境の保全に向けて真剣に取り組むことが求められているのである。

問1. 下線部(a)はどのような内容か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 各国が国の事情により独自に設定した、温室効果ガスの排出削減目標を達成すること
- イ. 各国が会議で国ごとに決定された、温室効果ガスの排出削減目標を達成すること
- ウ. 各国が会議で一律に決定された、温室効果ガスの排出削減目標を達成すること

問2. 下線部(b)は環境の保全における3Rのどれにあたるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. reduce イ. reuse ウ. recycle

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. 清涼飲料の商品開発に際して、パーティーやイベントなどの会合向けに、容量を増やし容器を大きくした。
- イ. 文房具の商品開発に際して、誰もが使用しやすいように、創意工夫したユニバーサルデザインとした。
- ウ. 家電製品の商品開発に際して、使用後にその商品の解体が容易にできるように、設計の変更を行った。

問4. 下線部(d)のような思想を何というか、正しい用語を記入しなさい。

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〕「マーケティングは市場調査に始まり、市場調査に終わる」といわれるように、マーケティングにおける市場調査の役割は大きい。市場調査には、(a)マーケットリサーチ(market research)と(b)マーケティングリサーチ(marketing research)とがあるが、ここではマーケティングリサーチの内容を展開する。

【市場調査の第一段階】

第一段階で行うのは、何を調査するかの目的を明らかにすることである。調査目的が明らかになると、調査目的に関する企業内外の資料を収集し状況分析を行う。収集する資料には、業界の統計資料、各種白書、専門書および(c)企業の返品、苦情、販売データなどがある。これらの資料の内容を検討することによって、問題点が明らかになり、問題解決の見通しを立てることができるようになる。

例えば、清涼飲料メーカーのA社は(d)清涼飲料業界全体の売上高における自社の占める売上高の比率が年々減少したので、その原因や背景について検討したところ次のようなことが判明した。

- (1) 清涼飲料業界全体の売上高は減少が続いていたが、2004年から回復基調となり売り上げが伸びてきている。
- (2) 清涼飲料業界全体で売り上げの増大に貢献しているのは、中性脂肪の吸収を押さえたり、健康の増進に役立つ商品である。
- (3) メタボリックシンドロームへの関心が高まっている状況のなかで、自社は研究開発が進まず、健康ニーズに対応する商品の開発が立ち遅れている。
- (4) 清涼飲料の販売競争は激しいが、研究開発を強化し、健康を増進する特長のある商品を開発することによって売り上げを伸ばせる可能性があった。

【市場調査の第二段階】

第一段階の結果を受けて、次は具体的な調査へ進む。すぐに本調査に入ることもあるが、通常は本調査の前に、少量の標本によって予備調査を行う。(e)予備調査で調査の対象となるのは、社員またはその家族、調査に協力してもらえる消費者などである。調査の方法としては、個別面接法や(f)集団面接法などによって行われ、第一段階で得た調査の見通しの絞り込みとともに、新たな資料の入手につとめる。(g)調査によっては、この第二段階で調査目的が達成されることがある。

問1. 下線部(a)と(b)の内容として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. マーケットリサーチは市場や企業のマーケティング全般のことを調査するのに対し、マーケティングリサーチは市場に直接関連することだけを調査することである。
- イ. マーケットリサーチは限られた市場の調査をするのに対し、マーケティングリサーチは広い市場を調査することである。
- ウ. マーケットリサーチは市場に直接関連することだけを調査するのに対し、マーケティングリサーチは市場や企業のマーケティング全般のことを調査することである。

問2. 下線部(c)はどのような資料か、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. 外部の既存資料
- ウ. 外部の新規資料

問3. 下線部(d)に記されているようなことを何というか、正しい用語を記入しなさい。

問4. 本文(1)~(4)の調査の見通しを整理したものを何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

ア. 調査対象 イ. 調査目的 ウ. 調査仮説

問5. 下線部(e)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. オピニオンリーダー イ. モニター ウ. コーディネーター

問6. 下線部(f)を実施する際の注意点は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 会議を進めるに際して、司会者は多くの人から自由に意見を出してもらうようにし、特定の人にかたよらないようにする。

イ. 会議を進めるに際して、司会者は出席者から公平に意見を聞くために一人ひとりを順番に指名し、発言してもらうようにする。

ウ. 会議を進めるに際して、司会者は多くの意見を引き出すために、知識が豊富で意見が多い人に発言してもらうようにする。

問7. 下線部(g)のような場合、その後どのような対応をとるべきか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 調査目的が達成された場合、本調査も必ず行うようにする。

イ. 調査目的が達成された場合、本調査を省略することができる。

ウ. 調査目的が達成された場合、本調査の規模を小さくして行う。

文章〔Ⅱ〕とそれに関する問いは、次のページにあります。

〔Ⅱ〕第二段階で調査の見通しが絞り込まれると、次は本調査に入る。

【市場調査の第三段階】

本調査では調査の目的を達成するためにできる限り具体的に設定し、活動内容としては調査対象の決定と資料収集方法の決定が大きなテーマとなる。

(調査対象の決定)

(h)調査を実施するに際して、対象となる人たちの全体を調査すると、正確な結果を得ることができる。全体の人数が少ない場合はそれでも可能である。しかし、多い場合には多額の費用と時間がかかり、調査結果を活用するチャンスを失いかねない。このため、調査対象となる全体のなかから全体を代表するような標本を抽出し、調査を行う。標本抽出にはさまざまな方法があるが、代表的なものとして、次のような方法がある。

- (1) 調査対象となる全体のなかから、任意に標本を抽出する方法で、調査対象者に通し番号をつけ、乱数表を使ったりして標本を抽出する。
- (2) (i)調査対象となる全体を性別、年齢別、職業別などさまざまな特性によっていくつかのグループに分け、グループごとに標本を抽出する。
- (3) 調査対象となる全体をその縮図となるようないくつかの小地域に分割し、そのなかから標本となる特定の小地域を抽出し、そのすべての対象者を調査する。

(資料収集方法の決定)

調査対象が決まると、次は資料収集方法を決定する。これには質問法、観察法、の三種類がある。各方法にはそれぞれの長所と短所があるので、調査目的を達成するために最も正確な結果が期待される方法によって行う。必要に応じて、組み合わせて行うこともある。

調査が終了すると、資料の集計、分析が行われ結論を出す。そして、報告書を作成して関係者に調査結果を説明し、問題解決の方向を提案する。(j)報告後は調査結果や提案したことが、実際の経営に活かされているかどうかを確かめることが大切となる。

このように、市場調査は三つの段階を経て、さまざまな方法によって実施され、その結果がマーケティングに活用されるのである。

問8. 下線部(h)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問9. 下線部(i)の抽出方法は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

ア. 層化抽出法 イ. 集落抽出法 ウ. 等間隔抽出法

問10. 文中のに入る正しい用語を記入しなさい。

問11. 下線部(j)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. 整理 イ. 追跡 ウ. 解釈

4 次の文章を読み、問いに答えなさい。

消費者ニーズの変化によって、次から次へと新たな商品が登場している。こうした状況のなかで、このところ人気が高まっているのが、(a)富裕層をターゲットとし、新商品の発売に際して高い価格を設定した付加価値商品である。とくに、洗濯機、掃除機、炊飯器などの家電製品で相次いで高額の商品が発売され売り上げを伸ばしている。

なかでも電機メーカーのA社が発売した炊飯器は、(b)メーカー希望小売価格が11万5,500円と設定されている。従来型の炊飯器は3万円程度なので、4倍近い価格である。人気の理由は、かまどで炊いたようなおいしいご飯が炊ける革新的な機能と、茶道具のような高級感あふれるデザインにあり、発売以来、人気となっているのである。(c)他社の追随を許さない優れた機能やデザインとともに、パブリシティによる効果も大きい。

ところで、このような(d)高級品を購入する消費者は、自分にとってこだわりのない商品については、価格の安い商品を購入し出費を極力抑える消費行動をとることがある。

このように、消費者はいっけん矛盾するような消費行動をとることがあるが、実に合理的な消費行動をとっているのである。顧客が満足する商品の開発に向けて、企業は消費者のニーズの変化を的確につかみ、いかに速く商品開発に反映させるかが大切なのである。

問1. 本文の主旨から、A社の炊飯器における下線部(a)のような価格政策を何というか、漢字を補って正しい用語を完成させなさい。

問2. 下線部(b)において小売段階での販売価格はどのように決定されるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. メーカーの希望どおり、希望小売価格の11万5,500円で販売しなければならない。
- イ. メーカーの希望小売価格にとらわれず、小売商が設定する価格で販売することができる。
- ウ. メーカーと小売商の話し合いによって、決定した価格で販売することになる。

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. 従来にはない付加価値の高い商品であることから、テレビ、新聞、雑誌などのマスコミでニュースや記事として紹介され、知名度が上がったこと。
- イ. 従来にはない付加価値の高い商品であることから、テレビ、新聞、雑誌などを通じて大々的に広告をすることによって、知名度が上がったこと。
- ウ. 従来にはない付加価値の高い商品であることから、病院や施設などへ炊飯器を無料で提供して喜ばれ、企業のイメージが上がったこと。

問4. 下線部(d)の消費行動を何というか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費の多様化
- イ. 消費の平準化
- ウ. 消費の二極化

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

市場の飽和状態によって競争が激しくなり、企業にとってマーケティング目標を達成するための商品計画は、とくに重要な活動となる。このため、(a)供給が需要を上回る状況において、小売商にとっては「仕入れた商品売る」という考え方ではなく、「売れる商品を仕入れる」という考え方が必要となっている。そのなかで、(b)品揃えにおいては、安定した売れ行きが見込めるためいつも店頭と並べ、売り上げの多くを占める商品を中心として、季節商品、流行商品、名声商品などを上手に取り揃える必要がある。

ところで、近年の傾向として大規模小売商のなかには、商品をメーカーや卸売商から仕入れるだけでなく、自社で商品を企画する企業が現れている。(c)衣料品専門店をチェーン展開するA社では、自社で商品の企画を行い、生産をコストの安いアジア諸国の生産者に依頼し、その商品に自社のブランドをつけ低価格で販売し売り上げを伸ばしている。

次に小売商にとって大切なのは、過剰在庫や在庫不足が生じないように商品を必要な量だけ取り揃えるための在庫管理である。在庫高を調整するための具体的な一つの方法として、最高在庫高と最低在庫高による調整の方法がある。例えば、B商品の最低在庫量が20個、経済的発注量が90個、リードタイム中の売上見込量が30個の場合の発注点は□個となる。

このように小売商にとっては、品揃えのみならず在庫管理においても在庫の過不足が生じないように適切な管理が求められているのである。

問1. 下線部(a)の考え方から今後、小売商としてどのような役割が強く求められるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 小売商は生産者が作ったものを、生産者に代わって販売する生産者の販売代理人としての役割が求められる。
- イ. 小売商は生産者が作ったものを、消費者に代わって購買する消費者の購買代理人としての役割が求められる。
- ウ. 小売商は生産者との結びつきを深め、販売奨励金の多い商品を仕入れ、的確に消費者に販売する役割が求められる。

問2. 下線部(b)の商品を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(c)に記されているブランドを何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ローカルブランド(local brand)
- イ. ナショナルブランド(national brand)
- ウ. プライベートブランド(private brand)

問4. 文中の□に入る正しい数値を計算しなさい。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現在のように多くの製品が成熟期に入っている段階では、既存の製品と差別化した製品を市場に投入する差別化戦略が必要である。この戦略は、他社と異なった部分を前面に出しながら、できるだけ(a)値引き競争に陥らず、デザインやブランドといった製品要素やサービスで競争する戦略である。その実現には、メーカー側は他社にない技術力や機能・品質などで優位性を強化し、小売業は他社に真似できない品揃えや顧客対応・アフターサービスなどを強化することが必要である。ここでは、メーカー側の取り組みとして、食用油を製造販売しているA社の例をみてみよう。

1999年にA社が発売したクッキングオイルは、発売以来、家庭用の食用油として爆発的な売り上げを記録している。それは、他の食用油にはない優れた効用をもっていたからである。このクッキングオイルは、肥満への抑制効果がある食用油として、(b)A社の製品開発部が、それまでのノウハウを利用したシーズ(seeds)型の発想によって開発した製品であるという。しかも、健康志向の高まりのなか、その効用が証明され、当時の厚生省(現厚生労働省)から特定保健用食品として認可され、「健康クッキングオイル」として発売することができたのである。

それ以来、A社のクッキングオイルは、他社には真似できない差別化された家庭用の食用油として売り上げを伸ばしてきた。さらに、(c)2001年には、食用油という製品ラインに、コレステロールの値を下げる新しい食用油を導入して製品の水平的拡大を図り、A社は健康油というカテゴリーを築いたのである。その後、A社は健康に配慮したマヨネーズやドレッシングソースなどを開発し、新たに製品の幅を広げている。

問1. 下線部(a)のような内容で行われる企業間競争を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 非価格競争 イ. 低価格競争 ウ. 価格競争

問2. 下線部(b)のような発想から生まれた製品の開発例として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 食酢メーカーのB社は、菌(酢酸菌)の研究に長年携わってきた自社の技術力を活かし、臭いを出さない納豆菌を発見したことで、老舗企業ならではの新しい製品を開発した。
イ. 家電メーカーのC社は、他社が開発した薄型テレビやDVDレコーダーなどの新市場に後発で参入し、安価な類似品を投入して市場を拡大する目的で新しい製品を開発した。
ウ. ペット関連製品メーカーのD社は、猫の糞尿臭を解消したいという飼い主の声をヒントに、専用の容器・砂・シートを組み合わせたトイレシステムの新しい製品を開発した。

問3. 下線部(c)のような製品ミックスの拡大の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 現在の製品をもとにして、二次加工製品を生産すること
イ. 現在と同じ産業分野にとどまり、同種製品や関連製品を生産すること
ウ. 既存の製品ラインとはまったく異なる、新しい分野の製品を生産すること

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

長野県の諏訪市にあるレストランのA店は、諏訪湖畔に面した建物の最上階にあり、湖を眺めながら食事を楽しめる絶好の立地条件にある。しかし、そのレストランは、(a)建物の一階に面した路上にある、通行中の人々に訴えかける目的で設置された看板に、料理メニューの写真を他のレストランのものと並べて表示しているだけであった。その通りは観光客も多く、比較的通行量は多いのだが、そこを通る人はなかなか足を止めて上まで来てくれない。このような場合、販売促進の方法としてどのようなアイデアが必要だろうか。

A店の従来の看板は、どこにでもあるような洋食メニューを分かりやすい名前と価格で表示するもので、あまり効果が上がっていなかった。そこで、店長は(b)アンケート用紙を各テーブルに置いておき、なぜこの店を選んだのか、なぜそのメニューを注文したのか、その理由や動機について記入してもらった。その結果、来店客の多くは、レストランから臨む美しい夜景に魅力があり、窓際で星空を眺めながら食事することに満足を感じていることがわかった。

そこで、店長は星空と湖をキーワードにした新たな改革を考案した。まず、(c)この店のキャッチフレーズを「星空が諏訪湖一キレイに見えるレストラン」とした。そして、料理メニューもシンプルに「諏訪湖展望メニュー」とした。さらに、(d)最上階の入り口に面した内壁には、顧客の姿や店内が見えないよう装飾し、顧客が入り口から店内に入ることによって、美しい夜景を見ることができるように、店頭設計にも工夫した。その他、路上にある看板も、レストランから臨む前方の湖と後方のアルプス連峰の写真を使い、顧客の注意や興味を抱きやすいようにした。

こうした他のレストランとの明確な差別化で、A店は観光スポットとしても雑誌に紹介され、大幅に集客力を増やすことができたのである。

問1. 下線部(a)はどのような広告の種類として分類されるか、漢字を補って正しい用語を完成させなさい。

問2. 質問法のうち、下線部(b)の内容について調査することを何というか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 事実調査 イ. 意見調査 ウ. 解釈調査

問3. 下線部(c)に示されている文句は、A店の販売促進においてどのような意味があるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. この店の企業理念や企業方針を、簡潔に言い表した覚えやすい文句のことである。
イ. この店の特長を一言で言い表し、かつ顧客の注目を引き付ける文句のことである。
ウ. この店の特性として顧客の利便を満足させ、注文時に強調する文句のことである。

問4. 下線部(d)のような店頭設計のことを何というか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 開放型の店頭設計 イ. 中間型の店頭設計 ウ. 閉鎖型の店頭設計

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

Aさんが営む洋菓子店は住宅街のバス通りに面しており、店内に設置したショーケースのなかにあるケーキやクッキーを、顧客の注文に応じてカウンター内にいる店員が取り出すという□を行っている。店内には、「1周年おめでとう」というメッセージとともに、花束がたくさん飾られていた。すべて常連客から贈られたものであり、地元の人々に愛されている証である。

開店時、Aさんは(a)店の名前が入ったクッキーとハンカチのセットを持って挨拶回りをしたという。「こんなに美味しいクッキーは初めて」と喜んでくれた近所の人たちは、開店時からの常連になっている。Aさんのこだわりは、低価格と健康に配慮した素材である。常時販売されているのは、10数種類のケーキとクッキーである。価格は、それぞれ160～360円で、この地域では低価格に設定されている。また、週に一度(b)ユニットプライシングによる量り売り方式で販売している特売品のプチ(一口サイズ)クッキーも子供たちに人気である。さらに、Aさんは国産の小麦粉や、防カビ剤を使用していない果物、オーガニック食材など、価格だけでなく素材選びにもこだわっている。「子供たちが安心して食べられるお菓子を、手軽に買える価格で提供したい」、そんなAさんのこだわりや思いは、地元の人々に伝わり、受け入れられている。

Aさんはよく、子供たちから「ケーキとクッキー美味しかったよ」と書かれたかわいいメッセージカードをもらうという。それがとても嬉しくて、「ずっとこの仕事を続けていきたい」と語っている。

問1. 文中の□に入れる陳列方法および販売方法として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. オープン陳列による対面販売
- イ. オープン陳列によるセルフサービス販売
- ウ. クローズド陳列による対面販売
- エ. クローズド陳列によるセルフサービス販売

問2. 下線部(a)はどのような広告の種類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. ノベルティ広告
- イ. POP広告
- ウ. クーポン広告

問3. 下線部(b)によって価格を比較した場合、単位価格が最も安く設定されている例として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア.
- イ.
- ウ.

ココア クッキー	
100g当り(円)	加工年月日
200	2008.2.3
145	290
正味量 (g)	値段(円)
A 洋菓子店 03-3357-XXXX 東京都新宿区大京町XX	

抹茶 クッキー	
100g当り(円)	加工年月日
180	2008.2.3
183	329
正味量 (g)	値段(円)
A 洋菓子店 03-3357-XXXX 東京都新宿区大京町XX	

マール クッキー	
100g当り(円)	加工年月日
230	2008.2.3
136	312
正味量 (g)	値段(円)
A 洋菓子店 03-3357-XXXX 東京都新宿区大京町XX	

㊦ 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〕復興への願いを込めて

石川県輪島市の伝統工芸・輪島塗^{おじまぬり}を製造販売するA社は、能登半島地震による停電で偶然出来上がったお椀^{わん}の模様を再現した新商品を売り出している。

(a)輪島塗は、輪島市の伝統産業であり、地域団体商標にも登録している。A社の工場内で、震災前から乾燥室に置いたままになっていた製造中の漆器^{しつき}のなかから、偶然これまで見たことがない模様が浮き出ているお椀(右写真)が発見された。これは、漆が半乾きのまま波のように垂れた独特の風合いになっており、A社はこの漆器の

(b)ネーミング(名称)を、震災復興への願いを込めて「新彩椀」とした。

その後、同社の従業員が乾燥時間や室内の湿度などを変えて試行錯誤した結果、同じような模様を作ることができ、量産化に向けて計画しているという。

輪島の漆器業界にとっては、思わぬ置き土産となった。今では全国から注文が集まり、購入者のなかには復興支援のために買い求める人も多いという。新彩椀が業界復興の足がかりになればと願いたい。また、この技術が安定すれば、もっと斬新な模様で現代感覚の漆器が流通するかもしれない。さらに、(c)漆は殺菌効果に優れていることから、若い人たちが漆の新しい使い方を提案し、製品化を実現して新用途を開拓してくれるかもしれない。日本の伝統が、このように力強く引き継がれることを切望するものである。

「新彩椀」(漆を塗ったお椀)



(北陸中日新聞2007年4月17日)

問1. 下線部(a)の主な目的は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 輪島塗という地域ブランドを適切に保護してもらい、事業者の信用を維持し、競争力の強化と地域経済の活性化を図ること。
- イ. 輪島塗を扱う地域の小売業者や卸売業者が使用する商標を、役務商標として保護してもらい、地域の事業者の利便性を図ること。
- ウ. 輪島塗という地域の特性から、課税の特例や支援措置を受けることで、自主的・自立的で持続可能な地域の形成を図ること。

問2. 製品要素のうち、下線部(b)はどのような働きがあるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品の保護機能だけでなく、外観の美しさで購買意欲を喚起する働きがある。
- イ. 製品の品質や日付などの情報を、表示によって消費者に知らせる働きがある。
- ウ. 製品に対する消費者の愛顧が強まり、他社製品との区別に役立つ働きがある。

問3. 下線部(c)を製品計画としてみた場合、同じような内容で製品化される例として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. デジタルカメラ業界のB社は、スタイルやデザインを改良し、超小型の製品を設計した。
- イ. ベビー用紙おむつ^{かみ}業界のC社は、シニア用品・ペット用品といった使用者の拡大を図った。
- ウ. 製紙業界のD社は、古紙を大幅に使用したトイレットペーパーの開発に取り組んだ。

〔Ⅱ〕輪島商人の販売手法

今も昔も、漆器は職人の手間と時間のかかる高価な品物であり、簡単には手に入らない。そこで考え出されたのが「椀講」である。江戸時代末期に輪島の商人たちが大阪(坂)方面で普及させた膳椀一式を(d)割賦販売方式で販売する椀講が、信用販売(クレジット)の原型ともいわれている。

椀講とは、まず行商先で10人の顧客を募り、毎年、商品代金の10分の1を出し合ってもらう。商品は抽選により順番に毎年一人ずつ納品し、10年間で全員が購入できるという方法である。さらに当時の輪島の商人は、船を使って全国に販路を広げ、売り上げを飛躍的に伸ばしたという。

現在でも、多くの販売店で信用販売のシステムを採用している。これは、顧客にとって□であり、代金を全額支払わなくても商品を引き渡してもらえる。一方、(e)販売店にとって、信用販売特有の業務を信販会社に代行してもらうことで、本来の販売活動に専念することができる。このような要求に応える形で登場し、発展してきたのがクレジットカードによる販売である。

クレジットカードは、信販会社から一定の信用条件を満たした顧客(会員)に発行され、顧客は加盟店で提示し、本人確認をすることによって買物ができる。決済方法は、一括払いや分割払いができ、従来のアドオン方式に加え、(f)リボルビング方式による支払いも認められている。

このように、信用販売には顧客の需要を喚起するという経済的効果がある。これによって高価な耐久消費財の購入も促進され、今後ますます消費生活の向上が見込まれるであろう。

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. 商品の代金を、2か月以上にわたり3回以上に分割して支払うことを認める販売方式
- イ. 一定の期間内に行われた買物の代金を、後日、一括して支払うことを認める販売方式
- ウ. 長期的な資金を製造業者の保証やあっせんにより、金融機関が融資を認める販売方式

問5. 文中の□に入る用語は何か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 授信行為
- イ. 与信行為
- ウ. 受信行為

問6. 下線部(e)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. 顧客に対する自社の過去の販売実績調査や、売上高の予測業務を代行してもらうこと
- イ. 顧客から寄せられる返品・苦情の分析や、財務諸表の分析業務を代行してもらうこと
- ウ. 顧客の資産状況・営業状態の実態調査や、売上代金の回収業務を代行してもらうこと

問7. 下線部(f)の一般的な特徴として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. カードを利用するつど、月々の返済額が加算されるが、返済は一定の期間内で完了する。
- イ. 限度額内で利用でき、月々の返済額はほぼ一定だが、利用するつど返済期間は長くなる。
- ウ. 複数の金融機関の借入金を一つにまとめることで、月々の返済額を減らすことができる。

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

日本で1年に使われる広告費は、GDP(国内総生産)の1%強であり、2006年は5兆9,954億円であった。この比率は10数年間でほとんど変わらない。それではこの広告費が、どのようなメディア(媒体)に支出されているかという観点からみてみよう。

まず、広告費はマスコミ四大媒体を使った費用とそれ以外に大別できる。四大媒体とは、テレビ・ラジオという放送広告と、新聞・雑誌という□□に分類される。各媒体の広告費には、広告物の制作費、媒体費などがある。一方、四大媒体以外のメディアの大部分は、SP(sales promotion)広告費である。駅や電車内のポスターなどの交通広告、フェアやイベントを開くための費用などである。SP広告費全体では、マスコミ四大媒体で最大のテレビ広告にほぼ匹敵する。その各項目のなかで、新聞への折込広告の費用が占める割合が最も大きい。その他には、(a)インターネット広告という従来の分類には収まらない新しいメディアによる広告といった費用がある。規模はまだ小さいが、近年ではラジオ広告を超え、高い成長率となっている。

ところで、普通、広告主がこれらのメディアの業者と直接交渉することは少ない。両者の間であらゆる仕事を行うのが広告代理店である。そこでは、広告作成の他に、広告戦略、時には販売全体の戦略を立案し、広告物のアイデアを生み出す。また、(b)メディアミックスの有効策を立案し、実際の効果を分析するといった仕事までをこなしている。

このように、広告は企業による販売促進の有効な手段であり、情報提供という面で社会的にも大きく貢献しており、今や私たちの日常生活に不可欠なものとなっている。

問1. 文中の□□に入る用語は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業広告 イ. 直接広告 ウ. 活字広告

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

- ア. 双方向性と随時対応性に優れ、顧客の反応を直接捉えたり、効果測定が可能である。
イ. 立体的・視覚的に顧客の注意を引き、購買時点を捉えて訴求することが可能である。
ウ. 到達時間の確実性・高い信頼性・保存性があり、配信地域を選ぶことが可能である。

問3. 下線部(b)は具体的にどのようなことか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. さまざまな広告を、消費者保護の観点から、不当表示や虚偽表示にならないように企画・製作するための有効策を立案すること。
イ. さまざまな広告の特性と費用を比較・検討し、全体の広告効果が最も大きくなるように組み合わせるための有効策を立案すること。
ウ. さまざまな広告を実施した結果から、売り上げ貢献度を測定し、さらに継続的・反復的に実施するかどうかの有効策を立案すること。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

今年も1月中旬から、百貨店やスーパーマーケットなどが、(a)2月14日のバレンタインデーに向けた商戦を勝ち抜くために、各社さまざまな商品を揃え、販売促進を行っている。

最近では、「義理(感謝)チョコ」や仲の良い同性の友達にプレゼントする「友チョコ」、自分へのご褒美とする「マイチョコ」といった消費行動が増えている。もはやこの日は、女性が男性にチョコレートを贈る日という意識から少しずつ変化しているようである。

そこで、今年も注目されているのが「マイチョコ」市場である。自分へのご褒美用のチョコなので値段は関係ないらしい。女性客のなかには、1粒500円もするベルギーのブランドチョコを、1人で10粒から20粒と買って行くという。また、「マイチョコ」の売場に行くと、(b)一箱3,000円、5,000円、10,000円といった数種類の価格帯にまとめられたコーナーがあり、顧客の予算に合わせ、選び易くしている。このような価格政策により、若い女性客を中心に売り上げを伸ばしている。

高級チョコレート販売店のA社は、今後もチョコレートフェスティバルという傾向が強くなると判断し、社内で(c)ブレイクストーミング形式の話し合いをもち、今年のバレンタイン商戦の企画を検討した。そのなかで出た意見をまとめると、次のようになった。

- (1) 今年世界各地のブランドチョコの詰め合わせがヒットするかもしれない。
- (2) チョコレートだけではなく、紅茶やワインなどをセットにした商品を提案してはどうか。
- (3) 男性をターゲットに、「男性用マイチョコ」というコーナーを新設してはどうか。

A社のように、最近のチョコレート市場の動向や変化を知ったうえで、新たなバレンタイン商戦を企画すれば、今後まだまだ消費は拡大する可能性があるといえよう。

問1. 下線部(a)に関して、近年における季節の商戦の傾向として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 小売店は商戦用の品揃えを常備することで、季節に関係なく販売する傾向にある。
- イ. 小売店は商戦によるコスト増やリスクを避けるため、実施を敬遠する傾向にある。
- ウ. 小売店は顧客の確保や商品管理のため、商戦の時期を早めて実施する傾向にある。

問2. 下線部(b)のような小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)を実施する際の注意点は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 既成概念にとらわれず、自由奔放なアイデアを創造させるために、どのような意見が出ていても決して相手を批判しないこと。
- イ. 演技者に改善点だけでなく、良かった点を気づかせるために、演技中の態度や言葉遣いなどを具体的にコメントすること。
- ウ. すぐにグループ討議に入らず、必ずメンバーの一人ひとりに、自分なりの問題分析を行わせてからグループ研究に入ること。

マーケティング解答用紙

	問1	問2	問3	問4
1				

得点

	問1	問2	問3	問4
2				

	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
3							
	問8		問9	問10	問11		

	問1	問2	問3	問4
4	政策			

	問1	問2	問3	問4
5				

	問1	問2	問3
6			

	問1	問2	問3	問4
7	広告			

	問1	問2	問3
8			

	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
9							

	問1	問2	問3
10			

	問1	問2	問3
11		政策	

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)

秘

()内は別解である。

得点

	問1	問2	問3	問4
①	ア	ア	イ	ウ

8

	問1	問2	問3	問4
②	イ	ア	ウ	グリーンコンシューマリズム

8

	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7	
③	ウ	ア	市場占有率 (マーケットシェア)		ウ	イ	ア	イ
	問8		問9	問10	問11			
	母集団		ア	実験法 (テストマーケティング)		イ		

22

	問1	問2	問3	問4		
④	上澄吸収価格 (初期高価格)		政策	イ	ア	ウ

8

	問1	問2	問3	問4	
⑤	イ	定番商品 (回転商品・恒常商品・主力商品)		ウ	50

	問1	問2	問3
⑥	ア	ア	イ

14

	問1	問2	問3	問4	
⑦	屋外	広告	ウ	イ	ウ

	問1	問2	問3
⑧	ウ	ア	イ

14

	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
⑨	ア	ウ	イ	ア	ウ	ウ	イ

14

	問1	問2	問3
⑩	ウ	ア	イ

	問1	問2	問3		
⑪	ウ	段階価格 (階層価格)		政策	ア

12

総得点 100