

第23回（平成20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。

顧客満足を実現するためには、消費者ニーズの変化に対する迅速な対応が必要となっている。まず、消費者ニーズの変化で顕著なのは、昨今の食品における産地偽装や賞味期限の改ざんなどによって、安心・安全志向が急速に高まっていることである。

このニーズに対応するために、企業は安心・安全な商品の生産に努め、政府も法的な面からの施策を進めている。例えば、(a)有機栽培による野菜や加工食品については、農林水産省の定める認定を取得すると所定のマークを付けることができ、消費者にとって商品選択が容易になっている。また、牛肉や野菜についてはその商品がいつ、どこで、どのように生産、流通したかの情報履歴を知ることができるトレーサビリティシステムが導入されている。

次に、(b)高齢化にともなう高齢者のニーズの変化についても、企業の迅速な対応が求められる。今後、高齢社会の進展で消費市場に占める高齢者の比重が高まることから、高齢者に対していかに魅力のある商品を提供するかが大切となる。さらに、(c)いずれのマーケティングにおいても、商品計画はもちろんのこと、販売価格、販売経路、販売促進の諸活動の最適な組み合わせによって相乗効果を発揮することが求められる。

このように時代の推移によって消費者ニーズが変化しており、変化に対する企業のマーケティング力が問われる時代となっているのである。

問1. 下線部(a)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.



問2. 下線部(b)のマーケティングとして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

ア. 高齢者のニーズの多様化が進んでいるので、それぞれのニーズに適合したマーケティングが効果的である。

イ. 高齢者のニーズの同質化が進んでいるので、商品の品質やデザインを統一したマーケティングが効果的である。

ウ. 高齢者のニーズの画一化が進んでいるので、少品種による大量生産のマーケティングが効果的である。

問3. 下線部(c)を何というか、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。

地球の温暖化、オゾン層の破壊、公害の発生などによって、地球環境の悪化が年々進んでいる。なかでも地球の温暖化は深刻で、この事態が続くと気候が大きく変わり豪雨の多発や猛暑日の増大などの異常気象が起こり、これにともなう洪水や干ばつによる被害が心配されている。

このため地球温暖化防止の会議がわが国で開かれ、2005年に温室効果ガスの排出削減を義務付けた京都議定書が発効した。(a)わが国は2008～2012年の間に、1990年に比べて排出量を6%削減することが義務付けられ、実行段階に入っている。

これにともない、政府では省エネや廃棄物の削減などに向け、法的な面からさまざまな対策を講じている。企業においては環境の保全に向けいろいろな取り組みを行っているが、(b)商品開発の面では環境への負荷の少ない商品作りに力を入れている。また、(c)電力会社が取り組んでいるように、エネルギーや資源の節約を消費者に呼びかけ、需要の抑制を行っているところもある。小売業においては、照明を省エネタイプのものに切り替えたり、食品トレーの使用をやめたりしている。品揃えの面では、カーボンオフセット(二酸化炭素排出分の相殺)をうたった商品を投入するところが増えている。

一方、(d)環境意識の高まりによって、消費者の間にも環境にやさしい商品を進んで購入することが広がっている。また、インターネットを使って電気やガスの使用量を入力すると二酸化炭素の排出量が自動的に算定される環境家計簿をつけ、温暖化防止に参加する人が増えている。

いまや環境の保全は一刻の猶予も許されず、世界の国々や人々が真剣に取り組まなければならない重要な問題となり、2008年に行われた北海道洞爺湖サミットにおいても、地球温暖化対策の話し合いがもたれた。

問1. 下線部(a)の義務に対して、現在どのような状況にあるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 6%の削減義務を実現することができず、逆に排出量が増大している状況にある。
- イ. 6%の削減義務どおりに、排出量の削減が順調に行われている状況にある。
- ウ. 6%の削減義務を上回るペースで、排出量の削減が行われている状況にある。

問2. 下線部(b)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. A社は清涼飲料水の新商品において、容器を使用後、簡単につぶせるものにした。
- イ. B社は食用油の新商品において、体に脂肪がつくことを抑制する商品を開発した。
- ウ. C社はおにぎりの新商品において、保存用添加物や合成着色料を使用することをやめた。

問3. 下線部(c)のような企業が行うマーケティングを何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. オーダリーマーケティング(orderly marketing)
- イ. ディーマーケティング(de-marketing)
- ウ. ダイレクトマーケティング(direct marketing)

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。

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〕今や四季を通じて愛されるアイスクリーム(以下、アイス)の業界にも、不振にあえぐ時代があった。アイスの販売額は、ピーク時の1994年度に4,296億円を記録したが、その後、8年連続して減少し、2002年度には3,356億円まで落ち込んだ。アイスは主に(a)最寄品として、昔から全国各地の駄菓子店やスーパーなどの小売店で販売される子供たちの人気商品である。販売不振は、景気が低迷した時期とも重なっていた。そのような状況下で、国内アイス市場の減退に歯止めをかけたのが、A社の新商品「飲むアイス」と銘打って、2003年に発売したパウチ容器入りアイスである。

以下は、A社が実施した商品開発に関する市場調査の概要である。

【第一段階】…

1996年秋、商品開発部のBさんは悩んでいた。(b)自社の販売データや財務諸表などの資料によると、売上高が前年度に比べて大きく落ち込んでいたが、原因が分からなかったのである。それは前年度の猛暑の反動だけではなく、アイスを取り巻く環境に変化が起きていると考えていた。(c)Bさんは、現状の問題点を明らかにし、新たな商品開発の手がかりを探るため、営業社員7人を集め、個々にアイデアを出させた上で、お互いの意見を批判せず自由に意見を出し合う方法でグループ討議を行った。その結果、商品開発のキーワードを次のように絞り込んだ。

- (1) 若年層の人口が減少し、需要が伸び悩むのに加え、アイス専門店の台頭により若者の消費行動が変化している。→「食のスタイル」
- (2) 1996年より500mlの小型ペットボトルの販売が開始され、持ち運びやすい清涼飲料水の市場が拡大している。→「利便性」
- (3) 100円前後の価格帯の商品は、販売店が(d)特別価格政策によって販売するところもあり、値引き競争に陥らない新たな販売先の開拓が必要である。→「コンビニエンスストア」
- (4) 大人はアイスを人前で食べることに抵抗を感じている。人前でも恥ずかしくなく、食べても汚れないパッケージやデザインの開発が急務である。→「ファッション性」

上記(1)~(4)の結果から、Bさんは消費者の意識の変化を探るという調査課題を設定した。

【第二段階】…略式調査

商品開発部では、(e)A社の活動や商品に対して意見を述べてもらうよう依頼してある10人の調査協力者に集ってもらい、意見を聞くことにした。(f)A社と他社それぞれの商品を提示して商品分析をしてもらった後、集団面接法により意見を聞いた。その結果、アイスの品質や価格帯で他社と見劣りする点はないことがわかった。また、アイスの販売不振は、食文化の多様化に伴う消費行動の変化にあると推測した。さらに、新商品の開発には20~30代の消費者の動向が鍵となると考え、Bさんは次の正式調査の実施に向けて準備を進めた。

問1. 購買慣習からみた場合、下線部(a)を主に取り扱う店舗の望ましい立地条件として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 顧客の信頼を得やすい有名な商店街や繁華街など、高級なイメージが強く人の多く集まる場所に立地するのが望ましい。
- イ. すでに同業者の店舗が立地している商店街や駅ビルなど、類似商品の比較購買がしやすい場所に立地するのが望ましい。
- ウ. 顧客が生活している地域にできるだけ近接した住宅街やビジネス街、または通勤・通学の経路に立地するのが望ましい。

問2. 文中の□に入るものは何か、正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(b)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. 実態調査の新規資料 イ. 内部の既存資料 ウ. 外部の既存資料

問4. 下線部(c)のグループ討議では、どのような手法が用いられたと考えられるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ブレーンストーミング(brain storming)
イ. ワークショップ(workshop)
ウ. デイバート(debate)

問5. 下線部(d)を用いた場合の販売効果として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 店頭または店内に定番商品として陳列することにより、できるだけ売り上げを伸ばして利益をかせぎだす効果がある。
イ. 店頭または店内に目玉商品として陳列することにより、通常より大幅に安い価格で顧客を店に引き寄せる効果がある。
ウ. 店頭または店内に名声商品として陳列することにより、品揃えを豊かにしてその店の魅力や格式を高める効果がある。

問6. 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. モデレーター(moderator) イ. パネリスト(panelist) ウ. モニター(monitor)

問7. 下線部(f)に記されている商品分析の主な目的は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ある特定の商品を求め、購入する消費者がどのような特性をもっているのか、例えば、年齢別・性別・職業別に分けて調査・分析すること。
イ. 一般の消費者のなかから、ある特定の商品の購買者を選び出して、その購買動機や購買慣習などを調査・分析すること。
ウ. 新商品の開発や既存商品の改良のときに、その商品の価格・品質・デザインなどが消費者のニーズに適合しているかを調査・分析すること。

文章〔Ⅱ〕とそれに関する問いは、次のページにあります。

〔Ⅱ〕商品開発部は、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実施した。

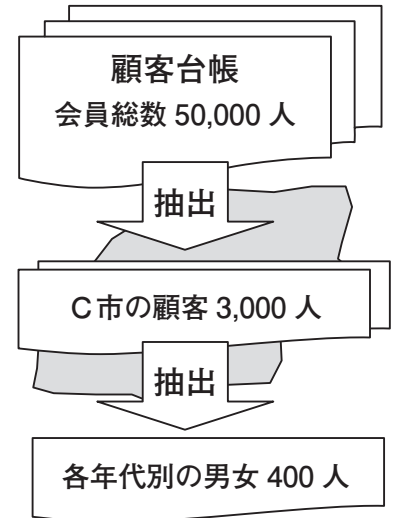
【第三段階】…正式調査

まず(g)A社に登録されている50,000人の顧客台帳から、右図のように、調査地域を本社のあるC市に限定し、年代別に区分した集団から割合に応じて400人を標本として抽出した。そして、(h)個別に社員を派遣し、消費者の動向について個々に聞き取る方法でアンケート調査を行った。その結果は、消費行動の多様化であった。

今までのアイスは、冷凍菓子の代表として長年親しまれてきた。しかし、調査結果では「冷たさ」や「喉^{のど}の渇きの解消」は飲料水に、「甘さ」はケーキに取って代わられている様子が浮き彫りになった。特に、持ち運びやすいペットボトルの飲料水が支持されていた。これらのライバルの追い上げが、アイスの存在価値を脅かしていたのである。

Bさんは調査の結果から、「(i)それならば持ち運びやすく、飲めるようにすればいい」と結論づけ、キャップ付きパウチ容器を使用した商品開発に取り組むことにした。アイスの中身は、「飲むアイス」にこだわった。飲み頃の温度をマイナス8度に想定し、買って数分した頃に握って軟らかくすれば、なかのアイスがスムーズに出てくるように設計した。その結果、すっきりとコクがあり、喉ごしで楽しむ「飲むアイス」が誕生したのである。

当時、Bさんは新商品の発売に際し、「(i)市場を細分化したなかで、自社にとって最も商品の特性を訴求しやすく、売り上げが望める見込顧客を20代の男性とし、パウチ容器形態をアイスの主流とさせたい」と語っていた。その言葉どおり、発売後「飲むアイス」は新たな需要を開拓し、現在では多くの客層から支持されるロングセラー商品となっている。



問8. 下線部(g)で用いられた抽出方法はどのようなものと考えられるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 地域抽出法と単純任意抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。
- イ. 等間隔抽出法と層化抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。
- ウ. 地域抽出法と層化抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。
- エ. 等間隔抽出法と単純任意抽出法を、順に用いた多段階抽出法である。

問9. 下線部(h)のような調査方法には、一般にどのような特徴があるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 調査員が直接訪問するため、かなりの人件費と時間が必要となるが、回収率は高くなる。
- イ. 調査員の主観が入るため、正確な回答は得られないが、少ない費用で幅広く調査できる。
- ウ. 調査員の訪問時間に制約があるため、回収率は低くなりがちだが、短期間で実施できる。

問10. 下線部(i)を導き出した活動を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 分析
- イ. 解釈
- ウ. 追跡

問11. 下線部(j)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

昔から「ヒット商品の秘訣はネーミングにあり」と言われるように、(a)ネーミングは販売促進上の重要な役割を担い、豊かな感性が求められている。そうしたなか、ユニークな名前で大ヒットしたものに「ゴリラの鼻くそ」という商品がある。これは、全国の動物園のお土産売場で売られている甘納豆である。「ネーミングが、販売する場所と何となく合っているのが面白い」と評判である。

この商品を開発したのは、菓子業界の関係者ではなく、小売店経営のAさんだった。ある日、友人と雑談していた時、「甘納豆って、よく見るとゴリラの鼻くそみたい」という話題になり、この言葉にピンときて、さっそく登録商標を調べたところ、誰も登録していないことが分かった。

当時、家族には大反対されたが、(b)Aさんは自分のアイデアを信じ、甘納豆業者である実家の協力を得て、よりネーミングに見合う製品の改良とパッケージの開発、試作品の業者チェックを行い、何とか商品化にこぎつけた。発売してみるとユニークなネーミングのおかげでテレビや雑誌から取材依頼が殺到し、結果として商品が全国に知れ渡り、大ヒットとなったのである。

その後、販売先を全国の動物園に絞った結果、売店によっては(c)商品を陳列棚のゴールデンゾーンと呼ばれる位置に陳列してもらえるほど、人気の商品となったのである。

菓子業界の関係者であれば絶対につけないようなネーミングだが、考案者が菓子とは無縁の素人であったことが、成功した一つの要因だったのかもしれない。このように、ネーミング一つで商品が大ヒットする可能性があり、製品計画のなかでも大切な要素となっている。

問1. 下線部(a)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. ネーミングは、企業や製品のメッセージを顧客に伝達して購買動機に訴える「広告」と同じような効果があり、重要な役割を担っている。
- イ. ネーミングは、その言葉が発信源となり新市場の分野に影響を与える「オピニオンリーダー」と同じような効果があり、重要な役割を担っている。
- ウ. ネーミングは、買い手に代金決済上の便宜を与えて売上高の増大を図る「信用販売」と同じような効果があり、重要な役割を担っている。

問2. 下線部(b)について、新製品開発における商品化の段階では、一般にどのような作業手順が必要か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 新製品の企画 → 仕入計画・商品管理 → 販売価格政策
- イ. 新製品の企画 → エンジニアリング → 市場テスト
- ウ. 新製品の企画 → 販売促進 → 販売計画・生産計画

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. 顧客にとって、最終的に買い物の代金を支払うレジに近い場所に商品を陳列してもらえた。
- イ. 顧客にとって、最も触りやすく手に取りやすい高さにある領域に商品を陳列してもらえた。
- ウ. 顧客にとって、主要な店内通路に面した棚やケースの端の部分に商品を陳列してもらえた。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

「埴輪が…有田焼になれたって感じ…。」「砂漠に…水が入り込んでいくみたい…。」女性がこんなセリフを口にするテレビCMで知名度を上げたのが、洗顔料のWである。肌の乾燥を感じ始めると言われる20代後半から30代の女性を中心に、「うるおい感」が受けている。

A社(本社、アメリカ)が日本で発売したWは、売り上げを順調に伸ばし、発売後9か月でA社の(a)市場占有率(マーケットシェア)が第一位となり、現在でも20%前後を維持している。

もともと欧米で売れていた固形石鹸であったが、国内向けには、当時流行していたチューブ型への商品改良や斬新な広告戦略が必要であった。営業担当のBさんは、女性1,000人への聞き取り調査で、この商品の特徴である「うるおい」が日本で受け入れられることを確信した。早速、A社の商品開発が始まった。(b)「うるおい感」を保ち、「べたつき感」をなくすといった製品の品質を維持するのに苦労した。試作品は100種類を超え、その結果、ついにチューブ入りWが完成した。

次の課題は、商品をどのようにして消費者に伝えるかであった。他社の既存商品は、CMに女優やモデルを起用する例が多かった。しかし、Bさんは街で女性に声をかけ、素人の出演者を探した。その際、台本は用意せず、実際に商品を使ってもらい、その感想を直接CMに登用した。

さらに、(c)A社は発売と同時に大規模な試用サービスを展開し、肌が乾燥する冬季を中心に全国で1,500万個を配った。保育園や幼稚園にも置いてもらい、園児のお母さんたちに試してもらった。その結果、売り上げが飛躍的に伸び、A社の販売戦略は見事に成功したのである。

その後、A社は(d)洗顔料のWとの関連製品であるボディソープを、新たに開発し販売した。Bさんが「最も敏感な顔で使ってもらえたのだから、身体でも認知してもらえる」と確信したように、この商品も業績で上位に入る人気商品となったのである。

問1. 下線部(a)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. 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のこと
- イ. 市場の販売分析の一つで、過去数年間の平均販売額に対する本年度販売額の比率のこと
- 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のこと

問2. 下線部(b)に記されている製品要素は、商品においてどのような働きをもつか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品の形状・模様・色彩など、機能と美しさを統合する働きをもつ。
- イ. 製品を破損・汚損から保護し、輸送・保管・使用を便利にする働きをもつ。
- ウ. 製品の性能・成分・耐久性など、機能を十分に発揮させる働きをもつ。

問3. 下線部(c)で実施したサービスの内容として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. A社は商品の販売に際し、抽選による当選者に賞品を贈ったり、無料で景品を提供した。
- イ. A社はまだよく知られていない商品について、消費者にサンプル(見本)として提供した。
- ウ. A社は商品の販売価格や買い物の代金を割り引く特典を、広告物の一部として提供した。

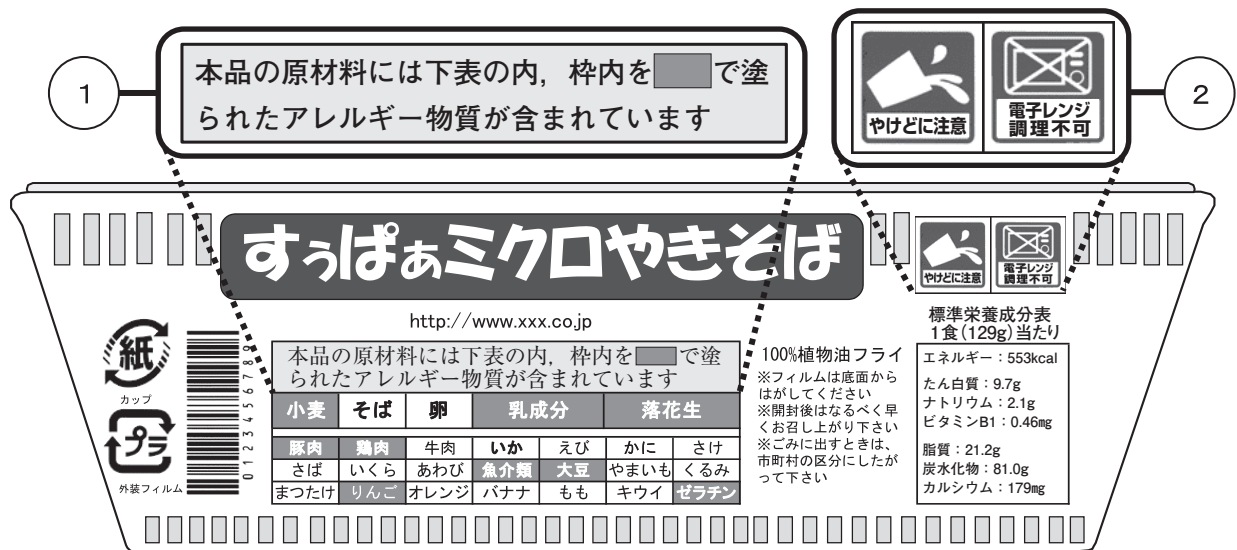
問4. 下線部(d)のような製品ミックスの拡大を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品の水平的拡大
- イ. 製品の垂直的拡大
- ウ. 製品の異質的拡大

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

製品には、必要に応じてさまざまな情報が表示され、製品名や原材料・取扱方法・企業名などがラベルに印刷されて貼付されたり、最小包装単位である□□□□や内装・外装に直接印刷されたりする。下図は、カップ麺の側面に印刷されている表示内容の一部である。消費者はこのような表示によって、製品の内容や出所などを知り、商品選択の手がかりを得ている場合が多い。

したがって、どの製品においても、正確で必要十分な情報が表示されなければならない。最近では、図中①のように、特定の原材料において消費者に注意を促す表示方法も増えている。このように、製品の品質や安全に関連する表示は、消費者保護のうえからも重要な情報源であり、法律で定められたり、業界団体が自主的に表示基準を設けたりしている。



問1. 文中の□□□□に入るものは何か、漢字2文字で正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部に関して、図中①のような表示が義務付けられた理由は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 小麦やそばなど、免疫反応を起こしやすい食物が原因となる健康危害を未然に防ぐため。
- イ. 安全性審査がされていない遺伝子組換え食品が、国内で流通しないように監視するため。
- ウ. 加工食品の原産地に関する情報を自主的に提供し、消費者の適切な選択に役立つため。

問3. 図中②に示されている注意喚起マークは、どのような法律を意識した注意書き(絵表示)か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 製造物責任法(PL法)
- イ. 消費者基本法
- ウ. 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

レジ袋の削減に向けた取り組みが、いよいよ全国各地でスタートした。どの小売店も、マイバッグの配付やレジ袋の有料化、「レジ袋はご入用ですか？」^{いりよう}の声掛けなどの取り組みを進めている。

小売店によっては、マイバッグを持参する顧客に対して(a)ポイントサービスやスタンプサービスを実施し、レジ袋の辞退率アップにつなげている。しかし、顧客は常にマイバッグを所持しているとは限らない。そこで、A社はバッグを忘れた顧客用に、その店独自の特製バッグを使用後に返す条件で無料で貸し出す、というサービスを実施している。これは、顧客第一主義の考え方からきている付加価値サービスの一つである。かつての大量生産・大量消費を前提とした「マスマーケティング」の時代から、一連の販売活動を通して(b)顧客に精神的・主観的な満足を感じてもらう「顧客満足実現のマーケティング」の時代へと市場環境が変化したことにより、どの企業もより多くの顧客を獲得するために努力しているのである。

一方、A社が実施した貸し出しサービスは、江戸時代に越後屋がオリジナルの傘を無料で貸したことで知られる方法である。買い物客が自社へのロイヤルティを高めるだけでなく、(c)雨の日には大きくロゴの入った傘が「歩く広告塔」として宣伝効果も果たしたという。また、後日、顧客は傘を返しに来るため、その時ついでに何かを買ってくれるという相乗効果も果たしたという。

そもそも、日本では昔から、買い物に行く時は風呂敷か籐や竹で編んだ買い物かご(マイバッグ)を提げて行ったものであり、豆腐も鍋に直接入れてもらったものである。現在、限りある地球の資源を無駄にしないエコライフが求められるようになり、今後は、このエコライフに対する販売店の努力や工夫、顧客の意識の変化が、レジ袋削減への鍵となるであろう。

問1. 下線部(a)のようなサービスの提供によって販売する方法を総称して何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. オープンキャンペーン イ. アフターサービス ウ. プレミアム販売

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. 商品の購入者を一つの集合体としての消費者ではなく、一人の顧客として捉え、その心の充足をはかろうとするマーケティング
イ. 企業の目標を達成し、継続的な発展をするために、全社的・総合的な体制で取り組むことを目標においたマーケティング
ウ. 地域特性の差異を重視して、地域のニーズに適合するきめの細かい対応策を実施して商品の販売を促進するマーケティング

問3. 下線部(c)と同じような宣伝効果をもつ販売サービスは何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 支払いの便利さを訴求する決済サービス
イ. 贈答用としての付加価値を高める包装サービス
ウ. 返品や交換に応じる保証サービス

㉑ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

商品の販売価格は、企業と消費者の双方にとって重要な意味をもつ。まず、企業が販売価格を決定するにあたり大切なことは、製造原価や仕入原価を上回り一定の利益を確保するように設定することである。例えば、(a)仕入原価3,200円の商品に800円の利幅を加えて、販売価格を4,000円というように決定する。

しかし、最終的に販売価格を決める際には、原価に一定の利幅を加えるだけではなく、競争企業の価格動向を考えたり、消費者の購買意欲を喚起したりするなど、さまざまな視点から考える必要がある。とくに小売価格政策は、消費者の購買心理を十分に考慮した決定が求められる。

スーパーやディスカウントストアなどでよくみられるのが、(b)980円や9,980円というように、1,000円や10,000円の大台を少し切る価格を設定し、消費者に「安い」という印象を与える政策である。

一方、商品の種類によっても違った価格政策が行われる。例えば、ネクタイのように3,000円、5,000円、10,000円というように(c)数段階の値ごろにまとめて販売する段階価格政策がとられることがある。

また、販売価格を決定するにあたっては、(d)需要の価格弾力性の点からも慎重に考えることが大切である。

このように販売価格は、市場動向や消費者の購買心理などもよく考えて決定されるのである。

問 1. 下線部(a)において値入率は何%か、正しい数値を計算しなさい。

問 2. 下線部(b)の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)のような小売価格政策をとる理由は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者に「安い」というイメージ付けを防ぐことができるため。
- イ. 消費者にとって計算が容易にでき、レジでの決済の時間を削減できるため。
- ウ. 消費者にとって予算の範囲内で、気に入ったものが買いやすくなるため。

問 4. 下線部(d)を表わす式として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. $\frac{\text{需要の変化率}}{\text{所得の変化率}}$
- イ. $\frac{\text{需要の変化率}}{\text{価格の変化率}}$
- ウ. $\frac{\text{価格の変化率}}{\text{需要の変化率}}$

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

原材料の高騰にともない、商品の値上げが行われている。原材料の値上りを単純に販売価格に転嫁したのでは、顧客離れが起きるため、企業はコストの削減に努め、価格の値上げを極力抑える努力を行っている。また、(a)商品価格が長期にわたって一定である商品の場合には、内容を減らして価格をそのままにするケースがある。

しかし、これらの対応策も限界があり、“物価の優等生”といわれてきた牛乳や卵の値上げにみられるように、長年価格が据え置かれてきた商品においても値上げが起きている。また、(b)流通業者のプライベートブランド商品においても、値上げをする商品が現れている。

これらの状況から、企業の間では(c)単に価格による競争だけではなく、他社の商品にはない特質のある独自の商品を開発し、相応の価格で販売する動きがみられるようになっている。その一例として、A社が売り出した家の外で使用する自分専用の「マイ箸^{はし}」をあげることができる。同商品は津軽塗りの高級品であることから2膳^{ぜん}セットで5万円を超えるが、箸にこだわる人の間で人気が高く売り上げを伸ばしている。

このように消費者は、(d)自分にとってこだわりがあり、価値を認めた商品には高価格であってもすすんで支出をするが、こだわりのない商品は割安なものを求める行動がみられる。商品を低価格で提供することもさることながら、価値のある商品をいかに開発し提供するかが大切な時代へと移っているのである。

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. 正札政策 イ. 慣習価格政策 ウ. 割引価格政策

問2. 下線部(b)の長所として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 流通業者が自ら商品の企画をし、メーカーに生産してもらうので、割安で独自の商品を作ることができ、消費者に訴求しやすくなる。
イ. 流通業者にとって、売れ残った商品はすべてメーカーが引き取ってくれるので、販売のリスクが少なくなる。
ウ. 流通業者にとって、依頼したメーカーが商品の企画から生産まで行ってくれるので、販売に専念することができる。

問3. 下線部(c)のような製品政策を何というか、適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品標準化政策 イ. 製品多様化政策 ウ. 製品差別化政策

問4. 下線部(d)のような消費行動を何というか、正しい用語を完成させなさい。

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

企業は売り上げを増大させるために、さまざまな販売促進戦略を展開している。その代表的なものには販売員活動を中心としたプッシュ戦略と、広告の利用によって商品の知名度を高め、消費者の指名買いを誘う がある。

大手広告会社の調べによると、2007年のわが国の総広告費は前年に比べ1.1%増の7兆191億円で、初めて7兆円を突破した。このうち(a)四大マスメディアによる広告費が全体の過半数を占めている。総広告費のなかで最も大きな伸びを示しているのが、インターネット広告で前年に比べ24.4%増と高い伸びが目立つ。広告を行うに際しては、広告する内容によって効果が高い媒体を選び利用するとともに、全体に広告効果が最も大きくなるように、広告媒体を上手に組み合わせることが大切となる。

ところで、広告と同じような活動ではあるものの、少し違った方法がある。例えば、(b)テレビ局が、ある企業が開発した新商品の情報を報道として紹介することがある。これらの報道は原則として無料で効果が大きいことから、企業はマスコミの取材に応じるとともに、積極的に情報の提供を行っている。

このように企業は、さまざまな方法によって価値のある情報を多くの人々に提供し、新たな需要の創造に努めているのである。

問1. 文中の に入るものは何か、カタカナを補って正しい用語を完成させなさい。

問2. 下線部(a)は何か、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. テレビ、雑誌、インターネット、ラジオ
- イ. テレビ、インターネット、新聞、ラジオ
- ウ. テレビ、新聞、雑誌、ラジオ

問3. 下線部(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. パブリックリレーションズといわれ、人々との間に良好な人間関係を作ることができ、企業の評価が高まる。
- イ. パブリシティといわれ、人々から客観的な情報としてとらえてもらうことができ、説得力があり企業の信頼性が高まる。
- ウ. メセナといわれ、人々から好意的に受け止めてもらうことができ、長期的に企業イメージが高まり優れた人材の獲得にもつながる。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

販売競争の激化によって、対面販売を行う百貨店や専門店などでは、店頭での接客力が一段と重視されるようになってきている。このため販売店では販売員教育の強化を行い、販売員の接客力の向上に力を入れている。販売員教育には仕事に従事しながら訓練を行う方法や、職場を離れて行う方法があり、これらをうまく組み合わせて行うことが大切である。職場を離れて行う場合には、(a)販売員が販売員役や顧客役になってそれぞれの役割の演技を行い訓練する方法や、販売の専門家の話を聞く方法などがある。

ところで、店頭での販売において販売員に必要なのは、販売する商品についての品質や使用方法などの知識を豊富にすることである。(b)「この掃除機は強い吸引力が魅力です」というように各商品についての強調すべきポイントを、しっかりと身につけた上で接客することにより、顧客の納得が得られ満足してもらうことができる。

また、実際の販売にあたっては、(c)A I D A S理論にあるように、顧客の購買心理の動きをしっかりととらえることが大切である。そして、その動きに応じた接客をすることによって、販売に結びつけることができる。とくに(d)来店した顧客に対する販売員のアプローチのタイミングは大切で、早すぎても、遅すぎてもいけない。早すぎると顧客に警戒心を抱かせ、遅すぎると購買意欲が低下してしまう。

販売員にとっては商品や顧客に関する知識を身につけるとともに、顧客に好感を与える人柄も大切な要素となっている。

問 1. 下線部(a)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. ケーススタディによる訓練方法
- イ. ロールプレイングによる訓練方法
- ウ. セミナーによる訓練方法

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)の購買心理の動きとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 注意→興味→行動→欲求→満足
- イ. 注意→欲求→興味→行動→満足
- ウ. 注意→興味→欲求→行動→満足

問 4. 下線部(d)における販売員のとるアプローチのタイミングとして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 顧客が来店し、売り場で一つの商品をじっとながめたり、手を触れたりした時
- イ. 顧客が来店し、購入目的の商品売り場に行き、商品を見始めようとした時
- ウ. 顧客が来店し、売り場で気に入った商品を選び、レジに向かって歩き始めようとした時

第23回商業経済検定試験
マーケティング解答用紙

得点

1	問1	問2	問3

2	問1	問2	問3	問4			
							購入

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

4	問1	問2	問3

5	問1	問2	問3	問4

6	問1	問2	問3

7	問1	問2	問3

8	問1	問2	問3	問4

9	問1	問2	問3	問4
		%	政策	

10	問1	問2	問3	問4
				消費の

11	問1	問2	問3
		戦略	

12	問1	問2	問3	問4

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

①	問1	問2	問3
	ウ	ア	マーケティングミックス

6

②	問1	問2	問3	問4
	ア	ア	イ	ゲリ ー ン 購入

8

③	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
	ウ	状況分析	イ	ア	イ	ウ	ウ
	問8	問9	問10	問11			
ウ	ア	イ	市場標的 (マーケットターゲット)				

22

④	問1	問2	問3
	ア	イ	イ

⑤	問1	問2	問3	問4
	ウ	ウ	イ	ア

⑥	問1	問2	問3
	個 装	ア	ア

20

⑦	問1	問2	問3
	ウ	ア	イ

⑧	問1	問2	問3	問4
	イ	ア	エ	ウ

14

⑨	問1	問2	問3	問4
	25 %	端数価格	政策	ウ イ

8

⑩	問1	問2	問3	問4
	イ	ア	ウ	消費の 二極化

⑪	問1	問2	問3
	プル 戦略	ウ	イ

14

⑫	問1	問2	問3	問4
	イ	セールスポイント (アピールポイント・セリングポイント)	ウ	ア

8

総得点	100
-----	-----