

第25回（平成22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。

景気の低迷によって売上げが伸びず、企業間で激しい競争が展開されている。そのようななか流通業界は新規出店が続き、いっそう競争が激化している。こうした状況にもかかわらず、独自のマーケティングの展開によって、成長を続けている小売商がある。それは(a)衣料品や玩具など特定の分野の商品を取り扱い、豊富な品揃えと低価格によって、百貨店やスーパーなどの関連の売場を成り立たなくしてしまうような小売商である。

一例として、家具店をチェーン展開しているA社をあげることができる。A社は「消費者に喜ばれる商品を市場に提供したい」という(b)マーケティングコンセプトによって事業を行っている。その事業方法は、仕入先から商品を仕入れて販売するという従来の手法をとっていない。(c)店頭情報に基づき商品の企画から製造、物流、販売までを自社で行いコストの削減によって低価格を実現し、消費者の節約志向をとらえ売上げを伸ばしているのである。

さらに、低価格もさることながら、従業員への徹底した技術指導によって、商品の品質が高いことが魅力となっている。なお、製造は人件費の安いアジアの国で行い、製造拠点を一つの国に限定せず複数の国に置いている。

このようにA社は独自の「製造物流販売モデル」の徹底によって、厳しい競争下においても着実に売上げを伸ばしているのである。どのような企業にとっても、消費者ニーズの変化を的確に把握し、(d)マーケティングの4Pといわれる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大切となる。

問1. 下線部(a)のような小売商の業態を何というか、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)の内容として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業のマーケティング活動における売上目標
- イ. 企業のマーケティング活動を方向づける基本的な考え方
- ウ. 企業のマーケティング活動において目標を達成するための計画

問3. 本文の主旨から、下線部(c)のビジネスモデルの利点は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者ニーズを商品作りに迅速に反映させ、消費者が欲する商品を早く提供できる。
- イ. 経済を発展させる新たなビジネスモデルであるため、税制面で特別に優遇される。
- ウ. 取り扱う商品が限定されているので、少人数でも店舗を運営することができる。

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, price, place, publication
- イ. profit, premium, package, promotion
- ウ. product, price, place, promotion
- エ. profit, premium, package, publication

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

市場には次々と新商品が登場し、消費者は便利で快適な生活を楽しむことができるようになった。しかし、その一方において人々の生活を脅かす問題が発生し、社会的な問題となっている。

まず、あげられるのが欠陥商品の発生や食品の消費期限・(a)賞味期限の不正表示、産地の偽装などである。その結果、消費者の間に商品に対する不安が広がっている。安心・安全に対する意識が高まっており、企業は安心・安全な商品の開発につとめるとともに、問題が発生した場合には迅速な対応が求められている。また、法律の面では(b)消費者保護の視点から、消費者が商品の欠陥によって被害を受けた場合、その商品の製造にかかわった企業は、過失がなくても損害賠償の責任を負わなければならないと規定し、1995年に施行されている。

次に、あげられるのが地球環境の悪化である。消費者の間に環境保全に対する意識が高まっており、企業は環境に優しい商品の開発を行うとともに、省エネルギーや二酸化炭素の削減につとめることが求められている。(c)電力会社のように、企業によっては消費者に対してエネルギーや資源の節約を呼びかけ、需要の抑制を行ったりしているところもある。一方、環境保全の制度の面から二酸化炭素の削減に向けて、(d)カーボンフットプリントやカーボンオフセットなどの制度の導入が進んでいる。このように豊かな時代になったものの、生活を送る上で種々の問題が発生しており、これらの問題をいかに解決するかが今後のマーケティングの課題となっているのである。

問1. 下線部(a)の内容として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 生菓子や生カキなど、製造または採取をしてから、品質が急速に劣化し傷みやすい食品につける期限。
- イ. サンドイッチや弁当など、製造日を含めておおむね5日以内で、品質が劣化する食品につける期限。
- ウ. 缶詰やソーセージなど、製造日を含めておおむね5日を超え、品質の劣化が比較的ゆるやかな食品につける期限。

問2. 下線部(b)の内容を規定した法律を何というか、正しい法律名を完成させなさい。

問3. 下線部(c)のように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. デイ-マーケティング(de-marketing)
- イ. グローバルマーケティング(global marketing)
- ウ. トータルマーケティング(total marketing)

問4. 下線部(d)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. 商品の製造、流通、販売などの活動において発生する二酸化炭素の排出量を、植林活動や自然エネルギーの利用への寄付などで相殺する制度。
- イ. 商品の部品や原材料などの調達先企業に対して、環境の保全、法令の遵守、地域貢献などの実行を求める制度。
- ウ. 商品の原材料の調達から製造、流通、廃棄されるまでの過程で排出される二酸化炭素の量を算定し商品に表示する制度。

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〕老舗食品会社のA社は、さまざまな食料品を扱っている。なかでもお酢は、主力商品であり、(a)市場占有率も50%以上を占めている。しかし、消費者の好みが多様化しているなかでこのままで良いとは考えていなかった。そこで、顧客満足度を意識したより良い商品を開発しようと具体的な調査を行った。調査目的は以下の二点に絞った。

調査目的① 既に市場に供給されているお酢は、今後も需要が見込めるかを調査する。

調査目的② 消費者ニーズに応えたお酢はどのようなもので、新規に市場へ投入した場合、需要が見込めるかを調査する。

【調査の第一段階】…状況分析

まず、A社の商品企画部は市場動向を探るため(b)外部の既存資料から情報を収集したところ、次のようなことが判明した。

- (1) 消費者の健康志向が高まっていることから、血圧を下げる効果が認められているお酢は引き続き需要が望める。
- (2) 従来のお酢も引き続き需要を望めるが、お酢独特のにおいや酸味がきついため、つ〜んとしない、マイルドなお酢ができれば、さらに購入者が増えるのではないかと考えられる。
- (3) 業界内の競争他社は、従来タイプの酢を製造することに力を注いでいるため、他社に先がけて新たな酢を投入すれば売り上げが伸びるのではないかと考えられる。

【調査の第二段階】…(c)予備調査

本格的な調査を行う前にさらなる情報を得ようと考え、「お酢を使った料理」という題で、協力を承諾してくれた5人の(d)消費者モニターに集ってもらい、それぞれの得意料理を作ってもらった。その後、一般消費者20人に料理を試食してもらいながら(e)集団面接法によって意見を聞いた。集団面接は参加者を変えながら10回実施した。すると、従来のお酢をそのまま使用するのではなく、独自に調味料を加えて味をマイルドにさせたお酢を使った料理が、抵抗も少なく大好評であった。この結果を受けて、商品開発の計画をさらに進め、においや味をマイルドにさせたお酢を開発し市場に投入するために、第三段階の調査を実施することにした。

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. 特定の業界における全売場面積に対して、個別の一企業が占めている売場面積の比率
- イ. 特定の業界における全売上高に対して、個別の一企業が占めている売上高の比率
- ウ. 特定の地域における総人口に対して、個別の一企業が獲得している顧客数の比率

問2. 下線部(b)の説明として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 各種の白書や統計資料、業界紙などであり、数が多く適切に加工・分析すれば、自社にとって役に立つことが多い。
- イ. 自社の売上高や返品・苦情についての記録であり、数は限られているが適切に分析すれば、自社にとって役に立つことが多い。
- ウ. 自社で行った街頭アンケートの結果得られた情報であり、必要に応じて数多く収集でき適切に分析すれば、自社にとって役に立つことが多い。

問3. 本文(1)~(3)のような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. 調査指標 イ. 調査仮説 ウ. 調査目標

問4. 下線部(c)を行う利点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 本格的な調査に比べ規模が小さいため、少ない時間やコストで目的に迫ることができる。
イ. 参加者に取り組みを認識してもらえて、企業のイメージアップを図ることができる。
ウ. 新規商品を投入するにあたり、企業内部で理解が得やすくなる。

問5. 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. 企業の活動に対して、外部からその様子を監視する役割を依頼された人のこと
イ. 企業の活動に対して、外部から財務状態を把握し報告する人のこと
ウ. 企業の活動に対して、外部から自由な意見を述べる役割を依頼された人のこと

問6. 下線部(e)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、司会者は出席者から広く意見を聞くために一人ひとりに質問し発言してもらうようにする。
イ. 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。
ウ. 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。

文章〔Ⅱ〕とそれに関する問いは、次のページにあります。

〔Ⅱ〕A社はこれまでに得た調査結果を基に、調査計画を立案し質問事項を整理して、本格的な実態調査を実施した。

【調査の第三段階】…本調査

商品企画部は、調査にかかる時間や手間を考慮して(f)母集団から、その全体を代表するような人々を抽出して調査を実施することにした。抽出方法を検討した末、(g)調査に協力することを了解してくれた、A社に登録されている顧客の台帳から、調査地域を本社のある近畿地方に限定し、年代別に区分した集団から割合に応じて無作為に800人を抽出することにした。そして、既存商品とマイルドな味わいにしたお酢の試作品、質問票を同封し郵送法によって調査を行った。質問内容はマイルドな味わいのお酢についての(h)意見調査を中心に行った。

質問票を回収した結果、以下のことがわかった。それは、今までのお酢は商品本来の風味が前面に出てしまい、根強い支持層以外からは支持を得られなかった。しかし、試作品のお酢は、リンゴ酢と穀物酢をほど良い割合でブレンドし、味わいもマイルドだったため、「この商品ならば買いたい」という声を多く聞くことができたことである。

こうして得られた結果をどのような意味として捉えるか考えた上で、「(i)健康志向の高まりもありお酢の需要は見込めるが、マイルドな味わいのお酢があった方がさらに顧客へ訴えかける力が強まると考えられる」ということを報告書にまとめることにした。社内全体でも、新規商品を投入することが有効であると判断し、投入に向けて動き出した。

問7. 下線部(f)のような調査を何というか、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. 地域抽出法と等間隔抽出法、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、単純任意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、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)の説明として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 職業・年齢・所得・学歴・家族構成などの、客観的な事実を聞く調査
- イ. 商品の使い心地、品質・価格などの、適切性について考えを聞く調査
- ウ. なぜそのブランドの商品や店舗なのかなどの、理由や動機を聞く調査

問10. 下線部(i)のような形で調査結果を目的に照らして明らかにすることを何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 追跡
- イ. 解釈
- ウ. 分析

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は日用品を中心とする大手メーカーで、品質がよく使いやすい商品を次々に開発し、成長を続けている。商品開発においては消費者の立場にたって心をこめた「よきモノづくり」を行うことを使命としている。その実現のために(a)消費者とのコミュニケーションを深め、生の声を電話で聞く専門の部署を設け商品開発に反映させ、多くの商品を開発している。そのなかから誕生した一つの商品として、ポンプ式ハンドソープを押しやすい設計にしたものがある。これは「腕の力の弱い高齢者や子どもでも、ポンプを楽に押すことができないか」、という消費者からの声を取り入れたものである。

また、日々の商品開発においては、品質や使いやすさの向上を目指し(b)コストパフォーマンスの優れた商品の開発につとめている。例えば、最近では液体洗剤において、従来品に比べ40%の量で同じ洗浄能力をもつ商品を開発し、価格もほぼ同じであることから人気商品となっている。

次に、(c)近年では日用品だけでなく、飲料や食用油なども開発し商品の種類を広げている。このうち(d)緑茶飲料においては、脂肪を消費しやすくする商品を開発し、特定保健用食品(トクホ)の許可を受け、商品には特定のマークが表示されている。なお、消費者庁で許可されると、健康への効能をうたうことができる。

このようにA社では、消費者の声をしっかりと商品開発に活かし、消費者に喜ばれる商品の開発につとめているのである。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)のような部署は一般に何と呼ばれているか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. CSRセンター 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)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. 商品の価格と、商品のもつ品質やデザインなどの価値とを比べて、価値のほうが高い商品
イ. 商品の価格と、商品のもつ品質やデザインなどの価値とを比べて、価格のほうが高い商品
ウ. 商品の価格と、商品のもつ品質やデザインなどの価値とを比べて、双方が均衡している商品

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

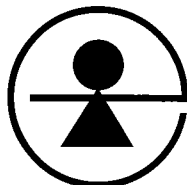
- ア. 衣料品メーカーのX社は、商品の種類を拡大するために靴の市場に進出した。
イ. 歯磨きメーカーのY社は、商品の種類を拡大するために高級歯磨きの市場に参入した。
ウ. 乳業メーカーのZ社は、商品の種類を拡大するためにチーズの生産に乗り出した。

問4. 下線部(d)に記されているマークはどれか、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.



⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

「この醤油しょうゆなんで750mlなんやろ」「おいしいうちに使い切れるようにだよ」。男性と女性が、こんなユーモアあふれたセリフを口にするテレビCMがある。これは大手醤油メーカー、A社のCMである。

従来、醤油の家庭用ボトルの標準サイズは1ℓ入りであった。ところが、核家族世帯や単身世帯の増加によって、最近A社は(a)1ℓ入りの容器では大きすぎるとして、容量を少なくし750ml入りの商品を開発し売り出したのである。1本当たりの小売価格は1ℓ入りが479円、750ml入りが380円となっている。100ml当たりの小売価格を比較すると、750ml入りのほうが1ℓ入りよりも3円ほど高い。しかし、(b)容量を750mlに減らして1本当たりの価格が低くなり、消費者からは求めやすく、ほどよい価格と感_じてもらえることから受け入れられ、売り上げが伸びている。これにともない他の醤油メーカーも追随している。

ところで、容量を少なくする方法としては、小売価格政策の視点から行われることがある。それは、(c)商品の価格が比較的長期にわたって一定である場合には、原材料の値上がりによって価格を上げると売り上げが著しく減少するので、商品の容量を少なくして価格を一定に保とうとする政策である。

このように時代背景や消費者ニーズの変化などによって、商品の容量、個数、長さなどを変更するサイズマーケティングともいうべき方法は、商品開発における一つの効果的な方法となるのである。菓子や清涼飲料のような、比較的購入頻度の高い商品において行われている。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の開発の背景は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 各家庭では多くの商品の所有によって手狭となり、家庭で保存する上でスペースが少なくてすむこと。
- イ. 高齢社会の進展によって、高齢者にとっては買い物の際に商品の持ち運びが楽になり、使用するときにも手軽になること。
- ウ. 一世帯の家族の人数が少なくなり、1ℓサイズでは表示された期限内に消費し切れなくなったこと。

問2. 下線部(b)のような消費者が受ける感覚を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 割安感 イ. 値ごろ感 ウ. 値打ち感

問3. 下線部(c)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。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

わが国で家庭用パン焼き器が売り出され人気化したのは、1980年代の後半である。しかし、洗濯機や冷蔵庫などのように生活必需品ではないこともあり、ブームは一時的で市場規模は縮小した。ところが、(a)最近、また家庭用パン焼き器の人気が復活して年々売り上げが伸び、市場規模がふくらんでいる。長引く不況によって家庭で食事をする人が増えたことや、各メーカーから使い勝手のよい新たなパン焼き器が売り出されこともあり、評判となっている。

そのなかで人気が高いのが、A社のパン焼き器である。(b)人気の秘密は他社の商品にはない、A社独自のスチームコースの機能がついており、皮が軟らかい白パンや低カロリーの蒸しパンも手軽に作れる特性を強調した製品政策にある。簡単に蒸しパンを作ることができる上、いろいろな具材を入れることもでき、従来のパン焼き器に比べて多くの種類のパンを作れることにある。A社のほかにも各社がそれぞれ独自の特性のあるパン焼き器を開発し、このことが市場規模の拡大につながっているのである。

さらに(c)A社は販売促進の面でも工夫をこらし、市場を細分化して最も売り上げが望める見込顧客として母親層に狙いを定めた。そして、各地で開催する展示会に積極的に出品し、実演販売を行いアピールした。これらの活動によってA社のパン焼き器は話題となり、(d)口コミによって人気が広がっていったのである。

このようにマーケティングを成功させるためには、「誰に、何を、どのように売るか」が大切なポイントとなるのである。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の背景は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者の間に、画一的な消費生活を営む傾向が強くなってきたため。
- イ. 消費生活の変化によって、肉食志向の消費者が増えてきたため。
- ウ. わが国においても、欧米のように家庭内でのパーティーが広がってきたため。

問2. 下線部(b)のようなA社が行った政策を何というか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品標準化政策
- イ. 製品多様化政策
- ウ. 製品差別化政策

問3. 下線部(c)に記されている見込顧客を何というか、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4. 本文の主旨から、下線部(d)の利点は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 社会で話題となっている最新の会社の情報を無料雑誌として配布するので、会社の知名度が高まり、需要の創出の効果が高まる。
- イ. 家族や友人・有名人など知っている人からの推奨なので、親近感や信頼感があり、需要の創出の効果が高まる。
- ウ. テレビや新聞などによる広い範囲へのメッセージなので、商品の認知度が高まり、需要の創出の効果が高まる。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

わが国における商品開発について、さまざまな変化が起きている。

高度経済成長期には、(a)全国的に有名なメーカーが開発したブランドの商品が主流であった。ところが近年では、雇用や所得の環境の悪化にともない、消費者の間に生活防衛の意識が高まっている。その結果、価格の安い商品への人気が高まり、企業の間で開発に拍車がかかっている。

こうした状況のもとで売り上げを伸ばしているのが、価格の安いプライベートブランドの商品(以下、PB商品)である。大手食品スーパーのA社では、これまで(b)粗利益が高いことから、PB商品の品目を増やし販売してきた。一方、(c)PB商品の製造を受託するメーカーにとっても、利点があることから製造を拡大してきたのである。

このようにして、A社はPB商品の売り上げを伸ばしてきた。しかし、他社からも多く発売されるようになり競争が激化し、単に価格訴求だけの商品では売り上げに結びつけることが難しくなってきた。また、消費者も生活スタイルに合わせて品質を意識するようになってきた。そこでA社は価格訴求だけでなく品質訴求型のPB商品を開発し、消費者にアピールを始めつつある。

(d)PB商品といえば、価格の安さが売りであったが、品質を売りにする商品も登場するようになったのである。PB商品は価格以外の要素によっても、消費者が満足する特徴のある商品をいかに提供するかが問われる時代に入ってきたといえる。

問1. 下線部(a)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)はどのような式で求められるか、次のなかから正しい計算式を一つ選びなさい。

- ア. 販売価格 — 仕入原価
- イ. 販売価格 — 営業費
- ウ. 販売価格 — 仕入原価 — 営業費

問3. 下線部(c)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. メーカーにとっては、知名度の高い小売業者から商品の製造を受託することによって、企業の信頼度が高まり、地元の地方自治体から補助金を出してもらえるため。
- イ. メーカーにとっては、小売業者に商品を買取ってもらえ、工場稼働率の上昇や安定した売り上げを見込めるため。
- ウ. メーカーにとっては、市場の状況に合わせて販売計画を自ら作成でき、中長期的に安定した売り上げを見込めるため。

問4. 本文の主旨から、下線部(d)の背景は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 高品質なPB商品を開発することによって、他社との同質化を図り業界内における協力体制を築いていこうとするため。
- イ. 高品質なPB商品を開発するにあたって、消費者ニーズを意識する必要性がなくなり情報収集にかかるコストを削減できるため。
- ウ. 高品質なPB商品を開発することによって、他社との違いをアピールすると同時に消費者の多様なニーズに対応するため。

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

販売価格の決定においては、さまざまな方法があり、原価を基準にする方法と、市場の状況も考えて決定する方法に大別することができる。

まず、原価を基準にする方法は、原価に一定の利幅を加えて販売価格を決定するものである。例えば、(a)仕入原価480円の商品に25%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、市場の状況も考えて決定する方法は、競争企業の価格動向や消費者がどの程度の価格であれば購入してもらえるかなどを考えて行うものである。

一般にはこのようにして販売価格は決定されるが、スーパーのA社はEDLP(Everyday Low Price)という価格戦略によって、販売価格を決定している。(b)A社のEDLPによる方法は時間や日にちによる一時的な特売セールを行わず、原価の低減とローコストオペレーションにより年間を通して同じ低価格で販売するものである。このため消費者にとっては、いつ買い物に行っても低価格で商品を購入することができ、安心して買い物をすることができる。さらに、A社の人気の要因としてあげられるのが、商品についてのさまざまな情報を消費者に提供していることにある。

このようにA社は毎日低価格で販売するとともに、情報の提供によって安心感を与え消費者の気持ちをしっかりつつかんでいるのである。

問1. 下線部(a)の商品の原価率は何%か、正しい数値を計算しなさい。

問2. 下線部(b)を実現するためにはどのような仕入れが望ましいか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 仕入れに際しては、複数の仕入先のなかから毎月順番を決めて入れ替え仕入れを行う。
- イ. 仕入れに際しては、同じような商品でも数社の企業から分散して仕入れを行う。
- ウ. 仕入れに際しては、特定の企業に絞り一品目当たりについて多く仕入れを行う。

問3. 本文の主旨から、EDLPにおける販売者側の利点として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品の管理がしやすく特売に要する諸費用が不要となるので、販売コストを低く抑えることができる。
- イ. 商品を大量に仕入れるので、販売促進が目的の派遣店員を販売促進以外の仕事にも従事してもらうことができる。
- ウ. 仕入先との信頼関係が強くなるので、買い取り商品についても売れ残った際には返品にも応じてもらうことができる。

9 次の文章を読み、問いに答えなさい。

高校3年生のAさんは、母親から肉やたまごなどの食品の買い物を頼まれ、近所にある総合スーパーに出かけた。まず、1階の食品売場に行き価格表示を見ると、多くの商品が98円や198円というように端数がついていた。最後の数は多くが「8」になっており、Aさんは「なぜ、8なのかなあ」と気になった。「心理的に安いという印象を与えるからだろう」と思った。そして、(a)肉の売場に行くと下図のように販売価格336円のほかに、100g当たり298円という表示がしてあり、消費者にとっては価格の比較がしやすいようになっている。

また、(b)目玉商品のたまごについては大量に並べられ「お一人様1パック限り」の表示がしてあり、通常の販売価格を大幅に下回る価格で販売されていた。あまりにも低価格での販売に、Aさんは「この価格でスーパーは採算が取れるのだろうか」と不思議な気がした。

次に、時間に余裕があったので2階の衣料品売場に行くと、通常の販売価格を大幅に値引きした冬物バーゲンセールが行われており、多くの人々でにぎわっていた。冬物の商品を売り切るとはいえ、なかには仕入原価以下と思われる価格表示が見られた。

さらに、3階で全国の物産展が行われていたので立ち寄ると、各県の売場にはこれまでに見たことがない珍しい特産品が並んでいた。Aさんは物産展を見物後、「(c)イベントを最上階で行うのは、帰りに下の階でも買い物をしてくれることを期待するからであろう」と思った。

このようにAさんは、商品によってさまざまな価格がつけられていることを実際に知ることができ、物産展も見ることによって、社会学習のよい機会になったのである。

価格表示の例



問1. 下線部(a)のように表示することを何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)の価格政策の目的は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 低価格で販売することによって、多くの顧客を店に引きつけ、あわせて他の商品も購入してもらうため。
- イ. 低価格で販売することによって、商品を売り損なうことで生ずる大幅な損失を、可能な限り防ぐため。
- ウ. 低価格で販売することによって、不良在庫となっている商品を一扫し、在庫負担を軽減するため。

問3. 下線部(c)による効果を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 噴水効果
- イ. シャワー効果
- ウ. ハロー効果

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

生で食べられるとうもろこしがあるのを知っているだろうか。このとうもろこしは、糖度が高く粒が柔らかいのが特徴である。しかもみずみずしいため、フルーツのような味わいであると言われている。その新規性と品質の良さが評判で、これを扱う食品会社のA社にはマスメディアの取材が多数来ている。(a)マスメディアが商品を紹介することで、価格は高めに設定されているにもかかわらず、売り上げが飛躍的に伸びている。

そんなA社だが、他にも販売促進活動に力を入れている。(b)とうもろこしを作っている農家の人たちの声をインターネット上に載せ、反応を示した人にとうもろこしの割引販売を行っている。とうもろこしを実際に食べた人は、さらにコメントをインターネット上に載せると割引を受けられるのでモチベーションが高まり、販売促進効果を生み出している。

このように、A社では顧客満足度を高めようと斬新で品質の良いものを販売する一方、販売促進活動においては商品の力を武器に、低コストで最大の効果を上げようとしている。訴えかける範囲が限定される(c)折込広告やDM広告などに頼らず、人と人とのコミュニケーションを介して商品の良さをアピールできたらと考えている。今後もA社のように、販売促進に工夫をこらす企業が増えてくることを期待したい。

問1. 下線部(a)について、A社の利点は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. マスメディアが取材するので、消費者に対してA社の規模の大きさをアピールすることができる。
- イ. マスメディアが取材するので、消費者に対してA社が慈善活動をしていることをアピールすることができる。
- ウ. マスメディアが取材するので、消費者に対して客観的にA社の商品の新規性や良さをアピールすることができる。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)におけるA社の狙いは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 当該商品に興味をもっている一般消費者を引きつけ、固定客にしようとしている。
- イ. 当該商品に興味をもっている一般消費者に、農作物全般のPRをしようとしている。
- ウ. 当該商品に興味をもっている一般消費者に、農業への関心をもってもらおうとしている。

問3. 下線部(c)の特徴は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 折込広告は一定地域内の不特定多数の顧客に配付し、DM広告は特定の顧客にあてて広告印刷物を郵送する。
- イ. 折込広告は一定地域内の不特定多数の顧客に配付し、DM広告は不特定多数の顧客にあてて広告印刷物を郵送する。
- ウ. 折込広告は一定地域内の特定の顧客に配付し、DM広告は特定の顧客にあてて広告印刷物を郵送する。

II 次の文章を読み、問いに答えなさい。

外食ハンバーガーチェーン最大手であるA社は、次々と新しい試みに挑戦し大きく売り上げを伸ばしている。

A社と言えばビーフハンバーガーというイメージがあるが、2010年の夏には(a)チキンバーガーの分野にも本格的に進出し、新しいイメージを構築しようと努力している。このことは、ヘルシー志向の高まりから、「純粋にチキンを食べたい」という女性客の声を取り入れたものである。またビーフハンバーガーの分野で優位を保ちながら、チキンバーガーの分野においても競争他社に対して優位な立場に立つことを目指している。(b)この商品の売りとも言える特徴は、チキンにレモン風味を加えたことで、さっぱりさせたところである。チキン本来のジューシー感とレモンのさっぱり感との組み合わせが人気を呼んでいる。発想の転換が功を奏して、出足は順調である。今後も新しい商品を開発していく予定である。

新しい試みは、従業員教育にも見られる。特にアルバイトの短期間での力量アップを最大のテーマに掲げている。(c)独自に開発した専用ソフトを携帯用ゲーム機でこなさせることで、従来通りの手引書による研修期間を半減させ、仕事の能率を高めている。フライドポテトの作り方といった厨房業務や接客の方法など、タッチペンを使いゲーム感覚で独習させている。新人アルバイトは、事務所内で合格点を取るまで反復練習した上で、(d)職場で実習として行われる販売員の訓練へと移行する。無駄を省けて、以前より仕事をこなせるようになったということで社内でも好評である。

このA社のように、商品の開発や従業員教育において従来の考え方にとらわれず、常に新しい方法を模索する動きが出てきている。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の理由は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. チキンバーガーを商品ラインナップに加えることで、チキン好きの顧客を取り込み、全体として売り上げ増大につなげるため。
- イ. チキンバーガーを一時的に販売し注目を浴びることで、主力商品であるビーフハンバーガーのまとめ買いを誘うため。
- ウ. ビーフハンバーガーの分野からチキンバーガーの分野に乗り換えることで、収益構造を根本から変え売り上げ増大につなげるため。

問2. 下線部(b)のような特徴を何というか、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. セールスインセンティブ
- イ. セールスキャンペーン
- ウ. セールスポイント

問3. 下線部(c)の狙いは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. アルバイトに対する研修期間を半減させることで、従業員に会社への感謝の気持ちを芽生えさせ愛社精神を高めるため。
- イ. アルバイトに対する研修期間を半減させることで、余った時間を仕入業務や接客業務などに充て経営効率を高めるため。
- ウ. アルバイトに対する研修期間を半減させることで、余った時間を従業員のマーケティング目標の理解に充て、会社の考えを従業員に浸透させるため。

問4. 下線部(d)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

菓子専門店チェーンのA社が、駅から100m以内に出店という独自の基準を打ち出して急成長している。出店場所は(a)駅から歩いてすぐの好立地であるため賃料は高いが、A社は徹底したコスト削減で多くの新規出店を可能にしている。

A社の強みは、最大9割引きまでする安さに加え、(b)毎日訪れる固定客をも飽きさせない、わくわくする店作りである。陳列商品や陳列方法が店舗ごと変化に富んでいて、その自由さが顧客に意外性を与え、売り場にわくわく感を生み出している。なぜ、それが可能になるかという点、各店舗の店長の裁量に任せていることがあげられる。

例えば、大抵の商品は(c)ゴンドラに並べているが、「こまごまとした商品は、小さなかごにまとめた方が手に取りやすいのではないか」との店長判断から、百円ショップで調達したものを利用したり、段ボール箱を活用したりしてボリューム感を演出しさらなる成果を上げている。何気ない陳列にも顧客の視線が意識されており、チョコレートやスナック菓子などの主力商品は(d)女性客であれば簡単に手に取れる、床からの高さが約85cm～125cmの範囲に陳列されている。

このように、A社は顧客に満足してもらうために魅力的な品揃えや徹底したコストの削減などさまざまな工夫をしている。今後もA社のような顧客の視点に立った企業が出てくるだろう。

問1. 下線部(a)の店側からみた利点は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 駅前には公共交通機関を利用する人が多いので通行量が多く、顧客を多く集めることができる。
- イ. 駅前には広い土地の確保が可能であるので、駐車スペースを作れて幅広い層へ販売できる。
- ウ. 駅前には規制が厳しく同業他社が出店してこないため、独占的に大量販売できる。

問2. 下線部(b)の狙いは何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 店に対する顧客の期待を上回る商品・サービスを提供することで、店の魅力を高め固定客の確保につなげたいため。
- イ. 店に対する顧客の最低限の期待を満たすことで、必要なものを購入しようと顧客が感じた時に選択肢に入れてもらうため。
- ウ. 店に対する顧客の期待を満たすことで、今後の地域の慈善活動に理解や協力を得られる状況を作るため。

問3. 下線部(c)の説明として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 顧客からの要望に応じて販売員が商品を取り出す、ガラス製の陳列用備品
- イ. 店内の壁面以外の場所に設置される、表裏ともに棚になっている陳列用備品
- ウ. 高さが低いので店内の見通しが良い、木製の陳列用備品

問4. 下線部(d)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。

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	カ	テ	ゴ	リ	ー	キ	ラ	ー
						イ	ア	ウ

8

	問1	問2		問3	問4
②	ウ	製造物責任 (PL)		法	ア
				ア	ウ

8

	問1	問2	問3	問4	問5	問6
③	イ	ア	イ	ア	ウ	ウ
	問7		問8	問9	問10	
	標	本	調査	ウ	イ	イ

20

	問1	問2	問3	問4
④	イ	ア	ア	ウ

	問1	問2	問3	
⑤	ウ	イ	慣習価格 政策	

14

	問1	問2	問3				問4
⑥	イ	ウ	マー	ケ	ット	タ	ー
						ゲ	ッ
						ト	イ

8

	問1			問2	問3	問4
⑦	ナショナルブランド (NB)			ア	イ	ウ

	問1	問2	問3
⑧	80 %	ウ	ア

14

	問1			問2	問3
⑨	ユニットプライシング			ア	イ

	問1	問2	問3
⑩	ウ	ア	ア

12

	問1	問2	問3	問4			
⑪	ア	ウ	イ	オンザジョブトレーニング (OJT)			

8

	問1	問2	問3	問4							
⑫	ア	ア	イ	ゴ	ー	ル	デ	ン	ゾ	ー	ン
				(ゴ	ー	ル	デ	ン	ラ	イ	ン)

8

総得点 100

マーケティング解答用紙

得点

①	問1				問2	問3	問4

②	問1	問2		問3	問4
		法			

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

④	問1	問2	問3	問4

⑤	問1	問2	問3	
			政策	

⑥	問1	問2	問3			問4
			マーケット			

⑦	問1			問2	問3	問4

⑧	問1	問2	問3
		%	

⑨	問1			問2	問3

⑩	問1	問2	問3

⑪	問1	問2	問3	問4		

⑫	問1	問2	問3	問4			

受験場校			受験番号		
------	--	--	------	--	--

総得点	
-----	--