

第28回（平成25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。

マーケティングにおいて、顧客満足を実現させることの重要性が指摘されてきている。顧客満足を実現するためには、消費者ニーズの変化に迅速に対応することが必要となっている。

A社は、(a)特定保健用食品(以下、トクホ)飲料のブームが続くなか、緑茶や炭酸飲料などに続き、トクホ飲料の缶コーヒーを発売した。トクホは、食品のもつ特定の保健の用途を表示して販売される食品で、商品ごとに食品の有効性や安全性について審査を受け、表示について国の許可を受ける必要がある。(b)トクホには、許可を受けたことを示すマークの表示が認められている。

A社は、嗜好品として飲まれているコーヒーに、優れた健康機能があることに着目し、競争企業の商品との相違点を鮮明にするため、脂肪を消費しやすくする缶コーヒーを生み出した。トクホ飲料の缶コーヒーは、体脂肪が気になり、健康を維持・増進し食生活の改善を望んでいる消費者のニーズに対応した商品として、通常の缶コーヒーより高価格ながら好調に売り上げを伸ばしている。このように、(c)消費者ニーズを分析したうえで、市場標的を設定し、マーケティングが展開されることによって、顧客満足の実現が図られた。

そして、マーケティング計画では、マーケティング目標の効果的な実現に向けて、全体として相乗効果が発揮されるように、(d)商品計画の策定・販売価格の設定・販売経路の決定・販売促進の推進などの諸活動を最適に組み合わせることが求められる。これに基づき、マーケティングの諸活動が具体化される。

このようにして、A社は消費者ニーズが多様化しているなか、その変化にきめ細かく対応することにより、顧客満足を実現させるマーケティングを実践している。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)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. トクホ飲料として発売すれば、技術力の評価につながると考えたため。
- イ. 他社の缶コーヒーとの違いを明確にし、自社商品の優位性を獲得するため。
- ウ. コーヒーも同じ嗜好品なので、顧客を容易に獲得できると考えたため。

問2. 下線部(b)は何を意味するか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 品質保証
- イ. 品質管理
- ウ. 品質評価

問3. 本文の主旨から、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. デザイン性に優れた商品を求めて購買行動をしている消費者に対応することができた。
- イ. ブランド力のある商品を求めて購買行動をしている消費者に対応することができた。
- ウ. 効能がある商品を求めて購買行動をしている消費者に対応することができた。

問4. 下線部(d)を何というか、カタカナ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。

企業は、利益や売上高だけを目標にするのではなく、自然環境の保全や社会的な貢献といった目標を取り入れ、具体的な行動で示すことが大切で、マーケティングにおいても同様な考え方が求められている。そして、(a)マーケティングの考え方や手法は、企業ばかりでなく、国や自治体、学校や病院などにも利用され、新たな側面をもつようになった。

まず、(b)ソシオ-エコロジカルマーケティングの実践例としては、とくに生態系の保護を主張して自然環境の保全に力点をおき、過剰な包装の自粛、使用済みの空き缶や牛乳パックの回収と再資源化を図る活動などが挙げられる。次に、(c)ディ-マーケティングは、負のマーケティングと考えることができる。過剰な需要や不道德な需要に対応することは、ときとして環境に悪影響を及ぼすことがある。それを未然に防ぐために、ある程度まで需要を減退させようとするマーケティングのことである。

また、マーケティングは、企業が市場の変化に適応するためのさまざまな活動ととらえることができる。それらの活動は、個別に行われるのではなく、(d)計画(Plan)－実施(Do)－統制(See)という経営管理の手法により、進められる必要がある。この手法は循環形態をとることから、PDSサイクルと呼ばれ、こうした一連の活動を通じてマーケティング活動は行われる。また、今日では、計画(Plan)－実施(Do)－評価(Check)－改善(Act)のPDCAサイクルという考え方も用いられている。

問1. 下線部(a)のようなマーケティングを何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ソーシャル マーケティング
- イ. トータル マーケティング
- ウ. ダイレクト マーケティング

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. 省資源・省エネルギーおよび公害防止などを目標とするマーケティング
- イ. 消費者の欲求の充足を優先する消費者志向のマーケティング
- ウ. 効率的な生産活動の実現を優先する生産志向のマーケティング

問3. 下線部(c)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. 貿易摩擦を発生させないための協定
- イ. 自然環境を保護するための観光地へのマイカー規制
- ウ. 消費電力を削減した家電製品の開発

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

- ア. マーケティング活動の結果を評価して、商品計画が適切であったかを確認するため。
- イ. マーケティング活動の結果を評価して、予算が計画通りに実行されたかを検証するため。
- ウ. マーケティング活動の結果を評価して、次期の効果的な計画の立案に反映させるため。

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〕A社は、修正液や修正テープなどを製造する文具メーカーである。製品ラインを広げない代わりに、品質にこだわった商品開発を行うことで、ヒット商品を産み出すことに成功してきた。

A社は、これまで比較的(a)シーズに重点を置いた商品開発をしてきたが、今後はニーズに応える商品開発にも力を入れることにした。そこで、商品企画部は修正テープの新商品開発のヒントにするため、以下のような市場調査を行うことにした。

【調査の第一段階】…

まず、商品企画部は内部資料や(b)外部資料から、売り上げや市場動向などに関するデータを分析した。

その結果、修正液や修正テープの市場規模は、約100億円程度と推定されており、修正テープは、1995年頃から急速に普及し、2001年に修正液の販売金額を抜いた。しかしながら、価格の安い輸入品が増加していることや、小売価格の下落が進んでおり、他社との競争がさらに激しさを増していることがわかった。また、学生だけでなくオフィス内でも多く使われているため、少子化による需要の減少は最小限にとどまる公算であることもわかった。

商品企画部は調査の見通しを次のように整理した。

- ① オフィスにおいては、コストと使い勝手を重視する傾向があるので、価格と性能のバランスがよければ市場占有率は高まると考えられる。
- ② 一番多く使っているのは学生であり、とくに女子学生は誤字の修正以外にも使い方の工夫をすることがあるため、アイデア次第では新たな需要を創造できると考えられる。

【調査の第二段階】…予備調査

商品企画部は、予備調査にあたり「修正テープについての不満や使い方」というテーマを設定し、社内の総務部の社員10人に集ってもらい、修正テープについてさまざまな意見やアイデアを聴取した。さらに、(c)A社の商品に対して意見や感想を述べてもらうよう依頼してある大学生8人の調査協力者に集ってもらった。この調査協力者には、修正テープのサンプルを数種類用意して、実際に使用してもらいながら(d)集団面接法の形式で自由に意見を出してもらった。担当者は、結果を下記のようにまとめた。

<不満>

- (1) テープがたるんでしまうことがある。
- (2) 紙につきにくく、テープが切れてしまうことがある。
- (3) 曲線に沿って引けない。

<使い方>

- (1) 誤字を修正する。
- (2) 廃棄する郵便物や文書などの個人情報隠す。
- (3) 文書の汚れを隠す。

これを受けて商品企画部は、新商品の開発を目指し、次の本格的な調査の実施に向けて準備を進めた。

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. 消費者の考えを基に商品開発をすること
- イ. 自社の技術を基に商品開発をすること
- ウ. 社会における技術発展を基に商品開発をすること

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)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. 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加工・分析すれば、自社にとって役に立つことが多い。
- ウ. 自社で行った顧客アンケートの結果であり、必要に応じて数多く収集でき適切に加工・分析すれば、自社にとって役に立つことが多い。

問 4. 本文①と②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. 調査目標
- ウ. 調査仮説

問 5. 下線部(c)は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. パネリスト
- イ. モニター
- ウ. モデレーター

問 6. 本文の主旨から、下線部(d)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. 調査員が、調査用紙に書かれた質問をして一人ひとりから回答を聞き出し、調査対象者を観察しながら回答では得られない情報も得ることができる。
- イ. 調査項目としてあらかじめ構成された調査票を用い、十分な時間をかけて実施するため、非常に踏み込んだ情報を調査対象者から引き出すことができる。
- ウ. 出席者同士がお互いに思ったことを話し合うため、各出席者の反応を観察することができ、また、全体の議論から派生的に生じる新たな事実を発見することができる。

問 7. 第二段階における予備調査を行う理由として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 調査の第一段階によって判明した事項や問題点が、予備調査を行うことで浮き彫りになり、本調査が効果的に実施できるため。
- イ. 予備調査では標本は少ないが一定の調査ができるので、本調査では別の調査目標を設定することができるため。
- ウ. 本調査の調査結果の報告が遅れても、予備調査を実施しているので、この調査結果を利用することができるため。

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。

### 【調査の第三段階】…本調査

商品企画部は今回の調査対象を、斬新なアイデアを出してもらいやすい女子学生に設定して実施することにした。抽出方法を検討した結果、(e)A社の調査に協力することを了解している顧客の台帳から、関東地方と関西地方に限定し、年齢別に区分した集団から人数の割合に応じて無作為に500名を抽出することにした。調査対象者には、修正テープのサンプル3種類と質問票、自社商品の試供品を同封し、郵送法によって調査を行った。年齢や職業、性別を記入してもらい、(f)修正テープに対する不満や使い方を聞き、品質や価格などについて評価を求めた。

約一か月後、質問票を回収し、まとめた結果、不満については予備調査とほぼ同じ意見が多数を占めた。一方、使い方については、柄が描かれたテープでノートをデコレーションするといったような、新しいアイデアがいくつか挙げられていた。

こうして(g)回収した資料から得られた結果を調査目標に照らし合わせ、次のように結論づけ、調査報告書を作成した。

- (1) テープのたるみや切れ防止などの品質改善が急務である。
- (2) 正しい使い方の周知方法を検討し、消費者に快適に使用してもらう努力が必要である。
- (3) 使用方法是誤字の修正以外にもあり、需要創造のチャンスがある。

商品企画部は、今回の調査で得られた意見やアイデアを直接、製造部へ伝え、消費者のニーズに合わせ、かつ、持ち前の技術力を生かした新商品開発へと動き出した。

問8. 下線部(e)で用いられた標本抽出の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. 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。
- イ. 集落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。
- ウ. 集落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(f)の質問法の内容として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 事実調査
- イ. 意見調査
- ウ. 解釈調査

問10. 下線部(g)の調査報告書を作成する手順として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 集計 → 分析 → 解釈
- イ. 集計 → 解釈 → 分析
- ウ. 解釈 → 集計 → 分析

**④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。**

商品開発は、メーカーだけではなく、小売業者も行っている。コンビニエンスストア(以下、コンビニ)やスーパーなどの店頭では、プライベートブランドの商品(以下、PB商品)をよくみかけるようになったが、この商品は小売業者が企画した商品である。小売業者にとっては、基本的に低価格で高利幅率を実現でき、集客力の強化につながる有効な手段となっている。

コンビニやスーパーなどでは、PB商品が、全国的に有名なメーカーが開発したナショナルブランドの商品(以下、NB商品)と競合するなか、PB商品の拡充に取り組んでおり、(a)高価格帯のPB商品を発売して差別化を図る動きもみられる。

一方、メーカーにとっては、自社商品の売り場を確保するためには、PB商品の製造を受託することは重要である。(b)メーカーのなかには、PB商品の製造の受託を躊躇する企業もあるが、そう簡単にはPB商品の製造の依頼をことわることはいできない。例えば、1品目で1商品しか陳列されないこともあるコンビニで、PB商品すら供給できなくなるとしたら、それは販路喪失につながる。この背景には、小売業者が企画するPB商品の存在感が高まっていることがある。

小売業者は、PB商品の製造を受託するメーカー、PB商品の製造を受託せずに自社のNB商品の製造にこだわるメーカーと、それぞれどのような関係を築いていくかが重要となってくる。また、コンビニやスーパーなどの店頭では、低価格帯のPB商品と高価格帯のPB商品とで差別化を図っているが、そのゆくえが注目される。

**問1. 下線部(a)の背景として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 高価格でも、景品付きの商品を購入する消費者が増えている。
- イ. 高価格でも、品質がよい商品であれば購入する消費者が増えている。
- ウ. 高価格であれば、品質に関係なく商品を購入する消費者が増えている。

**問2. 下線部(b)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. 自社のNB商品の製造原価が上がる可能性が高まるから。
- イ. 自社のNB商品が安売りされる可能性が高まるから。
- ウ. 自社のNB商品と競合する可能性が高まるから。

**問3. 本文の主旨から、PB商品の製造を受託するメーカーにとっての利点は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。**

- ア. 企業の信頼度が高まり、地元の地方公共団体からの補助金を見込めるため。
- イ. 小売業者を自社の傘下におくことができ、工場の稼働率の向上が見込めるため。
- ウ. 小売業者に商品をすべて買い取ってもらうことができ、安定した売り上げを見込めるため。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、医薬品や医薬部外品、芳香剤などの製造を行う企業である。「あったらいいなをカタチにする」という合い言葉のもと、顧客の潜在的なニーズを発見し、世の中にはない新しい製品を作り続けてきている。どのような製品かがすぐに伝わるCMや効能・効果が想像しやすい(a)ネーミングにこだわり、独創的な製品を次々と開発してきている。

これまでA社は、市場と市場の小さな隙間に、今までにない需要をみつけて市場を拡大することを目指して活動している。その結果、高シェア・高収益を維持し成長している。そのために、絶えず製品を改良し、新たな付加価値を提案し続けることが必要となる。

A社は、同じ用途をもった競争製品のなかにあって、自社製品のもつ特性を強調し、需要を引きつけようとする政策をとってきた。この政策は、(b)企業どうしが値引き競争に陥らず、製品要素やサービスで競争することにより、他社製品との違いを訴求する戦略である。A社が次々と開発している独創的な製品のなかには、(c)鼻の不快感・のどの乾燥を防ぐため、ぬれフィルターの水分が、呼吸によって蒸気となり、のどをうるおし、これまでに販売したマスクよりも、品質を向上させたマスクがある。

消費者は、よりよい製品を望んでいても、それを具体的にメーカーに示すことは少ない。したがって、メーカーは、消費者の望む製品がどのようなものであるか、常に調査していかなければならない。A社は、いつでも顧客の声に耳を傾けられるように、また顧客に徹底的に情報公開するために、さまざまな窓口を設けている。この顧客の声を生かす体制が、顧客の潜在的なニーズをみつけ、製品改良への取り組みとして機能し、市場の拡大を支えている。

問1. 下線部(a)の役割として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 競争製品との識別や、製品を保護し保管や使用の利便性を与える。
- イ. 製品の内容や出所などが表示され、消費者に商品についての情報を与える。
- ウ. 他社の類似製品から見分けさせ、製品にイメージや話題性などの付加価値を与える。

問2. 下線部(b)のような内容で行われる企業間競争を何というか、漢字3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)の製品計画の内容は何か、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 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4. 本文の主旨から、A社が行った製品政策として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

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



⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、乳幼児から高齢者まで幅広い世代の顧客に、菓子、乳製品、医薬品・健康食品などの製品を提供する企業である。長年親しまれているチョコレートや菓子などを多く販売しており、菓子メーカーのイメージが浸透している。

A社は、お菓子やアイスクリーム、乳製品などの食品事業においては既存製品の充実を図るとともに、一方では、(a)まったく新しい分野である、うがい薬の医薬品事業にも進出し、売り上げを増大させてきた。食品事業や医薬品事業において、新しい製品ラインを追加して、それぞれの製品アイテムも増加させ、事業の拡大を図っている。

ところで、製品計画では、取り扱っている製品ラインと製品アイテムの数をどうするかということが重要であり、製品ミックスをいかに行うかにある。事業を拡大するためには、新しいラインを追加したり、既存のライン内に新アイテムを加えたりすることによって行われる。なお、製品ラインと製品アイテムを増やすための方法としては、自社で製品の研究開発を行い製造する方法が一般的であるが、(b)OEM供給による方法もある。技術力がある企業のなかには、従来のように自社で製品を生産し販売するだけでなく、OEM供給によって売り上げを伸ばしている企業もある。

(c)多くの企業が、製品ミックスを拡大する傾向にあるが、縮小する動きもある。製品ミックスの縮小は、ラインの整理や製品の廃棄を意味し、効率の悪い製品ラインの適切な見直しを行い、同時に、各ラインに含まれる不採算製品の排除を検討する。

問1. 下線部(a)のような製品ミックスの拡大の方法を何というか、漢字3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、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業が他社から製品の生産を委託され、その製品に相手先のブランドをつけて供給すること
- イ. 企業が他社から製品の生産を委託され、その製品に自社のブランドをつけて供給すること
- ウ. 企業が他社から製品の生産を委託され、その製品をノーブランド製品として供給すること

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. 節約志向の高まりに対応するために、各社がこぞって低価格の製品開発を行ったため。
- イ. 消費者の多様なニーズに適合した成長製品を常に開発し、企業の成長と安定を図るため。
- ウ. 国際化の時代に適合する製品を開発し、企業の国際競争力をつけるため。

7 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際には、原則として、製造原価や仕入原価をこえていることが条件となる。そして、販売価格の決定にあたっては、ただ単に、原価に一定の利幅を加えるだけでなく、競争商品の価格動向や需要予測なども考慮し決定する。

販売価格の決定の方法には、原価を基準にするコストプラス法があり、原価に一定の利幅を加えて販売価格を決定する方法である。例えば、(a)仕入原価2,000円の商品に25%の利幅を加えて、販売価格とする。このように、商品の販売価格は値入れで決定される。一方、市場の事情を参考にして、販売価格を決定する方法もある。競争企業の価格動向を考慮した決定方法や消費者の評価に基づく、需要側の論理に立つ決定方法である。その際には市場における複雑な状況が考慮される。

また、販売価格を決定するにあたっては、(b)商品の種類によって需要の価格弾力性が小さい商品と大きい商品があるので、この面からも慎重に考える必要がある。

なお、生産者が新商品を市場に送り出す際には、次の二つの特別な価格政策をとることがある。一つは、(c)新商品の開発にかかった費用をいち早く回収するため、新商品の導入段階で高い価格を設定する政策である。もう一つは、新商品をできるだけ早く市場にいきわたらせるため、導入期の段階から思い切った量産体制に入り、低価格を設定して一挙に市場を獲得しようとする政策である。このうちどちらを採用するかは、市場の状況や商品の特性などによって企業が決定する。

このように販売価格の決定にあたっては、さまざまな面から検討し、戦略的に決定することが重要である。

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)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. 一般的な傾向として、しょう油は、需要の価格弾力性が小さく、バターは、需要の価格弾力性が大きい。
- イ. 一般的な傾向として、牛乳は、需要の価格弾力性が小さく、みそは、需要の価格弾力性が大きい。
- ウ. 一般的な傾向として、宝石は、需要の価格弾力性が小さく、エアコンは、需要の価格弾力性が大きい。

問3. 下線部(c)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。

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、缶詰やレトルト食品などを製造している食品メーカーで、ツナの缶詰をわが国の食生活に取り入れたことで知られている。最近、A社は原料の高騰に対処するため、価格を引き上げずに、(a)特売の際に原資として小売り側に支払う販売奨励金の削減に継続的に取り組んだ。販売奨励金は、リベートとも呼ばれ、メーカーが商品の売上高や代金回収の促進など一定の条件を達成した小売業者に対して支払う報酬のことをいう。販売奨励金が小売業者に支払われないと、特売の機会が減少して販売数量が落ち込むので、結果的に、メーカーも売上高が減少することになる。

A社は、2013年5月に主原料の仕入価格が、漁獲規制の強化や円安のために上昇したことから、看板商品であるツナの缶詰のうち主力の小型缶詰を除き、その他の缶詰16種類は価格の引き上げに踏み切った。特売されることが多い主力の小型缶詰については、価格を引き上げるのではなく商品の容量を減らし、(b)値ごろを維持する方法をとったのである。これは、(c)アイスクリームや清涼飲料水などにみられるように、価格が比較的長い期間にわたって一定である商品は、容量を減らして価格を一定に保とうとする小売価格政策をとった例である。

価格の引き上げ後は、販売数量の減少をどのように食い止めるかがA社の課題である。商品購入者を対象にした応募者全員に景品が当たるキャンペーンを展開したり、webページに商品を使ったレシピを紹介したりして、販売数量の確保に努めている。

問1. 下線部(a)の近年の動きとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 販売奨励金は取引業者との愛顧を高め、継続的に取引ができることから、拡大の方向にある。
- イ. 販売奨励金は高い小売価格を消費者に押しつけるものとして、見直しが行われている。
- ウ. 販売奨励金はわが国の独特な商慣習で、外国からも高く評価され、注目度が高まっている。

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. 消費者の商品を購入する目的にあったほどよい値段
- イ. 生産者の製造する費用にあったほどよい値段
- ウ. 販売者の販売予算にあったほどよい値段

問3. 下線部(c)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. 割引価格政策
- イ. 見切価格政策
- ウ. 慣習価格政策

㊸ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

高校生のAさんは、休日に家族で近所の大型ホームセンターに買い物に出かけた。この大型ホームセンターは、(a)さまざまな商品を幅広く、かつ奥行きも深く揃える方針を採用し、広い敷地と売り場面積を生かして商品を陳列している。なかでも店内の(b)エンドには、特売品や目玉商品などが山積みで陳列されていた。Aさんたちは、商品を手にとったり見比べたりして、買い物を楽しんでいた。

Aさんと母親は、台所用洗剤が残り少なくなっていたので、新しいものを買おうと日用雑貨コーナーの台所用洗剤売り場で商品を探した。まず、現在使用している商品の(c)詰め替え用パックを探したが、すぐには見つからなかった。商品を探しながら陳列棚をよく見てみると、思ったよりさまざまな商品があり、それぞれ価格や内容量が違っていた。Aさんと母親は、購入する商品を変更することも考え、見比べてみることにした。

Aさんと母親は、陳列棚に並んでいる商品を手にとり、その特徴や価格などを見て比較検討をした。プライスカードには、例えば販売価格216円のほかに、(d)100ml当たり54円というような表示がしてあった。二人で相談をし、今回は現在使っているものと同商品の詰め替え用を購入することにした。この表示はどの商品が安いのかわかりやすく、比較するのに便利だと思った。しかし、台所用洗剤以外ではそのような表示がない商品もあり、Aさんは不思議に思った。

家に帰り調べてみると、このような商品の表示について、Aさんの住む地方公共団体では対象品目と基準単位量が決められていることを知った。

問1. 下線部(a)のような品揃えの方針を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 総合化    イ. 標準化    ウ. 特殊化

問2. 下線部(b)の陳列位置の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品陳列棚やケースの端の部分のことで、多くは主要な店内通路に面している。  
イ. 店内の角のことで、店内通路の交差点ということができ、顧客の目によく触れる場所である。  
ウ. セルフサービス方式で代金を支払う勘定場のことで、周辺は有効な陳列場所となっている。

問3. 下線部(c)をメーカーが製造するねらいとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 他の商品に比べて容器が大きく目立つため、消費者の手にとってもらえる機会が増え、かつ購入してもらいやすくなるから。  
イ. ゴみの量を減らせることで、環境に良い商品であることが訴求でき、かつ自社の商品を再度購入してもらいやすくなるから。  
ウ. 小売店の店員が商品を陳列しやすく、かつ消費者も手にとりやすいため、小売店に取り扱ってもらいやすくなるから。

問4. 下線部(d)のように表示することを何というか、正しい用語を記入しなさい。

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A店は静岡県で古くから営業している味自慢の焼きそば店である。ここ数年は、業界団体による町おこしの取り組みによって、ご当地グルメやB級グルメの代表的存在になるなど、県外からの顧客が増えている。しかし、A店は地元で根強い人気があるものの、思ったほど新規の顧客に対する売り上げが伸びていなかった。

A店がある静岡県や周辺の地域では、平成25年6月に富士山が世界文化遺産に決定し、登録されたことで、観光客がさらに増えた。2代目となる店主は、これを契機に何とか自店を選んでもらいたいと、販売促進の手段を考えた。販売促進戦略としてプル戦略と(a)プッシュ戦略があるが、A店の場合両方が有効であると考え、どちらかの戦略にしぼることを避けた。

まず、絵が得意な店員にマスコットキャラクターを考案させ、タウン誌や旅行ガイドブックなどに掲載した広告が目にとまりやすくなるように工夫を凝らした。また、子どもにはマスコットキャラクターがデザインされた景品を配った。このキャラクターが話題を呼び、(b)地元の新聞やテレビなどに記事として報道されるようになった。他にも、(c)看板やのぼりのリニューアル、店頭での試食会の開催など、新たな取り組みを行い、販売活動にも力を入れた。

このように、これらの活動全体が相乗効果を発揮し、(d)最大の効果が得られるように組み合わせることによって、大きな成果を上げることができたのである。

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. 広告の利用によって知名度を上げることで自店を選んでもらえるように促し、売り上げの増加を実現しようとする戦略。
- イ. 店頭での販売員活動を中心に割引政策を活用して自店を選んでもらえるように促し、売り上げの増加を実現しようとする戦略。
- ウ. 来店したことのある顧客の口コミ現象を活用して自店を選んでもらえるように促し、売り上げの増加を実現しようとする戦略。

問2. 下線部(b)のようなことを何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

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

- ア. メッセージの到達範囲は狭いが、一定の場所で継続して顧客の目を引くことができる。
- イ. 比較的新しい広告の種類で、企業と顧客の双方向へ訴求することができる。
- ウ. 顧客の反応を直接とらえることができ、広告の効果の測定が容易にできる。

問4. 本文の主旨から、下線部(d)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. チャンネルミックス      イ. プロモーションミックス      ウ. プロダクトミックス

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

スーパーマーケットに勤務するAさんは、研修として、店頭での販売促進業務にあたることになった。その対象商品は、種類豊富な具材がしっとりふわふわした食パンで包まれたもので、サンドイッチ感覚の手軽さが好評で、人気商品となっているX社の菓子パンである。

Aさんは、まず商品について調べることにした。この商品は、パッケージ内に空気を吹き込んで密封しているため、かばんに入れてもつぶれにくく、ふわふわした食感が長持ちするように工夫されているという特長がある。また、(a)サンドイッチのように手軽で、食パンを菓子パンのように食べたいという消費者ニーズに応えられる点にも注目した。そして、「自由形ランチ」というキャッチコピーで、人気女優が出演し、バッグから取り出すしぐさをするテレビコマーシャルがあり、(b)その女優が出演していることを理由に購入する消費者もいる。他にも、地域限定商品が出ると、現地まで買いに行く人もいほど熱烈なファンが多いという特徴もある。これらを参考に、女性の会社員や学生に訴求することを考えた。

Aさんは、販売にあたっては、さまざまな顧客の、それぞれの購買心理の動きをしっかりとらえなくてはならない。今回の研修に臨むにあたって、もう一度A I D A S理論を復習し、(c)販売員の説明によって引き起こされることが多い心理過程を重視して、とくに商品説明に力を入れようと考えた。数日後、Aさんは(d)パン売り場で先輩社員から指導を受けながら、実際に顧客を相手にした実務研修に臨む予定である。

Aさんは、しっかりと商品知識を身につけるとともに、顧客の心理にも気を配れる販売員になれるように努力を続けている。

問1. 下線部(a)のような、商品の強調すべき特長や顧客に支持される特長を何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)の購買動機の種類として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 憧れの女優が出演していることを理由とする、基本的購買動機
- イ. 憧れの女優が出演していることを理由とする、選択的購買動機
- ウ. 憧れの女優が出演していることを理由とする、理性的購買動機

問3. 下線部(c)のA I D A S理論による購買心理過程として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 興味
- イ. 欲求
- ウ. 行動

問4. 下線部(d)のような、Aさんがこれから行う訓練を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ロールプレイングによる訓練
- イ. ケーススタディによる訓練
- ウ. オンザジョブトレーニングによる訓練

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

近年、インターネットを使ってメッセージをやりとりする、ソーシャルメディアを販売促進に利用する企業が増えている。業種や規模などにより、その利用方法や展開の仕方に違いがある。次の2社の取り組みで比較してみよう。

まず、大手コンビニエンスストアのA社である。国内で10,000店を超える規模を有し、知名度が高いため、ソーシャルメディアの利用者が増えるにつれてA社の登録者数が急増した。(a)A社の公式アカウントは、親しみのある共通のキャラクターを設定し、あたかもそのキャラクターが投稿しているかのように発信している。多くのソーシャルメディアを利用して、(b)店舗で利用できる割引申込券の配布、新商品やキャンペーンの告知、時間を合わせたタイムリーな商品紹介などの販売促進活動を行っている。時折、商品のパッケージにキャラクターを登場させることもあり、消費者に人気があり、好評を得ている。

次に、外食チェーン店のB社である。B社はA社ほど規模が大きくないため、(c)登録している顧客との一対一の対話から顧客との関係構築を重視し、さらに登録者数を増やしていく戦略をとった。ソーシャルメディアで、自社を利用した顧客を発見し、一人ひとりにお礼の言葉を伝えた。お礼の言葉をもらった顧客は、B社の行動に驚いた。(d)この取り組みが功を奏し、B社の登録者数が増えていった。B社の登録者数が増加したところで、ソーシャルメディア上でマーチャンダイジングを行うようになった。

このどちらもO2O(Online to Offline)の取り組みであるといえるが、O2Oの市場規模はこれからも拡大していくことが予想されている。企業側も顧客側も、ソーシャルメディアの誤った使い方をしないように心がけなければいけない。

問1. 本文の主旨から、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. キャラクターが発信したほうが、顧客に共感されやすい。
- イ. キャラクターが発信したほうが、発信者の匿名性が守られやすい。
- ウ. キャラクターが発信したほうが、信頼度の高さを表現しやすい。

問2. 下線部(b)を利用した広告を何というか、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3. 本文の主旨から、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. 同じやり方では、他社に顧客を奪われてしまうと考えたから。
- イ. 同じやり方では、店頭の販売員数が足りなくなると考えたから。
- ウ. 同じやり方では、閲覧数の差で登録者数が増えないと考えたから。

問4. 本文の主旨から、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. 顧客の取り組みによって企業の期待値を実現値が上回った結果、利益が増大したから。
- イ. 企業と顧客の取り組みによって期待値と実現値が一致した結果、距離が近くなったから。
- ウ. 企業の取り組みによって顧客の期待値を実現値が上回った結果、顧客満足が生まれたから。

第28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	問4

2	問1	問2	問3	問4

3	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
	問8	問9	問10				

4	問1	問2	問3

5	問1	問2	問3	問4
		競争		

6	問1	問2	問3
	拡大		

7	問1	問2	問3
	%		政策

8	問1	問2	問3

9	問1	問2	問3	問4

10	問1	問2	問3	問4

11	問1	問2	問3	問4

12	問1	問2	問3	問4
		広告		

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	問4
	イ	ア	ウ	マーケティングミックス

8

②	問1	問2	問3	問4
	ア	ア	イ	ウ

8

③	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
	イ	状況分析	ア	ウ	イ	ウ	ア
	問8	問9	問10				
	ウ	イ	ア				

20

④	問1	問2	問3
	イ	ウ	ウ

⑤	問1	問2	問3	問4
	ウ	非価格競争	イ	ウ

14

⑥	問1	問2	問3
	異質的拡大	ア	イ

⑦	問1	問2	問3
	80%	ア	上澄吸収価格 (初期高価格) 政策

12

⑧	問1	問2	問3
	イ	ア	ウ

⑨	問1	問2	問3	問4
	ア	ア	イ	単位価格表示 (ユニットプライシング)

14

⑩	問1	問2	問3	問4
	イ	パブリシティ	ア	イ

8

⑪	問1	問2	問3	問4
	セールスポイント (アピールポイント, セリングポイント)	イ	イ	ウ

8

⑫	問1	問2	問3	問4
	ア	クーポン	広告	ウ

8

総得点 100