

第29回（平成26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。

近年、わが国は人口の減少、少子高齢化、市場の成熟化などにより、消費者の価値観や消費行動が大きく変わろうとしている。従来とは異なる新たな消費社会の到来といえる。

その変化のなかで、消費傾向として消費者の欲求が「モノ」から「コト」へとシフトしていることがあげられる。これは、消費者がモノの豊かさを実現したことにより、次はコト(サービスや体験)を通じて精神的な豊かさを求めるようになってきている結果といえる。このため、(a)従来のようにモノとしての商品を売るだけでなく、サービスや体験を通して、楽しさや喜びを提供する新たなビジネスモデルへの転換が求められている。

また、多くの消費者は、日々の生活を楽しみつつも、将来や老後の生活に不安を感じている。その結果、(b)自分にとってこだわりのあるものは高級な商品を求めるが、こだわりのないものには割安な商品を求める消費行動が一般化している傾向にある。デフレ不況が克服され、景気が回復すれば、こだわりのある消費は拡大するであろう。

ある民間団体の生活アンケート調査では、目指したいライフスタイルとして最も回答が多かったのは、地球環境にやさしい生活であり、豪華な生活を大きく上回った。こだわりのある消費を基礎としつつも、社会や環境のためにお金を上手に使いたいという意識が芽生えている。

もう一つの特徴は、若者の消費傾向である。(c)一世代前の若者と比べ、自動車や高級ブランド品などへの支出は減っているが、心地よい生活のための娯楽やレジャー、文化、そして通信への支出は増えている。近年、モノの豊かさよりも心の豊かさを求める人が多くなっているが、多くのモノが欲しいはずの若者でも、心やコトを希求する人が増えているのである。

このように、モノよりもコト、または社会の発展や環境への配慮を希求する消費者に対するマーケティングを考えていくことが、現代の企業には求められている。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)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. 靴メーカーのA社は、インターネット販売に際して、顧客が配達された靴を試し履きして、気に入らなければ送料無料で返品することができる戦略を打ち出している。
- イ. スーパーのB社は、店舗内に子どもの遊び場や料理教室など、サービス業のテナントを増やし、商品の購入とともに施設で過ごすことに楽しみを見出す戦略を打ち出している。
- ウ. 通信販売業のC社は、継続的に利用される食料品、調味料、日用品などを対象に、一度購入手続きをすれば、希望する頻度で定期的に配送する戦略を打ち出している。

問2. 下線部(b)のような消費行動を何というか、漢字を補って正しい用語を完成させなさい。

問3. 下線部(c)のような傾向を一般的に何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費支出の比重が、高級なものや自分だけのものへと移っていく高級化志向の傾向
- イ. 消費支出の比重が、標準化された商品で割安な商品へと移っていく節約志向の傾向
- ウ. 消費支出の比重が、有形のモノから無形のサービスへと移っていく物ばなれの傾向

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

2012年、コンビニエンスストア(以下、コンビニ)は、かつて店舗数が飽和水準とされる国内5万店を超え、その後も積極的な新規出店が続き、現在も成長を続けている。

コンビニ最大手のA社は、(a)消費者の認知度の向上や物流の効率化につながるドミナント出店を基本戦略としている。2014年も過去最高の出店を計画し、扱い品目を生鮮食料品や入れたてのコーヒー、ドーナツへと拡大している。また、宅配事業にも本格展開する予定で、電動自転車を全店に導入する。A社は社会の変化とともに、(b)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、売上げが望める見込顧客を、従来の若者から高齢者や女性に拡充している。

アメリカ発祥のコンビニは、もともと食料品や雑貨といった最寄品を中心に販売する小売店であった。しかしA社は、1987年に電気料金の収納代行を始め、2001年には銀行関連の業務に参入するなど、(c)コンビニ業界の枠を広げ、独自の商品やサービスを開発して市場を創造してきた。今後は、2人以下の世帯が約6割に増えるなか、日持ちする総菜を充実させて独身者を取り込んだり、高齢者や共働き世帯向けに宅配事業を展開したりして、世の中の変化に対応しようとしている。

ところで、A社は次の10年を見据え、未来のコンビニ像を模索している。(d)変化対応業を自負する同社として、立地によっては店舗形態や商品構成を変える店舗を出店している。いずれの店舗も全国展開するわけではないが、商品の魅力を引き出すための売り場づくりに余念がない。

わが国でコンビニが誕生してから40年が過ぎた。便利さに加え、災害や防犯などの観点からも消費者にとって欠かせないインフラ(社会資本)となっている。今後さらに存在感を増すためには、積極的に消費者のニーズをとらえ、自らの利便性を訴え続けられるかがカギとなるであろう。

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. 小売業がチェーン展開をする場合に、全ての地域を対象にし、同じサービスを提供できるように店舗展開を行う戦略のこと。
- イ. 小売業がチェーン展開をする場合に、地域を特定し、その特定地域内に集中して店舗展開を行う戦略のこと。
- ウ. 小売業がチェーン展開をする場合に、本部が経営指導や従業員訓練といった販売店援助をすることで店舗展開を行う戦略のこと。

問2. 下線部(b)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(c)はマーケティング4Pのどれか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. Product イ. Place ウ. Price エ. Promotion

問4. 本文の主旨から、下線部(d)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. 来店客が多い駅前にあるX店の店内には、店員が手作りしたPOP広告を目玉商品に掲示したり、店長自ら来店客にノベルティグッズを配布したりして販売促進を行っている。
- イ. 会社が集中するオフィス街にあるY店の店内には、銀行と提携したATMやマルチメディア端末を設置し、預金預け払いや公共料金の支払いなど、インフラ整備をしている。
- ウ. 富裕層が多い住宅街にあるZ店の店内には、高級感ある陳列棚にドライフルーツが並び、丸みのあるレジカウンターにファストフードやスイーツを扱うケースが置かれている。

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、わが国を代表する日用品メーカーである。数多くの部門でトップのシェアを誇り、とくに洗濯用洗剤のシェアは圧倒的に高い。そんなA社が2009年に発売した衣料用の漂白剤「クリスパワー」は、価格が従来品の1.7倍にもかかわらず大ヒット商品となった。消費者ニーズの変化に合わせたアピールや、(a)消費者の潜在需要を推測した販売促進活動が功を奏したのである。

以下は、漂白剤「クリスパワー」の開発にあたり、同社が実施した市場調査の概要である。

調査の第一段階

A社は漂白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、(b)業界紙や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を調べた。

その結果、年間に漂白剤を購入する消費者の割合は年々増加し、年間で5個以上購入する消費者は、数年前に比べ2割から3割に増えていた。この背景には、全体的な購入率の上昇や固定客の増加、新たな価値を漂白剤に求める消費者が増加したことがあげられる。A社は(c)「シミの漂白といった従来の主な使用目的だけではなく、消臭や除菌といった目的が増加しているためではないか」という調査仮説を立てた。これにより、A社は次の調査の段階へ進めることにした。

調査の第二段階

A社では、取引先の販売員、および(d)自社の商品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10人から、洗濯の方法や洗濯物の干し方の実態を調べた。その結果、共働きの世帯や単身世帯では、週末にまとめて洗い、一回の洗濯量や部屋干しが増えており、消費者の行動の変化で洗濯物の臭いに対する悩みが増えていることがわかった。

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. 消費者が直接的に求めている需要を分析して、仕入計画や商品管理を行うこと
- イ. 消費者が現在必要としている需要を分析して、製品計画を行うこと
- ウ. 消費者の表面的には現れない需要を分析して、広告や販売員活動を行うこと

問2. 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. 内部の既存資料
- イ. 外部の既存資料
- ウ. 実態調査の新規資料

問3. 下線部(c)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. 調査仮説を立案することで、自社の収益や費用の動向をつかむことができ、目標値と比較すれば、その有効性を検討することができる。
- イ. 調査仮説を立案することで、市場における現在の自社の位置づけや、消費者のニーズ・特性などを確認することができる。
- ウ. 調査仮説を立案することで、市場調査の目的がさらに明確になり、調査のための優先順位や方法を明確にすることができる。

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

[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。

調査の第三段階

まず、(e)A社に登録されている30,000人の顧客台帳から、調査地域を本社のあるB市に設定し、年代別に区分した集団から割合に応じて300人を標本として抽出した。そのうち、とくにA社の商品のなかで漂白剤の購入頻度が高い顧客から順次100人を抽出した上で、(f)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、事前の調査の結果同様、漂白剤に対する消費者の使用目的の変化が裏付けられた。目に見える汚れは、その都度使用すればよいが、臭いのような目に見えない汚れは、その不安から毎回使用することがわかった。

これを受けて、A社の商品開発部は研究を続けた。その結果、消臭・漂白活性化成分を従来品より2割多く含んだ濃縮タイプ「クリスパワー」が誕生したのである。(g)A社が開発後に実施したテストマーケティングでも、満足のいく成果をあげることができた。

また、A社は臭いを気にする消費者に対する対策として、新たに柔軟剤市場で、香り付けタイプの商品開発にも成功した。漂白剤で臭いを取り除き、柔軟剤で香りを付けようという提案である。

A社は漂白剤の市場規模が、現在の2倍の500億円程度まで拡大すると予測している。A社が洗濯用洗剤のシェア8割を握るだけに、今後も同社が主体となった市場の活性化が期待される。

問5. 下線部(e)で用いられた抽出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. 最初に地域抽出法を、次に単純任意抽出法を順に用いた多段階抽出法である。
- イ. 最初に等間隔抽出法を、次に層化抽出法を順に用いた多段階抽出法である。
- ウ. 最初に地域抽出法を、次に層化抽出法を順に用いた多段階抽出法である。
- エ. 最初に等間隔抽出法を、次に単純任意抽出法を順に用いた多段階抽出法である。

問6. 下線部(f)のような質問法の特徴は何か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 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、調査対象者の表情は見ることはできないが、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7. 下線部(g)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. 新商品を市場で販売する前に、市場の反応を確認するため、事前に選んだ限定市場で実際に販売し、販売予測やプロモーションに役立てること。
- イ. 新商品を市場で販売する際に、調査対象者を実際に観察し、そのありのままの姿や行動、時間の経過にともなう変化など、客観的な資料を収集すること。
- ウ. 新商品を市場で販売した後に、抽出された調査対象者に対して何度も繰り返して実態調査をすることで、調査結果を順次比較して変化をとらえること。

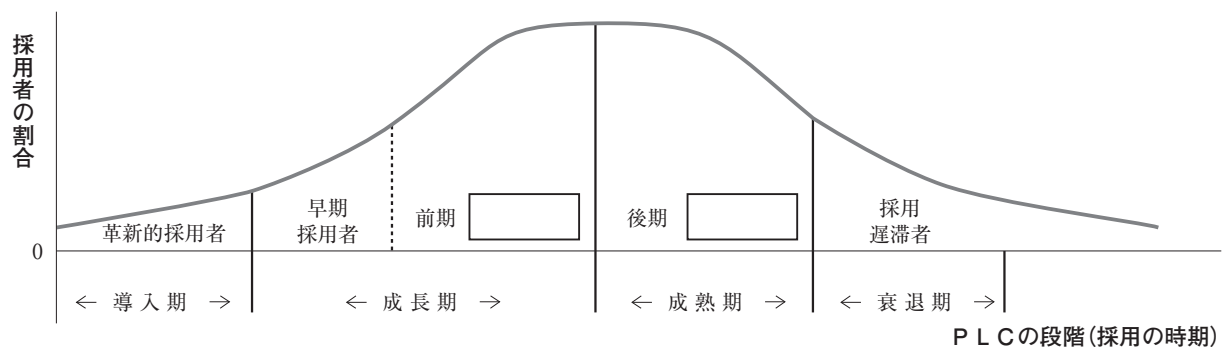
④ 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、それぞれの問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕2007年の東京マラソン開催以来、ランナーが街を駆ける姿は日常風景になった。マラソンブームの全国的な広がりを背景に、ランニング用グッズの販売が好調に推移している。スポーツ用品メーカーのA社は、一般のランナー向けに、長時間走っても足に負担がかからない、全く新しい素材を使用したシューズを開発した。A社の販売戦略を、消費者心理の視点から考えてみよう。

新製品であるシューズの市場への普及は、(a)下図のように、消費者による新製品の採用過程としてとらえることができる。A社は、製品のライフサイクルの各段階において、消費者をいくつかの集団に分け、顧客を獲得しながら普及させていく方針である。

(b)導入期の消費者の多くは、新しい製品の存在を知らない。この段階ではマラソンランナーのなかでもグッズに関する専門的な知識をもつ革新的採用者にターゲットをしぼり、販売戦略を練り広げることになる。革新的採用者は、多少のリスクを恐れない好奇心旺盛な顧客である一方、(c)ブランドロイヤルティの高い顧客でもあるので、これらの顧客層に適切に対応することで消費者心理をつかみ、製品の知名度を上げ、売上高の拡大につなげる効果が期待できる。

「採用時期に基づいた採用者の区分」と「製品のライフサイクル(PLC)」



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. 消費者は、人間の欲求を心理的にとらえることで、五つの集団に分けることができる。
- イ. 消費者は、心の動きをA I D A S理論に当てはめ、五つの集団に分けることができる。
- ウ. 消費者は、新製品に対する価値観の違いによって、五つの集団に分けることができる。

問2. 下線部(b)の段階によるマーケティング戦略の内容として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 使用機会や使用回数を増大させたり、品質やデザインを改良させたり、価格競争を仕掛けるなど、競争地位に応じた戦略が求められる。
- イ. 知名度を上げるための広告や販売経路の整備、さらには、顧客を見据えた適切な価格政策などの実施が求められる。
- ウ. 生産と販売の規模を徐々に縮小すべきであり、上手にタイミングをとらえて製品を廃棄し、生産を打ち切る戦略が求められる。

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. 数多くの競合製品を保有し、品質の良し悪しがわかっている顧客
- イ. 高額所得者層で、とくに販売価格へのこだわりをもたない顧客
- ウ. 一連の製品を、特定のメーカーに限定して買い求めている顧客

[Ⅱ]成長期の前半になると、新製品の採用者は一般大衆向けにシフトする。(d)この段階で購入してくれる集団を早期採用者といい、ほかの消費者への社会的影響力が非常に大きい。

成長期の後半になり、さらに成熟期へと移行していくには、早期採用者に追従する大衆の存在が不可欠である。この段階を□□□□といい、初心者を含めた一般のランナーたちである。すでにある程度の人々が採用し、評判のよい製品について、遅れを取りたくないと考える顧客層で、いわば流行に合わせる消費者といえる。この段階で、A社はいち早く大量生産に移行し、販売価格を引き下げることによって他社との競争に打ち勝つ予定である。これら前期と後期の□□□□が購買にいたると、ライフサイクルは成熟期まで到達する。

最後に、成熟期が過ぎ、(e)衰退期になっても購入しない保守的な消費者のことを採用遅滞者と呼び、販売活動はうまくいかないが、逆に思考を変えることで新たなビジネスチャンスがあるともいわれている。また、衰退期が終了してもマーケティングの展開は終了しない。(f)A社の製品を購入してくれた顧客に対して、販売が終了しても製品の保証・修理などのサービスの提供が引き続き必要である。これは、幅広い利害関係者に配慮することで、新製品に向けての顧客の維持につなげるためである。

このように、A社は製品のライフサイクルの各段階において、適切にマーケティング活動を行うことで、売り上げの拡大と自社製品のブランドの確立を目指しているのである。

問4. 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. 早期採用者は、自然や環境の保全を目標に、広く社会や文化に貢献しようと具体的な行動を起こそうとしているから。
- イ. 早期採用者は、社内の製品開発担当者で構成されており、製品の種類・品質・使用法など幅広い知識をもっているから。
- ウ. 早期採用者は、一般の消費者から尊敬される人々であったり、口コミの中心となるオピニオンリーダーであったりするから。

問5. 文中の□□□□および左図の□□□□に共通して入るものとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 多数追従者
- イ. 多数革新者
- ウ. 多数遅滞者

問6. 本文の主旨から、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. X社は、山ガールと呼ばれ登山好きで自分だけのファッションにこだわりのある女性たちのために、女性専用の専門店を開業して幅広い品揃えにより販売している。
- イ. Y社は、多機能で扱いにくいパソコンを嫌がって、文書作成機能だけのワープロ専用機を愛用する人たちのために、生産中止となった中古品を取り揃えて販売している。
- ウ. Z社は、子どもや高齢者も簡単な操作で手軽に利用できるゲームソフトを開発し、頭脳トレーニングやコミュニケーションツールとして販売している。

問7. 本文の主旨から、下線部(f)に記されたサービスを何というか、カタカナ4文字を補って正しい用語を完成させなさい。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

家電専門店を経営しているA社は、家庭用電気製品を中心として他社にはない多くの商品を取り揃えている。これは、(a)「家電製品はこの店で全て揃えたい」「多くの商品の選択肢から楽しく買い物をしたい」という顧客の思いを叶え、特定の分野なら何でも揃うという品揃えの専門化を目指したA社の方針から生まれた。

しかし、多くの商品を取り扱うため、仕入数量を誤ると在庫過剰や欠品を生じさせてしまうというリスクが生じる。そのため、A社は年度当初に販売計画の立案を行っている。

例えば、エアコンの場合は(b)過去の売上高に対し、建設着工戸数や夏場の平均気温、実質賃金といった各要素間にはそれぞれ関連性があるとして、それらの密接度を数値化して販売予測を行っている。また、エアコン以外の商品についても、大量のデータを基に売れ筋かどうか判断できる管理体制を整え、その情報を自社だけでなく、メーカーと共有するしくみをつくっている。

その他、(c)仕入先から取引上の優遇や支援を受けやすくするため、特定の仕入先から継続的に大量に仕入れる政策をとっている。

このように、(d)データマイニングといわれる、企業に大量に蓄積されるデータのなかに^{ひそ}潜む、項目間の相関関係やパターンなどを探し出す技術によってデータを解析することで、A社は同業他社にはないビジネスモデルをつくりあげ、企業経営に生かしている。

問1. 下線部(a)に記された品揃えの方針の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 品揃えの幅を広くし、奥ゆきを深くすること
- イ. 品揃えの幅を狭くし、奥ゆきを深くすること
- ウ. 品揃えの幅を広くし、奥ゆきを浅くすること
- エ. 品揃えの幅を狭くし、奥ゆきを浅くすること

問2. 下線部(b)のような販売予測の方法として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 過去数年間の売上高の実績を基にし、将来の売上高を予測する売上高実績法である。
- イ. 顧客から購買の意向や使用意見を収集し、その結果を分析して予測する意見収集法である。
- ウ. 需要量に影響を与える要素を指数で示し、売上高との関係から予測する市場指数法である。

問3. 下線部(c)に記された政策を何というか、漢字3文字を補って正しい用語を完成させなさい。

問4. 下線部(d)を活用する利点として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. データのなかから真実性の高い情報を見つけ出すことで、誤った情報と区別することができ、会社にとって不利な情報を利害関係者に隠することができる。
- イ. データのなかから価値のある情報を見つけ出すことで、新たなアイデアを生むことができ、今後の仕入れや販売などの経営活動に生かすことができる。
- ウ. データのなかから最新の情報を見つけ出すことで、過去の情報と区別することができ、常時更新することで蓄積された古い情報を消すことができる。

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

少子高齢化やスマートフォンの普及など、さまざまな要因でビデオカメラの市場は縮小しつつあるといわれる。これに対し、身に付けて使用し、通常の手持ちでは撮影できない場面でも撮影が可能になるウェアラブルカメラに注目が集まっている。

「ウェアラブル」とは、「身に付けられる」とか「着用できる」という意味がある。映像や音響機器を製造しているA社は、サイクリングやサーフィン、山登りなどさまざまな場面で動画撮影を楽しむ消費者が増えている状況を見て、自社で開発したウェアラブルカメラについての販売計画を立案することにした。

(a)販売計画を立案するための会議は、販売部門以外の製造部門や販促部門なども出席する企業全体の戦略会議として実施した。会議では売上目標高の設定について、採算性の検討を行った。具体的には、工場の地代や機械の減価償却費などの固定費、そして、原材料費や動力費、出来高払賃金などの変動費の見積もりと分析である。これは、(b)売上高と、変動費と固定費の和からなる総費用が等しい点を計算・分析し、仮に売り上げの見込みが割り込んでいる場合は計画を中止したり大幅な変更を余儀なくされるなど、何らかの対策を講じなければならないためである。

次に、売上目標高を設定した後、これに基づいて販売予算を編成した。内容としては、売上高予算、売上原価予算、販売費および一般管理費予算である。

そして、(c)売上目標高を達成するために、販売員別に目標となる金額や数量を割り当てた。立案された販売計画が実施に移った後は、(d)売上目標高が着実に達成されているかどうかを確認し、必要であれば修正する管理活動を行った。

A社は、これからも社会情勢や動向、季節や行事、流行などさまざまなデータを分析し、自社で開発した商品の販売計画を立案し、実施していく予定である。

問1. 下線部(a)のような体制で進められるマーケティングとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. トータルマーケティング イ. マーケティングミックス ウ. マスマーケティング

問2. 下線部(b)を何というか、漢字5文字で正しい用語を記入しなさい。

問3. 下線部(c)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. 販売員に対し、各地域の競争的地位を把握させる効果がある。
イ. 販売員に対し、同僚の販売員の業績を評価させる効果がある。
ウ. 販売員に対し、活動の目標を示して刺激を与える効果がある。

問4. 下線部(d)を販売計画のなかのPDCAサイクルとしてみた場合、どの段階に当てはまるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. PDCAサイクルのD(Do)とC(Check)に当てはまる。
イ. PDCAサイクルのC(Check)とA(Act)に当てはまる。
ウ. PDCAサイクルのA(Act)とP(Plan)に当てはまる。

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

2014年4月1日から消費税率が5%から8%に引き上げられた。消費者は、この増税によって生活にどのような影響があるのか、また商品の価格がどのようになるのかなど、消費生活に対していつも以上に関心が高まった。

企業によっては、消費税引き上げ前に駆け込み需要をねらってセールを行ったり、引き上げ後の買い控えに対応するために商品の価格設定を行ったりした。基本的な価格設定の方法として、値入型価格設定がある。例えば、(a)仕入原価に利幅600円を加えて、販売価格を3,000円とする。これに消費者の(b)値ごろ感や需要予測など、さまざまな要素を考慮して価格を設定する。

また、仕入価格の値上がりやコストの増大に対し、(c)とくに競争企業間での申し合わせがなくても、まず業界の有力企業が値上げをし、それに追従して他の企業が値上げをするといったことがある。このとき価格の同調的値上げが行われた場合は、公正取引委員会が業界に対して値上げの理由について報告を求めることがある。

小売価格政策は、消費者行動や購買心理などを十分に理解して実行される。例えば、(d)商品の価格が長い間一定で、その価格がなじんで受け入れられている場合に価格を据え置く政策をとることがある。また、(e)購買意欲を高めるため、980円や4,980円というように大台を少し下回る価格をつける政策をとったりする。こうすることで消費者に安心感を与えたり、安いという印象を与えたりすることができる。

価格は、消費者にとって商品を購入する際に最初に考える重要な要素であるとともに、企業にとっても重要な要素である。価格を設定する際は、うまくいけば顧客に対する有効な訴求手段となるので、企業の内部要因や外部要因を考慮して適切に行うことが必要である。

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. 商品の価格が、予想をはるかに超えた安い値段であると感じること
- イ. 商品の価格が、消費者の意識と関係なく設定された値段であると感じること
- ウ. 商品の価格が、購買目的にあったほどよい値段であると感じること

問3. 下線部(c)の価格安定策として、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. 再販売価格維持政策

問4. 下線部(d)および下線部(e)の小売価格政策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. (d)名声価格政策・(e)割引価格政策
- イ. (d)名声価格政策・(e)端数価格政策
- ウ. (d)慣習価格政策・(e)割引価格政策
- エ. (d)慣習価格政策・(e)端数価格政策

㉘ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、コンビニエンスストア(以下、コンビニ)や百貨店、スーパー、雑貨店、ファミリーレストランなど幅広い業種をグループ企業としてもち、その企画や管理、運営などを行っている。そんなA社が、通信販売会社大手のB社を買収した。

A社は、顧客がいつでもどこでも商品を購入することができる、実店舗とネット通販を融合させたオムニチャネル戦略を打ち出している。オムニチャネルの「オムニ」とは、「すべての」とか「あらゆる」という意味がある。オムニチャネル戦略とは、(a)あらゆる販売の経路(チャネル)を統合して、顧客がどのような経路からも同じように商品を購入できる環境を実現する戦略のことである。

一方、B社はこれまで(b)無料のカタログやオンラインショップを使った通信販売を行っており、3,000万人を超える会員が登録されている。しかし、実際に注文をした顧客数はその約15%程度に留まっていた。カタログは会員に送付する以外にも書店やCD・DVDのレンタル店などに置いていたが、業績が伸び悩んでいた。

A社は、(c)この買収によってメリットがあると考え、B社は、A社のグループ企業にカタログを置くことでより多くの顧客の目に触れる機会が増え、売上高の増加が見込めると考えた。また、全国にあるA社のコンビニの店頭において商品の受け取りができることで、顧客の利便性が向上することが見込まれる。

問1. 下線部(a)の一例として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 現在取引のある卸売業者が取り扱っていない商品を、別の卸売業者や生産者から仕入れて販売する。
- イ. 購入を希望する顧客が多い商品を、購入希望者どうして金額を提示しあってもらい、最も高い金額をつけた希望者に販売する。
- ウ. 普段はコンビニで取り扱っていない商品を、店内にあるタブレット端末を利用して注文を受け、後日自宅に配送する方法で販売する。

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. メディアを利用して商品を示し、顧客から電話や郵便などの手段を使って注文を受ける販売方式であり、特定商取引法によって、広告や契約について規制されている。
- イ. 顧客が商品代金を全額支払わなくても、商品やサービスを先に引き渡す販売方式であり、割賦販売法によって、広告や契約について規制されている。
- ウ. 販売員が見込顧客の自宅や勤務先などに直接出向き、そこで売買を行う販売方式であり、特定商取引法によって、広告や契約について規制されている。

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. B社の業績を回復させることで、社会的責任を果たしている企業であると認められるメリットがあると考えた。
- イ. B社のもつ通信販売の顧客をまるごと奪うことで、A社が取り扱う商品数を増やすことができるメリットがあると考えた。
- ウ. B社のもつカタログ販売やインターネット販売の技術を、A社の店舗の強みと融合させることで、売上高を増大させられるメリットがあると考えた。

㊸ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、全国に約300店舗を構え、家具やインテリアを中心に、家庭用品までを取り扱う小売業である。「お、ねだん以上。」をキャッチコピーとして、安い価格ながら良い品質の製品を販売している企業であることを訴求している。

A社は、家具専門店として創業した当初、主たる仕入先は全国各地の卸売業者であった。企業理念として「住まいの豊かさを提供する」ことを掲げ、安くて豊富な品揃えを目指して各地の仕入先を開拓したにもかかわらず、価格の引き下げは容易に実現できなかった。A社は、価格を下げるためには物流の効率化が不可欠だと考え、自社で物流センターを開設することにした。その結果、価格を下げるのができて利益も増大した。その後も順調に売り上げを伸ばし、(a)多くの企業によって形成される販売経路全体のなかで中心的な役割を担うようになり、主導権をにぎるようになった。その後、経営不振に陥っていた**(b)取引先の高級家具の卸・製造を行い高い技術をもつB社と業務提携し、やがて子会社化した。**

A社とB社は協力して、中国やタイなどに家具の部品を生産委託し、それをB社の工場で組み立て、A社の店舗で販売する国際分業体制を確立した。このようなビジネスモデルは製造小売業(SPA)ともいわれるが、A社はそれに物流機能を加え、製造物流小売業と呼んでいる。製造・物流・販売に加え、広告宣伝やシステムの企画、設計・開発などもグループ企業で行っている。

このように、(c)A社は製造・卸売業者を積極的に援助し組織化して、相互に結びつきを強めながら、販売経路全体を管理・統制し系列化した。そして、低価格かつ高品質の製品を効率よく生産し、中間マージンをカットして顧客に届けることで、買い物の楽しさを感じてもらえるよう、企業努力を続けている。

問1. 下線部(a)のような企業を何というか、カタカナで正しい用語を記入しなさい。

問2. 下線部(b)のようにA社が業務提携や子会社化をするねらいとして、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. B社のもつ家具生産に関する知識、従業員の豊富な経験などの経営資源を入手すること
- イ. B社のもつ顧客をそのまま得られることで、販売促進にかかる手間が省けること
- ウ. B社のもつ従業員をA社の店舗で従事させることで、求人活動にかかる費用をなくすこと

問3. 本文の主旨から、下線部(c)のようにA社が行った販売経路の系列化の形式として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 前方統合型の系列化
- イ. 後方統合型の系列化
- ウ. 混合統合型の系列化

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

鉄道会社のA社が、首都圏に新型の通勤電車を導入することを発表した。導入される車両の設備の大きな特徴として、車内の天井部からチラシを吊るす中吊り広告をなくすことがあげられた。

中吊り広告をなくす代わりに導入されるのが、「デジタル・サイネージ」と呼ばれるものである。これは、液晶ディスプレイにデジタルデータを送り、広告を表示する媒体をいう。交通広告としてだけでなく、(a)屋外広告や店頭・店内などあらゆる場所で使用され、近年取扱量や広告費が増えている媒体である。ネットワークに接続していることで、リアルタイムの情報が提供でき、動画や音楽なども流すことができる。これをうまく活用できれば、テレビ広告のように、(b)広告を利用して商品についてのメッセージを伝え、需要を喚起し指名買いを促すことができる。

これまでも、一部の車両にはドアの上部にデジタル・サイネージが採用されていたが、新型の車両は、ドアとドアの間の荷棚の上部に液晶ディスプレイを並べるといふ。横並びの液晶ディスプレイを使って大胆な動画広告にも使うことができ、表現力の向上が期待できる。これまでにない広告表現が生まれるかもしれない。しかし、広告を制作する際には、誇大広告や不当表示、虚偽広告にならないように注意しなければならない。このようなことに対して、(c)日本広告審査機構(JARO)が審査や処理にあたっている。

中吊り広告をなくす決断は、A社が社会情勢や技術の発展などを考慮した結果の判断だが、広告業界もこれに合わせた広告を作るために研究を重ねている。

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

- ア. 訴求範囲は限定されるが、一定の場所で継続して顧客の目を引くことができる。
- イ. 特定の顧客に配布することで、直接はたらきかけを行うことができる。
- ウ. 個々の顧客がのぞむ情報を、のぞむときに提供することができる。

問2. 下線部(b)の販売促進戦略を何というか、カタカナ2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、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者庁が、景品表示法に関する法的規制として設立した機関
- イ. 広告主や広告媒体の企業などが、自主規制のために設立した機関
- ウ. 消費者の団体が、自らの利益を守るために自主的に設立した機関

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

最近、希少糖またはレアシュガーと呼ばれるものを甘味料として使用した商品が、話題になっている。希少糖とは、文字通り自然界に存在量の少ない希少な糖のことで、約50種類の希少糖が確認されているという。

清涼飲料水を販売するA社は、香川県にある大学の研究によって大量生産が可能になった希少糖を使用した炭酸水を開発し、同県内で発売した。この希少糖の特長として、甘さは控えめだが肥満予防の効果があるとされ、注目が集まっていた。この新商品の発売にあたり、(a)自社のwebページに掲載した広告として、商品の名称や品質などの表示に加え、希少糖についての解説も掲載して需要を直接的に呼び起こした。そして注目と需要の高まりをみて、販売地域を拡大した。

また、行政の取り組みとして、希少糖の研究をリードする香川県では、産学官が一体となって開発を推進している。(b)希少糖の知名度をさらに高め需要を掘り起こそうと、企業や団体、地方公共団体と一緒に広告を行ったり、イベントや工場見学会を開催している。(c)こうした活動によって、消費者だけでなく地元の企業も盛り上がり、全国に商品を販売する企業も現れた。他にも、これらの活動により希少糖の存在と効能について知った消費者が、(d)web上で口コミを行い、これをきっかけに地元以外の企業でも商品開発をし、販売に踏み切った例もある。

このように、大学で新しく開発された生産方法が、企業や地方公共団体などの取り組みにより全国に紹介され、新商品が生まれ、ヒット商品につながることもある。

問1. 下線部(a)のようにA社が行った広告目的の分類として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 商品広告 イ. 意見広告 ウ. 公共広告

問2. 下線部(b)で行った広告の主体による分類として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 企業や団体が広告費用をそれぞれ全額負担して行った単独広告である。
イ. 販売経路内で異なる立場にある企業や団体どうしが行った協同広告である。
ウ. 業界内の各企業や団体が同じ立場でまとまって行った連合広告である。

問3. 本文の主旨から、下線部(c)に記された活動として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. マスメディアに、情報を報道や記事で紹介してもらい、パブリシティである。
イ. 人々との間に良好な人間関係を作り、支持と好意を得ようとするPR活動である。
ウ. 利益還元の一環として、学問や芸術を積極的に支援するメセナ活動である。

問4. 下線部(d)の一般的な特徴として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 人による口コミに比べ、他者への伝達が瞬時に行われ、その内容も広範囲にわたる。
イ. 人による口コミに比べ、他者への伝達が瞬時に行われるが、その内容は限定的になる。
ウ. 人による口コミに比べ、他者への伝達がゆっくりだが、その内容は広範囲にわたる。
エ. 人による口コミに比べ、他者への伝達がゆっくりで、その内容も限定的になる。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

夢と魔法の国、そこは子どもから大人まで誰でも一度は行ってみたいと願う場所である。A社が運営するテーマパーク(複合行楽施設)は、人気キャラクターやさまざまなアトラクション施設があり、来園者数は毎年2,500万人に達する。2013年には開園30周年を迎え、開園以来の来園者の累計は、5億8千万人に達した。(a)A社の場合、来園者の9割をリピーターが占めている。このことが他社にはないA社の強みとなっている。その理由として、「永遠に完成しない」と称して、新しいアトラクションを次々と導入していることに加え、何といても従業員の優れた接客が大きい。

「すべての顧客はVIP」「感動を与えるのは人である」こうした姿勢を徹底するカギは、A社が事前に行う従業員教育である。(b)A社には、社外研修による講義やロールプレイングなどの従業員教育で重視する四つの行動指針があり、これらをマスターしないと職場に出られない。研修を通して顧客に対して安心・安全を提供することや、テーマパーク全体を劇場として考え、従業員もショーの一員という意識をもってもらうこと、また、挨拶や言葉遣いのほかに、(c)非言語コミュニケーションを学んでもらう。さらに、顧客が快適に過ごすために必要な迅速さやチームワークを習得してもらう。

テーマパーク内の仕事には、アトラクションの運営、飲食店や土産物店の店員、掃除係などさまざまな職種があり、正社員のほかに、学生や主婦たちのアルバイト従業員約2万人が働いている。そのなかで、(d)一つひとつの接客マナーを大切にすることの心構えの例えとして、「100-1=0」であると教えられる。だからこそ従業員は、その時、その一瞬を大切にするのである。

A社は、単に関連企業のマニュアルを模倣するのではなく、相手の気持ちを察する日本人の心が込められた独自のマニュアルを作り上げ実践している。それこそ、A社のテーマパークが日本人に広く受け入れられている理由であろう。

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. A社の場合、来園者の9割が常連客であり、同じ場所に二度三度と訪れる顧客で占める。
- イ. A社の場合、来園者の9割が新規顧客であり、一度は行ってみたいという顧客で占める。
- ウ. A社の場合、来園者の9割が若年の顧客であり、学生や家族連れで訪れる顧客で占める。

問2. 本文の主旨から、下線部(b)のような訓練の方法を総称して何というか、正しい用語を記入しなさい。

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. 顧客に対し、顔の表情や視線、身振りなどによって、自分の意思や感情を伝達すること
- イ. 顧客に対し、挨拶や言葉遣い、会話などによって、自分の意思や感情を伝達すること
- ウ. 顧客に対し、メールや電話、SNSなどによって、自分の意思や感情を伝達すること

問4. 本文の主旨から、下線部(d)の意味として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 接客に関して、一つの失敗で、今まで積み重ねてきた100の効果が台無しになるということ
- イ. 接客に関して、従業員100人のうち、一人の失敗で全員の賞与の支給がなくなるということ
- ウ. 接客に関して、100通りのマニュアルのうち、一つでも覚えないと採用しないということ

第29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
	消費の傾向		

2	問1	問2	問3	問4

3	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
	消費者						

4	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7
							サービス

5	問1	問2	問3	問4
	仕入先の		政策	

6	問1	問2	問3	問4

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
	戦略		

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	
-----	--

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
①	イ	消費の	二極化	傾向
				ウ

6

	問1	問2		問3	問4
②	イ	マーケットターゲット (市場標的, 標的市場, ターゲット)		ア	ウ

8

	問1	問2	問3	問4		問5	問6	問7
③	ウ	イ	ウ	消費者	モニター	ウ	ア	ア

14

	問1	問2	問3	問4	問5	問6	問7				
④	ウ	イ	ウ	ウ	ア	イ	ア	フ	タ	ー	サービス

14

	問1	問2	問3				問4
⑤	イ	ウ	仕入先の	重	点	化	政策
							イ

8

	問1	問2				問3	問4
⑥	ア	損	益	分	岐	点	ウ
							イ

	問1	問2	問3	問4
⑦	25 %	ウ	イ	エ

16

	問1	問2	問3
⑧	ウ	ア	ウ

	問1		問2	問3
⑨	チャンネルリーダー (チャンネルキャプテン)		ア	イ

12

	問1	問2		問3
⑩	ア	プ	ル	戦略
				イ

	問1	問2	問3	問4
⑪	ア	ウ	イ	ア

14

	問1	問2		問3	問4
⑫	ア	オフザジョブトレーニング (Off-JT, OffJT)		ア	ア

8

総得点	100
-----	-----