

第30回（平成27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。

生産・流通と消費の関係は、生産や流通が消費をリードし、次に消費の反応が生産や流通を評価し、修正するという関係としてとらえることができる。ここでは、生産活動を中心にみている。

わが国は、第二次世界大戦後から、戦後復興期、(a)高度経済成長期、安定成長期、バブル経済の時期、経済が長らく低迷を続けた時期、そして今日の経済と、それぞれの経済の変動期において、生産の動向も変化してきた。生産活動の方式は、注文を受けてから生産し、出荷する注文生産方式から、(b)あらかじめ需要を予測して生産し、注文に応じて在庫から出荷することにより、大量生産を可能にする生産方式へと移行した。この方式は多くの商品に適用され、大量消費に対する構造が確立された。

生産現場では大量生産に対応するため、ベルトコンベアを利用し、ライン生産方式により量的な拡大を行って、消費者の要望に応じてきた。その後、消費者の多様化したニーズに対応するために少量生産への転換が図られたり、迅速な生産の方法を模索したりするようになった。こうした動きのなか、(c)製造において、一人または少数の作業チームで、製品の組み立て工程を完成まで行うセル生産方式がわが国で提唱された。この方式は、作業員または作業チームの周囲に組み付け工具や部品、作業台がカタカナの「コ」の字型に囲む様子を細胞に見立て、セル生産方式と呼ばれている。このセル生産方式は、情報機器メーカーや家電メーカーで導入が進んでおり、自動車部品や工作機械などの重工業においても導入がみられる。さらに、最近では化粧品製造業でも採用が始まっている。現在では、情報通信技術を活用した生産方法への変化もみられる。

一方、現在の消費の動向をみると、ゆとりある豊かな生活を求めてサービスへの支出が増加したことにより、生活の質が向上した。また、(d)極端に高い商品やサービスを購入する消費と安価な商品やサービスを購入する消費の傾向が顕著になっている。

このように生産活動は、物資不足の時代から経済の変化や消費者ニーズ、消費の状況によりよく適合する生産方式へと変化してきたが、今後も新たな対応にせまられ、変化していくことが考えられる。

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. 消費者ニーズの高級化志向が進み、それに対応した生産活動の活発化をもたらした。
- イ. 重化学工業を中心とする産業の急速な発展と、国民生活の物的豊かさの向上をもたらした。
- ウ. サービス業に対する需要が増大し、第二次産業から第三次産業への移行をもたらした。

問 2. 下線部(b)を何というか、漢字 4 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. 生産性の向上に適しており、単一の製品を大量に短時間で製造することができる。
- イ. 一人が受けもつ作業工程が少なくなり、研修が通常よりも短期間ですむ。
- ウ. 多品種少量生産に適しており、生産量の変動への適応がしやすい。

問 4. 下線部(d)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. 消費の平準化
- イ. 消費の二極化
- ウ. 消費の高級化

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

現代は、消費者の多様化したニーズへの対応が求められ、企業にとってマーケティングの役割が重要性を増している。

企業は、マーケティング目標を達成するためにマーケティング計画を策定する。マーケティング計画で中心となるのは、(a)市場標的(標的市場)の設定と、目標達成のための諸活動である。この諸活動には、商品計画、販売価格、販売経路、販売促進がある。しかし、これらをばらばらに実施したのでは効果があがらない。そこで、(b)マーケティング目標の効果的な実現にむけて、全体として相乗効果が発揮されるように、商品計画、販売価格、販売経路、販売促進の諸活動を最適に組み合わせることが必要となる。

ところで、マーケティングにおいて中心となるコンセプトは、「生産志向」が出発点となった。この生産志向は、19世紀末から1930年代のアメリカで一般的なものであった。次に、「製品志向」そして、「販売志向」を重視するものに変化した。(c)販売志向は、企業間の競争が激しくなり、消費者に自社商品を購入してもらうために、販売競争への対応を優先するものである。その後は、「マーケティング志向」へ変化した。アメリカでは、1950年代以降がこれにあたり、わが国では、1950年代の後半からマーケティングという概念が本格的に導入され始めた。そして、近年登場したとされるコンセプトが、「(d)社会志向」である。

マーケティングコンセプトは、時代とともに変化してきたが、今後も変化を続けていくことが予想される。マーケティングに対する理解を深めるためには、このようなコンセプトの変遷を理解することも必要となる。

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. マーケティング活動の標本調査で、標本(サンプル)として抽出された代表のこと
- イ. 商品開発やサービス向上などのために、意見を述べる役割を依頼されている消費者のこと
- ウ. 市場を細分化したなかで、商品の特性を訴求しやすく売り上げが望める見込顧客のこと

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)はどのような状況か、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 社会全体の生産力が向上し、市場での供給が需要を上回っている状況
- イ. 社会全体の生産力が低迷し、市場での需要が供給を上回っている状況
- ウ. 社会全体の生産力が安定し、市場での需要と供給の均衡がとれている状況

問4. 下線部(d)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. 企業が競争に勝つために、大量生産による低コストよりも、商品の開発や改良により他社との差別化を図ることに重点を置いたマーケティングの理念。
- イ. 単に企業の利益獲得や消費者の満足を達成させるだけでなく、省資源や環境問題などに対応した企業活動に重点を置いたマーケティングの理念。
- ウ. 消費者が求めているニーズを調査や分析により明確にし、それに適合した商品やサービスを提供することに重点を置いたマーケティングの理念。

③ 次の一連の文章〔Ⅰ〕・〔Ⅱ〕を読み、問いに答えなさい。

〔Ⅰ〕A社は、わが国で長い歴史をもつしょうゆメーカーである。日本国内の食品市場の環境が厳しさを増しているなか、A社の新製品が、(a)さまざまな事柄を要因としてまだ現実の需要にならず、眠っている需要を現実の需要に変えていくことに成功し、人気を博している。

以下は、新製品の開発により、国内市場の活性化に成功したA社の市場調査の概要である。

調査の第一段階

A社は、新製品開発のためのプロジェクトチームを立ち上げた。まず、プロジェクトチームは、内部の既存資料や(b)外部の既存資料により、状況分析を行った。

その結果、A社は、二つのことに注目した。一つは、(c)しょうゆは、1リットル入りのペットボトルを1か月から2か月で使い切っていたが、近年では、開封してから使い切るまでの期間が長くなっていること。もう一つは、近年しょうゆの消費量は微減の傾向にあり、国内市場は年間1,600億円程度で、マーケットシェアには大きな変動がないということであった。もともと、しょうゆは空気に触れると酸化が進み、常温保存で約2週間、冷蔵庫保存で約1か月という期間で、色や風味がしだいに劣化してしまう。そこで、「開封後の劣化をおさえて、新鮮な状態を長く保つことができることにより、新たな需要を生じさせることができるのではないか」また、「和食だけでなく、サラダやパスタにも合うしょうゆをつくれれば、需要が増加し、マーケットシェアを拡大できるのではないか」という仮説を立てた。さらに、「新鮮な状態を保つための、容器の新たな工夫や、しょうゆの新たな味わいと色味づくりのための製法の研究が必要なのではないか」と考えた。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社は、(d)本調査(正式調査)を行うまえに、状況分析で得た情報を基に、少量の標本(サンプル)を対象にして、本調査に準じた調査を実施することにした。A社は、「開封後の保存はどのようにしているか」、「色や風味の変化を感じているか」また、「家庭で作る料理の傾向はどうか」さらに、「容器の使いやすさはどうか」ということについて、企業内部の関係者や取引先の社員を対象として、情報を収集することにした。

その結果、「冷蔵庫に入れずに常温の状態での保存している」、「開封後に色や風味の変化を感じることもある」という意見が多かった。また、家庭で作る料理が洋食化していること、さらに、容器については、しょうゆを購入した容器から食卓用の小型の容器に移し替えていることや、食卓用の小型の容器から必要量を注ぎにくく、容器を倒してしまうことも少なくないということがわかった。

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. 有効需要 イ. 顕在需要 ウ. 潜在需要

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. 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、新たなアイデアの発見に役立てることができる。
- イ. 各種の白書や統計資料、業界紙などの資料であり、数が多く適切に分析すれば、新たなアイデアの発見に役立てることができる。
- ウ. 自社で実施した街頭アンケート結果から得られた情報であり、必要に応じて収集でき適切に分析すれば、新たなアイデアの発見に役立てることができる。

問3. 下線部(c)の一因として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 食生活の洋食化により、しょうゆ以外のさまざまな調味料が発売され普及していること
- イ. 海外での日本食ブームで、日本国内のしょうゆの需要に供給が対応できていないこと
- ウ. 近年の日本国内の急激なインフレにより、しょうゆの小売価格の高騰が続いていること

問4. 下線部(d)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

[Ⅱ]プロジェクトチームは、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

実態調査は、二つの方法により実施した。一つは標本調査である。A社としては、確実に結果を得るために(e)調査を実施するに際して、調査対象となる人たちの全体から資料や情報を収集する必要があると考えたが、費用や時間、作業の手間などを考慮し、調査会社に依頼することにした。

調査会社は、標本の抽出方法として、調査会社が保有する(f)調査協力者データベースのすべての個体に通し番号をつけて、そのなかから、乱数表を用いて無作為に標本を抽出する方法を用いた。そして、標本として抽出した1,000人の調査協力者に、調査会社の(g)webサイトにアクセスして回答してもらう形で実態調査を実施した。もう一つは質問法による意見調査である。東京都内にある30か所の取引先のスーパーの調味料売り場にA社の社員を派遣して、しょうゆを購入した消費者に、対話によるアンケートを実施した。

その結果、多くの消費者が、開封後の色や風味の劣化に不満をもっていることや、食生活において洋食化が進んでいること、さらに、容器に対して不満をもっていることが裏付けられた。

プロジェクトチームは、この2種類の実態調査により得られた調査結果を社内の関係部署に伝え、新製品開発へと動き出した。

問5. 下線部(e)を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問6. 下線部(f)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. 層化抽出法
- イ. 等間隔抽出法
- ウ. 単純任意抽出法

問7. 下線部(g)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. 時間も費用も格段に少なくすることができ、調査結果の集計や分析、データの加工などを容易に行うことができる。
- イ. 場所や形式など質問するときの環境を選定することができ、相手の態度の変化から間接的な回答を得ることができる。
- ウ. 調査をする範囲によっては費用が割安となり、即座に回答が得られ、聞き返したり、確認したりすることができる。

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

効果的なプロモーションを行うには、消費者の購買動機や心理を分析しなければならない。ここでは、商品の購入にいたるまでの、いくつかの購買意思決定過程についてみる。

消費者があるモノを知り、それから、購入にいたるまでの購買行動プロセスの一つにA I D M A理論がある。この理論は、Attention(注意)→Interest(興味)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)の五つの用語の頭文字をとったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱したものである。

A I D M A理論では、購買行動プロセスは大きく分けて認知段階、(a)感情段階、行動段階という三つに区分される。健康食品を例にすると、認知段階は、消費者が「この健康食品は効果が高い」、「この健康食品は有名なタレントが使っている」、「テレビで特集されていた」など、商品を知るという段階である。そして、感情段階は、「好きか嫌いか」、「使ってみたい」など、気持ちを判断する段階である。さらに、行動段階は、「買う」、「使う」という段階である。

言い換えると、その健康食品(商品)を知らない消費者に呼びかけてAttention(注意)の段階となり、次にInterest(興味)の段階へ進み、「良いな」とか「使ってみたいな」と思えば、Desire(欲求)の段階へ進む。そのときの欲求が強ければ強い程Memory(記憶)され、段階が進むことになる。後日、買い物に行ったときや広告などでその商品を見たときに記憶が甦り、その商品を購入すれば、最後のAction(行動)の段階に移ったといえる。また、販売員のアプローチとして、行動段階の際には、(b)商品のもつ特徴や効用を端的に効果的な言葉で表現したものを活用することが有効である。

近年、日本最大の広告代理店が、購買行動プロセスとして、(c)Attention(注意)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(行動)→Share(情報共有)の五つの用語の頭文字をとったA I S A S理論というものを提唱している。A I S A S理論は、従来のA I D M A理論とともに、購買動機や心理を分析した理論となりつつあり、今後さらに、消費者を取り巻く環境の変化にともない、新たな理論が提唱されることが考えられる。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)はA I D M A理論のどの段階からどの段階までか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. Interest(興味) → Desire(欲求)
- イ. Interest(興味) → Desire(欲求) → Memory(記憶)
- ウ. Desire(欲求) → Memory(記憶)

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. セリングポイント
- イ. ブランド
- ウ. プレミアム

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. 近年の少子高齢化が続いている社会における、新しい行動を取り込んだプロセスである。
- イ. 近年の外国人旅行者の増加が続く社会における、新しい行動を取り込んだプロセスである。
- ウ. 近年のインターネットが普及した社会における、新しい行動を取り込んだプロセスである。

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、大手総合電機メーカーであり、1890年に国内で初めて白熱電球の生産を開始して以来、豊かで快適な暮らしの実現をめざし、照明文化の発展に寄与してきた。

A社によって、国内で初めて生産された白熱電球は、長く照明として使用されてきた。しかし、1973年のオイルショックが世界を襲い、わが国も大きな影響を受け、省エネルギー、省資源の重要性が叫ばれるようになり、照明の省電力化への契機となった。近年、(a)技術の発展による新商品の開発や環境問題への対策などにより、白熱電球の生産は全体的に縮小し、その後も衰退を続けている。A社では、2010年3月17日に他のものでは代用ができない一部を除き、白熱電球の生産を完了した。A社以外の大手メーカーも、2012年には政府の要請で白熱電球の生産を完了した。

白熱電球の発売以来、A社を含む照明・電球メーカーでは、新たな照明が開発され進化を続けてきた。新しい光源として、A社は、LED電球の生産・販売を開始した。当初は、販売価格が高額ということや、商品の存在を知らなかったり、商品知識がほとんどなかったりという理由で、広く普及することはなかった。しかし、(b)現在では、LED電球の価格が低く抑えられ、長寿命で、明るさと省エネルギーを実現し、経済性と地球温暖化防止を両立したLED電球の市場が拡大し、成長を続けている。

ところで、このような新商品の普及の過程を採用時期に基づいて区分した場合、消費者を五つのタイプに区分することができる。はじめに、多少のリスクをおそれない好奇心旺盛な消費者である革新者(革新的採用者)の存在がある。次に続く(c)早期採用者は、その後^{ついで}に追従する前期多数採用者(前期多数追従者)や後期多数採用者(後期多数追従者)の判断に最も大きな影響を与える消費者といわれている。そして、最後の区分として採用遅滞者という消費者が存在する。

新商品を市場に供給する場合、普及の過程における集団の存在や、とくに新商品の普及に大きな影響力をもつ集団に対して、適切なマーケティングを展開することが重要となる。

問1. 下線部(a)を製品のライフサイクルとしてみた場合、この段階におけるマーケティング戦略として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 生産と販売の規模を徐々に縮小し、損失が生じる前に市場から速やかに撤退する。
- イ. 知名度をあげるために広告宣伝を強化して、販売経路を整備する。
- ウ. 品質やデザインを変更するなどの改良を行うことにより、市場の拡大を図る。

問2. 下線部(b)を製品のライフサイクルとしてみた場合、この段階の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 市場の拡大は頭打ちとなり、売上高の伸びは鈍化するが、各社の市場占有率は安定し、高い利益を確保できる。
- イ. 市場への参入にともなって、商品の導入の初期投資や、広告宣伝費などが必要なため、売上高が緩やかに伸びるが、利益を出すことは難しい。
- ウ. 市場での知名度や理解も高まり、商品は急速に受け入れられていき、売上高は急速に伸び、利益も大幅に増加する。

問3. 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. チャンネルリーダー
- イ. オピニオンリーダー
- ウ. プライスリーダー

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

スポーツ用品を販売するA店は、自店で取り扱う商品の適正な在庫管理を行うため、過去の売上高の記録や在庫高をデータベース化して管理している。

右表は、昨年度のA店の水着売り場における在庫販売比率の年間推移を販売価格で示した資料である。この売り場では、最盛期を前にした6月中に、(a)仕入先の重点化政策による大量仕入れを行い、翌7月早々に水着の仕入計画を終了している。

その結果、(b)右表のように、昨年7月の月初在庫高は510万円となり、売上高は300万円、同月の在庫

水着の在庫販売比率の推移(昨年度)

月	月初 在庫高 (単位:万円)	月別 売上高 (単位:万円)	在庫 販売比率
4	10	2.5	4.00
5	20	4.2	4.76
6	20	7.5	2.67
7	510	300.0	1.70
8	210	208.3	1.01
9	10	1.6	6.25

販売比率は1.70であった。これは、オフシーズンに比べて比率は低いが、在庫を約200万円抱えていることになる。

そして、8月に入ってから、季節商品や流行商品の在庫処分のために「夏物バーゲンセール」のなかで、売れ残った商品を大幅に値引きした価格で販売し、不良在庫の一掃を図っている。

本年度初め、水着売り場の担当者は、景気回復の影響で水着の売上高が伸びると予想し、(c)7月の売上目標高を350万円と設定した。しかし、例年、水着のような季節商品や流行商品は売れ残りが多く、在庫処分に手間がかかるので、売れ筋商品の検討を綿密に行いながら、(d)7月の目標在庫販売比率を昨年度より0.2ポイント引き下げ、1.50として在庫を抑えることにした。その結果、本年度7月の水着売り場の月初在庫高を、昨年度より多い□万円と設定した。

このように、A店のようなスポーツ用品店では、夏物や冬物といった季節変動の激しい商品の標準在庫高を算出する場合、一般的な商品回転率による方法よりも適切な方法であるといえる。

問1. 下線部(a)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. 特定の仕入先と継続的に取引を行うことで、取引上の優遇や支援を受けられる。
- イ. 多くの仕入先と取引を行うことで、品揃えが豊富となり消費者のニーズに対応できる。
- ウ. 各小売店が個々に少量の仕入活動を行うことで、個性的な品揃えが実現できる。

問2. 下線部(b)のような在庫管理の方法の説明として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 在庫商品を1年間に何回売りつくすかという商品回転率から、標準在庫高を設定する方法
- イ. 棚卸により店舗や倉庫で在庫商品を実際に数え、それを基に標準在庫高を設定する方法
- ウ. 目標とする在庫販売比率を月別に設定し、それを基に各月の標準在庫高を設定する方法

問3. 下線部(c)および下線部(d)から、文中の□に入る金額として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 525 イ. 550 ウ. 600

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、全国にあるそれぞれ独立した中小規模のスーパーマーケット約220社3,900店と加盟契約を行い、商品の開発や調達、物流、情報システム、販売促進などに取り組み、協業組織としての本部機能を担っている会社である。

A社の主な役割は、加盟している各スーパーマーケットの独立性を尊重しながら組織化されたグループの本部として、商品の供給をとりまとめ、安定的に商品を提供することである。

(a)加盟している各スーパーマーケットは、本部であるA社に商品を発注し、それをA社がとりまとめて商品を仕入れる方法により、一括仕入とほぼ同様の利点を受けることができる。そのため、(b)各スーパーマーケットは、一回あたりの商品の仕入数量を必要最小限にすることが可能である。

また、A社はクレジット機能の付いた「グループ会員カード」や、グループの加盟店で利用することができる「(c)全国共通商品券」などの発行を行い、買い物をする消費者の利便性を図っている。

A社では、各スーパーマーケットを利用している顧客をはじめ、広く社会一般の人々にまで、支持と好意を得ようとするコミュニケーション活動も積極的に実施している。例えば、子どもたちの情操教育の支援を目的とした「全国児童画コンクール」を1982年から実施し、今では全国から50万点以上の応募がある日本最大の児童画コンクールになっている。このような活動は、パブリックリレーションズと呼ばれる。また、企業のなかには、(d)資金を提供し学問や芸術などの文化を積極的に支援する活動を行うことで、長期的なイメージアップに結び付けようとする企業もある。

A社は、独自ブランドの商品開発も行い、顧客に喜ばれる商品を提供しようと努力している。

問1. 下線部(a)のような仕入方法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

ア. 単独仕入 イ. 共同仕入 ウ. 分散仕入

問2. 本文の主旨から、下線部(b)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. 仕入数量が少ないので、在庫を抑えて売れ残りを防ぎ、顧客に対して常に新鮮な商品を提供することができる。
- イ. 仕入数量が少ないので、値引きをしなくても早めに商品を売りつくすことができ、利益をあげることができる。
- ウ. 仕入数量が少ないので、売れ残り商品についてはすぐに返品することができ、過剰な在庫を抑えることができる。

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. 主に買い物の支払金額に応じて配付され、加盟店が実施する懸賞に申し込む際に応募券として利用できる。
- イ. 主に販売促進を目的として店舗や街頭などで配布され、加盟店で商品を購入する際に割引券として利用できる。
- ウ. 主にお祝いやお見舞いなどのお返しとして用いられ、加盟店で商品を購入する際に金券として利用できる。

問4. 本文の主旨から、下線部(d)を何というか、カタカナ3文字を補って正しい用語を完成させなさい。

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

2012年10月1日に国内最大の製鉄会社であるA社は、同じく国内第3位の製鉄会社を吸収合併して新たな社名で発足した。合併の目的は、急速な発展を遂げる新興国の鉄鋼メーカーを意識した戦略的なもので、国内で重複する製造部門を統廃合することによる(a)製造原価の削減や、経営規模を拡大することによる競争力の強化を図ることがねらいであった。

しかし、競争関係にある企業が、互いに協定を結んだり、それに基づく協調的な行動や(b)価格を事前に取り決めることで価格を安定させようとする企業間の協定は、他の企業に自由な競争を制限してしまい、消費者に不利益をもたらす恐れがあるため法律で禁止されている。そのため、(c)独占禁止法を管轄する行政機関で、違反行為の取り締まりをすることのできる組織は、両社が合併する前年5月に、合併した場合に実施される業務内容について違反行為に該当しないか審査した。その結果、とくに問題はないということで合併が認められたのである。

また、現代の市場では原材料の価格が高騰し、競争企業間で申し合わせがなくても、市場で優位にたつ企業が商品の価格を値上げすると、他の企業もこれに追随し商品の価格を値上げするということがある。寡占市場が形成されている業界ではこのようなことがしばしば行われている。

さらに、生産者が卸売業者や小売業者に対して、商品の販売価格を指示し、これに従わせようとする「再販売価格維持政策」は、自由競争を阻害する不公正取引にあたるものとして、基本的に独占禁止法に違反する。ただし、(d)一部、例外的に認められている特定の商品もある。それ以外の商品についてなされる再販売価格維持行為は、ヤミ再販といわれ違法行為となる。

このように、企業間の公正かつ自由な競争を促進させ、企業が自主的な判断で自由に活動できるようにすることと、あわせて消費者の利益が確保できるよう価格の安定と維持が行われている。

問1. 下線部(a)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. 一般管理費と販売費の合計
- イ. 仕入原価と営業費の合計
- ウ. 原材料費と労務費および諸経費の合計

問2. 下線部(b)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. 統制価格
- イ. 価格カルテル
- ウ. 自由価格

問3. 下線部(c)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. 国家公安委員会
- イ. 公正取引委員会
- ウ. 経済政策委員会

問4. 本文の主旨から、下線部(d)に当てはまるものとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 新聞・書籍・音楽用CD
- イ. 黒板・チョーク・教卓
- ウ. 米・みそ・しょうゆ

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

プリンターやパソコンなどの情報関連機器を製造・販売しているA社は、1942年に設立され、長野県内を中心に製造拠点を置き、現在では高いブランド力で世界各国に販売網を広げている。

A社は、自社の製品を常に顧客が入手しやすい状態にするため、1983年にA社製品の販売・卸売・サポートを行う部門を設立し、以下のような独自の販売経路(チャンネル)戦略を展開している。

まず、A社製品を専門に取り扱う代理店の設置である。これは、(a)自社製品の専属的な販売網を確保するため、中間業者の数を特定の地域において一業者に絞り込み、契約を結んだその業者にのみ製品を流通させる販売経路政策の一つである。その地域で信頼のある代理店を介することで、顧客に対する密着度が高くなり、効率的な販売が可能になる。

また、(b)A社は直接、製品を顧客に販売する直接販売経路政策を採用している。これにより、販売にかかわるコストの削減や、新製品の情報を顧客に素早く伝えることができる。

さらに、流通業者のなかでもとくに販売量が多い家電量販店を流通経路上に位置づけることで、A社製品の知名度やブランド力を高めることに成功している。例えば、家電量販店の店舗内には、特設コーナーが設置され、A社製品が際立つよう工夫されている。これは、(c)生産者が自社製品に関するPOP広告の材料や陳列用具を流通業者に提供したり、売上アップのための支援をしたりすることで、経路構成員間の結束を強化し、販売経路全体の競争力を高めようとする販売促進活動の一つである。

このように、A社のような(d)大規模な製造業者が販売経路において主導権をにぎり、経路上にある卸売業者や小売業者を統合し、販売経路を系列化していくことで、相互の結びつきを強めながら、販売経路全体を管理・統制しようとしているのである。

A社は、1975年のアメリカ進出を皮切りに世界各地に直営の販売会社を設立し、現在では60か所以上のサービス拠点を構えている。独自の販売網をもつことは、市場や顧客の要望をダイレクトに集めることができ、新たな製品やサービスの提供と収益拡大につながっている。

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. 開放的販売経路政策 イ. 排他的販売経路政策 ウ. 伝統的販売経路政策

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. A社は、小売業者から注文のあった製品を、卸売業者を介さず、直接小売店の店頭で配送する方法で販売している。

イ. A社は、社員を家電量販店の売場に派遣し、社員が顧客と直接対面し、買い物の相談や製品の説明をしながら販売している。

ウ. A社は、インターネットによる通信販売を利用し、顧客から直接商品の注文を受ける方法で販売している。

問3. 下線部(c)のような生産者が行う販売促進活動を何というか、正しい用語を記入しなさい。

問4. 下線部(d)のような販売経路の系列化を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 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。

大手電機メーカーのA社は、主にテレビやビデオ、オーディオなどのデジタル機器を開発し販売している会社である。1,300社以上の子会社と約110社の関連会社をもち、現在では映画や音楽、ゲーム、金融に関連する事業も行っている。(a)A社の社名で販売されている多くの製品は、一定層の消費者から愛顧心が確立されているため指名買いされることが多い。

A社は、1970年代末からコンピュータ関連機器の開発に取り組み、1980年には英文ワープロや液晶ディスプレイ付タイプライターを販売し、その後すぐにパソコン事業にも参入し早くからパソコンを市場に投入してきた。当時、A社で販売されていたパソコンの価格については、(b)製品開発に多額の費用がかかったため、いち早く費用を回収するため市場への導入段階で高い価格を設定する政策がとられていた。この政策は(c)需要の価格弾力性が小さい製品に採用されることが多い。

そんなA社は、最近、長年に渡って販売を続けてきたパソコン事業について、収益が見込めないことを理由に撤退することを決めた。そして2014年に経営支援や事業再編を専門に取り扱う会社の支援により、新しく設立されたB社にパソコン事業のすべてを譲渡することにした。B社は、長年愛されてきたA社のパソコンのブランド名を、そのまま会社名として引き継ぎ設立された。

A社が行った事業再編は、多くの企業でもさまざまな形で実施されており、企業が存続するためには必要な経営戦略であったといえる。

問1. 下線部(a)のような顧客の心理を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. ブランドロイヤルティ イ. ステータスシンボル ウ. リレーションシップ

問2. 下線部(b)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)を表す式として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. $\left| \frac{\text{価格の変化率}(\%)}{\text{需要の変化率}(\%)} \right|$ イ. $\left| \frac{\text{需要の変化率}(\%)}{\text{価格の変化率}(\%)} \right|$ ウ. $\left| \frac{\text{需要の変化率}(\%)}{\text{所得の変化率}(\%)} \right|$

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

家電製品を中心に、幅広い商品を販売する大手通信販売会社のA社は、消費者の暮らしに溶け込むような、独特な商品説明をすることで人気を集めている。

A社は、(a)広告効果を最大限活かすために、テレビをはじめ、新聞の折込(チラシ)、ラジオ、インターネットなどの複数の媒体を効果的に組み合わせることで売り上げを伸ばしている。

とくにテレビショッピングでは、商品を紹介する際の説明で、思わず商品を購入したくなるような説明と、商品を使うことで毎日の生活が楽しくなったり、便利になったりするような「商品の先にある幸せ」をきちんと伝えることで消費者の気持ちをつかんでいる。A社の創業者は、「商品を販売する際に一番大事なことは、同じ商品でも伝え方しだいで売れ行きは変わる」と話している。

A社では、webサイトに掲載されるバナー広告やメールに掲載される広告などのサイバー広告をはじめ、(b)携帯電話やスマートフォンなどの利用者に対して会員登録をしてもらい、希望によりA社から商品に関するお得な情報を定期的にメールで配信する広告も行っている。

そして、販売する(c)商品の価格設定では、例えば「掃除機1台39,900円」や「液晶テレビ32型1台59,800円」というように価格に端数をつける政策を行っている。また、家庭で現在使用している古い掃除機やテレビなどを下取りして、新しい掃除機やテレビを値引きするといったサービスを実施するなどして消費者の購買意欲を高めている。

さらにA社では、(d)商品を購入した消費者に対して、不良品の交換や返品、故障や破損などによる修理、商品の操作方法についての無料相談、一部商品の延長保証などのサービスにも力をいれ、消費者に安心して商品を購入してもらえよう努力している。

このようにして、A社は消費者に対して顧客満足を実現させるマーケティングを行うことで売り上げを伸ばしてきたのである。

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. マスメディア イ. プロモーションメディア ウ. メディアミックス

問2. 下線部(b)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. 下線部(c)を採用する理由として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 消費者に商品が安いという心理的な印象を与え、購買意欲を高めることができるため。
イ. 値札での販売価格なので、消費者が安心して商品を購入することができるため。
ウ. 他の小売店と同じ価格設定にすることで、消費者に受け入れられやすくするため。

問4. 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. ポイントサービス イ. アフターサービス ウ. スタンプサービス

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

小売業者が、消費者に商品を販売する場合には、消費者行動や消費者心理などを十分に理解し、小売価格政策を行わなければならない。そのため、商品に付ける小売価格の設定にはいくつかの方法がある。

高校で学ぶAさんは、マーケティングの授業のなかで小売価格政策について学習し、実際に店舗ではどのように商品に価格が表示してあるのかを確かめるために、家の近くにある商店街に出かけ調べることにした。

まず訪れたのは、(a)原価の異なる商品の価格をすべて「100円」で販売するといった、いわゆる「100円ショップ」の店舗である。ここでは雑貨や日用品などの最寄品を中心に数多くの商品が同じ価格で販売されているため、個々の商品には価格表示がされていないという特徴があった。

次に、隣にある食品スーパーに入ることにした。鮮魚売り場で足を止めると、すでにパック詰めされ陳列してある魚の刺身や握り寿司などに、店員が「表示価格より半額」や「表示価格より30%引き」などのラベルを貼り付け、(b)見切価格政策を実施していた。

さらに、同じ食品スーパーにある総菜売り場では、(c)中華や和食などの総菜10種類以上が、どれも100グラム単位で価格表示され販売されていた。店員は、顧客の注文に応じて量を調整しながらパックに詰め、「300gで486円です」と顧客にグラム数と金額を伝えていた。顧客のなかには、数種類の総菜を合わせて2,700円分も購入して帰る人もいた。

Aさんは、授業で学習した小売価格政策について、それぞれの店舗で実際に行われているのを見てより理解を深めることができた。

問1. 下線部(a)のような小売価格政策(設定)を何というか、漢字4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. 食品スーパーのX店では、メンバー会員を対象に毎週水曜日には卵1パックを、通常の販売価格から80%の値引きをして販売している。
- イ. 靴の販売をしているY店では、店頭で陳列してある商品にきずや汚れがついてしまった場合は、原価以下になっても価格を下げて販売している。
- ウ. 紳士服の販売をしているZ店では、スーツを同時に2着購入してくれた顧客に対して、2着目を通常の販売価格の半額で販売している。

問3. 本文の主旨から、下線部(c)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. 単位あたりでの量り売りは、販売価格が消費税込みで表示する総額表示のため、商品の代金を支払う際に計算を容易にすることができる。
- イ. 単位あたりでの量り売りは、すでに店頭で陳列されているパック詰めの商品よりも価格が安いいため、割安で商品を購入することができる。
- ウ. 単位あたりでの量り売りは、必要な分だけ購入することができ、同じ量でも商品の種類によって価格が違うことを比較することもできる。

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

わが国は、2003年の「観光立国宣言」以降、海外からの観光客の誘致に取り組んできたこともあり、(a)2013年に訪日外国人旅行者が年間1,000万人を初めて達成した。これにより、訪日外国人旅行者の日本国内での消費である「インバウンド消費」が大きな注目を浴びた。2014年には羽田空港の国際線発着枠が大幅に拡大され、訪日外国人旅行者のさらなる増加が期待される。

A社は、わが国を代表する大手航空会社であり、羽田空港の国際線発着枠の大幅な拡大にともない、ヨーロッパ、アジア路線で新規路線を就航したことを契機に、2014年を「おもてなし」に磨きかける年として、サービスの向上に努めた。さらにA社では、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを迎える際に、世界の旅客に、「おもてなし」を堪能^{たんのう}してもらえるように努力していくとしている。そのためにも、従業員教育の充実を図ることが重要となる。一般的に(b)従業員の訓練の方法としては、実際の仕事の現場で、上司や先輩が、必要な知識やスキルを教えて習得を図る方法と、日常の業務から離れて、種々の研修や講習会により必要な知識やスキルの習得を図る方法とがあり、状況に応じ組み合わせて実施するのが効果的とされている。

A社のサービスは、航空産業評価会社に高く評価され、「エアライン・スター・ランキング」で、2013年、2014年と2年連続で「5スター(5つ星)」に認定された。これは、(c)サービスに関するマニュアルを徹底させることはもとより、利用者の声を受け、さまざまな取り組みを(d)PDCAサイクルで機能させてきた成果でもある。また、利用者一人ひとりの嗜好^{しこう}や個性、その場の状況などを的確に把握し、スピードと柔軟性をもったサービスが高く評価された結果に他ならない。

今後、A社のこれまで以上の取り組みに注目するとともに、増加が予想される訪日外国人旅行者に対しての国内の環境整備、また、日本の魅力の発信強化にも注目していきたい。

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. 近年の日本国内のインフレや、海外から日本国内へ進出する小売業者が増加したこと
- イ. 近年の円安傾向や、経済的發展を遂げている近隣諸国の国民の所得が増加したこと
- ウ. 近年の日本食ブームや、日本企業のグローバル化によって海外進出する企業が増加したこと

問2. 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. 従業員一人ひとりの個性を生かし、対応が画一的にならないようにすること
- イ. 従業員一人ひとりの技量を測り、効率的に技量を向上させるための参考にすること
- ウ. 従業員一人ひとりの経験の差を問わず、ある程度の水準を維持できるようにすること

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. Plan → Do → Check → Actの4段階の作業を順番に繰り返し循環させて行うことにより、業務を継続的に改善することができる。
- イ. Plan → Do → Check → Actの4段階のうち必要な作業を繰り返し循環させて行うことにより、従業員の士気を高めることができる。
- ウ. Plan → Do → Check → Actの4段階の作業の順番を入れ替えて繰り返し循環させて行うことにより、さまざまな問題に対応することができる。

第30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
					方式		

2	問1	問2			問3	問4

3	問1	問2	問3	問4		問5		問6	問7

4	問1	問2	問3

5	問1	問2	問3

6	問1	問2	問3

7	問1	問2	問3	問4	
					活動

8	問1	問2	問3	問4

9	問1	問2	問3		問4

10	問1	問2			問3
				政策	

11	問1	問2				問3	問4
					広告		

12	問1				問2	問3
				政策 (設定)		

13	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)



()内は別解である。

得点

	問1	問2				問3	問4
①	イ	市 (見)	場 込	生 生	産 産)	方式	ウ イ

8

	問1	問2			問3	問4
②	ウ	マーケティングミックス			ア	イ

8

	問1	問2	問3	問4		問5		問6	問7
③	ウ	イ	ア	予備調査 (略式調査, 事前調査)		母集団		ウ	ア

14

	問1	問2	問3
④	イ	ア	ウ

	問1	問2	問3
⑤	ア	ウ	イ

	問1	問2	問3
⑥	ア	ウ	ア

18

	問1	問2	問3	問4		
⑦	イ	ア	ウ	メ	セ	ナ 活動

	問1	問2	問3	問4
⑧	ウ	イ	イ	ア

16

	問1	問2	問3		問4
⑨	イ	ウ	販売店援助 (ディーラーヘルプス)		ア

8

	問1	問2			問3
⑩	ア	上澄(み)吸収価格 (初期高価格, 上澄み価格)			政策 イ

6

	問1	問2				問3	問4
⑪	ウ	モ	バ	イ	ル 広告	ア	イ

8

	問1				問2	問3
⑫	均	一	価	格	政策 (設定)	イ ウ

6

	問1	問2			問3	問4
⑬	イ	オンザジョブトレーニング (OJT)			ウ	ア

8

総得点	100
-----	-----