

第36回（令和3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。

現代市場の特徴は、生産・流通・消費の動向を観察することでとらえることができる。ここでは、生産と消費の動向についてみる。

まずは、生産の動向についてである。戦後の高度経済成長からバブル経済、そして、長期的な経済低迷へと変化していくなかで、(a)近年の技術革新によって数多くの新製品が登場している。また、既存製品の品質も向上し続けている。一方で、生産者は個々の顧客のニーズや消費の状況によりよく適合する製品を生産することが求められるようになった。近年では、(b)環境に配慮した製品を常に選んで購入し、環境保全に結びつけていこうとする購買行動が広がりを見せている。このことへの対応をはじめ、生産者はさまざまな消費の動向に注意を払い、生産活動を行っているのである。

次に、消費の動向についてである。現在、人々の物質的なニーズがかなり満たされているため、消費支出の比重は物から無形のサービスへと移っている。つまり、消費者の関心は、自動車や家電製品などの物から、美容や健康、スポーツや芸術、情報やコミュニケーションなどのサービスへ集まるようになってきているのである。また、(c)消費の二極化傾向が一般化するようにもなった。これは、経済の発展による所得の増加が続いた時代と比べて所得が減少に転じ、平均寿命が伸びたこともあって、消費者の多くが生活を楽しみつつも、将来や老後への不安を抱えるようになったことが背景の一つとして考えられる。

生産と消費は時代とともに変化し続けており、同様に、流通の動向も変化が絶えない。企業はこれらの変化とともに、顧客や競争企業の動向にも適切に対応していくために、マーケティング活動を行っているのである。

問 1. 下線部(a)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. 電機メーカーのA社は、人工知能(AI)技術やセンサーを活用することで、人間の言葉や表情を読み取って学習し、生き物のようにふるまうペット型ロボットを発売した。
- イ. 自動車メーカーのB社は、クラシックカーの旧式部品を忠実に再現することで、幅広い世代の顧客に受け入れられることを狙った、人気モデルの復刻版を発売した。
- ウ. 調理器具メーカーのC社は、日本古来の伝統工芸の高い技術を用いることで、品質を保証するロゴシールを貼付した、丈夫で長持ちするフライパンを発売した。

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)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. 輸入品はネット通販を利用して購入するが、国産品は実店舗を訪れて購入する消費の傾向が顕著になること。
- イ. こだわりのある商品は高価でも購入するが、こだわりのない商品は安価なものを購入する消費の傾向が顕著になること。
- ウ. 購入量が多い季節や時期と、購入量が少ない季節や時期というように、季節や時期で購入量に差が生じる消費の傾向が顕著になること。

② 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、作業服・作業関連用品の製造と販売を行う専門店として創業し、多くの職人から支持されており、現在では、アウトドア・スポーツウェアも扱っている。A社は、今まで取り込むことができなかった顧客を獲得するために新たな挑戦を行っている。ここでは、その際のマーケティング活動について試みる。

A社は新たな顧客を獲得するためにSTPを行った。まず、人口統計的基準や行動的基準などの顧客特性に基づいて市場を細分化する作業を行い、次に、その細分化した市場のなかから、(a)自社が対象とする顧客層を選び出した。この顧客層はとくに「かわいい」を重視して購買する特徴がある。これに加えて、自社の強みである「高機能」、「低価格」を掛け合わせた商品を開発することで差別化をはかり、独自の位置づけをしていくことにしたのである。A社は、これらの新商品を取り揃えるカジュアル色の強い店舗をオープンさせ、若者を中心に女性客を獲得しようと試みたのである。

この新たな店舗の売り上げは好調であった。さらにA社は、標的となる顧客層をより多く獲得したいと考え、(b)商品計画、販売価格、販売経路、販売促進などマーケティング活動の最適な組み合わせを見直すことにした。その結果、販売促進においては、若者に人気のあるファッションショーにも参加し、若者を中心に女性客をより多く獲得することができたのである。

このように、新たな顧客層を獲得することができたA社は、(c)市場シェアで群を抜く作業服・作業関連用品の専門店として、常連の職人に対する満足度をさらに高めることも求められている。とくに、A社の売り上げに占める作業服・作業関連用品の割合は7割を超えている。このため、これまで以上に、A社の経営陣は(d)ポートフォリオ分析によって各事業分野の先行きを見通すことで、バランスよく成長を実現させるための効果的な経営資源の配分をしていく戦略を求められている。

現在のところ、A社は従来からの商品を扱う店舗もそれ以外の店舗も順調に数を増やし続けている。わが国を代表するアパレル企業へと成長を続けるA社を、これからも注目したい。

問1. 下線部(a)の作業はSTPのうちどれにあたるか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. セグメンテーション イ. ターゲティング ウ. ポジショニング

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)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. ある顧客が生涯に購入した同種商品のなかで、自社商品が占める割合のこと
イ. 同種商品のなかで、顧客がはじめに連想する商品が自社のものである割合のこと
ウ. 同種商品の全売上高のなかで、自社商品の売上高が占める割合のこと

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. プル戦略 イ. プッシュ戦略 ウ. 企業戦略

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、わが国を代表するスナック菓子メーカーである。これまでに数々のヒット商品を開発し、国民に愛されるロングセラー商品をうみ出してきた。A社は新たな需要を開拓するためにジャガイモを主原料としたポテト系スナック菓子を開発し、発売後は順調に売り上げを伸ばすことに成功した。

以下は、この新商品の開発にあたりA社が実施してきた市場調査の概要である。

調査の第一段階

A社は、新しいポテト系スナック菓子を開発するためにプロジェクトチームを立ち上げ、まずは(a)内部の既存資料や外部の既存資料を細かく分析した。その結果、これまでのポテト系スナック菓子について、手が汚れた、スマートフォンが汚れた、想像していたよりも柔らかくて食べ応えがなかった、油っぽいなどといった意見がみられた。また、外部の既存資料から市場における自社の位置づけや顧客ニーズなども確認することができ、新商品の開発につながる有益な分析結果を得たことで、開発の方向性が明らかになった。これを基に、A社は「手を汚さずに食べやすく、食感のよい脂質を抑えたポテト系スナック菓子を開発すれば、需要を掘り起こせるのではないか」という調査仮説を設定した。

調査の第二段階

調査仮説を設定したA社は、次の調査段階として(b)本調査(正式調査)に先だって予備調査(略式調査、事前調査)を実施することにした。ここでは、自社の社員やその家族、協力的な取引先、また、(c)自社の商品に対して自由な意見を述べる役割を依頼されている消費者などを調査対象として調査を実施した。その結果、「袋入りよりも、カップの容器にしたほうがよいこと」や「食感は硬めのほうがよいこと」、「できる限り糖質や脂質を抑えたほうがよいこと」など具体的な意見を収集することができたため、A社はさらに次の調査段階へすすむことにした。

問1. 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. 自社の返品や苦情についての記録 イ. 業界団体発行の新聞 ウ. 政府発行の白書

問2. 下線部(b)の目的として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 本来の調査目標とは別に第二の調査目標を設定すること
イ. 本調査では得ることのできない詳細で膨大な情報を得ること
ウ. 調査仮説を絞り込むとともに調査計画の検討を行うこと

問3. 下線部(c)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。

〔Ⅱ〕A社は、これまでに得られた結果を基に調査計画を立案し、新商品の試作を重ね、本格的な実態調査を実施した。

調査の第三段階

ポテト系スナック菓子は子どもから大人まで口にするものであるため、A社は全国に住む幅広い年代の消費者に対して調査を行うのが望ましいと考えた。ただし、全数調査を行うには費用や時間、作業の手間などがかかりすぎてしまうため、自社が設定した(d)母集団からその全体を代表するような消費者を選び出し、その人々に対して調査を行うことで母集団のようすを推定することにした。そこでA社は、(e)自社に登録してある30,000人の顧客データを活用し、顧客一人ひとりに通し番号をつけ、乱数表を使って200人を調査対象者として抽出した。

このようにして選び出された調査対象者に対しては、A社が用意した各地の会場まで来てもらい、新商品のポテト系スナック菓子を試食してもらったうえで、(f)調査員が調査対象者と面接しながら質問を発し、回答を得る方法で調査を実施した。これにより得られた調査結果は、「カップの容器にすることで手を汚さずに食べることができ、持ち運びもしやすい」、「硬い食感がとてもよく食べ応えがある」、「糖質や脂質が抑えられており、ヘルシーである」など、調査仮説を十分に立証できるものが多く、自信をもって商品化することを決定したのである。

A社は、新商品を全国発売する前に(g)テスト・マーケティングを実施した。ここでも満足のいく結果が得られたため、A社は新商品の全国発売を実現させたのである。

この商品は発売後も順調に売り上げを伸ばしヒット商品の仲間入りを果たした。その後もA社は新しい味の追求を行い、常に現状に満足することなく商品開発を続けている。

問4. 下線部(d)に記された消費者を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. メセナ イ. サンプル ウ. ロイヤルティ

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. 単純任意抽出法 イ. 有意抽出法 ウ. 等間隔抽出法

問6. 下線部(f)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. 広範囲に散在する多くの相手に対し、少ない費用で回答を求めることができる。
イ. 調査の費用と手間が少なくすみ、調査結果の集計や分析を容易に行うことができる。
ウ. 目的にあった質の高い回答を得やすく、相手の表情や態度から間接的な回答も得られる。

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. 店内における調査対象の移動経路を観察し、購買行動や購買心理を分析した。
イ. モデル地域を設定し、そこで試験的に販売を行うことで市場の反応などを分析した。
ウ. 調査対象に電話をかけて質問を行い、新たに生じることが予測される需要を探った。

④ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

近年、わが国では缶詰の売り上げが伸びている。このようななかで、東北地方の海辺で水産物の缶詰を製造するA社は、さらに売り上げを伸ばすための取り組みを行ってきた。ここでは、その内容についてみる。

A社はおもに関東地方へ缶詰を供給しており、看板商品の缶詰Xが人気である。この商品を関西地方でも販売することができないかと考えたA社は、(a)缶詰Xの味付けを関西地方の消費者の味覚にあうように、出汁をきかせた味付けに改良した缶詰X(関西風)を開発したのである。そして、A社は缶詰X(関西風)を売り込もうと関西地方のさまざまな百貨店やショッピングセンターと交渉し、物産展や缶詰商品だけを扱う催し物への出店を取りつけていった。

関西地方で行われた物産展や催し物における販売で、A社が工夫した点は二つあり、これらは消費者の購買心理をよく理解したものであった。一つは、匂いと試食をうまく利用した点である。A社は売り場で缶詰X(関西風)の中身を缶から出して温め、美味しそうな匂いを漂わせ、この匂いから顧客に①を向けさせ、顧客に試食をしてもらうことで②を抱かせようとした。これにより、購買へとつながるきっかけをつくっていった。もう一つは、購入個数によるポイント制を活用した点である。A社は、(b)優良顧客を維持し、商品を繰り返し購入してもらい、長期的に安定した利益を確保するためのマーケティング活動として、ポイントを貯めた顧客に対して特典を与えた。これにより、一度限りの購入で終わることのないしくみをつくることができた。このようなA社による取り組みは実を結び、関西地方でも多くのスーパーマーケットで販売されるほどの商品となり、今年度の売上高は対前年度比で120%以上となりそうである。

さて、缶詰は賞味期限が長くて備蓄することができ、また、その空き缶はリサイクルできるために国連が提唱するSDGs(持続可能な開発目標)への取り組みにもつながる。さまざまな可能性が詰まっている缶詰商品の今後の動向に注目したい。

問1. 下線部(a)のような消費者の購買行動に影響を及ぼす要因を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 保有資源 イ. 下位文化 ウ. 社会階層

問2. 本文の主旨から、文中の①と②に当てはまる購買心理(AIDAS理論)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. ①注意・②欲求 イ. ①行動・②注意 ウ. ①興味・②注意

問3. 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. リレーションシップ マーケティング
イ. デイ-マーケティング
ウ. 非営利組織のマーケティング

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

近年、コンパクトデジタルカメラは出荷台数を減らし続けている。コンパクトデジタルカメラは小型軽量、高画質で、手頃な価格のものも多く、わが国で普及するきっかけをつくったのがA社である。ここでは、A社を中心にデジタルカメラ市場の動向についてみる。

デジタルカメラは1970年代に開発され、長い導入期が続いていたが、A社が開発したコンパクトデジタルカメラX(以下、デジカメX)が1995年に発売されると、(a)市場での知名度や製品に対する理解は一気に高まり、売上高も利益も右肩上がりに伸びていった。デジカメXの特徴は、液晶モニターが世界で初めて搭載されたことや、レンズ部を回転させることで自撮りも可能なことであった。これに加え、価格は6万円台と非常に安く、競合他社の10万円前後の製品と比較して価格面での差別化をはかることもできた。デジカメXは、A社の販売促進活動だけでなく、(b)人々の意見や態度の形成に影響力をもつ人による情報発信によっても広く普及していったのである。

A社のコンパクトデジタルカメラは、モデルチェンジを繰り返し、発売から10年以上にわたって順調に売り上げを伸ばし続けてきたが、(c)次第に売り上げの伸びは鈍りはじめ、やがて頭打ちとなってしまった。そしてさらには、コンパクトデジタルカメラ市場の出荷台数は、ピークであった2008年を境に減少の一途をたどっていった。カメラ付きスマートフォンが普及し始めたのはこの頃からで、デジタルカメラメーカー全体が苦境に立たされていった。このようななかで、(d)伝統にしばられ、製品が伝統的なものになってから、はじめて購入する顧客層による購買もみられたが、さほど影響はなく、A社が手がけるコンパクトデジタルカメラ事業は2018年に撤退せざるを得なくなってしまうのである。

さて、デジタルカメラ市場は、2020年に出荷台数がピーク時の約14分の1へ落ち込んだが、出荷金額はピーク時の約5分の1にとどまった。これは、メーカー各社で扱う主力製品が高額化しているためである。このように、メーカー各社は高性能を売りに高額化で対応しているが、他の方法でも顧客層を取り込む工夫は必須である。いかにスマートフォンとは競合せず、誰もが手に取りやすいカメラを開発するか、メーカー各社は困難な状況に直面している。

問1. 下線部(a)を製品のライフサイクルとしてみた場合、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. ロスリーダー イ. プライスリーダー ウ. オピニオンリーダー

問3. 下線部(c)の段階におけるマーケティング戦略として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 製品のデザインや品質の改良を行い、他社製品や代替製品との差別化をはかる。
イ. 多額の予算をつぎ込み、広告キャンペーンを実施することで知名度を上げる。
ウ. 即座に見切りをつけ、当該製品の生産は中止して新たな製品の開発に着手する。

問4. 下線部(d)を採用者区分で分類すると何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 革新的採用者(革新者) イ. 後期多数追随者(後期多数採用者) ウ. 採用遅滞者

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、菓子を製造するメーカーである。今年の夏に、スポーツをする若者や暑さの厳しい環境で働く人を市場標的とした「塩レモンタブレット」を発売する。そこで、この新製品についての販売計画を立案することにした。

まずA社は、(a)消費者や販売員に対して試供品を配布して面接や問い合わせを行い、購買の意向や販売員から得た情報などを総合的に分析して、売上高や販売動向を予測する方法によって販売予測を行った。その結果、「塩レモンタブレット」が、同様の製品と比べて味も良く機能性にも優れていると評価されたことから、幅広い消費者に対して需要が見込まれることがわかった。A社は、この結果を基に今夏の売上見込高を導き出した。

次に売上見込高を基に売上目標高を設定するため、利益図表(損益分岐図表)による(b)損益分岐点の分析を行った。販売部門による分析の結果、目標営業利益を達成するための売上高が見込めることがわかった。A社は、製造部門や経理部門などを加えた企業全体の戦略会議を開いて売上目標高を決定した。そして、売上目標高に基づいて売上高予算と営業費予算からなる販売予算を編成した。

さらに売上目標高を達成するため、(c)営業所別に販売割当を設定した。夏になり新製品が発売され、販売活動が実施に移ると、(d)売上目標高を達成するための販売割当が着実に達成されているかどうかを評価し、必要に応じて改善する販売統制を行った。

A社の「塩レモンタブレット」は、製品自体の魅力と社員の努力、綿密な販売計画によりその夏のヒット商品となった。そして、その年の冬には更なる新製品の発売に向けて製品計画をはじめた。

問1. 下線部(a)のような販売予測の方法を何というか、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. 売上高から変動費の額を差し引いた点
- イ. 変動費と固定費の額が等しい点
- ウ. 売上高と総費用の額が等しい点

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. 標的となる顧客層を把握させるために、営業所別に販売活動に必要となる顧客情報を与えた。
- イ. 販売活動に刺激を与えて販売員の意欲を高めるために、営業所別に達成すべき目標を示した。
- ウ. 販売員の人数を均等化するために、営業所別に地域に応じた適正な人員配置を行った。

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

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A店は、繁華街に店を構える食器専門店である。おうち時間が増えたことにより、家庭料理ブームとなり、需要が高まったことから売り上げは伸びている。A店の店主は、多様化する顧客のニーズに適切に応えるため、仕入計画について振り返ってみることにした。

A店は、「実用的でおしゃれな食器で、毎日の食生活を豊かにする」をストアコンセプトにしている。仕入れる商品の品揃えは(a)品揃えの幅を狭くし奥行きを深くして、食器なら何でも揃う品揃えを方針としている。店主は、ストアコンセプトを念頭に置いて市場調査を行い、顧客の需要の動向をとらえたうえで販売計画を立案し、販売計画が決定した後に仕入計画を立案している。A店の(b)仕入計画は、まず年間仕入計画を立案し、これに基づいてより詳細な月別仕入計画を立案する手順で行っている。そして、取り扱う商品別に分けて仕入予算を編成している。

店主は、品揃えの方針に基づき、常に仕入商品の検討を行っている。食器は、季節性や流行性とは関係がないように思われることがあるが、料理を飾る食器から季節や流行を感じたいという顧客のニーズがある。そのため、季節を先取りした商品や流行に乗った商品などの品揃えにも気を配っている。もちろん、(c)安定して売り上げが見込めるため、常に店頭で陳列される商品や、(d)店頭で陳列することにより、店の格式を上げるような効果がある商品なども仕入れている。

そして、仕入方法については、(e)当用仕入という方法を採用しており、限られた店舗スペースでありながら、顧客がいつ来店しても新たな発見ができるよう工夫を凝らしている。

A店は、販売促進にコストをかけすぎることなくリピーターを確保し、クチコミの効果で売り上げを伸ばすことにも成功している。

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

- ア. 品揃えの総合化 イ. 品揃えの専門化 ウ. 品揃えの標準化

問2. 下線部(b)の留意点として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 仕入れに余計なコストをかけることがないように、新商品が発売されても月別に仕入れる商品の数量は毎月同数にすることが必要である。
イ. 仕入先から取引に際しての優遇を受けることができるように、仕入先の意向に沿って月別仕入計画を立案することが必要である。
ウ. 急な市場環境の変化にも適切に対応できるように、月別仕入計画については修正の余地を残しておくことが必要である。

問3. 下線部(c)と下線部(d)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. (c)定番商品・(d)促進商品
イ. (c)促進商品・(d)流行商品
ウ. (c)定番商品・(d)名声商品

問4. 下線部(e)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. 1回あたりの仕入数量を必要な分だけに限定する方法
イ. 一定期間に必要な商品を大量にまとめて仕入れる方法
ウ. 同業他社と協力して数量を取りまとめて仕入れる方法

⑧ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

消費者は通常、商品やサービスの品質と価格を比較して購入を決定するため、売り手は、慎重に商品の価格を設定する。ここでは、メーカーや小売業者が行う価格設定についてみる。

メーカーが、新製品を市場に導入する際に行う価格設定政策として、次の二つの価格設定を検討する。一つ目は、(a)市場導入時にできるだけ早く市場に行き渡らせ、市場占有率を拡大することを目指して価格を低く設定する政策である。この政策は、需要の価格弾力性が高い場合に採用することが多い。二つ目は、開発にかかった費用をいち早く回収することを目指して、市場導入時に価格を高く設定する政策である。この政策は、需要の価格弾力性が低い場合や他の企業に模倣されにくい製品の場合に採用することが多い。

小売業者が設定する小売価格は、消費者の購買心理に基づいて設定される。消費者は、過去の購買経験や情報などに基づき、妥当だと思われる価格帯のイメージをもっている。これを参照価格といい、この参照価格を適切に把握して次のような価格設定を行う。まず、参照価格が長期間定着し慣習価格となった場合には(b)慣習価格政策を採用することがある。自動販売機で販売される清涼飲料水が典型的な例である。次に、1,980円や29,800円といったようにお買い得感を強調する端数価格政策がある。これは、最寄品や買回品など、多くの商品で採用されている。また、あえて高めの価格に設定することで、品質の良さを訴求したりステイタスシンボルとして意識させたりすることができる名声価格政策がある。これは、高級腕時計や宝石などで採用されやすい。

一方、小売価格の表示方式をみると、2021年4月から消費税込みの価格を表示する方式が義務化された。この方式を採用すると消費者が自ら総額を計算する必要がないため、価格の比較がしやすくなる。他にも、(c)小売価格を一定の単位あたりで表示する方式や、メーカー希望小売価格と実売価格のように2種類の価格を併記する方式がある。これらは、いずれも消費者の購買決定における重要な情報の表示方式だといえる。

なお、価格の維持・安定を目的として、(d)競争関係にある企業どうしが価格競争を恐れて競合他社との間で価格を取り決めたり協調的な行動をとったりすることがある。しかし、こういう行動は消費者に不利益をもたらすことになるため、法律によって原則として禁止されている。

消費者が商品やサービスを購入する際に、小売価格は重要な要素であるとともに、売り手にとっても大事な要素であるため、購買心理を理解し適切に設定されなければならない。

問1. 下線部(a)のような販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. あらかじめ商品に値札をつけ、どの顧客に対しても同じ価格で販売する小売価格政策
- イ. 多くの顧客を店に引きつけるため、ふだんより大幅に安い価格で販売する小売価格政策
- ウ. 値上げによる売上高の減少を抑えるため、顧客がなじんだ価格を維持する小売価格政策

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. ユニットプライシング
- イ. 総額表示方式
- ウ. 二重価格表示

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. 再販売価格維持政策
- イ. 価格カルテル
- ウ. リベート政策

㊦ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

生産者が、自社製品を消費者に円滑に届けるためにどのように流通・販売するかの道すじをチャンネル(販売経路)という。ここでは、生産者がとるチャンネル政策(販売経路政策)について試みる。

生産者は、多くの場合、自社製品を卸売業者や小売業者などの中間業者を活用して消費者の手もとに届くようにしている。チャンネル政策は、企業の経営方針や製品の特徴、統制の度合いなどによりいくつかの種類に分けることができる。まず、(a)中間業者の数や範囲を限定せず、なるべく多くの業者に製品を取り扱わせ、売り上げを増大することを目的とした政策がある。食料品や生活用品などなるべく多くの小売店に陳列してもらうことが必要な最寄品の流通に採用することが多い。

次に、(b)選択型チャンネル政策(選択的販売経路政策)がある。生産者が自社製品にふさわしい中間業者かどうかを判断し選別して、販売量や店舗イメージなどの資格条件に合致する業者に製品を供給する政策である。店の雰囲気や接客サービスが比較的重要な買回品や専門品の流通に採用することが多い。

そして、選択型チャンネル政策(選択的販売経路政策)をさらに進めた排他的チャンネル政策(特約販売経路政策)がある。特定の地域において中間業者を一業者にしぼり、その業者にだけ自社製品の取り扱いを認める政策である。高級ブランド品や自動車などの流通に採用することが多い。

また、(c)生産者自身が自社製品を直接、消費者へ販売するチャンネル政策を行うこともある。この政策は、中間業者を活用しないためダイレクトマーケティングと呼ばれる。直営店の出店や自動販売機の設置など、さまざまな販売方法があるため、多くの製品の流通に採用されている。

生産者は、消費者に自社製品を購入してもらうために、製品の特性やチャンネルの特性を理解して適切なチャンネルを選定しているのである。

問1. 下線部(a)のようなチャンネル政策(販売経路政策)を何というか、正しい用語を完成させなさい。

問2. 下線部(b)の特徴として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 生産者が自社製品にふさわしい中間業者を選別することで、効率的に自社製品を広範囲に行き渡らせることができる。
- イ. 生産者が自社製品にふさわしい中間業者を選別することで、関係が強くなりチャンネルを統制しやすくすることができる。
- ウ. 生産者が自社製品にふさわしい中間業者を選別することで、他社との競争がなくなり取引価格を高くすることができる。

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. コンピュータ機器メーカーのA社は、自社で運営するネット通販で販売している。
- イ. 家電メーカーのB社は、自社の社員を家電量販店に派遣して店頭で実演販売している。
- ウ. 家具メーカーのC社は、百貨店から注文があった製品を工場から直接顧客へ配達している。

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、120年以上にわたって飲料や加工食品、調味料などを製造するメーカーである。1899年の創業以来、自然の恵みである農産物の価値を活かして、人々の健康に貢献したい思いを製品に込め、成長を続けている。

A社の創業者がトマトソースの開発に成功し、トマトケチャップやウスターソースなどを販売して業績を上げるようになり、やがてA社は(a)チャンネルリーダーとなっていく。国内最大手といわれるほどになるまでの成長を続けていくなかで、(b)食品メーカーであるA社は、自社製品の流通加工を担う工場や物流会社、販売会社などを統合・系列化して、チャンネル(販売経路)全体を統制した。また、「畑は第一の工場」というものづくりの思想のもと、契約農場と連携してトマトの栽培に取り組み、安定供給や高品質の原材料の調達を可能にした。

このようにA社は、(c)製品の生産から流通・販売までの供給の流れ全体を最適化し、適切に管理することに力を入れている。このほかにも、品種開発・種苗生産などの研究や、契約農場に対する技術指導や支援、製品がもつ価値を消費者に伝え需要を創造する価値伝達活動などにも取り組んでいる。これらの研究や活動を通して、国連が提唱するSDGs(持続可能な開発目標)のさまざまな目標の達成に貢献している。

A社は、「食」を通じて社会課題の解決に取り組み、持続的に成長できる強い企業になるという目標を掲げ、人々の健康に貢献しながら成長しようと努力を続けている。

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. 自社製品のチャンネルを設定する際に、チャンネル上にある卸売業者や小売業者が設定した経路を受け入れる企業のこと。
- イ. チャンネルを広くとらえて開発から生産や流通、販売までを一連の業務としてとらえ、非効率を排除しようとする企業のこと。
- ウ. 多くの企業によって形成されるチャンネル全体のなかで中心的な役割を担うようになり、主導権をにぎる企業のこと。

問2. 下線部(b)のようなチャンネル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(前方垂直統合)
- イ. 後方統合型の系列化(後方垂直統合)
- ウ. 混合統合型の系列化(混合垂直統合)

問3. 下線部(c)のような経営手法を何というか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. CRM(Customer Relationship Management)
- イ. OEM(Original Equipment Manufacturing)
- ウ. SCM(Supply Chain Management)

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

広告は、媒体を有料で利用して商品やブランド、企業そのものなどさまざまな情報を広く消費者に伝達する活動である。ここでは、広告の果たす機能やプロセスなどについてみる。

広告が果たす機能として、商品に対する需要をつくりだして販売を促進する機能がある。また、商品やブランドに対する好意的な態度やイメージを形成する機能、流行をうみ出したり消費者が豊かな生活を送るためのライフスタイルを提案したりする機能もある。

広告を計画・実施するにあたり、まず行うことは広告目標の設定である。次に広告費予算を計上して広告媒体を選定する。広告媒体は、広範囲にわたって一斉に広告を行うことができ社会的な信用を利用できる広告や、(a) 広告費は他の媒体と比較して割高であるが、視聴覚に訴えることができ強い訴求力をもつ広告がある。このほかにも、特定の広告対象層に効果的に訴求でき、迅速な広告には不向きだが繰り返し見てもらえることが期待できる広告や、消費者の聴覚に訴える広告、インターネットを利用した広告などがある。費用対効果やそれぞれの媒体がもつ特徴などを考慮して選定する。広告媒体は、どれか一つに絞るのではなく(b) 予算の範囲内で全体の広告効果が最も大きくなるように複数の媒体を組み合わせることがある。そして広告コンテンツを制作し、適切なタイミングで実施するのである。

広告を実施したら、広告効果の測定・評価を行う。広告効果の内容は、経済的(売上高)効果と(c) 心理的(コミュニケーション)効果に分けられる。実施した広告の内容や実施方法などを測定・評価して検討を行い、次の広告に役立てていく。また、広告効果のほかにもその内容や表現についてよく検討する必要がある。例えば、誇大広告や不当表示、虚偽広告になっていないかといったことにはとくに注意しなければならない。このようなことに対しては、(d) 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によって、広告や表示の仕方を適正化する取り組みがされている。

企業が適切な広告活動を行うことで商品の売り上げが伸び、売れているから自分も欲しくなるといった「バンドワゴン効果」により需要が更に増加し、ヒット商品がうまれることがあるのである。

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. 新聞広告 イ. 雑誌広告 ウ. テレビ広告

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. 本文の主旨から、下線部(c)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. 広告によって、商品やサービスの売上高や利益がどれだけ増加したかということ
イ. 広告によって、商品やサービスについてどれだけ理解され伝わったかということ
ウ. 広告によって、販売店にどれだけ来店者や問い合わせがあったかということ

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. 日本広告審査機構(JARO) イ. 消費生活センター ウ. ACジャパン

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

2020年のわが国の総広告費は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により大幅に減少した。とくに3月以降は人の動きが制限され、販売促進イベントや各種キャンペーンなどの中止が相次いだことが総広告費減少の大きな原因だといえる。

広告代理店の調べによると、わが国の総広告費は、2020年後期になると回復の兆しをみせはじめたものの、通年では前年を大きく下回り、前年比88.8%で6兆1,594億円となり、リーマンショックの影響を受けた2009年に次ぐ下げ幅となった。とくに、(a)屋外広告や交通広告、DM(ダイレクトメール)などのプロモーションメディア広告費は前年比75.4%で1兆6,768億円となり、大幅に減少した。しかし、詳細をみていくと例えばゲーム関連やSNS動画配信、クラウドサービス関連の交通広告やデジタルサイネージを利用した広告が増加したり、通信販売や教育関連、不動産関連のDMが堅調に推移したりした。また、マスコミ四媒体の広告も前年比86.4%で2兆2,536億円とマイナス成長だったが、唯一プラス成長となったのが(b)インターネット(サイバー)広告である。インターネット広告費も一時コロナ禍の影響を受けたが、他の媒体に比べて早く回復基調となり、通年では前年比105.9%で2兆2,290億円となった。

外出を控え自宅で過ごす消費者による「巣ごもり需要」が高まるとともに、インターネットを利用して情報を入手する消費者が増えた。こういった消費者向けに(c)検索エンジンの検索結果に、ユーザーが検索したキーワードに関連した広告を掲載する広告手法を積極的に用いる企業も増えた。この広告手法は、消費者の関心に関連した広告が表示されるため、より注目されやすいという特長をもっている。表示された商品やサービスの広告をきっかけにしてネット通販を利用する消費者が増えたことで、EC市場の拡大にもつながった。

企業は、不安な情勢が続くなかでも自社の商品やサービスの情報を消費者に伝えるために、適切なプロモーションの手段について工夫を重ねている。

問1. 本文の主旨から、下線部(a)の主な原因としてどのようなことが考えられるか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 外出制限や移動の制限・自粛などにより、交通機関や商業施設の利用者が減少したこと
- イ. デジタルサイネージの普及に伴い、不適切な動画広告が増えて消費者の信用を失ったこと
- ウ. 商品についての情報を入手するために、実際に手に取って確認する必要性が増加したこと

問2. 下線部(b)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. 表現方法が多様であり、人的接触性や即時反応性といった特性をもつ。
- イ. 表現方法が多様であり、双方向性や随時対応性といった特性をもつ。
- ウ. 表現方法が限定的であり、情報が一方的といった特性をもつ。

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. リスティング広告
- イ. SNS広告
- ウ. アフィリエイト

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに、オンライン接客を導入する小売業者が増えている。オンライン接客とは、ICTを駆使してパソコンやモバイル上で行われる非接触型の接客である。顧客の顔出し不要、チャットでのやりとり可能など、気軽に安心して利用できる工夫をする企業もあられ、利用者が増えている。ここでは、ある家電量販店のX社に入社した販売員Aがオンライン接客の担当として独り立ちするまでのようすを紹介する。

まず、入社して最初の一週間、Aは(a)職場を離れ、会社内外の講師によって実施される講義形式の研修を受けた。ここではビジネスマナーをはじめ、消費者行動や購買意思決定過程などについて学ぶことができた。また、(b)訪問販売や通信販売などにおける、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律についても学んでいき、法令遵守の意識も高めていったのである。

この研修を終えて配属先に赴任したAは、電子レンジや冷蔵庫などのキッチン家電を担当するように命じられ、売り場での研修が始まった。Aはまず、売り場で商品知識と接客技術を身につけていくことになった。最初の週は、先輩の接客を見て学び、空いた時間で商品知識を身につけるための勉強に励んだ。そして、その翌週になると、Aは先輩が見守るなかで接客を行った。はじめのうちは、顧客からの質問にうまく答えられず、興味や関心を引くような話もできなかったが、接客を重ねるごとに(c)顧客にとって望ましいと考えられる販売員の資質を磨くことができ、顧客から信頼される販売員となっていったのである。

Aが入社して1年が経とうとする頃、新型コロナウイルス感染症が拡大し、小売業者は対応をせまられるようになった。X社は、オンラインによる接客を取り入れることを決定し、キッチン家電のオンライン接客をAが担当することになった。オンライン接客は相手の表情や気持ちを読み取るのが難しく、また、商品に直接触れてもらうこともできないため、(d)顧客が購入を決める際に影響を与えるであろう、商品がもつ強調すべき特徴や効用がなかなか伝わりにくい。そのため、Aはオンライン接客の難しさを痛感し、試行錯誤の日々が続いている。しかし、Aはこのオンライン接客に大きなやり甲斐を感じており、画面越しにも十分に伝わる最高の笑顔で、生き生きと接客を行っている。

問1. 下線部(a)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. 製造物責任法 イ. 独占禁止法 ウ. 特定商取引法

問3. 下線部(c)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. 顧客の要望をかなえようと親身になって話を聞き、ともに考えようとする誠実さ
イ. より高額な商品をおすすめして、自社の売り上げに貢献しようとする責任感の強さ
ウ. その場で購入を決定してもらうまでは、顧客の都合にかかわらず説得し続けるねばり強さ

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. マニュアル イ. セリングポイント ウ. コンシューマリズム

マーケティング解答用紙

得点

1	問1	問2				問3
					購入	

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

5	問1		問2	問3	問4
			期		

6	問1			問2	問3	問4
			法			

7	問1	問2	問3	問4

8	問1			問2	問3	問4
			政策			

9	問1			問2	問3
			政策		

10	問1	問2	問3

11	問1	問2		問3	問4

12	問1	問2	問3

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)

秘

()内は別解である。

得点

	問1	問2					問3
①	ア	グ	リ	ー	ン	購入	イ

6

	問1	問2			問3	問4
②	イ	マーケティング (・) ミックス (4P政策)			ウ	ウ

8

	問1	問2	問3				問4	問5	問6	問7	
③	ア	ウ	消費者	モ	ニ	タ	ー	イ	ア	ウ	イ

14

	問1	問2	問3
④	イ	ア	ア

	問1		問2	問3	問4	
⑤	成	長	期	ウ	ア	ウ

14

	問1				問2	問3	問4	
⑥	意	見	収	集	法	ウ	イ	イ

	問1	問2	問3	問4
⑦	イ	ウ	ウ	ア

16

	問1			問2	問3	問4	
⑧	市場浸透価格 (浸透価格, 初期低価格)			政策	ウ	ア	イ

8

	問1			問2	問3	
⑨	開放的販売経路 (開放型チャンネル)			政策	イ	ア

	問1	問2	問3
⑩	ウ	ア	ウ

12

	問1	問2		問3	問4
⑪	ウ	メディア (・) ミックス		イ	ア

	問1	問2	問3
⑫	ア	イ	ア

14

	問1			問2	問3	問4
⑬	オフザジョブトレーニング (OffJT, Off-JT)			ウ	ア	イ

8

総得点	100
-----	-----