

第37回（令和4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50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。

マーケティングを学習するうえで、生産と消費の動向がどのようなものであるのかということに関心をもつことはとても重要である。ここでは現代の生産と消費の動向をみってみる。

近年わが国の経済における生産の動向をみると、技術革新により数多くの新商品が登場している。技術革新の内容には素材の革新と新技術の開発があり、企業はそれらを活用して新商品の開発や既存商品の改良などを行う機会が増加している。技術革新は商品の多様化を促すことにつながり、市場に多種多様な商品を送り出す要因となっている。(a)現代市場の特徴は、商品が市場にあふれることで、消費者が選択して商品を購入することができるようになり、消費者に有利な市場となっている。そのため生産者である企業は、個々の顧客のニーズによりよく適合する商品を迅速に生産する方式を探し求めるようになっている。

次に、消費の動向をみってみる。消費は人口動態や所得水準などの変化に影響され、時代とともに変化している。現代は人々の物質的なニーズがかなり満たされているため、(b)消費者の関心は、自動車や家電商品などといったモノよりも、娯楽や飲食などのサービスへと集まってきている。また、個人の好みや価値観、生活様式に基づき私たちの消費は多様化している。消費が多様化しているとはいえ、所得が減少に転じ、平均寿命が伸びているこんにちでは、多くの消費者は生活を楽しむつつも将来や老後に経済的な不安を感じており、その結果、(c)消費の二極化傾向という消費行動が一般化してきている。

このように、生産と消費の動向は時代背景の影響を受けて絶えず変化している。現代は消費者志向の考え方が重要とされており、生産者である企業には、消費者の動向やニーズを的確につかみ、それらを適切に対応することが求められている。

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

- ア. 買い手市場 イ. 売り手市場 ウ. 仮想市場

問2. 下線部(b)のような傾向の内容として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

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

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. 自分がこだわりをもつ商品やサービスは価格が高くても購入するが、こだわりのない商品やサービスについては安価なものを購入する消費の傾向が顕著になること。
イ. 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、季節や時期で商品の購入量に差が生じる消費の傾向が顕著になること。
ウ. 不景気のときには、娯楽や飲食などサービスへの支出が増加するが、好景気のときには、サービスへの支出よりも、日用品などへの支出が増加する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、プロ野球チームを経営する企業である。2015年までは観客動員数が低迷しており、A社はその状況を打開するために経営分析を行うことにした。

A社は、2016年に社長以下新たな経営スタッフを刷新した。A社の経営スタッフは、チーム再建の経営戦略を立てるための(a)S W O T分析を行った。その分析によると、地元の根強いファンが多数存在するという強みがある一方で、選手層が薄く戦力を補わなければならない弱みがあることも分かった。より多くのファンに観戦に来てもらうことで収入を増やし、その収入を資金源として選手獲得・育成を強化することで弱みを補えるとA社は考えた。そのためA社は新たな観戦スタイルを確立し、新規観戦者を増やすことを目的としたS T Pを行った。

まず、3つの作業からなるS T Pの一つ目として、A社は(b)市場全体を年齢や職業などの基準によって部分市場に細分化する作業を行った。試合を観戦に来るファンは、家族連れや女性だけのグループ、学生、会社員などさまざまである。S T Pの作業の二つ目としてA社は、(c)市場全体を顧客特性に基づいて細分化した市場のなかから、チームの成長にとって最も有利な顧客層を仕事帰りに気軽に観戦できる20代後半から30代の会社員と見立てた。この顧客層は同僚や友人、家族を誘って年に複数回、球場に足を運んでくれる可能性が高いとみなしたからである。

こうして標的となる顧客層を明確にしたあと、S T Pの作業の三つ目として(d)A社は、他のプロ野球チームとの価値の違いを出すポジショニングという作業を行った。この作業を受けてA社は、試合前後に行うイベントを重視した新たな企画を次々と発表し、飽きのこないショー形式のものに変更した。顧客のなかには、こうしたショーを楽しみに来場するファンも多く、新たな観戦者も増加し、A社は独自の観戦スタイルの確立を図ることができたのである。

こうしたA社のマーケティング戦略は成功し、現在では観客動員数は200万人を超え、資金増加による戦力強化も伴い、チーム成績も安定してきているのである。

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. 政治・経済・社会・技術の4つの軸(環境)にそって情報を整理して分析する手法
- イ. 事業分野を、問題児・花形・金のなる木・負け犬の4つの分野で整理して分析する手法
- ウ. 自社の事業の状況を、強み・弱み・機会・脅威の4つの項目で整理して分析する手法

問2. 下線部(b)のようなS T Pの作業を何というか、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. ターゲット
- イ. プロモーション
- ウ. マーケティングミックス

問4. 下線部(d)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. 競合チームと協力して観戦者の意見を提供する場を設置し、リーグの運営にいかすため。
- イ. 競合チームと異なる価値をもっていることを明確にして、競争優位性を実現するため。
- ウ. 競合チームとあらゆる局面で環境保全に配慮して、循環型社会の確立に取り組むため。

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、各種飲料を製造しているメーカーである。A社は、消費者がさまざまな要因により生活様式や考え方を変えていることに着目している。A社は消費者がこうした変化により、単純にコーヒーやお茶といった種類の違いで飲料を選ぶといった先入観にとらわれず、現代の消費者がもっている飲料への(a)潜在需要の分析を行うことで、新たな飲料を開発することにした。

以下は、新たな飲料を開発するにあたり、A社が実施した市場調査の概要である。

調査の第一段階

まずA社は、消費者が現在どのような飲料を求めているのかということ进行调查するために、A社が独自に保管・蓄積している飲料の販売データと、飲料消費に関する(b)政府や調査会社などから発表されているデータを基に分析を行った。

分析の結果、現代において消費者が求めている飲料のカテゴリー(分類)が多様になっていることが分かった。果実から汁をしぼっただけで他の材料を加えていない「濃縮飲料」カテゴリーや、水分補給や栄養補給ができる「スポーツ系飲料」カテゴリー、そして健康の保持増進のための「健康」カテゴリーなど多くのカテゴリーの飲料が求められていることが分かった。A社はそうしたカテゴリーのなかで、健康に対する意識が高まっている現代では今後、(c)「健康」カテゴリーの飲料がより多く求められていくのではないかという調査の見通しを立てたのである。

調査の第二段階

第一段階で調査の見通しを立てたA社は今後の本調査(正式調査)を行う前に、状況分析で得た情報を基に、まず社員やその家族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。同時に調査の数をもう少し増やしたいと考えたA社はその対象として、(d)企業の市場調査に協力してくれる消費者も募集し、健康に関する意識調査アンケートを依頼した。

その結果、健康に対して消費者の求めている意識は変化してきており、心のストレスや睡眠不足などからくる体調不良を抱えている人が増加していることが分かった。こうした結果を受けてA社は、心の健康に着目した飲料の開発に焦点をあてることにし、そのカテゴリーの飲料を開発すべきかという調査を次の段階で行うことにした。

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. 実際の売上高や販売数量など、具体的な販売結果から得られる需要の分析
- イ. 需要の開拓や環境の変化によって、新たに生じることが予想される需要の分析
- ウ. 商品の価格の変化によって、商品の購入量が増えたり減ったりする需要の分析

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. 既存の外部資料
- イ. 実態調査の新規資料
- ウ. 既存の内部資料

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. 調査分析
- イ. 調査仮説
- ウ. 調査指標

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調査結果を基に、ストレスの軽減や睡眠不足の解消など心の健康に着目した新たな飲料を開発するための本格的な調査を実施することにした。

調査の第三段階

A社は、いくつかの年齢層からの確な情報を得るために、(e)顧客データベースに登録されている顧客を、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代と5つの年齢の区分に分け、それぞれの区分の人数の割合に応じて標本を抽出する方法を用いることにした。A社はこうして抽出した標本に対して今回は、(f)インターネットによる調査を実施した。調査内容は、心の健康面で日ごろ抱えている問題点とその対処法などについてである。

調査結果は、回答者のうちおよそ7割がストレスを多く抱えているため、ストレスをいかに軽減できるかということ、加えて睡眠に対しても多くの不満があり、睡眠の質を向上したいと考えていることが問題点として明らかになった。しかもアンケートの回答者は、ストレスの軽減と睡眠の質の向上という問題点に対しての対処法にも苦慮しており、手軽にストレスの軽減や睡眠の質の向上ができる方法に期待を寄せていることも分かった。

調査の結果A社は、ストレスの軽減や睡眠の質の向上に関しての研究を続けることにした。研究の過程において、自社で行っている臨床実験の結果から、A社が開発している乳酸菌には睡眠の質を向上させる効果があることが明らかにされ、この乳酸菌をさらに活かした飲料Xの開発を行い、完成後に販売することにしたのである。

第一段階から第三段階までの市場調査を終えたA社は、まずは飲料Xの販売にあたり(g)全国展開をする前に、A社の本社のある地方をモデル地域として販売を行い、消費者の反応を見る実験法を行うことを計画している。この実験法を実施し、上記の限られた地域で消費者の反応が良かった場合は、いずれ飲料Xを全国で販売することをめざしている。

このように新商品の開発及び販売をする場合、企業にとって限られた経営資源のなかで、自社に有利な資源を市場調査により明らかにすることは、とても大切なことなのである。

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. 単純任意抽出法 イ. 有意抽出法 ウ. 層化抽出法

問6. 下線部(f)のような質問法の利点として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 相手は調査の時間帯に制約がないため自分の都合で回答ができ、調査結果の集計や分析が容易で活用しやすくなる。
イ. 相手の態度の変化などから間接的な回答が得やすくなり、目的にあった質の高い回答を得やすくなる。
ウ. 相手から即座に回答を求められることができ、聞き返すことができるなど対話によって相手の不安をやわらげることができる。

問7. 下線部(g)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。

4 次の文章を読み、問いに答えなさい。

マーケティングを学んでいる高校生のAは、購買意思決定の過程には、問題認識(問題認知)→情報探索→代替商品の評価→購買決定→購買後の評価という5つの段階があることが分かった。このことに興味をもったAはこの購買意思決定の過程について詳しく調べていくことにした。

先月Aは自転車店において自分のお金で自転車を購入したばかりである。まだ記憶に新しいので自転車の購入までの過程が振り返りやすく、このケースを購買意思決定の5つの段階に置き換えてみた。

問題認識の段階として、自宅から学校まで徒歩で通学をしていたAは、(a)通学時間がかかるため大変な思いをしております、その思いを解消したいという必要性を感じていた。お金はかかるが通学時の不便さを解消するために自転車の購入を考えていた。情報探索の段階として、Aは実際に自転車店に行く、あるいは自転車メーカーのホームページを調べるなどをして情報を集めた。代替商品の評価の段階では、さまざまな自転車メーカーから多くの自転車が販売されていて、1台を選ぶのに大変苦労した。その後購買決定の段階で、Aは最終的に自分にとって少し高価な自転車を購入した。その後Aは、(b)高価な自転車を購入したことについて、心理面で葛藤する認知的不協和を感じていた。Aはこうして振り返ってみた結果、自らの自転車購入の過程は、授業で学んだ購買意思決定の過程と見事に合っていたことが分かったのである。

またマーケティングの授業で購買動機について学習したAは、自転車を購入したときの動機についても考えてみた。購入した自転車の価格は高かったが、スタイルと優れた機能を友達に自慢できることが一番の購買動機となっていたのである。購買後の評価の段階で生じていた認知的不協和はこうした動機によって選択したこともあり現在は消えており、お気に入りの自転車の購入は間違っていないと今では納得している。Aはこうした動機を振り返ってみたときに、Aは(c)心理社会的購買動機によって自転車を購入したことに気がついた。スタイルと優れた機能をもつ自転車購入を友人に自慢をしたいという意識が、購入の動機に大きく影響していたのである。

授業で学んだことが、実際に自転車を購入するときの意思決定にも表れていることに気づいたAは、今後も引き続き興味関心をもってマーケティングを学んでいこうと決心している。

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. マーケティングリサーチ イ. ニーズ ウ. パーソナリティ

問2. 本文の主旨から、下線部(b)を解消するためにAがとる行動はどのようなものか、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 自分の買い物は失敗だったと後悔をし、今後は慎重に買い物をしようと心がける。
イ. 自分の買い物の肯定、否定を自分自身で行わず、第三者の意見を参考にしようとする。
ウ. 自分の買い物を正当化する情報を少しでも多く集め、その葛藤を解消しようとする。

問3. 本文の主旨から、下線部(c)はどのようなものか、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 食欲や睡眠欲といった生命を維持していくうえで必要性を感じたときに生じる動機
イ. 他者からの理解や評価を得たいという自己が承認される動機
ウ. 商品のスタイルや機能などに関わらず、ただ単に商品を所有する喜びを求める動機

⑤ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

スマートフォンを製造しているA社は、映像機能に特化したスマートフォンXを販売している。ここではA社のスマートフォンXに対する販売戦略を、製品のライフサイクルの面からみしてみる。

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タイプに分け、顧客を獲得し普及させている。(a)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A社は新しい製品に対する情報感度が高く、好奇心旺盛な顧客にターゲットをしぼり、スマートフォンXの販売戦略を繰り広げてきた。

成長期の前半となり、この段階で購入してくれるタイプを早期採用者という。(b)早期採用者は、他の消費者への社会的影響力が非常に大きい。この段階で、A社はいち早くスマートフォンXを大量生産に移行し、効果的な広告戦略により早期採用者からの支持を得ることができた。

さらに、次の段階では、早期採用者に続く前期と後期に分かれる多数の大衆の存在がスマートフォンXの売り上げに影響してくる。これらの大衆の購買によりスマートフォンXのライフサイクルは、現在成熟期にまで到達している。しかしスマートフォンにも流行があり、映像の編集にこだわる流行はいつかは収まることも予想され、その結果、スマートフォンXはやがて衰退期を迎えることになる。なお(c)成熟期になってもなかなか製品を購入せず、製品が伝統的なものになってから購入する保守的な消費者も存在する。A社は今後も消費者にスマートフォンXを安心して使い続けてもらうために、(d)製品を購入してくれた顧客に対して、修繕や問い合わせの対応などの支援の提供が必要となる。

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、消費者心理をとらえる活動を行うことで、自社製品の売り上げの拡大とブランドの確立をめざしているのである。

問1. 下線部(a)の段階の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. 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。
- ウ. 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戦略が求められる。

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. 早期採用者は、消費者から尊敬されたり、クチコミの中心となる人物であったりするから。
- イ. 早期採用者は、社内の製品開発担当者で、製品の種類・品質など幅広い知識をもっているから。
- ウ. 早期採用者は、製品の知名度が極めて低い時期に購入し、注目を集める行動をとっているから。

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. 革新的採用者 イ. 前期多数追随者 ウ. 採用遅滞者

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. メセナ イ. アフターサービス ウ. アンケート

⑥ 次の文章を読み、問いに答えなさい。

製紙業を営むA社は、トイレットペーパーやティッシュペーパー、除菌用ウェットティッシュなどの日用品を詰め合わせたペーパーセットを、防災グッズとして数年前から販売している。A社は、原材料価格が高騰するなか、品質を維持するためには値上げが必要であると考えた。

そこで、まずA社は、値上げをした場合の販売予測を行った。値上げが行われると、消費者による値上げ前の買いだめや値上げ後の買い控えが生じる場合があるため、(a)A社は、今まで行ってきた売上高実績法(時系列分析法)による販売予測に加え、新たに意見収集法による販売予測も行った。これによって得られた、取引先であるホームセンターの店長200名、専門家2名からの意見を分析した結果、A社は、値上げによって売上高の伸びがやや鈍るものの、昨年と同程度の注文は見込めると予測した。A社は、この予測を基に売上見込高を導き出した。

次にA社は、売上見込高を基に売上目標高を設定するため、利益図表を活用して(b)売上高と総費用(固定費と変動費の合計)が等しく、利益も損失も発生しない点の分析を行った。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ため、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A社は、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A社は、売上目標高を達成するため、(c)販売員別に販売割当を設定した。そして、販売活動が実施に移ると、A社は(d)売上目標高を達成するための販売割当が確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管理活動を行った。

A社の防災用のペーパーセットは、社員の努力と綿密な販売計画により、原材料価格の高騰の影響を受けつつも、最終的には例年通りの利益を確保することができそうである。

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. 製品の値上げによって販売数量に影響がでてしまい、過去の販売実績に基づいた正しい分析ができなくなってしまうと判断したため。
- イ. 製品の品質を維持することができなくなってしまう、自社にとって有利な意見を集めることができなくなってしまうと判断したため。
- ウ. 原材料の調達が困難な状況になってしまい、他の新製品の開発に向けて専門家から意見を集めるべきであると判断したため。

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)の目的の一つとして、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 事業所別に適正な人員配置を行うことで、それぞれの能力を十分に発揮させること
- イ. 販売員別に達成すべき目標を示すことで、販売活動に刺激を与えて意欲を高めること
- ウ. 販売員別に他の部門から協力者を要請することで、販売活動の負担を減らすこと

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. 販売促進
- イ. 財務分析
- ウ. 販売統制

7 次の文章を読み、問いに答えなさい。

商業について学ぶ高校生のAは、総合スーパーのX社でインターンシップを行った。

X社は食料品や日用品、衣料品の他、さまざまな商品を取り扱っている。今まで総合スーパーで買い物をしたことがなかったAは、X社の売り場を見て回り、取扱商品の種類の多さや同種商品のなかの品目の多さに驚いた。Aは、授業で学んだことを思い出し、X社が(a)幅広く奥行きが深い品揃えを行っていることに気がついた。また、Aがふだんから利用しているコンビニエンスストアの価格と違い、どの商品も低価格であることに驚いた。なぜ低価格が可能なのかをX社の店長に尋ねてみると、無駄を徹底的に省くこと、(b)一括仕入や集中仕入などを行うことによって低価格を実現できていることがわかり、Aは納得した。

インターンシップにおけるAの主な仕事は品出しであった。Aは、売り場で少なくなった商品を補充し、顧客が手に取りやすいようにきれいに陳列する作業を従業員と一緒にいった。品出しを行ってみてAが気づいたことは、(c)定番商品が安定的に売れていくということである。Aが「品切れになってしまうことはあるのですか」と従業員に尋ねると、「EOS(電子的受発注システム)によって在庫高を把握でき、タイミングよく発注できているから品切れにならずにすむんだよ」と説明してくれた。Aは、最低在庫量とリードタイム(補充期間)中の売上見込量を考慮して、(d)商品の特性や仕入価格・諸掛、在庫費用などを総合的に検討し、最も有利となる一回あたりの発注量で発注しているのであろうと想像した。

Aは、授業で習ったマーケティング活動を企業が実践していることに触れ、これまで以上に商業の学習に興味・関心を抱くようになった。

問1. 下線部(a)の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. 品揃えの専門化 イ. 品揃えの総合化 ウ. 品揃えの標準化

問2. 下線部(b)の特長として、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 同種商品をたくさんの取引先から仕入れることで、他社との差別化を図ることができる。
イ. その日に必要な分だけの商品を毎日仕入れることで、いつでも新鮮な商品を販売できる。
ウ. 会社全体で必要な商品をまとめて大量に仕入れることで、数量割引を受けることができる。

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. 安定して売り上げが見込めるため、常に店頭で並べられる商品
イ. 店頭で並べることで、その店の品格を上げることが期待できる商品
ウ. 試験的に販売することで、消費者の嗜好や反応を見ることができる商品

問4. 下線部(d)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。

8 次の文章を読み、問いに答えなさい。

商品やサービスの価格は重要な意味をもっている。メーカーにとっては売上高や利益に大きく影響を与え、消費者にとっては購入するかどうかの判断材料の一つとなるからである。

まず、小売業者の販売価格についてみる。小売業者の販売価格は仕入原価と利幅で構成されている。仕入原価に一定の利幅を加えることを値入れといい、これにより販売価格は設定される。例えば、仕入原価4,000円に対する利幅を1,000円とし、販売価格が5,000円となるように設定する場合、この商品の値入率は□となる。また、小売業者は消費者の購買心理や購買行動などを十分に理解し、価格政策をとっている。例えば、98円や980円などといった端数をつけることで安い印象を与える政策や、(a)全品100円というように取り扱う商品すべてを同じ価格で販売することで、割安感や買い物のしやすさを強調する政策などをはじめ、さまざまな価格政策がある。

次に、メーカーの販売価格についてみる。メーカーが新製品を市場へ導入する際、次の二つの価格政策をとることがある。一つ目は、新製品をできるだけ早く市場に行き渡らせ、市場シェアを獲得するために、導入段階から価格を低く設定する政策である。二つ目は、(b)新製品の開発にかかった費用をいち早く回収するために、導入段階で価格を高く設定する政策である。メーカーは目的に応じた価格政策をとっている。

昨今の原油高や円安、新型コロナウイルス感染症の影響など、さまざまな要因によって製品の値上げが行われた。値上げを決断した企業のなかには、(c)価格指導制(プライスリーダーシップ)による値上げに踏み切ったケースもあった。なお、このときに、事前の話し合いや協定などがあれば独占禁止法違反となってしまう。

企業はあらゆる状況を見極めながら、目的に応じて販売価格を設定しているのである。

問1. 文中の□に当てはまる値として、次のなかから正しいものを一つ選びなさい。

- ア. 20% イ. 25% ウ. 80%

問2. 下線部(a)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3. 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. 上澄吸収価格政策 イ. 再販売価格維持政策 ウ. 市場浸透価格政策

問4. 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. メーカーが、卸売業者や小売業者に対して販売価格を指示し、それに従わせることで一定の利益を獲得しようとする事。
- イ. 競争関係にある企業が、お互いに協定を結んだり、それに基づく協調的な行動をとったりすることで、価格をあらかじめ取り決めること。
- ウ. とくに競争企業間での申し合わせがなくても、まずは業界の有力企業が値上げを行い、他の企業がそれに追随すること。

9 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へ届けるために、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、生産者のチャンネルについてみる。

生産者が製造する製品は、(a)伝統的経路と呼ばれるチャンネルによって供給される場合が多い。生産者が伝統的経路を活用する場合、製品は中間業者を経由するため、社会全体の取引回数を減らすことができたり、社会全体の在庫量を減らすことができたりする。生産者は中間業者を活用することで、効率よく自社製品を消費者へ届けている。

また、生産者は自社の方針に基づいたチャンネル政策をとる。例えば、生活用品や食料品などの最寄品の流通に多くみられる開放型チャンネル政策(開放的販売経路政策)や、買回品や専門品などの流通に多くみられる選択型チャンネル政策(選択的販売経路政策)、高級ブランド品や自動車などの流通に多くみられる(b)排他的チャンネル政策(特約販売経路政策)などがある。

さて、2020年から群馬県のA市では、市役所と駅の構内に自動販売機を設置して、複数の地元企業が生産する物産品やスイーツなどを販売する事業を行っている。このような、(c)自動販売機による製品販売を行っている地元企業は、店舗における自社製品の販売に加えて、新たなチャンネルも活用することで売り上げの増加につなげている。生産者は直接、消費者へ自社製品を販売するチャンネル政策をとることもある。

生産者は、適切なチャンネル政策をとるからこそ自社製品を円滑に消費者へ届けることができ、効率よく売り上げを確保することができるのである。

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. 生産者から卸売業者と青果店を経由せず、果物を直接消費者へ届けるチャンネル
- イ. 生産者から卸売業者と生花店を経由して、草花を消費者へ届けるチャンネル
- ウ. 生産者から鮮魚店のみを経由して、魚介類を消費者へ届けるチャンネル

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. 中間業者を選定せず、取引を希望するすべての業者に製品を流通させる政策
- イ. 中間業者に一定の資格条件を示し、その条件に合致する業者だけに製品を流通させる政策
- ウ. 中間業者の数を特定の地域において一つに絞り込み、その業者のみに製品を流通させる政策

問3. 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. 自動販売機は、色鮮やかで特徴的な形状のものが多く、企業や製品の広告宣伝の効果が大きく、歴史的・文化的な観光地をきらびやかに彩ることができる。
- イ. 自動販売機は、少ないスペースを有効活用して設置することができ、人件費が少なくてすみ、効率的に製品を販売することができる。
- ウ. 自動販売機は、飲料以外にもさまざまな製品を販売することができ、とくに高級品の自動販売機は、製品を最も安全に保管することができる。

10 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、眼鏡関連の商品の企画・製造・流通・販売までを自社で行っている製造小売業であり、一貫して効率化を図ることで高品質な眼鏡を低価格で提供している。

A社は1988年に有限会社として設立され、2001年に眼鏡専門店を開業し、現在では世界で706店舗を超えるまでに拡大を続けている。(a)A社は、小売業として開業すると、次第に中国の眼鏡製造工場を組織化して結びつきを強め、チャンネル(販売経路)全体を管理・統制することによって系列化を図っていった。一般的な眼鏡専門店であれば、メーカーや卸売業者から商品を仕入れ、その仕入原価に自社の利益を加えて販売価格を設定する。これに対しA社は、(b)商品の企画・製造・流通・販売までをすべて自社で行い、チャンネルの短縮化を図ることによって低価格を実現できている。

また、A社の強みである商品開発力の高さにより、ブルーライトをカットする眼鏡や花粉・飛沫^{ひまつ}をカットする眼鏡、眼鏡型のウェアラブルデバイス(身に着けて使用する情報機器)など、消費者が必要とする魅力的な商品も開発し続けている。

さて、A社は、(c)サプライチェーンマネジメント(SCM)と環境への配慮を目的に、国内2か所の物流拠点から全国の店舗への商品流通体制の改善を図っている。また、2022年4月より売上規模に応じて店舗への商品出荷頻度と出荷量を調整することで、配送による二酸化炭素排出量の年間約15%の削減をめざしている。

「アイウェアを通して、未来の景色を変えていく」という理念を掲げているA社によって、未来はどのように変わっていくのか、とても楽しみである。

問1. 下線部(a)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. 後方統合型の系列化(後方垂直統合)
- イ. 前方統合型の系列化(前方垂直統合)
- ウ. 混合統合型の系列化(混合垂直統合)

問2. 下線部(b)によって一般的にみられる影響として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 既存の卸売業者は、最短の輸送ルートを発見し、運転手の負担軽減につながる場合がある。
- イ. 既存の卸売業者は、納期の短縮をせまられ、社員は膨大な残業を強いられる場合がある。
- ウ. 既存の卸売業者は、チャンネルから排除され、経営が成り立たなくなってしまう場合がある。

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. 製品の開発から販売までの供給の流れを総合的に管理して、最適化を図ること
- イ. 製品の開発から販売までの社員の士気を総合的に管理して、最適化を図ること
- ウ. 製品の販売から改良までの顧客の意見を総合的に管理して、最適化を図ること

11 次の文章を読み、問いに答えなさい。

A社は、創業者の努力によって1958年に世界初の即席麺を発明し、1971年には世界初のカップ麺Xを発売した即席麺のメーカーである。

A社の広告は特徴的なものが多く、そのなかでも(a)テレビ広告がよく話題になる。A社は、「お客様に喜んでもらいたい、笑ってもらいたい、驚いてもらいたい」という発想からテレビ広告を制作している。広告の制作にあたっては、自社製品が消費者の印象に残るよう広告内容を工夫しており、消費者の購買行動に影響を与えている。近年では、広告内容の面白さを追求することでA社のテレビ広告が話題となり、(b)SNS上でA社の製品に対するクチコミが広がった。

また、カップ麺Xが発売50周年を迎えた際に、A社はカップ麺Xの味がする炭酸飲料を独自に開発したり、他社製品とのコラボレーションを行い、カップ麺Xの味がするスナック菓子を開発したりした。これらの話題性のある製品について、A社は(c)メディアに情報提供することにより、原則無償で記事として取り上げてもらうことで、少ない費用で販売促進の効果を得ることができた。

さて、企業が主に行う販売促進の戦略には、メーカーからのリベート政策や割引政策、販売店援助の活用、推奨販売を行うことで、顧客に対して製品を押し出すようにして製品の購入を促していく戦略と、(d)広告により消費者に製品を訴えかけることで指名買いを促していく戦略がある。A社は後者の販売促進戦略を得意とし、自社製品を消費者の記憶に焼きつけているのである。

A社の新しいテレビ広告を楽しみにしている消費者は多い。今度はどのような内容で私たちの笑顔や驚きなどを引き出してくれるのか、これからも目が離せない。

問1. 下線部(a)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. 広告の時間は瞬間的なので、繰り返し行わないと効果の維持が難しいが、強い訴求力をもっており、広告費は比較的高い。
- イ. 情報が一方的ではなく、双方向性や随時対応性といった特性をもち、広告効果の測定が比較的容易であり、広告費は比較的安い。
- ウ. 繰り返し行わないと効果の維持が難しいが、社会的な信用を利用した広告であり、広範囲にわたって一斉に広告を行うことができ、広告費は比較的安い。

問2. 本文の主旨から、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. A社の社風が世界各国の消費者に評価され、製品にも注目が集まるようになったため。
- イ. A社の創業者の功績がわが国で評価され、製品にも注目が集まるようになったため。
- ウ. A社のテレビ広告の面白さが話題となり、製品にも注目が集まるようになったため。

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. イベント
- イ. パブリシティ
- ウ. ノベルティ

問4. 下線部(d)のような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。

12 次の文章を読み、問いに答えなさい。

広告代理店のA社が毎年発表している、わが国の広告費の統計結果をみると、2021年の総広告費は、コロナ禍による影響を大きく受けた2020年と比べて、前年比110.4%の6兆7,998億円であった。これは、広告市場が回復しつつあることを示している。

媒体別の広告費の推移をみると、とくにインターネット広告費の伸びが顕著で、前年比121.4%の2兆7,052億円であった。インターネット広告費は、社会の急速なデジタル化を背景に継続的に高い成長率を維持しており、(a)マスコミ四媒体による広告費(2兆4,538億円)をはじめて上回る結果となった。インターネット回線に接続されたテレビ端末による動画配信サービスや、テレビ番組をインターネットで配信するサービスなどの利用者が増えており、そこを市場標的とした「テレビメディア関連動画広告」についての広告費は前年比146.5%と大きな伸びを示した。「テレビメディア関連動画広告」についての広告費は、今後も伸びていくと考えられる。

近年では、スマートフォンの利用率や使用時間の増加に伴い、消費者はインターネット広告に触れる機会が増えている。そのため、バナー広告や(b)リスティング広告、成果報酬型広告、コンテンツ連動型広告などを積極的に用いる企業は多い。また、(c)インターネットとテレビ、インターネットと新聞といったように、限られた予算の範囲内で最大の効果を発揮させるために、複数の広告媒体を組み合わせることを行う企業も増えている。

デジタル化の進展により、インターネット広告はこれからさらに成長していくことであろう。

問1. 下線部(a)の媒体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. テレビ・新聞・ダイレクトメール・ラジオ
- イ. テレビ・新聞・雑誌・POP
- ウ. テレビ・新聞・雑誌・ラジオ

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. 広告媒体となるWebサイトのページ上に、広告主のWebサイトにリンクした画面を掲載する手法の広告。
- イ. 検索サイトにユーザーがキーワードを入力したとき、それに関連する広告を検索結果の画面の一部に表示する手法の広告。
- ウ. 広告媒体となるWebサイトを経由して、広告主のWebサイトで会員登録や商品購入などが行われると報酬を支払う手法の広告。

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. メディアミックス
- イ. プロモーションミックス
- ウ. パブリックリレーションズ

13 次の文章を読み、問いに答えなさい。

総合スーパーマーケットをチェーン展開しているA社は、2020年12月から一部店舗にて、レジ操作や接客基本応対などの社員教育を、VR(仮想現実)技術を利用したゴーグル(以下、VRゴーグルという)を用いての実証実験を行った。ここではA社の取り組みについてみる。

A社での実証実験の結果、実験を受けた従業員は、VRゴーグルを利用することで実際の機器がなくてもレジ操作を行う、あるいは顧客と直接対面しなくても顧客対応をするなど、(a)現場で行われている職場内訓練を体験している感覚がつかめたそうである。この体験はVRゴーグルを利用し、さまざまな場面を作り出すことで可能となる。例えば、ある商品を新たに販売する際の、(b)商品の強調すべき特徴や顧客に支持される特徴を顧客に詳しく説明し、販売につなげるような場面も作り出すことができる。

こうした実証実験の結果を受けA社は、2022年4月より全店舗にて、従業員教育にVRゴーグルを利用した研修を導入した。これまでのように印刷された、(c)無駄がなく均一的に販売の手順を行うための手引書を読み込んで行うような研修も十分意義はあるが、それだけでは実施することが難しい実務トレーニングが、個人レベルで受講可能になった。VRゴーグルを利用した研修の結果、従業員の教育の機会が拡大され、同時に習得レベルの標準化につながっていった。また、VRゴーグルの利用により、商品を手にとって顧客と接客することも「できる」ようになった。そのため、店舗販売の手順のなかで、(d)販売の締めくくりに、顧客が気がついていない購入を検討している商品について、その必要性の有無を確認することもVRゴーグルを利用し、一人で「できる」ようになるまで何度でも行うことが可能になった。

このように場所の制約や教育担当者の数にとらわれずに実施できるVRゴーグルを利用した研修はA社だけではなく、他社でも導入されていくことが予想されている。今後もVRゴーグルを含めたICT機器を利用した企業の研修について注目していきたい。

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、次のなかから適切なものを一つ選びなさい。

- ア. OJT イ. ECR ウ. Off-JT

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)を利用する目的として、次のなかから最も適切なものを一つ選びなさい。

- ア. 販売員がそれぞれの個性を生かした接客を提供すること
イ. 販売員が創意工夫をこらし、高い水準での顧客対応ができる接客を提供すること
ウ. 販売員がある程度水準を維持し、無理なく合理的な接客を提供すること

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. デモンストレーション イ. テストクロージング ウ. デジタル・マーケティング

マーケティング解答用紙

得点

	問1	問2	問3
1			

	問1	問2	問3	問4
2				

	問1	問2	問3	問4
3				消費者
	問5	問6	問7	
			マーケティング	

	問1	問2	問3
4			

	問1	問2	問3	問4
5				

	問1	問2	問3	問4
6				

	問1	問2	問3	問4
7				発注量

	問1	問2	問3	問4
8			価格政策	

	問1	問2	問3
9			

	問1	問2	問3
10			

	問1	問2	問3	問4
11				戦略

	問1	問2	問3
12			

	問1	問2	問3	問4
13			ポイント	

受験場校		受験番号	
------	--	------	--

総得点	
-----	--

第37回商業経済検定試験

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
1	ア	ウ	ア

	問1	問2	問3	問4
2	ウ	セグメンテーション (マーケットセグメンテーション)	ア	イ

14

	問1	問2	問3	問4				
3	イ	ア	イ	消費者	モ	ニ	タ	ー
	問5	問6	問7					
	ウ	ア	テ	ス	ト	マーケティング		

14

	問1	問2	問3
4	イ	ウ	イ

	問1	問2	問3	問4
5	ウ	ア	ウ	イ

14

	問1	問2				問3	問4	
6	ア	損	益	分	岐	点	イ	ウ

8

	問1	問2	問3	問4			
7	イ	ウ	ア	経	済	的	発注量

8

	問1	問2			問3	問4
8	イ	均	一	価格政策	ア	ウ

	問1	問2	問3
9	イ	ウ	イ

14

	問1	問2	問3
10	ア	ウ	ア

	問1	問2	問3	問4		
11	ア	ウ	イ	プ	ル	戦略

14

	問1	問2	問3
12	ウ	イ	ア

	問1	問2			問3	問4		
13	ア	セ	リ	ン	グ	ポイント	ウ	イ
		(セールス, アピール)						

14

総 得 点	100
-------------	-----