

# 2020(令和2)年度 沖縄国際大学入学試験問題

## 経済学部・産業情報学部 専門高校／総合学科生【マーケティング】

※ 解答はすべて解答用紙に記入すること。

問1 下記の中で適切なものに○を、適切でないものには×を付けなさい。(20点)

1. 製品ミックスとは、企業が市場に供給する製品の最適な組み合わせをいう。その製品ミックスを拡大する方法として、現在と同じ産業分野にとどまり同種あるいは関連製品を生産したりするものを垂直的拡大という。
2. 販売価格の設定方法で、製造原価または仕入原価に、一定の利幅を加えて販売価格を決める方法を値入れという。
3. 商品管理とは、仕入れと販売を結びつけ、過剰在庫や在庫不足が生じないように必要な量だけの商品を取りそろえる活動である。
4. POS システムは、商品を販売した後、コンピューター室にて販売情報を入力し、処理・加工して経営管理などに役立てるものである。
5. 商品の販売価格は利益計算の基礎となるもので、設定によって利益率や売れ行きが違ってくる。
6. 需要の価格弾力性では、弾力値が1より大きければ弾力性は大きいといえる。
7. 最寄品のような単価の低い商品は、利幅が小さいので、広範囲に消費者に購入してもらうために、卸売業者を活用しない場合が多い。
8. 「直接販売経路政策」では、生産者自身が直接、消費者へ製品やサービスを販売する政策である。ただし、自動販売機の設置はこれに当たらない。
9. 広告とは、テレビや新聞などを通して消費者に企業メッセージを伝え、購買動機に訴えて売上高の向上を図るので、販売促進活動の一つである。
10. 販売促進戦略に含まれる「プッシュ戦略」は、販売員活動を中心に販売経路上を生産者から消費者に向けて商品を押し出していくようにする戦略である。

問2 次の(1)～(10)の文章と最も関係の深い用語を解答群から選び、記号で答えなさい。(20点)

- (1) 優良顧客との関係の方を重視し、商品・サービスを生涯にわたって同種商品を継続購入する目標であり、長期的に安定した顧客シェアを確保する。
- (2) A会社はプラスチックリサイクルを前提として環境にやさしい車の部品を設計し、環境保全をアピールするプロモーションを行う。
- (3) 顧客と企業と社会にとっての価値を重視するマーケティング活動。
- (4) B社はガソリンスタンドビジネスに新たに参入しようとするが、行政へ申請書、資金調達、卸売業との連携、石油の確保などやることが多くある。
- (5) 商品の受容過程における消費者の購買心理は、「注意→興味→欲求→行動→満足」というように変化する。
- (6) お店でノートパソコンのサイズ、スペック、色などを実際に確認したのち、それを安価で販売しているサイトや店舗をインターネットで探して、そこで購入する。
- (7) 被調査者の眼球の動きを正確に測り注意点を明らかにすることにより、顧客が何を見ていたか、テレビCMのどの部分を見ていたかのなどを調べる。
- (8) Cさんは保守的な消費者であり、伝統にしばられ、新しい技術を拒否する傾向がある。
- (9) 事業の持続的な競争優位性を判断するためには、企業の内部環境の強みと弱み、企業の外部環境の機会と脅威を分析する。
- (10) D社は利害関係者からの要求（例、従業員の適切な賃金の支払い、下請業者との公正な取引、株主へ妥当な配当金の支払い、環境保全に配慮した設備投資など）を受けながら、ビジネス活動を展開している。

<解答群>

- |               |                      |                  |
|---------------|----------------------|------------------|
| (ア) 価格弾力性     | (ク) 知覚リスク            | (ソ) ショールーミング     |
| (イ) 環境マーケティング | (ケ) グループ・インタビュー      | (タ) アイカメラ        |
| (ウ) 革新者       | (コ) 企業の社会的責任         | (チ) 母集団          |
| (エ) 新規参入の障壁   | (サ) リレーションシップマーケティング | (ツ) AIDAS理論      |
| (オ) 顧客満足      | (シ) 販売指向のマーケティング     | (テ) 認知的不協和       |
| (カ) 採用遅滞者     | (ス) SWOT分析           | (ト) ソーシャルマーケティング |
| (キ) カテゴリーキラー  | (セ) 購買意思決定           |                  |

**問3** 次の説明文のかっこ内に適切なものを解答群から選びなさい。(20点)

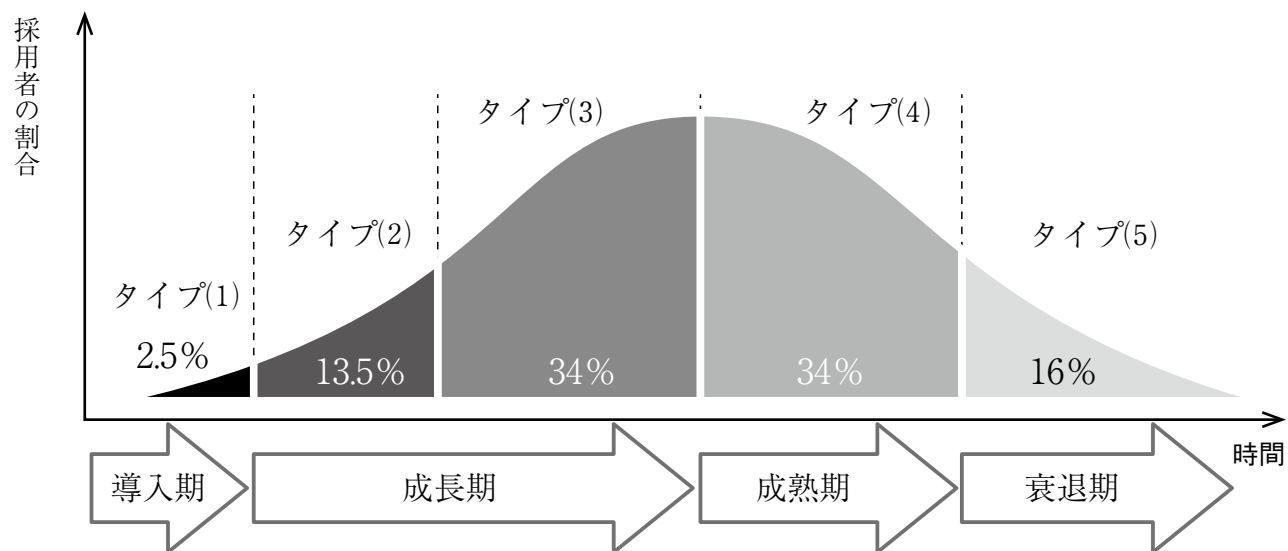
1. 信用販売とは商品やサービスの売買で売り手が買い手を信用して、代金が支払われていなくても商品を先に引き渡す販売方法である。その中で、商品の代金を分割し、一定期間内に定期的に支払うことを認める販売方法（ ① ）という。また、短期的な資金を貸し付ける小口の消費者金融を（ ② ）という。
2. 企業や商品にはブランドというものがある。その中で特にことばとして表現された部分で発音が可能なものを（ ③ ）という。また、発音はできないがシンボルやデザインなどで表現されるものは（ ④ ）という。ブランドの展開で、業者名を分かりやすく表記・省略され、さらにロゴタイプ化や記号化、彩色などが施されたものを（ ⑤ ）といい、製品名では消費者に親しまれるネーミングを付けられ、デザイン化されたものを（ ⑥ ）という。
3. 広告の分類方法はいろいろあるが、内容による分類で、企業の名称や事業案内、経営方針などを広く一般に伝えるものを（ ⑦ ）という。また、催し物の開催や物件探し、リコールの実施など様々な情報を広く社会に伝達するものは（ ⑧ ）という。
4. 企業は、適切な商品を、適切な場所で、適切な時期に、適切な数量だけ、適切な価格で提供する計画を作る。これがメーカーの場合は、（ ⑨ ）といい、流通業者の場合は（ ⑩ ）という。

＜解答群＞

- |          |              |              |                |
|----------|--------------|--------------|----------------|
| (A) 仕入計画 | (B) キャッシング   | (C) 商品管理     | (D) 金融機関提携ローン  |
| (E) 案内広告 | (F) ブランド・マーク | (G) 商品開発     | (H) サービスマーク    |
| (I) 意見広告 | (J) トレードマーク  | (K) ブランド戦略   | (L) 割賦販売       |
| (M) 企業広告 | (N) アイテムブランド | (O) 商品広告     | (P) 掛け売り       |
| (Q) 製品計画 | (R) ブランド管理   | (S) ブランド・ネーム | (T) コーポレートブランド |

問4 次の（ ）内にあてはまる言葉を記入しなさい。(18点)

- (1) 新製品の普及とプロダクトライフサイクル (PLC) :
- 新サービスや新商品が市場に浸透する際、消費者は製品購入に対する態度や行動により、五つのタイプに分類されている。



タイプ(1)、2.5%：( ア ) 的採用者      タイプ(2)、13.5%：( イ ) 採用者  
タイプ(3)、34%：( ウ ) 採用者      タイプ(4)、34%：( エ ) 採用者  
タイプ(5)、16%：( オ ) 者

- (2) ポートフォリオ分析 :
- ポートフォリオ分析では、縦軸の市場成長率と横軸の相対市場占有率の二軸で、複数事業の組み合わせを検討する。相対市場占有率が高いほど、多く売上が上がる。市場成長率が高いほど、追加投資が必要となる。

	高	相対市場占有率		低
市場成長率	高	事業分野の名称 ( カ )  ●成長段階にある事業である ●市場が大きく成長している ●追加投資が必要になる ●利益は出にくい、等	事業分野の名称 ( キ )  ●導入段階にある事業である ●市場占有率が低い ●利益はマイナス、等	
		事業分野の名称 ( ク )  ●成熟段階にある事業である ●成長率が低下している ●大規模な投資を必要としない収益事業 ●現在の市場占有率を維持する、等	事業分野の名称 ( ケ )  ●成熟後期から衰退の段階にある事業である ●事業の将来性があまりない ●市場占有率も低下している ●撤退するか、徐々に撤収する必要がある、等	
	低			

問5 ナショナル・ブランドとプライベート・ブランドの違いを簡単に説明せよ。(5点)

問6 新商品を発売する際の価格政策に二つの特別な政策がある。これら二つの価格政策、「上澄吸収価格政策」と「市場浸透価格政策」の内容を説明せよ。(5点)

問7 ファイブフォース分析（事業戦略の分析手法）について具体的な事例をあげ、説明しなさい。(12点)