

C 級マーケティング事例

※第 69 回 C 級 Web 試験では、出題順・語群をシャッフルして出題しています。

【注意】

本書は電子書籍になりますので通常の書籍と異なり、第三者への譲渡・転売・再配布・貸与が一切認められないものになります。違反者には**刑事告発**、**損害賠償**を含めた厳しい対応をしておりますのでご注意ください。

有料・無料問わず、会社内や友人間で譲渡や再配布をしているのを見つけた場合は、以下の窓口までご遠慮なく通報をお願い致します。首謀者の責任追及を目的としているため、ご協力者様の責任を問うことは原則としてありませんのでご安心ください。

問い合わせ窓口：国際実務マーケティング協会®

東京都新宿区西新宿 2-4-1

新宿 NS ビル 25 階

株式会社マウンハーフジャパン内

電話番号：03-6279-4180

メールアドレス：info@marke.jp

【 問題 1 / 語群選択式 】 各 1 点×20 題 20 点 (20 分)

① 19	② 10	③ 35	④ 24	⑤ 7
⑥ 34	⑦ 12	⑧ 13	⑨ 21	⑩ 33
⑪ 2	⑫ 29	⑬ 15	⑭ 23	⑮ 6
⑯ 32	⑰ 28	⑱ 11	⑲ 25	⑳ 26

1. 日本の高齢化率（65歳以上の高齢者の割合）は、2025年には30%と人口の約3人に1人が高齢者になり、2065年には40%に近づき1.3人に1人を支える「肩車型社会」になると推定される。一般に、高齢化率7%から14%を（① 19 高齢化社会）、14%から21%を（② 10 高齢社会）といい、21%以上は超高齢化社会という。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.38

2. ソーシャル・マーケティングには、大きく2つの内容が含まれている。ひとつは、企業（組織）が自社の利益や顧客だけを考えずに、社会全体の利益を意識して活動するという社会的責任志向の考え方である。（③ 35 マイケル・ポーター）は、企業の社会的責任を受動的に考えるのではなく、経済的価値を創造しながら、社会的ニーズに対応することで社会的価値も同時に創造するという（④ 24 共通価値の創造）を提唱している。もうひとつは、フィリップ・コトラーの提唱した非営利活動の運営に活用しようとするものである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.59

3. 自店でより多くの買物をしてくれる顧客を優遇し、つなぎとめるための顧客戦略プログラムを（⑤ 7 FSP：フリークエント・ショッパーズ・プログラム）という。顧客の購入頻度や購入金額に応じて特典やサービスを変え、顧客間に“差”をつけることで顧客を維持するのが狙いである。購買記録から、顧客の直近購入日、購入頻度、購入金額の（⑥ 34 RFM）分析によって、個々の顧客に適したサービスを提供し、かつ効率的な販売戦略を展開して、優良固定客の維持・拡大を図るものである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.83,84

4. 店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録し、集計結果を在庫管理やマーケティング資料として用いるシステムを（⑦ 12 POS）システムという。小売業における（⑦ 12 POS）システムは、一般にレジスター（精算）機能と販売時点での売上情報をインプットする機能を持つ（⑧ 13 POSターミナル）とデータ管理や分析を行うコンピュータである（⑨ 21 ストアコントローラ）から構成される。（⑧ 13 POSターミナル）のスキヤナで読み取られる商品識別のためのバーコードは、現在（⑩ 33 JANコード）と呼ばれる標準13桁の情報となっている。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.103

5. 市場の地域差に着目して地域ごとにマーケティング戦略を策定・実施する手法をエリア・マーケティングという。地域単位ごとに収集するデータは、世帯数、年齢構成、所得水準などの（⑪ 2 人口統計的属性）や価値観、ライフスタイルなどの（⑫ 29 心理的属性）などの情報も重要である。エリア・マーケティングの具体的な戦略は、マーケティングの（⑬ 15 4P）を地域特性に対応させて展開するものである。4Pとは、**Product**：製品、**Price**：価格、**Place**：流通、**Promotion**：プロモーションのことである。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.120

6. 「顧客が認める価値を創出する独自の技術、スキル、ノウハウの組み合わせ」のことを（⑭ 23 コア・コンピタンス）という。顧客を絞り込むマーケティング手順である（⑮ 6 STP）においては、市場細分化と顧客ターゲットとは密接に関係しており、市場細分化で、消費者をグループ分けし、標的となる顧客層のセグメントを選定し、そのターゲット・セグメントにおいて、目標とする市場地位を獲得するための位置取り（⑯ 32 Positioning）を行う。（⑯ 32 Positioning）では、“（⑭ 23 コア・コンピタンス）”を生かした製品差別化戦略を取ることになる。

ベーシックハンドブック改訂4版 P.133

7. 製造業の技術経営においては、研究開発フェーズから事業化（製品化）、産業化（大規模市場化）において、それぞれ、“（⑰ 28 死の谷）”、“（⑱ 11 ダーウィンの海）”といわれる障壁が存在すると警告されている。

ベーシックハンドブック改訂4版 P174

8. 消費者の求めている必要性を出発点にして製品開発をしていくことを（⑲ 25 ニーズ志向）、メーカーの持っている特別な技術や材料に基づいて製品を開発することを（⑳ 26 シーズ志向）という。消費財メーカーでは、（⑲ 25 ニーズ志向）で製品（商品）開発を行う場合が多くみられる。

ベーシックハンドブック改訂4版 P215

【 問題 2 / 三択択一式 】 各 2 点×10 題 20 点 (15 分)

- | | | | | |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. B | 3. B | 4. C | 5. B |
| 6. B | 7. C | 8. C | 9. B | 10. B |

1. 正解は **C. コーホート分析** である。コーホート分析は、アルファ世代や Z 世代など、生まれた時期が同じ対象者ごとに分類し、その世代特有の生活行動、意識、消費動向などを探る分析方法である。具体的には、総務省が 5 年ごとに行っている「社会生活基本調査」や、文部科学省が行っている「21 世紀出生児縦断調査」などがある。選択肢 A のコレスポンデンス分析は、ポジショニング分析のことであり、複数のカテゴリー間の類似度、関係の深さを分析し、ブランドイメージなどをマトリクス図表にポジショニングするものである。選択肢 B のコンジョイント分析は、商品やサービスのもつ複数の要素について、顧客がどの点に重きを置いているのか、また顧客に最も好まれるような要素の組み合わせはどれかを統計的に抽出することである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.151

2. 正解は **B. ペネトレーション・プライス** である。ペネトレーション・プライスとは、圧倒的な市場シェアを握ることや大衆の普及を目的に、新商品投入時に低めの価格を設定する価格政策であり、楽天モバイル株式会社による一定のデータ容量まで無料としたものや、格安スマートフォンなどの価格設定に採用された。選択肢 A のスキミング・プライスは初期段階では高価格に設定し、早期に粗利益を確保し、開発費や商品導入段階における営業費を回収しようとする価格政策である。選択肢 C のフリーミアムは、基本的なサービスや製品を無料で提供し、さらに高度な機能や特別な機能について料金を課金する仕組みである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.239

3. 正解は **B. アローワンス** である。アローワンスとは、アメリカで用いられているシステムで、例えば、ウォルマートやコストコなどの大手小売業者が商品の販売を促進するために支払われる協賛金である。広告掲載に対して支払う広告アローワンス、指定の陳列実行に対して支払う陳列アローワンスなどがある。選択肢 C のリベートは日本独特の商習慣であり、メーカーが、卸売業者、小売業者に対して、一定期間の取引量や取引金額に応じて支払う代金の割戻しである。なお、選択肢 A のリテール・サポートは、メーカーや卸売業が、経営や販売促進の面で小売業を支援する活動である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.273,274

4. 正解は **C. インストア・プロモーション** である。インストア・プロモーションとは、イオンやイトーヨーカドーなどの日本国内の小売業やスーパーで広く実施されている、POP やディスプレイをはじめとして、売場の演出・陳列の工夫、特売やデモンストレーション販売、さらには店内でのチラシ配布や店内放送、BGM など店頭・店内で行う販売促進活動の総称である。選択肢 A のフロア・マネジメントは、商品群の適正な構成比率や売場面積の配分、フロア構成のゾーニング等を考え、陳列器具や商品を売場にどのように配置するか、客動線をいかに長くするなどを検討し、売場レイアウトを設計することである。選択肢 B のシェルフ・マネジメントは、棚の商品が見え、なおかつ顧客が手に取りやすいように、それぞれの商品の最適な陳列位置、フェイス数、陳列量を決めることである。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.301

5. 正解は **B. CSR** である。CSR は Corporate Social Responsibility の略であり、企業の社会的責任を指す。企業は経済面のみならず、社会面や環境面に対しても配慮をしながらバランスを取れた取り組みが求められる。株式会社集英社以外にも、ソフトバンク株式会社による災害対策復興支援や情報化社会の推進活動、任天堂株式会社によるグリーン調達の導入や、環境マネジメント ISO14001 認証の取得などが行われている。選択肢 A の SDGs は、持続可能な開発目標であり、全ての国連加盟国が 2030 年までの達成を目指す、貧困や教育、環境など 17 分野にわたる目標である。選択肢 C の ESG は、企業の長期的な成長には環境・社会・企業統治の 3 つの観点が必要だという考え方である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.57,58

6. 正解は **B. Place (立地戦略)** である。フランチャイズチェーン・システムにおいて立地戦略は非常に重要であるが、コンビニエンス・ストアでは専門化した店舗開発担当による徹底した需要予測が図られ、「点」ではなく、「面」による店舗開発（ドミナント戦略）が推進されている。これが小口・多頻度物流を可能にし、在庫や配送、品揃えの効率化に貢献している。選択肢 A の Price (価格戦略) は商品の価格設定に関する方針や施策であり、顧客の購買意欲を高めるために価格帯や割引、値引き戦略などを計画・実施することである。選択肢 C の Promotion (販売促進戦略) は、商品やサービスの認知度向上や購買促進を目的とした広告、キャンペーン、販促活動全般を指し、顧客とのコミュニケーションを強化するための戦略である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.100-101

7. 正解は **C. N 対 N** である。従来からある「インフルエンサー型」や「マス型」のように、1 対 N（多数）として企業や有名人などから情報が多数の消費者に発信・拡散されて消費行動に影響を与えるのではなく、N（多数）対 N（多数）として消費者が消費者にオリジナルの発信源が不明のまま、いつのまにか影響を与え合い共感してその体験をコピーしていく「シミュラークル（オリジナルなきコピー）型」という新たな情報伝達のモデルがインスタグラムや TikTok などの SNS において、誕生している。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.173

8. 正解は **C. 商標** である。商標とは、「文字や図形、記号もしくは立体的形状などのことで、商品やサービスに用いられる“営業上の標識”のこと」と定義される。商標法により、特許庁に登録の手続きを済ませた「登録商標」に類似する商標を、他の人が使うことはできない。無断で使えば権利の侵害になり、罰則が科せられるので、登録商標を独占的に使用する権利（商標権）が守られる。具体的には、株式会社不二家のキャラクター「ペコちゃん」や明治ホールディングス株式会社のチョコレート菓子「きのこの山」、ヤマト運輸株式会社の黒いネコをモチーフにしたマークなどがある。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.213

9. 正解は **B. リアルタイムペイ（即時払い）** である。キャッシュレス決済とは、紙幣と硬貨を使わない決済方法のことで、大きく 3 つに大別することができる。あらかじめ一定金額を入金（チャージ）しておく選択肢 A のプリペイド（前払い）、デビットカードなどで預金口座から直接引き落とすリアルタイムペイ（即時払い）、クレジットカードに代表される選択肢 C のポストペイ（後払い）の 3 つになる。その中で、三井住友デビットカードや楽天銀行デビットカードのような、デビットカードの形態として適切なものは、リアルタイムペイ（即時払い）である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.236

10. 正解は **B. 在庫をもつ在庫型センター** である。総合品揃えスーパー（GMS）業界の物流は、卸売業者などが複数のメーカーの商品を取りまとめて、チェーンストアの物流センターに一括納品する総合型物流（一括統合型納品）システムに集約されつつある。イオンの物流センターやイトーヨーカドーのディストリビューションセンター（DC）のような、ディストリビューションセンター（DC）は、在庫をもつ在庫型センターである。選択肢 A の在庫をもたない通過型センターはトランスファーセンター（TC）という。選択肢 C の食材加工、プリパッケージ化を行うセンターは、プロセスセンターという。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.275

【 問題 3 / 事例解釈問題 】 各 5 点×2 題 10 点 (10 分)

1. A 2. B

1. 正解は **A. クレド** である。世界規模でホテル・チェーンを展開する「ザ・リッツ・カールトン」では、“ゴールドスタンダード”と呼ばれる企業理念を複数定めている。そのうちの1つであるクレド（ラテン語で信条や信念、価値観という意味）はサービスの基本精神を表している。高いレベルの接客サービスだけではなく、従業員はクレドが書かれたカードを携帯し、互いに価値観を共有しチームワークが発揮できるようにしている。選択肢 B の 7 つの習慣は、世界的ベストセラーの書籍であり、人生の成功と幸せを実現するための普遍的な原則を提示している。選択肢 C の感性消費は、物を買う判断基準が、商品の品質だけではなく、「好きか嫌いか」といった感覚的な判断基準で購買の意思決定をすることをいう。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.59,170

2. 正解は **B. コーズ・リレイテッド・マーケティング** である。1983 年にクレジット・カード会社大手のアメリカン・エクスプレス社が行った自由の女神修繕キャンペーンや 2011 年から 2012 年に東日本大震災の再生のためにクロネコヤマトの「宅急便」1 個につき 10 円を寄付する活動など、社会的に意義のある活動を支援する考え方をコーズ・リレイテッド・マーケティングという。選択肢 A の感性マーケティングは、五感に訴えて顧客の感性をつかみ、さらなる顧客の感性消費をデザインするマーケティング手法である。選択肢 C のエフェクチュエーションは、経営学者サラス・サラスバシー教授が提唱した意思決定の一般理論で、不確実性の高い状況下で意思決定を行うための思考方法である。

ベーシックハンドブック改訂 4 版 P.53,171

【注意】

本書は電子書籍になりますので通常の書籍と異なり、第三者への譲渡・転売・再配布・貸与が一切認められないものになります。違反者には**刑事告発**、**損害賠償**を含めた厳しい対応をしておりますのでご注意ください。

有料・無料問わず、会社内や友人間で譲渡や再配布をしているのを見つけた場合は、以下の窓口までご遠慮なく通報をお願い致します。首謀者の責任追及を目的としているため、ご協力者様の責任を問うことは原則としてありませんのでご安心ください。

問い合わせ窓口：国際実務マーケティング協会®

東京都新宿区西新宿 2-4-1

新宿 NS ビル 25 階

株式会社マウンハーフジャパン内

電話番号：03-6279-4180

メールアドレス：info@marke.jp