

2011年 AIBA 認定アドバイザー試験公開問題「国際マーケティング」

第1問 次の文章は、流通の基礎知識に関する記述である。

問1～問9について、空欄に入る最も適切なものを選びなさい。

問1 (ア)とは、1930年代の不況期に、アメリカで食料品の低価格販売を行って成長した業態である。日本では、1953年に青山に「紀ノ国屋」がセルフサービス店を開店したが欧米人を対象にしていた。今日のスーパーマーケットの原型ができたのは1957年の大阪千林のダイエー1号店以降と言われている。特徴は中小規模店舗、食料品中心、セルフサービス方式などである。

- (1) ホームセンター
- (2) ドラッグストア
- (3) スーパーマーケット
- (4) コンビニエンス・ストア

正解 (3)

問2 (イ)は、1927年にアメリカでサウスランド・アイス社が食品も扱う氷の小売店を開店し、第二次大戦後、セブン・イレブンという長時間営業の店舗を本格的に展開した。アメリカでは、60年代にスーパーマーケットを補完する形でこのコンビニエンス・ストア業態が急成長した。一方、日本では、70年代にセブン・イレブンをはじめとするコンビニエンス・ストアが各地で開設され、80年代位以降急成長を遂げ今日、日本中に普及し成熟期に達している。特徴は、小規模店舗、場所的及び時間的利便性、食料品中心で日用品雑貨と各種サービスを付け加えた品揃え、セルフ・サービス方式、フランチャイズ・チェーンによる店舗展開などである。

- (1) ホームセンター
- (2) ドラッグストア
- (3) スーパーマーケット
- (4) コンビニエンス・ストア

正解 (4)

問3 (ウ)は、アパレル業界で卸が担っている商品の企画や縫製メーカーへの発注機能を自らが遂行し、商品づくりに積極的に関与し、自店のブランドを付して販売する専門店のことをいう。日本では、1980年代後半から製造小売業という意味でこの言葉が使われるようになった。近頃では、欧米のZARA、H&Mなどが日本に店舗を構えるようになっている。

- (1) SPA (Specialty store retailer of private label)
- (2) ホームセンター
- (3) コンビニエンス・ストア
- (4) ショッピング・センター

正解 (1)

問 4 (エ) とは、メーカーの過剰在庫、サイズの半端もの、返品商品、軽微な傷物や小売業者などがプライベート・ブランド商品の在庫整理などのために低価格販売をおこなう店舗である。複数店が集結してモールを作ることもある。

- (1) カテゴリーキラ
- (2) アウトレット・ストア
- (3) ショッピング・センター
- (4) ディスカウント・ストア

正解 (2)

問 5 (オ) とは、メーカーから再販業者へ製品を出荷する際に、再販業者に売る形をとらずに、製品の所有権は再販業者が販売を終了するまで、メーカーが確保する方式である。

- (1) 委託販売
- (2) 一手販売店
- (3) 一次卸
- (4) 帳合制

正解 (1)

問 6 (カ) は、一つの商品に、製造業者のブランドと商業者のブランドとを併用したものであり、両者の名称やロゴ・マークが併記される。商業者にとり、製造業者のネーム・バリューを利用することができるメリットがある。

- (1) ストアブランド
- (2) ナショナルブランド
- (3) ダブルチョップ
- (4) ジェネリックブランド

正解 (3)

問 7 (キ) とは、商業者が設定・所有・管理するブランドをいい、ナショナルブランドとの対比において用いられ、商業者が自ら企画・開発した商品に付される。商業者は、これらの商品について、生産を垂直統合化ないし生産系列化した製造業者群に委託するとか、特定製造業者と共同開発し当該製造業者に委託するとか、あるいは、海外から開発輸入するなどしている。

- (1) プライベートブランド (PB)
- (2) ジェネリックブランド
- (3) ナショナルブランド
- (4) ダブルチョップ

正解 (1)

問 8 (ク) とは、製品ライフサイクル上の導入期における価格決定において、新製品の導入初期に高い初期価格を設定し、価格にはあまりこだわらない高所得者などの需要を吸収する価格設定をいう。売り手はその後、この価格を下げ中所得者層などに食い込もうとするのが一般的である。新製

品の開発費、販売促進費などに費やした資金を、競争製品が現れる前になるべく早く回収することをねらいとした価格設定である。短所は、一般大衆への浸透度が遅れること、利益幅が大きいために競争相手の追従を早期に受けること、などである。吸収価格政策、初期高価格政策とも呼ばれる。

- (1) 上層吸収価格政策
- (2) 市場浸透価格政策
- (3) 競合者対応価格政策
- (4) 解放価格政策

正解 (1)

問 9 製品のさまざまな特性を説明する概念として製品ライフサイクルがよく用いられる。このライフサイクルの段階や形状についてはさまざま議論がなされてきたが、段階数については4段階、形状についてはS型曲線が一般的である。(ケ)においては、売上高の伸びが鈍化し、飽和点を迎える段階である。新規購入需要より、買い替えや買い増しの需要が主力となる。

- (1) 導入期
- (2) 成長期
- (3) 成熟期
- (4) 衰退期

正解 (3)

第2問 次の文章は、通商白書2011年版よりの抜粋である。

問1～問3について最も適切なものを一つ選び解答用紙に記入しなさい。

新興国における中間層・富裕層の拡大により、新興国の(ア)が急速に拡大しており、これに伴い、我が国の新興国への海外展開は、生産コスト低減を狙ったものから、市場獲得を目的としたものへと進化しつつある。更に新興国の市場獲得のためには、現地の顧客ニーズに如何にカスタマイズ対応を行っていくかが重要な要素として浮上してきており、(イ)による市場獲得というだけではない対応が求められていることが伺われる。

具体的には、仕様変更対応、短納期対応、アフターサービス対応等のカスタマイズ対応の進展である。また、現地の嗜好に応じたカスタマイズ対応のためには、現地の状況に即して迅速に経営判断を行っていくことが必要と考えられるが、現状の我が国企業には必ずしもそのために必要とされる新興国の日系現地法人への権限委譲((ウ))が欧米における日系現地法人ほど十分には進んでいるとは言えない。売上高に占める現地販売比率の拡大や現地企業の人材獲得・人材育成の状況等に応じて、各企業がその対応を模索している姿が浮かび上がってくる。

問1 (ア)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) 輸入量
- (2) 外資導入額
- (3) 生産規模
- (4) 消費水準

正解 (4)

問2 (イ)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) 高品質対応
- (2) 低価格対応
- (3) 広告宣伝
- (4) 量販

正解 (2)

問3 権限委譲を説明する(ウ)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) 経営の現地化
- (2) 販路の開拓
- (3) 独立決算
- (4) 生産調整

正解 (1)

第3問 下記は、「2011年版 ジェトロ世界貿易投資報告」の概要よりの抜粋である。問1～問3について最も適切なものを一つ選び解答用紙に記入しなさい。

2010年の世界経済は回復をとげ、2011年も4.3%成長が見込まれている(IMF6月予測)。(ア)を中心とした途上国が成長を牽引する一方、家計のバランスシート調整が続く米国や(イ)が顕在化した南欧諸国では下振れリスクが払拭されず、足元でも減速傾向が強まっている。加え(ウ)の高騰や、途上国への急激な資本の流入、グローバル・インバランス(世界的な国際収支の不均衡)の再拡大などリスク要因も抱えている。

問1 (ア)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) 環太平洋
- (2) アフリカ
- (3) アジア
- (4) 中南米

正解 (3)

問2 (イ)に入る語句として最も適切なものはどれか選びなさい。

- (1) ソブリンリスク
- (2) インフレ
- (3) マイナス成長
- (4) 貿易赤字

正解 (1)

問3 (ウ)に入る語句として最も適切なものはどれか選りなさい。

(1) 物価

(2) 株価

(3) 為替相場

(4) 国際商品市況

正解 (4)