

# 2025(令和7)年度 沖縄国際大学一般選抜試験問題

産業情報学部 専門高校／総合学科生

【選択科目:マーケティング】

## 注意事項

1. 試験開始の合図があるまで、この問題冊子の中を見てはいけない。
2. 志願票及び受験票に記入された以外の選択科目を解答した場合は、無効とする。
3. 筆記用具は、鉛筆（HB）または、0.5 ミリのシャープペンシル（HB）に限る。
4. 問題の印刷不鮮明、ページの落丁・乱丁に気付いた場合は、手を挙げて監督者に知らせること。
5. 問題冊子の余白等は適宜利用してもよい。
6. 試験終了後、解答用紙のみを提出すること。問題冊子は持ち帰ること。

2025(令和7)年度 沖縄国際大学一般選抜試験問題  
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 次は「大量仕入」と「当用仕入」の特徴を示した表である。( ① )～( ④ )にあてはまる語句について、下記の語群から選択して記入しなさい。(各1点)

|      | 大量仕入  | 当用仕入  |
|------|-------|-------|
| 仕入数量 | ( ① ) | ( )   |
| 仕入原価 | ( )   | ( ② ) |
| 仕入回数 | ( ③ ) | ( )   |
| 仕入資金 | ( )   | ( ④ ) |

|      |    |    |    |    |    |    |     |
|------|----|----|----|----|----|----|-----|
| 【語群】 |    |    |    |    |    |    |     |
| 多額   | 多い | 大量 | 割高 | 少量 | 少額 | 割安 | 少ない |

問2 次の文の( ① )～( ⑩ )にあてはまる語句について、下記の語群から選択して記入しなさい。(各2点)

- (1) 消費者は「もの」が欲しくて製品を購入していると思いがちであるが、マーケティングでは、消費者は( ① )を購入していると考えることが大切である。
- (2) 企業が製品にばかり目を向けすぎて、消費者のニーズが目に入らなくなってしまう状態をマーケティング・( ② )という。
- (3) 消費者が「何か欲しい」、「何かをして欲しい」という気持ちを( ③ )といい、その何かを「具体的な製品そのものを求める気持ち」を( ④ )という。
- (4) 企業がつくる製品のバリエーションを製品ミックスといい、製品ミックスは製品ラインの数である( ⑤ )と、一つの製品ラインの中にある製品アイテムの数である( ⑥ )で表現される。
- (5) ブランドとは商標の事であり3つの機能がある。一つに、どの企業がその製品を作ったのか明示する( ⑦ )機能、他の製品と明確な区別を可能にする( ⑧ )機能、そしてイメージや知識、感情を思い起こさせる( ⑨ )機能である。
- (6) 消費者は特定のブランドに対して好意的な態度や愛着を持つことがある。このブランドに対する愛着のことをブランド・( ⑩ )という。

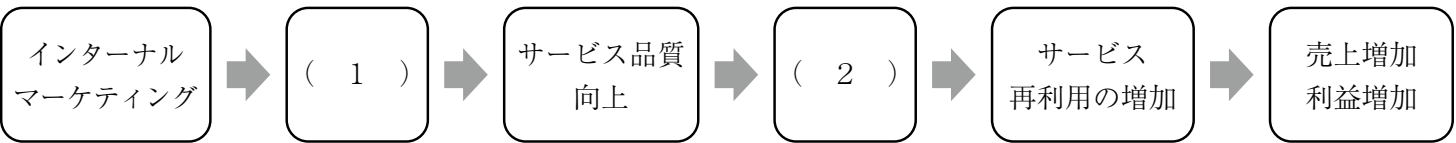
|        |       |      |       |     |         |     |
|--------|-------|------|-------|-----|---------|-----|
| 【語群】   |       |      |       |     |         |     |
| ロイヤルティ | リポート  | 深さ   | ロゴ    | 幅   | 識別      | クロス |
| サンプル   | ニーズ   | ウォンツ | 便益    | シェア | ポジショニング | 保証  |
| マップ    | ニッチャー | 想起   | マイオピア | 拡張  |         |     |

問3 次はサービスの特性を説明した文である。( ① ) ～ ( ⑤ ) にあてはまる語句について、下記の語群から選択して記入しなさい。(各2点)

伝統的に製品とサービスは区別され、サービスには次の4つの特徴がある。1つ目にサービスには物理的なかたちがないという ( ① ) 性、2つ目にサービスの提供にあたっては生産と消費が同時に行われるという ( ② ) 性、3つ目にサービスは主に人によって提供されるため、さまざまな要素によってその質に違いが生まれるという ( ③ ) 性、4つ目にサービスは顧客に提供した時点で消滅するという ( ④ ) 性である。最近では製品とサービスが一体となって顧客価値をもたらす製品のサービス化(サービス・( ⑤ )・ロジック)という考え方が注目されている。

| 【語群】  |    |    |       |        |    |
|-------|----|----|-------|--------|----|
| 異質    | 消滅 | 同時 | ドミナント | 無物質    | 統合 |
| プロダクト | 変動 | 無形 | 浸透    | マネジメント |    |

問4 次は、インターナル・マーケティングにおけるサービス・プロフィット・チェーンを示した図である。( 1 ) と ( 2 ) に当てはまる語句を記入しなさい。(各3点)



問5 次の(1)および(2)はある価格政策の用語を説明したものである。その価格政策の正式名称を答えなさい。(各5点)

- (1) 商品の利用期間に応じて課金する定額制ともいわれる方法である。近年では一定の月額料金で、映画や音楽といったコンテンツを一定期間自由に視聴、閲覧することができるサービスが代表としてあげられる。最近では、自動車や家具、洋服、紙おむつといった消費財のほか、飲食店などにも導入する事例が広がっている。
- (2) 需要の状況に応じて、臨機応変に価格を変更する方法である。航空会社やホテルでは従来から導入されてきたが、近年ではテーマパークやスポーツ観戦、ライブイベントなどにも導入が進んでいる。

問6 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。(各2点)

- ① マーケティングとは、企業利益のみを満たすために、製品やサービスが売れる仕組みをつくることである。
- ② PEST 分析とは、政治的環境、経済的環境、社会的環境、競争的環境を分析するフレームワークである。
- ③ 消費者の購買意思決定プロセスとは、製品・サービスを購入する一連の流れであり、問題認識、情報探索、購買決定、購買後評価の四つに分類される。
- ④ アンゾフのマトリクスは、企業の成長戦略を顧客と広告戦略の2つの視点から捉えて分析する手法である。
- ⑤ 消費者行動の心理的要因とは知覚、学習、記憶、態度、文化であり、消費者意思決定に影響を与える五つの要因である。
- ⑥ 市場調査の対象となる集団全体を調査サンプルといい、多くの企業では、調査サンプルの性質を反映する母集団を選び出して分析する。
- ⑦ 企業が自社のマーケティング活動の一環として社会的・環境的な問題解決を支援すること（例、サービスの売上高の一部を病院に寄付すること、フードロス対策）などで自社のブランド価値を築き、顧客との信頼関係を築くことを非営利組織のマーケティングという。
- ⑧ 欲求階層説によると、人間の基本的欲求は六つの階層構造に分けられ、自己実現の欲求が最高の段階とされる。
- ⑨ 「良いものを作れば、売れる」という考え方のことをマーケティング志向という。
- ⑩ 生理的ニーズ、社会的ニーズと個人的ニーズを満たすための具体的な手段のことを需要という。

問7 次の①～⑩に最も関係の深いものを解答群から選びなさい。(各2点)

|           |          |             |                |
|-----------|----------|-------------|----------------|
| ① VRIO 分析 | ② SDGs   | ③ PDCA サイクル | ④ ファイブ・フォース分析  |
| ⑤ 現地化     | ⑥ 3C 分析  | ⑦ PPM 分析    | ⑧ 社会的マーケティング志向 |
| ⑨ 認知的不協和  | ⑩ 革新的採用者 |             |                |

【解答群】

- A：企業が自社商品を計画し、開発した商品をコンビニエンスストアで販売したが、売り上げが伸びないため、販売経路を再度検討し、スーパーマーケットへの販売経路に変更した。その後、商品の欠点を改良し、販売方法、プロモーションなどを実施した。
- B：「作れば、売れる」という考え方で、需要が供給より大きく上回った状態であり、1950 年代に普及した白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫がある。
- C：仲良し友達グループに認めてもらいたくて、同じ洋服、化粧品、カバンなどのブランドを購入する。
- D：スマートフォンの SNS で飲料水の CM を見て、喉が渇いた時、いつも流れた飲料水のブランドを思い出して、自動販売機で購入する。
- E：ミクロ環境を分析するため、自社、競合、顧客の三つの視点を評価し、分析する。
- F：企業が製品政策、価格政策、チャネル政策、プロモーション政策を組み合わせて、選定した顧客層を満足させる。

G：新商品の情報を手に入れて、どんな機能があるかなどに注目して、すぐに購入している。新商品の消費者間の評価は定まっておらず、未知のリスクがあるが、気にせず、購入している。

H：小売業市場の中、競合他社が複数存在し、あまり変わらない製品の品質やサービスを提供しているが、いつも激しい競争（例、低価格で大量に販売、セールスプロモーションなど）が発生している。

I：企業利益と顧客ニーズを満たすことに加えて、社会的ニーズを満たすため、地球環境に優しい商品を開発しているのか、企業の社会的責任者を果たしているのかの考え方である。

J：企業資源や能力（例、価値、希少性、模倣可能性、組織の能力）を評価し、競争優位性を見極めるためのツールである。

K：日本発のある衣料品メーカーが東南アジア市場へ出店する際、地元の好み及びライフスタイルに合わせて、商品を開発して提供する。

L：商品の機能と品質はあまり変わらないが、低価格を設定し、販売活動及びプロモーションを採用する考え方である。

M：世界全体での解決すべき社会的課題を注目し、2015年の国連サミットで17の目標が設定された。企業が製品開発する際、17目標達成するように意識している。

N：消費者は自分が購入したパソコンの判断が正しいと思えるように、何らかの理由を探して、不安を軽減しようと努める。例、「このパソコンは私のニーズに最も合っていると感じるので選んだ」「自分の選んだパソコンが他の選択肢よりも優れていると感じる」がある。

O：消費者間の評価で競合他社の商品は高価格で高品質を提供しているが、自社商品は低価格で若者向けのコスパが良い商品を提供する。

P：消費者の購買までの心理的なプロセスであり、商品に対する認知、消費者の感情と消費行動を起こすプロセスである。

Q：自社の既存ビジネスと全く関係ない事業を展開し、新しい顧客に新製品を開発している。

R：売り手の交渉力、買い手の交渉力、新規参入業者、代替品、業界内の競争他社の要素を分析して、新しい市場に参入するのか判断する。

S：特定の顧客層を選び、その顧客に一番低価格を提供、または顧客に他社から真似できない自社独自の技術で商品を開発して提供する。

T：経営資源の配分が最も効率的となる組み合わせ、市場成長率と市場占有率を評価し、経営資源を配分する。例、市場成長率が低い、市場占有率は高いため、この状態で利益を大きく保つ戦略を採用する。

**問8** コストコホールセールジャパン株式会社は、2024年8月に沖縄県南城市にコストコ沖縄南城倉庫店（costco（コストコ））を開業した。この新店舗の開業が沖縄県の既存小売業に及ぼす影響について、500字程度で述べなさい。（10点）