

2026(令和8)年度 沖縄国際大学一般選抜試験問題

企業システム学科 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。

2026(令和8)年度 沖縄国際大学一般選抜試験問題

企業システム学科 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。

I. 次の文は、マーケティングの歴史的発展の中で「消費者志向」について説明した文章である。以下の文章を読んで、問いに答えなさい。

消費者志向は、「消費者が必要なもの、欲しいものを作って売れるようにする」という考え方である。この考え方は（ ① ）とも呼ばれ、現代のマーケティングの中心的な考え方である。消費者志向の実現で重要なのが、（ ② ）である。これは人が何か欲しいと思う気持ちのことである。（ ② ）を発見して満たすことで、（ ③ ）を高めることがマーケティングの重要なテーマの一つである。（ ③ ）が実現することで、次も同じ製品やサービスを購入する（ ④ ）になってくれたり、ファンになってくれたりする。一方で、近年では企業がマーケティングによって顧客を生み出す（ ⑤ ）という考え方も重要である。

問1 （ ① ）～（ ⑤ ）に適切な語を語群から選択し、記入しなさい。（各1点）

| 【語群】 | | | | | |
|--------|------|--------|--------|--------|-------|
| 顧客創造 | 顧客満足 | 顧客志向 | 顧客獲得 | リピーター | セグメント |
| 消費者ニーズ | 必要 | ロイヤルティ | ブランド志向 | ベネフィット | 潜在顧客 |

問2 消費者志向の考え方に一番近いのはア～エのどれか。1つ選択肢しなさい。（1点）

- ア. 作った製品をたくさん宣伝して売る
- イ. 生産コストをできるだけ下げる
- ウ. 消費者が求めているものを理解して、商品やサービスを作る
- エ. 商品の値段をとにかく安くする

問3 （ ③ ）の語句はアルファベット2文字でも表すことができる。記入しなさい。（2点）

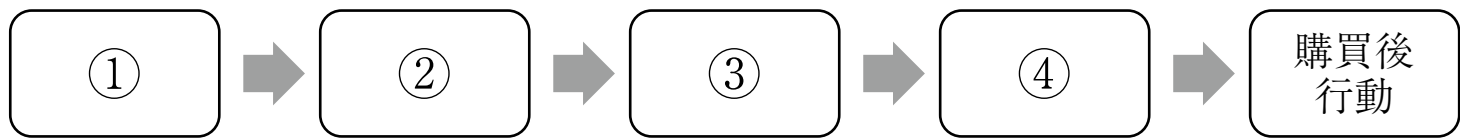
問4 「消費者志向」は消費者を起点に製品開発や販売活動を行うため、「（ ）・イン」とも呼ばれている。なお、生産志向は「プロダクト・アウト」である。（ ）を答えなさい。（2点）

問5 （ ⑤ ）に関連する考え方で最も当てはまるのはア～エのどれか。1つ選択肢しなさい。（1点）

- ア. 生産コストを削減し価格競争力を高める
- イ. 既存顧客の購買頻度を高める施策を行う
- ウ. 消費者の潜在ニーズを捉えて新たな市場を開拓する
- エ. 売上高の前年比目標を設定する

II. 消費者行動についてである。次の問いに答えなさい。

問1 次の図は消費者の購買意思決定過程を示したものである。①～④を語群から選択し、記入しなさい。(各1点)



【語群】

商品選択 情報探索 情報源 代替品の評価 購買意図 問題認識 動機付け

問2 「自分の生活に「何か不足している」「必要なものがある」と気づく段階は①～④のうちどれか。①～④の番号で答えなさい。(1点)

問3 次は消費者の購買意思決定過程の「購買後行動」について説明した文章である。(①) ～ (⑧) について適切な語を語群から選択し、記入しなさい。(各1点)

消費者は、購入した商品を使うことで (①) かどうか評価する。使ってみて確かめた商品の (②) が、購入以前に抱いていた (③) を上回るか、同じ場合、消費者は (①) する。(①) した消費者はその商品に対して (④) を抱く者もいる。逆に (②) が (③) を下回った場合、(⑤) を抱く。このことを説明するモデルを (⑥) モデルという。また、購入した商品に欠陥が見つかったり、購入しなかった商品に長所が見つかったりした場合、(⑦) が生じる。(⑦) が生じた場合、消費者は自らの判断が正しいと思えるように、何らかの理由を探して、それを (⑧) しようと務める。

【語群】

期待不一致 選好度 成果水準 心理的距離 満足 不満 品質保証
ロイヤルティ 認知的不協和 感情移入 軽減 情報格差 期待水準

問4 (⑤) が生じた消費者が起こしやすい行動はア～エのうちどれか。1つ選択しなさい。(1点)

- ア. 同じ商品をまた購入する
- イ. 他人に良い口コミを書く
- ウ. クレームを出す、または購入しなくなる
- エ. 商品を無料で配る

問5 (⑦) の説明として正しいのはどれか。選択しなさい。(1点)

- ア. 商品の欠陥を見つけたとき、企業にクレームを出す行動
- イ. 商品の購入後、自分の選択に迷いが生じ、正しかったと思い直そうとする心理状態
- ウ. 商品を購入する前に、いろいろな選択肢を比べて迷うこと
- エ. 商品の価格が高いと感じて、購入をあきらめること

Ⅲ. 市場調査に関する次の問いに答えなさい。

問1 市場調査の目的として、最も適切なものはア～エのどれか選択しなさい。(1点)

- ア. 企業の売上目標を立てること
- イ. 競合他社に商品情報を伝えること
- ウ. 消費者のニーズや市場の動きを知り、経営に役立てること
- エ. 商品を大量生産すること

問2 市場調査で収集するデータは大きく分けて次の2つである。次のデータの名称を答えなさい。(各2点)

- (1) すでに公開されている、政府統計や各種資料である既存のデータ。
- (2) 消費者にアンケートやインタビューを行い、自ら集めるデータ。

問3 市場調査では、収集するデータの種類によって調査方法を2つに分けることができる。次の調査方法の名称を答えなさい。(各2点)

- (1) 製品がいくつ売れたのか、何人顧客が買ったのか、数値で表すことができるデータを収集する調査方法。
- (2) 購入動機や製品に対する思いなど、数値化できない要素のデータを収集する調査方法。

問4 次のア～オは市場調査の流れを表している。適切な順番に並べなさい。(5点)

- (ア) 調査の目的を明確にする
- (イ) 調査結果を分析する
- (ウ) 調査方法を定める
- (エ) 調査結果を報告する
- (オ) 調査を実施する

問5 次はインタビュー調査の方法や種類についてである。(①) ~ (⑤) に適切な語を語群から選び記入しなさい。(各2点)

インタビュー法には、あらかじめ質問を決めて実施される (①) ・インタビューと事前に質問を決めない (②) ・インタビューがある。その中間の形式を (③) インタビューという。また、インタビュー法には回答者個人に時間をかけて深い理解を得る (④) ・インタビューと、複数の人々を相手にする (⑤) ・インタビューがある。

【語群】

| | | | |
|---------|---------|------------|---------|
| デプス | ヒアリング | フォーカス・グループ | フィードバック |
| フォーマル | チェックシート | クローズド・エンド | 半構造化 |
| インフォーマル | ミーティング | | |

IV. 次の(ア)~(ト)に最も関係の深いものを解答群から選びなさい。(各2点)

- (ア) 仕入量や販売量に応じて取引先に金銭的な報奨金を支払う仕組みである。
- (イ) 複数の異なるチャネルの情報を連携し、消費者がどのように関わっても、チャネル間で相互に情報が連携し、購買行動を完結する。
- (ウ) 自動車販売員が顧客と直接対面し、カタログや関連資料を携えて自動車購入を促進する活動である。
- (エ) 屋外看板広告や交通広告に加え、店舗の壁面や窓に掲示されるポスターやデジタルサイネージなどの広告を指す。
- (オ) スーパーマーケットでは、一定期間だけ通常価格より低い特別価格で販売し、期間終了後に通常価格に戻す価格政策である。
- (カ) 収益向上のため、需要や在庫状況、競合価格などのリアルタイム情報をもとに、商品価格を自動的に変動させる手法である。
- (キ) 購入頻度は少ないが、複数の店舗で商品・価格・アフターサービスを比較検討したうえで購買を行う傾向がある。
- (ク) 自社が販売する新商品の売上高が総費用（固定費+変動費）と一致し、利益も損失も発生しない水準（売上高または販売数量）に達している状態である。
- (ケ) 小売段階から商品企画、生産、物流、販売まで、商品に関わる一連のプロセスをすべて自社で統合的に行うビジネスモデルである。
- (コ) ウェブサイトのアクセスログでは、上位2割のページが全体の約8割のアクセスを集める傾向がある。
- (サ) 広告、セールスプロモーション、パブリックリレーションズ、販売員活動を組み合わせ、消費者とのコミュニケーションを図りながら購買を促進する手法である。
- (シ) 企業や広告主が自主的に加盟し、消費者から寄せられた広告に関する苦情を仲介・審査し、その結果を公表する任意団体である。
- (ス) 収益向上のため、需要や在庫状況、競合価格などのリアルタイム情報をもとに、商品価格を自動的に変動させる手法である。
- (セ) 家具メーカーA社は、新モデルの高機能デスクチェアを市場平均4万円のところ、初回限定税込2万8千円（30%引き）で発売し、3か月でシェアを5%から12%に拡大した。
- (ソ) 地域観光の市場調査から新規観光パッケージ商品の開発、プロモーション企画・実施までを統括し、自治体や住民、観光業者と合意形成を図りながら地域の魅力を発掘・発信する組織である。
- (タ) 企業Aのスマートフォンは、標準搭載のカメラ機能よりも、ユーザーがインストールする高機能カメラアプリによって初めて高品質な撮影体験が得られる。

- (チ) 新規顧客獲得より既存顧客のリピートを重視し、関係強化によって安定的な利益確保を図る方針である。
- (ツ) 家電量販店で返品規約を超え「新品同様に交換せよ」と要求し、応じない場合に SNS で店舗名を晒すと脅迫する行為であり、社会問題化するリスクが高い。
- (テ) 海外展開する飲料メーカーがシンガポール市場向けに砂糖控えめのミネラルウォーターを発売し、現地の健康志向に合わせた事例である。
- (ト) 食品スーパーが産地直送の野菜や果物を自社ブランド商品として販売し、生鮮食品カテゴリーでのイメージ向上を図る取組みである。

【解答群】

- | | | | |
|-------------------|---------------------|---------------|----------------|
| ① HI-LO 価格政策 | ② オムニチャネル | ③ 販売員活動 | ④ OOH (屋外広告) |
| ⑤ リベート | ⑥ ダイナミック・プライシング | ⑦ 買回品 | |
| ⑧ 損益分岐点 | ⑨ SPA | ⑩ コモディティ化 | ⑪ プロモーション・ミックス |
| ⑫ 日本広告審査機構 | ⑬ パレートの法則 | ⑭ 浸透価格 | ⑮ DMO |
| ⑯ サービス・ドミナント・ロジック | ⑰ リレーションシップ・マーケティング | | |
| ⑱ プライベートブランド | ⑲ ローカライゼーション | ⑳ カスタマーハラズメント | |
| ㉑ 企業の社会的責任 | ㉒ ブランド態度 | ㉓ PEST 分析 | |
| ㉔ スタンダーダイゼーション | ㉕ 交通広告 | ㉖ 販売計画 | |
| ㉗ 管理価格 | ㉘ SNS 広告 | ㉙ EDI | ㉚ AIDMA |
| ㉛ フリーミアム | ㉜ 直接流通 | ㉝ 販売予測 | ㉞ 時系列分析 |
| ㉟ マーケティング・ミックス | ㊱ インバウンド消費 | ㊲ ブランドマーケティング | |
| ㊳ ブランド認識 | ㊴ クラークの法則 | ㊵ 比較広告 | ㊶ インフルエンサー |
| ㊷ 衰退期 | ㊸ 店舗販売 | ㊹ アフィリエイト広告 | ㊺ 製品コンセプト |

V. Z世代の消費者は「モノ」より「コト (体験やストーリー)」に価値を感じると言われている。この特性を踏まえ、沖縄の自然・文化を活かした商品やサービスの SNS プロモーション方法を 300 字程度で述べなさい。(10 点)