

設問番号	(1)
解答又は 解答例	(解答例) 【小売店へのメリット】 ・ 高い粗利益率の確保：中間流通のマージンやメーカーの広告費負担を省けるため、NB よりも仕入原価が低く、高い粗利益率を確保できる ・ 差別化による競争優位：競合他店が扱わない独自商品を持つことで、他店との価格競争・品揃えの同質化から脱却することができる ・ ストアロイヤルティの向上：自社ブランド商品への評価が、消費者の再来店意欲を高め、店舗へのロイヤルティを育むことができる ・ 価格・製品開発の主導権：自社で価格設定や販売促進を自由に行えるため、品ぞろえや販売施策を店舗全体の戦略に合わせて柔軟に展開できる。 【メーカーへのメリット】 ・ 生産量の拡大：PB 向けの受注・生産は売れ残りリスクもなく、生産計画・利益を安定させることができる。 ・ 規模の経済：総生産量が増加し、量産効果によるコスト低減や生産設備の稼働率向上を図れる。 ・ 販売促進コストの負担軽減：PB 商品の販売促進・在庫管理は原則として小売店側が担うため、メーカーはマーケティング費用を抑えられる。 ・ 新たな顧客層へのリーチ：価格に敏感な消費者層など、自社ブランドでは届きにくい顧客に対しても、PB を通じて販売機会を拡大できる。
出題の意図	小売店とメーカーという流通チャネルの両当事者にとっての PB 商品の戦略的意義を、NB との対比において理解しているかを問う。小売店側では高い粗利益率・差別化・ストアロイヤルティ、メーカー側では生産計画の安定・規模の経済・販促コスト負担の軽減といった各々のメリットを正確に説明できるか、また流通における協調と対立の関係を捉えているかを確認する。

設問番号	(2)
解答又は 解答例	① ブランド拡張の定義と立案要因 ブランド拡張とは、既存ブランド名を、これまでそのブランドが使用されていなかった新製品・新カテゴリーに用いる戦略であり、既存ブランドが持つブランド資産（ブランド・エクイティ）を新製品に転移させることを目的とする。立 ② 拡張の種類と説明 ●ライン拡張（Line Extension）：同じ製品カテゴリーの中に、新フレーバー・新サイズ・新パッケージなどを追加する拡張である。既存ブランドの資源をそのまま活用し、カテゴリー内の品揃えを広げて多様な消費者ニーズに対応する。例：清涼飲料ブランドの新フレーバー。比較的リスクは小さい。 ●カテゴリー拡張（Category Extension）：既存ブランド名を、異なる製品カテゴリーの新製品に用いる拡張であり、狭義のブランド拡張にあたる。既存ブランドのイメ

	ージや信頼を新しいカテゴリーに転移し、参入の難しい市場への導入を狙う。例：菓子ブランドのアイスクリーム市場への参入、歯磨きブランドによる歯ブラシの発売。成功すれば大きな成長機会となる一方、拡張先カテゴリーとの適合性（フィット）が成否の鍵を握る。
出題の意図	ブランド拡張がどのような要因によって立案され、どのように分類されるかを、ブランド・エクイティ（ブランド資産）の観点から理解しているかを問う。既存ブランド資産の活用・新ブランド育成のコストとリスクの回避・ブランド価値の強化といった要因を挙げ、ライン拡張とカテゴリー拡張の区別と各々の特徴を、拡張先との適合性（フィット）に触れつつ説明できるかを確認する。

設問番号	(3)
解答又は 解答例	① G-D ロジック（財中心ロジック）におけるグッズとサービスの違い G-D ロジックとは、企業が生産した財（グッズ）が交換の中心であり、価値は財に埋め込まれて顧客へ移転するという伝統的なマーケティングの考え方である。この考え方では、グッズとサービスは明確に異なるカテゴリーとして区別され、サービスは「無形の財」と位置づけられる。その違いは以下の3つの特性に整理される。 ●無形性：グッズは有形で所有・携帯が可能であるのに対し、サービスは無形であり物理的実体を持たない。 ●不可分性：グッズは生産と消費が時間的・空間的に分離できるのに対し、サービスは生産と消費が同時に行われる。 ●消滅性：グッズは在庫・保存が可能であるのに対し、サービスは在庫することができず、提供されなければ消滅する。 ② S-D ロジック（サービス中心ロジック）と G-D ロジックとの相違 S-D ロジック（Vargo & Lusch, 2004）は、財を中心とする G-D ロジックの見方を根本から転換する考え方であり、主な相違点は以下の4点である。 ●交換の単位の転換：G-D ロジックでは財が交換の単位であるのに対し、S-D ロジックではグッズ・サービスを問わず、すべての交換は「サービス」（他者の便益のための知識・スキルの応用）の交換であるとみなす。グッズはサービスを提供するための手段（媒介）にすぎない。 ●価値の所在の転換：G-D ロジックでは価値は財に埋め込まれ交換時に移転する（交換価値）と考えるのに対し、S-D ロジックでは価値は顧客の使用・消費の過程で実現する（使用価値）と考える。 ●価値創造の主体の転換：G-D ロジックでは企業が一方的に価値を生産し、顧客は受動的に消費するのに対し、S-D ロジックでは顧客は常に価値の共創者（co-creator）であり、企業は価値提案（value proposition）を行い、顧客とともに価値を共創する。 ●重視する資源の転換：G-D ロジックでは物的資源が中心であるのに対し、S-D ロジックでは知識・スキルなどの人的・知的資源（オペラント資源）が競争優位の源泉と

	される。
出題の意図	G-D ロジックと S-D ロジックというマーケティングの二つの論理の相違を、グッズとサービスの区別を通して理解しているかを問う。まず G-D ロジックにおけるグッズとサービスの差異を IHIP 特性（無形性・不可分性・消滅性）で説明し、次に S-D ロジックが交換の単位・価値の所在・価値創造の主体・資源の観点で G-D ロジックをどう転換したかを説明する力を確認する。

設問番号	(4)
解答又は 解答例	【解答例①】 AIDMA モデル 消費者情報処理に関するモデルとして、AIDMA モデルを取り上げる。 AIDMA とは、アメリカの広告研究者ローランド・ホールが 1920 年代に提唱した、消費者が広告に接してから購買に至るまでの心理過程を表すモデルであり、 「Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）」の 5 段階からなる。消費者はこの順に心理状態を変化させながら購買行動に至るという直線的な過程として捉えられる。 各段階の説明 ● 注意（Attention）：広告などの情報に接し、消費者の注意を引き付けられる段階。情報処理の入り口にあたる。 ● 関心（Interest）：注意を向けた対象に対して興味・関心を持ち、情報をより深く処理しようとする段階。 ● 欲求（Desire）：対象への関心が強まり、「欲しい」という購買欲求・購買意図が生まれる段階。 ● 記憶（Memory）：欲求を抱いた対象を記憶に留め、購買の機会が訪れた際に想起できる状態にする段階。 ● 行動（Action）：実際の購買行動が生起する段階。 【解答例②】 ELM（精緻化見込みモデル） 消費者情報処理に関するモデルとして、ELM（精緻化見込みモデル）を取り上げる。 ELM は、ペティとカチョッポ（Petty & Cacioppo, 1986）によって提唱された、広告などの説得的コミュニケーションに対する消費者の情報処理モデルである。消費者が受け取った情報をどの程度注意深く処理するか（精緻化の程度＝精緻化見込み）に応じて、態度形成・変容の経路が次の 2 つに分かれるとする。 ● 中心ルート（Central Route）：メッセージの論拠や主張内容を注意深く吟味・評価して態度を形成する経路。ここで形成された態度は強固で持続性が高く、その後の行動を予測しやすい。 ● 周辺ルート（Peripheral Route）：メッセージ内容を深く処理せず、情報源の専門性・魅力、論拠の提示本数や音楽などの周縁的手がかりに基づいて態度を形成する経路。ここで形成された態度は一時的で変容しやすい。

	どちらの経路を辿るかは精緻化見込みの高低によって決まり、それは消費者の動機付け（自己関連性・関与の高さなど）と能力（知識量・処理時間・注意力など）によって規定される。関与が高く処理能力もある場合は中心ルート、関与が低い場合や処理能力に欠ける場合は周辺ルートに依存しやすい。
出題の意図	消費者情報処理の代表的なモデルを一つ取り上げ、その構成と特徴を正確に理解しているかを問う。AIDMA モデルであれば 5 段階の内容と広告効果の階層性・順序性を、ELM であれば中心ルートと周辺ルート、および経路選択を規定する精緻化見込み（動機付け・能力）を説明し、購買行動やコミュニケーション戦略の理解につなげられるかを確認する。