

設問番号	(1)
解答又は 解答例	プロモーション・ミックスの主な構成要素は、広告、パブリシティ、人的販売、販売促進の4つである。広告とは、大量伝達可能な有料の媒体を利用して行う情報伝達である。同時に大量の顧客に情報発信を行えるため、認知の獲得や、製品の便益・イメージの広範な伝達に寄与する。パブリシティとは、新聞・テレビなどの媒体に取り上げられる第三者による客観的な情報伝達である。企業が費用を負担せずに発信され、利害関係のない第三者による情報のため信頼性が高いことが特徴であり、ブランドへの好意度・評価の向上に寄与する。人的販売とは、販売員が顧客と対面・直接的に接触して行う双方向のコミュニケーションである。顧客の反応に合わせて柔軟な対応が可能な反面、一人当たりの伝達可能範囲が狭くコストが高い。顧客の説得や購買の成立に寄与する。販売促進とは、広告・パブリシティ・人的販売以外の、プロモーション手段の総称である。短期的な効果を目的とすることが多く、クーポンや検証、POP、イベントなどが該当する。購買意思決定を後押しし、短期的な購買の喚起に寄与する。
出題の意図	プロモーション・ミックスの4構成要素（広告・パブリシティ・人的販売・販売促進）について、それぞれの定義・特徴とマーケティング上の役割を区別して理解しているかを問う。各手段の伝達特性（到達範囲・双方向性・信頼性・即効性など）の違いを踏まえ、企業がこれらを補完的に組み合わせて、消費者の購買意思決定プロセスのどの段階を目的として用いるのかを説明できるか確認する。

設問番号	(2)
解答又は 解答例	競争優位とは、企業が競合他社よりも有利な地位を築き、同業他社を上回る業績（利益率や市場シェア）を実現している状態を指す。また、持続的競争優位とは、競合他社が容易に模倣・代替できない優位性が、長期間にわたって維持される状態を指す。企業の経営資源が持続的競争優位の源泉となるには、次の4つの条件を満たす必要がある。①価値（Value）：その資源が、外部環境の機会・脅威に対応し、顧客に価値を生み出す企業戦略を可能にするか。②希少性（Rarity）：その資源が競合他社にはほとんど保有されていないか。③模倣困難性（Imitability）：競合他社がその資源を容易には複製できないか。④組織（Organization）：そうした資源を活用できる組織体制が整っているか。
出題の意図	競争優位と持続的競争優位の概念を区別して理解し、持続的競争優位を確立するための条件を資源ベース理論の観点から説明できるかを問う。経営資源が価値・希少性・模倣困難性・組織といった条件を満たすことが、優位の持続性にどう結びつくかを論理的に述べられるかを確認する。

設問番号	(3)
解答又は 解答例	サービスは、有形財とは異なる次の3つの特性を持つ。それぞれがマーケティング活動に固有の影響を及ぼす。

	① 無形性 特徴：サービスは物理的な実体を持たず、見たり触れたり、所有したりできない。購買前に品質を確認しにくい。 マーケティングへの影響：購入前の品質判断が困難なため、価格が品質判断に強く作用する。 ② 不可分性 特徴：サービスの生産と消費は同時に行われ、切り離せない。提供者と顧客は同じ場に立ち会う。 マーケティングへの影響：提供者と顧客間でサービスの内容や価格に関する交渉が生じやすい。 ③ 消滅性 特徴：サービスは在庫として貯蔵・保存できず、提供されなければ消滅する。 マーケティングへの影響：需要と供給の時間的な不一致が生じると機会損失や過剰能力となるため、需要の平準化・管理（オフピーク割引、予約制度、ピーク時の価格設定、多様な需要への対応）が生じやすい。
出題の意図	サービスが有形財と異なる特性（無形性・不可分性・消滅性）を正確に理解し、各特性がマーケティング活動に及ぼす影響を説明できるかを問う。品質の確認困難・生産と消費の同時性・貯蔵不可能性といった特徴に対して、企業がどのような対応をとるべきかを論じられるかを確認する。

設問番号	(4)
解答又は解答例	ニーズ (Needs)：人間が生活する上で感じる、根源的・基本的な充足感が奪われている状態（欠乏感）である。生理的欲求（空腹、のどの渇き、安全）や社会的欲求（帰属、愛情、自己実現）など、人間である限り必ず存在する。ニーズは文化や時代によって大きく変わるものではなく、普遍的・根本的なものであり、企業が「創造」するものではなく、もともと人間に存在するものである。 ウォンツ (Wants)：ニーズを満たすための具体的な手段・対象に向けられた欲求である。「喉が渇いた」というニーズが「水が飲みたい」となり、さらに「〇〇社の天然水を飲みたい」という形で特定の製品・ブランドを求めるように、ニーズが特定の対象へと向けられたものがウォンツである。ウォンツは個人の性格・文化・社会環境・教育などによって形作られ、多様で変化する。
出題の意図	ニーズとウォンツの概念の違いを正確に理解し、両者を区別することのマーケティング上の重要性を説明できるかを問う。