

CS・法規

試験問題・解答

2017年9月(水曜日)試験

問題

7

次は、販売前のCSについて述べたものである。
〔ア〕～〔オ〕に最も適切なものを語群①～⑩から選び、その番号をマークしなさい。

- ・ お客様にとってのお店とは、「商品との出会いの場」であると同時に「購入を決定する場」でもある。他社（他店）との競争という観点で考えた場合、昨今のネット販売との競合を加味すると、とりわけ「〔ア〕」がきわめて大切な差別化ポイントといえる。つまり、「あの店の従業員と話していると楽しくなる」、「あの人がいるから…」というレベルを目指すことが、今、最も重要かつ共通の課題の1つといえる。
- ・ お客様を自店へ誘引するためのイベントは、お客様に楽しみを提供する場であるが、特定のイベントを恒例行事化することで、お客様との定期的なコミュニケーション施策となる。ただし、こういったイベントは、「売上押上効果」や「お客様参加率、新規顧客来場者数」といった〔イ〕な観点で投資効果を評価し、継続の可否を判断することも大切である。
- ・ お客様に商品をお勧めする際には、〔ウ〕情報提供や生活提案をすることが重要である。そのためには、まずお客様とのコミュニケーションの中で、お客様の顕在化した、あるいは潜在的なニーズをくみ取り、その根底にある購買パターンを把握することが必要である。
- ・ 〔エ〕は、一人ひとりのお客様の嗜好やニーズ、購買履歴などに合わせて、〔ウ〕情報提供と提案活動を行うことで、競争相手との差別化を目指すマーケティング手法である。〔エ〕において、よりよい効果を上げるためには、お客様一人ひとりに関する情報の量と質が重要であり、顧客情報の蓄積と分析が重要なポイントである。

解説

販売前のCS

- （ア） お店は「商品との出会いの場」であり「商品購入決定の場」でもある。従業員のお客様に対する接客マナーや言葉づかい、服装などの身だしなみは接客の基本であるが、現在使用している商品との違いなどをお客様のレベルに合わせて説明できる豊富な商品知識も大切である。また、生活シーンを想像し顕在ニーズだけではなく潜在ニーズを含めてお客様の買い物に役立ちたいという気持ちで商品提案をする。このような従業員の質がネット販売や他店との大きな差別化要素となる。
- （イ） 恒例行事化するイベントは、お客様の家族にゲームなどの楽しみを提供し多くのお客様に参加していただきながら、お客様と定期的なコミュニケーションを図る場でもある。お客様には、いろいろな商品にじっくり触って頂き潜在ニーズを掘り起こす。イベントの内容は、マンネリ化しないように商品、場所、予算等を総合的に考慮して、最も効果的な方法を選定する。ただし、このようなイベントは「売上押上効果」「お客様参加率」「新規顧客来場者数」等総合的な観点で評価し、常に「費用対効果(投資効果)」を確認し、継続の可否を判断する。
- （ウ） お客様に商品をお勧めする際は、お客様の買い物のお役に立ちたいという気持ちで、お客様の顕在的ニーズはもちろん、傾聴力を駆使して顕在的ニーズをくみ取り、お客様の使用シーン（生活シーン）を念頭に、その方のための商品の機能や使い方などの情報提供や生活提案をすることが重要である。

- ・ 販売店のお客様を増やすことは、従業員が肌で感じることができる身近な目標である。お客様を増やすためには、「〔オ〕」ことと「新しいお客様を獲得する」ことという2つの課題がある。

- 【語 群】
- | | | | |
|---|------------|---|----------------------|
| ① | すべての方に共通の | ② | 優良なお客様を選別する |
| ③ | マス・マーケティング | ④ | 商品の価格差 |
| ⑤ | その方のための | ⑥ | 即効的 |
| ⑦ | 従業員の質 | ⑧ | ワン・トゥ・ワンマーケティング |
| ⑨ | 総合的 | ⑩ | 既存のお客様とのつながりを維持・強化する |

- （エ） ワン・トゥ・ワンマーケティングとは、顧客一人一人の嗜好やニーズ、購入履歴などに対応し、その人の個性・ライフスタイルに応じたその方のためのきめ細かなマーケティングを展開する手法である。これは、個々の顧客の「顔」が見えるマーケティング手法として重視されている。ワン・トゥ・ワンマーケティングの効果を上げるためには、毎日の営業活動などで収集した顧客の情報の質と量が重要で、毎日の営業活動などで得たすべての情報の蓄積と分析をし、いつでも全員が活用できるようにしておくといよい。
- （オ） 新規顧客の開拓も大切だが、労力を費やす割には効果はそれほどでもないことが多い。既存のお客様とのコミュニケーションを大切にしてつながりを維持・強化することで、顧客満足度を高め、リピーター・固定客(生涯顧客化)になっていただいたり、知人等に紹介していただき新しい顧客を獲得することが課題である。

解答

（ア）⑦ （イ）⑨ （ウ）⑤ （エ）⑧ （オ）⑩

問題

16

次は、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(独占禁止法)」に関連した事項について述べたものである。
〔ア〕～〔オ〕に適切なものを語群①～⑩から選び、その番号をマークしなさい。

- ・ 不当廉売については、独占禁止法において「正当な理由がないのに、商品又は役務をその供給に要する費用を著しく下回る対価で継続して供給することであつて、他の事業者の事業活動を困難にさせるおそれがあるもの」と規定されている。公正取引委員会によって公表された〔ア〕には同規定の「継続して」に関する判断基準として、「毎日継続して行われることを必ずしも要しない」と記されている。
- ・ メーカー、卸、販売会社が、合理的な理由がないにもかかわらず、小売業者や販売地域によって商品やサービスの対価に不当に著しい差をつけたり、その他取引条件を不当に差別したりすることは、〔イ〕として禁止されている。
- ・ 公正取引委員会は、「流通・取引慣行ガイドライン」の一部改正を2016年5月27日に発表した。その中で、いわゆるセーフ・ハーバー（競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない範囲）に関する基準や要件等についても見直された。従来「市場シェア10%未満、かつ、上位4位以下である事業者が特定の非価格制限行為を行う場合には、通常、市場閉鎖や価格維持のおそれはなく、違法とはならない」とされていたものを「市場シェアが〔ウ〕であれば、通常、問題とならない」とした点が主要な見直しポイントである。
- ・ 大規模小売業者とは、前事業年度の売上高が〔エ〕の者、もしくは、東京都特別区および政令指定都市においては店舗面積が〔オ〕、その他の市町村においては1,500㎡以上の店舗を有する者を指す。

解説

私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(独占禁止法)に関連した事項

- (ア) 不当廉売とは、独占禁止法で禁止している「不当な取引制限」にあたり、商品が仕入れ価格を著しく下回る価格で継続して一定期間以上販売し、他の業者の販売に大きな影響を与える恐れのある行為で、キズ物や生鮮食品や季節商品以外の商品で原価割れ販売のうち、ほかの業者への影響が大きいものをいう。小売店の場合、継続的に仕入価格を割るような販売価格を設定したために他の事業者の事業活動が困難になる恐れがある行為がこれに当たる。公正取引委員会により公表されている家電ガイドラインでは、「継続して」は「毎日継続して行われることを必ずしも要しない」とされている。
- (イ) 差別対価・取引条件等の差別取り扱いとは、独占禁止法で禁止している「不当な取引制限」にあたり、メーカー(または販売会社)が合理的な理由がないにもかかわらず、小売店により納入価格やサービスに格差をつけたり、地域により納入価格やサービスの格差等その他取引条件を不当に差別することをいう。
⇒18年3月(日) [問題16] (ア) 参照
- (ウ) 公正取引委員会の流通・取引慣行ガイドラインにより、「市場における有力な事業者」(市場シェアが10%以上かつ上位3位以内である)が特定の非価格制限を行うと市場閉鎖や価格維持の恐れがある場合は違法となるが、市場シェアが10%未満または上位4位以下の事業者が特定の非価格制限行為をしても、通常市場閉鎖や価格維持の恐れがないので違法とはならなかった(セーフ・ハーバー)。さらに、2016年5月27日の公表により「市場シェアが20%以下の事業者や新規参入業者であれば通常問題とはならない」と条件が緩和された。順位は廃止されたので、市場シェアが20%未満であれば、第1位や2位の事業者であってもセーフ・ハーバーの適用対象にある。

- 【語 群】
- | | | | |
|---|----------|---|----------|
| ① | 3,000㎡以上 | ② | 100億円以上 |
| ③ | 差別対価 | ④ | 2,000㎡以上 |
| ⑤ | 家電ガイドライン | ⑥ | 20%以下 |
| ⑦ | 景品表示法 | ⑧ | 50億円以上 |
| ⑨ | カルテル行為 | ⑩ | 30%以下 |

- (エ) 大規模小売業者とは、一般消費者が日常使用や消費する商品を販売する小売業者のうち、大
- (オ) 型専門店や百貨店、フランチャイズの形式のコンビニエンスストアなどで、1) 前事業年度の売上高が100億円以上の者、2) 東京都特別区および政令指定都市において店舗面積が3,000㎡以上、その他の市町村においては同1,500㎡以上のいずれかに該当する店舗を有する業者をいう。

解答

(ア) ⑤ (イ) ③ (ウ) ⑥ (エ) ② (オ) ①