

『文章表現』問題用紙

(制限時間 180分)

(令和2年8月30日実施)

新型コロナウイルスの感染拡大により、社会や生活、国や企業のかたちが大きく変わろうとしている。また年々猛威を振るう異常気象や自然災害も大きな課題となっている。今後、オリンピックや万博などを控える中、商業や商業施設は変化し、新しい生活様式や新常識、新業態や新サービスなどを取り込み更に進化していくことが必要とされるだろう。

そのような状況をふまえ、次の問い合わせの、1) ~ 10) の中から3つを選び、あなたの日々の業務や学習において見聞、実践している事例をもとに、課題や新しいアイディア及び解決案などを、各問い合わせにつきそれぞれ800字以上~1,000字未満で記述してください。(問い合わせ1つに対して、答案用紙1枚内にまとめること)

〔問い合わせ〕

- 1) アフターコロナを想像し、商業施設が対応すべきニューノーマルについて
- 2) インバウンドの一時的減少が商業施設へ与える影響と今後の対応策について
- 3) コト消費業態と、物販や飲食、サービス業との連携事例と今後の商業施設開発におけるMDやゾーニングについて
- 4) 事業者と消費者から見た、既存商業とD2C (Direct to Consumer) 事業との違いと魅力について
- 5) 非対面型販売が進展する過程で、リアル店舗の現状、「人的接客や売場の価値」を強みとしていくことについて
- 6) 地域における空き店舗の現状、地域の活力向上につながる空き店舗開発について
- 7) テレワーク進展の現状、地方に活力を与える新しい商業施設について
- 8) VRやARが身近になっている現状、将来的な商業施設における具体的な可能性について
- 9) 商業施設における災害時のBCP (持続可能計画) の事例と、ITを使った災害時の新たな対応案について
- 10) 商業施設におけるSDGs (持続可能な開発目標) の実現に向けた現状と課題、地域で取り組む活動について

《注意事項》

1. 所定の答案用紙に、与条件等を考慮した文章・図表を用い、問い合わせ1つに対して1枚内にまとめること。(注:なお、グラフ、機能図、概念図などにおいて表現する場合には、答案用紙内に記述のこと。)
2. 答案用紙の上段の欄の、「選択した問い合わせNo.」「受験番号」「氏名」をすべての用紙に記述のこと。「通し番号」は下記を参考のうえ、使用した用紙すべてに記入して下さい。

通し枚数→ 1 / 3 ←全解答枚数

試験地(印を)	受験番号	氏名
1. 札幌 2. 仙台 3. 東京 4. 名古屋 5. 大阪 6. 広島 7. 福岡	□ □ - □ □ - □ □	

選択した
問い合わせNo.

5

通し番号

1/3

近年、個人店舗やセルフレジ、オンライン販売等の非対面型販売は拡大している。顧客ニーズと級的適切に商品を紹める機能は、かつては人的接客の強みであった。しかししばしば顧客の行動履歴等を元に関連商品を自動的にピックアップして提案するようになってしまった。おまけに、店舗側からだけでなく、実感のあるユーザーの情報を見たり、情報を収集したりするという点で、オンラインの商品情報は対面販売に勝る十分質の高い備えており、リアル店舗の人的接客による情報提供（あり得ない）ほどの立場を壊すがこれまでいふと言えよう。

このようなるが現れる人的接客や卖场の価値を強めにしていくためには、売り場でいい味わえないうつ高揚感、充実感を醸成できることが重要である。例えば近年、グローバル・レストラン等で併設された“グローサリート”業態が勢いをみせている。本業態は、外見や文字では説明できない商品の品質の良さをPRし販売に繋げるために、店内内で商品を調理して見せる味、音、香りなどのリアルなうらではの情報を用いることによって、消費者の注意・興味・欲求を呼び起し、購買につなげていく手順といふよう。また、このようにして引き出しに商品への関心を利用して、調理員や販売員が関連する情報を受けることも可能である。関心を持った商品の購入に際する情報を受け入れられやすく、また、人ととの会話と一緒に一気のいきいきとした情報があるといふ点も訴求力を持ち、購買に繋げやすくなっているのではないかと思う。

サービス性質の向上が目覚ましく非対面型販売にはあるが、五感に訴える鮮烈的な情報提供や、偶然の出会いが演出するLIVE感は、人的接客が行われるリアル店舗ばかりではなく他の価値である。今後、リアル店舗が人的接客や卖场の価値を維持するためには、このようにLIVE感の端⁵⁰⁰を時々問うすこびしたいたい、そこでのある出来事に遇合わせてみたいと思われる⁵⁰⁰空間創出によって、それが実現できるのではなうか。

選択した
問い合わせNo.

7

通し番号

2/3

御三方改革の文脈の中で語られる二つのタームはテレワーカーと、新型コロナウイルス蔓延を機に、急速に世に浸透している。大手企業がコロナ収縮後モテレワークを主とした働き方に移行すること宣言した事例もあり、毎日通勤しなければならない常識は過去のものになりつつある。都心に居住する必要性はなくなり、地方への居住回帰が予想される。一方で、ワークフレイクの整備が追いついていない地域も多い。早急な対応により機会喪失を避けることが重要である。

このような時節に適した商業施設として、カフェや公園併設型の複合的ワークプレイスが挙げられるところである。働く、遊ぶ、休むを1ヶ所で実現できる空間を創ることによつて、近隣住民の習慣的な利用のみならず、休日や、子供の夏休み時期に、日帰り国内から家族が訪れるなど、利用客も期待される。定期的な来街者の増加により、施設近隣の商業施設や飲食店の需要も増え、活気がもたらされると期待できる。複合的ワークプレイスを中心に、その土地ならではの地産品の販売や、地産品を活用した飲食店の展開も可能である。地域の魅力をさらに都市から遠い地域での同業者の展開也可能となるかもしれない。

現在のあまりに激しい社会の変化の中では、地方が若らしく、働くことができる場所となりうる感を抱く人が増えていくかといふの、価値観の変化、社会の変化が一時的なものにすぎず、何らかのきっかけでまた元に戻ってしまうのが何よりかといふ疑惑もぬぐれないのでしたが、2、地方への移住に期待しつつ、まずは空きの足掛けとなり施設がくりとワークプレイスの充実これがポイントではないだらう。ワークフレイクの整備が課題に对应しつつ、地方への来街の活性化を図り、その地域のファンを巻きこむ経済的地域の活力が向上すると期待している。

選択した
問い合わせNo.

10

通し番号

3/3

オリエンピックを控え、SDGsの実現は重大な課題となる。2019年、各分野が政策が進められているものの、水準を達成するには至らない分野も多い。その一つとして、水産物の管理が挙げられる。我が国では漁業者が独自にリーニングを定め、資源の持続可能な管理を行なうが、同一の漁場を複数のコミュニティが利用する場合も多々。管理の是非並びに持続性の難しさ、結果も定めではない。このような状況から、持続可能性を調達保証する国際的な基準を満たす水産物は非常に少ないので現状がある。これを打破するためには、複数の漁業者のコミュニティが協同して管理制度を定め、実行することが不可欠である。

このような状況で、商業施設（小売店）は非常に重要な役割を担う。小売店は、消費者・生産者双方を持つなど窓口であり、この両方を教育できる可能性を秘めている。実際に、欧洲では、サステナビリティの意識を消費者・生産者双方に育て上げたのは小売店だとモリカレル。エコラベル表示や、サステナビリティ意識のためのPCT活動を行なうことで、商品のポリシーにサステナビリティへの配慮を盛り込んだり、生産者ニーズ・価値観に変化をもたらし、生産者もニーズに合った供給を実現せざるを得なくなっているのである。

もちろん、同様の動向が日本で再現されるとは断言できない。魚種・漁法の多様性、流通経路の複雑性など、水産品関連業界の情報伝達・決断力と阻害する要因は多い。しかし、事務室で重要な位置を占める漁業者や漁業（重要な水準）の小売店が重要な役割を果たすことは間違いない。一方で、小売店が志を表し、流通を運営していくことは漁業者にとって高い水準の運営である。これにより、各地域の漁業者にとつて、漁業管理の必要性が確実味をおびた課題となる。つまり、商業施設がSDGsの実現に貢献するには、どの分野でも、管理体制の変更、時流の川下がら調達の意を伝え、実際には生産現場での実現性を高めるなどして、生産者の立場を行ない、SDGsの実現性を高める必要があるのである。これが、商業施設におけるSDGsの実現の第一歩であると言える。

選択した
問い合わせNo.

1

通し番号

13

アフターコロナ。今年の1月の時点では、こんな言葉が世界中に出回ることは全く想像していなかった。ビフォーコロナ、ウイスコロナ、アフターコロナ。今、私たちはウイスコロナの真っ只中にいる。

今年初旬から世界中をパンデミックへとし入れたこのウイルスによつて、日本も様々な業界が変わらざるを得なくなつた。春に緊急事態宣言が発出され、私たちはいつももあつた当たり前のことが当たり前ではないことに気が付かされた。人に会う、人に触れるなどの行為ができなくなり、人と人とのオフ会がリモートで行われる保証はどこにもう見えない。リモート会議、パラリンピックは延期となり、現状のウイルスの状況がらして来年通常通り開催される限りをもつ。言ふところは本來、人と人をつなぐ役割をもつてゐるが、ただでさえウイルスによるダメージは計り知れない。

レガしこのコロナ禍において、インターネットを使つたE-Cは業績の上振れが見受けられる。人が外に出れない以上、在宅しながら、人に会わずに購入でき、大きさメリットとなつた。

アフターコロナの世界、人が外を出る頻度は確実に減る。例えば外に出る機会が50%減ったとする。多くて外へ出たはずの50%はどういうのが？ 室内である。つまり、バスが乗れるところは、そこまで商業施設といふとまさに同じです。バスが乗れるところは、それは具体的に商業施設が対応していくべきは何か？ エスカレーター、エレベーター、AEDによる蘇生、商業施設としての最優先。今後は、ARを駆使したオンラインショッピングもどうやら。ここまでの流れが、まさに商業施設としてはもうな、バーチャルの商業施設にはそこまで、オンライン化は必ずする。一方で、最近のユニクロでも販売がリアルト現食させしていく動きは、ニュールの商業施設に求められ、新たにベビーシーンと名づけている。

選択した
問い合わせNo.

5

通し番号

53

新型コロナウイルス。今年初旬から猛威をふるっていよいよこの増が大きくなり、私たちの生活は大きく変わってしまった。月に発出された緊急事態宣言により人は人に会えなくなり、今まで普通にあった、人と人とのつながりは寸断されてしまった。

これまで人に会って名づけた縁々とは、非対面となりざるを得なくなり、その流れは現在も進行中である。それまで小売業の多くを占めていたECだが、このウイルスによりその流れを加速することになってしまっている。

この流れにおいて、今まで対面販売を担当したり前としていたリアル店舗はどうなっているか。旅しい状況に直面している。対面サービスでサービスできず、では配達をし、顔を合わせせずして、サービスするにはどうしたらいいか?などどうしたら生き残つていけるか、試行錯誤する状況がここには、ある。縁々なる業種がありその業種によつても非対面が成り立つ成り立たないことがある。売り上げが見えない中そこには投資することができず、店を開める判断をする経営者も数多くされている。

しかし私は、こんなときだからこそ「人的接客、売場の価値」は見直されねばいけと考へている。ウイズコロナにおいては開業する商業施設では、ニューノーマルの一端をよく目に見える。例えはウイズ原宿。開業して間もなく施設を県に行つた。ユニクロではリアル店舗の隣に、バーチャル在舗の画面を作つてある。服を選ぶと自分がバーチャル着用をして、その画像が出て来るのだが、お客様が全くいなくなつた。専らうつ、とつつきぐらいのか入りにくいのか、リアル店舗は人づあふれてい方に対応的に全く人がいなかつた。

彼の方がわからぬ、人がいないので入りづらい、慣れていない、色んな障壁があるのだろう。しかし根本的に、人は人がいる方に行きたいがる。人とのつながりを求めるのが、私たち人間である。そろそろある以上、人的接客をゼロにして売場を、私たち商業へ携わる人間が作つてはいけない、と私は思つ。

正直言つて答えはわからぬ。ただ、孤独死や自殺が多くなる世の中、商業施設が、人をつなぐ役割を失つてはならぬ。私はバーチャルと人的接客のハイブリッド、いいところをした売場を、世の中に提供していくと考えている。

選択した
問い合わせNo.

7.

通し番号

35

新型コロナウイルスは私たちの生活に大きな影響を与えていて、ビジネスの領域にも大きな変革を迫っている。テレワークの進展である。

正直言つて私はアナルグ人間なので、これまで打ち合わせることは対面が絶対と思つてきた。今も、対面が最後まであることには変わりはないが、会うことがしづらくなつた今日、ビジネスのオンライン化が一気に進んだ。打ち合わせはTeam SやZOOMになり、仕事自体もオフィスでなくテレワークへ。今までテレワークに消極的あるいは取り組みたくても取り組めなかつた企業が、半ば強制的にテレワークを導入。それこれまたこれまでと大きく変わった。この大きな流れはアフターコロナになつても、しばらく元に戻ることは戻らないだらう。毎朝、体力を削られながら電車に揺られることはビジネスのあり方は、今後どうなつていくのか。中央から地方への分散はある。最近の日経新聞によく出ている言葉、サテライトオフィスなど、仕事場がぐらぐらしていきなり別の会社にも属くようになるだらう。まだこの意図してこの流れはまだ大阪あたりに電車でかけた東京に乗りこなすアモーテークーの内閣官房にいる親類の1つである。東京に集まる

ことにより地方への分散もある。オフサイトオフィスやワークセンターなど、仕事場がぐらぐらしていきなり別の会社にも属くようになるだらう。まだこの意図してこの流れはまだ大阪あたりに電車でかけた東京に乗りこなすアモーテークーの内閣官房にいる親類の1つである。東京に集まる

ことは、まだまだ思つてゐる。私はこれまで飲食業を営んでいたところに、商業施設のプロデューサーとして商売も地元にとどまらず、地域にまたがる事業を運営したり、これまで主役となつて来た私は、今は専門的な仕事をしていきたい、そのための転職が急務である。

選択した
問い合わせNo.

1

通し番号

1

選択した
問い合わせNo.

5

通し番号

2

モノを買おうという行為が、人の介入を介さずとも成立する方
方に付けてみる。1920年にアメリカで生じた消費者
の購買率が70%である A(Attention) → I(Interest) →
D(Desire) → M(Memory) → A(Action) では、導入の Attention は
人の背面で行はれ、たとえても、その後のプロセスの中には
対面型販売とは違う場面は多い。たとえば、車のCMを見て
販売店に行くと、CMでは得る二点成り立つか、たとえ情報や店
員とのコミュニケーションによって多少なり、最終的に購入するものは
大きく影響され、それに併せ満足度も異なっている。一方で
2004年に電通が提示した A(Attention) → I(Interest) → S(Search)
→ A(Action) → S(Share)においては、対面的はよりもセスは必ずし
も発生せず、購買の決断に必要な情報はほぼネットで手に入
れること成り立つようには、飛躍。実際に、私自身の最近の行
動振り返しても、ほぼ全ての物をアマゾンで購入し、また
試着会成り立つ服に関しては、ユニクロのIDに登録され
た店員との会話はほとんどない。今後は Amazon Go がま
た仕組みで出来、益々対面型販売を採用する業種は少な
くなること成り立つ。では、これから対面型販売、人の接客が付加価
値となる業種はどのくらいのところが飛躍? 私は、今の物が生
まれる過程や生まれた場所に他の人は違う価値を見出せると酒蔵
だといふ考え方。例えば、長崎県丹波市にあつて300年ほ
ど前から酒造りの酒蔵で、蔵元は直接話を聞いて購入する
酒蔵に足を運び、蔵元は直接話を聞いて購入する。では
感じる価値があり深くはう。また近年では、地元の古民家が山
の空き家を改修して宿泊施設として利用する「古民家宿」が
相次ぎ、また全体を旅館と捉えた、「エコロジーホテル」は
「ベーシック」なども流行り出している。例えは、市内には
ある温泉地は、10年前には5世界の観光客が宿泊した。
だが、今では年間800人の観光客が宿泊する。これは、
滞在を通じ料金人と直接出会い、交流するところ
は、非対面型のサービスでは得られない、価値を感じさせてく
れる。対面型は非対面型のどちらかがより付加価値の高
いものに付けるには業種で地域によって異なりと見ら
れ、店舗では「品」とストーリーを語られる商品やサービスは
対面型がうけたこの価値から飛躍する時代に15年の間に
かかるべきだ。

選択した
問い合わせNo.

10

通し番号

3