

『文章表現』問題用紙

(制限時間 180分)

(令和3年6月13日実施)

ソーシャルディスタンス、テレワークが定着し、新しい生活様式や新常識により私たちの生活は文化や社会、人間関係の在り方まで変えつつあります。萎縮したグローバル社会と自然災害の猛威も課題となる中、商業施設もウィズコロナ時代は過去の常識にとらわれない発想や工夫を駆使して進化していかなければならないと言えます。

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 (withコロナ) におけるニューノーマルにおいて、飲食業が提案すべきサービスや事業展開について
- 2) アウトドアの要素を取り込んだ商業施設の事例と今後の商業施設に求められるコンセプトやサービスについて
- 3) コト消費の領域が広がり、特定の機能を持たない外部空間を設けた施設も増えている昨今、これから商業施設におけるコト消費の効果の考察について
- 4) 商業施設におけるSDGs（持続可能な開発目標）の実現に向けた具体的な取り組み活動事例とその考察について
- 5) D2C (Direct to Consumer) 事業における、消費者メリットの実例とその考察について
- 6) オムニチャンネルとの違いを踏まえた上で、コロナ禍でのOMO (Online Merges with Offline) の有効性などについて
- 7) 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
- 8) 海外のIR事例や特徴を挙げ、今後日本で計画されるIRの考察について
- 9) 地域の景観や文化・人財を活かす、商業施設の開発課題と今後の新たな可能性について
- 10) 非対面型販売が進展する過程で、リアル店舗の現状や、人的接客や売場の価値を強みとしていくことの考察について

《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.

4

通し番号

1/3

選択した
問い合わせNo.

通し番号 2/3

D2Cビジネスの特徴は、生産者が直接販売を行うために小売店や広告代理店を行することなく、消費者との距離が近いという点にある。この距離の近さは消費者にとって大きなメリットとなる。これは、

実際にD2Cビジネスを取り入れていいる実例としてミスタークリスティはECのみで販売を行なうスタイル「ブランディング」、毎週2回の数量限定販売が5分で売り切れてしまうという人気ぶりから「幻の4アーチェーキ」と呼ばれていいる。事業を行なうにあたって運営信や交流する田村さんが注力していることが、SNS上での発信を活用してみると、以前より料理人としてSNSを活用してSNSに対する反応が、ブランディング立ち上げのきっかけには、たのモインスタグラムで「アーチェーキ」というコメントが反映される形で「もいんすたぐる」で「アーチェーキ」という趣味として公開した。趣味として公開した際にも、「いつも買おうが」「1ヶ月で1回しか買えない」と「週に2回買えるか」「1ヶ月から2ヶ月」という問い合わせが頻繁に寄せられる。商品を提供する際にも、「1ヶ月に2回買えるが」「1ヶ月で1回しか買えない」という消費者とコミュニケーションを取る、後者が消費者が軽く反映されやすくなる。D2Cビジネスは生産者と消費者が届きやすく、消費者の意見が届きやすくなる。

選択した
問い合わせNo.

10

通し番号

3/3

新型コロナウイルスや急速なIT化の影響から、消費者の購買活動はオンラインに移行しつつある。今後も大きく変化するであろう社会の中で、リアル店舗の在り方は重要な課題のひとつである。オンライン上でモールを購入する際には、対面での接客も壳り場も必要のないものである。そのため、人の接客を踏まえても、商品の販売促進やユーザーのため、人との接客や壳り場の存在は欠かせないものであると考える。TJでもTJから、それらの存在が商品やブランドへの愛着につながっており、購入意欲にはつながっている。

現在リアル店舗を訪れる人の目的は、単に商品を買おうといふだけではなく、実際に見て比較検討したり、相談したりと、今後リアル店舗に価値を見出しがんばり強めとするためには、商品が体験できることや相談できることに特化する必要があると考える。

以上を踏まえて、今後のリアル店舗はGU原宿店は店舗に実際の商品やデジタルサイネージを設置し、アプローチから購入を持ち帰りたいという顧客層に向けた商品割引を大量に在庫を確保する必要がなくなりコスト削減につながること、消費者が側面は実際の商品を作成でき、購入後に商品を持ち帰る事例を元に提案を行なう新しさを出す、店舗はショーレームのように店舗側は大手に取れるほか、商品と連動してアトラクションや展示を手に取れるほか、商品と連動してアトラクションや展示を設けることで新たに価値を創出する。次に商品の品場所や便りが手に取れるほか、これまで以上にブランドの提案ができるペラジの提案が受けられるようになります。この2点のほかに、バッケードが必須でなければなりません。この2点のうち、二つともTJの提供や相談会を実施するなどが有効だと思う。リアル店舗でしか得られない価値による接客スペースの拡大を活かして定期的に商品の相談会を行なうほか、フリースペースとして定期的に商品の相談会を行なうなどが有効だと思う。リアル店舗でしか得られない価値によってブランドの魅力を引き出す、独自性をもったブランディングが重要である。

選択した
問い合わせNo.

10

通し番号

1/3

**選択した
問い合わせNo.**

4

通し番号 2 / 3

選択した
問い合わせNo.

8

通し番

3/3

近年、様々な侧面からメディア等で取り上げられ、負の側面を多く語られるが、私は、IRが持つ圧倒的な集客力に着目した。

IRと言ふとカジノのイメージが先行するが、1つのIRの中に占める割合は、多くの海外事例でも数パーセントであり、リゾートのほとんどは、ホテルやMICE関連施設と、食・エンタメ・物販など多彩なコンテンツで満たされている。様々な利用シーンを提供することでたくさんの人を集めているのがIRの姿であると言えるだろう。

この集客のポテンシャルを活かし、ラスベガスを中心に、様々なIRを開拓して、MGMグループでは、多様な文化発信の拠点としての機能を提供している。MGMグループは、CHO(チーフホスピタリティオフィサー)というポジションまで設け、様々な文化コンテンツの創造・発信・提供を行っている。

ラスベガスで開催する複数のIRでは、世界的に権威のある、拠点をもつて、多くの観客が来場する。また、一流の拠点で、日本食文化の発信者として、多くの来場者がいる。

選択した
問い合わせNo.

7

通し番号

10

近年、自然災害が多発している。私自身直面する者が多く、台風や震災に備えてBCPの計画を立てなければならない。現状では、早期復旧計画と震災対応計画との連携が求められる。また、BCPには、避難場所として大型モニターパーク等も含まれる。施設の役割は、施設利用者及び周辺住民にとって利用可能な資源として位置づけられる。これまでのBCPでは、デジタルサイネージや緊急対応の取り扱いなどが強調される。施設利用者及び周辺住民にとって、「安全なBCP」が実現されるよう、より多くの立派な施設が求められる。

選択した
問い合わせNo.

4

通し番号

2

災害発生時のBCP及びBCP内の滞留者に対する計画の具体的な改善案は、SDGs17の目標の中の目標8「働きやすい環境」も、経済成長も」と目標11「住みづくりられる街」＜今後につながっていくのではないかと考えています。

ます。目標8の「働きがいも、経済成長も」には災害発生時後、すべり。災害発生時にスタッフが滞留者対応に従事できず可能性はかなり低い。より多くの人がすべき対応とロボットで間に合う対応を明確化し、多くの人手を他の復旧対応に活用しておけます。また、非接触での対応を拡大するなどして、スタッフの感染リスクを減らして施設内に場所を確保します。災害による直接的な被害や復旧に打撃を受けた施設や施設利用者を守るために、経済活動への影響を最小限に抑えます。実際には、早期復旧により、災害による影響が考慮され、ロボット、ドリパリーや椅子子の運転車、自動運転車、感覚訓練装置などを導入していく計画です。また、自動運転車や自動運転車の運転装置を用いて、警備ロボットや車椅子の活用の実証実験を行っていきます。今後は、年間の訓練計画を立てて、災害時に傷病者の搬送など、しきりにロボットを活用していく予定です。

選択した
問い合わせNo.

3

通し番号

3

新型コロナウイルスの蔓延に伴ない、外に出る機会や旅行する機会が激減した。実体験に対するお金をお預け機会が減少したエクスペリエンス体験、飛行機の中で結婚式といった、非日常を実体験に変える企画をニュースで目にした。どの体験もコロナ禍にあらざ今でこそ体験できることであり、どれも身需要がある。コト消費の拡大と可能性を感じた。また、自身から施設においても、各都道府県の物産店の出店が広まっている。新型コロナウイルスが落ちついたらといふところへ食べたいといくつもしくは以前体験した〇〇がしたい、〇〇が食べたいとつけては有効であると感じている。今は体験されない魅力を一部でも知り、もううんとて、新型コロナウイルス終息後の更なる実体験につなげていきたいと考えている。

新型コロナウイルスの蔓延により、リモートによる形態も広まって付旅行などの増加による半コト消費のようすなどとだが、コロナ禍だからこそ体験できイベントは、今まで当施設に目当て無かつた顧客の集客につながるところがある。商業施設に対する目的を持つて来場する人以外の購売意欲の向上につながると考られる。

次回に出来た Miyashita Park は施設名からも感じられるが、メインは公園であり、公園に訪れたついでに食事をする、買い物をするといつも人気があり、公園のようすなイメージがもてる。併設されたカラフルショッピングは商業施設内の店舗ではなく、公園内にある店舗のようくに、体験の中にあるが、Miyashita Park のようすに、モノ消費へつながる効果があるのではないか。前にも述べた、航空会社の例や、モード旅行に関しては、実体験が更なるコト消費につながり、その後の経済活動にもつながっていくと考られる。