

『文章表現』問題用紙

（制限時間 180分）

（令和5年6月18日実施）

ウィズコロナからアフターコロナの状況となり、商業施設などに多くの人が戻りつつある、またインバウンド客も復活機運にある。普及したデジタルトランスフォーメーションにより日常生活や働き方から時間・空間・距離の制約を取り払うことが出来るようになり、経済活動も通常化に向けて動き始めている。今後、商店や商業施設などに求められる役割や在り方も変化しようとしている。

そのような状況をふまえ、次の問いの、1)～11)の中から3つを選び、あなたが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、そのテーマにおける課題と新しいアイデア及び解決案を、各問いそれぞれ800字以上～1,000字未満で記述してください。（問い1つに対して、答案用紙1枚内にまとめる）

〔問い〕

- 1) アフターコロナにおける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役割について
- 2) 地方におけるインバウンド対応施設の事例をあげ、それを核として地域活性化を進める際の課題と新しいアイデアについて
- 3) 商業施設におけるSDGs（持続可能な開発目標）の実現に向けた消費者が参加できる取り組み事例とその考察について
- 4) エネルギーコストの上昇・資材の高騰が高止まりしている中で大型商業施設の課題や対応策について、事例とその考察について
- 5) 商業施設における顧客接点、施設運営、人事育成、販売促進におけるDX導入事例をあげ、そのメリットについて
- 6) AIやロボットの活用により消費者が商業施設利用で受ける恩恵と課題および今後の可能性について
- 7) 地域社会の課題を解決する商店街の空き店舗を活用した施設の事例をあげ、その新たな可能性や効果について
- 8) 地方創生を目指す地域において、独自のテーマやターゲットを設定した施設の事例と地域への波及効果について
- 9) 非対面が日常化する現状において、リアル店舗やエンターテインメント施設の現状と今後の集客の課題について
- 10) 木造建築・脱炭素化など、SDGsを考慮した設計・施工上の取り組み事例とその考察について
- 11) VR、BIMなどDX（デジタルトランスフォーメーション）の活用が加速している中で、デジタル技術を活用した設計・施工上の取り組み事例とその考察について

《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	<input type="text"/>	<input type="text"/>

選択した
問いNo. 7

解答例(2023)その01-②

通し番号 1/3

1 シャッパ一高本街とまわれろ地を都市の中心市街地は。都
 市が空洞化が追いついてる。空き店舗を利したらEKA1H
 0TEしなせが成功例とまわれろが、そもそも周辺の地
 域に観光資源がたつれば宿泊施設が需要は見込まれる。
 5 中心市街地における店舗の土地にフリーで一等地と呼べる
 こころはひとにまわりしかた。その社会の資産ともりえる店舗
 が営業を行なうてい下ること。社会的な損失ともまらえる。
 私には九州市の且過市場再整備に計画段階から着目して
 2。且過市場もシャッパ一高本街同様に老朽化した建物で、
 高層化や後継者不足などの理由から空き店舗が目立つて
 3。北九州市は河川整備と合わせ互に整備事業を計画。これ
 4。土地を組合にて実現したか、た専業を推進して。計画
 により一部を立体換地とするこころを確保床及心市場全体を
 5。近隣の空き店舗にテナントの入居がすすむはいい。都
 市機能と観光マセを設計した。この構想が発表になると、
 6。商街の空き店舗利用は、113137アイディアが出され
 7。ビズネスが容易に成功する訳ではない。膠着した状況を打破
 8。する為の施策は、テナントが数軒入居するだけでは実現しな
 9。い。且過市場の例を考ると行政が本気で介入するこころに
 10。り、地元は協賛が土音が元り、合資形成も順調に進んで
 11。再整備マヤた市場は、地元組合が商業施設の運営手法で
 12。官の空き店舗は買取り、もしくはサブリースにて運営を行
 13。う。地元企業も投資を求め、今後ローコストによる建
 14。替は全てが竣工するまでに時間がかかるものの一定の見込
 15。しがた、こころ。
 16。観光資源がとほしく、老朽化した商街においこはこころ
 17。いた行政と地元が共に中心市街地をどうするべきか対話を
 18。はいはるべきと考える。地元にはおけるコンパクトシティ
 19。を構築する為には各種の措置も視野に入れ、民間が参画し
 20。の構想を作る。運用する施設には、市民の役立ち機能も
 21。込み、その施設を中心に周辺を活性化させ、人の流れを
 22。さすべしだ。こころ。
 23。商街の空き店舗対策は、市民の為の市民による活動で
 24。ければ定着し下ると考える。

選択した
問いNo. 8

解答例(2023)その01-③

通し番号 2/3

地方創生事業と呼ばれる税金をたくさんつぎ込んだ道の駅
や山間部の商業施設が開業していき。VISAのNホテル4
エーのマーケットが数を増やしていき。都会に暮らす人々
を地方に連れ出すパワーを感じてほしい。その地方がど
くらのためにあつたのか。地方都市は
街中から人が減り、店舗が減り悪循環になり、これら
の商業施設に集まる消費者は、街を完全に見送りし、行
きまわす。また、これらの施設は周辺に商業地を増やす
ための、単独の観光地として成立し、地元には少しの税
収がもたらされる。

私は地方創生事業で、できれば中心市街地で事業化し
ていくことを考える。閉校した学校跡地、工場跡地、更
には空洞化した商店街などもある。分散した店舗でも
まとめて運営する二とが可能ではないだろうか。

地方創生で「ロード」となるのが「移住者」だ。この移住者が
定着するのには課題だが、高齢者が多く稼働する
土地に暮らすことは容易ではない。そこで商業を
つぎながら生活をする二を提案した。分散型商業
コミュニティ「ジエス」を提案した。商業には
立地が重要で、生活の端と考える二大型商業
施設への入居だけが選択肢ではない。民間もしくは行政が
経営母体となり、空き店舗や施設を一移して借り、
マートやインガを行き、店舗をテナントとして
総合プロデュースする。一つのブランドとして
地域に分散する店舗をプロパティ、この
プロジェクトを管理運営する。店舗の1つ1つは
個人や家族、4人家族、パニ屋、レストラン、
パベルなど地元にはとけ込む商業を築き、
OMOTENASHIにより、リアルとデジタル両方で
ビジネスを成し遂げる。DX化は商業において
も時間、空間、距離の制約をとり除く。街中に
分散した店舗はそれぞれ歩く楽しみを
つくり出す。800

このビジネスモデルはテナント仲間というプラットフォーム
仲間関係を構築し、地方都市での生きがいを仲間づくり
はSNSなどで発信し、テナント仲間が環らして行く。
地方都市に新しい文化をつくる事により、地球にも
貢献できる。街中地方創生は、デジタル田園都市
国家という目標に寄与する。999

選択した
問いNo.

1

解答例(2023)その02-①

通し番号

2/3

アフターコロナにおける商業施設の事例として、大阪府堺市の「ららぽーと堺」を例に挙げたい。当該施設は地上3階建て、小さいお子様やファミリー、高齢者まで幅広いターゲット層にフィットした複合型商業施設である。コロナウイルスの影響が消費者の購買の行動にも大きな変化をもたらし、Eコマースでの購入が当たり前となってきている。そんな中で、リアル店舗に求められるものは何だろうか。それはやはり、この場所、この施設だけで解決ができる利便性と、買い物がしやすい環境が整っていること、滞在ができることではないだろうか。ららぽーと堺は、スーパーマーケットから家電量販店、子供用のアパレル店舗からゲーセンまで多様な店舗が軒をたなねている。また、従来の商業施設ではほとんど見ることがなかったコワーキングスペースも備わっているのがある。これはコロナ禍において、働き方も多様化した時間・空間の制約が取り払われた一つの大きな事例である。また、フードコート内には子供の遊び場があるが、これを用むようにデスクとイスがあるのも大変面白い。

今後は、乗客一人一人のライフスタイルにどれだけ入り込めるかが一つ重要なポイントになってくると考える。どれだけ良い店舗・テナントを集めたところでECが加速するこの時代に「施設」というリアルな存在にどんな価値を見出せるだろうか。そんな中で決してなごらないう「日常」にどこまでアプローチできるかが鍵になるだろう。例えば、朝身体を動かす為にジムへ行き、その後朝食を取る。働き方の多様化に伴いコワーキングスペースでの仕事、作業、そしてランチ。気分転換に緑がたくさんある公園でリラックスメイク、仕事後は映画鑑賞や観劇、食材を購入。この一日の営みが一つの商業施設内で完結できたのなら、どうだろうか。きっと来店頻度は高まり、SCに行く事が「日常」の一部になるだろう。何かECでは手に入らないような、体験できないような「リアル」を求めようとするのはもちろん大切でありSCの重要な一つの役割ではあるが、上記のように一人一人の日常に溶けこんだより近い存在の商業施設こそが、アフターコロナにおいて非常に求められるものであり形であるとは思う。

選択した
問いNo.

3

解答例(2023)その02-②

通し番号

3/3

商業施設におけるSDGsの実現に向けた消費者が参加できる取り組み事例として、九州の鉄道会社である西日本鉄道が運営する「ソラリアプラザ」での取り組みを挙げたい。ソラリアプラザのみならず西鉄の一部の駅などでも実施されているこの取り組みは、西日本鉄道の社員およびその施設、駅を利用するユーザーのいろいろな物・使わない物、また消費期限が近く消費する予定のない食品などを集め、その施設、駅で必要な人に配布する循環型の新たな取り組みとなっている。社員のみならず一般ユーザーからも募集をつのるため、幅広く集めることができ、普通ならばただゴミになって廃棄されるものを活用することができSDGsの実現に大きく寄与し注目された取り組みである。

次のステップとしては、「個人」ベースである現在から「企業、店舗」ベースで取り組むことができれば良いと考える。昨今では在庫を持たない店舗も増えてきてはいるが、やはり基本は在庫の店舗がまだまだ多いだろう。その中で発生するのは食品ロスや廃棄である。各企業でこうしたロスに対しこの取り組みは進められているとは思いますが、施設として解決策はないか考察した時に、ロスや廃棄を集め、販売する店舗があっても面白いのではないかと考えた。例えば、箱売りのお菓子をバラして一つずつの個売りにするが、バラで売るだけだけでなく、可憐くて映えるラッピングを用意することで、自分がセレクトした「一つだけの」プレゼントができるのではないかと考える。余った物を逆転の発想で「世界に一つだけのプレゼント」にありことで新たな需要も取りこむことが期待できる。そんな一つの店舗が施設内にあることで、出店者側としても、顧客に「試してみらえる機会」を生みだせることで、売上にモ繋がると思われる。「SDGs」というと、やはりまだどこか堅く取り組み辛いと後ろ向きに考えがちではあるが、こういった身近で且つラフ⁸⁰⁰に取り入れられれば、一個人に対してのSDGsの認識は必ず変わってくると思う。し、一人一人の意識を小さな事から変えていくのが、消費者の生活に密着した存在である商業施設の役割りであると私は考える。

選択した
問いNo.

8

解答例(2023)その02-③

通し番号

1/3

地方創生を目指す地域において、独自のテーマやターゲットを設定した施設の事例として、三重県多気郡の"VISON"を挙げたい。この施設は日本で一番の地方創生商業施設を目指すべく、コロナ禍真っ只中ではあるが開業した。VISONに立ち並ぶ施設、テナントはどれもこの地域に根付いた、関連した店舗である。また、近隣の伊勢神宮同様に、定期的に数十年に一度メンテナンスが必要な材料を用いた建物の造りであることも大きな特徴である。これは今後、何十年と長く続けていく施設であることも意味している。広大な土地には店舗、ホテルやスーパー銭湯などが軒を連ねており、通常日帰りでの利用が多いと言われる伊勢神宮への参拝客を始めその他近隣の観光客に対しての滞在、宿泊をうながし、地域を盛り上げ、経済を活性化させる一役を担っていきえると言えそうだ。また、出店する店舗も通常の施設とは一線を画した顔振れとなっている。その一つに「猿田彦珈琲」が挙げられる。これまで猿田彦珈琲の出店は東京都内及びその周辺のみでの展開であったが、突如本施設への出店に踏みきったのである。その理由は猿田彦珈琲という店名の由来が粉れもなし伊勢の「猿田彦神社」からきているという点だ。言わばルーツでもあるこの地域への出店を決めたのだ。このように、VISONに出店するテナントは全てこの地に深い思い入れや関わりがあるのも、その他商業施設と差別化した独自のブランディングではないだろうか。

また、「スーパーシティ特区」としても注目されている。本施設の広大な私有地を活用して、ドローンなどのモビリティを活用した食糧の供給やキャンピングカー等を活用した移動型の病院など、様々な施策を用いて、周辺住民の高齢化に伴う問題の解決に寄与している。また、本施設開業に伴う数々の雇用創出、周辺地域も巻き込んだ経済活動の巡環など地域及び周辺住民、引いては三重県の観光地にまでも貢献していると言えそうだ。今後もVISONを中心に、地域の活性化を進め、地方創生の成功例として発信、その他の地方創生事業をも推し進められるよう、様々なチャレンジをしていくことを期待したいと思う。

選択した
問いNo. 6

解答例(2023)その03-①

通し番号 1/3

最近のサービスとして、AIを用いたレコメンド機能をよく見かけます。各企業がそれぞれ独自に蓄積したデータをAIにディープラーニングさせることで、より個人のニーズを満たす提案が生まれやすくなります。特にSNSをはじめのしやすいため、お店や、アプリブランドでの導入が多く見られます。個人の特性を活かし、似合うモノを選ぶということは難しく、パーソナルカラー診断や骨格診断をプロに依頼する場合は1万円〜3万円程度の費用がかかります。時間も1時間〜3時間ほどかかります。しかし、最近のAIレコメンドサービスは、無料で数分でレコメンド結果を出してくれます。これにより消費者は、個人の特性診断と買い物という2つの行動を分ける必要がなくなり、よりシームレスにでき、個人のニーズを満たした購入活動が可能となります。

また、店舗に常設されるAIレコメンド機能以外にもスマホ上などでいつでも、AIレコメンドを使用できるサービスもあり、買い物に行く前の段階で多くの時間をかけて検討することもあり、多くのモノであふれるこの時代により自分に合うモノを見つけやすくなりました。

ロボットの活用においては、飲食店での導入が多く見られます。食事をロボットが運んでくる等を見ることもあります。また、ロボット導入による恩恵はチェーン店の味の均一化だと考えられます。商業施設には多くのチェーン店が入っており、また同じメニューでも店舗によって働く人の習熟度が異なるため、いくらマニュアルで調理方法が定められていても、味や焼き方などに多少のバラツキが生まれてしまいます。しかし、調理の工程でロボットを導入することで、すべての店で全く同じ方法、タイミングで調理できるような仕組みにより、味の均一化が可能となります。これにより、消費者はどの店舗で食べても同じ味の商品を楽しめるようになります。

AIやロボットの導入により、アプリ系などの消費者に合わせたニーズが異なるシーンではより個人に合わせた提案が可能になります。逆に飲食店などの均一化が求められるシーンでは、バラツキの少ない商品を提案することが可能となります。今後、AIはより学習を増やすことでさらに個人の趣味をくみ取り、提案を可能とし、ロボットは調理の完全自動化など期待されます。

選択した
問いNo. 9

解答例(2023)その03-②

通し番号 2/3

非対面が日常化した現状において、リアル店舗を持つ店も
メタバース空間への参入が多く見られます。外出が禁止され
ていたコロナ禍においては、スマホでもどこからでも訪れる
ことが可能なメタバース空間は魅力的で、アパレル店や飲食
店の代わりに百貨店や、町お宝のメタバース上に再現さ
れ、にぎわいを見せました。

外出禁止が解かれた現在は、メタバース店舗とリアル店舗
両方を活用したマルチバースな展開へと発展してきます。メ
タバース店舗は現実の制約にとらわれず、VR空間からイベント
活用とこの利用も多く見られ、モスバーガーはメタバース
上の宇宙空間に店舗を設計したり、メタバース本屋では本を
空中に浮かせる扉示を行ったりと、注目を集めるための
施策として有効に活用されています。

さらにメタバース店舗はコロナ後のリアル店舗への誘導と
しても活用されており、メタバース上でリアル店舗で使える
クーポンを配布したり、逆にリアル店舗で購入した人に特典
としてメタバース上のアイテムを配布したりと、メタバース
とリアルを組み合わせ、相乗効果をねらう取り組みも見られ
るようになってきました。

一方、リアル空間へ行き、その時々の場で体験すること
価値のあるエンターテインメント施設では、メタバース以外
にも配信などリアルを伝える動きが見られました。2D配
信だけでなく、360度カメラを用いた配信や、実際に現地に
いるカメラ付きロボットを操作することのできる機能など、
様々な取り組みで、対面でも楽しめるデジタル空間のコンテ
ンツが充実しました。

コロナが収束し、対面からまた対面へと戻りつつある世
の中における今後の集客課題については、コロナ禍で生まれ
たメタバースなどのデジタルツールを用いて、リアルとディ
タルの両面から解決策を考え、ゆくべきだと思えます。やは
りデジタルツールは対面に比べ、た世界において、遠方の消
費者へのアプローチ手法として有効であり、現実にとらわれ
ない話題性のあるPR活動も効果が高いと考えられます。一
方のリアル空間では、その場で体験できたり価値がある
ため、デジタルツールで新規顧客の拡大を目指し、リアル空
間でリポート客を生む、というふうなデジタルとリアルの両
方を活用して集客課題に取り組みべきだと考えます。

選択した
問いNo. 11

解答例(2023)その03-③

通し番号 3/3

近年、我が国でもBIMの導入が進む。業務内容の改善が期待される。BIMを用いて図面を書くと、平面図を書くと、断面図を新たに作成できる。これにより作業に平面図と同時に書き起こすことが可能で、これにより作業時間が大幅に減少する。さらに各部材の数量を自動でカウントして、図面からの数量をひくう手間と不確実性が減る。

特に内装デザインへのこだわりが強く、複雑なデザインを持つ空間を設計する際は、顧客への説明が難しい。また、間取りの平面図の内観パースを、その場で内観パースを見せ、顧客への確認が可能なVRと連動させることもできる。また、VRは、VRと実際の大きさの空間内での確認しやすさを高めること。また、設計時のみならず、施工時に、部材の切り出可量や、環境に優しい施工を実現可能。また、VRは、VRを使用した空間を、色や照度などを細かく設定した空間の関係を、落ち着きや刺激を感じ、空間要素を抽出し、実際の設計業務へ活かす取り組みを行っている。

このようにBIMは、設計・施工業務の妨げではなく、VRと連携させることで、実際に使用する空間の検証も可能となる。今後のBIMに関する応用的な展望としては、人の空間に打ち込む嗜好性を、AIと組むことで、各施設のターゲットに合わせた空間をBIM上で制作し、コメントする機能ができる。また、VR空間と、VRに他の技術を組み合わせることで、空間の持つ可能性を大幅に向上させることができる。