

第 11 回九州観光マスター検定試験 1 級・事例編模範解答例

第 1 問(20 点) *問題文は省略

〈模範解答例〉(1 級テキスト 42~43 ページ参照)

(1)日本総合研究所の金子和夫氏によると、地域ブランドを開発・育成・確立するためには、地域にこだわった商品づくり、消費者と直結した流通チャネル、生産者の名前と顔と意思を伝えるプロモーションの三点に関する展開ポイントを示している。それぞれの展開ポイントとして、地域にこだわった商品づくりでは、①地域特性の掘り起こし、②マーケットインの発想、③商標の登録、である。消費者と直結した流通チャネルでは、①地産地消で安定性を確保、②参加体験施設でファンづくり、③生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システムである。生産者の顔と名前と意思を伝えるプロモーションでは、①商品に情報価値を付加、②デザインなどの表現戦略、をあげている。

また、独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」平成 17 年 6 月の中に、地域ブランド戦略への取り組み状況を管理者や担当者が自己採点できるようにし、問題点を導き出せるように、30 項目による簡易版の地域ブランド・チェックシートが提示されている。主なチェック項目として、ブランドの理解 15 点、ブランド・マネジメント 15 点、ブランドの管理 15 点、ブランド・プレミアム 15 点、ブランド・コミュニケーション 15 点、ブランド・ロイヤルティ 15 点、マインド 10 点の合計 100 点となっている。

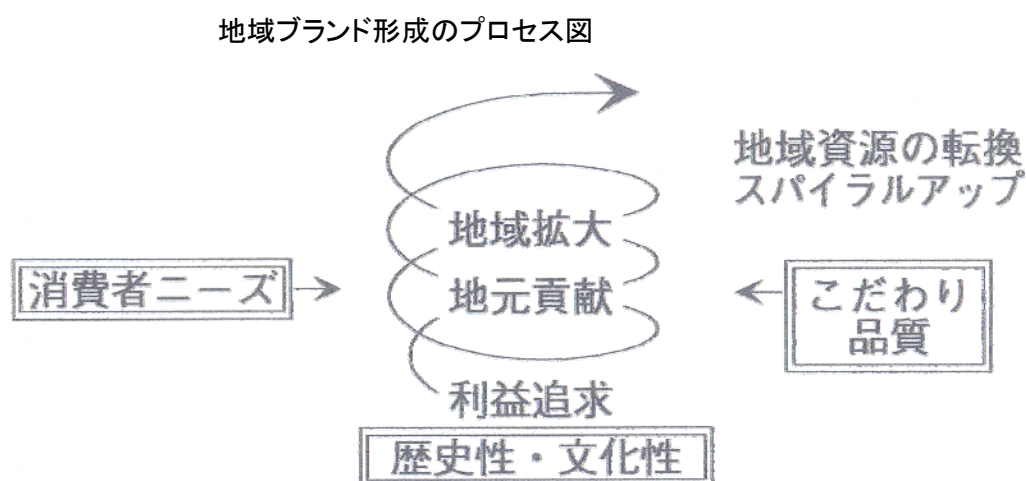
また、取り組み体制に関するチェックリストを博報堂・地ブランドプロジェクト編『地ブランド』(120-124 ページ)を参考に作成した。

あなたが取り組むのは何のブランドですか？(対象の明確化)
何のためにその取り組み(ブランド化)を行うのですか？(目的の明確化)
ブランドに関する価値の内容を確認していますか？
そのブランドを支持してほしいのはどんな人々ですか？
そのブランドがお客様にできる約束は何でしょうか？
そのブランドの競合はどこですか？
取り組みの主体・責任者は誰ですか？
取り組みを成功させるために巻き込むべき人・組織・団体は？
取り組み期間は？
必要な予算はどこから入手しますか？
どのくらいの予算が見込めますか？
成果は何で確認しますか？

このチェックリストのメリットは、地域ブランド推進にあたり、作業上のモレの確認ができるということであり、チェックリスト協働作業の中で、組織に一体感が生じれば、活動にはずみがつくことになる。

(2)〈模範解答例〉(1 級テキスト=42～45 ページ参照)

地域ブランドの要件において、その土地柄といった希少性と品質の優良性が欠かせない。また、地域ブランド形成プロセスは、その地域における歴史性や文化性に根付いた、その商品に対するこだわりや品質が消費者ニーズに対応する形で地元貢献につながり、やがて地元という地域だけでなく地域拡大というふうにはスパイラル・アップした地域活性化への構図が、以下のようにみられることである。



吉崎の焼酎は顧客価値に転換する前は自家消費・自家用途のためであったが、地域住民が生活のために企業を起し、ビジネスを展開してきている。この自家消費からビジネス展開への変化が顧客価値を考えることにつながっており、地域で獲れる麦や水という地域資源を顧客価値に転換させることであり、地域活性化につながっていくものであるといえる。構図で示している要素項目はどれひとつ欠けても、地域ブランド形成にならない。例えば、歴史性や文化性があるからといって、こだわりや品質が良くなければ地域ブランドにならないし、消費者ニーズにマッチさせなくては継続維持が困難であると考えられる。地域資源の転換は顧客にとって価値あるものでなければ自画自賛で終わってしまう。

〈採点基準〉

- (1)～(2)において、独自性や新規性があれば加点対象とする。
- (1) マーケティング戦略の観点から、ターゲットやマーケティング・ミックスにかかわる内容にふれていれば10点、そのいずれかが欠けていれば6～8点、また、地域ブランドの展開チェックリストにかかわる内容であっても、採点の対象とする。
- (2) 希少性と品質の優良性、歴史性や文化性、商品に対するこだわりや品質が消費者ニーズに対応する形、といったキーワードがあれば、10点、部分的であれば、全体を考慮して点数化する。

第2問(30点) *問題文省略

〈模範解答例〉(1級テキスト321ページ関連「新しいビジネス旅行—M.I.C.E.」参照)

(1) ビジネス・ツーリズムの主要な特徴として下記のいずれか3点を挙げてあること。

[ビジネス・ツーリズム・パートナー社が挙げた主な項目]

- ① 旅行の質が高く、高収益性がある。
- ② 通年性がある。
- ③ 原則として一般観光旅行と同じ資源および施設を利用できる。
- ④ ビジネス・ツーリズムに関わる施設への投資が都市部や市街地の再生に役立つ。
- ⑤ ビジネス・ツーリズム用に作られた施設(ホテル、交通・通信施設、レストラン、アトラクション等)が一般の観光旅行の促進に活用できる。
- ⑥ 政治的経済的要因および疾病などによる旅行需要の低下からの回復が一般の観光分野より早い。
- ⑦ ビジネス旅行の経験者によるその旅行地への投資の可能性が高まる。
- ⑧ ビジネス客によって求められる高度の個人サービスは、通訳などの「より労働集約的なサービス」を生み出し、質の高い雇用の創出につながる。
- ⑨ ビジネス旅行者の多く(調査では40%)が家族連れの観光旅行でその地を再訪する。
- ⑩ ビジネス・ツーリズムは一般観光よりも環境への負荷が少ない。

(2) 英国の『エコノミスト・コム』が7つの動きを予測している。

- ① 企業のビジネス旅行の3P(利益=Profitの追求ばかりでなく、人=Peopleと地球=Planetに配慮)
- ② 予約時に旅行経費との関連を重視
- ③ ビジネス旅行でのリテラー業者の利用増(経費カットと収益改善)
- ④ 旅行者優先か旅行中心かを配慮(サプライヤーによる顧客データの一層の活用と個人顧客を特定したサービスの提供)
- ⑤ 携帯電話等の移動性機器の利用増(ビジネス旅行者の70%が利用)
- ⑥ ビデオ会議の実施(旅行経費の削減、旅行の中止、革新技術の活用)
- ⑦ 中小企業におけるしっかりした旅行管理と工夫による旅行支出の普及・拡大(旅行業界に新しいチャンスを提供)

(3) 記述された意見・提案の内容によって判断する。

【キーワード・ポイント】

- (1) 高収益性、通年性、一般観光旅行との施設等の共用、旅行需要の低下に対する一般の観光旅行以上の回復の早期化、ビジネス経験者からのその地へ向けた投資の高い可能性、ビジネス客向けの高度の個人サービスの経験を背景とした質の高い雇用の創出、家族旅行による高い再訪の可能性、環境への少ない負荷、等々

- (2) 旅行経費との関連重視、経費・収益改善を考えたリテラーの利用増、個人顧客を特化したサービスの提供、移動性機器の利用増、ビデオ会議の実施、等々

【採点基準】

- 模範解答に例示したキーワード・ポイントに対する記述内容を勘案しつつ、問題内に示したテーマ別配点を行う。

第3問(30点) *問題文省略

<模範解答例>(1級テキストP67、P68～P73 参照)

(1)まず人口の減少が取り上げられる。人口は最盛期の昭和30年代初期の約3万人から徐々に減少に転じている。次に、商業面では郊外型大型店という新業態が進出したことによる市の中心街での商業需要も陰りを見せることになったことによる。

つまり、市街地への「住む人、来る人(訪問者)の減少」→「従来の商店の売上減」→「閉店・空き店舗の増加」→「さらなる人通りの減少」→「市街地の空洞化」という悪循環をどう断ち切るかという大きな課題を解決することが急務であった。

これらの課題は豊後高田市の固有の課題ではなく、どこの中小都市の商店街でも同様の課題に悩まされている。豊後高田市の取り組みは、同じ悩みを持つ中小都市の衰退する商店街の復活にヒントになるであろう。

【キーワード・ポイント】

- ・ 中小都市における人口減少(少子化・高齢化現象)
- ・ 郊外型大型店という新業態進出による市街地商店街の衰退
- ・ 市街地の空洞化による市街地商店街での商業需要の減退

(2)4つの再生とは、次の4項目を意味する。つまり、実存している(または修復可能な)昭和時代の本物を再現して、豊後高田市の住民のライフスタイルに取り込む運動である。

【4つの項目の内容について】

- ・ 修景事業による店舗が建築された当時の趣を再現する“建築再生”
- ・ 各商店に残る歴史物を、“一店一宝”として展示する“歴史再生”
- ・ 商店自慢の昭和の商品を“一店一品”として販売する“商品再生”
- ・ 商人による昭和30年代と変らないもてなしを再現する“商人再生”

【キーワード・ポイント】

- ・ 昭和時代の 建築再生／歴史再生(一店一宝)／商品再生(一店一品)／商人再生(昭和時代のもてなし)

(3) プロダクトライフサイクルの理論を応用すれば、成長期レベルでの競争視点では、一般的な課題として、一つに、競争が激化していくので、観光地のイメージをより浸透させること、そのためには競争的広告や品質改良、チャネルの整備および販売関係者やサービス従事者のさらなる充実が必要であるということ。一つに、成長を加速させるための積極策が不可欠であるが、伸び悩みなどで、十分な資金や管理体制の不備などで後手を踏むケースが多く見られるので、この点を十分留意することなどである。これらの戦略視点も踏まえ、成長段階へのレベルアップのための課題を次に予測する。

・拠点性ある歴史的建造物や展示品を更に拡大し、観光客への“常に新しい、常に珍しい”といった体験を提供していかねばならない。

・日帰り観光バス客がメインのため滞在時間が短く、見学に訪れても消費につながっていない面がある。(近隣の温泉地などと連携し、宿泊客を取り込んでいかねばならない。)(滞在時間が長くなれば、飲食店などへの波及効果も期待できる。)

・店によっては電気店や自転車店など、観光客の恩恵を受けないところもある。つまり効果が町全体に及んでいない。そのため観光客向け店舗と定住消費者向け店舗とのギャップの解消が必要となる(昭和時代のデザインをいかした商品開発など、好事家や趣味人のニーズを掘り起こす対策を検討する。)

・成長戦略においては、一過性に終わらせないためにも、次なる成長戦略を描き、町全体をマネジメントしていく管理体制を確立していかねばならない。

・“昭和の町”というテーマが、懐かしい思い出に浸るという非日常的な体験としての楽しみ方に終わるのではなくて、豊後高田市における現代のライフスタイルの中に取り組むことにより、“昭和の町”を、単なる観光の対象に終わらせないという思想や哲学を浸透させていくことが求められる。

【 キーワード・ポイント】

- ・観光客への“常に新しい体験”の促進策が不可欠(一過性に終わらせない)
- ・波及効果における不均衡性の打破(観光客向け店舗と定住消費者向け店舗とのギャップの解消)
- ・地域経営、地域マネジメント体制の導入
- ・観光の対象から地域の個性あるライフスタイルを確立するための思想性や哲学性の浸透

第4問(20点) *問題文省略

<模範解答例>(1級テキストP87右欄~P88下欄参照)

(1)・AIDMA理論とは、マーケティングにおける、消費行動のプロセスに関する仮説のひとつであり、ある商品について、消費者が認知し、購買に至るまでのプロセスを意味する理論であり、米国の学者ローランド・ホールによって提唱された。

- ・ A=Attention(認知)→I=Interest(興味)→D=Desire(欲求)→M=Memory(記憶)→A=Action(行動)の頭文字を取ったものであり、マス媒体によるコミュニケーション効果は、認知から購買行動まで段階的に進展するものであるという考え方である。したがって、マーケティング・コミュニケーションの第一の目標は、認知、つまり商品(ブランド)の知名度を向上させることにある。

【キーワード・ポイント】

- ・ マーケティングにおける、消費行動のプロセスに関する仮説のひとつ
- ・ 米国の学者ローランド・ホールによって提唱
- ・ A=Attention(認知)→I=Interest(興味)→D=Desire(欲求)→M=Memory(記憶)→A=Action(行動)の頭文字を取ったもの
- ・ マス媒体によるコミュニケーション効果は、認知から購買行動まで段階的に進展するものであるという考え方
- ・ マーケティング・コミュニケーションの第一の目標は、認知、つまり商品(ブランド)の知名度を向上させること

(2)(1級テキスト P84 左欄参照)

【解答例およびキーワード・ポイント】

- ① 五感にフルに訴求できる。
- ② 体験させることにより、より理解・共感が醸成される。
- ③ 訴求したい内容が、よりの確に伝達できる。
- ④ 他産業への経済的波及効果が期待できる。
- ⑤ ターゲットの広がりが期待できる。