

(無断転載を禁ず)

解答はすべて解答用紙に記入し提出してください。

第19回九州観光マスター検定試験 問題用紙

2級



(午後1時開始 制限時間 120分)

(平成26年9月28日)

福岡商工会議所

九州観光マスター検定試験マークシート解答用紙の記入について

1. HBまたはBの黒鉛筆かシャープペンシルを使用してください。(ボールペン・万年筆は使用不可)
2. 誤ってマークしたときは、跡の残らないように消しゴムで消してください。
3. 解答欄は、各問につき1つだけマークしてください。
4. 解答用紙は直接コンピュータで読み取るので、用紙を折り曲げたり、汚したりしないでください。
5. マーク記入例のとおりマークしてください。

良い例	悪い例
	

6. 氏名・フリガナは読み取れるようにはっきりと書いてください。
7. 受験番号は、下4桁をご記入の上、該当する番号をマークしてください。
8. 生年月日は、年号をマークし、年月日は2桁の数字をご記入の上、該当する番号をマークしてください。
(例：昭和8年1月30日の場合)
年には、0と8、月には0と1、日には3と0を記入
(アンケートについて)
9. 観光マスターの受験回数は、該当するものをマークしてください。
10. 受験勉強の効果は、あてはまるものすべてにマークしてください。
11. その他ご意見・ご感想がありましたら、空欄に記入してください。

以上すべて記入が終わったら、試験官の指示をお待ちください。

1. わが国の観光の変化と九州の取り組み

第1問（4点）

次のア～エについて、正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 明治時代に日本の国家レベルの外客誘致斡旋機関として設立された「喜賓会」の事業を引き継いで設立されたジャパン・ツーリスト・ビューローは、現在のJTBの前身である。
- イ. 第二次世界大戦終結後、旅館とホテルの施設基準を示した法律として「ホテル業法」が制定された。
- ウ. 「観光庁」が設立された後、最初の事業として外国人観光客を増加させるための「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」が開始された。
- エ. 九州では戦後長い間、各県や各観光地が個別に観光振興を行っていたが、2000年代になって九州の官民が一体となった観光振興を行う組織として「九州観光推進機構」が発足した。

第2問（4点）

次のア～エの用語に関連の深い写真について、右記の写真群から最も適切なものを選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

ア. D&S列車

イ. MICE

ウ. LCC

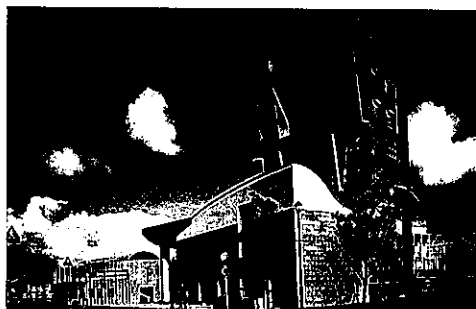
エ. 九州オルレ

《写真群》

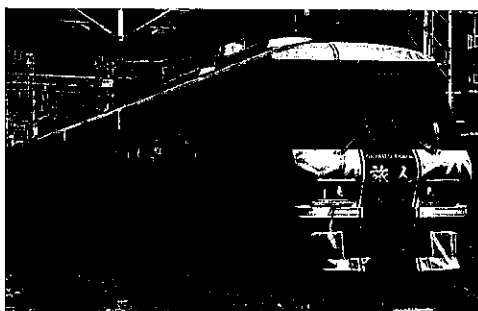
1. カンセ（方向指示板）



2. 北九州国際会議場



3. 西鉄観光列車「旅人(たびと)」



4. 天草エアライン



(写真提供：天草エアライン(株))

5. JR九州観光列車「海幸山幸」



6. 端島(軍艦島)



7. 春秋航空



(写真提供：Charlie FURUSHO)

8. 北九州市の工場の夜景



※写真の掲載にあたっては、各提供先より許可をいただいています。

第3問（4点）

次の文中の□部分に、下記の語群から最も適切なものを選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

2013（平成25）年6月、我が国を牽引するMICE都市の育成を図る「グローバルMICE戦略都市」及び「グローバルMICE強化都市」として、7自治体を選定された。そのうち5自治体が□アとして選定された。東京都と福岡市以外の3自治体は、その都市までの距離が福岡から近い順で見ると、□イ、□ウ、□エである。

《語群》

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. グローバルMICE戦略都市 | 2. グローバルMICE強化都市 |
| 3. 横浜市 | 4. 名古屋市 |
| 5. 京都市 | 6. 大阪市 |
| 7. 神戸市 | 8. 広島市 |

第4問（4点）

「観光情報のネットワーク拡充」に関する記述について、それぞれ正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 観光旅行産業は、近年の情報通信技術の飛躍的な発展に伴い、旅行業界以外のインターネット関連事業者などの参入のほか、従来は旅行会社に商品を供給していたサプライヤーが、自社のWebサイトを通じて直接消費者に販売する動きが活発化している。
- イ. 観光情報源としてのインターネットの利用率が国内外を問わず高まってきた状況から、観光情報のネットワーク拡充が地域活性化に直結することはないが、観光客の満足度向上に重要な役割を担う観光情報提供のあり方が模索されている。
- ウ. 21世紀中に人間社会のあらゆる場面においてデジタル化された情報を活用する「ユビキタス情報社会」を迎えることは、難しいといわれている。
- エ. 一か所もしくは一度の手続きで必要とする関連作業を一括して済ませることができるワンストップサービスの提供によって、観光旅行活動の利便性や効率性が飛躍的に高まることが期待される。

2. 観光資源の利活用と開発

第5問（4点）

次の事項のうち正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 虹の松原（佐賀県）は、特別史跡に指定されている。
- イ. 温泉岳（雲仙岳）（長崎県）は、特別名勝に指定されている。
- ウ. 博多どんたく港まつり（福岡県）は、重要無形民俗文化財に指定されている。
- エ. 通潤橋（熊本県）は、重要文化財に指定されている。

第6問（4点）

重要伝統的建造物群保存地区は、その歴史的価値により宿場町、武家町などいくつかの種別に区分されている。下記の九州内の保存地区と種別、所在する県の組み合わせとして、正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

[保存地区名称]	[種別]	[所在県名]
ア. 豆田町	— 宿場町	— 大分県
イ. 飫肥 ^{おび}	— 武家町	— 宮崎県
ウ. 秋月	— 城下町	— 熊本県
エ. 八女福島	— 商家町	— 福岡県

第7問（4点）

次の事項は、九州に位置する国立公園、国定公園を構成する観光資源である。それぞれが所属する公園名を下記の語群から選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

ア. 白川水源

イ. 皿倉山

ウ. 青の洞門

エ. 堀切峠

《語群》

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. 阿蘇くじゅう国立公園 | 2. 霧島錦江湾国立公園 |
| 3. 瀬戸内海国立公園 | 4. 雲仙天草国立公園 |
| 5. 耶馬日田英彦山国定公園 | 6. 北九州国定公園 |
| 7. 日南海岸国定公園 | 8. 祖母傾国定公園 |

第8問（4点）

次の文章は地域の観光資源の開発と活用についての記述である。それぞれ正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 旅行業の区分で第2種旅行業者は、自らの営業所の存在する市町村と隣接する市町村を発着地とする募集型企画旅行を実施することができる。それらは、地元に着したパッケージツアーを展開する戦略を持つ業者も多く、地域の観光資源の利活用の担い手として期待されている。
- イ. 宿泊業者は、単に宿泊サービスを提供するだけでなく、周辺の観光資源を開発したり、それらを組み込んだパッケージツアー（募集型企画旅行）を実施して自らの魅力を高めようとしている。そのためには旅行業法によって旅行業の登録が必要となる。
- ウ. 着地型観光とは、旅行者の出発地（居住地）において、旅行者や旅行業者等が旅行目的地（着地）の優れた観光資源を検索し、ツアーに組み立てていく形式をいう。
- エ. 既存の観光資源にとらわれず、新たな価値観で身近な観光資源を見つけ、磨き、情報発信することで、地域の再生を図ろうとする動きが盛んである。このうち、農業や農山村を素材とするものは「グリーンツーリズム」、漁業や海の自然を素材とするものは「ブルーツーリズム」と呼ばれている。

第9問（4点）

次の文中の□部分に、下記の語群から最も適切なものを選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

現在のパッケージツアーは、人気の観光地だけを網羅して短期間で廻るマスツーリズムが依然として主流となっている。滞在型ツアーでも、交通と宿泊を組み合わせただけのものが多く、そのため差別化がしにくい価格訴求型の旅行商品となってしまっている。こうなると、宿泊や食事の品質の低下を招きやすく、結果として旅行者の信頼を損ねかねない。

一方で、特定の目的を持った旅行を□アと呼ぶが、スポーツや芸術、自然など実に多岐にわたる。旅行経験を重ねると、その欲求が高まることは□イでも明らかになっている。旅のリピーターは高い欲求を持つ旅行者が多く、そのニーズ・欲求が叶えられるならば少々の金銭的代償も厭わない傾向がある。旅行者のニーズは、体験・本物へと向かい多様化していくが、農業・漁業体験など、現在では訪問地の住民の□ウにも向かっているとされている。

九州でも、土地の生活をそのまま体験してもらう小値賀の□エや、安心院のグリーンツーリズムがその成功事例とされている。

《語群》

- | | |
|-----------|---------------|
| 1. ロングステイ | 2. アイランドツーリズム |
| 3. CSR | 4. マズローの欲求段階説 |
| 5. FIT | 6. ライフスタイル |
| 7. ジョハリの窓 | 8. SIT |

3. ビジネス・マネジメントの視点と基本

第10問（4点）

次の文章は各々の経営組織についての記述である。それぞれ正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 事業部制組織では、経営トップが全社レベルのマネジメントに専念できるという長所がある反面、同じ投資が事業部ごとに行われる二重投資が発生する恐れがあるという短所もみられる。
- イ. 職能別組織では、命令系統が簡潔かつ明確になり業務も遂行しやすくなるが、専門性が促進されにくくなり、専門家が育ちにくいといわれる。その結果、規模の経済の恩恵を受けにくいという短所もある。
- ウ. マトリックス組織の特徴は、成熟した市場の中で高度な専門知識が求められる場合に適している組織であり、プロジェクトごとのチームを組む場合も多い。したがってチームごとの上司が存在することで、部下の評価も、権限と責任の所在も明確となるので、最近ではどの企業も採用している組織形態である。
- エ. SBU という組織は、戦略事業単位を意味する。この組織は1960年代米国のGE（ゼネラル・エレクトリック）社が採用した組織形態であり、GE社が世界的企業に成長したのは、いち早くこの組織体を採用したことにあるといわれている。

第11問（4点）

経営戦略とは企業における経営環境との適合方法の基本設計図である。下表はその経営戦略上の中心課題を年代別に記したものであるが、表中のア～エに該当する中心課題を下記の語群から選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

【経営戦略上の年代別中心課題】

年代		中心課題
1960年代	→	<ア>
1970年代	→	<イ>
1980年代	→	<ウ>
1990年代	→	<エ>

《語群》

1. 経営資源の選択と集中／スピード重視の経営
2. リストラクチャリング／事業再編を目的としたM&A
3. 多角化の決定／PPM（プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント）
4. 戦略的経営／多角化した既存事業への資源配分

4. 観光マーケティングの考え方と展開

第12問（4点）

次の文中の□部分に、下記の語群から最も適切な語句を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

マーケティング戦略とは、「経営目的達成のために企画・実践される、
□ア□のある□イ□かつ総合的なマーケティング上の方策」のことである。すなわちそれは、経営目的（例えば健全な□ウ□の確保）を達成するべく、商品やサービスが他社よりもよく売れるための、□イ□かつ総合的な□エ□をして売ることである。

《語群》

- | | | |
|------------|----------------|---------|
| 1. 競争力 | 2. テスト・マーケティング | 3. 条件作り |
| 4. 中・長期的 | 5. 短期極大利潤 | 6. 行動力 |
| 7. 長期・最大利潤 | 8. 短期決戦的 | |

第13問（4点）

次の事項について、正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

ア．観光業はサービス業の一種であるので、観光マーケティングを研究する際には、まずリレーションシップ・マーケティングについて理解しておくことが必要である。

イ．アーバンとは都市とか都市部を指す。したがってアーバン観光とは、都市とか都市部における観光を意味し当然ながらそれは他地域からのアウトバウンドを指す。

ウ．ルーラルとは、田舎とか郡部を指す。したがってルーラル観光とは農村地域限定版の観光を意味する。

エ．ルーラル地域で観光を絡めた地域振興に成功するためには、起業家精神、経営者の感覚および、マーケティング戦略の実践理論とそのノウハウに長けたリーダーが必要である。

5. 特産品戦略

第14問（4点）

次の事項は、特産品開発に関する記述である。ア～エの（ ）内の語句のうち、適切でないものをひとつずつ選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 特産品のコンセプトは、（1. 地域資源である 2. 流行ものである 3. 独自性がある）ことが大切である。
- イ. 特産品のアイデアの収集には、（1. 広く公募する 2. 特定個人の意見に従う 3. ブレーン・ストーミングを行う）ことが必要である。
- ウ. アイデアの審査事項としては、（1. 在庫処分性 2. 収益性 3. 生産可能性）などの項目が重要である。
- エ. 市場導入の販売準備として、（1. ネーミング 2. パッケージ 3. 材料）などが考慮される。

第15問（4点）

次の地域ブランド形成プロセスに関して、文中の□部分に下記の語群から最も適切なものを選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

地域ブランドの形成プロセスは、その地域における□ア□や文化性に根付いた、その商品に対する□イ□や品質が、□ウ□に対応する形で□エ□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スパイラル・アップしていく。

《語群》

- 1. イノベーター 2. 歴史性 3. こだわり 4. 地元貢献
- 5. 消費者ニーズ 6. 市場戦略 7. 利益追求 8. 世界

第16問（4点）

次の事項は、九州における特産品に関する記述である。ア～エの（ ）内の語句のうち、最も適切なものを選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 福岡県産のいちごには、（1. とちおとめ 2. 紅ほっぺ 3. あまおう）がある。
- イ. クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」で最初に用いられた九州産の日本酒は（1. 八海山 2. 酔鯨 3. 喜多屋）である。
- ウ. シュガーロードの特産品には、（1. 長崎・からすみ 2. 佐賀・丸ぼうろ 3. 熊本・いきなり団子）がある。
- エ. その地域の三大食材である赤牛・トマト・米を使用して作っているご当地グルメには、（1. 阿蘇・ハヤシライス 2. 長崎・トルコライス 3. 佐賀・シシリアンライス）がある。

第17問（4点）

田中章雄著『事例で学ぶ地域ブランドの成功法則 33』について、次の事項のうち正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. ブランドとは、徹底したこだわりにより差別的優位性がつくられた商品に与えられる記号である。
- イ. ブランドの魅力を伝えるには、消費者視点での話題づくりと積極的な情報発信が不可欠である。
- ウ. 一過性の商品開発やイベントでは地域ブランドはできない。
- エ. デザインを変えた見かけだけの商品開発でも、地域の活性化はできる。

6. 観光地活性化におけるブランド化戦略

第18問（4点）

観光地のブランド化戦略を策定するとき、その基本となる考え方や手法の一要素にSTP理論がある。その理論について、文中の□部分に下記の語群から最も適切なものを選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

STP理論とは、現代マーケティングの第一人者である□アが提唱した理論であり、「Segmentation（セグメンテーション）」・「Targeting（ターゲティング）」・「Positioning（ポジショニング）」の3つの頭文字をとったものである。

「セグメンテーション」とは、市場における顧客の同じニーズを所有するグループ（集団）のことを指し、「ターゲティング」とは、どのようなニーズを持った集団を選定するのかを決定することである。つまり□イを明確にすることである。

「ポジショニング」とは、「セグメンテーション」や「ターゲティング」により明確になった□イにおいて、自社製品が競合商品より相対的に魅力的であると、顧客の□ウに認知させることを目的としている。特に重要なのがこの「ポジショニング」の決定である。「ポジショニング」決定の手順は、競合ブランドも含めた市場調査などを実施し、そのモノやサービスに対する特性や差別性、または価値観などを総合した評価軸を決定し、その軸を交差させることでできた4つの象限（空間＝ポジション）のどこに位置づけさせるかを決定するという手順を踏む。ちなみに黒川温泉のポジショニングの場合では、1つの軸では、□エ、もう1つの軸では、小グループや家族を対象とした宿泊客をセグメントしたところに成功の要因があると考えられる。

《語群》

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. 集団的価値 | 2. 選択基準 |
| 3. ピーター・ドラッカー | 4. 欲望の解放 |
| 5. 心身の癒し・ストレスの解消 | 6. 心の中 |
| 7. 標的市場 | 8. フィリップ・コトラー |

第19問（4点）

ブランド化戦略を策定する場合、最初に行うのは、マーケティング環境分析である。その記述について文中の（ ）部分からそれぞれ最も適切なものを選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

マーケティング環境分析において、環境の変化を分析するが、環境変化そのものは、単なる事実あるいは予測でしかない。したがって次の要点を意識しながら分析すべきである。まず、一般的な市場の機会に自社の（ア：1. 強み 2. 組織 3. 利益）がうまく合致したときに、自社にとって最大の機会が生まれる。環境を自社の力で変えるということは不可能に近く、むしろ環境の変化に（イ：1. 内部環境 2. 外部環境 3. 競争環境）をうまく適合させることが肝要である。また市場の機会と脅威は（ウ：1. トレードオフ 2. 両面性 3. 断層性）がある。つまり機会と脅威について固定的な考えをすることは危険性があるということである。これらのことを考えると、自社にとっての市場機会とは、発見した事実の中に「ある」ものではなく、その分析結果を企業がどうとらえるかによって、（エ：1. 「相殺される」 2. 「選択される」 3. 「創り出される」）ものである。

第20問（4点）

次の文章は、「じゃらん全国人気温泉ランキング2014」による、九州の温泉地の評価である。文中の□部分に、下記の語群から最も適切なものを選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。（語群は同じものを複数回選択してもよい）

「じゃらん」が定期的に行っている調査結果の中で、もう一度行ってみたい温泉地（行ったことのある温泉地の中で）を見てみると、九州は温泉王国とも呼ばれているが、上位30位までの温泉地に□ア□ヶ所の温泉地が入っている。九州内での1位は□イ□、2位は□ウ□であった。全国エリアでみると1位は箱根温泉であるが、九州地区1位の□イ□は3位にランクされている。行ったことのない温泉地で一度行ってみたい温泉地では、全国エリアでの1位は□エ□であった。

《語群》

- | | | | |
|---------|----------|---------|----------|
| 1. 黒川温泉 | 2. 雲仙温泉 | 3. 指宿温泉 | 4. 7 |
| 5. 14 | 6. 由布院温泉 | 7. 霧島温泉 | 8. 別府温泉郷 |

7. 観光産業におけるプロモーション戦略

第21問（4点）

次の文中の□部分に、下記の語群から最も適切なものを選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

ラジオ放送は使用周波数によりAM放送、□ア、短波放送の3つに分類されている。また、ラジオ番組を受信するための受信機が必要であるが、近年インターネット回線を介してブラウザや専用アプリで番組を聞くことができる□イと呼ばれるサービスが登場している。

観光産業では、自動車での聴取の多いラジオの特徴を活かし、近隣の観光地訪問客に回遊を誘うという利用例がある。また、□ウにより現地中継を行う手法もでき、リアルタイムでのイベント案内等により集客を図ることができる。

ラジオCMの長さは、□エが定番である。

《語群》

- | | | |
|------------|-----------|------------|
| 1. FM放送 | 2. CPM放送 | 3. 15秒や30秒 |
| 4. 20秒や40秒 | 5. radiko | 6. ラッピングカー |
| 7. アクトビラ | 8. ラジオカー | |

第22問（4点）

次の事項のうち正しいものには1を、誤っているものには2を選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア．BS放送は、100チャンネル以上もある多チャンネル放送で、通信衛星を活用して家庭まで送信されている。
- イ．NHKがサービスしているNHKオンデマンドは、見逃し番組や特選ライブラリー等をインターネット回線により配信している。
- ウ．テレビCMには、特定番組のスポンサーとなり、その番組時間内に流されるタイムCMと、特定の番組に紐付けされていない様々な時間帯で流れるスポットCM、30分番組等の体裁を持つインフォーマショナル、取材やニュースの体裁で放送されるペイドパブなどの種類がある。
- エ．テレビCMの出稿量を計るための指標として、GRPと呼ばれるものが使用されている。

第23問（4点）

次の事項の（ ）部分にある語句のうち、最も適切なものを選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

アウトドアメディアのうち（ア：1. 移動広告 2. 交通広告 3. 一般広告）では、駅貼ポスターや電車の中吊広告などがその代表となる。ファーストフード店のトレイマット広告や書店のレジ同梱広告などは（イ：1. バナーメディア 2. サインメディア 3. ルートメディア）と呼ばれる。

駅や大型スーパー、地下街などでみられる32インチ以上の大型液晶画面で広告を流す（ウ：1. デジタルサイネージ 2. デジタルガレージ 3. デジタルデバイド）という新たなアウトドアメディアは、カラオケボックスや病院内など、広告配信場所を拡大してきている。

通勤時などに最も接触される広告媒体は、以前は雑誌やスポーツ紙といったものであったが、現在ではスマホ等に配信される（エ：1. モバイル広告 2. サンプリング広告 3. SSP広告）が主流になっている。

8. 観光振興のために必要な知識

第24問（4点）

次の文中の□部分に、下記の語群から最も適切な語句を選んで、解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

福岡市には、見本市やスポーツ・イベントなどを開催する施設として、□ア□、福岡国際センター、福岡国際会議場の3施設があり、それらの運営は一般財団法人福岡コンベンションセンターが行っている。これは□イ□で提唱されている都市の活性化戦略のキーワード、HOPSCA（ホプスカ）の中の□ウ□に該当するものであり、福岡市の経済に与える波及効果は極めて大きいと考えられる。このような事業は□エ□の一種である。

《語群》

- | | | |
|-------------|-----------|---------|
| 1. ルーラル観光 | 2. S | 3. アメリカ |
| 4. 福岡市民会館 | 5. アーバン観光 | 6. C |
| 7. マリンメッセ福岡 | 8. イギリス | |

第 25 問（4 点）

次の文中の□部分に、下記の語群から最も適切なものを選んで解答用紙の所定欄にその番号をマークしなさい。

- ア. 人と人が出会って、最初に交すのが挨拶であり、折り目正しい挨拶は□ア□の基本である。
- イ. 必要以上に大きな声で話すことは、その人の□イ□や人間性を疑われる。
- ウ. どんなお客様からも好感を持たれるような、控えめで□ウ□あふれる身だしなみが求められる。
- エ. 粗暴な言動は品位を落とすので、立ち居ふるまいや□エ□には十分な配慮が必要である。

《語群》

- | | | | |
|----------|--------|-------|----------|
| 1. おもてなし | 2. 清潔感 | 3. 品性 | 4. 言葉づかい |
| 5. 笑顔 | 6. 特性 | 7. 接遇 | 8. 正義感 |

