

第13回九州観光マスター検定試験1級事例編 解答例

第1問(20点)

(1) 地産地消の意味とそれに取り組む意味について記述しなさい。(5点)

地産地消とは、その地域で採れたものをその地で食べようということである。地産地消に取り組む意味は、①農産物がより新鮮な状態で消費者に、②消費者はより安く購入できる、③生産者と消費者がより身近な存在、④生産者は消費者ニーズを掴みやすく、⑤生産者から消費者への情報発信につながっていく。

(2) 下記の与件を読んで、佐賀県の2箇所の農産物直売所における重回帰分析の結果からわかることを記述しなさい。(10点)

食肉満足度における偏回帰係数が高い数値を示しているのは、「買い物場所」(0.391)、「肉そのものの味」(0.220)、「トレーサビリティの有無」(0.144)、「価格の安さ」(0.141)となっている。マイナスの係数もみられるが大きな数値ではない。この結果は、どこで食肉を購入するのかということは重要であり、肉の味も大切であることを示している。また、食の安全性からトレーサビリティや価格の安さに対することが満足度に貢献していることがうかがえる。さらに決定係数が65.3%であることから、今回のマーケティング・ミックス項目以外の項目要因があることがわかる。

(3) このケースにおけるマーケティング・リサーチにおける限界や問題点を記述しなさい。(5点)

経営者へのインタビューを通じての食肉を取り扱う意識や食肉の仕入れ条件などを確認する。また、食肉における複雑な流通ルートを考慮しなければならない。食肉に対するイメージ分析を行い、消費者のセグメンテーションを行なう必要がある。

<採点基準> (1)~(3)において、独自性や新規性があれば加点対象とする。

- (1) 地産地消の意味が2点、取り組みの意味が3点で、それにかかわる内容であれば、点数化する。
- (2) 重回帰分析結果を読み取れるかを問う問題である。回答例の内容にふれている割合によって、点数化する。
- (3) マーケティング・リサーチに対する洞察力が問われている問題である。回答例の内容にふれている割合によって、点数化する。

第2問 (20点)

(1) あなたの考える地域ブランドとは何かを記述しなさい。(5点)

地域ブランドの定義が定まっていないので、次の主な5点を示しておく。

地域ブランドの定義は、地域活性化のために、地域資源を顧客価値に転換することである。これは、地域の資源を活用し、マーケティングの視点で、地域の人が創りあげるものを意味し、そこには、地域住民の幸福感をもたらすものでなければならないと考える。地域ブランドの定義は、地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関係性を有する製品を識別し、競合地域のもものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいは組み合わせとしている。

中小企業基盤整備機構(平成17年6月)の地域ブランドマニュアルにおける地域ブランドの定義は、経済産業省の地域ブランドの定義をもとに発展させていることがみられる。地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド”(PB = Products Brand)と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド(RB = Regional Brand)とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる。

地域ブランドは、「こういう地域にしたい」という活動の積み重ねによって構築されるものであり、信頼と誇りに裏打ちされた地域のありようが地域ブランドといえるとしている。

地域ブランドとは、①ある特定の地域で生産あるいは提供される商品やサービスであり、②他の地域で生産あるいは提供される商品やサービスと差別化し、③肯定的評価を受ける個性を確立している商品やサービスである。具体的には、農水産品、伝統工芸品、伝統工芸品以外の加工物、サービスなどである。従来の特産品だけにとどまらず、観光地などのサービスも含まれる。商標法では「地域の名称+商品または役務の名称」であり、ブランドの観点からは、識別、差別化、品質表示、出所表示機能を有していることが重要であり、マーケティング活動がそれを支えている。例えば、メロンは一般的に青皮・青肉でしたが、赤肉の夕張メロンは、プロモーション展開や出荷基準や品質維持活動によって、全国に知られるようになっている。

(2) 地域ブランドの取り組み体制におけるチェックリストの項目を 5つ示しなさい。(5点)

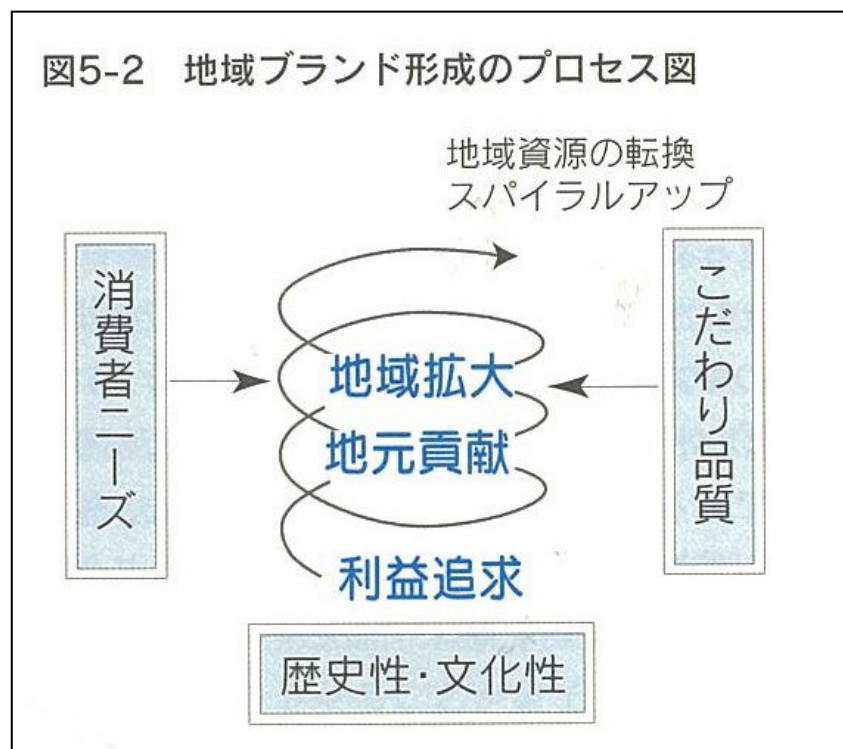
独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」平成17年6月の中に、地域ブランド戦略への取り組み状況を管理者や担当者が自己採点できるようにし、問題点を導き出せるように、30項目による簡易版の地域ブランド・チェックシートが提示されている。主なチェック項目として、ブランドの理解15点、ブランド・マネジメント15点、ブランドの管理15点、ブランド・プレミアム15点、ブランド・コミュニケーション15点、ブランド・ロイヤルティ15点、マインド10点の合計100点となっている。

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。

(3) あなたの考える地域ブランド形成のプロセスを図で示しなさい。(10点)



<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) 記載内容の意味が理解できれば、6点とし、独自性や新規性があれば加点する。

(2) 図のような記載内容を中心に独自性や新規性があれば加点する。

第3問（30点）

（1） 京都観光の資源における特徴を指摘せよ。（3項目以上）

- 世界的にも注目される1200年の歴史都市であり、建設物（大社寺や町家）など過去の物的遺産が数多く残されている。
- 1200年の長きにわたりほぼ一貫して同一空間における大都市であり続けていること。
- 歴史的遺産でも建築物のような物的なものだけでなく、美術工芸品や記録物、茶道、華道などの文化の中心であり、それらを通して日本美の形の精神を伝承してきた。
- 山紫水明な自然環境と伝統的な町並みなどこころの癒しを感じる。
- それぞれの地域・界隈が1つの観光都市に匹敵するほど観光資源が多い。
- 近隣地域の大都市を抱え、かつアクセス利便性も高い立地条件の非常により観光地
- オールターゲットの観光地であるが、特に可処分所得の高い中高年の女性に人気が高く、観光収入が期待できる観光地である。
- 歴史的遺産は、学校教育においても重要な資産であり、修学旅行などを通して、日本人の心や美の学習に大いに貢献している。 など

（2） 京都観光の課題について指摘せよ。（3項目以上）

- （観光客の求める古き良き都であって欲しいという要望と京都住民の現代的な生活に対するニーズの葛藤をどう調整するかという視点からの回答内容を中心に）
- 基盤目状を守ることによる交通渋滞に伴う市民の歓迎意識の低下（京都市民にとって交通事情は最悪な状況となっている）
- 京都の風情を醸し出している町家なども、住居環境は劣悪であり、空家が多くなりつつある。
- 観光客の集中やマナーの劣化による重要文化財などの損傷
- 観光客の時期的・場所的集中
- 不足気味の夜の観光魅力
- 市民観光振興組織・団体が複数存在しまとまりに欠ける。
- 風紀の乱れ、厳しい治安情勢、テロへの不安
- 増加する外国人観光客に対する情報提供不足（道路標識や観光案内、ガイドなどに関する不足など） など

(3) 京都観光の更なる発展のために、(社)日本建築協会は京都の都市景観の再生という視点から7つの提言(2002年)を行なっている。その提言の中から、あなたが特に重視すべき課題である考えた提言を3つまで指摘せよ。かつその課題を解決すべき対策案(自分の考えでも良い)を2つまで述べよ。

○ 1級テキストP78～P81(左欄)に記述されている内容に該当する解答。

- ・ ナショナルプロジェクトとしての京都の都市景観の創造的再生
- ・ 京都らしい都市景観のデザイン原理の解明
- ・ 都市景観を育む生活・文化の継承と教育
- ・ 都市景観を支える技術の継承と開発
- ・ 市民のイニシアティブを活かした都市景観デザインの推進
- ・ 京都景観研究センターの設置
- ・ 急速に進む景観・環境破壊に対する緊急提言

○ 対策案については、自分なりの回答されていた場合は、その内容を検討して評価する。

第4問（30点）

- （1）前述の「グローバル化の進展」以外に、医療観光の普及に影響を与える主な背景をいくつか挙げなさい。（5点）（例：インターネットの普及等）

〔背景例〕

- ・ インターネットの普及
- ・ 国際交通網の発達
- ・ 旅行の容易化と便利性
- ・ 世界的な医療技術の進歩
- ・ 先進国と発展途上国との間の治療経費の差（含む雇用者側の医療保険の負担軽減に対応する医療費が安い海外などの国・土地における低コスト治療の推奨等）
- ・ 先進国と発展途上国との間の治療の質の差（最先端の医療技術、より品質の良い医療や介護等）

- （2）医療観光自体は、決して新しい観光形態ではなく、古代ギリシャ／ローマ以降、文化とともに発展してきている。欧州では、16世紀になると古代ローマの“浴場”が再認識され、18世紀の英国ではこれらの場所のミネラル水が通風、肝臓疾患、気管支炎に効くところから利用されるようになった。アジアでも、歴史的に、インドのヨガや古代医術書による治療や日本の健康維持に温泉を使った治療（“湯治”）がよく知られている。こうした病気療養目的の旅行需要は“第一世界”を中心に広がりを見せているが、その主な治療目的を列挙しなさい。（6点）（例：高い所得等）

〔理由等の例〕

- ・ 国民（住民）の所得の高さ
- ・ 居住国（地）における健康維持にかかる経費の高さ
- ・ 居住国（地）の対応不足（健康保険制度の不備、治療までの長い待機時間等）
- ・ 健康維持に対する高い期待
- ・ 訪問したい旅行地への治療を兼ねた旅行と滞在

- (3) 現在我が国の観光庁は、観光立国推進策の中で医療観光と医療の国際化を位置付けており、次の分野の総合的な振興策を展開している。それぞれの分野について具体的な対応事例を挙げなさい。(9点)

1. 「健康診断×観光」: 人間ドック、PET 検診、癌・リュウマチ・成人病等の早期発見、高度な技術と先端医療機器の活用等
2. 「治療×観光」: 先端医療分野における世界トップクラスの医療水準、家族等の同行者の滞在プランの一つとして、周辺地の国内観光のオプション化等
3. 「美容・健康増進×観光」: 長寿大国日本が誇る温泉療養、美容エステ、健康食などの癒し・美容・健康文化の活用等

- 4) 日本の医療観光を充実・促進するには、今後どのような分野の医療活動に注目すべきか、貴方の意見・提案を具体的に記述しなさい。(10点)

(記述された意見・提案の内容によって判断する。)

* 次の分類に沿って記述すると解答しやすい

- ① インバウンド医療観光 (治療等が目的の外国から当該国への旅行)
- ② アウトバウンド医療観光 (治療等が目的の居住国から外国への旅行)
- ③ 国内医療観光 (国民が治療のために自国内の受入地への旅行)

【模範解答】ー キーワード・ポイント

- (1) 医療技術の急速な進歩、外国／国内旅行の容易化と便利さ、治療経費の大きな差、高い質の医療が受けられる可能性
- (2) 高い所得、健康維持経費の高さ、地域の対応不足(健康保険制度の不備、治療までの長い待機時間等)、健康を維持することへの期待の高さなど
- (3) 「健康診断×観光」: 人間ドック、PET 検診、癌・リュウマチ・成人病等の早期発見と高度治療の提供等
「治療×観光」: 先端医療の実施、同行者の滞在プラン、
「美容・健康増進」: 温泉療養、美容エステ、健康食などの癒し・美容・健康文化、

- (4) 上記の4)の内容を参照。

【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、問題内に表示したテーマ別配点を行う。