

『文章表現』 問題用紙

（制限時間 180 分）

（平成 28 年 6 月 19 日実施）

インターネットやデジタル技術が普及する中、生活者の買い物の仕方や S C（ショッピングセンター）の売場づくり、販促手法などに大きな変化が起こっている。

そのような背景のもと、以下 1)～10)の問いの中から 3 つを選び、あなたが日常見聞・実践していることを交えながら課題を抽出し、その解決法や提案を、それぞれ 700～1300 字程度で記述する。

〔 問い 〕

- 1) ネットよりもリアル（S C）が支持されるための施策について
- 2) “ショールーミング” に対する対応策について
- 3) デジタル技術を使った、新しい売場づくりや情報発信機能について
- 4) リアル（S C）に足を運んでもらうための販促について
- 5) オムニチャネルに関する課題と優位点について
- 6) デジタルサイネージやサインの考え方について
- 7) ネットショッピングの今後の展望について
- 8) 集客のためのアプリや SNS の開発について
- 9) 外国人客のための多言語対応や情報発信の工夫について
- 10) スマホ等を使った新しい決済手法について

《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、2 枚以上 4 枚以内にまとめること。
（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、「受験番号」「氏名」は 1 枚目のみの記述で構いませんが、「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 / 4** ←全解答枚数

試 験 地	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"/>

受験番号

氏名

通し番号

1/3

私はショッピングセンター（商業施設全般）の開発を仕事として取り組んでいますが、スマートフォンの普及や高齢化社会の増大に伴いショッピングセンターの計画・開発も大きな節目に差しかかっていると感じています。その中でどの課題を取り上げるか迷いましたが、問いの

1) ネットよりもリアル（SC）が支持されるための施策について

2) “ショールーミング”に対する対応策について

4) リアル（SC）に足を運んでもらうための販促について

の上記3つの問いに関して今後重要ではないかと考えられることを述べたいと思います。設問個別ごとの表現も考えられますが、ネット、ショッピングとリアル店舗による販促を考察した際に当然の様に関連する項目となりましたので、1)、2)、4)を選択したうえで記述させていただきます。

現代の消費において、アマゾンに代表される様にネットによる商品の購入比率は増大の傾向にあるのは明らかです。実際に私もアマゾンにて月間で1~3万円程度の商品を購入していますが、注文し出す商品群は限定的なものであり、常に注文した商品が届くまで少なからず不安というものがありません。その理由は明らかであり、実物を見てみず、試しておらず、触っていないからです。そして、その解決策的に“ショールーミング”という行動が生まれていきました。ただ、その様な流れから今後もネットショッピングが主流となり、リアル（SC）の利用が減少し売上が下がりに続けると言うことは考えにくく思います。時代は少子高齢化社会に向かっていく訳ですが、人口のボリュームゾーンである60歳以上の消費者たちが求めている消費動向またはその消費スタイルはネットによる購入と言ったものとは違っている様に感じます。私の近くの食品スーパーなどは、レジ打ちをしているととても明るいパートの方に会いに来て話をすることが楽みで

受験番号

氏名

通し番号

2/3

それを日課にしいるとい。た年輩の方が何人もいます。近
 くの喫茶店でその店のマスターとの会話が好きで毎日の
 様に来店されるおじいちゃんがいます。その様な身近な生
 活のシーンを見るたびに、私は地域に於けるコミュニケー
 ションを深める場所といった施設がやはりこれから必要
 になってくるのだと痛感します。21世紀に入る以前から
 ライフスタイルセンターといった複合商業施設の開発コン
 セプトにも地域コミュニケーションの場の創出と謳われ
 てきていますが、今後、ネットショッピングと言った利便
 性と価格競争力に対抗するため、リアル（SC）、リアル
 店舗の有り方として、人対人（対面）によるサービスの提
 供、アフターケアの充実といった、販売やサービスの提供
 をするに当然の事が重要になってくると思ひます。
 そして、そう言った若者からSCの開発コンセプトが少
 しづつ変って来ている動きも見られ、ひとつは以前から言
 われているモノ消費からコト消費の移行に沿って体験型（
 テーマパーク型）SCの開発です。ネットでは出来ないリ
 アル（SC）だからこそこできる事であり、吹田エキスポラ
 ンド跡に開業した三井不動産の「ららぽーとエキスポシテ
 イ」などはその代表的な例であり、インモールとレストラ
 ンゾーンのオーブンモールをバランス良く配し、バビリオ
 ン的なニフレル等体験型SCの象徴的な企業誘致とその広
 告にマ施設に足を運んでもらっています。今後はインモー
 ル内の好不調を見極め定期的な入れ替えによる鮮度維持と
 地域を巻き込むイベント等の計画が重要になってくると思
 われます。

もうひとつは、常に出てくる「地域コミュニケーション」の
 場の提供として考えられるのが「近隣型（地域密着型）シ
 ョッピングセンター/NSC」がポイントになってくるの
 ではないでしょうか。リージョナル型SCやコミュニティー
 型SC、また旧来のMSなどが売上の苦戦している中、高
 齢化社会にむけて小型ではあるが生活に必要な業種を最低
 限の範囲でそろえ食品スーパー等小売園成り型のSCの整
 備が今後より重要性を増してくるのではなから考えます。
 言わば21世紀型近隣センターであり、おじいちゃん、お
 じいちゃんが手押し車ひとつで買い物に来られ、そこ

受験番号

氏名

通し番号

3/3

所の方といつもの様に会話を楽しみ買い物をする。そこにはネットの世界はなくリアルだけです。今後もちろんネットショッピング（Eコマース）の商取引だけになることはないでしょうが、間違いないでそのシェアを延ばすことは予測されます。ただ、リアルに現実に実際にその場所でなければ得られない感動や感謝、安心感、そして人とのつながり感（SC）、リアル店舗の強みであり、その優位性をしっかり認識し差別化し、そしてそのコンテンツ（イベントやキャンペーン等）を外に向けて発信していくことが不可欠だと思えます。

「広域商圏の体験型SC」と「小商圏の近隣型SC」が「体験」と「地域コミュニケーション」というネットでは出来ない、そして対抗するキーワードになるのではないと思えます。

私もこれから商業施設の計画・開発を続けていくわけですが、高度経済成長期のように「出せば売れる」と言った時代でないわけで、地域に根ざしたSCを計画するためにもネットの利点も学びながら、出店していただくテナント様と十分な協議を重ねショールーミングで来場（来店）した。が、「施設や店舗の雰囲気やスタッフの対応が良くて、思わずこのお店で買ってしまっただわ」といったお客様が増える商業施設の開発に従事していきたいと思えます。

以上

受験番号

氏名

通し番号

1/4

問1) ネットよりもリアル(S C)が支持されるための施策について

現在、ネットの普及によりリアル店舗よりもネットショッピングや通販サイトで買物をする人が増えてきた。ネットショップの売上は右かた上りで増えてきている。そして今、ネットよりもリアル店舗が支持されるための施策として、今までモノ消費だったリアル店舗をコスト消費のリアル店舗へと変化させるべきだ。その実例が千葉県にあるイオン幕張新都心店である。イオン幕張新都心店ではコスト消費に重点を置きSCを運営している。その為、よしもの劇場や子供向けの職業体験施設、夜でも使用できるフットサルコート、ボクシング、パットのりハビリ施設など様々なコスト消費の施設が設置されている。この様にコスト消費に重点を置くことで、モノを消費する以外にもリアルなSCに来るきっかけができる。そして、ネットでリアルなSCに来るきっかけを作り、ついでに何か買って帰る、もらうというサイクルを作り上げればリアルなSCの売上も上がり、ネットとの差別化もできリアルなSCが人々に支持されるのではなにかと考える。

更にリアルなSCが支持されるには、エリアに合ったSC作りが大切になってくる。例えば、現在少子高齢化が進み高齢者が多く住んでいる地域もある。そのような地域のSCに子供向けの職業体験施設を設置しても意味がない。エリアを分析し何が求められているかを把握し、コスト消費施設を選ぶことが大切だ。高齢者向けのリアル(S C)でコスト消費施設は温泉やフィットネスクラブなどが良いだろう。またターゲット層が広い料理教室や音楽教育なども多くの人々にリアルなSCに行き、てみたいと思わせるきっかけを生み出すことができよう。

ネットよりもリアル(S C)が支持される為には、リアルなSCでしか体験できないコスト消費を取り入れ、リアルなSCに来るまたは来たと思わせるきっかけを消費者に多く持たせることである。そうすることで、ネット

受験番号

氏名

通し番号

2/4

問2) "ショールーミング" に対する対応策について。

現在、ネットの普及に共なりショールーミングとって商品を見て決めるのは店舗で行い、商品を購入するのはネットショッピングで行う人が増えてきている。

ヨドバシカメラではショールーミング対応策として、店舗内の商品の値ふだと一緒にバーコードをきさい。そのバーコードをヨドバシカメラのアプリで読み取ると、読み取った商品の通販ページに飛ぶことができ、その場で通販で買い物をすることが出来るなどの対策を取っている。

また、これ以外での方法でショールーミングを対策するには、リアル店舗でしかためることのできないポイントなどのサービスを充実させること、保証期間などを商品に付けることなど、ネットショッピングの弱点に強くなっているかなければならないと考える。

1つ目に提案するポイント制度はSC全体で共通して利用でき、そのSCで商品を購入すればポイントがたまり、たまったら分のポイントで商品を購入できる。しかし、ネットを見てから同じ商品の値段をリアル店舗に見に来ると、ネットの方が人件費などがかかからない分、商品が安いことが多い。その部分に対してのサポートをポイントを多くあげるといった対応をしておきたい。

2つ目の保証期間だが、ネットで買い物をした時、商品が壊れた時など、どこに持っていき、また保証期間が不明なものが多い。この部分に対してより手厚いサポートをすることにより、リアル店舗で商品を買う人が増えるのではと考える。また、壊れた商品や中古商品を下取りするシステムを加えることにより、より安い値段で安心して商品を買えるのではないだろうか。

その他にも家までの宅配サービス、店員の気持ちの良き接客など人対人で行えるサービスをリアル店舗に盛り込んでいくことがショールーミングに対応できる対策ではないかと考える。

受験番号

氏名

通し番号

3/4

問9) 外国人客のための多言語対応や情報発信の工夫について

近年、訪日外国人観光客数が増加している。2015年には2000万人弱の訪日外国人が日本を訪れた。そしてその観光収益は3兆円を超える。日本政府は2020年に行われる東京オリンピックまでに訪日外国人観光客を2000万人まで増加させるという計画を上げているが、旅行会社JTBが発表したデータでは、2020年までに2000万人を超える見込みだ。

そのような状況の中で早期に対応しなければならぬ問題が、外国人客のための多言語対応や情報発信の工夫だ。

まず1つ目は多言語対応だ。軽井沢のアウトレットパークでは、スマホなどのアプリが通訳をするシステムをどうにゅうしている。またフードコートやアウトレットパーク内の広場の名前などの固有名詞も通訳できるようにしている。

しかし言語はしゃべるだけではなく、書いてある言葉も含まれる。外国人客が買おうと手に取った商品に付いてある説明書が日本語で読めず、お店に貼ってある店員が書いた商品の説明、商品のオススメラシキなど書いてある文字に対しても対策をするべきだと考える。そこで私は、先ほど例にあげた通訳機能があるアプリに、文字も翻訳する機能も追加することを提案する。商品にそのアプリ専用のQRコードやバーコードを付け、そのバーコードを読み取ることでアプリ上に外国人客の言語に合わせて外国語で表示される。アプリを使うことにより、外国人客でもスムーズに買い物ができる。

そして2つ目が情報発信の工夫だ。2015年の訪日外国人観光客を国別に見ていくと、1~3位が中国、韓国、台湾のアジア地域からの観光客だ。ここで注目しておきたいのが、何を目的として日本に来ているかだ。中国や韓国の人々は、日本で買い物をすることを目的としているのに対して、欧米人は日本で体験をすることを目的としている。それぞれ目的に合った情報発信をしていくことが商品の消費をうながす、かけになるのではと考える。例えば、

受験番号

氏名

通し番号 4/4

SCのアプリやサイトにそのサイト内で表示される言語を
 選択するボタンがある。中国人が中国語に言語を切り替え
 た言語だけでなく、サイトの内容も中国人のニーズに
 合、た情報に切り替えるのだ。また先ほど提案した商品の
 説明を読み取るアプリでバーコードを読み取り、た時に、読
 み取った商品を買った人が多く買っている他の商品や店舗
 を紹介するシステムを作る。このような機能やシステムを
 作ることに伴い、SNSなどの大衆に向けての情報とは別
 に欲しい人にピンポイントで情報を発信することにより、
 より多くの人をカバーできるようになる。そして、その情
 報が欲しいと思っ、ている人が自然に自分の欲しい情報を得
 ることができる。

受験番号

氏名

通し番号 /

2) “ショールーミング” に対する対応策について
 ショールーミングとは、実際の店舗では販売すること
 を中心にするのではなく、商品を陳列し、顧客に見せるこ
 とを目的とし、手2K ショールームとして活用すること
 をいう。以前がらの商慣行では顧客は店へ行きそこで
 商品を見て接客スタッフと相談し、購買を決定、決裁し
 商品を持ち帰るが配送してもらうここが多かった。しかし
 ながら、インターネットをはじめとする多くの広告媒体が
 発達し、実際の店舗に足を運ばなくても、商品を購入する
 ことが可能になった現在、リアル店舗の役割・意味付けは
 大きく変化してきている。

数年前、73ツション通販大手ゾゾタウンを運営するス
 タートアップ社が、大手流通会社に、リアル店舗をショ
 ールーミング化、手数料を引き上げることと条件に、交渉
 を重ねた。流通各社にとって、仕入れ在庫、仕付けや
 商品減耗等に対するコストを大きく引き下げ、管理費用を
 削減させる魅力的な提案であった。しかしながら、この一
 部の流通業者を除き、その提案が受け入れられることは取
 らなかった。

流通業者にとっての問題点は、①自主マーケティングシ
 ンクではなく、たんに通販会社のショールームとしての場
 所貸しになったりしてしまう。②自主マーケティングをや
 らないことにより、商品の調達力が弱体化してしまう。③
 流通会社として他の値時との一貫性が保てなくなってい
 ます。等の各種の問題点がありました。ショールーミング化は
 大きく成長することはなかった。

しかしながら、さらにインターネットを中心とするEコマ
 ース化は進展し、通信販売におけるB to C市場は益々
 大きな市場になってきている。特にハード面ではスマ
 ートフォンの普及し、買い物のパターンが日々変化して
 きている。昔は休日や仕事帰りに実際にお店へ行く事
 で買い物をした。数年前までは仕事が終わったあと、自
 分に帰り、パソコンを利用して商品を購入した。今は仕事
 中でも、移動中でもスマートフォンを利用して商品を買
 入可能な時代になってしまった。

上記を考えると、必然的にリアル店舗においても、シ

受験番号

氏名

通し番号

2

コールセンターの顧客行動に対する対応が重要となる時代となった。その一方、リテール店舗を単に通販やメーカーのショールームと見做すだけでは大きくショールームのアーフとして埋もれてしまう懸念が大きい。そのために次の対応が必要だ。①商品を活用するシーンの提供。②接客手段の多様化の提供。③物流体制の整備である。④に關しては、スマートフォンにアプリをインストールし、フィッシングや店の提案するシーン（レジャーやラッシュタイムなど）が必須となる。⑤に關しては、クレジットカードやプリペイド、インバンド消費に抵抗するには決済アプリ（フリック）やポイントカード（ギンレンカード）などの対応も必要となる。⑥は、宅配等も不可欠となる。

5) オムニチャネルに關しての課題と優位点に於いて、最近、流通大手のニュースの中で、オムニチャネルという言葉が盛んに聞かれるようになった。オムニチャネルとは、さまざまなチャネルという意味であり、一ツツ教の販売方法だけでなく、多くの販売チャネルも利用し、商品の販売をしていくことになる。流通大手のセブン、ダイソー、ダイギン、ダイソーは、1970年代〜80年代にかけ、食品・衣料品や家電まで総合的に取り扱う店舗として急成長した業態である。その後、カテゴリーやチェーンといわれる大手専門店等の台頭で急激に衰退、ダンエー等の大手グループも吸収されてしまった状態となっている。

こうして状態の要因としては、①消費者のライフスタイルの変化・多様化、②インターネット環境の変化に伴う、消費者の購買行動の変化、③急速な高齢化に伴う社会環境の変化などがあげられる。

④に關しては、ファミリーマートが中心となり、休日に家族連れで郊外のショッピングセンターへ出かけるようになった。毎日の買い物から、1週間のまとめ買いなど、女性の社会進出も大きな要因の一つである。これからの購買には、車が必要不可欠となり、必然的に郊外の大規模な

受験番号

氏名

通し番号 3

ショッピングセンターが衰えた。駅前等にある駐車設備の弱小なショッピングセンターでは購買行動に対応できなくなってきた。②以前より存在していた紙媒体を中心としたカタログ通販もインターネットを甲心とした大手通販会社に対抗する施設設備を用意できなくなってきた。③少子高齢化社会になり、周辺に商店街がなくなってきたり、郊外のショッピングセンターへ行く交通手段を有さない高齢者が買物難民として、消費者市場から取り残されてしまう結果となってきた。

この木の状況に対し、オムニチャネルは、ウェブのページにに対し、対応できる利点を持っている。セブン32ドローイールディングスと例にとれば、郊外には3リオショッピングセンターで一般の市民に対し、カタログ通販ではニッセで対応、そして各地のモダンレベルにおいても提供している。この一方、カタログ通販の衰退、少子高齢化に伴い、幼児の減少等で赤ちゃん本舗の専門店も、郵便局を除くと日本最大の店舗網は、特定市民のみならず、高齢者から幼児まで、最も身近な店舗となってきた。これらの豊富な店舗網を活用することにより、衰退しつつあるオムニチャネルと併せていくことが可能になると思われる。また、オムニチャネルとは、これぞ独自のオムニチャネルであり、リアルとネットが融合したオムニチャネルであり、リアルからネットへ、ネットからリアルに双方向に活用できること、オムニチャネルである。オムニチャネルが活用することにより、さらなる効果が生まれてくる。ここが期待される。

4) リアル(S.C)に足を運んでもらうための販促についてリアル店舗の中で、郊外型のリージョナルスーパーリジョナルショッピングセンターの増えたり、大規模小売店舗法が改正された。出店しやすくなった等、理由としてあげられる。特に千葉市の幕張に出店したイトーヨーカ堂、埼玉県の越谷市に出店したイトーヨーカ堂、代表される。これらのスーパーマーケットの減少は、

