

平成 31 年度

筑波大学大学院ビジネス科学研究科

経営システム科学専攻

入学試験問題[小論文]

注意事項（指示に従わない場合は採点の対象とならない場合があります。）

- ・以下の問題 1 か問題 2 のいずれか 1 問のみを選択して解答してください。

問題 1

2016 年 4 月に日本の電力システムの制度改革が行われ、電力の小売自由化が開始された。主な目的は、電力の安定供給、電気料金の抑制、企業の事業機会の拡大とされている。電力事業には発電部門、送配電部門、小売部門の 3 つの部門があり、発電部門の分離や電力卸売市場の導入などですでに自由化が進行していた発電部門に加えて、小売部門でも全面自由化が行われた。これにより、消費者や需要家が自由に電力供給者や料金コースを選択できるようになり、また電力小売事業への参入も自由になった。一方で、電力分野でのデジタル化も急速に動き始めており、電力データなどの通信機能を持ったスマートメータや、IoT 技術を使って電力系統上の需給バランスを制御する実験なども進んでいる。以下、電力システムの制度改革が与える影響に関して、電力システムのユーザー（企業、小売、一般家庭など）の立場から次の設問に答えなさい。なお、解答には図などを利用して構いません。

問 1) 今回の電力システム制度改革は、産業や社会・消費者などに対して、どのような変化をもたらすと考えられるか、その理由も含めて説明しなさい。

問 2) 今回の電力システムの制度改革によって我々の社会経済にどのような複雑さ（例えば、考慮すべき要素が増えることや、変化の速さなど）が生じる可能性があるか、またその複雑さによってもたらされる課題にはどのようなものが考えられるか、一つ例を挙げて説明しなさい。

問 3) 問 2 の課題の解決策にはどのようなものが考えられるか、またその解決策を実行に移す時に、どのような要素や情報を考慮する必要があるかを説明しなさい。解決策としては、現在考えられる方策以外に、将来想定される制度やシステム、技術などでも構いません。

問題2

以前は「町おこし」や「地方活性化」という言葉が使われていたが、近年では「地方創生」という言葉の下で、地域資源を生かした産業振興や観光地づくりが進められている。観光地づくりという点で日本政府が示す方針には、たとえば「日本版DMO（Destination Management Organization）を核とする観光地域づくり・ブランドづくりの推進」といった観光振興があり、地域のブランドを確立することに注目が集まっている。

ここでブランドについて手短かに説明する。本来のブランドという言葉は、メディアでよく使われる「ブランド物」のような高級品の類を示す言葉ではなく、商品、サービス、店舗、地域などの、ある対象を他の対象と区別するためのあらゆる概念を指す言葉である。つまり、ブランドは、商品であれば商品名やロゴマーク、さらにはパッケージなど様々な要素によって構成される。そしてブランディングとは、ある対象について顧客の心のなかに他の対象が持っていない良好なイメージを形成するための長期に及ぶ活動である。

なんらかの消費財を製造販売している企業を例にとると、この企業の扱っている商品に対するブランディングは、その商品について顧客に提供したい価値あるいは持ってもらいたいイメージのコンセプトを決め、これを商品そのものや広告コピー、各種メディアで使用するデザイン、価格設定、さらには販売場所等の意思決定に反映させる一連の活動である。これらの活動が上手くいきブランドの確立が成功すると、その商品に対する忠誠心（ロイヤルティ）の高い顧客が増え、リピート購買をしてくれたり、多少他の商品より高価格でも商品を購入してくれるようになり、企業にとって長期的な利益の源泉となる。

- 問1) いわゆるメーカーが開発し販売する工業製品（モノ消費）のブランディングと、地域（コト消費）のブランディングでは、ブランディングのプロセスが異なるものになると考えられる。どのような違いが生じるか考えを述べよ。複数ある場合は項目を立てて記述すること。
- 問2) 消費財のブランディングではブランド確立がその企業の長期的な利益の源泉となる。一方、地域ブランドではブランディングを推進する主体が営利企業とは限らない。それどころかブランディングに関係する主体は多様であり、ブランド確立によって得られる効果も主体ごとに異なる。そこで、どのような主体にどのような効果が考えられるか、経済的な利益のみならず、社会的な面も含め幅広く考察し、ひとつひとつ項目を挙げて説明せよ。
- 問3) 都道府県レベルでのブランディングは難しいと言われることがあるが、どのような理由が考えられるか。