

令和 3 年度

筑波大学大学院人文社会ビジネス科学学術院

ビジネス科学研究群経営学学位プログラム（博士前期課程）

## 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。
- ・選択した問題の番号を解答の冒頭に明記してください。
- ・答案用紙は 1 枚の表面のみを使用してください。

### 問題 1

新型コロナウイルスの感染拡大は、デジタル・トランスフォーメーション（DX）を加速させた。DX とは、経済産業省が 2018 年に公表した「DX レポート」によると、「将来の成長、競争力強化のために、新たなデジタル技術を活用して新たなビジネス・モデルを創出・柔軟に改変する」ことである。この考え方に基づいて事業戦略を練る際には、データが重要な資源となるが、事業を収益化するためには、データの蓄積・流通だけでは足りない。

さて、あなたは B to C（消費者向け取引）業界に属しており、クーポンを発行してある商品の購入を促進するミッションを与えられた。DX の実現によって消費者データと、機械学習を行う人工知能（AI）が利用できることを前提に、以下の問いに答えなさい。

問 1) クーポンを発行してある商品の購入促進を狙う場合、事業の収益化の観点から、すべての人にクーポンを発行することは効率的でない。それでは、どのような人に対してクーポンを発行することが最も効果的か。また、消費者データと AI を使って、そのような人をどのようにして見つけることができるか。それぞれ説明しなさい。

問 2) 消費者データと AI を利用して商品の購入促進を狙う場合に生ずる社会的な問題として、人種差別問題が挙げられる。それでは、この場合になぜ人種差別問題が生ずる可能性があるのかを説明しなさい。

問 3) DX の実現によってサービスを効率化することは、B to C（消費者向け取引）業界以外でも、B to B（法人向け取引）業界や行政で活用できる可能性を秘めている。では、B to C 業界以外のどのようなケースで活用できるか。具体例を 2 つ挙げて説明しなさい。

## 問題 2

以下の文章は、マーケティング市場における需要サイドと供給サイドの関係性を説明したものである。下記の文章の内容を踏まえて、マーケティングに関する 3 つの問いに答えなさい。

### 【説明文】

マーケティングという言葉は、「企業が市場で行う需要創造・開拓・拡大を目的とした活動」と定義される。ここでいう「市場」とは、メーカー、卸、小売業、サービス運営者等（供給者サイドのプレイヤー）と消費者、ユーザー等（需要サイドのプレイヤー）が出会う場を指す。企業が市場で永続的に活動するには、「市場で成功するにはどうすべきなのか？」という問いに絶えず向き合わなければならない。当然、企業は市場を理解できなければ、その問いの答えを見出すことはできない。マーケティングで対象にする市場は、「供給が需要を規定すると考える因果関係」よりも「需要が供給を規定すると考える因果関係」のほうが強いという特性を有している。すなわち、「需要サイド主導型の市場」になっているという前提の下で、企業は「市場」を理解しなければならないのである。

問 1. 直近 3 年程度の期間で「市場」において成功したと考えられる製品あるいはサービスの名称（1 つ）とあなたが成功と捉えた理由を記述せよ。

問 2. 問 1 で回答した製品あるいはサービスが成功に至った要因は何にあると考えられるか？マーケティングの観点から説明せよ。

問 3. 企業が今日の市場で成功するためには、どのような情報に基づき、どういったアプローチでマーケティング戦略を立案すればよいと考えられるか、あなたの考えを説明せよ。