

令和5年度 特別推薦型選抜 小論文（第二部 商経学科）解答例

問1（40点）

【採点のポイント】

- ・課題文に基づき、競争地位による戦略の違いについて説明できているか。
- ・論理的に説明できているか。

【解答例】

リーダー企業とは、当該市場において最大シェアを有する企業であり、他社をリードするマーケティング行動をとる。とるべき戦略方針は、市場全体の規模拡大である。

チャレンジャー企業とは、当該市場において第二位または第三位のシェアを有する企業であり、シェアの拡大を狙って積極果敢にリーダーへ挑むマーケティング行動をとる。とるべき戦略方針は、リーダー企業の弱点への攻撃である。

フォロワー企業とは、当該市場においてわずかなシェアしか有していない企業であり、リーダーなどの上位企業に挑戦するのではなく、追随しようとするマーケティング戦略をとる。とるべき戦略方針は、模倣によるコスト節約と存続利益の確保である。

ニッチャー企業とは、特定市場において強みを有している企業である。とるべき戦略方針は、リーダー企業やチャレンジャー企業等との競争を回避しつつ、対象市場を限定し、当該市場のニーズへ適切に対応することである。（396字）

問2（60点）

【採点のポイント】

- ・具体的な企業を用いて説明できているか。
- ・戦略と関連づけて説明できているか。
- ・論理的に考えを記述できているか。

【解答例①】

鹿児島県で唯一のデパートである「山形屋」をとりあげる。10数年前に三越が撤退してからは、山形屋が県内で唯一のデパートとなった。全国的にはニッチャーだが、県内ではデパート業界のリーダーといえる。県内唯一となったことで、安定した地位を得られているかといえ、必ずしもそうではないと考える。なぜなら、消費者はアマゾンや楽天などのネットショッピングの利用を増やしているからだ。

これからも山形屋が県民から支持され、県内唯一のデパートとして存続するためには、消費者のニーズをきめ細かく吸い上げ、ネットショップでは購入できない、山形屋ならではの商品を取りそろえていくことが大事だと思う。食品をとってみても、県民の好みは他の地域と異なっているだろう。そういった県民の好みや流行の変化をよく理解し、それにあつた商品を生産者と一緒に開発してデパートで提供するような戦略

が、今後も県民から支持される山形屋であるためには必要なことと考える。(407 字)

【解答例一②】

私は、全国展開する牛丼チェーンの吉野家を取り上げ、同社の今後に向けた戦略を提案する。

牛丼は日本の代表的なファストフードの一つで、1人客も入りやすく、テイクアウトも気軽に利用しやすいという特徴がある。晩婚化や未婚者の増加、高齢化が進む中での配偶者との死別などによって、1人暮らしをする人が増えている時代において、需要が拡大していく可能性を秘めていると考える。

ところが個人の様々なニーズに対応する品ぞろえという点においては、同じ牛丼業界で全国展開するすき家に後れを取っているため、そこは学ぶ必要があるのではないだろうか。

年齢層の高い1人暮らしが増加している状況を踏まえると、品ぞろえ拡大の方向として、ヘルシー路線を追求すべきである。実際、吉野家の野菜を中心としたメニューは少なく、季節限定のものも多い。この点を改善し、1人暮らしの食生活の不安に応えることで、市場全体の拡大をもたらすことができるだろう。

(399 字)