

問1（40点）

【採点のポイント】

- ・課題文に基づき、ブランド管理の重要性について、筆者の考えを要約できているか。
- ・論理的に記述できているか。

【解答例】

1990年代の中ごろまでは、ブランドの重要性に気づいていた日本のマーケターは少数であった。ところが、ブランドがマーケティングの重要課題ととらえられることが当然と考えられるようになり、ブランド管理という課題が出てきた。

マーケティングの立場からブランドを管理する際に、説明すべきことが2つある。1つは、「イメージ」ということばは多様な意味を含んでいるため、「ブランドイメージを強化する」という考え方ではあいまいさを避けられない。また「ブランドイメージを改良する」という考えた方では、イメージさえ操作すれば商品が売れるという安易な考えに陥りやすい。もう1つは、強いブランドは優れた企業経営の結果であってそれ自体は管理すべきではないという考え方についてである。しかし今日では、ブランドは自然に形成されるものではなく、意図的に育てなければならない対象である。そのため、効果的効率的に構築するための戦略性が必要となる。したがって、よい品質の製品を提供すれば自然にブランドは育成されるという考え方自体が修正を迫られていると筆者は考えている。(459字)

問2（60点）

【採点のポイント】

- ・鹿児島県産の商品のブランドの管理や育成の方法について、自分なりのアイデアが述べられているか。
- ・論理的に記述できているか。

【解答例】

鹿児島県のお茶についてブランドの管理・育成の方法を考えたい。鹿児島県はお茶の生産量が第2位であり、第1位の静岡県に迫っている。産出額では、静岡県を抜いて第1位になったというニュースが話題になった。しかし、ブランドという点から考えてみると、静岡茶にはまだ及ばないところがあると思う。

課題文から、ブランドとして、他県のお茶とは異なるという、特別な名前やデザイン、シンボルが必要であることが読み取れた。同様に、イメージだけでなく、品質などの「中身」の良さも大切である。鹿児島県のお茶には、「知覧茶」や「霧島茶」などの産地が分かるような名前が付いており他県にも浸透していると思うが、静岡県と比べると、お茶のブランドとして鹿児島県の名前が弱いと感じる。そこで、鹿児島県のお茶であることが分かるようなマークを作り、県が認めた厳しい基準をクリアしたお茶にだけそのマークを付けて、鹿児島県産のお茶としてのブランド

を育成することが考えられる。そして、消費者に知ってもらうために、県を挙げてそのマークを大々的に宣伝していくべきだ。また近年では、お茶自体の消費量が落ちてきているので、若い世代にも知ってもらうために、インフルエンサーの力を借りながら、SNSを利用して鹿児島茶のPR活動を展開していくのが良いと思う。(543字)