

平成13年度 第2次試験 【事例】

与件を活用した解答例

第1問(配点30点)

(設問1)

違いは、他のアパレル小売業やアパレル製造業が販売や製造のみを行うのに対し、SPAは企画・製造・販売まで自社で一貫して行う点である。具体的には、商品の調達先は中国や東南アジアに協力工場を作り、デザインは本社から送り、本社工場から出向した社員が生産管理にあたることで、品質の確保が図れた製品を提供できる。

(設問2)

特に重視すべきことは、POSデータを本社や店舗・工場間でリアルタイムに共有できる情報システムを設計することである。具体的には、売れ筋商品を中心とした最適な品揃えや迅速な商品補充、販売・在庫データに基づいた生産体制による在庫の適正化等をPOS活用により実現させることでSPAが効果的かつ効率的に機能する。

第2問(配点10点)

(設問1)

(a) 品質の高さや落ち着いて気品に溢れる等のサイコグラフィック変数

(b) 20代の働く女性等のデモグラフィック変数

(設問2)

問題は、重要視した市場細分化変数が異なることにより、新規ブランドが既存市場とオーバーラップし、既存ブランドの売上が減少したことである。

第3問(配点30点)

(設問1)

理由は、エニグムのブランドネームを採用することにより、既存ブランドの顧客予備軍を育て、親子2世代の顧客を獲得できるかもしれないという思惑があったからである。

(設問2)

理由は、既存ブランドの品質の高さを支持する顧客が、品質が良い新規ブランド「プチエニグム」を購入したからと考えられる。  
理由は、「自主コーディネート」の提案」というパブリシティ効果が、顧客のブランドに対する信頼を低下させ、「エニグム」から離れてしまったからと考えられる。

第4問(配点30点)

(設問1)

B社の新しいマーケティング戦略として、市場細分化変数の見直しを行い2つのブランドのすみ分けを図ることが考えられる。具体的には、品質の高さや落ち着き・気品を支持する顧客に、SPAという企業特性を活かした高級ブランドを、有名百貨店の直営店舗できめ細かなアドバイスにより提供し、既存ブランドの売上回復を図る。

(設問2)

理由は安くて品質が良いため現物を確認せず購入できる製品だから。

理由は自主コーディネートでき特に接客を必要としない製品だから。