

久留米大学大学院ビジネス研究科マネジメントコース

2026年度春期入試問題の解答例と出題意図

問題	問1 マーケティングの4Pについて、具体例を用いて、できるだけ詳しく説明しなさい。
解答例	<p>マッカーシーは、著書『ベーシック・マーケティング』において、マーケティング活動（企業が需要に影響を与え得る手段）として、製品(Product)、価格(Price)、プロモーション(Promotion)、流通(Place)の4つを指摘している。これら4つの英語の頭文字をとって、4Pと呼ばれている。これら4Pのそれぞれを説明すると、次のようになる。</p> <p>製品とは、企業が標的市場に対して提供する、製品とサービスの組み合わせである。例えば、フォードのトラスという自動車（製品）は、ボルト、ナット、点火プラグなど、多くの部品から成っている。価格とは、顧客が製品とサービスを手に入れるために支払うべき金額である。例えば、フォードはトラス1台につき、ディーラーが課すだろう標準的な小売価格を計算する。ディーラーは、顧客との交渉により、提示価格と顧客の価格認識とのバランスをとろうとする。</p> <p>プロモーションとは、標的とする消費者に対して、製品の特徴・価値を知らせ、それを購買するように説得する企業活動である。例えば、フォードは消費者向け広告活動を行い、ディーラーはセールスパーソンによりフォードの自動車を購入するように説得を行う。流通とは、標的とする消費者のもとへ、製品を供給する企業活動である。例えば、フォードは、多くのモデルの自動車を販売するために、巨大なディーラー組織を抱えている。フォードは、ディーラーとなる業者を厳選し、彼らを支援する。ディーラーは、フォードの自動車を在庫し、価格を示し、価格交渉し、販売し、アフターサービスを提供する。</p> <p>解答例作成時に用いた参考文献 コトラー&アームストロング(1995)、『マーケティング原理』ダイヤモンド社、64-65頁。 嶋口&石井(1995)、『現代マーケティング[新版]』、有斐閣、17-22頁。</p>
出題意図	マーケティングミックスを構成する「4P」について、基礎的な知識を持っているかどうか。加えて、それを身近な例をあげながら、説明できるかどうか。これらを問う。

問題	問2 STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）について、具体例を用いて、できるだけ詳しく説明しなさい。
解答例	<p>企業は、全ての消費者に対して同じ方法をとっていたのでは、全ての消費者を満足させられない。そこで、企業は、自社にとって競合他社よりも、有利に事業展開できる、標的市場を選び出し、その標的市場で望ましい地位を獲得しようとする。そこで行われるのが、セグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)であり、その英語の頭文字をとってSTPと呼ばれる。</p> <p>セグメンテーションとは、あるマーケティング刺激に対して、同じように反応する消費者の集合へ分類する。例えば、自動車市場で言えば、価格に関係なく、フルサイズの最も乗り心地の良い車を選ぶ消費者が、1つのセグメントを形成している。企業は、市場機会として、セグメントの魅力度を評価する。その評価に基づいて、企業は参入するセグメントを検討する。</p> <p>ターゲティングとは、多くのセグメントの中で、どのセグメントに参入するかを、決定することである。ほとんどの企業は、新市場に参入するとき、1つのセグメントでスタートして、成功するとセグメントを追加していく。例えば、ホンダなどは、アメリカの自動車市場に参入する際、小型車に限定して成功し、中型、大型高級車のセグメントを追加した。どの市場セグメントに参入するかが決まれば、それらのセグメントの中で、その企業がどのような地位（ポジショニング）を占めたいのかを決めなければならない。</p> <p>ポジショニングとは、ある製品が競合製品と比較して、標的とする消費者の心の中で、どの場所に位置づけられているか、ということである。もしも、自社製品が、競合製品とほとんど同じものとして位置づけられているならば、消費者が自社製品を買う理由はない。よって、消費者の心の中で、明確な、独自の、望ましい位置を占めるように調整する。例えば、フォードは「品質が重要」、ジャガーは「芸術と機械の融合」、メルセデスは「世界最高の技術の粋を集めた車」と、それぞれの車をポジショニングしている。</p> <p>解答例作成時に用いた参考文献 コトラー&アームストロング(1995)、『マーケティング原理』ダイヤモンド社、58-64頁。</p>
出題意図	企業の標的市場の選定と望ましい地位獲得において行われる、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）について、基礎的な知識を持っているかどうか。加えて、それを身近な例をあげながら、説明できるかどうか。これらを問う。

久留米大学大学院ビジネス研究科マネジメントコース

2026年度春期入試問題の解答例と出題意図

問題	問3 企業経営にAI（特に生成AI）を活用する際のメリットやデメリットについて、詳しく論じなさい。
解答例	<p>企業経営に生成AIを活用する際のメリットとしては、まず、大幅な作業の効率化である。従来は人間が作成していた文章、画像やプログラミングなどのコンテンツ制作の作業を生成AIで自動化できるために大幅な作業時間の短縮が図れる。次に、商品やサービスのアイデアの創出である。生成AIに質問すれば、一瞬にして大量で有益な回答が出力されるので、商品やサービスの新たなアイデアの発想につながる可能性がある。一方、生成AIを活用する際のデメリットとしては、まず、生成AIは虚偽や誤解を招く情報をあたかも事実かのように提示するハルシネーション（幻覚）を起こすこともあるので、フェイクや有害な偽情報を生み出すリスクがある。次に、生成AIの活用によって、従来人間がしていた文書、画像の作成やプログラミングなどのコンテンツ制作などの仕事を生成AIに奪われ、人間の雇用が失われる可能性がある。</p>
出題意図	<p>現在話題の生成AIが企業にとって大きな課題であることを認識しているかどうか、また、生成AIのメリットやデメリットを理解し、それを企業に導入した場合にどのようなようになるかを想像力を働かせて文章にできるかどうかを問うものである。</p>

問題	問4 アンソフの3つのレベルの意思決定について、具体例を示しながら詳しく論じなさい。
解答例	<p>アンソフは、戦略的意思決定、管理的意決定、業務的意思決定の3つのレベルの意思決定を示した。戦略的意思決定は、大企業でいえば、取締役クラスの人がいるトップの階層の意思決定である。例えば、ある自動車メーカーが5年以内に電気自動車の生産に切り替えるという重要な意思決定がそれにあたる。管理的意決定は、部長や課長などのミドルの階層の意思決定である。例えば、ある自動車メーカーが5年以内に電気自動車への転換を見据えて、社内の仕事の配分をしたり、スケジュール調整をしたり、部下に指示したりするという意思決定がそれにあたる。業務的意思決定は、課長・係長以下新入社員までのローワーの階層の意思決定である。例えば、自動車メーカーが5年以内に電気自動車への転換が決定された場合、末端の社員は電気自動車に関連する業界との取引を多くし、ガソリン車で扱う業者の取引を少なくしていくという作業をするという意思決定がそれにあたる。</p>
出題意図	<p>アンソフが企業の意思決定を戦略的意思決定、管理的意決定、業務的意思決定の3つのレベルに分けて説明したことを理解しているか、さらに具体的な事例で説明できるかどうかを問うものである。</p>