

入試年度	2025年度入試	研究科	商学研究科
課程	修士課程	コース	商学コース
入試期	2期	入試方式	全入試区分
研究分野(演習科目名)	商学(流通システム論)		
<b>出題意図及び解答又は解答例</b> <b>※試験問題自体を公開しない場合はその理由</b>			
出題問題	垂直的マーケティング・システム(Vertical Marketing System)について説明し、その是非について論じなさい。 ※ブランド間競争、ブランド内競争という用語を用いること		
出題意図	本題は、主に流通システム論の研究を中心に、修士課程の授業を十分に理解し、なおかつ優れた修士論文を執筆するために必要とされる基本的な概念・理論・フレームワークなどを修得しているかを確認している。また論文執筆に必要な文章力についても確認している。		
解答又は解答例	本問題は論述式の筆記試験問題であり、解答は一義的でないため、以下に、採点時の基準や観点等を示している。採点にあたっては、以下の点を総合的に評価する。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・垂直的マーケティング・システム(Vertical Marketing System:VMS)とは、主に製造業者が自身のマーケティング効率を高めるために自身の商品の販売経路をコントロールするマーケティング・チャネル戦略である。本来、流通システムにおいては製造業者・流通業者がそれぞれ独自の利益を追求することから、コンフリクトが発生しやすい環境にある。そのため、製造業者は自身のマーケティング効率を上げるために、マーケティング・チャネルを統制しようと試みる。</li> <li>・垂直的マーケティング・システムは、製造業者が自身のブランドを向上・維持を目的に構築される。そのため、垂直的マーケティングシステムでは、ブランド内競争(製造業者の商品を扱う流通業者間の競争)を抑制する仕組みが採用される。ブランド内競争が抑制されることで、ブランド間競争(製造業者間の競争)は促進されることになる。</li> <li>・垂直的マーケティング・システムが構築されブランド内競争が抑制された結果、価格は硬直化する。一方で、ブランド内競争の抑制されることでブランド間競争が活発化することで、技術革新や消費者へのアフターサービスの提供などが行われることになるつまり、垂直的マーケティング・システムには、競争制限効果と競争促進効果が併存するため、その是非をめぐる議論が展開される。</li> </ul>		