

10月10日

経営学部 経営学科

2022 年度 総合型選抜(9月募集)
【総合評価型】

小論文

(60 分)

注意事項

- 1 監督者の指示があるまで、問題用紙、解答用紙とも開かないこと。また、試験中は監督者の指示に従うこと。
- 2 携帯電話等は、電源を切ってかばん等に入れること。また、これらを時計として使用することは認めない。
- 3 監督者の指示により、最初に解答用紙に受験番号、氏名を記入すること。
- 4 解答は必ず解答用紙の所定の箇所に記入すること。
- 5 書き損じても別の解答用紙は配付しない。
- 6 定規、コンパス、下敷等の使用は認めない。
- 7 試験時間中は、当該科目の試験が終了するまで中途の退室は認めない。やむを得ない場合には、手をあげて監督者の指示に従うこと。
- 8 問題用紙および解答用紙はいっさい持ち帰らないこと。
- 9 試験場を退場する時は受験票を持って出ること。また、受験票は最終試験終了後忘れずに持ち帰り、手元に保管しておくこと。

2022年度 総合型選抜（9月募集）【総合評価型】

経営学部 経営学科

小論文

(試験時間 60分)

次の文章を読み、以下の設問に全て解答しなさい。

農業が元気になるためには、マーケティング的な発想が欠かせない時代が来ている。

マーケティングとは、一言でいうと、「顧客を創造する活動」である。農業において、顧客を創造するためには、農と食をつなぐことが欠かせない。では、どうすれば顧客を生み出すことができるのだろうか。ポイントは農産物という「モノ」ではなく、農産物が生み出す「価値」である。

いくつか例をあげてみよう。

- トマトという「農産物」を買うのではない。おいしさ、健康、おしゃれな食卓といった「価値」を買っている。
- 茶葉という「農産物」を買うのではない。リラックス、やすらぎ、健康といった「価値」を買っている。
- 花という「農産物」を買うのではない。感謝の気持ち、癒し、快適な空間といった「価値」を買っている。

すなわち、消費者は「モノ」を買っているのではなく、「価値」を買う。これがマーケティングの発想である。生産者は、「農産物を売ろう」「食べ物を売ろう」と考えがちである。消費者は、自分にとって全く価値がなければ、たとえ1円でも買わないということだ。

消費者の気持ちを想像し、理解したうえで、消費者に価値を提案する。「消費者の思い」と「生産者の思い」が共鳴するときに、おいしさの感動が生まれる。もっとも、「消費者目線」、「マーケティング志向」と口で言うのは簡単だが、いざ実行となると難しい。まさに、「言うは易く、行方は難し」である。

ここで1つ質問をする。あなたは、次の式の空欄にどのような言葉を入れるだろうか。

トマト + = 満足

筆者の研究室で、トマトの生産者に回答してもらった。結果は、「おいしさ」「品質」「うまみ・うまさ」が出現頻度の上位3ワードであった。全く同じ質問を買い手である消費者にも聞いてみた。結果は「チーズ」「パスタ」「塩」が上位3ワードであった。消費者があげた言葉は生産者の回答とはまったく異なる。

この結果からわかることは何か。生産者と消費者では見ているものが違うということだろう。生産者は「トマトという農産物（食べるモノ）」を見ている。頭では「消費者目線」の重要性を認識していたとしても、無意識に「農」と「食」が分離し、生産者目線になっている。一方、消費者が見ているものは、「トマトのある食事（コト）」である。消費者の頭の中には、「農」と「食」の境界線はなく、両者が一体化しているということだ。この結果からも、生産者が真の「消費者目線」になることの難しさがうかがえる。とはいえ、消費者目線は単なるスローガンに終わってははいけない。実行に移す必要がある。

どうすれば、生産者の目線を消費者と同じ方向にすることができるのだろうか。まずは、視点を変えるために「売る」という言葉を禁句にし、「買う」に言い換えることで視点を180度転換することだ。次に、「何」を作る（生産志向）とか売る（販売志向）ではなく、「なぜ」買うか（マーケティング志向）を考えることである。「なぜ」の先にあるのは目に見えない価値である。さらに、「食べるモノ」ではなく「食べるコト」をイメージすることである。生産者の顔が見える農産物ではなく、消費者の顔が見える農産物という発想にシフトする必要がある。そして、「農産物」をつくるのではなく、「顧客」をつくるという発想が大事になる。生産とマーケティングは車の両輪なのである。

おいしいか、おいしくないかを最終的に決めるのは生産者ではなく、消費者である。農産物の「価値」が形になるのは食事の場である。消費者に伝わらない品質は、独り善がりだ。消費者に選ばれるためには、消費者のモノサシを理解し、その評価を上げていくことが欠かせない。

農業の現場で、「品質には絶対の自信を持っていますが、販売に苦労しています」という声を頻繁に耳にする。我が国の農家が生産する農産物の品質は高いレベルにある。農産物の加工の技術も極めて高い。にもかかわらず、業績が芳しくない農業者が多いということは、何を意味するのか。おそらく、生産者目線の品質だけでは、農業のマーケティングは上手いかわからないということだ。売り手が認識する品質と、買い手が知覚する品質は必ずしも同じ

ではない。業界のプロが集まる品評会で「最高品質」と評価された商品が、消費者に支持されるとは限らない。逆に、品評会では評価されなかった商品が売れたりもする。

農業の世界でも、業績が好調な生産者もいれば、不振な生産者もいる。好業績の農業者に共通する特性が分かれば、効果的なマーケティングの方向性がみえてくる。筆者が全国の農業者を対象にマーケティングと業績に関する調査を実施した結果、好業績をあげている農業者の特徴として5つのことが明らかになった。

- 消費者と交流をしている、消費者の声を聴いている。
- 価格競争に巻き込まれにくい。
- 安定的な販売先を確保できている。
- 核（シンボル）となる商品がある。
- 女性の力を積極的に活用している。

21世紀の農業は収穫したら終わりではない。収穫してからが第二のスタートである。優れた農業者は、生産とマーケティング戦略の両方に通じ、かつそれを有機的につなぐことができている。

岩崎邦彦（2017）『農業のマーケティング教科書 食と農のおいしいつなぎかた』日本経済新聞出版社を基に出題者が文章を一部改変。

設問1 この文章の要旨を200字以内でまとめなさい。

設問2 あなたがイチゴ栽培の農業者と仮定した場合にマーケティングをどのように進めるか。問題文の中に登場する「好業績をあげている農業者の特徴（5つ）」のうち、2つ以上を参考に、この文章の内容を踏まえて500字以内で書きなさい。