

Minami Kyushu University Syllabus

| シラバス年度 | 2023年度 | 開講キャンパス | 開講キャンパス | 都城キャンパス | 都城キャンパス | 開設学科 | 環境園芸学科 |
|------------|---|---------|---------|---------|---------|--------|------------|
| 科目名称 | 農産物流通原論 | | | | | 授業形態 | 講義 |
| 科目コード | 710025 | 単位数 | 2単位 | 配当学年 | 3 | 実務経験教員 | アクティブラーニング |
| 担当教員名 | 姜 暎求 | | | | | | ICT活用 |
| 授業概要 | 典型的な農産物流通は「農業者→JA→卸売市場又は実需者→スーパーマーケット→消費者」という経路を辿る。農産物は商品特性上、戦略的マーケティングを展開することが難しい側面を持っているが、他の商品と同様に戦略的マーケティングが強く求められている。授業では標準的テキストに沿って、戦略的マーケティングの基礎理論を勉強する。 | | | | | | |
| 関連する科目 | 履修前：経済学、農業経済学。 履修と同時： 履修後：農産物流通論。 | | | | | | |
| 授業の方法と進め方 | テキストに沿って、基礎理論を学ぶ。 | | | | | | |
| 授業計画【第1回】 | 序章：マーケティングへの招待 マーケティングとはいかなるものであり、いかなる歴史のなかで、どのような性格と内容をもつに至ったかを考える。また、農産物の商品特性について学ぶ。 | | | | | | |
| 授業計画【第2回】 | 1章：競争環境 環境分析がいかなる役割を果たすかを示すとともに、PEST分析、3C分析を学ぶ。その後、競争環境のあり方を、市場成長率ならびにファイブ・フォースを用いて説明する。 競争環境分析については、VRIO分析、戦略グループ、競争対抗戦略を学ぶ。また、競争環境の不安定化の過程をイノベーションのジレンマや日本型マーケティングの特性にも触れながら、こうした競争環境のあり方が、マーケティング戦略にいかなるインパクトをもたらすかを考える。 | | | | | | |
| 授業計画【第3回】 | 2章：市場環境 消費者行動に関する代表的な研究アプローチを概観する。そのうえで、ニーズ認識、情報探索、代替案評価、購買、購買後評価という購買意思決定過程を代替案評価ルールとともに解説する。 購買意思決定過程の変容や類型を解説するとともに、企業のマーケティング活動が購買意思決定過程とどのような関連を有するかを検討する。これらとの関連で、カテゴリ・イノベーション、サブスクリプションとコラボ消費、顧客エンゲージメントを解説する。 | | | | | | |
| 授業計画【第4回】 | 3章：流通環境 流通機能とはいかなるものかを解説し、それを前提に中間業者の役割を考える。また、小売業とはいかなるもので、そこでの競争にはどのような特色があるのか、また、卸売業はなぜ存在し、どのような役割を果たしているかを考える。 インターネットが流通やマーケティングにどのような影響を及ぼしているかを検討する。また、電子商取引の浸透により注目されることになった、ロングテールの考え方を紹介するとともに、アマゾン躍進の理由とオムニチャネルの特徴を解説する。 | | | | | | |
| 授業計画【第5回】 | 4章：市場機会の探索と評価 環境分析がマーケティング戦略形成や4Pの決定にどのように結び付くかを解説するとともに、市場機会探索の枠組みとして、成長マトリクス、事業領域定義のための三次元、SWOT分析を解説する。 市場機会の探索と評価の枠組みとしてポートフォリオ分析を紹介するとともに、健全なポートフォリオ維持の重要性を解説する。 | | | | | | |
| 授業計画【第6回】 | 5章：需要多様性への対応 マーケティング戦略策定の第一段階としての市場細分化の考え方を解説する。次いで、どのような基準が市場細分化の有効かを考えてみる。 さらに、市場細分化を行うことによるデメリットを紹介したうえで、顧客にとってのバリュー・フォー・マネーを最大化するための方策を検討する。 | | | | | | |
| 授業計画【第7回】 | 6章：価値提供と競争優位 競争優位の構築方法として、標的市場選択、コスト・リーダーシップ、差別化を学習する。また、価値提供ネットワークとはいかなるものであり、それを前提とした競争優位とはどのようなものかを解説する。 さらに、関係性マーケティング及びエンゲージメントのマーケティングの考え方を説明する。 | | | | | | |
| 授業計画【第8回】 | * 小テストとフィードバック 序章～6章の復習として、小テストを実施し、解説する。 | | | | | | |
| 授業計画【第9回】 | 7章：新製品開発戦略 新製品の開発過程を概観したうえで、オープンイノベーションの考え方を解説する。次いで、新製品開発過程における売上予測と収益性分析を取り上げ、その延長線上で、普及理論と普及モデルを解説する。併せて、イノベーションの考え方を紹介する。さらに、新製品開発過程の製品開発、市場テスト、市場導入に触れる。 また、農産物や農産物加工品の新製品開発について議論する。 | | | | | | |
| 授業計画【第10回】 | 8章：製品ライフサイクルとマーケティング戦略 製品ライフサイクルの考え方を説明するとともに、導入期、成長期、成熟期、衰退期のそれぞれについて、特徴と有効なマーケティングのあり方を検討する。 製品ライフサイクルの問題点と意義を検討したうえで、ウイスキーとハイボールの事例を紹介する。 | | | | | | |
| 授業計画【第11回】 | 9章：製品政策 マーケティング・ミックス策定の性格を述べたうえで、製品政策の基礎として、製品の種類と広い意味での製品の構造を解説する。また、製品ライン政策を検討する。さらに、ブランド政策とサービス・マーケティングを解説する。 | | | | | | |

| | |
|---------------------|--|
| 授業計画 【第12回】 | 10章：価格政策 マーケティングにおける価格の意義を説明するとともに、価格の規定因としての費用、需要、競合品や代替品の価格を解説し、価格設定の規定関係を整理する。 多様な需要に対応するためのセグメント別価格設定、ダイナミック・プライシング、製品ラインの価格設定ならびに補完品の価格設定を学ぶ。 |
| 授業計画 【第13回】 | 11章：プロモーション政策 消費者の購買意思決定過程や代替案評価過程を念頭に置いて、プロモーション活動の役割を確認するとともに、プロモーション手段による働きかけの対象となる消費者情報源を整理する。さらに、企業が有する伝統的プロモーション手段（広告、ダイレクトメール、人的販売、パブリシティ、SP、イベント）を説明する。また、消費者情報源やプロモーション手段としてのインターネットを検討する。 |
| 授業計画 【第14回】 | 12章：流通チャネル政策 流通チャネル政策のなかのチャネル選択を取り上げ、流通サービス水準ならびに流通チャネルの広さ・長さ・開閉基準を説明するとともに、チャネル・メンバー間の機能分担を考えるうえで大切な考え方である、延期と投機を紹介する。 メーカーとチャネル・メンバーとの関係について、統合システム、市場システム、管理システムの三つのタイプを紹介し、市場システムや管理システムのもとでチャネル・メンバーの行動をコントロールするための手立てとして、パワー資源に基づくチャネル管理を説明する。次いで、流通チャネルとしてのインターネットを取り上げ、インターネット環境のもとでの、マーケティングの課題や可能性を検討する。 |
| 授業計画 【第15回】 | * 小テストとフィードバック 7章～12章の復習として、小テストを実施し、解説する。 |
| 授業の到達目標 | 標準的なテキストから戦略的マーケティング考え方を学び、農業者（又は農業関連産業従事者）として「農産物の戦略的マーケティング」考える。 |
| 学位授与の方針 (DP)との関連 | 1. 知識・理解を応用し活用する能力-(1) / 3. 人間力、社会性、国際性の涵養-(1) |
| 授業時間外の学習 【予習】 | 1. テキストを読んでおく。 2. 身近にある商品・サービスのマーケティング活動を観察する。 |
| 授業時間外の学習 【復習】 | 1. 授業内容を必ずノートで整理する。 2. 身近にある商品・サービスのマーケティング活動を観察する。 |
| 課題に対する フィードバック | 小テスト、期末テストは解説する。 |
| 評価方法・基準 | 小テスト：30%、ノート及び授業参加度：20%、期末テスト：50%。 |
| テキスト | 池尾恭一著『新版入門マーケティング戦略』有斐閣、2022年 11月 |
| 参考書 | フィリップ・コトラーほか「マーケティング原理」丸善出版、2014年。 |
| 備考 | |