

[成果情報名] 社会貢献を含む農協米マーケティングの分析枠組みとチェックリスト

[要約] 農協の社会活動を米の評価に付加するため、社会貢献を含むマーケティングの分析枠組みを構築し、この自己チェックリストを作成した。これを用いた実態調査では、農協による学校教育支援の実行割合が51%あるなど、高い実行割合を示す社会貢献要素が多く、現状の農協マーケティングにおいて有効に活用すべき要素であることを明らかにした。

[キーワード] 農協、米、社会貢献、マーケティング、分析枠組み、実態

[担当] 三重科技・農業研究部・地域経営グループ

[連絡先] 0598-42-6356、k-oizumi@mate.pref.mie.jp

[区分] 関東東海北陸農業・関東東海・経営

[分類] 技術・参考

[背景・ねらい]

近年のマーケティングでは社会貢献活動が重視されてきている。しかし、農協では社会志向マーケティングの理論を活用したマーケティング活動はほとんど実行されていない。そこで、社会貢献を含む農協米マーケティングの自己チェックリストにもなる調査分析枠組みを構築するとともに、社会志向マーケティングと捉えられる内容と実態を明らかにする。

[成果の内容・特徴]

1. マーケティング要素は関連諸文献から、外部対応、内部、社会志向要素に整理する(表1)。
2. 外部対応要素は、卸売業者、量販店・生協、消費者、安全性や環境に関するニーズ調査・分析(4要素)、製品の品質管理、商標登録、製品の自然環境イメージ、産地のサービスなどの製品(4要素)、卸売業者、量販店、生協、外食産業、通販・直売などのチャンネル(5要素)、米の広告、産地の広告、ホームページ広告、人的セールス、食味会など販売促進活動、パブリシティなどのプロモーション(6要素)とする(表1)。
3. 内部要素は、農協の生産施設の充実、一体性ある組織力、製品販売等の企画力、新技術対応、マーケティング担当等の設置で構成する(表1)。
4. 社会志向要素は、学校教育への支援、農村行事への支援等、水田維持管理組織への支援、都市住民向け参加イベントの開催、棚田や景観田への支援、洪水防止に資する水田への支援、米提供による防災システムへの協力、独自の食糧安全保障システムの検討、地球環境問題への取り組みとする(表1)。
5. 回答となるチェック項目は、表1に示すように「実行」、「計画」、「必要」、「不要」とし、各農協などが該当を個々にチェックする(表1)。
6. この表を基に東海・中部・北陸の農協を対象に調査を行ったところ、社会志向要素である地域の学校への支援が51%実施されているほか、農村行事、住民イベントなどへの支援もかなり行われている(図1)。現在の慣習的社会貢献行為に戦略性を持たせ、新たな視点で農協の米マーケティング力を高める必要があることが明らかとなった。

[成果の活用面・留意点]

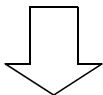
2. 調査結果図1を参考に、農協、普及センター、行政など関係機関が一体となって、今後のマーケティングを分析することにより、一層効果が高まる。
1. 農協の米マーケティング力を数値化し、比較検討したい場合は、主要成果「カテゴリー主成分分析による農協の米マーケティング力の計測手法」を参考にされたい。

[具体的データ]

表1 社会貢献を含む農協マーケティングに関する取り組み自己チェックリスト

区分	要素名	社会貢献を含むマーケティング取り組み自己チェックリスト マーケティングへの具体的な取り組み内容	該当(四角)欄				評 価 欄
			実行	計画	必要	不要	
外 部	a 卸ニーズ	卸業者のニーズや動向の調査・分析					評 価 欄 評 定 主 体 で 、 既 に 実 施 し て い る （ 実 施 し た ） 不 評 定 主 体 と し て 必 要 な い と 考 え て い る 、 ま た は 特 に 考 え て い な い 只 必 要 な と 考 え ら れ る 計 画 中 （ ア ス ト 的 小 規 模 な 実 行 を 含 む ）
	b 量販ニーズ	量販店・生活協同組合のニーズや動向の調査・分析					
	c 消費ニーズ	消費者直販のニーズや動向の調査・分析					
	d 環境ニーズ	特に安全食や環境に関心ある消費者や量販店・生活協同組合の調査・分析					
	e 品質管理	生産・出荷における米の食味品質の調査・管理					
	f 産地登録	産地の米の米作りパッケージ・産地登録などの対応					
対 応	g 自然食品	産地の自然環境・イメージを活用した米の製品化(付加価値米)					
	h サービス	産地への消費者向け・産地別の各種サービスの提供					
	i 卸チャンネル	卸業者に対する直販チャンネル(販売経路)の確保					
	j 量販チャンネル	量販店に対する直販チャンネル(販売経路)の確保					
内 部	k 生活チャンネル	生活への直販チャンネル(販売経路)の確保					
	l 外食チャンネル	外食用・外食産業への直販チャンネル(販売経路)の確保					
	m 産地直売	産地や自然環境のイメージを利した直販や直売への対応					
	n 米広告	産地や米のイメージ、産地別の米の広告					
参 与	o 産地広告	産地の産地や産地直売のイメージ、産地別の米の広告					
	p HP 広告	インターネットの中・ホームページの展開による広告・販売					
	q セールス	消費者、量販店、生活、卸業者に対する直接セールス					
共 同	r 産地活動	産地、産地直売、産地直売など産地直販活動					
	s プリゼンティ	ニュース紙による産地直販やマスコットの産地直販の働きかけ					
	t 産地関係	産地直売・ウェブセンターなど産地直販のための産地関係の確保					
	u 内部組織力	米販・米店・産地・購買などが一元化するなどの内部組織力の強化					
内 容	v 高能力	新しい高能力の米の生産・販売・流通など高能力の確保					
	w 新技術	米の生産のための新技術の研究・開発・導入					
	x 新設備	マーケティングの新技術、新たなマーケティング機器の導入					
社 会 志 向	A 学校教育	子供や学生の食育のための米の提供や米の作り方の指導					
	B 農村行事	農村の伝統行事や行事に対する支援や参加					
	C 水田維持	水田の放棄防止するための水田維持管理推進への支援					
	D 住居イベント	農村同士のつながりや関係性、住居イベントの開催					
	E 農村田	美しい農村の景観をテーマとした景観整備への支援					
	F 洪水防止	治水対策の推進や米田の維持などへの支援・協力					
	G 防災システム	産地内外の災害時の被災者支援システムへの協力					
	H 食料安全保障	食料不足への備前や食料安全保障システムの推進の確保					
I 認知向上	認知向上のための広報活動や関係機関との連携の確保						

注：マッカーシー、小原、若林、水尾などの整理をもとに、米の特性を加えてチェックリストを作成した。



個別農協は、評価尺度に基づき回答欄にチェックを行う。
その結果は、図1を参考に関係機関とともに検討・分析を行う。

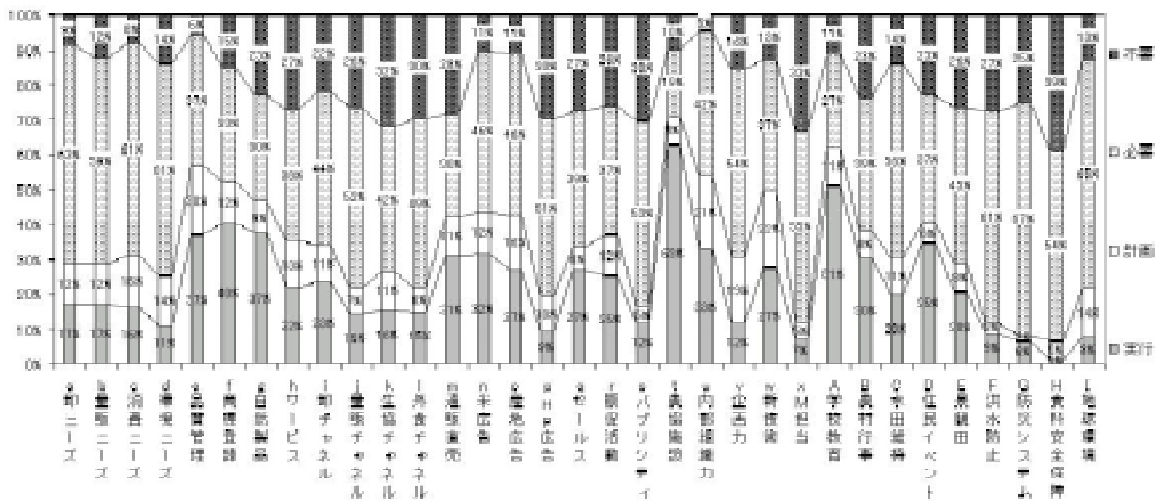


図1 社会貢献を含む農協マーケティング取り組み状況

注1：調査対象は、様々な米マーケティング対応が抽出できることを考慮し、東海地域（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）、北陸地域（新潟県、富山県、石川県、福井県）、中部地域（長野県、山梨県）の各農協とした。
2：調査方法は米穀販売担当課長宛のアンケート調査（郵送法）とし、171農協から有効回答を得た。

[その他]

研究課題名：農林業に関する地域振興戦略モデルの計量的構築
予算区分：県単
研究期間：2000～2002年度
研究担当者：大泉賢吾

表1 社会貢献を含む農協マーケティングに関する取り組み自己チェックリスト

区分	取組名	社会貢献を含む農協マーケティングの取り組み（チェックリスト） マーケティングへの具体的な取組内容	達成（実定）率			計画通り実施している（） 実施していない（×）	
			実行	計画	必要		
外	a) 米コープ	米を専売のニーズや種類の特徴に分析				計画通り実施している（） 実施していない（×）	
	b) 米販ニーズ	買取り・高取付などのニーズや動向の調査・分析					
	c) 消費ニーズ	消費者意識のニーズや動向の調査・分析					
	d) 販路ニーズ	特に支店別や販路別に関する消費動向・買取り・売上の調査・分析					
	社	e) 品質管理	品質・安全性に関する消費者意識の調査・分析				
		f) 価格設定	買取りの米の品質やブランド、買取り条件などの設定				
		g) 宣伝活動	消費者意識の調査・ニーズを踏まえた米の宣伝（特産米など）				
		h) サービス	販路への消費支援（買取り）や消費者サービスの提供（販売）				
		i) 卸売販売	卸売販売に対する買取りサービス（買取り額）の確保				
		j) 本卸売販売	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保				
k) 外食販売		販路への買取りサービス（買取り額）の確保					
l) 産直販売		買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
m) 米店寄		買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
n) 産地直寄		買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
農	o) 米産地直寄	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	p) 米産地直寄	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	q) サービス	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	r) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	s) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	t) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	u) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	v) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	w) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	x) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
内	y) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	z) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	aa) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	ab) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	ac) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	ad) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	ae) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	af) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	ag) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					
	ah) 買取り額	買取り額に対する買取りサービス（買取り額）の確保					

注：マッカーシー、小原、若林、水原などの整理をもとに、米の特性を加えてチェックリストを作成した。

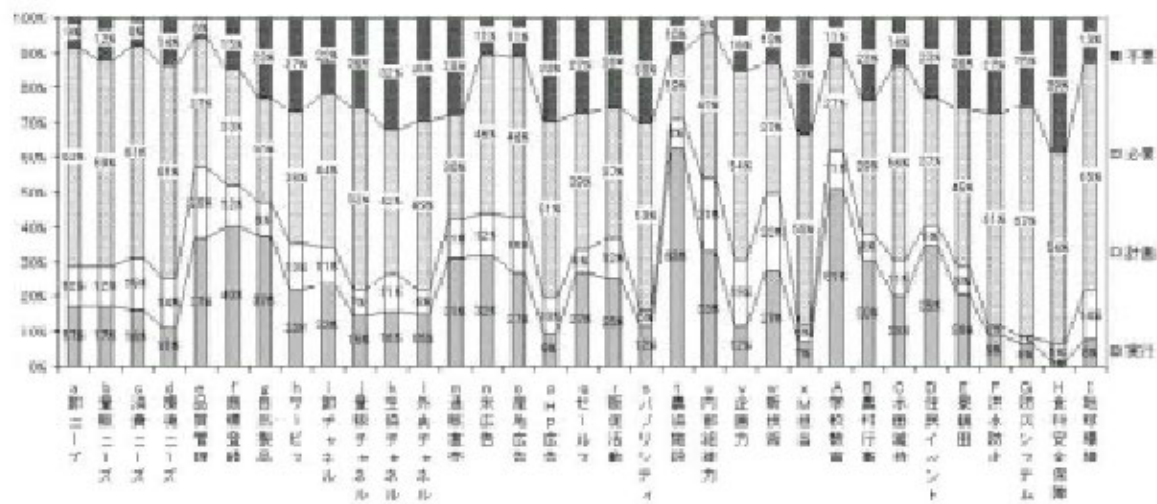


図1 社会貢献を含む農協マーケティング取り組み状況

注1：調査対象は、様々な米マーケティング利店が抽出できることを考慮し、東海地域（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）、北陸地域（新潟県、富山県、石川県、福井県）、中部地域（長野県、山梨県）の各農協とした。
 注2：調査方法は米穀販売担当農協のアンケート調査（郵送法）とし、171農協から有効回答を得た。