

〈研究成果の紹介〉

社会貢献を評価する農協米マーケティングのチェックリスト

農業研究部 経営・植物工学グループ

1. 成果の内容

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ます。しかし、農協や生産者では社会志向マーケティングの理論を活用して、効果や評価を高める活動がほとんど実行されていません。そこで、社会活動を米の評価に付加することを考慮した農協米マーケティングのチェックリストを作成しました。

マーケティング要素は、外部対応19要素、内部5要素、そして社会志向9要素に整理しました。課題の中心である社会志向要素は、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しました。

2. 技術の適用効果と適用範囲

チェックリストをもとに、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ことがわかりました。現在の慣習的社会貢献活動に戦略性を持たせ、新たな視点で農協のマーケティング力を高める必要があると思われます。

3. 普及・利用上の問題点

農協、生産者、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戦略を構築することで、一層効果が高まると思います。

(大泉 賢吾)

表 社会貢献を含む農協米マーケティング自己チェックリスト

| 社会貢献を含むマーケティング取り組み | | チェックリスト | 該当(回答)欄 | | | |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------|----|----|----|
| 区分 | 要素名 | マーケティングへの具体的な取り組み内容 | 実行 | 計画 | 必要 | 不要 |
| 外部対応要素 | a 卸ニーズ | 卸売業者のニーズや情報の調査・分析 | | | | |
| | b 量販ニーズ | 量販店・生協などのニーズや動向の調査・分析 | | | | |
| | c 消費ニーズ | 消費者直接のニーズや動向の調査・分析 | | | | |
| | d 環境ニーズ | 特に安全性や環境に関心ある消費者や量販店・生協の調査・分析 | | | | |
| | e 品質管理 | 生産・出荷における米の食味品質の徹底した管理 | | | | |
| | f 商標登録 | 産地の米の名称やパッケージ、商標登録などの設定 | | | | |
| | g 自然製品 | 地域の自然環境イメージを活用した米の製品化(精米販売用) | | | | |
| | h サービス | 産地への消費者招待・体験などの各種サービスの積極的展開 | | | | |
| | i 卸チャンネル | 卸売業者に対する流通チャンネル(販売経路)の確保 | | | | |
| | j 量販チャンネル | 量販店に対する流通チャンネル(販売経路)の確保 | | | | |
| | k 生協チャンネル | 生協への流通チャンネル(販売経路)の確保 | | | | |
| | l 外食チャンネル | 業務用・外食産業への流通チャンネル(販売経路)の確保 | | | | |
| | m 通販直売 | 宅配や自前の直売・外食施設などを利用した通販や直売への取組 | | | | |
| n 米広告 | 生産した米自体の良さ、優れた点などの広告 | | | | | |
| o 産地広告 | 米の産地や産地農協自身の良さ、優れた点などの広告 | | | | | |
| p HP広告 | インターネットのホームページの開設による広告・販売 | | | | | |
| q セールス | 消費者、量販店、生協、卸売業者に農協職員が直接セールス | | | | | |
| r 販促活動 | 景品、店頭広告、食味会などで販売促進活動 | | | | | |
| s パブロシティ | ニュースになる話題づくりやマスコミへの定期・不定期の働きかけ | | | | | |
| 内部要素 | t 農協施設 | 共同育苗・ライスセンターなど生産のための農協施設を充実 | | | | |
| | u 内部組織力 | 本店・支店・営農・購買などが一体になるなど、内部組織力の強化 | | | | |
| | v 企画力 | 新しい品種導入や製品化、販売ルート開発など企画力の強化 | | | | |
| | w 新技術 | 米生産のための新技術や新たな栽培体系を積極的に導入 | | | | |
| | x M担当 | マーケティング専門部所、またはマーケティング担当者の設置 | | | | |
| 社会志向要素 | A 学校教育 | 学校や子供の情操教育のための水田提供や稲の作り方指導 | | | | |
| | B 農村行事 | 農村の伝統的祭りや行事に対する支援や参加 | | | | |
| | C 水田維持 | 水田の荒廃を防止するための水田維持管理組織への支援 | | | | |
| | D 住民イベント | 都市住民の参加による収穫祭、体験イベントの開催 | | | | |
| | E 景観田 | 美しい棚田の保全やコスモスなどによる景観田への支援 | | | | |
| | F 洪水防止 | 洪水時の遊水池となる水田の維持などへの支援・協力 | | | | |
| | G 防災システム | 地域内外の災害時の「米提供」など防災システムの協力 | | | | |
| | H 食料安全保障 | 米不足時のための備蓄や食糧安全保障システムの独自の検討 | | | | |
| | I 地球環境 | 「地球に優しい」など環境保全問題への積極的取り組み | | | | |