［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　チェックリスト マーケティングへの具体的取り組み内容	技術(経営)戦略 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、商標登録などの検討				
	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卸チャネル	卸売業者に対する直接チャネル(販売経路)の確保				
	j量販チャネル	量販店に対する直接チャネル(販売経路)の確保				
	k生協チャネル	生協への直接チャネル(販売経路)の確保				
	l外食チャネル	業務用・外食産業への直接チャネル(販売経路)の確保				
	m通販直売	宅配や自前の直売・外食機関など本来販売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				
	pHP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	試品、店頭広告、食味会などで販売促進活動				
	sパブリシティ	ニュースになる話題づくりやマスコミへの宣伝・不定期の働きかけ				
内部要素	t農協組織	共同育成・ライスセンターなど生産のための農協組織の充実				
	u内部運営力	生産・支店・管理・販売などの一体化による内部運営力の強化				
	v企画力	新しい商品導入や製品化、販売ルート開拓など企画力の強化				
	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				
	xM担当	マーケティング専門部門、または担当者の設置				
社会貢献要素	A学校教育	学校や子供の情操教育のための水田授業や稲の作り方指導				
	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	美しい稲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	洪水時の貯水機能あ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「米備蓄」など防災システムへの協力				
	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検討				
	I地球環境	「地球に優しい」など環境保全向上への積極的取り組				

評価尺度
実行：農協主体で、既に実行している（実践している・実践した・）
計画：農協主体で、実行に向けて計画中（テスト的小規模な実行を含む）
必要：農協として必要だと思うが、今のところ計画も実行もしていない
不要：農協として必要ないと考えている、または特に考えていない

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。

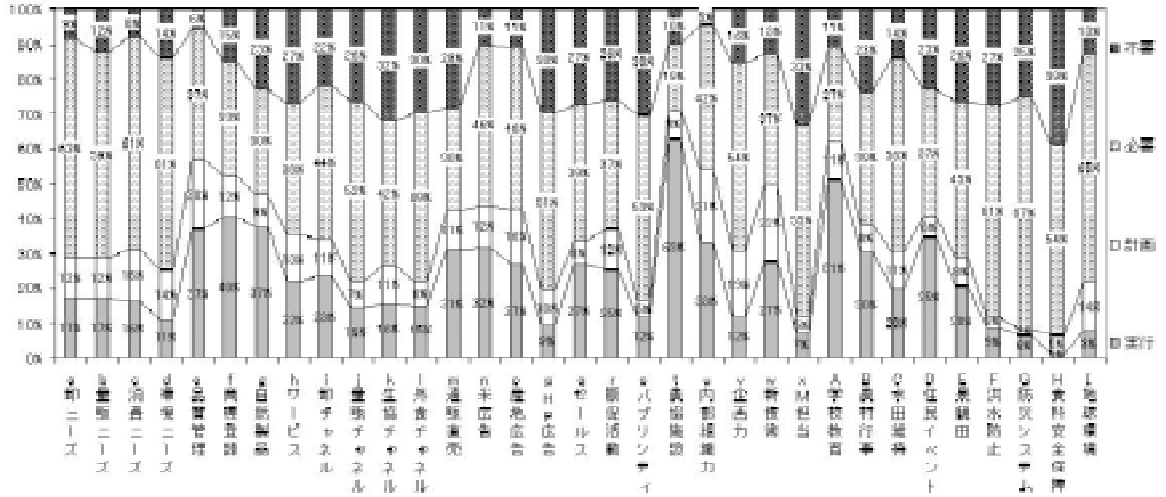

図 1 社会貢献を含む農協マーケティング取り組み状況

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	要素名	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 マーケティングへの具体的取り組み内容	現在(調査)時 実行	計画	必要	不要
外部	a顧客ニーズ	顧客要望のニーズや情報の調査・分析				
	b業態ニーズ	業態店・流通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環境ニーズ	環境・安全性や環境に関する消費者や業態店・生協の調査・分析				
対応	e品質管理	生産・出荷に関す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自己製品	地域の農産物(米)を活かした米の製品化(精米販売含む)				
	hサービス	地域への消費者指向・対顧客などの各種サービスの積極的展開				
	i販売チャネル	販売業者に対する直接チャネル(販売経路)の確保				
	j業態チャネル	業態店に対する直接チャネル(販売経路)の確保				
	k生協チャネル	生協への直接チャネル(販売経路)の確保				
	l外食チャネル	飲食業・外食産業への直接チャネル(販売経路)の確保				
広報	m顧客開発	顧客層・目的の異なる外食産業などを利用した積極的顧客への訴求				
	n米広告	米の食味・品質・産地・高品質などの広告				
	o農地広告	米の産地や農家・農業法人・農場・畜産の良さ、誇れる点などの広告				
	pHP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、業態店、生協、対応事業者に直接販売の直接セールス				
	r販売情報	商品、商標広告、産地表示などの販売情報活動				
	sパブリシティ	ニュースになる話題づくりやマスコミへの取材・不定期の記事掲載				
内部	t農協組織	専門家・コンサルターなどを活用するための農協組織の充実				
	u内部組織力	生産・支援、営業・購買などが一体になるなど、内部組織力の強化				
	v企画力	新しい商品開発や販売計画、販売ルート開拓などの企画力の強化				
	w新技術	生産面のための新技術や新しい品種育成等を積極的に導入				
	x人材育成	マーケティング専門部門、またはマーケティング推進者の設置				
社会貢献	A学校教育	学校や子供の情報教育のための施設提供や講師の派遣協力推進				
	B農村行事	農村の伝統行事や祭事に対する支援や参加				
	C水資源保護	水源の汚染を防止するための水資源保護管理組織への支援				
	D住民イベント	農協住民の参加による地域活動、祭りイベントの開催				
	E景観保護	美しい農村の景観保護のための活動による景観保護への支援				
	F洪水防止	洪水時の被害を少なくする対策の推進などへの支援・協力				
	G防災システム	災害時対応の災害時の安全確保などの防災システムへの協力				
	H食料安全保障	安全食料のための農業や食料安全保障システムの構築の検討				
	I地球環境	地球に優しい農業・環境保全問題への積極的取り組み				

評価	意味
実行	農協主体で、既に実行している、実践している。実践した。
計画	農協主体で、実現に向けて計画中（テスト的小規模な実行を含む）
必要	農協として必要だと思うが、今のところ計画も実行もしていない
不要	農協としては必要ないと考えている、または特に考えていない

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。

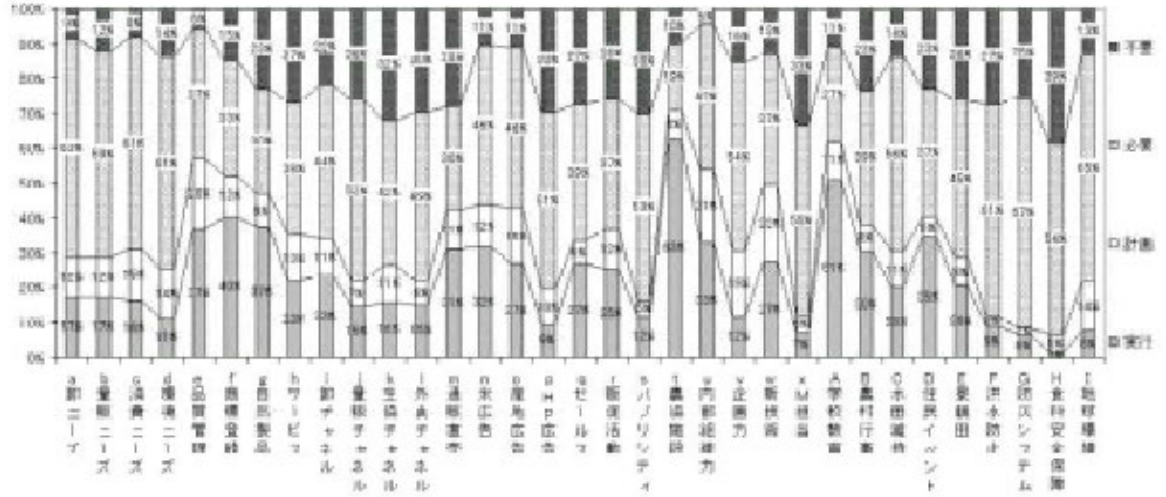

図1 社会貢献を含む農協マーケティング取り組み状況

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。