

[成果情報名] カテゴリー主成分分析による農協米マーケティング力の計測手法

[要約] 農協の米マーケティングに関する行動と意識（実行、計画、必要、不要）を調査し、カテゴリー主成分分析によって形成される主成分と農協の回答からマーケティング力が数値比較できる手法を明らかにした。中部・東海・北陸の農協米マーケティング力を計測したところ、新潟県の農協の数値が高いことなどが分析された。

[キーワード] カテゴリー主成分分析、マーケティング、計測、米、農協

[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] マーケティングは農協の米販売に不可欠なものであり、このマーケティング力の把握・評価は非常に重要になる。マーケティング対応は、その多数の要素への取り組みを実行または計画している段階、あるいは必要と認識しただけの段階など複数のカテゴリーから把握することができる。この多段階のカテゴリーと多数の要素で構成されるものをマーケティング力として総合化・数量化する場合は、数量化理論を用いても実用上有効な分析結果を得ることが難しい。そこで、カテゴリー主成分分析を用いて、農協の米マーケティング力を数値化する分析手法を構築する。

[成果の内容・特徴]

1. マーケティング要素は、関連諸文献を参考に各農協の取り組みが具体的に分かることを基本に4P（価格を除く）及び需要獲得活動で構成し、ニーズ調査・分析（4要素）、製品・サービス（4要素）、チャンネル（5要素）、プロモーション（6要素）に設定した（表1）。
2. アンケート調査の回答カテゴリーは、マーケティングへの取り組みへが具体的に把握でき共通認識が得やすい選択肢とする。各要素に対して既に取り組みを実行しているか実行したレベルを「実行」、実行に向けて計画中または試行段階にあるレベルを「計画」、必要だと思うが計画も実行もしていないレベルを「必要」、取り組みの必要がないと思う又は特に考えていないレベルを「不要」の各段階とする。
3. 分析はこの多段階のカテゴリーと農協の関係を計量的に解析できるカテゴリー主成分分析を用い、寄与率の大きい主成分がマーケティング力を形成する総合要素と捉える。これは図1に示す分析事例の第1次元の主成分（総合力）である（図1）。
3. 各要素別に数量化されたカテゴリーと各農協の要素別回答から、個々の農協のマーケティング力を求める。分析事例におけるマーケティング力は、表2のように数値データとして農協比較が可能になる。
4. 中部・東海・北陸の農協を対象とした分析では、ベストスコア20に新潟県の9農協が位置していることなどから、新潟県の農協マーケティング力が高いと評価できる（表2）。また、「実行、計画、必要、不要」の数値差は、ニーズ調査・分析関連の要素で大きく、チャンネル関連の要素で小さいことから、ニーズ要素がマーケティング力の形成に寄与するレベルが大きいことが示されている。

[成果の活用面・留意点]

1. 提示した分析手法は、マーケティング力計測の一手法である。
2. この分析は、特定の統計分析ソフトが必要である。

[具体的データ]

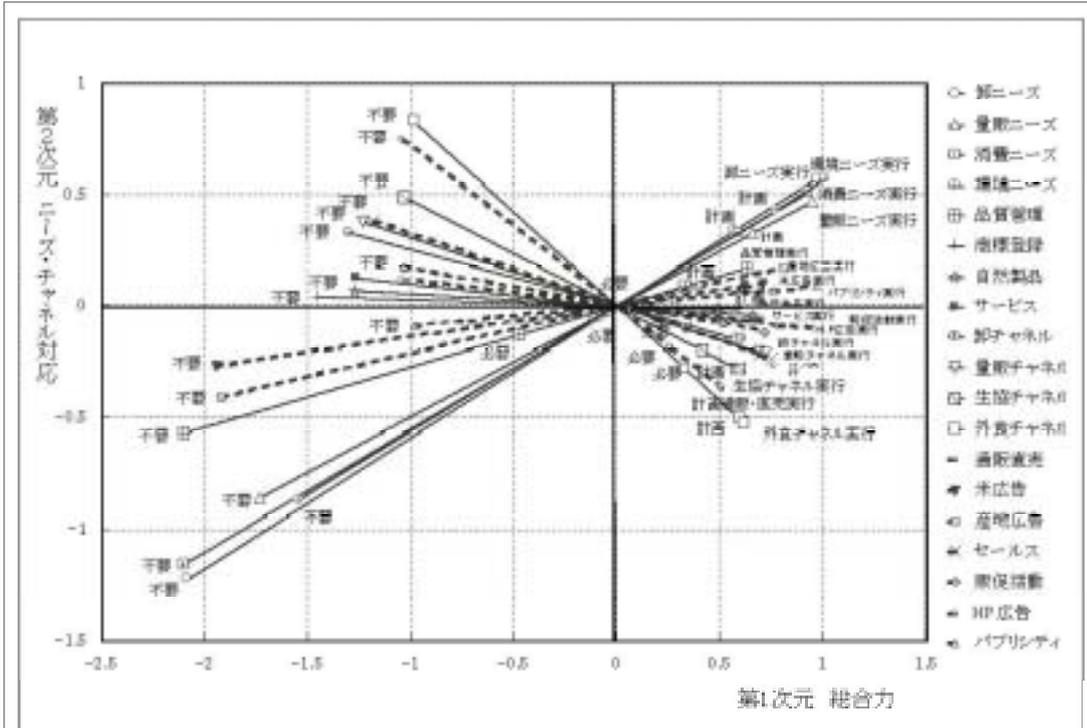
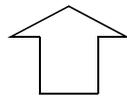


図1 カテゴリー主成分分析における各要素のベクトル座標結合プロット

- 注1: 東海・中部・北陸 10 県の農協米穀販売担当課長宛のアンケート調査（郵送法）による。171 農協から有効回答を得、有効回答率は 53 % である。県別農協数と回答数の分布差異は有意水準 0.05 で有意でない。
- 2: 米マーケティング行動と意識レベルは、アンケート調査による各農協の自己評価である。
- 3: 第 1 次元の寄与率は 53 %、第 2 次元の寄与率は 8 % である。分析は SPSS で行った。



要素と主成分の数量化



各農協データの数量化
(マーケティング力)

表1 分析に用いた農協米マーケティング力の要素

区分	要素名	設問内容（要素の説明）
外	a卸ニーズ	卸売業者のニーズや動向の調査・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消費者ニーズ	消費者直販のニーズや動向の調査・分析
	d環境ニーズ	特に安全性や環境に関心ある消費者や量販店・生協の調査・分析
部	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)
対	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	卸売業者に対する流通チャネル(販売経路)の確保
	j量販チャネル	量販店に対する流通チャネル(販売経路)の確保
産	k生協チャネル	生協への流通チャネル(販売経路)の確保
	l外食チャネル	業務用・外食産業への流通チャネル(販売経路)の確保
	m通販直売	宅配や自前の直売・外食施設などを利用した通販や直売への取組
要	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	米の産地や産地産物自身の良さ、優れた点などの広告
	pIP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、卸売業者に産協職員が直接セールス
活	r販促活動	展品、店頭広告、食味会などで販売促進活動
	spブリンディ	ニュースになる話題づくりやマスコミへの定期的・不定期の働きかけ

注：a～dは需要獲得、e～hは製品・サービス、i～mはチャネル、n～sは販促の要素として整理している。

表2 米マーケティング力上位 20 農協

順位	農協所在県	農協スコア
1	新潟県	1.43
2	新潟県	1.42
3	新潟県	1.40
4	長野県	1.36
5	富山県	1.36
6	富山県	1.35
7	福井県	1.35
8	長野県	1.30
9	長野県	1.27
10	新潟県	1.25
11	新潟県	1.18
12	富山県	1.17
13	新潟県	1.17
14	愛知県	1.16
15	三重県	1.10
16	新潟県	1.09
17	愛知県	1.06
18	新潟県	1.03
19	新潟県	1.00
20	三重県	0.98

注：個別農協名を公開しないことを前提に回答を得たため、農協の所在県名を表示している。

[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