

〈研究成果の紹介〉

農協米マーケティング力の数量化手法

農業研究部 経営・植物工学グループ

1. 成果の内容

マーケティングは農協や生産者の米販売に不可欠なもので、このマーケティング力の把握・評価は非常に重要になってきています。このマーケティング力は、関係する多数の要素への取り組みレベルの違いから把握することができると考えられます。この多段階のレベル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・数量化するため、カテゴリ主成分分析を用いました。

具体的なマーケティング要素は、製品・サービス(4要素)、流通チャネル(5要素)、プロモーション(6要素)、ニーズ(4要素)で構成しました。取り組みのレベルは、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」、必要だと思い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」の各段階としました。

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。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、チャネル関連の要素では小さいことから、ニーズ要素はマーケティング力の形成に寄与する割合が高いことが明らかになりました。

2. 技術の適用効果と適用範囲

提示した分析手法は、マーケティング力計測の一手法として考えてください。また、具体的な要素の内容は、技術短報の「社会貢献を評価する農協マーケティングのチェックリスト」を参考にしてください。

3. 普及・利用上の問題点

解析には専門的な分析ソフトと知識が必要ですので、農業研究部にご相談ください。

(大泉 賢吾)

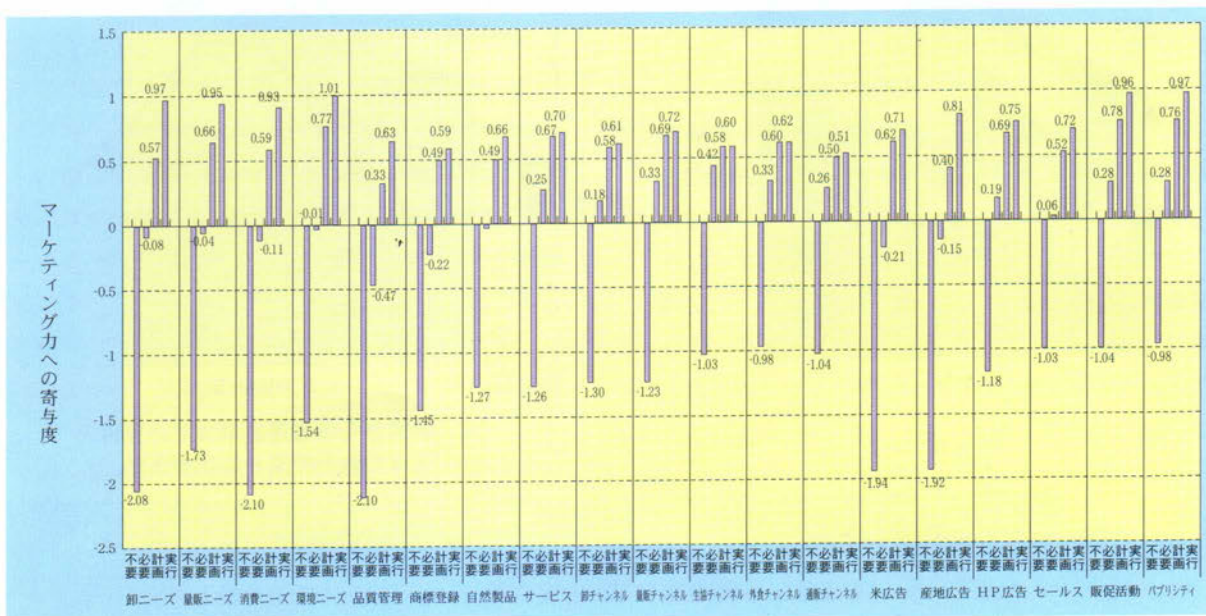


表 要素別に見た「実行・計画・必要・不要」のマーケティング力への寄与度の数量化