

10番

群馬県

「地域密着と総合事業におけるJAの伸びしろを考える」

～JAの課題×マーケティング＝伸びしろ～

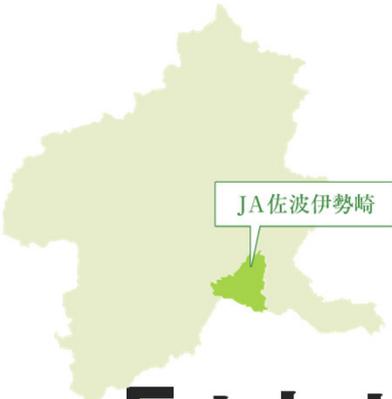
佐波伊勢崎農業協同組合

黒澤

くろさわ

諭史

さとし



JA 佐波伊勢崎

「地域密着と総合事業における JAの伸びしろを考える」

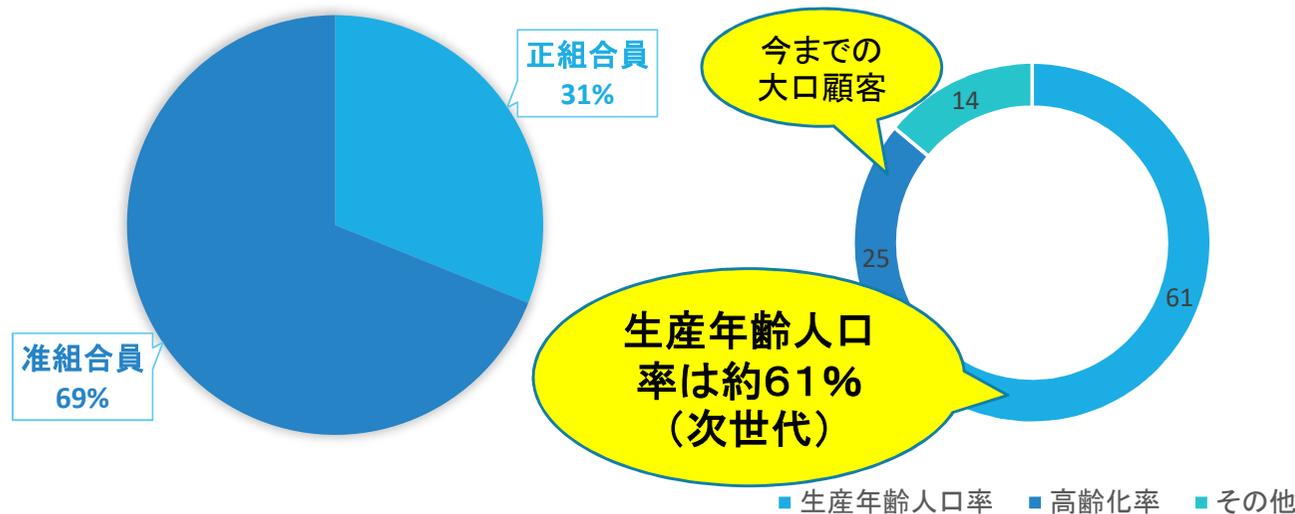
～JAの課題 × マーケティング = 伸びしろ～

佐波伊勢崎農業協同組合
みやごう支店 黒澤 諭史



JA佐波伊勢崎の現状分析

組合員数は19,950人 管内人口(伊勢崎市、佐波郡玉村町)は248,123人
管内人口における人口率



現在のJA単位における取り組みは、

- 1、休日の各種相談会と対応
- 2、ネット等時間外で対応可能なツール
- 3、次世代への資産形成提案(NISA等)
(ミクロ視点での対応)

連合会単位でもニーズに応じた各種団体との連携や組織再編で課題に対して取り組んでいる (マクロ視点での対応)

「課題は次世代との接点強化」
事業量の縮小に繋がってしまう。

課題提起

考察①SWOT分析(環境分析)

	強み	弱み
内部環境	総合事業(ゆりかごから墓場まで) 地域密着による安心感や信頼感 <u>組合員と職員の距離が近く、目的に向けて組合員と職員で協力できる</u>	農家以外利用できないと思われる <u>自組織のPRが苦手、人づて等知る人のみJAを知っている状態である</u> メイン取引先が別にある(次世代)
	機会	脅威
外部環境	管内の人口は増加、大学が3校ある <u>管内はほぼ平坦地、道路網と鉄道網(JRと東武鉄道)が充実</u> 老後不安、食の安全への関心	農業後継者不足 <u>管内の昼夜間人口は県内では低い</u> 他社との競合 物価上昇による価格転嫁が困難である

課題提起（次世代はどこか？）



考察②STP（市場細分化）

「各ターゲット層の傾向」

【C層】4～12歳：男女 商品購入は親の意見に影響される	【T層】13～19歳：男女 共感できるか、価値観が合うか否か
【M1層】20～34歳：男性 情報に敏感、消費に積極的	【F1層】20～34歳：女性 流行に敏感で消費に積極的、新しい商品やサービスの情報を求める
【M2層】35～49歳：男性 貯蓄や家庭に関することに消費	【F2層】35～49歳：女性 家庭消費におけるキーパーソン、他の年代に与える影響が大きい
【M3層】50歳以上：男性 健康意識が高い、質を重視	【F3層】50歳以上：女性 購買意欲が比較的高い、テレビ業界では視聴率を上げるキーポイント

（放送業界や広告業界でのターゲット層の分類：研修資料より）

【M1層】20～34歳男性への課題
JAのPRが足りない事

現時点の対策：農業まつり
NISA、自動車共済等のPR

【F1層】20～34歳女性への課題
共感できる内容やロコミ浸透策

現時点の対策：NISAなど便利
で手軽な資産形成手段をPR

【M2層】35～49歳男性への課題
JAの寄り添える姿勢をPR

現時点の対策：各種ローン、
NISA、こども共済等生命共済

【F2層】35～49歳女性への課題
地域のインフラ機能発揮

現時点の対策：地域の生活に
関わるJA事業は全て対応可能

考察③マーケティングミックス（4P）

製品 (Product)	価格 (Price)	プロモーション (Promotion)	流通 (Place)
地域の農産物・ 信用・共済・営 農・経済そのた 事業	安価ではないが、 地域に根差した 価格	広告・人的販 売・ネット・郊外 型商業施設PR	直売所・支店・ 事業所・小売店 各派外担当者
		（その他販売促 進策）	（その他販売経 路）

課題から提案へ

考察①からの提案(クロスSWOT分析)

管内の特徴:平坦地で、道路及び鉄道網が発達していることが当JAのPRする際の余地である
「マクロ視点での解決策(伸びしろ)」

強み × 機会 (積極戦略)	弱み × 機会 (改善戦略)
・管内大学3校に当JAをPRする、加えて地域住民のニーズに各種相談会に対応する	・管内の人口増加は競合先にとっても機会である、 <u>しかし、管内の特徴が逆に伸びしろでもある</u>
強み × 脅威 (差別化戦略)	弱み × 脅威 (撤退回避戦略)
・他社との競合に関しては、次世代の生活スタイルに合う機能をPRする。また <u>目的に向けて組合員と職員で協力できる点が伸びしろである</u>	・他社が有利な点への対応は、当JAとの大口顧客との深耕に努めるべきである

目的に向かって組合員と協力できる点は、脅威に対して時代にあった対応をすることができる
「ミクロ視点での解決策(伸びしろ)」

マクロ視点での解決策



クロスSWOT分析「**弱み**×**機会**(改善戦略)」「**強み**×**脅威**(差別化戦略)」と考察②考察③より

一つ目の伸びしろ「鉄道会社との連携策」

理由はJAと鉄道会社は地域社会との共生が第一であり、JAと目指す方向が一致する為。

JA群馬県大会議案によると、行政や社会福祉協議会等各種団体との連携強化で地域活性化を目指している。

マクロ視点での伸びしろ：鉄道会社との連携

弱み × 機会 (改善戦略)	道路と鉄道網のうち、今までJAがPRしなかった鉄道網へのPR
乗客は次世代(STPから)	時間帯を選択すれば効果的に次世代にPRできる
宣伝(Promotionから)	低コストで駅のコンコース壁面・階段にJAのPR
販売(Placeから)	帰宅ラッシュ時に駅で売れ残り野菜や規格外野菜販売

伊勢崎駅利用者数は2022年度1日11,343人で当JA利用者数より圧倒的に多い

PRする時間は帰宅ラッシュ時、乗客は7割が学生で2割が通勤客、1割はその他

伊勢崎駅(東武鉄道)コンコース広告料
6か月利用料 30,000円以下

【JA埼玉中央農産物直売所いなほてらすの事例】
2021年に東武鉄道の池袋駅で売れ残った農産物を販売し、食品ロスと農家の所得向上に貢献した

見込まれる効果(いわゆる伸びしろ)は、

次世代含む今まで取引がない層にPR可能

食品ロス軽減と農家の所得向上

JAの事業量拡大へ

ミクロ視点での解決策



クロスSWOT分析「**弱み** × **機会** (改善戦略)」「**強み** × **脅威** (差別化戦略)」と考察②考察③より

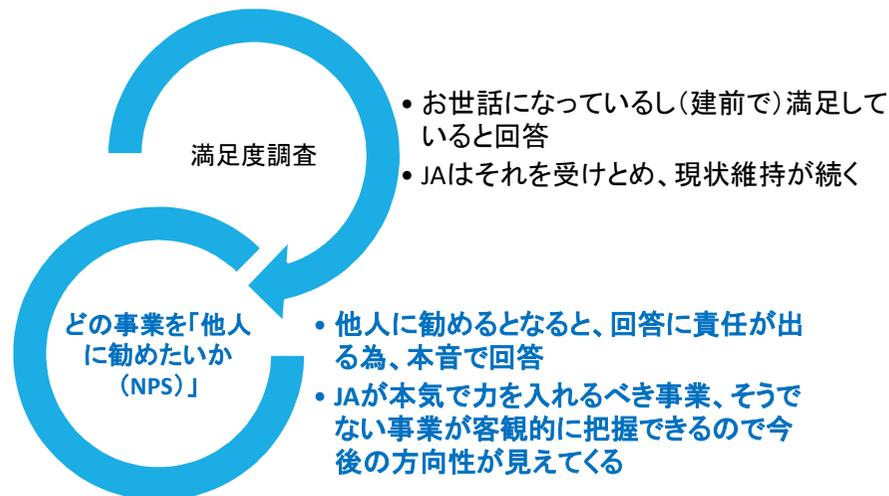
二つ目の伸びしろ「組合員との深い対話」

理由はJAと組合員のさらなる団結と、地域の発展をともに進めていくため

深い対話とは、「JA事業の中でどの事業に満足しているか(満足度調査)」ではなく、「JA事業の中でどの事業を他人に勧めたいか」、いわゆるネットプロモータースコア(NPS)」を実施する

ミクロ視点での伸びしろ: 組合員との深い対話

強み × 脅威 (差別化戦略) から	組合員と職員の協力
NPSを誰がどう実施するか (STP から)	職員が組合員を訪問し実施 (LINE等のアンケート機能を用いて実施すれば、回答とデータ集計がネットででき低コスト)
NPSのメリット①	組合員が建前でなく本音で答えてくれる
NPSのメリット②	より客観的なJAのSWOT分析が可能である



見込まれる効果(いわゆる伸びしろ)は、

JAとお客様 → JAと組合員の再確認

効率的な事業運営

JAの事業量拡大へ