

# 愛媛県下TAC活動におけるマーケティング的手法の活用

## —JAうまとJA全農えひめの連携—

JA全農えひめ営農販売部営農振興課 白石雅之

### 1 はじめに

全国で2008年から展開しているTAC活動<sup>(注1)</sup>は、12年には全国で293JA、1,593人まで拡充し、9万1千戸の農業経営者へ訪問面談活動を約73万回実施するまで発展してきた。

愛媛県では08年からJAうまが活動を開始し、現在では8JA(うま、西条、周桑、越智今治、えひめ中央、愛媛たいき、東宇和、えひめ南)64人がTACシステムを活用した出向く活動に取り組み、1人当たり平均登録担い手数100件、月42件の訪問により着実な農業経営の底上げに貢献している。

農業経営者が欲するデータの一つに販売企画を立てるための消費者嗜好データがある。しかしながら、JAグループの一般的な販売促進(以下「販促」)は分荷機能をもつ卸売市場での知名度向上として使われることが多い。また、一般的な小売店での販促において消費者と直に触れ合いながら販促活動をすることは稀であり、その販促においてマーケティング調査のような消費者の嗜好パターン調査をすることも少ない。

そこで、JA全農えひめとJAうまは消費者嗜好データを収集するため連携し、大消費地にて消費者調査を実施した。調査結果は分析した後TAC活動によって還元しており、農業経営者との関係性は通常のTAC活動以上に向上している。今回は全農県本部とJAが担い手との関係性向上のためにマーケティング的手法を通じ連携した概要を報告する。

### 2 TACとマーケティング

TAC基礎業務は担い手の要望の聞き取りか

ら始まり、その要望に応じて農業経営の課題改善を図ることである。その課題解決手法は、現場解決もあれば、現場解決不可能な課題はTAC会議<sup>(注2)</sup>にて話し合い、段階的に課題解決を図る場合もある。

JAうまのTACが持ち帰った課題「里芋伊予美人(以下「伊予美人」)<sup>(注3)</sup>の知名度はどれくらいなのか」「伊予美人のブランド向上を図ってほしい」は、まさに後者であった。

09年時のJAうまのTACメンバーは全員販売担当経験者かつ指導員であり、ほとんどの課題を現場で解決するスーパーマン揃いであった。しかしながら、消費者に対するヒアリングの経験はなく、ブランド向上の手法は試食による販促活動等の地道なものが主であったが、その消費者嗜好の確認は口頭のみであった。

まず、消費者調査の項目整理のため、担い手が知りたい消費者嗜好を聞き取る必要があった。TACは担い手訪問時にヒアリングを実施し、聞き取った内容を整理して10の調査項目に絞り込んだ。

次に調査地の選定に関して調整を行った。①京都市場がJAうまの出荷量の大多数を占めるメイン市場であること、②京都市場の愛媛県産の里芋荷受数量約1,000トン中、JAうま産は300トン程度であり、伊予美人の知名度向上はシェア率向上にも繋がる、と言った2点を受け、京都の小売店に調査地は決定した。

調査手法は、来店者に愛媛の郷土食である「いもたき」を試食していただいた後、アンケートを収集する形式を採用した。調査は同調査地にて3か年継続し(総計n=450)、実施時

期(12月～1月)は1か月差異はあるが、3か年とも同時間(開店時間～13時)で調査を実施した。

### 3 3か年の調査結果概要

初年度調査における伊予美人の認知度はわずか8.7%であり、JA関係者を驚愕させた。調査店舗におけるPOP広告は「愛媛の小芋」であり、伊予美人の名前を冠したPOPは存在しなかった。しかしながら、3か年の継続した販促と消費者調査の結果、認知度は24%にまで向上し、POPには里芋伊予美人の文字が記載されるようになった。来店者へのヒアリングの際にも初年度には聴くことが出来なかった「伊予美人があったら買っているわよ」の声を聴くことが出来るようになった。

ついで伊予美人の食味感想は、3か年継続してやわらかいという感想が最も多く挙げられた。継続した調査による消費者の食味感想が得られたことで、「やわらかい」という感想を活かしたキャッチコピーを考える際のヒントになった。

さらに購入依存度<sup>(注4)</sup>は年々向上していることが分かった。伊予美人の食味が京都人に好まれたようで、「次回も購入する」との回答は初年度から28.9%であったが、12年度の調査では「次回も購入」を選択した消費者が最も多くなり、59%まで向上している。

そして農産物添付情報は、消費者が選択す

る要因の一つと言われているが、里芋の場合、何の情報が必要なのか確認した事例は少ない。実際の消費地において調査することにより、「調理法」が最も必要とのデータを得ることが出来た。これにより、「調理法」の掲載された情報媒体が必要であるとの見解を得られたことは大きい。

最後に大きさの嗜好であるが、過去より里芋は京都市場においてSサイズが有効であるとされてきたことを受け、JAうまではSサイズの里芋を多く分荷してきた。初年度と次年度における調査ではMサイズの嗜好が強く出ていたが、12年度調査においてはSサイズの嗜好が強く出ている。小サイズの嗜好があることは傾向として読み取れるが、今後も調査を継続し明らかにしていく。

### 4 TACとマーケティングの将来性

TACはこの5年で担い手の信頼できるパートナーと認知されはじめ、課題を解決している。今後はTAC黎明期から活動しているTACに異動時期が訪れるため、次の業務配置が課題となってくる。JAうまではマーケティング的調査の効果を認識したことで、TACを販売課に異動させ、販売TACとして設置した。販売TACは現在、販促活動において消費者調査を実施しながら分荷にも役立てている。JAの共販体制は分荷にとられすぎている節があることも明白であるが、JAうまの事例のように新たな展開を期待したい。

愛媛県では、JAうまの事例を参考としつつ、12年度は4JAで消費者嗜好調査を実施した。このような取組みが全国にも展開し、担い手だけでなく消費者とも信頼関係を構築しうる新たな販売TACの展開が望まれる。

(しらいし まさゆき)

(注1) TACとは「地域農業の担い手に出向くJA担当者」の愛称。

(注2) 基本、月次で開催するTACと担当役員、部課長、関係部署との連携会議のこと。

(注3) 伊予美人とはJA全農えひめが商標登録した里芋、正式名称は愛媛農試V2号。

(注4) 本調査の場合の購入依存度とは、①次回も購入、②タイミングにより購入、③不明、④購入しない、⑤その他、の5項目の選択により、計測した割合のことを指す。