

総合的リソース管理

JA事業改革⑦

JA事業の利用は、少数の組合員によって大部分が占められている実態にある。その少数の組合員も貯金だけを利
用しているわけではない。JA
Aの利用者が全ての事業をど
う利用しているかをトータル
で把握しているJAは少ない
と思われる。

マーケティングの変革で
は、組合員の利用パターンで
いくつものグループに分類
し、その利用者の嗜好（しこ
う）に合わせたマーケティング
を展開する「セグメンテー
ション」という考え方があ

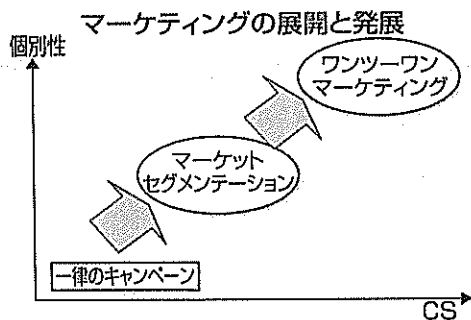
る。不特定多数の人々を同じ
ニーズや性質を持つ「固まり
（セグメント）」に分けるこ
とだ。市場細分化とも言い、
マーケティング手法で顧客の属性情報
を分析し、興味を抱きやすい
商品情報などをタイムリーに
提供し、購買を促進する「ワ
ンツーワンマーケティング」

マーケティングの変革

顧客分類し個別提案

これにより他社に対する優位
性を築くことを目指すもので
ある。

いくつもの共通項で市場を
分割し、一定の刺激に同じよ
うに反応する集団に分類して
いく。その中の特定集団に照
準を合わせ、マーケティング
の資源を集中投下しようとい
う考えが背景にある。
また、顧客を「顧客」と捉
え、趣味・嗜好、年収、生活
習慣などを重視したマーケテ



ンツーワンマーケティング」
と呼ばれる手法がある。マー
ケティングは、セグメンテー
ションから個別の顧客に対す
るワンツーワンマーケティング
へと発展していく。

JAは金融や保険といった
単体の事業だけではなく、総
合事業を営んでいる。JAの
マーケティングの変革は、総
合事業としての顧客満足度
(CS)を向上させるため、
利用者の利用パターンを分類
し、同じニーズや性質を持つ
セグメントに分け、利用者の
嗜好をつかみ、個別利用者に
提案していくことが重要だ。
JAのマーケティングの変革
は総合事業が鍵になる。

(協同経済経営研究所専
務・加島徹)