

# 総合的 リスク管理

## JA事業改革⑧

JA事業のマーケティングの変革は、組合員の事業利用の実態を知ることから始まる。事業利用の結果は、組合員のJAに対するニーズの結果といえる。

A農協で総合事業の正組合員の利用パターンを分類すると25の利用者グループに分かれる。1万4000人の組合員のうち、大きなグループに属している6000人余りをみると事業利用の少ない組合員である。JA事業が少数の組合員の利用で支えられている実態を考えれば、納得できる。

利用者像が分かると、利用者グループがもたらすJA経営への貢献度も把握が可能になる。賃貸経営を中心とした事業利用などでは、税務などに関心が高いグループの推測も可能になってくる。

事業利用の結果は組合員のニーズの裏返しであり、利用

### 利用実態とEBM

## 営業情報共有化が鍵

実態のグループピングができれば、特定の利用者の利用を高めていくなど、個別のアプローチも可能になる。また、特定のグループに向けたイベントや、利用を高めてもらうためのマーケティング戦略の策定も可能になる。JAのマーケティングの変革は、組合員

の事業利用の実態を詳細に分析し、把握することから始まる。といっても過言ではない。また、営業活動の効率化を

テーマにJAのマーケティングの変革を考えると、結婚や子どもの誕生、入学といった人生のイベントに合わせて渉外活動などを展開し、営業の

ントを、全営業マンに分かるようにして営業活動をすれば、営業全体の底上げにつながる。

不祥事防止のため、以前より短期間で人事異動が行われ、組合員に関する情報が失われつつある。利用者に関する情報の共有化と優秀な営業マンの知恵をシステムに登録し、営業のためのイベントを周知させ、それに応じて行動させることが重要だ。

成約率を高めるイベント・ペー  
ースト・マーケティング(EBM)という手法がある。  
人生のイベントは大口の入金や出金などもあり、取引のきっかけになる。優秀な営業マンほど組合員のことをよく知っている。優れた営業マンが行動を起こす利用者のイバ

JAの取扱高を伸ばしていくためには、事業利用者を十分に分析し、タイムリーな提案につなげていくことが鍵となる。それを支える手法がEBMといえる。  
(協同経済経営研究所専務・加島徹)

(おわり)