

組合員とのコミュニケーションを徹底した事業運営

佐波伊勢崎農協(群馬県)

取組の概要

- 外部コンサルタントを活用したアンケートによる組合員ニーズの把握や把握したニーズに基づく取組の成果を組合員に適時に説明しながら事業運営を実施。

事業化(プロジェクト化)成功のポイント

1 外部機関を利用した農家組合員へのアンケート調査

農協の経営上の課題をあぶり出すため、外部のコンサルタント会社に依頼して、年間700万円以上の農業収入がある中核的な農業者250人を対象にアンケート調査を実施(うち201人から回答。平成28(2016)年12月取りまとめ)。

調査項目は、営農事業部(生産資材課、園芸販売課、TAC支援室)と各営農センターからのヒアリング結果をもとに、外部のコンサルタント会社が設定。

アンケート調査の結果、肥料について、農協系と農協系以外の営業担当者の農家への訪問頻度に差があることなどが農協系以外から購入する理由になっているという、組合員のニーズと農協の経営上の課題が判明。

この結果を受け、訪問先農業者リストを整理するとともに、改めて訪問回数を設定。

また、アンケート結果は、平成29(2017)年2月、組合員への報告会を開催。調査結果については、外部のコンサルタント会社が説明するとともに、農協の役員が事業方策について説明。

2 組合員ニーズに基づく選果場整備と単価向上

農協の基幹品目であるなす・きゅうりについて、高齢化に伴う農業者の選果作業の負担軽減が課題となっており、農業者から選果場の設置を求める声が強まっていたことを背景に、平成27(2015)年6月、組合員への選果場の利用意向に関するアンケートを実施し、選果場の規模の決定に反映。

組合員向け広報誌において、選果場建設により農業者の労力が軽減される選果・調整作業が約3割を占めるデータを示し、選果場建設による組合員へのメリットを分かりやすく説明。

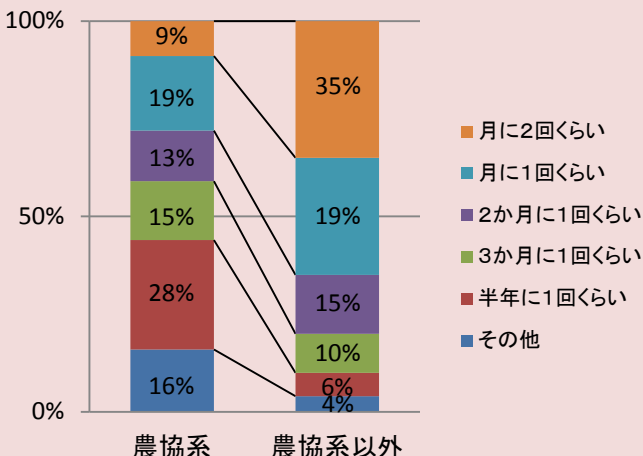
平成29(2017)年6月、選果場稼働。選果場が選果を担うことで、出荷規格のバラつきがなくなり、選果場非利用者の出荷物の販売単価に比べ、選果場利用者の出荷物の販売単価が向上(露地なす10%向上、無加温きゅうり27%向上)。

取組の実績

組合員アンケート調査結果(平成28年12月取りまとめ)

<営業担当者の訪問頻度>

○ 農協の営業担当者の訪問頻度が少ない



<農協利用者の販売単価>

