



Title	農業協同組合のCI導入とその現状
Author(s)	西谷, 誠
Citation	デザイン理論. 1996, 35, p. 106-107
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53135
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

農業協同組合の CI 導入とその現状

西谷 誠／ヨン・クリエイティブ・スタジオ

最近なにかと話題の農協つまり農業協同組合は、1992年に CI を導入した。

現在の農協は「単位連合企業組織体」といわれる。全国に散在する約4500の単位農協、それらを組合員とする県連合会287。この両者を会員とする全国連合会が24。それぞれに独立した組織体でありながら、全体としては1つの連合組織体を形成しているからである。組合員はすべて平等であり、各地の単位農協は府県単位の組織や全国単位の組織の下部組織にはあたらないという、一般企業がピラミッド型なら、反対の逆ピラミッドの形をなしているのである。このことは農協の CI を語るうえで重要な意味をもっている。

’92年以前、「農協系国会議員の横行」という言葉に代表されるような悪いイメージが農協にはつきまとった。当時の農協のマークといえば稲穂マークである。しかし使用規定などがなかったため、産地間競争の激化にともない他農協との差別化を望むようになると、マークの一部に手を加えて独自のマークとする農業協同組合や連合会が現れるようになった。全中が’89年に調査したときには、全国で400種類ものマークがあったという。

これらに象徴されるように、当時農協グループは混迷を極めていた。社会的には「農業の国際化、貿易・金融の自由化」、また「農業人口の高齢化、兼業化」「高度情報化」「人々の価値観の多様化」などの農業の内的な問題。そして「地域社会における相対的地位やイメージの低下」。農協はこういった問題を早急に改革、改善する必要に迫られていたのである。

そして、各種調査にもとづき「農協自体が事業・組織運営にわたって実体を改革することが求められている。(中略)個々の農協が個性と力を維持・発揮するとともにグループとしてのパワーを再構築していく。グループとしての農協への信頼と期待が、個々の農協に波及して効果を高めていくことをめざす。農協の CI は、新しい農協の使命を明らかにし、新しいシンボルマークのもと、農協の組織全体を1つのグループと考える〈グループアイデンティティ〉として実践していく」という CI コンセプトのもと、’91年10月の第19回全国農協大会において愛称 JA (Japan Agriculture Co-operative)、JA マーク (永井一正氏制作) を正式に決定。翌年4月導入したのである。

ここで気がつくのは、CI といっても VI の部分だけが先行している点である。特に重要な MI (Mind Identity)、BI (Behavior Identity) は、CI プロジェクトを設置した各単位農協が CI 手引き書/実戦編というマニュアルを参考に、それぞれの現状に合わせた方策を検討、実施していくのである。象徴的な愛称 JA、JA マークの導入は全国レベルのものであるが、BI、MI の取り組みは単位農協主体という、いわば逆 CI なのである。

’94年4月の「JA の活動に関する全国一斉調査」によると CI 活動に取り組んでいる JA 50.2% うち「CI を展開中」の JA は 26.2%、「うま く 進んでいない」JA は 24.0%ある。そして「CI の導入を検討中」の JA も 31.3%をしめる。しかし「CI 導入の予定はない」JA が 17.5%というのが、CI

導入から4年が経過した現在の状況である。

’94年9月の第20回 JA 全国大会では「今後はイメージ改革中心の CI 活動から、意識改革・実体改革中心の活動へ発展させていくことが、JA グループの CI 活動の課題となる。(中略) 重要なことは CI 活動自体を目的として何かを行うということではなく、CI 活動という手法を通じて経営改善あるいはイメージアップという目的を達成していくということである」という CI 活動の意識改革・実体改革への取り組みが提起された。

JA 尼崎市の CI への取り組みも他の JA と同様、まず VI の導入から始まり、MI へと徐々に農協の意識改革へと歩を進めている。農業の現状をみると、農地、農家(組合員)は年々減少しており、特に先の3大都市圏の市街化区域内農地に対する宅地並み課税の実施で、ますます農地の減少は進んでいる。まさに市街化区域内農業と農協にとっては重大な局面にあるといえる。地域組合員の理解と農協職員の意識を改革するためにも、すみやかに BI へと移行していく必要がある。

昨年私が関わった新規事業部の設立はその1つと考えられる。新規事業部とは、組合員の資産の有効活用(主に賃貸住宅、賃貸駐車場の経営)をアシストする資産管理センターと団体旅行の企画、斡旋、チケットの手配などが主な業務の旅行センターを合併させたものである。地域の住民(組合員以外の人)の利用も考慮して、新事業部は塚口支店の1階に新しく店舗としてオープン、開かれた JA の認知度を上げていく。また現在の経営活動の中心である金融事業、共済事業に新しく加えていきたいという思惑もある。

新事業部と店舗の名称は、TRAVEL(旅)と ASSET(資産、財産)の2つの言葉を合わせた Trasset(トラッセ)。JA マークとの共用を配慮したロゴタイプ制作。店舗のイメージ作りを行った。現在も利用率を高めるための新しい企画を検討中である。

マークの多くは何かをモチーフにして作られる。JA マークの場合は JA という文字、それを構成する丸や三角形、△。それらはどれも表現しなければならない意味を内包している。丸は農業の豊かさ、実り。三角形は自然、△は人間ということになる。しかし「形」ができた時点では、マークに内包される意味は自己満足的なものである。制作者以外の人にとっては、店舗、商品、広告、新聞、TVなどのメディアから受けるそのマークに関係するすべての情報が「形」に蓄積されていき、マークの意味や価値を作り上げていくのである。

JA マークというまかれた種は、いま芽を出したばかりで、現在も成長中である。各 JA によってその地域独自の育ち方をしている。農協の CI 導入による改革の速度は、われわれデザイン関係者の常識の範疇から外れ、ゆっくりとしたスピードで進んでいる。すべてに無理なく、時間をかけて合意のうえで事業を積み上げていくという独特の考え方によるものだろう。こうしたゆっくりとした改革は時として、微妙な誤差を見落としてしまう可能性がある。その小さな誤差の積み重ねが気がつかないうちに、まったく異質のものを生み、進行が遅いがゆえに定着してしまう危険性もある。

農協による逆 CI の成否はまだまだ先のようである。