

私の考える経営戦略

～総合窓口店舗の設置による利用者満足度の向上と新規顧客の開拓～

所属 J A南アルプス市

氏名 中沢 雅貴

1. はじめに

当J Aが地区とする南アルプス市は、果樹の農家が多い農業生産地帯であり、静岡方面からのアクセスも良いことから観光も盛んな地域である。

しかし、全国的な農業人口の減少問題は当J A管内でも例外ではなく、果樹野菜等生産量の減少や、信用・共済事業を始めJ A事業全般の運営に影響が出てきている。

J Aの存続には正組合員の利用増加だけではなく、准組合員や地域住民の方にもJ A事業を広く知ってもらい、事業利用をしていただく必要があると考える。

そこで新規の事業利用者を獲得するためのきっかけとして、また既存の事業利用者に対するさらなる利用促進のための戦略として、Aコープのテナントスペースを活用した総合窓口店舗の設置と、その効果について検討した。

2. 現状分析

当地区の農業者に関する統計からは、次のような動向が読み取れる（表1）。

- ・南アルプス市内の農家数は20年間で約60%にまで減少しており、このうち販売農家数は半数まで減少している。
- ・総農家数に対する販売農家の割合は平成12年が約70%だったのに対し、令和2年時点では約60%になっており、農家ではあるが販売はしていない世帯の比率が高くなっている。

また、当J Aの事業報告書等からは、近年の事業運営について次のような情勢が推察される。

- ・相続による貯金の流出、保険業界の競争激化による共済保有高の減少、農業資材販売におけるホームセンター等との競合、農産物出荷ルートが多様化がおきている。
- ・経済事業の葬祭部門・Aコープ部門は、好調を維持している。

表1 南アルプス市 総農家の状況 (南アルプス市農林業センサスより) 単位:戸

区分	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年	令和2年
総農家数	4,940	4,401	4,028	3,554	3,033
平成12年比較		89.10%	81.50%	71.90%	61.40%
販売農家数	3,650	3,020	2,677	2,244	1,867
平成12年比較		82.70%	73.30%	61.50%	51.20%
自給的農家	1,290	1,381	1,351	1,310	1,166
平成12年比較		107.05%	104.73%	101.55%	90.39%

以上のような状況をふまえて、特にこれからの当JA事業の伸長を課題とした場合の分析を試みる。

表2 現状分析をふまえたJA南アルプス市のSWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	<p>【Strength (強み)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内各地での施設を保有しており、遊休施設や空きスペースがある ・店舗再編を行ったため人員を新規事業へ投資できる ・集客力のあるAコープ店舗がある ・組合員への情報伝達手段を持っている(隔月の広報誌、組合員一斉配信メール) 	<p>【Weakness (弱み)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域住民への情報伝達手段がない ・購買店舗・共選所以外は平日営業のみ ・信用共済事業の収益で経営が左右される ・若年層のシェアが低い ・各事業毎に競合他社があるため総合的な対策が難しい
外部環境	<p>【Opportunity (機会)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・物価高による節約志向の高まり ・中部横断自動車道の開通 ・市内に大手保険事務所はあるが保険販売ショップはない ・SDGs等の国際的な考え方の取り組み 	<p>【Threat (脅威)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業人口の減少 ・農業者の高齢化 ・競合他社の増加 ・販売チャネルの増加 ・大手会員制倉庫型店舗のオープン

以上の分析からは、現状維持では経営が上向くことは難しいものと推察されるため、積極的に情報発信を行い、より多くの方に事業を知っていただくことが必要と考える。

その一方で、集客力のある既存施設の存在があらためて見えてくる。既存のJA施設での展開であれば、新たな費用投資が少なくなる。そこで既存店舗の中で最も来店者が多いと思われるAコープの来店者データを取得してみた。

表3 令和4年度Aコープ売上報告書より抜粋

単位：人

	令和3年度		令和4年度	
	年間来店者数	1日あたりの来店者数	年間来店者数	1日あたりの来店者数
Aコープ白根店	625,536	1,713	625,593	1,713
Aコープ甲西店	548,478	1,502	551,506	1,510
2店舗合計	1,174,014	3,216	1,177,099	3,224

Aコープ2店舗の合計では、年間のべ117万人、1日あたりでも3千人以上が来店している。そこでAコープ来店者のJA事業利用状況を調べることにし、以下の方法でアンケート調査を実施した。

調査場所 Aコープ甲西店

調査日 令和5年1月4日（土曜日）

方法 選択形式定量調査

来店者にアンケート用紙をお渡しして記入後に回収を行った

調査時間は共働き世帯が多いと思われる休日の午前10時～12時までの2時間で、対象者は無作為に依頼し50名の回答を集めることが出来た。

表4 Aコープ来店者のJA事業利用調査

対象者数	50人							
年齢	～20代	30代	40代	50代	60代	70代～	未回答	合計
	2	5	5	12	9	16	1	50
職業	農業	農業以外	未回答	合計				
	4	44	2	50				
	8%	88%	4%	100%				
属性	正組合員	准組合員	組合員以外	未回答	合計			
	12	8	29	1	50			
	24%	16%	58%	2%	100%			
利用がある事業	貯金	共済	直売所	共選所	購買・SS	すずらん	Aコープのみ	合計
	28	24	12	6	9	12	14	105
	56%	48%	24%	12%	18%	24%	28%	
Aコープ以外の店舗について	積極的に 行きたい	行くことに 抵抗はない	行ったことがあるが 入りにくい	距離が遠く 行きにくい	行ったことが なく入りにくい	場所自体を 知らない	合計	
	7	19	3	7	7	7	50	
	14%	38%	6%	14%	14%	14%	100%	
	52%		48%					

表5 Aコープ来店者のJA事業利用調査 50代以下のみ

対象者数	24人							
年齢	～20代	30代	40代	50代	合計			
	2	5	5	12	24			
職業	農業	農業以外	未回答	合計				
	0	24	0	24				
	0%	100%	0%	100%				
属性	正組合員	准組合員	組合員以外	未回答	合計			
	3	2	18	1	24			
	13%	8%	75%	4%	100%			
利用がある事業	貯金	共済	直売所	共選所	購買・SS	すずらん	Aコープのみ	合計
	12	9	5	1	1	5	8	41
	50%	38%	21%	4%	4%	21%	33%	
Aコープ以外の店舗について	積極的に 行きたい	行くことに 抵抗はない	行ったことが あるが入りに くい	距離が遠く 行きにくい	行ったことが なく入りにく い	場所自体を 知らない	合計	
	2	6	1	2	6	7	24	
	8%	25%	4%	8%	25%	29%	100%	
33%		67%						

このアンケート調査の結果からは、次のような状況を読み取ることができる（表4）。

- ・50人に調査を行ったが、88%は農業従事者ではなく、組合員ではない方も58%と多くを占めていることがわかった。利用がある事業についてみると、信用と共済事業については約半数の方に利用していただいているが、他事業については大幅に利用が少ない。また、Aコープ以外のJA事業の利用がない方も28%いた。
- ・Aコープ以外の店舗についての項目は、「積極的にいきたい方、抵抗が無い方」と、「行きにくいと感じたり場所自体知らない方」がちょうど半分に分かれている。
- ・この調査を50代以下に絞った結果からは全体の調査よりもJAとの関わりが浅く、回答者もすべてが農業従事者以外であった（表5）。組合員比率も組合員ではない方が70%以上であった。
- ・50代以下の場合、他事業利用は全体の調査よりも各事業で5%ほど利用率が下がっている。JA施設の利用についても、「積極的にいきたい方、抵抗が無い方」が約30%、「行きにくいと感じたり場所自体知らない方」が約70%と、利用について抵抗や課題があることが推察される。

3. 取り組み内容

現状分析の内容から、当JAの事業伸長のためには、JA事業を身近に感じてもらうこと、知ってもらうことが重要であると考え。そしてこの課題を解決するための方策として、以下の取り組みを提案したい。

Aコープに総合窓口店舗を設置し、土日や夕方時間帯にも対応可能な総合窓口と、JA事業のPRブースを設け、新規利用者の開拓と利用者の利便性向上を図る。

総合窓口店舗を設置するAコープについて、白根店は甲西店に比べ1日あたりの来店者数が200人ほど多いが、施設に空きスペースがなく、総合窓口店舗の新規設置は難しい。

一方で、甲西店については昨年度よりも年間3,000人ほど来店者が増えており、客層も白根店に比べて若い人が多い傾向が出ている。また貸店舗用のスペースがあり、建物自体も新しい。

以上の事から、まずは甲西店に設置することが望ましいと考える。



Aコープ甲西店正面（入口は中央ガラス部分） 入口は個別についており直接进入が可能

<総合窓口店舗の営業内容>

- ・営業日 年中無休（不定休あり・Aコープと同一）
- ・営業時間 AM9：00～PM8：00（Aコープと同一）
- ・人員配置 2名程度

各事業の説明・受付や書類の受渡しを行い、必要に応じ担当部署と連携して対応する。

- 総務 出資、関連団体の案内
- 共済事業 PM5時以降や休日の手続き対応
- 信用事業 JAカードやAコープ割引券付き定期貯金の推進、金融相談
- 購買事業 葬祭、ガスなどの生活関連部門の説明
- 営農・販売事業 農地バンク（農地の貸し借り）、組合員組織活動の説明

〈大型PRボード〉

総合窓口店舗の外側にPRボードを設置

- ・事業内容の紹介・各種キャンペーン・組合員組織の案内等を掲示する。日常生活に役立つ国の補助金情報などを記載した豆知識コーナーを設け、立ち止まっていたりするような掲示を行う。

総合窓口の名称について

誰にでも気軽に足を運んでもらうため、総合窓口の愛称は来店者やInstagram等のSNSから募集する。応募者及び愛称の採用者には、特産品やAコープポイントをプレゼントすることでPRを行う。応募すること自体がJAへの参加意識につながると考える。

また、Aコープ店内の商品詰め替え場所であるサッカー台の正面が広告スペースになっているため、総合窓口を紹介するポスターを掲示し周知を図る。

総合窓口への配置職員について

総合事業を行っているJAの事業は多岐に渡っており、全てを1人で網羅するのは困難である。金融・共済事業についてはLAが対応可能であり、営農・経済事業については購買店舗の営農指導員資格を保有している職員が対応できる。そこでLAと購買担当職員をペアで窓口配置することが望ましいと考える。

JAの入口とも言える場所であるため、その中でも接客に定評のある職員を選ぶことが必要になる。

担当部署との連携について

単に取り次ぐだけではなく、取り次ぎを行う職員と情報共有をしながら対応し簡易的な結果報告書を作成する。取り次ぎだけであると、結果がわからず丸投げになってしまう。

2人で進捗管理をすることで後回しになることを防ぐことができ、最後まで責任を持って対応することでお客様の信頼を獲得することができる。

4. 期待される効果

日常の行動範囲内に「きっかけ」があることにより利用しやすさは格段に良くなる。

アンケート調査では、Aコープ利用者の半数が信用・共済事業の利用者であったため、夕方や休日においてもこれらの事業の案内・受付が行えることで利便性が向上する。いつでも営業している店舗があること、日常の買い物に来ているAコープに相談窓口があることで、利用しやすい環境になる。利用者に満足していただけることで競合他社への流出を防ぐことも期待できる。

一方、JAの利用がAコープのみの方や一部の事業利用のみの方は、そもそもJAの事業内容を

知らない可能性がある。組合員ではない地域住民の方には定期的に情報を伝える手段がなかったが、JAのPRブースでの情報や買い物ついでの相談から、「きっかけ」を作り出すことが期待できる。このことで未利用事業への案内が可能になり、利用拡大につなげられる。

5. おわりに

この戦略は多くの来客があるAコープ店舗において、JAの総合事業へワンストップでアクセスができる内容になっている。これには当JAが昨年度に店舗再編を実施した際、JA店舗が遠く離れてしまうことへの対応として総合連絡所を設置し、組合員からの「ご用聞き機能」を設けた時のノウハウがあるため円滑な準備が可能である。

今回の調査で若い人や非農業者からは、JAに対する興味自体があまり感じられなかった。JAが持続可能な経営をしていくためには、まず多くの方に事業を知っていただき、そして利用していただくことが何より大切だと考える。