

J A支店を地域活性化の舞台にするために

“こころ”と“暮らし”の幸せ追及

～J A支店をファンミーティングの場に～

はぐくみ農業協同組合
榛名支店 小和瀬博子

目次

1. はじめに
2. J Aはぐくみの現状分析
3. 課題 ～3つのJ A・農業離れ
4. 提案 ～未来へつなぐプロジェクト
5. 期待される効果 ～J A支店をファンミーティングの場に
6. おわりに

1. はじめに

第42回J A群馬県大会において決議された「持続可能な農業・地域共生の未来づくり～10年後の目指す姿の実現に向けて～」の新たなスローガンを基本に、当J Aでは「農業者の所得の増大」「農業生産の拡大」「地域の活性化」の実現に向け自己改革に取り組んでいる。

その取り組みの一つとして、中堅・若手職員を中心としたプロジェクト会議を立上げ、支店再編を行う上での検討を行いながら、「J Aはぐくみの10年後の目指す姿」の実現に向けて協議を行っている。

その中で、私は今回「地域の活性化」についての課題とその解決策について考察した。

当J Aを取り巻く地域環境は、農業従事者の減少に伴い、組合員数の減少、また相続時のJ A離れ、地域住民や次世代を担う若年層のJ A離れが加速している。

このことについて、私たちは地域に根差すJ A組織の一員として、現在の組合員と次世代の組合員、さらには地域住民と農業を結び付ける存在でありたいと考えており、これを、当J Aの経営理念である「“こころ”と“暮らし”の幸せ追及」に基づき実現したいと考えた。

当J Aは今後、支店再編で支店数が減り、また営農センターの集約も予定している。J Aの施設数が減少することは、組合員や利用者、地域住民に対してネガティブなイメージを与えやすい。しかし、J Aが存在価値を持っていれば、距離や施設数に関わらず必要な組織であり続けることができると考える。

今回は、J A支店が人と人をつなぐ場所として存在価値を高めることができるのではないかとこの視点から考察した。

2. JAはぐくみの現状分析

(1) 内部環境の強みと弱み

当JAは専門知識を持っている職員が多く、組合員・利用者に多様な提案をする事が可能である。一例として社会保険労務士の資格を保有している職員や、長年の経験から営農知識が豊富な職員がおり、組合員・利用者の総合的なライフプラン設計や営農計画に細かくアドバイスをすることができる体制となっている。このことは組合員からも広く支持されている。

また、部門間連携も強く、会議体での情報交換の他、支店・営農センターへ出向いた際に担当職員同士で密に情報交換を行うなど、日常的な会話での情報共有にとどまらず、今後の方針等も部門を超えて検討を行うように努めている点が当JAの強みとして挙げられる。

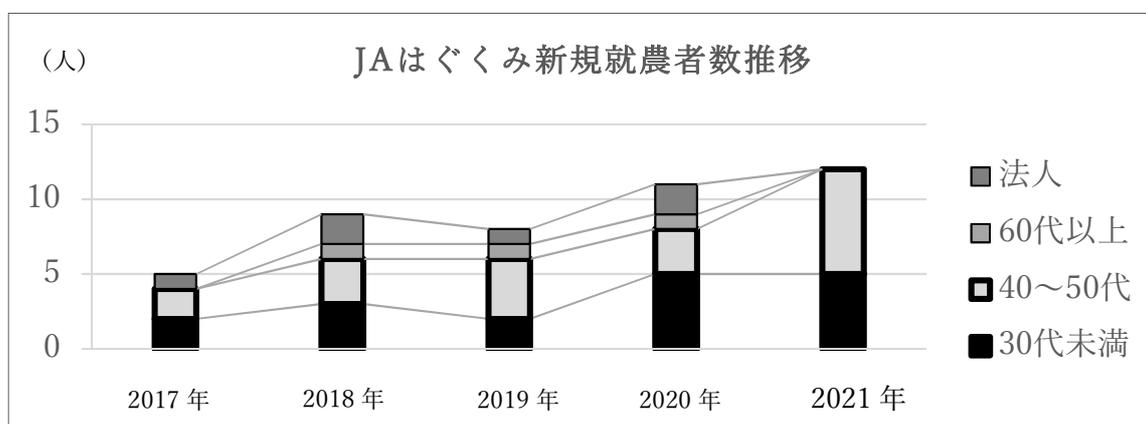
一方、若手職員への専門知識の習得機会の継続的な提供ができていないこと等による、若手職員の離職率の上昇が弱みとして挙げられる。そのため、今後10年先を見据えて専門知識を持っている職員の育成が重要となっている。

また、非農家世帯の職員や、農業に触れてこなかった職員、また、地区外からの就職による職員が増えたことにより、農業に対する知識不足や管内の地域的知識不足も弱みとして挙げられる。

(2) 外部環境の機会と脅威

外部環境の機会として、新規就農者の継続的な増加が挙げられる。実際に、管内の遊休農地での新規就農や果樹園の子弟が親元就農するといった事例があり、特に30代・40代の新規就農者が増加傾向にあるため、この世代のJA利用の定着化を図らなくてはならない。

(図参照)



外部環境の脅威として、組合員の高齢化と併せて、相続発生時に出資金や貯金が外部へ流出する割合が高まっていることが挙げられる。特にこのJA離れは大きな課題となっており、早急に対策を求められるものである。

また、ITの進化によって、情報伝達方法も多様化してきているため、JAの情報発信方法もHPや広報誌では不十分となってきている。組合員、利用者のJA離れを食い止めるため、多くの人に有益な情報をタイムリーに発信できる形へ変化していく必要がある。

(3) クロスSWOT分析

以上の環境分析をもとにクロスSWOT分析を行い、当JAが採るべき戦略を検討した。

		内部環境	
		強み (S) <ul style="list-style-type: none"> ✓総合事業 ✓専門知識豊富な職員 ✓密な部門間連携 	弱み (W) <ul style="list-style-type: none"> ✓若手職員の農業離れ ✓離職率の上昇 ✓職員の知識不足
外部環境	機会 (O) <ul style="list-style-type: none"> ✓新規就農者の継続的な増加 	強み×機会 (積極戦略) <ul style="list-style-type: none"> ◆新規就農者のJA利用の定着化 ◆組合員の組合活動への参加 	弱み×機会 (改善戦略) <ul style="list-style-type: none"> ◆職員教育 ◆職員の農業経験
	脅威 (T) <ul style="list-style-type: none"> ✓他業種の拡大・競争環境の激化 ✓情報化社会の影響 ✓高齢化社会 ✓組合員のJA離れ ✓相続時の資金流出 	強み×脅威 (差別化戦略) <ul style="list-style-type: none"> ◆次世代へのJAの周知 ◆SNSを活用した総合事業の周知と広報活動 ◆組合員次世代の獲得 	弱み×脅威 (撤退回避戦略) <ul style="list-style-type: none"> ◆若手職員が行うJAの広報活動

強み×機会 (積極戦略)

専門知識豊富な職員が複数の部門にわたっていることを強みとし、複数の事業をミックスした総合的提案ができる。特に新規就農者には営農指導やライフプランを総合的に提案することで、JA利用の定着化を行っていく。

また、組合員に自主的に参加できる組合活動を提案し、その組合活動が地域の活性化へつながることを実感することができる環境を作る。

弱み×機会 (改善戦略)

専門知識が豊富な職員がいる一方で、若手職員の育成が行き届いていない。若手職員と新規就農者という組み合わせで、同世代で農業に関わることのできる環境づくりをしていくことで、農業を担う次世代の育成環境を作る。

強み×脅威 (差別化戦略)

情報発信力が弱い現状であるが、SNSの活用など、手法を変え次世代への情報発信を行っていき、他の業種と違う「JAらしさ」をすべての世代に発信する。若手職員はSNSに関する豊富な知識があり、その知識を活用し情報発信方法の環境を作る。

弱み×脅威 (撤退回避戦略)

若手職員を中心とし、SNSを活用した情報発信を行うことで、農業と地域特性について学ぶ機会を作る。

3. 課題 ～3つのJA・農業離れ

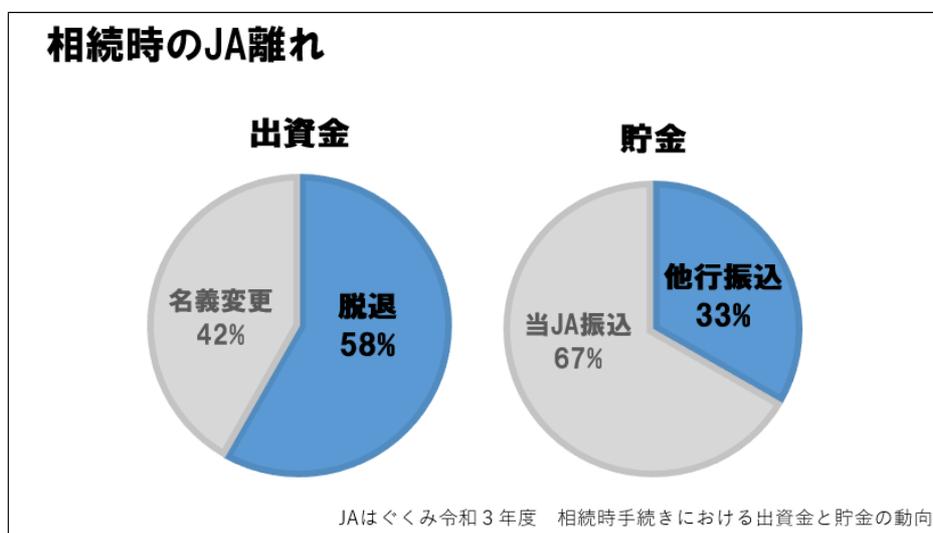
(1) 相続時のJA離れ

当JAの令和3年度の出資金と貯金の相続時の外部流失状況は下図の通りとなっている。

出資金の場合、相続手続きの6割近くが脱退となり資金が外部流出している。主な要因は農業従事者の減少である。また、相続人が地区外居住の場合も増加してきており、出資を継続する選択肢に至らない場合が多い。また、地区内居住であっても、世代交代を機に農業をやめる場合も多い。

貯金の場合、相続人が地区内居住であっても、JAとのつながりが希薄であるため、親世代からのJAとの取引を続けるという選択肢が行われにくくなってきている。

出資金・貯金ともに、相続発生前からの「次世代組合員の取り込み」は必須である。



(2) 地域住民（利用者）のJA離れ

農業を行っておらず、JAと一度も取引を行ったことのない地域住民は、「農協＝農業」の印象を強く持っている。そのため、選択肢の中にJAが登場することが少ない。しかし、「農業を行っていないから農業との関りが全くない」というわけではない。どんな人も、農畜産物を購入し食生活を営んでいる。つまり、農業と関りのない人はいないのである。すべての人に農業は関係しているのである。

また、JAが取り扱っている事業は多岐に亘っているが、それを知っている地域住民も少ない。そのため全てにおいて、まずは情報発信が必要であり、JAと繋がりを作っていくことが求められている。

(3) JA職員の農業離れ

JA職員の農業離れも顕著である。当組合では農家出身の職員は数えるほどしかおらず、農業そのものを知らない職員が大半を占めている。また、地区外からの就職者数も増加傾向にあり、管内の地域特性や、農畜産物の内容の知識不足から、組合員との会話ができない場面がある。会話こそが最大の情報共有手段であり、組合員とJAとをつなぐ職員がコミュニケーションをとるためにも管内農業に関する知識を得ることは勿論、コミュニケーションスキルの向上は必須である。

以上の課題から、組合員（将来の組合員を含む）・地域住民・そしてJA職員の全ての人において、JAをもっと身近な存在にしていく必要がある。

4. 提案 ～未来へつなぐプロジェクト～

4. 1 JAを身近な存在にするための世代別戦略

JAと組合員・顧客のつながり 年齢層別

年齢層	ニーズ・環境	JAの戦略	イベント例
20代未満	<ul style="list-style-type: none"> ✓自然と触れ合う農業体験 ✓農業体験 例) 小5年生 	<ul style="list-style-type: none"> ●農作物と触れ合える親子体験 ●小学校の授業で農業を取り扱う時期に「農業を身近な存在に」する 	<ul style="list-style-type: none"> ◆支店で開催する農業体験 新規就農者による体験教室 例) 牛乳パックを使った野菜作り
20代	<ul style="list-style-type: none"> ✓各種ローン 	<ul style="list-style-type: none"> ●10代からつながりがあると給振等につなげることができる ●生活メイン化 	<ul style="list-style-type: none"> ◆SNSを活用した直売所・SSの割引
30代	<ul style="list-style-type: none"> ✓子供に農業体験をさせたいが時間がない ✓将来に向けた資産運用 	<ul style="list-style-type: none"> ●子供と一緒に参加できる体験学習 →50代以降の取引に繋げる 	<ul style="list-style-type: none"> ◆SNSを活用した直売所・SSの割引 ◆支店開催の親子イベント
40代	<ul style="list-style-type: none"> ✓子育てに忙しい時期 ✓共働き世帯の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ●この時期は子育てが忙しく一時的に離れてしまう時期であるが、戻ってくる仕掛けを作っておく(30代までに) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆直売所を活用したイベント
50代	<ul style="list-style-type: none"> ✓退職後の資産運用 ✓個別対応の相談 ✓来店不要の情報取得 ✓親の相続時の手続き不安 	<ul style="list-style-type: none"> ●資産運用等の提案から年金予約 ●家庭菜園教室 →定年退職後に規模拡大(直売所出荷) ●相続手続きに関するセミナー 	<ul style="list-style-type: none"> ◆年金・相続セミナー ◆家庭菜園からの直売所出荷 ◆SNSを使った情報発信 →個別相談の来店誘致
60代以降	<ul style="list-style-type: none"> ✓自身の相続対策 ✓豊かな生活を求めている(充実した趣味) 	<ul style="list-style-type: none"> ●個別相談できる相談会 ●仲間づくりのできるイベント ●孫と参加できるイベント 	<ul style="list-style-type: none"> ◆相続・年金相談会 ◆寄せ植え体験 ◆孫と参加できるイベント

(1) 20代未満

未就学時期は多くの時間を使うことができるため、自然と触れ合いながら季節のイベントと合わせた農業体験を行う。

学生期に入ると、一昔前では小学生の時期に「学校貯金」があり、JAと密接な関係があった。子供のころからJAと関わっている環境であれば、自身が成人した後に選択肢にJAが出てくることもあるが、そうでない場合、この世代がJAと関わる機会は、小学5年生の社会(農業についての学習)と、総合学習の時間(地域特性を学ぶ際に農産物について調べる)に多少JAが登場する程度である。また、習い事や塾などで忙しい子供も増えると同時に、共働きの親も増え、子供が農業に関わる機会は減ってきている。そのため、授業

で農業を取り扱う時期に合わせて農業体験イベントを行う。

こうしたイベントの際、講師を新規就農者に依頼することで、農家との触れ合いを見込むこともできる。

(2) 20代

20代は社会人時期になるため、給与振り込みや各種ローンという形でJAとの関りを強くしていき、JAを生活メイン化につなげていく。また、SNSを活用して、直売所やSSの割引クーポンを配信することでJA利用を誘発する。

(3) 30代

30代は子育てに忙しくなる時期であると同時に、子供と一緒に体験できるイベント等に興味を持つ時期でもある。一方、スポーツ少年団や部活などで参加したくてもしづらい時期でもあるため、そこを逆手に取り、ターゲットを活動団体単位にすることでJAイベントへの誘導を図る。

また、子育て世代へ共済や資産運用などの将来設計を提案したり、小中学校のPTAや育成会に草刈りや廃品回収の傷害共済などを提案したりすることで、40代以降に一時的にJAから離れたとしても、再びJAへ戻ってくる仕掛けを作っておく。

(4) 40代

この時期は子育てや仕事で忙しくなり、一時的にJAから離れていく時期であるが、再び利用してもらえよう、30代までにJAとのつながりを作っておく。

直接JAとの取引が多くないターゲット層には、SNS配信のクーポン等で繋ぎとめておく。

(5) 50代

50代に入ると、第二の人生を視野に考える時期となる。退職後の人生設計の中でJAを再認識してもらえよう、個別相談ができる年金相談会や資産運用セミナーなどに誘導する。また、親の相続時にJAから離れないようにするために、セミナー等を開催し、相続が発生したらJAへ相談できることをアピールしておく。

コロナ禍を機にブームとなった家庭菜園に関するイベントを行ったり、野菜作りに関する情報等、SNSを用いて積極的に発信したりしていく。この時期に家庭菜園技術を磨き、定年退職後に規模を拡大し、直売所出荷者へと転身することも可能である。このように「規模にとらわれない農業環境」を作っていくことも、JA離れを食い止める策となる。

(6) 60代以降

60代以降では定年退職を迎え、継続して仕事をする人と、リタイアして第二の人生を歩んでいく人がいるが、継続して仕事をしていく人も現役時代と比べると余裕が出てきて、自分や家族（孫）に時間やお金をかけることができる。

そのため、JAとの関係性を強めることが期待できる時期である。JAもこの世代に向かって持続的な関係強化を図っていく。

4.2 支店を舞台にしたプロジェクトチームの立上げ 「JAはぐくみ探検隊」

JAを身近な存在にするための戦略とそれに対する取り組み（イベント）について考察した。そのうちの一つの取り組み事例として、総合事業の強みを生かした部門を超えたプロジェクトチーム「JAはぐくみ探検隊」を立ち上げることを提案する。

このプロジェクトの最大のポイントは「舞台を支店とし、若手職員がリーダーとなり、組合員・地域住民とのつながりを作っていくプロジェクト」にしていくということである。支店を舞台にするのは、打ち合わせ・イベント会場等全てを支店で行うことで、JA支店を人と人とのミーティングの場にすることが目的である。イベントの講師を組合員に依頼することで、組合員とのつながりも深くなる。

また、若手職員が中心となったプロジェクトにすることで、自JAと地域の特性を学び、強みであるSNS等を活用した情報発信をしていく過程で、自分たちがJAと組合員・地域住民との橋渡しをする一員であることを実感し、それをどのような形（イベント）で実行できるかを考える。

（1）若手職員のリーダー登用

プロジェクトチーム「JAはぐくみ探検隊」のリーダーには20代の若手職員を置く。この目的は3つある。

まず1つ目に、若手職員の農業への関心を深くしていくということがある。プロジェクト開始後3カ月は自分のJAがどのような組織であり、どのような特産物や取り組みを行っているかを先輩職員とともに学び、それを情報発信するという形で、学びの機会を設ける。情報発信の方法は、SNSを活用したLINE公式アカウントで行う。

2つ目に、自身がリーダーとなることで主体性をもってプロジェクトを進行していかなく職員同士のつながりを作ることである。JAに入り、仕事を通じて感じてきたことを生かし、「自分ができること・したいこと」を見つけ実行できる機会を与える。中堅職員がフォローし、中堅職員の人材育成能力も得られる機会となる。

3つ目に、組合員との関係性づくりがある。営農指導員がメンバーにすることで、組合員との橋渡しをしてもらいつつ、リーダーとして組合員とコミュニケーションをとることで会話を上げていくことができる。その結果、来店時に来店目的以外の会話ができるようになる。

（2）次世代組合員への取り込み

プロジェクトではイベントを企画立案する。ターゲットを組合員とその家族とすることで、JAとの繋がりを次世代につなぐきっかけづくりを目的とする。

親子だけでなく祖父母と孫の組み合わせでの参加可能とすることにより、世代を超えた取り込みができる。

(3) 取り組み事例 「JAはぐくみ探検隊 稲作の情報発信としめ縄づくり」

期間	活動内容
5月～6月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ JAはぐくみの特産物や地域特性についての勉強会と情報発信 例) 特産物・取り組み・行事についてSNSでの発信 ✓ イベントの企画立案 ✓ 取材
7月～9月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ しめ縄づくりの講師担当となる組合員の選定・ 打ち合わせ
10月～11月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 参加者募集
12月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ しめ縄づくり 組合員とその家族(孫)を対象にしたイベント 例) 親子・祖父母と孫
1月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ イベントの展示会 写真等の配布(再来店誘致) ✓ イベントのSNSでの情報発信
3月	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 職員全体研修(事業計画絵説明会)での報告会



5. 期待される効果 ～JA支店をファンミーティングの場へ

(1) 組合員のファンミーティングの場

自らが教えるという立場になり、組合活動の一部となることで、JAと組合員で一体となって活動することができる。また、打ち合わせを支店で行うことにより来店回数を増やし、プロジェクトメンバー以外の職員との触れ合いの場にもなる。

また、組合員がイベント参加者となることにより、他業種の農畜産物への触れ合いも可能となり、組合員同士のファンミーティングの場となることも期待される。

(2) 参加者のファンミーティングの場

今まで、JAと関わることの少なかった世代にイベントに参加してもらうことにより、JA支店を知ってもらうきっかけになる。イベント終了後に展示会やイベントの写真配布をすることにより再来店のきっかけを誘発し、JA支店がより身近な存在となることを期待する。また、イベント開催者である支店職員がその場にいることで、知っている職員がいるという安心感を与えることができる。

この取り組みは継続していくことが重要である。続けていくことにより、イベント参加をきっかけに、JAが取り扱っている商品や事業について利用拡大へとつながっていく。また、SNS等での情報発信をすることにより、参加者以外の地域住民(利用者)への広報活動にもなる。

(3) 職員間のミーティングの場

他部門の職員と部門を超えて活動することにより、他の部門の知識を得ることができる。人間関係も構築され、通常業務にその人間関係が役立つこととなる。

そして、プロジェクトを企画立案し主体的に活動することで、「自ら考え行動する力」と自JAの農業・地域特性を知ることができる。

また、職員全体研修（事業計画説明会）での報告会を行うことにより、職員全体に活動内容を周知することと、他の職員への協力を仰ぐことができる。

6. おわりに

私たちは地域に根差したJAという組織の一員として、現在の組合員と次世代の組合員、さらには地域住民と農業を結び付ける存在でありたいと考えている。

今回「地域の活性化」について考察したところ、これらはいつでも・どこでも実現可能であると感じた。実現に必要な要素は、「そこに“幸せ”と感じられるエッセンス」があるかどうかということだと私は考える。それさえあれば、人や地域は活性化していく。

JAはぐくみの経営理念は「“こころ”と“暮らし”の幸せ追及」である。

JA支店が、単なる金融・共済窓口の場所ではなく、人が集まる場となり、そこへ集まる人の「“こころ”と“暮らし”の幸せ追及」ができる場所となるために、すべての人が“自主的に行動できる環境づくり”をしていき、存在価値を高めていける場所となるよう行動していく時である。

JAは「地域に根付いた組織であるからこそできること」という基本を立ち返り、これから10年先の未来に向けて「地域の活性化」の舞台となることを目指す必要がある。そのために、「いま私たちができること」が「私たちでもできること」であり、それが「今すぐすべきこと」である。