

# フォトウェディング事業参入による若年層顧客取り込みについて

J A福山市 毎熊 宏之

## 目次

- I. はじめに
- II. J A福山市管内の概況
- III. 若年層利用における現状分析と課題抽出
- IV. 課題解決への戦略
  - 1. フォトウェディング事業への参入
  - 2. 顧客情報活用のシステム化
- V. おわりに

## I. はじめに

「J Aにこれほど様々なサービスがあるとは知らなかった。」私がまだJ Aに入組する前の20代後半、一消費者として初めてJ Aを利用した際に感じたことである。恥ずかしながら、私はこの時までJ Aがどのような組織なのかも全く理解していなかった。私の育った家庭では代々農業従事者もいない。親もJ Aを利用していなかったため、自身の人生に関わりがなかったのである。それが、自身が社会人となり家庭を持ち、あるきっかけでJ Aを利用した。田舎の小さな支店であった。そこで私は大変驚いたのである。J Aには生活に関するほぼ全てのサービスが備わっており、その内容も良心的で、なにより、職員が大変温かく優しくかったのだ。当時の私が金融機関窓口を抱いていたイメージは「事務的」「他人行儀」といったものであったが、J Aは違った。親身になって相談に乗ってくれ、こちらの要望にも一生懸命対応してくれた。

時は経ち、私はJ A福山市の職員となった。私が味わったあの感動や喜びを、是非若い世代の人に味わってほしい。J A福山市にはそれだけの魅力がある。そう思いながら業務に励んだ。しかし、働いていくうちに「農協離れ」という言葉を耳にするようになり、また若年層の方から「J Aは何をしている組織なのですか」「農家以外は使えないのですよね」と質問を受けることもしばしばあった。20代の頃の私と一緒に。利用したことがなければ、良さを知る術もないのだ。

私は「若い世代の人にもっとJ A利用してほしい」と強く思うようになった。J Aの主要顧客は年金受給世代であることは間違いないが、今後J Aがさらに発展していくためには、若年層の利用をいかに増やすかが鍵になる。本論文では、今後危惧される若年層利用者との関りに重点を置き、利用量増大と情報収集に向けた取り組みについて論じる。尚、文中では20歳～39歳を「若年層」と表現する。

## II. J A 福山市管内の概況

J A 福山市は福山市・府中市・神石高原町にまたがって事業展開しており、とりわけ福山市内の利用量が大きいいため、本論文では福山市に焦点を当て論を進める。

福山市の人口動態については以下のとおりである。

【図－1】



資料：福山市「福山市人口将来展望分析」2021年より筆者作成

【図－1】より福山市人口の年齢構成をみると、15歳未満の年少人口は一貫して減少傾向にあり、15～64歳の生産年齢人口も減少傾向にある。一方で、65歳以上の高齢者人口は増加傾向にある。同推計によると、年少人口、生産年齢人口は引き続き減少するとともに、65歳以上の高齢者人口はますます増加し、高い高齢化率を維持したまま推移することが予測されている。

【表－1】

福山市 20～39歳転入超過数		
2018年	2019年	2020年
▲275人	▲440人	▲501人

資料：福山市「福山市人口将来展望分析」2021年より筆者作成

【表－１】は 2018 年から 2020 年における 20～39 歳福山市民の転出入の状況を表したものである。毎年転出数が転入数を上回っており、同世代人口が減少傾向にあることが読み取れる。J A福山市にとっても、将来の利用者数の分母減少は段階的な事業量縮小の危険性を意味しており、対策が必要であると考えられる。

事実、J A福山市の J A S T E M登録者数 20 歳～39 歳の利用者数は 2020 年 44,370 人に対して 2022 年には 42,824 人と近年減少している。

### Ⅲ．若年層利用における現状分析と課題抽出

J A福山市の若年層利用について S W O T分析を用いて現状把握と課題点抽出を行う。

【表－２】

	好影響	悪影響
内部環境	<u>強み</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 歴史のある組織</li> <li>・ 祖父母世代や親世代の取引が多い</li> <li>・ 安心感</li> <li>・ 多種多様な総合事業</li> <li>・ 管内出身の職員が多い</li> <li>・ 若年層職員も多く、同世代利用者の動向を把握しやすい</li> </ul>	<u>弱み</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 魅力あるサービスが少ない</li> <li>・ 接点が少ない</li> <li>・ アプローチ方法の乏しさ</li> <li>・ 限られた組合員との関係が多い</li> <li>・ 露出の少なさ</li> <li>・ 一度利用いただけでも点の推進になり一過性になっている</li> <li>・ 職員数の減少によるサービスの質低下</li> </ul>
外部環境	<u>機会</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域との繋がりが強固</li> <li>・ 時代に左右されない安定したサービス</li> <li>・ 行政との連携</li> <li>・ 全国にある利便性</li> <li>・ 管内に店舗が多いため目にする機会多い</li> </ul>	<u>脅威</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少子高齢化による人口減少</li> <li>・ 市外への転出者増加</li> <li>・ インターネットによる情報量の豊富さ</li> <li>・ 利用者の減少</li> <li>・ 若年世代の J A の認知度の低さ</li> <li>・ 世代交代による農協離れ</li> <li>・ 同業他社多数</li> <li>・ 他銀への給与振込が各企業で決まっているケースが多い</li> </ul>

上記 S W O T分析より、自 J A の若年層利用における強みと弱みを整理する。

### ①強み

- ・ 歴史に支えられた安心感
- ・ 多種多様な総合事業
- ・ スケールメリットによる安定したサービスと利便性
- ・ 地域との関係性の強固さ

### ②弱み

- ・ 若年層にとっての魅力的なサービスの不足
- ・ アプローチ方法が確立されていない
- ・ 一過性ではなく継続的に利用していただける仕組みが整っていない
- ・ 認知度の低さ

上記強みにあるように、JAには、長い歴史とともに構築してきた、利用者に満足いただけるサービスは十分にある。しかし、弱みにあるように、若年層利用という点においては、関りを十分に持つことがまだまだできておらず、JAの良さを知っていただけないという課題点が浮かび上がった。若年層が一目置くようなサービスを提供し、今以上にJAに振り向いてもらえないだろうか？そしてその繋がりから、生涯に渡ってお役に立てる組織になるためにはどうすればよいか？次項ではこの課題を解決するための戦略を提案する。

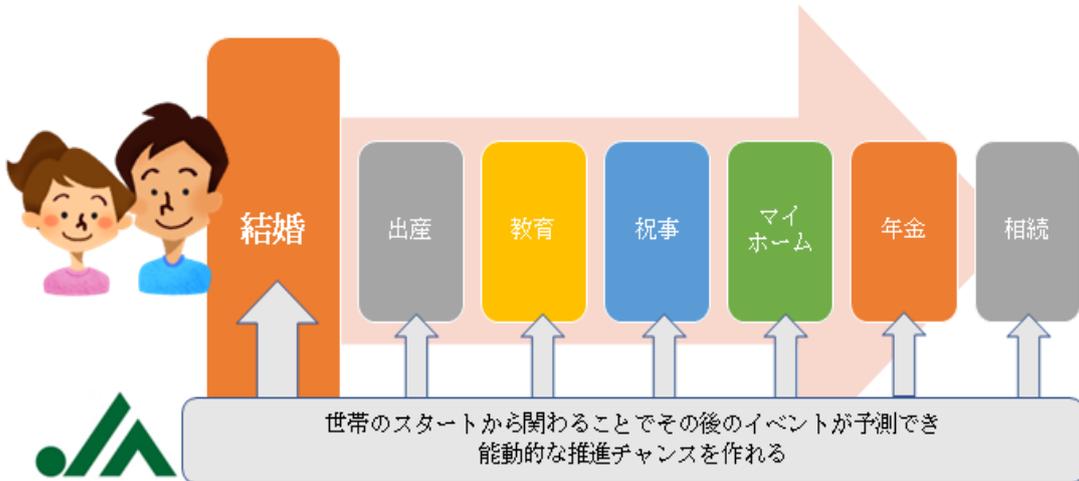
## IV. 課題解決への戦略

### 1. フォトウェディング事業への参入

若年世代に魅力あるサービスを提供し、かつ生涯にわたってJAを利用していただくにはどうすれば良いか？

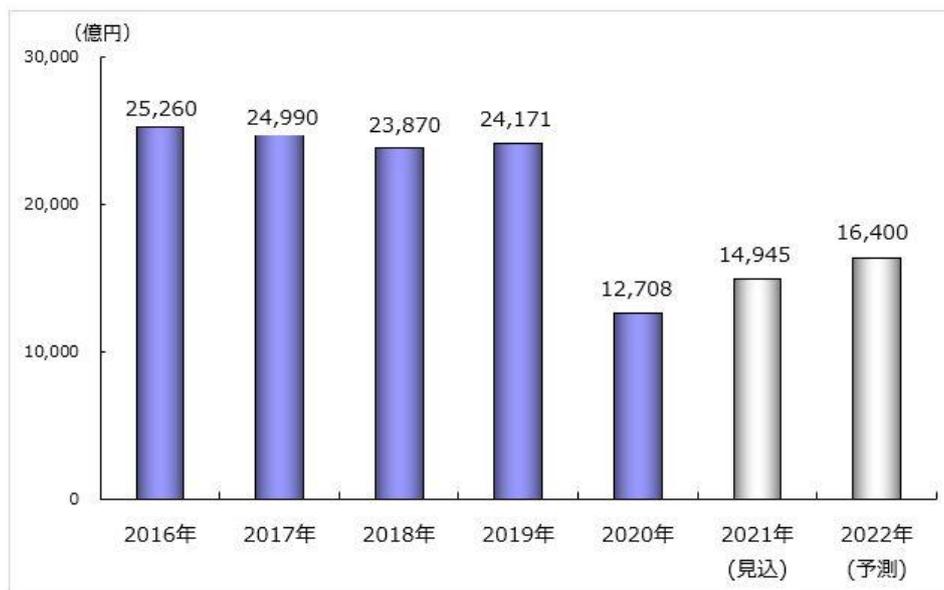
私は、解決策のひとつとして、「地域住民の婚礼に携わり感動を提供する」ことを提案する。出産・育児・教育・マイホーム・各種祝事・相続等、世帯には物語がある。それら全ての始まりは結婚からであり、世帯の物語の始まり＝婚礼であると言える。その特別なタイミングにJAが感動を提供できれば、利用者が豊かな結婚生活を送るための一助となれるであろう。JAにとってもその世帯のスタート地点から物語に加わることができ、その後訪れる節目を予測し能動的に推進チャンスを創造できる。つまり、生涯にわたる情報収集ができるようになる。また、始まりから関わることで信頼度も高い状態からスタートできると考える。

【図－２】…結婚からライフイベントに関わるイメージ図



一口に婚礼と言っても、様々な形がある。以前はJA福山市も挙式や披露宴を取り扱っていた。令和の時代にどのような形の婚礼事業に取り組むべきか。まずは現在の婚礼市場を調査した。

【図－３】…ブライダル関連市場規模推移表



矢野経済研究所調べ

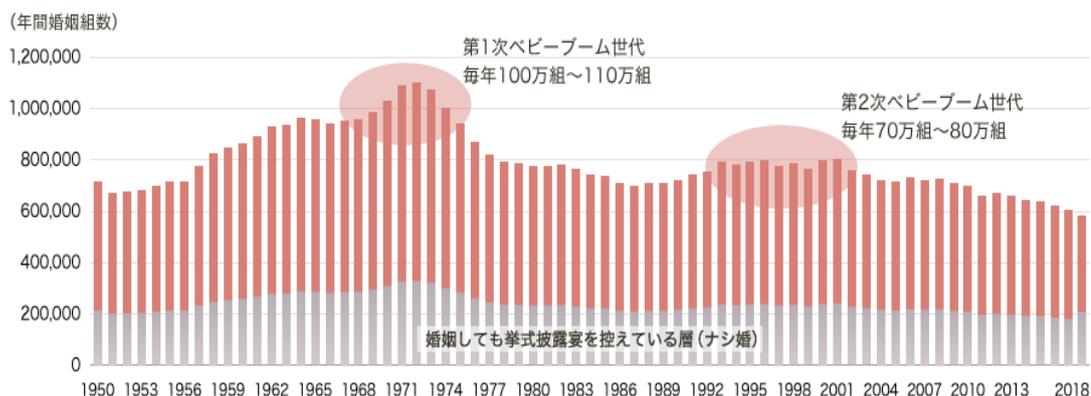
注1. 事業者売上高ベース

注2. ブライダル関連市場規模は、挙式披露宴・披露パーティ、新婚家具、新婚旅行、ブライダルジュエリー、結納式・結納品、結婚情報サービス・仲介業の主要6分野を対象とする。

注3. 2021年は見込値、2022年は予測値

資料：株式会社矢野経済研究所HPより引用

【図－４】・・・全国年間婚姻組数



資料：株式会社テイクアンドグヴ・ニーズHPより引用

【表－３】

福山市婚姻組数		
2018年	2019年	2020年
2185組	2309組	2074組

資料：福山市「福山市人口将来展望分析」2021年より筆者作成

【図－３】に見て取れるように、少子高齢化・若者の派手婚離れにより婚礼市場は中長期的に減少傾向にあり、さらに新型コロナウイルスの影響で2020年には大きく落ち込んだ。現在回復の兆しは見せているものの、以前の水準には程遠い状況である。そのような中、【図－４】にある通り、結婚披露宴を行わずに婚姻届を提出するだけで済ませる「ナシ婚」という形式も婚姻組数の3割前後存在している。新型コロナウイルスの影響でこの形式は近年でさらに増加していると予測でき、婚礼市場においては、まだこの層の中に一定の潜在的な市場が存在していると認識できる。また、【表－３】の通り、福山市の婚姻組数は毎年2000組前後である。ナシ婚層が3割いと仮定すれば、福山市内には毎年約600組は対象の層がいると考えられる。

このナシ婚層において近年、需要が徐々に伸びてきているのがフォトウェディングである。披露宴を行わず、好きな衣装を着て、好きな場所で、自分達らしい写真を撮影し思い出に残す。その写真をSNS等で親しい人とシェアし、幸せを分かち合う。今までの婚礼写真とは別のイメージとして確立されてきた、新たな婚礼の形である。

次に、J A福山市が婚礼事業に取り組むと仮定した場合の、結婚披露宴とフォトウェディングのメリット・デメリットを以下にまとめた。

【表－４】

	メリット	デメリット
結婚披露宴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 結婚＝披露宴という昔からの常識がある</li> <li>・ 一組単価が高い</li> <li>・ 招待客が広告塔になる可能性あり</li> <li>・ 感動体験を多くの人に同時に提供できる</li> <li>・ 祖父母や親がJ A披露宴を利用している可能性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 巨額の設備投資が必要</li> <li>・ 料理提供にあたっての食中毒リスク</li> <li>・ 料理人や設備の確保</li> <li>・ 大量のスタッフ確保</li> <li>・ 市内に競合他社が多い</li> <li>・ 新型コロナウイルスの影響で規模縮小中</li> <li>・ 現在あるどの業務からもかけ離れており実現性が低い</li> <li>・ 実現に長期間を要する</li> <li>・ 市場縮小中</li> </ul>
フォトウェディング	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 披露宴ほど設備投資が要らない</li> <li>・ スタッフが少なく済む</li> <li>・ 競合他社が少ない</li> <li>・ 新型コロナウイルスの影響を受けにくい</li> <li>・ 現在拡大中の市場</li> <li>・ 流行感がある</li> <li>・ SNSと相性が良い</li> <li>・ 実現に時間がかからない</li> <li>・ 婚礼以外のイベント写真等に派生させやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一組単価が低い</li> <li>・ 新郎新婦2人のみの体験</li> <li>・ 感動の量では披露宴に劣る</li> <li>・ 市場規模は披露宴に劣る</li> <li>・ 親世代の意向は反映されにくい</li> <li>・ プロに依頼せず自分達だけで完結させることもできる</li> </ul>

新規参入のしやすさ、コスト、実現性、市場の成長性、軌道に乗るまでのスケジュール等鑑みると、派手な婚礼は避け、フォトウェディングに特化したサービスを提供する方が賢明であると考えます。

続いて3C分析を用いて、フォトウェディング市場の分析を行う。

【表－5】

Company (自社)	Customer (顧客)	Competitor (競合)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・競争力…弱い</li> <li>・収益性…採算が取れればよし</li> <li>・評判 ブランド力…弱い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場規模…拡大中</li> <li>・市場特徴…インターネット検索からの集客が主</li> <li>・成長性…見込みあり</li> <li>・需要…一定のニーズあり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競合相手…市内写真館や結婚式場</li> <li>・市場参入 難易度…比較的低い</li> <li>・価格帯…他社と同水準か低価格</li> </ul>

市場成長中・低コスト・インターネットを活用した集客等、新規参入しやすい条件が比較的揃っている。競争力やブランド力については、知識・技術の深化を行うとともに現在のJAが持つ歴史や評判を上手く転換できれば、強みとなる。

次にSTP分析で市場の全体像把握・狙うべきターゲット層の決定・競合他社との位置関係を分析する。

【表－6】

Segmentation (セグメント化)	Targeting (ターゲット選定)	Positioning (ポジショニング)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・年齢…20歳～39歳</li> <li>・性別…女性</li> <li>・特徴…未婚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・派手な婚礼を避ける控えめな性格の管内在住花嫁</li> <li>・新型コロナウイルスの影響で結婚披露宴に躊躇している花嫁</li> <li>・SNSを日常的に利用している新しいもの好きな花嫁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競合…市内写真スタジオ結婚式場</li> <li>・立ち位置…「地元」「自然」「緑」をテーマにしたロケ写真等で他社と差別化したニッチな存在</li> <li>・価格は他社と同水準</li> </ul>

結婚式場選びやスタイル選定に関しては花嫁が主体となる傾向があるため、ターゲットは花嫁に絞る。また、大手写真スタジオや既存の結婚式場との差別化を図るため、「地元」「自然」「緑」といったJAらしいテーマを軸とし、昨今の若年層に共通する「他者に承認してもらえる、自分達らしさ」という意識に訴えかける商品提案に注力する。

これらの分析を踏まえた上で、新事業の概要を以下のとおり提案する。

【表－ 7】

事業名	J A福山市フォトウェディング事業部
目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 婚礼写真を通して利用者へ感動を提供し、生活に彩りを与える</li> <li>・ 利用者との生涯に渡る繋がりを構築し、情報を収集・活用する</li> </ul>
ターゲット	20～39 歳の結婚披露宴をしない管内在住花嫁
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 利用者の希望する場所でのロケハン撮影 例) 緑豊かなSNS映えする風景、地元の思い出の場所等 J Aらしいロケーションを提案</li> <li>・ 本所敷地内 旧旅行センター建物をハウススタジオとしてリニューアルし、スタジオ撮影</li> <li>・ 撮影した写真から好みの物を選んでいただき印刷会社へ発注しフォトアルバムを作成</li> <li>・ 貸衣装・美容は市内業者と提携</li> <li>・ カメラマンは初めは募集をかけ採用 じきに J A職員も育成</li> <li>・ 若年向けの新たなイメージを作るため、既存の事業とは一線を画した専門ブランドとして打ち出す</li> </ul>
宣伝方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ WEBでの宣伝が主（現在はSNSや情報サイト、公式HPなどで検索しながら自分自身で好みに合うウェディングスタイルを探し出していく、という花嫁が増えているため）</li> <li>・ 結婚式場相談所及び結婚情報誌</li> </ul>

事業としてサービスを提供する以上、最も重要なことは利用者に満足いただくことである。本事業の第一の目的としては、婚礼という特別なシチュエーションの力も借り、「満足」の更に上の「感動」の提供を心掛ける。そして、そこで得た情報を一過性のものにすることなく、生涯に渡って他事業も利用いただけるよう情報を収集・活用していくことを第二の目的とする。

サービス内容については、立ち上げ当初は他社視察や外部セミナー等活用してゼロから学ぶ必要があるが、最も大切なものはホスピタリティ精神であると考えている。婚礼という晴れの舞台を心から祝福し、利用者の役に立つという姿勢が感動を生む。また、貸衣装・美容は必ず必要になるが自 J Aで取り組むには障壁が大きいいため、市内貸衣装業者・美容業者と提携し、 J Aから紹介、一定の手数料収入を得るという方法が現実的であると考えている。

宣伝方法に関しては、WEB集客の特性を理解しておかなければ集客数は見込めないと予測できる。自JAの強みや世界観、対応の幅等を露出していくことが重要であり、SNSの仕組みを熟知し多くの人に見てもらえる投稿を作ることが不可欠であろう。

## 2. 顧客情報活用のシステム化

フォトウェディング事業で得た情報から、持続的にアプローチする方法が重要になる。利用者のライフイベントに関わっていくために、以下の方法で情報の管理・活用を行う。

- ①一組ごとに情報ファイルを作成し、融資稟議一件別ファイルのように、その後のアプローチごとに更新していく。
- ②結婚から10年間、毎年結婚記念日に産直市場商品券等プレゼントを贈呈。利用者お住まいの地域渉外担当がアプローチする。その際に妊娠出産・マイカー・マイホームなどの確認を行う。専用チェックシート活用。
- ③情報ファイルはフォトウェディング担当部で作成し、アプローチチャンスを逃さないように日々担当部で管理する。アプローチ時期が来たら地域渉外担当に都度情報提供する。

こうした活動を通し、生涯に渡る接点を持つていくことで様々なサービスの利用に繋がられる。例えば、お子様誕生の情報を掴めば、そこから逆算して祝い事、教育、成人等のライフイベントへアプローチし、先手の推進ができる。親族写真等で親御様の生年月日が分かれば、年金受給情報、貯蓄、資産形成・運用等の推進も可能である。人生の節目節目で寄り添ったサービスを提供することができれば、JA福山市のキャッチフレーズである「身近で親しまれるJA」へより一層近づけるものと考ええる。

## V. おわりに

様々な情報が簡単に手に入る時代に突入した現代において、消費者が生涯に渡って同じメーカーやブランドを選ぶということは少なくなっているかもしれない。それでも、最初に利用した物やサービスは印象に残るものである。初めて購入した自動車メーカーをその後も選び続ける人もいれば、初めて加入した保険会社を利用し続ける人もいる。生涯に渡って利用してもらおうと考えた場合、私はこの「初めて」に関わることの重要性を強調したい。特にJAのように、利用者の人生に寄り添えるサービスを展開している場合、いかに早い段階で接点を持ち、満足していただけるかが重要である。本論文では結婚という節目に着目した。改めてになるが、その世帯の始まりに関われるとい

うことは、他社に抜きん出てその後のライフイベントに関われるチャンスを得られるということである。新規事業の資金計画や収支予測は十分に検討していく必要はあるが、今後の若年層利用を継続的なものにするためには軽んじてはならないポイントであろう。

利用者の生涯に渡って役に立てる存在でありたい。その想いを常に持ち続け、「ゆりかごから墓場まで」を体現できるよう全力で取り組むことを宣言し、論文の括りとする。

#### 参考文献

- [注] 1) 福山市「福山市人口将来展望分析」2021年
- [注] 2) 株式会社矢野経済研究所 ホームページ
- [注] 3) 株式会社テイクアンドギヴ・ニーズ ホームページ
- [注] 4) ブライダル研究.com ホームページ
- [注] 5) J A 福山市 ホームページ
- [注] 6) J A S T E M情報システム