

若年層と J Aをつなぐ

～将来の J Aのために今すべきこと～

J A山口県 周南統括本部
金融共済部推進課 峯重 卓哉

はじめに

1. 周南統括本部と管内の概況
 - ①地域概況
 - ②統括概況
2. 周南統括本部の課題と分析
3. 課題の解決に向けて
 - ①こどもくらぶ戦略
 - ②事業間をつなぐ戦略

おわりに

はじめに

J A山口県は、県内の 12 J Aが合併し平成 31 年 4 月に誕生した。経営理念に「わたしたちは、親しみと信頼で人と人をつなぎ、次代にわたり、ふるさとの農業とくらしを支え続けます」を掲げている。しかしながら、人口減少や少子高齢化などの社会情勢によって組合員・利用者の高齢化、取引の減少が急激に進んでおり、J Aを取り巻く環境はより一層厳しさを増している。

このような状況の中で、今後も安定的に経営基盤を確保し、地域に必要な存在であり続けるためには、若年層に J Aの総合事業を利用していただくことが必要不可欠である。J Aと若年層をどのようにつなぐか、どうすれば総合事業を利用していただけるのかを考えていきたい。

1. 周南統括本部と管内の概況

①地域概況

周南統括本部は山口県の東部に位置し、管内の南部には大規模な工業地帯や港を有しており国道沿いを中心に市街地が形成されている。北部には中山間地域を中心に農村地域が形成されている。管内における人口は243,225人となっており、そのうち65才以上が33%を占めている。出生数は1,640人であり、統括管内においても少子高齢化が進んでいる状況である。(令和4年11月末時点)

②統括概況

周南統括本部は、周南市・下松市・光市の3市を管轄としており、金融店舗においては、17支所とローンセンターを配置し、経済店舗では4つの営農センターと6つの直売所で運営をしている。管内の組合員数は正組合員10,084人、准組合員30,183人となっており、JA全事業の利用者数は144,805人で、うち共済事業利用者は56,784人、信用事業利用者は81,781人である。人口に対するJA利用率は59%の状況にあるが、利用者のうち65才以上は71,012人で49%を占めていることから、利用者の高齢化が進んでいる。(令和4年11月末時点)

当統括本部は、総事業利益の約9割を信用・共済事業が占めている現状から都市型の統括本部と言えるが、信用・共済事業に依存している状況でもある。

2. 周南統括本部の課題と分析

先の概況で述べたように、信用・共済事業に依存している状況の中、管内の人口減少と少子高齢化によって、JA利用者の減少と高齢化が急速に進んでいる。安定した経営基盤を確保し、地域に必要な存在であり続けるためには、若年層にJAの総合事業を利用していただくことが必要不可欠な状況である。この状況を課題とし、若年層とJAをつなぐために、そしてJAを利用していただくために、総合事業力をどう発揮すればよいのかを考えていく。まずは、SWOT分析を用いてJAの現状を把握する。

SWOT分析		
内部環境	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> ・ J Aの知名度・ブランド力 ・ 渉外担当者の出向く体制 ・ 総合事業（信用・共済・経済）の展開 ・ 蓄積された情報量 ・ 各部、会員事業の運営（女性部・こどもくらぶ・ちびっこ倶楽部など） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業間での連携不足 ・ 情報発信不足 ・ 総合事業の活用不足 ・ 利用者の高齢化・減少
外部環境	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子育て世帯の地域 ・ インターネット、SNSの普及 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口減少 ・ 少子高齢化 ・ 非対面ニーズの上昇

内部環境の強みとして、総合事業の展開と J Aの知名度とブランド力が挙げられる。J Aと聞けば知らない人はいないほど、各事業を通じて地域に根付いている。また、渉外担当者が訪問し、直接相談できる体制も強みとして挙げられる。若年層の利用の観点から見るとアンパンマンこどもくらぶ（以下こどもくらぶとする）やちびっこ倶楽部も他社にはない強みとして挙げられる。

弱みとしては、総合事業であるが故に各事業の縦割りが強いことから、事業間の横の連携不足によって総合的な情報発信や各事業の強みが活かし切れていないことが挙げられる。また、利用者の高齢化・減少も弱みである。

外部環境の機会として、子育て地域が管内に多く存在していることが挙げられる。宅地開発やマンションの建設によって、管内の一部の地域によっては、人口が増加している地域もある。また、スマートフォンの普及によって、インターネットや SNS を活用した利便性を向上したサービスや情報発信、情報収集が盛んになっている。

脅威としては、人口の減少や少子高齢化が挙げられる。機会では一部地域には人口が増加しているとしたが、管内全体を見ると人口減少や少子高齢化が進んでいる。また、コロナ禍によって、対面から非対面へとニーズが高まり、強みである渉外担当者的出向く体制にも影響が生じている。

3. 課題の解決に向けて

①こどもくらぶ戦略

若年層とJAをつなぎ、利用していただくために、SWOT分析での強みと機会を更に活用させる必要がある。また、弱みと脅威をいかに改善し活用していくかも考える必要がある。まずは、STPフレームワークを使用し、市場の細分化と最適なターゲティングを行い、JAの強みと立ち位置を明確化する。

STP分析	
S	セグメンテーション
	地理的 家族構成 ・管轄内 ・若年層（子育て世代）
T	ターゲティング
	管轄内の若年層（0才～小学生の子育て世代）
P	ポジショニング
	こどもくらぶ・ちびっこ倶楽部の活用 総合事業の展開

セグメンテーションでは、年齢や性別、JA事業の利用の有無は問わず、管轄内での子供のいる若年層で分類した。

ターゲティングでは、管轄内の子供のいる若年層のうち、更に範囲を絞り込み0才～小学生までの世代をターゲットとした。

ポジショニングでは、こどもくらぶ、ちびっこ倶楽部の活用と総合事業の展開が希少性かつ模倣困難性も高いことから優位性があるとして設定した。

次に、管轄内の子供のいる若年層（0才～小学生まで）の世代をターゲットとする中で、こどもくらぶの活用と会員の拡大がJAと若年層をつなぐために重要であると考え、どう戦略を立てるかを考えるために、こどもくらぶを商品として4Pフレームワークで分析を行う。

4P分析	
Product (製品)	Price (価格)
<ul style="list-style-type: none"> ・アンパンマンブランド ・加入者特典 (誕生日プレゼント、カレンダー、ヤママップ) ・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・無料
Place (流通)	Promotion (広告)
<ul style="list-style-type: none"> ・支所、渉外 ・インターネット 	<ul style="list-style-type: none"> ・渉外、窓口での情報提供 ・インターネット、SNSの活用

乳幼児層の世帯に人気の高いアンパンマンは、JA共済の看板キャラクターとして強みを最大限活かすことができ、こどもくらぶ会員の年会費も無料であることから、比較的アプローチしやすい仕組みであると言える。誕生日プレゼントやヤママップ（広報誌）での訪問や交通安全キャラバンなどのイベントで定期的な訪問や接点づくりも可能であることから、会える若年層先としても、将来の利用者基盤の構築において重要である。しかしながら、コロナ禍でのイベントの開催中止や非対面ニーズの高まりにより、従来通りでの活動では、新規会員の拡大が難しい状況が続き、こどもくらぶ会員は年々減少を続けていた経緯がある。

会員の減少と非対面ニーズの課題を解決するために、今年度からインターネットでの申し込みを可能とした体制を構築し、こどもくらぶを重要な戦略として、渉外担当者や窓口での声掛け、地域広報誌への広告などのPR活動を実施した。

年々減少していた会員数だが、12月1日現在で599件の新規会員の申し込みがあり、既に昨年度末の会員数を上回っている。また、新規申し込みの内95件がインターネットでの加入経緯となっていることから、新しい生活様式や利便性の向上において、インターネットやSNSの活用の重要性が示されている。また、今までJAと取引の無かった世帯の加入も多く、従来通りの活動ではつながることができなかった新たな若年層とのつながりが拡大していることから重要な手段であると言える。

こどもくらぶ会員数の推移

こどもくらぶ会員数 推移			
R 1 年度末	R 2 年度末	R 3 年度末	R 4 年11月末
2,462	2,354	2,140	2,296

新規会員 加入経緯		
新規会員		
599	インターネット	
	95	インスタグラム
		6

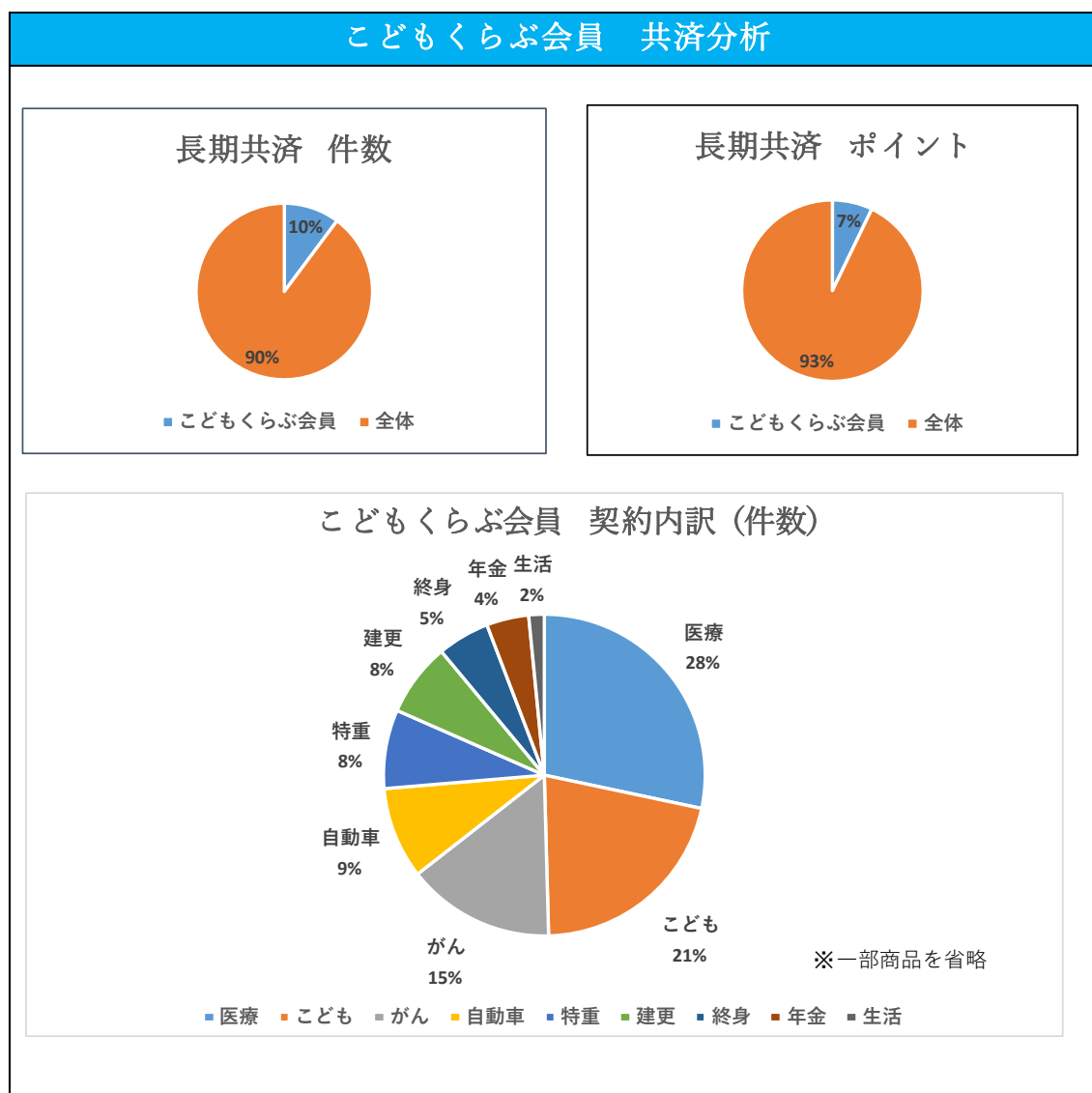
上記のように会員数は増加しているが、一方でこどもくらぶの優位性であるアンパンマン交通安全キャラバンなどのイベントがコロナ禍で中止が続いており、加入をいただいた会員への新たな魅力の創出と接点作りが課題となっている。コロナ渦でも楽しめるイベントを模索する中で、イベントで実施をしていた赤ちゃんハイハイレースを、自宅でも楽しんでいただけるように動画投稿型のハイハイレースとして実施した。参加希望者へ競技キット（ストップウォッチ、2mメジャー）を支所で配布し、自宅で撮影した動画を専用サイトに投稿していただきタイムを競う企画である。コロナ禍での非対面ニーズを考慮しつつ、インターネットを活用する利便性を追求した取り組みである。PR方法や投稿方法などに課題を残しているものの、約30世帯に参加をいただき、会員との新たな接点とファンづくりに繋がっている。

今後も、こどもくらぶ会員へ更なる魅力の創出として、専用アプリの開発やLINEの活用によって、直売所の誕生日クーポン券などを提供し直売所へ来店していただくことなど、金融事業だけに留まらない総合事業の利用とサービスの展開を検討していく必要がある。

また、こどもくらぶの会員拡大と魅力の提供と併せて、JAを利用していただくために、会員世帯へのアプローチも重要な戦略として取り組んでいる。誕生日プレゼントや広報誌での訪問活動や来店キャンペーンなどによって、積極的に会員へのアプローチの機会を作っている。会う機会を増やし、情報収集と情報提供によって、こどもくらぶ会員によるJA利用の拡大に繋がっている。共済事業で分析をした結果、今年度の長期共済新規契約の内こどもくらぶ会員の契約件数が約10%、ポイント実績では約7%の割合を占めている。また、契約の内訳では医療共済をはじめ、こども共済、がん共済、自動

車共済などの新規利用が多いことから、若年層にニーズの高い分野であることが分かる。

こどもくらぶ会員世帯の共済実績



※加入分析は10月25日現在のこどもくらぶ会員世帯と11月までの新契約実績で集計している。

②事業間をつなぐ戦略

更なる若年層とのつながりを図り、総合事業を利用していただくためには、JAの強みである総合事業を活かし、弱みでもある事業間の連携不足をつなぐことが必要である。この課題の解決に向け、今年度より統括本部内の総務管理部・金融共済部・営農経済部の各部と代表の支所が集まりJAファンづくり実行委員会を開催し、定期的に取り組みの協議と連携を図っている。

委員会での協議において、金融共済部が管理していた畑を事業間で連携し、総務管理部が管理しているちびっこ倶楽部の会員（0才～小学校卒業までが対象）へ芋ほり収穫体験を実施し、95名に参加をしていただいた。営農経済部からは営農指導員が参加し、成長から収穫、調理方法などを子どもや保護者へ指導した。各部の強みを活かした連携により会員への魅力の創出とJAファンづくり、そして農業への親しみにつながったと言える。

課題としては、各部の連携を図るだけでなく、支所職員と会員の関係性づくりに重点を置いて支所とも連携を図っていく必要がある。参加される会員の地区を担当する渉外担当者や窓口職員が参加することで、JAのファンから、支所のファン、担当者のファンへとつなげ、JAを身近に感じていただくことで、JAを利用していただく機会となると考えるからである。

また、横の事業間の連携の不足の1つに、金融共済部が管理するこどもくらぶと、総務管理部が管理するちびっこ倶楽部の連携が図れていないことも課題として挙げられる。ちびっこ倶楽部は小学生を中心に構成され、会員の募集をイベント案内時や会員からの紹介で実施しているが、会員数は約400人に留まっている。一方で、こどもくらぶは乳幼児を対象にしていることから、就学時に会員卒業となる。今年度のこどもくらぶ卒業予定者は402人となっていることから、卒業される会員をJAとつなぎ続けるためにも、卒業者へちびっこ倶楽部のPR活動を実施し、会員の拡大を図っていきたい。そのためには、こどもくらぶと同様に、インターネットでの会員申し込みシステムの構築やSNSの活用が必要である。そして、魅力の創出として総合事業を活かした畑での農業体験、直売所や金融店舗での職場体験のイベントなど各事業間の連携を図ることで、若年層とJAをつなぎ、総合事業の浸透を図りたい。

更に事業間の連携で実施していきたい重要な戦略として、若年層かつ子育て世帯向けの米の販売である。子育て世帯をはじめ、国民の食に対する安心・安全の意識は高まっており、JAの知名度・ブランド力、地元のお米という点は、安心・安全を追求できる強みである。また、市場には多くの銘柄が存在しているため、分かりやすいネーミング

として「のびすく米」や「子育て応援米」と命名することで、子育て世帯向けの銘柄であることもPRできる。販売方法として事業間の連携による、こどもくらぶやちびっこ倶楽部へのPRや誕生部クーポン券の配布などを実施し直売所へ来店していただくことで、金融事業に留まらない経済事業へのつながりと総合事業力を発揮できると考える。JAが地域に必要とされるためには、地域農業の発展への貢献が必要であり、JAの社会的責任でもある。この戦略によって、若年層に地元のお米を通じてふるさとの農業への親しみと理解を深め、地域農業への発展につなげていきたい。

全体戦略



未来へつなぐ【経営基盤強化戦略】

農業と食料の維持・確保と財務基盤の安定化
 ・持続可能な農業基盤の確保に努め、消費者へ安全・安心な農産物を提供し続けていく。
 ・組合員・利用者へサービスを提供し続けていくことができる盤石な経営基盤を構築する。



幸せをつなぐ【組織・取引基盤強化戦略】

魅力あるJA事業の提供、魅力あるJA運動・JA活動の提供
 事業を通じて組合員・利用者みなさまに喜び・満足・安心を提供していく。
 組織活動などを通じて組合への理解を深めてもらい、協同の輪を広げていく。



真心でつなぐ【人材強化戦略】

親しみと信頼をもった職員づくりと組合員・利用者との接点づくり
 組合員・利用者が親しみやすく信頼がおけ、営農・生活（くらし）の中で拠りどころとなる役職員となる。
 組合員・利用者とのふれあう回数を増やし、より身近な存在となる。

つなぐをつなぐ【情報戦略（コミュニケーション戦略）】
 システムを活用した総合事業としての総合力の発揮

「つなぐ」を合言葉に、全役職員が真心をもって組合員・利用者と接し、
 最大の魅力と喜びを提供することで、
 組織基盤・取引基盤を広げ、次代へつないでいくことを真意とした全体戦略。

他にも、JA山口県の全体戦略にもあるように、「つなぐをつなぐ」ためにシステムを活用した総合事業としての総合力を発揮することも必要である。各部の持つ情報の共有を図るだけでなく、組合員加入や総合ポイントカードのネット申込システム、お米のネット注文・配送システムの構築などができると考える。システムの活用によって、事業間の連携不足の弱みを総合事業力としての強みに変えることであれば、これまで以上に若年層とJAをつなぐことができ、JAの総合事業を利用していただけると確信している。

おわりに

今回のレポート作成を終えて、JAと若年層をつなぎ、若年層の基盤拡大と取り組みの必要性を改めて感じました。そして、今まで弱みとなっていた横の事業間をつなぐことで強みに変え、総合事業力を発揮することによって、課題に対する新たな可能性、そして地域農業への発展にも寄与することができると感じました。目先でなく10年先、20年先のJAのために、本レポートが役立ったと言えるよう、言われるように取り組んでいきたい。また、JA山口県の職員である誇りと責任感を持ち、これからも地域に必要とされ、安定した経営基盤を築けるように努力して参ります。

本研修にて講義や準備をしていただいた内田教授や研修センターの方々、共に学んだ受講生、研修へ参加の機会を与えてくださった統括本部に感謝いたします。

参考文献

令和2年度国勢調査

周南市ホームページ

下松市ホームページ

光市ホームページ

JA山口県ホームページ