

# 農をつなぎ・農でつなぐ

～利用者獲得に向けた戦略的生活文化活動の実施～

兵庫六甲農業協同組合  
田中 雄隆

# 現状(1)JA兵庫六甲と取巻く環境

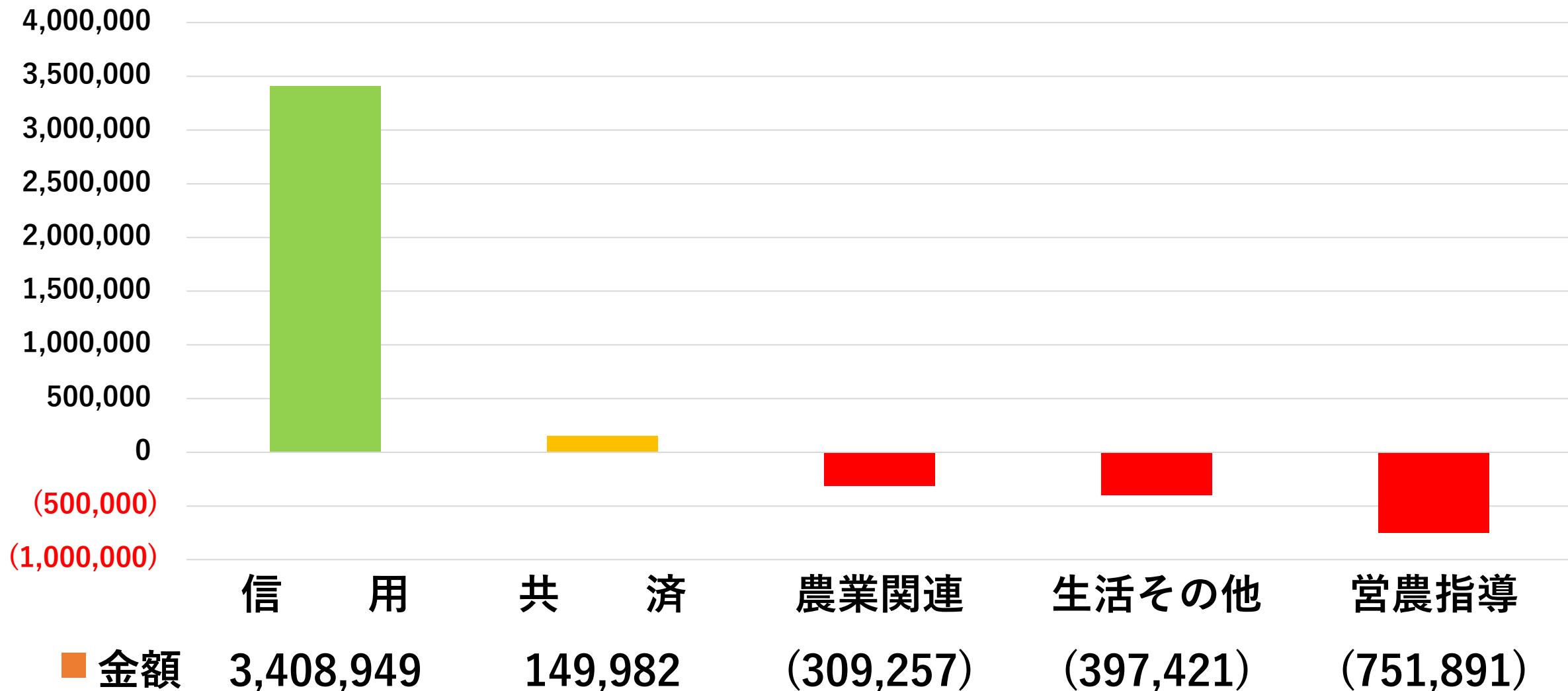
- JA兵庫六甲 平成12年に合併
- 8市1町を管轄エリアとしている
- 管内人口316万人
- 人口が多いという環境に恵まれ、組合員数増加
- 正准比率1:3(3万人、9万人)
  - 正組合員は今後も減少
  - 准組合員多いが事業への位置づけは不明確(自益権なし)
- 管内人口が316万人に対して組合員数12万人
  - 管内組合員加入率(3.8%)→加入増加の余地あり



正組合員が減少する中、准組合員を増加させ  
位置づけを明確にすることが重要

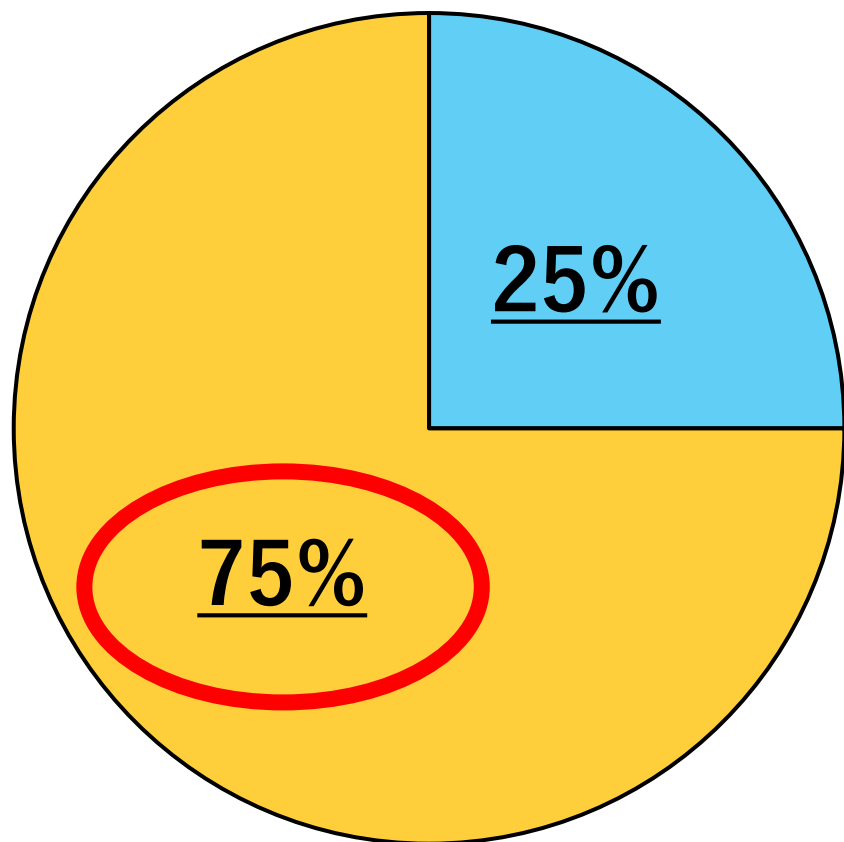
# 現状(2)JA兵庫六甲の収益構造

## R4年度 部門別事業利益(千円)



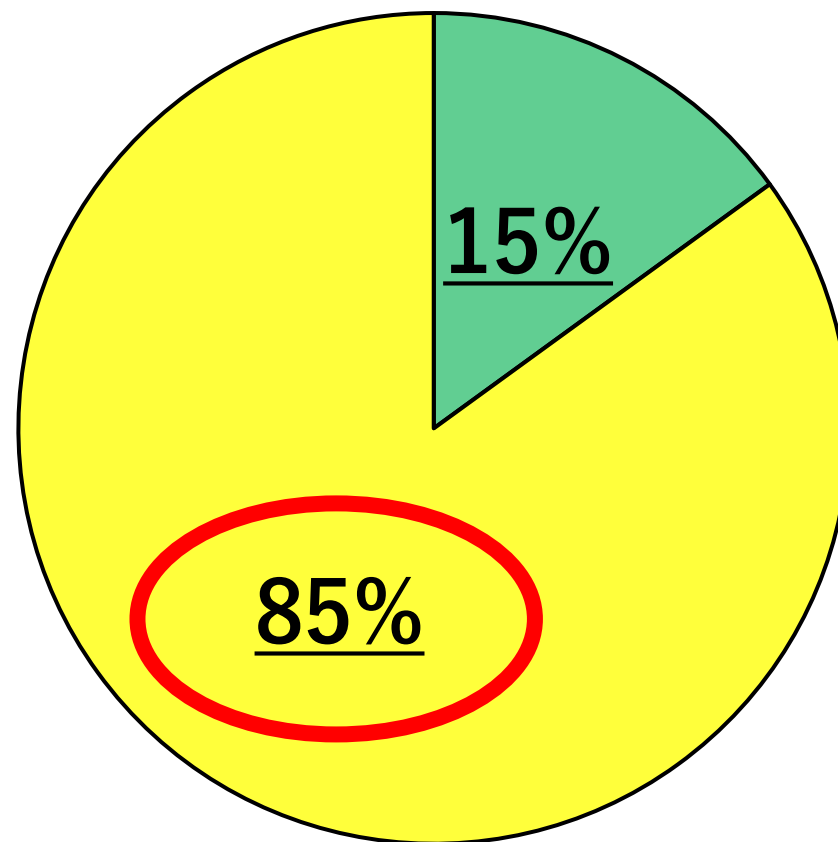
注：JA兵庫六甲業務報告書より 筆者作成

## 信用事業 利用金額割合



■ 正組合員 ■ 准組合員・員外

## 信用事業 利用人数割合



■ 正組合員 ■ 准組合員・員外

注：J A兵庫六甲 提供資料より 筆者作成

# 現状(3)

現状: 黒字部門の信用事業、共済事業の収益力が減少

原因: 信連奨励金減少等

## 今後の懸念点

① 正組合員の減少に伴う、貯金の流出の可能性

→ **農業を継続してもらう事が重要**

② 競合の脅威による、貯金流出の可能性

→ **当JAの組織としての強み**とは、今後の事業の方向性は？

5フォース分析にて検証

# 新規参入者

## 供給業者の交渉力

- ・商品の供給業者は系統組織を使う場合が多いため、供給業者の交渉力は高い
- ・独自の商品開発は困難であるため、商品で差別化することは難しい

## 新規参入の脅威

- ・金融機関として考えた場合、新規参入はあまりない
- ・農業団体として考えた場合、新規参入の脅威はある
- ・地域ビジネスとして考えると新規参入はあまりないが、近年徐々に増加している（銀行、地銀、ヤマト運輸）

商品で差別化することは難しいため  
他の方法で差別化することが必要である

新規参入の脅威を考えると  
食と農を事業の中心に据えることで  
差別化可能

JAの行っている事業の  
個々の代替性は高いが、  
総合事業になった場合の代替性は低い

JAの行っている事業の  
個々の代替性は高いが、  
総合事業になった場合の代替性は低い

食と農を事業の中心に据える  
利用者との関係性を作っていくことが重要

買手  
買手の交渉力  
金融サービス代替品が多いため買手の交渉力高い  
農業購買・販売  
複数の選択があるため買手の交渉力高い

## 代替品の脅威

- ・金融・共済サービスの代替品多い
- ・農業（購買・販売）の代替品多い
- ・農地相談等の代替品は少ない

## 買手の交渉力

- ・金融サービス代替品が多いため買手の交渉力高い
- ・農業購買・販売  
複数の選択があるため買手の交渉力高い

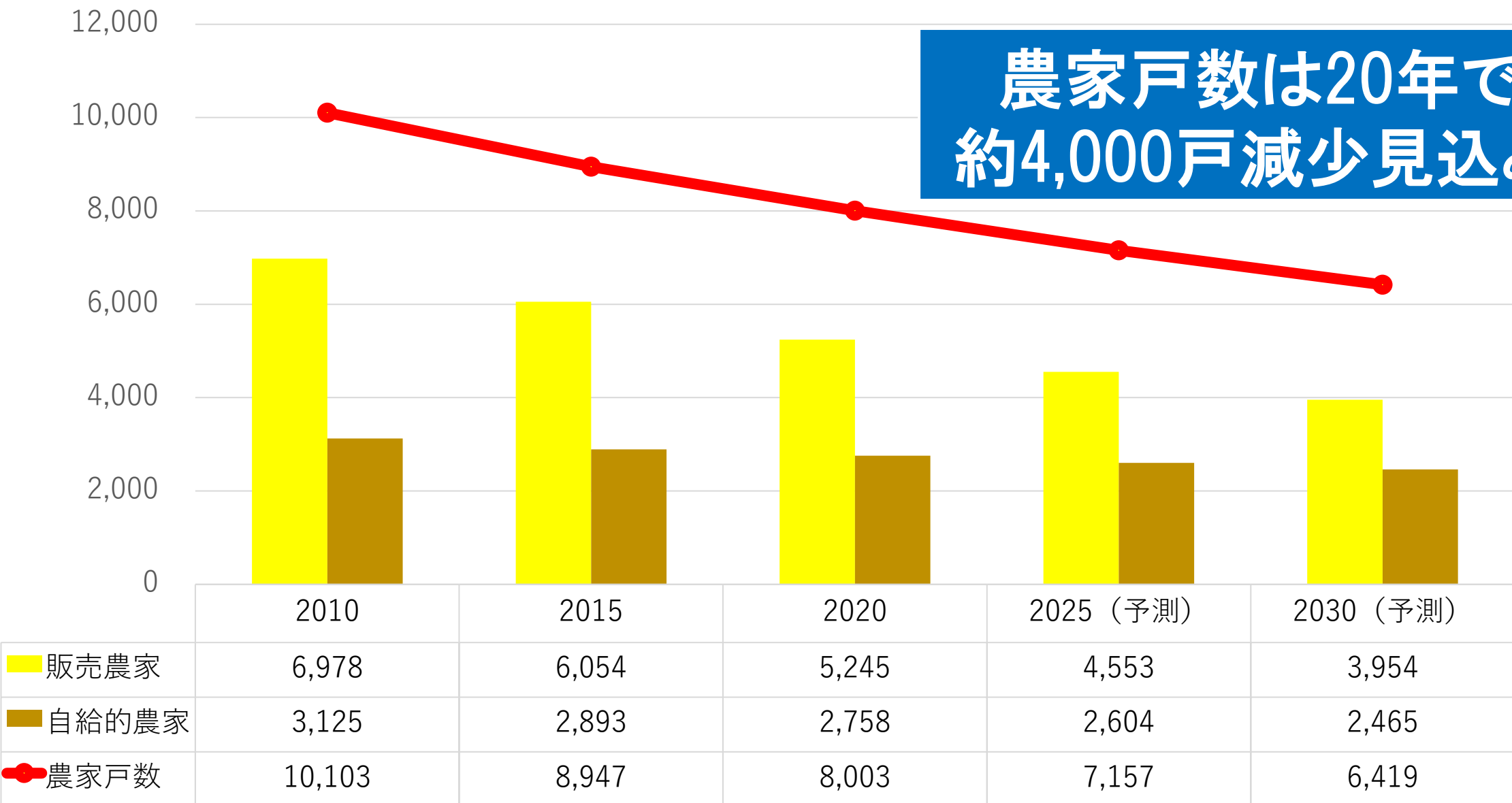
JAの行っている事業の  
個々の代替性は高いが、  
総合事業になった場合の代替性は低い

金融サービス等は  
買手の交渉力が高いため  
正組合員・准組合員との関係性が重要

代替品

農業は収益面  
事業上の優位性からも  
重要だが・・・

# 管内農業者数の推移

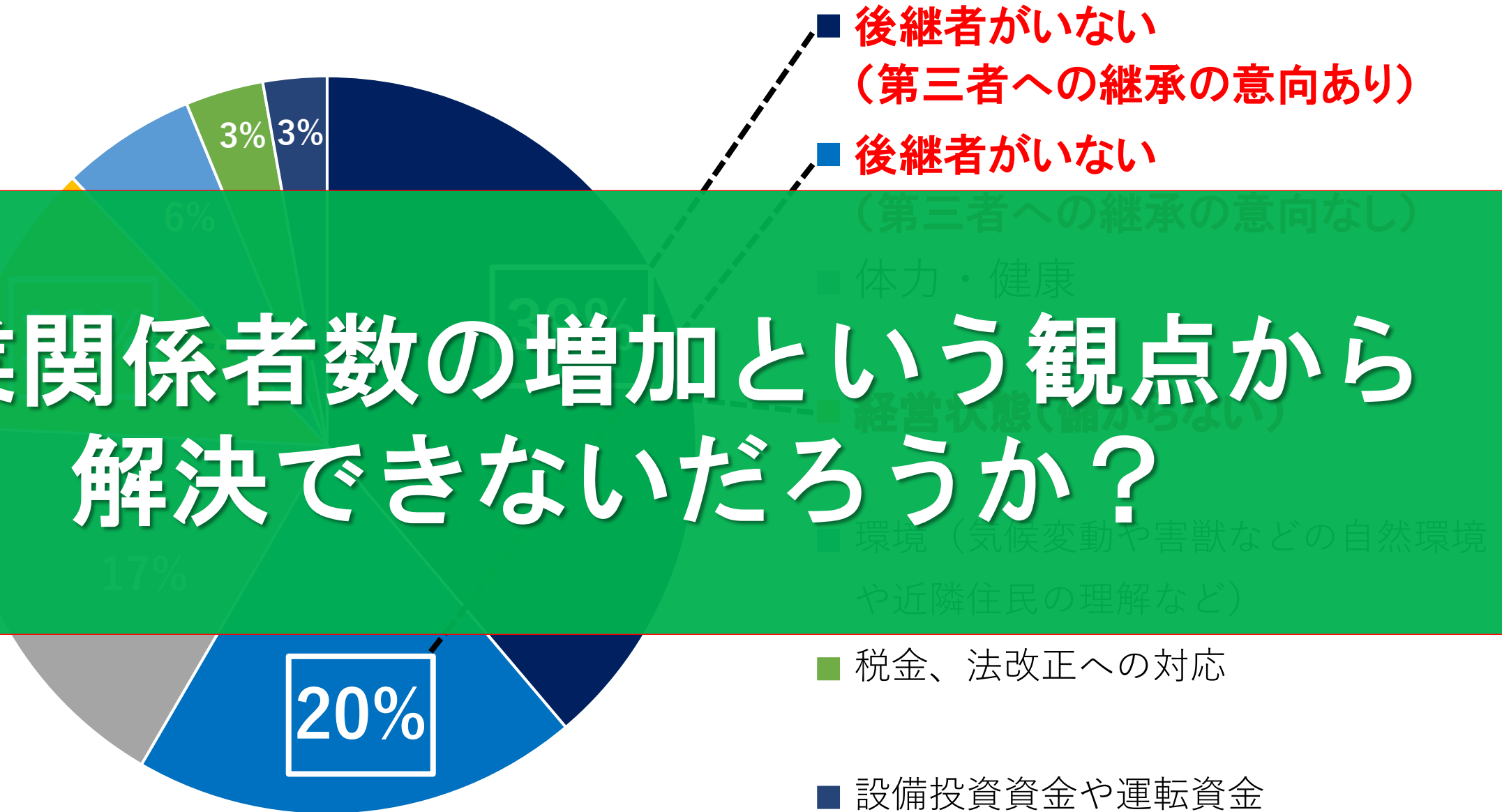


注：J A兵庫六甲 将来予測データより 筆者作成



# 農業継続できない理由

農業関係者数の増加という観点から  
解決できないだろうか？



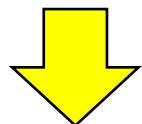
注：令和5年度組合員アンケートより筆者作成  
全体回答数1,396人 内正組合員356名による回答

Q.あなたは、暮らしの中で農業とどのように関わっていきたいですか？

アンケート結果より

区分	農作物の購入により農業者や農村を支えたい	組園などに取り組みたい（市民農園や家庭菜園や市民農園）	趣味として参加したい（交流活動や農泊など）	農作業体験ツアーや農業者の農作業を支援したい（支援している）	最大値	最小値	わからない	無回答	
					(%)	(%)			
全 県	40.5	29.0	8.3	7.2	4.3	15.2	15.4	2.4	
地域別	神 戸	43.4	25.7	9.8	6.8	1.5	14.0	19.6	2.6
	阪神南	48.8	24.6	11.3	7.1	1.7	13.3	15.4	1.7
	阪神北	42.2	30.5	7.8	5.7	4.3	18.4	11.3	2.1
	東播磨	40.1	29.6	7.9	7.1	2.5	15.9	17.0	1.8
	北播磨	29.8	27.4	4.5	10.4	11.8	13.1	12.8	3.1
	中播磨	35.2	32.1	7.3	7.7	4.2	17.1	13.6	2.8
	西播磨	28.8	32.8	3.6	7.0	8.3	20.9	13.6	3.3
	但 馬	28.2	38.8	3.2	9.6	12.2	15.1	10.3	3.2
	丹 波	25.1	40.6	4.0	16.5	22.8	11.2	7.3	2.6
	淡 路	28.3	30.7	3.0	14.0	19.3	11.7	11.3	4.7
地域間の差	23.7	16.0	8.3	11.4	21.3	9.7	12.3	3.0	

- ・農作物の購入により応援したい割合高い（管内平均44.8%）
- ・趣味、家庭菜園、市民農園に取り組みたい（管内平均26.9%）
- ・農業者の農作業を支援したい（管内平均6.5%）
- ・農業者への関心ない、わからない（管内平均30.6%）

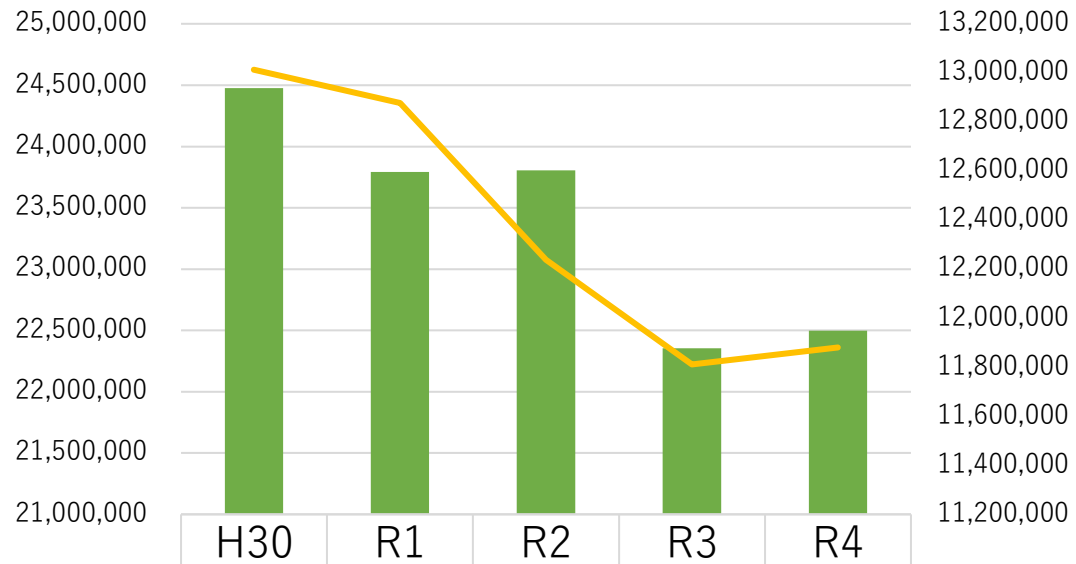


①農業への関心を高める  
 ↓  
 ②買って応援したい割合をさらに増加  
 ↓  
 ③農作業を通じて応援したい層の増加

注：第28回 県民意識調査報告書 令和4年度兵庫県実施より

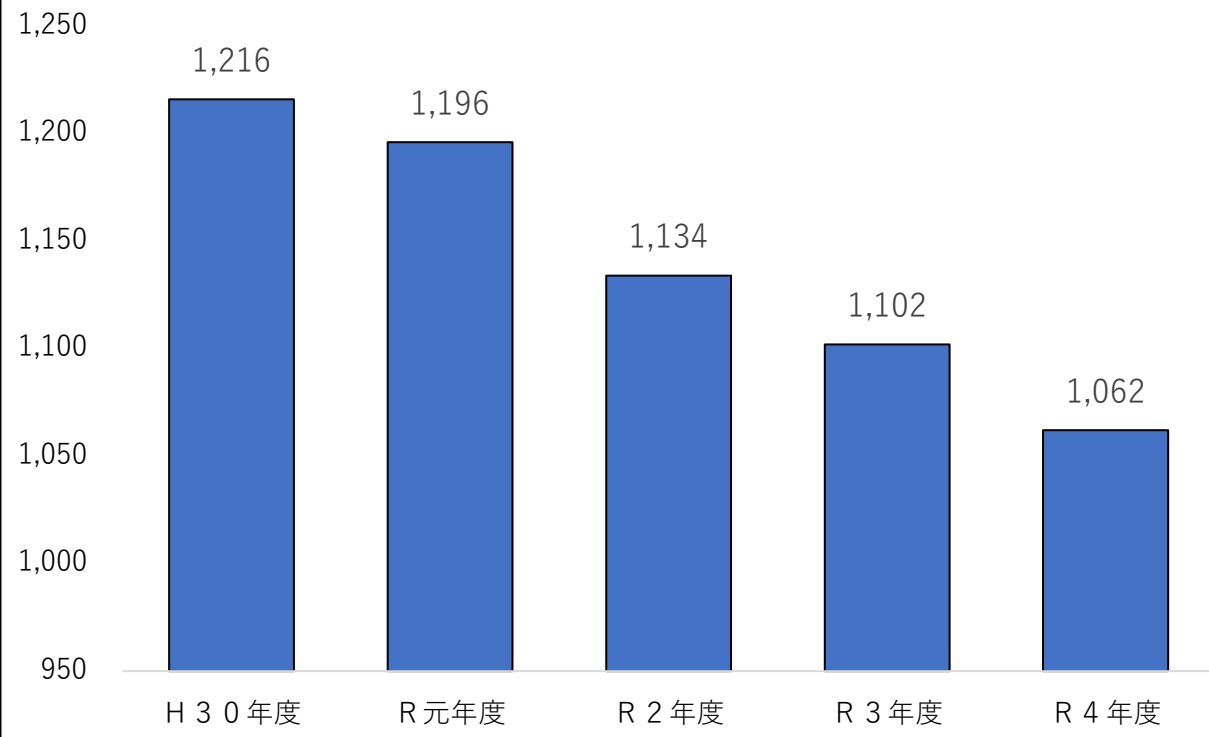
# 農業に対して、労力を割き 新たな農業関係者を作る必要があるが・・・

## 事業収益と事業管理費の推移



■ 事業収益	24,475,000	23,792,000	23,806,000	22,355,000	22,496,000
— 事業管理費	13,013,000	12,877,000	12,237,000	11,811,000	11,879,000

## JA兵庫六甲の職員数(人)



**営農事業・生活文化事業に労力を割く事が難しい状況である**

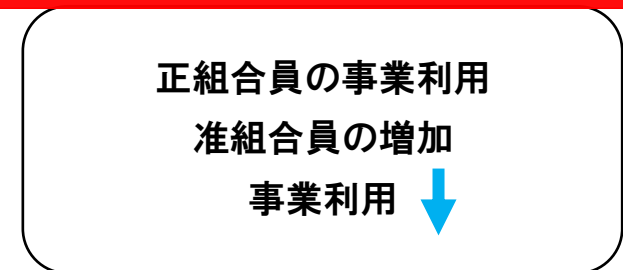
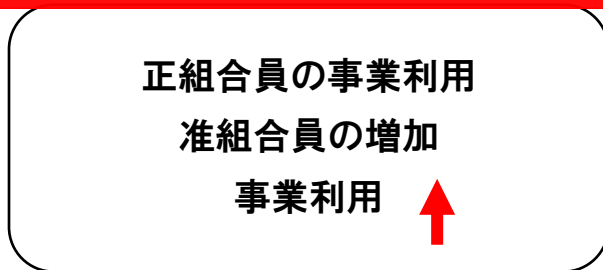
かつては・・・

「組合員の協同活動を活性化し事業に結び付ける。

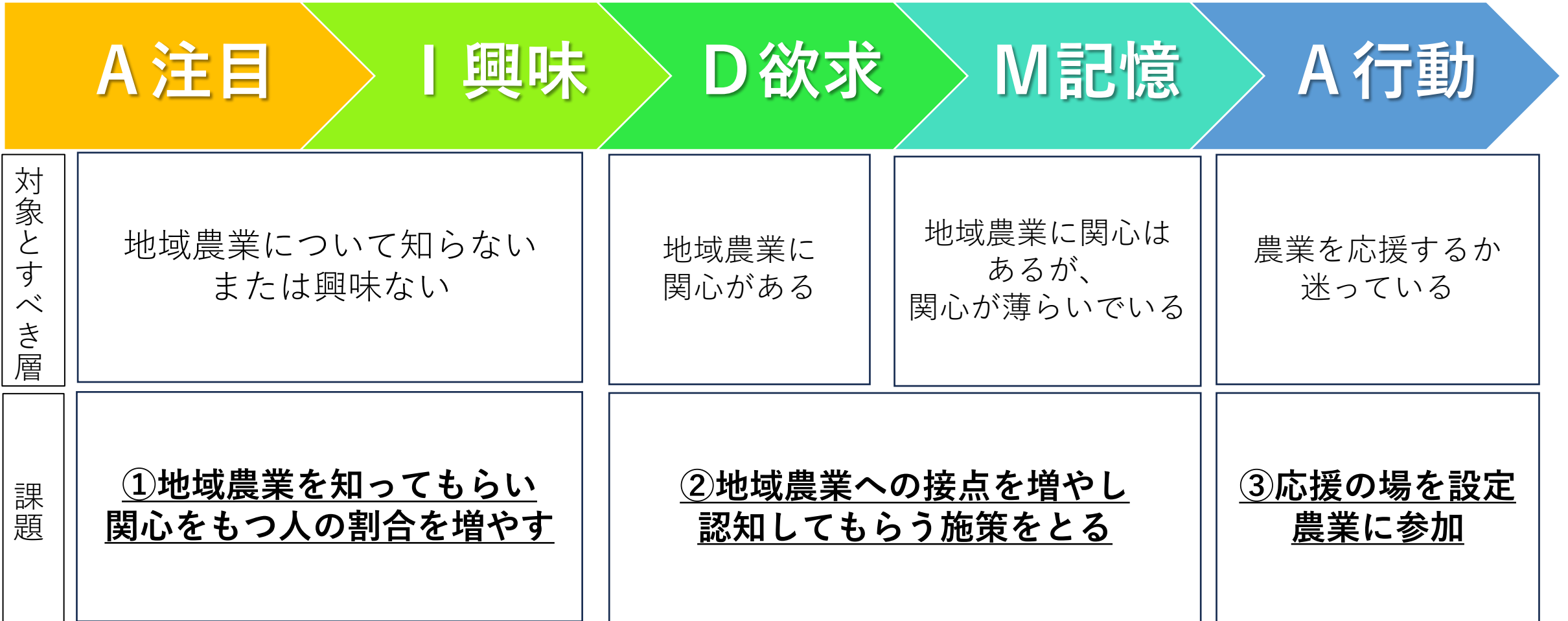
この協同組合の基本として当然のアプローチを

忠実に守っているのがJA兵庫六甲である。」【石田,2012】

組合員との関係性を強め、  
事業収益減少を止める



# 課題の析出(AIDMA)



農業応援者獲得に向けた  
効果的なプロモーションを行っていく必要がある

# 課題

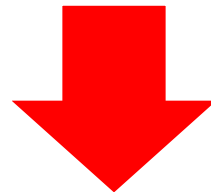
①地域住民に農業を知ってもらおう

②農業との接点をつくり・准組合員へ加入

③農家と関心が高い人をマッチングする

# 解決案

## 支店を中心とした 戦略的生活文化活動の実施



**アクティブメンバーシップの実現**  
**= 地域農業の応援団の増加**  
**JAと関係性が強まり事業利用増加**

# 目指すべき姿

株式会社 良品計画  
店舗の土着化

「ヒトとつながる、  
まちをつなげる」

「地域住民の方同士が  
交流しつながる  
プラットフォーム」

## 「つながる市の様子」



出典：良品計画HP <https://www.ryohinkeikaku.jp/sustainability/community/initiatives-at-stores/>

地域内の様々な  
団体と連携

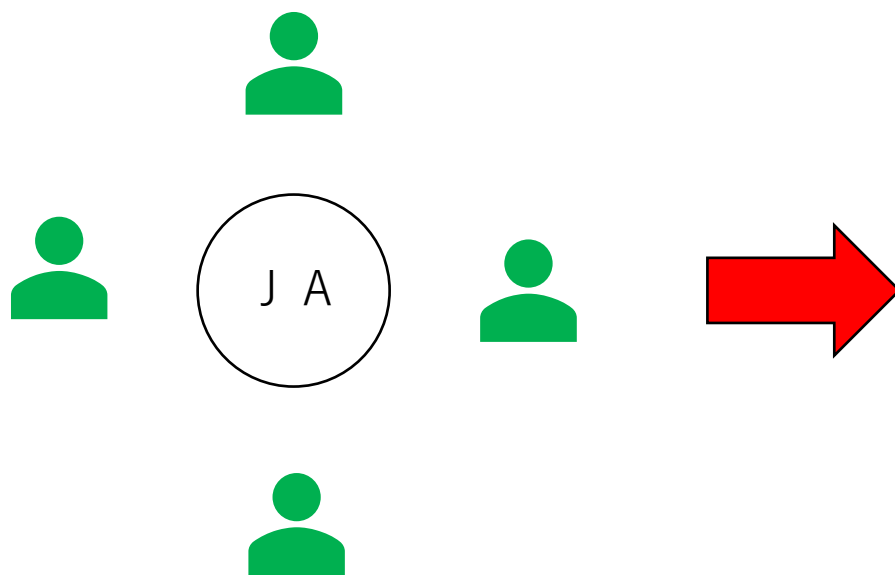


# 解決案(1) 接点を作る取組み

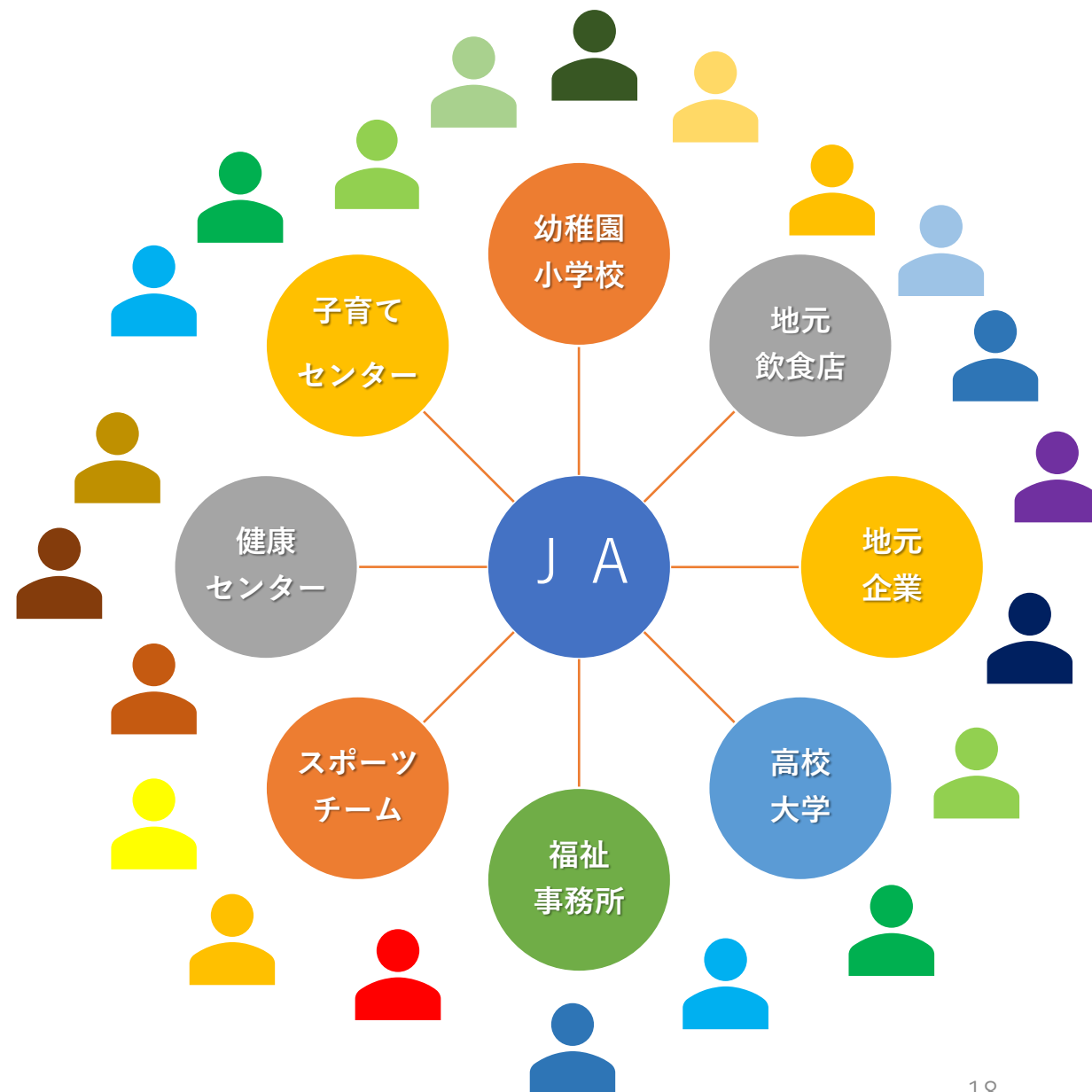
対象年齢	①若年層	②中高年層	③全世代	④正組合員
対象エリア	都市部・郊外	郊外	全地域	農村部
活動内容	食育教室	ウォーキング活動	支店祭り (たべもの祭り)	現状把握
連携先	子育て支援 センター等 行政機関	健康福祉課 地域スポーツ団体	地元飲食店 地元企業	—
連携の効果	周知の広がり 労力の分散 活動内容の充実 PR機会の拡大 (口コミ等)	周知の広がり 労力の分散 活動内容の充実 PR機会の拡大 (マスコミ等)	周知の広がり 活動内容の充実 ビジネスチャンス拡 大 農産物のPR拡大	—
連携の課題	共通目的を持った連携先を見つける必要がある 連携先との活動内容のすり合わせ、調整が必要となる 内外との調整能力を持った職員が必要となる			—

# 連携による効果

限られた地域住民との接点

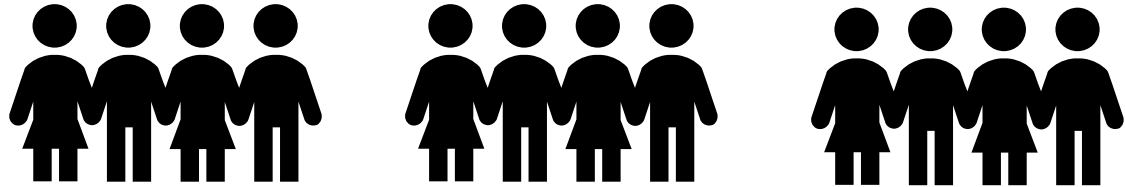


## 多様な地域住民との接点



# 解決案(2) 関係性を強化する取組み

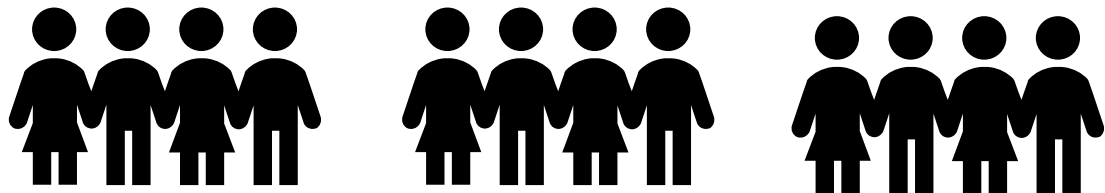
共通目的を持った人のグループ化  
農家とマッチング



買い支え



作り支え



① 買い支える取組み

MY農家制度

② 作り支える取組み

MY農家制度のファン(都市部)

各団体と連携(農村部)

# 買い支える取組み

## MY農家制度

「自分のお気に入りの農家の農産物を  
定期的に購入する制度」

農家  
募集

- ・支店にて実施説明会
- ・「MYPR」の作成

購入者  
募集

- ・農家PR用紙の作成
- ・イベント、広報誌での宣伝

お試し  
購入

- ・ミニセットの販売
- ・農家特徴説明

定期  
購入

- ・月1回の農産物購入
- ・交流会の開催

農家

安定した収入確保  
モチベーション向上

地域住民

顔の見える農産物購入  
食農教育機会

JA

定期的な接点確保

# 作り支える取組み

- ①買支え⇒ボラバイト    ②農福連携    ③産学連携    ④企業連携

ねりまワインプロジェクトの活動



「いいね!」77件  
nerima\_wine\_project ねりまワインプロジェクト  
2023

大学生が果樹農家で援農



注：一般社団法人 農協協会Hより  
<https://www.jacom.or.jp/noukyo/news/2020/05/200526-44504.php>

青森県における企業連携の取組様子

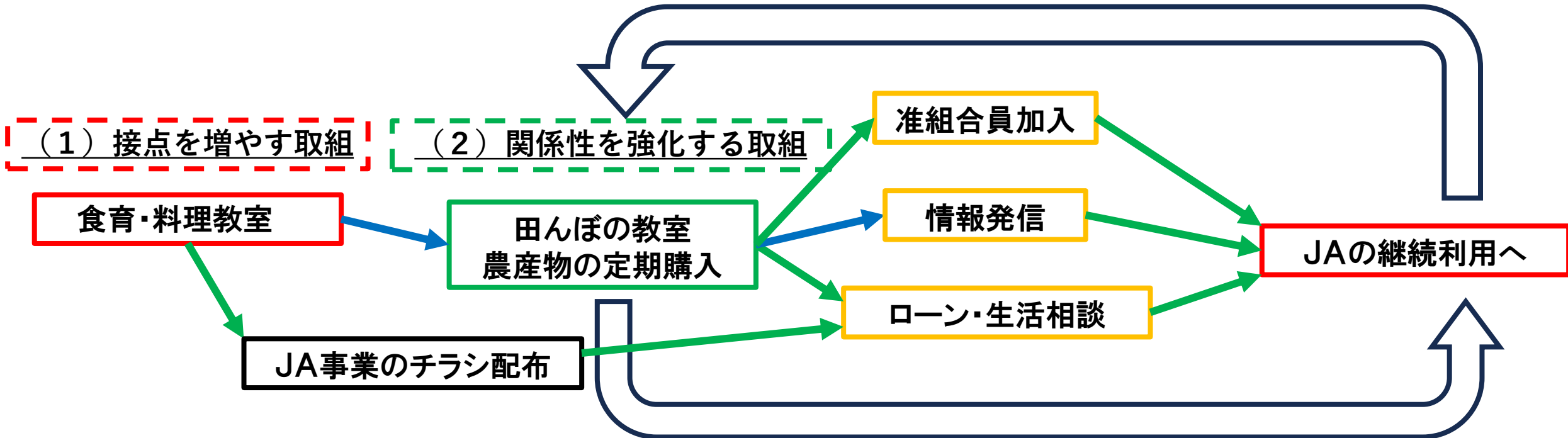


注：青森県庁HPより  
<https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/nourin/kozoseisaku/csr.html>

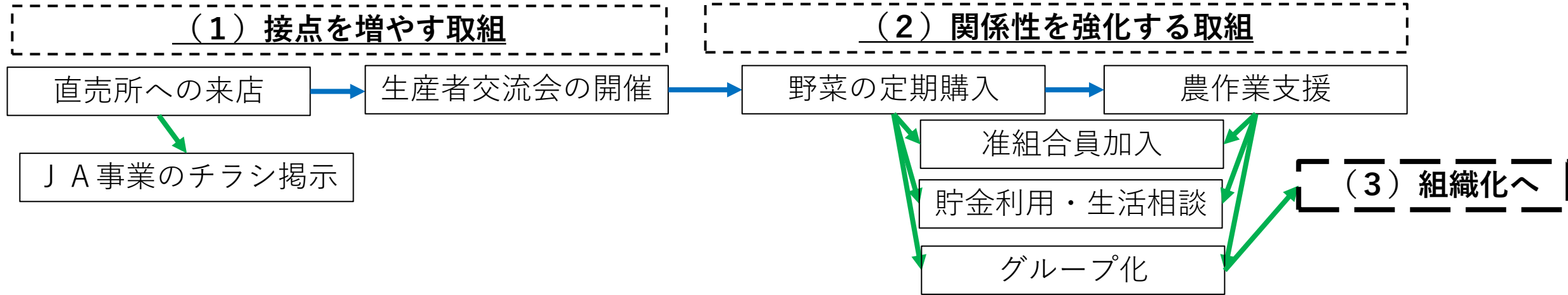
地域農業の応援者を見える化  
准組合員加入・組織化へ

# 地帯的にみた取組み

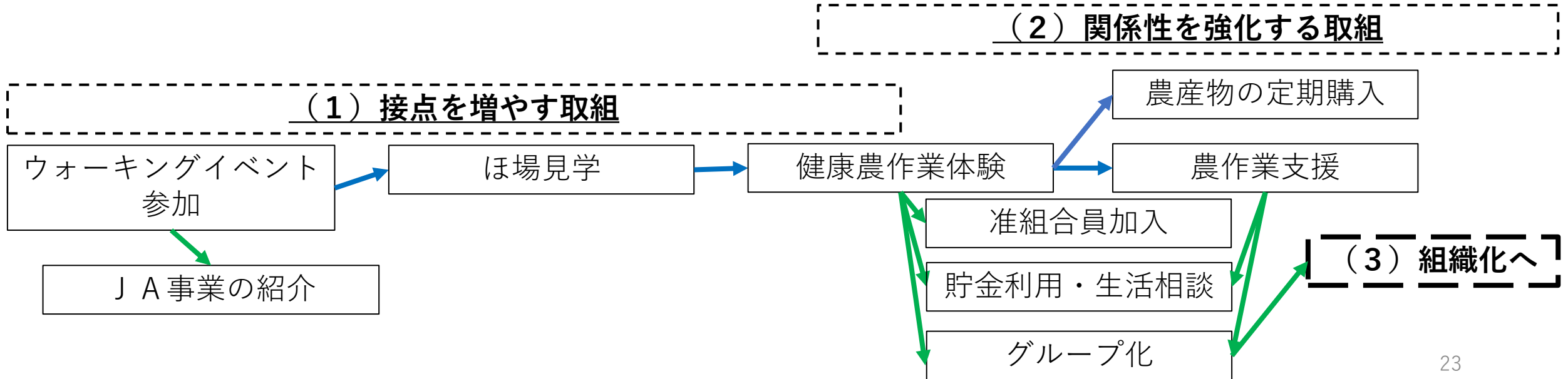
都市型1 支店単独店舗 ターゲット30代女性 子育て世帯



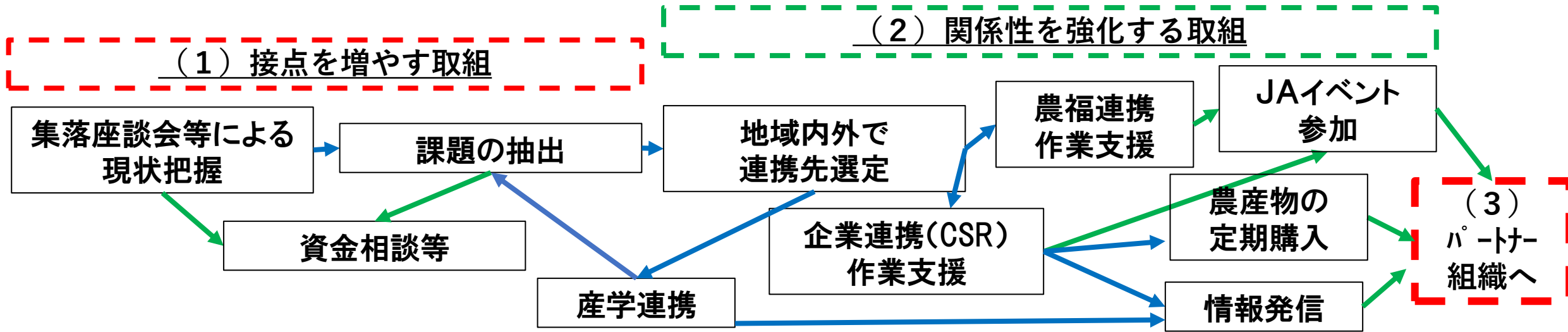
# 都市型2 直売所併設店舗 ターゲット50代～60代女性



# 郊外型 ターゲット50代～60代女性又は夫婦



# 農村型 ターゲット: 地域内外の団体

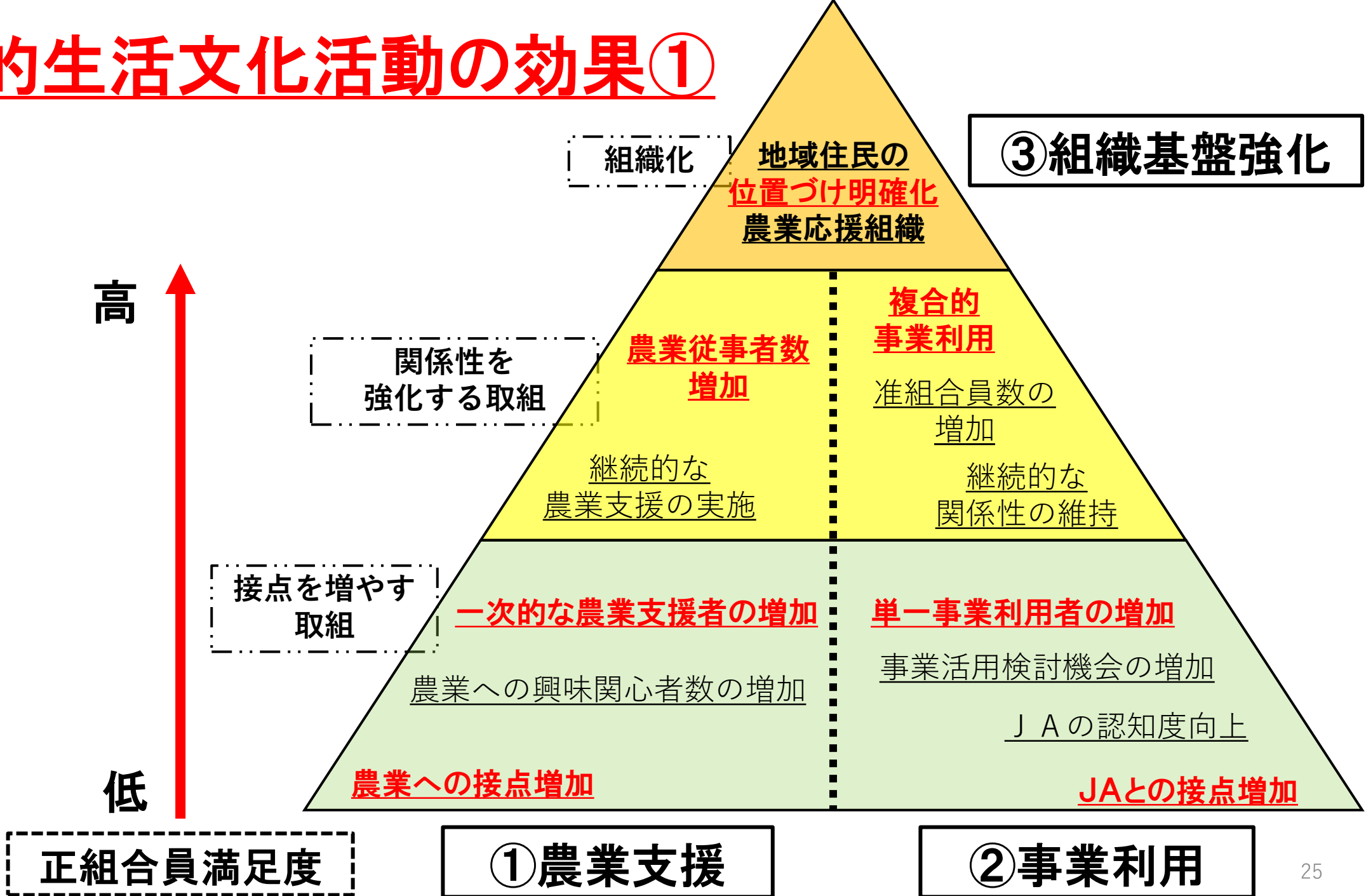


**地域ごとにターゲットと活動のスタイルは変更**

**新規利用者の獲得から継続利用までを体系化**



# 戦略的生活文化活動の効果①



③組織基盤強化

地域住民の  
位置づけ明確化  
農業応援組織

高



関係性を  
強化する取組

農業従事者数  
増加

複合的  
事業利用

准組合員数の  
増加

継続的な  
農業支援の実施

継続的な  
関係性の維持

接点を増やす  
取組

一次的な農業支援者の増加

単一事業利用者の増加

農業への興味関心者数の増加

事業活用検討機会の増加

JAの認知度向上

低

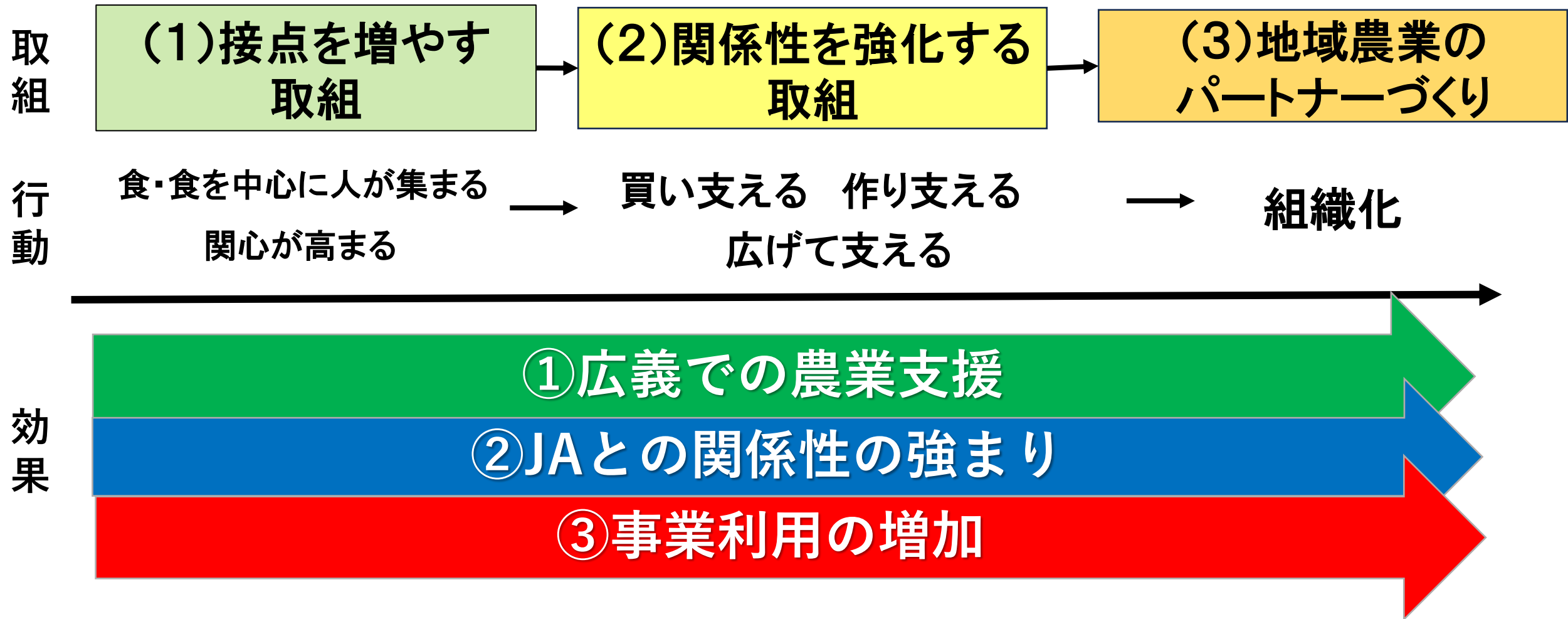
正組合員満足度

①農業支援

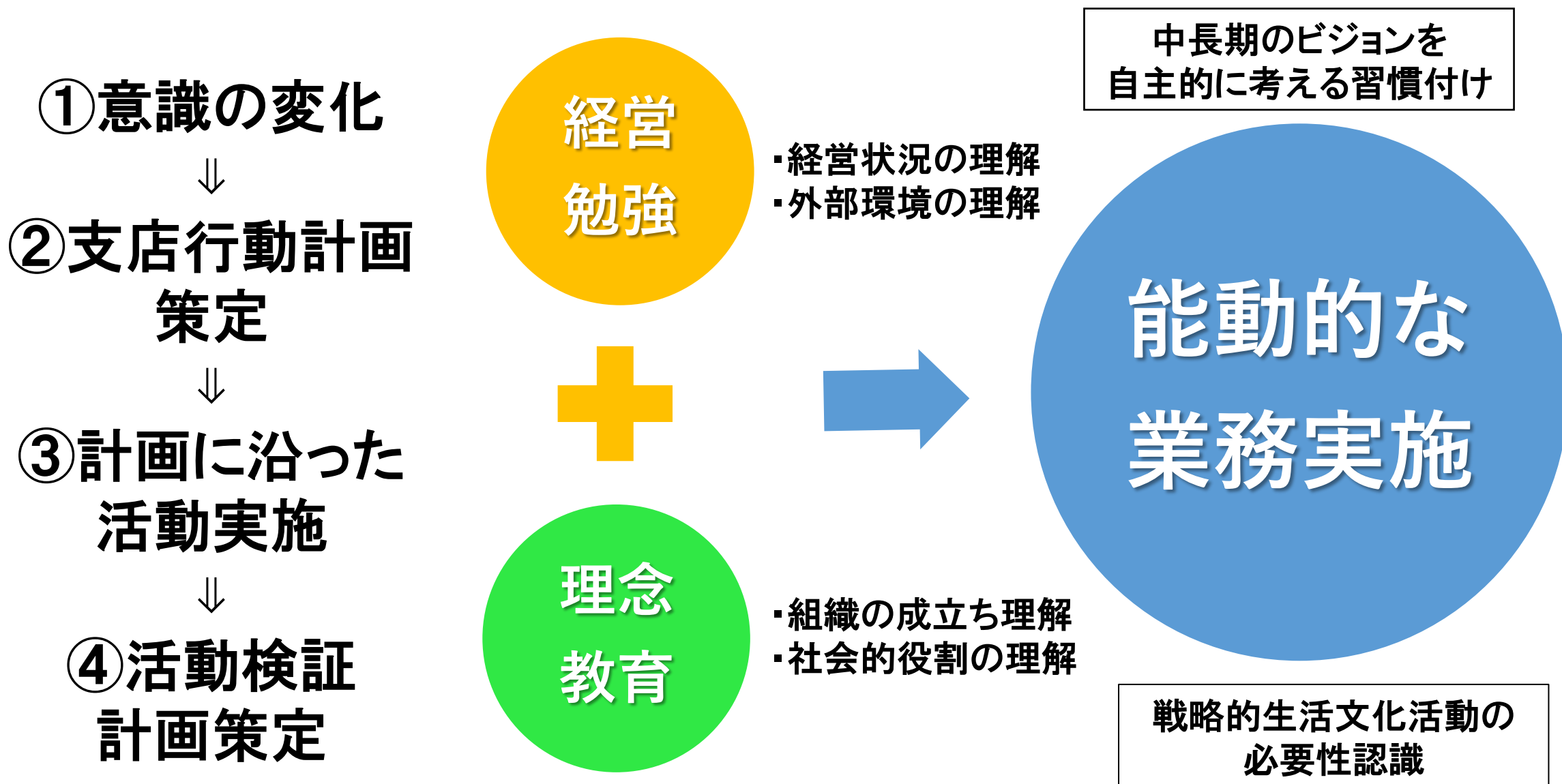
②事業利用

JAとの接点増加

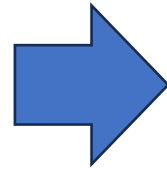
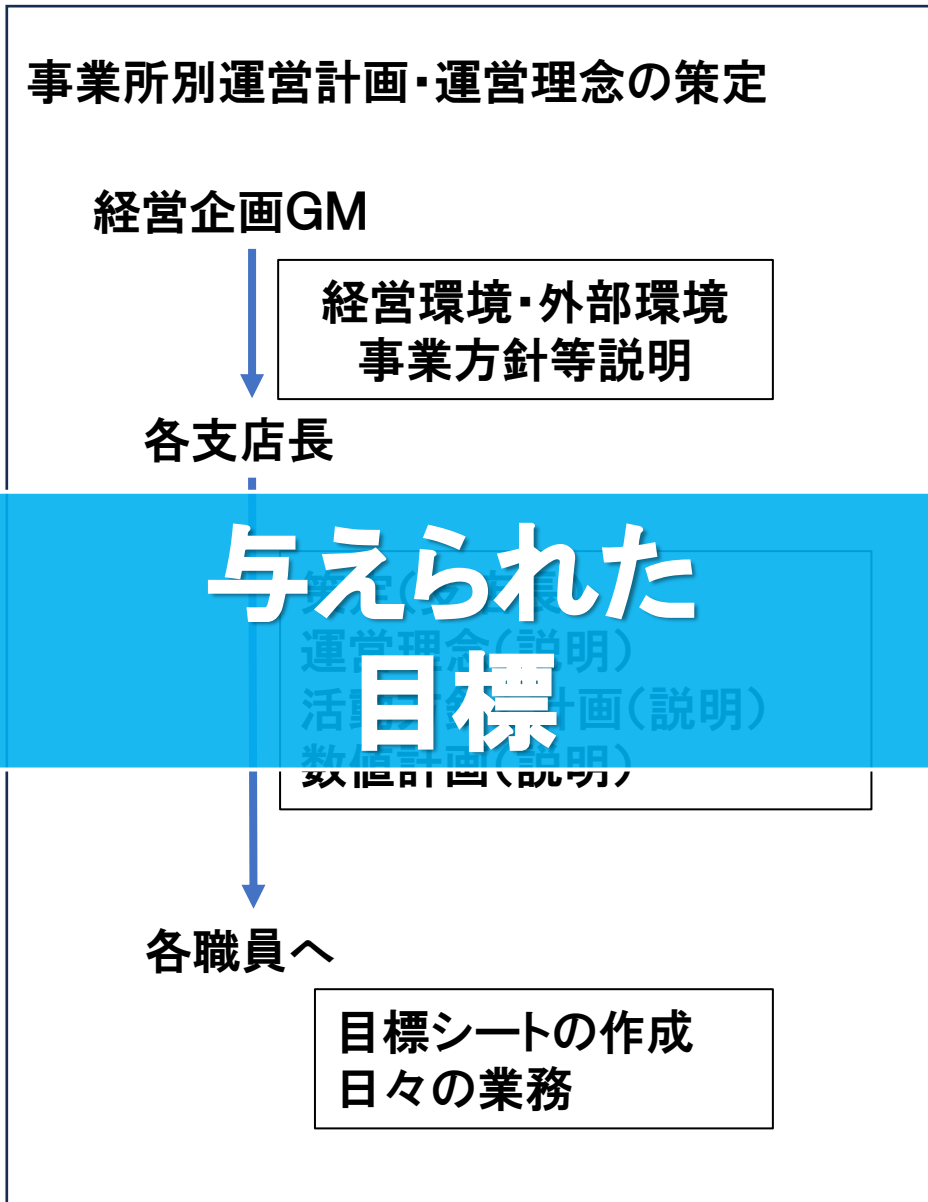
# 効果② 地域住民の意識の変化



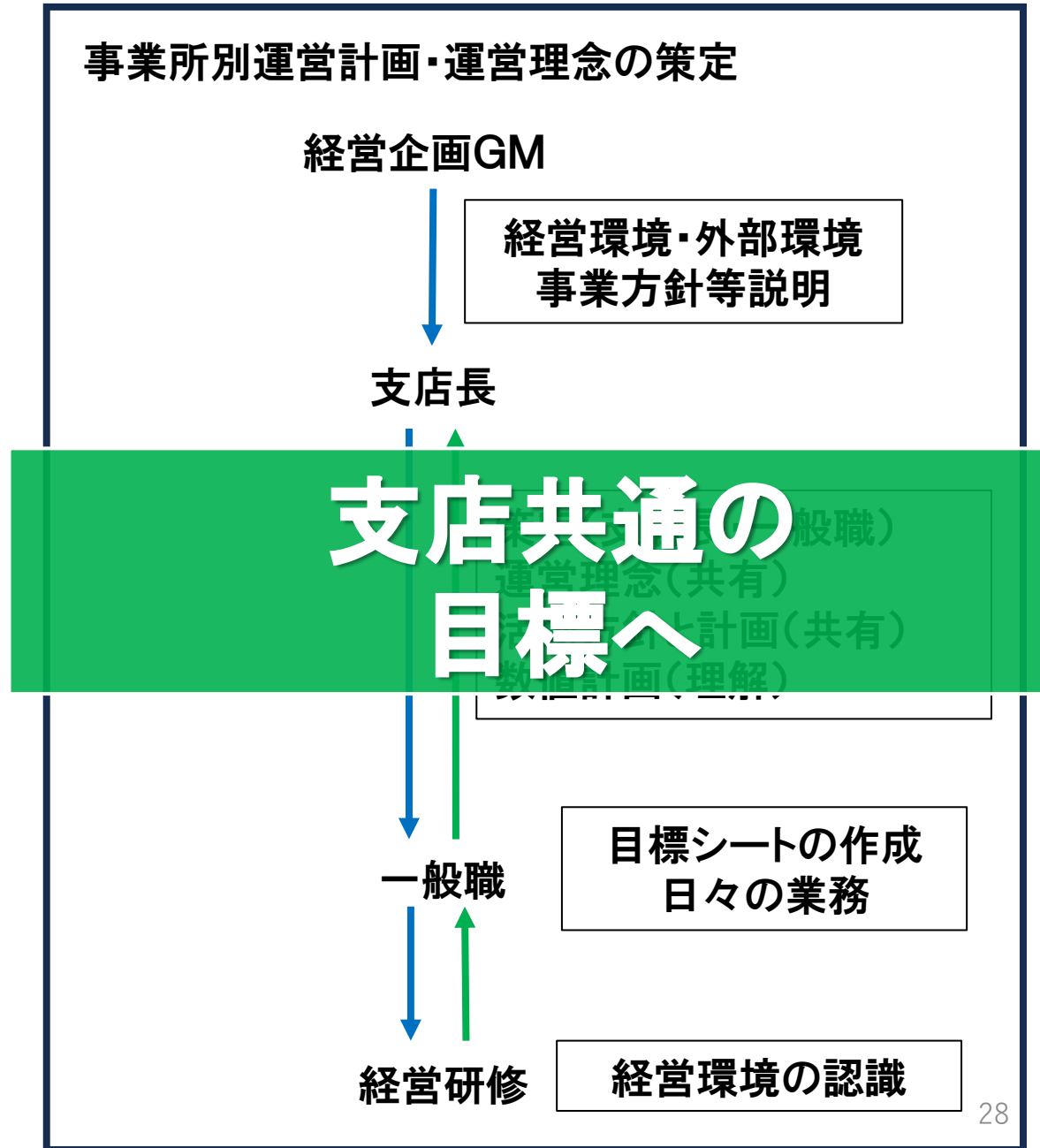
# 戦略的生活文化活動を実施するために



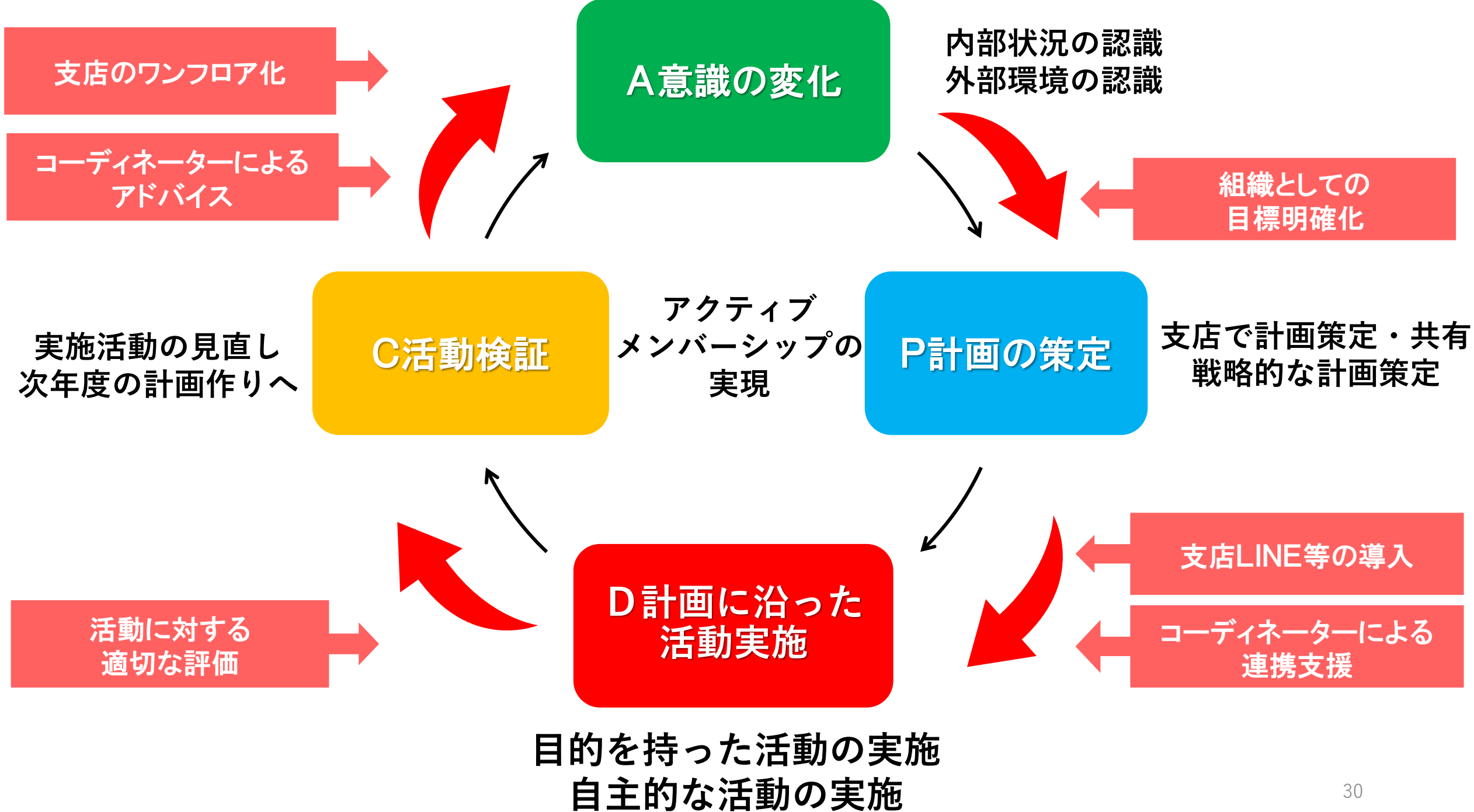
# 今まで



# これから



**組織内の循環を創るために**



事業競争力の強化

正組合員から地域住民へ

価値観の転換が必要

地域密着性の強化