

JA山口県による次世代層へのアプローチ

～新規事業によりJAと次世代層のつながりを深める～

周南統括本部 金融共済部推進課

畠中 宏剛

はじめに

I. 周南統括本部の概況

(1) 地域概況

(2) 統括概況

II. 周南統括本部の分析と課題

III. 課題解決に向けて

新規事業参入によるJAブランドの向上

おわりに

はじめに

JA山口県 経営理念

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。



JA山口県は令和6年4月1日に合併から5周年を迎え、これまで「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。」の経営理念のもと、信用・共済事業を含めた総合事業の展開、さらには「食」と「農」に関する県民理解の醸成等に取り組んできた。しかしながら、人口の減少・少子高齢化により組合員の高齢化が進む中で、事業利用者の減少が進んでおり、JAを取り巻く環境は厳しさを増している。

そのような環境の中でも、今後もJAとしての強みを活かしつつ安定的な経営基盤を確保するためには次世代層を対象とした事業展開が必要である。JAが地域の中で必要不可欠な存在になるためには何をすべきか考えていきたい。

I. 周南統括本部の概況

① 地域概況

周南統括本部は、山口県の東南部に位置し、周南市、下松市および光市（旧大和町を除く）を拠点としている。北部は中山間地域を中心に農業が盛んであり、南部には大規模な工業企業が多数立地しており国道沿いを中心に市街地が形成されている。管内の人口は233,758人（令和6年11月現在）で、平成30年（247,918人）と比較すると毎年減少し続けており、合計で14,160人も減少し今後も少子高齢化の影響で人口減少が懸念されるが、東洋経済オンラインによる住みよさランキングの中四国編では下松市が1位になるなど明るい話題もある。



② 統括概要

周南統括本部は、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、菜さい来んさい（直売所）を6店舗と3つの営農センターを運営している。下記の表にあるように管内の組合員数は正組合員が毎年減少傾向にあるが、次世代層による事業利用により准組合員数は増加しており、組合員総数においても微増ではあるが毎年増加している。このように若年層による事業利用が今後のJAの経営基盤を強化するうえで重要となる。

	令和4年度	令和5年度	令和6年度 (期中)
正組合員	10,102人	9,928人	9,907人
准組合員	30,197人	30,729人	30,753人
合計	40,299人	40,657人	40,660人
増減		358人	3人

II. 周南統括本部の分析と課題

先の項目で述べたように周南統括は管内の人口は減少傾向にあり、高齢化が進んだことにより取引量も減少している状況である。今後JAが安定的な経営基盤を確保し、地域に必要な存在であり続けるには、次世代層の取り込みと取引拡大が必要不可欠な状況である。この状況を課題とし、次世代層とJAをつなぎ、JAをより身近に感じて頂くために、まずはSWOT分析を用いてJAの自己分析を行う。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ・ JA ブランド ・ 総合事業の展開 ・ 組織力 ・ 地域密着サービス ・ LA・経済職員による訪問体制 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業間の連携不足 ・ 次世代層とのつながりが少ない ・ 若手職員の離職 ・ 利用者の高齢化
外部環境	機会 (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> ・ 住みやすい地域 ・ 子育て世代の地域 ・ 安心・安全に対するニーズの高まり ・ 複数の大企業が拠点としている 	脅威 (Threats) <ul style="list-style-type: none"> ・ 少子高齢化 ・ 非対面ニーズの上昇 ・ 他企業による競合 ・ 生産年齢人口の縮小

JAの内部環境における強みとしてやはりJAブランドである。JAという知名度により様々な地域サービスでの集客ができ、様々な事業展開ができています。また、LA・経済職員が直接組合員宅に訪問し相談業務を行えることも強みとして挙げられる。

内部環境における弱みとしては、様々な事業を展開していることにより、次世代層にどのような事業を扱っているかが周知しきれていないことである。更には、各事業の縦割りが強いこと、事業間の横の連携が不足しており、総合事業における強みが発揮できていない状況である。

外部環境の機会としては、複数の企業が管内を生産拠点としていることや農地の宅地化、商業施設の集積により一部地域によっては人口が増加している。それに伴い、子育て世代の多い地域も増加しており接点を増やす機会が増えてきている。

外部環境における脅威は、やはり少子高齢化による人口減少である。一部増加している地域もあると述べたが、管内全体で見ると6年間で14,160人も減少しており歯止めがかからない状況である。また、コロナ禍により非対面取引の需要が増加し、JAの強みである訪問体制機能が十分に活かしていない。

Ⅲ. 課題解決に向けて

この状況の中で私が考えたJAとして進めるべき事業が【保育事業】である。

現在、高齢化が進む中でJAは介護事業を通じて、協同組合の「相互扶助」の考えを実践し地域社会に貢献している。しかしながら、管轄内の次世代層への貢献は少ない。次世代層をターゲットにする中で、私は「保育事業」がJAをより身近に感じ、JAの取り組みや総合事業への理解が深まると考えた。なぜなら、近年は核家族の増加や国の財政難（保育所の民営化）、共働きの進行により保育市場は拡大している。また、勤務体系の多様化により現在の公的保育園の画一的保育サービスでは対応しきれないため民間の保育園のニーズは高まっている。つまり少子化の中でも保育事業を通じて地域への貢献をしていくことが今後は重要である。

そこで、STPフレームワークを作成し、保育事業における次世代層との取引拡大について、どのような価値を提供していくかを考え、JAの立ち位置を明確化する。

◇STPフレームワーク

S

セグメンテーション

- ・地理的基準：大企業が立地している周辺・市街地
- ・人口統計的基準：共働き世帯

T

ターゲティング

- ・共働き世帯（0～6歳の子育て世代）

P

ポジショニング

- ・園利用により総合事業への展開を行う

【セグメンテーション】

将来の経営基盤となる次世代層から、年齢・性別は問わずに子どもがいる共働き世帯とし、地理的基準として企業が多数立地している瀬戸内海側近辺、もしくは市街地とした。

【ターゲティング】

若年層世帯の中でJ Aでの優位性を発揮できるターゲットをさらに絞りこみ0歳～6歳までの子育て世代とした。

【ポジショニング】

ポジショニングについてはJ Aの強みである総合事業を展開すること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。

また、事業規模としてはまず小規模認可保育園（最大定員19人）を目標とすることで、開園までの期間が通常の認可保育園よりも短く、国からの施設整備に関する補助金の対象を受けられることから、専門のコンサルタントを含めて着手していく事が得策であると考え。いずれは認可保育園（定員60人以上）を目標とするが、規模も大きく初期投資費用も嵩む為、公立保育園の民営化による参入も含めて検討すべきである。

次に、J A山口県が保育事業参入に向けてどう戦略を立てるかを考えるために、4 Pフレームワークで分析を行う。

4 P分析	
Product (保育内容)	Price (価格)
<ul style="list-style-type: none">・保育カリキュラム・保育方針	<ul style="list-style-type: none">・保育料・保育の無償化
Place (立地)	Promotion (園児募集)
<ul style="list-style-type: none">・周辺環境・通いやすい場所	<ul style="list-style-type: none">・募集戦略・口コミ・広告・支店の窓口・渉外による情報提供

【Product】

この事業を考えていく中で根幹となる部分である。JA事業と絡めて強みを活かした保育方針を決めていくことによってJAへの理解とともに保育園を選ぶポイントの1つになると考えられる。例えば、園で提供する昼食やおやつなどを、地産地消で賄うことで食育や食の安心・安全という観点に力を入れ、大切なこどもを健康にすくすくと育てたいと考える保護者に対してアピールポイントになる。また、他の保育園にない地域貢献イベントなどを開催することによって差別化を図り、保護者からの信頼感を高めることができる。

【Price：価格】

価格については、行政施策による保育の無償化によって利用者に対する負担が減っている。利用者は従来と比べて月数万円単位の負担が減るため「安い保育園」ではなく、「何を学べるか」「整った環境であるか」という点で選ぶ傾向になっている。

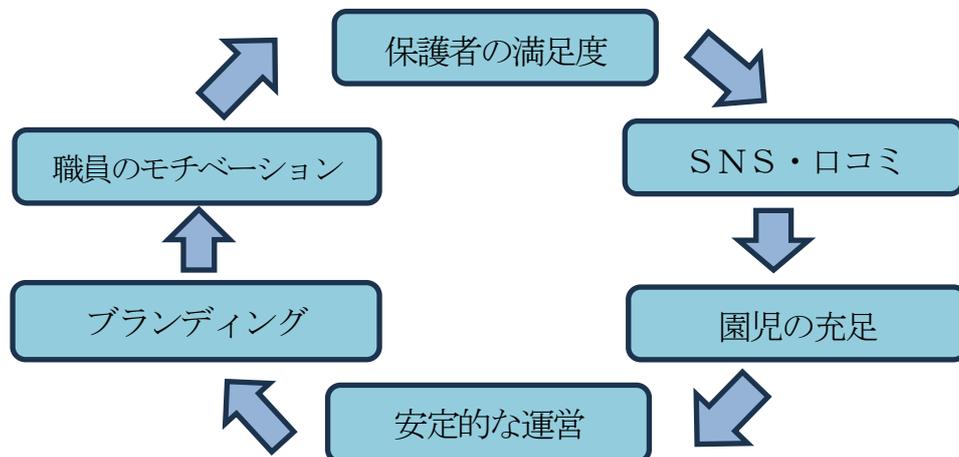
【Place：立地】

周南統括本部の管内は地域概況で述べたように南部には大規模な工業企業が多数立地しており国道沿いを中心に市街地が形成され、近年は田んぼの宅地化が進み若者の定住が増えてきている。住みよさランキング中四国エリアで1位となる市もあることから、次世代層の定住が今後も期待できる。

保育園事業においては通いやすい場所も重要になる。周南管内では支店の効率化を進めており、その支店を再編して活用するか、もしくは現在各自治体で進められている公立保育園の民営化による参入も視野に入れると初期投資は抑えられる。

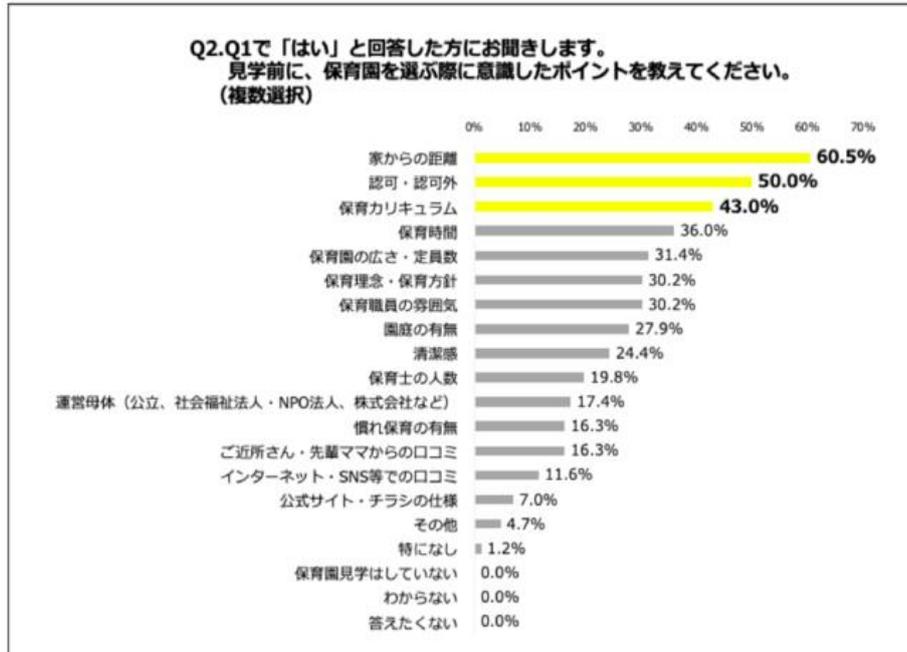
【Promotion：園児募集】

募集戦略については、JAという組織基盤の大きさを利用し優位性をもつことが可能である。JAの強みである渉外担当者を中心とした外向く活動の中で、保育園事業について相談・情報提供を行うことができる。更には、JA山口県はメディアを通じても様々な分野での情報提供を行っており、保育園事業や保育活動の宣伝効果も高いはずである。また、近年はインスタグラムなどのSNSを使って事業への周知・理解を深めており、保育分野においても積極的な情報提供を行って認知度を更に高めることができる。園児募集に力を入れることによって、少子化の中でも園児が充足し、運営が安定する。その中で地域内の人気園としてのブランディングが確立し、そこで働く職員が人気園で働くことでのやりがいや誇りを感じることができるはずである。運営が安定することにより保護者の満足度も高めることができ、その結果口コミなどによってさらなる園児の充足へとつなげていくことができる。

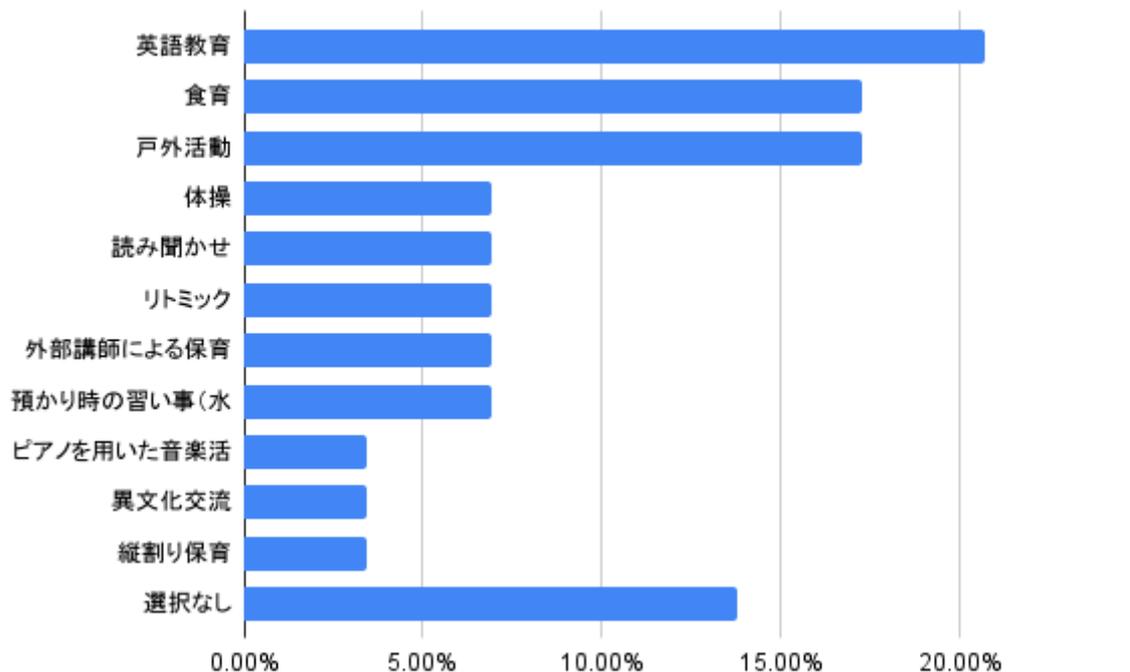


◇差別化によるブランディング

この事業を推し進めていく中で重要となるのはやはり他社にはない強みを取り入れていくことで差別化を図ることである。JAの総合事業という強みを活かして、“選ばれる園”になるためにどうすべきか考察する。



株式会社明日香による保護者アンケート情報



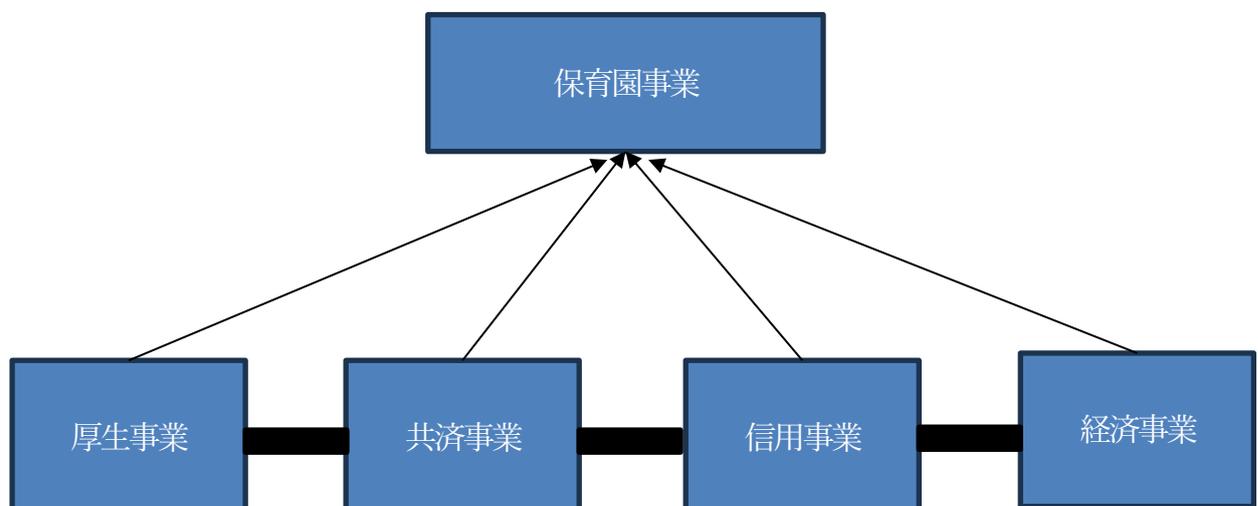
上記の図にあるように、園児の保護者による保育園を選ぶ際に意識するポイントの中でも近年は、保育カリキュラムやどのような保育活動を行うかを重視する傾向にある。その上で、JAの各事業の強みをカリキュラムに取り入れ差別化する。

厚生事業：JA厚生連は組合員および地域住民が日々健やかに生活できるように、保健・医療・福祉を通じて支援を行うことにより地域社会の発展に貢献している。その中で、保護者を対象に子育ての悩みに対するカウンセリング、こどもの健康相談などの機会を定期的に設け育児に関する様々なサポートを行い支援する体制を構築する。園児の健康管理についても周東病院に設置しているたんぽぽ保育園のノウハウを取り入れるなどして安心を提供する。

共済事業：JA共済連は共済事業を行うと同時に地域貢献活動にも積極的に取り組んでいる。活動の中には親子の交通安全教室や、食育体験・農業体験などがあり、このようなイベントを園に取り入れることによって園児の教育を行っていく。健康管理・増進活動も行っており、健康や介護、育児についての悩み事、気になることを看護師・医師・栄養士などが直接電話で答える電話相談サービスもあり、アピールの一つとなる。

信用事業：保護者を対象に金融リテラシーを身に付けるため、こどもにかかる資金面や今やるべき資産形成などを中心に定期的に情報提供を行う。めまぐるしく変わっていく経済情勢に園の保護者が柔軟に対応できるように金融知識を身に付けられることも、差別化の一つとして取り入れていく。

経済事業：食育の重要性が増す中、農業、食べ物、健康、自然、いのちの大切さを伝え、こどもたちの思いやりと助け合いの精神を育むことを目的に、経済職員を中心に田植えや野菜の苗植えから収穫まで支援する。提供する昼食やおやつなどを、山口県産を中心に地産地消で賄うことで食の安心・安全に力を入れ健康に育てたいと考える保護者に対してアピールも行う。

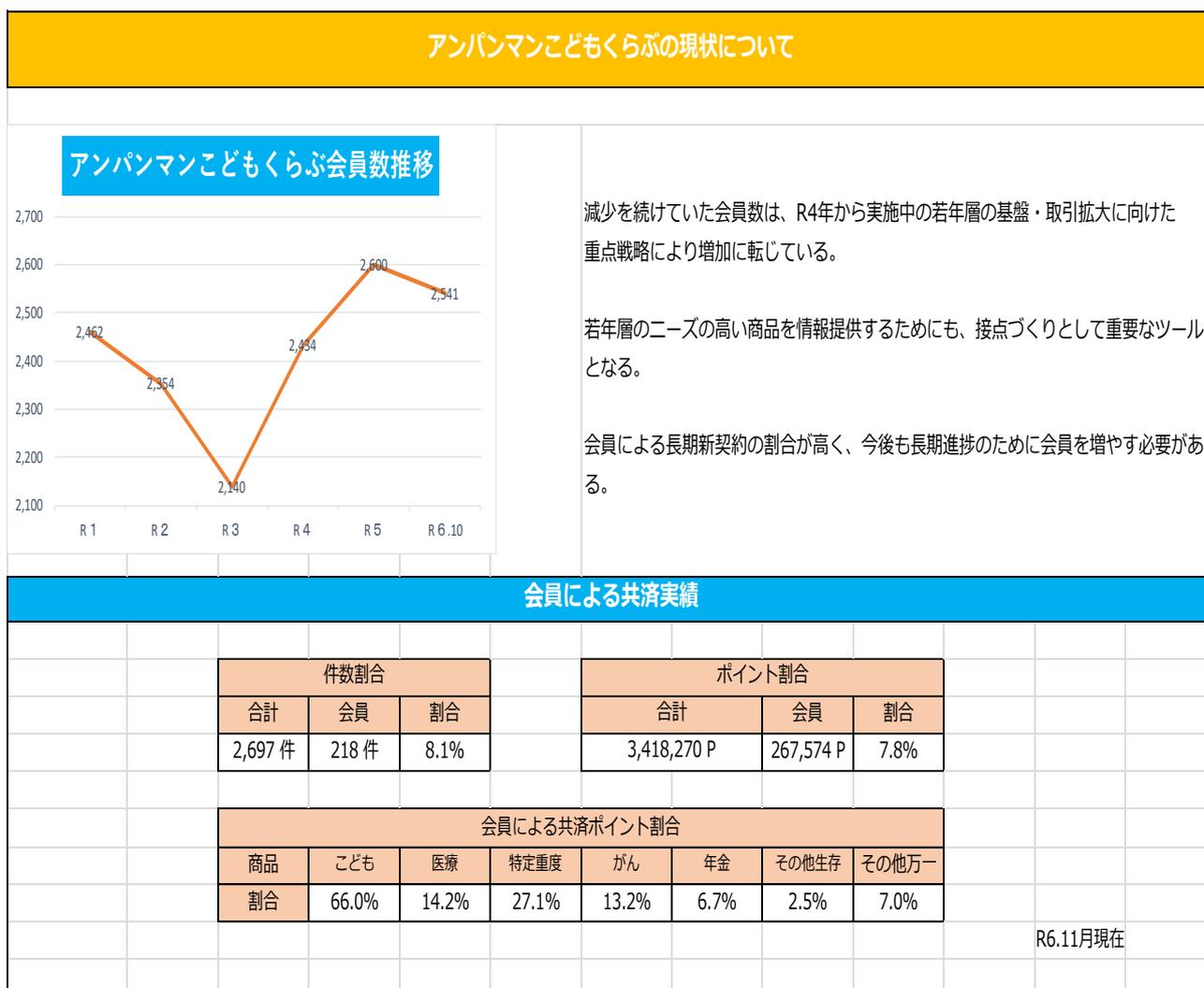


このように、JAというブランドと各事業のノウハウを組み合わせることでカリキュラムを作り上げていくことによって競合他社にはない強みを発揮できる。また、各事業が一つの事業に対して知恵を出しあって作り上げることによって事業間連携（横のつながり）も構築されていく。

◇保育園事業によるシナジー効果

共済事業については、若年層向けにアンパンマンこどもくらぶ会員獲得に力を入れている。下記の分析の通り、長期共済新契約の内こどもくらぶ会員の契約件数の割合が8.1%、ポイント実績では7.8%の割合を占めており重要度は高い。

乳幼児層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に活かすことができ、年会費も無料であることから、比較的在園児に対してもアプローチしやすい。こどもくらぶ会員は様々なイベントを通じて更なるJAとのつながりが構築される重要な取り組みであり、ママ友から紹介・口コミで会員数を増やしていくことによって利用拡大につながる。



信用事業においては、例えば保育料関係の引き落としの指定をJAにすることにより次世代層との取引が必然とはじまる。それにより、マイカーローン・住宅ローンなどの商品をアピールする機会が増えるため、支所や渉外担当者との連携を図り訪問・来店体制を整えることにより、信用における取引拡大が期待できる。

経済事業においては、給食等の食材調達を依頼することにより年間通じて安定した受注が可能である。また、親と子の食農教育を通じて、地産地消の大切さを理解してもらい直売所利用の一助となる。園の掲示板や園便りなどで保護者への直売所イベント等の周知も容易になることから、経済事業に接点を持つきっかけをつくることができる。

以上が、保育園事業参入の可能性について考察したものである。次世代層をターゲットとした事業を今後考えていくことが10年先、20年先の利用拡大を見据えたうえで重要になる。JA職員においても共働き世帯が増えている中で、この保育園が受け皿となり育休からの早期復帰を果たす一助となり、メリットになると考えられる。

おわりに

こどもが生まれてから初めて家族以外の人に長く預ける場所が保育園である。こどもがいる家族のライフイベントにおいて一大イベントであり、一生の思い出に刻まれる。その大事なライフイベントにJAが保育園事業を通じて関わるのが今後JAの在り方として重要であると考えた。大事なライフイベントに早い時期に関わることができれば、以降のライフイベントにおいてJAが関われる可能性が大きくなる。このように将来のJAのファンを作るためには、この保育園事業を入口とし総合事業への利用につなげていかなければならない。また、JAの未来は次世代層を対象とした直接的な事業サービスが必要であると改めて感じた。

今回の研修を通じて、今後のJAを考える上で県外のJA・他統括の職員と意見交換した事により、自分では考えつかないような観点からの課題や解決策を教わることができた。とても参考になり、貴重な経験であった。今後の業務においてもこの経験が少しでも活かせるように精進していきたい。

最後に、内田教授をはじめ中央会、教育センターの方々、そして共に学び議論させて頂いた受講生の皆様に感謝申し上げます。

参考文献

JA 山口県HP

山口県HP

株式会社明日香 アンケート情報 <https://prtimes.jp/i/43389/37/resize/d43389-37-118570-1.png>

ホイシル 保活・子育て情報 <https://www.hoicil.com/contents/parents/preparation/10485/>

みどり保育園 (ジェイエイ氷見みどり会) HP

JA えひめ中央おひさま保育園 HP (企業主導型保育園)