

JA石見銀山が設計した定期積金「Mama*きらり」

——子育て世代の女性向け定期積金——

主事研究員 田口さつき

1 見直される定期積金

定期積金は、協同組織金融機関にとってなじみの深い貯蓄商品の一つであるものの、残高は減少傾向にある。例えば、農協の定期積金残高は、2001年度末の約3.2兆円をピークに減少し続け、11年度末は約2.5兆円となった。信金においても、定期積金残高は同期間に約6.0兆円から約4.2兆円に減少した。

この背景として、低金利に伴う家計の定期性預貯金離れに加えて、集金コストの抑制、集金に伴う事件・事故の防止といった金融機関側の理由もある。

しかし、定期積金を「利用者との関係づくり」に有効な金融商品として再注目する動きも出てきている。

本稿では、子育て世代との関係づくり商品としてJA石見銀山(鳥根県、写真1)が設計し取り扱う定期積金「Mama*きらり」(写真2)を紹介したい。



写真1 JA石見銀山 本所

2 「Mama*きらり」の商品設計

JA石見銀山では、毎年新年度がスタートする4月からの2か月間、「春のキャンペーン」商品の一つとして定期積金の販売を強化している。「Mama*きらり」は、11年4月から期間限定商品として取扱いが始まった。同商品のユニークな点は、同JAが開催する女子大学^(注)の人気講座を受けられるという特典が付いていることである。

12年度と同商品の設計は、写真2に示すように積立期間は1年以上、金額は12万円以上であり、適用利率は店頭金利に0.3%を上乗せした。

3 導入のきっかけ

高齢化が進む地域の金融機関は一般的に年金関連業務に注力しており、将来を担う若年



写真2 Mama*きらりのチラシ(12年度)

層への取組みが手薄となることが少なくない。JA石見銀山もこの課題に直面し、その対応を模索していた。

同JAの信用共済部は子育て世代に訴求できる商品として、小口の資金を定期的に積み立てる定期積金が同世代の将来設計のための貯蓄ニーズと合致するという認識があり、構想を練っていた。

折しも、子供をつれた女性が女子大学でいきいきと活動しており、同部は総務部(女子大学の担当部)の支援を受け、女子大学の人気講座を無料で受講できることを特典とする「Mama＊きらり」を開発した。

4 特典である講座の工夫

特典である講座には、JA石見銀山の総務部が女子大学の運営で培ったノウハウが生かされている。

例えば、11年度は「フラワーアレンジメント」と「ちゃぐりんフェスタ」の2本立てで、子供と一緒に参加可能だったことが好評だった。

12年度は、①アロマ講座(6月開催予定)と②塩麴づくりの講座(7月開催予定)であり、いずれも女子大学の人気講座である。

そもそも同JAでは、「Mama＊きらり」の開発時から、JAの総合事業という魅力をどう生かし、どのように各事業部が協力し合っていくかということを意識していた。

前述の②塩麴づくりの講座では、営農部か

ら産直野菜を提供してもらい、参加者にプレゼントするとともに産直市の宣伝を行う予定である。このように2年目は事業間の連携が一段と深まっている。

なお、このような特典があることで、JA職員が若い世代に声をかけやすくなっていることも特徴的である。

5 商品としての位置づけ

「Mama＊きらり」は、販売実績面では対象者が限定されるため、11年度分の取扱い残高や件数は必ずしも多いとはいえない。

しかし、JA石見銀山は、前述のとおり子育て世代との「関係づくり」という側面を重視しており、大切な金融商品と認識している。

また、同商品を取り扱うことで、渉外担当者や窓口の職員が、子育て世代や若年層に積極的にアプローチしていこうという意識が醸成された。さらに、このような意識は、信用共済部の職員だけではなく、他の事業部の職員にも広がりつつある。

今後の展開においても、子育て世代を対象とする同商品は、住宅ローンの利用者世帯とも属性が重なっており、関係強化のツールとしての役割が期待できる。満期時に自動車ローンなどの他金融商品を提案することにより、取引が拡大する可能性がある。

JA石見銀山「Mama＊きらり」の事例は、金融商品に若い世代との関係づくりという機能を持たせ、JA内で意識的に事業間の連携を進めている点でも大いに示唆に富むと思われる。

(たぐち さつき)

(注)女子大学(または女性大学)とは、JAによる女性を対象にした教育文化活動である。JA石見銀山は、08年度から取り組んでおり、12年度には第3期生を迎える(受講期間2年)。対象は20～40歳代。