

JA上伊那より地元へエールをこめて

—地産地消型定期積金「JINOMON」—

研究員 佐藤彩生

1 食と農の応援積立「JINOMON」

JA上伊那では、地産地消と次世代の資産作りを応援する、定期積金「JINOMON」(地のもん)の取扱いを2013年8月から開始した。JINOMONは、契約対象者を53歳未満、積立金額を毎月1万円以上、積立期間を5年とする定期積金であり、契約者にはJINOMONカード(写真)が進呈される。このカードの提示により、契約者は地元食材を利用しているJINOMON提携飲食店において、その店オリジナルのサービスを受けることができる。

対象を53歳未満にすることで次世代の資産作りを応援するとともに、提携店を通じた地元農産物の消費拡大を目指しているのが、この商品の特徴である。JINOMON(地のもん)という名前は、「地のもの」の方言に由来する。

2 開発経緯

商品設計の背景には、以前から課題としていた「次世代との関係の希薄さ」があった。11年の夏に同JAが実施したCS調査結果では、高齢世代の多くがJAをメインバンクとしてい

る一方で、若い世代にはそのような傾向がみられなかったことから、この問題意識は一層強まるようになった。これまでJAバンクを利用したことがない世代に対して、どのようなアプローチが必要か考えていた矢先、支所の渉外担当者が参加するCS改善ミーティングの場で、JINOMONの原型となるアイデアが生まれた。このミーティングでは、他のJAが実施していた、地元商店と連携した定期積金を参考に、次世代への利用推進のきっかけとなるような商品について話し合われた。また、これと同時に、地元農家を応援したいという思いから、「地産地消による地域活性化」がJINOMONのコンセプトとなった。

商品の対象が貯金残高の比較的少ない世代のため、発案当初は契約金額の伸びに期待が持てず、企画はいったん取下げとなった。しかし、同JAでは支所の職員が発案した商品はこれまでになく、若手職員の熱意に押されるかたちで、実施に至った。支所の渉外担当者には若手職員が多いことから、JINOMONは現場の若い職員の声から生まれた、まさに「次世代」発信の商品であるといえる。

3 地元飲食店との提携

地産地消の鍵となってくる提携店の選定にあたっては、①若者の利用が多い、②地元食材を使用している、の2点にこだわった。これらの条件に合った店探しのために、本所の職員だけでなく、支所の職員も各管内の情報収集に奔走した。また候補先への商品説明の際には、経営者と顔なじみの支所の職員がま



JINOMONカード(JA上伊那より提供)

ず出向くことで、経営者に商品内容をよく理解してもらえるように努めた。この甲斐もあり、協力依頼にスムーズに応じてくれた経営者がほとんどであった。JINOMONの利用が地元食材の消費拡大につながるため、「地域に貢献できるのなら」という思いで経営者が協力に応じたケースが多い。

JINOMON開始時の提携店は、伊那市を中心とした10店舗であったが、今では管内全体に広がって22店舗となり、カフェ、レストラン、ラーメン店や居酒屋など飲食店の種類も充実している。食材の調達先はすべて店に任せているが、JA上伊那管内で生産される農産物の種類が豊富であるため、地元食材は、米、小麦粉、ほうれんそう、長芋、キャベツ、大根、きのこなどの野菜、果物、駒ヶ根高原のすずらん牛乳など多岐にわたっている。店が提供するサービスは自由に決められ、一品おまけをつけたり、割引券をプレゼントしたりと、利用客が楽しめるサービス内容となっている。

JA上伊那が配布しているJINOMONのチラシには、加盟店が掲載されており、提携店側にとっても宣伝費用の節約といったメリットがある。JINOMON契約者による提携店の利用頻度は店によって差があるが、多い店では週20回のところもある。

4 契約状況

現在の契約者は正組合員以外が多く、年齢別には30代以下が約半数を占めている。当初見込みより契約件数は少ないとのことであり、契約者の拡大については、次世代向け商品ならではの課題もある。

JINOMONの契約対象としている次世代は、高齢世代のように日中在宅していないため、渉外担当者が直接商品を紹介できる機会は少

ない。契約者のなかには、本所のATMに置いてあるチラシに興味を持って利用に至ったケースもあるため、次世代の目に留まりやすい細やかな工夫が求められる。そのため、若い世代への情報発信の方法として、提携店の提供メニューを紹介するFacebookを活用したり、JINOMONの利用方法を案内する動画を作成したりしている。ほかにも、長野県JAバンクのウェブサイト上にあるJA上伊那のリンクを開くと、JINOMONの広告がトップページに大きく表示されるようにしている。

契約件数が伸び悩む別の理由には、金利条件のよい定期貯金などの人気が高く、金利重視の利用者に対して拡大が難しいことが考えられる。JINOMONの金利には特段の上乗せはなく、金利というインセンティブよりも、「地産地消による地域活性化」というコンセプトに共感して契約している人が多い。よって、契約者拡大のためには、より多くの人にJINOMONのコンセプトを理解してもらう必要があり、そのためにも情報発信の強化が求められる。

5 貯金をツールとした地域活性化

JINOMONは、地元飲食店の協力の下、身近な「食」を通して、地元農産物の「消費」という側面からの地域活性化を目指している。農業との関わりが少ない次世代が地元農業に目を向けるきっかけとなるだけでなく、地元農産物の生産から消費に携わる人々が気軽に地域活性化へ貢献できることが、この商品の一番の魅力である。農家から次世代へ、次世代と地元飲食店から農家へ、そしてJA上伊那から地元へとJINOMONはたくさんの温かいエールが詰まった商品である。

(さとう さき)