

組織の持続性を高めるアクティブメンバーシップの取り組みについて ～見えない資本の再構築～

山形農業協同組合
櫻井 亮

- I JAやまがたの概要と現状
 - 1 はじめに（当組合の概要）
 - 2 今後の事業展開において、組合員・地域住民との懸念事項
 - （1）現状分析：SWOT分析
 - （2）現状分析：ポジショニングマップ分析

- II 現状分析とソーシャルキャピタル
 - 1 ソーシャルキャピタルの視点
 - 2 当組合の取り組み状況

- III 問題を解決するための具体的な戦略
 - 1 既存イベントの再設計
 - （1）一升餅背負いの集い
 - （2）農フォトコンテスト
 - （3）スポーツ飯
 - 2 新規イベント案の可能性
 - （1）カルチャーサロン
 - （2）スマホ教室
 - （3）「組合員の声」フィードバック企画

- IV おわりに

I JAやまがたの概要と現状

1. はじめに（当組合の概要）

当組合は1997年（平成9年）4月1日、山形県東部に位置する9つのJAが合併して誕生した。管内は、山形県の県庁所在地である山形市を中心に、上山市・中山町・山辺町の2市2町で構成されている。

地形的には四方を山に囲まれた盆地であり、「夏と冬」「昼と夜」の寒暖差が大きい気候が特徴である。この気候条件は、農作物の栽培に適しており、果樹・野菜・米・花卉など多様な農産物が生産されている。そのため、特定品目に偏らず、多品目を扱えるという強みがあり、直売所の運営に適した地域環境となっている。

事業内容は、営農経済事業（仕入・販売・営農指導）、信用事業（貯金・融資・相談）、共済事業（ひと・いえ・くるまの総合保障）、福祉・不動産・直売所事業など多岐にわたる。

特に直売所は、住宅地が広がる中心街に立地していることから、日常的に買い物に来られる顧客が多い。売上や来客数は年々増加しており、生産者・地域住民・JAの三者が交わる地域の拠点として、その役割が一層高まりつつあり、イベント活動の拠点となっている。

2. 今後の事業展開において、組合員・地域住民との懸念事項

JAは当組合に限らず、農家（正組合員）を基盤にしつつ、地域住民との関係性の中で事業を展開してきた。しかし、農業者の減少や高齢化が進行する中、従来の枠組みだけでは事業の持続性を確保することが難しくなっている。このため、今後の事業展開においては、組合員および地域住民との関係性を再構築することが不可欠であり、以下のような懸念点が想定される。

①組合員の高齢化と担い手不足

- ・農業生産力の低下。
高齢化に伴い労働力が減少し、地域全体の農業生産基盤が弱体化する可能性がある。
- ・事業を支える担い手の確保が困難。
正組合員の減少により、JA事業の利用者・支援者・意思決定者が減り、組織運営の持続性が揺らぐ。
- ・地域農業の将来像が描きにくい。
後継者不足により、地域農業の継続性や営農技術の承継が難しくなる。

②JA事業への関与意識の低下

- ・サービス利用者にとどまり、主体的な関与が弱まる。

③事業内容・役割への理解不足

- ・事業内容への理解不足による不信感の発生。
JAの多岐にわたる事業内容が十分に伝わらず、誤解や不信感につながる可能性がある。

- ・ JA の存在意義・役割の認知不足。
協同組織としての理念や地域農業を支える役割が十分に理解されず、「農家のためだけの組織」と誤認されることがある。
- ・ 協同組合としての価値の共有不足。
相互扶助や地域貢献といった共同組合の価値が浸透しておらず、組織への帰属意識が弱まる。

④世代間の意識の違い

- ・ 若年層との接点不足。
若年世代とのコミュニケーション機会が限られ、将来の地域農業やJAを担う層との関係性が希薄化している。
- ・ 価値観の多様化への対応不足。
若年層はデジタルツールや効率性を重要視する傾向があるが、JAの情報発信や関わり方が従来型に偏り、ニーズに合致していない。

⑤コミュニケーション不足

- ・ 一方的な情報発信に偏りがち。
広報紙・説明会など形式的な手段が中心で、双方向の対話が生まれにくい。
- ・ 日常的に意見交換できる場の不足。
組合員が気軽に相談・意思表示できる手段が限られ、組織との心理的距離が広がる。
- ・ 情報格差の拡大
デジタル活用の進度に差があり、必要な情報が届かない層が生まれる可能性がある。

(1) 現状分析：SWOT分析

まず当組合の内部環境および外部環境を整理するためSWOT分析を実施する。

SWOT分析とは、組織や事業の現状を「内部環境」と「外部環境」に分類し、「内部環境」の「強み」(S・Strength)・「弱み」(W・Weakness)、「外部環境」の「機会」(O・Opportunity)、「脅威」(T・Threat)という4つの視点から課題を可視化し、今後の戦略方向性を明確にするための分析手法である。

分析結果は表1のとおりである。

当組合は「強み」として地域に根ざした基盤や高い社会的信頼を有している一方で、「弱み」として組合員の減少・高齢化、職員の人手不足などにより、コミュニケーションが十分に取れていない状況が生じている。また、「脅威」としてJA離れの進行が挙げられ、これらの要因が重なることで、従来のプラス要素が徐々に薄れていく可能性がある。

したがって、JAが今後も健全かつ持続的に運営していくためには、「組合員から選ばれ続ける組織」であることが最も重要な課題であると言える。そのためには、外部環境に存在する「機会」を積極的に利用しつつ、内部の「弱み」を改善・強化

し、「脅威」への対応策を講じることで、組織としての価値を高めていく必要がある。

表 1

	プラス要素	マイナス要素
内部環境	<p>「強み」(S・Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域密着の事業展開 ・ 高い信頼性 (JA ブランド) ・ 全国ネットワークによる支援体制 ・ 総合事業による幅広いサービス提供 ・ 行政との連携 	<p>「弱み」(W・Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職員の減少による業務負荷の増大 ・ 組合員の高齢化 (担い手不足) ・ 情報発信力の不足 (SNS・DX の遅れ) ・ コミュニケーションの希薄化
	<p>長年にわたり地域に根ざした活動を続けてきたことで JA ブランドへの信頼感が高く、地域基盤や事業資源は十分に整っている。</p> <p>行政や地域団体との連携実績も豊富で、地域課題に対して協働で取り組む体制が構築されている。</p>	<p>組合員数の減少や組合員の高齢化により、日常的な接点が減少している。ATM やスマホの普及により支店窓口の利用が減り、組合員との対話が形式的・一方向的になりがちで、ニーズや不満を十分に把握できていない状況が生まれている。SNS 活用や DX 推進が遅れており、情報発信力の強化が課題となっている。</p>
外部環境	<p>「機会」(O・Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地産地消への関心の高まり ・ 食育ニーズの拡大 ・ スマホ普及による情報発信の可能性の拡大 ・ 地域課題の深刻化 (熊、担い手不足、耕作放棄地など) 	<p>「脅威」(T・Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 農家の高齢化の進行 ・ 担い手不足の深刻化 ・ 民間企業との競合激化 ・ 人口減少による市場縮小 ・ 消費者ニーズの多様化 ・ J A 離れの加速
	<p>地産地消や食育の関心が高まっており、地域農業の価値を再発進する好機となっている。</p> <p>スマホの普及により、これまで接点の少なかった層ともつながる可能性が広がっている。</p> <p>地域課題 (熊被害、耕作放棄地、担い手不足など) が深刻化する中で、J A が地域のハブとして役割を発揮する余地が大きい。</p>	<p>農家の高齢化、担い手不足が進行しており、地域農業の持続性そのものが危機に直面している。</p> <p>民間企業との競争や人口減少、消費者ニーズの多様化により、従来の存続に関わる深刻な問題へ発展する可能性がある。</p>

(2) ポジショニングマップ分析

次に当組合が実施しているイベントや企画について、どのターゲット層を対象にしているのか、どの程度コミュニケーション性や参加性が高いのかといった観点か

ら整理を行うため、ポジショニングマップを作成する。

ポジショニングマップとは商品・サービス・組織が「どのような立ち位置にあるか」を視覚的に示すための分析手段である。縦軸・横軸に特性や評価軸を設定することで、各取り組みがどの領域に位置づけられるかを一目で把握できる点が特徴である。これにより、現在の取り組みの偏りや強み、今後強化すべき領域が明確になる。

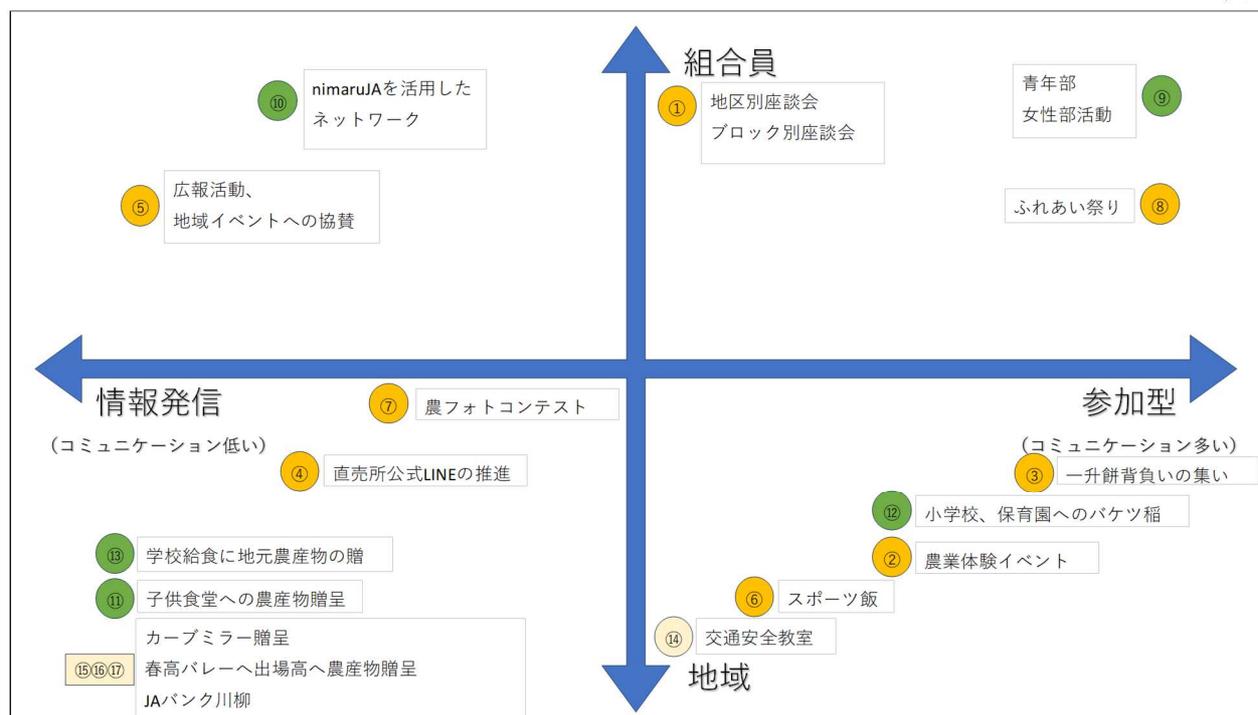
その結果をまとめたものが、下記の表 2 である。

図を見てわかるとおり、当組合の活動は地域への取り組みが中心であり、組合員を対象としたイベントや施策が十分とはいえない状況にある。

また、情報提供は行われているものの、座談会や説明会、広報紙といった一方向的かつ形式的な手段が多く、日常的かつ気軽な意見交換ができる場が限られている。

そのため、ポジショニングマップ上で目指すべき方向としては、「組合員に軸足を置き、コミュニケーション機会を充実することで、双方向性の高い領域へ移行すること」が求められる。

表 2



II 現状分析とソーシャルキャピタル

地域社会や組織運営において、構成員同士の信頼関係やネットワーク、互酬性といった社会的資源の重要性が指摘されている。これらはソーシャルキャピタルと呼ばれ、地域コミュニティ活性化や組織の持続的発展に大きく寄与する要素とされている。

1. ソーシャルキャピタルの視点

ソーシャルキャピタルとは、社会学者ロバート・パットナムが提唱した「社会関係

資本」を指し、社会構成員が共有する信頼・規範・ネットワークが協調的な行動を容易にするという考え方である。つまり、人と人との「つながり」や「信頼」、互いに支えあう「助け合いの文化」といった、目には見えない関係性こそが社会を豊かにし、地域の活力を生み出す重要な資源『見えない資本』であるといえる。

この『見えない資本』を育み、地域社会の持続性を高めていくためには、当組合が現在実施している取り組みを多角的に分析し、

- ・どの活動が信頼やつながりの形成に寄与しているのか
 - ・どの領域に強みや課題があるのか
 - ・今後どのように関係性を広げ、深化させていくべきか
- といった視点から整理することが不可欠である。

2. 当組合の取り組み状況

当組合では、サービス提供者としての役割に加え、地域の多様な主体をつなぐ「共創のプラットフォーム」としての機能が求められている。その実現に向け、以下の取り組みを進めている。

【経営管理部の取り組み】

① 地区別座談会、ブロック別座談会（R6～）

ブロック別座談会は各営農センターのエリアごとに開催し124名が参加した。中期経営計画や次年度計画について理解を深めてもらうとともに、組合員の要望や意見を直接把握し、事業運営に反映させることを目的としている。組合員との双方向コミュニケーションの強化が求められており、座談会はその中心的な役割を果たしている。

② 農業体験イベント

管内の小学生のいる世帯を対象に実施している取り組みで、今年度は40名、15世帯が参加した。ぶどう狩り体験や農業に関する講習を通じて、地域農業への理解促進や食育の推進を図っている。農業の魅力を次世代に伝える貴重な機会となっており、地域住民との関係構築にも寄与している。

③ 一升餅背負いの集い

子どもの1歳の誕生日を祝う地域文化を活かしたイベント。近年は直売所で開催しており、前年度は280名が参加する人気企画となった。令和7年度は参加者増加に伴い、安全面と運営体制を考慮し100人に制限して実施した。地域住民との接点づくりや直売所の認知向上に大きく貢献している。

④ 直売所公式LINE（お友だち登録）の推進

直売所の活性化や農作物のPRを目的に、若手職員プロジェクトチームと直売所が連携して取り組んでいる。令和4年7月時点で約700人だった登録者は令和7年12月現在で14,000人まで増加した。

登録者数は全国の直売所でも上位に位置し、ブロック率も10%と低く（一般的には20%～30%）、多くの利用者から支持を得ている。情報発信のデジタル化が進む中、JAと地域住民をつなぐ重要なコミュニケーションツールとなっている。

⑤ 広報活動・地域イベントへの協賛

地域のイベント、行政行事などへの協賛を通じ、地域社会との連携を強化している。広報紙や各種媒体を活用した情報発信により、JA の役割や地域農業の魅力を広く伝える取り組みも継続している。

⑥ スポーツ飯（新規企画）

今年度から試験的に実施した企画で、広報紙のみで募集したため応募・実施数は1件のみだったが、山形地区で活動するバドミントンチームの小中学生約20名の保護者が参加し、山形産の農産物とスポーツにおける「食」の重要性について学んだ。スポーツと食育を組み合わせた新たなアプローチとして、今後の展開が期待される。

⑦ 農フォトコンテスト（新規企画）

今年度から試験的に実施した企画で、広報紙と直売所で限定的に募集した結果、60件の応募があった。農家、県内外の一般参加者、子どもなど幅広い層から応募があり、農業や地域の魅力を発信する取り組みとして一定の成果を上げた。SNS等での活用も視野に入れば、さらなる情報発信力の強化が期待できる。

⑧ ふれあい祭り

毎年、各店舗で開催している恒例イベント。近年は営農センターで合同開催するなど工夫を重ねているが、職員数の減少や農家の高齢化により、規模縮小や企画の継続が課題となっている。一方で地域住民との交流機会としての価値は高く、今後は運営体制の見直しや地域団体との連携強化が求められる。

【営農経済部の取り組み】

⑨ 青年部、女性部の活動

青年部・女性部では地域に根ざした多様な活動を展開している。

・料理教室の開催

地元農産物を活用した料理を学び、食育や地域の食文化継承に貢献。

・合格リンゴの贈呈

受験生を応援する地域密着型の取り組みとして定着。

・フードドライブの実施

家庭で余ったの食品を集め、福祉団体等へ寄与する活動を通じて地域の支え合いを促進。

⑩ nimiruJA を活用したネットワーク

今年度より DX 推進の一環としてスマホアプリを活用したネットワークサービス「nimiruJA」を導入した。

・直売所の売上情報の共有

・部会の連絡・取りまとめ

・集荷情報の管理

など多種にわたる業務で活用が期待されている。

デジタル化により、情報伝達の迅速化・効率化が図られ、組合員とのコミュニケーション基盤の強化にも寄与している。

⑪ 子ども食堂への農産物贈呈

地域の子ども食堂へ地元農産物を提供し、地域福祉の向上に貢献している。食を通じた地域支援として評価が高く、農産物の魅力発信にもつながっている。

⑫ 小学校・保育園へのバケツ稲指導

職員と青年部が学校や保育園を訪問し、バケツ稲づくりを通じた食育活動を実施。子どもたちが米作りの過程を体験することで、農業への理解促進や地域農業への関心向上に寄与している。

⑬ 学校給食への地元農産物の贈呈

学校給食に地元農産物を提供し、食育活動の一環として取り組んでいる。地産地消の推進や子どもたちが地域の農業に親しむ機会づくりに貢献している。

【金融共済部の取り組み】

⑭ 交通安全教室

地域の子ども達を対象に交通安全教室を開催。交通事故防止に向けた啓発活動として、地域の安全・安心の確保に寄与している。

⑮ カーブミラーの贈呈

地域の危険個所にカーブミラーを設置するための支援を行い、交通安全対策に貢献。JAとしての社会貢献活動の一つとなっている。

⑯ 春高バレー出場校への農産物贈呈

JAがスポンサーとして地元高校を支援し、春高バレー出場校へ農産物を贈呈。地域の若者を支援する取り組みとして地域との連携強化にもつながっている。

⑰ JA バンク川柳

農林中央金庫と連携し、川柳大会を実施。地域住民の参加を促し、金融事業への親しみやすさ向上や広報活動の一環として活用されている。

III 問題を解決するための具体的な戦略

次年度の計画策定にあたり、これまで実施してきたイベントや企画については、ポジショニングマップによる分析結果を踏まえ、組合員とのコミュニケーションをより強化できる取り組みへと見直す必要がある。

そのため、組合員・地域・JAのつながりを深め、コミュニケーションをどれだけ創出できるかという視点から既存イベントの再設計を行うとともに、新規イベントの検討・提案を進めていく。

1. 既存イベントの再設計

(1) 一升餅背負いの集い

一升餅背負いの集いとは、子供が初めて迎える誕生日を祝う伝統行事であり、「子どもが一生（一升）食べ物に困らないように」「健康で力強く育つように」という願いが込められている。

当組合で次世代の組合員・利用者との結びつきを強める重要な機会として位置づけており、今年度で16回目の開催となった。県内外から問い合わせが寄せられるほ

ど認知度が高く、地域に根付いた人気イベントとなっている。

令和6年度は二日間で約280人の子どもが参加し、直売所での開催も相まって大変な賑わいを見せた。しかし、想定を超える来場により駐車場が満車となり、買い物目的の一般利用者が駐車できないという課題が発生した。

その反省を踏まえ、令和7年度は直売所の公式LINEの抽選機能を活用し、参加者を100名に限定して実施したが、「組合員なのに参加できないのか」「共済やJAを利用しているのに参加できないのは不満」といった声も一部で上がった。

<改善案>

- ① イベントを2日間開催し、日時を調整して一般の利用者との動線を分ける。
混雑緩和と駐車場問題の解消を図りつつ、参加者が安心して楽しめる環境を整える。
- ② 支店に招待券を配布し、組合員や優良顧客が確実に参加できる仕組みをつくる。
組合員メリットを明確化し、JAへの帰属意識を高める効果が期待できる。
- ③ 本店だけではなく各店舗の職員も運営スタッフとして配置する。
参加者とのコミュニケーション機会を増やし、地域ごとの関係性強化につなげる。また、職員が地域の子育て世帯と直接触れ合うことで、JAへの親近感を醸成できる。
- ④ 部門間連携により、JA事業（貯金・共済・農産物PR）を総合的に発信する。
イベントを単体行事で終わらせず、JAの総合事業を理解してもらう機会として活用する・若い世代にJAの価値を伝えることで将来的な利用促進にもつながる。

上記の改善策を取り入れることで、

- ・組合員・利用者との関係性をより重視した運営が可能になる
- ・各店舗職員が参加者と直接関わることでコミュニケーションが活性化する
- ・次世代の組合員・利用者との接点を強化し、将来のJA事業の安定につながる
といった効果が期待される。

一升餅背負いの集いは、若い世代とのつながりを築く貴重な機会であり、今後の組合運営においても重要な役割を担うイベントである。

(2) 農フォトコンテスト

本企画は、今年度に試験的に開催した新規イベントであり、管内の農業風景や農産物、当組合のイベント、食育活動など「農」を感じられる場面を被写体としたフォトコンテストである。

スマートフォンの普及による、写真撮影は世代を問わず日常的な行為となり、SNSを通じて写真を発信する人も増えている。

こうした背景から、本イベントは組合員・地域住民の誰もが気軽に参加できるため、ハードルが低い点が特徴である。今年度は応募期間が短かったこともあり、応募数は60点にとどまったものの、幅広い年代・立場の参加者から作品が

寄せられ、農業や地域の魅力を発信する取り組みとして一定の成果が得られた。

<改善案>

- ① 次年度は本格的に企画を始動し、外部広告を活用する
広報紙や直売所だけではなく、地域メディア・SNS広告・行政広報など外部媒体を活用することで、参加者層の拡大と認知度向上を図る。
- ② 農家部門、家族・くらし部門など部門制を導入する
部門を分けることで、農家・一般住民・子どもなど多様な層が参加しやすくなり、応募作品の幅も広がる。また、部門ごとの表彰により参加意欲の向上も期待できる。
- ③ 応募作品をカレンダーやJAの印刷物に積極的に活用
優秀作品をカレンダー、広報紙、直売所のPOP、ポスターなどに活用することで、地域の魅力発信とJAブランドの向上につながる。参加者にとっても「自分の作品が地域で使われる」という喜びが生まれ、継続参加の動機付けとなる。
- ④ 写真のみでなくLINE、WEBから応募ができる仕組みを整える
スマホから簡単に応募できるようにすることで、若年層や忙しい世帯の参加を促進する。また、デジタル応募は事務作業の効率化にも寄与する。

農フォトコンテストは組合員・地域住民との新たな接点を生み出す「参加型イベント」として大きな可能性を持つ。改善案を取り入れることで、

- ・参加者層の拡大
 - ・JAの広報力向上
 - ・地域農業の魅力発信
 - ・組合員・地域住民との関係性強化
- といった効果が期待される。

今後は、JAのブランド価値向上と地域とのつながりを深める重要な取り組みとして、継続的な実施が望まれる。

(3) スポーツ飯

本企画は、今年度に試験的に開始した新たな取り組みであり、JAやまがたアンバサダーの玉利紗綾香氏を講師に迎え、小中学生およびその保護者を対象に実施した。

山形地区で活動するバドミントンチームの合同練習会と連動して開催し、20名の保護者が参加した。

当日は身体作りの基本、食とスポーツの関係性、正しい栄養知識などをテーマに講習を行い、併せて山形産農産物のPRも実施した。参加者からは「継続して開催してほしい」との声が寄せられ、食育と地域農産物の魅力発信を両立できる有意義な企画となった。

<改善案>

① ホームページにレシピの掲載する

講座で紹介したメニューや栄養ポイントをレシピとして公開することで、参加者が家庭で実施しやすくなる。また、JAのホームページへのアクセス増加や情報発信力の向上にもつながる。

② ターゲット層に合わせたテーマの拡大

スポーツ飯に加え、年代やライフステージに応じたテーマを設定することで、より幅広い層との接点をつくる。

・スポーツ飯（20代～40代）

新規顧客の獲得、若年層との関係構築に寄与。

・長寿飯（60代～）

高齢者向けの健康維持・栄養講座として、福祉センターとの連携や年金受給者との接点づくりに活用可能

・離乳食（20代～）

子育て世代との関係強化につながり、こども共済の推進にも効果が期待できる。テーマを多様化することで、JAの「食と健康を支える組織」というイメージを強化できる。

③ 行政や学校とタイアップ

行政、学校、スポーツ団体などと連携することで、参加者の視野を広げるとともに、地域全体での食育推進につながる。また、公共期間との協働はJAの社会的信頼の向上にも寄与する。

スポーツ飯は、食育・健康・地域農産物PRを同時に実現できる高いポテンシャルを持つ企画である。改善案を取り入れることで、

- ・参加者層の拡大
- ・JA事業との連動強化
- ・地域住民との関係性深化
- ・次世代・若年層との接点づくり

といった効果が期待される。

今後はJAブランド価値向上と地域貢献を両立する重要な取り組みとして、継続的な実施が望まれる。

2. 新規イベント案の可能性

JAと組合員の関係は、農業経営を支援する枠を超え、地域コミュニティの維持・発展においても重要な役割を果たしている。しかし、組合員の高齢化や地域行事の縮小が進む中、従来のつながりだけでは十分とはいえ、新たな交流機会の創出が強く求められている。こうした状況を踏まえ、JAと組合員が「ともにつくる」関係性を再構築するためには、世代を超えて参加しやすく、地域の魅力や農業の価値を共有できる新規イベントの検討が不可欠である。そこで、組合員とJAが共同で実施できる新たなイベントの可能性を整理し、実現性の高い企画案を提案する。

(1) カルチャーサロン

各店舗で開催する少人数制の交流企画。地域の多様な趣味・文化・暮らしをテーマにした交流の場をつくり、JA に関わる人を増やすことを目的とした企画とする。

また、事前予約制とすることで、落ち着いた雰囲気の中で参加者同士がじっくり話せる「参加型の交流活動」として位置付ける。

この取り組みは、「組合員の声を直接聞ける」「支店職員との距離が縮まり、信頼関係が深まる」「日常業務では拾いきれないニーズや課題を把握できる」「若手職員の育成や地域理解の推進にもつながる」といった効果が期待される。

また、店舗ごとに特色を活かしたテーマ設定（趣味、営農相談、暮らしの相談、健康、食育など）を行うことでより参加しやすい企画へと発展させることができる。

(2) スマホ教室

ガラケーの廃止が進む中、組合員がデジタル環境に適応できるよう支援することは、JA とのつながりを推進・強化するうえで不可欠となっている。特に、当組合が導入を進めている nimiruJA は組合員と JA を結ぶ有用なコミュニケーションツールであり、その活用促進にはスマートフォン操作への理解が欠かせない。

そこでスマホ教室を開催し、「スマートフォンの操作教室」「nimiruJA アプリの登録・利用方法」「直売所やイベント情報の確認方法」など学べる機会を提供する。

これにより、組合員が日常的に JA とつながり、必要な情報をタイムリーに受け取れる環境を整えることができる。

スマホ教室は「高齢者のデジタル格差の解消」「JA との接点強化」「nimiruJA の利用促進」「組合員満足度の向上」といった効果が期待され、今後の組合運営においても重要な取り組みとなる。

(3) 「組合員の声」フィードバック企画

座談会や日常業務の中で寄せられた組合員の意見・要望を広報紙で紹介し、当組合がどのように対応したのか、その結果までを明確に示す取り組みである。

必要に応じて、各店舗に「ご意見ボックス」を設置し、組合員からの声を継続的に収集することで日常的に課題を把握し、迅速な問題解決につなげる。

単に「意見を聞くだけ」「検討します」といった形式的な対応では、組合員に不信感を与える可能性がある。そのため、寄せられた声に対してどのような対応を行い、どのような改善につながったのかをフィードバックすることが重要である。

この取り組みにより、「組合員の声が確実に届いているという安心感」「JA の透明性の向上」「組合員と JA の心理的距離の縮小」「組織としての信頼性向上」といった効果が期待される。

また、広報紙を通じて「他の組合員の声」と「JA の対応」を共有することで、組合員全体が JA の姿勢を理解し、参加意識の向上にもつながる。

IV おわりに

JAを取り巻く環境は組合員の高齢化や減少により大きく変化している。こうした状況の中で、JAが今後も「組合員に選ばれる存在」であり続けるためには、従来のやり方をそのまま踏襲するのではなく、組合員との関わり方や事業の進め方を柔軟に見直していく必要がある。

当組合がアクティブメンバーシップを実践するうえで特に重要になるのは次の3点である。

①「対話の場」をつくること

説明中心の一方向型ではなく、組合員とJAが互いに意見を交わす小規模・継続的な対話の場を設けることが不可欠である。

②「参加のハードルを下げること」

誰もが気軽に参加できる仕組みを整え、生活スタイルや世代に応じた柔軟な対応を行うことで、参加意欲を高めることができる。

③「声を活かすこと」

意見を集めるだけでなく、どのように対応したのかを可視化し、組合員にフィードバックすることで、信頼と透明性を高めることが重要である。

当JAでは第九次中期経営計画のスローガンとして「ひたすら前へ～育てよう、やまがたの豊かな恵みと地域の未来～」を掲げているが、組合員を単なるサービスの受け手ではなく、地域の未来を共につくる主体として捉えるという強い意志が込められている。

この目標は組合員の積極的な参加を前提としたアクティブメンバーシップを具体化することで初めて実現できるものである。

JAがこれからも組合員に選ばれ、地域に必要とされる組織であり続けるためには、私たち職員一人ひとりが、組合員の声に大小問わず耳を傾け、誠実に対応していく姿勢が求められる。

その積み重ねこそが、JAの信頼を守り、地域の未来をともに築く力となる。

参考文献

■ 第30回 JA 全国大会決議

https://org.ja-group.jp/pdf/jataikai/jataikai_resolution_30.pdf

■ 第28回 JA 全国大会決議

https://ja-okhotskabashiri.or.jp/jataikai/pdf/zen_28_01.pdf

■ 【ソーシャルキャピタルとは】人々の関係性や繋がりは組織の重要資源

<https://www.ieyasu.co/media/social-capital/>

■ 【図解で解説】SWOT分析とは？目的から分析方法・活用事例まで解説

<https://bow-now.jp/media/column/swot/>

■ ポジショニングマップの作り方～肝となる軸の決め方をテンプレート付きで解説～

<https://sairu.co.jp/method/12780/>