

信用金庫のSNS 導入状況（2024年5月現在）

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席主任研究員

とね かずゆき
刀禰 和之

（キーワード）SNS、若年層との接点強化、取引先の本業支援、コミュニケーションツール、コンセプトの庫内共有、継続的な運営体制の確保、評価方法の確立

（視 点）

総務省「令和5年版 情報通信白書」によると、わが国のソーシャルメディア利用者数は、2022年に1億人を超え、更に増えていく予想である。この10年におけるSNSの普及は目覚ましいものがあり、今や日常生活からビジネスシーンまでのあらゆる分野で不可欠なコミュニケーションツールに成長したと言える。

こうしたなか若年層取引や取引先本業支援の強化を目的に、SNSを導入する信用金庫が増えている。しかしながらSNSの継続運営および期待した成果の実現に試行錯誤する信用金庫は多く、苦慮の声も散見される。まずは庫内でSNSの導入目的を再確認し、目指すゴールの実現に向けた整合性のある取組みの実施が求められよう。

そこで本稿では、信用金庫のSNS 導入状況を確認すると同時に、取組みの実効性を高めるための留意点を取りまとめた。

（要 旨）

- 当研究所が信用金庫のホームページ上で確認したところ、SNSの導入金庫は2024年5月現在で125金庫あり、種類別ではLine、Instagramの導入が目立った。
- 若年層との接点強化や取引先の本業支援を目的にSNSを導入したものの、その後の継続運営に苦慮する信用金庫は多い。
- この背景には、最終目的が曖昧ななかでSNSの閲覧件数に意識が向かい過ぎるなどの「目的と手段の混在」があると考えられる。
- 取組時の検討課題は、①SNSはツールであることの理解徹底に加え、②コンセプトの庫内共有、③継続的な提供体制の確保、④評価方法の確立などがある。

※本稿におけるSNS導入状況は、2024年5月に信用金庫のホームページ上（トップページのリンク、重要なお知らせ、ニュースリリースなど）で金庫公式SNSをカウントしたものとなる。ただし採用専用SNSや、顧客組織、金庫クラブ活動を紹介するSNS、期間限定のSNSなどはカウント対象外としている。

はじめに

フェイス・トゥ・フェイスの日常業務では接点を確保しにくい若年層などとの関係を強化し、顧客化していくツールとしてSNSに期待する声が信用金庫の間で強まっている。しかしながらSNSを有効活用できている信用金庫は少数に留まり、SNSの取扱いで「成功した」と言い切るためのハードルは想像以上に高いと考えられる。

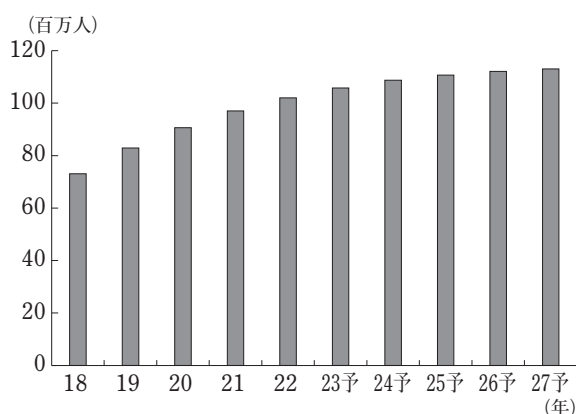
そこで本稿では、信用金庫のSNSの導入状況を確認すると同時に、取組みの実効性を高めるための検討課題などを考えていくことにした。

1. 2024年5月現在のSNSの導入状況

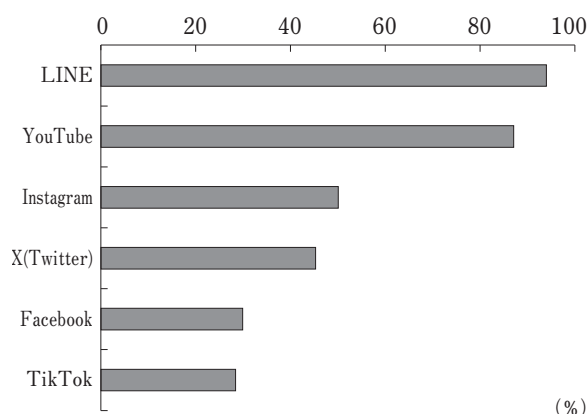
(1) SNSの普及拡大

わが国のソーシャルメディア利用者数は、2022年に1億人を超え、更に増加していくと予想される（図表1）。種類別ではLineとYouTubeの利用率が5割を超え、幅広い世代で普及がみられる（図表2）。

図表1 ソーシャルメディア利用者の推移



図表2 主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率（22年）



- （備考） 1. 図表1はソーシャルメディアサイトやアプリケーションを月1回以上利用する人の数（アカウントの有無は問わない）。
2. 図表2は利用率上位を記載した。
3. 図表1は総務省「令和5年版 情報通信白書」、図表2は総務省情報通信政策研究所「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

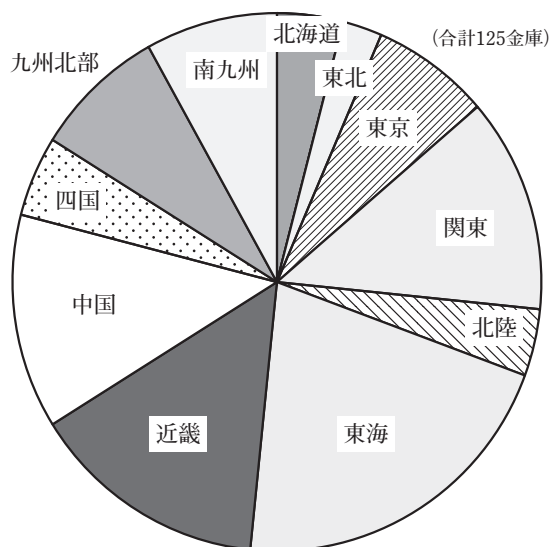
(2) 信用金庫の導入状況

ここ10年でSNSが急速に普及し、コミュニケーションツールとしての地位が確立するなか、信用金庫業界でも導入の動きが広がっている。当研究所が信用金庫のホームページ上でSNSの導入状況を確認したところ、全金庫の半数となる125金庫に達した（図表1）。SNSの導入割合を地区別でみると、最も高い中国が8割となり、九州北部と南九州、東海で7割を超えた。

一方、東北は1割台、北海道が2割台に留まるなど、西高東低の導入傾向が窺われる。

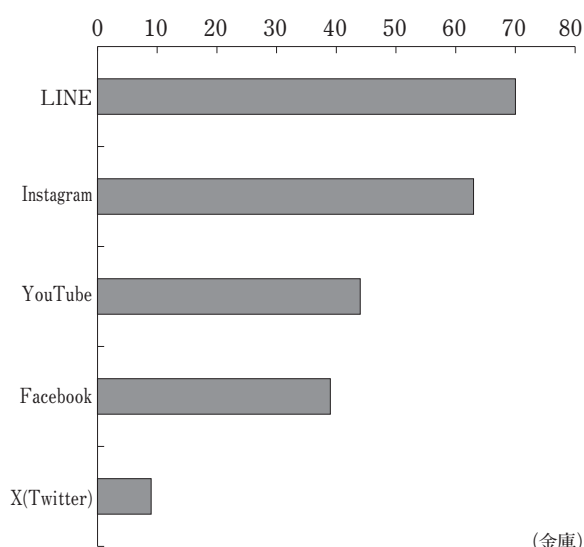
次に信用金庫が取り扱うSNSの種類を確認すると、Lineが70金庫、Instagramが63金庫などとなった（図表4）。ここ数年の傾向として、Facebookを新たに開始する信用金庫は少なく、Instagramを取り扱う信用金庫が増えている。

図表3 SNSの導入金庫数
(2024年5月現在・地区別)



(備考) 1. 沖縄県は全国に含む。
2. 図表3から7まで信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

図表4 主なSNSの導入種類
(2024年5月現在・累計)



2. 導入の目的

(1) メリット・狙い

信用金庫がSNSを導入する狙いは、大きく①顧客接点の強化、②取引先等の支援、③人材戦略の活用、④情報提供ツールの整備などである（図表5）。

目的の第1は、日常業務で接点を持ちにくい会社員や公務員などの給与所得者、未成年や大学生などを含む10～20代の若年層との接点強化である。信用金庫はSNSを通じて若年層などに直接メッセージ（キャンペーン情報など）を届けたり、意見や要望を吸い上げたりすることが可能となるので、SNS閲覧者との関係を構築していくなか、最終的には新規開拓や取引深耕に繋げる狙いがある。

目的の第2は、取引先の本業支援や地域活性化・地域貢献活動である。企業情報や商材情報などの提供を通じて取引先の販路拡大を支援したり、地元イベントの還元を通じて観光誘致を図ったりする動きが信用金庫の間で活発である。特にコロナ禍の際、地元飲食店などを紹介する信用金庫が多かった。

目的の第3は、若手職員の育成やモチベーション向上、採用活動の強化といった人材戦略面の活用である。SNSに掲載する取引先への取材および記事の取りまとめなどで若手職員の目利き力の向上を目指す信用金庫がある。またSNSで自金庫の活動などをPRし、学生の応募を増やしたり、直接コミュニケーションを取ったりする狙いも大きい。

そのほかでは、競合金融機関への対抗や、災害発生時のBCP対策の一環としてSNSを導入する信用金庫もある。

図表5 導入の目的

① 顧客接点の強化		
顧 客 接 点 の 強 化	日常業務で接点を持ちにくい顧客（主に個人）に対する情報提供やコミュニケーションのツールとして活用する。	
若年層との接点強化	特に若年層に訴求する情報提供などを行うことで、取引開始および取引深耕に繋げる。	
個 人 取 引 の 推 進	キャンペーン情報の提供などにより、新規開拓や預金商品、個人ローン商品を推進する。	
② 取引先等の支援		
取引先の本業支援	自金庫SNSで取引先の商品・サービスを紹介し、販路拡大などを支援する。	
地域活性化・地域貢献	地元のイベント紹介や観光誘致を行うことで、地域の活性化および地域貢献活動に取り組む。	
③ 人材戦略面の活用		
若 手 職 員 の 育 成	若手職員がSNSに掲載する取引先情報を収集するなか、目利き力や応対話法を学ぶ（研修の位置付け）。	
職 員 の 意 識 高 揚	自金庫のイベント情報、営業店・職員紹介などの幅広いPR活動を通じてモチベーション向上などを図る。	
採 用 活 動 の 強 化	学生に自金庫の活動などをPRするほか、専用SNSを立ち上げコミュニケーションに活用する。	
④ 情報提供ツールの整備		
品 揃 え の 充 実	競合金融機関への対抗を含め品揃えの一環としてSNSを導入する。	
B C P 対 策	災害や障害発生時にSNSで自金庫の店舗営業状況、ATM稼働状況などを情報発信する。	

(2) デメリット・課題

SNSを導入する際の課題は、①目的と手段の混在、②取扱いにくさ、③継続体制に難などが挙げられる（図表6）。

課題の第1は、SNSの導入目的と目的実現のための手段が混在しやすいことである。例えば、若年層取引を強化するためSNSを導入するのなら、若年層顧客の口座数を増やすことが最終目的のはずである。ところが閲覧数を伸ばすことに目が行き過ぎてしまい、結果として導入目的が曖昧になってしまうケースなどがみられる。

課題の第2は、SNSの取扱いの難しさである。一般にSNSはインパクトのある速報性と簡

潔性が重視される。一方で厳格な情報管理やコンプライアンスが求められる信用金庫は、若年層などに訴求する面白いコンテンツの提供が難しい。いわゆる「バズる」と「炎上する」は紙一重なので、実際の運用では慎重な取扱いが求められてしまう。

課題の第3は、継続運営に苦慮する信用金庫の多さである。SNSを導入することで目的を達成してしまい、定期的な情報提供に息切れしてしまう信用金庫もある。職員不足が深刻化する昨今、SNSの運営にマンパワーを割くことは困難となりつつある。

図表6 導入の課題

目的と手段の混在	SNSを導入する狙いや目的、目指すゴールが不明瞭となり、結果的に目的と手段が混在してしまう。
取扱いにくさ	信用金庫は情報管理やコンプライアンスの厳格運用を徹底する必要があるため、速報性と簡潔性が求められるSNSを取り扱いにくい。
継続体制に難	SNSの導入がゴールとなってしまう、導入から一定期間が経過すると定期的な情報提供が難しくなる。

3. 取組時の検討課題など

信用金庫が新たにSNSを導入し、有効活用していくための検討課題は、① SNSはツールであることの理解徹底に加え、②コンセプトの庫内共有、③継続的な提供体制の確保、④評価方法の確立などがある（図表7）。

図表7 主な検討項目

SNSはツールであることの理解徹底	SNSの閲覧数を増やし取引に繋げるには魅力的なコンテンツおよび商品・サービスの提供が必要である。
コンセプトの庫内共有	SNSのターゲットや提供するコンテンツ、目的（目指すゴール）を庫内で十分に検討し共有する必要がある。
継続的な提供体制の確保	SNSを導入後も継続的に情報提供が可能な人員の配置、コンテンツの用途を立てておく必要がある。
評価方法の確立	SNSの導入から一定期間後に効果検証できるようなKPIを設定する必要がある。

（1）SNSはツールであることの理解徹底

SNSはあくまでもコミュニケーションツールの一つに過ぎないことを理解徹底する必要がある。特に若年層との接点強化の目的でSNSを導入しても、魅力的なコンテンツ提供がなければ閲覧数は増えない。また、仮に高い閲覧数を誇っても取引開始・深耕したくなるような商品・サービスの提供がなければ顧客化は困難である。ただし情報提供チャネルの整備（品揃え）を導入目的とするなら、「とりあえずSNSを用意しておく」との考え方も成り立つと考えられる。

(2) コンセプトの庫内共有

SNSの導入目的(目指すゴール)を庫内で再確認し共有する必要がある。コンセプトを明確にすることで、ターゲットの属性、取り扱うSNSの種類(LineかInstagramかなど)、提供するコンテンツとその発信頻度なども決まってくる。導入目的、ツール、コンテンツ、更には推進したい商品・サービスなどが一貫通貫して初めてSNS活用の実効性も高まると考えられる。

(3) 継続的な情報提供体制の確保

繰返しとなるが多くの信用金庫でSNSの導入が目的化してしまい、その後の継続運営に苦慮しているのが実際である。SNS担当者の配置もしくは取扱マニュアルの整備は可能なのか、それに加えて定期的な情報提供のためのコンテンツの目途が立つのか、などを企画段階で十分に吟味することが重要となる。

(4) 評価方法の確立

信用金庫にとってSNSは初期投資がほぼ不要であり、導入のハードルが低い特徴を有する。そのため費用対効果の算出が曖昧だったり、効果検証の方法を決めずにスタートしたりしてしまうケースもあるようだ。導入にあたっては、導入目的と整合性のあるKPIを設定し、一定期間後に効果検証することが望まれる。

おわりに

急速な人口の減少と少子高齢化を背景に、若年層取引の強化に取り組む信用金庫は多い。その際の対応策としてSNSの導入が挙げられるが、これまで若年層顧客の伸長に繋がった信用金庫の事例は皆無に近いとみられる。

と言うのもSNSは若年層にアプローチするためのコミュニケーションツールに過ぎない。まずは若年層が継続的に信用金庫のSNSを閲覧し、信用金庫ファンになるような魅力的なコンテンツの提供が不可欠である。同様に競合金融機関より優れた商品・サービスの提供も求められるが、そこまで思い至らずにSNSを始めるケースも散見される。若年層取引の強化＝SNSの導入ではなく、提供するコンテンツや商品・サービスと合わせて対応策を検討していくことが大切だと考えられる。