



地域銀行による「LINE」を介した情報配信への取組みについて

視点

若年層との接点を確保するため、IT技術を用いた非対面チャネルの強化に取り組む金融機関は多い。ホームページのデザイン改定やインターネットバンキングの機能充実などに加え、最近ではSNSを活用する動きが強まっている。なかでも、スマートフォンアプリ「LINE」の公式アカウントを開設し、情報配信を行う地域銀行が急増している。

本稿では、最近の地域銀行におけるLINE公式アカウントの開設動向などについて取り上げてみる。

要旨

- 地域銀行におけるLINEの公式アカウントの開設状況をみると、平成26年3月末の8行から27年3月末には26行に急増した。
- 地域銀行が公式アカウントを開設する目的は、スマートフォンを使いこなす若年層との接点確保にある。LINEを介してタイムリーかつダイレクトにキャンペーン情報などを伝えられ、また即座に反応を吸い上げられることが特長とされる。
- 主な情報配信の内容は、キャンペーン案内、イベント告知、CSR活動の紹介など、多岐にわたる。若年層をターゲットとするので、親しみのある内容・文章を心掛けているほか、アンケートやクイズを実施し双方向化を目指している。
- 地域銀行がLINEの公式アカウントを開設し情報配信を開始する際の検討項目は、①SNSにおけるLINEの位置付け・意義、②友だち（ユーザー）を増やすための仕掛け作り、③情報配信のための体制整備、などである。

※スマートフォン用コミュニケーションアプリ「LINE」は、LINE株式会社が提供する無料の専用アプリケーションのことである。

※本稿において、「ユーザー」とはLINEを利用する人を、「友だち」とは公式アカウントに友だち申請・登録した人を、それぞれ指す。また、公式アカウントとLINE@IDは原則として同義で扱う。

キーワード

地域銀行、SNS、LINE、公式アカウント、LINE@ID、友だち

目次

はじめに

1. LINE の仕組み
 2. 地域銀行の公式アカウント開設数
 3. 開設の狙い
 4. 主な情報提供の内容
 5. 開設・運用時の検討項目
- おわりに

はじめに

人口の少子高齢化が深刻となるなか、地域金融機関の間で若年層の開拓や深耕が大きなテーマとなっている。一般に若年層は、フェイス・トゥ・フェイスの対面取引より非対面での金融取引を選好すると言われる。

そこで、多くの地域金融機関がIT技術を活用した非対面チャネルを充実させ、若年層との接点確保に取り組んでいる。

1. LINE の仕組み

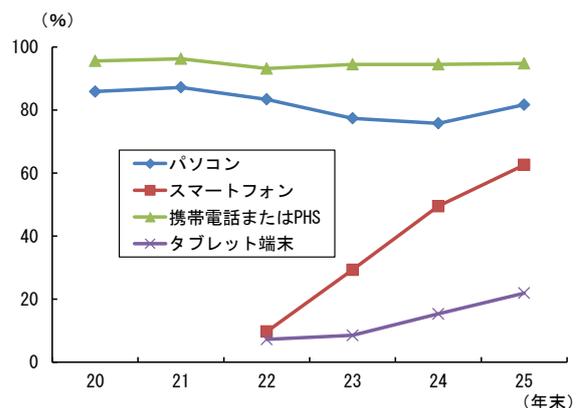
こうしたなか、SNS¹の1つである「LINE」の公式アカウント²を開設し、若年層向けに情報配信を開始する地域銀行が増えている。

SNSには、FaceBook、Twitter、mixi などがあり、わが国では平成14年頃から普及が始まった。スマートフォンの普及（図表1）と相まってSNSを利用する個人が急増しており、今では日常生活に身近なコミュニケーションツールとなっている。

LINEは、スマートフォン、フィーチャーフォン（携帯電話）、パソコン、タブレット端末などで利用できるほか、スタンプ（キャラクターのイラストのようなもの）の提供を通じ普及が加速したといわれる。

26年7月現在、LINEの国内ユーザーは5,200万人と国内人口の4割超をカバー、さらに毎日利用するユーザーは3,400万人に達するとされる。

（図表1）情報機器の世帯保有状況（25年）



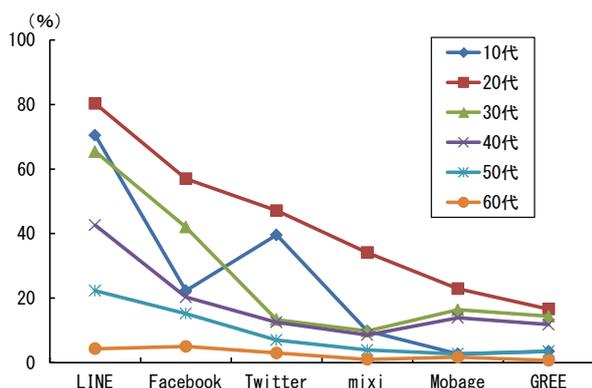
（備考）総務省「平成26年版 情報通信白書」より作成

¹SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、人と人とのつながりを促進・サポートする、「コミュニティ型の会員制サービス」と定義される。

²LINE@IDのアカウント取得を含む。なお、LINEの公式アカウントとLINE@IDは、異なるサービスだが、本稿では原則として公式アカウントにLINE@IDを含んで議論する（一般に公式アカウントの廉価版がLINE@IDと位置付けられる）。

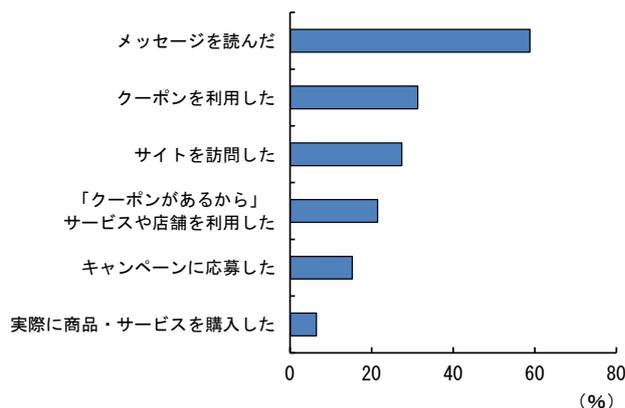
LINE は他の SNS と比べ若年層の利用率の高さが特徴である。総務省情報通信政策研究所の調査では、10代の7割、20代の8割がLINEを利用している(図表2)。また、LINEのユーザーが『LINEの公式アカウントで企業と「友だち」³となって、実施したこと』をみると、「メッセージを読む」が58.8%となるなど、効果的なマーケティングのツールになっている(図表3)

(図表2) SNSの普及状況(25年)



(備考) 総務省「平成26年版 情報通信白書」より作成

(図表3) LINEの公式アカウントで企業と「友だち」となって、実施したこと



(備考) 1. LINE株式会社資料より作成
2. 26年7月調査 (n=2,078人)

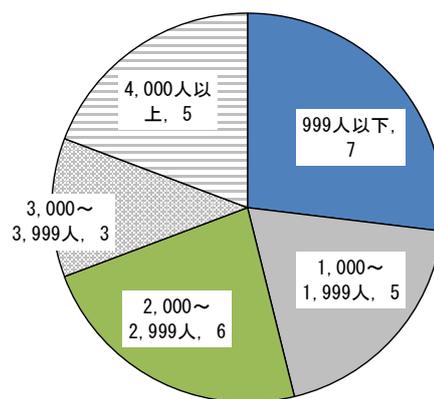
2. 地域銀行の公式アカウント開設数

わが国の地域銀行におけるLINEの公式アカウントの開設状況をみると、25年10月の宮崎太陽銀行や伊予銀行「Chocolabo」⁴が始まりとされる。

その後、LINEユーザーの急増を背景に公式アカウントを開設する地域銀行が増え、26年3月末に8行、27年3月末には27行にまで急増した。

27年3月末のLINEの友だち数は、各行によって1,000人未満から5,000人超まで幅がある(図表4)。友だちの多い地域銀行では、鹿児島、滋賀、伊予、中国、武蔵野の5行があり、開設26行の平均友だち数は2,300人であった。

(図表4) LINEの友だち数(27年3月末)



(備考) 各行の公式アカウントで確認

³ 公式アカウントは友達申請・登録をしたユーザーに情報を配信する(それ以外のLINEユーザーには送信しない)。

⁴ 伊予銀行は、女性行員によるプロジェクトチーム「chocolabo」を立ち上げ、女性目線の商品開発などに取り組んでいる。同チームの活動開始とともにLINEの公式アカウントを開設した。

3. 開設の狙い

地域銀行がLINEの公式アカウントを開設する目的は、既存のチャンネルではなかなか接触できない若年層との接点確保である。LINEを介して若年層と友だちになり、タイムリーかつダイレクト、そして双方向に情報を送受信できる強みがある。地域銀行にとっての開設メリットを挙げると、①ワン・トゥ・ワン・マーケティングの実現、②タイムリーな情報配信が可能、③(LINE@IDを採用することで)初期・運営コストが安価、④先行投資としての位置付け、などがある。

(1) ワン・トゥ・ワン・マーケティングの実現

LINEは、家族などの第三者を介することなく、直接スマートフォンなどの利用者(=友だち)に情報を配信できる。また短時間で受信状況の分析や反応・結果を吸い上げることも可能である。そのため、従来型のダイレクトメールなどでは難しいワン・トゥ・ワン・マーケティングを実現できる。LINEの双方向性を活かし若年層の金融行動やニーズを調査・蓄積するツールとしても有効なので、マーケティングの観点から公式アカウントを開設する地域銀行は多い。

(2) タイムリーな情報配信が可能

LINEは24時間365日、いつでも情報配信が可能で、配信した情報も即座に友だちの手元に届く。1回あたりの情報量には限界があるものの、写真画像、スタンプ、HPへのリンクなどが可能なので、自行のキャンペーン商品などをタイムリーかつ視覚的に配信できる強みがある。

(3) 初期・運営コストが安価

LINE株式会社の提供する「LINE@ID」⁵サービスで公式アカウントを開設する場合、廉価で導入できる。現状、地域銀行がシステムに要した初期投資およびランニングコストは数千円程度にとどまるとされる。

(4) 先行投資としての位置付け

LINEのさらなる普及と将来のサービス拡充に向けた先行投資的な意味合いで公式アカウントを開設した地域銀行もある。26年末には、LINEを介した資金決済の仕組みである「LINE Pay」⁶が始まるなど、将来的には本格的な金融インフラの1つに育つ可能性もある。その他の特徴的な試みとして、来店予約の受付けなどにLINEを活用している地域銀行もある。

⁵ 公式アカウントに対し、LINE@IDは、①獲得できる友だち上限が原則1万人まで、②スタンプ連携・配信ができない、などの制約がある。

⁶ LINE経由で決済や割り勘、友達への送金などができる機能とされる。

その一方で、地域銀行がLINEの公式アカウントを開設する際の弱点やデメリットとして、⑤マス・マーケティングに向かない、⑥風評リスク発生の可能性がある、などが想定される。

(5) マス・マーケティングに向かない

LINEは、FaceBookのようにオープンなSNSではなく、友だちに限定したサービスなので、マス・マーケティングを苦手とする。地域銀行が手間をかけて情報配信を行っても、特定の顧客にしか情報は配信されない。そのため、地域銀行の多くは、LINEだけを若年層の開拓ツールと捕らえず、従来型のマーケティングや他のSNSとの組み合わせのなかで若年層へのPRおよび囲い込みに取り組んでいる。

(6) 風評リスク発生の可能性がある

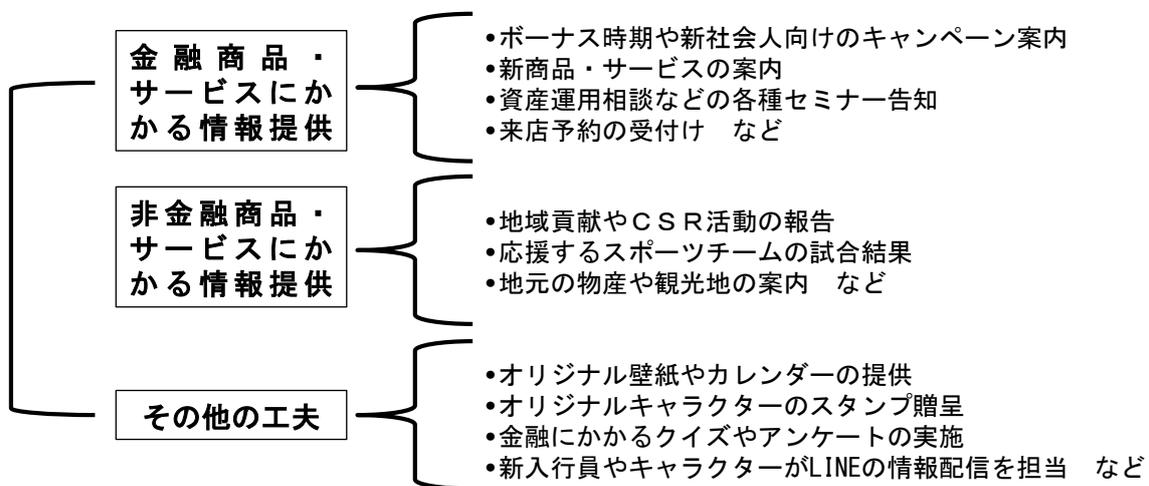
LINEで配信できる1回あたり情報量は限られる。そのため、文章表現やクレーム対応を誤ると友だちとの間でトラブルとなったり、ネット上で「炎上」したりするリスクがある。ネット社会の慣例などに関するノウハウが乏しい地域金融機関にとって、風評リスク発生への備えを手当てする必要があるだろう。

4. 主な情報提供の内容

地域銀行が行っている主な情報配信の内容は、キャンペーン案内、イベント告知、CSR活動の紹介など、多岐にわたる。若年層をターゲットとするので、親しみのある内容・文章を心掛けているほか、アンケートやクイズを実施し双方向化を目指している地域銀行が多い。

すでに情報配信している地域銀行の情報内容には以下のものがある（図表5）。

(図表5) 情報提供の内容



5. 開設・運営時の検討項目

地域銀行がLINEの公式アカウントによる情報配信を開始する際の検討項目としては、①SNSにおけるLINEの位置付け・意義の明確化、②友だちを増やすための仕掛け作り、③タイムリーな情報配信のための体制整備、などである。

(1) SNSにおけるLINEの位置付け・意義の明確化

SNSには、FaceBookやTwitterなど多くの種類があり、近年、新しいツールも登場している。地域銀行は、LINEを選択することのメリット・デメリットを整理したうえで開設を決定している。LINEだけでなく、自行全体の情報収集・情報提供の体制を再構築するなかで公式アカウントを開設・運営する地域銀行が多い。LINEに並行して、FaceBook、YouTubeを活用している事例もみられる。

(2) 友だちを増やすための仕掛け作り

LINEの公式アカウントを開設しただけで友だちは増えない。地域銀行は、友だちを増やすため、公式アカウントを自行HPおよびチラシに記載したり、イベントやセミナーの際に告知したりしている。また、口コミで友だちを増やすため、独自のスタンプを提供する地域銀行や友だち紹介キャンペーンを展開する事例もある。

(3) タイムリーな情報配信のための体制整備

速報性や定期的な情報配信を重視し、HPの掲載手順と異なる体制を整備した地域銀行がある。こうした地域銀行では、情報の質や深度によって権限を担当ベースに委譲し、速報性のある情報提供に努めている。

ただし、相互牽制やコンプライアンス面を考慮し、厳格な運用を行う地域銀行もみられるので、少なくとも開設から一定期間については慎重な運用が望まれよう。

(4) 配信のためのコンテンツの確保

いちど開設したらその後は定期的に情報配信を行う必要があるため、コンテンツの確保が求められる。地域銀行の間では、ニュースリリース、HP上への情報掲示、LINEによる情報配信などの位置関係を整理し、「軽い情報」やニュースリリースの「二次加工」を中心に情報配信しているケースもある。地域銀行のなかには『定期的な情報配信のためのコンテンツ確保が一番難しい』との意見もあった。

(5) 費用対効果の検証

特にLINE@IDを利用する場合、直接的な費用負担は限られるものの、費用対効果の検証を行う必要はあると考えられる。友だちの反応などをもとに効果測定を行い、導入効果を確認したらどうだろうか。

おわりに

本稿では、地域銀行における LINE の公式アカウントを利用した情報配信の動向をまとめた。わが国の地域金融機関の間では SNS の活用が普及初期の段階にあるが、近年の IT 技術の進歩を勘案すると数年後には重要なコミュニケーションツールに成長している可能性も否定できない。

ところで、信用金庫の取組み状況をみると、27 年 3 月現在、4 信用金庫が LINE の公式アカウントを開設し、情報配信に取り組んでいる⁷。また、若年層との接点確保などを目的に公式アカウントの開設を検討している信用金庫もあるようだ。今後、信用金庫が LINE の開設を検討する場合、友だちの獲得や情報配信のあり方などで先行する地域銀行の取組みは参考情報となる。

以 上
とね かずゆき
(刀禰 和之)

(参考文献)

- ・ 郵政省「平成 26 年版 情報通信白書」
- ・ LINE 株式会社「LINE 2014 年 10-2015 年 3 月媒体資料」

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。投資・施策実施等についてはご自身の判断によってください。

⁷ 採用活動に限定した公式アカウントを除く。