

SCB SHINKIN
CENTRAL
BANK

金融調査情報

28-34

(2017. 3. 23)



信金中央金庫

SCB 地域・中小企業研究所

〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-3-7
TEL. 03-5202-7671 FAX. 03-3278-7048
URL <http://www.scbri.jp>

信用金庫のSNSを活用した情報配信策について

視点

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の急激な普及を背景に、信用金庫の間でSNSを活用した情報配信への関心が高まっている。こうしたなか、ここにきてLINEやFacebookの公式アカウントを開設する事例が増えつつある。

そこで本稿では、信用金庫がSNSを活用した情報配信を検討する際の留意点などについて、平成27年5月27日付金融調査情報「地域銀行における「LINE」を介した情報配信への取組みについて」をベースに、その後のヒアリング内容などを盛り込みつつ取り上げる。

要旨

- わが国のSNS利用人口は、スマートフォンの急激な普及を後押しに増加が続いている。特に20代以下の層では6割超がLINEなどを利用中である。
- 信用金庫がSNSを活用して情報配信を行う狙いは、①若年層との接点確保、②自金庫の広報・PR、③特定層への訴求などである。
- 情報コンテンツの配信にあたっては、「速報性」と「正確さ」、「面白さ」と「信頼感」とのバランスに配慮を要する。
- 開始時の検討項目は、①HPとの棲み分け、②ターゲットの明確化、③効果検証の考え方などとなる。

キーワード

SNS、公式アカウント、若年層との接点確保、広報・PR、HPとの棲み分け

※SNS情報等を、金融機関の個人向け与信判断に活用しようと試みるフィンテックサービス事例については、平成29年2月20日付金融調査情報「急速に脚光浴びる「フィンテック」⑦-SNS情報等の新たな情報を活用したフィンテックサービスへの挑戦-」を参照願いたい。

目次

はじめに

1. SNSの利用状況

2. SNSを活用した情報配信の狙い

3. 開始時の検討課題

おわりに

はじめに

SNS¹（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の急激な普及を背景に、信用金庫の間でSNSを活用した情報配信への関心が高まっている。こうしたなか、ここに来てLINEやFacebookの公式アカウントを開設する事例が増えつつある。

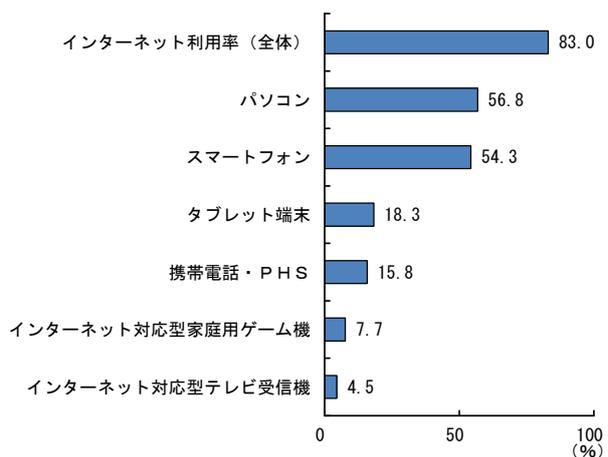
そこで本稿では、信用金庫がSNSを活用した情報配信を検討する際の留意点などについて、平成27年5月27日付金融調査情報「地域銀行における「LINE」を介した情報配信への取組みについて」をベースに、その後のヒアリング内容などを盛り込みつつ取り上げる。

1. SNSの利用状況

（1）インターネットの普及

総務省の調査では、わが国のインターネット利用人口は、平成25年末に1億人を突破し、27年末には1億46万人、人口普及率で83.0%に達した。端末別の利用状況を見ると、パソコンが56.8%となり、次いで近年普及の著しいスマートフォンの54.3%、タブレット端末の18.3%が続く（図表1）。また、27年末の年齢別インターネット利用状況は、13～59才までの階層で9割を超える。一般にインターネットの利用に消極的とされる高齢者層においても80才以上で20.2%の利用があるなど、高齢者層への浸透も著しい。

（図表1）インターネット利用端末の種類（27年末）



（備考）総務省「通信利用動向調査」より
信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

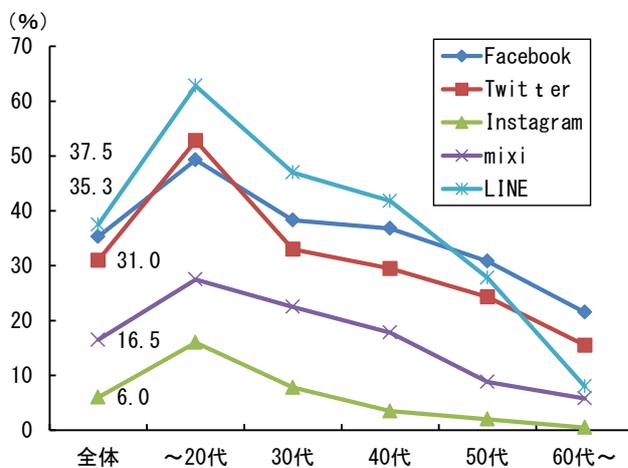
¹SNSは、人と人とのつながりを促進・サポートする、「コミュニティ型の会員制サービス」と定義される（総務省）。なお本稿では、SNSを、Facebook、Twitter、Instagram、mixi、LINEの5種類とする。

(2) SNSの普及

インターネットが普及するなか、SNSの利用人口も増加が続いている。27年3月時点のSNSの利用率は、Facebookが35.3%、Twitterが31.0%、LINEは37.5%などであった(図表2)。年代別の利用率をみると、20代以下のSNS利用率が全ての種類で高く、なかでもLINEが6割を、Twitterは5割を超える。

なお、SNSを利用する目的の上位項目は、「友人や家族とメッセージのやりとりや通話をするため」が59.8%と最も高く、「様々な情報を収集するため」(26.3%)、「暇つぶしをするため」(26.1%)が続いた(図表3)。

(図表2) SNSの年代別利用率(27年3月)



(図表3) SNSの利用目的(27年3月)

友人や家族とメッセージのやりとりや通話をするため	59.8
自分の体験を友人や知人と共有するため	21.0
友人や知人の暮らしぶりや考え方を 知るため	20.5
日々の記録を付けるため	11.7
人脈を広げるため	7.7
同じ関心を持つ人と交流するため	17.1
様々な情報を収集するため	26.3
暇つぶしをするため	26.1
その他	1.4

(備考) 図表2、3ともに総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査」より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

2. SNSを活用した情報配信の狙い

(1) 狙い

若年層を中心にSNSの利用が普及するなか、地域金融機関の間でSNSを活用した情報配信への関心が高まっている。ここ数年、地域銀行に加え信用金庫や信用組合においてもLINEやFacebookの公式アカウント²を開設し、情報配信に乗り出す事例がみられるようになった。

信用金庫がSNSを活用して情報配信を行う狙いは、①若年層との接点確保、②自金庫の広報・PR、③特定層への訴求、④FinTechへの先行投資、⑤職員のモチベーション向上などとなる(図表4)。

² LINEの公式アカウントは、大きくLINE@と、LINE公式アカウントに分かれる。またFacebookの公式アカウントは企業ページを指す。地域金融機関によって「公式ページ」などの呼び方をするケースもあるが、本稿は議論を容易にするため、「公式アカウント」で統一する。

(図表4) 情報配信の狙い

若年層との接点確保	<ul style="list-style-type: none"> ・ 10~20代の若年層との接点を確保する ・ サラリーマンやOL、公務員との接点を確保する ・ 非対面取引を好む(若年)層との接点を確保する
自金庫の広報・PR	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自金庫のキャンペーン情報やCSR活動をPRする ・ 地域のイベント情報を紹介する ・ 自金庫の先進性をPRする
特定層への訴求	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワン・トゥー・ワン・マーケティングを実現する ・ 顧客組織や就職希望の学生に絞って情報を配信する ・ 顧客とのコミュニティの場を構築する
FinTechの対応	<ul style="list-style-type: none"> ・ FinTechへの発展を想定した先行投資として開始する
職員のモチベーション向上	<ul style="list-style-type: none"> ・ 若手、女性職員のモチベーション向上策として開始する

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

① 若年層との接点確保

20代以下のSNS利用率に着目し、渉外担当者による平日昼間の面談や店舗への来店が難しい若年層との接点を確保する狙いがある。合わせてサラリーマンやOL、公務員などの勤労者層、非対面チャネルでの取引を好む層に対してもSNSを活用した情報配信を行い、自金庫の認知度を高めようとしている。

また、SNSは個人所有のスマートフォンやタブレット端末に配信されるため、ダイレクトメールや電話セールスより若年層と直接接点できる可能性が高い。

② 自金庫の広報・PR

自金庫の新商品のキャンペーン情報やCSR活動などをSNSで情報配信し、PRする狙いがある。HPに比べSNSの方が金庫イベント情報などの「軽い」内容を配信しやすいとの意見がある。また、地域のイベント情報やプロスポーツチームの活動なども配信し、地域活性化の一助を担う狙いがある。HPに比べ、SNSの情報拡散機能に注目する向きもある。

③ 特定層への訴求

SNSを使って信用金庫と若年層などとの間でワン・トゥー・ワン・マーケティングやダイレクト・マーケティングを実現する狙いがある。なかでもLINEの場合、HPへの情報掲載と異なり、「友だち」にのみ情報を配信可能なため、自金庫に興味のある個人だけに情報を直接配信できる。

そのほか、商談会やイベント期間に限定した公式アカウントや顧客組織、就職希望の学生向けに特化した公式アカウントを開設する事例もある。

④ FinTech への先行投資

今後の FinTech の発展を想定した先行投資の狙いがある。すでにメガバンクや地域銀行の一部では電子マネーの一種である LINE Pay (ラインペイ) のチャージ開始や LINE での預金残高の照会、来店予約などに乗り出している。公式アカウント開設による情報配信サービスは、低コストかつ短時間での導入が可能のため将来に向けたノウハウ蓄積とも位置付けられる。

⑤ 職員のモチベーション向上

若手や女性職員に SNS の企画・運営・管理などを任せ、モチベーションを向上させる狙いがある。女性職員による活躍推進チームが具体的な活動の成果として SNS による情報配信を開始した事例もある。

(2) SNS の種類

地域金融機関の SNS の導入状況をみると、Facebook または LINE 上に公式アカウントを開設する事例が多いようである。現状、Twitter などの他サイトの導入事例は限定される。昨年、米大統領選でも注目を集めた Twitter については、若年層の利用率こそ高いものの、「短文をつぶやく」ことに対し、金融機関側が慎重になっているようだ。そのため、地域銀行や信用組合の一部で導入されている程度である。

そこで本稿では、SNS のうち Facebook および LINE の取組み状況を確認する³。

① 公式アカウントの開設数

29 年 2 月現在、地域銀行、信用金庫のそれぞれ 10 数行庫が Facebook 上に公式アカウントを開設済みである。ただし地域金融機関のなかには、自行庫のクラブ活動に関する公式アカウントを開設していたり、顧客組織・オリジナルキャラクター名での公式アカウントを開設していたりする事例などがあるため、正確な金融機関数を把握するのは難しい。

同様に 29 年 2 月現在の LINE 活用状況は、地域銀行で 40 行前後、信用金庫においても 10 数行庫が公式アカウントを開設済みである。25 年頃より導入が相次いでおり、現状は地域金融機関の SNS の主流と位置付けられる。

② Facebook と LINE の使い分け

SNS を活用した情報配信を実施済みの地域金融機関に対し、Facebook と LINE の使い分けをヒアリングすると、Facebook は情報コンテンツの公開を前提に情報配信するのに対し、LINE は友だちにのみ情報配信する点が最大の違いとのことであった。

³ 信金中央金庫 地域・中小企業研究所調べ

Facebook は誰でも閲覧できるメリットを有するため、若年層などはまず興味のある情報コンテンツ（記事）を閲覧し、その後に「いいね」を押す可能性が高い。しかしながら公開を前提とするため、ターゲットを絞りにくいなどのデメリットもある。一方のLINE のメリットは情報コンテンツの配信先を友だちに限定するため、ワン・トゥー・ワン・マーケティングを実現できる。その一方で若年層などの情報配信先が「友だち」申請をしてはじめて接触できるので、最初の周知段階（友だち申請数を如何に増やすか）で苦勞するケースもみられる。

また、どちらかと言うと Facebook は画像と文章情報からなり、過去の掲載ページを含めて情報配信する日記のようなもの、LINE は短文とスタンプ（絵文字）からなり、単発での情報配信を想定するものとの意見があった。

（3）体制等

① 部署

SNS の担当部署は、広報や自庫のHPを管理する企画部門または、商品開発を手掛ける業務部門が多い（図表5）。多くの場合、SNSで配信する情報コンテンツの中心を、地域貢献・CSR活動などとする事例では企画部門が、営業推進上のキャンペーン情報などとする事例では業務部門が担当するようである。

本部にSNS運営担当者を配置し、各部門から集めた情報コンテンツを配信するスタイルが主流である。一部では複数の職員にSNS（Facebook 公式アカウント）への登録権限を付与し、情報配信のスピード感を高めている事例もある。また情報コンテンツの登録にあたっては、本部コンプライアンス部門などのチェックを経る事例、担当部署（担当者）に権限を委譲する事例、さらには外部の専門業者を活用（業務委託）する事例⁴などがある。

（図表5）担当部署の例

〈主管部門〉

企画部門	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自庫の広報・メディア戦略の一環として情報をコントロールできる ・ CSR活動などの情報配信に適する
業務部門	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新商品キャンペーンやセミナー情報などを配信するのに適する

〈権限の委譲〉

コンプライアンス部門による審査等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対外的な発信文書であり、厳密な法令審査等が不可欠である ・ 誤認リスクなどを低減できる
担当部署に委譲	<ul style="list-style-type: none"> ・ 担当部署による判断で十分な情報コンテンツである ・ 情報配信の速報性を高められる

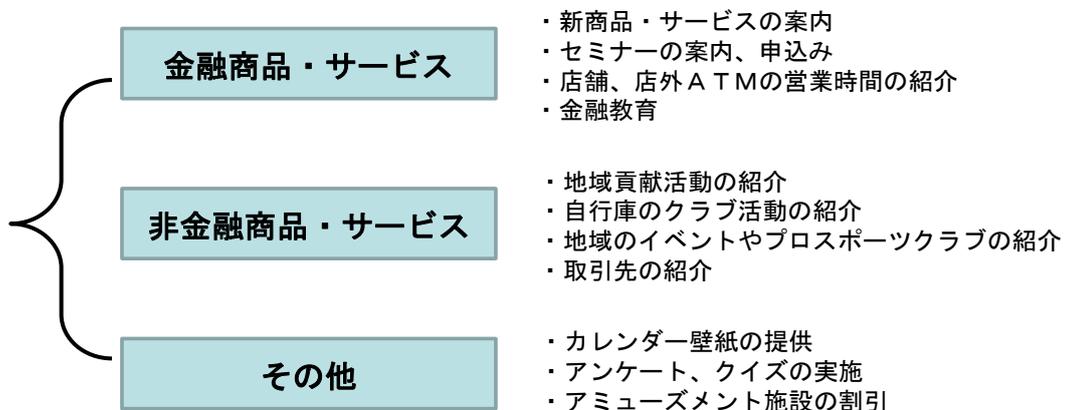
（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

⁴ SNSに適した文章等への加工サービスを提供する企業がある。

② 情報コンテンツ

大きく、「金融商品・サービスに関する情報」と、「非金融商品・サービスに関する情報」とからなる(図表6)。前者では新商品やキャンペーンの案内、セミナーの案内、店舗営業時間などを情報配信している。一方の後者では、地域貢献活動などのCSR情報、取引先の紹介や地域のイベント情報などを情報配信している。そのほか、顧客との双方向性を目指しアンケートやクイズを実施する事例や、壁紙カレンダー提供といった事例もある。さらにはLINE公式アカウントの画面を受付で提示すると、アミューズメント施設の入園料を割り引く事例なども出てきた。

(図表6) 情報コンテンツの内容(代表例)



(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

③ ターゲット

多くの地域金融機関は、平日昼間の面談が難しい若年層やサラリーマン・OL層をターゲットに情報配信を行っている。営業エリア内の若年層との接点確保を主目的とするが、地域銀行のなかには進学や就職で東京などに住む地元出身者およびその子・孫に対し情報配信する事例がある。

また、顧客組織(経営者の会、キッズクラブなど)や、就職を希望する学生、創業希望者などにターゲットを絞った情報配信を行う事例、店舗単位・コンセプト単位で公式アカウントを開設する事例、イベント期間中の情報配信を実施する事例などがあり、ターゲットにより使い分けるケースもみられる。

3. 開始時の検討課題

(1) バランス確保への配慮

信用金庫がSNSを活用して情報配信を開始する場合、情報コンテンツの「速報性」と「正確さ」、「面白さ」と「信頼感」とのバランスに配慮を要する(図表7)。

一般にSNSでは、特有の「砕けた文章(親しみのある口語体)」による情報配信

① HPとの棲み分け

自金庫のHPとSNSとの棲み分けを図る必要がある。例えば、HPは決算計数などの「重要な」情報、SNSはCSR活動などの「お知らせ的な」情報を配信する場と使い分けしている事例がある。また、HPは詳細な情報開示を行う場、SNSはHPの概要版を配信する場と使い分けしている事例もある。

その一方で、『営業店による地域貢献活動や地域イベント情報についてもHP上からリンクを貼った別ページで提供すれば事足りる』との意見もあるので、あえてSNSの公式アカウントを開設する意義について十分に検討することが求められよう。

② ターゲットの明確化

導入にあたっては、ターゲットを明確にする必要がある。漠然と「若年層」をターゲットにするのではなく、例えば、15才未満の子ども、20才前後の高校・大学生、20代のサラリーマン・OL層、さらには30～40代の年齢層（子どもの親）など、どの層をメインターゲットとするのか決めることが求められる（図表9）。ターゲットを絞り込むことで、より訴求しやすい情報コンテンツの配信が可能となる。

合せて地元の若年層を対象とするのか、地域銀行のように都市部に住む若年層（Uターン候補者など）まで対象とするのか検討しておいた方がよいだろう。仮に地元の特化するなら、より地域に密着した情報配信も可能である。取引先の個人飲食店などを紹介し、来店誘致を促している事例もある。

（図表9）若年層の絞り込み例（ヒアリングより）

<ul style="list-style-type: none"> ・ 年齢による絞り込み <ul style="list-style-type: none"> 12才（または15才）以下を対象（正確には子どもの親を対象） 高校生・大学生を対象 新社会人～30才前後を対象 30～40代を対象①（子どものいる家庭を対象） 30～40代を対象②（住宅ローンの購入層を対象） ・ 性別による絞り込み <ul style="list-style-type: none"> 男性向けの案内 女性向けの案内 ・ 地域による絞り込み <ul style="list-style-type: none"> 地元密着した情報に特化 地元外の閲覧も想定 ・ その他の絞り込み <ul style="list-style-type: none"> プロスポーツチームのファン 就職活動中の学生 若手経営者・創業予備軍 イベント参加者 	など
--	----

（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

③ 効果検証の考え方

効果検証の考え方を検討しておく必要がある。SNSは低コストかつ短時間での導入・運営が可能のため、採算ラインが低いのなら広報という位置付けで効果測定をしない、または力を入れないケースもあろう。ただし、より良い情報配信を行ってゆくためには一定期間後の効果検証は不可欠と言える。

その一方で、例えばFacebookなら「いいね」の件数、LINEなら「友だち」の人数で成否を測る意識が根強い。営業エリアの限定される信用金庫の場合、メガバンクのように閲覧件数の増加を競うのはふさわしくなく、また無理に閲覧件数を増やしたのでは、興味のある若年層などと接点を持つという導入目的から本末転倒になってしまう。

そこで効果検証では、顧客向けのCS調査の項目にSNSの認知度・接触状況を盛り込んだり、産学連携先の大学などで認知度・接触状況を調査したりすることなどを考えてみたらどうだろうか。

④ 自金庫HPの拡充

SNSの導入を検討する前段階として自金庫のHPを拡充する必要がある。インターネットへの接続がパソコンからスマートフォンに移り変わるなか、トップ画面のスマートフォン対応の方がSNSの導入より優先順位も高いと考えられる。SNSを介して接点を持つ顧客は非対面チャネルを選好するとみられるので、優先項目としてインターネットバンキングの機能拡充、完全非対面の口座開設やカードローン、住宅ローンの申込み手続きの整備が不可欠と言える。地域銀行を中心に開設が相次ぐネット支店についても、金利選好の強い預金顧客の受け皿の位置付けから、非対面チャネルを選好する顧客の受け皿に移行しつつあるとされる。

(図表 10) ホームページの機能強化の例

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ トップ画面のスマートフォン対応 ・ HPのデザイン見直し（外部コンサルの活用事例もある） ・ 完全非対面の口座開設、ローン申し込み機能の付与 ・ トップ画面の定期的な更新（定期的に閲覧する習慣を付けさせる） |
|--|

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

⑤ 複数SNSの同時提供

地域銀行の一部では、FacebookやLINE、Twitter、さらにはYOUTUBEチャンネルといった複数のSNSおよびメディアを同時に提供する動きがある。これは、①若年層などは複数のSNSを使いこなしているので、露出を多くした方が接触頻度も高まる、②情報コンテンツを使い回すだけなので担当者の負担は小さい、などの理由が考えられる。数年前までSNSの中核とされたFacebookに最近陰りがみえ、Instagramが台頭する

ように、個々のSNSの流行サイクルは短い可能性もある。

複数SNSによる情報配信を行っている地域銀行からは、今後、新しいSNSが登場するたびに導入を検討していくとの意見があった。

おわりに

昨年来、SNSの導入を検討する信用金庫が増えている。信用金庫が中長期的な成長戦略を検討するうえで若年層の開拓および囲い込みは不可欠であり、その一環としてSNSに注目が集まっているとみられる。

信用金庫はFacebookやLINEの公式アカウントを開設したらゴールではなく、開設後の運用を継続する覚悟が必要である。また、若年層などが能動的に閲覧したくなるような情報コンテンツを配信し続けることも求められる。繰り返しとなるが、そのためには漠然と「若年層を対象とする」ではなく、より具体的なターゲティングを行ったうえで取り組む必要がある。

以 上
とね かずゆき
(刀禰 和之)

〈参考文献等〉

- ・ 信金中央金庫 地域・中小企業研究所「地域銀行における「LINE」を介した情報配信への取り組みについて（金融調査情報 No. 27-5）」（合わせてお読み下さい）。
- ・ 信金中央金庫 地域・中小企業研究所「急速に脚光浴びる「フィンテック」⑦-SNS情報等の新たな情報を活用したフィンテックサービスへの挑戦-（金融調査情報 No. 28-27）」
- ・ 総務省「通信利用動向調査」
- ・ 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査」
- ・ 総務省「平成27年版 情報通信白書」「平成28年版 情報通信白書」

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。