

**信用金庫の若年層取引の強化策 – 事前課題の集計結果 –****視点**

信用金庫が今後も地域で持続的な金融サービスを提供し続けるためには、次代を担う若年層にも積極的にアプローチし、囲い込んでいく必要がある。しかしながら、多くの信用金庫が若年層取引の効果的な推進に試行錯誤している状況にある。その背景の一つに有効な顧客ターゲティングが行われておらず、費用対効果を検証しにくい点があるのではないかと考えられる。信用金庫は取引推進の実効性を高めるため、より具体的な若年層のターゲティングとアプローチ手法を明確にしていく必要がある。

そこで本稿では、当研究所が2020年度に実施した「経営戦略プランニング研修」の第2回「融資推進・営業推進策」のうち「若年層取引の強化策」の事前課題（集計結果）を紹介する。

**要旨**

- 本稿は、「経営戦略プランニング研修」の第2回「融資推進・営業推進策」のうち「若年層取引の強化策」の事前課題（集計結果）を取りまとめたものとなる。
- 若年層を「20代まで」と位置付ける受講金庫が半数を占める一方で、「30代まで」が18.1%、「40代まで」は7.9%ある。
- 若年層取引の推進目的は、「将来の顧客減少への危機感」と「個人顧客の囲い込み」が半数を超えた。
- 効果の高い推進策は、「職域セールスの実施」が56.8%に達し、「渉外担当者の訪問セールス」「キャンペーンの実施」などが続いた。
- 若年層取引を強化する際の検討ポイントは、①ターゲット顧客の確認、②アプローチ手法の確立、③効果測定（費用対効果）の実施と考えられる。

**キーワード**

信用金庫、経営戦略、新型コロナウイルス感染症、若年層取引

※詳しくは、金融調査情報（2020-32）「信用金庫の融資推進・営業推進策 – 事前課題の集計結果 –」を参照願う。

目次
はじめに
1. 若年層の定義、推進目的等
2. 主な推進手法
おわりに

## はじめに

信用金庫が今後も地域で持続的な金融サービスを提供し続けるためには、次代を担う若年層にも積極的にアプローチし、囲い込んでいく必要がある。しかしながら、多くの信用金庫が若年層取引の効果的な推進に試行錯誤している状況にある。その背景の一つに有効な顧客ターゲティングが行われておらず、費用対効果を検証しにくい点があるのではないかと考えられる。信用金庫は取引推進の実効性を高めるため、より具体的な若年層のターゲティングとアプローチ手法を明確にしていく必要があるだろう。

そこで本稿では、当研究所が2020年度に実施した「経営戦略プランニング研修」の第2回「融資推進・営業推進策」のうち「若年層取引の強化策」の事前課題（集計結果）を紹介する（図表1）。

### （図表1）経営戦略プランニング研修の概要

信用金庫の経営戦略の策定等を支援するため、信金中金 地域・中小企業研究所が2017年度に開始した信用金庫役職員向けの集合（ゼミ）形式の研修である。2020年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、オンライン方式での開催に変更した。

信用金庫のニーズが高い分野（テーマ）単位で募集を行っており、受講信用金庫から提出された事前課題の集計結果および業界動向等の解説をYouTubeで配信する形である。

（備考）図表1から7まで信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

## 1. 若年層の定義、推進目的等

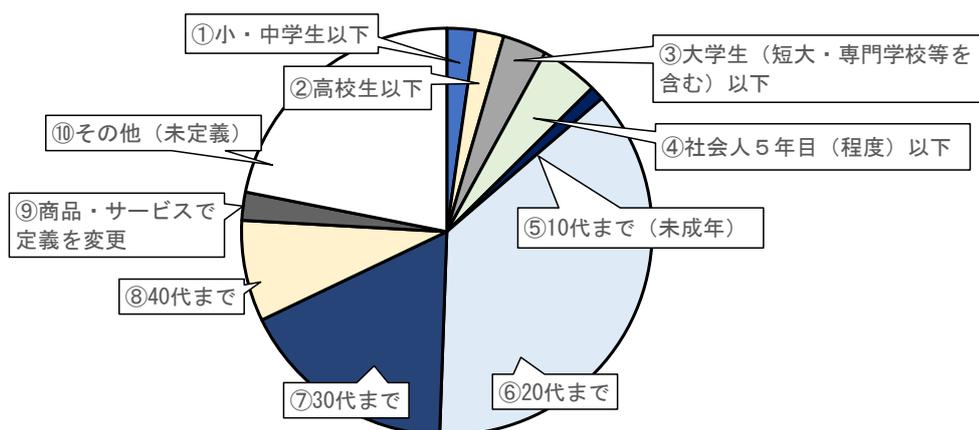
一般に信用金庫は、60代以上の高齢層取引に強く、20代以下の若年層取引が苦手と言われる。しかしながら信用金庫が地域で持続可能なビジネスモデルを確立するためには、次代を担う若年層との取引を進め囲い込んでいくことが求められよう。複合取引・長期取引を通じた生涯収益の獲得は重要となる。

一方で若年層の定義は信用金庫によって異なる可能性がある。そこで最初に信用金庫の若年層取引の現状を確認することにした。以下では、当研究所が2020年11月から2021年1月まで実施した「経営戦略プランニング研修」の第2回「融資推進・営業推進策」の事前課題より、若年層取引の強化策に係る項目を紹介したい。

## (1) 若年層の定義

受講金庫の若年層の定義は、「20代まで」が36.3%、「30代まで」が18.1%、「40代まで」は7.9%となった(図表2)。また、「大学生(短大・専門学校等を含む)以下」や「社会人5年目(程度)以下」を含むと年齢的には20代以下で全体の半数となる。その一方で、「その他(未定義)」が21.5%あるなど、信用金庫によって若年層の範囲に違いがみられる。

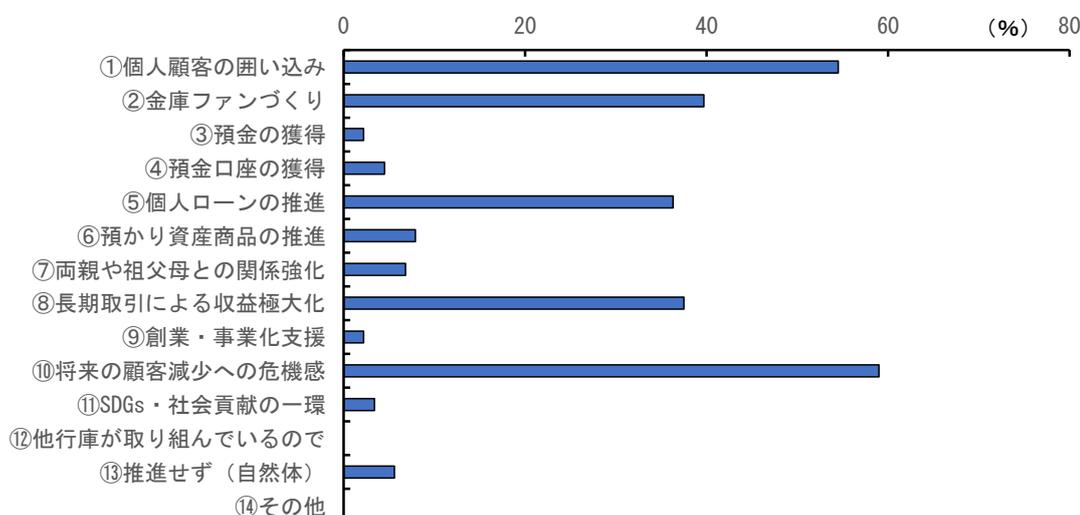
(図表2) 若年層の定義(1つ)



## (2) 推進の目的

若年層取引の推進目的は、「将来の顧客減少への危機感」(59.0%)、「個人顧客の囲い込み」(54.5%)が半数を超えた(図表3)。推進する取引では「個人ローンの推進」の37.5%に対し、「預金の獲得」(2.2%)や「預金口座の獲得」(4.5%)を挙げる受講金庫は僅かであった。

(図表3) 推進の目的(3つまで回答可)

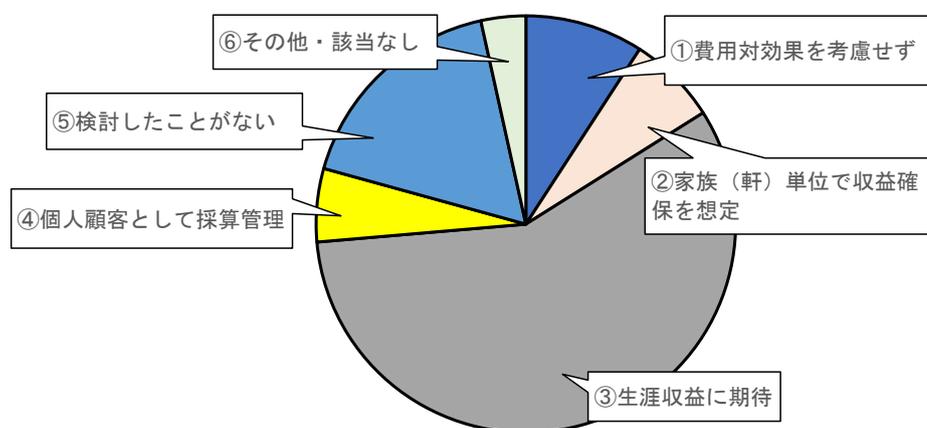


長期的な資産形成を支援するべく預かり資産商品の推進を目的とする受講金庫も7.9%に留まるので、信用金庫の若年層取引はカードローンやマイカーローン、さらには住宅ローンといった個人ローンの推進が中心と考えられる。

### (3) 費用対効果の考え方

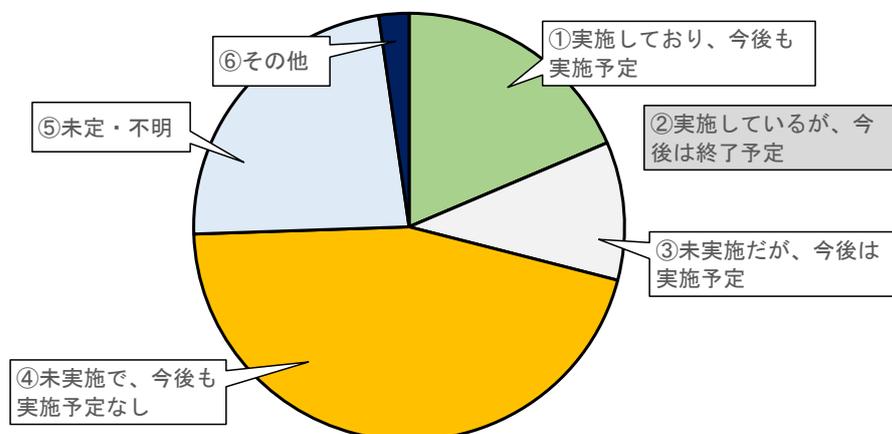
若年層取引の推進目的に関連して費用対効果の考え方を確認すると、「生涯収益に期待」が56.8%に達し、「家族(軒)単位で収益確保を想定」や「個人顧客として採算管理」はそれぞれ1割に満たなかった(図表4)。また、「検討したことがない」および「費用対効果を考慮せず」の合計で26.0%となるなど、多くの信用金庫が若年層取引は目先の収益に結び付かないとの認識があるようだ。

(図表4) 費用対効果の考え方(1つ)



### (4) 口座開設等の目標設定の有無

(図表5) 目標設定の有無(1つ)



(備考) 円グラフで回答が0の項目はシャドーとする。

口座開設などの目標設定の有無は、「未実施で、今後も実施予定なし」が44.3%となり、「実施しており、今後も実施予定」の19.3%、「未実施だが、今後は実施予定」の(10.2%)を上回った(図表5)。

受講金庫からは、『新卒者を対象にしたフレッシュヤーズキャンペーンを実施しているが、口座の開設目標は設定していない。』などのコメントがあった。現状、4割を超える信用金庫が口座開設などの目標設定を自然体とする理由として、『複合取引を進めないと、口座を作っただけになってしまう(休眠化してしまう)』との課題が指摘されている。そのためにも目標の在り方には工夫が求められよう。

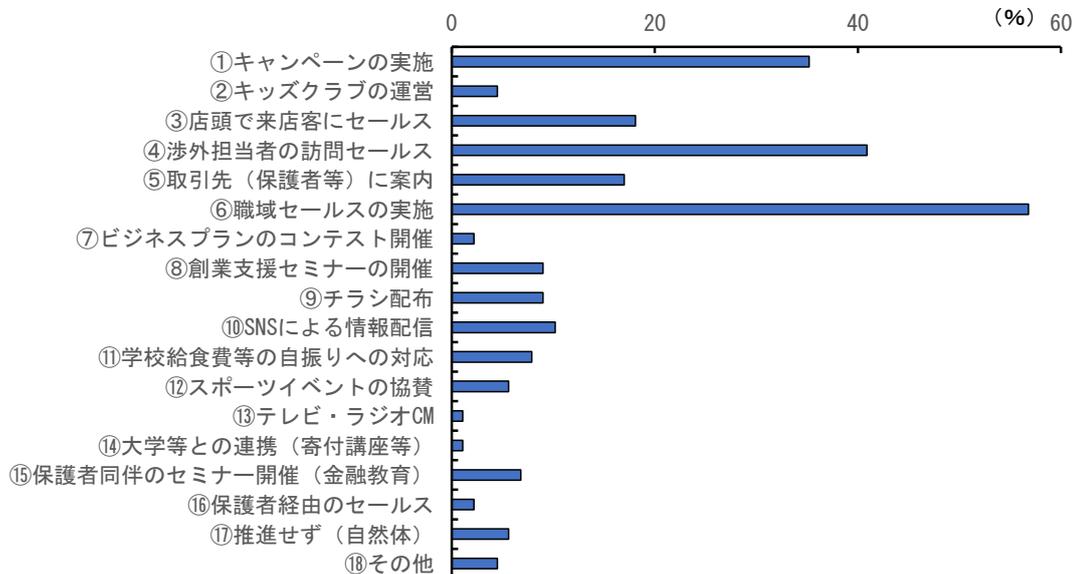
## 2. 主な推進方法

### (1) 効果の高い推進策

効果的な若年層取引の推進策は、「職域セールスの実施」が56.8%に達し、「渉外担当者の訪問セールス」(40.9%)、「キャンペーンの実施」(35.2%)が続いた(図表6)。そのほか相対的に回答割合の高い施策をみていくと、「店頭で来店客にセールス」「取引先(保護者等)に案内」「SNSによる情報配信」の回答が1割を超えた一方で、「テレビ・ラジオCM」や「大学等との連携(寄付講座等)」を挙げる回答は僅かであった。「保護者同伴のセミナー開催(金融教育)」「保護者経由のセールス」も伸び悩んだ。

受講金庫のコメントをみると、『個人ローン特別金利キャンペーンをきっかけ商品として推進』『若手経営者の会を設立』などがあったが、『費用対効果などの測定方法が分からない。』との回答も目立った。

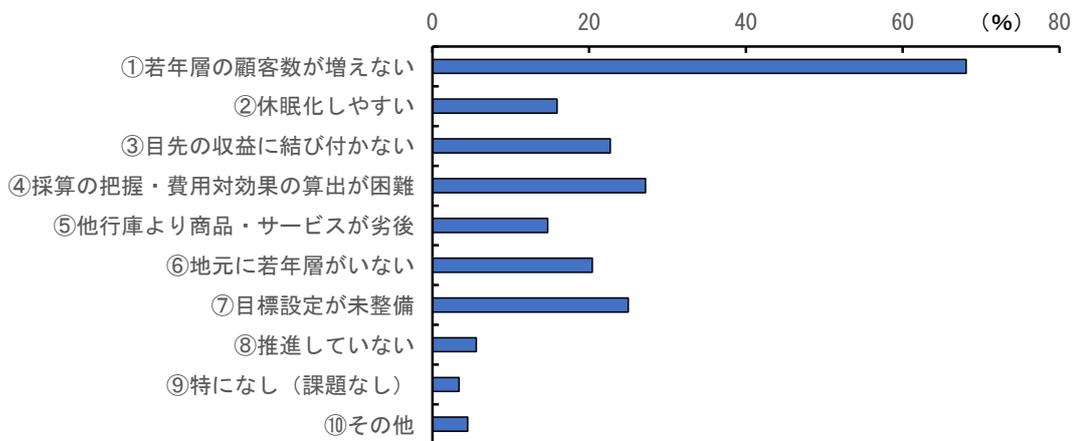
(図表6) 効果の高い推進策(3つまで回答可)



## (2) 推進上の課題

若年層取引を推進するうえでの課題は、「若年層の顧客数が増えない」が受講金庫の7割近い68.1%となった(図表7)。「採算の把握・費用対効果の算出が困難」(27.2%)や「目先の収益に結び付かない」(22.7%)などの課題から積極的に推進しておらず、結果として顧客数が増えない可能性もある。また若年層の都市部への移動が活発化し「地元には若年層がいない」が20.4%あり、これに関連して「休眠化しやすい」も15.9%あった。

(図表7) 推進上の課題(3つまで回答可)



## おわりに

信用金庫が若年層取引を強化する際の検討ポイントは、①ターゲット顧客の確認、②アプローチ手法の確立、③効果測定(費用対効果)の実施と考えられる(図表8)。

(図表8) 主な検討ポイント

ターゲット顧客の確認	自金庫として推進対象となる若年層を明確にすると同時に、推進目的を決定する。
アプローチ手法の確立	信用金庫の強みであるフェイス・トゥ・フェイスのセールス手法を有効活用する(例:職域セールス)
効果測定(費用対効果)の実施	投入する経営資源とそこから得られる成果(収益等)を確認し施策実施のPDCA化を図る。

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

地域銀行に若年層取引の推進状況をヒアリングすると、若年層の対象を明確にし、最適なチャネルや商品・サービスを提供している事例が多くみられた。大学等との連携例を挙げると、地元への就職率の低いエリアに立地するA行は大学生へのアプローチより

地元就職した新社会人への職域セールスを強化している。また、B行は地元就職する可能性の高い商業高校や高等専門学校との連携に力を入れていた。また、C行は10代や新社会人に口座開設を勧めても中途解約リスクが高く費用対効果に見合わないとして試算し、住宅ローン顧客の囲い込みに注力している。その他、近年は新規口座開設に時間を要するとされるため、複数口座を所有する個人が減っているとの話もある。そこでD行は地元高校生などのアルバイト口座の獲得に力を入れ、長期の活用を期待している。いずれにしても地元の若年層に対し広く投網的なセールスを行うのではなく、ターゲットを絞る方が有効との考え方があろう。

営業エリアが限定される信用金庫の場合、地域銀行と同様、地元で就職・定住する可能性の高い若年層にアプローチした方が生涯取引に繋がる可能性も高まろう。その際、信用金庫の強みである渉外営業力を活用するならば、職域セールスに力を入れ、新社会人などの囲い込む方が有効と思われる。

以 上  
と ね かずゆき  
(刀禰 和之)

〈参考資料等〉

- ・ 信用金庫・地域銀行等のホームページ、ディスクロージャー誌

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。

【バックナンバーのご案内：金融調査情報】（2021年度）

号 数	題 名	発行年月
2021-1	信用金庫の若年層取引の強化策 - 事前課題の集計結果 -	2021年4月
2021-2	信用金庫の本部組織改革への取組み - 事前課題の集計結果 -	2021年4月

## 信金中央金庫 地域・中小企業研究所 活動状況 (2021年3月実績)

### ○レポート等の発行状況

発行日	レポート分類	通巻	タイトル
21.3.3	内外金利・為替見通し	2020-12	超緩和策は当分継続される見通し。3月会合後に公表予定の点検結果に注目
21.3.9	ニュース&トピックス	2020-85	旭川信用金庫の空き家対策事例「みんなの0円物件®」の活用について
21.3.15	産業企業情報	2020-12	新型コロナ感染拡大の裏に潜む中小企業の人手不足問題 ーダイバーシティ推進と生産性向上が求められるー
21.3.22	金融調査情報	2020-35	信用金庫の店舗体制改革 ー事前課題の集計結果ー
21.3.22	金融調査情報	2020-36	信用金庫の渉外体制改革 ー事前課題の集計結果ー
21.3.22	金融調査情報	2020-37	信用金庫のコスト削減・生産性向上 ー事前課題の集計結果ー
21.3.22	金融調査情報	2020-38	信用金庫の周年記念事業への取組み ー事前課題の集計結果ー
21.3.22	ニュース&トピックス	2020-87	西武信用金庫の考えるSDGs宣言について
21.3.30	内外経済・金融動向	2020-8	為替相場の現状と展望ーここ数年のトレンドに反し、振れの大きい動きを示す可能性もー
21.3.30	産業企業情報	2020-13	中小企業は「後継者不在」へいかに対応すべきなのか④ ー事業承継を模索するなかでの「廃業という選択肢」の可能性ー
21.3.31	金融調査情報	2020-39	コロナ禍と信用金庫の預貸金動向 ー資金繰り支援から事業の維持・再構築へー

### <信金中央金庫 地域・中小企業研究所 お問い合わせ先>

〒103-0028 東京都中央区八重洲1丁目3番7号

TEL: 03-5202-7671 (ダイヤルイン) FAX: 03-3278-7048

e-mail: s1000790@FaceToFace.ne.jp

URL <https://www.shinkin-central-bank.jp/> (信金中央金庫)

<https://www.scbri.jp/> (地域・中小企業研究所)