



信金中央金庫

SCB SHINKIN CENTRAL BANK

地域・中小企業研究所

ニュース&トピックス No. 2022-139

(2023. 3. 28)

〒103-0028 東京都中央区八重洲1-3-7 TEL. 03-5202-7671 FAX. 03-3278-7048
URL <https://www.scbri.jp> e-mail : s1000790@FaceToFace.ne.jp

信用金庫の新しいビジネスモデル策定 -SNSへの取組み動向-

とね かずゆき
刀禰 和之

ポイント

- 若年層との接点確保や取引先支援の一環としてSNSに取り組む信用金庫は多い。当研修受講金庫に対するヒアリングベースでは、半数が何らかのSNSを導入済みであった。
- 単純な閲覧数の伸長に一喜一憂する研修受講金庫が減り、足元では若手職員の教育やモチベーション向上などを導入目的に位置付ける信用金庫が増えている。
- SNSは導入コストこそ安いですが、継続となると職員の負担感は総じて重くなる。だからこそ導入にあたってはコンセプトを明確にし、継続的な情報配信が可能な体制の構築が求められよう。
- 研修受講金庫の取組事例を挙げると、若手職員が自ら取引先企業を訪問ヒアリングし、当該企業を深く理解する訓練に活用する信用金庫などが増えていた。

(注) 本稿は、当研究所主催「経営戦略プランニング研修(2022年度)」の講義および意見交換時の内容を中心に作成している。

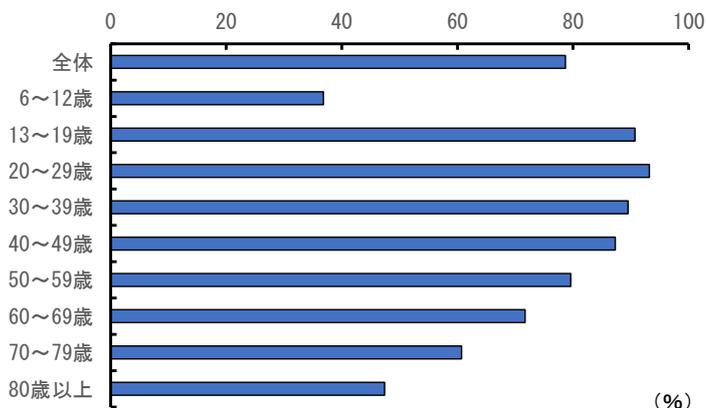
1. SNSの導入状況

わが国ではSNSの普及が急で、総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」では、SNSを利用する個人の割合が78.7%となった¹(図表1)。なかでも20代の利用が93.2%に達するなど、若年層を中心に幅広い年代でSNSの利用が進む。

こうしたSNSの普及を受け、ここ数年、信用金庫の間でもSNSを導入し若年層との接点確保などに活用する動きが広がっている。特にコロナ禍においては、取引先飲食店などの支援や対面セールスに代わる顧客接点としてSNSを導入した信用金庫などがあつた。

当研修の受講金庫に対するヒアリングベースでは、「導入済み」「導入予定」などが全体の46%となり、ほぼ半数であった。導入済みの(公式)SNSとしては、LINEの導入事例が最も多く、それに次いでFacebookやInstagram、更にはYouTubeの活用事例もあつた。また1つのSNSではなく複数SNSを導入し、より多くの接点から顧客に情報提供する考えの研修受講金庫が多い。

(図表1) SNS利用の個人割合(年代別)



(備考) 総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」より
信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

¹ インターネット利用者に対する割合。なお、令和3年のインターネット利用状況(個人)は、全体で82.9%となった。また、ここでのSNSとは、Facebook、Twitter、LINE、mixi、Instagram、Skypeなどを指す。

2. 導入目的の変化

SNSに対する最近の取組傾向をみると、単純な閲覧数の増減などではなく、ターゲット顧客層へのアプローチを重視する信用金庫が増えている。また若手職員の教育ツールやモチベーション向上にSNSを活用したり、採用活動に向けたPRの一環としてSNSに取り組んだりする信用金庫は多い。その一方で研修受講金庫からは、「コストをかけてSNS閲覧者限定のキャンペーンなどを行っても、実際のローン成約率は非常に低い。」などの消極的なコメントが散見された。

3. 導入時の検討課題

一般にSNSは安価なシステムコストで導入できると言われるが、その後の継続には相応のマンパワーが必要となる。そのため、新規導入や運用方針の見直しを行う場合は、導入目的やコンセプトを明確にすると同時に、継続可能な体制整備が必要となる。研修受講金庫のなかには、営業店の職員が交代で取引先や地元イベントの記事を作成することで、定期的な情報提供を可能としている事例などがあった。

4. 研修受講金庫の取組事例

当研修の意見交換時に聴取した研修受講金庫の主なコメントは図表2のとおりである²。

(図表2) SNSの導入・活用などに関する主なコメント

- 当金庫のSNSには1万人弱の友だちがいるため、ニーズ調査などのアンケートに活用している。贈呈するプレゼントの内容によるが、渉外担当者やテラーの労力をかけずに2,000人超の回答を機械的に収集できる。
- 当金庫がSNSを導入した狙いの第一は、若手渉外担当者の育成である。SNSに投稿する情報は渉外担当者が自ら訪問取材し記事として取りまとめる。この程度のことかもしれないが、若手職員にとっては取引先の事業性評価を行う訓練になるし、モチベーションも高まる。
- 当金庫がSNSを開始したきっかけは、若手職員の要望である。学生時代の友人から「SNSもやっていない会社」と言われることを嫌がった。同様に就職活動中の学生はHPやSNSで企業の情報収集をするので、「何もない」では採用活動の妨げになる。
- 当金庫は、SNSで新入職員を順番に紹介している。記事に載った本人のモチベーション向上だけでなく、家族や友人からの評判も良い。「SNSで見た」と声かけしてくる来店客などもおり、意外にSNSを見る地元住民は多いと考えている。
- 当金庫は近々にSNSを開始する予定である。導入目的は災害やシステム障害が発生した時の情報提供ツールとして活用することである。BCPの一環として、金庫公式の情報提供が可能なツールを用意しておく必要があると考える。
- 当金庫は無理にSNSの友だちを増やす考えはなく、地域イベントでQRコード付きチラシの配布や住宅ローン先への個別案内など、対面によるPRを重視する。またブロック率の上昇を抑えるため、配信頻度も2週間に1回程度に抑えている。
- SNSへの投稿にあたっては、金庫HPとの違いを打ち出すため、固い文章ではなく柔らかい内容や写真投稿を心掛けている。ただしコンプラ対策として原稿・写真は総務部長のチェックをかける形である。

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

以 上

² 当該コメントは研修受講者の個人的な意見・感想を含むものであり、研修受講金庫の正式なコメントではない。そのため事例の記載にあたっては信用金庫名が特定できないように修正してある。