



SCB

ニュース&トピックス

No.2024-51

(2024. 7. 3)

信金中央金庫 地域・中小企業研究所

東京営業部 黒木 智也

03-5202-7671

s1000790@FacetoFace.ne.jp

城南信用金庫における若年層の開拓について

ー親から子、子から孫への金融取引の継承に向けた取組みー

ポイント

- 高齢化による相続時の預金流出や人口減少による顧客基盤の縮小は、信用金庫にとって大きな課題となっている。東京都内に本店を有する城南信用金庫においても、主要顧客は高齢者層であり、若年層との接点強化や取引深耕を課題としている。
- 城南信用金庫では、2022年4月よりサンリオの「シナモロール」をイメージキャラクターとして採用したほか、SNS（Instagram）を活用して若年層に訴求している。また、2023年9月には、子育て世代向けに特典付き児童手当受給口座「キッズドリーム」と会員組織「キッズクラブ」のサービスを開始し、30代から40代を中心とした親世代との接点強化に繋げている。
- 信用金庫を知ってもらうというきっかけづくりを通じて将来的な取引の発展が期待できるほか、本件取組の持続可能性を高めるため、外部委託などの仕組みを活用した業務負荷の軽減および効率化を図っている。

1. はじめに

高齢化による相続時の預金流出や人口減少による顧客基盤の縮小は、地域に根差す信用金庫において軽視できない課題となっている。人口流入が話題となる東京地区においても、都内信用金庫の預金残高は2023年6月以降、前年同月比でマイナス基調が続いており※、顧客基盤の維持は重要なテーマとなりつつある。

城南信用金庫（以下、「当金庫」という。）においても、主要顧客は年金受給者を中心とした高齢者層であり、個人顧客に占める40歳未満の割合は1割強と高齢者を親世代とした場合の「子」および「孫」世代との接点強化および取引深耕は課題となっていた。

当金庫では、2022年以降、株式会社サンリオのキャラクターシリーズ「シナモロール」をイメージキャラクターに採用したほか、2023年には「城南バンキングアプリ」のリリースやSNS（Instagram）での公式アカウント開設など若年層取引にも効果が期待できる施策を相次いで展開している。2023年9月には、子どもとその親世代を中心とした若年層との接点強化に向けて、小学生以下が参加する会員組織「キッズクラブ」や児童手当受給口座「キッズドリーム」のサービスを開始した。

本稿では、当金庫が取り組んでいるこれら若年層取引の強化施策について紹介する。

2. 若年層取引拡大に向けた取組み

(1) イメージキャラクターの採用と活用

当金庫では、子どもから親世代まで幅広い支持層を有する株式会社サンリオの「シ

※ 2023年6月末～2024年3月末

ナモロール」をイメージキャラクターとして採用し、チラシや各種粗品のほか、ラッピングカー（城南信用金庫のシナモロール号）やバンキングアプリのキャラクターとして取り入れるなど幅広く活用している（図表1～2）。特にラッピングカーは、サンリオファンの SNS に取り上げられるなど副次的な広告宣伝に貢献している。当金庫としては、ラッピングカーの費用は車体価格を含めて数百万円程度であり、継続的に利用できることも勘案すれば、対外的な広告宣伝費用（テレビ CM やバス広告など）と比較すると費用対効果は高いと考えている。

（図表1）粗品画像（一例）



（図表2）ラッピングカー画像



(2) Instagram の活用

当金庫では、2022 年 1 月から営業店の若手職員で構成される SNS 研究会を立ち上げ、広報活動としての SNS 運用について検討を行っていた。先行していた信用金庫の SNS 運用担当者との情報交換や外部講師による勉強会などを経て、若年層への訴求力が見込まれる Instagram での公式アカウント運用を 2023 年 2 月から開始した（図表3）。掲載コンテンツは、取引先紹介や自金庫の取組みとなっている。

（図表3）Instagram 画像



(3) 商品・サービスの展開

2023 年 10 月からは、特典付き児童手当受給口座「キッズドリーム」と小学生以下の子どもを対象とした会員組織「キッズクラブ」の運営を開始した（図表 4～6）。実績については、2024 年 2 月末でキッズドリームが約 500 件、キッズクラブが約 1,700 人となっている。

特に「キッズクラブ」については、運営事務局を外部委託することにより、会員管理、各種問合せの対応およびイベントの企画・会員出欠管理・運営に係る業務負荷を削減している。また、商品・サービスの推進方法については、業績評価項目に加えることで推進側（営業店）にインセンティブを付加している。

(図表 4) 商品・サービス概要

名称	キッズドリーム	キッズクラブ
対象	児童手当を受給する親世代	小学生以下の子ども
特典	1 万円相当の特典 (カタログギフト、商品券) 各種イベントへの招待	各種イベントへの招待 誕生日プレゼント 優待クーポンサービス
条件	① 当金庫を児童手当受給口座として指定 ② 城南バンキングアプリで申込 ③ 児童手当の初回振込日の月末時点の受給口座残高が 5 万円以上 ④ 児童手当の対象となる「子ども名義」の普通預金口座を保有	普通預金口座を保有している小学生以下の子ども
運営体制	本部職員 2 名（他業兼務） （会員管理、特典等の発送管理等）	本部職員 2 名（他業兼務） （委託先管理、予算管理等） 事務局運営を外部委託 （委託先：アルピン株式会社）

(図表 5) キッズドリームチラシ

(図表 6) キッズクラブチラシ

(4) 集客にあたっての工夫

当金庫では若年層取引を狙いとした様々なイベントを開催しているが（図表7）、意識している点として参加者の固定化を防ぐというものが挙げられる。例として見れば、京浜急行電鉄株式会社と連携した京急ミュージアムへの招待イベント、警察・消防・マスコミなどと連携した「こどもフェス」および工作・サイエンスショーを中心とした冬季イベントの開催などが挙げられるが、このようにテーマを多様化することで1人でも多く若年層との接点を持つ（信用金庫を知ってもらう）ことに注力している。

（図表7）各種イベントの様子



3. 今後の展望について

当金庫における若年層取引の戦略は、あくまできっかけ作り（入口）であり、将来的な取引の発展に期待している面は大きい。主要な顧客基盤が高齢者層にあるからこそ、その子どもとなる親世代、孫である子ども世代に当金庫のイベントや商品・サービスを経験してもらうことで、信用金庫の存在を認知してもらい、将来の取引深耕に繋げていくという狙いがある。

加えて、費用が先行しがちな若年層取引の強化に関して、いかに業務負担を軽減していくかということも商品・サービスの持続可能性を高めるためには着目すべき工夫である。その点、当金庫の子ども向け会員組織「キッズクラブ」の事務局を外部委託するという仕掛けは、本部職員の業務負担軽減に大きく貢献している。今後は、運営の委託範囲をさらに拡充することで、属人化による継続性のリスク軽減を図りつつ、長期的な仕組みとして自走させることも検討している。

子どもであっても口座を開設すれば、家族構成などの情報収集が可能であり、既に取りがある高齢者層に対しても、子や孫に対して訴求力のある商品・サービスを提供することで次世代取引の獲得にも繋がっている。

親から子へ子から孫へと続く金融取引の継承を試みる当金庫の取組みは、少子高齢化が進む現代において、高齢者層を主要顧客として有する信用金庫が強みを発揮できる戦略の1つと思料される。

以上

本レポートは発表時点における情報提供を目的としており、文章中の意見に関する部分は執筆者個人の見解となります。したがって、投資・施策実施等についてはご自身の判断をお願いします。また、レポート掲載資料は信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は予告なしに変更することがありますのでご注意ください。