



SCB

ニュース&トピックス

No.2024-175

(2025. 3. 21)

信金中央金庫 地域・中小企業研究所

関東営業第1部 松岡 沙季

03-5202-7671

s1000790@FacetoFace.ne.jp

佐原信用金庫の副業人材を活用した SNS の運用について

ポイント

- 佐原信用金庫¹（以下「当金庫」という。）では、2024年9月から「ビジネスアカウント」（中小事業者向け）および「アグリアカウント」（農業者向け）の2つの公式Instagramアカウントを運用している。
- 運用にあたり、当金庫自身が副業人材マッチングプラットフォーム「Skill Shift」を活用して専門人材2名と契約し、戦略立案、安定的な運用および効果測定に至るまでのサポートを受けたことで、自金庫職員単独では困難な質の高い運用が可能となった。
- 運用の結果、閲覧者5千人、閲覧回数20千回を超えたほか、SNSを起点とした相談申込みを受けるなど、高い宣伝効果を得ることができている。

1. 背景

当金庫では、取引先の高齢化や減少という課題に直面しているほか、かねてより当金庫が強みとする農業者向けの融資相談²や販路拡大等の本業支援に係る情報発信を強化すべきと考えていた。そこで、若年層をターゲットとした認知度の向上と取引の拡大・深耕を図るため、2023年12月にSNS（Instagram）の運用を決定した。

もともと、SNSは、投稿の質が低いとかえって当金庫のブランドイメージを損なうことになる。質を維持するためには、効果的なSNS運用に係る専門的な知識やノウハウを持つ人材が必要であると考え、副業人材マッチングプラットフォーム「Skill Shift」³（以下「スキルシフト」という。）で募集した人材を活用することとした。

2. 取組みの詳細

(1) スキルシフトを活用した専門副業人材との契約

当金庫は、2023年7月19日にスキルシフトと契約締結し、地域金融機関として地元企業へ副業人材活用を推進する活動に取り組んできた。副業人材のメリットや活用方法の理解を深め、2024年5月に自金庫にて利用した。低コストかつ短期間で多くの応募が期待できるスキルシフトを用いてSNSの専門副業人材を募集したところ、1週間で16名の応募があった。

選考の結果、東京都在住の大手システム開発会社に勤める会社員（SNS戦略の立案と効果測定を担当）および愛知県在住のデジタルマーケター（投稿の訴求力向上を担当）の2名と、2024年6月～2025年3月の期間で業務委託契約を締結した。

¹ 2024年3月末の当金庫の概要は以下のとおり。

本店所在地：千葉県香取市、預金量：2,338億円、貸出金：1,002億円、店舗数：16店舗、常勤役員数：210名

² 詳細は ニュース&トピックス No.2023-60「佐原信用金庫の農業融資にかかる取組みについて」の通り。

³ 株式会社みらいワークスが提供している、地方中小企業で副業を希望する都市部副業プロ人材80,000名以上が登録する地方副業マッチングプラットフォーム。

なお、選考時の留意点は、表 1 のとおりである。

【表 1】

- ① 契約条件として、報酬月 3 万円、月 2 回程度の WEB 相談対応が可能なこと。
- ② 金融機関の特性である「他業種の情報発信より厳格なコンプライアンスの遵守や情報管理の徹底」が必要な点を理解していること。
- ③ SNS の訴求力を高める戦略やアイデアがあること。
- ④ 農業や食についての感度が高いこと。

(2) SNS 運用に向けた態勢整備

SNS アカウントの作成にあたり、専門副業人材から「ターゲットが広すぎると投稿内容に一貫性がなくなり、定期的に関覧する人が減ってしまう」というアドバイスを受け、ターゲットごとに以下 3 つのアカウントを作成することとした。

- ① 30～40 代の中小企業経営者向け「ビジネスアカウント」
- ② 30～40 代の農業者向け「アグリアカウント」
- ③ 就活生等の若年層を含む個人向け「全体アカウント」

以上のアカウント設計を踏まえ、まずは、題材選定から投稿までを単独部門で完結できる①と②の運用を先行開始することとした。

また、適切な効果測定を行うため、専門副業人材からアドバイスを受け、効果測定ツールである「Meta Business Suite」のアカウントを設定したほか、使用機材として iPhone 15 Pro Max を購入した。これと並行して、SNS 関連規程の制定や専門副業人材を講師とした SNS 運用担当者向け研修などの内部態勢の整備を進め、2024 年 9 月に投稿を開始した。

(3) SNS の運用状況

イ. 業務内容と担当部門

SNS 運用に係る業務内容および担当部門は表 2 のとおりである。各投稿の題材は、地域金融推進部が過去に販路開拓支援や補助金申請支援を実施した先から選定している。その後、当部職員が支援先の事業内容等について取材し、当部部長が「SNS 投稿前チェックシート」⁴に基づき決裁・発信する。このように、当部単独で題材選定から決裁・発信までできるため、発信頻度は週に 2 回程度となっている。

【表 2】

業務内容	担当部門
題材選定・取材・投稿作成・決裁・発信	地域金融推進部
効果測定	経営企画部
運営管理（保守システムメンテナンス）	事務部
運営管理（経費等）	総務部

ロ. 訴求力を高める工夫

専門副業人材からアドバイスを受け、題材ごとにショート動画の「リール」と

⁴ 誤字脱字などの基本事項や、炎上危険日（過去に大きな災害が起きた日や戦争関連の記念日）に不謹慎と捉えられる可能性がある投稿でないか等のチェックポイントを記載したもの。

静止画の「フィード」を組み合わせて投稿している（表 3 を参照）。

【表 3】

	内容	狙い
リール	取引先の事業の紹介	閲覧者の興味を惹くこと
フィード	当金庫による取引先への支援内容の紹介	当金庫の取組みを閲覧者に認知させること

また、専門副業人材との月 2 回程度の WEB 面談時やメールでの照会時に、投稿予定の内容について文字数や表現、BGM の選定等に係る改善事項を聴取し、推敲することで、訴求力の向上を図っている。

(4) 効果測定を通じた成果

投稿の効果測定にあたり、「Meta Business Suite」によるインサイト分析を実施している。インサイト分析では、時間経過に伴う閲覧数・新規フォロワー数、年齢・居住地等の閲覧者属性、閲覧時間などを確認できる。

初投稿から 3 か月が経過した 2024 年 12 月時点の分析では、2 つのアカウントの投稿数 35 件に対し、閲覧者 5 千人、閲覧回数 20 千回、閲覧時間 24 時間を超える結果となった。また、ターゲットである当金庫営業エリア在住の 30～40 代の閲覧が全体の 60% を占めており、定量的な効果が確認できた。この結果を受け、SNS による情報発信の費用対効果は、紙媒体のチラシや広告等より高いと評価している。さらに、SNS を起点とした相談受付や閲覧した取引先からの掲載依頼も数件あり、当金庫の本業に係る成果も確認できている。

(5) SNS 運用に係る課題

当金庫の SNS 運用の主目的は、ターゲットへの訴求力向上であるが、担当職員のモチベーション維持のために相応のフォロワーの増加も目指したいと考えている。

このため、本取組みの認知度を高めるために、インスタグラムの QR コードを名刺の裏に印刷するなどの、新たな周知方法を模索している。

3. 今後の展望

今後は、2024 年度末に「全体アカウント」の運用を開始する予定である。当金庫の認知度のさらなる向上や若年層取引の獲得に向けて、商品サービスから一般的な金融知識まで幅広く投稿する予定である。

専門副業人材に関しては、6 か月間の延長契約を結び、2025 年 9 月まで「全体アカウント」の運用に携わってもらおう。こうした中で、契約満了後に当金庫職員のみで効果的に運用できるよう、両名からノウハウを蓄積し、自走態勢を構築していくこととする。

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。