



メディアとしての金融機関 (IRSME17006)

平成 29 年 6 月 29 日 小北真吾

金融機関は、自らをメディアと位置付け、地域への情報提供を強化すると、顧客に大いに支持されるのではないだろうか。

■ 金融機関のネットワーク

事業会社が製品やサービスを普及させるマーケティング戦略の一環として、地方銀行や信用金庫と業務提携をすることがしばしば見受けられる。

この場合、事業会社がそれら金融機関のどのような力を借りたいかといえ、地域の企業や個人とのネットワーク、関係性である。

金融機関は地域に支店網を張り巡らし、営業担当者はその担当エリアで頻繁に顧客を訪問する。事業会社がゼロから地域のネットワークを構築しようとする、莫大なコストと時間がかかるが、金融機関が持つ顧客ネットワークに自社の製品・サービスを乗せることができれば、コストを抑えつつ、いち早く普及を促進できる。

これらのことから、事業会社から見る金融機関の機能的価値は、対面による情報伝達機能であると考えるよいらる。

■ メディアとしての対面ネットワーク

この「情報伝達機能」に近いものとして、新聞や雑誌・テレビなどのメディア、インターネットによる情報検索が挙げられる。つまり金融機関は、ごく局地的な範囲に限られるとはいえ、従来型のメディアやインターネットと同様の役割を担っているのである。

総務省の通信利用動向調査によると、インターネットの普及率は 2015 年時点で 83%、一方のテレビでは 2015 年、2016 年中に最高視聴率が 50%を超えた番組はなかった。何かの情報を発信しようと考えたときに、メディアの王道と思われるインターネットやテレビだけでは、津々浦々にまで伝えたい情報が伝わらない。

金融機関はその隙間を埋める役割を担えるのではないだろうか。

平成 29 年 6 月 29 日

メディアとしての金融機関 (IRSME17006)

■ ビジネスモデルの転換点

2016 年 1 月のマイナス金利導入により、金融機関は収益が大幅に低下した。現在金融庁は金融機関に対して、ビジネスモデルの転換を求めている。預金を集め、担保を押さえて企業に貸す、というこれまでの運用モデルだけでは生き残れない時代になっている。

この点、不動産ローンや他県への支店展開、投資信託や保険の販売などに注力するのではなく、自らをメディアと位置付け、情報伝達機能を存分に発揮してみたいかがだろうか、筆者は考える。

■ 企業にとって有益な情報を伝える

例えば経営力向上計画である。2017 年 4 月から適用される税制改正により、即時償却をするためには経営力向上計画の提出が必須になった。前年までは年度内に購入した固定資産に対して、工業会から証明書を発行してもらえばそれが可能であったため、即時償却はどの企業も容易に行えた。

筆者は年間 90 回ほど経営者向けセミナーの講師を務めており、各種情報提供を続けているが、今年度大きな制度変更があったにも関わらず、ご存知の方は非常に少ない。

経営力向上計画のメリットは、各種補助金の優先採択・増加、固定資産税の軽減措置、各種金融支援など多岐にわたる。経済産業省は「補助金のパスポート」という表現を用い、今後各種補助金を受けるに当たって必須の経営計画書であるとの位置づけを強めている。

■ ビジネスとしての情報伝達

例えばこのような貴重な情報を金融機関担当者が顧客へ漏れなく伝えていく。伝えるだけでは金融機関のビジネスにならないが、経営力向上計画の策定支援が可能な認定支援機関を紹介し手数料を受け、自ら計画策定の支援をして相談料を受け取るなど、メディアとしての機能を発揮しつつ、金利以外の収入を受け取ることは十分に可能だ。

自らの立ち位置、強みを客観的に見つめ直すことができれば、新たな使命や役割が見えてくる。多くの地域金融機関がビジネスモデルの変革を求められている中、ひとつのヒントとして考えていただければ幸いである。(了)