

## 信用金庫のリテールマーケティング戦略と収益性

東洋大学 宮村 健一郎

東洋大学 住谷 宏

最近のリテール金融市場においては、取り扱うことのできる金融商品の範囲が大きく拡大するとともに、金融機関間の競争は激化した。このようなはじめての状況を前に、わが国金融機関は、採るべきリテール戦略について、まさに手探り状態である。本研究は、最近5年間（1995年度末から2000年度末）における預金、貸出、業務純益の伸びがどのようなリテールマーケティング戦略に強く影響されるかを調べることにより、金融機関がどのような戦略を採用するのが望ましいかということについて調べる。具体的には、筆者のグループ（宮村健一郎、住谷宏、そして今村有里子東洋大学講師（肩書きは当時））が、社団法人全国信用金庫協会の支援を得て2001年11月に行った「地域金融機関の経営実態と営業に関するアンケート」で得られた信用金庫のマーケティング活動データに対して統計分析を行う。

分析方法は、予備的なものとして、まず、個別の具体的手段（たとえば、テレビ広告の利用度、ダイレクトメール利用度、通帳デザイン、営業時間延長、ATM増設など18種類の手段）と各パフォーマンス変数（預金残高伸び率、貸出伸び率、業務純益伸び率）との関係に関する平均の差に関する検定を行う。

次に、個別の手段の採否の背後にある共通の方針や戦略を、因子分析によって、共通因子として抽出する。つまり、何らかの戦略を実行に移す具体的手段はたったひとつということはないだろうから、共通因子となる方針や戦略に対して複数の手段が影響されると考えるのが自然だからである。よって、そして、このように抽出された因子に対して金融機関戦略としての意味づけを行う。この分析には20種類の具体的手段を用いた。

最後に、これら因子が各パフォーマンス変数にどのように影響するかを調べるために、各オブザベーションに対応する各因子の因子得点を作り、それらを説明変数とし、各パフォーマンス変数を被説明変数として回帰分析を行う。これにより、方針や戦略が金融機関のパフォーマンスに与える効果をより全体的に分析することができる。

本研究は、このような方法で、信用金庫のアンケート調査を分析した。主な結果は次の4点である。

- (1) 信用金庫が採用することができる20種類のマーケティング手段の背後には8種の共通因子、すなわち戦略が存在する。これらは、「融資の合理化・スピード化戦略」、「地域密着戦略」、「ATM強化戦略」、「営業時間拡充戦略」、「メディア活用戦略」、「渉外活動強化戦略」、「データベース化戦略」、「新規顧客開拓重視戦略」である。
- (2) 「新規顧客開拓重視戦略」は、「既存顧客重視戦略」に比べて、預金や貸

出をより大きく伸ばす効果がある。

- (3) インターネットバンキング、モバイルバンキングなどの新メディアの活用や新聞・雑誌・ラジオなどの従来メディアを使った広告は、個人貸出を高める効果を持つ。
- (4) 融資関連の審査等手続きを機械化・効率化することや、リスクに応じた金利設定を行うという「融資の合理化・スピード化戦略」は、業務純益を増加させるための唯一の戦略である。

#### 参考文献

宮村健一郎・住谷宏 「信用金庫のリテールマーケティング戦略と収益性」『経営論集』東洋大学経営学部 2003年2月

住谷宏・宮村健一郎・今村有里子 「地域金融機関のマーケティングに関する一考察」『経営研究所論集』東洋大学経営研究所 2002年3月

宮村健一郎 「協同組織金融機関に対する税制上優遇措置の経済的根拠に関する実証分析---中小企業専門性と地域性」『経営研究所論集』東洋大学経営研究所 1998年3月