

分析レポート

国内経済金融

地域ニーズに応え様々な活動を展開する山陰合同銀行

渡部 喜智

高い地域におけるシェアと存在感

鳥取と島根の山陰2県の東西の距離は300 km。直線だと東京と仙台の距離に相当する。一方、中国山地の山あいには積雪の多い町や村が連なる。以上の地理的条件に加え、両県合計の65歳以上人口比率は28%程度という高齢化先進県だ。

この山陰2県を主力営業基盤とする山陰合同銀行（以下、同行）の地域におけるシェアは全国的に見ても高い。全業態の中で預金では35%程度、貸出では45%弱という高シェアをほこる（図表1）。

以上のような地域の情勢のもと、同行の存在感は大きく、地域からの期待も強い。地域金融機関としての役割発揮を模索する同行の最近の動きをお伝えしたい。

カード会員事業の本体吸収を地域活性化にも活かす

同行は10年4月に、子会社で行っていたクレジット・カード「Duoカード」の会員事業を事業分割し本体に吸収し、キャッシュカード一体型の本体発行を開始した。これにより、既存会員の取引情報の利用も同時に可能となった。

同行はかねてより山陰2県で最大の発行枚数を持つDuoカードを「地域カード」として、Duoカード会員と地元加盟店とのマッチングのプラットフォームとして活用する計画を検討してきたが、本体発行を機に具体化した。

事例として、同カード会員を対象としたゴルフ・レッスンやメイクアップ・レッスンのイベントを組み合わせた展示即売会の開催、地元スーパー等でのカード利

用者へのプレゼント・キャンペーン、地元SSとタイアップしたカード利用の給油での割引サービスや提携店でのポイントアップの取組みなどを行っている。これらの情報は会員誌「Duoマガジン」等を通じて流され販促効果をもたらしており、カード会員、加盟店と同行の三者Winの関係作りをはかっていく意向だ。このような取組みもあり、Duoカード利用率が5%程度上がる効果も出ている。このほかでも、JA雲南、雲南市と産地ブランド化・農産物販路拡大等の協力協定を結んでいることに例示されるように、地域活性化に貢献するという観点から意欲的なビジネス・マッチングの試みが数多く行われている。

住宅ローン商品戦略でも積極策

景気は立ち直り基調にあるものの、地域の新設住宅向けローン需要は厳しい状況が続いている。また、長期固定型住宅ローンへの指向が強い地域性のもとで、フラット35Sの金利引き下げ幅拡大はさらなる逆風となった。こうした中、10年10月に同行は中国地方で初めて「預金連動型住宅ローン」を発売した。同ローンは借換えやリフォームにも使える。

同行の預金連動型住宅ローンは、毎月のキャッシュバック計算で連動する普通

図表1 山陰合同銀行の概要 (億円)

項目 \ 期末	06/3	07/3	08/3	09/3	10/3
店舗数(店)	153	147	147	147	145
期末従業員数(人)	2,090	2,057	2,035	2,050	2,082
預金残高	31,431	32,093	32,482	33,319	34,434
貸出金合計	21,342	21,022	21,422	21,503	21,536
うち住宅ローン残高	4,333	4,516	4,413	4,306	4,129
資産合計	36,009	36,042	36,315	37,399	38,651

山陰合同銀行決算関係資料より作成

預金（連帯債務者分を含め3口座まで：平残）の上限をローンの50%にしている。これは主な利用想定層である「資産形成層」の生活設計において、ライフイベントで生じる資金支出に備え預金があるという安心感をもたらしながら、住宅ローンの支払利息の実質的な軽減にも資するものにするという考え方である。これにより、借換え抑制の効果も期待される。

また、住宅ローン推進では4カ所の個人ローンセンターでの情報収集とローン受付が中心となる。新設住宅向けローンの8割はローンセンター経由だ。ただし、シェア・アップの態勢作りは取られており、支店においては借換えに関する項目を業績目標の一つにあげ、分譲団地・マンションなどへの地道な借換え提案の訪問活動の成果もあがっている。また、支店に担当者を定め地元工務店への住宅ローン情報の提供も強化している。

生涯取引戦略の構築

総預り資産に応じた顧客階層のなかで、1,000万円以上の顧客に対しては担当者を決め、2,000万円以上の顧客には一定の頻度での対面等での接触を実施する。資産運用ニーズへの対応では、四階層の行内資格認定で運用担当者の能力アップを進めるとともに、支店長等の役席者のトップセールスも効果的に行っている。

一方、いわゆるマス層対応では店舗とATMのネットワークの充実と、インターネット・バンキングの活用がポイントになると考えている。同行は主力営業基盤における顧客サービス・ネットワークの充実に意を用いてきた。店舗数は経営改革の観点から統合も行っているが、約560台の自行ATMを中心にコンビニとの提携を含むATM網を充実させて

きた。また、インターネット・バンキング契約者も利便性への理解の高まりから順調に増加をたどっている。直近では稼働口座の5%程度がインターネット契約者となっており、ネット専用の投信購入や定期取組みも増えている。

生涯取引戦略では給振指定を年金受給口座指定につなげることを重視する。

同行の給振口座は31.8万（10年9月末現在）で、この数字は山陰2県の就業者数の5割に迫るもの（48%）だ。また、前述のDuoカードの様々な利用シーンでの「持っていて良かった、使っていて良かった」という経験価値を積み上げるとともに、同カードの利用をポイント・サービスに反映させることが、長期取引継続の誘因効果を高めるものと期待される。

年金受給口座の指定では55歳から予約を受け付けており、54歳到達者へ案内のダイレクト・メールを送付する。ブロックごとの年金セミナーや支店での年金相談会（毎月5店舗程度で開催）職域訪問を通じ情報提供を行うとともに、年金推進担当がフォローアップしている。予約を含め年金受給口座指定者は、ホテル・レジャー施設の優待や無料電話健康相談を受けられるほか、定期金利も優遇される。こうした推進の取組みもあり、55～59歳の予約対象人口（9.7万人）での同行のシェアは上昇し4割超となる模様だ。

以上のように地域における存在感の大きさを踏まえ、ネットワークを充実させながら様々な活動を展開し、地域の活性化と顧客満足度の向上につなげていく山陰合同銀行のあり方は、地域金融機関の方向性の一つを指し示すものと思われる。