

地方銀行はなぜ、広告事業に参入しなくてはいけないのか

令和3年の銀行法改正を受け、銀行による広告事業への参入が可能になった。本業とは遠く思える領域だが、広告メディアとしてのアドバンテージも高く、新しい収益源としても十分期待できる。加えて、地方創生・地方活性化に密接する事業であり、まさしく地域の企業を支援する銀行の本質をとらえた活動である。

銀行が参入すべき4つの理由

まず、本論に入る前に、銀行の広告事業参入について簡単に触れておく。令和3年の改正銀行法を受け、銀行本体において広告事業への参入が可能となった。広告事業には主に広告媒体業と広告代理業がある。広告媒体業とは自行にあるリソースを利用し、広告を掲載したい企業（広告主）に広告媒体／メディアを提供することであり、広告代理業とは広告媒体を広告主に紹介することで手数料を得るビジネスである。このように一見、銀行のビジネスとはあまり関係のない事業領域に見えるが、次に述べるようにその参入意義は大きく、また、収益性においても期待できる事業である。

なぜ銀行が広告事業、とりわけ特に広告媒体業に参入すべきなのか、4つのポイントから考えてみたい。

1. 媒体／メディアとしての魅力：広告媒体として重要な要素にリーチ（到達可能人数）がある。人数の絶対値だけでカウントすると少ないように思えるが、重要なのは該当エリアにおける到達率であり、地方においては地銀が圧倒的なシェアを持つ。また、媒体に重要な“信頼性”においても地銀は他の業種を凌駕しており、広告主から見て非常に魅力的な出稿先である。さらに、銀行の持つ正確な属性や入出金データなどこれまでにないターゲティングができる点についても関心が高い。

2. 外部環境の変化：デジタル広告において、Cookieless¹⁾の到来により、顧客基盤を持つ企業（携帯キャリアや航空会社など）のリソースを媒体化することに注目が集まっている。中でも銀行は網羅性、中立性において他業種を圧倒しており、広告主の期待が高い。

また、ライバルとなる媒体が少ないことも優位点である。地域エリアをメインとしたデジタルメディアで、かつ安価な媒体は現時点ではほとんど存在しておらず、若者へのリーチも含めて、非常に価値が高い。

3. 行内リソースの活用：広告媒体を販売するにあたり、現在の法人チャネルを活用することが可能なため、既にかかなりの企業への営業ラインが確保できている。営業に広告代理店を利用しなくてもよいという収益的なメリットも大きい。また、単なる“媒体の営業”だけではなく、顧客との接点を増やすことで、データ活用によるマーケティングの支援や商品・サービスの開発支援など、コンサルティング業務への拡張も可能となる。

4. 参入リスクが極めて低い：一般的に金融業での新規事業というと莫大な投資を伴うことが多い。しかし、広告媒体業は、勘定系などのシステムとは切り離して準備でき、新たなシステム開発などは必要ない。そのためBPOなど外部のリソースを活用することで初期投資を最低限に抑えることができる。人的リソースも最小限の人員でスタートができるため、迅速な事業立上げが可能である。現在の自行の状況にあわせ、中期計画などを考慮しながら、必要に応じて事業を拡大していけばよいのである。

以上、銀行にとっての参入メリットを紹介したが、広告主にとっても、銀行の媒体事業参入は想像以上に期待が高く、数年後には一般的な媒体として確立している可能性が高い。

参入時の具体的な検討事項

広告媒体業への参入にあたり、具体的に検討すべき事

NOTE

- 1) Cookieless (クッキーレス) :
個人情報保護の観点からWebサイトの閲覧履歴を保存するクッキーによる情報の取得が規制される動きのこと。クッキーデータが取得できないと、各ユーザーのWebサイトのアクセス回数、ログイン情報、インターネット広告の表示実態などが把握できないため、自社商品・サービスに関心の高い人を効率的に見つけることが困難になる。

項を挙げたい。銀行内にあるデータを活用することによる優位性について触れたが、『ターゲット抽出』にあたっては、活用する広告主をイメージしながら事前に仮説を立て、繰り返し分析、検証することが肝要である。

『媒体の設計』も重要で奥が深い作業となる。スマホアプリやサイネージ、ATMなどを広告媒体とする際、どの画面に、どの大きさで、どの頻度（ローテーション）で表示するのか、素材の許容度はどうするのかなど、銀行の利用者に不快感を与えず、かつある程度は目につく位置に広告枠を準備する必要がある。この設計は在庫（販売する枠の量）にも影響するため、収益にも直接関与する。そのため最初にあまり固め過ぎず、運用しながらフレキシブルに用意することが求められる。

次に『審査』という業務も重要である。出稿企業の与信審査は各行毎にルール化しておく必要があり、クリエイティブ素材の審査も外部の企業と連携するなど、事前に整備しておく必要がある。これら以外にも、『同意取得の方法』や『顧客対応窓口の整備』、『効果検証レポートの準備』など、広告業ではこれまでの銀行業務にはなかった業務が求められる。すべて自行で準備するのももちろん可能であるが、外部のサービス、BPOなどをうまく活用し、効率的な事業運営も考慮しておく必要がある。

銀行としての大義

ここまで広告業のハウツーの側面からその意義を考えてきたが、銀行が参入する本当の意義は“地方創生・地方活性”にある。銀行業の本質は、地域の企業を支援することにある。広告によって地元企業の情報を地元の生活者に対し適切に届けることで、隠れた多くの商品・

サービスを知っていただくことはもちろん、企業名が認知されることで採用活動への力添えも可能である。

さらに、地元企業だけでなく、自治体への支援も考えられる。多くの自治体では、地元の生活者に対し、補助金や防災、医療情報など様々な情報をそれぞれ必要な住民に対して届けなくてはいけない。しかしながら、今の既存の媒体では費用が掛かり、そもそもリーチしきれないのが実態である。

ここに正確な属性情報と高い信頼性を誇る銀行媒体が機能するとどうだろうか。自治体はもちろん、口座開設者にとっても非常に有益な情報が得られる。つまり、銀行がこの事業に取り組むことは単なる広告の域を超え、“情報のハブ”として、企業や住民、自治体を支え、地域を活性化する役割を担うことにつながるのである。

成功させる、唯一のポイント

本事業はスタートに向け大きな投資も必要なく、参入障壁が極めて低い。また、本稿で詳細は割愛したが、1社あたりの広告単価を安く抑え、地元の企業に出稿しやすいメニューを用意すれば、広告主を数多く集めることができる。対象となる中小企業の数を想定すれば、高い収益の確保が十分見込まれるのである。このような状況のなかで成功させるポイントは、唯一新しいことにチャレンジするか否か、その姿勢だけである。

Writer's Profile



松本 崇雄 Takao Matsumoto

マーケティングサイエンスコンサルティング部長
専門は広告、マーケティング、新規事業立上げ
focus@nri.co.jp