

横浜信用金庫の社会貢献

古江 晋也

要旨

・横浜信用金庫(以下、横浜信金)は、03年に創立80周年記念事業として「横浜の価値を高めるマーケティング活動」を展開した。そのなかで行われた小冊子「横浜ルネサンス」の発行とコンサートの開催は現在でも地域・社会貢献活動として継続している。「地域が注目されることは、横浜信金の発展にもつながる」というスタンスで実施した地域活性化は、社会貢献のあり方としても注目される。

・横浜信金の地域貢献は、そのアイデアの真新しさから、新聞、雑誌などへのパブリシティを向上させた。同信金の取り組みは、地域マーケティングのほかに地域金融機関のブランディングという側面もある。

はじめに

03年7月に創立80周年を迎えた横浜信用金庫(以下、横浜信金)は、80周年記念事業として小冊子「横浜ルネサンス」の発行と「横浜のマーケティング・リサーチ」等を行った。その後、80周年記念事業で行われた横浜のプロモーション活動は、同信金の社会貢献活動の一部として継続している。

本稿では、横浜信金が行っている社会貢献活動を事例に、社会貢献活動は金融機関にどのような影響を与えるのか、ということを検討する^(注1)。

^(注1)横浜信用金庫の社会貢献活動の内容についてはヒアリング調査のほか、同行が出版している小冊子「横浜ルネサンス」、雑誌「JB通信」、ホームページを参照引用している。

小冊子「横浜ルネサンス」の発行

80周年記念事業は、総合企画部に各部の中堅幹部が集まって発足した。ただし、小冊子の出版事業は当初、組織内部で必ずし

も肯定されてはいなかった。しかし、担当者は小冊子による情報発信の価値を重要視していた。

02年10月、横浜の文化やスポーツに焦点を当てた小冊子「横浜ルネサンス 集(つどい)」を初めて発行。その後、02年12月には、横浜の商業や街づくりに焦点を当てた小冊子「横浜ルネサンス 商(あきない)」を、03年4月には、横浜の起業家に焦点を当てた小冊子「横浜ルネサンス 創(つくる)」を発行した。

これらの小冊子は、すでに定着している「先進的でオシャレな都市・横浜」というイメージをさらに強化する横浜観光ガイド的な内容ではなく、地元市民の感性ないしは体験に立脚した「生活者から見た横浜」を内容としていた。なお、小冊子「横浜ルネサンス 創(つくる)」は、同信金が03年4月に開始した「創業支援融資制度」と対応させた。

03年6月には、「生活都市・横浜」というコンセプトで3つの小冊子を加筆修正し、

単行本『横浜ルネサンス』としてダイヤモンド社から出版した。

現在、小冊子は春と秋の年2回、1万2000部（増刷はない）の規模で発行され、横浜信金営業店のほか、パシフィコ横浜などのホテルでも配布されている（注2）。

（注2）現在、小冊子「横浜ルネサンス」は8号（06年11月）まで刊行されている。

マーケティング・リサーチ

「横浜のマーケティング・リサーチ」とは、03年9月から約半年間にわたって展開された企画であり、具体的には「横浜のニックネーム」、「横浜のイメージソングとアーティスト」、「横浜のキャッチフレーズ」の募集と応募結果の分析を示している。

「横浜のニックネーム」は03年9月から全国規模で募集を行い、5,000枚超の応募はがきのなかから「Jelly Beans（ジェリービーンズ）」が選ばれた。ジェリービーンズとは豆の形をしたゼリーをキャンディで覆ったカラフルな砂糖菓子であり、ニックネームとするに際して「一粒でもおいしいけど、集めてみると虹みたいにステキな街」という意味が込められている。また、この企画は横浜のイメージ調査を行う役割もあった。

03年10月には、JR根岸線にある横浜、桜木町、関内、石川町、山手の5つの駅名に象徴される地区のイメージを曲名とアーティスト名で公募した（図1参照）。応募総

図1 「駅の歌」募集のチラシ

横浜 根岸線 駅の歌 募集

横浜信金創設80周年記念

根岸線の5つの駅から、それぞれイメージする曲名を1曲ずつ選んでください。音楽のジャンルは問いません。クラシック、ジャズ、ポップス、歌謡曲！

対象駅、一駅につき一曲ですが、5駅すべてに入しなくても応募いただけます。くわしくは裏面。応募要項をダウンロードし。

駅名	曲名	アーティスト名
1 横浜駅		
2 桜木町駅		
3 関内駅		
4 石川町駅		
5 山手駅		

おかげさまで80周年
横浜信金 80

資料提供) 横浜信用金庫

数は1,120本、曲数は2,616曲にのぼり、5駅の総合で1位になった歌が「ブルー・ライト・ヨコハマ(いしだあゆみ)」であった。

この企画を通じて同信金は、「横浜を題材とした歌は多数あるが、歌われている地区の大半は桜木町から山手までである」ことを指摘し、商業的な繁栄と芸術的なモチーフは一致しない可能性を示唆した。

そして最後のマーケティング・リサーチとして「みなとみらい線開通後の新しい横浜を売り出すキャッチフレーズ」を募集。応募総数17,259本の中から「150年前から流行ってます。」というキャッチフレーズが

選ばれた。

80周年記念事業の評価

このような「地元地域をマーケティングする」という試みは、新聞や雑誌に注目され、横浜信金のパブリシティは飛躍的に向上した。さらに、同事業は(社)全国信用金庫協会が主催する第八回「信用金庫社会貢献賞」会長賞を受賞し、横浜ルネサンス事業への理解が組織内部に高まった。

一方、80周年記念事業として総合企画部内部に設置された担当部署はその後、横浜プロモーション部会となり、対外的な呼称を「横浜ジェリービーンズ倶楽部」としている。

最近の動向

～ジェリービーンズ・コンサート～

最近の同倶楽部は、地元商店街の活性化の観点から商店街のイベントにインディーズ系(音楽会社に所属していない)バンドを手配するなどの活動も行っている。

これらの企画は、集客力の向上を目指したものであるとともに、バンドにも発表の場が与えられるため、双方の利益となる。

バンドの出演要請は、主催者側が営業店に相談を持ちかけ、総合企画部内の担当者がプロダクションと交渉を行う。集客人数はおよそ200～300人であり、2ヶ月に1回程度の頻度で開催される。

企画は横浜ジェリービーンズ倶楽部の予算内で行われており、信用金庫職員がスタッフとなる。

ただし、こうした企画を利用しているのは一部の営業店である。しかし、一度実施した営業店は再度、依頼を行う傾向にある。

コンサートの予告は、営業店におけるフライヤー(チラシ)の配布、プレスリリース、横浜市の観光プロモーションや地元紙などに掲載される。

また、ジェリービーンズというニックネームを普及させるため、横浜創業の麒麟麦酒(キリンビール)株式会社とともに「ジェリービーンズでバーボンを」というイベントの展開なども行った。同企画は、横浜市の花である「バラ」にちなんでバーボンの「Four Roses」をジェリービーンズ付きで販売したものであり、各企業との連携もみられる。

さらに、インターナルマーケティング(社内マーケティング)の一環としては、横浜信金内部の認知度をさらに高めるため、職員向けにインディーズ系バンドのコンサートを本店大会議室で実施した。このイベントはテレビ朝日によって報道された。

おわりに

ニューヨークは「ビッグ・アップル」というニックネームと「アイラブニューヨーク」というキャッチフレーズを持つ。「ビッグ・アップル」というニックネームが付与された背景は諸説あるが、現在でも親しまれている要因は、70年代当時のニューヨーク観光局が観光プロモーションの一環としてキャンペーンを展開したことによる。また、「アイラブニューヨーク」も市の再建の一環として観光客誘致に貢献した^(注3)。

ニューヨーク市のケースは、行政サイドが中心となったプロモーションである。一方、「横浜ジェリービーンズ倶楽部」はあくまでも横浜信金の活動であるが、同活動は横浜観光プロモーションフォーラムの認定

事業となっている。

自らの地元地域をマーケティングすることで横浜信金に生じる効果としては、地域の発展が地域金融機関の発展につながるこの他に、パブリシティによる横浜信金のブランド価値の向上をあげることができる。

従来から金融機関のマーケティングは金利を中心とした価格競争に重点を置いており、「どのような金融機関なのか」という視点からマーケティングを行うことは少なかった。

近年ではブランド価値の向上を目指してCSR活動も積極的に広告している金融機関も見受けられる。ただし、広告は「自らが自らを語る」ものであるのに対して、パブリシティは「第三者が好意的に語ってくれる」とともに、「広告よりも客観的である」という評価をメッセージの受け手に与える。また、広告費用が低減されるというメリットもある。

横浜信金の社会貢献活動は結果的に社会貢献を通じてパブリシティによる認知度を向上させた。横浜信金のケースは地域活性化に加えて、PR戦略を通じた地域金融機関のブランディングという観点からも興味深いケースといえる。

(注3)「ビッグ・アップル」「アイラブニューヨーク」の記述については、『日経産業新聞』1982年6月18日付、『産経新聞』1994年6月1日付、エンパイヤ・ステート・ビルディング・オフィシャル・インターネット・サイトを参照。

参考資料

・横浜信用金庫「横浜ルネサンス」、「JB通信」。

・『日経産業新聞』1982年6月18日付、『産経新聞』1994年6月1日付。

・横浜信用金庫ホームページ、エンパイヤ・ステート・ビルディング・オフィシャル・インターネット・サイト。