分析レポート

国内経済金融

地域銀行の年金受給者向け会員制の現状

寺林　暁良

地域銀行 106 行（地方銀行 64 行、第二地方銀行 42 行）のうち、年金受取口座指定者向けの会員制（いわゆる「年金友の会」、以下「年金会員制」とする）を持つ地域銀行は、40 行である(注 1)。年金会員制は、一部で「預かり資産の取引合計額が一定以上」等の入会基準が設けられる場合もあるが、年金受取口座指定時あるいは予約時に自動加入となる場合がほとんどである。

本稿では、地域銀行における年金会員制のサービスの特徴と導入の狙いについて考察する。

金融面のサービス

年金会員制のサービスは、①金融面のサービス（定期預金の金利優遇や ATM・振込の手数料優遇など）と、②非金融面のサービス（親睦旅行の実施やプレゼント贈呈、特約店割引など）に分けられる。

まず、年金会員制を実施する地域銀行で、その中に金融面のサービスを組み込んでいるのは、約 5 割である。

しかし、年金会員制で金融面のサービスを実施していない地域銀行であっても、年金口座指定者用の優遇金利定期預金やポイント制(注 2)等のような年金口座指定者へのサービスを実施しているのが一般的である。

つまり、年金口座指定者に対して金融面のサービスを提供する方法は他にも多数あるため、金融面のサービスのみを実施するのであれば、わざわざ年金会員制という形式を取る必要はあまりないと言える。

したがって、年金会員制のサービスの内容では、他の商品・サービスで代替できる金融面のサービスよりも、各行の独自性が強い非金融面のサービスに着目するべきである。

非金融面のサービス

非金融面のサービスは年金会員制を実施する全ての地域銀行がその中に組み込んでいる。その内容として挙げられるのは、誕生日等のプレゼント（25 行）や特約店割引（17 行）、親睦旅行（15 行）などである（図表 1）。

これらのサービスは、どれも年金口座の獲得や維持を目的としたものであることは間違いない。しかし、年金戦略の違いによって各行が年金会員制に求める機能は異なり、それに応じて各行が年金会員制に組み込む非金融面のサービスの種類や内容も大きく異なるようである。

①コミュニケーション･チャネルとして

まず、年金会員制に求める機能として一般的なのは、年金会員制を行員と会員、あるいは会員同士の親密な交流を促すチャネルとしての機能である。

例えば、イベント開催の内容として、年金給付日などに「年金感謝デー」を実施する地域銀行が 6 行確認できる。これは、各支店で来店者へのプレゼントの贈呈や音楽会等の開催を行うもので、会員に定期的な来店を促すためのしくみとして機能している。

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載･複製を禁じます

図表1 地域銀行における年金会員制の非金融面のサービスとその実施率

サービスの種類	実施率（%）			概要
		地銀	第二地銀	
プレゼント	23.6	20.3	28.6	入会時に、あるいは毎年（誕生日等）プレゼントを贈呈
特約店割引	16.0	18.8	11.9	会員証の提示で地元商店街や百貨店、旅行会社、宿泊施設、医療施設等の料金を割引
親睦旅行	14.2	9.4	21.4	会員相互の親睦等を目的とした旅行を企画・実施
イベント開催	12.3	10.9	14.3	落語会や音楽会、健康セミナー、文化セミナーなどのイベントを開催
会誌送付	12.3	7.8	19.0	旅行や地元の話題などを盛り込んだ情報冊子を年に数回発行し、送付
電話相談	9.4	7.8	11.9	金融あるいは健康・医療に関する相談を専門家が受け付けるダイヤルが利用可能に
年金会員制	37.7	35.9	40.5	
銀行数（行）	106	64	42	

（資料）各地域銀行ホームページにより農中総研作成
（注）各サービスについて、実施していてもHPに掲載しない地域銀行があるため、実際の実施率とは合致しない可能性が高い

また、親睦旅行もほとんどが行員と会員の接点強化、あるいは会員同士の交流機会の増大などを目的とした企画である。親睦旅行は、資産規模の小さな銀行ほど取組みやすいようにも思えるが、資産規模上位の地域銀行であっても、エリアごとに何班かに分けて実施するなど、コミュニケーション・チャネルとしてうまく機能するように工夫している例もある。

②年金サービスのラインナップの強化として

一方、シェアに重点を置いたマーケティングを行う地域銀行の年金会員制は、年金サービスのラインナップの強化を重視した内容になっているようである。

端的な例として、フルラインナップ戦略を取る大規模行を中心に、年金会員制のサービス（宿泊・レジャー施設や育児・介護サービスの価格優待、格安旅行ツアーの案内など）を、外部の福利厚生専門会社に代行させる地域銀行が増えている[注3]。これは、行員と会員の接点づくりにはつながりにくいが、一律的に質の高いサービスを提供するという点では優れた方法となる。

つまりこの場合、年金会員制は、サービスのラインナップを増やすことで比較優位性を保ち、年金層・プレ年金層全体に対して一律的にプレゼンスを高める機能を果たす。

もちろん、各行が年金会員制を導入する狙いは、①か②かのように明確に分けられるわけではない[注4]。むしろ、その両方のメリットをうまく取り込めるような内容の年金会員制を持つ地域銀行も少なくない。

まとめ

以上のように、ひとくちに年金会員制といっても、その内容は地域銀行によって様々である。単に年金会員制を導入しているかどうかではなく、各行がいかなる年金口座獲得・維持戦略を立て、それに沿ってどのような内容の年金会員制を実施しているかに注目すべきであろう。

[注1] 寺林暁良（2011）「地域銀行による年金受取口座獲得に向けた取組み」『金融市場』9月号
[注2] ポイント制とは、給振・年金受取口座指定やローンの利用、公共料金の引落とし口座指定など、個人取引の内容に応じてポイントを付与し、そのポイント数に応じて各種優遇措置を行うという制度である。
[注3] こうした取組みを行う地域銀行は、5 行確認できた。うち4行は、資産規模で20位以内の比較的規模の大きな地域銀行である。
[注4] 例えば、誕生日等のプレゼントは、会員一律に実施する点ではラインナップの一つであるが、会員が来店によってこれを受け取る場合はコミュニケーション・チャネルにもなる。

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます