

新たな加入者となる

公務員のお客様には こうアプローチする

木内清章 産業能率大学講師

ここでは、平成29年1月から新たに加入対象となる公務員のお客様へのアプローチのポイントを解説する。



まず、公務員といっても一括りに論じることは難しく、市役所の職員・学校の先生・警察官など様々な職種がある。

これらの中には、例えば警察のように職域信用組合という独自の協同組織金融機関が設けられているところもある。こうしたケースについては、職員の毎月の給与振込先としても、この信用組合プラス個別金融機関という組み合わせになっている。

したがって、今般の個人型確定拠出年金（DC）制度の推進に関しても、これらの組織を有している職種に対しては、一般の金融機

関が介在する余地は限定的になってくるだろう。これに対して、例えば個々の市役所職員などについては、比較的自由に金融機関を選択してもらえる余地が高くなっている。

本稿では、一般的な各市町村の役所を念頭に置き、まずこれらの組織に対して、どのような職域営業が効果的であるかについて考えてみたい。そのうえで、もともと取引がある市役所職員のお客様へのアプローチ方法、さらには公立学校などへのアプローチ方法や留意点について考えていくこととする。

1 効果的なアプローチ法

金融機関では、公共法人部・公務部などの名称で、地方公共団体との総合的な取引を推進・統括する部署を有しているところも少なくないであろう。例えば、公金の取扱いや助成金・補助金、制度融資などについて、役所の管轄部署に出入りして推進対応していく役割を担うのが、これらの統括部署である。

一方で各営業店は、担当エリアに所在する役所（および出先機

関）と接点を持ち、具体的な案件や事務対応を行っていくことになる。役所の個別部署なり職員との接触頻度は、むしろ営業店サイドのほうが高くなることも少なくないであろう。こうした日常的な接点の多さを活かして、職域営業の対象を（地域の一般企業のみならず）市役所等に拡げていこうとする試みが、多くの地域金融機関に見られるようになってきた。

ここで一つ難しいのは、市役所に所在する役所（および出先機関）という姿勢でアプローチすることだろう。飲食店割引サービスもそうだが、幹となるのは地域貢献であり、役所にもそれに協力してほしいという姿勢が、結果的に自行車とのパイプを太くすることにもつながるのだと考える。

このように、職域営業といっても、一般企業に対するそれとは少々異なる観点が必要になる。ただし、それほど難しいことではなく、また特別な商品サービスを用意しなければならぬわけでもない。要は、役所およびその職員のメリットということを前面に出すのではなく、自行車の地域支援に協力してほしいという観点を強調するのである。そうして門戸が開かれれば、その後の折衝は徐々に円滑になっていくであろう。

2 既存のお客様を通じたアプローチ法

前述のとおり、公務員の属する組織（市役所など）の福利厚生制度・自主年金形成制度などをヒアリングすることは、一般企業に対する場合と比べて難しい。

そこで、自行車の既存のお客様（預金者など）から情報収集していくことが有効だ。もちろん、一人のお客様から確認したことが完璧な情報となるわけではないが、数名の方からヒアリングしていく過程で、より正確な現状把握に近づけていくだろう。

具体的には、まず「個人型DCという制度は知っていますか。職場（市役所等）で資料が配られたり、説明会が行われたりしていますか」といった質問をしてみる。これが入口になる。これによって、ターゲットとしたい市役所等がどこまで準備を進めていて、個々の職員に対するアナウンスができていくかを把握することができる。

多くの場合は、職場において「〇〇銀行への申込みをするように」といった案内まで出されるこ

等是一般企業と異なり、特定金融機関との結びつきを極力抑えようというスタンスを持っていることである。公共組織としてはうなずける話ではあるが、例えば個別説明会を開催してもらおうなどのアプローチは、往々にして断られるケースが多い。

そこで、金融商品（預金や個人ローンなど）に直接的に結びつかないサービスの利用を持ちかけることが、職域営業として一つの切り口と考えられる。

例えば、法人や役所をサービス利用団体として登録することにより、登録された先の社員・職員は地域の飲食店の割引利用を受けられるような仕組みが多く見られる。地域の飲食店の利用促進にもつながる仕組みであるから、公共団体としても大義名分がたち加入しやすいであろう。

地域支援に協力してほしいという姿勢でアプローチ

一般企業を相手とする場合は、先方の総務部・経理部など対応窓口が一本化しているが、役所にお

