

取引強化を実現する！

職域セールス 推進ノウハウ

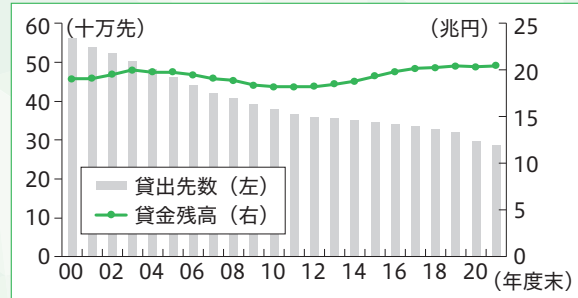
多様なチャネルを活用したアプローチ法



個人・企業の両輪から 多様なチャネルで訴求しよう

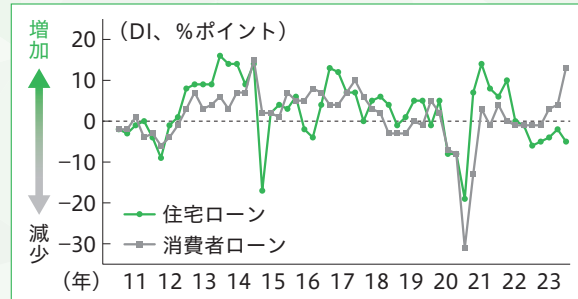
山木尚史 金融アドバイザー

図表1 信用金庫の個人向け貸出先数の推移



(出所) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所「信用金庫の新しいビジネスモデル策定」から抜粋

図表2 個人向け資金需要判断



(出所) 日本銀行「主要銀行貸出動向アンケート調査 (2023年7月)」から一部抜粋

個人取引の深化が
企業取引に影響

個人取引需要はあるにもかかわらず、なぜ取引件数は減っているのだろうか。これは金融機関の接触回数の減少に理由があると考えられる。

コロナ前から夫婦世帯の共働きが増加し、自宅に訪問して商品提案をする個人営業は減少傾向にあった。そこにコロナ禍が重なり、対面で金融商品のメリットを説明する機会がさらに失われてしまった。

職域セールスは、こうした傾向を打破する解決策として注目されているわけだ。共働き世帯が出社する企業内部で個人提案を行うメリットに加

② 2020年に突如広まった新型コロナウイルスの影響で、金融機関の営業スタイルは大幅な見直しを余儀なくされた。それまで当然だった対面営業を控える風潮があり、やりづらさを感じつつも、Zoomなどのツールを利用する担当者もいたことだろう。

そこから3年が経過した2023年5月、コロナの5類感染症移行により、企業活動はコロナ前の姿を取り戻しつつある。そうした中で再び注目されている営業手法が「職域セールス」だ。

信金中央金庫地域・中小企業研究所によると、2023年3月17日データによると、2020年から2021年度末の個人向け貸出の推移では、貸出残高は横ばいである一方、貸出先数は560・8万先から288・2万先に半減している(図表1)。

また、日本銀行の主要銀行

貸出動向アンケート調査からも、2020年から2021年にかけて激減した、個人向けの資金需要が回復しつつあることが分かる(図表2)。