

進

学・就職の季節を迎え、読者各位の周囲や取引先等から、新規入学者・就職者の話題を耳にする頃だと思ふ。金融機関の担当者としては、このような「新たに加わる人」を含む「人の入れ替わる時期」に適切なアプローチを図り、取引の開拓や深耕に結実させることが不可欠だ。

そこで以下、フレッシュヤーズ取引の獲得にあたっての一助となるような視点を簡潔に解説したい。

アプローチを行う際の基本的な考え方

ひと口にフレッシュヤーズといってもその中身は様々であることから、ある程度共通する性格に則ってアプローチを行うことが有効だ。この際、特に理解しておくべき事項は以下の2点となる。

1. 開拓・深耕にあたっての基本的な捉え方

最初に理解しなければならない事項は、「フレッシュヤーズ自体をどう捉えるか？」という方向感だ。これを図表1に示す。

図表1 捉えるべき方向感

分類	個 / individuals	不特定多数 / mass
基本アプローチ	(最終的には)実権者への訴求力を高めて満足度向上に結実させる必要あり	“市場”自体に向き合うことで一般的な訴求力を高めることが有効
合致する商品等	▶ 事業者向け取引商品 (融資ほか)	▶ 個人向け取引商品 (融資・年金受取口座指定ほか)
方向	x	

図表2 フレッシュヤーズへのあるべき取組姿勢 [順不同]

- ① どの方法が有効かどうか (= 訴求効果) は受け手次第であるため複数の方策を実施すべき
  - ・効果的な組合せにより相乗効果を計ることが有効
  - ・あらゆる施策は費用対効果の判断基準に則って実施
- ② 何が「決定打」となるか不明である以上、小さなことも漏らさず実施すべき
  - ・声かけは基本中の基本
  - ・店内全員が「給与振込や公共料金口座振替等を受け付けてからの(日付を含めた)流れ」等を分かりやすく説明でき、質問にも答えられるようにしておく
- ③ “移り気”な顧客の性格を逆手に取るべき
  - ・“好機”の可能性が常にあることに他ならない。アプローチし続けることが必要である
  - ・“もう遅い!”ということはない

図表3 就業者フレッシュヤーズへのアプローチ例 [イメージ/例示]

アクローズド内での囲い込みを行えるよう働きかける ・業界団体等での説明会実施 ・商店街等での説明会実施 ・個別企業(集団)での説明会実施	+	イプラスαとしてマスへも働きかける ・ごく簡単なポスターやチラシでアピール ・「各種説明会実施中」「お客様の声」等を紹介
---	---	--

表2に示す。有り体に言えば、大手が実施する高額商品のプレゼント等を含めたキャンペーンも、決定打とはならない。実際に、地域金融機関へのコンサルティング時に取引顧客に実施した「なぜあの金融機関と取引していないのか」についての調査結果でも、「きつかけがない」「勧誘されたことがない」「よく知らない」等の理由が上位に並ぶ。

大多数の一般顧客の目には金融取引は難解に映るため、本音で相談できる「信頼できる担当者」と巡り会うことを潜在的に欲しても

あろう。

顧客目線で提案や解説を行い信頼を獲得することが有効

2. 開拓・深耕に取り組む際の姿勢

実際のところ、フレッシュヤーズ取引の獲得にあたっては、ア年間取りこより積極的なキャンペーンに取り組む金融機関と、イ特段何もしない金融機関が混在する。つ

まるところ、個別金融機関によって取組姿勢に大きな差異が見られるのが実態だ。

少子高齢化時代を迎える中で、シルバークラスとの取引の重要性について指摘・示唆が各所でみられるようになって久しい。他方、誤解を怖れずに言えば、現役世代、その中でも若年層との取引の重要性はシルバークラスの比ではない。現在の金融機関が最も欲する取



いま取り組みたい

# フレッシュヤーズ取引 獲得のポイント

取引先や来店顧客への声かけでニーズを喚起



シドー・コンサルティング(株)  
パートナー **白井克幸**

4月から支店のエリア内の企業・学校には新入社員や新入生が入社・入学しているはずだ。若年層との取引深耕は金融機関共通の課題。本特別企画では、見込客であるフレッシュヤーズとの取引獲得のポイントを解説する。