

金融高度化ワークショップ

「広告媒体業の次は、 銀行業高度化等会社による“広告代理店”化」 ～広告代理店事業参入により、地域経済活性化を加速～

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部 マーケティングサイエンスコンサルティング部

松本崇雄

2023年2月27日

NRI

Share the Next Values!



自己紹介

- 1994年4月 日本電信電話株式会社入社
- 2006年5月 株式会社野村総合研究所入社
- 現在 マーケティングサイエンスコンサルティング部 部長

専門

■ <テーマ>

- 広告宣伝／広報PR／販売促進 戦略立案、実行
- マーケティング分析／Webソリューション企画、構築、実行
- 新規事業推進
- 日本アドタイザーズ協会 JAAチャレンジアワード審査委員
- NRI認定ビジネスディベロッパー

■ <論文・講演等>

- 「企業戦略と消費実態をつなぐ「真」のデータが導くマーケティング革命（NRI 知的資産創造 2008年）
- 「多様化する消費者のニーズをつかむーレシートを利用した消費実態把握の新しい手法ー」（NRIITソリューションフロンティア 2008年）
- 「放送業界の脱ガラパゴス化」（NRI 知的資産創造 2009年 共著）
- 「現代宣伝・広告の実務」（宣伝会議 2013年）
- 「MEDIA PLANNING NAVIGATION」（ADK社 2015年）
- 「規制緩和で高まる銀行「広告ビジネス」のポテンシャル」（きんざい 2021年）
- 「改正銀行法が開く広告業「6兆円市場」にどうアクセスするか」（きんざい 2022年）
- 「地方銀行はなぜ、広告事業に参入しなくてはいけないのか」（金融ITフォーカス 2023年）
- 「アカウントビリティについて～シングルソースデータによる具体事例から～」（日本マーケティング協会 2010年、2011年）
- 「オンラインメディアの有効活用に向けたフレームワーク」（グーグル 2010）
- 「変わる生活者」、「変えられたメディア」、「変わるべき戦略」～シングルソースデータから推察される広告戦略の変化～（グーグル 2011）
- 「広告効果を測定する～シングルソースデータを基にした広告効果測定～」（日本アドタイザーズ協会 2010年）
- 「生活者視点による、新しい広報・PR効果測定サービスの提供」（第12回PRア

主要プロジェクト

■ 広告宣伝

- 食品、飲料、日雑、家電、サービスなど大手企業約200社への広告効果測定
- コミュニケーション及び媒体出稿計画の立案
- 広告出稿シュミレーションモデル構築
- 広告評価指標（KPI）構築、ROI策定支援

■ 販売促進

- 大手飲料メーカーなど大手企業へのセールスプロモーション企画立案
- イベント企画、運営

■ 広報・PR

- パブリシティ戦略立案
- 広報効果測定

■ マーケティング

- 大手食品メーカーの市場予測
- ブランド戦略立案

■ 新規事業

- 新規事業コンセプト立案、計画策定、実行支援
- モバイル向け新サービス立ち上げ
- ビジネスモデル特許 5件出願

■ Webソリューション

- Webサイト企画、構築、運営業務
- インターネットキャンペーン施策実行支援
- チケット予約システム構築、ECサイト構築支援
- eCRMシステム企画、構築、運営

■ 品質管理

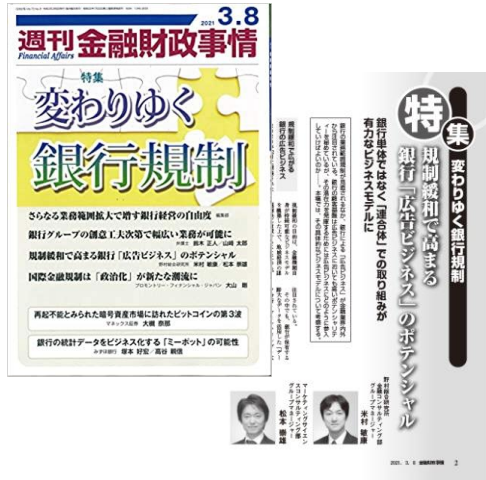
- 大手通信メーカーのISO9000取得支援

本件で約80行の銀行様とディスカッションを重ねてまいりました。その経験を基に執筆させていただきましたが私の専門は広告領域です。無知な表現についてはご容赦いただけると幸いです

きんざい 2021.3.8『規制緩和で高まる「銀行広告ビジネス」のポテンシャル』

きんざい 2022.3.22号『改正銀行法が開く広告業「6兆円市場」どうアクセスするか』

きんざい 2022.7.19号『銀行が実践すべき広告業の基本戦術』



金融ITフォーカス 2023.1.5号『地方銀行はなぜ、広告事業に参入しなくてはいけないのか』



1. 銀行の広告事業参入とは
2. 銀行業高度化等会社（広告代理店業）設立方法とその可能性

銀行の広告事業参入とは

議論に入る前に。。。

多くの地域の企業様ともディスカッション

地域金融機関への期待、中でもマーケティング領域は切実な声が挙がった

・地域ECなど箱は作っていただいたり、インフラを与えてくれたりはあるものの、それを「知ってもらう」手段がない。単発のご支援はいただけるが継続で支援いただくものがない

・銀行様とは、融資の際はお話はできるが、それ以外にコミュニケーションをとっていただく機会が少ない。

・ふるさと納税を活用した支援など、外への手段は考えていただいているが、地産地消対策はあまり行われていない

・従来のマスメディアではもう届かない（都会ほどではないが、テレビは見ないし、新聞も取らないから折込チラシも届かない）。中でも特に若年層。デジタルはまだ届く可能性もあるが、数も無限だし、変なサイトに掲載されるのは逆効果

・とにかく人がいない。若い人を中心に、ほぼ採用できない。聞いたことのない会社には面接すらこない。企業のプレゼンス（知名度）のために広告が必要

・データをマーケティングにもっと活用したい。誰が自分たちのターゲットになるのか、、、結局は勤でやっているだけに過ぎない

・お金をもっと市場に廻す仕掛けを銀行にもやってほしい。地産地消を考えるなら、地域通貨とかと連携して、店舗でお金をつかってもらう工夫をして欲しい。銀行とは親和性が高いはず。今後の給与の電子マネー化を考えると、早めに取り組んで欲しい

・（自治体）必要な情報を必要な方に、出来るだけ早く伝達したい。特に補助金とか。予算は使い切らないと召し上げられるので、銀行がデータを使って伝達してくれるならありがたい

令和3年の銀行法改正を受け、銀行グループの業務範囲規制や出資規制が大幅に緩和された。幅広いサービスが可能となり、広告についても多くの銀行で検討が始まった

令和3年 銀行法改正



令和3年8月6日
金融庁

令和3年銀行法等改正に係る政令・内閣府令案等の公表について

「新型コロナウイルス感染症等の影響による社会経済情勢の変化に対応して金融の機能の強化及び安定の確保を図るための銀行法等の一部を改正する法律」（令和3年5月26日法律第46号）の一部（銀行法、金融商品取引法、預金保険法等関係。公布の日から起算して6月を超えない範囲内において政令で定める日から施行）について、今般、政令・内閣府令案等を別紙のとおり取りまとめましたので、公表します。

【政令】

(別紙1) [新型コロナウイルス感染症等の影響による社会経済情勢の変化に対応して金融の機能の強化及び安定の確保を図るための銀行法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備等に関する政令（案）](#)

【府省令】

(別紙2) [銀行法施行規則の一部を改正する内閣府令（案）](#)

(別紙3) [財務諸表等の監査証明に関する内閣府令の一部を改正する内閣府令（案）](#)

(別紙4) [金融機関の合併及び転換の手続きに関する内閣府令の一部を改正する内閣府令（案）](#)

主な改正内容

業務範囲規制

◆ 銀行本体

システム販売、人材派遣、データ分析・広告等が追加

◆ 銀行業高度化等会社

地域商社、フィンテック関連以外に、地域活性化、生産性向上、持続可能な会社の構築に資する業務が追加

出資規制

◆ 投資専門会社の取り扱える業務として、コンサルティング・ビジネスマッチング業務が追加

◆ 非上場の地域活性化事業会社に対し、100%まで出資可能に変更

銀行の広告業参入とは

広告業は大きく分けて2つの事業が存在する。ひとつはテレビ局のように広告枠を提供する媒体業。もうひとつは電博のように媒体を広告主に提供することで、手数料を得る広告代理業

広告領域への参入方式

広告媒体業

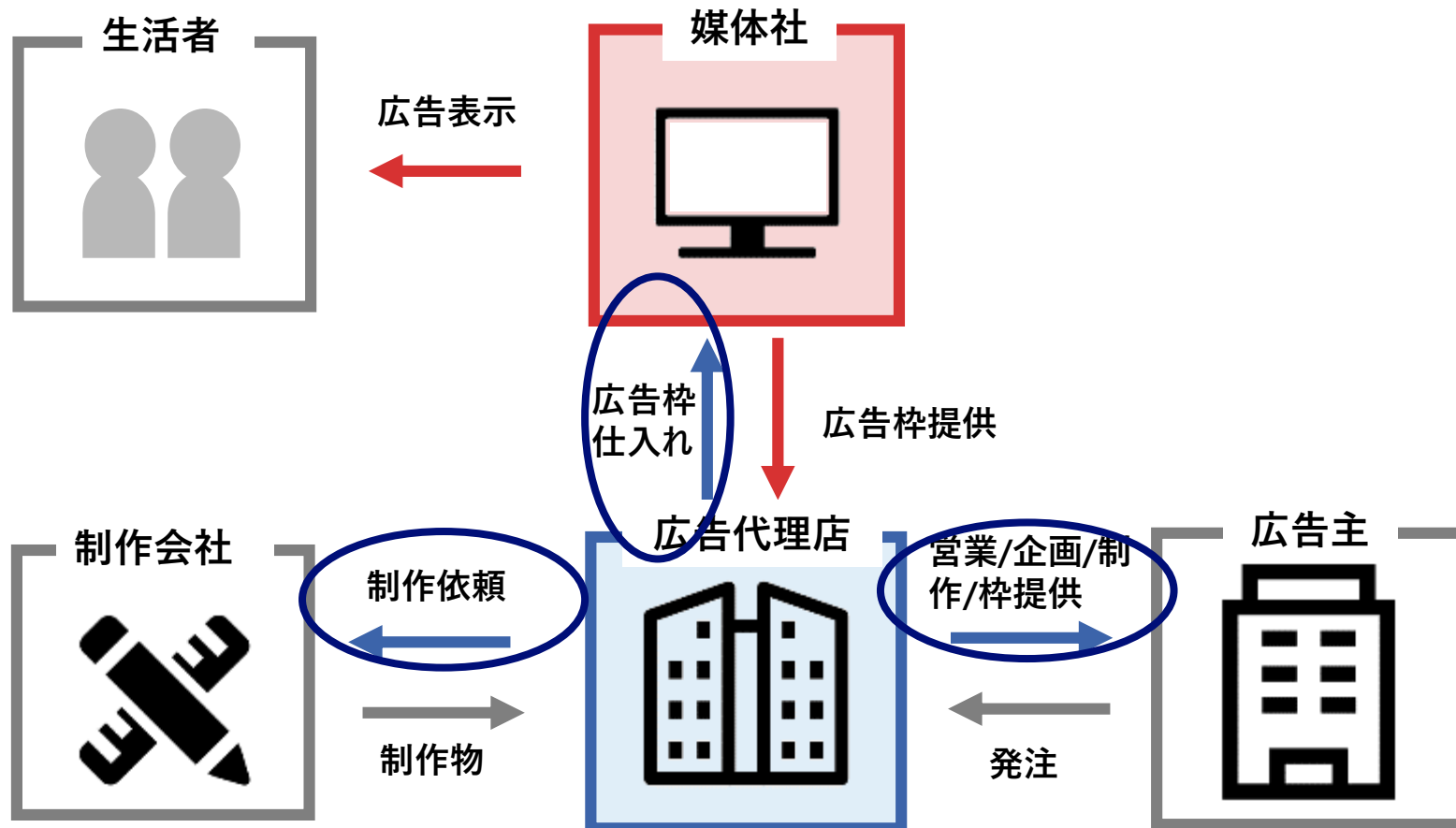
広告主の広告素材を表示することで対価を得る。テレビや新聞などに加え、デジタル領域が急拡大している。国内の市場規模は30兆円以上。銀行が参入する際は、媒体にどう価値を持たせるかが、また誰が販売するのが重要

広告代理業

広告主から依頼を受け、広告媒体を紹介することで手数料を得る。国内の市場規模は7兆円以上。銀行が参入する際は、買収、JVなどの検討とともに、企画・制作へのチャレンジが重要

広告代理業としての参入には、複数のステークホルダーに対し、専門性の必要な業務が多く存在する。これを自行のみで運営、創業するにはかなりハードルが高い

- 広告代理業を運営するには、広告枠の仕入れ、広告主への営業、キャンペーンやコンテンツの企画、制作会社への指示など、非常に幅広い知見が必要。専門性や過去からの関係性も重要な業界でもある
- 比べて、媒体社としては、広告枠を提供するだけでよい（魅力のある広告枠にする必要はあるが、それは銀行という業態の特殊性に自動的にカバーさせる）



銀行の広告業参入とは

媒体社が、広告代理業を展開する場合は、一般的に自行内で広告代理業を運営するのではなく、子会社など関連会社を設立する（＝銀行業高度化等会社）

主な媒体系の広告代理店

	媒体社	広告代理店	出資比率
新聞	日本経済新聞	日本経済社	48.7%
		ADEX(日本経済広告社)	2.99%
	読売新聞	読売エージェンシー	100%
		読売IS	100%
	朝日新聞	朝日広告社	30.5%
		朝日エージェンシー	79.9%
鉄道	JR東日本	JR東日本企画	100%
	東急電鉄	東急エージェンシー	85.9%
	京王電鉄	京王エージェンシー	100%
	小田急電鉄	小田急エージェンシー	100%
	東京地下鉄	メトロアドエージェンシー	100%
電波	フジメディアHD	クオラス	68.9%

簡単に儲けられるのは、広告媒体業。ただ、本当の意味での地域活性を推進するのであれば、広告代理業として、地域を盛り上げる企画やコンテンツにチャレンジが必要

メリット

デメリット

広告媒体業

- 簡単。外部のBPOなど活用すれば、人もそれほどいない
- 単純に儲かる

- 媒体の魅力が重要（銀行の信頼度が有効）
- 売ってくれる人がいなきゃダメ（ただ、今回は自分達で売る）

広告代理業

- 自社媒体の縛りが無い
- コンサルビジネスへ拡張しやすい
- イベント企画やコンテンツで「地域創生」をリードできる

- 難しい。企画、制作などノウハウが必要
- 手数料だけではそれほど儲からない

自行のリソースを広告媒体とする。アプリやサイネージなど、自行の都合により選択可能

- 例えば、銀行の持つリソースのうち、アプリを広告媒体とした場合
- 広告単価は地域の中小企業向けのため、低価格帯は「5千円、1万円、2万円」からラインナップ
- 少額広告のデザインは、簡単に誰でも作成できるツールを利用して「効率的」に「低コスト」で実施

【銀行媒体の種類】



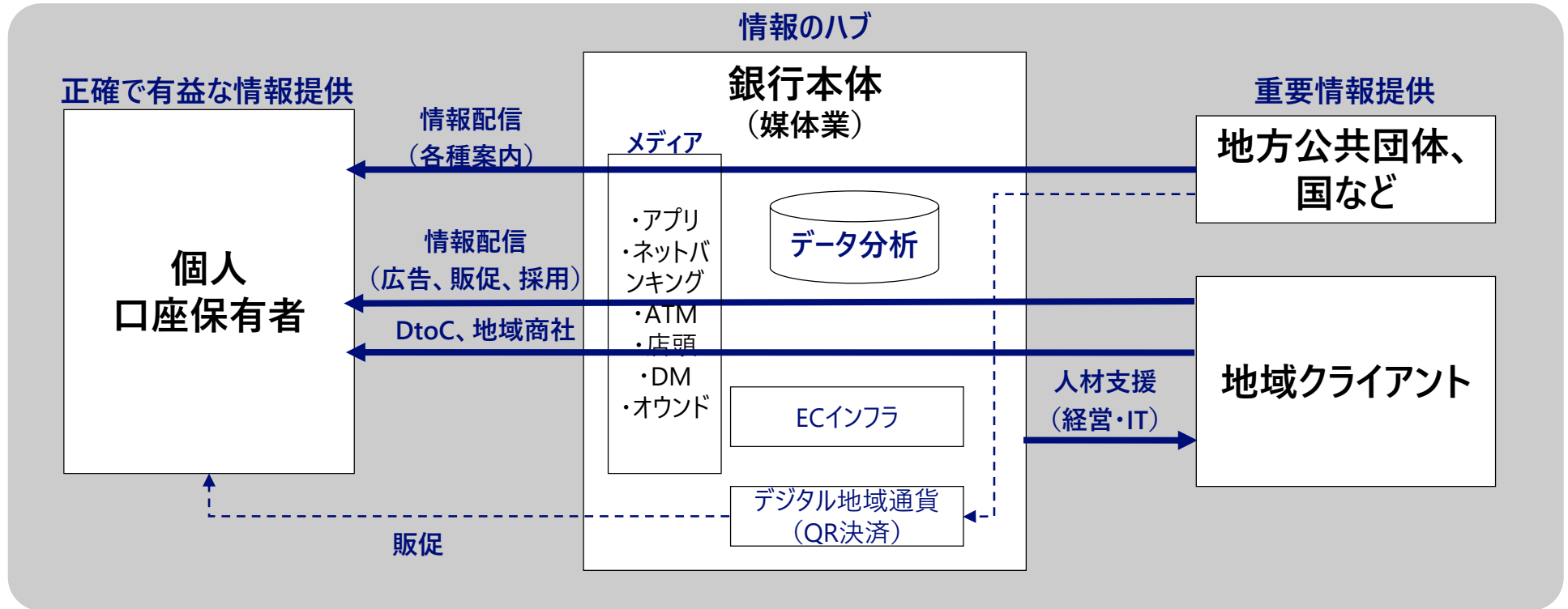
【アプリ広告イメージ】



銀行そのものの信頼性の高さが一番の理由。さらに、エリアにおけるリーチ率の高さ、個人の基盤情報によるターゲティングに対し、広告主からの期待が高い

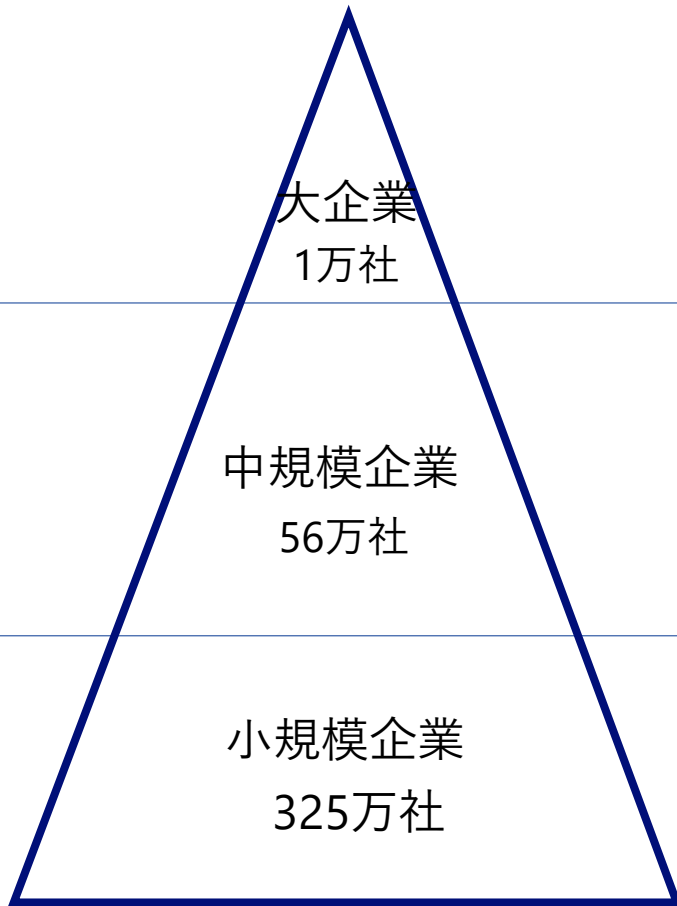
1.銀行本体の信頼性の高さ	広告主にとって、媒体（メディア）の信頼性は特にデジタル領域においては重要。銀行そのものの信頼性の高さは非常に魅力的
2.エリアにおけるリーチ率の高さ	全国で見ると少ないと思われるが、あくまで広告は該当エリアにおける到達率。アプリ10%の普及率はテレビ視聴率10%と同様
3.外部環境の変化による顧客基盤の価値	デジタル広告において、Cookielessという変化がおこり、顧客基盤を持つ企業が媒体化することに期待が集まっている
4.入出金明細による新しいターゲティング	属性データや入出金明細データを活用することで新たなターゲティング設定が可能。連携するクレカデータとの紐づけも可能
5.ライバルとなるメディアが少ない	テレビや新聞などの従来メディアは特に若年層への到達が課題。一方デジタル広告はエリア広告は苦手。また安いメニューが少ない

地域の情報のハブの機能を担い、地域企業や自治体が、伝えたい情報を確実に届けることが最大の目的



広告媒体業 -どの企業がクライアント（広告主）になるか

中小企業向けのデジタルメディアはブルーオーシャン。単価は安くても市場規模は大きい



デジタル		リアル	
販促目的	認知目的	販促目的	認知目的
SNS メルマガ ニュースレター リスティング広告 リテール広告 リターゲティング 広告 等	テレビ ディスプレイ広告 ネイティブ広告 等	DM カタログ ニュースレター 挨拶状 POP 等	新聞 雑誌、ラジオ 看板/ポスター チラシ パフレット 地域情報誌 フリーペーパー
銀行媒体 販促、誘導型 広告へ拡大	銀行媒体 まずは認知目的をメインに ブルーオーシャン		看板、ポスター、 チラシ、パンフレット、フリーペーパー、ポスティング、バス広告、電柱広告など

今までWeb広告を出せなかった企業

単価「小」× 市場規模「大」 = 大きな収益が見込める

BPOを活用すれば、2-3人で十分事業立ち上げが可能。初期投資リスクもほぼゼロ

- 拠出可能な部署・人的リソースを考慮する。BPOを活用し低リスクで効率的な事業立上を推奨
- 事業立上の規模別にリソースを試算。中期のロードマップを作成し、組織・人員計画を策定

広告媒体業に掛かる人的リソースの例

	自行+外部 BPO	自行内で完 結	自行+外部 BPO	自行内で完 結
媒体の種類	スマホ・サイ ネージのみ	スマホ・サイ ネージのみ	スマホ・サイ ネージ・+α多 媒体/高額広 告/コンサルな ど含め	スマホ・サイ ネージ・+α多 媒体/高額広 告/コンサルな ど含め
売上	~3億円	~3億円	10億~15億 円	10億~15億 円
銀行の人的 リソース	2~3名	5~8名	5名	16~20名

外部BPOの例

対応範囲	項目
広告事業支援BPO	広告事業のプランニング検討
	収支モニタリング/対応検討
	広告デザインのプランニング
	クリエイティブ審査
	お客様相談窓口
	審査(クリエイティブ)
営業支援	広告主との契約
	ソリューション検討
	営業戦略
	体制整備
	営業研修
広告事業を運営するた めのソリューション	マニュアル作成など
	在庫確認/申込/受付システム
	広告デザイン設計システム 受注/請求システム運用 など
分析ソリューション	データ分析
	ターゲティング
	配信出し分け基盤

金融機関の基幹システムデータ（入出金トランザクションデータ）を始めて分析。 セグメントの抽出ができることにより、ついに銀行のデータをマネタイズすることが可能に

- ある銀行と協力し、属性情報や入出金明細等の基幹システムの主要テーブルの定義書と実データを取得して分析を実施
- 入出金明細の振替委託者名/摘要欄、貸出共通明細の用途、同月内の残高の推移などを抽出して分析することで口座保有者の属性を把握

入金明細

（誰から誰への支払い、支払内容、金額）

- ・実際のお金のやり取りである入出金明細は“使える”データ
- ・摘要欄の記載内容を分析した結果、リアルタイムの顧客属性を把握することができる可能性が高いことが判明
- ・入出金明細データを利用した分析手法は、モデルの概要設計で利活用が可能

分析対象	把握可能な属性
児童手当の金額	子供の数
振替委託者名の大学、高校、中学、小学、給食費、保育園、学費、学校	子供の年代
摘要欄のカイゴ、ヘルパーの記載有無	介護の有無
摘要欄のフィットネス、ピアノ月謝、旅行積立、JTB積み立て、宝くじなど	趣味
振替委託者名の自動車税、JAFの有無	自動車の有無
自動車税の明細数	保有自動車数
貸出共通明細の用途が車、振替委託者名がトヨタファイナンス等の企業名	自動車ローンの有無
家賃の取引金額	家賃
振替委託者名の固定資産税の有無（貸出共通明細の用途が住宅ローン）	住宅保有有無
貸出共通明細の用途が住宅ローンの明細が初めて出たタイミング	不動産購入時点
給与、賞与の取引金額	年収、年収の時系列推移
同月内の残高の推移	お金の使い方の傾向
年収と貯蓄額の関係	普通預金の時系列推移
大きなお金の出入り	フローリッチ、ストックリッチ

銀行業高度化等会社（広告代理店業） 設立方法とその可能性










一般的に、行内には、広告代理店のノウハウ、リソースは保持していない。
そのため、参入には他企業との連携、つまり銀行業高度化等会社等の設立が近道

高度化等会社等の主な設立方法

	導入のしやすさ	導入のスピード	収益性	リスクの低さ	事例	寸評
買収	1	2	5	1	きらぼし銀行 ビー・ブレード 群馬銀行 JOETSU	広告会社のノウハウを一気に取り組むことができるが、資本に関わるため導入は簡単ではない。うまく当たれば収益性は高い
JV	3	1	3	2	三井住友銀行（電通） SMBCデジタルマーケティング 福井銀行（福井新聞） ふくいのデジタル	事業の方向性について、両社本体での合意が必要。それぞれの役割の明確化など、事前に計画を詰めておく必要がある
協業（アライアンス）	5	3	2	4	（見えていないだけで、実際は複数ある）	お互いの合意さあればスタート可能。一方、協力関係が曖昧になりやすく、結果がコミットしにくい
独立（ハウスエージェンシー化）	4	4	4	3		親会社の広告が補填されるので、リスクは低めだが、広告事業のノウハウをどこから集めなくてはならず、拡大まで時間がかかる場合も

広告代理業の主な収益源は、媒体の仲介手数料、制作費、企画・コンサル費。
 今後、企画・コンサル領域が重要とされており、後発である銀行でも入り込む余地は高い

広告代理店における、収益源の変化


	数年前まで	ここ数年	今後
媒体の仲介手数料	70% 	50% 	20% 
制作費 (外注の場合は仲介手数料)	20% 	40% 	30% 
企画・コンサル領域	10% 	10% 	50% 

グローバルスタンダード
 日本も近々に代わる

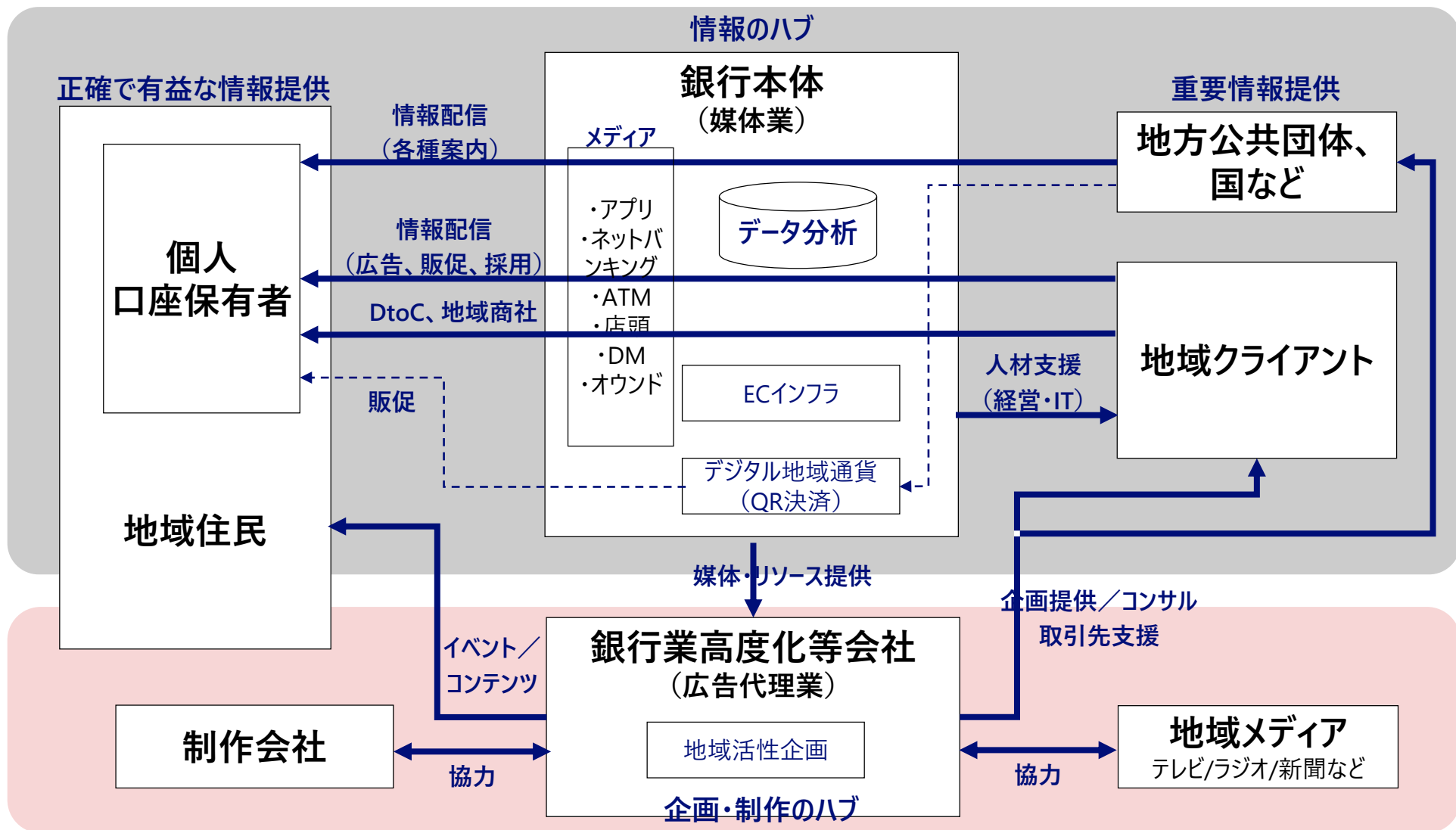
適正価格へ
 【付加価値：低】

利益の源へ
 【付加価値：高】

複数パターン of 広告製作で水増しか
 高額 of 「媒体費」を下げたためか

 : 利益 (付加価値)

地域のイベントやコンテンツなど、企画、制作のハブの機能を担い、
地域企業、自治体の産業活性化に寄与することが最大の目的



コンサルティングへの参入は各行ともに加速している。経営コンサル、ITコンサルはもちろんだが、本来の「地域活性コンサルティング」は、今回の高度化等会社(広告代理業)が担うべき領域



▼ 本文へ 音声読み上げ 文字サイズ

サイト内検索 Google 提供

- ホーム
- 金融庁について
- 報道・広報
- 政策・審議会等
- 法令・指針等
- 金融機関情報

ホーム > 法令・指針等 > 中小企業金融円滑化法に基づく金融機関に関する指針

ツイート

II コンサルティング機能の発揮に際し金融機関が果たすべき役割

金融機関によるコンサルティング機能は、債務者の経営課題を把握・分析した上で、適切な助言などにより債務者自身の課題認識を深めつつ主体的な取組みを促し、同時に、最適なソリューション（経営課題を解決するための方策）を提案・実行する、という形で発揮されることが一般的であるとみられる。コンサルティング機能の発揮にあたって金融機関が果たすべき役割は、以下のとおりである。

なお、これは、当局及び金融機関、さらには債務者の認識の共有に資するために、本来は、債務者の状況や金融機関の規模・特性等に応じて種々多様であるコンサルティング機能を包括的に示したものである。コンサルティング機能の具体的な内容は、各金融機関において、自らの規模や特性、債務者のニーズ等を踏まえ、自主的な経営判断により決定されるべきものであり、金融機関に一律・画一的な対応を求めるものではないことに留意する必要がある。

II - 1 経営課題の把握・分析等

(1) 経営課題の把握・分析と事業の持続可能性の見極め

融資等を通じて債務者の財務情報や各種の定性情報を蓄積している金融機関は、立場上、当該債務者の経営課題を適切に把握・分析することに優位性を有しており、かつ、その機能を発揮することが期待されている。

金融機関は、自らのそうした立場や期待されている機能を十分に認識した上で、貸付けの条件の変更等の相談や申込みへの真摯な対応等を通じ、以下のような点を総合的に勘案して債務者の本質的な経営課題を把握・分析し、債務者の事業の持続可能性等（類型は本監督指針II-2（1）参照）を適切かつ慎重に見極める。

- ・ 債務者の経営資源、経営改善・事業再生等に向けた意欲、経営課題を克服する能力
- ・ 外部環境の見通し
- ・ 債務者の関係者（取引先、他の金融機関、外部専門家、外部機関等）の協力姿勢
- ・ 金融機関の取引地位（貸借入残高に占める自らのシェア）や取引状況（設備資金／運転資金の別、取引期間の長短等）
- ・ 金融機関の財務の健全性確保の観点

日本経済新聞

京都銀行、アプリ利用100万人計画 データでコンサルも

利用者データは、取引先のマーケティング支援などコンサルティング業務に生かす。アプリを通じて非金融事業の構築を進める。

3日前

日本経済新聞

群馬銀行、コンサル子会社で人材紹介・地域商社事業参入

群馬銀行は31日、全額出資子会社のぐんぎんコンサルディング（前橋市）が人材紹介・派遣事業と地域商社事業に参入すると発表した。2月中に関係当局に...

2週間前

財界オンライン

【地銀変革】しずおかFG社長・柴田久の「課題解決型企業」への...

静岡銀行を中核とするグループだが、証券やコンサルといった子会社を並列にし、地域の課題を解決する新たなサービスを生み出すことを目指している。

5時間前

日本経済新聞

いよぎんHD、4月にコンサル新会社 中小企業のDX支援

2022年10月に持ち株会社体制になってから最初の新会社となる。傘下の伊予銀行が培ってきた中小企業向けのデジタル化支援のノウハウを生かし、非金融分野に...

3週間前

日本経済新聞

中部の地銀、コア業務純益の伸び鈍化 22年4~12月期

各行が力を入れている事業仲介やコンサルティングに伴う手数料収入が伸びている。コア業務純益の伸びが最も大きかった三十三銀行では、こうした「法人...

3日前

Yahoo!ニュース

5年後に30億円の売上目標 中国銀行が新子会社を設立 「IT...

中国銀行が9月1日、コンサルティング事業を行う新しい子会社を設立しました。【写真】長年大手コンサルタント会社でコンサルティング業務に携わっ...

2022/09/01

日本経済新聞

東邦銀行コンサル子会社が始動 地域内で事業承継促進

完全子会社の東邦コンサルディングパートナーズ（福島市）は、銀行本体で... 銀行本体からコンサル業務を切り出し、顧客企業の経営課題の迅速な解決...

2022/10/04



項目	2022年4月	2021年4月	前年同月比
純利益	1,020	1,010	▲0.9%
営業利益	1,020	1,010	▲0.9%
経常利益	1,020	1,010	▲0.9%
当期純利益	1,020	1,010	▲0.9%
平均株数	1,020	1,010	▲0.9%
EPS	1,020	1,010	▲0.9%



その他、広告代理店設立のメリット

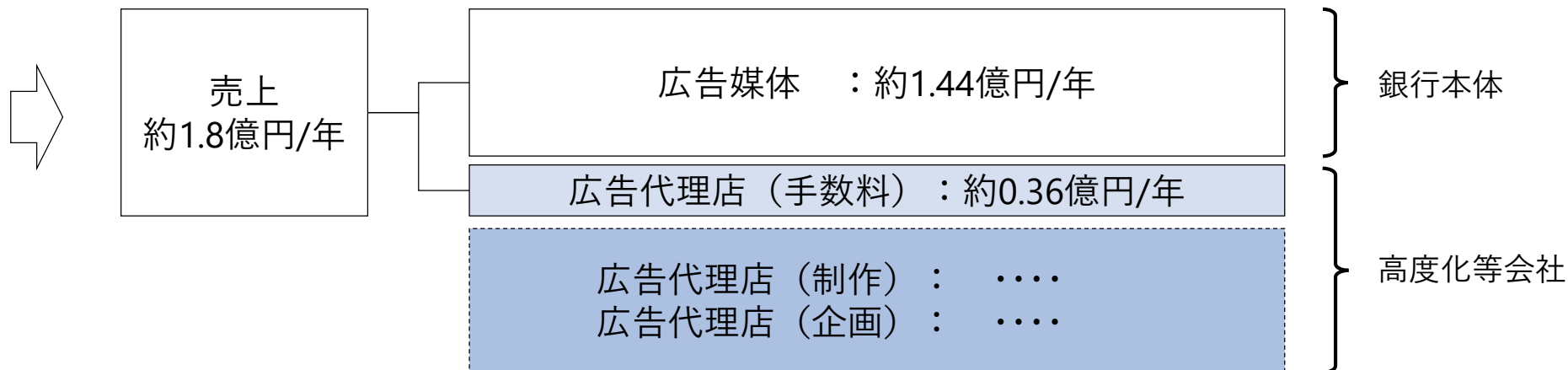
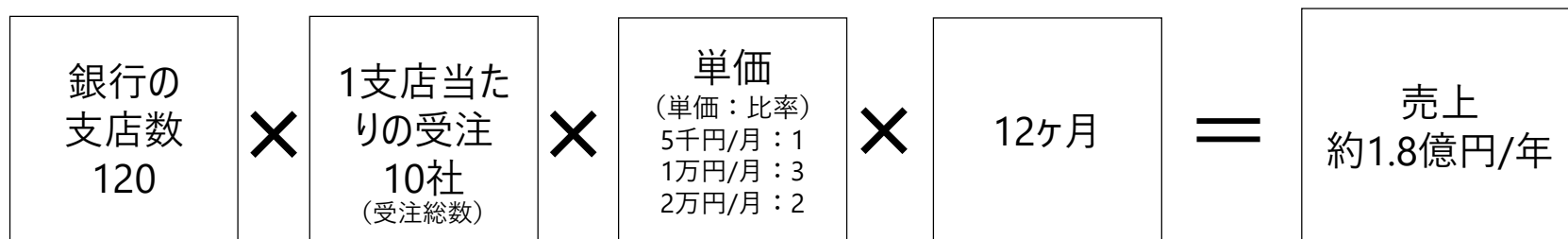
一般論でもあるが、本体で実施せず、別会社で運営することのメリットは、
経済的な要素以外に、人材確保、意思決定の速度、顧客対策などが存在する

高度化等会社設立時の事業運営上のメリット

人事	銀行本体では募集しにくい人材へアプローチしやすい
	給与テーブルの自由度が高い
意志決定	責任規定が別設計できるため決裁プロセスの短縮化が可能
	投資判断など“お金”の自由度が高い
顧客対策	本体直接の場合、顧客の選別が難しい
	広告事業への参入が、対外的に伝わりやすい
リスク	事業失敗時の本体直接への影響が小さい
	情報漏洩、個人情報保護に対して本体でのリスクを回避

銀行本体（媒体業）では、アプリのみでも1.5億程度の売上が見込める 高度化等会社では、如何に制作・企画・コンサルに入り込めるかがカギ

一般的な地方銀行での売上予測（アプリ広告のみで算定）



(参考) どの程度の売上が見込まれるのか

段階的に展開し、3年後に「売上5億円」が標準パターン

段階的に展開	No.	ビジネスタイプ	メディア	対象			広告主	貴行の収入 [円/年]	
				広告配信/サービス提供対象	規模	単位			
1年目～	1	マス型広告 ・枠売り広告 ・広告の目的は認知 ・年代/性別など簡易な広告配信の出し分けも含む	アプリ	アプリ利用者	アクティブユーザー	120,000	人	<ul style="list-style-type: none"> ・ネット広告未経験企業 ・少額のリアル広告からの乗り換え企業 ・信頼ある銀行の媒体で千葉県に広告展開したい企業 ・全体周知を行いたい公共 (国・千葉県) 	110,592,000
			店頭サイネージ	サイネージが設置されている店の利用者	店頭サイネージ設置店数	25	店		36,000,000
			ATM	ATM利用者	月間ATM利用者数 (延べ)	800,000	人		46,080,000
			メルマガ	メルマガ登録者	メルマガ登録者数	100,000	人		4,608,000
			SMS/メール	携帯番号/メールアドレス取得者	携帯番号/メールアドレス取得者数	400,000	人		9,216,000
			ネットバンキング (ログイン前・後)	ネットバンキング利用者	月間アクセス数	100,000	件		15,360,000
2年目～	2	ターゲット型広告 ・ターゲット広告 ・広告の目的は販促	アプリ	アプリ利用者	対象となるアクティブユーザー	20,000	人	<ul style="list-style-type: none"> ・既にE C系も運用し認知のフェーズを超えている企業 ・主に高額商品を扱っている企業 ・対象者が限定される認知 (子供手当、補助金、市町村限定など) を行いたい公共 	26,880,000
			ATM	ATM利用者	対象となる月間ATM利用者数 (延べ)	100,000	人		2,400,000
			メルマガ	メルマガ登録者	対象となるメルマガ登録者数	30,000	人		1,728,000
			SMS/メール	携帯番号/メールアドレス取得者	対象となる携帯番号/メールアドレス取得者数	60,000	人		1,728,000
			ネットバンキング (ログイン後)	ネットバンキング利用者	対象者の月間アクセス数	100,000	件		19,200,000
2年目～	3	高額商品広告 ・統計的な成果に基づいて単価設定	アプリ	アプリ利用者	月間資料請求数	80	件	<ul style="list-style-type: none"> ・保険/住宅/車など高額商品または数万円単位の成果報酬が見込める商品を扱っている企業 	19,200,000
			メルマガ	メルマガ登録者	月間資料請求数	50			12,000,000
			SMS/Mail	携帯番号/メールアドレス取得者	月間資料請求数	50			12,000,000
			ネットバンキング	ネットバンキング利用者	月間資料請求数	70			16,800,000
1年目～	4	広告代理店事業	貴行が持つ媒体	銀行	—	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・No.1~3のクライアント 	80,448,000
			貴行以外の媒体	地方のテレビ局/4媒体など	月間の管理クライアント数	30	社	<ul style="list-style-type: none"> ・地域クライアント 	14,400,000
2年目～	5	コンサルビジネス ・広告を手段としたもの	—	貴行を利用する法人/地域クライアント	月間クライアント数	80	社	—	76,800,000

505,440,000

**地域活性化には、広告媒体業と広告代理業の両方が必要
銀行がその中核となり、地域を支える必要がある**

①代理業は、銀行業高度化等会社にて展開せよ

広告代理業は自行内では不可能。現存の広告代理店と連携（買収、JV含む）し、事業参入する

②仲介手数料以外の収入を目指せ

媒体の仲介手数料だけでは収益インパクトが低い。但し、制作、企画、コンサルなど事業領域が広い。地域貢献への影響力は媒体業より大きい

③本当の地域活性化のためには、媒体業と代理業が両方必要

広告媒体業は広告つまりアナウンスがメイン。活性化の入り口を担う。
広告代理業は企画やコンテンツ制作からコンサルまで地域活性化の中核を担う

お問合せ先

株式会社野村総合研究所 **バンクディスプレイ担当**
bd@nri.co.jp

(ご連絡窓口)

・松本崇雄 マーケティングサイエンスコンサルティング部
090-5532-2430
t4-matsumoto@nri.co.jp