

# 分析レポート

## 国内経済金融

### 川口信用金庫の個人リテール分野に関する取組み

#### ～環境・震災への取組みによるリレーションシップの強化～

寺林 暁良

#### 要旨

埼玉県川口市に本店を置く川口信用金庫は、地域密着型金融に徹するという経営方針で業績を拡大させているが、特に個人リテール営業に関しては年金アドバイザーや親睦旅行などの取組みが奏功し、高齢層を中心に大きな支持を得ている。また、環境保全や震災支援など社会貢献に関連する商品・サービスを継続的に投入することは、預金等の増強だけではなく、会員・顧客とのリレーションシップの強化にもつながっている。

#### はじめに

川口信用金庫は、鋳物工業などの地場産業の繁栄とともに発展してきた埼玉県川口市に本店を置き、埼玉県内 30 市 14 町及び東京都 6 区 3 市を営業エリアとしている。本店のある埼玉県南地域は、東京都への通勤圏として人口増加が続く優良市場であるが、それだけに金融機関の競合も激しい地域である。

こうした経営環境のもと、同金庫は「堅実公正な経営に徹し、地域社会の繁栄に奉仕する」という経営方針のもとで地域密着型金融を深化させ、預金積金・貸出金ともに残高を着実に増加させている（図表 1）。特に個人リテール営業は、顧客とのリレーションシップを軸とした推進活動や、環境保全や震災支援などに関連する商品・サービスが成果を挙げてお

り、同金庫の強みの一つとなっている。

本稿では、同金庫の個人リテールに関する取組みを概観するとともに、本業と社会貢献を結びつける特徴的な商品・サービスについて紹介したい。

#### 個人リテール営業の概要

##### (1)住宅ローンの獲得

埼玉県の着工新設住宅戸数は、10 年が前年比 2.2%、11 年が同 4.3%と好調を維持している。特に同金庫本店の位置する埼玉県南地区は、集合住宅や高層マンションの建築が盛んであり、絶好の住宅ローン市場だといえる。

住宅ローンに関しては、顧客の金利志向が強く、他金融機関との金利競争は非常に激しいという。同金庫も金利キャンペーンを実施しているが、その他にも県

図表 1. 川口信用金庫の概要

	'05.3	'06.3	'07.3	'08.3	'09.3	'10.3	'11.3
店舗数(店)	44	44	44	44	44	44	44
職員数(人)	686	667	660	675	694	721	739
預金積金(億円)	5,502	5,621	5,756	6,072	6,219	6,489	6,644
(個人預金(億円))	4,675	4,768	4,876	5,121	5,284	5,470	5,651
貸出金(億円)	2,826	3,042	3,281	3,364	3,542	3,583	3,614
(個人ローン(億円))	931	980	1,044	1,082	1,126	1,184	1,206
自己資本比率	8.72%	8.64%	9.71%	10.44%	10.35%	10.77%	10.86%

(資料)日経NEEDS-Financial QUESTより作成

内 2ヶ所に住宅ローンセンターを開設しているほか、住宅ローン説明会の開催や地元建設業者等へのアプローチ強化などによって顧客の利便性向上をはかり、実績を積み重ねている。

## (2)年金受給口座の獲得・維持

一方、同金庫がとりわけ強みとするのが、高齢層との取引である。特に年金受給口座数は毎年増加を続けており、取引の裾野は着実に拡大している。高齢者が年金受給口座の指定で金融機関を選ぶ際、身近で安全・安心に任せられることが大きなポイントだと言われるが、同金庫は顧客とのリレーションシップを強化するための取組みを続けており、それが高齢層からの支持につながっている。

同金庫では、年金受給口座指定者の金利を上乗せする 500 万円までの定期預金「年金定期 500」を取扱うほか、各支店で年 2 回の年金相談会を実施するなど年金に関する商品・サービスは豊富である。

一方、高齢層取引の最重要チャネルとなっているのが 02 年に導入した年金アドバイザーである。年金アドバイザーは、年金関連の相談に応じる女性専担者であり、彼女らのきめ細やかな対応には、相談者からの信頼も厚い。そして、相談体制をさらに強化するため、11 年 6 月には従来の 14 名から 23 名に増員している。

また、同金庫では一般会員向けの親睦旅行を年に 2 回実施しているほか、年金友の会「ふれあいサークルひまわり会」の会員向け親睦旅行も年に 1 回実施している。さらに、隔年で海外旅行も企画する。いずれの親睦旅行も高齢者の参加が中心であり、リピート率も高いという。この親睦旅行には渉外担当者も同行する

ほか、年金旅行の場合は年金アドバイザーも参加し、会員・顧客と行員のリレーションシップ、あるいは会員・顧客同士のネットワークの強化をはかる重要な機会となっている。

## 個人リテール営業による環境保全活動

### (1)環境問題への取組みとその経緯

同金庫は、環境問題への取組みを経営課題の一つとして掲げているが、これを個人リテール営業の増強等に結び付けている点が特徴的である。

当金庫が環境問題に本格的に取り組み始めたのは、創立 80 周年の節目となる 04 年である。前年の 03 年に本店を置く川口市が「優秀環境自治体賞」を受賞したが、その当時、川口市役所をはじめとする市内約 360 の事業所が環境国際規格である ISO14001 認証を取得していた。これに対し、「取引先も環境問題に取り組んでいるのだから、地域社会をけん引していくべき立場にある同金庫も先頭に立って環境に取組むべきだ」との考えから、同金庫も 04 年 5 月に ISO14001 認証を取得したのである。

それ以来、同金庫は省電力や紙の使用量の削減等に具体的な数値目標を掲げ、地域の先頭に立って環境への取組みを続けている。また、07 年からは全国の信用金庫でも先進的な取組みとして「環境報告書」を発行しているが、その内容は環境関連の取組みが充実することに合わせて年々拡充している。さらに、環境方針や環境目標、環境行動ルールなどが示されたポケットサイズの「EMS（環境管理システム）カード」を全役職員に配布しており、職員の環境意識を高めている（写真 1）。

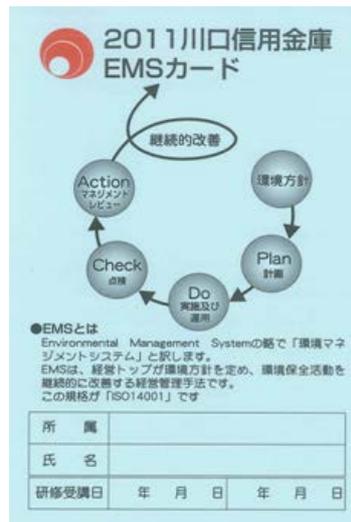


写真1. 環境活動報告書(左)とEMSカード(右)

## (2)環境に関する個人リテール商品

同金庫は、環境関連の取組みを地域貢献として継続するためには、同金庫の中だけで取組むのではなく、顧客にも参加してもらうことが重要であると捉えている。そして、そのために①環境への取組みを収益につなげる、②顧客の環境への問題意識を喚起する、という2点を重視している。同金庫がこの2点を両立させる手段として位置付けているのが、環境関連の融資・預金商品である。

環境関連のリテール商品として目覚ましい成果を挙げているのが「環境クリーン定期預金」である。これは、顧客に対して店頭金利から金利上乗せを行うとともに、販売額の一定割合相当額を環境保全活動資金として埼玉県に寄付するという商品である。07年に取扱いを開始して以来、毎年2回の募集を継続しており、募集累計額は1,000億円に達するなど、預金商品としても大ヒットしている。11年も10月販売分(第11回)は12月に100億円を完売、12月販売分(第12回)も2月に同額を完売している。

同商品による埼玉県への寄付総額も1,950万円に上っている。この寄付金は県の環境整備事業等に使われるが、同金庫はその事業にも積極的に関わっており、11年には6名の職員が植林活動に参加した。

また、個人ローン商品としては、エコカーを購入する際に金利を引下げる独自の自動車ローン「カーライフプラン」

を用意しているほか、環境に配慮した住宅の金利を引下げる「エコな暮らし応援!!住宅ローン」の販売も行っている。

環境関連商品は、顧客にとって環境定期預金であれば①金利上乗せ②地元への環境貢献という2重のプレミアムにつながっている。ただし、②については、顧客に商品の趣旨が理解されなければプレミアムにはつながらない。渉外担当者らが普段から顧客とコミュニケーションを取り、商品への理解が得られているからこそ、実績を生んでいるのである。

同金庫が環境関連商品に力を入れるのは、地域密着を重視した結果であるという。これは地元自治体への寄付等により、地域で存在感を示すということもあるが、商品を通じて地域の課題について共に考えることで、顧客との一体感が醸成されるという点も重要である。

## 個人リテール営業による復興支援

### (1)復興支援に関する商品

同金庫は、東日本大震災の復興支援にも尽力してきた。震災は同金庫自体にも

大きな影響を与えたが、その対応が一段落した4月には、全国的にも早い段階で被災地への寄付を目的とした定期預金の発売を開始した。定期預金を通じて社会貢献に寄与するというスタイルは、「環境クリーン定期預金」によってすでに同金庫に根付いているが、これはさらに「義援金を送付したいがどこに送るべきかわからない」という顧客のニーズにも応える商品として好評を博した。

第1弾は、4月25日に発売した東日本大震災復興支援定期預金「希望」である。これは、預金金利を上乗せするとともに、販売総額の0.05%相当額を日本赤十字社に寄付するという商品で、7月21日には200億円を完売し、同社に対して1,000万円の寄付を行った。

また、8月1日には、東日本大震災復興支援定期預金の第2弾として、震災遺児支援定期預金「こどもは宝」を発売した。こちらも第1弾同様の商品設計であるが、震災遺児の支援を目的とするため、寄付先をあしなが育英会とした。発売後2週間で50億円を完売したため、同月16日からは50億円を追加募集し、同会に対して500万円の寄付を行った。

## (2)復興支援を目的とした親睦旅行

さらに7月には、直接的な支援を行おうとの趣旨で、観光客の減少に悩まされる被災地への親睦旅行の実施を決定した。背景には、風評被害にあえぐ地元観光地の一助となるため、盛岡信用金庫の理事長が自ら関東圏の各信用金庫を訪れ、支援要請を行った経緯がある。同金庫はこれにいち早く応えた形となった。

岩手県内の観光地をめぐる親睦旅行は、「鶯宿温泉長栄館」に泊まる世界遺産

「平泉中尊寺」1泊2日の旅」と称して10月に実施。同金庫をメイン取引先とする企業の役職員からなる「かわしん会」を中心に、一般の顧客も含めて2班編成で約400名が参加した。

また2月には、年金友の会「ふれあいサークルひまわり会」の親睦旅行として、宮城県内の観光地をめぐる「“篝火の湯緑水亭”に泊まる日本三景松島遊覧1泊2日の旅」を実施した。こちらには、4班編成で約800名が参加した。

これらの親睦旅行では、訪問先の旅館やお土産店から深く感謝される一方、旅行参加者からも、単に旅行を楽しむだけではなく「被災地の置かれている状況を知ることができた」、「普段働けることの素晴らしさを再確認できた」と企画への感謝の声が多数聞かれた。

親睦旅行は、同金庫が長年続けてきたリレーションシップ強化策の一つであるが、被災地旅行を通じて共に被災地支援を行うことにより、さらなるリレーションシップの強化につながったといえよう。

## おわりに

同金庫は、会員・顧客とのリレーションシップを強化することによって、個人リテール分野における優位性を保ってきた。そして、環境保全や震災支援に関連する商品・サービスは、同金庫だけではなく、会員・顧客や地方自治体など地域社会全体の利益にもつながっており、それが同金庫と地域社会のリレーションシップをさらに強める結果となっている。

地域・社会貢献に資する商品・サービスを投入することによって地域密着型金融を強化する同金庫の取組みは、今後も大いに注目すべきものである。