国内経済金融

住宅ローン実行後のクロスセルを進める静岡銀行

木村　俊文

民間金融機関の住宅ローン残高は、旧住宅金融公庫の直接融資業務からの撤退などもあり、伸びを持続してきた。

しかし、わが国の官民合わせた住宅ローン貸出残高は、01 年度末の 184.3 兆円をピークに頭打ち傾向で推移している。今後は世帯数がピークアウトに向かうことから住宅取得の減少も予測される。

こうした外部環境の変化に対して、住宅ローン業務に注力してきた民間金融機関はどのように適応しようとしているのだろうか。本レポートでは、静岡銀行（以下、同行）の取り組みの一部を紹介したい。

第1表　静岡銀行の経営指標　（億円, %, 店）

項目＼期末	2004/03	2005/03	2006/03	2007/03	2008/03
貸出金合計	49,695	50,410	53,409	56,984	59,419
うち消費者ローン残高合計	13,799	14,804	16,176	17,651	19,036
住宅関連ローン残高	11,489	12,585	13,916	15,330	16,710
その他ローン残高	2,310	2,218	2,261	2,321	2,326
自己資本比率(BIS基準)	13.5	13.4	13.5	14.5	14.5
業務粗利益合計	1,190	1,233	1,243	1,335	1,365
業務純益	477	507	486	608	590
営業店舗数	182	185	184	190	191
(参考)県内住宅着工戸数	34,037	34,913	36,202	38,971	36,832

日経Needs FQ(財務・決算)データより作成

静岡銀行の概要

同行が主な営業地盤とする静岡県は、全国10位の総生産や全国3位の製造品出荷額など豊かな地域基盤を誇る。同行は営業店舗数 191 店(08 年 3 月末現在)のうち、85%を県内に集中展開している。

08 年 3 月末の貸出金残高は、前年比+4.3%の 5 兆 9,419 億円と高いペースの増加を持続。なかでも住宅ローン残高は同+9.0%の 1 兆 6,710 億円となり、ここ数年は 10%前後の高い伸びを示している（第 1 表)。07 年度は、改正建築基準法の施行に伴う混乱の影響を受け、静岡県でも住宅着工戸数が 4 年ぶりに減少したが、こうした逆風下でも同行の住宅ローン新規獲得は高水準を維持した。08 年度も新規住宅関連ローン 1,650 億円を獲得し、前年度末比+7%程度の残高伸長を目指す。

同行は、02 年 10 月から住宅ローン推進の拠点として、ローンセンターの展開を本格化させた。現在 16 カ所（うち県内 13 ヵ所）あり、1 ヵ所当たり 10 名程度が常駐して、ハウスメーカーや工務店などへの折衝等の営業業務に従事している。直近ではこれらローンセンター経由での住宅ローン申し込みが 7 割を超えている。

07 年度までの 3 年度にわたる 3C プラン（Create、Change、Challenge）を掲げた中期経営計画に続き、08 年 4 月からは「持続的成長を実現するための経営基盤の確立」、「生産性の高いグループ経営」、「『しずきん』ブランドの確立」を基本目標とする第 10 次中期経営計画「Dream TEN～新たなる挑戦」をスタートさせた。このなかで個人部門については、住宅ローンを中心に商品の拡充を図るなど顧客ニーズへの対応を強化する方針である。

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます

住宅ローン利用者専用のローン

同行では、06年7月から住宅ローン利用者専用の新しいローン商品「ネクストワン」の取扱いを開始した。無担保で融資額は100万円以上～500 万円以下。融資に来店手続きが必要なものと、店頭での手続き不要なカード形式とがある。限度額の範囲内で何度でも利用できるほか、住宅ローン返済実績という「安全性」を考慮した金利設定であることから、他のローンと比較して低利となっている。同行のクレジット一体型キャッシュカード「ｊｏｙｃａ」の利用者であれば、さらに金利優遇される。事業性以外の用途であれば資金使途は自由であるが、40～55 歳代をターゲットとしているため、教育費、クルマの買い替え、住宅改修などに充当されることが多い。

以前から住宅ローン以外の個人向け分野を強化することを目標にしながらも、住宅ローン実行後のクロスセル対応が必ずしも十分とはいえない、との思いからこのローン商品を開発するに至ったという。発売後から現在までに 8,000 件近く契約しており、08 年 3 月末の残高は約 35 億円となっている。同行では今後もこの商品の利用者を拡大する考えである。

なお、住宅ローン関連商品としては、他行からの借り替えローンやリフォームローン、女性専用住宅ローンなど多様な商品を取り揃えている。

顧客接点の強化とカード事業の役割

同行では、08年4月からの前述中期経営計画のスタートに合わせ、店頭営業力の強化と顧客満足度の向上を目的に営業店組織を拡充した。従来の渉外担当、融資担当、窓口担当に加えて、新たに「フロア担当」と「相談担当」を営業店に配置した。フロア担当はロビーで来店客に目的をたずね、目的に応じて各担当に誘導する。相談担当は各種相談に応じることで顧客ニーズに適合した商品・サービスを提供する役割を担う。全体として人員増となるものの、基本的な考え方はバックオフィス業務をグループ会社からの人材派遣により補完し、フロント業務を増員するものである。

また同行では、前述のクレジット一体型キャッシュカード「ｊｏｙｃａ」を個人向け取引深耕の中核商品と位置づけ、積極的に推進している。このカードはポイント制となっており、貯まったポイントは預金金利上乗せなど銀行サービスの優遇やギフトカードなど商品の交換に利用可能な特典が付与されている。銀行にとってはカード使用に伴う手数料収入だけでなく、顧客に関するさまざまな情報を入手することができるため、新たなローン商品の開発・販売などに向けたマーケティング活動に活用することができる。06年3月から取り扱いをはじめ、08 年 3 月末現在では会員数が 19 万 9,364 人と短期間で大きく増加している。

以上の静岡銀行の取り組みは、①住宅ローン利用・返済実績者という既存の優良顧客に限定した新商品を投入してクロスセルを図るとともに、②店頭での顧客接点を強化し的確にニーズ対応する一方、カード情報を集積して次なるマーケティング戦略に繋げようとするものである。こうした対応は、将来的な住宅ローンの減少を補い、余りあるものにする可能性が高いと考えられる。

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載･複製を禁じます