今月の焦点

国内経済金融

顧客との関係作りを重視した住宅ローン推進
～住宅購入等予定顧客を組織化する飯田信金～

渡部　喜智

高い地区内シェアと強い顧客基盤

愛知県や静岡県と隣接する長野県南部の「飯伊地区」（飯田市と下伊那郡 3 町 10 村）を中心に店舗展開する飯田信用金庫（以下、同信金という）は、高い地区内シェアを誇る強い営業基盤を有する（表１、写真）。

「飯伊地区」は日本アルプスの山々に囲まれ盆地特有の寒暖差があり、年間降水量も比較的多いが、飯田市の年間 2000 時間という長い日照時間が示すように安定した気候条件を有する。このような地域の地形・気候条件を背景に、農林業や食品加工業が盛んであるとともに、中京・東海地方と近い地理的条件もあり、県内の有力地場産業である精密・電子関連部品のほか、自動車関連の機械機器・同部品などの製造企業も多く立地している。

同信金は貸出、預金の両面で県内トップ地銀である八十二銀行などを大きく上回る地区内シェアを有しており、地域金融における存在感は大きい。

そうしたなかで、同信金は地域の顧客への一層のサービス向上をはかりながら他金融機関と違う住宅ローンの推進をはかる方法として、住宅の購入・新築・建替え（以下、住宅取得という）の予定者を対象とする会員組織を立ち上げた。

中心市街地の再開発地に立つ飯田信金本店

顧客関係の強化に基づくローン推進

住宅ローンの借入金融機関の決定において、類似ローン商品であれば金利条件が重要な基準であることは間違いない。たとえば、住宅金融支援機構の「民間住宅ローン利用者の実態調査（平成 20 年度）」で住宅ローンを選ぶ決め手のトップは金利の低さであり、三つまでの回答可とした回答数の 72.2%を占める。

しかし、金利のみが選択基準でないことも事実である。顧客との日ごろの関係強化を重視した住宅ローン推進は金利競争を少しでも回避するうえで重要であり、顧客との事前の関係構築＝顧客情報の蓄積と相互の意思疎通が、借り入れ時の手続きの円滑化にも寄与し、長期借入となる住宅ローンの借入金融機関の選択において、大きな比重を占めることも否定できない。

そのための方策として、住宅取得

表1　飯田信用金庫の概要　(億円)

項目＼期末	06/3	07/3	08/3	08/9
店舗数(店)	24	24	24	24
会員数(人)	27,663	27,933	28,031	28,012
期末職員数(人)	312	320	325	336
預金残高	4,056	4,070	4,130	4,214
貸出金合計	2,497	2,513	2,485	2,489
うち個人向けローン	685	716	724	722
自己資本比率(%)	16.08	17.80	18.74	17.77

金融図書コンサルタント社「全国信用金庫財務諸表」、当金庫資料より作成

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

の予定を持つ顧客の会員組織化が注目されている。住宅取得は「一家の大事業」であり、会員組織に加入することにより家造りの考え方や見方、資金計画や生活の将来設計など様々な情報提供や相談を受けられることは、顧客にとっても大きなメリットである。

同信金では、営業店の営業係（渉外係）が住宅メーカー・地元建築業者と、住宅ローン見込客の両方への対面営業を担う推進態勢を取ってきた。しかし、未取引先や日常的に訪問するなどの関係が薄い顧客の住宅ローンにつながる情報を的確かつ早期に収集し、囲い込みを行なう態勢を強化することは大きな課題であった。そうしたなか、借換えの一巡もあり貸出の伸びが鈍化するとともに、住宅ローン貸出の金利競争は激しさを増して行った。

数年前からの構想を練り上げ、同信金は住宅取得予定を持つ顧客の会員組織である「家造り応援クラブ」を 08 年 4 月に発足させた。また、08 年 6 月には土・日も営業する住宅ローンセンターを開設した。

この会員組織は、3 年程度のうちに住宅取得予定のある顧客を対象としている。会員には、住宅情報誌「ホームプランニング」（隔月刊）の提供や外部講師を招く家造りセミナー（年 2 回：建築・内装関係と資金・生活プランニング関係の各 1 回を想定）への招待のほか、税務相談、住宅ローン金利の優遇などの特典がある。また、入会金や年会費は無料としている。

発足から一年に満たないが、住宅建築業者からも会員の紹介を受けるという副次的効果もあり、09 年 1 月末で会員数は 168 名に達した。ただし、会員の紹介など会員情報を住宅建築業者に提供することは行なわない方針である。

会員勧誘は営業店が中心となり個別訪問・職域訪問を通じて行っているほか、新聞広告やチラシのポスティング、建築業者等のチラシ備え置き、同信金のホームページへの案内掲示などによって取組んでいる。同信金では、借換えを除く住宅取得に関する住宅ローン実行件数の 3 年分にあたる 500 人程度の会員組織に育て上げたい考えである。

顧客の状況フォローの大切さとその態勢

会員組織を住宅ローンの推進において意味のあるものにするには、近い将来に住宅取得の意向をしっかり持っている顧客を会員とすることが、重要なポイントとなる。

そうした考えから、同信金では会員獲得の推進目標は設定していない。無理に積み上げても、住宅取得の意向の乏しい会員が増えることが危惧されるからである。

また、一旦会員になってもらった後も、住宅取得に向けた姿勢や状況を把握しフォローすることは不可欠である。定期積金の集金等の日常の接点が無くても、営業係が会員に住宅情報誌を届けるなどにより接点を持つことで住宅取得の意向や計画などの情報を収集することが可能となる。同時に、それ以外の取引ニーズを取り込むことも期待される。

住宅取得の予定を持つ顧客の会員組織を実体的に機能させるためには、マス・マーケッティングの手法では不十分であろう。営業（渉外）担当者と顧客との対面営業等の機会・密着度の強い金融機関においてこそ、取組み可能な推進手法と言えるかもしれない。

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