国内経済金融

「スモール・イズ・ナイス」で地域と密着する遠賀信用金庫

寺林　暁良

「スモール・イズ・ナイス」

福岡県遠賀郡に本部を置く遠賀（おんが）信用金庫（以下、同金庫）は、福岡市と北九州市を結ぶ沿線に店舗を展開し、「スモール・イズ・ナイス（小さいことはカッコいい）」を標榜して地域との密着を進めている。創立以来、合併経験のない同金庫は、スケールを追うのではなく、ゲマインシャフト（地域共同体）の一員として、小回りのよいサービスと地域貢献に力を入れることを経営戦略としている。

同金庫の地域貢献の取組みとして特徴的なのが、「暮らしの安心コーナー」の設置である。これは、年金や相続といった金融関係の相談だけではなく、「電球が切れかかっている」、「下水道が詰まった」、「嫁を紹介してほしい」といったあらゆる相談を「地域貢献課」が受付け、直接対応したり、取引先の優良業者の紹介を行ったりするサービスである。この取組みは、老人会でフリーダイヤル入りのシール型ステッカーを配布するなどにより着実に地域に根づいており、平成20年度には1,660件の相談が寄せられている。

また、地域に信頼されるためには、同金庫について知ってもらう必要があるという考えから、同金庫では年一度のディスクロージャー誌に加え、02年より年に4～5回、「おんしんの通信簿」を配布している。これは、A4版両面刷りの表側には同金庫の取組みについての最新情報を、裏側には財務指標などを記載したプリントで、顧客とのコミュニケーションや情報開示による同金庫の健全性のアピールにつながっている。

図表1 遠賀信用金庫の概要

（単位：店、人、億円、%）

項目＼期末	05/3	06/3	07/3	08/3	09/3
店舗数（店）	17	17	17	16	16
期末職員数（人）	207	201	196	196	202
預金残高	1,520	1,569	1,649	1,675	1,701
貸出金合計	1,059	1,095	1,089	1,111	1,145

（資料）NEEDS-Financial Quest、ディスクロージャー誌などにより作成

芸術家起用のイメージ戦略

同金庫は、地元の芸術家と連携したイメージ戦略でも成功を収めている。

同金庫では、地元の木版画家、えもときよひこ氏の作品をデザインした、芸術性の高いカレンダーを、長年使用できる額縁とともに配布している。額縁入りのカレンダーは、年に一度中身を交換する必要があり、そのために顧客を訪問することは、営業やコミュニケーションの機会にもなる。えもと氏の人気は今や全国区であり、このカレンダーのプレミアム感も高まっている。

また、地元の絵本作家、さかいみる氏のデザインの同金庫イメージキャラクター、クロネコの「メチャ」は、愛らしいキャラクターで同金庫の「顔」としてすっかり定着（写真）。同金庫ではメチャの図柄入りのメモ書きや自転車用ステッカーを配布しており、特に子どもから大人気となっている。キャラクターによるイメージ戦略は、幼時から同金庫への愛着を培う上で大きな効果を生んでいる。

また、同金庫の預金通帳の絵柄も、えもと氏、さかい氏それ

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

写真　キャラクター「メチャ」のコマーシャルカード（4 種）

ぞれのデザインから選ぶことができ、好評を博している。

顧客に愛される「地域共生型店舗」

同金庫では、これまでの金融機関店舗を見直す意味も込めて、01 年以来「地域共生店舗」の増設を進めている。これは、顧客の利便性と親近感を追求した店舗づくりの例として注目される。

地域共生型店舗はバリアフリーであることはもちろんであるが、店舗の 4 分の 1 を占めるような従来の巨大な金庫を、金庫メーカーと協議の上で必要最小限の大きさに止めた金庫に代えたことも大きな特徴である。

巨大金庫を撤廃したスペースは、顧客のために最大限に活用されている。まず、「サービス業の店舗としては当然」という考えから、顧客が自由に利用できる多機能トイレや、お年寄り用の椅子スペースなどを設置している。また、地元の人々が作品を出展できる市民ギャラリーを設置した店舗もある。

さらに、顧客のニーズをくみとり、土日も利用可能とした貸金庫は、顔認証システムでセキュリティを強化している。

店舗自体も、優しい色づかいにしたり、キャラクターメチャを壁面やシャッターに描いたりと、明るく入りやすい工夫がなされている。

フリーローン「おんがえし」

地域貢献を掲げた金融商品として好評を博しているのが、フリーローン「おんがえし」だ。これは 2010 年の貸金業法完全施行を控え、10～300 万円を固定金利 7.8～11.8%で借入れることができるというもので、借入金の使途は自由、債務の借換えへの利用も可能となっている。

「おんがえし」が好評を博す要因となっているのが、FAX や郵送でも審査が受けられるという手軽さと、08 年度に約 220 万枚にものぼった職員らによるポスティング活動である（図表 2）。「おんがえし」の申込み経路の約 5 割がポスティングされたチラシによるものであり、同利用者の約75%がこれまで取引のなかった新規の顧客となっている。「おんがえし」は、職員らの努力の甲斐もあって、新規の顧客獲得にも大きく寄与している。

同金庫は、地元中小企業の支援も手厚く行っており、全国的に有名となった企業も数多い。「スモール」であることを強みとして、きめの細かいサービスで顧客からの信頼を獲得し、地域社会の一員としての存在感を強める同金庫の事例は、地域の金融機関のあり方を展望する上で重要な示唆を与えてくれるだろう。

図表2　消費者ローンの実績（平成20年度）

販売実績（万円）		462,542
ポスティング数（枚）		2,205,751
申込経緯（シェア）	1.自宅チラシ	48.2%
	2.渉外PR	27.9%
	3.店頭PR	6.6%
	4.店頭チラシ	6.5%

※実績の約96%が「フリーローンおんがえし」のものである

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