今月の焦点

国内経済金融

いわき信用組合の消費者ローン戦略

古江　晋也

要旨

・改正貸金業法の完全施行を控え、消費者金融会社などでは貸出金利を引き下げる一方で審査を厳格化させている。このような動きは保証会社等にも見られ、保証承諾率も低下している。そのため保証会社等と提携した消費者ローンを積極的に取扱っている金融機関のなかには、その融資実績が大きく低下しているところも少なくない。

・福島県いわき市に本店を置くいわき信用組合は、保証会社提携型ローンのほかに、地域情報を加味した独自の自動審査システムを用いて地域の資金ニーズに対応している。2007 年には個人向けローン専門のローンセンターを開設し、全営業店の消費者ローンの申込を一元管理している。

はじめに

改正貸金業法の完全施行を控え、消費者金融会社などは貸出金利を引き下げる一方で審査の厳格化を実施している。このような動きは保証会社や消費者金融・信販会社の保証業務等（以下、「保証会社等」）にも見られ、保証承諾率が低下している。そのため保証会社等と提携した消費者ローンを積極的に取扱っている金融機関のなかには、その融資実績が大きく低下しているところも少なくない。

このような市場環境のなか、提携保証会社に過度に依存することなく、独自の審査を実施することで、複数の消費者金融などから借入れた債務を一本化する「おまとめローン」、小口ローン、マイカーローンなどの消費者ローンを積極的に展開しているのが、福島県いわき市に本店を置くいわき信用組合（以下「いわき信組」）である。本稿ではいわき信組の消費者ローン戦略を概観した後、昨今の消費者ローン市場を検討する。

写真１　いわき信組本店

消費者ローン市場への本格参入

いわき信組は 2000 年頃までは企業・事業者向け融資の割合が高く、個人利用者が少ないという状況にあった。また、営業地域も限定されており、他金融機関との差別化は生き残り戦略の観点からも喫緊の課題であった。こうした状況のなか、同信組は地域の個人ニーズに対応した金融サービスを提供することを経営方針とした抜本的な経営改革を断行した。

今日の地域金融機関の消費者ローン戦略は、大都市圏を中心とした保証会社と提携することでリスクヘッジを行うとと

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

もに、提携保証会社の審査ノウハウを活用することで業務の効率化を図っている。

しかし、顧客審査をすべて保証会社等に委ねてしまうことに疑問を持った当時の理事長は、若手職員を集めて議論を開始。「自らの顧客は自らで審査する」という方針を打ち立てた。このような経緯から、いわき信組は以前に消費者ローンを利用したことがある顧客のデータを活用した自動審査システムを2001年4月に稼働させ、消費者ローンの取組みを本格化させた。

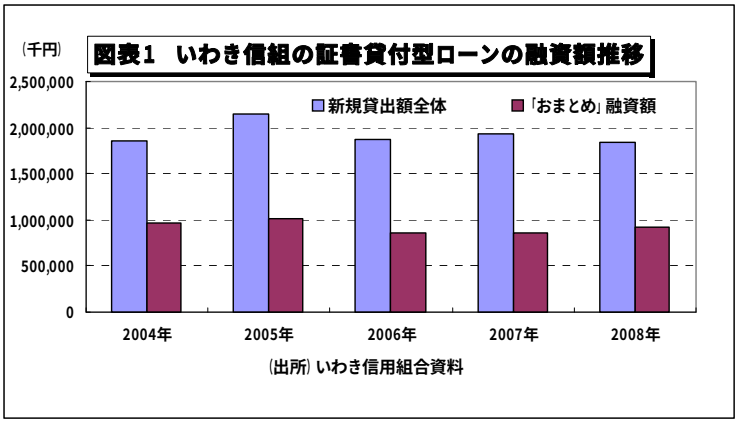
同信組が独自審査にこだわった背景には、大手保証会社等の審査は画一化されており、地域性を反映していない、ということがある。例えば、地方には大都市から転職してきた人々も少なくなく、マイカーローンを申請する場合、勤続年数の関係から融資を受けることができないこともある。また、大都市圏と地方では所得に開きがあったり、家庭環境などは書面審査ではわからないことも多い。

そのため、いわき信組では、画一化した審査では保証が否決されるが、地域情報を活用した独自の審査でリスクが低いと判断した顧客の場合は、保証人等を条件にプロパー融資で対応している。

消費者ローンの開始以降、複数の金融機関の債務を一本化する借換ローンのニーズが予想外に高かったこともあり、同年 8 月から「おまとめローン」の取扱いを開始した。

09 年 3 月現在、いわき信組の消費者ローン（カードローン、証書貸付）のうち、プロパー比率は 30%。プロパー融資の約 7 割が大手保証会社等の審査を通らなかった案件であり、その 7 年間の累積貸倒件数はたった34件という実績を誇っている。

また、図表 1 はいわき信組の証書貸付型ローンの融資額の推移を表したものである。証書貸付型ローンのうち、「おまとめローン」の融資額が 5 年間の平均で約48%に上っている。



ローンセンター

現在、いわき信組では消費者ローンを取扱う専門部署を設置し、営業店での受付案件はすべて専門部署である個人業務課に集約している。そして専従担当者を配置した店舗が2007年3月に開設された「ローンセンター」である（写真2)。

このローンセンターは小口ローン、マイカー、教育や「おまとめ」ローンを専門としており、住宅ローンの取り扱いはほとんどない。旧街道の沿線に面しているが、周辺には市内最大のニュータウンがあり、消費者ローンの需要が見込めるところにある。職員は正職員4名のほか、嘱託・パート職員を含め総勢 7 名で対応している。

ローンセンターに入店すると受付があり、その右側にはキッズコーナーと相談カ

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２　ローンセンター

写真３　キッズコーナー

ウンターがある（写真 3、4)。店内はベージュで統一され、温かさが感じられる。キッズコーナーは月に 2～3 回程度しか利用されないが、子どもを抱えた顧客でもゆっくり落着いて相談が出来るようにという配慮がある。初めて来店した顧客は相談カウンターで応対するが、多重債務問題の相談などについては完全な個室となる「個室ブース」（写真 5）で対応している。

いわき信組の全営業店で受付した消費者ローンの申込は、このローンセンターに集約され、提携保証会社各社に対する審査依頼も一元管理している。業務の集約化による最も大きなメリットは、ローン申込書の記入漏れやミスを防止することであり、このことが保証会社の承認率の向上をもたらしている。

また、初期の延滞顧客への督促状もローンセンターが集約しているため、営業店の負担を軽減するとともに保証会社の代弁否認となることを防止することにもつながっている。

顧客対応

消費者ローンに取組む上でいわき信組が重視していることは「顧客の希望を最優先すること」である。例えば、顧客が融資の申込を行った場合、一般的に保証会社等の審査は、融資可能な金額を申込者に知らせるだけであり、顧客が希望する金額を「どのようにすれば融資することができるのか」ということはわからない。そのため、顧客は他金融機関で残りの金額を借入、結果的に多重債務につながることも少なくない。

一方、同信組では顧客の希望によって対応を行う。具体的には、顧客が保証人不要で迅速な回答を求めている場合は提携保証を実施し、時間がかかっても希望額の借入を望む場合はプロパー融資を行うことにしている。

提携保証型商品にはマイカーローン、フリーローンやカードローン等があるが、いわき信組の消費者ローンのチラシは裏面がローンの申込書となっており、4 つの提携保証会社すべてに対応するなど、申込者の負担を軽減する工夫を行っている。また、審査結果は迅速に顧客や営業店の取扱担当者に伝達することにしている。

それに対して、プロパー融資の「おまとめローン」は、顧客が来店した場合はフェイス・トゥ・フェイスで、ファクスなどで申込を行った場合は申込者が指定した連絡先に電話を掛け、債務の借入時

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

期や債務を借入れることになった原因などをヒアリングすることにしている。

ヒアリングに際しては、多重債務の再発防止を行うため、配偶者や家族を交えた相談を行うことがある。相談者の債務に過払い金の返還が見込まれる場合はそのことをアドバイスし、債務整理などを行う必要がある場合には連携している司法書士と協力することで問題の解決に当っている。

申込者とのヒアリング、提携保証会社の審査結果、個人情報センターからの照会結果などからプロパー融資を実行するかどうかを決定するが、この上で担当者は顧客に融資が可能な条件を提示することにしている。

昨今の消費者ローン市場

改正貸金業法の完全施行を控え、消費者ローン市場は大きな転換期を迎えている。消費者ローンは高い利ざやを確保できるが、リスクをどのようにコントロールしていくのか、が大きな課題であった。こうしたなか、大手保証会社との提携は地域金融機関が消費者ローン市場に取組む一つのビジネスモデルとなった。現在では多くの金融機関が複数の保証会社と提携を行っているが、地域によっては競合する金融機関が同じ保証会社等を活用するため、同じような属性を有する顧客を奪い合うようになった。しかし、地方には地方独自の属性があることも事実である。

このような「需給ギャップ」を解消し、地域の資金ニーズに応えていくには、金融機関が地域の特性を踏まえて行動していくほかはない。いわき信組の担当者は「ローカル情報と地域の生活者感覚が審

写真４　相談カウンター

写真５　個室ブース

査には不可欠」と語ってくれたが、この情報を蓄積していけるのが、地域金融機関の強みである。

改正貸金業法の完全施行と景気の低迷を受けて、最近では 100 万円未満の小口資金のニーズは高まっている。また、地域によっては社会福祉協議会の貸付制度の申込が急増しているところもある。

このような社会情勢のなか、地域情報と生活者感覚を武器に市場ニーズを掘り起こすとともに多重債務問題の解決にも携わっているいわき信組のビジネスモデルは地域金融機関のあり方に大きな示唆を与えるといえる。

＜参考文献＞

・いわき信用組合資料。

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