

涉外改革で地域密着を深化する須賀川信用金庫

寺林 暁良

須賀川信用金庫の涉外改革

福島県央の中通りには、南から白河信金、須賀川信金、郡山信金、二本松信金、福島信金という5つの信用金庫が存在し、それぞれが強固な地域基盤を築いている。

その中で、1914年に有限責任須賀川信用組合として創立した須賀川信用金庫（以下、同金庫）は、涉外体制の見直しと涉外担当者のさらなるレベルアップを図る改革を行っている。

地域金融機関にとって涉外業務は、顧客とのコミュニケーションをもとに情報を入手し、ニーズに合った商品を提供する重要なチャネルであるが、同金庫は、涉外改革によって地元である須賀川市（5本支店）や郡部（4支店）における基盤を強化するとともに、新規の資金需要の多い郡山市（4支店）などでの推進力強化をはかっている。

涉外改革の経緯

同金庫は、平成に入った頃から順次涉外体制の見直しを行ってきたが、その背景には次のような事情があった。

第一に、金融環境の変化への対応である。07年に銀行・信金等での保険の取扱が前面解禁されたり、昨今預かり資産へ

図表1. 須賀川信用金庫の概要

（単位：店、人、億円、％）

項目 \ 期末	05/03	06/03	07/03	08/03	09/03
店舗数(店)	12	12	12	12	13
期末職員数(人)	214	205	197	190	191
預金残高	1,419	1,451	1,414	1,430	1,489
貸出金合計	824	851	863	850	850
消費者ローン	28	32	32	32	32
住宅ローン	211	210	202	193	188

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

のニーズが増大したりと、涉外担当者が扱うべき金融商品は多様化している。こうした中で、涉外担当者の経験や得意分野に合わせて仕事を分けることによって、顧客ニーズへの対応を行おうというのである。

第二に、地銀などとの融資獲得競争の激化のもとで、他の金融機関との差別化を図る上で信金の強みであると考えたのが、顧客と親密な関係を築くことによって、最も必要とされるニーズを提案する涉外担当者の存在であった。涉外の改革は、地域密着を進め、経営力を強化するための方策なのである。

第三に、多様化する規制に対応するため内部管理の増員が必要となるなどの状況を踏まえ、以前よりも少ない人数の中で集金業務を効率化する必要が生じたことである。

涉外担当者のタイプ分け

同信金では、08年4月より、45人いる涉外担当者を、営業成績と役職に考慮して3タイプに分類するという涉外体制の改革を行っている。タイプ分けのねらいは、お客のニーズに合わせて、それにマッチした職員を担当させることである。

「タイプ1」は、若手職員を中心に役職定年者を含む19人で、主に集金業務や小口ローンを担当する。そして、「タイプ2」は、中堅職員19人で、既往取引先の深耕や個人ローン推進、預かり資產業務など



写真1. 来店客の多い須賀川信金駅前支店

の業務を担当する。また、「タイプ3」は、6店舗に配置され、7人体制で活動を行っている。郡山地区の「タイプ3」は、主に新規事業所の情報収集と開拓を担当。須賀川地区の「タイプ3」は、既往取引先の重層管理をメインに、大口先の取引維持・深耕などの活動を行っている。そして、各タイプの渉外を各支店の「店質・店情」にあわせて配置するのである。

実施から1年半以上が経過し、この取組みはおおむね成功してきたといえるが、一方で課題も見えてきた。タイプ分けは、郡山市のように新規の顧客が多くニーズも多様な地域では、非常にうまく機能している。一方、それ以外の古くからの顧客に対応することの多い地域では、あまり渉外担当者のタイプ分けにこだわる必要がない場合もある。

同金庫はこうした結果をもとに、さらに渉外体制に修正を加えることも考えており、前向きな試行錯誤を続けている。

商品販売シミュレーション

また、渉外担当者のレベルアップも、重視するポイントの一つである。

同信金は、個人預金の面では、須賀川市や郡部で圧倒的なシェアを誇っている。しかし、顧客の中にも渉外が回らないた

めに情報を掴むことのできていない先や、給振口座にはなっているがその他の取引がないといった先がかなり多かった。つまり、何らかの取引がある顧客の中に、取引の深化を進める余地が多く残されていたのである。このような課題意識から、渉外担当者には担当地域の顧客の深掘りを進めることが求められたが、その能力アップの一環として行われているのが、「世帯管理情報」による金融取引のシミュレーションである。

これは、実際の顧客の年齢や家族構成、預金平均残高、住宅ローンの有無、公共料金引き落としの有無、所有自動車の情報、これまでの勧誘状況などが記された「世帯管理情報」を見ながら、渉外担当者同士がその顧客にどんな金融取引が推進できるかを検討するというものである。こうしたシミュレーションを重ねながら、保険、預かり資産、小口ローンなど顧客ニーズに合った金融商品を総合的に提案ができる人材を育てることがねらいた。

また、内勤職員も参加して支店一丸でポスティングを行うなど、店周シェアの向上や重点地区の推進も積極的に行っている。

地域密着型金融の深化

他にも、通帳の表紙に顧客の好きな写真をプリントする「マイフォト通帳」の取組みを行ったり、CS調査アンケートを実施してディスクロージャ誌に掲載したりと、顧客との密着を行うための同金庫の取組みは多い。

地元にとこだわり、顧客との高密度な関係を築く「地域密着型金融」を深化させるため、同金庫の取組みはこれからも続いていくだろう。