

CHAPTER

1

個人ローンの商品

金融機関が安定した営業基盤を確保し、収益増強を図っていくためには、個人ローンの推進が不可欠です。なかでも住宅ローンは融資額が大きく、長期の安定した貸出であり、個人取引メイン化の核となる商品となっています。

また、戦後住宅政策推進の使命で個人向け住宅融資を行ってきた住宅金融公庫が業務縮小後、住宅金融支援機構に引き継がれましたが、民間金融機関の住宅ローンは、補完的な立場から、一躍、住宅金融市場での主役となり、重大な社会的使命を引き継ぐことにもなりました。

そして、個人融資を推進するためには、他金融機関や公的機関のローン商品知識を持ち、顧客のニーズを的確に捉え、顧客からの相談に対して的確なアドバイスができるか否か、これが、個人ローンの営業力格差として顕著に表れる時代になったと言えましょう。まずは、営業活動の前提条件となる個人ローンの商品内容および特徴についての理解が必要です。





個人ローンとは

1

- 個人ローンは、資金の需要に応じていろいろな種類のローンがありますが、個人の生活基盤に密着した中・長期にわたる与信取引であり、この取引拡大は、収益増強と家計のメインバンク化に直結するものです。
- 個人ローンは、多くの顧客が利用できること、借入者が完全に返済できること、金融機関の保全ができること、この3点を考慮し、低金利と商品の多様化によって、個人のニーズに応える魅力あるローンが登場しています。
- 個人ローンの推進にあたっては、商品チラシ等の活用やターゲット先を絞ったセグメント手法を組合せ、顧客にインパクトを与えるセールストークの展開が必要となりますが、商品性について十分な理解を必要とすることはいうまでもありません。

1. 個人ローン推進の背景と推進方法

金融機関が安定した営業基盤を確保し、安定した収益をあげるためには、より多くの優良な融資先、すなわち優良資産を保有する必要があります。また、金融機関のリテール取引分野はマス取引であり、大量販売、大量処理が前提とされます。

一方で、個人の生活は多様化しており、活動分野の拡大によって資金を必要とする機会と資金使途は多岐にわたってきています。これらの社会的現象を踏まえて、金融機関は顧客ニーズに対応したいろいろな商品を開発し、個人ローン取引をきっかけとして、複合的取引拡大に向けた個人取引推進を行っています。

しかし、開発されたローン商品を最も有効に活用するためには、顧客のニーズに合った商品をいかに提供するかノウハウの確立が必要です。市場を開拓し、見込み客を確保していくためには、それぞれの顧客のニーズを予測し先取りして、的確な商品説明をすることが必要となってきます。

また、ローン商品のチラシ等の活用により、画一的な単品商品によって総花的にす

べての人を対象とした商品セールスを進めるだけでなく、顧客のスタイル・生活ニーズに合わせたセールス・顧客管理や、収入、取引状況、住居状況、家族構成、サークル、団体などの属性によるセグメント手法を活用していくことが必要です。つまり、自店の立地条件や営業方針によってターゲットを絞っていくことが重要となってくるのです。

個人の借入金に対する意識は変化してきています。個人ローンに対するニーズを顧客とのヒアリングで的確にとらえ、顧客の立場に立った商品説明により、顧客にインパクトを与えるセールストークの展開が効率的な活動成果につながります。

2. 個人ローンについての考え方

個人ローンは家計メイン化の推進において、最良の商品であることを認識したうえで、フロー構造、金融環境の変化への対応を図り、個人ローンマーケットを戦略分野として推進しているのが現状です。

各金融機関は、顧客のローンニーズにマッチした商品を数多く開発し対応していますが、家計メイン化を追及するうえで中心となるのは住宅ローンです。住宅ローンは、過去からのデータで見ると、借主が長期にわたり、安定したメイン取引になっていることがわかります。メイン化の切り口商品としては、住宅ローンの次にカードローンがあげられます。

家計取引のメイン化を確実に推進するには、各種ローンの売込みにより家計の支出のパイプを獲得することがポイントであり、支出があればそれに対応する入金があり、その利用度が広がるほど、家計取引から資産取引へと拡大していく可能性があります。

また、個人ローンは融資するだけではメリットは半減し、ローンを契機として金融機関の機能をフル利用してもらう顧客を創造する戦略が必要となります。具体的には、個人ローンは実行した後の日常の顧客管理を継続的にフォローし、住宅ローンを実行した場合は、リフォーム・買替えのニーズの発掘とともに、他金融機関の肩代わり攻勢を防止するためにも、顧客との深耕が必要となります。こうした日常管理は、返済状況のチェックなど債権保全を図るためにも重要な意味を持っています。

3. 個人ローンの拡販戦略

個人ローンを推進し、メインバンクになるためには、企業取引の金融機関序列が金融機関借入額の多寡によって決まると同様、個人の場合も多種の借入をしている金

融機関がメインバンクと言えます。特に、住宅ローンを借りている金融機関がメインである比率は高くなります。住宅ローンを利用している金融機関に、給振、財形等の取引を集中させているケースは多く見られます。

(1) 預金獲得のための個人ローン

収益確保のための個人預金獲得は、融資渉外業務の1つです。個人ローン利用者は、当然ながら毎月の返済があります。給与所得者の場合、その返済原資は毎月の給料およびボーナスです。

ローンの返済日は、だいたい給料日の後に設定してありますが、毎月のローン返済にあたってその返済額を返済口座に入金することは、利用者にとって手間がかかることから、給振指定口座をローン返済口座へ指定替えするセールスは比較的容易と言えます。

従来、給振指定のルートがなかった顧客でも、個人ローンの取扱いによって、各種自動振替の指定替えにより口座が開設されるチャンスが生じ、これによって個人流動性預金、固定性預金の獲得が促進されることとなります。

また、大口預金者の場合であっても、個人ローンを積極的に活用する場合があります。たとえば、アパート経営者は、新しくアパートを建築するときに、手持ちの預金を取り崩して建築するよりも、借入れをする方が税制上有利です。借入金利は、所得の申告上、経費計上認められ節税につながるからです。アパート経営者へのセールス活動は、家賃収入口座の確保から預金積上げだけでなく、アパート賃借人に対しての口座開設へとつながります。

最近では、いずれの金融機関も、個人流動性預金や定期性預金の獲得のための商品設定をした個人ローン商品を販売しています。給振、公共料金、クレジットカード、定期積金等をポイント制にしてローン金利を引下げ優遇する商品です。これによって、個人の決済機能を集中させ、流動性預金を確保するとともに、個人性預金の獲得をねらい、家計のメイン化を目指しています。

(2) 収益確保のための個人ローン

① 一般融資と比較して高い金利設定

個人ローンは、それ自体で収益性を十分確保した商品設定となっています。

第1には、金利が企業の一般融資と比較して高い設定となっています。不動産担保

付の住宅ローン、アパートローン等は、一般的に短期プライムレートが基準となりますが、有価証券担保ローンや無担保ローンは、長期プライムレートより高い金利で設定しています。

また、この金利設定は、商品としてあらかじめ決められている金利であり、顧客との相対折衝によって変わるものではありません。金利のダンピングがないために、安定した収益率を確保できることになります。

② 長期安定収入

第2に、個人ローンは長期安定収入であるという点です。自動車ローンなど、比較的短期間の商品でも3～5年、住宅ローンやアパートローンでは20～35年、カードローンはリボルビング商品です。これらの商品はほとんどが金利変動型であるため、金融機関としては長期にわたって安定的な高収益を確保することができます。

③ 高い収益率

第3に、個人ローンは、パッケージ化されているので販売コストが低いため、収益率は高くなります。個人ローンは、申込基準が決まっているので、この基準をクリアすればローンの利用がスムーズにでき、大量に販売できるところにローンの販売上の有利性があります。個人ローンのパッケージ化は、販売コストを抑え、収益を確保するために不可欠の手段です。

個人ローンは収益確保の目玉ですので、常にセールス対象先を掘り起こすとともに、積極的なセールス展開をする意識が必要です。



2

個人ローン商品の活用

- 個人ローンは、資金使途が限定されたローンと、資金使途が自由なローンに区分されますが、どちらも、いろいろな種類のローンがあります。
- 個人ローンの返済方法等、ローンのしくみについて十分な理解が必要となります。
- 個人ローン商品の活用には、まず顧客のニーズを効果的にヒアリングしたうえで、商品のセールストークを展開することが大切です。

1. 個人ローンの種類

金融機関が取扱う個人ローンには、「資金使途が限定されたローン」と利用目的を問わない「資金使途が自由なローン」があります。各種金利は、一般的に資金使途が自由なローンほど金利が高い傾向があります。また、返済方法についても、ローンによって異なります。

〈表1-1〉 資金使途別の個人ローン商品

使金使途が限定されたローン	使金使途が自由なローン
<ul style="list-style-type: none"> ・住宅ローン ・教育ローン ・マイカーローン等 	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーローン ・カードローン

2. 個人ローンのしくみ

(1) 個人ローンの借入方式

個人ローンを利用する場合、2つの借入方式があります。

① 通常の借入方式

契約時に借入金額と返済期間、返済方式をあらかじめ決めます。利用者が新たに資金を必要とするときには、その都度契約を行い、返済の諸条件を決めます。

② リボルビング方式

契約時に借入限度額を決め、その限度内で所要の都度、新規借入を受けることがで

きます。ただし、利用者は毎月、契約時に定めた最低支払額を返済する義務があります。カードローンやクレジットカードは、この方式が一般的です。

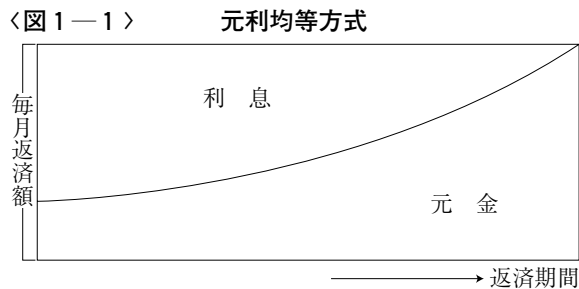
(2) 個人ローンの返済方式

ローンの返済方法は、次の3方式があります。

① 元利均等方式

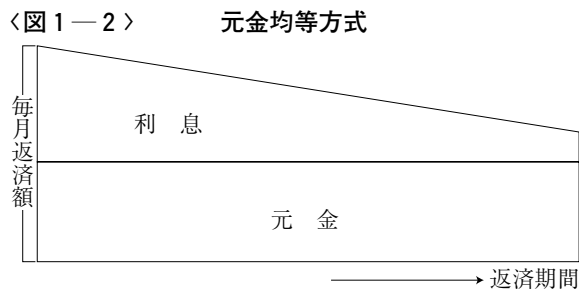
元金返済分と利息返済分を加えた毎回の返済額が、借入当初より完済時まで同額になります。

一定の返済額に占める元金部分は、返済期間が進むにつれて多くなり、利息部分の割合は逆に少なくなる返済方式です。つまり返済開始当初は利息の割合が多くなっています。住宅ローンおよび教育ローン、フリーローンはこの方式が多くなっています。



② 元金均等方式

毎回の元金返済分を同額に分割し、利息を上乗せして返済する方法です。当初の返済額は多くなりますが、返済期間の経過とともに利息を含めた返済額は少なくなります。その結果、返済期間の総返済額は元利均等方式による総返済額よりも少なくなります。

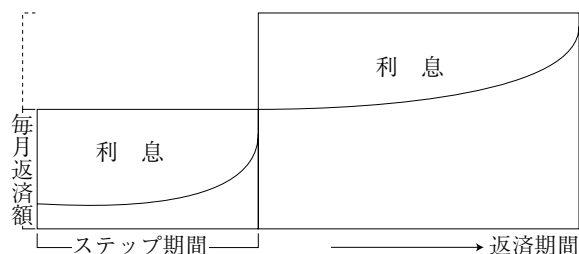


③ ステップ返済

元利均等返済方式の一種ですが、返済当初数年間の返済額を少なくして、数年間経過後（ステップ返済期間終了後）、その時点の残高を残存期間で返済する方式です。

1999（平成11）年度まで住宅金融公庫が行っていた「ゆとり返済」もステップ返済であり、当初返済期間50年で計算して返済額を計算します。したがって、ステップ期間（一般的に5年間）終了後は、大幅に返済額がアップすることになっています。

〈図1-3〉 ステップ返済方式



3. 個人ローン商品の活用

顧客の立場に立った商品のセールスには、顧客にインパクトを与えるセールストークを展開していくことが必要です。そのためには、まず、顧客の個人ローンに対するニーズを的確にとらえるために聞き上手になり、効果的にヒアリングを進めることが大切です。そのうえで、的確なローン商品を推進することができます。

(1) 住宅ローン

住宅取得は、人生における最大のイベントとあってよいでしょう。住宅の建築・購入は多額の資金を必要とすることから簡単に実現できるものではありませんが、住宅取得ニーズはやはり根強いものがあります。変動金利による金利負担の低下や借入手段も多様化してきており、個人にとって持ち家は身近なものになってきています。

金融機関にとって、企業融資が厳しい状況のなかでは、個人ローン、特に住宅ローンセールスは営業戦略として重要なテーマとなっています。金融機関独自の住宅ローンや住宅金融支援機構の証券化支援にもとづく「フラット35」により住宅ローンを核に家計メイン化が図ることができます。

住宅ローンの推進は、住宅の新築・購入に限らず、増改築や買替え、肩代わりなどいろいろな観点からアプローチ手法があり、それぞれにヒアリングのポイントがあります。

① 住宅取得ニーズのある先

金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査」（2005年）によると、持ち家取得の年齢は30代が約41%、40代が約23%となっています。したがって、30～40

代では、持ち家のない世帯の大半は住宅ローンニーズがあると推測されます。しかし、住宅取得ニーズはあっても、取得計画がどのようになっているかが問題となります。

住宅購入ニーズについては、以下の3段階があります。

- ・すでに購入物件を決定している。
- ・購入物件を探している。
- ・数年後の住宅購入をめざして準備を始めている。

対象顧客がどの段階にあるのかをヒアリングし、その段階に応じたセールス展開をすることがポイントです。

② ヒアリングのポイント

購入予定物件の詳細など取得計画の具体的内容、年収、既存のローン残高と毎月の返済額、年金の加入内容、住宅財形貯蓄の状況、公的融資・社内融資・金融機関ローン以外からの資金調達手段、返済可能条件などをヒアリングすることによって、適切なアドバイスが可能となります。

また、すでに購入物件が決まっている場合には、ただちに借入計画の内容を具体的に検討する必要があります。顧客とのヒアリングについては、顧客との信頼関係によりその手法は異なりますが、顧客が何を求め、何を期待しているのかその要点を的確につかむことが大切です。

(2) リフォームローン

増改築を考えている顧客には、その目的が何であるかが重要なポイントとなります。

まず、顧客が高齢者の場合、老後に子供との同居を考えているかどうかで大きく異なります。1棟の家屋に二世帯が同居する場合と、1棟の家屋を区分所有した二世帯別居住宅の場合があります。資金計画や税金対策面からも、どちらを選択するのか顧客の希望をよく聞くことです。

リフォームの場合は、リフォームの規模、リフォームする個所、予算、資金調達方法、返済計画などについてヒアリングします。リフォームで注意しなければならない点は、増改築後の建物について建築基準、各種条例に沿うようなアドバイスをすることです。マンションのリフォームは、制約が多いので、管理契約書をチェックし、専門家と相談するよう示唆する必要もあります。

(3) 教育ローン

教育ローンは、進学を控えた子供を持つ家庭を対象とした商品ですので、情報も豊富であり、ターゲットは絞りやすくなります。ただし、教育ローンは、入進学の数ヵ月前に集中し、融資申込から実行までの期間が短いので、タイミングを逸すると他の金融機関に奪取されることとなります。そこで、事前情報をもとにして早期にアプローチする必要があります。事前にDMまたは訪問して、パンフレットなどを提示し、時期が到来したら具体的な融資内容を提出して積極的に営業推進することが必要です。

子供が大学進学などを予定している先に対しては、入学金や授業料に限って融資するよりも、入学から卒業までの学生生活に関わるすべての費用について融資セールスの方がベターです。ヒアリングに際しては、学生生活に必要な諸費用の資料を用意し、顧客のニーズをさぐりながら、具体的なアプローチを展開することです。

(4) マイカーローン

マイカーローンは、新車・中古車の購入、買替え、免許取得、車検などの車に関するあらゆる資金ニーズに対応したローンです。

若年層は比較的ディーラーローンを利用する傾向にありますが、金融機関のマイカーローンは、ディーラーローンに比較して金利が低い場合が多く、手続きが簡単であることを対象者に対してヒアリング・アピールすることが大切です。

顧客の車のフロントガラスに貼ってあるステッカーから車検時期を確認し、車検日の6ヵ月くらい前からアプローチすると買替えのニーズをつかむことができ効果的です。買替えニーズのない場合でも、車検ローンの対象先としてセールスチャンスがあります。また、過去に一度、マイカーローンを利用した顧客は適切な対応を行えば、次の機会にもローンを利用する確率は高くなります。

(5) カードローン

カードローンは、小口の個人融資の代表商品であり、急な出費に対応することが可能です。したがって、カードローンのセールスにあたっては、顧客の現在の資金ニーズに関係なく現金が必要になったときに、即座に利用できる点をアピールすることです。サンデーバンクも定着してきており、融資限度額を確保しておけば、いつでも対応できるという点は、顧客にとって大きなメリットです。このような利点を念頭におき、顧客からの拒否反応に対しても、「いざというときのための資金枠を確保する」

というセールストークで切り返すことができます。

また、総合口座にセットすれば、普通預金残高が不足した際に自動的に融資されること、給振や公共料金の自動振替セット状況に応じた金利優遇などもヒアリングのポイントとなります。

CHECK

- ① 金融機関にとって、個人ローン獲得に力を入れるメリットを理解できましたか。 _____
- ② 個人ローン商品を作成するときに、前提として考えられている主旨について3点あげられますか。 _____
- ③ 個人ローンを推進するうえで、注意すべき点を理解できましたか。 _____
- ④ 個人ローンを実行した後も、顧客管理が必要となることを理解できましたか。 _____
- ⑤ 個人ローンをきっかけとして、預金獲得の促進につなげるポイントを理解できましたか。 _____
- ⑥ 個人ローン獲得が収益確保につながることを理解できましたか。 _____
- ⑦ 個人ローンの借入方式とそれらの方式を利用した商品を理解できましたか。 _____
- ⑧ ローン返済の3方式について、それぞれ、メリット、デメリットを説明できますか。 _____
- ⑨ 住宅ローンを推進するときに、顧客からどんな内容をヒアリングしたらよいか理解できましたか。 _____
- ⑩ カードローンをセールスする際に、どんな点をアピールしたらよいか理解できましたか。 _____

