



信用金庫の個人ローン残高の動向

信金中央金庫 地域・中小企業研究所 上席主任研究員

とね かずゆき
刀禰 和之

(キーワード) 個人ローン残高、住宅ローン残高、カードローン等残高、若年層取引の強化、WEB完結、職域セールス

(視 点)

2020年度の信用金庫の貸出動向を振り返ると、コロナ対応の資金繰り支援などから企業向け貸出金残高が前期比12.6%と大きく伸長した一方で、個人ローン残高は同0.4%の減少となった。これは、個人ローンの8割超を占める住宅ローンこそ過去最高を更新したものの、カードローン等の減少分を吸収できなかったことが挙げられる。

信用金庫が個人ローンを推進するうえで、若年層取引の強化が課題と言われて久しい。若年層顧客は、既存の営業手法で接点を持ちにくく、またニーズを吸い上げ切れていないと想像される。そのため今後、信用金庫が若年層顧客に対する個人ローンを強化するには、これまでと発想を変えた商品内容やセールスチャネルなどへの検討が必要ではないか。そこで本稿では、信用金庫の個人ローン残高の状況を概観するとともに、参考情報として株式会社クレディセゾンと株式会社オリエントコーポレーションの提供する信用金庫（金融機関）向け保証商品を紹介する。

(要 旨)

- 2020年度末の信用金庫の個人ローン残高は、前期比0.4%減の20兆3,540億円となり、9年振りに前期を下回った。
- 若年層顧客に対する個人ローンを推進するため、信用金庫は推進手法や商品・サービス、推進チャネルを再検討する必要があると考えられる。
- 株式会社クレディセゾンは、信用金庫向け保証商品（証貸商品）としてWEB専用小口ローン「ドリームパスポート」を取り扱っている。
- 株式会社オリエントコーポレーションは、2021年8月より「Big Advance会員企業向け職域専用ローン」を取り扱っている。

はじめに

2020年度の信用金庫の貸出動向を振り返ると、コロナ対応の資金繰り支援などから企業向け貸出金残高が前期比12.6%と大きく伸長した一方で、個人ローン残高は同0.4%の減少となった。これは、個人ローンの8割超を占める住宅ローンこそ過去最高を更新したものの、カードローン等の減少分を吸収できなかったことが挙げられる。

信用金庫が個人ローンを推進するうえで、若年層取引の強化が課題と言われて久しい。若年層顧客は、既存の営業手法で接点を持ちにくく、またニーズを吸い上げ切れていないと想像される。そのため今後、信用金庫が若年層顧客に対する個人ローンを強化するには、これまでと発想を変えた商品内容やセールスチャネルなどへの検討が必要ではないか。そこで本稿では、信用金庫の個人ローン残高の状況を概観するとともに、参考情報として株式会社クレディセゾンと株式会社オリエンコーポレーションの提供する信用金庫（金融機関）向け保証商品を紹介する。

1. 信用金庫の個人ローン残高の推移

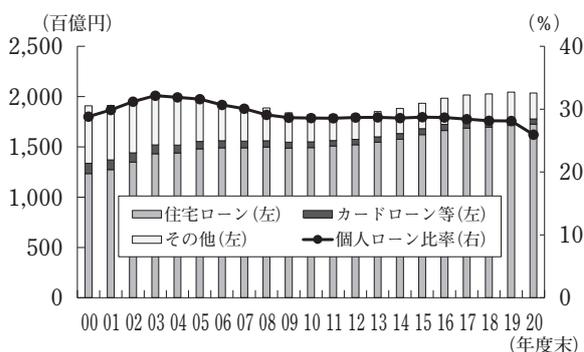
(1) 全国の状況

2020年度末の信用金庫の貸出金残高は、前期比5兆7,621億円、7.9%増の78兆4,373億円となり、8年連続で前期を上回ると同時に過去最高（年度末ベース）を更新した。その一方で個人ローン残高は、前期比910億円、0.4%減少の20兆3,540億円となり、9年振りに減少

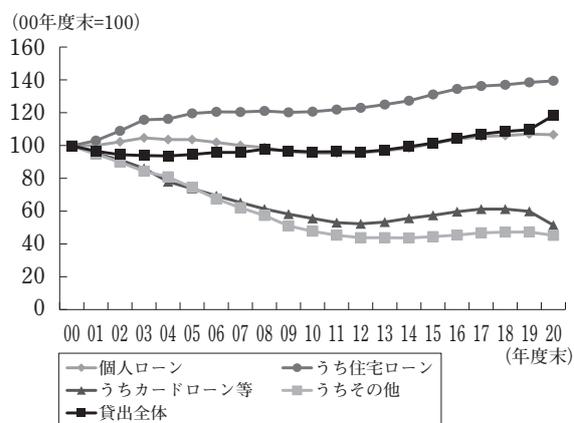
に転じている（図表1）。2020年度末の個人ローン比率は前期から2.1ポイント低下の25.9%に留まる。残高伸び悩みの要因をみると、個人ローンの8割超を占める「住宅ローン」こそ過去最高の17兆2,463億円に達したものの、「カードローン等」（前期比14.1%減）および消費者ローンなどの「その他」（同4.3%減）の減少分を吸収できなかったことがある。

また、2000年度末を基準（100）に個人ローン残高の推移をみると、2020年度末に106.7となり、貸出金残高（全体）の118.5を下回った（図表2）。ただし住宅ローンは139.6を示し貸出金残高増を牽引している。なお、

図表1 個人ローン残高の推移



図表2 個人ローン残高の内訳の変化



- (備考) 1. 切捨ての関係で内訳と合計が一致しない場合がある。
 2. 本稿では他業態の合併等を考慮しない。
 3. 図表1から8まで信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

図表3 地区別の個人ローン残高

(単位：百億円、%)

地区	00年度末		10年度末		19年度末		20年度末					
	残高	比率	残高	比率	残高	比率	残高	00年度末対比		10年度末対比		比率
								増減率	増減額	増減率	増減額	
北海道	68.2	23.2	70.1	22.9	67.3	20.9	66.0	△ 3.1	△ 2.1	△ 5.8	△ 4.1	18.9
東北	76.0	30.5	66.1	29.7	63.2	25.5	61.9	△18.4	△14.0	△ 6.3	△ 4.1	23.4
東京	391.2	29.7	327.9	27.2	308.8	21.9	298.9	△23.5	△92.2	△ 8.8	△28.9	19.2
関東	384.8	30.6	359.4	30.2	426.3	31.9	431.3	12.0	46.5	20.0	71.9	30.2
北陸	56.3	28.0	48.8	27.7	45.4	26.4	43.6	△22.5	△12.7	△10.7	△ 5.2	24.7
東海	323.3	26.6	400.2	31.1	516.4	34.9	520.9	61.1	197.6	30.1	120.7	33.0
近畿	382.8	27.9	342.2	26.0	396.4	25.2	393.2	2.7	10.4	14.9	51.0	23.0
中国	92.3	28.9	85.8	28.4	91.0	27.8	92.2	△ 0.1	△ 0.1	7.4	6.4	26.6
四国	43.0	38.8	38.8	36.4	34.5	31.0	33.3	△22.5	△ 9.6	△14.3	△ 5.5	28.3
九州北部	37.6	31.8	36.3	30.6	42.9	33.1	42.5	13.0	4.9	17.1	6.2	30.2
南九州	47.9	29.0	42.8	29.6	46.9	29.0	46.2	△ 3.4	△ 1.6	7.9	3.4	27.2
全国	1,907.4	28.8	1,821.8	28.5	2,044.5	28.1	2,035.4	6.7	127.9	11.7	213.5	25.9

(備考) 沖縄県は全国に含む。

カードローン等は51.5に、その他は45.2になり、この20年で残高が半減した。

(2) 地区別の状況

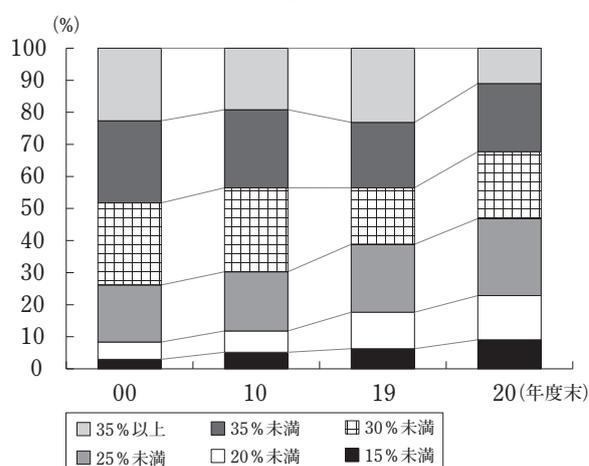
2020年度末の地区別の個人ローン残高をみると、中国、関東、東海の3地区が前期比増加し、他の8地区は前期を下回った(図表3)。地区別の個人ローン比率は、東海、関東、九州北部が3割を超える一方で、北海道と東京は20%未満と開きがある。

次に2000年度末の個人ローン残高と比較すると、住宅ローンの積上げを牽引役に東海が61.1%増と突出して伸びており、九州北部と関東、近畿が続いた。7地区では残高が減少し、なかでも東京、北陸、四国の減少幅は2割を超える。なお、2000年度末から2020年度末までの個人ローン比率の変化幅をみると、東海地区のみ上昇しており、他の10地区は比率が低下した。

(3) 信用金庫別の状況

2020年度末における信用金庫別の個人ローン比率は、①15%未満が23金庫(構成比9.0%)、②15%以上25%未満が96金庫(37.7%)、③25%以上35%未満が107金庫(42.1%)、④35%以上は28金庫(11.0%)となった(図表4)。なお、個人ローン比率の最も高い信用金庫が70%台、最も低い信用金庫は1%未満であった。

図表4 信用金庫別の個人ローン比率



2000年度末の個人ローン比率の割合と比べると、15%未満が2.9%（11金庫）から9.0%（23金庫）に、35%以上は22.6%（84金庫）から11.0%（28金庫）に変化しており、総じて個人ローン比率の低下がみられる。

(4) 住宅ローン・カードローン等の状況

参考までに個人ローンの内訳のうち、①住宅ローン、②カードローン等の残高変化をみておく。

①住宅ローン残高

2020年度末の信用金庫の住宅ローン残高は、前期比0.6%増の17兆2,463億円となり、過去最高を更新した（図表5）。地区別では関東、東海などが前期比増加し、東京、北陸、四国、北海道の4地区は前期を下回った。住宅ローン比率をみると、東海の29.9%から南九州の14.7%まで10ポイント

ト超の開きがある。また2000年度末の住宅ローン残高と比べると、東海が2.1倍になった一方で、東北、東京、北陸の3地区は残高が減少しており、地区によって取組み姿勢の違いが想像される。

次に2020年度末における信用金庫別の住宅ローン比率は、10%未満が20金庫（構成比7.8%）、10%以上20%未満が118金庫（46.4%）、20%以上30%未満が87金庫（34.2%）、30%以上40%未満が26金庫（10.2%）、40%以上は3金庫（1.1%）となった（図表6）。

2000年度末の住宅ローン比率の割合と比べると、30%以上の割合が3.7%（14金庫）から11.4%（29金庫）に変化するなど、個人ローン比率が低下するなかでも、住宅ローン比率は上昇傾向にある。

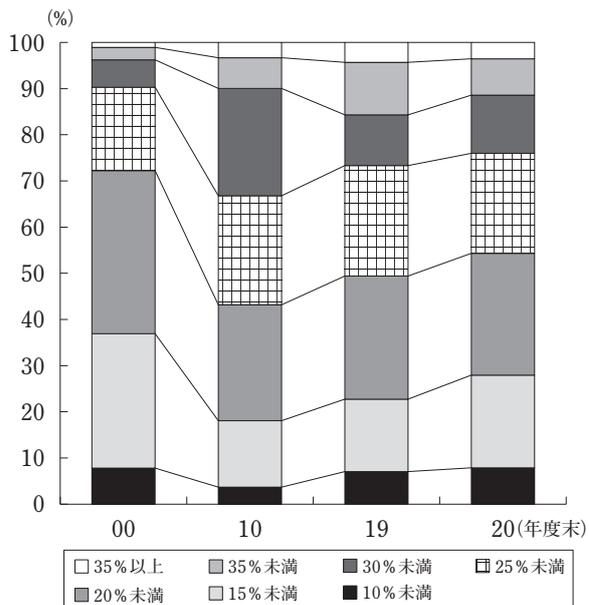
図表5 地区別の住宅ローン残高

（単位：百億円、%）

地区	00年度末	10年度末	19年度末	20年度末	
	残高	残高	残高	残高	住宅ローン比率 1金庫平均残高(億円)
北海道	46.7	58.0	53.6	53.0	15.2 265.3
東北	44.7	45.6	41.5	41.6	15.7 154.4
東京	253.2	266.1	252.3	244.7	15.7 1,064.0
関東	237.1	296.0	365.3	376.9	26.4 769.2
北陸	35.7	38.3	35.7	34.7	19.7 231.4
東海	217.9	346.5	464.2	471.7	29.9 1,387.5
近畿	278.7	294.8	347.2	347.4	20.3 1,198.2
中国	56.5	66.6	70.2	72.5	20.9 362.5
四国	21.9	27.2	22.8	22.5	19.1 225.8
九州北部	19.7	26.4	30.9	31.3	22.3 241.4
南九州	20.1	24.1	24.4	24.9	14.7 192.1
全国	1,235.0	1,492.4	1,713.2	1,724.6	21.9 678.9

（備考）沖縄県は全国に含む。

図表6 信用金庫別の住宅ローン比率



②カードローン等残高^(注1)

2020年度末の信用金庫のカードローン等残高は、前期比14.1%減少の5,244億円となった(図表7)。地区別のカードローン等残高は、全11地区で前期から2ケタ減であった。2000年度末の残高と比較すると48.4%の減少となり、なかでも東京、四国、近畿、北海道の4地区のマイナス幅は50%を超えている。また、貸出金全体に占めるカードローン等残高の割合は0.6%に留まり、最も高い東北地区でも2.2%であった。

信用金庫別の1件あたりの平均カードローン等残高に注目すると、2020年度末で30万円未満が5金庫(構成比1.9%)、30万円以上50万円未満が68金庫(26.8%)、50万円以上70万円未満が122金庫(48.2%)、70万円以上は58金庫(22.9%)であった(残高0の信用金庫を除く。図表8)。2000

年度末の平均残高の割合と比べると、30万円未満が35.1%(130金庫)から1.9%(5金庫)に低下し、また70万円以上は4.0%(15金庫)から22.9%(58金庫)に上昇した。この要因にカードローン等の極度額の引上げ、ニーズのある先へのセールス(ヒット率の上昇など)が奏功したためと考えられる。

2. 若年層顧客に対する個人ローン推進手法の検討

急激な人口減少・少子高齢化による地域経済の縮小が続くなか、信用金庫はウィズ/アフターコロナ時代を見据えた個人ローン推進体制の再構築が求められる。なかでも既存の営業手法では接点を持ちにくく、新規開拓・取引深耕の両面で苦戦が想像される若年層顧客へのアプローチを再検討する必要があるのではないか。

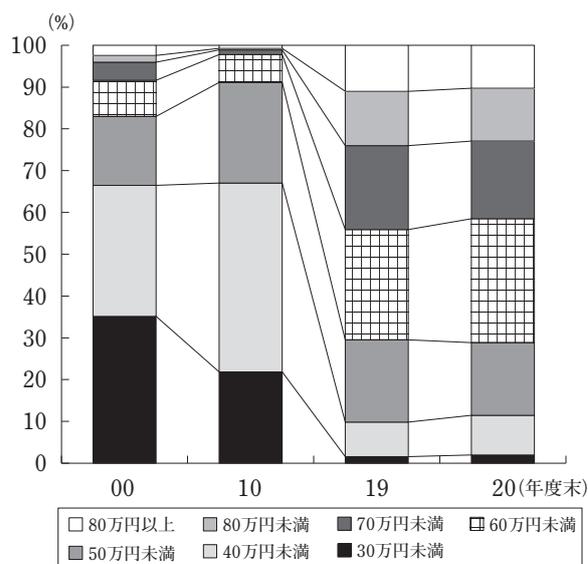
図表7 地区別のカードローン等残高

(単位: 億円、%)

地区	00年度末	10年度末	19年度末	20年度末		
	残高	残高	残高	残高	貸出金比率	1金庫平均残高
北海道	376.4	221.5	203.3	175.2	0.5	8.7
東北	740.4	631.9	698.9	605.4	2.2	22.4
東京	1,114.7	410.8	390.7	340.8	0.2	14.8
関東	1,885.3	932.7	1,104.8	952.5	0.6	19.4
北陸	342.8	237.9	203.5	172.6	0.9	11.5
東海	1,353.3	824.1	950.5	817.6	0.5	24.0
近畿	2,133.9	1,101.3	1,117.7	938.0	0.5	32.3
中国	780.3	454.5	456.2	395.5	1.1	19.7
四国	652.0	353.4	283.0	243.0	2.0	24.3
九州北部	283.8	156.7	202.1	169.0	1.2	13.0
南九州	502.0	318.7	396.1	333.7	1.9	25.6
全国	10,177.0	5,664.0	6,106.9	5,244.0	0.6	20.6

(備考) 沖縄県は全国に含む。

図表8 信用金庫別の1件あたりの平均カードローン等残高



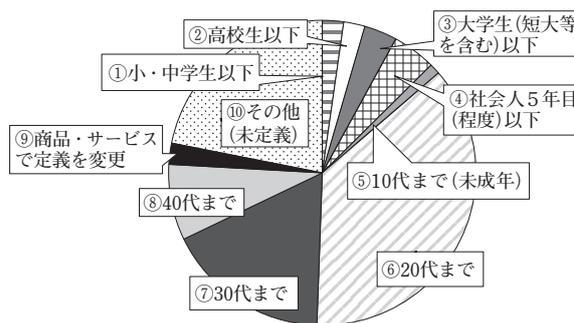
(備考) 残高0を除く。

(注)1. カードローン等は、カードローン(当座貸越方式)、応急ローンおよびカードキャッシングからなる。

一般に若年層顧客は資金需要が強く、囲い込むことで長期（生涯）取引が期待されるものの、渉外営業や店頭セールスではなくネットを介した非対面取引を愛好すると言われる。特にスマートフォンやバーコード決済などを使いこなす若年層顧客は、低金利であることに加え、申込みから融資実行までの利便性・操作性を重視する傾向が強いようである。そのためフェイス・トゥ・フェイスの対面取引を強みとする信用金庫にとって若年層取引の強化はこれまでも懸案事項とされていた。実際、信金中央金庫 地域・中小企業研究所が2020年11月に行った調査では、若年層取引の課題として『若年層の顧客が増えない』が7割に達する^(注2)（図表9）。参考までに信用金庫が定義する若年層の年齢層を確認したところ20代以下が半数を占めた（回答の①から⑥まで。図表10）。

若年層顧客の新規開拓・取引深耕に非対面取引が有効と考えられる一例として、インターネット専門銀行および流通系銀行（以下

図表10 若年層顧客の定義（参考）

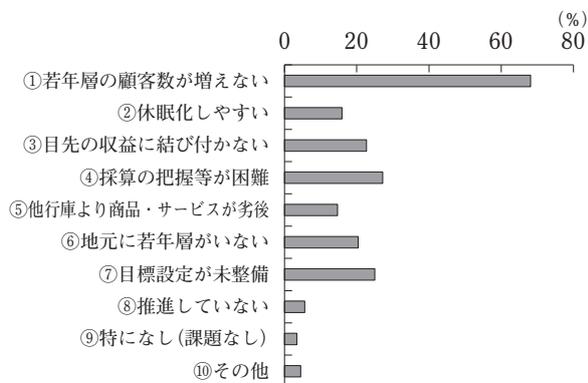


（備考）図表9・10ともに調査対象は89金庫（2020年11月調べ）

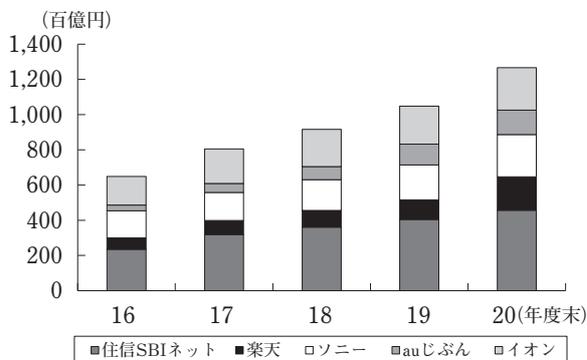
「ネット銀行等」という。）の業容拡大が挙げられる。ネット銀行等の大手5行^(注3)の貸出金残高（合計）は、2016年度末の649百億円から2020年度末には1,266百億円に倍増した（図表11）。この間、信用金庫の個人ローン残高は伸び悩んでおり、ここ数年はネット銀行等との間で格差が広がりつつある（図表12）。またこれら5行の預金残高（合計）は、2016年度末の1,116百億円から2020年度末には2,081百億円となり、預金推進の面でも勢いを増している。

次にネット銀行等を利用する顧客の年齢構

図表9 若年層取引の課題（3つまで回答可）



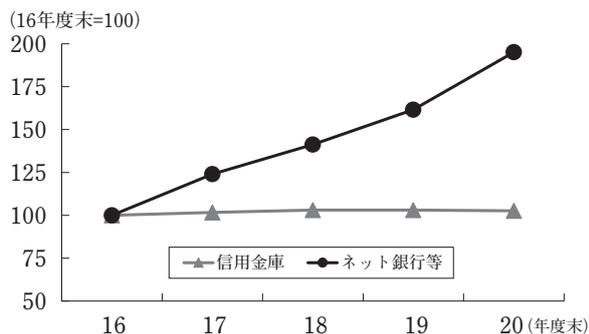
図表11 ネット銀行等の貸出金残高の推移



(注)2. 同調査における若年層取引は、口座開設（預金セールス）などを含む。詳しくは、金融調査情報（2021-1）「信用金庫の若年層取引の強化策—事前課題の集計結果—」を参照

3. ネット銀行等のうち、2020年度末の貸出金残高が1兆円以上かつ個人ローン中心の住信SBIネット銀行、楽天銀行、ソニー銀行、auじぶん銀行、イオン銀行の5行と比較した。

図表12 ネット銀行等（貸出金残高）と信用金庫（個人ローン残高）の比較



(備考) 図表11・12とも各行公表資料より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

成に注目すると、例えば住信SBIネット銀行は30代以下の個人顧客が全体の38.3%、楽天銀行は同40%となり、総じて若年層顧客との取引が多いようである。

このようにネット銀行等の業容拡大を勘案すると、今後、信用金庫が若年層顧客の新規開拓・取引深耕を強化するためには、これまでと異なる推進手法や商品・サービス、推進チャネルを検討し、実施していく必要があるのではないか。

強化すべきチャネルの第一が非対面取引であろう。既に信用金庫業界でもWEB完結型ローンなどの取扱いが加速している。しんきん保証基金は、2020年度よりWEB完結型ローンの対象を追加したほか、2021年度には職域フリーローンのWEB完結対応などインターネットチャネルによる顧客接点を強化中である。また信金ギャランティの保証するWEB完結型カードローンを取り扱う信用金庫も増えている。

信用金庫が若年層顧客との取引を推進するうえで職域セールスの再強化に注目が集まっ

ている。コロナ禍もあり渉外担当者による従業員向けの職域セールスと非対面（WEB完結ローンなど）を用いた職域セールスを連携させることで、個人顧客・なかでも若年層顧客との取引が広がる余地は大きいだろう。

以下では信用金庫が若年層顧客に対する個人ローン強化を検討する際の参考情報として、株式会社クレディセゾンおよび株式会社オリエントコーポレーションの信用金庫（金融機関）向け保証商品を紹介する。信用金庫単独では取組みの難しい若年層顧客へのアプローチ手法のヒントになると考えられる。

3. クレディセゾン「ドリームパスポート」

東京都豊島区に本社を置く株式会社クレディセゾン（図表13）は、2021年6月より信用金庫（金融機関）向け保証商品としてWEB専用小口ローン「ドリームパスポート」の取扱いを開始した。

(1) 商品開発

社会全般のデジタル化が進むなか、昨年来のコロナ禍もあり信用金庫顧客の間でも非接触・非対面取引のニーズが強まっている。ま

図表13 同社の概要

商号	株式会社クレディセゾン
会社設立	1951年5月
本社所在地	東京都豊島区東池袋
主な事業内容	ペイメント、リース、ファイナンス、不動産関連、エンタテインメント
従業員数	4,319人 ※嘱託、パート・アルバイトおよび派遣社員を除く

(備考) 2021年3月末

た信用金庫が個人ローンを推進するうえで、若年層取引の強化も課題となっていた。

こうした課題に応えるべく同社は、2021年6月、WEB専用小口ローンの「ドリームパスポート」を発売した。商品開発にあたっては、信用金庫が相対的に苦手とされる①非対面取引および②若年層取引に資する商品設計を心掛けた。顧客利便性を高めるため、信用金庫に口座のある顧客は、融資の申込みから審査、融資実行までをWEB上で完結できるようにしたほか、信用金庫が職域セールスなどを推進する際の「きっかけ商品」として活用しやすい商品内容とする。また、顧客がWEB画面上でスムーズにローンを申し込めるよう、信用金庫HPのランディングページ（申込画面など）の構築支援も行うことにした。

(2) 商品概要

同商品の概要は以下のとおりである^(注4)（図表14）。同商品の融資金額は10万円以上50万円以下までの小口で、資金用途は生活資金や事業性資金、おまとめ資金と自由である。なお、融資利率は保証料込みで9.8%だが、信用金庫がキャンペーンなどで（自金庫利益部分の）利率を引き下げられる。

同商品の受付チャネルは、信用金庫HPを通じたWEB完結と、対面手続きの必要なWEB受付のいずれかで、同社は両方式に対応する。なお未取引の顧客に対しては、口座開設アプリと連携させることで、WEBのみで全てを完

図表14 商品概要（2021年10月現在）

商品名称	ドリームパスポート
融資対象	満20歳以上/完済時年齢81歳未満の個人
融資利率	単独レート9.8%（保証料含む）
融資限度額	10万円以上/50万円以下
返済期間	6か月以上/5年以内（6-60回）
資金用途	自由（事業性資金可）
返済方法	元利均等定額返済 ※半年間元金据え置き可（対面必須）
受付チャネル	WEB完結/WEB受付 ※元金据え置きは対面必須
必要書類	本人確認書類のみ

（備考）1. 実際の商品性は金融機関によって異なる。
2. 図表13・14ともに株式会社クレディセゾン資料より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

結させられる。また、同社はWEB申込みだけではなく、書面（対面）による申込み・契約にも応じているので、対面セールスと非対面セールスを組み合わせた使い方も可能である^(注5)。

(3) デジタル施策のサポート

一般に若年層顧客はスマートフォンを使いこなし、ローン申込みなどもWEB画面上で難なく行う。

しかしながら多くの信用金庫は、融資申込みの受付に適したWEBサイトの構築ノウハウに乏しく、操作性の悪さに起因した申込み途上の離脱が発生するなどしていた。そこで同社は、同商品を導入する信用金庫に対しWEBサイトやアプリ広告との親和性の高いランディングページ（申込画面など）を無償で提供することにした。

(注)4. 実際の商品性は金融機関によって異なる。

5. 例えば渉外担当者が商品案内のセールスを行い、申込みはWEBに誘導するなど。

(4) 発売半年後の評価

2021年10月現在、2信用金庫が同商品を取り扱っている。スムーズなWEB申込みに対応したランディングページなどに関心を寄せる信用金庫・地域銀行などから同商品に関する照会が寄せられている。

同社は、信用金庫が①職域セールスなどの際のきっかけ、②日常の営業活動で接点を持ちにくい未取引層の新規開拓や取引深耕、に同商品を活用することを見込む。同商品単体の残高積上げも大事だが、複合取引のきっかけになることを期待する。また同社では、同商品に限らず今後も信用金庫との連携を図り、若年層顧客などのニーズに沿った商品・サービスを提供していく考えである。

4. オリентコーポレーション 「Big Advance会員企業向け職域専用ローン」

東京都千代田区に本社を置く株式会社オリエンコーポレーション（図表15）は、2021年8月、中小企業向け経営支援プラットフォームの「Big Advance」を介して会員企業の従

図表15 同社の概要

商号	株式会社オリエンコーポレーション
創業	1954年
本社	東京都千代田区麴町
主な事業	カード・融資事業、決済・保証事業、 個品割賦事業、銀行保証事業
従業員数	3,333人

（備考）2021年3月末

（注）6. Big Advanceは株式会社ココベリが運営する中小企業向け経営支援プラットフォームの名称である。2021年6月末の提携金融機関数は71行庫で、会員企業数は56,787社となる。

なお同社は2021年1月、Big Advanceのパートナー企業に登録された。

7. 実際の商品性は金融機関によって異なる。

業員に「Big Advance会員企業向け職域専用ローン」の取扱いを開始した。

(1) 商品開発

深刻なコロナ禍により信用金庫は自らの強みであるフェイス・トゥ・フェイスの渉外営業に制約が生じている。なかでも職域セールスを通じた個人ローンの推進が難しい状況が続く。こうしたなか、同社は信用金庫などで導入が相次ぐ「Big Advance」^{（注6）}に注目し、Big Advance会員企業の従業員向けに職域専用ローン（保証商品）を提供することにした。

同商品は、Big Advance会員企業に勤務する従業員向けメニューに位置付けられ、従業員の福利厚生役割が期待される。信用金庫にとっては、職域セールスを通じた従業員顧客の開拓や深耕に加え、会員企業を開拓する際の付加価値（PRツール）になり得る。

(2) 商品概要^{（注7）}

同商品は、フリーローン（証書貸付）の一形態である（図表16）。フリーローンを基本とするが、信用金庫の要望によりマイカーローンや教育ローンといった目的ローンとしても提供が可能である。対象顧客の属性が一般的な融資商品に比べ均質なので、融資利率は保証料を含む2.8%に設定した。

融資対象は、申込時満20歳以上完済時満81歳未満の安定した収入のある個人で、Big

図表16 商品概要 (2021年10月現在)

対 象 者	申込時満20歳以上完済時満81歳未満の安定した収入のある個人 Big Advance会員企業に勤務する個人
資 金 使 途	特に限定しない(事業資金を除く)
融 資 形 式	証書貸付方式
融 資 金 額	債務者1人について10万円以上1,000万円以下(1万円単位) ※WEB完結は300万円まで
返 済 方 法	元利均等毎月返済または元利均等毎月返済と元利均等半年毎増額返済の併用のいずれかとする。但し、半年毎増額返済の元金合計は融資金額の50%以内とする(1万円単位)
顧客金利/保証料率	2.8%/1.4%
融 資 期 間	10年以内
連 絡 保 証 人	原則不要とする
必 要 書 類	本人確認資料 金融機関所定ものを徴求 所得証明資料 融資金額300万円以下:原則不要 融資金額300万円超または当社が必要と認めた場合:金融機関所定の所得確認資料を徴求する 資金使途証明資料 原則不要とする

(備考) 1. 実際の商品性は金融機関によって異なる。
2. 図表15・16ともに株式会社オリエントコーポレーション資料より信金中央金庫地域・中小企業研究所作成

Advanceの会員企業に勤務していることが条件である。顧客が退職した場合、新規(追加)の融資申込みなどを受けられない(残債も返済が必要となる)。

信用金庫は自金庫Big Advanceサイトに同商品のバナー広告を掲載し、当該ページ経由で融資の申込みを受け付ける。従業員が信用金庫の口座を保有する場合、WEB完結での融資実行までが可能である。

(3) 告知ツールの提供

同商品はBig Advanceのサイトを經由した申込みとなるため、従来型の渉外営業とは異なる推進が求められる。同社は信用金庫が同商品を推進しやすくするため、①申込用バナーおよびランディングページと、②従業員向け告知ツールのポケットティッシュ(5,000個)およびポケットティッシュBOX250箱

(1箱20個入り仕様)を導入金庫に提供することにした^(注8)。②については、導入金庫を通じて会員企業の事務所などに同BOXを備え置いてもらい、従業員へのPRに繋げる狙いである。

(4) 今後の展開

2021年10月現在、2信用金庫、2地域銀行が同商品を取り扱う。信用金庫などの同商品への反応は良く、既に複数の信用金庫・地域銀行が導入を決めている。同社は2021年度中に15行庫への導入拡大を目指す。

取扱開始から間もないこともあり、現時点での同商品の利用実績は限られるが、同社では、今後、導入金融機関が増え、また同商品の認知度が向上するなか、保証残高も増加していくと期待する。

(注)8. ポケットティッシュなどを追加発注の場合は有償の予定である。

おわりに

インターネット専門銀行および流通系銀行が台頭するなか、住宅ローンを含めた個人ローンのWEB取引（非対面取引）化が進んでいる。信用金庫はフェイ・トゥ・フェイスによる対面営業を柱に据えつつも、低金利と申込みの利便性に強みを持つネット銀行等に

対抗するためにはWEB取引のもう一段の拡充が求められよう。その際、同一の融資商品を対面チャネルと非対面チャネルの両方で推進するのではなく、例えばWEB専用ローンのように顧客属性によって商品やセールスチャネルを使い分けていくことも必要だと考えられる。

〈参考資料〉

- ・銀行各行HP、ディスクロージャー誌等
- ・株式会社クレディセゾンHP、ニュースリリース等
- ・株式会社オリエントコーポレーションHP、ニュースリリース等