



SCB

ニュース&トピックス

No.2025-16

(2025. 4. 30)

信金中央金庫 地域・中小企業研究所

上席主任研究員 刀禰 和之

研究員 森川 友理

03-5202-7671

s1000790@FacetoFace.ne.jp

信用金庫のアウトバウンドコールによる消費者ローンの推進

2024
プランニング

ポイント

- これまでの経験や勘に頼った営業スタイルを改め、各種の顧客情報から導き出された仮説に基づいて消費者ローンを推進する研修受講金庫があった。
- その際、アウトバウンドコールを活用して接点の薄い取引客にアプローチし、Web完結への誘導や来店誘致・渉外担当による訪問営業を行うケースが複数みられた。
- 取組時の検討課題は、①トライ&ラーンによるヒット率の向上、②アウトバウンドコールに適した体制整備、③費用対効果の検証などとなる。
- 研修受講金庫の取組事例をみると、住宅ローンや給振契約のある顧客、ATM利用頻度の高い顧客などを見込み先として抽出していた。

(注) 当研究所は、信用金庫の持続可能なビジネスモデル等について信用金庫役職員と検討する「経営戦略プランニング研修(2024年度)」を実施した。本稿は、当研修の意見交換等で得た情報をもとに作成している。

1. アウトバウンドコールの実施

これまでの信用金庫の営業スタイルは、ベテラン職員の有する経験や勘を頼りに見込み客にアプローチする手法が中心だった。しかしながら渉外担当の若年齢化や顧客ニーズの変化などから、上記のような営業活動の継続が困難となりつつある。

こうしたなか各種の顧客情報を分析することで、消費者ローンの見込み客に絞った効率的な営業推進手法に注目が集まる。その際のセールス手法として、渉外担当による訪問のほか、DM発送やSMS送信、アプリによるプッシュ通知などがあるが、本稿ではアウトバウンドコール(電話セールス)に注目したい。見込み先にアウトバウンドコールを実施のうえ、非対面のWeb完結に誘導したり、対面の来店誘致・渉外担当による訪問営業を行ったりする研修受講金庫が複数あった(図表1)。

(図表1) アウトバウンドコールの仕組み(例)

ターゲット顧客	<ul style="list-style-type: none"> ●取引のある顧客(既取引先) ●データ分析により抽出された見込み先
推進商品	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者ローン
コール担当者(いずれか)	<ul style="list-style-type: none"> ●営業店職員(テラー、内勤職員が中心) ●本部職員(ローンセンターを含む) ●外部委託先のコールセンターのオペレーター
折返しの受付(いずれか)	<ul style="list-style-type: none"> ●金庫職員(営業店、本部、ローンセンターなど) ●外部委託先のコールセンターのオペレーター
実際の契約	<ul style="list-style-type: none"> ●Web完結への誘導 ●来店誘致または渉外担当による訪問(予約を基本)

(備考) 図表1・2ともに信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

2. 見込み先の抽出

研修受講金庫へのヒアリングでは、①住宅ローン先、②給振先、③ATM利用客などを消費者ローンの見込み先として抽出する事例があった。なかでも住宅ローン先や給振先は、アウトバウンドコールに対するクレーム発生率が低く、加えて架電時に不在でも折返しの電話が多いとのことである。また、ATMの利用振りや預金残高の動きから資金ニーズの有無を予測する事例もあった。

3. 取組時の留意点

取組時の検討課題は、①トライ＆ランによるヒット率の向上、②アウトバウンドコールに適した体制整備、③費用対効果の検証などとなる。見込み先の抽出条件などを仮説・検証することで、より高いヒット率を目指す努力が不可欠である。②に関連して、④電話セールスの内容・引継事項を共有する仕組み、⑤平日夜間などの折返し電話に対する受付窓口の整備が重要となる。

4. 研修受講金庫のコメント

当研究所が主催する「経営戦略プランニング研修（2024年度）」などの意見交換時に聴取した研修受講金庫の主なコメントは図表2のとおりである¹。

（図表2）研修受講金庫のコメント

（推進策の例）

- 当金庫の個人顧客数は〇万人を超えるものの、常時接点のある先は1割に満たない。マス個人層に対する効率的なアプローチ策として、アウトバウンドによる消費者ローンのセールスを開始した。完全非対面への誘導ながら3%程度の成約に至っている。
- 当金庫は、①住宅ローン先（給振口座先）、①預金残高の変化、②ATM利用頻度などを組み合わせ抽出した見込み先にアウトバウンドのセールスを行う。条件を変え成功・失敗事例を積み上げるなか、ヒット率の向上を図っている。
- 当金庫は営業店の内勤職員がアウトバウンドの電話セールスを実施している。顧客の要望によって店頭での契約か、渉外担当の訪問かを選んでもらう（当金庫は原則、対面に誘導）。
- 当金庫は店頭セールスの強化策として、DBを活用したアウトバウンドコールに取り組んでいる（現状は定期預金の満期案内が中心である）。

（推進時の課題）

- 営業店の内勤職員がアウトバウンドを行ったあとのフォローが課題である。架電時に不在であっても意外に折り返してくれる。ただし業務終了後で電話が繋がらなかつたりするとクレームになりかねない（対応策として外部コールセンターに委託した研修受講金庫あり）。
- 当金庫はアウトバウンドと別に渉外担当が見込み先を訪問営業している。そのため、アウトバウンドの効果検証が曖昧である。

（備考）過去レポートの再掲あり

本レポートは発表時点における情報提供を目的としており、文章中の意見に関する部分は執筆者個人の見解となります。したがって、投資・施策実施等についてはご自身の判断でお願いします。また、レポート掲載資料は信頼できると考える各種データに基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は予告なしに変更することがありますのでご注意ください。

¹ 信用金庫のコメント等は研修受講者の個人的な意見・感想を含むものであり、受講金庫の正式なコメントではない。そのため事例の記載にあたっては信用金庫名が特定できないように修正してある（個別信用金庫名や詳細資料の提供依頼にはお応えしていません）。

経営戦略プランニング研修（2024年度）

関連レポートのご案内

営業推進

このほかにも、
信用金庫経営に関する様々な情報を発信していますので、
当金庫 HP からご覧ください！

当研究所 HP トップ : <https://www.scbri.jp/>

関連レポートは
こちら



No.	発行日	タイトル
2024-132	2025/01/20	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-20） —預金セールスの目標設定—
2024-154	2025/02/28	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-26） —収益ベース型目標設定制度の修正動向—
2024-156	2025/02/28	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-28） —相続預金の流出防止策—
2024-158	2025/02/28	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-30） —手数料ビジネスの強化策—
2024-159	2025/02/28	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-31） —住宅ローン推進の再強化—
2024-160	2025/02/28	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-32） —個人表彰制度の見直し—
2024-161	2025/02/28	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-33） —貸出金利回りの改善策—
2024-185	2025/03/26	信用金庫の新しいビジネスモデル策定（2024-42） —営業店表彰制度の見直し傾向—
2025-10	2025/4/15	信用金庫の渉外体制改革の動向
2025-11	2025/4/17	信用金庫の法人特化型推進体制の留意点
2025-12	2025/4/17	信用金庫の本部設置型法人専担の活動状況
2025-13	2025/4/17	信用金庫の集金専担の活動状況