

# カードローンのセールスは こうして行う

荻野 元夫 (株)クリエイティブ・プラン  
代表講師

カードローンの推進ポイントを解説したうえで、ニーズ喚起のための声かけを紹介する。

## STUDY1

# カードローンのアプローチは こんなお客様に行おう

**カ**ードローンは、資金使途が自由で、一度借入枠を設定すれば、指定のATMからカードを利用して、限度額内で何回でもお金を借りたり返したりすることができます。お客様には高い利便性を感じさせる商品だが、それゆえに安易に借入れを膨らませることもつながりかねない。

貸す側の金融機関としては、返済能力に照らして推進対象となるお客様を定めることが、以前にも増して求められている。

商品の特性としては、利用限度額によって年齢や年収に一定の制限が設けられているが、どの金融機関も総じて利用条件は緩やかである。消費者金融業者のキャッシングでは、年収の3分の1までしか借りられないという「総量規

制」の縛りがあるが、銀行等の金融機関はこの対象にならない。

一般的に、利用限度額の低いカードローンは年収に関係なく融資が可能で、収入証明書も不要となっている。そのため、収入が不安定な人でも借入れが可能であり、幅広いお客様がアプローチの対象となる。

### 顕在ニーズがなくても アプローチの対象に

カードローンは、お客様のライフサイクルやライフイベントの中で発生する「潜在的なニーズを先取りする」という考え方から入ると推進しやすい。つまり、「不意の出費のための備え」を前面に出

### 1 推進のポイント

して、将来的なニーズに着目することがポイントだ。

ニーズが顕在化していないお客様もアプローチの対象となるため、預金残高や過去の取引履歴などを推進の判断基準とする必要はあまりない。ただ、他のローンと比較して緩い判断基準で推進できる分、行き過ぎた融資拡大は厳に慎む必要がある。万が一にも、お客様がローンを返済できず自己破産に追い込まれるようなケースを招かないよう、アプローチ方法は十分に留意しよう。使い過ぎを気にするお客様には、「資金の準備タンク」として意識してもらおうとよい。

### 2 効果的なアプローチ

1. DMを利用したアプローチ

は、「資金の補充・備え」としてアピールしたい。

住宅ローンや教育ローンの利用者であれば「予期せぬ出費」の確率も高いため、当該ローンとセットでセールスしたい。当該ローンに付設したカードローンがあれば、さらに訴求力が高まる。クレジットの引落としがあるお客様に、現在利用しているキャッシングやリボ払いの利率(手数料率)とカードローンの金利を比較し、

優位性をアピールしよう。

定期預金の解約、定期積立の減額などを行うお客様には、その理由をヒアリングするとともに、総合口座への切替えと併せてアプローチしたい。

### 〈新規顧客の場合〉

総合口座開設時、給振指定時には、「不意の出費のための備え」として自動融資のメリットについて説明しよう。自動車ローン等の申込時には、オプション装備資金などに使える利便性を訴えてセットでセールスするとよい。

### 資金が入用になった経験を 引き合いにアプローチする

3. 訪問先での声かけによるアプローチ

渉外活動においては、利便性の良さを売りに「家計メイン化商品」と位置付けて推進しよう。声かけのポイントは、単に商品をセイルスするのではなく、訪問先の家計状況を踏まえてローンニーズを喚起することだ。

過去にセールスをした際に敬遠されたお客様でも、別の角度から

ダイレクトメールでは、手続きが簡単で、インターネット・携帯電話・メールオーダー・FAX・店頭窓口など、お客様の都合に合わせて多様な申込方法があることをアピールする。若年層や来店機会の少ない会社員には、「来店不要」をアピールポイントにしたダイレクトチャネルによる推進が効果的だ。

**2. 職域先の従業員に対するアプローチ**

「職域サポート契約」等を結んでいる事業所では、他の個人ローンとともに、利用条件の優遇などを付加した専用のカードローンを活用しよう。対象は職域サポート契約先の従業員であるため面談率が高く、高い成約率・利用率も期待できる。

新入社員に対しては、給振口座の開設時にクレジットカードと併せて推進するとよい。

**3. 窓口に来店したお客様へのアプローチ**

〈既存顧客の場合〉

通帳の取引履歴に個人ローンやクレジットの利用があるお客様に

### ●カードローン推進のポイント

お客様の潜在的なニーズを先取りする	過去の資金入用経験を思い起こしてもらう
「安心の確保」という意識を持ってもらう	使いすぎの不安を払拭する

- アプローチしてみるとよい。次のような状況が当てはまるお客様には、その経験を引き合いにアプローチしてみよう。
- ① 急な出費が重なって定期預金を解約したことがある
  - ② 子どもの部活やサークル活動、資格取得などで小口のお金が動く回数が多い
  - ③ 自動車のオプション装備にお金をかけている
  - ④ クレジットのキャッシングを利用している
  - ⑤ クレジットの引落とし時に残高不足になったことがある
  - ⑥ 土日祝日に急にお金が入用になって困ったことがある
  - ⑦ 旅行などの理由で口座への入金忘れ、公共料金の振替えができなかったことがある
  - ⑧ 旅行先で急にお金が必要になったことがある など
- お客様をよく知らなければ見極めが難しいニーズだが、渉外担当者であれば訪問先の生活状況に合わせて効果的な推進が可能だ。お客様をしつかり観察し、情報のアンテナを高く持って訪問しよう。