

2025

年度

ローン推進講座

個人向けローンの基礎知識& 住宅ローンの推進方法

No.1

系統信用事業の人材育成機関



開講にあたって

J A・J Fは、お客様に「良質で高度な金融サービス」を提供することを目指して活動しています。そのためには、各種ローンを推進し、収益力を強化することが大切です。

現在、わが国では経済の成熟化や人口減少などにより成長が鈍化しており、金融機関の経営環境は厳しくなる一方です。特に企業向けの貸出が伸び悩んでいるため、業態を問わず、すべての金融機関が成長分野である個人取引（リテールマーケット）に経営資源を集中的に投入し、競争が激化しています。

このような環境下で収益力を高めるカギは、第一線でお客様に接している渉外担当者や窓口担当者の「営業力」にある、といっても過言ではありません。

ローンを拡大するためには、お客様のニーズを的確に把握し、それに応えていく必要があります。多くのJ A・J Fでは、銀行や信用金庫などが合理化した、個人顧客向け渉外サービスを行っています。つまり、お客様に直接接する機会が他の金融機関よりも多いわけです。

皆さんには、このような機会も活かし、日常のルーティンワークに安住することなく、何気ないお客様との接触の中からニーズを探り出して、最適な商品を果敢に「セールス」することが求められています。そのためには、複雑化する商品内容などの基礎的な知識を習得するとともに、それをベースとしたセールスの手法を学ぶ必要があるでしょう。

何も行動しなければ、何も生まれません。本講座の学習を通じて身に付けた知識を日々の営業活動に活かすことによって、各種ローンの増強につながることを心より願っています。

2025年4月

農林中金アカデミー

ローン推進講座

テキスト1 個人向けローンの基礎知識&住宅ローンの推進方法

目次

第1章 個人向けローンの重要性 7

- 1 個人向けローンの重要性 8
1. 「個人ローン」の定義／2. 個人向けローンの貸出残高は増加
- 2 個人向けローンの内訳と残高の推移 11
1. 住宅ローンの占める割合／2. 住宅ローンと個人ローンの動向
- 3 個人向けローンの特徴とJA・JFの対応 13
1. 個人向けローンの特徴／2. 信用力強化のための金融機関の対応／
3. 管理コスト軽減への対応

第2章 個人向けローンの基礎知識 17

- 1 個人向けローンの業務プロセス 18
- 2 説明責任の重要性 20
1. 金融サービス提供法のポイント／2. 全銀協の申合せ：住宅ローン利用者に対する金利変動リスク等に関する説明について／3. 農林水産省と金融庁の監督指針：系統金融機関向けの総合的な監督指針／4. 金融機関が遵守すべき事項
- 3 ローン契約書 27
1. 契約時の留意事項／2. ローン契約とは
- 4 住宅ローン市場と住宅ローンの種類 32
1. 他業態をも含めた競争が激化している住宅ローン市場／2. 2つの公的金融機関／3. 住宅ローンの種類（固定金利型と変動金利型）
- 5 個人ローン残高の増加傾向 41
1. 重要な個人ローンの開拓／2. 改正貸金業法について／3. カードショッピングの進展

第3章 個人向けローンの営業に強くなる

49

- 1 窓口での対応方法 50
 1. 窓口等で行う個別対応の重要性／2. 望まれる窓口の対応とは
 3. ニーズをつかんだら良き相談相手になる／4. ローン材料の収集と営業活動
- 2 ステージ別ローンニーズの把握 54
 1. ステージごとに共通するニーズがある／2. ステージごとのローンニーズをつかめ／3. 借入最大の目的は住宅の取得
- 3 非対面チャネルを活用したローン推進 57
 1. 非対面チャネルを活用した取引の始まりはATM／2. ローン取引に拡大している非対面チャネルの取引／3. 非対面チャネルを活用した取引のメリット
- 4 目指すは個人・家計取引のメイン化 60
 1. 個人・家計メイン化は個人向けローンが武器に／2. 個人・家計メイン化の具体策／3. 年金指定（含予約）を積極的にアタックする
 4. 他金融機関への借換え防止策
- 5 内部取引情報は最も重要な情報 71
 1. CIF情報は常に新しく／2. 自JA・JF内の取引情報の有効活用
 3. 取引先企業の職域ルートの活用で大きな成果を
- 6 借換えにより取引一本化を推進 79
 1. メリットが大きい借換えの推進策／2. 推進の準備はこうする
 3. 一本化推進は職域単位で

第4章 住宅ローンの営業に強くなる（1）

83

- 1 住宅ローンを熟知する 84
 1. 住宅購入時は自己資金2割、残りの8割は借入れ／2. 新規推進は賃貸マンション、アパート居住者に的を絞る／3. 住宅ローンの商品概要／4. 注意すべき説明事項
- 2 リフォームローンの推進 92
 1. 注目したいリフォーム（建築補修）需要／2. 住宅ローン5年経過先

と高齢者を狙う／3. 活動手順と商品の特徴／4. リフォームローンの減税措置を活用する

- 3 住み替え時の顧客に売込む 95
 - 1. 住み替えは絶好のローンターゲット／2. 住み替えローンの特徴
 - 3. 住み替えには税務相談が大切
- 4 賃貸住宅ローンを推進する 102
 - 1. 賃貸住宅ローン獲得で一気に貸出を伸ばす／2. 事業計画と収支計画の重要性／3. 狙うは土地保有者／4. 税制上のメリットと相続税対策としての有効性をアピール
- 5 リバースモーゲージローンを理解する 109
 - 1. リバースモーゲージローンとは／2. リバースモーゲージローンの商品概要
- 6 公的住宅融資制度の複合的活用法を知る 114
 - 1. 住宅金融支援機構のフラット35／2. 財形住宅融資／3. 公的住宅融資と民間住宅ローン

第5章 住宅ローンの営業に強くなる(2) 121

- 1 重要な住宅関連会社との情報交換 122
 - 1. まずは情報交換の仕組みづくりを／2. 具体的な活動手法はこうする
- 2 借換えローンの獲得法 126
 - 1. 住宅ローンの借換えは金利差の訴求がポイント／2. 借換え推進の準備に登記事項証明書を活用を／3. 増改築の顧客に借換えローンを
- 3 ローン相談会による見込客の発掘 135
 - 1. 住宅ローン相談会の概要／2. 集客が成功のカギ／3. 来場者のニーズを満たす／4. しっかりとしたフォローアップ
- 4 住宅関連税制の理解を深める 140
 - 1. 相続時精算課税制度／2. 直系尊属からの住宅取得等資金の贈与等に関する非課税措置／3. 夫婦間贈与の特例／4. 住宅借入金等特別控除／5. 住宅にかかる税金

巻末資料 消費者との契約のあり方に関する留意事項 147

第1章

第1章

第2章

個人向けローンの 重要性

第3章

第4章

第5章

1 | 個人向けローンの重要性

主要かつ戦略的業務としての位置づけ

Point

- ① 2024年3月末のJAの貸出金残高は、住宅ローンの大幅な伸びにより増加した。
- ② JAの個人向けローンの貸出額は増加しており、「主要かつ戦略的な業務」として増強に力を注いでいる。

1. 「個人ローン」の定義

JA・JFが行う貸出には、農漁業者に対し農・水産物の生産、加工、流通等に必要な資金を貸し出す「事業性資金貸出」と、組合員に対し住宅や消費財・サービス購入に必要な資金を貸し出す「個人向け貸出」があります。

本講座では、この個人向けの住宅ローンと消費財・サービス購入資金の貸出を合わせて「個人向けローン」（広義の個人ローン）と呼び、その中でも消費財・サービス購入資金の貸出を「個人ローン」（狭義の個人ローン）と呼ぶことにします。

2. 個人向けローンの貸出残高は増加

成熟社会の到来、人口減少などにより、各金融機関の貸出残高は伸び悩みの傾向が続いていましたが、コロナ禍は飲食、運輸、観光などの業種や中小企業に大きな影響をもたらし、緊急融資等のニーズが発生した

ため、2021年3月末の残高は総じて増加しました（図表1-1）。

しかし、その1年後の2022年3月末は、緊急融資等のニーズが沈静化したため、信農連、都市銀行、第二地方銀行では貸出残高が減少しています。

その後、2023年5月の新型コロナウイルス感染症の5類移行により経済活動が正常化したため、運転資金・設備資金などの前向きな資金需要や世界的な原材料・燃料価格高騰に伴う資金需要なども発生し、2024年3月末はすべての業態の貸出残高が増加しました。

J Aの貸出残高も前年同月比2.6%増加していますが、これは住宅ローンを主体とした個人向けローン（J Aバンクローン）の伸びによるものです（図表1-2）。ちなみに、J Aの貸出残高の推移を過去4年間（2020年3月末～2024年3月末）で見ても、この間に2兆4,248億円増加しました。内訳を見ると、事業性資金貸出は2,839億円減少し、個人向けローンは2兆7,087億円増加しています。

つまり、個人向けローンは多くのJ A・J Fで「主要かつ戦略的な業務」に位置づけられ、増強に力を注いでいます。この業務に携わる皆さんの成果が、J A・J Fの命運に大きく影響することを肝に銘じ、日々の業務にまい進されることを期待します。

図表1-1 金融機関別貸出金残高

（単位：億円）

	J A	信農連	都市銀行	地方銀行	第二地方銀行	信用金庫
2020/3 末	211,038 (1.8%)	63,300 (5.9%)	1,966,560 (1.6%)	2,192,275 (5.3%)	489,890 (-5.3%)	726,752 (1.0%)
2021/3 末	215,956 (2.3%)	65,451 (3.4%)	2,072,988 (5.4%)	2,294,424 (4.7%)	523,448 (6.7%)	784,374 (7.9%)
2022/3 末	223,370 (3.4%)	64,411 (-1.6%)	2,068,312 (-0.2%)	2,365,386 (3.1%)	519,480 (-0.8%)	788,013 (0.5%)
2023/3 末	229,419 (2.7%)	64,165 (-0.4%)	2,132,297 (3.1%)	2,470,331 (4.4%)	540,284 (4.0%)	798,305 (1.3%)
2024/3 末	235,286 (2.6%)	64,407 (0.4%)	2,225,026 (4.3%)	2,551,670 (3.3%)	552,774 (2.3%)	805,609 (0.9%)

（出典：農林中金総合研究所）

※貸出金には金融機関貸付金を含まない。また、J Aは共済貸付金・公庫貸付金を含まない
 ※（ ）は前年比増加率

図表1-2 JAの貸出金残高推移

(単位：億円)

	2020.3 末	2021.3 末	2022.3 末	2023.3 末	2024.3 末	前年比 (増加額)	前年比 (増加率)
貸出金残高	211,038	215,956	223,370	229,414	235,286	+5,872	2.6%
個人向けローン	100,777	107,669	116,097	121,886	127,864	+5,978	4.9%
住宅ローン	94,940	101,664	110,018	115,649	121,144	+5,495	4.8%
狭義の個人ローン	5,837	6,005	6,079	6,237	6,720	+483	7.7%
事業性資金貸出	110,261	108,287	107,273	107,528	107,422	-106	-0.1%

(出典：JAバンク)

※貸出金には金融機関貸付金、共済貸付金、公庫貸付金を含まない

第1章 個人向けローンの重要性

2

個人向けローンの内訳と
残高の推移

個人向けローンの9割を住宅ローンが占める

Point

- ① J Aの個人向けローンに占める住宅ローンの比率は、9割以上にも上り、この状況は銀行も信用金庫も変わらない。住宅ローンの貸出残高も、今世紀に入ってから一貫して増加傾向にある。
- ② 住宅ローンの金利競争等の影響もあり、高い収益性が期待できる狭義の個人ローン*が、数年前から残高を伸ばしてきた。

*消費財・サービス購入資金の貸出

1. 住宅ローンの占める割合

前述の図表1-2で見たとおり、J Aの2024年3月末の個人向けローン残高は12兆7,864億円で、うち住宅ローンは12兆1,144億円です。この数字から分かるように、個人向けローンに占める住宅ローンの比率は、94.7%と圧倒的な比率を占めています。

この状況は、銀行や信用金庫でもほぼ同じです。2024年3月末の国内銀行の個人向けローンに占める住宅ローンの比率は93.5%、信用金庫は88.9%と高い比率になっています（日銀統計「個人向け貸出金」（2024年3月末））。

2. 住宅ローンと個人ローンの動向

金融機関の住宅ローンは、今世紀に入ってから一貫して増加傾向にあ

ります（33 ページ 図表 2 - 2 参照）。

一方、日銀統計の国内銀行の「個人向け貸出金（消費財・サービス購入資金）」を見ると、個人ローンは 2011 年度まで減少傾向にありましたが、2012 年度以降は増加に転じています。

個人ローンが減少していた要因は、バブル期に行った不動産活用ローン、ゴルフローンなどの多くがバブル崩壊後に焦げ付き、銀行等が個人ローンに慎重であったことや、家電や自動車など消費財向けのローンが家電量販店や百貨店、自動車メーカー系列の金融会社のローンに切り替わっていったということも影響していると考えられます。

その後、増加基調に転じた背景には、住宅ローンの金利競争が激しくなり、もはや高収益が期待できなくなったという事情があります。そのため、各金融機関は個人ローンの高い収益性に目を向けはじめ、積極的に推進をしています。

個人ローンは、2021 年度（2022 年 3 月末）、コロナ禍の影響による消費の低迷で前年度に比べ減少しましたが、2022 年度（2023 年 3 月末）以降は 5 類移行による経済活動の正常化等により、銀行・信用金庫とも前年度に比べ増加しています。



第1章 個人向けローンの重要性

3 個人向けローンの特徴と JA・JFの対応

信用力強化のための工夫

Point

- ①個人向けローンは信用リスクが高いため、保証機関の保証により信用力を強化している。
- ②JA・JFをはじめ各金融機関は、個人信用情報機関にお客様のローンやクレジットの取引情報・返済履歴等を登録し、その情報を基に適正な与信判断を行っている。

1. 個人向けローンの特徴

個人向けローンは、事業性貸出と比べて、次のような特徴があります。

- ①個人向けなので信用リスクが高く、かつ信用力を調査して可否判断を行うことが難しい。
- ②事業向けの貸出に比べて、1件当たりの金額は小さく、管理コストが高い。
- ③貸出案件に対する適用金利が高いため、利ザヤは大きい*。

*もともと、住宅ローンについては、金融機関間の競争激化により金利や手数料の優遇が進み、以前より収益には結びつきにくい状況になっています。

2. 信用力強化のための金融機関の対応

このような特徴を踏まえ、各金融機関では様々な対策を講じ、弱みを強みに変えて収益性を高める工夫をしています。

(1) 保証機関の保証や団体信用生命共済（保険）の付保

一般的に、J Aバンクは（独）農業信用基金協会、（一社）県農協（信用）保証センター、協同住宅ローン（株）、三菱UFJニコス（株）など、J Fマリンバンクは（独）漁業信用基金協会などの保証でローンを実行していますが、銀行は自行系列保証会社の保証で、信用金庫は（一社）しんきん保証基金等の保証で実行しています。

また、保証ではありませんが、住宅金融支援機構では、住宅融資保険の取扱いを行っており、借入者が返済に行き詰まった場合に保険金が支払われ、住宅金融支援機構が保険代位によって住宅ローン債権を取得します。「フラット35（保証型）」、「フラット35つなぎ融資型」や、子会社に保証会社を有していない中小金融機関の融資に利用しています。

なお、住宅金融支援機構のフラット35や新規参入銀行の一部では、保証会社を利用せず保証料を無料としています。

また、住宅ローンについては、完済されるまでの期間が20～35年と長く、その間に債務者が病気になったり死亡するケースがあります。債務者が亡くなってローンを払えなくなれば、残された家族も困りますし、金融機関も困るので、住宅ローンを組む際には団体信用生命保険への加入を義務付けています。保証料は金融機関負担となるのが一般的です。

なお、J A・J F住宅ローンの場合には、団体信用生命共済への加入を義務付けており、共済掛金はJ A・J Fが負担しています。*

* 団体信用生命共済の加入義務は、各J A・J Fによって取扱いが異なる。

(2) 個人信用情報機関の設置

各金融機関が実行したローンやクレジットなどの取引情報・返済履歴等は、個人信用情報として共通の機関（個人信用情報機関）に登録されています。つまり、金融事故があった先は、「金融事故情報」として登録（ブラック登録）されています。各金融機関は、この情報を基に顧客の借入状況や支払状況を把握し、適正な与信判断を行っています。

個人信用情報機関には、各業態別の代表機関として、銀行系の「全国

図表1-3 個人信用情報機関3機関の概要

	全国銀行 個人信用情報 センター (K S C)	(株)シー・アイ・ シー (C I C)	(株)日本信用情報 機構 (J I C C)
組織の存在根拠	全国銀行協会の 組織	割賦販売法に基 づく指定信用情 報機関	貸金業法に基づ く指定信用情報 機関
会員数	1,035 社	837 社	1,268 社
保有情報量	9,956 万件	8 億 3,023 万件	4 億 9,193 万件
照会件数	1,170 万件	2 億 6,638 万件	1,370 万件
情報の 保有期間	5 年間	5 年間	5 年間

※データは、K S Cは2024年3月（年間）、J I C Cは2024年10月、C I Cは2024年3月の数字

※照会件数は、K S CとC I Cは1年分、J I C Cは1ヵ月分

銀行個人信用情報センター」（全国銀行協会が設置・運営し、銀行などの金融機関を会員とする。以下、「K S C」という）をはじめ、信販・クレジット系の「(株)シー・アイ・シー」（以下、「C I C」という）、消費者金融系の「(株)日本信用情報機構」（以下、「J I C C」という）などがあります。

各個人信用情報機関の会員は、CRIN（Credit Information Network）のネットワークシステムにより、加盟する個人信用情報機関を通じて、他機関の信用情報のうち延滞や不払い等の情報（ブラック登録）を照会することができます。ただ、延滞や不払い等の事実がないという情報（ホワイト情報）については共有されていません。

このような個人信用情報機関の存在は、それを利用する金融機関のメリットだけにとどまらず、個人信用情報機関に登録されている情報によって、消費者が多重債務に陥ることを防ぐという意味で、消費者保護にも貢献しています。

国は、2006（平成18）年2月に過剰貸付の防止策として貸金業法を改正し、貸金業者が消費者の総借入残高を把握し、返済能力を超える貸

付を規制する、いわゆる「総量規制」を定めましたが、この規制の実施を可能にするためにも、個人向け貸付を行うすべての貸金業者に対して、内閣総理大臣が指定する個人信用情報機関への照会義務などを課す、指定信用情報機関制度を創設しました。現在指定されている個人信用情報機関は、C I CとJ I C Cの2社です。

3. 管理コスト軽減への対応

管理コストの軽減には、各金融機関とも注力しています。商品や審査方法の定型化、事務の集中化・機械化などがそれです。

具体的な方法としては、次のようなものが挙げられます。

①個人ローンそのものを定型化しています。

例えば、自動車資金融資にはマイカーローン、教育資金融資には教育ローンというように、商品を定型化しています。

②案件を審査する場合に、スコアリング方式*を活用して審査を行い、定型化しています。

国土交通省が行った2023年度「民間住宅ローンの実態に関する調査結果報告書」(2024年3月発行)によれば、調査した金融機関の42.0%は住宅ローン審査の際、全部または一部にスコアリング方式を採用しています。

*スコアリング方式とは、申込者のデータにより審査項目(年収、返済負担率等)ごとに点数を付け、その合計点によって融資をするか否かを定める方式です。

③貸出実行後の事務処理や管理については、自金融機関にローンセンター等を設置して、集中的に管理を行っています。

④住宅地等に、休日だけ開店する店舗を設置しています。

2025

年度

ローン推進講座

営業強化の手法と 審査・管理・回収のポイント

No.2

系統信用事業の人材育成機関



ローン推進講座

テキスト2 営業強化の手法と審査・管理・回収のポイント

目次

第1章	個人ローン（狭義）の営業に強くなる	3
1	マイカーローンの営業に強くなる	4
	1. 自動車は住宅に次ぐ大きな買い物／2. マイカーローンの推進／ 3. ディーラーローンと比較した長所を売る／4. 運転免許取得のニーズ に応える	
2	教育ローンの営業に強くなる	9
	1. 推進には事前のアプローチが大切／2. 費用を数字で訴える／3. 国 の教育ローン	
3	フリーローンの営業に強くなる	17
	1. 資金用途を限定しないローン／2. フリーローンとカードローンの違 いを知る／3. 結婚費用はフリーローンで／4. 旅行費用はフリーローン で	
4	カードローンの営業に強くなる	28
	1. カードローンは重要な商品／2. 大切な獲得後の窓口対応／3. 潜在 的な需要層への販売がポイント／4. 給与振込指定先を狙う／5. 家計を 担う主夫・主婦も絶好のターゲット／6. 住宅ローン利用5年後の顧客を 狙う／7. VIP層への取引推進で波及効果を狙う	
第2章	個人向けローンの審査	41
1	個人向けローンの審査ポイント	42
	1. 審査業務の重要性／2. 定性分析のポイント／3. 定量分析で重要な 返済比率／4. スコアリングの内容と確認資料	
2	住宅ローン審査のチェックポイント	49
	1. 住宅ローンはリスクの少ないローン／2. 申し受ける書類（例）／ 3. 住宅ローン審査のポイント	
3	個人ローン（狭義）審査のチェックポイント	62
	1. 最も重要な本人確認と意思確認／2. 軽視できない資金用途の確認／	

3. 債務負担能力と返済能力／4. 事前審査と適否のポイント	
4 貸出にあたって特別な注意を要する人	73
1. 制限行為能力者制度と取引上の留意点／2. 多重債務者の場合の留意点／3. 外国国籍の人の取扱い／4. 代理人による手続き	

第3章 個人向けローンの延滞管理 87

1 不良化の兆候と原因	88
1. 個人向けローンの事後管理の重要性／2. 不良化の兆候を見逃すな／3. 個人向けローンの延滞原因	
2 延滞督促と管理上の留意点	94
1. 延滞督促とその際の注意点／2. 営業店の延滞管理と留意点	
3 内容証明郵便による督促	102
1. 内容証明郵便の意義／2. 内容証明郵便の書き方／3. 内容証明郵便の出し方／4. 内容証明の効力と限界／5. 民法の改正について	

第4章 個人向けローンの回収ポイント 111

1 延滞発生時の対応のポイントと対策	112
1. 返済猶予・期間・賦払金の変更は弾力的に／2. 保証機関の保証と団体信用生命共済（保険）の付保	
2 特殊な債権管理の方法	115
1. 債務者の死亡と相続のとき／2. 債務者が行方不明・失踪したとき／3. 債務否認のとき／4. 自己破産のとき／5. 個人再生のとき／6. 親兄弟・親戚などからの代位弁済・引受け	
3 会社員の債務者への強制取立	124
1. 仮差押の必要性／2. 給与・賞与の仮差押／3. 仮差押申請と留意点／4. 仮差押の制限	

巻末資料 【付表1】 土地評価参考資料	131
【付表2】 ローン申受書類一覧	132

第1章

第1章

第2章

個人ローン(狭義)
の営業に強くなる

第3章

第4章

1 | マイカーローンの営業に強くなる

マイカーローンの特徴と推進のポイント

Point

- ①個人にとって、マイカーは住宅に次ぐ大きな買い物であり、各金融機関では、傷害保険を付保したりネット申込みによる手続きの簡便化を進めるなどして、推進に力を入れている。
- ②推進対象先を広げるためには、既存顧客に「自動車の有無」や「購入の意思・時期」などを確認して、見込先をピックアップしておくほか、地場のディーラーを開拓し、顧客の紹介を受けられるようにしておくことも有効である。

1. 自動車は住宅に次ぐ大きな買い物

(1) 自動車環境の変化と自動車ローン

経済の高度成長とともに、安定的に増加してきた自動車販売台数も、少子化による人口減少に伴い国内市場が縮小したことに加え、車を持たない人、カーシェアを利用する人、若者のライフスタイルの多様化などにより伸び悩んでいます。日本自動車販売協会連合会の発表によると、乗用車の新車販売台数は減少傾向にあり、特に2022年は新型コロナウイルス感染症や半導体不足の影響等で、約222万台に落ち込みました（図表1-1）。

このような市場の状況に加え、自動車ディーラーの自社金融の対応が増加してきているという事情もあり、金融機関のマイカーローンは伸び悩んでいます。

ただ、個人にとって自動車は住宅に次ぐ大きな買い物であることに変わりはなく、各金融機関もカードローンやフリーローンと同様、マイカーローンを主力商品の1つとして位置づけています。

図表1-1 乗用車の販売・出荷統計

(単位:台)

	乗用車		軽自動車	総合計	2010年 (100)比
	普通	小型	乗用車		
2010年	1,419,909	1,507,693	1,284,599	4,212,201	100.0%
2011年	1,139,910	1,246,126	1,138,734	3,524,770	83.7%
2012年	1,411,700	1,602,951	1,557,662	4,572,313	108.5%
2013年	1,399,407	1,472,704	1,690,073	4,562,184	108.3%
2014年	1,437,589	1,422,883	1,838,991	4,699,463	111.6%
2015年	1,354,541	1,349,944	1,511,314	4,215,799	100.1%
2016年	1,490,126	1,311,275	1,344,912	4,146,313	98.4%
2017年	1,548,214	1,394,796	1,443,304	4,386,314	104.1%
2018年	1,582,828	1,312,626	1,495,635	4,391,089	104.2%
2019年	1,586,342	1,235,544	1,479,126	4,301,012	102.1%
2020年	1,370,755	1,108,077	1,331,064	3,809,896	90.4%
2021年	1,446,655	953,207	1,275,788	3,675,650	87.2%
2022年	1,346,229	877,074	1,224,994	3,448,297	81.8%
2023年	1,758,169	893,228	1,341,330	3,992,727	94.8%
2024年	1,755,554	767,551	1,202,095	3,725,200	88.4%

※軽自動車については全国軽自動車協会連合会調べ

※大型特殊車、非牽引車、二輪車、その他の国産車を除く

(出典：一般社団法人日本自動車販売協会連合会)

(2) 自JA・JFのマイカーローンで顧客に直接アタック

わが国で、初めて金融機関が消費者ローンを開始したのは自動車ローンであり、当初はディーラーとの提携ローンが主流でした。提携ローンの場合は、提携先であるディーラーの斡旋に依存する形であり、金融機関は受身で推進するスタイルとならざるを得ません。

その後、ディーラーでは自社の系列金融会社が発達し、顧客への融資が本格化したため、金融機関は独自の自動車ローンを開発し、現在はこ

のローン商品が主力になっています。

J A・J Fも含め有力金融機関では、インターネットで申込みを行い、来店しなくても融資の可否が分かるなど、手続きを簡便化して訴求効果を持たせるなどの工夫をしています。

2. マイカーローンの推進

(1) 大切な顧客情報の管理

顧客管理資料を利用して、既存の顧客については自動車所有の有無、あるいは将来の購入意思、購入時期などを把握しておく必要があります。すでに自動車を所有している顧客についても、購入した時期、将来の買換えの意思などを把握しておき、これらの情報に基づいてマイカーローン見込先リストを作成し、タイミングよくセールスを行います。

さらには、日常の渉外活動や職域活動を通じて自動車関係情報の入手に努め、顧客リストを作成して新規先へのローン推進活動を行います。ただし、ローンセールスとセットした家計取引の推進がポイントです。

(2) 地場のディーラーから紹介を受ける

地場にあるディーラーと親しくなり、自J A・J Fのマイカーローンを知ってもらい、顧客の紹介を受けるようにしましょう。ディーラーにとっても、金融機関と親密になることにより、広範な店舗網、渉外担当者からの顧客紹介が期待できるというメリットがあります。



図表1-2 J Aバンクのマイカーローンの商品概要（例）

融資対象	<ul style="list-style-type: none"> ・借入時の年齢が満18歳以上であり、最終償還時の年齢が80歳未満の方 ・前年度税込年収が150万円以上の方 ・勤続年数が1年以上の方
資金用途	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車・バイク・自転車・除雪機・電動車いす（ともに中古車両を含む）の購入費用およびその付帯費用 ・修理、車検費用 ・カー用品費用 ・運転免許取得費用 ・車庫建設費用（100万円以内）
融資金額	1,000万円以内
融資期間	6ヵ月以上15年以内
返済方法	元利均等返済（ボーナス併用返済可）
担保	不要
保証	J A所定の保証機関の保証を利用
融資金利	固定金利型と変動金利型のいずれか

※マイカーローンの利用は、各J A所定の資格・要件を満たす方に限ります。
 ※上記の融資条件例は、各J Aによって異なる場合があります。

3. ディーラーローンと比較した長所を売る

マイカーローンをディーラーのローンと比べた場合、顧客が受けるメリットは、一般的に以下の点が挙げられます。

<マイカーローンのメリット>

- ①ディーラーのローンに比べて低金利。
- ②来店不要でネットで手続きが可能（ただし、融資稟議未導入県では本申込時に来店が必要）。
- ③車の所有権は自分で持てる。
- ④運転免許取得資金も借りられる。
- ⑤車を購入する前に資金の目処が立つ。

<ディーラーの提携ローンのメリット>

車が担保となるので、審査が簡単。

4. 運転免許取得のニーズに応える

マイカー購入資金と並んでローンニーズが考えられるものに、運転免許取得費用があります。自動車学校間の競争が激しくなっているため、各学校では運転免許取得教習者を獲得すべく、様々なサービスで顧客集めを行っています。

運転免許取得のための教習費用は、普通免許の場合、30万円程度の費用が必要です。また、実際に免許証を取得するまでには、おおよそ年齢に応じた費用が必要といわれます。例えば、40歳代であれば40万円、50歳代であれば50万円というわけです。教習費用以外にも、教本代・テスト代・受験料・検定料などの費用も必要です。