

年

末から年度末にかけては、顧客による教育ローンのニーズが一気に高まる時期である。窓口にも相談に訪れる顧客が増えていることだろう。

本特別企画では、いま教育ローンの利用顧客を自行庫で獲得するために、窓口ではどのような取組みが必要か、どんな声かけ・アプローチを行っていくべきかなどを解説していく。

金融機関における教育ローンの位置づけ

近時の金融機関における教育ローンの位置づけは、数ある個人向けローンの中でも順位が低いのではないだろうか。端的にいうと、必ずしも熱心な取組みが図られていない理由には、マクロ・ミクロ双方の要因が存在すると考える。

①マクロ面での要因

教育ローンの資金使途は、基本的に就学に限定される。このため就学者数の多寡によって、市場規模も左右される。わが国では少子高齢化が進んで

ら、有利子奨学金は、平成15年度の3405億円から25年度の9070億円と、約2・6倍に拡大した。近年も、利用希望者は一貫して増え続けている。

就学対象年齢層全体の減少は、受入機関である大学ほか高等教育機関の運営（つまりは経営）により直接的な影響を及ぼす。有体にいえば、「定員割れ」の事態を何としても避ける必要があり、それゆえに学生をめぐる獲得競争

図表1 大学就学者推移

	①18歳人口	②大学進学率	①×②
2007年	129万9571人	47.2%	61万3397人
2012年	119万1220人	50.8%	60万5139人

出所：文部科学省『学校基本調査』より抜粋・加工

図表2 公庫取扱「教育貸付」動向

	新規貸付		貸付残高 (億円)
	件数 (万件)	金額 (億円)	
2007年度	14.0	1,786	10,359
2008年度	12.4	1,581	9,750
2009年度	12.6	1,727	9,327
2010年度	12.7	1,747	9,036
2011年度	11.7	1,577	8,695

出所：日本政策金融公庫

特別企画

いま窓口で実践したい「教育ローン」の

獲得ノウハウ

メイン化実現のために必要な着眼点とアプローチ

おり、この結果、高等教育機関（大学）への就学希望比率の上昇がみられている（大学進学率は5年連続で上昇していたが、2012年には減少に転じている。図表1参照）。このような事態を背景に、図表2のとおり、教育ローン最大手である日本政策金融公庫（以下、公庫）の与信残高も純減傾向を示している。

一般社会での知名度や利用者数で民間金融機関を大きく凌駕する公庫ですら、教育ローンの件

数・残高に伸び悩み傾向がみられる中にあるのは、民間金融機関が苦戦しないほうが不思議だろう。また教育ローンは、与信一件当たりで住宅ローンよりも金額が小さく、カードローンよりも実収金利が低くなる。そうした収益性の低さも、推進が後手に回る事情につながっているだろう。

からの資金調達を視野に入れることとなるが、この際に最初に検討するのは、いわゆる「奨学金」となる。代表的な運営機関である独立行政法人日本学生支援機構が取り扱う奨学金事業は、著しく伸びている。無利子奨学金はほぼ同一なが



も激しい。生き残りのための差別化を志向する中で、学生に対する授業料等の貸付を（外部提携形態ではな

く）本体で取り扱う私立大学もすでに始めている。北里・芝浦工業・成蹊・中央・中京・東京電機・同志社・立命館・龍谷・早稲田大学（五十音順）などだ。

これに伴い、民間金融機関の与信は自ずと伸び悩むこととなる。このような動向が、金融機関側の教育ローン推進にあたっての心理的ブレーキとなっていることは想像に難くない。

教育ローン推進のため実践すべきこと

全般として低調な傾向にある教育ローンをテコ入れするためには、まず主たる販売担当者となる営業店の行職員の能力、つまりは知識・意欲双方の向上が不可欠に

なると考えられたい。①知識面のテコ入れ

商品の推進には、知識面の不安を解消させることが当然に必要であり、教育ローンもこの例外ではない。そのポイントは以下のとおりだ。ア公庫と所属金融機関の商品性の違いを理解する。知名度・浸透度の高い公庫のローンが存在する以上、顧客への紹

●執筆●
林 弘人
(金融・証券アナリスト)