

お客さま第一義を追求した金融サービスの提供

お客さまの資金ニーズの先には「欲しい商品を手に入れたい」「そのサービスを受けたい」という想いがあります。当社はそのお客さまの想いに、安心、安全な金融サービスを提供することでお応えします。また、当社グループの金融サービスが日本国内はもとより、ASEANを中心とするアジア経済を支える重要な役割を担っていることを認識し、その社会的使命を果たしていきます。

● CS経営30年間の軌跡

当社は1936年の創業以来、「お客さま第一義」に徹してきました。

1986年にはCS(Customer Satisfaction)経営の前身となる「QC(Quality Control)サークル活動」を開始しました。商品・サービスの品質をさらに高めることを目的とし、営業店の社員が主体となり、お客さまの立場でお客さまの期待に応えるべく業務改善活動を続けてきました。1992年にはさらなるお客さま満足の向上を目指し、「QCサークル活動」を発展的に昇華し「CS経営推進委員会」を発足しました。翌年にはCS経営の基盤となるCS理念が制定され、今日までお客さま満足を追求してきました。

新型コロナウイルス感染症の流行に伴いこれまでの生活様式が一変し、営業活動においても様々な制約があった中でも、「お客さま第一義」を止めることなく継続してきました。また、デジタル領域におけるサービス向上にも一層注力し、お客さまとのあらゆる接点でCS経営を考えています。「ヒト」と「デジタル」、そのどちらにおいても最適なサービスを提供できるよう、これからもお客さま満足を常に掲げつづけていきます。



● CSアワードの開催

「創業の精神」や「企業理念」のさらなる浸透を図り、お客さまに「信頼」「満足」していただくための「CS対応の実践」と「研鑽する風土を醸成すること」を目的に「CSアワード」を年に一度開催しています。CSアワードでは、CSに関する優れた活動を広く共有し、会社全体で評価・表彰しています。今回は新型コロナウイルス感染症が収束に向かっていたことから、3年ぶりに会場での開催を実施しました。



CSアワードの主なプログラム

プログラム名	概要
CSカードプレゼンテーション	CS体験カード*1・CS改善提案カード*2のそれぞれ最優秀賞、優秀賞に選ばれた社員によるプレゼンテーション
CS対応発表	顧客接点部署の社員による「お客さま第一義」を実践できた対応ログの共有
アコムビジョン×CSアワード	各ステークホルダーの担当部署の社員によるビジョンに関する取り組みの紹介

※1 CS体験カード:業務を通じてお客さまに喜んでいただいたことや、プライベートで体験したCS事例などを共有する仕組み
 ※2 CS改善提案カード:お客さまのご要望や不満、また日ごろの業務を通じた課題をもとに様々な改善策を提案できる仕組み

● 金銭教育の実施

2013年より消費者の「保護」や「利益」を図り、個人向けカードローン市場の健全な発展を目的として、大学生や高校生向けに金銭教育の講義を実施しています。また、2022年度からは新入社員向けの講義も開催しており、受講者からは「金融リテラシーの向上に繋がった」などの声がありました。

講義では、キャッシュレス決済の普及などにより若年層にとっても身近なものとなりつつあるカードローンについて、実際にあった金銭トラブルの事例などを紹介し注意喚起しています。カードローン事業を担う企業の一員としてのプロボノ活動を通じて、未来を担う学生たちが将来金銭トラブルに巻き込まれることのないよう、社会人になる前からお金の大切さ



高校での金銭教育

を身につけていただきたいとの想いから、さらなる拡充に向けて取り組んでいきます。

🔍 社員インタビュー

「CSアワード2022(CS対応発表)」にて最優秀賞を受賞



東日本営業部 カウンセリングセンター 阪本 祐子

Q. カウンセリング業務について教えてください。

私が所属しているカウンセリングセンターでの業務は、延滞中のお客さまから返済相談を承ることで、相談を承るにあたり、お客さまの気持ちを理解し、お客さまの状況や心情に寄り添い、お客さま一人ひとりに合わせた対応をするよう心がけています。

そして、その時々で「この対応はお客さまのご状況に合わせた対応になっていたか?」を振り返り、「お客さま第一義」に少しでも近づけるよう業務に取り組んでいます。

Q. 「お客さま第一義」を実感したエピソードを教えてください。

新規お取引日から毎回、長期延滞を繰り返されていた若いお客さまとお話したところ、ご返済に対する意識が薄く感じました。この先も延滞や少額の返済が続くことで、長期的にみるとお客さまのご負担が増えますし、今後の生活でもご不便をおかけしてしまう可能性があると思ったので、期日どおりにご契約の返済額をいただくことが「お客さま第一義」ではないかと考えご相談を承りました。その結果、今では毎期期日どおりにご返済を続けていただいています。カウンセリングセンターではご相談を承り期日どおりにご返済いただくことで、その後、そのお客さまとお話をする機会はほとんどなくなりますが、今後も一人でも多くのお客さまに「アコムと取引してよかった」、「相談してよかった」と思ってもらえるように「お客さま第一義」の対応を実践しつづけていきたいと思っています。

Q. これから挑戦したいことはありますか?

前職では同業種の教育業務に携わっていたこともあり、その経験を活かして教育面に携わりたいです。

カウンセリング業務において最も重要なスキルは「お客さまに合わせた対応」です。

お客さま一人ひとりの置かれている状況を想像し、それぞれに合った最善の提案をすることを日々念頭に置き業務にあたっています。

世の中ではデジタル化が進んでいますが、このお客さま一人ひとりに合わせた対応は「ヒト」にしかできないスキルであり、今後も伝承しつづける価値のあるスキルであると感じています。

そのため、私がこれまで培った応対力と経験を活かし研修や勉強会を通して、カウンセリングセンター全体の応対力底上げを実現できるように尽力したいと思っています。



CSアワード授賞式の様子

ローン・クレジットカード事業



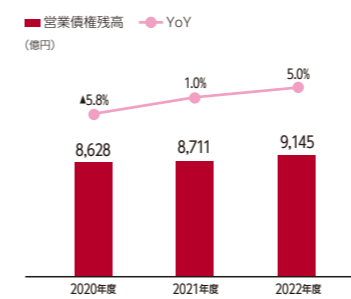
概要

ローン事業は、お客さまの「信用」をもとに、主に個人の方を対象とした少額、無担保の現金融資を行うビジネスです。また、アコムは、1998年7月にMastercard®の発行ライセンスを取得し、クレジットカード事業に本格的に参入しました。

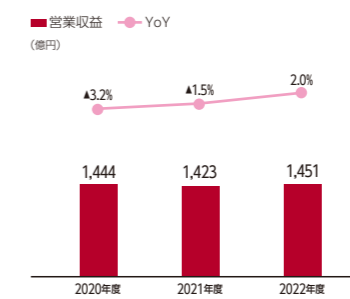
ローン・クレジットカード事業の特性は、①Speed (即時性) ②Simple (利便性) ③Secret (秘匿性) ④Safety (安全性) ⑤Self service (自己操作性) の5つのSで表すことができます。

アコムは、消費者金融業界のリーディングカンパニーとして「5S」のビジネスモデルの確立に加え、先行・先端のサービス提供でマーケットの支持を集め、ノンバンク市場において、トップブランドの地位を維持しています。

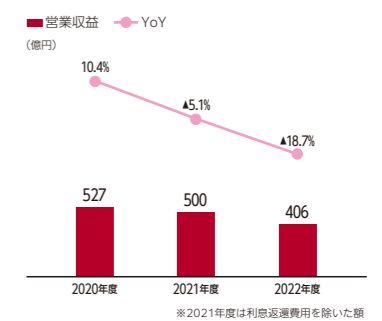
営業債権残高



営業収益



営業利益



2022年度の取り組み

ローン・クレジットカード事業においては、新規集客の強化、商品・サービス機能の向上、債権内容の健全性維持等に取り組みました。新規集客の強化については、SNSを活用した新規施策等に取り組みました。また、商品・サービス機能の向上については、当社が発行するMasterCard®においてApple Pay®及びGoogle Pay™への対応を開始するなど、お客さまの利便性向上を図りました。

これらの営業活動に加え、与信精度の向上をはじめ、与信研修や対応品質研修などの人材育成強化を通じて、債権内容の健全性維持、対応品質をはじめとするお客さまへのサービス向上に努めています。

2022年度の実績

2022年度においては、社会経済活動の正常化が進み、レジャー・旅行、外食などの個人消費が回復したことに加え、積極的な新規集客を行ったことから、営業債権残高は前期比5.0%増加の9,145億円となりました。

営業収益は、営業債権残高が順調に拡大したことから、前期比2.0%増収の1,451億円となりました。

営業利益は、前期に実施した利息返還損失引当金への追加繰入れが発生しなかったことから、406億円となりました。

2023年度の計画

リベンジ消費による資金需要の活発な状況が第2四半期までつづき、第3四半期以降はコロナ禍前の水準に徐々に戻っていくと想定していることから、営業債権残高は前期比4.4%増加の9,546億円を計画しています。

営業収益は、業容拡大を主因に前期比4.6%増収の1,518億円を計画しています。

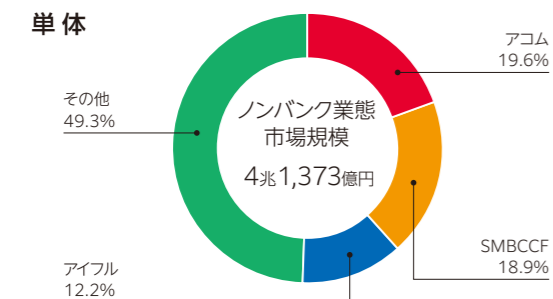
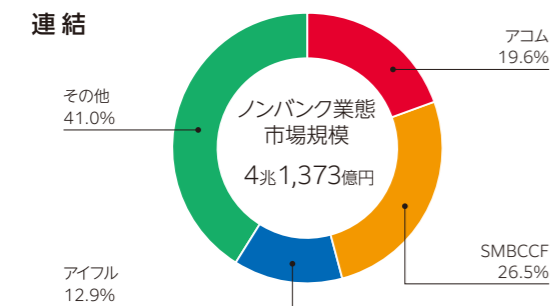
市場環境・見通し

2023年3月末におけるノンバンク業界の個人向けカードローンの市場規模は約4兆円で、そのうちアコムのシェアは約20%です。

少子高齢化が進行し、労働人口が減少している中、異業種からの個人向けカードローン市場への新規参入などにより、競争環境の激化が継続している状況です。

足元においては、社会経済活動の正常化が進み、レジャー・旅行、外食などの個人消費が回復したことで、縮小していた市場規模は拡大に転じています。新型コロナウイルス感染症の影響が一巡すれば、年間2%程度の市場成長が見込まれ、アコムの営業貸付金残高は年間3%程度の成長が可能と考えられています。

市場シェア (2023年3月末時点)



強み

アコムのローン・クレジットカード事業の強みは、累計1,200万人を超えるお客さまとのお取引によって蓄積されたデータです。機械学習を活用して、このデータを分析し、高度な与信・審査ノウハウを確立しています。お申込みから最短30分で審査回答を行う「即時与信」と、インターネットや自動契約機など様々なお申込み・契約チャネルを用意することで、スピーディーな融資を実現しています。

また、全国の店舗に約650台ある「クレジットカード即時発行機」やバーチャルカード機能を活用することにより、最短即日でクレジットカードの発行が完了することも、他社にはない独自のサービスとして強みになっています。

中期経営計画

3年後に目指すべき姿

- お客さまが求めるキャッシュレスニーズに的確に応えつづけるとともに、デジタルを活用した、より快適なサービスを提供する
- 営業債権残高は9,842億円、営業収益は1,560億円、営業利益は494億円を目指す

中期重点テーマ

- パーセプションの再構築によるブランド力向上
- 「ヒト」と「デジタル」の最適化による良質な顧客体験の提供
- 次期成長に向けた新規事業・新サービス創出への挑戦

担当役員メッセージ

常務執行役員
木下 裕司



2022年度は、キャッシュレスニーズの高まりに応えるべく、スマホ決済への対応や申込フォームの改修を行うなど、お客さまの利便性向上を図りました。

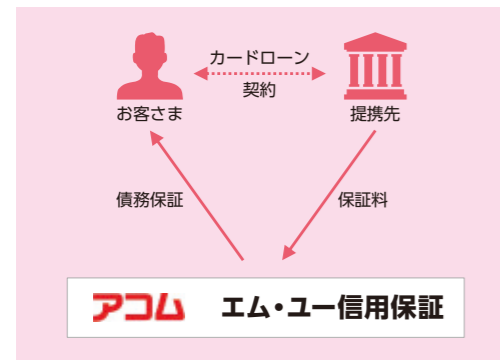
政府主導の各種施策などにより資金需要が回復したことに加え、積極的な新規集客を行ったことから、計画の26万件を大きく上回る30万9千件で着地することができました。年間30万件の新客数を獲得できたのは、実に17年ぶりのこととなります。

今後においては、新客数におけるマーケットシェアの維持・向上のため、「お客さまに選ばれるアコム」を実現すべく、

2023年度より外部の見直しも活用し、マーケティング戦略の見直しを行います。まず、市場調査を中心に行い、3年かけて新規集客や継続率の向上を図っていく予定です。また、マーケティング戦略の見直しとあわせて、人々のはじめてを応援する「はじめたいこと、はじめよう!プロジェクト」を推進し、「はじめてを応援するアコム」を浸透させていきたいと考えています。

コロナ禍による世の中の急速な行動変容により、リアルチャネルによる取引が限定的となり、ネット経由のお申込みが9割以上を占めるようになりました。既存取引においても、アプリ機能などの拡充により、ネットでの取引増加が見込まれることから、ピーク時に約600店舗あった有人店舗を2023年3月末に全て閉鎖しました。今後も外部環境の変化に適応しながら、お客さまに「新しい便利」を提供していけるように努めてまいります。

信用保証事業

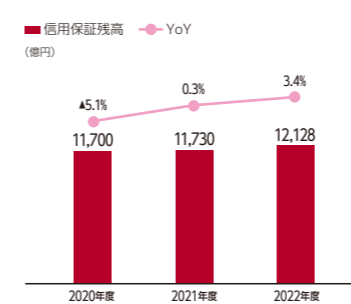


概要

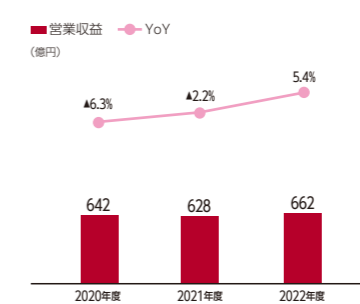
信用保証事業とは、提携先が販売するローン商品を利用されるお客さまの債務保証を行い、ローン商品残高に対する保証料をいただくビジネスです。当社の信用保証事業は、提携先に合わせたサポートを通じて、ローン商品を成長させていく協働事業です。アコムグループでは、アコムと連結子会社であるエム・ユー信用保証株式会社の2社で信用保証事業を展開しています。

これまでローン事業で培ったノウハウを活用し、2001年5月にアコムが株式会社北海道銀行との最初の保証業務提携をスタートさせました。以降、株式会社三菱UFJ銀行、有力地方銀行及びインターネット専門銀行を中心に提携ネットワークを拡げています。地域経済は、少子高齢化、人口流出などの様々な課題を抱えています。各提携先と力を合わせてカードローン商品を成長させ、幅広い地域のお客さまのニーズにお応えすることで、地域経済の活性化に貢献しています。

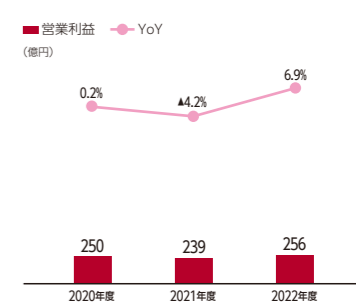
信用保証残高



営業収益



営業利益



2022年度の取り組み

信用保証事業においては、提携先との深度あるコミュニケーションに努め、適正な保証審査を継続してきました。また、共通の広告素材を複数の提携先で使用共同広告の活用による提携先の新規集客の強化や技術指導志向による各種営業施策、業務効率化の支援等に取り組みました。

また、2023年3月には、LINE Credit株式会社との業務提携が実現するなど、事業会社を含めた新規提携先の開拓についても努めています。

2022年度の実績

2022年度においては、既存提携先との連携強化を図るとともに、提携先の営業推進施策のサポートに注力したことやレジャー・旅行、外食などの個人消費が回復したことで、信用保証残高は前期比3.4%増加の1兆2,128億円となりました。

営業収益は、業容拡大に加え、定期的な見直しにより保証料率が上昇したことから、前期比5.4%増収の662億円となりました。

営業利益は、業容拡大による増収でコスト増加分をカバーできたことから、前期比6.9%増益の256億円となりました。

2023年度の計画

各提携先において積極的な営業活動が想定されることやリベンジ消費による資金需要の活発な状況が第2四半期まで続き、第3四半期以降は、徐々にコロナ禍前の水準に戻る想定であることから、信用保証残高は前期比4.6%増加の1兆2,688億円を計画しています。

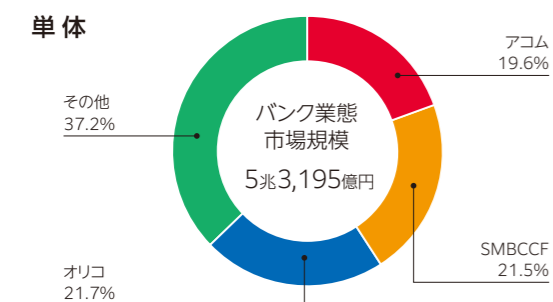
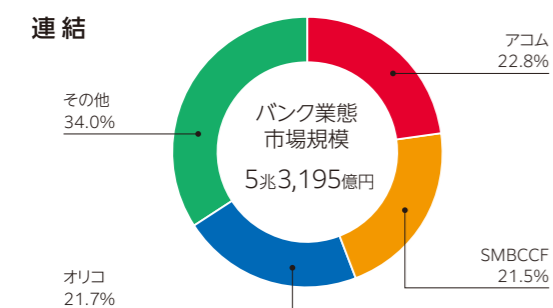
営業収益は、信用保証残高の増加に加え、保証料率の引き上げを見込んでいることから、前期比5.9%増収の702億円を計画しています。

市場環境・見通し

2023年3月末における銀行のローン市場は、約5.3兆円の規模があり、そのうちアコムグループのシェアは20%を超えています。

足元においては、社会経済活動の正常化が進み、レジャー・旅行、外食などの個人消費が回復したことで、縮小していた市場規模は拡大に転じています。新型コロナウイルス感染症の影響が一巡すれば、年間3%程度の市場成長が見込まれ、アコムグループの信用保証残高は年間4%程度の成長が可能と考えています。

市場シェア (2023年3月末時点)



強み

アコムグループの信用保証事業は、提携金融機関を原則1都道府県につき1行の有力地方銀行とすることを基本戦略としています。商圏のカニバリゼーションを防ぐとともに、各金融機関と緊密な提携関係を維持し、各金融機関のニーズや実情に合わせて、市場分析結果の提供、プロモーションの支援、各種営業施策の提案、業務フローの最適化などのきめ細やかなサポートを行っています。1行あたりの信用保証残高は100億円を超え、ほかの保証会社と比較してもアコムグループが突出しています。

加えて、アコムのローン事業のノウハウを持った社員が外向し、技術指導を実施する人的支援も行っており、150人を超える社員が提携金融機関のローン商品の営業推進に携わっています。テレマーケティングの指導や広告支援などにおいて、提携金融機関から高い評価を得ています。

中期経営計画

3年後に目指すべき姿

- アコムグループで培ったノウハウを活用し、提携金融機関の企業価値向上に貢献する保証会社を目指す
- 営業債権残高は1兆3,194億円、営業収益は732億円、営業利益は264億円を目指す

中期重点テーマ

- 金融機関との保証提携拡大・事業会社との保証提携実現
- 既存保証提携先との更なる連携強化

担当役員メッセージ

常務執行役員
小野寺 道人



店を統一していくことにより、地方銀行間で好事例をスピーディーに共有でき、新規集客においてプラス影響が期待できます。

これらの取り組みや資金需要の回復により、2022年度の信用保証残高は、期初計画を上回って着地することができました。しかしながら、他社と比較すると、アコム単体では競合他社との残高伸長の差が拡大しつつあります。

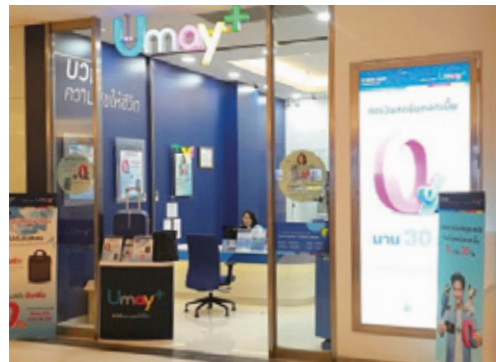
アコム単体でのシェアNo.1を目指すべく、2023年度はマーケティング、BtoBの営業スタイルの改善を図っていきます。また、契約から返済までの既存業務について見直すとともに、改善余地のある契約率の向上にも注力していきます。新規提携についても、LINE Creditに続く新たな事業会社との提携を実現させていきます。これらの取り組みを推進し、中期経営計画を上回る成長をつづけていきたいと考えています。

アコムグループのノウハウを提携先に惜しむことなく提供するとともに、期待を超えるサービスを提供しつづけて、単体シェアNo.1を目指し、圧倒的なアコムをつくってまいります。

中期経営計画の重点テーマである「事業会社との保証提携実現」については、2023年3月にLINE Credit株式会社(以下、「LINE Credit」)と提携を開始することができました。これまで提携先は、銀行を中心とした金融機関でしたが、今回の提携をもって新たなフェーズに突入したと認識しています。信用保証事業の営業収益は、約20年に亘る金融機関との保証提携で、連結営業収益の4分の1を占めるまで成長しました。今回を機に、事業会社との保証提携を推進し、さらなる事業拡大を目指してまいります。

「既存提携先との更なる連携強化」は、共同広告での新規集客のサポートはもちろんのこと、Web広告の効果的・効率的な運用を図るべく、提携先ごとで異なっていた広告代理

海外金融事業



概要

リテール金融分野の成長が著しいASEANのマーケットに注目し、タイ王国とフィリピン共和国でローン事業を展開しています。ASEANは、急速に経済発展している一方で、銀行口座やクレジットカードを持たず金融サービスにアクセスできない人々がいるなどの課題があります。当社グループは、幅広いお客さまにサービスを提供し、お客さまのニーズにお応えすることで、ASEAN経済の発展に貢献しており、営業収益はアコムグループ全体の約20%を占めるまでに成長しました。

タイでローン事業を営むEASY BUY Public Company Limited (以下「EASY BUY」) においては、日本国内で培った経験やノウハウを活用し、個人の方を対象にUmay+ (ユメプラス) ブランドで無担保ローン事業を展開しています。「お客さま第一義」の理念に基づく質の高いサービスで多くのお客さまの支持を集めています。

経済成長が著しいフィリピンでは、ACOM CONSUMER FINANCE CORPORATION (以下「ACF」) を2017年7月に設立し、2018年7月に事業を開始しました。

市場環境・見通し

2022年12月末におけるタイの個人向けローン市場は約6,000億バーツ (約2兆5,000億円) の規模があり、そのうちノンバンク業態の市場規模は約3,000億バーツ (約1兆2,000億円) です。EASY BUYのシェアはノンバンク市場で20%程度あり、シェアNo.1のトップブランドの地位を築いています。

2023年度においても、実質GDP成長率は上昇が予想されており、ノンバンク市場についても引き続きプラス成長が期待できると考えています。

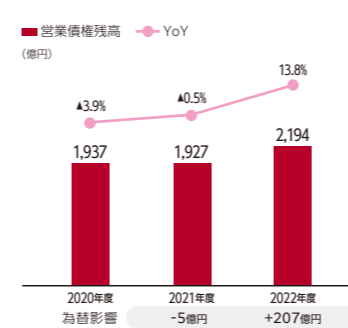
フィリピンの個人向け無担保ローンの市場規模は約3,500億ペソ (約8,500億円) です。中所得者層向けの無担保ローンを扱う銀行は限定的で、ノンバンクも数社程度と、引き続き、発展が見込まれる市場です。

強み

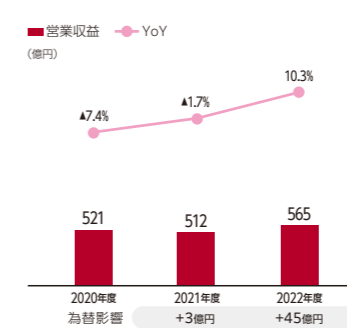
海外金融事業の強みは、日本国内における長年のローン事業の豊富な経験やノウハウに加え、タイにおいて個人向けローン事業を25年以上つづき、ノンバンク市場でトップシェアの地位を築くまでに成長させた、海外での事業展開の経験です。

新たな国での事業参入においても、この経験から得られた豊富なノウハウを活用することで、比較的スムーズな事業基盤の構築が可能となっています。

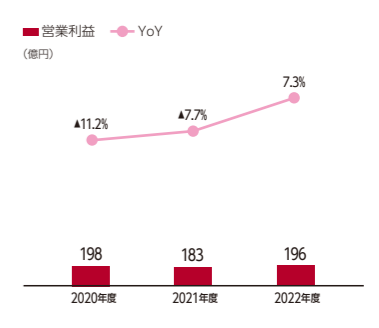
営業債権残高 (円ベース)



営業収益 (円ベース)



営業利益 (円ベース)



2022年度の取り組み

海外金融事業においては、規模の拡大を目指し事業を推進してきました。

EASY BUYにおいては、ブランドイメージ向上、新規集客拡大を目標に、Umay+ (ユメプラス) ブランドを積極展開することにより、同国内においてトップブランドの地位を築いています。また、バーチャルカード発行や領収書の電磁交付等、モバイルアプリケーションを活用することで、サービス力強化に取り組みました。

ACFにおいては、Webマーケティング強化により新規集客の強化を図りつつ、債権品質の良化に取り組みました。

マレーシアのACOM (M) SDN.BHD.においては、2023年9月の事業開始に向けて、システム構築などの開業準備を進めています。その他アジア諸国についても、事業展開の可能性を探り、調査活動を推進しています。

2022年度の実績

海外金融事業の営業債権残高は、個人消費の回復に円安の為替影響も加わり、前期比13.8%増加の2,194億円となりました。現地通貨ベースでは、EASY BUYが前期比2.2%増加の568億バーツ、ACFが70.3%増加の14億ペソとなりました。

営業収益は、業容拡大に加え、円安の為替影響を受け、前期比10.3%増収の565億円となりました。営業利益は、前期比7.3%増益の196億円となりました。

2023年度の計画

EASY BUYでは、新型コロナウイルス感染症に対する救済措置として、タイ中央銀行からの要請を受けて、借入金融機関数の上限撤廃や与信枠の緩和を行っていました。コロナ禍が収まったことで、それらの救済措置が2022年12月末日をもって撤廃されたため、前期比0.4%増加の570億バーツを計画しています。ACFでは、債権ポートフォリオの安定化に向けた与信基準の厳格化に伴い、新規契約件数の減少や顧客単価の抑制を見込んでいることから、前期比19.1%減少の11億ペソを計画しています。

営業収益は、EASY BUY及びACFにおいて期中平均残高の増加を見込むことから前期比0.6%増収の569億円を計画しています。

担当役員メッセージ

常務執行役員
黒田 大



た新中期経営計画では、マレーシア以外にも1ヶ国以上の進出を目指しており、着実に調査を進めております。

2つ目の海外既存子会社についてです。まず、タイのEASY BUYについてですが、当地でのコロナ禍における規制緩和が撤廃されたことや、業界外からの新規参入等、刻々と事業環境が変化しています。そのような中であっても、デジタルを活用した顧客の利便性追求等により、さらなる安定成長を促進します。続いてフィリピンのACFについてですが、コロナ禍やインフレ等の外部影響を大きく受けたこともあり、債権ポートフォリオの改善が課題となっております。これまで日本及び海外で培ってきたグループのノウハウを活用し、良質な顧客の獲得増加に向けて新たな営業施策等を実施することで収益性の改善を目指します。

これらの取り組みを行うことで海外金融事業のさらなる発展に向け尽力する所存です。

中期経営計画

3年後に目指すべき姿

- 将来的な対象マーケット人口プラス3億人に向け、新たな収益基盤を確立する
- 営業債権残高は2,038億円、営業収益は534億円、営業利益は201億円を目指す

中期重点テーマ

- 新たな国への進出実現
- 既存進出国での事業基盤拡充

