

## #008 メールオーダーって何？

[ 栗田康弘 / 2001.3.5 ]

「郵便でお申込みできます。メールオーダーアルファ」

今、手元にあるのは、S都市銀行オートローンのメールオーダーのパンフレット兼申込用紙である。「車を選ぶように、ローンを選びましょう。」「車に関するお借入れをしっかりサポート」というような文句もパンフレットの表紙に謳われている。自動車ローンも「メールオーダー」ができる。やっ、銀行のサービスも他の消費財と同じように、郵便やインターネットで申し込むことができるようになったらしい。なんと手軽な響きであろうか。これは、銀行にとっても借りる側（消費者）にとっても、画期的なことかもしれない。今回は、このパンフレットを顧客の立場から眺めてみることにする。

車を買おうと思っている。だけど、全額現金で購入するだけの余裕はない。ということは、頭金として払える20万円以外は、借りるしかない。さて誰が貸してくれるのだろうか。そんなとき、いつもお金をおろしているS銀行のATMコーナーで、ふと見かけたのが、オートローンのメールオーダーのパンフレットである。どうやら銀行が貸してくれるらしい。それも郵便で申し込みができるらしい。銀行の窓口はどうして3時に閉まるのかと常々、疑問に思い続けていたのが、郵便で済むなら、銀行で借りてもいいかもしれない。

審査が速いのが売りらしい。「審査の結果ご利用が可能となった場合には、原則お申込受付日の翌営業日にお知らせいたします。」とある。一番気になるのは、果たして銀行がいくら貸してくれるかということ。それによって買える車も変わってくる。借りれるかどうかを次の日に教えてくれるなら、まずは申し込んでみよう。そう思って申込書を書き始めた。で、ふと気がついた。「購入自動車の見積書の写し」を申込書と一緒に送れと書いてある。どの車を買うかなんてまだ決まっていない。いくら貸してくれるかわからないのに、どの車を買うかなんて決まるわけがない。どうすればいいのだろうか？ 申込書に載っているフリーダイヤルに電話してみた。「申し訳ございませんが、ご購入のお車が決まっていなると、お申し込みにはなれません。購入されるお車の種類や金額によって、審査結果が変わる場合もございます。」どの車を買うか先に決めろというのである。でないといくら貸せるかわからないそうだ。

しかたがないので、仕事が休みの日にまずディーラーに行くことにした。買いたい車に目星をつけた。ディーラーの担当者は、ディーラーでのローンをすすめてきたが、そちらへの返事はいったん保留した。「乗り心地、スタイル、安全性などを検討するように、ローン商品の金利や返済方法の検討もしてみましょう。」というS銀行のパンフレットのおすすめに従って、金利を比較してみようと思ったのだ。しかし、パンフレットのどこをひっくり返しても、金利が何%かは載っていない。「お借入利率は窓口またはフリーダイヤル(0120 XX XXXX)へお問い合わせください。」と小さな字で書いてあるだけなのだ。仕事が休みの日は、銀行の窓口も休みである。フリーダイヤルに電話してみた。ところが、これも休みなのである。よく見ると書いてあった。「受付時間 9:00 ~ 17:00 (ただし、銀行窓口休業日を除く)」 どうやって比較しろって言うんだ！

しかたがない。ディーラーで見積書だけもらって、次の日、会社から電話して利率を聞いた。ディーラーのローンよりも安い。OK。オートローンを申し込もう。再び、申込書を書き始めた。「お取引店」を記入する欄がある。ちょっとイヤな予感がした。「お取引店または申込書記載のお取引希望店までご来店ください」とあるのだ。どうやら郵便でできるのは申し込みだけみたいだ。契約するには「お取引店」に行かなければならぬらしい。ちょっと待てよ。「お取引店」って口座を作った店のこと？ だとしたら、それはもう15年も前。大阪に住んでいたときだ。ちなみに今は東京に住んでいる。まさか？大阪まで行けっていうの？ 電話してみた。「はい。その場合、大阪までおこしいただくこととなります。」「どうして？」「通常の預金などのお取引では、どの支店でも可能ですが、ローンに関しましては、お取引いただいている支店でしか取り扱えないことになっております。」「だから、どうして、できないの？」「システムの都合という答えではご納得いただけないでしょうか。」「要するに銀行の都合ってこと？」「はい。申し訳ございませんが。」

「でも、普通、行けないよね、大阪までは。」「その場合は、最寄りのお取引希望店にご来店いただいて、まず、取引店の変更をしていただく必要があります。」「それって、郵送ではできないの？」「いえ、申し訳ございませんが、ご来店いただかなくてはなりません。」「支店へ行って取引店変更してから、申込書を送ってこと？」「はい、そうなります。」

いい加減、疲れてきた。で、パンフレットをよく読むことにした。契約の日に持って行くものリストの中に、「自動車購入の契約書または発注書の原本」とある。ということは、貸してくれるとわかったら、また、まずディーラーへ行って購入契約して来いということか。OK。

「ご融資につきましてはご本人口座に入金後、お支払先にお振込みさせていただきます。」またイヤな予感がした。電話した。「契約したら、当然、その場でお金をもらえるんだよね。」「いえ、原則、2営業日後にご本人口座に入金後、お支払先に振込みさせていただきます。」「2営業日後？ そんなのパンフレットのどこにも書いてないよ。」「どうしてもお急ぎの場合は、支店の窓口でご相談ください。」「お金を現金で引き出して自分でディーラーに持って行くってのはできないの？」「はい、できません。」「その方が早くても？」「はい。」ひょっとしてと思って聞いてみた。「その振込手数料って銀行が払ってくれるんでしょうね。」「いえ、お客さまにご負担いただくこととなります。」そんなこともどこにも書いてない。「それはいつ払えばいいの？」「確認してきます。」1分後、「ご契約の日でもお持ちいただき、返済用の普通預金口座にご入金しておいていただければ、振込が実行されたときに、自動で引落としされることとなります。」

出した結論。「きっと借りてほしくないんだ。」

普通のメールオーダーを考えてみてほしい。郵便で注文をする。代金を現金書留で送るか、振り込むか、クレジットカードの番号を告げるか、あるいは、商品と引き換えに支払うか。いずれにせよ、商品は自宅宛に送られてくる。最寄りの販売店や、その昔、買ったことがある販売店に商品を受け取りに行くことなどあり得ない。「メールオーダー」という言葉から連想する中に、「契約をするために、出向く必要がある」ということが含まれるとはとても思えない。それが、S銀行のオートローンでは、2度も行く必要がある。しかも、ディーラーへもよぶんに足を運ばなくてはならないのだ。安易に「メールオーダー」という言葉を使い、顧客の期待を過剰に高めて、それを裏切る仕組みになっている。かえって、顧客が離れていく可能性も高い。確かに銀行にとっては、画期的なメールオーダーかもしれない。しかし、一般的な消費者行動との間のギャップは大きい。商品設計の時点できちんと顧客調査をしていればこのギャップに気付き、埋めることができたはずである。マーケティングのプロセスが確立していれば、商品の発売前に、商品性を変えるか、謳い文句を変えるかして手が打てたはずなのだ。

今回たまたまS銀行のメールオーダー・オートローンを例としてあげた。しかし、他の銀行の他の商品も似たり寄ったりである。先に顧客の立場に立つことができた金融機関に大きなチャンスがある。