

## 分析レポート

## 国内経済金融

## ニッチ住宅ローン市場への対応と効果

## ～ 店舗等併用住宅ローンと女性専用住宅ローンを中心に～

渡部 喜智

## 店舗等併用住宅ローンの融資対応力

一つの建物に、建築主の自己居住スペースと店舗・事務所・作業場等の事業用スペースが併設されるものがある。そのような建物は建築統計上、「居住産業併用建築物」と称されるが、以下では「店舗等併用住宅」という通称を用いる。

店舗等併用住宅の場合、単純に「住宅」には区分されない。自己居住用スペースが延べ床面積の20%以上あれば、その居住スペース面積は「住宅」着工統計に計上される。一方、残りの事業用スペースは「産業用建築物」に区分される。例えば、開業医が250㎡の建物を新築し、自己居住用と医院に6:4の比率で利用するとすれば150㎡は住宅に、残りの100㎡は医療業用に区分される。

図表1は店舗等併用住宅の着工推移であるが、景気低迷を映じ同様に低迷していることが見て取れる。03～05年の店舗等併用住宅の着工面積は6.5～7百万㎡程度であったのが、リーマン・ショック後の09年以降は4百万㎡を割り込んでいる。また、その建築予定額も03～05年に

は1兆2千億円前後であったが、近年は7千億円台前半へ減少しており、同ローン市場も縮小していると推定される。

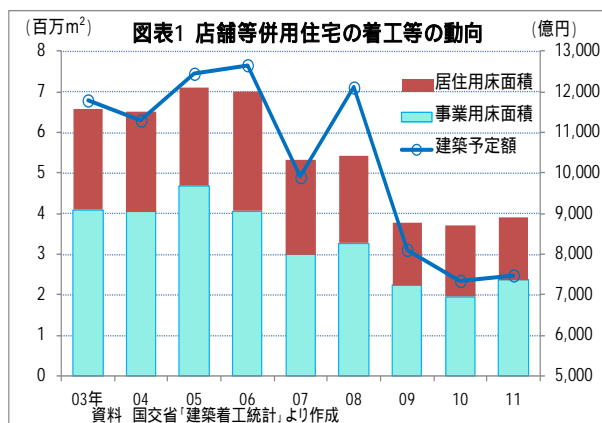
また、店舗等併用住宅の建築予定金額は専用住宅のその6%相当であり、専用住宅ローン市場に対し規模的に極めて小さく、ニッチ的性格を帯びることになる。

それでは店舗等併用ローンが専用住宅ローンと違う融資対応力を求められる要因とは何か。いくつかあげてみよう。

店舗等併用住宅ローンの償還財源は、基本的に借入者の事業利益に依存する。従って、各事業にわたる融資の審査ノウハウの蓄積と適用が必要となる。個別案件について、定量的な情報に基づく信用スコアを定性的に修正・拡充する対応等も求められる。以上のような審査プロセスにおいては、当然手間がかかってくる。

融資対象不動産に抵当権が設定され担保となるのは同様だが、返済が止まり担保物件の処分となった場合に、事業用スペースがある故に、専用住宅と比べ売却がより難しくなる。すなわち、買い手の範囲が制約され、売却価格が物的な評価価値を下回るリスクが大きくなるわけだ。

また、自己資本比率規制の信用リスクウエイトにおいて、専用住宅ローンのリスクウエイトが35%であるのに対し、店舗等併用住宅ローンはすべて事業・個人向け融資のリスクウエイト75%が適用される。これにより自己資本に掛かるコストの差が生じ、より多くの自己資本を必要とする。



## 単身女性やシングルマザーの住宅借入

単身女性や「シングルマザー」と言われる子供を持つ独身女性から、住宅借入のアプローチをした場合の難しさ等を指摘する声は依然少なくない。

図表2は、主要な住宅取得世代である30～40歳代の単身女性とシングルマザーの借家居住世帯数と、同年齢層の持家(自己住宅保有)比率である。30歳～40歳代では両者合計で累計200万世帯近い借家居住世帯があり、年齢層が上がるとともに持家取得が進むことが読み取れる。

ただし違いもある。単身女性の持家比率は各年齢層にわたり、単身男性より2～3%程度高い。生活設計上、持家取得意欲が高いことが分かる。一方、シングルマザーの持家比率はシングルファーザーに比べ、各年齢層にわたり10～20%程度低い。これは所得条件等が相対的に劣後していることもあろうが、融資へのアクセス確保が必ずしも十分ではないことも背景として推定される。潜在的なローンニーズとともに課題も想定されるよう。

それでは男女の属性に関し、融資審査上の信用スコアリングに調整を行うべき違いはあるだろうか。例えば、信用スコアリングで最も重要な要素である償還財源としての所得の差はどうか。

統計上、男女間の給与額に差は存在するが、その差は縮小している。厚生労働省「賃金構造基本調査」によれば、全年齢階層平均の男女の給与差は00年に37.6%だったが、11年には32.4%へ縮小、その縮小は全年齢階層を通じ見られる。役職の寄与部分を除くと、男女間の差は無くなっており、一部統計では若年層の男女逆転も見られる。09年の総務省「全国消費実態調査」では、30歳未満の単身世帯女性の単月可処分所得(21万8,156円)は同年齢の単身男性(21万5,515円)を上回った。雇用や賃金への調整圧力は男女を問わず厳しさを増しており、所得の水準やその将来(持続)性について、女性が男性に劣位するという見方も当てはまらなくなっていると考えるべきだ。

以上のように信用スコアリング上、男女という属性に意味が乏しいことを踏まえれば、適切なリスク分析を強化することと併せ、単身女性やシングルマザー等の住宅借入アクセスを改善していくことは、貸出機会の創出につながる。そのような借入アクセスの改善対応の一つが「働く女性専用ローン」というような専用商品の販売だ。

ニッチ住宅ローン対象ごとにローン商品を区分・設計し販売することにより、潜在的借入ニーズへの情報発信が高まり借入相談等のアプローチが誘因される。一方、金融機関内部ではニッチ住宅ローン市場への対応を行っていく方針を明確化するメッセージ効果やローン相談対応の質向上、審査の効率化も期待される(注)。住宅ローン市場のすき間を埋めて行くニッチ・ローン戦略の相乗効果を見据えた課題解決型の取組みが重要だ。(注)先進行としてスルガ銀行があげられる。

