

地域金融機関における 住宅ローン推進の現状と課題

〔要 旨〕

- 1 新設住宅着工は、改正建築基準法の施行に伴い07年7月以降大幅に減少した。しかし、法施行による混乱が収束しても、住宅購入意欲が減退したこともあり、落ち込む以前の水準には戻っていない。金融危機により世界規模で景気が大きく後退するなか、雇用不安などの高まりにより消費者マインドが一段と悪化していることから、当面は住宅需要の停滞が続く可能性がある。
- 2 住宅ローン残高は、01年度末の184兆円をピークに減少が続いている。住宅金融支援機構（旧住宅金融公庫）が一般個人向け直接融資から撤退したことに伴って堅調に住宅ローン残高を伸ばしてきた民間金融機関も、その要因がすでに一巡しており、最近では景気後退や住宅需要の減退もあり、新規貸出の伸びが鈍化している。
- 3 こうしたなか、いくつかの地域金融機関を訪問してみると、個人ローン分野においては今後も住宅ローンを主軸に推進していくとの回答が多い。こうした金融機関の多くは、住宅ローンの伸びが期待できる他地域への進出や借り換え推進、住宅取得見込客の組織化、顧客本位の丁寧な審査対応、顧客との継続的な関係強化など、自行の強みを生かした戦略的な取組みを行っている。
- 4 住宅ローン市場の縮小傾向が続くとの想定の下、金融機関における住宅ローン推進の取組方向を考えると、課題となるのは効率的なローン獲得や収益力の増強であろう。そのためには情報技術（IT）の活用を図るほか、住宅ローンという長期的な取引の特性を生かして、他のローン借入やクレジットカード、保険などの幅広い金融取引につなげていくことが大切である。

目次

はじめに

1 住宅着工と住宅購入意欲の動向

- (1) 弱い動きが続く住宅着工
- (2) 住宅購入意欲の低迷続く

2 住宅ローン市場の動向

- (1) 縮小する住宅ローン残高
- (2) 民間金融機関のシェア拡大
- (3) 民間への資金シフトが一服

3 住宅ローン推進の現状

- (1) 基本的な推進方法
- (2) 最近の特徴的な取組み

4 住宅ローン推進上の課題

- (1) 情報技術（IT）の活用
- (2) 家計メイン化の強化

おわりに

はじめに

わが国の民間金融機関は、バブル崩壊後に企業向け貸出が長らく減少し続けたなかで、リスク分散や収益性確保などの観点から、住宅ローンや預かり資産を中心とした個人向け金融（リテール）業務に積極的に取り組んできた。

しかし、リテール業務の中心となる住宅ローンを取り巻く環境は大きく変化している。後述のとおり、すでに住宅購入意欲は減退しており、最近の雇用・所得環境の悪化は住宅需要をさらに下押しする可能性が否定できない。

本稿では、近年の住宅販売やローン利用の動向を概観した後、地域金融機関の実践事例をもとに住宅ローン推進の現状を紹介するとともに、当面の課題や今後の展望について考察する。

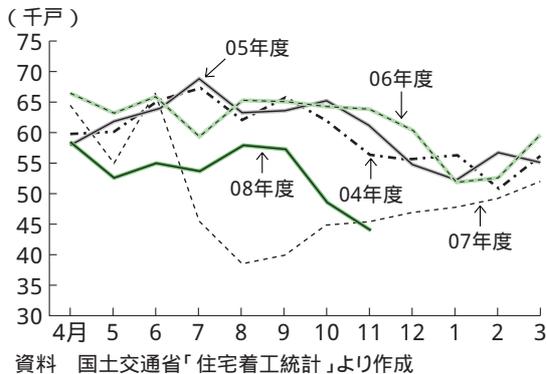
1 住宅着工と住宅購入意欲の動向

(1) 弱い動きが続く住宅着工

住宅ローン推進の主対象となる新設住宅の動向を見てみよう。国土交通省「住宅着工統計」は、利用目的別に自己住宅の建築である「持家」、完成後の販売を目的とする「分譲住宅」、賃貸に供することを目的とする「貸家」、社宅等の「給与住宅」に分けられるが、このうち個人向けの住宅ローンの直接的な対象となるのは「持家+分譲住宅」である。

この「持家+分譲住宅」の新設着工戸数は、07年6月に施行された改正建築基準法の影響で07年度後半に大きく落ち込んだが、08年度入りした後も依然として月間6万戸を下回る低水準で推移している。08年度上半期（4月～9月）合計では33.4万戸となり、前年同期比8.1%の増加となったが、過去5年間を比較してみると、07年度

第1図 住宅着工戸数(持家+分譲)の推移



上半期の30.9万戸に次いで2番目に低い水準である。

建築確認申請にかかる事務上の混乱が基本的に解消したと思われる現在でも、落ち込む以前の水準には戻っておらず、冴えない状況が続いている(第1図)。地域別では、47都道府県のうち17の道府県で上半期の「持家+分譲住宅」が前年を下回っており、地方圏では落ち込んだままの地域もある。

(2) 住宅購入意欲の低迷続く

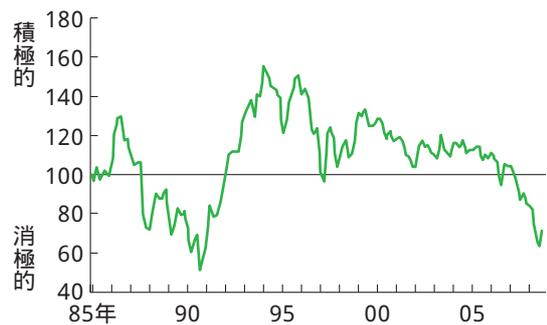
前述した法改正に伴う一時的な混乱が解消されれば、住宅着工は元の水準に回復し、新築マンションなど分譲住宅の販売にも活気が戻るとの期待があったが、現実にはそのようにはなっていない。むしろ、ここ数年の地価上昇に加え、鋼材やコンクリートなど建築資材が上昇したことから、販売される住宅に割高感が出たため購入希望者の購買意欲が減退するという、より深刻な問題が発生している。

「消費者心理調査」(日本リサーチ総研)において不動産購入意欲を示す「不動産購買態度指数」は、60~70台とバブル崩壊時

の91年以来の低水準となっており、回復はだいぶ先になると思われる(第2図)。

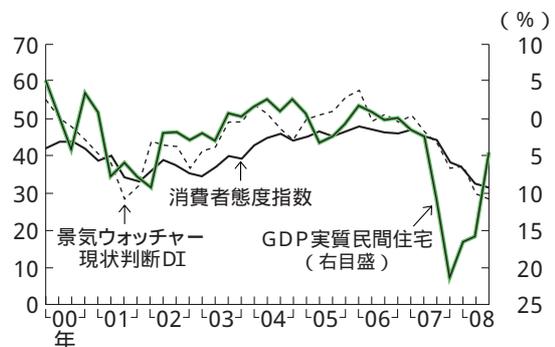
また、消費者マインドも大きく悪化しており、住宅投資に悪影響を及ぼすことが懸念される。第3図は、内閣府の景気ウォッチャー調査・現状判断DIおよび消費者態度指数という消費者マインドを示す代表的な2指標とGDP統計の実質民間住宅(以下「GDP民間住宅」という)の動きを示したものである。これらの動きを長期的に見ると、07年に改正建築基準法の影響を受けGDP民

第2図 不動産購買態度指数の推移



(注) 不動産購買態度指数とは、「今後1年間で不動産を買うのに良い時が悪い時か」について、「良い」「やや良い」「やや悪い」「悪い」の回答の構成比を指数化したもの。「良い」「やや良い」と「やや悪い」「悪い」の構成比が同じ時に100となる。

第3図 消費者マインドと住宅投資の動向



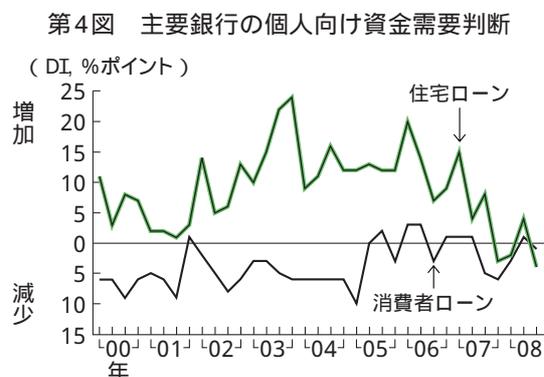
(注)1 四半期データ
2 GDP実質民間住宅は前年同期比

間住宅が急減した時期を除けば、景気循環と一致して変動しているように観察される。つまり、景気回復期には消費者マインドと住宅投資がともに上昇し、後退期には低下するということである。

先行きについては、政府が08年12月に打ち出した雇用悪化や景気後退に対応するための「生活防衛のための緊急対策」などの経済対策に加えて、09年度の税制改正では「住宅ローン取得減税」が過去最高水準の減税規模に拡大する見込みであること^(注)から、住宅取得を促進させると期待される。

しかし、消費者マインドの冷え込みが厳しい状況下では、住宅投資の盛り上がりは期待しがたく、経済見通しの下方修正や金利先高感の後退による買い控えなどから停滞感がさらに強まる可能性がある。

こうした住宅市場の悪化は、当面の住宅ローンの低迷を意味する。日本銀行「主要銀行貸出動向アンケート調査（10月）」においても、住宅ローンの資金需要判断DIが4と前回7月調査から8ポイント悪化して再びマイナスに転じており、住宅ローン需要が鈍っていることを裏付けていると言



資料 日本銀行「主要銀行貸出動向アンケート調査」
(注) 四半期データ

えよう(第4図)。

(注) 寿命が長い「長期優良住宅」を11年末までに新築し入居した場合、所得税額から差し引ける金額は10年間で最大600万円。一般住宅は同500万円に引き上げ。

2 住宅ローン市場の動向

(1) 縮小する住宅ローン残高

住宅金融支援機構(旧住宅金融公庫、以下「住宅機構」という)の公表資料によれば、公的金融機関と民間金融機関を合わせた07年度末の住宅ローン残高は178.7兆円であり、このうち民間金融機関が136.5兆円、公的金融機関が42.2兆円となっている。また、07年度末の新規貸出額は19.3兆円であり、うち民間金融機関が18.1兆円、公的金融機関が1.1兆円となっている。

住宅ローン残高は01年度末の184.3兆円をピークにすでに減少局面に入っており、残高規模が緩やかに縮小している。また、新規貸出額も95年度末の36.4兆円をピークに減少傾向が続いており、07年度末は19.3兆円と92年度末以来15年ぶりに20兆円を下回った。

(2) 民間金融機関のシェア拡大

住宅機構は、新たに独立行政法人として事業を開始した07年4月から直接融資を原則として廃止した。これに伴い住宅機構の貸出残高が減少することになるが、実際には住宅公庫廃止が決まった01年度から民間金融機関が直接融資削減分の獲得をねらってシェア拡大を図ったことにより既に民間

金融機関への資金シフトが起きていた。

2000年度末に68.3兆円あった住宅機構の住宅ローン残高は07年度末には35.1兆円(33.2兆円減少)とほぼ半減しており、一方で民間金融機関はこの間に33.1兆円増加して残高が137.3兆円となっている。住宅ローン残高の機関別構成比を見ると、97年度末では住宅機構が38.6%のシェアを占め、国内銀行の35.8%を上回っていた。しかし、住宅機構のシェアは99年度末に国内銀行を下回り、07年度末には21.2%にまで縮小した。一方、国内銀行は54.7%と過半を占めるまでシェアを拡大した。

新規貸出については、かつて94年度末には12.6兆円あった住宅機構の取り扱い分が07年度末には803億円と、実に157分の1に

まで大きく減少している。この結果、住宅機構の新規貸出におけるシェアは94年度末の44.6%から07年度末には0.4%に縮小した。一方、国内銀行は2000年度以降、急速にシェアを拡大し、07年度末には76.8%と圧倒的に大きなシェアを占めている(第5図)。

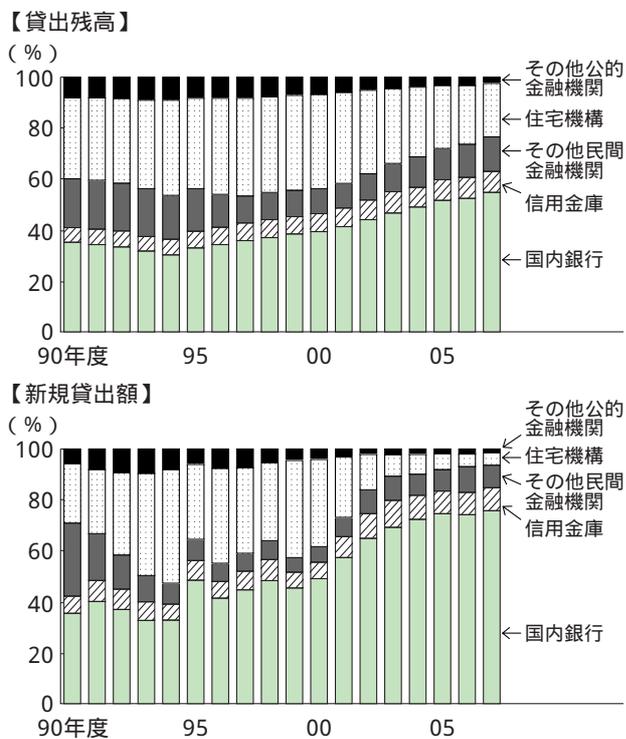
(3) 民間への資金シフトが一服

このように新規貸出や借り換えとして、住宅機構など公的金融機関から民間金融機関へ少なからず住宅ローンのシフトが見られたが、直近ではこの動きにも一服感が見られる。とくに新規貸出については、同機構の直接融資の原則廃止に伴う資金シフトがすでに一巡しており、民間金融機関の取り扱い分は伸び悩んでいる。

日本銀行「預金・貸出関連統計」によれば、国内銀行・信用金庫の住宅ローン新規貸出額は、国内銀行のシェアが急拡大した01~03年度にかけて大きく伸びた。また、金利先高感が強まった06年度にも伸びが見られた。08年7~9月期は前年同期比+1.3%の3.6兆円と、2四半期連続で増加したものの、前期の同+8.5%から伸びが鈍化した(第6図)。国内銀行、信用金庫ともに同じ傾向を示しているが、国内銀行(前期:8.5% 今期:1.2%)の方が信用金庫(同10.4% 8.5%)よりも伸び鈍化が大きい。

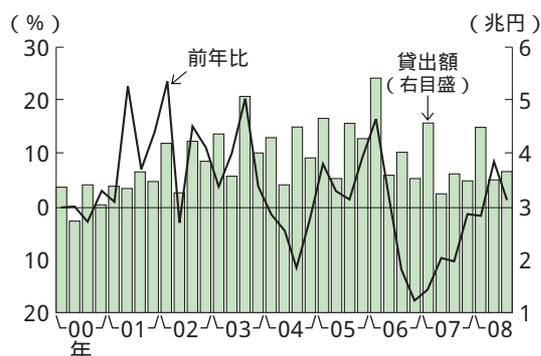
民間金融機関の住宅ローン新規貸出は、最近の景気後退を受けて雇用不安が高まり、住宅需要が減退していることから、さらに厳しくなる可能性がある。また、新規

第5図 住宅ローン貸出の機関別構成比



資料 住宅金融支援機構「住宅ローンの新規貸出額及び貸出残高の推移」

第6図 国内銀行・信金の住宅ローン新規貸出額



資料 日本銀行「預金・貸出関連統計」より作成
 (注) 四半期データ

貸出に占める民間金融機関の割合はすでに9割強に達しており、新規貸出市場の縮小を補うために他の金融機関からの借り換え推進を強化することとなれば、民間金融機関同士のシェア争いが一段と激しくなることも考えられる。

3 住宅ローン推進の現状

(1) 基本的な推進方法

住宅ローン市場の縮小傾向が続き、先行きも厳しい状況が予想されるなか、実際にいくつかの金融機関を訪問して聞いてみると、競争激化による利鞘縮小や景気悪化による延滞懸念などを挙げながらも、「個人ローン分野においては今後も住宅ローンを主軸に推進することに変わりはない」との回答が多い。

金融機関の基本的な住宅ローン推進は、住宅関連業者への営業から事務処理まで住宅ローンを専門的に扱う店舗である住宅ローンセンターを拠点として行われることが多い。当初の住宅ローンセンターは、ロー

ン借入者の金融機関選択において関与度が高い住宅関連業者とのやり取りを迅速化することに重点が置かれていたが、自分で情報収集する個人も多いことから最近ではローン借入者向けにも情報発信を行うセンターが増えている。このため、平日5時以降の窓口対応や土日に住宅ローン相談会を行うことも多い。

また、多くの金融機関では、住宅ローンの返済実績と債務者属性との相関を統計的に処理して債務者ごとの信用リスクを自動的に査定する「自動審査システム」を導入して、手続きの迅速化を図っている。

(2) 最近の特徴的な取組み

以下では、筆者の聞き取りに基づき、地域金融機関の特徴的な最近の動きを紹介しよう。

a 営業地域の拡大

近隣他県に住宅需要が見込まれる地域がある場合、そこを重点地域として進出する地銀も多い。こうした地銀は、地元地域での営業活動を手薄にするということではなく、営業基盤となる地域を拡大するという積極的な考え方に基づいている。進出先の地域の住宅ローン金利が比較的高い場合には、金利競争を招くことにはなるものの、低金利を武器に住宅ローンを拡大させることが可能となる。

こうした地銀による営業地域の拡大は、全国どの地域でも見られるが、これには住宅ローンという商品の差別化が図りにく

く、金融機関のブランド力が発揮しづらい商品であるという特性も影響していると考えられる。

なかには、人口減少・少子高齢化を背景に都市部への人口集中が加速すると想定したり、道州制への移行などを見据えて、州都となりうるエリア、すなわち東京をはじめ札幌、仙台、名古屋、大阪、福岡など、主要な都市圏において住宅ローン中心の店舗出店を進めている地銀もある。

b 借り換えニーズ対応

住宅ローン借入者は、住宅購入時点で最適と判断される金利や返済条件を選択するが、その後の金利動向や生活実態の変化などから返済条件を見直し、さらにより最適と思われる場合には他の金融機関へ借り換えを行うことになる。

住宅機構の「住宅ローン利用に関するアンケート調査（平成19年度）」によれば、ここ数年の住宅ローン利用のうち、変動型が約2割、全期間固定型が約3割、固定金利選択型（5年、10年など）が約5割となっている。このうち固定金利選択型では、当初特約期間が終了する時期に借り換えを推進するのが一般的である。しかし、どの金利タイプを選択するにしても、金利変動や生活実態の変化といったことは起きる可能性があり、当初想定以上に変化する場合もあることを考えれば、潜在的な借り換えニーズは一定程度存在すると言えよう。

現状では住宅機構からの借り換えが一巡したこともあり、借り換えが減少傾向にあ

るものの、金融機関によっては積極的に借り換え推進に取り組んでいるところもある。東北地方のある地銀では、08年度の下期から住宅ローンセンターと営業店とが連携し、分譲開始から3～7年経過したニュータウンなどを選定して戸別訪問をしている。残存返済期間や現在の家計状況、将来の生活見通しなどを聞きながら、提案書を作成し、話を進めるというものである。景気悪化や節約志向の高まりから「1000円でも、2000円でも返済額を少なくしたい」という要望が強く、関心は高いとのことである。

c 住宅取得見込客の組織化

住宅ローン借入の金融機関を決定する際、ローン商品が類似していれば金利条件が重要な基準であることは間違いない。住宅機構の「民間住宅ローン利用者の実態調査（平成20年度）」でも住宅ローンを選ぶ決め手のトップは金利の低さであり、3つまでの回答可とした回答数のうちの72.2%を占める。

しかし、金融機関側から見れば利鞘縮小につながる金利競争を避けたいのが本意であり、そのための方策の一つとして、顧客との長期的な関係構築を重視する観点から、住宅の新築・購入予定者向けに、各種情報を提供する会員組織の創設が注目され始めている。住宅の新築や購入は人生の大事業であり、会員組織に加入することにより家造りの考え方や資金計画、生活の将来設計など様々な情報入手や相談を受けられることは、顧客にとっても大きなメリット

である。

甲信越地方のある信用金庫では、新規貸出の伸びが鈍化したこともあり、住宅ローンにつながる情報収集を強化するために、以前から構想を練っていた住宅取得見込客の会員組織を08年度に発足させた。この会員組織は3年以内に住宅を新築・購入・建て替える予定の個人を対象とし、入会金や年会費は無料である。会員には住宅情報誌の提供や家造りセミナーへの招待のほか、税務相談、住宅ローン金利の優遇などの特典がある。この信用金庫では、500人程度の会員組織に育て上げ、年間150件程度の住宅ローン新規貸出につなげる考えである。住宅関連業者からも会員の紹介を受けるといった副次的効果もあり、発足から半年で180人弱に達している。

d 顧客本位の丁寧な審査対応

住宅ローン審査において、スコアリングモデルを活用した自動審査システムを導入している金融機関が多いことは先に述べたが、勤続年数や年収などのスコア不足により審査通過が困難な顧客がある程度発生することは避けられない。しかし、こうした顧客のなかから少しでも有望な顧客を取り込むことができれば、新規貸出を増やすことが可能となる。この点に着目して丁寧な審査対応を行っている金融機関もある。

関西地方のある地銀では、事前審査を通できなかった顧客に対して、画一的に審査結果を回答するのではなく、審査を通すためにはどのような方法があるかを顧客の

立場で検討し提示している。それでも審査が通らない顧客も多いが、こうした顧客本位の親身な審査をすることにより、住宅関連業者や顧客からの満足度が高まり、次なる案件の獲得にも効果的だという。ただし、担当者が変わるとこうした丁寧な対応ができなくなる場合もあり、その点では人材育成が不可欠とのことである。地道な対応ではあるものの、他の金融機関との違いを際立たせるには有効な手段であると言えよう。

e 顧客との継続的な関係強化

どの金融機関でもよく耳にするのが、融資実行後には、金融機関の営業担当者が顧客と継続的に接触する機会が減っているということである。余裕があれば、住宅ローン取引のある顧客を年1回程度、定期的に訪問し、住宅だけでなく生活上の様々な話を聞くことができれば、顧客との長期的な関係構築を図りつつ、顧客ニーズに対応することで他の金融取引につながる可能性が高まる。また、顧客との継続的なやり取りが維持されていれば、顧客が他行へ借り換えを検討している時には、顧客側から相談が来ると考えられ、他行への借り換え防止策としても機能することだろう。

しかし、現実には営業担当者の人数に限りがあの上、預かり資産業務など担当する業務範囲が広がっているため、こうした事後的な営業活動がおろそかになりやすいという。

そこで、先に紹介した関西地方の地銀では、定期的に顧客を訪問できない代わりに、

電話センターから定期的に連絡を取り、取引内容に不満はないか、金融上の相談や銀行への希望などを確認し、営業担当者の支援を行っている。この営業支援は、顧客満足の向上に寄与するとともに、これが契機となってローン返済条件の見直しや資金運用の相談など最寄りの営業店への来店誘致に結びつくこともあるという。

4 住宅ローン推進上の課題

以上の事例は、住宅ローン残高の拡大を維持、あるいは残高縮小を何とかして回避することに重点を置いた例である。

ただし、どの金融機関でも、将来的には住宅取得者が減少することに伴い、新築向け中心に住宅ローンが減少することを見込んでいる。しかし、そうした市場縮小局面において、どのように住宅ローンを推進するかについては、まだ模索の段階にあると言える。

そこで、住宅ローン市場の縮小傾向が今後も続くと想定した場合、金融機関における住宅ローン推進の取組方向を考えると、次に示す 効率的なローン獲得、および収益力の増強が課題になるとと思われる。

(1) 情報技術 (IT) の活用

効率的な住宅ローン獲得のために、今後は人手をかけずにいかに効率的に融資実行に結びつけるか、といった視点からビジネスプロセスの見直しが行われることになるだろう。相談対応、業者営業、事務処理等、

住宅ローンセンターの機能をより効率化する方向で見直すこともその一つだが、筆者はIT (情報技術) の活用によりサービスの拡充と業務の効率化を図ることが重要であると考えている。

そこで、金融機関の住宅ローン関連のホームページを見ると、まだ改善の余地があるように思われる。たとえば、ホームページ上で住宅ローンの仮審査申込ができる銀行数は、地銀・第二地銀合計108行のうち、現状では24行と全体の22.2%にとどまる。地域別に見ると関東、中部、近畿など先行している大都市圏とそれ以外の地域では違いがみられる (第1表)。一方、すでにインターネット利用者は8,811万人に達し、うちブロードバンド回線利用数がその半数以上の5,825万人となっている。したがって、今後は大都市圏を中心にホームページ上での住宅ローン仮審査対応が急速に進む可能性が高いと考えられる。

また、金融機関によってはインターネットのほかに携帯電話を活用して、初期段階での個別相談対応といったコンサル機能を

第1表 ホームページ上で住宅ローンの仮審査申込ができる銀行数

(単位 行, %)

地 域	地 銀			第二地銀			調 査 計		
	銀行数	可能数	%	銀行数	可能数	%	銀行数	可能数	%
全 国 計	64	20	31.3	44	4	9.1	108	24	22.2
北海道・東北	11	3	27.3	6	-	-	17	3	17.6
関 東	9	5	55.6	8	2	25.0	17	7	41.2
中 部	15	7	46.7	10	-	-	25	7	28.0
近 畿	8	2	25.0	4	1	25.0	12	3	25.0
中 国	5	-	-	4	-	-	9	-	-
四 国	4	-	-	4	1	25.0	8	1	12.5
九州・沖縄	12	3	25.0	8	-	-	20	3	15.0

資料 各行ホームページより作成(2008年12月現在)

充実させようとする例もある。こうした先進的な金融機関は、初期段階での効率化だけでなく、非対面チャネルを好む世代が今後は主流となることを想定して、早くからノウハウを蓄積すべく取り組んでいるのである。

(2) 家計メイン化の強化

一方、収益力を増強するためには、住宅ローン利用者のニーズに応え、金融機関の事業の諸機能を統合し、高い付加価値を追求することが重要だろう。つまり、住宅ローンだけの取引ではなく、その長期的な取引の特性を生かして、他のローン借入やクレジットカード、保険などの幅広い金融取引につなげることが必要である。そのためには、いかに顧客のメインバンクになるか、あるいは顧客との取引をいかに長期にわたって維持するかが課題となる。

一つの方法としては、ポイント制導入による顧客取引の維持が挙げられる。地銀のなかには、キャッシュカード機能とクレジットカード機能を併せ持つ一体型カードにポイント機能を付け、住宅ローンも含め顧客との取引実績をポイント換算し、ポイント数の状況に応じて、消費者ローン金利や定期預金金利、ATM時間外手数料などを優遇している金融機関もある。この取り組みは、カード使用に伴う手数料収入だけでなく、他の金融取引への誘因となるほか、顧客の取引データに基づいて顧客のためのマーケティング活動に展開することが可能となる。

おわりに

聞き取り先の金融機関によれば、先に紹介したような様々な取組みを行ったことにより、全体の住宅ローンが伸び悩むなかにあっても残高を減少させることなく、むしろ増加傾向を維持することができたという。

つまり、住宅市場が縮小するなかにあっても、市場の伸びが期待できる他地域への進出や借り換え推進、顧客との継続的な関係強化など、自行の強みを生かした戦略的な取組みがあれば、競争力を強め、住宅ローン残高を伸ばすことが可能だということである。

しかし、住宅ローン市場は短期的には景気後退による新規獲得残高が減少することに加え、中長期的には現在の主購入者である団塊ジュニア世代の割合が徐々に低下することからさらに厳しさが増すと想定される。金融機関にとっては、いかに迅速に事業の効率性や収益性を高めることができるかが今後、問われることになるだろう。

<参考文献>

- ・木村俊文(2008a)「住宅ローン実行後のクロスセルを進める静岡銀行」『金融市場』7月号
 - ・同(2008b)「みちのく銀行の住宅ローン推進の取り組み」『金融市場』9月号
 - ・同(2008c)「住宅ローンを取り巻く最近の動き」『金融市場』12月号
 - ・楠本博(2001)『スモール・エッセンシャル・バンク 地域中小金融機関の新たな決断』(株)近代セールス社
 - ・高野義樹(1984)「日本の住宅金融」(財)住宅金融普及協会
 - ・渡部喜智・木村俊文(2007)「住宅ローン需要の動向と地域金融機関のローン戦略」『農林金融』2月号
- (主事研究員 木村俊文・きむらとしぶみ)