

地域金融機関にとっての住宅ローン競争

住宅ローンは法人向けローンに比較して安定的な資産であるとの認識が固まってから、金融機関は住宅ローンの貸し出し競争に突入した。競争は単なる金利競争から企画競争に拡大し、競争に勝ち残るためには多くのスキルが要求されるようになってきている。メガバンクに比べてリソースの少ない地域金融機関はどのように激しい競争の中で生き残っていくのだろうか？

住宅ローンと金融機関経営

1990年代後半、金融機関は景気後退における企業向け債権の不良化やそのリスク連動性の高さを認識させられた。また同時期に国際的に金融機関のリスク管理の厳格化が求められるようになり、住宅ローンには企業向け債権よりも低いリスクウェイトが課せられた。こうした背景から金融機関は住宅ローンを優良な資産として強く認識するようになった。

2000年に入って景気が回復するなか住宅市場も底を打ち、金融機関は住宅ローン貸付の拡大を重要戦略の一つと位置付けた。図表1にあるように98年から直近まで一貫して国内銀行・信用金庫が保有する住宅ローン残高は増加し、貸出金の合計に対するシェアも同期

間でほぼ一貫して増加している。

ただ一方で激しい貸出競争はローン金利の低下を招き、現在では住宅ローンの収益性低下を危惧する声も出てきている。

第二次住宅ローン貸出競争

こうした状況のなか住宅ローンの貸出競争は単純な金利の競争から金利以外の要素の競争へ移ってきた。例えば昨年の日経優秀製品・サービス賞に三井住友銀行の「三大疾病保障付住宅ローン」が選ばれている。その後多くの金融機関が追随していることでもわかるように、こうした仕組みが住宅ローンの獲得に寄与しているケースも多いようだ。

この商品の有利性についてはここでは検証しないが、マーケティングの手間を省ける保険会社としては同じ保険を個別に販売するよりも安く提供することは論理的には可能であろう。そうであれば、銀行・保険会社・借り手の三者を満足させる商品と言える。

他に新商品として多いのは顧客特性を分析して、信用で見て優良な顧客や、銀行にとって総合的にメリットをもたらしてくれる顧客の金利を優遇するローンである。顧客特性を詳細に分析することによって、リスクや他収入との見合いで金利を下げても収益性を確保できる顧客の金利を優遇する仕組みである。収益だけでなくリスクも考慮に入れることによって銀行と顧客の双方に利益をもたらしている。

Writer's Profile

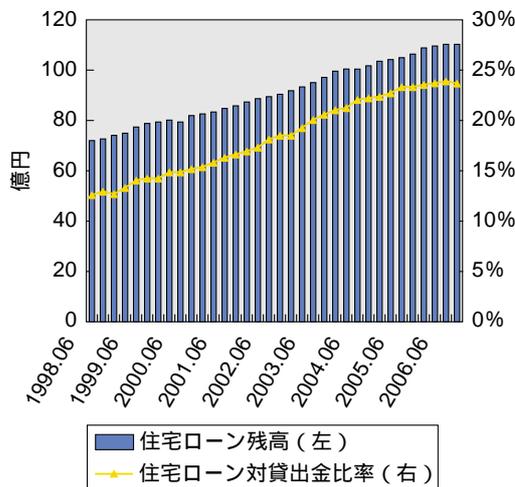


榎葉 清人
Kiyoto Shimba

金融ITイノベーション研究部
上級研究員

専門は証券数理分析、
リスク管理
focus@nri.co.jp

図表1 住宅ローンの残高とシェア



(注) 国内銀行と信用金庫分
(出所) 日本銀行

NOTE

1) 勤続年数が短い会社員、派遣社員・契約社員、自営業者などが対象。

借り手の開拓

上記の例は旧来から伝統的な金融機関が貸出を行っていた伝統的な借り手に対する商品企画競争であり、同じパイの奪い合いに過ぎない。この借り手の対象範囲を広げる工夫がされたローンが登場している。

従来の基準では住宅ローンが出せなかったカテゴリの借り手（伝統的な尺度では基準外の借り手¹⁾）に対して、地銀がローンを提供するケースである。典型的な例は外資系証券会社と金融機関が提携して、ローンを外資系が買取るパターンである。GEコンシューマー・ファイナンスが先陣を切り、リーマン・ブラザーズ証券、モルガン・スタンレー証券、メリルリンチ証券が後に続いている。証券会社等は最初からある程度の残高が積み上がったところで証券化することを前提としている。

一方、邦銀で自らのバランスシートを使って同様の分野で攻めに転じている金融機関もある。スルガ銀行では伝統的な尺度では基準外の借り手に対してローンを提供し、収益の拡大を狙っている。

これらは、金融機関が旧来からメインターゲットとしていた借り手以外へ顧客基盤の拡大を図る商品であり、前述の商品と同様に借り手・貸し手、それに証券化した場合には投資家の三者を満足する商品であると言える。

資源投入の選択と集中

図表2のように、住宅ローンの貸出競争は体力勝負の金利競争から始まり、前に紹介した疾病保障付きなどのアイデア勝負、顧客特

性を分析した上での部分的な金利優遇、さらに貸出先の拡大というように多岐にわたってきている。

商品企画競争の中で生き抜くためには商品開発力、リスク管理能力の強化が不可欠である。体力に劣る地方金融機関がメガバンクなどと対等に競り合うためには、商品開発力・リスク管理能力の維持が必要で、対資金量・対利益からみて高いコストを覚悟しなければならない。さらに郵貯・簡保という地域金融の要素を兼ね備えるメガバンクも登場する。住宅ローンのノウハウはまだ持っていないものの、その体力は脅威である。

こうした状況においても住宅ローンを主力商品として維持するためには工夫が必要である。前出したノウハウのある投資銀行などと組んで商品を提供する方法は、商品提供を優先してリスク管理や商品企画の一部をアウトソースするという考え方である。スルガ銀行の例も住宅ローンなどの個人向け商品に資源を集中させることによって商品開発やリスク管理の効率化を図っていると解釈できる。

規模のメリット

さらに他銀行との間で商品開発について（出来ればリスク管理も）作業を共同化できれば効率化が可能になる。地域金融機関にとって地域や顧客層が重ならなければデメリットはほぼない。

従来の基準では信用力の劣る個人への貸し出しの例の中では、八十二銀行などのじゅうだん会のメンバー全行がモルガン・スタンレー証券と提携しているようである。個別行がアイデアを求めて投資銀行に当たるよりは共同して提携を考え、一行のよいアイデアを他行も採用する方が効率的である。

商品開発を共同で行えば個々の銀行の省力化に貢献もできるが、さらに提携先との交渉に関しても有利な条件を引き出すことなどが期待される。

図表2 住宅ローン貸出競争とリスク

手法	戦略	リスク上の考慮
単純金利競争	体力勝負	収益性の低下
優遇金利	顧客属性分析	顧客属性分析
保障付き等	顧客心理分析	（従来と同じ）
借り手拡大	パイの拡大	より高度な信用リスク分析