

# 【特集】住宅ローンの検証

住宅ローンの低金利競争が過熱している。最近では、地銀、信金などでも低金利商品の投入が目立つ。リテールバンキングの柱であり、収益性も高いといわれる住宅ローンだが、緻密なコスト分析とリスク管理を欠いた拡大は危険な要素をはらんでいる。

## 支店長室のウラオモテ

番外編

### 貸出後のフォローが 取引深耕につながる



—%ローンは  
儲かっているか

**甲** 景気がよくなってきた、長期金利にも上昇の気配がある。住宅ローンに関していえば、そうした金利動向にお客様は結構、敏感に反応している。

夏前ぐらいから繰上返済の件数が明らかに増加したし、金利が高くなる前に借りておこうといった駆込み型の新規申込みも増えているように思う。

**乙** 銀行側もそうしたニーズを取り込もうと、「キャンペーン金利」などと称して—%前後の金利の住宅ローンを積極的に売り出している。だけど、あれほど低い金利で住宅ローンを貸し出して本当に銀行側が儲かるのかとときどき疑問に思う。

**甲** 私も本部の商品開発担当者に乙さんと同じ疑問をぶつけたことがあるけれど、「いまは昔と違ってALMや収益管理が昔とは比べ物にならないぐらい精緻化しているから大丈夫ですよ。よいいなことを心

配する前にがんばって目標を達成してください」といわれてしまった。確かにほとんどゼロ%で調達した普通預金を住宅ローンで運用していると考えれば、コストを差し引いても利ザヤが抜けているのは間違いないのだろう…。

**乙** かりにそうだとしても、問題は金利が上昇したときにどうなるかだね。金利が上がりましたとき、いまは「とりあえず」普通預金に預けられているお金がどう動くかはわからないし、住宅ローンの繰上返済がどの程度の規模であるかもわからない。まあそのへんもデリバティブなど先進的な手法を駆使してきちんとリスクヘッジしているのだからうけれど。

**甲** だが考えてみると、「—%住宅ローン」が登場して以降、本格的に長期金利が上昇したことはない。だからそう遠くない将来にくるであろう長期金利の上昇時に、この間に実行した住宅ローンが目論見どおりの収益性を確保できているかどうかは、だれにもわからない。

# リスク管理・収益管理への再認識を

「トータルで収益確保」の効果を検証すべし



わが国の金融機関では失われた十数年を取り返し、収益力強化にウエイトをおいた新たな展開を図るべく、リテール営業、なかでも住宅ローンを重要戦略分野と位置付け、その取組みに力を入れている。その商品性やメリットなどは別稿に譲るが、戦略分野であればこそ住宅ローンの商品設計にはリスクやコストを適切に反映させなければならないはずである。しかし、現実には他の金融機関の表面金利を意識した横並びの商品設計になってはいないだろうか。本稿では、こうした観点から住宅ローンの商品性にメスを入れたい。

## 多様なコストと リスクを内包

現在、大半の金融機関ではリテール戦略の柱として住宅ローンの推進に注力している。

大手行では、二年ほど前から表面金利を低く設定した商品を

販売する動きがみられたが、最近では大手行に対抗し、地方銀行や信用金庫など地域金融機関においても表面的な金利のデザインにおいても表面的な金利のデザイン、取引履歴に応じた優遇金利の適用範囲の拡大などがさかんに行われている。

だが、住宅ローンのスプレッド（利ザヤ）には多種多様なコストとリスクが内包されている。いうまでもなく、こうしたコストとリスクを管理することなく、横並びの発想で商品設計が行われているとすれば問題である。このため、コストとリス

クを適切に把握しているかについて常にチェックすることが必要であると思われる。

初めに、住宅ローンに関するコストをみてみよう。まず、コストとしてあげられるのは、支店等において必要な営業コストや事務コストである。これは

# 市場の拡大に限界、商品の深化へ

## 銀行と顧客双方の特性に合った戦略・戦術を

日本総合研究所  
上席主任研究員

立花 敏男

金融機関にとって住宅ローンは個人向け商品のなかでは一件当りの金額が大きく、かつ比較的低リスクであり、家計のメイン化につながる商品とされている。また、自己資本比率規制への対応においてもメリットがある。しかし、今後、住宅ローン市場全体のパイが大きく拡大する望みは薄く、やみくもな低金利を武器にした戦略は自らの首を締めることにつながるがけねない。今後は、各社がそれぞれの特徴を生かした独自の住宅ローン推進戦略を立案・遂行することが重要になると考えられる。

### なぜ住宅ローンなのか

現在多くの金融機関にとって、従来主力としてきた法人マーケットにおける収益性の改善に加え、個人マーケットでの収益力強化が優先的経営課題になっている。そのなかで住宅ローンは、比較的低リスクで個人向けの金融商品のなかでは一件当りの金額も大きいことから、個人マーケット開拓のうえで重要な役割を担っている。

住宅ローンは一件当りの金額が大きいだけではなく、返済期間が長期間にわたるため個人顧客との長期的な取引関係を構築し、いわゆる家計のメイン口座を獲得するのに役立つとされている。さらに、住宅ローンの返済が進み担保余力のある物件が多くなれば、担保余力を活用した新たな消費者ローン等の商品開発にもつなげることができると。また、新BIS規制において住宅ローンのリスクアセット

が従来の五〇%から三五%に引き下げられることから、自己資本比率規制への対応という面でもメリットがある。こうしたことから、住宅ローンの推進は金融機関の経営課題のなかでも優先度の高いものになっていると考えられる。

### 「公庫の借換え」戦略は 賞味期限切れ

次に、住宅ローン市場の現状をみてみる。

住宅ローンの市場規模（〇三年度）は、残高ベースで一八三兆八五一九億円、新規貸出額ベースで二四兆七八六億円（法人・団体向けを除く、住宅金融公庫ホームページより）となっている（第1、2図）。市場全体の規模は、ここ数年新規供与額ベースでは微減、残高ベースではほぼ横ばいの傾向にある。そのなかで、銀行は住宅ローンに注力することにより住宅ローンの新規供与額および残高を大き