



## 特徴ある住宅ローン商品の開発・提供について

- 新生銀行「パワースマート住宅ローン 安心パックW」 -

### 視点

信用金庫の住宅ローンは、競合金融機関との金利競争の激化などから採算面で厳しい状況にあるとされる。こうしたなか信用金庫は、複合取引の強化や事務コストの削減などに取り組み、採算改善を目指している。また、単純な金利競争から距離を置く事例もみられるようになってきた。

これらの施策に加え、残高の積上げと採算の確保に貢献する特徴ある住宅ローンの開発が求められている。一例をあげると、金融調査情報(27-25)「女性向け融資商品の取扱いについて」で紹介した女性専用住宅ローンがあろう。本稿では、特徴的な住宅ローンとして新生銀行の取組事例を紹介する。

### 要旨

- 平成29年度末の信用金庫の住宅ローン残高は、前期比2.5%増の16兆6,341億円となったものの、足元の新規実行額は3四半期連続で前年同期を下回った。
- 住宅ローンの採算改善に向けて、信用金庫は複合取引の推進や事務コストの削減、手数料体系の見直しなどに取り組んでいる。
- 同時に金利競争から一線を画した、特徴的な住宅ローンを開発する努力も求められる。商品内容で差別化を図り、残高の積上げと利回りの向上の両得を狙った取組みとなる。
- 本稿では、病児保育サービスなどを付帯する新生銀行の住宅ローン「パワースマート住宅ローン 安心パックW」を紹介する。

### キーワード

住宅ローン、残高の積上げ、利回りの向上、クーポンの贈呈、病児保育サービス

目次

はじめに

1. 信用金庫の住宅ローン残高の推移
2. 採算改善への取組み
3. 新生銀行の「パワースマート住宅ローン 安心パックW」

おわりに

はじめに

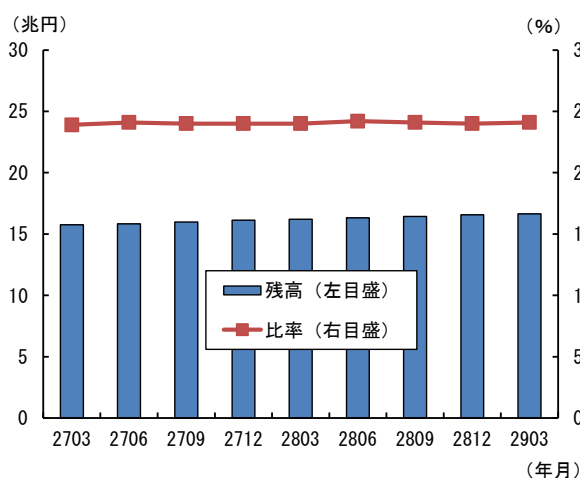
信用金庫の住宅ローンは、競合金融機関との金利競争の激化などから採算面で厳しい状況にあるとされる。こうしたなか信用金庫は、複合取引の強化や事務コストの削減などに取り組み、採算改善を目指している。また、単純な金利競争から距離を置く事例もみられるようになってきた。

これらの施策に加え、残高の積上げと採算の確保に貢献する特徴ある住宅ローンの開発が求められている。一例をあげると、金融調査情報（27-25）「女性向け融資商品の取扱いについて」で紹介した女性専用住宅ローンがあろう。本稿では、特徴的な住宅ローンとして新生銀行の取組事例を紹介する。

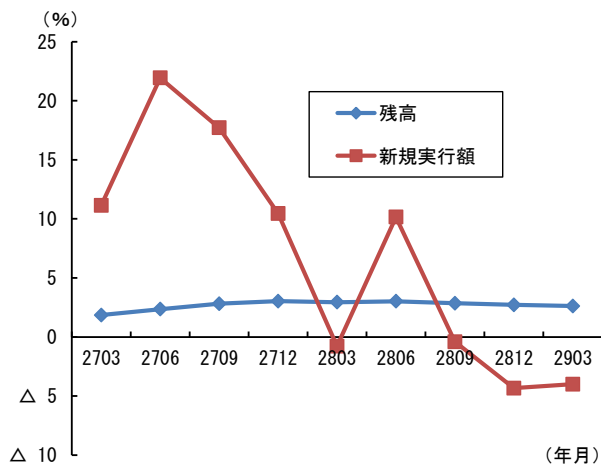
1. 信用金庫の住宅ローン残高の推移

平成 29 年度末の信用金庫の住宅ローン残高は、前期比 2.5%増の 16 兆 6,341 億円となり、7 年連続で過去最高を更新した（図表 1）。ただし足元の新規実行額をみると、3 四半期連続で前年同期を下回っており、今後、残高の増加ペースが鈍化する可能性もある（図表 2）。

（図表 1）住宅ローン残高の推移  
（四半期）



（図表 2）住宅ローン残高および新規実行額の増減率（前年同期比）



（備考）日本銀行「業種別貸出金調査表」より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

次に住宅ローン金利の状況を見ると、28年2月にはじまったマイナス金利政策の影響もあり、低下傾向が続いている。一般に顧客が住宅ローンに求める項目の第一が『金利の低さ』と言われる（図表3）。そのため、信用金庫が住宅ローンを推進する際、競合金融機関との間で金利競争に陥りやすい傾向があるとされる。

（図表3）利用した住宅ローンを選んだ決め手（上位10項目まで）

（単位：％）

金利が低いこと	69.6
諸費用（融資手数料、団体信用生命保険特約料など）が安かったこと	20.0
将来、金利が上昇する可能性があるので、将来の返済額をあらかじめ確定しておきたかった	18.0
保証料が安かったこと	16.3
繰上返済手数料が安かったこと	15.6
住宅・販売事業者（営業マン等）に勧められたから	14.4
返済期間中の繰上返済が少額から可能であること	11.6
勤務先、取引関係など、日頃から付き合いや馴染みがあったから	10.5
借入可能か否か（審査結果）が早くわかったこと	8.2
返済中も安心できる相談サポート体制があること	7.0

（備考）1. 対象は、フラット35利用者以外の1,597件

2. 独立行政法人 住宅金融支援機構「2016年度 民間住宅ローン利用者の実態調査

【民間住宅ローン利用者編】（第1回）」より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

信用金庫は、メガバンクや大手地域銀行に比べスケールメリットを追求しにくいいため、相対的に調達コストも高くなりがちである。その結果、金利競争力のあるメガバンクなどより採算面で厳しい状況に陥りやすい。ここ1・2年では収益性を勘案し単純な金利競争から距離を置く事例もみられるようになってきた。

ただし信用金庫が個人取引を推進するうえで、住宅ローンは個人メイン化の柱に位置付けられよう。そのため今後についても住宅ローンは、推進を前提に検討を進める必要があると考えられる。

## 2. 採算改善への取組み

住宅ローンの採算改善に向けて、信用金庫は、①複合取引の推進、②事務コストの削減、③手数料体系の見直し、などに取り組んでいる。また、④特徴的な住宅ローンの開発にも力を入れるようになった（図表4）。

### （1）複合取引の推進

住宅ローンを個人メイン化の「きっかけ商品」と位置付け、給振口座や公共料金の自振契約、カードローンや消費者ローン、預かり資産などをクロスセルする動きが活発である。これは、複合取引を進め顧客を囲い込むことで、住宅ローン単体の低収益性を顧客（または軒）単位の収益でカバーするといった考え方によるもの。長期的な

取引関係を維持し、生涯取引を実現する狙いもある。

## （２）事務コストの削減

住宅ローンにかかる稟議や事務手続をローンセンターなどの専門部署に集約し、事務コストを削減する動きがある。また推進面ではローンセンターへの休日相談窓口の一本化や、ハウスメーカー担当者を本部に配置するなどして、限られた経営資源の効率運用に取り組んでいる。

## （３）手数料体系の見直し

住宅ローンの稟議や事務手続に要するコスト（人件費、システム経費など）を手数料の形で徴求する動きがある。住宅ローン関連の手数料水準を引き上げ、または新設するなどして、役務取引等利益の改善を狙っている。住宅ローン事務取扱手数料を新設し、役務取引等収益の増収を実現した地域銀行もみられる。

## （４）特徴的な住宅ローンの開発・提供

住宅ローンは定型的であり、商品内容による差別化は困難との声が根強い。その一方で、だからこそ競合金融機関と異なる特徴的な住宅ローンを提供できれば残高と利回りの両面で競争力を高めることが可能との意見もある。当研究所がこれまで取り上げた事例では、金融調査情報（27-25）「女性向け融資商品の取扱いについて」の女性専用住宅ローン<sup>1</sup>のように、アイデア次第で顧客の潜在ニーズを掘り起こす余地は大きいと考えられる。

（図表４）住宅ローンの採算改善への取組み

複合取引の推進	住宅ローンを個人メイン化の「きっかけ商品」と位置付け、給振口座や公共料金の自振契約、カードローンや消費者ローン、預かり資産などをクロスセルし、生涯取引を実現する。
事務コストの削減	住宅ローンにかかる稟議や事務手続をローンセンターなどの専門部署に集約し、事務コストを削減する。限られた経営資源の再配置の狙いもある。
手数料体系の見直し	住宅ローンの稟議や事務手続に要するコスト（人件費、システム経費など）を手数料の形で徴求する。
特徴的な住宅ローンの開発	競合金融機関と異なる特徴的な住宅ローンを開発することで、残高と利回りの両面で競争力を高める。

（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

<sup>1</sup> 詳しくは、金融調査情報（27-25）「女性向け融資商品の取扱いについて」を参照願いたい。

### 3. 新生銀行の「パワース마트住宅ローン 安心パックW」

本稿では、新生銀行の住宅ローン「パワース마트住宅ローン 安心パックW」<sup>2</sup>を紹介する。

#### (1) 住宅ローンの推進スタンス

東京都に本店を置く新生銀行は、平成26年1月、「パワース마트住宅ローン安心パックW」（以下「安心パックW」という。）の取扱いを開始した(図表5)。

同行の住宅ローンの開発コンセプトは、①商品内容で競合金融機関に先行すること、②顧客が既存の住宅ローンに持つ不満等を解消すること、である。リテール営業を強化するなか、同行は競合金融機関の住宅ローンを調べ上げ、顧客ニーズに応える商品を提供することにした。

同行は調達コストを勘案した住宅ローンを取り扱っている。住宅ローン単体で採算を確保するので、複合取引を前提に住宅ローンを推進する競合金融機関と異なる施策を打ち出しやすい。採算を度外視した金利競争を実施せず、また給振口座の指定などを住宅ローン金利の優遇条件にしていない。あくまでも住宅ローンで採算を確保し、さらに顧客が同行の商品・サービスに魅力を感じるなかでクロスセルを図っていく営業スタイルである。

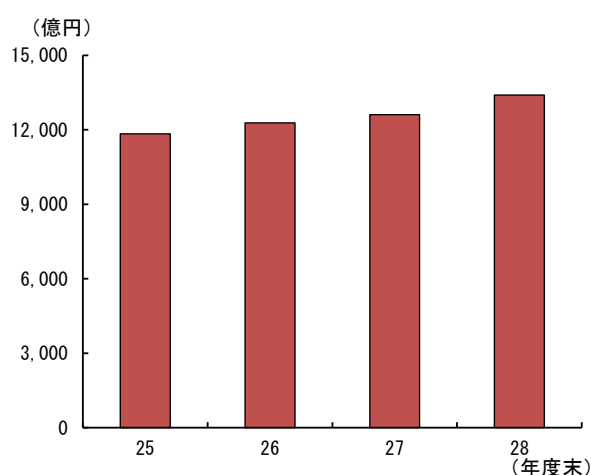
なお、同行の28年度末における住宅ローン残高は、前期比797億円、6.3%増加の1兆3,405億円に達した(図表6)。増加の要因は、顧客ニーズに応えた住宅ローンを提供することで、新規および借換案件の獲得に成功したためとされている。

(図表5) 銀行の概要

(28年3月末)

本社所在地	東京都中央区日本橋室町
創立	昭和27年12月
資本金	5,122億円
預金(連結)	5兆8,009億円
貸出金(連結)	4兆5,629億円
従業員数(連結)	5,356人
本支店数	28本支店, 7出張所

(図表6) 住宅ローン残高の推移



(備考) 1. 預金には譲渡性を含む。

2. 図表6ともに新生銀行公表資料より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

<sup>2</sup> 同商品は、2014年日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞を受賞している。

## (2) パワースマート住宅ローン 安心パックWについて

### ① 開発までの経緯

同行は、24年12月、「パワースマート住宅ローン 安心パック」（以下、「安心パック」という。）を発売した。安心パックは、6つの諸費用ゼロ<sup>3</sup>を特長とする「パワースマート住宅ローン」（同行の主力住宅ローン）の発展系である。安心パックは、前述のパワースマート住宅ローンに、繰上返済で短縮された期間を基に戻すことで、一時的に元本返済を停止し、利払いのみとすることができる(イ)コントロール返済、(ロ)団体信用介護保障保険（通称「安心保障付団信」）、を付帯したものである。

さらに同行は、26年1月、「安心パックW」の取扱いを開始した。安心パックWは、女性が働き続けるうえでネックとなる子育ておよび家事の負担軽減に資するサービスが利用できるクーポンを住宅ローンに付帯する商品である。この背景には、わが国の働く女性（ワーキングマザー）を取り巻く厳しい状況がある。ワーキングマザーの多くは、急な子どもの病気などで会社を遅刻・早退したり休暇の取得を迫られたりするケースがある。これが会社における昇進・昇格の妨げになっていると感じる女性もいるようだ。こうした状況を勘案し、同行は子どもの急病などの際、一時的に子どもを預かる「病児保育サービス」や、夫婦共働きが一般的となるなか「家事代行」「ハウスクリーニング」の潜在ニーズは大きいと考えた。

### ② 同行の狙い

安心パックWは、競合金融機関にみられない商品内容であり、また潜在ニーズが大きいことから高い競争力を有するとされる。住宅ローンに付帯されたクーポンを使って、所定の業者が提供する病児保育サービスなどを顧客が利用することで、中長期のリレーション構築を見込んでいる。同時に顧客が病児保育サービスなどを有効活用し不本意な退職などが減れば、収入減に伴う住宅ローンの返済不履行リスクも低減するなどのメリットがあるとしている。

採算面では、安心パックWの顧客は同行住宅ローンのキャンペーン金利の適用除外となるので、コスト割れのリスクも低い。

## (3) 商品概要

### ① 4つの特徴

安心パックWは、前述のパワースマート住宅ローンに元金据置サービス（コントロール返済）および団体信用介護保障保険（安心保障付団信）を付帯し、さらに同行の

<sup>3</sup> 6つの諸費用ゼロとは、①保証料、②一部繰上返済手数料、③コントロール返済手数料、④団体信用生命保険料、⑤団体信用介護保障保険料、⑥ATM手数料の6種類。ただし、別途、事務取扱手数料等がかかる。

提携先が提供する2つのサービス「病児保育サービス」および「家事代行サービス・ハウスクリーニングサービス」（以下、「家事代行サービス等」という。）を受けることができるクーポンを付帯した、地域限定の住宅ローンである（図表7）。

病児保育サービスは、安心パックWの顧客の子どもが急に発熱した場合や軽い病気になった時に、専門の保育スタッフが子どもを一時的に預かるサービスである。また、家事代行サービスは顧客が忙しいときなどに掃除だけでなく料理や買い物などの日常的な家事を提携先が請け負うサービス、ハウスクリーニングサービスはプロの清掃スタッフが専用洗剤や機材を用いて清掃・掃除を請け負うサービスである。

（図表7）安心パックW「4つの特徴」

コントロール返済	顧客が一部繰上返済を行い返済期間が短縮された場合に、短縮された返済期間の範囲内で元金を据え置き、月々の支払い利息のみにすることができる。
安心保障付団信	被保険者となる顧客（借入人）が所定の要介護状態になった場合に、保険金により住宅ローンの弁済が充当される。
病児保育サービス	顧客の子どもの急な発熱などの場合、提携先の専門スタッフが、子どもを預かる。
家事代行サービス等	提携先の専門スタッフが、顧客の家事代行またはハウスクリーニングを行う。

- （備考）1. コントロール返済と安心保障付団信は、安心パックに付帯されるサービスである。  
2. 図表7～10まで新生銀行資料より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

## ② 苦労した点

同商品の開発で苦労した点は、(イ)リーガル面の確認と、(ロ)提携先の選定、である。

### (イ) リーガル面の確認

リーガルチェックでは、顧問弁護士との相談などに時間がかかり、開発から商品化まで1年近くを要した。例えば『病児保育サービスを利用した子どもが保育先で死亡した場合、同行に法的責任は生じるのか？』などが検討された。最終的に顧客への説明を徹底すること、特約書に必要な文言を記載することで、法的責任の排除問題をクリアしている。

### (ロ) 提携先の選定

提携先の選定にも苦労した。病児保育サービスを提供する企業・団体は少なく、また契約書の作成でも調整に難儀した。家事代行サービス等を取り扱う企業・団体は多いが、同行は土日にもサービスを提供すること、サービスの品質を維持するためFCではなく直営で運営することを条件に絞り込んだ。

検討の結果、同行は、病児保育サービスを提供する認定NPO法人フローレンスと、

家事代行サービス等を提供する(株)ベアーズと、それぞれ提携することにした。

これに加えて、27年4月から同行は東急電鉄グループと提携し、地域限定の東急グループプランを取り扱っている(図表8)。提携に先立ち同行が安心パックWの利用地域を調べたところ、東急線沿線の顧客が融資金額ベースで全体の3割であった。東急電鉄グループにとっても沿線エリア住民の生活サービスの質向上につながることから、同行との提携を進めることとした。

(図表8) 安心パックW(東急グループプラン)で拡充したサービス

サービス名	サービス提供先
アフタースクールサービス(新規追加)	(株)キッズベースキャンプ
カルチャースクールサービス(新規追加)	東急電鉄(東急セミナーBE)
ホームセキュリティサービス(新規追加)	東急セキュリティ(株)
家事代行サービス・ハウスクリーニングサービス(拡充)	東急電鉄(東急ベル)

#### (4) 病児保育・家事代行サービス等の仕組み

##### ① クーポンの贈呈

同行は、安心パックWを借り入れた顧客に対し、病児保育サービスまたは家事代行サービス等を受けられるクーポンを贈呈する。顧客はクーポンを利用し(同行の)提携先から病児保育サービスなどを受けることができる。その後、提携先は同行にクーポン分の費用を請求する流れである。

同行が顧客に贈呈するクーポンの枚数は、融資金額により20~50枚となる(図表9)。3,000万円以上の借入れの場合、50枚(60万円相当)を贈呈するが、融資金額で枚数を変える理由に景販法の制限があげられる。また利用するサービス内容によって必要なクーポン枚数も異なる(図表10)。

(図表9) クーポンの贈呈枚数

借入金額	交付枚数
3,000万円~	50枚
2,500万~2,990万円	40枚
2,000万~2,490万円	30枚
1,500万~1,990万円	20枚

(図表10) クーポンの必要枚数(例)

利用場面	枚数
病児保育(1回)	2枚
トイレ清掃	1枚
キッチン	2枚
家庭用埋め込みエアコン	3枚

クーポンは同行がオリジナルで作成するもので、顧客ごとに採番のうえ贈呈する。金券やプリペイドカードのようなものではない。クーポンの譲渡や売買は無効なことに加え、住宅ローンを契約した顧客以外の利用は不可としている。例えば、顧客は知り合いの子ども病児保育サービスに当該クーポンを利用できない。



クーポンの有効期限は融資実行日から10年間となる。仮に顧客が他行庫に借換えた場合、当該クーポンは無効となるほか、未利用または有効期限切れのクーポンの買戻しなども行わない。

## ② サービス提供地域

安心パックWは、地域限定の住宅ローンである。と言うのも、提携先が対応可能な地域が大都市部に限られるためであり、提携先のカバーする範囲内でのサービス提供としている。東急グループプランについても東急線沿線でのサービス提供となる。

商品開発にあたり、同行の住宅ローン顧客の利用地域を調べたところ、約8割が大都市部であった。そこで大都市部を対象とするサービスを提供できれば大半の顧客のニーズに応えられると判断した。現状、地方部の顧客からの照会にはサービス提供可能な提携先がない事実を伝え、理解を得ている。

同行では顧客ニーズに応えるサービスを提供可能な提携先を増やすことについて消極姿勢ではない。前述のとおり『女性が働き続けるうえでネックとなる子育ておよび家事の負担軽減に資するサービスである』とのコンセプトに沿えば、サービス提供地域・内容の拡充を行っていく。

## (5) 実績等

### ① 実績

28年度末の安心パックの顧客は、住宅ローン全体の9割に達する。このうち安心パックWの利用顧客は1割程度である。安心パックWの発売から期間が短く、地域限定のサービスであるものの、顧客の関心は高いため、着実に件数は伸びつつある。

安心パックWの顧客の特徴をみると、借換え時に同商品を選択するケースは少なく、新規顧客が大半である。30～40代の共稼ぎ世帯が「万一の保険」として同商品を契約するケースが多いようだ。妻の家事負担軽減の一助になるよう、家事代行サービス等に魅力を感じ、同商品を契約する顧客もみられる。

クーポン利用状況のうち、病児保育サービスについては、万一の保険の意味合いが強いこともあり、実際の利用件数は多くない。家事代行サービス等については、年末の大掃除や転居時に利用する顧客がみられる。いずれのサービスについても利用した顧客の満足度は高く、リピーターとなるケース、クーポン以上のサービスを（有料で）依頼するケースなどもある。

### ② 今後について

同商品のコンセプトに賛同する若い世代は多く、同行では顧客ニーズにマッチした商品開発に成功したと評価している。引き続き提携先の拡大などサービス内容の向上を図っていく考えである。

また、同行の住宅ローン開発コンセプトに則り、次の新商品の開発についても積極的に取り組んでいく方針である。

## おわりに

『住宅ローンは競合金融機関との商品内容の差別化が難しいため、金利競争に陥りやすい』との意見を聞くことが多い。今回紹介した新生銀行の住宅ローン商品のよう  
に顧客ニーズを徹底的に探るなかで商品開発を行い、顧客の支持を得ることに成功した事例もあるので、潜在ニーズの開拓余地はまだまだ大きいとみられる。

特に営業エリアが限定される信用金庫の場合、本稿で紹介した病児保育サービスの  
ような地域限定のサービス企業との連携も容易ではないだろうか。

以 上  
とね かずゆき  
(刀禰 和之)

### 〈参考文献等〉

- ・ 日本銀行「業種別貸出金調査表」
- ・ 独立行政法人 住宅金融支援機構「2016年度 民間住宅ローン利用者の実態調査  
【民間住宅ローン利用者編】（第1回）」
- ・ 新生銀行「住宅ローンチェックガイド」ほか

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。投資・施策実施等についてはご自身の判断によってください。