

## 女性向け融資商品の取扱いについて

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席調査役

とね かずゆき  
刀禰 和之

(キーワード) 女性活躍推進法、女性向け融資商品、囲い込み、CSR経営

(視 点)

安倍政権は平成28年6月2日、「ニッポン一億総活躍プラン」を閣議決定し、公表した。同プラン実現のためにも、女性の社会進出・活躍拡大の加速が期待されるなか、近年、女性向け融資商品を取り扱う地域金融機関が増えている。女性は結婚・出産・育児というライフイベントによって、男性よりも人生に大きな転機が生じるため、一般に融資の申し込みに消極的との意見がある。そこで一部の地域金融機関では、女性顧客が融資を申し込みやすくなるよう、女性のライフイベントに対応した個人ローンを取り扱いはじめた。また、地域金融機関にとって「女性向け」融資商品は、自行庫の先進性をPRするだけでなく、競合金融機関と異なる付加価値を提供できるメリットがある。そのほか、商品開発を通じて女性職員のモチベーション向上に取り組む地域金融機関もみられる。

そこで本稿では、地域金融機関における女性向け融資商品について、商品開発や推進時の留意点などを取り上げる。

(要 旨)

- 女性の社会進出・活躍拡大を資金面から支援するため、地域金融機関の間で女性向け融資商品の取扱いが増えている。
- 女性向け融資商品には、個人ローンと企業向け貸出の両方がある。なかでも最近、注目を集めているのが一定期間、返済金額を軽減可能な個人ローン商品である。
- 地域金融機関にとって女性向け融資商品の提供目的には、①CSR・PR活動、②競合金融機関との差別化、③顧客の囲い込み、④女性従業員の意識向上などがある。
- 商品開発・推進時の留意点は、①ニーズの調査、②保証会社等との連携、③PR方法の工夫、④顧客説明の徹底などである。
- 特徴的な取組み事例として、城南信用金庫（住宅ローン）、東邦銀行（住宅ローン、消費者ローン）、金沢信用金庫（企業向け貸出）を取り上げる。

## はじめに

平成28年4月1日以降、わが国の企業は「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」（女性活躍推進法）に基づく取組みを加速させている。また、安倍政権の掲げる「ニッポン一億総活躍プラン」においても、働き方改革などの諸施策が求められている。

こうした状況下、女性の社会進出・活躍拡大を資金面から支援するため、女性向け融資商品を取り扱う地域金融機関が増えつつある。「女性向け」をキーワードとする融資商品は、住宅ローンや消費者ローンといった個人ローンだけでなく、女性経営者や女性起業家をターゲットとする企業向け貸出にも拡大している。

そこで本稿では、地域金融機関における最近の女性向け融資商品の取扱い動向について取り上げる。

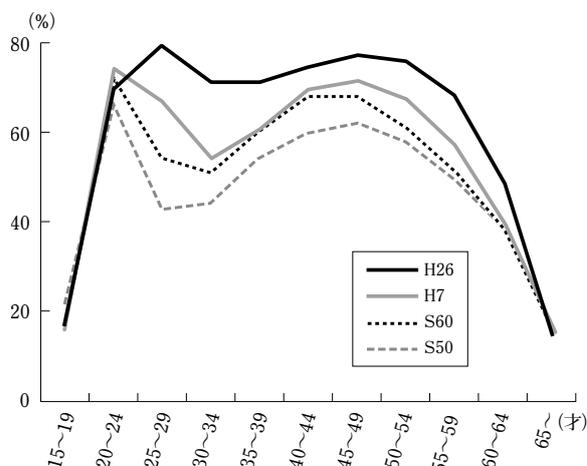
## 1. 地域金融機関にとっての提供の意義

### (1) 女性の社会進出

女性の活躍推進は安倍政権の成長戦略の一角を占め、法整備などが進められているところである。従業員301人以上の大企業は、平成28年4月1日以降、「女性活躍推進法」に基づく事業主行動計画を策定・公表済みである。

わが国において女性の社会進出・活躍拡大は年々進展しており、就業率なども上昇傾向にある（図表1）。女性の労働力率は、結婚・出産期にあたる20代後半から30代にいったん低下し、育児が落ち着いた時期に再び上昇

図表1 女性の年齢階級別労働力率の推移



（備考）内閣府『男女共同参画白書』より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

する「M字カーブ」を描くことがよく知られていた。この谷は年々浅くなっており、昭和50年と平成26年を比較すると、25~29才の層で36.7ポイント上昇している。

### (2) 商品開発の狙い

近年、女性の社会進出・活躍拡大を資金面から支援するため、女性向け融資商品を取り扱う地域金融機関が増えつつある。地域金融機関が女性向け融資商品を提供する目的は、①CSR・PR活動、②競合金融機関との差別化、③顧客の囲い込み、④女性従業員の意識向上などである（図表2）。

#### ① CSR・PR活動

資金ニーズのある女性に商品を提供することで、女性の活躍拡大を後押しすると同時に、地域経済の活性化につなげたいとの考えがある。地域金融機関として女性の活躍を支援することは、CSR活動の一環に位置付け

図表2 主な商品開発の狙い

CSR・PR活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性の社会進出・活躍拡大を資金面から応援する。</li> <li>・自行庫の先進性をPRする。</li> </ul>
競合金融機関との差別化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競合金融機関と異なる付加価値サービスを提供する。</li> </ul>
顧客の囲い込み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長期的なリレーション構築により取引深耕を図る。</li> <li>・女性顧客と取引先とのマッチングにつなげる。</li> </ul>
女性従業員の意識向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女性従業員が自ら商品開発に携わることで意識を高める。</li> </ul>

(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

られる。また、商品提供を通じて自行庫の先進性をPRできる。

## ② 競合金融機関との差別化

「女性向け」という商品コンセプトは、競合金融機関と異なる付加価値を打ち出せるので、新規開拓や取引深耕の際、有効なPRポイントとなり得る。これは顧客に対する訴求効果だけでなく、ハウスメーカーなどの関連企業に対しても同様である。

## ③ 顧客の囲い込み

魅力のある商品を提供することで、取引深耕を図り、長期的な関係を構築する狙いがある。また、女性顧客を組織化し、取引先の飲食店やサービス業などとのビジネスマッチングにつなげたいとの考えもある。

## ④ 女性従業員の意識向上

自行庫の女性従業員の活躍推進のため、女性からなるプロジェクトチームを編成する地域金融機関は多い。当該チームの具体的な活動成果として、融資商品の開発に携わるケースがある。女性従業員が自ら商品開発に関わることで、意識改革・モチベーション向上を促す狙いがある。

## 2. 女性向け融資商品の特徴等

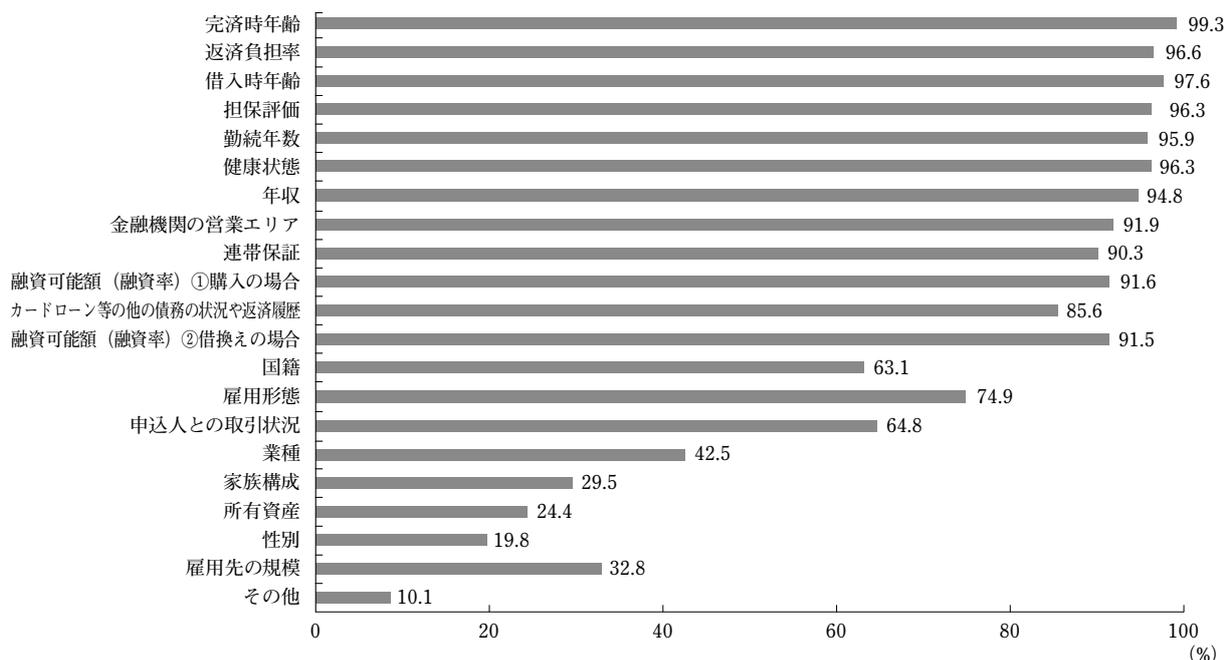
女性向け融資商品は、住宅ローンや消費者ローンといった個人ローンと企業向け貸出の両面で取り扱われている。

### (1) 個人ローン

金融機関が住宅ローンの審査を行う場合、顧客の性別は重要度として低い(図表3)。そのため、『性別による融資判断に差別はない』との意見がある。にもかかわらず、『女性は男性に比べ融資を申し込みにくい』といわれるのは、結婚・出産・育児といった女性特有のライフイベントが影響していると考えられる。自らマンションを購入する女性の中には、将来の結婚・出産・育児休業に伴う一時的な収入減を不安に思いつつ住宅ローンを組むケースがあろう。また、夫婦共働きを前提に住宅ローンを申し込む顧客においても、女性(妻)の出産・育児休業によって返済計画の変更を懸念するケースもあるだろう。この結果、融資の申込みを躊躇してしまう女性もいるようだ。

そこで近年、出産や育児休業で借入金の返

図表3 融資を行う際に考慮する項目（住宅ローン）



（備考）国土交通省『平成26年度 民間住宅ローンの実態に関する調査結果報告書』より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

済が厳しくなる一定期間、返済金額を軽減可能な個人ローンを取り扱う地域金融機関が相次いでいる。また、女性のニーズを汲み取った付帯サービスを付けることで競合金融機関との差別化を図る地域金融機関もみられるようになった。

### ① 一定期間の返済金額の軽減

女性顧客が出産や育児休業で借入れの返済に苦勞した際、これまでは条件変更のなかで返済期限を延ばすなどの対応をしてきた。この場合は個別対応であり、顧客・金融機関の双方にとって消極的なイメージが強い。そこで借入時に顧客と地域金融機関との間で返済金額の一定期間の軽減に関する特約条項を締結する商品が登場した。契約という形式をとるの

で、顧客は自身の生活環境のなかで軽減の開始時期や期間、軽減幅を決定できる<sup>(注1)</sup>。もちろん、最終的に軽減申請を行わず、ローンを当初期間内で完済することも何ら問題ない。一方の金融機関にとっては、イ) 女性顧客に商品内容を訴求できること、ロ) 囲い込みにつながることなどのメリットが想定される。

### ② 付帯サービスの提供

女性顧客に対する付加価値サービスとして、一部繰上返済手数料の無料化などを盛り込んだ住宅ローンがある。これに加え、旅行代金の割引などの付帯サービスを提供する商品に注目が集まっている（図表4）。ローンを申し込む世代の女性からニーズを聴取し、各種サービスの割引や特典を付与する。付帯

(注)1. 特約の内容による。

図表4 付帯サービスの例

旅行代金の割引、PET・人間ドックの割引、カルチャースクール入学金・受講料割引、ボーリング場や映画館の割引、ホームセキュリティの割引、家電製品等の贈呈、病児保育のクーポン、家事代行サービスの斡旋・割引など

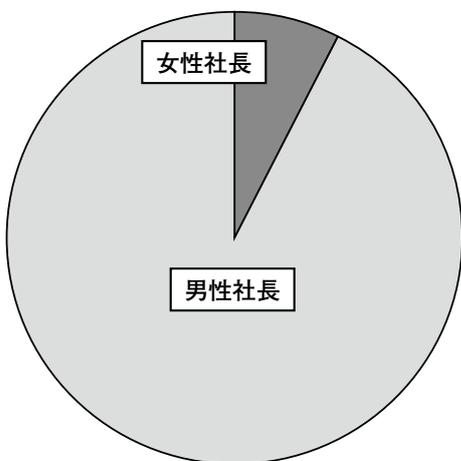
(備考) 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

サービスの提供先は、全国展開の大企業に限らず取引先の地元企業の方が適するとの意見もあるので、地域金融機関にとっては、取引先の販路拡大やテストマーケティングにつながるメリットがある。

## (2) 企業向け貸出

帝国データバンクの調査によると、わが国企業の女性社長比率は平成26年時点で7.4%に達する(図表5)。また、男女別の起業後の経営状況を見ると、3年後を境に男性経営者より女性の方が黒字化する割合が高く(日

図表5 社長の性別割合



(備考) 1. 26年6月時点の117万5,505人の社長  
2. 帝国データバンク『2014年 全国女性社長分析』より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

本政策金融公庫調べ)、経営面で性別による違いは乏しいようである(図表6)。

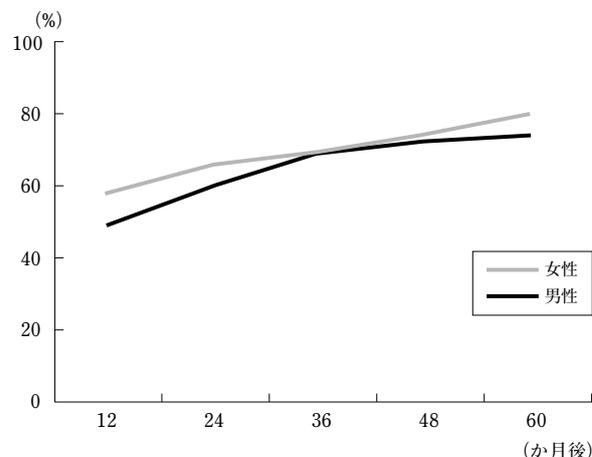
にもかかわらず、女性経営者の方が男性より資金を借りにくいというイメージがあるのも事実であろう。そこで一部の地域金融機関は、女性が経営する企業などをターゲットとする商品を積極的に取り扱っている。

女性向け融資商品のターゲットは、①女性が経営する企業、②女性が多く働く業種・企業、③女性の活躍を応援する企業、④女性起業家(予定を含む)などである。「女性向け」だからといって女性経営者の企業を対象を絞る必要はない。

商品の特徴をあげると、女性管理職の比率などに関するコベナントを付す事例がある。また最近の取組みとして、日本政策金融公庫と連携して女性向け融資商品を開発する事例もみられる。

地域金融機関が女性向けの企業貸出を積極

図表6 起業後の時点別にみた黒字基調の割合



(備考) 1. 25年8月調査  
2. 日本政策金融公庫『女性起業家の実像と意義』より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

化する狙いは、女性経営者などへのPRが大きい。一般に新規開拓のリストアップ方法として、業種や業界団体などの加盟先、信用調査会社の評点などがある。「女性経営者」などのカテゴリーは従来と異なる切り口で見込み先をリストアップできる。また、女性経営者は独自のネットワークを有するので、口コミによるPR効果などに期待している。

### 3. 商品開発・推進時の留意点

今後、信用金庫が女性向け融資商品を開発・提供する際の留意点は、①ニーズの調査、②保証会社等との連携、③PR方法の工夫、④顧客説明の徹底などである（図表7）。

#### (1) ニーズの調査

商品開発に先立ち、ニーズを把握する必要がある。住宅ローンを例にあげると、地域における女性顧客（夫婦連帯の申込みを含む）の申込み状況などを確認する必要がある。企業向け貸出を検討する際も地域における女性経営者数や行政のスタンスなどを調査し、潜

在ニーズの有無を確認して臨む。

また、女性顧客が求める付帯サービスについてアンケート調査を実施する。地域金融機関のなかには、女性プロジェクトチームが主体となって自行車の女性従業員や顧客を対象とするニーズ調査を行っている事例もある。

#### (2) 保証会社等との連携

商品開発にあたっては、保証会社等との連携が不可欠となる。特に一定期間の返済金額軽減が可能な個人ローン商品を保証付で提供する場合、保証会社との調整が求められるよう。企業向け貸出において、保証協会と連携して商品開発するのも一手である。そのほか、ノウハウ蓄積を目的に日本政策金融公庫と連携して女性向け融資スキームを構築する事例も増えてきた。

#### (3) PR方法の工夫

ヒアリングした地域金融機関によると、女性向け住宅ローンに対するハウスメーカーの反応は良いとのことである。ハウスメーカー

図表7 主な商品開発・推進時の留意点

ニーズの調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性顧客による住宅ローン（従業員または顧客）の申込み件数などを確認する。</li> <li>付帯サービスについて女性からニーズを聴取する。</li> </ul>
保証会社等との連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>保証を付保する場合、商品開発で連携する。</li> <li>企業向け貸出では日本政策金融公庫と連携する事例もある。</li> </ul>
PR方法の工夫	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハウスメーカーや商工会議所などに案内する。</li> <li>口コミやマスメディアを活用する。</li> </ul>
顧客説明の徹底	<ul style="list-style-type: none"> <li>特約条項やコベナンツなどについて十分な事前説明を実施する。</li> <li>ケースバイケースでの柔軟なセールスを心掛ける。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性プロジェクトチームが商品開発に取り組む場合、関連部門は積極的に協力する。</li> </ul>

（備考） 信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

からは『特徴ある住宅ローンの方が、女性顧客も借入れを決断しやすい』との意見があるため、ハウスメーカーに対するPRは有効とみられる。これまで女性に融資セールスを行う意識が希薄だった地域金融機関においては、意識を変えると同時に、接点を持ちにくい層に訴求するためHPやネット、チラシ配布などといったマスマーケティングを活用する必要がある。

企業向け貸出の場合、リストアップした先へのセールス活動に加え、商工会議所などにポスター掲示、チラシ備え置きをしている地域金融機関がある。

#### (4) 顧客説明の徹底

一定期間の返済金額を軽減可能な特約条項を締結する際は、十分な事前説明が求められる。また、企業向け貸出でコベナンツを付す場合も同様である。そもそも女性顧客の全員が「女性向け」という商品性に魅力を感じるとは限らないので、女性向け融資商品の案内ではケースバイケースの柔軟なセールスが無難であろう。

## 4. 特徴的な取組み事例

本稿では、女性向け融資商品の特徴的な事例として、個人向け貸出の分野で城南信用金庫および東邦銀行を、企業向け貸出の分野で金沢信用金庫を紹介する。

### (1) 城南信用金庫の女性専用住宅ローン「レディース・サポート」

- 城南信用金庫は、平成27年5月に70周年創立記念の住宅ローン「ドリーム・マイホーム」を発売した。同金庫は当該商品を発展させ、8月から女性の活躍支援・子育て支援を目的とする「レディース・サポート」を取り扱っている。
- レディース・サポートは、女性を対象とする住宅ローンで、①借入期間中に出産した場合1年間金利を優遇、②期間中、最長4年間の元金返済を停止できるなどの特徴がある。
- 同商品の推進スタンスは自然体で、地域の悩みを抱える顧客に対し同商品を案内している。認知度の高まりもあり、同商品に関する女性顧客やハウスメーカーなどからの照会が増加中である。
- 同金庫では、今後も女性の活躍・子育て支援に資するような商品開発を進める考えである。

#### ① レディース・サポートの発売

東京都に本店を置く城南信用金庫<sup>(注2)</sup>は、平成27年5月に70周年創立記念の住宅ローン「ドリーム・マイホーム」を発売した。同商品の特徴は、住宅購入代金以外にも諸費用等が必要な一定期間の金利優遇幅を厚くすると同時に、最長4年間返済額を据え置ける特約

(注)2. 平成27年3月末の同金庫の概要は次のとおりである。本店所在地：東京都品川区、創立：昭和20年8月、預金量：3兆5,121億円（譲渡性預金を含む）、貸出金量：2兆383億円、常勤従業員数：2,143人、店舗数：85店舗

を付した点である。

同金庫は、地域の悩みを抱える顧客に金融面から手を差し伸べる活動を展開している。その一環として、女性の活躍支援や子育て支援をサポートする女性向け住宅ローン「レディース・サポート」を27年8月に開発した。同商品は前述のドリーム・マイホームを発展させたものであり、商品開発面で特に苦勞した点はない。

## ② 商品概要（図表8）

レディース・サポートは、女性専用の住宅ローンである。女性を主債務者とするだけでなく、夫婦や親子による連帯契約も可能である。同商品の融資利率は、当初2年間、最優遇で0.70%となる（27年10月現在）。子育て支援のため、出産から6か月以内に同金庫に申し出た場合、さらに1年間0.10%の金利優遇を実施する。また、融資金額は最大8,000万円で、期間は最長35年間となる。しんきん保証基金の保証または法定相続人1人以上の連帯保証を求める。

同商品の最大の特徴は、出産・育児休業や子どもの進学などで家計の返済負担が重い時期に配慮し、一定期間、元金返済を停止できる点である。元金据置期間は合計4年間であり、例えば、2年ずつ2回据え置くことも可能である。これは、顧客の申し出を前提とし、利用の有無は顧客の判断による。

元金を据え置いた期間は、返済期限を伸ばすことで、顧客の負担軽減を図っている。例えば、35年返済計画の住宅ローンの場合、4年間の元金据置後は39年の返済期限となる。金庫内部的には条件変更の取扱いだが、特約を交わしているので元金返済をゼロにしても特段の問題はない。

## ③ 取組み状況

同商品の推進は自然体である。女性の顧客、夫婦で住宅ローンを申し込んでくる顧客に万一のオプションとして同商品を案内している。取引先のハウスメーカーや不動産会社などにも競合金融機関と異なる付加価値サービスとして同商品を紹介するケースもある。

図表8 レディース・サポートの概要

対象顧客	女性 ※夫婦連帯や親子二世帯の連帯債務も可
融資利率	1.95% ※当初2年間固定 ※当初2年間1.25%の優遇 3年日以降0.65%の優遇
出産時の金利優遇	出産から6か月以内に申し出ると1年間0.10%優遇
資金使途	住宅の新築、購入、増改築（借換えを含む）
融資金額	10万円以上8,000万円以内
融資期間	35年以内
返済方法	毎月元金均等返済・毎月元利均等返済・元利均等ボーナス併用返済
保証	しんきん保証基金の保証または1人以上の法定相続人の連帯保証
その他の特約	同金庫が認めた場合、債務の元金返済を最長4年間停止することができる。 ※返済期限を最長4年間延長できるが、保証会社に追加保証料を支払う必要がある。

（平成27年10月現在）

#### ④ 評価

27年10月現在、住宅購入を検討する女性顧客から申込みが寄せられている。認知度の高まりもあり、顧客からの照会も増え始めた。特にこれから結婚・出産・育児のライフイベントを迎える20～30代の女性顧客の反応は良好である。競合金融機関にない付加価値サービスとして、ハウスメーカーなどからの照会も増えている。

同金庫では、今後も女性の活躍・子育て支援に資するような商品開発に取り組んでいく考えである。

#### (2) 東邦銀行の女性向け融資商品「キララ&きらら」

- 東邦銀行は、女性の活躍を応援するため、平成26年4月に「輝く女性のフリーローンキララ」の発売と同時に「〈東邦〉レディース住宅ローンきらら」を商品改訂した。
- また同行は、上記商品の契約者を対象とする組織「き・ら・ら・く・ら・ぶ」を創設し、女性顧客の囲い込みを図っている。年に1回、割引券などのクーポンが付いた冊子を送付する。
- 女性向け融資商品の推進は自然体であり、ニーズのある顧客に案内している。特徴的な商品としてハウスメーカーなどの反応は非常に良い。

- 27年6月末の契約件数は、フリーローンキララが約300件、住宅ローンきららは約1,300件となる。クーポンの利用では菓子の割引購入などがみられる。

#### ① 女性向け融資商品の開発

福島県に本店を置く東邦銀行<sup>(注3)</sup>は、平成15年12月に女性向け住宅ローン「〈東邦〉レディース住宅ローンきらら」を発売した。発売の狙いは、女性にターゲットを絞った住宅ローン商品の提供による競合金融機関との差別化である。その後、アベノミクスの成長戦略もあり女性活躍促進が盛り上がるなか、26年4月に「輝く女性のフリーローンキララ」の発売に合わせ、住宅ローンきららの商品内容を改訂した。

なお、新商品の発売・商品改訂では、21年度に発足した女性プロジェクトチーム「ハートフルスマイル」の考案したアイデアや意見などが採用されている。

#### ② 概要

26年4月の新商品発売・商品改訂は、以下の3点からなる。

#### (イ) フリーローン「輝く女性のフリーローンキララ」

同商品は、『あなたのナリタイをかなえる』をコンセプトに女性向けの支出（買い物、旅行、スキルアップ、美容、不妊治療など）を資金用途とする融資商品である。融資

(注)3. 平成27年3月末の同行の概要は次のとおりである。本店所在地：福島県福島市、設立：昭和16年11月、預金量：5兆5,617億円、貸出量：2兆6,667億円、店舗数：115店舗

利率は、同行フリーローンの再下限を適用する。27年7月現在、変動金利年3.5%、固定金利年5.0%（保証料込）である。融資金額は最大500万円である。

同商品の特徴は、出産または育児休暇取得時に顧客の申出により元金を最大1年間据え置くことが可能な点である。これは、出産・育児休暇といった女性特有のライフイベント期間中のローン返済負担を支援する狙いによる。

#### (ロ) 住宅ローン「〈東邦〉レディース住宅ローンきらら」

同商品は女性を対象とする住宅ローン商品であり、連帯借入れにおいても主債務者が女性の場合は契約できる。同商品の主な特典は、i) 一部繰上返済手数料無料、ii) ガン保障特約付団信の無償、iii) 年1回のプレゼント贈呈などとなる。これらに加えて、出産または育児休暇取得時に最長2年間、元金返済期間を据置可能としている。同商品の融資期間は、据置期間を含め最長35年である。例えば、2年間元金をストップした顧客は、据置期間を差し引いた33年間で完済する必要がある。

元金を据え置いても自己査定上の延滞扱いにはならない。なお、フリーローンキララを含め保証会社はグループの東邦信用保証である。

#### (ハ) 顧客組織「き・ら・ら・く・ら・ぶ」

同行は、女性向け融資商品の契約者を対象とする組織「き・ら・ら・く・ら・ぶ」を創設し、顧客の囲い込みを図っている（図表9）。同組織への加入は自動的に行われる。

同行は、上記商品の契約者に対し年1回、取引先の小売店やサービス業者などの各種割引・特典を掲載する冊子「きららクーポン」を郵送する。営業店の負荷を避けるため、作業は本部で一括して実施することにした。同行は掲載企業に対し掲載料の徴求や割引の補填などを実施していない。掲載企業にとっては無料のPR媒体となるので、同行の案内に対し好評である。

#### ③ 取組み状況

女性向け融資商品の推進は自然体である。営業店は、競合金融機関との差別化商品として、ニーズのある女性顧客に案内している。特徴的な商品としてハウスメーカーの反応は非常に良い。また、同行の店頭やローンプラザには女性顧客からの直接照会も寄せられる。

近年、夫婦連帯で住宅ローンを契約するケースが増えている。そのため、妻が主債務者となる場合、万一のオプションとして「住宅ローンきらら」を申し込む顧客もいる。

#### ④ 評価

27年6月末のフリーローンキララの契約件数は、約300件である。自分へのご褒美として宝飾品の購入資金を借り入れた顧客もいた。また、住宅ローンきららの契約件数は、約1,300件である。住宅ローンの元金据置は、商品改訂から期間が短いこともあり、現状数件にとどまる。「き・ら・ら・く・ら・ぶ」のクーポン利用では、菓子の割引購入などがみられる。

同行では、女性顧客だけでなく地域に対してもPR効果が非常に大きいと考えている。

図表9 特設サイト



(出所) 東邦銀行ホームページ

そのため、今後も女性向け融資商品の拡充を検討していく。

### (3) 金沢信用金庫の女性活躍応援連携スキーム「なでしこ輝き」

- 金沢信用金庫は、平成27年1月、日本政策金融公庫と連携し、女性活躍応援連携融資「なでしこ輝き」の取扱いを開始した。信用金庫では初、全国でも2番目のスキームとなる。
- 同スキームは、女性経営者の企業などを融資対象とし、原則、同金庫と同公庫との双方で資金を按分する。期間、利率などは案件ごとに各金融機関が決定する。
- 同金庫は女性経営者をリストアップし同スキームを案内しているほか、口コミでの案件獲得や同公庫からの紹介に

も期待している。

- 27年11月現在、7件213百万円の融資実績（同金庫分）がある。同金庫では、地方創生にも資するスキームであることから、引き続き積極的に推進していく考えである。

#### ①開発の狙い

石川県に本店を置く金沢信用金庫<sup>(注4)</sup>は、日本政策金融公庫金沢支店・小松支店と連携し平成27年1月から女性活躍応援連携融資「なでしこ輝き」を取り扱っている。同スキームの開発は信用金庫初、全国でも2番目となる。

もともと同金庫は同公庫と連携協定の覚書を締結していた。女性の活躍推進を模索するなか、両金融機関は26年10月頃から検討を進め、27年1月の取扱い開始に至った。同ス

(注)4. 平成27年3月末の同金庫の概要は次のとおりである。本店所在地：石川県金沢市、設立：明治41年9月、預金量：4,778億円、貸出金量：2,207億円、店舗数：32店舗、常勤従業員数：414人

キームを開発した狙いは、(イ) 法人向け提案セールスの強化、(ロ) 同公庫からの紹介案件の獲得、(ハ) 連携による信用リスク低減、(ニ) 地元へのPR効果などである。

## ② スキームの概要 (図表10)

同スキームは、同金庫と同公庫による協調融資商品ではなく、連携融資の仕組みである。両金融機関は融資条件を合わせる必要なく、それぞれの判断で融資を実行する。

融資対象は、事業開始1年以上の法人であること。個人事業主や創業間もない先については対象外である。これに加えて、(イ) 女性が経営する企業、(ロ) 女性の社会進出を支援する企業、(ハ) 女性を多く雇用する企業、(ニ) 2年以内に女性管理比率を高める企業、(ホ) 女性従業員比率を高める企業のいずれかに該当することを条件としている。

融資金額は、両金融機関合せて600万円以上10億円以内である。原則として5対5で按分するが、個別交渉によって比率を変更することも可能である。資金用途や融資期間、融資利率は両金融機関が独自に決める。例えば、同金庫が長期の設備資金を融資し、同公庫は短期の運転資金を融資することも可能である。

## ③ 取組み状況

同スキームは、「女性」という新たな切り口の提案を可能とする。競合金融機関と異なる融資提案につながることから同金庫では積極的に取り組んでいる。

取扱いにあたり地元の女性経営者をリストアップし営業店に還元した。また、一般に女性の従業員比率が高いとされる飲食業や美容業、介護業などをリストアップし、提案セールスに活用している。同金庫では、女性経営

図表10 なでしこ輝きの概要

対象顧客	事業開始後1年以上経過し、決算を1期以上終えている①～⑤いずれかに該当する先 ①女性が実質的に経営に従事している法人（代表者が女性である法人、または役員の4分の1以上が女性であり女性を積極的に登用している法人） ②女性の社会進出を支援する事業を営む法人 ③女性の雇用を積極的に行っている法人（パート・アルバイト等含む全従業員のうち4分の1以上を雇用している、または新たに女性を1人以上雇用し、女性の割合が4分の1以上となること） ④今後2年以内に女性管理職比率を10%以上高める法人 ⑤今後2年以内に女性従業員比率を10%以上高める法人
融資金額	3百万円以上5億円以内 ※本商品は金沢信用金庫と日本公庫双方での融資となり、金額は合算で最大10億円。融資割合は原則5:5
資金用途	設備資金・長期運転資金
融資期間	融資制度ごとに設定
融資利率	融資制度ごとに借入期間などに応じて設定
返済方法	据置後、原則として元金均等割賦返済
その他	担保設定の有無、担保の種類および保証人などは個別に決定

(平成27年11月現在)

者のネットワークを重視しており、口コミによる案件獲得にも期待している。

#### ④ 実績等

地元における同スキームの反響は大きく、27年2月には第1号案件が実行された。27年11月現在の実績は7件、213百万円（同金庫分）となるほか、進行中の案件も複数ある。また、同スキームの運用を通じて、同公庫との連携が密になった。

同金庫では、地方創生・地域活性化にも資するスキームであることから、引き続き同公庫と連携しつつ積極的に同スキームを推進していく考えである。

#### おわりに

地域金融機関が持続的な成長を続けるためには、収益獲得を軸としたビジネスモデルの構築が不可欠となっている。各行庫は収益獲得を目指し、融資の推進や預り資産のセールスに熱心である。なかでも融資ビジネスは今

後も地域金融機関にとって収益の主軸であり続けよう。

そのためにも、これまでと異なる切り口といえる「女性向け」融資商品を取り扱い、女性顧客を取り込むことは有効な施策の一つと考えられる。住宅ローン商品を例にあげると、共働き世帯の増加に伴い、近年、夫婦連帯での住宅ローンの申込みが増えている。住宅ローンは20年超の長期に亘る返済が一般的だが、働く女性の場合、出産・育児休業に伴う収入の減少時期があり得る。そのため、一定期間の返済額据置きニーズは大きいと考えられる。また、子どもの進学や親の介護などライフイベントのなかでキャッシュフローの厳しい時期があるので、性別や年齢に関係なく、本稿事例のような住宅ローン商品の提供余地は大きいのではないかと考えられる。また企業向け貸出の面でも「女性向け」を打ち出すPR効果は大きいと考えられる。

#### 〈参考文献〉

- ・内閣府『男女共同参画白書』
- ・国土交通省『平成26年度 民間住宅ローンの実態に関する調査結果報告書』
- ・帝国データバンク『2014年 全国女性社長分析』
- ・日本政策金融公庫『女性起業家の実像と意義』