

国土交通政策研究 第26号

我が国における近年の住宅ローン市場の実態と
住宅ローン貸出市場におけるモーゲージ・カンパニーの
ビジネスモデルに関する研究論文

2003年8月

国土交通省 国土交通政策研究所

主任研究官 長野 幸司

研究官 岩本 悟

はじめに

人々は日々暮らしていくために、必ず住居というものを必要とする。住居は人々の個性であり、ライフスタイルであり、その国の文化である。自由な意思のもとに選択でき、快適な空間を、生活シーンにあわせて変えていく。そうした環境の実現が国の豊かさにつながる。我が国の住宅ストックは、住宅総数にして約5,025万戸と総世帯数（約4,400万世帯）を上回る水準に達しており、量的には充実している。しかしながら、我が国において、良質なストックが確保され、生活シーンにあわせた住居の住替えや買替えがスムーズに行われているとは、言いがたい。住宅政策においては、豊かな居住の実現に向けた、住替えや買替えを促進する、住宅資金の流通、中古住宅の流通、高齢者住宅の整備といった多くの課題が山積みである。今日まで、こうした我が国の住居の環境改善を政策とリンクし資金面から住環境改善を促進してきたのが住宅金融公庫であった。しかし、平成13年12月の「特殊法人等整理合理化計画」において住宅金融公庫の5年以内の廃止とともに、住宅金融公庫の直接融資を段階的に縮小し、住宅ローン証券化支援事業を通じた住宅融資へ取り組むことが決定された。我が国においての豊かな居住環境の実現に向けた住宅資金の流通という課題は、民間金融が担うこととなる。

本研究では、住宅ローン証券化市場の新しい主役となりうるモーゲージ・カンパニーの日本型ビジネスモデルの提唱を目的として、第1章で、わが国の近年における住宅ローン市場の実態を民間金融機関と消費者側から調査し、期待される住宅ローン像を明らかにする。第2章では、米国の住宅ローン証券化市場について、我が国の参考になると思われるモーゲージ・カンパニーについて述べ、第3章で、我が国の住宅ローン証券化市場に必要と考える、日本型モーゲージ・カンパニーのビジネスモデルをとりまとめた。

本研究を進めるにあたっては、民間金融企業及び住宅メーカー会社、住宅金融公庫からのヒアリング協力をうけ、大変有益かつ貴重なご指導をいただいた。特に、我が国において情報の少ない、米国モーゲージ・カンパニーについては、西田善太氏に多くをご指導いただいた。ここに心より感謝を申し上げたい。また、我が国の近年における住宅ローン市場の実態を調査するにあたり、株式会社ベーシック・インフォメーションセンターに委託し、調査研究の支援をあおいだ。

2003年8月

国土交通省 国土交通政策研究所
主任研究官 長野 幸司
研究官 岩本 悟

本研究の概要

1. 本研究の目的

わが国の住宅金融は住宅金融公庫の2007年の独立行政法人への移行をトリガーとして転換期を迎えつつある。移行により、これまでの公庫の担ってきた大きな役割りである長期・固定・低利の住宅ローンの安定供給は、全面的に民間金融機関に委ねる事となる。しかしながら、民間金融が安定した供給を実現するにあたっては幾つかの課題が残る。2003年10月より実施される証券化を前提とした住宅ローン債権の公庫による買取は、民間からの安定供給を実現させるひとつのスキームとなる。

米国においては既に1970年からの住宅ローン担保証券(MBS)の発行実績が有り、2001年現在、その発行残高は約2兆8千億ドルである。わが国における住宅ローン証券化の代表的な実績としては、住宅金融公庫が証券化した債権実績で9,500億円(2002年度末)と市場規模は比較にならない。しかし、逆に言えば、米国が30年の歳月をかけた証券化市場構築を、我が国は10年で達成できる可能性を秘めていると言える。

本研究においては、わが国の住宅ローン証券化市場の活性化に向け、米国モーゲージ・カンパニーのビジネスモデルを検証し、大きく変わりつつある我が国の住宅ローン市場において、モーゲージ・カンパニーの導入意義を検証し、そのビジネスモデルを日本型にして提唱する。

2. 研究の内容

上記の目的を踏まえ、第1章では、我が国の近年における住宅ローンに対する民間金融機関の取り組みを、アンケート調査と商品データベース構築を軸として検証した。また、消費者側からの視点としては、2000年以降の住宅購入者に対して、アンケート調査を実施し、その購入実態と住宅ローンへの意識調査を行った。この両者の回答をベースとし、期待される住宅ローン像を検証した。第2章では、米国住宅ローン貸出市場に登場するモーゲージ・カンパニーについて、その業態と収益構造、そして、我が国にモーゲージ・カンパニーが登場する前提で、参考になるとと思われる法的規制を検証した。第3章では、第1章と第2章の検証結果を生かし、我が国における住宅ローン証券化市場を活性化させる日本型モーゲージ・カンパニーのビジネスモデルを住宅金融公庫の買取型証券化スキームをベースとして、業態、収益構造、参入企業、モーゲージ・カンパニー定着への課題といった切り口から提唱した。

Outline of the Study

1. Purpose

Housing finance in Japan is now at a turning point because the Government Housing Loan Corporation (the HLC) is scheduled to become an independent administrative institution in 2007. This transformation will completely relegate the HLC's major function of supplying long-term, fixed-term and low-interest housing loans to private financial institutions. There are, however, several issues that must be overcome to enable the private sector to offer a steady supply of housing loans. One scheme, or solution, is for the HLC to purchase housing loan bonds before the introduction of securitization in October 2003.

In the United States, the issuance of mortgage-backed securities (MBS) dates back to 1970. Outstanding issues, as of 2001, were approximately 2.8 trillion dollars. On the contrary, the housing loan securitization market in Japan is still quite small, and its history is short; total loans securitized by the HLC stood at a mere 950 billion yen at the end of FY2002. There is the potential, however, that Japan can develop a securitization market in only 10 years although the process took 30 years in the U.S.

The purposes of this study are to: a) examine the business model of American mortgage companies, b) discuss the significance of introducing a mortgage company system into Japan, and c) propose a Japanese business model to stimulate the country's housing loan securitization market.

2. Chapter Outline

Chapter 1 examines housing loans in Japan from two perspectives: a) how private financial institutions, or loan providers, are treating housing loans (based on a questionnaire survey and product database development) and; b) how consumers view housing loans (based on a questionnaire survey of people purchasing housing after 2000 asking about the type of house they purchased and their opinions of housing loans). Based on the results of the two surveys, the authors examine the present situation, and the possible future of housing loans.

Chapter 2 examines US mortgage companies in the American housing loan market, their management style and profit structure. The authors discuss the legal controls in the U.S. market that could benefit Japan when she introduces mortgage companies into the Japanese market.

Chapter 3 proposes a model for a Japanese mortgage company, based on the HLC's securitization scheme (purchase of housing loan bonds), to stimulate the Japanese housing loan securitization market. The authors discuss management style, profit structure, the companies that might entering this business, and the issues to be challenged to enable mortgage companies to establish themselves in this country.

目 次

第1章 我が国における近年の住宅ローン市場の実態

1 .	住宅ローン市場実態調査概要	
1 - 1 .	住宅ローン市場調査に至る背景	1
1 - 2 .	調査項目	4
1 - 3 .	調査対象	5
1 - 4 .	調査方法	5
1 - 5 .	調査対象期間	5
2 .	民間金融機関における住宅ローン商品の実態	
2 - 1 .	金利体系別の傾向	6
2 - 2 .	事務手数料の傾向	8
2 - 3 .	団体信用生命保険料の傾向	9
2 - 4 .	住宅融資保証料の傾向	10
2 - 5 .	オプション付き住宅ローンの傾向	11
2 - 6 .	優遇金利の傾向	13
2 - 7 .	繰上げ償還手数料の傾向	16
2 - 8 .	民間金融機関の住宅ローン商品組成の傾向	18
3 .	住宅ローンを選択する際の消費者動向の実態	
3 - 1 .	住宅ローンを選択する際の金融期間検討件数と借入先	21
3 - 2 .	住宅ローンを選択する際の消費者重視ポイント	26
3 - 3 .	住宅ローンを選択する際の消費者動向のまとめ	34
4 .	消費者側から見た住宅ローン評価と民間金融機関の考える住宅ローン	
4 - 1 .	民間金融機関の考える住宅ローン	36
4 - 2 .	民間金融機関の住宅ローンへのこれからの取り組み	36
4 - 3 .	消費者側から見た住宅ローン評価	38
4 - 4 .	これから期待される住宅ローン	41

第2章 米国住宅ローン証券化市場におけるモーゲージ・カンパニーのビジネスモデル

1 .	米国モーゲージ・カンパニーとは	
1 - 1 .	貸出市場を支える米国モーゲージ・カンパニー	43
1 - 2 .	米国モーゲージ・カンパニーの業態と収益構造	45
1 - 3 .	米国の住宅ローン申請から実行までの流れ	48

2 .	モーゲージ・カンパニーに対する規制 RESPA (レスパ)	
2 - 1 .	RESPA 概略	5 0
2 - 2 .	RESPA での定義	5 0
2 - 3 .	誠実な見積もり (GFE)	5 3
2 - 4 .	住宅ローン・ブローカー	5 4
2 - 5 .	HUD-1 または HUD-1A	5 5
2 - 6 .	キックバック及び前受手数料の禁止	5 6
2 - 7 .	モーゲージ・サービシングの移転に関する規制	5 8

第3章 日本型モーゲージ・カンパニーのビジネスモデルの検証

1 .	ビジネスモデルのベースとなる公庫証券化支援業務	6 1
2 .	買取型スキームにおける日本型モーゲージ・カンパニー	
2 - 1 .	我が国のモーゲージ・ブローカービジネス	6 3
2 - 2 .	モーゲージ・バンカービジネスへの参入	6 8
3 .	日本型モーゲージ・カンパニーの収益構造	
3 - 1 .	モーゲージ・ブローカーの収益源	7 2
3 - 2 .	モーゲージ・バンカーの収益源	7 3
4 .	我が国のモーゲージ・カンパニーの誕生	
4 - 1 .	民間金融機関の住宅ローン・ビジネスモデル転換期	7 4
4 - 2 .	買取型スキームの貸出市場へ参入する日本の企業	7 5
4 - 3 .	買取型スキームの貸出市場のビジネスモデル	7 5
4 - 4 .	日本型モーゲージ・カンパニーの貸出市場定着の課題と意義	7 7
参考文献		7 9
添付資料		8 1

第 1 章

我が国における近年の住宅ローン市場の実態

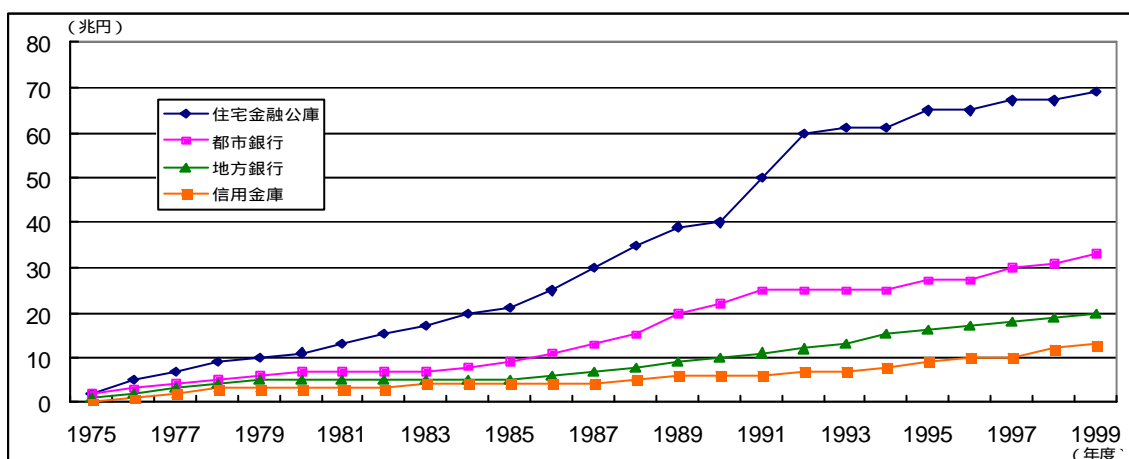
第1章 我が国における近年の住宅ローン市場の実態

1. 住宅ローン市場実態調査概要

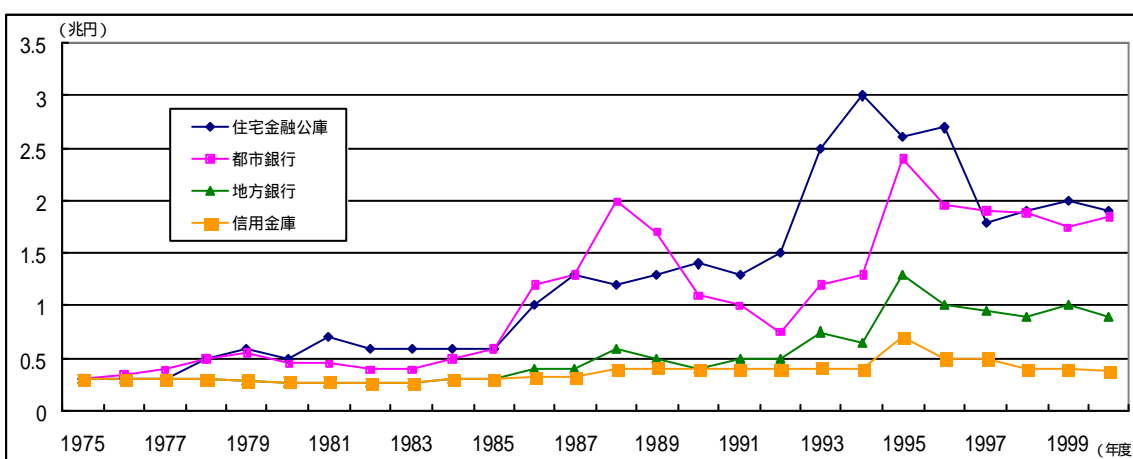
1-1 住宅ローン市場調査にいたる背景

我が国において、住宅着工数が100万戸以上の高水準を維持してきた背景には、住宅ローンの金融制度が機能してきた点にある。1950年代の公的住宅融資の開始に始まり1960年代に入り民間金融機関の住宅ローン貸出が本格化したことで着工数は1960年代後半初めて100万戸を超えた。1970年代にはいと第三期住宅建設五ヶ年計画において住宅の質的向上が重視され、公庫融資基準としてとりいれられた。その後も公庫融資は景気対策の一環として大幅な融資戸数の増加が計られ、近年まで時代背景に合わせた制度の改革が頻繁に行われてきた。

図表1-1 住宅ローンの貸出残高推移¹



図表1-2 住宅ローンの新規貸出額推移²

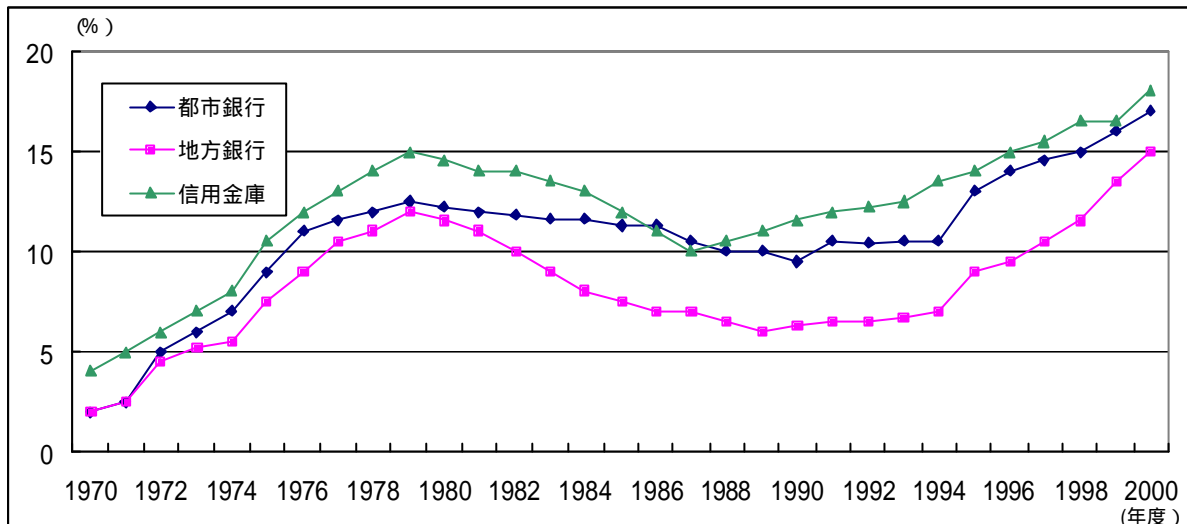


¹ 日本銀行「経済統計月報」参照

² 日本銀行「経済統計月報」参照

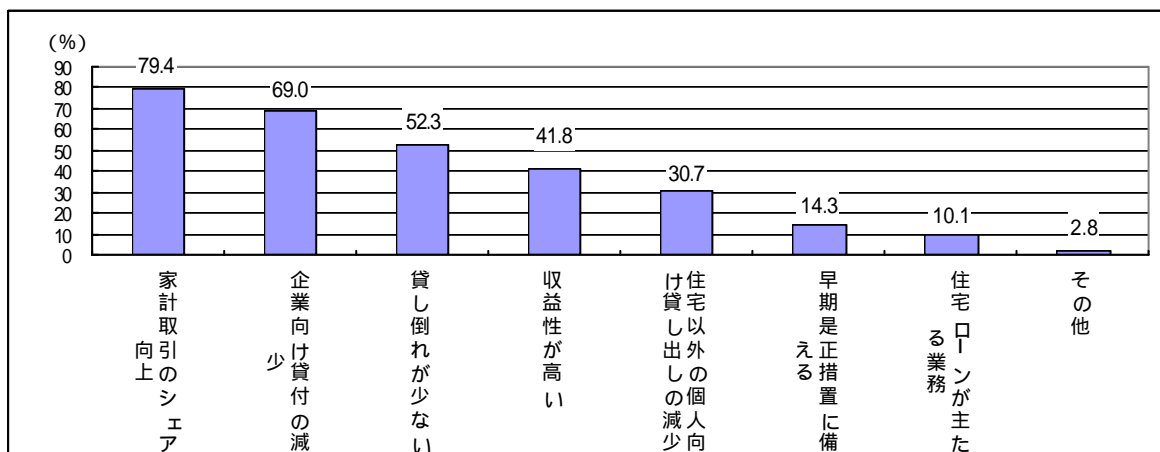
バブル経済崩壊後、緊急経済対策として住宅投資が掲げられ、公庫融資が90年代の住宅ローン融資の中心となって融資残高を増やしてきた。しかしここ数年においては、住宅金融市場の低金利によって、公庫離れが加速し住宅金融における主役の座は完全に民間金融機関へとシフトしつつある。

図表 1 - 3 民間金融の全貸出金に占める住宅ローン融資の割合（残高ベース）³



民間金融機関は、全融資枠において住宅ローン融資の比率を伸ばしてきている。住宅金融動向調査の住宅ローンを推進する理由（図表 1 - 4 参照）からは、「家計取引のシェア向上」を挙げる機関が79.4%と最も多く、次いで「企業向け貸出減少」「貸倒れが少ない」「収益性が高い」などが挙げられており、民間金融機関にとってデフレ経済状下における住宅ローンは良質な債権として魅力的であることがわかる。

図表 1 - 4 民間金融機関の住宅ローンを推進する理由⁴

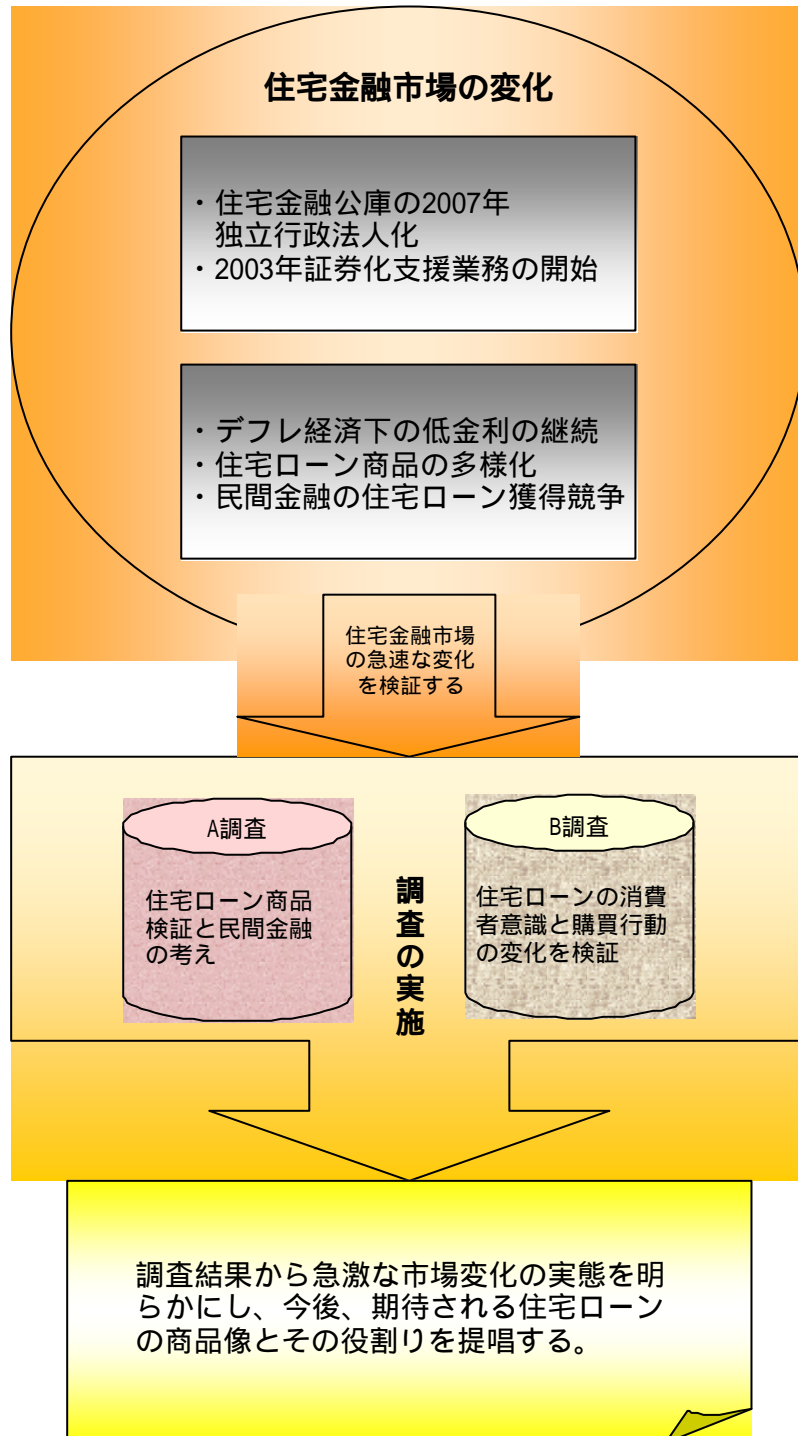


³ 住宅金融公庫「住宅金融公庫年報平成12年度」 参照

⁴ 住宅金融公庫「平成13年度住宅金融動向調査」 参照

このように市場の公庫離れの加速と民間金融機関の住宅ローン積極化傾向により、住宅ローン商品が多様化してきている。本調査において民間金融機関の住宅ローンの商品構成をまとめることで傾向をつかみ、消費者の購入した商品評価と商品ニーズを加える事で住宅ローン市場の実態を把握することを考えた。さらに、消費者の利用意識の変化を調査することで、本章では今後の市場に期待される住宅ローン商品像を明らかにする。

図表 1 - 5 本研究の住宅ローン市場調査までの流れ



1 - 2 調査項目

「1 - 1 住宅ローン市場調査にいたる背景」の中で述べたように、民間金融機関側と一般消費者側の両方の角度から検証し、住宅ローンの実態を把握したいと考えた。市場調査項目の中から以下の項目に着目し、検証を行なった。

A . 民間金融機関における住宅ローン実態調査

- 1) 新築住宅ローンにおける商品特性
 - ・金利体系別の傾向
 - ・団体信用生命保険の傾向
 - ・住宅ローンの保証料の傾向
 - ・優遇金利の傾向
 - ・オプション付き住宅ローンの傾向
 - ・特筆すべき住宅ローン
 - ・キャンペーン商品の傾向
 - ・最高融資額の傾向
 - ・最低年収の傾向
 - ・繰上げ償還の傾向
- 2) 住宅ローン全体に対する取り組み方
 - ・他社商品における評価できる商品内容
 - ・今後における住宅ローンの重視すべき点

B . 2000年1月以降に住宅を購入した消費者に対する住宅ローン調査

- 1) 回答者の属性
- 2) 借り入れ形態について（借り入れ先、年数、返済方法）
- 3) 住宅ローンを選択する際の重視点について
- 4) 契約内容について
- 5) 借り入れた住宅ローンの評価
- 6) 以前から利用していた保険やローンの見直しについて
- 7) 借り換えの傾向について

1 - 3 調査対象

A . 民間金融機関に対する住宅ローン調査

- ・ベーシックインフォメーションセンター(株)が独自で調査した全国 374 の金融機関

B . 一般消費者に対する住宅ローン調査

- ・全国の 2000 年 1 月から 2003 年 3 月の期間において戸建て住宅を購入した世帯から 1,700 世帯を抽出し、ご協力を頂いた 497 世帯。(アンケート回収率 29.2%)

1 - 4 調査方法

A . 民間金融機関に対する住宅ローン調査

- ・協力を得ることができた金融機関 64 に対する郵送によるアンケート調査
- ・ベーシックインフォメーションセンター(株)が独自に調査

B . 一般消費者に対する住宅ローン調査

- ・郵送によるアンケート調査

1 - 5 調査対象期間

A . 民間金融機関に対する住宅ローン調査

- ・2003 年 3 月 1 日 ~ 2003 年 3 月 31 日
(金利については調査時点の金利である為、現在はこの限りではない。)

B . 一般消費者に対する住宅ローン調査

- ・2003 年 3 月 11 日 ~ 2003 年 3 月 25 日

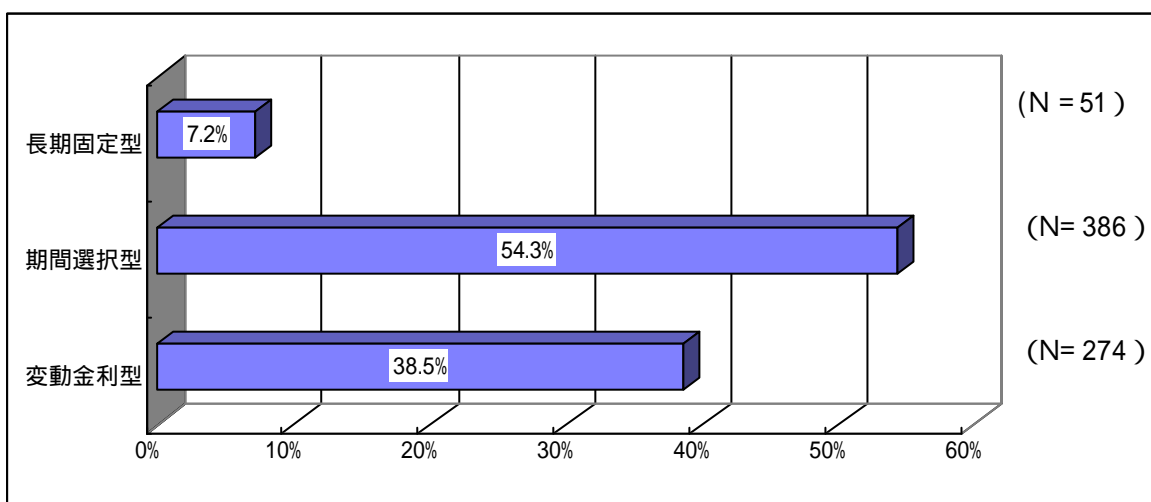
2 民間金融機関における住宅ローン商品の実態

全国における民間金融機関の住宅ローン商品を全てデータベースに入力し、商品を金利体系で分け、事務手数料、保険、優遇金利、繰上償還といった共通事項から戦略的に販売された商品までを検証する事で、民間金融機関が販売する住宅ローン商品の傾向を明らかにする。

2 - 1 金利体系別傾向

民間金融機関の発売する住宅ローン(新築)におけるラインナップを金利体系別に、長期固定型⁵、期間選択型⁶、変動金利型⁷の3つに分類した。

図表 1 - 6 金利体系別商品ラインナップ



全国民間金融機関の住宅ローンの商品ラインナップを金利体系別にまとめると、図表 1 - 6 のようになった。期間選択型が全体の5割以上を占めている。また、変動金利型が約4割を占めており、20年以上の長期固定型は全体の1割以下である。長期固定型の多くは現在の住宅金融公庫が発売している体系に準じている場合が多いが、現状においては販売数は少ない。期間選択型商品は一定期間の金利固定後、変動金利に連動するケースが多く、変動金利型と比率を併せると2つで92.8%となり、民間金融の主流商品はほとんどが変動金利型である。

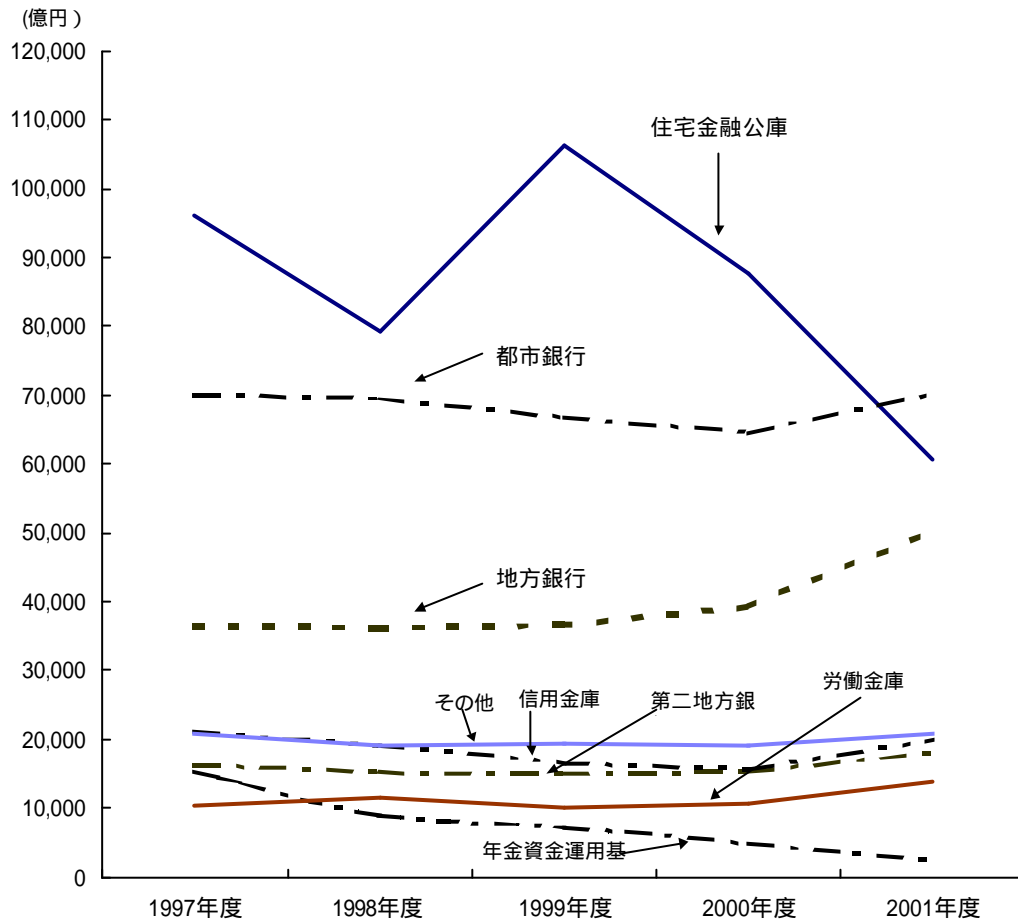
⁵ 長期固定型とは、20年以上の固定型金利タイプを指すものとする。

⁶ 期間選択型とは、一定期間金利が変わらないものを指すものとする。

⁷ 変動金利型とは、基準金利の変動に連動して、ローン金利が変わるタイプを指すものとする。

ここ数年において、民間金融機関が変動金利型の商品を主流商品として住宅ローン市場に販売する事で市場のバランスが大きく変化している。

図表1 7 業態別住宅ローンの新規貸出額の推移⁸



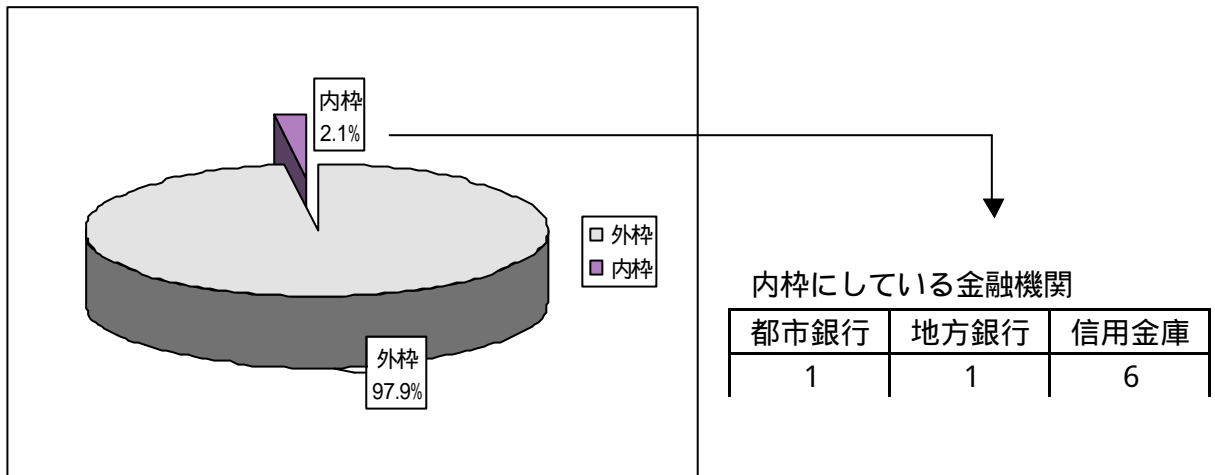
図表1 - 7からも分かる様に、公的金融機関である住宅金融公庫や年金資金運用基金が減少傾向にあるのに対し、都市銀行や地方銀行などの民間金融機関が伸びている。長期固定を商品として市場に供給してきた住宅金融公庫から変動金利を商品として市場に供給する民間金融機関に主役の座がうつることで、商品金利体系の割合が変わるだけでなく消費者がこれまで利用してきた住宅ローンのビジネスモデルも徐々に変わりつつある。

⁸ 住宅金融公庫発表分（平成14年9月25日調査分）をグラフ化したものである。「その他」とは、生命保険会社、損害保険会社、ノンバンクなどである。

2 - 2 事務手数料の傾向

事務手数料とは住宅ローンの借り入れを希望する人が融資を申し込む際に、金融機関に支払う費用である。図表 1 - 8 は、事務手数料の調査結果をグラフにまとめたものである。

図表 1 - 8 金融機関の住宅ローン事務手数料の傾向⁹



事務手数料を無料にしている信用金庫の融資担当者に、その理由をヒアリングしたところ、これまで手数料を取っていなかったため、延長して徴収していない、及び、他の民間金融が行っていないので顧客にアピールできると思い実施しているとのことであった。

住宅金融公庫の事務手数料は48,510円（税込み、2003年3月現在）であるが、民間金融機関の多くは31,500円（税込み）である。民間金融機関は住宅金融公庫よりも安価であり、既に公庫に対して競争力を持たせている。

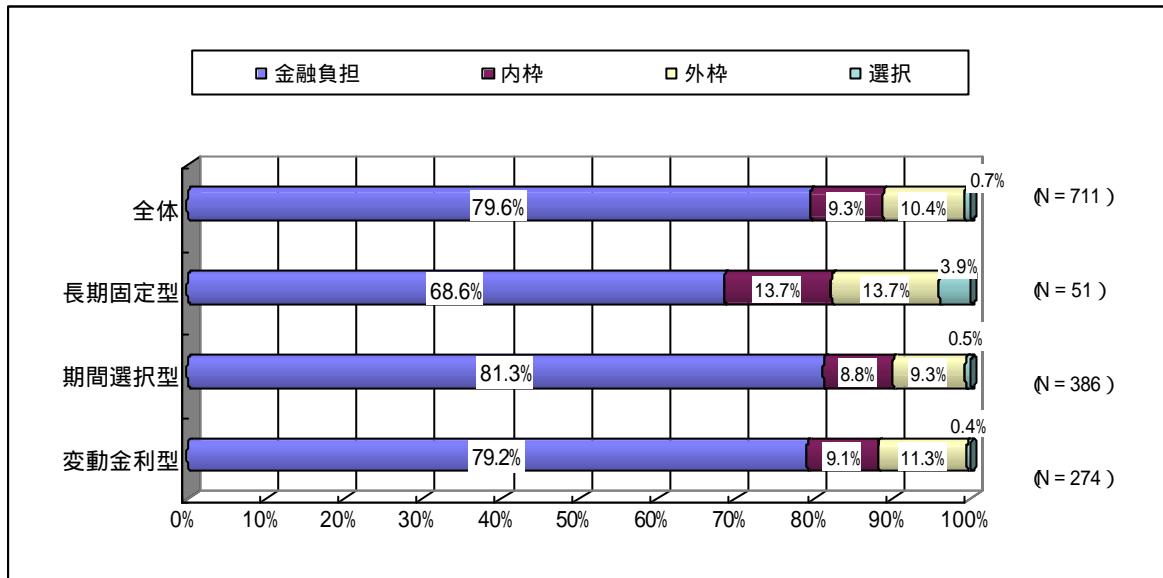
後述するが、一般消費者に対する住宅ローン調査において、現在利用している住宅ローンに対する不満点を聞いたところ、「事務手数料が無料でない」と回答した人が全体の24.7%を占め、二番目に多い回答であった。やはり、消費者にとってみれば“住宅ローンの支払いの手数料”はまだ高額な感があるのであろう。支払いの方式としては多くが金利に上乗せしない外枠方式である。わずかだが、無料も含め、内枠方式を採用している金融機関も全国に8つ散見された。これは手持ち金の少ない顧客を意識した金融機関が他機関と差別化した商品である。

⁹ 「内枠」とは、手数料が金利に含まれているか無料であることをさす。「外枠」とは、別途支払いのことを指す。

2 - 3 団体信用生命保険料の傾向

団体信用生命保険料とは、保険期間中に債務者が死亡または高度な障害状態になったときに、生命保険会社が所定の保険金を保険受取人である保証機関に支払い、保証機関がその保険金で被保険者の債務を弁済する仕組みである。

図表 1 - 9 金利体系別団体信用生命保険料の支払い傾向



団体信用生命保険料を金利体系別にまとめたのが、図表 1 - 9 である。各支払い傾向別¹⁰にみると、約 8 割が金融機関側の負担となっている。金利体系別では長期固定型のものだけが、他の二つのタイプに比べて金融側の負担割合が低い傾向にある。

住宅金融公庫において団体信用生命保険の利用率は約 95% (約 471 万人)¹¹となっているが、保険料を毎年支払わなくてはならないため加入者にとって負担が大きい。それに対し、民間金融機関の融資を受ける場合には融資条件として保険に加入が義務付けられていることが、一般的であり、加入要件を満たす事が出来ない場合は住宅ローン融資を受けることができない。しかし、図表 1- 9 から分かる通り、支払いのほとんどが民間の金融機関側の負担となっており、公的融資に比べ加入者には負担が少ない。

また最近では、団体信用生命保険に加入できない人に対して、通常よりも金利を上乗せすることで、加入要件を緩和し救済する商品も発売されている。

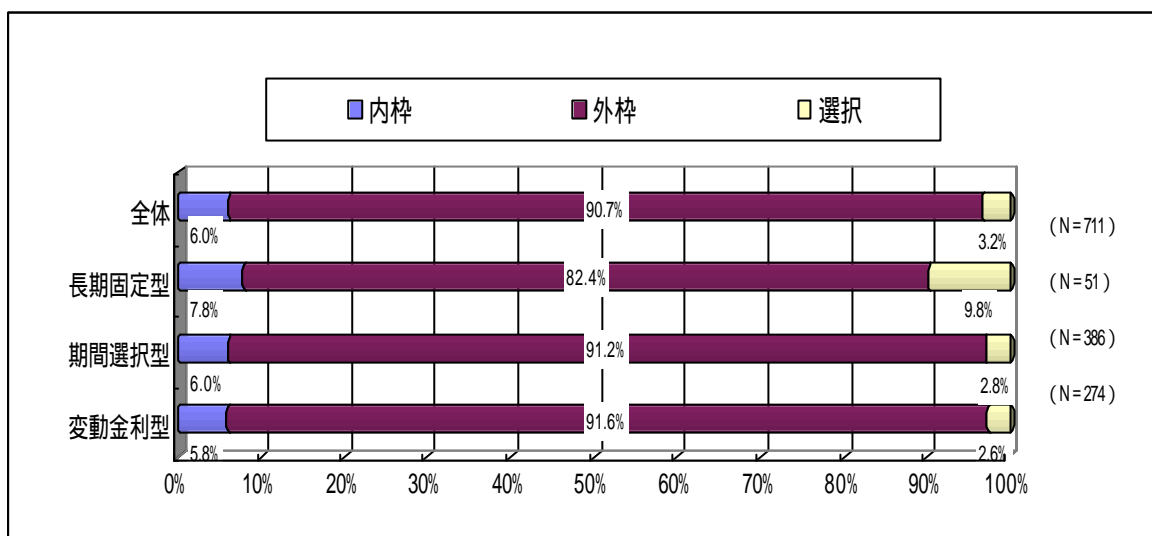
¹⁰ 「金融負担」は金融機関が保険料を負担すること、「内枠」は支払いが金利に含まれていること、「外枠」は別途支払いのこと、「選択」は内枠か外枠かを選択できることである。

¹¹ 財団法人公庫住宅融資保証協会発表 (平成 13 年 3 月)

2 - 4 住宅融資保証料の傾向

住宅融資保証料とは、連帯保証人をつけることができない住宅ローン申込人が、連帯保証人の役割を果たす民営の保証機関に支払う費用である。住宅ローン申込人が連帯保証人を立てれば、加入しなくても良い。しかし、連帯保証人が死亡などの理由でその資格を失った場合、代替りの保証人を手配できないケースがある為、加入するケースが多い。また、保証機関に加入すると、支払いが滞った場合に連帯保証人に代わって一定期間、債務を代済してもらうことができる。

図表 1 - 1 0 金利体系別住宅融資保証料の支払い傾向¹²



全国の民間金融機関の住宅融資保証料を金利体系別にまとめたのが、図表 1 - 1 0 である。前項で述べたが団体信用生命保険においては、約 9 割が金融側の負担であったのに対し住宅融資保証料は 9 割以上が顧客本人の負担という傾向だった。全体の中で無料にしているのが、約 5%弱と団体信用生命保険に比べかなり少ない。これは、団体信用生命保険は質権の設定が可能なので、優先的に弁済を受けられる点が、金融機関にとって大きなリスクヘッジとなるのに対し、住宅融資保証は質権の設定が出来ないので、金融機関がその弁済を優先的に受けられない。この違いが金融負担と顧客負担の比率にでていていると思われる。

全国の住宅ローン商品の中には、保証料だけでなく徹底して手数料を無料化した商品もある。この商品は、事務手数料から繰り上げ償還料や団体生命保険料も無料であり、消費者にとって目先の負担が少ない住宅ローン商品と言える。

¹² 「内枠」は支払いが金利に含まれていること、「外枠」は別途支払いのこと、「選択」は内枠か外枠かを選択できることを指す。

2 - 5 オプション付き住宅ローンの傾向

オプション付き住宅ローンとは、従来の保険だけではリスク回避ができない保障対象外の事項や融資対象外の物件について、ある一定の条件を満たせば、金利上乘せなどによって顧客が保険をかけたり融資を受ける事ができる住宅ローンに補完した商品のことである。

図表 1 - 1 1 住宅に関する個人向け新型住宅ローン取り扱い開始時期（都市銀行）¹³

年度	新型住宅ローン取り扱い開始時期
1993	つなぎローン、定期借地権ローン
1994	固定金利・変動金利選択型ローン
1995	夫婦共同購入ローン、女性・独身者専用ローン、 無担保買い替えローン
1996	介護ローン、完全買い替えローン、リフォームローン
1997	返済支援保険付きローン、国有財産払い下げ物件購入ローン
1998	住宅取得諸費用対応ローン
2000	住宅瑕疵担保対応ローン、環境共生住宅ローン
2001 ~ 2002	総支払い金額が公庫融資を下回る固定金利ローン、ガン保険付き住宅ローン、債務支援保険付き住宅ローン、失業サポート保険付き住宅ローン、防犯住宅優遇ローン等

この年表を見ると、1993年から住宅ローンに関する市場ニーズに対応した商品が徐々に始めている。バブル崩壊後、経済低迷期に入ってから、返済支援保険つきや諸費用対応ローンなど住宅購入する際の費用に関わる費用支援を可能にした住宅ローンが発売されている。ここ数年の商品多様化は他社との差別化が激しく進み、良質な住宅ローン組成が進んできた結果である。その反面、複雑すぎる内容が消費者にとって理解しにくいものになってはいないか、最近のオプション付きの住宅ローン商品について、いくつか取り上げてみた。

¹³ 郵政研究所報（2001年10月号）一部参照

ここでは、保険付きオプションの住宅ローン例を3つ取り上げる。全て金利を上乗せする内枠方式での支払いとなっている。

< がん保障付き住宅ローン >

がんと診断されると、住宅ローンの残高が診断給付金として支払われ、返済に充当される。調査時点において、がん保障付き住宅ローンを商品として扱っている全国の民間金融機関は17ある¹⁴。地方銀行の融資担当にヒアリングをしたところ、がん保障付きの住宅ローンは顧客の反応が良く、売上に確実に寄与しているとのコメントを得た。

(詳細一例)

がんと医師に診断された場合、ローン残高に対して50% (最高2,500万円まで) が診断給付金として支払いわれ、返済に充当される。
保険料は不要である。(銀行側が被保険者となり、保険会社に保険料を支払う。)
金利に0.2%上乗せになる。

< 債務支援保険付き住宅ローン >

不測の事故などにより返済ができなくなってしまうことに対処した、「債務返済支援保険付き」住宅ローンを取り揃えている。

(詳細一例)

主な保険対象として、地震・津波などの天災や病気・ケガによる長期療養が対象となる。
返済額の100% (月額50万円が限度)
保険支払い期間は、最長3年。
金利に0.2%上乗せになる。

< 失業サポート保険付き住宅ローン >

リストラなどで職を失い、収入がなくなってしまうことに対処した「失業サポート付き保険」が発売されている。時代背景を捉えた商品である。

(詳細一例)

会社が倒産または会社側からの解雇を受けた場合に適用
年間保険料 年間返済額12分の1に、保険利率1.0433%をかけた金額
保障期間 最長6ヶ月

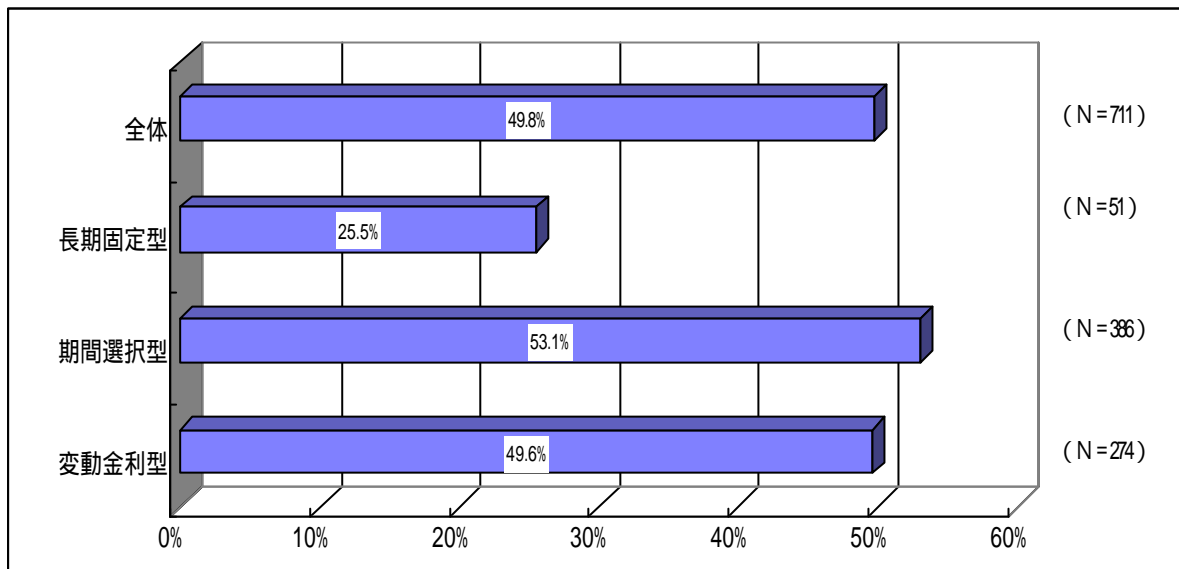
¹⁴ 添付資料 全国住宅ローン・データベース 参照

2-6 優遇金利の傾向

優遇金利とは民間金融機関の設定する住宅ローンの貸出金利（固定金利、変動金利を問わず）から、顧客が民間金融機関の定める諸条件を満たす事で、一定の金利割引を受けられる制度のことである。

1) 金利体系別優遇金利の傾向

図表 1 - 1 2 金利体系別優遇金利の傾向



図表 1 - 1 2 は、金利体系別に優遇制度を設けている商品をまとめたグラフである。長期固定型は、優遇対象になる商品が 25.5%と少なく、固定期間選択型と変動金利型については、約 5 割の商品が何らかの優遇金利制度を設けている。優遇内容は各民間金融機関または商品ごとによって、対象となる項目に違いがあるが、主だった条件を下記に取り上げた。また最近見られる傾向として、金融機関によっては対象条件がなく、設定した期間内に申し込みをした人を全て対象としているキャンペーン優遇金利も民間金融機関では多く採用している。

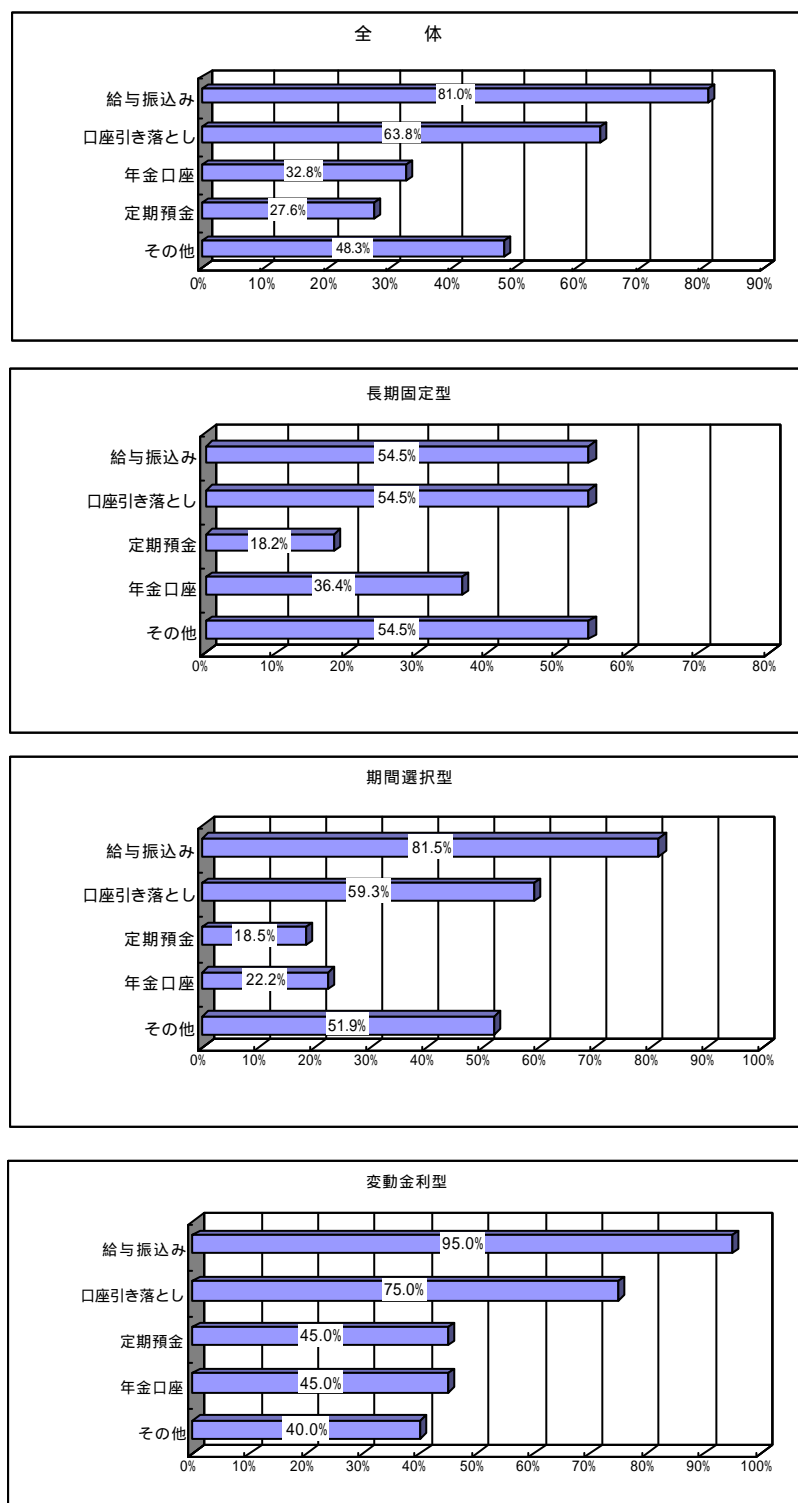
民間金融機関が優遇金利適用の際に提示する条件例

- 対象物件が営業エリア内であること
- 給与振込みまたは年金振込みの口座を開設している
- 2種類以上の公共料金を引き落としている
- 金融機関が発行するカード会員に加入している

2) 優遇金利の対象条件の傾向

1) においては、金利体系別優遇金利の傾向についてまとめたが、ここでは金利体系別条件に傾向があるか検証する。

図表 1 - 1 3 金利体系別優遇金利の条件の設定割合



- どの金利体系においても口座開設や給与振込みといった項目が条件となっている場合が多い。変動金利型は他の二つの金利体系に比べて、優遇金利を受けられる条件を設定している割合が全体的に高くなっている。これは、民間金融機関が、変動金利型に注力して、顧客拡大を図っていると考えられる。

- 具体的に優遇を受けられる金利は加算されて合計で 0.1% ~ 0.8% が多いが、キャンペーン等では最大 1% を超える優遇商品もある。

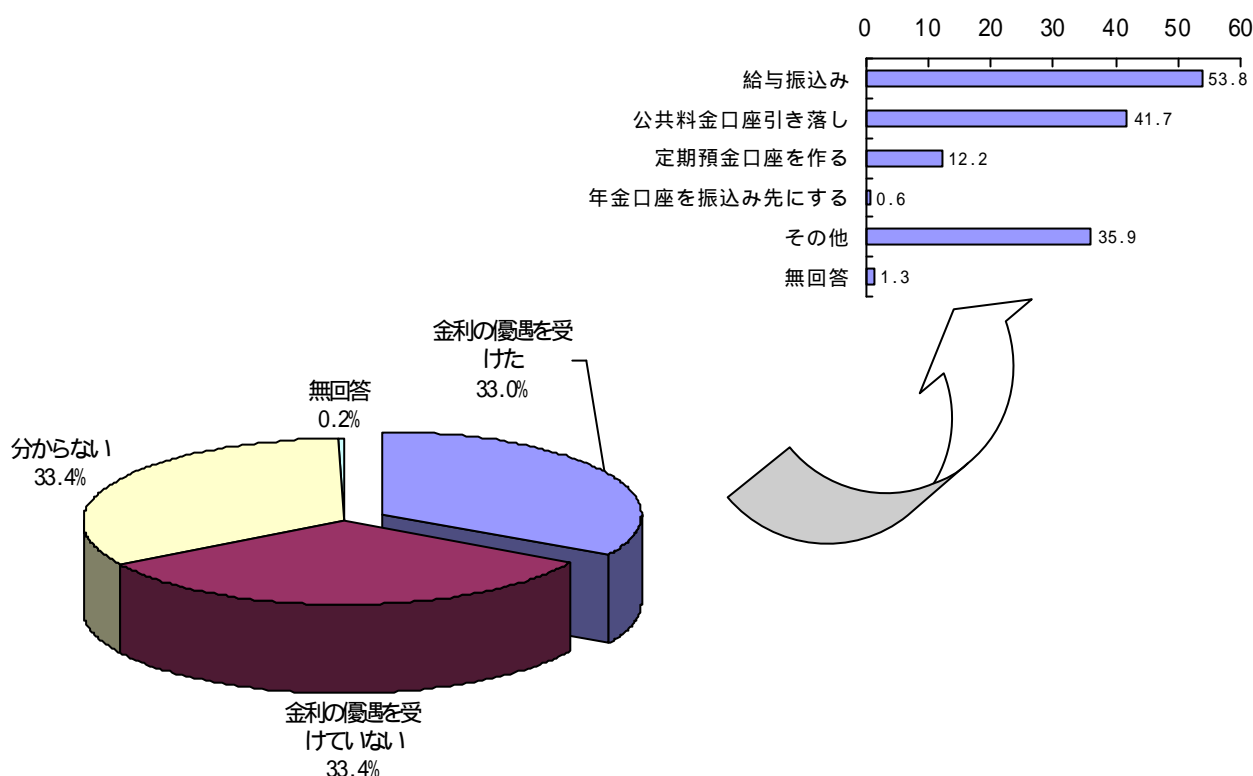
- その他は、セキュリティシステムを導入（指定金融機関での申し込み）や太陽発電の設置、オール電化住宅を採用した場合において、優遇金利を受けることができるような優遇制度を取り入れている。

- 民間金融機関は、住宅ローンを契機に優遇金利を設けることにより、顧客のメインバンクとなれるよう条件を提示している。そのため給与口座や公共料金の引き落としといった生活口座開設が条件として多いと考えられる。

3) 消費者側が見た金利優遇制度

今までは、民間金融機関からの角度で話を進めてきたが、ここでは消費者に対する住宅ローン調査¹⁵から実際に消費者がどれくらい優遇制度を理解しているか検証した。

図表 1 - 1 4 消費者が受けた金利優遇の有無とその条件



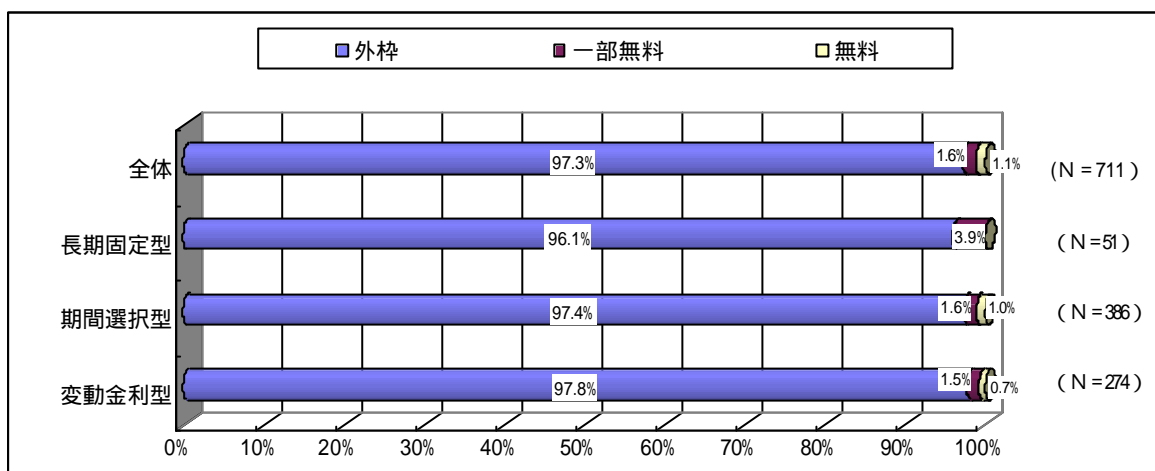
民間金融機関の住宅ローンの金利優遇については、「金利の優遇を受けた」が 33.0%、「金利の優遇を受けていない」が 33.4%である。また、金利優遇の条件の内訳で一番多いのは、「給与振込み」で 53.8%、次いで「公共料金口座引き落とし」が 41.7%である。図表 1 - 1 2 民間金融機関の金利体系別優遇金利の傾向と比較すると、民間金融機関は金利優遇対象になる商品が全体の約 5 割であるのに対し、消費者側の調査では優遇を受けた人は 33.0%であった。優遇金利制度を利用したかどうか「分からない」と回答した人は 33.4%と非常に高い数値を示している。3 人に 1 人の割合で簡単な優遇金利について理解がされていない。消費者は優遇金利に十分な理解はしていなくても、優遇を受けていることになる。当然、理解できなくとも消費者にとって、プラスに働けば問題はおきない。しかし、もしこれが金利の変動リスクの部分となると問題は別である。消費者側が十分に金利のリスクを理解出来ないまま契約に至る事は危険な選択であり、この調査結果は問題視すべきである。

¹⁵ 一般消費者に対する住宅ローン調査の回答より

2 - 7 繰り上げ償還手数料の傾向

繰り上げ償還手数料とは、住宅ローンの返済計画よりも前倒しできる、もしくは月々の支払い額を減額できる内容変更に伴う手数料のことである。金利の体系別に繰り上げ償還手数料をまとめたのが、図表1 - 15である。

図表1 - 15 金利体系別繰り上げ償還手数料の傾向



金利体系別に比べて見ると、金利体系別に特徴があるわけではなく、全体的に繰り上げ償還手数料の無料化があまり見受けられない。これは繰上償還が金融機関にとって予定されていた金利収益が減額されるために、その補填を手数料で徴収する為である。

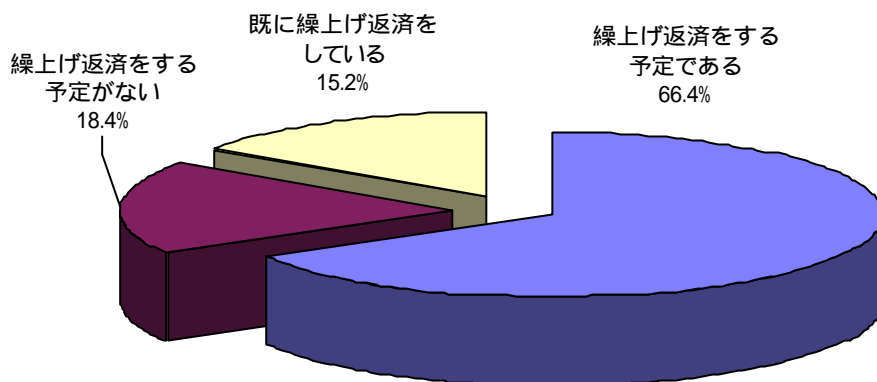
一般的に繰り上げ償還手数料は、変動金利型と固定金利型とでは異なる傾向にある。変動金利型は 5,000 円程度であるが、固定金利型になると 20,000 円程まで上がる場合が多い。繰上償還額は 10 万円単位からの受付が多い傾向となっている。

民間金融機関の繰上げ償還手数料の一例

一部繰上げ返済 (円/回)		全部繰上げ返済		
変動金利型	5,000 円	変動金利型	3 年以内	3,000 円
			3 年超 5 年以内	2,000 円
			5 年超 7 年以内	1,000 円
			7 年超	無 料
上限金利付き	20,000 円	上限金利付き		30,000 円
固定期間選択型	20,000 円	固定期間選択型		30,000 円

また、消費者が繰上げ償還料に対してどのように考えているかを住宅ローン調査より、「消費者繰上げ償還に関する予定について」図表1 - 16にまとめた。

図表1 - 16 消費者繰上げ償還に関する予定について (N = 473)

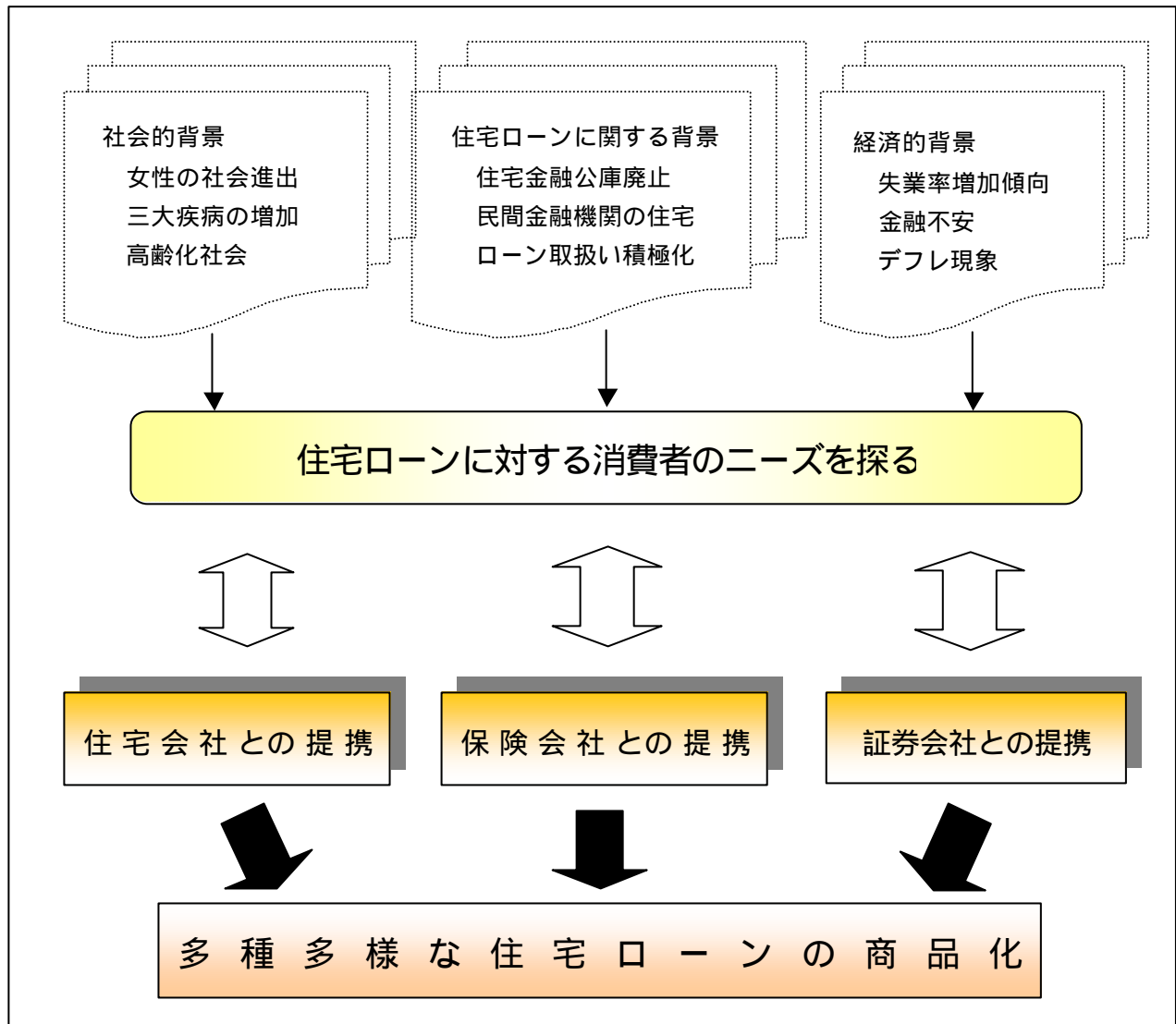


「既に行なった人」と「これから行なう予定」を合わせると、8割以上となる。民間金融機関において繰上償還手数料の無料化は進んでおらず全体の約1%に過ぎない。繰上償還により予定収益が減少し、さらに手数料を取らないとなると金融機関にとってはリスク解消手段がない事が一因でもある。今後、消費者ニーズに対して、どこまで金融機関が対応できるかは市場の原理に委ねられる。しかし、実際に随時繰上償還ができ、手数料を無料にしている金融機関も現れており、今後も差別化の対象として繰上償還の制度は、金融機関により見直されると思われる。

2 - 8 民間金融機関の住宅ローン商品組成の傾向

民間金融機関は、経済的背景や社会的背景、住宅ローンに関する背景をもとに、消費者ニーズ性を探った上で、商品化を進めている。

図表 1 - 17 住宅ローン組成の背景



民間金融期間は金利だけでは大きな差別化を実現する事は困難なため、住宅会社との提携や保険会社との提携を行い、他社の商品とは違った住宅ローン商品を組成している。消費者調査で後述するが、住宅ローンは、特に多種多様な商品ラインナップとなっている。

2 - 5において保険付きオプションに関する特別な商品について述べたが、ここではそれ以外の特徴を持った住宅ローンを次ページ図表 1 - 18 にまとめてみた。

図表 1 - 1 8 特筆すべき住宅ローン

具体的商品	内 容	金 利	
		金利体系	利 率
指定分譲地における特別住宅ローン	金融機関が指定した分譲地において、住宅購入者のみ対象に金利が優遇を受けることができる。	長期固定型 固定期間選択型	特別金利
住宅会社との提携住宅ローン	金融機関が指定した住宅会社から、住宅を購入した場合に限り、金利の優遇を受けることができる。	固定期間選択型 変動金利型	特別金利
女性専用住宅ローン	女性の社会進出を背景にできた女性専用のローンである。繰上げ償還料を無料にしたり、基準金利よりも利率を下げるなどの優遇を受けることができる。	固定期間選択型 変動金利型	優遇あり
子供成長に対応した住宅ローン	子供が大学入学時に、元金が据え置きになる。	長期固定型	0.2%～ 0.3%優遇
	子供が3名以上の場合、優遇金利になる。	固定期間選択型	
	子供が大学入学した場合、お祝い金を戻す。		
二世帯住宅用住宅ローン	二世帯住宅を建てた場合に、金利優遇を受けることができる。	固定期間選択型	0.65%優遇
預金連動型住宅ローン	住宅ローン残高から普通預金の残高を差し引いた金額だけにローン利息がかかるという預金連動ローン。	変動金利型	定期預金金利に0.8%上乘せ

本項では、民間金融機関の住宅ローン商品の実態を検証してきた。ここではその傾向を以下の表に簡単に取りまとめた。

図表 1 - 1 9 民間金融機関の住宅ローン商品の傾向

項目	内容
金利体系別商品の傾向	固定期間選択型が 5 割以上と最も多く、変動金利型が約 4 割であった。長期固定型は、全体の 1 割にも満たない。
事務手数料の傾向	内枠は全体の 2%ほどであり、顧客負担がほとんどである。内枠にしている金融機関 8 つの内 6 つは信用金庫である。
団体信用生命保険の傾向	住宅金融公庫は顧客負担であるが、民間金融機関全体の約 8 割が民間金融機関の負担であり、顧客の負担を軽くすると共に民間金融機関の支払うリスクヘッジとして定着つつある。
住宅融資保証料の傾向	団体信用生命保険料と全く異なり、全体の約 9 割が顧客の負担となっている。
付帯サービス付き住宅ローンの傾向	がん保障付き、債務支援付き、失業サポート付き、など時代背景に対応した住宅ローンが組成され、ここ数年に多く発売されている。
優遇金利の傾向	全体の約 5 割の商品に対して、優遇金利制度を設けている。変動金利の商品の金利優遇が多い。優遇金利を打ち出すことで、口座獲得を図るといった民間金融の意図が伺える。
繰上げ償還料の傾向	全体の 95%以上が繰り上げ償還をする際に別途支払いをしなくてはならない。繰り上げ償還希望者（既に行なった人も含む）は全体の 8 割以上となる。

まとめた民間金融機関の住宅ローン商品の傾向が、消費者側のニーズに応えられているかを第 3 項「住宅ローンを選択する際の消費者動向調査」で検証し、現状の住宅ローン商品の課題点を明らかにする。

3 住宅ローンを選択する際の消費者動向の実態

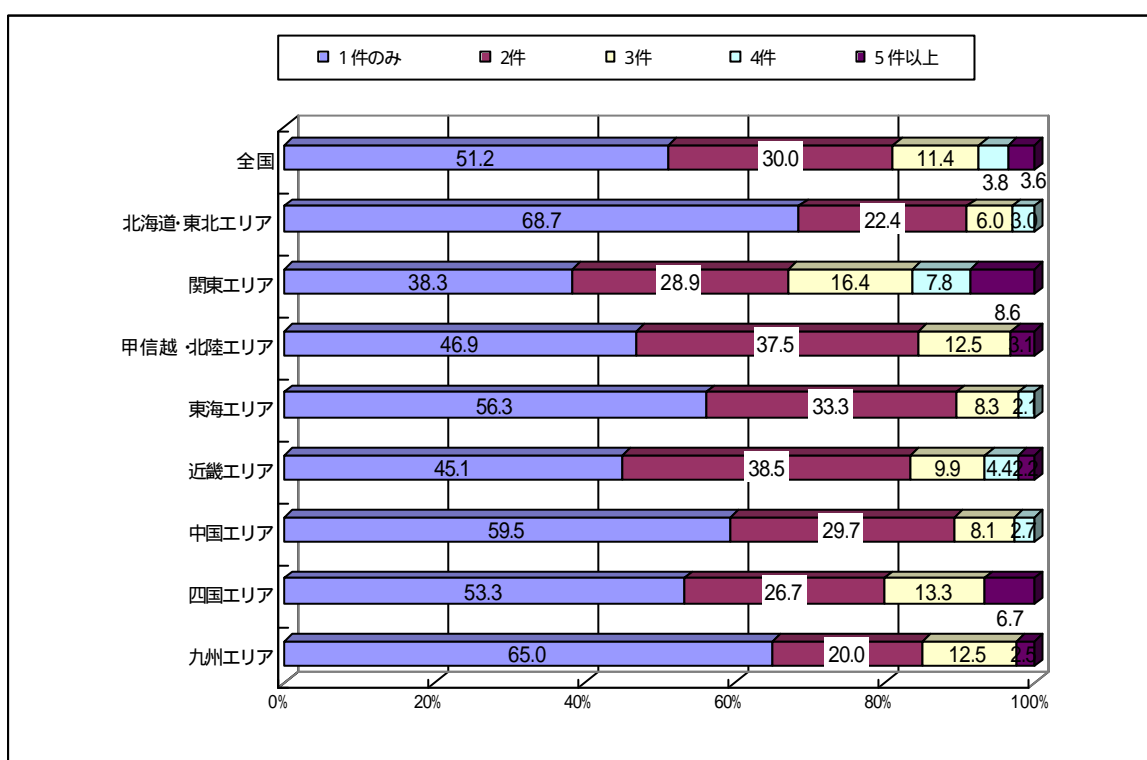
ここでは、実際に住宅ローンの借り入れを行なっている利用者側の状況を検証することで、住宅ローンを選択する際の消費者動向の実態を明らかにする。

3-1 住宅ローンを選択する際の金融機関検討件数と借り入れ先

1) 金融機関の検討件数（全国と地域別）

住宅ローンを選ぶ際に消費者がいくつの金融機関を検討しているか、またエリア別では、違う傾向があるのかを検証する。

図表 1 - 2 0 金融機関の検討件数（全国とエリア別）

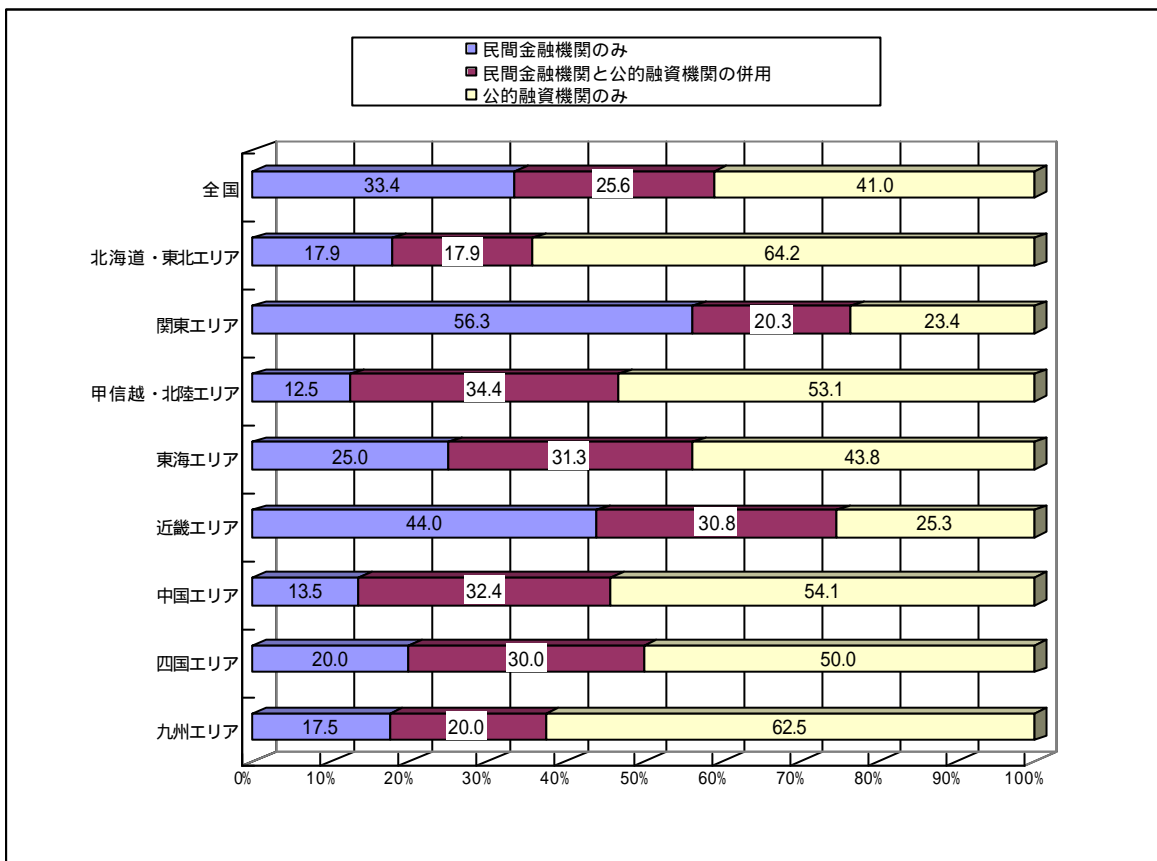


住宅ローンを選択する際の金融機関の検討件数は、全国は、「1件のみ」と回答した人が51.2%と大半を占めており、次いで「2件」が30.0%となっている。また、2件以上検討した人の割合は約4割である。エリア別の傾向では、「1件のみ検討」の数値が高い地域は、北海道・東北エリアで68.7%となり、次いで九州エリアが65.0%、中国エリアが59.5%となる。また、「複数以上検討した人」の数値が高いのは、関東エリアで61.7%となり、次いで近畿エリアが54.9%となる。以上の検証から、東北エリアや九州エリアなどの地方では、住宅ローンを検討する件数を「1件のみ」が高く、関東エリアや関西エリアなどの都市部では、「2件以上検討」が高い傾向にある。

2) 住宅ローンの借入先（公的機関と民間金融）の傾向

地方部と都市部では、住宅ローンを選択する際の金融機関検討数が異なる傾向にあることが分かった。ここでは、住宅ローンを検討した結果の借入先（公的機関と民間金融）の傾向を出すことにより、検討数と借入先との関連性を述べる。

図表 1 - 2 1 住宅ローンの借入先（公的機関と民間金融）の傾向（全国とエリア別）



住宅ローンの借入先は、全国の傾向では、「民間金融機関のみ」が 33.4%、「民間金融機関と公的融資機関の併用」が 25.6%、「公的融資機関のみ」が 41.0%である。

エリア別では、「公的融資機関のみ」が高いエリアは、北海道エリアで 64.2%と一番高く、次いで九州エリアが 62.5%となる。また、「民間融資機関のみ」が高いエリアは、関東エリアで 56.3%が一番高く、次いで近畿エリアが 44.0%となる。以上の検証から地方では、「公的融資」を利用する傾向がやや高く、都市部では、「民間金融機関」を利用する傾向が高い傾向にある。

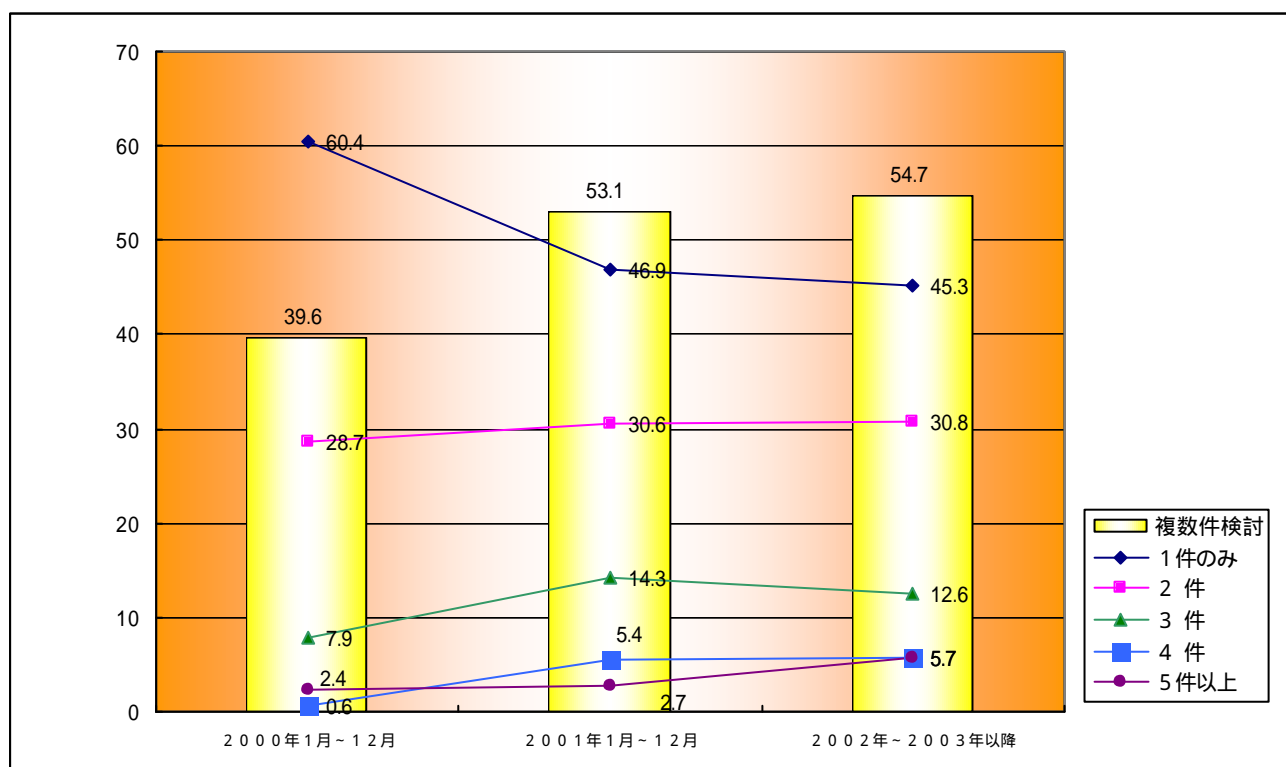
さらに、前項との関連付けをするならば、地方では、公的融資機関を選ぶ傾向にあり、検討件数は、少ない傾向にある。それに対し、都市部では、民間金融機関を選ぶ傾向にあり、検討件数は複数検討する傾向にある。

3) 住宅の建築（購入）時期別に見る金融機関の検討件数の変化

1) において、エリア別での金融機関の検討件数に地域差が確認できた。さらにここでは視点を換え、近年の住宅市場の急変を考慮し住宅の建築（購入）時期による金融機関の検討件数について違いが有るか検証する。

今回の調査では、住宅の建築（購入）時期が2000年1月～2003年3月の期間内に購入した人を対象としており、建築（購入）時期別に見るため「2000年1月～12月」「2001年1月～12月」「2002年1月～2003年3月」の3つに分けた。

図表1 - 2 2 金融機関の検討件数（建築時期別）



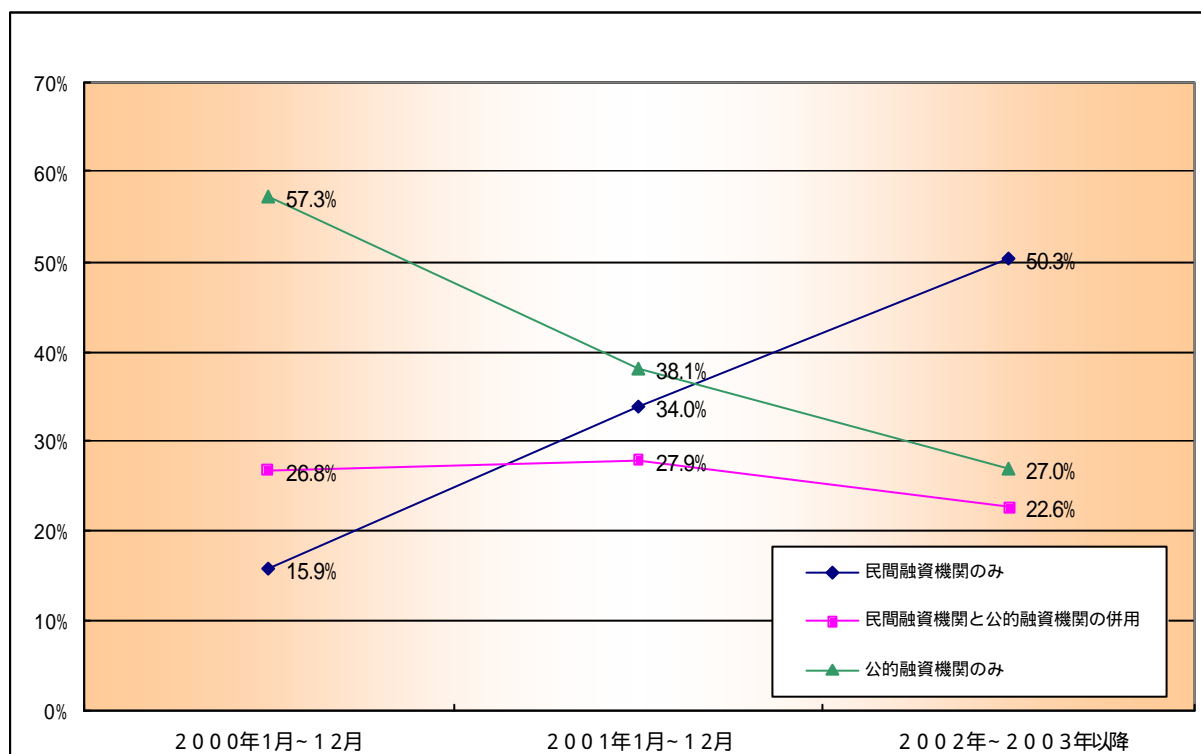
金融機関の検討件数における建築時期の傾向では、「1件のみ検討」が高い数値であるが、注目すべき点は「2000年1月～12月」から「2002年～2003年以降」になるに連れて、「1件のみ検討」が右肩下がりの傾向にあり、2件以上検討したと回答した数を「複数件検討」と捉えると右肩上がりとなっている点である。

民間金融機関の住宅ローン商品が多様化する中で、消費者が複数の商品を検討する機会が増えてきていることが実証された。

4) 建築(購入)時期別から見る住宅ローンの借入先(公的機関と民間金融)の傾向

2) 住宅ローン借入先の傾向において、地方では「公的融資機関」、都市部では「民間金融機関」を選択する傾向であったが、この項においては時系列的な面からの消費者動向の変化を検証する。

図表 1 - 2 3 建築時期別住宅ローンの借入先(公的機関と民間金融)の傾向

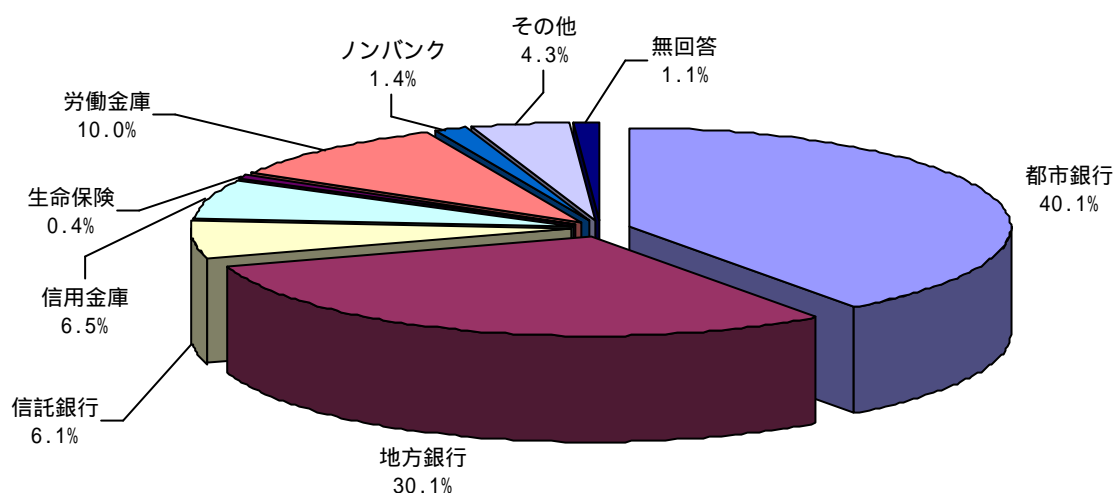


図表 3 - 4 の建築(購入)時期別では、「民間金融機関のみ」と回答した割合は、「2000年1月~12月」と比べ「2002年1月~2003年3月」では、約3倍増となっており、年々増えていることがわかる。対照的に「公的融資機関のみ」は、「2000年1月~12月」と比べ「2002年1月~2003年3月」では、約1/2減となっており、年々減少傾向にある。また、「民間金融機関と公的融資機関の併用」も同様に年々減少している。公的融資機関への借り入れがここ3年で大幅に減少している。

5) 消費者が借入れをした民間住宅ローン

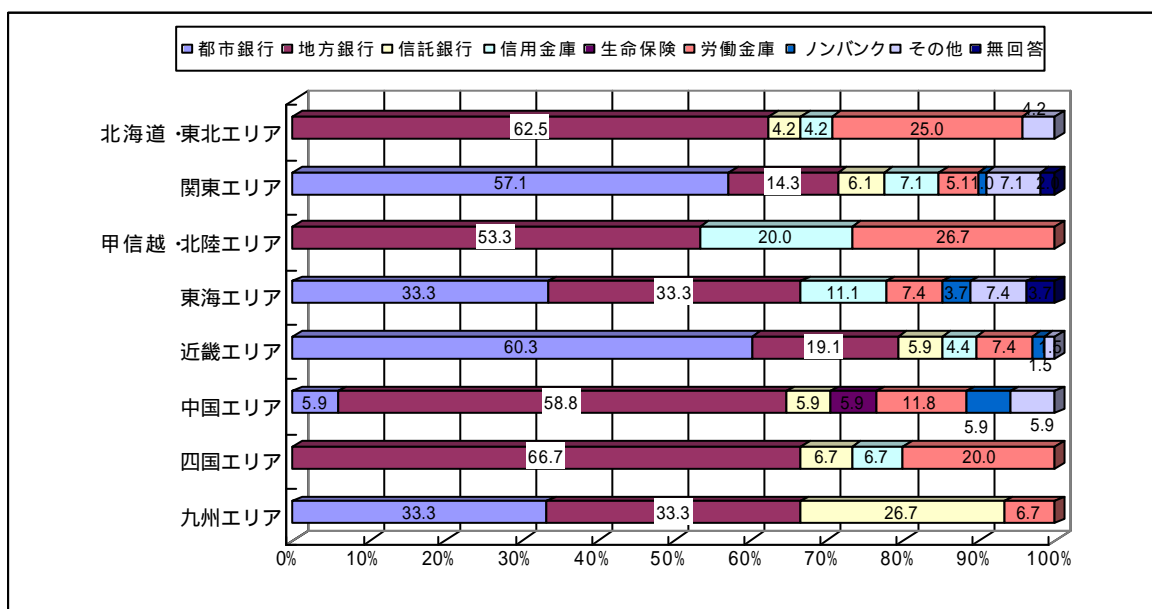
4)の結果より民間金融機関利用率が伸長していることがわかった。ここでは、さら
 どの業態の民間金融に住宅ローンを借入しているかを具体的に検証する。

図表 1 - 2 4 消費者が借入れをした民間住宅ローン業態別



民間金融機関における住宅ローンの借入先で一番高いのは、「都市銀行」で 40.1%とな
 り、次いで「地方銀行」が 30.1%となる。この 2 業態で全体の約 70%を占めている。
 さらにエリア別での傾向をグラフ化したのが図表 3 - 6 である。

図表 1 - 2 5 民間金融機関の住宅ローンの借入先業態別 (エリア別の傾向)



関東エリアや近畿エリアなどの都市部では「都市銀行」の借入先が高く、北海道・東北
 地方や四国エリアなどの地方では「地方銀行」が高い傾向にある。また甲信越・北陸エリ
 アでは、地域に根ざした「信用金庫」や「労働金庫」が高い数値を示している。

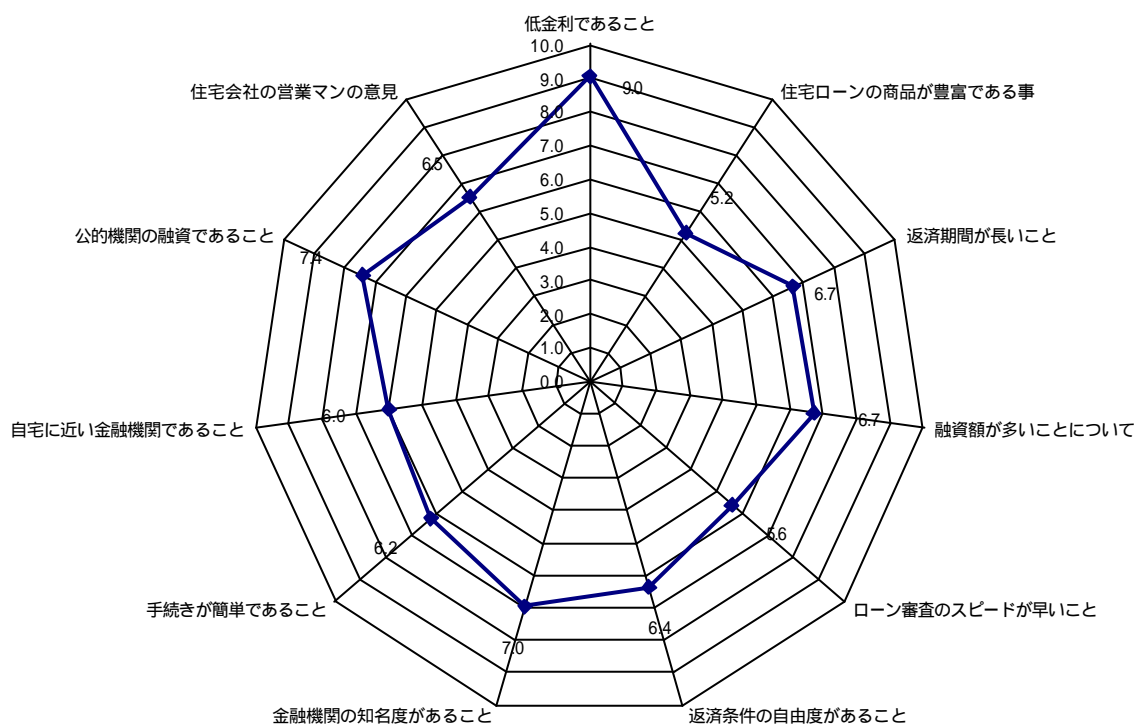
3 - 2 住宅ローンを選択する際の消費者重視ポイント

1) 消費者の住宅ローンの選択重視度(全国の傾向)

ここでは、住宅ローンを選択する際に消費者が重視しているポイントを検証するために住宅ローンに求めている条件と思われる 11 項目について各々5段階評価調査した。

「特に重視した」を 10 点、「重視した」を 8 点、「普通」を 6 点、「あまり重視しない」を 4 点、「全く重視しない」を 2 点と評価して、合計値を回答人数で割った平均値をそれぞれ求めた。それをグラフ化したのが、図表 1 - 2 6 である。

図表 1 - 2 6 住宅ローンの選択重視度(全国の傾向)

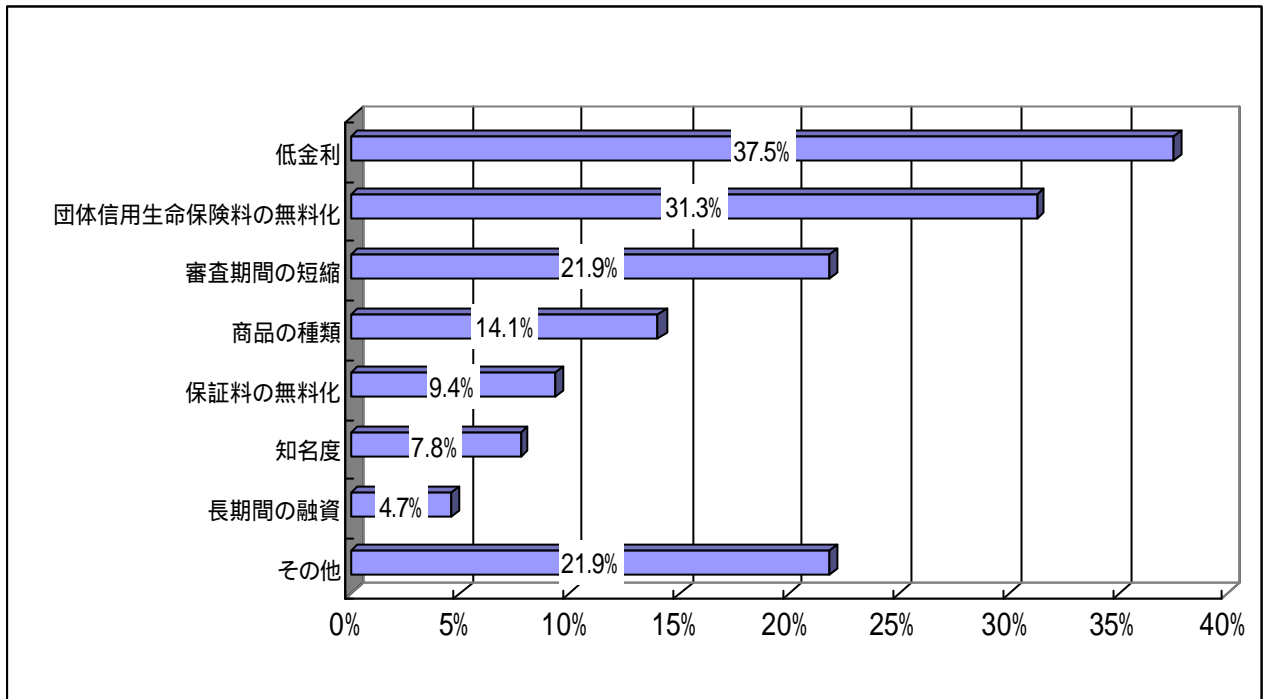


全国の傾向で高い数値を示した項目は、「低金利であること」が 9.0 ポイント、次いで「公的融資機関であること」が 7.4 ポイント「金融機関の知名度があること」が 7.0 ポイントとなる。また、低い数値であった項目は、「住宅ローンの商品が豊富であること」が 5.2 ポイントと一番低い数値であり、次いで「ローン審査のスピードが早いこと」が 5.6 ポイントとなる。調査結果からは、当然では有るが低金利であり、公的融資機関であることが理想ではあるようだ。公的融資機関が示す意図は金融不安に対するニーズと「長期固定型金利」のような安定した金利を示していると思われる。

また、最近の民間金融機関の目立った傾向である「商品の豊富さ」や「ローン審査のスピード」については、消費者にとって住宅ローンを選択する上での他の項目に比べ重視するポイントではない結果が出ている。

次に図表 1 - 27 を見て頂きたい。この図表は、民間金融機関を対象に貴社の販売する住宅ローンにおいて他社との差別化を実施している点についてアンケート調査で取得したデータである。

図表 1 - 27 民間金融機関における他社と差別化を実施している点¹⁶



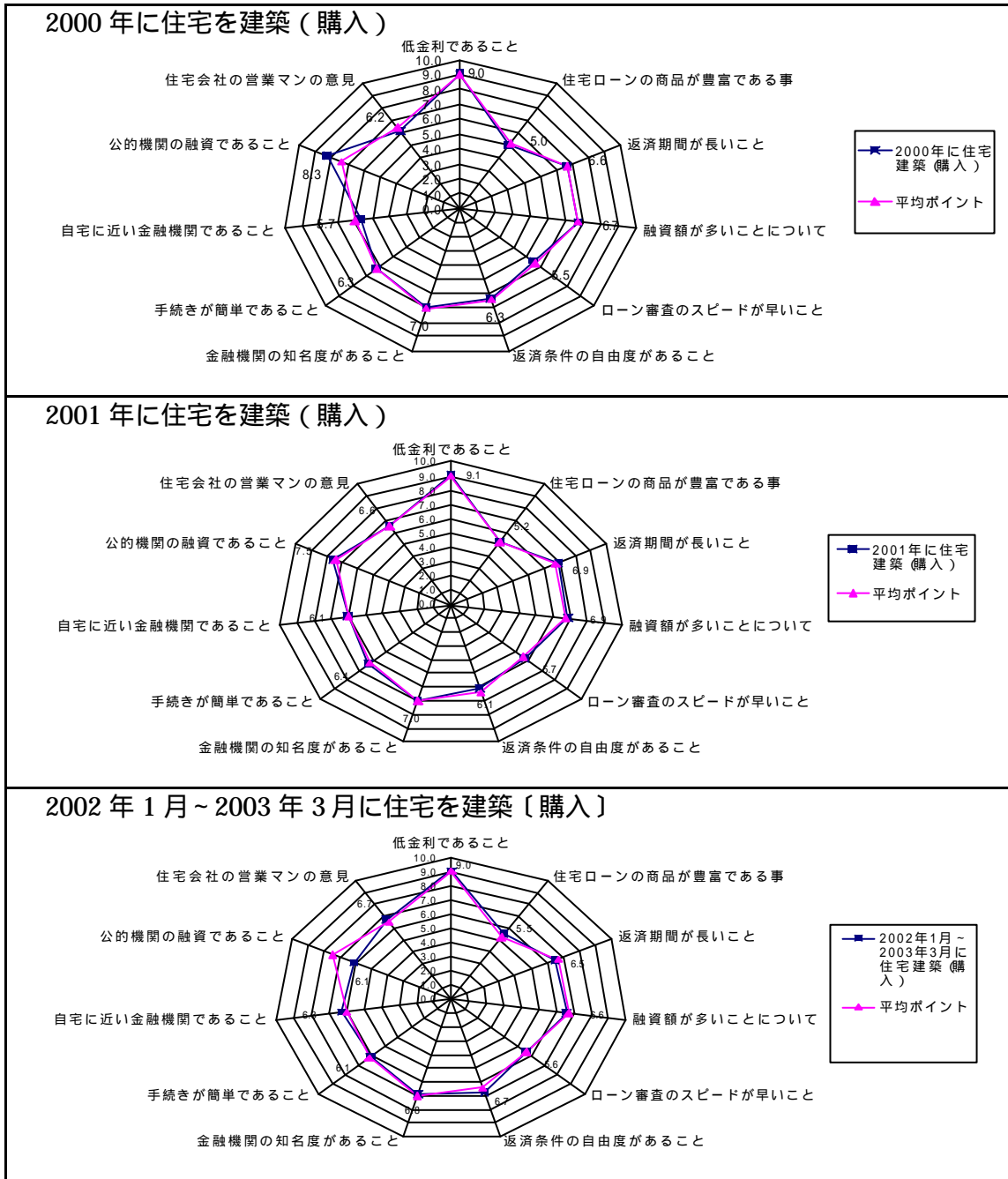
民間金融機関が他社と差別化を実施している点では、「低金利」が 37.5%と一番高く、次いで、「団体信用生命保険料の無料化」が 31.3%となる。最も低い数値は「融資期間の長期化」で 4.7%となる。また、「その他」は、火災保険付きや返済支援保険付きなどの保険をオプションとして選択できるものや、繰上げ償還料を無料のものなどであった。住宅ローンの選択重視度（図表 1 - 26）と比較すると、「低金利」については、消費者側の住宅ローンを選択する際に重視する点と民間金融機関が住宅ローンを差別化していく点で、両方とも重視度が高く、現在の住宅ローンの低金利傾向はしばらく続くと思われる。しかし、もう 1つの消費者ニーズである「長期固定金利」のような消費者リスクの少ない商品については、民間金融機関の力をいれた取り組みは見られなかった。

¹⁶ 64 の金融機関から回答であるが複数選択可の回答となっている。

2) 住宅建築時期別消費者の住宅ローンの選択重視度の傾向

ここでは、建築（購入）時期別で消費者の住宅ローンの選択重視度に変化が見られるかを検証する。

図表 1 - 2 8 住宅建築時期別における住宅ローンを選択する際の重視度

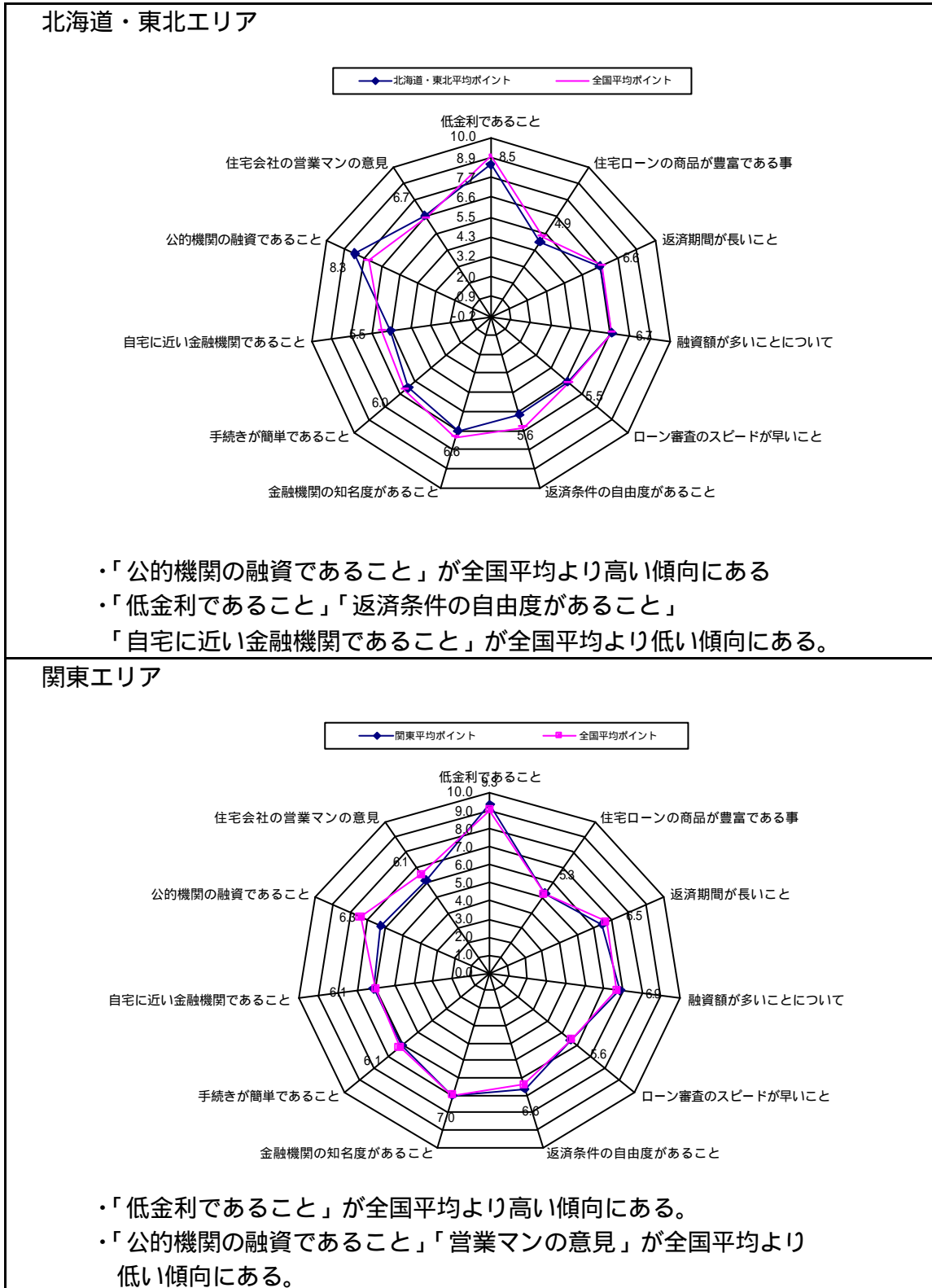


築年（購入）年数別では、「公的融資機関の融資であること」がここ3年で重視度が低くなっている傾向にある。公的融資の利用率が下がると共に消費者意識にもここ数年で大きく変化しつつある。この傾向を全国だけでなくエリアに分け消費者意識を検証したのが図表 1 - 2 9 である。

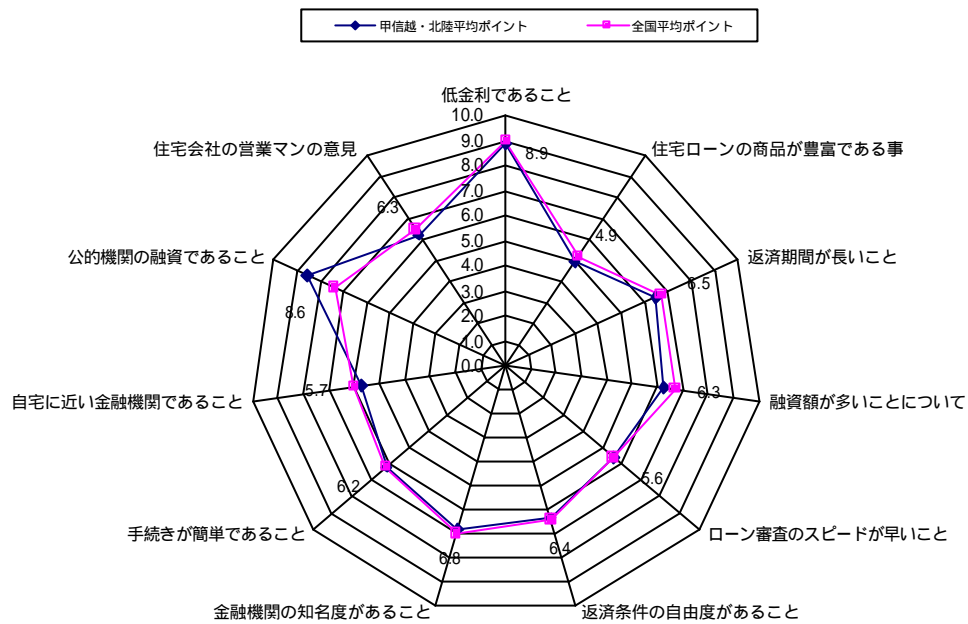
3) 消費者の住宅ローンの選択重視度(エリア別)

次に、住宅ローンを選択する際の重視度には、エリア別で変化がみられるか検証する。

図表1-29 消費者が住宅ローンを選択する際の重視ポイント

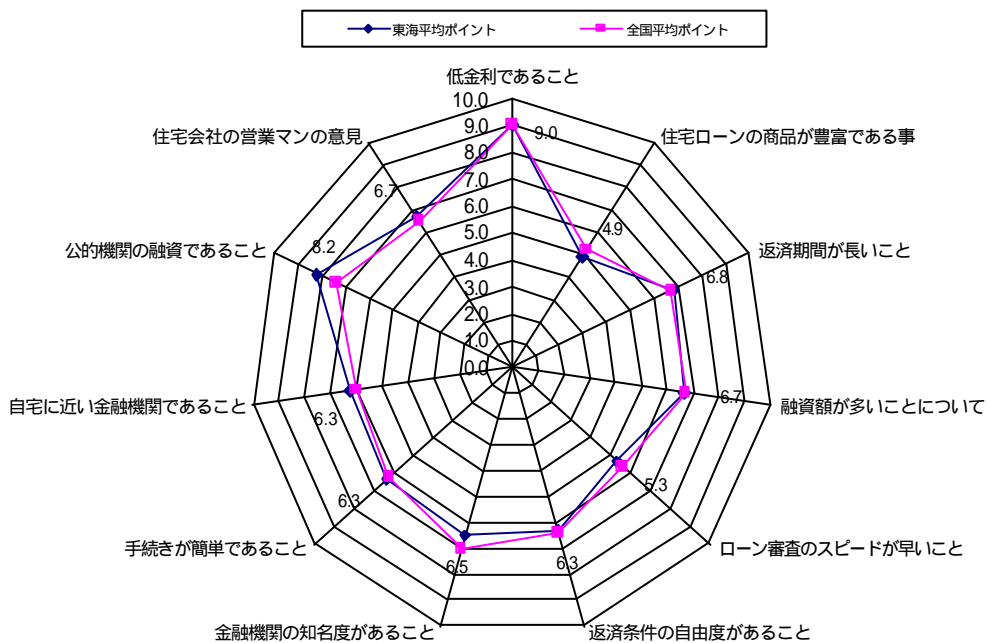


甲信越・北陸エリア



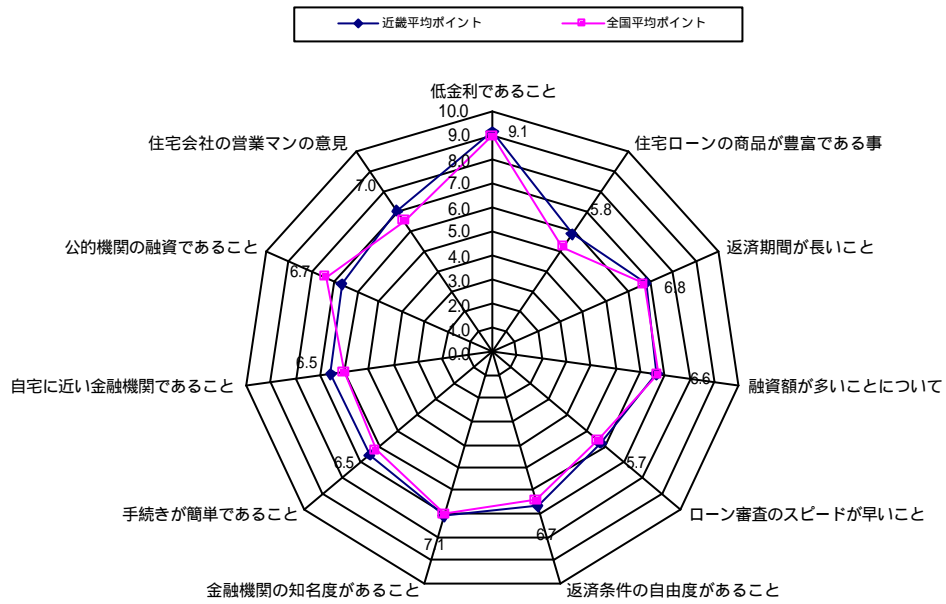
- ・「公的機関の融資であること」が全国平均より高い傾向にある。
- ・「融資額が多いことについて」と「住宅ローンの商品が豊富であること」が全国平均より低い傾向にある。

東海エリア



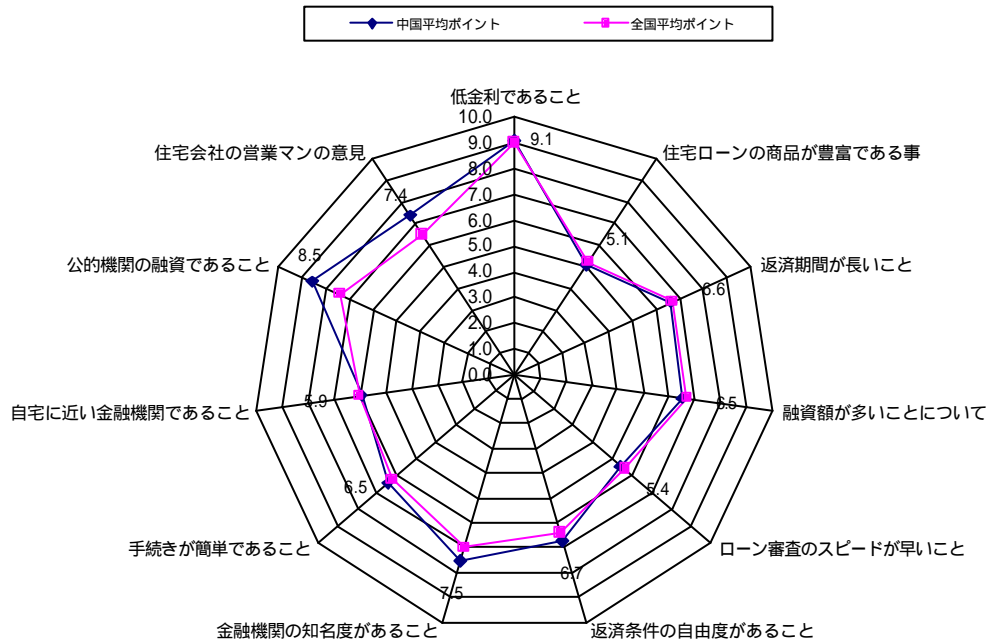
- ・「公的機関の融資であること」が全国平均より、高い傾向にある。
- ・「金融機関の知名度があること」が全国平均より、低い傾向にある。

近畿エリア



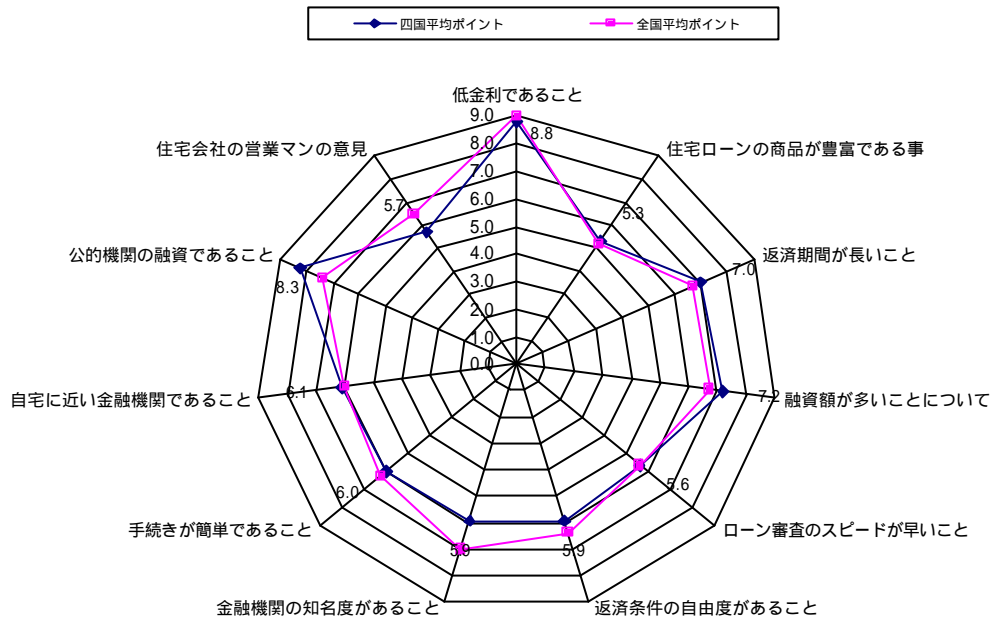
- ・「住宅ローンの商品が豊富であること」「自宅に近い金融機関であること」「住宅会社の営業マンの意見」が全国平均より高い傾向にある。
- ・「公的機関の融資であること」が全国平均より低い傾向にある。

中国エリア



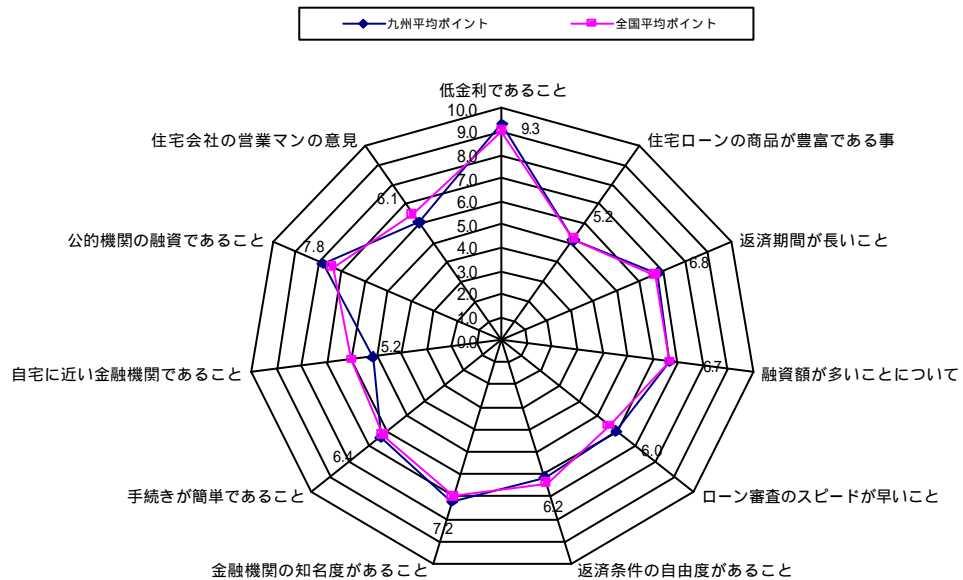
- ・「金融機関の知名度があること」「公的機関の融資であること」「住宅会社の営業マンの意見」が全国平均より高い傾向にある。

四国エリア



- ・「公的機関の融資であること」が全国平均より高い傾向にある。
- ・「返済条件の自由度があること」「金融機関の知名度があること」「住宅会社の営業マンの意見」が全国平均より低い傾向にある。

九州エリア



- ・「ローン審査のスピードが早いこと」「公的機関の融資であること」が全国平均より高い傾向にある。
- ・「自宅に近い金融機関であること」「住宅会社の営業マンの意見」が全国平均より低い傾向にある。

図表 1 - 3 0 金融機関を選択する際の重視ポイント（エリア別）のまとめ

エリア名	消費者の住宅ローンの選択重視度（エリア別）の傾向	
	重視度が高い項目	重視度が低い項目
北海道・東北エリア	・ 公的融資機関である	・ 低金利である ・ 返済条件の自由度があること
関東エリア	・ 低金利である	・ 公的融資機関である ・ 住宅会社の営業マンの意見
甲信越・北陸エリア	・ 公的融資機関である	・ 融資額が多いこと ・ 住宅ローンの商品が豊富
東海エリア	・ 公的融資機関である	・ 金融機関の知名度があること
近畿エリア	・ 住宅ローンの商品が豊富であること ・ 自宅に近い金融機関であること ・ 住宅会社の営業マンの意見	・ 公的融資機関である
中国エリア	・ 金融機関の知名度がある ・ 公的融資機関である	・ ローン審査のスピードが早い
四国エリア	・ 公的融資機関である	・ 返済条件の自由度がある ・ 金融機関の知名度がある
九州エリア	・ ローン審査のスピードが早い ・ 公的融資機関である	・ 自宅に近い金融機関である ・ 住宅会社の営業マンの意見

図表 1 - 3 0 のようにまとめてみると、北海道エリアや甲信越・北陸エリア、東海エリア、中国エリア、四国エリア、九州エリアでは、「公的機関の融資」の重視度が高い。また反面、関東エリアや近畿エリアでは、「公的機関の融資」の重視度が低く、「金利が低いこと」や「住宅ローンの商品が豊富」などが高い傾向にある。

以上のようにエリア毎に、住宅ローンを選択する際の重視する項目に違いが見られた。

3-3 住宅ローンを選択する際の消費者動向調査まとめ

この消費者動向について、エリアごとに検証を行なった結果が、図表1-31である。

図表1-31 エリア別消費者動向の傾向

エリア	住宅ローンの選択する際の検討数	金融機関の借入先	住宅ローン商品を選択する際の重視度
全 国	「1件」と「複数」とで、5割ずつのシェアである。	「民間のみ」が約3割占めている。	「低金利」や「公的融資機関」が重視されており、「審査のスピード」や「商品の種類」などの重視度が低い。
北海道・東北エリア	「1件」が約7割占めており、比率が最も高いエリアである。	「公的のみ」の割合が6割を超し、比率が最も高いエリアである。	「公的機関」が最も重視されている
関東エリア	「1件」が4割弱であり、最も低いエリアである。	「民間のみ」の割合が5割を超しており、最も比率が高いエリアである。	「公的機関」や「営業の意見」があまり重視されていない
甲信越・北陸エリア	「1件」と「複数」との割合がほぼ5割ずつの割合である。	「公的のみ」の割合が5割を超している。	「公的機関」が重視されている
東海エリア	「1件」が約55%であり、「複数」とほぼ5割ずつの割合である。	「公的のみ」の割合が約4割と高い。	「公的機関」が重視され、「知名度」も比較的重視度が高い。
近畿エリア	「1件」の割合より「複数」の割合の方が比率が高くなっている。	「民間のみ」の割合が4割を超す高いエリアである。	「公的機関」があまり重視されていない。
中国エリア	「1件」の割合が約6割であり、「複数」の割合が低いエリアである。	「公的のみ」の割合が高いエリアである。	「知名度」、「公的機関」、「営業の意見」が重視されている。
四国エリア	「1件」と「複数」との割合がほぼ5割ずつの割合である。	「公的のみ」の割合が高いエリアである。	「公的機関」が重視されている。
九州エリア	「1件」の割合が最も高いエリアであり、65%占めている。	「公的のみ」の割合が高いエリアである。	「公的機関」、「審査スピード」を重視している。

さらに前ページの図表 1 - 3 1 エリア別消費者動向の傾向から、次のようにまとめることができる。

図表 1 - 3 2 都市部・地方別の住宅ローン消費者動向

エリア	住宅ローンの選択する際の検討数	金融機関の借入先	住宅ローン商品を選択する際の重視度
都市部	複数検討する傾向	民間のみの比率が最も高い	低金利や商品の豊富など商品内容を重視している
地方	1件の比率が高い	公的金融機関を含む利用率が高い	公的機関の重視度が高い

都市部については、すでに公的融資機関を優先する考えは減少し、複数の選択肢をもつ民間金融機関の住宅ローンを複数検討することが定着しつつある。地方においては、全国的に公的融資離れが加速する中まだ根強い人気を誇り、公庫だけでなく労働信用金庫等の利用率も高い。地方部においては民間金融の融資対象エリアから外れる場合があり、(例えば離島等)消費者にとっては公的融資が必要となる。たとえ民間金融機関が存在したとしても選択肢は少ない事が予想され、地方における住宅金融は公的融資の撤退と共に新たな問題を抱える可能性を残している。

これからの傾向としては、地場に根付いた地銀や信用金庫も商品開発に力を入れており、都市部と同じ傾向が徐々に強くなると思われる。都市部においてはさらに民間金融機関の商品構成が広がり、これまでの誰が購入しても公平な商品でなく、諸外国のように個人の信用に応じた金利や保険を用意する金融機関が増えていくと思われる。都市部の進化に地方が残されていく構図だけは避けなくてはならない。

4 消費者側から見た住宅ローン評価と民間金融機関の考える住宅ローン

ここでは、これまでの検証結果から、市場ニーズに合った住宅ローンの条件を提唱していく。

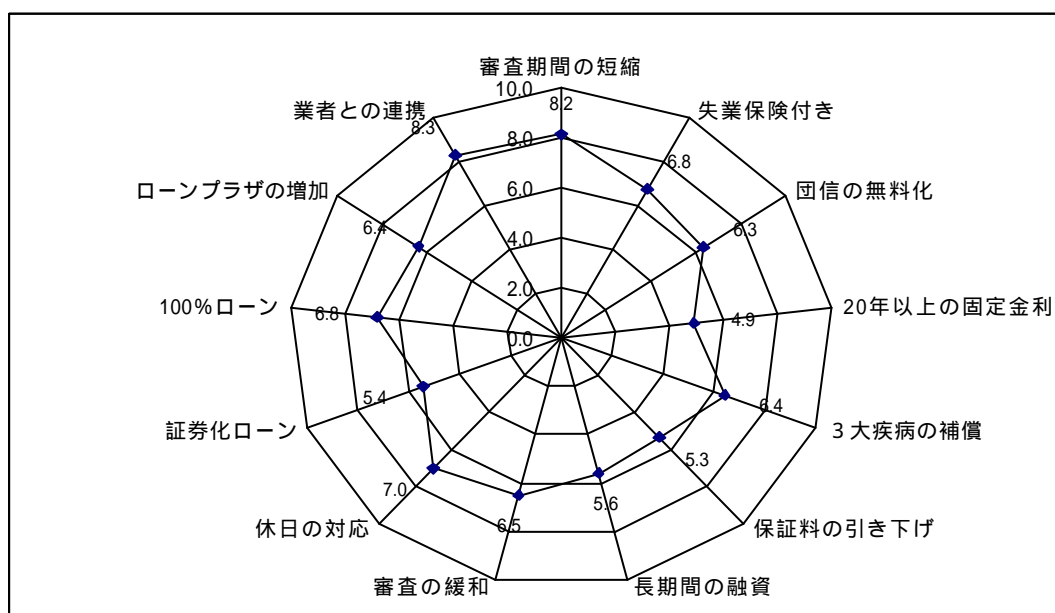
4 - 1 民間金融機関の考える住宅ローン

民間金融機関は、金利体系については、固定期間選択型と変動金利型に注力をしており、住宅金融公庫に準ずる長期固定型にはあまり取り組みを強化おらず、消費者側が金利リスクを負う変動金利を推奨している。また、団体信用生命保険は金融機関側の負担が多く、保証料、事務手数料、繰上げ償還手数料においては本人負担という傾向が強い。ただし、近年においては保証料、事務手数料を無料にしている民間金融機関も徐々に増えており、さらにはがん保険付きや失業サポート付きなどのオプションや口座開設者に対する優遇金利制度を設けており、顧客の獲得に激しい競争が行われている。この競争市場は今後も消費者にとって良質で低価格な商品を生み出すことに寄与していくであろう。

4 - 2 民間金融機関の住宅ローンへのこれからの取り組み

民間金融機関が住宅ローンに関してこれからの取り組みに重視している点をアンケートにより集めた結果が図表 1 - 3 3 の結果となった。

図表 1 - 3 3 民間金融機関がこれからの取り組みとして最も重視している点



図表1-33は、民間金融機関に対し、住宅ローンを今後取り扱う際に重視している点について、各々13項目について、5段階評価をしてもらったものの集計結果である。「特に重視した」を10点、「重視した」を8点、「普通」を6点、「あまり重視しない」を4点、「全く重視しない」を2点と評価して、合計値を回答人数で割った平均値を示した。重視している項目で高い数値なのは、「業者との連携」が8.3ポイント、次に「審査期間の短縮」が8.2ポイントとなり、これは民間金融機関側にメリットがある項目と考えられる。また、逆に「20年以上の固定金利」が4.9ポイントと一番低く、「保証料の引き下げ」が5.3ポイント、「証券化ローン」が5.4ポイントとなり、この項目の中では、民間金融機関側にリスクの高い項目と考えられる。

このように民間金融機関がこれから重視している上位項目は、「業者との連携」「審査期間の短縮」であるが、「住宅ローンを選択する際の消費者動向調査」結果からも明らかなように、住宅ローン商品の市場ニーズは「低金利」「公的融資（長期固定金利）」にある。この検証では民間金融機関の重点方向は市場ニーズに向いているとは言いがたい。例えば、「業者との連携」は金融機関にとっての顧客獲得の戦略色が強い。「審査期間の短縮」は、住宅メーカーの営業マンにとって顧客の早期囲い込みのニーズとして浮上したものである。消費者にとってのメリットは少ない。「20年以上の固定金利」やそれを可能にする「証券化ローン」への取り組みが低いポイントである点は企業リスクと消費者メリットとの相違を反映している。

次に民間金融機関側の取り組みの傾向を踏まえて、消費者側からの住宅ローンの評価を検証する。

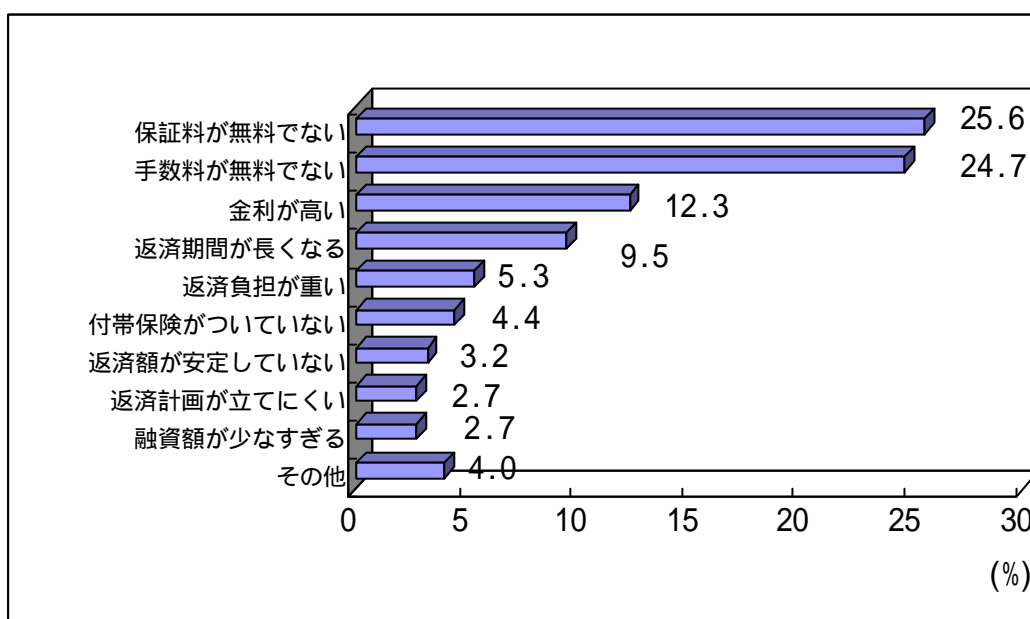
4 - 3 消費者側から見た住宅ローン評価

ここでは、消費者側が現在の住宅ローンをどのように評価し、どのような要望を持っているのかを検証する。

1) 消費者から見た住宅ローンに対する不満点

図表1 - 34は、消費者が、現在利用している住宅ローンに対する不満点について複数回答で答えてもらったグラフである。

図表1 - 34 消費者から見た住宅ローンに対する不満点 (N = 473)



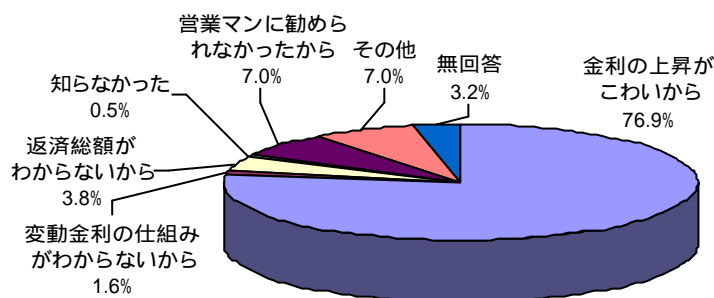
消費者の住宅ローンへの不満について、最も多い項目は、「保証料が無料でない」で25.6%次いで「事務手数料が無料でない」が24.7%となり、手数料関係による不満が上位にきている。続いて月々の返済の金額に関する不満が「金利が高い」「返済負担が重い」「返済額が安定しないと」形を変えて出てきている。手数料は一時的な支払いで済むが、月々の返済に関する不満は契約当初に適切な金融アドバイスを受ける事で本来は減少するはずである。無理な返済計画は結果として、消費者が全てそのリスクを負う事となる。この消費者の不満はある意味、十分な商品リスク説明と金融アドバイスの不足が招いた結果である。

家計に占める返済負担率は2002年の可処分所得に占める返済額の割合が20.1%と初めて20%台を超えていた。加えて、可処分所得が4年連続で減少しており、相対的な結果ではあるが、今後も景気低迷が続き所得減少が続くと消費者の実質返済負担増は続くと考えられる。

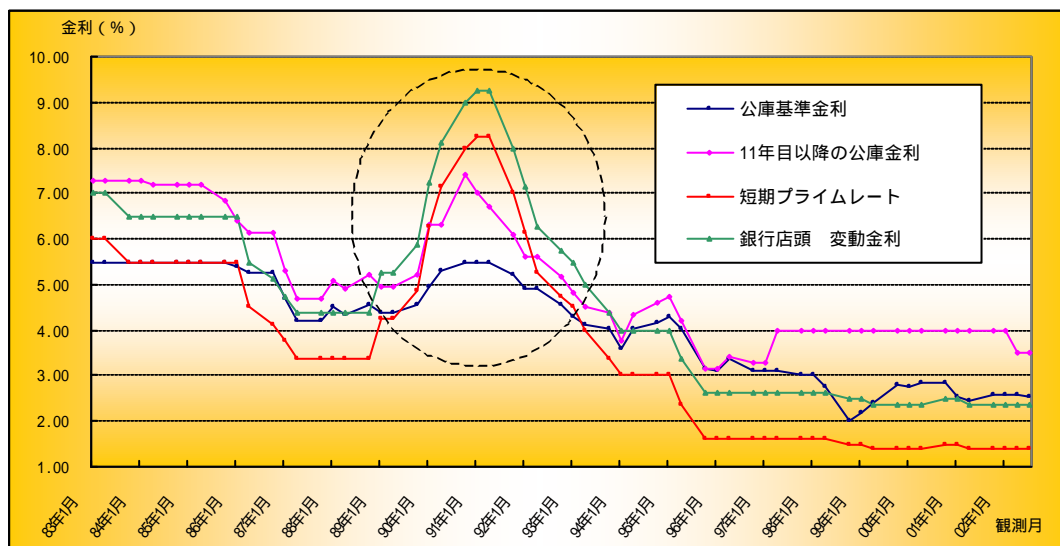
2) 変動金利型の消費者理解

4 - 1 「民間金融機関の考える住宅ローン」において民間金融の「長期固定金利」への取り組み意欲が低い傾向がでた。現実、民間金融の住宅ローン金利体系は「変動金利型」主導である¹⁷。ここでは、消費者側の評価として、変動型金利をどうとらえているのか、変動金利を選ばなかった消費者 185 人を対象に調査し、「選ばなかった理由」を答えてもらうことにした。変動金利型を選ばなかった理由で最も多い回答は、「金利の上昇があとこわいから」が 76.9%である。低金利を背景に変動金利型が需要を伸ばす一方で、変動金利型商品を拒否した消費者は統一的な見解を示している。

図表 1 - 3 5 変動金利型を選ばなかった理由の傾向



図表 1 - 3 6 住宅金融公庫金利と短期変動金利の推移¹⁸



変動金利の推移を辿ると、点線の円で囲まれた 89～94 年まで変動金利と 11 年目以降の公庫金利は最大 3.75 ポイント格差がでた。変動金利の上昇は決して先の話ではない。

¹⁷ 2-1 金利体系別傾向で触れている。期間選択型も併せると商品の 9 割が変動金利に連動している。

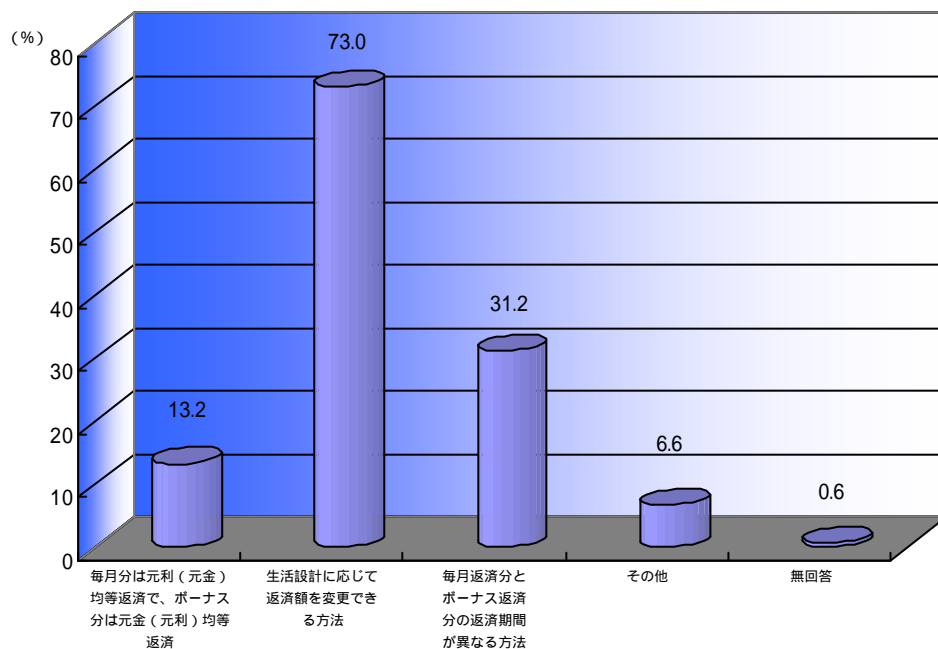
¹⁸ 短期プライムレートは、都銀が最も多く採用した金利。店頭金利は短期プライムレートに 1% を上乗せした金利を仮定している。

3) 消費者の返済方法についての考え方

今までは、住宅ローンの内容についての消費者ニーズを中心に進めてきたが、ここでは、返済の仕方に注目した。消費者が住宅ローン選択する際には個人の返済能力に合わせた返済が可能な商品を選ばなくては返済額が大きく異なり、返済方法は商品選択の重要なポイントとなる。

住宅金融公庫によると「住宅ローンに関する意識調査」¹⁹（図表1 - 37参照）の項目にある「望ましい返済方法」で「生活設計に応じて返済額を変更できる方法」が高い数値となっている。そこで今回、ここに注目して、「生活設計に応じてとは、どのような時か？」を調査した。

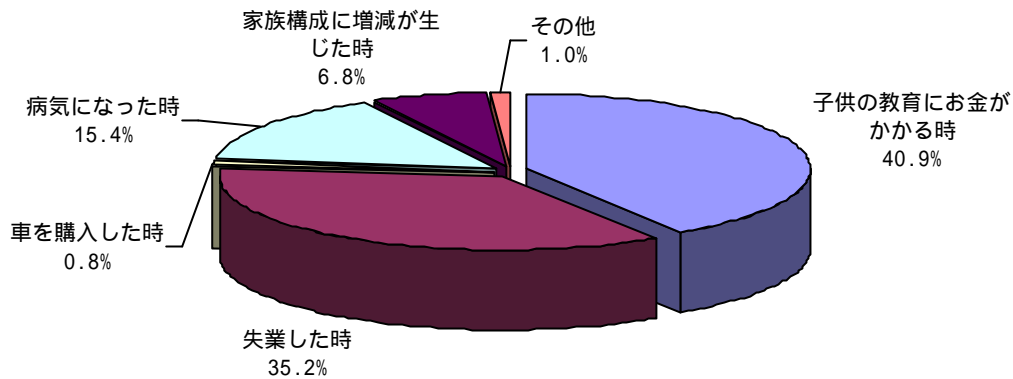
図表1 - 37 望ましいと思う返済方法（複数回答）



公庫の調査と重複するが、本調査においても生活設計に応じた返済額の変更希望を調査したところ、約8割が返済額の変更を希望をした。若干では有るが公庫の調査よりも数値が伸びている。では具体的にどの状況でその変更希望が発生するかをアンケート調査した結果が図表1 - 38である。

¹⁹住宅金融公庫が平成12年9月29日～10月19日に実施しており、調査対象は、平成9年～平成11年に公庫融資を申し込んだ者のうち、平成12年6月末時点で返済中の者、調査件数は、25,000件に対して、10,217件回収（回収率40.9%）

図表 1 - 3 8 どのような時に返済額が変更できれば良いか (N = 384)



図表 1 - 3 8 では「子供の教育にお金がかかる時」が 40.9%と一番多く、次いで、「失業した時」が 35.2%という結果となった。我が国における完全失業者数は 2002 年度では、360 万人となり 2001 年度と比較して 12 万人の増加である。長期間、住宅ローンを返済していく時には、消費者の生活の中で様々な変化が起こり、返済に負担がかかる時期もあるので、民間金融機関側としては、消費者の不安を解消できる住宅ローン商品を作り上げることが期待される。

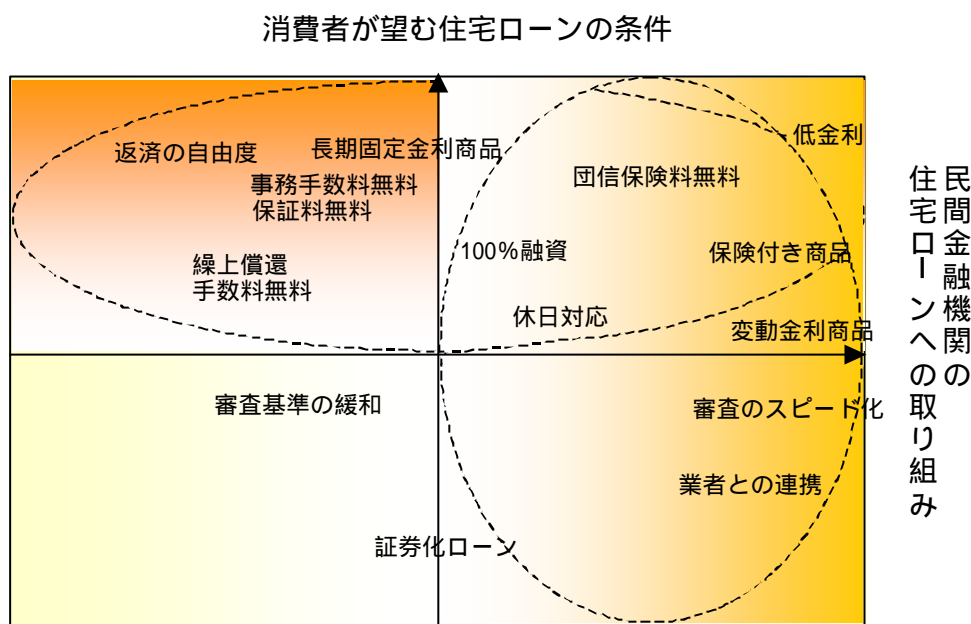
4 - 4 これから期待される住宅ローン

ここまで、消費者の意見と民間金融の取り組みをアンケートやデータに基づき検証してきた。消費者は長期にわたる支払いというリスクを抱える中で、少しでも負担を少なくしたいという気持ちが、顕在的商品ニーズや潜在的な不安となって現れている。特にこのデフレ経済が蔓延したここ数年において、消費者は金利負担の少ない変動金利商品を選択し、目先の負担軽減を重視する変化が顕著に出てきている。それに伴う公的融資離れも実態として浮かんた。

民間金融機関の住宅ローンへの取り組みは、顧客の取り込み、メインバンクとして取引される戦略として激しさを増している。商品は変動金利を主力とし、一定期間金利サービスする事で新しい商品を開発してきている。住宅ローンに関する諸費用も金利に上乘せすることで消費者の負担を一時的に緩和させている。最近では、この「内枠」と呼ばれる方式をほとんどの民間金融が採用している。こうした民間金融の攻勢により住宅金融市場から新規貸し出しの公的融資比率が一桁になる日もそう遠くないと思われる。しかし、公的融資の果たしてきた役割が、民間金融で全て補えるかは、まだ疑問である。特に地方においては長期固定金利のような公的融資に根強い人気が残っている結果が出た。離島などの特殊な条件下では都市部のような民間金融の優遇条件は受けにくく、公的融資の役割がこれからも必要である。災害時の特別な融資等も民間金融で機能を果たすには課題が残る。市場の変化は、これら解決されていない課題を残しつつ確実に進んでいる。

図表1 - 39は今回の調査から住宅ローンに対する消費者ニーズと民間金融の取り組みを項目別に分布させたものである²⁰。これは大きく4つのゾーンに分かれるが、右上のゾーンは両者の意見がマッチしており、これからも住宅ローンに良い条件が反映されると思われる。左上のゾーンは、消費者側から民間金融機関に期待されている項目であり、民間金融が左上の項目について取り組む事により、消費者の満足度は高まると考えられる。

図表1 - 39 民間金融取り組みと消費者ニーズの分布



しかし、これだけでは、消費者の顕在化した不満点は解消されても潜在的な不安は決して解消されない。潜在的な不安は、住宅ローン返済が長期にわたることによる不安である。目先の金利優遇や、諸費用サービスも大切だが、潜在的な不安解消には購入後の返済ライフプランが重要な役割を果たす。結婚、出産、子供の進学、退職等、生活シーンは変化していく。住宅ローンは本来、消費者の生活スタイルの変化に応じた、返済ニーズに応える商品であるべきである。

これからの住宅ローンは、図表1 - 39のような顕在的消費者ニーズだけでなく、住宅ローン販売に携わるスキームも評価対象となっていくであろう。消費者は、住宅ローンの販売スキームの中で、生活スタイルにそった金融アドバイスを受け、自分のスタイルにあった住宅ローンを購入する。住宅ローン購入後も生活スタイルの変化に応じて、継続してスキームの中から金融アドバイスや金利の優遇を受けることができ、長期の住宅ローン返済と上手につきあい、新たな投資意欲をもつこととなる。これが、これからの住宅ローンに期待される“あるべき姿”である。

²⁰ 両者のアンケートのポイントを分布させた。一部回答が消費者側と民間金融でかみ合わない項目もあるが筆者の判断により調整し分布させた。

第 2 章

米国住宅ローン証券化市場における モーゲージ・カンパニーのビジネスモデル

第2章 米国住宅ローン証券化市場における

モーゲージ・カンパニーのビジネスモデル

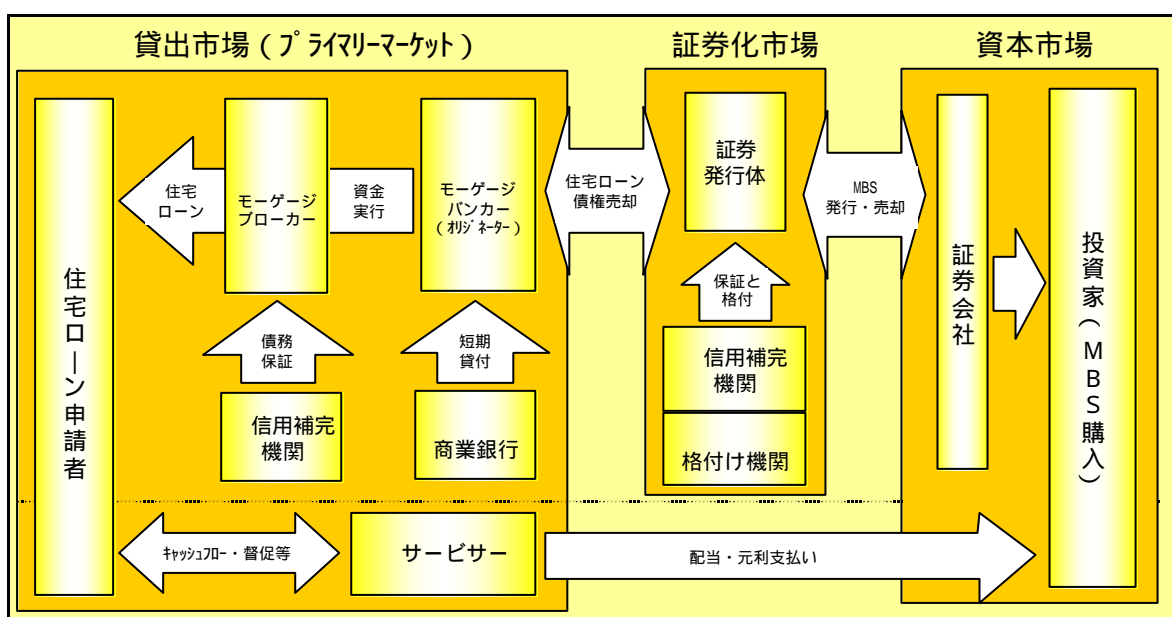
1. 米国モーゲージ・カンパニーとは

1-1 貸出市場を支える米国モーゲージ・カンパニー

わが国の住宅金融市場の中核を担ってきた住宅金融公庫が、特殊法人改革に関する平成13年12月の閣議決定により5年以内の廃止が決定し、住宅金融公庫の主要な役割であった長期・固定・低利の住宅ローンの安定供給を今後、民間金融に委ねることとなった。これまでは財政投融資という資金供給により住宅ローンの安定供給を維持してきたが、民間金融では、住宅ローン債権を担保とした証券化スキームの導入が安定供給実現へのひとつの課題となる。既に米国においての住宅ローン担保証券(MBS)発行の歴史は約30年を数え、2001年実績においてMBS発行残高は約2兆8千億ドルとなっている。住宅ローン証券化市場を活性化させるインフラ整備が進んでいることや日本には馴染みの少ないモーゲージ・カンパニーといった存在が貸出市場で機能し、投資家のメリットが実現されたことが市場拡大を支えているのである。

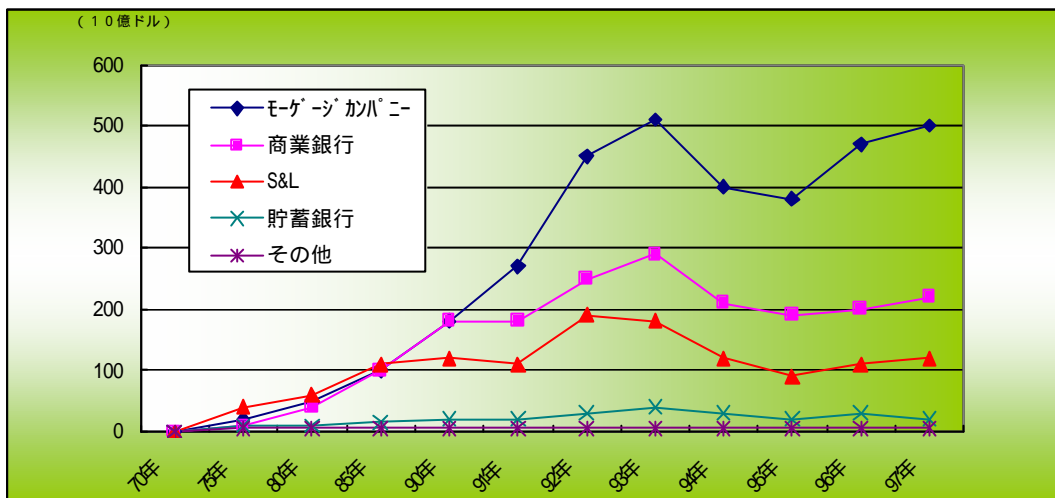
米国住宅金融市場は3つの市場から構成されている。貸出市場においてはモーゲージ・カンパニー(後述)の存在が競争を生み出し、証券化市場においては政府機関や政府支援機関がMBS発行を助けている。証券化スキームは投資家と家計を直接結び直接金融を実現させる点で有効な手法であり、市場原理に基づく金利設定を促進するため、わが国においても活性化が望まれるところである。

図2-1 米国の住宅ローン証券化スキーム例



米国の住宅ローン証券化の歴史は商業銀行に対する州を越えた貸し出しの禁止に始まる。資金的に恵まれていなかった中西部の地域において、資金豊富な東部の投資家が、その中西部の住宅ローンを購入する事で、資金の需給バランスの調整弁として機能していた。この機能を円滑に実行するために公的機関²¹が設立され、住宅資金の地域偏在の是正と需給調整を促進した。公的機関の関与する証券化スキームが確立されるようになり、モーゲージ・バンカーと呼ばれる証券化を前提とする住宅金融業が機能を始める。モーゲージ・バンカーは住宅金融の需要の波に対応できるよう業務のスリム化を計り、販売の手足となるブローカー業務を切り離した。結果、モーゲージ・ブローカーと呼ばれる住宅ローンアドバイザーの存在が徐々に一般化し始める。

図表 2 - 2 米国における金融機関別住宅ローン新規貸出の推移



住宅ローン販売を手がけるモーゲージ・カンパニー（後述）の存在が、アメリカで飛躍的に伸びてきた起点は、1980年代の貯蓄貸付組合（S&L）や貯蓄銀行の倒産にある。短期変動の貯蓄資金を長期固定金利の住宅ローンに貸し出していた貯蓄金融機関が、金利変動リスクを解消できなかった結果、倒産が相次いだ。この痛手を教訓とし、自ら資金を調達せず、金利変動リスクを投資家へ移転させる証券化スキームが住宅ローン組成の基盤となることで、長期・固定金利の住宅ローン安定供給を実現するモーゲージ・カンパニーが住宅証券化市場活性化の担い手となった。

²¹ 1938年に自ら住宅ローン債権を購入し転売するファニーメイ（連邦抵当金庫）が設立される

1 - 2 米国モーゲージ・カンパニーの業態と収益構造

住宅ローンの証券化が活性化するにはモーゲージカンパニーの存在が重要であることは米国の証券化の歴史と成功を見てわかることである。我が国ではほとんど見られないこの業態とその収益構造、規制監督について触れる。

モーゲージカンパニーは住宅金融を専門とした金融機関（会社）である。その役割において、ブローカー、バンカー、サービサー²²に大きく分かれる。その業態と収益構造は、コスト低減を可能とした機能分割が明確になされており証券化市場の活性化を維持する裏付けとなっている。

モーゲージ・ブローカー

モーゲージ・ブローカーとは、住宅ローン希望者と住宅ローンを販売する Lender（モーゲージバンカー及び商業銀行等）の仲介をする業である。住宅金融は景気による循環が激しいため、需要の大小により人員を調整できるブローカー業務はバンカー業務から独立し普及してきた。その企業の中でも、社内の顧客担当責任者がローンオフィサーと呼ばれ、直接顧客との住宅ローン業務を行う。主な業務として、住宅ローン申請者を募集し顧客に対する多様な住宅ローンの紹介、顧客に合わせた適切な金融アドバイス、住宅ローン申請代行業務、ロックイン²³と呼ばれる米国債に連動する住宅ローン金利の確保等がある。全米ブローカーは一人の会社から数百人の会社まで合わせて約 3 万社存在し、雇用人口にして約 24 万人の業界となっている。1 モーゲージ・ブローカー当たりのモーゲージ・バンカーとの提携数は 10 数社～約 300 社と幅広く、提携するモーゲージ・バンカーが発売する複数の住宅ローンをひとつでも多く取り扱う個人の能力が企業競争力となる。モーゲージ・ブローカー会社に集客能力があるのではなく、ローンオフィサー個人に顧客がつく傾向にある。よってモーゲージ・ブローカーが企業として発展するには、有能なローンオフィサーを多く抱えることが条件となる。

モーゲージローンの審査基準は厳しいものからほとんど審査を必要としないものまであり、審査基準は膨大な数となるため顧客の希望を理解した上で、どのローンプログラムで融資を受けるか判断しなくてはならない。「このローンオフィサーが判断すれば融資は問題ない」といった確実性がローンオフィサーの評価につながる。（特に不動産業者の紹介は優秀なローンオフィサーに対し、早い時期での確実な融資判断を期待する）

モーゲージブローカー業は通常、契約した住宅ローン総額の 1～2% を Lender からブローカーフィーとして受け取る。直接顧客からブローカーフィーの一部支払いをディスカウントフィー²⁴として受ける場合もあるが、ブローカーフィーの総額はあらかじめ Lender との

²² 本来はモーゲージカンパニーのカテゴリーからは外れるが、バンカーが兼務することが多く収益性も高い。本稿ではモーゲージカンパニーのカテゴリーに加え紹介する。

²³ 2-4 で詳しく触れるが顧客の金利獲得業務

²⁴ 契約金利を下げるためにあらかじめまとまった金額を金融機関に払うこと

契約で決まっているので、この場合は Lender からの受け取るフィーの中で調整される。ブローカーフィーは、Lender が雇用コストを削減した結果生み出された利益から還元しているので、ローン申請者からは一切もらわない。

米国においてモーゲージ・ブローカーの規制は各州レベルで銀行監督局が行う。州によって多少の違いはあるが、登録制をとっており、登録には 事業規模、 保険加入、 金融機関からの紹介、 取引実績がない場合の預託金等が必要となる。また消費者保護として機能するという観点から RESPA（後述）と呼ばれる法規で規制され、契約する Lender からモーゲージ・ブローカーへのキックバック等は一切禁止されている。

我が国においては住宅を販売する営業マンが米国でのブローカー業務の一部を担う場合が多いが、住宅金融のアドバイザーとしてではなく、そのほとんどが金融機関の代行業務として慣習のままに無料で行われてきた。近年、ファイナンシャルプランナー制度が住宅営業マンのスキルとして注目され始めた点は、消費者教育・保護といった米国のモーゲージ・ブローカー業の役割に徐々に近づきつつある。

モーゲージ・バンカー

モーゲージ・バンカーとは、住宅ローンの証券化を前提とし、金融機関から短期借入を実行し、住宅ローンを融資する、預金機能を持たない金融機関である。住宅ローン申請者の集客はモーゲージ・ブローカー経由で行い、申請者の審査、住宅ローン実行資金の短期調達、住宅ローン債権をプールして証券発行体（FNMA²⁵やFHLMC²⁶等）への売却する等が主な業務となる（米国では自ら証券発行も可能）。全米では約 1500 社存在し、その約 8 割が商業銀行の子会社である。住宅ローンに関する窓口をモーゲージ・ブローカーに委託したことで、人件費、広告費、諸費用等を削減した結果、証券化ビジネスモデルが構築された。

モーゲージ・バンカー業の主な収益源は、住宅ローン債権の売却益、住宅ローン審査手数料（\$ 500 程度）、ローン金利の割引料等のオリジネーションフィーと呼ばれるものである。モーゲージ・バンカーがサービサー業務（後述）を兼務する場合は、収益源にサービシングフィーが加わる。サービサーを兼務すると、結果として、モーゲージ・バンカーにとってはサービシングフィーが一番大きな収益源となる。モーゲージ・バンカーはローン契約から融資実行、住宅ローン債権を証券化して、投資家に売却するまでの金利変動リスク²⁷を負うこととなるため、できるだけ早く投資家まで売却を済ますことが必要である。通常は 1 ~ 4 ヶ月の間で売却される。

²⁵ ファニーメイ（連邦抵当金庫）、1938 年設立の政府支援機関

²⁶ フレディーマック（連邦住宅貸付抵当公社）、1970 年設立の政府支援機関

²⁷ パイプラインリスクと呼ばれる

モーゲージ・バンカーの規制・監督は各州レベルで銀行監督局が行っている。ライセンスに対する規制は州毎で異なる。ニューヨーク州の場合²⁸を一例としてあげる。

ニューヨーク州におけるモーゲージバンカー・ライセンス取得要件²⁹

組織形態は法人であること

ライセンス料 \$ 2,000、毎年の更新料 \$ 500

資本金 \$ 250,000 以上、内 20% 以上が流動資産であること

損害保険 \$ 300,000

年次報告書の提出

不動産業者、モーゲージブローカー、デベロッパーへのキックバック禁止

HUD³⁰支店からの認可

HUD 認可のローンオフィサーが所属すること

オフィス担保物件が 200 マイル以内に位置すること

以上の要件を満たし HUD に認可されること

米国においては多くの大手商業銀行が子会社としてモーゲージ・バンカーを設立し、住宅ローン業務を行っている。特に長期固定住宅ローンや長期変動住宅ローンについて専門にモーゲージ・バンカーで扱う商業銀行が多い。これは預金をもとに融資を行う商業銀行は急激な金利高騰に伴う金利変動リスクを回避できないため、融資形態が長期にわたるものは証券化手法によってリスクを回避しているのである。

現在、我が国においてモーゲージ・バンカーと呼べる業態に徹している企業は、ほとんど存在していない。

サービサー

サービサーは、MBS を発行した証券発行主体に代わり、住宅ローン実行後のキャッシュフロー（融資返済の管理・回収）を管理する。主な業務は、債務者からの返済回収代行、投資家への支払い、支払い遅延への督促、返済滞納者に代わる投資家への支払い、ローン残高の更新、差し押え、保証機関への保証料支払い等である。サービサーは、バンカーや商業銀行が兼務する以外に、近年はサービシング専門会社への集中化が進んでいる。全米ではサービシング専門会社が大手に集約されつつあり、サービシング業務のコストダウンを可能にしている。

サービサーの主な収益源は毎月の回収代行業務に対する報酬で、サービシングフィーと呼ばれる。通常は貸し出し金利に上乗せされている。年間、住宅ローン残高の 0.3~0.5% をサービシングフィーとして受け取る。それ以外には上記の業務で其々発生する手数料が収入となる。

²⁸ <http://www.banking.state.ny.us/iambb.htm> 参照

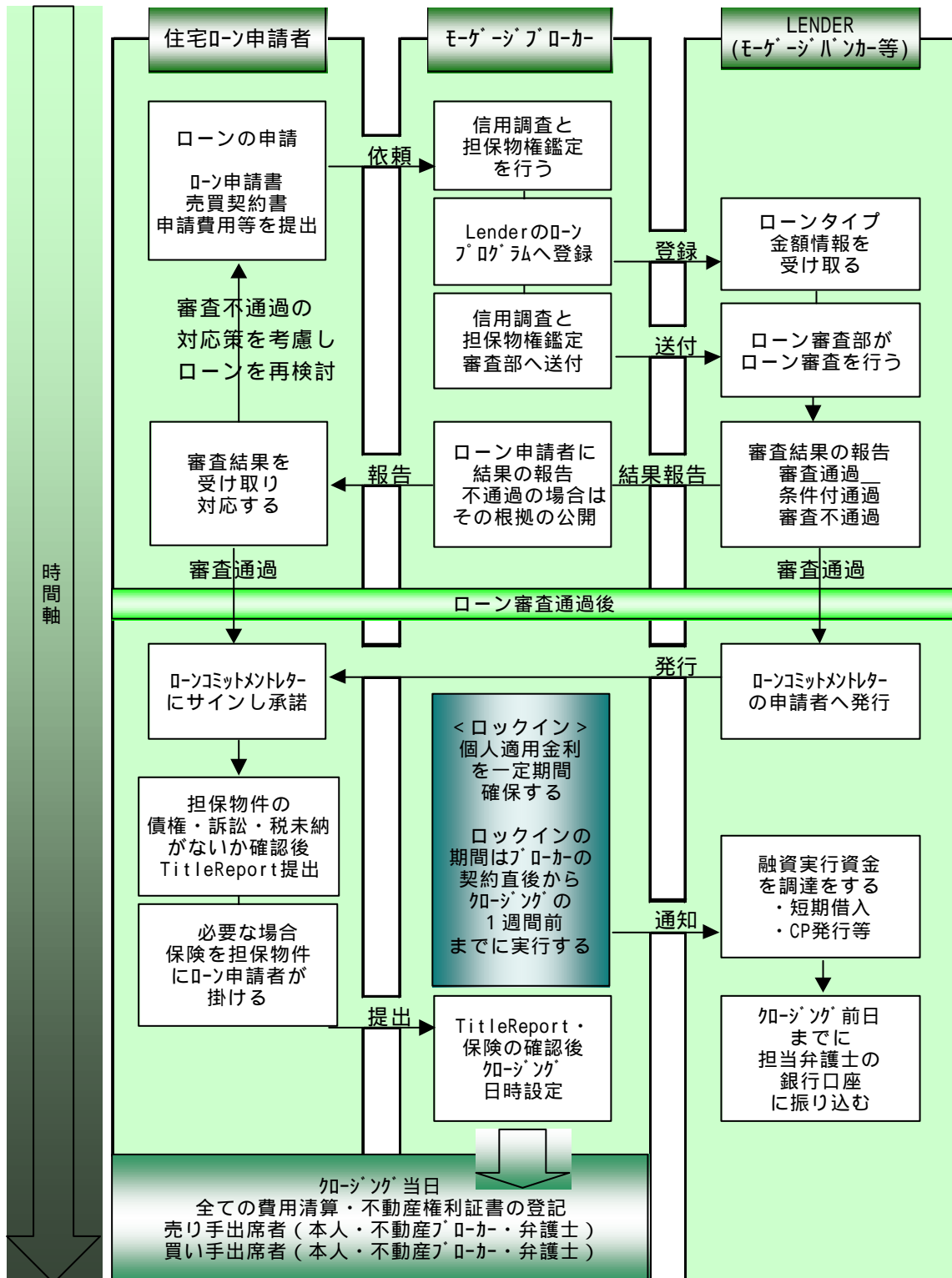
²⁹ FHA ローンを取り扱えるモーゲージバンカーの要件。

³⁰ 連邦政府機関の連邦住宅局。

1 - 3 米国における住宅ローン申請から実行までの流れ

貸出市場において、住宅ローンの申請から融資実行までの仲介業務の流れをローン申請者、モーゲージ・ブローカー、Lender と時系列フローで示すと図 2 - 3 のようになる。

図 2 - 3 米国における貸出市場のローン申請フロー



1) 個人の住宅ローン金利を確保する、ロックイン

米国においては、我が国のように公平に同じ金利の住宅ローンの販売をするのではなく、個人の信用力やクレジット・ヒストリーで判断され、個人適用金利が確保される。住宅ローン申請者はブローカーを通じてローン申請からクロージング³¹の約一週間前までに自分の住宅ローン金利を確保しなくてはならない。この作業をロックインと呼ぶ。Lender の審査結果が下りていなくてもロックイン行為は可能である。ロックインした時には、ロックインピリオドと呼ばれる融資までの実行期間とポイントと呼ばれる金利引下げ手数料も決定する。

2) 融資実行までの締め切りを決める、ロックインピリオド

ロックインピリオドは、ロックインと同時に決定する金利確保からローン申請者が売買契約の締結を行うまでの日数のことである。この日数により Lender は、融資実行資金の金利を確保し、金利変動のリスクヘッジを行う。主なロックインピリオドには、15、30、45、60、90 日間がありまれに 3 ヶ月～1 年もある。日数が延びるほど手数料が高くなるのが一般的である。ロックインピリオドまでにクロージングが実施できなかった場合は、延滞費用が発生する場合もある。これは Lender の予定した利息返済が増えるためである。

3) 個人適用金利下げることができる、ポイント制度

ポイント制度とは、モーゲージ・ブローカーを通じ Lender にクロージング時に一定の費用を支払うことで、個人適用金利を下げる事ができる。融資金額の 1% が 1 ポイント申請の費用となる。何ポイント申請するかはローン申請者の選択である。ポイントは税控除の対象となるため多少無理をしても金利を低く設定する場合が多く見られる。

例えばこうである。

ローン申請者が「5.50%を 3 ポイントで 90 日間でロックイン」を申請する。仮に、融資金額 \$ 500,000 に対して、1 ポイントの費用 \$ 5,000 を支払う事で Lender から 1 ポイントあたり 0.25%金利を下げる事ができるとする。この場合、0.25%金利が下がり、ロックインから 90 日以内にクロージングする事で、金利 5.25%でローン申請者は融資を受ける事になる。結果、ポイントの申請費用である \$ 5,000 が非課税になり 0.25%の金利ダウンから約 3 年で費用は取り返せることになる。

³¹ 不動産の売買約が行われる当日のこと。費用清算の日でもある。

2 . モーゲージ・カンパニーに対する規制 RESPA (レスパ)

RESPA (REAL ESTATE SETTLEMENTS PROCEDURES ACT) とは、住宅ローンの申請者を不適切な融資契約や費用から保護するために米国で制定された法律である。モーゲージ・カンパニーを規制する細かいフィーの設定や登録のルール等は州法となるが、RESPA は全米のモーゲージ・カンパニーを対象とした、住宅ローン申請者との契約手続きそのものを対象とした法規である。我が国のモーゲージ・カンパニーの市場定着に、参考になると思われる。この法規に着目し、米国における RESPA の要点を抜粋し詳解する³²。

2 - 1 RESPA 概略

1) 目的

RESPAは、対象不動産の決済費用についての開示を要求することにより、信用できる情報に基づいた、モーゲージ・ローンの利用を促す。

2) 範囲

RESPA は、各連邦関連モーゲージ・ローンに適用される。

3) 免除規定 (RESPA の対象とならないもの)

- a. 25エーカー以上の不動産に関するローン
- b. 事業目的ローン(事業、商業または農業を主目的にした信用の供与を含む)
- c. 建設ローンとして扱われる一時的資金調達
- d. 不利用または未改良不動産を担保にしたローン
- e. 貸手承認なしの承継
- f. ローン転換
- g. 流通市場取引

2 - 2 RESPA での定義

1) 誠実な見積もり (GOOD FAITH ESTIMATE)

借手が決済に関連して負担する可能性の高い費用についてのRESPAに従って作成される見積り。GFE³³と呼ばれる。

2) HUD-1またはHUD-1A³⁴

1-4世帯居住不動産の購入もしくは借換え(またはその他後順位先取特権取引)に関連する決済費用を説明するためにRESPAにより定められている決済説明書。

³² MBA(2002) Mortgage Bankers Guide to Regulatory Compliance 参照

³³ サンプルを添付資料として掲載。

³⁴ サンプルを添付資料として掲載。

- 3) 貸手 (モーゲージ・バンカーや金融機関)
- a. 該当先取特権を創出する債務証券および書類において指名されている有担保債権者。
 - b. テーブル・ファンディング³⁵取引において自己の名義で連邦関連モーゲージ・ローンをクローズする住宅ローン・ブローカーがオリジネーションを実行するローンに関しては、貸手は、決済以降、当該債務を最初に譲渡される者。
 - c. ディーラー・ローンに関連する貸手は、当該ローンが譲渡される貸手。
- 4) 住宅ローン・ブローカー (モーゲージ・ブローカー)
- a. 借手と貸手を引き合わせて連邦関連モーゲージ・ローンを確保させる者であって、「決済サービス」の定義に記されているサービスを実施する者 (貸手の従業員または独占代理人以外) 。
 - b. FHAモーゲージ・プログラムについてのレギュレーションBに基づいて承認されたローン・コレス³⁶は、本パートの目的上、住宅ローン・ブローカーである。
- 5) サービシング
- a. モーゲージ・ローンの条項に従った借手からの予定定期支払いの受取り。
 - b. 当該支払いには、以下の金額が含まれる場合がある。
 - エスクロウ勘定³⁷についての金額。
 - 該当ローンの所有者またはその他第三者に対して、元本および利息の支払いを実行することについての金額。
 - 該当モーゲージ・サービシング・ローン書類またはサービシング契約の条項に従って要求される、その他の支払いについての金額。
- 6) 決済サービス (金融機関以外に外部委託される決済業務)
- a. 潜在的なまたは実際の決済に関連して提供されるサービス
 - 連邦関連モーゲージ・ローンのオリジネーション (例えば、ローン申込みの受取り、ローン処理ならびに当該ローンの引受および資金提供) の実行。
 - 住宅ローン・ブローカーによるサービス (例えば、カウンセリング、申込みの受取り、確認書および鑑定評価文書の入手、その他のローン処理およびオリジネーション・サービスならびに借手と貸手との通信) の提供。
 - 連邦関連モーゲージ・ローンのオリジネーション、プロセッシングまたはファンディングに関するサービスの提供。

³⁵ ローン資金の同時貸付と、資金を貸し付ける者への当該ローン譲渡とによって資金調達が行われる決済

³⁶ 住宅ローン販売代理店

³⁷ エスクロウ勘定とは、サービサーが借入人からモーゲージ・ローン予定定期支払い以外に固定資産税、火災保険料などを受け取り、借入人の代理で国・保険会社へそれぞれの期日通りに支払うための資金を管理・維持していく借入人特定の支払管理口座の勘定である。

弁護士によるサービスの提供。
公証、交付および登録を含む書類の作成。
信用調書および鑑定評価文書の提供。
検査（例えば、法律により要求される検査、または権原譲渡前に販売契約もしくはモーゲージ書類により要求される検査）の提供。
決済代理人による決済、および関連サービスの実行。
モーゲージ保険に関わるサービスの提供。
危険、洪水もしくはその他の災害保険に関わるサービスまたは住宅所有者の保証の提供。
モーゲージ生命保険、障害保険または同様の保険に関わるサービスの提供。
（貸手がローンの条件として当該保険を要求した場合のみ）
該当不動産への不動産税またはその他の賦課金もしくは負担に関わるサービスの提供。
不動産代理人または不動産ブローカーによるサービスの提供。
決済サービス・プロバイダーが借手または売手に対して対価の支払いを要求するその他のサービスの提供。

7) 借換え

- a. 居住用不動産の先取特権により担保される既存債務が、同一借手が同一または新規の貸手に対して返済義務を負う新規債務で代替される取引。

当初取引時に借換えについて合意されていなかった場合、RESPAが適用される、ということになる。

バルーン契約は、借換えとして扱われるので、RESPAの対象に入ることになる。

また、対象者が複数の既存債務を統合して1-4世帯住宅により当該ローンを担保した場合、RESPA要件が適用される。

- b. 以下の事項は、借換えに含まれない。

原条件に変更のない一回払い債務の更新（借換え）（当初取引時に当該借換えについて合意されていた場合）。

支払スケジュールの対応する変更を伴ったものであってTILA³⁸に基づいて計算された年金利の引下げ（同一貸手に対するもの）。

裁判手続きに関わる合意。

消費者の債務不履行または滞納の結果として支払スケジュールの変更または担保要件の変更で合意したという内容の対象者とのワークアウト合意。ただし、金利が引き上げられる場合、または新たな調達金額が未払残高と発生金融費用および許容保険の継続用保険料との合計を超過している場合は、この限りではない。

³⁸ 貸出真実法

既存取引に追加されるものであって消費者が加入した任意保険の更新(当初保険加入に関する開示が提供されていた場合)。

8) 関連業務取決め

- a. 連邦関連モーゲージ・ローンに関わる不動産決済サービスに付随する業務もしくは当該サービスの一部を照会する立場にある者または当該者の利害関係者が、決済サービスのプロバイダーとの間で、関連会社関係にあるかまたは当該プロバイダーの1%超の直接もしくは実質的所有持分を有している取決め。
- b. 当該者のいずれかが、直接もしくは間接的に当該業務を当該プロバイダーに照会するか、または当該プロバイダーの選定に断定的に影響を及ぼす取決め。

9) 利害関係者

「利害関係者」という用語は、決済業務を照会する立場にある者との間で以下のうち1つ以上の関係を有している者を意味する。

- a. 当該者の配偶者、親もしくは子。
- b. 当該者を支配しているか、当該者に支配されているかもしくは当該者と共通支配下にある、法人もしくは事業体。
- c. 当該者の従業員、役員、取締役、パートナー、フランチャイザーもしくはフランチャイジー。
- d. または、その目的または実質的效果が、決済業務を照会する立場にある者が当該業務の照会から財務的に利益を受けるのを可能にすることである契約、取決めもしくは約定を当該者との間で結んでいる者。

2 - 3 誠実な見積り (GFE)

1) GFEの内容および様式

- a. GFE開示は、以下を含む決済サービスの予想費用を見積るものである。
HUD-1またはHUD-1AのセクションLに列挙する全ての項目。
借手が現地における共通慣行に基づいて決済以前に支払いまたは負担をなすのが通常であるその他の費用。
- b. 誠実な見積りは、GFEのための全ての所要資料が1つにまとめられている限り、TIL³⁹開示物およびその他の情報(例えば、申込者の名前、申込書番号、不動産IDなど)と合わせて提供することができる。

2) GFEの提供

- a. 貸手(モーゲージ・バンカーまたは金融機関)
貸手は、該当申込みの受領または作成後3営業日以内に、GFEの交付または郵送によってGFEを提供するものとする。

³⁹ TRUTH IN LENDING : 契約締結に係る情報公開資料。サンプルを添付資料として掲載。

貸手が当該3営業日期间末の前に、該当申込みを拒否した場合、貸手は、GFEを提供する必要はない。

「ノー・コスト」または「ノー・ポイント」ローンについては、誠実な見積りに表示される費用には、関連のあるまたは独立した決済サービス・プロバイダーに対して行なわれる支払いが含まれる。

ディーラー・ローンの場合、貸手は、直接であれディーラーによるものであれ、誠実な見積りの提供に責任を負う。

2 - 4 住宅ローン・ブローカー

1) GFE の提出

- a. 住宅ローン・ブローカーが貸手の独占代理人である場合、貸手または住宅ローン・ブローカーが、GFE を提供するものとする。住宅ローン・ブローカーが貸手の独占代理人ではない場合、住宅ローン・ブローカーは、費用の範囲についての自己の知識に基づき、3 営業日期间内に GFE を提供しなければならない。
- b. 住宅ローン・ブローカーが GFE を提供する場合、ファンディング貸手は、追加 GFE を提供する必要はないが、ファンディング貸手は、GFE が交付されたことの確認に責任を負う。
- c. 3 営業日期间末の前に申込みが拒否された場合、住宅ローン・ブローカーは、GFE を提供する必要がない。

2) 所要プロバイダーの使用について

貸手が自己の従業員以外に決済サービスの特定プロバイダーの使用を要求する場合、GFE は、以下のようなものでなければならない。

- a. 特定プロバイダーの使用が要求されていること、および見積りが指定プロバイダーの費用に基づいていることが明記されていること。
- b. 各プロバイダーの名称、住所および電話番号が記載されていること。
- c. 当該プロバイダーとの間で有する「取引関係」の性格が説明されていること。

対象者が過去 12 ヶ月間に所要プロバイダーを繰り返し使用した場合。

所要プロバイダーが対象者に預託金勘定を維持している場合。

プロバイダーが対象者との間で残存ローンを有しているかまたは、その他の信用取決めを行っている場合。

3) 関連業務の取決め

関連業務取決めは、以下の条件が満たされる場合、RESPA の違反にならない。

- a. 照会前に、各照会を行う者が、その業務が照会される者々々に対して、HUD のレギュレーション X の付属文書 D に定める関連業務取決め開示告知書の様式で書面開示を提供してあること。

- b. 照会を行う者が何らかの者に対して決済サービスの特定プロバイダーの使用を要求していないこと。

ただし、貸手は、以下のサービスについて関係者の使用を要求することができる。弁護士、個人情報センター、不動産鑑定士。

また、該当者が、不動産取引における当該顧客の代理の一部として、弁護士または法律事務所の法律行為への付随事項として行うことのできる権原保険証書の発行の取決めを、代理人としてまたは、別の法人権原保険代理人を通じて顧客のために行う弁護士または法律事務所である場合はかまわない。

支払い以外に関連業務取決めから受け取る唯一の有価物は、所有権またはフランチャイズ関係に係る報酬である。

2 - 5 HUD-1 または HUD-1A

1) 一般事項

- a. クロージング時点で、対象者は、RESPA 取引において借手および売手が発生させる実費に関する情報を提供しなければならない。当該開示は、弁護士または金融機関従業員など決済を行う者により実行されるものであり、決済サービスについて借手および売手に賦課される全ての費用の明細を明瞭に示してなければならない。
- b. 対象者である金融機関が要求する費用であるが借手または売手によるクロージング外で支払われるものは、HUD-1 説明書に開示しなければならない。当該項目には、paid outside of closing (クロージング外支払い) を意味する「P.O.C.」の文字を付けなければならない。
- c. 買手および売手から要求された場合、クロージング時点にまたはクロージングの 1 日前に両者に対して HUD-1 を提供しなければならない。該当取引が具体的に免除されている場合を除き、各 RESPA 対象取引について、HUD-1 または HUD-1A (該当するもの) を使用しなければならない。
- d. HUD-1 様式は、買手および売手との取引を対象に作成されている。HUD-1A 様式は、借換えおよび住宅増改築取引など売手のいない取引を対象に作成されている。決済説明書の特定要件は、以下の通りである。

当該説明書では、借手および売手に対し賦課される全ての決済費用の明細を明瞭で目立つように表示しなければならない。ただし、借手または売手が決済とは別に支払う契約を結んでいる場合は、この限りではない。

当該様式では、該当費用に含まれている権原保険保険料が該当不動産への対象者の持分、借手の持分またはその両方を対象にしているか否かも表示しなければならない。

売手に対して提供される写しに借手の取引に関する情報を含める必要はなく、借手に対して提供される写しに買手の取引に関する情報を含める必要はない。

当該説明書は、クロージングの 24 時間前に作成して、検査に利用可能にしなければならない。

- e. 貸手は、該当モーゲージが売却される場合を除き、決済日後 5 年間、HUD-1 説明書を保存しなければならない。
- f. いかなる者も、HUD-1 または HUD-1A 決済説明書の作成または配布について手数料を賦課することはできない。

2 - 6 キックバックおよび前受手数料の禁止

1) 一般事項

- a. RESPA は、貸手に対して、実際に実施された作業に対する報酬を除き、モーゲージ・ローンのオリジネーションについての手数料を支払うことまたは受け取することを禁じている。つまり、セクション 8 は、モーゲージ・ローンについての照会手数料の支払いまたは受取りを禁じていますが、実際に実施されたサービスについてのみ貸手が報酬を受け取るとは認めている。
- b. HUD は一貫して、(RESPA の第 8 条およびレギュレーション X が定めているのは) 単なる申込み受取りでは、RESPA に基づく手数料を正当化する十分な作業ではないと、解釈している。RESPA の第 8 条に基づく、手数料を正当化する十分な作業が行なわれたか否かの判定は、各事例の特定事実に基づいて行なわれる。HUD は、契約により手数料と交換で一定の作業の実施が要求されているか否かを注目しているだけでなく、当該作業が実際に実施されたか否か、該当取引に当該サービスが必要であったか否か、および当該サービスが他の者も実施したサービスと重複するものではなかったか否かということにも注目している。
- c. モーゲージ・ローンのオリジネーションに関して、HUD は、以下のサービスの一部または全てがローンのオリジネーションにおいて実施されるのが通常であることを指摘している。(融資までの実行業務)

借手から情報を入手して申込書に必要事項を記入すること。

*潜在借手が利用する能力のある最大モーゲージを決定するために潜在借手の収入および債務を分析して潜在借手の予備資格審査を行うこと。

*住宅購入および資金調達プロセスにおいて潜在借手を教育し、利用可能なローン商品の種類について借手に広告し、さらにクロージング費用および月次支払いが各商品について異なる程度を説明すること。

*申込プロセスの一部である財務情報 (税務申告書、銀行口座通知書) およびその他の関連書類を収集すること。

VOE (雇用確認書) および VOD (預金確認書) の作成/外部委託を行うこと。

モーゲージ要請書およびその他ローン確認書の作成/外部委託を行うこと。

鑑定評価文書の作成/外部委託を行うこと。

検査またはエンジニアリング報告書の作成/外部委託を行うこと。

開示物 (貸出真実、誠実な見積り、その他) を貸手に提供すること。

*借手が信用問題を理解および解決する支援をすること。

*該当申込みの状況を該当借手、公認不動産業者および貸手に通知するととも

に必要な追加情報を収集するために、申込みとクローリングの間に借手、公認不動産業者および貸手との定期的な連絡を維持すること。

法務文書について外部委託すること。

該当不動産が洪水地域に所在しているか否かを判断することまたは当該サービスを外部委託すること。

HUD の見解では、以下の事項が明らかになっている場合、RESPA 違反が発生していないという要件が一般に満たされる。

- (i) 貸手の代理人または、請負業者が該当申込みを受け取ったこと。
- (ii) 貸手の代理人または、請負業者が上記列挙項目のうち少なくとも 5 つの追加項目を実施したこと。
- (iii) 手数料が実施されたサービスの市場価値に合理的に関連しているものであったこと。

- d. HUD は、RESPA の第 8 条に基づき禁じられている特定の貸手への顧客の誘導についての手数料が「カウンセリング型」活動に対する報酬の外観を取る場合があることに特別の関心を抱いている。したがって、代理人または請負業者が自己の手数を正当化するために申込みの受取りおよび「カウンセリング型」サービス（「*」付きの上記列挙項目）のみの実施に依拠する場合、HUD は、誘導ではなく、意味のあるカウンセリングが提供されているか否かにも注目することになる。当該状況において RESPA に基づく強制行動を実施するか否かの判断に際して、以下の事項が明らかになっている場合、RESPA 違反が発生していないとみなす。

カウンセリングが借手に対して、少なくとも 3 人の貸手が提供する商品について検討する機会を与えるものであったこと。

どの貸手の商品が最終的に選択されるかにかかわらずカウンセリングを実施する代理人または請負業者が同一の報酬を受け取るものであること。

「カウンセリング型」サービスについて行なわれる支払いが貸手に照会されたローン業務の量に基づいておらず、実施されたサービスに合理的に関連付けられていること。

- 2) 法定利回りスプレッド・プレミアム⁴⁰(モーゲージ・バンカーが支払える報酬) HUD は住宅ブローカーへの間接的な貸手支払いの報酬可能なサービスとして以下を挙げている。

- a. 借手情報を入手して申込書に必要事項を記入すること。
- b. 最大ローン金額を決定するために借手の財務情報を分析して借手の予備資格審査を行うこと。
- c. 住宅購入および資金調達プロセスについて借手を教育すること。
- d. 申込プロセスの一部として財務情報およびその他の書類を収集すること。
- e. VOE(雇用確認書)および VOD(預金確認書)の作成/外部委託を行うこと。

⁴⁰ モーゲージ・バンカーまたは、金融機関が得た金利収益

- f. モーゲージ要請書およびその他ローン確認書の作成/外部委託を行うこと。
- g. 鑑定評価文書の作成/外部委託を行うこと。
- h. 検査またはエンジニアリング報告書の作成/外部委託を行うこと。
- i. 開示物を貸手に提供すること。
- j. 借手が信用問題を理解および解決する支援をすること。
- k. 該当取引の状況を該当借手、公認不動産業者および貸手に通知するとともに欠落事項を是正するために、申込みとクロージングの間に借手、公認不動産業者および貸手との連絡を維持すること。
- l. 法務文書について外部委託すること。
- m. 洪水地域判断を外部委託/実施すること。
- n. ローンのクロージングに参加すること。

3) 手数料情報の開示

金融機関から住宅ローン・ブローカーに支払われる、報酬は公開義務がある。

- a. 住宅ローン・ブローカーに対する全ての支払い（利回りスプレッド・プレミアムを含む）を、GFE および HUD-1 または HUD-1A に記載しなければならない。
- b. 住宅ローン・ブローカーに対する全ての支払いを、「Paid Outside of Closing（クロージング外支払い）」(P.O.C.) として GFE および HUD-1 または HUD-1A に記載しなくてはならない。
- c. 住宅ローン・ブローカーに対する全ての手数料について、GFE で明瞭に見出しを付けて適切に見積らなければならない。
- d. 支払いを受け取る住宅ローン・ブローカーについて、HUD-1 または HUD-1A で明瞭に見出しを付けて記載するものとする。
- e. 住宅ローン・ブローカーはブローカーのサービスおよび報酬について借手に全面的に通知しなければならないという要件はないが、HUD は当該行動を勧奨している。
- f. 開示のみによって違法な手数料が適法になるというものではない。

2 - 7 モーゲージ・サービシングの移転に関する規制

1) モーゲージ・サービシング開示告知書

- a. 申込み時点で、対象者は、第1順位モーゲージを申し込む申込者に対して、当該ローンが残存している何らかの時点で、サービシング権が他の個人またはその他の法的主体に譲渡、売却または移転されることがあるか否かを開示する必要がある。対象者がサービシングを譲渡する意図を有していない場合でも、全ての連邦関連モーゲージ・ローンについて開示を行う必要がある。

- b. サービシング権に関する開示に加えて、対象者は、申込者に対して以下の事項を開示しなければならない。

対象者が過去 3 年間にサービシングを売却または移転したことがあること。対象者がサービシングの売却または移転を行ったことがない場合、対象者は、3 年間の各年に 0% を記入しなければならない。対象者が、自己のサービシングを時々売却している場合、「このローンを実行する者は、以前に連邦関連モーゲージ・ローンのサービシングを譲渡、売却または移転したことがあります。」のような文言を開示に含めなければならない。対象者が、モーゲージ・ローンのサービシングを実施したことがない場合、「当方は、モーゲージ・ローンのサービシングを行っておらず、過去 3 年間、モーゲージ・ローンのサービシングを行ったことはありません。」のような文言を開示に含めなければならない。

今後 12 ヶ月間に該当モーゲージ・ローンのサービシングに関して起こることについての対象者の見積り。

申込者が当該開示を読んで理解した旨の書面声明。

申込みの受取りが対面説明の中で行なわれる場合、開示物の提供は、申込み時点に行わなければならない。それ以外の場合、開示物は、申込日後 3 営業日以内に郵送しなければならない。

2) 移転通知

a. 通知の提供

モーゲージ・サービシングローンの各譲渡人サービサーおよび譲受人サービサーは、借手に対して、当該ローンのサービシングの譲渡、売却または移転についての書面による移転通知を交付するものとする。

モーゲージ・サービシングローンの各譲渡人サービサーおよび譲受人サービサーは、借手に対して、当該ローンのサービシングの譲渡、売却または移転についての書面による移転通知を交付するものとする。

受取人、支払を交付しなければならない住所、口座番号または支払金額に変更がない場合、以下の移転は、本要件の目的上、モーゲージ・ローン・サービシングの譲渡、売却または移転として扱われない。

- (i) 関係者間での移転。
- (ii) サービサーまたはサブサービサーの合併または吸収から生じる移転。
- (iii) マスター・サービサー間での移転。

b. 移転通知の内容

移転通知には以下の情報を含めるものとする。

サービシング移転の実効日

譲受人サービサーの従業員または部署の名称、消費者照会用住所（サービサーの選択で、適格書面要請を送付しなければならない別の住所を含む）およびフリーダイヤルまたはコレクトコールの電話番号。

サービシング移転についての質問への回答を求めて借手が連絡することのできる譲渡人サービサーの従業員または部署のフリーダイヤルまたはコレクトコールの電話番号。

譲渡人サービサーが該当ローンに関わる支払いの受取りを停止する日および譲受人サービサーが当該支払いの受取りを開始する日。当該日は、同日または連続日であるものとする。

該当移転がモーゲージ生命保険もしくは障害保険またはその他の種類の任意保険の条件または利用継続可能性に及ぼす影響に関する情報、および借手が保険を維持するために実施しなければならない行動。

サービシングの移転が該当モーゲージ書類のその他の条件（該当ローンのサービシングに直接関わる条件以外）に影響しない旨の声明。

苦情解決に関連する借手の権利の声明。

c. 移転通知の時期

譲受人サービサーは、借手に対して、該当モーゲージ・サービシング・ローンのサービシング移転の実効日後 15 日以内に、移転通知を交付するものとする。

上記に代えて、譲渡人および譲受人は、両者の通知を 1 通の通知に統合することができ、当該通知は、借手に対して、該当モーゲージ・サービシング・ローンのサービシング移転の実効日、15 日以上前に交付するものとする。

譲渡人サービサーおよび譲受人サービサーが決済時点で交付する移転通知は、別々の通知としてであるか統合された通知としてであるかにかかわらず、該当時機要件を満たすこととする。

譲渡人サービサーおよび譲受人サービサーが決済時点で交付する移転通知は、別々の通知としてであるか統合された通知としてであるかにかかわらず、該当時機要件を満たすこととなる。

d. 通知に関する消費者保護

モーゲージ・サービシング・ローンのサービシング移転の実効日に始まる 60 日期間中に、譲渡人サービサー（当該ローンに係る支払いを受け取るのが適切な譲受人サービサーではなく）が適用される期日以前（該当するローン書類に基づき許容される猶予期間を含む）に支払いを受け取った場合、当該支払いに関して借手に対して遅延手数料を課することはできず、当該支払いは、その他の目的で遅延として処理することができない。

モーゲージ・ローン・サービサーが、当該ローンのサービシングに関わる情報についての借手からの（移転後 1 年以内の）適格書面要請（すなわち、該当口座に間違いがあると借手が考える理由の声明を伴った、借手の名称および口座を記載しているかまたは当該サービサーが当該物を特定することのできる別個の書面通信）を受け取ってから 20 営業日以内に、当該サービサーは、当該適格書面回答の受取りを認める書面回答を提供するものとする。

第 3 章

日本型モーゲージ・カンパニーの ビジネスモデルの検証

第3章 日本型モーゲージ・カンパニーの ビジネスモデル検証

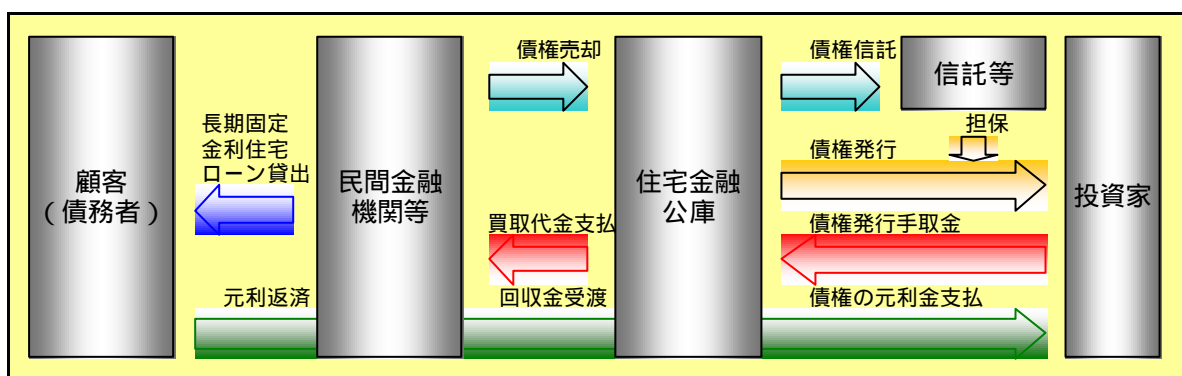
これまで第1章において我が国の消費者と民間金融からみた住宅ローン市場の変化と実態を検証し、消費者の根強い公的融資への期待感や市場において長期固定金利の住宅ローン供給が今後減少していく要素が幾つかみられた。第2章においては米国における証券化市場の日本に見られないモーゲージ・カンパニーに重点をおき、長期・固定金利の住宅ローンを供給するスキームのなかでモーゲージ・カンパニーのビジネスモデルを検証した。本章においては、米国を参考とした、我が国で始まる長期・固定金利の住宅ローン安定供給を目的とした住宅ローン債権の証券化支援事業における、日本型モーゲージ・カンパニーの可能性を検証し、新しいビジネスモデルを提唱する。

1. ビジネスモデルのベースとなる公庫の証券化支援業務

我が国における本格的な住宅ローン証券化支援業務が2003年10月から始まる。ひとつは、住宅金融公庫が用意した規定に合致する民間金融機関の融資した住宅ローン債権を住宅金融公庫が買取り、信託したうえで担保として債権の発行を実施する買取型の証券化支援業務である。米国MBS市場では政府支援機関のFNMA（ファニーメイ）やFHLMC（フレディマック）が中心となって同様の買取型スキームを実施している。

さらに2005年以降には、元利100%を対象とする住宅融資保険の貸付債権または信託受益権を担保として民間金融機関が発行する債権等について、住宅金融公庫が期日どおりの元利払い保証を行う保証型の証券化支援業務を開始する予定である。米国市場では、政府機関であるGNMA（ジニーメイ）が中心となって保証型スキームを実施している。

図3-1 住宅金融公庫の証券化支援事業の買取型スキーム⁴¹



⁴¹ 国土交通省 証券化支援事業（買取型）の創設 参照

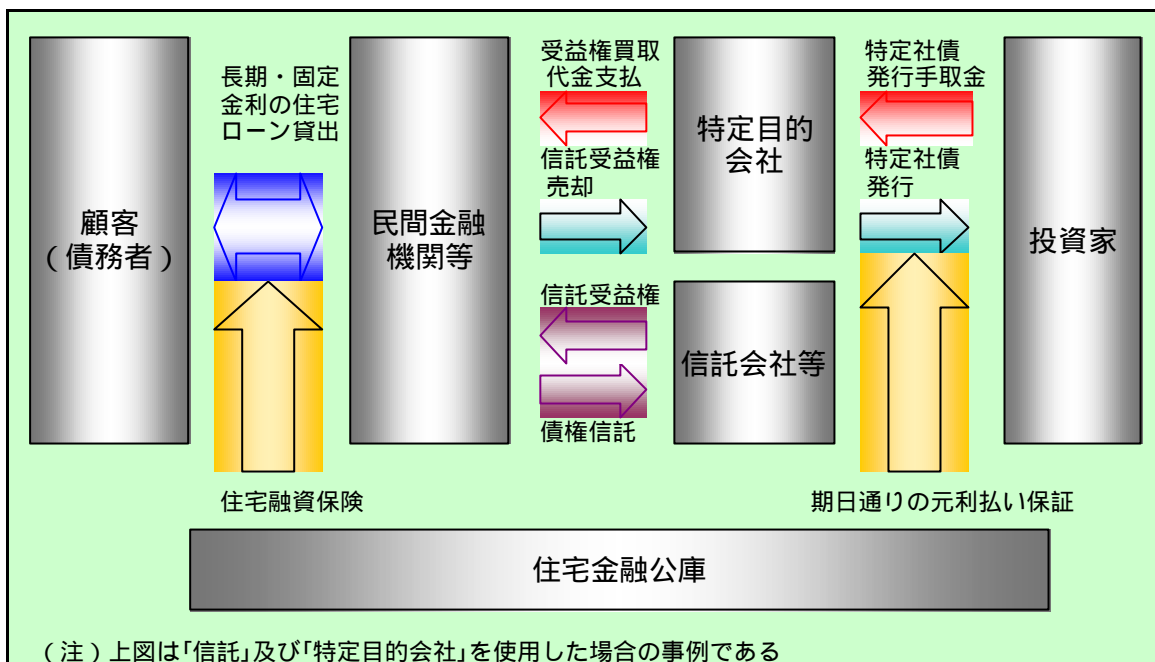
公庫証券化ローンの買取型には、買取対象となる商品概要が設定されている。本稿の作成時点では正式な詳細決定はされていないが、従来の公庫基準との比較概要は下記の通りである。

図表3 - 2 証券化支援事業の買取対象となる住宅ローン商品概要（戸建て）

	買い取り商品概要	公庫融資基準との違い（無場合は空欄）
対象	新築住宅の建設または購入	
年齢規制	借入申込み日現在、70歳未満	
国籍	日本国籍又は永住許可取得者	
償還方法	元利均等償還毎月支払い 元金均等償還毎月支払い ボーナス支払い併用可 但し、割合は融資額の4/10以内	
償還期間	次のいずれか短い方 20年以上35年以内 完済時が80歳となるまでの期間	次のいずれか短い方 10年以上35年以内 完済時年齢が80歳となるまでの期間
金利	固定金利 段階金利は11年目以降のみ対象 公庫の示す提示金利以上の設定	固定金利（段階金利） 所得、床面積等により適用金利が違う
融資額	100万円以上、1万円単位	100万円以上、10万円単位
融資限度額	住宅購入価格の80%以内かつ5000万円以下 土地取得費を含んでもよい	年収800万円超の場合 融資限度額表による算定 購入価格の50%以内 年収800万円以下の場合 融資限度額表による算定 購入価格の80%以内
収入	毎月返済額の5倍以上の月収	
総返済負担率	年収	割合
	300万円未満	25%
	300万円以上400万円未満	30%
	400万円以上700万円未満	35%
	700万円以上	40%
床面積	住宅部分の床面積が70～280㎡	マイホーム新築 80～280㎡ 建売住宅 70～280㎡
敷地面積	100㎡以上の敷地	100㎡以上の敷地だがそれ以下も可能 特別資格者 敷地が昭和57年1月1日以前に分筆
物件価格上限	土地取得も含め1億円以内	マイホーム新築 建設費の2.2倍以内 建売住宅 購入価格が1億円未満
抵当権	公庫を第1順位とする抵当権を設定	
保証人	不要	保証協会加入又は保証人が必要
団体信用生命保険	任意加入	公庫団信のみ利用可とする任意加入
火災保険	任意の火災保険を付保し、公庫を質権者とする質権設定	特約火災保険または選択対象火災保険
融資手数料	金融機関で任意に設定	4万8510円

現行の公庫基準と大きく変わらず、やや規制を緩やかにした内容になっている。直接販売する金融機関に販売しやすいように選択の自由度を持たせた点と、これまでの住宅融資政策である良質な住宅に対する長期固定融資の基準を残した点が、買取基準の傾向といえる。

図表 3 - 3 住宅金融公庫の証券化支援事業の保証型スキーム⁴²



保証型の証券化支援事業は 2005 年開始を予定しており、詳細は上記スキーム以外は詳細は公表されていない（2003 年 3 月現在）。よって日本型モーゲージカンパニーは、この公庫証券化支援事業の図 3 - 1 買取型スキームをベースとして、ビジネスモデルを検討していく。

2 . 買取型スキームにおける日本型モーゲージ・カンパニー

日本型モーゲージ・カンパニーを以下のように定義する。

モーゲージ・カンパニー — モーゲージ・ブローカー
— モーゲージ・バンカー（サービサー業を兼務）

公庫証券化ローンのモーゲージカンパニーに期待される業務は、モーゲージ・ブローカーとモーゲージ・バンカーの 2 つに分けて集約させる。

2 - 1 我が国のモーゲージ・ブローカービジネス

まず米国において、モーゲージ・ブローカー業は、ブローカーという名の通り、本来は特定の住宅会社の専属ではない。専属でないブローカー業が実現できるのは、米国が請負業中心の住宅市場でじゃないという点が大きく寄与している。米国の住宅物件は、

⁴² 国土交通省 「証券化支援事業（保証型）の創設」 参照。

分譲住宅や中古住宅の売買契約が中心であるため、必要融資金額が容易に特定できるの
である。一方、我が国においては請負業が住宅建築の中心であるために、融資金額を確
定するには、まず建築する住宅の詳細を決める必要が生じる。資金計画と設計図面作成
はほぼ同時に進行するために、その間、モーゲージ・ブローカーは何度も変更される融
資金額の度に登場しなくてはならなくなる。請負契約に対応するには特定の住宅会社の
専属モーゲージ・ブローカーとして顧客に接する必要がでてくる。日本の住宅事情を考
慮した上でモーゲージ・ブローカー業を浸透させるには、まず請負業に対応可能な事と、
これまでのサービスに徹していた住宅ローン契約の代行業務を住宅営業と切り離して位
置付ける事である。日本型モーゲージ・ブローカーは以上の点から次の2つのタイプを
分けて考えるべきである。

売買契約と請負契約の契約の進捗に併せた動きができる
特定の住宅会社の専属モーゲージ・ブローカー

売買契約（分譲物件、中古物件等）に主に対応する企業に属しない
フリーのモーゲージ・ブローカー

は米国のモーゲージ・ブローカー業に近いビジネスになるであろう。参入業態
には住宅会社、不動産業者、ファイナンシャルプランナー、保険代理店等が考え
られる。上記2つのタイプを前提として、モーゲージ・ブローカーのビジネスモ
デルを提唱する。

1) 日本型モーゲージ・ブローカーのビジネスモデル

日本型モーゲージ・ブローカー業は下記の内容から成立すると考える。

住宅ローンの購入希望者の集客
住宅ローンの説明とアドバイザー業務
住宅ローン融資審査申込みと契約手続き代理業務
住宅団体信用保険の保険代理契約業務
住宅融資保証の保証代理契約業務
住宅火災保険の保険代理契約業務
顧客の契約する金融商品全般のアドバイザー業務
モーゲージ・ブローカーとしての心得

想定される以上の8項目についてその背景と業務内容を記述する。

住宅ローンの購入希望者の集客

米国においてはモーゲージ・ブローカー会社が存在し、モーゲージ・ブローカーは会社に所属する事で集客しやすい環境下にある。また個人業としての活動も盛んである。

住宅会社専属のブローカー（以下、「専属ブローカー」）は、展示場来場者や紹介客、顧客管理という現業の中で十分探客が、可能である。フリーのモーゲージ・ブローカー（以下、「フリーブローカー」）はどうであろうか？我が国においてフリーでのモーゲージ・ブローカー業（以下、「ブローカー業」）の単独開業は、集客力においては課題が残る。ブローカー業は世間に認知されるまで、住宅、不動産、金融に関連する業務と融合することが、業態定着への近道と考える。例えば、中古住宅のローンは、今回の公庫の証券化ローンからは外れるが、政府は中古住宅の流通、住宅ストック市場の形成を政策として掲げており⁴³、今後中古住宅ローンも新築並に発展する可能性がある。この場合不動産業の中にブローカー業が根付く土壌がある。不動産業者が、仲介業と兼ねる形でフリーブローカー業務を始めるにも抵抗感は少ないと思われる。また個人業としての開業という面を考えると会計士や弁護士といった業態も候補にあがる。米国においては既に個人業と併用したブローカー業務の開業の実績がある。我が国では、他にはファイナンシャルプランナーや保険の代理店等との融合が考えられる。

住宅ローンの説明とアドバイザー業務

バブル経済崩壊後の低金利が続く中、民間金融の住宅ローンは、変動金利を中心とした商品組成やその内容更新を頻繁に繰り返している。その為、商品の特性把握や比較検討が消費者には難しくなりつつある。これは提唱するブローカー業のニーズが高まっていることを意味する。現在の住宅営業マンは特定の金融機関との提携ローン等を顧客に勧める場合が多く、2~3の民間金融機関と公的融資の中から顧客に選択してもらい、契約手続きの代行を行っている。問題は、住宅（または住宅会社）を選択するのに要する時間に比べ非常に短期間に、住宅ローンを選択し契約している点にある。消費者は、利子を含めそれ以上の対価を支払う事になる住宅ローンよりも、住宅そのものに多くの関心を置き、支払総額を左右する住宅ローンの十分な比較検討やリスクの理解をしないまま、契約に至っている。公的融資を中心とした固定金利での融資であれば返済総額も確定できたが、文頭環境がさらに進む今後、消費者は自分の支払いに条件に合う商品を選び間違えると、簡単に100万単位で支払い総額に違いがでてくることになる。それだけ商品説明の重要性が問われる時代がきている。

これからの住宅ローンには、住宅営業マンが誘導したサービスの一環としての住宅ローン紹介でなく、説明責任を負った住宅ローンのリスク説明が必要である。顧客にとって有益な商品説明を可能にするには、できるだけ多くの金融機関の提供する住宅ローンの金利動向や審査基準、融資額等、膨大な情報を収集する必要がある。ブロー

⁴³ 第八期住宅建設五箇年計画（平成13年3月閣議決定） 国土交通省 参照。

カー業はこの情報収集力と商品提案能力をもち、顧客に有益な情報を提供する事で初めてその説明責任を果たした事になる。あくまでも、ブローカー業は顧客側の代理人として、住宅ローンの選択を支援するのである。ここでもしブローカー業が金融機関の代理人色が強くなると当然、顧客にとって決してベストな選択でなくなる可能性が残る。この点をクリアにするため、日本型ブローカー業には早い時期での規制を含む制度化が今後必要と思われる。

住宅ローン融資審査申込みと契約手続き代理業務

住宅会社の営業マンは、融資審査や契約の手続をこれまでも公庫の申し込みや民間金融の申し込み用紙を取り寄せ記入しサポートしてきた。ブローカー業においても業務的には、大きな変わりはないが、モーゲージ・バンカーの代理店としての契約を結ぶ事で、契約手続きの代理業務費用がブローカーフィーとしてモーゲージ・バンカーから支払われる事になる。当然、民間金融機関とも同様の契約を結ぶ事が考えられる。

一見すると、このビジネスモデルは事務手数料等の高騰を招きかねないと思われがちである。しかし民間金融機関等がモーゲージ・バンカーとなる場合、現行のビジネスモデルから脱却し、大幅な間接コストの削減により、ブローカーフィーを捻出したうえでモーゲージ・ブローカーと契約する。従って、事務手数料等の高騰には繋がらないはずである。むしろ、モーゲージ・ブローカーの存在が認知され、住宅ローンの獲得競争がさらに激しくなるようであれば、事務手数料を始め諸費用の低価格化が進むと考えられる。

～ 保険または保証代理契約業務

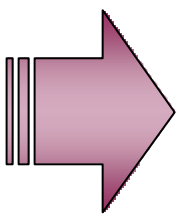
従来の住宅購入に係る保険や保証の加入には、住宅ローンの債務保証としての団体信用生命保険や住宅融資保険の加入、そして住宅の火災保険への加入が一般的にある。住宅金融公庫融資においては、この3つの保険・保証に関する加入手続きは、住宅ローンの契約手続きの一部として行われている。民間金融機関においても、住宅ローン融資には団体信用生命保険の加入が融資条件となっており、窓口で契約業務を行っている。火災保険等についても窓口で販売しており、代理店業務として手数料収入が約束されている。これら保険・保証の契約業務は、住宅ローン購入の際に少なからずいくつかは発生するものであり、ブローカー業務のひとつとして取り入れるべきである。代理契約業務フィーはこれまでの実績・実情から保険や保証契約者の年間支払額の約10～20%を占めているため、モーゲージ・ブローカー業のフィービジネスの成立に期待がもてる。

顧客の契約する金融商品全般のアドバイザー業務

住宅ローンの借入は、他のどの借入よりも最大額の融資と最低金利を約束してくれる。したがって、顧客にとって住宅ローン購入は借り入れている他の金融商品の支払いを含めた支払い総額を軽減するまたとないチャンスである。

例えば、住宅購入の頭金を500万用意しているとしよう。このうち200万円を、現在借り入れている車のローン返済や生命保険の頭金にまわすとする。このようにする事は、住宅ローンの支払い額は増額するが、他の借入支払いの減額により月々の総支払いが減額する再組成も十分可能である。(金利変動等の条件を加味した前提とする)

融資枠を増加し、住宅購入の頭金一部を他の金融商品や借入返済にまわした一例

【通常の住宅ローン購入】		支払内容の見直し	【見直し後】	
・車のローン支払い	月3万円		・車のローン支払い	月0.5万円
・生命保険支払い	月3万円		・生命保険の支払い	月1.5万円
・住宅ローン支払い	月9万円		・住宅ローン支払い	月11万円
・トータルの支払い	月15万円		・トータルの支払い	月13万円

金融全般におけるアドバイス業務は、現在、ファイナンシャルプランナー等の得意とする分野である。モーゲージ・ブローカーのビジネスとしての強みは、住宅購入の場面に立ち会える事であり、その最大の利点を生かし、金融商品のアドバイス業務にまでブローカー業と融合させることで、ビジネスとしての視界が広がる。

モーゲージ・ブローカーとしての心得

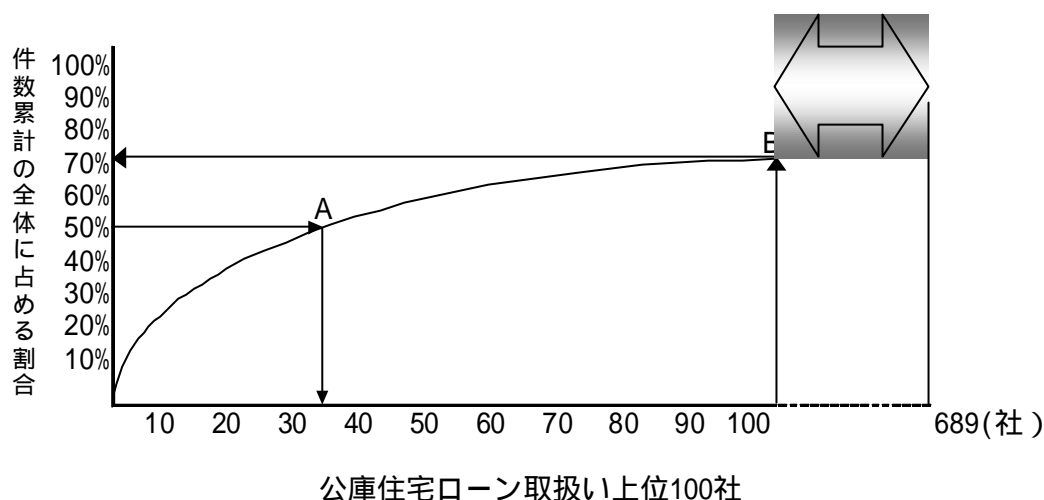
モーゲージ・ブローカー業は消費者側に立つ業務である。金融機関側に少しでも傾くようなことがあれば、消費者からの信頼を損ない、業態として意味をなさないものとなる。消費者にひとつでも多く、公平な住宅ローンの評価を提供し、消費者にあった住宅ローンの選択を手助けすることで、選択した金融機関から対価をもらう。金融機関は、本来すべき消費者への説明や書類手続きをアウトソーシングする事で、住宅ローン事業のコスト軽減に繋がる。従来の提携住宅ローンの販売モデルとは確実に一線を画す。モーゲージ・ブローカーは、消費者教育を兼ねた住宅ローンの先生役なのである。しかし、こうした役割りを消費者に理解してもらうには、モーゲージ・ブローカー等の制度化が必要である。金融機関からのフィーも規定無くしては、その対価は金利に反映されていると消費者から誤解を受けかねない。本稿で企業に専属したモーゲージ・ブローカーモデルも提唱してきたが、「住宅を販売すること」と「ブローカー業務を担うこと」の利害関係の切り分けも制度がなくては、消費者からの理解が難しいと思われる。

2 - 2 モーゲージ・バンカービジネスへの参入

ここでは、先行して2003年10月に始まる住宅金融公庫の買取型スキームを前提とした日本型モーゲージ・バンカーのビジネスモデルを提唱する。なお、公庫の保証型スキームに関しては、その詳細が発表されていないので、本稿において対象外とする。

米国におけるモーゲージ・バンカーは預金能力に頼らない住宅ローン融資を可能にするスキームで成立している事は前章で解説した⁴⁴。いかに多くの住宅ローンプールを集め、調達コストを押さえ、金利リスクを資本市場に引き渡すかで、成立する事業モデルである。日本型モーゲージ・バンカーへの参入業態は、各種の業態が考えられるが、参入意欲が高いと思われるのは、銀行、ノンバンク、住宅会社、不動産業等である。なかでも中小の金融機関の証券化支援事業への参入は、急速に増えるであろう。それは中小金融機関にとって住宅ローンの競合激化は採算性が悪く、リスクが大きなビジネスとなりつつあるからである。

図表3 - 4 平成13年3月 公庫ローン取扱い金融機関数別・累積比率⁴⁵



図表3 - 4 から分かるように公庫住宅ローンの取扱いは、Aポイントで上位32行で貸出累計の50%を占め、Bポイントでは上位100社で70%超の累計を示す。Cの矢印幅は残り589金融機関の取扱い件数を示す。このC区間の1金融機関の取扱い平均件数は約2200件である。回収手数料単価を200円と仮定すると、月約44万円のサービシング料回収になる。したがって既にCの範囲に属する中小金融機関は、住宅ローンにかかるシステム運用費や人件費を賄うことは非常に困難な状態にあるといえる。中小金融機関にとって公庫住宅ローンは、顧客との関わりをもつ手段でしかなく、既に利益を生むビジネスではなくなりつつある。買取型スキームを前提としたモーゲージ・バンカーのビジネスモデルは、大手金融機関からでなく、こうした公庫の業務委託先の中小金融機関と新規参入組からまず最初に貸出市場に生まれてくると思われる。

⁴⁴ 第2章における米国のモーゲージバンカー 参照。

⁴⁵ 住宅金融公庫13年度年報 参照。

1) 日本型モーゲージ・バンカーのビジネスモデル

買取型スキームを前提とした日本型モーゲージ・バンカーは下記の内容によって成り立つと考える。

証券化支援事業の買取対象機関としての認定取得
公庫証券化ローンの融資希望者の審査と買取り審査申請
検査機関によるローン申請物件の検査結果の確認
公庫証券化ローン融資額、融資金利の設定
住宅ローン債権を公庫へ売却
金銭消費貸借契約の締結
住宅ローン資金の実行
融資実行後の管理回収業務

想定される以上の8項目についてその背景と業務内容を記述する。

証券化支援事業の買取対象機関としての認定取得

日本型モーゲージ・バンカー（以下、モーゲージ・バンカー）は、住宅金融公庫に証券化支援事業の参加申請により認定が可能となる。認定を受けたモーゲージ・バンカーは「住宅ローン債権に関する売買契約」と「管理回収に関する業務委託契約」を公庫と結び、融資を行ったモーゲージ・バンカーは当該債権に係る管理と回収業務を自らの費用と責任において「債権管理回収業に関する特別措置法」（サービサー法）に定める債権回収会社を指名する事ができる。

公庫証券化ローンの融資希望者の審査と買取り申請

証券化支援業務の参加認定を受けたモーゲージ・バンカーは、公庫証券化ローンの申込みを直接窓口か又は、モーゲージ・ブローカーを介して受ける。次に融資希望者の買取基準⁴⁶の適合性を判断し、適合が確認できれば、申込人の与信審査を実行する。与信審査に問題がなければ、公庫に買取り申請を行う。適用金利はこの買取申請時に確定させるので、モーゲージ・バンカー側にここから金利変動リスクが発生する⁴⁷。これを受け公庫は買取り申請のあった住宅ローンについて審査を行い、適合している場合は金融機関等にオンラインシステムを通じ仮承認（物件検査結果が未登録の場合）または本承認を発行する。この買取申請と承認業務等のやり取りに、モーゲージ・バンカーはオンラインシステムの導入が必要となる。

⁴⁶ 3-1 項で買い取り基準に関して触れている。

⁴⁷ 適用金利はあらかじめ公庫の示す金利を最低基準とし金融機関が設定するため、市場での販売時に公庫の示した金利よりMBSクーポンが上昇した場合はマイナス、下降した場合はプラスの金利差が金融機関のリスクとして生じる。

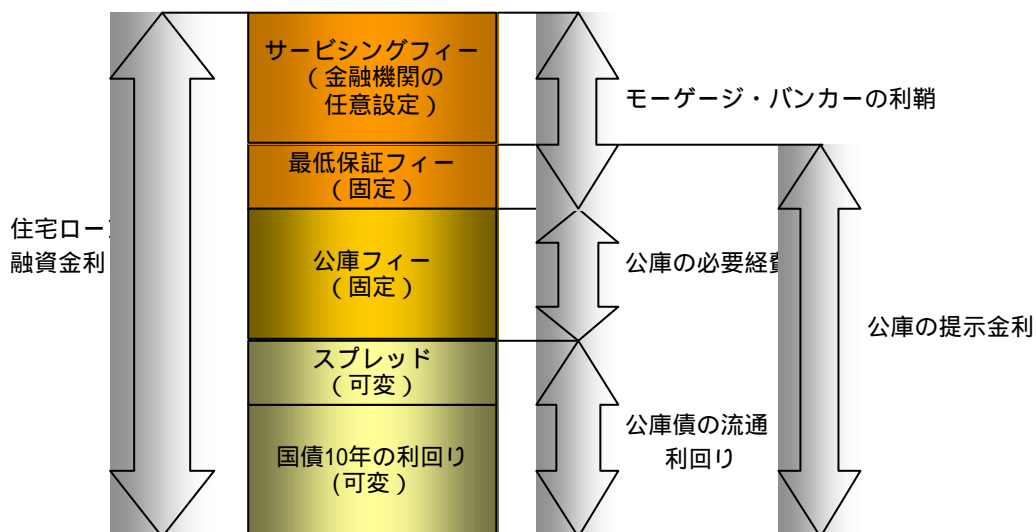
検査機関によるローン申請物件の検査結果の確認

物件の検査は、これまでの公庫融資の際に必要とされた、設計検査、現場中間検査、現場竣工検査と同様である。この検査を実施し適合証明書が申込人に発行された後、モーゲージ・バンカーは申込人に書類を提出してもらい、オンラインシステムを通じ検査結果の登録をする。買取り申請が仮承認であった場合は、検査結果合格により本承認となる。

公庫証券化ローン融資額、融資金利の設定

モーゲージ・バンカーは、請負契約書又は売買契約書で融資額を確認し、融資金利、金銭消費貸借契約日、資金実行日を決定する。融資金利は、買取申請をする段階で申請者への融資可能な範囲かつ公庫の示す提示金利⁴⁸を上回る融資金利で設定される。公庫の示す提示金利とは、融資期間における市場の公庫債の利回り+公庫の必要経費となる公庫フィー+モーゲージ・バンカーの最低保障フィーとなる。モーゲージ・バンカーは、査収的な融資金利をサービシングフィーの設定によって調整し、決定する。このサービシングフィーを押さえる事が商品競争力となる。しかし、公庫の提示金利が公庫債売却時に予想よりも上昇すると、モーゲージ・バンカーのサービシングフィーが減少する。

図表3 - 5 公庫買取型証券化ローン金利の内訳



これが、金利変動リスクといわれる、公庫の買取型証券化スキームでモーゲージ・バンカーが負うリスクである。最低保証フィーは、サービシングフィーの下限キャップであり、モーゲージ・バンカーは、金利動向を慎重に読みながらサービシングフィーを設定し、市場競争力のある融資金利を設定しなくてはならない。

⁴⁸公庫が融資実行期間を設定し、その間の最低融資金利を事前に提示した金利。

住宅ローン債権を公庫へ売却

モーゲージ・バンカーは、融資額、融資金利、金銭消費貸借契約費、資金実行日等をオンラインを通じて公庫に買取申請をする。この申請に対する公庫の買取承認によって、申請した住宅ローン債権に関する売買契約が成立する。

金銭消費貸借契約の締結

モーゲージ・バンカーは、借入申込み人と金銭消費貸借契約を締結する。従来は銀行の窓口で交わされた契約だが、モーゲージ・バンカーはこれまでの銀行と違い窓口を全国に持たないことでコストダウンを実行する。よってこれからの契約締結の形は、代理店としてのモーゲージ・ブローカーが顧客と契約締結を実施する、パソコン等からネットワークを介したモーゲージ・バンカーの本人確認による遠隔契約締結などが新しく考えられる。

住宅ローン資金の実行

金銭消費貸借契約が締結されると、モーゲージ・バンカーは、金融機関等から短期資金調達による住宅ローン資金実行を行う。資金実行と同時に、公庫には住宅ローンの債権譲渡の効力が生じる。さらにモーゲージ・バンカーは、公庫に譲渡した債権に係る管理回収に関する業務委託契約に基づいて、公庫と債務者との間の抵当権設定契約を締結し、抵当権設定手続きを行う。

融資実行後の管理回収業務（サービサー業）

モーゲージ・バンカーは、公庫に譲渡したローン債権に係る管理回収業務を業務委託契約に基づき受託する。管理回収業務には、割賦金の口座引き落とし、公庫の指定口座への送金、残高証明の発行、繰上償還の事務処理等がある。また遅延者に対しては、支払いの督促や遅延金の立替、任意売却への対応、抵当権実行、債権の償却等もすることになる。このサービサー業はモーゲージ・バンカーの大きな収益源であり、ビジネスの成立を左右する大きなポイントである。特に債権回収は、プライマリーサービサーと呼ばれる遅延初期対応から、スペシャルサービサーといわれる事故処理をするものまで機能分担が進んでいる。モーゲージ・バンカーが直接業務を行うには、オンラインや窓口で可能な事務処理と遅延者の初期対応・プライマリーサービサーが参入しやすい。たとえば沖縄県名護市の金融特区⁴⁹は、金融関連産業の法人税 35%を所得控除として認め、地方税の免税も一部認めている。金融特区をうまく利用したオートコールセンターの出店も、モーゲージ・バンカーのビジネスモデルとしては期待できる。

⁴⁹ 平成 14 年 4 月 1 日から施行された「沖縄振興特別措置法」に金融業務特別地区が盛り込まれた。

3. 日本型モーゲージ・カンパニーの収益構造

3 - 1 モーゲージ・ブローカーの収益源

図表3 - 6 モーゲージ・ブローカーフィーの想定

NO	フィー名称	請求先	想定するフィー総額
1	住宅ローン斡旋料	モーゲージ・バンカー	住宅ローン総額に対する1～2%で金融機関等と契約
2	団体信用生命保険 代理店手数料	保険会社	年額保険料の10～20%で保険会社と契約
3	住宅融資保証 代理店手数料	保証会社	保険料総額の10～20%で保証会社と契約
4	火災保険代理店 手数料	保険会社	保険料総額の10～20%で保険会社と契約
5	金融アドバイス料	顧客	1時間当たりのアドバイス料または請負契約で顧客と契約

本来、モーゲージ・ブローカーの収益は、金融機関との契約で発生する住宅ローン斡旋料のみである。しかし、住宅購入の際に発生する金融ビジネスを取り込むことで、ブローカーフィーとして図表3 - 6の5つを収益源として提案できる。

住宅ローン斡旋料は、モーゲージ・バンカーの代理店業務と融資総額に対する出来高を含めたフィーとなる。ここでの料率は米国におけるブローカーフィーの料率を想定している。団体信用生命保険と火災保険と住宅融資保証は、それぞれが代理店としてのフィーを保険または保証会社から受け取る。料率は、日本の保険代理店の手数料を想定している。金融アドバイス料はファイナンシャルプランナーのように1時間あたりのアドバイス料を設定するか、ファイナンシャルプランを作り直す請負契約の形を取ると分かりやすい。

仮にモーゲージ・ブローカーが2000万円の35年融資の公庫証券化住宅ローン契約を締結したとする。住宅ローン斡旋料率を1%、保険⁵⁰・保証代理店手数料率を10%、金融アドバイス料を1万円の請負契約と仮定すると、ブローカーフィー総額は下記のように算出される。

図表3 - 7 想定モーゲージ・ブローカーフィーの算出

NO	フィー名称	基準単価	想定するフィー料率	算出フィー
1	住宅ローン斡旋料	2000万円	住宅ローン総額に対する1%	20万
2	団体信用生命保険 代理店手数料	5万6200円	年額保険料の10%	5620円
3	住宅融資保証 代理店手数料	44万3700円	保険料総額の10%	4万4370円
4	火災保険 代理店手数料	13万4600円	保険料総額の10%	1万3460円
5	金融アドバイス料	1万	1万円の請負契約	1万
モーゲージ・ブローカー・フィー総額				27万3450円

⁵⁰ 公庫の団信保険料は年々減額するので、総額でなく1年目の保険料を基準単価としフィーの算出をした。

3 - 2 モーゲージ・バンカーの収益源

公庫買取型スキームにおいてのモーゲージ・バンカーは、任意に設定されるサービシングフィーが主な収益源となる。バンカー業務で解説した金利の仕組みからも分かるように、サービシングフィーはモーゲージ・バンカー自らが設定する。但し、投資家の購入する市場金利の決定日が住宅ローン実行時から1ヶ月程度遅れるために、金利の変動によっては予定したフィーが入ってこない場合がある。図表3-8に、金利の変動パターンによって変化する買取型スキームのサービシングフィーの仕組みを表した。(想定金利内訳は仮設定)

図表3-8 金利の変動によるサービシングフィー受取額の変化(単位 bp⁵¹)

金利内訳	想定金利		パターン1		パターン2		パターン3
サービシングフィー	20		10		-10		30
最低保証フィー	3		3		3		3
公庫フィー	90		90		90		90
スプレッド	50		(+10)60		(+10)60		(-10)40
国債10年利回り	100		100		(+20)120		100
住宅ローン金利	263		263		263		263
受け取るサービシングフィー	20		10		3		30

モーゲージ・バンカーは、サービシングフィーを20bpに設定し、住宅ローン融資実行時の顧客への金利を2.63%にしたとする。パターン1の金利変動ではMBSのスプレッドが想定より10bp上昇したために、サービシングフィーは予定よりも10bp減少し10bpとなる。パターン2の金利変動では、スプレッドが10bpと国債の10年ものが20bpそれぞれ想定より上昇した結果、サービシングフィーが-10bpの逆鞘現象に陥る。買取型スキームではこうした状況のキャップとして最低保証フィーが確保されているので、受け取れるサービシングフィーはこの場合3bpとなる。パターン3の金利変動では、MBSのスプレッドが10bp下降したのでサービシングフィーは予定よりも10bp増加し30bpとなる。以上のように金利上昇局面においては想定した収益減少し、金利下降局面においては収益が増加する。こうした収益額の安定しない公庫買取型スキームでは金融機関側も市場参入に慎重である。よって、金融機関自ら住宅ローン債権を売買する保証型スキームとの両立が期待される。

サービシングフィー以外にモーゲージ・バンカーが確実に収益を見込めるものとして、事務手数料がある。ただし、事務手数料は、金融機関同士の住宅ローン獲得競争が激しくなるほど低料金化が進むため、今後は収益のひとつとして期待できない可能性もある。また回収業務の一部である支払い延滞者に対する延滞対応業務も収益源となる。延滞料金の立替で発生する遅延金利収入や罰金等である。その他、買取型スキームでは難しいと思われるが⁵²、回収金をプールする決済口座の生み出す利子収入にも収益源として可能性がある。

⁵¹ ベーシスポイント。1bpは0.01%を示す。

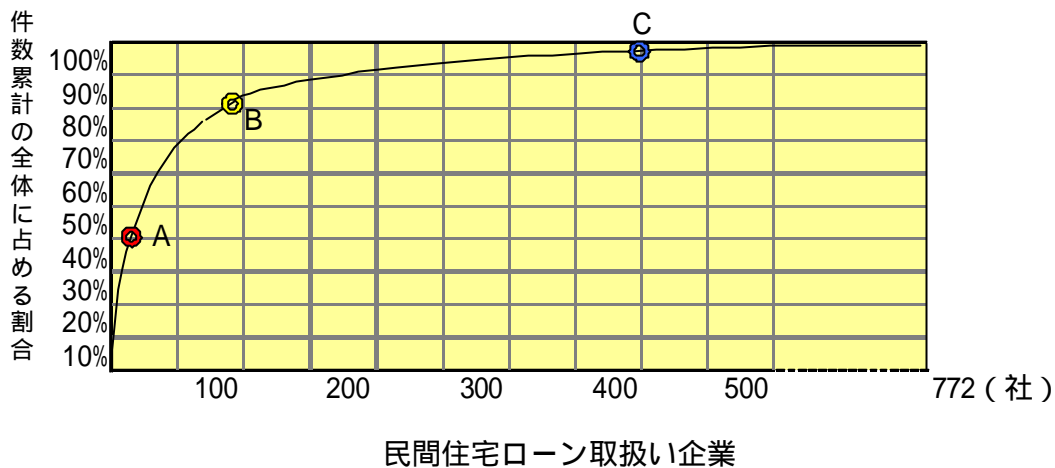
⁵² モーゲージ・バンカーが直接、投資家とのキャッシュフローをやり取りするスキームでは可能性が残る。

4 . 我が国のモーゲージ・カンパニーの誕生

4 - 1 民間金融機関の住宅ローン・ビジネスモデル転換期

3 - 2 項でも触れたが、約 500 の中小の金融機関にとって現行の公庫住宅ローン委託業務は回収業務等の収益で公庫ローンビジネスを維持するだけの十分な収益は見込めなくなりつつある。すでに住宅金融の主役は公庫融資から民間融資に移った現在、民間金融機関の販売する住宅ローンにもこれに近い現象は存在する。図表 3 - 9 は、2000 年度末の民間住宅ローンの残高集中比率を示す。A ポイントは上位 5 つの金融機関で全体の 52% を占めている。B ポイントは上位 100 社で 87% の残高を占めている。C ポイント以降は下位 400 社の残高になるが、全体のわずか 2% にすぎず、そのほとんどが信金や信組の中小金融機関となる。下位 400 社の中小金融機関では、住宅ローンビジネスだけで回収し投資できる金額は限られてくるであろう。

図表 3 - 9 民間住宅ローンの残高集中比率（2000 年度末残ベース）⁵³



しかし、大手金融機関も、住宅ローンビジネスにおいて決して勝ち組になっている訳ではない。中小金融機関よりもトータルコストが高い分、融資拡大に躍起である。その結果が、長期的な視野での採算を睨んだ、変動金利ベースの短期固定融資を消費者に推し進める現代の住宅ローン・ビジネスである。こうした間接融資の住宅ローンビジネスを続ける以上、金利上昇局面の繰上償還リスクや、債権回収率が下落する信用リスク、金利変動リスクは結局、金融機関から消費者に転嫁される。米国の歴史が物語るように金融破綻が連鎖し始めてからリスク回避された証券化手法を導入するのか、その前に導入するのか、我が国の住宅ローンビジネスは、金利情勢によらない安定したビジネスモデルに転換すべき時期に到達している。

⁵³ ニッキン資料年報 2002 年版 参照

4 - 2 買取型スキームの貸出市場へ参入する日本の企業

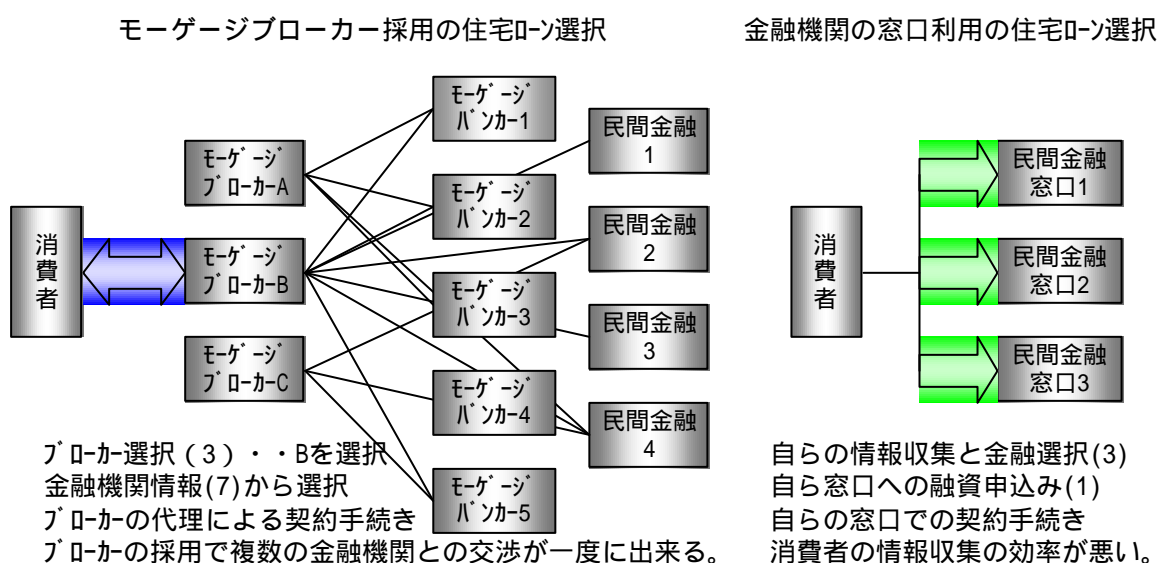
モーゲージ・カンパニーの収益構造からも分かるように、モーゲージ・ブローカーは、モーゲージ・バンカーや、ブローカーと提携する金融機関等によって収益を得る。当然であるが、モーゲージ・ブローカーが貸出市場に出現する前に、モーゲージ・バンカーや金融機関等が先に証券化貸出市場のプレーヤーとして参入してくる。証券化支援事業における公庫の買取対象は1件から認められているので、システム投資さえ間に合えば、2003年10月の買取りから参入する事も十分に可能と考える。但し、主な収入源であるサービシングフィーが住宅ローンの市場金利との兼ね合いで採算に合うか検証する期間が必要かもしれない。

買取型スキームの貸出市場に参入する企業は、数少ないが既にモーゲージ・バンカーとして活動実績のある一部ノンバンクや現行の住宅ローンビジネスで採算の取れていない中小金融機関に期待できる。ゼロからモーゲージ・バンカーを起業しての参加となると、大手民間金融の子会社が期待されるが、現在の販売モデルからの変化を嫌うため現行のまま、市場参入はしても起業には、時間を要するであろう。むしろ住宅会社のような、消費者との接点を持った企業の参入が期待もてる。

4 - 3 買取型スキームの貸出市場のビジネスモデル

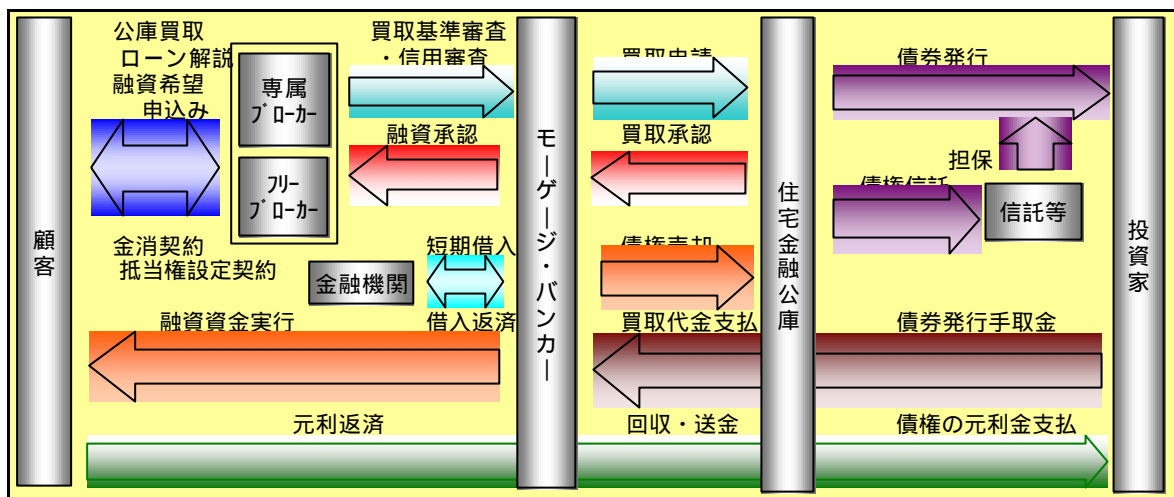
貸出市場において、消費者にとっては多くの金融情報を一度に的確に掴める環境が望ましい。図表3-10での“モーゲージ・ブローカー採用の住宅ローン選択”のような形になれば、消費者が一度に多くの金融情報の提供と正しい知識を得て、短期間にベストな選択が可能になる。更に専属ブローカーとなれば、住宅選択と同時に可能なため消費者の負担が大幅減少となる。

図表3-10 消費者の住宅ローンの選択モデル



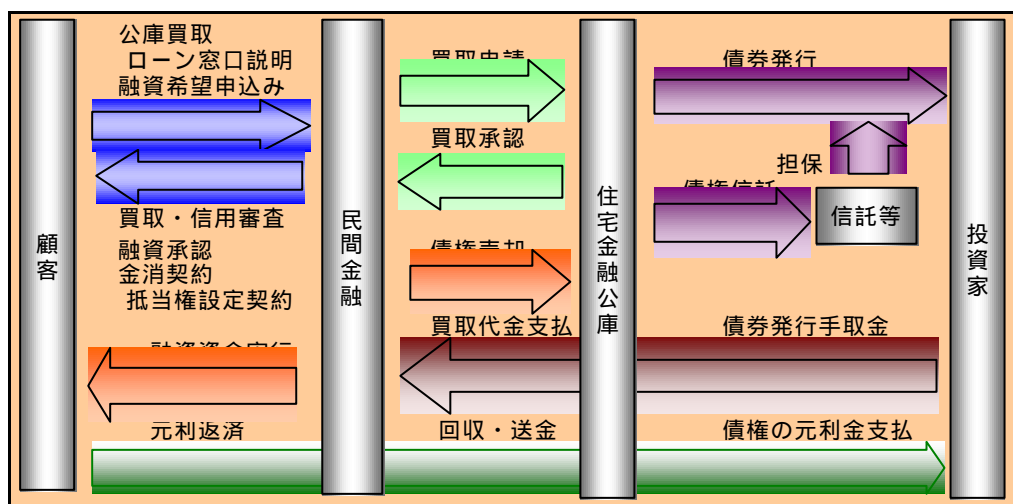
現在の貸出市場の販売モデルは、消費者が直接それぞれの民間の窓口から説明を受ける為、中立的評価機能がほとんど働かない。消費者の悩みは、十分な金融商品のリスクを把握出来ないまま商品購入に至る点にある。消費者教育、消費者保護の観点から、これからの住宅ローン貸出市場のビジネスモデルは、モーゲージ・ブローカーのような中立的評価機能が消費者と金融機関との間に介在するモデルが理想的である。

図表 3 - 1 1 モーゲージ・カンパニーが市場参入した買取型スキーム



特徴：消費者にとってモーゲージ・ブローカーが中立的評価機能として機能する。
 課題：消費者から借入先としてのモーゲージ・バンカーに対する信頼獲得。
 ：資金調達やサービシング、公庫との連携におけるコスト低減。

図表 3 - 1 2 現行の民間金融住宅ローン販売モデルでの買取型スキーム



特徴：モーゲージ・バンカーに比べ資金調達や公庫との連携は低コストで可能。
 課題：消費者知識の向上から、期間限定キャンペーンや知名度に依存する集客モデルの限界。販売管理費のコスト高。提携企業の金融市場の参入。

4 - 4 日本型モーゲージ・カンパニーの貸出市場定着の課題と意義

我が国の住宅着工市場を見ると、2001 年度実績では、全国戸建住宅着工数 37 万 7 千戸のうち、大手住宅メーカーといわれる上位 10 社でわずか 27.5%⁵⁴とわずか 3 割にも満たない。残り約 7 割は中小の工務店が着工実績をあげていることになる。図表 3 - 1 1 のスキームであれば、大手住宅会社は、専属のブローカーを通じて、市場を確保する事が可能となる。しかし、それでは、証券化した住宅ローン流通市場は住宅着工市場の最大で 3 割程度しか可能性が生まれぬ。流通市場を確保するには、約 7 割の中小工務店の顧客をいかにして取りまとめ、その住宅ローンをモーゲージ・バンカーに集めるかが課題となる。この課題克服策として、住宅ローンに特化したフリーのモーゲージ・ブローカーを独自の業態制度として確立することが考えられる。モーゲージ・ブローカーを登録制にして、金融機関等から受け取れるブローカーフィーの限度を設定するなど規制をかけることで、モーゲージ・ブローカーの質を確保することがポイントである。こうすることで犯罪防止・信用確保にも役立ち、認可されたモーゲージ・ブローカーによって消費者教育が行き届けば、消費者は上手な借入との付き合い方を学習し、住宅ローン資金の流通を促進することとなる。

また、モーゲージ・ブローカーへの登録制の導入は、新たな雇用も生み出す。市場規模は異なるが、米国のモーゲージ・ブローカー従事者は約 24 万人である。日本の新規貸出残高（米国の 10 分の 1）で比例算出しても 2 万 4 千人規模に繋がる可能性がある。

本調査において我が国へのモーゲージ・カンパニーの導入を題材に取り上げた背景には、住宅金融公庫の証券化支援事業への取り組みがきっかけであった。住宅ローンの証券化への取り組みの意義は、金融商品のリスクを回避した形での消費者への長期固定融資の安定供給の実現である。我が国よりも先に、金融破綻を経験した後、証券化市場の活性化を実現させた米国の歴史と同じく、モーゲージ・カンパニーが定着する条件が日本にも整っている。日本型モーゲージ・カンパニーの貸出市場定着がもたらす効果は、現在の我が国の住宅金融に全て必要な要素でなのである。

< 日本型モーゲージ・カンパニーの貸出市場定着が我が国にもたらす効果 >

金融商品リスクの正しい消費者教育
多種多様な金融商品の中立的評価機能
消費者の情報収集と事務処理負担軽減
金融機関の住宅ローン販売・調達コストを減少させるビジネスモデルの実現
新規雇用の創出

⁵⁴ '02 住宅メーカーの競争力分析 住宅産業研究所 平成 1 年発行 参照

我が国において、モーゲージ・カンパニービジネスが定着する事は、住宅ローン証券化市場活性化に向けた課題の一つである。証券化市場の活性化は、住宅資金の流通を促進し、経済の活性化に繋がる、重要な施策である。また、実際に民間企業により、モーゲージ・カンパニーへの取り組みが、行われる場合には、米国のRESPAのような、規制のための法律整備やモーゲージ・ブローカーの制度化といった、日本型モーゲージ・カンパニーの定着に向けた動きが必要となってくる。

参 考 文 献

参考文献

<日本語文献>

- 海外住宅金融研究会（2000）「欧米の住宅政策と住宅金融」（住宅金融普及協会）
住宅金融公庫（2001）「2000年住宅金融公庫年報」（住宅金融公庫）
住宅金融公庫（2002）「平成13年度住宅金融動向調査」（住宅金融公庫）
住宅金融公庫（2002）「平成12年度住宅ローンに関する意識調査」（住宅金融公庫）
大垣尚司(2000)「住宅関連ビジネスと証券化」（住宅金融普及協会）
神谷宏（2001年）「郵政研究所月報・最近の住宅ローン」（郵政研究所）
二宮拓人・菅野浩之・植木修康・加藤毅（2002年8月）「米国MBS市場の現状と我が国へのインプリケーション」（日本銀行金融市場局）
住宅産業研究所（2001）「'02住宅メーカーの競争力分析」（株住宅産業研究所）
琉球銀行調査部（2001年4月）「特集 沖縄金融特区の実現に向けて」（琉球銀行）
篠原二三夫（2003）「住宅ローン証券化市場の発展に向けて」（ニッセイ基礎研）
西田善太（2002）「米国住宅モーゲージ・ローン市場」（The Manhattan Mortgage Company）
西田善太（2003）「日本住宅ローン業界レポート」（イーローンダイレクト）
国土交通省（2002年4月）「市場機能を積極的に活用した住宅金融のあり方懇談会 報告書」「住宅金融のあり方懇談会 第1～6回議事次第」

<外国語文献>

- MBA (2002) Mortgage Bankers' Guide to Regulatory Compliance (RSM McGladrey, Inc)
ANDREA LEE NEGRONI, JD (2002) RESIDENTIAL MORTGAGE LENDING BROKERS (WEST GROUP)
David Sirota (2000) Essentials of Real Estate Finance (Real Education Company)

<Referenced Website>

- <http://www.jyukou.co.jp/>
<http://www.hlgc.or.jp/>
<http://www.nikkin.co.jp/>
<http://www.mbaa.org/>
<http://www.nyamb.org/htdocs/index.htm>
<http://www.ginniemae.gov/index.asp>
<http://www.banking.state.ny.us/iambb.htm>

添付資料

添付資料

全国住宅ローン・データベース一覧・・・・・・・・・・・・・・・・	85
RESPA で義務付けられている情報公開用の書式	
GOOD FAITH ESTIMATE (GFE)・・・・・・・・・・・・・・・・	102
TRUTH IN LENDING (TIL)・・・・・・・・・・・・・・・・	103
HUD - 1・・・・・・・・・・・・・・・・	105
米国におけるモーゲージ・カンパニーが機能する MBS 発行スキーム例・・・	108