

住宅ローンと金融機関の選択要因に関する分析*

近藤万峰・青木均・内田滋・秋本昌士

目 次

要旨

- I 地域金融機関と住宅ローンビジネス
 - 1 住宅ローンビジネス
 - 2 バンク・マーケティングと住宅ローン・チャネル
 - 3 価格要因
- II 住宅ローン利用者の金融機関の選択動向
 - 1 金融機関の選択とその決定要因
 - 2 情報収集の方法
 - 3 選択した住宅ローンへの満足度
 - 4 選択した金利タイプ
 - 5 小括
- III 小売店選択研究の応用可能性
 - 1 小売店選択モデル
 - 2 店舗パーソナリティについて
 - 3 住宅ローン商品への応用
 - 4 小括
- IV 考察
- V 結びにかえて

要旨

住宅ローン商品を選択し契約する場合、借り手の個人・家計部門がローン供給サイドの金融機関をどのように選択するかについて、本論文では前著の秋本昌士・近藤万峰・青木均・内田滋（2015）をベースにしながらさらにその要因に焦点を当てる形で分析と考察を行った。そこでは、金利等の一般的な価格要因の強さもさることながら、利便性やフリッジ・ベネフィットないし付帯するサービス等といった直接的には非価格要因ともみなされるものにも少なからぬ評価を置いて選択行動が

なされる傾向が認められた。同時に、家計・個人による選択行動の決定要因への評価ならびに関連する諸要因への拡張に関して、一層詳細な分析の必要性が示唆されるところとなった。

キーワード

金融機関、住宅ローン、金利選好、住宅販売会社、利便性、店舗立地

* 本論文は、平成27年度愛知学院大学流通科学研究所の研究助成を受けた研究成果の一部である。ここに記して謝意を表する。

I 地域金融機関と住宅ローンビジネス

1 住宅ローンビジネス

金融機関の業務内容については、業態によりそこでの重点項目に差異がみられ、それは顧客対象や資金規模、営業エリアの特性等のほか、株式会社組織と協同組織の形態さらには制度的ないし歴史的経緯等によるところに少なからず依存している。商業銀行業務を行なう以上、預金貸出業務はいうまでもないところであるが、周知のようにゆうちょ銀行については例えば個人向け貸出などでは住宅ローンビジネスを一部地方銀行との提携により実施しているとしても事業向け貸付等の企業金融への進出面では民営化の進展の動向に依存したのものとなっている。

今世紀のわが国における資金需要の伸び悩み傾向下では、主要業態にとっても企業等への事業向け融資における信用リスクより比較的にリスクレベルが低いとされる個人金融とりわけ住宅ローンビジネスへの関心が高まってきた。バーゼル合意によるまでもなく自己資本比率の充実が財務上の必須のアイテムとなってきたことで、リスクレベルへの配慮にはいずれの業態の金融機関においても大きなものがある。かつての都市銀行が再編されてできたメガバンクにおいても、ホールセールバンキングと同時に、リテールバンキング面でもプライベートバンキングと相俟って住宅ローンビジネスは特に都市部住民を対象に展開するところとなっている。

協同組織金融機関においても、メンバーないし準メンバーとしての取り扱いなどにより実施しており、同じ地域金融機関である地方銀行や第二地方銀行との地域における競争なかでも貸出金利をめぐる競争が強くなっている。後述されるように、そこでは、インターネット系金融機関の参入後、一層、金利等の価格面での競争が顕著になってきた。¹⁾それは、地域における従来からの地場産業

や新興産業部門の企業から家計部門さらには自治体を中心とする地方公共団体等までの広範な顧客層をめぐって展開されており、その意味では、価格面からオーバーバンキング問題を提起する要因の一つを構成していると考えられる。

住宅ローンビジネスにおいても、基本的には同様の傾向とみなされているが、秋本・近藤・青木・内田(2015)で見たように、当該ローン契約において少なからぬ割合で個人と金融機関といった住宅ローン契約当事者間に住宅関連業者すなわち販売会社や建設会社、建築業者などによる情報仲介等が存在することがいくばくかの特徴として観察されている。このため、結果的には個人と金融機関の両者間の契約における選択問題ではあっても、その意思決定に関係する情報管理面での配慮が必要とされる。住宅ローン貸借における金利等の価格面での動向については、インターネット取引における低価格の有利さが個人サイドにとって指摘される。それは、基本的には当該ビジネスに限ったことではないであろうが、インターネット使用に基づく当該サービス供給における原単位に占める人件費比率の低さならびに販売取扱キャッシュの相対的な大きさに依存するものと考えられる。

2 バンク・マーケティングと住宅ローン・チャネル

金融機関に限らず第3次産業(サービス産業)部門の企業に関する経営戦略のうちマーケティング戦略については、モノ作りや物販など目に見えるものとしての財(visible goods)を生産し販売する事業を営む第2次産業(製造工業)部門の企業における当該戦略とはいくばくか異なるところがある。それは、いわば目に見えるモノである財と見えないもの(invisible goods)であるサービスとの本質的な差異に基本的に依存するものでもある。周知のように、後者にあっては、通常の設定として在庫が存在せず生産すなわち購買ないし消費とみなされている。したがって、一連の取引関係プロセスにおいても、相応の差異が生じると

1) 特に、証券業界におけるインターネット系証券会社や既存証券会社のネット部門による委託売買手数料率の低さが顕著である。

ころとなるからである。

もっとも、近年においては、モノづくりの現場にあっても、サービス化の進展が著しい。製造現場のみならず、製品企画でも顧客ニーズさらには市場や需要サイドのシーズ（種子）に基づく探索レベルからのプロセスにおけるソフト化サービス化の要素が存在する。それは、ICT化の進展やAI（人工知能）の開発とそれらの応用にも依存するところが大きい。このような傾向は、企画から生産工程、物流、代金決済、クレーム対応・処理を含むいわゆるアフターサービスと事後の顧客管理ないし潜在的顧客開拓までの全段階に織り込まれ、全体としてCS（顧客満足）極大化に向けた事業活動全般に涉るようになってきた。

このように、モノづくりの事業展開それ自体がサービス化しつつある状況といえる。そこでは、マーケティングとそのマネジメントにおけるカバレッジの範囲の大きさに関する定義にもよるとしても、マーケティングの業務の果たす役割はいくばくか限定的かもしれないが一層大きくかつ重要になっている。

個別顧客や市場全体の多様なニーズの把握から製品企画までの重要なプロセスでは、とりわけマーケティングの巧拙が大きく影響力を持つ。それは、サービス産業部門においても同様である。他方で、特許権や工業所有権などで保護されるケースの多いモノ作りの製造工業とは異なり、サービス産業部門でのサービス商品供給においては、知的財産権とその管理、行使等の取扱い状況にも関連する場合もあるが、一般的にはその商品特性から他社との差異化ないし差別化が困難である場合が少なくない。

周知のように、金融サービス商品の供給においては、多くの国で公的ないし自主的な諸規制に適合したもの、すなわち監督官庁ないし金融当局²⁾の許認可等に基づいたサービス供給となっている。このため、金融機関の戦略や行動ないしその対象が規制の範囲内で採択されがちであるから、

金融自由化の進展度に応じて各国での態様も大きく異なるところとなっている。

とはいえ、金融分野における規制緩和・撤廃から自由化の進んだ米国をはじめとして、金融機関行動の採りうる自由度の拡大する先進諸国では、価格や参入における競争の進展が観察されてきた。ただ、それらの主要先進諸国にあっても、前述の差別化の困難さは否定できないから市場競争の拡大あるいは限定された範囲での過当競争さえ不可避的といつてよく、それも商業銀行業務のみならず投資銀行業務ないし証券業務など異業種や異業態間との競争も存在するから、これらに対応するための市場戦略を準備することが必要になってくる。³⁾したがって、住宅ローンビジネスに関するバンク・マーケティング戦略を策定する場合にも、他業態における競合サービス商品のマーケティングをも想定することが求められるのはいうまでもないことである。

3 価格要因

価格は、およそ経済や経営をはじめとする諸科学における最も重要なキーコンセプトの一つであり、周知のようにコトラーをはじめとするマーケティング分野の研究者達によっても頻繁に扱われてきた分析対象ないし方法上のツールである。⁴⁾これは、例えば4P概念におけるproductとしての生産物や商品とその知的財産権を含む属性およびそれから企画・設計・製造方法等を考えたり、placeとして生産・流通・消費の流れでの市場やデポ拠点、操業立地条件、販売網ないし店舗展開等を検討したり、さらにはマーケティングが従来から伝統的に強みを持つpromotionとしての販売促進や顧客管理、市場開拓・拡大等を考える際にも基本的かつ広範囲に影響を及ぼし得る基幹的要因となる。

このように、価格は、売値すなわち販売価格が変動費のみならず販売促進費を含む本社間接部門

2) ここでは、金融当局は金融政策に関わる政府機関・部局と中央銀行を指すものとしている。

3) 銀行業の市場戦略については、例えばUchida (1992)、内田 (1995) など参照。

4) 例えば、Kotler and Keller (2015) など参照。

の諸経費の配分により固定費変動の影響から独立ではありえないように、例えば高速道路におけるピークロードプライシングのあおりで輸送コストが変化することにより生じるルート変更の時間コスト変化の影響を顧客がどのように評価するかなどでも明らかなように、販売ルートないし流通チャネルに関わる経費の動向に関係を及ぼす要因にもなっている⁵⁾。

価格要因の持つ取引当事者における意思決定への選好要因の強度は、取引対象の財サービス内容によって異なるのはいうまでもないことである。既に触れたように、金融サービス商品については、他の多くのサービス供給の場合と同様に付帯サービス等のフリンジ・ベネフィットの補完によるトータルとしての差別化はともかく基本的な商品内容自体における差異の生じる余地が乏しいという属性を有している。それは、住宅ローン商品の供給においても、基本的に例外ではない。従来では、住宅金融公庫融資における取扱いが個人サイドには若干いわば有利な条件をもたらす存在とされることもあったが、それも住宅金融支援機構に民営化されて以降、一部の地方銀行など民間金融機関との連携によるケースに限定されて実施されている。

後述されるように、住宅ローン契約における個人サイドの金融機関選択理由については、従来からの取引関係先金融機関としてのリレーションシップ・バンキング重視をはじめ、住宅業者の取引先やそれが関係する金融機関のケース、住宅業者の紹介からする住宅購入とファイナンスをパックした総合的な住宅販売サービスとしてのいわゆる利便性重視のケース、知名度が高い金融機関であることによる近似的な意味での信頼性重視、インターネット系金融機関ないしネット住宅ローン商品の契約における価格（金利）重視などのケースによるところとなっている。したがって、マーケティング・チャネル面では、当該商品供給における個人契約者とのルートにはこのように多様なも

のが存在しており、そのルート決定要因も複数の有力なものが指摘される。

Ⅱ 住宅ローン利用者の金融機関の選択動向

1 金融機関の選択とその決定要因

住宅ローンの利用者は、どの業態の金融機関を選択する傾向にあるのだろうか。また、金融機関を選択する際に、どういった点を重視しているのだろうか。⁶⁾ これらを考察すべく、選択した金融機関の業態を表1に、金融機関の選択理由を表2に、それぞれまとめた。

表1

	住宅ローンを借りる際に利用した金融機関の業態をお答えください。 ※複数回住宅ローンを借りている方は、直近のものについてお答えください。 ※複数の住宅ローンを併用した（している）場合は、最も金額の多かった金融機関の業態についてお答えください。 ※「フラット35」を利用した（している）場合、金融機関にかかわらず、選択肢7「フラット35」をお選びください。	
	単一回答	%
1	都市銀行（みずほ銀行、三菱東京UFJ銀行、三井住友銀行、りそな銀行）、旧長期信用銀行（新生銀行、あおぞら銀行）、信託銀行	28.9
2	居住県内に本店がある地方銀行	29.4
3	居住県外に本店がある地方銀行	8.0
4	インターネット専門銀行（ジャパンネット銀行、ソニー銀行、楽天銀行（旧イーバンク銀行）、住信SBIネット銀行、じぶん銀行、大和ネクスト銀行のいずれか）	4.6
5	信用金庫	7.5
6	信用組合、JAバンク、漁協、労働金庫	9.6
7	フラット35	8.4
8	その他【 】	3.6
	全体（N）	415

5) もっとも金融産業においては、通常このようなケースは極めて少ない。

6) 秋本・近藤・青木・内田（2015）では、東海3県（愛知県、岐阜県、三重県）の住宅ローン利用者を対象としたアンケート調査の結果を用いて、金融機関の業態によるサービス選択理由の相違を明らかにした。

表2

	住宅ローンを利用した金融機関を決定した理由として、次の各項目はどの程度あてはまりますか。 あてはまるものをそれぞれお選びください。 ※複数回住宅ローンを借りている方は、直近のものについてお答えください。 ※複数の住宅ローンを併用した（している）場合は、最も金額の多かった金融機関についてお答えください。	全体	1	2	3	4	5	6
			とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
単一回答		N	%	%	%	%	%	%
1	過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、親しみを感じていた。	415	9.4	19.8	19.5	16.6	9.2	25.5
2	過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、そのサービスに満足していた。	415	6.7	10.8	27.0	17.8	10.6	27.0
3	他の金融機関を過去に利用し、そのサービスに対して不満を感じていた。	415	2.4	5.8	13.3	29.2	16.1	33.3
4	他の金融機関を利用できなかった。	415	6.3	5.3	13.3	21.4	17.8	35.9
5	借入時のサービスに満足した。	415	5.8	16.9	41.7	17.8	6.0	11.8
6	借入後の支援体制が充実していた。（困ったときに相談しやすい等）	415	5.3	13.5	36.6	25.8	7.2	11.6
7	対面的なサービスがあった。	415	8.0	14.9	33.0	21.4	9.6	13.0
8	金利が低かった。	415	23.1	22.9	33.0	11.8	4.8	4.3
9	繰上返済手数料、事務手数料、団体信用保険料、保証料等の金利以外のコストが安かった。	415	8.7	20.5	31.6	22.7	7.0	9.6
10	繰上返済の利便性が高かった。（繰上返済が少額から可能であること等）	415	9.4	18.6	32.0	22.9	6.7	10.4
11	住宅販売事業者と提携する金融機関であった。	415	16.6	16.6	21.2	20.0	7.2	18.3
12	有名な金融機関であった。	415	12.3	23.4	27.5	22.2	5.8	8.9
13	規模の大きい金融機関であり、安心できた。	415	11.1	20.5	31.3	22.9	6.0	8.2
14	店舗が自宅から近かった。	415	9.4	16.9	26.7	22.9	10.4	13.7

居住県に本店がある地方銀行を選択した比率が最も高くなっている⁷⁾。地域銀行は、その性格上、本店が所在する都道府県内に多くの店舗を設置しているため、地域の住民にとってアクセスしやすい

い⁸⁾。表2を見ると、住宅ローンを組む際の金融

7) 地域銀行は、地方銀行と第二地方銀行に分類されるが、この相違を理解していない回答者が多く存在することが予想されるため、本アンケートでは、この両業態を一緒くたにして「地方銀行」と呼ぶことにした。

8) 例えば、近藤（2003）は、愛知県の金融機関の店舗立地行動について分析し、地域銀行の中でも第二地方銀行が、人口の多い地域に多くの店舗を設置していることを明らかにしている。また、永田・石塚（2008）は、鹿児島県の金融機関の店舗配置について分析した結果、地域銀行は、郡部や離島の店舗を維持しており、公共性に配慮していることを示している。これらの先行研究を踏まえても、地域銀行は、地域住民にとってアクセスしやすいものであると考えることができる。

機関の選択理由として、店舗が自宅から近いことを挙げている比率（「とてもあてはまる」、「あてはまる」、および「ややあてはまる」の合計）が半数を超えており⁹⁾、利用の際の利便性を重視する人々が地域銀行を選択する傾向にあることが窺える¹⁰⁾。

都市銀行等の大手銀行を選択した比率は、前述の居住県の地域銀行と僅差で2位となっている。つまり、住宅ローンを組む際に、大手銀行を選択する利用者も多いこととなる。金融機関の選択に際して、金利の低さを重視する比率は79%であり、最も高くなっている。ケース・バイ・ケースではあるが、都市銀行は、地域銀行等と比べ、住宅ローン金利が低いケースが多く見られる。このことが、地域銀行等の相対的に規模の小さい金融機関に対する大きな強みになっているものと考えられる。

また、大手銀行の特筆すべき特徴として、その抜群の知名度と規模の大きさが挙げられる。実際に、有名であることや、規模が大きくて安心できることを金融機関の選択理由とする比率は6割を超えている。多くの人にとって、人生最大の買い物とされる住宅購入であるがゆえに、そのローンとしては、知名度が高く、規模の大きい、いわゆる安心できる場所のものを選択する人が比較的多く存在しているものと思われる。

さらに、都市部の住民にとっては、大手銀行は、様々なサービスを利用するメインバンクになっているケースも多いと予想される。大手銀行の持つこうした性質が、他業態にはないアドバンテージになっている可能性がある。

前述のような状況にある一方で、インターネット専門銀行の選択比率は5%弱と最も低くなっている。既に述べたように、金融機関の選択理由として、金利の低さを挙げる比率が最上位であるにもかかわらずである。周知の通り、インターネッ

ト専門銀行は、有人店舗をほとんど持っておらず、従業員数も圧倒的に少ないため、（有人店舗での業務を軸に据えている銀行に比して）コストが低く抑えられている分を高い預金金利や低いローン金利という形で顧客に還元しており、それを売りにしている業態である。一見相矛盾する結果のようであるが、そのヒントが表2における「対面的なサービスがあった」の選択比率（55.9%）に隠されているように思われる。つまり、住宅ローンの利用者の過半数が、金融機関を選択する際に、対面的なサービスが受けられるかという側面を重視しているのである。前述のことと併せて考察すると、多くの住宅ローン利用者は、店舗が近くて利便性が高い、有名である、規模が大きい、といった条件を満たす金融機関の中から、できるだけ金利の低いところを選択しようとする傾向にあるのであり、対面的なサービスが受けられないインターネット専門銀行を金利が低いという理由のみで優先的に選択する傾向にはないのである。もちろん、今後、種々の財・サービスの購入におけるインターネットの利用がさらに普及し、それに伴って、インターネット専門銀行の選択比率が高まっていく可能性はあるが、現状では、インターネット専門銀行を有人店舗を持つ他業態よりも優先しようとする傾向には必ずしもないこととなる¹¹⁾。

また、規模の小さいところが多いものの、全国における金融機関数が圧倒的に多い協同組織金融機関の選択比率はそれほど高くなく、全業態の合計で17.1%に過ぎない¹²⁾。この原因としては、協同組織金融機関は、（中小企業向けローンに加え）住宅ローンにおいても、大手金融機関との低金利競争に加わることを避けており、金利選好度の高

9) 以下、この3つの選択肢を選んだ回答者を、その設問項目についてあてはまると考えているものとして議論を進める。

10) この点について、堀内・佐々木（1982）は、家計から金融機関への近さを、金融機関が預貯金者に対して提供する非金銭的便益である店舗サービスとしている。住宅ローン等の他の個人向け商品についても、同様のことが言えるものと考えられる。

11) この点については、近藤（2006）や近藤（2011）の議論も参照。

12) 前述の近藤（2003）に加え、東京都の金融機関の店舗配置について分析している伊藤（2004）や長野県のそれについて分析している伊藤（2008）は、協同組織金融機関が、人口の多い地域に店舗を設置する傾向にあることを示している。にもかかわらず、住宅ローンの利用における協同組織金融機関の選択比率が低いことを意外だと考える読者もいることだろう。

い消費者には選択されていないことが考えられる。また、金融機関の選択理由として比率の高い住宅販売事業者との提携（54.4%）に積極的でないところが多い可能性も指摘できる。

表2における他の選択理由を見ていこう。繰上返済手数料、事務手数料、団体信用保険料、保証料等の金利以外のコストの低さもかなり重視されている（60.8%）。この結果は、前述の金利の低さを重視する傾向と合致するものである。つまり、住宅ローンの利用者は、住宅購入代金が極めて高いため、住宅ローンにかかるあらゆるコストをできるだけ低く抑えたいと考える傾向にあると言えるのである。

一方、われわれが注目していた「過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、親しみを感じていた」と「過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、そのサービスに満足していた」は、それぞれ48.7%、44.5%と、相対的には高くない。しかし、換言すれば、5割弱の利用者が、金融機関の過去のサービスや親しみやすさを重視しているのであり¹³⁾、金融機関が、今後のマーケティング戦略を立てていく上で、こうした要因を無視できるわけではないと考えるのが自然であろう¹⁴⁾。

なお、金融機関に対する親しみやすさを住宅ローンの選択理由とした回答者を対象に、金融機関自体と行員（職員）のいずれに親しみを感じたかを尋ねたが、その結果を表3に示した。

金融機関自体に親しみを感じ、それが住宅ローンを決める要因となった利用者の比率のほうが圧倒的に高い。つまり、行員（職員）個人よりも組織全体に対するイメージを重視する傾向にあるのである。したがって、住宅ローン業務における集客力を高めたい金融機関は、自身の総合的なイメ

ージをアップさせ、地域の住民にとって親しみやすい雰囲気作りを意識することが重要となるであろう。

表3

表2の「過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、親しみを感じていた。」において、「とてもあてはまる」、「あてはまる」、「および「ややあてはまる」と答えた方に質問です。 その金融機関自体と行員（職員）のいずれに親しみを感じたか。 ※他のものに親しみを感じた場合も、2つを比較してお答えください。		
	単一回答	%
1	金融機関自体	73.8
2	行員（職員）	26.2
	全体 (N)	202

2 情報収集の方法

住宅ローンの利用者は、住宅ローン商品にまつわる様々な情報を収集し、それらをよく吟味した上で、最終的に利用する金融機関を絞っているものと思われる。それでは、どのような方法でそうした情報を収集しているのであろうか。情報収集の方法をまとめたものが、表4である。

この中で最も容易に（受身的に）情報収集が行える「住宅販売／リフォーム事業者」を利用する比率が1番高かった。実際に、本節前項の表2を見ると、住宅販売事業者と提携していることを金融機関の選択理由として挙げている利用者の比率が比較的高くなっている（54.4%）。このことから、住宅ローン業務における集客力を高めたい金融機関は、住宅事業者と提携することが有力な戦略になってくるものと思われる。

また、金融機関に足を運んで情報収集する利用者も、45%弱と多くなっている。前述のように、多くの人にとって、住宅購入は、人生最大の買い物とされているが、それほどビッグイベントであるがために、複数の金融機関へ足を運び、比較

13) 東海3県の住宅ローン利用者を対象にしてアンケート調査を行った秋本・近藤・青木・内田（2015）に比べ、両設問とも、あてはまると回答した比率が10%以上アップしている。

14) われわれは、表2の中で最も重視したものを別設問において尋ねているが、「住宅販売事業者との提携」と並び、「親しみやすさ」を選択した比率（13.4%）が2位であった。

検討した上で、より良い商品を選ぶとする能動的な姿勢がここから垣間見える¹⁵⁾。つまり、受身的な情報収集方法のみに頼っている利用者ばかりではないのである。

インターネットを活用した利用者は、4分の1弱程度と前述の2つに比して相対的に少なくなっている。しかし、インターネットやスマートフォンがますます普及している昨今に鑑みると、今後、こうした媒体による情報収集がさらに増えていく可能性がある。実際に、住宅情報誌やダイレクト・メールを活用した利用者よりもインターネットを活用した利用者のほうが圧倒的に多くっており、金融機関にとっては、自行のホームページ等を通じた情報発信を充実させていくことの必要性が高まっているものと思われる。

表4

	住宅ローンについての情報収集は、どの媒体で行いましたか。あてはまるものを全てお選びください。 ※複数回住宅ローンを借りている方は、直近のものについてお答えください。	
	複数回答	%
1	住宅販売/リフォーム事業者（店頭、モデル・ルーム、住宅展示場）	56.4
2	金融機関（店頭、相談コーナー等）	44.8
3	インターネット	23.1
4	知人、友人からのクチコミ	11.8
5	住宅情報誌	3.9
6	ダイレクト・メール	1.0
7	その他【 】	2.2
	全体（N）	415

3 選択した住宅ローンへの満足度

住宅ローンの利用者は、自らが選択した商品に

15) 家森・上山（2015）は、住宅ローンを利用して中古住宅を購入した人を対象としたアンケート調査の分析結果から、金融リテラシーが高い人ほど、住宅ローンを利用する際に、より多くの金融機関を比較検討していることを示している。

どの程度満足しているのであろうか。住宅ローン商品に対する満足度を表5に示した。

表5

	直近で利用した（している）住宅ローン・サービスに満足していますか。	
	単一回答	%
1	非常に満足している	8.2
2	満足している	34.7
3	やや満足している	47.5
4	あまり満足していない	6.5
5	満足していない	1.4
6	まったく満足していない	1.7
	全体（N）	415

「非常に満足している」の比率こそ10%を下回っているものの、90%以上の利用者が選択した住宅ローン商品に概ね満足している。本節第1項において、住宅ローンを選択する際に、金利の低さを重視する利用者がとりわけ多いことが明らかにされたが、現在は、超低金利政策がとられているため、こうした点において自らの要求が満たされていることを反映しているものと考えられる。しかし、住宅ローン金利は、ほぼ下限に達していることがしばしば指摘されており、金融機関の側からすると、これ以上大胆な金利競争を繰り広げる余地はほとんど残されていないであろう¹⁶⁾。また、今後、政策金利や市場金利の上昇とともに住宅ローン金利を引き上げる局面に入ると、顧客の満足度が下がっていき、選ばれない金融機関になり下がってしまう恐れすらある。本節第1項の表

16) 家森・近藤（2005）は、住宅ローン市場が都道府県毎に分断されていることを示した上で、住宅ローン金利の時系列での相関が強い都道府県ほど、金融機関間の金利競争が激しいことを明らかにしている。しかし、現状のような超低金利下にあっても、同様の傾向が見出せるかを検証してみる必要があるだろう。

なお、本稿の校正段階において、マイナス金利政策の導入が決められたため、下げる余地がほとんどない住宅ローン金利がさらに下がる可能性がある。

2を見ると、住宅ローンの選択に際して、借入時のサービスや借入後の支援体制を重視する比率が、それぞれ64.4%、55.4%と高い値をとっているため、こうした金利以外のサービスを充実させることが、今後の金融機関がとり得る有効な方策になってくるものと考えられる。

4 選択した金利タイプ

住宅ローンの利用に際して、どの金利タイプのものが選ばれているのであろうか。その結果を示したものが表6である。

表6

直近で借りた住宅ローンの金利タイプとして、あてはまるものをお選びください。 ※複数の住宅ローンを併用した（している）場合は、最も金額の多かった金融機関の金利タイプについてお答えください。 ※金利タイプを変更した場合は、最も長く利用した金利タイプについてお答えください。		
	単一回答	%
1	全期間固定型	26.0
2	固定期間選択型	33.7
3	変動型	40.2
	全体 (N)	415

全期間固定型が4分の1程度であるのに対し、変動金利型が4割強となっている。現在、黒田日銀総裁の下、大胆な金融緩和が行われており、超低金利が続いている。住宅ローンの利用者は、しばらくは緩和的な金融政策が継続され、超低金利が続くこと、（住宅ローンを組んだ時よりも）さらに住宅ローン金利が低下する可能性があること、を期待してこうした選択をしたものと思われる。住宅ローンの利用者側は、超低金利による恩恵を被っている反面¹⁷⁾、住宅ローンを提供する金

融機関側にとっては、厳しい市場環境がしばらく続く可能性がある。

5 小括

本節では、全国の住宅ローン利用者を対象としたアンケート調査の結果をもとに、住宅ローンの選択行動の全体像について分析してきた。

まず、選択した金融機関の業態と金融機関の選択理由から、(1)自宅から店舗が近く、利便性が高いためか、居住県内に多くの店舗を構える地域銀行を選択する比率が最も高い、(2)利用者が、金融機関の選択理由として重視する、「金利が低い」、「知名度が高い」、「規模が大きくて安心できる」といった条件を満たす大手銀行の利用率も高い、という傾向が見出された。

一方、金融機関の選択理由として、金利の低さが最も重視されているにもかかわらず、インターネット専門銀行の利用率が必ずしも高くないという傾向も検出されている。居住県の地域銀行や大手銀行の利用率が高いことや、金融機関の選択理由として、対面的なサービスを重視している人が多いことを考慮すると、住宅ローンの利用者は、金利の低さのみに魅かれて、インターネット専門銀行を選択するのではなく、対面的なサービスがある銀行の中から、金利の低いところを選別する傾向にあると結論づけることができよう。

また、住宅ローン商品にまつわる情報を収集する際、当初の予想通り、受動的に情報を収集できる住宅事業者を利用する比率が最も高かった。一方で、自ら金融機関に足を運んだり、インターネットを活用したりして情報を収集する利用者也、少なからず存在している。これらのことから、住宅ローン業務における集客力を高めたい金融機関は、住宅事業者と提携することが有効な方策であること、将来的に、インターネットによって情報を収集する利用者がより増えていく可能性があることから、自行のホームページ等を活用した情報

17) 本節第1項の表1を見ると、フラット35を選択した比率はそれほど高くない。これは、超低金利下において、フラット35の長期固定金利の魅力が必ずしも高くないことを反映し

ている可能性がある。なお、家森・近藤(2007)は、家森・近藤(2005)やKano and Tsutsui(2003)を応用し、このフラット35の地域市場分断仮説について検証している。

発信により力を注ぐことが金融機関にとっての成功の鍵となり得ること、が示唆された。

本節では、アンケート調査の結果を用いて、住宅ローンの利用状況の全体像を明らかにすることを目的としてきたが、本アンケート調査で得られた個票データを活用して突っ込んだ分析を行うことにより、住宅ローン利用者のより詳細な姿を析出していくことが今後の研究課題である。

Ⅲ 小売店選択研究の応用可能性

1 小売店選択モデル

ここでは、買い物客の小売店選択に関する研究が金融サービス利用者の金融機関選択に応用可能かどうかを検討する。小売業者は、小売マーケティング・ミックス (retail marketing mix) を展開して買い物客を誘引する。そのマーケティング・ミックスが買い物客の小売店選択に影響を与える。そのミックスは、商品、価格、店舗、プロモーションなどの次元で捉えることができる。

小売吸引力モデルとして著名なハフ・モデル (Huff model) は、買い物施設の面積を重要な買い物客誘因の要素として取り上げている (Huff, 1964)。さらに、その面積は品揃えの豊富さの指標であるとしている。すなわち、品揃えの豊富さこそが、買い物客における小売店選択の主要要因なのである。また、ハフ・モデルは買い物客の在所から買物施設までの距離を抵抗要因として取り上げている。商業施設の品揃えの魅力が高いとしても、買い物客は在所からそこまで離れている場合は、出向しない可能性を示している。

$$p_{ij} = \frac{\left(\frac{S_j}{T_{ij}\lambda} \right)}{\left(\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}\lambda} \right)}$$

P_{ij} は地区*i*の消費者が、商業施設*j*で買い物をする

確率

S_j は商業施設*j*の売場面積

D_{ij} は地区*i*から商業施設 *j* までの距離

λ はパラメーター

n は競合施設数

Pan and Zinkhan (2006) は小売店愛顧 (retail patronage) に関する実証研究をレビューし、それらをメタ分析することによって、小売店愛顧を規定する要因を導き出している。愛顧には買い物客の小売店選択と出向頻度が含まれる。それによれば、買い物客の小売店選択に対して、品揃え、サービス、製品品質、店舗雰囲気、立地、価格水準、チェックアウト・スピード、営業時間、販売員の友好さ (friendliness)、駐車場施設の順で影響を与えるという。

2 店舗パーソナリティについて

買物客の小売店選択に影響を与える要因として、店舗パーソナリティがありうる。パーソナリティとは、周囲の刺激に対して比較的一貫した反応を継続的に示す個人の心理的特性のことである。ブランド・パーソナリティは、ブランド・イメージ (brand image) を比喩的に、人のパーソナリティのように表現したもののことである。例えば、その特性として、誠実、興奮、能力、洗練、無骨があげられ、どれかの特性を持つブランドは、それと同様のパーソナリティを持つ消費者を引き付けるといえる (Aaker, 1997)。ブランド・パーソナリティ (brand personality) を拡張して、店舗パーソナリティを想定すれば、店舗選択についても考慮することができるだろう (Martineau, 1958)。

3 住宅ローン商品への応用

この小売店選択の議論を基に、本研究におけるアンケート調査の中の住宅ローンに関する金融機関選択の回答を考察する (表7・8)。当該アンケート調査では、Q11において、住宅ローン利用の金融機関決定理由に関する各項目の程度を尋ね、Q12において、Q11の項目のうち最も重視し

たものを尋ねている。これらによれば、Q11において、「金利が低かった」という項目に対して、「とてもあてはまる」および「あてはまる」と答えた割合は56.0%にのぼる。Q12において、「金利が

低かった」という項目の回答は35.1%にのぼる。すなわち、ローン利用者の金融機関選択において最重要要因は金利の低さであることが分かる。金利は小売マーケティングの文脈では、価格と読み

表7

Q 11	住宅ローンを利用した金融機関を決定した理由として、次の各項目はどの程度あてはまりますか。 あてはまるものをそれぞれお選びください。 ※複数回住宅ローンを借りている方は、直近のものについてお答えください。 ※複数の住宅ローンを併用した（している）場合は、最も金額の多かった金融機関についてお答えください。	全体	1	2	3	4	5	6
			とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない
	単一回答							
1	過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、親しみを感じていた。	415 100.0	39 9.4	82 19.8	81 19.5	69 16.6	38 9.2	106 25.5
2	過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、そのサービスに満足していた。	415 100.0	28 6.7	45 10.8	112 27.0	74 17.8	44 10.6	112 27.0
3	他の金融機関を過去に利用し、そのサービスに対して不満を感じていた。	415 100.0	10 2.4	24 5.8	55 13.3	121 29.2	67 16.1	138 33.3
4	他の金融機関を利用できなかった。	415 100.0	26 6.3	22 5.3	55 13.3	89 21.4	74 17.8	149 35.9
5	借入時のサービスに満足した。	415 100.0	24 5.8	70 16.9	173 41.7	74 17.8	25 6.0	49 11.8
6	借入後の支援体制が充実していた。（困ったときに相談しやすい等）	415 100.0	22 5.3	56 13.5	152 36.6	107 25.8	30 7.2	48 11.6
7	対面的なサービスがあった。	415 100.0	33 8.0	62 14.9	137 33.0	89 21.4	40 9.6	54 13.0
8	金利が低かった。	415 100.0	96 23.1	95 22.9	137 33.0	49 11.8	20 4.8	18 4.3
9	繰上返済手数料、事務手数料、団体信用保険料、保証料等の金利以外のコストが安かった。	415 100.0	36 8.7	85 20.5	131 31.6	94 22.7	29 7.0	40 9.6
10	繰上返済の利便性が高かった。（繰上返済が少額から可能であること等）	415 100.0	39 9.4	77 18.6	133 32.0	95 22.9	28 6.7	43 10.4
11	住宅販売事業者と提携する金融機関であった。	415 100.0	69 16.6	69 16.6	88 21.2	83 20.0	30 7.2	76 18.3
12	有名な金融機関であった。	415 100.0	51 12.3	97 23.4	114 27.5	92 22.2	24 5.8	37 8.9
13	規模の大きい金融機関であり、安心できた。	415 100.0	46 11.1	85 20.5	130 31.3	95 22.9	25 6.0	34 8.2
14	店舗が自宅から近かった。	415 100.0	39 9.4	70 16.9	111 26.7	95 22.9	43 10.4	57 13.7

替えることが可能である。

表8

Q 12	Q11の理由のうち、最も重視したものを1つ、お答えください。 ※複数回住宅ローンを借りている方は、直近のものについてお答えください。 ※複数の住宅ローンを併用した（している）場合は、最も金額の多かった金融機関についてお答えください。		
1	過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、親しみを感じていた。	54	13.4
2	過去にその金融機関のサービス（住宅ローン以外のサービスを含む）を利用したことがあり、そのサービスに満足していた。	18	4.5
3	他の金融機関を過去に利用し、そのサービスに対して不満を感じていた。	5	1.2
4	他の金融機関を利用できなかった。	29	7.2
5	借入時のサービスに満足した。	21	5.2
6	借入後の支援体制が充実していた。（困ったときに相談しやすい等）	10	2.5
7	対面的なサービスがあった。	12	3.0
8	金利が低かった。	141	35.1
9	繰上返済手数料、事務手数料、団体信用保険料、保証料等の金利以外のコストが安かった。	11	2.7
10	繰上返済の利便性が高かった。（繰上返済が少額から可能であること等）	8	2.0
11	住宅販売事業者と提携する金融機関であった。	54	13.4
12	有名な金融機関であった。	8	2.0
13	規模の大きい金融機関であり、安心できた。	14	3.5
14	店舗が自宅から近かった。	17	4.2
	全体	402	100.0

先述のように、小売店選択に関する研究では、価格は最重要の要因ではない。低価格は顧客誘引上影響力を持つことは論を待たないが、価格は品質の指標と消費者に捉えられるため、低価格によ

って低品質を消費者に印象づける可能性が存在している。住宅ローンにおいては、利用者は、必ずしも金利をローン・サービス水準の指標とは捉えていないということが理解できる。

当該アンケート結果では、提携ローンが金融機関選択に比較的重要であることを示唆している。Q11の「住宅販売事業者と提携する金融機関であった」という項目に対して、「とてもあてはまる」および「あてはまる」と答えた割合は33.2%に上る。Q12において、「住宅販売事業者と提携する金融機関であった」という項目に対する回答は13.4%である。これは「金利が低かった」につぐ。提携ローンにおいては、金利の優遇や手続きの簡素化を利用者に提供する事例がある。利用者はそれらを期待して金融機関を選択した可能性がある。

Q11の「店舗が自宅から近かった」という項目に対して、「とてもあてはまる」および「あてはまる」と答えた割合は26.3%である¹⁸⁾。Q12で「店舗が自宅から近かった」という項目に対する回答は4.2%である。ハフ・モデルとは違い、距離は相対的に重要な抵抗要因にはなっていないことを示唆している。

当該アンケート結果は、小売店選択に関する研究は直接的に住宅ローンに関する金融機関の選択には応用できないことを示唆している。住宅ローンの利用は、人々にとって日常的な出来事ではなく、高い経済的負担を伴う。したがって、一般的な財・サービスの購入のような小売店選択とは異なる影響要因が存在することは当然と考えられる。

4 小括

今後の課題として、金融サービスの価格ともいえる金利に注目し、利用者のその探索行動（price-seeking）を今後探究することは重要である。低価格が集客の目玉になることは一般的に知られているが、マーケティング研究においては、価格が品質の指標となりうることも示されている

18) なお、II 1においては、「ややあてはまる」データ分を含んでいる。

(Rao and Monroe,1989)。したがって、消費者に価格以外に商品品質の判断情報がない場合には、低価格が必ずしも小売店選択につながらない場合がある。住宅ローンの金利について、利用者はどのように金利とサービス水準とを関係性を判断するのか、今後検討することが必要である。

当該アンケートにおいては、小売店の品揃えの豊富さに匹敵すると考えられる、金融機関の金融サービスメニューの豊富さを項目に組み入れている。小売店選択研究と金融機関選択研究との関連性をさらに議論するためには、今後それを考察する必要がある。

IV 考察

Bettman, Luce, and Payne (1998) によれば、消費者は意思決定において「選択における正確性の最大化 (maximizing the accuracy of the choice)」と「選択に要する認知的努力の最小化 (minimizing the cognitive effort required to make the choice)」を行おうとする。すなわち、消費者は、自らにとって可能な限り最適な選択肢を正確に選択しようとする反面、「認知的儉約家 (cognitive miser)」としてできるだけ情報処理のための負荷を減らそうとするのである。「正確性の最大化」と「認知的努力の最小化」とは両立が難しく、正確性を追求すれば多くの認知的努力が必要となり、認知的努力を節減しようすれば正確性が犠牲になる。「正確性の最大化」と「認知的努力の最小化」のどちらがより重要視されるかは意思決定時の状況によって変化する。「正確性の最大化」に対して「認知的努力の最小化」が相対的に重要であるとき、意思決定には「辞書編纂型ヒューリスティック (the lexicographic heuristic)」、[EBAヒューリスティック (the elimination-by-aspects heuristic)] といった簡便な方略 —— ヒューリスティック —— が用

いられやすくなる¹⁹⁾。

住宅ローン・サービスの意思決定においては、処理すべき情報量 —— 選択肢数、属性数 —— が多く、すべての選択肢 (金融機関)、および属性 (金利等) を考慮した正確な意思決定は、多大な認知的努力を要するため、現実的には難しい。したがって、認知的努力の節減のために、何らかのヒューリスティックが用いられる可能性が高いと考えられる。

既述のように、利用者全体の79%が金利を選択理由としており、35.1%が最も重視した属性としているにもかかわらず、金利が相対的に低いインターネット専業銀行等の利用者の割合は小さく、金利が相対的に高い居住県内地方銀行やメガバンク利用者が圧倒的に多い。その理由の1つは、13.4%の利用者が当該金融機関と提携する住宅販売事業者の紹介によって選択を行っていることである。それ以外の利用者は、金利を重視しつつも、他の重要属性をも慎重に考慮した意思決定を行うことによって、金利が相対的に高い金融機関を選択したと考えられる。例えば、メガバンク利用者の一部は、知名度、規模、過去の利用経験にもとづく親しみや満足といった属性によって選択肢を絞り込んだ後、金利によって最終的な決定を行う、といったヒューリスティックを用いていると考えられる。また、一部の居住県内金融機関利用者は、店舗の近接性とそれともなう利便性、過去の利用経験にもとづく親しみ等の属性を金利に優先して考慮し、当該金融機関に決定していると推測さ

19) 「辞書編纂型ヒューリスティック (the lexicographic heuristic)」とは、①最も重要な属性を決定、②その属性において最大の価値をもつ選択肢を選択、③②において複数の選択肢が残ったとき、次に重要な属性を決定、④その属性において最大の価値をもつ選択肢を選択、⑤選択肢が1つにしばらくはられるまで、③と④の過程を反復、という決定方略をいう。また、「EBAヒューリスティック (the elimination-by-aspects heuristic)」とは、①最も重要な属性を決定、②その属性について満たすべき主観的価値の最低基準を決定、③その属性の最低基準を満たさない選択肢をすべて棄却し、残った選択肢を選択、④直前の選択において複数の選択肢が残ったとき、次に重要な属性を決定、⑤その属性について満たすべき主観的価値の最低基準を決定、⑥その属性の最低基準を満たさない選択肢をすべて棄却し、残った選択肢を選択、⑦選択肢が1つにしばらくはられるまで、④から⑥までの過程を反復、という決定方略のことである。

れる²⁰⁾。

前稿、および本稿で提示した調査結果によって、多くの利用者が金利以外の属性によって選択肢を絞り込み、その後、金利によって最終的な選択肢を決定していることが推測される。また、金利以外で最も重視される属性はきわめて多様であり、利用者によって大きく異なることが明らかになった。現在のところ、最も多くの利用者が考慮する属性は金利であるが、最も金利が低い金融機関が必ずしも選好されるとは限らず、金利以外の諸属性による差別化が有効に機能しているといえる。

V 結びにかえて

金融機関とりわけ地域金融機関の住宅ローン商品供給に関する本研究は、個人・家計部門の当該商品に関して金融機関への選択行動を前著のケースより拡張した範囲での調査を実施して得られたデータに基づいて行なわれたものである。

既にみたように、一般的な価格要因の強さもさることながら、利便性やフリンジ・ベネフィットないし付帯するサービス等といった直接的には非価格要因ともみなされるものにも少なからぬ評価を置いて選択行動がなされる傾向が認められる。それぞれに指摘されているように選択行動への決定要因の評価に関する一層詳細な分析の必要性が示唆される場所である。

また、他方では、当該商品の供給サイドにおける分析も併せて有効な知見を提供するものと考えられるため、今後の課題の一つとして指摘しておきたい。さらに、マイホーム購入ニーズ等での対象物件が新築か否か等を含む経済的価値への評価とその基準、地価などを含む住宅価格形成要因とその動向、景気等の経済状況との関連などについて

でもより詳細に配慮する形で分析することなども課題としたい。

<参考文献>

秋本昌士・近藤万峰・青木均・内田滋(2015)「地域金融機関と住宅ローンに関する選択行動」『流通研究』(愛知学院大学流通科学研究所)第21号、pp.1-19。

伊藤隆康(2004)「東京都における預金金融機関の店舗配置と競合」『生活経済学研究』第20巻、pp.113-126。

伊藤隆康(2008)「信越地域における預金金融機関の店舗配置-新潟県と長野県を比較分析して-」『生活経済学研究』第27巻、pp.1-15。

内田滋(1995)『規制緩和と銀行競争』千倉書房。

近藤万峰(2003)「愛知県における金融機関の店舗行動の分析-民間金融機関と公的金融機関の相違を中心に-」『金融経済研究』第19号、pp.15-28。

近藤万峰(2006)「わが国における金融機関のデリバリーチャンネル戦略の分析」『商学研究』(愛知学院大学)第46巻、pp.63-82。

近藤万峰(2011)「リモートバンキングの現状と課題」『金融ジャーナル』第52巻、pp.60-63。

永田邦和・石塚孔信(2008)「鹿児島県における郵便局と民間金融機関の店舗配置」『研究論文集-教育系・文系の九州地区国立大学間連携論文集』第2巻、pp.1-20。

堀内昭義・佐々木宏夫(1982)「家計の預・貯金需要と店舗サービス」『経済研究』(一橋大学)第

20) 前節での議論のとおり、商業施設の近接性と面積によって買物確率を予測する選択モデルを住宅ローン・サービスの選択行動に直接的に適用することは難しい。しかしながら、金融機関店舗との近接性は、一部の利用者にとって、意思決定の初期段階に選択肢を絞り込む際に用いられる重要属性である可能性がある。

114巻、pp.219-229。

家森信善・上山仁恵 (2015) 「金融リテラシーと住宅ローンの比較行動」『Discussion Paper Series RIEB Kobe University』DP2015-J04。

家森信善・近藤万峰 (2005) 「住宅金融市場の規制緩和と住宅金融公庫の廃止が地域生活者へ与える影響－住宅金融における市場分断仮説の検証を通じた考察－」『会計検査研究』第31号、pp.119-130。

家森信善・近藤万峰 (2007) 「住宅金融支援機構の証券化支援事業が地域の住宅金融情勢に与えた影響」『会計検査研究』第36号、pp.125-137。

Aaker, J. (1997) Dimensions of Measuring Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, August, pp.347-356.

Bettman, J. R., M. F. Luce, and J. W. Payne (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25 (3), pp.187-217.

Huff, D. L. (1964) Defining and Estimating a Trading Area, *Journal of Marketing*, Vol.28, July, pp.34-38.

Kano, M. and Y. Tsutsui (2003) Geographical Segmentation in Japanese Bank Loan Markets, *Regional Science and Urban Economics*, Vol. 33, pp.157-174.

Kotler, P. T. and K. L. Keller (2015) *Marketing Management*, 15th edition, Prentice-Hall

Martineau, P. (1958) The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, Vol.36, January-February, pp.47-55.

Pan, Y. and G.M. Zinkhan, (2006) Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective, *Journal of Retailing*, Vol.83, No.3, pp.229-243.

Rao, A.R. and K.B. Monroe (1989) The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Subjective Product Assessments: An Integrated Review, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.3, pp.351-357.

Uchida, S. (1992) On management strategy of Japanese banks: Competition and diversification, in M. Hosoe ed., *Economic Analysis of Incentive, Market and Organization*, Kyushu U. P.

