

ローン媒介ビジネス 模索する市場

#####もくじ#####

2013年10月20日 第1235号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	2
放置される無法状態	2
「焼け野原」の貸金業界	2
「反社」「ヤミ金融」で揺れる	3
跋扈する無登録「媒介」	3
米英のモーゲージブローカー	4
遵法性を確保できる登録業者	4
脚注	5
2013年11月1日 第1236号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	5
金銭の貸借の媒介と取次	5
法令適用事前確認	7
放置される無登録媒介業者の危険性	8
監督官庁等の「媒介」の無登録営業の対応	8
媒介業務の健全環境構築	8
2013年11月10日 第1237号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	9
ガイドライン明示要求	9
媒介業務の健全環境構築	9
誰が・どのような資格で、何を行えるのか	10
銀行代理店か貸金業登録か	10
住宅供給業者の本業に付随する媒介は貸金業の適用除外	10
貸金業登録が必要な「借換」や「外部者」の媒介業務	10
「媒介」に至らぬ書類の受け渡し業務	11
外部者は単純顧客紹介	11
脚注	11
2013年11月20日 第1238号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	12
貸金業者こそ担い手	12
外部者の顧客紹介	12
銀行への住宅供給業者による顧客紹介	12
銀行への「住宅業供給者の外部者」による顧客紹介	13
貸金業者(レンダー)への顧客の紹介	13
媒介を行う貸金業者への顧客の紹介	13
貸金業者による媒介の独自の意味	14
多様な住宅ローンを具体的・中立公正に説明	14
貸金業法に基づき銀行等と交渉	14
2013年12月1日 第1239号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	15
無限の可能性秘める	15
業態別ビジネスモデル	15
銀行代理店のビジネスモデル	15
貸金業代理店のビジネスモデル	15
求められる“中立公正”	16
高い潜在的ニーズ	17
2013年12月10日 第1240号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	18
多様な事業展開の実態	18

JMPのビジネスモデル.....	18
貸金業代理店モデル	18
外部委託モデル	18
銀行競争モデル	18
事務代行モデル	19
報酬設計モデル	19
諸費用ローン	20
投資用ローンへの応用	20
2014年1月1日 第1241号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』	21
1、業態別ビジネスモデルの遍歴	21
銀行代理業か貸金業か	21
銀行代理店.....	21
モーゲージバンク代理店.....	22
モーゲージバンク取次店.....	22
JMPモデルの貸金業代理店.....	23
2、JMPモデル.....	23
「顧客のため」に行うローン媒介業務	23
単純顧客紹介業務.....	24
調査・デューデリジェンス業務	24
ローン媒介業務	25
3、新しい金融インフラビジネスの展望	25
エスカレートする無登録業者と規制当局の不作為	25

#####

2013年10月20日 第1235号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』

放置される無法状態

「焼け野原」の貸金業界
「反社」「ヤミ金融」で揺れる
跋扈する無登録「媒介」
米英のモーゲージブローカー
遵法性を確保できる登録業者

「焼け野原」の貸金業界

アベノミクスのもとで、景気回復が期待される一方、足下では貸金業界の貸出が急速に縮小している。

9月30日に発表された金融庁の平成25年度の貸金業業務報告書集計でも、貸出残高は、事業者向けが16兆4286億円、消費者向けが6兆7787億円となって、平成22年の改正貸金業の完全施行後のピーク時に比べて、それぞれ、67.6%減(平成13年3月末比、30.3%減(平成20年3月末比))と激減した。

周知のとおり、これは、みなし弁済制度の廃止と過払請求の増加、利息上限規制の徹底、総量規制、そして貸金業者に対する登録要件(純資産5千万円)の引き上げが主な要因だ。

それに伴って、本年3月末時点で貸出残高のある登録業者数は、前年比114社減となつて、遂に1,954社にまで減少した。(登録業者数は、昭和61年3月末:47,504社、平成11年3月末:30,209社)

業者別の構成を見ても、改正貸金業法の下でほぼ3分の1となった消費者向け貸出市場で、最も顕著な減少を示したのは、消費者向け無担保貸金業者による貸付、ピーク(平成15年3月末残高:12兆円)時のほぼ5分の1の規模となり、いわゆる「街金」は一掃された形となり、クレジットカード会社や信販会社を中心とする体制となった。

また事業者向けの金利帯別貸出残高で、「2%」以下が約9割となっていることが示すように、大手ノンバンク、証券会社、ファンドなどの大企業向け貸出だけが増えており、中小・小規模事業者向けの資金供給は、大幅に減少している。

まさに貸金業会は、「焼け野原」の様相を呈している。

「反社」「ヤミ金融」で揺れる

このような中、ヤミ金融は後を絶たず、また現在、みずほ銀行の「反社会的勢力」に対する融資が問題となっている。貸金業界から見れば、この種の事件は、氷山の一角であり、水面下では、無数の「ヤミ金融」事件が存在すると考えられる。

金融庁・財務局・都道府県に寄せられた貸金業者に関わる苦情・相談・照会件数の集計数では、改正貸金業法施行前後から、件数では減少している。

とはいえ、内容的には、「無登録業者に係わるもの」が約3分の1を占めている。(平成24年度、1万7615件のうち、6290件)この種の闇金融は、依然として後を絶たない。

「苦情の内容」では、「行政当局詐欺、登録業者詐称」、「相談・照会の内容」では、無登録営業の疑いのある「登録確認」が最大項目となっている。

必ずしも以上の「苦情等」とは同じではないが、裁判となり、判決が出た事件もいくつか存在する。多くは、貸金業登録を受けずにお金を貸し付ける「街金」などの「ヤミ金融」が多いとみられるが、中には、議員または議員秘書、または税理士等が「融資コンサルティング」といった名目で、自らお金を貸すのではなく、「金銭の貸借の媒介」を行ない、法外な報酬を受け取る事件も立件されている。(注1)

跋扈する無登録「媒介」

銀行のホームページ(HP)等では、税理士などが銀行に紹介したローン案件について、「顧問先に対して、(中略)ローンの勧誘や詳しい商品説明は行なわないように」、「貸金業の規制等に関する法律第2条において、金銭の貸借の媒介も貸金業に含まれる旨、定められて」いるので、「ご紹介に際して、顧問先から融資斡旋に関する手数料を徴求した場合同法に基づき罰則を受ける懸念」があるといった記載も見受けられようになった。(注2)

次回以降で詳しく見るように、貸金業法では、融資斡旋に際して、顧客から手数料を徴求するか否かではなく、行為それ自体が「媒介」にあたるか否かが問われるものであり、記述には法解釈で一部誤りがあると考えられる。

住宅ローンの領域では、各種のホームページなどで、「金融機関への交渉、担当者のご紹

介、お申込み、融資契約の立会い、現在の金融機関への一括返済手続きのサポート、融資実行時の立会までしっかり対応します」、あるいは「相談から金融機関との交渉、金銭消費貸借契約時の立会い、融資実行に至るまで総合支援致します。当社の押印した紹介状で優遇金利が受けられます。」といった、明らかな媒介行為を業として行なっていると考えられるものが多々見られ、明らかに貸金業法上の「金銭の貸借の媒介」を「無登録」で行なっていると見られるものが多々存在すると考えられる。(注3)

米英のモーゲージブローカー

アメリカでは、1970年代以来、住宅ローンの証券化による「金融仲介のアンバンドリング」と、レンダーからのローン媒介業務の外部委託を内容とする「金融業務のアンバンドリング」が進展し、消費者保護立法と相まってモーゲージ・ブローカー(mortgage broker)制度が確立した。イギリスでは、1990年代の10年間に、アメリカと同様の媒介業務を行うモーゲージ・インターメディアリー(mortgage intermediary)と呼ばれる業態が定着した。(注4)

この点、日本では、貸金業務取扱主任者資格を除いて、この種の制度が法律に基づく形で普及しておらず、事実上の混乱状態、「無法地帯」というべき事態が生じている。

遵法性を確保できる登録業者

我が国におけるローンの媒介業務は、なお導入初期段階にあり、関係業界における法令の理解も不十分で、「違法な口利き」は論外としても、ローンを媒介する行為が、貸金業法上の『貸付け』で、無登録営業には経済犯罪に類例を見ない重罰が課されるという認識が希薄である。

法規制の徹底が遅れているばかりではない。媒介の無登録営業の跋扈の背景には、住宅ローン市場の縮小、熾烈な競争激化のもとで、銀行・金融機関が顧客獲得に血道を上げ、住宅・不動産関連業者も住宅販売、仲介のためには、ローン案件をもってきてくれる人であれば誰でもよい、貸金業登録の有無を考慮しているときではないという意識が見え隠れする。

無登録営業問題については、規制当局の中にも苦情処理に関する監督指針に基づく対応や法令解釈を逡巡する市政が見られる。

無登録業者による被害が深刻化する前に適切な措置が求められる。

貸金業法に基づいて、遵法性を確保しつつ、消費者を保護しながら、媒介業務を本格的に展開しうるのは、他ならぬ貸金業登録業者である。また貸金業登録に基づく媒介業務には、関連業務との連携を通じた無限のビジネスチャンスが存在し、監督官庁での法令照会に基づくスキームも推進されている。

本シリーズでは、次回以降、貸金業における媒介業務の法規制を徹底的に検討し、遵法体制のもとで消費者保護を推進しうる収益性の高いビジネスモデルを紹介することにした。

(井村進哉・中央大学教授・住宅ローン診断士協会監事)(第2回 貸金業法と媒介業務規

制に続く)

脚注

(注1) 『日本経済新聞』2013年10月2日付他。みずほ銀行の「反社融資」問題は、オリエントコーポレーションを代理店として実質的な審査を行い、資金を供給したものであり、処分などについて銀行法上の「銀行代理店」に関する規制が適用されるか否かはともかくとして、オリコは代理店として「媒介」を行なったものと理解される。

『日本経済新聞』2012年2月9日他。「元名古屋市議長の長男逮捕 愛知県警、違法手数料受領の疑い」 本件は、名古屋市議で市議会議長でもあった諸隈修身元名古屋市議会議長の長男である秘書(当時)が、名古屋市小規模事業金融公社からの貸し付けを仲介し、法定限度を超える手数料を受け取っていた事件であり、公的な貸付制度を悪用した「口利きビジネス」であると指摘されている。この事件も暴力団員が介在し、資金の借り手である飲食店経営者が議員秘書に紹介されており、「反社」問題が絡んでいる。また容疑は、出資法違反での逮捕、立件となっているが、貸金業法上の「金銭の貸借の媒介」の無登録営業と理解することもできる。

(注2) 三井住友銀行ホームページ「クライアントサポートローンのお申し込みに当たっての留意点」、長野県信組ホームページ「ビジネスローン『ナイスパスONE』のお申し込みに当たっての留意点」にも同様の記述がみられる。

(注3) この種のホームページは、「住宅ローン」、「成功報酬」といったキーワードで検索エンジンで探すと、言わば無数に出てくる状況にある。本稿は、告発を目的とするものではないので、ここでは特定のホームページ記事の出所を記載することを控える。

(注4) 井村進哉「サブプライム問題の最中に『モーゲージプランナー』が日本に誕生する意味」『エコノミスト』2008年1月15日号、46-47ページ。なお、現行の法令遵守体制を確保している日本版モーゲージブローカー制度は、筆者が監事を務める一般社団法人日本住宅ローン診断士協会(JMP協会)が制度導入を推進している。

井村進哉・水野誠一監修『モーゲージプランナー養成コース ・ ・ ・別冊』(ビジネス教育出版社、2007年5月刊)、第2章、30-34ページ。

2013年11月1日 第1236号『ローン媒介ビジネス/模索する市場』

金銭の貸借の媒介と取次

法令適用事前確認

放置される無登録媒介業者の危険性

監督官庁等の「媒介」の無登録営業の対応

媒介業務の健全環境構築

平成 18 年 4 月 1 日から、銀行代理店の制度が大きく変わった。それまでの銀行代理店は、銀行法や監督上、銀行の店舗と同じように取り扱われ、法人であれば銀行の 100% 子会社のみ、また、全て専業で兼業禁止等の規制が課されていたが、この改正により、法人代理店への出資規制の見直しや、専業規制の見直しで民間企業や個人が、銀行代理業に参入出来る幅が広がった。

この改正に伴う意見募集(パブリックコメント)の「コメントに対する金融庁の考え方」において、媒介・あるいは取次(取次とは商法においては問屋の事であるが、住宅ローン取次店の様な用い方をされているので、その意味での取次として表現する)といわれている定義が確立される結果となった。以下、関係するパブコメ概要を紹介する。

【意見】資金ニーズ(借入ニーズ)のある者のために銀行を紹介する行為・・・略

【考え方 A】銀行代理業は銀行のために行なうもの。顧客のために行なう行為は銀行代理業に該当しない。「顧客のために」とは、顧客からの要請を受けて、顧客の利便のために、顧客の側に立って助力することをいい、具体的には顧客を代理する場合、純粋に顧客からのみの委託により顧客のために媒介する行為である場合をいいます。なお、銀行代理業に該当せず、かつ、貸金業法第 2 条に規定する貸金業に該当する場合は、同法に基づく登録が必要となりますので留意が必要です。

【意見】...略...住宅ローンの契約申込書等の交付書類の記載方法等の説明や記載内容のチェックなどは、...略...許可を要しないとの理解でよいか

【考え方 B】...略...一般に、単なる契約申込書の誤記・記入漏れ、必要書類の添付漏れの指摘等であれば銀行代理業に該当しませんが、これを超えて、契約申込書の記載内容の確認等まで行なう場合は、銀行代理業の許可が必要となることがあり得ます。

【意見】預金、資金の貸付け、為替取引などに関し、商品・取引の説明を行なうまでに止め、成約に至らなければ「銀行代理業」の許可を得る必要はないと解してよいか。

【考え方 C】...略...契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明を行なう行為は、その結果、成約に至ったか否かにかかわらず、銀行代理業に該当し、許可を受ける必要があります。

【意見】預金口座開設書類の備置き、顧客からの口座開設書類の受入れ及び銀行への送金(現金等の受け入れを行なわない)のみで、勧誘行為を伴わないものであれば、「銀行代理業」に当たらないと解してよいか。

【考え方 D】契約申込書の単なる配布・交付、受領・回収は、銀行代理業に該当しません。ただし、契約申込書の記載内容の確認等まで行なう場合は、銀行代理業の許可が必要となることがあり得ます。

これらパブリックコメントの金融庁の考え方をまとめると以下の通りとなる。

【考え方 A】

銀行のために契約締結に向け助力する行為は銀行法の代理店許可が必要
顧客のために契約締結に向け助力する行為は貸金業の登録が必要(顧客のため...の定義をしている)

【考え方 B C D】

ここで言う取次とはメッセンジャーパーソンのことで、宅配便の配達員に例えると、送付票に住所や氏名が漏れていれば指摘することを配達員は出来るが、箱を開けて品物の説明をすることは出来ないし、してはいけない行為である。

メッセンジャーパーソンの領域を超え、勧誘や勧誘を目的とした商品説明は、「成約に至ったか否かに関わらず代理店業に該当」と厳格な判断をしている。これらは銀行代理店に關しての考え方であるが顧客のために行なう場合は貸金業法上の「金銭の貸借の媒介」に当たり同法も同様の解釈となる。

法令適用事前確認

図1は顧客より㈱トービル（貸金業者）が住宅ローン媒介の申込を受け、調査デューデリ業務を診断士等へ委託し、その報告書を基に銀行等へ媒介を行なう流れ。

図2は顧客が診断士等にコンサルティングを受け、住宅ローンの借換えの意思表示がなされ、㈱トービル（貸金業者）へ顧客を紹介する流れである。

この業務内容について金融庁監督局金融会社室へ照会書を作成（約半年間御指導を頂いた）法令適用の事前確認を行ない、平成24年11月21日、一般口頭回答がされた。回答は3点（概要を紹介する）

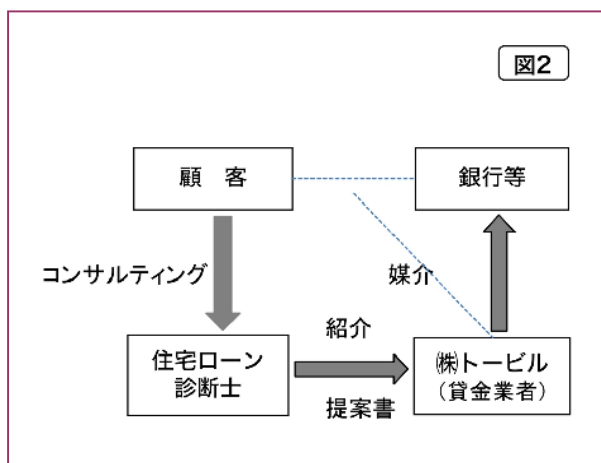
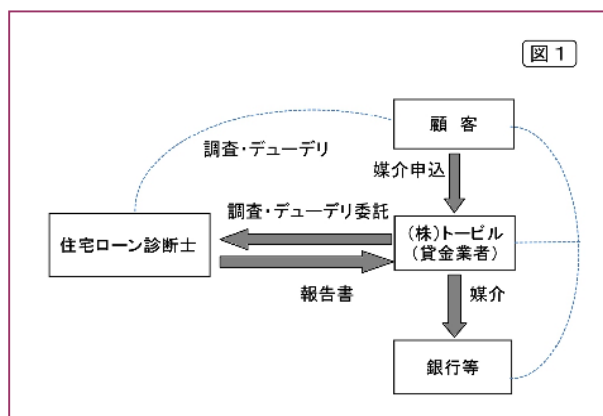
一 照会書に記載された業務は銀行法の代理業に当たらず、貸金業法上の金銭の貸借の媒介に当たる。

二 図1一の業務は特段の事情のない限り適法である。

三 図2の業務は特段の事情のない限り適法である。

...との回答であった。

さて、特段の事情とは。図1について、委託先（診断士等）が作成した報告書を顧客に見せたり、その報告書をそのまま銀行等へ提出することは、媒介行為の一部を受託者が行なうこととなり、特段の事情に該当し受託者は貸金業登録が必要となる。図2について、診断士等が作成した提案書等にA銀行・B銀行と指定したり、指定しなくとも某銀行の某商品を想定した内容であれば、特段の事情に該当し、診断士等は貸金業登録が必要となる。...との回答で、当社の想定以上にかなり踏み込んだ回答であった。



放置される無登録媒介業者の危険性

前号「模索する市場」にも書かれているが、「住宅ローン 成功報酬」「融資コンサルティング」等のキーワードでホームページを検索すると、住宅ローンの取次・住宅ローン実行支援・お客様に代わって金利の交渉・契約の立会いなど、明らかに無登録で金銭の貸借の媒介を業として行なっている者があり、その多さに驚かされる。貸金業者は法の下に本人確認・返済能力調査や契約締結前事前説明書・媒介契約書（法16条の2、法17条書面）受領書（法18条書面）の交付義務や交渉履歴・入金履歴等の法定帳簿の作成保存義務、貸金業務取扱主任者及び融資経験者の法定要員の配置、また日本貸金業協会若しくは監督官庁の監査・検査等により適正な業務の運営が確保されるよう管理されている。

無登録媒介業者は管理監督のないまま、顧客の一生を通じての大きな買物である住宅ローンの媒介を行なっており、過誤が生ずるリスクは極めて高く、生じた場合の被害は甚大となることが想像される。

監督官庁等の「媒介」の無登録営業の対応

貸金業者向けの総合的な監督指針の1の2第2に「無登録業者による違法営業は、消費者に多大な被害を及ぼすおそれがあり、登録制度の根幹にも触れる犯罪行為であって、監督当局としても、その跋扈を看過することはできない。…中略…監督当局は、無登録業者はもとより、悪質登録業者についても、警察当局と適切に連携・協力して、徹底排除に努める必要がある。」また右改正監督指針の(2)苦情対応等ホ、「苦情等の申出を受けて、無登録業者がインターネットのホームページにおいて貸金業を営む旨の広告を行っていることが確認された際も、上記二（明らかに信憑性を欠くと認められる場合を除き…略…当該情報を捜査当局に提供するなど、捜査当局との連携に努めるものとする。）と同様とする。…略」とある。この監督指針に基づき、当社は日本貸金業協会をはじめ、関東財務局、都、千葉・神奈川・埼玉の貸金業担当課へ出向き、無登録の媒介業者のホームページ一覧を示し、本監督指針に沿った対応が必要ではないかとの意見を述べたが、現在までのところ具体的な動きは見られない。同監督指針には「都道府県における監督行政に当たっても、本監督指針が参考とされることを期待される」とあるが、都県は「本監督指針は財務局宛のもので、束縛されるものではない」との回答もあった。（我々貸金業者は本監督指針に則った対応が出来るよう努力しているのだが）

昨年貸金業務取扱主任者の更新講習を受講した際、森・濱田松本法律事務所の石川弁護士が講師として立たれたが、冒頭で「金銭の貸付を業として行なうには貸金業登録が必要なことは周知のことであるが、金銭の貸借の媒介を業として行なう者が、登録する必要性の認識が非常に希薄である」とお話しをされた。監督官庁におかれては、今後積極的な対応をされる事を期待したい。

媒介業務の健全環境構築

いずれにしても、媒介ビジネスの遵法性を確保するために、金融庁回答で示された、「特段の事情」を十分理解し、業務運営等の基本として位置づけ、遵法スキームを構築した。健全な媒介業務を行う事の出来る環境作りのために、日本住宅ローン診断士協会・JMP支援機構との連携の基、住宅ローン精通者の方々が法的枠組みの中で活躍が出来るよう、住宅ローン診断士を対象とした代理店展開を含め、活動していく所存である。

【株式会社トービル代表取締役川名康夫・日本住宅ローン診断士協会顧問】

2013年11月10日 第1237号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』

ガイドライン明示要求

媒介業務の健全環境構築

誰が・どのような資格で、何を行えるのか

前号までは、住宅ローンを中心に「媒介」での無登録営業が跋扈する現状に鑑み、それが放置される危険性が述べられた。また金融庁に法令照会を行なった前号執筆者が監督当局に対して意見具申に対しても動きが見られないことが指摘された。

無登録によるローンの「媒介」業務で、サービス内容にそぐわない法外な報酬を取られて泣き寝入りをしているローン利用者は、立件された議員・秘書等の事件にとどまらない。被害が深刻化する前に、業界団体をはじめ、監督当局ができるだけ早期に包括的なガイドラインを示すことが求められる。しかし業務を推進しようとする側からも「怖いのでローンは全て銀行にお任せ」といった声が聞こえる一方、「監督当局は判断できないから大丈夫」といった声が聞こえてくる。

一方、貸金業法に基づく貸金業務取扱主任者制度は、直接融資業務だけではなく、媒介業務についても有効であるはずだ。今月も資格試験が実施され、有資格者は数万人に上る制度財産がある。貸金業界が「焼け野原」状態にある中でその財産を有効に利用する枠組みとは何か。厳しい経営環境下で、ニュービジネスが模索されており、ガイドラインの設定に対する要求は強い。

媒介業務の健全環境構築

それでは現行の法体系の下では、誰が、どのような資格で、どんな業務ができるのか。

現在、包括的で具体的なガイドラインが示されていない中、一般社団法人住宅ローン診断士協会が策定している業務ルールは、監督当局への法令照会を経た適法性があり、ビジネスモデルとしても有効なものであると考えられる。言わばイギリスのモーゲージ・インターメディアリー制度が業界団体の自主規制として始まったことを彷彿とさせる内容を持つ。

以下、銀行代理店か貸金業登録か、単純顧客紹介業務、貸金業者の外部者への調

査・デューデリ業務、貸金業者とその代理店のコンサルティング・媒介業務の順に、関係法令等を確認しつつ述べる。

誰が・どのような資格で、何を行えるのか

銀行代理店か貸金業登録か

前日も触れたように、「媒介」に関する規制は、平成十八年四月の銀行代理店制度の改正を前後するパプコメと金融庁回答で示されている。

住宅メーカーや宅建業者（以下、住宅供給業者）が従来顧客のために行ってきた住宅ローンの事前審査や本申請に係る申込書の顧客からの受け取り、銀行、金融機関への代理提出、ローン実行に至る種々の支援業務で、銀行代理店としての認可が必要かどうかという問題だ。

これについては、金融庁回答において、この業務が銀行のために行われるのか、それとも顧客のために行われるのかという形で、明確な区別がなされている。

すなわち銀行の2000年代に入ってから業務再編で、「住宅ローンセンター」を分離独立させ、銀行の行員を出向させて行なうローン案件の集客、顧客支援業務は「銀行のために」行なう業務であり、銀行代理業だ。対応して近年、銀行代理店登録も増えてきている。

これに対して、住宅供給業者が、「顧客のために」行なう事前審査、本申込、ローン実行に至る種々の支援業務、すなわち「顧客の要請を受けて、顧客の利便のために、顧客の側に立って助力する顧客代理行為、純粹に顧客からのみの委託による顧客のための業務」は銀行代理業に該当しない。しかし、貸金業法第2条の貸金業に該当する場合は、貸金業登録が必要となる。

住宅供給業者の本業に付随する媒介は貸金業の適用除外

以上の金融庁回答は、あくまでもパプコメへの回答であり、住宅供給業者が住宅の売買や仲介に付随して行なう金銭の貸付や金銭の貸借の媒介が貸金業の適用除外を受けることに触れていない。

しかし貸金業法第2条では、上記のような住宅供給業者が本業に付随して行う業務は、貸金業の適用除外となり、貸金業登録を受けずとも従事可能な業務である。そしてこの場合は、「媒介」のみならず、「つなぎ融資」や「立替え」行為等の直接融資も可能であることを意味する。（注1）

貸金業登録が必要な「借換」や「外部者」の媒介業務

しかし住宅供給業者であっても、住宅の売買や仲介に付随していない「借換ローンの媒介」を行う場合には、当然、貸金業登録が必要である。

また住宅供給業者と「提携」していると称して、住宅供給業者の外部の者が「ローンの媒介」を行う事例が問題となっているが、住宅供給業者の「外部者」は、住宅の売買や仲介を業とする者ではないので、適用除外が受けられないのは言うまでもない。

そして貸金業の適用除外を受けられない「外部者」は次回に説明するような貸金業登録企業との間の単純顧客紹介や調査・デューデリジェンス業務といった連携や、貸金業登録企業の代理店となることによって、適法な業務の枠組みを確保することができることになる。

「媒介」に至らぬ書類の受け渡し業務

また銀行代理業の許可の要否に関わる金融庁のパブコメ回答では、住宅供給業者の「顧客のために行なう」どのような行為が「媒介」にあたるかどうかについても具体的に示された。

シリーズ第2回でも書かれているが、住宅供給業者が行う「住宅ローンの契約書等の交付書類の記載方法等の説明や記載内容のチェックなど」について、「単なる契約申込書の誤記・記入漏れの指摘であれば銀行代理業に該当しませんが、これを超えて、……記載の内容の確認まで行な」ったり、ローンの「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明を行なう場合は、その結果、成約に至ったか否かにかかわらず銀行代理業に該当」としている。

これは、銀行代理業に即していわゆる「取次」行為とされるものが「媒介」に至るかどうかにについての問い合わせに対する金融庁回答であり、監督指針に示されている「商品案内チラシ・パンフレット・契約申込書等の単なる配布・交付」や「契約申込書及びその添付書類等の受領・回収」それ自体は、媒介には当たらないことを示したものだ。(注2)

住宅供給の付随業務は媒介で適用除外

なお住宅供給業者は住宅の販売・仲介の付随業務として、先に見たような「顧客のために行う」場合は銀行代理業に該当せず、また「顧客の要請を受けて、顧客の利便のために、顧客の側に立って助力する 顧客代理行為、 純粋に顧客からのみの委託による顧客のための業務」を、貸金業としても適用除外を受けることができれば、「媒介」業務が可能であることも明らかである。

外部者は単純顧客紹介

そして、貸金業の適用除外を受けられない「外部者」は、ローン商品の案内チラシ・パンフレット・契約申込書等を備置し、顧客に手渡し、金融機関の連絡先を伝えることそれ自体は可能であることを示している。

このような行為は、次回に見るような住宅ローン診断士の業務ガイドラインに示される「単純顧客紹介」というべき業務である。

またこれは、「取次」とも言われる。しかし「取次」は商法上「自己の名義を持ってなす」という「媒介」に近い定義がなされており、この用語を使用することは定義を曖昧にし、業務を混乱させる危険性ははらんでいると考えられる。

回を改めてこの「単純顧客紹介」、調査・デューデリ」と続く、適法で収益性の高いビジネスモデルを紹介することにしたい。(その2に続く)

(井村進哉・中央大学教授・住宅ローン診断士協会監事)

脚注

(注1) 国土交通省『住宅供給業者を通じた住宅ローンの供給方策に関する調査研究報告書』平成16年5月(座長:井村進哉)

(注2) 金融庁「貸金業者向けの総合的な監督指針」(2012年7月) -2-15-(2)、および[中小・地域金融機関向けの総合的な監督指針](2013年3月)、-3-2-1-1 「許可の要否(1)許可の要否の判断基準等」

<http://www.fsa.go.jp/common/law/guide/c-husho/index.html>)

イ．商品案内チラシ・パンフレット・契約申込書等の単なる配布・交付

(注)このとき、単に取扱金融機関名や同金融機関の連絡先等を伝えることは差し支えないが、配布又は交付する書類の記載方法等の説明をずる場合には、媒介に当たることがあり得ることに留意する。

ロ．契約申込書及びその添付書類等の受領・回収（記載内容の確認等をする場合を除く。）

(注)このとき、単なる契約申込書の受領・回収又は契約申込書の誤記・記載漏れ・必要書類の添付漏れの指摘を超えて、契約申込書の記載内容の確認等まで行う場合は、媒介に当たることがあり得ることに留意する。

ハ．金融商品説明行会における一般的な銀取扱商品の仕組み・活用法等についての説明

2013年11月20日 第1238号『ローン媒介ビジネス／模索する市場』

貸金業者こそ担い手

外部者の顧客紹介

銀行への住宅供給業者による顧客紹介

銀行への「住宅業供給者の外部者」による顧客紹介

貸金業者（レンダー）への顧客の紹介

媒介を行う貸金業者への顧客の紹介

貸金業者による媒介の独自の意味

多様な住宅ローンを具体的・中立公正に説明

貸金業法に基づき銀行等と交渉

外部者の顧客紹介

前号では、貸金業登録を受けない「外部者」も「単純な顧客紹介」が可能であることを見た。これをより具体的に見ていこう。

顧客の紹介先は、レンダーである銀行等の金融機関と「媒介を行う貸金業者」とに分かれる。

銀行への住宅供給業者による顧客紹介

「単純な顧客紹介」は、文字通り、「ローン商品の案内チラシ・パンフレット・契約申込書等を備置き、顧客に手渡し、銀行の連絡先を伝えること」ととどまる。また「単なる契約申込書の誤記・記入漏れの指摘」を「超えて、……記載の内容の確認まで行な」ったり、ローンの「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明を行なう場合は、その結果、成約に至ったか否かにかかわらず銀行代理業に該当」する。

貸金業の適用除外を受ける住宅供給業者も、積極的に営業は出来ない。もちろん銀行の

代理店とならない限り、報酬も貰えない。

住宅供給業者では、「お客さん。ローン申し込むのなら、そこに「〇〇金庫のローンの申込用紙があるから、記入して置いて。後で持って行ってあげますから・・・」といった案内の仕方は銀行への「単純な顧客紹介」の典型となっている。これでは、精々「提携ローン」で「頭金ゼロ・家賃よりも安い月々8万円で家が買える」といったチラシ宣伝にとどまる。

また消費者から見ても、提携ローンは、どうしても特定の銀行ローンの推奨となり、選択肢は限られるという問題もある。これでは消費者のニーズに合ったサービスができないし、それ自体では収益を上げられない。もちろん借換えローンの媒介は出来ない。

銀行への「住宅業供給者の外部者」による顧客紹介

もちろん住宅の売買・仲介を「業」としないファイナンシャルプランナー（FP）や保険代理店は、住宅・宅建業者のように、貸金業の適用除外は受けられないので、「単純な顧客紹介」にとどまる。

FPの中には、住宅ローンの専門家という人もいて、そのプロを自称する人も多い。しかし住宅供給業者の外部者による「顧客紹介」は、例え銀行の住宅ローン商品に熟知していても、また「住宅業者と提携している」と称しても貸金業の適用除外は受けられない。

したがって顧客への「提案書」などで、特定の銀行の名前や住宅ローンの商品名を挙げて具体的な説明を行うことは、「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明」となるので、提案といっても、精々「銀行の変動金利ローンタイプ」や「全期間固定金利（「買取型証券化ローンタイプ」といった表現にとどめることが求められる。

住宅供給業者の外部者が銀行に「単純な顧客紹介」と言っても、これは、「ローン商品の案内チラシ・パンフレット・契約申込書等を備置し、顧客に手渡すこと」ことや、銀行の連絡先を伝える」ことも一般的なローンの説明を超えることになり得る。

貸金業者（レンダー）への顧客の紹介

貸金業者は、さらにモーゲージバンクのようなレンダーと媒介を行なうものに分かれる。

外部者のレンダーへの顧客紹介では、銀行に対する顧客紹介と同様に、特定のモーゲージバンクの名前や住宅ローンの商品名を挙げて具体的な説明を行うと、「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明」となる。だから保険代理店などのモーゲージバンクの代理店となり始めたのは、極めて自然な遵法行為と言える。

ただし、一部のモーゲージバンクが、代理店でもないFPなどから「取次」と称して、ローン案件を集め、「取次者」に報酬を出す事例も見受けられる。しかもこれがグレーゾーンであることを自認しつつ、行われており、問題視されている。

他方では、特定のレンダーである貸金業者の代理店となると、当然、他の銀行や金融機関のローンを扱うことが禁止されることが多い。これは、レンダーの代理店に対する業務管理としては当然とも言える。

しかしこれはまた同時に、消費者の選択肢をも制約することになる。

媒介を行う貸金業者への顧客の紹介

これまでの検討から、媒介を行う貸金業者への顧客紹介においても、住宅業者とその外部者では、業務範囲が異なると考えられる。住宅業者は、住宅の売買やや仲介に付随する

場合には、顧客のために媒介が可能だが、住宅業界の外部者は、単純な顧客紹介に徹しなければならない。また借換ローンについては、住宅業者も住宅業者以外も、単純な顧客紹介に徹することが求められる。このような時に発揮するのが、媒介を行う貸金業者への顧客紹介である。

住宅業者もその外部者も、媒介を行う貸金業者に顧客を紹介する時点では、特定の銀行、金融機関の住宅ローンの成約に向けた媒介とはならない。しかし貸金業者に顧客を紹介する以上、媒介であってもその契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした媒介サービスの説明を行うことはできない。

貸金業者の「外部者」が媒介業者対して行なう顧客紹介であっても、「単純な顧客紹介」にとどまる必要があることは、言うまでもない。

貸金業者による媒介の独自の意味

こうして媒介業務を行なう貸金業者の独自の存在理由が浮かび上がってくる。

現行法のもとでは、貸金業者が行なう媒介は、住宅供給業者やその関係業者が受ける制約を乗り越えることができ、かつ適法性を確保できるばかりでなく、銀行やモーゲージバンク、あるいはそれらの代理店業務が有する制約をも乗り越えて消費者のニーズに応えることのできる独自の業務なのである。何よりも、貸金業者およびその代理店に所属する役員は、「顧客のために」、コンサルティング業務と媒介業務を正々堂々で行うことができる。

多様な住宅ローンを具体的・中立公正に説明

特定の銀行やモーゲージバンクの代理店ではないので、顧客に多様なローン商品の説明を行いながら、多様な選択肢を顧客に示すことができる。しかも顧客の資金計画やローンの適合性に欠けると判断した場合には、ローンを止めるように顧客に勧める場合もある。

貸金業法に基づき銀行等と交渉

媒介の具体的内容とは、特定の銀行等に対するローンの申込み支援（含、書類徴求・内容チェック・種類提出代行）事前準備となる顧客の信用調査（含、指定信用情報機関への照会）銀行等への金利・貸付条件の交渉・意見陳述、およびその周辺業務の取次（含、住宅性能評価書、関連する保険業者・登記業者の取次）契約・融資実行への立会いに至るまでの「ローンの成立に向けた一切の尽力」行為となる。

以上の広範な媒介業務を通じて、顧客に適合的なローンを供給しているのがアメリカイギリスのモーゲージ・ブローカー（インターメディアリー）である。そして我が国において、これらの業務を適法かつ全面的に、かつ顧客のために遂行できる担い手は、他ならぬ貸金業者なのである。

貸金業者やその代理店は、貸金業法に基づく媒介業者としての資格において、他の業者には不可能な業務に全面的に従事することが可能である。

廃業が相次ぎ、「焼け野原」と言われる貸金業界においては、幸いにして8万人を超える貸金業務取扱主任者という制度財産もある。媒介を行なうトービル社を中心とする代理店においては、この主任者設置が義務づけられている。この担い手が、同時に住宅ローンのコンサルティングや媒介業務を行う住宅ローン診断士となり、新しいビジネス基盤を再構

築することが期待される。

(井村進哉・中央大学教授・住宅ローン診断士協会監事)

2013年12月1日 第1239号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』

無限の可能性秘める

業態別ビジネスモデル

銀行代理店のビジネスモデル

貸金業代理店のビジネスモデル

求められる“中立公正”

高い潜在的ニーズ

業態別ビジネスモデル

ローン媒介ビジネスを行うことができる者は、本連載で繰り返し述べてきた通り、「銀行」「銀行代理店」「貸金業者」「貸金業代理店」の四業態しかない。

「銀行」と「貸金業者」はローン媒介業務を行うことが（法律上は）可能ではあるが、本業は自ら顧客にローンを貸し付けることであるため、ローン媒介業務を実際に行っているのは「銀行代理店」か「貸金業代理店」の2業態と言える。

また、取り扱っているローンのほとんどは「住宅ローン」に限定されており、他の種別のローンを取り扱う業態は極僅かしかいないため、ここでは住宅ローンの媒介を前提として述べることにする。

銀行代理店のビジネスモデル

銀行代理店の場合は、銀行OBが定年退職後に、従前働いていた銀行の専属代理店としてそこに従事し、右銀行に住宅ローンの借入れを希望する顧客を紹介し、その見返りとして銀行から報酬を受領する収益モデルである。銀行代理店となるには、代理店となる銀行の承諾及び右銀行から管理監督を受ける関係上、代理店が他の銀行のローン商品を取り扱うケースは皆無と言って良い。よって、銀行代理店に顧客は相談に行っても、顧客の選択肢は事実上なく、代理店も他の銀行のローンを紹介することが（法的には可能だが）実質的にできないため、現在の銀行代理店とは「特定の銀行の為に行うローン媒介業務」と言うことができる。

貸金業代理店のビジネスモデル

一方、貸金業代理店の場合は、特定の貸金業者のローンを専属的に取り扱う貸金業代理店（以下「専属代理店」という。）のケースと、どの金融機関にも制約を受けず、自由に媒

介を行うことができる貸金業代理店（以下「非専属代理店」という。）の2つのケースが存在する。

専属代理店は、顧客を自ら開拓し代理店となっている貸金業者が取り扱う住宅ローン商品のみを顧客に紹介し、貸金業者に取り次ぐ。専属代理店は、顧客から報酬を受領する場合もあるが、基本的には貸金業者から報酬を受領するという収益モデルであり、実質的には銀行代理店のビジネスモデルとほぼ変わらず、「特定の貸金業者の為に行うローン媒介業務」と言うことができる。

一方、非専属代理店の場合は、顧客を自ら開拓し、顧客の希望する条件や、属性に合った銀行や貸金業者を紹介し、ローンの条件交渉等も行う。非専属代理店の場合は特定の銀行や貸金業者のために行うのではなく、顧客のためにローン媒介を行うので、報酬も顧客から受領するという収益モデルであり、前述した「銀行代理店」や「専属代理店」とは、「誰の為に媒介を行うか」という点において根本的にビジネスモデルが違う。

求められる“中立公正”

一般的に、マイホームを購入しようとする際、顧客はローンに関しては素人であるため、ハウスメーカーや宅建業者の勧める、いわゆる提携ローン（特定の銀行のローン）で借りるケースが圧倒的に多い。

顧客にとっては、初めて借りる高額なローンであり、知識も情報量も少ないため「自分はローンを借りることができるのだろうか？」という心理的不安が生じる。そこで、ほとんど選択肢が与えられないまま業者が勧める提携ローンを借りてしまう場合が多い。

ハウスメーカーや宅建業者は、貸金業登録がなくとも（本業の付随業務として）ローン媒介を行うことを法律上許容されている。しかし、彼らの立場としては、ローン審査が通りさえすれば自社の商売が成り立つため、提携金融機関のローンでいち早く商談をまとめたいと考え、顧客にはむしろローンの選択肢を与えないケースが多い。

ところが、最近ではローンの助言を行う専門家が増えたこと、銀行代理店・貸金業代理店・ネット銀行などの取扱窓口が増えたこと、金融機関の熾烈な住宅ローン争奪戦の影響により様々なローン商品が登場したこと、インターネットの普及によりローンに関する情報が容易に手に入ること、などの市場や環境の変化により、顧客は自由にローンを選択することができるようになった。

ローンの選択肢が急激に増加したことにより、顧客は少しでも有利な条件でローンを借りたいと思うニーズが働くのは必然であり、そういった顧客に対し、中立公正な立場で住宅ローンの助言を行っているのが、ファイナシャルプランナーや住宅ローン診断士など、ローン助言を行う専門家（以下「ローン専門家」という。）である。ローン専門家は、顧客の収支や資産・負債・家族構成などをヒアリングし、返済可能額（借入可能額）を判定し、固定金利や変動金利のメリット・デメリット等を説明する等の助言を行っている。

しかし、顧客はそういった助言のみでは満足せず、ローン専門家に対し、具体的な金融機関の紹介を求め、代理による条件交渉にも期待を寄せる。これらの顧客ニーズに応えることができるのが非専属代理店である。

ローン専門家はライフプランの設計やローンの助言は行えるが、特定の金融機関名を明

示したり、金融機関を紹介したり、顧客を代理して金融機関と条件交渉をすることは法律上禁止されている。

これを取り扱うことができるのは、冒頭で述べた通り「銀行」「銀行代理店」「貸金業者」「貸金業代理店」の四業態であり、ローン媒介を業務としているのは「銀行代理店」か「貸金業代理店」の2業態しかなく、実際に現時点において、これらの顧客ニーズに対応しているのは「非専属代理店」しか存在していない。

高い潜在的ニーズ

非専属代理店の社会的存在価値や潜在的な顧客ニーズも高く市場も大きいですが、非専属代理店の担い手が圧倒的に足りない。

これは、貸金業者の数が激減してしまったこと、貸金業者自身がローン媒介ビジネスの将来性や可能性について気付いていないこと、貸金業者にローン媒介に関する知識や実務能力がないこと、法令遵守の意識やモラルの低い無登録業者が跋扈していること（貸金業者は自分の既得権が犯されていることにすら気付いていない）、監督官庁が無登録業者を放置していること、貸金業者が代理店に対し管理監督責任などのリスクを背負うこと、ローン媒介に関する事務ガイドラインが存在しないため、業務フローの構築が容易ではないこと、などの理由が考えられる。

日本における貸金業者のビジネスモデルは既に崩壊している中で、貸金業者の既得権を活かせる新しいビジネスモデルとして、ローン媒介ビジネスは非常に大きな可能性を秘めているのは間違いない。

実際に、欧米ではビジネスインフラとして既に認知されているが、いわゆる正規の金融ブローカービジネスは日本では未開拓な業態であり、潜在的な顧客ニーズは高い上に市場は大きい。しかも、純資産五千万円規制(代理店は不要)、貸金業務取扱主任者の設置、

ローン業務経験者の設置など新規参入のハードルは高く、且つ、貸金業者でさえ理解するのに複雑な貸金業法に基づき、ローン媒介業務は行わなければならないわけであり、異業種からの参入は時間がかかり、現時点において参入障壁は非常に高いビジネスモデルと言える。しかも、ローンは住宅に限らず、アパートローンや事業性ローンなども含め範囲は多岐に渡るため、無限の可能性を秘めた未開拓なビジネス領域であることを貸金業者は認識すべきである。

今回は、非専属代理店として活動しているローン媒介業者の具体的なビジネスモデルを例に、ローン媒介ビジネスの魅力について解説する。

(一般社団法人日本住宅ローン診断士協会代表理事 / 株式会社JMPパートナーズ代表取締役 / 住宅ローン上級診断士 望月保秀)

2013年12月10日 第1240号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』

多様な事業展開の実態

JMPのビジネスモデル

貸金業代理店モデル

外部委託モデル

銀行競争モデル

事務代行モデル

報酬設計モデル

諸費用ローン

投資用ローンへの応用

JMPのビジネスモデル

今回はローン媒介業者がどのようなビジネスモデルにより事業を展開しているかを紹介する。なお、ここでは一般社団法人日本住宅ローン診断士協会（以下「JMP協会」という。）の推奨するJMPモデルに基づき解説することとする。

貸金業代理店モデル

ローン媒介を業として行うためには貸金業登録が必要であることは何度も述べてきた。しかし、現実問題として純資産五千万円を準備できる業者は少ない。そこで、JMPモデルでは、会員がJMP協会と提携する貸金業者（株式会社トービル）の代理店となることで、純資産がなくとも貸金業登録ができる方法を採用している。これにより、少人数の企業や個人でもローン媒介業務ができるような仕組みを構築することができ、既に数社が代理店として事業を開始している。

外部委託モデル

貸金業代理店はJMP協会で認定した住宅ローン診断士などの有資格者（以下「診断士」という。）と貸金業代理店とが連携しながら適法に業務を行える「調査・デューデリジェンス」スキームを採用している。

詳細は既に「模索する市場」で詳しく述べた通りであるが、診断士が貸金業代理店の外部委託先となり、顧客の属性調査や顧客対応などを請負うことができるモデルであり、既に金融庁に法令確認済みのスキームである。

銀行競争モデル

JMPモデルは顧客のために中立公正な立場でローン媒介を行うことを目的としている

ため、特定の銀行のみにローンを打診するようなことはせず、常に複数の銀行にローンを打診する。その中で、最も良い条件を提示した銀行を顧客に紹介することで、高い顧客満足度を追及する。各銀行は一定のローンの条件や審査基準を設けているため、通常は、その基準を超えるような案件は取り扱いができない。しかし、銀行間の熾烈なローン争奪戦という現在の市場環境において、そこに競争原理を働かせることで、顧客により有利なローンを提供できる場合がある。但し、ネット銀行の場合はこういった条件の緩和措置はないため、基本的には店舗を構える銀行が対象となる。前号で述べた通り、特定の銀行や貸金業者に縛られる専属代理店と違い、自由により広く借入先を選択できるというモデルに強みがある。

事務代行モデル

ローンの借入れや借換えを行う場合、非常に多くの提出書類が必要となる。顧客によっては審査の過程で追加資料を求められたり、何度もヒアリングが行われる場合がある。仮に、最初に申し込んだ銀行で審査が通らなければ、また違う銀行を探すなどして、同じことを繰り返すことになる。しかも、銀行は休日に住宅ローン相談会などを実施する場合があるが、申込み以降の手続きは原則、銀行営業時間に行われるため、特にサラリーマンのように日中仕事に従事している方では平日に時間が取れないといった事情もある。

全て郵送で手続きが完了するようなネット銀行のモデルは正にこのような店舗型銀行の弱点を突いた戦略と言えるが、JMPモデルは店舗型の銀行を対象に同様の効果を発揮する。例えば、顧客からの要望があれば勤務先からの帰宅後や休日に打ち合わせをしたり、煩雑な銀行とのやり取りや書類徴求などの支援を行うなど、ほとんどの事務を貸金業代理店が代行することで、顧客は煩わしさから解放される。

報酬設計モデル

JMPモデルに基づく貸金業代理店の場合、報酬は銀行ではなく顧客から受領する。その場合、新規で借入れる場合と、今借りているローンを他の銀行に借換える場合とで、報酬の設計を変える場合がある。なお、報酬の設計は貸金業代理店ごとに違うため、ここではJMPモデルを採用し事業展開している貸金業代理店の株式会社JMPパートナーズ(以下「JMPP」という。)を例にとって説明する。

JMPPは、住宅ローンやアパートローンの低金利への借換えを事業の主軸においている。報酬の設計は、ローンの借換え前と借換え後の総支払額の差額(=借換えによって減った利息総額)の約1割を報酬としている。例えば、ローン残高2500万円、ローン残期間25年、変動金利2.2%のローンを、0.7%の変動金利に借換えた場合、約500万円もの利息が減ることとなり、その1割の50万円がJMPPの報酬となる。貸金業法上、ローン媒介の手数料は、融資金額×%という表示が義務付けられているため、このケースでは、 $50 \text{万円} \div 2500 \text{万円} \times 100 = 2\%$ がローン媒介の手数料(報酬)ということになる。

中には、月の返済額を抑えたいという顧客もいるため、その場合は、返済期間を伸ばしたローンに借換えることで月次のキャッシュフローを改善する方法をとる場合もある。こ

のケースでは月次で減った金額×ローン年数×10%を報酬とするなど、全て顧客ニーズに合わせて報酬を個別に設計している。

この報酬設計は、単にローン額面に対する比率で設定する定率制よりも、貸金業代理店の成果に対する報酬となるため、顧客の納得度は高くなる。

なお、貸金業代理店が受領する報酬（ローン媒介手数料）は出資法で上限が融資金額の5%と定められており、それを超える報酬を受領できないのは言うまでもない。

諸費用ローン

借換え時にかかる抵当権設定等の費用は、諸費用ローンとして別途組む場合と、住宅ローンに組込む場合とがある。

銀行によって方法は異なるが、原則、諸費用の現金持ち出しは発生せず借換えができる。ただし、貸金業代理店の報酬を諸費用ローンに組込める銀行は限られており、顧客の利便性に支障を来している。

ローン媒介費用を諸費用ローンの対象として組込める銀行やローンの保証会社が増えれば、顧客の選択肢は増えることとなり、より利便性や満足度も高まる。銀行は顧客が希望する場合は、媒介費用も諸費用ローンとして組込むことを積極的に採用すべきであり、これができない銀行には貸金業代理店からの案件相談の優先順位が必然と低くなってしまふ。この問題については、JMP協会及び貸金業代理店が連携し、顧客の利便性確保のために全ての銀行が認めるよう今後働きかけを強化していく。

投資用ローンへの応用

本スキームは、住宅ローンに限らず投資用ローンでも同様な取組みができる。実際にJMPが取扱った13戸のワンルームマンションを保有する賃貸オーナーの事例を紹介する。

このオーナーはメガバンク、地方銀行、ノンバンクなどで、総額2.2億円、金利は2.6%~3.8%の13本のローンを組んでおり、長期保有を前提に、月々の返済金額の圧縮を求めてJMPにローン媒介を依頼してきたもの。JMPでこの賃貸オーナーに別の銀行を紹介し、借換えでローン契約を1本にまとめ、金利を1.575%まで圧縮できた。これにより、利息の総支払金額は9500万円（借換え前）から、4200万円（借換え後）までに圧縮され、50%以上の利息のカットに成功。利息の削減額は5300万円となり、10%の530万円（融資金額の約2.4%）がJMPの報酬として支払われた。

このように、ローン媒介は住宅ローンに限定されず、投資用ローンや事業性ローンでも同じことができる。今回紹介したJMPモデルに限らず、全国のローン専門家や貸金業者がこのビジネスモデルに参入し、各自の得意分野を活かせば、更に無限の広がりの可能性が高まる。それにより、ローン媒介ビジネスを我が国の新しい金融インフラビジネスとして定着することに期待したい。

（一般社団法人日本住宅ローン診断士協会代表理事 / 株式会社JMPパートナーズ代表取締役 / 住宅ローン上級診断士 望月保秀）

2014年1月1日 第1241号『ローン媒介ビジネス / 模索する市場』

- 1、業態別ビジネスモデルの遍歴
- 2、JMPモデル
- 3、新しい金融インフラビジネスの展望

本シリーズでは、反社問題に揺れ、無登録営業が跋扈する我が国の貸金業界の現状を直視しつつ、ローン媒介ビジネスに関し、銀行法、貸金業法の枠組みの下で、誰が、どのような資格で、何ができるかを提示してきた。またこの法的枠組みと業務ルールを詳細に示すことで、無限の可能性を秘めるローン媒介ビジネスの担い手とは、他ならぬ貸金業者とその代理店にあることを強調してきた。今回は、本シリーズの総集編として、一般社団法人日本住宅ローン診断士協会(以下、JMP協会)が会員向けに推奨しているローン媒介ビジネス(以下、JMPモデル)と、JMP協会提携の貸金業者である株式会社トービル(以下、トービル)とともに金融庁への法令照会を経て制定した業務ルールを改めて総括的に紹介し、ローン媒介ビジネスの展望を示すこととしたい。

1、業態別ビジネスモデルの遍歴

ローン媒介業務とは、ローンの貸し手と借り手との間に入って、その取引を「仲介」「斡旋」する行為を指す。一般的な定義は「ローンの借り手である消費者と金融機関との間に立って、ローンの成立に向けて尽力する行為」とされる。

銀行代理業か貸金業か

従来は銀行の100%子会社にしか認められなかった銀行代理店が、2006年4月に施行された改正銀行法によって一般に開放された。この銀行代理店の一般開放を契機に、それまで貸金業法の適用除外を受ける形で本業に付随してローン媒介業務を行ってきた住宅販売業者や宅建業者の業務(自らの販売商品に付随して行うローン媒介)が銀行代理業に当たるかどうか問題となり、金融庁のパブリックコメントに対する回答を通じて、その法的な枠組みが明確になった。

ローン媒介業務は、その行為が「銀行のため」に行う場合には銀行代理業に該当し銀行代理店の登録が必要となる。しかし、「貸金業者のため」か「顧客のため」に行う場合には貸金業となり、貸金業者(またはその代理店)としての登録が必要となる。住宅販売業者や宅建業者に関しては「自らの販売商品に付随して」「顧客のため」に行うローン媒介なので銀行代理業には該当せず、貸金業法の適用除外が受けられる。

銀行代理店

銀行業界では 2000 年代の大手銀行の再編を契機として、それまで銀行の支店を中心にしてきた住宅ローン業務を、地域毎に銀行の行員を出向させ、または定年退職者を再雇用するなどしてローン案件の顧客開拓や受付事務を行う「ローンセンター」に集約化し分離独立させ、これを銀行代理店として許可を受ける動きが現れている。

銀行代理店は、「銀行のため」にローンの成立に向けて尽力するものであり、契約代理行為を含めたローン媒介業務を行う。しかし、銀行は代理店業務の委託先を自前のローンセンターや自社の銀行定年退職者などの範囲に限定しており、近年、急速に普及している複数の保険会社の商品が扱える保険の乗り合い代理店のような取り組みが進んでいない。

そうすると、取り扱いが可能なローン商品が委託元のローン商品に限定されることとなり、法改正前の銀行の 100% 子会社しか認められていなかった時代の運用から大きく進歩したとは言い難い。顧客の満足度や利便性から見た場合も、銀行代理店に相談しても、委託元の銀行のローン商品しか選択肢がないので、委託元の銀行に直接相談に行くのと何ら変わらない。

モーゲージバンク代理店

銀行代理店の普及が進まない中で、フラット 35 などの住宅ローンを専門に扱う貸金業者（以下、モーゲージバンク）が保険代理店などを自社の貸金業代理店として登録することで、保険と住宅ローンの顧客を新規開拓するという手法を構築し、住宅ローン残高を伸ばしている。

モーゲージバンクの代理店は委託元の「貸金業者のため」にローン媒介業務を行う。例えば、SBIモーゲージ株式会社（以下、SBI）は、保険代理店や司法書士法人などを対象に、SBIの取り扱う住宅ローン商品の営業や宣伝を専属的に行う代理店を募集し、一定の審査基準や貸金業代理店登録の人的要件を満たす企業に対してのみ貸金業代理店として登録している。

貸金業登録をしていない保険代理店などが、SBIなどのモーゲージバンクに顧客の紹介をしようとする場合、特定のモーゲージバンクの名前や住宅ローンの商品名を顧客に開示し、具体的な説明を行うこととなるため、その行為は「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明」となり、貸金業法に抵触する可能性が高い。よって、SBIが保険代理店や司法書士法人などを対象に、貸金業代理店として登録し、貸金業法に基づく法令遵守と業務管理体制を構築した上で、ローン媒介業務を委託している行為は極めて遵法性の高い方法と言える。しかし、銀行代理店も貸金業代理店も、「他行のローンの取扱い禁止」規定のもと、委託元のローン商品しか取り扱えない限りは、顧客の選択肢や利便性が阻害されてしまうというマイナス要因がある。

モーゲージバンク取次店

SBIのような貸金業代理店方式ではなく、住宅販売業者や宅建業者を対象に取次店方式でネットワークを拡充し案件獲得に動いているモーゲージバンクもある。

住宅販売業者や宅建業者は貸金業法の適用除外が受けられるので、この手法も（自社商

品の販売に付随しているものに限定している限りは) 遵法性に問題はない。しかし、近年、貸金業登録をしていない保険代理店やローン相談業者など、適用除外の対象とならない業界から「取次」と称して、ローン案件を集め、「取次者」に報酬を出すという事例が増加している。

金融庁のパブリックコメントに対する回答に基づけば「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明」は媒介業務に当たり、銀行代理店や貸金業などの登録が必要となる。しかしこの取次者が顧客に対し「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明」を何らせずに、モーゲージバンクに取り次ぐということが徹底されているかは疑問と言わざるを得ない。

近年の金融機関における激しい住宅ローン争奪戦という激しい競争環境にあるなか、インターネットなどでもローン情報が溢れている時代において、取次者が何らの商品説明や勧誘行為もせずに顧客を特定のモーゲージバンクに誘導することが現実的にできるのであろうか。常識的に考えれば、少なくとも何らかの積極的な勧誘行為を行わなければ特定のモーゲージバンクへの誘導は困難だと言わざるを得ない。

そういった意味では、貸金業法の適用除外を受けない業界に対する取次モデルは非常にグレーゾーンの領域を出ず、万が一、無登録でローン媒介業務に抵触する行為を行っている取次者が出れば、委託元であるモーゲージバンク本体が大きな影響を受けるというリスクを抱えていることとなる。

JMPモデルの貸金業代理店

前号までの連載シリーズで述べた通り、JMP協会が推奨するJMPモデルの骨格として、JMP協会の提携貸金業者であるトービルの代理店となることで、小規模な業者であっても貸金業登録が可能となり、且つ、委託元のローンに限定されず、複数の金融機関のローン商品を顧客に提案することができるというビジネスモデルが既に始動している。これについては、既に詳細な説明を前回までのシリーズで述べてきたが、本シリーズの総集編として、改めてスキームの骨子を解説する。

2、JMPモデル

「顧客のため」に行うローン媒介業務

JMPモデルに基づき、トービルの貸金業代理店(以下、JMP代理店)は、「顧客のため」に中立公正な立場でローン商品を提案するため、特定の金融機関に縛られず、ローンの相談業務や提案を行うことができる。

貸金業登録をせずローンの相談業務を行う業者(以下、無登録ローン相談業者)と違い、JMP代理店は具体的な金融機関名やローン商品名を顧客に提案でき、金融機関との条件交渉まで行うことができる点に強みがある。

貸金業法の適用除外規定により、無登録でもローン媒介業務ができるのは、住宅販売業者や宅建業者が、自社の販売商品に関する取引に付随して行なう場合であることは何度も

述べた。ただし、その業務はあくまで住宅販売業者や宅建業者の役職員が行えるに留まり、外部者に委託することはできない。また、自らの販売商品に付随しないローン媒介業務は貸金業法の適用除外とはならず、例えば、既存のローン借換えの媒介業務などはできない。

JMP代理店の場合でも、自社の役職員ではなく、外部者にローン媒介業務を行わせることと名義貸し行為となり、またその外部者は無登録営業となる。なお、無登録ローン相談業者は全国に多数存在するが、法令上許容されているのは、個別の金融機関名やローン商品名を顧客に提示しない範囲での相談業務に限られる。これを超えてローン媒介業務を行えば、10年以下の懲役もしくは3000万円以下の罰金またはこれらが併科される（法人は1億円以下の罰金刑）リスクを負う。

しかし、実際には堂々とホームページにローン媒介業務の宣伝をしたり、実務としてローン媒介業務を行っている無登録ローン相談業者は多い。前述したとおり、無登録営業の罰則は非常に重く、法律である以上、知らなかったでは済まされない。

単純顧客紹介業務

JMPモデルでは、JMP代理店が貸金業法に抵触せず外部者に委託することができる業務を2つ設けている。その1つは「単純顧客紹介業務」であり、委託された外部者はローン媒介を希望する顧客をJMP代理店に紹介し、その顧客のローンが成立した場合に報酬が得られる設計としている。単純顧客紹介者は、JMP代理店の会社案内

・パンフレット・契約申込書等を備置し、顧客に手渡し、JMP代理店の連絡先を伝える。また顧客が用意した金融機関のローン審査に必要な書類などをJMP代理店に受け渡す行為も法律上問題はない。

金融庁のパブリックコメントに対する回答では「単なる契約申込書の誤記・記入漏れの指摘」を「超えて、記載の内容の確認まで行な」ったり、ローンの「契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明を行なう場合は、その結果、成約に至ったか否かにかかわらず銀行代理業に該当」する可能性が高いとしている。これは、「顧客のため」に行うローン媒介業務の場合でも同様と解釈するのが妥当である。

よって、単純顧客紹介者は例えば具体的な金融機関のローン商品について熟知している場合であっても、顧客への提案に際しては、「A銀行の変動金利ローンタイプ」や「全期間固定金利（「買取型証券化ローンタイプ」）といった表現にとどめることが求められる。

JMP代理店は、単純顧客紹介業務を委託する者に対して、具体的な金融機関名やローン商品名を開示しないよう指導を徹底することで、貸金業法違反とならないようリスクを回避している。そもそも、顧客に対しては、満足度の高いJMPモデルを説明すれば足りるため、具体的な金融機関名やローン商品名に触れる必要性はない。

調査・デューデリジェンス業務

JMP代理店は、ローン媒介の依頼を受けた顧客について、借入れまたは借換えの妥当性やローン審査可否の可能性を判断するため、顧客の返済能力及び信用状況や担保物件の

評価及び妥当性などについて調査とデューデリジェンス業務（以下、調査DD業務）を行う。

JMP代理店は、自ら調査DD業務を行うが、この業務をJMP協会が認定する住宅ローン診断士に外部委託する場合がある。これが、JMP代理店が外部者に委託する業務の2つ目にあたる。

JMP代理店から調査DD業務を委託された住宅ローン診断士は、対象顧客の調査DD業務を行い、その結果を所定のローン診断書（調査DD報告書）にまとめる。JMP代理店は住宅ローン診断士が作成したローン診断書の情報をもとに、検討や審査を行い、顧客にとって最も的確と思われる金融機関やローン商品を選別し提案する。

単純顧客紹介者が住宅ローン診断士の有資格者であった場合は、顧客紹介料と住宅ローン診断書作成業務の両方の報酬が受け取れる設計としている。

ローン媒介業務

JMPモデルにおけるローン媒介業務の特徴は、前回のシリーズで説明したのでここでは詳細は省き、ポイントのみ記述する。JMPモデルのポイントは、前述したように（ア）JMP協会提携貸金業者であるトービルの代理店となることで、小規模の業者でも貸金業登録を可能とする「貸金業代理店モデル」、（イ）単純顧客紹介業務と調査DD業務のような「外部委託モデル」がある。ローン媒介業務においては、（ウ）顧客にとって最も有利な条件を引き出すための「銀行競争モデル」、（エ）顧客の事務負担を軽減するための「事務代行モデル」、（オ）報酬計算方法において定率制に拘らない成果型報酬体系や顧客ニーズに柔軟に合わせた「報酬設計モデル」などがある。

これらのモデルは「顧客のため」に行うローン媒介業務において、何をどのように設計すれば最も高い顧客満足度を得られるかを純粋に追求した結果、生まれたモデルである。

3、新しい金融インフラビジネスの展望

エスカレートする無登録業者と規制当局の不作為

JMPモデルは、法令遵守体制を前提に、太陽光発電、リフォーム工事、保険販売など、住宅インフラやライフプランに関係する業界横断的な事業連携を多様な形で推進している。

しかし一方、各種のホームページなどで貸金業登録をしていないローン相談業者が「金融機関への交渉、担当者のご紹介、お申込み、融資契約の立会い、現在の金融機関への一括返済手続きのサポート、融資実行時の立会までしっかり対応します」、あるいは「相談から金融機関との交渉、金銭消費貸借契約時の立会い、融資実行に至るまで総合支援致します。当社の押印した紹介状で優遇金利が受けられます」といった明らかなローン媒介の無登録営業とみられる広告が横行している。

例えば、ローン媒介における顧客から受け取れる報酬率の規制は「貸金業法」ではなく「出資法」によって、その上限が定められている。無登録業者の中にはこのような初歩的なことさえ知らない者もあり、これらを放置したままではいずれ大きな損害を被る消費者

が出てくる懸念すらある。

我が国では金融インフラとしてのローン媒介という業態が今までほとんど機能していなかったため、法の運用例やガイドラインが少なく、規制当局も法令解釈そのものに逡巡するなど、事件が起こってからでなければ対応しないという不作為の姿勢が見られる。

新しい金融インフラビジネスの展望

アメリカではサブプライム金融危機、リーマンショック後も、モーゲージブローカーによるローン媒介が住宅ローン市場の60%以上を占めておりメインプレイヤーの地位を保持している。その最大の理由は、住宅ローンの多様化と制度整備が進む中、一度に複数の銀行に申請できる事前審査システムが民間に開放され顧客のための個人情報確認システムもモーゲージブローカー事務所で利用できるなど、媒介に関するインフラ整備が進んでいることにある。

日本のローン媒介ビジネスが目指すべき姿として、イギリス型の自主的ビジネスモデル構築・業界自主規制先行型の制度構築方式が参考となる。

わが国でも保険業界の乗り合い代理店制度が10年を経て確立し、中には上場を目指す代理店企業も現れている。貸金業界では、融資残高のある貸金業者が2,000社を割込み、未だ焼け野原の状態にある。制度遺産とも言える27,000人もの貸金業務取扱主任者が、ローンのコンサルティングや媒介業務を行う住宅ローン診断士となり、新しいビジネス基盤を再構築する担い手として期待されている。2014年は、貸金業界の優れた多くの人材がローン媒介という日本では新しい金融インフラビジネスの求道者として活躍する年でありたい。

=====

一般社団法人日本住宅ローン診断士協会（03-3813-7874）代表理事・株式会社JMPパートナーズ（03-6441-2841）代表取締役 望月保秀
株式会社トービル（03-3639-3111）代表取締役・同協会顧問 川名康夫
中央大学経済学部教授・同協会監事 井村進哉

=====

謝 辞

この特集を企画していただき、またこのように再配布することにも快く了解してくださいました日本金融新聞社に厚く感謝いたします。

筆者一同

#####

発行：一般社団法人 日本住宅ローン診断士協会
〒113-0033
東京都文京区本郷 1-5-17 三洋ビル 1F5号
TEL:03-3813-7874 FAX:03-3830-8438
<http://j-mpa.jp/>
#####