

住宅ローン業務の電子化

（実務的立場からの現状整理および高度化の余地に係る考察）

<論文要旨>

収益性確保の観点から、住宅ローン業務の電子化を「コスト低減のための重要な手段」および「新たな付加価値を提供する手段」として捉えることができる。

対顧客業務における電子化の現状について、住宅ローン取扱主体を3つに分類（①一般銀行、②ネット銀行、③モーゲージバンク）して整理すると、①一般銀行（三菱東京 UFJ 銀行）が最も充実している。とはいえ、一般銀行のネット対応が総じて充実しているわけではない。仮審査申込を例にとると、ネット対応のニーズをどこまで重視するかによって対応の度合いが異なってくる可能性の大きいことが分かる。

一方、「銀行の行内業務」としての融資・ローン業務の電子化（システム化）は、この10年ほどでかなり進展している。早い段階で積極的にシステム化に取り組んだ銀行の中には、次なる段階として「顧客を軸とし、プロセス全体を一気通貫した業務処理」を実現させる取り組みを行う先進行も見受けられる。

また、モーゲージバンクの業務システムの事例も興味深い。フロント部分で顧客と直接接触し、業務フローの起点となる「自社職員以外の業務システムユーザー」を強力にサポートするツールとして機能している。さらに、一企業内に止まらず、パートナー企業等との連携により申込から融資実行までの所要期間を大幅短縮する、という新たな付加価値を生み出す事例も見られる。

このように住宅ローン業務の電子化は各業務プロセスにおいて進展を見せているが、営業活動、稟議作成、契約締結の3業務は、電子化対応をさらに高度化させる余地が考えられる。特に契約締結（金銭消費貸借契約）は、

汎用性が高く、それ自身が原本性を有する点で最も優れた金銭債権のペーパーレス化ツールと言える電子記録債権の法制度が整備されている。WebPad や電子サイン等の活用で、文字通りのペーパーレス化を実現できる環境が整いつつある。

ただし、住宅ローン業務の電子化はそれ自体が目的ではない。コスト低減や新たな付加価値の提供のための有力な手段の1つとして、各社の経営戦略やビジネスモデルに応じてその取組みには違いがあって当然である。しかし、共通して言えることは、電子化にあたって投資対効果・費用対効果を客観的に見極め、電子化後の効果検証を地道に継続的に実施し、その検証結果を基に期待効果の極大化を図る施策を実施する、というPDCAサイクルを確立することが肝要、という点である。