

「21世紀の消費者金融サービス」

—個人金融の時代の到来に備えて—

高木 美香（東京大学経済学部 3年）

1・はじめに

ー「個人金融サービス」とはー

私がこの論文でのべる「個人金融サービス」とは、「個人向けの包括的金融サービス」、つまり一カ所であらゆる金融ニーズが充足される「ワンストップショッピング」的な金融サービスのことである。すでに始まっている規制緩和と技術革新は、必ずこのような「個人金融」の時代をもたらす。そのような時代には、サービスはすべて顧客中心主義に基づいて提供されるようになる。またそのために、既存の金融の各業態は融合していく。従来の金融業界の発想にとらわれない新しいサービスの展開が進む。

「個人金融」には「預金」・「決済」・「貸付」があるが、特に「貸付」は、今後活性化が予想される市場である。なぜなら、従来「貸付」は「預金」・「決済」と分断されたシステムで稼働してきたのであるが、先に述べた規制緩和や技術革新の流れがこの3つの機能を融合すると考えられるからである。かつてニッチであった「貸付」市場においては、現金の無担保・無保証融資というサービスを提供した消費者金融業界が一人勝ちという状況を呈してきたが、「個人金融」の到来はこのような状況に劇的な変化をもたらすと思われる。

「個人金融」の時代において、「貸付」サービスはどのように展開していくのか。またそれを担う主要アクターである銀行・クレジットカード会社・消費者金融は「貸付」市場をめぐるどのように合従連衡していくのか。この論文では、「個人金融サービス」の一つとしての個人貸付の未来を、「アクター」と「サービス」、つまり消費者金融、銀行、クレジットカード業界の3者と、技術変化をもたらす新しいサービスのありかたという視点から、ダイナミックに描きだすことを目的としている。

2・貸付における「アクター」の変化

ー激動する消費者金融市場ー

「貸付」機能への参入、または「決済」機能への進出といった動きはすでに始まっている。消費者金融業界が独り占めしてきた個人向け無担保融資市場であるが、その市場の飛躍的な拡大は多くの注目を集めている。この恩恵にあずかろうと銀行・クレジットカード会社が参入を目論んでおり、すでにサービスを開始している。与信の精度は別であるが、即時審査・即時融資、豊富なチャネルなど、消費者金融が「売り」としてきた利便性は銀行やクレジットカードによっても提供できる。それに加えてもともと優良な顧客の基盤があるため、金利を安く設定できる。安いので顧客もサービスを利用するインセンティブを十分に持っている。消費者金融はこのように、銀行やクレジットカード会社に顧客の一部を奪われる危機に瀕しているが、一方では争いに勝ち残るために、様々な戦略で対応して

いる。

銀行の参入

銀行はこれまで、消費者金融が対象としてきた顧客のような信用リスクの比較的高い人には貸付を行ってこなかった。リスクプレミアム分を上乗せした金利の引き上げが必要になるのに対し、利息制限法の範囲を超えて出資法上限までのグレーゾーン金利を適用するには社会的批判が予想されるという建前があったが、本音としては、積極的にリスクをとって個人に無担保で融資しようというインセンティブを持っていなかったといえる。高度経済成長期において銀行は企業向け融資や、土地を担保とした融資のみで十分利益を得ることが出来たのである。しかし近年、バブル崩壊以来の地価の下落や不況による設備投資の低迷という状況下において、融資先としての消費者向け貸付市場が注目されるようになってきた。また後述するように、情報技術の発達により様々な個人向け金融サービスが可能となった今、包括的「個人金融」サービスの一つとしての「貸付」サービスが重要性を増していくと考えられる。銀行は迅速な審査・融資システムや個人審査のノウハウを構築し、消費者向け貸付市場に参入しようとしている。以下2つの例を挙げる。

三和銀行の「モビット」は、消費者金融のプロミスと組んで、銀行並みの信用力で消費者金融並みの融資をしようという試みである。最高200万円までを当日審査で融資、金利は18%という驚きのサービスである。またさくら銀行は、さくらローンパートナーの「@ローン」により、電話、FAX、インターネットのほかコンビニエンスストア内に設置された機械で即時審査とカード発行を行っており、これも驚異的である。この他、各種銀行が消費者向け無担保ローン商品を次々と開発している。

クレジットカード会社の参入

クレジットカード会社も近年の消費者金融業界の伸びに注目し、参入をはじめている。クレジットカードも同じ「消費者信用」義務を担うが、物品、サービスの対価支払い代行という形で貸し付ける仕組みをとっている。リボルビング払いでは長期的貸付になるが、一括払いでは単に決済インフラを提供するだけであり、店舗からの手数料収入以外に利益をあげることができない。そこで近年、カードにキャッシング機能（短期的現金無担保融資）を付けて利子収入を図ろうという動きが活発になってきている。

消費者金融業界の戦略

このような熾烈な競争時代の到来を目の当たりにし、大手消費者金融会社はそれぞれ独自の戦略を模索している。アコムはマスターカードのプリンシパルメンバーとなり、アコムマスターカードを発行、クレジットカード機能で付加価値を高め、ローン事業との相乗

効果につなげている。またプロミスは三和銀行と、三洋信販はさくら銀行と組み、それぞれ与信のノウハウを提供している。これは消費者金融が対象としていない顧客層への与信を、銀行の名を借りて行っているということであり、‘名を捨てて実を取る’一つの戦略といえる。この他にも、各社は企業向け融資、セカンド・モーゲージローン、生損保、福祉・介護ビジネス、同業種間の ATM 相互開放などを行っている。

消費者金融会社は新しい時代の到来にむけて新たな戦略を練り直している。またそこには、消費者金融業界の基本理念ともいえる、消費者にとっての利便性向上へのあくなき探求の姿勢が見て取れるのである。

3・「貸付」におけるサービスの变化

—個人金融の一つとしての消費者金融—

変化の兆しを見せているのは「貸付」だけではない。インターネットなどの情報通信革命による技術変化は、「貸付」「決済」の両方において利便性の飛躍的な向上をもたらそうとしている。これは「預金」に連動した「決済」や「決済」に付随した「貸付」など、個人金融の3つの機能を融合し、個人金融のあり方そのものを根底から変えようとしている。

この変化は、どのような方向に収斂していくのだろうか？

答えはただ一つ、‘個人金融サービス’として‘個々の顧客のニーズ’に最も合致した状態になるということだ。しかしその‘個々の顧客のニーズ’は今や千差万別であり、それぞれに対応したサービスの提供をすることは大変難しいことであるともいえる。規制緩和の流れと近年の各金融業態の変化、技術革新、消費者文化の革新。これらの要因をどう捕らえ、どう見据えていくかが、各社の命運をわけることになりそうである。

3-1・変化の要因

ここでは、変化を担う要因として4つの要素をあげた。電子決済の「方法」として登場したデビットカード、また電子決済の「手段」として開発が進む電子マネー、「いつでも・どこでも個人金融サービス」を提供する携帯電話、「情報・金融・流通の拠点」としてのコンビニエンスストアについて、それぞれの技術が貸付においてどのような影響をもたらすのか分析した。

電子決済とは

個人の決済方法として、日本では現在、個人支出の95%を現金が占めている。しかし、近年の技術変化は、商品・サービスの購入に際する決済方法の多様化をもたらそうとしている。

デパート等で商品を購入すると、レジで決済方法を尋ねられる。2000年3月まではクレジットカードか現金に限られていたが、3月以降はこれにデビットカードが加わった。また、インターネットと携帯電話の普及が決済方法の変化にもたらしうる影響も無視できない。インターネットでは既に、オンラインバンキングやクレジットカードによるネット上での商品購入が行われており、携帯電話上でも同様のサービスが普及しつつある。これらはどれも、銀行預金に価値が保存されているものである。しかし近年の技術の発展は、預金口座ではなくデータそのものに価値を保存できるタイプの電子マネーを生み出しつつある。このような技術変化がもたらす決済方法の多様化について、ここではその概要を説明する。

(※) 電子マネーとは、利用者が提供する資金に応じて発行される電子データを通じて決済される仕組み（またはその電子データ自体）であり、電子マネー・電子決済とは、電子的な方法で決済する仕組みのうち、オープンネットワークなどのようにプロセス全体を一元的に管理する主体が存在しないものを指す。

電子決済普及をもたらした市場ニーズ

電子決済は、キャッシュレス化とネットワーク上での決済の二つのニーズにより発展してきた。

キャッシュレス化：現金で支払いをする場合には、小銭を常に持ち歩かなくてはならない。このような現金のハンドリングコストを解決するために、プラスチックマネーであるクレジットカードが従来使用されてきた。これは支払い時と決済時が異なるが、最近ではデビットカード、またストアドバリュー型電子マネーにより、支払い時の即時決済が可能になりつつある。

ネットワーク化：インターネットの急速な普及・発展に伴い、サイバーモール等のインターネット上にある店舗でバーチャル・ショッピングを楽しみたいというニーズも増大しつつある。これに対応する手段として、現在はクレジットカードや振込・振替等が使われているが、クレジットカードでは番号の盗難やなりすまし等の犯罪が、また振込・振替では窓口に出向かなくてはならない等の煩雑な手続きが、問題となる。これを解決するために、オンラインバンキングサービスの向上やストアドバリュー型電子マネーの導入がなされつつある。

デビットカード

デビットカードでの支払い手続きは次のようになる。

商品を買うときにデビットカードでの支払いを伝えてキャッシュカードを渡す。店員はレジのリーダーにカードを通す。店員は数字キーが並んだピンパッドを客に渡す。客はピンパッドでキャッシュカードの暗証番号を打ち込む。すると、金融期間のコンピューターに問い合わせが行き、暗証番号によって本人確認を行い、金額が残高以内であれば支払い手続きが済む。残高不足の時はエラー表示が出る。

残高は普通預金口座の残高だが、総合口座を利用している人は、定期預金の保証によって残高以上の買い物が可能である。残高が十分あれば、確認のキーを押して手続きは終了する。また利用時間帯は基本的に「コア時間帯」として平日は8：00から21：00まで扱っている。

現行のデビットカードサービスによるメリットとしては、

- ・ キャッシュカードがそのまま使える
- ・ 現金を引き出す手間が不要となるだけでなく、手数料もかからない
- ・ 大金を持ち歩かないので紛失、盗難などの心配がない
- ・ 所持金がたりない時でも買い物が出来る
- ・ 買い物は口座残高の範囲内なのでカード破産の心配がない
- ・ 銀行 ATM で手数料を取られる時間帯でも、デビットカードにより手数料ゼロで支払いできる

ということが挙げられる。

「貸付」サービスに与える影響

例えばデビットカードにローン機能がついたらどうなるのか。デビットカードでの支払時に口座残高が足りなくなったら、自動的に、事前に決めた上限額まで貸付を行うようなしくみができるかもしれない。現金ニーズがなくなるほど電子決済が進めば、このような形での貸付が、現在の消費者金融が行っているような「現金」貸付を凌駕していくのではないかと思われる。

電子マネー

欧米に比べて、日本の電子マネーへの取り組みはかなり遅れた。その原因の一つは、強固な現金社会にあるといわれている。その現金社会は、治安の良さと高度に発達した金融ネットワークなどに支えられてきた。しかし、クレジットカードのリスク上昇や、インターネットのような自立分散型のシステムにより、その安全性が危機に瀕している。そこで日本でも、セキュリティや個人認証に優れたICチップに搭載する電子マネーへの対応が急務となってきている。

電子マネーは、世界各地で様々な実験が行われている段階であり、そのスキームは分類の仕方が複数ある。

システム構成により分類すると、

① ネットワーク型電子マネー

コンピューターのメモリまたはネットワーク上の管理センターに価値を保存し、インターネット上での電子決済を実現する手段としての電子マネー

② ICカード型電子マネー

インターネットを用いない対面決済においてICカードに保存して使う電子マネーというようになる。

システム運用形態により分類すると、

① オープンループ型電子マネー

金融機関や電子マネーの発光体などに価値を還流することなく利用者間で価値を移転することができる（転々流通性がある）電子マネー

② クローズドループ型電子マネー

転々流通性がない電子マネーというようになる。

日本には、ICカード型でオープンループ型の（転々流通性が確保された）、NTT電子マネー方式がある。このシステムは匿名性を確保しており、セキュリティ、プライバシー保護の面で優れている。銀行は電子マネーを発行した相手はわかるが、電子マネーに関する情報はわからない。一方、発行機関は電子マネーに関する情報はわかるが、発行した相手はわからない。全ての情報がわかるのは利用者本人だけなのである。

利用者にとっての電子マネーのメリットとしては、

- ・ 偽造など犯罪へのセキュリティが高い
- ・ 現金（小銭）を持ち歩かなくて済む
- ・ 現金と同じ匿名性が保たれる（電子マネーの方式による）
- ・ ネットワークに対応している

などが挙げられる。

「貸付」サービスに与える影響

電子決済化が進み、ICによる個人認証が進めば、いつ、どこで、何を購入したという記録がすべて他者による管理が可能なデータとなってしまう。インフラ整備コストがかさむためにそもそも完全な電子社会が実現しないという可能性を除いても、現金の持つ「匿名性」へのニーズはおそらくなくなるにあらう。現在の消費者金融は現金の貸出をしており、顧客がその金を何に使っているかは把握できない。これは現金社会であるため当然であるが、「借金」である限り使い道を知られたくないという人もいると思われる。電子決済の手段である電子マネーには、匿名性が保たれる方式もある。匿名性のある電子マネーの貸付サービスも行われるようになるかもしれない。

携帯電話

携帯電話は「個人の時代」と言われる時代にあつて、会社や家族にではなく、まさに「個人」に帰属するものである。この点を生かして、今後は電話という機能だけでなく、よりパーソナルなニーズに合致したサービスを提供していくことになる。「いつでも、どこでも」ショッピングやバンキング、チケットTINGなどに加えて、これからは携帯電話が決済端末になることも予想される。携帯電話で出来ることは限りないが、決済機能についていえば次のようなメリットがある。

- ・ オーダー+決済を両方行える便利な端末である。
- ・ 代金などは口座引き落としやキャリアの回収代行で済む。
- ・ ICカードチップを搭載すれば、個人認証、プライバシー保護の手段を持つ。

これらはいずれも、金融と情報の融合がもたらしたメリットである。

以下、携帯電話の利用で可能となる金融サービスについて、すでに行っている実験、サービスからいくつかの事例を挙げる。

事例

- ・ 日本…ドコモの i-mode

NTT ドコモの i-mode はサービス開始後 年強で加入者が 600 万人を突破した。これによりモバイルバンキングが定着しつつある。またネットワーク対応コンピューター言語である Java を実装すれば、電子ウォレットとしての機能をもつことになる。

- ・ 欧州…SIMカード

欧州企画の GSM 携帯電話には SIM という小型 IC カードが装着されている。これには利用者の電話番号、住所、銀行口座情報などが格納されている。携帯電話機に IC カードを差しこむことによって、その時点での利用者が誰かをネットワークが認識し、課金する仕組みになっている。SIM にクレジットカード機能を組みこむと、利用者は携帯電話から暗証番号を打ち込み、店舗の CAT 端末に向けてクレジット情報を送信して決済を行える。将来携帯電話がクレジットカードを代替する日も遠くない。

- ・ ソネラの実験

フィンランド最大手形態電話会社のソネラは、携帯電話で自動販売機のジュースを買う技術を開発している。利用者は携帯電話から自販機に電話をかけ、携帯の画面上にでる商品情報から商品を注文すると、自販機から缶ジュースがでてくる。料金は携帯電話の料金と一括で請求され、銀行口座から引き落とされる。現時点ではこのような仕組みであるが、将来、10m 以内の情報機器間での情報共有を瞬時に行うことが出来るような技術が開発される予定である。(ブルートゥース) これによると、携帯電話から無線を飛ばして、自販機にアクセスすることが出来るようになるのである。

「貸付」サービスに与える影響

以上述べたように、携帯電話の利点はネットワークにつなげるだけではない。携帯電話にICチップが内蔵されると、個人情報の認証が出来るようになり、携帯電話によって決済や貸付のサービス利用することが出来るようになる。例えばオンラインバンキングにより、または銀行支店やコンビニのATMでチップを差し込むことにより、ローンの申し込みから審査までが出来るようになる。こうしてICチップは与信システムに貢献するかもしれない。また、携帯電話での決済は、通話代金と共に後払いすることが可能である。インターネットサイトで購入した商品の対価をそうして後払いにすることも出来る。

さらに、小額決済においても携帯電話が活躍する可能性は高い。ソネラの実験は何をもたらすのか。利用者する側にしてみれば、コインをわざわざ持って行かなくても携帯電話をかざすだけでジュースを簡単に買うことが出来れば便利である。またジュースのメーカーにとっても、自動販売機に現金を保存しておくリスクから回避できることになる。このように携帯電話を使った小額決済が可能になればとても便利である。代金は携帯電話利用料とともに引き落とし。ちょっとした前借であるが、クレジットの一括払いと同じで金利もつかない。そんな世界ももう夢ではない。

コンビニエンスストア

流通の拠点としてのコンビニエンスストア

1874年5月に第1号が登場してから25年たった今、コンビニエンスストアは全国に5万店舗という展開を見せている。これまでの発展は、ひとえに「消費者の利便性の追求」にあったように思われる。タバコ、酒、米、年賀はがき、ドリンク剤、公共料金から宅配便の取り扱いまで、コンビニは販売商品の制約を次々に克服してきた。パンと牛乳など必需品はもちろんのこと、新聞・雑誌、コピー、FAX、宅急便は今では「コンビニにおけるデファクト・スタンダード」であり、それぞれの業者に行くより先にコンビニに行く人が圧倒的に多い。24時間営業であり、家から近く、そして上記のような商品・サービスが必ずある。いくつかの用事を同時に済ませられる。時間と場所、商品の制約から解放されたコンビニは、消費者にとって日常生活に欠かせない存在である。それが消費者からみたコンビニの地位と信用を作っている。

このように、コンビニは個人の消費生活における「流通の拠点」として成長してきたのである。

情報・金融・流通の拠点としてのコンビニエンスストア

現在、コンビニはさらなる成長の転機を迎えている。ネット通販、そしてマルチメディア端末とATMの設置により、コンビニが「流通の拠点」だけでなく、「情報・金融・流通の拠点」となろうとしているのである。

セブンイレブンの「イーショッピングボックス」では、ネット上で注文した書籍をコン

コンビニ店舗で受け取れるサービスを開始した。このようなインターネットとの融合や、また「@ローソン」のような店舗におけるマルチメディア端末の設置、さくら銀行などのコンビニATMサービスの開始などにより、近い将来、現在でも5万店あるコンビニの全てが「流通・情報・金融の拠点」となる。

とくにATMの設置はコンビニ・銀行・利用者の三者にとってメリットがある。コンビニは利用者の金融ニーズにこたえ、金融サービス業進出への足掛かりとなる。銀行はコンビニへのATM設置によって不採算店舗の整理、ATM稼働率の向上がはかれる。利用者は最寄りのコンビニでいつでもATMサービスを利用できるようになる。コンビニ中心のリテールバンキングは今後促進されるであろう。

「貸付」サービスに与える影響

コンビニATMが全店に配置されると、コンビニでのローン受付、現金授受が出来るようになる予想される。リテール市場増大、情報インフラ向上によりローンの金利も下がり、今後はより気軽に「借りる」ことが出来るようになる。わざわざ専門の窓口やATMに行かなくても、他の用事と一緒にコンビニで手続き出来れば非常に便利である。

既に述べたように、さくら銀行はこのようなサービスを開始している。

以上見てきたように、個人金融市場におけるサービスは今、技術変化の波を受けて大きく変化しようとしている。一方でそれを享受する主体である消費者自身も「技術革新」をしている。彼らは積極的にインターネットなどのあらゆる情報収集手段を用い、金利やサービスを比較、選択する。今はそんな時代なのである。サービスの革新と消費者文化の革新の相乗効果で、消費者主権にたった、より利便性の高いサービスが提供されるようになる。

3-2・変化の方向

「変化の要因」でそれぞれ分析した技術革新とそれがもたらすサービスは、融合するとどのような「個人金融サービス」になるのであろうか。またその中で「貸付」はどのような顧客層に対し、どのような形態をとっていくのか。予測されるサービスから20年後の人々の消費行動を予測してみた。

2021年に生きる人々の消費行動 3つのパターン

1・50代後半男性 年収1300万 家族4人と暮らす

口座は、社会的ステータスの高いと言われる某銀行で一元管理、セービングアカウントとチェックアカウントを設ける。セービングアカウントは貯蓄用。ここから投資信託・株・証券など資産運用を行う。チェックアカウントは消費用。高価なものはクレジットカード

が基本・一括払いで払う。生活必需品はキャッシュカードのチェックアカウントからデビットカードで。カードは両方、個人認証用ICチップを搭載している。消費行動のデータから、趣味の釣りに関連する商品の広告がダイレクトメールで携帯電話に届く。携帯電話でそのまま注文し、小さい商品はコンビニエンスストアで受け取る。支払いはその際にカードで払う。一方携帯電話のICチップには、自動販売機やコンビニエンスストアでの買い物などのために、持ち歩く程度のお金が電子マネーの形で保存されている。小銭を持ち歩かなくていいのである。借金は住宅ローン、大学生の子供の教育ローンを抱えているが、収入が多いので数年かければ余裕で返済できる。しかし支出の平準化を図るため、長期ローンを組んだ。優良顧客なので金利は安い。

2・30代女性 年収400万 独身

口座は一つに管理している。セービングアカウント・チェックアカウントにわけているが、セービングアカウントでは投資ではなく貯蓄をしている。チェックアカウントは消費用であり、給料日前に足りなくなることもある。高価なものはあまり買わない。生活必需品はキャッシュカードのチェックアカウントからデビットカードで支払う。たまに気づかず口座が足りなくなっていることがあるが、デビットカードの与信枠を10万円に設定してあるので自動的に与信される。そんなときはいつもすぐ返済しているので、今では金利が低くなっている。他の金融機関だともっと金利が高くなってしまうので、今後も長いつきあいをしていくつもりでいる。スーパーやコンビニでは携帯電話の電子マネーをよく使う。女性一人暮らしなので、いつどこにいたか知られたくないとの思いが少しある。

3・20代男性フリーター 年収200万（不確定） 独身

口座は持っているが、額が少ないのでチェックアカウントのみ。すぐに生活費でゼロになってしまう。クレジットカードは持っているが、限度額が低く、またリボルビングの金利は高いのでめったなことでは使えない。日払いバイトをしており、毎日仕事先から口座に給料が振り込まれる。振込の知らせは携帯電話にも届く。生活必需品はその口座のキャッシュカードのチェックアカウントからデビットカードで支払う。口座に残高がないときはデビットカードの与信枠ですごす。金利はつくが日割り計算なので、調達したらすぐ返済している。たまに延滞を起こすが、多重債務にはならず済んでいるので、クレジットヒストリーは少しずつ良くなっていた。しかし最近バイトをやめさせられ、消費者金融から数万円の融資を受けた。仕事がない状態なので金利が高い。返せるか心配である。

3-3・変化のポイント

技術変化

3人の消費スタイルにおいて現金は消え去っているであろう。行政のインフラ整備が功を奏し、電子決済システムが社会全体に浸透したためである。デビットカードもICチッ

ブ搭載になったため、各種カードのセキュリティは守られているはずだ。ただ、現金通貨同様の小口決済、匿名性へのニーズは残っている。そこで、匿名性、転々流通性を備えた電子マネーが使われていると思われる。また携帯電話がインターネットへの接続手段として主流となっていることは間違いない。携帯電話で個人認証が出来るようになったため、決済と金融の融合が大きな利便性をもたらしている。

(※) 支払方法のすみわけ

現金以外の支払手段として、従来のクレジットカードのほかに今述べたようなデビットカードや電子マネーが登場したら、消費者は支払方法をどのように使い分けるようになるのだろうか。

クレジットカードは前借後払いであるため、支出の平準化や、あるいは一括払いの場合には支出を一括化したりするのに役立つ。しかし与信審査があること、サインなど手続きが煩雑であること、などのデメリットがある。デビットカードは即時決済であるので借りなくて済む。また口座から直接引き落とすので金利利子を最後まで享受しつつ、現金のように使える。ただし、現金のような匿名性はなく、安全性も完全ではない。一方電子マネーはNTT方式によると、匿名性もあり、現金通貨のように使える。しかし事前にカードに価値を移動させるので、金利収入がその間得られなくなる。

やはり支払額の高低によるすみわけが生じるのではないか。つまり高額決済にはクレジットカードを、中額にはデビットカードを、小額には電子マネーを使って支払う人が多くなるのではないかと予想されるのである。

様々なライフステージ・収入状況に応じた金融サービス

個人の金融ニーズはそのライフステージにより様々に変化する。若年時には決済ニーズ、消費者ローンのニーズを中心としたものであるが、結婚し、子供が生まれると住宅ローンや教育ローンなどの資金調達ニーズが出てくる。やがて子供が独立し、住宅ローンを完済すると資産運用ニーズが大きな割合を占めるようになる。今後は個人認証技術の向上により顧客の個別データ管理が可能になると、顧客をセグメント化し、選択と集中により適切なサービスを適切な顧客層に対して行うことが出来るようになる。顧客にとっては見かけ上一つの会社の個人金融サービスであるが、実態はそれぞれ、預金口座を持つ銀行を中心とし、決済や貸付においては得意分野におけるサービスを提供するモノライン会社が集合して形成するグループである。今後、金融サービスはアンバンドリングし、その後こうして再びバンドリングするのではないと思われる。

現在の消費者金融各社は個別与信のノウハウをより優れたものにしていくことで、より多様化したサービスを提供していこう。消費者金融会社自身が銀行免許を取って預金業務を行うかもしれないし、または与信ノウハウをもって、モノライン会社として、銀行が形成するグループの傘下に入るかもしれない。いずれにしても、より「パーソナライズ」された貸付サービスを行うようになるのは間違いない。

クレジットヒストリー

「パーソナライズ」された貸付サービスとはどういうことか？それは顧客一人一人に対し金利や貸付上限枠を設定することと、「クレジットヒストリー」を設けることである。個人認証の精度向上により、個別に金利や貸付枠を設けることが出来るようになる。最初の段階ではもちろんのこと、継続的にデータ管理を行うことで、顧客の行動に応じて設定を更新できる。期日までに返済する優良な顧客にはクレジットヒストリー、つまり借りる者としての履歴を与えられる。消費者にとってこれは自分の信用を証明する尺度になる。こうして「貸付」市場は効率化、健全化していく。

3-4・消費者金融業界の未来

注意すべきは、他業種の参入や技術革新により消費者金融が衰退していくわけではないということだ。「貸付」という「機能」は社会的にも必要不可欠である。しかし、それを担う「業態」は一通りである必要はないのである。

規制緩和の流れは、金融業をめぐる障壁を徐々に下げている。それに加え、技術革新はリテールに掛かるコストを確実に下げ、またリテールのチャネルを多様化している。これからはマス・リテールの時代である。その主役である個人消費者をめぐる、これまで分析してきたように多くの機能を統合した新しいサービス、新しい業態が誕生してくるであろう。

現在の消費者金融は、「貸付」という機能に特化したサービスである。しかし今後は、自社の銀行進出や、他業種との提携により、見かけ上一つの会社が提供する個人金融サービスの一つとして貸付が位置づけられるようになる。場合によっては自分の名を捨てて、与信だけを行っていくこともあるだろう。

いずれの戦略を取るにせよ、変化に対する柔軟な対応と、消費者主権の考え方によるサービス提供こそが、消費者金融会社の今後の戦略となる。またそれにより、消費者にとっての利便性は必ず向上するはずなのである。未来の個人金融は、個別化、小口化の一途をたどる。つまり「パーソナルリテール」になることが予想される。それは個人にとって、貸付においても決済においても、非常に利便性が高いシステムになるはずである。その一端である「貸付」を担う者としての心構えが、消費者金融業界に求められているのではない。