

「リテール金融の未来」

—消費者金融ビジネスの現状と今後—

久保田 泰弘（立命館大学経営学部 3回）

はじめに

金融ビッグバンによって金融業界再編の動きが加速する中で、個人を対象としたリテール業務の強化を図る銀行が増加している。邦銀における一連のメガバンク化に先鞭をつけたみずほFGは、みずほ3行（日本興業銀行・第一勧業銀行・富士銀行）のホールセール部門とリテール部門を「分割合併」という形で集約し、2002年4月にホールセール専門銀行とリテール専門銀行をそれぞれ設立するという計画を立ち上げている。図1はホールセール専門の「みずほコーポレート銀行」とリテール専門の「みずほ銀行」の概要を示した

図1 みずほFGにおける2つの銀行

みずほコーポレート銀行	みずほ銀行
総資産 約70兆円	総資産 約70兆円
従業員数 約6000人	従業員数 約2万1000人
対象顧客 大企業	対象顧客 個人
	中堅・中小企業
独自事業 ・海外業務	独自事業 ・個人ローン業務
・カストディー業務	・領域取引
・多通貨同時決済	・PB業務

（出所：『週刊ダイヤモンド』2001年9月1日号より作成）

ものである。

メガバンクの一角がリテール専門銀行の設立を計画していることから明らかな通り、銀行はこれまで消極的であったリテール業務をホールセール業務と並ぶ収益源に発展させようと考えている。リテールとは「小口取引」のことを指し、金融においては個人及び中堅・中小企業を対象に行う業務である。銀行業務には決済や預金などがあるが、これらメガバンクはリテール業務の要として個人を対象とした貸付、つまり消費者金融ビジネスに注目しているⁱ。

銀行がこのような提携を行う背景には、消費者金融市場の拡大とその主要な資金供給者である消費者金融会社の急成長がある。消費者金融の市場規模は年々拡大しているⁱⁱが、これは金融機関に対する消費者の与信要請が無視できないものになっていることの証左である。また、無担保の小口ローンを取り扱う消費者金融会社は、徹底した顧客志向のサービス提供や与信管理などシステムの効率化を行ってきたことで、リテール金融ビジネスの先駆者として確固たる地位を築いている。

消費者金融ビジネスを巡るこのような現状を踏まえて、本論では消費者の信用を担保にして金銭を貸付けるといった消費者金融ビジネスの本質を明らかにしたい。第1章では消費者金融の定義とその機能について、第2章では消費者金融がビジネスとして成立する条件や社会的背景についてそれぞれ見ていきたい。

また、新たな市場参加者の出現に加えて多重債務者・個人破産者の社会問題化といった事業環境の変化の中で、消費者金融業界の「主役」である消費者金融会社の今後について考えていきたい。第3章では一般に認知されることが少ない消費者金融業界の現状について、第4章では先述の変化とその影響について詳しく見ていきたい。そして、第5章では第4章の内容を踏まえて、消費者金融市場の健全な発展のために消費者金融業界が今後どのような方向に向かうべきかについて見ていきたい。

第1章 消費者金融とは何か

1. 消費者信用の定義

消費者金融ビジネスについて見ていく前に、消費者信用（consumer credit）の定義について見ていくことにする。消費者金融（consumer finance）が消費者信用に含まれる、一般にクレジットと呼ばれる信用・取引形態であるためである。

消費者信用についての定義はこれまでも幾つか紹介されているが、それらが指し示すものは信用供与の範囲ごとにそれぞれ異なっている。「家計が消費財やサービスを購入するについて供給される信用（まれには、住宅ローンを含め家計向けの信用すべてを指す場合がある）」ⁱⁱⁱといった、家計部門に提供される全ての信用を含むという広範な定義をしているものもあれば、「本来家計ないしは個人の消費支出に関して、その不足資金を融資することであるが、現在は支出目的として住宅建設をも含め、家計・個人の非営利的支出全般を指す」^{iv}といったように、消費者に対する金銭を融通という狭義の定義をしているものもある。

このように消費者信用を定義する場合、信用供与の範囲、具体的には住宅ローンの扱い方が問題となる。住宅ローンを消費者信用の一つとみなすこともできるが、①住宅購入は消費者が行うものであっても経済学や統計面では消費ではなく投資とされること、②消費者信用と住宅ローンの貸借期間は普通著しく異なること、③1件当りの貸付金額の大きさ

は比較にならぬほど異なること、などの指摘もあり^v、住宅ローンは本論の対象である消費者金融ビジネスの一般的性格から離れているところがある。このように消費者信用はその切り口によって様々な定義付けが可能であるが、ここでは消費者信用とは「消費者に対してその信用を担保にして供与される消費を目的とした信用」と定義し、住宅ローンはその定義から除外することにする。

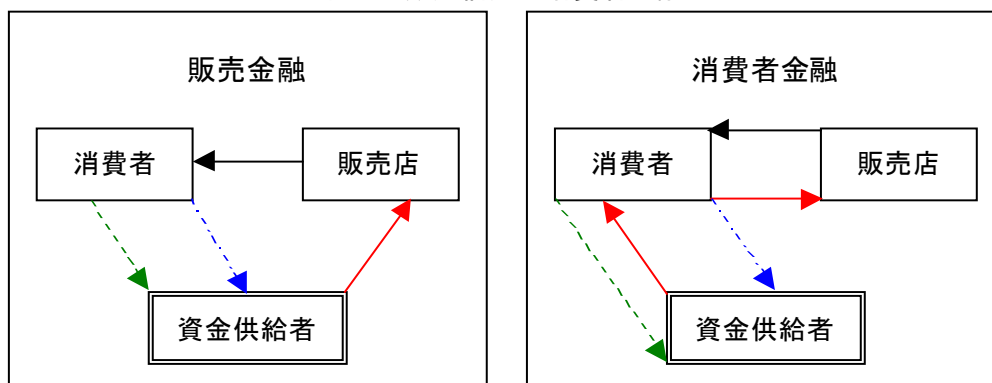
2. 販売信用と消費者金融

消費者信用は信用供与の目的対象によって「販売信用」と「消費者金融」に分類される。販売信用 (sales credit) とは、販売に伴って発生する信用供与のシステム^{vi}であり、財・サービスの提供を行う際に消費者の信用を担保にその支払を猶予する形での信用供与である。百貨店、量販店、電気専門店、自動車ディーラーなどで直接契約を結ぶことや、信販会社、クレジットカード会社などを利用して代金を繰り延べることなどがこれに当てはまる。なお、販売信用は返済方法や販売方法などによって更に細かく分類される^{vii}。

それに対して消費者金融とは、消費者の信用を担保に直接金銭を貸付ける形での信用供与である。定期預金や郵便貯金を担保にした「定期預金担保貸付」及び「郵便貯金預金者貸付」や質屋営業法に基づいて物品を担保にする「動産担保貸付」も消費者金融に含まれるが、一般に消費者金融と言う場合は物上担保などを取らない無担保型の「消費者ローン」のことを指し、消費者金融会社や民間金融機関による貸付や信販・クレジットカード会社によるキャッシングがこれに当てはまる。

販売信用と消費者金融の違いについて、実際に商品を購入する場合を例に表したのが図2である。一点鎖線は与信の申込、実線は商品、点線は代金（現金）、破線は返済の流れを示している。なお、信用調査についてはここでは省略する。

図2 販売信用と消費者金融



(出所：『クレジットの知識 新版』(1996) を参考に作成)

販売信用と消費者金融では代金の流れが異なっている。販売信用は代金が資金供給者から直接販売店に支払われるのに対し、消費者金融では代金が消費者を通じて販売店に支払われるために販売店と資金供給者との間に取引が存在しない。つまり消費者と資金供給者の関係が前者は借手と資金仲介者であるのに対し、後者は借手と貸手の関係なのである。財・サービスを介した信用供与である販売信用は、消費者（借手）から見ると供与された代金（現金）の用途が限定される。一方、金銭を直接供与する消費者金融は用途が限定されない、言わば柔軟な信用供与である。

ここでは商品を購入する場合を例にとっているが、消費者金融の場合、消費者（借手）は供与された金銭を商品購入以外のことにも利用することができる。つまり同じ信用供与でも消費者金融の方が消費における選択の幅が広がるのである。

3. 消費者金融の機能とその利点

このように消費者信用の定義、販売金融と消費者金融、信用供与のシステムの違いについて見てきたが、消費者金融の機能とはつまり消費者の信用を担保にすることによって将来所得の先取りを可能にすることである。消費者は消費者金融を利用することによって①支出計画の長期化、②緊急時の出費への対応といったキャッシュフローの調整、③貯蓄を取り崩さない合理的な資金運用、などのメリットを享受することができる。一方で、誤った利用によって債務や金利負担が増大し、最終的には一個人の生活の破壊を引き起こしかねないというデメリットも存在する。

現在、消費者信用ビジネスについて語る上で多重債務者と個人破産の問題は避けられないものになっている。「高い金利設定で過剰な与信を行ってきた消費者金融業者」にのみこの問題の原因があるとし、安易な自己破産を肯定するような発言が度々なされている。これについて確かに否定できない一面もあるが、消費者信用に対する利用者の理解不足によって引き起こされる問題だということを無視した議論でもある。この問題の解決策としてクレジット教育とクレジットカウンセリングが挙げられるが、これについては第5章で述べることにする。

第2章 消費者金融ビジネス成立の条件

1. 1920年代のアメリカ ～消費者信用ビジネスの成立～

消費者信用ビジネスの経緯を見る上で、1920年代のアメリカと1970年代の日本は極めて重要な時期である。前者からは消費者信用がビジネスとして発生する条件を、後者からは消費者金融ビジネスが発生した社会的背景を知ることができるからである。

まず、前者について見ていきたい。1920年代のアメリカは、第1次大戦後のヨーロッパ復興の特需を受けて空前の好況期にあり、消費者の所得水準も上昇しつつあった。また、フォードシステムに代表される大量生産方式によって家電・自動車などの耐久消費財の量産が可能になった時期でもある。こうした中で消費者は次第に耐久消費財への需要を高めるようになったが、その購入資金を自前で賄うまでにはいかなかった。また、メーカーも販売を拡大するための新たな販売手段を思考していた。この両者の思惑が消費者信用への要請を生み、GMやフォード、GEなどのメーカーは販売金融会社を設立して信用業務を行うようになった。消費者も積極的にそれを利用したこともあって、耐久消費財産業は急成長を遂げていった。1930年代の不況期には、産業資金需要の停滞もあって商業銀行も消費者信用業務に参入するようになっていったのである。

このように消費者信用ビジネスの発生においては3つの重要な段階が必要となる。つまり①企業の側で量産、量販を要する耐久消費財の生産が可能となったこと、②所得水準の上昇に伴い、自由選択的消費（ここでは耐久消費財）に対する選好を強める段階に達すること、そして③経済が成熟して法人企業部門の投資超過が縮小し、金融機関の資力にゆとりが生ずること^{viii}、である。大量生産方式の確立と好況によってもたらされた社会構造の変化、つまり耐久消費財産業の重要度が増したことと大多数の消費者の所得水準が上昇したことで、従前の生産様式に比べて個人消費が重要となり、耐久消費財の購入に対する消費者信用への要請が強まってくるのである。また、消費者信用業務がその利潤動機を満足させるものであれば、銀行などの金融機関も与信に対する要請に応じることとなるのである。

現在、消費者信用ビジネスが発展している国としてアメリカ、イギリス、ドイツそして日本が挙げられるが、どの国も先述の3つの段階を満たしている。後述になるが日本を例にとると、メーカーや販売店、信販会社が販売信用を行うようになった1950年代は①と②を、銀行がクレジットカード会社を設立し消費者信用業務に参入した1970年代は③を満たした時期であると言える。

2. 1970年代の日本 ～消費者金融の優位性～

続いて後者について見ていきたい。日本で販売信用が展開したのは1950年代から1960年代にかけてのことである。戦後の数年間は経済的混乱と低い生活水準のために消費者信用が機能する余地はなかった。しかし、1950年及び1951年にトヨタ自動車や松下電器産業、丸井そして日本信販が信用業務を開始し、当時「三種の神器」と呼ばれたテレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫の購入に販売信用が利用された。販売信用の急速な拡大は消費者信用残高が1950年から1959年までの間に180%増加して1820億円になった^{ix}ことから伺える。1960年代には個人の所得水準の上昇と共に個人消費も増加し、新たに「三C」と呼ばれた自動車、カラーテレビ、クーラーの購入に利用された。銀行も消費者信用業務に参入し始め、販売信用は順調に成長するかに見えた。

しかし、1960年代後半に用途を限定しない無担保の現金貸付を行う業者が現れたことで、消費者信用ビジネスに新たな展開が起きた^x。消費者の所得水準が上昇したこの時期に、消費行動の焦点は物質的な品物の獲得から余暇活動を楽しむこと移行しつつあったのである。そのため余暇のニーズを賄うための現金貸付信用への需要が起き、消費者金融会社が消費者信用ビジネスの新たな参加者として事業を始めるようになったのである。1970年代には耐久消費財の普及がほぼ完成し、この傾向により拍車が掛かるようになった。1973年の石油ショック時には、可処分所得の低下による余暇活動費や生活費の不足を補うために消費者金融を利用する人々まで現れた。遂には信販会社や銀行系クレジットカード会社もカードによるキャッシングサービスを開始するようになり、消費者金融は販売信用を凌ぐビジネスへと成長していったのである。

この事例は、消費者の生活水準が向上しライフスタイルが多様化する中で、物を介した信用である販売信用だけでは限界があることを物語っている。消費者の関心が物品に向かっていた段階では、用途を物に限定する販売信用が上手く機能していたが、余暇活動や日常生活など物以外のことに関心が向かっていた段階では、それに応じて用途を限定しないフレキシブルな信用供与、つまり消費者金融の方が機能するのである。

消費者金融ビジネスが日本で発生して約30年を経た現在、『日本の消費者信用統計』によると、1999年の消費者信用供与額は約73兆円、その内消費者金融の信用供与額は約40兆円であるのに対して販売信用は約33兆円と、消費者金融ビジネスは確実に成長を遂げている。もちろん、販売信用も高額商品の購入の際に利用されるなど需要は未だに根強い。しかし、もはや「消費者信用ビジネス」は「消費者金融ビジネス」であり、消費者金融産

業は今後の国民経済にとって欠かすことのできない産業である、と言っても過言ではないと思われる。

第3章 消費者金融市場と消費者金融会社

1. 消費者金融市場の資金供給者

消費者金融市場について借入期間・資金供給者・取扱商品・リスク許容度（金利）の点から表1のように分類する。銀行は主に住宅ローンや教育ローンなど信用リスクの低い長期の資金を供給している。それに対して消費者金融会社などの専門金融会社は、無担保ローンといった信用リスクが比較的高い短期の資金を供給している。自動車ローンなどの有

表1 消費者金融市場の資金供給者

資金供給者	金融会社	金融会社・銀行	銀行
借入期間	短期	中期	長期
取扱商品	無担保ローン	有担保ローン	教育ローンなど
リスク許容度（金利）	高	中	低

（出所：『消費者金融システム論』（2000）を参考に作成）

担保ローンは銀行、専門金融会社共に手掛けている。

決済システムの維持という公共的役割を担っているためにリスク管理を徹底した資金運用を行わなければならない銀行にとって、無担保ローン業務への参入は消極的にならざるを得なかった。その銀行がこれまで扱ってこなかった「個人」というニッチ市場を発見し、そこに経営資源を集中して成長を遂げたのが現在の消費者金融会社である。

2 消費者金融業界の構造

先述の通り、消費者金融会社は消費者金融市場における主要な資金供給者であり、消費者金融会社への社会的認知度も高まってきている。しかし、一般に認知されているのは武富士、アコムなど大手と呼ばれる業者に限られており、中小・零細業者を含む業界全体についての認知度は非常に低い。『貸金業白書』によると、1999年3月末に確認されている日本の消費者向け無担保金融業者は6,067社である。その内、大手と呼ばれる会社が22社であるのに対して大手以外の会社は6,045社である。また、1999年3月末の消費者向け無担保金融業者の貸付残高は約9兆円であるが、上位10社で残高の70%を占めている。

この大手と中小・零細の関係について、『貸金業白書』に基づいて収益・費用構造と資金

調達状況から見ていくことにしたい。なお、『貸金業白書』では貸付残高によって業者を10段階に分類しているが、ここでは300億円以上、5億～300億円未満、5億円未満の3段階に区切り、それぞれ大手業者、中小業者、零細業者として見ていくことにする。

(1) 資金調達の状況

表2は2000年度における各業者の資金調達先の内訳を示したものである。全体では自己資本中心という業者が43.4%と最も多い。貸付残高が最も小さい零細業者では、その約6割が貸出原資を自己資本で賄っている。それに対して大手業者は貸出原資のほとんど全てを銀行などの金融機関からの借入、もしくは社債・CPの発行によって調達している。消費者金融会社など一般にノンバンクと呼ばれる企業は、これまで貸出原資を社債で調達することは禁止されてきた。しかし、1999年の「ノンバンク社債法」によって資本金10億円以上の企業に限って社債・CPによる調達が認められるようになり、大手のほとんどが社債発行で賄っている。中小業者は他のクラスと比べて、保険会社や事業会社などのノン

表2 資金調達先の内訳 (%)

総貸付残高(円)	N	金融機関	ノンバンク	個人	社債等	株式市場	自己資本のみ	その他
全体	670	37.8	11.3	32.1	0.9	0.0	43.4	4.9
3,000万未満	265	18.5	2.3	26.8	-	-	65.7	4.2
3,000万～1億未満	173	40.5	1.2	41.6	-	-	38.2	6.9
1億～5億未満	113	46.9	6.2	42.5	-	-	38.1	3.5
5億～10億未満	34	55.9	26.5	41.2	-	-	8.8	2.9
10億～30億未満	34	64.7	47.1	26.5	-	-	11.8	5.9
30億～100億未満	20	70.0	80.0	5.0	-	-	5.0	5.0
100億～300億未満	13	84.6	92.3	-	-	-	-	-
300億～1,000億未満	8	87.5	50.0	-	12.5	-	-	25.0
1,000億～5,000億未満	5	60.0	80.0	-	20.0	-	-	-
5,000億以上	5	100.0	-	-	80.0	-	-	-

(出所：『平成12年度版貸金業白書』(2001)より作成)

バンクからの借入が多くなっているが、これは零細よりは事業が安定しているものの、大手と比べると規模が小さく信用力も弱いいため、貸出原資の全額を金融機関からの借入に頼ることができないからであろう。

また、表3は各業者の調達金利を示したものである。

表3 調達金利の推移 (%)

	N	平均値	3,000万未満	3,000万～1億未満	1億～5億未満	5億～10億未満	10億～30億未満	30億～100億未満	100億～300億未満	300億～1,000億未満	1,000億～5,000億未満	5,000億以上
1999年3月	412	12.66	23.03	10.17	7.64	6.19	7.33	5.72	5.15	4.66	5.47	2.71
2000年3月	412	12.25	22.40	9.72	7.46	5.58	7.05	5.59	4.99	4.44	5.67	2.55
2000年9月	411	10.39	17.87	8.76	6.40	5.24	6.61	5.55	7.60	4.05	5.43	2.48

(出所：『平成12年度版貸金業白書』(2001)より作成)

どのクラスもここ数年の低金利状態を受けて調達金利は低下している。しかし、2000年9月の平均値が10.39%であるにも拘わらず、クラスことの調達金利にはかなりの格差が見られる。特に大手と零細の調達金利の差は大きく、2000年9月では15.39%もの差がある。中小・零細の資金調達の困難さは貸付金利に織り込まれているわけだが、それは収益・費用の構造で見ることにする。

(2) 収支・費用の構造

表4は2000年度における各業者の貸付金に対する営業収益・営業費用・営業利益の割合を示したものである。営業収益は中小・零細業者の方が大手業者よりも高いが、これは中小・零細業者が高い貸付金利で営業を行っているためである。2000年度の貸付平均金利について大手と中小・零細を比較したのが表5である。

2000年3月時点での貸付金利は大手業者が25~29.2%に設定している。中小・零細業者

表4 収支・費用の内訳 (%)

総貸付残高(円)	N	営業収益 /貸付金	営業費用 /貸付金	対貸付金比率			営業利益 /貸付金
				支払利息	人件費	広告宣伝 費	
全体	196	31.5	19.8	3.3	3.8	1.8	15.4
3,000万未満	32	39.0	38.8	1.1	15.8	0.5	17.5
3,000万~1億未満	41	26.5	22.9	1.7	9.4	0.6	3.9
1億~5億未満	39	42.7	41.1	3.5	8.4	0.8	3.6
5億~10億未満	17	40.7	37.2	3.6	8.5	2.2	4.4
10億~30億未満	26	34.4	31.3	6.7	7.7	2.1	4.9
30億~100億未満	15	32.3	27.5	6.0	6.3	2.7	5.1
100億~300億未満	10	33.4	26.4	6.2	4.3	2.6	7.5
300億~1,000億未満	7	34.3	26.4	6.1	5.5	1.6	5.6
1,000億~5,000億未満	5	28.8	19.2	2.4	4.1	1.9	9.6
5,000億以上	4	24.6	14.1	2.1	2.4	1.2	10.7

(出所：『平成12年度版貸金業白書』(2001)より作成)

は先述の通り、大手より調達金利が高いため、収益を上げるには大手以上の貸付金利、つまり29.3%以上で貸付を行わざるを得ないのである。しかし、2000年6月の出資法改正によって貸付上限金利が40.004%から29.2%への引き下げが義務付けられた。それを受けて3ヶ月後の平成12年9月には各業者、特に零細業者が急激に金利を引き下げた。それまで零細業者の貸付金利は40.004%以上が最も多かったが、平成12年9月には約60%もの業者が25~29.2%の金利水準にまで引き下げている。このことによって零細業者の営業収益が今後悪化することは多いに予想される。

営業費用は中小・零細業者に比べて大手業者の方が圧倒的に低い。この傾向が特に顕著なのは人件費である。自動契約機や与信管理システムなど多額の設備投資を行って効率化

を進める大手に対し、コスト削減のための設備投資を行えない零細という図式である。支払利息と広告宣伝費については、零細業者より中小業者の負担が大きいという一見逆に見えることが起きているが、零細は広告宣伝費に資金を割く余裕がないためだと思われる。また、零細業者は表4で見た通り調達金利が中小業者よりも高いが、表3で見た通り、貸出原資を自己資本で賄っている業者が多く、外部資金への依存度が低い。そのため零細業者の貸付金に対する支払利息はそれほど大きなウェイトを占めていないのである。

このように消費者金融業界は少数の大手と大多数の中小・零細によって構成されており、両者の体力の差は非常に大きい。ただ、忘れてはならないのは中小・零細業者を利用する消費者は確実に存在しており、金利による棲み分けが進んでいるというのが現状である。

3. 出資法改正が業界に与える影響

表5 貸付平均金利の推移 (%)

総貸付残高(円)		N	～ 24.999%	25～ 29.2%	29.3～ 36.499%	36.5～ 39.784%	39.785～ 40.003%	40.004% ～
全体	2000年3月	505	11.3	7.5	27.7	24.8	9.9	18.8
	2000年9月	493	16.8	57.0	21.7	3.7	0.2	0.6
3,000万未満	2000年3月	170	12.9	4.7	16.5	23.5	14.1	28.2
	2000年9月	175	18.3	65.7	11.4	2.9	0.6	1.1
3,000万～1億未満	2000年3月	137	8.0	5.8	24.1	27.0	14.6	20.4
	2000年9月	130	16.2	61.5	16.9	4.6	-	0.8
1億～5億未満	2000年3月	94	11.7	8.5	38.3	28.7	2.1	10.6
	2000年9月	87	18.4	55.2	25.3	1.1	-	-
5億～10億未満	2000年3月	26	19.2	11.5	23.1	30.8	3.8	11.5
	2000年9月	25	16.0	60.0	24.0	-	-	-
10億～30億未満	2000年3月	32	18.8	-	43.8	15.6	9.4	12.5
	2000年9月	31	16.1	22.6	51.6	9.7	-	-
30億～100億未満	2000年3月	18	5.6	11.1	50.0	27.8	-	5.6
	2000年9月	17	11.8	17.6	58.8	11.8	-	-
100億～300億未満	2000年3月	11	-	9.1	72.7	18.2	-	-
	2000年9月	11	-	36.4	54.5	9.1	-	-
300億～1,000億未満	2000年3月	8	12.5	37.5	25.0	12.5	-	12.5
	2000年9月	8	12.5	50.0	37.5	-	-	-
1,000億～5,000億未満	2000年3月	5	-	20.0	80.0	-	-	-
	2000年9月	5	-	60.0	40.0	-	-	-
5,000億以上	2000年3月	4	-	100.0	-	-	-	-
	2000年9月	4	50.0	50.0	-	-	-	-

(出所：『平成12年度版貸金業白書』(2001)より作成)

ここ数年の低金利状態の中での大手業者の成長に対する世論の圧力といわゆる商工ローン問題によって、刑事罰としての金利上限規制を規定する出資法の改正が行われ、商品(貸付金)の価格(金利)引き下げが義務付けられた。日本では信用情報機関が業界ごとに整

備され、蓄積された情報の共有が進んでいない^{xi}ため、信用情報が正確とは言えない場合が多く、また、一定額の貸倒れを許容するなど一般の貸付に比べて信用リスクが非常に大きい。つまり消費者金融会社の金利には取引コストに加えてリスクプレミアムが織り込まれているのである。金利に織り込まれている要素の内、先述の経営努力によってコスト削減を徹底したことが大手業者の成長要因である。

しかし、各業者がこれまでの経験と競争の中で貸付金利をそれぞれ決定してきた中で「価格統制」が行われたことは、消費者金融会社の競争を制限するものであり、大手業者の経営努力を無にするものでもある。出資法改正によって、消費者金融業界へ様々な悪影響、つまり①経営悪化による中小・零細業者の廃業及びヤミ金融化、②審査の厳格化による資金ニーズを満たせない顧客の増加、③違法業者の横行、などを及ぼすことが予想されている。

第4章 事業環境の変化とその影響

1. 銀行の無担保ローン業務への参入

銀行の無担保ローン業務への参入という今後の消費者金融会社の経営戦略に大きな影響を与えるであろう新たな資金供給者の出現について検討する。表1の通り、これまで銀行は信用リスクの低い教育ローンや住宅ローンなどの業務は行っているが無担保ローンを扱うことはなかった。決済システムの維持という公共的役割を担っている銀行にとって、無担保ローン業務は信用リスクが極めて高いものであり、総じて消極的であった。これまでメインバンク制に象徴される企業向け融資や土地担保融資によって利益を上げていた銀行にとって、消費者との取引は資金調達手段でしかなかったのである。しかし、企業の資金調達が銀行借入から株式・社債発行に移行していることや近年の金融業界における再編の中で、融資先としての消費者、つまり無担保ローン業務に注目するようになってきたのである。

参入の手段として最も多いのが既存の消費者金融会社との提携である。三和銀行とプロ

表6 モビットの会社・商品概要

会社概要	資本金	100億円
	出資比率	三和50%、プロミス40%、アプラス10%
商品概要	貸付金利	100万円未満は18%、100万円以上は15%
	与信設定枠	最小30万円、最大300万円
	借入方法	専用ローンカードを使用
審査時間		最短約40分

(出所：『金融ビジネス』2001年2月号より作成)

ミス、アプラスとの提携によって設立された「モビット」はその典型である。表6はモビットの会社・商品概要である。

モビットは対象顧客層を年収500万円～800万円程度の比較的裕福な顧客に置いている。この層は銀行の審査の遅さと消費者金融会社の金利への抵抗から、これまで消費者金融サービスの利用に消極的であった。しかし、三和のブランド・イメージとプロミスの与信ノウハウを訴求力とするモビットは、貸付金利では100円未満で18%、更に最大300万円までは即日融資可能といったサービスで既存の消費者金融会社との差別化を図り、この層へ積極的な攻勢をかけている。また、インターネットやiモードなどのマルチメディア端末などの新しい申込手段やUFJグループとプロミスの提携ATMをキャッシュポイントに利用するなど各種チャネルの整備も行っている^{xii}。モビットに限らず新規参入組は、こうした積極的な事業展開によって消費者金融市場の更なる拡大を図っている。

2. 多重債務者・個人破産者の社会問題化

消費者金融市場の拡大の影には多重債務者と個人破産の問題が存在する。新たな資金供給者の出現によって市場参加者の出現は新規銀行の参入によって更に増加するのではないかと懸念されるこの問題について検討する。多重債務者とは本人の返済能力を超えて複数の業者から借り入れている債務者のことであり、これら債務の返済者の申し立てによって裁判所が破産宣告を行うことを個人破産と言う。1997年まで個人破産件数の増加は緩やかであったが、1998年の10万件突破を機に急増し始めた。最高裁判所の発表によると、2000年の個人破産破産件数は約14万件である。

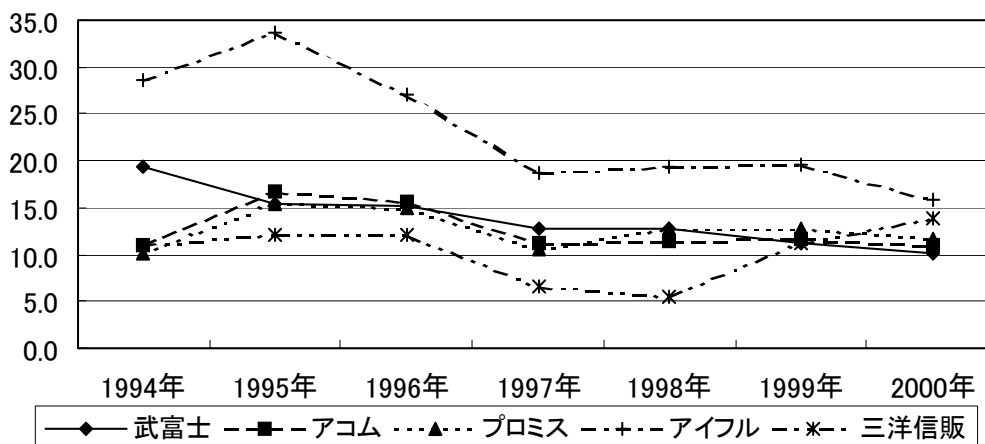
「返済能力を超えて」という多重債務者発生の要因は「返済能力の低下」と「返済能力以上の借入」に分類できる^{xiii}。消費者信用の機能とは先述の通り消費者の信用を担保とした将来所得の先取りであり、将来所得をもって債務の返済を行うのが利用する上での前提となる。しかし、不況下における可処分所得の低下や失業による所得そのものの喪失など、予想に反して将来所得が手に入らない、つまり返済能力が低下する場合がある。不況の長期化による所得の減少や失業が起きている現在、前者の要因による多重債務者の発生が多いのではないと思われる^{xiv}。

一方、返済能力以上の借入は消費者の安易な利用と金融機関などの過剰与信によるものである。前者は消費者の消費者信用に対する理解不足であるが、消費者に対するクレジット教育の遅れが引き起こした結果でもある。後者はかつてのサラ金問題などが当てはまる

が、現在でも同一会社の複数支店が同じ消費者に重複して貸付けるなど支店間の業績競争のために消費者が利用されることが多い。

3. 変化がもたらす影響

図3 大手5社の貸付残高の前年比成長率（%）



（出所：『月刊消費者信用』より作成）

モビットと消費者金融会社の事業内容と比較すると、消費者金融会社の対象顧客層は年収500万円以下の顧客であり、貸付残高や新規顧客数も増加しているので、それほど影響はないように見える。しかし、その成長率は貸付残高・新規顧客数共にここ数年鈍化しており、今後この層の新規開拓は難しいと思われる。図3は大手5社の貸付残高の前年比成長率である。このような危機感から大手各社も年収500万円以上の顧客へのサービスを重視しているが、モビットなど銀行系消費者金融会社との競争激化が予想される。また、モビットに限らず与信ノウハウを消費者金融会社に依存するケースが多いが、銀行が与信ノウハウを吸収した場合、年収500万円以下の顧客層をもターゲットにするのではないかという懸念も起こっている。

多重債務者・個人破産者問題の規模については個人破産件数は人口の 0.08%、世帯の 0.2%である。また、2000 年度の消費者金融会社の貸倒償却率は平均 4.3%と数字的にはそれほど問題にするべき大きさではないように見える。表 7 は各業者の残高償却比率を示し

表 7 貸付残高の償却率と償却額（百万円：％）

総貸付残高(円)	N	2000年度			1999年度		
		平均貸付額	償却額	償却率	平均貸付額	償却額	償却率
全体	257	18,756.4	813.7	4.3	17,309.3	729.4	4.2
3,000万未満	52	19.7	3.1	15.7	34.2	1.4	4.1
3,000万～1億未満	63	98.4	2.3	2.3	101.8	1.9	1.9
1億～5億未満	53	335.1	10.6	3.2	344.9	7.6	2.2
5億～10億未満	17	1,098.4	78.6	7.2	1,125.1	37.3	3.3
10億～30億未満	28	2,078.5	90.4	4.3	2,120.3	78.5	3.7
30億～100億未満	18	5,225.4	237.9	4.6	5,151.3	208.9	4.1
100億～300億未満	10	15,421.3	633.7	4.1	15,296.0	534.3	3.5
300億～1,000億未満	7	50,778.1	2,238.7	4.4	51,963.3	2,081.1	4.0
1,000億～5,000億未満	5	149,063.8	6,847.0	4.6	134,482.6	5,558.0	4.1
5,000億以上	4	1,235,396.3	37,961.0	3.1	1,090,564.8	33,830.5	3.1

（出所：『平成 12 年度版貸金業白書』（2001）より作成）

ている。

しかし、大手で平均 379 億円もの償却を行っており、379 億円という額の裏には多重債務者及び個人破産者が確実に存在する。多重債務者・個人破産者が問題とされるのはその数や原因にあるのではない。一個人の生活破壊を引き起こす可能性という消費者信用のデメリットが如実に現れているところにある。この状態を放置したままでは消費者金融市場や市場参加者を崩壊させるだけでなく、社会全体への悪影響を及ぼしかねない。先述の返済能力以上の借入に対して業界側も消費者教育に力を入れ始めているが、過剰与信の防止については個人信用情報機関が保持する情報の質の低さや相互交流が進まないなど構造的問題を抱え、目に見えない形で個人破産者予備軍の増加が進んでいる。

消費者金融は今後の国民経済に不可欠であると同時に信用社会の崩壊をも引き起こしかねない、二律背反の要素を持つビジネスである。新たな資金供給者の出現と多重債務者・個人破産者の急増という変化の中で、消費者金融会社は消費者金融の社会的意義について今一度再考すべきである。

第 5 章 消費者金融業界の新機軸

1. 消費者金融会社の競争優位

消費者金融会社の今後の戦略を考える上で、消費者金融会社の競争優位について見ていきたい。銀行が「見捨てた」とも言えるニッチ市場の発見から始まった消費者金融ビジネスは、この30年の間に資金調達や与信技術、債権管理などのノウハウを身に付け、時にはサラ金問題といった様々な試練を克服して独自の知識を蓄積してきた。その知識を元に与信管理システムや自動契約機に代表される多額の設備投資によってIT化されたビジネスモデルは、今や銀行であっても容易に模倣できないものにまで高められている。消費者金融会社の競争優位は「知識」という言葉に集約され、発展の背景にはこれまでの経験からの学習と業界固有の知識の蓄積が存在する。だからこそ銀行は消費者金融会社と提携して参入しようとするのである。

これまで蓄積してきた知識の整理とビジネスモデルの更なる精緻化が、出資法改正をも含む先述の変化に対する戦略のための原動力となるのである。

2. 既存会社に見られる変化への対応

近年、金融ビッグバンの進展に伴い、金融規制緩和のための新しい法律の整備が進んでいる。先述のノンバンク社債法の他に、各種債権の流動化に関する法律の整備によってローン債権などの証券化による資金調達が可能となり、また、「サービサー法」によって金銭債権の回収を行うことが可能になった。資金調達の柔軟化と新たなビジネスチャンスの発掘は新たな収益源の獲得の源泉となる。

また、第4章で見た通り、既存の顧客層の開拓に陰りが見え始めていの中で市場の開発による新たな収益源の確立が急がれている。大手消費者金融会社はJCB、Masterなどの国際ブランドとの提携によってクレジットカード業務を開始し、ローン業務との相乗効果を図っている。また、セカンド・モーゲージローンなど新たな商品を展開することで新たな顧客の獲得を狙っている。更に銀行の参入をもビジネスチャンスと捉え、信用保証業務やサービサー業務などを提供することで非金利収入という新たな収益源の確保を狙う業者も存在する。

これらの試みは消費者金融ビジネスの理念とも言える消費者の利便性の向上を追求するための戦略として一定の評価はできる。しかし、既存の市場への対応、つまり多重債務者・個人破産者問題への対応が欠如している。この問題は第4章でも見た通り、既存市場の「整備」を怠った結果であり、このことを疎かにしては新たに開発した市場でも多重債務者問

題を起こしかねない。新規市場の開発と既存市場の整備を並行して行うことが重要であろう。

3. ビジネスモデルの精緻化とクレジットカウンセリング

新しい競争優位の構築を図るために消費者金融会社が行うべきことは、ビジネスモデルの精緻化とクレジット教育・クレジットカウンセリングの実践である。

第3章で見た通り、消費者金融会社の貸付金利には「取引コスト」と「信用リスクに見合ったリスクプレミアム」が織り込まれている。与信管理システムや自動契約機の利用による徹底した効率化は、取引コストを削減し消費者金融会社を急成長させた。しかし、一定の貸倒れを許容したリスクプレミアムを金利に織り込むことは、信用リスク分のコストを健全な顧客に負担させることでもある。また、表7でも見た通り、大手業者の残高償却比率の平均は3.1%であるが、償却額は約379億円という巨額なものである。大手10社で総貸付残高の70%を占めることを考えると、多重債務者・個人破産者問題における大手の責任は大きい。

貸倒れを防止することこそ、こうした金利設定を改め、ひいては多重債務者の増加を防止する唯一の手段である。そのためには与信から回収までのビジネスモデルを精緻化する他にない。先述の通り、与信ノウハウはもはや完成されたものにまで高められている。しかし、今後は回収までを視野に入れた与信システムの構築が求められる。サービサー法の施行によって債権回収業務に参入する業者が増加しているが、償却額に注目すると消費者金融会社の回収能力にはやや疑念を持たざるを得ない。与信ノウハウの見直しによる過剰与信の防止と回収能力の強化によって貸倒れを防止することで信用リスクは低下し、回収分を貸付金利の「自発的引き下げ」という形で顧客に還元することができる。法による「価格統制」よりもこの方がより建設的なものではないだろうか。また、過剰与信を防止するためにも情報の共有が遅々として進まない各信用情報機関の刷新や情報そのものの質の向上が求められるだろう。

そして、安易な利用の防止と多重債務者救済のためのクレジット教育・クレジットカウンセリングを業界主導で行うべきである。クレジットカウンセリングとはカウンセラーによる債務者の生活状態の診断を元に、支出行動の改善と生活再建を目指す援助のことである^{xv}。これまで消費者に対する消費者信用の教育や消費者信用の利用に対する助言は日本クレジット産業協会や日本クレジットカウンセリング協会、国民生活センターなどの第三

者機関が行っており、業界が率先して行うことはなかった。1997年に武富士、アコムなど大手6社によって「消費者金融連絡会」が設立され、クレジット教育の推進や与信業務の更なる厳格化を目的とした活動を行っているが、クレジットカウンセリングと見受けられるような活動は未だに見られない。消費者金融の利用によってその返済額が多額になりつつある現在、業界は消費者金融市場の発展だけを追い求めるのではなく、その利用者の生活をも視野に入れるべきである。消費者金融会社は「借り手責任」だけを追求するのではなく「貸し手責任」を果すべきではないだろうか。

このようにビジネスモデルの精緻化とクレジット教育・クレジットカウンセリングの実践による競争優位の再構築は、消費者金融会社の更なる発展をもたらすだけでなく市場の自発的な整備にも繋がり、結果として消費者金融市場全体の健全な発展に寄与することになるのである。

おわりに ～負債のアドバイザーとして～

消費者金融は販売信用に比べてフレキシブルな信用供与であると第1章で述べた。しかし、その柔軟さ故に与信側も受信側も消費者金融の機能を逸脱した利用を行ってきたのではないかと思われる。そうした中で起こった更なる競争の激化と市場全体に尽き付けられた課題を前に、消費者金融会社は個人の資金ニーズに対応するという顧客志向に立ったサービスがビジネスの原点がであったことに今一度立ち帰るべきである。そして、与信から回収までのノウハウを再構築し、その利用の仕方までのサポートを行うべきであろう。これは新規に参入する銀行にも言えることである。消費者金融市場を単なる収益源として捉えるのではなく、これまでの業界のパラダイムに囚われない明確なビジョンを持ち、業界の「負の部分」の改善に努めることで消費者金融市場の健全な発展に寄与することが望まれる。

日本の金融界の再編が加速する中で、金融機関の経営戦略にリテールという言葉が盛り込まれている。個人資産の運用の重要性が殊更に喧伝され、「資産のアドバイザー」といった言葉が聞かれる。しかし、資産運用だけがリテールではない。家計には貯蓄や投資などの「資産」がある一方で、住宅ローンや無担保ローンなどの「負債」も存在する。消費者金融が家計の「資金調達」において重要な役割を果してきたのはこれまで見た通りである。

リテール金融サービスの一層の進展が見られる中で、言わば、消費者金融に携わる全て

の業者に対して「資金供給者」から言わば「負債のトータルアドバイザー」への脱皮が求められているのではないだろうか。

参考・引用文献

阿達哲雄 『ノンバンク その実像と役割』 東洋経済新報社 1997年

伊東真一 『消費者金融システム論』 晃洋書房 2000年

植田蒼 『クレジットの知識 新版』 日本経済新聞社 1996年

上田昭三 『個人ローンの実態と展望』 東洋経済新報社 1981年

小林麻里編著 『消費者信用ビジネスと消費者保護』 敬文堂 1996年

斉藤美彦 『リーテイルバンキング イギリスの経験』 時潮社 1994年

玉木英治 『現場レポート不良債権 クレジット社会の闇』 講談社 1999年

西村隆男 『クレジットカウンセリング』 東洋経済新報社 1997年

香川保一・徳田博美・北原道貫 『金融実務辞典 新版』 社団法人金融財政事情研究会 1995年

西ヶ谷葉子 『クレジット・金融用語辞典』 社団法人金融財政事情研究会 1998年

『日本経済辞典』 日本経済新聞社

『平成12年度版貸金業白書』 社団法人全国貸金業協会連合会 2001年

『月刊消費者信用』 社団法人金融財政事情研究会

『週刊ダイヤモンド』 ダイヤモンド社

『金融ビジネス』 東洋経済新報社

i 三井住友銀行は2000年7月に三洋信販と提携して「@ローン」を設立した。また、UFJグループの三和銀行は2000年9月にプロミスと提携して「モビット」を設立し、それぞれ消費者金融ビジネスに参入している。

ii 日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』によると、販売信用業者や民間金融機関、消費者金融会社などを合計した信用供与額は1980年では約10兆円であったが、1999年には約40兆円にまで成長している。

iii 香川保一・徳田博美・北原道貫 『金融実務辞典 新版』 社団法人金融財政事情研究会 1995年

-
- iv 『日本経済辞典』 日本経済新聞社
- v 上田昭三 『個人ローンの実態と展望』 東洋経済新報社 1981年
- vi 西ヶ谷葉子 『クレジット・金融用語辞典』 社団法人金融財政事情研究会 1998年
- vii 返済方法については「割賦方式」(分割払い)と「非割賦方式」(一括払い)、販売方法については「ローン提携販売」や「購入あっせん」、「提携ローン」などの分類がある。
- viii 『日本経済辞典』 日本経済新聞社
- ix 「一アメリカ人のみた日本の消費者金融(1)」 『月刊消費者信用』1985年5月号 社団法人金融財政事情研究会
- x 初期の消費者金融は「サラリーマン金融」または「団地金融」と呼ばれ、余暇や娯楽に使う資金を必要とする顧客の元へ現金を配達するというサービスを行っていた。その後、この新しい貸金業者が成長し、現在の消費者金融会社として成立した。
- xi 消費者金融系の JIC(日本情報センター)、銀行系の KSC(全国銀行個人情報センター)、信販・クレジット系の CIC(シー・アイ・シー)、外資系の CCB(セントラル・コミュニケーション・ビューロー)の4団体がある。
- xii 「銀行と消費者金融との提携・合弁戦略」 『月刊消費者信用』2000年11月号
- xiii 伊東眞一 『消費者金融システム論』 晃洋書房 2000年
- xiv 日本クレジットカウンセリング協会の発表によると、2000年に相談を受けた債務者の多重債務原因の1位は「生活費の補填」である。生活苦型の多重債務者の増加は個人破産件数が10万件を突破した1998年から続いている。
- xv 西村隆男 『クレジットカウンセリング』 東洋経済新報社 1997年