

「消費者金融のアンバンドリング」

杉浦 啓之（東京大学経済学部 4 年）

目次

I. 消費者金融会社のアンバンドリング

消費者金融会社の機能／アンバンドリングとその動き／アンバンドリングの社会的意義
／「ブランドのくびき」と「見えない消費者金融」／多面的な競争

II. 消費者金融業界の構造

取引の特徴／金利をめぐる市場構造／競争力の源泉／業界構造／独占構造の是正

III. 消費者金融の問題点と解決法

消費者金融の存在意義と問題点／審査機能と望ましい寡占

おわりに：望ましい消費者金融業界の構造とは

参考文献

I. 消費者金融会社のアンバンドリング

ここではまず、「アンバンドリング」の概念を説明する。アンバンドリングは企業活動を考えるうえで有効な一つの視点であるとともに、消費者金融業界でも一部ではあるが既に起こっている動きである。そしてアンバンドリングには、企業にとって新しい収益をもたらす可能性があると同時に、社会的にも大きな意義があることを指摘する。

1. 消費者金融会社の機能

消費者金融会社とは何をしているのだろうか。細かく考えていくと、消費者金融会社は一つの企業内で様々な活動を行っていることに気づく。それらを機能で分解してみると、主なものとしては「貸付資金の調達」「貸出」「審査」「債権保持」「債権回収」「マーケティング」を挙げることができる。

「貸付資金の調達」とは、顧客に貸すための資金を市場から集めることだ。従来は金融機関からの融資のみが認められていたが、97年のノンバンク社債法によって社債発行の道が開け、さらには98年のSPC法と債権譲渡特例法によって貸し出し債権を証券化することで資金調達を行うことも可能になった。

ここでの「貸出」は、単に顧客に対してお金を渡すことを意味する。消費者金融会社と契約した顧客は、発行されたカードで CD・ATM からお金を引き出せる。大手であれば、提携分も含めて 3 万台前後ある。

「審査」とは、融資を申し込んできた顧客に対して融資を行うかどうか、行うとして限度額をいくりに設定するか、を決定することだ。

「債権保持」とは、融資によって発生した顧客に対する債権を持つことを指す。

「債権回収」とは、延滞した顧客に対して督促を行うこと、長期の延滞に対しては法的整理を行うことである。

「マーケティング」は、プッシュ型のマーケティングが法律で禁じられているため、プル型が中心となっている。街頭でのティッシュ配布や広告、TVCM が典型だ。

2. アンバンドリングとその動き

以上が消費者金融の抱える主な機能である。消費者金融業界を考えると、それぞれの機能を分けて考えると見通しが良くなる。それともう一つ重要なのが、リスクとリターンがどう配分されているかである。リスクとは、顧客が返済できなくなったときにどこがそれを負担するかである。リターンとは利益をどこが受け取っているかである。

これらを踏まえ、消費者金融業界のアンバンドリング（機能分化）を考えてみる。アンバンドリングとは、会社とは様々な機能の集まりだと考え、さらには機能ごとに会社を分解してしまうことである。消費者金融会社が全ての機能を抱えている必要はない。一部の機能のみを利用して収益を得ることもできるし、他の機能を捨てて一部の機能に特化することも可能性としてはありえる。こうした見方をすると、消費者金融業界でもアンバンドリングの動きは見られる。ここでは例として、証券化と保証業務、サービサー業務を挙げてみる。

<証券化>

一部の消費者金融会社は、貸付債権を証券化することによって資金調達を行っている。98 年に成立した SPC 法（2000 年に改正）や債権譲渡特例法によって可能となったこの方法は、消費者金融会社の持つ債権を SPC（特定目的会社）や信託銀行に移管し、その受益証券を投資家に販売して資金を得る方法である。証券化によって消費者金融会社は対象債権をバランスシートから切り離せるうえに、証券の格付けは証券化の対象となっている債権によって決まるため、自社で社債を発行するよりも高い格付けで証券を発行でき、低利での資金調達が可能となる。また引き続き債権を管理・回収することで手数料を得ることもできる。

アンバンドリングという観点からは、証券化が機能分化を十分に表しているとはいえない。証券化された債権の質を決めるのは、それを管理・回収する消費者金融会社のノウハウの質に関わってくるためだ。また、すでに消費者金融会社が持っている債権を証券化するため、「貸付資金の調達」も含め一度は自前で行わなければならない。

証券化によって消費者金融会社から切り離されるのは「債権保持」であり、貸し倒れなどによって発生するリスクの負担機能である。

<保証業務>

保証業務とは、銀行など金融機関が顧客に融資をする際、顧客が返済できなくなったとき銀行に対して代わりに返済（代位弁済）することを指す。保証業務を行う会社は保証料を受け取り、代位弁済がなされると顧客に対する債権は銀行から保証会社に移転する。

金融機関ローンの保証といえば、以前はその銀行・信用金庫系列の保証会社が行うのが一般的であったが、最近では地方銀行が消費者金融会社に対して保証業務を委託するケースが増えている。大手の三洋信販が取り扱っている標準パターン¹は、「金利 18%（うち保証料 9%）、一ヶ月延滞で即代位弁済」である。これだと顧客が支払う 18%の金利のうち、三洋信販の取り分が 9%、地方銀行の取り分が 9%となる。

なぜ消費者金融会社が保証業務を拡大させているのだろうか。地方銀行にとっての魅力は、保証会社がついているためノーリスクで 9%の金利を稼げる点にある。そのため可能な限り貸出を行いたい。しかし、問題は保証会社の審査能力にある。保証会社の審査能力が低く、それでも無理に保証を行えば、結果的に保証会社の損失が膨れ上がる。保証会社が系列会社であれば自行の損失と同じだ。逆に保証会社が保証に慎重になれば、貸出が制限されてしまう。

こうして審査能力に優れた消費者金融会社が保証業務を拡大させることになった。機能で見ると、消費者金融会社が行っているのは「審査」と、代位弁済を行った場合の「債権管理・回収」である。「貸付資金の調達」「貸出」「債権の保持」「マーケティング」は地方銀行が行っている。顧客の信用リスクは全て消費者金融会社が負担しており、9%の保証料はリスク負担の見返りと「審査」や「債権管理・回収」の手数料の合計と見ることができる。

<サービサー>

2001年にサービサー法が改正されたことで、債権管理回収のみを行う会社（サービサー）が消費者金融会社の持つ債権を扱えるようになった。まだ本格的な動きにはなっていないが、法律上は消費者金融会社から債権回収を切り離すことが可能となったのだ。これもアンバンドリングの動きだ。

債権回収が切り離されたことから、消費者金融会社には二つの選択肢が生まれた。もし自社の債権回収ノウハウに自信があるならば、系列会社としてサービサーを持ち、他の金融機関などから債権を買い取って債権回収業で収益を得ることになる。もう一つの方法が、自社の債権回収を外部のサービサーに委ねる方法だ。どちらの方法を取るかは各社の判断だが、どちらも債権回収の切り離しが可能になったことで生まれた方法である。

¹ 「月刊消費者信用」2001年11月号

3. アンバンドリングの社会的意義

それではアンバンドリングにどのような意義があるのだろうか。実は社会全体にとっても、そして各消費者金融会社にとっても、アンバンドリングには大きな意味がある。

アンバンドリングが可能になれば、各消費者金融会社は自分が強みを持つ分野の機能を外部に提供することで収益をあげようとし、逆に自社が強くない機能では外部に委託しようとする。企業にとっては収益源が広がるほか、弱い部分を外に出すことでコストを削減し収益力を挙げることができる。それだけではない。それぞれの会社が持つ強みは、各社の収益源であるほか、社会全体にとっての貴重な財産でもあることが多い。

例えば審査機能を見てみよう。審査が正確であれば、その会社は貸し倒れを低く抑えることができ利益が増加する。しかし、社会全体でみても高い審査能力は重要なのだ。一般に、貸し手と借り手の間には情報のギャップがある。貸し手は借り手が返済能力を持っているのかどうかを正確に見抜くことができないため、借り手に対して貸し付けを拒否するか、貸しても高い金利を要求する。本来ならば低い金利で借りられるはずの顧客が、高い金利で借りざるを得なくなるか、あるいは借りられなくなってしまうのだ。これは社会的な無駄となる。こうした状況を改善するのが審査機能であるから、優れた審査機能は社会の無駄を無くすという意味で有意義な存在となる。

債権回収などでも同じことだ。こうした機能は社会的に何かを生み出すわけではないため見過ごされがちであるが、社会的な無駄を無くすという意味で（「マイナスをマイナスにする」という点で）社会的な価値があるのだ。

しかしアンバンドリングがされていないと、一つの会社内に全ての機能が閉じ込められてしまう。これでは優れた機能が一つの会社のなかでしか利用されず、また他の劣った機能に引きずられて十分には活用されなくなってしまう。例えばある会社の審査能力が高くても、他の会社がそれを利用することはできないし、もしマーケティングの能力が劣っていて顧客を集められなければ、審査機能は十分に生かされないことになる。これは社会にとっての財産が有効活用されていないことを意味する。こうしたことを無くすためにも、アンバンドリングは非常に有効なのだ。

このようにアンバンドリングは、それぞれの企業が持つ強みを開放して社会で幅広く使えるようにする。そして優れた機能が社会的に共有されることで、社会全体の無駄が減っていくのである。

4. 「ブランドのくびき」と「見えない消費者金融」

アンバンドリングの有効性を考える一つの視点として、次に「ブランドのくびき」を挙げてみる。多くの場合、消費者金融会社にとってのブランドとは自社名だろう。

ブランドを考えるときに重要なのは、消費者がどう認知するかである。消費者が「武富士」というブランドを思い浮かべたとき、それは「審査」や「資金調達」機能のことだろうか。実際には「貸付」機能のことだけだろう。消費者金融会社のブランドは「貸出」機能に貼りついたものなのだ。それぞれの機能が一つに固まっているため、すべての機能にブランドが張り付いているのと同じような状況になっているのだ。

しかし、一つのブランドを全ての人に好意的に受け入れてもらうことはきわめて難しい。ブランドは顧客を引きつけるために重要であるが、逆に特定のブランドを嫌ったり避けたりする人は必ず存在する。また消費者金融会社の場合、歴史的経緯から「消費者金融会社」自体を避けようとする人が少なくない。その場合、自社ブランドを消費者金融として売り込んでもマイナスになるだけとなる。そういった人でもクレジットカードなどは利用していることが多いことを考えると、この場合は「消費者金融」が悪い意味でのブランドとなってしまっていると言える。

このように考えると、例えば「武富士」というブランドの認知のされ方は二つの側面がある。一つは「アコム」「プロミス」「アイフル」などと差別化して認知される側面、もう一つが「武富士＝消費者金融」として認知される側面である。

いずれにせよ、「武富士」というブランドを嫌う人、「消費者金融」というイメージを嫌う人、この二つのグループは単にブランドが存在することだけで逃げてしまっているのだ。こうした顧客に対して、消費者金融会社は自社機能を提供することで収益をあげることができなくなる。それを解消する手段として、「審査」などの機能を外部に提供し、こうした顧客から間接的に収益をあげることが重要となってくる。「武富士」というブランドを嫌う顧客からは、他の消費者金融会社の審査を請け負うことで収益に結びつけられればいいし、「消費者金融」というイメージを嫌う人には地方銀行など他の金融機関の審査を請け負うことで収益に結びつけられればいい。

このように、「ブランドのくびき」を逃れる一つ的手段としてもアンバンドリングは非常に有効だ。社会的に見ても、あるブランドが反発を招くことで他の優れた機能が使われないのは無駄である。消費者金融の貸出にとってブランドは非常に重要であるため、アンバンドリングしない限り「ブランドのくびき」は解消されない。ここに問題がある。

アンバンドリングをすることにより、多くの機能がブランドから開放される。「ブランドのくびき」とは関係なく、それぞれの機能が会社から見ても社会から見ても有効に利用されるようになるのだ。ブランドから開放された各機能は、「見えない消費者金融」として新しい展開をしていくことになる。

5. 多面的な競争へ

アンバンドリングがもたらす影響は短期的なものだけではない。長期的に見ればアンバン

ドリリングは新しい形の競争をもたらし、それが社会全体にとっても大きなプラスをもたらすことになる。

アンバンドリングされていない状態では、各社は「いくつかの機能の固まり」として競争を行っている。競争は企業単位であり、機能単位ではない。これだと、各社は自社の強みを十分に認識できず、自社が持つそれぞれの機能を強化しようと思う環境にはなりにくい。弱い機能が強い機能にカバーされることで、実態を把握しにくくなるのだ。そのため、ある会社は審査機能が支えとなっていて強いとしても、その会社は自社全体が強いと錯覚し、弱い機能に目が行かなくなる。

しかしアンバンドリングによって状況は大きく変化する。企業ごとではなく、機能ごとの競争が始まるからだ。各社は自社の弱い部分を強い部分で補うことができなくなる。全ての機能を強化しなくてはならないのだ。

厳しい競争が機能の向上を生み出すと考えれば、アンバンドリングによって機能ごとの競争が生まれ、切磋琢磨するなかで各機能が強化されることになる。これは社会的な無駄をさらに無くすことになるため、社会全体にとっても大きなメリットとなる。

以上、アンバンドリングの概念を提示すると同時に、それが社会的なメリットをもたらすということを説明してきた。アンバンドリングによって各社が持つ強みを社会全体が幅広く利用できるようになり、さらに新しいタイプの競争を通じて機能向上が長期的にもたらされる。これらは社会全体にとって大きなプラスである。

こうしたことから、新しい消費者金融サービスを考えるうえでの第一歩としてアンバンドリングを強く推奨したいと思う。これからは「消費者金融サービス」を一つの固まりとして考えるべきではない。「消費者金融サービス」は多面的なものであり、それぞれは個別に提供されることも、複数にまとめられて提供することも、どちらも可能になるのだ。

II. 消費者金融業界の構造

次に、アンバンドリングを念頭に置きながら、消費者金融業界の構造を考えてみる。消費者金融会社の強みとは何か、どうして消費者金融会社は高収益なのか。これらを明らかにし、望ましい消費者金融サービスを考えるうえでのベースとしたい。

1. 取引の特徴

消費者金融業界の構造は、消費者金融の取引の特徴に大きな影響を受けている。取引の特徴としては、不確実性が高いこと、情報の非対称性が大きいこと、継続的な取引関係であること、の三つを挙げることができる。

不確実性が高いとは、借り手の返済能力を借り手・貸し手の双方が正確には把握できないことを意味する。これは、将来の収入を正確に見積もることが難しいということに加え、借り手がそれほど合理的ではなく、目先の消費を重視して（近視眼的になって）借入れを行うこと、自分の返済能力を楽観視すること、が原因となっている。

情報の非対称性とは、借り手が持っている情報を貸し手が把握していない状況のことである。破産が社会的に汚名とされる状況では、当面の破産を回避するために複数の金融機関から借入れを行う借り手（多重債務者）が発生する。もちろん、いずれは返済できなくなると分かっている借入れを行っているのだが、このような消費者を特定できない状況が情報の非対称性である。

継続的な取引関係とは、業者と顧客の取引が、借入時点から返済時まで続いていくことを指す。継続的な取引関係を生じさせるためには、双方にある程度の信頼関係が必要となる。業者は顧客が返済できることを確信しなければ貸し出しを行わない。顧客の方も、返済まで取引関係が続くため、信用できない業者からの借入れは避ける傾向にある。

不確実性の高さ、情報の非対称性の大きさ、継続的な取引関係、という取引の特徴は、様々な影響を消費者金融業界の競争構造に及ぼしている。

2. 金利をめぐる市場構造

現時点での消費者金融大手各社の貸付上限金利は 27~28%台であり、出資法上限金利（29.2%）に近い水準となっている。この水準に対しては高すぎるという批判も多い。また消費者金融業界の高収益も高金利が理由だと言う指摘も多い。消費者金融街業界は金利競争が起きにくいとも言われる。貸付金利はどうやって決まるのだろうか。

金利の引き下げ競争が起きない理由として、消費者の価格弾力性の低さを指摘する人が多いようだ。しかし価格弾力性が低くても、完全競争であれば金利は限界費用まで切り下がるはずだ。ならば寡占が成立していると見るのが妥当であるが、それだけでは各社で金利が異なることを説明できない。

ここでは、各社ごとに市場が分断されていること、そして消費者金融各社ごとに独占的競争の状態が発生していること、を短期的に金利が下がらないことの原因として考える。独占的競争の状態とは、個々の供給者が提供している財が微妙に異なるために、個々の供給者が価格支配力を持っている状態である。問題は、何が市場を分断しているのかである。本来ならば商品の細かな差異が理由として考えられるが、消費者金融各社の取扱商品は「お金」である。差別化のしようがない。

ここで消費者金融の取引が「継続的な取引関係」であることが大きな意味を持つてくる。ある時点での需要とは、「引き続き借りられている金額+新たに借りられた金額(一返済された金額)」である。これを念頭に顧客を分類すると、すでに契約をしている既存顧客と、まだ契約をしていない新規顧客に分かれる。新規顧客はさらに、他社とは契約している他社顧客と、どこからも借りていない新顧客に分けることができる。

すると、「既存顧客」と「他社顧客」にとってはスイッチング・コストが大きいこと、「新顧客」にとっては評判あるいはブランドが重要であること、を市場が各社ごとに分断されている原因として考えることができる。

消費者金融から融資を受けるためには、最初の与信審査を経て契約をしておかなければならない。契約してしまえば、その後の借り入れは各地の CD・ATM (大手各社で 3 万台前後：提携分含む)で行うことができる。問題は最初の契約だ。自動契約機が普及したといっても各社とも 2 千台に満たない。また、いくら与信審査が短いといっても一時間近くはかかる。一度契約した消費者金融会社があるのに別の会社からも借り入れようとするのは、それほど楽なことではない。こうした状況が既存顧客や他社顧客にとってのスイッチング・コストを生み出し、市場を分断する一因となっている。

その点、新顧客にとってスイッチング・コストは関係ない。契約できる場所の少なさが地理的に市場を分断しているということはあるだろうが、それ以上に各社の知名度あるいはブランドが市場の分断要因となっていると見た方が適切である。これは、借りた資金を返済するまで取引関係が続くため、なるべく信用できる業者から借りようとする消費者の意識が背景にある。

以上から、消費者金融の市場はスイッチング・コストやブランドによって各社ごとに分断されていること、その分断された市場のなかで各社が独占力を行使するいわば独占的競争の状態が生じていること、が説明される。これは金利引き下げ競争が短期的には起こらないことの説明にもなっている。

3. 競争力の源泉

さて、消費者金融会社を機能別に分解したときに競争力の源泉はどこにあるのか。一般には「審査」の部分に圧倒的な強みがあると言われている。審査が 30 分から 40 分で完了するというのは消費者金融会社のみであり、この利便性が消費者金融の強みであることは確かだ。しかも正確である。実際、貸し倒れ償却率は消費者金融連絡会五社で 3.09% (2001 年) に抑えられている²。

「正確」かつ「素早い」審査はなぜ可能なのか。銀行などが模倣できないのはなぜか。

² 『TAPALS 白書 2001』より。5 社とは、武富士、アコム、プロミス、アイフル、三洋信販。『平成 12 年版 貸金業白書』

<審査の仕組み>

消費者金融会社の審査は、信用情報機関を用いた部分、店頭での担当者による判断の部分、そして各社のシステムを用いた部分で構成されている。この章の最初で述べた取引の特徴に照らし合わせて考えると、信用情報機関や店頭での担当者による判断は「情報の非対称性」に対応し、各社のシステムは「不確実性の高さ」に対応している。

信用情報機関を用いた部分とは、消費者金融会社系の個人信用情報機関である全国信用情報センター連合会（全情連）を通して得た債務者情報による判断のことである。ここからは全情連の会員会社が持つ個人情報（貸付件数、貸付金額、貸付残高、延滞情報など）を得ることができる。各社は他社からの借入件数や借入金額を参照のうえ、融資金額を決定する。

全情連が保有する個人情報は業界に所属する会社なら全て使うことができ、個々の会社にとっての競争力の源泉となっているわけではない。銀行や信販会社など他業種に対する競争力の源泉とはなっているが、銀行系や信販会社系の個人信用情報機関と個人データの共有化を進めようとする動きもあり、今後とも確固とした競争力の源泉である保証はない。

店頭での担当者による判断とは、申込者を見て支店長の判断で融資額を決定する部分を指す。個人に関するデータのみでは判断できない部分があるため、店頭での担当者による判断が重要だとされるが、それがどこまで本当なのかは疑問符がつく。ノルマを達成するために支店長が融資額を大幅に増やしているという実態を指摘する声、急成長を経験したため社員の平均年齢が低いこと、離職率が高い実態などを考えると、店頭での担当者による判断は競争力の源泉とは言えない。

システムを用いた部分とは、消費者金融会社が過去の貸出データをもとに多変量解析のモデルを作り、それに融資申込者のデータを投入して融資額を決定する部分のことだ。プロミスであれば500万人以上のデータ³をもとにモデルを構築している。

こうした多変量解析のモデルを構築していること、そのベースとなるデータが質・量共に優れていることが、消費者金融会社の正確な与信審査につながっている。多変量解析のモデル自体は一般的な統計手法であるから、そのベースとなるデータが競争力の源泉になっていると言える。

したがって、業界として持つ全情連の個人信用情報、そして各社が持つ過去の債務者データが、消費者金融会社の審査の正確さを支えているのだ。

<過去の債務者データ>

ここで各社が持つ過去の債務者データについて深く考察してみる。データが質・量共に豊富なのはどうだろうか。

過去の債務者データの質がいいとは、どれだけ多くの貸し倒れを経験したかによって決ま

によれば、残高10億円以上の貸金業者では貸倒損失の貸付金残高に占める割合はおおむね5%を下回っている

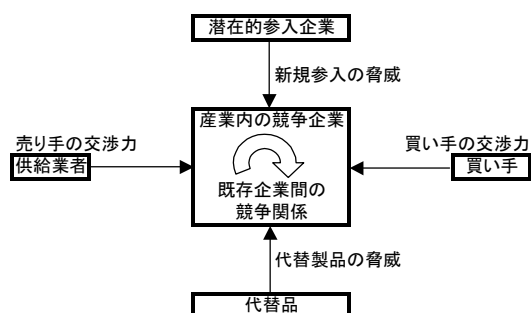
る。消費者金融業界の顧客は質の悪い（貸し倒れの危険性が高い）顧客から質の良い顧客へと徐々に推移してきた。この質の悪い顧客を相手にしてきたことが、より正確な与信システムの構築につながってきているのだ。経路依存性があるともいえる。

銀行などが同様の正確さを持つ与信システムを構築しようとする、同じだけの貸し倒れを経験しなければいけないことになる。銀行などにとっては参入当初の貸し倒れを参入コストとして考えなければならないのだ。

過去の債務者データの量とは、どれだけ多くの貸出をおこなってきたかによる。したがって規模の大きな業者ほど優位に立つことができる。新規参入を考える銀行などにとっては、これも新規参入を妨げる要因となる。

4. 業界構造

ここまで消費者金融業界の様々な点について考えてきた。最後に、消費者金融業界の競争構造を M. ポーターの「五つの力」という概念を用いて分析する。ここでは、「どうして消費者金融業界は高収益構造なのか」という問いに対する答えを出すことに主眼がある。



ポーターは特定の業界を取り巻く環境のうち五つの点に注目する。そのうえで、各々の点の状態によって業界の競争状態を判断する。五つの点とは「買い手との関係（売り手独占の度合い）」「供給業者との関係（買い手独占の度合い）」「新規参入」「代替製品の有無」「業界内の競争構造」である。つまり、買い手に対して売り手独占の立場に立つほど、供給業者に対して買い手独占の立場に立つほど、新規参入の恐れが無いほど、代替製品が無いほど、そして業界内の競争が少ないほど、その業界は高収益構造にあるということだ。

買い手との関係、業界内の競争構造については本章第2節ですでに述べた。消費者金融業界は独占的競争の状態にある。したがって業界内の各社は超過利潤を得やすい状況にあると言える。

参入企業の脅威は少ない。それは第3節で指摘したとおり、審査のための多変量解析モデルを構築するためには多額の貸し倒れが必要となり、それが参入コストとして存在している

³ 『プロミス広報基礎資料 2000』

からだ。最近では都市銀行が単独ではなく、消費者金融会社と提携して消費者金融業務を開始していることがそれを裏付けている。

消費者金融にとっての代替品は販売信用（クレジットカードなど）である。現時点ではクレジットカードの市場と消費者金融の市場は別の市場だといえ、クレジットカードの脅威は存在しないと見てよい。むしろ消費者金融会社がクレジットカードに参入していること、販売信用においても審査能力が重要であることを考えると、たとえ二つの市場が近接し始めても消費者金融会社が優位に立っているといえる。

供給業者との関係であるが、消費者金融にとっての供給業者とは資金調達元のことだ。消費者金融会社は資金調達元に対して独占力を持つわけでもなく、極めて弱い立場にある。1983年の大蔵省通達によって金融機関が資金を引き揚げ、多くの消費者金融が倒産の憂き目にあったこともそれを裏付けている。97年のノンバンク社債法によって社債発行の道が開け、さらに98年のSPC法や債権譲渡特例法によって証券化の道が開けたため、間接金融依存という構造は消滅した。しかしそれでも消費者金融会社の立場の弱さは変わらない。社債発行も信用されなければ調達できない、あるいは高いリスクプレミアムを払う必要に迫られるし、証券化の手法も元となる債権の評価が消費者金融会社の債権管理・回収ノウハウによって決まるからだ。厳しい市場の評価にさらされるという意味では、決して立場は強くない。

以上をまとめると、消費者金融業界が高収益なのは審査と貸出の両方を行っていることにポイントがある。これまでに築き上げた審査能力によって新規参入を防ぎ、借り手に対して独占的競争の立場にあるため、消費者金融会社は高収益構造にあるのだ。また審査能力と貸出における独占的立場は相互強化的である。審査能力が高ければ貸出において優位に立てるし、貸出規模が大きければ審査能力は向上する。資金調達では弱みを抱えるが、このような高収益構造を維持していると市場に認識されている限り低金利での調達が可能であり、立場は安泰である。

5. 独占構造の是正

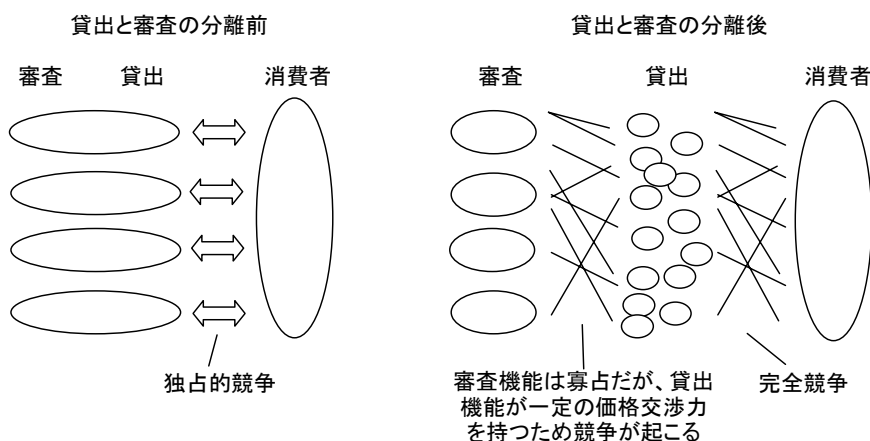
前節で述べたように、審査の部分が新規参入を防ぎ、貸出の部分で独占的競争の状態になっているため、業界は高収益構造となっている。問題はこのような構造をどう考えるかである。

独占をどう見るかは立場によって異なる。企業経営者や経営戦略の立場からは、独占を築くこと、そして維持することが重要になってくる。しかし行政の立場や経済学者の立場からは、独占は社会全体の厚生水準を下げるため解消すべきものとなる。ここでは、社会全体を考える立場から、独占は望ましくないという考えで消費者金融業界を考えることにする。

独占を否定する立場に立てば、審査と貸出を切り離すことが一つの解決策となる。両者が切り離されることにより、貸出には新規参入が起こるようになる。これは競争を生み出し、

貸出から独占利潤を上げることは難しくなる。新規参入が起こらない審査では引き続き寡占が起こるが、審査機能を供給する相手が貸出を行う金融機関に移るため、審査機能は価格交渉力を大きく失うことになる。

その意味では保証業務の拡大は適切な方向といえる。多数の金融機関が消費者に対して貸出を行う一方で、審査は外部に委託するという形である。金融機関は保証業務の委託先を替えることができるため、審査を行う会社は独占力を発揮できない。一方で多数の金融機関が消費者を巡って競争するので、貸出金利は競争によって抑制されることになる。



このように、審査機能と貸出機能を切り離すことで新たな競争を生み出し、独占構造を解消することが考えられる。ここでもアンバンドリングについての考え方が大きな威力を発揮する。

Ⅲ. 消費者金融の問題点と解決法

消費者金融と多重債務者問題は切り離すことができない。ここでは消費者金融ビジネスの社会的存在意義から出発して、多重債務者問題において消費者金融会社が果たしている役割、そして解決法を考えてみる。

1. 消費者金融の存在意義と問題点

消費者金融の社会的意義は、消費者の流動性制約を解消する（将来所得の前借りを可能にする）点にある。目先の消費が重要な状況にある消費者は、消費者金融を利用することによって効用水準を上昇させることができる。その意味では消費者金融は社会的に有意義な存在だ。

問題は、取引の特徴として第Ⅱ章に挙げた「情報の非対称性」と「不確実性の高さ」にある。「情報の非対称性」とは借り手が持っている情報を貸し手が把握していない状況のことである。また「不確実性の高さ」とは、借り手の返済能力を借り手・貸し手の双方が把握できない状態であった。借り手が自らの返済能力を楽観視して借入れを行う結果、最終的には返済が困難となり多重債務者となる状況が生まれている。

「情報の非対称性」を解消するためには、個々の顧客に関する情報を借り手が保有すればいい。その機能を果たしているのが全情連だ。全情連は消費者金融系の個人信用情報機関であるが、他に信販会社系や銀行系の個人信用情報機関もある。「情報の非対称性」だけを考えるのであれば、これらの個人情報機関を統合するのが社会的には望ましい。しかしプライバシー問題などもあって、統合の試みはあるものの実現には至っていない。反対する市民団体があるほか、消費者金融会社の間でも立場が割れているのだ。

「不確実性の高さ」を解消する手段としては、消費者金融会社は多変量解析モデルを用いた与信システムを構築している。これによって貸し倒れ率を低く抑えているのだが、問題は多変量解析モデルを用いること自体にある。

多変量解析モデルを用いて与信審査を行うということは、それぞれの申込者について「～%ぐらいの貸し倒れ確率が予想されるから貸す、あるいは貸さない」ということである。つまり、ある一定確率で貸し倒れが起こることを前提としているのだ。

反対に、個々人の返済能力を吟味して融資を決定する方法は貸し倒れをゼロにする立場だ。銀行の伝統的な貸し出し方法がそれに近いが、そのためには所得証明などが必要となり審査に手間と時間がかかりすぎる。消費者金融を利用しようとする人は今すぐに資金を必要としていることが多いため、このような方法は受け入れられない。

つまり消費者金融会社の審査方法は、即時性を消費者に提供する代償として、一定確率で貸し倒れが起きることを前提としているのだ。

2. 審査機能と望ましい寡占

消費者金融会社は一定確率で貸し倒れが起こることを前提としていることを批判する声があるかもしれない。しかし、その代わりに私達は短時間での借入れという利便性を手に入れているのだ。貸し倒れというマイナスよりも利便性というプラスの方が社会的に大きいのであれば、消費者金融会社の存在を否定することは間違ったことである。重要なのは、利便性を維持しつつ貸し倒れというマイナスをどうやって小さくしていくかだ。

そのためには、消費者金融会社が持つ審査システムの正確さが重要な意味を持つてくる。審査システムが正確であることは、各社にとって収益の観点から望ましいが、社会的にも非常に望ましいこととなる。問題は、どうやって審査システムを向上させていくかだ。

一つは、アンバンドリングを通じて各社の審査機能同士を競争させることだ。どの会社の

審査機能が幅広く社会で利用されるかを競争させれば、競争を通じて各社の審査機能は向上するし、また向上した審査機能を社会的に共有することができる。

もう一つは、審査機能については寡占状態を維持することだ。奇妙に思われるかもしれないが、過去の債務者データを用いて審査システムが構築されている点に理由がある。より多くの債務者データを集めるほど、より正確な審査システムを構築することができるのだ。したがって、審査機能を担う会社は規模が大きい方が社会的に見ても望ましい。本当ならば一社独占がいいのかもしれないが、それでは競争が起こらない。したがって、審査を行う少数の会社が競争する状態が望ましいことになる。

おわりに：望ましい消費者金融業界の構造とは

以上、アンバンドリングの概念と消費者金融業界の構造を考えながら、社会的に望ましい状態とは何かを考えてきた。

まず、消費者金融業界におけるアンバンドリングを加速させることが望ましい。消費者金融会社が機能ごとに分解されることで、機能単位の競争が起こり、各機能が進化ようになる。厳しい状況の中から、何が顧客満足を最大化するか、どうすれば効率的になるか、を追求する動きが出てくるだろう。

そのうえで、独占を否定する立場からは審査機能と貸出機能の切り離しが重要であると訴えた。これによって消費者金融会社は独占利潤を得られなくなるばかりか、本当の意味での競争が起こってくるからだ。ただし審査機能については、より正確な審査機能が社会的に求められていること、審査機能は規模が大きくなるほど正確さが増すこと、などから引き続き寡占状態が望ましいとした。

本論文では、望ましい消費者金融サービスというよりも、どうやったら望ましい消費者金融サービスが生まれる土台ができるか、を追求した。厳しい競争を業界にもたらすことでイノベーションの圧力がかかることを何よりも重視した。それがアンバンドリングの促進という点にある。ただし、「何でも競争が良い」という盲目的な立場は取っていない。消費者金融会社が果たしている意義に注意を払い、特に審査機能については寡占状態が望ましいと注意を喚起した。

望ましい消費者金融サービスというのは、顧客のニーズの変化、社会情勢の変化、技術変化などによって時代とともに大きく移り変わっていくだろう。本当の意味で望ましいのは、そうした時代の変化に合わせ、新しいサービスが素早く生み出されるような環境である。本論文の最大の主張はそこにある。

参考文献

<論文>

杉浦啓之 (2001) 「消費者金融業界の構造分析と政策的インプリケーション」東京大学経済学部卒業論文

<書籍>

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*, The Free Press

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

伊藤眞一 (2000) 『消費者金融システム論』 晃洋書房

伊藤元重 (2001) 『入門・経済学 第2版』 日本評論社

<資料・白書>

プロミス株式会社 (2000) 『プロミス広報基礎資料 2000』

消費者金融連絡会 (2001) 『TAPALS 白書 2001』

全国貸金業協会連合会 (2001) 『平成12年版 貸金業白書』

社団法人日本クレジット産業協会 (2001) 『日本の消費者信用統計 平成13年版』

<雑誌・ホームページ>

「銀行ローンの保証とアライアンスメリット」月刊消費者信用 2001年11月号

「取引深化と新規開拓に二極化する消費者金融のクレジットカード」同 2001年12月号

日本金融新聞ホームページ <http://www.financenews.co.jp>

<インタビュー>

武富士広報部インタビュー (2000)

アコム広報部インタビュー (2000)

プロミス広報部インタビュー (2000)