



ヨーロッパの消費者信用市場

竹之内 秀行

上智大学経済学部助教授

稲村 雄大

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

本稿では、フランス、ドイツおよび英国を中心に、ヨーロッパの消費者信用市場を、市場規模、各国の特徴とその違いをもたらした要因を論じるとともに、規制、自己破産制度、個人信用情報報告システムの違いについても取り扱う。本稿の目的は、ヨーロッパの消費者信用市場を日本と米国と暗示的に比較することによって、その特質を浮き彫りにすることにある。

なお、消費者信用市場に関する統計は、国によりその充実度にきわめて大きな差があるとともに、変数の定義等に差がある。そのため、国ごとの直接的な比較は厳密にはできないことを最初に断っておきたい。

I. 市場規模

1. 消費者信用残高

ヨーロッパで消費者信用残高が最大なのは英国（人口 5,990 万人）で、2002 年末には 2,414 億ユーロである。2 番目に大きいのがドイツ（人口 8,240 万人）で、2,243 億ユーロである。3 番目に大きいのがフランス（人口 5,990 万人）で、909 億ユーロである（図表 1）。なお、ここで消費者信用とは、消費者へ供与されるすべての形態の無担保融資を指しており、無担保パーソナルローン（小売業者や自動車ディーラーを通じてではなく借り手に対して直接供与される）、当座貸越、後払いカード、販売金融などが含まれる。

図表1 ヨーロッパの消費者信用残高（単位：10億ユーロ）

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	80.8	76.1	82.4	88.3	90.9	3.0%
ドイツ	216.6	215.7	222.6	222.4	224.3	0.9%
英国	145.4	187.0	203.1	232.1	241.4	13.5%

資料：Datamonitor, 2003a

それに対して、2002年末における米国の消費者信用残高は1兆7,261億ドルで、ヨーロッパ諸国に比べると、人口を考慮してもはるかに大きい（図表2）。なお、米国の消費者信用統計では、通常の販路による対個人短期・中期の信用がカバーされており、消費財およびサービス購入のための融資およびその債務に対する再融資を目的とするものであり、不動産担保信用は除外されている。消費者信用の内訳は、リボルビングとノン・リボルビングに分類されている。リボルビングとは、定期的に一定額（ミニマムペイメント）さえ返済すれば、一定の与信限度内で、継続的に与信が受けられる制度で、クレジットカードがその中心をなしている。ノン・リボルビングには、自動車ローンのほか、モービルホーム貸付けや、教育や休暇旅行等への貸付けが含まれる。

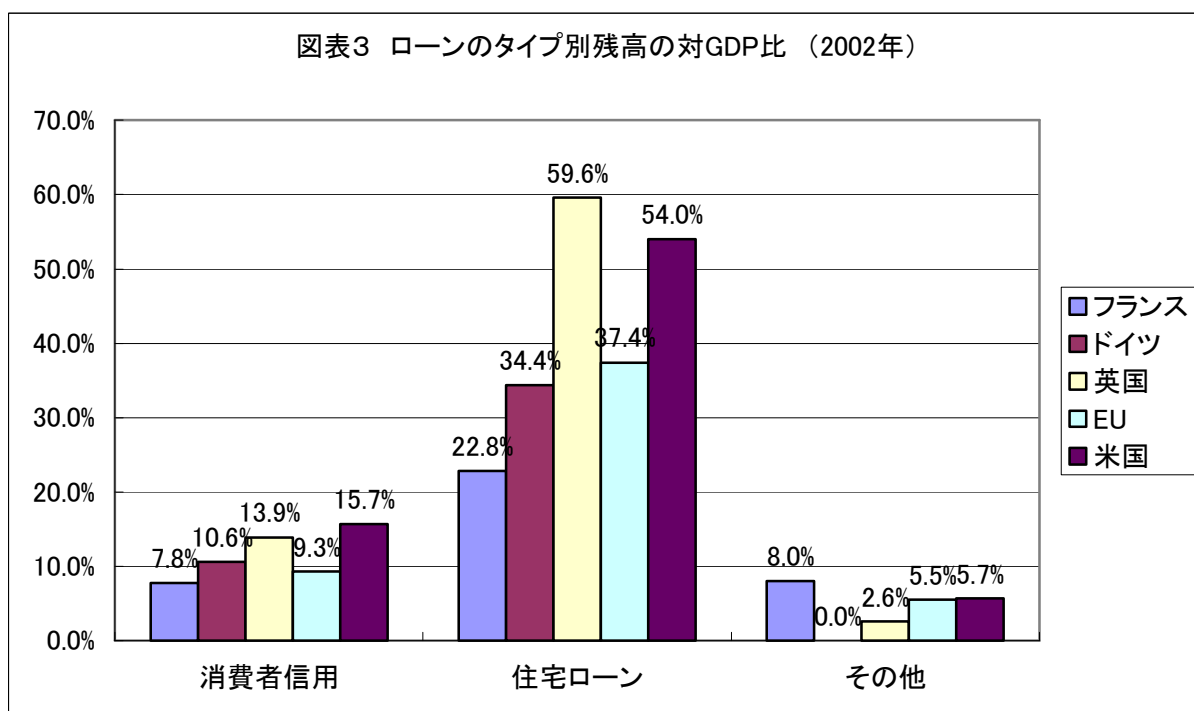
図表2 米国の消費者信用残高（単位：100万ドル）

	リボルビング	ノン・リボルビング
1998	1,316,961.4	562,480.3
1999	1,415,466.6	597,974.7
2000	1,559,531.9	667,394.6
2001	1,666,815.9	701,285.1
2002	1,726,120.0	712,001.7

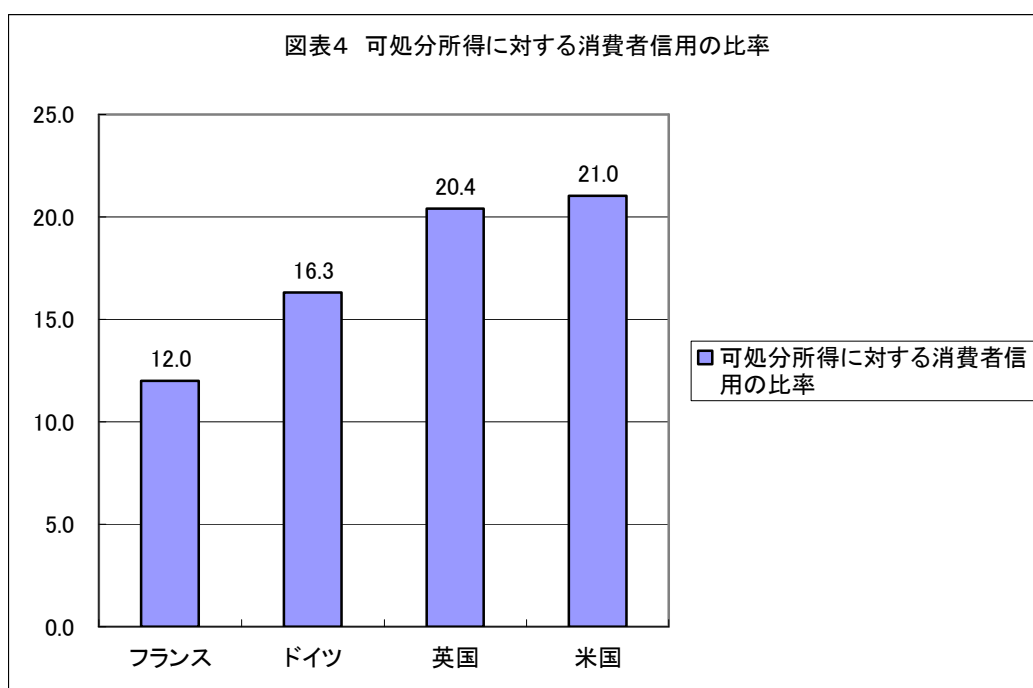
資料：FRB

ヨーロッパでは、米国と比較して、経済に占める消費者信用の比率が低い。図表3が示すように、GDPに対する消費者信用の比率は、米国が15.7%なのに対して、EUは9.3%である。特に、フランスは7.8%と米国の半分以下である。

可処分所得に対する消費者信用の比率をみても、米国の21.0%に対して、英国は20.4%と米国並みであるが、ドイツは16.3%、フランスは12.0%とかなり低い。



資料： ECRI, 2003



資料： ECRI, 2003

ヨーロッパのもう1つの特徴は、消費者の債務に占めるモーゲージの割合が非常に高いことである。図表5が示すように、3カ国とも消費者信用残高の3倍から4倍のモーゲージ貸付残高を有している。また、モーゲージ貸付残高の過去5

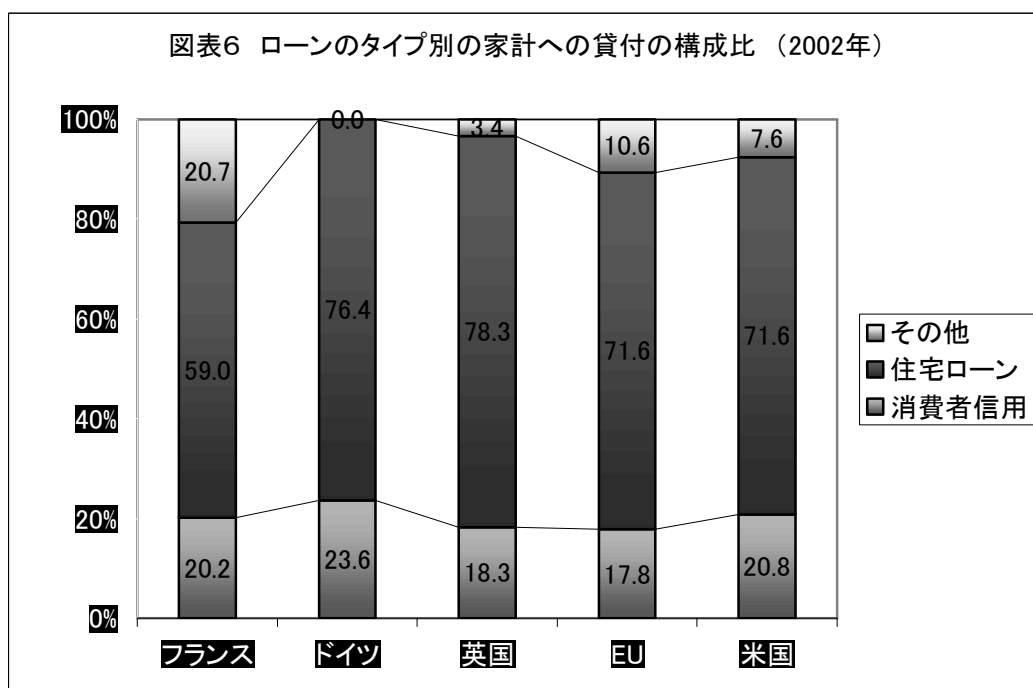
年間の成長率も、依然として高い。

図表5 ヨーロッパのモーゲージ貸付残高（単位：10億ユーロ）

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	250.8	282.2	301.1	321.1	340.5	7.9%
ドイツ	611.1	741.2	768.6	704.3	725.1	4.4%
英国	649.0	795.3	850.0	969.1	1,027.8	12.2%

資料： Datamonitor

図表6は、ローンのタイプ別の家計への貸付の構成比を国別にみたものである。ドイツおよび英国において住宅ローンの比率が高いことがみてとれる。



資料： ECRI, 2003

2. クレジットカード

近年、ヨーロッパにおいて消費者信用市場が成長した背景としては、良好な経済状態とともに、低い金利によって消費者の信用商品に対する需要が喚起されたということがあげられる。特にユーロ地域では、EMU（欧州経済通貨同盟）の規準によって金利が低く抑えられてきた。しかし、そのように信用商品に対する消費者の需要が高まり多くの機会が発生したとしても、このような低金利は信用商品を提供する側にとって、利益を削られるものにほかならない（Datamonitor, 1999）。

そこで各金融機関は従来のようにモーゲージやパーソナルローンのみに頼るのではなく、様々な新しい信用商品を積極的に開発、もしくは取り入れようとしている。それにともない、ヨーロッパにおける消費者信用市場の中でもクレジットカードを中心とした新しい市場が成長の兆しを見せている。

Datamonitor のデータでは、クレジットカードは即時払いカード (Pay Now Card) と後払いカード (Pay Later Card) に分類されている。即時払いカードとは、顧客の口座から使用時に即座に引き落とされるカードで、代表的なのは、デビットカードである。後払いカードとは、支払いを先送りするすべてのカードで、リボルビング・クレジットカード、マンスリークリアーのチャージカードなどが含まれる。

ヨーロッパにおいて最大の即時払いカード市場はドイツにある (図表 7)。2002 年の発行枚数では、ヨーロッパ全体の 35% を占める。また、取扱高でも最も高く、ドイツでは即時払いカードが消費者と小売業者の双方によって受け入れられていることがわかる (図表 8)。1 人当たり即時払いカード数でも、2002 年には 1.1 枚と最も高い (図表 9)。

図表 7 ヨーロッパにおける即時払いカードの発行枚数 (単位: 1000 枚)

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	8,040	8,116	8,737	8,580	8,890	5.2%
ドイツ	73,000	76,000	85,500	87,500	89,390	5.2%
英国	42,529	46,083	49,729	56,031	59,419	8.7%

資料: Datamonitor, 2003c

図表 8 ヨーロッパにおける即時払いカードの取扱高 (単位: 100 万ユーロ)

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	46,231	46,238	49,175	51,955	56,751	5.3%
ドイツ	342,349	367,593	392,992	418,619	445,118	6.8%
英国	118,925	141,885	161,567	197,181	220,691	16.7%

資料: Datamonitor, 2003c

図表9 ヨーロッパにおける1人当たり即時払いカード数

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	2.1%
ドイツ	0.9	0.9	1.1	1.1	1.1	5.4%
英国	0.7	0.8	0.8	0.9	1.0	8.4%

資料： Datamonitor, 2003c

後払いカードでは、英国が2位以下を大きく引き離れた1位で(図表10)、2002年にはヨーロッパ全体の35%を占める。ドイツは、人口ではヨーロッパ最大であるが、後払いカードでは4位にすぎない。

図表10 ヨーロッパにおける後払いカードの発行枚数(単位:1000枚)

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	23,523	24,794	29,206	31,571	33,902	9.6%
ドイツ	15,238	16,509	17,849	19,274	20,800	8.1%
英国	41,569	44,871	50,852	56,316	63,350	11.1%

資料： Datamonitor, 2003c

図表11 ヨーロッパにおける後払いカードの取扱高(単位:100万ユーロ)

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	127,278	149,365	167,766	181,176	202,283	12.3%
ドイツ	29,032	31,169	34,624	36,425	38,880	7.6%
英国	75,306	88,084	99,996	110,547	121,265	12.6%

資料： Datamonitor, 2003c

図表12 ヨーロッパにおける1人当たり後払いカード数

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
フランス	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	9.1%
ドイツ	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	8.3%
英国	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	10.8%

資料： Datamonitor, 2003c

即時払いカードと後払いカードを合わせたカード全体では、ヨーロッパ市場はカードの発行枚数で過去5年間平均 8.7%で成長してきた。英国が最大で、2002年にはヨーロッパ市場全体の 28%を占めている。

カード全体では、ドイツが第2位である。ドイツと英国との違いは、ドイツでは即時払いカードのシェアが圧倒的に高いことにある。ドイツの場合、依然として消費者によるカード借入れへの抵抗感と、小売業者による高い加盟店手数料への抵抗感が残っている。

それに対して、英国では、即時払いカードと後払いカードのシェアがほぼ半分ずつとバランスがとれている。また、カード発行会社にとって、英国のほうが収益率が高い。英国の場合、後払いカードの大部分がリボルビングカードだからである。ドイツでは、後払いカードの大部分は、後払いのデビットカードである。

フランスで即時払いカードが少ないのは、フランスでは後払いのデビットカードが最も一般的だからである。統計上、後払いのデビットカードは後払いカードに分類されている。フランスでは、即時払いのデビットカードは非常に限られている。

ヨーロッパでクレジットカード市場は高い成長率を示している。ただし、それらは新しい市場であるがゆえに高い成長率を示してはいるが、規模自体は依然として小さく限られたものであり、従来のモーゲージやパーソナルローンといった信用商品がヨーロッパの消費者信用市場の大部分を占めているという状況に変わりはない。

このように、クレジットカード（とりわけリボルビング・クレジットカード）のような新しい市場の発達が遅れていることは、ヨーロッパの消費者信用市場が米国と比較して未発達であることを示している。例えば、2000年における個人可処分所得に対するすべてのタイプのクレジットカード（銀行カードおよび流通カード）残高の比率は、ヨーロッパにおいて 2.2%にすぎないのに対して、米国においては 9.0%を占めている（Cards International, 2001, December 20, p.12）。

その背景として、ヨーロッパでは消費者が支払いを行う際、クレジットカードよりもデビットカードが優先して利用されるということが考えられる。実際、デビットカードの発行については、ヨーロッパは米国にそれほど遅れをとっておらず、1,000人あたりのデビットカードの発行数は、米国の 923枚に対して、ヨーロッパでは 629枚である。また、1999年の GDP に対するデビットカード取扱高は、米国の 4.14%に対して、ヨーロッパのほうが 4.8%と高くなっている（Cards International, 2002, January 11）。

このように、ヨーロッパにおいてクレジットカードではなくデビットカードが発達・普及した一般的な要因のひとつとして、振替システム（giro systems）が早い時期に確立したということが挙げられる（Humphrey et al., 1996）。その背景としては、ヨーロッパ各国における銀行産業の集中と、銀行の支店や郵便貯金のネットワークの全国的な広がりがあった。銀行産業の集中は預金者の口座情報を集中化させることを可能にし、その後の振替取引の電子化を比較的容易なものとした。これとは対照的に、米国は地理的にも広く、銀行システムも集中してい

なかった。ヨーロッパでは銀行の地理的拡大に対する規制がほとんどなく（Gual and Neven, 1992）、独占禁止法も行動を基準にしたもの、つまり「市場における支配的地位を利用する行動」を規制したものであったのに対し、米国では市場の集中自体を制限し、銀行の地理的拡大も規制されてきたのである。そのような状況にあったため、米国では口座振替よりも小切手による支払いの方が広く普及したのだと考えられる。（現在では低コストの電子コミュニケーション技術が確立されているため、アメリカでもデビットカードは普及している。）

その後、オンラインネットワークの確立によって、リアルタイムで口座情報とリンクするカードベースの支払方法、つまりデビットカードを利用した支払いが可能となったのである。このデビットカードは、現金での支払いによる完結性（finality）と電子口座振替での支払いによる効率性（efficiency）の両方を提供することで、急速に拡大していった。消費者にとっては、多くの小売店で受け入れられ、また多くのPOS端末やATMで互換性を持つ支払いサービスであるデビットカードは歓迎すべきものであった。現代の支払システムにおけるネットワーク外部性（Neven, 1993）の影響が明確に現れた例である。

3. 消費者信用市場未発達の要因とその背景

ヨーロッパで消費者信用市場が未発達なのには、いくつかの要因がある。それらを大きく分けると、銀行側（貸し手側）の要因と消費者側（借り手側）の要因の2つに分けられるであろう（図表 13）。

銀行側の要因としては、ヨーロッパの銀行が歴史的に、そして依然として消費者向け貸付ではなくて、企業向け貸付を嗜好していることがあげられる（Cards International, December 20, 2001）。また、銀行側が消費者への融資方法として、クレジットカードよりも当座貸越やデビットカードといった、代替的な方法を重視してきたことも事実である。実際、これまでリボルビング機能を持つクレジットカードは、独立のカードとして発行されるよりも、銀行の口座につけられることが多かった。

消費者側の要因としては、有利子借入れに対する心理的・文化的な抵抗があげられる。ヨーロッパでは歴史的に、リボルビングクレジットは高価で危険なものだという認識が強い。ヨーロッパの消費者のなかには、クレジットカードのような利子を伴う借入れを「恥ずべき」もしくは「愚かな」ものとする人々も多いのである（Datamonitor, 2002c）。

これら2つの要因（銀行側・消費者側）を生じさせている背景には多くのものがあり、それらは独立のものではなく、相互作用の関係にある場合が多い。銀行側の要因の背景としては、規制の問題、個人情報とリスクの問題、そして歴史的に発生した銀行間の協調体制や保護主義の問題などがあり、これらは結果として、消費者信用市場における競争を制限してきた。競争が制限されたことで、消費者信用サービスの価格は低下せず、依然としてそれは消費者にとって魅力的な選択肢とはなっていないのである。

第一の背景として、ヨーロッパではこれまで、消費者向け貸付に対して様々な

規制がかけられてきた。たとえばフランスには、市場金利の変動とリンクするという複雑な上限金利規制があるため、サブプライム市場の発展が妨げられている。また、ドイツでは、つい最近まで、航空会社との提携によるマイレッジ制などのプロモーション活動が禁止されていた。加えて、マネーロンダリング規制のため、カードの申込者は身元の証明を対面で行わなければならない。さらに、プライバシーの観点から、個人信用情報の共有がかなり制約されている (McHugh, 2002, February 10)。

次に、個人信用情報の共有が制約されていることと関連して、ヨーロッパでは、英国を除くと、クレジットビューローが発展していない。そのため、貸し手にとって申込者の信用リスクを判断することが困難となっている。また、名簿やノウハウなど、ダイレクトマーケティングに必要な要素も欠如している (European Banker, 2002, February 19)。それらの情報が利用できない場合、消費者への貸付には必然的に高いリスクが伴う。結果として、ヨーロッパの銀行は歴史的にリスクを回避する傾向が強いため、一般の消費者に対して無担保のリボルビングクレジットを提供することを避けてきたのである (Datamonitor, 2002c)。

さらに、1980年代にデビットカードの発行および管理のために構築された銀行間の協調体制は現在も継続しており、各銀行のカードビジネスのベースとなっている (Datamonitor, 2002c)。そのため、ヨーロッパの銀行ではリボルビング・クレジットカードはデビットカードを補完する機能として扱われ、銀行口座に付随するサービスという位置づけとなってしまった。また、ヨーロッパの銀行は、これまで消費者信用市場において保守主義的な態度をとってきた。それが過去20年間にわたって、ヨーロッパの金融サービス市場にエイリアンであるアメリカの商品を入り込ませないという努力につながり、そのためにVISAやマスターカード・ユーロカードは独立のリボルビングのクレジットラインではなくて、銀行の現在の口座につけられることになった。これらの要因によって、ヨーロッパでは、クレジットカードはデビットカードとしての性格を持つようになり、ヨーロッパの銀行からリボルビングという最も収益が期待できる機会を遠ざけてしまったのである (Cards International, December 20, 2001)。

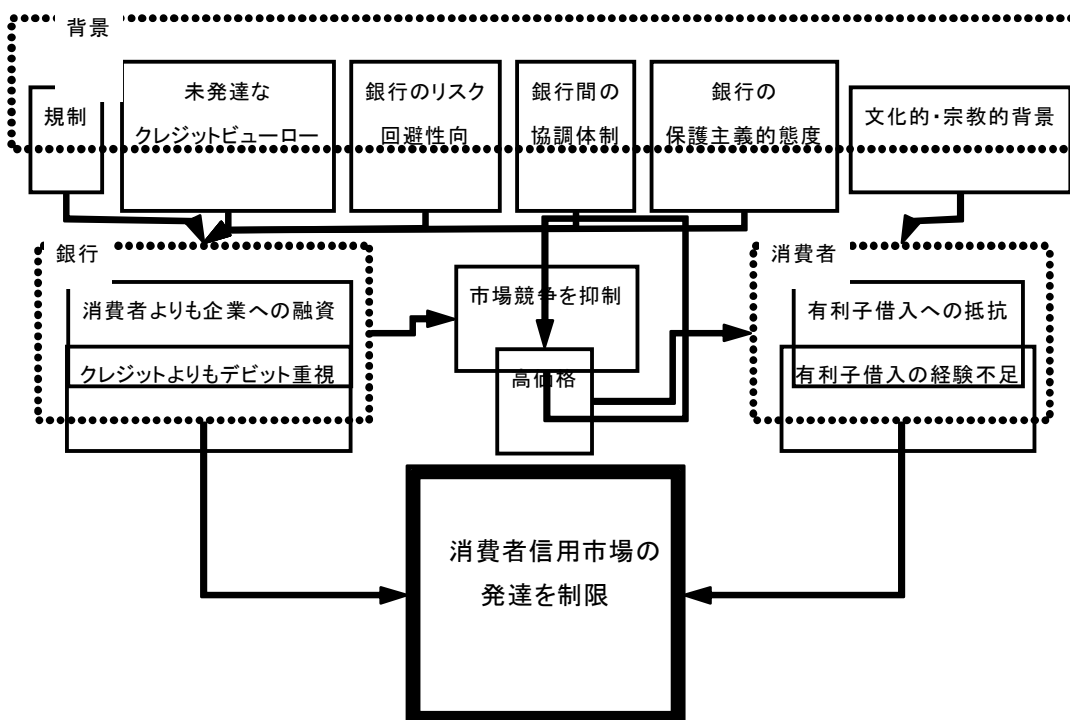
以上のような規制の問題、個人情報とリスクの問題、そして歴史的に発生した協調体制や保護主義の問題が背景となり、ヨーロッパの銀行は消費者に対して、クレジットカードのような金利の伴う貸付を積極的に行わなかったと考えられる。これは結果として、消費者信用市場における貸し手間の競争を制限し、信用商品の価格低下を妨げてきた。たとえば、ヨーロッパでは依然として、クレジットカードに課される金利は基準金利よりもおよそ12%も高い率となっているのである (Datamonitor, 2002c)。

このような高価格の信用商品は、ヨーロッパの消費者にとって魅力的なものではなく、高価で危険なものと考えられてきた。それによって、人々は多くの場合、デビットカードのような、金利の伴わない支払方法を選択してきたのである。また、リボルビングクレジットが独立のサービスではなく、銀行の口座につけられることで、消費者はそれらのサービスの提供者を選択する機会を制限されてきた

ことも確かである。これらの様々な背景、およびそこから導かれた貸し手や消費者の行動が総合して、ヨーロッパの消費者信用市場の発達を妨げてきたと考えられる。

以上に加えて、フランスをはじめとするヨーロッパ・カトリック諸国で、消費者金融市場が未発達なことを説明するのに、宗教的理由にその淵源を求める考え方がある。すなわち、カトリックの教義では、「利子」とは、神のみが、所有しうる「時間」という要素が生み出すものである。利子付き貸し出しを厳禁する観念は、フランス社会に広く流布していた。この「利子付き貸し出しの厳禁」が解除されたのは、フランス革命のときであった（原，1986，47頁）。だが、この考え方が現在も人々の行動に影響を与えていると考えるのである。この見方は、ヨーロッパにおける消費者信用市場未発達の要因を説明するのに、ひとつの有力な根拠となるであろう。

図表13 ヨーロッパで消費者信用市場が未発達な要因



II. ヨーロッパ各国の状況

前述のように、ヨーロッパでは消費者負債の大部分をモーゲージが占めており、それにパーソナルローンが続くという状況である。また、クレジットカードのような比較的新しい市場も急速に成長しているものの、その規模は依然として限られたものである。

このような状況は基本的にヨーロッパ各国で共通のものであるが、やはり各国

特有の問題や性質も存在する。以下では、英国、ドイツ、フランスといったヨーロッパでも消費者信用市場が比較的発達している3つの国を取り上げ、各国における消費者信用市場の状況を見ていく。

1. 英国

英国の消費者信用市場は、ヨーロッパで最も発達している。英国の消費者信用商品の主力は、パーソナルローンである。2002年末の消費者信用残高のうち48%をパーソナルローンが占めている（図表14）。最も一般的なものは、一定額を固定金利で一定期間借り入れる契約を結び、毎月元利を返済する方式である。

ただし、クレジットカードも2002年末の消費者信用残高で31%を占めており、1998年から2002年の平均成長率では20.0%と圧倒的に高い。また、リボルビングカードの比率が高いことも、ドイツやフランスと異なる。さらに、パーソナルローンのかなりの部分が、消費者による低金利を活用したクレジットカード債務のパーソナルローンへの一本化を反映したものであると考えられる。

自動車金融と当座貸越も順調に成長している。しかし、小売金融は借入形態としての人気を失っている。

図表 14 英国の消費者信用残高（単位：100万ポンド）

	1998	1999	2000	2001	2002	CAGR 98-02
無担保パーソナルローン	46,914	47,454	54,158	63,726	75,684	12.7%
クレジットカード	23,252	33,118	38,702	42,802	48,248	20.0%
自動車金融	15,287	16,945	16,575	16,972	18,311	4.6%
小売金融	11,698	12,827	12,265	10,869	8,176	-8.6%
当座借越	5,071	5,346	5,729	6,788	7,266	9.4%
消費者信用全体	102,202	115,690	127,429	141,157	157,685	11.5%

資料：Datamonitor、2003b

Credit Card Research Group の調査によれば、EUにおけるクレジットカード利用の3分の2は英国のカードによるものである。英国は、米国についで世界で2番目にカードが発達した国である。2001年におけるGDPに対するカード取扱高（クレジットカードとデビットカードの双方を含む）の比率は20.3%で、EU平均の9.6%の2倍以上である（Cards International, 2003, March 31）。

クレジットカードだけに限定すると、この差はさらに大きくなる。英国の10.32%に対して、EU平均は2.54%である。また、フランスは0.42%、ドイツは0.16%と、両国とも1%未満である。逆に、小切手による1人当たり取引回数は、英国の45.2に対して、フランスが74.4、ドイツが86.8である（Croft, 2003）。

60以上のイシューアと1500種類を超えるカードが存在する英国のクレジット

カード市場では、激しい競争が起きている。英国内の主要銀行の優位が MBNA などの米国のモノライン業者や Egg のような新規参入業者によって脅かされている。

英国のクレジットカード市場には 60 以上のイシューアーが存在するが、そこでは 5 つの国内リテール銀行と数社の米国モノライン会社が支配的地位を築いている。市場リーダーの Barclaycard は、2001 年に 5 億 6 千万ポンドの税引き前利益を計上し、上位イシューアーは 30% 以上の ROE を達成していた。他方、いくつかの比較的規模の小さなイシューアーが過去 2 年間に市場から駆逐されている。英国のクレジットカード市場では、統合化が進んでいるのである (Cards International, 2002, October 23)。

RBS は、僅差で第 2 位であり、マルチブランドで広範なカードを提供している。RBS は、Advanta との合併を通じて獲得した、ダイレクトメールのような米国流のノウハウを武器に急成長した。RBS は、Advanta のカード事業が Fleet Financial によって買収された時に、合併パートナーを買収した。

また、MBNA に代表される米国のカード会社は、コ・ブランドカードやダイレクトマーケティングを採用して成功している。MBNA は、Abbey National および Alliance & Leicester から 2 つの主要ポートフォリオを買い取り、市場シェアで上位に食い込んでいる。

Household International (後に HSBC によって買収される) は、GM や Goldfish といったコ・ブランドカードで強みを発揮していた。ただし、その後 Goldfish は、Lloyds TSB に契約を奪われた。Morgan Stanley Dean Witter は、キャッシュバック・カードを積極的に発行した。これは、米国で成功した Discover カードのやり方を、Discover ブランドを用いることなしに取り入れたものである。

他方、3 つの米国のカード会社が英国市場から撤退した。Bank One は、英国におけるポートフォリオを Halifax (現在は HBOS の 1 部門) に売却した。また、People's Bank のポートフォリオは Citigroup に、Providian のポートフォリオは Barclays に売却された。

近年、最も成功した新規参入者は Egg である。英国の生命保険会社 Prudential により 1998 年にインターネットバンクとして設立され、これまでに 170 万人のカード会員と 21 億ポンドの残高を獲得した。これにより、残高で 5% の市場シェアを占め、フランスなど海外にも進出している。

2002 年には、Virgin が英国カード市場に参入した。金利、手数料、報酬などでカスタム化したカードを発行した。この成功には、Virgin ブランドが大きな役割を果たした。

大手小売業者の Marks & Spencer は、すでにプライベートラベルカードを発行していたが、マスターカードブランドで銀行カードに参入した。これは、2000 年 4 月に VISA およびマスターカードを受け入れ始めてから、プライベートラベルカードの重要性がなくなってしまったからである。大手スーパーチェーンの Tesco や Sainsbury も、プライベートラベルカードを発行していたが、ジョイントベンチャーを通じて銀行カードを発行し始めた。

プライベートラベルカードは、かつてほどの力をもっておらず、最近では他で

はクレジットを得られないサブプライム顧客に限られている。金利も 30% 近くになる場合もあり、10% 前後から始まる銀行カードに対抗する商品とはなっていない (Cards International, 2002, October 23)。

現在、英国のクレジットカード市場はヨーロッパで最も競争の激しい市場のひとつである。そのなかで各企業は様々なマーケティング戦略を用いて、顧客を獲得しようと努力している。例えば新規入会時に低い導入金利を設定したり、他社からの乗り換えの際に金利なしで残高の移転を行ったり、長期低金利やキャッシュバックといったサービスを提供したりと、ある程度の利益を犠牲にしてまでも顧客の獲得を目指している。しかしこのような方法は競争の初期段階では有効であるものの、長期的に見た場合、英国の消費者に乗り換えの文化を植え付けて終わることにもなりうる。実際、英国のカード発行企業の顧客ロイヤリティは非常に低く、6ヶ月ごとにカードを変更するような消費者も少なくない (Datamonitor, 2002a)。

金利競争も激しくなっている。これは、多くの新規参入業者が価格、つまり金利で競争を仕掛けたためである。そのため、より収益率の高い市場を求めて、サブプライム市場へ向かった会社も多数ある。これは、サブプライム市場のほうが競争の程度が低く、より高い金利を課せるからである。また、スコアリングモデルが進歩したことから、リスクに基づいたプライシング、すなわち金利設定が可能になったからである (Datamonitor, 2003c)。例えば、2002年初め、Barclaycard は米国モノライン業者の Provident から 4 億ポンドの英国カードポートフォリオ (50万口座) を買い取ったが、その大部分は平均以上の金利を課すことのできるサブプライム顧客であった。

急激に成長し今後さらなる拡大が予想される英国のクレジットカード市場であるが、その解釈には注意が必要である。というのも、クレジットカードを利用する英国の消費者のおよそ 75% が、ほとんどの月で、金利負担のない一括払いを利用している。1999年末のデータでは、英国における年間のクレジットカードによる支出額のおよそ 31% が利子を伴ったものであったが、これに対して米国ではクレジットカード利用の約 60% が利子を伴うものであった (CCRG, 2002)。

ヨーロッパの中で、最もクレジットカード市場が発達している英国であるが、クレジットカードによる消費者向けの貸付けという点では、やはり米国と比較して大きく遅れていると言わざるをえない。また、英国のクレジットカード市場がヨーロッパにおいて比較的発達しているのは事実であるが、債務を伴わないデビットカードが広く普及しているのは、他のヨーロッパ諸国と同様である。英国においてデビットカードが登場したのは 1987 年であるが、現在ではクレジットカードとデビットカードの発行枚数はほぼ同数である。

図表15 英国の消費者信用市場における主要プレーヤー

(1) 無担保パーソナルローン

	パーソナルローン残高(10億ユーロ)
1. Royal Bank of Scotland	11.9
2. Barclays	11.5
3. Lloyds TSB	11.0
4. HBOS	9.5
5. HSBC	6.0

(2) 即時払いカード

	発行枚数(1000枚)	市場シェア
1. Lloyds-TSB	10,339	17.4%
2. RBS-Natwest	8,794	14.8%
3. Barclays	7,883	13.3%

(3) 後払いカード

	発行枚数(1000枚)	市場シェア
1. Barclaycard	9,700	15.3%
2. RBS-Natwest	8,500	13.4%
3. Lloyds-TSB	6,700	10.6%

資料： Datamonitor, 2003a

2. ドイツ

ドイツの消費者信用市場は、ヨーロッパで英国についで2番目に大きい。しかし、モーゲージ市場と比べると、ドイツの消費者信用市場は未発達であるといえる。実際、1998年から2002年にかけて、モーゲージ市場が年平均4.4%の成長を見せたのに対して、消費者信用市場は年平均0.9%しか成長していない(Datamonitor, 2003a)。消費者が信用商品を受け入れ始める際には、一般的に住宅購入のための借入れを考えるものであり、ドイツ（もしくはヨーロッパ）は依然としてこの段階にあると言える。

消費者信用市場のなかでは、パーソナルローンが圧倒的に大きい。その要因としては、2つのものが考えられる。第1に、パーソナルローンの柔軟性があげられる。消費者が特定の購買を予定している場合、パーソナルローンは当座貸越よりもまとまった金額を借り入れることができ、また借り入れた資金の用途も限定されない。第2の要因としては、クレジットカード等の他の競合する信用商品が未発達であることがあげられる。

しかし、ドイツの消費者信用市場全体を活性化させ、発達させるためには、モーゲージやパーソナルローン以外の新しい市場の発展が不可欠である。

そのような状況下で、ドイツのクレジットカードは比較的新しい市場である。カード発行企業が積極的にマーケティングを行ったこともあって、1998年から2002年にかけて年率5.7%の成長率を示した。しかし実際には、クレジットカード市場の規模は依然として非常に小さく、限られたものである。また、その市場のほとんどはデビットカードによって構成されており、リボルビングカードのみに注目すると、その規模はさらに小さくなってしまふ。

ドイツではクレジットカードのような負債を伴う消費よりは、購入代金を即座に支払うようなデビットカードが優先して利用されている。カード自体はかなり普及している（1000人に対して1055枚）ものの、そのほとんどはデビットカードであり、ATMから現金を引き出すためだけに用いられることも多い（McHugh, 2002, February 10）。

例えば、VISAカードはドイツにおけるリボルビングカード市場のおよそ40%を占めているが、人口8200万人に対してわずか900万枚しか発行されていない。リボルビングカード市場が未発達なフランスにおいてさえ、VISAカードは人口5900万人に対して2100万枚が発行されているのである。また、ドイツでは、主要な小売店においても、リボルビングカードでの支払いが受け付けられない場合も多い。

ドイツの消費者信用市場では、銀行が大きな力をもってきた。ドイツでは、デビットやリボルビングを行う場合には、銀行免許を要する。1997年、ドイツでは消費者信用の93.3%を銀行が供与したのに対して、英国では74%である。また、チャネル面からみても、顧客1000人当たりの銀行支店数は、ドイツが0.67なのに対して、フランスは0.41、英国は0.22である（Croft, 2003, April 29）。

ドイツにおいてクレジットカード市場が未発達である背景には、ドイツ人のクレジットカードに対する警戒心だけでなく、カード市場に対するドイツ政府の厳しい規制がある。前述したように、ドイツでは、カード使用者に対してマイレッジ・サービスを提供するといったプロモーション活動が禁止されてきた。2001年にこの規制は緩和されたものの、やはり完全に障害がなくなったわけではない。例えば、マネーロンダリングを規制するため、クレジットカードの申し込みは、身分証明のために対面で行わなければならない。カードを届ける際に申込者をチェックするサービスを郵便局が提供しているが、これを利用するには16ユーロも必要である。また、ドイツでは個人の信用リスク情報を共有することが制限されているため、クレジットビューローが発展しておらず、クレジットカードを含む信用サービスを提供する側にとっては、申込者に対する信用リスク評価が困難である（McHugh, 2002, February 10）。

このような規制や消費者の性向は、国外からの新規参入にも影響を与えている。実際、CitibankやBarclaycardといった国外の企業がドイツのクレジットカード市場の潜在規模・潜在価値に注目して参入したが、1980年代および1990年代初めに見せた成長は現在停滞してしまつた。

図表16 ドイツの消費者信用市場における主要プレーヤー

(1) 無担保パーソナルローン

	パーソナルローン残高(10億ユーロ)
1. Sparkassen	17.4
2. Citibank	6.8
3. HVB Group	3.4
4. Deutsch Bank	2.1
5. Dresdner Bank	1.9

(2) 即時払いカード

	発行枚数(1000枚)	市場シェア
1. Sparkassen	45,000	50.3%
2. Volks- und Raiffeisenbanken	26,200	29.3%
3. Dresdner	2,509	2.8%

(3) 後払いカード

	発行枚数(1000枚)	市場シェア
1. Sparkassen	6,000	28.8%
2. Volks- und Raiffeisenbanken	2,804	13.5%
3. Bankgesellschaft Berlin	1,633	7.9%

資料： Datamonitor, 2003a

3. フランス

フランスの消費者信用市場はヨーロッパで英国、ドイツに続く第3の規模である。現在モーゲージ以外の消費者信用市場のおよそ半分を占めているのは、パーソナルローンとクレジットカードである。

パーソナルローンは、ダイレクトメールやテレビ、ラジオ、さらにはインターネットといった様々なメディアを使って広告活動が行われている。フランスには従来のパーソナルローンに加えて、住宅改築のためのローンがあり、これらのローンは1998年の財政法によって1人20,000フラン、夫婦では40,000フラン（加えて1人目の子供には2,000、2人目には2,500、3人目には3,000フラン）までの支出に対して税控除が認められている。それによってこれらのパーソナルローンの普及が促進されたのである（Datamonitor, 2002b）。

このようなパーソナルローン市場における競争は激しく、銀行やその他の金融会社は金利や商品、サービスの差別化によって競争優位を獲得しようと必死に努力している。これは、フランスのパーソナルローン市場において成功するために

は、常に革新的でなければならないことを示している。

また、後述するように、フランスでは法律によって上限金利の規制を行っており、その上限金利は3か月ごとに市中金利とリンクして変動している。違反者には刑事罰が科されることになっており、これは、ローン会社が実質的に貸付を行うことのできる消費者層が限られているということを示している。つまり上限金利の下では、一定以上のリスクを持つ消費者に対しては採算の取れる貸付を行うことが不可能となってしまう。

さらにこのような上限金利は、新しく参入する企業の立場を不利なものとしている。消費者に信用商品を提供するためには一定の固定費が必然的に伴うため、上限金利の下では、ある程度の規模の顧客を抱える企業以外は採算が取れなくなってしまうというのが、その理由のひとつとして考えられる。実際、GE Capitalが1995年にSovacを買収してフランスの消費者信用市場に参入したものの、そのノウハウを活かして成功しているとは言い難い (Moody's, 2000)。

フランスは、カード利用において、ヨーロッパでは英国について第2位であり、ドイツ、スペイン、イタリアを大きく引き離している。

フランスのカード市場の特質の1つは、ほとんどすべてのイシューアーとアクワイアラーを代表する単一の中央組織「Groupement des Cartes Bancaires (GCB)」が存在することである。GCBは、1984年に、約200の金融機関によって、「カード支払いと現金引出しの単一銀行間決済スキーム」として設立された。

GCBは、インターバンクとしての性格のため、新技術の導入などにおいてはイニシアチブを発揮した。他方、加盟店がカード決済のパッケージを受け入れるだけで、VISAとマスターカード間での競争が生まれないという状況も創り出し、銀行カード市場におけるイノベーションと競争を阻害するという弊害も生み出した (Cards International, 2002, November 22)。

また、GCBは、銀行口座に直結しているデビットカードに焦点をあわせてきた。そのため、銀行間の競争は阻害されてきた。Cartes Bancairesカードの90%以上は即時払いまたは後払いのデビットカードである。一般的に、マスターカードが即時払いカードであり、VISAブランドカードが後払いカード(月末に自動的に口座から引き落とされる)である。リボルビング・クレジットカードが比較的普及している英国とは対照的に、ドイツと同様、フランスでは主にデビットカードを利用し、一時的な借入れは銀行の口座貸越を利用するのが一般的である。実際、フランスのカードのうちリボルビングカードは4%未満である (European Banker, 2002, February 19, p.16)。

アフィニティカードやコ・ブランドカードは、イシューアーが全責任を負うべきとの理由から、GCBによって禁止されてきた。こういった規制により、銀行はリボルビングカードへの参入で、Cetelem、Confinoga、Sofincoといったノンバンクに大きく後れをとった。2001年では、ノンバンクがフランスの消費者信用の52%以上を占めていたのである (Cards International, 2002, November 22)。

BNP Paribasは、リボルビングカードの主要な発行銀行ではないが、完全所有の子会社Cetelemを通じて、ノンバンク・クレジットカードで主要プレーヤーと

なっている。Cetelemは、2001年末に246億ユーロのローン残高を有しており、そのうち170億ユーロがフランスでオリジネートしたものであった。2001年に供与した171億ユーロの新規ローンの37%がカードに関連したものであった。主力商品は、「オーロラカード」と呼ばれるリボルビング・クレジットカードで、2001年末、フランスで900万枚（ヨーロッパ全体では1,300万枚）発行しており、13万（同25万）を超える小売店で利用できる。また、自社のオーロラカードのほかに、小売店のプライベートブランドカードの発行を代行し、与信、プロセッシング、回収業務も代行している（Cards International, 2002, January 11, p.14）。

フランスにおいては、銀行カードでは利用日から支払日までの間に一定の無利息の猶予期間があるのが普通であるが、オーロラカードでは商品の購入日から金利を課している。Cetelemは、伝統的な金融機関がこれまで与信しなかったような低所得者に対してもクレジットを供与している。フランスの銀行カードが圧倒的に決済を目的として利用されてきたなか、Cetelemはそれまで欠如していた消費者の短期的な資金需要を満たす商品を提供し、成功したのである（Cards International, 2002, January 11, p.14）。

小売業者にとってのオーロラカードのメリットは、加盟店サービス手数料を支払う必要のないことである。カード保有者も年会費を納める必要がない。Cetelemは、完全に金利収入に依存している。オーロラカードの性格は支払いではなくて、借入れのために利用されるもので、顧客は比較的少数の高額な取引を行う傾向にある。

ノンバンクカードで2番目に大きなカード発行会社はCofinogaである。デパート・チェーンのGaleries Lafayetteが56%、Cetelemが44%所有している。Cofinogaは、広範な小売業者に対してコ・ブランドカードを発行しており、カードはCofinogaとパートナーのブランドの双方を有している。

こういったフランスのノンバンクは、海外進出に非常に積極的である。これは1つには、フランスの消費者信用市場がそれほど発達していないために、成長機会を他のヨーロッパ諸国に求めたためである。

他方、海外の競争相手によるフランス市場への参入も、徐々にではあるが始まっている。Amexがチャージカードやリボルビングカードの発行ですでにその地位を確立している。1998年には英国のBarclaycardがフランス市場に参入し、2000年には米国のCapital Oneが続いた。2002年には、英国のインターネット専門銀行であるEggが1%のキャッシュバックと12.99%という低金利を武器に参入してきた。

図表17 フランスの消費者信用市場における主要プレーヤー

(1) 無担保パーソナルローン

	パーソナルローン残高(10億ユーロ)
1. Credit Agricole	7.7
2. Societe Generale	6.3
3. BNP Paribas	6.1
4. Credit Lyonnais	5.6
5. Caisse d'Epargne	5.3

(2) 即時払いカード

	発行枚数(1000枚)	市場シェア
1. BNP Paribas	3,283	36.9%
2. Caisse d'Epargne	1,626	18.3%
3. Credit Agricole	1,397	15.7%

(3) 後払いカード

	発行枚数(1000枚)	市場シェア
1. Credit Agricole	11,100	24.4%
2. Credit Mutuel	7,200	15.9%
3. Caisses National d'Epargne	5,000	11.0%

資料： Datamonitor, 2003a

Ⅲ. 規制

ヨーロッパにおける消費者信用に関する規制には、基本的な目的が2つある。1つは不公正なクレジット取引条件から消費者を保護することであり、もう1つは国境を横切ったクレジットを促進し、そのクレジットの裏付けによって財やサービスの自由な移動を促進することである。そのためには、消費者に提供される情報がハーモナイゼーションされる必要がある（ECRI,2000）。

1. EU消費者信用指令

上述の目的を達成するために、1986年に消費者信用に関するEU指令が制定され、1990年、1998年に改訂されている。

EU消費者信用指令で強調されているのは、消費者に公正な契約上の地位を保証することと、消費者に適切な情報を開示することである。

消費者の契約上の地位の保証に関しては、1986年指令で、貸し手と借り手の力関係を均等化して、消費者が公正な契約を結べるようにすることが狙いであった。担保権の行使により貸し手が不当利得を得られないような規制が設けられている。また、消費者に早期弁済する権利を認めている。

消費者への情報開示に関しては、1986年指令で、消費者がクレジット契約条件、特にクレジットのコストについての正確で完全な情報を広告および書面で得られることを保証しようとした。その際、焦点となったのが年利率（Annual Percentage Rate, APR）であった。貸し手は、クレジットの総コストをAPRで表示する義務を負い、その表示について加盟国がAPRの計算式と計算対象となる要素を規定することを求めた。ただし、計算式および計算対象となる要素は各国にまかされた。

1990年指令では、APRの計算式を定義し、一層のハーモナイゼーションを達成しようとした。その際、APRの計算に含めるべきすべての要素を定義しているのではなく、計算対象に加えるべきでない要素をネガティブリスト化した。しかし、保険および保証コストの扱いの統一が十分なされていなかったために、同一商品であっても国によりAPRが異なってしまった。例えば、英国では、生命保険料はコストの計算から除外することができた。他の国では、加入が義務づけられる保険と義務づけられない保険に区分され、後者はコストの計算から除外することができた。また、加入が義務づけられない保険の扱いについても各国によって異なっていた。さらに、ドイツ、フランスおよびフィンランドは、指令に規定されたAPR計算式を採用しなかった。

1998年指令では、加盟国に単一のAPR計算式の適用を求めた。加盟国は、2年以内、すなわち2000年3月までに遵守する義務を負った。

2002年9月、欧州委員会は、消費者信用に関する新指令案を採択した。新指令案の主要な点は、以下のとおりである。

- ハーモナイゼーション・ルール：新指令案では、特に記載がない限り、加盟国が新指令案に勝手に追加することを禁じている。
- 範囲の拡大：より多くの形態の消費者信用をカバーしている。ハイパーチェス、当座貸越、クレジットカード、リース、エクイティリースなどが含まれる。ただし、モーゲージは含まれない。また、クレジット供与額による制限もない。
- クレジット提供の透明性の改善：比較可能性を高めるために、年利率（APR）の計算の仕方を一層ハーモナイズさせる。総徴収額（Sums Levied by the Creditor, SLC）および総信用費用率（Total Lending Rate, TLR）という2つの概念が導入された。SLCは借り手が貸し手に支払わなければならない総額を指しており、TLRはそれを借入額のパーセントで表示したものである。
- 消費者の情報開示と貸し手の配慮：借り手は貸し手によって求められたすべての関連情報を開示する必要がある。貸し手は、自分の顧客をよく知り、最も適切な商品を勧め、クレジット契約を結ぶ前に借り手の返済能力を評価しなければならない。

- 国境を横切った個人信用情報の流通：貸し手の個人信用情報にアクセスする権利が強化される。利用可能なデータの質も、加盟国の中にすべての消費者のクレジット契約に関するポジティブおよびネガティブ情報を記録したセントラル・データベースを設置することによって改善されるべきである。
- 解約権：借り手は14日以内であればペナルティなしに契約を解除する権利を有する。
- 与信業者および与信仲介業者の登録：新指令では、与信業者および与信仲介業者の登録を求めており、彼らの営業に関する基本ルールを導入している。すなわち、与信業者および与信仲介業者ははじめから登録され、定期的に見直され、登録が停止されることもある。
- 材やサービスの供給業者が与信仲介業者として行為する場合の貸し手責任：新指令では、与信業者が選択したベンダー（例えば、自動車ディーラー）が必要とされる基本知識を欠いていることを懸念している。そこで、与信業者が流通チャネルとしてベンダーを用いる場合、完全に共同責任が発生するものとした。
- 個人保証人の保護：保証人にも借り手と同じ情報権が与えられるべきであり、以前の契約債務を履行していない消費者について知らされるべきである。また、契約では、保証額および契約が履行されなかった場合に課せられる費用について触れられなければならない。

2. 金利規制

ヨーロッパにおける金利規制は、消費者を保護する観点から、2つの側面に分かれる。金利の開示と金利の統制である。金利の開示は、クレジットのコストに関して消費者に提供される情報にかかわっている。その情報により、消費者はクレジットのコストを知ることができ、異なる金融機関によって提示された条件を比較することができるようになる。金利の統制は、あまりに高いと思われる金利に制裁を加えることにかかわっている。金利の統制が国レベルで決定されているのに対して、金利の開示はヨーロッパのハーモナイゼーションの枠組みのなかで検討されてきた（ECRI, 2000）。

金利の開示に関しては、Ⅲ-1で述べたように、クレジットの総コストを示すハーモナイズされた金利の導入が問題となってきた。

金利の統制は、国により、客観的統制か主観的統制かに分かれている。客観的統制では、金利は当局により設定された上限金利を超えることができない。主観的統制では、暴利的金利は規制するが、上限金利は規制せず、当該金利が暴利であるかどうかは裁判所によってケースごとに決定される（ECRI, 2000）。

英国、ドイツなど、ヨーロッパのほとんどの国では、金利の統制は裁判所によって事後的に行われている。しかし、ベルギー、フランス、オランダおよびイタリアは、金利の統制に関して客観的統制システムを採用している。

(1) 英国

英国では、1971年のマネーレンダースアクトが年44%の上限金利を設けていた

が、1974年の法改正で撤廃され、それ以来上限金利を規制する法律は存在しない。一方、1974年の消費者信用法で、消費者は強力に保護されており、借り手が不公正な契約締結を強いられたりすることのないように保証されている。暴利には罰則が科せられ、裁判所が決定する。ただし、提訴の数はそれほど多くない。裁判所の決定でも、一定の金利水準はなく、契約の内容や債務者の状況など、総合的な観点から、個々の契約が不公正または不当でないかどうかの判断がなされている。また、公正取引局が強力な監視を行っており、与信業者に対しても公正な契約締結のためのガイドラインに基づく指導を行っている。

(2) ドイツ

ドイツでも、上限金利を規制する法律は1960年代後半に廃止されており、民法および刑法が暴利を禁じている。民法では、暴利行為を規定し、公序良俗に反する違反行為として無効としている。刑法では、他人の窮迫・未経験・判断力の欠如・心神喪失に乗じて、住居の賃貸・信用の供与・その他の給付、又は特定の給付のあっせんなど、財産上の利益を約束させ又は供与させた者は、その利益が給付に対して著しい不均衡にある場合に、3年以下の懲役又は罰金に処するとしている（小野、1999）。判例では、市場平均金利の2倍または市場金利+12%のいずれか低いほうを超えると私法上無効とされている。ただし、判決において重視されているのは、英国と同様に、契約時点で十分な情報開示や説明を行ったかどうかという契約時の状況である。

(3) フランス

暴利 (L'Usure) はフランス社会において、絶えず存在してきた。中世社会でカトリック教会が絶対的権限を持ち、利子付き貸付を禁止しているときにおいてさえも、暴利は存在したのである。今日では、1966年12月28日法が暴利を禁止する。この場合、暴利による違反事項を構成するためには次の条件が必要となる。

- ☆ 消費者の支払うべき利率が、それ以前の3ヶ月間に銀行が実施した平均金利を25%以上越えている場合。
- ☆ 同様に消費者の支払うべき利率が、以前の3ヶ月間に実施された国債の平均利率の2倍以上となった場合。

これらの平均利率は、規則的に「共和国官報」に3ヶ月ごとに公表される。この場合に、暴利の罪が認定された場合には、2ヶ月～2年の投獄か2000フランから40万フランの罰金刑が課される。さらに法廷はその判決を公表し、違法行為を行った機関の一時的閉鎖を命じる事さえできる。この罰則は、暴利での貸し出し行為者のみならず、すべての関係者、特に仲介者にもおよぶ。

基本的に、フランスの法定上限金利は、リスクフリーの市場レートの2倍というような規定をする変動型である。10年国債のレートを基準に四半期ごとに絶対値で規定する。例えば、2003年第1四半期についてみると、1,524ユーロ以下のパーソナルローンで21.79%、当座貸越で17.52%、1,524ユーロを超えるパーソナルローンで10.63%であった。

ただし、フランスでは、保険料は上限なしに別途徴収可能である。保険は任意加入ではあるが、ローン申込みと同時にワンライティングによる加入が主流なので、加入率は最低でも30-40%、積極的にプロモーションする場合には70-80%となっている。

消費者ローンの返済保証保険（クレジット・ペイメント・プロテクション）の料率は、死亡、病気・けが、失業担保およびカード不正使用担保で、月次債務残高の0.50%程度、リボルビング払いでは月次返済額の5%程度が現在の相場となっている。したがって、一定の債務残高が1年間継続するような場合、 $0.50\% \times 12$ で、年利換算で6.0%の保険料が上乗せされるということになる。

IV. 自己破産制度

1. 自己破産制度におけるヨーロッパ諸国の位置づけ

Efrat (2002)は、債務免除の利用可能性、確実性および迅速性という3つの点から、自己破産制度を次のような3つのグループに分けている。

① 保守グループ

消費者に対するいかなる債務免除も明らかに欠如しているグループで、以下の2つに細分化される。

①-1 事業者以外の個人は破産保護を申し立てることができない。

中国、ベトナム、モンゴル、ブルガリア、ウクライナ、ハンガリー、トルコ、サウジアラビア、イタリア、ギリシャ、ブラジル、メキシコ、アルゼンチン、ボリビア、エルサルバドル、ホンジュラス、パナマ、ベネズエラ

①-2 個人が破産保護を申し立てることはできるが、その手続きの一部として債務免除を受けることができない。破産は債権者志向のメカニズムで、金銭的に困難に陥った人の利益を守ろうとはしていない。

チェコ、チリ、エジプト

② 中間グループ

金銭的に困難に陥った人に債務免除が与えられるが、与えられるかどうか不確実である。債務者は債務免除を申請しなくてはならず、法的ガイドラインに従うが、かなりの自由裁量をもつ裁判官が債務免除を与えるかどうかを決定する。

インド、パキスタン、シンガポール、フィリピン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド、スウェーデン、オーストリア、ドイツ、フランス、ポルトガル、スペイン、イスラエル、南アフリカ、ケニア、ウガンダ

③ 寛大グループ

債務免除はかなり高い確実性およびかなりの迅速性をもって認められる。かなり短期間に自動的に認められることが多い。ただし、個人にどのくらいの免除資産が残されるかは国によって異なる。

米国、英国、カナダ、オーストラリア、香港、ニュージーランド、台湾、ロシア、スコットランド、オランダ

この分類に従うと、英国は寛大グループに属するが、ドイツおよびフランスのほかヨーロッパ諸国のほとんどは中間グループに属する。イタリアのように、保守グループに属する国もある。

2. 自己破産制度が国によって異なる理由

Efrat (2002)は、自己破産制度が国によって異なる理由として、次の4つをあげている。

- ① 歴史的根元
- ② クレジット市場における規制緩和の程度
- ③ 社会福祉の状態
- ④ 起業家性向

第1に、英国の植民地だったところは比較的寛大な自己破産制度を有する国が多い。それに対して、スペインの植民地だったところは保守的な自己破産制度を有する傾向にある。

第2に、クレジット市場における規制緩和が進んでいる国ほど、寛大な自己破産制度を有する傾向にある。また、同一国においても、規制緩和が進むと、自己破産制度も寛大化される傾向にある。

第3に、社会福祉の程度が進んでいるほど、その他の制度で救済される可能性が高いために、自己破産制度は保守的となる傾向にある。

第4に、起業家性向が高い国ほど、個人がリスクをとるインセンティブを設ける必要があり、寛大な自己破産制度をもつ傾向にある。また、同一国においても、起業家を政策として育成しようとする場合には、自己破産制度を寛大化する傾向にある。例えば、90年代初めから、ドイツは起業家的ベンチャーを促進するためにさまざまな支援プログラムを提供し始めるが、同時に、1997年に破産法を改正して免責を認めるようになった。

V. 個人信用情報報告システム

個人信用情報報告システムも、消費者信用市場の発達に大きな影響を及ぼす。個人信用情報報告システムとは、経済における個人信用情報報告に関するより広範な制度的フレームワークを指しており、以下のような要素を含んでいる。

- ① 信用情報機関の性質： 公営か民営か、競合機関の有無、企業信用情報と個人信用情報が別個の信用機関によって取り扱われているか、業態別か否か、クレジットビューローかレンダー・エクスチェンジか
- ② 信用報告に関する法的フレームワーク： 登録・認可、本人開示制度、情報登録同意取得義務
- ③ プライバシーに関する法的フレームワーク： 包括的なプライバシー法・データ保護法、個別法、自主規制
- ④ 収集される情報の内容： 信用情報に最低限必要な情報のみか包括的な個人情報もか、ネガ情報のみかポジ情報もか、返済履歴以外のデータ、例えば裁判所の記録、公共料金の支払い、医療情報
- ⑤ 情報共有に関する規制： 情報の第三者提供
- ⑥ 信用情報の利用： 与信のみか（クレジット・スコアリングのように情報の加工を認めるのか）、データベース・マーケティングなどへの利用を認めるのか

1. 米国とヨーロッパとの相違

米国のクレジットビューローのあり方は、経済活動の促進を重視し、信用情報の収集とその利用、第三者提供を尊重している。米国のクレジットビューローの発展は、金融監督庁や中央銀行等の指導によるものではなく、民間主導で行われてきた。そのため、ポジティブ情報やネガティブ情報といった借り手の経済情報以外の幅広い情報を業態横断的に収集することができた。さらに、詳細かつ膨大なデータをもとに、（個人の返済能力を審査するためには必要不可欠な）正確なスコアリング技術の開発や、データの収集と提供に関するスキルや経験をもとにしたビジネスの多角化、また、経済のグローバル化にともなう海外進出などを可能としている。

米国のクレジットビューロー・システムでは、包括的なプライバシー法やデータ保護法よりも、金融機関や信用市場に対する個別法による規制に比重を置いている。また、一面的な規制を行うことで、個人情報の保護を達成することよりも、業界の自主的な取り組みによる個人情報の保護が推奨している。米国のクレジットビューローや金融機関が、個人情報の保護に関するガイドラインを策定しているのは、こうした背景によるものである。

また、監督官庁の干渉を受けないこともないため、多岐にわたるソースを利用して膨大な情報を収集し、それらを利用した多様なサービス（リテール向け・商業

貸し付け向けの信用情報サービスにとどまらず、ダイレクトメール用のリストの販売やスコアリング技術の提供など）を行うことが可能となる。また、政府や監督官庁による登録制度や承認制度がないだけでなく、情報の共有が進んでいるため、新規業者の参入による競争の激化、またそれにとまなう情報の質やサービス（消費者のプライバシー保護も含めた）の改善が期待できる。

ヨーロッパの信用情報機関のあり方は、個人のプライバシーを重視し、信用情報の収集とその利用、とくに第三者提供を制約している。後者は、(EU 指令などを参考とした) 世界的なデータ保護の流れに基づく包括的なプライバシー法を尊重し、個人情報の濫用から消費者を保護するため、信用評価に最低限必要な情報のみ収集を許可するというものである。そのため、ポジティブ情報やネガティブ情報、借入れ履歴といった情報が十分に提供できない場合も多く、前者に比べ、借り手の正確なプロフィールを描くのは困難である。

また、政府や監督官庁、中央銀行が個人情報の収集に関与していることが多く、信用情報の収集は専門機関によって統一的に行われている割合が高い。金融機関や信用市場に対する個別法よりも包括的な一般法が重視される。監督官庁の意向や国家の金融政策の影響を受けるため、信用情報機関の裁量の余地がほとんどない。

2. ヨーロッパにおける個人信用情報機関

ヨーロッパにおける個人信用情報機関の在り方は、国により大きく異なっている。個人信用情報機関が1つしかない国（ドイツ、フィンランド、アイルランド、フランス）もあれば、2ないし3つの機関が大部分の市場シェアを確保している国（英国）もあれば、公的個人信用情報機関と民間個人信用情報機関がと特定の市場で共存している国（ベルギー）もある。

個人信用情報機関が収集する情報に関しても、ブラック情報に限定されている国から、米国のように包括的に個人に関する情報を収集する国まで、非常に多様である。スウェーデンや英国では個人信用情報機関が非常に包括的な情報を持っているが、フランスではプライバシーに関する規制が厳しいために民間個人信用情報機関の設立が妨げられている。

図表18は、ヨーロッパにおける個人信用情報機関の情報および所有形態を示したものである (Riestra, 2002)。また、図表19は、米国、フランス、ドイツおよび英国の4カ国について、民間個人信用情報機関による人口カバー率を示したものである (Jentzsch, 2003)。

これらに基づいて、英国、ドイツおよびフランスの個人信用情報機関の特徴を簡単に述べる。

図表 18 ヨーロッパにおける個人信用情報機関の情報および所有形態の類型

国	国有	信用供与者および 団体のコンソーシアム	金融機関所有の 民間会社	金融機関以外所有の 民間会社
オーストリア		X(B+W)		
ベルギー	X(B)	X(B)		
デンマーク			X(B)	
フィンランド		X(B)		
フランス	X(B)			
ドイツ			X(B+W)	
アイルランド			X(B+W)	
イタリア		X(B)	X(B+W)	
オランダ				X(B+W)
ポルトガル	X(B+W)			
スペイン	X(B+W)		X(B+W)	
スウェーデン			X(B+W)	
英国				X(B+W)

注： B=ブラック情報、W=ホワイト情報

資料： Riestra, 2002

図表 19 民間個人信用情報機関の人口カバー率

国	年	人口	蓄積された信用リポート (単位:100万)	カバー率
米国	2000	275,423,000	270	100%
ドイツ	2000	81,168,000	55	67%
フランス	2000	60,431,000	n/a	n/a
英国	2000	59,756,000	60	100%

資料： Jentssch, 2003

(1) 英国

英国は、非常に包括的なブラック情報およびホワイト情報を保有する米国に類似した個人信用情報機関を発展させている。英国では、エキファックス、エキスペリアンという米国の大手機関を中心に民間個人信用情報機関のみが存在している。

個人信用情報機関が収集する情報には、主として、銀行および金融機関、通信

および公益事業会社、ならびに小売業者という3種類の情報源がある。いずれの情報源も、ブラック情報およびホワイト情報を提供している。信用パートナーからの情報の提供は、互惠ベースで行われており、ブラック情報を提供する会社がアクセスできるのは、ブラック情報に限られる。

また、英国の個人信用情報機関は、有権者名簿に記載されている情報も所有している。英国および米国では、個人の住所を確認するために有権者名簿と個人信用情報機関が利用されている。他の国では、こうした確認は、IDカード番号によって行われている。

人口カバー率は、米国と並んで、事実上100%である。

(2) ドイツ

ヨーロッパで最初の公的登録機関は、1934年にドイツで創設され、ブンデスバンク（中央銀行）が所有、運営していた。民間銀行および小売業者がドイツ最大の民間個人信用情報機関であるSchufaを1927年から所有し、2000年に持ち株会社のSchufa Holding AGとして統合された。Schufaは、約5,500万人と、人口の大部分をカバーしている。

収集されるデータは、ブラックとホワイトの双方である。データの提供は互惠ベースで、ブラック情報を提供する会社がアクセスできるのはブラック情報に限られる。ドイツでは、ホワイト情報を提供する場合、当該個人の同意を取り付けなければならない。また、個人は、データについて通知、訂正、消去および提供阻止を行う権利を有している。

(3) フランス

フランスは、データ保護規定が厳しいために、個人信用情報機関の発展が阻害されている国の1つである。現在存在しているのは、フランス銀行が運営する公的登録機関1つのみで、ブラック情報のみしか取り扱わない。ホワイト情報の中央登録機関の創設は何度も問題にされてきたが、実現の方向に向けた動きはこれまでのところみられない。民間個人信用情報機関の人口カバー率は事実上ゼロである。公的登録機関の人口カバー率は、2000年では2.74%である。

3. 国境を横切った個人信用情報共有の可能性

Ⅲ-1で示したように、欧州委員会は国境を横切った個人信用情報共有をより促進し、集中化されたデータベースを利用することを提唱している。しかし、現実的にはかなり困難である。英国のモーゲージ・レンダース協会は、2001年9月のディスカッションペーパーで、次のような問題を指摘している。

- (1) 加盟国間で記録されているデータが異なる。例えば、すべての国がネガティブ情報については記録しているが、ポジティブ情報についてはそうではない。
- (2) 一部の国では公的情報機関がデータを保持しているが、その他の国では民間情報機関が保持している。

- (3) 英国では、だれがデータにアクセスできるかについての「互惠主義」の厳格なルールが存在する。ヨーロッパ全体でのデータへのアクセスを認めるために、これらのルールがどのように修正される必要があるか不明である。

こうした状況を考えると、長期的にはともかく、国境を横切った個人信用情報の共有が近い将来に達成されるという可能性はあまりないと思われる。

結び

以上のように、ヨーロッパ各国での消費者信用市場をみてきたが、英国を除くと、日本や米国に比べて未発達の状況にある。その背景には、次のようなことがある。

第1に、個人信用情報の入手が英国を除くと、日本や米国に比べて困難であることがあげられる。入手可能な個人信用情報が限られているため、個人に対して与信を行う際に多くの情報が必要である消費者金融やクレジットカードなどの産業が育たなかったことが指摘されている。

第2に、消費者信用産業に対する規制が厳しかったことが指摘される。EU内の一部の国では、米国や日本において一般的となっているクレジットカードのインセンティブプログラムが法的に規制され、また複雑な上限金利規制も存在する。

第3に、クレジットカードが普及する前にデビットカードの普及が進んだため、カードを媒体とした個人への与信といった金融サービスが普及しなかったことが指摘されている。米国では、デビットカードによる決済金額がクレジットカードによる決済金額の約5割であるのに対して、ヨーロッパではそれぞれがほぼ同額の規模で拮抗している。

第4に、負債に対する嫌悪感という文化的な背景が存在することが指摘される。

ただし、ヨーロッパの消費者信用市場においても英国では急速な成長を過去数年にわたりみせてきたことから、潜在的な成長力があり、EU統合が進む中で消費者信用産業の各国で異なる規制などが緩和され、またその潜在的な成長力に米国企業が資本投下を行う中で、これまでとは異なる市場に変化する可能性はある。

そのためには、上の4つの要因がすべてシステムとして変わる必要がある。4つの要因は、それぞれが独立的に影響を及ぼしてというよりも、完全に相互作用している。英国の場合、規制が緩く、個人信用情報機関も発達していることから、クレジットのアベイラビリティも高いが、その一方で自己破産について寛大な制度をもっている。それに対して、フランスでは、規制が厳しく、個人信用情報機関も発達していないために、クレジットのアベイラビリティは押さえられているが、自己破産についてはあまり認められない。要するに、それぞれの国はシステムとして首尾一貫しているのであり、一部分だけを取り上げて議論しても意味がないのである。

参考文献

- Cards International (2001, December 20). Analyzing Europe's evolving markets, *Cards International*, p.12.
- Cards International (2002, February 8). Egg moves into Europe, *Cards International*, p.1.
- Cards International (2002, January 11). Credit cards, the next big investment opportunity?, *Cards International*, p.5.
- Cards International (2002, January 11), Cetelem Profits from European Consumer Credit. *Cards International*, p.14.
- Cards International (2002, October 23). UK credit cards – only the strong will survive. *Card International*, p.22.
- Cards International (2002, November 13). France a la carte. *Card International*, p.22.
- Cards International (2003, March 31). UK dominates European card market. *Cards International*, p.7.
- CCRG (2002). Consumer Information: Facts & Figures, Credit Card Research Group, <http://www.ccr.org.uk>
- Croft, J. (2003, April 29). Playing the Europe card. *Financial Times*, p.12.
- Datamonitor (1999). *Finding New Business in Retail Credit: Opportunities in Europe to maximize profitability and revenues*, Datamonitor.
- Datamonitor (2002a). *United Kingdom: Credit & Charge Cards*, Datamonitor.
- Datamonitor (2002b). *France: Personal Lending (Retail Finance)*, Datamonitor.
- Datamonitor (2002c). *Payment Card Innovations for Europe*, Datamonitor.
- Datamonitor (2003a). *European Retail Banks 2003*. Datamonitor.
- Datamonitor (2003b). *Personal lending in an economic downturn*. Datamonitor.
- Datamonitor (2003c). *Western European Plastic Cards Databook 2003*. Datamonitor.
- Efrat, R. (2002). Global Trends in Bankruptcy, *American Bankruptcy Law Journal*, pp.81-109.
- European Banker (2002, February 19). Opportunity abounds in European Card Market, *European Banker*, p.16.
- European Credit Research Institute (2000). *Consumer credit in the European Union*. European Credit Research Institute.
- European Credit Research Institute (2003). *ECRI Statistical package: Consumer credit and lending in the EU and the CEEC for the period 1990-2002*. European Credit Research Institute.

- Gual, J. and D. Neven. (1992). *Deregulation of the European banking industry 1980-1991*, CEPR Discussion Paper, 703.
- Humphrey, D. B., S. Sato, M. Tsurumi, and J. M. Vesala. (1996). *The Evolution of Payments in Europe, Japan, and the United States: Lessons for Emerging Market Economies*, Working Paper, The World Bank Financial Sector Development Department.
- Jenzsch, N. (2003). *The regulation of financial privacy: The United States VS Europe*, ECRI Research Report No.5.
- Moody's (2000). *French consumer finance*, Moody's Investor's Service.
- McHugh, D. (2002, February 10). *Credit cards eye German markets*, AP Online.
- Neven, D. (1993), *Structural Adjustment in European Retail Banking: Some Views from Industrial Organization*, in *European Banking in the 1990s*, J. Dermine (Ed.), Basil Blackwell, London.
- Riestra, A. S. J. (2002). *Credit bureaus in today's credit markets*, ECRI Research Report No. 4.
- 小野秀誠 (1999). 『利息制限法と公序良俗』 信山社.
- (社) 全国信販協会 (2003). 『消費者信用法制度に係わる調査研究』 報告書, (社) 全国信販協会.
- 原輝史 (1986). 『フランス資本主義－成立と展開』 日本経済評論社.