



グローバル
ユニバーシティへ、
第二の建学

早稲田大学 消費者金融サービス研究所

Institute for Research on Consumer Financial Services
Waseda University

第6回公開シンポジウム

報 告 書

「消費者信用市場とクレジットカウンセリング」

—— 多重債務問題と利用者保護 ——

2006年3月3日（金）

経団連会館「国際会議場」

ごあいさつ

早稲田大学では、21世紀においても日本、アジア、そして世界において存在感のある大学であり続けることを念願して、さまざまな改革や新たな取り組みを行っています。そのひとつとして、さまざまな焦眉の問題にチャレンジしていく“プロジェクト研究所”の設立が外部から資金を導入して大いに進められており、その数も現在では130近くにのぼっております。私どもの消費者金融サービス研究所も、そのひとつとして5年前に立ち上げたものですが、今日にいたるまでその折の注目すべき問題に取り組んで参りました。

今回は、「多重債務問題と利用者保護」という視点から、近年にわかにクローズアップされてきましたクレジットカウンセリングの問題に接近することを目的に「第6回公開シンポジウム」を開催いたしました。国内外からお集まりいただいた、各分野の専門家による忌憚のないご意見を披露願うことによって、わが国の金銭カウンセリングが今後どのような方向を旨ざしていくべきかについて、幅広い観点から検討することができたものと思います。

この問題への社会的関心の高さの証しとして、今回は会場の定員をはるかに超える方々からお申し込みをいただき、お陰をもちましてシンポジウムは盛会のうちに幕を閉じることができました。当日ご来場いただけなかった方々も含めまして、この報告書を通じてシンポジウムの内容を改めてお伝えし、今後のあるべき金銭カウンセリングの方向性について皆さまにお考えいただくことができれば幸いです。

早稲田大学商学大学院教授
消費者金融サービス研究所所長 **江夏 健一**

早稲田大学消費者金融サービス研究所とは

これまでコーポレート・ファイナンスについては多くの研究がなされてきていますが、個人（消費者）を対象とするパーソナル・ファイナンスに関してはほとんど学術的な研究がなされていません。金融ビッグバン以降の消費者金融サービスのあり方については、他業種からの新規参入、新商品・サービスの開発、新たな資金調達方法、新規チャネル展開、貸し渋り問題、金利規制問題、倫理の制度化、個人信用情報の

保護、多重債務や自己破産の急増など解決すべき問題が山積みされています。

当研究所では、これらの諸問題について経済、産業、経営、消費者、諸外国の事情といった側面から学際的・国際的に調査・研究を行うとともに、大学・大学院における消費者金融サービスの関連講座の開設支援および教材作成、ワーキングペーパー、モノグラフの発行、シンポジウム、講演会などを行っています。

テーマ 「消費者信用市場とクレジットカウンセリング」 - 多重債務問題と利用者保護

日時 2006年3月3日(金) 13:00~17:00

会場 経団連会館11階 「国際会議場」

主催 早稲田大学消費者金融サービス研究所

協賛 社団法人金融財政事情研究会

定員 200名

プログラム

開会挨拶	13:00
基調講演 ジョージタウン大学クレジット・リサーチセンター所長 マイケル・スターテン	13:05 ~ 13:50
冒頭発言Ⅰ (財)日本クレジットカウンセリング協会顧問 坂本 侑三	13:50 ~ 14:05
冒頭発言Ⅱ NACS 消費生活研究所主任研究員 土田あつ子	14:05 ~ 14:20
冒頭発言Ⅲ 新日本インテグリティアシュアランス(株) 石川 和男	14:20 ~ 14:35
パネルディスカッション	14:45 ~ 16:50
閉会挨拶	17:00



「岐路に立つ米国のカウンセリング業界」

ジョージタウン大学 クレジット・リサーチセンター所長
マイケル・スターテン



はじめに

本日は、金融の問題で困っている債務者について話したいと思います。皆さんはおそらくご存知だと思いますが、アメリカでは過去5年間に、年平均150万人の債務者が個人破産をしています。10年前の倍の数字です。

こうした状況をふまえ、個人破産する割合がなぜこんなに高いのか、なぜこんなに急速に個人破産が増えてしまったのかと、さまざまな議論や研究が行われてきました。主要な原因として、貸付慣行の変化、すなわちあらゆるクレジットへのアクセスが非常に広げられたからだという見方には、少し疑問があります。結果として、住宅ローンやオートローンを借り入れたり、クレジットカードを保有するアメリカの消費者の割合は高まりました。また、債務者の信用リスクは、全体として、時の経過とともに高くなってきました。言い換えると、持ち家を手に

入れたり、耐久消費財を購入するために、クレジットが広く利用できるようになった一方で、金融の問題で苦しむ消費者が多くなってきたのです。悪いことが良いことにもなっていて出てきたのです。

政策上の重要な問題は、家計の窮乏をいかに最小化していくかということと同時に、消費者信用を利用できる機会をいかに確保するかにあります。アメリカでは家計の困難に直面している債務者のための、個人破産に替わる市場に立脚した方法が発達してきましたが、その過程で経験してきたことを、本日は皆様と共有したいと考えております。

アメリカの消費者信用産業は、過去40年にわたって、クレジットカウンセリング（以下、カウンセリング）を個々の消費者に提供するよう努めてきました。そして、そのシステムは顕著な成功を収めました。一方で一般消費者の痛みを伴う失敗があったことも事実です。

日本においても、家計上の困難に瀕している消費者をどう取り扱うのが最善な

のかという問題で頭を悩ませていることと思います。アメリカの経験が日本の皆様に有益な洞察を提供できることを望んでいます。

カウンセリングへの需要は高まるも カウンセリング機関の財政は危機的状況に

まず、数字から始めたいと思いますが、アメリカでは2004年に、150万以上の世帯が個人破産による救済を申立てました。過去10年間で振り返ると、米国の全世帯の10%以上が破産した計算になります。したがって、家計が困難になった消費者に対し支援を提供することは、1つの産業と呼べるまでに成長してきたわけです。弁護士による正式な法的サービスに加え、消費者は次第にカウンセリング機関の支援も求めるようになってきたのです。カウンセリング機関のほとんどは、非営利団体として設立されました。

1960年代の始め、小規模で地域的に管理された非営利団体のネットワークが誕

生し、カウンセリングは独自の権利を有する1つの産業へと発展しました。全体を包括する統計はありませんが、利用可能なデータに基づき控えめに推計しても、2003年においては、600万人から800万人の消費者がカウンセリング機関のアドバイスを求めたとみられています。

しかしながら、カウンセリング業界は、危機的な状況にも陥っています。まず指摘したいのは、非営利団体が多いのですが、非常に厳しい競争環境におかれているため、なかには合併・統合、あるいは退出を強いられる機関も出てきていることです。

業界の業務運営方法が、規制当局や消費者団体、あるいはマスコミの批判の対象になっている点も問題です。一部の機関がカウンセリングの制度を悪用しており、業界全体の統制がきかなくなっています。悪評が高まったことで、支援を必要とする消費者の間に懸念と疑念が生じています。

2005年10月に施行された新破産法では、申立て6ヵ月前にカウンセリングを受けることが義務付けられました。これにより新たなニーズが生まれるのは確かですが、反面、より質の高いカウンセリングを提供する能力が求められるようになりますし、その成果が厳しくチェックされるようになるでしょう。

そして、そもそもカウンセリング業界は、収入面で危機的状況にあります。存続が危ぶまれているのは、ビジネスモデル自体に問題があるからだといわれています。

さまざまな危機に直面しているわけですが、業界にとっての希望は需要が大きいことです。アメリカでは、モーゲージ以外の債務が2兆ドルを越えています。「ホームエクイティ」を利用して既存債務の借換えや「おまとめ」に利用しているのですが、今後はふたたびクレジットカードの借入残高を増加させる可能性があります。先ほど、アメリカでは年間150万人以上が個人破産をし、人口10%が過去10年間に1回は破産申立てを行ったと

申し上げましたが、今後さらに人口の10%が破産申立てをする可能性があるともいわれています。

カウンセリングが提供する社会的・経済的価値

では、カウンセリングとはいったい何でしょう。アメリカにおいてカウンセリングがどのように行われているかがわかるように、まずうまく運営されている例を紹介しましょう。カウンセリングを行うのは一定の訓練を受けて認証されたカウンセラーです。相談者一人ひとりを対象に、対面あるいは電話で、1回あたり45分ないし90分の時間をかけて個別セッションを行います。セッションは1回で終わる場合もあれば、複数回行う場合もあります。最近ではネットも利用され始めており、普及が見込まれています。カウンセラーは家計、金融上の目標、支出パターン、資産およびすべての債務に関することについて債務者と話し合い、終了時にはアクション・プランを記載した書面を提出します。それにより相談者は次にすべきステップを確認します。必要に応じてフォローアップの相談が行われる場合もあります。

このプロセスを、「カウンセリング機関は消費者に何を提供するか」という観点から捉え直してみましよう。カウンセラーは個人の家計を分析・診断し、選択肢を識別して提示し、アクションを勧告する機能を担いますが、これらは相談者の意思決定を手助けするものです。さらに、一部の消費者に対しては「債務管理計画」(Debt Management Plan、DMP)という特別なプロダクトを提供します。そのほかにも自宅が差し押さえられるといった差し迫った問題等を解決するためのプログラムを提供する機関もあります。必要であれば、弁護士を紹介することもあります。要望があればフォローアップの相談にも応じます。

このほか、一般消費者を対象とした金銭教育セミナーや教材の提供も行うのも、

機関の大切な役割です。

こうした一連のプロセスをみますと、カウンセリング機関の経済的な役割は、家計上のトラブルが発生した場合、その初期の段階において、相談者にトラブルに陥っていることを認識させることによって債務不履行という損失をできるだけ小さくすることにあるといえるでしょう。それによって、貸し手のクレジットコストが減少すれば、クレジットの価格が低下し、クレジットのオペラビリティが高まります。また、公的サービスの負担が軽減されるという効果も期待できます。政府が金銭的な困難に直面した債務者に、セーフティネットとして提供しなければならないサービスに係る財政負担を回避できるのです。

カウンセリングを受けた借り手は、支出をコントロールできるようになるなど更正されることが多いので、将来、債務問題が発生する可能性を低下させることもできます。社会全般が浄化されるといってもよいでしょう。

一般消費者を対象とした金銭教育セミナーや教材の提供は、消費者の知識のレベルアップを図り、よりよいクレジットユーザー、クレジットショッパーを育てることにつながります。消費者が知識を身に付け、さまざまなクレジットのなかから自分に適したものを選択できるようになれば、貸し手に対する競争圧力がさらに増します。それは貸付価格の低下や貸付行為の健全化をもたらすでしょう。

第1期 = 1951年 ~ 1969年

債権者の拠出金を財源とする非営利団体が全国網を構築

次にカウンセリング産業の歴史を振り返ってみましよう。カウンセリング機関の歴史は、大きく4つの時代に分けられます。

アメリカにおけるカウンセリング機関の嚆矢は、債権者が1951年に設立したNFCC (National Foundation for Credit

Counseling) です。NFCC は1960年代後半に入ると、債権者の要請に応える形で、主要都市に対面式のカウンセリング機関を設立、全国ネットワークを構築しました。業界による資金拠出と、慈善団体・財団からの支援によって非営利法人として設立されました。ここまでが第1期にあたります。

第2期 = 1969年 ~ 1992年

NCCF 機関の ビジネスモデルが完成・定着

1960年代終盤に全国的なネットワークが構築された時点では、ほとんどのカウンセリング機関がNCCFの傘下にありました。そうした体制が1990年代半ばまで続きます。その時代が「第2期」に相当します。

債権者がカウンセリング機関の設立を支援したのは、破産の代替手段を提供することに狙いがありました。延滞者の多くは、3年から5年で返済できる所得を有しており、しかも破産による社会的・経済的汚名意識 (stigma) を回避することを望んでいました。しかし、こうした債務者に複数の債権者が一斉に回収に走ると、債務者は破産に走らざるをえなくなり、債権者は残債権をほとんど回収できなくなってしまいます。そこで、初期の段階でカウンセリングを施し、債務返済計画を策定することで、回収できる金額を少しでも多くしようと債権者は考えたのです。

この「債務返済計画 (DMP)」は基本的に、3 ~ 5年をかけて無担保債務の100%を計画的に返済するものです。債権者は返済計画を実行可能なものにするために、遅延損害金の免除、金利減免、返済額の減額などの減免措置をとります。DMP策定後は、債権を「リエイジ勘定」に移管します。新たな契約として更新されるので、この点は非常に重要なのですが、債権者は電話による回収を中止します。債務者は各債権者と返済について個

別に交渉する苦痛から解放されるのです。DMPは債務者と債権者による完全に自発的な行為と考えられます。

さて、この時期のカウンセリング業界は、前出したように、ほぼ完全にNCCFの構成員で占められており、非営利の公共サービス機関として、全国200以上の市にオフィスを構えていました。ほとんどのセッションがオフィスで、対面で行われていました。1回のセッションは60 ~ 90分でした。

財源は債権者が返済額のうち一定割合 (平均15%) を「フェア・シェア (fair share)」としてカウンセリング機関に寄付していました。ほかにも収入源はありましたが、運営費のほとんどが債権者からのフェア・シェアで賄われていたのです。このビジネスモデルは、1990年代初頭まで約20年間続きました。

債権者はNFCC理事会のメンバーにもなっていました。しかし、非営利団体である以上、ボランティア、コミュニティベースの理事会である必要がありました。理事である債権者が追求したのは、カウンセリング機関の品質でした。

機関にはさまざまなルールが定められました。全ての相談者に対して家計カウンセリングを行い、DMPを適用しなかった場合も含め、書面によるアクション・プランを作成する必要がありました。また、カウンセリング機関は第三者機関の認定を必要とし、カウンセラーも第三者機関のトレーニングや認証を受けなければなりません。カウンセリング機関とクライアントの資金に対する定期的な監査が行われ、カウンセリング機関は頻繁にコミュニティに対して教育プログラムを実施しなければなりません。

ここでいま一つ重要な点を述べると、相談者の負担はそれほど大きなものではありませんでした。現在でも、アメリカのほとんどのカウンセリング機関が、相談者からは50ドル程度のカウンセリング料を徴収していますが、それよりも安い場合もありますし、全体の20 ~ 25%は無

料となっています。名目だけのコストだけを負担すればいいわけですが、DMPがある場合は、返済額とは別に管理料として、月額15 ~ 20ドルくらいを支払う場合もあります。

第3期 = 1992年 ~ 2002年

異なるビジネスモデルの 新規参入者が台頭

続く1992年 ~ 2002年の10年間は、NFCCのメンバーではなく、これまで紹介したものと異なったビジネスモデルをもった新規参入者が競争相手として台頭した時代です。

新たなカウンセリング機関の特色は、コールセンターを通じて、全国的なサービス展開をした点にあります。テレビ・ラジオ広告でその存在を知らしめ、セッションは対面でなく、電話またはインターネットで済ませ、コミュニティに対する教育、連携はほとんど行いませんでした。

1994年から1998年にかけて、米国消費者信用市場では、クレジットカードの発行枚数の飛躍的な増加とそれに伴う延滞・破産の急増が起きていました。つまり、DMPに対する需要が増大したのですが、あまりにも急激に増えたため、既存のNFCC傘下のカウンセリング機関だけでは、迅速な支援が難しくなっていました。債権者は1週間以上も先でなければ予約がとれないのでは問題だと考えました。

1994年から1998年にかけて、自己破産申請件数の増加はNFCC機関による新規DMP件数の伸びをはるかに上回っており、新規参入機関のウエートが高まっていることがわかります。NCCF機関が自己破産を回避する役割を十二分に発揮できなかったことから、債権者は新しいカウンセリング機関の参入を歓迎したのです。

既存のカウンセリング機関によるサービスの供給が低迷した理由としては、非

営利団体がほとんどであったため、業界自体が競争に不慣れだったことがあげられます。経営陣も公共サービス指向が強く、それぞれの地域において CCCS (Consumer Credit Counseling Service) という商標を独占的に利用できる立場にあったため、競争に対する認識が希薄でした。また、新しい技術の採用にも遅れをとりました。このため、全国ベースの電話カウンセリング・スペシャリストの脅威に気がつかなかったのです。

また、NFCC 機関のビジネスモデルが、新規参入機関に価格競争の機会を与えた側面も無視できません。NFCC 機関の収入の75%はフェア・シェアで賄われていたのですが、実際に DMP を策定する相談者は、カウンセリングを受けた相談者の35%にすぎません。35%の相談者の返済金もたらした収入で、残りの65%のカounselingやコミュニティに対する教育を提供しなければならなかったのです。

一方、1990年代に新規参入し成功した機関は、電話を活用して全国サービスを提供しただけでなく、DMP を求めて電話をかけてくる相談者の割合を最大化し、逆にリターンのない消費者教育の時間を最小化するように努めました。Counseling機関がどのような対応をしているかをモニタリングするのは困難でしたし、消費者教育を行わなくても制裁を加えられるわけではありませんから、DMP 以外のことをあえてする理由は見出せません。教育をしないことでコスト削減も図られるので、債権者のフェア・シェアも低く抑えることができました。

この結果、NFCC のシェアは1992年にはほぼ100%だったのですが、10年後には20%にまで落込みました。収支構造も大きく変化し、債権回収額に対するフェア・シェア収入の比率が急速に低下し、経費の比率が上がりました。その結果、フェア・シェア収入から経費を差し引いた額は、1995年以降赤字を続けており、2002年には1億2000万ドルの赤字になってしまい、NFCC 自体が金融的な危機に



直面しているのです。

こうした事態を打開するため、NFCC 機関は新たな収入源を求め、消費者の手数料を上げました。これにより、2002年には全体の収入の3割を消費者からの手数料が占めるようになりました。また、コミュニティに対する消費者教育を削減、1999年には5万1,900回実施した教育セッションを、2002年に3万7,368回に抑制しました。

第4期 = 2002年 ~ 現在

悪貨が良貨を駆逐した Counseling業界

2002年以降、現在に至るまでが第4期です。2002年、DMP によって債権者に支払われた返済額が80億ドルに達し、Counselingは従来にもまして大きな注目を集めるようになっていました。クレジット残高のうち220億ドルはDMPの対象でした。それだけ存在感を増したのですが、一方で詐欺や不正に関する消費者からの苦情が増加しつつあったのも事実でした。

Counseling業界が評判の悪化に直面した根底には、「Counseling」を定義する統一基準が欠如しているという問題があったといえます。「債務返済工場」

と呼ばれる、専らDMPの提供しかしないCounseling機関もあれば、フルサービスを行うCounseling機関もあるというように、市場でのサービスの質にばらつきが大きく、消費者はそれぞれのCounseling機関がどのようなサービスを提供しているか、違いを認識することができなかったのです。フルサービスを提供するCounseling機関は、欠陥のある収入モデルと債務返済工場との競争が原因となって、財政的な危機に直面しました。まさに悪貨が良貨を駆逐し始めたのです。

その結果、レピュテーション・クライシスが発生しました。消費者はどれが正当なCounseling機関なのかかわからず、Counselingによる支援を求めることを躊躇し始めました。債権者も特定のCounseling機関への紹介を敬遠していたので、消費者は機関を自分で選ばなければならなくなり、ますます混乱する結果となりました。政府も消費者問題の高まりを認識し、問題解決を図らなければならぬと関心を抱くようになりました。

2002年以降は 統合と浄化が進展

2002年以降、現在に至るまでの第4期は「統合・浄化」の時代と総括できるで



しょう。規制当局は消費者に対する詐欺を理由に、最大手新規参入機関を閉鎖させました。また、法制・税制の見直しは、業界の変革を促し、NFCCモデルが再興するきっかけとなりました。しかしながら、財政状況は依然厳しく、収入モデルが弱点であることに変わりはありません。非営利というあり方を維持しながら財政的な健全性を確保できるビジネスモデルを見出せるかが課題です。営利組織への転換も選択肢の一つですが、本当にそれが容認されるのかという問題も残っています。

2003年には米国連邦議会の上院が調査を開始し、規制の検討を開始しました。また、連邦取引委員会（FTC）は複数のカウンセリング機関に対し訴訟を起こし、その結果いくつかのカウンセリング機関は倒産に追い込まれました。内国歳入庁は50の大手非営利機関の税制優遇措置に関する調査に着手しました。また、いくつかの州では、州検事が特定のカウンセリング機関に対して訴訟を起こしました。連邦政府と州の規制当局が連名で、消費者に対して、カウンセリング機関を選択する際に十分注意するよう呼びかける動きもあります。

どんな問題が起きているか、少し具体的に紹介しましょう。一部の新規参入機

関は、消費者教育などのコミュニティに対するサービスをまったく行っていません。DMPを販売することだけに専念しているカウンセリング機関は、債務者にDMPの資格がないとわかるとすぐに電話をきってしまいます。ところが、消費者が支払う手数料は非常に多額で、250ドル以上のところもあれば、なかには500ドルを徴収するカウンセリング機関もあります。最初の返済金を機関への手数料に充ててしまう機関もあります。DMP回収可能性の高い債務だけをDMPに組み入れるため、その他の債務については回収圧力が止まらず、債務に苦しみ続けている例もあります。機関の理事会メンバーが不当な高収入を得ているケースもみられます。

こうした悪質なカウンセリング機関によって、業界全体のイメージが悪化する事態に対し、業界は業界団体の会員資格の要件としての「ベスト・プラクティス」を定め、信頼回復に努めようとなりました。これは、相応の効果を上げています。現在まで生き残っているカウンセリング機関は、このベスト・プラクティスを徹底してきたからだといってもよいでしょう。

ベスト・プラクティスでは、カウンセラーの訓練および認証制度を創設しました。また、カウンセリング機関に免許を与え、拘束性を持たせました。教育プログラムの内容に関する要件を定め、質の向上と均質化を図りました。カウンセリング機関の資金源についても消費者に対し情報公開するようにしました。さらに、DMP契約を獲得したカウンセラーへのボーナス支払い、サービスを提供する以前に消費者に手数料を課すことなどを禁止しました。「家計分析およびアクション・プラン」を各相談者に提供することを義務付けることも謳われています。

一方、債権者も積極的にカウンセリング機関をチェックするようになってきました。統計モデルを活用し、個々の相談者がDMPを受ける資格があるかどうかをチェックするとともに、金利・手数料の

減免方針を決定するようになりました。また、フェア・シェアの支払いについても、個々の機関を監査してベスト・プラクティスを満たさない機関への支払を留保したり、長く続いたDMPに対してより高い比率で支払うよう成果ベースの考え方を取り入れたりするようになってきています。こうした対応が、機関がより良い仕事を行うインセンティブとして働いています。債権者のなかにはフェア・シェア形式をやめ、助成金ベースのプログラム（grant-based program）にしたものも出ています。

不正行為に対する法的・規制面での対応策もいろいろと検討されています。消費者に課すことのできる手数料について厳しい上限を設定する、あるいはカウンセリング機関は広告に費やすのと同じくらいの時間を教育・啓蒙に対しても費やすよう求めるといった方策が考えられています。ただ、一部の州の法律においては営利機関を禁止しようとしていますが、一部の州の法律ではこれを容認する方向にあり、一致はみられません。カウンセリング機関の活動のうち、DMPに振り向けることのできる活動の割合を制限することも検討されていますが、債務者保護の点で問題がないか注意しなければなりません。

カウンセリングが提供する価値の立証を

このようにさまざまな施策が打ち出されており、カウンセリング業界は健全化に向け着実に歩みを進めています。しかし、未解決の問題も多く残されています。カウンセリング業界というのは引き続き非営利機関として組織されるべきなのか、あるいは営利であっても消費者の最大利益を追求する業務運営ができるのかどうかは、今後も重要な論点といえます。長期の存続を可能ならしめる、有効な収入モデルをどう築くかという問題でもあります。

また、消費者に対する教育的な価値についての検証も必要とされています。カウンセリング機関はDMPを通して消費者を更生する教育的な価値があるといわれているのですが、カウンセリングによる介入が状況の改善あるいは行動の変容にプラスの効果をもたらすことを立証できるのか、という問題です。効果があるとしたら、どのようなモデルが最も有効なのかも研究課題です。たとえば、電話、インターネット、対面などのチャンネルがありますが、どのチャンネルが最も効果的なのかを、費用対効果もふまえて検証しなければなりません。債務者に対するさまざまな減免措置が、DMPの遂行にどのようにインセンティブとして働くのか、といった点も今後検討が必要です。最も効果的なフォローアップ相談のタイミングはいつか、どのような教材が有効かも検討されるべきでしょう。

カウンセリング機関の財政基盤が脆弱な点も現在も変わりません。ブリック・アンド・モルタル型、すなわち全国の拠点による対面セッションには費用がかかります。確かに、通信技術を取り入れて電話やインターネットを活用すればコストは削減できますが、カウンセリング効果は実証されていません。相談者から徴収する手数料はこれ以上上げられない水準にありますし、一人の相談者からもたらされる収入は減少傾向にあります。新破産法の施行は需要の拡大をもたらすでしょうが、反面、カウンセリング機関の能力やカウンセリングの成果が厳しくチェックされるようになるはずですが。

何が機能し何が機能しないかが十分に研究されておらず、カウンセリングの成果を測定する方法も定まっていないので、財政上の問題の解決も遅れています。

カウンセリング機関は自らどのような価値を提供しているかを立証する必要があります。債権者が資金援助するには、投資が将来の貸倒損失を削減するという証拠が必要です。税務当局も税制上の優遇措置を継続するには、カウンセリングによる教育やリハビリテーション

の価値に関する証拠が必要だと主張しています。立法当局、規制当局も然りですが、消費者も同じです。一旦失われてしまったカウンセリング・サービスへの信頼を回復し、需要を喚起するためには、消費者に対しても証拠を提示しなければなりません。

クレジット・リサーチセンターの研究成果

そこで、最後にジョージタウン大学のクレジット・リサーチセンターが2002年に発表した、「カウンセリングが借り手のその後の行動に及ぼす影響」と題するレポートについて紹介したいと思います。

研究の目的は、「カウンセリングが相談者の借入れおよび返済行動にプラスの影響を及ぼすか否かを解明すること」にあります。そのために、NFCCの会員である5つのカウンセリング機関の協力を仰ぎ、1997年にカウンセリングを受けた1万4000人の相談者のデータを集めました。対象となったのは、DMPを開始しなかった相談者、すなわち予算カウンセリングのみを受けた債務者です。一方、クレジットビューローから、カウンセリングを受けた1997年とその3年後の2時点における、個々の相談者の信用報告データおよびクレジットスコア・データの提供を受けました。これらのサンプルと比較するために、対照群としてカウンセリングを受けなかった10万人の債務者に関するデータもクレジットビューローから提供してもらいました。

これらのデータを統計的手法を用いて解析した結果、もともとの状況を同等であるとし、3年後の状況を見比べると、カウンセリングを受けた借り手の方が債務返済、債務履行の面でよりよい状況になっていることが確認できました。研究の結果を要約すると、次の3つのポイントにまとめることができます。

第一に、カウンセリングを求める意思決定は、困難が待ち受けていることを暗示する「早期警報」であるということ。

カウンセリングを受けたグループは近い将来にスコアが下がる可能性が高い傾向が見出されました。仮にカウンセリングが教育的な付加価値を提供できないとしても、早期警告を行うという価値を見出すことができるでしょう。

第二に、カウンセリングは借り手の信用力に関する全体的な影響、すなわち借り手のリスクスコアに対し、有意にプラスの影響を及ぼしました。たとえば、クレジットスコアリング開始時でリスクスコアが百分位で下から10番目の借り手の場合、3年後のスコアの改善は、予想される破産・貸倒れの可能性を38%も減少させるものだったのです。

第三に、クレジット利用特性の点で、さまざまな改善点が確認されました。カウンセリングを受けた相談者の場合は、残高のある口座数、債務総額、モーゲージ以外の債務、クレジットカードの債務、銀行カードのクレジットカードの利用率が下がるという改善がみられたのです。

おわりに

カウンセリングの有効性に関する研究は、現在も進行しています。現在は、借り手の行動を変容させるうえで特に有効な手法と提供チャンネルの発見を目的とした研究に取り組んでいます。電話方式でも対面方式と同等の効果を得られるのか、カウンセラーの訓練・経験と効果の相関性などを検証しています。2006年末には研究をまとめる予定ですので、その成果を紹介したいと考えています。

私は市場ベースのカウンセリングが大いに有効であると考えております。クレジットコストの軽減、状況悪化を防止、公的サービス負担の軽減といった効果があるばかりでなく、クレジットショッピングをしたい消費者にとっても、クレジットのオペラビリティ向上というプラスの作用をもたらすからです。しかも、公的資金の負担なしにできるのです。

冒頭発言

「わが国のクレジットカウンセリングの実情について」

(財)日本クレジットカウンセリング協会 顧問 坂本 信三



(財)日本クレジットカウンセリング協会は1987年3月、当時の通産省の許可によって設立され、20年近くが経ちました。わが国では、クレジット業務が旧通産省の所管であったこともあり、“クレジット”という言葉は“ショッピング”を指すものという認識が強く、“クレジットカウンセリング”もショッピングの返済で行き詰まった人の救済としてスタートしました。

その後、2002年からは“キャッシング”もカウンセリングの対象となり、管轄も金融庁との共管になりました。またこれを契機に、クレジットという用語もショッピングとキャッシングの両方を意味するようになったという経緯があります。

(財)クレジットカウンセリング協会の特徴は、弁護士が中心となって、3年間の返済計画を無料で提供しているという点にあります。先ほどモスターテンさんからDMPに関するお話がありましたが、弁護士が中心になって立案した返済計画

を、私どもが債権者と債務者の間に入って無料で斡旋する形です。またアメリカのCCCSの制度にならったという経緯もあり、消費生活アドバイザー資格を持つ方々が弁護士とペアになり、家計面のカウンセリングも行っています。ここではまず、相談者に家計簿をつけさせるところから始め、3年間で返済が可能であればDMSを作るという方法をとっています。運営資金は、銀行、消費者信用、クレジット業界がすべて負担しています。

組織としては、東京にセンターがあり、名古屋と福岡に支部があります。また1年間に1日ずつではありますが、仙台、高松、熊本などで地元の弁護士によるカウンセリングも実施しています。今後は、できるだけ全国に支部のようなものを展開することがひとつの課題となっており、その財源をどう確保するかも大きなテーマとなっています。

11年近く当協会の専務理事を経験してきた当時から、多重債務は非常に大きな問題であると感じてきました。アメリカ

では年間150万件の個人破産がありますが、日本も年間40万件の特定調停と、若干減ったとはいえ20万件の個人破産があり、合計60万件にも達しています。アメリカの人口がおよそ3億、日本が1億3,000万人であることを比較しても、アメリカとそれほど変わらない状況にあります。またアメリカは過剰消費といわれる国であり、日本が次第にそれと似てきたことも大きな問題ではないかと思えます。

今後、所得の不平等や高齢化という問題を考えると、いまはまだ水面下に隠れてはいますが、多重債務はこれからもっと大きな問題になっていくのではないのでしょうか。やはりこの問題は、政治的な観点も含めて社会全体で取り組んでいく必要があります。総合的な政府の対策、すなわち経済産業省、金融庁、あるいは法務省や文部科学省など、関係各省庁が力を合わせてこの問題に取り組んでいかなければならないと考えます。特に多重債務問題は、病気にたとえれば癌のようなものであり、できるだけ早く発見して治療することに知恵を絞っていく必要があります。

また多重債務問題への事前の対策としては、教育が非常に重要ではないかと思えます。クレジットカード教育などももちろんですが、多重債務とはどういう現象なのか、その解決にはどのような方法があるのかなどを、中学生くらいから具体的に教えてはどうかと思えます。また事前の対策としてもう1点、個人個人に対する与信枠のようなものを設定できないかと思えます。金融庁の懇談会などでも議論されているようですが、たとえば最初は希望者に300万円などの枠を与え、

総利用額がそこに近づいていくほどに黄信号から赤信号に変わるような、何らかの注意信号が本人に与えられる仕組みです。

一方、事後的な対策として、アメリカが連邦破産法の改正で取り入れたように、破産や調停を行う前にクレジットカウセリングを導入するという点について、

日本も知恵を出してみる必要があるのではないのでしょうか。

さらにまた、当協会の実績をみても、多重債務化や自己破産を繰り返す人は必ずあり、その過程でホームレスになったり自殺したりという悲劇を生むことも少なくありません。こうした人をどう考えていくかは非常に大きな課題だと思います。

ある弁護士から、ヨーロッパではこういう問題について、キリスト教会が“心”の問題として対応しているという話を聞いたことがあります。日本では神社やお寺にこうしたことを頼むのも恐らくは難しく、やはり地方公共団体がこうしたことにもっと力を入れていく必要があるのではないかと考えています。

冒頭発言

「消費者意識の側面からみた多重債務問題」

NACS消費生活研究所 主任研究員 土田あつ子



私たち消費者問題に取り組む者が、消費者金融に関して最も取り上げたいのが、いわゆる“3K(高金利、過剰な貸し付け、過酷な取り立て)”の問題です。しかしこれが消費者問題の研究者だけが、そのような認識なのかという点を決してそうではなく、JCFAが行った一般消費者調査でも、8割の人がいわゆる“キャッシング”を利用したことがなく、「金利が高い」「何となくこわい」「督促が厳しい」というイメージを持っています(JCFA発行「クレジットエイジ」10～11月号参照)。私たちが取り上げてきた問題は、こ

のように奇しくも一般消費者の意識とイコールの状態になっています。

同じ調査をみても、キャッシングの非利用者の中で、消費者金融の上限金利を知っている人は半数しかいません。にもかかわらず、なぜ「高金利」が意識されているのかというと、恐らくそれは利息制限法と出資法による二重金利、いわゆるグレーゾーンの問題ゆえではないかと考えます。このことが消費者に不透明な印象を与えており、グレーゾーン問題が早急に解決しない限り消費者の意識は変

えられないのではないのでしょうか。

一方、消費者金融を利用したいと考える理由として、「必要なときにお金が借りられる」「素早くお金が借りられる」「どこでも利用できる」「人知れず借りられる」という点が挙がっています。これらは借りたい人には非常にメリットであり、業界の方がいう“利便性”という言葉に代表されるものでもあります。しかしこれを裏返せば、安易な借入や無計画な借入を増長するものではないかともいえます。

最近では自動契約機がいろいろな場所に設置され、どこの業界でもリボ払いを利用することができます。しかしリボ払いは、常に一定の借金をさせておく機能ともいえ、こうしたものも過剰貸し付けの要因になっているのではないかと考えられてなりません。多重債務者が多数存在することは、自己破産の増加とも深く関係します。

またキャッシングの利用理由として、「生活費の補填」「銀行残高の補填」など、赤字部分を埋めるのに使われていることに注意しなければなりません。さらに

「冠婚葬祭費」「事業資金の補填」「事業者ローン」などのほか、「旅行・レジャー費」「物品の購入」「飲食」「自動車・住宅ローン以外の借金の返済」「ギャンブル」などの項目が挙がっており、これを私なりに分析すると、日常生活での突発的な要因に加え、個人の性格に由来する要因があるように思われます。ここに家族関係や人間関係などが複雑に入り混ざり、多重債務化が進むのではないかと考えます。

突発的な要因としては、失業、病気、事故、離婚、葬儀など、私たちの身の回りに起こり得るものが挙げられ、ここに人間関係などが絡んでキャッシング利用に対する突発的要因を作るのではないかと思います。また個人の性格に由来するものとしては、買い物、ギャンブルなど

の項目からも推察されるように、無計画な借入れや、我慢のできない浪費癖などが背景にあるように思われます。すなわち自己をコントロールできないという人物像が浮かび上がります。

こうした中で債務者を救済するにはどうすればよいかを考えると、家計管理面と自己の性格に由来する面の双方にわたる金銭カウンセリングによって、まず自己をコントロールできるようにすることが肝心です。とはいえ、金銭カウンセリングは本人をバックアップするものに過ぎず、どのように考えや行動を変えていくかは本人の責任です。その意味で金銭カウンセリングは決して万能なものではなく、本人自身による問題解決を少しだけお手伝いするものだと思っています。

日本では金銭カウンセリングはまだ十分に認知されてはならず、いかに認知してもらおうかが大きな課題です。さらに、誰がどのように設置するのか、金銭カウンセラーの育成や資格という問題もあります。また入り口にあたるものとして、消費者に対する債務教育も必要ですが、私はこれは業界に課せられた課題であろうと考えます。さらに今後は、クレジットカードのキャッシングも多重債務の問題を抱えていくと考えられますから、業界横断的な消費者信用法の早期制定を求めたいと思います。

お金の使い方はその人の生き方です。お金の使い方はあなたの意思を、あなたの価値観を、そしてあなたが何を大切にしているかを反映するものだと私は思っています。

冒頭発言

「セーフティネットづくりに向けての提言」

新日本インテグリティアシュアランス(株) (経済産業省より出向) 執行役員 石川 和男



3年前、ヤミ金融対策を目的に貸金業規制法と出資法が改正された際、3年後に再び見直す旨が条文に明記され、間もなくその時期がやってこようとしていま

す。政府当局の方でも懇談会形式による議論がなされていると聞いていますが、いま進められている懇談会に対して、少しでも多くのまっとうな材料を提供する

ことが、本日のシンポジウムに期待される役割ではないかと考えます。

今日のタイトルにもあるように、貸金業制度の中でやや放置されてきたきらいがあるのが金銭カウンセリングの問題ではないかと感じます。貸金業規制法は資金需要者保護をうたってはいますが、実際には自己破産や多重債務など、多くの古くて新しい問題は全く消えておらず、まさに本格的に取り組んでいくべき時がきていると思います。

このとき最も問題となるのが、自己破産や多重債務に対する本格的な対応であり、さまざまな方法が考えられるところではありますが、ここではセーフティネットについてどう考えるかを提案したい

と考えています。

わが国の財政はいま非常に厳しい状態にあり、何百兆円という赤字を抱えています。通常の財政状態にあるときなら、セーフティネットの問題には公共セクターが取り組むべきだと考えたこともあります。しかし国自体が借金まみれという中では、さきほど紹介されたアメリカの例のように、債権者が資金を出すという考え方も成り立つのではないのでしょうか。それはアメリカの真似をするということではなく、そのマーケットで一番潤っている人、いいかえれば“勝ち組”が資金を出し、現実困っている人に手をさしのべていくという根本的な考え方のうえに立つものです。

借り手の中にはどうしても自己コントロールが甘く、失敗する人も出てきます。すべてその人の責任だという意見があることも承知していますが、やはり勝った人が負けた人に配慮していくという姿勢は、これからさらに強く求められていくことでしょう。これからは財政頼みではなく、むしろ貸金業界関係者の発意とコスト負担によって、自分たちの顧客であった人たちをいかに救済していくかを考える機会が来ているように思います。

また、今も摘発が続いているヤミ金融業者については、明らかに違法業者であり犯罪なのですから、警察によるいっその取り締まり強化を望みたいと考えます。

次に、供給者側に対する問題を3つほど挙げたいと思います。ひとつはグレーゾーンです。最近の最高裁判決に対しては新聞紙面も大きく盛り上がっていますが、これはいまこの時点での司法当局での判断であり、受け入れざるを得ません。要は、貸金業のルールの中にこうしたグレーな部分が残っていることについて、これをもっといまの時代にふさわしいものに変えていくことが必要だということです。このときに出てくるのが上限金利の問題です。これには色々な考

え方が示されていますが、ここでひとつ提案したいのは、金利を一律に上げる、下げるということではなく、もっとめりはりをつけてもいいのではないかとことです。たとえば消費者金融と事業者金融を比べると、借り手の属性も金額や期間も異なりますから、それに対応した形での上限金利の見直しというものがあったらよいのではないのでしょうか。

次にIT化です。これについては、IT化が進み便利になりすぎると過剰貸し付けにつながるという声もあります。消費者金融のメリットは便利に借りられる点にあり、それを助長するような制度改革は“改悪”であるという指摘があることも認識しています。一方で、取引履歴開示請求が増加している現在、わざわざ消費者金融会社に行って開示を求めるよりも、自分でネットから簡単に見られるほうが便利です。もちろんセキュリティの保護や過剰融資が起きない仕組みをきちんと講じた上で、IT化に対応する力のある業者については、こうした仕組みを導入していても差し支えないのではないかと考えています。

そして制度の見直しです。ここでいう制度とは、法律や行政のガイドラインに限ったものではなく、業界内の慣行や自主的な取り組みも含んでいます。いままで制度の見直しといえば、取締りの強化ばかりでした。そういう方向にならざるを得ない業界側のビヘイビアがあったことは否定できず、その点は真摯に反省しなければならぬと思います。

しかしこれからの時代、資金需要者や関係者はそうした制度要求ばかりをしていていいのでしょうか。やはり今後の制度改革においては、取締り強化だけではなく、これまで挙げてきたような主要課題に対する包括的な措置を講じることで、貸金業市場の健全化をめざしていくべきだと考えます。市場の健全化とは、業界の保護育成だけでなく、消費者保護だけでもない、その両方を図ることで達成

されるものであり、それが次の制度改革のスタートを切るための基本的な哲学になるものと思います。

私が申し上げたいのは、市場のメンバーとして最も潤っている方々であればこそ、セーフティネットづくりのための資金を出すべきだということです。「今までもやっている」という声があることは知っています。私も色々な場所で、「うちの業界ではすでにやっていますが知らないのですか」と聞かれますが、敢えてそれには「知りません」と答えます。なぜなら、現実の認知は決して高くないということが問題だからです。自分がやっていると思っても、人に認知されていなければ何の意味もありません。独り相撲はよくありません。今回のような制度改革を機に、大々的にセーフティネット作りに取り組む姿勢を見せていくことも、ある意味で貸金市場の健全化に必要なことだと考えます。

今年の秋から“司法ネット”が稼働しますが、こうしたものをひとつの機会とする方法もあるでしょう。(財)法律扶助協会の資料によると、毎年多重債務問題や自己破産に25億~30億円の公金が結果的に使われています。業界がこれと同じくらいの金額を出し、こうした法律扶助事業の資金を倍加するくらいのことをしてもいいのではないのでしょうか。今日のテーマである金銭カウンセリングにしても、破産や民事再生だけではどうしても対応できない心のケアについて資金を出し、資格制度づくりや講師の養成など、具体的なカウンセリングのあり方の検討に資金を使う方法も考えられるでしょう。

もちろん法制度もいまのまま放置しておくことはできません。過払い金の問題も、日本では、返済したものを後から返してもらおうような制度があること自体、世界に恥ずかしいことです。制度改革と自主的な取り組みは、車の両輪として機能すべきものだと思います。

「消費者信用市場とクレジットカウンセリング」 多重債務問題と利用者保護



パネリスト

石川 和男

新日本インテグリティア
シュアランス㈱
執行役員（経済産業省よ
り出向）



パネリスト

坂本 信三

㈱日本クレジットカウ
セリング協会 顧問



パネリスト

市川 健太

金融庁監督局総務課
金融会社室長



パネリスト

マイケル・スターテン

ジョージタウン大学クレ
ジット・リサーチセンタ
ー所長
ジョージタウン大学教授



パネリスト

太田 誠一

衆議院議員



パネリスト

土田あつ子

NACS 消費生活研究所
主任研究員



パネリスト

酒井綱一郎

日経 BP 社執行役員
日経ビジネス発行人



モデレーター

坂野 友昭

早稲田大学消費者金融サ
ービス研究所副所長
早稲田大学商学術院教授

坂野 今回のシンポジウムのテーマである「消費者信用市場とクレジットカウンセリング 多重債務問題と利用者保護」の主旨は、適切なクレジットの提供は我々の社会に必要な不可欠なものである一方、クレジットには多重債務問題に代表される負の側面があることから、いかにこれを減らしていけるかという点にあります。参加申し込み時に実施した「多重債務者救済のために必要なことは何か」というアンケート結果によると、「消費者教育」「法制度の整備」「上限金利のあり方」「過剰貸し付け」「金銭カウンセリング」「違法業者の取り締まり」といった項目を挙げた方がいずれも10%を超えています。これはすなわち、透明で競争的、かつイノベティブな市場を作るための制度改革の重要性と、同時にセーフティネットとしてのカウンセリングをどう進行させていくかという問題意識の両方によるものと解釈することができそうです。従って、できるだけ効率的な市場を作り、なおかつ負の側面を減らしていけるようなセーフティネットを作っていくこと。また効率的な市場のためには、プレーヤーが十分な知識を持っていることが必要であり、消費者教育の問題も大切になってくるということだと思われま。ここからのディスカッションでは、パネリストに順にコメントをいただき、

次いで問題点を整理しながら議論を進めていきたいと思えます。

太田 「金融システム整備による経済活性化を推進する議員連盟」が間もなく設立されます。このテーマについて、私もどうしても及び腰でしたが、今後はこうした場を設け、超党派できちんと取り組もうということになったものです。ここでは一切のタブーを設けず、この世界にかかわるすべての人に加わってもらい、洗いざらい話していくことで、どういったコンセンサスを得ていけるかを模索していきたい考えです。法改正に向けて、まだ定まった考えを持っていないわけはありませんが、逃げずにちゃんと取り組んでいくつもりです。先日も、金融庁がグレーゾーン問題解決のために制限金利を動かすという新聞報道があった際、すぐ局長が「決してそんなことは言っていない、新聞が勝手に書いたので困ったことだ」と言ってこられたのですが、行政もそれほどこの問題にはナーバスになっている状況です。

今日のテーマである金銭カウンセリングとは、法的にすでに破綻している、あるいは破綻直前にある人々をどうするかということだと思います。私は政治家になる前は福岡の大学で経済原論の助教授をしており、この話をするときには必ず“資金需要者”と“供給者”の関係を示すグラフが頭に思い浮かばなければいけないと思っています。

消費者金融の場合、供給曲線は3つの段階的ステップを描くことになります。すなわち、銀行が自分で消費者ローンを行うときの相当低い金利による貸し付け、



太田誠一氏

次に銀行が消費者金融会社の保証を受けて行う貸し付け、そして消費者金融会社単独での貸し付けです。従って縦軸に金利、横軸に借入額を取ると、需要者は金利の低い供給者から利用しはじめ、借入枠が一杯になると次に高い金利のところへと段階的に動いていく。これに対して、高金利では少額の利用、低金利では高額の利用になるという通常の需要曲線になると仮定し、需要と供給の交点が仮に30%であるのに、制限金利が20%であるという場合は、供給に対して需要が過剰となり、通常なら金利は上がる方向に向かいます。ところが現実には、それだけの金利を払ってでも借りたいと考えている人のニーズが満たされておらず、多重債務化が進み、破綻してしまう。つまり制限金利を低くすればするほど、借りる場所を失って破綻する利用者を増やすことになるという説明することができます。

こうした破綻の周辺にいる人々は、必ずしも合理的かつ冷静な判断のできる状況にはなく、本日のテーマも、そうした人々に対して何をしていくかということではないかと理解しています。ひとつの方法としては、アメリカで立法化されたように、破綻を決める訴訟の前に、手続きとしてカウンセリングを義務づけることも、いま考えられる穏当な方法でしょう。次にもう少し洗練された方法として、信用情報のうえで破綻が予測できる人々について、破綻する前ではなく、各消費者金融会社においてカウンセリングを義務づけることもできるのではないのでしょうか。リスクの高い資金需要者と供給者の間にあるマーケットには、このように問題解決のための何らかの仕組みを組み込んでいく必要があると考えます。

もし我々が制度を作るとすれば、貸し手にも何らかのカウンセリング機能を併設した形でビジネスができるような仕組みを作る、何らかのクオリフィケーションをしていく必要があると考えます。上限金利を最終的にどうするかは、こうした周辺のことを考えながら整理していきたいと思えます。

もうひとつ、わが国では大変な勢いで規制緩和が進んでいるなかで、消費者金融の世界だけは規制を堅持すべきという意見が根強いのは非常におかしなことです。解決するのは高金利や多重債務問題であって、別の切り口で規制を強化し、ビジネスの円滑な進展を阻害してしまうことがあってはいけません。本質的な問題をちゃんと切り分けて考えていくことが必要です。いずれにしても、これから立派な議員連盟ができますので、私も一般会員として発言し、わが国にとってよい解決方法が見つかるように努力していきたいと思っています。

酒井 これまで多重債務問題は、どちらかという低所得者層の問題と一般的に認識されてきました。しかしどうもそうではないらしい。坂本さんも指摘されたように、多重債務者はこれから増えていくという点は私も同感であり、しかもそれは質的にかなり変化していくものと思っています。その根拠としては、まず企業社会が転職社会になっていくことが挙げられます。転職社会においては、ステップアップは必ずしも図られず、また企業の成果主義が行き過ぎると、保険会社で数万円の月収をめぐって訴訟が起きたように、サラリーマンが大きなリスクにさらされていく可能性もあります。また今までは預金社会でしたが、ネット証券会社の口座が250万といわれるように今後は個人投資家が増え、株式投資が大衆化。日本型401Kが普及すれば株式による年金の運用も増加し、それも単に投資信託ではなく、アメリカのように投資する銘柄や配分も自分で決められるようになるかもしれません。こうして投資社会が進めば、負け組というものもそれに伴って増えてくることとなります。

アメリカでは、家計の決済にクレジットカードが占める割合は23%。これに対して日本は10%と一見低くみえますが、企業のマーケティング戦略などをみる限り、日本でもクレジットカード社会化はさらに進展していくと思われます。また消費者金融でもまさに新しい展開が始まってい

パネルディスカッション



酒井綱一郎氏

ます。かつてのサラ金地獄や昨今のヤミ金地獄などは、確かに大きな社会問題でした。土田さんが紹介されたように、消費者金融がいまも怖いイメージを持たれているのも、こうした歴史的な事件が何度かあったためですが、最近の動きをみると、銀行による消費者金融会社のグループ化が進展し、大手銀行の店舗内に消費者金融会社のACMが置かれていくような展開も進むことでしょう。消費者金融会社と地銀との業務提携もますます進むものと思います。こうした動きは、かつてのイメージを解消する作用を持っている反面、安易にお金が借りやすくなる状況を生む可能性も否定できません。こうした現象から“金融の大衆化”が始まっていくのだと思います。

アメリカでは金融商品がたくさん登場し、消費者がこれらを選ぶ、いわば大人の社会なのに対し、日本は預金の社会からようやく人々が金融商品を選ぶようになってきた、よちよち歩きの社会です。そうした観点からみると、私にはカウンセリングという話はまだまだ遠いことのような気がしてきます。その前にやらなければならないことがたくさんあるのではないのでしょうか。

たとえばアメリカでは、個人は自分の信用情報にアクセスすることが可能であり、それを訂正することもできます。こうした情報に対するアクセス権は日本では十分に整備されておらず、情報機関も業態別に分かれている状態なので、一人ひとりがどれだけお金を借りているか、それが年収の何%に当たるのかを個人が知る方法がありません。それなくして

カウンセリングが受けられるのでしょうか。アメリカの場合、個人の信用情報が9段階に分かれており、消費者はそれを知ることで、自分の段階をひとつでも上げるために努力しようという形でカウンセリングが行われるということも聞いています。こうしたことが未整備のままカウンセリングを議論してよいのかということも問題提起したいと思います。

もうひとつ、アメリカは何でもカウンセリングという社会で、何かあればすぐ精神科にかかりますが、日本ではそれはあまり日常的なことではなく、カウンセリングのコンセプトそのものを、もう少し国民全体に浸透させる必要があると思われれます。金融の民主化・大衆化が進めば、多重債務は低所得者だけの問題ではなく、ある日突然自分がカウンセリングを受けねばならない状況になるかもしれません。それに備える意味からも、太田さんが指摘されたカウンセリングの義務化を含めて、もう少し検討する必要があると思います。

またアンケートのトップに来ていた消費者教育なども、証券会社でも株式教育に力を入れたり、経済産業省がニート対策として職業教育を推進しているように、子供たちがお金を上手に使えるようになるように、早い段階からの金銭教育が重要になると思います。教師に代わって職業人が教育現場に入り、生きた金銭教育を行うことも必要でしょう。このように事後規制、セーフティネット、企業側の情報開示、さらにはヤミ金発生メカニズムなど、さまざまな問題を広範に討議したうえでカウンセリング問題を議論していかなければ、問題は解決しないのではないかという感想を持っています。

スターテン 今日には多重債務に関するコメントがたくさん出ていますが、私は大きな構図の中でこれにどう対処するかについて、3点の提言をしたいと思います。ひとつは、恐らくうまくいかないと思いますが、政府によって上限額を設定するやり方です。やはりこれは個人が判断するもので、政府は主旨の全体像を示す

にとどめるべきだと思います。

次に、個人信用情報の整備です。債権者がより責任ある貸し付けを行うためにも、個人の借入総額を知ることには大きな意義があります。アメリカの場合、小売り、流通、割賦、銀行などとデータベースが分かれていないため、業態に関係なく情報がひとつになっています。住宅ローンだろうとオートローンだろうと、単一のデータベースを大いに活用することによって個人の債務総額や返済余力を判断し、適正な貸付額と金利を設定することができます。そのためにも信用情報は整備すべき最も基本的なインフラだと思っています。また興味深いのは、信用情報の開示が、債務者に対しても借りすぎを防止するインセンティブとなることです。消費者個人も、ローン申込みや住宅取得、電話の開設などいろいろな場面で信用情報が使われることを知っているため、そこに汚点を残すと生活に支障をきたすことを強く認識することによって、規律のある消費行動を行うことが期待できるわけです。

クレジットカードには非常に誘惑的な側面がありますが、これを活用したより高度な金融商品も登場しています。たとえば利息分を払うだけで利用できるモーゲージローンなどもそのひとつです。これらは非常に魅力的な商品ですが、仕組みの背景がわかっていないと非常に危険かもしれません。もし将来的に利息が見直され、返済ができなくなったらどうなるかということまで消費者が理解できるような、透明な商品設定が必要でしょう。教育にしても、何を盛り込むか、誰を対象にするかなどによって、この問題は非常に複雑化します。たとえば学校教育のカリキュラムの一環として取り入れるにも助成金が必要ですし、民間からの支援も必要となるでしょう。何かひとつ新しいものを設定するには、必ず複数の利害関係者がそこに係わっていかねばなりません。

3点目がクレジットカウンセリングです。カウンセリングそのものは、多重債務



マイケル・スターテン氏

問題の解決にうまく機能するものだと考えます。過剰な期待を寄せるのはよくないかもしれませんが、初期の段階で行われるカウンセリングには非常に大きな効果があります。しかしそれに高額な費用が必要なら、消費者の足は遠のきます。日本のDMPが弁護士によって作成されるとすれば、その費用は当然高いものになり、カウンセリングを受ける動機付けが薄れてしまうかもしれません。料金設定が妥当であるかどうかは、法整備の問題にもかかわってきます。弁護士だけしかDMPを作成できないというのではなく、それに代わる資格や免許制度などを設け、債務計画づくりに携われる人を公的に育成することが必要だと思います。

アメリカの場合、プラスチックカードをみると誘惑にかられるという人は所得層に関わらず存在します。そのためにも多岐にわたるカウンセリングによって救済へのヒントを広く与えていくことが重要です。日本でもクレジットがさらに普及していけば、問題を抱える人は幅広い所得層において発生していくでしょう。そのためにもネットワークをできるだけ徹底的に活用し、対応していかれるのがよいと思います。

市川 制度の議論についても皆さまの関心が高いと思いますので、金融庁における検討の状況についてご説明したいと思います。貸金業規制法は議員立法として制定・改正され、19年1月を目途に見直しが行なわれることになっています。金融庁としてもそのための論点について有識者の考えをできる限りの確にとりまとめ、立法府にアドバイスできるよう、総務企

画局長の私的懇談会として「貸金業制度等に関する懇談会」を昨年3月から開催しています。ここでは、資金需要者の利益保護という法律の目的にかなう制度設計のために、幅広い問題を議論していただいております。委員からは「多重債務問題の解決のために道筋をつけるべき」との意見が強く示されています。またみなし弁済制度に関する最近の一連の判例に対しても、制度論として受け止めていく必要が指摘されています。

去る1月27日の懇談会に、事務局から「今後の検討課題」と題する論点メモを提出しましたが、ここにも「過剰貸付規制」「金利規制のあり方」と並んで、これと密接に関係してくる問題として、重要な金融インフラであるクレジットカウンセリングや信用情報機関のあり方も議論されることになっています。ただ最近の一連の報道にあるように、金融庁として過剰貸付規制や金利規制の改正方向については何ら方向性を決めたとする事実はなく、懇談会においてこうした問題について議論を深めているという状況です。

次にクレジットカウンセリングについては、懇談会でも(財)クレジットカウンセリング協会をお招きして多重債務化の実態やカウンセリングの仕組み、組織拡充のための課題などについて有益なご意見を頂戴しました。また私を含め金融庁の関係者がJCFA(日本消費者金融協会)のファイナンシャルカウンセリング研究会にオブザーバー参加しているところでもあります。カウンセリングについては、業者に係る過剰貸付規制を補完するという位置づけで、債務者の適正な借



市川健太氏

入判断を助けるという、消費者金融市場の重要なインフラと認識しています。これについては、債権者の資金拠出と関係者の協力によってよりいっそう普及が図られていくことが望ましいと考えます。

個人的には、カウンセリングという概念については、過剰借入に対する予防的なカウンセリングと、早期の処置・再発防止を目的とするカウンセリングの2つがあり、前者は消費生活アドバイザー等による家計指導等が主たる内容になると思いますが、後者については法の制約等もあり、弁護士等による債務整理とアドバイザーによるフォローアップの組み合わせになることが有効なカウンセリング実施のカギだと考えています。坂本さんからもご説明があったように、債務整理をするだけでなく、アドバイザーがフォローアップすることによって再発率を低減させられるということでもあり、弁護士会や司法書士会にも理解をいただきながら、クレジットカウンセリング協会の支部の拡大がいっそう進むことが最も望ましいと考えています。

第3に、制度のあり方について、司会者からも事前の規制がよいのか、セーフティネットがよいのかという問題設定がありました。私は「事前」か「事後」という問題設定には違和感があります。理由のひとつは、現行法上の過剰貸付規制の徹底とクレジットカウンセリングのような過剰借入の防止措置は車の両輪であって、一輪車ではなかなか機能しないであろうということ。もうひとつは、スターテンさんからも説明があったように、アメリカではカウンセリング機関が非常に普及しており、カウンセラー数も1万を超えているのに対し、わが国ではクレジットカウンセリング協会の規模も小さく、インフラ整備には非常に時間がかかるであろうことがあります。しかし日本の多重債務の現状はアメリカ並みになりつつあり、インフラ整備をただ待たばよいという姿勢では、日本社会が直面する課題に答えることにはならないと思います。

坂本 冒頭発言に1点だけ付け加えると、

パネルディスカッション

いま市川さんから、カウンセリング協会では弁護士が計画を作成してアドバイザーがフォローアップする方法がうまくいっているのご指摘がありました。たしかにカウンセリング協会の弁済は非常にスムーズに行われています。これは消費生活アドバイザーがしばしば電話を入れて、確認をしているといったことが背景にあります。最近では個人版の民事再生法が施行され、破産せずに3年程度で返済をさせる手法ということですが、弁済についての今後の実績にも注視していく必要があると思っています。

土田 私も冒頭発言への補足ですが、多重債務化の要因として突発的な事情と個人の資質の問題があると発表しましたが、こうした人がすべて多重債務者になるわけではありません。多重債務になる人とならない人の区別をどうつけるか、消費者相談の現場をみると、そこには随分大きな温度差があります。これをどう見つけるかという問題があります。先ほど司法ネットという話が出ましたが、現状ではそれだけではうまく機能しないという気がします。多重債務に陥る恐れのある人々が相談できる場所に関する情報提供は、やはり業界の方々が行うべきだと思います。また相談できる場所は身近なところにあるべきです。そして債務者の心理を分かっている人に相談に乗ってほしいということ。多重債務の多くは、返そうとしてあちこちから借りまくり、そのために債務が膨らんでしまうケースです。そうした債務者の心理を少しでもわかってあげられる方が相談を受けるような相談場所であってほしいと思います。たしかに弁護士のいうように債務整理をすることも、ある人にとってはよい解決方法になるかもしれませんが。しかし多重債務になった根本的な原因を取り除かなければ、その人はギャンブル癖や浪費癖から抜け出せず、再び多重債務を繰り返す可能性があります。多重債務問題の解決は決して容易ではありませんが、ひとつ有効な解決策があるとすれば、私は金銭カウンセリングではないかと思っています。

ます。

石川 つい先日、最高裁による自己破産申立件数の統計が出ていましたが、今世紀に入ってからずっと20万人台を超えており、貸金業関係が9割ということでした。しかし2005年はこれを割り込んでおり、最高裁によると景気が上向いてきたためではないかとのことですが、その原因はよくわかっていないようです。もちろん自己破産者が増えるより減ったほうがいいに違いありませんが、まだ18万人もいるのです。数字が減少傾向にあるというだけで、早とちりをせずに問題に取り組んでいく姿勢が重要だと思います。数字はどうしても一人歩きするもので、今年1割減ったから来年はもっと減るのではないかと考えがちです。しかし、絶対数として依然多くの自己破産者がいるという事実を見据え、資金需要者の保護に努めていく必要があります。また先の発言にもあったように、破綻しそうな人に対し、未然防止策としてカウンセリングなどの手をさしのべる必要もあると思いますし、実際に落ちこちてしまった人を引っ張り上げて助けるという両面も必要でしょう。金銭カウンセリングについては、この両方の仕組みを作っていくよう、政・官・業が一丸となってあたっていくべきだと思います。

坂野 ここまでの議論では、第一に、やはり多重債務が大きな問題となり、その原因は何であるのかということ。次に、これに対して果たしてクレジットカウンセリングが有効なのかということだと思います。議論の出発点として、今の時点でカウンセリングにどのようなものが考えられているのかについて、市川さんからは早期の処置と再発防止という分け方が示され、石川さんからも近い概念として早期の処置としての法律相談と、再発防止としての金銭カウンセリングというお話がありました。基本的にこうした分類でよろしいでしょうか。

坂本 カウンセリングの基本は家計です。単身者であれ家族であれ、人間が生活する以上お金は切っても切り離せないもの



坂本信三氏

であり、時にそれがうまく行かず、収支のつじつまが合わなくなる人がいるというのが現実です。従って、家計という部分が基本的に押さえられないとこの問題はうまく片付かないという気がします。カウンセリング協会では、相談者にはまず家計簿を付けることから指導を始めます。なかなかそれができない人も少なくありませんが、ノートにレシートを貼るだけでもいいから、毎日何にお金を使ったかを記録しなさいというところから始めることが非常に重要です。カウンセリングの基礎は家計にあるということを申し上げておきたいと思います。

土田 早期のカウンセリングというお話がありましたが、いますぐお金を借りる必要がある人に対し、「カウンセリングを」というのは実際には難しいと思います。「それだったら他へ行く」ということになってしまうでしょう。私はむしろ、お金を借りるときに必要なのは債務教育であって、債務が滞ったときにどうするのか、万一返せなくなったときにはこういった手続がありますよといった情報もこの段階で提供する。お金が必要な人は、一刻も早く借りたいと思っているわけですが、そこで一呼吸入れ、万が一返せなくなったときのことなどをきちんと教えることは、カウンセリングというよりもむしろ債務教育だと思っています。

坂野 金銭カウンセリングの有効性について論じ合ってみたいと思います。先ほどスターテンさんからは、カウンセリング自体が早期警報装置のような機能を果たしているとか、カウンセリングを受ける前と後とでは、借入のビヘイビアにも

違いがあるという実証結果も示されました。他の皆さんも、カウンセリングの有効性については認められていると思いましたが、その点は間違いないでしょうか。

酒井 私もカウンセリングは恐らくとても有効だと思いますが、問題は日本のカウンセリング機関の数を増やしていくときの費用対効果ではないでしょうか。資金を公的機関に頼るのか、債権者が提供するのかも大きな問題ですが、カウンセリングそのものにどれだけお金を使うのか、あるいは学校などでの金銭教育にお金を使うのか、信用情報機関やシステムの統一に向けて債権者に資金を出してもらうのかといったことの優先順位の問題ではないかと考えます。次に、カウンセリングが必要だとするならば、いかにそのコストを下げっていくか。アメリカの場合、ご説明があったように宗教団体やボランティア団体なども力を注いでいるようですし、カウンセリング事業を営利事業として育てていくという部分がないと、日本のような無宗教社会ではなかなかその芽は出てこないのではないのでしょうか。公的資金に頼るにも、国がこれだけ借金を抱えている状況ではなかなか難しいわけですが、債権者がお金を出せばいいかという、それも議論としては難しいところだと思います。いまの消費者金融会社の場合、荒っぽい言い方をすると、まともなところとそうでないところ、あるいは情報開示をきちんとしている会社とそうでない会社に二分化しており、多重債務者問題はどこで発生しているのかを見据えないと、債権者の中でお金の出し方が変わってくるのではないかとこのことも議論していく必要があると思っています。

坂野 市川さんと石川さんは、基本的には債権者が出すべきというご意見だったと思いますが、いまの酒井さんのご意見を踏まえて何かご意見はありますか。

石川 会社が新規事業を始めようというとき、あるいは役所が新たな政策を提案しようというとき、最初は100点満点を求めるところからスタートしますが、途

中でいろいろと調整が入り、最終的には及第点を取ることが重要だという考え方に落ち着きます。国会でも、過半数で議決を取るというおらかな気持ちで制度というものは作られていくものではないでしょうか。時間をかけて100点満点のものを作るというより、いま70点のものを作るほうが救われる人は多いだろうというのが、私の経験にもとづくひとつの考え方です。つまり次善の策ではあっても、いまそこにある危機を回避することのほうが重要。個人信用情報機関のあり方についても、いま関係当局の間で議論が交わされているようですが、これも一度に全部をつなげるには相当な時間が“かかりそう”だと聞いています。仮にものすごい時間がかかるというなら、それを待っている間、過剰貸付対策は行わないのかといえば、いまそこであえていっている人がこれだけたくさんいるということに対して、緊急的な次善の策をどんどん打っていくことが、行政にとっては行政責任であり、業界においては金融サービス責任というものだろうと思っています。規制的なもの、慣行的取り組み、資金拠出など手法や手段はいろいろあるでしょうが、PL法のように責任を持つべき人がそれを負っていきながら、やれることをすぐにやるということなのだと考えます。従って、カウンセリングは正しいことなのかという問いに対しては、正しいと思うけれども、私の意見としては、とにかく“やろう”“やってみよう”ということです。3年、5年と経ってみて、だめだったらやり方を改めながら直していけばよいのであって、100点満点より、



石川和男氏

合格点を取っていかうという気概で取り組んでいくべき問題なのだと思います。

市川 信用情報機関の話もカウンセリングの話も、いずれも懇談会で取り上げていると申し上げましたが、その優先度についてはスターテンさんからも指摘があったように、セーフティネットとしてのカウンセリングは、信用情報の整備や金銭教育がなくてもワークするという点に尽きるのではないかと思います。またクレジットカウンセリングそのものも、私は金融インフラとして恒常的に必要なものだと思います。市場における“情報の非対称性”というものがよく問題になります。お金を貸す・借りるという関係の中で、貸し手が切羽詰まって合理的な判断ができないということはありませんのに対し、借り手は往々にして合理的な判断を失ってしまいます。それを助けるのがクレジットカウンセリングであり、多重債務が進んでいない段階での予防的なものであれ、もはやこれ以上借りられない状況の人に対するものであれ、この点は同じだと考えます。消費者基本法でも、消費者を保護の対象ではなく一人の自立したプレーヤーとしてとらえることになっており、そうであれば、消費者が合理的な判断ができるよう助けてあげるためのインフラが必要です。そこで貸し手と資金需要者の間に対等な関係を作っていくなら、貸し手が資金を拠出するのは当然だろうと思います。国にお金があるなしの話ではなく、金融インフラを整備する努めについては、そのマーケットの中で解決していくことではないかと考えています。

坂野 スターテンさんから、アメリカにおける営利的なカウンセリング機関の急成長についてのお話がありましたが、ここにおられる方も、多くがカウンセリング機関は非営利であるべきというイメージをお持ちであり、アメリカでも営利機関の評判が悪いということもあって、非営利のほうがよいという印象を受けた方も多いと思います。その点どうお考えでしょうか。

パネルディスカッション

スターテン アメリカでも、恐らく30年以上にわたって営利か非営利かという議論をしてきました。60年代の後半ごろは、非営利であれば消費者からの収益によって組織の利益を拡大しようというインセンティブが働かないため、非営利のほうが消費者利益にも合致すると考えられていました。しかし実際には、非営利団体であってもさまざまなサービスを提供して収益を上げ、それを組織の上層部に環流させるといった手法が使われ、非営利でありながら消費者利害と逆行するようなことを行うところも出てきました。

消費者は、たとえば資金を運用したければFPや金融機関など営利事業者を訪ね、対価としての手数料を払うかわり、信頼できるアドバイスを受け、個人として運用の判断をするという心構えをするため、アメリカには営利・非営利の両方が成り立ちます。この他、共同組合組織のカウンセリング機関もあります。しかし色々な組織形態があるとはいえ、どのような形態がよいかについて一律に述べることは困難だと思います。また弁護士からは、法律の専門家としてのアドバイスを受けることはできますが、彼らも営利であることは事実です。従って、やはり最低限の規則やルールを遵守しながら運営されているところが消費者に最も役に立つということだと思います。

アメリカのカウンセリング機関は、市場に提供されるひとつの選択肢であるに過ぎず、公的資金が入っているわけではありません。またカウンセリング機関は、別に好奇心旺盛な消費者のために機能しているわけでもありません。きっかけとなるのは、消費者自身が実際に何らかの問題あるいは問題の種があると感じていることで、それについて教えてもらいたい、相談をしてみたいと思う人がカウンセリング機関を訪れるのです。

一方、債権者にもカウンセリングがきちんと機能すれば、カウンセリングを受けていない人より効率的な回収ができるという思惑が働きます。また債権者間の情報共有に関しても、あくまで中立的な

第三者機関に委ねるほうが金融業界も受け入れやすいでしょう。カウンセリングがうまく機能するためには、資金の問題も含め、消費者、業界両方がカウンセリングに対して持っている思惑を活用、あからさまに言えばうまく利用できるような何らかの仕掛けを考えることが一番よいと思います。

坂野 これまでの議論で、カウンセリングは最善の策ではないかもしれないが有効であろうということ、また日本の場合は量的にも質的にも不十分なので拡大が必要だということについてほぼコンセンサスが得られたように思います。では、どういう形でカウンセリングの供給を拡大していくかですが、先ほどからいろいろなタイプのカウンセリングがあることが紹介されましたが、そこに何らかの統一的なカウンセラーの資格のようなものを作ったほうがいいのか、あるいはそれぞれ側面が異なるので、機関ごとに別々の人を充てたほうがいいのか。また法律扶助や司法ネットというお話も出てきましたし、地方自治体が行っているものもあります。その上で、誰がどういう形でカウンセリングを提供していくことがよいとお考えでしょうか。

坂本 私どもの協会は、各地の弁護士会から推薦を受けた弁護士に来てもらっていますが、最近司法書士法の改正もあって、各地の司法書士が積極的に債務整理に係わるようになってきています。今後、協会組織の拡充を図っていくには、弁護士だけでは数が確保できないという問題が出てくると考えられ、弁護士法との関係も調整しながら、司法書士への依頼も考えていく必要があるかと思っています。もうひとつ、弁護士のサポートを消費生活アドバイザーに行ってもらっていますが、それ以外にも消費生活コンサルタントなど、色々な資格を持った人々を確保していくことも課題です。また消費生活アドバイザーの訓練はいわゆるOJTで行っていますが、果たしてこれで十分なのかという問題もあり、家計経済学の勉強なども含め、家計カウンセ

リングのための訓練をいかに効果的に充実させ、養成を図っていくかについてもっと考えていかなければなりません。

坂野 土田さんはカウンセラーの大量養成についてどのような考えをお持ちでしょうか。

土田 NACSは消費生活に関する有資格者の集まりですので、皆さんからみるとカウンセラーの予備軍といえるかもしれませんが、しかし誰でもそうなれるかというと、そこにはやはりハードルがあると思います。私たちの団体には、消費生活センターで相談員をしている人からすでに退職した人まで色々なメンバーがいますが、現在、現場の人たちは非常に多忙です。2年前の数字ですが、全国のセンターには183万件もの相談が集まり、貸金関係の相談も非常に多いのですが、その一つひとつに懇切に対応していくことは量的にも不可能で、弁護士会やカウンセリング協会、もしくはJCFAのカウンセリングサービスを受けるよう勧めているのが現状です。また実際問題、その人が何の相談で来ているのかが分かるまでには、時間をかけて話を聞いてみる必要があります。さらにその上で、その人に応じたカウンセリング機関を紹介していくわけで、その能力をいかに担保するかが現実的な問題となっています。

私は、相談員には債務者の身になって少しだけでも話を聞いてあげられるスキルを持ってほしいと思います。それによって債務者は、話を聞いてもらうだけ納得することもあれば、弁護士のところを訪れる決断をすることもできます。いま消費者相談の現場にいる人も、すでに退



土田あつ子氏

職した人も、相談を受ける能力においては非常に高いスキルを持っています。認定資格の話とは別に、私はこうした方たちに改めて基礎的なトレーニングをしてもらうことで、よりよいカウンセラーを育てる土壌が作れるものと思います。

石川 私も、土田さんのような方々にどんどん音頭を取って進めたいと思います。それに対する支援のあり方は別途検討しなければなりません、案を書いて提示することがまず大事だと思います。NACSさんのほうで、たとえば退職された人たちに再度勉強をして現場に戻ってもらうのか、それとも育成の側に回ってもらうのかなど色々な絵を描いて、都道府県ベースなどやれるところからアクションを起こし、それが次第に各地に飛び火していくというのが理想ではないでしょうか。全国一斉にやろうと思うと、場所やなり手の問題などいろいろな制約が出てくるでしょうし、まずはできる地域から取り組んでみることをだと思います。

酒井 愛光という社会福祉法人の理事をしている関係からの発言ですが、千葉県では福祉の総合相談窓口を設けております。私どもの団体からも「すけっと」という相談窓口を設けており、24時間365日体制で運営しています。開設時間に制限を設けず電話相談もできるため、これまでなかなか相談に来られなかった精神障害者の方からの電話が増えています。相談員の数が足りなくなるほどです。いまのお話のように、できるところからやるとすれば、同じように多重債務問題の相談に乗ってくれる公的な窓口に近いもの、たとえば社会福祉法人なども考えられるのではないのでしょうか。いまネット検索で「多重債務」を引くと、上位に来るのはほとんど“多重債務センター”などと名乗るもので、これらが果たしてちゃんと助けてくれる公的なものなのかが非常にわかりにくい。多重債務者も弁護士のところは敷居が高く、同じ行なら良い弁護士を紹介してほしいと思っています。私もそうした相談を受けたことが



ありますが、やはり彼らは金融に対する知識も乏しく、弁護士のこともほとんど知りません。相談先について明かな情報がないという中では、やはり公的かつ専門の相談窓口を作り上げたほうがよいというのが私の経験に根ざした提言です。

坂野 多重債務者がどこに相談すればいいのかわからないという問題は確かにあります。酒井さんのご提案のようなやり方もあると思いますが、他にネットワーク化や機関ごとの情報の共有化など、何かうまいやり方はあるのでしょうか。

市川 過剰借入の予防の役割も果たしていれば、再発防止の役割も果たしているというカウンセリング機関であって、かつ公的な役割も持っているとなると、私の知る限り（財）クレジットカウンセリング協会しかなく、やはりここを組織拡大していくということが筋なのだろうと思います。相談窓口はもちろんここだけに限るということではなく、色々な入り口があり、ネットワークでつながっていけばよいわけですが、まさにいまJCFAがファイナンシャルカウンセリング研究会を進めており、先般その中間報告においても、ネットワーク化がひとつの課題であると指摘されています。同研究会には私もオブザーバーとして出席しており、今後の議論においては、予防的な機関というものをどうやって普及させるか、あるいは実際にオペレーションを行う機関、

クレジットカウンセリング協会のように双方を兼ね備えている機関、それぞれをどのように発展させ、ネットワーク化を図るかについて、戦略的な提言をお願いしたいと期待しているところです。

さらに業界自身の取り組みとして、ひとつには47都道府県の貸金業協会の多くが持っている相談窓口を、カウンセリングの拠点としていくことも考えられるかと思っています。これに対しては、クレジットカウンセリング協会とは比較にならないほど、弁護士会の強い抵抗感が示されるだろうとは思いますが、相談窓口普及のための業界自身の取り組みによるひとつの便法として、こうしたものも考えられるのではないのでしょうか。また土田さんが、取引を続ける中でカウンセリングの義務づけについて話しておられましたが、自分たちの大切なお客様が多重債務に陥らないよう、業者自らがカウンセリングをオファーするという取り組みも必要なのではないかと思っています。

坂野 カウンセリングを受ける人には、すぐにも債務整理が必用な人から、もっと早期の段階で家計管理が必用な人など、色々なニーズがあると思いますが、アメリカの場合、それに合わせて債務者を振り分けるようなシステムはあるのでしょうか。あるいはカウンセリング機関間の情報共有やネットワーク化のようなことはあるのでしょうか。

パネルディスカッション

スターテン カウンセリング機関はそれぞれ競争的な関係にあり、情報の共有はありません。日本との最大の相違点は、アメリカではカウンセリングを受けるのはあくまで自発的な行為であるということです。また弁護士も、本業部分の時間を削ってまでカウンセリングに充てることには抵抗があると思われ、弁護士にカウンセリングを依頼するにはどうしても限界があります。それよりはカウンセラーを養成するほうがコストもかかりません。アメリカの場合、弁護士のアドバイスを必要とするのは相談者の10%未満で、こうした人々は本当に法的な介入を必需としています。しかし他の9割以上の人々については、弁護士は必需ありません。先ほど触れたDMPには法的拘束力はなく、弁護士でなくても作成することはできます。債権者の立場からすれば、資金が回収できれば目的は達成します。せめて利息分が回収でき、願わくば元本まで回収できればもっと理想であるわけですが、どこまで行ってもこれは債務者の自発的な行為です。したがって、あくまで債権者側からいえば、債務者の任意に委ねたうえで、自らの事業利益達成にとって最善のものができればよいわけです。高い手数料を支払ってでも弁護士に相談に乗ってもらいたいと思っている人たちがいるのももちろん事実ですが、大半の人々にとって必要なのは、弁護士とは異なる資格や技能を持ったカウンセラーです。

坂野 残り時間も少なくなってきましたので、最後にこれだけは発言しておきたいということがあれば、一言ずつお願い



坂野友昭氏

したいと思います。

坂本 日本とアメリカでは多分に社会的背景が異なり、アメリカでやっているから日本も同じでいいということにはならないと思います。特に多重債務問題においては、日本には昔から“恥”の意識があり、先ほど自己破産の件数が減っているというご紹介もありましたが、地方などに行くと「破産なんかできるか」という声に接することが多いのも事実です。こうした日本の風土を考えながら、この問題に取り組んでいく必要があります。消費者信用が発達して、アメリカと姿勢が似てきたこともあり、慎重に日本としての対策を考えていくべきというのが私の考えです。

土田 さきほど市川さんから消費者基本法のお話が出ましたが、これについては消費者基本計画という側面から内閣府主導で見直しが行われており、消費者向けの色々な政策を全て見直そうということになっています。この中には金銭カウンセリングという項目があり、経済産業省と金融庁の共同で平成17年度から行っていくことになっています。昨年についてはその進展状況はよくわからない状況ですが、5カ年計画とのことです。期待を持って見ていきたいと思っています。

石川 繰り返しになりますが、やはり“いまそこにある危機”をひとつでも解消していくための案や知恵を、ここにいらっしゃる皆さんや関係者で出し合っていくことで、最終的な意思決定を行う人が適切に選択できるようにしていただきたいということです。そのときに大切なのは、マーケットに必ず需要者と供給者がいる以上、どちらか一方に偏ることがあってはならず、両方もがよりよくなることで市場の健全化が図られるような知恵を皆さんで出し合ってくださいと思います。

市川 先ほども述べた「貸金業制度等に関する懇談会」での議論を深めて頂いている段階ですが、石川さんの意見と少し違うのは、需要者のための施策というものと供給者のための施策は対比するもの

ではなく、本来一致するものではないかということです。供給者に係るルールというものを考える際にも、やはり業者にとって一番大切なカスタマーである資金需要者の保護と真の利益というものは必要になってくるわけです。さらに付け加えると、業界の方はよく“利用者利便”という言葉が使われますが、この言葉は精査の必要があります。今日の発表でも触れられていたように、便利に借りられるということは過剰な借入につながりやすいという危険を持っているからです。抽象的になりますが、金利の問題にしる、書面に係る規制にしる、国民の理解を得ようと思うのであれば、資金需要者の真の利益に叶うかどうかというところを出発点にして議論を組み立てていかなければならないと思います。

スターテン 確かに日米は違いますが、グローバル化の時代でもあり、類似性が強くなってきているように思います。日本においては、やはり伝統を重んじる国民性があることは私も尊重するところであり、貯蓄志向や名誉の問題なども同様です。しかしアメリカにもそうしたものがなかったわけではありません。50年前のアメリカのほうがそれは強かったとさえ思いますが、アメリカも一部伝統を変えてまで、自ら変わらざるを得なかったのです。日本の皆さん方には最大の敬意を払いつつ、敢えてひとつ申し上げるとすれば、旧来の概念を捨ててでもやらなければならないことが起きる可能性があるということ。多重債務の問題も、もしかするとそうなるかもしれないということは念頭に置かれるべきでしょう。今後日本において制度の改正や拡充をお考えになる際、あるいはカウンセリングを拡充していく際に、皆さんが指摘されたことを最大限尊重すると同時に、カウンセリングのネットワークの充実をお勧めしたいと思います。

酒井 冒頭申し上げたように、個人に自分のクレジットヒストリーを返してくれというのが最大の願いではあるのですが、別の観点からいうと、この10年間は“ゼ



口金利政策”によって家計部門から企業部門へ150兆円くらいの金に移った。ヤミ金融対策として上限金利を一気に引き下げ、セーフティネットの問題をあまり議論してこなかった、金融サイドの不良債権問題を片づけることに大きな力を注いできた といった時代でもあったわけです。しかし2005年4月には消費者基本計画が閣議決定されており、また2年後には消費者信用法（仮称）の制定が予定されているということで、これらが包括的な法律になっていくことに期待をしています。一方で、電子政府のe-Japan計画のようなロードマップをぜひ政府には描いてほしいと思っています。今日の議論にも重要な問題はたくさん含まれており、カウンセリングの問題も含めて政府にはロードマップを描いてもらい、各自治体や関係各位が協力できる仕組みを作っていただきたいと思います。

坂野 最近のライブドアや耐震偽装などの問題にみるように、市場原理自体がおかしいとの批判を招くような出来事が続きました。基本的に、完全な競争市場は効率的な配分をもたらす、消費者にもプラスをもたらすというのは理論的には全く問題ないことなのですが、その前提となる完全な競争市場というものは現実には存在しません。しかし一方で、法整備などによって完全な市場に近づけるため

の努力はしていかななくてはなりません。たとえば情報の非対称性という観点から、個人信用情報の整備は何らかの形で進めていく必要があります。また消費者に対する情報開示のあり方も、17条・18条で法的側面ばかりが取り上げられますが、書面であれITであれ、消費者に一番わかりやすい形での契約形態とはどのようなものか、その議論も必要です。また実際にこれだけ多重債務者がいるということは、何らかの形で市場の失敗があったわけであり、これについても市場を機能させるために色々な改善措置を考えていく必要があります。

最近、ラジャンとジンガルス（Raghu-ram Rajan, Luigi Zingales）という研究者が「セイヴィング キャピタリズム」という本を書いており非常に感銘を受けたのですが、ここでは競争的な市場経済が効率的な資源配分の達成に有効に機能することは間違いないとしながら、競争的な市場経済は自主的には発展しないと述べられています。逆説的になりますが、自由に任せている自由な市場は達成できず、市場経済が円滑に機能するための政治的背景や制度的インフラを整備する必要がありますということ、そして競争の敗者に十分な配慮をする必要があるということ。市場経済の敗者は、しばしば市場経済のメリットを否定する運動の核となり、

競争的な市場経済を抑圧する政治運動を造り出す傾向があり、競争的な市場経済を持続可能なものとするためには、市場経済の敗者が救済される仕組みを準備する必要があります。そうして初めて、うまく競争の市場が達成されるという内容でした。消費者信用市場も全く同じことがいえると思います。

本日のディスカッションでは、カウンセリングは多重債務問題解決のセーフティネットとして大きな役割を果たすものであり、有効に機能する。カウンセリングの提供については量的にも質的にもまだまだ足りない。これを強化するための資金は、市場の強者である業界が出していくことも大きな可能性を持つ選択肢である。カウンセリングにはいろいろなタイプがあり、既存の機関をそれぞれに発展させていく形で強化していくことが、当面は一番リーズナブルな方法である。もはや観念的な問題ではなく、やるかやらないか、やるならどういう仕組みでやっていくのかを具体的に論じる段階に来ている。

といった点について皆さんのコンセンサスが得られたように思います。これをもって本日のパネルディスカッションを終わらせていただきます。

①

岐路に立つ米国のクレジット カウンセリング業界

ジョージタウン大学
クレジット・リサーチセンター所長
マイケル・スターテン



早稲田大学消費者金融サービス研究所
公開シンポジウム
2006年3月3日

②

米国においてクレジットカウンセリングは ビッグビジネスとなっている

年度	機関数	拠点数	消費者の クライアント数
1986	145	297	250,000
1992	198	745	850,000
2003	872	1600	6 ~ 8 百万

③

しかし、クレジットカウンセリング業界は 危機的状況に陥っている

- ・ クレジットカウンセリング機関間の激しい競争が、合併、統合および退出を推し進めつつある
- ・ 業界の慣行が、規制当局、消費者団体およびマスコミによる批判の対象となっている
- ・ 悪評の高まりが、支援を必要とする消費者の間に悪念と疑念を生み出している
- ・ 新破産法(2005年)はクレジットカウンセリングを義務づけているので、クレジットカウンセリングに対する新たな需要、既存のクレジットカウンセリング提供能力に対する圧力およびクレジットカウンセリング機関の成果についての新たなチェックをもたらし、予想される
- ・ クレジットカウンセリング業界は収入の面で危機的状況にあり、これはビジネスモデルに問題がある

④

その反面、クレジットカウンセリングに対する 需要は大きい

- ・ 消費者が有するモーゲージ以外の債務は2兆ドルを超えている
- ・ 消費者はすでに借換えや債務一本化のためにホームエクイティの多くを利用しているが、再びクレジットカード借入残高を増加させる可能性がある
- ・ 年間破産件数は依然として150万件前後を推移している
- ・ 米国における人口の10パーセントが過去10年間に1回は破産申立てを行っている
- ・ 今日、米国における人口のさらに10パーセントが法律上破産申立てを行うことが可能との推定もある

⑤

クレジットカウンセリングとは何か？

クレジットカウンセリングは、うまく行われた場合、訓練を受けて認証されたクレジットカウンセラーが各債務者との個別セッションを行うといった形態をとる

- 各クライアントにつき、少なくとも1回45~90分のセッションを行う
- セッションは対面または電話を通して行われる
- 家計、金融上の目標、支出パターン、資産およびすべての債務に関する話し合いがもたれる
- セッション終了時に、書面によるアクション・プランによって次にすすべきステップが確認される
- 必要であれば、フォローアップの相談が行われる

⑥

クレジットカウンセリング機関は消費者に 何を提供するか？

次のような商品およびサービスが提供される:

- ・ 個人の家計/状況分析、診断、選択肢の識別、アクションの勧告
- ・ 債務管理計画(債務返済計画)
- ・ その他の特定商品や差し迫った諸問題を解決できるようなプログラムの紹介
- ・ 要望があった時には、フォローアップの接触や関係の継続
- ・ 一般の人々へ向けた金融教育セミナーや教材

これらのサービスが合わさって、次のようなものへとつながる:

- ・ 差し迫った金融問題への対処およびそこから教訓
- ・ リハビリテーションおよび行動の変更

⑦

消費者信用市場におけるクレジット カウンセリングの経済的役割

- ・ クレジットカウンセリング相談を通じた初期介入によって、債務不履行や貸倒損失が減少する
 - クレジットの価格が低下し、クレジットのオペラビリティが増加する
- ・ クレジットカウンセリングを受けた借り手の金融上の危機が解決することによって、金銭的に困難に陥った家計に対するその他のソーシャル・サービスの負担が軽減される
- ・ クレジットカウンセリングを受けた借り手は更生されることが多い。したがって、将来の債務問題が起こる可能性が低くなる。
- ・ 全般的な教育プログラムが消費者の知識を高める
 - 消費者がより良いクレジットの買い手となり、より責任をもったクレジットのユーザーとなる
 - 消費者がクレジットの選択肢を知ることによって、貸し手に対する競争圧力がさらに増す
 - ⇒ 価格が低下し、貸付行もより健全化する

⑧

米国におけるクレジットカウンセリング 産業の起源

- ・ 1951年、債権者がNFCC(National Foundation for Credit Counseling)を設立した
- ・ 1960年代後半、NFCCはコミュニティ・ベースでの対面式クレジットカウンセリング機関の全国ネットワークを構築した
- ・ クレジットカウンセリング機関は非営利組織として設立され、業界による資金拠出と民間による資金拠出(慈善団体や財団から寄せられた補助金)の組合せによって支援された
- ・ NFCCは、1990年代半ばに始まった相次ぐ新規参入の波に先立って、ほとんどすべてのクレジットカウンセリング機関をその傘下に収めた

⑨

カウンセリングを支援することの債権者側の根拠: 破産に対する代替案

- 延滞口座を持つ消費者の多くは、3~5年で債務を返済できる所得を有している
- こうした消費者の多くは、破産による社会的・経済的汚名意識 (stigma) を回避することを望んでいる
- 債権者は、彼らが一斉に回収に走ることが破産決定の引き金となると考えていた ⇒ クレジットカード発行会社にとって、債権はほとんどまたはまったく回収できない
- カウンセリング機関は、消費者と債権者とが自発的に合意するよう交渉することができた (債務返済計画) ⇒ 破産よりも多くを回収できる

⑩

債務返済計画 (DMP) の本質

- 3~5年をかけて無担保債務の100パーセントを計画的に返済する
- 債権者からの減免措置
 - 遅延損害金の免除
 - 金利の減免
 - 返済額の減額
- 計画において口座をリエイジ勘定に切り替える (信用報告においてそれらを新たに契約を更新する; 回収の電話を止める)
- これらすべての内容についての交渉を各債権者と個別に行わなければならないという借り手の苦痛を軽減する
- 消費者と債権者による完全に自発的な行為

⑪

米国におけるクレジットカウンセリング業界の歴史 (1969~1992年)

カウンセリング業界はほぼ完全に全米クレジットカウンセリング協会 (NFCC: National Foundation for Consumer Counseling) の構成員からなっていた

- 非営利の公共サービス機関
- 200以上の市にオフィスを構える地方組織
- ほとんどすべてのカウンセリングはオフィスで行われ、60~90分のセッションからなっていた
- 債権者は消費者によるDMP返済額のうちフェア・シェア (fair share) と呼ばれる寄付をクレジットカウンセリング機関に行い (12~15パーセント)、これがクレジットカウンセリング機関の収入の大部分をなしていた

⑫

債権者はNFCC理事会のメンバーとなり、カウンセリング機関の品質基準を追い求めた

- 非営利構造
- ボランティア、コミュニティ・ベースの理事会
- すべてのクライアントに対しての家計カウンセリング
- 書面によるアクション・プランの作成
- クレジットカウンセリング機関の認定
- カウンセラーの訓練および認証
- クレジットカウンセリング機関とクライアントの資金に対する定期的な監査
- クレジットカウンセリング機関はコミュニティに対して教育プログラムを頻繁に実施した

⑬

米国におけるクレジットカウンセリング業界の歴史 (1992~2002年)

NFCCの構成員ではない大規模な競争相手が急速に新規参入してきた

- 新たなクレジットカウンセリング機関がコールセンターを開設し、これらは多くの場合1つの市に位置していたが、消費者に向けて全国的にサービスを提供した
- 全国規模のテレビやラジオ広告を大量に行った
- これらの機関によるクレジットカウンセリング・セッションは、その大多数が電話またはインターネットを通じて行われた
- コミュニティへ向けた教育は、ほとんどまたはまったくなされなかった

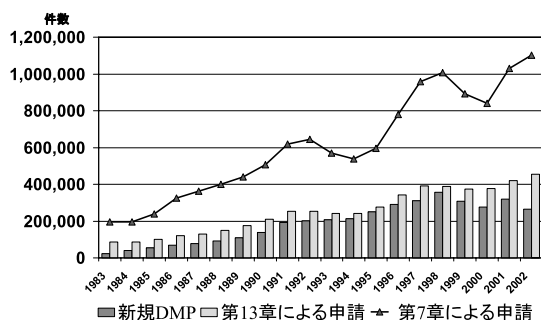
⑭

新たな競争相手の急速な参入と成長の引き金を引いたのは何か?

- 1994年~1998年におけるクレジット市場環境
 - クレジットカードによる延滞や破産が急増 ⇒ 債務返済計画 (DMP) に対する需要の拡大
 - 債権者は、金銭的に困難に陥っている口座保有者に対する迅速な支援を求めた
 - クレジットカウンセリングのアポイントメントを求める消費者にとって、1週間以上の遅れは容認できなかった

⑮

自己破産申請件数の増加はNFCC*機関の新規DMPをはるかに上回るものであった



⑯

既存の機関によるクレジットカウンセリング・サービスの供給は低迷していた

- 競争に不慣れな非営利機関が大多数を占めていた
- 経営陣による非営利の「公共サービス」志向 ⇒ 競争上の脅威の認識や新技術の採用に対する鈍感さ
- CCCS*商標による独占地域 ⇒ NFCC機関の自己満足
 - 全国規模の電話クレジットカウンセリング・スペシャリストからの脅威に気づかなかった
- 従来からの機関は、急増するサービスへの需要に対処することができなかった ⇒ 新規参入の機会

* CCCS = Consumer Credit Counseling Service

17

「コールセンター」技術によって新規参入者はブリック・アンド・モルタル型の中継点を迂回することができた

- 電話によるカウンセリングは、1つの拠点から全国規模のサービスを行うことを可能にした
- 全国規模のテレビやラジオ広告は、コールセンターの建設に加えて、必要とされる投資であった
- 全国的な規模や範囲のサービスを迅速に達成することができた
- 全国をカバーすることによって、全米中でサービスを受ける口座保有者を有する全国規模の大手クレジットカード会社にアピールすることができた

18

既存のNFCC機関のビジネスモデルが新規参入者に対して価格競争の機会を与えた

カウンセリング機関の収入のほとんどが単一商品、すなわちDMPからもたらされるものであった

- カウンセリング機関の収入のうち75パーセントは、DMP返済のうち「フェア・シェア」として債権者によって寄付されたものである
- ファイナンスカウンセリングは受けるだけで、DMPの資格がないか、または同意をしないクライアントからは、収入はほとんどまたはまったく得られない
- しかし、DMPのクライアントは全カウンセリング機関のクライアントのうちおよそ35パーセントにすぎない
- したがって、クライアントのうち35パーセントから得られた返済が、その他65パーセントの消費者にサービスを提供したり、コミュニティへ向けた金融教育を提供するというカウンセリング機関の活動の多くに補助金を与えていることになる

19

1990年代における迅速かつ成功した参入方式

- 電話カウンセリング技術を採用し、全国的サービスを提供する
 - DMPに関する電話をかけてくる消費者の割合を最大化し、クライアントを「教育する」のに費やす時間を最小化する
- なぜ？ フル・サービスの「予算」カウンセリングを監視することは、債権者にとって困難であるからである
- ⇒ 良好なサービスを行ったとしても報酬を与えることは困難であるが、サービス提供に失敗したとして制裁を加えることもまた難しい
- コストの削減を価格の引下げに利用する(より低いフェア・シェア)
 - 価格の切下げおよび消費者に迅速にサービスを提供する能力が、新規参入者を債権者にとって魅力あるものにした

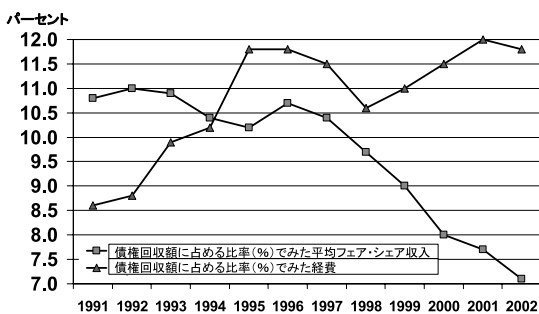
20

新規参入者によって価格競争が誘発されたものの、サービスの質は損なわれた

- **新カウンセリング機関の急成長**
 - 1992年には、198のカウンセリング機関が存在し、25万のクライアントにサービスを提供していた
 - 2002年には、カウンセリング機関は900以上存在し、600~800万のクライアントへサービスを提供していた
 - カウンセリング業界におけるNFCCの市場シェアは急落した
 - 2002年には、NFCCは140のカウンセリング機関を有し、100万のクライアントへサービスを提供していた
- **すべてのカウンセリング機関が作成したDMPも急成長した**
- **価格(「フェア・シェア」)への下方圧力がかった**
- **業界全般にわたって提供されるサービス、特に新規参入者によって提供されるサービスの範囲が縮小した**

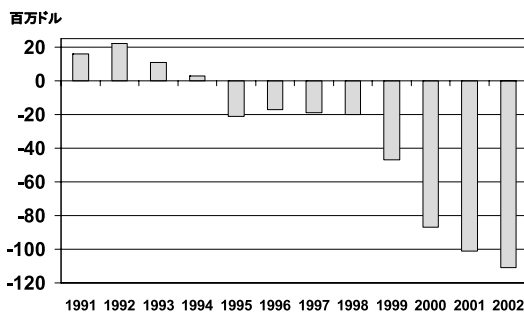
21

NFCC機関のフェア・シェア収入および経費の推移



22

NFCC機関の資金不足 (フェア・シェア収入から経費を引いた額)



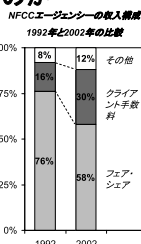
23

従来の(NFCC)機関はどのようにしてフェア・シェア収入の低下を補填したのか

1992年の収入全体に対するフェア・シェアの比率 …76パーセント
2002年の収入全体に対するフェア・シェアの比率 …58パーセント

補填するためには、

- **消費者からの手数料を上げる**
 - 1992年の収入に対するクライアント手数料の比率 …15.5パーセント
 - 2002年の収入に対するクライアント手数料の比率 …29.6パーセント
- **教育を削減する**
 - 1999年に行われた対面での教育セッションは、51,900回
 - 2002年に行われた対面での教育セッションは、37,368回



24

2002年には、カウンセリングは注目を集めるビッグビジネスであった

- 2002年には、カウンセリング機関を通じた債権者への返済は、80億ドルに達した
- クレジットカード残高のうち220億ドルは、DMPを通じたサービスの対象であった
- しかし、詐欺や不正に関する消費者からの苦情が増加しつつあった

25

2002年にクレジットカウンセリング業界が直面した諸問題の様相

- 「カウンセリング」を定義する統一基準が欠如していた ⇒ 市場でのサービスの質にばらつきが大きかった
 - 債務返済「工場(mills)」は、非営利機関として運営され、フル・サービスを提供する機関と競合した
 - 消費者は販売時点では違いを認識できなかった
 - 債権者は両者とも支援した。旧システムへの信頼感はなくしていたが、遅滞口座保有者へのサービスには必死になっていた。

26

2002年にクレジットカウンセリング業界が直面した諸問題の様相

- 「カウンセリング」を定義する統一基準が欠如していた
- 業界全体にわたる評判の危機
 - サービスの質／提供者の正当性をめぐる消費者間での混乱と疑念 ⇒ カウンセリングによる支援を求めることに対する躊躇
 - 経営陣が評判に関わる評判リスクや責任を警戒するようになるにつれて、多くの債権者は特定機関への紹介を敬遠した。したがって、消費者は自分自身で選択するよう委ねられた。
 - 政府はどのレベルにおいても消費者問題の高まりを認識し、問題解決に関心をもった

27

2002年にクレジットカウンセリング業界が直面した諸問題の様相

- 「カウンセリング」を定義する統一基準が欠如していた
 - 業界全体にわたる評判の危機
 - フル・サービスを提供するカウンセリング機関のほとんどは、欠陥のある収入モデルと債務返済工場との競争が原因で、財政的危機に陥っていた
 - ほとんどのカウンセリング機関が「フル・サービス」を提供する機関として生き残ることは疑問視されていた
- ⇒ 金銭的なインセンティブは、業界がサービスの質に即して最小公分母へと移行する原因となっていた。すなわち、**悪貨が良貨を駆逐した。**

28

米国におけるクレジットカウンセリング業界の歴史(2002年～現在)

統合と浄化

- 規制当局は一部の最大新規参入者に対して、消費者に対する詐欺を理由に閉鎖を余儀なくさせた
- 新たな法律や税ルールによって、業界におけるその他の提供者の多くが変革を余儀なくされた
- NFCC機関はモデルとして再興した
- 財政的なビジネスプランが依然として深刻な弱点である
- 業界は岐路に立っている
 - 非営利組織は生き残りのためのビジネスモデルを見出せるか？
 - 営利組織は容認され得るか？

29

規制措置

- 2003年、米国連邦議会の上院が調査を開始した
- 連邦取引委員会(FTC)は複数の機関に対し訴訟を起こし、いくつかの機関は倒産に追い込まれた
- 米国内国歳入庁(IRS)が、50の大手非営利機関の税制優遇措置に関する調査を開始した(現在も進行中)
- 何人かの州検事が特定のカウンセリング機関に対して訴訟を起こした
- 連邦政府と州の規制当局は、消費者に対し、カウンセリング機関を選択する際に注意するよう警告する内容のプレス・リリースを合同で発表した

30

業界に対するより厳しいチェックが業界の一般イメージを失墜させた

「危機的状況にあるクレジットカウンセリング」

Consumer Federation of America, 2003年

「非営利産業における不当利得行為：クレジットカウンセリングにおける不正慣行」

米国連邦議会上院、調査常任小委員会、2004年3月

31

新規参入者による慣行の例

- 教育やコミュニティに対するサービスがまったくない
- DMPを販売することに専念
 - 債務者にDMPの資格がないことが明らかになると、すぐに電話を切る
- 消費者に対してかなり高い手数料を課す(250ドル以上)
- 消費者の最初の1ヶ月分の返済を機関への手数料にあてることにより、口座が一層延滞してしまう
- 都合のよい一部の債務のみをDMPへ組み入れる ⇒ 一部の債権者による借り手への回収圧力は止まらない
- 実際にはDMPを必要としないような消費者に対して、DMPを提供してしまい、債権者のカウンセリング機関に対する信頼感を傷つける
- カウンセリング機関の幹部や理事会メンバーが高収入を得ている

32

カウンセリング業界は指導的な業界団体の構成員資格の要件としての「ベスト・プラクティス」で対応した

- カウンセラーの訓練および認証
- エージェンシーへの免許と拘束力
- 教育プログラムおよびその内容に関する要件
- 消費者へ向けたカウンセリング機関の資金源についての開示
- DMP契約を獲得したカウンセラーへのボーナス支払いの禁止
- サービスを提供する以前に消費者に手数料を課すことの禁止
- 「家計分析およびアクション・プラン」がカウンセリングを受ける各クライアントへ提供されることを義務づけた

33

債権者は今やカウンセリング機関をより入念にチェックしている

- 積極的に消費者を監視し、DMPを受けることを承認している
 - 一部の債権者は統計モデルを用いて、DMPを受ける資格があるかどうか、および金利/手数料の返済猶予を決定する
 - 債権者ごとに異なる基準をもっている
- カウンセリング機関のパートナーを監査し、「ベスト・プラクティス」基準を満たさない機関への支払いを留保する
- 成果ベースでフェア・シェアを支払う
 - より長く続いたDMPIに対して、より大きなパーセントを支払う
- 一部の債権者は機関への資金拠出に関して、債務回収額の一定パーセントを支払うのではなく、助成金ベースのプログラム（grant-based program）へと移行した。カウンセリング機関は何を行ったかを立証しなければならない。

34

不正行為に対する法的・規制対応策

- 消費者に課すことのできる手数料について厳しい上限を設ける
- カウンセリング機関に対して、広告に費やすのと同じくらの時間を教育に対しても費やすよう求める
- 一部の法律は営利機関を禁止することになるが、一部の法律は営利機関を容認し始めることになる
- カウンセリング機関の活動のうち、DMPへ振り向けることのできる活動の割合を制限する

35

未解決の諸問題

- カウンセリング業界は非営利機関として組織されるべきか？
- 営利企業は有効的に、かつ消費者の最大利益へ向けて業務を遂行することができるか？
- DMPを通して消費者を管理するのに成功することに「教育的な」価値はあるのか？
- 状況の改善や行動の変容に即して、われわれはカウンセリングによる介入が消費者にプラスの価値をもたらすと立証することができるか？

36

未解決の諸問題(続き)

- カウンセリングの提供についての最も有効なモデルはどのようなものか？
 - 電話やインターネットによるカウンセリングは対面式のカウンセリングと同じように機能するのかわ？
 - 債権者による減免措置は、人々を計画に引き留めておくのにどれほど有効なのか？
 - フォローアップの接触は、どのようなタイプで、どのタイミングで行うのが最善であるか？
 - どのようなタイプの教材が最善であるのか？
- カウンセリング業界は自立的なビジネスモデルを創り出せるのか、それとも存続するためには公的資金が必要であるのか？

37

ほとんどの機関にとって欠陥のあるビジネスモデルが依然として弱みである

- カウンセリング業界は財政的な基盤が不安定である
 - ブリック・アンド・モルタル型でのサービスの提供(全国各地での対面式セッション)には費用がかかる
 - 技術によってサービスの提供コストは削減されるが、行動に及ぼす影響が立証されておらず、政策当局も幾分か懐疑的な見方を示している
 - 消費者からの(クライアント1人当たりの)収入はおそらくすでにピークに達した
 - 債権者からの(クライアント1人当たりの)収入はすでに減少しつつある
 - 新法によって、カウンセリングに対する新たな需要、既存のカウンセリング提供能力に対する圧力およびカウンセリング機関の成果についての新たなチェックがもたらされる
- 何が機能し、何が機能しないかについての研究が欠如しており、カウンセリング機関の成果をどのように測定するかについて、特に規制当局の間で、合意がほとんど形成されていない

38

カウンセリング機関は自分たちがやっていることの価値について立証する必要がある

- 債権者は資金援助を提供することができるが、カウンセリングへの投資が現在および将来の損失を削減するという実証的証拠を必要としている
- 米国の税務当局(IRS)はカウンセリング機関の税制優遇措置を継続するためには、カウンセリングによる教育およびリハビリテーションの価値に関する証拠を必要としている
- 立法者および規制当局は、カウンセリングが公共の利益に資するということを示す実証的証拠を必要としている
- 消費者はカウンセリング・サービスへの信頼を回復し、需要を喚起させるために証拠を必要としている

39

最初のステップ：ジョージタウン大学クレジット・リサーチセンターによる研究 クレジットカウンセリングが借り手のその後の行動に及ぼす影響(2002)

研究目的:

クレジットカウンセリングがクライアントの借入および返済行動にプラスの影響を及ぼすか否かを解明すること

- DMPは受けていない
- カウンセリングから数年後
- 信用力およびクレジットに関する行動における変化を測定するために、信用報告データを利用

40

研究方法

- NFCCメンバーである5つのカウンセリング機関によって、1997年にカウンセリングを受けた14,000のクライアントに関するデータが提供された
- DMPを開始したクライアントは除外した。研究の焦点は、予算カウンセリングのみを受けたクライアントにだけあてられた。
- クレジットビューローによって、2時点における各クライアントの信用報告データおよびクレジットスコア・データが提供された
 - 1997年3月(カウンセリング時)
 - 2000年3月(カウンセリングから3年後)
- 対照群として、カウンセリングを受けなかった100,000人の借り手に関するデータがクレジットビューローより提供された
 - リスクスコアの範囲はカウンセリングを受けたグループと同一
 - 地理的な位置についてもカウンセリングを受けたグループと同一

④1

クレジットカウンセリングによる影響を特定 するのに用いられた統計的手法：

- ・ カウンセリングを受けた借り手とカウンセリングを受けていない借り手とを比較するために、「マッチングされた」サンプルを利用する
 - ・ 地理的地域は同一である
 - ・ 研究期間開始時点におけるリスク特性も類似している
- ・ 多変量推定においては、時間の経過とともに双方のグループの成果に影響を与える可能性のある他の要因を一定に保っている
- ・ 「自己選択バイアス(self-selection bias)」を補正する： カウンセリングを受けた借り手は異なっている
 - － カウンセリングの助けを求める借り手は、自身の信用プロフィールを修正する処置を取るよう強く動機づけられているかもしれない
 - － あるいは、カウンセリングの助けを求める借り手は、自身の信用状況が今まさに悪化しようとしていることを把握しているかもしれない

④2

研究結果

- カウンセリングを求める意思決定は、困難が待ち受けていることを暗示する「早期警報」指標である
- ・ カウンセリングを受けた借り手は、同等の初期スコアを有するカウンセリングを受けていない借り手と比べると、きわめて近い将来にスコアが下がる可能性がより高い
 - ・ 仮にカウンセリングが教育的な「付加価値」を提供しなかったとしても、カウンセリングの助けを求めるという意思決定を行う借り手の場合には、カウンセリングは初期介入を促進するための「早期警報」という価値を有する

④3

研究結果

- ・ フィナンシャルカウンセリングは借り手の信用力に関する全体的な指標、すなわち借り手のリスクスコアに対して、有意にプラスの影響を及ぼした
 - － 開始時点でリスクスコアが最も低い(信用力が最も低い)借り手に対する影響が最大であった
- － 例：

開始時点におけるクレジットビューローのリスクスコアが、百分位で下から10番目の借り手の場合、その後3年にわたる平均スコアの改善は、予測される破産または貸倒れの可能性を38パーセント減少させるものであった

④4

研究結果はその他のクレジット利用特性 の改善からも確認された

- ・ 一連の個別信用行動全般にわたって、カウンセリングを受けたクライアントにおいては概ね、対照群と比較すると大きな改善がみられた
 - － 残高がある口座数
 - － 債務総額
 - － モーゲージ以外の債務
 - － クレジット・カードによる債務
 - － 銀行カードのクレジットラインの利用率

④5

カウンセリングの有効性に関する 進行中の研究

研究目的： 借り手の行動を変容させる上で特に有効なカウンセリング手法および提供チャネルを発見すること

主要な研究課題：

- ・ 電話によるカウンセリングは、クレジットに関するより長期的な行動を変容させる上で、対面によるカウンセリングと同じくらい有効であるか
- ・ カウンセラーの訓練および経験(現場での)は、短期的および長期的な成果に影響を及ぼすか
- ・ カウンセラーによるフォローアップの接触は成果に影響を及ぼすか。フォローアップの接触は、どのようなタイプで、どのくらいの頻度が最も有効であるか。
- ・ 教育の内容が成果に影響を及ぼすか。もし及ぼすとしたら、どのようなタイプの教材が最も有効であるのか。

①

消費者金融の課題

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
Nipon Association of Consumer Specialist
NACS消費生活研究所
土田あつ子

2006. 3. 3 第6回公開シンポジウム 1

②

消費者金融の持つ問題点

消費者問題からみた問題点

- ★ 高金利
- ★ 過剰な貸し付け
- ★ 苛酷な取立て

★消費者金融非利用者のイメージ

①金利が高い (87.0%)
②なんとなく怖い (65.8%)
③督促が厳しい (48.8%)

2006. 3. 3 第6回公開シンポジウム 出所:クレジットエイジ 2005年10月号 2

③

★高金利問題

- ・上限金利の認知 (キャッシング非利用者) 51.3%
- 二重金利の問題 (利息制限法と出資法の問題)
- グレーゾーンでの運用
- 不透明さの増大

2006. 3. 3 第6回公開シンポジウム 3

④

消費者金融を利用したい理由

理由	割合 (%)
必要なお金がお金が借りられる	65.7
素早くお金が借りられる	54.8
無人店舗や銀行やコンビニのATMなど、どこでも利用できる	48.8
自動契約機など、人に知られずにお金が借りられる	24.4
最初の一定期間は無利息など商品のバリエーションが豊富である	17.2

2006. 3. 3 第6回公開シンポジウム 出所:日本消費者協会 2005年10月号 4

⑤

借りたい人にとっては...

<メリット>

- 利便性
- 早く、簡単に
- 人知れず

<デメリット>

- 安易な借入
- 無計画な借入

↓

★過剰な貸し付けの要因の一つの

- 自動契約機
- リボ払いの問題

2006. 3. 3 5

⑥

個人破産件数

<出所:最高裁判所>

年	件数	自己破産 (%)	破産 (%)
1998年	102,803	62,566 (79%)	40,237 (21%)
1999年	122,741	97,024 (79%)	25,717 (21%)
2000年	136,281	110,564 (80%)	25,717 (20%)
2001年	160,457	132,168 (85%)	28,289 (15%)
2002年	214,638	191,394 (89%)	23,244 (11%)
2003年	242,357	221,341 (91%)	21,016 (9%)
2004年	211,402	192,036 (91%)	19,366 (9%)

2006. 3. 3 6

⑦

借りたお金の使い方 (利用者の利用理由)

利用理由	割合 (%)
生活費の補填	30.6
旅行・レジャー費用	20.3
商品購入	24.8
借金	17.9
住宅・自動車ローン以外の借金への返済	17
パソコン・家具などのメンテナンス	12.9
旅行機上への補填	10.7
結婚費用	9.6
事業資金への補填	8.7
住宅・自動車ローンへの返済	8.1
医療費	8.1
その他	4.7

2006. 3. 3 第6回公開シンポジウム 出所:クレジットエイジ 2005年10月号 7

⑧

多重債務に陥る要因

要因(1)
突発的な要因

要因(2)
個人の性格に由来するもの

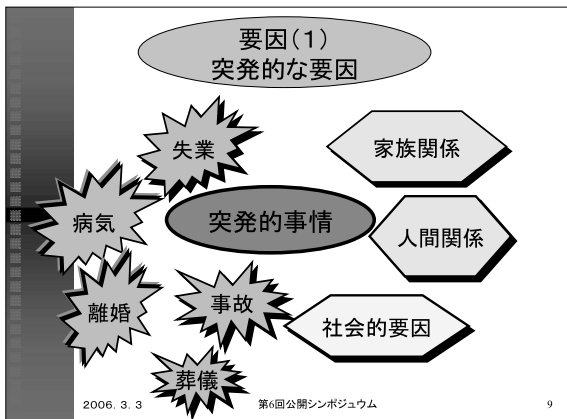
社会的要因

家族関係

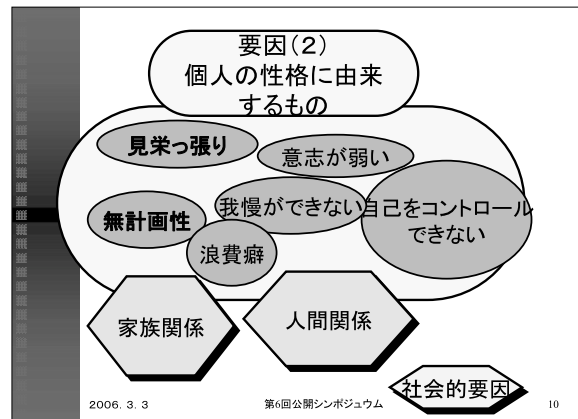
人間関係

2006. 3. 3 第6回公開シンポジウム 8

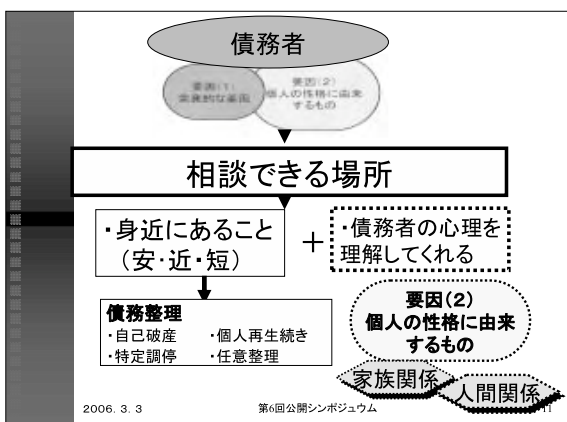
9



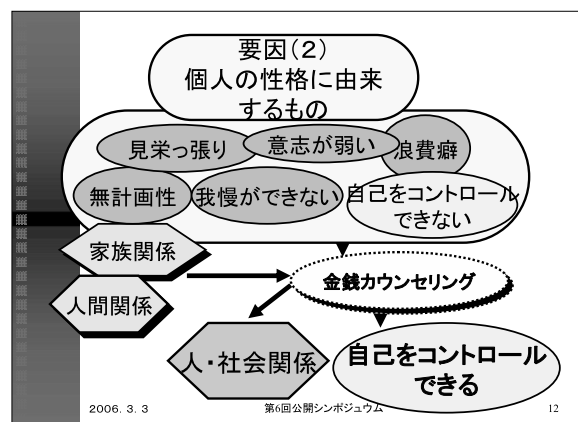
10



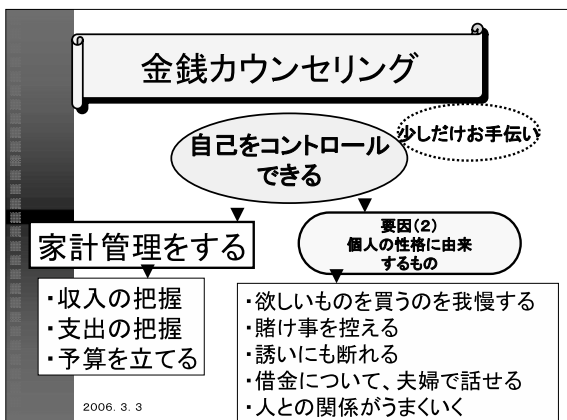
11



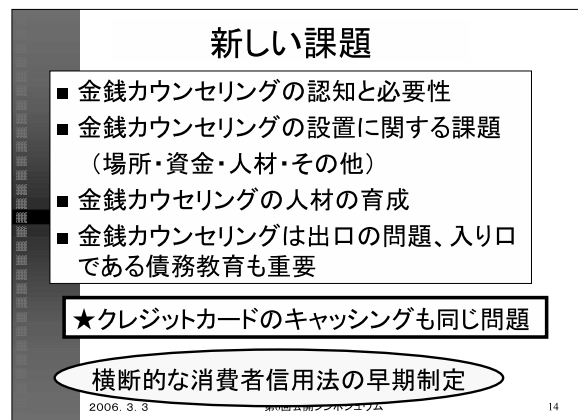
12



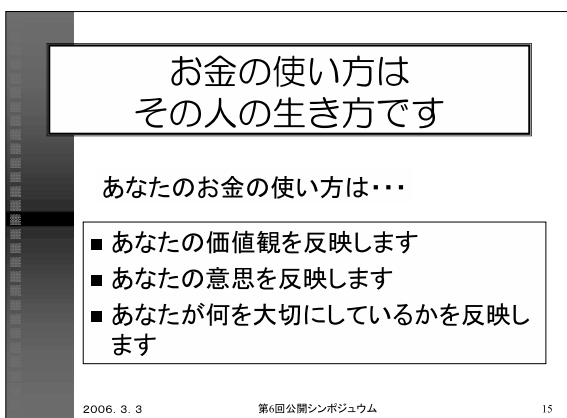
13



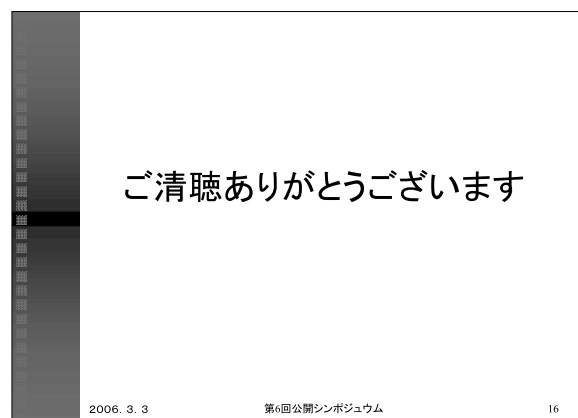
14



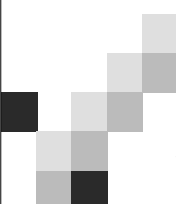
15



16



①



貸金業制度改革

～ 主要課題と検討の視点 ～

平成18年3月

②

① 資金供給者（貸金業者）に係る主要課題と検討の視点

- 過払金返還請求の急増で、今や市場は不健全化
⇒ みなし弁済規定は限界であり、抜本的に見直すべき。
(貸金業法43条)
- 書面IT化できず、取引は旧態依然で不便のまま
⇒ 貸金業者、消費者双方のニーズに合う書面制度にすべき。
(貸金業法17条・18条)
- 上限金利の見直しはどうか
⇒ 一律規制を見直すべき。(出資法5条2項)

③

② 資金需要者（消費者）に係る主要課題と検討の視点

- 自己破産、多重債務問題への本格的対応
⇒ セーフティネットを大幅に強化すべき。
(財政頼みでなく、関係者のコスト負担で)
- ヤミ金融など違法業者への対策
⇒ 一層の取締り強化が必要。
(警察による対応の更なる強化を)

④

－ 今後の具体的検討に向けた基本的考え方 －

今までは、規制の上乗せ・上限金利引下げ・罰則強化など、貸金業への取締り強化ばかり。

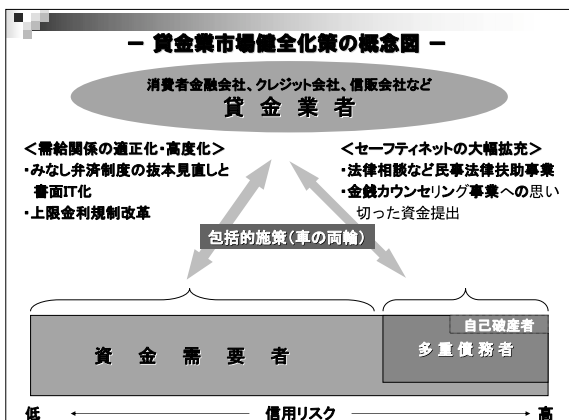
↓

金融市場における貸金業の役割の大きさを踏まえれば、次回の制度改革こそ、貸金業者への取締り強化だけでなく、前記①と②で掲げた主要課題に対する“包括的施策”を講じることにより、貸金業市場の健全化を目指すべき。

↓

資金供給者(貸金業者)に係る施策 + 資金需要者(消費者)に係る施策 = 次回の貸金業制度改革

⑤



⑥

< 参考 >

附則（平成15年8月1日法律第136号）抄

第12条 新貸金業規制法による貸金業制度の在り方については、この法律の施行後3年を目途として、新貸金業規制法の施行の状況、貸金業者の実態等を勘案して検討を加え、必要な見直しを行うものとする。

2 出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律第5条第2項については、この法律の施行後3年を目途として、資金需給の状況その他の経済・金融情勢、資金需要者の資力又は信用に応じた貸付けの利率の設定の状況その他貸金業者の業務の実態等を勘案して検討を加え、必要な見直しを行うものとする。

IRCFS01-001

「消費者金融の経済的意義」

早稲田大学商学部 教授 晝間 文彦

伸長めざましい消費者金融ビジネス。消費者金融サービスが果たす経済機能を一般的な経済学の視点と消費者の行動から見る経済学から、今後、消費者金融サービスがその機能をさらに発展していくためには何が必要かを考察している。

IRCFS01-002

「米国の消費者金融サービス市場」

早稲田大学商学部 教授 坂野 友昭

世界で最も進んでいる米国の消費者金融サービス市場において、「主な消費者金融サービスの状況」「実勢貸付金利と金利規制」などから消費者金融サービス市場を多角的にとらえ、市場がどのように機能しているかを考察している。

IRCFS01-003

「消費者金融会社の収益・費用構造」

早稲田大学商学部 助手 樋口 大輔

消費者金融会社の収益と費用構造から経営状況を分析。上限金利の引き下げが、資金需要者や消費者金融業界に及ぼす影響について、各側面から検証している。

IRCFS01-004

「アメリカにおける個人破産に関する実証研究」

早稲田大学商学部 教授 晝間 文彦

アメリカで行われている消費者信用に関連した個人破産に関する実証的研究を概観することを目的としたレポート。本研究では破産件数が急増した時期の背景について紹介している。

IRCFS01-005

「米国サブプライム・レンダーの勃興と衰退」

東京情報大学経営情報学部 助教授 堂下 浩

90年代初頭、銀行を中心とした金融機関が収益を悪化させていき、与信範囲を狭めていった。その結果融資を受けられない層が発生し、その状況を埋めるようにサブプライム・レンダーと呼ばれる新興の貸金業者が登場してきた。その軌跡を追いながら、日本の市場への示唆を与えている。

IRCFS01-006

「個人情報とプライバシー保護」

東京富士大学 教授 小林 麻理

情報通信技術が急速に発展する現代における“プライバシーの権利”とは何であるのかを検討。これからの時代の個人情報保護対策について、どのような考えに基づくべきかをアメリカとEUの実態を検証しながら提言している。

IRCFS01-007

「消費者の主観的割引率について アンケート調査の結果から」

早稲田大学商学部 教授 晝間 文彦

アメリカでの先行研究と著者が独自に行ったアンケートをもとに、消費者の“主観的金利感覚”(主観的割引率)について紹介し、消費者信用との関連性を考察。金利感覚や消費者信用を利用する際の行動の特徴を知ることができる。

IRCFS01-008

「韓国における消費者信用産業 ノンバンクを中心に」

財務省総合政策研究所 客員研究員 朴 祥祚

韓国における消費者信用産業の体系、および主要業態とそれに対する行政の実態を紹介。さらに、消費者金融市場における競争実態について論じ、韓国の消費者信用産業の今後の見通しを予測している。

IRCFS01-009

「アメリカとイギリスの消費者教育 定義、歴史的な発展と金融サービス」

福山女学園大学文化情報学部 教授 武長 脩行

我が国よりも先行しているアメリカとイギリスの消費者教育の現状を紹介し、消費者金融サービスとの関連性を考察している。また欧米の現状に対して、日本の消費者教育の在り方について示唆を与えている。

IRCFS01-010

「個人信用情報の経済的価値 米国における先行研究のレビュー」

敬愛大学経済学部 専任講師 藤原 七恵

早稲田大学商学部 教授 坂野 友昭

消費者金融サービスにおける個人信用情報の経済的価値について、これまで先行研究、特に米国で行われた研究をレビューすることによって検討。さらに、研究から得られた成果を総括し、我が国の個人信用情報の経済的価値について考察している。

IRCFS02-001

「個人信用情報の経済的価値 テラネットのケース」

早稲田大学商学部 教授 晝間 文彦

早稲田大学商学部 教授 坂野 友昭

早稲田大学商学部 助手 樋口 大輔

本研究では、消費者信用市場における個人情報の有用性と経済価値を実証。テラネットの個人信用情報を利用することが、消費者向け貸付を行う業者の与信精度の向上にどれだけ寄与するのかをデータを元に検証している。

IRCFS02-002

「消費者金融業の産業組織論的分析 規模の経済性の観点から」

早稲田大学商学部 助手 樋口 大輔

規模の経済性に関する既存研究では、これまで対象とされたことのない消費者金融業に焦点をあてて規模の経済性の実証を試みている。さらに、規模の経済性の観点から、消費者金融業の産業構造、特に大手業者と中小業者の共存問題を検討している。

IRCFS02-003

「フランスにおける消費者金融の実態」

早稲田大学商学部 教授 原 輝史

予備的考察として、フランスでの消費者金融の実態を概観し、消費者保護の立場を中心として成立した諸立法について紹介する。

IRCFS02-004

「個人信用情報の処理に関する同意文言の法的意義」

尚美学園大学総合政策学部 専任講師 舟橋 哲

消費者信用市場にとって不可欠なインフラである個人信用情報。本稿においては、個人情報処理一般における同意取得原則の意義について検討した後、個人信用情報の問題に特有の諸事情を考察し、その処理における同意の意義について検討を加える。

ワーキングペーパーの紹介

IRCFS02-005

「消費者信用市場における上限金利の影響 米国における先行研究のサーベイ」

早稲田大学商学部 教授 坂野 友昭

敬愛大学経済学部 専任講師 藤原 七恵

消費者信用市場における上限金利規制の影響について、消費者保護の観点から、米国の先行研究に基づいて検証している。

IRCFS02-006

「消費者による消費者ローン商品の選択 リレーションシップ・マーケティングの視点から」

静岡大学人文学部 専任講師 冨田 健司

消費者がいかなる基準で消費者ローン商品を選択し、顧客満足度を高め、消費者信用会社との信頼関係を築き、継続的取引意図を持つに至るかについて、仮説モデルを作り、アンケート調査に基づき分析している。

IRCFS02-007

「消費者金融市場における上限金利規制の影響 日本のデータによる分析結果」

早稲田大学商学部 教授 坂野 友昭

2000年6月の出資法上限金利引き下げを、前後の各種データを基に、日本の消費者金融サービス市場への影響について経済学的に分析を行う。また価格（貸付金利）に対する影響、上限金利規制がもたらす副作用（弊害）について実証的に分析している。

IRCFS02-008

「クレジット債権流動化の仕組みとモデル」

白鷗大学経営学部 教授 市川 千秋

複雑なクレジット債権流動化の仕組みを簡素化してとらえた理論モデルに基づいたシミュレーションにより、クレジット債権流動化の意味を考察している。

IRCFS02-009

「韓国の消費者信用産業の状況と日本の金融会社などの韓国進出に 関する動向 日本の消費者金融会社とクレジット会社を中心に」

財務省総合政策研究所 客員研究員 朴 祥祚

韓国の消費者金融市場の規模と発展の状況を紹介します。日本と韓国の消費者信用市場の成長を予測。また日本の消費者金融業界の韓国進出の意味と韓国側の受け止め方について、アンケート調査を基に分析している。

IRCFS03-001

「アメリカにおけるクレジット・カウンセリング事業の現状と問題点 日本へのインプリケーション」

早稲田大学商学部 教授 晝間 文彦

米国のカウンセリング事情を視察し、米国におけるクレジット・カウンセリング事業の現状と問題点を、日本に対する示唆という観点からまとめている。

IRCFS03-002

「金利引き下げの影響に関する考察」

東京情報大学 助教授 堂下 浩

2000年出資法改正による、上限金利の引き下げの影響を検証するとともに、上限金利25%台への引き下げが実施された場合の影響を分析している。

IRCFS03-003

「ヨーロッパの消費者信用市場」

上智大学経済学部 助教授 竹之内秀行

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程 稲村 雄大

フランス・ドイツおよびイギリスを中心としたヨーロッパ各国の信用市場規模・特徴の違いを取り上げ、日本・米国と比較することによって、その特質を分析している。

IRCFS04-001

「ロシアの銀行セクターと個人向けローンビジネス」

高崎経済大学 助教授 今井 雅和

ロシアの銀行セクターの現状と課題を整理し、個人向けローンビジネスの進展について議論することにより、ロシアのビジネス環境の進化を占う。

IRCFS04-002

「消費者金融顧客の自己破産 その特徴と原因」

早稲田大学大学院商学研究科 樋口 大輔

早稲田大学商学部 教授 坂野 友昭

消費者金融会社の顧客をサンプルとし、日本における自己破産者の特徴と自己破産の主要な原因を中心に分析を行い、その結果をもとに自己破産の特徴と原因の実証的資料を提供する。

IRCFS04-003

Consumer Credit, Impulse Buying and Bankruptcy Law -Time Pressure and Cognitive Model-

Fimihiko Hiruma School of Commerce, Waseda University

「プロスペクト理論」による衝動買い効用関数と、認知的不協和と将来の破綻確率に関する返済余裕時間の双曲割引関数を取り入れた効用費用関数からなる最大化問題をもとに比較静学分析を行い、破産厳罰主義が逆に破産の可能性を高めることを論じている。

IRCFS05-001

「リース業界における競合力分析アンケート - 金融市場への参入パターンと知識移転に関する調査」

テンプレ大学経営大学院ワシユバーン・チェアー 教授 小田部正明

東京情報大学総合情報学部 助教授 堂下 浩

米国の成功事例を参考にし、「日本のリース市場にも新たな競合状況が生まれ、リース会社は従来と異なる戦略が必要になる」という仮説をたて、アンケート調査をもとに検証する。

IRCFS06-001

「拡大する中国消費者金融サービス市場の現状と課題」

UFJ ニコス(株)国際事業企画室長 佐伯 隆博

グローリー・システム・クリエイティブプロジェクトマネジャー 劉 鋭

これまであまり紹介されることのなかった中国の消費者金融サービス市場の現状と課題を明らかにすることによって、この分野において中国の進出を検討している企業の進出の手がかりと戦略立案のための示唆を与える。

IRCFS06-002

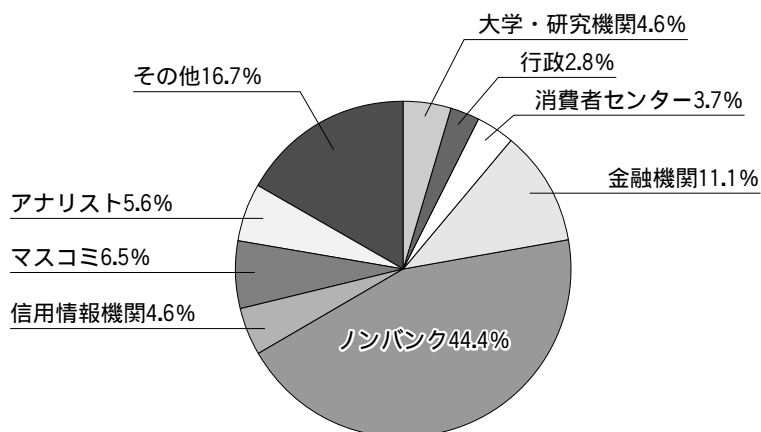
「上限金利規制が消費者金融市場と日本経済に与える影響」

早稲田大学消費者金融サービス研究所

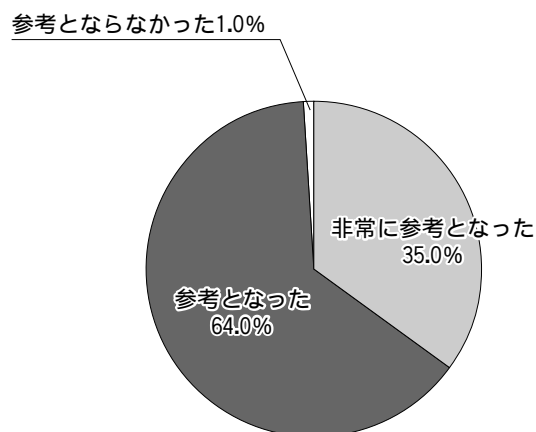
本論文では、上限金利が消費者金融市場に与える影響を具体的に、消費者金融市場における金利の決定要因を実証的に検証し、さまざまな状況・政策の変化が消費者金融市場に与える影響を分析する。

これからの調査・研究または、公開シンポジウムを検討するにあたっての参考意見とするため、以下の通りアンケート調査を行いました。

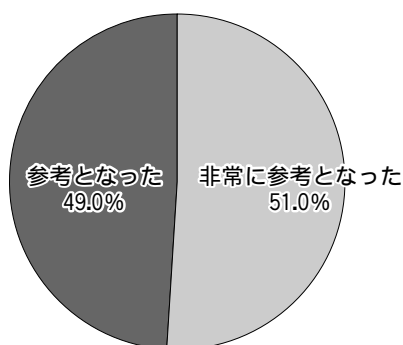
1. アンケート回答者



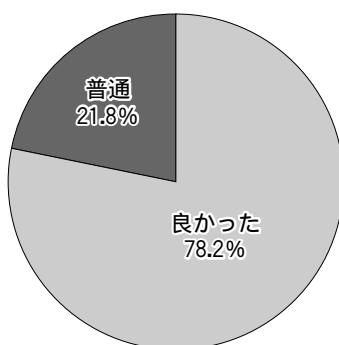
2. 基調講演の感想



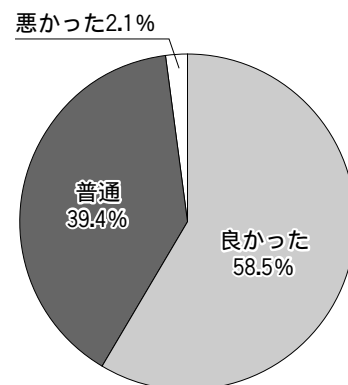
3. シンポジウムの感想



4. パネリストの人選の感想



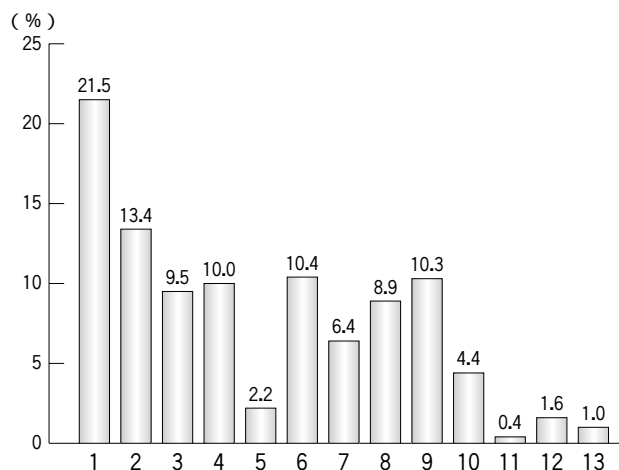
5. 進行についての感想



事前アンケート調査結果（シンポジウム参加申込み時に以下のアンケートにお答えいただきました）

Q. 多重債務者救済のためにどのようなテーマを検討することが重要だと思いますか？ 重要だと思われるものを3つ選び、数字に丸印をおつけ下さい。

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. 消費者教育（金銭教育） | 2. 法制度の整備 |
| 3. 上限金利の在り方 | 4. 過剰貸付 |
| 5. ADR（裁判外紛争解決） | 6. 金銭管理カウンセリング |
| 7. カウンセラー制度 | 8. 個人信用情報機関の在り方 |
| 9. 違法業者の取締 | 10. 啓発活動 |
| 11. 情報開示 | 12. 政策金融の拡充 |
| 13. その他 | |



複数回答・有効回答数 730



● 問い合わせ先 ●

早稲田大学消費者金融サービス研究所 リエゾン・オフィス
〒162-0041 東京都新宿区早稲田鶴巻町518 司ビル5階
Tel : 03-5292-5126 Fax : 03-5292-5136

URL : <http://www.waseda.jp/prj-ircfs/>
e-mail : ircfs@kurenai.waseda.jp