

農林金融

THE NORIN KINYU
Monthly Review of Agriculture, Forestry and Fishery Finance

2006 **4** APRIL

新たな競争に直面する金融機関

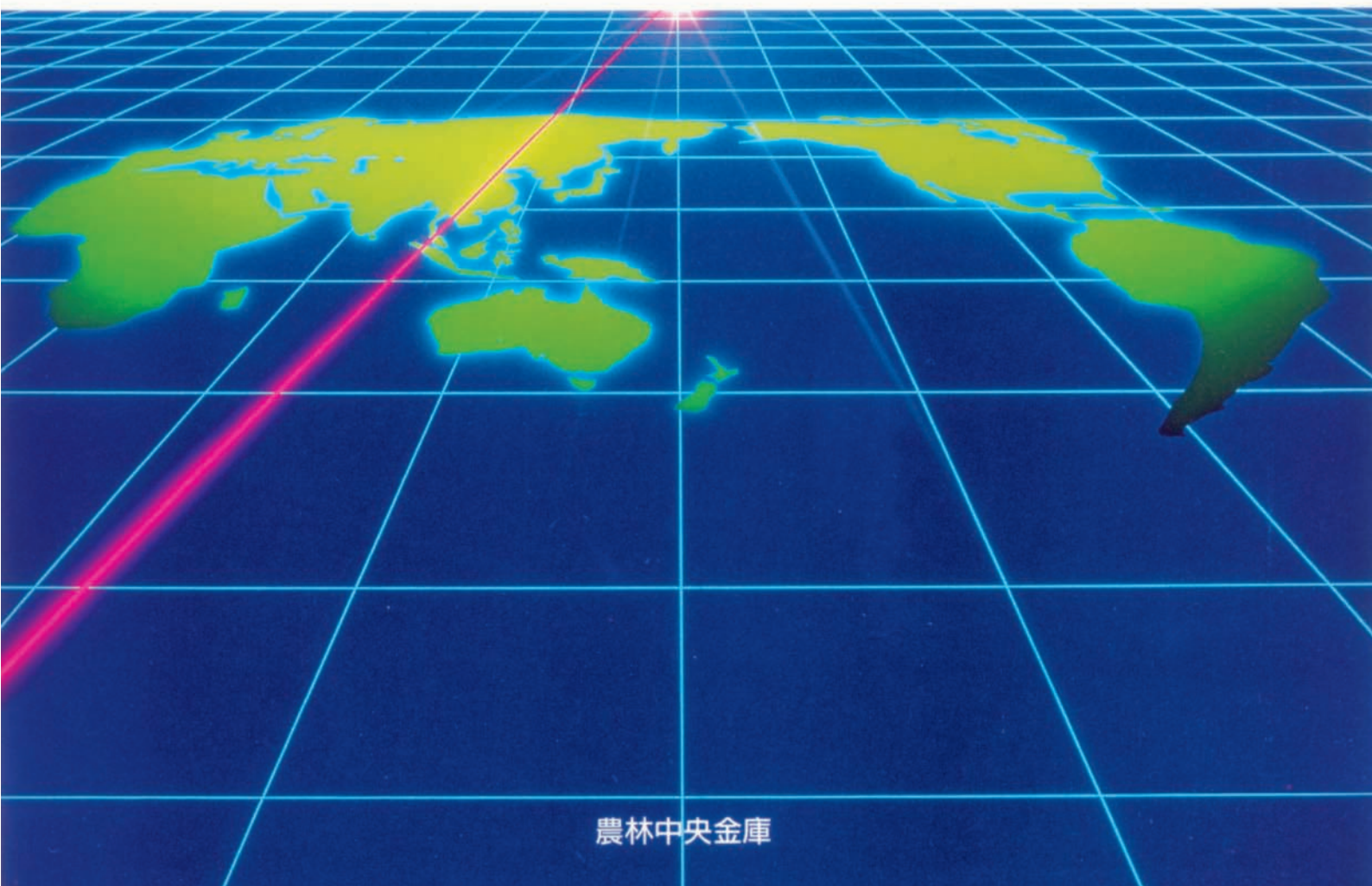
金融コングロマリットの形成と今後の展望

金融機関の住宅ローン獲得力強化の動き

自動車ローンの現状と課題

金融教育の現状と課題

組合金融の動き



量から質へ

4月は入学、入社など新しい門出の季節であるが、日本経済もちょうどそれに似た状況にある。ようやく長かったデフレ経済から脱却することが確実視されるようになり、景気の先行きに一段と明るさが増している。雇用環境も改善しつつある。日銀は3月に量的緩和政策の解除を決定した。

今(4)月号は、金融機関の最近の動きに焦点を当てている。不良債権処理を終え、攻勢に転じた金融機関がリテール分野で競争を激化させている様子とともに、金融機関の伝統的中核業務である「ローン」は従来型の一定規格の商品形態から脱却し、顧客に応じた様々な商品が開発されていることを伝えている。

高度経済成長時代は規格型の商品を大量に売りさばくことで事足りた時代であったが、今は個々の顧客のニーズを的確にとらえ、ふさわしい金融商品を提供することが重要になっている。まさに金融商品も「量」ではなく「質」が求められる時代になっている。どれだけ顧客の立場になって商品を企画設計できるか、また多様な商品の中から個々の顧客にいかにも適切な商品を選択し提案できるか、がカギになっている。現場をしっかりとらえた商品企画力と個々の顧客への提案能力が大切になっており、商品企画担当と渉外担当との緊密な連携がポイントだ。

また、カード、携帯電話、電子マネーなどの分野では技術革新と機能融合が進んでいる。さらに、銀行業界、信販業界、消費者金融業界の間の競合が進むとともに、今後は代理店制度活用による異業種を交えた営業展開も予想される。日本の金融業界の本格的な大競争時代を迎えることになる。

最近の金融機関の動きとして、提供する金融商品のきめが細かくなっていること、地域密着型金融を強力に推進していること、CSRに取り組んでいること、といった特徴を挙げる事が出来る。3つとも相互に関連しあうものであるが、利用者の賛同と地域社会からの信頼獲得に向けて取り組んでいる姿が見て取れる。単に良い金融商品を提供することにとどまらず、地域社会においてイニシアティブを発揮していることも特徴的だ。例えば、金融機関が自らの環境負荷軽減へ取り組むのみならず、取引先にも推進・指導し、さらに「金融」という機能を通して、取引先企業の環境への取組みを支援・促進する動きが始まっている。環境負荷軽減に役立つ事業資金の貸出金利について、金利を優遇することによって取引先企業にインセンティブを働かせ、環境問題等への取組みを促進する仕組みだ。このほかに地域の環境保全活動、地域文化支援活動、金融教育、などへの取組みも見られる。

金融機関が地域社会発展のために、企業市民として積極的に諸課題に取り組むのは世界的な動きだが、日本では特に地域金融機関による取組みが目立っている。「地域社会の発展なくして自らの組織の発展はない」という、地域金融機関が置かれた立場からくる覚悟の表れでもあるが、高い意志を示すものとも言えよう。

今月のテーマ

新たな競争に直面する金融機関

今月の窓

量から質へ

(株)農林中金総合研究所取締役調査第二部長 都俊生

金融コングロマリットの形成と今後の展望

鈴木博 2

非金利競争力を向上させるために

金融機関の住宅ローン獲得力強化の動き

永井敏彦 15

自動車ローンの現状と課題

古江晋也 28

金融機関が取り組む意義

金融教育の現状と課題

木村俊文 39

談話室

内からのエ - ル(続き)

(株)農林中金総合研究所代表取締役社長 大多和巖 26

情
勢

銀行の消費者ローン戦略

永井敏彦 48

住宅ローンの伸長に向けた農協の取り組み

3つの農協の取組事例

栗栖祐子 54

組合金融の動き

フランスの貯蓄銀行(ケス・デパルニュ)の地域貢献

重頭ユカリ 62

統計資料 64

本誌において個人名による掲載文のうち意見にわたる部分は、筆者の個人見解である。

金融コングロマリットの 形成と今後の展望

〔要 旨〕

- 1 金融コングロマリットとは、銀行、証券、保険などの金融業者から構成されるグループのことをいい、金融持株会社の傘下に、銀行や証券会社、保険会社などが子会社として連なる形態が多い。経済のグローバル化や規制緩和の進展、ITや金融技術の発達などが金融コングロマリット形成の背景にあるが、グループ形成を主導する金融機関にとっては、幅広い金融商品を一括して取り扱うこと（ワンストップショッピング）による売上増加やブランド力の向上、マーケットパワー拡大などによるグループ全体としての収益増強にねらいがある。
- 2 金融コングロマリットは、規制緩和が早く行われ、保険型年金商品が普及していた英国や、ユニバーサルバンク制度が定着していた大陸欧州において、銀行業、証券業、保険業の融合が進む形で形成された。一方、米国や日本では銀行業と証券業の融合が中心であり、保険業は販売などの一部業務の取扱いにとどまる傾向がみられる。規模の経済性や範囲の経済性などの金融コングロマリット形成の効果は、リテールを基盤とする金融グループにより多く現れる傾向がある。
- 3 日本では、98年の金融持株会社設立認可後、金融再編の動きとも関連して00年度以降金融コングロマリットの形成が進んだ。日本の金融コングロマリットについては、手数料などの非金利収入の増加や経費率の低下などに統合の効果がみられるが、不良債権処理負担もあり、これまでのところ欧米に比べて収益性は低かった。今後は、証券業務や保険業務の取扱い強化による非金利収入の増加、リスク管理手法を確立しつつ消費者金融や小規模事業者向け金融を強化していくことなどによる収益性の向上が求められる。

目次

はじめに

1 金融コングロマリットの定義と組織形態

(1) 金融コングロマリットの定義

(2) 金融コングロマリットの組織形態

2 金融コングロマリット形成の要因

3 海外の主要な金融コングロマリットの

経営動向

(1) 英国

(2) フランス

(3) ドイツ

(4) 米国

4 日本の金融コングロマリットの形成と今後

(1) 日本における金融コングロマリットの形成

(2) 日本の金融コングロマリットの今後 おわりに

はじめに

90年代以降、経済のグローバル化や規制緩和の進展、ITや金融関連技術の発達などを背景に、金融機関は、良質で多様な金融商品や金融サービスを求める利用者ニーズへの対応とともに、金融機関間の競争を通じて、これらの商品やサービスのより効率的な提供を迫られるようになった。こうしたなかで、銀行業、証券業、保険業などの業態の垣根が希薄化し、従来、各業態が別々に行っていた金融商品や金融サービスの提供を統一的行うことが可能な金融コングロマリットが形成されてきた。

金融コングロマリットは、金融業務の規制緩和が早く行われた英国や、銀行本体で銀行業と証券業の兼営が可能なユニバーサルバンク制度が普及していた大陸欧州において、EU経済統合にも後押しされて先行的に形成され、その後、こうした動きが米国や日本にも波及した。銀行や証券、保険

などの金融商品やサービスを一括して取り扱う動きは、現在では、グローバルに活動する金融コングロマリットだけでなく、地域金融機関も含めた形で展開されている。

本稿は、欧米諸国における金融コングロマリットの経営動向の把握等を通じて、日本における金融コングロマリットの今後について考察したものである。

1 金融コングロマリットの定義と組織形態

(1) 金融コングロマリットの定義

金融コングロマリット (Financial Conglomerate) とは、一般的に、銀行や証券会社、保険会社、資産運用会社などのさまざまな金融業者がグループを形成している場合のそのグループのことをいう。欧米の主要国や日本では、金融監督などの観点から金融コングロマリットを次のように定義している。

EUでは02年に制定された「金融コング

ロマリットにおける銀行・保険会社・投資会社に対する補足的監督に関する指令^(注1)（「金融コングロマリット指令」）において、金融コングロマリットの要件として、グループ内に銀行業と証券業のいずれかと保険業の双方を有し、それらの企業がグループ内の中核をなし（具体的には、グループ全体の総資産に占める銀行業・証券業・保険業のシェアが40%超）、かつ、一定の規模をもって業務を行っていること（具体的には、銀行業・証券業と保険業について、金融業全体の総資産に占めるシェアと所要自己資本に占めるシェアの平均が10%超であるか、いずれか小さい方の総資産が60億ユーロ超）を挙げている。総資産や自己資本に関する数値基準が示されているが、ポイントは、銀行業や証券業、保険業を営む企業がそのグループの大宗を占め、かつ一定以上の経営規模を有していることにある。

米国では、99年のグラム・リーチ・ブライリー法（金融制度改革法）の制定によって、傘下預金金融機関の自己資本が充実しており、経営が良好であることなどを条件に、金融持株会社の創設が認められた。この金融持株会社とその子会社は、銀行、証券、保険などの本源的金融業務、これらに付随する業務、これらを補完する業務を行うことができることとされている^(注2)。米国の金融法制では金融コングロマリットという用語は使われていないが、グラム・リーチ・ブライリー法に基づく金融持株会社とその子会社からなるグループが、金融コングロマリットに相当するものと思われる。

日本では、98年に金融持株会社の設立が解禁され、00年9月の（株）みずほホールディングスを皮切りに金融持株会社が設立されてきた。金融庁が05年6月に制定した「金融コングロマリット監督指針」によれば、金融コングロマリットは、銀行、保険会社、証券会社等（証券会社のほか投資信託委託会社など）の少なくとも二つ以上の異なる業態の子会社を有する金融持株会社とそのグループ、銀行、保険会社、証券会社等の少なくとも二つ以上を子会社とする事業持株会社とそのグループ、銀行、保険会社、証券会社等のいずれかで、自らと異なる業態の子会社を有する金融機関親会社とそのグループ、外国の金融持株会社で、日本に銀行、保険会社、証券会社等の子会社を有する外国持株会社グループ、に該当する企業グループのうち、グループを統括する経営管理会社と傘下の子会社からなるグループをいう^(注3)とされている。

以上のように、金融コングロマリットの定義は、国や地域によって若干の違いはあるものの、共通項を挙げれば、銀行業、証券業、保険業の少なくとも二つを兼営する企業グループであり、その主たる業務が金融業であるということができよう。

(注1) Directive 2002/87/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2002 on the supplementary supervision of credit institutions, insurance undertakings and investment firms in a financial Conglomerate and amending Council Directives 73/239/EEC, 79/267/EEC, 92/49/EEC, 92/96/EEC, 93/6/EEC and 93/22/EEC, and Directive 98/78/EC and 2000/12/EC of the European Parliament and of the Councilが原典である。

(注2)「本源的金融業務」とは、銀行業務や証券業務、保険業務、資産運用業務などをいう。「これらに付随する業務」や「補完する業務」は、FRBが個別に認定することとなっている。

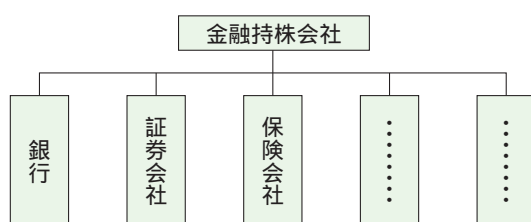
(注3)金融庁「金融コングロマリット監督指針」(2005年6月)の -1 金融コングロマリットの定義を参照。

(2) 金融コングロマリットの組織形態

金融コングロマリットの組織形態としては、持株会社の形態をとるものや親子会社の形態をとるものがあるが、持株会社形態が多くみられる。このほか、銀行が本体で銀行業と証券業、保険業などを行う組織形態も考えられるが、現実には主要先進国ではこうした経営体は存在しない。

持株会社形態のものは、金融持株会社の傘下に、銀行や証券会社、保険会社などが連なるものとなる(第1図)。金融持株会社が株式会社の場合には、持株会社が株式を上場して一般株主から出資を受け、銀行や証券会社、保険会社などを子会社として保有することとなる。日本や米国では持株会社形態が一般的であり、たとえば、日本の三菱UFJフィナンシャル・グループは、金融持株会社として(株)三菱UFJフィナンシャル・グループがあり、この持株会社の傘下に、(株)三菱東京UFJ銀行や三菱

第1図 金融コングロマリットの組織形態
(金融持株会社型)



資料 筆者作成

UFJ信託銀行(株)、三菱UFJ証券(株)などの子会社が存在する。米国のシティグループやバンク・オブ・アメリカグループなどもこうした金融持株会社の形態であり、欧州でも英国のHSBCグループやドイツのアリアンツグループなどがこうした形態となっている^(注4)。

親子会社形態のものとしては、たとえば銀行が本体で銀行業務を行いつつ、子会社として証券会社や保険会社を保有するもの、あるいは、銀行業と証券業を兼営するユニバーサルバンクが、保険子会社などを保有するものがある。

(注4)米国の金融持株会社は、グラム・リーチ・ブライリー法に基づいて認可を受けて設立されたものであり、日本の金融持株会社も銀行法や保険業法等に基づいて認可を受けたものである。これに対し、欧州では持株会社を規制する法律はない。

2 金融コングロマリット 形成の要因

金融コングロマリットの形成を促した外部要因については、グローバル化や規制緩和の進展、ITや金融技術の革新、高齢化の進展などが挙げられる^(注5)。

冷戦構造の崩壊後、市場経済が地球規模に広がり、企業活動や資本移動のグローバル化をもたらしたが、こうしたグローバル化の動きに金融機関が対応していくために、合併や買収による経営規模拡大や資本増強などが求められた。また、86年の英国における金融サービス法の制定や80年代後半以降のEUにおける銀行、証券、保険の

分野での各種指令等により規制緩和が行われ、米国でも、90年代以降州際業務規制の撤廃や業際規制の緩和などが実施された。これらの規制緩和によって、金融機関相互間のM&Aが活発化し、金融コングロマリットの形成が促進された。

ITや金融技術の革新については、顧客の利便性向上の手段として各種カードやATMなどが普及し、また、デリバティブ関連の金融技術や各種統計的手法の開発などが資産運用業務の拡大やリスク管理の高度化をもたらしたが、これにはコンピュータ・や通信関連の設備投資が必要であり、こうしたコスト負担を吸収するためにM&Aが活発化し、金融機関の経営規模拡大が促された。高齢化の進展による金融ニーズの変化もこうした動きを後押しした。90年代に最も高齢化が進んでいたのは英国などの欧州であり、高齢化に備えた保険商品や年金商品の販売、これらにかかる資金運用などのニーズが高まり、銀行による保険子会社の設立や保険商品の販売が広まった。

次に、金融コングロマリットの形成を主導する金融機関の動機について考えると、個々の金融機関にとっては企業価値の極大化が目標であり、そのためには収益(売上)の増加を図る一方で費用を抑制し、利益の拡大を図る必要がある。収益増加の方法として、一つの店舗で銀行、証券、保険などにかかる多様な商品を取り扱うこと(ワンストップショッピング)による売上増加、巨大化による経営の安定などを背景にしたブランド力強化、シェア拡大によるマーケッ

トパワー向上やリスク分散などが考えられる。また、費用の抑制には、合併などによる規模の経済性や範囲の経済性の実現などがあり、こうした点をねらいに金融コングロマリットが形成されたものと思われる。

上記のような金融コングロマリット形成のねらいがどの程度実現されたのかは、金融持株会社等を頂点とする金融コングロマリットの連結財務諸表において、収益(Net Revenue)の増加、費用の抑制(経費率: Over Head Ratioでみていく)、その結果としての純利益(Net Income)の増加、ROE(株主資本利益率)の上昇などを観察することによって把握される。以下では、主要な金融コングロマリットについて、こうした経営指標を時系列的にみていくこととする。

一方、金融機関の業務内容や業務成果は、その金融機関が主たる基盤を置く国の金融制度に深くかかわっている。銀行業と証券業の分離が行われていた米国や日本では、金融コングロマリット形成は銀行業と証券業の融合が中心であり、保険業との融合は保険商品の販売など一部にとどまっている。一方、ユニバーサルバンク制度をとっていた欧州では、銀行業と証券業を兼営するユニバーサルバンクと保険業の融合が進展している。このように、グローバル化が進んだとはいっても、金融機関の業務態様は国によって特徴がある。従って、以下では、前記の金融コングロマリットの収益や純利益、経費率などの動きを、主要国である英国、フランス、ドイツ、米国の4か国

について観察していくこととする。

(注5) 金融コングロマリット形成の要因については、01年にG10諸国の共同作業部会が実施した調査結果(G10報告書)が公表されている。この調査は、主要な金融機関に対するインタビューの結果を基にしたものであり、金融コングロマリット化を促進した外部環境として、ITや金融の分野での技術革新、規制緩和、グローバル化の進展などが指摘されている。報告書公表後5年近くが経過しているが、その内容については現時点においてもそう大きな変化はないものと思われる。

3 海外の主要な金融コングロマリットの経営動向

(1) 英国

はじめに述べたように、金融コングロマリットの形成では、米国や日本に比べて欧州が先行したが、なかでも英国においてこうした動きが早くみられた。英国では、86年のビッグバンによる証券取引所会員業者(ブローカーやジョバーと呼ばれたディーラー)への資本参加制限の撤廃、高齢化の進展や年金改革を背景にした保険・年金商品のニーズ拡大などにより、大手商業銀行による投資銀行業務の強化、保険会社の買収や保険商品の販売などが積極化した。^(注6)

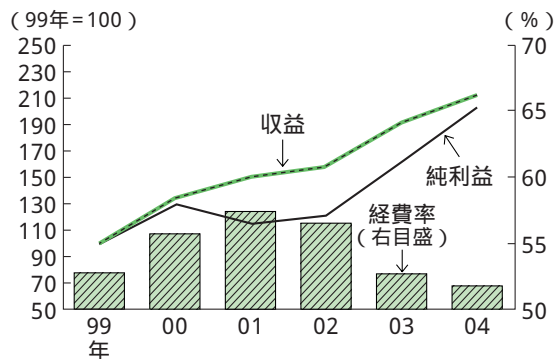
大手商業銀行のうち、ナットウェストやバークレイズは投資銀行業務の強化に傾斜し、一方、ロイズやミッドランドはリテール業務に注力した。また、86年にはビルディング・ソサイエティ法が改正され、小口預金の受入や住宅貸付等に制限されていたビルディング・ソサイエティの業務内容が拡大されるとともに、資本市場からの資金

調達が認められた。これによって、大手のアビーナショナルやハリファックスが普通銀行に転換した。

ミッドランド銀行は92年に香港上海銀行に買収されHSBCグループとなり、以後リテール部門を中心に銀行業、証券業、保険業等の分野にわたり内外で業務を展開している。ロイズ銀行は95年に保険販売に強いTSB銀行と合併し、ロイズTSBグループとして、住宅ローンや保険・年金商品の販売などのリテール業務を中心に好業績を維持してきた。一方、ナットウェストやバークレイズは投資銀行業務で十分な成果をあげられず、90年代後半には投資銀行業務から撤退し、リテールに回帰した。バークレイズは00年にビルディング・ソサイエティから普銀転換したウールウィッチを買収し、ナットウェストは同じく00年にロイヤルバンク・オブ・スコットランド(RBS)に買収され、RBSグループとなった。また、ハリファックスは、01年にバンク・オブ・スコットランド(BOS)と合併してHBOSグループとなり、アビーナショナルは04年にスペインの銀行に買収された。

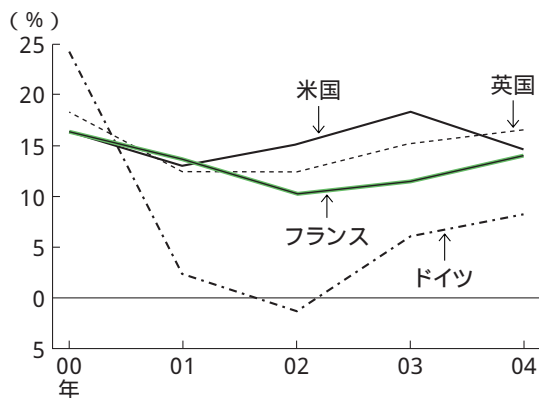
以上のような経緯を経て、英国に本拠を置きつつ国際的な業務展開を行う金融機関として、HSBC、RBS、バークレイズ、ロイズTSB、HBOSの5大金融グループが形成されている。これらのグループは、現在はいずれもリテールに主たる基盤を置く金融機関であり、住宅ローンなどの個人貸付や中小企業貸付、投資信託や保険・年金商品の販売などを幅広く行っている。第2図

第2図 英国の5大金融グループの
収益, 純利益, 経費率



資料 5大金融グループのAnnual Report
 (注)1 5大金融グループはHSBC, RBS, パークレイズ, ロイズTSB, HBOSであり, 上図はその合計値。
 2 HSBCは連結損益計算書が米ドル表示のため, 各年の対ドル/英ポンドの平均為替レートでポンド換算した。
 3 経費率は営業費用/収益(第5, 7, 8図も同じ)

第3図 主要国の金融グループのROEの推移



資料 主要国金融グループのAnnual Report
 (注)1 英国は前掲第2図の(注1), フランスは後掲第5図の(注)のグループ, ドイツはドイツ銀行グループとアリアンツグループ, 米国は後掲第7図(注)のグループの合計値である。
 2 ROE = 純利益 / (前期末株主資本と当期末株主資本の平均残高)

は, 上記5大金融グループを合計した99年以降の経営指標であるが, 収益は総じて順調に増加しており, 特に, 上記大型合併(買収)が続いた後の02年以降の増加幅が大きい。経費率も合併時とその直後は上昇したが, 03年以降は順調に低下しており, 03, 04年は大幅増益となっている。この結果, ROEも他の主要先進国の金融グループ

に比べて高いものとなっている(第3図)。

(注6) 86年の金融サービス法施行により, 保険仲介業者は, 保険会社から独立した形態をとって顧客に最も適したアドバイスを行うか, 一つの保険会社に専属する形態で販売するかを選択を迫られた。銀行の多くは, 保険会社を設立しないしは買収し, 同じグループの保険会社の商品を専属販売する方法を選択した。

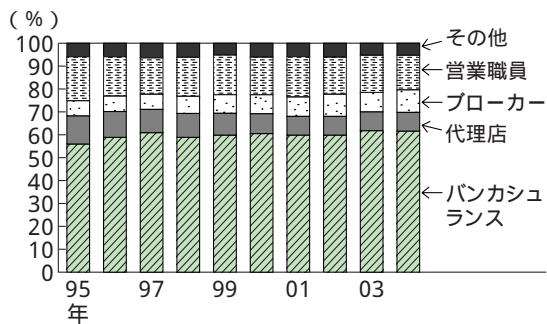
(2) フランス

フランスの銀行制度は80年代前半までは公営的性格が強かったが, 84年の銀行法施行で原則として市場原理に基づくものとなり, 86年にはパリ国立銀行(BNP)やパリバ, ソシエテ・ジェネラルなどの主要銀行が民営化された。また, 上記銀行法等によって商業銀行や証券業者などの業務規制が緩和され, 89年のEU第2次銀行指令(EU域内でユニバーサルバンク制度を認めたもの)に沿った国内法制の整備も進められ, 以後, 銀行本体で銀行業務と証券業務を兼営するユニバーサルバンク制度が定着している。

銀行と保険業者の相互参入について特段の制約はなかったが, これが実際に活発化してきたのは高齢化の進展による保険・年金商品ニーズの高まりなどが認識された80年代後半以降である。銀行業と保険業による業務の相互参入はフランスではバンカシユランスと呼ばれるが, 第4図のように, 04年時点で銀行を通じた生命保険商品の販売シェアは全体の62%に達している。また, 生命保険会社の保険料収入トップ5には, クレディ・アグリコルやBNPパリバグループの保険子会社が入っている。

EU市場統合や通貨統合もあり, フラン

第4図 フランス生命保険の販売チャンネル

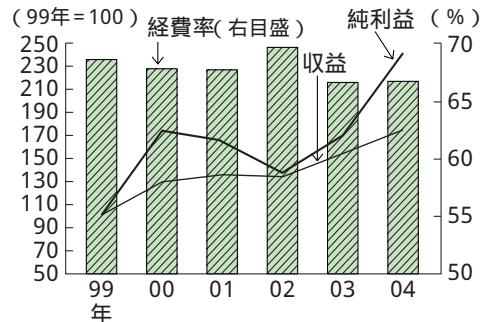


資料 Federation Francaise des Societes d'Assurances
 (注) 保険料収入ベース。

スでは90年代後半以降金融機関の統合が進み、99年にBNPがパリバ銀行を買収してBNPパリバグループが形成された。一方、ソシエテ・ジェネラルは、97年に英国のマーチャントバンクであるハンプロスを買収し、このほか、フランスの大手リース会社やドイツの消費者金融会社を買収するなどの多角化を図っている。フランスの農業協同組合の上部機関である農業信用組合中央金庫(CNCA)は、02年に法人組織の金融持株会社クレディ・アグリコルS.A.となり株式を上場した。また、同年にクレディリヨネを買収し、04年にはフランスの消費者金融会社を買収するなど金融コングロマリット化している。公共的色彩の強かった貯蓄銀行グループは、99年に協同組合銀行に改組され、中央機関である貯蓄銀行中央金庫(CNCE)を設立した。CNCEは、その後、フランス住宅金融公庫を併合し投資銀行業務へ進出することなどによって金融コングロマリット化している。

第5図は、フランスの主要金融グループであるBNPパリバ、ソシエテ・ジェネラル、

第5図 フランスの4大金融グループの収益、純利益、経費率



資料 4大金融グループのAnnual Report
 (注) 4大金融グループは、BNPパリバ、ソシエテ・ジェネラル、クレディ・アグリコルS.A、Groupe Caisse d'Epargneであり、これらの連結損益計算書の合計金額による。

クレディ・アグリコルS.A、貯蓄銀行グループ(Groupe Caisse d'Epargne)の4グループ合算の99年以降の業績推移である。収益は英国ほどではないが総じて増加傾向にあり、純利益も03年以降増加傾向にある。経費率は英国に比べると低下幅が小さく水準も高いが、株式会社組織であるBNPパリバとソシエテ・ジェネラルの2グループだけをみると低下幅は大きくなっている。ROEも総じて好調に推移している(前掲第3図)。

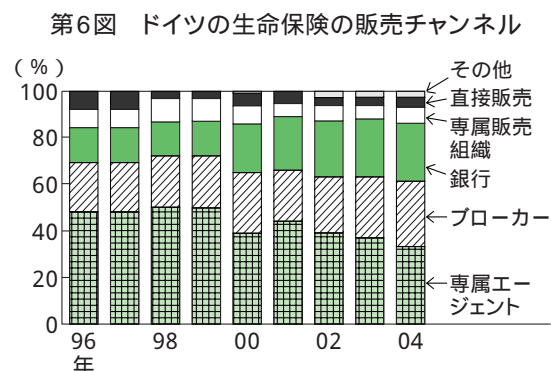
(3) ドイツ

ドイツでは、銀行本体で銀行業務と証券業務を兼営するユニバーサルバンク制度が古くから定着している。ドイツのユニバーサルバンクには、商業銀行業務を行う三大銀行や地方銀行、公法上の金融機関で貯蓄性預金の受入や住宅貸付、自治体貸付などを行う貯蓄銀行、中小企業者や農業者を会員として金融業務を行う信用協同組合などがある。貯蓄銀行や信用協同組合は、州レ

ベルや全国レベルの中央機関を擁している。証券引受やM&Aなどの証券業務は、主として、三大銀行、貯蓄銀行の大手州レベル中央機関、信用協同組合の全国レベル中央機関などを中心に行われている。

アルフィナンツと呼ばれるユニバーサルバンクと保険会社の業務の相互参入は、80年代後半から本格化したが、英国やフランスに比べるとやや遅れたものとなった。ドイツ銀行は、89年に生命保険子会社を設立し、保険業務に参入した。一方、ドイツの最大手保険会社であるアリアンツ保険は、89年にドレスナー銀行と提携し、その後、01年にドレスナー銀行を買収した。^(注7)第6図のように、銀行による生命保険商品の販売は00年ごろから増加傾向となっているが、04年においてもそのシェアは25%であり、6割を超えているフランスに比べると低い。

ドイツの代表的な金融コングロマリットは、アリアンツグループとドイツ銀行グループであるが、この2グループとも、01、02年には業績が落ち込んだ。特に、01年に



資料 Tillinghast-Towers Perrin, Insurance Pocket Book各年版
 (注) 保険料収入ベース。

ドレスナー銀行を買収したアリアンツグループは、銀行部門の落ち込みを主因に02年に赤字に陥った。その後は大幅なリストラなどにより03年以降業績は立ち直ってきており、前掲第3図のようにROEも上昇傾向にあるが、米国や英国、フランスに比べると低い。

(注7) ドイツでは、銀行は生命保険子会社の保有が可能であるが、保険会社は銀行子会社を保有することができないため、持株会社の子会社として保有されている。

(4) 米国

米国では、1933年に制定されたグラス・スティーガル法によって、銀行業と証券業が分離されてきたが、80年代以降の金融自由化の流れのなかで、銀行持株会社の子会社に対して、証券業務が主たる業務ではないという解釈のもとで、段階的に証券業務が認められてきた。^(注8)こうしたなかで、99年にグラム・リーチ・ブライリー法が成立し、銀行持株会社制度に加えて、傘下預金金融機関の自己資本が充実しており、経営が良好であることなどを条件に金融持株会社制度が設けられ、金融持株会社の子会社の形で、銀行業、証券業、保険業の相互参入が認められた。前にも述べたように、米国の金融法制では金融コングロマリットという用語は使われていないが、グラム・リーチ・ブライリー法に基づく金融持株会社とその子会社のグループが、金融コングロマリットに相当するとみなすことができる。

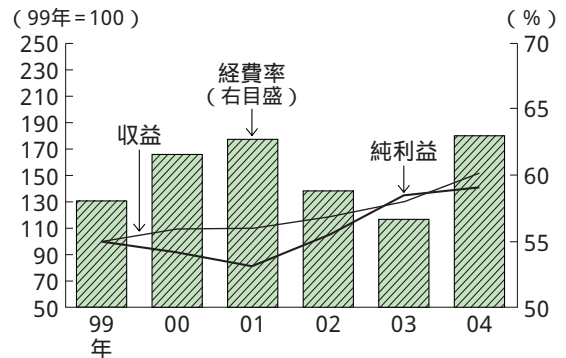
グラム・リーチ・ブライリー法の制定に

先んじて、94年にはリーグル・ニール法（州際支店設置効率化法）が制定され、州際業務規制が撤廃されたため、金融機関間のM&Aが活発化した。商業銀行同士の合併とともに、銀行と証券会社（投資銀行）、消費者金融会社の合併なども行われており、98年にはシティコープとトラベラーズが合併し、銀行業、証券業、保険業を傘下にもつシティグループが形成された。^(注9)

その後、シティグループは、02年にトラベラーズ損保、05年にトラベラーズ生保・年金を売却した。これらの保険会社の売却は、期待した収益性が確保できなかったためとみられるが、銀行店舗などでの保険商品の窓販は従来どおり継続している。米国の金融コングロマリットでは、保険業務は引受業務よりも販売業務にシフトする傾向がみられるが、一般的に、米国の商業銀行は収益性が高いため、保険会社をグループ化しても、グループ全体の収益性向上にはつながりにくいといった点もあり、このため、上記のような傾向がみられるものと思われる。^(注10)

第7図は米国の5大金融グループ（シティグループ、バンク・オブ・アメリカ、JPモルガン・チェース、ワコピア、ウェルズファーゴ）の損益状況の推移である。99年以降では00年のJPモルガンとチェース・マンハッタンの合併、01年のワコピアとファースト・ユニオンの合併、04年のJPモルガン・チェースとバンクワンの合併があるが、合併等に関連した一時的な経費率の上昇が見られるものの、経費率は総じて低下してお

第7図 米国5大金融グループの経営指標



資料 5大金融グループのAnnual Report
 (注) 5大金融グループはシティグループ、バンク・オブ・アメリカ、JPモルガン・チェース、ワコピア、ウェルズファーゴであり、上図はその合計値。

り、純利益も増加している。上記5大金融グループのなかでは、シティグループやバンク・オブ・アメリカ、ウェルズファーゴがリテール部門のウェイトが高く、JPモルガン・チェースは投資銀行部門のウェイトが高い。リテール部門のウェイトが高い上記3行の収益性が高いため、04年のJPモルガン・チェースによるバンクワンの買収は、リテール金融の強化を図るためとみられる。

(注8) グラス・スティーガル法第20条は、銀行が行うことができない証券業務に「主として従事している」証券会社を銀行持株会社の子会社とすることを禁止してきた。このため、80年代以降の金融自由化の過程では、上記証券業務が「主たる業務ではない」という範囲（具体的には収入制限などを設定）で、銀行持株会社の証券子会社は上記証券業務を行うことを認められた。

(注9) FRBによるシティコープとトラベラーズの合併認可（98年9月）は、グラム・リーチ・ブライリー法の成立（99年11月）よりも前に行われたが、これは当時の銀行持株会社法の例外規定（新設の銀行持株会社は例外的に2年間保険引受業務などを行うことが可能）に基づくものであり、当時審議中であった金融制度改革法案の成立を期待したものであった。

(注10) ちなみに、04年の米国商業銀行のROAは1.3%程度(FDIC統計により計算)であるが、同年の米国生命保険会社のROAは0.8%程度(米国生命保険協会資料により計算)であり、商業銀行よりも低い。

4 日本の金融コングロマリットの形成と今後

(1) 日本における金融コングロマリットの形成

戦後の日本では、米国と同様に銀行業と証券業が分離され、保険業もこれらとは別のもので発展してきた。80年代以降の金融自由化のなかで、80年代半ばに銀行に公共債の窓販やディーリングが認められ、93年には銀行業、証券業、信託業について子会社形態での業務の相互参入が可能となった。さらに、97年度から5年間にかけて実施された金融ビッグバンにおいて、98年に銀行、証券会社、保険会社などを子会社として持つことが可能な金融持株会社の設立が認められ、90年代後半以降の金融再編の動きとも関連して、00年9月に最初の金融持株会社である(株)みずほホールディングスが設立された。

(株)みずほホールディングス(03年1月に(株)みずほフィナンシャルグループに改組)に続き、01年4月に(株)三菱東京フィナンシャル・グループや(株)UFJホールディングス、02年12月に(株)三井住友フィナンシャルグループと都銀を中心とする金融グループが形成された。その後、05年10月に(株)三菱東京フィナンシャル・グルー

プと(株)UFJホールディングスが合併し、(株)三菱UFJフィナンシャル・グループとなった。

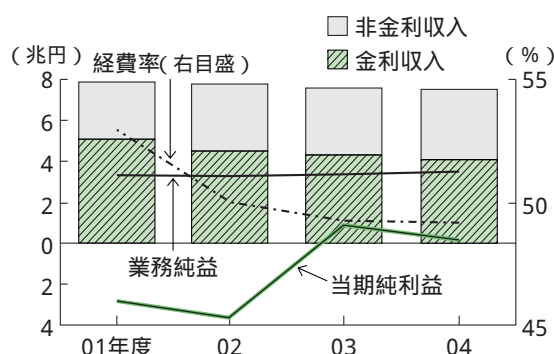
これらの金融持株会社は、銀行や信託銀行、証券会社や投資信託委託会社、クレジットカード会社、リース会社などを子会社として保有している。持株会社とその子会社からなるグループは、第1節で述べた金融コングロマリットに該当するが、銀行を主体とする金融コングロマリットでは、保険業務は保険商品の販売にとどまっている。

こうした金融グループの形成や、第3節で述べたような欧米における動向を踏まえて、金融庁は04年12月に公表した金融改革プログラムのなかで、金融コングロマリット化に対応した法制度や検査・監督体制の構築の必要性を指摘しており、05年6月には「金融コングロマリット監督指針」を定めている。

(2) 日本の金融コングロマリットの今後

第8図は日本の三大金融グループ(三菱UFJフィナンシャル・グループは合併前の東京三菱フィナンシャル・グループとUFJホールディングスのものを使用)を合計した収益、当期純利益、業務純益、経費率の推移である。金融持株会社設立後の動向をみると、収益(金利収入+非金利収入)は減少傾向で推移したが、経費率の低下によってある程度の業務純益を確保してきた。しかし、不良債権処理負担が大きく、当期純利益は01、02年度と赤字が続き、不良債権処

第8図 日本の3大金融グループの
収益, 利益, 経費率



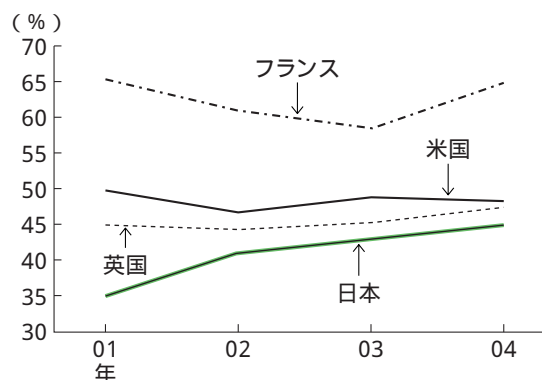
資料 3大金融グループの決算資料
 (注)1 3大金融グループは三菱UFJフィナンシャル・グループ(合併前の三菱東京フィナンシャル・グループとUFJホールディングスの合計)、みずほフィナンシャルグループ、三井住友フィナンシャルグループの連結数値の合計。
 2 みずほフィナンシャルグループの業務純益のみ。
 3 行+再生専門子会社合算値を使用。

理負担が減少した03年度以降ようやく黒字を計上した。

金融コングロマリット形成のシナジー効果については、収益が減少傾向にあり、もっぱら費用の抑制(経費率の低下)にその効果が現れているが、収益減少傾向の原因をみると、金利収入(資金利益)の減少が主因であり、非金利収入は増加しており(前掲第8図)、そのシェアも高まっている。特に、金融サービス提供の手数料に相当する役務取引等利益のシェアが高まっており、証券子会社の手数料収入のほか、銀行子会社の投資信託や保険商品の窓販手数料の増加などが寄与している。証券業務や保険業務を取り扱うことによるシナジー効果がある程度発揮されているとみなすことができよう。

しかし、日本の金融グループの非金利収入比率(収益全体に占める非金利収入の割合)を欧米の主要国と比較すると、第9図のよ

第9図 主要国の金融グループの
非金利収入比率



資料 主要国金融グループのAnnual Report
 (注)1 各国の対象金融グループは第3図及び第8図の(注1)に同じ。
 2 非金利収入比率=非金利収入/(金利収入+非金利収入)
 3 日本のみ年度。

うにその差は縮小してきているものの依然低い。非金利収入の比率はユニバーサルバンク制度が普及しているフランスやドイツなどで高く、日本と同様に子会社形態を採用している米国や英国も日本よりは高い。日本の金融グループは、証券業務や保険業務などの強化によりさらなる非金利収入の増加が必要であろう。

日本の金融グループは、これまで不良債権処理負担が大きく、金融持株会社設立以降も01, 02年度と決算は赤字を続け、黒字に転化した03, 04年度でも収益性は低かった。不良債権処理に目途がついた05年度の決算は大幅増益の予想であるが、ROAやROEの水準は貸倒引当金戻入益などの特殊要因を除くと米国や英国の金融グループ(04年のもの)に比べて依然低い。米英の金融グループとの収益格差の主因は、前記の非金利収入の格差とともに、金利収入にかかる利ざやの格差にある。英国や米国の金

融機関が住宅ローンや消費者ローン、スモールビジネスローンなどを中心にある程度の利ざやを確保しているのに対して、日本の場合は企業向け貸出を中心に利ざやは薄い。

これまでみてきたように、欧米の主要金融コングロマリットにおいて高い収益を上げているのは、リテールに主たる基盤を置く金融グループである。リテール業務は、担当者1人当たり人件費が投資銀行業務などのホールセール業務に比べて低く、機械化などの合理化によって規模の経済性や範囲の経済性が実現しやすい。これまで、投資銀行業務のウェイトが高かったJPモルガン・チェースも、04年1月にリテール業務に強いバンクワンを買収するなどによってリテール分野の強化を図っている。

英米の金融グループは、クレジットカードを含む消費者金融や小規模事業者金融などの分野で厚い利ざやや手数料を確保している。日本では、消費者金融や小規模事業者金融の分野は、リスクが高いこともあってこれまではノンバンクを中心とした対応がなされてきた。近年、メガバンクを中核とする日本の金融グループもこうした分野に進出しつつあるが、リテール分野で収益性を向上させていくには、効果的なリスク管理手法を確立しつつ、こうした分野をさらに一段と取り込んでいく必要があるものと思われる。

おわりに

金融コングロマリットのめざすところは、銀行業や証券業、保険業などの金融のさまざまな分野で事業を行いつつ、それらを総合化してグループ全体として最大の事業成果を得ること、具体的には、グループ全体を統括する金融持株会社の企業価値を最大化することにある。

経済のグローバル化や規制緩和の流れのなかで、世界的に金融コングロマリット形成が進行しており、地域金融機関も含めた形で金融機関間の競争が激化している。金融コングロマリット化が先行している欧州では、地域に基盤を置く貯蓄銀行や協同組合系の金融機関も金融コングロマリットを形成している。世界的に進行する金融コングロマリット化の動きと、金融コングロマリットを含めた金融機関間の競争のゆくえは、日本の金融業の今後を考えるうえでの一つの参考となろう。

<参考文献>

- ・英、仏、独、米、日本の各金融グループのAnnual Report
- ・Group of Ten (2001), Report on Consolidation in the financial sector
- ・Frank Dierick (2004), The supervision of mixed financial services groups in EUrope, ECB, occasional paper series no.20, august
- ・日銀信用機構局(2005)「金融サービス業のグループ化 - 主要国における金融コングロマリットの動向 - 」『日本銀行調査季報』春(4月)号
- ・永田貴洋・前多康男・今東宏明(2004)「金融コングロマリットと範囲の経済: 収益面の分析」金融庁FSAリサーチ・レビュー, 12月

(主席研究員 鈴木博・すずきひろし)

金融機関の住宅ローン獲得力強化の動き

非金利競争力を向上させるために

〔要 旨〕

- 1 本稿では、金融機関がどのように住宅ローン獲得力を高めているかについて取り上げている。住宅ローン商品販売にあたって低金利は有力な武器であるが、より低い金利を競ってもその効果には限界があり、非金利競争力を高める必要がある、というのが本稿の結論である。このテーマを採り上げた趣旨は、銀行・信金・労金業界の住宅ローン戦略を紹介することで、JAバンクの住宅ローン伸長に役立てたい、ということである。
- 2 日銀の量的緩和政策が解除され、主要行の住宅ローン金利は既に上昇に転じている。また大都市圏を中心に、地価上昇地点も増えてきた。つまり現時点は、住宅購入予定者が購入に踏み切る材料がそろっている。住宅着工統計をみても、05年秋ごろから増勢が明らかになっている。また経済情勢の好転を受けて、多くの金融機関は拡大型の営業戦略へとカジを切っている。
- 3 住宅ローン商品の競争力は金利水準次第であると一般に認識されている。そのため、これまで金融機関は激しい金利引下げ競争を展開してきた。しかし、金融機関の住宅ローン競争を取り巻く環境は明らかに変わった。資金調達コスト上昇の可能性も視野に入れなければならないからである。非金利競争力の向上による住宅ローン獲得力強化が、これまで以上に求められるようになる。
- 4 金融機関が住宅ローンの非金利競争力を高めるポイントについて、ここでは3点にまとめている。第一に、トップのリーダーシップのもと、渉外体制を強化し、住宅ローンを営業推進上の中核に据えることである。第二に、住宅ローン市場を丹念に観察したうえで、顧客のニーズが満たされていない分野を見つけること、あるいはニーズを開拓することである。第三に、顧客に対する情報提供力を高め、住宅ローン実行後もコミュニケーションを継続することで、顧客ニーズをフォローすることである。
- 5 非金利競争力のスキル向上は、渉外担当者個々人の才覚に任せるというより、組織全体として取り組むべきものである。組織のなかで具体化・標準化された様々なスキルを、渉外担当者全員が共有する必要がある。

目次

はじめに

1 最近の住宅ローン市場動向

(1) 増勢が続く住宅着工件数と住宅ローン残高

(2) 住宅ローン証券化の進展とノンバンクの参入

2 住宅ローンの金利競争

(1) 金融機関の金利競争の背景と評価

(2) 顧客にとって低金利とは

3 非金利競争力による住宅ローン獲得強化策

(1) 渉外体制強化

(2) 多様なニーズに対応できる品揃え

(3) 業者営業への取組み

(4) 借換案件の獲得

(5) 顧客と出会うチャネルの多様化

(6) 顧客との取引維持

おわりに

はじめに

住宅ローン商品の競争力は金利水準次第であると一般に認識されている。そのため、これまで金融機関は激しい金利引下げ競争を展開してきた。さらに金利だけではなく、保証料の水準引下げ、担保掛目基準の緩和、審査結果回答の期間短縮など、金融機関や保証機関は厳しい条件を求められてきた。

しかし、金融機関が自らの体力を削って顧客に有利な条件を呈示すること以外にも、住宅ローンの競争力に影響を及ぼす要因が意外とあるのではないかと。本稿の内容は、こうした問題意識から始まっている。そして数多くの金融機関を訪問して、住宅ローン獲得力強化に向けた様々な取組みに関するヒアリングを行うことで、この仮説を検証してみた。

本稿の結論は、低金利は有力な武器であるが、その追求には限界があり、非金利競

争力の向上により住宅ローン獲得力を強化する必要がある、ということである。

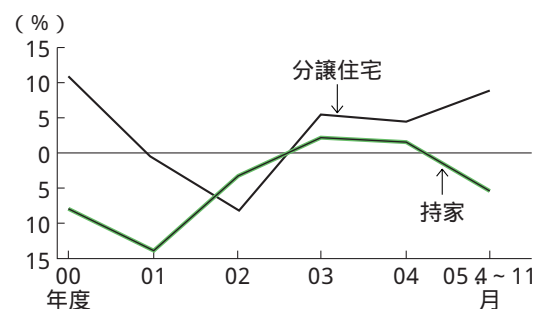
1 最近の住宅ローン市場動向

(1) 増勢が続く住宅着工件数と住宅ローン残高

2003年度以降、住宅着工件数は分譲住宅を中心に伸びている(第1図)。持家は前年比マイナスとなっているが、月次ベースで見ると、05年9月以降勢いを盛り返した。

分譲住宅が03年度に伸びたのは、東京都

第1図 住宅着工戸数増加率(全国)



資料 国土交通省「住宅着工統計」

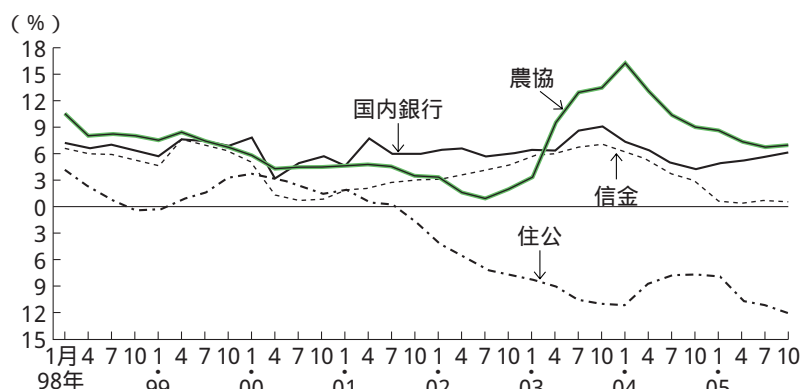
区部で大型分譲マンション建設が盛んに行われたことによる。そして04年度以降の分譲住宅着工戸数をみると、関東臨海部の増勢が鈍化した一方で、東海、近畿、その他地域の増勢が高まった。特に、05年9月以降の増加が顕著である。

例えば最近の東京都の動向をみると、企業の遊休地放出が一巡し、都区部での建設用地が乏しくなり、新規用地価格が高騰しているため、都区部のマンションの価格が今後上昇する可能性もある。また、新たなマンション用地手配が都区部から多摩地区や神奈川県等郊外にシフトするドーナツ化現象がみられる。さらに、業者が郊外で一戸建て用地を手配する動きをみせている。一方、近畿圏では中心部への一極集中が依然として続いており、用地価格は徐々に上昇している。

住宅着工戸数増加の原因としては、まず70年代前半に出生した団塊ジュニア世代が、住宅を取得する年代になったことがある。住宅ローン減税制度で、05年居住分から控除額が段階的に縮小することも、住宅取得需要を押し上げたとみられる。

そして最近では、雇用・所得の改善により勤労者の住宅取得環境が改善してきた。また、日銀の量的緩和政策が解除され、金利先高観の台頭から、金利が上昇する前に住宅ローンを借り入れる、という動きもみ

第2図 金融機関業態別住宅資金貸出金残高増加率
(前年同期比)



資料 日本銀行『金融経済統計月報』
(注) 農協はJASTEM移行への影響で異常値が含まれている。

られる。

こうした住宅着工件数の増加に伴い、一時鈍化した金融機関の住宅ローン増勢が、盛り返す動きをみせている(第2図)。

(2) 住宅ローン証券化の進展と ノンバンクの参入

金融機関の住宅ローンへの取組みは、プロパー資金融資にとどまらない。住宅金融公庫(以下「住公」という)との提携による、フラット35の取扱いが増えている。

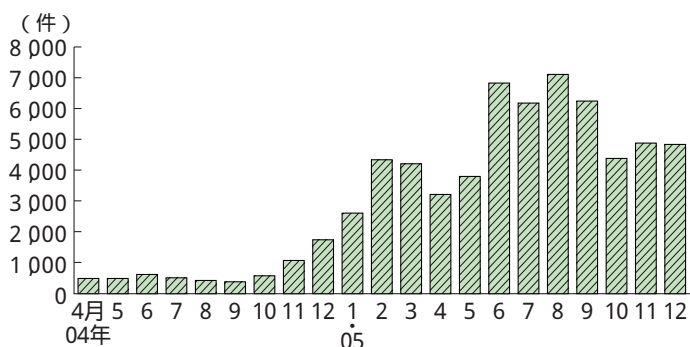
住公は03年10月から、民間金融機関の住宅ローンを買い取って証券化し、投資家に売却する証券化支援事業を開始した。同事業の買取対象は、返済期間20~35年で全期間金利が固定されている長期固定金利型住宅ローンである。住公は、特殊法人改革により07年度以降原則として直接融資を行わないことになっている。そのため、民間金融機関でも幅広く長期固定金利型商品を取り扱えるように、金利変動リスクを投資家に移転する仕組みとして、同事業が開始さ

れた。第3図のとおり、フラット35の買取申請件数は着実に伸びている。そのきっかけは、04年10月にみずほ銀行が、フラット35への取組姿勢を積極化したことである。フラット35は借換には使えないという制約があるが、長期固定金利を希望する新規購入者の間では、最近の金利先高観を背景に人気が高まっている。

金融機関にとってフラット35の取扱いは手数料業務となり、一般にプロパー資金貸出よりも収益性が低い。従って、フラット35への取組スタンスは、金融機関によってまちまちである。

こうした証券化の進展により、住宅関連業者系を中心に、ノンバンクの住宅ローン市場への参入が可能となった。フラット35の累積契約件数の約4割を、ノンバンクが占めている。住宅関連業者の営業担当者が住宅販売とローン営業を併せて行うことは、顧客にとっての利便性が高い。このようなノンバンクの新規参入により、住宅ローンを巡る競争は一段と激化している。金融機関でなければできないことは何か、改めて問い直してみる必要がある。

第3図 フラット35の買取申請件数



資料 住宅金融公庫資料から作成

2 住宅ローンの金利競争

(1) 金融機関の金利競争の背景と評価

これまで数多くの金融機関を訪問して、競争激化によるローン金利引下げ競争の話聞く機会が多かった。大手銀行が地域金融機関の企業貸出先や賃貸住宅ローン貸出先を一本釣りする際の武器として、低金利が呈示された。また住宅ローンにおいても、低金利商品による借換攻勢が活発であった。

住宅ローン市場で低金利競争の嚆矢となったのは、東京三菱銀行（現三菱東京UFJ銀行）が01年12月に発売した3年固定1%の商品であった。その後、他金融機関でも同様の商品を投入し、金利引下げ競争が始まった。こうした競争は新規市場だけでなく借換市場にも及び、住公の比較的高かった長期固定金利からの借換が活発になった。ここで、金融機関がより低金利の住宅ローン供給を競った背景について、振り返ってみたい。

まず企業貸出の伸び悩みにより、個人ローンを伸ばす必要性が高まったことがあげられる。景気は上向いているが、企業の資金需要の本格的な増加までにはタイムラグがあるため、金融機関はローン市場で引き続き激しい競争を展開している。

金融機関にとって低金利の住宅ローン商品の発売は、個人リテール金融重視を宣言することであっ

た。例えばメガバンクは04年ごろまでは店舗統廃合を進め、法人取引拠点を集約化する一方で、住宅ローンセンター、個人専門店舗を次々と設置し、個人リテール取引基盤を拡充してきた。そして個人顧客層を拡大する切り札として、低金利の住宅ローンが打ち出された。

また、自己資本比率が格段に高い金融機関のなかには、住宅ローン単品の採算性よりも、自己資本をどう有効に活用するかという観点から、低金利の住宅ローンを投入したところもある。

こうした低金利競争が本格化した時期は、日銀の量的緩和政策が開始となってから間もなくであった。金融機関が限りなくゼロに近いコストで必要なだけ資金を調達できたことが、低金利ローンの供給を可能にした。

しかし量的緩和政策は既に解除され、議論の焦点はいつゼロ金利が解除されるかに及んでいる。これに伴って、主要行の住宅ローン金利が上昇し始めた。今後も同種商品で他行対比低金利をアピールする競争が続くことが考えられるが、金利競争を可能にしてきた環境は明らかに変わった。資金調達コスト上昇の可能性も視野に入れなければならないからである。

金融機関ヒアリングで低金利商品に関する評価を聞いてみると、他行より先に行わないと効果は薄い、効果は発売後しばらくの間現れるが長続きしない、金利で獲得した顧客は金利次第で他に移ってしまう等、その効果の限界を指摘する声が少なくなか

った。

金利設定に関してはむしろ、様々な金利変動パターンの商品をそろえるという観点でとらえていく必要がある。つまり、顧客の金利観にマッチした商品をそろえておくことが、顧客満足につながる。前述のとおり、フラット35は長期固定金利を指向する顧客のニーズに応えてきたが、この商品は借換には使えない。これに対して、三井住友銀行と三菱東京UFJ銀行は、最長35年のローンをプロパー資金で取り扱っており、借換の長期固定金利ニーズにも対応できるようにしている。

(2) 顧客にとって低金利とは

住宅ローンを借入する顧客の立場に目を向けてみたい。多くの顧客は、自らの返済能力の上限を勘案のうえ、可能な限り高価な物件を選択する傾向をもつ。このため借入金額や返済比率、そして家計への負担は大きなものとなる。従って顧客にとってローン金利は、低ければ低いに越したことはない。

しかし、そもそも顧客にとっての究極の低金利を定義することは困難である。住宅ローンの金利変動パターンは大まかに、変動金利、当初固定金利、全期間固定金利に分けられる。変動金利を選択した顧客は、先々の金利上昇リスクを負うことになる。また、当初固定金利を選んだ顧客は、当初固定期間が終了すると、金利優遇幅の縮小に直面する。また、その時点での店頭金利水準がローン実行時よりも高ければ、さら

なる利払い増加を負担することになる。一方、全期間固定金利など長期固定金利を選んだ顧客は、足下では超低金利時代にしては高い水準の金利を払っている。つまり、どの金利変動パターンを選ぶにせよ、顧客は100%満足しているわけではない、ということである。

従って、金利以外の要因を多面的にとらえて、その競争力を高めることが、今後の住宅ローン戦略にとって有効ではないか、と考えられる。以下、金融機関からのヒアリングした取組事例を中心に、非金利競争力による住宅ローン獲得強化策を紹介する。

3 非金利競争力による 住宅ローン獲得強化策

(1) 渉外体制強化

渉外体制強化は、住宅ローン獲得力強化の要である。具体的には以下3点があげられるが、いずれもトップのリーダーシップなしには実現が難しいものである。

第一に、ローン営業に対する労働投入量の増加である。これについては、渉外担当者数の増加、個々の渉外担当者のローン営業に投入する時間の増加、渉外担当者のローン営業以外の業務を専門スタッフが担当すること、の3つの要素をあげることができる。

の渉外担当者数の増加は、経営効率化も求められる環境下、なかなか難しいことである。しかし昨今の経済情勢の好転により、既に多くの金融機関が拡大型の営業戦

略へとカジを切っている。そして、住宅ローンを伸ばしている金融機関は、人手がかかるところにはきちんと人を配置する、というスタンスをとっている。首都圏の地銀Aは、最近住宅ローン取扱件数が顕著に増加したことから、OBを再雇用してローンセンターの人員を拡充した。

については、例えば中部地方の信金Aは、渉外担当者の1日の行動にルールを設け、午前中は事業法人も含めたローン営業に専念し（従来は定積等サービス業務も行って）、午後には渉外担当者がそれぞれの判断で、ローン営業を延長するか集金等その他サービス業務を行うこととした。また集金の数を極力減らし、ローン成約の見込みがない先の集金をとりやめた。預金・定積獲得に重きを置く組織風土を変えることは容易ではなかったが、部門トップのリーダーシップにより変革を進めた。その結果、信金Aのローン残高増加率は飛躍的に高まった。

は、の実効性を高めるための対応である。例えば首都圏の信金Bは、渉外担当者をローン営業に専念させるため、定積集金、定期の満期管理、年金推進等の業務につき、子育てを終えた主婦が主体となるスタッフを渉外体制に組み込んだ。

第二に、住宅ローンを営業推進の中核に据え、これを呼び水として教育ローン等その他商品の取引を派生させることである。例えば米国のクレジット・ユニオン（日本でいえば労働金庫、または信用組合に相当）は、全米中央組織が示した方針に基づき、

家計のメインバンクになるために、住宅ローンを基軸に多様な商品をクロスセルすることにした。その背景には、銀行との競争が激化するなか、わかりやすい個性を打ち出していないと生き残れない、という考え方があった。

第三に、営業店間のサポート体制構築である。

信金Aは、融資力を強化するために、全営業地区をいくつかのエリアに分け、エリアごとに業績を競わせている。つまり、各エリアの中核店の支店長は、メンバー店の業績にも責任を負うため、メンバー店への指導・アドバイスも行っている。

一方九州地方の信金Cは、全営業エリアを9つに分け、各エリアでリーダー店を定め、その傘下に5～8店舗を配置した。そして一部エリアの傘下店を拠点と子店に分け、拠点に渉外担当者をまとめ、子店の渉外業務をサポートする体制を組んだ。^(注1)またエリアリーダー会議が毎月2回開催され、営業推進方策について話し合いが行われている。

(注1) 拠点は営業活動全般の拠点という一般的な意味ではなく、渉外担当者が集結する支店のこと。子店(こてん)の業務は、拠点の渉外担当者のサポートを受ける。

(2) 多様なニーズに対応できる品揃え

住宅ローンを巡る金融機関の競争が激しく金利を引き下げられない、という発想の背後には、住宅ローン商品を求める多様な主体のニーズが満たされている、という暗黙の前提がある。しかしいくつかの金融

機関は、現実がそうではないこと、そしてニーズ自体を開拓できる可能性があることを指摘した。

例えば首都圏の信金Dは、個人事業主向けの住宅ローンに注力している。これは、競合他行が、源泉徴収票で年収を簡単に確認できる給与所得者をターゲットとしており、確定申告書をベースとした審査で手間がかかる個人事業主向けには、あまり積極的に取り組んでいなかったためである。

また以前は女性や勤務年数が短い人々にとって、住宅ローンを借り入れる環境は必ずしも恵まれていなかった。金融機関の伝統的な審査基準に、必ずしもマッチしていなかったためである。最近ではこうした人々に照準を当てた商品に力を入れた金融機関が多くなった。

信用度が必ずしも高くない層をターゲットに、市場を開拓している金融機関もある。GEコンシューマー・ファイナンスは、顧客の信用力に応じた金利を適用する形の住宅ローンに取り組んでいる。

一方、返済に着目した品揃えを行っている金融機関がある。中部地方の労金Aは、住宅ローンが顧客にとって返済しやすい商品であることをアピールしている。つまり、顧客が収入減少等で既往の償還計画が厳しくなった場合には、生活設計等につき丁寧なアドバイスを行いつつ、償還条件変更に対応しており、条件変更手続きに伴う手数料の徴収を免除している。

いくつかの金融機関は、顕在化している顧客のニーズに対応するだけでなく、潜在

的なニーズを開拓することが重要であると強調していた。一つの例は、オール電化住宅建築を対象とした、住宅に関するローン金利優遇適用である。また損保会社と提携して、水回りやカギ開け等建物設備に関するトラブル発生時に、駆けつけて解決してくれる等、住宅ローンにサービス機能を付加しているところもある。

(3) 業者営業への取り組み

業者営業は、新規顧客と出会うチャンネルとして重要である。多くの金融機関がローンセンター^(注2)を設置し、業者営業を強化している。

業者営業のスタイルは、金融機関の業態や地域によってまちまちである。メガバンク等大手銀行は、取引先の不動産会社のマンション建築等プロジェクトに融資し、その後のマンション販売にあたっては、ローン案件を自行に持ち込んでもらうことを原則としている。また大手銀行は、ローンセンターごとに大手ハウスメーカーを組織化し、住宅フェスティバル等各種住宅関連イベントを展開している。三井住友銀行は、ハウスメーカーや不動産会社と提携して、顧客に対して建築費や分譲価格を割り引くサービスを提供している。一方、地域金融機関の場合は、地場の工務店・不動産会社・宅建協会と提携することが多い。

業者営業の第一歩は、業者の選定である。信金Aは、各営業店長が管轄区域のなかで信用力が高い業者を抽出し、ローンセンターにリストを送っている。ローンセンター

は、このリストに基づき業者営業を行っている。

業者が案件を持ち込む金融機関を選定する主要な基準は、借入できるか、金利水準はどうか、回答が早いかである。金利引下げ競争に巻き込まれないよう、また融資できない案件をつかまないように注意しつつ、業者との対話を継続していくことが重要である。

業者の悩みは、物件の購入を希望している顧客を確保しているにもかかわらず、例えば、顧客の属性や返済比率が多くの金融機関の審査基準に適合していないため、売れない在庫を抱えていることである。そこで金融機関に求められることは、いかに業者の意向を踏まえた対応ができるかである。業者が抱えた案件が保証会社の審査基準に合わなかった場合、次のアクションをどうするか。どういう点をクリアしたら融資可となるのか。プロパー資金で対応する等柔軟な対応は可能か。また融資不可という結論になったとしても、どのような点が基準に満たなかったのか。これらについて円滑なコミュニケーションをとる金融機関に対して、業者は信頼感を寄せるといふ。

(注2) ローンプラザという名称を用いる金融機関もあるが、ここではローンセンターに統一する。

(4) 借換案件の獲得

顧客は住宅ローン借入時に、その時点での最適と思われる金利や返済の条件を選択するであろう。しかし、実際の金利の動きが当初想定と異なっていたり、当初条件が

生活の実態に適合しなくなった場合に、借入条件の見直しニーズ、さらには借換ニーズが発生しうる。言うまでもなく、借換に伴う諸費用（繰上返済手数料、抵当権設定登記費用等）が総額で数十万円かかるため、借換メリットについてはこのコストとの比較で認識する必要がある。

中部地方の信金Eは、借換営業で成果をあげるには顧客の自宅を訪問し、直接会って話をすることが最も有効である、と強調していた。まず借換提案書をつくりたい、と話を切り出し、シミュレーションソフトを活用しながら提案書を作成するのである。このように借換案件獲得のためには、足で稼ぐ営業が有効である。

金利低下局面が終了したことから、借換のメリットは薄れつつあるが、それでも現在借換営業は重要である。その理由は、当初固定金利型を借入していて、その当初優遇金利を適用する期間の終了を迎えている顧客が増えていることである。前述のとおり、01年12月以降多くの金融機関が3年固定に代表される当初固定期間設定型の商品を発売した。顧客は当初固定期間が終了する前に、その後の金利変動ルール（変動金利か固定金利）を選択するが、いずれのタイプを選択するにしても、適用金利の店頭金利に対する優遇幅は大幅な縮小となる。例えば、当初固定期間の優遇幅を店頭金利マイナス1.25%、当初固定期間終了後の優遇幅を店頭金利マイナス0.2%とすると、店頭金利が横ばいでも1%以上の負担増となる。現状の金利は上昇の兆しをみせてい

るとはいえ、歴史的にみても極めて低い。従って、特に借入残高が多い顧客の場合、諸費用の負担を考えると、当初固定期間設定型住宅ローンを借り替えるメリットは大きい。

（5）顧客と出会うチャネルの多様化

メガバンクは、グループ企業の職域を有望なチャネルとして認識している。そして、取引の長期継続が期待できる30～40歳代層に焦点を当て、顧客のニーズ把握と、それに応じるための商品パッケージ組成に力を入れ、この枠組みのなかで住宅ローンを伸ばしている。

職域チャネルを活用するにあたり重要なことは、いかに商品・サービスに関する情報伝達手段を多様化し、社員との接触頻度を増やすかである。そのため、職域でのセミナーや相談会の開催、社内LANや社内報を活用した商品・サービス紹介、福利厚生プログラムへの参加等を通じて、社員へのアプローチを強化している銀行もある。

このほかにも、顧客と出会うチャネルは多様である。住宅ローンのチラシのポスティングを行っている金融機関は多い。その効果を測定することは難しいが、住宅ローンが伸びている営業店では、ポスティングも含めた地域住民への積極的なアプローチを行っているようである。また、財形住宅契約者等にダイレクトメールを送付している金融機関もある。

(6) 顧客との取引維持

顧客が住宅ローンを借入するにあたって、どのように金融機関を選択するかについては、低金利や手続きの簡単さとともに、給与振込をしていること、また日常的に利用していることが主要な基準になっている。従って、いかに顧客のメインバンクになるか、あるいは顧客との取引をいかに長期にわたって維持するかが大きな課題となる。これは、住宅ローン獲得だけでなく、その後に発生する顧客のニーズを捕捉することでもある。

一つの方法としては、ポイント制導入による顧客取引維持があげられる。信金Eは、住宅ローンも含め顧客との取引実績をポイント化し、ポイント数の段階に応じて、消費者ローン金利、定期預金金利、ATM時間外手数料、インターネットバンキング利用手数料等を優遇している。

住宅購入やローン借入に関しては、顧客がお世話になったと感じている相手、何かあったときに最初に相談する相手が誰か、ということが重要である。業者の営業担当者は、顧客の住宅購入にあたってはローン借入の手配も含めて全面的な相談に応じており、顧客にとって金融機関が脇役的存在になっていることも多い。

但し、金融機関は顧客に対する情報提供の面で主役になることができる。住宅購入やローン借入は金額が大きいだけに、顧客は様々なリスクを負わなければならない。そこで金融機関は、顧客に様々なリスクの所在に関する情報を提供することができる。

例えば、顧客に住宅ローン金利の変動リスクを説明するにあたっては、わかりやすい資料を活用し、最終期限までの元利金負担のイメージを描きつつ、時間をかけて丁寧に行うことが望ましい。この分野では、住宅供給業者が住宅ローンアドバイザーの資格取得者を養成しており、顧客へのアドバイスや事務代行を行う体制が充実しつつある。金融機関としても、この土俵で負けるわけにはいかない。

また、最近耐震強度の偽造問題が世間を騒がせたが、住宅購入者が今最も高い関心を持っているのは、住宅の安全性である。従って、このテーマに関する情報を提供することも一案である。住宅購入や住宅ローン借入は顧客にとって一大イベントであるだけに、漠然とした不安を抱えていることが多い。従って顧客が不安に感じている問題点のイメージをクリアにしたうえで、その不安を取り除くことができれば、顧客からの信頼感が一段と高まるであろう。このように有益な情報を提供できるかどうかは、金融機関の競争力を評価する一つの尺度といえるだろう。

住宅ローンではなく事業融資分野の話となるが、多くの信金は渉外担当者の情報発信力を強化している。経営相談部門が地域の経済・産業動向を調査しており、個々の渉外担当者がこれを活用している。信金Aの支店を訪問した際に、入社数年目の渉外担当者と話をする機会があった。そこで先方にローン成約の秘訣を聞いたところ、業界情報の提供が決め手になったということ

であった。組織のなかで顧客が求めている情報の生産・供給を行う体制が構築されていたのである。

取引維持力の観点で、もう一つ指摘しておきたいのは、顧客との長期的な関係構築である。貸付実行後に、顧客と金融機関職員が触れ合う機会が大幅に減ってしまうからである。ある地銀では、支店長が毎年住宅ローン借入者の自宅に挨拶に行き、住宅だけでなく生活上の様々な悩みに耳を傾けている。この訪問がきっかけとなって、新たな借入ニーズを発掘することもあるという。

このような顧客との取引維持へ向けた取り組みは、他行からの住宅ローン借換攻勢に対する防衛にもなる。住宅ローンは返済が完了してはじめて終了する商品であり、貸出実行が終わりではない。時代や環境の変化に応じて発生しうる顧客ニーズを把握し、丁寧な対応を継続することが求められる。

おわりに

本稿では、数多くの金融機関からのヒアリング内容をもとに、住宅ローン獲得においては金利競争力だけでなく、非金利競争力が重要であることを説いた。ここで金融機関が住宅ローンの非金利競争力を高めるためのポイントをまとめておきたい。

第一に、トップのリーダーシップのもと、渉外体制を強化し、住宅ローンを営業推進の中核に据えることである。

第二に、住宅ローン市場を丹念に観察したうえで、顧客のニーズが満たされていない分野を見つけること、あるいはニーズを開拓することである。

第三に、顧客に対する情報提供力を高め、住宅ローン実行後もコミュニケーションを継続することで、顧客ニーズをフォローすることである。

非金利競争力に関するスキル向上は、渉外担当者個々人の才覚に任せるというより、組織全体として取り組むべきものであろう。従って、経験が浅い渉外担当者も活用できるように、様々なスキルが組織のなかで具体化・標準化され、共有される仕組みが必要であろう。例えば、信金Eが活用していた借換シミュレーションソフトや、信金Aがローン営業に役立てている業界情報等である。こうしたノウハウの共有によって、渉外担当者の力が全体的にレベルアップすると思われる。

<参考文献>

- ・鈴木利徳・小野沢康晴（2003）「都銀・地銀の住宅ローン戦略」『農林金融』2月号
- ・室屋有宏（2003）「労働金庫の経営戦略」『農林金融』10月号
- ・永井敏彦（2004）「米国クレジット・ユニオンの経営戦略」『農林金融』4月号
- ・栗栖祐子（2005）「住宅金融公庫と民間金融機関による提携住宅ローン（フラット35）をめぐる動き」『農林金融』3月号
- ・鈴木利徳（2005）「メガバンクの個人リテール戦略と店舗戦略」『農林金融』8月号
- ・永井敏彦（2006）「金融機関の個人ローン戦略 - 1」『金融市場』2月号
- ・『近代セールス』2005年6月1日号、特集「再び火がつく 住宅ローンの肩代わり競争に勝つ！」

（主任研究員 永井敏彦・ながいとしひこ）

内からのエ - ル(続き)

農業と同じく、林業を取り巻く状況も劣らず厳しい。森林の荒廃は多様な生物の存在を脅かし、国土の保全機能を損ない、ひいては農業にも影響を及ぼす。荒廃の原因は戦後の針葉樹中心の行き過ぎた人工林化にあると言われるが、森林の再生はまだ可能であるとして、2003年に経済同友会は「森林再生とバイオマスエネルギー利用促進のための21世紀グリーンプラン」を発表し大きな反響を呼んだ。

これは皆伐、再造林を繰り返す単層林中心の森林経営を見直し、樹種、樹齢の異なる複層林の非皆伐施業への移行を目指すもので、長期にわたる施業計画と予算的裏付けにも言及している。公的資金による人工林の間伐からスタートするわけだが、これは我が国が持続可能な社会の実現に向けて21世紀中に展開すべき基幹的プログラムの一つであり、本プランへの支出は社会的コストではなく持続可能な社会という将来価値実現のための投資と認識されるべき性格のもので、国民的理解を高める努力が必須であるとしている。

この中で注目したいのは、幾多の課題を提起し改革を迫りながらも、森林管理の担い手は森林組合において他には無いとし、大いにその機能が期待されていることである。ガブ飲み中国は近年木材輸入も急激に増やしているし、外材も乱伐が激しい。こんな中で国産材を見直す機運も徐々にではあるが芽生えつつある。森林組合系統も外部から言われるまでもなく自ら生き残り策を模索中であるが、組合員である森林所有者の情報を川下と上手く共有しながら、森林再生という大きな、長いスパイラルの中で役割を果たすことが出来れば、それは素晴らしいことである。

森林管理は森林組合が中心になって担うべきとして期待されているのに比べ農協はどうだろう？我が国農業の構造改革の邪魔をしているのは農協である、などと言われている状況では、とても期待されているとは言えないのかもしれない。林業が木材というある意味で単一でその生産に極めて長期を要する商品であるのに比べ、農業は米、野菜、果樹、畜産を問わず人間が生きていくのに不可欠な食料を生産する産業であり、しかも生産の期間は短く新規参入も比較的容易、安全・安心を求める購買力のある多様な消費者の存在もあって農業の裾野はとてつもなく広い。したがって農協がカバーできない分野が増えているのも事実である。

しかし一部の優れた農業法人、株式会社が脚光を浴びるが、我々が日頃デバ

ート，スーパー等で手にする野菜，果物には皆「JA」のマークが入っているではないか。集落営農の組成に心血を注ぎ，また産地間で切磋琢磨，競争しながら品質を高めブランド化する努力をしている農協は数多くある。やはり農業は圧倒的に農協が面として関わり担っているし，農畜産物の供給はもとより，加えて地域社会の振興，環境保護，文化の継承等々に行政と一緒にあって多大の役割を果たしてきた。この役割は今後とも変わらないし，更に期待されるものにならなければならない。

財界の人と話していると，我々より上の年代で戦後の食料難を知っている人たちは国家にとっての農業，食料の重要性を説く人が多い。しかしそこから農協に話題が行かない。農協の役割に話が行かない。農協に期待するという話にならない。もどかしい。宣伝不足なのだろうか？

とにかく課題山積である。「JAバンクシステム」がスタートして4年が経過した。基本方針・自主ルールに則り破綻を未然に防止しペイオフ解禁をクリアー，その後も我が国金融システムの中で安定した地位を占めている。とはいえ農協が信用事業を行うということは協同組織金融機関といえども他の金融機関と監督行政上は全く同様の扱いを受けるわけで，ルールを守れない場合は退場を余儀なくされる。金融システム不安の中で世の中の動きに引っ張られて金融（信用）部門の改革が先行したが，他部門も改革を断行中である。しかしながら，強いて言えば，農業の基盤が揺らぎ，農協の組織基盤も揺らぎ，経済社会が大きく変貌していく中で，しかもそれがかなり予見できた中で，総合農協がどんな役割や機能を果たすのか，どんなビジネスモデルを築くのか，果たすべき分野は何処か等々，現状を分析し将来を見据えたうえで，各部門を束ねた総合的な絵を描く，いわば「ビジョン作り」が遅れたのではないか。

大目玉をいただくことを覚悟で敢えて言うなら世に言う「失われた10年」という言葉は我が系統にもよく当てはまる。「失った」とは言えないとしても随分時間を無駄にした。「部門別採算性の確立」ひとつにしてもJA全国大会で一貫して問題提起されているが未だに課題達成はされていない。何とかやってこれた結果として，問題が先送りされたことは否めない。誰を批判しているわけでもない。問題はここからである。ビジョンを実現していく上で制度的な手当てが必要となることもあるが，そんなことはとても今言えた道理ではない。ビジョン作りを急ぎ，現行の中でやれることを着実にかつスピードをあげて実施しながら，農業と地域社会に根ざす協同組合としてその存在をアピールし，発信して行かねばならない。

間もなくJA全国大会議案の組織協議が始まるが，足が地に着いた徹底的な議論が期待される。外部からの批判も，むしろ追い込まれて最後のバネを効かせる絶好の機会が与えられたと理解したい。

((株)農林中金総合研究所代表取締役社長 大多和巖・おたわいわお)

自動車ローンの現状と課題

〔要 旨〕

- 1 自動車ローン市場は、少子高齢化や保有年数の長期化により新車・中古車販売台数が頭打ちとなり、今後、大きく成長する可能性は低い、国内外メーカー系ファイナンス会社が系列ディーラーと提携して大きなシェアを占めている、という特徴がある。
- 2 メーカー系ファイナンス会社は、自らの市場規模や戦略に基づいたローン業務を展開しており、ローンの仕組みは大別して集金保証方式、個品割賦購入あっせん方式と融資方式に分けることができる。集金保証方式や個品割賦購入あっせん方式は、メーカー系ファイナンス会社が与信審査、回収業務などを行うため、従業員数は数百人を要する事業規模となる。それに対して融資方式は、与信審査、割賦販売の保証業務や回収業務等を信販会社に委託するため、メーカー系ファイナンス会社は比較的小規模な体制で運営できる。
- 3 国内メーカーと海外メーカーの自動車ローン戦略の違いの一つは、金利設定である。一般的には国内メーカーは自動車ローン金利を比較的高く設定し、自動車販売価格の値引きを実施する傾向にある。これに対して、海外メーカーは自動車ローン金利を比較的低く設定する代わりに、車体価格の値引きを行わない傾向にある。これは、自動車ローン金利を収益とみなすのか、販売促進の一手段とみなすのか、という経営戦略の違いを反映している。
- 4 06年4月に施行された銀行代理店制度の改正によって、一定の要件を満たした一般事業者が銀行代理店として業務を行うことが可能となった。自動車ディーラーが金融機関と提携し、銀行代理店となれば、金融機関の自動車ローンシェアの伸長に寄与するかもしれない。規制緩和によってノンバンクと金融機関の境界線はますます曖昧となってきており、棲み分けが難しくなっている。今後、各メーカー系ファイナンス会社、ディーラー、信販会社、各金融機関が自動車ローン市場という成熟市場のなかでどのように競合もしくは提携していくのか、が注目される。

目次

はじめに

1 自動車ローン市場の歴史

2 自動車ローン市場の市場特性

(1) 乗用車販売台数

(2) 自動車ディーラーとメーカー系 ファイナンス会社の信用供与額

(3) 自動車ローン市場の活用割合

3 メーカー系ファイナンス会社の ローンの仕組み

(1) 集金保証方式

(2) 個品割賦購入あっせん方式

(3) 融資方式

4 国内外メーカーの自動車ローン戦略

(1) 国内メーカー系ディーラーのローン戦略

(2) 海外メーカー系ファイナンス会社の ローン戦略

5 金融機関の自動車ローン戦略

6 今後の自動車ローン戦略

まとめ

はじめに

最近の金融機関の個人ローンの動向をみると、全体的に住宅ローンの増加には一定の成果があがっているものの、それ以外の分野のローンは伸び悩んでいるようである。こうした実態を踏まえ、自動車ローンを中心に調査を実施した。ただし、自動車ローン市場は、金融機関が概して苦戦しており、自動車ディーラー（以下「ディーラー」という）やメーカー系ファイナンス会社が大きなシェアを確保している分野である。また、同市場は国産自動車市場、輸入自動車市場、新車市場、中古車市場によってディーラー、メーカー系ファイナンス会社、信販会社等の競合状態は異なる。

そこで本稿では、ディーラー、メーカー系ファイナンス会社、信販会社、金融機関からのヒアリング調査を基に自動車ローン市場の現状と課題を紹介する。^(注1)なお、自動

車ローンは「割賦販売」「オートローン」や「マイカーローン」と呼ばれることもあるが、本稿では「自動車ローン」に統一することとする。

(注1)本稿は国内メーカー系ディーラー3社、国内メーカー系ファイナンス会社1社、海外メーカー系ファイナンス会社2社、信販会社1社、4つの金融機関からのヒアリング調査を基としている。

1 自動車ローン市場の歴史

1980年代、顧客が分割返済を希望すれば、ディーラーは割賦販売通知書を発行した。顧客はこの通知書を銀行に提示し、銀行は顧客に応じてマル専手形を交付した。しかし、銀行等はマル専手形を保証しているわけではなく、債務不履行が生じれば、ディーラーの営業担当者が自動車ローンの回収業務を行った。

一方、ディーラーはマル専手形を金融機関、自動車メーカー等で割り引き、運転資

金としていた。しかし、系列化されることを嫌った一部のディーラーはマル専手形をメーカーではなく、信販会社で割り引くこともあった。

当時、メーカー系列のディーラーは中古車販売も手がけていたが、中古車市場そのものは小規模であった。しかし、中古車市場は専門買取業者の台頭やオークション・システムの発達によって急成長し、信販会社は中古車ローンを取り扱うことで自動車ローン市場に本格的に参入するようになった。

90年代初頭の自動車ローン市場は、国内外メーカーがファイナンス会社を設立したことで新たな展開を迎えた。当時はバブル経済が崩壊したため、自動車ローンの一部が不良債権化した。また、自動車ローン債権の回収業務をディーラーの営業担当者が行っていたため、本業の自動車販売に集中できないといった問題点も生じた。

このような状況から一部の大手国内メーカー系ファイナンス会社は、保証業務と集金代行業務等を行う集金保証方式を展開し、ディーラーのニーズに対応していった。

現在、国内外のメーカー系ファイナンス会社は系列メーカーのファイナンスだけを取り扱っているため、メーカーの販売シェアないしは販売台数によってファイナンス会社の事業規模が決まる傾向にある。

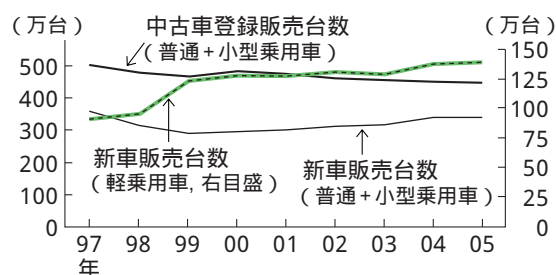
2 自動車ローン市場の市場特性

自動車ローン市場では、ディーラー、メーカー系ファイナンス会社、信販会社、金融機関等が競合もしくは提携しており、その市場規模を推計することは容易ではない。そこで本稿では、自動車ローン市場の基盤となる乗用車販売台数、自動車ローン市場で大きなシェアを占めるディーラーとメーカー系ファイナンス会社の信用供与額（推計）、ヒアリング調査によるディーラーとメーカー系ファイナンス会社のローン利用率を示すことで、今日の自動車ローン市場の特性を概観する。

(1) 乗用車販売台数

第1図は、普通・小型乗用車の新車販売台数、軽乗用車の販売台数と普通・小型乗用車の中古車登録販売台数の推移を表したものである。同図によれば普通・小型乗用車の販売台数は、99年に292万台で底を打ち、04年に340万台にまで回復したものの、05年には336万台に再び落ち込

第1図 乗用車における新車販売台数と中古車登録販売台数の推移



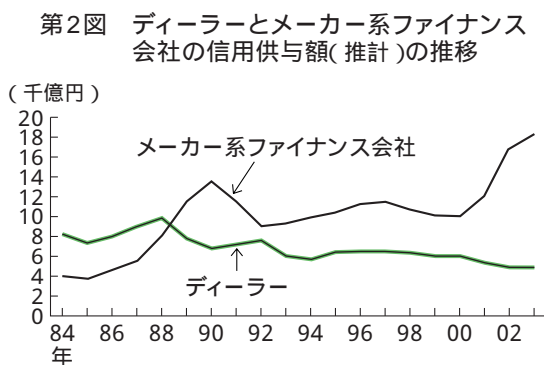
資料 (社)日本自動車販売協会連合会ホームページ
(<http://www.jada.cr.jp/>)

んだ。また、同乗用車の中古車登録販売台数は97年（503万台）から減少傾向にあり、05年には446万台となった。

一方、軽乗用車は普通・小型乗用車販売台数と異なり、増加傾向にある。05年の新車販売台数は139万台を記録し、98年の1.46倍にまで拡大した。近年の軽乗用車販売台数の拡大は、耐衝突性の向上（98年以降）や普通・小型乗用車よりも低いランニングコストといった要因をあげることができるが、女性層をターゲットとした販売戦略を実施していることも重要な要因となっている。軽乗用車市場は今後も拡大していくと考えられるが、自動車ローン市場を左右する乗用車市場全体をみれば、新車・中古車販売台数はともに頭打ちとなっている。

（2）自動車ディーラーとメーカー系 ファイナンス会社の信用供与額

第2図は、（社）日本クレジット産業協会によるディーラーとメーカー系ファイナンス会社の信用供与額（推計）の推移を示したものである。この図によれば、ディー



資料 (社)日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』各年度

ラーの信用供与額は88年の9,916億円をピークに下降傾向にあり、03年には4,623億円と推計されている。それに対して、メーカー系ファイナンス会社は00年の9,810億円以降大きく拡大し、03年には1兆7,994億円の与信供与が行われていると推計されている。なかでも、01年以降メーカー系ファイナンス会社の与信供与額が大きく拡大した背景の一つには、カードによる信用供与額の増大がある。03年にはカード与信供与額（推計）は6,689億円となっており、一部のメーカー系ファイナンス会社にとっては自動車ローンとともにカード事業が重要な業務になりつつあることがわかる。

（3）自動車ローン市場の活用割合

自動車ローンの活用割合は新車・中古車といった市場セグメントによって大きく異なるが、ここではメーカー系ファイナンス会社の集金保証を活用している国内メーカー系ディーラーと海外メーカー系ファイナンス会社の自動車ローンの活用割合をヒアリング調査に基づいて検討する。

国内メーカー系ディーラーA社によれば新車販売の場合、約60%の顧客が自己資金で自動車を購入しており、同社の自動車ローンの活用割合は20%台前半、銀行等の金融機関の自動車ローンは約5%となっている。一方、同社の中古車販売における活用割合は約35%である。

国内メーカー系ディーラーB社によれば新車市場の場合、顧客の23~24%程度が同社の自動車ローンを活用している。また、

同社においても中古車販売の方が活用割合は高くなっている。国内メーカー系ディーラーC社は、車種によって異なるものの、顧客が自己資金で購入する割合は全体の60～73%であり、同社の自動車ローンの活用割合は23～24%となっている。

一方、輸入車ローン市場では、メーカー系ファイナンス会社と信販会社が競争を展開している。海外メーカー系ファイナンス会社A社によれば、ブランドA車の販売台数の約40%は同社のローン（リースを含む）を活用している。ただし、超高額車種の購入者はほとんどローンを活用していない。

また、海外メーカー系ファイナンス会社B社によれば、自動車ローンで購入する顧客の約40%は同社のローンを利用する。ただし、特別金利キャンペーンを行えばローンの活用割合は高まる傾向にあり、グループ全体の販売政策に大きく依存する。参考までに輸入車市場における信販会社の自動車ローンは、販売台数の約20%とも言われている。

このように自動車ローン市場の特徴は、少子高齢化や保有年数の長期化により新車・中古車販売台数が頭打ちとなり、今後、大きく成長する可能性は低い、国内外メーカー系ファイナンス会社が系列ディーラーと提携して大きなシェアを占めている、といえる。

一方、信販会社は長年蓄積した個人に対する与信リスク管理のノウハウを生かし、独立系ディーラーや中古車ディーラーと提携しながら自動車ローンを展開している。

また、信販会社は後述するように、保証業務等を行うことでメーカー系ファイナンス会社とも提携を行っている。

3 メーカー系ファイナンス会社のローンの仕組み

90年代以降、急速に台頭してきたメーカー系ファイナンス会社（本節では「ファイナンス会社」と略）は、自らの市場規模や戦略に基づいたローンを展開している。現在、ファイナンス会社のローンの仕組みは大別して集金保証方式、個品割賦購入あっせん方式と融資方式^(注2)に分けることができる。

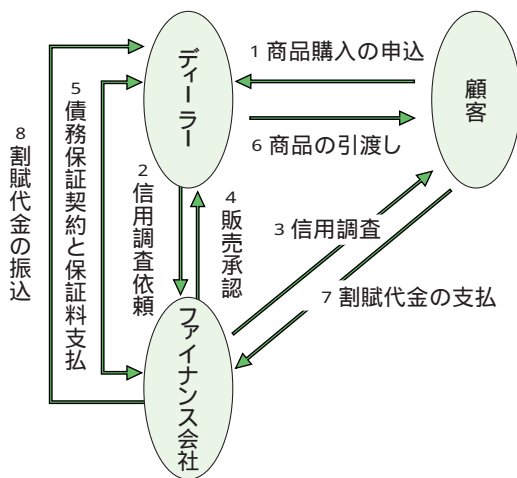
集金保証方式や個品割賦購入あっせん方式は、ファイナンス会社が与信審査、回収業務などを行うため、従業員数は数百人を要する事業規模となる。それに対して融資方式は、与信審査、割賦販売の保証業務や回収業務等を信販会社に委託するため、ファイナンス会社は比較的小規模な体制で運営できる。

（注2）本稿では、ファイナンス会社自らが保証業務や集金代行業務を行わず、信販会社にこれらの業務を委託し、ディーラーに自動車ローン資金を融資する方式を「融資方式」と呼ぶことにする。

（1）集金保証方式

第3図は集金保証方式の概略図を示したものである。顧客がディーラーに自動車ローンの申し込みを行えば（ ），ディーラーは申請書に必要事項を顧客に記入してもらい、申請書をファックスでファイナンス

第3図 集金保証方式の概略図



資料 筆者作成

会社に送信し、信用調査を依頼する()。

ファイナンス会社は顧客の信用調査を行い()、融資が可能であると判断すれば、ディーラーに自動車ローンの承認を行う()。ファイナンス会社の審査期間は約1日ほどであり、ファイナンス会社が本人確認のため顧客に電話を行う。

ファイナンス会社はディーラーと顧客が締結した割賦契約の債務保証()と割賦代金の回収()を受け持つ。そのため、ディーラーはファイナンス会社の債務保証に対して保証料を支払う必要がある()。納車期間はディーラーA社の場合、在庫があれば10日ぐらいである()。ファイナンス会社はディーラーに代金一括払いを行わず、割賦方式によって回収した金額を振り込む()。

一方、ディーラーはメーカーに自動車の仕入代金を支払わなければならない、運転資金を別途調達しなければならない。これを金融機関から借入する場合、ディーラーの

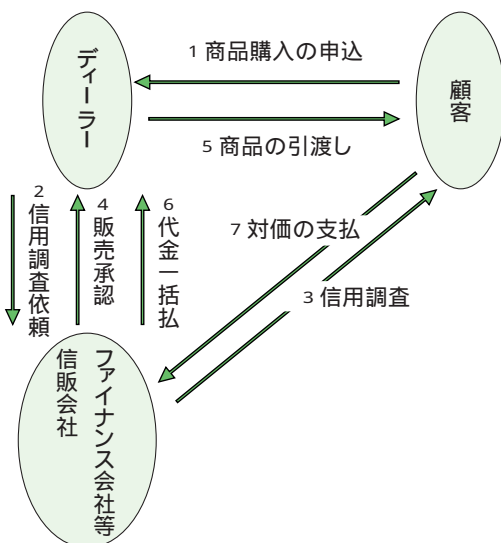
自動車ローンで得る収益は、自動車ローン手数料収入と「借入金利プラス保証料」の差額となる。

例えば、自動車ローン金利が固定金利5%であり、金融機関からの借入金利が変動金利1%であった場合、当初は「4%マイナス保証料」がディーラーの収益となる。しかし、借入金利が上昇すれば、自動車ローンは固定金利が一般的であるため、収益が減少する。これが集金保証方式のリスクといえる。ただし、集金保証方式が始まった90年代半ば以降、本格的な金利上昇がみられなかったことから、これまではこのリスクが表面化することはなかった。

(2) 個品割賦購入あっせん方式

第4図は個品割賦購入あっせん方式の概略図を示したものである。ここでは(社)日本クレジット産業協会の『日本の消費者

第4図 個品割賦購入あっせんの概略図



出典 (社)日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』から作成

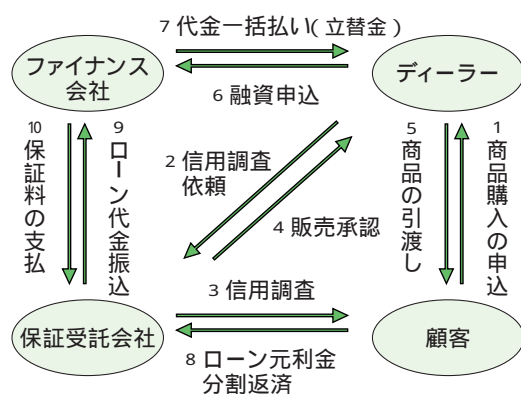
信用統計』を基にその概略をみることにする。

まず、顧客がディーラーに購入を申し込めば(),ディーラーは信販会社やファイナンス会社(以下「信販会社等」という)に信用調査依頼を行う()。信販会社等は顧客の信用調査を行い(),融資が可能であればディーラーに販売の承認を行う()。

販売の承認を受けたディーラーは顧客に商品を引き渡し(),信販会社等はディーラーに代金の一括払いを実施する()。一方、顧客は信販会社等に割賦代金の支払を行う()。『日本の消費者信用統計』(平成18年版)によれば、04年度の自動車メーカー系ファイナンス会社の個品割賦購入あっせん方式による信用供与額は9,109億4,700万円となっている。

(3) 融資方式

第5図は融資方式の概略図を表したものである。顧客がディーラーに自動車ローン



資料 筆者作成

を申し込めば(),ディーラーは保証受託会社(主に信販会社)に信用調査を依頼する()。保証受託会社は顧客の信用調査を行い(),融資が可能であればディーラーに販売の承認を行う()。

ディーラーは商品の引き渡しを顧客に行い(),ファイナンス会社に融資の申し込みを行う()。そして、ファイナンス会社はディーラーの申し込みを受け、代金一括で立替払いを行う()。

顧客は保証受託会社にローン元金を分割返済し(),保証受託会社はファイナンス会社にローン代金を振り込む()。一方、ファイナンス会社は保証契約に伴う保証料を支払っており(),貸倒リスクは保証受託会社が負担する。ディーラーは一般的に2社以上の信販会社を保証受託会社としている。それは、毎月の顧客の元金返済にかかる預金口座自動引落日の異なる信販会社を保証受託会社とすることで、顧客の利便性に配慮しているためである。

4 国内外メーカーの自動車ローン戦略

国内メーカーと海外メーカーの自動車ローン戦略の違いの一つは、金利設定に関する考え方である。一般的には国内メーカーは自動車ローン金利を高く設定し、自動車販売価格の値引きを実施する傾向にある。

一方、海外メーカーは自動車ローン金利を低く設定する代わりに、車体価格の値引きを行わない傾向にある。これは、自動車

ローン金利を収益とみなすのか、販売促進の一手段とみなすのか、という経営戦略の違いを反映している。

(1) 国内メーカー系ディーラーの ローン戦略

今回ヒアリング調査を行った国内メーカー系ディーラー3社は集金保証方式を活用し、自動車ローン金利は各ディーラーが独自で設定していた。ディーラーB社は顧客属性をあまり考慮せず、車種と支払回数を基準に金利設定を行う。ただし、他社と競合する場合は金利を変更することもある。ディーラーC社の金利設定は支払期間を基準とし、長期間であれば金利を高めに設定している。また、同社はキャンペーンなどで金利を下げることはしないという販売スタンスであった。

一方、国内メーカー系ファイナンス会社A社は、モデルチェンジの周期によってローン利用率が異なるという。モデルチェンジ直後や新ブランドの投入直後は、顧客は主体的に購入したいという意志があるため、購入資金をあらかじめ用意する傾向があり、ローン利用率が低くなる。しかし、モデル末期になるとディーラーは在庫整理のための販促を行い、顧客が購入資金を準備していないケースが多いためローン利用率は高くなる。なお、国内メーカー系ファイナンス会社A社の自動車ローン返済期間は平均44～45か月で、全車種一律の金利を設定している。

近年、国内メーカーでは自動車販売の値

引き競争が激化し、1台当たりの自動車販売利益額は減少傾向にある。また、顧客の自動車平均保有年数も伸びる傾向にある市場環境のなかで、ディーラーは自動車ローン金利を貴重な収益と見なしている。そのため、各社とも自動車ローンを積極的に伸長させる経営戦略を採用している。

ローン戦略としては、営業担当者が車種のグレードアップを提案したり、カーナビなどのオプション購入で自己資金を超える場合などに自動車ローンを勧めている。また、あるディーラーでは、自動車購入時に契約する自動車保険を同時に勧めることでローン代金と保険料を一緒に引き落とすことが可能なサービスを展開したり、顧客の支払能力に応じた自動車ローン期間を設定することで顧客の負担を軽減するような提案を行っている。

(2) 海外メーカー系ファイナンス会社 のローン戦略

海外メーカー系ファイナンス会社の自動車ローン戦略は、自動車ローン金利を収益と位置付けるよりもむしろ、販売促進の手段の一つと位置付けており、自動車販売価格の値引きを行わないことに特色がある。自動車販売価格の値引きを行わない理由は、ブランドイメージの低下を避けるためである。

海外メーカー系ファイナンス会社A社の自動車ローン金利の設定は、全国一律で行っており、ローンの平均的利用期間は50か月である。販売促進のために行われる特別

金利キャンペーンは輸入業者サイドからみて、注文が予定を下回り、在庫が過剰となった車種に適用されることもある。同社の既存顧客の7～8割は「前回はファイナンス会社A社を活用したから」という理由で同社の自動車ローンを利用する。海外メーカー系ファイナンス会社B社のローンの特色は、高額車種ほどローン利用率が高くなる傾向にある。ただし、ローン利用率は特定の所得階層に偏っているわけではない。

自動車ローンの低金利戦略が販売促進に貢献しているかどうかについては、各ファイナンス会社とも明確に分析できていないわけではない。ただし、近年、顧客の消費行動が変化しているという意見があった。ある海外メーカー系ファイナンス会社によれば、従来の顧客は、購入車種を決定するために数週間ほどディーラーの店舗で情報を集め、購入車種を検討していたが、最近の顧客はインターネットや雑誌等の情報を活用するため、短時間で購入車種を決定する傾向にあるという。この状況のなかで求められる営業は、顧客から最終的な購入決定を引き出すクロージングであり、低金利ローンはその手段の一つであると考えられる。

また、ブランドロイヤルティの高い顧客は自動車、カードなどをトータルで活用することに高い満足感を持つことがある。自動車ローンもその一つであるが、自動車購入やローン借入のサイクルは、短くても最初の車検が行われる3年後である。この期間に顧客に接触する手段としてカードを発

行し、カーライフのあらゆるシーンにブランド展開を行うことで顧客と強い絆を構築しようとしている。

5 金融機関の自動車ローン戦略

金融機関は自動車ローン市場において苦戦しているが、営業方法を工夫して自動車ローンの伸長をめざす金融機関もある。金融機関Aは、顧客がディーラーで自動車購入を決定する前に顧客に接触することを重視しており、地元新聞への広告掲載やATM・店舗へのパンフレットの設置のほか、自動車教習所、自動車修理会社、中古車販売会社などにまでパンフレットを設置している。さらに、同金融機関は顧客の取引実績をポイント化し、ポイント数の段階に応じてローン金利が優遇される制度を導入した。このように金融機関の強みは預金、投資商品販売、住宅ローンも含めた総合取引のなかで、自動車ローンを活用することが顧客にとってメリットとなる仕組みをつくれることにある。

一般的に金融機関の自動車ローンは所得証明、印鑑証明、住民票などの書類をそろえる必要があるため、顧客にとって手間がかかる指摘されてきた。しかし、借入申込者が既存顧客であれば、口座で本人確認ができるため、源泉徴収票等の最小限度の書類で対応している金融機関もあり、各金融機関とも顧客の事務負担を軽減する観点から工夫を凝らしている。

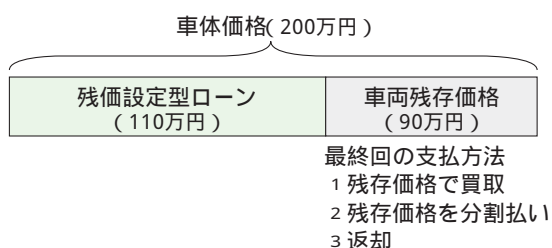
6 今後の自動車ローン戦略

各ディーラーやメーカー系ファイナンス会社は今後、従来型の単純な自動車ローンよりも残価設定型ローンが伸長していくのではないかと考えている。

残価設定型ローンとは、車体価格から事前に設定された車両残存価格を差し引いた部分に自動車ローンを適用する仕組みである。仮に車体価格が200万円、3年後の残存価格を90万円と見積もれば、110万円(200万円 - 90万円)にローンが設定される。3年後、ローン利用者が乗換えを行わないとすれば、ローン利用者が残存価格90万円で買い取る、ローン利用者が残存価格部分を分割払いする(自動車ローンを新たに設定する)、ローン利用者がディーラーに返却する、という選択を行う(第6図)。

そのため、残価設定型ローンにより顧客の月々の資金負担は少なくなり、車種のグレードアップを図りたい顧客、頭金の少ない顧客、収入の少ない若年層等に活用されている。

第6図 残価設定型ローンの概略図



資料 筆者作成

まとめ

今日、自動車ローン市場の基盤である乗用車市場では、全体的に販売台数が頭打ちとなっている。そのため、各ディーラーやメーカー系ファイナンス会社は既存顧客との長期的な関係構築に向けた戦略を重視している。また、各メーカーは、保険事業やカード事業等にも参入し、自動車関連サービスをトータルで提供する方向にある。

今後の自動車ローン市場は、少子高齢化を迎えるなかで大きく拡大しないというのが、各ディーラーやメーカー系ファイナンス会社の共通した認識である。したがって自動車ローン市場は「薄利多売」となり、低金利競争が一層加速するのではないかとという見方もある。このような状況のなかで、金融機関の自動車ローン戦略は基本的に低金利融資と地域密着型の営業展開で対抗している。

ただし、現在の自動車ローン市場が変化していく可能性もある。その要因としてあげられることのひとつが06年4月に施行された銀行代理店制度の改正である。以前の銀行代理店制度によれば、法人代理店の条件に、全額出資子会社であること、他の業務を行わない金融専業であること等が含まれており、他業種が銀行代理店を営むことは実質的に不可能であった。しかし、今回の銀行代理店制度の改正によれば、一定の要件を満たした一般事業者が銀行代理店として業務を行うことができ、ディーラー

が銀行代理店となることも制度上は可能となる。そのため、ディーラーが金融機関の自動車ローンの勧誘、取次ぎを行えば、金融機関の自動車ローンシェアの伸長に寄与するかもしれない。

規制緩和によってノンバンクと金融機関の境界線はますます曖昧となっていており、棲み分けが難しくなっている。今後、各メーカー系ファイナンス会社、ディーラー、信販会社、各金融機関が自動車ローン市場という成熟市場のなかでどのように競合もしくは提携していくのか、が注目される。

< 参考資料 >

- ・古江晋也(2005a)「店舗規制緩和と金融機関の店舗展開」『農林金融』8月号
- ・古江晋也(2005b)「自動車ディーラーの自動車ローン戦略 - 1」『金融市場』11月号
- ・古江晋也(2006)「自動車ディーラーの自動車ローン戦略 - 2」『金融市場』1月号
- ・(社)日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』各年度。
- ・(社)日本自動車販売協会連合会ホームページ (<http://www.jada.or.jp/>)
- ・(社)全国軽自動車連合会ホームページ (<http://www.zenkeijikyo.or.jp/>)

(研究員 古江晋也・ふるえしんや)



金融教育の現状と課題

金融機関が取り組む意義

〔要 旨〕

- 1 政府・日銀は、ペイオフ解禁となった2005年度を「金融教育元年」と位置づけ、国民のファイナンシャル・リテラシー（金融に関する理解能力）の水準向上をめざして、金融教育の国民的な普及に向けて取組みを進めている。
- 2 金融教育が必要とされる背景には、政府が構造改革の一環で「貯蓄から投資へ」という直接金融市場の活性化を図ったこと、また偽造カード問題や多重債務問題をはじめとする金融トラブルが増加するなど金融経済を取り巻く環境の変化が挙げられる。
- 3 民間金融機関に対しても金融教育を担うことへの期待が高まっており、証券業界だけでなく、最近ではメガバンクのほか、信用金庫や地方銀行など地域金融機関においても金融教育への取組みが徐々に広がりつつある。
- 4 金融機関が金融教育に取り組むことは、地域社会におけるCSR（企業の社会的責任活動）の面での評価を高めるだけでなく、地域の顧客との信頼関係の構築・維持など将来の顧客開拓にもつながる可能性があり、金融機関に対するロイヤリティの向上という点からも重要な役割を果たすと考えられる。また多様な金融商品を横断的に規制する金融商品取引法（今国会で審議予定）への対応の上からも、金融機関にとっては不可欠となり、経営的に意味のある活動と言えよう。
- 5 近年は減少傾向にあるものの、農協は「子供貯蓄組合」の活動を通じて、児童生徒の貯蓄習慣や金銭感覚の育成を支援してきた。また農協では、農作業体験のほか、最近では食育基本法の制定を受け食育にも積極的に取り組んでいる。単に農業や食の大切さを教えるだけでなく、農業生産から加工、流通、消費など全体的な経済活動を教えるなかで金融の仕組みについても扱うことができれば、より意義あるものになるだろう。未来を担う子どもたちの生きる力を育むという観点から、農協においても、金融教育に取り組むことが望まれる。

目次

はじめに

1 金融教育が求められる背景

- (1) 金融教育とは何か
- (2) 今なぜ金融教育なのか
- (3) 金融教育への期待

2 金融教育への取組動向

- (1) 政府・日銀の取組み
- (2) 地域金融機関の取組み
- (3) 金融機関が取り組む意義
- (4) 導入に向けた課題

おわりに

はじめに

このところ官民をあげて金融教育への取組みが活発化している。政府・日銀は、ペイオフ解禁となった2005年度を「金融教育元年」と位置づけ、国民のファイナンシャル・リテラシー（金融に関する理解能力）の水準向上をめざして、金融教育の国民的な普及に向けて取組みを進めている。その目的には、合理的な意思決定を行う個人の育成にとどまらず、年金問題に代表される社会保障改革など、構造改革の推進に伴う政策的課題の検討・解決に向けた国民的な理解能力の向上も視野に入れられている。

本稿では、金融教育を担う重要なパートナーとして民間金融機関の活躍に期待が高まるなかで、金融教育が必要とされる背景を整理し、地域金融機関の先駆的な対応を見ながら、金融機関が行う金融教育の意義や農協が取り組むにあたっての基本姿勢について考察する。

1 金融教育が求められる背景

(1) 金融教育とは何か

金融教育とは、金融庁「金融経済教育懇談会」や内閣府「経済教育に関する研究会」の資料によれば、「国民一人ひとりの金融やその背景となる経済についての基礎知識を高め、日々の生活の中でこうした基礎知識に立脚し、自立した個人として合理的に意思決定する能力を身につけてもらうために行われる教育や訓練のこと」である。つまり、国民のファイナンシャル・リテラシーを高めるための教育実践と言える。

しかし「金融教育」という言葉は、さまざまな意味合いで使われることが多い。代表的な例を挙げれば、

金銭教育：物やお金を大切にすることを通じて、正しい金銭感覚を養うこと、

経済教育：経済・金融の仕組みや機能を理解すること、

経済学教育：経済学的な考え方を基本に合理的な意思決定や社会問題を考え

る視点を養うこと，
 生活設計：家計の収入や支出内容を把握し，健全な家計管理と将来の生活設計力を身につけること，
 投資教育：各種金融商品の内容やリスクについて学び，自己責任にもとづく合理的な資産運用の力を身につけること，
 消費者教育：消費者としての基本的な権利と責任を学び，各種の金融トラブルの未然防止や事後対応力を養うこと，
 キャリア教育：労働体験を通じて勤労の意味を理解するとともに将来の職業選択等について考えさせること，

などの視点がある。

なお本稿では，これらを幅広く含め「金融教育」と表現する。

(2) 今なぜ金融教育なのか

政府は、「官から民へ」「国から地方へ」「貯蓄から投資へ」と，経済社会システムを改革しようとしている。

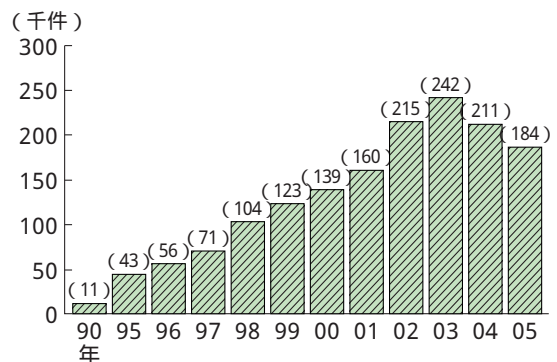
また，雇用面においては，企業によるリストラ（事業再構築）の影響もあり，いわゆる年功序列・終身雇用といった個人の暮らしが安定的に保証される仕組みが過去のものになりつつある。少子高齢化により公的年金も企業年金も厳しい状態にある一方で，年金を自らの判断で運用する確定拠出型年金（日本版401k）は急速に普及している。加えて05年4月からはペイオフが解禁され，決済性預金を除き元本1,000万円ま

でとその利息しか保護されなくなり，預金者が一定のリスクを負うこととなった。

また，ある一定の証拠金を担保として何倍もの資金を利用して為替取引を行える外国為替証拠金取引など，投資商品をめぐるトラブルが数多く生じているほか，偽造カード問題や多重債務問題なども発生している。ちなみに個人破産申立件数は03年に過去最高となる24万2,357件に達し，04年以降は減少に転じているものの05年には18万4,294件と高い水準が続いている。このうちクレジットや消費者金融を利用して返済困難となる割合は9割を超えており，多重債務の未然防止が求められている（第1図）。

一方，超低金利が続くなかであっても，わが国の家計資産に占める現金・預金での保有割合は依然として高く，リスクを取り，積極的にリターンを求めようような動きは最近高まりつつあるものの，米国と比較すればまだ弱い。株式や投信の割合は，米国の約5分の1でしかない（第2図）。また金融商品を選択する際にも，04年から05年に

第1図 個人自己破産申立件数の推移

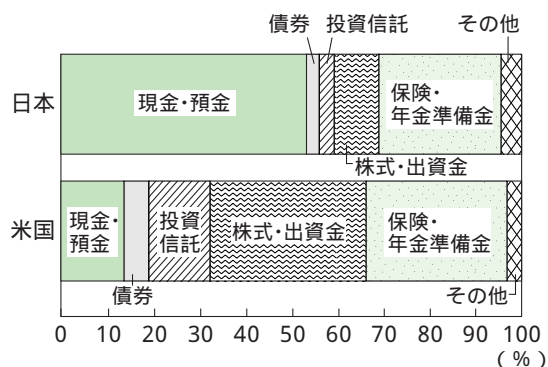


資料 最高裁判所「個人破産申立件数」

かけて利回りなど収益性が前年比+0.8ポイントと若干増加しているものの、半数近くの世帯は安全性を最重視する姿に変わりはない(第3図)。リスク回避志向が高いと考えられるが、「貯蓄から投資へ」のスローガンどおり、投資型金融商品(株式や投資信託など)の保有割合を高める余地が大きいのも事実であり、こうした点からも投資教育の必要性が叫ばれている。

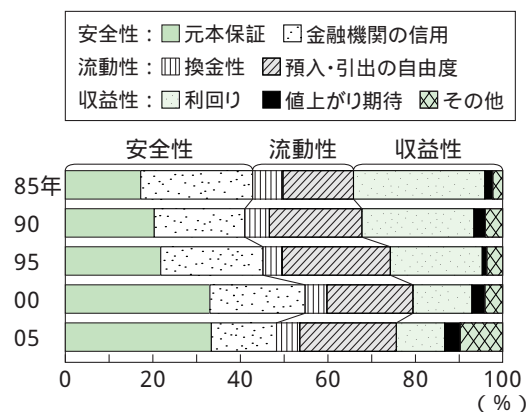
このような社会的・経済的な環境変化を背景にして、個人一人ひとりが自己決定を迫られる機会が拡大しており、自己責任が全うできるように必要とされる「生きる

第2図 日米家計資産の構成比



資料 日銀「資金循環の日米比較」(05年9月末)

第3図 金融商品を選択する際の基準



資料 金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査」から作成

(注1)「生きる力」を養成することが重要となっている。そこで、その生きる力の一つとして、国民のファイナンシャル・リテラシーを高める金融教育への関心が高まっているのである。

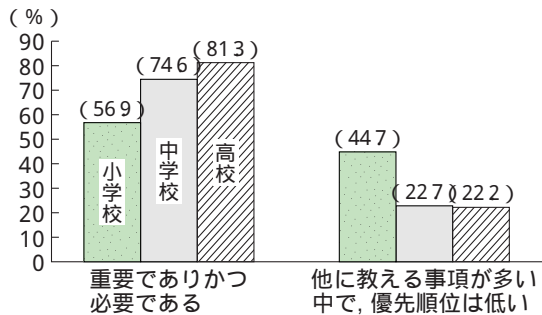
(注1) 文部科学省は、98年改訂の学習指導要領において、変化の激しいこれからの社会を生きるために、「確かな学力」「豊かな人間性」「健康と体力」の3つの要素からなる「生きる力」をはぐくむことが必要であるとしている。金融・経済は、「確かな学力」のなかの一つのテーマである。

(3) 金融教育への期待

最近のアンケート調査の結果などに基づき、金融教育に対する期待や学校教育での課題を見てみよう。日銀が全国の満20歳以上の個人4,000人を対象に行った「生活意識に関するアンケート調査」(05年3月実施の第22回調査)によれば、学校教育(主として小中高校)において、金融や経済を扱うことについて「必要だと思う」とする人が59.1%を占めた。

また、金融庁が全国の小中高校1,410校を対象に行った「初等中等教育段階における金融経済教育に関するアンケート」(04年6月実施)では、金融教育が「重要でありかつ必要である」とする回答が小学校で56.9%、中学校で74.6%、高校では81.3%に上った。ただし同アンケートでは、「他に教える事項が多い中で、優先順位は低い」という回答が小学校で44.7%と高く、中学校では22.7%、高校では22.2%だった(第4図)。また金融経済教育にまとまった授業時間が充てられない要因として、「学習指導要領での扱いが異なるため」との回答

第4図 金融教育に対する意向



資料 金融庁「初等中等教育段階における金融経済に関するアンケート」(2004年8月)

は、小学校で49.8%、中学校で30.5%、高校で23.0%だった。

このように金融教育へのニーズは高いものの、実際に学校で実施するには、学習指導要領での扱いを見直し、授業時間を確保することが課題となっている。

2 金融教育への取組動向

(1) 政府・日銀の取組み

現在のところ政府・日銀は、教員向けセミナーや公開授業など学校教育を中心に金

融教育を推進しているが、今後は広く社会人や高齢者なども対象に展開していく考えである。こうした取組みの指針を策定すべく政府は、日銀、金融庁、文部科学省、金融広報中央委員会など関係省庁と連携して、金融教育に関する体系的なプログラム整備を行うこととしている(第1表)。

(2) 地域金融機関の取組み

一方、民間金融機関に対しても金融教育を担うことへの期待が高まっており、さまざまな形で取組みが進んでいる。これまで経済教育や投資教育に熱心に取り組んできたのは証券業界が中心だったが、最近ではメガバンクのほか、信用金庫や地方銀行など地域金融機関においても金融教育への取組みが徐々に広がりつつある。

以下では、ヒアリング調査をふまえて、独自の取組みをしている地域金融機関の実践事例を紹介しよう。

第1表 政府が取り組む金融教育(2005~06年度)

	おもな取組内容
学校教育 学習指導要領に基づき、教材・指導法の工夫や教員の研修等を支援する活動	・金融経済教育懇談会「論点整理」とりまとめ(金融庁) ・経済・金融に関する体系的なプログラムの整備(内閣府、金融庁、文科省、金融広報中央委員会) ・経済教育に関する「実践事例集」作成(内閣府、文科省) ・経済・金融に関する授業支援のための講師の養成・派遣事業の開始(内閣府) ・教員対象セミナーの実施(金融広報中央委員会など)
生涯学習 広く社会人や高齢者が経済・金融について、理解を深めることができるような学習活動を支援	・金融サービス利用者相談室から警告情報を発信(金融庁) ・全国キャラバン金融講座の実施(金融広報中央委員会) ・金融経済等講演会、金融広報アドバイザーによる講座・講演会、通信講座の実施(金融広報中央委員会など) ・社会人が必要とする経済教育体系など、生涯学習における経済教育のあり方の検討(内閣府)
イベント等 経済教育を普及・啓蒙する活動の展開	・「経済教育サミット」の開催(05年7月9日) ・経済教育に関するフォーラムの実施(内閣府) ・金融経済教育イベントの開催(金融庁) ・金融教育フェスティバルの開催(05年11月26日)

資料 政府「経済教育等に関する関係省庁等連絡会議」(2005年7月7日)資料を基に筆者作成

a 秋田銀行

秋田県を地盤とする秋田銀行（本店：秋田市）では、05年6月から地元（秋田市）の小学校で6年生を対象に「総合的な学習の時間」の科目のなかで金融教育を実施している。全20時間で構成される教育プログラムは、特定非営利活動法人である金融知力普及協会が策定したものを参考に秋田銀行がアレンジを加えて作成したものである。

授業を担当する講師は同銀行の職員であり、もともと学校の先生になりたかったという職員など、行内公募により選出された19人である。これら講師は、その後、前述の金融知力普及協会の「金融知力インストラクター」養成セミナーを受講し、認定試験にも合格した。授業では、小遣帳のつけ方と効用、金融の仕組みなどお金にまつわることが中心だが、身の回りにある大人の仕事など職業観の育成や、地域の産業などについても幅広く学習する。またプログラムのなかには、農業、製造業、サービス業に携わる人をそれぞれゲスト講師として教室に招き、実際の仕事について講話してもらい、その後、生徒が実際の仕事現場を訪問し、自分たちの目で確かめてくることも行っている。学校側にとっては、職業人と接触する機会が少ない分、取引先を多数もっている銀行にこうした点での期待が高い。

b 東濃信用金庫

岐阜県の東濃信用金庫（本店：多治見市）

では、03年11月に地元の商業高校からの依頼により、多重債務をテーマに初めて授業を行って以来、金融教育に取り組んでいる。04年度には活動を本格化させ、周辺市町村の教育委員会を通じて各学校に呼びかけ、ファイナンシャル・プランナーの資格を持つ職員などが中心になって、中学生や高校生を対象に、悪質商法や架空請求、カード被害などをテーマに学校での授業を実施している。

同時に、学校やPTA、地元行政からの要請があり、本部や支店で生徒を受け入れる「職場体験」にも協力している。これは就職を前提としたインターンシップではなく、ニートやフリーターが増加するなかで、中学生や高校生に「働くことの意義」を知ってもらうことを目的にしたものである。年間7～8の中学校、高校から申し込みがあり、参加する生徒がふだん生活している地元の店舗で受け入れる。参加者はビジネスマナーや金融の仕組み、地元の主要産業などを学ぶほか、店舗周辺の清掃活動や店舗内での接客業務などを体験する。参加者や父兄、学校関係者からの評価も高く、職場体験学習への要望が多いため、05年度からは受け入れ態勢を整備し本部で一本化して対応している。

c 新潟県労働金庫

新潟県の新潟県労働金庫（本店：新潟市）の金融教育への取組みは、会員である労働組合の役職員のなかで発生した詐欺やクレジット被害などへの対応上、ごく自然な形

でスタートした。

若年者にとってはローンの選択肢が広がりが身近なものになっている半面、被害にも遭いやすい状況になっている。そこで、労働組合を対象に金融教育を開始し、労働者とその家族に向けてこうした問題を啓発することとした。また、労働組合の組織力が低下していることもあり、金融教育への取組みを通じて労働金庫の顧客基盤の維持を図りたいとの考えもあった。

労働金庫にとって、こうした活動を進める上での強みは、労働組合との関係が深い職域をカバーしていることである。現在進めている金融教育の中心は、職域で10~20人程度を対象に開催する「ミニ学習会」である。50人や100人といった規模での学習会を開催することもあるが、大人数では講師からの一方通行の伝達になってしまうという経験から少人数で実施することを基本にしている。たとえば、忘年会など業務後の懇親会が始まる前の30分から40分程度の時間をもらい、営業担当者が講師となって詐欺や盗難、多重債務などの金融トラブルに関するテーマのほか、資産形成、ローン利用法なども含め学習会を開催している。

(3) 金融機関が取り組む意義

以上の事例は、お金の役割や金融の仕組みといった基礎的な金銭教育や経済教育のほか、生徒が営業店舗で接客対応を行うなど職場体験への協力を通じたキャリア教育、さらに悪質商法や多重債務問題への対応・啓発など消費者教育に重点を置いた例

である。

こうした活動に金融機関が積極的に取り組むことは、地域社会におけるCSR (Corporate Social Responsibility = 企業の社会的責任活動) の面での評価を高めるだけでなく、将来の顧客開拓にもつながる可能性がある。地域の顧客との信頼関係の構築・維持や金融機関に対するロイヤリティの向上という点からも、金融教育への取組みが重要な役割を果たすと考えられる。また、地域産業の理解や職場体験を通じた職業観の育成などから、創業や起業に発展する可能性もあり、地域経済の活性化にも寄与すると考えられる。

さらに、多様な金融商品を横断的に規制する金融商品取引法^(注2)への対応の上からも、金融機関にとっては顧客に金融商品の理解を深めてもらう機会を提供することが不可欠となり、経営的に意味のある活動と言えるだろう。

ただし、「貯蓄から投資へ」の流れが強まる時勢とはいえ、過度にリスク選好を奨励し、投資型金融商品の販売を誘引するようなことは慎むべきである。

(注2) 証券取引法を改正する形で幅広い金融商品の販売・勧誘ルールを定めるもの。呼称が「投資サービス法」から「金融商品取引法」に変更された。開会中の通常国会で審議される予定。

(4) 導入に向けた課題

事例調査を踏まえて、金融機関が新たに金融教育に取り組む場合の課題について考察してみると、次のようなことが挙げられる。

第一は、児童生徒対象の学校教育だけでなく、社会人対象の生涯教育にも対応が必要なことである。ただし、社会人向けには、改めて対応を検討するよりも、ローン相談会や資産運用セミナーなどのイベントが行われることが多いため、そうした機会を活用して実施することが現実的な対応となるだろう。新潟県労働金庫は、職域での学習会で消費者教育を行うことを通じて、生活設計や資産運用の相談も受けており、参考になる点が多いと考えられる。

また、児童・生徒から社会人まですべての対象に金融教育を実施することは困難となるため、あらかじめ誰を対象に何をやるかを決定しておく必要があるだろう。

第二は、金融教育を担当する講師の養成など、人材の育成である。秋田銀行は行内公募により意欲的な職員を参画させることで、小学生向けの金融教育プログラムを実施する上で重要な役割を果たしたと同時に、担当した職員の職務満足を高めることにもつながったという。金融機関で働く職員にはファイナンシャル・プランナーなどの有資格者が多く存在するためそれら職員を活用するほか、職員全体のファイナンシャル・リテラシーを高めるような企業努力も必要だと考えられる。

なお、金融知力普及協会や金融広報中央委員会、全国銀行協会などが講師派遣を行っているため、職員向け研修や顧客向けセミナーなどに活用することも有効であろう。

第三は、金融機関として、金融教育の活

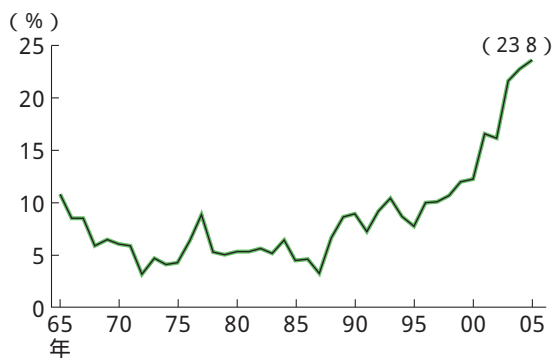
動を通じて何を達成したいのか、という目標（ゴール）の設定である。地域社会への貢献という広い意味からとらえることが多いと思われるが、新潟県労働金庫では顧客基盤の維持という側面もあるなど、地域のなかで置かれた状態や中長期の経営ビジョンに沿った目標の設定が課題となる。金融教育を一時のブームで終わらせないためにもめざすゴールの設定が重要となるだろう。

おわりに

今後は、政府による金融教育の体系的なプログラム整備と関連して、さまざまな分野においてさらに多くの取組みがなされると考えられる。この流れを受けて民間金融機関でも取組みが活発になると予想される。そこで農協はどのような姿勢で臨むべきかを最後に考えてみたい。

05年の公募投資信託の純資産総額が3年連続して前年を上回って、バブル期以来の55兆円に達するなど「貯蓄から投資へ」の流れが強まる一方で、貯蓄を保有しない世帯の割合が高まっている。前述の日銀調査によれば、「貯蓄を保有していない」と回答した世帯の割合は90年代後半から増加傾向にあり、05年は23.8%（単身世帯では41.1%）となった（第5図）。属性別では、労務系職員（34.1%）や農林漁業者（32.3%）が平均を上回っているほか、20歳代では41.0%に達するなど若年者ほどその割合が高くなる傾向がある。最近話題になってい

第5図 貯蓄を保有していない世帯の割合



資料 金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査」から作成

るように、いわゆる格差社会が広がっている可能性もある。このような状況下にあることを考えれば、金融機関は貯蓄の大切さを今一度見直し、若年者の正しい金銭感覚を養い、健全な家計管理が行われるよう支援し、一定の貯蓄を保有することを奨励すべきである。

近年は減少傾向にあるものの、農協は「子供貯蓄組合」の活動を通じて、児童生徒の貯蓄習慣や金銭感覚の育成を支援してきた。子供貯蓄組合とは、農協が主となって毎月「貯金の日」を設定し、児童生徒が学校に持参した現金を預かり、積み立てられた貯金は修学旅行や卒業時の進学資金などに活用されるものである。すでに行われてきたこうした実績を生かし、農協が貯蓄習慣や金銭感覚の育成など金銭教育を中心

に金融教育に取り組む意義は大きいと考えられる。

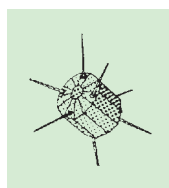
また農協では、農作業体験のほか、最近では食育基本法の制定を受け食育にも積極的に取り組んでいる。単に農業や食の大切さを教えるだけでなく、農業生産から加工、流通、消費など全体的な経済活動を教えるなかで金融の仕組みについても扱うことができれば、より意義あるものになるだろう。

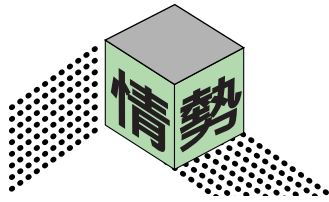
未来を担う子どもたちの生きる力を育むという観点から、農協においても、金融教育に取り組むことが望まれる。

<参考文献>

- ・永井敏彦(2004)「米国クレジット・ユニオンに学ぶリレーションシップ構築策」『金融財政事情』6月21日号
- ・川村雄介(2004)「わが国における金融教育の意義と課題」『地銀協月報』12月号
- ・金融経済教育懇談会(2005)『金融経済教育に関する論点整理』
- ・内閣府経済社会研究所(2005)『経済教育に関する研究会 中間報告書』
- ・由里宗之(2005)「米国における金融教育重視の政策的潮流とコミュニティ銀行の金融教育を通じた地域社会貢献」『信金中金月報』6月号
- ・日本銀行情報サービス局(2005)『日本銀行の広報活動と金融教育分野での取り組み』
- ・金融広報中央委員会(2005)『金融教育ガイドブック』
- ・藁品和寿(2006)「金融教育に期待される金融機関の役割」信金中央金庫総合研究所『金融調査情報』2月8日号

(副主任研究員 木村俊文・きむらとしぶみ)





銀行の消費者ローン戦略

はじめに

金融庁が、利息制限法の上限金利（金額により年15～20%）と出資法の上限金利（年29.2%）の間に位置するグレーゾーン金利を撤廃する法改正を進める方針を固めた。仮に法改正が実現した場合、グレーゾーン金利での貸出の比率が高い消費者金融業者に及ぶ影響は大きいといわれている。またこうした動向は、消費者金融業者と提携しているメガバンクの戦略にも影響を及ぼす可能性もある。

消費者ローンの分野では、当面はこの議論が最大の注目点であるが、本稿では今後拡大が見込まれる消費者ローン市場をより広い視点で概観し、最近の動向についてまとめてみた。

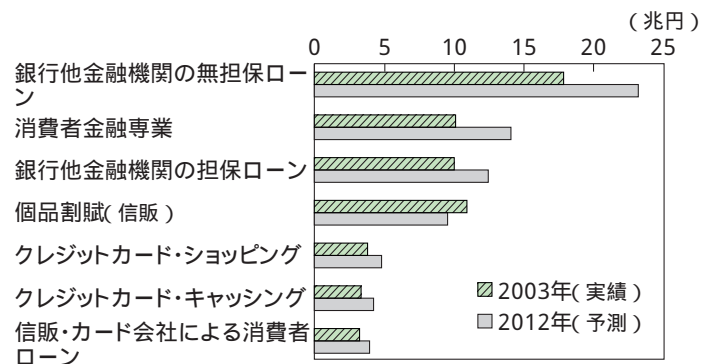
1 拡大が見込まれる消費者金融市場

日本クレジット産業協会によれば、我が国の消費者信用供与残高は60兆円（2003年末）であるが、2012年には72兆円まで拡大することが見込まれている。その内訳をみると、

銀行他金融機関の無担保ローンは17.8兆円から23.1兆円へ、消費者金融専門（ここでは、消費者金融業者と同義）は10.1兆円から14.0兆円へと拡大する見通しである（第1図）。

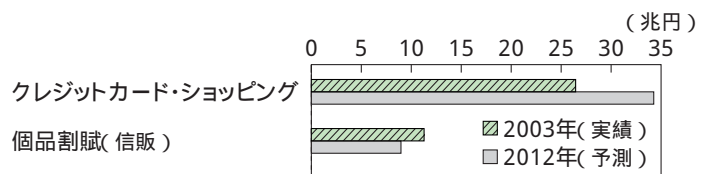
一方、03年の信用供与額は73兆円であったが、これは同年の民間最終消費支出（約282兆円）の約4分の1に相当する。クレジットカード・ショッピングを信用供与額ベースで見ると、03年から12年にかけて、26.5兆円から34.3兆円へと拡大する見通しである（第2図）。

第1図 消費者信用市場の規模(信用供与残高)



資料 日本クレジット産業協会『消費者信用市場統計』

第2図 消費者信用市場の規模(信用供与額)



資料 第1図に同じ

近年の急速な情報技術の発展により、クレジットカード利用のためのインフラは高機能化してきた。また小売店等との提携によるポイントプログラムの拡充や、航空会社との提携によるポイントのマイルへの転換機能付与が、消費者のクレジットカード利用を従来以上に促進している。さらに最近では、電子マネー機能（Suica及びEdy）が組み込まれたクレジットカードも現れ、1枚のカードで消費者の様々な支払い形態に対応できるようになっている。

また、オンラインショッピングでのカード決済が増加し、高速道路料金を決済するETCカードが普及し、従来から現金決済が中心となっていた公共料金や医療機関等でもカード決済ができるようになるなど、クレジットカードの利用可能範囲が拡大しつつある。

これまでクレジットカード利用者の決済方法は、月末締め切り翌月一括払いが圧倒的であった。しかし最近では、リボルビング方式が普及しつつある。リボルビングは包括契約によって、購買の都度審査をせずに限度額まで繰り返して借り入れることができる方式である。返済については、あらかじめ定めた最低額を約定日に支払う形であり、また約定日でなくても随時返済できる自在性もある。

このように、今後消費者信用市場の拡大が見込まれるが、この市場をめくり、メガバンクの消費者金融業者との資本・業務提携、IT系企業の新規参入、信販・カード会社の再編成という動きが活発化している。

その結果、消費者信用市場を巡る多様な参加者の競争が一段と激しくなっている。

2 銀行と消費者金融業者との提携

三菱東京（現三菱UFJ）フィナンシャル・グループは、04年3月にアコムと戦略的業務・資本提携を締結した。アコムは東京三菱キャッシュワン（現DCキャッシュワン）に55%程度の比率の出資をし、与信スキルや人員を投入するとともに、コールセンターの一体管理を行うこととした。

次に三井住友フィナンシャル・グループは、04年7月にグループ内3社が一体となって個人ローンを推進する体制をつくりあげた。これは三井住友銀行・アットローン・プロミスのいずれかが貸し付ける仕組みであるが、各社によって対象となる顧客の信用リスクとそれに応じた金利水準が異なることから、カスケード型（階段状に流れ落ちる滝という意味）ビジネスモデルといわれている。

また地銀や信金も、消費者ローン分野において、消費者金融業者が保証を請け負う提携ローンに取り組んでいる。

銀行がこうした提携を進めた理由は、消費者ローン拡大による収益積み上げであるが、その背景には、銀行と消費者金融専門が歴史的に異なった道を歩んできた経緯がある。

銀行の貸出は、信用リスクが相対的に低い大企業や中堅企業向けが中心であった。

そして銀行は、個人には住宅ローンを供給してきたが、無担保小口貸出に関しては、信用リスクの問題やコスト効率の点から長年消極的であった。このため、バブル経済崩壊以降企業向け貸出が伸び悩むなか、消費者ローンの増強が課題となったが、銀行には個人を対象にした与信審査や回収のノウハウが不足していた。

一方消費者金融業者は、銀行が積極的に対応してこなかった個人や中小零細企業等、比較的信用リスクが高い層への資金供給を行ってきた。個々の貸付先の信用リスクは比較的高いが、小口に徹することで信用リスクを分散し、大数の法則に基づき、貸出ポートフォリオ全体の貸倒率をコントロールした。^(注)

銀行は消費者ローンを伸ばすにあたり、消費者金融業者のノウハウを活用したかった。一方消費者金融業者は、個人の与信リスク収益化を一段と強化するために、銀行のブランドを武器に新たな顧客の掘り起こしを進めていきたかった。このように拡大が見込まれる市場を巡り両者の利害が一致したため、提携が相次いだ。

(注) 小口ローン案件の取扱件数が多いほど、全体としての貸倒率が予想貸倒率の水準に近づくこと。

3 個品割賦市場に着目した提携

クレジットカードが個別商品を特定せずに事前に一定の与信枠を設定する総合割賦であるのに対し、個品割賦とは、消費者が

購入する個々の商品ごとに割賦購入あっせん契約を締結するタイプの契約である。信販会社の加盟店に対する立替払い分が、消費者への与信となる。

クレジットカードと個品割賦の違いは、消費者が購入する品目の金額である。クレジットカードの与信枠は通常数十万円であり、それを超える金額の商品購入において、個品割賦が活用されることがある。対象品目としては自動車が大半であるが、住宅リフォーム、呉服、宝石貴金属、教育等があげられる。

第1図で示したとおり、信販会社の個品割賦市場の規模は03年末残高ベースで約11兆円であるが、今後市場規模が若干縮小すると見込まれている。この原因としては、クレジットカード活用の拡大があげられる。いくつかの大手信販会社は、個品割賦から総合割賦へと軸足を移しつつある。

みずほ銀行はこの個品割賦市場に着目し、04年7月に(株)オリエントコーポレーション(以下「オリコ」という)と包括的業務提携を発表した。同行は、オリコの個品割賦加盟店基盤を活用し、オリコ保証によるキャプティブローン(加盟店を介した販売提携ローン)を拡大させる意向である。そのねらいは、次の3点である。

第一に、良質な消費者ローン資産の積み上げである。同行は、購買行動と連動した資金使途が明確な個人ローンの信用リスクは相対的に低い、とみている。

第二に、消費者ローンを低コストで増強することである。マスリテール向けキャッ

シングローンが中心の消費者金融業者は、ローン拡大に多大な販促費を要している。これに対し同行は、オリコの個品割賦加盟店基盤を活用することで、低コストで効率的なローンの拡大を図る。

第三に、個人顧客基盤の裾野拡大である。同行はマス顧客取引の収益化を課題としており、オリコの顧客層との取引拡充を図る。

なおこの業務提携に関しては、オリコにとっても、信用保証残高を積み上げることができる、というメリットがある。

4 多機能カードによる 顧客囲い込み

04年4月に銀行本体発行のカードにもリボルビングが認められたことがきっかけとなり、メガバンクや大手地銀は、本体発行によるクレジットカード発行に踏み切った。そして、クレジットカードを顧客囲い込みとマス顧客取引収益化のツールと位置づけ、キャッシュカードとの一体化も含めた多機能化を進めている。

三菱東京UFJ銀行は、キャッシュカード、クレジットカード、電子マネーEdyの3機能を搭載し、身体認証機能を付加したスーパーICカードを導入した。このカード1枚で利用者は様々な支払形態に対応できるようになった。さらに同行は、リボルビング残高の積み上げにより、資金収益の拡大もねらっている。

また福岡銀行は、キャッシュカード、ク

レジットカード、ローンカードの3機能を搭載したアレコレカード(ICカード)を導入した。ATM上でカードローンを選択すると、与信枠の範囲内で借入できる。返済については、利用残高に応じて毎月自動的に総合口座から引き落とすか、ATMでの随時返済という形になる。同行は顧客の心理的なハードルが比較的低いクレジットカードが、ローンカード活用へと発展することを期待している。

銀行が本体でクレジットカードを発行するのは、ショッピング履歴などにかかわる個人情報を制約なく保有することが可能となり、従来以上に銀行商品とのクロスセルが容易になるからである。つまり、顧客に関する情報蓄積をマーケティングと結びつけようとしている。

5 データベース・ マーケティング

顧客に関する情報は、クレジットカードのショッピング履歴だけではなく、預金口座の動きやインターネット等リモートチャネルを経由したやりとりからも集めることができる。このような顧客の属性や取引履歴をデータベースに蓄積し、最適なマーケティングを実施することで取引成約に結びつけようとする手法は、データベース・マーケティングといわれている。

具体的には、顧客ニーズが発生しそうなタイミングでダイレクトメールを送付し、顧客に自分自身の潜在ニーズに気付かせ

る。また入手した情報の分析により顧客ニーズが発生する前に与信枠を設定し、実際の借入ニーズ発生時に速やかな対応を可能にする。

例えば静岡銀行は、顧客ごとの属性情報・取引情報を営業店の端末で確認できるだけでなく、商品が販売できそうな顧客が来店した際には、端末上のフラッグ表示により即座にローカウンターに案内できる体制を構築した。

6 消費者ローンに対する 二つの立場

消費者ローンの意義をまとめると、以下のとおりとなる。

家計の収支ギャップを解消する手段として、消費者ローンは貯蓄と同様に重要な役割を果たしている。つまり、支出増加が必要な場面で、貯蓄や金融資産を取り崩すだけでなく、借入によって切り抜けるという選択肢が与えられる。特に貯蓄の形成が進んでいない若年層に、そのことが当てはまる。

また最近の景気回復の影響もあり、個人の高額品消費が活発化している。高価であってもブランド価値が高いものを購入したほうが、結果的にはより豊かな生活につながる。そして、この際に手元資金が不足すれば、消費者ローンをうまく活用することが賢明である。返済財源については、先々の所得増加分で手当てすればよい。

金融機関やノンバンクは、このような立

場から、先々拡大が見込まれる消費者ローン市場について、これまで十分でなかった市場開拓を、今後進めていく必要があると考えている。またいくつかの銀行は、住宅ローンや資産運用商品販売とともに、消費者ローンを収益の柱の一つにしようと考えている。

しかし、家計財務健全性の観点から、過度な与信増加にならないような注意は常に必要であろう。消費者ローン借入で日常生活の収支尻を合わせることは健全ではない、という見方にも一理ある。消費者ローンには常に過剰与信のリスクがある。特にリボルビング方式は、返済の繰り延べと比較的高い金利により、借入残高を膨張させやすい。自己破産申請件数は04年以降減少に転じているが、それでも年間18万4千件（05年実績）と高水準である。

おわりに

米国では、日本よりもクレジットカードをはじめとする消費者ローンが盛んに活用されている。さらに、住宅担保で資金使途が自由なホームエクイティローンの市場も巨大である。ここで注意しておきたいのは、米国では金融当局が銀行に対し、与信審査基準厳格化の通達を出していることである。審査基準緩和による過度な与信増加が目立ったためである。このように米国の消費者ローン市場でも、ローン伸長と過剰与信回避のバランスが焦点になっている。

我が国の消費者ローンにおいても、銀行

やノンバンクが今後どのようなローン戦略を描いていくのか、また過剰与信とならない仕組みをいかに組み込んでいくのか、注意深く観察していく必要がある。

(参考文献)

- ・(社)金融財政事情研究会(2005)『月刊 消費者信用』9月号

- ・(株)三菱東京フィナンシャル・グループ(2004)「コンシューマーファイナンス業務の抜本的強化のための機能結集と再編について」ニュースリリース(10月29日)
- ・(株)みずほフィナンシャルグループ(2004)「みずほ銀行とオリエントコーポレーションの包括業務提携について」ニュースリリース(7月27日)
- ・アイフル(2005)『アニュアルレポート2005』

(主任研究員 永井敏彦・ながいとしひこ)

発刊のお知らせ

農林漁業金融統計2005

A4判, 194頁
頒価 2,000円(税込)

農林漁業系統金融に直接かかわる統計のほか、農林漁業に関する基礎統計も収録。全項目英訳付き。
なお、CD-ROM版をご希望の方には、有料で提供。

頒布取扱方法

編 集...株式会社農林中金総合研究所
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-8-3 TEL 03 3243 7318
FAX 03 3270 2658

発 行...農林中央金庫
〒100-8420 東京都千代田区有楽町1-13-2

頒布取扱...株式会社えいらく営業第一部
〒101-0021 東京都千代田区外神田1-16-8 TEL 03 5295 7580
FAX 03 5295 1916

発行 2005年12月

フランスの貯蓄銀行 (ケス・デパルニュ)の地域貢献

1 貯蓄銀行の概況

貯蓄銀行(ケス・デパルニュ)グループは、2004年末の総資産が5,439億ユーロ(約76兆円、1ユーロ140円として換算、以下同じ)と、フランスでは4番目、世界では16番目に大きい。国内を31の地域貯蓄銀行がカバーし、その全国中央銀行であるCNCEの下にアセットマネジメントや保険等の子会社が存在する総合的な金融グループである。グループ全体で、4,700の支店、310万の組合員、2,600万の顧客を有する。05年秋に、貯蓄銀行グループの地域貢献について、ヒアリングを行う機会を得たので、ここでその内容を紹介することとしたい。

2 歴史的変遷

貯蓄銀行のルーツは、1818年に設立されたパリ貯蓄金庫にさかのぼる。その設立目的は、「農民、労働者、職人、家内奉公人、およびその他の質素勤勉な人々によって預託される小額を貯金に受け入れること^(注1)」であった。当時は、地方の農民が都市に職を求めて押し寄せ、疫病が蔓延し、貧困に苦しむ人々が大勢いた。こうした状況のなかで、貯蓄金庫は、貧困な人々に貯蓄の大切さを教えるという啓蒙的な活動を行っており、相互扶助組織という性格を持っていた。その後、各地に貯蓄金庫が設立され、最も多い時期には500を超えた。

貯蓄金庫は、政府の出資を受けていないものの、公的金融機関と位置付けられていた。それは、政府から公共的な資格を認められ、設立当初からの主力商品であるリブレA(非課税の貯蓄貯金口座)の全額が公的金融機関の預金供託公庫を通して運用されたからである。

1950年以降数度の制度改革が行われ、84年には地域貯蓄金庫の流動性、ソルベンシー、法令遵守を監督する中央機関が設立され、91年には合併によって貯蓄金庫は31行に再編された。さらに99年には、各地域の貯蓄金庫の管内をいくつかの区域に分けて出資を受け入れる組合をつくり、顧客や職員等からの出資を仰いで協同組合銀行となった。こうして相互扶助的な組織から始まった貯蓄金庫は、一般の銀行と同様の業務を行う民間「銀行」へと転換した。^(注2)

(注1) 矢作俊彦(1999)『フランスにおける公的金融と大衆貯蓄』東京大学出版会、37頁。

(注2) 現在もリブレAの取扱いが可能なのは貯蓄銀行と郵便銀行のみであるが、同貯金が貯蓄銀行のリテール貯金に占める割合は4分の1に低下した。

3 地域への貢献

1895年以降、各貯蓄金庫では、寄付金、遺産、補助金、預金供託公庫から受け取る預金金利と貯金者に支払う金利の差額を「独自資産」(fortune personnelle)として積み立て、低コスト住宅、公衆浴場、市民菜



園等の建設への補助金にあてていた。貯蓄銀行に協同組合銀行のステータスを与えた99年の法律では、こうした地域貢献が認知され、各地域の貯蓄銀行は収益の一部を地域の社会的な効果のある経済プロジェクト(PELS:projets d'économie locale et sociale)に資金供給することが定められた。

その原資には、各貯蓄銀行がCNCEに対して行う出資の配当の一部があてられる。拠出の割合は出資配当の50~100%と定められているが、ほとんどの貯蓄銀行は50%を拠出している。PELSの対象分野は、新規ビジネスの立ち上げ等の「雇用」、高齢者や障害者等の自立の推進、識字などの基本的な知識の習得等の「自立」、文化やスポーツ活動、自然・文化遺産の保護を通じた「社会的な結びつきの強化」の三つである。こうした分野で活動するアソシエーション、財団、非営利組織、超小規模企業等の組織に対して、助成金、ローン、資本注入、その他の形態で資金が供給される。ローンの場合は、業務としては条件面で扱えないものに対して、無利子など借り手に有利な条件で貸し付ける。

各貯蓄銀行の下に設けられた出資受入組合の役員たちは、地元の組織にPELSへ申し込むよう声をかける。組織からの申請は、各貯蓄銀行に最低1名置かれているPELS専任の担当者が受け付け、その後、出資組合の役員、貯蓄銀行の従業員、専門家によって構成される選考委員会が審査を行う。審査は、プロジェクトが地域内のものであること、対象となる人、経済的・社会的な効果を重視する。各貯蓄銀行の理事の承認

を受けて資金が供給され、プロジェクトの終了時には成果について報告が行われる。

PELSの例として、フランシュ・コンテ貯蓄銀行の支援先のアソシエーションをみてみよう。この組織は、長期的失業者等に対する職業訓練として、紙やガラス等の資源の回収・再利用という作業を行うが、新規業務として焼却処分されていた重要文書の破棄・リサイクルを開始する際、シュレッダー等の備品の購入に貯蓄銀行から7,000ユーロ(98万円)の助成金と28,000ユーロ(392万円)の無利子貸付を受けた。

4 PELSの成果

PELSの件数は貯蓄銀行の規模によって差があり、04年は最少で12件、最多で164件であった。31行の合計では、2,352件(前年比19.0%増)に対して5,060万ユーロ(同22.5%増、約71億円)の資金が供給された。金額ベースでの内訳は、「自立」が48%、「雇用」が43%、「社会的な結びつきの強化」が9%を占めた。また、支援形態としては、助成金が65%と多く、ローンが27%、資本注入が7%、その他が1%であった。

01年からの4年間に、貯蓄銀行は合計して、6,600件のPELSに対して1.3億ユーロ(182億円)の資金を出し、それにより生まれた新規の事業から約5,000の雇用が創出された。貯蓄銀行では、民間の銀行に転換した後も、設立当初から続く社会的な役割を果たしていくことによって、その存在意義を利用者に強くアピールしている。

(副主任研究員 重頭ユカリ・しげとうゆかり)

統計資料

目次

1. 農林中央金庫 資金概況 (海外勘定を除く)	(65)
2. 農林中央金庫 団体別・科目別・預金残高 (海外勘定を除く)	(65)
3. 農林中央金庫 団体別・科目別・貸出金残高 (海外勘定を除く)	(65)
4. 農林中央金庫 主要勘定 (海外勘定を除く)	(66)
5. 信用農業協同組合連合会 主要勘定	(66)
6. 農業協同組合 主要勘定	(66)
7. 信用漁業協同組合連合会 主要勘定	(68)
8. 漁業協同組合 主要勘定	(68)
9. 金融機関別預貯金残高	(69)
10. 金融機関別貸出金残高	(70)

統計資料照会先 農林中金総合研究所調査第一部

T E L 03 (3243) 7351

F A X 03 (3270) 2658

利用上の注意 (本誌全般にわたる統計数値)

- 1 数字は単位未満四捨五入しているので合計と内訳が不突合の場合がある。
- 2 表中の記号の用法は次のとおりである。
「0」単位未満の数字 「 」皆無または該当数字なし
「...」数字未詳 「 」負数または減少
「*」訂正数字

1. 農林中央金庫資金概況

(単位 百万円)

年月日	預金	発行債券	その他	現金預け金	有価証券	貸出金	その他	貸借共通計
2001. 1	32,830,203	6,570,748	14,514,446	2,835,261	20,633,302	22,591,096	7,855,738	53,915,397
2002. 1	38,330,360	6,116,517	8,635,131	1,279,782	22,907,517	24,807,763	4,086,946	53,082,008
2003. 1	38,981,044	5,841,536	10,948,909	1,032,034	28,028,111	19,878,834	6,832,510	55,771,489
2004. 1	38,628,037	5,276,369	14,194,889	3,074,059	31,651,390	16,842,582	6,531,264	58,099,295
2005. 1	39,242,151	4,804,644	15,236,804	1,691,771	35,606,188	15,278,507	6,707,133	59,283,599
2005. 8	40,691,335	4,680,045	15,473,295	1,216,944	37,482,258	14,813,201	7,332,272	60,844,675
9	40,693,656	4,671,698	18,989,850	1,203,755	40,218,462	13,849,162	9,083,825	64,355,204
10	41,149,635	4,699,822	19,293,072	1,487,607	41,072,158	14,051,790	8,530,974	65,142,529
11	41,747,543	4,721,201	20,305,783	888,107	42,822,112	12,976,821	10,087,487	66,774,527
12	41,126,783	4,757,210	22,381,301	994,511	43,448,847	13,465,331	10,356,605	68,265,294
2006. 1	41,107,736	4,777,560	23,565,433	3,154,079	43,554,122	13,096,093	9,646,435	69,450,729

(注) 単位未満切り捨てのため他表と一致しない場合がある。

2. 農林中央金庫・団体別・科目別・預金残高

2006年1月末現在

(単位 百万円)

団体別	定期預金	通知預金	普通預金	当座預金	別段預金	公金預金	計
農業団体	32,484,659	2,512	1,047,469	26	88,833	-	33,623,498
水産団体	1,128,778	-	89,070	12	11,946	-	1,229,805
森林団体	1,543	60	4,088	7	117	-	5,815
その他会員	971	-	4,160	-	0	-	5,131
会員計	33,615,950	2,572	1,144,787	45	100,895	-	34,864,250
会員以外の者計	818,356	46,619	358,907	127,925	4,885,360	6,319	6,243,487
合計	34,434,307	49,192	1,503,694	127,970	4,986,255	6,319	41,107,737

(注) 1 金額は単位未満を四捨五入しているので、内訳と一致しないことがある。 2 上記表は、国内店分。
3 海外支店分は、別段預金(会員以外の者) 1,009,978百万円。

3. 農林中央金庫・団体別・科目別・貸出金残高

2006年1月末現在

(単位 百万円)

団体別	証書貸付	手形貸付	当座貸越	割引手形	計	
系統団体等	農業団体	71,493	9,566	169,807	0	250,867
	開拓団体	389	18	-	-	406
	水産団体	47,268	13,389	50,529	269	111,455
	森林団体	5,550	9,673	2,751	40	18,015
	その他会員	88	313	160	0	561
	会員小計	124,789	32,958	223,248	309	381,304
	その他系統団体等小計	248,582	36,697	91,443	117	376,840
計	373,371	69,655	314,691	426	758,144	
関連産業	2,111,554	75,872	1,876,453	22,298	4,086,178	
その他	8,038,074	14,174	199,138	387	8,251,772	
合計	10,522,999	159,701	2,390,282	23,111	13,096,094	

(貸 方)

4. 農 林 中 央 金

年 月 末	預 金			譲 渡 性 預 金	発 行 債 券
	当 座 性	定 期 性	計		
2005. 8	5,528,468	35,162,867	40,691,335	64,110	4,680,045
9	5,632,332	35,061,324	40,693,656	15,110	4,671,698
10	6,207,625	34,942,010	41,149,635	130,160	4,699,822
11	6,997,679	34,749,864	41,747,543	30,660	4,721,201
12	6,600,882	34,525,901	41,126,783	12,550	4,757,210
2006. 1	6,671,895	34,435,841	41,107,736	50,050	4,777,560
2005. 1	5,024,618	34,217,533	39,242,151	146,260	4,804,644

(借 方)

年 月 末	現 金	預 け 金	有 価 証 券		商品有価証券	買 入 手 形	手 形 貸 付
			計	う ち 国 債			
2005. 8	133,833	1,083,110	37,482,258	11,510,219	14,373	-	172,345
9	96,301	1,107,453	40,218,462	12,177,583	12,481	-	160,543
10	117,660	1,369,945	41,072,158	12,133,486	12,641	-	161,726
11	113,519	774,588	42,822,112	12,582,209	11,843	102,700	162,318
12	82,219	912,291	43,448,847	12,579,696	12,988	621,800	161,132
2006. 1	107,544	3,046,534	43,554,122	12,851,680	13,216	173,500	159,701
2005. 1	119,113	1,572,657	35,606,188	12,753,436	26,300	-	211,606

(注) 1 単位未満切り捨てのため他表と一致しない場合がある。 2 預金のうち当座性は当座・普通・通知・別段預金。
3 預金のうち定期性は定期預金。 4 2005年3月、科目変更のため食糧代金受託金・食糧代金概算払金の表示廃止。

5. 信 用 農 業 協 同 組

年 月 末	貯 金		譲 渡 性 貯 金	借 入 金	出 資 金
	計	う ち 定 期 性			
2005. 8	49,332,504	47,900,249	434,190	69,840	1,132,793
9	49,084,278	47,732,082	304,710	69,838	1,132,792
10	49,122,972	47,772,781	384,150	69,835	1,132,795
11	49,149,373	47,828,978	399,890	69,835	1,132,794
12	49,588,347	47,989,498	396,380	71,795	1,132,794
2006. 1	49,197,360	47,865,998	422,870	71,815	1,132,794
2005. 1	49,156,240	47,721,229	305,098	68,168	1,122,555

(注) 1 貯金のうち「定期性」は定期貯金・定期積金の計。 2 出資金には回転出資金を含む。
3 1994年4月からコールローンは、金融機関貸付から分離。

6. 農 業 協 同 組

年 月 末	貯 金			借 入 金	
	当 座 性	定 期 性	計	計	う ち 信 用 借 入 金
2005. 7	23,500,343	55,268,065	78,768,408	601,543	435,518
8	23,649,693	55,258,737	78,908,430	604,270	438,423
9	23,519,154	55,007,166	78,526,320	609,177	439,553
10	24,109,352	54,813,804	78,923,156	598,872	429,046
11	23,928,074	54,912,193	78,840,267	580,421	411,444
12	24,435,177	55,269,392	79,704,569	561,129	397,766
2004. 12	23,233,259	55,157,443	78,390,702	577,058	416,205

(注) 1 貯金のうち当座性は当座・普通・購買・貯蓄・通知・出資予約・別段。 2 貯金のうち定期性は定期貯金・譲渡性貯金・定期積金。
3 借入金計は信用借入金・共済借入金・経済借入金。

庫 主 要 勘 定

(単位 百万円)

コ ー ル マ ネ ー	受 託 金	資 本 金	そ の 他	貸 方 合 計
917,590	2,362,423	1,224,999	10,904,173	60,844,675
840,136	1,963,754	1,224,999	14,945,851	64,355,204
134,584	1,725,309	1,224,999	16,078,020	65,142,529
393,838	1,736,273	1,224,999	16,920,013	66,774,527
208,975	1,869,406	1,450,717	18,839,653	68,265,294
286,611	1,831,939	1,450,717	19,946,116	69,450,729
247,256	2,535,197	1,224,999	11,083,092	59,283,599

貸 出 金				コ ー ル ン	そ の 他	借 方 合 計
証 書 貸 付	当 座 貸 越	割 引 手 形	計			
12,177,849	2,440,564	22,442	14,813,201	765,025	6,552,875	60,844,675
11,266,352	2,398,249	24,017	13,849,162	811,845	8,259,500	64,355,204
11,397,918	2,468,722	23,422	14,051,790	802,070	7,716,265	65,142,529
10,368,135	2,423,213	23,153	12,976,821	906,168	9,066,776	66,774,527
10,833,674	2,443,857	26,667	13,465,331	953,232	8,768,586	68,265,294
10,522,999	2,390,281	23,111	13,096,093	937,653	8,522,067	69,450,729
12,295,551	2,738,693	32,655	15,278,507	703,320	5,977,514	59,283,599

合 連 合 会 主 要 勘 定

(単位 百万円)

現 金	借		方				
	預 け 金		コ ー ル ロ ー ン	金 銭 の 信 託	有 価 証 券	貸 出 金	
	計	う ち 系 統				計	う ち 金 融 機 関 貸 付 金
50,907	29,153,275	29,010,866	0	320,995	16,147,831	5,811,960	988,931
46,876	28,629,027	28,486,724	10,000	310,683	16,270,710	6,039,448	1,011,546
49,446	28,289,592	28,147,485	0	326,694	16,615,083	6,081,226	1,012,405
52,735	28,228,042	28,094,970	0	327,153	16,639,168	6,059,312	1,018,678
89,305	28,260,774	28,130,023	0	313,120	16,690,734	6,247,963	1,181,776
58,032	28,044,509	27,921,617	0	312,537	16,763,350	6,223,479	1,188,619
61,799	29,415,344	29,287,388	0	336,789	15,494,684	5,870,403	910,298

合 主 要 勘 定

(単位 百万円)

現 金	借		有 価 証 券 ・ 金 銭 の 信 託		方		報 告 組 合 数
	預 け 金		計	う ち 国 債	貸 出 金		
	計	う ち 系 統			計	う ち 農 林 公 庫 貸 付 金	
394,564	54,922,932	54,725,025	4,022,040	1,463,102	21,235,604	323,759	883
396,231	54,700,069	54,499,670	4,204,296	1,586,687	21,329,008	325,535	881
384,003	54,413,151	54,214,643	4,262,906	1,640,408	21,297,602	320,448	880
385,087	54,536,686	54,338,398	4,460,123	1,796,136	21,238,787	321,803	879
403,189	54,417,763	54,219,691	4,457,021	1,776,609	21,199,396	313,663	878
436,781	55,050,832	54,823,173	4,513,650	1,801,868	21,163,804	311,216	876
438,013	54,074,479	53,832,377	4,149,418	1,581,260	21,270,489	329,606	904

7. 信用漁業協同組合連合会主要勘定

(単位 百万円)

年月末	貸 方				借 方				
	貯 金		借 用 金	出 資 金	現 金	預 け 金		有 価 証 券	貸 出 金
	計	うち定期性				計	うち系統		
2005. 10	2,197,345	1,562,052	33,360	66,716	15,072	1,354,719	1,314,287	149,148	751,064
11	2,175,112	1,536,768	31,918	66,829	15,330	1,339,980	1,300,241	147,517	739,290
12	2,210,385	1,539,111	31,314	67,178	15,779	1,354,735	1,310,631	148,575	757,240
2006. 1	2,182,260	1,525,457	29,998	67,227	16,555	1,337,379	1,302,912	148,709	745,696
2005. 1	2,181,972	1,604,722	44,398	64,201	15,868	1,345,198	1,307,309	152,558	737,522

(注) 貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金。

8. 漁業協同組合主要勘定

(単位 百万円)

年月末	貸 方					借 方						報 告 組 合 数
	貯 金		借 入 金		払込済 出資金	現 金	預 け 金		有 価 証 券	貸 出 金		
	計	うち定期性	計	うち信用 借入金			計	うち系統		計	うち農林 公庫資金	
2005. 8	961,642	567,206	255,522	188,512	126,366	7,833	903,891	878,529	9,757	299,079	10,118	287
9	972,458	568,070	250,888	184,041	126,133	7,189	919,315	894,336	8,289	296,798	10,041	284
10	1,001,290	590,602	245,139	178,390	125,431	7,545	942,590	920,633	7,836	293,025	9,888	268
11	951,412	552,582	233,090	167,681	123,381	8,202	898,875	869,789	7,936	280,200	9,566	251
2004. 11	1,039,264	638,232	269,131	193,598	131,181	8,552	951,955	928,589	11,583	336,870	10,651	366

(注) 1 水加工協を含む。 2 貯金のうち定期性は定期貯金・定期積金。
3 借入金計は信用借入金・共済借入金・経済借入金。

9. 金融機関別預貯金残高

(単位 億円, %)

		農 協	信 農 連	都市銀行	地方銀行	第二地方銀行	信用金庫	信用組合	郵便局	
残高	2002. 3	735,374	503,220	2,308,919	1,813,848	559,895	1,028,196	153,541	2,393,418	
	2003. 3	744,203	501,817	2,377,699	1,813,487	561,426	1,035,534	148,362	2,332,465	
	2004. 3	759,765	491,563	2,456,008	1,825,541	552,400	1,055,174	152,526	2,273,820	
	<hr/>									
	前年同月比増減率	2005. 1	778,576	491,562	2,416,332	1,842,403	532,775	1,073,341	155,504	2,179,251
		2	780,957	493,051	2,421,313	1,851,089	534,812	1,078,486	155,950	2,174,407
		3	776,686	483,911	2,470,227	1,878,876	539,624	1,074,325	156,095	2,141,490
		4	780,703	490,377	2,470,674	1,880,588	540,275	1,085,423	157,121	2,135,640
		5	778,768	489,979	2,493,531	1,871,665	535,777	1,079,152	156,417	2,110,906
		6	788,275	498,596	2,436,783	1,889,928	542,190	1,088,655	157,974	2,110,407
		7	787,684	499,122	2,451,494	1,874,942	540,380	1,087,221	158,141	2,095,013
		8	789,084	493,325	2,458,084	1,869,112	538,447	1,088,765	158,409	2,087,917
9		785,248	490,843	2,492,478	1,866,778	541,795	1,089,613	159,594	2,066,556	
10		789,232	491,230	2,447,815	1,851,876	537,013	1,089,159	158,914	2,062,472	
11		788,403	491,494	2,498,956	1,868,721	538,828	1,087,826	158,537	2,042,425	
12		797,046	495,883	2,449,615	1,885,784	547,512	1,103,111	160,564	2,044,351	
2006. 1 P	790,508	491,974	2,472,472	1,857,213	536,522	1,088,256 P	158,898	2,029,897		
<hr/>										
前年同月比増減率	2002. 3	2.0	2.4	9.8	1.6	1.4	0.9	15.0	4.2	
	2003. 3	1.2	0.3	3.0	0.0	0.3	0.7	3.4	2.5	
	2004. 3	2.1	2.0	3.3	0.7	1.6	1.9	2.8	2.5	
	<hr/>									
	前年同月比増減率	2005. 1	2.3	0.1	1.6	2.4	3.1	1.6	2.1	5.0
		2	2.3	0.4	1.3	2.3	3.1	1.6	2.0	5.3
		3	2.2	1.6	0.6	2.9	2.3	1.8	2.3	5.8
		4	2.3	0.3	1.1	2.8	2.4	2.1	2.6	6.0
		5	2.1	0.5	1.0	2.1	3.0	1.7	2.3	6.5
		6	2.1	0.3	0.9	2.2	2.7	1.7	2.5	6.7
		7	2.1	0.2	1.3	2.3	2.8	1.6	2.5	6.8
		8	2.1	1.6	1.8	2.3	2.8	1.7	2.6	6.9
9		2.0	1.9	2.9	2.6	2.7	1.8	2.9	6.8	
10		1.8	1.0	0.9	0.6	1.3	1.6	2.5	6.9	
11		1.8	0.9	1.3	1.1	1.5	1.6	2.6	6.9	
12		1.7	0.2	1.6	0.9	1.3	1.6	2.4	6.8	
2006. 1 P	1.5	0.1	2.3	0.8	0.7	1.4 P	2.2	6.9		

(注) 1 農協, 信農連は農林中央金庫, 郵便局は郵政公社, その他は日銀資料(ホームページ等)による。なお, 信用組合の速報値(P)は全信組中央協会調べ。

2 都銀, 地銀, 第二地銀および信金には, オフショア勘定を含む。

10. 金融機関別貸出金残高

(単位 億円, %)

		農 協	信 農 連	都市銀行	地方銀行	第二地方銀行	信用金庫	信用組合	郵 便 局
残 高	2002. 3	212,565	48,514	2,011,581	1,359,479	444,432	639,808	119,082	7,006
	2003. 3	210,091	47,118	2,042,331	1,352,121	429,093	626,349	91,512	6,376
	2004. 3	209,725	49,201	1,925,972	1,351,650	420,089	622,363	91,234	5,755
	2005. 1	207,025	49,601	1,830,140	1,360,942	397,480	620,383	91,546	4,839
	2	207,241	49,620	1,837,058	1,363,706	397,107	619,366	91,519	4,798
	3	207,788	49,097	1,836,301	1,370,521	401,935	620,948	91,836	4,814
	4	206,927	47,950	1,811,947	1,361,995	398,773	618,219	91,306	P 4,645
	5	207,279	48,369	1,791,999	1,352,057	396,148	613,898	90,893	P 4,798
	6	206,958	48,259	1,795,944	1,352,762	398,357	615,243	91,048	P 4,476
	7	207,125	49,166	1,814,026	1,361,638	402,174	619,498	91,693	P 4,356
	8	208,060	48,231	1,790,637	1,357,891	400,033	616,620	91,579	P 4,314
	9	207,787	50,279	1,842,021	1,367,078	403,233	623,513	92,434	P 4,441
10	207,190	50,688	1,830,164	1,362,634	401,469	620,399	92,093	P 4,360	
11	206,872	50,406	1,846,730	1,369,191	403,979	621,327	92,405	P 4,479	
12	205,894	50,662	1,854,445	1,395,800	412,429	631,723	93,401	P 3,929	
2006. 1	P 205,579	50,349	1,842,528	1,382,642	405,545	623,448	P 92,875	P 4,027	
前 同 月 比 増 減 率	2002. 3	1.1	0.7	4.9	0.2	4.6	3.4	10.9	14.5
	2003. 3	1.2	2.9	1.5	0.5	3.5	2.1	23.2	9.0
	2004. 3	0.2	4.4	5.7	0.0	2.1	0.6	0.3	9.7
	2005. 1	0.5	0.8	5.7	1.1	5.4	1.2	0.4	13.2
	2	0.5	0.1	4.3	1.2	5.4	1.1	0.4	13.0
	3	0.9	0.2	4.7	1.4	4.3	0.2	0.7	16.4
	4	1.1	0.4	3.6	1.9	3.8	0.2	0.7	P 18.1
	5	0.9	0.4	4.8	2.0	4.0	0.1	0.5	P 17.9
	6	1.0	0.1	4.4	2.2	3.5	0.0	0.7	P 18.7
	7	1.0	0.7	3.9	2.3	3.1	0.0	0.9	P 18.7
	8	0.7	0.3	5.3	2.9	2.9	0.0	0.9	P 19.3
	9	0.8	0.9	2.3	2.9	2.7	0.2	1.1	P 18.9
10	0.8	1.8	1.3	1.0	1.4	0.2	0.7	P 18.3	
11	0.8	2.0	0.2	1.7	2.1	0.2	1.0	P 18.8	
12	0.8	1.9	0.2	1.7	2.3	0.4	1.1	P 18.2	
2006. 1	P 0.7	1.5	0.7	1.6	2.0	0.5	P 1.5	P 16.8	

(注) 1 表9(注)に同じ。ただし郵便局の確定値は、ホームページによる。
2 貸出金には金融機関貸付金, コールローンは含まない。