

潮流

消費者ローンの変革

都銀等民間金融機関の消費者ローンは91年以降残高が漸減し続け、消費者向け無担保ローン市場に占める業態別シェアは91年の4割強から98年には2割強に低下した。この間、大きくシェアを伸ばしたのは消費者金融会社であり、2割から4割に拡大している。消費者金融会社は無人契約機による顧客層の拡大、個人情報解析手法の高度化による信用リスクコントロール・自動与信システムの精緻化等を背景に積極的な業務展開を行ってきた。

しかし、ここ1~2年都銀・地銀の消費者ローンへの取組みに変化が見られる。最近話題となったのは、三和銀行が消費者金融のプロミス、アプラスと組んで設立した『モビット』(9月開業)であり、申込みが殺到し好調な滑り出しと言われている。三和銀行というブランドの安心感と貸出金利の相対的な低さ(年率15~18%)に加えて、申込み手段が郵送、電話、ファックス、インターネット等多様であり、提携先を含めて現金自動預け払い機1万4千台を利用できる利便性が利用者を引き付けている。

また、さくら銀行が中心となって設立した『さくらローンパートナー』(開業7月)も都市部繁華街のコンビニに自動契約機を設置し、20~40代をターゲットにミドルリスク・ミドルリターンの市場開拓に乗り出した。さくらローンパートナーの場合は、コンビニという日常生活に密着した拠点を持つことで利便性を一段と高めており、また、三洋信販の参加を得て、顧客の審査方法についてノウハウの提供を受けている。地銀でも似たような動きがみられ、中部銀行は消費者金融会社のクレディアと提携し、信用保証を委託することでミドルマーケットの開拓を指向している。

このような都銀・地銀の動きに共通していることは、第一に、手続きの簡便さ、申込みチャネルの多様化、借入・返済手段のネットワーク拡充、審査期間の短縮など利用者にとっての利便性が格段と高まっていることである。第二に、消費者金融会社や信販会社との提携により審査ノウハウ・信用リスク管理の精緻化・自動化を進めている。第三に、これまで低リスク・低リターンの銀行ローンと高リスク・高リターンの消費者金融の狭間にあって未開拓であったミドルリスク・ミドルリターン市場の開拓を指向している。このように消費者ローン市場は銀行・消費者金融会社・信販等の提携による新たな市場開拓の時代に突入していると言える。これまで消費者金融会社はノウハウの流出を恐れ、銀行等との提携に及び腰であったが、高リスクの消費者金融市場が飽和状態に近づく懸念があるなかで消費者金融会社側にしても新たな顧客基盤の開拓が必要となっているのである。

ところで、銀行がミドルマーケットの消費者ローン市場で適確なプライシングを行うためには個人情報情報の利用が不可欠であり、これまでの消費者金融、信販・カード、銀行の三業界が別々に情報機関を運営する状態は銀行側にとって大きな障害となっていたが、11月、消費者金融業界は顧客の個人情報情報を信販・カード業界や銀行業界に提供することを発表した。今後、個人情報情報の共有化が進むことで業界間の情報格差が解消され、消費者ローン市場は新しい次元での競争が始まる。ネットバンキングの普及と相俟って消費者ローンの融資プロセスの変革はさらに進もう。個人リテール金融の将来像を考える上で、消費者ローンの変革の方向性を見据えることも大切である。

(調査第二部長 鈴木 利徳)