リテール金融における銀行とノンバンクの競争

主席研究員　　鈴木博

金融の自由化、グローバル化が進むなかで、銀行によるノンバンク業務の取込みやノンバンクによる銀行業務への進出、事業会社のノンバンク業務への新規参入などの動きが活発化している。メガバンクが大手消費者金融会社と業務提携したり、クレジットカードを銀行本体で発行したりする動きがみられる一方、ノンバンク側も銀行子会社を保有したり、銀行の買収を検討したりしている。また、インターネット関連企業や携帯電話などの情報通信企業が、ノンバンクを買収したりノンバンクに資本参加したりする動きもある。

ノンバンクは、預金の受入を行わないで与信業務を営む会社と定義されるが、現実の経営形態として、クレジットカードや消費者金融、リースなどのさまざまなものがある。預金の受入や為替業務はできないが、与信業務を主な業務とする点では銀行と共通している。銀行が銀行法に基づく免許業種であり、自己資本比率規制や預金保険制度などの規制を受けるのに対して、ノンバンクは貸金業法に基づく登録によって設立が可能であり、銀行に比べて業務にかかる規制は少なく、経営の自由度が高いといった特徴がある。

ノンバンクは、これまで銀行のサービス提供が及ばない“すき間”分野を中心に業務を伸張させてきた。産業金融中心の時代には、銀行取引は企業特に大企業との取引が中心であり、個人の住宅金融や消費者金融などのリテール分野は、小口で事務量の多さ等を勘案すればそれほど収益性が高い分野ではなく、銀行の対応は、ノンバンクへの貸出を通じた間接的資金供給や、子会社や関連会社を通じたものにとどまっていた。住宅金融公庫などの公的機関を除けば、現存する金融業者では信販会社やクレジットカード会社、消費者金融会社などがこうした分野の金融を担い、審査ノウハウや個人信用情報の蓄積などを行ってきた。また、大規模小売業者や自動車・家電などのメーカーも販売促進の立場からノンバンクを設立し消費者金融業務を行った。

しかし、企業部門を中心としたマネーフローの変化や電子的情報処理技術の発達、金融自由化進展のなかで、個人や中小零細企業を対象としたリテール金融の分野が収益源として再認識され、銀行はリテール金融への取組に本腰を入れてきた。こうした分野では、銀行のノウハウはノンバンクに比べて立ち遅れている部分もあり、銀行はノンバンクのノウハウを活用して業務展開を図ろうとしている。一方、リテール金融分野で実力を蓄えてきたノンバンクにとって、銀行の持つブランドや決済機能は魅力であり、銀行との提携だけでなく、銀行子会社を設立したり、銀行の買収を検討したりするところも出ている。また、近年では、インターネットや携帯電話などの集客チャンネルを持つ IT 関連企業が、本業の延長線上での新たな付加価値を求めてクレジットカード業務などに進出する動きもある。

以上のように、リテール金融分野において、銀行や既存ノンバンク、新たにノンバンク業務に進出した業者などの競争が激しくなっているが、最近の動向として、銀行を含むこれらの金融業者の間で、銀行の資金力、既存ノンバンクのノウハウ、新規参入業者の集客チャンネルといったそれぞれの強みを活かした提携や補完関係を構築する動きもある。いずれにしても、こうした競争のなかで生き残っていくには、利用者（消費者）の支持を得ていくことが不可欠であり、そのためには、安価で便利な魅力のあるサービスを提供していくことが必要となる。こうしたサービスの提供をめぐって、上記の金融業者間あるいは金融業者グループ間の競争が繰り広げられていくこととなろう。