

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。

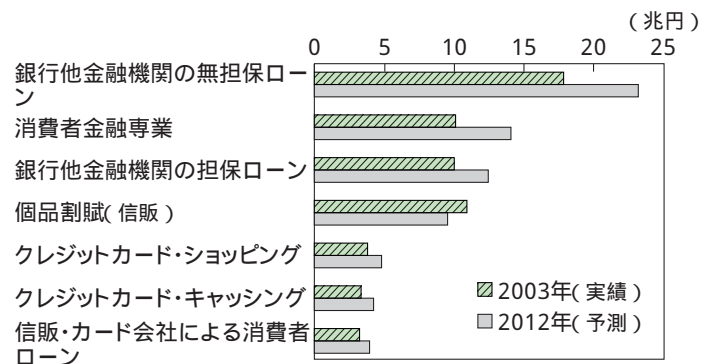
1 拡大が見込まれる消費者金融市場

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）。

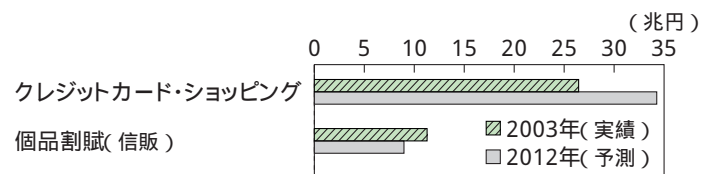
一方、03年の信用供与額は73兆円であったが、これは同年の民間最終消費支出（約282兆円）の約4分の1に相当する。クレジットカード・ショッピングを信用供与額ベースで見ると、03年から12年にかけて、26.5兆円から34.3兆円へと拡大する見通しである（第2図）。

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 7196

発行 2005年12月