# 銀行の消費者金融への取組みと今後の課題


〔要　　旨〕

1　個人の消費活動に対する信用供与サービスは消費者信用と呼ばれ，これには消費者に代わって販売業者に代金を立替払いする販売信用と，消費者に直接金銭を貸し付ける消費者金融とがある。販売信用の主要な担い手は信販会社やクレジットカード会社であり，消費者金融ではこれらのほかに消費者金融会社のシェアが大きい。銀行等金融機関の役割は双方の分野とも比較的小さい。

2　消費者金融の分野で，銀行等金融機関のかかわりが薄かったのは，戦後の金融行政が産業金融中心に展開され，旺盛な資金需要を持ちロットの大きい企業貸出が小口の個人貸付よりも優先されたこと，預金取扱機関として経営の健全性や公共性が重視され，無担保・無保証で貸倒率も高い消費者ローンは敬遠されたことなどがあった。しかし，90年代になって，不良債権の増加により企業取引の採算性が悪化し，これと比較した個人取引の採算性の良さが見直されたこと，ITや統計的審査手法の発達により小口で多件数の金融取引のリスク管理の高度化や事務処理コストの低下が可能となったことなどから，銀行等金融機関も90年代後半以降消費者金融に本腰を入れて取り組むようになっている。この分野での銀行等金融機関のノウハウは乏しいため，消費者金融会社等と提携しながら進めているところが多い。

3　米銀は，古くから消費者金融に取り組んでおり，クレジットカードなどの消費者金融業務は大きな収益源となっている。米国では個人信用情報機関が発達しており，与信審査やマーケティング活動に活用されている。また，サービサーなどを利用した債権の管理・回収の体制も整備されている。

4　銀行等金融機関が消費者金融に本格的に取り組んでいくには，借入を行い，かつ，確実に返済してくれる顧客の獲得がポイントとなるが，これには個人信用情報機関の利用のほか，銀行等が持つ顧客の預金口座における決済履歴等の情報の活用なども効果的であろう。また，消費者金融では，ある程度の割合で貸倒れが発生し，小口取引のため貸倒れの件数も多くなることが予想され，これを処理するための債権管理・回収体制の構築が必要である。日本においても，99年のサービサー法施行後，債権の回収を専門とするサービサーが育ってきており，サービサーへのアウトソーシングなども含めた処理体制の構築が求められる。





ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

目　次

はじめに
1　消費者信用の現状
2　消費者金融における銀行等金融機関の取組み
⑴　消費者金融における銀行等金融機関の取組みの経緯
⑵　銀行等金融機関を取り巻く環境変化
3　米銀の消費者金融業務
⑴　米国の消費者金融の内容
⑵　クレジットカードの仕組みと収益構造
⑶　クレジットカード業務のポイント
4　銀行等金融機関における消費者金融業務の課題
⑴　審査情報の収集と信用リスク管理
⑵　債権管理・回収体制の構築
⑶　その他
おわりに

## はじめに

1990年代後半以降，不良債権処理の財源確保などもあって収益力の向上を迫られた銀行は，個人などを対象とするリテール金融の分野に本格的な取組みを始めた。なかでも，消費者金融の分野は，それまで銀行のかかわりが少なかったためノウハウの蓄積が乏しく，銀行の取組みは，ノウハウが豊富な消費者金融会社などと提携しながら進められている。

グレーゾーン金利の廃止など消費者金融に関連する諸制度の改革が予定されており，この分野における銀行を含む金融業者の競争環境の変化が予想される。本稿は，消費者金融の分野におけるこれまでの銀行等金融機関（銀行のほか信用金庫や信用組合などの民間預金取扱機関を含む，以下同じ）の取組みを振り返るとともに，今後，銀行等金融機関が消費者金融の分野で業務展開を行っていくうえでの課題について考察したものである。

## 1　消費者信用の現状

個人の消費活動に対する信用供与サービスは「消費者信用」と呼ばれ，こうしたサービスを業として行っているのが消費者信用業者である。消費者信用には，消費者が商品やサービスを購入する場合に，消費者信用業者が消費者に代わって販売業者に代金を立て替え払いする「販売信用」と，消費者に直接金銭を貸し付ける「消費者金融」とがある。消費者信用業者としては，「貸金業の規制等に関する法律」（以下「貸金業規制法」という）に基づく信販会社やクレジットカード会社，消費者金融会社などのノンバンクや，銀行等の預金取扱機関がある。

販売信用は，前記のように，消費者の商品やサービスの購入に結びついたものであり，販売信用業者が立替払いした代金の返済を消費者がどのように行うかによって，割賦方式（２か月以上の期間にわたり３回以上分割して返済する）と非割賦方式（翌月一


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

括払い，ボーナス時に１回ないしは２回払いするものなど）に分かれ，リボルビング払いは前者に含まれる。(注1) また，販売信用業者の信用供与の仕方によって，個別取引ごとに契約を締結する個品方式と，クレジットカードを利用する方式（クレジットカードショッピング）とがある。第１表にみられるように，個品方式の信用供与額は減少傾向にあり，クレジットカードショッピングが増加傾向にある。クレジットカードショッピングでは，非割賦方式のものが増加している。

消費者金融は，消費者に対して金銭を直接貸し付けるものであるが，これには，預貯金や動産（質屋営業法第１条に掲げる物品）などを担保とする貸付と，これら以外の消費者ローンとがある。定期預金担保貸付や郵便貯金預金者貸付は，銀行等金融機関や郵便局が行っており，動産担保貸付は質屋などが行う貸付である。これらの貸付は減少傾向にある。

消費者ローンは，信販会社やクレジットカード会社などの販売信用業者によるものと，消費者金融会社によるもの，銀行等金融機関によるものとに分けられる。販売信用業者や消費者金融会社による消費者ローンは，貸金業規制法による規制を受け，大半が小口で無担保・無保証の貸付である。(注2) 銀行等金融機関による消費者ローンには，教育ローンのように資金使途が特定されたものや，カードローンやフリーローンのように使途自由なものがある。小口のローンは無担保のものが多いが，貸付金額が大きくなると不動産や有価証券などの担保を徴求する場合が多い。銀行等金融機関の消費者ローンは，大枠では，銀行法などの当該金融機関の設立根拠法による規制を受ける。

消費者ローンにおいては銀行等金融機関による信用供与額は減少しており，増加してきたのは販売信用業者や消費者金融会社などのノンバン

**第1表　消費者信用供与額の推移**

（単位　10億円）

| | | | 90年 | 95 | 00 | 01 | 02 | 03 | 04 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 販売信用 | クレジットカードショッピング | | 11,529 | 14,693 | 21,792 | 23,274 | 24,679 | 26,582 | 29,161 |
| | | 割賦方式 | 2,250 | 2,141 | 2,376 | 2,468 | 2,510 | 2,578 | 2,664 |
| | | 非割賦方式 | 9,278 | 12,552 | 19,417 | 20,806 | 22,169 | 24,004 | 26,497 |
| | 個品 | | 14,492 | 15,368 | 12,857 | 12,228 | 11,667 | 11,348 | 11,033 |
| | | 割賦方式 | 10,104 | 10,769 | 8,930 | 8,488 | 8,170 | 7,971 | 7,749 |
| | | 非割賦方式 | 4,388 | 4,599 | 3,928 | 3,740 | 3,497 | 3,377 | 3,284 |
| | 販売信用計 | | 26,021 | 30,061 | 34,649 | 35,502 | 36,346 | 37,930 | 40,195 |
| 消費者金融 | 消費者ローン | 販売信用業者による消費者ローン | 9,127 | 8,177 | 9,511 | 10,053 | 10,229 | 10,120 | 10,180 |
| | | 消費者金融会社 | 3,846 | 6,610 | 9,981 | 10,633 | 10,192 | 9,751 | 10,285 |
| | | 民間金融機関 | 11,353 | 6,304 | 4,113 | 3,986 | 4,045 | 3,946 | 3,301 |
| | | 消費者ローン計 | 24,327 | 21,091 | 23,605 | 24,672 | 24,466 | 23,816 | 23,765 |
| | 定期預金担保，郵便貯金預金者貸付 | | 15,072 | 21,603 | 15,245 | 13,838 | 11,928 | 11,188 | 10,105 |
| | 動産担保貸付 | | 138 | 105 | 88 | 85 | 83 | 80 | 77 |
| | 消費者金融計 | | 39,537 | 42,799 | 38,938 | 38,595 | 36,477 | 35,085 | 33,947 |
| 消費者信用合計 | | | 65,558 | 72,860 | 73,587 | 74,096 | 72,823 | 73,015 | 74,142 |

資料　日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計』
（注）　民間金融機関による消費者ローンには，フリーローンなどの不動産担保等による貸付を含む。


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

クによる消費者ローンであり，なかでも消費者金融会社の増加が90年代には大きかった。しかし，消費者金融会社や販売信用業者による消費者ローンもここ数年は頭打ち傾向にある。

消費者信用供与額を業者別にみると，販売信用の大半は信販会社やクレジットカード会社などのノンバンクによって供与されており，銀行等金融機関は一部に提携ローンなどによる信用供与はあるものの，その割合は小さい。次に消費者金融について，定期預金担保貸付や郵便貯金預金者貸付などを除く消費者ローンをみると，信販会社やクレジットカード会社などの販売信用業者や消費者金融会社によるものが大きく，銀行等金融機関による信用供与はあまり大きなものではなく，前記のように年々減少傾向にある。

以上のように，消費者信用供与額では，信販会社やクレジットカード会社，消費者金融会社などのノンバンクのシェアが大きく，銀行等金融機関のシェアは比較的小さいといった特徴がある。なお，以下では，消費者信用のうち，消費者金融に焦点をあてて考察していく。

（注１）リボルビングシステムは，事前に一定のクレジットラインが与えられ，利用金額にかかわらず，残高があれば毎月一定の金額ないしは一定の割合で返済していくものである。分割払いが返済の回数を指定するのに対し，リボルビング払いは最低支払い金額（ミニマムペイメント）ないしは支払いの割合を指定するものである。日本では販売信用におけるリボルビングは割賦販売の一形態であり，金利相当分が手数料として徴収される。

（注２）貸金業規制法では，第13条第１項において過剰貸付を禁止しており，具体的には，簡易な審査により無担保・無保証で貸し付ける場合は，１業者当たり50万円，又は，年収の10％を目途とすることとなっている（貸金業の業務運営に関するガイドライン3-2-1）。

## ２　消費者金融における銀行等金融機関の取組み

### (1)　消費者金融における銀行等金融機関の取組みの経緯

前節で述べたように，消費者金融の分野では，これまでのところノンバンクが主たる担い手であり，銀行等金融機関が果たしている役割は比較的小さいが，これは戦後の金融行政や金融機関経営の態様を反映したものである。

戦後の経済復興の過程では，生産や投資活動を担う企業への資本配分が優先され，都銀，長信銀などの大手銀行は大企業取引を中心とする産業金融機関として，第二地銀（当時は相互銀行）や信用金庫，信用組合などは中小企業金融機関として位置づけられた。戦後の復興期から高度成長期にかけては企業の資金需要が旺盛であり，銀行等金融機関の経営はこれに対応することで事足りていた。

60年ごろから始まった高度成長の下で，自動車，カラーテレビ，クーラーといった耐久消費財の普及が進み，消費者の金融ニーズも高まってくるが，こうしたニーズに対応したのは，信販会社やメーカー系，流通系の販売金融会社などであり，銀行等金融機関が本体で消費者との取引に本格的に取り組むことはなく，信販会社や販売金融

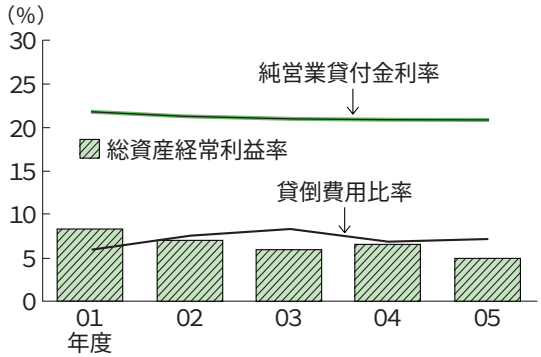

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

会社等への貸出（企業取引に分類される）や，販売業者やメーカーの保証によって消費者に貸し付ける提携ローン，クレジットカード子会社による対応などにとどまった。一方，60年代には無担保・無保証の小口金融を行う消費者金融会社が設立され，70年代にかけて急速に業務を拡大した。

高度成長が終焉した70年代後半には，企業の資金需要が低迷し，銀行等金融機関は個人向け貸付にも注力するようになるが，比較的ロットの大きい住宅ローンや不動産担保等のフリーローンが中心であり，無担保の小口ローンへの対応は引き続き慎重であった。80年代後半のバブル期には，不動産担保等のフリーローンが大きく増加した。

バブル崩壊後の90年代になると，企業貸出における不良債権の増加に加えて，個人向け大型フリーローンの一部も不良債権化したこともあり，銀行等金融機関の貸出姿勢が慎重になった。また，一部大手信販会社などでもバブル期に実施した不動産貸付等が不良債権化し，経営の負担となるケースもみられた。こうしたなかで，個人への小口ローンに特化していた消費者金融会社は，バブル崩壊の影響は少なく，93年には，非対面での貸付審査を可能とする自動契約機の設置や，クレジットスコアリングといった統計的審査手法の導入などの技術革新を行い，これによって，顧客数や貸付残高が大きく伸長し，利益も拡大した。近年においても，大手消費者金融会社は利益率がやや低下傾向ながら，依然高収益体質を持続している（第１図）。

**第１図　消費者金融大手5社の経営指標**




資料　大手5社の決算短信及び決算説明資料
（注）1　大手5社は武富士，アコム，プロミス，アイフル，三洋信販で上図は5社の合計数値。
2　総資産経常利益率＝経常利率/総資産平均残高
純営業貸付金利率＝（営業貸付金利息－金融費用）/営業貸付金平均残高
貸倒費用比率＝貸倒関連費用/営業貸付金平均残高
（総資産平均残高と営業貸付金平均残高は前期末と当期末残高の平均値を使用）

以上のように，90年代初めごろまでは，消費者金融の分野における銀行等金融機関の対応は慎重であったが，その理由を整理すれば次のようになろう。

第一は，前記のように，戦後の金融行政が産業金融に重点を置き，企業部門への資金供給を重視したことであり，銀行等金融機関も企業貸出を優先した。

第二は，金融機関経営において，高度成長期までは収益的にも企業取引にメリットがあったことである。当時は企業の資金需要が旺盛であり，企業貸出においてある程度の利ざやが確保され，個人取引に比べて１件当たりのロットも大きく，取引効率も良かった。一方，個人金融，特に消費者金融は，小口で多件数の取引であり，貸倒率も高く，貸付金の審査や管理・回収にかかる事務処理負担が大きく，こうした点が敬遠されたものと思われる。


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

第三は，預金取扱金融機関としての経営の健全性・公共性が重視されたことである。銀行等金融機関は，決済機能を持ち元本保証の商品である預金の取扱いを行っていることから，預金保険制度などの公的制度の対象となっており，公共的性格が強い。このため，資金運用面で安全性が要請され，貸出取引にかかる信用リスクの抑制や担保徴求が重視され，貸出金の資金使途についても公共的側面からのチェックが行われてきた。こうした観点から，無担保，無保証で貸倒率も高い消費者金融は敬遠された。

以上のような理由で，消費者金融分野における銀行等金融機関の対応は慎重なものとなったが，この間隙をついて業務を伸ばしてきたのが，信販会社やクレジットカード会社，消費者金融会社などのノンバンクであった。これらのなかでも，消費者金融を専業とする消費者金融会社は，預金の受入れは行わないため預金取扱機関としての上記のような要請はなく，利潤の極大化をめざす株式会社としての経営が志向された。貸付金利についても，銀行等金融機関が臨時金利調整法や利息制限法の枠内で設定しているのに対し，貸金業者は貸金業規制法第43条の規定もあり(注3)，出資法の上限金利（現行29.2%）は下回るが利息制限法の上限金利（現行15～20%）を上回るいわゆるグレーゾーン金利で貸し出してきた。銀行等金融機関はリスク回避を重視する傾向があったのに対して，消費者金融会社はハイリターン（そのためにはある程度のリスクを負担する）を志向する傾向があったものと思われる。

（注３）貸金業規制法第43条では，債務者が利息として任意に支払った金銭の額が利息制限法の上限を超える場合でも，一定の条件のもとであれば有効とみなす（みなし弁済）と規定しているが，06年１月の最高裁判決によって，元利金返済の一部について有効性が否定され，過払い返還請求の動きが出ている。

### ⑵　銀行等金融機関を取り巻く環境変化

しかし，90年代，特に90年代後半になると，銀行等金融機関を取り巻く環境が変化してきた。

第一は，不良債権処理の財源確保や公的資金導入に関連して，銀行等金融機関は収益力の向上を求められたことである。企業取引では，資金需要低迷等による貸出利ざやの縮小に加えて，不良債権の増加により不良債権処理費用などの信用コストも含めた取引採算が大きく悪化した。これと比較して，個人取引の採算性の高さが見直され，消費者金融を含むリテール金融に本格的に取り組むようになった。

第二は，ＩＴや統計的手法の発達により，小口で多件数の金融取引のリスク管理の高度化や事務処理コストの低下が可能となったことである。クレジットスコアリングなどの統計的審査手法の導入により小口で多件数の金融取引のリスク管理が可能となり，ＩＴの発達によって事務処理コストの低下が実現した。また，キャッシュカードやATMを利用した貸付実行や貸付金回収が可能となるなどの利便性向上も進んだ。

第三は，金融のアンバンドリング化が進み，貸付金の管理・回収などを専門とする


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

業者が成長し，業務のアウトソーシングなどが可能となってきたことである。米国では，サービサー（債権回収会社）の市場が発達しており，サービサーへの債権回収業務のアウトソーシングや債権売却が一般化している。日本でも，不良債権処理を通じてサービサーが成長してきており，今後，消費者金融の分野での債権回収業務などにも取り組む余地が広がってきている。

こうした状況下，消費者金融などの小口で多件数の金融取引への銀行等金融機関の取組みが進展してきているが，銀行等金融機関のこの分野でのノウハウは乏しく，ノウハウが豊富な消費者金融会社等と提携して進出するケースが多くみられる。

90年代後半以降の消費者金融分野における銀行等金融機関の取組みを整理すると，次の三つのパターンに分けることができる。

第一は，消費者金融会社と合弁によって新たな消費者金融子会社を作り，これによって消費者ローンの貸付を行っているものである。00年５月にUFJ銀行を中核とするUFJホールディングス（現三菱UFJフィナンシャルグループ）がプロミス等と提携して(株)モビットを設立したのをはじめとして，三井住友フィナンシャルグループ系列のアットローン（株）や，当時の三菱東京フィナンシャルグループ（現三菱UFJフィナンシャルグループ）系列の（株）東京三菱キャッシュワン（その後（株）DCキャッシュワンに社名変更）などがこれに続いた。

第二は，銀行等金融機関が本体で貸付するが，消費者金融会社等の保証によって行うものである。地銀や第二地銀などが実施している消費者ローンは第二のタイプのものが多く，この場合，貸付審査や延滞した場合の債権管理・回収は消費者金融会社等が行うことになる。

第三は，銀行等金融機関が本体で融資を行い，本体でリスクを負担するものであり，無担保のカードローンの業務拡大などがこれに該当する。

## ３　米銀の消費者金融業務

### ⑴　米国の消費者金融の内容

これまで述べてきたように，日本の銀行等金融機関は小口の無担保・無保証の消費者ローンに対しては取組みが遅かったが，米国の商業銀行はこの分野で早くから業務を展開しており，大手の銀行では，クレジットカードを中心とする消費者金融（Consumer Finance）[注４]の分野が最大の収益源となっている。米銀の消費者金融業務の展開は，日本の銀行等金融機関の同分野における今後の展開を考えるうえでの参考となろう。

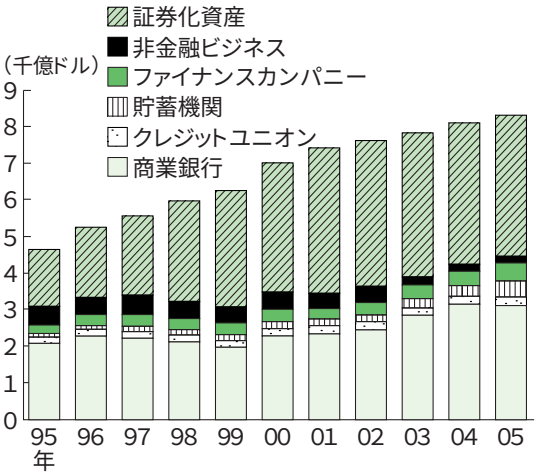
米国の消費者金融における主要な金融商品は，クレジットカードとホームエクイティ・ローン，自動車ローンである。FRB公表の消費者信用（Consumer Credit）統計によると，05年末消費者信用残高は２兆1,479億ドルであり，このうち，リボルビング[注５]は8,055億ドル，非リボルビングが１兆3,424億ドルである。リボルビングは，


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

一定のクレジットラインのもとで反復して借入ができるもので，大半がクレジットカードによるものである。非リボルビングはこれ以外のもので，自動車ローンのほか各種耐久財のローンや教育ローンなどが含まれる。ホームエクイティ・ローンは住宅を担保にした借入であり，住宅ローンが存在する場合には，住宅の市場価額からローン残高を差し引いた部分を担保に借入が行われる。FRB公表のFlow of Funds Accountsによると，ホームエクイティ・ローンの05年末残高は１兆480億ドルである。ホームエクイティ・ローンの資金使途はさまざまであるが，クレジットカード債務の一本化などに使われる場合も多い。近年の傾向として，非リボルビングやホームエクイティ・ローンの増加率が高いが，リボルビングも着実に増加している（第２図）。

米国において消費者が小口の無担保ローンを借入する場合には，クレジットカードによるリボルビングやキャッシングが使われる。なかでもリボルビングが多い。クレジットカードによる信用を供与しているのは，商業銀行やクレジットユニオン，貯蓄機関などの預金取扱機関やファイナンスカンパニーなどであり，なかでも商業銀行のシェアが高い。証券化資産もかなりのウェイトを占めているが，これはクレジット債権をもつ商業銀行やファイナンスカンパニーなどが，保有債権を証券化するために売却したものである。

**第2図　リボルビング信用の業者別内訳**




資料　FRB, Consumer Credit

クレジット債権の証券化率は高く，05年末時点で46%に達している。証券化は金利変動リスクを回避する目的などのために使われる。この証券化されたものを除くと，貸付残高は商業銀行のシェアが圧倒的に高く，なかでも，経営規模の大きいシティグループやバンクオブアメリカ，JPモルガン・チェース，ウエルズファーゴなどに集中する傾向がある。

（注４）大手米銀の Annual Report 等をみると，クレジットカードや自動車ローンなどは，Consumer Financeと表現されており，日本のように，販売信用と消費者金融を区分するという使い方はしていない。

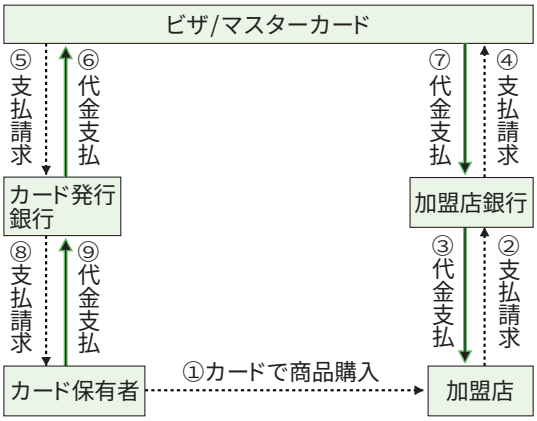
（注５）米国では，クレジットカードによるリボルビングはローンとして位置づけられ，所定利率に基づいて利息が徴収されるが，日本では，前掲（注１）で述べたように，販売信用におけるリボルビングは割賦販売の一形態であり，金利相当分が手数料として徴収される。

### ⑵　クレジットカードの仕組みと収益構造

米国商業銀行が発行するクレジットカードの仕組みは，第３図のようになる。クレジットカードの決済は，カード発行銀行(Issuing Bank)，カード保有者(Cardholder)，


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

**第3図　米国商業銀行のクレジットカード決済の仕組み**




資料　Douglas Akers, Jay Golter, Brian Lamm, and Martha Solt (2005) p27, 沼田 (2002) 77頁などを参考に作成

加盟店（Merchant），加盟店銀行（Merchant Acquirer），ビザ／マスターカードの５者から構成され，カード発行銀行は，顧客に対してカードを発行するとともに顧客の決済口座を持つ。決済関連の事務を外部委託することもある。加盟店銀行は，加盟店の開拓，管理を行うとともに，加盟店の決済口座を持つ。加盟店銀行もその業務を外部委託することもある。

カード保有者が，加盟店で商品を購入すると，加盟店は加盟店銀行に対して販売代金の支払請求を行い，加盟店銀行は販売代金から加盟店手数料を引いた金額を加盟店に支払う。加盟店銀行がビザ／マスターカードに代金の支払請求をすると，ビザ／マスターカードはカード発行銀行に支払請求し，カード発行銀行は販売代金から自らが得る手数料を控除した金額をビザ／マスターカードに支払い，さらに，ビザ／マスターカードは所定の手数料を引いた金額を加盟店銀行に支払う。カード発行銀行はカード所有者に代金請求を行い，カード保有者が代金を支払うことにより決済は完了する。

**第2表　米国三大金融グループのクレジットカードローンの収益**

（単位　億ドル，%）

| | 03年 | 04 | 05 |
|---|---|---|---|
| 平均ローン残高 | 2,135 | 3,003 | 3,600 |
| 利ざや | 10.5 | 10.6 | 9.7 |
| 貸倒率 | 5.8 | 5.6 | 5.5 |
| ネット利ざや | 4.7 | 5.0 | 4.2 |

資料　各社のAnnual Reportから作成
（注）1　三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・チェースで，上表数値は3社の合計値。
2　利ざや＝純金利収入/平均ローン残高
3　貸倒率＝貸倒費用/平均ローン残高
4　ネット利ざや＝利ざや－貸倒率

カード保有者は，この代金決済時に前記のリボルビングローンを利用することが多く，これによる金利収入がカード発行銀行の主要な収入源になる。リボルビングローンは，小口の無担保・無保証の貸付であり貸付金利も高く，貸付金利から資金調達コストを控除した利ざやは，米国の３大商業銀行の場合10%前後となっている。さらにこの利ざやから，貸倒率を控除したネット利ざやは４～５%程度の水準であり，米銀の高収益の一因となっている（第２表）。

このほか，金利収入以外の収益として加盟店手数料があり，加盟店手数料は加盟店銀行とビザ／マスターカード，カード発行銀行が分け合うこととなるが，カード発行銀行の取り分が多い。カード発行銀行はこのほかに年会費などをカード保有者から徴収している。


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

### ⑶　クレジットカード業務のポイント

前項で述べたように，クレジットカード業務の主要な収益は，リボルビングローンなどにともなう信用コストも含めたネット利ざや収入である。従って，クレジットカード業務で収益を上げていくには，カードによる借入を利用してくれる顧客の獲得と，貸倒率をいかに低下させていくかがポイントとなる。

米国では，クレジットビューローと呼ばれる個人信用情報機関が充実しており，営利事業として行われている。（注６）クレジットビューローには，個人の経済状況や信用履歴だけでなく，個人の性格や生活様式，地域での評判といった調査もなされ，こうした情報が蓄積されている。こうした個人信用情報は，顧客の新規加入やクレジットライン設定の審査だけでなく，顧客獲得のマーケティングなどにも活用される。商業銀行を含む大手カード会社では，上記のような個人信用情報機関が提供するデータを活用するほかに，独自に構築した与信システムの活用や，信用調査のアナリストによる分析などを加えて，与信審査やマーケティングを行っている。

クレジットカードのセールスは，ダイレクトメールの活用や新聞や雑誌，テレビなどの広告を活用したものであり，ダイレクトメールの発送先の選定などには上記のような個人信用情報などが使われる。

債権管理については，所定の期日に決済が行われないような場合には，主として電話による督促が行われており，コールセンターにおける集中的な電話対応などが行われる。

米国では，クレジットカードローンは，延滞期間が180日に及ぶ場合ないしは破産申請後60日が経過した場合に貸倒償却されるため，不良債権としてはみなされない。米銀は，貸倒償却されたクレジット債権を，債権回収を専門とするサービサーに回収を委託したり，債権そのものをこれらの業者に売却したりしている。米国ではサービサー市場が発達しており，商業銀行などのカード発行銀行は債権回収などにこうした市場を利用している。

（注６）三大個人信用情報機関として，エクスペリアン，エクイファクス，トランス・ユニオンがある。

## ４　銀行等金融機関における消費者金融業務の課題

### ⑴　審査情報の収集と信用リスク管理

米銀の消費者金融業務でも述べたように，消費者金融の第一のポイントは，借入を行い，かつ，確実に返済してくれる顧客をどのようにして獲得していくかということである。このうち，後者の確実に返済してくれる顧客を獲得するための審査には，個人の既往の借入状況や返済履歴が参考になる。

こうした情報を提供してくれるのが，個人に関する信用情報である。米国ではクレジットビューローといわれる個人信用情報機関が充実しており，こうした個人信用情報機関から有料で情報を得ることができ


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

る。

日本では，主要な個人信用情報機関として四つの機関がある（第３表）。それぞれが会員から提供された情報を中心に情報を蓄積し，会員に提供している。このうち，全国銀行個人信用情報センターは全国銀行協会が設立したものであり，（株）シー・アイ・シーは割賦販売事業を営む信販会社やクレジットカード会社などによって設立され，全国信用情報センター連合会（略称「全情連」）は消費者金融専業者によって設立されている。これらの信用情報機関の情報の利用はそれぞれの業界に属する会員に限られる。また，これらの三つの信用情報機関は，CRIN（Credit Information Network）と呼ばれる情報交流システムを構築しており，延滞情報などについての情報交流が行われている。一方，（株）シーシービーはクレジット会社や金融機関，消費者金融会社など幅広い消費者信用業者が参加しており，その会員であれば情報の利用が可能である。

これらの信用情報機関に登録されている情報は，本人特定のための情報と既存の借入状況や返済状況などであり，こうした情報を与信審査に活用することにより，信用リスク管理に役立てることが可能になる。ただし，これらの情報は与信判断以外の使用は禁止されている。銀行等金融機関であれば，全国銀行個人信用情報センターが利用可能であり，（株）シーシービーも会員になっていれば利用可能である。

このほか，銀行等金融機関は，預金口座を開設している顧客の該当口座における決済履歴などの情報を蓄積しており，こうした情報も信用リスク管理に役立てることも

**第3表　主要な個人信用情報機関の概要**

| 組織名称 | 全国銀行個人信用情報センター | （株）シー・アイ・シー | 全国信用情報センター連合会（全情連） | （株）シーシービー |
|---|---|---|---|---|
| 形態 | 全国銀行協会が設置・運営 | 信販・クレジットカード会社などのクレジット事業を営む会社により設立 | 消費者金融専業者から構成される33の情報センターの連合会 | 信販・クレジット会社・金融機関・消費者金融会社などが参加して設立 |
| 設立年月 | 88年10月 | 84年9月 | 76年9月 | 79年8月 |
| 会員数 | 1,479社（06年5月末） | 751社（05年度末） | 3,406社（05年度末） | 534社（06年7月末） |
| 保有情報量 | 7,979万件（06年5月末） | 4億3,709万件（05年度末） | 2,224万人（05年度末） | 2億5,670万件（06年7月末） |
| 登録情報内容 | ・氏名，生年月日，住所などの本人特定のための情報<br>・ローン等の借入状況（金額，最終返済日等）や返済履歴など | ・氏名，生年月日，住所などの本人を識別するための情報<br>・加盟会員と契約した内容やその支払状況などのクレジット情報など | ・氏名，生年月日，住所などの個人を特定する情報<br>・借入金額，借入残額，完済日，延滞状況などの個人の取引情報など | ・氏名，生年月日，住所などの本人情報<br>・契約金額，完済予定年月などの契約内容やその返済状況など |
| 登録期間 | ・取引情報については契約期間中，及び契約終了日から5年を超えない期間 | ・クレジット情報については契約期間中及び取引終了日から5年間 | ・個人の取引情報については契約継続中及び完済日から5年を超えない期間 | ・契約内容やその返済状況などのクレジット情報については契約期間中及び契約終了から5年間 |
| 利用者 | 会員金融機関 | 加盟クレジット会社に限定 | 加盟会員 | 加盟会員 |

資料　各信用情報機関のインターネットホームページにて公開されている資料を参考に作成



ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

可能であろう。

### ⑵　債権管理・回収体制の構築

小口で多件数の無担保ローンを取り扱う消費者金融のビジネスモデルは，ある程度の割合で貸倒れが発生することを前提として，比較的高めの貸付金利を適用して，貸付金利から資金調達コストや信用コストを控除したネット利ざやを確保していこうとするものである。

消費者金融大手５社の過去３年度間の貸倒率は７％程度であり，３大米銀の貸倒率は５～６％程度である。貸付１件当たりの金額が小さいため，貸付残高が増えると当然貸倒件数も増加するし，債権管理・回収の事務も増えてくる。消費者金融に本格的に取り組むための第二のポントは，こうした債権管理・回収の体制を整備することである。

前節でも述べたように，米国では，銀行本体がクレジットカードを発行しており，リボルビングローン等で延滞が発生した場合には，コールセンターから電話による督促などが行われる。延滞が180日を超える場合には貸倒償却され，バランスシートから除外される。償却後の債権はサービサーなどの専門の業者に回収が委託されたり，売却されたりしている。このため，米国ではサービサーの市場が発達している。

日本においては，銀行等金融機関の小口の無担保ローンは，系列の保証会社の保証（保証料は貸付金利込み）を条件とする場合が多いが，これは延滞などが生じた場合に回収事務を保証会社に集中することによって事務の効率化を図ることや，保証会社が他業界の個人信用情報機関への加入が可能な場合には，そうした情報を活用することのメリットなどがあろう。

また，日本においても99年にサービサー法（債権管理回収業に関する特別措置法）が施行され，サービサーが多数設立された。サービサーは法務大臣の許可会社であり，債権回収業務については厳しい行為規制が行われており，法令順守も徹底されている。当初は，金融機関の不良債権処理を主目的にしていたが，01年の改正で貸金業者の貸付債権も業務の対象となった。また，利息制限法超過債権については取扱いができないが，今後予定される貸金業規制法等の改正によって出資法上限金利が利息制限法上限金利まで引き下げられる方向にあり，これが実現すれば，事業対象となる債権の範囲が大きく広がることとなる。

日本においても，償却後のクレジット債権について，サービサーなどへの売却の動きが増えつつあることから，今後，クレジット債権の回収についてサービサー利用が増えていくものと思われる。また，消費者金融の発展のためには，こうした市場を育成していくことが必要であろう。

### ⑶　その他

米国では，クレジットカード業務はマスリテール商品として位置づけられ，新規顧客の獲得などは，ダイレクトメールの送付や新聞や雑誌，デレビなどのマスメディア


ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。

を利用して行われることが多い。また，利便性を高めるための各種提携カードの発行やポイント制などのサービス機能を高めた商品の販売を行っている。

メガバンクを中核とする大手金融グループではこうした手法が有効と思われるが，地域金融機関の場合には，これらのほかに地域金融機関の特色を生かしたアプローチが求められよう。地域金融機関においては，顧客の預金口座の決済履歴などの情報に加えて，担当者の日常の業務活動などを通じて，地域住民の生活様式や地域での評判などといった情報が把握可能と思われる。これらの情報をマーケティング活動などに役立てることも可能であり，メガバンクとは異なった地域とのリレーションシップを生かしたアプローチが可能であろう。

## おわりに

銀行等金融機関を取り巻く環境が変化するなかで，銀行等の消費者金融への本格的な取組みが進みつつある。現在，いわゆるグレーゾーン金利の廃止が議論されているが，個人金融の分野においては，担保の有無等の違いはあるものの，住宅ローンなどに適用される金利に比べて消費者ローンの金利はかなり高い状況にある。消費者金融の分野への銀行等の参入が進むことにより，ノンバンクを含む金融業者間の競争が行われ，消費者ローン金利の低下が実現することは国民経済的にも望ましいことと思われる。

**<参考文献>**

・沼田優子著（2002）『図解米国金融ビジネス』東洋経済新報社
・ビーケイシー編（2001）『消費者信用ビジネスの研究』ビーケイシー
・前田真一郎著（2004）『米国金融機関のリテール戦略』東洋経済新報社
・消費者金融連絡会（2004）『経済学で読み解く消費者金融サービス』金融財政事情研究会
・Douglas Akers, Jay Golter, Brian Lamm, and Martha Solt（2005）, "Overview of Recent Developments in the Credit Card Industry" *FDIC Banking Review,* Volume 17, No.3

**（専任研究員　鈴木博・**すずきひろし**）**

ここに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。