

## 金融機関の非住宅・消費者ローン推進の動向

理事研究員 渡部喜智

### 1 非住宅・消費者ローンのてこ入れの動き

地銀等地域金融機関で、住宅ローン以外の消費者ローン(以下「非住宅・消費者ローン」)をてこ入れする動きが見られる。

その背景には、個人貸出のうち住宅ローン残高は伸長しているとはいえ、金利優遇サービスの激化と借入者の金利選好の強まりにより、同ローン金利の低下傾向が続き収益性低下(利ざや縮小)が著しいことがあげられる。

(短期)金利変動型が増えるとともに、かつ金利固定型も長期金利が低下したことにより、地方銀行では住宅ローン平均金利(ストック)は1.3%台(信用コスト控除前)まで下がっているとところも少なくない。一方、非住宅・消費者ローン分野の平均金利は、カードローンやフリーローンが占める割合に影響されるところもあるが、7～8%前後を確保している地銀もあるようだ。住宅ローンの残高伸長は今しばらく期待されるものの、貸出の収益性向上への取組みの一つとして、非住宅・消費者ローン推進が改めて重要課題となっている。

日銀「資金循環統計」における銀行等預金取扱金融機関の「消費者信用」残高を見てみ

よう。同信用残高は、住宅ローン以外の広範な消費者ローンを包含するが、2006年末に改正貸金業法が成立した後、08年から09年はじめにかけ一旦小幅反転を見せたものの、その後は再び減少傾向となった。それが12年第2四半期に3年ぶりに前年同期比増加となった(第1図)。

また、地銀(第一地銀協会と第二地銀協会の会員行でデータ比較可能な104行)の中で非住宅・消費者ローン残高が増えたところは、11年度決算では全体の28%(29行÷104行)だったのが、12年度中間決算では45%(47行÷104行)へ上昇している。

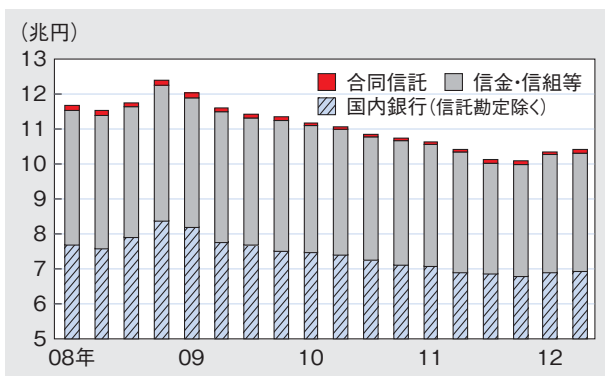
### 2 マイカーローンなどローン市場規模大

非住宅・消費者ローンは担保の有無や用途が限定的か否かなどで分けられるが、主要な目的ローンについて市場規模等を見てみよう。

自動車購入に伴う「マイカーローン」の潜在的市場規模は大きい。日本における年間の自動車売上額(含む中古)は毎年15～16兆円だが、資金調達を必要とする購入者に自動車ディーラー(販売会社)が資金手当てをしてあげる「ディーラー・ファイナンス」が、大きな存在感を持っている。

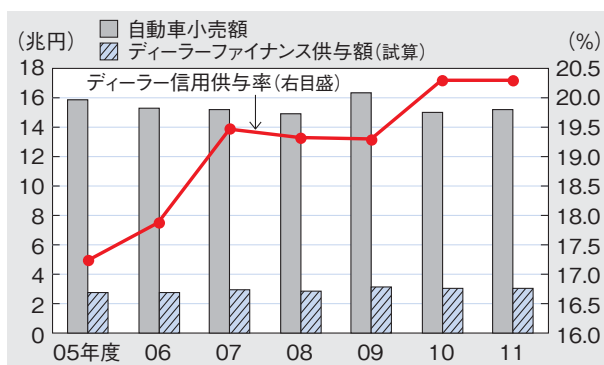
日本クレジット協会『日本の消費者信用統計』によれば、ディーラーが自動車購入者に対し「信用供与」を行っている割合(=販売信用供与額÷自動車売上額)は、最近では20%程度となっている。<sup>(注1)</sup> 借入金利は高いが、物販とのタイアップによる利便性が大きいと言われ、主にノンバンクが貸付を行っている。逆に前述の15～16兆円×20%÷3兆円程度が、潜在的に預金取扱金融機関が取り込める自動車購入ローンの潜在的市場規模と言える(第2図)。

第1図 金融機関の消費者信用残高の推移



資料 日銀「資金循環統計」から作成  
(注) 上図数字には農水産系統の金融機関の残高は含まれていない。

第2図 自動車ディーラーの販売信用供与



資料 経済産業省「商業販売統計」、日本クレジット協会「日本の消費者信用統計」から作成

- (注) 1 ディーラーファイナンス供与額  
=自動車小売額×ディーラー信用供与率  
2 ディーラー信用供与率=信用供与額÷売上高

次に教育ローンについてだが、国の就学支援として日本学生支援機構の奨学金貸与事業や日本政策金融公庫(以下「同公庫」)の「教育貸付」がある。進学後の毎月の生活費など在学习費用は奨学金貸与を受けることも多いが、問題は入学時の①初年度納付金や自宅外通学の場合の②敷金・礼金・家賃、③諸生活用品費などの手当てである。例えば東京地区私立大学教職員組合連合のまとめによれば、私大4年制の自宅外通学者の場合、①初年度納付金が約132万円(文部科学省調べ)のほか、②+③が約56万円、合計で約188万円かかるという。国立大学の場合、私大に比べ初年度納付金は軽減されるが、負担が重いことに変わりなく、教育ローンが必要になる家計も多いだろう。

同公庫の教育貸付は、子供1人当たり上限300万円で借入利率2.45%<sup>(注2)</sup>(母子家庭は2.05%、12年12月現在)+保証料となっている。同貸付は伸び悩み気味ではあるが、同公庫は単独では最大の教育ローン供給機関であり、認知度と金利の上で競争力が強く教育ローンのベンチマークと言える(第1表)。

(注1)このほか、クレジットカード・ショッピングに分類される自動車売上高が5～6%ある。合計すれば同売上高の4分の1を占める。

(注2)保証料は4年据置き、10年返済の場合は貸付100万円当たり95,000円弱である。

第1表 日本政策金融公庫の「教育貸付」

(単位 億円、万件)

|      | 新規貸付額 | 同件数  | 貸付残高   |
|------|-------|------|--------|
| 07年度 | 1,786 | 14.0 | 10,359 |
| 08   | 1,581 | 12.4 | 9,750  |
| 09   | 1,727 | 12.6 | 9,327  |
| 10   | 1,747 | 12.7 | 9,036  |
| 11   | 1,577 | 11.7 | 8,695  |

資料 日本政策金融公庫「業務統計年報」から作成

### 3 地銀における取組みの工夫

非住宅・消費者ローン推進を掲げる地銀が重視しているのは、自行ローンの認知度向上である。認知度向上においては、地元TVへのコマーシャル、新聞への折り込み広告やDMに加え、店周等ポスティングや職域営業でのPRなど地道な推進により認知度向上に努めている。また、ATM利用の際にカードローン等の商品案内表示を行うことは多くの地銀等で行われている。地元書店チェーンに頼み自動車雑誌に一冊ごとにマイカーローンの広告を入れ、渡してもらっている地銀もある。

非住宅・消費者ローン推進では、借入者の利便性と金融機関の効率性および信用リスク管理を並行的に進めることも課題だ。その施策として少し前から行われているのが、取引履歴等に問題のない自行住宅ローン借入者等への非住宅・消費者ローンのクロスセル強化である。これらの顧客は信用スコアリングも高いことから借入申込へのクイックレスポンスが可能となる。また、インターネットを通じた借入仮申込は一般化してきたが、提携企業従業員向けに個社・職域別のローン等申込サイトを開設し、アクセス向上と囲い込みを進める地銀も出てきた。信用リスク管理で自行による信用リスク分析を深化し、外部提携先の保証に過度に依存せず借入者の保証料負担を軽減する動きも注目されよう。

以上のように、住宅ローン以外の消費者ローン需要の掘り起こしと着実な対応力強化は、注目すべき地域金融機関の経営戦略となっている。

(わたなべ のぶとも)