

変革期を迎える消費者信用業

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、個人の消費行動にかかる金融業務にさまざまな変化がでてきている。消費者信用業務には、個別の商品・サービスの購入に使われる割賦あるいは非割賦の金融やクレジットカードショッピング、金銭そのものの貸付であるクレジットカードキャッシングや消費者ローンなどがある。また、与信行為ではないが電子マネーやデビットカードなどによる決済機能を提供する業務も行われている。

こうした金融業務における近年の変化として、次のようなものが挙げられる。第一は、銀行が事業再構築のための柱の一つとして消費者信用業務に本格的に取り組む動きをみせていることである。個人向け無担保ローン拡大を目的に、メガバンクが大手消費者金融会社と資本提携を行い、地域金融機関もこれらの会社との業務提携を進めている。また、系列クレジットカード会社も含めてカード事業を再構築する動きもみられる。こうした動きの背景には、企業取引における採算向上が依然難しいことや、消費者信用分野で大きな収益を上げている米銀のビジネスモデルの存在などがある。

日本の銀行は 80 年代後半から 90 年代始めのバブル期にも個人向け貸出を大きく伸長させたが、この時期には不動産や株式を担保にしたフリーローンの増加が中心であり、1 件当たりの貸出金額も比較的大きかった。バブル崩壊後こうした貸出が減少する一方で、消費者金融会社が、スコアリングシステムなどの新たな審査手法を基に、自動契約機などの簡便化された手続き等によって小口無担保ローンを増加させてきた。今回の銀行による消費者信用業務の取組強化は、こうした小口無担保ローンの拡大をねらいとしたものであり、消費者金融会社のノウハウ等を活用しつつ融資を増やそうとする姿勢がうかがわれる。

クレジットカード業務については、返済方法の多様化等を伴ったリボルビングの強化やデビットカードと併用が可能な銀行本体でのカード発行などの収益性向上や競争力強化をねらいとした事業再構築の動きがみられる。

第二は、こうした銀行の動きに対するノンバンク側の対応である。大手消費者金融会社は、銀行との提携では、これまでに蓄積してきたノウハウを背景に、保証業務や管理回収業務を拡大する方向で対応している。クレジットカード会社では、システム投資負担等もあり、従来一体的に行っていたカード発行などの会員向け業務と加盟店管理やデータ処理などのプロセッシング業務を見直し、比較優位な業務に集中して収益向上や生き残りを図ろうとする動きなどもでている。一方、JR 東日本などの比較的参入が新しい業者では、本業の販売促進のためだけでなく、電子マネーなどの決済機能も加えた形でカード事業を伸長させようとする動きもみられる。

このように、消費者信用業界は変革期を迎えているが、消費者信用供与額そのものが大きく増えているわけではなく、いわば、パイ全体があまり増えないなかでの競争激化といえる。消費者にとっては、競争激化による借入金利の低下やポイント制度充実などによるサービス向上が期待できるなどプラス面が多いと思われるが、それが規模拡大や業務の集中によるコスト削減、消費者信用情報の充実や債権管理技術の向上による延滞率や貸倒率の抑制に裏打ちされたものであればさらに望ましい。しかし、一方で、安易な貸出増加による過重債務者の増加は、業者・消費者双方にとって好ましくない。消費者教育の充実や過重債務者対策なども併せて進められるべきであろう。