

新局面を迎えた消費者金融市場

調査部 研究員 坂本 達夫

目 次

1. はじめに
2. 近年の消費者金融市場の動向
 - (1) 消費者金融市場の縮小とその要因
 - (2) 消費者金融市場の規模の評価
3. 各業態の事業展開
 - (1) 消費者ローンに注力する銀行
 - (2) 棲み分けを図る消費者金融会社
4. 消費者の借入状況
 - (1) 改正貸金業法の借り手への影響
 - (2) 改正貸金業法の副作用
5. 期待される消費者金融の革新
 - (1) 今後の展望
 - (2) 各業態の戦略と共通の課題
 - (3) 金融新技術の活用
6. おわりに

要 約

1. 近年、消費者金融市場は縮小を続けてきた。2006年以降、貸金業者に対して改正貸金業法が段階的に施行されたことに加え、利息返還請求が増大したことで、貸金業者の貸出が急減したためである。2011年の消費者金融全体の信用供与額（フロー）は約12兆円と、業法改正前の4割以下の水準まで落ち込んだ。
2. その一方で、ここにきて銀行が主導する形で、消費者金融市場に徐々に底入れに向かう兆しが見え始めている。すでに銀行の消費者ローンの信用供与額は、2011年において6年ぶりに反転した。大手行が傘下の消費者金融会社と連携して銀行本体での消費者ローン拡大に注力しているほか、異業種の銀行やネット専業銀行も独自の戦略により顧客の囲い込みを図っている。消費者ローン市場において、銀行の存在感が高まっているのは、銀行本体は改正貸金業法の規制対象外となっていることが大きく影響している。一方、貸出に規制のかかる消費者金融会社は貸出残高の減少が続くものの、銀行のブランド力や営業網・支店を活かした営業によって、新規貸出が拡大している。さらには、信用保証業務を強化することで、銀行のローン拡大を自らの利益に取り込むビジネスモデルの構築を急いでいる。
3. 他方、資金需要サイドである消費者は、改正貸金業法が一律に規制を課したことで大きな影響を受けている。貸金業法改正の主目的である多重債務者は統計上減少したものの、返済能力のある健全な借り手の資金ニーズまで制約されるという副作用が生じている。この状況下、消費者金融市場において銀行ローンが拡大しても、銀行は貸金業者の顧客のうちハイリスク層の受け皿となることはできない。業法改正前に消費者金融会社の利用者の6割が20%超の金利で借入をしており、こうした層は上限金利規制のもと貸出を断られるためである。高金利を対価に小口・迅速な借入を必要とする消費者の資金ニーズが満たされない状況が続くことが予想される。
4. 今後を展望すると、消費者金融市場は借入需要の強まりを背景に再び拡大していく公算が大きいものの、総量規制や上限金利規制の存続を前提とすれば、回復力は限定的とならざるを得ない。消費者金融市場の限られたパイを巡り競争が激化するなか、各業態・各社のビジネスモデル、事業戦略は同質化が進行している。貸金業者がハイリスク層への貸付を制限されたことで、各業態間の顧客層の棲み分けが困難となりつつある。また、大手の銀行と貸金業者は、マーケティングにおいてマス広告やネット広告で訴求する方法が中心であるほか、商品において金利レンジの重なりが大きくなっている。これまで新規性のあったモバイルやポイントプログラムを活用した戦略も、最近では各業態・各社が注力しており、他社との差別化戦略を打ち出すことが難しくなっている。
5. 各社が独自のビジネスモデルを構築するうえで注目される動きが、消費者金融の①マーケティング、②与信管理、への金融新技術の活用である。アメリカの金融市場では、マーケティングにおいてビッグデータ解析をローンの販促対象顧客・商品・チャネル・タイミングの決定に利用する取組が本格化している。なかには、解析データに顧客の属性・取引履歴だけでなく、FacebookやTwitterに代表されるSNS上の発言・活動まで加えることによって、顧客ニーズの予測精度を高めようとする企業も

ある。さらには、ビッグデータ解析やSNS分析を与信管理に活用する企業も増えている。従来のスコアリングモデルにこれら最先端の技術を組み合わせることで、借入人の信用リスクをより精緻に計算できるようになり、与信の可否、融資額・金利条件に反映させることが可能となっている。

6. わが国の金融市場では、ビッグデータ解析のマーケティングや与信管理への本格的な応用は始まったばかりであり、SNS分析まで活用する企業はまれである。消費者金融の提供者が新技術を活用すれば、消費者の健全な資金ニーズを取り込むことで消費者金融市場の発展が期待できる。新技術のマーケティングへの活用は、改正貸金業法の完全施行後、借入の申し込み自体をしなくなった層を再び市場へ向かわせるツールとなり得る。また、与信管理に活用すれば、消費者により低い金利商品の提供が可能となり、上限金利規制に抵触し市場から排除された層のうち健全な顧客を、再び市場に取り込むことができる可能性がある。その企業は上限金利に抵触する層を独占的に顧客ターゲットに加えることで、先行者メリットを享受できる。わが国の金融機関には、消費者金融にイノベーションを起こすことが期待される。

1. はじめに

消費者金融市場が新たな局面を迎えている。近年、消費者金融市場は改正貸金業法の施行を主因に縮小を続けてきたが、ここに来て銀行が消費者ローンの強化に相次いで乗り出している。大手行が傘下の消費者金融会社と連携して銀行本体での消費者ローンを拡大しているほか、異業種の銀行やネット専門銀行も独自の戦略により顧客の囲い込みを図っている。消費者金融専門会社の独壇場だった消費者ローン市場において、銀行の存在感が高まっているのは、銀行本体は改正貸金業法の規制対象外となっていることが大きく影響している。一方、貸出に規制のかかる消費者金融会社は保証業務を強化することで、銀行のローン拡大を自らの利益に取り込むビジネスモデルの構築に乗り出している。

一方、資金需要サイドである消費者は、一律に規制が課される改正貸金業法によって大きな影響を受けている。貸金業法改正の主目的である多重債務者は統計上減少したものの、返済能力のある健全な借り手の資金ニーズまで制約されるという副作用が生じている。この状況下、消費者金融市場において銀行ローンが拡大しても、貸金業者の顧客のうちハイリスク層の受け皿となることはできない。例えば、業法改正前に20%超の金利で借入をしていた消費者は、上限金利規制のもと貸出を断られるためである。高金利を対価に小口・迅速な借入を必要とする消費者の資金ニーズが満たされない状況が続くことが予想される。

こうした問題意識のもと、本稿ではまず、消費者金融市場の近年の縮小とその要因をみたうえで、消費者金融市場が所得との対比で過度に縮小している可能性を指摘する。次に、再び消費者ローンの取り組みを強化している銀行と消費者金融会社の事業展開を概観した後、消費者サイドの借入状況を整理する。最後に、それらを踏まえて消費者金融市場の今後の課題を提示したうえで、アメリカの消費者金融市場で起こっているイノベーションの例から、厳しい競争環境下に置かれた各業態・各社のビジネスモデルの方向性についてインプリケーションを探ることとしたい。

2. 近年の消費者金融市場の動向

(1) 消費者金融市場の縮小とその要因

①縮小した消費者金融市場

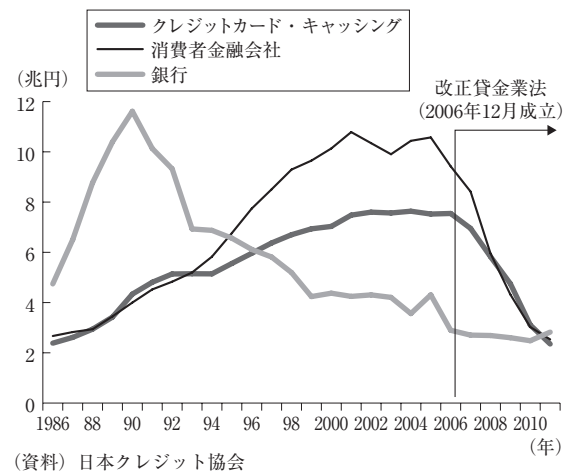
まず、わが国における消費者金融の定義・分類を確認する。日本クレジット協会の分類によると、消費者に対する信用供与を指す「消費者信用」は、「販売信用」と「消費者金融」に大別され、このうち消費者金融は消費者に対する金銭の貸付をいう（注1）。そして、消費者金融は、無担保貸付の「消費者ローン」と有担保の「預貯金・動産を担保とした貸付」に分けられる。本稿は、無担保の消費者ローン市場を主な分析対象としている。消費者金融の主な提供者は、①銀行、②消費者金融会社、③クレジット・信用販売会社（②と③を一括りにすれば、貸金業者、ノンバンクという分類も可能）である。

1990年代後半以降、消費者金融市場の中心的な役割を果たしたのは専門の消費者金融会社であった。消費者金融会社は個人信用情報と自動与信モデルを活用した審査で、銀行にはない無担保・無保証ローンのノウハウ・スキルを形成してきた。①審査時間の短さ（「即時性」）、②随意に借入・返済が可能（「利便性」）、③借入人のプライバシー配慮（「秘匿性」）、の面で消費者に支持されたことが、消費者金融会社のシェア拡大につながった。一方で、預金者保護、信用秩序維持の観点から様々な規制下にある

銀行は、貸し倒れを極力回避しなければならない。銀行の貸出は低リスク先を中心に担保による保全を重視し、相対的にリスクの高い個人に対する小口の貸出には消極的であった。

順調に拡大を続けた消費者金融市場であったが、2000年代後半以降は一転して縮小の一途をたどっている。2011年における消費者金融市場の市場規模（フロー）は約12兆円と、貸金業法改正前の2000年代半ばの水準の4割以下まで縮小した。この間の主要業態別の消費者ローン供与額（フロー）をみると、銀行と貸金業者の貸付動向に大きな差が生じている（図表1）。消費者金融会社の消費者ローン供与額は10兆円規模があったものの、貸金業法の改正された2006年以降急減し、2010年において約2.4兆円と4分の1まで縮小した。同様に、クレジットカードのキャッシングも2006年以降、急速に縮小している。一方、銀行の消費者ローン供与額は、2006年に一時的に減少したものの、それ以降は貸金業者のローン供与額に見られるような急激な落ち込みは回避された。さらには、直近の2011年に6年ぶりに増加に転じる注目すべき動きをみせている。

（図表1）消費者ローン供与額



②縮小した要因

消費者金融会社やクレジットカード会社などの貸金業者の消費者ローン供与額が落ち込んだ要因として、以下の2点が指摘できる。

第1は、貸金業者を規制する貸金業法が改正されたことである。改正貸金業法は2006年に成立した後、段階的な施行を経て、2010年6月に完全施行された（注2）。これにより、貸金業者に対する業務規制が大幅に強化された（注3）。貸金業法改正のうちとくに影響の大きかった規制が、総量規制と上限金利の引き下げである。総量規制は過剰貸付の防止を目的とし、借手の借入残高が年収の3分の1を超える場合に新たな借入れを禁止するものである。これにより、専業主婦や学生など収入のない層への貸付が大幅に制限された。一方、上限金利の引き下げは、出資法に定める上限金利を29.2%から20%に引き下げるものである。業法改正後の上限金利は、利息制限法（貸付け額に応じて15～20%）で定められた水準となり、グレーゾーン金利（注4）が撤廃された。貸金業者の多くはグレーゾーン金利帯で貸付を行っていたため、ある程度の貸し倒れリスクを取って金利を高く設定していた低所得層への貸付も減少した。

第2は、貸金業者に対する利息返還請求が増大したことである。とりわけ、2006年1月に最高裁判所が、過去のグレーゾーン金利部分の利息を不当とする判決を下したことで、これ以降利息返還請求が急増した。消費者金融会社は利息返還損失引当金の繰入等のコストが膨らみ、収益が圧迫されたことで、貸出余力が低下した。さらには、利息返還により超過利息が元本に充当（相殺）されたことによって、貸出債権が減少することとなった。

(2) 消費者金融市場の規模の評価

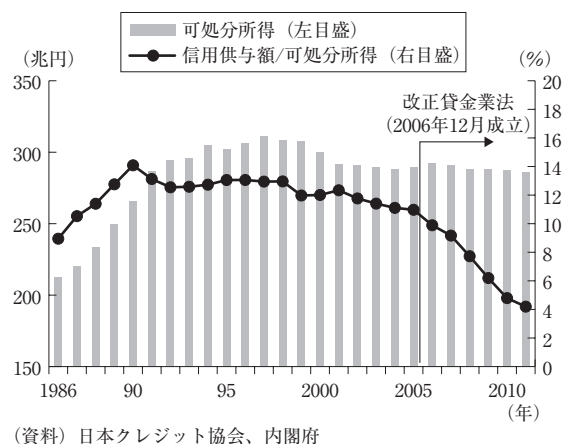
では、現在の縮小した消費者金融市場の規模はどう評価されるだろうか。これには、①規制によって消費者金融市場の規模が必要以上に縮小しているという考え方がある一方、②2000年代半ばまでの貸金業者による貸付が過剰であって、消費者金融市場の規模が適正な水準に戻ったという見方もある。

そこで、以下では消費者金融の動向を左右する要因について考察する（注5）。家計は潜在的な消費ニーズと実際の所得との間に乖離があれば、消費者金融を活用することで消費水準を向上させることができる。ただし、消費者金融の活用は、あくまでも家計における可処分所得の将来的な期待により制約を受ける。家計は現時点の所得よりも将来の所得が増加していく局面（好況期）では、将来に見込まれる可処分所得を現在の消費に充てようとする傾向が強まる一方、反対に所得の減少局面（不況期）ではこうした傾向が弱まる。つまり、消費者金融の動向は実体経済の景気循環と密接に関連する。また、消費者金融の借入目的も景気の動向に左右され、好況期には娯楽関係（消費財の購入、旅行・レジャー、等）の需要が強い一方、不況期には生活費の補填や債務の返済を目的とした需要が強くなり、それは必ずしも消費の拡大につながらなくなる。

したがって、消費者金融市場の規模は所得の水準と比較することで、ある程度その適正水準を評価することが可能と考えられる。ここで所得に占める消費者金融の信用供与額の割合を趨勢的にみると、バブル期において1986年の9%から1990年の14%まで上昇した（図表2）。将来所得の増加が見込まれたバブル期には、所得の増加を上回るペースで消費者金融による信用供与額が拡大したのである。もっとも、バブル崩壊後、1990年代半ばから2000年代半ばにかけて、この割合は緩やかに低下した。これは、①家計が賃金所得の低下や非正規雇用の増加によって、将来に期待される所得の低下に直面したに加え、②長期にわたるデフレによって、家計の実質的な債務負担が増大したこと、によって消費者金融の活用が進まなくなったためである。さらに、2006年の改正貸金業法の施行以降、所得に占める消費者金融の信用供与額の割合は4%まで急低下している。それまでの両者の関係とは異なり、所得の減少が限定的にとどまるなかで、消費者金融の落ち込みが際立っていることが分かる。

以上から、現在の消費者金融市場の規模は、消費者金融と所得の過去の関係からみる限りにおいて過度に縮小していると判断することが可能である。

（図表2）消費者金融と可処分所得



（注1）販売信用は、消費者に対し商品の販売、サービスの提供等を行うに際して、対価の支払いを繰り延べるために与えられる信用をいう。「クレジットカード」と、クレジットカードを利用することなく、個別に契約を締結する「個品」とに分けられ、主な提供者はクレジット会社や信用販売会社である。

（注2）2006年12月13日に「貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律」が成立し、段階的に施行されている。2010年6月に出資法上限金利の引下げ、総量規制導入等の改正によって完全施行。

(注3) クレジットカード・ショッピング取引については、「貸金業法」は適用されず、「割賦販売法」が適用される。割賦販売法の改正の大きなポイントは、過剰与信の防止を目的とし、クレジット業者に対し、指定信用情報機関を利用した支払能力調査を義務づけるとともに、支払い能力を超える与信を禁止するものである。もっとも、改正割賦販売法はリボルビング払い・分割払いを対象とする一方で、ショッピング取扱の大半を占めるマンスリークリアの与信枠を絞る必要がない。このため、貸金業における総量規制に比べ、クレジット版総量規制が市場の大規模な縮小をもたらすことはなかった。

(注4) 利息制限法を超えるが出資法には違反しない範囲の利息をグレーゾーン金利という。

(注5) この説の議論は、消費者金融論研究会〔2011〕の第2章を参照。

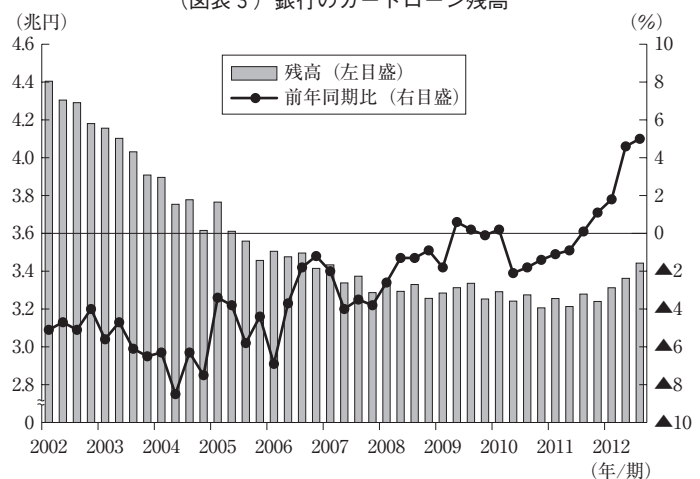
3. 各業態の事業展開

第2章では、消費者金融市場の近年の縮小とその要因をみたと、消費者金融市場が所得との関係から必要以上に縮小している可能性を指摘した。その一方で、ここに来て銀行が主導する形で、消費者金融市場に徐々に底入れに向かう兆しが見え始めている。本章では、消費者金融市場における主要業態・各社毎の消費者ローンへの取り組み状況を整理する。

(1) 消費者ローンに注力する銀行

まず、銀行の消費者ローン（注6）
供与額（フロー）をみると、前述の通り2011年に改正貸金業法の施行以降、初めて増加に転じた。別の統計から主力のカードローン残高をみると、2011年半ばに反転し、2012年末には前年同期比+6.1%と増勢が加速している（図表3）。ここに来てカードローンを中心に銀行の消費者ローンが拡大しているのは、大手行が相次いで消費者金融事業の強化に乗り出していることに加え、異業種の銀行やネット専門銀行が消費者ローンを積極的に推進しているためである。

（図表3）銀行のカードローン残高



（資料）日本銀行

この背景には、銀行が資金の運用難に直面していることを指摘できる。企業向け貸出は法人の借入需要が低迷する一方、住宅ローンは他行との競争が激しく、貸出金利が既往最低水準まで低下した。また、国債での運用も金利低下により投資妙味が薄れる一方、保有残高が膨張した結果、金利上昇リスクが懸念されるようになっている。この点、消費者向けローンは、相対的に利鞘が厚く高収益が狙えるうえ、銀行の事業ポートフォリオの多様化にもつながるものである。

実際には、長らく消費者ローンの提供に消極的であった銀行は、2000年前後からすでに消費者金融会社との提携を強めるなど消費者ローンの戦略的な強化に動き出していた。さらにここに来て、消費者ローン事業をテコ入れする銀行が増えているのは、2010年6月に完全施行された改正貸金業法の影響が大きい。改正貸金業法によって貸金業者の業務が大幅な制約を受け一方で、改正貸金業法の適用を受けない銀行は、消費者金融市場で競争上有利になった。もともと銀行と消費者金融会社の主要な顧客ター

ゲットは比較的ローリスク層が銀行、ハイリスク層が消費者金融会社と異なっていたが、銀行とハイリスク層への貸付が制限された消費者金融会社との顧客の棲み分けがあいまいとなるなかで、銀行は貸金業者の顧客層までも取り込む方向にある。

当局も、消費者金融市場の中核的な担い手として銀行の役割に期待する姿勢を明確化している。主要行等向けの監督指針において、「消費者金融市場を、中長期的に健全な市場として形成する観点から、消費者向け貸付けについて、銀行による社会的責任も踏まえた積極的な参加が望まれる。」との方針を打ち出している。

①大手行の動向

大手行はリテール戦略として、傘下の消費者金融会社との資本・業務提携を強めて消費者金融事業を再編し、総合金融グループ全体の競争力を高める方針である。銀行は消費者金融会社に審査や保証業務を委託し、銀行本体によるカードローンの推進を積極化している。総量規制に抵触する消費者金融会社から借入を制約された層であっても、きちんと返済を続ける健全な顧客であればグループ内の銀行が受け皿となることができる。

2000年前後からすでに大手行は消費者金融会社との連携を進めてきたが、リテール戦略の強化のためには、消費者金融のノウハウ・インフラを蓄積している専門的な消費者金融会社と連携することが効率的であった。一方、消費者金融会社にとっては、銀行との提携強化により銀行のブランド力や支店窓口を使ったマーケティングができるうえ、銀行からの資金調達によって財務の安定性が高まるなどのメリットがあった。最近の大手銀行グループの事業再編は、改正貸金業法の完全施行を契機に、銀行と消費者金融会社の融合を一段と進めた動きと捉えることができる。

改正貸金業法が銀行に適用されないことを受けて、無担保カードローンを軸とした個人金融事業の再編で先行したのが新生銀行である。新生銀行は、グループ内の消費者金融会社レイクの事業を銀行本体に移管し、2011年10月から無担保カードローンを提供している。新生銀行の無担保ローンの残高は開始から1年間で379億円（2012年9月末）に達し、順調な積み上がりを見せている。メガバンクのうち三井住友フィナンシャルグループ（FG）は、2012年4月に消費者金融会社のプロミスを完全子会社化し、さらに、7月にはSMBCコンシューマーファイナンスに社名変更し、グループの一体感を打ち出している。SMBCコンシューマーファイナンスの保証による「三井住友銀行カードローン」の残高は、2012年9月末において4,080億円（前期末から240億円の増加）に増加した。三菱東京UFJ銀行も傘下の消費者金融会社であるアコムが保証する「バンクイック」を積極的に推進している。2012年9月末の残高が1,356億円（前期末から249億円の増加）に増加した。これらの銀行では、非対面のテレビ窓口で申し込みから審査、カードの受け取りまでできるなど、「即時性」や「秘匿性」に強みを持つ消費者金融会社との提携効果が表れている。また、三井住友FGと三菱UFJFGは2012年9月に、双方が50%ずつ出資しているモビットについて、2013年度中に事業分割することを発表した。三井住友FGがモビットのローン業務、三菱UFJが保証業務を引き継ぐことで、それぞれが機動的な事業戦略を展開できるようになることが予想される。

②新興の銀行

このように大手行が消費者ローン市場へ攻勢をかける一方、異業種から参入してきた銀行やインターネット專業銀行も、消費者ローンへの取り組みを積極化している。これらの銀行は、独自のアプローチや既存の銀行とは異なる顧客層をターゲットとすることで、顧客の囲い込みや潜在的な資金需要者の掘り起しを図ろうとしている。消費者にとっては、消費者向けローンに新興の銀行が参入することによって、商品の選択肢や申し込みルートの多様化を通じて利便性が高まるメリットがある。

インターネット專業銀行のなかで最大の銀行が、楽天銀行である。楽天銀行は、2009年4月に楽天クレジットカードのカードローン事業の一部を事業継承し、個人向けローンビジネスに本格参入した。2012年9月末のローン残高は1,749億円（前期末から186億円の増加）と、増加ペースは大手行に迫る勢いである。楽天銀行の最大の強みは、楽天グループが抱える顧客基盤である。楽天会員数は、2012年末で約8,000万人（入会後サービス利用のない先などを除いた実質会員は5,300万人）にも達し、ブランドの認知力が高い。楽天は顧客の囲い込みツールとして、ポイントプログラムに注力している。カードローンの利用者に、楽天市場でのショッピングなどグループで利用可能な共通ポイントを付与することで、楽天会員の利用を促進していく仕組みとなっており、グループのシナジー効果を高めている。

また、小売で売上首位のイオンも銀行業務を強化している。イオンは2013年4月にイオン銀行とイオンクレジットサービスを傘下に持つ持ち株会社を設立したうえで、イオンクレジットサービスのカード事業をイオン銀行に移管する予定である。グループ再編によって、総量規制対象外のイオン銀行が無担保ローンやキャッシング事業を担うことで、個人向け貸出残高を積み増す方針である。これには、銀行がカード事業を手掛けることで、預金で調達した低コストの資金をクレジットカードのキャッシング原資として用いる狙いもある。イオン銀行の強みは「商業と金融の融合」という事業コンセプトをもとにした、独自の顧客に対するアプローチ方法にある。イオン銀行は、イオングループが運営するショッピングセンター内で営業する「インストアブランチ」の展開によって、買物に訪れた顧客をターゲットとしている。貸金業法改正後、専業主婦（夫）は貸金業者から借入をするのに配偶者の同意が必要になったが、銀行からの借入であれば同意書の提出が必要なく、プライバシーの面からも借入がしやすい。

さらに、2012年には、キャッシュカードを作らないビジネスモデルを展開しているインターネット專業のオリックス銀行が、新たに無担保カードローン事業を開始するという動きもあった。

③地域金融機関

大手行やインターネット專業銀行の攻勢に対し、地方銀行や信用金庫・信用組合などの地域金融機関にも消費者ローンを強化する動きがある。これには、貸金業者が地域金融機関と保証業務の提携を強化することで、地域金融機関のローン拡大を後押ししている面がある。地域金融機関の消費者ローン事業における強みは、対面型営業にある。住宅ローン先や職域などの渉外・店頭顔の見える顧客をターゲットとすることで、借入人の借入・返済動向や貸し倒れリスクを把握しやすい。取扱商品をみると、大手行やネット銀が注力しているカードローンでの競争を避け、相対的に金利の低いフリーローンに活路を見出す地域金融機関も多い。

2012年には、リテールにおいて特徴的な戦略を採るスルガ銀行が、経営破綻した静岡県を拠点とする

消費者金融会社を完全子会社化する動きがあった。これは、大手行以外の銀行が消費者金融会社の子会社化にまで踏み切った特色のある事例と言える。

(2) 棲み分けを図る消費者金融会社

① 貸付業務

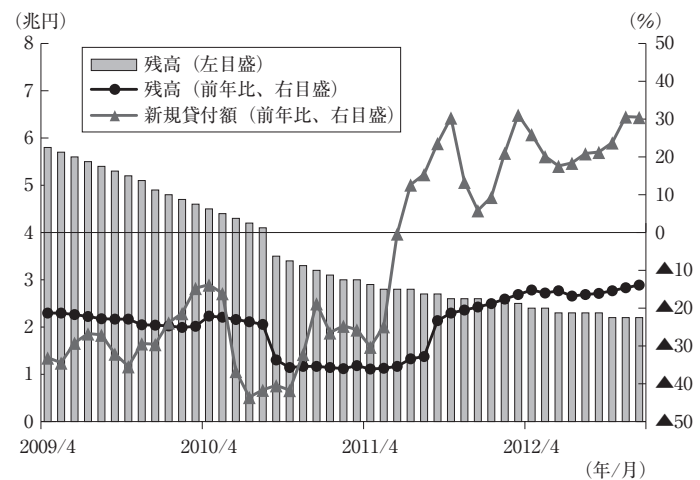
次に、消費者金融会社の消費者ローンの動向を整理する。消費者金融会社の消費者ローン残高は改正貸金業法の影響で減少に歯止めがかからなかったが、ここに至って徐々に反転に向けた兆しが見え始めている。依然として貸付残高の減少が続いているものの、月間貸付額（新規貸付額と追加貸付額）は2011年半ばから増加を続け、足元で前年同月比25%を超える伸びを示している（図表4）。また、大手3社の新規顧客数は改正貸金業法が成立した2006年に急減し、その後も2010年まで一貫して減少を続けていたが、2011年度には3社合計で37万人（前年比+25%）と約10年ぶりに増加に転じた（図表5）。このように営業実績が上向いている要因としては、以下の2点を指摘することができる。

第1は、大手の消費者金融会社が銀行との連携を強化したことによる効果である。大手の消費者金融会社はメガ

バンクの営業網・支店を活用した営業を行っており、銀行の支店やATMコーナーの一角に自社の自動契約機を設置するなど、利用者の利便性を高めている。また、銀行の信用力を背景に、消費者金融会社に対するイメージが向上している可能性がある。消費者金融会社は、銀行のブランド力を生かして健全なイメージを打ち出したCMやネット広告を積極化している。こうした戦略が奏功し、消費者金融を利用したことのない若年層を中心に、多重債務問題や過払金返還問題によって生じた消費者金融会社に対するマイナスイメージや、消費者金融会社を利用することの心理的抵抗感が薄れている可能性がある。

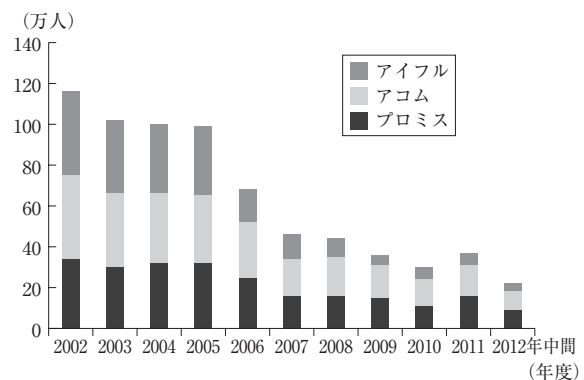
第2は、消費者ローンの新規申し込みに対する承認率の上昇である。2000年代半ばに60%を超えていた承認率は、改正貸金業法施行後の審査の厳格化によって30%台前半まで低下したものの、2011年以降上昇傾向にある（図表6）。改正貸金業法の完全施行後2年以上が経過し、貸倒実績率など顧客情報の

（図表4）消費者金融会社の消費者ローン



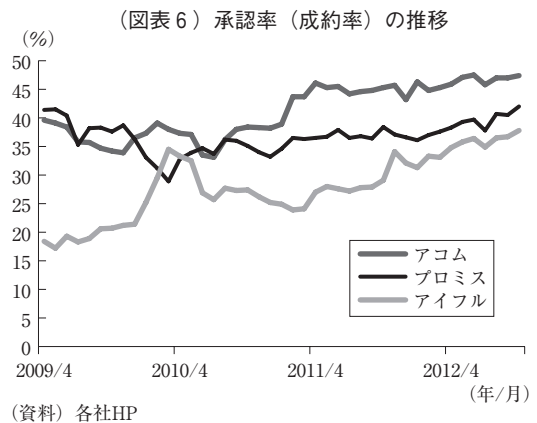
（資料）日本貸金業協会

（図表5）新規顧客数の推移



（資料）各社HP

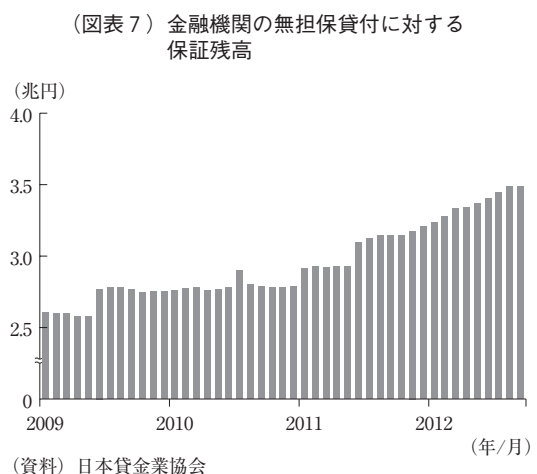
蓄積によって、改正貸金業法下における消費者金融会社の審査モデルの精度が向上している公算が大きい。一方で、借入人の質の向上も、承認率の上昇に寄与していると考えられる。かつて年収の3分の1を超えて借入をしていた利用者は、総量規制の導入で貸金業者から借入を断られるようになったが、債務整理がある程度進んだことで、再び借りられるようになった利用者も増えているとみられる。



②保証業務

貸付業務の残高減少、収益の落ち込みをカバーするために、消費者金融会社の強化している分野が保証業務である。保証業務とは、保証会社が手数料を対価に金融機関の貸出が貸し倒れた場合に代位弁済し、損失を補填するものである。消費者金融会社は保証業務を強化することで、銀行のローン拡大を自らの利益に取り込むビジネスモデルを構築することができる。

大手消費者金融会社は、グループ内の大手行だけでなく、全国の地方銀行や信用金庫・信用組合との取引拡大にも注力している。この結果、消費者金融会社による金融機関の無担保貸付に対する保証残高は、2011年入り後右肩上がりが増加し、足元3.5兆円に達した(図表7)。一方で、同業務は信販会社、クレジットカード会社も強化しており、貸金業者間の競争が激しくなっている。競争が激化するなかで、消費者金融会社は金融機関のニーズに応えるため、金融機関の無担保ローンを単に保証するだけでなく、コンサルティングも強化している。具体的には、金融機関に対するマーケティングや広告・宣伝、接客方法等に対するアドバイス、人材の派遣、業務関連システムの提供などである。



③利息返還金の動向

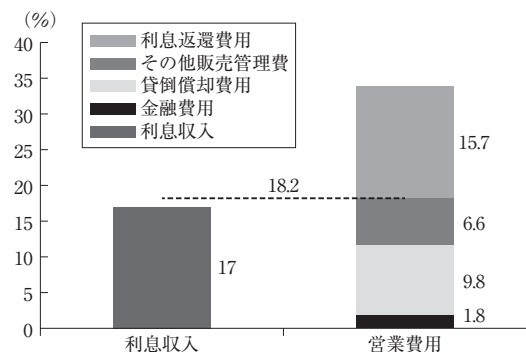
ここまで、消費者金融会社の新規貸出の増加、保証業務の拡大という経営基盤回復に向けた動きをみてきたが、依然として経営上の大きな課題となっているのが、利息返還問題である。2006年以降急増した利息返還請求が減らなければ、利息返還損失引当金の繰入等によって費用計上が続くうえ、利息返還に伴って貸出の元本が相殺されるため、いくら新規貸出が増加しても残高の反転が図りにくくなる。

そこで、利息返還コストの収益に与えるインパクトを確認する。2011年度における日本貸金業協会に所属する消費者金融会社全体の経営指標をみると、営業貸付金残高に対する利息収入の比率が営業費用(金融費用、貸倒償却費用、その他販売管理費、利息返還費用の合計)を下回っており、消費者金融会

社の収益は赤字となっている（図表8）。利息収入の比率が17%であるのに対し、営業費用のなかでも利息返還費用が15.7%とほぼ利息収入を打ち消しており、利息返還費用が大きく収益を圧迫していることがわかる。「利息返還金」と「利息返還に伴う元本毀損額」（注7）は、すでにピークアウトしており減少傾向にあるものの、依然として月間250億～300億円の金額に上り、経営上の懸念事項であることに変わりはない（図表9）。ただし、元本毀損部分は一時期より大幅に減少しており、利息返還に伴う元本相殺により貸付残高が減少する圧力は弱まりつつあるとは言える。

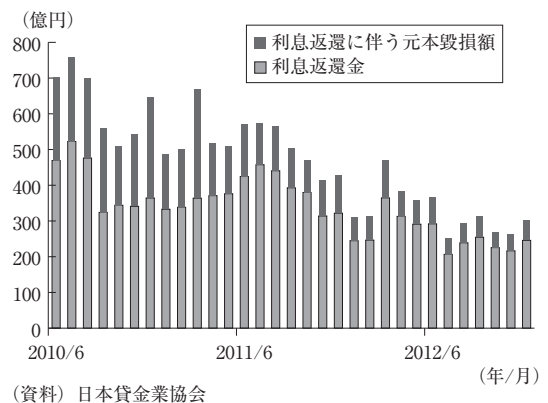
なお、同じく貸金業者に分類されるクレジットカード会社・信販会社も、キャッシング取引については消費者金融会社と同様の傾向を見て取れる。すなわち、総量規制下にあるキャッシング取引は、総じて各社とも貸出残高の減少に歯止めがかからず、収益の圧迫要因となっている。これに対し、各社は融資収益の落ち込みをカバーするために、信用保証業務の基盤を拡大させようと、銀行や信金・信組との提携拡大に注力している。一方で、クレジットカード会社・信販会社は、主力のショッピング事業が好調であるため、消費者金融会社に比べ貸金業法の改正による影響は限定的にとどまった。

（図表8）消費者金融会社の収益構造
（貸付金残高比率、2011年度）



（資料）日本貸金業協会

（図表9）消費者金融会社の利息返還額



（資料）日本貸金業協会

（注6）金融機関の消費者向けローン商品は、車・教育・リフォームなどの「目的ローン」、証書貸付タイプの「フリーローン」、
「カードローン」などがある。「住宅ローン」は含まない。
（注7）「利息返還金」とは、債務者等からの利息制限法の上限金利を超過して支払った利息の返還請求に伴い、現金返還した金額
のことをいう。「利息返還請求に伴う元本毀損額」は、債務者からの利息の返還請求に伴い、棄却・減耗した残元本をいう。
例えば、元本100万の債務者の利息返還請求が150万円である場合、「利息返還請求に伴う元本毀損額」に100万円、「利息返還
金」に50万円計上される。

4. 消費者の借入状況

ここまで、主に資金供給サイドである銀行や消費者金融会社における消費者金融の取組状況を整理したが、以下では資金需要サイドである借入人の状況を確認する。

（1）改正貸金業法の借り手への影響

第3章では、銀行主導で消費者金融市場が底入れに向かっている状況をみたが、信用供与額（フロ

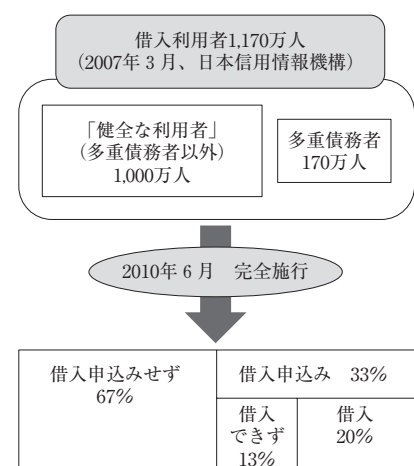
一) はピーク時の4割にとどまり、縮小した状況が今も続いている。当然、資金需要者である消費者にも相応の影響が及んでいるはずである。以下では、市場の縮小をもたらした主因である改正貸金業法の完全施行以降、消費者の借入状況や行動がどのように変化したかについて確認する。

そもそも貸金業法を改正した主な目的は、多重債務問題の解決と安心して利用できる貸金市場の構築にあった。そこで、多重債務者数(注8)の推移を確認すると、日本信用情報機構(注9)によると2007年3月末時点で約171万人であったが、2012年12月末時点で34万人と大幅に減少している。この数字をもって、貸金業法の改正が多重債務者の減少に一定の効果を収めているとの評価もある。もっとも、貸金業者の利用者は多重債務者だけではなく、それ以外のいわば健全な借入者が多数存在する。貸金業者の利用者全体を捉えた数字として、同機構の無担保・無保証ローンの借入残高がある登録人数をみると、改正貸金業法の成立直後の2007年3月末時点で1,168万であった。この時期の多重債務者が171万人であったことを踏まえると、それ以外に約1,000万人の借り手が存在したことになる。この1,000万人の借り手は、貸金業者1社から少額を借りただけの利用者から多重債務に陥る寸前の者まで含み一括りにはできないが、貸金業者に一律に規制を課すことによって、多くの返済能力のある者の借入にも制約がかかったといえなくもない。

そこで、消費者金融の利用者のうち、規制の導入によってどれだけの者が消費者金融を利用できなくなったかを推定する目安として、日本貸金業協会(注10)が改正貸金業法の完全施行直前の2009年12月に実施したアンケート調査を確認する。消費者金融会社の借入利用者について、借入総額の年収に対する比率を調査したところ、3分の1を超える者が50.3%に上った。つまり、完全施行まで半年のラグがあるものの、約1,200万人いた借入利用者のうち半数もの者が総量規制に抵触し、消費者金融市場から新たに借り入れができなくなったことになる。さらに総量規制だけでなく、上限金利規制に抵触する利用者(図表13参照)を含めれば、借入ができなくなった人数はさらに膨らむと考えられる。

次に、最近公表されたアンケート調査によって、改正貸金業法の完全施行以降に借入利用者の取った行動について確認する(回答者数3,714人)。それによると、改正貸金業法の完全施行以降、借入利用者の3分の2が、貸金業者に借入の申し込み自体をしていない(図表10)。残り3分の1は貸金業者に借入れを申込み、そのうち6割が希望通りの借入れができた一方、4割が希望通りの借入れができなかった。つまり、完全施行以降、貸金業者から再び借入をした利用者は全体の2割にとどまることになる。さらに、希望通りの借入れができなかった借り手の行動を調査すると、圧倒的に「生活費の抑制」(54.3%)、「趣味／娯楽(レジャー、旅行を含む)の抑制」(48.5%)など支出の抑制が多い一方で、「家族や親族、知人から借り入れた」(10.8%)、「銀行等の預金取扱金融機関から借りた」(8.3%)ケースは少数にとどまっている(図表11)。

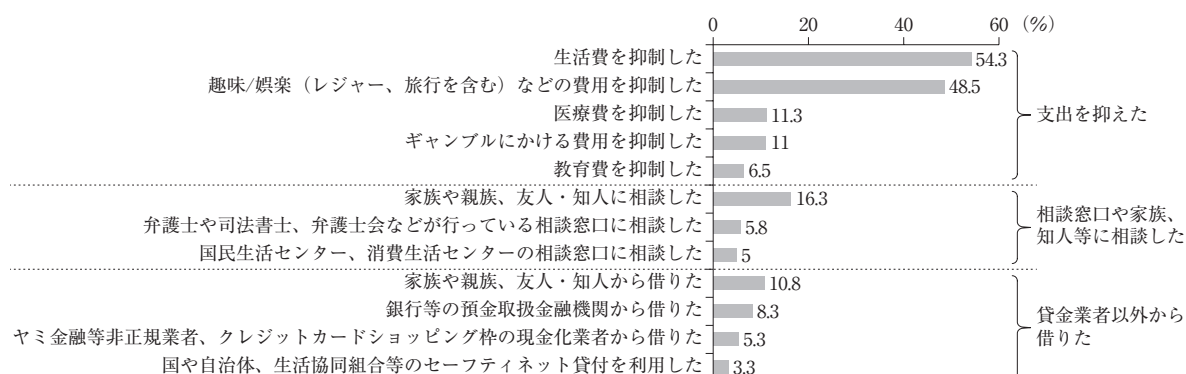
(図表10) 改正貸金業法の影響



【貸金業者への借入申込状況と結果】
(日本貸金業協会のアンケート調査、2012年11月、n=3,714)

(資料) 日本貸金業協会、日本信用情報機構を基に日本総合研究所作成

(図表11) 希望通りの借入れができなかった個人の借入利用者の行動
(複数回答)



(資料) 日本貸金業協会「資金需要者及び貸金業者向けアンケート調査結果報告」

この調査から貸金市場から排除された層は、生活費までも抑制して借入の減少に対処せざるを得なくなっていることが分かる。一方で、貸金業者以外から借りたケースは限定的にとどまっている。家族や親族、知人から借り入れるケースがあっても、家族等からの借入は何度でもできるものではないうえ、そもそも借入者のプライバシーが守られないという問題がある。また、前章で銀行が消費者ローンを積極化していることをみたが、規制によって貸金業者から借入れができなくなった層は信用力が低く、銀行からも十分に借り入れのできない姿が浮かび上がってくる。

このように貸金業者からの借入のある者が、貸金業者や銀行といった正規のルートからの借り入れを閉ざされた場合に懸念されるのが、ヤミ金に依存する者の増加である。ヤミ金融等非正規業者との接触状況に関するアンケート調査によると、個人の借入利用者のヤミ金融等非正規業者との接触経験がある割合は11.5%、クレジットカード・ショッピング枠の現金化業者との接触経験がある割合は15.8%となっており、昨年度の調査（平成23年度調査）と比べるとそれぞれ3.7ポイント、7.8ポイント上昇した。

(2) 改正貸金業法の副作用

以上から改正貸金業法は統計上の多重債務者を減少させる一方で、一律に規制を課すことで返済能力のある健全な借り手の借入を制約するという副作用をもたらした。具体的には、(i) 返済能力のある借り手の潜在的な消費ニーズが制約され、消費を通じて効用を高めることができなくなり、(ii) 娯楽費だけでなく、食費や医療費などの生活に必要な費用までもが制約された。(iii) 正規の市場から排除された借り手が、統計では捉えきれないヤミ金などの違法金融に向かっていることを示す統計もある。(iv) さらに国全体でみると、消費者金融の自由な活用が可能であれば、個人の消費意欲が顕在化しやすくなる一方、消費者金融の活用が制限されれば、個人消費、さらには内需拡大が課題とされるわが国経済の活性化にマイナス影響を及ぼすことになりかねない。これらの点を踏まえると、改正貸金業法の効果を評価するには、統計上の多重債務者数だけに注目するのではなく、消費者金融の利用者全体の動向について多面的に考察する必要がある。

もちろん、多重債務者などの生活再建のためには、引き続き政府や自治体等の主導するセーフティネ

ットに誘導していく対策が求められる。セーフティネットとしては、各種の相談サービスや貸付制度が存在している。相談サービスとしては、弁護士や司法書士、消費者庁、国民生活センターなどの相談窓口が存在し、また、貸付制度としては、都道府県の社会福祉協議会が行っている生活福祉資金貸付制度や生活協同組合など地域生協が行っている多重債務者向け貸付けが存在する。実際にはこれらのセーフティネットに対する個人の借入利用者の認知率や利用率は低く、今後の認知・利用拡大が求められているといえよう。

立法サイドでも、規制強化に伴う信用収縮、生活費の補填に困る資金需要者の増加、またこれらの者がヤミ金に依存することに対する懸念から、貸金業法の再改正を求める動きが出ている。2012年に、民主党では改正貸金業法検討ワーキングチーム、自民党では金融部会「小口金融市場に関する小委員会」において、改正貸金業法の見直しが検討され、超党派の議員立法で再改正を目指す機運が高まった。再改正案は弁護士団体等が反対したこともあり、結局成立には至らなかったものの、自民党政権下で見直しに向けた議論が再燃する可能性はある。自民党は、2012年12月の衆議院選挙の際の総合政策集で、「適正な規模の小口金融市場の実現と真の返済困難者の救済」として「上限金利規制、総量規制といった小口金融市場に対する過剰な規制を見直すことによって利用者の利便性を確保」することを明確化しているためである。同政策集では、「市場の収縮・マクロ経済への悪影響、新種のヤミ金の暗躍、返済困難者の放置といった様々な影響が顕在化」していることを認め、これまでの規制強化の副作用を指摘している。

(注8) 5件以上の無担保無保証借入を行っている者。

(注9) 現在、わが国には日本信用情報機関（JICC）、シー・アイ・シー（CIC）、全国銀行個人信用情報センターの3つの個人信用情報機関が存在する。このうち、消費者金融会社が主に加盟するのがJICCである。3機関が運営する信用情報交流ネットワークをCRIN（Credit Information Network）と呼び、それぞれの信用情報機関が保有する信用情報のうち、延滞に関する情報などを交流している。

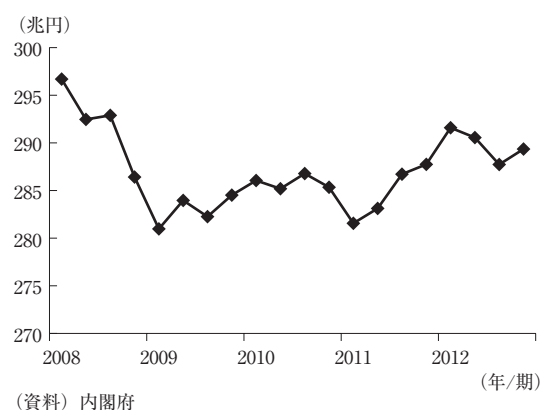
(注10) 貸金業者を協会員とした自主規制機関として、内閣総理大臣の監督の下に置かれた認可法人。

5. 期待される消費者金融の革新

(1) 今後の展望

現在、デフレと円高からの脱却を掲げたアベノミクスと呼ばれる経済政策のもと、景気回復期待が高まっている。ここで近年の家計の消費動向を振り返ると、国内家計最終消費支出は、2011年第1四半期に東日本大震災の影響により大きく落ち込んだものの、その後は消費マインドの改善を背景に緩やかに持ち直している（図表12）。リーマンショック以降、不安定な雇用・所得環境が持続するなかで、大震災のショックにより消費者の節約志向が強まったが、経済情勢の好転とともに、こうした状況に変化が現

（図表12）国内家計最終消費支出（季調値）



れているといえる。

前述した通り、消費者金融は好況期には将来の所得の上昇を見越して拡大する傾向がある。2011年に銀行の消費者ローンが反転した動きからも、消費者の借入意欲が徐々に回復傾向にあることを見て取れるが、アベノミクスのもと雇用・所得環境の改善期待が高まれば、消費者の借入意欲が一段と強まる可能性がある。さらには、政府・日銀が2%の物価目標を掲げた通り、わが国がデフレから脱却しインフレに転換していけば、借入人は実質債務負担の軽減によって借入余力が高まる。

したがって、今後を展望すると、過度に縮小した消費者金融市場は借入需要の強まりを背景に再び拡大していく公算が大きい。すでに反転した銀行の消費者ローンに加え、依然として縮小が続く消費者金融会社の消費者ローンも、業法改正の影響が一巡したこと、利息返還に伴う残高の減少が収束しつつあること、を踏まえると、早晚下げ止まると見込まれる。もっとも、今後も総量規制や上限金利規制の存続を前提とすれば、消費者金融市場の回復力は限定的にとどまらざるを得ず、2006年以前のピーク時の規模に戻る公算は小さい。

消費者金融市場の再拡大を予想すれば、再び多重債務問題や貸し手と借り手の間のトラブルが増加することに懸念が生じる可能性はある。しかしながら、①業法改正によって総量規制や上限金利規制に加え、貸金業の適正化（参入条件の厳格化、取立て規則の強化）が図られたこと、②消費者金融市場において、貸金業者に代わり銀行のプレゼンスが高まること、によってこうした問題は以前より減少することが期待される。もちろん、それでもなお生じる多重債務者などの返済困難者への対策やトラブルの解決は、社会全体のセーフティネットのなかで別途考える必要があるが、健全な消費者のニーズに基づき消費者金融市場が適正な規模まで回復することは、市場からもたらされる便益を消費者ローンの提供者と利用者が享受するという意味で、基本的には望ましい姿と言える。

(2) 各業態の戦略と共通の課題

では、各業態・各社は今後どのような戦略で消費者ローンを拡大させていけば良いか、また、戦略上の課題は何か。

総量規制の存続を前提とすれば、競争上銀行に有利な状況が続き、今後も銀行主導で市場の形成が進む公算が大きい。とりわけ大手銀行は、グループ内の銀行のブランド力と消費者金融会社の保証ノウハウを融合したビジネスモデルが健在で、残高の進捗が期待できる。さらに、消費者ローンを扱うグループ企業間の連携を強化することで、信用保証など重複する業務、システムの統合・共有化によって合理化効果を出す余地も残っている。集約した分野において業界のトップシェアを確保すれば、他社からの委託も増える。一方、消費者金融会社は寡占化が一段と進むと予想される。大手であれば、銀行との資本・業務提携を強める戦略によって、銀行のブランド力を活かしたマーケティング、銀行ローンの拡大による保証業務の成長が期待できる。もっとも、中小の消費者金融会社は、規制上銀行との競争が不利なうえにブランド力も劣るため、顧客基盤を回復するのは容易ではなく、今後も厳しい環境が続くと予想される。また、同じ貸金業者でも、クレジットカード会社・信販会社は、もともと軸足のあるショッピング事業に経営資源を集中する選択もあろう。今後も、スマートフォンやタブレット端末の普及、ネット通販利用者の増加などを背景としたEC（電子商取引）市場の持続的な成長によって、この分野で

の決済手段としてクレジットカード取扱高が増加していくことが予想されるためである。

しかしながら、大手銀行といえども、各業態・他社との競合が強まるなかで、差別化戦略を打ち出すのは容易ではない。まず、現在の消費者金融市場では各業態の顧客ターゲットの同質化が進行している。かつては、ローリスク層を得意とする銀行と、ハイリスク層を得意とする消費者金融会社、その中間のクレジットカード・信販会社との間で、顧客ターゲットの棲み分けがなされていたが、改正貸金業法の完全施行以降、貸金業者は20%以上の金利帯のローン商品を提供することができなくなり、顧客ターゲットの重なりが大きくなった。一方で、依然として各業態・各社は貸金業者の顧客層を取り込む余地が大きいと考えられる。なぜなら直近のアンケート調査でも、改正貸金業法の完全施行後、貸金業者の借入利用者のうち貸金業者から借入をしなくなった者の割合が7割近くに達しているためである（注11）（前掲図表10）。

こうしたなか、各業態・各社が顧客シェアを拡大するには、①マーケティング手法、②（金利等における）優位性のある商品の提供、が重要となるが、これらの面でも各業態・各社の同質化が進んでいる。マーケティング面では、大手銀行と消費者金融会社はマス広告やネット広告で訴求する方法が中心であることに変わりはない。商品面では、規制上各業態の上限金利が同じとなったうえ、銀行が金利レンジを幅広く設定し貸金業者と競合が強まる傾向にあるほか、ポイントプログラムの拡充も各業態・各社に共通の取り組みである。これまで新規性のあったネットやモバイル戦略、ポイントプログラムの活用が奏功してローン残高を伸ばした銀行も一部にあったが、従来の方法では他社との差別化が難しくなってきたおり、今後は自社の顧客基盤や市場シェアを大きく拡大していくことは困難だろう。

（3）金融新技術の活用

そこで本節では、消費者金融の提供者が顧客ターゲット、マーケティング、商品性の同質化という共通の課題を抱えるなか、消費者の健全な資金需要を取り込み市場の発展を図るにはどのような方法が考えられるかを検討する。その点で注目されるのが、消費者ローンと近年ビジネスへの活用が注目されているビッグデータ（注12）解析やSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）分析などの新技術との結び付きである。以下でみる通り、消費者ローンの提供者は、新技術の活用によって、主に①マーケティング、②与信管理、の面で新たなビジネスモデルを構築できる可能性がある。

①新技術とマーケティング

産業界におけるビッグデータ解析の用途は様々あるが、金融機関における代表的な活用方法の一つはリテール業務における販売促進である。企業は顧客情報や販売履歴などの膨大なデータを機械学習やデータマイニングの技術によって分析することで、従来では不可能だった消費者の未来行動の予測や意思決定パターンまで分析・把握することが可能になった。このビッグデータ解析の取り組みはアメリカの金融機関が先行しており、日本の金融機関におけるビッグデータ解析のマーケティングへの本格的な応用は始まったばかりである。

例えば、顧客の金融商品の購入記録やクレジットカードの利用履歴を分析して販促のDMやメールを送るといったプロモーションは、わが国でも従来から行われてきた。もっとも、こうしたプロモーション

ンは、必ずしも細分化した顧客ターゲットや顧客ニーズの変化を捉えきれないという問題があった。しかしながら、ビッグデータ解析技術の進歩した現在、従来の顧客ニーズと商品をマッチングし、よりきめ細かなサービスの提供ができるようになった。当然、これは消費者金融のマーケティングにも活用でき、消費者金融の提供者は顧客の取引行動やライフイベントに応じて、過去の膨大な類似の行動履歴から必要となることが予想されるローンの提案が可能である。とりわけ、総合金融グループは、銀行・カード会社・消費者金融会社等の保有する顧客属性、銀行口座の動き、カード履歴等の情報から個人のライフイベントを推察しやすい。

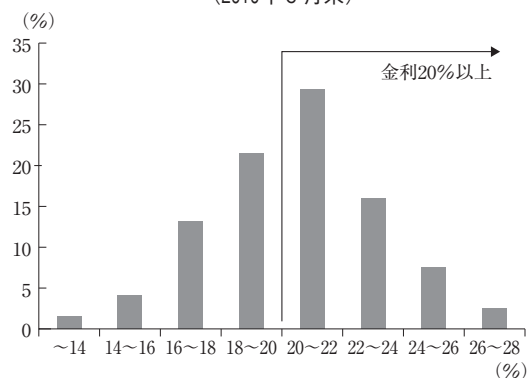
さらに、最近ではFacebookやTwitterに代表されるSNSの利用によって、インターネット上に急増している個人の発言や活動情報をビッグデータ解析に活用する動きが、アメリカで始動している。最先端の技術を用いれば、個人の発言であってもキーワードを解析することによって、一定のパターンやルールを抽出することが可能である。金融機関は、ビッグデータ解析に使うデータとして顧客属性や購買履歴だけでなく、SNS上の発言までも加えることによって、消費者行動の予測精度を一段と高めることができる。なぜなら、SNSにおける個人の発言内容は、その人の思考、関心事項、商品ニーズに直結するものであるからである。例えばアメリカのクレジットカード会社には、顧客の購買・カード履歴、SNS上での活動データ、さらにはその人のスマートフォンの位置情報から、その人に適した周辺店舗のクーポンをスマートフォンに送付するサービスを提供する会社もある。

②新技術の与信管理への活用

上記では金融機関のビッグデータ解析を販売促進の面からみた。わが国の消費者金融市場においてマーケティング・ツールとしてビッグデータの活用が進めば、銀行や貸金業者は顧客の資金ニーズにマッチした販促が可能となる。既存の顧客の借入意欲を喚起する効果、さらには改正貸金業法の完全施行後、借入ができないと思い込んだ層や借入をあきらめた層などを再び市場に呼び戻す効果を発揮する可能性もある。

もっとも、マーケティング・ツールとしてビッグデータを活用するだけでは、消費者金融会社の抱えていた顧客のなかでも相対的にリスクの高い層（適用金利20%以上）に対する効果は期待できない。この層は上限金利規制の導入後、市場から排除された状態であり、そもそも新たな借り入れができないためである。上限金利規制が導入される直前の2010年3月末における消費者金融会社の金利別貸出件数構成比をみると、20%以上の金利適用件数が6割を占めており、上限金利規制により市場から排除された者は相当数に上ると考えられる（図表13）。この層は多重債務者を含む極めて信用リスクの高い先を含む一方で、小口で迅速な借入を必要とし、リスクの対価とし20%以上の金利を払いながらも、きちんと返済を続ける健全な先も多く含まれる。

（図表13）消費者金融会社の金利別貸出件数の構成比
（2010年3月末）



（資料）金融庁

では、ビッグデータ解析やSNS分析を用いた金融新技術を利用することで、こうした健全な利用層を再び金融市場に取り込むことはできないだろうか。その際に一つの参考となるのが、こうした新技術を与信管理に活用するアメリカの新興企業の事例である。

(i) アメリカの新興企業の事例

まず、ZestFinanceというアメリカの新興企業の取り組みについて紹介する（注13）。この企業の提供する商品は、アメリカでペイデイローンと呼ばれる給料を担保に提供される短期の小口ローンである。ペイデイローンの借入利用者は信用力が低く、銀行のカードローンも利用できない層である。この層は、わが国における消費者金融会社の抱えていた顧客のなかでも相対的にリスクの高い層（適用金利20%以上）に相当すると考えられる。こうした借り手への貸付を可能とするために、ZestFinanceはビッグデータを活用し、7万もの変数を用いて独自のアルゴリズムで借り手のデフォルトリスクを計算する。

通常の金融業者は借り手の信用力を測る際、収入など借り手の支払い能力に判断基準を求める傾向にあるが、ZestFinanceは支払い意思を重視する。例えば、同社はWebサイトのアクセス履歴から、ローン申込者がローン条項を真剣に閲覧しているか否かを判断し、リスク評価に加える。また、低所得者層はプリペイド方式の携帯電話を利用する者が多く、携帯電話の一つの番号を維持していないという要素は、料金の支払いを遅延したと判断され、リスク評価ではマイナス要因となる。このほか、ローン申込者が支出する都市によってリスク評価が異なり、物価の安い都市では通常の支出とみなされても、大都市では浪費の兆候と判断される可能性がある。この与信モデルにより、ZestFinanceは査定分析の質を向上させ、それまでの信用評価方法では貸出できなかった層の一部にも貸出を実行することが可能となった。借り手の信用リスクをより正確に計算することで、他社に比べて大幅に低い金利を実現したほか、デフォルト率の低下、承認率の上昇といった効果も得られたという。

次に、2012年に設立されたMovenbankの事例をみる。この銀行は、店舗やATM、キャッシュカードを持たず、NFC（Near Field Communication）に対応したスマートフォンで決済・現金の引き出しを行う特徴のある銀行である。Movenbankは与信管理面でも、特色のある取り組みを始めている。この銀行は、「CRED」という独自のスコアリングモデルを開発し、顧客のローンの審査において、従来のような金融資産や金融取引履歴だけではなく、SNS上での活動をも考慮する。つまり、SNS上の信用力や影響力（口コミや評判、人的ネットワーク）が大きいローン申込者は、クレジットスコアが高くなり、ローンが借りやすく適用金利も低くなるのである。

(ii) 日本の金融機関への示唆

こうしたアメリカ新興企業の取り組みから、わが国の金融機関へどのような示唆が得られるだろうか。ここでわが国の大手消費者金融会社における無担保ローンの与信プロセスについてみると、その特徴は個人信用情報と統計理論に基づいた自動与信モデル（スコアリング）の活用にある。自動与信モデルは、勤務先、勤続年数、既婚・未婚、持家・借家などの情報に加え、個人信用情報機関への信用照会によって得られる他社からの借入・返済状況などの情報の組み合わせによって、個々の顧客のリスクを判定する。具体的には、消費者金融会社が蓄積してきた過去のデータから、申込み者に一番近い属性をもつモ

デル像について契約後の借入・返済状況を検証し、それに基づいて貸付の可否、限度額を設定するものである（注14）。この自動与信モデルによって、統一的なルールのもと審査の正確性や即時性が向上したことが、わが国において消費者金融会社の無担保ローンが拡大する大きな要因となった。

もっとも、アメリカ新興企業の事例と比較した場合、この自動与信モデルは顧客の信用力を測るために分析対象とするデータの数が限定的であるうえ、データとして返済意思の推測につながるSNSの活動まで利用するものではない。わが国の自動与信モデルは職業・年収などの返済能力に加え、延滞履歴や返済状況から分かる返済意思を考慮していると言えなくもないが、SNSから推測される返済意思の強さや持続性まで考慮するには不十分である。アメリカとわが国ではSNSの利用実態等に差があるとはいえ、今後わが国の消費者金融においても、ビッグデータ解析やSNS分析を与信モデルに組み込む余地は大きいと考えられる。

仮に、わが国の金融機関がそのような無担保ローンの与信モデルの構築を実現すれば、デフォルトリスクをより精緻に計算することで、借入人に今までより低い金利の適用が可能となるケースが増える。つまり、競合他社より相対的に低い金利商品の提供が可能となり、消費者に対する訴求力が高まる。さらに、今まで20%以上の金利が適用されて市場から排除されていた層であっても、20%以下の金利の適用が可能となれば、そのなかの健全な顧客を再び市場に取り込むことができる。その金融機関は、他社にはない与信モデルによって、20%以上の金利が適用される層を独占的に顧客ターゲットに加えることで先行者メリットを享受できる。

従来、こうした銀行の取引対象としない層の細かな資金ニーズに対して資金仲介する役割は消費者金融会社が担ってきた。改正貸金業法の趣旨である多重債務者を生まないことは重視しなければならない一方で、高金利を払いながらもきちんと返済を続ける利用層の資金繰りニーズに応えることは消費者金融会社の社会的な役割でもある。また、そもそも大手銀行が無担保ローンの保証業務を消費者金融会社に委託しているように、このような層に対する与信ノウハウは消費者金融会社しか持っていない。したがって、現実的にわが国の消費者金融の無担保ローンの与信モデルにアメリカにみられる金融新技術を取り込むには、消費者金融会社の金融イノベーションを起こすモチベーションと能力にかかっていると言える。もちろん、総合金融グループでは、銀行やカード会社の協働のもと、消費者金融会社の与信モデルの高度化に取り組むことになるだろう。

（注11）同アンケート調査によると、このうち銀行等から借入をした者はごく少数にとどまっている。

（注12）ビッグデータは（既存の技術では管理するのが困難な）膨大な量のデータを意味する。

（注13）<http://www.wired.com/business/2013/01/techs-hot-new-market-the-poor/>、<http://techcrunch.com/2012/11/19/zestfinance-debuts-new-data-underwriting-model-to-ensure-lower-consumer-loan-default-rates/>

（注14）わが国で最初に自動与信システムを開発したプロミスは、「属性（年齢・職業等）・32通り」×「地域性・11通り」×「他社借入れ件数・5通り」＝1,760通りの分類による仕組みを確立した。

6. おわりに

以上の通り、近年縮小を余儀なくされた消費者金融市場は、銀行が主導する形で反転に向けて動き出している。消費者金融市場が適正な規模まで再拡大することは、市場からもたらされる便益を消費者口

ーンの利用者と提供者が享受するという意味で基本的には望ましい姿と言える。

アメリカでは、ビッグデータ解析やSNSの分析を消費者ローンのマーケティングだけでなく、信用リスク分析にも活用する金融機関が現れている。わが国の金融機関も最先端の技術を用いたマーケティング手法、与信モデルの構築を実現すれば、幅広い消費者の健全な資金ニーズを取り込むことが可能となり消費者金融市場の発展が期待できる。そのような金融機関は、他社にはないビジネスモデルによって先行者メリットを享受できる。わが国の金融機関には、消費者金融にイノベーションをもたらすことが期待される。

(2013. 3. 28)

参考文献

- ・岩崎薫里 [2012]. 「わが国における消費者ローンの利用構造の変化と市場への影響」 日本総合研究所『Business & Economic Review』2012年7月号
- ・NTTデータ「ビッグデータと金融サービス」DIGITAL GOVERNMENT 2011年10月号
- ・金融財政事業研究会『月刊消費者信用』各号
- ・社団法人日本クレジットカード協会 [2012]. 『日本の消費者信用統計 平成24年版』2012年2月
- ・日本貸金業協会 [2010]. 「資金需要者等の現状と動向に関するアンケート調査報告」2010年1月
- ・日本貸金業協会 [2012]. 「資金需要者及び貸金業者向けアンケート調査結果報告」2012年11月
- ・富士通総研 [2012]. 「キャッシュレスで利用可能な銀行サービスの誕生？」2012年5月、<http://jp.fujitsu.com/group/fri/column/ideatank/201205/2012-5-2.html>
- ・増原義剛 [2012]. 『「弱者」はなぜ救われないのか』金融財政事情研究会2012年9月