

産業トレンド

コンシューマーファイナンス市場の一層の発展にむけて ～市場の発展にはより先進的な消費者保護の取組が欠かせない～

第一生命 株式会社 堀川 耕平

(要旨)

銀行等の本格参入によりコンシューマーファイナンス市場は大きな転換点を迎つつある。コンシューマーファイナンス市場の一層の発展が期待される一方で、多重債務者等の社会問題への対応の重要性が増大する。コンシューマーファイナンス市場の健全な発展のためにも、クレジットカウンセリング機関の強化など消費者保護体制のさらなる整備・拡充が重要となろう。

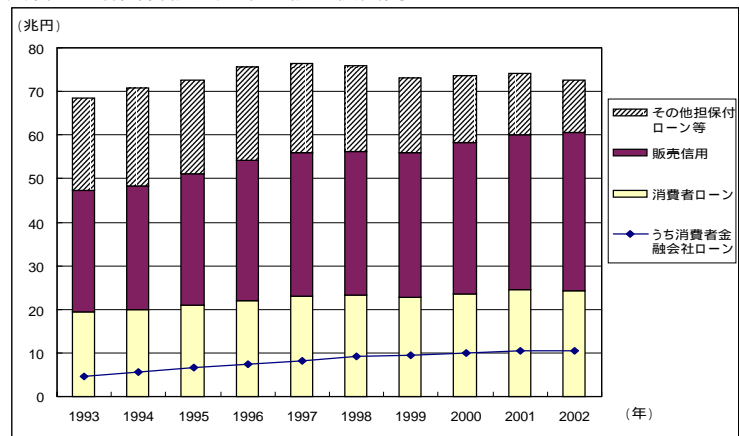
コンシューマーファイナンス（消費者関連金融）市場を巡る動きが慌ただしい。背景には新たな領域での収益拡大を目論む銀行業界と激化する競争の中で生き残りをかける消費者信用業界の思惑が交錯する。その一方でこの市場には「消費者保護の視点からの法規制」という特有の事業リスクが存在する。本稿ではコンシューマーファイナンス市場の動向について消費者保護の視点から考察する。

1. コンシューマーファイナンス市場の現状

(1) 市場規模

「コンシューマーファイナンス」とは主として消費者金融、信販、クレジットカード等の消費者向け金融のことであり、「消費者関連金融」「消費者信用」などの言葉もほぼ同義で使われることが多い。日本クレジット産業協会の「日本の消費者信用統計」によると、消費者信用産業の信用供与残高は合計で 72 兆円にも達している（資料1）。中でも消費者金融やクレジットカードによるショッピング・キャッシングによる信用供与の占める割合が増加しており、この分野が今後の主戦場になると考えられる。

資料1 消費者信用産業の信用供残高



(出所) クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」

(2) 銀行業界の参入による業界再編

このような巨大な市場を巡って、業界への参入・再編の動きが激しくなっている。台風の目となっているのは大手銀行グループだ。大手銀行は積年の課題であった不良債権問題に目処をつけ、収益拡大を図るステップに移行しつつあり、コンシューマーファイナンス分野を重点強化分野に掲げている。折しも銀行本体によるリボルビング機能付クレジットカードの発行が本年4月より可能と

なるなど、事業環境の変化も追い風となっている。

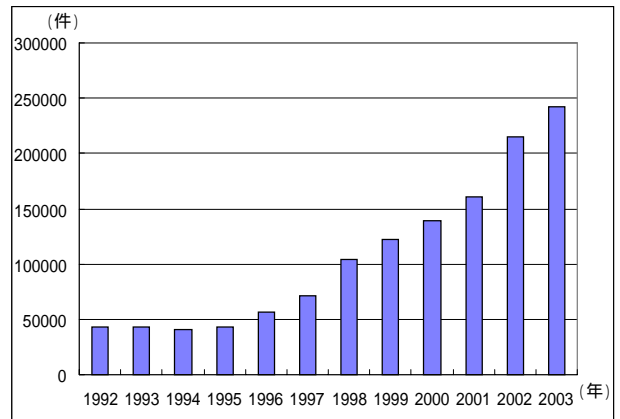
2. 多重債務者等の社会問題と法律による規制

(1) 自己破産件数の増加

前述のように業界横断的な再編・競争が進展するコンシューマーファイナンス市場であるが、市場の将来について考える場合には、多重債務者等の社会問題と法規制について考える必要がある。個人破産件数はここ数年の景気後退に加えて弁護士広告活動解禁等の要因も加わり急増している(資料2)。

先にも触れたが、本年より銀行本体によるリボルビング機能付のクレジットカード発行が可能となっている。

資料2 自己破産件数の推移



(出所) 最高裁判所 司法統計

これは、コンシューマーファイナンス市場がより発達しているアメリカに近い事業環境になったことを示す。制度や文化に違いがあるため、日本とアメリカとを単純に比較することには無理があるが、1980年には30万件にも達していなかったアメリカの個人破産件数が、2003会計年度には160万件を越えている。自己破産等の増加は単なる景気後退期の一過性の問題とするのではなく、今後コンシューマーファイナンス市場がさらに発展する上で必然的に直面する課題のひとつと捉えるべきであろう。

(2) 法規制による事業リスク

もちろん自己破産件数等の増加は信用コストの上昇という形で直接企業業績に悪影響を及ぼすが、これらの問題が社会問題化することで法規制の強化というもうひとつ事業リスクが重要性を増すことになる。以下はその主要なものである。

「出資法」による上限金利規制の問題

「出資法」による貸出金利の上限は現在29.2%であるが、上限金利は過去のサラ金問題や商工ローン問題を通じて段階的に引き下げられてきた。現在の業界大手の中心的な貸出金利は25%前後であるが、今後更なる引き下げが行われた場合には、業績に大きな影響を及ぼす可能性がある。

「貸金業規制法」43条のみなし弁済規定の問題

「利息制限法」の上限金利(15%~20%)と「出資法」上限金利との間の金利はいわゆる「グレーゾーン金利」であり、この部分については「貸金業規制法」43条のいわゆる「のみなし弁済規定」により、債務者が任意で支払った場合には有効な債務の利息の弁済とみなされる。ただし、必要書面の整備等の要件の解釈等により、当該金利の支払い拒否や返還請求が年々増大している。

その他

上記以外にもテレビCMへの規制強化を求める動きもある。仮にテレビCMが全面的に禁止されるようなことになれば、業績に少なからず影響があるものと考えられる。

3. 業界の取るべき対応

これらのリスクに備える方法としては大別して2つの方向性があると考えられる。

(1) 収益基盤の多様化

一つは収益基盤を多様化し、リスクの分散を図るという方向である。特に消費者向け無担保ロー

ン業務やクレジットカード業務など、特定の分野に特化している企業の多い消費者信用業界にとっては重要な課題となる。冒頭で述べた銀行業界との相次ぐ提携を消費者信用業界の立場から見れば、銀行との提携によって収益基盤の拡大・多様化を図りたいという意図がみてとれる。具体的には銀行の抱える優良な顧客層への低金利でのローン商品や保証業務の拡大がそれにあたる。

(2) クレジットカウンセリングへの取組強化

より重要なもう一つの方向性は消費者保護の立場から多重債務者等の問題への取組を強化し、法規制という手段によらない問題の解決に向けた努力をすることである。これはコンシューマーファイナンス市場そのものの将来的な発展にとっても不可欠であろう。その方法の一つとしてクレジットカウンセリングがあげられる。

日米におけるクレジットカウンセリングの現状

アメリカ最大のクレジットカウンセリング機関は非営利団体の C C C S (Consumer Credit Counseling Services) である。全米に 1,300 の拠点を持ち、年間 60 万件のコンタクトがある。一方で、新たに台頭してきたのが実質的に営利目的とみられる新興のカウンセリング団体である。これらの団体はマス宣伝を多用し、インターネットを活用したスピーディーなカウンセリングを武器に急速に拡大する一方、営利目的ゆえの債務者とのトラブルも多く社会問題化している。

日本においては、当初は通産省の肝いりで日本弁護士連合会、消費者団体、クレジット業界等によって設立された日本クレジットカウンセリング協会が、のちに銀行業界、消費者金融業界が加わることにより業界横断的なクレジットカウンセリング機関となっている。その他に消費者金融業界が設立した金銭管理カウンセリングサービスなどの団体が存在する。

日本におけるクレジットカウンセリングの今後の課題

アメリカで社会問題となったように、クレジットカウンセリングがひとつの「産業」として成立するには問題があると言わざるを得ない。また、クレジットカウンセリングが多重債務者発生の予防に極めて効果的であるとまでは言えない。しかしこれらの団体が IT 技術やマス広告を武器に、多重債務者に対して従来にない迅速なサービス、解決策を提供した側面も事実である。日本のクレジットカウンセリングはその認知度、拠点数、相談件数のいずれにおいてもアメリカのそれには遠く及ばない。現状では債権者企業に依存している運営資金の一部をカウンセリング料や回収債権からの手数料で賄うなどして独立性を高めるとともに、アメリカの成功例・失敗例を参考に、業界横断的かつ行政サイドと協力して、より迅速・広範なサービス展開が行える体制づくりを推進していくことがコンシューマーファイナンス市場の将来的な発展に必要といえよう。

4. おわりに

以上、極めて簡単にコンシューマーファイナンス市場の現状と課題をまとめたてきたが、現在の市場が大きな転換点を迎えていることは間違いない。銀行の本格参入やそれに伴う再編は、消費者にとってコンシューマーファイナンス市場との接点を増加させ、市場が健全な発展をとげるきっかけとなる。同時に、消費者の教育や啓蒙活動など、「消費者保護」の重要性はますます拡大する。「消費者保護」の取組においては業界一致した取組が求められ、それがコンシューマーファイナンス市場が健全な発展を遂げるための必要条件であるといえよう。

ほりかわ こうへい (課長補佐)