



Title	個人貸出市場の経済分析：消費者金融会社と地域金融機関の比較を中心として
Author(s)	加納, 正二
Citation	国際公共政策研究. 1997, 1(1), p. 133-145
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/10042
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

個人貸出市場の経済分析 —消費者金融会社と地域金融機関の比較を中心として—

Comparative Studies in the Consumer Loans Market:
Focus on Consumer Financing
Companies and Regional Banks

加納 正二*

Masaji Kanou*

The purpose of this paper is to analyze the consumer loans market empirically and theoretically. Focus is placed on consumer financing companies and regional banks with respect to convenience and transaction costs.

In consumer financing companies, we observe the rapid growth of unsecured loans when many automatic contracting machines are installed. Whereas regional banks have been required to be socially responsible for the financial needs of the region.

We also survey the role of regional banks in responding to consumers' needs and the future scenario of the consumer loans industry.

キーワード：個人貸出市場、消費者金融会社、地域金融機関、消費者ローン、利便性

* 大阪大学大学院国際公共政策研究科 博士後期課程

本稿の作成に当たっては、大阪大学辻正次、蠟山昌一の両教授から貴重なコメントをいただいた。記して感謝したい。ただし、本稿に含まれる誤りは全て筆者の責任である。

1. はじめに

昨今、消費者金融会社の著しい成長ぶりが、ローン自動契約機の普及と共に話題にされることが多い。大蔵省による大手ノンバンクの実態調査では、1996年3月末時点の消費者向けの貸付金残高は前年同月末よりも10.0%の増加と、初めて10兆円の大台を突破した¹⁾。

消費者金融産業全体の拡大基調の背景としては、自動契約機の増強による新規顧客の開拓、他業態とのCD・ATM提携の進展、消費者金融会社に対する社会的認知度の向上等の要因が考えられる。さらにこれを後押しするかのように1996年9月消費者金融の大手3社であるアコム、プロミス、三洋信販は東証2部から1部への指定替えを受けた。ローン自動契約機の設置状況も、表1に見られるようにその伸びを裏づけている。

消費者金融会社のこのような隆盛に対して、銀行も非対面によるローンの推進の動きが出てきている。その手段は郵便・パソコン通信・ファックス・電話・インターネット・ローン

自動契約機等、様々なエレクトロニクス機器を活用し、顧客の選択肢を増加させている。

銀行がローンに力を入れている背景の一つには、法人貸出の不振がある。企業の資金調達の手法は多様化し、社債発行による調達の影響で銀行の法人貸出は低迷している。その結果、銀行間の貸出競争は一層激しくなり、それは貸出金利競争という形で顕在化するため、利鞘は薄くなってくる。これに対して、ローンの利鞘は大きく、銀行には法人融資の低迷をローンで補い、収益の基盤を固めようとする意図が感じられる。

しかし、銀行が生活者の視点から個人の金融ニーズに十分応えているかどうかは疑問である。本稿では、消費者ローンにおける非対面のニーズを経済理論から分析し、個人貸出市場について理論と実証の両面から分析する。また生活者の視点に立脚した場合、今後個人貸出市場はどうあるべきか、特に地方銀行等の地域金融機関は地域の個人金融ニーズに対してどのように応えていくべきか、地域金融機関の今後あるべき姿と併せて検討する。²⁾

さらに今後、発展が予想される消費者ローン

表1 消費者金融会社上場3社の自動契約機台数の推移

(単位:台)

	実績				予定*
	1994/3月期	1995/3月期	1996/3月期	1997/3月期	
アコム	4	36	351	702	
プロミス	—	20	273	641	
三洋信販	—	—	66	116	
3社合計	4	56	690	1,459	

出所:各社の3月期『有価証券報告書』

*1996/3月期までの設置台数に1997/3月期中に設置予定の台数を加えた合計数

1) 日本経済新聞(1996年10月29日)

2) 金融制度第二委員会では、地域住民に対する金融サービスの均質として「金融制度の見直しに当たっては、利用者利便の向上が重要な課題であり、見直しの成果は全国にあまねく及ぶものでなければならない。」としているように、特に地域金融機関には地域住民の金融ニーズに応えることが重要と思われるからである。詳細は金融制度研究会編[1990]参照。

産業全体のインフラ整備についても考察する。

2. 消費者ローン市場の現状分析

ここでは消費者金融会社や民間金融機関³⁾の消費者ローンがどのような推移をたどっているかを、自動契約機の導入台数、経済情勢などと併せて検討してみよう。

2-1 消費者金融会社における自動契約機の導入台数及びローン取扱高の推移

消費者金融会社は消費者ローンの取扱高を急速に伸ばしきており、自動契約機も急激にその台数が増えてきている。表1は上場している消費者金融会社3社について、ローン自

動契約機の設置台数の推移を示したものであり、表2は同じ3社について上場後の期中の無担保ローンの取扱高とその伸び率を表している。

2-2 民間金融機関及び消費者金融会社の消費者ローンの新規信用供与額推移

表3は過去10年間の民間最終消費支出(名目)、消費者信用供与額、民間金融機関の消費者ローンの新規信用供与額、消費者金融会社の消費者ローンの新規信用供与額を示し、表4及び図1はそれらの対前年変化率を示したものである。

これをみると、民間金融機関の消費者ローンの新規信用供与額のピークは1990年であ

表2 消費者金融会社上場3社の無担保ローンの取扱高

(単位:百万円)

	1993/3月期	1994/3月期	1995/3月期	1996/3月期
アコム	399,069	435,184	481,437	601,070
プロミス	318,756	344,658	377,973	455,181
三洋信販	70,498	82,476	94,786	108,940
3社合計	788,323	862,318	954,196	1,165,191
3社合計伸率	—	9.38%	10.65%	22.11%

出所:各社の3月期『有価証券報告書』

表3 消費者ローンの新規信用供与額

(単位:億円)

年度	民間最終消費支出	消費者信用供与額	民間金融機関消費者ローン	消費者金融会社消費者ローン
1985	1,887,595	347,085	36,074	24,856
1986	1,967,118	384,147	44,831	25,154
1987	2,059,562	441,930	62,418	26,722
1988	2,178,395	499,126	85,116	27,855
1989	2,328,902	572,990	101,363	32,960
1990	2,492,885	655,576	113,531	38,464
1991	2,618,851	679,672	98,719	43,695
1992	2,722,951	684,511	90,620	46,767
1993	2,787,036	685,812	66,696	50,425
1994	2,857,857	707,198	66,144	56,728

出所:『日本の消費者信用統計'96年版』

3) ここでいう民間金融機関とは、都市銀行、地方銀行、第二地方銀行、信託銀行、長期信用銀行、信用金庫、信用組合、国民金融公庫、労働金庫、農林中央金庫、農・漁業共同組合、生・損保会社をいう。

表4 消費者ローンの新規信用供与額の対前年変化率

(単位: %)

年度	民間最終消費支出	消費者信用供与額	民間金融機関消費者ローン	消費者金融会社消費者ローン
1986	4.2	10.7	24.3	1.2
1987	4.7	15.0	39.2	6.2
1988	5.8	12.9	36.4	4.2
1989	6.9	14.8	19.1	18.3
1990	7.0	14.4	12.0	16.7
1991	5.1	3.7	-13.0	13.6
1992	4.0	0.7	-8.2	7.0
1993	2.4	0.2	-26.4	7.8
1994	2.5	3.1	-0.8	12.5

出所: 表3に同じ

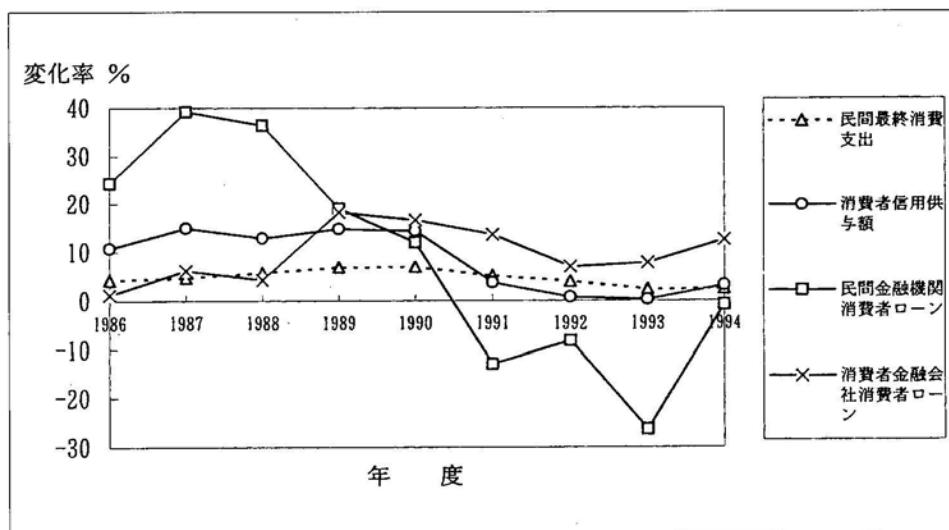


図1 消費者ローンの新規信用供与額の対前年変化率

出所: 表3に同じ

るが、それ以降バブルの崩壊により銀行をはじめとする民間金融機関が大型有担保ローンの新規信用供与額を圧縮し始めたことによると思われる。これに対して、消費者金融会社は消費者ローンの新規信用供与額を表4に見られるように、この10年間着実に伸ばしている。

民間金融機関と消費者金融会社の消費者ローンの対前年変化率を比較した場合、1989年までは民間金融機関の方が高いが、この年を境にして民間金融機関と消費者金融会社の位置が入れ替わり、消費者金融会社の伸び率の

方が高くなっている。しかも消費者信用供与総額の対前年変化率を基準として考えると、1989年以降その伸びよりも高い率で消費者金融会社は伸びていることがわかる。この時期に個人客が民間金融機関から他の業態へ流れたと想定される。

次に1985年から1994年までの期間を民間金融機関と消費者金融会社について、民間最終消費支出額に対する新規の消費者ローン実行額の弾力性を求めるべく、以下のような結果となる。

民間金融機関の場合

$$\begin{aligned} \ln V_1 &= -47.540 + 4.062 \ln E \\ &\quad (-7.696) (9.649) \\ \bar{R}^2 &\quad 0.910 \quad DW \quad 0.402 \end{aligned}$$

消費者金融会社の場合

$$\begin{aligned} \ln V_2 &= -18.962 + 2.006 \ln E \\ &\quad (-10.242) (15.906) \\ \bar{R}^2 &\quad 0.965 \quad DW \quad 0.716 \end{aligned}$$

但し、 $\ln V_1$ ：民間金融機関の新規消費者ローン実行額

$\ln V_2$ ：消費者金融会社の新規消費者ローン実行額

$\ln E$ ：民間最終消費支出額

上記の結果から、民間金融機関の方が民間最終消費支出に対する新規消費者ローン実行額の弹性値が高いことがわかる。これは消費者金融会社が毎年安定的に消費者ローン実行額を伸ばしてきたのに対して、民間金融機関はその新規信用供与額を大きく変化させていたためと思われる。民間金融機関はいわゆるバブル期に財テク・ブームの中で消費者ローンの拡大に積極的姿勢を示し、地価や株価の上昇を反映して不動産担保の大型フリーローンや有価証券購入ローン等の新しいタイプの消費者ローンを登場させた。また、消費者にとっても景気拡大を背景に消費も活発化し、ローン利用も増加した時期であった。しかし、バブル崩壊後に株価の暴落、地価の著しい下落とともに民間金融機関は消費者ローンを縮小させてきた。

消費者金融会社の消費者ローンが急増した一因は民間金融機関が消費者ローンを圧縮したことによるが、消費者金融会社の方が地道に個人の資金ニーズに応えてきたとも言えよう。

それでは、個人貸出はどのような要因で決定されるのか、次章で個人の借入行動分析及び無人店舗の意義も含めて考察してみよう。

3. 消費者ローンを利用する個人行動の分析

ここでは個人貸出がどのような要因で決定されるか理論と実証の両面から分析してみよう。その中で利便性が消費者にとってどのような位置付けにあるかも検討したい。

3-1 個人貸出の実証分析

全国銀行⁴⁾における個人の貸出がどのような要因で決定されているのか、実証分析を行ってみよう。47都道府県のデータ（平成4年及び平成5年）を用いて、個人貸出残高を被説明数とし、労働時間、給与額、民間最終消費支出額を説明変数として回帰分析を行い、以下のような結果を得た。⁵⁾

平成4年の場合

$$\begin{aligned} \ln V &= 8.984 - 6.318 \ln H + 1.704 \ln P_w + 0.916 \ln E \\ &\quad (0.618) (-3.161) (3.127) (1.827) \\ \bar{R}^2 &\quad 0.728 \end{aligned}$$

平成5年の場合

$$\begin{aligned} \ln V &= -16.716 - 2.765 \ln H + 2.281 \ln P_w \\ &\quad (-1.153) (-1.400) (4.017) \\ &\quad + 0.943 \ln E \\ &\quad (1.815) \\ \bar{R}^2 &\quad 0.685 \end{aligned}$$

但し

$\ln V$ ：個人貸出残高

$\ln H$ ：平均月間労働時間

$\ln P_w$ ：平均月間現金給与総額

$\ln E$ ：民間最終消費支出額

個人貸出額及び民間最終消費支出額について、各々平成4年10月、平成5年10月の県民人口で除し、一人当たりに換算した数値を用いた。

使用したデータは日本銀行統計局『都道府県別経済統計』によるもの

である。

この分析結果からは、労働時間が長くなると借入が減少することがわかる。これは労働時間が長くなることにより収入が増え、借入のインセンティブが減ることによるものと考えられる。あるいは労働時間の増加は、借入の起因の一つとなるレジャー時間の減少を意味するとも考えることができる。

賃金率（平均月間現金給与総額）増加の影響はどうであろうか。直感的には賃金率が上昇することにより、借り入れのインセンティブが減少すると考えられる。しかし、これは同時に金融機関が借入を審査する段階において、高い評価を受けることができ、金融機関からより多額の借入を可能にすることに結びつく。

民間最終消費支出額に関しては借入額と有意な関係があると言えよう。

しかし、ここで説明変数の中に、自動契約機の普及が意味する利便性の概念は含まれていない。これは計量化しにくい概念であり、昨今の消費者金融会社の隆盛ぶり、自動契約

機の普及を考えた場合、ローンの利便性、あるいは取引費用について考慮する必要があり、次節で考察したい。

3-2 借入に関する個人客の選択基準

個人客はローン利用に際して、どのような点を重視するかアンケートにもとづいて考えてみよう。全国銀行協会連合会[1995]によれば、銀行ローン利用経験者（N=1558）の中でローン利用時に不満を感じた人は42.2%の658名であるが、その不満の項目を示したのが表5のアンケート結果である。

これをみるとローン自動契約機の導入を仮定すると、銀行ローン利用時の不満がかなり除去されることが予想される。手続きが面倒、借りにくい雰囲気、行員の対応や態度等の項目はローン自動契約機を用いた非対面取引によりかなり排除出来ると思われる。

また貯蓄公報中央委員会[1996]による金融機関に対するサービス改善要望の上位5位の項目は表6に示されている。

このアンケートからも、利便性の追求が社

- 4) ここでいう全国銀行とは、都市銀行、地方銀行、信託銀行、長期信用銀行、第二地方銀行をいう。
- 5) 資金の貸借とは異時点間の交換取引に他ならない。貯蓄は現在の消費を減らし、将来の消費を高めるものであり、借入は個々の主体の投資が貯蓄を上回る資金不足の状態を示す。2期の消費モデルを考えると予算制約のもとで個人の効用を最大化する最適問題としてとらえることができる。

したがって個人の効用関数と制約条件を以下のように定義する。

$$\text{Max } U(C_1, l_1, C_2, l_2)$$

sub to

$$C_1 + V = W_1 (\bar{L} - l_1)$$

$$C_2 = W_2 (\bar{L} - l_2) + (1+r) V$$

但し C_1, C_2 : 今期と将来の消費

l_1, l_2 : 今期と将来のレジャー

W_1, W_2 : 今期と将来の賃金率

\bar{L} : 個人の所有するレジャーと労働の合計時間(24時間)

V : 貯蓄(負の場合借入)

r : 預金あるいは借入利子率

この極大化の一階の条件は、次のようになる。

$$C_1 = C_1 (W_1, W_2, r)$$

$$l_1 = l_1 (W_1, W_2, r)$$

$$V = V (W_1, W_2, r)$$

したがって個人の貸出需要のモデルは次のようなものが想定される。

個人貸出=f(労働時間、賃金率、貸出金利、消費支出額)

しかし都道府県別の個人貸出金利は公表されていないため、本稿の実証分析ではこのデータの制約から、貸出金利を度外視したモデルとした。

表5 銀行ローン利用時の不満点のアンケート結果 (N=658)

手続きが面倒だった	68.2%
借りにくい雰囲気があった	19.0%
行員の対応や態度が悪かった	18.1%
思うような金額が借りられなかった	17.2%
プライバシーに関わることを聞かれた	15.3%
利用計画にあった商品がなかった	7.1%
その他	9.1%
無回答	1.1%

出所：『第3回 銀行に関する生活者意識調査』

表6 金融機関に対するサービス改善要望の上位5位の項目(N=4,317)

平日の窓口終了時刻の延長	45.8%
預金・貸出金利のレートサービス	43.6%
土・日・祭日におけるATMの機能拡大	40.5%
窓口での待ち時間短縮	28.9%
新商品・新サービスの内容説明	28.3%

出所：『貯蓄と消費に関する世論調査 平成8年』

会のニーズに即したものであることが理解できる。これら二つのアンケートの結果を総合して類型化すると表7のような項目にまとめられる。これは顧客がどの業態を選択するかの選択基準とも言える。但し、顧客は銀行でも消費者金融会社でもどちらでも借入可能であり、どちらの業態で借入を行うか選択の自由があると仮定し、審査で否決になることはないものとする。ここでは、両業態の商品開発、品揃えに関してはその差を度外視することにし、貸出金利以外に関しては同質の商品を取り扱うと仮定する。また有人店舗における窓口応対については、銀行においても消費者金融会社においても、同程度のサービスが得られるものと仮定する。

即時性とはその場でローン申込、契約、現金の引き出しまで完結していることを意味し、迅速性とは事務処理に要する時間が短くスピーディであることを指す。

ローン自動契約機を使用することにより、利便性・迅速性・即時性・秘匿性・非対面の項目について消費者金融会社は銀行よりも優位にあると思われる。しかし金利に関しては一般的に銀行の方が優位であろう。また店舗数やATM台数については表8、表9にみる通り銀行の方が優位であるにもかかわらず、利用可能時間帯や機能については消費者金融会社の方が優位にある。消費者金融会社は店舗数やATM台数の不足を補うべく、銀行のATMとの提携を活発に推進している。銀行がこれらの項目について劣位にあるということは、銀行が消費者金融会社よりも消費者ローン申込にかかる取引費用が高く利便性が低いからであろう。

すなわち、銀行に対して支払う借入利息をB_b、消費者金融会社に対して支払う借入利息をC_b、前者の借入に要する取引費用をB_c、後者の取引費用をC_cとすると、前述の議論よ

表7 借入に関する個人客の選択基準

	銀行	消費者金融会社
金 利	○	×
店 舗 数	○	×
ATM 台 数	○	×
利 便 性	×	○
迅 速 性	×	○
即 時 性	×	○
秘 匿 性	×	○
非 対 面	×	○

但し ○：優位を示す
×：劣位を示す

表8 銀行業態別店舗数・ATM台数
(1995年3月末現在)

業 態	店舗数	ATM台数
都 市 銀 行	3,502	26,175
第一地方銀行	7,980	27,330
第二地方銀行	4,771	10,398
信 用 金 庫	8,524	14,855
信 用 組 合	2,976	2,384

出所：『ニッキン資料年鑑'96年版』

り次のことが言える。

$$B_r < C_r$$

$$B_{rc} > C_{rc}$$

したがって、 $B_r + B_{rc}$ と $C_r + C_{rc}$ の比較によって、顧客がどの業態で借入活動を行うかの選択が決まることになる。取引費用の経済的意味は次節で検討する。

3-3 生活者指向性と消費者ローン市場の社会的余剰

ところで、取引費用とは何を意味するのであろうか。これは借入実行までの様々な煩わしい手続きで、時間的・精神的にも負担のかかるものと考えられる。生活者の利便性を考慮し、実際に借り入れを行う個人の視点で利便性・秘匿性・迅速性等を示す水準をここでは、「生活者指向性」と呼び、 ω で示すことにする。これは取引費用 B_{rc} 、 C_{rc} の逆関数であると考えられる。

図2は縦軸に生活者指向性 ω を、横軸に個人の貸出額 V をとり、個人の貸出市場における均衡を示したものである。但し、完全競

表9 大手消費者金融14社の店舗数・ATM台数・自動契約機台数
(1996年9月末現在)

	店舗数	ATM台数	自動契約機台数
武富士	517	767	614
アコム	718	935	645
プロミス	650	919	563
レイク	403	767	227
アイフル	547	648	527
アイク	333	333	—
三洋信販	154	208	102
ユニマット	243	59	—
日立信販	217	205	99
ディックファイナンス	184	238	4
シンキ	164	66	14
ニッシン	37	14	—
キャスコ	50	115	11
クレディア	56	64	45

出所：『ニッキン』平成9年1月1日号

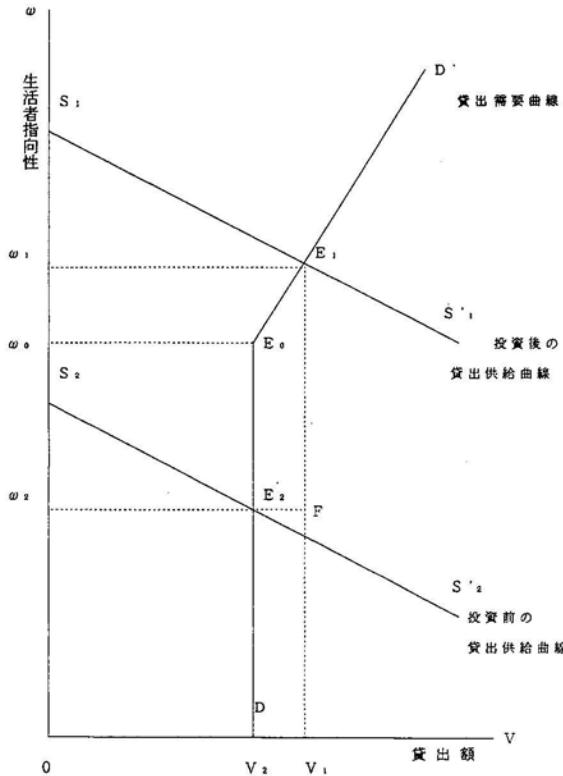


図2 個人貸出額と生活者指向性

争市場を前提とし、貸出・借入金利は一定とする。個人の貸出需要曲線DD'は図のように屈折したものが想定される。 ω が0から ω_1 の間は個人の貸出は増加しないと考えられる。なぜならば、銀行窓口が平日の9時から3時までであれば、その時間帯に借入交渉活動が行える個人以外は対象外となり、また銀行の借入手続きに時間がかかるという「評判」を聞いて、借入交渉活動を躊躇する個人も出てくるであろう。したがって、そのような個人は銀行での借入を断念し、知人・勤務先あるいは消費者金融会社等の他業態から借入を行うことになる。 ω の水準を高め、借入交渉活動が行える時間帯を広め、迅速・利便性・秘匿性等に留意した場合、貸出需要が増大すると考えられる。

一方、貸出供給曲線は右下がりの曲線とな

る。なぜならば、金融機関は金利が上昇すると貸出を増加させるが金利の上昇は ω の低下に等しいからである。自動契約機投資後の貸出供給曲線はS₁S'₁で示され、自動契約機投資前の貸出供給曲線はS₂S'₂で示されている。自動契約機投資後の ω の水準は自動契約機投資前のそれよりも高いと想定される。したがってDD'とS₁S'₁、S₂S'₂の交点はE₁、E₂でそれぞれ示される。均衡点での ω の水準は $\omega_1 > \omega_2$ をまた、貸出額はV₁ > V₂を満たしていることになる。

需要曲線DD'より消費者余剰の概念を用いると、自動契約機の導入により消費者余剰は、E₁E₀E₂Fだけ増加する。したがって、自動契約機投資前の金融機関の個人に対する貸出行動よりも自動契約機投資後の金融機関の個人に対する貸出行動の方が、社会的余剰が高く、社会的厚生は増大するといえよう。

利便性もある一定レベル ω_0 を越えない効果がない、すなわち貸出額Vが増加しない。これは一時話題になった「空中店舗」と呼ばれる店舗が予想よりも奏功しなかったのは顧客からみた利便性が ω_0 を越えていなかったと解釈することもできよう。

銀行にとって生活者指向性の水準を高めることは、具体的には支店と本店とをテレビ電話で結ぶマルチメディア・バンクやローン自動契約機を導入したり、休日や夜間の営業を行うことを指す。これは将来の利潤に結びつきわゆる投資であるが、地域金融機関の場合、その地域に貢献する性格から考えると、より一層積極的な姿勢が望まれる。⁶⁾

3-4 無人店舗と個人預金残高・個人貸出残高の関係

銀行の無人店舗展開の効果としては一般的に人件費削減等の効果が考えられるが、営業

政策上、預金量や貸出額の増加に貢献する。それでは、これらの間には有意な関係がみられるかどうか分析しよう。第一地方銀行64行のデータを用いて、有人店舗及び無人店舗と個人預金残高・個人貸出残高の関係をみてみる。個人預金と店舗の関係については以下の回帰分析の結果で示される。データは1995年3月末の地銀64行の数値を用いた。

$$\begin{aligned} D &= -604,833.52 + 4,507.26CA \\ &\quad (-2.840) \quad (2.522) \\ &+ 12,008.82BR \\ &\quad (4.188) \\ R^2 & \quad 0.704 \end{aligned}$$

ただし D : 個人預金残高

CA : 無人店舗の数 (CD・ATM の台数)

BR : 有人店舗の数

このように個人預金残高と店舗数には有意な関係が見られる。これは個人の顧客に対しては、銀行が数多くの接点を持つほうが有利であるためと言えよう⁶⁾。さらに有人店舗の方が無人店舗よりも預金残高と強い関係があることがわかる。このことは、まだ無人店舗の機能が充実していない、すなわち現時点では銀行のATMにローン自動契約機能が備えられていないことに起因すると考えられる。

同様の手法により、個人貸出残高と店舗数の関係を分析しても以下のように有意な関係は見られない。

$$\begin{aligned} L &= -93,501.78 + 870.27CA + 1,886.88BR \\ &\quad (-0.995) \quad (1.104) \quad (1.492) \\ R^2 & \quad 0.247 \end{aligned}$$

ただし L : 個人貸出残高

6) 金融制度研究会編[1990]PP.150~151では地域金融機関の意義について次のように述べられている。

「一定の地域を主たる営業基盤としていることから、その地域をはなれては営業が成り立たない、いわば地域と運命共同体的な関係にある金融機関や効率性、収益性をある程度犠牲にしても地域住民のニーズに応ずる性格を有する金融機関という側面を有している。」

7) これは銀行の店舗網がネットワークの経済性を有するからに他ならない。ネットワークの経済性については、例えば辻・西脇[1996]参照。

しかし銀行にローン自動契約機等が普及し、顧客とのローンにおける接点が増えれば、有意な関係に変わると予想される。これは最近、地域金融機関のCD・ADMに提携する消費者金融会社の数が急速に増加してきていることからも判断することができる。消費者金融会社にATMを開放することに抵抗感を持つ銀行もあるようであるが、これは、消費者金融会社から銀行が得る手数料収益にもかかわらず、キャッシング利用額の決済リスクや消費者金融会社との提携が銀行の顧客に与えるイメージを懸念しているためと思われる。

しかし社会全体の効用最大化を考えた場合、提携によるものも含めて、CD・ATMの台数が増えることは顧客の利便性の向上を意味する。

次章では、このような提携と競争の中での地域金融機関の課題について検討する。

4. 地域金融機関の課題

利便性が強く望まれる社会の中で地域金融機関は地域のニーズにどのように対応していくべきか考えてみよう。

4-1 地域金融機関の融資業務

地域金融機関は地域で預金を集め、それを地域で貸出すのが本来の業務である。

金融自由化の進行により金融機関の淘汰が生じる環境の中では、地域金融機関は地元を無視して経営基盤を築くことは不可能となる。そのためにはまず、地域の金融ニーズに応えることが重要になってくる。アメリカでは

CRA (Community Reinvestment Act : 地域社会再投資法) が制定され、金融機関に地元への投資を求めていた。CRA の出発点はもともと人種差別の排除ということであり、日本とは若干その社会的状況は異なり、日本社会の実状にそぐわないように思われる。⁸⁾ CRA については、アメリカ国内で住民側、あるいは金融機関双方から様々な不満が出ていたのが現実である。⁹⁾ むしろ、法律を制定するのではなく、市場のメカニズムの中で自由な競争により、地域金融機関が地域貢献を高めていくべきであろう。¹⁰⁾

昨今ベンチャー・ビジネスの創業支援制度についてよく話題にされるが、中小企業にとって資金調達の問題は創業時の大きなネックとなっている。これら中小企業の融資支援について最初に取り組む機関は国・地方自治体、政府系金融機関や都市銀行ではなく、もっとも身近にある地域金融機関であるべきであろう。また金融機関の審査基準が物的担保に頼りすぎているという批判も多くなされている。ソフトウェアを担保にベンチャー・ビジネスに対して銀行が融資を行う手法が最近マスコミ等で発表されているが、中小企業のすべてがこのような知的所有権を持っているわけではない。やはり、地域金融機関は中小企業の経営情報を収集し、その企業内容を厳正に審査する能力を培うことが原点となるであろう。

個人に対する貸出も同様である。地域金融機関は足で稼ぐ営業を行っており、個人に対する情報も法人に対するのと同様に収集し、その審査能力を高めていくことが必要であろう¹¹⁾。銀行には決済機能があり、周知のよう

に、個人間とも様々な取引がなされている¹²⁾。

この点に関して銀行は消費者金融会社よりも情報収集に関して優位のはずである。有人店舗や渉外活動における対面取引、無人店舗における非対面取引、これら双方からの情報を合せて科学的な統計分析を行い、担保の有無にかかわらず、審査する能力を高めていく必要がある。

Casserley[1991]ではリスクから収益をあげるための5つの戦略が示されているが、その中の一つは「インサイダー戦略」と呼ばれるリスク理解のために合法的にリスクの内側（インサイド）に入り込む戦略である。つまり銀行は中小企業に対しては大企業と異なる戦略が要求される。究極的には情報の問題になるが、公開企業と異なり、中小企業からリスクに関する情報を得るためににはインサイダー化が必要になってくる。具体的には地域ごとの情報を収集する人脈ということになろう。これは中小企業向けの貸出に限らず個人の貸出に関しても同様のことと言えよう。

さらに、今後の地域金融機関の役割を考えた場合、主に個人や中小企業のニーズに応えるサービスであるコア・バンкиングに特化することも地域金融機関にとって重要な選択肢の一つであろう。

4-2 今後の地域金融機関における無人店舗について

今後ローン自動契約機のみならず、マルチメディア端末を開発し、顧客ニーズに応えていくことは、将来的に窓口の省力化や無人店舗展開の布石となり、また店舗の概念・機能

8) 原[1991]P.105では、「アメリカの地域再投資法のようなものを我が国で制定することが必ずしもよいとは思わないが、その法律に流れる考え方は大いに参考にするに値するように思える。」と述べられている。

9) CRA に対する銀行家及び住民の不満については、福光[1994]を参照。

10) 地域金融機関の地域貢献活動については加納[1996b]参照。

11) 地域金融機関の「足で稼ぐ営業」については加納[1996a]に詳しい。

12) 例えば、給料振り込み、公共料金の引き落とし等。

そのものを見直していくことに結びついていくことになる。これはまた地域金融機関にとって、いかに地域と共生しコミュニケーションを図っていくか、一つの模索でもある。今後は、地域金融機関は店舗戦略を考える上で、生活者の視点を重視しながら有人店舗の役割・無人店舗の役割を明確に認識し検討していくことが重要となる。

生活者の視点に立つと、銀行のATMには様々な問題点が浮き彫りにされてくる。例えば、ATMの時間外手数料についてもその一つであろう。利用客が自分自身の通帳から預金を引き下ろすのに時間外であったため手数料を請求されるということは、利用客にとっては借入金利と同様に考えられる。なぜならば、消費者金融会社から時間外に借入を行い、金利を支払うのと同様の意味になるからである。したがって今後銀行は時間外手数料の减免を検討すべきであろう。

さらにATMについても様々な顧客ニーズを考慮し対応することが必要である。例えば、身体障害者に考慮した機械仕様にすることもその一つである。音声や点字により操作方法を解説する音声対応型や点字対応型など、ユーザーフレンドリーなATMも普及させていく必要がある。また稼働日としては、すでに年中無休で稼働するサービスを開始している銀行もあるが、このような生活者の視点を広く取り入れていく必要がある。

しかし、地域金融機関の業務は無人店舗に依存するだけでなく、地域における人ととのつながりに大きく影響されることも確かである。¹³⁾また表8からも明らかのように地方銀行は全国に緻密な店舗網を有している。これらの伝統的な有人店舗網のシステムを有効

に活用しながら、マルティメディア時代に対応した無人店舗のビジョンを描く必要がある。すなわち有人店舗と無人店舗の役割を明確にしながら、双方の良さを取り入れた店舗戦略を行うことが、地域の金融ニーズに応えることになるであろう。

5. むすびにかえて

今後国民の価値観・ライフスタイルの変化等により、消費者ローンの重要性は益々高まり、国民生活に欠かせぬサービスになると思われるが、問題はいかに社会全体の効用を高めるかという点にある。そのためには、この産業全体のインフラを整備する必要がある。地域金融機関が生活者指向性を向上させていくことも大切であるが、消費者金融会社がより一層の社会的責任を自覚し、公共性を高めていくことも重要なことであろう。消費者金融会社の金利も今後さらに引き下げていくこともその一つである。そのためには消費者金融会社に対するCP・社債の使途制限の規制等を見直し、市場原理を浸透させることが重要であろう。もちろんそのためには透明性を高め、ディスクロージャーを行うことが消費者金融会社に対して要求されることになる。

銀行が消費者金融会社に資金を貸し付け、さらに消費者金融会社がその資金を銀行よりも高い金利で消費者に貸し付けているのが現状である。¹⁴⁾その上、銀行のローンの受付ができるのは銀行窓口が開いている9時から3時までという閉鎖的な対応であり、審査コストのあまり必要としない個人客（すなわち預金取引等が充分にあり、その内容が充分把握できる顧客）を中心とした貸出行動を銀行が

13) 地域金融機関における地域との人的関係の強さは加納[1996a]を参照。

14) 吉野[1992]では銀行とノンバンクの利潤の総和について、審査コストや上限金利、店舗規制等を考慮した分析がなされている。

とっているならば、生活者のニーズに便宜を図る努力を怠っていると言わざるを得ない。現状の消費者ローン産業全体としてのシステムには生活者の立場から見た場合、様々な問題点がある。銀行における個人貸出に対する審査能力が蓄積されず、消費者ローン市場において市場原理が働かないため、生活者のニーズを満たす利便性や適正な金利が形成されていない。

最近、PL（製造物責任）という言葉に対応して LL（Lender Liability：貸手責任）という言葉も聞かれるようになってきた。¹⁵⁾ バブル崩壊を機に銀行と利用顧客との間のトラブルも様々な形で発生しているだけに、今後生活者の視点に立脚した関係を築き上げていくことがより一層求められる。

また話題になっている多重債務問題を解決する一つの手法としては、消費者金融会社、信販会社、銀行相互のホワイト情報の交流を提言したい。さらに消費者教育を徹底し、自己責任の感覚を消費者が持つことや、消費者ローンに関するカウンセリング制度を設けることも重要である。これら様々な問題を整備した上で生活者の視点に立脚した利便性を向上させていくことが大切である。

参考文献

- Bryan, Lowell, L. [1991], *Bankrupt Restoring the Health and Profitability of Our Banking System*, Harper Collins(大澤和人、志村真紀訳[1992]、『銀行の破産』、ダイヤモンド社)
- Casserley, D. [1991], *Facing up to the Risks*, John Wiley and Sons(工藤長義訳[1994]、『リスクへの挑戦』、金融財政事情研究会)
- Yamanaka, Juichi [1995], "The Future of Japan's Regional Banks," NRI Research No. 86
- 貯蓄公報中央委員会[1996]、『貯蓄と消費に関する世論調査 平成8年』

- 福光寛[1994]、『銀行政策論』、同文館
 原司郎[1990]、『地域金融と制度改革』、東洋経済新報社
 春田素夫[1992]、「金融における消費者保護の歩み」、諫山正・春田素夫編『日米欧の金融革新』所収、日本評論社
 速水保[1996]、「リテールバンキングとリスク戦略」『地域金融問題研究』第3号
 加納正二[1996a]、「地域金融機関におけるメインバンク・システムの実証分析」『大阪大学経済学』第46巻、第2号、10月号
 加納正二[1996b]、「これから地域貢献と金融機関の役割」、『生活経済学研究』第12巻 12号
 数坂孝志[1996]、「地方銀行の無人店舗展開」、『季刊経済研究』Vol. 19 No. 1
 経済企画庁国民生活局[1985]、「消費者信用の新たな課題」
 金融制度研究会編[1990]、「新しい金融制度について、地域金融のあり方について、共同組織金融機関の業務及び組織のあり方について」、金融財政事情研究会
 金融財政事情研究会[1996]、「月刊消費者信用」、各月号
 楠本ぐに代[1995]、「金融機関の貸手責任と消費者保護」、東洋経済新報社
 村本孜[1994]、「制度改革とリテール金融」、有斐閣
 村本孜[1996]、「アメリカの地域金融機関」『地域金融問題研究』第3号
 日本銀行統計局[1996]、「都道府県別経済統計平成8年版」
 日本金融通信社[1996]、「ニッキン資料年鑑'96年版」
 日本金融通信社[1997]、「ニッキン」1月1日号
 日本クレジット産業協会[1996]、「日本の消費者信用統計'96年版」
 辻正次・西脇隆[1996]、「ネットワーク未来」日本評論社
 吉野直行[1992]、「ノンバンクの機能と金融政策」、堀内昭義・吉野直行編『現代日本の金融分析』所収、東京大学
 全国銀行協会連合会[1995]、「第3回 銀行に関する生活者意識調査」
 全国地方銀行協会[1995]、「金融新時代の地方銀行」

15) 企業法務の立場からではなく、消費者の視点でレンダー・ライアビティについて述べたものに楠本[1995]がある。