

## 消費者ローン市場の動向

### 【はじめに】

消費の拡大、企業貸出の低迷、銀行の個人メイン化推進といった状況の下、消費者ローン市場が急拡大している。

金融機関にとって、個人金融市場の潜在需要は大きく、消費者ローンは住宅ローンと並んで個人金融の大きな柱になりつつある。

そこで、今後も成長が期待される消費者ローン市場の現状を、銀行の動向を中心に概観してみる。

### 【要 旨】

- (1) 消費者ローンは、提供する各業態において大きく伸びているが、とりわけ銀行の伸びが著しい。
- (2) 特に、都市銀行の伸びが目立つが、これは大型の不動産担保ローンの増加に伴う一件当たり金額の伸びに支えられている。反面、地方銀行等では一件当たり金額よりも、件数が伸びている。
- (3) 銀行消費者ローンの増加は、様々な環境変化が原因だが、首都圏の地価高騰や財テクブームといった現象がローン増加に拍車をかけた。
- (4) 消費者ローン急増に伴う不良債権増加は懸念材料の一つであり、若干の調整場面もあるだろうが、大きなマイナス要因とはならず、今後も増勢傾向が続く。
- (5) 消費者ローン残高は、この'89年末には25兆円にせまり、業態間の競争も益々激化することが予想される。

### 1. 現 状

日本銀行調べによると、'88年12月末の銀行消費者ローン残高は、10兆5千億円に達し、前年に比べ+75.7%と急激に伸びている。特に、都市銀行は3兆4千億円を占め、前年比116.6%増と、'87年の121.1%増に続いて、驚異的な伸びを示している。

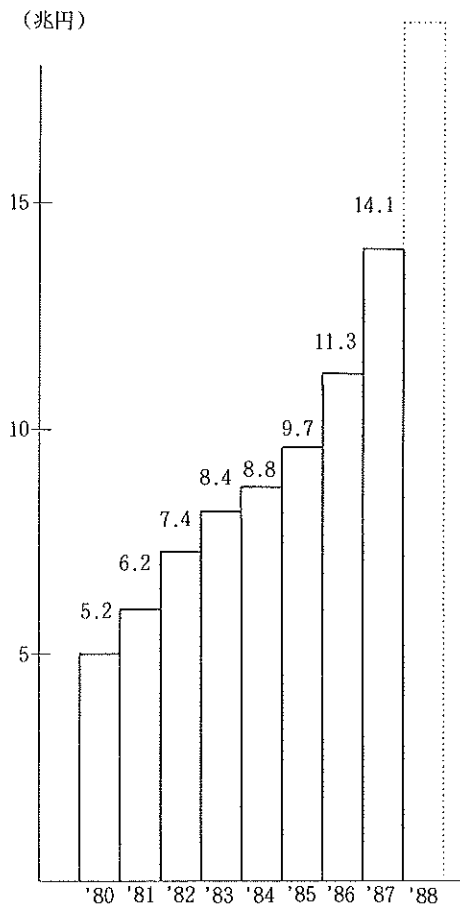
また、信販大手7社の融資取扱高が'88年9月末中間決算で前年比33.5%増えたのははじめ、消費者金融専門大手や銀行系クレジット各社のキャッシング部門取扱高も着実に増加している。

これをうけて、消費者ローン全体の残高は'87年末で14兆1千億円（前年比25.0%増）、'88年末残高は19兆円に達したものと推計される（図-1）。

## 2. 銀行消費者ローンの増加構造

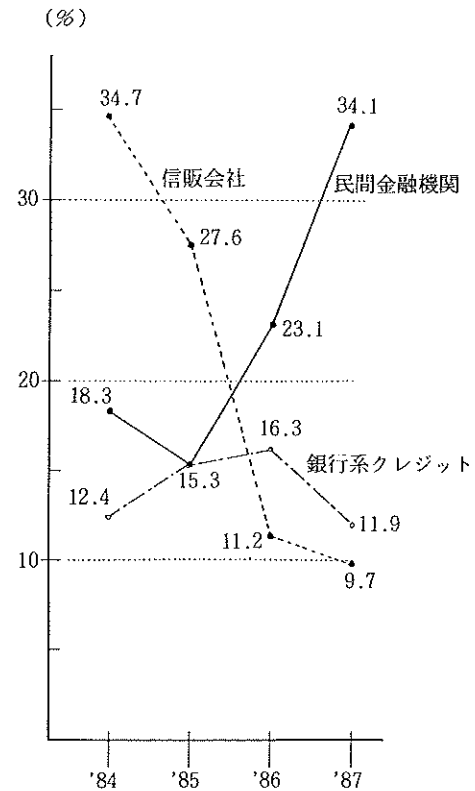
消費者ローンの増加状況を業態別にみると、残高伸び率では信販や銀行系クレジットが鈍化しつつあるのに対して、銀行をはじめとする民間金融機関の急増が目立っている（図-2）。

図-1 消費者ローン残高推移  
(19.0)



(資料) 日本クレジット産業協会調べ。  
(注) '88年は、当方推計値。

図-2 業態別消費者ローン残高伸び率



(資料) 図-1に同じ。

業態別残高シェアの推移をみても、信販、銀行系クレジット、消費者金融専業が相対的に低下傾向にあるのに対して民間金融機関のシェアは年々上昇しており、'87年末には68.6%を占めるに至っている（表-1）。

表-1 消費者ローン残高シェア推移 (%)

	'83年	'84年	'85年	'86年	'87年	'83 - '87年
民間	51.4	57.6	60.6	63.9	68.6	+17.2
専業	33.9	24.8	19.9	17.3	14.4	▲19.5
信販	8.8	11.2	13.1	12.5	10.9	+2.1
B/K系	2.9	3.1	3.3	3.3	2.9	±0.0

(資料) 日本クレジット産業協会数値より作成。

銀行業態別では都市銀行の躍進ぶりが際立っているが、特に、一件当たり貸出金額の伸びが著しい。'88年の都市銀行の一件当たり新規貸出額は、634万円（前年比+71.4%）に達しており、この3年間で3倍以上に増えている。都市銀行の消費者ローンの伸びは、この一件当たり金額の伸びに支えられている（但し、残高ベースでは、'88年になって件数も急増している）。

銀行消費者ローン残高は、最近まで相互銀行がトップだったが'88年6月末に都市銀行に逆転され、同年12月末にはその差が6千億円余りに広がった。

このように、都銀の消費者ローン急増が目立っているが、地・相銀、信金の各業態でも残高増加率はかつてない程大きなものとなっている。特に、'88年に入って、地方銀行の躍進が大きく、前年比伸率+82.3%と相互銀行の+48.2%を大きく上回っている。

ただ、都銀以外の各業態に共通するのは、消費者ローン増が一件当たり金額の伸びよりも、件数の伸びによって支えられている点である。都銀の一件当たり金額は、地銀・相銀・信金の平均に比べて、新規、残高ベースともに4倍以上も大きい。つまり、都銀が大型担保ローンを中心に大口顧客を取り込んだ反面、他の銀行では従来からの小口のを数多く増やしたというのが、ここ1～2年の銀行消費者ローンの大きな特徴である（表-2）。

表-2 '88/1 → '88/12 銀行業態別消費者ローン実績

		都市銀行		地方銀行		相互銀行		信用金庫	
新規 貸出	件数(千件)	306	(10.9)	924	(56.9)	1,175	(16.2)	877	(46.4)
	金額(億円)	19,401	(90.2)	13,671	(75.8)	17,409	(30.2)	11,535	(54.6)
	一件金額(万円)	634	(71.4)	148	(12.1)	148	(12.1)	132	(5.6)
残 高	件数(千件)	619	(50.2)	1,640	(53.0)	2,238	(38.1)	1,413	(50.8)
	金額(億円)	34,456	(116.6)	21,307	(82.3)	28,001	(48.2)	19,172	(54.4)
	一件金額(万円)	557	(44.3)	130	(19.3)	125	(6.8)	136	(2.3)

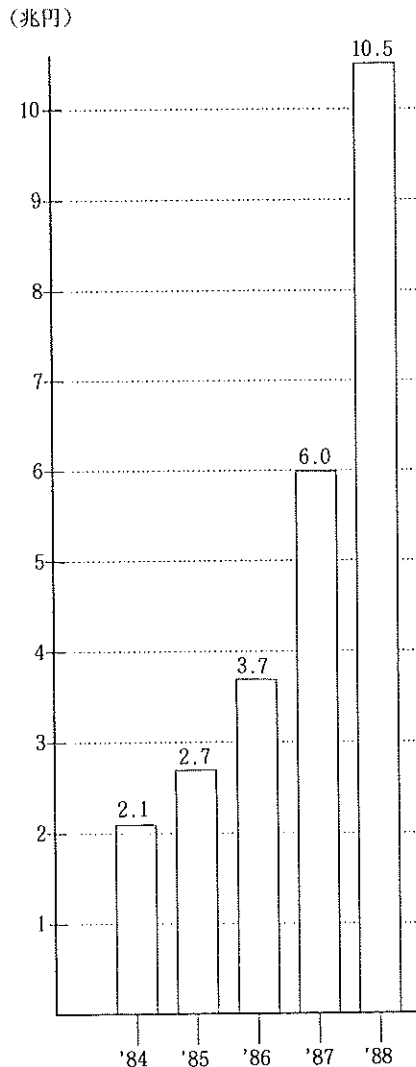
(資料) 日銀「経済統計月報」より作成。

(注) カッコ内は前年比伸び率、%。

### 3. 銀行消費者ローンの増加

図-3でも判るように、銀行の消費者ローンが急増したのは、'86年頃からである。

図-3 銀行5業態の消費者ローン残高



(資料) 日銀「経済統計月報」より作成。

従来、銀行各行は消費者ローン分野にそれほど積極的ではなかったといえる。

それは、

- ①貸出金額の割には、事務手数等の手間がかかる
  - ②貸し倒れリスクが大きい
  - ③利用者の層、対象先を十分に予測・把握できない
  - ④貸出、回収をサポートするシステムが不十分
  - ⑤健全性からみて、企業貸出を優先
- といった理由による。

加えて、'83年前後に大きな問題となった、消費者金融業界における多重債務者の発生と、それに伴う不良債権増加（いわゆる“サラ金地獄”）といった問題が、銀行の消費者金融進出に二の足を踏ませていた。

ところが、その後の①貸金業規制法の成立、②サラ金問題の鎮静化、③専業大手各社の財務内容好転、④かつてないほどの低金利、⑤企業貸出しの低迷と低収益化、⑥個人信用情報の相互交換によるリスク回避、⑦システムの開発と銀行内部体制の充実等、様々な環境変化が発生。その結果、『消費者ローンは、個人との取引を深め、個人を

メイン化する大きな手段であり、他の取引も含めた総合取引で長期安定的な高収益が期待できる』というように、消費者ローンに対する考え方がここ2～3年で大きく変わってきている。

更に、'86年秋頃から始まった首都圏の地価高騰や、その後の財テクブームが、銀行消費者ローンの伸びに拍車をかける結果になった。すなわち、都市銀行を中心に、大型の不動産担保ローンや有価証券担保ローンが相次いで売り出され、時流に乗ったこれらの商品が貸出残高を増やし、一件当たり貸出金額も大きく伸びる結果となった。

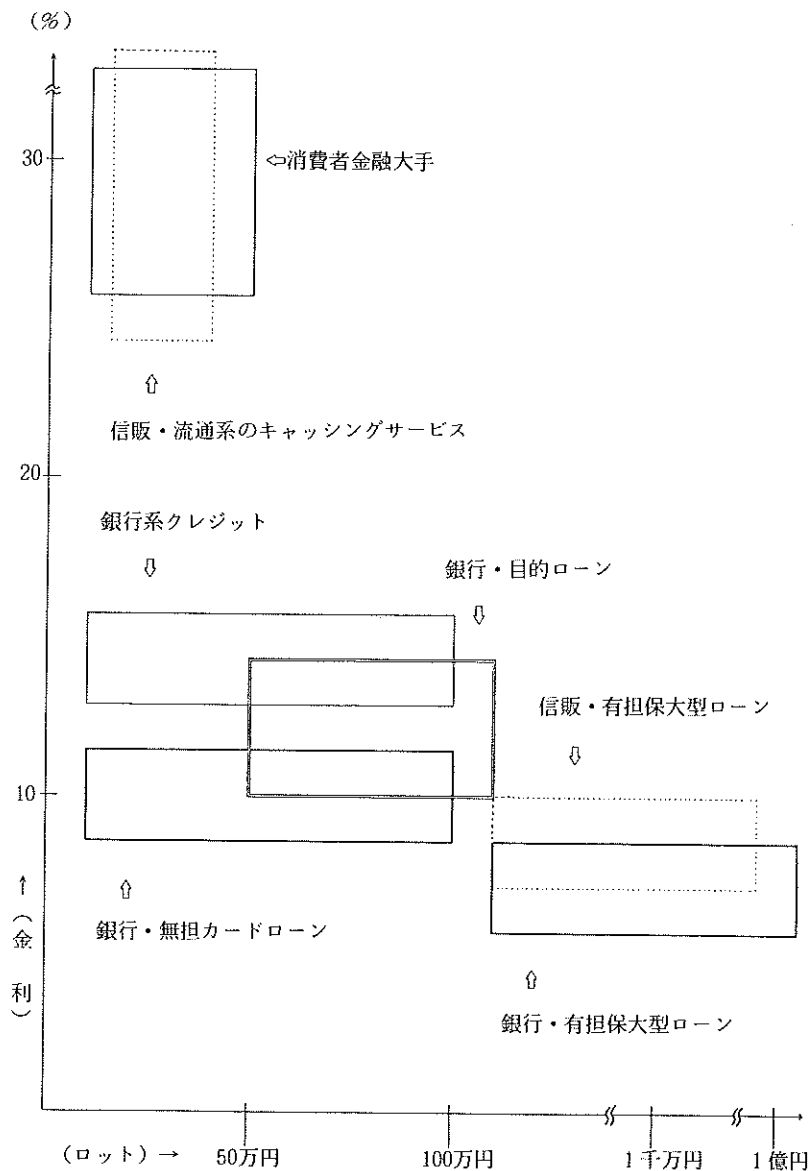
このような中において、用途自由の不動産担保ローンなどは実質的には住宅ローンとして使われるケースもあり、従来型の「消費者ローン」という分類で分けにくい面も出てきた。

#### 4. 消費者ローン市場の特性（棲み分け）

消費者ローンは、各種カードに付加されている小口のキャッシングサービスから、有担の大型ローンまで商品およびその提供者が多岐に渡っている。

しかも、各業態別に利用顧客の層を特定することは非常に難しい。例えば、大型の不動産担保ローンの利用者は都市部で高騰した土地を保有している層、というように

図-4 商品特性による消費者ローンの棲み分け図



ある程度想定できるものの、小口のカードローン等の利用者については年令・職業・年収といった属性からは分類しにくいのが現状である。業界関係者でも、「利用顧客の層や属性は十分に把握していないのが実情」との意見が多い。

また、大型の有担ローン等を除けば、ローンの利用顧客を分析して一定の層に絞ったローン販売を実施しても、必ずしもローンニーズの発掘や延滞リスクの回避には繋がらないといった意見も多い。

消費者ローン市場では、様々な属性を持った顧客が各業態間で入り乱れていると思われるが、商品特性（金利、貸出限度、有担・無担の別、等）という点では、図-4のようなある程度の棲み分けができていているように思われる。

## 5. 都市銀行消費者ローンの特徴

都市銀行の消費者ローン戦略を、商品面と営業推進面に分けて概観すると、

### 【商品面の戦略】

#### (1) 有担大型ローンの登場

首都圏や中核都市の地価高騰による担保価値の増大や相続税対策に着目した有担大型ローンは、'85年から'86年頃にかけて都銀各行で売り出された。

この有担大型ローンは、使途自由のフリーローンが主体で、低利で貸付金額も100万円～3億円までと大型化しているのが特徴。

#### (2) カードローンの多種類化

従来、パターンの少なかったカードローンも、利用者の層（年令、収入等）によって、利率や貸付極度額の異なる多種類のを準備している銀行が多い。

'88年9月末の都銀12行の消費者ローン残高に占めるカードローンの割合は33.4%、占率は年々低下傾向にあるものの、残高は増加している。カードローンは、1件当たりのロットは小さいものの、(a)事務コストの軽減や、(b)継続的な取引確保のために有効であり、各行とも引き続き注力するものと思われる。

### 【営業戦略】

大手都市銀行のなかには、中長期計画のなかで有担大型ローンの拡大を主目標にあげるなど、消費者ローン推進を戦略のメインに掲げているところが多い。

また、業績評価面でも各種個人向けローンの割合を重視するなど、消費者信用分野の比重を高めているといわれている。

さらに、これまでの主力だった既存取引客にかわる新規マーケットニーズを掘り起こすために、①優良取引企業の職域開拓、②系列カード会社のデータベース利用、③

ダイレクトメールの活用、等の対策を講じている。

## 6. 信販、クレジット会社、消費者金融会社（専業）の概況

### (1) 信販会社

信販大手7社の'87年度末決算の数値をみると、部門別取扱高のうち「融資」部門の合計は2兆2百億円と、前年比24.5%増の高い伸びを示している。'88年に入っても好調で、9月末中間取扱高は約1兆2千億円（前年比33.5%増）に達している。

各社とも、有価証券担保ローンや不動産担保ローンが大幅に伸び、全体の進展を支えている。特に、大手企業では融資全体の半分近くがこの種のローンで占められている。地価高騰や財テクブームによる大型ローンの急増は信販業界においても顕著に現れている。

また、信販業界では、クレジットカードの増加も顕著であり、'87年度中の増加枚数は470万枚に達し、発行済枚数とともに各業態中、最も多くなっている（表-3）。これに伴って、カードキャッシングも増加、大手7社の'88年9月末中間取扱高は2千9百億円で、前年比+20.6%の伸びを示している。

表-3 クレジットカード発行枚数推移

(万枚)

	'84年度		'85年度		'86年度		'87年度		
	枚数	伸率	枚数	伸率	枚数	伸率	枚数	伸率	シェア
信販系	3,095	20.9%	3,563	15.1%	4,008	12.5%	4,478	11.7%	37.0%
銀行系	2,620	19.2%	2,926	11.7%	3,343	14.3%	3,685	10.2%	30.5%
流通系	1,691	24.2%	2,136	26.3%	2,461	15.2%	2,720	10.5%	22.5%
その他	1,277	1.3%	1,081	▲15.3%	1,224	13.2%	1,218	▲0.5%	10.0%
合計	8,683	17.6%	9,706	11.8%	11,036	13.7%	12,101	9.7%	100.0%

(資料) 日本クレジット産業協会

### (2) 銀行系クレジットカード会社

低金利、円高による海外旅行ブーム等により、銀行系カードの業績も好調である。'88年9月末の半期実績に基づくカードキャッシング取扱高は、約6千7百億円で、総取扱高の20%を占め、前年に比べ約15%の増加。

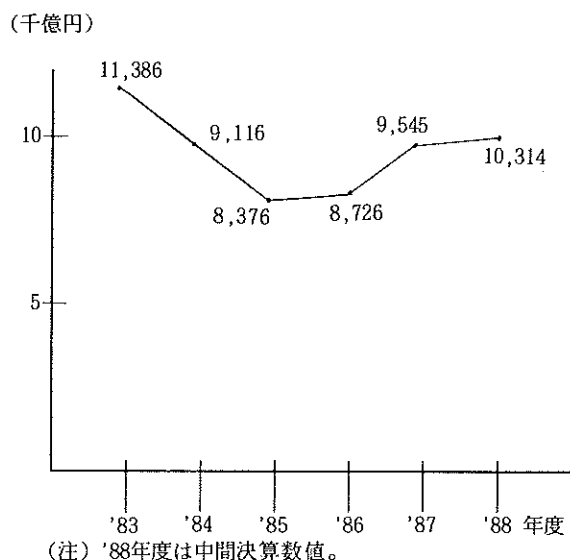
### (3) 消費者金融会社（専業）

消費者金融大手4社は一時の低迷時期を脱し、'86年度あたりから増収増益基調を回復、体質を強化させつつあるというのが一般的な見方である。

その理由として、①量より質の経営を重視、②低金利による資金コスト減少、③貸

金業規制法による法的手当て、④信用情報機関の充実、⑤システムの整備、等が挙げられる。貸出し残高も、一時の減少傾向に歯止めがかかり、増加に転じている（図－5）。

図－5 專業大手4社残高推移



但し、專業各社の残高は他の消費者ローン産業ほど伸びていないのも事実である。これは、一つには各社が、内部体質の強化を重視してきたためであるが、他業態の消費者金融への傾斜が強まり、業態間の競争が激化している点も大きい。

#### (4) 流通系カード

流通系カードも順調に拡大している。

大手3社の'87年度決算状況をみると、カード売上高は9,007億円で、前年比19%の伸びを示している。このうち、キャッシングは44%を占め、前年比26%増と全体の伸びを大きく上回っている。流通系カード

は他のカードに比べてキャッシングの比率が高いのが特徴である。

また、流通系カードは、顧客の取引情報のデータベース化では他に先んじていると言われており、これを使ったマーケティングに強みを発揮している。更に、系列のレストランやレジャー施設、専門店等がカードの有力加盟店に位置づけられ企業グループの総合力を武器にしている点も特徴の一つと言える。

近年、流通系カード各社は首都圏のスーパー、百貨店等の店舗網を中心に、小口のキャッシングのできるCD・ATMの台数を積極的に増やしており、今後、他業態にとっても脅威となろう。

## 7. 今後の消費者ローン市場

近年の消費者ローン市場をみると、各業態の競争以上にローンに対する需要そのものが膨れ上がってきており、市場規模は年々拡大の一途を辿っている。

消費の好調、銀行等によるローン販売攻勢、ローン機能を備えたカードの普及といった状況は当面続くと思われ、加えて消費者ローンに対する消費者の抵抗感も以前に比べてかなり薄れてきている。

消費者ローンは、今後どこまで伸びるのか。

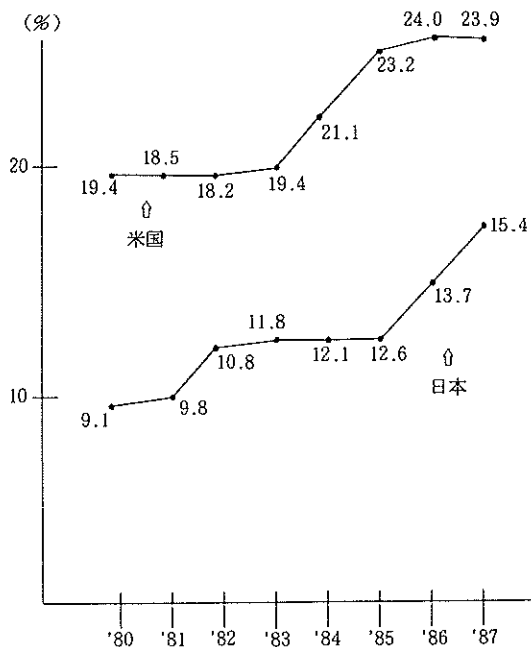


## (1) 米国との比較

日米両国の、年間の家計可処分所得に占める消費者信用残高の割合を比較すると、日本の割合が急速に伸びてきているものの、米国の水準とはまだかなりのひらきがある（図-6）。クレジットやローン制度が我が国以上にすすみ、ローンが数多くの耐久財購入に使われている米国との単純比較はできないものの、我が国消費者ローンは今なお、更なる拡大の余地を残していると言えよう。

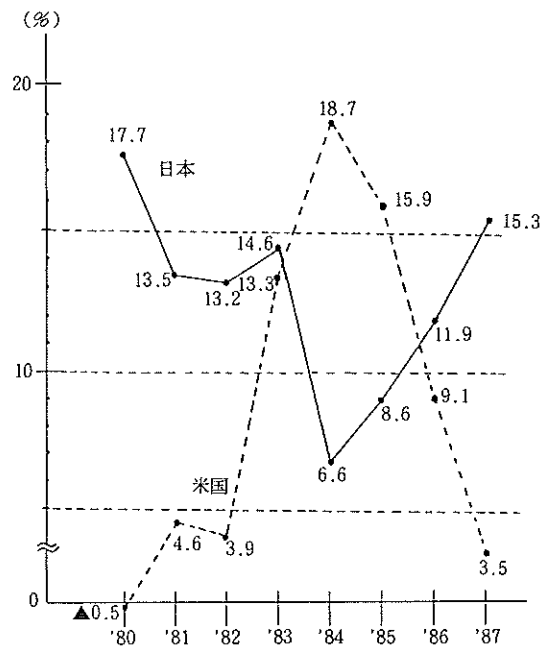
米国の消費者信用残高は、'83～'85年の3年間10%以上の高い伸びを示していたが、'86年以降は伸びが鈍化してきている。我が国は対照的に'86年以降急増しており、'87年の一人当たり消費者信用残高伸び率は15.3%と米国の3.5%を大きく上回り、ここ1～2年の我が国消費者信用の急増ぶりが窺える（図-7）。

図-6 日米の家計に占める消費者信用残高  
(消費者信用残高/可処分所得)



(資料) 日本評論社「アメリカ経済白書 '88」  
日銀「国際比較統計 '88」

図-7 一人当たり消費者信用残高の  
伸び率 (日米比較)



(資料) 図-6に同じ。

## (2) 今後の市場、業界動向

最近になって都銀各行が、顧客との総合取引の度合いによって金利や極度額を変え、新タイプのカードローンを相次いで売り出すなど、各業態とも引き続き消費者ローン拡大に積極的であり、市場開拓余地の可能性もなお大きいと考えられる。

以下に、主要業態の今後を簡単に予測する。

〔都市銀行〕⇒販売戦略や商品力強化で今後も残高を伸ばす。大型の有担保ローンや新型のカードローンを主力に一件当たり残高は更に上昇。'88年下期から住宅着工戸数(特に、持家と貸家)の頭打ち傾向が出ているなかで、住宅ローンが伸び悩む可能

性が大きく、一層の消費者ローンへの傾注が考えられる。

〔地方銀行〕⇒展開エリアの違いで、都銀のような大型ローンの増加は少ないが、もともとリテールに強いという特性を生かし、消費者ローン開拓をメインに据えてくるものと思われる。他業態との提携商品開発にも積極的で、件数主体の増加が今後も続く。

〔消費者金融会社〕⇒一時の低迷期は完全に脱した感があり、特に大手各社の収益力向上は著しい。純増額は少ないものの、今後も残高を増やして来よう。ただ、本格的に検討されつつある「40%金利規制」が実施されると、中小業者の淘汰や再編が進もう。

〔信販会社〕⇒都市部での大型の有担保ローンを中心に、貸出金額は引き続き伸びようが、'86年以降、残高の伸び率がやや低下傾向にある（表-4）。今後は、優良顧客を巡る肩代わり競争も予想され、金利、

表-4 信販会社消費者ローン伸び率

	(%)				
	'83年	'84年	'85年	'86年	'87年
貸出ベース	39.3	22.2	27.9	19.8	29.7
残高ベース	64.2	34.7	27.6	11.2	9.7

(資料) 日本クレジット産業協会調べ。

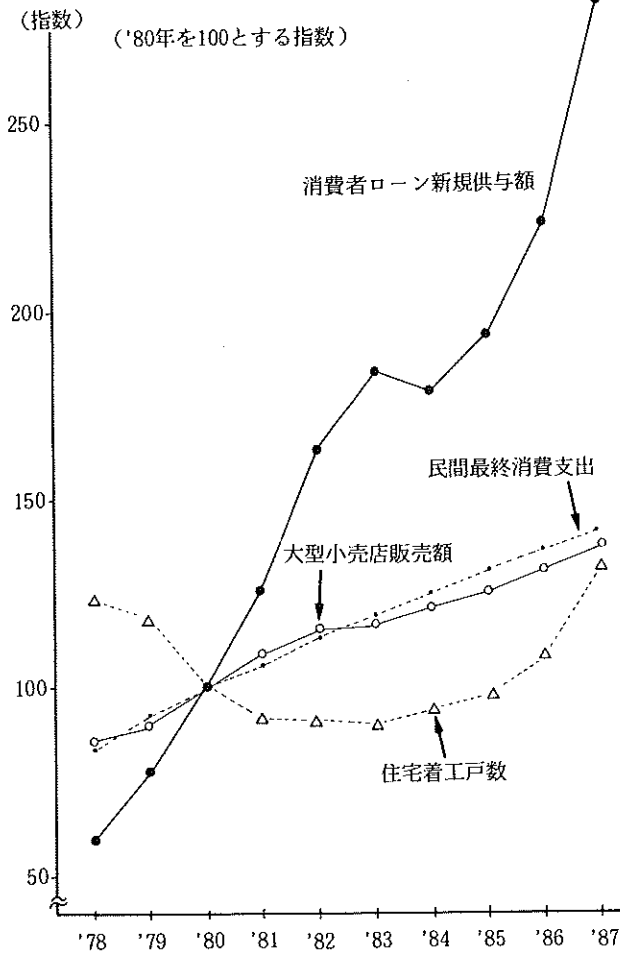
商品、営業面で都銀をはじめとする競合先といかに差別化できるかがポイント。

〔銀行系クレジット会社〕⇒小型で短期のものが中心のため、残高ベースでのシェアは低いが、目的ローンやカードキャッシングをメインに、今後も着実な増加が見込まれる。提供商品では銀行の補完的役割を果たしている面もあり、またクレジット利用に伴う顧客情報の蓄積も強み。

日本クレジット産業協会調べによると、消費者ローン残高は'83→'84年を除き、ここ10年間毎年1兆円以上増加。最近では、'85→'86年に+1.6兆円、'86→'87年に+2.8兆円と急増。更に'88年は上述の銀行消費者ローンの伸びを考慮すると、年間増加額は5兆円に迫り、残高も19兆円を超えたものと思われる。

消費に関する主要指標をみても、大きな懸念材料は見当たらず、この増加ペースが続くとすれば、今'89年の消費者ローン残高は、25兆円に迫るであろう（図-8）。

図-8 主要指標と消費者ローンの伸び



(資料) 経済企画庁「国民経済計算年報」  
通産省「商業動態統計月報」  
建設省「建設統計月報」  
日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」

といった点に代表されるローン提供者の体力強化や業界環境の好転を考慮すると、'82～'83年当時のような大きな問題発生は予想しにくい。

企業貸出が低迷するなか、金融機関の個人リテール戦略は益々強化される可能性が強い。都銀・地銀、信販、専業といった業態に、信託、生保・損保等も加わり、個人を巡る消費者ローン獲得競争は今後益々激化しよう。

当面、銀行を中心とした個人メイン化戦略強化と、大型の有担保ローンが牽引車となって、消費者ローン増勢傾向が続くものと考える。

(経済調査部：窪谷 治)

ただ、ここ2～3年の消費者ローンが、地価高騰や低金利といった要因によって、かつてないほどの急増を遂げたことも事実であり、その点からは、

- ①残高急増に伴う調整局面  
(不良債権の発生、等)
- ②首都圏地価の沈静化
- ③持家・貸家着工数の減少

といった現象により、今後、増加ペースが鈍化する場面も考えられる。特に、不良債権の発生懸念については、今後1～2年最も注目される点であり、多少の調整局面はあろう。

しかしながら、

- ①各業態で、顧客の個人情報蓄積による与信管理が強化されてきている。
- ②消費者金融専業各社の不良債権償却の進展。
- ③貸金業規制法に代表される法的整備。
- ④消費者ローン提供者の資金調達の様態化と、調達金利の低下。