

現地化を進めるアジアの日系ノンバンク

産業調査部 研究員 増田 政紀

<要 旨>

1. 日系ノンバンクのアジアでの活動が本格化し、顧客対象は日系企業から地場企業、現地消費者にシフトしつつある。アジア各国のリースマーケットは、法整備の進展度合いなどによって国ごとに発展段階が様々だが、高い経済成長を背景に設備調達の一手段としてリースに対する一層の需要拡大が見込まれる。特に地場の成長企業では、担保物件が少ないこともあって、リースを積極的に利用しようという動きが活発化している。
2. アジア地域では、国によってリースに対する税制上、会計上の取扱いが異なるため、リースの定義に差違がみられるものの、ファイナンスリースが主流となっている。国別にみると、タイでは92年の税制改革でリースのメリットが明確になり、リース市場規模は91年から93年の2年間に約7倍に膨らんだ。一方、シンガポールではリースの税法上のメリットがなく、リースよりも割賦契約が主流となっている。また、インドネシアではリースに関する法制はグレーゾーンとなっている部分が多く、日本では制限されている「セールス&リースバック」が可能である上、リース料の支払い方法も定まっていないため、税金の繰り延べ効果を大きくできる。こうしたメリットが次第にユーザーへ浸透しつつあり、同国のリース市場は急拡大している。
3. 東アジアでは新中間所得層が急速に拡大しており、現地の個人向け貸出、特に自動車ローンに注力する日系ノンバンクも増えている。以前は企業や一部の富裕層が顧客の中心となっていた新車需要は、社有車だけでなく企業のマネージャークラスなど給与所得層に広がりつつあるが、自動車の価格が高いため、ローンを利用する層が増え消費者信用市場が拡大している。アジア地域での自動車ローンの仕組みは、ハイヤーパーチェス（所有権留保付割賦販売）という形態が多

い。これはクレジット会社が顧客に代わって希望商品（自動車など）を買い取って顧客へレンタルするものである。また、与信側が返済終了まで車検証を保管する方式をとっており、動産担保の役割を果たしている。

4. 急速なモータリゼーションの進むタイでは新車購入者の約半分が自動車ローンを利用するといわれており、インドネシアでも自動車ローン市場は92年から94年の2年間で2.3倍に拡大した。また、シンガポールでは国内保有台数の総量規制によって、自動車（自家用乗用車）価格がわが国の約4倍と高いため、自動車ローンの利用が一般化している。

自動車ローン業務について、日系ノンバンクと地場ノンバンクを比較すると、①日系ノンバンクは邦銀から低コスト資金を調達することが可能で、低い貸出金利を強みに貸出額を伸ばしている、②地場ノンバンクの貸出金利は日系ノンバンクと比べて相対的に高いものの、長年の取引に基づく豊富な取引先や個人情報をもとに顧客開拓を進めている、などが挙げられよう。

5. これまで各国では、リースや消費者金融に対する法律が未整備であったが、最近になって新たな規制の動きが出始めている。規制によって事業活動に制限が出てくる面もあるが、一方で市場が健全に発展していくための土台づくりができつつあるという見方もできよう。今後、ファクタリングやカードビジネスなど新たな金融サービスに対するニーズが高まることが予想されるが、成長分野に着目した地場・外資系企業の新規参入も相次ぐとみられ、競争は一段と激化しよう。
6. 日系ノンバンクにとっては、顧客のローカル化を一層進めることが当面の目標となっている。顧客対象を広げると同時に貸倒を抑えるためには、営業拠点の拡充によるセールス体制の整備・強化や、審査能力の向上といった与信管理体制の強化が大きな課題である。さらに資金調達方法の多様化や周辺分野への業務多角化などもあわせて求められよう。今後は一層の経営効率化を進め人材の育成を行うとともに、安定した経営基盤作りを志向することが求められる。加えて日系ノンバンクは、規模の拡大のみを追求するのではなく、業務を行う上で地場企業との棲み分けに配慮した経営戦略を打ち出していくことも、アジア地域で末永く事業を行うためのポイントとなろう。

はじめに

アジアへ進出した日系ノンバンクの現地化が進んでいる。日系リース会社の顧客は、進出当初、大手日系企業を中心であったが、次第に現地の地場企業や日系中小企業のウェイトが高まっている。また、アジア諸国の目覚ましい経済発展を背景に中間所得層が拡大しており、信用力が高まりつつある現地の個人向け貸出に注力する日系ノンバンクも増えている。

現地市場の広がりにあわせて、最近では日系ばかりか外国資本など後発企業の進出も活発化しており、市場での競争は激化している。

当レポートでは、主にリース市場と自動車ローン市場に焦点を絞って、日系ノンバンクの動向について現状を整理すると共に、今後の課題と展望について考えてみたい。

I 日系ノンバンクのアジア進出

1. アジアシフトが進む日系金融機関

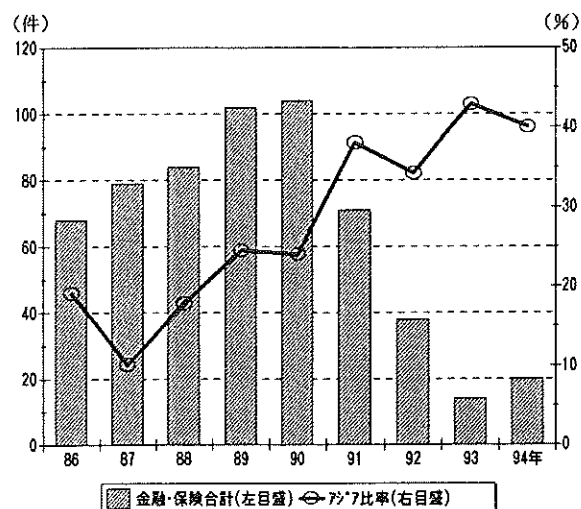
製造業を中心とする日系企業のアジア進出に伴い、日系金融機関の現地進出が続いている。金融・保険業の海外進出先を地域別にみると、アジア地域の比率は87年の10.1%から94年には40.0%まで高まっている。この短い期間での急増には、外国金融機関への市場開放や規制緩和等、現地政府の政策転換も寄与している。

わが国の金融・保険業の海外進出は、日系企業の海外シフトが本格化した86年以降急増し、ピークとなった90年に新たに海外進出したのは現地法人数で104件となった。その後、大手企業の海外進出の一巡化や海外投融資の見直しが強まったことなどから、新規進出数は減少していたが、新規進出数に占めるアジア向けの比率は急上昇して

おり、金融機関のアジアシフトは顕著である。

業務面をみると、最近では商業銀行業務や証券業務のみならず、リースや消費者金融などその他金融（ノンバンク）業務の分野へ参入する例が目立っている。アジアにおいても、経済発展とともに、顧客ニーズが多様化しており、日系金融機関も様々な金融サービスの提供体制を強化している。

図－1 金融・保険業の海外新規進出数の推移



(注) 新規進出ベース。ただし、進出後に撤退したものと休眠中の法人は除いた。

(出所) 東洋経済新報社「海外進出企業総覧'95」

2. 加速する日系ノンバンクの現地進出

70年代前半に日系リース会社がアジア地域へ進出した当初は、将来の成長性を見込んでの現地情報収集が主な目的であった。しかし80年代半ば以降、日系企業のアジアシフトがセットメーカーのみならず中小の部品メーカーにまで広がるにあわせて、リース会社の進出も活発化した。社団法人リース事業協会の調査によれば、わが国のリース会社の海外現地法人数は95年3月末で26カ国153社となっているが、そのうちアジア地域は、香港(22社)、インドネシア(11社)、シンガポール(11社)、中国(9社)、タイ(8社)、マレーシア(5社)など合計74社にのぼり、全体の約半分を占めるまでになっている。この背景には、

①現地リース市場の成長に伴い、90年代に入ってから後発企業の進出が活発化していることや、②バブル崩壊以降本業回帰の動きを強めている国内市場では競争が激化しており、新たな収益源を求めて海外進出が加速していることなどが考えられる。

表-1 リース会社の海外拠点

	84年9月末	90年9月末	95年3月末
香港	16	17	22
シンガポール	10	11	11
インドネシア	4	4	11
マレーシア	3	4	5
タイ	1	1	8
フィリピン	1	1	1
韓国	1	1	2
中国	1	2	9
米国	7	8	41
英国	3	3	19

(注) 現地法人のみ。

(出所) 社団法人リース事業協会「リース・ハンドブック」

3. 日系ノンバンクの業務内容

アジア地域へ進出した日系ノンバンクを資本形態別にみると、①銀行系、②独立系（リース、信販、消費者金融など）、③商社系が中心である。進出形態には、香港やシンガポールのように日系の100%出資から地場の商業銀行や財閥企業との合併まで様々なパターンがある。

日系ノンバンクの業務内容は多岐にわたり、①リース、②消費者金融（コンシューマーファイナンス）、③ファクタリング、④カードビジネス、などがある。

アジア地域で多面的なサービス提供体制を強化している邦銀では、大手都銀や興長銀がリース業に参入しているケースが多くみられる。大手銀行は、商業銀行業務のほかに比較的規制が緩いリースや消費者金融など金融周辺業務を、合併会社形態で展開している。

また、アジア地域で事業を開始したのが比較的早かった商社は、既に現地で様々な関連企業を設

立しているが、機械設備などの調達においてリースに対する需要が高かったため、最近では地場企業との合併でリース会社やファイナンスカンパニーを設立する例が増えている。

独立系では、信販会社や消費者金融会社が中古車向けローンを取り扱うなど特定分野に特化した進出例もある。日系リース各社の業務内容をみると、最近では本業のリース業のほかに自動車ローンなど消費者金融業務やファクタリングなどの関連業務のウェイトを高めている企業もあるなど、業務内容は多様化してきている。

4. 現地化が進むノンバンク業務

日系ノンバンクが対象とする顧客をみると、現地の企業や個人のウェイトが高まっている。ここでは日系メーカーのみならず現地ローカル企業からの需要も拡大しつつあるリース業と、経済発展により需要が高まりつつある個人向け融資（特に自動車ローン）について最近の動向をみている。

(1) リース市場

①広がるアジア地場企業のリース利用

日系リース会社がアジアへ進出した当初は、大手日系企業が顧客の中心であった。しかし大手日系企業は現地での生産活動の本格化につれて、自己資金で再投資を行ったり、進出数を増やした邦銀からの直接借入で設備を調達するケースが増えている。

現在では、大手日系メーカーは相対的に金利が高いリースを利用することは少ないといわれる。このため、現在日系リース会社の顧客は、アジアの地場企業や、日系大手メーカーのアジア進出に伴って増えてきた日系中堅中小企業に移行しつつある。

90年以降の日系企業のアジア進出は大企業中心から中小企業へ広がっており、特にここ数年は部品製造や基盤技術を支える中堅中小メーカーの

アジア進出が増加している。通産省調査によると、中小製造業の海外投資件数は91年の281件をボトムに上昇に転じ、94年には520件と年平均22.8%の増加となった。地域別でもアジア地域の比率は90年の61.9%から94年には93.5%と約32ポイント上昇しており、アジアへのシフトが一段と強まっている。

また各国の工業化の進展により、地場の中小製造業では新規設備の導入が不可欠であるものの、担保物件が少ないこともあって借入れ等は難しいこともあり、リースを積極的に利用しようという動きが活発化している。

②ファイナンスリースが主流

アジア地域では、国ごとにリースに対する税制上、会計上の取扱いが異なるため、リースの定義に差違がみられるものの、ファイナンスリースが主流となっている。ファイナンスリースは、リース会社が顧客に代わって希望物件（機械・設備）

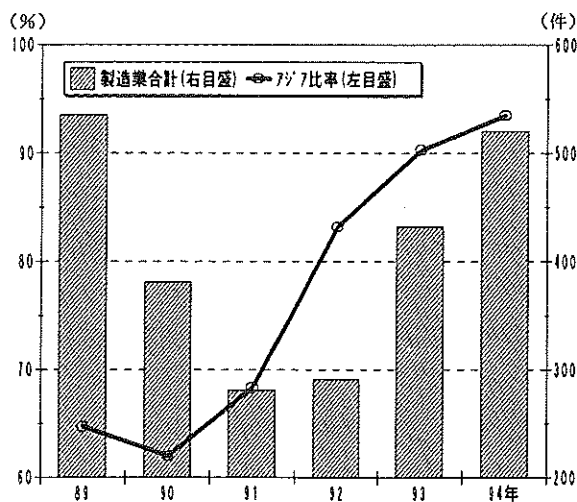
を購入し、顧客に比較的長期間貸与するものである。中途解約は不可能であり、リース終了後にユーザーが購入選択権を有するのもファイナンスリースの特徴の一つとなっている。

ちなみに、わが国でもファイナンスリースが大半を占めているが、最近ではリース物件の変化にあわせて、オペレーティングリースの割合が増えている。すなわち陳腐化リスクが大きくしかも物件の保守・管理に専門的知識・技術が必要なコンピュータや電子計測器などについては、オペレーティングリースの形態が適している。オペレーティングリースは、ファイナンスリースと異なり、リース契約期間中でも中途解約が可能であり、ユーザーは必要とする期間だけ物件を使用できるからである。

また、対象物件の所有に伴う一切の業務（点検・整備等の保守管理サービス）をリース会社が引き受けるメンテナンスリースも自動車を中心としてマーケットが次第に拡大している。

ところで、リースの先進国である米国では、レバレッジドリースのようなさらに高度化されたリース形態が登場している。レバレッジドリースは、リース会社が投資家から出資金を募集し、この資金と金融機関からの借入金で事業を行うものである。そしてリース事業から生じる税務上の利益を

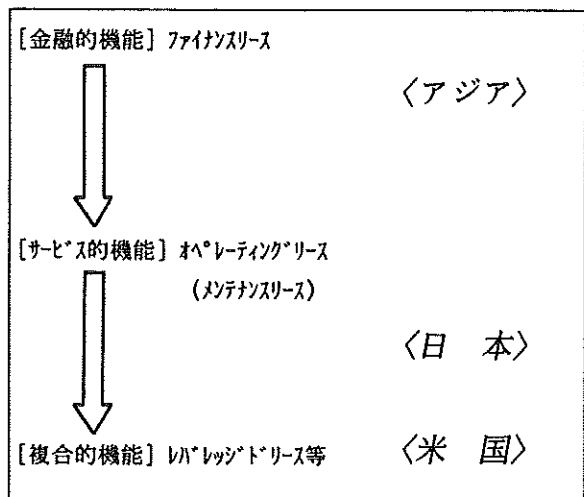
図-2 中小製造業の海外投資件数の推移



- (注) 1. 新規証券取得（現地法人の新設又は新規資本参加）数のみを対象としている。
 2. 中小企業は、従業員100人以下又は資本金3千万円以下の卸売業、従業員50人以下又は資本金1千万円以下の小売業、サービス業および従業員300人以下又は資本金1億円以下の製造業その他をいう。
 3. 中小企業の投資件数の中には、大企業との共同投資、個人投資も含んでいる。
 4. 84年4月より、対象案件を投資額3百万円超から1千万円超に変更、また89年7月より1千万円超から3千万円超に変更、また94年3月より3千万円超から1億円超に変更したため、連続しない。

(出所) 通産省調べ

図-3 リースの変遷（概念図）



(資料) 各種資料よりニッセイ基礎研究所が作成

投資家に還元するもので、主に大型物件（航空機や船舶等）に利用されている。このように経済の発展状況に応じて、リースの種類も多様化、複雑化した手法が誕生している。

(2) 自動車ローン市場

タイでは、経済発展とともに中間所得層が増大し、本格的なモータリゼーションが既に始まっている。インドネシアではトラックなど商用車のウェイトが依然として高いものの、所得水準の上昇とともに自家用車を購入する層が次第に広がっている。両国ともローンを利用する購入層が増え、消費者信用市場が拡大しているが、その背景には次のような点がある。

①中間所得層の拡大

経済成長により中間所得層が形成、拡大しつつあり、中間所得層を中心とする個人消費の拡大が経済全体を牽引している面が大きくなっている。

アジア地域では、家電製品や自動車など耐久消費財の普及が一段と高まっており、国民一人当たり GDP などの統計数値以上に、一般消費者の生活状況は豊かであるという見方もある。その一例として、アジア地域では副業のある人が多いことが挙げられる。例えば、自動車のセールスマンであれば、保険や部品の取扱いによる歩合給などが副収入として挙げられ、ほとんどの場合、副収入部分は申告しないため非課税であることが多いといわれている。しかもわが国と異なり夫婦共働きが多いため、個人収入よりも世帯収入で所得水準を捉える方が適当ともいわれている。このように、家計の信用度の高まりもあって、金融機関は消費者ローンを積極的に推進している。

表-2 一人当たり GDP の推移

(暦年、ドル)							
	90	91	92	93	94	80年代	90年代
韓国	5,917	6,799	7,053	7,554	8,540	11.7	10.4
台湾	7,954	8,788	10,202	10,565	11,629	14.6	9.1
香港	13,109	14,951	17,326	19,618	21,725	10.9	11.3
シンガポール	13,472	15,318	17,215	19,194	-	10.9	14.6
インドネシア	590	637	688	765	-	3.9	9.8
タイ	1,527	1,725	1,912	2,138	-	8.2	13.1
マレーシア	2,411	2,591	3,117	3,347	-	3.3	11.3
フィリピン	721	722	824	828	-	1.2	4.0
中国	326	330	380	462	425	3.7	2.3

(注) 一人当たり GDP。80年代、90年代は平均増加率。

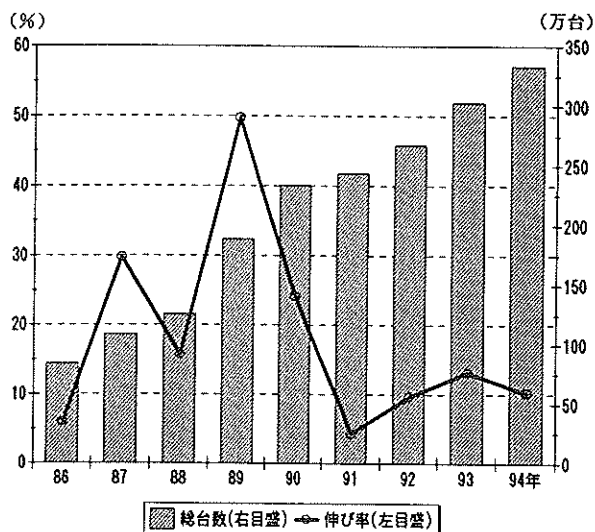
(出所) 経済企画庁「アジア経済1995」

②高まる自動車の普及率

アジア地域では、所得の上昇を背景に自動車など高額消費財への需要も旺盛であり、現在、韓国、台湾やタイ、インドネシア、マレーシアを中心として自動車市場が急速に拡大している。

アジアにおける新車販売は、以前は企業や一部の富裕層が顧客の中心となっていたが、社有車だけでなく企業のマネージャークラスなど給与所得層が自家用として車を購入するケースがここ2～3年の間で増加している。ASEAN 5 カ国（タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール）の新車販売に占める乗用車の比率は、90

図-4 アジアの自動車市場の推移



(注) ASEAN・NIES (タイ、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、韓国、台湾、香港) 8カ国の合計。伸び率は前年比増減率。

(出所) トヨタ自動車「自動車産業の概況1995」

年の35.4%から94年には47.3%とウェイトが高まっており、トヨタなど日系自動車メーカー各社は、小型乗用車（1,300～1,500ccクラス）をアジア地域専用車（アジアカー）として生産開始する予定である。

わが国でも1960年代に入り、一人当たり国民所得の上昇とともに、大量生産体制の確立によって新車価格が低下したため、乗用車の購入層が急拡大した。これまで一部の高額所得者のみの市場であったアジアでも大量生産体制の確立と中間所得層の台頭によってモータリゼーションが本格化しているといえよう。

表-3 主なアジアカーの概要

メーカー	生産開始予定	概 要
トヨタ自動車	97年	ターセル (1,300～1,500cc) をベース
日産自動車	93～94年	ADリゾート (ワゴン、ピックアップタイプ)
三菱自動車工業	98年	商用車 (ワゴンタイプ)
本田技研工業	96年	シビック (1,300～1,500ccクラス)

(出所) 新聞報道等より作成

表-4 乗用車一台当たりの人口

年	82	92	92/82(%)
中国	14400.0	630.0	4.4
フィリピン	149.7	140.3	93.7
インドネシア	206.6	124.3	60.2
タイ	115.1	64.7	56.2
香港	21.9	22.2	101.4
韓国	134.1	12.8	9.5
マレーシア	17.1	10.0	58.5
シンガポール	12.9	8.6	66.7
台湾	31.2	6.7	21.5
日本	4.6	3.2	69.6

(出所) 日本自動車工業会「主要国自動車統計」

③自動車ローンの仕組み

アジア地域での自動車ローンの仕組みをみると、ハイヤーパーチェス（所有権留保付割賦販売）という形態が多い。ハイヤーパーチェスは、クレジット会社が顧客に代わって希望商品（自動車など）を買い取って顧客へレンタルする形態である。こ

の場合、所有権は与信側、使用权は顧客側にある。ちなみに、わが国では、与信側が顧客に代わって商品の代金を販売会社（ディーラーなど）へ支払う形態をとっている。現在では、信販会社等の保証付きで顧客が生保など金融機関から融資を受ける提携ローンや、銀行等の使途自由のフリーローンで対応するなど、わが国では自動車ローンも多様化している。

一方アジア地域では、国によって自動車の登録制度、車検制度が異なるため、ローンの仕組みも様々である。アジア地域における自動車ローンの基本的な仕組みは、与信側が返済終了まで車検証を保管する方式をとっている。車検証がないと、車の転売や毎年の更新手続きを行うことができないため、動産担保の役割を果たしている。

また、急速に経済発展を遂げたため、全体的に所得水準は上昇しているものの、一方で貧富の格差が広がっている。自動車においても新車のみならず中古車に対する需要も強く、中古車市場が比較的整備されている。そのため、万が一債務者がローンの支払いを滞った場合でも、与信側は中古車市場で転売しやすい。貸出金利は国ごとに異なるが、年率10%前後～20%超と、わが国と比較して総じて高い。

(3) 自動車ローンの日系・地場比較

自動車ローン業務について、日系ノンバンクと地場ノンバンクの相違点を挙げると以下のとおりである。

①与信管理

与信管理方法をみると日系と地場はともに審査項目についてスコアリングによる総合判断方式を採用している。与信する際には、顧客の(a)収入、(b)持ち家、(c)職業を中心に審査しており、月々の支払い額の3倍以上の月収があれば基本的に与信が可能である。支払い額の2倍程度の収入であれば、サイドビジネスによる副収入の状況、持ち家

があるかなどをチェックしている。

また、日系金融機関に申し込みをして拒否された顧客が地場では可能となるケースも多く、審査基準は地場と比べて日系の方が厳しいといえよう。

②個人信用情報

信用情報についてみると、振り出した小切手に関する情報はあがるが、個人の信用情報が整備されている国は少ない。そのため、日系金融機関は自社内で整備、構築しているところがほとんどである。一方、地場では、支払い遅延などのいわゆるブラック情報を地場企業間で交流している。ただ一部の日系でも、地場職員のネットワークによって他社の信用情報を入手し活用しているところもあるといわれている。

③返済方法

ローンの返済方法は、日系、地場とも集金人が多い。集金人によるものは、日系では全体の8割、地場は4割となっている。地場では、集金人による方法と同程度、口座振替によるものも多い。現地では、最近になって銀行のコンピュータ化が進みつつあること、集金人による方法では契約量に限界があることなどから、今後は口座振替が主流になっていこう。

日系は顧客の支払状況を細かくチェックしており、督促のタイミングも極めて早いのが特徴である。こうしたフォロー体制の整備によって、顧客は督促されながらも予定通り支払うケースが圧倒的に多いといわれている。一方、地場の金融機関の大半では、迅速に対応する体制を構築しているところは少なく、その上債権回収業務を外部の専門家に依存している。ただ、債権回収業者の成功報酬は総じて高いため、一部の日系金融機関では、回収ノウハウの獲得・蓄積を図る目的もあって債権回収部門を自社養成している。

④資金調達

資金調達面では、地場企業は現地で相対的に高金利の調達に限定されるケースが多い。しかし、地場金融機関の貸出金利は日系金融機関と比べて相対的に高いものの、長年の取引に基づく豊富な取引先（ディーラーなど）や個人情報をもとに顧客開拓を進めている。

これに対し、日系企業は邦銀から低コスト資金を調達することが可能であるため、貸出金利も地場企業等と比べて総じて低い。日系企業の方が貸出金利で競争力があり、この低レートが日系各社の業容拡大の背景にある。

表－５ 日系金融機関と地場金融機関の比較

	日系	地場
審査方法	スコアリング方式	スコアリング方式
審査基準	厳しい	あまり厳しくない
個人信用情報	会社内のみで構築 (一部コネクションで外部情報入手)	ブラック情報のみ 地場間で交流
ローンの返済方法	集金人 8割 口座振替等 2割	集金人 4割 口座振替 4割 その他 2割
債権回収	クイックな対応 一部自前で債権回収部隊を養成	督促は、あまり厳しくない 債権回収業者に委託
マーケティング	取引ディーラーの地道な開拓 優秀な営業マンの引き抜き	地場企業・顧客の情報量多い 顧客には、政府関係者も多い
資金調達コスト	低い	高い
貸出金利	低い	高い

(注) 自動車ローン業務に関して、相対的に比較した。

(資料) ヒアリング等をもとにニッセイ基礎研究所が作成

II アジア展開の現状とその特徴

アジアでは、各国によって法律や税制、会計面でリースや消費者ローンに対する取扱いが異なるため、市場規模やそこでの日系ノンバンクの活動内容に相違がみられる。ここでは、タイ、シンガポール、インドネシアのASEAN3カ国について、最近のリースと自動車ローンの市場動向を簡単にみている。

1. 監督官庁と金融機関への規制

(1) タイ

タイでは、リース会社やクレジット会社は中央銀行の規制を受けない。中央銀行は、銀行とファイナンスカンパニーを管轄し、規制している。

(2) シンガポール

シンガポールでは、リース業を行うためのライセンス取得は必要がない。一方、貸金業者はMAS（大蔵省）への登録が必要である。ファイナンスカンパニーもMASの許可が必要な業種で、預金業務を行うことが可能である。ファイナンスカンパニーの免許を取得すると、自動的に貸金業者のライセンスを取得できる。ただし、ファイナンスカンパニーは、預金・貸出業務以外の銀行業務を認められていない。

(3) インドネシア

金融機関は、銀行とファイナンスカンパニーに大きく分けられ、ファイナンスカンパニーはさらに業務によって、①リース、②コンシューマーファイナンス（消費者金融）、③ファクタリング、④ベンチャーキャピタル、⑤クレジットカード、に分類される。ファイナンスカンパニーは、これまで資本金額によって、単一業務を行うシングルライセンスと2つ以上の複数業務を行うマルチライ

センスに分かれていたが、最近になって、政府による規制強化が行われた。外資系ノンバンクは、今後3年以内に最低資本金額をこれまでの150億ルピアから250億ルピアにまで増資しなければならない（ただし、増資を行えば、マルチライセンスの取得が可能で、税法上の優遇措置を受けられる。95年10月発表）。

さらに95年12月、政府はノンバンクの新規設立を凍結すると発表した。インドネシアの景気過熱を引き締める政策の一環で、ノンバンクを含む金融機関の貸出額を抑制することと、中小ノンバンクを中心に休眠会社を整理・統合することが狙いとみられる。こうした政府の監督強化によって、今後は外資を含む大手企業間での競争が一層激化すると予想される。

2. リース市場

(1) 税制

①タイ

92年1月より付加価値税（VAT）が導入された。VAT（付加価値税）の導入前までは、リース会社が2.75%の事業税を徴収されていたため、顧客へ提示するリース料率に上乗せしていた。それが付加価値税導入以降、一律7%の税率が課せられることになったが、法人のリース利用に関しては、還付が可能となり、ユーザーの税負担がなくなったため、リースの利用に弾みがついた。

その上、92年の税制改革でリースのメリットが明確になって、3年以上のリースは損金処理が可能で、その上付加価値税が免除になった。

②シンガポール

シンガポールでは、大半の機械設備は3年の加速償却を認められており、コンピュータ、ロボットなどは1年償却を認められている。シンガポールでは、企業はリースを利用しなくても早期償却が可能であるため、リースの税法上のメリットが

ない。このため、リースは、ローンなどと同様、中長期資金の調達手段の一つという位置付けである。企業会計上もリースは割賦契約と同じであるが、契約の際に印紙税が付加されるため、割賦契約と比べてリースは割高となる。

③インドネシア

リースに関する法制はグレーゾーンとなっている部分が多い。そのため、わが国では制限されている「セールス&リースバック」（リースを受けることを条件に、ユーザーが取得した新規・中古物件をリース会社に一度譲渡した上、当該物件を賃貸するリース契約）がインドネシアでは可能である。また、リース料の全額が損金処理できるのは、わが国の場合と同じであるが、リース料の支払い方法が定まっていなため、税金の繰り延べ効果を大きくすることができる。

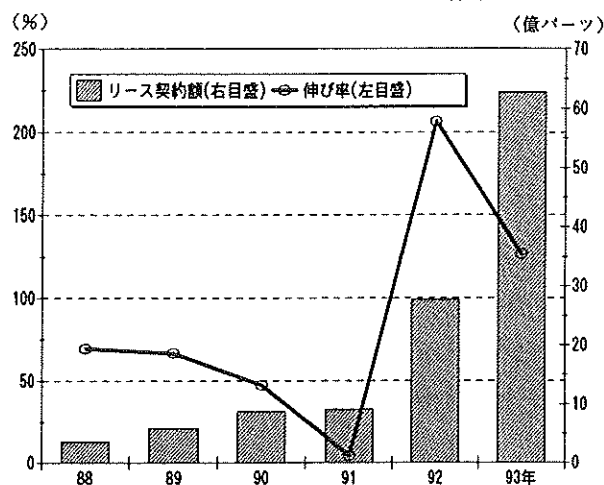
(2) 市場規模

①タイ

タイでは、リースの歴史が浅く、リース関係の税制等が未整備であったため、最近までユーザーのリースに対する認識は低かったといえる。

しかし、92年の税制改革でリースを利用すると、ユーザーは節税効果を得られるようになった。

図-5 タイのリース市場の推移



(注) 伸び率は前年比増減率。
(出所) タイリース協会

このため、設備投資向けの資金需要が旺盛なものと相まって、リースの市場規模は92年以降急激に伸びている。

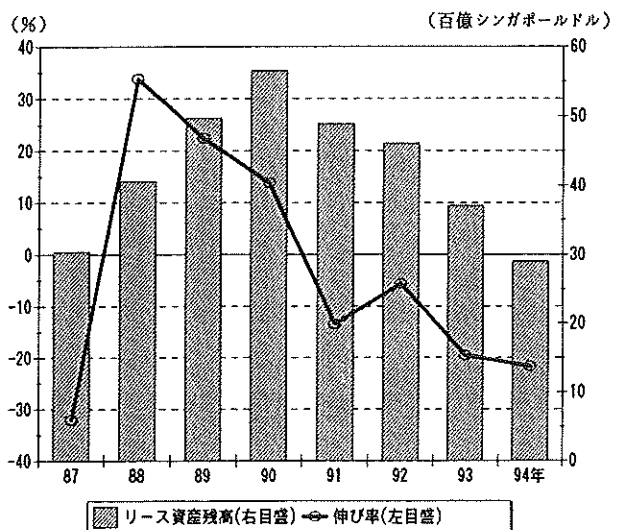
タイリース協会の資料によれば、リース契約額は91年の9億バツ（1バツ＝約4.2円）から税制改革が行われた92年には27億7千万バツと約3倍に拡大した。さらに93年は62億7千万バツ（前年比約2.3倍）とここ数年で市場規模が急拡大している。

大都市部では、一般・高速道路の拡張整備や高層ビルの建築ラッシュが続いており、業種別には建設、土木機械等へのリース需要が高いとみられる。タイで経済力を持つ華僑系企業は、所有意識が強いため、なかなか賃貸的なリースを好まない面が依然として強いといわれているが、税制面での整備も追い風に、リースの浸透度が高まって、リース契約額は引き続き伸長していくと予想される。

②シンガポール

シンガポールのリース事業協会の資料によれば、リース資産残高は90年をピークに減少し、94年は約2千9百億シンガポールドル（1シンガポ

図-6 シンガポールのリース市場の推移



(注) シンガポール国内のみ。伸び率は前年比増減率。
(出所) Leasing Association of Singapore quarterly surveys

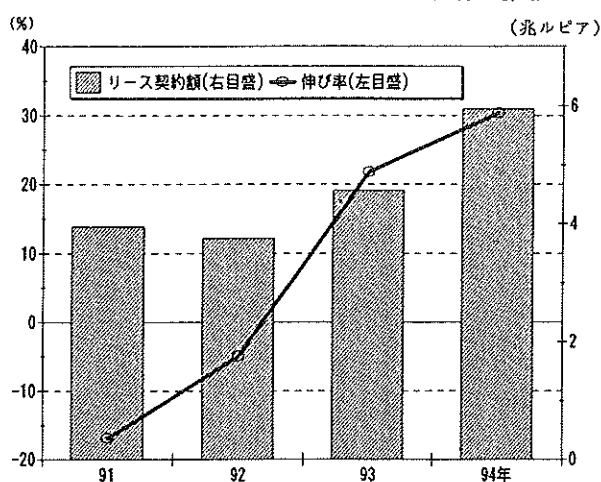
ドル＝約 72 円）と前年に比べて 21.7%の減少となった。リース資産を機種別にみると、94 年ベースで建設機械（12.9%）と車両（12.8%）が最も高く、続いて事務・工場設備（9.6%）、コンピュータ（9.4%）となっている。

③インドネシア

インドネシアの国内景気は順調に拡大しており、企業の設備投資意欲も高い。一般ユーザーへのリースの浸透度も次第に高まりつつあり、リース市場もここ数年で急激に広がっている。インドネシアの大蔵省統計資料によれば、同国のリース市場は 89 年の 2.9 兆ルピア（1 ルピア＝約 0.05 円）から 94 年には 5.9 兆ルピアと 2.1 倍に拡大している。94 年ベースでリース物件を機種別にみると、自動車（36.3%）、重機（22.3%）、機械設備（21.3%）となっており、コンピュータ（1.3%）や医療機器（0.2%）はわずかである。

地場の中堅企業は、工場の建設資金や運転資金を銀行から借入れ、機械設備をリースで調達するというパターンが増えている。

図-7 インドネシアのリース市場の推移



(注) 伸び率は、前年比増減率。

(出所) Ministry of Finance「Statistics Data Finance Companies」

(3) 日系ノンバンクの動き

①タイ

タイは、アジアのなかではリースの本格的な導入は遅かったといえる。タイで最初のリース会社（日系）は 78 年に設立され、その後 90 年にリースの業界団体が設立された。日系リース会社は、日系企業のほか地場企業に対して設備や機器などを幅広くリースしているが、最近では日系リースのシェアが低下傾向を示している。タイリース協会の資料によれば、リース契約額に占める日系企業の比率は、91 年の 50.8%から 93 年には 35.1%と約 16 ポイント低下している。市場の成長性を見込んで外資企業や地場企業の市場参入が相次いでおり、競争は激化している。

②シンガポール

シンガポールでは、前述したようにファイナンスリースのメリットがないことや大手企業は政府がバックアップする低金利融資制度を利用することが多いため、リース会社の取引相手にはなりにくい。その結果、大手企業を中心にリースに対する需要が減少しており、中堅・中小企業を対象としたリースマーケットでの顧客獲得競争が激化している。こうしたなか、日系リース会社は、シンガポールで中長期資金の調達手段として主流となっている割賦契約に注力している。

③インドネシア

インドネシアでリース会社が設立されたのは、75 年と ASEAN のなかでは比較的古い。74 年にリース会社の設立が解禁され、翌 75 年に日系リース会社が設立された。その後、インドネシアでは、80 年代後半に各種の金融規制の緩和が行われ、外資系を中心にリース業への新規参入企業が相次いだ。現在では、外資と地場の合計で約 200 社程度のリース会社が存在している。しかし、実際に活動している企業はその半分の 100 社強といわれている。

93年ベースでリース市場のシェアをみると、52.2%が合併企業で日系企業がこのうち3分の1以上を占めており、市場全体に対する構成比は20%程度となっている。地場リース企業のシェアは47.0%、残りの0.8%が国営企業となっている。

日系リース会社を取り扱う機種は様々であるが、建設機械、重機、石炭の採掘機械など比較的現地で転売しやすい物件を中心に取り扱っているところもある。

インドネシアには、銀行系、独立系、商社系とほとんどの有力日系企業が進出しており、日系リース会社は現在20社が活動している。日系リース会社の事業内容を資本形態別でみると、邦銀系はリース専業がほとんどである。一方、リース、商社系では、リースのほかに消費者金融、ファクタリングなどを併せて行っているところが多い。

日系リース会社の業績をみると、94年12月期は12社合計で総資産が約2兆6千億ルピアと前年と比べて15.4%増加した。また、売上高は約2千8百億ルピアと同6.1%増となった。売上高に占めるリース料収入の比率は93年12月期の82.4%から94年12月期には84.3%と約2ポイント上昇している。ただし、売上高利益率をみると、94年12月期は24.9%と前年比で5.7ポイント低下しており、利益率が低下している。

最近では欧米リース会社の進出も目立ってきていることもあって、市場での競争が激化しており、スプレッドはさらに縮小していると考えられる。

表-6 インドネシアにおける
日系リース会社の業績

	93年12月期	94年12月期	伸び率
売上高	2,657億ルピア	2,818億ルピア	6.1%
(うちリース料収入)	2,191億ルピア	2,376億ルピア	8.5%
リース収入比率	82.4%	84.3%	1.9
税前当期利益	813億ルピア	702億ルピア	-13.7%
売上高税前当期利益率	30.6%	24.9%	-5.7
総資産	22,232億ルピア	25,662億ルピア	15.4%

(注) 日系リース会社12社の合計値。

リース収入比率、売上高税前当期利益率の伸び率は前年との差。

(資料) 各種資料、ヒアリング等よりニッセイ基礎研究所が作成

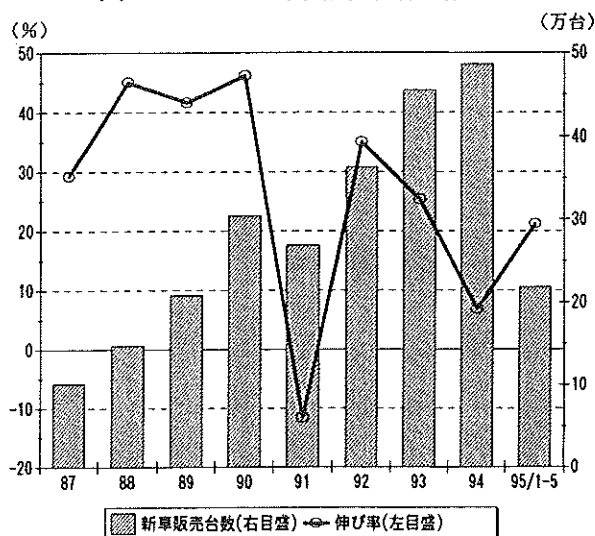
3. 自動車ローン市場

(1) タイ

タイでは、経済発展に伴って、企業向けを中心としたリース市場のみならず、個人向けを含む割賦販売（ハイヤーパーチェス）市場も拡大している。とくに最近では自動車の購入層の拡大にあわせて、自動車ローン市場が伸びている。

政府による輸入車の解禁や関税引き下げ（価格引き下げ）などを追い風に、自動車販売台数（乗用車、商用車の合計）は92年の36.3万台から94年には48.6万台と年平均15.7%増と高い伸びを示した。95年も引き続き自動車販売は好調で、50万台に達すると予想されている。この結果、タイは東南アジア最大の自動車市場となっている。

図-8 タイの自動車市場の推移



(注) 乗用車、商用車の合計。伸び率は前年同期比増減率。
(出所) Bank of Thailand 「Key Economic Indicators」

自動車ローンに関して統計的に実態を把握できるデータが少ないため、市場規模について詳しくはわからないが、タイで自動車ローンを利用する人は新車購入者全体の約半分といわれている。自動車市場の堅調な伸びとともに、自動車ローン市場の伸び率も94年の前年比1ケタ後半から95年には2ケタ半ばに上昇すると見込まれている。ただ、最近ではこの自動車ローン分野へ参入する企

業が増えており、市場での競争は厳しくなっている。

自動車ローンの基本的な契約パターンは、頭金が乗用車の場合、車両価格の25%、支払い期間は48カ月以内というものである。平均貸出金利は、新車の乗用車が8%程度、ピックアップトラックが9%程度と乗用車と比べてやや高い。

タイの大卒新人の平均月収は8千～1万バーツ（1バーツ＝約4.2円）で、マネージャークラスが2～3万バーツである。例えばカローラの新車価格は約50～60万バーツであり、カローラを購入する顧客の平均像は、月収が2.5万～3万バーツで、月々の支払額は1万～1.5万バーツである。

今後の自動車ローン市場を見通すと、自動車以外の交通手段が増えてくると、自動車市場の伸び率は鈍化することが予想されるものの、当面は高い伸びを続けると思われる。最近では4WD車の販売が好調であるが、生活水準の上昇とともに国民のレジャー志向が一層高まることも予想され、RV（Recreational Vehicle、レクリエーション・ビークル）などに対する需要の拡大も見込まれ、ローン市場も堅調な伸びを示すとみられる。

(2) シンガポール

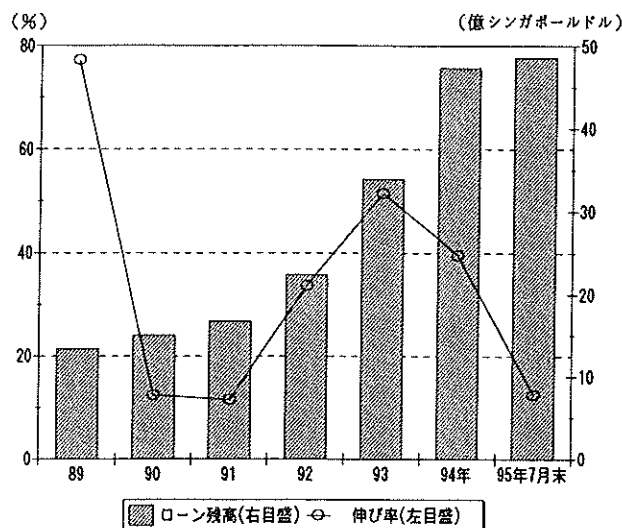
前述のようにシンガポールでは、リースより割賦契約が主流となっているが、シンガポールで割賦契約が拡大している要因としては、①平均リース期間より、長く物件を利用したい、②中長期資金（固定金利）を調達することが難しい、③小口物件でも可能、④手続きが簡単、などが挙げられる。

シンガポールの割賦契約のなかでは自動車が多い。シンガポールでは、新車価格（自家用車）がわが国の約4倍と非常に高い。政府が市内の交通渋滞を緩和するために、自家用車の台数制限を行っており、消費者は自家用車の取得に際して、自動車登録権（Certification of Entitlement、COE）を事前に購入しなければならない。この登録権の

価格は、車種によって異なるが、車両本体価格と同程度というケースがあり、これに輸入税などが加わるため、販売価格が高くなる。この結果、現金で自動車を購入できる層に限られるため、自動車ローンの利用が一般化している。

95年2月にシンガポール当局は、個人への融資規制を強化した。自動車など高級品を購入する際に、頭金は30%以上（ローン比率は70%未満）、ローン期間は最長10年から7年に短縮した。これまで一部の外資系金融機関は、頭金がゼロというローン商品を販売していたが、規制強化によって頭金を準備できない顧客層の買い控えが起きている。

図-9 シンガポールの自動車ローン市場の推移

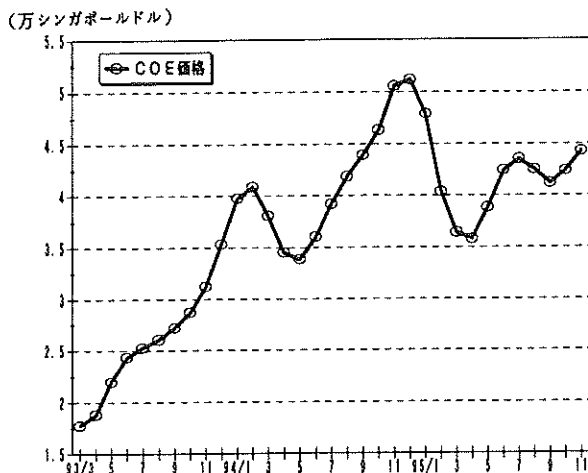


(注) ファイナンスカンパニーの残高ベース。伸び率は前年同期比増減率。

(出所) Monetary Authority of Singapore「Monthly Statistical Bulletin」

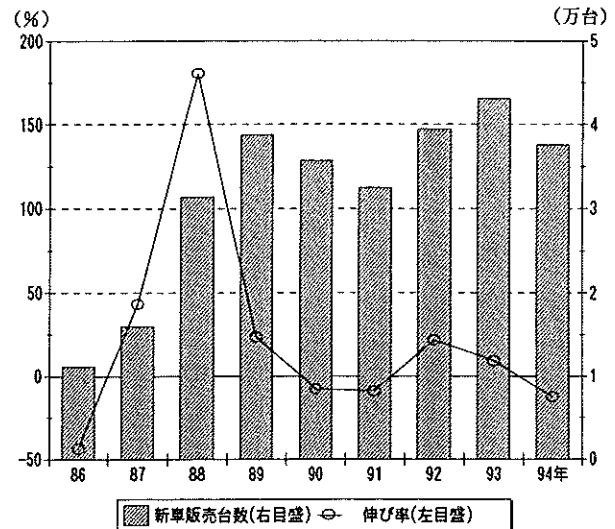
今後を見通すと、シンガポール経済の成長にやや陰りが出ていることから、これまでのようにCOE価格が上昇していくとは考えにくい。しかし同国の環境政策が大幅に変更されることも考えにくいため、COE価格の先行き下落という可能性は小さいと予想される。

図-10 COE 価格の推移



(注) COE (自動車登録権) 価格は、1,001cc～1,600cc クラスの 3 カ月移動平均。
(資料) 新聞報道等よりニッセイ基礎研究所が作成

図-11 シンガポールの自動車市場の推移



(注) 乗用車、商用車の合計。伸び率は前年比増減率。
(出所) トヨタ自動車「自動車産業の概況1995」

ちなみに同国では、現在自動車保有台数の増加率を抑制するために、新たな交通システムを構築中である。その内容は以下のようなものである。

- ①オフピークカー (土日祝日と、平日のラッシュアワー以外の時間帯のみ利用可、税制面で優遇)
- ②最寄りの MRT (Mas Rapid Transit、地下鉄) まで自動車を利用し、それ以降は MRT を利用する
- ③バスとタクシーの中間形態 (コースタークラスのミニバス)
- ④モノレール

これら代替交通手段の整備によって、消費者の自動車に対する需要が減少する可能性があるものの、同国では娯楽が少ないため、ドライブやショッピングなどに対する潜在的需要は底堅いという見方もある。しかも自動車は交通手段のみならず資産として保有するという側面もあるため、伸び率自体は多少鈍化するものの今後も自動車市場が堅調に推移するとみられる。

(3) インドネシア

91 年 1 月のリースに関する法規制によって、自動車のリース期間が従来よりも短く設定されたため、大半のユーザーはリースよりも自動車ロー

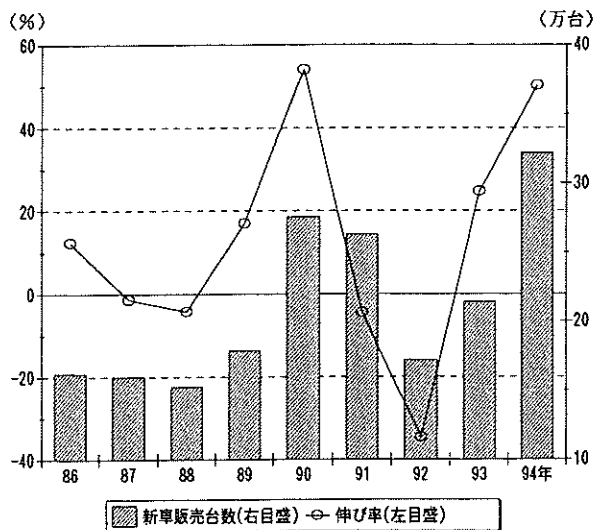
ンを利用して自動車を購入するようになった。

インドネシアでは、新車価格は高く、商店主など個人事業者や大手企業の管理職などの富裕層が購入層の中心となっている。ちなみに、大卒 3 年程度の平均月収が 5～6 万円に対して、新車価格はカローラが約 340 万円、コロナが約 480 万円となっている。

最近では、規制緩和によって車の税金が引き下げられ、新車価格はほぼ横ばいからやや低下傾向にある。その結果、所得水準の上昇と相まって購買層が次第に広がっており、自動車市場の拡大とともに自動車ローン市場も急拡大している。

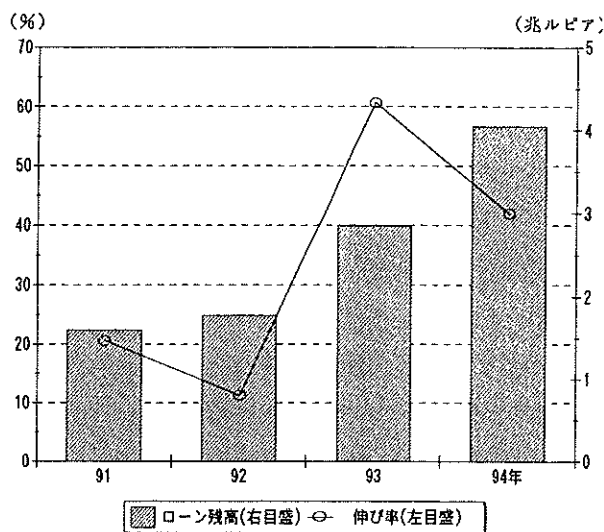
大蔵省の資料によれば、自動車ローン残高は 93 年以降急増し、94 年は約 4 兆ルピアと前年と比べて 41.9% 増となった。最近では、日系のみならず韓国系などその他の外資系金融機関の進出が相次いでいる。しかも、自動車ファイナンスに特化しているところも多く、マーケット自体が広がっているものの、レート競争が厳しくなっている。

図-12 インドネシアの自動車市場の推移



(注) 乗用車、商用車の合計。伸び率は前年比増減率。
(出所) トヨタ自動車「自動車産業の概況1995」

図-13 インドネシアの自動車ローン市場の推移



(注) 伸び率は、前年比増減率。
(出所) Ministry of Finance「Statistics Data Finance Companies」

III 現地市場の見通しと日系ノンバンクの課題

1. 拡大が見込まれる現地市場

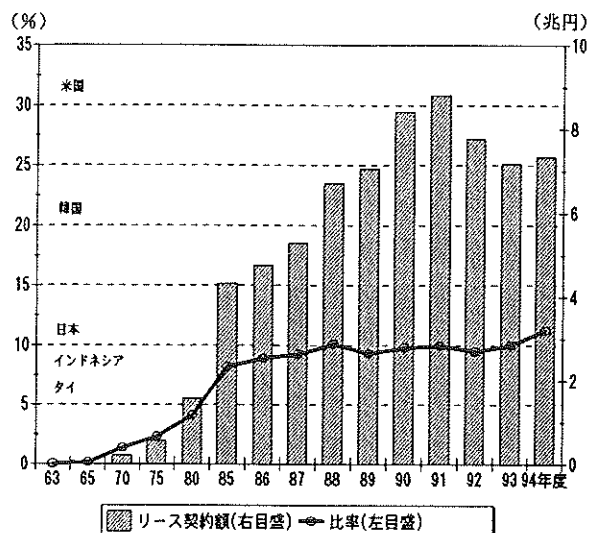
前述したように、これまでアジアでは、リースや消費者金融に対する法律が未整備であった。しかし、最近になって市場規模の拡大とともに新た

な規制を行う動きが出始めている。規制によって事業活動に制限が出てくる面もあるが、一方で市場が健全に発展していくための土台づくりができつつあるという見方もできよう。

(1) 一段と高まるリース需要

わが国に最初のリース会社が設立されてから、約30年経過したが、現在では民間設備投資額に占めるリース契約額の割合は、約11%（約7.3兆円）と一大産業に成長している。わが国のリース産業は、1950年代後半からの高度経済成長期に企業の旺盛な設備投資意欲や慢性的な資金供給不足のなかで、設備投資の重要な手段として急成長を遂げた。政府も中小企業の設備投資の助成や合理化促進を図るために、経済政策の一端としてリースを活用したこともリース産業の発展を下支えた。わが国の企業規模別のリース契約額をみても、94年度は中小企業（資本金1億円未満及び個人）が51.0%と大企業（資本金1億円以上）の44.0%を上回っている。わが国では中小企業がリース利用の主な担い手となっている。

図-14 わが国のリース市場の推移



(注) 民間設備投資額は、経済企画庁国民所得統計新SNAによる。ただし、63年度は旧統計による。
リース契約額は、75年度まで普通会員のみ、76年度以降は普通会員・賛助会員合計額である。
比率は、民間設備投資額に対するリース契約額、単位：%。
(資料) リース事業協会、経済企画庁資料等をもとにニッセイ基礎研究所が作成

アジア地域では、今後もインフラストラクチャー（社会的生産基盤）整備の促進が図られ、設備投資の拡大が見込まれよう。海外からアジア地域への直接投資が引き続き高水準で推移することも予想され、現地での部品や素材などサポーティングインダストリー関連の日系中小企業のリースに対する需要はますます増加しよう。

アジア地域は、わが国と比べてリースの歴史は浅いため、ユーザーへの浸透度合いが不十分な点是否めない。その上、リースに対する法整備が未熟な面もあり、リースのメリットが必ずしも明確になっていない部分も多い。ただ最近になってタイのように法整備が進んで、リースの利用が次第に広がりつつある地域もある。このように法整備が進めば、リース本来のメリットであるユーザーからみた設備調達簡便性や銀行借入に比べて手軽に設備を調達できる点などが評価されて、アジアでのリース需要は一段と拡大するものと予想される。

(2) リース物件も多様化

アジア地域におけるリースの対象物件としては、産業機械、工作機械などの拡大が見込まれよう。経済発展に伴って、資材運搬など物流の活発化も予想され、トラックなど輸送用機器のリース需要も高いとみられる。アジア地域においても、中長期的には企業の情報化投資の盛り上がりも期待でき、技術進歩の速いコンピュータやパソコンなどOA関連機器のリース利用も広がろう。

(3) 分野が広がる消費者信用

わが国ではローンやクレジットなど消費者信用市場の整備・拡大によって、耐久消費財の普及が支えられたという側面がある。アジア諸国においても、国によって状況は異なるものの販売信用分野を中心として、消費者信用市場が本格的に発展しつつある。

さらに、アジア各国の年齢別人口構成をみると、

表-7 アジア各国の年齢別人口構成

	調査年	総人口 (百万人)	年齢別人口 構成比(%)		
			0~14歳	14~64歳	65歳以上
インドネシア	1990*	179	36.5	59.6	3.9
タイ	1992	58	31.3	64.6	4.1
シンガポール	1992	3	23.1	70.6	6.3
フィリピン	1991	63	38.2	58.3	3.5
マレーシア	1990	18	36.8	59.3	3.9
ベトナム	1989*	64	39.2	56.1	4.7
中国	1990*	1,132	27.7	66.7	5.6
日本	1994	125	16.3	69.6	14.1

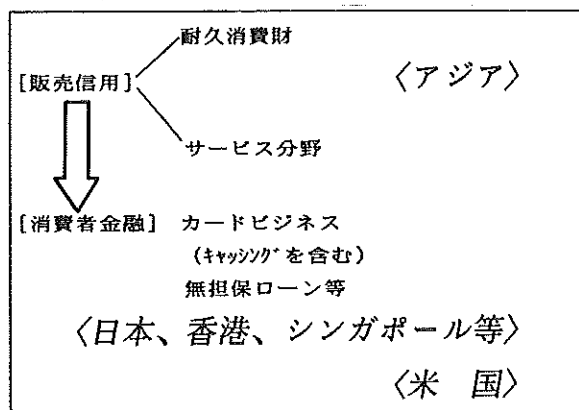
(注) *印はセンサス。中国は台湾を含む。

(出所) 国連デモグラフィック・イヤーブック、総務庁統計局「推計人口」

若年層のウェイトが高い。14歳以下の人口構成比はわが国の16%に対して、アセアン諸国は30%以上となっている。こうした若年層の厚さは、将来的に労働力の増加となるばかりか、消費の担い手と見込まれ、今後の消費者信用市場の成長を下支えするとみられる。

消費者ローン市場でも、自動車に限らず、他の消費財やサービス分野へ対象が広がることも考えられる。わが国では、販売信用（新規信用供与額）部門でカード取扱のウェイトが高まっており、日本クレジット産業協会によれば、85年の30.2%から93年には47.0%と約17ポイント上昇している。わが国や欧米先進国にみられるように、経済発展に伴って、キャッシングを含むカードビジネスが盛んになる可能性は高い。アジアにおいても消費者信用の形態が多様化し、市場規模が一層広がるものと予想される。

図-15 消費者信用の変遷（概念図）



(資料) 各種資料よりニッセイ基礎研究所が作成

現在、アジア各国は景気が順調に拡大しているため、不良債権比率は総じて低いといわれているが、日系ノンバンクにとって目下の課題には、以下のようなものが挙げられよう。

2. 新規参入企業の増加による競争激化

インドネシアでみられるように、最近では韓国系リース会社など日本以外の外資系企業の進出が増えている。さらに現地で知名度を持つ商業銀行が子会社形態でリースや自動車ローン市場へ参入する動きも活発化している。例えば、タイでは現地の商業銀行が家電製品のクレジット会社を設立する動きも出ており、今後も市場の成長性に着目した企業の新規参入が相次ぐとみられる。

また、タイやインドネシアでも、これまで日本車のほぼ独占に近かった自動車市場に韓国車メーカーが低価格を武器に進出しており、市場での競争が激化している。大部分の中間所得層は価格志向が強いとみられ、日本メーカーにとって低価格車クラスでの販売競争は、今後劣勢を強いられる可能性もある。

このように、アジア地域へ大手日系ノンバンクやその他の外資系ノンバンクが進出した結果、一部では料率競争によるマージンカットが広がっており、アジア市場での競争は年々激化している。

3. 営業拠点の確保と人材の育成

アジアの日系リース会社は、現段階では一部を除いて首都に1店舗という形態が多い。リース会社はオフィスから車で1時間半程度といったエリアを中心に営業活動を行っているため、新規顧客を開拓するためには営業拠点の拡充が不可欠となっている。日系メーカーが工場を構える工業団地は、都市部から離れたところに多いため、今後は地方部への支店開設が活発化するとみられる。

とくに、個人を対象とする消費者金融、カード

ビジネス分野で顧客数を増やすためには、①スコアリング方式の改善による審査方法の簡便化、②コンピュータによる顧客データ管理や販売促進への利用、③営業マンの増員による人海戦術の展開、などが不可欠である。

今後は支店網の拡充とともに審査件数の増加が予想されるが、業容を広げるためには、人材の確保・育成が大きな課題となる。社内で蓄積されたノウハウの伝授とシステム化が求められよう。

アジアでは、経済発展とともに慢性的な人手不足状態となっている地域が多く、ジョブホッピング（転職）が一般化している。特に管理者層が不足しており、高い賃金を得られる職場へ移ることが頻繁に行われるため、日系企業は従業員が集団で転職しても業務が滞らないような体系（システム）化を図ることもポイントとなろう。

4. 与信管理体制の強化

日系金融機関にとって、顧客のローカル化を一層進めることが当面の目標となっている。中小企業への取引拡大や一部の富裕層から中間所得層へ顧客対象を広げると同時に、貸倒を抑えるには、与信管理体制の強化がポイントとなる。地場の上場企業を除いた中堅・中小企業では、企業の決算書の信頼性が低い場合もあるため、与信側は企業の実態を把握することが難しい。このため、地場企業に関する情報収集、審査能力の向上、セールス体制の整備・強化が大きな課題である。

さらに二重リース契約を防止するために、統一フォーマットのステッカーをリース物件に添付するなど、業界全体での取り組みもあわせて求められよう。

また、個人の信用情報の整備も不可欠である。現在、日系、地場の金融機関は各社とも独自のシステムによって与信管理業務を行っている。地場ではブラック情報（一般的には支払いが遅れた場合など事故情報）の交流を行っているが、地場と

日系企業間ではまだなされていない。金融機関にとって、各社が保有している個人情報ビジネス機会に直結するため、情報開示への抵抗には根強いものがある。将来的には、消費者信用市場の広がりにあわせて、日系と地場企業間でまずブラック情報の交流が行われることが求められよう。

5. 資金調達方法の多様化

アジアの日系ノンバンクは邦銀からの借入に依存しているため、ジャパン・プレミアム（邦銀への金利上乘せ）による邦銀の調達コスト上昇の影響を受けている。

これまで日系金融機関は地場企業と比べて料率で競争力があり、業容拡大の大きな原動力となっていたが、こうした日系金融機関が持つ優位性に陰りが出ており、今後は他の低コスト資金の調達方法を検討していかなければならない。ちなみにインドネシアでは一部の地場ノンバンクが既にCPによる資金調達を行っており、日系リース会社もオフショア市場からの借入から脱却する動きも一部にある。日系金融機関が地場の証券市場へ上場するなど直接金融市場から資金調達を行うケースも出てこよう。

今後は資金調達手段の多様化や金利スワップ等の活用などの巧拙を反映する形で、企業間格差は一層広がることも予想される。

6. 業務の多角化

(1) 消費者ローンへの進出

一部の日系リース会社では、業務多角化の一環として、消費者ローン分野へ注力する姿勢を強めているところがある。リース会社が消費者向けに進出するには、対象顧客や商品内容などが異なるため、様々な社内体制の整備や調整が必要とみられる。しかも、個人向け市場では、回収リスクに加えて、盗難など治安上の問題もあって、与信管

理をより厳しくしなければならない面もある。当面は、特定の優良企業社員向けに対象を絞って自動車の割賦販売や自動車ローンなど金融サービスを展開することが中心となろう。

(2) 中古市場の開拓

アジアにおける中古市場の開拓も課題の一つである。アジア地域では、乗用車などを除いて中古市場の整備は進んでいないが、中古品に対する需要は大きい。例えば、日系リース会社にとって、中古市場での売却を見込むことができれば、その分リース料を抑えることが可能である。

また、わが国でリースアップした機械設備をアジア地域で売却することも考えられる。ちなみに、シンガポールではわが国と同様に、自動車、事務機器、産業機械、工作機械などの中古市場が比較的整備されている。いかに手間をかけずにわが国で対象物件を収集できるかがポイントとなろう。リース会社にとっても、中古物件販売力を強化することは、新たな収入源を確保することにつながるものとみられる。

(3) オペレーティングリースの展開

アジア地域では、機械設備を比較的、長期間賃貸するファイナンスリースが主流となっているが、ファイナンスリースは他社と同じ商品を対象とするため差別化が難しく、レート競争に陥る可能性が高い。一方、オペレーティングリースは、メンテナンスを含めた幅広い付加的サービスを提供することが可能であり、ユーザーへの提案力によって企業の優劣の差はより鮮明になるとみられる。

7. 求められる地場ノンバンクとの棲み分け

最近では、ベトナムやインドなど今後の成長が期待されている地域へ日系ノンバンクが進出する動きが出始めている。わが国の金融機関がこれまで国内やアジア地域で蓄積した経営ノウハウを活

用して、成長性が見込める他のアジア諸国や東欧などへ積極的に進出する動きは一層活発化しよう。

さらに、アジア地域では、経済発展とともにファクタリングやカードビジネスなど新たな金融サービスに対するニーズが高まる一方で、成長分野に着目した地場・外資系企業の新規参入が増えくるとみられ、市場での競争は一層厳しくなると予想される。インドネシアにみられるように、リース市場全体の半分以上を日系を含む外資系が占めるという状況が今後も続くことは難しく、ナショナリズムの高揚が日系ノンバンクの活動を抑制する方向に作用することも考えられる。

今後、日系ノンバンクは一層の経営効率化を進め、人材の育成を行うとともに、安定した経営基盤作りを志向することが求められる。加えて、日系ノンバンクは、規模の拡大のみを追求するのではなく、顧客獲得において地場ノンバンクと競合しないよう、地場企業との棲み分けを視野に入れることも求められよう。現地で多様化する顧客ニーズに対応した、高度化された金融サービス分野に日系ノンバンクが専門化することも、業務内容における地場企業との棲み分けにつながると考えられる。こうした地場ノンバンクと共生する経営戦略を打ち出していくことも、日系ノンバンクにとってアジア地域で末永く事業を行うための重要なポイントとなろう。

参考文献

- ・ニッセイ基礎研究所「最近の消費者ローン市場動向」調査月報、92年9月号
- ・ニッセイ基礎研究所「新たな道を模索する日本の自動車産業」調査月報、94年6月号
- ・ニッセイ基礎研究所「最近の消費者ローン市場」インダストリーレビュー、94年7月号
- ・ニッセイ基礎研究所「リテール市場で成長するノンバンク」インダストリーレビュー、95年

6月号

- ・日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」各年版
- ・日本クレジット産業協会「消費者信用白書」各年版
- ・金融財政事情研究会「月刊消費者信用」各号
- ・リース事業協会「リース・ハンドブック」各年版
- ・リース事業協会「海外リース産業研修団報告書」第8回、第11回
- ・経済企画庁調査局海外調査課「海外経済データ」各号
- ・経済企画庁調査局「アジア経済1995」
- ・矢野恒太記念会編「世界国勢図会'95/96」国勢社
- ・オリファ総合研究所編著「消費者信用のすべて」ぎょうせい
- ・矢島保男「日経産業シリーズ・クレジット」日本経済新聞社
- ・宮内義彦「リースの知識」日本経済新聞社
- ・植田蒼「クレジットの知識」日本経済新聞社
- ・流通産業研究所編「消費者信用概説」リポート
- ・日本リースリース産業研究会編「Q&A50 よくわかるリースの実務知識」金融財政事情研究会
- ・高橋乗宣編著「『経済白書』で読む奇跡の50年」日本実業出版社