

拡大に歯止めをかける消費者金融

無人店舗や自動契約機の設置、テレビCMなどにより、高い成長を維持してきた消費者金融会社。ここにきて、急増する自己破産の影響などから債権内容が悪化、拡大路線の見直しを余儀なくされている。

1. 縮小する消費者信用市場

(社)日本クレジット産業協会の調べによると、わが国の消費者信用市場の規模(信用供与残高)は約63.6兆円である。このうち、クレジットカードや信販など商品やサービスの購入に伴う販売信用市場が15.4兆円、個人向け無担保ローンやカードキャッシングなど消費者金融市場が48.2兆円となっている。景気低迷の影響を受けて、96年をピークに、販売信用市場・消費者信用市場ともに徐々に縮小してきている(表1)。

こうしたなか、消費者金融各社は、その残高を増やしている。01年の消費者金融各社の消費者信用市場での占有割合は約15%であり、過去5年間で7%近く上昇している。消費者金融各社が無人店舗や自動契約機の増設、テレビCMの投入などにより、積極的に顧客の開拓に努めてきたことが、主な要因として挙げられる。また、信販・カード会社も、主力の販売信用市場が縮小するなかで、カードキャッシングを伸張させることで、その地位を保っている。

表1 消費者信用市場

(単位:億円)

	97年		98年		99年		00年		01年	
販売信用	182,621	24.6%	171,535	24.2%	163,518	24.5%	159,639	24.5%	153,683	24.2%
クレジットカード	28,927	3.9%	29,852	4.2%	31,018	4.6%	32,735	5.0%	33,649	5.3%
個品割賦	153,694	20.7%	141,683	20.0%	132,500	19.8%	126,907	19.5%	120,034	18.9%
消費金融	560,714	75.4%	538,288	75.8%	504,725	75.5%	492,608	75.5%	482,244	75.8%
預貯金担保	187,847	25.3%	182,329	25.7%	153,514	23.0%	135,988	20.8%	123,727	19.5%
消費者ローン	372,867	50.2%	355,959	50.1%	351,211	52.6%	356,620	54.7%	358,517	56.4%
消費者金融会社	65,179	8.8%	71,371	10.1%	78,586	11.8%	88,489	13.6%	96,918	15.2%
信販・カード会社	50,928	6.9%	48,188	6.8%	49,763	7.4%	53,389	8.2%	56,652	8.9%
銀行等金融機関	251,897	33.9%	231,478	32.6%	217,957	32.6%	210,091	32.2%	199,793	31.4%
その他	0	0.0%	4,922	0.7%	4,905	0.7%	4,651	0.7%	5,154	0.8%
合計	743,335	100%	709,823	100%	668,243	100%	652,247	100%	635,927	100%

(資料) (社)日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」(通商産業省産業政策局取引信用室監修)2003年版

このように、拡大を続けてきた大手消費金融会社の営業貸付金の伸びにも歯止めがかかっている。上場大手5社(武富士・アコム・プロミス・アイフル・三洋信販)の03年3月末の営業貸付金残高は6兆6,343億円で、02年3月末に比べ、伸び率は2.5%にとどまっている(表2)。ここ数年、市場の成熟化を指摘されながらも、1人当りの貸付金残高を増加させ、与信管理システムのレベルアップを図り、従来とは異なる年齢層や所得層との取引を拡大してきた。しかし、2001年後半あたりから、増加する不

良債権の発生に備えるため、各社とも、新規顧客との取引に慎重になり、既存顧客に対しても与信限度額を見直すなど、営業貸付金残高を伸ばすことを抑制、債権管理の強化に重点を移しつつある。

表2 営業貸付金残高の推移

(単位:億円)

	00年3月末		01年3月末		02年3月末		03年3月末	
	残高	伸び率	残高	伸び率	残高	伸び率	残高	伸び率
武富士	14,922	10.2%	16,451	10.2%	17,667	7.4%	16,756	-5.2%
アコム	13,478	11.0%	14,962	11.0%	16,168	8.1%	16,528	2.2%
プロミス	11,005	11.6%	12,280	11.6%	13,247	7.9%	13,757	3.8%
アイフル	10,171	14.0%	11,597	14.0%	13,136	13.3%	14,133	7.6%
三洋信販	2,628	13.9%	2,994	13.9%	4,495	50.1%	5,169	15.0%
上場大手5社計	52,204	11.6%	58,284	11.6%	64,713	8.9%	66,343	2.5%

(資料)各社の決算資料。

(注)オフバランス化した営業貸付金を含む。

2. 増加する自己破産

最高裁判所の資料によると、2002年の自己破産申請件数は214,633件。2001年(160,419件)に比べると33.8%の増加、5年前(1997年:71,299件)の約3倍にも達している。さらに、今年1-4月の自己破産申請件数は78,796件で、昨年の同期間を25.6%上回っている(表3)。長引く不況による雇用環境の悪化が主たる原因であり、社会的にも頭の痛い問題となっている。なかでも、中小事業所に勤務する給与所得者を主たる顧客としている消費者金融各社は、不良債権の増加という形で、その影響を強く受けている。

表3 自己破産件数の推移

(単位:件)

	99年		00年		01年		02年		03年	
	件数	前年同月比	件数	前年同月比	件数	前年同月比	件数	前年同月比	件数	前年同月比
1月	7,000	9.87%	7,691	9.87%	7,449	-3.15%	11,983	60.87%	15,296	27.65%
2月	9,371	15.53%	10,826	15.53%	11,088	2.42%	15,524	40.01%	19,511	25.68%
3月	11,357	10.50%	12,550	10.50%	13,110	4.46%	17,312	32.05%	21,863	26.29%
4月	10,492	5.99%	11,120	5.99%	12,362	11.17%	17,899	44.79%	22,126	23.62%
5月	8,844	23.96%	10,963	23.96%	12,707	15.91%	17,739	39.60%		
6月	11,332	9.33%	12,389	9.33%	13,779	11.22%	17,274	25.36%		
7月	10,631	4.16%	11,073	4.16%	13,727	23.97%	20,472	49.14%		
8月	9,874	17.14%	11,566	17.14%	13,528	16.96%	16,902	24.94%		
9月	10,141	11.52%	11,309	11.52%	13,376	18.28%	17,586	31.47%		
10月	10,763	12.65%	12,125	12.65%	16,095	32.74%	20,597	27.97%		
11月	10,840	12.99%	12,248	12.99%	15,917	29.96%	19,445	22.16%		
12月	12,096	27.49%	15,421	27.49%	17,281	12.06%	21,900	26.73%		
計	122,741	13.48%	139,281	13.48%	160,419	15.18%	214,633	33.80%	78,796	25.64%

(資料)最高裁判所

3. 店舗展開の見直しと広告宣伝費の削減

消費者金融各社は、高い成長を支えてきた店舗展開や広告宣伝の見直しに取り組んでいる。

03年3月末の上場大手5社の店舗数は7,801店と、02年3月末に比べて29店の増加にとどまっている。01年3月まで、年間1,000店を超える無人店舗の出店を続けてきたことと比べると、様変わりである。東日本地区での営業基盤確立を目指している三洋信販を除く各社は、すでに主要な地域への出店を終えており、出店候補地が限定されてきている(表4)。

有人店舗と無人店舗に分けて見ると、有人店舗は50店減少し2,153店、無人店舗は79店増えて5,648店である。各社とも、集客力や採算性を基準に、有人店舗から無人店舗への転換や店舗位置の見直しなどをすすめている。大量な無人店舗出店の結果、契約全体に占める有人店舗を通じた契約の割合が低下していることが、有人店舗数の減少に繋がっているものと考えられる。但し、一部の企業では、債権管理の強化という観点から、有人店舗の機能を見直す動きも見られ、コールセンターを含めた営業ネットワークの再構築も検討され始めている。また、インターネットを通じた契約も徐々に増えており、有人店舗に代わるインフラとして、顧客基盤の強化に貢献することが期待されている。

表4 上場大手5社の店舗数と自動契約機数

	98年3月末		99年3月末		00年3月末		01年3月末		02年3月末		03年3月末	
	店舗数	前年比	店舗数	前年比	店舗数	前年比	店舗数	前年比	店舗数	前年比	店舗数	前年比
有人店舗	2,064	88	2,167	103	2,174	7	2,206	32	2,203	3	2,153	-50
無人店舗	2,165	1,246	3,210	1,045	4,242	1,032	5,238	996	5,569	331	5,648	79
計	4,229	1,158	5,377	1,148	6,416	1,039	7,444	1,028	7,772	328	7,801	29
自動契約機	4,137	1,215	5,291	1,154	6,330	1,039	7,355	1,025	7,687	332	7,722	35

(資料)各社の決算資料

他業態からの新規進出による競争の激化などから、各社とも、テレビCMをはじめ、新聞、雑誌、店頭ポスターなど各種媒体を通して、「安心感」や「親しみやすさ」を積極的に訴求している。なかでも、テレビCMは集客効果が高いことから、他社との差別化を図るうえで、重要な媒体と位置づけているようである。

一方で、コスト削減の一環として、大手も、広告宣伝費の圧縮に取り組んでいる。各社によりバラツキがあるものの、03年3月期の上場大手5社の広告宣伝費合計額は654億円、02年3月期(784億円)に比べ16.5%減少している(表5)。原因としては、すでに大手各社は社会的認知度が高まっていること、新規顧客の開拓に慎重に取り組んでいることなどが、挙げられる。また、「過剰なテレビCMは、消費者が返済の限度を超える金額を安易に借入れるという行動を招きかねない」といった意見にも耳を傾け、自粛している。いずれにしても、単なる社名の「すりこみ」だけにとどまら

ず、資金を必要とする消費者に、適切な情報を正確に伝えるという基本的な姿勢は厳守すべきであろう。

表5 広告宣伝費

(単位:百万円)

	98年3月期		99年3月期		00年3月期		01年3月期		02年3月期		03年3月期	
	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比	金額	前期比
武富士	12,371	20.8%	13,702	10.8%	15,535	13.4%	16,114	3.7%	15,150	-6.0%	14,260	-5.9%
プロミス	11,325	3.3%	13,906	22.8%	15,956	14.7%	20,990	31.5%	21,593	2.9%	15,720	-27.2%
アコム	14,419	-2.4%	13,513	-6.3%	15,693	16.1%	20,216	28.8%	19,304	-4.5%	15,853	-17.9%
アイフル	13,144	14.2%	12,814	-2.5%	13,303	3.8%	17,042	28.1%	19,274	13.1%	15,377	-20.2%
三洋信販	1,929	-1.0%	1,735	-10.1%	2,460	41.8%	3,111	26.5%	3,100	-0.4%	4,278	38.0%
上場大手5社	53,188	12.0%	55,670	4.7%	62,947	13.1%	77,473	23.1%	78,421	1.3%	65,488	-16.5%

(資料)各社の決算資料

4. むすび

消費者金融各社は、市場の成熟化や他業態からの市場参入による競争激化を言われながらも、利便性を武器に、高い成長を続けてきた。また、その収益力をバックに、信販やクレジットカード事業、中小事業者向けローン事業、不動産担保ローン事業など、無担保消費者ローン以外の事業も展開している。しかし、いずれの事業分野においても、各社の予想以上に不良債権が増加しており、業容の拡大とともに債権の質を重視しつつある。

見直し時期を迎えている出資法の上限金利については、現行の29.2%で維持されそうな見通しであり、前回改定時(99年)のような混乱は避けられそうである。とは言え、所謂「ヤミ金融問題」が注目を集めており、業界を挙げて、コンプライアンスの姿勢を堅持しなければ、再び社会的批判を浴びることになりかねない。

当分の間、業界を取り巻く経営環境が好転することは期待し難い。広告宣伝費などコストの削減による収益力の強化、店舗の統廃合などによる営業ネットワークの再構築、適切な与信基準に基づく債権の管理、信販・クレジットカードなど多角化戦略など課題は多く、その巧拙により、企業間格差はますます拡大することになるろう。

ヤミ金融問題...ヤミ金融業者とは、国や都道府県に登録しながら違法な高金利で貸し付ける業者と無登録の業者である。これらのヤミ金融業者は、出資法の上限金利を超える貸付や暴力的な取立てをおこない、その被害が全国的に広がっている。

(加藤: katos@sumitomotruster.co.jp)

本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。