貸金業と銀行業
――銀行と消費者金融会社の提携――

前　田　真一郎

目　次

はじめに
第１章　家計の資産・負債拡大と消費者金融
　1.1. 家計の行動変化とバランスシートの拡大
　1.2. 消費者信用の市場規模と構成要素
　1.3. 消費者金融利用増加の要因分析
第２章　銀行による消費者金融への進出
　2.1. 消費者金融提供者としての銀行
　2.2. 耐久消費財の普及と銀行の大衆化
　2.3. 銀行によるクレジットカード業務の取組み
　2.4. 銀行の消費者金融
第３章　消費者金融会社の誕生とその役割
　3.1. 一般消費者を対象にした金融
　3.2. 消費者金融会社は何故設立されたのか
　3.3. 消費者金融業の経営基盤と情報生産
　3.4. 競争激化と貸出金利
　3.5. 消費者金融会社の消費者金融
第４章　金融持株会社の設立と業態を超えた提携
　4.1. 業態別経営の希薄化と金融グループの形成
　4.2. 規制緩和と金融持株会社の解禁
むすびに
　１．保証業務とリスク分散
　２．貸金業衰退論
　３．消費者金融の存在意義

はじめに

消費者金融会社[1]と銀行が提携するのは，何故であろうか。そのことは，金融業の展開としてどのような意味があるのだろうか。また，金融システムにどのような影響を与えるのであろうか。

日本において銀行は，伝統的に企業金融[2]をその業務の中核とし，消費金融[3]には積極的に取り組んでこなかった。銀行は，消費者への貸出はおろか，消費者金融会社への貸出さえも拒絶するような時代があった。それが，現代においては，消費者金融会社と銀行が提携する動きが見られている。その提携の形態は，時代と伴に以下のような進展を遂げてきた。提携の始めは，消費者金融会社と銀行が共同で消費者向け無担保貸出を行う合弁会社を設立する動きである。これは，主に2000年前後に見られた。例

えば，2000年5月にはプロミスが旧三和銀行およびアプラスと共同で「モビット」を設立，2000年6月には三洋信販，三井住友銀行，日本生命保険，エーエム・ピーエム・ジャパンが出資し「アットローン」を設立，2001年8月にはアコムと三菱東京フィナンシャルグループが「東京三菱キャッシュワン」を設立した[(4)]。これらは，消費者金融会社と銀行の中間顧客層をターゲットとし，貸出金利も年利15～18%程度と，当時の消費者金融会社の平均的な貸出金利よりも低く設定した点に特徴があった。提携の第二段階は，消費者金融会社が銀行の消費者向け無担保ローンに対して信用保証を行う業務提携の動きである。これは，2001年以降，地方銀行や信用金庫などを中心に広がりを見せた。2007年3月末時点の消費者金融会社によるこれらの保証残高は，アコムで1,795億円，プロミスで2,814億円[(5)]，三洋信販で1,330億円となっている。提携の第三段階は，業務提携のみならず資本参加を含んだ業務・資本提携の動きである。2004年3月，アコムは三菱東京フィナンシャル・グループより発行済株式数の15%の出資を受け入れ，業務・資本提携を発表した。また2004年6月にはプロミスが，三井住友ファイナンシャルグループから発行済株式数の20%を上限とする出資を受け入れる業務・資本提携を発表した。大手消費者金融会社と大手銀行の提携は，いずれも戦略的提携であることが強調され，消費者金融が新たなステージに入ったことを象徴する動きであった。銀行は，消費者金融における収益機会を捉えるべく，消費者金融会社との提携をより進化させていったと見ることができる。

貸金業法改正後は，これらの提携のうち，共同で設立した合弁会社の見直しは明らかであろう。貸金業法改正を契機として，消費者金融会社と銀行の提携関係を含め，消費者金融業界および消費者金融業そのものが大きく変化することが予想される[(6)]。

そもそも消費者金融会社の消費者金融と銀行の消費者金融が同一のものであれば，両者が提携することはありえない。もしあるとすると，消費者金融において規模の利益を追求し，更なる競争力強化を図ろうとする時である。その際は，提携ではなく，合併という方法が取られる可能性が高い。その動きは，現代におけるアメリカ金融界において顕著に見られている[(7)]。2007年7月に発表されたプロミスと三洋信販の経営統合は，それに近い金融再編成として捉えられる。

消費者金融会社と銀行が提携する意味を考える際には，消費者金融あるいは消費者信用全体の市場動向，歴史的に見た銀行と消費者金融会社それぞれの消費者金融の役割および発展経緯，金融持株会社の解禁など規制緩和の影響，リテール金融において先行するアメリカ金融界の事例など，金融業全体の変化を見ながらかつ幅広い視角から分析する必要がある[(8)]。本稿では，消費者金融会社と銀行提携の意味を考えながら，消費者金融とは何か，消費者金融の将来はどうなるのか，更には消費者金融を含めたわが国のリテール金融がどういう方向に向かうのかを明らかにすることを目的としている。

第1章　家計の資産・負債拡大と消費者金融

1.1. 家計の行動変化とバランスシートの拡大

消費者金融会社と銀行の提携や貸金業法の改正といった動きは，消費者金融を内包する消費者信用の市場が拡大し，金融システムを含め社会的に与える影響が大きくなってきたために生じる現象である。消費者金融市場が取るに足らない市場であった場合は，これほどの変革は起こりえなかったであろう。また消費者金融市場の拡大は，その需要つまり消費者の利用が拡大

したことによってもたらされるものである。金融業は経済活動に応じて変化するものであり，消費者金融の場合も需要者である消費者の行動，金融ニーズの変化などをしっかりと把握する必要がある。本章ではまず，消費者を中心とした経済主体である家計の行動変化をもとに，消費者金融を含めた消費者信用市場が拡大してきた背景について確認しておく。

日本銀行の資金循環統計の中で金融資産・負債残高表を見ると，継続的なデータ取得が可能な 1979 年度以降，家計部門が大きく拡大してきた（図１）。家計の金融資産残高は，1979 年度の 328 兆円から，2006 年度には 1,533 兆円に達している。一方，企業の金融資産残高は，1979 年度には 294 兆円と家計部門とほぼ同水準であったが，2006 年度では 994 兆円となっている。企業においては，1990 年代以降，資産および負債削減を進めてきた動きが見られる。また，銀行の貸出残高が，1990 年代半ば以降大きく減少してきたのは周知の通りである。

このように 1990 年代以降，企業や銀行がバランスシートを縮小させる過程において，家計はそのバランスシートを拡大させ，金融資産・負債残高表で見ると，家計部門が相対的に大きくなっていることが分かる。また個人事業主を含む家計においては，借入による負債残高が，1979 年度の 97 兆円から 99 年度には 354 兆円へ増加しており，金融資産と負債残高が両建てで増加してきた現象が見られる（図１）。この点は，極めて重要である。つまり，これまで主要な資金の出し手であった消費者も借入を行うようになってきたのである。

1.2. 消費者信用の市場規模と構成要素

消費者の借入という場合，住宅ローンが中心である。日本における住宅ローン残高は，1980 年代に年率 9.6％成長，1990 年代に同 5.2％成長を遂げ，2007 年度末には 187 兆円の規模に達している。その一方で，消費者信用は，住宅ローン以上に高い伸びを示してきた。消費者信用とは，現代資本主義における信用形態としての消費者に対する与信であり，広義には住宅金融も含まれるが，ここでは消費者に対する住宅金融以外の与信を指すことにする[9]。

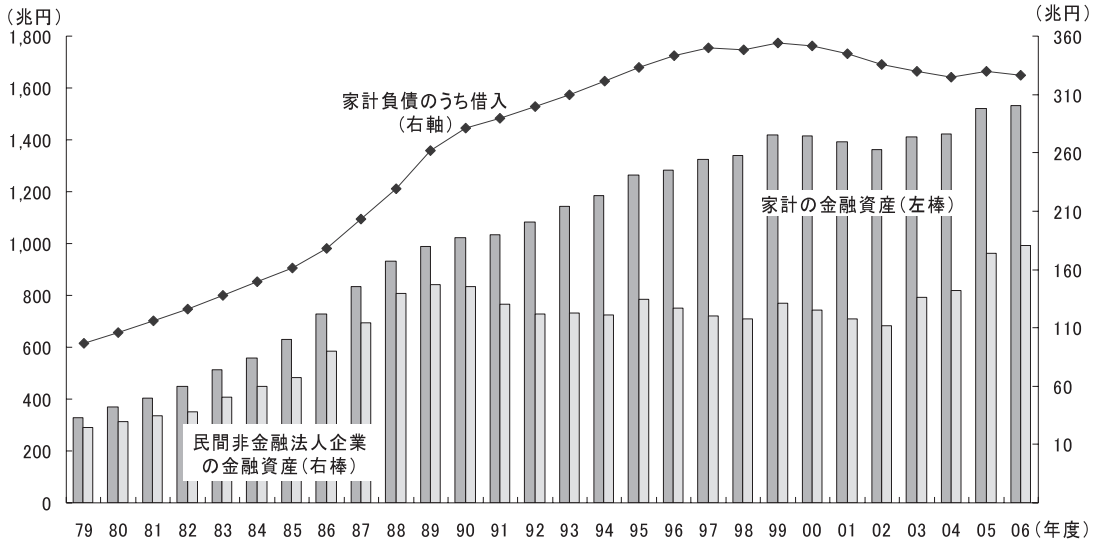

図１　家計および企業の金融資産・負債残高（ストック）推移

（出所）日本銀行「資金循環統計」（http://www.boj.or.jp/theme/research/stat/sj/index.htm）をもとに作成。

この消費者信用の市場規模を測る統計数値としては，消費者信用供与額と消費者信用供与残高の二通りがある。消費者信用供与額とは，ある特定の期間における信用供与額の合計であり，消費者信用提供者が取扱高として計上しているフローの数字である。一方，消費者信用供与残高とは，ある一時点におけるストックの数字であり，具体的には割賦債権残高や貸付金残高など消費者信用提供者の債権残高を示している。

まず，信用供与額をもとに消費者信用の市場規模を概観してみる。日本クレジット産業協会の統計によると，日本における2005年の消費者信用供与額は76.5兆円であった（図２）。この消費者信用供与額は，1980年の21兆円から2005年には3.6倍の規模に拡大した。これは，国内総生産（GDP）が同期間に246兆円から503兆円へ２倍に拡大したのを上回っている。また，消費者信用供与額が可処分所得に対する比率は，1980年の13％から2005年には26％に上昇しており，消費者信用が社会的に果たす役割は着実に高まっている（図２）。

次に，信用供与残高をもとに消費者信用の中身を具体的に見てみる。2005年末時点における消費者信用供与残高は55.9兆円であった（表１）。ここで消費者信用は，消費者に対して商品の販売・サービスの提供に伴う対価の支払いを繰り延べるために与えられる信用をさす「販売信用」と，消費者に対する金銭の貸付をさす「消費者金融」に大別される。販売信用は，「クレジットカードショッピング」と，クレジットカード等を利用することなく，個々の取引毎に個別の契約を締結する「個品」とに分けられ，それぞれ割賦方式と非割賦方式の区別がある。割賦方式とは，消費者から「対価を二月以上の期間にわたり，かつ，三回以上に分割して受領すること」または「あらかじめ定められた時期ごとに，対価の合計額を基礎としてあらかじめ

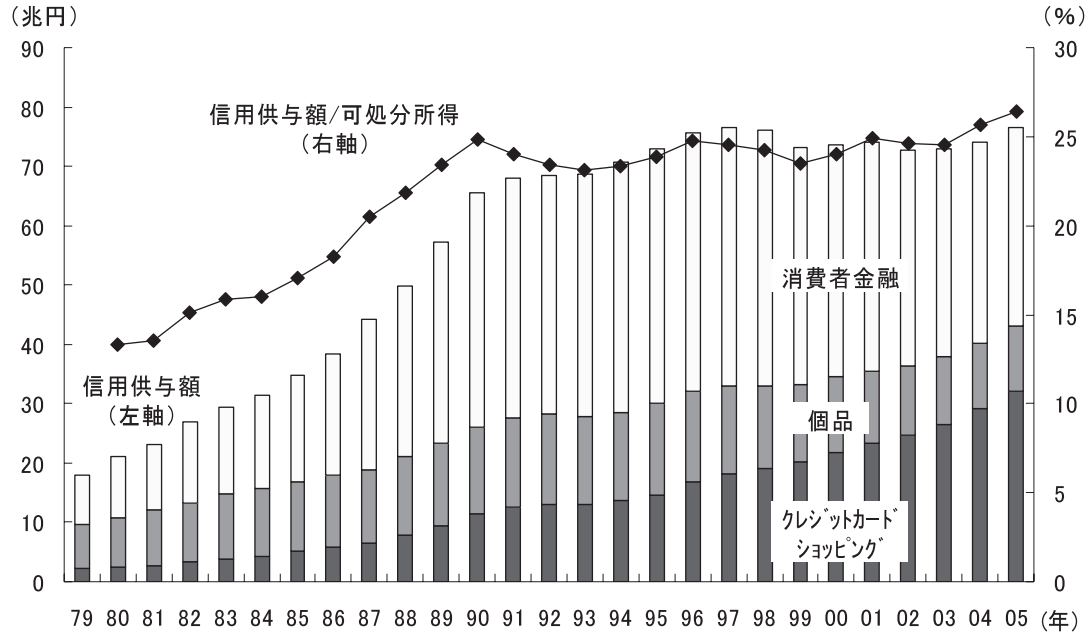

図２　日本の消費者信用供与額と可処分所得比

（出所）日本クレジット産業協会編『日本の消費者信用統計』等をもとに作成。

表１　消費者信用供与残高総括表

（単位：億円，％）

取引形態					信用供与残高 2004年	2005年	前年比
消費者信用	販売信用	クレジットカードショッピング	割賦方式	割賦販売	1,219	1,236	1.4
				割賦購入あっせん	12,835	13,435	4.7
				割賦方式計	14,054	14,671	4.4
			非割賦方式	非割賦販売	4,181	4,300	2.8
				非割賦購入あっせん	22,975	26,418	15.0
				非割賦方式計	27,156	30,718	13.1
			クレジットカードショッピング計		41,210	45,389	10.1
		個品	割賦方式	割賦販売	7,270	6,656	△ 8.4
				割賦購入あっせん	50,732	49,865	△ 1.7
				ローン提携販売	660	494	△ 25.2
				提携ローン	42,457	43,517	2.5
				割賦方式計	101,119	100,532	△ 0.6
			非割賦方式	非割賦販売	2,377	2,362	△ 0.6
				非割賦購入あっせん	3,005	2,111	△ 29.8
				非割賦方式計	5,382	4,473	△ 16.9
		個品計			106,501	105,005	△ 1.4
	販売信用計				147,711	150,394	1.8
				割賦方式計	115,173	115,203	0.0
				非割賦方式計	32,538	35,191	8.2
	消費者金融	消費者ローン	販売信用業務を行う信用供与者による消費者ローン	クレジットカードキャッシング	34,541	33,736	△ 2.3
				その他消費者ローン	32,092	31,600	△ 1.5
				計	66,633	65,336	△ 1.9
			民間金融機関		176,795	166,273	△ 6.0
			消費者金融会社		101,571	98,862	△ 2.7
		消費者ローン計			344,999	330,471	△ 4.2
		定期預金担保貸付			84,644	74,351	△ 12.2
		郵便貯金預金者貸付			4,804	3,928	△ 18.2
		動産担保貸付			257	250	△ 2.7
	消費者金融計				434,704	409,000	△ 5.9
消費者信用合計					582,415	559,394	△ 4.0

（出所）日本クレジット産業協会編『日本の消費者信用統計』。

定められた方法により支払いを受けること」の条件を満たす方式であり，非割賦方式とは，割賦方式以外の翌月一括払い・ボーナス一括払い・ボーナス二回払い等により，消費者から対価を受領する方式である。2005年末時点の消費者信用供与残高は，販売信用15.0兆円のうちクレジットカードショッピングが4.5兆円，個品が10.5兆円であった。また割賦・非割賦方式の分類では，割賦方式が11.5兆円，非割賦方式が3.5兆円であった（表1）。

一方，消費者金融は，消費者ローンとそれ以外の定期預金担保貸付，郵便貯金預金者貸付，動産担保貸付に分けられる。このうち消費者ローン残高は，信用供与残高で1980年の5兆円から2005年には33兆円へと6.4倍に拡大した（図3）。この消費者ローンを提供するのは，民間金融機関，消費者金融会社，クレジットカードを中心に販売信用業務を行う信用供与者の三者がある。消費者ローン残高においては，1980年代後半に民間金融機関が大幅に拡大させた後，2005年にかけて減少傾向にあるのに対し，1990年代半ば以降，消費者金融会社の消費者ローンやクレジットカードキャッシングの残高が増加してきた（図3）。

1.3. 消費者金融利用増加の要因分析

それでは，消費者ローンを中心に消費者金融の市場が拡大してきた要因として，何が考えられるであろうか。

そもそも，わが国において消費者信用の広がりが本格化したのは，1960年代以降である。1961年当時の池田内閣は，所得倍増計画を推進するための大型予算を組み，経済の高度成長を最優先する政策を実行した。その後の高度経済成長は，大量生産・大量消費の時代を出現させ，国民の生活を大きく変化させた[10]。家電品や自

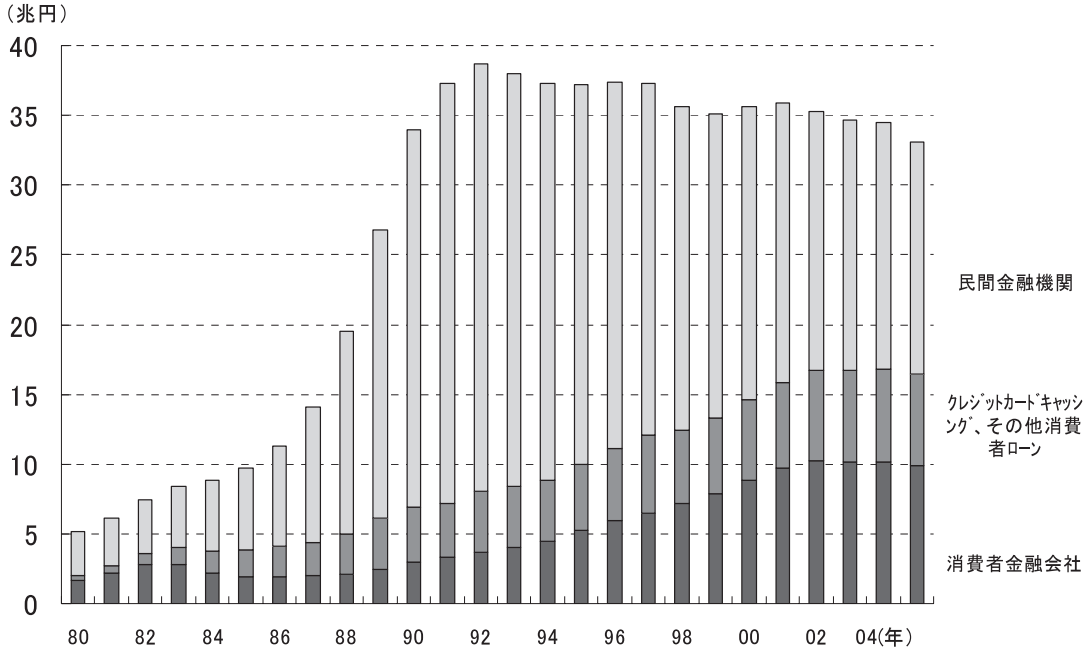

図3　消費者金融のうち消費者ローン残高推移

（注）消費者金融のうち，定期預金担保貸付等を除いた消費者ローン残高の内訳。
（出所）日本クレジット産業協会編『日本の消費者信用統計』をもとに作成。

動車など耐久消費財の購入が活発化すると同時に，旅行やスキー，海水浴，登山，ボーリングなどレジャーを楽しむ国民が増えていった。消費者の所得増加，将来収入の不確実性の低下により，信用により商品を購入するという行動形態が普及し，耐久消費財の購入に際しては，販売信用が利用されるようになった。またレジャーを楽しむという文化は，一時的な資金の融通として消費者金融利用の契機となった。今を楽しむという消費者のライフスタイルの変化が，消費者金融拡大の背景にあると考えられる。

第２は，消費者の金融ニーズの多様化である。インターネットの利用などにより，消費者は金融についての情報を容易に得ることが可能となった。現代においては，消費者の金融知識が向上し，金融ニーズが高度化している。アメリカでは消費者が，負債状況を見ながら，決済用の預金と，投資家としての金融資産への投資を分けて運用している実態がある[11]。晝間文彦［2001］は，消費者金融が果たしている経済的機能およびその意義を「消費者の時間軸上における選択可能性の拡大にある」としている[12]。少子高齢化の進展，終身雇用体系の崩壊，所得格差の増大など社会環境の変化に伴い，消費者の一部は，将来よりも現在受け取る資金を重視するようになり，それらの消費者ニーズに対応する消費者金融の利用が高まったと考えられる。

第３は，無担保での即時貸出ニーズの増大である。消費者金融全体の信用供与残高は，1995年以降減少を続けているが，消費者金融の中では，消費者金融会社の消費者ローン市場が拡大してきた。消費者金融会社の信用供与残高が消費者金融全体に占める割合は，1984年の14.6%から2005年には24.2%へ拡大している。消費者金融会社は，無担保，無保証での消費者向け貸出を主たる業務としており，担保を持っていない一般消費者の利用が拡大してきたのである。

第４はカード社会の浸透である。現代においてクレジットカードには，通常キャッシング機能が付与されている。このクレジットカードキャッシングは，1967年９月に日本ダイナースクラブがクレジットカードに金銭での貸出機能を付けたのが最初である。その時の貸出限度額は５万円であった。このキャッシングという名称は，当時日本ダイナースクラブが名付けたもので，アメリカではcash advanceと呼ばれている。クレジットカードキャッシングの信用供与残高は，統計が入手可能な1986年の7,898億円から2005年には３兆3,736億円へ拡大し，消費者金融全体に占める割合は1986年の4.0%から2005年には8.2%へ上昇した。クレジットカードの利用は，小売業における競争激化や家電品等のクレジット支払い対象商品の製品サイクルの早まり，利用頻度に応じたポイントの消費者還元，小口決済への利用などの要因により，急速に普及してきた。ショッピングとキャッシングではその利用方法が異なることから，消費者はクレジットカードの利用に際し，両者の違いを認識し，利用を使い分けていると考えられる。わが国においてクレジットカードの利用はショッピングが中心であるが，カード社会の浸透はカードキャッシングの利用促進にもつながっている。

第５は，情報技術（IT）や金融技術の発達である。不特定多数の消費者を対象に貸出を行う業務は，消費者の属性などを体系的に分析し管理する必要がある。ITの発達は大量のデータを効率的に処理する能力を飛躍的に向上させ，金融機関が消費者金融業を展開するのが容易となった。

第６は，利便性の高まりである。例えば，消費者金融会社による自動契約機の導入や銀行とのCD・ATM開放など，商品・サービスの提供チャネルにおいても革新が起こり，消費者金融

を利用する利便性が高まった。

このように消費者の行動様式の変化は，消費者の金融ニーズの変化，消費者信用のサービス媒体の多様化，金融技術の発達，利便性の向上等ともあいまって，消費者金融の利用を増大させたのである。

第２章　銀行による消費者金融への進出

2.1. 消費者金融提供者としての銀行

消費者金融とは何か。貸金業法改正に当たり，我々はもう一度その原点に立ち戻って考える必要がある。まず消費者信用とは，現代資本主義における信用形態としての消費者に対する与信であり，消費者金融は消費者信用の一形態である。消費者の「信用」を担保とする消費者信用産業のなかで，商品やサービスを立替払いする仕組みを「販売信用」，直接金銭を貸し付けるものを「消費者金融」という。消費者金融は広義では，定期預金担保貸付，郵便貯金預金者貸付，動産担保貸付も含まれる。ここで消費者の信用を担保とするという点を強調すれば，定期預金担保貸付などは一般的な消費者金融とは別に捉えるのが自然であろう。

日本クレジット産業協会の統計によると，2005年における消費者金融の信用供与残高は40兆9,000億円で，そのうち定期預金担保貸付，郵便貯金預金者貸付，動産担保貸付[13]を除いた消費者ローン残高は33兆471億円であった。この消費者ローン残高の中で，最大は民間金融機関の消費者ローンの16兆6,273億円で，消費者ローン全体の50.3%を占めている。消費者金融市場において，最大の資金提供者は銀行を中心とした民間金融機関なのである。

2.2. 耐久消費財の普及と銀行の大衆化

それでは，銀行の消費者金融とはどのようなものであろうか。それを歴史的にみてみよう[14]。

わが国の金融機関による一般消費者に対する貸出は，1929年に日本昼夜銀行をはじめとする銀行が，月給生活者を対象に小口の貸出を行うようになったのが最初とされている。しかし，その後の戦争によって，これらの消費者に対する貸出は普及することはなかった。1930年代に入り，地方銀行や信用組合などの中に，消費者に対して直接貸出を行うところが出てきたが，当時は消費者金融という言葉が一般化されておらず，これらの貸出は小口融資という名称で呼ばれていた[15]。

消費者金融という言葉は，1950年代後半から金融機関関係者や割賦販売業者などの一部により使われていたが，世の中に大きく登場したのは，1960年9月に，新聞が「大手市銀，消費者金融に進出」という見出しで報道したのが最初とされる[16]。ただし，その内容は都市銀行が百貨店と提携して，預金と買物を組み合わせた「お買物預金」を提供するというもので，現代の消費者金融とは異なるものであった。その後1960年11月12日より，住友銀行がプリンス自動車販売と提携して，当座預金と割賦を組み合わせた貸出を開始した。これは，購入者が販売業者の保証のもとに金融機関から借入を行い，それを販売業者に一括して支払い，金融機関へは分割して支払うというローン提携販売の形式を取っていた。実質的には販売信用に含まれる取引形態であったが，購入者である消費者に貸出を行うという意味で，都市銀行が消費者金融を開始した最初の事例であるとされている。これは，先述のわが国における高度経済成長の時期と重なっており，自動車などの耐久消費財の普及に合わせた取組みであった[17]。また1960年11月19日からは，三和銀行が提携方式ではなく消費者へ直接に住宅資金貸付[18]を開始している。

これら銀行による消費者金融分野への進出

は，1960 年秋頃に集中していた。それは何故であろうか。その頃にどのような金融市場の変化が起きていたのであろうか。その１つは，証券投資拡大の動きである。当時，株式市場での取引が徐々に活発化し，証券会社は支店増設や株式・公社債投資のテレビ広告などを積極的に行っていた。消費者の一部は，資産を増やすための証券投資に向かい始めていた。当時の流行語に「銀行さんさようなら」というのがある。従来の銀行預金は，少しずつ証券投資へ流れ始めていたのである。２つ目は，企業金融の変化である。大手企業は，内部留保の拡大による自己金融化の動きや，株式・社債発行による資本市場からの資金調達が増えていった。銀行の貸出先は徐々に少なくなることが予想された。３つ目は国際的な金融自由化の動きである。国際化の流れが強まると同時に，アメリカなどにおいて金融自由化が進展しており，日本の銀行も金利水準の引下げなどグローバルな競争を意識せざるを得ない時期にきていた。これらの時代背景の中で，銀行が，従来の企業金融から消費金融に目を向け始めた動きは「銀行の大衆化」と呼ばれた。

しかし，当時の銀行による消費者金融は，消費者金融とは呼ばれていたものの，実際には自動車・家電品など耐久消費財の購入資金提供が中心であった。これら銀行の消費者金融の共通点は，「①個人直接の貸付け，②融資対象は，自動車，電化製品，ピアノ，電子オルガン等の耐久消費財購入費や，住宅購入費，教育費，結婚資金など，③返済は分割返済，④金利は日歩２銭５厘～３銭，⑤担保は，勤務先や販売会社の保証ないし有価証券（掛目 50 ～ 80％），⑥原則として定期預金をすること」などであった[19]。これらの対象顧客は，中堅所得者以上の消費者が中心であり，かつ耐久消費財の購入資金を提供するのであれば，貸出金額もある程度確保され，銀行の見込み客としては有望であるとの判断があった。原則として定期預金をすることが通例となるなど，預金を獲得する手段としての位置付けも強かった。消費者からすると，担保面など貸出条件が厳しすぎる，手続きが煩雑で時間がかかるなど不満の声もあった。これは，消費者の信用情報を得るインフラが整備されていなかったことにも起因している。いずれにしろ，当時の銀行による消費者金融は，消費者の信用を担保とする消費者金融とは別ものであった。

2.3. 銀行によるクレジットカード業務の取組み

預金獲得競争が激しくなる中，銀行は安定的な預金獲得と資金の滞留確保を如何に図るかが重要な課題となっていた。そこに登場したのが，クレジットカードである。日本で初めての多目的クレジットカードは，1960 年 12 月に設立された日本ダイナースクラブが最初に発行した。日本ダイナースクラブの起源は，1949 年に設立されたアメリカのダイナースクラブである。その後，1961 年１月には日本クレジットビューロー（現 JCB，1978 年６月に社名変更）が設立された。クレジットカードの出現により，消費者信用の中身はその後，変化を遂げていくことになる。

日本ダイナースクラブや JCB の業容拡大，およびアメリカにおけるクレジットカード業の発展は，注目に値した。クレジットカードの決済は銀行口座を通して行われることから，自らクレジットカードを発行すれば，銀行の預金残高を安定的に確保できると考えたのである。また，先述のように 1967 年９月，日本ダイナースクラブはキャッシングサービスを開始しており，企業向け貸出が伸び悩む中で，クレジットカードの発行は新たな貸出先の確保につながる可能性があった。

しかし問題があった。銀行法上の規定によ

り，クレジットカード業務は，銀行本体の付随業務ではなく，その周辺業務とされていたため，銀行が直接クレジットカードを発行することができなかったのである。そこで銀行は，別会社を作ってクレジットカード業務に参入した。1967年2月，三菱銀行系のダイヤモンドクレジット（DCカード）が最初の銀行系クレジットカード会社として設立された。その3日後には，住友銀行系の住友クレジットサービスが設立された。

1970年代に入ると，カードキャッシングの利用が徐々に広まっていった。また1971年頃からは，日本列島改造ブームや金融緩和などにより，銀行の消費者向けローンとしては，住宅ローンが大きな伸びを示し始めていた。その一方で，1972年2月には銀行による無担保，無保証，使途自由の「パーソナルローン」が，1972年5月にはCDカードで自由に借入れができるカード会社保証ローンなどが登場した[20]。これらの消費者ローンは，それまでの耐久消費財購入のための貸出や預金残高を超えた場合の当座貸越しと違い，消費者の利便性を重視した無担保での消費者ローンであった。銀行が本来の消費者金融に参入したのは，実質上この時期であったと考えられる。三和銀行は，1978年3月から総合口座・普通預金をセットにCD（キャッシュディスペンサー，現金自動引出機）からカードで自由に借入れが可能な「サンワ・クローバー・カードローン」の取扱いを開始した。これが，銀行がCDを利用するカードローンを開始した最初とされる。ただし，普通預金貸越制度が認められていなかったため，消費者は普通預金用のキャッシュカードの他に，カードローン専用のCDカードを保有しなければならなかった。また「融資資格者の基準が事実上一流企業の課長クラス以上」とされており[21]，対象顧客も限定されていた。

その後，1978年6月には普通預金貸越制度が認められ，借入れを行う場合には，専用のCDカードを作り，その専用カードで普通預金からの払い出しができるようになった。預金と貸出を明確に区別しながらも，普通預金とカードローンを結びつけた商品となっていた。その後，各銀行は独自のカードローンを開発し，消費者金融の分野に本格的に参入していったのである。

日本経済が，高度経済成長から安定成長の時代へ移行する中，先述のように消費者の行動変化，金融ニーズの多様化が顕著に見られるようになってきた。金融資本市場においても間接金融中心から直接金融へのシフトも更に強まっていた。またグローバリゼーションの進展により，金融機関もグローバルな競争の渦に巻き込まれていった。そのような経済環境および社会構造の変化に対応するため，1981年5月に銀行法と証券取引法の一部が改正され，1982年4月から改正銀行法が施行された。この銀行法改正により，銀行が国債など公共債の窓口販売やディーリング，海外で発行する譲渡可能定期預金証書（CD），コマーシャルペーパー（CP）が取り扱えるようになり証券業務への参入が始まった。それと同時に，クレジットカード業務が，それまでの銀行周辺業務から銀行の付随業務に指定されたのである。

銀行法改正を機に，銀行が直接クレジットカードを発行することが可能となった。1983年10月，全国地方銀行協会の主導により，地銀バンクカードが誕生した。これが，銀行本体が発行した初めてのクレジットカードであり，キャッシュカードの機能を併せ持つ形となっていた。銀行が直接クレジットカードを発行することによる最大の利点は，カード会員の顧客情報を入手し，取引状況を把握できることに加え，他の金融商品販売などに結びつけることができることにあった。中でも地銀最大手の横浜銀行は，地銀バンクカードに力を入れており，1990

年にはキャッシュカードとクレジットカード機能に加え，ローンカード機能を付与したカードを発行した。銀行本体によるクレジットカード業務は，開始当初は将来的な収益寄与など期待も大きかったが，発行枚数はあまり伸びなかった。それどころか現在では，地銀の多くは地銀バンクカードの見直しを進めている。これは，クレジットカード業務を行うには，利用データの処理などに多大なコストがかかり，ある一定の水準までカード枚数を増やすことができなければ収益化が難しいためである。銀行法の規制もあり，クレジットカード業務への取組みが遅かったわが国の銀行は，本体では十分に収益化が可能な規模にまで達することができなかった。銀行は，主に関連会社を通じてクレジットカード業務を行ってきたことが，現代における銀行とノンバンクの提携を誘引する要因となっている。

2.4. 銀行の消費者金融

以上の歴史的な展開は，現代の金融再編成を見る上でも重要な点である。銀行による消費者金融分野への進出の背景には，証券投資の拡大，企業金融の成長鈍化，グローバリゼーションによる金融機関の競争激化などがあった。銀行は，消費者の資金を銀行システム内に滞留させることを最大の目標とし，耐久消費財の購入資金貸出を開始した。その後，当座預金貸越制度などを組み合わせてカードローンの分野へと消費者信用の枠を広げていったが，銀行にとっての主要な業務[22]となることはなかった。それは，小口取引の積み重ねでありコストが多くかかる消費者信用業務に，様々な業務を手掛ける銀行は経営資源を集中投下することができず，結果として期待したような収益を生むことができなかったためである。銀行は，消費者向け貸出という点では，貸出金額が大きい住宅ローンに注力してきた（図４）。2007 年３月末時点における大手銀行の消費者向け貸出残高のうち住宅ローンは 93.7％を占めている[23]。また 1980 年代後半に，銀行はカードローンを含めた住宅ローン以外の消費者ローンを拡大させたが，顧客対象を中堅所得者以上などに集中させ，その後の貸倒れリスク増大にも耐えられなくなり，縮小を余儀なくされた（図５）。銀行の消費者金融とは，一般消費者を広く対象とした貸出ではなく，消費者の資金を銀行システム内に留めることに主眼が置かれていた。預金業務を行える唯一の機関である銀行としては当然のことであったと考えられるが，消費者のための金融とは言えなかったと思われる。

第３章　消費者金融会社の誕生とその役割

3.1. 一般消費者を対象にした金融

消費者金融は，借手が生産活動を行っていない消費者である。利潤を生み出していない消費者への貸付利子の源泉は，勤労から発生した将来の所得である。「消費金融においては，貸付ないし信用が，家計によって消費のために使用されるのであるから，そこにはなんらの利潤も発生することなく，したがって，その返済は非常に不確実なもので，これは好ましくない金融であるという考え方が存在した」[24]。広く一般消費者を対象に金融業務を行うことは多くの困難を伴う。しかし，貸付ないし信用を最も必要としているのは，現在の所得が消費やサービスなどの支出に対して，場合によっては生活に必要な資金に対して不足するような信用力の低い消費者である。わが国において銀行は，企業金融，なかでも大企業への貸出に傾斜してきたため，底辺にあり最も資金需要に迫られている消費者や零細企業への金融商品およびサービスの提供はないがしろにされてきた。これら信用力の低い消費者に対する金融サービスは，わが国

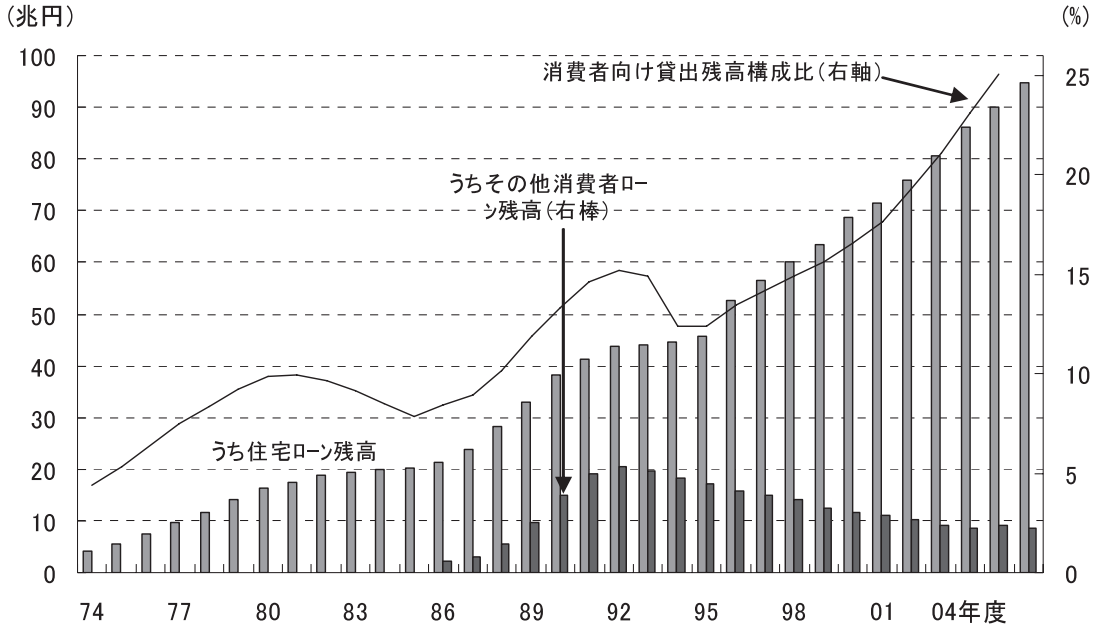

図4　国内銀行消費者向け貸出残高推移

（注）1．一部データ制約あり。
2．その他消費者ローンとは，個人（事業目的は除く）に対する消費財・サービス購入資金の貸出を示し，使途を特定しない一般消費資金を含む。
3．サービスとは教育・旅行・医療用などに向けられた資金。
（出所）日本銀行「経済統計年報」およびホームページ（http://www.boj.or.jp/theme/research/stat/dl/zan/loan_etc/index.htm）のデータ等をもとに作成。

においてどのように進展してきたのであろうか。

3.2. 消費者金融会社は何故設立されたのか

現代資本主義における信用形態としての消費者金融が展開する以前の，農民，労働者，下層社会民などいわゆる庶民階級を対象とした金融を庶民金融と呼ぶ。この庶民金融のひとつの形態として，古くから質屋業があった。1936年4月，アコム創業者の木下政雄氏は丸糸呉服店を開業し，戦後には質屋業を開始した。また三洋信販創業者の椎木正和氏は，1956年に質屋業の見習いを始めている。1950年代半ばになると，わが国において生産設備の機械化や技術革新により，大量生産が進み始めた。大量生産により，それまで高額で一般消費者には手の届かなかった自動車など耐久消費財商品の値段が下がり，商品サイクルも早まっていった。この大量生産は消費革命を促し，その後の経済政策もあり，わが国経済は大量生産・大量消費の時代へ突入していく。生産者から消費者へ経済主体が移行していく契機である。いわゆるサラリーマン人口が増え，消費者の所得も増大し，対物信用から対人信用への変化が現れ始めた。大量生産・大量消費によるモノの値段の下落は，質屋業の経営に影響を与え，全国の質屋業者の数は，1958年がピークで，その後は減少を続けた[25]。

そこで出現したのが，有担保を必要としない対人信用をもとにした，いわゆるサラリーローンであった。これは，勤人信用貸あるいは小口

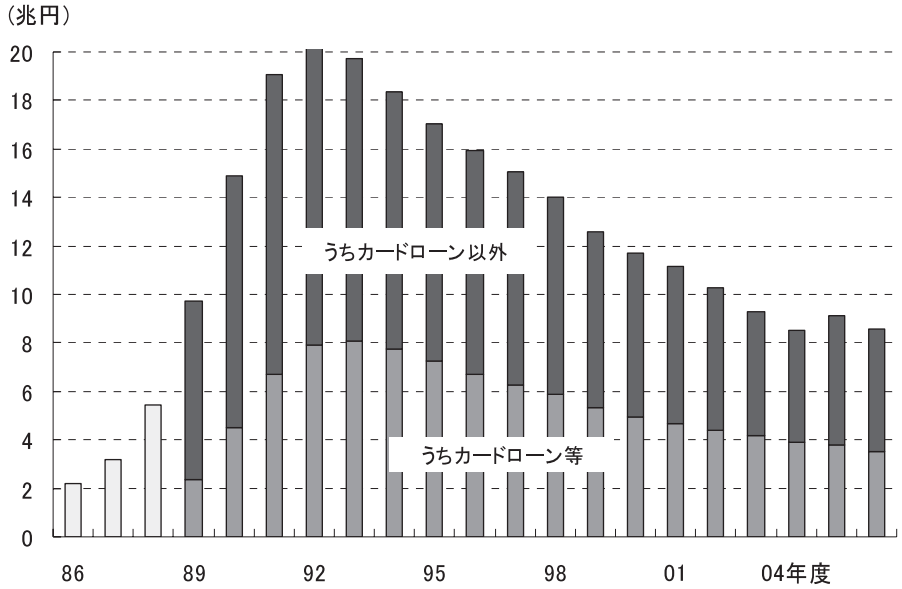

図５　国内銀行その他消費者ローン残高推移

（注）１．一部データ制約あり。
２．カードローン等は，カードローン（当座貸越方式），応急ローンおよびカードキャッシング。

（出所）日本銀行「経済統計年報」およびホームページ（http://www.boj.or.jp/theme/research/stat/dl/zan/loan_etc/index.htm）のデータ等をもとに作成。

賦払信用貸付とも呼ばれ，主にサラリーマンを対象に本人のもつ信用力を担保として貸出を行う小口金融である。サラリーマンは，将来の所得が増加すると期待する一方で，実際にはそれほどのゆとりがなく，しばしば支出が収入を上回る状態にあった。当時毎月 25 日が給料日である月末にかけて，消費者の一部は，周期的に消費・生活資金の不足をきたすこともあった。これは，つなぎ資金の需要がある中小・零細企業の場合にも似ていた。そのような需要が存在する中，当初は一部質屋業との兼業も見られたが，消費者金融業を行う会社として 1959 年に三洋商事（現三洋信販），1960 年に丸糸（現アコム），1963 年に関西金融（現プロミス），1967 年に松原産業（現アイフル），1968 年に武富士商事（現武富士）が設立され，サラリーローンの提供が本格的に開始された。ただし，これら現在の消費者金融会社も創業当初は，無担保で見ず知らずの消費者に貸出を行うことには抵抗があり，不安があったようである。例えば，当時のアコムの貸付条件は，「融資対象者は公務員および大手企業やその地域での著名企業勤務者で，勤務は２年以上，そして保証人を必要」としていた[26]。当初のサラリーローンは，利用する消費者には金融というよりも「現金サービス」という認識が強く，月賦での返済ではなく，小額借りてすぐ返す利用者が大半であった。当時の貸出金利は日歩 30 銭（年利 109.5%）であり，貸出金利としては極めて高かったが，短期の資金利用としてのサービスの対価として捉えられていたと考えられる。

3.3. 消費者金融業の経営基盤と情報生産

消費者へ信用を供与するに際し，見ず知らず

の消費者に貸出を行うのであるから，信用審査に多くの手間とコストがかかる。その際，借手の情報を入手するためのクレジット・ビューローや，その情報を分析するためのパーソナル・デパートメントの設置などが必要不可欠となる。わが国では，1969年4月に，消費者金融を専業とする業者11社によって日本消費者金融協会（JCFA）が設立された。そこで，回収不能のリスクを軽減すると同時に，消費者が返済能力を上回る借入れを行わないようにするため，顧客である消費者の信用情報交換について議論が行われた。しかし，当初は競合相手に貴重な顧客情報を提供することには抵抗感があった。そこで，1969年1月からは月1回，過去の不良債権リストを提供することから開始し，1969年3月からは他社からの紹介に対し，貸付日と貸付額を回答する方式がとられた。その後，1972年8月，消費者金融業界初の信用情報センターである「レンダースエクスチェンジ（LE）」が設立され，顧客の信用情報交換がスタートした。わが国の消費者金融業が健全に発展するための基盤が作られたのは，この時である。

消費者金融業は，小口リスク分散を図ると同時に，消費者の顧客情報を収集・分析（情報生産）することにより，業務を成立させている。不特定多数の消費者を対象としていることから，これら消費者の顧客情報を体系的に管理し，効率よく処理していく必要がある。顧客情報を収集・分析することは，与信の判断に極めて重大な影響を与えるためである。消費者金融会社は，この与信審査能力を高めるため，コンピュータシステムの導入を進めてきた。例えばプロミスは，1983年に独自の自動与信システムを開発した。与信の判断基準を，消費者の財産，地位，学歴，年収におかず，消費者の返済意思にモラルを求めた。具体的には，過去の顧客も含めて600万人を超える顧客データをもとに，1,760通り以上の分類により顧客の与信枠が自動的に決定される仕組みを確立し，契約後は定期的に他社借入件数情報を入力し，その増減により自動的に与信額が増減されるシステムとした。これらにより，契約時から，将来のリスクおよび生み出される利益の予測が可能になった。特に1980年代以降の情報技術（IT）の発達に伴い，多数の顧客データを蓄積し，それを統計的に分析することによって，無担保にもかかわらずリスクを最小化した貸付を可能としているのである。

3.4. 競争激化と貸出金利

信用情報センターが設立されたことから消費者金融会社は，本格的な業容拡大の時代を迎えた。1970年代において消費者金融会社は，スピード，シンプル，シークレットのいわゆる3Sを武器に成長を遂げていた。その一方で，このような消費者金融市場の拡大に対して，新規参入が相次ぐようになった。先述の銀行に加え，外資系金融機関，信販会社，クレジットカード会社，流通業者などが1977年から78年にかけて一斉に消費者金融市場に参入したのである（表2）。

銀行などが低金利で消費者金融に参入することは，消費者金融会社にとって一見脅威のように思えた。しかし，銀行は「定期預金を作る一流企業の管理職」などのように顧客を限定しており，消費者金融会社とは顧客層が異なっていた。その結果，一部の消費者は，銀行の審査にて断られることを恐れ，かつ面倒な手続きを敬遠していたのである。また新規参入業者のうち大きな注目を集めたのが，1977年7月に日本で営業を開始したアメリカの代表的な消費者金融会社アブコ・ファイナンス・サービスである。消費者金融業界においてもグローバルな競争が本格的に始まったとされ，当時は「黒船来襲」と話題を呼んだ。しかし，日本アブコ・ファイ

表２　1977年～78年に消費者金融市場に参入した主な企業の動向

企　業　名	主　要　動　向
［金融機関］	
三和銀行	1978年３月，クローバーカードローン開始
住友銀行	78年７月，キャッシュローン開始
富士銀行	78年８月，カードローン開始
三菱銀行	78年７月，クイックカードローン開始
東海銀行	78年８月，カードローン開始
大和銀行	同　上
横浜銀行	同　上
千葉銀行	同　上
千葉信用金庫	78年２月，パートナーカードローン開始
全国相互銀行協会	共同出資により専門会社の設立を検討中
全国しんきん保証	社団法人化し，基金を３倍にして融資を拡大
［外資］	
日本アブコ・ファイナンス・サービス	1977年７月，営業開始。新たに赤坂店（1978年３月）銀座店（1978年７月）をオープン
日本ベネフィッシャル・ファイナンス	1978年８月，営業開始
ジャパン・ハワイ・ファイナンス	78年４月，営業開始
日本セキュリティ・パシフィック・ファイナンス	78年８月，営業開始
日本ハウスホールド・ファイナンス	78年６月，創立。秋営業開始予定
シティコープ・クレディット	認可済み
ユナイテッド・ファイナンス	同　上
日本エスアイシー	78年７月，東京・大阪・名古屋で営業開始
［信販］	
日本信販	78年２月，日本信販マネーショップを設立
オリエント・ファイナンス	78年５月，ファイナンスプラザを都内にオープン
セントラル・ファイナンス	78年４月，名古屋にサービスセンターを開設
ジャックス	78年６月，貸出金利を引下げ
ライフ	78年５月，即時融資のタイムリーローンを開始
［クレディットカード］	
JCB	78年３月，メールローンの貸出限度額を引下げ
住友クレディットサービス	同　上
ミリオンカードサービス	78年９月，同上
ユニオンクレディット	同上を検討中
ダイヤモンドクレディット	同上，７月貸出金利を引下げ
［流通］	
緑屋	78年５月，みどりのキャッシングサービスを開始

（出所）日本消費者金融協会「53年版サラリーローン白書」（マルイト・アコムグループ社史編纂委員会編［1991］『マルイト・アコムグループ50年史【事業編】』マルイト株式会社・アコム株式会社，110ページ）。

ナンス・サービスは，想定したような業績を上げることができなかった。同社のウイリアム・R・イエーツは，『月刊クレジット』55年９月号の中で，次のように述べている。「私が驚いたことは，日本の消費者が金利の安さばかりでは動かないという点です。というのは，私どもは当時では年利48％という他の消費者ローン会社よりかなり安い金利でサービスを始めまし

た。（中略）およそローンといえば，金利はなによりも大切な要素だからです。しかし，最初予想したように日本の消費者は金利だけではローンにお出になるということはありませんでした。」消費者金融における貸出金利は，企業金融ほかの貸出金利とはその性質を異にしているのである。

いずれにしろ新規参入の増加は，過当競争をもたらし，また一部業者の無秩序な貸出なども横行するようになり，消費者金融業界は高金利や過剰貸付，強硬な債権取立てに対する社会的な批判を招いた。経営面では，資金調達環境の悪化が，消費者金融会社に大打撃を与えた。1983年6月，大蔵省より各金融機関に対して，「消費者金融業者への融資を抑制し，あくまでも慎重に」との通達文書が出された。この通達を契機に，金融機関が消費者金融会社への貸出を引き揚げ，中堅の消費者金融業者を中心に倒産が相次いだ。金融機関が倒産するのは，不良債権が直接的原因となることが多いが，消費者金融においては資金調達が生命線であることが強く認識された瞬間である。その後，法体系が整備され，消費者金融大手各社は上限金利の引き下げ，与信審査の厳格化，取立て行為の規制，企業イメージの向上努力，財務内容の改善などを実行した。その後，大手消費者金融会社を中心に株式上場を果たし，金融業の一つとして社会的な認知を高めていった[27]。

3.5. 消費者金融会社の消費者金融

以上見てきたように，消費者金融会社の消費者金融は，銀行のそれとは異なっている。対象となっているのは，所得水準，資産保有状況，消費志向，信用力，支払い能力などが異なる不特定多数の消費者である。借手である消費者は，即座に無担保にて借り入れられる簡便性や，秘匿性，自由返済が可能な返済方法など，金利以外の付属するサービス面を重視してきた[28]。また消費者金融会社は，回収不能のリスクを軽減すると同時に，消費者が返済能力を上回る借入れを行わないようにするため，信用情報交換の仕組みを作り，かつその信用情報を体系的に管理するため情報技術（IT）を駆使してきた。消費者金融業における情報生産機能を拡充させ，それを一般消費者にまで可能な限り広げて，消費者の資金繰りを支えてきたのである。このような独自の金融システムは，一朝一夕に作り上げられるものではない。

第4章　金融持株会社の設立と業態を超えた提携

4.1. 業態別経営の希薄化と金融グループの形成

日本とアメリカでは，ノンバンクと銀行の捉え方に差異があるものの，実質的には両者が提携あるいは統合するという共通した動きが見られる。これは，金融機関にとって，金融各業態に分けて経営を行う意義が薄れているためと考えられる。日本におけるこれまでの金融再編成は，銀行や保険など各業態内での統合・合併が中心であったが，それを経て作られた金融グループを中心に，業態を超えた提携発表が相次いでいる。消費者金融会社と銀行の提携は，その中の一つと捉えられる。これは，それぞれの販売チャネルを生かして，顧客の求める最善の金融商品・サービスを提供しようとする動きと見ることができる。

これまで述べたように，わが国では，クレジットカード，消費者向け貸出事業を銀行系列会社やノンバンクが中心になって行い，発展させてきた歴史がある。銀行も主に銀行系カード会社を通して消費者信用業務を行ってきたが，日本ではリボルビング払いの利用率が低いことや，銀行系カード会社はカードキャッシングに積極的ではなかったことから，収益性はあまり高く

なかった。銀行からすると，貸出業務における収益力強化を図る際に，やはり従来の貸出業務だけでは限界がある。これを補う可能性を持つのが，金融グループとして子会社・関連会社を活用した貸出業務の取り込みである。消費者金融会社と銀行の提携は，わが国の銀行が，これら専門的な会社と提携して，収益拡大を目指していく戦略の中で説明することが出来よう。

4.2. 規制緩和と金融持株会社の解禁

金融グループとして金融商品・サービスを提供するという形態は，規制緩和により可能となった。制度面では，1996 年 11 月に当時の橋本首相が打ち出した金融ビッグバン構想に伴う，金融各業態間における規制緩和の影響が大きい。この集大成となったのが金融システム改革関連法の一環として，1998 年に施行された新銀行法である。この法律は，銀行に銀行持株会社設立を認めると同時に，銀行持株会社傘下の子会社を通じて，リース業や投資信託委託業務など，ほとんどあらゆる金融関連業務への参入を認めるものである。また，商法改正により，株式交換や株式移転による合併および持株会社設立も可能になった。そもそも金融持株会社とは，金融機関および金融会社を子会社とする純粋持株会社であり，子会社の経営管理とそれに付帯する業務のみを営むものとされている。銀行持株会社形態は，持株会社のもとに銀行の兄弟会社として，証券専門会社，保険会社，金融関連業務会社など各種の金融業に関連する業務を営む会社を傘下に持つことができる。銀行の規模が大きい場合には，銀行持株会社形態のほうが力を発揮しやすい。この新銀行法は，従来の銀行単体の規制から，銀行持株会社を含む銀行グループを対象とした法律となっている。現在では，金融機関にとって顧客ニーズが量的にも質的にも多様化しており，単一の金融機関で全ての顧客ニーズに対応していくことは困難である。その際に，持株会社形態をとり，持株会社の統制のもとで傘下の企業が分担して顧客ニーズに対応していくことが有効であると考えられる。例えば，2003 年 1 月に設立されたみずほフィナンシャルグループは，金融持株会社の傘下に，銀行，証券，企業再生，信託・資産運用，戦略グループの機能を持った子会社を保有している。

会計ビッグバンと言われる会計制度の抜本的かつ急速な変革も，金融業界の再編成を促す要因となった。例えば，実質支配力基準に基づく連結決算制度の導入は，銀行法に基づく業務範囲規制の緩和と一体となり，グループ企業として取り込める企業と利益の範囲を拡大した。これにより，グループ会社の重要性が高まり，従来，親銀行の人材の受け皿会社的な機能を果たしてきたグループ会社に対して，収益性改善のために経営の抜本的な変革を迫ることになった。また，金融商品に対する時価会計の導入は，銀行の持合い株式を削減する契機となっている。銀行は，投資目的で株式を保有する新たな株主を獲得するために，経営戦略の抜本的な改革と収益性の改善が求められた。

金融行政手法の変化では，従来の裁量行政から市場規律による行政への転換の影響が大きい。行政組織としても，1998 年 6 月に銀行の規制・監督を行う金融監督庁が従来の大蔵省から分離・独立して発足し，1999 年 3 月期決算からの銀行による資産の自己査定に基づく早期是正措置の導入と相俟って，自己資本比率などの客観的な指標に基づく，施策が打たれるようになった。また，1999 年 3 月の公的資金注入の際にも，各銀行の財務体力の差に応じて資本調達コストに差をつけたり，政府に提出された，経営健全化計画の履行状況を半期ごとに公表し，市場の規律によって銀行の行動を律する方向に大きく変化した。公的資金注入による大株主としての政府の存在は，経営健全化計画の策定と

その履行状況のモニタリングを通じて，銀行に経営改革のプレッシャーを与えた。

また情報通信技術の発達は，テレフォン・バンキングやインターネット・バンキングなど，従来の店舗ネットワークに代替する低コストの販売チャネルの導入を可能にし，顧客データベースの作成や，これを活用した新たな販売手法の多様化をもたらしている。更に，電子商取引の発達は，企業と銀行の関係を変え始めている。一方で，こうした情報化には多額の投資を必要とし，これを賄うために金融再編成が進んだという要因もある。

むすびに

1．保証業務とリスク分散

消費者金融会社と銀行が提携する意味を考えることは，消費者金融分野のみならず，金融業における消費者金融会社と銀行の役割を問うことになる。そもそも銀行業と貸金業は異なっているはずであるが，本稿では，銀行の消費者金融と消費者金融会社の消費者金融の本質的な違いを明らかにするため，それぞれの消費者金融開始当時の歴史にまでさかのぼって考察を行った。また，日米では金融業の規制に違いがあり，そもそも銀行とノンバンクの捉え方に違いがある。アメリカで消費者信用業務を行っている中には，ノンバンク・バンクという名の銀行が存在している[29]。リテール金融業は，銀行業の範疇だけでは捉えきれなくなっているが，信用創造機能を持つ銀行が消費者に貸出を行うということは，ノンバンクのそれとは違いがあるはずである。

消費者金融会社と銀行の提携において最も特徴的な事例が，三井住友銀行とプロミスが2005年4月から開始した共同ローン事業である。これは，三井住友銀行，アットローン（2005年1月にプロミスが子会社化），プロミスの3社が，顧客の信用リスク別に異なった金利帯で与信を行うもので，金利8～12%での貸出を三井住友銀行，15～18%での貸出をアットローン，18～25.55%での貸出をプロミスが提供した。その後，貸金業法改正の流れを受け，2007年2月26日より貸出は三井住友銀行とアットローンの2社が行う体制となっているが，プロミスは，三井住友銀行とアットローンの貸出に保証を付けており，実質的な与信審査はプロミスが行っている。またこの共同事業で生まれた利益は，三井住友銀行とプロミスで折半する仕組みとなっている。一般的に信用力および信用格付けの高い銀行が，消費者金融会社から支払い保証を受けるということには違和感があるはずである。しかし，消費者金融の顧客層は銀行のそれとは異なっており，銀行の持つ口座取引情報があまり役に立たない。プロミスが保証を提供できる最大の根拠は，信用情報センターの顧客情報と，その情報を把握し独自の分析を行える与信ノウハウにある。大手銀行は，専門的なノンバンクと提携して，消費者向け金融業務の収益拡大を目指している。一方，ノンバンクからすると，銀行との提携戦略により資金調達面での安定性を確保し，銀行窓口やブランド力を使った販売促進効果を見込んでいる。

三井住友銀行とプロミスの共同事業では，銀行が与信審査をノンバンクにアウトソースする形となっている。これは，銀行が自ら引き受けにくいリスクを外部移転する動きと見ることができる[30]。すなわち，リスク管理手法の多様化である。リスク管理手法が多様化し，銀行が抱えるリスクが分散されることは，金融システムの安定化に寄与する。また消費者の金融ニーズが多様化する中で，現状の銀行システムだけでは対応しにくい部分を，他の金融機関が担う動きとも見ることができる。銀行にとってリテール金融業の比重が高まることは，業態を超えた金融再編成を推し進める原動力となっていると

考えられる。

貸金業者は，銀行借入あるいは資本市場からの資金調達により貸付を行っており，貸付金利息収入を得ている[31]。消費者向け貸金業者である消費者金融会社の場合，その貸付対象は，所得水準，資産保有状況，消費志向，信用力，支払い能力などが異なる不特定多数の消費者である。消費者金融会社は，債権回収不能のリスクを軽減するため，信用情報交換の仕組みを作り，情報技術（IT）を駆使しながら，消費者の顧客情報を収集・分析することにより消費者金融業を成立させてきた。銀行は，預金口座を通して消費者の情報を知りえる立場にあるが，これら不特定多数の消費者に貸付を行う場合，顧客情報を有効に使えなかった。消費金融を提供するノンバンクである消費者金融会社は，銀行が直接手掛けなかった，銀行業務と貨幣取扱業務の間に位置する信用審査などの業務を行うところに存在意義があったと考えられる。そこに，銀行が提携する意味があるのである。これまで社会的にも金融システムの中でも，マイナーな存在であった消費者金融市場は，消費者の金融ニーズの多様化とともに拡大してきた。銀行は，生産金融に比して徐々に巨大化してきた消費金融に対応するため，すなわち金融業の変化に対応するため，消費者金融会社との提携を当初の合弁会社設立から業務提携，資本提携へと発展させ，自らの収益機会を確保しようとしてきたのである。現代においては，貸金業のみならず銀行業においても情報生産機能の重要性が高まっていると言えよう。

２．貸金業衰退論

国内銀行と貸金業者の貸出残高の比較をすると，貸金業者の貸出残高は銀行の貸出残高の10％程度を占めている（表３）。もし今後，銀行が消費者に対して直接的に貸出を行い，与信審査・債権管理を含む業務を消費者金融会社が担っていくとすると，この比率は下がっていくことが予想される。しかし，それは貸金業者の衰退を意味しているのではない。1980年代から90年代初めのアメリカで，金融機関の資産残高シェアにおいて商業銀行の比重が低下する動きを見て銀行業衰退論が展開されたが，実際は銀行の役割あるいはあり方が形を変えただけで，銀行業が衰退した訳ではなかった[32]。貸金業法改正により，貸金業の貸出残高が減少していったとしても，それは必ずしも貸金業衰退論を意味するものではない。

しかし，それは現在における貸金業者の健全な借手が，他の金融機関から引き続き借入ができる状況にて言えることである。需要者である消費者からすると，自分の借入ニーズに応えてくれる金融機関が存在すれば，それが銀行であ

表３　国内銀行と貸金業者の貸出残高推移

（単位：億円，％）

年度	1996	97	98	99	2000	2001	2002	2003	2004	2005
国内銀行総貸出	5,090,445	5,052,681	4,981,719	4,864,024	4,850,958	4,692,408	4,464,123	4,247,689	4,086,249	3,959,934
前年比伸び率	0.6	−0.7	−1.4	−2.4	−0.3	−3.3	−4.9	−4.8	−3.8	−3.1
貸金業者貸付金計	685,320	641,217	N. A.	545,309	476,376	445,123	438,154	467,937	468,040	433,506
前年比伸び率	−6.6	−6.4	N. A.	N. A.	−12.6	−6.6	−1.6	6.8	0.0	−7.4
貸金業者貸付金/国内銀行総貸出	13.5	12.7	N. A.	11.2	9.8	9.5	9.8	11.0	11.5	10.9

（注）1998年度の貸金業者貸付金は未集計。

（出所）消費者金融連絡会〔2007〕『TAPALS白書2006　消費者金融ガイドブック』消費者金融連絡会，データ集2006。

ろうと消費者金融会社であろうと問題はないはずである。消費者金融会社で借りる人も，銀行で借りる人も，特別な区別がなくなる時代が来るのである。消費者金融会社としては，消費者金融市場の健全な発展こそが創業以来の目標であった。貸金業法の改正は，消費者金融会社ではなかなか拭い去ることが難しかった高利貸しではないかという消費者の意識[33]を一掃する契機と捉えることも可能である。

3．消費者金融の存在意義

いずれにしろ重要な点は，その担い手が消費者金融会社であろうが銀行であろうが，消費者金融の本質を考え直すことである。矢島保男［1963］は，「消費者金融というものは，概念的には，（以上述べたような，）生産金融を背後から助け，経済へ能動的に作用するという意義を内容としている現代の消費金融をさしている」と述べている[34]。消費者信用を再生産過程の中で位置付けるとすると，有効需要の創出という役割がある。現時点では発生していない需要要因に，消費者に信用を供与することにより購買力を与えて，生産した商品の価値実現を促進する，すなわち産業部門の生産を補完する役割を果たしうる。消費者金融の場合は，現金貨幣を一旦借入れることになることから，商品との直接的なつながりはないが，借りた資金をなんらかの消費支出，例えば物品購入，レジャー・旅行等に使うことが多く，販売信用と同様の役割が指摘できる。これに加えて消費者金融は，消費者の収入と支出のバランスを一時的に調整する，すなわち資金を融通する役割がある。将来所得の確実性が高ければ，いざという時のための貯蓄を取り崩すことなく，消費支出を行うことが可能である。消費者金融が，既存のローン返済など生産活動につながらない資金の流れに使われることがあることは否定できない。しかし，これまで一定所得のある消費者が中心であった販売信用から，低所得層まで消費支出拡大の機会を広げていることは，経済活動の活性化につながっていることもまた事実である。消費者金融は，現代の金融システムにおいて必要な存在となっており，その形態はどうであれ，広く一般消費者の金融ニーズを満たす役割を果たしているのである。

注

※本稿は，片岡義広監修［2008］『リテールファイナンスビジネスの研究』ビーケイシー，において筆者が執筆を担当した第5章「消費者金融会社と銀行の提携―金融業の変貌と金融機関の対応」をさらに拡大し，加筆・修正を加えたものである。

(1)　消費金融を提供するノンバンクという定義で使っている。消費者金融という場合，広義では，定期預金担保貸付，郵便貯金預金者貸付，動産担保貸付も含まれるが，消費者金融会社とは消費者金融を専門とする会社のことを指し，無担保・無保証で消費者に対する小口の貸付を業とする会社のことである。

(2)　ここでは，銀行が企業に対して貸出を行うことにより，企業が資金調達を行うことを指して使っている。そもそも企業金融とは，「企業の資金繰りのことで，企業が必要な資金を調達することをいう」（金融辞典編集委員会編［2002］，96ページ），「企業が企業活動を営むうえで必要とする資金の調達・運用をいう」（香川保一・徳田博美・北原道貫編［1995］，295ページ）とされる。

(3)　消費金融について，矢島保男［1963］は以下のように述べている。「直接に（企業金融を通してではなく）消費者に信用を供与するという消費金融が生産金融を背後から政策的に助けていく役目を果たすべきことが認識されるようになったのである」（4ページ）。「生産金融（企業への融資）が，それを利用してつくられた生産物と，その生産過程において現れてくる購買力との間を均等にするという機構がないのであるから，消費金融によってかかる欠陥を補うことの重要性が認識されてくるのである」（6ページ）。「かくして，われわれには，かつては生産金融に比較して消極的意義しかもたなかった消費金融が，現在ではその重要性において生産金融と匹敵するものがあり，しかも，経済変動に対して能動的

な作用をもつことが明らかになったと思われる」(６ページ)。

このような生産金融・消費金融とは，金融の１つの分類方法である。生産金融は，価値増殖を伴う生産活動に必要な資金の貸借であり，借手は生産者である。これに対し消費金融とは，消費者の消費活動に必要な資金の貸借のことであり，借手は消費者である。消費金融は，生産者が生産した生産物あるいは付加価値物を効率的に消費することを目的とした資金貸借である。消費金融の場合は，消費活動に使われることから，そこで得た資金で取得する財を転売して得られた代金から借入資金を返済することはできない。従って，借入および利子の返済源泉は，消費者の勤労から発生した将来の所得である。将来の所得から返済が不可能な場合は，過去において蓄積した保有資産を処分することにより返済に充てなければならない。生産金融・消費金融については，小泉明・堀内仁編［1971］，28-31 ページ，参照。

(4)　消費者向けではないが，2001 年１月には，アイフルと住友信託銀行が事業者向けローン会社「ビジネクスト」を設立している。詳しくは，アイフル・住友信託銀行ニュースリリース「『ビジネクスト』株式会社設立について」2001 年１月 18 日，参照。

(5)　プロミス連結子会社への保証残高 1,232 億円を含む。同部分を除いた保証残高は 1,582 億円である（プロミス「2007 年３月期決算資料」2007 年５月１日，５ページ，参照)。

(6)　2006 年の第 165 回臨時国会において，「貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律案」が可決・成立し，2006 年 12 月 20 日に公布された。多重債務問題の解決を目的とし，貸金業法上の「みなし弁済」制度（いわゆるグレーゾーン金利）を廃止し，出資法の上限金利を 20％に引き下げることなどが定められた。詳しくは，片岡義広監修［2008］，第２章，参照。

(7)　アメリカ金融界では，クレジットカード業務などを中心にリテール金融業の覇権争いが熾烈化している。2005 年には，バンク・オブ・アメリカが，独立系クレジットカード会社として急成長を遂げてきた MBNA を買収し，一時カード業界最大手に躍り出た。アメリカにおける金融業務の中で最も収益性が高いとされるクレジットカード業界では，活発な合併・買収の結果，大手米銀３行が上位を独占し，上位 10 社で全体の 90％のシェアを占める時代となった。アメリカでは，クレジットカードを中心とした消費者信用において，米銀の収益力格差が顕著に見られている。詳しくは，前田真一郎［2004］，第６章，参照。

(8)　リテール金融業では，主に消費者や一部中小企業を対象に，不特定多数の顧客に対し，ある定型化した手法で商品やサービスの提供を行う。これに対し，ホールセール金融業では，大手企業を対象に，それぞれの顧客に適合した商品を組成し提供する。リテール金融業は，小口取引の積み重ねであり，コストが多くかかると同時に独自のノウハウも必要なため，収益化を図るのは容易ではない。アメリカの大手金融機関は，合併・買収によりそのノウハウを取り込むと同時に，資産規模を拡大し規模の経済を追求してきた。代表例は，2000 年のシティグループによる消費者金融会社アソシエイツ・ファースト・キャピタルの買収，2004 年のバンク・オブ・アメリカによるフリートボストン･ファイナンシャル買収，JP モルガン・チェースによるバンク・ワンの買収などがある。合併・買収を通じて総合金融機関化を進めてきた大手米銀は，リテール金融業の中でも特に注力事業を選び，その事業規模を拡大していった。同じリテール金融業でも，商品によって預貸スプレッドや貸倒償却率はそれぞれ異なり，リスクに応じて異なった戦略的対応が必要である。その一方で，アメリカの住宅ローン，クレジットカードといったリテール金融の主要事業は，スコアリングシステムによる与信管理，情報システムを利用したデータ処理などを中心に装置産業化している。装置産業の色彩が強い事業では，各事業の資産規模を拡大させることが収益性の向上につながる。情報化投資のコストは，資産規模や顧客数が増えるほど，一取引あたりの費用が低下して，コスト競争力を発揮できるようになるためである。大手米銀は，リテール金融業を強化する中でも，どの分野をコア事業とするかの経営判断を下し，コア事業分野で圧倒的な勝ち組に入る努力をしてきた。顧客ニーズに応えるため多くの金融商品を揃えているものの，どの金融分野で強みを発揮し，収益を最大化するかを考えている。ただし，米銀全体が高収益なのではなく，銀行間の格差が存在し，リテール金融の拡大に成功した銀行の収益力が特に高いという特徴が見られる。詳しく

は，前田真一郎［2004］，参照。

⑼　アメリカにおける消費者信用の代表的な商品は，クレジットカード，ホーム・エクイティ・ローン，自動車ローンであり，この他に移動住宅ローンや車検証ローン，ペイデーローンなど様々な商品がある。かつては，無担保での小口貸付も多く取り扱われていたが，小口での借入ニーズがある消費者は，クレジットカードのキャッシング機能やリボルビング払いにより，借入を行うのが一般的となった（片岡義広・山本真司監修［2001］，37ページ，参照）。これは，アメリカでクレジットカードの利用が社会に深く浸透していることに大きく影響している。アメリカでも無担保にて消費者ローンを提供する消費者金融会社は存在しているが，同事業を柱としている消費者金融会社は中小規模の会社が多い。アメリカでの消費者金融会社は，銀行では応じにくい即座の借入ニーズや手続きの簡便さなど，消費者に対するサービス面を重視している点に存在意義を見出してきた。この点は，日本における消費者金融会社と共通点がある。

⑽　アメリカにおいて大量生産・大量消費の動きが本格化したのは，1920年代のことである。豊富な天然資源を保有するアメリカは，その資源を開発し利用するにあたり工業化が進展した。鉄道，鉄鋼，石油精製，車両をはじめとする工業が発展すると同時に，科学技術の進歩と機械化が進み，大量生産体制が確立されていった。これらの生産能力の発展により，自動車など標準化された商品を大量に生産することが可能となった。一方，このような工業化の動きは，労働者である一般消費者の所得向上につながった。また，高速道路など輸送・交通機関の整備や電信・電話設備の普及により，都市部のみならず郊外に住む消費者も増えていった。大量生産により耐久消費財を比較的安価で取得することが可能となり，自動車などが急速に普及していった。詳しくは，川波洋一［1991c］，第1章，参照。

⑾　アメリカ金融市場における資金循環を見ると，家計部門の行動変化が著しい。家計部門の金融資産残高は，80年の4兆5,543億ドルから99年の31兆3,160億ドルへ一貫して増加し，その後株式市場の下落に伴い一時的に減少したものの，2005年には34兆4,988億ドルと過去最高に達している。家計部門における資金運用の内訳では，Mutual Funds と MMF の合計残高が，99年には預金を一時上回り，2005年でも預金残高と同水準になっている。アメリカ家計部門の資金は，有利な運用先を求めて投資信託を始めとする多様な金融商品に向かっていった。背景には，高齢化の進展，消費者の金融ニーズの高度化・多様化，金融商品の取引および情報収集のためのコストの低減，投資商品の増大と個人投資家の台頭などがある。一方，家計部門の負債残高も，80年の2兆1,335億ドルから2005年の16兆1,398億ドルへ増加を続けてきた。家計部門における負債残高の57％はモーゲージであるが，クレジットカードなどの消費者信用も拡大を続けている。詳しくは，前田真一郎［2007］，参照。

⑿　畫間文彦［2001］，2ページ。

⒀　民間金融機関が取り扱う定期預金担保貸付は7兆4,351億円，郵便貯金預金者貸付は3,928億円，質屋が取り扱う動産担保貸付は250億円であった。本稿（表1），参照。

⒁　以下，銀行による消費者金融進出の初期の状況の多くは，日本クレジット産業協会［1992］に依拠している。

⒂　アメリカの商業銀行が消費者に対する割賦信用貸付を行ったのは，コネチカット州ブリッジポートの American and Trust Company が，1920年に割賦返済方式による小口保証貸付を行ったのが最初とされる。その後，1924年にジャージーシティの Hudson County National Bank が，1928年には大手銀行として初めてナショナル・シティ・バンク・オブ・ニューヨークが個人貸付部（Personal Department）を新設し，消費者信用業務へ進出した（詳しくは，矢島保男［1963］，188-189ページ，参照）。商業銀行による消費者信用への進出の契機は，20世紀初頭において耐久消費財の大量生産体制が確立すると同時に，個人所得の増加などにより消費者の行動様式が変化していたことに加え，消費者信用の提供を開始したファイナンス・カンパニーが良好な実績をあげていたこと，銀行の貸出先縮小，不況期にあって過剰な資金が堆積していたこと，金利規制の形骸化とそれに伴うリスクテイク志向の高まりなどがあった。

⒃　日本クレジット産業協会［1992］，161ページに当時の新聞記事が掲載されている。

⒄　消費者信用の形成は，耐久消費財の大量生産体制の確立がその契機であった。消費者信用が早くから

進展したアメリカでは，ミシンや家具，ピアノなどに続いて，1920年代に入り自動車の賦払い信用（instalment credit）の利用が進んだ。さらに，ラジオ，テレビ，冷蔵庫，自動洗濯機などの耐久消費財の購入においても賦払い信用が盛んに利用されるようになっていった。詳しくは，川波洋一［1991c］，225-227ページ，参照。

⒅　住宅金融とは，宅地を含む住宅の取得，建築，増改築に要する資金の長期貸付で，給与生活者・個人事業者を対象とする貸付の一種である。戦後当初の住宅金融は，戦前からの不動産金融専門であった特殊銀行の日本勧業銀行が実施していたが，当時は企業金融が中心で，民間金融機関による住宅金融はほとんど存在していなかった。1950年に住宅金融公庫が発足し，民間金融機関では1955年より労働金庫の住宅金融が始まった（日本クレジット産業協会［1992］，162ページ，参照）。

⒆　日本クレジット産業協会［1992］，162ページ。

⒇　同上書，382ページ。

(21)　同上書，383ページ。

(22)　銀行法は，第十条から第十二条までの条文により，銀行の業務範囲について細かく規定している。銀行の本業である固有業務は，第十条第一項に定められており，銀行は，預金又は定期積金等の受入れ，資金の貸付け又は手形の割引，為替取引を営むことができるとされている。固有業務のほかに，銀行は有価証券の貸付など，例示されている二十項目の銀行業に付随する業務を営むことができる。現在では，この二十項目のほかに，クレジットカード業務，ファクタリングなどがその他の付随業務とみなされている。銀行の付随業務の範囲は歴史的に広がってきており，そのことが銀行業の変化を現している。詳しくは，小山嘉昭［2005］，113-118ページ，参照。

(23)　三井住友銀行，みずほ銀行，三菱東京UFJ銀行，りそな銀行，埼玉りそな銀行の５行合計。

(24)　矢島保男［1963］，６ページ。

(25)　全国質屋組合連合会の調べによると，質屋業者数は，1958年の21,539をピークに，1965年には16,993に減少している。

(26)　マルイト・アコムグループ社史編纂委員会編［1991］，31ページ。

(27)　前田真一郎［1993］，参照。

(28)　消費者信用は，現金取引が中心であった一般的流通における信用形態であるため，必然的に貨幣支払・受領，当座勘定の処理，貨幣の保管などの技術的操作を多く必要としている。これらの労働を集中代行して専門的に営む業務を貨幣取扱業務とするならば，例えばアメリカでは，カード事務処理専門の会社であるファースト・データなどが行っている業務が貨幣取扱業務に相当する。ただし，貸金業においては，貨幣取扱業務の一部を担っているものの，同時に貸付における信用審査などの業務も行っており，消費者金融会社は貨幣取扱業務よりも広い範囲の業務を行っていると考えられる。

(29)　アメリカでは，ノンバンクとは「ノンバンク・バンク」と呼ばれ，1956年銀行持株会社法で，規制対象となる銀行持株会社の定義を「要求払預金または同等の預金を受け入れ，かつ企業貸付を併せ行う機関」と定義しており，これに該当しない銀行のことである。従って，銀行であっても商業貸出を行わなければ銀行持株会社法上は銀行ではない。よって預金をわずかに受け入れてクレジットカード業務を行うクレジットカード会社や，消費者への貸付を中心に行う消費者金融会社が，ノンバンク・バンクとして存在している。ただし，1987年のCEBA（Competitive Equality Banking Act，銀行競争力平等化法）制定により，同法の銀行の定義に「預金保険法の適用を受ける銀行」を追加したことにより，この抜け穴はふさがれた。この点については，高木仁［2006］，305ページ，参照。

(30)　アメリカのクレジットカード業界においては，1995年以降，個人破産が急増する中で，信用リスクに耐え切れなくなった金融機関が同業務から撤退し，再編が急速に進んだ（前田真一郎［2004］，175-177ページ，参照）。これは，リテール金融業におけるリスク管理の難しさを現している。これら消費者信用業務に経営資源を集中し，長きにわたる経験と業務を支えるインフラを作りあげた会社でなければ，同業務での収益化は難しいのである。アメリカでは，一見，銀行が消費者信用の業務を全て取り込んでいるようであるが，預金を受け入れる銀行であるにも関わらず実態は同業務に特化した金融機関が，持株会社の傘下に入るなどして業務を行っている。アメリカでも，消費者金融業のような独自のノウハウや仕組みが要求されるような業務は，銀行自身が全てを内包している訳ではないのである。これ

は金融持株会社の解禁とも大きく関係している。

⑶1　貸金業者の貸付金利息収入については，様々な解釈が可能であるが，消費者金融会社の場合，金利に手数料を加えたものと捉えるのが妥当であろう。アメリカの消費者信用業者は，貸付金利息に加え，与信枠超過手数料など様々な手数料を徴収している。わが国の場合，契約締結にかかる諸費用や，提携CD・ATM 利用手数料等のあらゆる手数料を含んだ金利として，貸付金利息収入を計上している。わが国の銀行による消費者金融会社の保証付ローンの場合，貸付金利は 18％程度であるが，このうち銀行が行っている貸付相当部分は半分の９％程度，残り９％程度は消費者金融会社の収入である。その内訳は，貸倒費用が 5-6％，サービシング手数料が１％，与信審査に関わるオリジネーション手数料が 2-3％と推測される。リテール金融業においては，手数料収入も大きな収益源となっていると考えられる。

⑶2　高木仁［2006］，273-274 ページ。

⑶3　プロミス株式会社社史編纂プロジェクト編［1994］，164 ページ。

⑶4　矢島保男［1963］，８ページ（括弧付けは筆者）。

参考文献

青木久夫［1964］『銀行の消費者金融』東洋経済新報社。

阿部真也［1978］「消費者信用」川合一郎編『現代信用論（下）―現代資本主義の信用構造―』有斐閣，所収。

江夏健一［1996］『現代クレジット社会を考える―消費者金融産業の発展とともに―』IBI 国際ビジネス研究センター。

岡本悳也［1978］「商業銀行と兼営銀行」川合一郎編『現代信用論（上）―資本制生産と信用―』有斐閣，所収。

香川保一・徳田博美・北原道貫編［1995］『〈新版〉金融実務辞典』金融財政事情研究会。

片岡義広・山本真司監修［2001］『消費者信用ビジネスの研究』ビーケイシー。

片岡義広監修［2008］『リテールファイナンスビジネスの研究』ビーケイシー。

片山隆男・神木良三・杉江雅彦［2005］『庶民金融論―消費者金融を理解するために―』萌書房。

鎌倉昇［1966］『消費者ローン―流通革命を支えるもの―』中公新書。

川合一郎［1981］『川合一郎著作集　第二巻　資本と信用』有斐閣。

川波洋一［1990］「米国商業銀行によるリテイル・バンキングへの進出過程⑴―管理通貨制度下における銀行信用浸透の一側面―」日本証券経済研究所『証券経済』173 号，９月。

川波洋一［1991a］「米国商業銀行によるリテイル・バンキングへの進出過程⑵―管理通貨制度下における銀行信用浸透の一側面―」日本証券経済研究所『証券経済』175 号，３月。

川波洋一［1991b］「米国商業銀行によるリテイル・バンキングへの進出過程⑶―管理通貨制度下における銀行信用浸透の一側面―」日本証券経済研究所『証券経済』177 号，９月。

川波洋一［1991c］「消費者信用の発生とファイナンス・カンパニー」九州大学『経済学研究』第 56 巻第１・２合併号，３月。

川波洋一［1995］『貨幣資本と現実資本―資本主義的信用の構造と動態―』有斐閣。

川波洋一・上川孝夫編［2004］『現代金融論』有斐閣。

北川哲雄［1987］『ファイナンス・カンパニー―マネーマシーンの素顔―』東洋経済新報社。

清田匡［2003］『戦後ドイツ金融とリテール・バンキング―銀行の大衆化と金融商品の価格―』勁草書房。

金融辞典編集委員会編［2002］『大月金融辞典』大月書店。

小泉明・堀内仁編［1971］『体系　金融実務辞典』青林書院新社。

小山嘉昭［2005］『詳解銀行法』金融財政事情研究会。

斉藤美彦［1994］『リーテイル・バンキング―イギリスの経験―』時潮社。

消費者金融連絡会［2007］『TAPALS 白書 2006　消費者金融ガイドブック』消費者金融連絡会。

信用理論研究学会編［2006］『現代金融と信用理論』大月書店。

高木仁［2006］『アメリカの金融制度　改訂版―比較社会文化による問題接近をめざして―』東洋経済新報社。

西ヶ谷葉子編著［2003］『クレジット・金融用語辞典〈改訂版〉』金融財政事情研究会。

日本クレジット産業協会［1992］『わが国クレジットの半世紀』日本クレジット産業協会。

日本クレジット産業協会編［1998 ～ 2008］『日本の消

費者信用統計』日本クレジット産業協会。
晝間文彦［2001］「消費者金融の経済的意義」早稲田大学消費者金融サービス研究所ワーキングペーパーIRCFS01-001。
深町郁彌［1976］「消費者信用の展開」森下二次也監修『商業の経済理論』ミネルヴァ書房，所収。
プロミス株式会社社史編纂プロジェクト編［1994］『プロミス30年史―付編』プロミス株式会社。
前田真一郎［1993］「拡大する消費者金融業界―安定成長の鍵は厳格な与信審査―」野村総合研究所NRI証券調査レポートNo. 93-147，11月。
前田真一郎［2004］『米国金融機関のリテール戦略―「コストをかけないカスタマイズ化」をどう実現するか―』東洋経済新報社。
前田真一郎［2007］「大手金融機関の経営とアメリカ金融市場」証券経済学会『証券経済学会年報』第42号，7月。
マルイト・アコムグループ社史編纂委員会編［1991］『マルイト・アコムグループ50年史事業編』マルイト株式会社・アコム株式会社。
矢島保男［1963］『消費者金融論』東洋経済新報社。
吉田暁［2002］『決済システムと銀行・中央銀行』日本経済評論社。
Cole, R. H.,［1988］*Consumer and Commercial Credit Management, eighth edition,* Richard D. Irwin Inc.（矢島保男監訳［1991］『米国のクレジット・マネジメント（上）―コンシューマー・クレジット―』文眞堂。）
Seligman, E. R. A.,［1927a］*The Economics of Instalment Selling : A Study in Consumers' Credit with Special Reference to the Automobile Volume one,* Harper & Brothers Publishers.
Seligman, E. R. A.,［1927b］*The Economics of Instalment Selling : A Study in Consumers' Credit with Special Reference to the Automobile Volume two,* Harper & Brothers Publishers.