

アメリカのマネー・センター・バンクの業務展開 ローン・セールとディリバティブ

松山大学 掛下 達郎

本報告では、1990年代以降の世界の金融業を牽引してきたアメリカのマネー・センター・バンクの収益力の源（マーケット・メーカーとしての役割）を探ることを目的とする。具体的には、銀行の伝統的なコア業務として位置づけられてきた貸出債権から派生した新規商品であるローン・セール、金利スワップ、クレジット・ディリバティブ取引の現状を把握し、1980年代以降のマネー・センター・バンクの業務展開を考察する。ローン・セールは銀行の企業にたいする貸出債権そのものを第3者に転売し、金利スワップは貸出債権の金利リスクだけを、クレジット・ディリバティブ（以下クレデリ）は貸出債権の信用リスクだけを第3者に移転するものである。金利スワップとクレデリは、ローン・セールの機能の一部を代替していることになる。

これら3つの業務で、①危機から新たな業務展開が生じていたこと、②その3つの業務展開とは貸出債権のリスクを第3者に移転する途であり、これらのリスク移転が3つの業務で段階的に開けたこと、③その結果、伝統的な収益源であった金利収入から、投資銀行業務手数料と取引収益（保有期間が1年未満のポジションから得られた利益）という非金利収入への収益源の移行が起こったことが共通にみられた。

1980年代以降、マネー・センター・バンクはローン・セールをおこない、それで不都合な点（優良顧客の流出）や不十分な点（リスクのみの移転）を金利スワップとクレジット・ディリバティブ取引で補完したのである。この意味でローン・セール、金利スワップ、クレデリは一連の業務展開であると筆者は考えている。ローン・セールでは貸出債権そのものが移転されて優良顧客を失う虞があったが、順調に成長を続ける金利スワップとクレジット・ディリバティブ取引では優良顧客の確保とリスクのみの移転が可能になったのである。

とくに取引収益は、金利スワップとクレジット・ディリバティブ市場において、マネー・センター・バンクがディーラーとして行動し、値付け業務（market-making）やマーケット・メーカーとして活動していることを意味している。マネー・センター・バンクのマーケット・メーカーとしての役割が、彼らの非金利収入の増加をもたらし、その収益力を高めた。この収益増加が危機からの脱出を可能にしたのである。

こうしたマネー・センター・バンクのコア・ビジネスである貸付から派生した一連の業務展開は、現在の金利ディリバティブの世界的な広がりとクレデリの拡大を理解する視点を与え、アメリカのマネー・センター・バンクの世界的な収益力の源（マーケット・メーカーとしての役割）を説明する一助になるであろう。