

米国の消費者信用とリテール金融

名城大学 前田真一郎

20世紀初頭の米国において形成された消費者信用は、生産者ではなく消費者に信用を供与することにより、自動車など耐久消費財の販売を促進する役割を果たした。戦後において消費者信用は、クレジットカードの出現により大きく変化していく。クレジットカードは、それまでの消費者信用の地理的な限界を打ち破り、利用可能な商品をカード利用加盟店の範囲で無限に広げた。その結果、消費者信用は、再生産活動を背後から支える役割から消費者の消費活動を促進する役割へと転換していったのである。現在の米国において消費は、消費者信用の利用と深く結び付いている。消費者信用は、現代の経済社会において極めて大きな影響を及ぼすに至った。

消費者信用の発展過程を、消費者に対して信用を供与する供給者の視点から見ると、そのプレーヤーは時代とともに変化していった。当初、割賦信用を供与するファイナンス・カンパニーが信用形態としての消費者信用を形成し、クレジットカード会社が消費者信用市場の拡大を牽引した。その後、ファイナンス・カンパニーが切り開いた消費者信用の分野に商業銀行が参入していくことによって、消費者を対象とする金融の範囲が広がっていった。割賦信用やクレジットカードといった消費者信用は、商業銀行の資金調達とも結び付くことによってコンシューマー・バンキングさらにはリテール・バンキングへと展開していくことになった。中でも、米国商業銀行は、消費者を対象に、その顧客対象を広げながら収益を上げるために試行錯誤を繰り返してきた。商業銀行が、最終的に消費者を対象とした金融業で収益を上げることができた要因としては、以下の二つが大きい。一つは、クレジットカードによるリボルビング払いの普及にみられるように貸付利子を得ることに成功したこと、もう一つは、手間とコストのかかる小口取引をIT（情報技術）の活用により効率的に行えるようになったことである。

米国のサブプライムローン問題に端を発した金融危機は、消費者向け金融業と証券化を通じた世界的な資金取引が結び付くことにより世界中に波及した。その要因の一つは、より信用力の低い消費者に信用を供与するに際し、リスク回避手段として住宅を中心とした担保に過度に依存したことにある。つまり、金融機関が消費者に対する情報生産機能を十分に果たしえなかったのである。

金融危機以降、商業銀行に対する規制強化の動きが強まっている。自己資本規制が更に厳しくなる中、商業銀行はどの分野で収益を上げていくのであろうか。リテール業務の位置付けはどうなっていくのであろうか。消費者信用を中心とした米国商業銀行のリテール業務に着目しながら、現代の銀行業について再考したい。