

埼玉大学大学院経済科学研究科

博士学位論文

「消費者信用業界および業界各社の盛衰要因分析
—社会的責任の視点からの研究—」

2016年3月

埼玉大学大学院経済科学研究科

学籍番号 12VE110

佐伯 隆博

目次

図表リスト	iv
はじめに.....	1
第1章 消費者信用の概要と消費者信用の盛衰仮説.....	4
第1節 消費者信用の定義と取引形態	4
(1) 販売信用の契約形態.....	4
(2) 消費者金融の契約形態.....	7
第2節 先行研究	8
(1) 消費者信用に関する先行研究.....	8
(2) 企業の社会的責任に関する先行研究.....	11
第3節 消費者信用の盛衰要因仮説.....	17
第4節 消費者信用の盛衰要因の調査、分析方法.....	20
第2章 現在の消費者信用市場および各社の概要.....	23
第1節 消費者信用市場の概要	23
(1) わが国の消費者信用市場の概要	23
(2) わが国の消費者信用市場の特殊性（アメリカ市場との比較）	26
第2節 主要事業者の概要と 2015 年度実績	29
(1) 三菱 UFJ ニコス（旧日本信販）の概要	29
(2) オリエントコーポレーションの概要	32
(3) ジャックスの概要	35
(4) アコムの概要.....	39
(5) SMBC コンシューマーファイナンス（旧プロミス）の概要.....	43
(6) アイフルの概要	46
(7) 武富士の概要.....	49

第3章 各時代における消費者信用市場および各社の状況	52
第1節 消費者信用の歴史（消費者信用の始まりから戦前まで）	52
第2節 1950年代消費者信用黎明期から1973年（第1次石油ショックまで）の状況	55
(1) 日本経済の状況	55
(2) 企業の社会的責任の状況	58
(3) 消費者信用業界を取り巻く環境	59
(4) 販売信用業界（クーポン業界・信販業界）および各社の状況.....	60
(5) 消費者金融業界および各社の状況.....	68
(6) 消費者信用市場のまとめ	72
第3節 1974年から1983年までの状況.....	74
(1) 日本経済の状況	74
(2) 企業の社会的責任の状況	77
(3) 消費者信用業界を取り巻く環境	78
(4) 信販業界および各社の状況.....	79
(5) 消費者金融業界および各社の状況.....	91
(6) 消費者信用市場のまとめ	111
第4節 バブル期から2005年までの状況.....	116
(1) 日本経済の状況	116
(2) 企業の社会的責任の状況	121
(3) 消費者信用業界を取り巻く環境	122
(4) 信販業界および各社の状況.....	123
(5) 消費者金融業界および各社の状況.....	135
(6) 消費者信用市場まとめ	156
第5節 2006年から現在までの状況	164
(1) 日本経済の状況	164
(2) CSR（企業の社会的責任）の状況	167
(3) 消費者信用を取り巻く環境.....	168

(4) 信販業界および各社の状況.....	168
(5) 消費者金融業界および各社の状況.....	178
(6) 消費者信用市場まとめ.....	188
第4章 消費者信用業界の盛衰要因仮説の検証およびまとめ.....	198
第1節 消費者信用業界の盛衰要因仮説の検証.....	198
第2節 ISO26000による評価.....	207
第3節 本論文の目的のまとめ.....	213
第4節 消費者信用の各商品への提言.....	215
 おわりに.....	 219
 参考文献一覧.....	 221

図表リスト

図 1-1	割賦販売のスキーム.....	5
図 1-2	ローン提携販売のスキーム.....	5
図 1-3	信用購入あっせんの典型的なスキーム.....	6
図 1-4	信用購入あっせん提携ローンのスキーム.....	7
図 1-5	金銭消費貸借のスキーム.....	7
図 1-6	金融機関保証のスキーム.....	8
図 1-7	社会的責任 (CSR) 記事件数推移.....	13
図 1-8	事業者と消費者のベネフィット/コスト分析.....	21
図 2-1	消費者信用供与額・1人当たり GDP 推移.....	24
図 2-2	消費者金融残高・事業者数推移.....	25
図 2-3	出資法上限金利推移.....	26
図 2-4	事業者別消費者信用残高・支払方法別残高推移.....	28
図 2-5	自動車ローン・教育ローン残高推移.....	28
図 3-1	経済成長率推移 (GNP 推移).....	56
図 3-2	耐久消費財の普及率推移.....	57
図 3-3	質屋業者数推移.....	68
図 3-4	マルイト融資残高推移.....	70
図 3-5	関西プロミス営業貸付残高推移.....	70
図 3-6	各種経済指標推移.....	76
図 3-7	高校、大学・短期大学進学率推移.....	77
図 3-8	各社販売信用取扱高・営業拠点数推移.....	81
図 3-9	各社平均勤続年数・従業員数推移.....	81
図 3-10	信販会社大手 6 社の取扱高シェア推移.....	86
図 3-11	アコムとプロミスの貸付残高推移.....	95

図 3-12 アコムとプロミスの店舗数・従業員数推移.....	95
図 3-13 プロミスの従業員一人当たり残高・一口座当たり残高推移.....	96
図 3-14 用途地域別市街地価格指数.....	118
図 3-15 日経平均株価推移.....	118
図 3-16 主要信販会社等の取扱高推移.....	129
図 3-17 主要信販会社等の営業収益推移.....	130
図 3-18 主要信販会社等の償却額推移.....	130
図 3-19 日本信販・オリエントコーポレーション・ジャックスの事業別取扱高構成比推移.....	131
図 3-20 大手信販会社事業別取扱高構成比比較（2005年3月）.....	132
図 3-21 大手信販会社事業別営業収益構成比比較（2005年3月）.....	133
図 3-22 有人店舗数・無人店舗数・自動契約機設置数推移.....	136
図 3-23 出金・入金のチャネル別構成比.....	137
図 3-24 申込チャネル別の新規契約者数シェア.....	138
図 3-25 金融庁業務報告書の消費者向け無担保貸金業者構成比.....	140
図 3-26 破産者数・消費者向け無担保融資残高・失業率推移.....	144
図 3-27 破産者数・消費者向け無担保融資残高・平均金利推移.....	145
図 3-28 大手消費者金融無担保融資残高・営業収入・償却額・店舗数推移.....	155
図 3-29 実質経済成長・インフレ率・失業率・消費者物価指数推移.....	165
図 3-30 対内直接投資・対外直接投資・対ドル為替推移.....	166
図 3-31 住宅着工数・自動車販売台数推移.....	166
図 3-32 大手信販会社5社の営業収益構成比（2006年3月期）.....	170
図 3-33 大手信販会社等の取扱高推移.....	171
図 3-34 大手信販会社等の営業収益推移.....	171
図 3-35 大手信販会社等の当期純収益（損失）推移.....	172
図 3-36 大手信販会社等の償却額推移.....	172
図 3-37 大手信販会社等の利息返還額推移.....	173

図 3-38 消費者向け無担保融資残高・事業者数推移.....	179
図 3-39 消費者金融大手 4 社の残高推移.....	180
図 3-40 消費者金融大手 4 社の営業収益推移.....	180
図 3-41 消費者金融大手 4 社の貸倒償却率推移.....	181
図 3-42 消費者金融大手 4 社の営業拠点数推移.....	181
図 3-43 消費者金融大手 4 社の自動契約機による契約率推移.....	182
図 3-44 消費者金融大手 4 社の利息返還額推移.....	182
図 3-45 無担保融資残高と金融機関保証残高の合算推移.....	184
図 3-46 消費者金融大手 3 社の保証残高推移.....	185
表 1-1 わが国における「企業の社会的責任」の推移.....	14
表 1-2 企業とステークホルダーの関係（1990 年代以前と 90 年代以降）.....	15
表 1-3 ISO26000 の 7 つの原則.....	16
表 1-4 ISO26000 の 7 つの中核主題.....	17
表 1-5 消費者信用の商品ライフサイクル仮説・構造的要因仮説.....	19
表 1-6 消費者信用の盛衰要因仮説.....	19
表 1-7 消費者信用の盛衰要因調査対象企業.....	21
表 2-1 消費者信用供与額.....	24
表 2-2 消費者者金融大手 3 社の新規顧客数の推移.....	25
表 2-3 三菱 UFJ ニコスの沿革.....	30
表 2-4 三菱 UFJ ニコスの事業業績（連結）.....	31
表 2-5 オリエントコーポレーションの沿革.....	33
表 2-6 オリエントコーポレーションの事業業績（単体）.....	34
表 2-7 ジャックスの沿革.....	36
表 2-8 ジャックスの事業業績（連結）.....	38
表 2-9 アコムの沿革.....	40

表 2-10 アコムの事業業績（単体）	42
表 2-11 SMBCCF の沿革.....	44
表 2-12 SMBCCF の事業業績（単体）	45
表 2-13 アイフルの沿革.....	47
表 2-14 アイフルの事業業績（単体）	48
表 2-15 武富士の沿革.....	50
表 2-16 アイフルの業務停止命令の概要	51
表 3-1 戦前における割賦販売の取扱事業者数推移	55
表 3-2 国内総支出（GDE）の増加に対する需要項目の寄与率.....	56
表 3-3 産業構造の変化.....	58
表 3-4 企業の社会的責任	59
表 3-5 日本信用販売に関する新聞記事.....	62
表 3-6 日本信用販売の業況推移.....	65
表 3-7 各事業の手数料等	65
表 3-8 北日本信用販売の業況推移.....	67
表 3-9 プロミスチェックの概要.....	69
表 3-10 関西プロミス業績推移.....	71
表 3-11 クーポン制度の商品ライフサイクル・構造的な要因・社会的責任上の要因.....	74
表 3-12 企業の社会的責任.....	78
表 3-13 消費者信用に対する考え方推移.....	78
表 3-14 信販会社が早期に上場できた要因	79
表 3-15 日本信販の割賦販売手数料構成比比較.....	82
表 3-16 ジャックスのショッピングクレジット手数料比較.....	83
表 3-17 個品割賦あっせん購入契約の相談件数.....	84
表 3-18 相談全件数に占める訪問販売・クレジット販売.....	84
表 3-19 簡易裁判所民事第一審通常訴訟新受事件および立替金・求償事件・貸金事件推移	87

表 3-20 割賦販売法の主な改正点.....	89
表 3-21 信販会社大手 6 社の概要.....	90
表 3-22 信販会社大手 6 社の事業別取扱高	91
表 3-23 事業形態別消費者金融（無担保）残高推移.....	92
表 3-24 各業界における消費者金融市場の参入動向.....	93
表 3-25 マスコミによる批判報道.....	97
表 3-26 各政党が国会に提出した規制法案	101
表 3-27 貸金業の規制に関する法律の主な内容.....	102
表 3-28 消費者金融大手 4 社の 1982 年度実績.....	103
表 3-29 貸金業協会の役割（貸金業規制法第 25 条）	105
表 3-30 金融機関の消費者金融会社向け融資.....	107
表 3-31 信販会社と消費者金融との比較.....	108
表 3-32 ショッピングクレジットの商品ライフサイクル・構造的な要因.....	114
表 3-33 無担保融資の商品ライフサイクル・構造的な要因.....	114
表 3-34 社会全般と消費者信用における社会的責任.....	115
表 3-35 信販会社と消費者金融の社会的責任の盛衰要因.....	116
表 3-36 公定歩合推移.....	117
表 3-37 バブル崩壊後の金融機関の破たん	119
表 3-38 4 大証券会社による損失補てん.....	121
表 3-39 企業の社会的責任.....	122
表 3-40 割賦販売の頭金・支払期間の規制廃止.....	125
表 3-41 オリエントコーポレーションのグループ企業	127
表 3-42 信販会社大手 5 社の取扱高構成比（2005 年度）	133
表 3-43 信販会社大手 5 社の融資事業の貸出先別残高（1992 年 3 月期）	134
表 3-44 信販会社大手 5 社の融資事業の貸出先別残高（2003 年 3 月期）	134
表 3-45 信販会社大手 5 社の不良債権処理（1997 年 3 月期、1998 年 3 月期）	135

表 3-46 事業規模別営業収入、経費、営業利益の比率（2004年3月期）	138
表 3-47 消費者金融大手4社の主な買収・合併・出資	139
表 3-48 消費者金融のスポーツ関連のスポンサード	142
表 3-49 フォーブス世界長者番付（2005年）	143
表 3-50 「貸金業制度等に関する懇談会」実施状況	146
表 3-51 貸金業法の主な改正内容	148
表 3-52 アコムの貸倒率推移	150
表 3-53 消費者金融大手4社の新規入会者推移	154
表 3-54 消費者信用大手企業の不祥事	158
表 3-55 バブル期の商品の商品ライフサイクル・構造的な要因	160
表 3-56 無担保融資（自動契約機）の商品ライフサイクル・構造的な要因	161
表 3-57 社会全般と消費者信用における社会的責任	162
表 3-58 信販会社と消費者金融の社会的責任の盛衰要因	163
表 3-59 CSR の定義	167
表 3-60 信販会社大手5社の再編	169
表 3-61 イオンフィナンシャルサービスの海外進出状況	174
表 3-62 信販会社大手5社の海外進出（2005年以降）	175
表 3-63 信販会社大手5社の CSR	176
表 3-64 新規入会者と自動契約機・WEB 申込比率（2015年3月期）	183
表 3-65 サービスプラザの活動事例	188
表 3-66 教育ローン、住宅関連商品の商品ライフサイクル予測・対応	190
表 3-67 消費者金融の新チャンネル入会の商品ライフサイクル予測・対応	191
表 3-68 社会全般と消費者信用における CSR	192
表 4-1 クーポン制度のライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証	199
表 4-2 ショッピングクレジットの商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証	201
表 4-3 バブル期の商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証	202

表 4-4	無担保融資の商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証	204
表 4-5	自動契約機の商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証	205
表 4-6	社会全般と消費者信用の社会的責任（CSR）の比較.....	210
表 4-7	ISO26000 の 7 つの中核主題による消費者信用の盛衰分析.....	212
表 4-8	消費者信用各商品のライフサイクル予測と対応.....	216

はじめに

筆者は、1984年3月に大学を卒業すると同年4月に日本信販（現三菱UFJニコス）に入社した。同社で20年余り勤務した後、アコムに転職、通算で30年余りを消費者信用業界に身を置いたことになる。

この業界に身を置くようになった切っ掛けは、大学において金融証券論を専攻していたこともあり、漠然と金融関係に就職しようと考えていたが、銀行、証券会社に就職することに対し、不安かつ何か物足りない複雑な感情があったため就職先を決めあぐねていた。そのようなおり、一人の先輩から破竹の勢いで事業を拡大し、将来性が期待される信販業界を勧められた。筆者自身、在学中に学生生協を通じて二輪車を分割払いで購入したり、生協カードを利用してオーディオや書籍を購入した経験もあったことから、筆者にとって信販会社は身近な存在であった。お金のない貧乏学生にとって極めて有益な制度であったことを体験していた筆者は、お金のない人間でも信用を担保に、消費者が必要とするものを分割払いで手軽に購入することができ、消費者の生活を豊かにすることができる商品（制度）を扱う信販会社に社会的な存在意義を感じ、信販業界に飛び込むことを決めた。

日本信販に入社した当初、延滞債権を回収する債権管理部署に配属され、「どうして人から借りたお金を返さない人がこんなに多いのか」と疑問に思う反面、債務者の自宅を訪問した時には「このような人に貸せば返済できないのは当然で、貸すほうにも問題がある」と信販会社のネガティブな側面にも対峙した。

その後、営業部門に配属されると営業目標を達成することに注力し、競合する他社を如何にして出し抜きクレジットの取扱高を拡大させるか、また、加盟店（ショッピングクレジットを取扱う販売店）の顔色を窺いながら売上を如何に貰うかを考え、競合他社と利益なき競争を繰り返していた。その一方で、消費者に対しては消費者の顔を見ること無く、時には明らかに強引な販売により消費者を苦しめている状況を垣間見ながらもその状況に口を閉ざし、また時には社会から批判を受けている現実を知りつつも何事も無かったように取扱高を拡大させる状況に、信販会社の社会的存在意義の理想と現実の乖離に虚しさを感じることもあった。その後、本社に異動し大手提携先との提携カードを担当する部署に配属されると状況も意識も一変した。大手提携先は提携カードを単なる利益獲得手段と考えておらず、顧客との良好な関係を構築する手段としてそれを活用し、顧客との関係性を強化する中から利益を繋ぐ考え方を示し、消費者と提携先と信販会社が「WIN-WIN-WIN」の関係を構築する建設的な方法を相互に模索していた。これこそが信販会社が本来目指すべき姿だと確信した筆者は、消費者と加盟店との良好な関係を築くために様々な企画、制度を開発した。しかし、バブル経済が崩壊し大量の不良債権を処理する時期にカード事業戦略を練る部署に移ると、企業の存続を図るために顧客を始めとしたステークホルダーとの関係は二の次になり、コスト削減と収益拡大を優先する事業戦略を立案することに力を注ぐことになった。

その後、日本信販はUFJ銀行の傘下に取り込まれると、財務基盤は安定、漸く顧客志向の事業運営を

企画することが可能になったのである。また、親会社である UFJ 銀行も大型融資先の業績悪化の影響を受けて、三菱東京フィナンシャル・グループに吸収され、日本信販も同グループの傘下に取り込まれたことにより経営基盤は更に安定した。しかし、2006 年になると過払い金判決による利息返還請求の大量発生、貸金業法の改正による収入減少の影響を受けて業績は急速に悪化し、事業の大幅な見直しとリストラが断行されることになった。筆者は全国に広がる営業拠点網、地方の信販子会社の整理統合を行う部署に異動となり、多くの営業拠点と子会社の整理統合を行い、併せて先輩、同僚、後輩たちを退職に追いやった。筆者は、リストラを完了させると、その責任の一端を感じ日本信販を去ることを決心したのである。

その後、縁あってアコムに転職した筆者は、中国ビジネスの立ち上げに向けて活動したが、同社においても利息返還請求等の影響により中国ビジネスの推進は一時的に中断、コンプライアンス部門に異動することになった。同部署は、企業の適正な事業活動を企画・支援する部署であり、企業統治、コンプライアンス活動、企業の社会的責任、CS、ES などについて多くのことを学ぶ機会を得ることができた。また、この部署に異動したことが切っ掛けで、コンプライアンス、企業の社会的責任等について学術的な研究を行うようになったのである。そうして多くの知己を得た筆者は、消費者信用業界が今後社会的な責任を担い、社会と共に持続的な発展をしていくためには、改めて業界の歴史を振り返り、業界の社会的責任と消費者を中心としたステークホルダーとの関わりについて調査、検証する必要があるとの考えに至った。更に、そのことが業界に 30 年余り身を置き、業界の盛衰によってサラリーマン人生を振り回された筆者自身のサラリーマン人生を振り返り、納得させる作業であり、現在および将来に向けて消費者信用業界に身を置く人間および同業界に関わる多くのステークホルダーおよび社会に対する筆者の社会的責任であると考え、本論文の執筆を決意したのである。

まず、本論の目的であるが、①消費者信用業界が社会的存在意義を掲げ誕生し、市場環境に対応した金融商品・制度を提供することにより、消費者の購買力を下支えることによって日本の経済成長に貢献してきたのにも拘らず、2000 年代に入ると大手消費者信用事業者の一部は倒産、民事再生などの法的手続きをとり、また一部はメガバンクグループ内に取り込まれ業務を行うようになった。このような状況に陥った原因はどこにあるのか。②多くの消費者信用事業者が厳しい経営状況下にあるにも拘わらず、一部の事業者は企業の独立性を維持しつつ、堅実な経営を続けている。倒産、あるいはメガバンクグループ内に完全に取り込まれることになった事業者との違いはどこにあったのか。③社会的な意義を持ち誕生した業界が、現在ではネガティブなイメージが定着しているがその原因はどこにあるのかを、消費者信用業界の誕生から現在にかけて社会環境、消費者を中心としたステークホルダーとの関わりを企業の社会的責任の視点で明らかにすることである。

調査・研究を進めるにあたっては、まず、戦後現在の形の消費者信用が誕生し、現在に至るまでの過程を、①1950 年代後半の消費者信用市場の誕生から 1973 年（第 1 次オイルショック）まで、②1970 年代

中ごろから 1980 年代前半の消費者信用市場に対する規制が行われるまで、③1980 年代中ごろから 2005 年までの、バブル経済の発生からバブル経済が崩壊し、処理が行われるまで、④2006 年バブル経済の処理が終わり、消費者信用市場の回復が期待された矢先に、最高裁の過払い判決が下され、更に関連法の改正が行われたことにより、再び消費者信用市場が厳しい状況を迎え現在に至るまでの四つに区分する。この区分方法については堂下 (2004) ¹、佐伯 (2014) ²の考え方に沿うものである。次に、消費者信用市場の盛衰に直接関わる消費者信用が消費者に提供してきた金融商品・制度の開発段階から市場に受け入れられ、その後規制等によってその成長が抑制される過程 (商品ライフサイクル) にも注目し、その過程が発生する構造的な要因および消費者を始めとしたステークホルダーに対する社会的責任の対応について調査、検証を進め、消費者信用市場の盛衰要因を明らかにするものである。

次に、本論の構成であるが、第 1 章では、消費者信用 (販売信用、消費者金融) の定義および消費者信用の各契約形態を示し契約の主体が誰であるのか、即ち主要なステークホルダーを明らかにする。また消費者信用に関わる先行研究、企業の社会的責任に関わる先行研究を示すとともに、先行研究から導き出される消費者信用業界の盛衰仮説を提示し、その調査方法について説明を行う。

第 2 章では、消費者信用市場の現状説明および、現在の消費者信用市場における主要なプレーヤー (本論文の調査対象となる) について説明を行うことを通じて、本論を進めていく上での基本的な知識、情報を共有する。

第 3 章では、第 1 章で示した研究方法に従い、消費者信用の誕生から第二次大戦前までの歴史について簡単に触れた後、現在の形の消費者信用が誕生してから現在に至るまでを四つの時代に区分し、①1950 年代黎明期から 1973 年頃の市場拡大期までの、社会環境、当時提供された商品 (クーポン制度、無担保融資、ショッピングクレジット) の状況と消費者を中心としたステークホルダーとの関わりを調査し、その問題点を明らかにするとともに仮説を検証する。同様に②1973 年頃から 1983 年頃までの、消費者信用市場が急速に拡大、その後監督官庁等からの規制がかかるまでの、社会環境、提供された商品 (ショッピングクレジット、無担保融資) の状況と消費者および加盟店などステークホルダーとの関わりを調査、課題の明確化および仮説の検証を行う。また③1984 年から 2005 年までのバブル期からバブル処理の時期においても同様の調査、課題の明確化、仮説の検証、④2006 年から現在に至るまでも同様に調査、課題の明確化と仮説の検証を行う。

第 4 章では第 3 章において年代ごとに調査分析、検証した結果をまとめ、第 2 章で提示した消費者信用市場における盛衰仮説を検証するとともに、本論を総括、提言を行うものである。

¹ 堂下浩(2005)『消費者金融市場の研究－競争市場での参入と撤退に関する考察－』文真堂,35-55 ページ。

² 佐伯 (2014)「消費者信用業界および各企業の衰退要因の解明－ISO26000 の視点からの分析－」『日本経営倫理学会誌』第 21 号,157-166 ページ。時代区分に限らず、本論文の基本的な考え方、調査方法は同論文に多大な影響を受けている。

第1章 消費者信用の概要と消費者信用の盛衰仮説

第1節 消費者信用の定義と取引形態

本節では消費者信用の定義および、消費者信用の契約形態、概要について説明を行うことによって研究・調査対象の範囲を明らかにする。

まず、消費者信用の定義であるが、日本クレジット協会は消費者信用について『消費者信用』は消費者の信用に基づいた契約のことをいい、後払いで商品等を購入する『販売信用』とお金を借りる『消費者金融』とに分けることができる。」と説明している¹。また、金融広報中央委員会「知るぽると」は、消費者信用を「消費者の信用力をもとにして貸付を行う金融サービス。商品やサービスを後払いで販売する『販売信用』と、金銭を直接貸し付ける『消費者金融』から成る。」としている²。これらから、消費者信用とは「人的あるいは物的な担保を利用者（資金需要者）に求めることなく、個人の信用のみを担保（与信の基盤）として金融サービスを提供する契約」と言え、「その契約形態の内、商品やサービスを後払いで購入するものを販売信用」と言い、「金銭を直接貸し付けるものを消費者金融」と定義することができる。

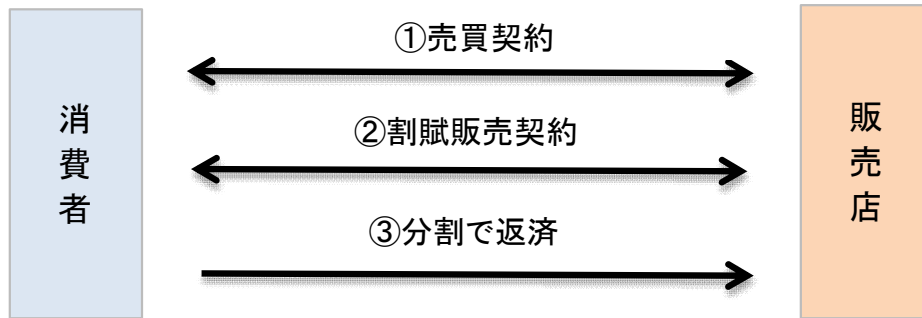
（1）販売信用の契約形態

次に消費者信用の主な契約形態について説明を行う。販売信用には幾つかの形態があるが、主なものは4通り、消費者金融については2通りある。それぞれ契約の主体となるのは販売信用では通常3者（消費者、販売信用会社、販売店・加盟店）、最大4者（消費者、販売信用会社、販売店・加盟店、金融機関）である。消費者金融については、通常2者（消費者、消費者金融会社）であり、最大3者（消費者、消費者金融会社、金融機関）が契約に関係する。販売信用と消費者金融の大きな相違点は、契約の主体に販売店・加盟店が介在するか否かの違いである。

（A）割賦販売（図1-1）

①消費者が販売店から商品を購入（売買契約）する。②消費者と販売店との間で割賦販売(分割払い)契約を締結する。③消費者は商品代金を分割して支払うという形態であり、自社資金で分割資金を賄う必要があるため資金力のあるメーカー系信販会社、メーカー系列の大型販売店、割賦百貨店などが採用している。

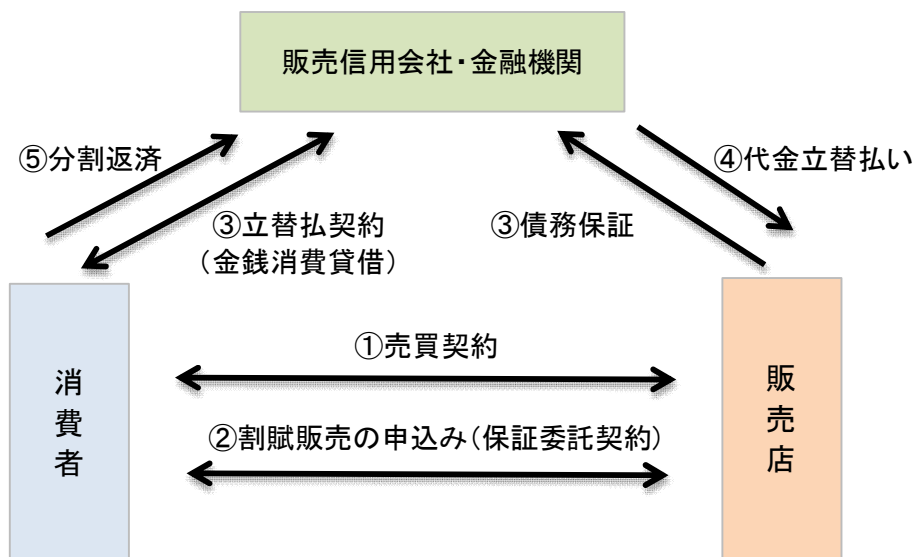
図 1-1：割賦販売のスキーム



(B) ローン提携販売 (図 1-2)

①消費者が販売店から商品を購入（売買契約）する。②消費者は販売店を通じて販売信用会社（金融機関）に立替払契約（金銭消費貸借契約）を申込み。③同時に販売店は消費者と販売信用会社が締結する立替払契約（金銭消費貸借契約）の債務保証を行う。④販売信用会社は、販売会社に代金を立て替えて支払う。⑤消費者は販売信用会社に分割で販売代金に金利を付して支払う。消費者が長期延滞や支払不能になった場合には、販売会社は消費者に代わって、残代金を一括して販売信用会社に支払う。販売会社は代位弁済を行った債権について消費者に請求を行うというもので、自動車ディーラーまたはメーカー、家電メーカー系信販会社で利用される形態である。

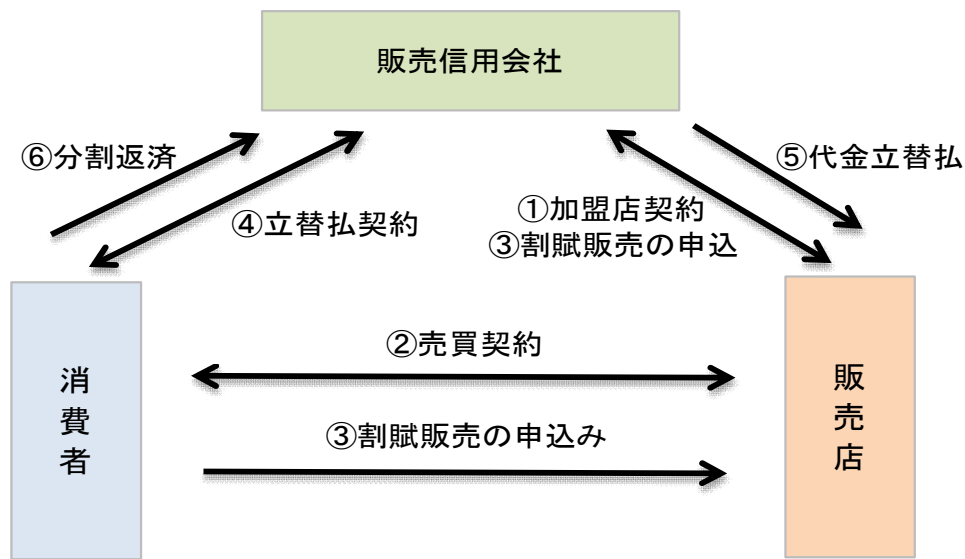
図 1-2：ローン提携販売のスキーム



(C) 信用購入あっせんの典型的取引 (図 1-3)

①販売信用会社と販売店は加盟店契約を締結する。②消費者が販売店から商品を購入(売買契約)する。③消費者は代金の支払いについて販売店を通じて販売信用会社に立替払契約(債権買取契約)を申し込む。④消費者と販売信用会社が立替払契約を締結する。⑤販売信用会社から販売店に代金が支払われる。⑥消費者は立替払いされた代金に金利を付して分割で支払うという最も一般的なものであり、割賦販売、ショッピングクレジットと言った場合には通常この形態を言う。

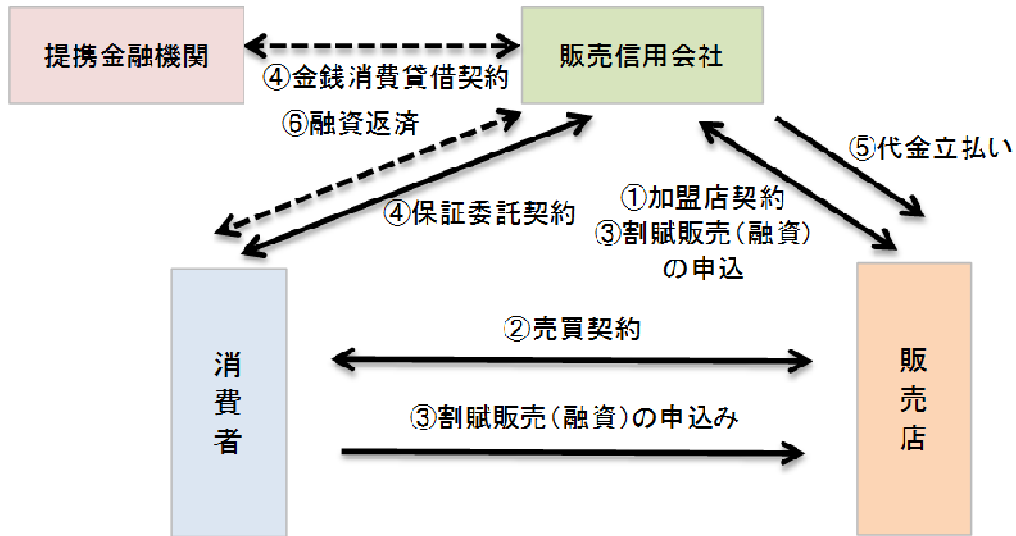
図 1-3 : 信用購入あっせんの典型的なスキーム



(D) 信用購入あっせん提携ローン取引 (図 1-4)

①販売信用会社と販売店が加盟店契約を締結する。②消費者が販売店から商品を購入(売買契約)する。③消費者は代金の支払いについて販売店を通じて販売信用会社に割賦販売の申し込みをする。④消費者は販売信用会社を通じて金融機関と金銭消費貸借契約を締結、同時に販売信用会社と保証委託契約を締結する。⑤販売代金は金融機関から販売信用会社を通じて販売店に対して支払われる。⑥立て替えた購入代金については、販売信用会社に金利を付して分割で支払われ、販売信用会社はそれを金融機関に支払うというものであり、増改築ローン、自動車ローンなど比較的単価が高く、支払期間が長い商品を中心に利用される形態である。

図 1-4 : 信用購入あっせん提携ローンのスキーム

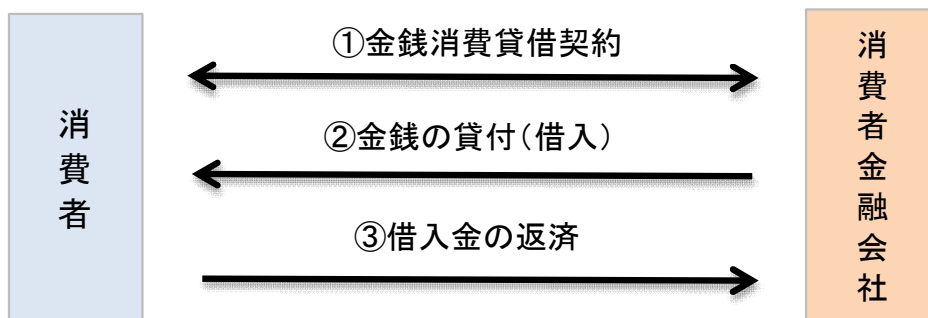


(2) 消費者金融の契約形態

(A) 無担保融資(図 1-5)

①消費者は消費者金融会社との間で金銭消費貸借契約を締結する。②金銭を借り入れる。③借り入れた金銭に金利を付して分割で支払うという最も一般的な形態のもので、借入に当たって消費者に担保などを求めない。

図 1-5 : 金銭消費貸借のスキーム

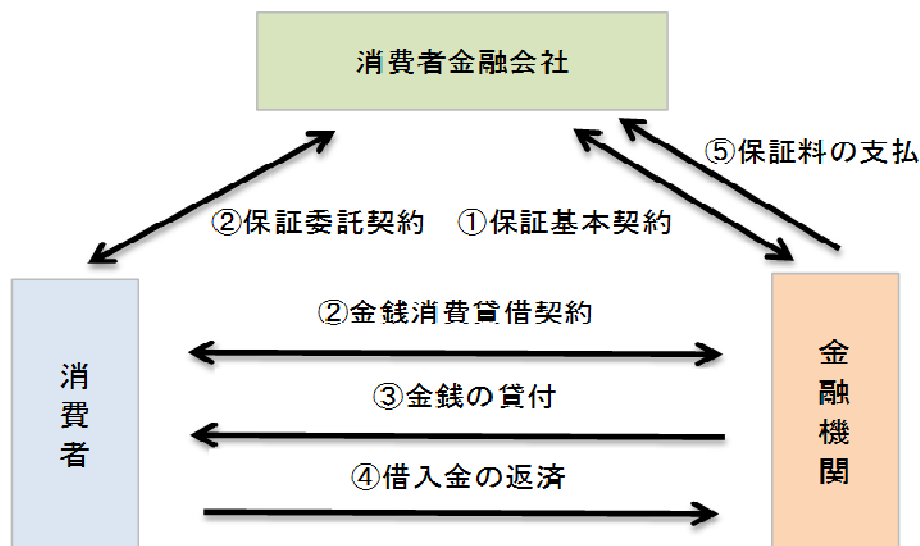


(B) 金融機関保証 (図 1-6)

①金融機関と消費者金融会社は保証基本契約を締結する。②消費者は金融機関に融資を申し込み、金銭消費貸借契約を締結すると同時に消費者金融会社と保証委託契約を締結する。③金融機関から金銭を借り入れる。④分割で直接金融機関に返済する。⑤金融機関は消費者金融会社に保証料を支払う。消費者が返

済しない場合には、消費者金融会社が保証契約に基づき金融機関に代位弁済する。消費者金融会社は保証履行による求償権に基づき、消費者より弁済金を回収する形態をいう。

図 1-6 : 金融機関保証のスキーム



第2節 先行研究

本論は、消費者信用業界の盛衰について、消費者信用の社会的責任、消費者を中心としたステークホルダーとの関係を消費者信用黎明期から現在に至るまでを当時の社会的背景を踏まえて調査、研究を進めるものである。よって、先行研究としては、消費者信用業界に関する文献等を調査、研究するだけではなく、日本経済の推移、消費者を中心としたステークホルダー対応を含む企業の社会的責任の系譜などに関わる基本的な調査も必要である。

(1) 消費者信用に関する先行研究

消費者信用の歴史は数千年にも及ぶが、現在の形態の消費者信用が学術的な研究の対象となったのはアメリカでは 1920 年代、日本では矢島(1963)が『消費者金融論』を著してからであると言われ、比較的新しい研究分野である³。矢島は同著の中において、アメリカにおける消費者信用の研究の経緯および消費者信用が有効需要の変動をもたらし、産出量に効果的な影響を与えることなどを明らかにしている。また、同著ではアメリカ、イギリス、西ドイツ、カナダ、オーストラリアの消費者信用の現状を詳述し、わが国の消費者信用との比較から、わが国の消費者信用は、専らメーカー又はその子会社による月販会社、或は小売店の資金力に依存した状況であり、消費者信用の発展は必然的に商品の供給側の資金力によって制約されるため、商品の供給側から独立した消費者信用の必要性、金融機関による貸付の推進、専門の信用調査機関が必要だと説いている。田村(1964)は『消費者金融論』を「消費者金融に関する我が国で最初の

体系的研究であり、消費者金融に興味を持つものにとって、貴重な文献資料として役に立つ。」⁴ と評価しており、まさに消費者信用黎明期において産業（経済）とともに消費者信用が発展していく状況を纏めた消費者信用研究の原点と言える。

次に消費者信用拡大期に矢島（1983）が著した『消費者信用—クレジット社会の進展と新しい対応—』では、消費者信用先進国であるアメリカの消費者信用市場における消費者信用会社、信用組合、モーリス式銀行等の個人貸付事業者、販売金融会社による割賦販売の状況が著され、それらが 1970 年代に入ると銀行持ち株会社法の改正によって多数が銀行傘下となったこと、所得水準の高まりから消費者の消費行動に変化が現れ、これまでの耐久消費財中心の消費行動から、旅行、観劇、レジャーなどのソフトなどへの消費が高まったこと、ソフトへの消費が増えたことにより、消費活動に弾力的に対応できるクレジットカードの需要が高まったことから、消費者信用の中心が、クレジットカードに移行してきたことなどを説明している⁵。同書に記載されたアメリカの消費者信用市場における時系列の変化は、わが国における消費者信用市場の将来を予言するかのような内容であった。

また、同時期の研究者である上田（1981）は、高度経済成長期以降の消費者信用市場の状況について以下のように述べている⁶。消費者信用市場が拡大した要因は、①所得水準の高まりにより、分割払いによって耐久消費財、海外旅行など高額なサービスを購入できるようになったこと、②財やサービスについて最多購買層である 20 代から 40 代の大半が債務を負うことに対し抵抗を感じなくなったこと、③信用を利用して消費支出の時間的選択を行うようになったためであると述べている。一方で、消費者金融の需要が拡大した背景として、①自動車、家電の購入に当たり、購入場所の制約（割賦販売を利用するには、販売店が信販会社の加盟店でなければならない）があることから割賦販売を嫌う傾向が消費者の間に出てきたこと、②海外旅行から身近な娯楽に至るサービスの購入や生活上、急に必要となるサービスの出費などが増加し、資金繰りのための需要が高まったためだと述べている。また、本来であればそのような消費者金融のニーズを金融機関が担うべきであったにも拘わらず、その認識が希薄だったために、消費者金融が誕生しサラ金被害を多発させたとして、金融機関を非難している。更に、サラ金被害が社会問題化した原因を、①暴利を生む高金利であること、②返済能力を明らかに超える融資をしても罰せられないこと、③過酷な取り立てをしても実際問題として罰せられないこと、の 3 条件がそろった状況で、①極度に刺激的な宣伝を行ったこと、②高金利で貸し込んだこと、③強引な取り立てを行ったためだとし、サラ金被害の根絶には、①適正な金利水準（上田の試算では年利 36%）を法制化し、業者が法律を守るように厳しい罰則を定めること、②強硬な取り立てについて法律で厳しく禁止することを提案、併せて適正な消費者信用の運営には機能的な（金融機関、信販会社、消費者金融会社の情報が横断的に利用できる）個人信用情報センターの構築が重要だと主張している。

次に、1990 年代における消費者信用市場の先行研究として江夏（1996）の『現代クレジット社会を考える』がある⁷。その中では、消費者金融が社会的な批判を受けるに至った要因を消費者と事業者の関係が

「ゼロ・サム関係」にあったため、一方が勝てば一方が負けるという「事業者と消費者の対峙」が存在し、それが消費者信用のビジネスライフサイクルに影響を与えたとしている。そのため消費者信用の適正な発展のためには、消費者と事業者とが共生関係を構築し「非ゼロ・サム関係」を構築することが必要であるとし、そのことを「ベネフィット／コスト分析」によって説明している⁸。また、江夏は、高度経済成長期の大量生産・大量消費という画一的な消費行動を支えた「クレジット社会」は、消費者が多様な価値観を持つように変化したことから、個々の消費者ニーズを充足するため経営資源を有効活用する「ポスト・クレジット社会」が構築されると述べている。その「ポスト・クレジット社会」においては、顧客やユーザーのニーズを満たすことができない消費者信用は変化への適応に失敗したものとして淘汰されることになる。消費者信用は対境関係（内部環境と外部環境との間で発生する問題への対応）を絶えず認識することにより、個々の顧客のニーズにフィットした「顧客サービス」を提供することができ、消費者信用の新たな飛躍を達成できるとし、重要なステークホルダーである顧客との関係を重視するよう述べている。

2000年代の先行研究としては堂下（2005）が、消費者金融黎明期から2000年代までの歴史を①消費者金融の誕生と発展期（～1970年代初期）、②競争激化と社会的批判の増加（1970年代中盤～80年代初期）、③業界再生期（1980年代中盤～90年代初期）、④株式公開・新時代へ（1993年～）、⑤新時代における業界再編（2000年～）に区分し、その時代における消費者金融業界の状況を説明している⁹。この研究の中で特に注目する点は、2000年に出資法の上限金利が引き下げ（40.004%から29.2%に引き下げ）られた影響が細かく分析されており、2000年度の金利引き下げの影響で、サブプライム層への貸し渋りが発生し、これまで借りができていた顧客層が消費者金融会社からの借りができなくなったため、顧客の内72万人がやむなく闇金で借入れを起こしたと推計している。また、2003年に出資法の上限金利の引き下げが予定（実際には2006年に先送りとなる）されており、それによって闇金被害が更に拡大するとともに、急激な上限金利引き下げによって、中小消費者金融会社、地方信販会社の収益が悪化し、彼らに資金提供している地方金融機関の信用不安にもつながるのではないかと懸念していた点である。また、破産者数が25万人を超える状況にあって、消費者に対する金融カウンセリング機構が脆弱であるため、消費者信用事業者に債務整理権限を持たせ、教育的、予防的なカウンセリングが行えるよう業務の高度化を図る必要があるとも述べている。

金融機関の社会的責任が問われるようになった最近の研究では、坂野(2013)がインドにおけるマイクロファイナンス機関の事例研究からマイクロファイナンスのビジネスモデルを理解しない政策決定により、ビジネスが崩壊した事例を示し、新たな金融商品（金融イノベーション）が成功するカギは、技術やビジネスモデルだけでなく認知的正当性と社会政治的正当性の確保が必要であると述べている¹⁰。このインドのマイクロファイナンスは、低所得者層にグループ貸付を行い、1週間から2週間に一度の割合で返済集会を行うことにより、メンバー相互の監視体制（社会的圧力）が築きあげられ、借りに関わる逆選択、モラルハザードおよび取引コストの問題を解決することによって、低所得者層を対象に融資を可能にする

ビジネスモデルである。このようなビジネスモデルであったにも拘らず、過剰貸付と過激な取り立てにより、多くの農民を自殺に追いやったと役人から罪を着せられ（マイクロファイナンス機構がそれなりに収益を生み出すことから、地方政府の役人が自らマイクロファイナンスを推進しようと競争を陥れ、濡れ衣を着せた）、条例によって返済集会の開催が禁止された。返済集会が禁止されると利用者は相互監視による社会的な返済圧力から解放され、返済率が著しく低下、正常な事業運営ができなくなった。これにより、マイクロファイナンス機構の信用供与額は著しく減少し、その結果として、消費者はより金利の高い貸金業者から借入を起さざるを得なくなったと説明している。また、このマイクロファイナンス機構は、貧困者に金融サービスを提供するものとして社会政治的正当性を得ていたが、同機構が資金調達のため上場を果たすと、「貧困者の奉仕をする組織」から「株主が金儲けをする組織」という 180 度異なったイメージがもたれるようになっていく。この事例は、まさに我が国における消費者信用業界が、その時代のニーズに応えた新たな金融商品を提供していたが、監督官庁、一部の消費者を初めとしたステークホルダーからの理解が進まなかったために、社会から厳しい批判を浴びるとともに監督官庁より規制が行われた状況と姿が重なる部分もある。

（２）企業の社会的責任に関する先行研究

わが国における企業の社会的責任論については、古くは江戸時代における近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」、石門心学の開祖岩田梅岩が唱えた「二重の利を取り、甘き毒を喰ひ、自死するやうなこと多かるべし」、「実の商人は、先も立、我も立つことを思うなり」といった商売のありようを示したものがあつた。近代においては渋沢栄一が「論語と算盤」において、企業の社会的責任（CSR）の原点ともいえる「正しい道理の富でなければ、その富は完全に永続することができぬ」との考え方が示されていることはよく知られている¹¹。

わが国において企業の社会的責任論が本格的に議論されるようになったのは山城（1949）が「経営の社会的責任論」¹²を紹介したことが契機となり、1956年に経済同友会は「経営者の社会的責任の自覚と実践」を提起している。1960年代に入ると公害問題が社会問題化し、企業の社会的責任が議論されるようになった¹³。その後は、企業活動を起源とする社会的な問題が発生する度に（1975年以降は10年ごとに）企業の社会的責任が問われ反省と自戒を繰り返し、CSRの課題も時代とともに変化していると川村（2004）は述べている¹⁴。更に川村は、企業の社会的責任を基本的にはCSR（Corporate Social Responsibility）の英訳と捉え、「CSRの定義は統一的な定義はなく、法的責任、経済的責任、倫理的責任、貢献的責任、環境的責任などが含まれ、具体的には企業倫理、法令遵守、不正・腐敗防止、労働・雇用、人権、安全・衛生、消費者保護、社会貢献、調達基準、海外事業などの倫理面や社会面が強調されることが多い。しかし、社会的であるがゆえに、地域や国の成り立ち（歴史、文化、宗教）や時代ごとの社会経済情勢によって、その社会が求める価値観や倫理観、社会正義はおのずと異なるが、時代や地域を越えて共通のものもある。」

と述べている¹⁵。また、田中（2011）は、「企業の社会的責任は現在では CSR という名称で議論されることが多いが、その内容については社会の変化に応じて多様な用いられ方をしており、CSR は『企業と社会との関係』を広く扱う概念としてとらえることが適当である。」と述べている。更に、CSR とは何かを CSR の「主体」、「対象」、「目的」についてまとめると、①CSR を推進する主体としては、企業および経営者によって行われる能動的、積極的な対応が重視されている。②CSR の対象は、企業内外のステークホルダーとの関係管理を対象としており、その領域は労働・人権、社会、環境におよび、その範囲も拡大している。③CSR を推進する目的であるが、事業活動に貢献する活動であることが CSR 活動に欠かせないポイントとしている¹⁶。谷本（2004）も、田中と同様に「企業の社会的責任=CSR」と捉えており、その範囲も時代とともに広範に捉えられるようになってきていると述べ、CSR の定義を「企業活動のプロセスに社会的公正や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対し、アカウンタビリティを果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的パフォーマンスの向上を目指すこと」とし、特に企業と社会の関係は「企業の成長⇒社会の繁栄」に集約され、それを支えるコアのステークホルダーと企業が結びつき、経営活動に関わる社会的公正性や環境への配慮といったことについて、アカウンタビリティを明確にすることが重要だとしている¹⁷。田中、谷本はいずれも社会的責任と CSR の議論の中で企業が社会的責任を果たしていくうえでは、企業とステークホルダーとの関係性が重要であると論じている。中村（2003）は、企業倫理が、社会の健全な機能が維持され発展する上で必要な各種価値理念の実現に適合するような企業様式と理解するのであれば、その条件に合う企業行動は各種ステークホルダーの要請を介して提示され、把握されると述べている¹⁸。鈴木（2004）も CSR には戦略的な「ステークホルダー・リレーションズ」の確立が必要であると指摘している¹⁹。また、水村（2004）は企業活動の行動様式がステークホルダーの行動様式によって規定される状況を示している²⁰。更に、水尾、田中（2004）は企業が持続的に発展していくためにはステークホルダーとの共生による CSR（企業の社会的責任）の重要性を示している²¹。榎谷（2009）は、伝統的な戦略と現代企業の戦略課題を整理し、持続可能な企業の戦略には、企業の社会的責任、ステークホルダー・マネジメント、人的資源管理に関わる社会的戦略と組織変革によって実現され、その根源には経営哲学・経営理念が存在すると述べている²²。

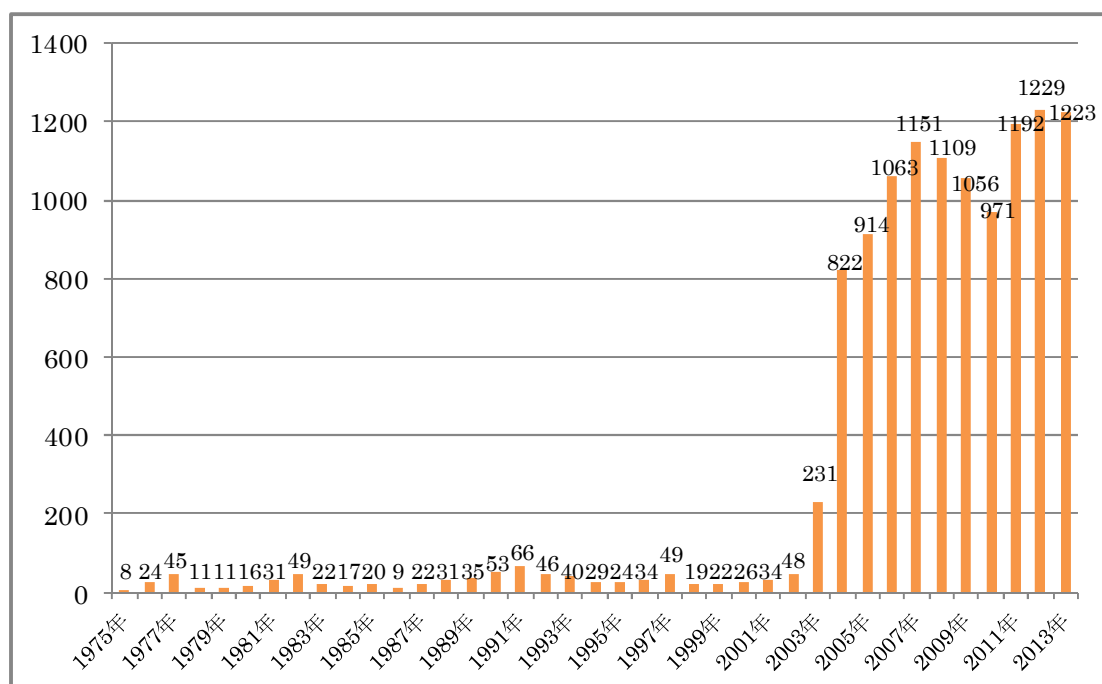
以上のように CSR の定義については、これまで様々な議論と定義が示されてきたが、10 年余りの歳月と多様なステークホルダーによって 2010 年に示された全ての組織（企業も含まれる）の社会的責任ガイドである ISO26000 では、組織の社会的責任の定義を「組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、経営の次のような透明かつ倫理的な行動を通じて組織が担う責任、①健康及び社会の繁栄を含む持続可能な発展に貢献する、②ステークホルダーの期待に配慮する、③関連法令を順守し、国際行動規範と整合している、④その組織全体に統合され、その組織の関係の中で実践される」とし、全ての組織は 7 つの基本原則に基づき、ステークホルダーエンゲージメントを通じて 7 つの中核主題について適切な対応をとることによって、社会の持続的な発展に最大限貢献できるとしている。

以上の先行研究および最新の国際的な組織の社会的責任ガイドを踏まえると、企業の社会的責任と CSR はその時代背景によって、その意味、主体、対象は異なっていたが、現在ではほぼ同義と考えられている。よって、本論文では、社会的責任と CSR を同義として扱い、その時代背景に応じて使い分けるものとする。2003 年が CSR 元年と呼ばれるようになり、CSR の言葉を使った新聞記事も急速に増え、CSR という言葉が一般的になったことから 2003 年以降は CSR を使うことにする。

また、先ほど簡単に触れたが ISO26000 の中で、企業が社会と共に持続的な発展をしていくためにはステークホルダーの期待に応え、適正な対応を図ることが重要であるとし、その対応範囲として ISO26000 の「7つの原則」および「7つの中核主題」に示された対応が必要であるとしている。そのために、現在では多くの企業が社会貢献活動（CSR）を企業経営の中心に据え、その評価基準の一つに ISO26000 を採用している。本論文では、そのような社会的なトレンドも踏まえて、特に「7つの中核主題」を消費者信用業界における社会的責任の視点から盛衰要因を明らかにする評価指標として採用するものとする。

図 1-7：社会的責任（CSR）記事件数推移

(単位：件)



出典：日経テレコン 21 による 4 大新聞社記事検索より作成 (2014.07.29 実施)。

表 1-1 : わが国における「企業の社会的責任」の推移

年	内 容
○1950 年代	1956 年 : 経済同友会の決議「経営者の社会的責任の自覚と実践」 ⇒社会的責任の問題提起
○1960 年代	1960 年代 企業の社会的責任 : 第 I 期 ★産業公害の顕在化 ⇒原因者としての企業追及「無過失責任論」 1967 年 : 公害基本法成立 ⇒産業公害の公的認識 ★高度経済成長の歪(公害、環境破壊、欠陥商品、不当表示)の噴出 ⇒「企業不信」「企業性悪説」⇒住民運動の活発化、現場での個別対応
○1970 年代	1971 年 : ニクソン・ショック (金・ドル交換停止) ★日本列島改造ブーム、総合商社による商品・土地投機 ●財界・業界・企業レベルの「行動基準」作成 企業の社会的責任 : 第 II 期 1973 年 : 第一次石油ショック、変動相場制への移行 ⇒高度経済成長の終焉 ★企業による便乗値上げ・買占め・売り惜しみ、狂乱物価 1974 年 : 商法改正、国会で物価集中審議 ⇒企業の利益至上主義の批判 ●「企業の社会的責任」追及 ⇒企業の公害部新設、利益還元財団設立 企業の社会的責任論の衰退期 ★総会屋事件の頻発
○1980 年代	企業の社会的責任 : 第 III 期 1985 年 : プラザ合意による急激な円高 ⇒日本企業の海外進出・国際化 ★カネ余りでバブル経済の拡大、地価高騰 ⇒兎小屋、長時間労働、男女の不平等処遇など ●「良き企業市民」要求 ⇒金銭的寄付から人的貢献・ノウハウ提供の社会貢献 ●フィランソロピー、メセナの隆盛
○1990 年代	⇒企業メセナ協議会設立、財団設立の増加、1990 年 : 経団連 1%クラブの設立 企業の社会的責任 : 第 IV 期 1991 年 : 急激な地価下落の始まり ⇒バブル経済の崩壊 ★証券会社による大口投資家への損失補填、大手金融機関の破綻、コム違反 1991 年 : 経団連「企業行動憲章」の策定 1992 年 : リオ地球サミットの開催 ⇒地球環境問題の顕在化 ●地球環境部の新設・増設 ★建設業界の談合汚職頻発(政官業癒着の批判)、一連の総会屋事件の発覚 1994 年 : PL 法の成立、1996 年 : 環境マネジメントシステム ISO14001 の発行 1997 年 : 男女雇用機会均等法の改正 1997 年 : 経団連「コーポレート・ガバナンスのあり方に関わる緊急提言」発表

○2000年代	企業の社会的責任：第V期 1999年：わが国初のエコファンド登場 ⇒SRI(社会的責任投資)の認識 2000年：循環型社会形成促進基本法の成立 ★欧米調査機関による SRI 調査の増加、内外評価機関による CSR 格付の実施 ★相次ぐ企業の不祥事⇒「企業の社会的責任」再燃 2002年：●「経団連企業行動憲章」を「企業行動憲章」に改定。「企業不祥事防止への取り組み強化について」を発表し、毎年10月を「企業倫理月間」と決定 2003年：★CSR組織を設置する企業の増大 ⇒「CSR経営元年」 2007年：●金融商品取引法（日本版SOX法）
○2010年代	2010年：経団連「企業行動憲章」の改正 2010年：社会的責任のガイドISO26000の制定⇒「社会の持続的な発展」 2011年：CSRに代わるCSVの提唱 2011年：IIRCの「統合報告」草案発表⇒統合報告書発行の増加

出典：川村雅彦（2004）「日本の「企業の社会的責任」の系譜（その1）－CSRの変遷は企業改革の歴史－」『ニッセイ基礎研 REPORT』 2004.5.筆者が一部加筆修正して作成。
 注）1. ★は企業不祥事、企業批判、企業評価を表し、●は企業の反省・自戒・対応を表す。

表 1-2：企業とステークホルダーの関係（1990年代以前と90年代以降）

■1990年代以前

ステークホルダー	90年代以前の企業とステークホルダーとの関係の内容
株主	○法人間の株式持ち合い⇒内向きネットワーク、相互信頼の獲得（株主総会の形骸化⇒経営者支配）
従業員	○企業内労働市場：長期的な雇用関係⇒強いコミットメント関係（内部：中核労働者⇔外部：社会的マイノリティの排除）
サプライヤー	○閉鎖的な下請けシステム 長期・固定的な相対取引（管理された内部市場）
消費者	○豊かさの追求、モノの消費を通じた自己表現 （自己責任の回避—政府・行政への依存）
コミュニティ	○地域共同体の解体（遅延⇒社縁）、地域＝市場、開発の対象（フィランソロピー活動は不活発：一部隠匿、社会還元目的）
環境	○環境＝所与、環境対策＝コスト、公害・直接被害に対する訴訟、法律による規制
政府	○政府（政治家）—行政（官僚）—企業・財界（経営者）間の相互依存の閉じたネットワーク

■1990年代以降

ステークホルダー	90年代以降の企業とステークホルダーとの関係の内容
株主	○株式相互持ち合いの解消、外国人（機関投資家）の持ち株増加、SRIの広がり・その影響
従業員	○日本的雇用慣行の変化、会社人間への反省と同時に能力主義の徹底（社会的マイノリティへの対応の遅れ）
サプライヤー	○閉鎖的な下請け系列システムの変化、オープンなグローバル・ソーシング、CSR調達の動き
消費者	○消費者意識の変化（個々人の意識がつかない、監視・調査するNGOの未成熟）
コミュニティ	○企業市民として地域社会に関わる動きとしてフィランソロピー活動の広がり、NPO/NGOとのコラボレーションの試み
環境	○環境対策の伸展、ISO14000の認証、環境マネジメントの整備、環境報告書、サステナビリティ報告書発行企業の増加
政府	○NPO/NGOセクターを交えた新しい関係の模索、CSRへの支援の動き

出典：谷本寛治（2004）「新しい時代のCSR」『CSR経営-企業の社会的責任とステークホルダー-』、23-24ページより作成。

表 1-3：ISO26000の7つの原則

原則	内容
説明責任	○組織は、自らが社会、経済及び環境に与える影響に説明責任を負うべきである。
透明性	○組織は、社会及び環境に影響を与える自らの決定及び活動に関して、透明であるべきである。
倫理的な行動	○組織は、倫理的に行動すべきである。行動は、正直、公平及び誠実という価値観に基づくべきである。
ステークホルダーの利害の尊重	○組織は、自らのステークホルダーの利害を尊重し、よく考慮し、対応すべきである。
法の支配の尊重	○組織は、法の支配を尊重することが義務だと認めるべきである。
国際行動規範の尊重	○組織は、法の支配の尊重という原則に従うと同時に、国際行動規範も尊重すべきである。
人権の尊重	○組織は、人権を尊重し、その重要性及び普遍性の両方を認識するべきである。

出典：ISO/SR 国内委員会監修（2011）『ISO26000 社会的責任に関する手引き』日本規格協会、57-65ページより作成。

表 1 - 4 : ISO26000 の 7 つの中核主題

原則	内容
組織統治	○組織内における意思決定の枠組み、あらゆる種類の組織の中核的な機能。社会的責任の原則及び慣行の適用を可能にするべきである。
人権	○全ての人に与えられた基本的な権利であり、国家には人権を尊重し、保護し、満たす義務及び責任がある。また組織は、自らの影響力の範囲を含む、人権を尊重する責任を負う。
労働慣行	○組織の労働慣行には、組織内及び下請け等を含む労働に関連する全ての方針及び慣行が含まれる。また、全ての人々が自由に選択した労働によって生活の糧を得る権利、及び公正かつ好ましい労働条件を得る権利を含む。
環境	○組織は、自らの決定及び活動が経済、社会、健康及び環境に影響を与える直接的及び間接的な影響を考慮した統合的な手法を導入すべきである。
公正な事業慣行	○組織間に合法的かつ生産的な関係を構築し維持するためには、倫理的に正しく行動することが不可欠である。倫理的な行動の遵守、促進及び推奨は、全ての公正な事業慣行の基礎をなす。
消費者課題	○製品およびサービスを顧客及びその他の消費者に提供する組織は国連消費者保護ガイドライン、消費者の正当な権利などに関する社会的な責任を負う。
コミュニティの参画及び発展	○組織は、市民団体への参画及び支援、並びに市民社会を構成する団体及び個人のネットワークへの参加を通じて、それぞれのコミュニティに貢献し、良き組織市民を目指すことを目的とする。

出典：前掲『ISO26000 社会的責任に関する手引き』、79-182 ページより作成。

第 3 節 消費者信用の盛衰要因仮説

本論文は、消費者信用業界および各社の盛衰要因を消費者信用黎明期から現代までの各時代におけるステークホルダー対応を含めた企業の社会的責任活動を調査し、その中から盛衰要因を明らかにするものである。前節の先行研究から、金融の一端を担う消費者信用は、本来であれば金融機関が担うべき消費者向けの金融機能を金融機関に代わって担ってきたわけであるから、社会からは、金融機関に準じた社会的責任を期待されていたはずである。その意味で消費者信用業界は、金融の社会的責任の一つである金融の流れを作るという視点では、その時々消費者ニーズを捉え、様々な金融商品・サービスを開発し、それを消費者に提供することによって、多くの消費者から受け入れられるとともに、金融の流れを創ってきた。この点だけを捉えれば間違いなく消費者信用業界は、ステークホルダーの期待に応え、社会的責任を果たしてきたと言える。しかし、消費者信用市場が急速に拡大していく過程において、最も重要なステークホルダーであるはずの消費者を優先する姿勢から、自らの利益を優先する姿勢へと変化し、消費者への対応が不適切になったことによって、多重債務者を生み出し、或は消費者トラブルを引き起こすなどの社会問題も発生させている。また、あまりにも高い収益から、消費者を犠牲にして大儲けしているなどの批判も

浴びるようになっている。こうした社会問題を引き起こし、社会からの厳しい批判を重く受け止めた監督官庁は事業を規制する通達を発信し、または規制法を制定・改正することなどによって、問題の解決を図っている。こうした監督官庁の対応の結果、消費者信用市場の成長は鈍化、或は市場は収縮している。この点を捉えると、金融の一端を担う消費者信用業界は、金融業としての社会的な責任である金融の流れは創ったものの、金融の流れに大きな歪を生じさせ、消費者を始めとしたステークホルダーに対する社会的責任や期待を裏切ったとも言える。

また、消費者信用の盛衰要因として、ステークホルダー対応を始めとした企業の社会的責任も重要であるが、もう一方で、企業の盛衰を大きく左右する要因として、消費者のニーズに応じて開発、提供されてきた金融商品・制度そのものの影響も大きいと考える。消費者信用黎明期から現在に至るまでの間に複数の金融商品・制度が提供されてきており、それぞれの商品が成長と衰退を繰り返している。商品の誕生から衰退までを分析し、理論化されたものとして商品ライフサイクル²³があるが、先行研究から消費者信用業界が提供してきた商品についても、一定のプロセスが形成され、誕生、成長、衰退を繰り返してきたのではないかと考えられる。そして、商品が盛衰していく要因としてプロセスの各段階において、適正なステークホルダー対応など消費者から期待される社会的責任活動を行うことができなかつたためではないかと考えられる。更に、これまでに消費者信用が市場に提供してきた各商品が、誕生、成長し、社会問題化した後に、関係省庁から規制等が行われ衰退または成長が抑制されることが何度も繰り返されたとすれば、そこには単にステークホルダー対応、社会的責任問題だけではなく、消費者信用独自の構造的な問題が存在した可能性もあると考えられる。

以上を踏まえ、消費者信用業界の盛衰要因を整理すると、三つの仮説を立てることができる。

仮説1は、業界の盛衰に最も影響を与える商品については、商品ライフサイクルのように一定のプロセス（表1-5）が存在するということである。一般的に商品ライフサイクルと言えば、商品の普及・拡大と収益性に注目し商品が市場に導入されると「導入期⇒成長期⇒成熟期⇒衰退期」のサイクルを示すと考えられており、市場が成熟、衰退する過程において商品がコモディティ化し、競争が激しくなると収益性が低下し、商品の陳腐化、技術革新などにより商品が衰退すると考えられている²⁴。しかし、本仮説ではその盛衰要因を各サイクルの段階においてステークホルダー対応を含めた企業の社会的責任が適切に果たされなかつたため市場拡大期に社会から批判されるようになり、法制化等により市場が衰退したと考える。その点において一般的なライフサイクルとは異なる。また、複数の金融商品・制度において同様のライフサイクルが繰り返されていたとすれば、消費者信用市場独自の構造的な盛衰要因も存在すると考えられ、その要因仮説2として、①新たな金融商品・制度であるためリスクの予測が難しいうえ、規制法も無いため対応が後手に回る、②金融商品は特許等で保護されず、コモディティ化することから過剰な競争が必然的に発生する、③オーナー企業が多く、また業界団体も複数存在したことから、業界全体で意見を纏め自主的に問題を解決することが難しい、④社会の成熟度に合わせて業界・各企業に対する消費者の社会的な

期待が向上していくが、それに気づくのが遅れ適切な対応が行われなかったことなどが考えられる。

仮説3は、消費者信用業界、各社の消費者を始めとしたステークホルダー対応および企業の社会的責任対応において、表1-6に示した6つの盛衰要因仮説を立てることができる。また、仮説1、仮説2、および仮説3はそれぞれ、互いに独立したものではなく相互に影響或は補完関係にあると考える。

表 1-5 : 消費者信用の商品ライフサイクル仮説・構造的要因仮説

仮説	仮説の内容			
仮説1	消費者信用の各商品は開発から衰退まで一定のライフサイクルが存在する。			
各段階	新商品開発	取扱拡大	成長と批判	衰退
ステークホルダー対応	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ニーズに適応した商品を開発し、新たな金融の流れを創造 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ニーズに応えた商品の需要は拡大 市場拡大に伴い金融の流れに歪が発生 	<ul style="list-style-type: none"> 取扱高は拡大するが、競争が激化、利益を優先する姿勢が多重債務、消費者トラブルなど社会問題化し、批判 適正な金融の流れが阻害 	<ul style="list-style-type: none"> 社会的な問題の対応として、監督官庁などによる規制によって衰退
構造的な要因	内 容			
仮説2-1	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ニーズに応える営業的な視点で開発された新商品であったため、ステークホルダーに対するリスク評価と事前の対応力が不足または、想定することが困難であり対応が後手に回った。 新商品であったため商品を規制する法律が無く、法的なリスク評価ができなかった。行政は問題が発生するまでは市場の動きに任せ、問題が発生した時点で後から規制が行われた。 			
仮説2-2	<ul style="list-style-type: none"> 金融商品は、ビジネス特許などで保護されないため、優良な商品は各社が積極的に利用するため、必然的に過剰な競争となる。 			
仮説2-3	<ul style="list-style-type: none"> 業界内において発生する共通課題を解決しようとしてもオーナー企業が多い。また、彼らの利益を代弁する業界団体も複数存在したため、業界全体が一体となり課題を調整することが難しかった。また過剰競争などの課題を調整する場合、独占禁止法に抵触する恐れがあり、行政の対応を待つ必要があった。 			
仮説2-4	<ul style="list-style-type: none"> 業界および企業に対する消費者の期待が企業の規模、社会の成熟に応じて変化しているが、法律などの規制に注力し変化に気づくのが常に遅れてしまう。 			

表 1-6 : 消費者信用の盛衰要因仮説

仮説の内容	
仮説3-1 (成功要因)	<ul style="list-style-type: none"> ○社会の変化に対応し、消費者ニーズ対応した商品を柔軟に開発する企業の対応力 ・クーポン制度、ショッピングクレジット、自動契約機など全て新たな金融商品、システムであり、一躍社会に拡大

仮説 3-2 (衰退要因)	○企業理念、企業倫理の希薄化による利益優先した企業姿勢と過剰競争が顧客をはじめとしたステークホルダーとトラブル、多重債務者が発生 ・方法は問わず目標を達成することが優先 ・過度な実力主義 (目標達成主義)
仮説 3-3 (衰退要因)	○適法な業務運営を行うためのコンプライアンス体制、教育体制の不備が消費者とのトラブル、多重債務者を発生 ・違法な対応をチェック或はモニタリングする機能がない ・市場の急速な拡大による大量採用により教育が行き届かない
仮説 3-4 (衰退要因)	○ステークホルダーとのコミュニケーション不足 ・顧客、その他のステークホルダーとのコミュニケーション不足により、新たな金融商品(サービス)の理解が不足、トラブルあるいは延滞が発生 ・業界内で適正な業務運営を行うための業界内、関係機関との調整不足 ・消費者をはじめとしたステークホルダーの多くが金融知識不足で、それによりトラブル、多重債務者が発生 ・多重債務者、支払困難者に対するカウンセリング、ケアの不足
仮説 3-5 (盛衰要因)	○オーナー経営によるスピード感ある企業運営が事業発展を促進。一方でオーナーの意向により企業運営が全て決まるガバナンスの欠如
仮説 3-6 (衰退要因)	○情報センター、規制法などの整備の遅れが、業界の適正な運用を臆され、社会批判が拡大

第4節 消費者信用の盛衰要因の調査、分析方法

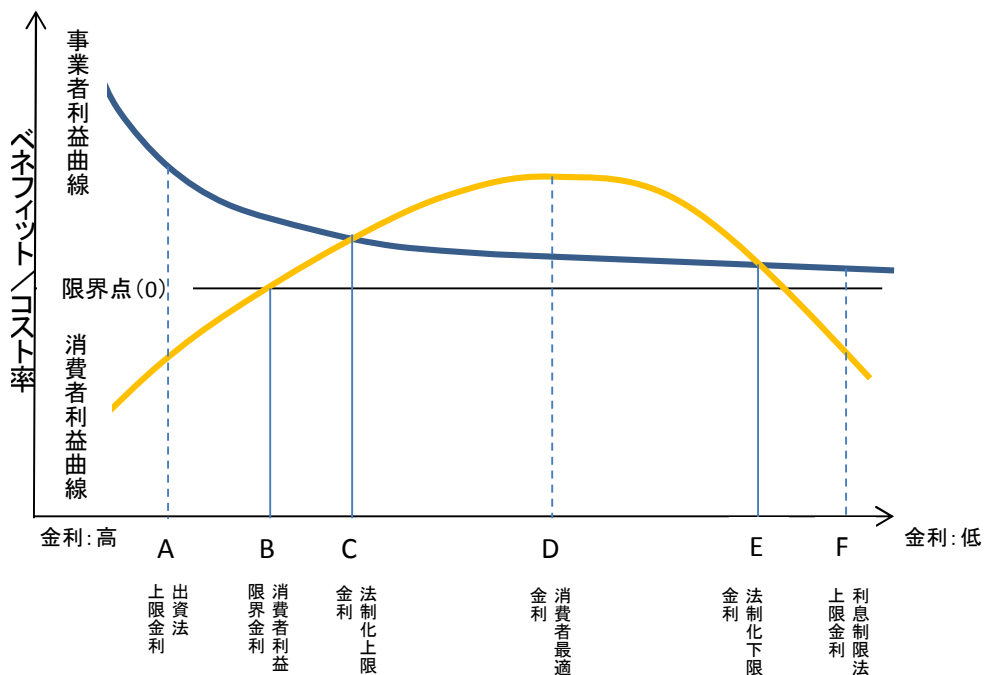
本節では消費者信用の盛衰要因を明らかにするための調査、研究方法について説明を行う。まず、現代の形の消費者信用が生まれた1950年代から現在までの期間を堂下(2005)、佐伯(2014)の例を参考にし、①1950年代後半から1973年(第一次石油ショック)までの消費者信用黎明期から拡大期、②1974年から1983年までの消費者信用発展と消費者金融「冬の時代」を迎えるまで、③1984年から2006年のバブル発生期から崩壊期・消費者金融全盛期、④2006年から現在にかけて消費者信用低迷期、二度目の消費者金融「冬の時代」に分ける²⁵。そして、区分された各時代における社会・経済的な背景および社会的責任に関する動向を調査、分析を行いその時代背景の中で、消費者信用業界・各社がどのように活動してきたかを調査する。また、販売信用、消費者金融のステークホルダー(顧客、加盟店、監督官庁、業界団体)の違い、法律体系の違いもあることから販売信用と消費者金融を区別して調査、更に各業界の主要企業の事業活動についても調査を行うものとする。尚、本論文では議論が拡散することを避けるため販売信用の中でも、信販業界を調査、研究の対象とする。更に、消費者信用の盛衰要因をより明確にするため、信販会社および消費者金融会社を民事再生、倒産あるいは金融グループ傘下に取り込まれた企業と、金融グループと資本関係があるものの独自性を維持し、堅実な経営を続けている企業とに分けて、その相違点の分析も行う。また、当時の関係者からのヒアリングも実施し、資料の補足、検証に使用するものとする。

表 1-7：消費者信用の盛衰要因調査対象企業

業界	衰退企業	持続企業
信販会社	<ul style="list-style-type: none"> ・日本信販 (三菱 UFJFG 完全子会社) ・オリエントコーポレーション (みずほ FG 連結企業) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャックス (三菱 UFJFG 連結企業)
消費者金融	<ul style="list-style-type: none"> ・武富士 (倒産) ・アイフル (事業再生) ・プロミス (三井住友 FG 全子会社) 	<ul style="list-style-type: none"> ・アコム (三菱 UFJFG 連結子会社)

- 1 日本クレジット協会ホームページ (<http://www.j-credit.or.jp/customer/basis/classification.html> [2014.04.08 確認])
- 2 知るぽるとホームページ (<http://www.shiruporuto.jp/info/search/results.html> [2014.04.08 確認])
- 3 矢島はアメリカにおける消費者金融の先駆的研究としてセリグマン (1927) 『賦払販売の経済学』の出版をあげ、ケインズ (1936) が『一般理論』において消費者金融の理論的分析に一大基礎を与えたことにより、1930年代後半から積極的に研究が行われるようになったと述べている。出典：矢島保男(1963)『消費者金融論』,東洋経済新報社、10 ページ。
- 4 田村茂(1964)「書評-矢島保男著『消費者金融論』」『三田商学研究 7 (2)』、96-100 ページ。
- 5 矢島保男 (1983)『消費者信用-クレジット社会の進展と新しい対応-』ダイヤモンド社、21-54 ページ。
- 6 上田昭三 (1981)『個人ローンの実態と展望-消費者金融のありかた-』東洋経済新報社、1-3 ページ、103-105 ページ、197-206 ページ。
- 7 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シーエービー出版、15-25 ページ、40-43 ページ。
- 8 消費者金融会社のベネフィット/コスト率と貸付金利の関係を曲線で表すと高金利で貸付をすれば高い収入を得られることから右肩下がり曲線で表すことができる。一方、消費者のベネフィット/コスト曲線は、高金利で借入を行うほど、消費者にとって不利であるため右肩上がりになる。しかし、借入金利が低くなればなるほど業者側は利益が細るため、顧客の選別、厳格な審査を行う。そのため、消費者は究極的には借入れそのものができなくなる。よって、消費者のベネフィット/コスト曲線はある時点で右肩下がりとなり、全体では凸型の曲線となる。図 1 から A-B 間の金利では一方的に事業者に利益が発生し、社会問題、批判が発生し、C-E 間の金利で業務を行う場合には、事業者と消費者が共生できる。金利 D の時、消費者が最も利益を最大化できる。

図 1-8:事業者と消費者のベネフィット/コスト分析



出典：前掲江夏 (1996)、21 ページ図 3 を参照に一部加筆して作成。

-
- 9 堂下浩(2005)『消費者金融市場の研究—競争市場での参入と撤退に関する考察—』文真堂、35-55 ページ、115-117 ページ、192-194 ページ。
 - 10 坂野友昭 (2013) 「インドにおける規制強化がマイクロファイナンス産業に及ぼした影響—金融イノベーションにおける認知的正当性と社会政治的正当性—」『CREDIT AGE』2012 11-12 Vol.385、JCFA(日本消費者金融協会)、12-15 ページ。
 - 11 渋沢栄一 (2008) 『論語と算盤』角川文芸出版、22 ページ。1927 年初版本を加地伸行が現代語に解説。
 - 12 山城章 (1946) 「経営の社会的責任」『経営評論』Vol.4 (11)、12 月号、経営評論社、8-13 ページ。
 - 13 水尾順一、田中宏司(2004)『CSR マネジメント—ステークホルダーとの共生と企業の社会的責任』生産性出版、4 ページ。
 - 14 川村雅彦 (2004) 「日本の「企業の社会的責任」の系譜 (その1) - CSRの変遷は企業改革の歴史-」『ニッセイ基礎研REPORT』2004年5月号。
 - 15 前掲 川村雅彦 (2004)。
 - 16 田中信弘 (2011) 「第 1 章企業の社会的責任」佐久間信夫、田中信弘編著『現代 CSR 経営要論』創成社、4-9 ページ。
 - 17 谷本寛治 (2004) 「新しい時代の CSR」『CSR 経営—企業の社会的責任とステークホルダー—』谷本寛治編著、中央経済社、4-9 ページ、21-31 ページ。
 - 18 中村瑞穂 (2003) 「企業と企業統治—概念的基礎の確認—」『企業倫理と企業統治』文真堂、4-6 ページ。
 - 19 鈴木賢志 (2004) 「企業のステークホルダー・リレーションズ」『CSR 経営—企業の社会的責任とステークホルダー』谷本寛治 編著 中央経済社、238-255 ページ。
 - 20 水村典弘 (2008) 『ビジネスと倫理—ステークホルダー・マネジメントと価値創造—』文真堂、91-102、139-156 ページ。
 - 21 水尾順一、田中宏司 (2004) 『CSR マネジメント—ステークホルダーとの共生と企業の社会的責任』生産性出版、17-18 ページ。
 - 22 榎谷正人 (2009) 「企業と戦略—開かれた組織の経営戦略—」『ステークホルダーの経営学』大平浩二編著、中央経済社、228-248 ページ。
 - 23 1960 年代レイモンド・バーノンによって提唱され、コトラーらによってマーケティング分野において普及した理論。商品を時間軸と売上軸の 2 軸で捉えると、商品は導入期、成長期、成熟期、衰退期の四つ段階を経るという理論。
 - 24 P.コトラー (2001)、恩藏直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティングマネジメント—ミレニアム版—』ピアソン・エデュケーション、378-392 ページ。
 - 25 前掲佐伯隆博 (2014) の 時代区分を採用。消費者信用の時代区分については堂下 (2004)、日本クレジット協会ホームページのクレジット通史を参照に消費者信用業界の転換期となるイベント発生を基に区分した。

第2章 現在の消費者信用市場および各社の概要

第1節 消費者信用市場の概要

(1) わが国の消費者信用市場の概要

本章では、消費者信用市場の盛衰要因を分析する前に、現在の消費者信用市場の概要および消費者信用の主要企業の現状について説明を行う。

現在の形態の消費者信用市場（金融商品・制度）は1950年代後半から60年代にかけて誕生している。販売信用については、1950年代後半から60年代にかけてクーポン制度が主要な商品として取扱われていたが、通産省通達、割賦販売法の制定により取扱いが制限され、その取扱高も減少をしていった。その後ショッピングクレジットが開発されると1970年代から1990年代前半にかけて取扱高は拡大（1983年から1984年には割賦販売法、特商法の改正により一時的に取扱高の拡大は抑制）、バブル崩壊までは販売信用市場における中心的な役割を担っていた。その後取扱高は減少し、それにとって代わるようにクレジットカードの取扱高が急伸しており、現在では消費者信用市場における中心的な事業になっている。

消費者金融については、1980年代前半まで残高を拡大させたが、1983年貸金業規制法が制定されると取扱高は減少、1990年前後のバブル期から再び取扱高が拡大すると、消費者信用業界における重要な位置を占めるまでに成長したが、2006年の過払い金判決、貸金業法改正によって取扱高を減少させている。

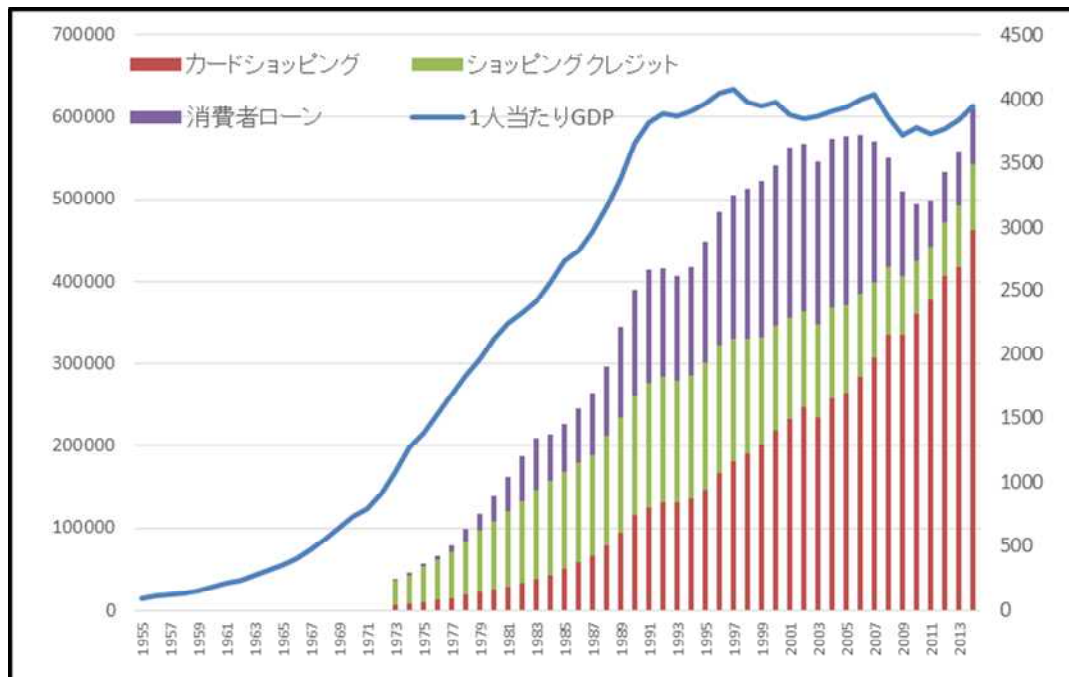
2014年度の消費者信用供与額は、総供与額は63.22兆円、対前年比で9.9%伸びている。販売信用の供与額は54.15兆円（前年比10.1%増）、内訳はカードショッピング46.27兆円（前年比10.7%増）、ショッピングクレジット7.89兆円（前年比6.8%増）であり、販売信用は前年から伸長している。消費者金融は全体で9.07兆円（前年比8.5%増）と大幅に増加しているが、貸金事業者の個人向け融資の供与額については3.32兆円（前年比0.4%増）と前年並みで、融資残高については前年比8.1%減少している。また、事業者向け融資は3.67兆円（前年比11.6%増）と大幅に増加、金融機関による貸付も2.08兆円（17.7%増）と大幅に伸びている。

販売信用の拡大要因は、クレジットカード事業が税金、学費などの現金市場を取り込んだこと、太陽光発電をはじめとした住宅関連のショッピングクレジット、教育ローンの取扱いが増加したこと、更にアベノミックス効果による経済の好転により消費需要が高まったこと、加えて増税前の高額な耐久消費財などの駆け込み需要が影響した。

融資事業については、2006年の過払い金判決後の利息返還請求、貸金業法の改正により個人向け融資は長期低迷期に入ったが、ここにきて漸く底打ち感がみられ、供与額は僅かに前年を上回っている。また大手貸金事業者の新規入会者数はここ数年好調に推移していることもあり、長らく低下傾向にあった個人向け融資事業も出口が見えてきたようである。

図 2-1 : 消費者信用供与額・1人当たり GDP 推移

(単位：億円、千円)



出典：日本の消費者信用統計、内閣府「国民経済計算」より作成。

表 2-1 : 消費者信用供与額

(単位：億円、%)

取引形態	2013年	2014年	前年比
カードショッピング	417,915	462,663	10.7
ショッピングクレジット	73,847	78,901	6.8
販売信用計	491,762	541,564	10.1
民間金融機関	17,651	20,773	17.7
貸金事業者	65,945	69,890	6.0
個人向け (残高)	33,057 (67,790)	33,191 (62,287)	0.4 (▲8.1)
事業者向け	32,888	36,699	11.6
消費者金融計	83,596	90,663	8.5
消費者信用合計	575,358	632,227	9.9

出典：日本クレジット協会ホームページより作成。

(<http://www.j-credit.or.jp/information/statistics/index.html#area0201> [2015.09.01 確認])

表 2-2 : 消費者金融大手 3 社の新規顧客数の推移

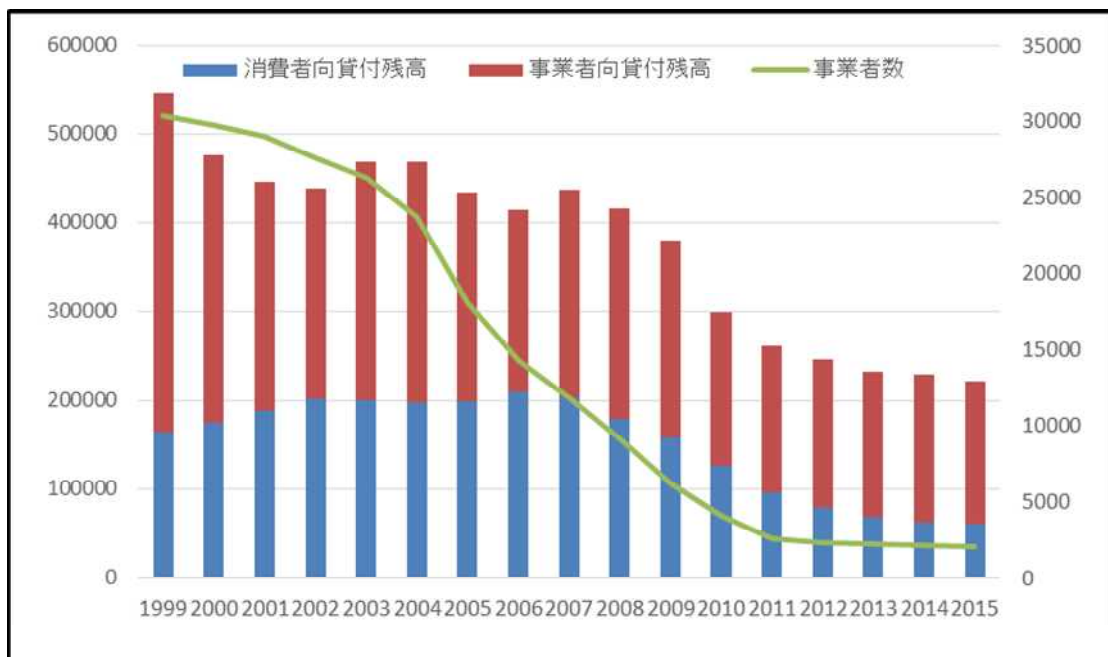
(単位 : 件、%)

	2012.3		2013.3		2014.3		2015.3	
	件数	前年比	件数	前年比	件数	前年比	件数	前年比
アコム	152,257	18.6	171,060	12.3	192,209	12.4	218,706	13.8
SMBCCF	158,331	38.5	188,893	19.3	184,461	▲2.3	191,248	3.7
アイフル	61,734	10.3	87,515	41.8	117,008	33.7	153,135	30.9

出典 : 『月刊消費者信用』 2013 年 9 月号、42 ページ一部加筆修正。

図 2-2 : 消費者金融残高・事業者数推移

(単位 : 社、億円)

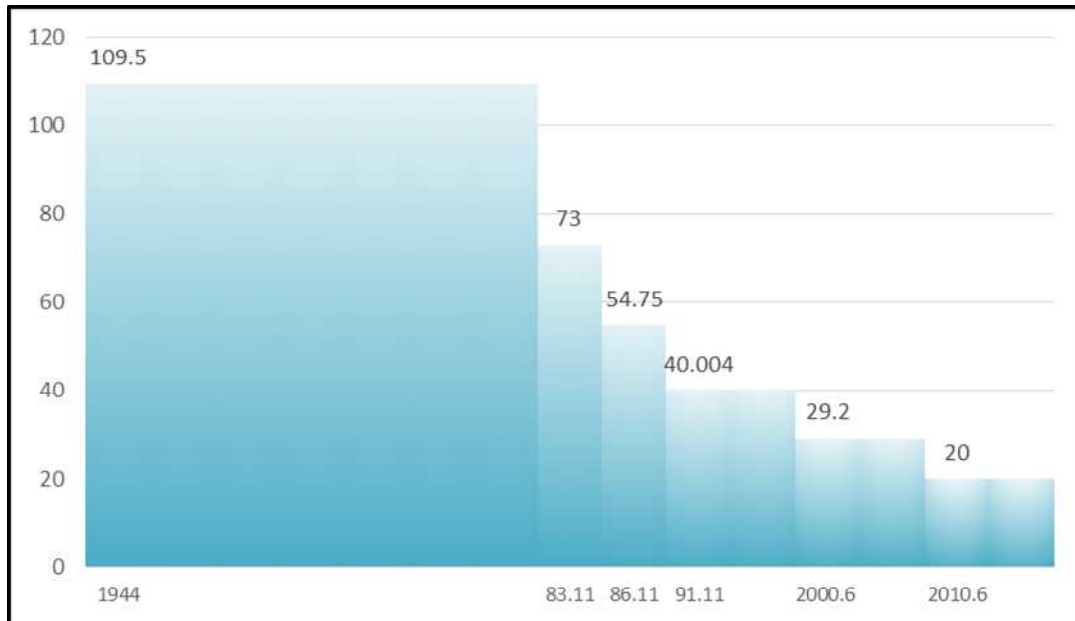


出典 : 金融庁貸金業関係資料より作成。

(<http://www.fsa.go.jp/status/kasikin/index.html> [2014.08.05 確認])

図 2-3：出資法上限金利推移

(単位：%)



出典：『TAPLAS 白書 2005』、141 ページより作成。

(2) わが国の消費者信用市場の特殊性（アメリカ市場との比較）

わが国の消費者信用市場は、世界的に見ると特殊な市場であると言われている。アメリカなど諸外国では、消費者信用分野は一般的に金融機関が主導しており、消費者信用事業者が取扱う分野は、物販と直接関係がある自動車ローン、流通業が発行するクレジットカードなどが主流である。また、日本の信販会社が割賦販売事業、融資事業、保証事業、カード事業など複数の事業を兼業しているのとは異なり、海外では一部の事業者を除いてモノラインの事業者（事業者が単一商品を専門的に取扱う）が主流であることが知られている。

アメリカにおいて現在の形態の割賦販売が誕生したのは 1807 年ニューヨークの家具専門店カウバーワイト・アンド・サンズが販売促進手段として割賦販売を利用して商品を販売したことが最初だと言われており、それが定説となっている。割賦販売が有効な販売手段であることが理解されると製造業者が販売業のやり方をまね始め、ミシン（シンガーミシン）、ピアノ、オルガン、ストーブなどの高額消費財についても販売代理店経由で利用され始めた。1870 年代から家庭用品に加え、百貨辞典、宝石などを分割で販売する行商人が増加し、それらの中には悪質な事業者が存在していたため、割賦販売のイメージが悪化する原因となっている。しかし、1890 年代に入ると自動車の販売手段として割賦販売が開始され、1920 年代から 30 年代にかけて GM、フォードが自動車販売に割賦販売を利用し始めると取扱いが急速に拡大、割賦販売は社会的に認められるようになった。

消費者金融については、1870年代シカゴで始まり、瞬く間に全国の都市に広がっていった。ただ、こうした事業者の中には悪質な事業者も多く、消費者の弱みにつけ込んで高金利（年240%～520%）で金銭を貸付け、消費者を食い物にしたことから「ローンシャーク」と呼ばれた¹。このような状況に対し各州は規制などにより対応を開始し、1909年には「クレジットユニオン（信用組合）」を認める法律を成立させている。1910年にはアーサー・J・モーリスが銀行を開設、消費者に対する低金利融資（6%）「モーリス・プラン」の提供を始めると、その制度は瞬く間に全国に広まっている。また、1906年創立した慈善団体、ラッセル・セージ財団は医療費の低金利融資を開始するとともに、小口融資の法整備を進めるための活動も開始、アメリカ小口金融協会（現在の全米消費者金融連盟：NCFA）を設立している。1916年にはモデル法案を作成し、翌年にはイリノイ州、インディアナ州などで小口金融法が制定され、全国に広がっていった。同法の主な内容は、①上限金利の設定、②貸出限度額の設定、③利息は未払い残高に対して支払い、計算方法を明示、④小口貸金業者は毎年各州政府の認可を受けることなどである²。更に1928年には当時世界最大の銀行であったファースト・ナショナル・シティ・バンク（現シティ銀行）は、個人向け融資部門を設立し、個人向け融資事業を開始している。同行の動きは他の金融機関にも大きな影響を与え、多くの金融機関が消費者金融事業に参入することになった。消費者金融については、わが国と異なり早い段階から消費者保護を念頭に置いた政治的な動き（法制化、規制）が見られるとともに、金融機関による同分野への市場参入が早い段階から進んだことから適正な市場形成が進んだと考えられる。

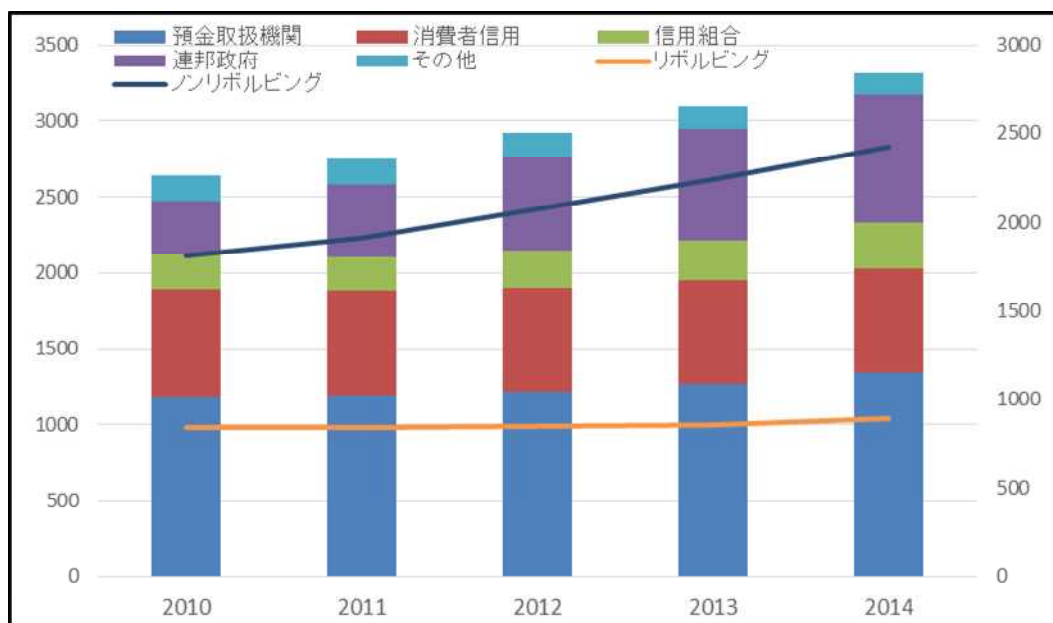
なお、1870年代に個品割賦、消費者信用が急速に広まった要因であるが、南北戦争後に本格化した産業革命、大陸横断道路、横断鉄道の開通等による労働者の大規模な移動、地方の都市化が進んだことから、血縁、地縁に頼らない金融調達が必要になったためであり、わが国において高度経済成長期に重工業化、都市化によって、消費者信用が誕生し、拡大していった状況に類似している。

1930年代になると、ホテル、石油会社、百貨店などは掛売の清算、顧客の会員化を目的にクレジットカード（ハウスカード）の発行が始まり、1950年代に入ると汎用性クレジットカードの発行が始まる。1950年にダイナースクラブが最初に汎用性カードの発行を行うと、1955年にバンカメ리카（現VISAカード）、1958年にアメリカン・エクスプレス、1967年にマスターチャージ（現マスターカード）が汎用カードを発行している。1955年には多くの銀行が限定的ではあるがクレジットカード分野に参入し、100以上の銀行がクレジットカードプランを所有しており³、汎用カード発行が金融機関による消費者信用分野への本格参入の切っ掛けとなった。クレジットカードは自動車など高額の分割支払いニーズを除いた少額の消費財購入ニーズを満たしたことからクレジットカードの取扱高は急速に拡大した。こうして、高額の消費財のクレジットニーズはメーカー系の専門クレジット会社が担い、少額のクレジットニーズについては金融機関が発行するクレジットカードが担うようになったため、わが国のような信販会社が育たなかったと考えられる。また、消費者金融については、法律、信用情報センターなどの事業インフラが早い段階に整備されたことから、当初消費者金融会社が消費者金融市場を拡大させたが、金融機関が同市場に本格参入を始

めると、大口融資は住宅担保ローン、教育ローン、小口融資についてはクレジットカードのキャッシングがその役割を担うようになり、消費者金融会社は徐々に衰退し、現在ではペイデイローン、車検ローンなど限定的な分野において事業が存続される状況になった。

図 2-4：事業者別消費者信用残高・支払方法別残高推移

(単位：10 億ドル)

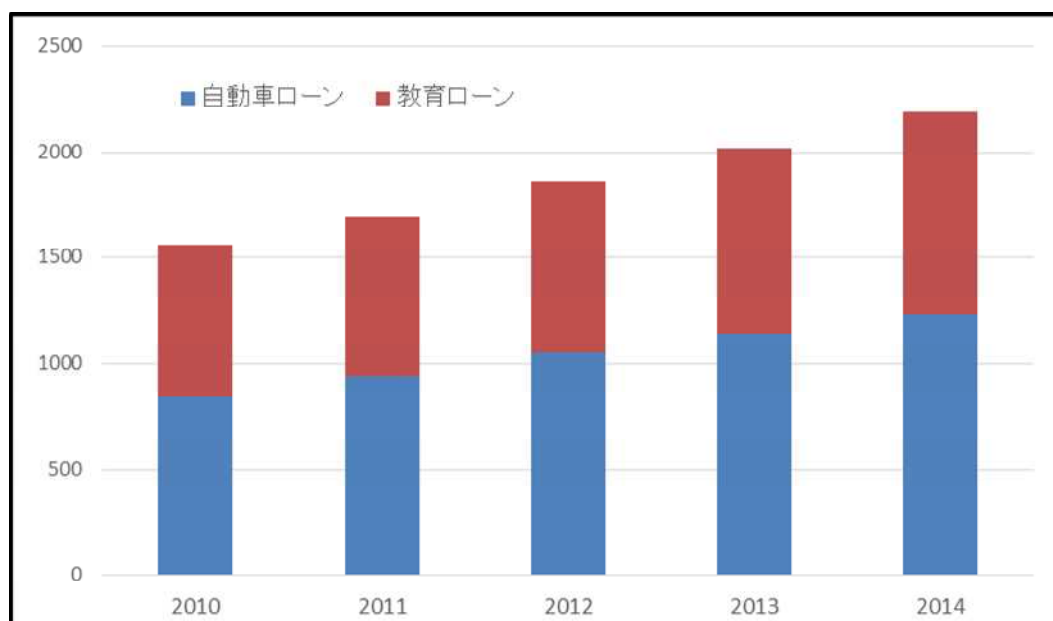


出典：FRB：G.19Release—Consumer Credit より作成。

(<http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/default.htm> [2015.10.23 確認])

図 2-5：自動車ローン・教育ローン残高推移

(単位：10 億ドル)



出典：FRB：G.19Release—Consumer Credit より作成。

(<http://www.federalreserve.gov/releases/g19/current/default.htm> [2015.10.23 確認])

第2節 主要事業者の概要と2015年度実績

本節では、消費者信用の主要事業者について、設立からこれまでの沿革、概要および2014年度の実績について説明を行う。

(1) 三菱UFJニコス(旧日本信販)の概要

三菱UFJニコスは、1951年6月山田光成氏によって東京都文京区本郷に資本金1,000万円で日本信用販売株式会社が設立されたことに始まる。同社は、いち早くクーポン制度による割賦販売事業を開始し、1963年にはショッピングクレジットを開発している。1961年には三和銀行(現三菱東京UFJ銀行)と共同出資によりJCBを設立し、いち早くクレジットカード事業にも進出している。1987年には世界で初めてノンバンクが国際ブランドカード発行のライセンスを取得し、その後ノンバンクに国際ブランド発行権を貸与するなどわが国における消費信用業界の草分けとして、長きにわたり信販業界を牽引してきた。しかし、競業他社、特にオリエントファイナンス(現オリエントコーポレーション)との激しい取扱高競争を繰り広げ、バブル期には法人融資に傾注していった。その結果、バブル崩壊後には大量に不良債権を抱えることになり財務的に厳しい状況に陥った同社は、当時メインバンクであった三和銀行から資金援助を受け、実質的に同行の管理下に置かれることになった。

2002年11月16日には、総会屋への利益供与事件が発覚し、専務以下8名が逮捕されたことから創業者一族で代表を務めていた山田洋二氏は事件の責任を取る形で日本信販を去ることになった。創業者一族が日本信販を去ると、直ちに銀行主導の経営体制が敷かれ、2004年にはUFJ銀行(現三菱東京UFJ銀行)の子会社となりUFJカードと合併、社名もUFJニコスに変更し、名実ともにUFJ銀行の傘下に組み入れられることになった。その後協同クレジットと合併、更にUFJホールディング(UFJ銀行の持ち株会社)が三菱東京フィナンシャル・グループと合併したことに伴い、グループ内のノンバンク事業再編が行われ、UFJニコスはディーシーカードと合併し、三菱UFJニコスと社名を変更した。更に、三菱UFJニコスのクレジット事業(個品割賦事業)がジャックスに譲渡されたことにより三菱UFJニコスは信販会社からカード会社に業態も変化し、現在では三菱UFJフィナンシャル・グループ(以下、「MUFG」という)のカード事業を担う企業に位置づけられている。

(A) 企業概要

- ・設立 1951年6月(日本信用販売株式会社設立、資本金1,000万円)
- ・資本金 133,245百万円
- ・主要株主 MUFG84.98%、農林中金15.02%
- ・主要業務 クレジットカード事業、融資事業、保証事業

表 2-3 : 三菱UFJニコスの沿革

年 月	内 容
・1951年 6月	・山田光成氏が東京都文京区本郷に資本金 1,000 万円で、日本信用販売株式会社を設立し、間接割賦販売業務（クーポン制度）を開始
・1961年 4月	・東京都信用金庫協会と提携し、本格的に消費者金融業務を開始
・1961年 10月	・東京証券取引所市場第二部に上場
・1963年 10月	・ショッピングクレジット（個品あつせん）を開始
・1966年 5月	・商号を日本信販株式会社に変更
・1966年 10月	・クレジットカード業務（総合あつせん）を開始
・1970年 2月	・東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
・1984年 8月	・「日本信販・郵便貯金ジョイントカード」発行
・1987年 10月	・「日本信販・VISA ジョイントカード」「日本信販・マスターカード ジョイントカード」発行
・1989年 9月	・カードローン「マイベスト」発行
・1991年 10月	・「NICOS カード」「NICOS ゴールドカード」を発行
・2004年 3月	・UFJ 銀行を引き受けとする 2,000 億円の種類株式発行
・2005年 10月	・UFJ カードと合併、商号を UFJ ニコス株式会社に変更
・2006年 10月	・協同クレジットサービスと合併
・2007年 4月	・DC カードと合併し、商号を三菱 UFJ ニコス株式会社に変更
・2008年 4月	・ジャックスに個品あつせん事業を譲渡
・2008年 7月	・MUFG の完全子会社化により上場廃止
・2008年 7月	・「MUFG カード」発行
・2008年 8月	・農林中央金庫による持ち分法適用会社化
・2010年 3月	・「銀聯カード」加盟店業務を開始
・2012年 7月	・クラウド型マルチ決済システム「J-Mups」稼働開始

出典：第 7 期有価証券報告書、4 ページ。三菱 UFJ ニコスホームページより作成。
 (<http://www.cr.mufig.jp/corporate/company/> [2014.08.02 確認])

(B) 2014 年度事業業績

営業収益は 2,660 億 2,800 万円、前年比 0.1%の微増となった。増収の要因は、カードショッピングのギフトカードプレゼントキャンペーンの実施、自動車税、授業料の支払いなどの新たな現金分野の取扱いが拡大したこと、WEB からの入会推進、新規提携カードの発行などにより新規カード会員が拡大したこと、更に既存会員の維持・活性化およびリボルビング払い推進策によって、カードショッピングの取扱高が 8 兆 8,923 億円（前年比 5.7%増）に拡大したことによる。カードキャッシングは、新規会員に対するキャッシング枠の供与を行ったが、引き続き厳しい競争環境の影響を受け残高は引き続き減少し、そのため、キャッシング営業収益は 321 億 7,400 万円（▲14.2%）に減少している。ファイナンス事業については、融資枠の増枠、優良債権の取り込みを行うことにより残高の積み上げを図ったが、競合の激しい状況下で残高は減少、ファイナンスの営業収入は 82 億 900 万円（▲21.2%）に減少している。信用保証事業については、農林中央金庫等の取引を推進したが、融資の償還が進んだため、保証残高は減少、信用保証事業の営業収入は 68 億 3,900 万円（▲10.8%）に減少している⁴。

表 2-4 : 三菱UFJニコスの事業業績 (連結)

(単位 : 億円、%、人)

	2012.3	2013.3	2014.3	2015.3	前年比
取扱高計	78,199	78,906	86,375	91,009	5.4
カードショッピング	75,575	76,527	84,141	88,923	5.7
カードキャッシング	2,423	2,206	2,075	1,951	▲6.0
ファイナンス	201	173	158	135	▲14.5
営業収益	2,813	2,669	2,658	2,660	0.1
カードショッピング営業収益	1,609	1,637	1,731	178,907	3.3
カードキャッシング営業収益	566	451	375	322	▲14.2
ファイナンス営業収益	175	134	104	82	▲21.2
信用保証営業収益	107	90	77	68	▲10.8
当期利益	287	316	251	146	▲41.6
自己資本比率	7.0	8.8	9.8	11.0	12.2
自己資本利益率	19.6	17.9	12.2	6.5	
クレジットカード有効会員数	19,438,594	17,668,992	17,314,761	17,279,237	▲0.2

出典 : 第 8 期有価証券報告書、2-18 ページより作成。

(C) 経営ビジョン・社会的責任活動

三菱UFJニコスの経営ビジョンは、MUFGと共有化されている。同社は企業の使命を「いかなる時代にあっても決して揺らぐことなく、常に世界から信頼される存在であること。時代の潮流をとらえ、真摯にお客さまと向き合い、その期待を超えるクオリティで応え続けること。長期的な視点で、お客さまと永い関係を築き、共に持続的な成長を実現すること。そして、日本と世界の健全な発展を支える責任を胸に、社会の確かな礎となること。それが、私たちの使命です。」としている⁵。また、三菱UFJニコスの社会貢献活動の方針もグループ方針に沿ったものであり「地球環境問題への対応」と「次世代社会の担い手の育成」を重点領域としている。

具体的な活動を同社のホームページで確認すると、①お客様の声からの業務改善、②省エネなどによるCO2の削減、③社会貢献型クレジットカードを通じた寄付などであり他の信販会社、カード会社と比較しても、特に注目すべきものは見られないが、東日本大震災への支援活動には特徴的なものがある。同社では東日本大震災の支援活動については10年間支援することを宣言しており、年間5,000万円から7,000万円の予算をかけて支援活動を行っている。具体的には日本フィルハーモニー交響楽団との無料コンサートの実施、同社が単独提供しているFM番組に震災の支援活動を行っている人を番組に迎え復興への思いを語ってもらうコーナーの設置、福島大学と連携したイベント実施など独自の支援活動を行っている⁶。また、社員によるボランティア活動も積極的に支援しており、従業員が震災支援のボランティア活動に参加する場合には、旅費、宿泊費を企業が全額負担している。

(2) オリентコーポレーションの概要

オリентコーポレーションは、みずほフィナンシャルグループ（以下、「みずほFG」という）のリテール部門を担う国内最大規模の信販会社であり、特にオートローン事業に強みを持っている。

同社は、1954年クーポン券による割賦事業を行う目的で協同組合広島クーポンが設立されたことに始まる。しかし、既に同じ広島市内には、市内の小売業が中心となって「全職域指定店会（現ライフカード）」が設立（1952年）されており、クーポン業務を広く展開していたため、同地域での成長力には自ずと限界があった。そのため、九州を始め早くから他地域への事業進出を進めている。また、1978年には信用保証事業の一環としてオートローンを開始、積極的なオートローンとショッピングクレジットの展開によって取扱高を急速に拡大させている。しかし、あまりに急速な事業拡大は大量の不良債権を生みだし、1983年には2,800億円余りの不良債権を抱え、金融機関に経営支援を頼らざるを得ないほど、緊迫した状況になった。その状況を打破するためオリエンファイナンスは第一勧業銀行（現みずほ銀行）から阿部喜夫氏を社長に迎え入れ不良債権処理にあたった⁷。

不良債権を可能な限り短期的に処理する必要があると考えた阿部社長は、銀行時代の経験を活かして法人融資を積極的に推進、不良債権処理にあたった。阿部社長が取り組んだ法人融資は直ぐに効果を表し、数年で財務状況を改善させている。阿部社長は、法人融資は信販会社の本業ではなく、不良債権処理のための短期的な処方箋として利用するつもりであったが、不良債権の処理が完了したころには、全取扱高の3割を法人融資が占めるようになり同社の主要事業にまで拡大していたため、後戻りできない状況になっていた。バブル期を迎えると法人向け融資の取扱高は更に加速し、一時期は取扱高で日本信販を抜き信販業界1位の地位を占めるようになったが、バブルの崩壊とともに、法人向け融資は不良債権化し、経営状況が急激に悪化したため、2004年にみずほ銀行による強力な支援を乞うことになった。現在は、みずほFGに加え伊藤忠商事と資本および業務提携を締結（2005年）し、銀行（カード、保証業務）、総合商社（クレジット、海外展開）の支援のもと強力な営業を展開している。

(A) 企業概要

- ・創業 1954年（協同組合広島クーポン）
- ・資本金 150,000百万円
- ・主要株主 みずほ銀行 39.26%、伊藤忠商事 19.86%
- ・主要業務 個品割賦事業、クレジットカード事業、融資事業、保証事業

表2-5：オリエントコーポレーションの沿革

年 月	内 容
・ 1954 年 12 月	・ 広島市に協同組合広島クーポンを設立し、クーポン業務を開始
・ 1961 年 8 月	・ 広島信用販売株式会社を設立、広島クーポンと提携し融資業務を開始
・ 1967 年 5 月	・ 広島信販株式会社に商号変更
・ 1969 年 4 月	・ 割賦債権買取（個品あっせん）業務を開始
・ 1969 年 11 月	・ 広島クーポンの主業務である割賦販売あっせんの営業債権を譲り受け、クレジットカード発行業務を開始
・ 1971 年 10 月	・ 信用保証業務を開始
・ 1972 年 10 月	・ キャッシングサービスを開始
・ 1974 年 4 月	・ オリエントファイナンスと合併
・ 1974 年 10 月	・ 広島証券取引所に上場
・ 1976 年 10 月	・ 大阪証券取引所市場第二部に上場
・ 1977 年 1 月	・ 信用保証業務の一環として住宅ローン業務を開始
・ 1977 年 10 月	・ 東京証券取引所市場第二部に上場
・ 1978 年 6 月	・ 本社機能を広島から東京都豊島区東池袋に移転
・ 1978 年 11 月	・ 信用保証業務の一環としてオートローン業務を開始
・ 1979 年 9 月	・ 東京および大阪証券取引所市場第一部に指定
・ 1983 年 11 月	・ 信用保証業務として金融機関の個人向け融資保証業務を開始
・ 1984 年 2 月	・ 事業者向け融資業務を開始
・ 1989 年 1 月	・ オリコ UC マスターカード発行
・ 1989 年 7 月	・ オリコ UC VISA カード発行、オリコ JCB カード発行
・ 1996 年 9 月	・ 国内最初の資産担保証券（ABS）を発行
・ 2002 年 12 月	・ 業界初の残価保証据置オートローン「Back Up Selefty」の取扱開始
・ 2003 年 7 月	・ 自由返済型リボルビング専用カード「Upty」の募集開始
・ 2004 年 7 月	・ 株式会社みずほ銀行とリテール分野における包括業務提携合意
・ 2005 年 2 月	・ 伊藤忠商事株式会社と資本・業務提携合意
・ 2005 年 4 月	・ UC カード株式会社のみずほ銀行向け無担保ローンの保証業務承継
・ 2006 年 11 月	・ 楽天 KC 株式会社のクレジット事業部門を承継
・ 2007 年 8 月	・ 東京および大阪証券取引所第二部に指定替え
・ 2010 年 9 月	・ 優先株の普通株式転換により、みずほ FG の持分法適用会社化
・ 2011 年 3 月	・ 東京証券取引所市場第一部に指定（復帰）

出典：第54期有価証券報告書、4-5 ページ。オリエントコーポレーションホームページより作成。（<http://www.orico.co.jp/company/> [2014.08.06 確認]）

（B）2014 年度事業業績

基幹事業である割賦事業の強化による収益拡大と生産性向上によるコスト削減効果により、安定的な収益力を持続させて、2014年度の営業収益は1,950億円（前年比0.1%増）となった。カードショッピングは1兆4,923億円（前年比0.5%増）、個品割賦事業は8,530億円（前年比12.9%増）と取扱高が増加したことにより、営業収入も増加したが、融資事業は1,708億円（前年比▲3.9%）、保証事業は1兆2,879億円（前年

比▲3.2%)と取扱高が減少、営業収入も減少したことにより、営業収益全体では1,950億円(前年比0.1%増)の微増となった。

事業別の状況は、個品割賦事業のオートローンは増税前の駆け込み需要の反動減もあり、苦戦をしたが、販売チャネル別の営業推進により前年並みに推移、ショッピングクレジットでは太陽光発電システム販売の補助金終了により取扱高は減少したものの、教育ローンおよび決済系の商品の取扱いが増加したことにより、個品割賦事業全体では取扱高は8,530億円(前年比12.9%増)、営業収入も456億円(前年比20.7%増)と大幅に伸長している。融資事業については、取扱高は引き続き減少し、1,708億円(前年比▲3.9%)、収入も315億円(前年比▲10.8%)と減少している。カードショッピングは、大型提携先への利用促進施策の推進を継続するとともに、顧客セグメントに基づく各種プロモーションによる利用促進に努めたことなどにより取扱高は1兆4,923億円(前年比0.5%)、営業収入も406億円(前年比5.3%)と増加している。また、新規のカード発行については、ポイント還元率を高めた「Orico Card THE POINT」のプロモーション強化を図り、更に非接触ICサービス「iD」や「MasterCard PayPass」および「QUICPay」の搭載により小額決済分野の顧客利便性を向上させている。銀行保証事業については、既存提携先である金融機関のニーズに合わせた保証商品のリニューアル等を継続したことにより、提携金融機関との関係強化を進展させている。みずほ銀行との保証業務については主力商品である「みずほ銀行カードローン」のWEB完結型の申し込みが増加したことにより、取扱高および保証残高は引き続き増加している。

表 2-6 : オリентコーポレーションの事業業績 (単体)

(単位: 億円、%)

	2012.3	2013.3	2014.3	2015.3	前年比
取扱高計	32,994	35,302	38,748	39,294	1.4
カードショッピング	13,902	14,170	14,852	14,923	0.5
個品割賦事業	5,118	5,572	7,556	8,530	12.9
信用保証事業	11,017	12,560	13,308	12,879	▲3.2
融資事業	1,695	1,754	1,776	1,708	▲3.9
営業収益	2,001	1,989	1,948	1,950	0.1
カードショッピング営業収益	316	352	386	406	5.3
個品割賦営業収益	370	370	378	456	20.7
信用保証営業収益	792	814	763	708	▲7.2
融資事業営業収益	450	387	353	315	▲10.8
当期利益	20	23	227	185	▲14.5
自己資本比率	4.5	4.4	4.7	4.8	2.1
自己資本利益率	2.7	1.2	1.2	10.6	8.2

出典：第 54 期有価証券報告書、2 ページ。『月刊消費者信用』2012 年 7 月号、27 ページ。『月刊消費者信用』2013 年 9 月号、27 ページ。『月刊消費者信用』2014 年 9 月、29 ページ。『月刊消費者信用』2015 年 9 月号、33 ページから作成。

(C) 経営ビジョン・社会的責任活動

同社の企業理念は「わたしたちは、信頼関係を大切にし、お客さまの豊かな人生の実現を通じて社会に貢献する企業を目指す。」であり、その理念を基に行動指針、行動基準を定めている⁸。同社の社会貢献活動としては、コンプライアンス体制の構築状況、環境対応、お客様対応、社員によるボランティア活動などいずれも他社との大きな違いは見られない。しかし、同社が消費者に提供している「学費サポートプラン（教育ローン）」、「ECO ソーラーローン（太陽光発電用ローン）」、「社会貢献型カード」の発行などは本業による積極的な社会貢献活動に挙げることができる。特に、長期不況の影響を受け教育ローンのニーズが高まる一方で多くの銀行が同業務を放棄、信販会社が教育ローン市場に参入し、将来を担う若者に低利で融資することは大変意義深い活動である⁹。また、2015年度より新たに発生した特徴的な活動としては、信販業界で初めてCSR報告書が発行され、その報告書はISO26000に沿った評価を行っていることである。更に本年度からスタートした新中期経営計画では、計画骨子の一つに企業価値の向上を掲げ、その具体的な対応としてCSRの進化をあげ、CSR活動を企業経営の中核に据えている。

(3) ジャックスの概要

ジャックスは、1954年6月に伊部正次郎氏、渡邊達弥氏、熊沢清八郎氏、山根要氏らが中心となり、百貨店を加盟店としたクーポン制度の提供を目的として、函館市に設立された。創業時には既に四つの団体（函館サービス、函館百貨サービス、函館専門店会、函館有名店会）が函館市内に存在し、会員数85,000名、加盟店数280店と競争が厳しい状態にあった。しかし、1953年10月の朝日新聞に、「月賦の客は相手にしなかったデパートにも月賦の時代」との日本信用販売（後の日本信販）に関する記事を発見した同氏らは、東京で成功するのであれば、函館でも成功するとの思いから事業化を進めている¹⁰。それまではチケット団体の蚊帳の外だった棒二森屋、丸井今井の二つの百貨店を他社に先駆けて加盟店化し、クーポン事業を開始している。ただ当初は、百貨店における月販ノウハウがなかったため、日本信用販売に業務指導を積極的に受けている。日本信用販売では当時鈴木常務が彼らの指導にあたったが、単に業務の指導にとどまらず、日本信用販売の創業の精神、山田光成氏の経営哲学も併せて教授している。1955年には日本信用販売は関東以西、ジャックスは北海道・東北エリアを営業エリアとする地域協定が結ばれ、その表れとして1959年に同社は社名を北日本信用販売株式会社に変更している。しかし、日本信販（日本信用販売は1966年社名を日本信販に変更）は1968年に大手家電メーカー、大手商社とショッピングクレジットの取扱いを開始すると、提携先の要望から全国展開を行う必要性に迫られ、1971年に札幌、仙台に支店を開設した。地域協定を一方的に破られることになったジャックスは、1972年に日本信販の本拠地である東京への出店を手始めに全国に進出するようになった。同社は1973年に札幌証券取引所に上場すると、当時三菱銀行五反田支店長であった堀江翼氏は北日本信用販売の業務に理解を示し、本格的な取引を開始するとともに同行から役員を派遣、8万株の増資を引き受けた。1976年にはジャックス（買収会社）と合

併し、商号をジャックスに変更、同年東京証券取引所市場第二部に上場、1978年には第一部に指定替えを果たした。1970年代後半になると全国展開を図る大手信販会社7社との競合が激しくなり、取引条件、与信のダンピングが行われたが、ジャックスの経営陣は頑なに健全な経営姿勢を崩さなかった。その姿勢は、バブル期も同様で、金融機関や社内から法人融資を行うよう圧力が加わったが、当時の山根要社長は頑なにそれを拒んだ。その後、バブル崩壊による影響を受け厳しい経営状況に陥った他社を横目に、顧客向けサービスの強化（手数料の引き下げ）を進め、1997年には他社に先駆けてキャッシング金利を利息制限法内の18.0%に引き下げた。このことがまた、2006年の過払い判決によって他信販会社、消費者金融会社が利息返還請求に苦しむ中で、その影響をほとんど受けることなく安定的な経営を継続させることができた要因でもある。2008年には三菱東京UFJ銀行の持ち分法適用会社となり、MUFGとの関係を深め、同グループにおける信販事業の中核企業となっている。

また、同社は海外展開を積極的に推進しており、現在ベトナム、インドネシアで割賦事業を展開、将来的にはASEAN加盟国の内、半数の国で事業展開を行うことを公表している。

(A) 企業概要

- ・創業 1954年（デパート信用販売株式会社）
- ・資本金 16,138百万円
- ・主要株主 三菱東京UFJ銀行 20.33% 三菱UFJ信託銀行 1.63%
- ・主要業務 個品割賦事業、カード事業、融資事業、保証事業、集金代行

表2-7：ジャックスの沿革

年 月	内 容
・1954年6月	・百貨店を加盟店としたクーポン使用による間接割賦販売業務を事業目的としたデパート信用販売株式会社を函館に設立
・1957年4月	・仙台支店を開設、東北、北海道主要都市への出店を開始
・1959年7月	・北日本信用販売株式会社に商号変更
・1959年12月	・業界で初めて金融機関の融資保証業務を開始
・1965年6月	・大手書籍出版会社と提携、個品割賦方式（個品あっせん）の取扱開始
・1971年7月	・メーカー系クレジット会社と提携、個品割賦の保証、集金業務を開始
・1972年7月	・東京支店を開設、営業地域の全国展開開始
・1973年4月	・札幌証券取引所上場
・1976年4月	・社名を株式会社ジャックスに商号変更
・1976年11月	・東京証券取引所第二部に上場
・1978年9月	・東京証券取引所第一部に指定替え
・1980年10月	・パイオニアクレジット株式会社を吸収合併
・1982年1月	・金融機関と提携、カードローン保証業務を開始
・1989年4月	・「ジャックスVISAカード」「ジャックスMasterCard」を発行開始
・1994年2月	・信販業界で初めてCPを発行

・1997年2月	・カードキャッシング利率を業界最低水準の実質金利18.0%に引下げ
・2006年11月	・業界初の携帯電話完結型ショッピングシステム「Webby-mobile」を開発
・2007年9月	・MUFG、三菱東京UFJ銀行、三菱UFJニコスと業務・資本提携を合意
・2008年3月	・三菱東京UFJ銀行の持分法適用関連会社化
・2008年4月	・三菱UFJニコス株式会社の個人書賦事業を承継
・2010年6月	・海外子会社JACCS International Vietnam Finance 設立
・2012年12月	・インドネシアの現地法人PT Sasana Arth Finance の株式40%取得

出典：第83期有価証券報告書、4-5 ページ。ジャックスホームページより作成。

(<http://www.jaccs.co.jp/corporate/index.html> [2014.08.07 確認])

(B) 2014 年度事業業績

ジャックスは中期3カ年経営計画「ACT11 (アクトイレブン)」の最終年度として、計画達成に向けて既存3事業(クレジット事業・カード事業・ファイナンス事業)の活性化と新事業、海外事業への取り組みを強化している。

クレジット事業は、一部業種において消費税増税による個人消費低迷の影響を受けたものの、呉服、宝石・貴金属、およびオートローンなどが好調に推移し取扱高は3,078億円(前年比5.1%増)、営業収益は195億円(前年比11.4%増)と増加している。カード事業も、キャッシングの取扱いは低調であったが、提携カードの発行強化により新規会員数が増加、ショッピングの取扱高は1兆262億円(前年比14.0%増)と好調に推移している。また、リボルビング残高も順調に増加したため、営業収益274億円(前年比12.3%増)と増加している。ファイナンス事業は、金融機関個人ローン保証の証書貸付、カードローンともに取扱高が好調に推移し、保証残高は3,300億円を超えた。その結果、営業収益は1,082億59百万円(前期比4.0%増)、連結経常利益119億51百万円(前期比2.3%減)、連結当期純利益71億7百万円(前期比9.2%増)となった。

カードショッピングは、「REX CARD(レックスカード)」を始めとするポイント還元率の高いカードの取扱高が好調に推移したことに加え、ジャックスロイヤルメンバーズプログラム(前年度の利用金額に応じてさまざまな特典が受けられるサービス)などのプロモーション効果が寄与し、取扱高は拡大した。個別信用購入あっせん事業は、利用促進策の強化等により消費税増税後の反動減を早い段階で吸収し、取扱高は順調に推移していたが、第3四半期以降は、取扱高の伸びは鈍化している。

オートローンは、販売チャネルごとに施策を展開し、また「WeBBY オート」の機能追加による利便性の向上、更に平成27年1月ジャガー・ランドローバー・ジャパン、ゼネラルモーターズ・ジャパンと相次いで業務協定契約を締結し、ローンの取扱いを開始するなどにより連結取扱高は拡大している。

金融機関保証は、三菱東京UFJ銀行のWeb商品を始め、地方銀行等との取引拡大により、証書貸付およびカードローンともに取扱高は前年を大きく上回った。また投資用マンション向け住宅ローン保証、オートローン保証の取扱高も順調に推移し、金融機関保証の連結取扱高は、7,250億19百万円(前期比5.4%増)となった。カードキャッシングは引き続き取扱高は減少し、その他の融資が前年を上回り、連結取扱高は、792億35百万円(前期比0.3%増)となっている¹⁾。

表 2-8：ジャックスの事業業績（連結）

(単位：億円、%、人)

	2012.3	2013.3	2014.3	2015.3	前年比
取扱高計	23,875	24,805	27,845	30,613	9.9
包括信用購入あつせん	7,497	7,867	9,000	10,262	14.0
個別信用購入あつせん	2,304	2,115	2,930	3,078	5.1
オートローン	3,191	3,239	3,856	4,103	6.4
保証事業	6,039	6,368	6,877	7,250	5.4
融資事業	864	830	790	792	0.3
営業収益	1,074	1,030	1,041	1,083	4.0
包括信用購入営業収益	200	215	244	274	12.3
個別信用購入営業収益	181	163	175	195	11.4
オートローン営業収益	144	150	157	172	9.6
信用保証営業収益	374	386	392	399	1.8
融資事業営業収益	237	183	148	127	▲14.2
当期利益	68	76	65	71	9.2
自己資本比率	4.1	4.3	4.2	4.2	0
自己資本利益率	6.3	6.7	5.4	5.6	3.7
クレジットカード会員数	83,263,321	7,137,506	6,706,003	6,621,722	▲1.3

出典：第 83 期有価証券報告書、2-14 ページより作成。

注) 1. オートローンは、個品信用購入あつせん事業と保証事業に含まれるため、オートローン事業単体で集計。

C) 経営理念・社会的責任活動

ジャックスは、「信為萬事本(信を万事の本と為す)」を創業の精神とし、消費者と取引先との「信用」と「信頼」を第一に考え業務に取り組んでいる。経営理念（マネジメントの約束）として①消費者信用産業を基盤とし、すぐれたクレジットシステムを創造する。②消費者の豊かで満足感のある生活の実現に貢献する。③お取引先の業績向上に寄与する。④何事にも熱意と誠意を持って取り組む。の四つを掲げている。

ジャックスの社会貢献活動としては、「日本盲導犬カード」、「JACCS CARD LINK」など社会貢献型カードを通じた寄付活動、東日本大震災の支援活動として金融機関の融資保証の支払い猶予、金融機関による震災復興融資の保証などを本業による社会貢献活動として行っているが、これ等の活動自体については他社と比べて大差ない。しかし、同社が行う特徴的な社会貢献活動として「加盟店向け法務セミナーの開催」があり、2013年度は「事業者のパワハラの実務」セミナー（延べ12回開催、参加企業296社）、「法務的視点からのクレーム対応の実務」セミナー（延べ6回開催、参加企業484社）など重要なステークホルダーである加盟店の教育に力を入れている。また、2015年度よりスタートする新中期3カ年計画「ACT (Advance CSR Top-line) -Σ」では、三つの重点主題を定め、その一つに「高度なCSRの実践」を掲げ、CSRを重要な経営戦略と結びつけるようになっており、この点は大きな変化である¹²。

(4) アコムの概要

アコムは1936年4月神戸市三宮で木下政雄氏が「丸糸呉服店」を開業したことに始まる。その後、神戸市灘区にて質屋業を開業、1960年から「勤人信用貸（サラリーマン金融）」を開始している。1967年には東京に進出し、1969年には消費者金融の健全な発展に向けた活動を推進するために日本消費者金融協会（JCFA）をプロミス他9社と設立している。また、同社は業界のなかでも先進的な企業と言われており、1970年には日本初の現金自動販売機（貸付機）、1973年には独自のCDを開発（年中無休・24時間稼働）している。更に、1993年には現在新規顧客獲得の主流となっている自動契約機を開発している。1996年になるとタイに進出、1999年には消費金融業界で初めてMasterCardの発行ライセンスを取得し、クレジットカード事業に進出するなど革新的な経営を続けている。その一方で、「財団法人木下記念事業団」、「財団法人家計経済研究所」の設立、アコム「みる”コンサート物語」の開催など、次世代人材の育成、学術分野の支援も積極的に実施している。

1980年代後半からは、事業の効率化、自動契約機の開発などが追い風となり業績は急速に拡大し、1994年には東京証券取引所市場第二部に上場（1996年市場一部に指定替え）を果たした。その後、TVCMの解禁、金融機関とのCD、ATM解放なども追い風となり残高拡大に拍車がかかった。順風満帆に業績を拡大していた会社であるが、2004年3月に突然MUFGと戦略的業務・資本提携に合意（第三者割当によりMUFGが15%の持分を取得）、2008年12月には更に持ち分は引き上げられMUFGの連結子会社となっている。順調に事業拡大を続けていた会社が、絶頂期ともいえるこの時期に金融グループの傘下入ることになったことは、当時は予想すらできない事件であった。ただ、2006年の過払い判決による膨大な利息返還請求、資金業法改正による収益減少など、貸金業界が厳しい状況に陥り、同業他社が倒産するなど厳しい経営環境下にある中で、同様に厳しい経営環境下でありながらもBTMU内において、独立性を保ち事業を継続している。この点を考えると、好調期にあったにも拘らずMUFGとの資本提携を進めたことは先見性のある重大な経営決断であったと評価できる。

(A) 企業概要

- ・創業 1951年3月（株式会社丸糸商店）
- ・資本金 638億3,252万円
- ・主要株主 MUFG 36.88%、丸糸殖産 17.13%、丸糸 7.86%、公益財団法人木下記念事業団 5.77%
- ・主要業務 ローン事業、クレジットカード事業、信用保証事業

表 2-9 : アコムの沿革

年 月	内 容
・ 1936 年 4 月	・ 神戸市三宮に創業者・木下政雄が丸糸呉服店を開業
・ 1948 年 7 月	・ 神戸市灘区に質屋業を開始
・ 1951 年 3 月	・ 丸糸呉服店から株式会社丸糸商店に商号変更
・ 1960 年 3 月	・ 元町店で勤人信用貸（サラリーマン金融）を開始
・ 1965 年 2 月	・ 丸糸株式会社に商号変更
・ 1967 年 8 月	・ 東京に進出し、東京店（中央区八重洲）を開設
・ 1970 年 5 月	・ 日本初の現金自動販売機（貸付機）を開設し、梅田店に設置
・ 1972 年 7 月	・ 丸糸株式会社からマルイト株式会社に商号変更
・ 1973 年 8 月	・ 独自のCDを開設・設置し、年中無休・24時間稼働を開始
・ 1975 年 10 月	・ 奨学金給付を目的とした財団法人木下記念事業団を設立
・ 1978 年 10 月	・ 東京都中央区日本橋に消費者金融業のアコム株式会社を資本金 5 億円で設立
・ 1987 年 12 月	・ マルイト株式会社、ジョイ株式会社から消費者金融業の営業権を譲受け業務開始
・ 1986 年 7 月	・ 財団法人家計経済研究所設立
・ 1992 年 3 月	・ エヌエスケイ信販を吸収合併し、信販業、ゴルフ会員権ローン、法人向け融資を開始
・ 1993 年 7 月	・ 業界初の自動契約機「むじんくん」を新宿と博多に設置
・ 1994 年 12 月	・ 東京証券取引所市場第二部に上場
・ 1996 年 9 月	・ バンコクにハイパーチェス事業の合弁会社 SIAMA&C CO.LTD (現 EASY BUY Public Company Limited) 設立
・ 1996 年 9 月	・ 東京証券取引所市場第一部に指定替え
・ 1999 年 4 月	・ Master Card の発行開始、クレジットカード事業進出
・ 2000 年 10 月	・ ジューキクレジット（同年 9 月にジェイシーケイクレジットに商号変更）の全株式取得
・ 2001 年 3 月	・ アイ・アール債権回収に出資し、サービサー業務を開始
・ 2001 年 5 月	・ 北海道銀行の無担保ローン保証業務を開始
・ 2001 年 8 月	・ 東京三菱銀行、三菱信託銀行、ディーシーカード、ジャックスと共同出資で東京三菱キャッシュワンを設立
・ 2004 年 3 月	・ MUFG と戦略的業務・資本提携
・ 2007 年 12 月	・ 三菱東京 UFJ 銀行との共同出資により、インドネシアの PT.Bank Nusantara Parahyangan,TDK を買収
・ 2008 年 12 月	・ MUFG の連結子会社となる
・ 2009 年 5 月	・ アコムが吸収する形で DC キャッシュワンを解散
・ 2013 年 9 月	・ 信用保証事業のエム・ユー信用保証を設立
・ 2014 年 9 月	・ アイ・アール債権回収を存続会社としてアフレッシュクレジットを清算

出典：第 38 期有価証券報告書、4 ページ。アコムホームページより作成。

(http://www.acom.co.jp/corp/ir_index.html/ [2015.09.18 確認])

(B) 2014年度の事業実績

アコムは個人ローン市場において社会から信頼されるリーディングカンパニーを目指し、ローン事業、信用保証事業、海外金融事業を中核3事業として位置付け、ローン市場においてシェア拡大に努めている。2014年度は営業貸付金残高が前期を上回り、保証事業においても信用保証残高が大幅に伸長、海外事業も順調に拡大したことにより、営業収入は連結で2,193億円（前年比8.4%増）に拡大するも、営業費用は貸倒引当金、利息返還損失引当金繰入などにより2,052億円（前年比9.2%増）となり、営業利益は141億円（前年比▲1.8%）と減少、固定資産の売却による特別利益もあり、当期純利益は129億円（前年比21.0%増）となった。

ローン・クレジットカード事業は、三菱東京UFJ銀行の店外ATMコーナー20カ所に自動契約機を設置、また新規顧客に対する「30日間金利0円サービス」を行うなど、商品・サービスの機能向上により新規集客を拡大などにより営業貸付金は7,471億円（前年比2.9%増）に拡大している。クレジットカードについては、344店舗にクレジットカード即時発行機を設置するなど販売促進に努め会員数は21.5万人（前期比25.6%増）、取扱高も179億円（前年比53.4%）に拡大している。信用保証事業は、新規に大分銀行、四国銀行と提携を開始したことにより、子会社のエム・ユー信用保証と合わせて提携先は46行となった。また、既存提携先に対しては保証審査時間の短縮、提携先に対する営業促進のサポートを行った結果、信用保証残高は8,612.1億円（前年比14.5%増）、営業利益は111.3億円（前年比46.3%増）と大幅増となった。海外事業は、タイで事業を展開しているEASY BUYの業績は堅調に推移し、インドネシアで事業展開しているBNPも内部体制強化による収益拡大などによって海外の金融事業合計の営業収益は429億円（前年比9.7%増）、営業利益が102億円（前年比18.9%増）と増加した¹³。

表 2-10 : アコムの事業業績 (単体)

(単位 : 億円、%、件)

	2012.3	2013.3	2014.3	2015.3	前年比
取扱高計	3,195	3,298	3,704	3,930	6.1
無担保ローン	3,109	3,209	3,587	3,751	4.6
クレジットカード	85	88	117	179	53.0
残高計	8,176	7,333	7,435	7,471	0.5
無担保ローン残高	7,800	7,008	7,131	7,364	3.3
クレジットカード残高	185	166	173	216	24.8
信用保証残高	4,832	5,865	6,787	7,765	14.4
営業収益	1,738	1,559	1,557	1,636	5.1
無担保ローン営業収益	1,454	1,285	1,238	1,257	1.5
クレジットカード営業収益	29	26	26	30	15.4
信用保証営業収益	230	244	297	346	16.5
当期利益	209	220	83	93	12.0
自己資本比率	22.9	26.6	28.6	29.8	4.2
自己資本利益率	8.8	8.5	3.0	3.3	10.0
ローン事業口座数	1,575,021	1,426,709	1,397,733	1,397,049	0

出典 : 第 36 期有価証券報告書、2-18 ページ。第 37 期有価証券法報告書、18-20 ページ。第 38 期有価証券法報告書、2-18 ページ。2014 年 3 月期決算プレゼンテーション資料、6-21 ページ。2015 年 3 月期決算プレゼンテーション資料、10 ページより作成。

(C) 経営理念・社会的責任活動

アコムにおける経営の原点は、創業時の呉服商時代に遡り、「顧客を信用し、顧客から信頼される関係を創造することによって商売は成り立つこと」、「商いというものは、まず仕入先に利益を与えて、買っていただく消費者に、顧客になってもらえるような利益を与え、そして自分も利益を得られる。」といった近江商人の「三方よし」に近い理念のもと事業を営んでいる。この精神は、創業の精神「信頼の輪」として継承され、企業理念「アコムは人間尊重の精神とお客さま第一義に基づき創造と革新の経営を通じて楽しく豊かなパーソナルライフの実現と生活文化の向上に貢献する。」の中にその精神は引き継がれている¹⁴。

アコムの具体的な社会貢献活動としては、金融機関として社会から信頼を得るための内部管理、コンプライアンス体制の強化に特に力を入れている。顧客に対しては、顧客の声を反映させた業務改善などを行っている。また、同社の特徴ある活動として 1994 年に開始したバリアフリーコンサート「アコム”みる”コンサート物語」があり、同コンサートを通じて地域コミュニティ活動の参画と障がい者の支援活動を 20 年余り継続している¹⁵。

(5) SMBC コンシューマーファイナンス (旧プロミス) の概要

プロミスは1962年3月神内良一氏が大阪市都島区に資本金250万円で関西金融を設立したことに始まる。同社は1963年に約束手形と小切手の機能を持ち合わせた新しい金融商品「プロミスチェック」を開発し個人向け無担保融資を行っていた。プロミスチェックとは当時証書貸し付けが一般的であった中で、与信限度額内であればプロミスチェックに金額さえ書き込めば借入と返済が自由に行える画期的な商品(現在のリボルビングシステムの原型ともいえる仕組み)であり、その利便性から消費者から高い支持を受けて、取扱高を急速に拡大させていった。1980年には小倉商事、プロミストラストなど5社と合併し、プロミスに商号を変更している。1983年には、業界で初めて自動与信システムを稼働化させ、経験と勘に頼ったこれまでの与信から統計学をベースとした合理的な与信判断が行われるようになった。これは、神内氏がもともと統計官だったこともあり、与信を科学的に行いたいとの思いからいち早く開発されたものである。

1989年には他社に先駆けて台湾、1992年には香港に現地法人を設立、海外進出を果たし、1994年には好調な業績を反映し東京証券取引所市場第二部に上場(1996年市場第一部に指定替え)を果たしている。

2000年には新たな事業展開として三和銀行(現三菱東京UFJ銀行)とアプラスとの共同出資によりモビットを設立している。これは都市銀行が設立に直接関与した消費者金融会社としては、さくらローンパートナー(後にアットローン)に次ぐものであった。2004年には三井住友フィナンシャルグループ(以下、「SMFG」という)と業務提携基本契約を締結し、2011年には同グループの連結子会社化し、2012年には上場を廃止、SMFGの完全子会社となった。それに伴い社名もSMBC コンシューマーファイナンス(以下、「SMBCCF」という)に変更している。最近では、SMFGの協力のもと中国をはじめ積極的に海外展開を図っている。

(A) 企業概要

- ・創業 1962年3月(株式会社丸糸商店)
- ・資本金 1,407億3700万円
- ・主要株主 SMFG 100%
- ・主要業務 ローン事業、信用保証事業

表 2-11 : SMBCCFの沿革

年 月	内 容
・ 1962 年 3 月	・ 神内良一氏が大阪市都島区に資本期 250 万円で関西金融を設立（後に関西プロミスに商号変更）
・ 1969 年 1 月	・ 東京プロミスを設立し、東京進出
・ 1971 年 8 月	・ 関西プロミスと東京プロミスが合併し、プロミストラストに商号変更
・ 1980 年 1 月	・ 小倉商事、プロミストラスト、プロミス、トラスト、天満屋クレジットが合併し、小倉商事はプロミスに商号変更
・ 1983 年 8 月	・ 業界初の自動与信システム稼働
・ 1989 年 8 月	・ 台湾に良京實業股份有限公司設立
・ 1992 年 2 月	・ 香港に PROMISE(HONG KONG)CO.,LTD.を設立
・ 1994 年 12 月	・ 東京証券取引所市場第二部に上場
・ 1996 年 9 月	・ 東京証券取引所市場第一部に指定替え
・ 2000 年 5 月	・ 三和銀行、アプラスとの合弁ローン会社モビットを設立
・ 2004 年 8 月	・ SMFG と業務提携基本契約を締結
・ 2005 年 10 月	・ タイに PROMISE(THAILAND)CO.,LTD.を設立
・ 2010 年 7 月	・ 三洋信販を株式公開買付により買収
・ 2011 年 12 月	・ SMFG および三井住友銀行の連結子会社となる
・ 2012 年 3 月	・ 東京証券取引所市場第一部の上場廃止
・ 2012 年 4 月	・ 株式交換により SMBCFG の完全子会社になる。
・ 2012 年 7 月	・ プロミスから SMBCCF に商号変更
・ 2012 年 8 月	・ 深セン市に現地法人設立
・ 2013 年 3 月	・ 天津市にて現地法人が消費者金融事業の認可取得、開業
・ 2013 年 9 月	・ 重慶市にて現地法人が消費者金融事業の認可取得、開業
・ 2013 年 12 月	・ 武漢市、成都にて現地法人が消費者金融事業の認可取得、開業
・ 2014 年 3 月	・ (株) モビットを株式取得により完全子会社化

出典：第 53 期有価証券報告書、4 ページより作成。

(B) 2013 年度の事業実績

SMFGにおける消費者金融事業の中核会社として、本業である消費者金融事業を中心に、保証事業や海外事業についても積極的に事業展開を進めている。2013年度の営業収益は、信用保証収益の増加などにより、1,647億円（前年比0.1%増）となり、6年ぶりの増収となった。一方、営業費用については、利息返還損失引当金繰入額の増加を主因として1,704億円（23.7%増）となり営業利益244億円、当期純利益294億円（前年比▲40%）となった。

無担保融資事業は、店舗デザインの切り替えや TVCM を通じた新社名の訴求、無担保ローン商品の一部改良などにより、顧客利便性の向上に努めたが、引き続き貸金業法の改正などの影響で、残高は 7,030 億円（前年比 0.6%減）と若干減少、営業貸付収益も 1,127 億円（前年比▲3.5%）と減少した。保証事業は、三井住友銀行と共同で展開する無担保ローン事業が堅調に推移、新たに横浜銀行との保証業務の開始、既存提携先との保証業務推進により信用保証残高は 7,526 億円（前年比 14.1%増）、収益も 399 億円（前年比 10.2%増）に拡大した。海外事業は、中国の重慶、武漢、成都に少額貸付会社を設立するなど中国本

土の事業拡大（中国の拠点は6拠点）を推進、タイ、香港の事業も好調に推移しており無担保ローン残高は475億円(前年比34.2%増)、海外事業の営業収益は172億円（前年比43.3%増）と大幅に拡大した¹⁶。
 ※SMBCCFは上場廃止により有価証券報告書を作成していないため、2013年度の事業実績を記載する。

表 2-12 : SMBCCF事業業績 (単体)

	2012.3	2013.3	2014.3	2015.3	前年比
残高計	7,355	7,074	7,030	7,144	1.6
消費者無担保ローン残高	7,199	6,924	6,888	7,117	3.3
消費者有担保ローン残高	59	45	34	26	▲23.5
事業者無担保ローン残高	82	105	108	—	—
信用保証残高	5,815	6,596	7,526	9,154	21.6
営業収益	1,723	1,646	1,647	1,687	2.4
営業貸付収益	1,291	1,168	1,127	1,082	▲4.0
信用保証収益	328	362	399	473	18.5
当期利益	▲1,697	425	191	16	▲91.6
自己資本比率	7.3	13.9	16.2	16.6	2.5
自己資本利益率	181.0	46.3	15.4	—	—
ローン事業口座数	1,529,111	1,400,275	1,323,594	—	94.5

出典：第52期有価証券報告書、17-18ページ。第53期有価証券報告書、2-17ページ。『月刊消費者信用』2012年7月号、19ページ。『月刊消費者信用』2013年9月号、41ページ。『月刊消費者信用』2014年7月号、23ページ。『月刊消費者信用』2015年9月号、47ページより作成。

(C) 経営理念・社会的責任活動

プロミスの創業者である神内良一氏は、もともと社会福祉施設に勤務していたこともあり、消費者金融の創業にあたって旧来の「金貸し」とは異なり、社会から支持される金融業を創造しようと考え、庶民金融の理想として「無利息・無期限・無催促」を目指した。この考え方は、長らく創業の精神「庶民金融の理想を追求し、その限界に挑戦する」としてプロミスの事業活動の基盤として引き継がれ、経営理念に「信頼される企業市民」を掲げ社会貢献に努めていた。現在は、SMFGの完全子会社になったことから、新たにCSRの定義を定め「健全なコンシューマーファイナンス市場の形成」「活気ある社会と笑顔で元気な人々の暮らしの実現」「地球にやさしい事業活動の推進」を三つの重要課題として活動を行っている¹⁷。

同社の社会貢献活動の特徴は、有人の営業拠点を廃止し、新たに全国21カ所（現在18カ所）に設立されたサービスプラザを地域の社会貢献活動の拠点と位置づけて活動している点である。具体的な活動は地域イベントの参加、震災復興活動の支援、各種学校での金融教育などである。特に同社の金融教育は、2014年度実績で2,893回のイベントを開催し、延べ156,615人に対し金融教育を実施している¹⁸。このことから同社の社会貢献活動、特に金融教育にかかる意気込みを感じることができる。

(6) アイフルの概要

アイフルは 1967 年福田吉孝氏が京都市上京区に個人経営で消費者金融業を創業したことに始まる。その後、九州地区を主な基盤として事業を拡大、1978 年には信用力を高めるため個人営業から株式会社丸高を設立している。1982 年には資金調達力を高め、全国展開を図るために丸高は、株式会社大朝、株式会社山勝産業、株式会社丸東の 3 社を吸収し、アイフル株式会社に商号を変更している。同社は業績を拡大させていく過程において、他の大手消費者金融会社とは異なり有担保ローン、事業者向け融資も積極的に行い 1990 年代中ごろには消費者金融大手 4 社の一角を占めるようになっている。

1998 年 10 月には東京証券取引所市場第二部に上場（2000 年 3 月に市場第一部に指定替え）を果たしている。上場後は、上場によって得た資金をもとに積極的に消費者金融会社等を買収（2000 年に信和を完全子会社化、ハッピークレジット、スカイの営業財産を譲渡、2001 年信販会社の山陽信販、ライフを完全子会社化、2002 年ミサワホームの事業者ローン債権を買収など）し、総合金融企業を目指した。こうした積極的な事業拡大により、2003 年 3 月期には連結営業貸付残高で消費者金融業界 1 位の座を手に入れた。

また、同社を別の形で全国区に押し上げたものがある。それはチワワ（クーちゃん）を使ったユーモアがあり優しく、温かみのある CM である。この CM は「クーちゃんブーム」を引き起こし、子供から大人まで幅広い支持を獲得し、同社のイメージを大きく変えるとともに、新規会員獲得に貢献した¹⁹。しかし、強引な貸付、暴力的な回収方法などにより世間を騒がす事件が多発し、2005 年には「アイフル被害者対策全国協議会」が組織化された。この事態を重く見た金融庁は調査を開始し、2006 年には 2 カ月間の業務停止命令を下した。この事件を切っ掛けに同社のイメージは悪化し、CM も当然のことながら自粛され新規会員の獲得は細ることになった。更に追い打ちをかけるように利息返還請求が大量に発生、貸金業法の改正も相まって更に業績が悪化し、2009 年には遂に事業再生 ADR を申請することになった。同社はその後、グループ内企業の整理を含めた事業再生計画を作成、事業計画に基づき事業を継続することにより、2014 年 7 月に事業再生計画は無事終了、2015 年 8 月 25 日には事業再生に関わる金融債務を完済している。

(A) 企業概要

- ・創業 1967 年 4 月（個人事業として創業）
- ・資本金 1,433 億 2400 万円
- ・主要株主 AMG(福田吉孝一族の資産管理会社) 19.68% 福田光秀 12.9% 、丸高 5.09%
- ・主要業務 ローン事業、信用保証事業

表 2-13 : アイフルの沿革

年 月	内 容
・ 1967 年 4 月	・ 福田吉孝氏が京都市上京区に個人経営の消費者金融業を創業
・ 1978 年 2 月	・ 京都市左京区に個人経営から株式会社丸高を設立、九州地区 3 店舗、京都市内に 1 店舗で営業開始
・ 1982 年 5 月	・ 丸高が大朝、山勝産業、丸東の 3 社を合併、商号をアイフルに変更
・ 1982 年 5 月	・ 自営業者向け無担保融資を開始
・ 1984 年 2 月	・ ATM 稼働開始 (アイフルファインカード) 発行
・ 1984 年 10 月	・ 不動産担保ローンの販売を開始
・ 1985 年 3 月	・ マルミヤより、貸金業の営業権を譲受
・ 1992 年 7 月	・ オートプライシングシステム(与信定期調査を自動的に実施) を導入
・ 1992 年 8 月	・ 都市ファイナンスを吸収合併、高額不動産担保ローン事業部設置
・ 1995 年 3 月	・ 自動契約受付機「お自動さん」を神田北口店、池袋西口店に設置
・ 1997 年 10 月	・ 自営業者向け「事業者ローン」の本格販売開始
・ 1998 年 10 月	・ 東京証券取引所市場第二部、大阪証券取引所市場第二部に上場
・ 2000 年 3 月	・ 東京証券取引所市場第一部、大阪証券取引所市場第一部に指定替え
・ 2000 年 4 月	・ ハッピークレジット並びにスカイからの営業財産を子会社が譲受
・ 2001 年 1 月	・ 住友信託銀行と合併による事業ローン会社「ビジネクスト」を設立
・ 2001 年 3 月	・ ライフを完全子会社化
・ 2001 年 6 月	・ 山陽信販を完全子会社化
・ 2001 年 11 月	・ あおぞら銀行とサービサーの「アストライ債権回収」を設立
・ 2002 年 3 月	・ ミサワホームの事業者ローン部門の債権買収
・ 2002 年 5 月	・ 大和銀行との事業者向けローン保証業務開始
・ 2002 年 10 月	・ 事業者ローン会社「(株)シティズ」を完全子会社化
・ 2004 年 4 月	・ グループ会社のハッピークレジット、信和、山陽信販の 3 社を合併し、トライトとして営業開始
・ 2004 年 6 月	・ ワイドを完全子会社化
・ 2005 年 2 月	・ ティーシーエムを完全子会社化
・ 2005 年 3 月	・ パスキーの完全子会社化
・ 2006 年 2 月	・ インターネットローン専門会社「id クレジット」「ネットワークラブ」の営業開始
・ 2006 年 4 月	・ 「総合金融化」を実現するための調査・研究機関「AGM 研究所」設立
・ 2006 年 4 月	・ 金融庁より 2 カ月の業務停止命令
・ 2007 年 4 月	・ 新経営理念「誠実な企業活動を通じて、社会より支持を得る」発表
・ 2009 年 9 月	・ 事業再生 ADR 申請
・ 2009 年 9 月	・ ワイド、トライト、ティーシーエム他をネオラインキャピタルに売却
・ 2010 年 4 月	・ 大阪証券取引所市場第一部上場廃止
・ 2010 年 7 月	・ ライフが、包括信用購入あっせん、保証事業を行うライフカードを設立
・ 2011 年 7 月	・ グループ再編実施、ライフの信販事業をライフカードに承継し、ライフは子会社 4 社シティズ、シティグリーン、マルトーを吸収合併
・ 2013 年 4 月	・ 「ビジネクスト」を完全子会社化
・ 2014 年 7 月	・ 事業再生計画が終了
・ 2015 年 4 月	・ 100%子会社であるニュー・フロンティア・パートナーズが、三井住友信託銀行株と共同所有するビジネクストの全株式を取得し100%子会社化。
・ 2015 年 8 月	・ 事業再生に関わる金融債務を完済

出典：アイフル第 38 期有価証券報告書、4 ページより作成。

(B) 2014年度の事業実績

新規入会者数の獲得が拡大し、営業貸付金残高においては底打ち感が鮮明になるなど、着実に業績は回復に向かいつつある。利息返還請求については、ピーク時から減少しているものの横ばいで推移している。

無担保ローンは、テレビやWEBを中心とした広告宣伝効果と、無人店舗の積極的な出店により、新規会員獲得数は15万3千件（前期比30.9%増、成約率は45.0%）と大幅に伸長、無担保ローン営業貸付金残高は2,294億円（前年比6.2%増）となった。しかし、有担保ローンの営業貸付金残高は293億円（前年比▲22.2%）、事業者無担保ローンの営業貸付金残高は59億円（前年比▲16.9%）に減少、営業貸付金残高は2,646億円（前年比1.5%増）となった。

信用保証事業については、新たに四つの金融機関と保証業務を開始、既存提携先については新商品の提案、販売促進支援策を行い、個人向け無担保ローン保証は拡大したが、事業者向け無担保ローン保証残高が減少したことにより、保証残高は781億円（前年比▲3.0%）と僅かに減少している。

営業収益は549億円（前年比▲7.2%）に減少し、営業費用は、依然として高水準で推移する利息返還請求を踏まえて、利息返還損失引当金637億円を繰入れ、更に利息返還に伴う債権放棄に係る貸倒引当金戻入116億円などを計上したことなどから当期純損失は414億円（前期は240.5億円の当期純利益）となった。

表 2-14 : アイフルの事業業績（単体）

（単位：億円、%、件）

	2012.3	2013.3	2014.3	2015.3	前年比
残高計	3,445	2,863	2,608	2,646	1.5
消費者無担保ローン残高	2,656	2,247	2,161	2,294	6.2
消費者有担保ローン残高	583	444	338	259	▲23.4
事業者無担保ローン残高	122	89	71	59	▲16.9
信用保証残高	484	511	805	781	▲3.0
営業収益	722	623	592	549	▲7.3
営業貸付収益	577	474	421	362	▲14.0
信用保証収益	31	32	67	101	50.7
当期利益	134	106	240	▲414	▲172.5
自己資本比率	14.9	19.4	24.7	16.4	▲33.6
自己資本利益率	18.6	12.5	23.5	▲44.2	▲188.1
ローン事業口座数	805,318	631,233	589,915	613,018	3.9

出典：アイフル第36期有価証券報告書、15ページ、第37期有価証券報告書、2-19ページ、第38期有価証券報告書、2-17ページより作成。

注) 1. 消費者向け有担保ローンは住宅担保ローンを除く。

(C) 経営理念・社会的責任活動

アイフルは創業以来「社会より支持を得る」を経営理念に、「顧客」「株主」「従業員」等全てのステークホルダーから支持を得ることを基本姿勢として「三者総繁栄」を実現することを目指している²⁰。

しかし、過剰な競争、事業の急激な拡大は様々な歪を生み、その強引な貸付、法的にも問題のある回収が行われたことから、2005年4月17日「アイフル被害対策全公会議」が被害者、司法書士、弁護士らによって設立され、アイフルの悪質な事業活動が徹底的に批判された。同社の事業活動が批判を受けたことを重く受けとめた近畿財務局は立ち入り調査、および報告徴収を行い、2006年4月14日付で全店舗の業務停止（3日から25日）を命じた²¹。消費者金融会社に対する全店舗の業務停止は、極めて重い罰則であり、単に複数の拠点に問題があったということだけでなく、企業の管理体制そのものに問題があったと認識されたためである。この事件から、アイフルがこれまで掲げてきた経営理念は、所謂「お題目」であり経営層から末端にかけて企業理念が浸透していなかったことは明らかである。

同社はこの事件の反省として、2007年4月に新経営理念を定め「誠実な企業活動を通じて、社会より支持を得る」を発表した。その中では、経営理念を支える「心の指針」として四つの礎、「行動の指針」としての行動宣言10カ条、そして「具体的な社員の心構え」として社員心得を制定している。また、不祥事の発生を反省し、社内のリスク体制を整備するためにリスク管理委員会を設置している²²。ただ理念や体制を変えたとしても、これが単なるお題目になり、組織が形骸化したものとなるかどうかは経営層から社員の末端に至るまで、経営理念が浸透して行き、それによってステークホルダーへの対応が適正に行われるようになるかが重要である。なお、現在同社が行っている社会貢献活動については、特に目立った活動は見られないが、事業再生計画が終了した今後の活動が期待される。

(7) 武富士の概要

武富士は、1966年武井保雄氏が東京都板橋区で個人向けの貸金業を開始したのが始まりである。アコムやプロミスと比べると創業時期は遅いが、創業者のカリスマ的な指導力、事業欲から事業は急速に拡大し、1980年度には消費者金融業界でNo1の地位を占めるようになり、長らくその地位を維持した。1996年にはJASDAQに店頭登録（1998年東京証券取引所市場一部上場）を果たすと上場で得た資金を元に不動産投資、ベンチャー企業への投資、同業者の買収などを積極的に行い事業の拡大を図っている。

2003年には創業者である武井保雄会長が電気通信事業法違反（盗聴）の容疑で逮捕され、会長職を辞職するとともに同社を去る事態に至った。強力な牽引車であった武井氏が去ると同社の業界は低下、更に2006年からの利息返還請求や貸金業法の影響から業績が急速に悪化し、2010年には東京地方裁判所に会社更生法を申請、翌年に再生計画が承認されることになった。その後、韓国の消費者金融No1事業者であるA&Pフィナンシャルが事業継承することが決定したが、同社による買収が不調に終わると2012年3月にJトラストの子会社である日本保証が事業を継承することになった。

表 2-15 : 武富士の沿革

年 月	内 容
・ 1966 年 1 月	・ 武井保雄が東京都板橋区に個人向け金融貸付業務を開始。
・ 1968 年 6 月	・ 武富士商事を設立（首都圏 5 店舗、北海道 1 店舗）営業開始
・ 1974 年 12 月	・ 社名を株式会社武富士に社名変更
・ 1977 年 12 月	・ ユタカ、ヤマトローンサービス、東宝ローンサービスを吸収合併
・ 1984 年 7 月	・ ジャパンハワイファイナンスを全株式取得
・ 1989 年 8 月	・ 低金利無担保ローンを発売(年利 13.5%~17.5%)
・ 1995 年 10 月	・ 無人契約機「¥en むすび」を導入
・ 1995 年 12 月	・ 金融機関・信販会社と CD・ATM 提携開始
・ 1996 年 8 月	・ JASDAQ に店頭登録
・ 1998 年 12 月	・ 東京証券取引所市場第一部に上場
・ 2000 年 3 月	・ ロンドン証券取引所上場
・ 2003 年 12 月	・ 盗聴事件により電気通信事業法違反容疑で武井保雄会長逮捕
・ 2010 年 10 月	・ 東京地方裁判所に会社更生法申請
・ 2012 年 3 月	・ J トラスト子会社のロプロに事業譲渡し、同時に事業譲渡後の武富士は TFK に商号変更し、更生手続きに専念

出典：第 43 期有価証券報告書、4-5 ページ。TFK ホームページより作成。

1 日本経済新聞社編（1978）『現代の消費者信用産業』日本経済新聞社、190 ページ。

2 前掲日本経済新聞社編（1978）、191-192 ページ。

3 L.マンデル（2000）『アメリカクレジット産業の歴史』根本忠明、荒川隆訳、日本経済評論社、72-73 ページ。

4 2015 年 3 月度三菱 UFJ ニコス有価証券報告書、3-5 ページ。

5 三菱 UFJ ニコスホームページ（<http://www.cr.mufg.jp/corporate/company/vision/index.html> [2015.08.14 確認]）

6 平成 26 年 2 月 28 日 15:00~16:30、三菱 UFJ ニコス本社会議室にて同社 S 氏にヒアリングを実施。東日本大震災支援として、三菱 UFJ フィナシャル・グループとしての義捐金の抛出、被災者に対する支払い猶予などの、一般的な支援活動を行ったうえで、三菱 UFJ ニコスは 10 年間の支援を表明、社員による復興支援ボランティア、日本フィルハーモニーとの共催によるコンサート実施などの支援を行っている。また、震災を機にボランティア休暇制度を導入している。（<http://www.cr.mufg.jp/corporate/csr/activity/index.html> [2014.08.22 確認]）

7 オリエントコーポレーション Y 氏にヒアリングを実施（2013 年 03 月 28 日 13:00~14:30 場所アコム会議室）

8 オリエントコーポレーションホームページ（<http://www.orico.co.jp/company/csr/principle/> [2015.08.15 確認]）

9 多くの銀行はこれまで大学と提携した教育ローンの提供を行っていたが、2010 年の割賦販売法の改正により、同法が銀行にも適用されることになった。そのため教育ローンを取り扱うためには個別信用購入あっせん業者として経済産業省の登録を受けなければならなくなった。金融庁に加え経済産業省の指示、指導を受けることになるばかりか、融資に際しては支払可能見込み額調査を行わなければならない、認定個人信用情報センターへの情報提供など業務上の負担が増えることから、大学と提携した教育ローンの提供を中止する銀行が多数発生した。大学側は、長期不況から教育ローンのニーズが高まる中での提携中止により、困惑したが、その代わりにオリエントコーポレーション、ジャックスなど信販会社が学費ローンを銀行より若干高い程度（3.5%~4%程度、日本学生支援機構が提供する第二種有利子奨学金の金利が 3%であることを考えるとノンバンクの提供金利としてはかなり低利で提供していることが分かる）で提供している。2014 年度オリエントコーポレーションは提携校 500 校、提携専門学校 1,500 を超え、約 6 万名が利用している。

10 1953 年 10 月 1 日朝日新聞（東京では 9 月 30 日夕刊）では、日本信販の業務内容について次のように記載されている。

①1951 年 6 月資本金 1,000 万円で設立され、会長は星嶋二郎（元商工大臣）、社長は高瀬荘太郎（元東京商大学長、通産大臣、文部大臣、郵政大臣）②最初は高島屋、松屋、京浜、白木屋の 4 社、その後東横（東急）、伊勢丹、松坂屋が加わる。③会員は、官公庁、一流企業サラリーマンの職域加入、昭和 27 年 9 月現在で 337 社、会員数は 7 万人。④契約書を取り交わし、300 円の入会保証金と 2 か月通用のクーポン券代 30 円を支払うと 1 冊 500 円券 8 枚、100 円券 20 枚、計 6,000 円分、支払は 1 か月分を 3 ヶ月に均等して支払う。⑤他に 2 万円までの特別購入券の交付を受けるとカメラ、電気洗濯機など 6 か月の月賦で買える。これには 3%の利息を支払わなければならないとある。

11 ジャックス第 83 期有価証券報告書、10-11 ページ。

- 12 ジャックス 2015 年 3 月期決算新中期 3 カ年経営計画説明会資料、20-22 ページ。
- 13 アコム 2015 年 3 月期有価証券報告書、9-10 ページ。
- 14 アコムホームページ (<http://www.acom.co.jp/corp/philosophy/vision/> [2015.09.18 確認])。
- 15 アコムホームページ (<http://www.acom.co.jp/miru/intro/> [2015.09.18 確認])。
- 16 SMBCCF 第 53 期有価証券報告書、9-10 ページ。
- 17 SMBCCF ホームページ (<http://www.smbc-cf.com/csr/about.html> [2015.09.18 確認])
- 18 金融教育は全国 18 カ所のサービスプラザを中心に 2011 年度より開始され、2014 年度までの 4 年間で延べ 5,812 回開催され、約 36.6 万人が受講している。(<http://www.smbc-cf.com/csr/market.html> [2015.09.18 確認])
- 19 CM 総合研究所は 2006 年 5 月 10 日に 2005 年度の『CM 好感度白書』を発表。商品別部門でアイフルのチワワを利用したユーモラスな CM が 2 年連続で 1 位に選ばれ、企業別の総合順位でも 10 位に選ばれたが、金融庁から業務停止を受けたため、受賞を辞退している。
- 20 『アイフル 2003 年アニュアルレポート』に同社のプロフィールを記載。
- 21 近畿財務局は、違反事例が発生した原因を「社内規定等の不備や取り立て行為に関する指導不足、本社において違反行為を未然に防止するための適切な対応が講じられていなかったことが認められ、これらの違反事実がいずれも平成16年1月施行の改正貸金業規制法において拡充された規定に違反するものであることを踏まえれば、改正貸金業規制法の趣旨を踏まえた内部管理態勢の再構築や法令遵守意識の浸透・徹底が十分に図られていなかったものと認められる。」としている。

表 2-16：アイフルの業務停止命令の概要

営業所	停止期間	停止事業	停止理由
・諫早店	H18.5.8 ～5.27	・業務の全部（弁済の受領、債権保全業務は除く）	・資金需要者から委託を受けていないのに当該顧客の委任状を作成し、公的証明書類を取得。（貸金業法第13条第2項違反）
・五稜郭店 ・西日本管理センター3係 ・新居浜店	H18.5.8 ～6.1	・業務の全部（弁済の受領、債権保全業務は除く）	・五稜郭店 補助開始に債務者の補助人から契約取り消しの書面を受け取ったにも拘わらず、債権の回収を行う。（貸金業法第 13 条第 2 項違反）また、書面の受領を帳簿に記載しなかった。（貸金業法第 19 条違反） ・西日本管理センター3係 債務者の母親に支払いを促し不安・困惑させた。（貸金業法第 21 条第 1 項違反）また、交渉した事実を帳簿に記載しなかった。（貸金業法第 19 条違反） ・新居浜店 債権回収にあたり執拗に第三者から調達するよう迫る。また、母親や妻を交渉に参加させるよう迫り困惑させた。（貸金業法第 21 条第 1 項違反）また、交渉した事実を帳簿に記載しなかった。（貸金業法第 19 条違反）
・コンタクトセンター福岡	H18.5.8 ～5.27	・H18.5.8～5.10 業務の全部（弁済の受領、債権保全業務は除く） ・H18.5.8～5.27 カウンセリングセンター九州の業務全部（弁済の受領、債権保全業務は除く）	・正当な理由もなく勤務先に架電を行い、架電を止めるよう申し出があったのにも拘わらず、執拗に勤務先に架電し、困惑させた。（貸金業法第21条第1項違反）
・その他	H18.5.8 ～5.10	・業務の全部（弁済の受領、債権保全業務は除く）	—

出典：「アイフル株式会社に対する行政処分について」金融庁ホームページより作成。
(<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/17/kinyu/20060414-1.html> [2014.08.29 確認])

- 22 アイフルホームページ (http://www.ir-aiful.com/japanese/corporate02_01.cfm [2015.09.18 確認])

第3章 各時代における消費者信用市場および各社の状況

第1節 消費者信用の歴史（消費者信用の始まりから戦前まで）

紀元前3,500年ごろチグリス川、ユーフラテス川流域において灌漑農業による豊かな収穫を基盤としたメソポタミア文明がシュメール人によって誕生している。文明誕生期には、貨幣は存在せず主に物々交換によって取引は行われていたが、主要穀物であった大麦には貨幣と同様の機能（交換、価値保存、価値尺度）を有していたため、消費者の間では大麦が日常的に決済手段、金銭に代わる貸借の手段に利用されていたことが記述によって確認されており、これを以って消費者信用の起源とされている。

また、明確に消費者信用（金銭の貸借）が行われていたことを示す資料として現在ルーブル美術館に収蔵されている「ハムラビ法典」がある。「ハムラビ法典」は紀元前1792年から紀元前1750年にバビロニアに君臨したハムラビ王によって作成された判例法であり、主に一般市民と商人らの間で発生した紛争の判例を基準として示したものである¹。その中では、「大麦」と「銀」の貸借については、無利子でも有利子でも役人が押印した契約書が作成され、現物で返済が可能な穀物の貸付は上限金利が33.33%、銀貨の貸付は20%とされていた記述が残っている。

それでは、我が国における消費者信用の起源はいつなのか。わが国の消費者信用の起源は宗教上の儀式の一つである「貸稲」にその起源があると言われている。「貸稲」とは、春の種植え期に神に豊穰を祈願し種籾を借受け、秋の収穫時に収穫した稲を「初穂」として感謝をこめて、神に返済する儀式である。この儀式はその後、大和朝廷の税制（出挙）に組み込まれ、春先に朝廷より種籾を借受け、収穫時に年5割の利息（税）をつけて返還したのである²。

8世紀になると貴族や朝廷から手厚く保護された諸寺が朝廷等からの寄進を安定的に増やすことを考え、営利目的に「私出挙」を積極的に展開するようになった³。私出挙の金利は年7割から10割の記録もあり、租税と私出挙の金利負担で農民は大いに苦しめられ、農地を放棄、流浪する農民が増加した。朝廷は、出挙の金利を引き下げ、新田開発・耕地開墾を奨励するために三世一身の法（723年）、墾田永年私財法（743年）を制定し、土地の私有化を容認するようになるが、結果的には貴族や大寺院が私出挙によって私有地と農業労働者を同時に充足、私有地を拡大させ、荘園制度が発達していくことになった。

鎌倉・室町時代に移ると、農業生産物の流通も盛んになり、各地に定期市が開かれるようになる。律令の時代から中世全般を通じて金融の主な担い手が寺院などであったことに変わりはないものの、経済の高度化に伴い新たに誕生した商業資本家は、その資金力を背景に「借上」、「土倉」、「酒屋」と呼ばれる貸金業（質屋）を営み始めた。室町時代になると「借上」や「土倉」は全国の主要都市にはほとんど存在し、14世紀の初めには、京都だけで300件を数えるようになる。「借上」や「土倉」などは自己資金だけでな

く、寺院などの資金提供も受け、自分の儲けと、資金提供者である寺院への利息を支払う必要があったため、資金需要者への貸付金利は年利6割から9割程度という高金利であった⁴。こうした急激な金融経済の発展は、社会秩序を揺るがす大きな要因となっていた。鎌倉時代末期になると2度の元寇の影響により武士は窮乏化し、幕府から下賜された土地や地頭職までも担保に入れて借り入れを起こすようになった。鎌倉政権の基盤を脅かす状況に陥った幕府は、永仁5年（1297年）に執政北条貞時は「徳政令」を発令することとなる。永仁の徳政令は実質的には御家人救済策であり、御家人は一時的に借金から逃れることはできたが、一方で徳政令の恩恵を受けることのできない庶民は、土倉などを襲う土倉一揆が多発するようになった⁵。また、こうした徳政令の発令は、武士の信用を失墜させ土倉などからの借り入れが一層厳しくなるなど自らの首を絞める結果となった。

またその頃から、農民・庶民の間では「無尽」、「頼母子講」と呼ばれる相互金融が誕生している。「無尽」、「頼母子講」とは、地縁などによって結びついた庶民が決まった日に、決まった金額を持ち寄り資金需要者に、くじや入札等により、資金提供するものであり、構成員全員が資金を受け取るまで行われ、途中で構成員から抜け出すことはできない制度である。当初は、困窮者を支援するという相互扶助を目的とする制度であったが、後には家屋の建替え、修繕、物品の購入、さらには商工業者の事業資金の調達にも使われるようになっていく⁶。「無尽」「頼母子講」は江戸時代になっても農民・庶民にとって重要な金融制度として利用され、明治時代に入ると1915年無尽業法の制定、1931年同法改正、1951年相互銀行法の制定により、相互銀行へと（現在は第二地銀）受け継がれていった。

江戸時代に入ると、安定した政治体制が続いたこともあり、経済活動は一層活発化している。江戸幕府は農業を基盤とした経済体制を築きつつも、一方で通貨発行権を手中に収め、貨幣制度（金貨、銀貨、銭）を整備、貨幣を通じた経済活動を政策的に進めたことから、実質的には貨幣本位経済へと移行させている⁷。

貨幣経済が浸透してくると富める者と窮する者があられ、窮するものは富めるものに対し借入を求められるようになる。大名ですらその例外ではなく、参勤交代、江戸在住による二重生活、大名普請などによる金銭的な負担もあり、徐々に藩の財政は逼迫し、江戸中期になると多くの藩は藩の財政を握る蔵元、掛屋（米など農産物を換金する役目を担う）などから借金（大名貸し）をするようになった。

同様に庶民の間でも貨幣経済が浸透していくに従い庶民向けの金融制度も多様化している。鎌倉時代に誕生した「無尽」「頼母子講」は江戸時代においても、農民・庶民にとって重要な借入手段であったが、その利用目的は多様化し、生活困窮者の支援から家屋の建替え、死亡保険、家作保険的な使われ方もしている。また、各藩では農業を基盤とする経済体制を維持させるために、農民の逃亡を防ぎ、その土地に縛り付けるための手段としても「無尽講」が利用された。更に、「無尽」や「講」の参加者も多様化し、裕福な者は利息収入を目的に参加（複数口の購入）するものも現れ、逆に信用力が無いものは掛金を担保するた

めに保証人をとられる者もいた。また、庶民向けの貸金業としては、質屋も重要な位置を占めていた⁸。

1661年江戸において「町触れ」が発せられ質屋業が制度化され、1692年には質屋総代会所が創設され質屋業は全て会所に登録、鑑札・作法書を受けて質屋総代の監視下におかれることになった⁹。登録された後は最寄りの店舗同士が質屋仲間を作り、相互に監視をするようになった。また、江戸時代には、幕府より官制金融として保護された「座頭金」が誕生している。建前では上限金利年15%以下で貸付をしなければならなかったが、利息を先取りし、短期で貸付金を返済できない場合には証文を書き換えるなどし、実質は30%以上で貸付を行っていた。また、座頭による取り立ては厳しく悪質であったことなどが記述に残っている¹⁰。更に下層の庶民にとって重宝がられた金融として「日銭貸し」が誕生している。当時江戸の町には、物売りが多数存在しており、彼らは、朝に仕入れ資金を借入れ、その日に販売した金で借金を清算し、残りをその日の糧とした。朝に100文借りて、夕方に1文の利子をつけて支払うもので、金利に換算すると365%になるが、商売の元手が無い庶民にとっては重要な金融手段であった。

江戸期には現在で言う割賦販売の原型が誕生している。このころになると信用度の高い武士、商家などの間では商慣習として日用品などの支払いを「盆」と「暮れ」に支払う「盆暮れ払い」といった販売信用が始まっている。この形態を販売ツールとし物販に結び付けた事例として、伊予の国桜井（愛媛県）に誕生した「お椀船」がよく知られており、これを以って月賦販売の発祥であると一般に認められている¹¹。

「お椀船」の由来は、農地が狭小で貧農が多く、農業だけでは生きていけなかったことから、副業を行わなければならなかった住民が、高い操船技術を用い、春の上り船では九州で陶器を仕入れ、中国から近畿にかけて行商をしながら向かい、秋の下り船では紀州で仕入れた漆器を中国から九州にかけて売り歩いたことに由来している。また、当時漆器などは高級品であり、一度に代金を支払うことが困難であったため、販売の後、次回その地に訪れる時に支払う方法（季節払い）をとった。明治時代になると、「お椀船」は「出張陳列販売」、物販と無尽講を融合させた「講売」と呼ばれる販売方法に変化し、販売地域も全国に広まるとともに訪問販売から固定店舗による販売に変化、昭和時代には月賦百貨店へと進化していった¹²。現在の丸井、クレディセゾンの前身である緑屋などはその流れをくむものである。

明治時代になると新政府は1873年に新旧公債証書発行条例を発し、旧幕府時代の債務処理方針を明らかにし、国内の借金については、約8割を切り捨て、旧幕府の御家人の借金については、個人の借金ということで実質上返済を不要とした。これによって御用商人、両替商は大打撃を受け、札差は崩壊した¹³。また、時の政権に庇護され、長らく貸金業の代表的な存在であった寺院は、1868年の「神仏判然令」、1870年の「大教宣布」を契機に寺院は統廃合、僧の神職化、仏像、仏具の廃棄などの廃仏毀釈運動が発生し、1871年には「寺社領上知令」によって境内などを除き、領地を国が接収した。こうして政府の保護を失った寺院による貸金業は衰退していった。

明治時代になると衰退する金融業がある一方で、無尽講、質屋、高利貸し（日銭がし、烏金など）は引き続き庶民、農民にとっては重要な金融手段であった。

明治後期になると外資メーカーが自社製品を販売する目的で月賦販売を開始している。1901年外資メーカーのシンガーマシンはいち早く月賦販売を導入し、「着物の値段で洋服が作れる」との価格政策を月賦販売の基本に据えて、販売を拡大している¹⁴。大正期に入ると、日本楽器がピアノ、オルガンの月賦販売を始め、昭和期に入るとフォード、ゼネラルモーターズといった自動車メーカーも月賦販売を開始している¹⁵。

昭和初期には、第一次世界大戦（1914年から1918年）後の景気後退、1923年に発生した関東大震災が日本経済に極めて甚大な影響を与え「昭和金融恐慌」を迎えることになる。日本経済は極めて厳しい状況であったが、月賦販売事業者にとっては追い風となった。多数の住民が震災によって不幸にも家財などを失い、少ない元手で家財などを買いそろえるために月賦販売は積極的に利用された。また、利用者が増えたことにより、消費者の間では月賦販売を利用することに対する抵抗も薄れていった。消費財を供給する販売店側も、不況、不景気による販売量の低下を打開する販促策として、月賦販売を積極的に活用した。また、月賦販売が利用される商品範囲も拡大したことにより、「月賦黄金時代」を迎えることになった。しかし、この黄金時代も長くは続かず、我が国が戦争へと向かい、経済が統制される中で、月賦販売も消滅していった¹⁶。

表 3-1：戦前における割賦販売の取扱事業者数推移

区分	1904	1905	1906	1907	1908	1909	1910	1911	1912	1913	1914	1915	1916	1917	1918	1919	1920	1921	1922	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	計	
家具類									1	1							1	2				1	2	2		3	1	1	1	1	3	20	
陶磁器・漆器類				1								3			1	1	1					1				2	2	1		1	1	13	
金属器具				1								1							1													7	
皮革製品	6	1		2	1	1	2		1	9	5	5	2	4	8	7	1	13	4	10	19	7	5	8	8	6	10	6	5	2		158	
洋服類	5			3				1		5	6	5	6	8	5	8	12	10	11	7	18	25	17	18	26	24	28	32	14	20	8	6	328
織物被服								1														2								3		7	
文房具事務用品								1																1								3	
科学的機械													1	1	1			2		1		1	2			1	1	2	1			14	
時計貴金属楽器	1											1	2					1	1	2				1		1	4	3	1	3		24	
ラジオ											1					1	1				4	7	5	2	3	5	10	5	17	11	1		74
電気ガス器具																2	2	1	1	2												3	
機械	1						2						1			2	2	1	1	2												21	
車両	2						4		3	5			1		5	4	2	4	6	4	10	21	17	22	40	24	24	39	31	27	14	2	310
その他	4		1	1		1		1			1					1	1				1												17
計	19	1	1	8	1	2	3	2	12	17	15	21	14	15	24	25	23	35	17	43	73	53	56	81	68	71	100	64	75	46	14	999	

出典：日本商工会議所(1958)『我が国における割賦販売の現状』、24ページより作成。

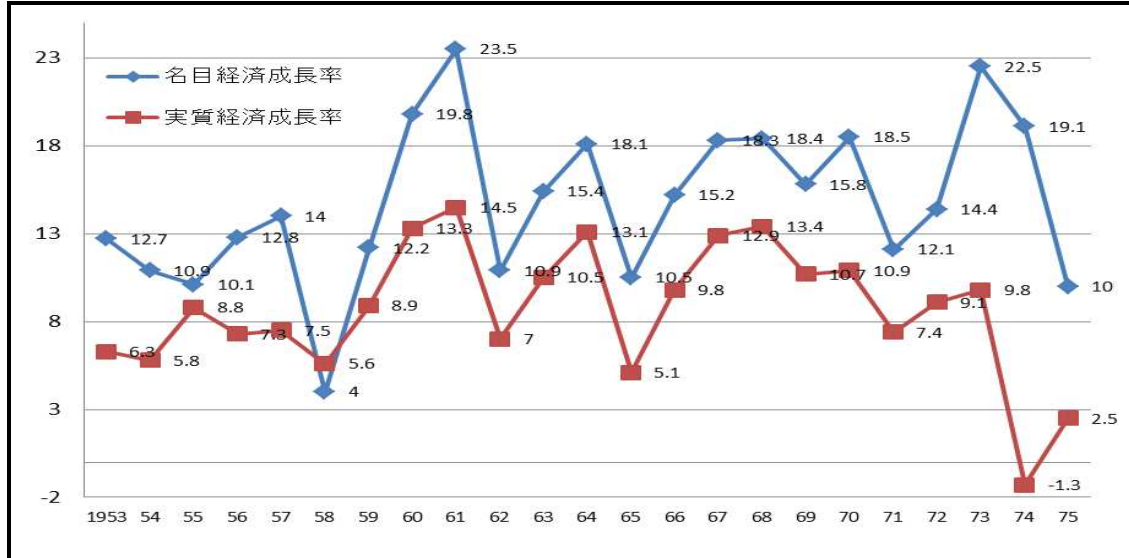
第2節 1950年代消費者信用黎明期から1973年（第一次石油ショック）までの状況

(1) 日本経済の状況

日本経済は1955年から1970年代初めにかけて、年平均10%という高度成長を遂げ、1968年にはGNPはアメリカに次ぐ世界2位の経済大国になった。この高度成長は特に民間企業の企業設備の寄与度が高く、民間設備投資が主導したものであり、1960年の『経済白書』では「投資が投資を呼ぶ」と表現している。

図 3-1 : 経済成長率推移 (GNP 推移)

(単位: %)



出典: 経済企画庁『国民所得統計年報』昭和 53 年版より作成。

表 3-2 : 国内総支出 (GDE) の増加に対する需要項目の寄与率

(単位: 年, %)

項目	1956~60	1961~65	1966~65	1966~70
国内総支出 (国内総生産)	8.9	9.3	11.4	4.6
国内需要	9.2	9.4	11.6	4.5
民間最終消費支出	5.8	5.6	5.8	3.2
民間の企業設備、住宅、在庫形成	2.5	2.0	4.1	0.1
政府最終消費支出	0.5	0.7	0.7	0.6
公的固定資本形成、在庫増加	0.5	1.1	1.0	0.6
財貨・サービスの純輸出	-0.3	-0.1	-0.2	0.1

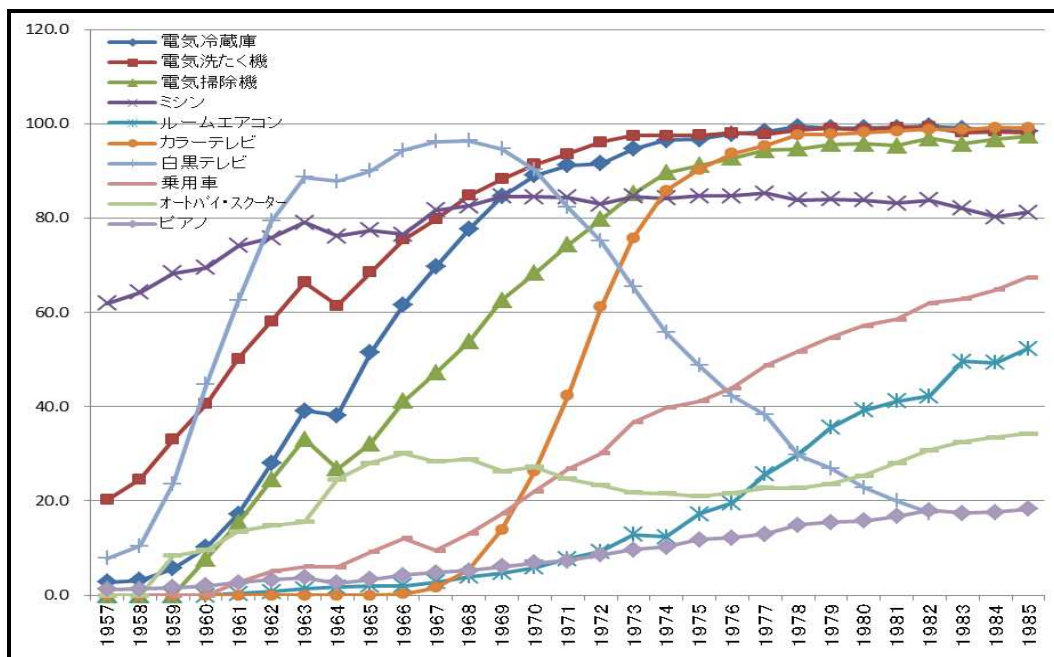
出典: 経済企画庁『国民経済計算年報』各年度版より作成。

日本政府は、戦後の限られた資金力では全方位的な復興活動は困難であると判断し、産業基盤となるエネルギー、鉄鋼産業に資金をつぎ込む傾斜生産方式を採用している。その甲斐もあり 1940 年代後半には、産業基盤は概ね回復し、それと並行するように重化学工業が都市部の工業地帯を中心に急速に発展し始め、労働力不足が顕著になってきた。労働省「職業安定業務統計」から 1955 年と 1965 年の求人倍率を比較すると、中学卒業者は 1.1 倍から 3.7 倍に、高校卒業者は 0.7 倍から 3.0 倍に急上昇、特に若年労働者の不足が顕著であった。都市部の労働力不足が深刻化する一方で、地方の農村部では若年層の労働力は余剰があり、農村部の労働力は、「金の卵」として迎えられ、都市部の労働力として吸収されていった。こうした

都市部の工業化と地方からの大規模な労働力移動は、産業構造の変化をもたらすとともに、核家族化とサラリーマン化といった家族形態の変化と、全ての人が消費者として主体化した大衆消費社会をもたらした。サラリーマン化した労働者は、日本経済の好調さもあり、毎年所得が確実に上昇し、さらに消費者の消費意欲をそそる新たな商品が市場に次々に出回るようになった。食品については、ポテトチップ、魚肉ソーセージ、即席カレーなどの加工食品、ファッション関連では、資生堂やポーラなどが美容講座や移動美容室を設け女性の美に対する興味を刺激、衣服については、ナイロンなどの人口素材を使ったブラウス、スカート、クリスチャンディオールなどの海外ブランドが百貨店で紹介された。中でも消費者の関心を引きつけたものは電気製品である。1951年には電気洗濯機（価格は2.6万円から6.7万円）の生産が始まり、翌年には小型冷蔵庫（価格は8万円）が販売された。さらに1954年には松下電器がテレビを29万円で発売を開始している。当時の労働者の平均給与が2万円程度であったことから、一般的な消費には高嶺の花であった¹⁷。しかし、1960年代に入ると好調な日本経済に支えられて、労働者（サラリーマン）の所得は毎年確実に上昇し、将来に向けて楽観的な見通しを持つようになったため、消費意欲は旺盛で、高嶺の花であった冷蔵庫、洗濯機、白黒テレビ（三種の神器）などの家電製品は60年代後半には各家庭に行き渡り、1960年代後半から1970年代にかけては、更に高価なカラーテレビ、クーラー、自動車（3C）も購入され始め、徐々に家庭に浸透していった。

図 3-2：耐久消費財の普及率推移

(単位：%)



出典：内閣府主要動向調査主要耐久消費財等の普及率より作成。

表 3-3 : 産業構造の変化

(単位 : %)

	1955 年	1960 年	1970 年
第 一 次 産 業	19.2	12.8	5.9
第 二 次 産 業	33.8	40.8	43.1
鉱 業	1.9	1.5	0.8
製 造 業	27.5	33.8	34.9
建 設 業	4.4	5.5	7.5
第 三 次 産 業	47.0	46.6	50.9
卸 売 ・ 小 売 業	10.3	11.4	13.9
金 融 ・ 保 険 業	3.9	3.5	4.1
不 動 産 業	5.4	7.4	7.8
運 輸 ・ 通 信 業	7.0	7.3	6.7
サ ー ビ ス 業	9.8	7.4	9.3
政 府 サ ー ビ ス	7.4	6.2	6.1
そ の 他	3.2	3.4	3.0
合 計	100.0	100.0	100.0

出典：経済企画庁（1997）『戦後日本経済の軌跡—経済企画庁 50 年史—』、18 ページより作成。

（2）企業の社会的責任の状況

戦後から 1950 年代中頃までは、いち早く戦時復興を目指す企業の生産第一位主義と GHQ が進めた労働者の権利保護によって結ばれた新たな労使関係（その後の日本的労使関係の基礎）を柱とする「企業経営の合理化」へと転換され、それが定着した時代である。この転換はその後に、日本の経営者が直面する「利害関係者と資本主義的企業の経営との関係をいかに位置づけるか。」という課題への対応を規定することになった¹⁸。

わが国において企業の社会的責任論が本格的に登場したのは、アメリカで展開されていた社会的責任論を山城（1949 年）が「経営の社会的責任論」によって紹介したことだと言われ、本格的に企業の社会的責任論が論じられるようになったのは 1956 年に経済同友会が「経営者の社会的責任論の自覚と実践」を決議してからだと言われている。その内容は、社会的責任の主体を企業自体に求めるのではなく経営者に求め、責任の内容は外部環境主体に対するものだけではなく、内部環境主体（従業員）に対するものもあることを明確にし、利益を最優先する姿勢に警鐘を鳴らすとともに、積極的に社会と経済の調和を図る必要性を訴えたのであった。当時としては先駆的な考えであったが、責任の内容があまりに抽象的であり、問題提起の域を出ていなかったことなどから、実践上の見るべき成果を引き出すところまでには至らなかった¹⁹。それは、当時の経営者の大多数は、表面上は前向きな姿勢を示しつつも、実際には利益第一主義を貫いており、企業が積極的にそのような対応を取ることがなかったからである。

わが国において企業の社会的責任が大きく問われるようになったのは、日本経済が急成長する過程において、企業がその成長と利益拡大を最優先に推進し、社会や環境を顧みなかった結果として、欠陥商品による消費者被害の発生（1955年の森永ヒ素ミルク中毒事件、1962年のサリドマイド事件、1968年カネミ油症事件）や不当表示事件（1960年ニセ牛缶事件、1969年チクロ問題）、水俣病に代表される4大公害病（イタイイタイ病、四日市喘息、第二水俣病）が発生してからである。消費者の生命・身体を脅かした多数の事件は社会問題として大きく捉えられ、企業の経営体質に対する住民および被害者の消費者運動は、全国的な訴訟にまで発展している。また、政府も社会問題化した消費者問題への取組を本格化させ、1957年には「食品衛生法」を改正、1960年に「薬事法」、1963年に「景品表示法」、1967年に「公害対策基本法」など消費者にとって重要な分野の法整備を積極的に進めた。そして1968年には「消費者保護基本法」が制定され、消費者政策の基本的な枠組みが定められ、消費者問題の情報提供や苦情相談、商品テスト、教育研修などを担う国民生活センター（1970年）も設置された。

この時期はまさに、企業が利益優先から社会的責任に目覚め、消費者は安心して安全な生活を送る自らの権利を社会や企業に対し主張を始めるようになった重要な転換期であった。

表 3-4 : 企業の社会的責任

年代	社会的責任の内容
～1950年代	<ul style="list-style-type: none"> ■企業の社会的責任、消費者運動の萌芽 <ul style="list-style-type: none"> ・食品の安全性不信 ⇒食品衛生法（1957年） ・山城『経営の社会的責任論』 ・経済同友会『経営者の社会的責任論の自覚と実践』
1960年代～1970代前半	<ul style="list-style-type: none"> ■企業批判・企業性悪説と社会的責任論の拡大 ■消費者運動の活発化（企業を相手に訴訟） <ul style="list-style-type: none"> ・製品の欠陥、偽装による消費者の安心、安全崩壊 ⇒「薬事法」（1960年）、「景品表示法」（1967年）、「消費者保護基本法」（1968年）、国民センター開設（1970年） ・公害発生による生命、身体的不安、危機 ⇒「公害対策基本法」（1967年）

出典：前掲 川村雅彦（2004）より作成。

（3）消費者信用業界を取り巻く環境

終戦後日本を統治した米軍は非軍事化と民主化を一挙に推進するため、財閥解体、独占禁止法の制定、農地改革、労働改革などによる経済の民主化と新憲法の公布、家父長制の廃止、婦人解放、教育改革などによる政治的な民主化を図った。このことは、明治以降続いてきた日本の社会構造を180度転換するものであり、そのことは併せて消費者を主体とする新しい制度上の消費基盤を提供するものでもあった²⁰。

国民は、戦後の混沌と貧困の中に置かれ厳しい生活を強いられたが、日本政府による傾斜生産方式を採用した基幹産業の優先的な復興、朝鮮戦争による特需経済を契機とした日本経済の急速な回復により、物不足と貧困から徐々に抜け出し始めると、消費者の「豊かになりたい」という欲求に応える新たな金融制度として消費者信用が誕生した。新たに誕生した消費者信用は、急速な経済成長とともに誕生した都市部のサラリーマンの旺盛な購買欲求を満たす役割を担うようになった。また、4大公害病問題などを始めとした企業の消費者を顧みず利益を優先する姿勢に対し消費者は声を挙げるようになった。こうした活動は、消費者の権利意識を高め、企業の不誠実な事業活動に対し厳しい目を向けるようになり、消費者信用の利益を優先し、消費者に対する不適切な対応にも厳しい批判を示すようになった。

(4) 販売信用業界（クーポン業界・信販業界）および各社の概要

戦後いち早く、販売信用の活動を開始したのは月販百貨店である。1940年代後半には大阪で「マルフジ商店」、「丸越」が、東京では「丸井」、「岡本商店」（後の「緑屋」）、「大丸百貨店」が現金販売店として事業を開始している。このうち緑屋は1949年10月から一部の高額商品の月賦販売を開始、「丸井」も1950年12月には月賦販売を開始している。「丸井」は月賦販売を開始するに当たり、現金価格に5%の手数料を上乗せし、3回または5回の分割で商品を販売している。これは5%の手数料で分割に関わる様々なコストを賄うことを意味し、丸井にとっては収益上厳しい決断であったが「5%の負担で商品が先に手に入るのであれば、購入した方が得だ」と考える消費者からは積極的に受け入れられた。例えば当時高額商品であったフーバーの電気洗濯機が三越百貨店と比べて僅か5%高い金額で商品を分割購入できたことから、中央線沿線の中流家庭はそれを喜んで受け入れたのである²¹。

また、家電メーカーは戦後の家電商品の販売促進を目的にメーカー系列の月賦会社の設立を進めた。1951年には松下電器産業が「ナショナル・ラジオ月賦販売会社」を設立したことを皮切りに、1952年には東京芝浦電気（東芝）、早川電気（現シャープ）、日立製作所などの大手家電メーカーが月賦販売会社を設立している。

これとほぼ同時期に、消費者信用業界に新たな事業モデルが創造されている。1951年日本信販の前身である日本信用販売が山田光成氏によって設立され、クレジットカードの原型ともいえるクーポン制度による分割払いシステム（間接割賦販売）が消費者信用市場に提供されたのである。山田氏は、「割賦販売事業の原点は、単なる事業欲から事業を始めたわけではなく、人々のハンディを少なくし、貧富の差を縮めるためにある」と発言しており、販売信用事業は消費者の生活水準を引き上げるといった社会的な意義を持って誕生している²²。もともと同氏は、1943年に除隊した後、大学の同窓生の要請により、タイル会社の副社長格として経営を手伝うことになったが、召集と徴用で働き手がいなくなった工場を見て、豊唾者

の採用を思いつき、雇用したことが契機となり、戦後も聾啞者とともに木工の授産所を経営している。今でこそ、企業の社会貢献活動、ダイバーシティとして障がい者を雇用することが当然のように考えられているが、当時としては稀有なことであった。この時の体験が、戦後の混乱と貧困という社会的な課題を販売信用事業によって解決しようと考え、起業した原点がここにある。

山田氏が起業した日本信用販売が提供したクーポン制度とは、職域単位で会員を募集し、会員は1冊3,000円分のクーポン券（500円券と100円券が綴られたクーポンを1冊30円で購入）が配布され、そのクーポン券を使用して百貨店などで商品を購入することができる。クーポンで購入した商品の代金は3カ月の分割で支払うことが可能で、分割代金は職域単位で集金あるいは給与天引きによって回収され、日本信用販売に一括して支払われた。1951年当時の国家公務員大卒初任給が5,500円であったことから3,000円のクーポン券は現在の10万円程度に相当する価値があり、当時貴重品であった米50キロを購入することができた。クーポン制度の職域対象（会員の募集先）となったのは、主に官公庁と優良企業であった。それは、戦後の混乱期にあつて消費者信用事業を行うための重要な要件である個人の信用に対する「情報の非対称性」が存在するため、その解決手段として勤務先と信用判断の拠り所としたのである。また、企業側にとっても従業員の福利厚生の実現を図るための手段としてクーポン制度が採用され、各企業の厚生課長、総務部長が無償で会員の募集、回収代金の取りまとめ業務を日本信用販売に代わって行っている。会員にとっても、給与前の手元資金が不足する時期にクーポンを利用して生活必需品を購入したり、高額の耐久消費財を分割で購入したりすることができるなど、利便性を享受することができた。百貨店などの加盟店にとっても、月賦百貨店への対抗手段、官公庁、優良企業の従業員に対する有力な販促手段として、その利益を享受している。この事業モデルは、まさに「クーポン会社＝職域会員＝加盟店」の三者が「WIN=WIN=WIN」の関係を構築できる制度であり、理想的な関係を構築していたといえる。

日本信用販売は1951年に加盟店数4店舗（高島屋、松屋、京浜百貨店、白木屋）、会員数89名（職域先として衆議院事務局、通産省、大蔵省、東京瓦斯、NHKなど）で業務を開始したが、1958年には加盟店数約3,000店、会員数も約30万人に拡大しており、クーポン制度が如何に消費者、販売店から支持されていたかが伺える。

日本信用販売によるクーポン事業の拡大が社会から注目を浴びようになると、全国各地でクーポン事業（間接割賦販売）を行う信用販売会社が創業した。1952年には広島の小売店53店舗が「全職域指定店会（現ライフ）」を結成し、クーポン事業を手掛け、1954年には同じく広島で「協同組合広島クーポン（現オリエントコーポレーション）」、函館では「デパート信用販売（現ジャックス）」が設立され、1961年には鹿児島で「鹿児島信用販売協同組合（元国内信販・現KCカード）」が設立される。このほかにも1950年代から1960年代にかけて全国各地でクーポン会社が設立された。

表 3-5 : 日本信用販売に関する新聞記事

新聞名	記事内容
朝日新聞 1953年10月1日	<ul style="list-style-type: none"> ① 昭和26年6月に資本金1,000万円で設立。会長星島二郎（元商工大臣）、社長高瀬荘太郎（元東京商大学長、通産大臣、文部大臣、郵政大臣） ② 最初の取扱店は高島屋、松屋、京濱、白木屋の4社、その後、東横、伊勢丹、松坂屋が加わる。 ③ 会員は、官公庁、一流企業サラリーマンが職域で加入。昭和27年9月現在で337社、会員約7万人。 ④ 契約書を交換し、300円の入会保証金と2ヶ月通用するクーポン代30円を支払う。1冊のクーポンに500円券8枚と100円券20枚の6,000円。支払いは1ヶ月利用を3等分して支払う。 ⑤ 他に20,000円までの特別購入券の交付を受けるとカメラ、電気洗濯機など6ヶ月の月賦で買える。これには3%の利息を支払わなければならない。
日本経済新聞 1953年12月19日	<ul style="list-style-type: none"> ① 日本信用販売（資本金2,500万円）は毎月5,000人見当の加入希望者がおり、会員約80,000万人。 ② 加盟店から4%の手数料、会員から30円徴収している。 ③ 支払は給与天引き、直接集金。会員の6割は払込み。 ④ 8万人の会員の内、7割から8割が利用している。集金人は3名おり、回収不能はない。

しかし、こうしてクーポン事業が全国に拡大する中、百貨店と競合する専門店会や小売店から百貨店の販売促進を側面から支援するクーポン事業に対し、非難の声が上がり始めた。その背景には、百貨店と中小小売業者との間には長い争いの歴史があり、当時は百貨店法の制定に関わる両者の争いにクーポン事業者が巻き込まれた形であった。百貨店が誕生したころは、比較的高所得者層を主な顧客として業務が行われており、中小の小売業と競合する関係にはなかったが、第一次大戦後の不況、ターミナル駅と連携した私鉄系百貨店の進出など、百貨店の大型化に伴う大衆化が進んだことにより、中小小売店の経営に直接影響を与えるとの強い批判を浴びるようになった。その非難の対象の一つに、百貨店が発行する商品券が挙げられる。商品券の発行は顧客の困い込みに繋がり中小小売業の営業を圧迫していると非難され、1932年に商品券取締法が成立し、1937年には百貨店の新規出店の許可、営業時間、販売方法を規制した百貨店法が成立している²³。しかし、第二次大戦後になると、戦災と圧倒的な品不足、店舗の一部がGHQに接収されたこともあり、百貨店と小売業との間に争いが発生する恐れがなくなったこと、同法で定める百貨店組合による結託が行われる可能性もあったことからGHQの指令により百貨店法は廃止された。

戦後日本経済が復興するのに従い、百貨店も営業を活発化、店舗の復旧、増床、新たに店舗がオープンすると再び中小小売業者との競合から、百貨店と中小小売業との間で百貨店の出店、営業活動に規制をか

けようとする議論が沸き起こり、1956年に百貨店法が復活、第二次百貨店法が制定されたのである²⁴。

この第二次百貨店法の第一条には「この法律は、百貨店業の事業活動を調整することにより、中小商業の事業活動の機会を確保し、商業の正常な発達を図り、もって国民経済の健全な進展に資することを目的とする。」と記されており、中小小売業者の保護が目的であったことは明らかである。そしてこの百貨店法が制定される過程で、小売業者から「クーポン制度は百貨店を助け、小売業者の存在を脅かす。」との議論が発生、「百貨店 VS 小売業者」の構図から「百貨店を助ける日本信用販売 VS 小売業者」の対立関係が生まれることになった。当時の小売事業者の中には、1930年代の百貨店による商品券論争の影響によりクーポン券を第二の商品券と見る向きもあったため拒絶反応が強かったと思われる²⁵。1956年に日本信用販売が大阪に進出しようとした際には、「山田光成というゴジラが大阪に現れる。」という中傷ビラまでばらまかれ小売業者から強い抵抗が示されている。山田氏は中小小売業の誤解を解き、消費者の利益を守るため「信用販売法」の制定が必要であると考え、同調するデパート信用販売の伊部氏らと1958年1月に全国信用販売事業者連合会を設立し、クーポン制度の理解を求める啓蒙活動を行った。しかし、クーポン制度に対する批判は止むことはなく、1958年9月6日通産省は高碕通産大臣名で全国の百貨店に対し、クーポン制度の分割払いを自粛するよう要望が通達された。この通達に対し9月18日日本経済新聞は「自粛要望は理解に苦しむとして、日本信用販売の取扱高における百貨店の取扱高は1%にも満たない。既に30万世帯が会員になり、毎月新規会員が5,000名以上増加し、消費者から強い支持により事業が支えられている。信用販売事業においては百貨店と小売業は協調できる体制である。公正な事業活動に対する制限は合理的に伸び始めた割賦販売事業の芽を摘むようなものだ。」との反論と、利用者団体（官庁厚生課、企業、生協など80社余り）が協議会を開き「割賦販売の自粛は消費者の考えを無視したもので、割賦販売の発展を阻害する政策に反対する。」との意見を要望するとして記事が掲載されている。しかし、クーポン制度に対する批判がますます高まる中であって、通産省は同年10月28日には高橋達之助通産大臣の諮問機関として産業合理化審議会流通部会を発足させ、クーポン制度に関する有識者による議論を開始した。流通部会の委員は福田敬太郎（当時、神戸大学学長）、岡松成太郎（当時、北海道電力社長）、小汀利得（当時、日本経済新聞社顧問）、古谷徳兵衛（当時、松屋社長）、三巻秋子（当時、主婦連副会長）、加藤一郎（当時、東大教授）、能勢昌雄（当時、百貨店協会専務理事）、高橋貞治（当時、小売商団体連盟理事長）、三浦正義（当時、全国商店連盟専務理事）、宗像平八郎（当時、日専連調査室長）などで構成されていた。この委員会は10月から翌年3月にかけて6回開催されたが、各委員会ではクーポン制度による信用販売事業に対する批判に終始し、事業者を代表して出席していた山田氏の「信用販売事業は小売業をいじめているわけではなく、共同で事業を行っている。小売業と共同で大衆のために便宜を図っているため、大衆から支持を受けている。」との意見は聞き入れられなかった。最後の委員会ではマーケティング論の研究者である

中央大学の佐藤光威（当時、助教授）が「クーポン制度が百貨店と小売業との対立を激化させている事実も、それにより小売業が貧困化したという明白な事実はない。クーポン制度が伸長したのは消費者側に原因があるため、クーポン制度の制限・禁止が中小小売業を救うとは即断しかねる。あたかも救われるように主張するのは一方に偏った意見である。」といった専門家意見も出されたが、通産次官から北海道電力社長に天下った岡松成太郎などは終始批判的な態度を示し、理解を示そうとはしなかった。その結果、委員会は、クーポン制度が百貨店と小売業の対立を激化させ、小売業を困惑させており、クーポン制度は規制されるべきであると総括した。1959年7月27日開催された東京商工会議所商業部会で通産省企業局課長藤田正次氏は「信販会社などが発行するクーポン券が中小小売業、地方の小売商チケット団体の経営に影響を与えるため制限が必要である。共通クーポン券の利用については、百貨店と小売店で調整がつかない場合には取り扱わない方向で検討している。」と発言しており、クーポン制度の利用が中小小売業の保護と百貨店と小売業者の利益調整の脈略で検討されていることがわかる²⁶。通産省は委員会の結果を踏まえ1959年10月24日「百貨店業者の割賦販売の自粛について」の通達（通常、59年割賦規制と呼ばれる）を発信する。その内容は①大都市では1,000円以下、その他の都市では500円以下の商品は割賦販売しない。②サービス、飲食料品、植木、愛玩動物はチケット販売しない。③異なった都道府県に共通して使用できるチケットは発行しない。というものであり、③については既に大阪、名古屋に出店していた日本信用販売（日本信販）をターゲットとした規制であった。更に1961年には割賦販売そのものに関する法律として「割賦販売法」が制定された。

クーポン制度を早い段階から職域で採用し、利用を開始したのは通産省であり、通産省が採用したことによりこの制度が広がる追い風となっている。またこの制度の利便性と社会的な意義について最も理解しているはずの通産省職員が、この制度に規制をかける結果となったことは全く皮肉なことである。

通達が発信された後、1960年5月日本信販は、既に出店していた大阪支店と名古屋支店を苦渋の思いで分離、事業の縮小を余儀なくされることになった。

しかし、1963年にクーポン事業に代わる新商品として「ショッピングクレジット（個品あつせん事業）」が開発されると再びその勢いを取り戻している。ショッピングクレジットの特徴は、クーポン制度と異なり事前にクーポン券を持っていなくてもショッピングクレジットを取り扱う加盟店であれば、誰でも（職域の従業員でなくても良い）分割払いで商品を購入することが可能になるものである。この商品は経済が好調に推移し、所得が毎年上昇をしていく状況下にあつて、購買欲の高いサラリーマン層のニーズを捉えた商品であり、瞬く間に消費者と販売店の支持を得て、ショッピングクレジットの取扱高は急速に拡大していった。他のクーポン事業者も、業界のリーダー的存在であつた日本信用販売がショッピングクレジット事業で業績を拡大する姿を見習い、ショッピングクレジットの取り扱いを拡大させていった。

表 3-6 : 日本信用販売の業況推移

		1961.3	1963.3	1965.3	1967.3	1969.3
資本金 (億円)		1.05	2.10	8.40	8.40	8.40
株主数(人)		439	1,454	3,120	3,545	3,239
職域数(社)		5,245	5,965	6,650	8,880	9,532
会員数(人)		303,497	352,791	378,690	457,307	481,635
加盟店数(店)		996	2,353	2,824	4,436	5,516
取扱高	信用販売(百万円)	1,703	2,337	2,568	2,871	4,279
	信用保証(百万円)	—	339	348	616	1,554
	月販事業(百万円)	—	14	197	563	1,651
当期利益 (百万円)		15	31	96	83	96

出典：1961年3月期（10月から3月）から1969年3月（10月から3月）までの各年度の有価証券報告書より作成。

- 注) 1. 信用販売は1965年よりクーポン事業にクレジットカード事業との合計。1969年度よりクーポンよりクレジットカードへの全面切り替えを実施。
 2. 1969年より月販事業の取扱高はメーカーの提携月販、販売金融の取扱高も含めた合計。

表 3-7 : 各事業の手数料等

事業	1964年						1969年度					
信用販売	○会員手数料						○会員手数料(団体会員)					
	回	3	6	10	15	20	回	3	6	10	15	20
	%	1	4	6	7	8	%	1	4	6	7	8
							○会員手数料(個人会員)					
	回	3	6	10	15	20	回	3	6	10	15	20
	%	2	4	6	8	9	%	2	4	6	8	9
	○加盟店手数料 取扱高の4%						○加盟店手数料 取扱高の4%から9%					
販売金融	—						○会員手数料					
	回	3	6	10	15	20	回	3	6	10	15	20
	%	2	4	6	8	9	%	2	4	6	8	9
							○加盟店手数料 取扱高の4.8%から12%					

信用保証	○融資保証手数料	○融資保証手数料					
	回 5 10 15	回 1 5 10 15 20 25					
	% 3 5.5 8	% 0.9 2.5 5 7 9.5 11.5					
		○トラベルローン手数料					
		回 3 6 10 12 18 24					
		% 2.25 4.5 7.5 9 13.5 18					
	○登録料 1,000 円	○加盟店手数料 取扱高の 2.4%					
		○登録料 1,000 円					
加盟保証金	○加盟保証金 100,000 円	○加盟金 30,000 円 ○保証預金 70,000 円					

出典：1964年3月期（10月から3月）、1969年3月（10月から3月）の有価証券報告書より作成。

販売信用黎明期においては、クーポン制度、ショッピングクレジットを開発した日本信用販売（1966年から日本信販に商号変更）が、業界の中心的位置づけにあり、この時期の販売信用の歴史はそのまま日本信用販売（日本信販）の歴史といっても過言ではないが、もう一社同時期に誕生した信販会社についても説明を加える。

日本信用販売に遅れること3年後の1954年6月北海道函館の地にデパート信用販売（現ジャックス）が誕生している。同社が函館に誕生する前には既に四つの団体（函館サービス、函館百貨サービス、函館専門店会、函館有名店会）が存在し、団体間で激しい競争をしていたが、渡邊達弥氏、熊沢清八郎氏、山根要氏はクーポン事業を新たに立ち上げようと考えた。その契機となったのは、1953年10月1日の朝日新聞（表3-5）に「デパートにも月賦時代」という見出しで、日本信販のクーポン事業の概要が紹介された記事を渡邊氏が目を通し、日本信販の事例を見習いこれまでチケット団体との取引の無かった棒二森屋と丸井今井の両百貨店を加盟店としてクーポン事業を行えば事業は消費者にも喜ばれ、事業は成功するのではないかと考えたことにある。同社は直ちに日本信用販売にデパートとのクーポン事業のノウハウを教授してもらうため、人材を派遣、当時日本信用販売の常務を務めていた鈴木氏に直接指導を受け、事業のノウハウのみならず、日本信用販売の創業の精神、山田光成氏の経営哲学を学んでいる²⁷。そのような親密な関係もあり、1955年に日本信用販売は関東以西を、デパート信用販売は北海道、東北エリアで事業を行うとする地域協定を結ぶことになる。同社は、1959年7月創立5周年を記念して社名を北日本信用販売に変更しているが、この社名は日本信用販売との地域協定を意識したものであった。また1966年からは、北日本信用販売から日本信用販売に管理職を派遣するなど、引き続き良好な関係を構築していた。

デパート信用販売が設立趣意書に掲げた内容は「サラリーマン生活を計画的に合理化し、生活水準の向上を図るため、公共的な信用販売制度の確立を念願する。」とあり事業の社会的意義を示した。また伊部政次郎社長は「信為萬事本(信を万事の本と為す)」を社是とし「信義は全てのものごとの基本である」と捉え、消費者、取引先との「信用」と「信頼」を第一に考え業務に取り組むという企業姿勢を示しており、この企業姿勢は日本信用販売の影響を強く受けたものであると考えられる²⁸。また、同社は企業の社会的意義を果たすための活動として、設立翌年の1955年11月から職域代表、百貨店、同社職員間の連携を図るための常設機関として「信販職域懇談会」(今で言うステークホルダーミーティング)も開催している。

同社は、設立以降業績を順調に伸ばし、1年後には黒字化を達成し、更に業績を拡大させていたが、事業が拡大するに従いクーポン制度に限界を感じるようになり、1966年日本信販(1966年日本信用販売から商号変更)に業務研修を目的に出向していた社員の意見を受け入れ、ショッピングクレジットを導入することにした。

創業時より、良好な関係を維持していた日本信販と北日本信用販売であったが、1968年日本信販が大手家電メーカー、商社との提携が進むと全国展開を加速する必要性に迫られ、1968年福岡、大阪、69年神戸、70年に名古屋に進出、71年ついに北日本信用販売との地域協定を破り札幌、仙台に進出した。地域協定を一方的に破られた北日本信用販売は、72年に日本信販の本拠地である東京に進出、両社の関係は悪化した。

日本信販の積極的な全国進出により刺激を受けた北日本信用販売をはじめとする大手信販会社各社も全国展開を積極的に推進し始め、既に各地域に存在していた地元信販会社を巻き込んだ激しい取扱高競争が開始されることになったのである。

表 3-8 : 北日本信用販売の業況推移

(単位: 百万円、%、人、店)

年	クーポン売上	前年比	取扱高計	前年比	会員数	加盟数
1954	27.6	—	27.6	—	4,531	1
1955	103.1	273.5	104.9	280.1	7,074	1
1956	122.2	18.5	131.4	25.3	7,985	1
1957	212.8	74.1	223.9	70.4	22,719	15
1958	443.2	108.3	464.2	107.3	39,740	143
1959	534.3	20.5	593.6	27.9	48,619	127
1960	574.2	7.5	683.3	15.1	52,708	215
1961	741.8	29.2	931.3	36.3	59,308	429
1962	900.6	21.4	1,111.6	19.4	72,221	554
1963	1,132.2	25.7	1,339.9	20.5	87,612	764

出典: 『ジャックス 30 年のあゆみ』、67-68 ページより作成。

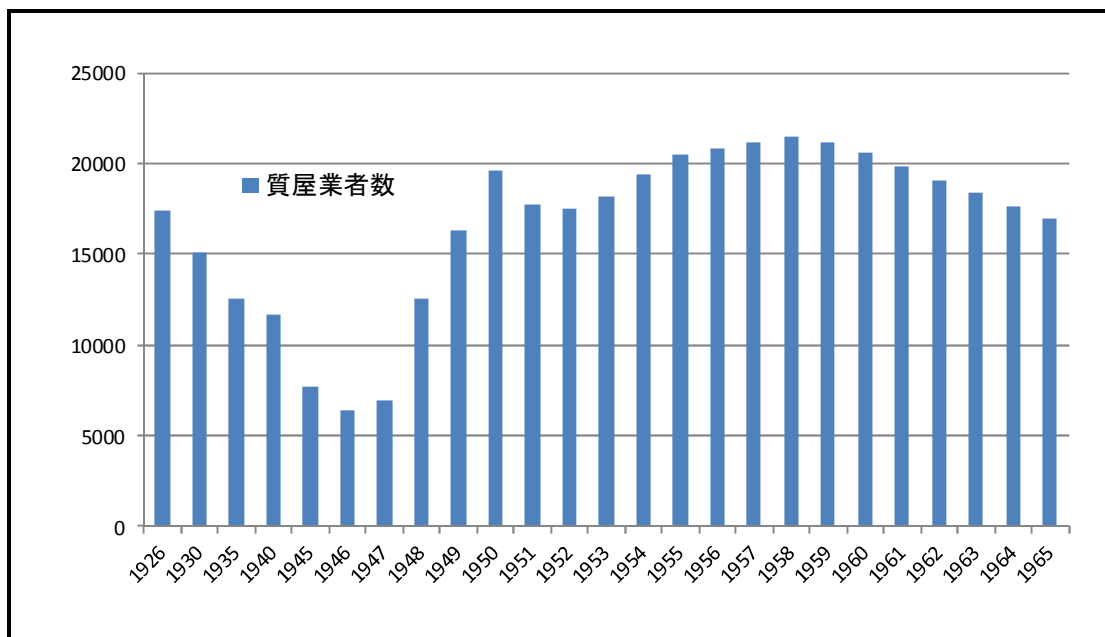
(5) 消費者金融業界および各社の状況

戦前から戦後にかけて、消費者向け小口金融の主役は質屋であった。しかし、戦後の復興期から高度経済成長期にかけて消費者の生活様式が変化して行く過程で、これまで質草となっていた呉服などの市場価値が急落し、更に国民の生活様式が大量生産大量消費に変化したことにより、質草となる家電などの消費材の価値は短期間で下落するようになった。そのため、質草を担保として融資を行い、返済が滞った場合に質草を売却して貸付金を回収するというビジネスモデルが成立し難くなり、廃業が増加、質屋業界は徐々に衰退していった²⁹。

こうして衰退していく質屋業界が担っていた消費者向け小口金融ニーズを代替する形で、消費者金融業が誕生し、市場を拡大させていった。1960年代に入ると調査対象でもある丸糸（現アコム）、関西金融（プロミス）、富士商争（武富士）、松原産業（アイフル）などが消費者金融業を開始している。

図 3-3：質屋業者数推移

(単位：店)



出典：『マルイト・アコムグループ 50 年史』全国質屋組合連合会調べ 6 ページ、16 ページより作成。

丸糸（アコム）の創業者木下政雄氏は、もともと呉服屋を営んでおり、その後質屋業を開業、その質屋業を事業転換する形で貸金業を開始している。木下氏は「商いというものは、まず仕入先に利益を与えて、買っていただく消費者に顧客になってもらえるような利益を与え、そして自分も利益を得られる。」という創業以来の考えを従業員に示し、事業関係者と信頼関係を構築し、その関係の輪を拡大することが事業を行う上で重要であると考え、その意味を込め「信頼の輪」を創業の精神として事業を営んでいる³⁰。

また、関西金融（プロミス）の創業者神内良一氏は「貸金業は庶民から支持されなければならない、そのためには庶民金融の理想である『無利息、無期限、無催促』を目指す。」と言う考えを示し、真面目に働くサラリーマンの適正な資金ニーズに応えようとしていた³¹。また、同社は庶民金融の理想を目指した結果として新たな融資商品として「プロミスチェック」を開発している。プロミスチェックの概要は表 3-9 で示す通り、現在の消費者金融が提供している金融商品（極度方式、リボルビング払い）の原型とも言える革新的な商品であった。当時のプロミスチェックについて週刊文春（1963 年 4 月 29 日号）は、「サラリーマン金融の新戦術」との見出しで特集記事を掲載し、その中では 1 日平均 35 件の契約があり、利用者の 45%が会社員、30%が官公庁の職員、16%が学校・公社・公団の職員となっており、1 回あたりの利用金額は平均 9,435 円、30 代のサラリーマンの利用が多いとある。また、消費者のニーズに応えた新たな金融商品は一流サラリーマンが前向きに利用していると好意的に伝えている。

表 3-9：プロミスチェックの概要

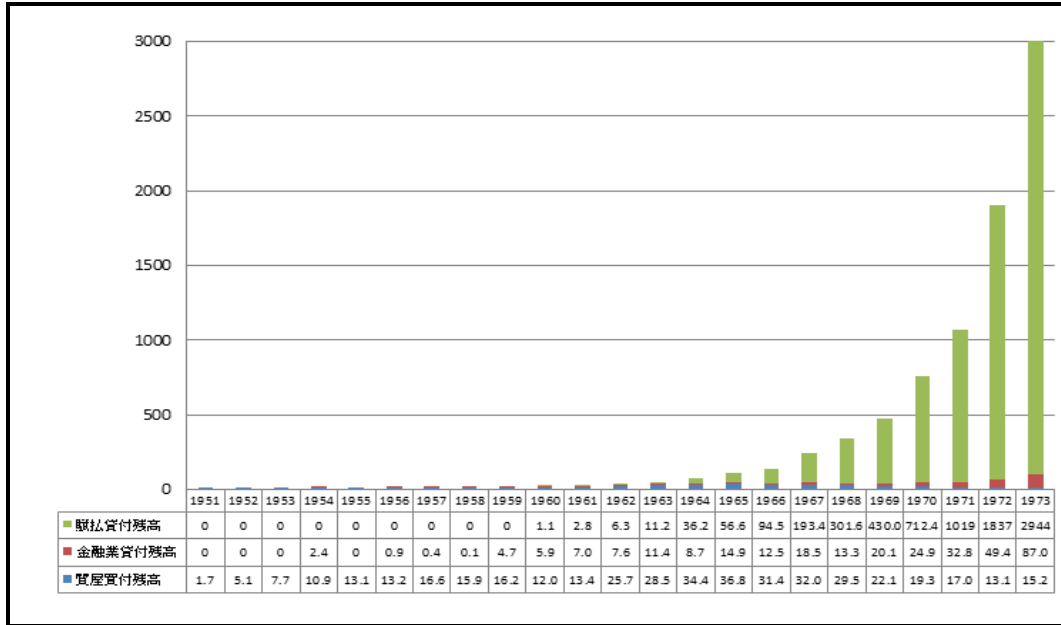
項目	内容
契約方法	<ul style="list-style-type: none"> ・店頭または契約希望者が指定する場所にプロミスチェックの契約担当者が訪問し、その場で契約を締結しプロミスチェック（小切手帳のような冊子）を提供 ・契約期間は 6 ヶ月、契約期間後は継続、増枠も可能 ・必要書類：身分証明（社員証）と給与明細
利用限度額	<ul style="list-style-type: none"> ・5,000 円から 3 万円の間を 5,000 円刻みで設定、利用限度額内であれば何度も利用可能 ※参考：1962 年大卒甲種初任給 15,700 円
貸出金利	<ul style="list-style-type: none"> ・日歩 30 銭による日割計算後払い
1 回あたり利用額	<ul style="list-style-type: none"> ・1,000 円から 1 万円 ・プロミスチェックに記載された金額を配達
支払日・方法	<ul style="list-style-type: none"> ・支払期間を 2 日から 50 日の間で定め、その期間内に約定日を決定、期日前入金も可能 ・支払方法は集金、銀行振込

出典：『プロミス 30 年史—草創—』、171-182 ページより作成。

それでは、企業の社会的責任を意識して消費者金融を開始したマルイト、関西プロミスの事業業績はどのようなものであったか。マルイトおよび関西プロミスの創業から 1973 年度までの貸付残高の推移を示したのが図 3-4、図 3-5 である。個人向け無担保融資の取り扱いを開始して 5 年から 6 年目（1960 年代後半）より残高は急拡大している。また、表 3-10 から関西プロミスは創業から 3 年目で単年度黒字化、4 年目には累積赤字を解消し、4 年目、5 年目には 50%近い ROE を示しており極めて高い収益性を上げている。

図 3-4 : マルイト融資残高推移

(単位：百万円)

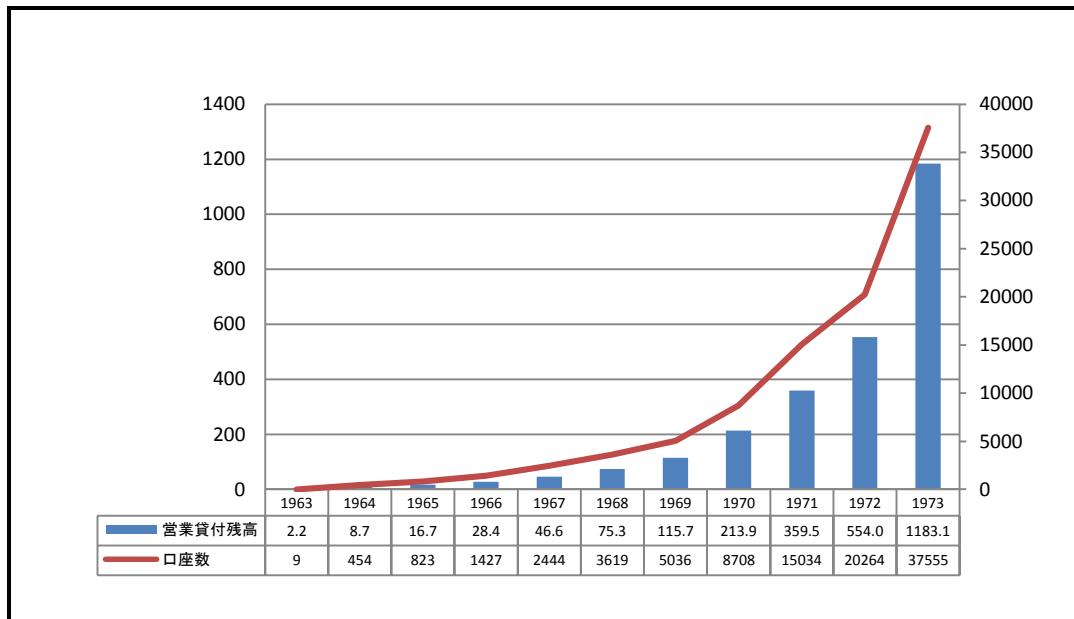


出典：『マルイト・アコムグループ 50 年史【事業編】』、475-480 ページより作成。

注) 1. 1959 年に 8 月決算から 12 月決算に変更している。

図 3-5 : 関西プロミス営業貸付残高推移

(単位：百万円、件)



出典：『プロミス 30 年史—資料・年表—』、50-51 ページより作成。

表 3-10 : 関西プロミス業績推移

(単位 : 千円、%)

	1963.1	1964.1	1965.1	1966.1	1967.1
営業貸付残高	2,150	8,696	16,664	28,428	46,571
営業収益	1,672	5,507	12,328	23,279	39,700
営業費用	1,979	8,599	11,251	19,436	31,442
支払利息	121	2,001	3,661	6,984	10,327
貸倒費用	0	0	249	176	800
当期利益	▲323	▲3,001	1,076	2,971	5,121
ROE	▲14.8	363.5	429.0	51.9	47.2
1 口座融資残高	238	19	20	19	19
貸付平均利回り	97.2	98.7	102.7	107.8	107.7

出典 : 『プロミス 30 年史—資料・年表—』、48-49 ページ、81 ページより作成。

注) 1. 1964 年 1 月期の ROE がプラスになっているのは、自己資本もマイナスになっていたため ROE がプラス表示された。

マルイト、関西プロミスの創業者は、消費者金融業の社会的な意義、責任を認識し、事業を運営しているが、消費者金融の社会的責任とは関係なく、単なるビジネス（金儲け）として貸金業を開始した事業者も多くいる。富士商争（武富士）を創業した武井保雄氏は終戦後、国鉄、建設業、パチンコ店に勤めた後、闇米を中心に行商を行っていたが、戦後の混乱が落ち着きを示すと武井氏は闇米ビジネスに限界が来たことを感じ、行商の経験から習得した客商売と債権回収のノウハウを活かし、貸金業を開業している。彼の生い立ちから事業開始までの経緯を調べると、そこには消費者金融の社会的責任という言葉が挟む余地はなく、単に金儲けを行うために事業を開始したと考えられる³²。

また、この頃には、消費者金融業は少額の資金で容易に開業することが可能で、顧客に 100%を超える金利で貸付けを行うことから、貸付と回収さえできれば簡単に金儲けができるという情報が広がり、質屋などから業態を変更、あるいは脱サラにより新規に貸金業を開始する事業者も増加している。またそれを支援する貸金業の開業コンサルティング会社も存在していた。

神内氏も消費者金融の事業ノウハウの提供を求められると、同じ志をもった者が全国に増えることに喜びを感じ、進んで事業ノウハウを提供、多数の企業が神内氏の指導のもとで貸金業に参入している。1964 年 9 月には神内氏の指導の下で、プロミスチェックシステムを採用して起業、あるいは事業変更した事業者が集まり「プロミス普及協議会」を設立している³³。

消費者金融業は、各都道府県知事に届出を行えば、少額の資金で開業できるため、様々な事業者が参入している。事業者の中には悪質な貸付、回収行為を行うことによって、消費者金融業界全体のイメージを著しく損なう事件を起こす事業者も現れた。業界の健全な発展を願う真面目な事業者にとって、業界のイメージが悪くなることは何としても避けたいと考え、1969年4月マルイト、関西プロミスなどの消費者金融業の有志11社が集まり消費者金融業界の健全な発展と国民経済の適正な運営に資するために日本消費者金融協会（JCFA）を設立している³⁴。JCFAは適正な与信判断、過剰な貸付の防止、回収リスクの低減を図り、健全な市場を育成していくため顧客の信用情報の交換について話し合いを行った。当初は月に1回不良債権リストを提供しあうことから開始したが、その後、「与信判断を行うには利用顧客の残高などホワイト情報の交換なども必要である。」との声が高まり、ホワイト情報の交換も始めた。しかし、各社の情報量に差があることなどから不公平であるなど不満の声が現れたが、1970年9月JCFA内に情報センターを設け、1972年には独立した信用情報センター「レンダーエクスチェンジ」を業界で初めて設立し、初代社長にマルイトの木下恭輔氏が就任した。このレンダーエクスチェンジの設立は、その後全国各地に情報センターが設立される契機となった。

（6）消費者信用市場のまとめ

販売信用業界も消費者金融業界もこの時代における消費者の金融ニーズに応える金融商品・制度を提供するベンチャービジネスとしてスタートしている。また、日本信用販売（日本信販）、マルイト（アコム）、関西金融（プロミス）は、単に利益を求めめるだけではなく、消費者信用事業の社会的な意義を持って創業し、この時代では消費者から前向きに受け入れられ取扱高は拡大している。ただその一方で、消費者金融業界に新たに参入した事業者の中には事業の収益性に目をつけて参入した者もあり、過剰貸付、違法な回収を行う企業も現れるようになった。また、販売信用、消費者金融いずれも庶民、サラリーマンを対象に金融サービスを提供し、消費者の生活を支援あるいは貧富の格差を無くすことを目指していたが、実際に与信を供与していたのは公務員、一流企業に勤務するサラリーマンなど属性が確かな消費者であり、その意味で目的は十分に果たされていたわけではなく、将来が期待される状況であった。これは金融ビジネスを行う上で重要な要件である情報の非対称性、逆選択の問題等を解決し、回収リスクを適正な範囲内に抑えた業務運営を行うためには、信用情報インフラが整備されていない消費者信用黎明期においてはやむを得ない選択であったと考えられる。

また、販売信用業界では、1958年日本信用販売、デパート信用販売（ジャックス）等は、販売信用の目的である消費者のより良いライフスタイルの創造に貢献するため全国信販協会を設立し、消費者金融業界は、1969年マルイト、プロミス等が消費者金融業界の健全な発展と国民経済の適正な運営に資するために

日本消費者金融協会（JCFA）を設立している。いずれの業界も若々しく、金融事業の一端を担う企業として社会的な意義をもって業界を牽引しようとする気概があった。

しかし、社会的な意義を持ちスタートしたはずの販売信用業界の「クーポン制度」は、百貨店など小売業者だけでなく、消費者および福利厚生を目的にクーポン制度を導入した企業からは、その販促手段としての有用性、購買時の利便性などから歓迎されたが、実際にクーポン制度を利用したことが無い（利便性を実感したことのない）政治家および有識者と言われる人々と、百貨店と競合する小売業団体からは理解を得られることはなく徹底的に批判された。当時、弱小ベンチャー企業であった日本信販等には、政治力および社会への発信力が脆弱であったため、「クーポン制度」の社会的意義を理解させるには至らなかった。特に、その利便性を最も享受し、その社会的な有用性を理解し、国民経済の発展を支援するはずの通産省から、「クーポン制度」の規制が通達されたことは皮肉なことであった。このことは、坂野（2013）が論じた通り、新たな事業の成功には認知的正当性と社会的正当性が必要であり、それを多くの人間に理解させる必要があるとの考えに該当する事案であった³⁵。

「クーポン制度」そのものは、消費者および小売業者にとって有用性が高く、日本経済の発展と国民生活をより豊かにする商品であったことは間違いなかった。（それは、消費者信用業界が日本経済の成長に大きな影響を与えてきたという歴史が証明している。）しかし、それが理解できたのは利便性を体験できた一部の消費者に限られ、大多数の消費者には認知されておらず、特に金融商品に強い影響を及ぼす政府高官、政治家、消費者団体、小売商団体などのステークホルダーからは十分な理解が得られていなかった（6回行われた産業合理化審議会流通部会では、最初から山田光成氏の話聞くつもりはなく、同氏のつるし上げことに終始していたと同氏は回顧している³⁶）。このようになった原因は、新商品であるクーポン制度について事業者がステークホルダーに対して理解をしてもらうためのコミュニケーションが不足していたため、クーポン制度の認知的正当性と社会的正当性の理解を得ることができなかつたためであろう。また、クーポン制度を開発する段階で、事業環境を考慮すれば百貨店と小売商との険悪な関係、1930年代に発生した百貨店の商品券問題など容易に知ることが可能であり、早い段階から小売商団体、消費者団体からの批判を避けるための対策（コミュニケーションなど）を練ることも可能であったであろう。その点を考えると商品開発段階でのリスク検知、管理能力に問題があったと考えられる。

以上を踏まえ「クーポン制度」の「制度（商品）開発」から「通産省による規制・成長の抑制」までの経緯およびそのように至った構造的な要因と社会的な責任の盛衰要因を纏めると、表 3-11 のように示すことができる。

表 3-11 : クーポン制度の商品ライフサイクル・構造的な要因・社会的責任上の要因

制度 (商品) 開発	発展・拡大	課題の発生	規制・成長抑制
・消費者ニーズに適合したクーポン制度を開発・提供	・消費者、百貨店などの小売業者に受け入れられ、会員、取扱高が拡大	・中小小売業団体から事業に影響が出ると反発、消費者団体からも借金を助長すると批判 ・流通部会で同制度の説明を行うも理解されず	・通産省通達により、クーポン制度の利用範囲、事業地域が制限され成長が抑制
構造的な要因	内 容		
仮説 2-1	・商品開発段階で、事業環境、ステークホルダーの状況などを十分に調査が行われていない。または、行っているが商品開発上の市場リスク、リスク管理が不足した。		
仮説 2-3	・新商品であるため、もともと規制する法律が無いため、問題が発生するまでは市場の活動に任された。		
社会的責任上の要因	内 容		
仮説 3-1	・消費者のニーズに応えた無担保で分割払いできるクーポン制度は、市場に受け入れられ取扱高は拡大した。		
仮説 3-4	・ステークホルダーとのコミュニケーション不足 (説明不足) から商品の認知的正当性、社会的正当性の理解を得ることができなかった。		

第 3 節 1974 年から 1983 年までの状況

(1) 日本経済の状況

1950 年代後半から 1970 年代にかけて、高度経済成長に伴う農村部の余剰労働力を都市部の第二次、第三次産業が吸収し、都市部に新たな生活基盤を築いた労働者が、耐久消費財を積極的に購入するといった形の経済成長パターンは陰りをみせ始めていた。そのような中で、二つの事件が発生し、その後の日本経済に大きな影響を与えている。

その一つはニクソン・ショックである。1971 年 8 月アメリカのニクソン大統領は深刻化するインフレーションの抑制と経常収支の赤字を削減することを目的に①金・ドルの交換停止、②10%の輸入課徴金賦課、③90 日間の賃金・物価凍結などのドル防衛策、および日本に対する平価切上げの協力要請を行った。日本は、それまで 1 ドル 360 円の固定相場で国際取引を行っていたが、1973 年に為替取引が変動相場制に移行すると、移行直後には 1 ドル 260 円台の値をつけた。大幅な円の切り上げは日本製品の国際競争力を弱め、日本の輸出産業を拡大させることは不可能だとの声も聞かれた。また、国内景気そのものにも陰りがみられたこともあり、日銀は公定歩合を段階的に引き下げ、日本政府は公共投資による景気高揚を図った。その様な中、1972 年 6 月に「日本列島改造論」を引き上げ総理に就任した田中角栄は、景気拡大策の一環として積極的な公共投資を推進した。「日本列島改造論」の具体的な提言は、日本列島を高速道路

と新幹線などの交通網で結びつけ、地方の工業化を推進することで「工業再配分」を行い、過疎化や公害などの問題を同時に解決することであった。しかし、その実態は政治家による利益誘導であり、その結果企業による不動産価格の上昇を見込んだ投機的な取引が発生し、全国の市街地価格指数は1970年を100とした場合、1972年には160に上昇し、特に新幹線の計画区域、観光開発地区、6大都市圏の上昇は顕著であった。また、株式市場も過熱をし、1970年には株価2,000円台であったが、その後急騰を続け1973年には5,000円を突破、さながらバブルの様相を呈していた。

二つ目の事件は、オイルショックである。1973年10月に第4次中東戦争が始まるとOPECは石油公示価格を引き上げるとともに石油供給量を25%減産した。この結果、1バレル当たりの石油輸入価格は1970年度の1.8ドルから1975年度には12ドルに大幅上昇した。これまで2ドル程度で安定供給を受けていたことからエネルギーに占める石油の比率は78%まで上昇し、依存度も99.7%に達していた³⁷。そのため原油価格の急騰は日本経済に大きなインパクトを与え、事業者による便乗値上げと消費者の品不足が起こるのではないかと不安心理から消費者行動に混乱をもたらしたトイレットペーパーなどの生活必需品の買い占め騒動などが発生した。

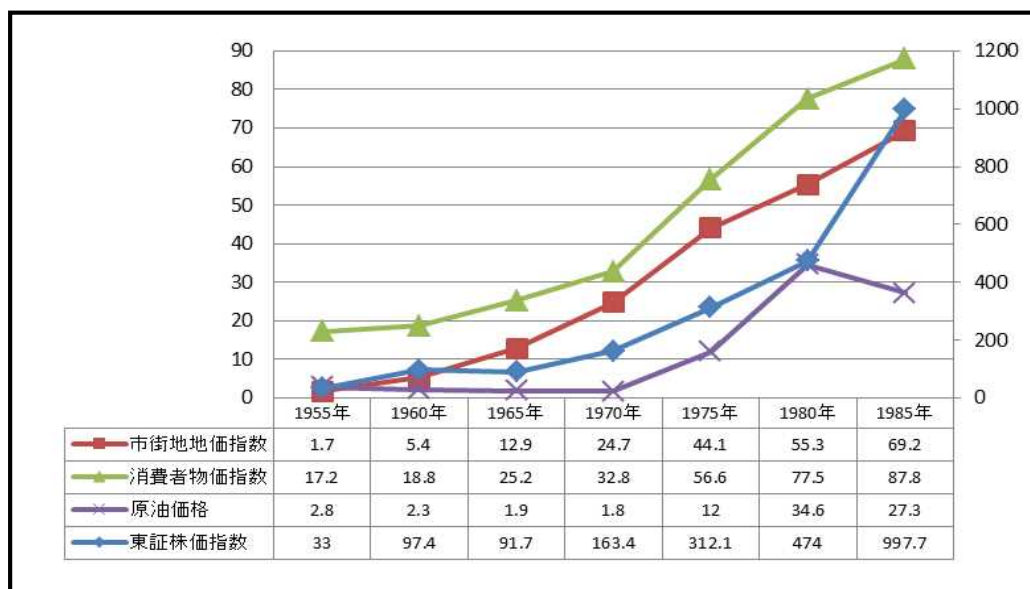
また、価格高騰の陰には、世界的な長期不況を予測し、自己防衛としてメーカーによる在庫価格の維持と寡占企業間の価格カルテルによる価格維持、新価格体系への移行を目指したことが関係しており、価格高騰による利益誘導が行われた³⁸。商社などは商品の買い占め・売り惜しみにより、価格高騰をもたらしたとの社会的な批判を浴び、1974年には、大手商社の首脳が国会に呼び出され社会的な批判に対し弁明を行い、消費者の理解を求める事態が発生している。

また政府は、物価安定対策として1973年6月に「生活関連物資等の買占めおよび売惜しみに対する緊急措置に関する法律」、12月には「国民生活安定緊急措置法」の二法（生活二法とも称される）を制定し、商品の需給安定化を図り、物価高騰を抑制した。

1973年の第一次石油ショックに続き、1979年から80年にかけて石油輸出機構（OPEC）は1バレルあたりの石油価格を段階的に引き上げ34ドル台まで上昇させた所謂、第二次石油ショックが発生した。この時の価格引き上げ幅は、第一次石油ショックよりも大きく、石油以外の主要国際商品の価格上昇も激しかったが、①国内景気が安定し、過剰流動性の発生がなかったこと、②政府による適切な物価対策が国民のインフレ心理の蔓延を未然に防いだこと、③前回の学習効果により、企業、消費者等が適正な対応をとり、思惑的な反応がなかったこと、④サプライサイドが、コスト上昇分を価格に転嫁することを最小限に抑える努力が行われたことなどを理由に、国内経済への影響は大きくはなかった³⁹。

図 3-6 : 各種経済指標推移

(単位 : %, 円)



出典：『戦後日本経済の軌跡—経済企画庁 50 年史—』、799-801 ページより作成。

- 注) 1. 市街地地価指数は、全国の地価指数、1990 年 3 月を 100 としたものの、調査時点は 9 月。
 2. 消費者物価指数は、1995 年を 100 としたものの。
 3. 原油価格は、1 バレル当たりのドル価格。
 4. 東証株価指数は、東証 1 部上場 1968 年 1 月 4 日の株価を 100 としたものの。

次に消費者の状況であるが、安定的な経済成長期を迎えたこの時期には、国民の大多数が中流意識をもつ「1 億総中流社会」と呼ばれる社会状況となった。

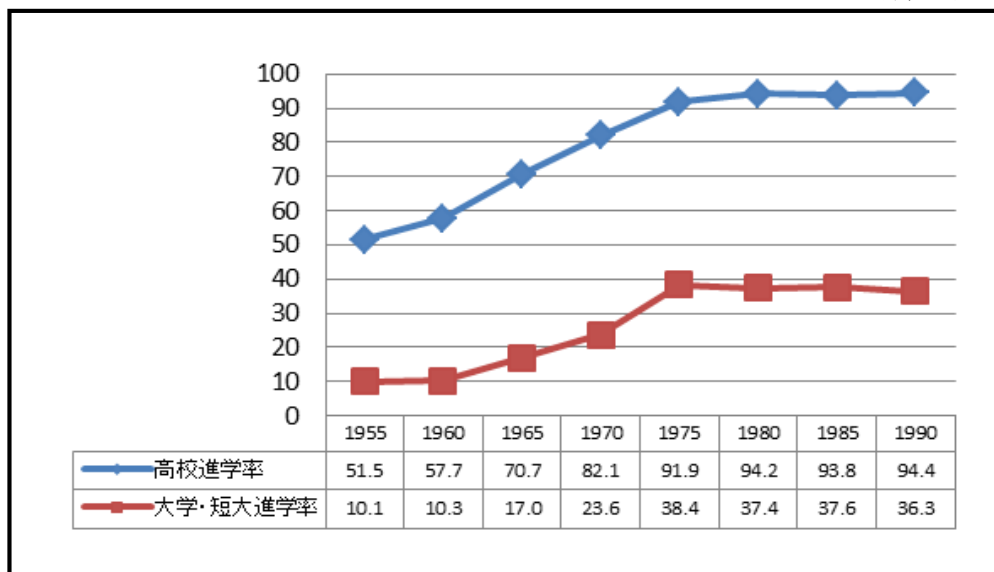
戦中・戦後の混乱と貧困の時代をがむしゃらに働き、漸く生活の豊かさを実感することができるようになった消費者は、その一つの証として、自分の城として住宅購入を積極的に進め、また、自分たちが満足な教育を受けることができず、企業の中では単なる労働の供給者である状況から抜け出せないジレンマと、社会全体が学歴社会に移行していく中であって、自分たちの子供には同じ思いをさせたくないとの親心が働き、子供たちに高度な教育を受けさせるようになった。高等学校、大学への進学率はこの時期に大幅上昇 (図 3-7) している。高度経済成長期には「教育ママ」という言葉が、1970 年代以降には「お受験」「塾バブル」という言葉も生まれている。

このような親世代とは異なり戦後の第一次ベビーブームに生まれた子供たちは、物心ついたころには、豊かさを実感し、TV ドラマなどからアメリカの豊かな経済状況、生活習慣にあこがれ、加えて戦後の教育は自由と平等と個人を尊重するものであったことから、彼らの消費行動は、個々の生活スタイルを尊重

し、ファッション（DCブランドなど）、AV機器（ラジカセ、ウォークマンなど）、旅行、バイクなどの、個人主義、快楽主義的な消費が特徴的であった⁴⁰。また彼らは、親世代とは異なり、自分の欲求を満たすためであれば分割で商品を購入することや借入れを行うことに対し抵抗をあまり感じることなく、消費者信用の新たな顧客層となっていった。

図 3-7：高校、大学・短期大学進学率推移

(単位：%)



出典：e-stat 学校基本調査 年次統計進学率より作成。

(2) 企業の社会的責任の状況

この時期の社会的責任の状況であるが、石油ショック後の企業の売り惜しみ、買占め等の利益を極端に追求する姿勢が社会から厳しい批判を浴びることになる。消費者を犠牲にして利益を追求する姿勢に対し、生活二法が制定された。また、当時売り惜しみなどにより物価を釣り上げ利益を追求したと批判を受けた商社の代表者らは国会にて喚問が行われている。

更に、株主からの批判を受けることなく株主総会を短時間で終了させたいと考える企業と反社会的勢力である総会屋が結びつき、総会屋が株主総会を仕切るようになった。総会屋が、総会を仕切るということは、即ち重要なステークホルダーである株主の権利を阻害する行為であり、企業の社会的責任を果たすことを否定する行為でもある。政府は企業と総会屋の不適切な関係を断ち切るため 1981 年商法を改正し、総会屋の締め出しを行い、企業の重要なステークホルダーである株主の権利の保護を図っている。

表 3-12 : 企業の社会的責任

年代	社会的責任の内容
1970年代前半～ 1980年代前半	<ul style="list-style-type: none"> ■石油ショック後の利益追求至上主義の批判 <ul style="list-style-type: none"> ・企業による売り惜しみ、買占めによる狂乱物価 ・1974年商法改正、国会での利益至上主義批判 ■企業に対する社会的責任追及 <ul style="list-style-type: none"> ・企業に公害部設立、利益還元のための財団設立 ■総会屋事件の頻発（1970年代最盛期） <ul style="list-style-type: none"> ・1981年商法改正による総会屋の締め出し

出典：前掲 川村雅彦（2004）を参考に作成。

（3）消費者信用業界を取り巻く環境

日本経済は第一次石油ショックを契機として高度経済成長も終わりを告げ、5%弱の安定成長期に移行している。その後、二度目の石油ショックに襲われた日本経済は一時停滞することもあったが、全体として経済は成長をしている。わが国の消費者信用市場も二度の石油ショックの影響を受けることなくこの時期に市場規模は爆発的に拡大している。その要因は、高度経済成長を支えてきた親世代の購買力もさることながら、戦後誕生したベビーブーム世代が新たな消費者として消費をけん引したこと、さらに彼らは、自分の生活の豊かさや嗜好を満たすために借入れをおこすことに抵抗を示さない（表 3-13）消費者信用の新たな顧客層として消費者信用市場を支えたからである。ただその一方で、消費者信用各社の利益を追求した過当競争、クレジット制度を利用した悪質な加盟店の増加、消費者を苦しめる悪質な貸金業者も誕生し、社会から強烈な批判を浴びる事態となった。

表 3-13 : 消費者信用に対する考え方推移

	借金はどんな場合でもしないほうが良い	借金は好ましくないが、事情によってはさしつかえない	借金はむしろ上手に活用すべきだ	分からない、もしくは不明
1970年	36.7%	28.5%	28.0%	6.8%
1971年	35.7%	27.8%	28.0%	8.5%
1972年	22.8%	26.6%	37.9%	12.7%
1973年	18.6%	40.0%	30.9%	10.6%
1974年	16.8%	39.5%	33.5%	10.1%
1975年	19.6%	43.5%	28.3%	8.6%

出典：貯蓄増強委員会（1975）『貯蓄に関する世論調査』、21ページより作成。

注）1. サンプル数は各年度全国から抽出された約6,000人の世帯主。

(4) 信販業界および各社の状況

(A) ショッピングクレジット市場の拡大

1959年に発せられた通産省通達によって、クーポン事業の営業エリアおよび利用を制限された大手信販会社は、1963年に日本信販が開発したショッピングクレジットを新たな事業の柱として全国展開を積極的に進めるようになった。1971年には僅か329億円であったショッピングクレジットの取扱高は、二度のオイルショックに見舞われ日本経済が低迷する中にあっても取扱高は拡大を続け、1979年には約1.8兆円(8年前の約60倍)にまで拡大をした。この間、事業の成長に支えられ1961年に日本信販は東証2部、1973年にジャックスは札幌証、1974年にオリエンファイナンスは広島証にそれぞれ上場を果たしている。

株式市場の上場は、これまで信販会社の弱点と言われた資金調達力に目途をつけるとともに、「ラムネ屋」「月賦屋」と差別的に呼ばれていた信販業界の社会的な評価を高める切っ掛けともなった。

クーポン事業から誕生して僅か20年余りの信販業界から多数の上場企業が輩出したわけであるがその要因を纏めると表3-14の通り表すことができる。

表 3-14 : 信販会社が早期に上場できた要因

	内 容
信販会社側の要因	<ul style="list-style-type: none"> ○クーポン会員が職域の従業者という特定の消費者を対象としていたのに比べ、ショッピングクレジットは不特定多数の消費者を対象に商品を提供できたこと ○クーポン事業によって獲得した与信ノウハウを、一般消費者向けに展開することが可能だったこと ○クーポン事業によって獲得した加盟店をそのままショッピングクレジットの加盟店として利用することができたこと、またクーポン事業の加盟店開拓ノウハウがそのまま活かされたこと
消費者側の要因	<ul style="list-style-type: none"> ○経済発展を背景に生活水準が上昇し、国民の8割が中流意識をもち、横並び意識によってメーカーから供給される新たな耐久消費財を購入する傾向があったこと ○耐久消費財(家電製品、自動車など)は高額であり、現金で一括購入することは難しいが、所得の増加により分割であれば購入が可能であったこと ○消費意欲が旺盛で、かつクレジットの利用に抵抗がない新たな消費者(団塊世代)が登場したこと
加盟店側の要因	<ul style="list-style-type: none"> ○資金的に余裕がないために自社クレジットを提供できない新興家電メーカーにとって、販売手段であるクレジットを提供する事業者が必要であったこと ○中小小売業も消費者の需要に応えるため分割手段が必要であったこと ○無店舗による訪問販売、通信販売といった新たな販売形態が拡大し、その購入手段としてショッピングクレジットが利用されたこと

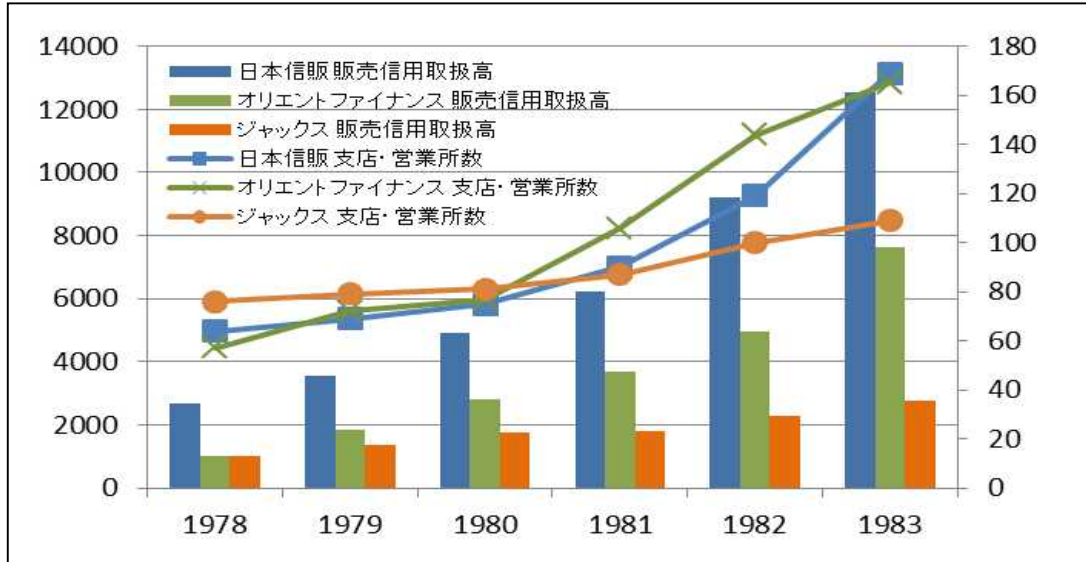
これらの要因が社会の金融ニーズと信販業界が提供する金融商品（ショッピングクレジット）がまさに一致点を見出した結果である。しかし、市場が拡大し、同業者間の競争が激しくなると、適正なショッピングクレジット制度の運用が行われなくなり、様々な問題を発生させることになった。

1959年通産省の通達により、営業エリアを本店所在地がある地域に抑え込まれていた各社は、日本信販がショッピングクレジットを開発してからは、営業範囲を徐々に拡大をさせていった。各社が全国展開に舵を切っていく転機となったのは、資本基盤が脆弱で、自社系列の信販会社を持つことができなかった新興家電メーカーや、全国に販売を展開する訪問販売会社・通販会社などとの提携が始まってからである。

1960年代半ばから日本信販はパイオニア、トリオ、サンスイとショッピングクレジットの取扱を開始し、全国展開を図る必要性から徐々に全国展開を始め、1968年に福岡、大阪、1969年に神戸、1970年に名古屋に進出した。日本信販はジャックスとの協定により、東北・北海道エリアへの進出は躊躇していたが、1971年についに札幌、仙台に進出した⁴¹。ジャックスはその対抗手段と全国展開の足掛かり（ソニーとの提携により全国展開を図る必要性）として1972年には日本信販の本拠地である東京に拠点を設置した。他社も同様に日本信販の全国展開に触発され、全国展開を加速させていった。図 3-8 で示す通り、1978年から1983年の僅か5年の間に、日本信販は約2.4倍、オリエンツファイナンスは約2.8倍、ジャックスは約1.4倍に店舗を増やし、販売信用（主にショッピングクレジット）の取扱高も、それぞれ約4.7倍、約7.5倍、約2.7倍に急拡大させている。こうした大手企業の全国展開はやがて、各地域に存在する中小信販会社・クーポン会社などを巻き込んだ過当競争を生むことになった。また、急速な事業拡大によって現場に配置する深刻な人員不足が発生、不足した要員については新卒あるいは中途の大量採用（図 3-9）によって賄われたが、彼らは十分な教育を受けないまま、現場の最前線に送り込まれた。

図 3-8 : 各社販売信用取扱高・営業拠点数推移

(単位：億円、店)



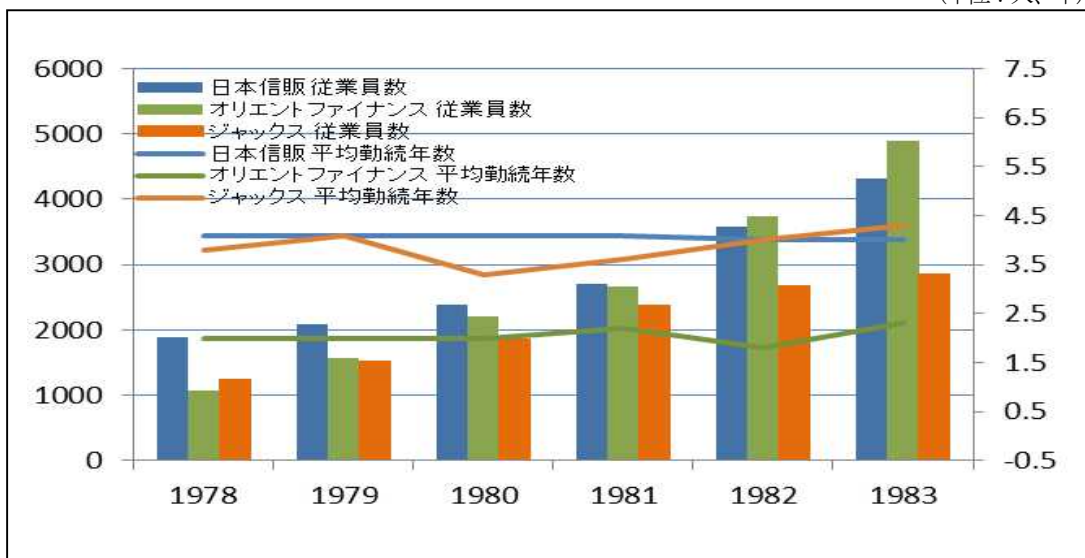
出典：各社有価証券報告書、昭和 53 年 3 月期から昭和 58 年 3 月期より作成。

注) 1. 支店、営業所については有価証券報告書に記載のあるもの。融資専門店舗は含まず。

注) 2. 日本信販の取扱高にはクレジットカードの取扱高も含む。

図 3-9 : 各社平均勤続年数・従業員数推移

(単位：人、年)



出典：各社有価証券報告書、昭和 53 年 3 月期から昭和 58 年 3 月期より作成。

(B) 消費者課題の発生

1963年日本信販がショッピングクレジットを開発した当時、通産省通達によって主要事業であるクーポン事業が制限されたことにより、日本信販の成長に陰りが生じた時期であったため、ショッピングクレジットの開発は同社にとって一筋の光明であった。そのため日本信販の従業員の誰もがショッピングクレジットの開発を好意的に受け止め、その拡大を喜んだ。しかし、当時社長であった山田光成氏は、新商品の開発については好意的に受けとめたものの、その拡大については懸念を示していた⁴²。山田光成氏が懸念をした点は、クーポン制度、ショッピングクレジットはいずれも信販会社と消費者と販売店（クーポン取扱店、ショッピングクレジット取扱店）の3者間によって成立する制度であるが、両制度が健全に運用されるためには、3者間で適正なパワーバランスがとられるか或は、消費者のパワー（立場）が他者より強ければ、消費者を優先した良好な取引が行われるはずである。しかし、仮に信販会社または販売店の立場が強かった場合には、消費者、およびもう一方の関係者を犠牲（余分な負担を負わせる）にして、過剰な利益を信販会社または販売店が受け取り、取引や市場の健全性を損ねる可能性があると考えたためである。

実際に、1970年代に入り信販会社間の競争が激しくなると、取扱高が見込める有力な販売店は複数の信販会社と加盟店契約を結ぶことが常態化し、優位な立場になると信販会社各社に対し取引条件の引き下げを競わせ有利な取引条件を獲得したり、販売店がより多くのバックリベートを受け取るために、消費者に対し高金利のローンを勧めたり、更には信販会社の専決事項であるショッピングクレジットの与信審査にまで口を出し、与信審査権の一部が事実上加盟店側に奪われる状況も発生した。そうした加盟店を優遇する様子が表3-15、表3-16から多少伺える。日本信販が受け取る手数料収入のうち、加盟店手数料の構成比は、43%から25.3%に低下している一方で、会員手数料の構成比は56.6%から72.3%に上昇している。また、ジャックスの手数料比較表からも加盟店側の負担が減少する一方で、消費者の負担が増加している状況が伺える。

表 3-15 : 日本信販の割賦販売手数料構成比比較

(単位：百万円、%)

	1976.3		1983.3	
	収入	構成比	収入	構成比
加盟店手数料	7,486	43.0	21,128	25.3
会員手数料	9,835	56.6	60,306	72.3
諸手数料	70	0.4	2,011	2.4
計	17,391	100.0	83,445	100.0

出典：1976年度、1983年度日本信販有価証券報告書より作成。

表 3-16：ジャックスのショッピングクレジット手数料比較

(単位：%)

		分割回数	3回	6回	10回	15回	20回	24回	30回
ショッピング クレジット	1979年	会員手数料	1.725	3.45	5.75	8.625	11.5	—	—
		加盟店手数料	5~7						
	1980年	会員手数料	1.86	3.72	6.2	9.30	12.40	14.88	18.60
		加盟店手数料	4~7						
ソニー クレジット	1979年	会員手数料	5.00	7.00	9.00	14.00	16.00	19.00	22.00
		加盟店手数料	0						
	1980年	会員手数料	5.00	8.00	10.00	15.00	18.00	20.00	24.00
		加盟店手数料	0						

出典：1980年度ジャックス有価証券報告書より作成。

この時期にショッピングクレジットが急速に拡大した要因の一つでもある中古車ローン市場（ショッピングクレジットの内、自動車の場合には、「自動車ローン」という）においても問題が生じている。それは、自動車販売店（加盟店）から自動車ローンの申込みを増やすため、販売店へのバックリベートの支払いが常態化、販売店からの申込みを増やすために、リベート率の高さを信販会社は競い合い、正常な取引関係を逸脱していた。本来であれば販売店に支払うリベートの手数料を顧客手数料の引き下げに充当し、適正な手数料による分割販売を行うべきところを、逆に顧客の手数料を高め設定、高止まりさせている。また、販売店は、バックリベート欲しさに、現金で支払おうとする顧客に対しても「ローンを組んでいただけると値引きします。（バックリベートの一部を原資として充てる）」と言って、強引にクレジット契約を結ばせることもしばしば見られた。元々現金で支払う予定であった顧客は、クレジット契約を締結した後、数回支払った後にクレジットの残額を一括するため、信販会社は顧客から受け取る手数料以上にバックリベートを支払うため、実質的に赤字となる。通産省は高率のバックリベート支払いに対し、適正な商取引を歪めるとの理由で、バックリベート競争の自粛を要請したがその効果は見られず不毛な競争は続いた⁴³。

こういう事態は、取引先の一方が優先的に利益を獲得し、一方の利益が侵害される異常な取引関係であり、信販業界が自主的に解決を図るべきであったが、自由な競争を優先する考え方や業界内で手数料やリベートの制限等を行うことは、独禁法に抵触する恐れもあるとの意見や、業界団体に加盟する企業の中でも問題意識が異なることなどから業界団体が一体として調整を行うことができなかった。このような時にこそ業界団体が主体的に行動し消費者団体、政府機関と協力して改善を図るべきであったが、調整を図ることができなかった。

オートローンと同様に、この時期のショッピングクレジット拡大に貢献したものに無店舗による通信販売、訪問販売や継続的な役員・サービスなどを対象としたショッピングクレジットがある。1970年代に急速に拡大したこれらのビジネスは、できるだけ早く契約を完結し、キャンセルを発生させないことが重要

であった。ショッピングクレジット制度は、まさに彼らが求めるニーズに合致したものであったため、瞬く間に取扱高は拡大した。こうした店舗販売や物販以外の割賦販売の取り扱いが広まると商品知識、割賦販売における法的な知識、販売店の信頼性において、明らかに消費者側の知識や情報が不足（情報の非対称性）しているため、加盟店と消費者との関係では消費者が圧倒的に不利な立場にあった。更に販売店（加盟店）は優位な立場を利用して強引に販売契約を締結し、かつ商品キャンセルの手続きが面倒になるように、巧みにショッピングクレジットを利用している。商品を購入した消費者は、本当に必要なものかどうか良く分からないまま、その時の雰囲気や勢いで購入を決めた者もあり、契約後に「契約を解約したい。」「商品が思っていたものと違うので返品したい。」と連絡をする顧客もいた。正常な販売店であればキャンセルなどの手続きをとるが、悪質な加盟店になると契約の正当性を主張しキャンセルを受付けなかったり、受付ける場合には高額の違約金を請求することもあった。そのため、加盟店と消費者との間でトラブルが頻繁に発生し、信販会社もそのトラブルに巻き込まれる事例が発生していた。本来であれば、信販会社がトラブルの発生を未然に防ぐために適切な加盟店指導を行い、悪質な加盟店とは取引を停止するなど厳しい姿勢で臨むべきであったが、取扱高を優先するあまり対応を曖昧にする信販会社もあった。

1974年度の通産省消費者相談室の相談受付状況では訪問販売や通信販売、クレジットの契約に関わる相談件数は全体の僅か4.4%であったが、1980年代に入ると訪問販売に関する相談件数だけでも20%近くを占めるようになっている。そしてこの問題は、社会問題化し、1984年の割賦販売法、特商法の改正に繋がりと、訪問販売、通信販売に対するクレジット利用に対し、規制が強化されることになった。

表 3-17：個品割賦あつせん購入契約の相談件数

(単位：団体、件)

	回答団体数	対象相談件数	該当件数	構成比
訪問販売	169	220,584	56,345	25.5
クレジット販売	150	144,371	28,312	19.6
個品割賦購入あつせん契約	112	132,892	17,190	12.9

出典：『1982年度全国消費生活相談統計』、1ページより作成。

表 3-18：相談全件数に占める訪問販売・クレジット販売

(単位：件)

合計・構成比	健康食品	住宅設備品	鍋セット	寝具	医療健康機	化粧品	避妊具
28,312	1,651	2,116	1,129	2,170	687	1,801	1,250
100.0	5.8	7.5	4.0	7.6	2.4	6.3	4.4
	英会話教材	学習教材	書籍	印鑑	自動販売機	その他	役務
	3,382	3,788	1,121	946	2,148	4,419	1,292
	12.0	13.4	4.3	3.4	7.6	15.6	4.6

出典：『1982年度全国消費生活相談統計』、2ページより作成。

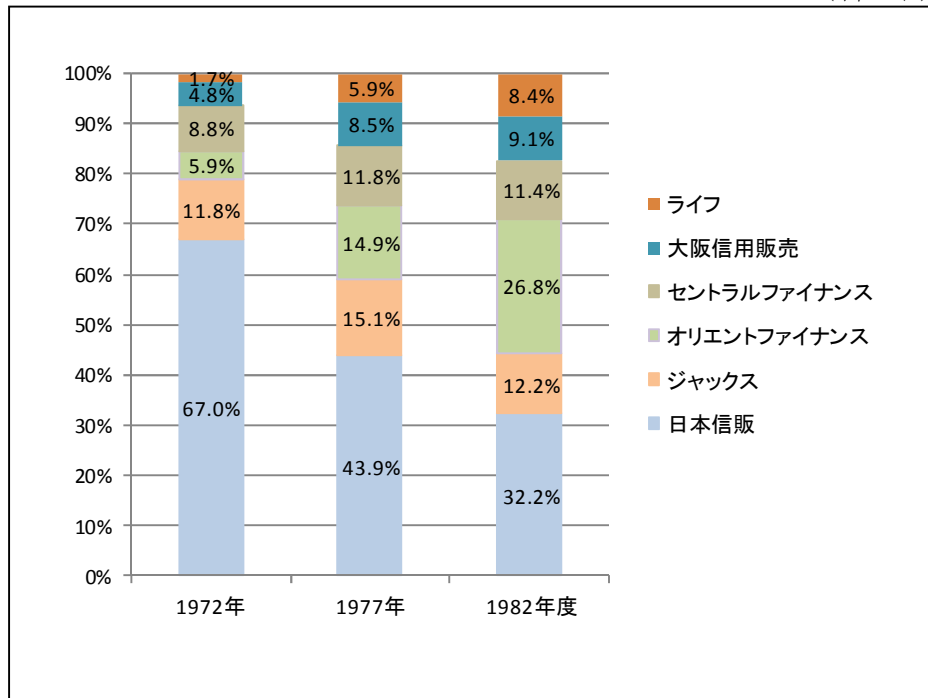
注) 1. 兵庫県は英会話教材、学習教材、書籍の相談合算で281件(1%)別途あり。

2. 岩手県は学習教材、書籍の相談合算で86件(0.1%)別途あり。

次に与信審査の課題について概要を説明する。販売力のある有力な加盟店は、複数の信販会社と加盟店契約を結ぶことが一般的となっていた。有力な加盟店のなかでも信販会社と適正な取引関係を継続的に保持しようとする加盟店は、顧客を尊重し、相互の利益を拡大させることについて建設的に考え、適正なクレジット取引が行われるように営業活動を行うため消費者との間ではトラブルは発生しない。しかし、優位な立場を利用して自社の利益を優先する加盟店は、複数の信販会社を天秤にかけ自社の利益を最大化しようとする。例えば同一の顧客のクレジット申込みを複数の信販会社に行い、信販会社の審査スピードと審査基準の甘さを競わせたり、購入する商品が高額な場合、一つの商品を複数の契約に分割し、別々の信販会社に申込みを行ったりすることも散見された。また、信販会社の営業担当者に対しては取引停止をちらつかせて通常では、審査の承認が下りない申込案件（既にNGを出した申込案件）を承認させたりすることもあった。勿論このような行為は、信販会社との加盟店契約に違反し、あるいは信義則に反する行為に該当するため、そのようなことが発覚した時点で加盟店契約を解消するなど、厳しい処分が下されてしるべきであるが、注意を促す程度で目を瞑ることもあった。加えて審査スピードについては、信販会社間の激しい競争により、徐々に短くなって行った。ショッピングクレジットが導入された当初は、審査結果を出すのに凡そ半日から1日程度かかっていたものが、1970年代後半になると信販会社の審査精度が向上したこともあるが、30分を目安に審査結果を回答するようになっている。また、その対象金額も徐々に高くなり1980年代に入ると500万円を超える自動車ローンであっても30分程度で回答を求められる場合もあった。与信審査業務は信販会社の専決業務であり、その業務でさえ加盟店に浸食されていったのである⁴⁴。与信業務が侵害されることは、信販会社にとっては延滞による貸倒れリスクが高まることに他ならないが、顧客にとっては一時的に欲しいものを購入することができるかもしれない。しかし、将来延滞が発生すると、顧客の信用が棄損するだけでなく、多重債務による家計の破たんなどのリスクがあり、場合によっては生涯に渡る重大な問題となる。山田光成氏はショッピングクレジットが開発された当初より、この商品の問題点を予知しており、1970年代後半には各信販会社もその問題点を認識した。業界として積極的に問題解決を図ろうとすれば、業界団体（全国信販協会）を通じて対応することも可能であったかもしれないが、結果的には、ずるずると業界内で厳しくかつ、愚かな競争を続けている。特に年々シェアを奪われる日本信販の危機意識は強く、他社にシェアを奪われることなく業界No1の地位を維持しようと努め、一方、オリエントファンナンス、ジャックス、ライフなど新興勢力はシェアを奪取し、日本信販に迫ろうと果敢に営業を強化していたのである。こうした取扱高競争を優先する企業の姿勢が、営業現場にも浸透し予算を達成するための強引かつ無益な営業活動に繋がり、消費者問題を拡大させる要因となっている。

図 3-10：信販会社大手 6 社の取扱高シェア推移

(単位：%)



出典：『現代の消費者信用産業』、27 ページ、『日本の消費者信用統計' 84 年版』、167 ページより作成。

信販会社間の競争が激しくなる中で、消費者問題が生じていることは先に述べたとおりであるが、社内体制においても問題が生じていた。特に要員不足は深刻で、急速な市場拡大（店舗展開については図 3-8 参照）と歩調を合わせるように要員が不足したため、大量の新卒、中途採用（図 3-9 参照）によって補填された。しかし、採用された彼らは十分な教育を受けることがなく直ちに営業現場に配置、取扱高競争の中に放り込まれることになった。本来であれば、新たに採用された要員は、企業の理念、業務内容をしっかり学んだ後、現場に配置され OJT によってゆっくり育てられるべきであるが、現場に配属されると「仕事はやりながら覚える。」「仕事は先輩を見て覚える。」といった場当たりの教育が行われ、配属された部署ではいきなり予算（営業は取扱高などの予算、回収部門は回収額、回収率）を持たされ、その予算を当然に達成することが期待されると言う厳しい状況であった。厳しい予算が与えられ管理される一方で、予算を達成し続け優秀な営業マンと認められれば、入社数年で営業所長・支店長として、営業拠点を任されるチャンスが与えられるというメリットもあった。ただ、入社 2、3 年で営業拠点長になった者には、販売信用の社会的意義、企業理念、コンプライアンスに対する考え方や、販売信用に関する十分な知識があるわけではなかった。単に予算を達成することに長けて昇進していく先輩たちの背中を見て育った新人達は、とにかく予算を達成することに注力し、予算達成のためであれば手段を選ばず真の顧客である消費者を犠牲にしてでも、有力な加盟店の要望を優先するという、モラルの低下が見られた⁴⁵。

信販会社各社が、信販会社の存在意義を理解した上で、本来あるべき適切な営業姿勢を目指し、取引先および顧客とのコミュニケーションを通じて適正なクレジット取引環境を整備、適正な環境下で行われる競争を目指していれば、新たに入社した従業者に対しても、販売信用の存在意義、企業理念、コンプライアンス意識の重要性、業務に対する十分な教育を行ったうえで現場に配置したのであろう。それが行われることによって、顧客および加盟店との間で適正なコミュニケーションが行われることになり、加盟店による不正販売、多重債務問題などの発生も防げ、社会からの批判も起きなかったと考えられる。

表 3-19：簡易裁判所民事第一審通常訴訟新受事件および立替金・求償事件・貸金事件推移

(単位：件)

	第一審通常訴訟新受付件数		通常訴訟既済事件数		
	事件数	督促事件	事件数	立替金・求償事件	貸金事件
1979	67,910	278,422	67,853	(16,691)	12,344
1980	75,522	342,209	72,966	(14,171)	14,163
1981	88,248	385,699	85,198	(14,449)	17,606
1982	125,696	477,236	110,248	51,220	23,468
1983	174,221	558,076	163,475	79,179	39,168
1984	219,112	677,336	213,234	94,339	69,565

出典：『司法統計年報』各年度より作成。

注) 1. 統計の集計項目に変更があったため 1979 年から 1981 年の立替金・求償事件については売買代金の事件件数を () で表示。

(C) 消費者課題への対応

信販会社に関わる消費者問題の解決に対応したのは、ここでも監督官庁の通産省である。通産省は、業界において、自然発生的に作成されている標準約款に不備があるために、消費者トラブルが発生すると考え、1979 年 12 月 18 日「個品割賦購入あっせん契約約款の見直し」を日本割賦協会と全国信販協会に到達した。両協会は到達に従い 1980 年 7 月に「個品割賦購入あっせん契約改訂標準約款案」を通産省に提出、通産省はこれを受けて 1980 年 7 月 14 日改訂標準約款案は、多発している消費者トラブル解消に有用なものであるとして 10 月 1 日を目途に改訂標準約款案に準じた約款に切り替えるよう各信販会社に通達をした。標準約款の具体的な改訂内容は、①売買契約の内容明記（契約成立の時期、商品引き渡し時期の明示）、②抗弁権の接続⁴⁶、③管轄裁判所を購入者の住所地・購入地を追加、④信販会社と販売店の苦情相談窓口の明示、⑤クーリング・オフの告知方法を分かりやすく改善することであった。

約款の改訂により消費者保護は進んだものの、消費者トラブルは後を絶たなかった。通産省は消費者トラブルが発生する要因は販売店と加盟店契約を締結する信販会社の営業上の問題であるとして、営業手法の改善を求めた。通産省からの要請を受けて 1982 年 9 月 30 日に対応策を報告、1983 年 3 月 11 日それ

を受けた通産省は「個品割賦購入あっせん契約に関する消費者トラブルの防止について」の通達を発信した。その内容は、①加盟審査と管理を厳格に行うこと、②消費者からの苦情、相談体制を整えること、③役務、訪問販売の取扱は消費者保護を加味した措置を講ずること、④個品割賦契約時に契約の意思を厳格に確認すること、⑤契約内容について消費者に説明するよう加盟店教育を行うことであった。

また、1980年7月に改訂標準約款への改訂を通達した一方で、消費者信用業界の今後のありかたを検討し、産業政策の推進に資するために産業政策局長の私的諮問機関として「消費者信用産業調査研究会」が設置された。同研究会は翌年12月までの間に延べ18回の研究会が開催され、「消費者信用産業の現状とビジョン」と題する中間報告書に纏められた。その中には①消費者保護の不徹底、②消費者利便の増進、③過剰与信、④過当競争、⑤経営基盤の脆弱性の五つの課題が挙げられ、これらの課題改善には、必要に応じて割賦販売法の改正を行うことが言及されていた。

その後経産省は、同研究会の中間報告を踏まえて、1982年5月に「消費者信用産業懇談会」（座長・矢島保男早稲田大学教授）を設置、その下部機関として消費者問題部会、個人信用情報部会、産業システム部会の3部会を置き、個別に検討を行った。1983年7月に同懇談会は、最終報告において「今後、消費者保護を徹底するためには、規制対象取引の追加、行政による適正な監督等を内容とする法制の整備を行っていくことが必要である。」として、割賦販売法の改正を促した。これらの報告を踏まえ、通産大臣は1983年9月に産業構造審議会に対し、「販売信用取引における購入者等の利益の保護の徹底等を図るために施策のあり方如何」を諮問、審議会は1984年2月に答申として、割賦販売に関する政府の対応は遅れており、早期に割賦販売法を改正し、基盤を整備することが必要であると提言した。具体的には、①割賦販売とローン提携販売の規定の整備を図ること、②信販会社等が介在する取引に対しても消費者保護規制を及ぼすこと、③役務関連取引も法の対象とすること、④抗弁権を接続すること、⑤過剰与信の防止を目的とする規定の整備により、過剰与信防止の適正な措置を講ずること、⑥個人信用情報の管理、適正化により、購入者の保護に努めることなどである。通産省は、この答申に従い割賦販売法の改正案をまとめ、1984年6月2日公布、12月1日に同法は施行された⁴⁷。これにより、1970年代から1980年代前半に発生した加盟店が絡む消費者トラブル、および過当競争によって発生した過剰与信による多重債務問題は、業界内においても問題だと認識されながらも、自主的に問題解決が図られることは無かったが、結果的に割賦販売法等の改正によって、解決が図られることになった。

表 3-20：割賦販売法の主な改正点

改正点	改正内容
定義規定の改正	<ul style="list-style-type: none"> ・個品割賦購入あっせん、リボルビング方式の取引の定義規定を追加 ・指定商品に健康食品、コンドーム、化粧品が指定。耐久品では印章を追加
割賦販売およびローン提携販売の規定整備	<ul style="list-style-type: none"> ・カード交付時の条件表示規定を新設 ・リボルビング方式について取引実態に合った条件の表示、書面の交付等の規定を追加 ・割賦販売における損害賠償等の額に制限が改正
クーリング・オフの期間延長	<ul style="list-style-type: none"> ・クーリング・オフ期間が4日から7日に延長
割賦購入あっせんに対する消費者保護規定の適用	<ul style="list-style-type: none"> ・取引条件の表示、書面の交付の義務付けの規定を新設 ・クーリング・オフ、契約の解除等の制限、契約解除に伴う損害賠償等の制限について割賦販売と同様の規定を新設
抗弁権の接続	<ul style="list-style-type: none"> ・割賦購入あっせん業者に対する抗弁権の接続規定を新設
過剰与信の防止等の規定の新設	<ul style="list-style-type: none"> ・支払い能力を超える購入の防止に関する規定を新設 ・信用情報の適正な使用等の規定を新設

(D) 信販会社各社の状況

(a) 日本信販

日本信販は、信販会社の雄として業界を牽引し、1981年には年間取扱高が1兆円を突破、1982年には全国に360カ所の営業店網を持ち従業員は3,584名、1ヶ月の請求件数は200万件を超えるようになっていた。また、クーポン事業からショッピングクレジットへ、更にクレジットカード事業への転換を進めている。1970年に帝国ホテルとの代行カード発行を皮切りに流通業と提携した代行カードの発行を積極的に進めていたが、ダイエーなど一部の流通大手の中には自社カード化を進める動きもあったことから、代行カードからプロパーカード（提携カード含む）の発行に軸足を置くようになった。また、1981年にはCI導入に合わせて通称「赤ペロマーク」の日本信販カードが発行されるようになった。更に事業の多角化がすすめられ、1975年にはリース事業を、1977年には集金代行業務を開始、加えて日本信販マネーショップを設立し、消費者金融事業を開始するなど、事業の多角化を図っている。また、営業事務、審査業務の効率化を図るためにシステム投資も積極的に進められ1979年にNICシステムを稼働させ、1983年にはその進化版としてNICOSシステム（Nippon Shinpan Credit Online Service ニコスの社名の由来）の運用を開始している⁴⁸。

(b) オリентファイナンス

1954年に創業した同社は、日本信販、ジャックスに続いて1978年10月に東証に上場を果たしている。同社は、積極的な営業展開と営業店網の拡大によって信販の雄であった日本信販の後姿を捉えるようになった。1978年当時の木谷社長は「1985年には総取扱高1兆円を実現したい」としていたが、1983年にはその目標を早々に達成し1.45兆円を超えている。同社が大きく取扱高を伸ばした要因としては、クレジット単価の大きい自動車ローンを積極的に推進したことが大きく、現在でも、自動車ローン事業において信販業界No1の地位にあり、この時期にその礎を築いている。ただ、急速な取扱高拡大の裏には、与信ダウンピングにより、無理に作られた取り扱いが多いと業界内では言われており、1980年代に入ると不良債権を大量に抱え、経営危機に陥っているのではないかと業界内では噂になっていた。その噂は事実であり、1984年には自動車ローン債権を中心に約2千数百億円の焦げ付きが明らかになり、経営の立て直しを図るため第一勧業銀行（現みずほ銀行）から阿部喜夫氏を社長に迎えた。阿部氏は大量の不良債権を処理するためには、短期間で収益を上げる必要があると考え、銀行員が得意とする法人融資を積極的に展開し始めた⁴⁹。このオリентファイナンスによる法人融資の取り組みが、バブル期に大手信販会社が争うように法人融資を拡大させ、バブル崩壊後に法人融資が不良債権化、信販業界が崩壊して行く原点であった。

(c) ジャックス

日本信販の北海道進出を契機に、地方信販会社から全国型信販会社に転換し、1977年には北海道から九州まで全国に77店舗を配置している。1977年までは営業拠点の拡大と家電を中心としたショッピングクレジット拡大によって、全国展開を行う前の1971年度と比べると6年間で取扱高を11.2倍に伸ばしたが、その後は成長が鈍化している。その原因は、家電製品の販売不振（消費の一巡）と銀行からの出向者が本部機構に増加したことにより保守的な経営姿勢に変わったところが原因とされている⁵⁰。

表 3-21：信販会社大手6社の概要

(単位：億円、店、人、倍)

社名	本社	社長	資本金	主力行	店舗数	社員数	取扱高	対1978年比
日本信販	東京	木島利夫	105.51	三和銀行	459	4,328	17,872	5.06
オリентファイナンス	東京	阿部喜夫	285.71	第一勧銀	165	5,347	14,573	12.15
セントラルファイナンス	名古屋	石樽宏之	34.15	東海銀行	137	3,012	5,622	5.94
ジャックス	函館	河村友三	52.70	三菱銀行	114	2,855	5,000	4.11
ライフ	広島	佐古昇	40.48	日本長銀	105	2,256	4,315	9.16
大信販	大阪	平野一雄	11.39	三和銀行	79	2,049	3,944	5.28

出典：『現代のクレジット産業』、13ページより作成。

注) 1. 数値については1983年3月末現在。

表 3-22 : 信販会社大手 6 社の事業別取扱高

	1982.3		1983.3			
	取扱高(億円)	構成比	取扱高(億円)	構成比	前年比	
日本信販	信用販売事業	9,228	79.1%	12,336	70.1%	133.7%
	消費者ローン事業	1,224	10.5%	1,822	10.2%	148.9%
	住宅ローン事業	1,083	9.3%	3,397	19.0%	313.7%
	不動産開発事業	117	1.0%	105	0.6%	89.7%
	その他	7	0.1%	11	0.1%	157.1%
	計	11,659	100.0%	17,822	100.0%	152.9%
オリентファイナンス	信用販売	162	1.7%	243	1.7%	150.0%
	販売金融	4,967	51.3%	7,652	52.5%	154.1%
	融資	1,022	10.5%	1,766	12.1%	172.8%
	信用保証	3,136	32.4%	4,347	29.8%	138.6%
	リース	401	4.1%	565	3.9%	140.9%
	計	9,688	100.0%	14,573	100.0%	150.4%
セントラルファイナンス	買取債権業務	2,737	66.6%	3,307	58.8%	120.8%
	クレジットカード業務	492	12.0%	758	13.5%	154.1%
	貸付業務	676	16.5%	982	17.5%	145.3%
	保証業務・その他	203	4.9%	574	10.2%	282.8%
	計	4,108	100.0%	5,622	100.0%	136.9%
ジャックス	月販	2,286	51.9%	2,776	55.5%	121.4%
	信用販売	756	17.2%	839	16.8%	111.0%
	融資	453	10.3%	596	11.9%	131.6%
	保証	887	20.1%	746	14.9%	84.1%
	その他	24	0.5%	43	0.9%	179.2%
	計	4,406	100.0%	5,000	100.0%	113.5%
ライフ	信用販売	64	1.9%	172	4.0%	268.8%
	販売金融	2,550	77.9%	2,916	67.6%	114.4%
	融資	243	7.4%	456	10.5%	187.7%
	信用保証	343	10.5%	564	13.1%	164.4%
	リース	74	2.3%	206	4.8%	278.4%
	不動産	1	0.0%	—	—	—
	計	3,276	100.0%	4,315	100.0%	131.7%
大信販	販売金融	2,103	69.2%	2,480	62.9%	117.9%
	信用販売	238	7.8%	300	7.6%	126.1%
	融資及び保証	648	21.3%	1,079	27.4%	166.5%
	その他	52	1.7%	84	2.1%	161.5%
	計	3,042	100.0%	3,944	100.0%	129.7%

出典：『日本の消費者信用統計 ‘84年版』、65 ページより作成。

(5) 消費者金融業界および各社の状況

(A) 新規参入と市場の拡大

1970年代から1980年代前半にかけ、消費者金融市場は急速に拡大している。全国庶民金融業協会連合会の調査では、1974年6月末の届出消費者金融業者は114,562件（43都道府県の数）であり、それが僅か10年足らずの1983年には225,601件に急拡大している⁵¹。その要因は、出資法の上限金利である109.5%で金銭を貸し付け、それを回収すれば利益が出るというシンプルなビジネスモデルであり、現在のように大掛かりなシステムや、ノウハウも必要ではなく、低資金で（手持ち資金に応じた事業展開が可能）事業を開始することができたことから中小零細企業が新たな収益機会を求め事業を転換あるいは、普通のサラリーマンが脱サラをして起業するなど、新たに市場参入したものが多数発生したことによる。

こうして新規に参入した事業者の多くは、金儲けを目的として事業を開始したものが多く、アコムやプロミスのように創業の理念や消費者金融業界の社会的存在意義について考える者は少なかったと考えられる。彼らは顧客の都合には関係なく貸付残高を伸ばすこと、貸し付けた元本と利息を回収することに注力し、そのやり方は時として違法な行為に及ぶこともあった。また、そのような違法行為に及ぶ事業者のな

かには、反社会的な勢力（所謂、暴力団等）も存在し、違法な貸付と回収で暴利を貪るものもいた。1978年6月に警察庁が届出貸金業者167,555社を調査したところ、その内の3,546社（2.1%）が暴力団関係者であったことが判明している⁵²。また、1977年1月から10月までに高金利違反で検挙された被疑者が572人、その内34.1%にあたる180人は、前科、前歴を持つ者で、7.2%にあたる38人は暴力団であった⁵³。別の見方をすればモラルの低い事業者が、規制もなく安易に参入できる業界であり、社会から批判を浴びる要素が十二分にあったと言える。

このように多数の零細事業者が消費者金融市場に参入したほぼ同時期に、新たな収入源を求めて銀行、日本信販、オリエンツファイナンスなど大手信販会社が、更にアブコファイナンスなどの外資系消費金融事業者が、低金利を武器に消費者金融市場に参入を開始し、既存同業者と新規参入者が入り乱れて、激しい競争が繰り広げられることになった。

消費者金融大手は、同業者および新規に参入してきた事業者との激しい競争に打ち勝つために、積極的な出店攻勢を仕掛けるとともに、審査基準の緩和による新規顧客の獲得と顧客一人当たりの口座残高を引き上げる施策によって残高の拡大を推進している⁵⁴。

表 3-23 : 事業形態別消費者金融（無担保）残高推移

(単位：億円)

	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
民間金融機関	17,131	19,939	22,834	26,531	29,545	31,828	34,764	38,246	42,958	50,840
構成比 (%)	82.9	83.1	81.6	80.6	72.2	61.2	56.5	51.7	51.3	57.6
消費者金融会社	2,900	3,300	4,200	5,030	9,293	17,053	22,299	27,796	28,327	21,896
構成比 (%)	14.0	13.8	15.0	15.3	22.7	32.8	36.3	37.5	33.9	24.8
信販会社	326	322	452	660	1,074	1,588	2,187	4,478	7,351	9,905
構成比 (%)	1.6	1.3	1.6	2.0	2.6	3.1	3.6	6.0	8.8	11.2
消費者金融残高計	20,671	23,981	27,999	32,916	40,927	51,997	61,509	74,030	83,600	88,234

出典：『日本の消費者信用統計 '86年版』、形態別・信用供与残高(推計)より作成。

表 3-24 : 各業界における消費者金融市場の参入動向

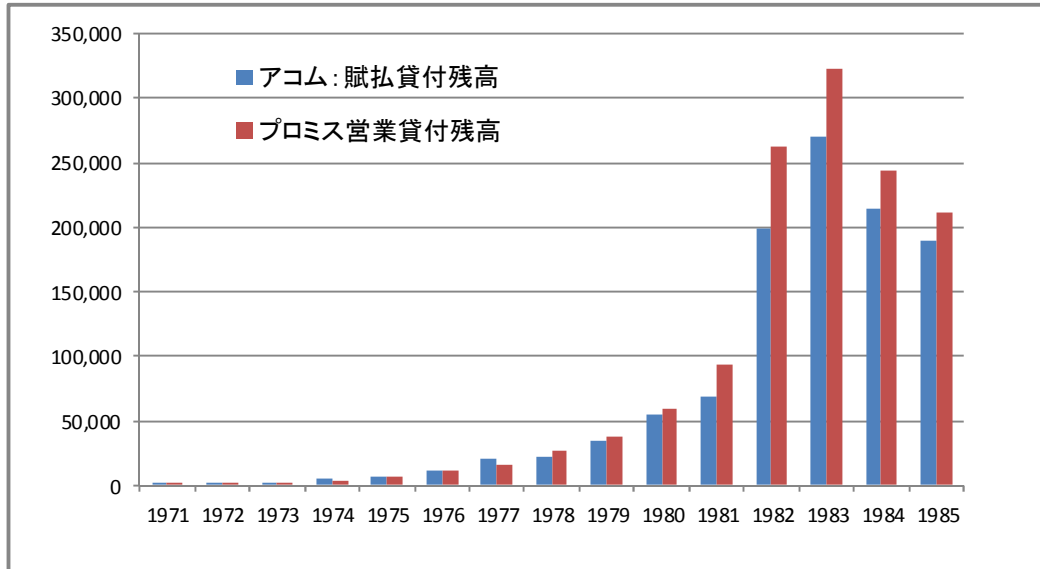
業 界	動 向																		
銀 行	<p>○1978年3月三和銀行が「クローバーカードローン」の発行を開始。1978年1月1日付日本経済新聞では、「都銀“サラ金”開始」という見出しで世間を騒がす。三和銀行による消費金融市場参入が引き金となり、銀行各社が同市場に参入開始。</p> <p>【クローバーカードローン概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30万円と50万円の2種類の極度額があるカードローンで、当座貸越にカードをつけて自由に入出金できる仕組み。貸出金利は13.5%。当時では教育ローン並みの低金利。50万円超150万円までは貸付金利9%。 ・審査方法は、申込人の属性(職業、勤続年数、年収、家族構成など)をベースとした100点満点のスコアリングを使って審査を行う。審査期間は申し込みから実行まで凡そ1週間。 <p>【都市銀行の参入状況】</p> <table border="1" data-bbox="493 907 1291 1149"> <thead> <tr> <th>金融機関名</th> <th>概 況</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>住友銀行</td> <td>1978年7月キャッシュローン開始</td> </tr> <tr> <td>三菱銀行</td> <td>1978年7月クイックカードローン開始</td> </tr> <tr> <td>富士銀行</td> <td>1978年8月カードローン開始</td> </tr> <tr> <td>東海銀行</td> <td>1978年8月カードローン開始</td> </tr> <tr> <td>大和銀行</td> <td>1978年8月カードローン開始</td> </tr> </tbody> </table>	金融機関名	概 況	住友銀行	1978年7月キャッシュローン開始	三菱銀行	1978年7月クイックカードローン開始	富士銀行	1978年8月カードローン開始	東海銀行	1978年8月カードローン開始	大和銀行	1978年8月カードローン開始						
金融機関名	概 況																		
住友銀行	1978年7月キャッシュローン開始																		
三菱銀行	1978年7月クイックカードローン開始																		
富士銀行	1978年8月カードローン開始																		
東海銀行	1978年8月カードローン開始																		
大和銀行	1978年8月カードローン開始																		
外資系 消費者金融	<p>○1977年世界第3位の消費者金融会社アブコ・ファイナンシャル・サービスが低金利を武器に日本市場に進出したことを皮切りに、外資系企業が次々と進出する。貸付方法は、融資に来た顧客に対し、契約内容を細かく説明、低金利(アブコは48%)でお金を貸すだけでなく、お金の家計相談も行い、契約書(当時は借用書)の交付も行われた。</p> <p>【進出企業】</p> <table border="1" data-bbox="493 1391 1310 1982"> <thead> <tr> <th>消費者金融業社名</th> <th>概 況</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>日本アブコ・ファイナンシャル・サービス</td> <td>1977年7月営業開始、赤坂、銀座店オープン</td> </tr> <tr> <td>ジャパン・ハワイ・ファイナンス</td> <td>1978年4月営業開始</td> </tr> <tr> <td>日本エヌアイシー</td> <td>1978年7月東京・大阪・名古屋で営業開始</td> </tr> <tr> <td>日本ベネフィシャル・ファイナンス</td> <td>1978年8月営業開始</td> </tr> <tr> <td>日本セキュリティ・パシフィック・ファイナンス</td> <td>1978年8月営業開始</td> </tr> <tr> <td>日本ハウスホールド・ファイナンス</td> <td>1978年10月営業開始</td> </tr> <tr> <td>シティコープ・クレジット</td> <td>1978年10月営業開始</td> </tr> <tr> <td>ユナテッド・ファイナンス</td> <td>1978年7月設立許可</td> </tr> </tbody> </table>	消費者金融業社名	概 況	日本アブコ・ファイナンシャル・サービス	1977年7月営業開始、赤坂、銀座店オープン	ジャパン・ハワイ・ファイナンス	1978年4月営業開始	日本エヌアイシー	1978年7月東京・大阪・名古屋で営業開始	日本ベネフィシャル・ファイナンス	1978年8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	1978年8月営業開始	日本ハウスホールド・ファイナンス	1978年10月営業開始	シティコープ・クレジット	1978年10月営業開始	ユナテッド・ファイナンス	1978年7月設立許可
消費者金融業社名	概 況																		
日本アブコ・ファイナンシャル・サービス	1977年7月営業開始、赤坂、銀座店オープン																		
ジャパン・ハワイ・ファイナンス	1978年4月営業開始																		
日本エヌアイシー	1978年7月東京・大阪・名古屋で営業開始																		
日本ベネフィシャル・ファイナンス	1978年8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	1978年8月営業開始																		
日本ハウスホールド・ファイナンス	1978年10月営業開始																		
シティコープ・クレジット	1978年10月営業開始																		
ユナテッド・ファイナンス	1978年7月設立許可																		

信販会社	<p>○1959年にジャックスが函館商工信用組合と提携し、提携ローンを取り扱ったのが信販会社が消費者金融事業を始めた最初である。その後、信販会社も消費者金融業を細々と行っていたが、1975年12月日本信販が銀座・松坂屋、新宿・京王百貨店、上野・京成百貨店、吉祥寺・近鉄百貨店にマネーショップを開設したことから、信販業界による消費者金融業への本格参入となった。</p> <p>【各信販会社の概況】</p>	
	信販会社名	概況
	日本信販 (マネーショップ)	<ul style="list-style-type: none"> ・カード会員向けキャッシングサービス(貸出限度額20万円、実質金利42%) ・不特定顧客向け無担保ローン(貸出限度額200万円、実質金利28.8%) ・不特定顧客対象有価証券担保ローン(貸出限度額500万円、実質金利19.26%)
	オリエントファイナンス	<ul style="list-style-type: none"> ・1976年11月職域の無担保ローン「共済ローン」貸出限度額50万円、実質金利25.6% ・1977年5月「スピードローン」貸出限度額30万円、実質金利31.72% ・1978年4月より「ファイナンスプラザ」を開設(新宿、八重洲)
	ジャックス	<ul style="list-style-type: none"> ・1977年12月既存のローン商品「ジャックス・ファミリーローン」の金利を引き下げ(実質金利31.72%⇒25.6%) ・1978年6月より「ジャックス・ローンプラザ」を開設(日本橋)
	セントラルファイナンス	<ul style="list-style-type: none"> ・1978年4月より「CF・スピードローン」の取扱開始、貸出限度額50万円、27.7% ・1978年4月より「CF・ローンコーナー」を開設(名古屋)
	ライフ	<ul style="list-style-type: none"> ・1978年3月既存のローン商品「ダイヤルローン」の金利引下げ ・1978年5月即時融資を行うタイムリーローンを発売(実質金利31.5%)

出典：『リテールバンキング今昔物語』、3-13 ページ。『現代の消費者信用産業』、28-37 ページ、149-160 ページ。『消費者金融論研究』、229-234 ページより作成。

図 3-11 : アコムとプロミスの貸付残高推移

(単位：百万円)

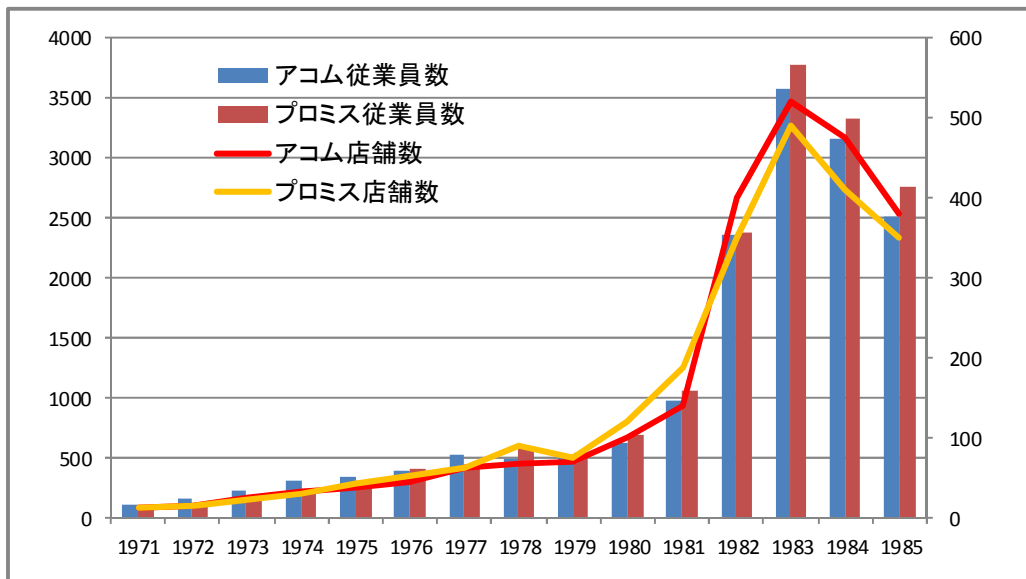


出典：『マルイト・アコムグループ 50 年史【事業編】』と『プロミス 30 年史—資料・年表—』より作成。

注) 1. アコムの賦払貸付残高については 1979 年より、無担保貸付の残高を表示。

図 3-12 : アコムとプロミスの店舗数・従業員数推移

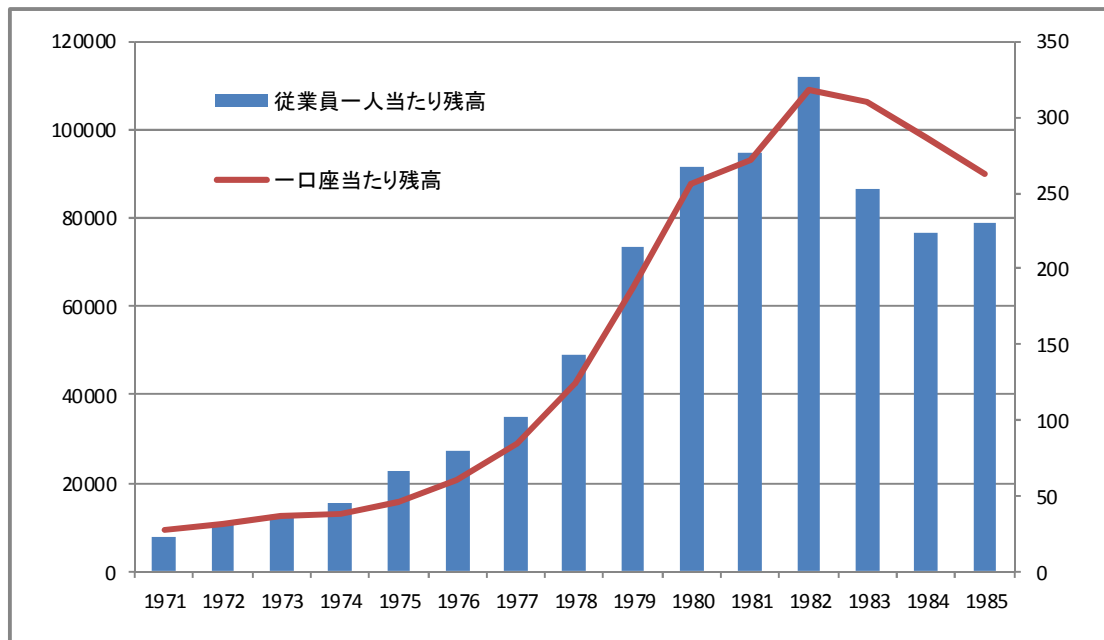
(単位：人、店)



出典：『マルイト・アコムグループ 50 年史【事業編】』と『プロミス 30 年史—資料・年表—』より作成。

図 3-13：プロミスの従業員一人当たり残高・一口座当たり残高推移

(単位：千円)



出典：『プロミス 30 年史—資料・年表—』より作成。

(B) 消費者金融に対する社会的批判と対応

多数の新規参入者と既存の同業者との激しい競争を背景とした消費者金融市場の拡大は、過剰貸付、違法な債権回収など不適切な事業活動を発生させ、時には新聞紙上を賑わす痛ましい事件の原因となった。こうした不適切な活動の増加が、社会からの厳しい批判を増大させ、特に 1970 年代中頃には、マスコミによる徹底したネガティブキャンペーンが繰り広げられるようになった。各新聞社は、特集記事(表 3-25)で消費者金融業者の悪質な営業活動を非難し、同時に社会面ではサラ金による借金を苦しめた一家心中や自殺、返済するために強盗をした事件などを報道している。消費者信用黎明期には、消費者金融を「サラリーマンを支援する社会的な意義を持った事業」だと好意的に報道していたマスコミも、僅か 20 年足らずで厳しい非難を浴びせる状況となっている。こうした批判は、マスコミに限らず、大阪弁護士会所属の若手弁護士 20 人が「サラ金問題研究会」(呼びかけ人・木村達也弁護士)を結成し、厳格な法規制の実現を目指し「小口金融法(仮称)」を作成するなど利用者保護に向けた提言を積極的に行っている。また、主婦連、日本消費者連盟など傘下 26 団体で構成する全国消費者団体連絡会(大野省治事務局長)も、出資法の改正などを国に要請する方針を決定している。更に消費者金融に対する批判の急先鋒であった関西大学の上田(1981)は、社会的な批判が起きた原因を①100%近い高金利の貸付、②同業、異業との競合から取扱高を優先する甘い審査、③消費者の生活を脅かす悪質な回収行為、④法制度の不備、⑤個人情報センターの不備などを指摘し、その姿勢を非難するとともに改善すべき課題としてあげている。

表 3-25 : マスコミによる批判報道

新聞社	期間・掲載回数	掲載記事見出し
毎日新聞	○期間：1975年5月7日 から24日 ○回数：13回	○特集：サラ金をつく 「シノギを削る貸付競争」「学生にも貸し放題」「なぜ 安易に貸す…肩代わりに嘆く声」「暴力団が黒い罌」 など
朝日新聞	○期間：1978年6月27日 から9月30日 ○回数：80回	○特集：サラ金 「激増するサラ金悲劇—返済に悩み自殺中」「手軽さ に“ワナ”／増え続ける心中悲劇」「あくどい商法 で破たん」 など
読売新聞	○期間：1978年7月5日、 21日、9月11日 ○回数：3回	「首洗って待ってるや／これが悪質業者の口」 「サラ金地獄」 「アリ地獄—サラ金—ことしの犠牲もう164人」
日経産業新聞	○期間：1978年7月3日 から24日 ○回数：15回	○特集：手さぐりの消費者金融 「低金利元年—選別される業者—外資や信販の参入」 「急増する貸倒れ—新規顧客流れ出す」「多額債務者 の発生—貸し手側にも責任」 など

出典：各新聞記事より作成。

こうした社会からの批判を避けるため、業界団体および大手消費者金融会社は幾つかの対策を行っている。日本消費者金融協会（JCFA）は、社会貢献活動の一環として1976年8月には、社会から業界の理解を深めてもらうために『サラリーローン白書』を刊行し、業界の実態や課題、それに向けた業界の方針・取り組みなどを社会に伝えようとした。また、1979年には多重債務者を救済するために基金（2億3,000万円をJCFA会員が拠出）を設立、1980年に「救済更生事業団」活動をスタートしている。この活動は強い支払の意思を持ちながらも交通事故や病気、失業によってやむを得ず支払いが困難になった誠実な債務者に代わり、最大500万円（条件次第で1,000万円）を無利息・無保証で債務を立てかえ、生活を再建させる制度である⁵⁵。また、1982年には次世代を担う子供たちに健全な金銭感覚を身に付けてもらうため、小学生を対象にした教材を作成し、全国の小学校や図書館に無償で提供している。ただ、この活動に対しては、同教材の作成に携わった関係者の話によると「サラ金が子供にまで借金することを教えている。」と否定的に捉える向きもあり、業界による金融教育は十分に行われていなかった。そもそもわが国では金融教育が学校において行われておらず、家庭においても金銭教育がほとんど行われていない中で消費者金融業界が金融教育（金銭教育）の教材を作成することに対し、批判こそあれ社会から理解を得ることが難しかったことは容易に想像できる。なお、消費者金融会社により積極的に小中学校、高校、大学等において金融教育（金銭教育）を行うようになったのは、企業によるCSR活動の高まりや、2012年に消費者教育推進法が施行されたここ数年である。

また、多重債務の原因の一つとして社会から批判が多かった高金利の対応であるが、1976年10月8日当時消費者金融の2大組織である日本消費者金融協会（JCFA、会長浜田武雄、68社加盟）と全日本消費者金融協会（ACFA、会長神内良一、31社）が合併、新たな日本消費者金融協会（JCFA）が設立された。その活動方針として「社会的信用を取り戻すため、業界の体質浄化と過当競争の防止（過剰融資、回収トラブル）、金利引き下げを図る。」ことを掲げている。1977年8月8日のJCFA理事会において1978年1月1日より上限金利を83.95%（難しい企業については2年間の猶予、この期間中でも上限金利を91.25%）とし、1981年には54.75%に引き下げることを決定した。しかし、この頃アプロなどアメリカの消費者金融会社は40%台の低金利を掲げて日本に進出してきたこと、信販会社も20%台後半から30%台の低金利で消費者金融市場に本格参入を始めたことに対する危機感から、業界自らが金利の引き下げに踏み切らざるを得なかったという事情が大きかったと考える。

また、このような社会的な批判を受ける中で、消費者金融各社も個別対応を図っている。アコムは1977年末の貸付残高が業界で初めて200億円を突破、業界トップの座についていたが、過当競争による多重債務者の増加に対する社会的批判、自社の債権内容悪化の兆しから、業界トップ企業としての社会的責任を受け止め、1977年12月から経営の大転換を図っている。すなわち、「量」から「質」への転換を図り、新規出店を中止、「経営不拡大方針」を打ち出し、社内体制・体質の強化、顧客の優良化を目指し、その結果として業界トップの座を譲ることがあっても、それを辞さない心づもりであった⁵⁶。さらに同社は、金銭消費貸借を契約する過程で発生する様々な問題に対し、相談を受け、利用者に対してアフターサービスを提供する目的で「消費者相談所」を開設している。また、プロミスも1978年に新第一次3ヶ年計画を作成し、基本理念に「庶民金融の理想を追求し、その限界に挑む」を掲げ、中長期的な展望として、顧客の固定化・良質化に重点投資を行うことにした。具体的には、貸付金利を引き下げた新商品を開発し、それに対応したマーケティング手法、与信、システムの見直し、企業イメージの向上を図ることにした。

（C）関係機関等による社会問題対応

このように業界、各社は社会的な批判に対応すべく、様々な対応策を施行したが、社会的な批判は収まらないばかりかその批判は日増しに高まっていった。そのような中、1978年2月22日朝日新聞の朝刊一面に「三菱信託銀行がサラリーマン金融大手業者（マルイト）に80億円近くの大口融資」との報道が行われ、同報道では年9.5%で借りた金を73%の高金利で貸し付け、高い利益を得ていると指摘していた。この報道に対し、三菱信託銀行取締役の吉江伯方部長は「社会問題を起こしているのは中小の貸金業者である。優良業者に低利で融資することにより、金利引き下げによる業界の健全化、利用者の便宜を図ろうとしている。ただ、高金利で貸し付けていることは好ましくないのだからこれ以上マルイト（アコム）には融

資をしない。」と談話を発表した。徳田博美銀行局長も同紙で、「マルイトはちゃんとした業者なので、自由経済下で銀行が自由な営業を行っていることについて、融資をストップさせることは大蔵省にはできない。銀行の良識に任せる。」との見解を述べている。しかし、徳田銀行局長は社会からの批判を受け止め同年3月8日に全国銀行協会連合会、全国地方銀行協会、生命保険協会など、金融機関6団体に対し「貸金業者の高金利による融資、過大な収益の追求その他利用者の利益を不当に害するとして、社会的批判を受ける行為を助長するおそれのある融資は厳に自粛せよ。」⁵⁷ と口頭で指示を行っている。この通達は、金利引き下げに向かう業界に冷や水を浴びせることになり、金融機関からの低金利による資金調達に制限が生じたことから、プロミスは1978年度の業績目標を259億円から200億円に下方修正し、アコムは、低金利で参入する外資に対抗するために設立した低金利営業の日本消費者金融株式会社を通じて資金調達を図り、アコムの既存店で同社の商品を販売（貸付業務委託契約に基づく提携ローンの販売）する方針を取った。

他方、各地方自治体の対応については、多くの府県が「サラ金110番」を開設し、利用者の相談を行うようになった。また、愛知県、大阪府、兵庫県などは独自に消費者金融に対する指導要領を制定し、業者の適正な業務運営と不正な融資の防止を図っている。

公正取引委員会は消費者金融業者による最大の顧客獲得方法が、新聞、チラシ、電車の中刷り広告などの宣伝活動であることから、これ等の広告物には消費者の誤解を招きかねないものや、不当表示をしたものも有ったため、1978年8月「景表法」に基づき、融資条件の表示方法等について統一基準を作成した。また、1978年春には大阪市交通局と大阪鉄道管理局が消費者金融の広告を停止し、その活動は全国の公共交通機関に拡大していった。

警察庁の対応は全国紙に政府広報として「悪質サラ金業者にご用心」との啓発広告を掲載し、悪質業者の摘発作戦を進める一方で、注意喚起を行っていた。

労働組合・地方自治体の共済組合は労働金庫、顧問弁護士と共同で「サラ金問題特別対策委員会」を発足させ、被害者救済とサラ金被害の未然防止を目指し活動を開始した。また、消費者金融に対する行政指導の強化と法律の整備を要求していくことにした。更に消費者金融の被害が公務員にも広がり、各自治体は被害の歯止めと、職員共済会を通じた救済に乗り出すなどの対策を講じている。このように、各ステークホルダーは社会問題化した「サラ金問題」に対し、様々な対応を図っていた。

(D) 貸金業規制法の制定

政府および各政党は、消費者金融業界に対する社会的批判の高まり、および法制化の声の高まりに呼応するように消費者金融業に対する法的な規制を行うべきという機運が急速に高まっていった。特に大きな転機となったのは、警察庁が「資金繰りや赤字のやりくりに困っている中小零細業者や主婦らの弱みにつけ込む悪質金融業者が横行している。現行の出資法等では、悪質金融を防止することができない。被害の未然防止のために、出資法改正など何らかの規制措置が必要である。」との趣旨を口頭で大蔵省に申し入れたとの報道である⁵⁸。この報道の後、水面下で各省庁、政府、各政党の間で、貸金業者に対する規制について検討が進められるようになり、貸金業法の法制化に向けた動きが活発していった。消費者金融業界も社会的な批判に対応すべく、貸金業者の適正な運営と消費者被害の抑制のための法律案の作成をすすめ、JCFA はアメリカの法整備を参考に業務規制や営業の許可制を導入した「小口金融法案」を提案、全金連は出資法の改正、および自主規制法の改正、または新法を制定する方向で対応するののかについて議論が活発化し、最終的には新たな法律として「貸金業法案」を発表している。

こうした、貸金業者に対する法整備の機運が高まるなかで各党は法律案を作成、与党である自民党は1979年10月4日サラ金対策小委員会（塩崎潤小委員長）を設置し、1979年3月15日に「貸金業の規制に関する法律草案」を作成し、その後審議が進む中で5月11日「貸金業の規制等に関する法律案」、「出資法の一部を改正する法律案」（最終案の主な内容は、①貸金業の登録制、②出資法の上限金利を109.5%から54.75%に引き下げ、但し、施行後3年間は73%、③利息制限法を超えて任意に支払った利息は有効な返済とする）を野党に示し、5月29日第87国会に提案した。（公明党は6月5日、社会党は5月22日、共産党は1978年12月18日に提案）各党の法案は表3-26の通りであり、開業時に登録制を採用する点や、引き下げ幅の違いはあるものの金利を引き下げる点など方向性に大きな違いはないが、グレーゾーン金利（出資法の上限金利と利息制限法の上限金利の間の金利）の対応については、自民党案と他党の間には乖離があった。

表 3-26 : 各政党が国会に提出した規制法案

項目	自民党案	社会党案	公明党案	共産党案
対象	貸金業者全般	同左	同左	サラ金業者
開業規則	登録制	同左	同左	免許制
利息制限 (出資法改正)	当初3年間75%、 その後54.75%	当初3年54.75%、 その後36.5%	当初2年54.75%、 その後36.5%	40.15%
グレーゾーン 金利の対応	最高裁の超過利息 返還請求権を否定	返還請求権を肯定	同左	同左
業務規制	貸付条件の明示 誇大広告の禁止 契約書/領収書交付 帳簿の備付 白紙委任状の制限 債権譲渡規制	貸付期間1年未満 貸付金30万円以下 誇大広告禁止 貸付条件の明示 帳簿の備付 白紙委任状の禁止 取立て行為規制	自民党とほぼ同じ 白紙委任状は禁止	支払能力調査 契約書/領収書交付 利息天引き/白紙委 任状の禁止 取立行為規制
罰則	3年以下の懲役、 500万円以下の罰 金、1年以内の業務 停止、登録取り消し	同左	同左	3年以下の懲役 30万円以下の罰金 業務停止命令 免許取り消し
例外規定	私人間(非営業)の 取引と質屋業の上 限金利は109.5%	なし	質屋業の上限金利 は109.5%	なし

出典：沖野岩雄（1992）『貸金業現代史-上巻-』、256 ページ。

社会からの強い要請により各党から法案が提出されたにも拘わらず、折り悪くダグラス・グラマン事件の影響で国会は空転、第 87 国会、第 88 臨時国会いずれも審議されることなく廃案となった。その後、法案は各党、関係団体との協議の中で修正を繰り返しながら第 91 国会に提出されるが廃案、第 94 国会では継続審議、第 95 国会も継続審議、第 96 国会では衆議院で可決されるも、参議院で継続審議、第 97 臨時国会でも継続審議、第 98 国会において漸く参議院で可決（1983 年 4 月 20 日）、衆議院でも可決（4 月 28 日）となり「貸金業の規制等に関する法律」、「出資法の一部を改正する法律」の所謂「貸金二法」が 4 年余りの歳月をかけて漸く成立した。

表 3-27：貸金業の規制に関する法律の主な内容

項目	内容
対象	・貸金業を営むもの
登録制度	・都道府県知事 ・大蔵省財務局に登録
制限利息 (出資法)	・施行後3年間は73%、その後54.75%、施行日から5年を経過後40.004%
グレーゾーン金利 の対応	・利息制限法を超えて任意に支払った利息の支払いは有効な利息返済と見なす
業務規制	・過剰貸付等の禁止 ・貸付条件の店内掲示義務および広告規制等、表示に関する規制 ・契約書、受領書等の書面交付義務および白紙委任状の取得制限等
監督・罰則	・登録権者による監督権限付与（報告、立入検査、行政処分）
その他	・貸金業者の団体（貸金業協会）の組織および運営に関する規定

出典：『貸金業現代史—上巻—』、359-368 ページ。『マルイト・アコムグループ 50 年史—事業編—』、142-143 ページより作成。

社会からの関心も高く、実際に被害を受ける消費者が多数発生する中で、早期に規制法の成立が望まれたにも拘らず、4 年余りの時間を要したのは、各党の政治的な思惑と、二つの業界団体の方向性（全金連は中小零細の貸金業者が多く、金利の引き下げに対し保守的な立場、JCFA は大手が参加し、金利の引き下げを含め社会からの信頼を得るため進歩的な改正を望む立場）の違いがあったこと、またそれぞれが自分たちの意見・立場を強く主張したことから各法案の溝を埋めることができず「貸金二法」の成立が遅れた。成立が遅れた4 年余りの間に消費者金融市場はこれまで以上のペースで市場は拡大し、消費者被害も拡大している。特に、JCFA に加盟する大手消費者金融会社の営業攻勢は目を見張るものがあった。この攻勢を最初に仕掛けたのは当時業界のトップを走っていた武富士であった。武富士は、出店の加速、貸出金利の引き下げと広告の露出量の拡大を通じて、積極的な新規顧客拡大策に動いた。また、マルイトは 1978 年 10 月 23 日従来のサラ金イメージから脱却し、新たな時代の要請に対応した消費者金融像を確立するためにアコム（愛情：Affection、信頼：Confidence、節度：Moderation の頭文字を使った造語）を設立している。アコムは主力商品の金利を引き下げ、過剰融資にならないようにアメリカ型のカウンセリングを採用した慎重な融資を行うことを前面に押し出した新営業体制を整えるとして、出店を控えるとともに ATM・オンラインシステム導入等による経営の合理化を推し進めていた。しかし、他社の積極姿勢に危機感を覚えた同社は、1981 年より営業姿勢を転換し、積極的な出店攻勢をしかけ、1982 年には店舗数で業界 No1 の座を取り返している。プロミスも、武富士、アコムの攻勢に対抗するため、エリアマーケティング

グ戦略を打ち出すとともに、営業本部緊急指令として各店に目標必達と与信基準の緩和（支店長の与信権限に自由裁量権を持たせ、属性による顧客ランクの規制を緩和）を指示して対抗した。

JCEA 各社は、消費者金融に関わる社会的問題を積極的に解決しようと活動を進める一方で、新規顧客数の拡大と一口座当たりの単価を引き上げることによって、新たな顧客（債務者）と多重債務者を増やす活動を行っており、二律背反的な行動を取っていたのである。

表 3-28：消費者金融大手 4 社の 1982 年度実績

社名	融資残高 (百万円)	口座数 (口座)	店舗数 (店)	1 口座残高 (万円)	経常利益 (百万円)	貸倒償却 (百万円)	融資残償却 率(%)
武富士 (前年比)	276,270 (115.5%)	819,109 (95.4%)	345 (100.6%)	33.8	18,989 (23.8%)	3,963 (136.0%)	1.43%
プロミス (前年比)	262,587 (178.9%)	822,659 (138.5%)	353 (88.8%)	31.9	16,606 (81.0%)	2,721 (129.0%)	1.04%
アコム (前年比)	203,746 (186.3%)	590,257 (117.3%)	395 (176.2%)	34.5	11,593 (49.6%)	1,588 (51.0%)	0.78%
レイク (前年比)	129,756 (101.6%)	586,257 (55.3%)	334 (82.5%)	22.1	10,351 (47.2%)	1,721 (44.0%)	1.33%
計	872,359 (143.7%)	2,817,282 (99.4%)	1,427 (108.3%)	31.0	57,539 (53.8%)	9,993	1.15%

出典：『月刊消費者信用』1983 年 4 月号、16-17 ページより作成。

従業者は、会社から与えられた目標を必達するために営業活動を強化しているが、営業目標達成に対するプレッシャーは更に従業者のモラルを低下させることになった。また、急激な店舗拡大は要員不足を生み、各社は新規採用、中途採用を大量に増やすことになる。しかし、大量に採用された職員は十分な教育を受けることが無いまま現場に配置され、入社間もない先輩社員による OJT を受け、単に与えられた業務をこなすため（顧客にお金を貸し付けて残高を増やす方法、債権を回収する方法）の技術を身につけた。本来であれば、消費者金融の社会的な存在意義、単にお金を貸すのではなく、借入によって消費者の安穏な生活を脅かすことが無いように配慮し、多重債務者に対しては、借り入れの申込みをお断りし、生活の再建をアドバイスするなど、真の消費者保護に向けた社員教育がなされるべきであったが、それは十分に行われることは無かった。それどころか、どのような形であれ本部から与えられる目標を達成することに心血を注ぎ、時には顧客の要望を無視して要望以上の貸付を行ったり、良い顧客を他社に逃さないために故意に情報センターに事故情報を流したり、返済を希望する顧客に対しては、返済の受け取りを拒否するなど残高の減少を回避したり、顧客の知識不足を良いことに違法ぎりぎりの方法（時には違法な方法）で債権回収を行っている⁵⁹。こうした行動は問題があると知りながらも、目標を達成し、評価されると入社

数年で店長として一拠点を任せられ或は、短期間で昇進をすることになる。その姿を見て育った後輩社員等は、企業倫理、コンプライアンスを遵守すること以上に与えられた目標を達成することを最優先に考えて行動をするようになっていた。

1980年5月に東京、大阪の消費者金融業者の店舗を回った毎日新聞東京本社広告局島田三郎は、その感想を「一般メーカーが企業と大衆が商品で結ばれているのと異なり、消費者金融の場合、企業と大衆を結ぶ接点は最前線の社員である。社員自身はその企業のイメージと理念を伝える『動くショーウインドウ』といえる。店長クラスは、融資残高を伸ばすための営業方針、営業活動には熱弁をふるうが、消費者金融の置かれている立場、将来の在り方について全く知識がない。融資残高を伸ばすためにだけではなく、同時に信頼感と企業理念を与える余裕が必要と思われる。急成長による組織体の膨張により、社員の平均年齢が低いのは理解出来るが、将来の幹部となるべき前線社員の意識の向上作戦を積極的に推進すべきである。」と述べており、営業現場では企業理念は軽んじられ、顧客との信頼関係を築き長期的な取引をしようとする姿勢は希薄であり、短期的な目標を優先する姿勢と社員教育の不足がうかがわれる⁶⁰。

また、岩崎（1981）は消費者金融の資金ニーズは、当初生活レベルを高める「前向きなニーズ」であったが、石油ショック以降の景気低迷の中で、これまでのように所得上昇が望めなくなった一方で、生活レベルを下げるができなくなった消費者は、日常の生活費に困窮する事態が発生し、それを補填するなどの「後ろ向きニーズ」が増えたとしている。後ろ向きのニーズが増えたことも残高を伸ばす大きな要因となったが、一方で多重債務が社会問題としてクローズアップされる要因ともなったと分析している⁶¹。

（E）貸金業規制法・大蔵省通達の影響

貸金業規制法の施行および出資法の改正によって、貸金業者は改めて都道府県知事または大蔵大臣（財務局）に登録を行わなければならなくなった。業法施行前には20万社を超える事業者が貸金業の届出を行っていたが、業法施行後の1984年11月30日現在で登録申請を行った事業者数は44,299社（財務局登録済数1,083社、知事登録済数35,208社）と大幅に減少しており、経営実態の無い事業者と反社会的な勢力が運営する事業者が登録を控えたため、減少したと考えられる。

また、貸金業者の適正な運営を確保し、資金需要者の利益を保護するため重要な役割を果たす業界団体として、1984年5月29日全国庶民金融業協会連合会は全国貸金業協会連合会に組織を変更、1984年9月29日社団法人全国貸金業協会連合会が設立された。貸金業規制法で定められた様々な規制を適正に履行するためには、業界団体である貸金業協会の役割は重要であり、政府からの期待も大きかった。しかし、業界団体の会員はあくまで貸金業者であり、当時積極的に無担保融資事業を推進する信販会社、カード会社、銀行は含まれておらず、消費者金融業全体を統括する業界団体としては脆弱な組織であった。

表 3-29：貸金業協会の役割（貸金業規制法第 25 条）

貸金業協会の役割
<p>○貸金業協会の役割</p> <p>貸金業の適正な運営および不正金融の防止</p> <ul style="list-style-type: none"> ・貸金業者が業務を行うに当たり出資法、その他の関連法令を遵守させるための指導、勧告。 ・契約の内容の適正化その他資金需要者等の利益保護を図るため必要な調査、指導、勧告。 ・貸金業者が営む貸金業の業務に対する債務者からの苦情解決。 ・営業の主任者その他貸金業の業務に従事する者に対する研修。 ・信用情報に関する機関の設置または他の信用情報に関する機関の指導等による会員の過剰貸付の防止。 ・その他協会の目的を達成するため必要な業務。

出典：『貸金業現代史<下巻>』、42 ページを参考に作成。

貸金業規制法の制定、出資法の改正により、貸出金利が段階的に切り下げられ、情報センターを利用した適正な与信、適正な債権回収により消費者信用の健全化が進む中で、これと前後して 1983 年 6 月 30 日、大蔵省は金融機関の消費者金融業界への融資実態を公表すると同時に、宮本保孝銀行局長は各金融機関に対して消費者金融業者に対する融資を抑制するように通達を発信した。消費者金融の成長を支えてきた要因の一つに、金融機関による安定かつ低利の資金提供があり、大蔵省の調査では、1983 年 3 月末には 1.1 兆円に拡大していた。通達は 1978 年の口頭通達に引き続き二度目の通達であったこと、貸金業規制法の影響（貸出金利の低下、回収力低下による延滞率・貸倒率の上昇）による貸金業者の業績悪化懸念から、各金融機関は消費者金融への貸出を絞り込んでいった。更に同年 9 月には消費者金融業者の過剰貸付を抑制するため、簡易な審査による貸付の場合には 50 万円または年収の 10%までとする銀行局長通達も発信され、右肩上がりに急速な成長を遂げてきた消費者金融業も明らかに陰りを見せ、消費者金融「冬の時代」を迎えることになった。

貸金業者は貸出原資である資金が絞られただけでなく、貸出金利の引き下げ、過剰な貸付、回収方法の適正化などの規制が強化されたこともあり、新規顧客獲得数が減少し、償却率が上昇するなどにより業績は急速に悪化していった。消費者金融各社は、業績の悪化を店舗網の整理、従業員的大幅な削減、システム化による経営の合理化を積極的に行うことによって厳しい経営状況を乗り越えようとした。しかし、その影響はあまりに大きく 1984 年 5 月末の国際アイ（負債総額 50 億円）の経営破たんを皮切りに、ケイエンタープライズ（同 5 億円）、キャッスル（同 34 億円）が破たん。1984 年 6 月 30 日に消費者金融準大手ヤタガイクレジット（同 350 億円）が和議を申請、7 月 19 日には「アクタス」を存続会社として消費者金融中堅 5 社が生き残りをかけて合併、7 月 26 日にはプロミスとの関係が強く僚友とも言われた準大手エサカ（同 450 億円）が和議を申請している。その後も、中小消費者金融業者の統合、外資への吸収など業

界の統廃合が急速に進んでいった。

そのような中であって、大手の一角を占めるプロミスでさえも経営環境が悪化し、資金繰りを改善するために、①新規の貸付限度額を20万円（これまで50万円）に引き下げる。②これまで残高を維持するため返済を回避してきた姿勢を改め元本の入金を積極化する。③ATMの出金を停止させるなどの厳しい対応を取ることになった。しかし、このような厳しい対応をとったにも拘わらず、1984年8月には資金繰りに窮し主要行2行に資金援助を要請、その後も綱渡りの資金繰りを行っていたが、10月20日の読売新聞に「プロミス資金繰り危機」の見出しで経営危機が報道された。この時点でプロミスは金融機関から約3,400億円の借入を行っており、仮に同社が経営破たんした場合にはその影響が計り知れないとの大蔵省の判断があり、各金融機関に対しプロミスへの支援が要請された。大蔵省の要請に従い日本長期信用銀行、住友信託銀行等が中心となり「協調融資団」を結成、①プロミスのメインバンク制の確立、②日本長期信用銀行、住友信託銀行が中心となり金融支援団をつくり、当面の資金手当てが確保できる融資枠を設定する、③大手融資先の生保（日本生命、住友生命他）も支援協力する、④プロミスには一層の経営の合理化を図ることを求めるなどの支援策を纏め、180億円の協調融資が行われた。その後、日本長期信用銀行、住友信託銀行、日本生命、住友生命の4社から役員が派遣され、経営の刷新が図られた。

また、アコムも1984年11月下旬に資金不足となる事態が予測されたが、11月上旬にメインバンクであった三菱信託銀行志立託爾社長がアコムを全面的に支援することを明言し、アコムに出資している生命保険会社、各銀行に融資の継続を要請、資金難を乗りきっている。

貸金業法の改正および金融機関からの資金引き揚げによって中小の消費者金融ばかりか、準大手、大手の倒産、経営危機が発生したことから、1984年10月当時の大蔵大臣竹下登は、「金融機関が自主判断により、良質なサラ金業者に資金供給することは結構なことだし、昨年6月の銀行局通達もサラ金に対する融資一般を抑制することを求めたものではない。」⁶²と発言、金融機関による資金提供の道を再び開くことになり、漸く資金繰りが一息つくことになり、事業の効率化、適正な事業運営に向けた事業の転換が急速に進められるようになった。

表 3-30 : 金融機関の消費者金融会社向け融資

	本体向け（直接融資）			関連会社向け（間接融資）			合計		
	1984.3		1983.3比	1984.3		1983.3比	1984.3		1983.3比
	金額（億円）	構成比（%）	（億円）	金額（億円）	構成比（%）	（億円）	金額（億円）	構成比（%）	（億円）
全国銀行	434	9.0	▲114	1,390	29.9	▲867	1,824	19.2	▲981
都市銀行	212	4.4	47	131	2.8	▲788	343	3.6	▲741
地銀	126	2.6	▲136	83	1.8	▲161	209	2.2	▲297
長信銀	8	0.2	6	294	6.3	92	302	3.2	98
信託	88	1.8	▲31	882	18.9	▲10	970	10.2	▲41
在日外国銀行	2617	54.2	185	42	0.9	6	2,659	28.0	191
相互銀行	1453	30.1	▲310	250	5.4	91	1,703	18.0	▲219
信用金庫	171	3.5	16	21	0.5	▲5	192	2.0	11
生命保険会社	78	1.6	▲7	2,889	62.1	▲472	2,967	31.3	▲479
損害保険会社	74	1.5	▲20	63	1.4	▲16	137	1.4	▲36
合計	4827	100.0	▲250	4,655	100.0	▲1,263	9,482	100.0	▲1,513

出典：大蔵省「金融機関のサラ金向け融資調査結果」（1983年6月30日、1984年2月9日）より作成。

（F）消費者金融のイメージ定着

多重債務問題と悪質な事業者の活動がマスコミによって継続的かつ厳しい批判が行われたため、「サラ金（消費者金融）＝悪」のイメージが決定づけられることになり、30年以上経過した現在に至ってもそのイメージは纏わりついている。それではなぜ、マスコミによる批判的な報道が業界のイメージを決定づけるまでに影響があったのか。E.ノイマン（1980）⁶³、駒橋（2004）⁶⁴は新聞報道の社会的影響について、「直接関わりを持たない人間（新聞報道を正しいと盲信する）に強い影響を与え、世論はマジョリティの意見に迎合し、マスメディアの意見が支配的になる。」と述べている。当時、急激に消費者金融市場が拡大していたとはいえ、実際に消費者金融を利用している消費者は少数派であり、大多数の消費者はその実態を知らなかった。しかし、信頼性が高いと思われる新聞紙上において、毎日のように消費者金融に対する批判記事や実際に消費者金融の利用者が悲惨な事件を起こしている事実を目にすることによって、「サラ金（消費者金融）＝悪」といったネガティブなイメージが刷り込まれたと考えられる。その後も、マスコミから肯定的な報道が行われる事は無く、2000年代にも再び多重債務者問題で批判的な報道が行われたこともあり、現在においてもネガティブなイメージが引き継がれてきたと考えられる。

しかし、ほぼ同時期に急速に市場を拡大させ、通販事業者や訪問販売事業者の悪質な販売方法に加担したことから社会問題を引き起こすとともに、過剰与信などにより多重債務を生み出してきた信販会社は、消費者金融ほどに新聞などから批判されていない。また、現在では、消費者金融ほどネガティブなイメージは持たれていない。その違いは何処にあるのか。それは、①1961年に割賦販売法が施行され、事業を行うには主務大臣の許可が必要であったため、反社会的な勢力に属する事業者が存在しなかったこと、②大手信販会社は既に上場を果たし、企業に関する情報が公開され、企業としての信用性が高かったこと、

③販売信用の顧客ニーズが購入者の生活を豊かにする前向きなものであり、消費者金融の後ろ向きニーズとは異なっていたこと、④消費者金融と同様に金融商品を積極的に推進していたが、低金利で消費者に提供していたこと、⑤消費者金融と比較して利益率が低く、適正な収益レベルであったと考えられていたこと、⑥社会問題を発生させても、直接的に消費者に被害を与えたのは販売店であり、消費者トラブルとは間接的な関わりであったことなどから、マスコミからの批判も限定的であり、ネガティブなイメージが定着することから免れたと考えられる。

表 3-31 : 信販会社と消費者金融との比較

項目	信販会社	消費者金融												
顧客層	一般消費者（若年が増加）	一般消費者（勤労者、主婦）												
ニーズ	生活を豊かにするための前向きニーズ。 （耐久消費財、ファッション、旅行、自己投資）	生活補填的な後ろ向きニーズ。 （生活費、借金返済、小遣い）												
法律規制	1961 年割賦販売法が施行され事業者は登録制	1983 年によりやく貸金業規制法が施行され、登録制												
事業者	1970 年代には信販会社大手は上場を果たし、事業活動の透明性が図られ、社会的な信用も高い。	大手から零細企業まで様々な企業が存在し、反社会的勢力も存在。												
金利	○物販：15%~20% ○融資：20%台~30%台	○1970 年代中頃 100%前後 ○1970 年代後半 50%台~70%台												
償却率 (注1)	大手 7 社の平均 0.431%	大手 4 社平均 1.429% <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>資本金</th> <th>償却率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>~1 億円未満</td> <td>5.03%</td> </tr> <tr> <td>1 億円~5 億円未満</td> <td>3.65%</td> </tr> <tr> <td>5 億円~10 億円未満</td> <td>2.31%</td> </tr> <tr> <td>10 億円~30 億円未満</td> <td>3.40%</td> </tr> <tr> <td>30 億円~100 億円未満</td> <td>1.75%</td> </tr> </tbody> </table> (1982 年度消費者金融白書)	資本金	償却率	~1 億円未満	5.03%	1 億円~5 億円未満	3.65%	5 億円~10 億円未満	2.31%	10 億円~30 億円未満	3.40%	30 億円~100 億円未満	1.75%
資本金	償却率													
~1 億円未満	5.03%													
1 億円~5 億円未満	3.65%													
5 億円~10 億円未満	2.31%													
10 億円~30 億円未満	3.40%													
30 億円~100 億円未満	1.75%													
収益率	使用資産利益率（大手 7 社） ・ 1977 年度：12.305% ・ 1981 年度：12.670%	使用資産利益率（大手 4 社） ・ 1997 年度：22.582% ・ 1981 年度：7.301%												

出典：日本経済新聞社（1982）『現代のクレジット産業』、133-137 ページ。

岩崎和雄（1981）『クレジットとは何かー変わるニーズと与信技術の基礎理論ー』、60-68 ページより作成。

注) 1. 消費者金融の資本金別償却率は JCFI の消費者金融白書より作成。

(G) 消費者金融各社の状況

(a) アコムの状況

1970年代前半には、第2次5カ年計画がスタートし、その中では経営理念の浸透（1973年7月5日社内報）、積極的な営業の方針（1973年下期新店舗開設10カ条の制定）、債権管理手法の基礎確立（1971年3月5日管理課五つの理念）が進められた。更に、1974年4月1日に組織変更が行われ、総務部は総務部と財務部に分離、企画開発室より管理課が管理部に独立、さらに人事・福利厚生諸制度が整備されるなど経営管理体制の基盤が構築された。1978年10月23日マルイトはアコム株式会社を設立し、①サラ金イメージを脱却した消費者金融会社として再出発、②公開経営（上場）への基礎固め、③マルイトグループとしての総合的発展—消費者信用産業への基礎固め—、④多面的な事業展開への方向付け（信用品の開発）、⑤企業合理化の推進（コストの明確化）、⑥社員のモラルアップと人材発掘をビジョンに掲げ、これまでの消費者金融とは異なる消費者、および利用者の新たな価値観に基づく経営を目指した。

同年12月1日から外資が営業を開始したため、主力商品であるフリーローンの貸付金利は外資を意識して54.75%から47.45%に引き下げられ、営業システムも従来の即時少額融資から過剰融資にならないように、カウンセリングを取り入れた慎重な融資を前面に押し出した。また、サラ金のイメージを変えるための広告活動として、当時「コメットさん」の主演を演じ、全国的に知名度が有り、好感度も高かった大場久美子をCMキャラクターとして採用し、更にスポーツイベント（「スイスインドアーズ・テニス」、「ゴルフ、ダブルストーナメント」）のスポンサーなどを通じて親しみやすく、爽やかなイメージの形成を図った。

また、業務の効率化を図るため大型ホストマシン導入による業務のオンライン化を進め1979年12月銀座店にATMを設置したことを皮切りに全国展開を進めた。

1982年になると、①貸金業規制法の制定問題、②異業種からの新規参入による競争の激化、③商品・サービスの多様化、④消費者運動の高まり、⑤上場問題の対応など、経営環境が大きく変化したことからこれまでの組織体制では迅速かつ効率的な組織運営が困難になると「BSP（Business Systems Planning）プロジェクト」を立ち上げ、その報告に基づいて組織の大幅な改革が1983年7月1日に行われた。そのポイントは①貸金業法に則り、金融機関としての社会性、公共性を自覚し、それにふさわしい内容の確立、②激化する競合の中で、たくましく打ち勝っていくための先見性を持った企画力、実行力を駆使し、全社員が最も効率よく力を発揮できる風通しの良い組織、④キャッシングだけでなく、生活にかかわるあらゆるサービスへの広がり求め、将来性ある戦略を練るとともに、サービスニーズにスムーズに対応できる人材育成の4点であった。

(b) プロミスの状況

1973年を「飛躍の10年」の初年度として三つの目標を掲げスタートを切っている。一つめは、「規模の拡大の継続」であり、先の10年に続き経営規模（店舗ネットワーク）を拡大し、プロミスの金融サービスを全国の顧客に広げること、②「金利20銭体制の確立」であり、今後金利の引き下げが行われても対応できる企業体力を作り上げること（一人当たり営業目標1,800万円、年間11,000万円）③「与信の大幅な緩和」であり、プロミスのキャッシングサービスを求める人には融資限度額10万円以内であれば誰に対してもサービスを提供するものである。この三つの目標は、創業以来同社が掲げる理念の具現化であった。これ等の目標を達成するために事業インフラとして1973年からコンピューターのオンライン化に向けた準備を進め、1974年4月5日神戸店からオンライン化がスタート、1985年4月に第3次総合オンライン化が完了した。

1974年9月に新たな営業業務体制の整備の一環として「奥様ローン」の取扱を開始し、新たな需要の取り込みを図っている。1975年に入ると社内体制の整備を図り、社会諸規則の制定（就業規則、給与規程など）、組織の変更を行い店頭における社員教育を図る目的で「プロミス憲法」シリーズという社員教育運動を展開している。1975年神内社長は「広告宣伝の要諦」として「目立つこと」、「印象に残ること」、「数多くやること」、「連続反復すること」の四つを掲げ、店舗展開と並行し宣伝広告を積極的に展開している。

1976年年頭において、神内社長は①支社制の確立、②100%金利の完全実施、③管理指数（不渡り、解約）の2%堅持、④収益率（収入対比経常利益率）40%、⑤コンピューターの本格的導入、⑥明るく親切な顧客サービスの強化・接客マナーの向上、⑦正確迅速な事務処理（記録、控え保管、検数、報告期限）を7つの重点目標として社員に示している。1976年4月監査部は「統制監査実施要綱」を制定、その夏には「幹部サマーセミナー」を開催、秋には女子社員、新入社員の教育研修も開始している。

1977年8月10日他社に先立ち、9月1日より契約期間が3年を超えた利用者に対し貸出金利を47.45%に引き下げるとを公表した。これは、外資への対抗手段および優良な顧客の基盤とした低金利時代への対応であった。1978年1月18日には低金利時代に向けた「新第1次3カ年計画」を作り上げた。その要旨は、①基本理念として消費者ニーズに応える「顧客志向」を据え、既存顧客の固定化・良質化に重点投資を行うこと、②金利引き下げを中心とする新商品を開発すること、③与信基準として「社会指数（勤務先・勤年数・最終学歴）」、他社の借入状況を加味して行うこと、④新規出店を推進すること、⑤社会的意義、合理性などについての全面的なイメージアップを図ることを掲げていた。

1979年には1982年の上場をめざし、「三完運動（完璧な商品、完璧な商法、完璧な記録）」を推進、社内体制の一層の整備と営業実績の拡大に全社を挙げて邁進していたが、1983年大蔵省通達を境に経営環境は悪化し、資金繰りの問題から金融機関による支援を受けるようになった。

(6) 消費者信用市場のまとめ

1970年代前半（石油危機以降）から1983年の貸金二法の制定・改正、1984年の割賦販売法の改正が行われるまでの期間、日本経済が石油危機を契機とした景気減退局面にあっても、消費者信用市場（信販会社、消費者金融）は引き続き拡大を続けている。ただ、消費者信用が拡大していく過程において、同業者間との過剰な競争が生じ、この過剰な競争によって、消費者トラブル、多重債務者の拡大、多重債務を起因とする悲劇が引き起こされている。そのため各ステークホルダーから激しい非難を浴びせられており、特にマスコミによる消費者金融批判は極めて厳しいものであった。その原因は、直接的には過当競争にあると考えられるが、その背景には消費者よりも営業目標・収益を優先する姿勢が、①企業全体の経営理念、コンプライアンス意識を軽視させたこと、②業績拡大に伴い急激に組織が肥大化したことにより従業員に対して十分な教育機会が与えられなかったこと、③市場が急速に拡大している状況下では本部から与えられた高い目標を達成することが、営業・回収現場では全てに優先される風土が創られたこと、④信販会社においては、販売店の管理、悪質な販売店の指導・排除が行われなかったこと、⑤消費者金融においては、悪質な事業者の市場参入を許し、市場から排除できなかった点に問題があったと考えられる。

また、当時の消費者は金融リテラシーが不足していたこともあり、悪質な業者に簡単に騙されることもあった。社会からは消費者信用業界および行政に対して、消費者に対する金融教育の必要性が叫ばれ、その実施が強く求められたにも拘わらず、日本消費者金融協会（JCFA）は金融教育の啓蒙冊子を作成するなどの対応のみで、社会からの要請に十分に答えることができなかった。そればかりか消費者金融業界に対して批判的な人々は、素直に業界の金融教育活動を認めず、その啓蒙冊子そのものが新たな顧客創造手段だと批判する向きもあった⁶⁵。

消費者金融業界では、消費者金融業界における消費者被害の問題解決が急がれ、各方面から貸金業法規制法の制定が求められていたにも拘らず、複数の消費者金融団体間の意見の相違（中小零細の事業者が加盟する全国庶民金融業協会連合会と業界の改革を積極的に推進しようとする大手中堅事業者が加盟するJCFAの関係は険悪であった⁶⁶）や、各政党において支持団体の考えかたに相違があったため、政治的な駆け引きもあり法制化が進展しなかった。また、消費者優先と言いつつも実態は、関係する団体の利益が優先されていたことも問題であった。

以上、1970年代から1980年代中ごろまで信販業界および消費者金融業界の状況について説明を行ってきたが、これらを踏まえてこの時期に提供された各金融商品（ショッピングクレジット、無担保融資）を商品ライフサイクルに当てはめて分析、また構造的な要因、社会的責任上の盛衰要因について分析、検証を行うと表3-32、表3-33の通り纏めることができる。

ショッピングクレジットは、クーポン制度の後を受けて開発された金融商品であるが、クーポン制度と異なるのは、事前にクーポン券を手に入れる必要はなく、ショッピングクレジットを利用できる店舗であれば、誰でも利用することが可能であること、また、クーポン制度の利用限度額が数万円程度で低額であったのに比べ自動車を始めとした高額の耐久消費財の購入に利用できること、消費者が経済的にも豊かになったことから、高額の耐久消費財などの購買欲も強く、ショッピングクレジットは消費者から容易に受け入れられ、取扱高は爆発的に拡大をしている。しかし、取扱高が拡大する過程において事業者間の競争が激化し、過剰な与信とショッピングクレジットを悪用した商品販売が消費者トラブルを生じさせ、社会的な批判を浴びるようになった。本来であれば業界内で過剰な競争、消費者トラブルの解消を図るべきであったが、十分に対応されることがなかったため、監督官庁は割賦販売法の改正、訪販法の制定・改正によって、訪問販売、通信販売、役務・サービスに関わるクレジット利用の適正化を図っている。

消費者金融も同様に、消費者の生活が豊かになっていく中で前向きな消費目的で金銭を借り入れるニーズが発生している。そのニーズに応えるべき消費者金融が誕生し、無担保による金銭の貸し付けが行われるようになった。消費者のニーズに応えた金融商品の提供は消費者から直ぐに受け入れられ市場は急速に拡大した。しかし、石油ショック以降は生活費の補填などの後ろ向きなニーズが増加している。市場が拡大していく中で、新規に市場参入した事業者を含めた事業者間の競争が激化し、過当競争は過剰貸付による多重債務者を生み、厳しい債権回収による消費者トラブル、一部の悪質な事業者による違法な貸付、回収を原因とした悲惨な事件が発生したことなどから、マスコミを始めとしたステークホルダーから厳しい批判を浴びることになった。消費者金融業界は、社会からの批判に対応するべく金融教育の実施、金利の引き下げ、自主規制による対応など表向きには問題解決に向けた動きを見せたが、その一方で、業界大手は出店を加速させるなど業界内の競争に拍車をかけていた。様々なステークホルダーからの批判に対し政府、政治家も腰を上げ、1983年に漸く貸金業規制法が制定され、併せて出資法も改正されたことによって、貸金業務の適正な運営にむけた規制が行われるようになった。更に、大蔵省は金融機関に貸金業者への貸付を制限するよう通達を発信している。資金調達が絞られる事態が発生した中小、準大手の消費者金融会社は、資金難から次々に破たん、ここに消費者金融「冬の時代」を迎えることになった。

この時代においては信販業界、消費者金融業界いずれも消費者ニーズに適合した商品・サービスの開発、その拡大、過当競争等を原因とした不適切なステークホルダー対応による社会的な批判、監督官庁等による法律の制定等によって、取扱高が抑制されるという商品ライフサイクルが存在している。

次に各商品についてライフサイクルが発生した構造的な要因について説明を行う。まず、ショッピングクレジット、無担保融資は新商品であったことから同商品を規制する法律は存在しないため、問題が顕在化し、社会的な問題になるまでは行政によって規制されることはなく、市場動向を行政は見極めていた。

ショッピングクレジットは、主要なステークホルダーである消費者、加盟店のニーズを捉え商品が開発されたことから、直ぐに市場に受け入れられ取扱いは急速に拡大している。しかし、日本信販の山田氏が懸念した加盟店リスクについては、事前に感知されていたにも拘わらず正確なリスク評価が行われなかったため悪質な加盟店による消費者トラブルと過当競争による加盟店を優先する営業姿勢が適正なクレジット市場の拡大に歪を生じさせている。過当競争が発生し、消費者との間で問題が拡大した要因は、新たなビジネスモデルにも拘わらず、当時はショッピングクレジットをビジネス特許として保護する仕組みがなく、有益なビジネスモデル（金融商品）は誰でも容易に模倣することが可能で、必然的に過当競争が起こる業界の風土もあった⁶⁷。更に、過当競争によって発生する取引上の課題を業界内で抑制、調整することが求められたが、業界団体が複数存在し（クレジット産業協会、全国信販協、日専連など）、各協会に加盟する事業者によって問題意識が異なっていたことから、業界が一体となって課題解決に対応することが困難であったこともある。加えて、業界で調整を行うべき課題が会員・加盟店手数料、リベート率、顧客への与信供与など企業の自由競争を制限する内容であったことから独禁法（カルテル）に抵触する懸念もあり、調整を行うことが困難であったこともある。しかし、適正な市場を創造するには行政を含めて調整を行うことが必要であり、それを行うのが業界団体の本来の役目であると考えれば、その機能は十分に果たせなかったと言える。更に訪問販売、通信販売などが社会的な批判を浴びることになった背景にはショッピングクレジットの存在がある。当時の訪問販売会社や通信販売会社は、知名度もなく信頼性に欠ける業態であったが、代金の決済を上場企業が行うとなると消費者は信販会社の信用を背景に訪問販売会社、通信販売会社を信頼する。即ち信販会社がベンチャーとして起業した当時とは異なり、上場企業となった時点で社会的な責任、期待が大きくなっており、適正な加盟店と取引を行い、加盟店管理（指導）をすることも重要な社会的責任であるという点が、企業および社員ひとり一人に認識されていなかったのではないだろうか。

一方、消費者金融会社については、社会的な問題が発生した後、業界団体が市場の適正化を図るべく調整を行うべきであったが、全金連、JCFA それぞれの考え方に相違があり、かつ険悪な関係から業界が一枚岩となって、業界の改善、行政への働きかけを行うことができなかった。また、業界団体に加盟する企業の大多数がオーナー企業であり、また零細企業であったため、事業運営についてはオーナーの倫理観に依存するところが大きい。大手であっても体質は個人商店の域は出ておらず、第三者によるガバナンス評価などが行われる体制でなかったことも批判が拡大した要因と考える。

表 3-32 : ショッピングクレジットの商品ライフサイクル・構造的な要因

商品開発	⇔	発展・拡大	⇔	課題の発生	⇔	規制・成長抑制
・広範な消費者ニーズに対応した商品開発、提供。		・耐久消費財の購入、通信販売、訪問販売に利用され急速に取扱拡大		・ショッピングクレジットを悪用した販売、多重債務者増加により社会から批判 ・競争激化（取扱高優先）により業界、各社では対応されず		・通産省は 1984 年割賦販売法の改正 ・1976 年訪問販売法制定、1984 年同法改正で対応
構造的な要因	内 容					
仮説 2-1	・ショッピングクレジットの開発段階で、消費者、加盟店のニーズを捉えた営業的な側面での検討は行われていたが、加盟店管理に関わるリスクについて十分な検討が行われていなかった。また、消費者問題を拡大させた訪問販売、通信販売事業も新しいビジネス形態であったことから、同事業に関わるリスクを想定することができなかった。また、新商品であるため、行政も問題が発生するまで市場の動向にまかせていた。					
仮説 2-2	・新たに開発されたショッピングクレジットは、ビジネス特許等で保護されたものではないため、他社が容易に模倣することができ、過剰な競争に結びついた。					
仮説 2-3	・過剰な競争に対しては、業界団体が中心となって、調整を行うべきであったが、複数の業界団体が存在していたため、加盟企業の問題意識が団体によって相違していた。また、過剰な競争を制限することが独占禁止法のカルテルに抵触する懸念もあり、調整が進まなかった。					

表 3-33 : 無担保融資の商品ライフサイクル・構造的な要因

制度開発	⇔	発展・拡大	⇔	課題の発生	⇔	規制・成長抑制
・消費者ニーズに適合した無担保の融資商品開発、提供		・市場に受け入れられ、取扱高が拡大		・悪質な事業者の参入。 ・競争激化による過剰貸付、悪質な回収が発生し、社会問題化各方面から批判。業界として改善を図ろうとするが不十分		・1983 年貸金業規制法の制定、出資法の改正 ・大蔵省の通達により金融機関からの借入が制限
構造的な要因	内 容					
仮説 2-1	・無担保融資そのものが新たな商品であり、行政は問題が発生するまで市場に任せていた。金利については出資法で対応することが認められていたので、高金利であっても合法的な事業を行っているという意識があった。					
仮説 2-3	・問題が発生した時に、業界団体がイニシアティブをとって対応すべきであったが、複数の業界団体間で意見の統一が見られなかった。					
仮説 2-5	・オーナー企業が多く、大手といえども十分なガバナンス体制が構築されていない。					

次に、この時期における社会全般の社会的責任と消費信用の社会的責任の状況を比較するとともに、この時期における信販会社および消費者金融の社会的責任の視点から見た盛衰要因を検証する。

この時期の社会全般における社会的責任の活動状況は、石油ショックが発生した時期にメーカーや商社が買占め、売り惜しみによって、利益をあげようとする企業の利益を最優先する姿勢に対し社会から批判が出ている。消費者信用業界も同様に取扱高、利益を拡大するために業界内で過剰な競争が発生し、加盟店を重視し、消費者を軽んじる姿勢が原因となり社会問題が発生している。信販業界は激しい競争の中で、主要なステークホルダーである消費者より販売店である加盟店が必然的に優先され、訪問販売事業者や通信販売会社と消費者との間では悪質な販売手法により消費者トラブルを発生させ、有力加盟店との取引では、高金利によるクレジット販売（リベート目的）、甘い与信審査で多重債務等を生みだすなどの問題を発生させている。消費者金融業界も、信販業界と同様に過当競争により多重債務者を生むとともに、一部の悪質な事業者、反社会的勢力による過剰貸付、違法な回収などによる消費者トラブルが社会問題化し、社会から厳しい批判を浴びることになっている。いずれも企業倫理、企業の社会的な責任意識が希薄であること、人材不足によって補充された従業員に対する倫理観、業界の存在意義など消費者信用の根底となる考え方を教育することが不足していたこと、消費者を始めとした各ステークホルダーとのコミュニケーションを通じた問題解決指向が希薄であった。こうした社会的問題に対しては結果的に割賦販売法の改正、貸金業法の制定によって解決が図られ、消費者信用市場の問題も沈静化している。こうした状況を消費者信用の社会的責任の視点で衰退要因を整理すると表 3-35 のように示すことができる。

表 3-34 : 社会全般と消費者信用における社会的責任

社会全般	消費者信用
<ul style="list-style-type: none"> ■石油ショック後の利益追求至上主義の批判 <ul style="list-style-type: none"> ・企業による売り惜しみ、買占めによる狂乱物価 ・1974年商法改正、国会で利益至上主義批判 ■企業に対する社会的責任追及 <ul style="list-style-type: none"> ・企業に公害部設立、利益還元のため財団設立 ■総会屋事件の頻発 <ul style="list-style-type: none"> ・1981年商法改正による総会屋の締め出し、総会屋の活動は低下 	<ul style="list-style-type: none"> ■取扱高、利益追求を目的に大手は全国展開を進め、同業者間で厳しい競争が発生（信販会社） <ul style="list-style-type: none"> ・訪販、通信販売、悪質な加盟店による消費者被害増加、社会的批判 ■高収益を目的に各方面から、消費者信用市場に参入（消費者金融） <ul style="list-style-type: none"> ・競争に打ち勝つため、過剰な貸付、悪質な回収が社会的な批判を生む ・事業者の中に、反社会的勢力が存在し、消費者問題を拡大化 ・社会的な批判に対し金融教育などの実施。 ■販売信用業界の社会問題は1984年の割賦販売法改正、特商法の改正によって抑制 ■消費者金融業界の社会問題は1983年貸金業規制法、出資法改正、大蔵省通達により鎮静化

出典：前掲川村雅彦（2004）を参考に作成。

表 3-35：信販会社と消費者金融の社会的責任の盛衰要因

信販会社の盛衰仮説	内 容
仮説 3-1 (成功要因)	・消費者の自動車、大型家電などの購買欲に応えたショッピングクレジットは、日本経済の成長を支え、瞬く間に取扱高は拡大。信販会社の主要商品になるとともに、信販会社の早期上場を支援した。
仮説 3-2 (衰退要因)	・信販会社の全国展開により、過剰競争の発生と現場では目標達成が優先されることにより、最も優先されるべき顧客が加盟店より劣後し、トラブルが発生、割賦販売法、特商法の改正により一部規制された。
仮説 3-3 (衰退要因)	・目標達成が優先されたため、適正な取引が阻害され、消費者トラブル、多重債務者を生んだ。
仮説 3-4 (衰退要因)	・新たな金融商品であるショッピングクレジットの理解が不足、悪質な加盟店による被害を受ける。消費者への適正な消費者教育が不足、また、業界内で適正な業務運営が行われるための調整が行われるべきであったが調整も不足、ステークホルダーとのコミュニケーションが全般的に不足していた。
消費者金融の盛衰仮説	内 容
仮説 3-1 (成功要因)	・戦後の、経済が発展していく過程で、サラリーマンを中心に金融ニーズが高まる。消費者金融は消費者のニーズに応えた商品を開発、提供を開始すると、取扱高は急速に拡大し、新規参入者が増加した。
仮説 3-2 (衰退要因)	・新規に市場参入する事業者が増え、過剰な競争が始まる。新規参入者の中には金儲けを目的に市場参入したものもあり、利益優先の事業運営がトラブル、多重債務者を発生させる。
仮説 3-3 (衰退要因)	・新規参入者の中には、悪質な事業者が存在、違法な貸付、回収が悲惨な事件を発生させ、社会から批判される原因となる。
仮説 3-4 (衰退要因)	・お金の貸借という簡単なビジネスモデルであるが、法律関係は複雑で消費者の知識不足で、消費者被害が発生。消費者への教育、カウンセリングなどコミュニケーションによる消費者保護、支援が不足していた。
仮説 3-5 (盛衰要因)	・経営層の方針に従い、貸金業規制法の成立直前に、各社は駆け込みの大量出店を行い、残高を拡大させた。一方、冬の時代を迎えると過剰出店となった店舗を、経営判断により大規模に統廃合を行う。
仮説 3-6 (衰退要因)	・信用情報センターは早くから運営していたが、事業者側が情報の適正な運用をしていない。また、貸金業規制法の制定も各ステークホルダーの思惑から、制定が遅れ、被害が拡大した。

第4節 バブル期から 2005 年までの状況

(1) 日本経済の状況

1985年9月22日の「プラザ合意」(先進5ヵ国蔵相会議)により、それまで1ドル237円台であった為替レートは2年半余りの内に1ドル120円台まで上昇、円高が急速に進行することになった。また、同合意によって、日本は国際的な政策協調として内需拡大を政策目標として掲げることになった。

急速な円高は、円安を武器に拡大を続けていた輸出産業に影響を与え、輸出産業の拡大にブレーキがかかり、1985年の実質経済成長率5.2%であったものが、1986年には2.6%に低下、所謂円高不況を招いた。ただ、輸出産業にとってマイナス要因となった円高も、原材料(特に石油)の低下による商品価格の低下、

輸入商品の相対的な価格低下は国内消費を支えることになっている。また、国際的な政策協調の約束を果たすために政府が輸出依存型経済から内需主導型経済への移行を企図し、総合経済対策として過去最高の3兆1,200億円（1986年3兆6,000億円）の公共事業を中心とした投資が行われたことにより、俄かに経済は回復することになった。更に、円高による景気悪化に対応するために公定歩合が低めに誘導されたこともあり、空前の金余りがもたらされ、行き場を失った資金は株式市場および不動産市場に向い、両市場は暴騰、所謂「バブル経済」を発生させることになった。

日経平均株価は1985年と1989年の比較では約3倍に上昇し、1989年12月29日の大納会では38,957円の最高値を記録、不動産販売価格（六大都市市街地価格）は、1986年から1990年の間に約3倍に上昇した。日銀は、実体経済以上に膨らんだ経済を鎮静化しようと1990年に公定歩合の大幅な引き上げ（1989年3%台→1990年8月6%）を行った。利上げにより資金がひっ迫し始めるとバブルは急速に収縮、不動産価格の上昇を前提として行われた不動産融資は、瞬く間に不良債権化し、金融機関のバランスシートは毀損し、これまで護送船団方式で守られ絶対に破たんすることがないと言われた金融機関も次々に破たんした。金融機関の破たんはその金融機関と親密な企業の連鎖倒産を発生させ、破たんの影響は更に拡大、バブル崩壊は日本経済に深刻な影響を与え長期低迷の時代（「失われた20年」）を迎えることになった⁶⁸。

表 3-36 : 公定歩合推移

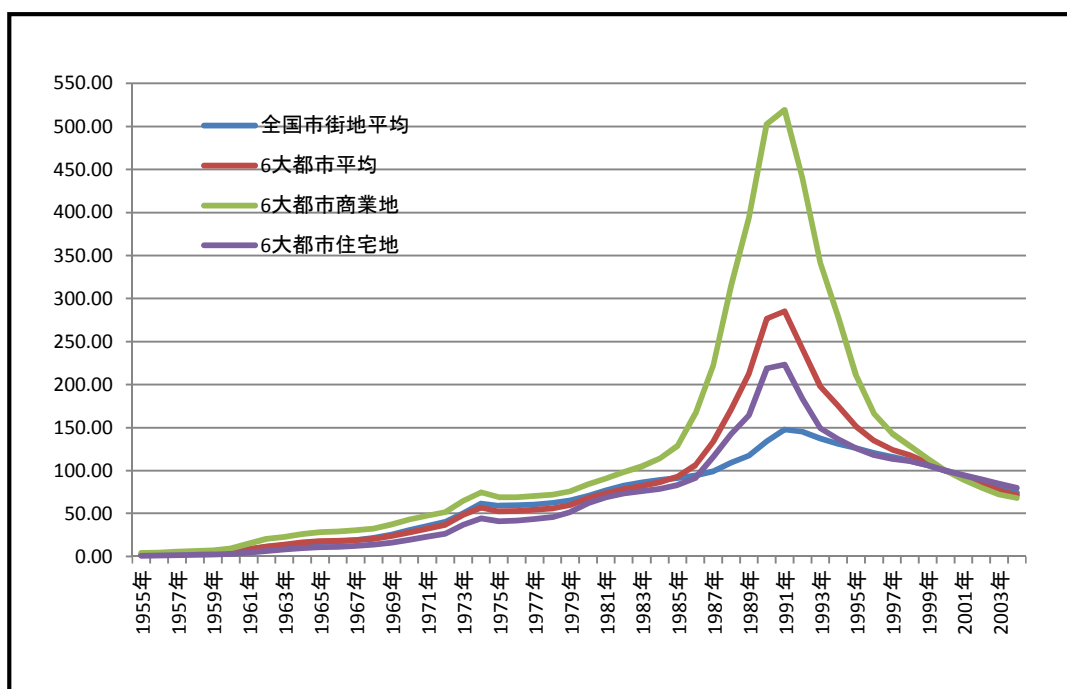
	商業手形割引歩合ならびに国債、特に指定する債券または商業手形に準ずる手形を担保とする貸付利率歩合(%)	その他のものを担保とする貸付利率歩合(%)
1980年 2月 19日	7.25	7.50
1980年 3月 19日	9.00	9.25
1980年 8月 20日	8.25	8.50
1980年11月 6日	7.25	7.50
1981年 3月 18日	6.25	6.50
1981年12月11日	5.50	5.75
1983年10月22日	5.00	5.25
1986年 1月 30日	4.50	4.75
1986年 3月 10日	4.00	4.25
1986年 4月 21日	3.50	3.75
1986年11月 1日	3.00	3.25
1987年 2月 23日	2.50	2.75
1989年 5月 31日	3.25	3.50
1989年10月11日	3.75	4.00
1989年12月25日	4.25	4.50
1990年 3月 20日	5.25	5.50
1990年 8月 30日	6.00	6.25
1991年 7月 1日	5.50	5.75
1991年11月14日	5.00	5.25
1991年12月30日	4.50	4.75
1992年 4月 1日	3.75	4.00
1992年 7月 27日	3.25	3.50
1993年 2月 4日	2.50	2.75
1993年 9月 21日	1.75	2.00
1995年 4月 14日	1.00	1.25
1995年 9月 8日	0.50	0.75

出典：日本銀行ホームページより作成。

(<http://www.boj.or.jp/statistics/boj/other/discount/discount.htm/> [2015.08.19 確認])

図 3-14：用途地域別市街地価格指数

(単位：%)

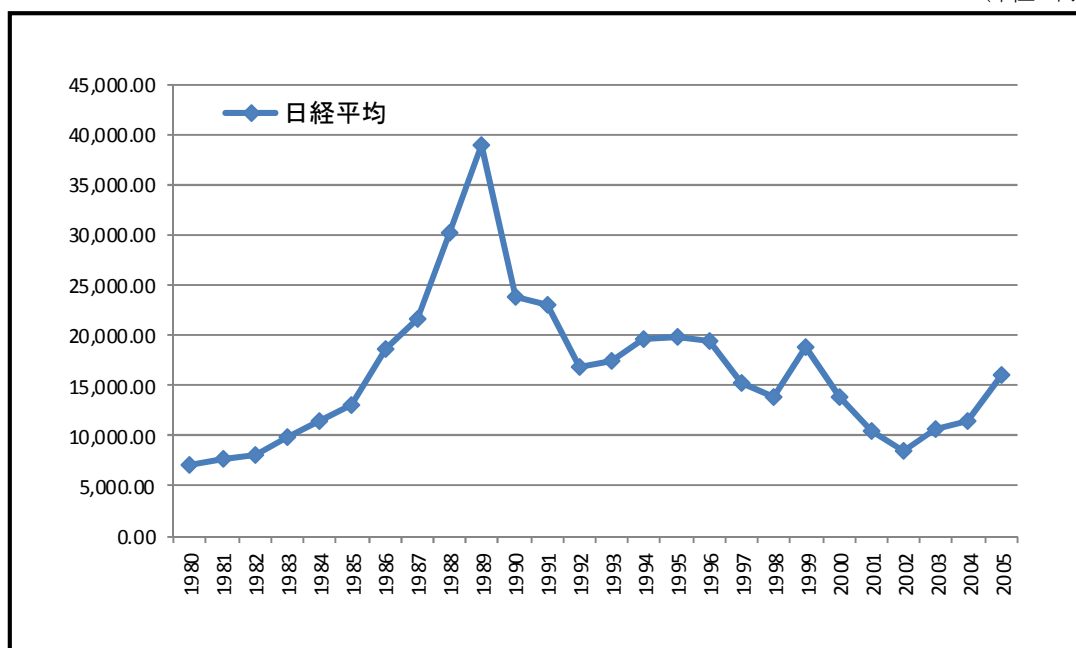


出典：不動産研究所ホームページ (<http://www.reinet.or.jp/> [2015.08.15 確認])

注) 1. 各指数は2000年を100とした場合の指数。

図 3-15：日経平均株価推移

(単位：円)



出典：日本経済新聞社 日経平均プロフィールより作成。

(<http://indexes.nikkei.co.jp/nkave/archives/data> [2015.07.02 確認])

表 3-37 : バブル崩壊後の金融機関の破たん

	金融機関名	その後の対応
1991年	東邦相互銀行	1992年伊予銀行による救済合併
1992年	東洋信用金庫	1992年三和銀行(現三菱東京UFJ銀行)による救済合併
1993年	釜石信用金庫	1993年岩手銀行他5行に事業譲渡
	大阪府民信用組合	1993年信用組合大阪弘容による救済合併
1995年	東京協和信用組合	1995年東京共同銀行に事業譲渡
	安全信用組合	
	兵庫銀行	1996年みどり銀行に営業譲渡
1996年	太平洋銀行	1996年わかしお銀行に営業譲渡
	阪和銀行	1998年紀伊預金管理銀行に営業譲渡(預金の払い戻し業務)
1997年	京都共栄銀行	1997年幸福銀行他に営業譲渡
	※三洋証券	1999年12月破産
	北海道拓殖銀行	1997年北洋銀行、中央信託銀行(現三井住友信託銀行)に事業譲渡
	※山一証券	1997年自主廃業
	徳用シティ銀行	1997年仙台銀行、七十七銀行などに営業譲渡
1998年	日本長期信用銀行	1998年特別公的管理銀行として国有化
	日本債券信用銀行	1999年特別公的管理銀行として国有化、後にあおぞら銀行
1999年	国民銀行	2000年八千代銀行に営業譲渡
	幸福銀行	2001年関西さわやか銀行(後の関西アーバン銀行)に事業譲渡
	東京相和銀行	2001年東京スター銀行に営業譲渡
	なみはや銀行	2001年大和銀行(りそな銀行)他に営業譲渡
	新潟中央銀行	2000年第4銀行、大光銀行、群馬銀行他に営業譲渡
2001年	石川銀行	2001年日本継承銀行に営業譲渡、その後北陸銀行他に営業分割譲渡
2002年	中部銀行	2002年日本継承銀行に営業譲渡、その後清水銀行他に営業分割譲渡
2003年	足利銀行	2003年特別危機管理銀行として一時国有化

出典：預金保険機構ホームページ、

(<http://www.dic.go.jp/katsudo/hatanshori/index.html> [2015.08.15 確認])

帝国データバンク「破綻銀行関連の倒産動向調査」などを基に作成。

注) 1. ※は証券会社

バブルの発生から崩壊以降、消費者の消費行動はどのようなものであったのか。当時の消費者は、バブルによって膨れ上がった経済を本当の経済実態と受け止め、好景気がいつまでも続くものと信じ、地に足がつかない消費行動をとっている。百貨店では、外商部隊が高額所得者向けに高級時計、宝飾品、美術品、ペルシャ絨毯などの高額商品を販売、百貨店の花形部署として活躍をするようになった。若年層はDCブランドに身を包み高級レストランで食事をし、当時流行のジュリアナ東京などに毎夜繰り出しバブルを謳歌した。また、自動車業界では高級車ブームが到来している。1988年に日産が販売を開始した高級車「シーマ」は高額所得者から経済的に余裕のある若者に至るまで絶大な人気を誇り「シーマ現象」という流行語(1988年度流行語大賞銅賞)が生まれている。トヨタもそれに追随するように1989年高級車セルシオ(レクサス)の販売を開始、既に販売を開始していたソアラ、マークII三兄弟(マークII、クレスト、チェーサー)などの高級車の販売も好調であった。ホンダは1985年販売を開始したレジェント、1990年国産スポーツカーNSXの販売を開始、納車まで1年以上かかるほど販売は好調であった。また、国産自動

車に限らず、高級車の代名詞であるベンツやBMWなどの販売も好調で、ベンツ 190Cシリーズは「子ベンツ」、BMW3 シリーズは「六本木のカラーラ」と呼ばれるほど、消費者にとっては身近な存在となった。

また、不動産価格が上昇していく中で、自分の所得では住宅を購入することができなくなるのではないかと言う不安と切迫感から、消費者はマンション、戸建て住宅に飛びつき 1986 年～87 年には第 5 次マンションブーム、1989 年～90 年には第 6 次マンションブームが起これ販売開始と同時に売り出されたマンションは完売となるほど盛況であった。

更に金銭的な余裕があったことから余暇の過ごし方も多様化し、1987 年に「リゾート法」が制定されたこともあり、ゴルフ場、スキー場などの大規模リゾート開発が進み、ゴルフ、スキー、さらに F 1 を頂点としたモータースポーツブーム、海外旅行ブームも起きている。

こうした、不動産や高級車の購入、ファッションや各種レジャーを楽しむために必要な資金はどこから捻出されたのか。その一つは所得の上昇であるが、それだけでは消費者の欲求を十分に満たすことはできず、株式、ゴルフ会員権などの投資効果、不動産価格が上昇することによる資産効果によって満たされた。株式投資については、1987 年 2 月に NTT の株式が一般消費者に 119 万 7 千円で売り出され、それが僅か 1 カ月余りで株価は 300 万円を超えたため、200 万円近くの利益を簡単に得た消費者が大量に出現、株式について知識のない一般消費者でも簡単に利益を得ることができたことから、柳の下のドジョウをねらった消費者が株式投資にのめり込んでいった。また、ゴルフ会員権もゴルフブームに便乗する形で投機の対象となり会員権の価格も急騰した。

しかし、バブルが崩壊してからは消費者の消費行動は 180 度変化することになった。景気の低迷により所得は低下、株式、不動産、ゴルフ会員権の価格も大幅に低下し、バブル期とは正反対の逆資産効果により収入は一層減少し、大量の負債を抱える消費者も多数出現した。バブル崩壊直後の 1993 年の「国民生活白書」には、①消費者は先行きの不安感から高額商品を買ひ控え、低価格商品、シンプルな機能の商品を好んで消費するようになったこと、②旅行は「安・近・短」という言葉に代表されるように国内の安いパック旅行を利用するようになったこと、③商品の購入先は百貨店からスーパーやディスカウントストアで購入するようになり「等身大の消費」という言葉も生まれたことなどが記載されている。また、自動車の購入状況も高級車から 1993 年販売を開始したスズキワゴン R、1994 年のホンダオデッセイ、1996 年ホンダステップワゴンなど軽自動車や実用性の高いミニバンの購入が中心となっていった。また、1997 年には現在のエコカーブームの先駆的な役割を果たしたトヨタプリウスも発売を開始している⁶⁹。

このように、1980 年代中頃から 2000 年代前半においては、消費者の消費行動が「動から静」、「高級化から堅実化」に転換した時代であった。

(2) 企業の社会的責任の状況

社会全体における企業の社会的責任については、バブル期とバブル崩壊後で態様は大きく異なっている。バブル期は、社会全体が好景気で、金余り現象が見られたこと、円高を背景に日本企業が海外に積極的に進出したこともあり、当時アメリカ社会で潮流となっていた「良き企業市民」という考え方が、国内にも還流され大手企業はフィランソロピーやメセナ活動に力を入れ、芸術活動への寄付・支援が行われた。1990年には企業メセナ協議会が設立され、同年経団連は経常利益または可処分所得の1%を社会貢献に寄付する「1%クラブ」を設立している。しかし、このようなフィランソロピー、メセナ活動もバブル崩壊後、景気が後退局面に入るとその活動も徐々に縮小されていった。

1991年を境にバブルが崩壊すると企業業績は急速に悪化、特にバブルをけん引した金融機関と不動産業界の凋落は著しかった。金融機関はバブル期に積極的に企業への貸し込みを行ったが、バブルが弾けると手のひらを返したように自己都合による資金回収に奔走している。適正な金融の流れを創造するという重大な社会的責任を負うべき金融機関は、その責任とは全く反対の金融の流れに歪をもたらす行動をとっていた。大手証券会社も、バブル崩壊によって損失を被った大多数の消費者を顧みることなく、大手企業に対する損失補てんを行ったことにより社会から批判を浴びている。そうしたバブルの発生から崩壊後に発生した倫理観が欠如した企業行動に対し、1991年経団連は「企業行動憲章」を策定し、倫理観のある企業行動を促している。

表 3-38 : 4大証券会社による損失補てん

(単位: 百万円、件)

証券会社	1988年9月期~1990年3月期	1991年3月期	合計
野村証券	27,479 (49)	435 (6)	27,914 (55)
大和証券	22,116 (57)	3,275 (20)	25,391 (77)
日興証券	33,110 (59)	23,475 (38)	56,575 (97)
山一証券	45,621 (66)	16,367 (14)	61,988 (80)
合計	128,316 (231)	43,552 (78)	171,868 (309)

出典: 読売新聞 1991年9月25日朝刊より作成。

注) 1. () 内の数値は件数。

更に1990年後半から2000年代にかけて大手企業の不祥事が頻発している。海外では2001年にエンロン、2002年にワールドコムなど世界的にも優良企業だと言われた企業が粉飾決算問題で破たん、国内でも三菱自動車がリコール隠し問題(2000年)、雪印が集団食中毒問題(2000)、翌年には牛肉偽装問題(2001)を引き起こし、優良企業と言われた企業の度重なる不祥事は企業の社会的信頼を失墜させる事態となった。この事件を契機に社会では企業統治、コンプライアンス意識が改めて注目されるようになり、加えてSRI

(社会的責任投資) が社会的に注目を浴びるようになると、企業の社会的責任活動も一層注目をされるようになった。特に 2003 年頃からは CSR に関する報道も頻繁に行われるようになり、企業の中には CSR を経営戦略の重要な位置付けとするも企業も現れはじめた。このようなことから、2003 年は「CSR 元年」と呼ばれるようになった。

表 3-39 : 企業の社会的責任

年代	社会的責任の内容
1980 年代中頃～ 1990 年代前半	<ul style="list-style-type: none"> ■1985 年のプラザ合意による円高を契機にバブル経済が発生 <ul style="list-style-type: none"> ・金融機関、不動産業が中心となりバブルを煽る (地価高騰、株価上昇) 企業、消費者いずれも短期的な儲けを指向 ■企業の「良き企業市民」の要求 <ul style="list-style-type: none"> ・フィランソロピー、メセナ活動、スポーツ活動の支援、金銭的な寄付と人的な貢献 ・企業メセナ協議会設立、経団連は 1%クラブを設立 (1990 年) ・1994 年 PL 法の制定 ■バブル崩壊に関わる不祥事等 <ul style="list-style-type: none"> ・証券会社による損失補てん ■1991 年経団連が企業行動憲章を策定 ■1992 年リオ地球サミット開催 <ul style="list-style-type: none"> ・地球環境問題の顕在化
1990 年代後半～ 2000 年代前半	<ul style="list-style-type: none"> ■企業不祥事の増加 <ul style="list-style-type: none"> ・建設業界の談合、総会屋事件の発覚 ・2000 年ごろから大手企業による不祥事が連続して発生 ■環境意識の高まり <ul style="list-style-type: none"> ・1996 年 ISO14001 (環境マネジメントシステム) の発行 ・1999 年わが国初のエコファンド登場 (SRI の認識が高まる) ・2000 年循環型社会形成促進基本法 ■ワークライフバランスの高まり <ul style="list-style-type: none"> ・1997 年男女雇用機械均等法の改正 ■2003 年より CSR 組織を設置する企業が増加 (CSR 元年)

出典：前掲 川村雅彦 (2004) より作成。

(3) 消費者信用業界を取り巻く環境

消費者信用業界もバブル経済の影響を多大に受けている。特に信販会社はその存在意義を忘れ金融機関、不動産事業者とともにバブル経済に直接関わったことによって、バブル崩壊後には不良債権を大量に抱え込み、厳しい経営状況に追い込まれた。最終的には大手金融機関の支援を受けることにより、その傘下に取り込まれることになった。

この間、信販業界各社は社会全体がそうであったように消費者の利益以上に自社の利益を優先させて事業を拡大させている。また、フィランソロピー、メセナ活動については、純粋な芸術、スポーツ活動の支援とは言えない広告宣伝的な要素が強い活動が行われており、バブル崩壊後はその活動は縮小している。

一方貸金業界は、消費者金融「冬の時代」から徐々に業績を回復させ、バブル経済に左右されることなく業績を拡大させ、特にバブル崩壊以降は、自動契約機の開発、上場による資金調達、社会的信用が高まるなどの追い風もあり業績を急速に拡大させている。バブル期の社会貢献活動であるが信販会社と同様に広告宣伝的な活動を行っていたが、1990年代後半になると金融機関としての社会貢献活動として、JCFAなどを通じた多重債務者のカウンセリング活動、金融教育などにも力を入れている。

また、2000年代に入ると信販業界、消費者金融業界は社会の流れと同じくするように企業不祥事を発生させており、事件発生以降は社内のコンプライアンス体制を整備、強化している。

(4) 信販業界および各社の状況

信販業界にとってバブル期から2000年代初めにかけての十数年は激動の期間であった。1984年の割賦販売法、特商法の改正により、加熱した競争と割賦販売を利用した悪質な販売が抑制され、1985年のプラザ合意による円高不況の発生を境に信販業界は急成長時代から安定期に移行していった。その後、1980年代後半から1990年代にかけてバブル経済を迎え、信販業界も再び活況を取り戻すことになる。しかし、バブルの崩壊とともに、バブル期に膨れ上がった債権は不良債権化し、大量の不良債権を処理することに青色吐息の状況となった。自立再建を諦めた大手信販会社（日本信販、オリエントコーポレーション、セントラルファイナンスなど）は親密なメガバンクの支援を仰ぎメガバンクの傘下に組み込まれ、親密行（日本長期信用銀行）が破たんしたライフは会社更生法を適用した後、アイフルに買収されることになった。更に2000年代中ごろにはメガバンクを中心とした金融再編が行われると、その影響を受け信販業界も再編が進められた。

(A) 新時代に向けた経営トップの交代

1984年信販業界の歴史が次のステージに変わっていく象徴的なことが発生している。それは信販業界最大手である日本信販の経営トップの交代である。日本信販は「時代の変化に対応できるのは若さ」であるとして、販売信用の黎明期から拡大期まで業界をけん引してきた日本信販の創業者である山田光成氏から山田洋二氏（当時36歳）に社長が交代した。山田洋二氏は、これまで信販業界が過当競争によって社会的批判を浴びた反省から、業界のリーダーとして大衆から支持される本物のナンバーワン企業を目指し「総合生活提案型企业」の実現を目指すと公表した。具体的には、クレジットビジネスをベースとした事業の

多角化、特にクレジットカード事業を基幹事業とした事業展開を見据えていた⁷⁰。

一方、オリエントファイナンスは過去から積みあがった約2千数百億円の不良債権を整理し、経営再建を図るため第一勧業銀行から阿部喜夫氏を新社長に迎え入れた。阿部氏は早速、経営再建に取り掛かり、その再建の方向性として「金融商社」を目指すと公表している。阿部氏のいう金融商社とは、加盟店との取引強化と消費者ニーズに応える事業の多角化を推進することであった。そのために必要な人材については、阿部氏の出身行を中心とした金融機関、商社、官公庁に求め、130名余りの人材を一度に招き入れている。その後、加盟店との取引強化の視点では加盟店の仕入れ資金を融資する「アドバンスローン」の提供を開始、消費者ニーズに応える事業の多角化の点では、住宅ローンの「日本ホームファイナンス」、教育産業の「オリエント教育システム」、旅行業の「富士海外旅行」、中古車流通事業の「JCM」を設立するなど阿部氏が就任して僅か5年余りで41社の子会社を立ち上げ、事業の多角化を推進している⁷¹。

ジャックスも1984年に創業時からの生え抜きである山根要氏が社長に就任している。山根氏は「ミスタージャックス」と言うべき存在であり、ジャックスの基調でもある「堅実経営」「消費者信用に徹する」とする姿勢を貫き、個品割賦事業を事業の柱としつつ、カード事業、融資事業（企業向け融資は行わない方針）を拡大、年率15%から20%程度の取り扱い拡大を図ることを目標とした⁷²。

信販会社の大手3社が同時期に社長の交代を行い、日本信販は業界No1企業として消費者から支持される「総合生活提案型企业」を掲げ、カード事業を事業の柱として多角化を進め、オリエントファイナンスは「金融商社」を目指し、事業者向け金融を初めとした事業の多角化を進め、ジャックスはあくまで消費者信用を事業ドメインとして、特に個品割賦を事業の柱として事業展開を推進するなど、各社が特徴的な事業展開を進めていくことになった。

(B) バブル期の信販業界

1985年プラザ合意による円高不況が日本経済を襲い、景気高揚策として公共事業を中心とした総合経済対策とその翌年には公定歩合の引き下げが始まる。過剰な公共事業への資金供給と、過去最低を記録する程の低金利は経済成長を急速に回復させ、過剰に供給された資金は景気回復に伴い、次第に過剰となり行き場を失った資金はやがて不動産、株式市場に流れていきバブル経済へと向かっていった。

信販各社は総合経済政策の一環で、1985年12月2日付通商産業省告示によってカラーテレビ、車などの耐久消費財の頭金、割賦期間の規制が緩和されたことにより、ショッピングクレジットの取扱高拡大には追い風となった。また、公定歩合の引き下げは事業資金を借り入れに依存する信販会社にとって資金調達コストを引き下げる効果をもたらし、増収要因ともなった。

表 3-40 : 割賦販売の頭金・支払期間の規制廃止

1982年12月16日告示			1985年12月2日告示以降		
品目	頭金比率	支払期間	品目	頭金比率	支払期間
カラーテレビ	10%	24月	カラーテレビ	廃止	廃止
エアコン	10%	24月	エアコン	10%	24月
乗用車	15%	30月	乗用車	廃止	廃止

出典：『日本の消費者信用統計 1986年度版』、278-279 ページより作成。

(a) バブル期前半

日本信販は、新社長の方針に従い、クレジットカード事業に注力していった、1984年8月には郵貯とのジョイントカードを発行、12月には大和証券との共用カード発行、1985年4月には日本エアシステムとの提携カード発行、12月には昭和シェル石油との提携カード発行など、これまで流通業を中心とした提携カード戦略は多様化していった。このような中で、最も業界を驚かせたのは、これまで金融機関にしかカード発行権を与えてこなかった VISA インターナショナルが日本信販にカード発行権を与えたことである。日本信販は日本郵政と提携し 1986年10月に「VISA・郵貯ジョイントカード」を発行、翌年にはプロパーカードの「日本信販・VISA ジョイントカード」を発行した。日本信販による国際ブランドカードの発行によって、日本信販におけるカード事業基盤が確立したとともに、販売信用業界における国際カード戦略に風穴を開ける革新的なできごとでもあった。

また、自動車ローンの取扱高においてオリエントファイナンス（中古車ローンのシェアは4割程度）に大きく水を開けられ、更に日本中古自動車販売協会連合会とオリエントファイナンスとの提携が強化されることに危機感を覚えた日本信販は、1984年2月に自動車ローンの拡大を図るため日本自動車流通機構（BOB）を設立し、それに対抗したが結果的に失敗している。

オリエントファイナンスの阿部社長は、過去に膨れ上がった不良債権の処理を短期間で終了させ、経営を立て直すために、銀行業の経験を活かして事業融資を積極的に展開すること決めた。具体的には加盟店向け融資、関連子会社に対する貸付、住宅・不動産関連事業への貸し付けなどを行っている。こうして開始した事業向け融資は徐々にその範囲を広げ、ピーク時にはオリエントファイナンスの年間取扱高の4割を超えるまでになった。事業向け融資は、導入当初から事業者ニーズに応え、取扱高は好調に推移、阿部氏が就任した当時に抱えていた2千数百億円の不良債権処理を完了させ、更に取扱高を拡大させた同社は業界トップの日本信販との距離を確実に縮めていった。

ジャックスも新社長の方針に従い、あくまでも消費者を対象としたカード事業と割賦事業（呉服、貴金属、二輪）、割賦事業から保証事業にシフトさせた自動車ローン事業を堅実に拡大させていった。

(b) バブル期の概要

日本信販は、バブル期に入っても引き続きカード事業に力を入れている。ただ、バブル期に入るとバブルの余勢を駆って拡大する百貨店外商部とのクレジット取引（美術品、貴金属など）、高級自動車を対象とした自動車ローンが拡大、加えて新たに開発された節税型保険商品のショッピング販売（保険社と二人三脚で販売）も取扱いを開始した。融資事業では、証券担保ローン、ゴルフ会員権担保ローン、不動産担保ローンなどを投資・投機を目的としたローンの取扱いも拡大させた。不動産事業、事業融資については日本信販本体で取扱うこともあったが、主に子会社であるインターリースが取扱いオリेंटファイナンスのように中核事業にはなっていなかった。しかし、急迫してくるオリेंटファイナンスの足音が聞こえてくると状況は変わった。山田氏は若くして信販業界の雄である日本信販を引き継いだサラブレットのプライドとして、オリेंटファイナンスに業界 No.1 の座を明け渡すわけにはいかなかった。また、弟が代表を務める子会社のインターリースが金融機関（さくら銀行など）と二人三脚で事業融資、不動産融資を拡大させ、上場を窺うほどまでに成長してくると弟の経営手腕が高く評価されるようになった。山田氏は「業界の雄を引き継いだ社長としてのプライド」と、「弟に負けるわけにはいかないという兄としてのプライド」を守るためにも、オリेंटファイナンスとの競争にける思いは強く、決して負けるわけにはいかないと考えていた⁷³。

オリेंटファイナンスの阿部氏は金融総合商社をめざし、事業金融を初めとした幅広い金融サービスを提供、当初は不良債権を短期的に処理するために開始した事業融資も、全事業に占める取扱高シェアが徐々に拡大し、ピーク時には4割を超える中核事業に成長した。事業融資が拡大するのと並行するように業界 No.1 の日本信販との取扱高の差が縮小、日本信販の後ろ姿が見えてくると日本信販とオリेंटファイナンスの業界トップの座をかけた競争は更に激しさを増し、1988年ついにオリेंटファイナンスは日本信販をとらえ、業界 No.1 の座を奪取した。

オリेंटファイナンスは過去の不良債権処理に目途をつけ、業界 No.1 の座を獲得すると1989年10月にCIを導入、社名をオリेंटコーポレーションに変えるとともに、「総合金融商社の確立」「人間本位の経営」「情報の重視」を経営理念に掲げ、ファイナンス関連事業にとどまらず、消費者ニーズを先取りし、地球規模で活躍する企業グループを目指すことを明らかにした。そしてその手段の一つとして「隣地必買」という考えのもと消費者事業に関連する事業を随時買収するなどの方法で展開を進めている。このような考え方はまさにバブル絶頂期を迎える手前で、経済が右肩上がりに成長しこれからも継続的に経済が成長すると誰もが思い、また社会全体でグローバル化が叫ばれた時代であったことに起因するものである。ただ、「隣地必買」に基づく子会社の設立あるいは買収は国内外のリゾート開発、投資用不動産の開発・融資などであり、実情はバブルに浮かれた事業展開であったと考えられる。

表 3-41 : オリентコーポレーションのグループ企業

事業区分	企業名
自動車関連	オークネット、ジャパンカーマーケット
生活関連	ジャパンアメニティトラベル、オリコ商事、オー・アンド・エフ・スクウェア
サービス	オリファ、ホロニック、オリент総研、タオコミュニケーションズ、タオドリームサービス、ホロニック、タアト、日本携帯電話、コミュニティネットワーク、コンピュータニュース
国際業務	オリентコンシューマークレジット、タオインターナショナル、オリコインターナショナル、オリファアメリカ Inc、アメリカンインベストメント・マネジメント、KUJI PTY. LTD、アイアンドエーインターナショナル、オリентインターナショナル、I. N. A FARM CORP
住宅リゾート	日綜オリент、東方土地、ホロニック多摩、詫間リゾート開発、昭和オリファ、アメニティヒルズ、上毛高原ホロンタウン、タオ・インベストメント、タオ・不動産、ライズ企画設計、アイ・アイ・エー、オーナーズヒルコーポレーション、オートリ
ファイナンス	日本ホームファイナンス、オリファンド、ホロンシティ、オリコ多摩、カゲン

出典：『オリентコーポレーションー総合金融商社をめざす燃える志軍団ー』、12-13 ページより作成。

ジャックスは、日本信販とオリентファイナンスが業界 No.1 の座をかけて激しい競争を繰り広げ、他の大手信販会社もメインバンクと足並みを揃え法人融資に傾注していく中であって、ジャックスだけは、頑なに企業理念および事業ドメインを守り、事業融資および不動産融資には手を出さなかった。当時ジャックスの社長であった山根要氏は、社員および金融機関から法人融資を行うよう強く説得されたが自分たちのやるべき事業ではないと拒み、法人融資には手を染めなかった⁷⁴。山根氏はジャックス創業メンバーであり、創業時には日本信販から販売信用（当時はクーポン事業）の経営ノウハウ、経営理念、社会的責任について学んでおり、その考え方をジャックスが引き継いでいたのである。日本信販の山田洋二氏が日本信販の創業者である山田光成氏の経営理念を継承できなかったこととは対照的であった。

(c) バブル崩壊後

1991年にバブルが弾けると、各信販会社が実行してきた事業者向け融資、不動産融資の多くは瞬間に不良債権化した。各社は不良債権化した大量の債権処理を断行し、生き残りをかけた厳しい舵取りを強いられることになった。日本信販は、帳票、パンフレット等の印刷業務の集約化（2001年）、営業・審査・管理体制を見直し、営業業務の一部（契約書の回収）、与信審査、債権回収業務のセンター化（2002年か

ら)を進めるなど、コスト圧縮に努めた。また、営業収益を短期的に増やすために、当時日の出の勢いであった貸金業者を見習い1989年に発売を開始したカードローン「マイベスト」の取扱高拡大と、クレジットカードのキャッシング残高の拡大に傾注した。更にメインバンクであるUFJ銀行から経済的な支援を受けることにより事業継続の目途をようやくたてた。しかし、2002年11月に発覚した「総会屋への利益供与事件」の責任をとる形で山田洋二氏等が日本信販を去ることになり、日本信販は名実ともにUFJ銀行の傘下に組み込まれることになった。UFJ銀行の子会社として生き残ることになった日本信販は、2003年3月期から2005年3月期にかけて約4,700億円の不良債権を処理(2004年3月UFJ銀行が2,000億円の増資引受)し、不良債権処理に決着をつけ、2005年10月には日本信販とUFJカードが合併し、UFJニコスとして新たなスタートを切った。

山田氏は日本信販を去ることになり、同氏が目指したカード事業を核とした「総合生活提案型企業」を創造することはできなかったが、同氏が日本信販を去った3年後には、日本最大規模のクレジットカード会社が誕生することになった。

オリエントコーポレーションが事業融資を開始したのは、過去の不良債権を処理するための短期的な施策として行われた。それが、金融商社を目指すとの旗印のもとで取扱高は急速に拡大、気が付けば業界No.1の日本信販の後ろ姿がはっきり見えるようになり、ついには悲願であった業界No.1の地位を手に入れることになった。しかし、拡大を推進した事業の中身といえば、消費者を対象としたものではなく法人を対象としたもので、取扱高に占める事業融資は全取扱高の3割から4割を占め、消費者信用ビジネスから乖離していった。1985年3月期の消費者向け融資と事業者向け融資の取扱高は合算で約4,100億円程度であったが、僅か8年後の1993年3月期には事業融資はピークを迎え取扱高は約1兆8,360億(残高約1兆6,100億円)となっていた。バブル崩壊後には、不動産融資の取扱高は縮小、並行して不良債権処理が行われたため、2003年3月期には消費者向けと事業者向け融資の取扱高は合算で約5,600億円(事業者向け融資残高約2,700億円)に激減している。オリエントコーポレーションはバブル崩壊によって抱えた不良債権処理を推進するために、事業体制の効率化を図るとともに、日本信販と同様にクレジットカード事業、個人向け融資事業にその軸足を移し、収益の拡大を図った。しかし、同社の膨れあがった不良債権を自助努力で処理するには限界もあり、最終的にはメインバンクであるみずほ銀行が優先株を引き受ける方法(2002年に2,000億円、2003年に1,500億円)⁷⁵で支援が行われ、不良債権は一挙に処理され、財務体質は健全化された。それは同時にみずほグループに完全に呑み込まれることであり、1980年代阿部氏が目指した「金融商社」が崩れた瞬間でもある。

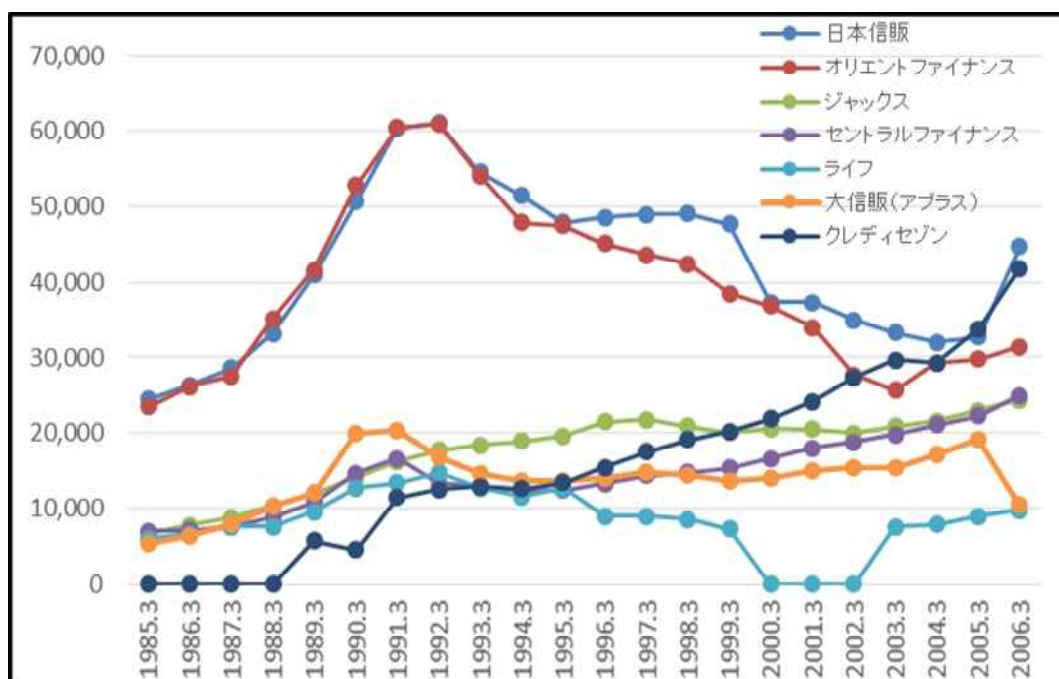
ジャックスは、企業理念に基づき地道に個人向け事業(個品割賦事業、カード事業)を展開、事業融資に手を染めなかったこともあり、急激に取扱高を拡大することはなかったが、着実に取扱高と収益を伸

ばしている。この期間における同社の特徴といえ、1989年4月に国際カード「ジャックス・VISAカード」、「ジャックス・MasterCard」の発行を開始してからカード事業の展開を強化している点である。ジャックスはカード事業後発組である不利な点を補うため、1997年2月にキャッシング金利を24.36%から18.0%に、1998年2月には18.0%から16.8%に引き下げている。第一義的には利息制限法に対応した適正な貸し付けの実施、消費者への利益還元というところであるが、その背景には、競争が激しくなるカード分野において先行する銀行系カード会社、信販会社の対抗策として、また、キャッシング（融資）分野においては、カードキャッシングとの金利差を縮小し攻勢を強める消費者金融事業者に対抗するためであった⁷⁶。キャッシング金利の引き下げには、収益機会の逸失というデメリットもあったが、バブル後の景気低迷による低金利時代の到来とバブル崩壊による不良債権を抱えることがなかったため、健全な経営を継続することができた。

1984年大手信販会社3社（日本信販：山田洋二氏、オリエン트コーポレーション：阿部喜夫氏、ジャックス：山根要氏）で代表者の交代があり、それぞれが新たな信販会社像を目指して経営を行ってきたが、結果的には、山根氏の目指した「消費者信用に徹する。」「堅実な経営をする。」が企業を持続的に発展させる経営であったと評価される結果となった。

図 3-16：主要信販会社等の取扱高推移

(単位：億円)



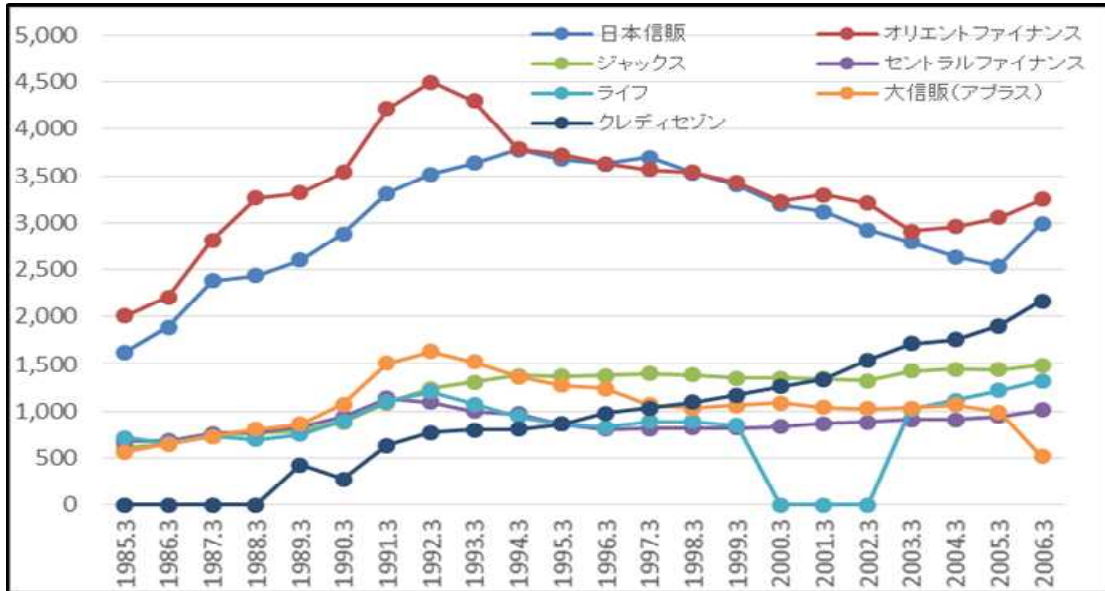
出典：『月刊消費者信用』1985年7月号から2006年9月号より作成。

注) 1. ライフの2000年3月期から2002年3月期はデータなし。

2. クレディセゾンの1985年3月期から1988年3月期はデータなし。

図 3-17 : 主要信販会社等の営業収益推移

(単位：億円)



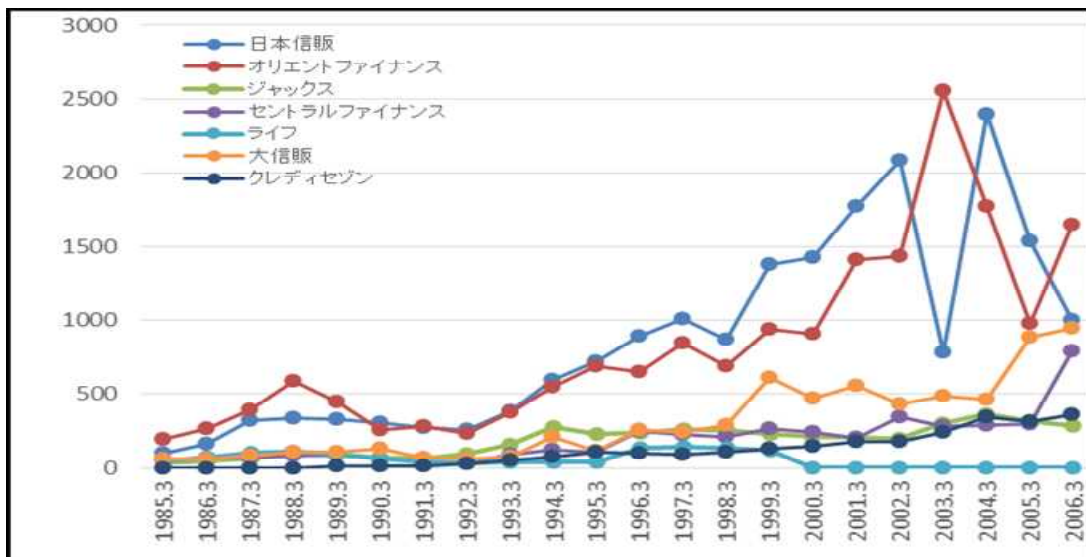
出典：『月刊消費者信用』1985年7月号から2006年9月号より作成。

注) 1. ライフの2000年3月期から2002年3月期はデータなし。

2. クレディセゾンの1985年3月期から1988年3月期はデータなし。

図 3-18 : 主要信販会社等の償却額推移

(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』1985年7月号から2006年9月号より作成。

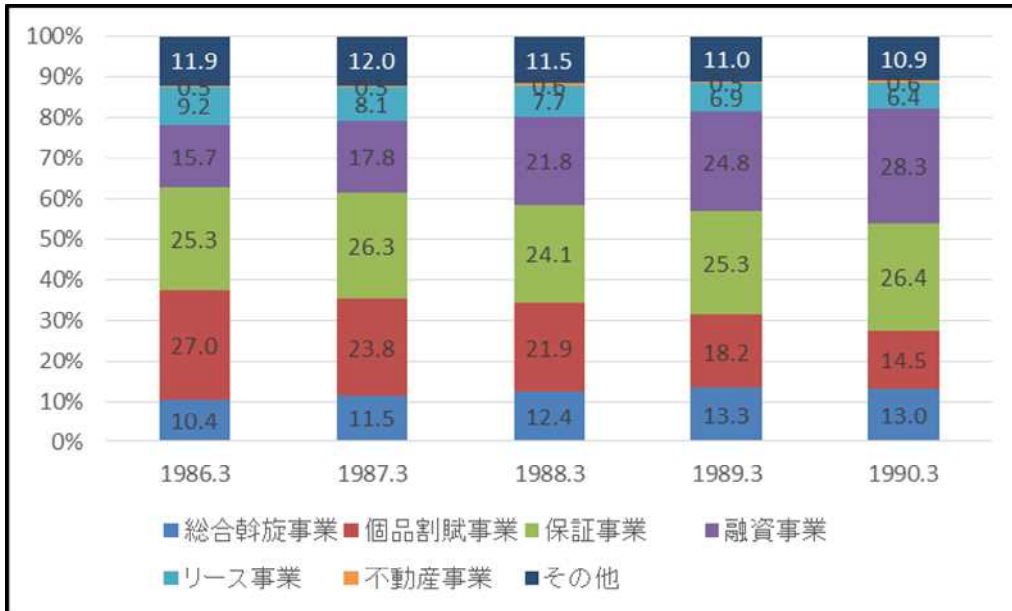
注) 1. ライフの2000年3月期から2006年3月期はデータなし。

2. クレディセゾンの1985年3月期から1988年3月期はデータなし。

図 3-19 : 日本信販・オリентコーポレーション・ジャックスの事業別取扱高構成比推移

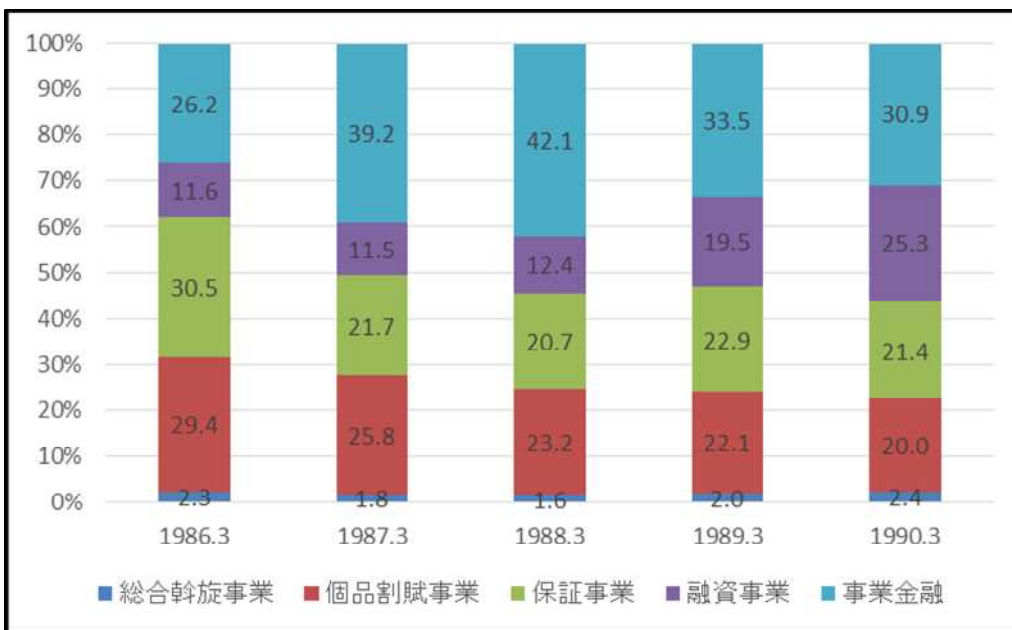
■日本信販

(単位：%)



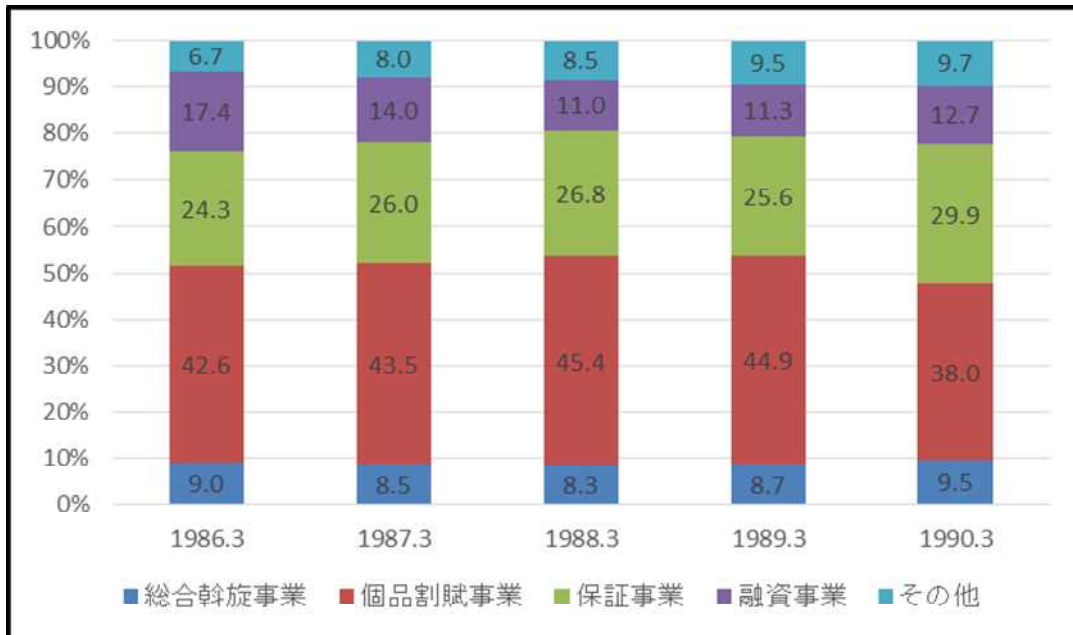
■オリентコーポレーション

(単位：%)



■ジャックス

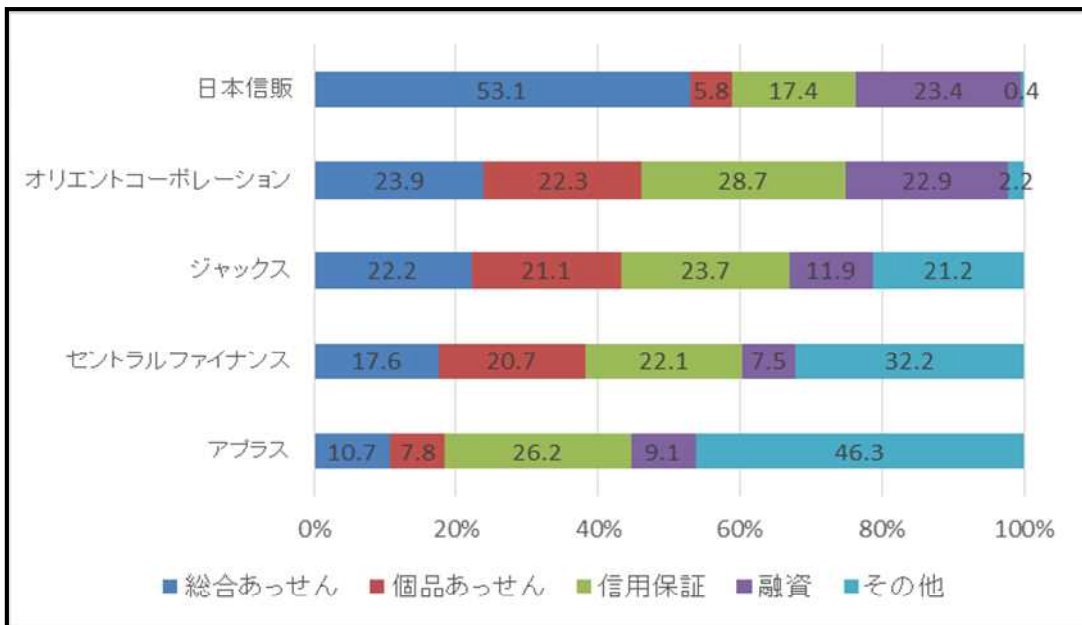
(単位：%)



出典：『月刊消費者信用』1989年9月号、1991年9月号より作成。

図 3-20：大手信販会社事業別取扱高構成比較（2005年3月）

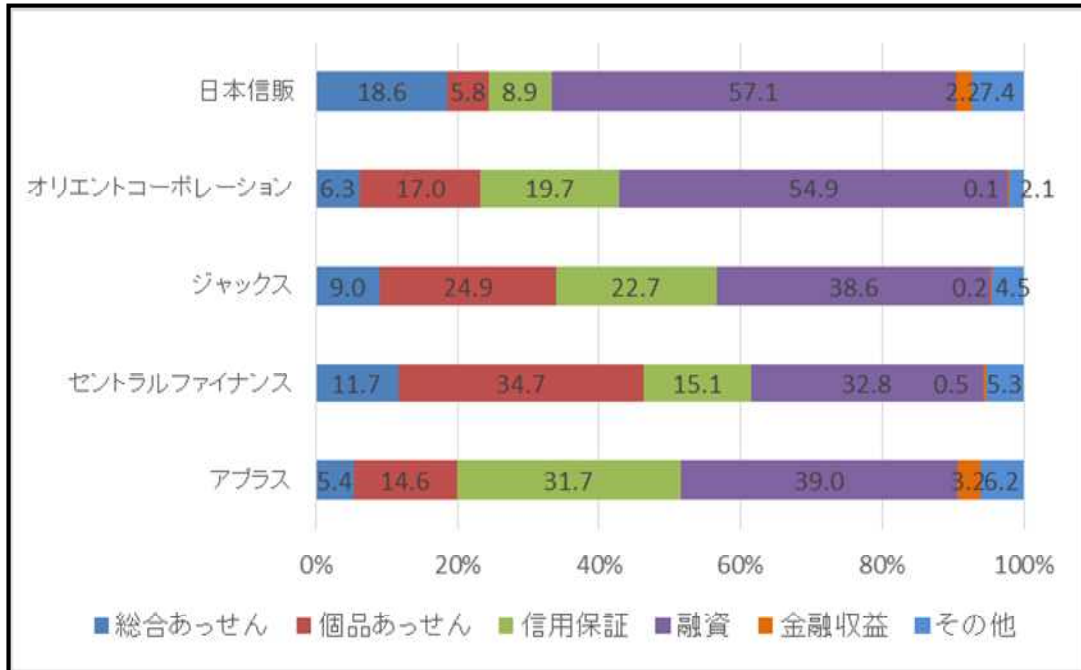
(単位：%)



出典：『TAPALS 白書 2005』、34 ページより作成。

図 3-21 : 大手信販会社事業別営業収益構成比比較 (2005 年 3 月)

(単位 : %)



出典 : 『TAPALS 白書 2005』、34 ページより作成。

表 3-42 : 信販会社大手 5 社の取扱高構成比 (2005 年度)

(単位 : %)

社名	総合あっせん	個品あっせん	信用保証	融資	その他
UFJ ニコス	59.7	5.5	11.4	23.1	0.3
オリエントコーポレーション	25.7	17.2	34.6	19.9	2.6
ジャックス	23.7	18.6	24.1	11.8	21.9
セントラルファイナンス	17.4	17.8	23.6	8.0	33.2
アプラス	13.6	7.1	20.2	9.0	50.1

出典 : 『月刊消費者信用』 2006 年 9 月号より作成。

表 3-43 : 信販会社大手 5 社の融資事業の貸出先別残高 (1992 年 3 月期)

(単位 : 億円、%)

貸出先	日本信販		オリエントコーポレーション		ジャックス		セントラルファイナンス		アプラス	
	残高	構成比	残高	構成比	残高	構成比	残高	構成比	残高	構成比
製造業	93.5	1.1	24.8	0.1	0	0	0	0	191.8	2.1
建設業	76.1	0.9	313.9	1.4	0	0	29.3	1.0	551.4	6.1
卸小売・飲食	209.7	2.5	282.1	1.2	2.7	0.2	139.3	4.6	476.2	5.2
金融・保険	903.8	10.8	11,032.4	48.7	0	0	602.0	19.9	405.6	4.5
不動産業	538.8	6.5	3,625.3	16.0	12.7	0.7	487.0	16.1	3,214.9	35.4
サービス業	486.6	5.8	785.9	3.5	2.0	0.1	260.9	8.7	718.7	7.9
個人	5,519.1	66.0	6,539.8	28.9	1,791.9	99.0	1,426.2	47.2	3,614.9	38.7
その他	530.2	6.4	83.1	0.3	0.1	0	77.5	2.5	13.8	0.1
計	8,357.8	100.0	22,657.3	100.0	1,809.4	100.0	3,022.2	100.0	9,187.1	100.0

出典 : 『月刊消費者信用』 1992 年 9 月号より作成。

表 3-44 : 信販会社大手 5 社の融資事業の貸出先別残高 (2003 年 3 月期)

(単位 : 億円、%)

貸出先	日本信販		オリエントコーポレーション		ジャックス		セントラルファイナンス		アプラス	
	残高	構成比	残高	構成比	残高	構成比	残高	構成比	残高	構成比
製造業	40.3	0.4	0	0	0	0	0	0	74.6	2.0
建設業	19.5	0.2	1.0	0	0.2	0	0	0	66.9	1.8
卸小売・飲食	87.1	0.9	17.9	0.3	22.7	0.6	46.2	3.1	61.5	1.6
金融・保険	39.0	0.4	2,203.3	32.8	0	0	3.3	0.2	75.6	2.0
不動産業	100.5	1.1	210.9	3.1	9.1	0.2	6.9	0.5	513.7	13.5
サービス業	131.2	1.4	209.7	3.1	4.2	0.1	7.8	0.5	131.5	3.4
個人	8,912.3	95.1	4,028.9	59.9	3,680.9	99.1	1,447.5	95.7	2,876.8	75.7
その他	40.3	0.4	53.7	0.8	1.1	0	0.2	0	0.7	0
計	9,370.2	100.0	6,725.4	100.0	3,718.2	100.0	1,511.9	100.0	3,801.3	100.0

出典 : 『月刊消費者信用』 2003 年 9 月号より作成。

表 3-45 : 信販会社大手 5 社の不良債権処理 (1997 年 3 月期、1998 年 3 月期)

(単位: 億円)

社名	決算期	貸倒引当 金残高	貸倒償 却額	不良債権処理策
日本信販	1997.3	1,318.9	1,006.9	特別損失で「子会社支援損」「子会社等投資損失引当金繰入額」を 68.3 億円計上
	1998.3	1,377.7	867.1	特別損失で「提携先支援損」799.5 億円、「子会社整理損」65.9 億円を計上
オリエン トコーポ レーション	1997.3	1,331.1	844.4	営業費用で「グループ子会社支援額」518.8 億円を計上
	1998.3	1,262.3	689.5	営業費用で「グループ子会社支援額」807.3 億円を計上
ジャックス	1997.3	298.9	261.9	特別な対策なし
	1998.3	285.9	255.2	特別な対策なし
セントラル ファイア ンス	1997.3	746.6	223.5	特別損失に固定化営業債権にかかわる「貸倒引当金繰入額」105.97 億円を計上し、東海銀行による同額の「債務免除益」を特別利益に計上
	1998.3	716.6	209.0	特別な対策なし
アプラス	1997.3	792.9	245.3	特別損失に不動産担保債権にかかわる「貸倒損失」411.98 億円、「子会社等投資損失引当金繰入額」147.5 億円を計上、三和銀行から同額の「金融機関支援益」を特別利益に計上
	1998.3	801.2	287.4	特別な対策なし

出典: 『月刊消費者信用』1997 年 9 月号、1998 年 9 月号より作成。

(5) 消費者金融業界および各社の状況

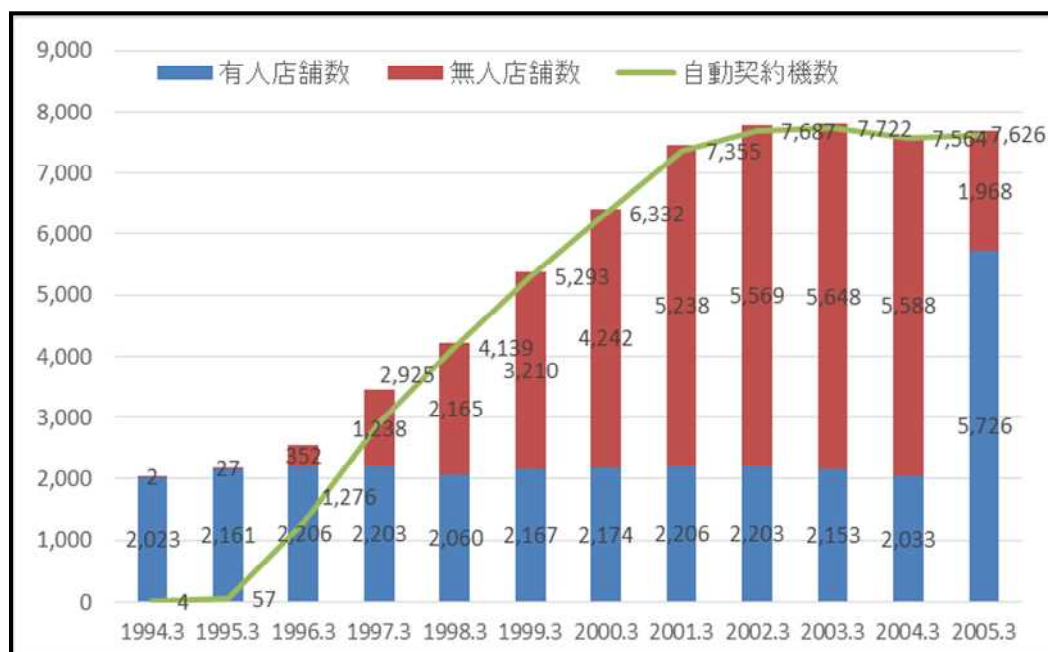
(A) 大手消費者金融業者の成長

1980 年代前半に消費者金融「冬の時代」を迎え、厳しい経営を強いられてきた消費者金融業界は、システム化による業務の効率化、審査制度の向上、過剰に拡大した営業店舗網の統廃合（リストラ）によるコストの削減、証書貸付からカードローンへのシフトなどにより収益率の改善を積極的に推進した。その結果、1980 年代後半には効果が表れ始め、業績は急速に回復し、消費者金融業者は新たな高成長期を歩みはじめた。このような中で 1993 年にアコムは、融資は資金需要者と事業者が面談を通じて契約を締結し、融資を行うものであるというこれまでの業界の常識を覆す非対面で融資契約を行う自動契約機「むじんくん」を発明、各地に設置を始めた。他の大手消費者金融会社もこの画期的な自動契約機に飛びつき、プロミスは「いらっしやいましーん」、武富士は「円むすび」、アイフルは「お自動さん」というユニークな名称で競うように自動契約機を設置を始めた。自動契約機の実装は、これまで融資を受けたいと考えていても自らが店舗に赴き、消費者金融（サラ金）の融資を受けることに不安を感じたり、後ろめたさを感じた

りして、二の足を踏んでいた消費者も、人に会うことなく秘密裏に融資の申し込みができることから潜在需要が一挙に顕在化、新規口座数の拡大に効果を表した。まさに、時代の要請に対応した金融イノベーションと呼ぶにふさわしい画期的な発明であった。だが、別の見方をすると1970年代から80年代にかけて過当競争が多重債務を生み、社会的な問題を引き起こしたことを反省し、アメリカ型のコンサルティング型の融資を目指すとしたアコムが、10年もたたないうちに、コンサルティング型の融資とは対極の融資方法である非対面の自動契約機を発明し、業界各社がこぞって自動契約機を導入することになり、それが新規会員獲得の中心的な存在となったことは、古い消費者金融の営業スタイルの終焉と新たな消費者金融時代を迎えた象徴的な出来事であったともいえる。その一方で、金融リテラシーの低い消費者が、消費者金融業者との間でコミュニケーションが不足し、融資契約の内容について十分な理解が無いまま借入れを行い、それが原因で多重債務者が生み出されるリスクも懸念された。

図 3-22：有人店舗数・無人店舗数・自動契約機設置数推移

(単位：店、台)



出典：『TAPALS 白書 2005』、12-15 ページより作成。

経営の合理化、自動契約機の普及等により、好調に業績を伸ばした消費者金融大手は順次上場（1993年9月プロミス、10月アコムが店頭で公開、1996年9月両社は東証1部に上場、1998年10月アイフルが東証2部に上場、12月武富士が東証1部に上場）を果たし、消費者金融の暗くネガティブなイメージを大きく改善させる契機となった。また、これまで消費者金融会社の TVCM については、借金を勧める

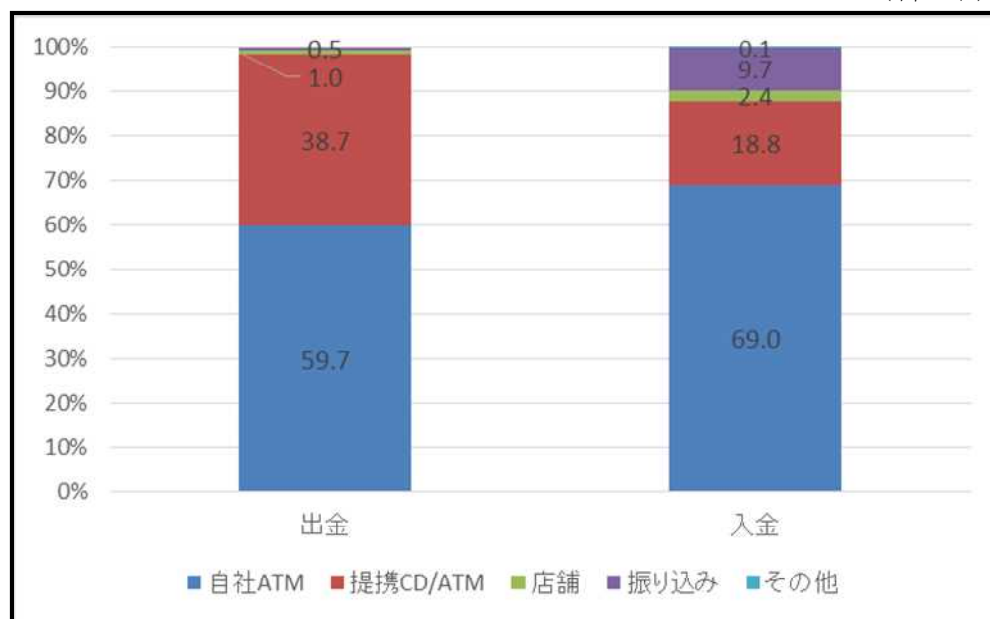
TVCM が若年層に悪影響を与えるのではないかと懸念から、PM11 時以降でない放送が許されなかったが、消費者金融の社会的なイメージが改善されたこともあり、1995 年からはゴールデンタイムに TVCM を放映（TVCM の解禁）することができるようになった。各社は、好感度の高いタレントや宇宙人などのキャラクターを使いコミカルな演出を行うなどし、消費者金融が身近な存在であることをアピールした。2002 年に放映が始まったアイフルのチワワ（クーちゃん）を使った CM は一大ブームを引き起こし、消費者金融と消費者の心理的な距離は大幅に縮んだ。

更に 2000 年代に入ると大手消費者金融と金融機関との間で CD・ATM の相互解放が始まる。顧客のコンタクトポイント網（融資・返済窓口）が大幅に拡大し、利便性が高まったこともさることながら、金融機関の CD・ATM を利用し、あたかも自分の預金口座から現金を引き出し、あるいは入金する感覚は、消費者金融業者が設置した CD・ATM からお金を入出金する恥ずかしさや後ろめたさを低減させる心理的な作用もあり、融資の取扱いが急速に拡大する要因の一つでもあった。

若林（2003）は、自動契約機の設置台数、広告宣伝費、金融機関との提携（CD・ATM の解放）と新規口座数、融資残高の関係を分析し、自動契約機の設置台数、広告宣伝費、金融機関との提携が、新規口座の獲得および融資残高の増加に正の影響を与え、特に自動契約機の設置台数は新規口座の獲得に強い影響を与えていること、残高の増加については金融機関との提携（CD・ATM の開放）と、広告宣伝費（出稿量）が強い影響を与えていると分析している⁷⁷。

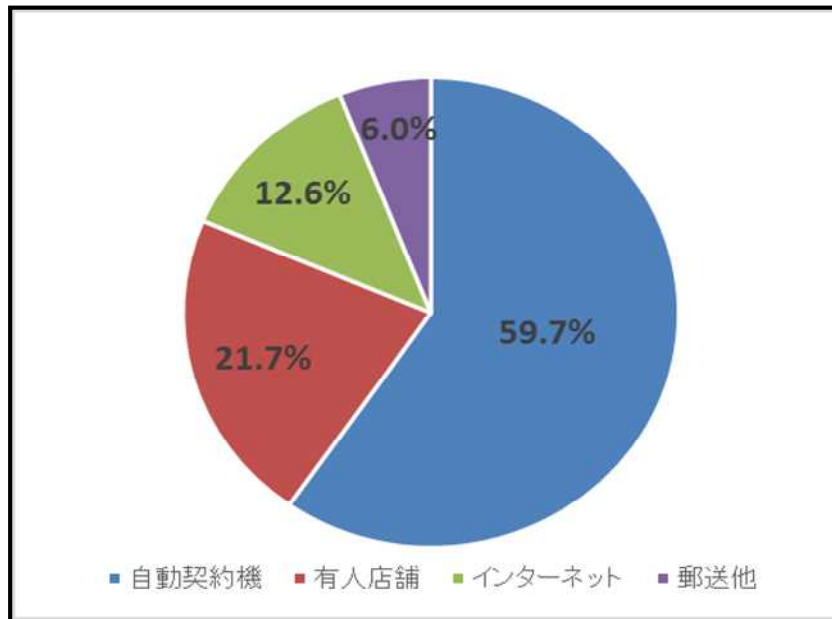
図 3-23：出金・入金のチャネル別構成比

（単位：％）



出典：『TAPALS 白書 2005』、18 ページより作成。

図 3-24：申込チャネル別の新規契約者数シェア



出典：『TAPALS 白書 2005』、16 ページより作成。

このように、消費者金融業界にとって好材料が矢継ぎ早に現れたことから、新規会員数および融資残高の増加に拍車がかかり、営業収益もそれに伴い急拡大し、大手消費者金融会社は再び黄金期を迎えることになった。その一方で、資金調達力に欠け自動契約機の設置、およびシステム化によるコスト削減や、金融機関との提携（CD・ATM 相互開放）、TVCM などへの積極的な広告活動（出稿量を増やす）を行う資金力がない中小零細貸金業者は、消費者金融市場の成長から取り残され、大手消費者金融会社に統合あるいは、市場から淘汰されていった。その結果、2005 年 3 月時点で個人向け無担保融資市場の約 6 割のシェアを大手 4 社が占め、準大手を含む上位 10 社でシェアの約 9 割を占める寡占状態となっていた。

表 3-46：事業規模別営業収入、経費、営業利益の比率（2004 年 3 月期）

(単位：%)

貸付残高	営業収入	経費計	人件費	広告宣伝費	貸倒償却費	資金調達	その他	営業利益
全体	25.1	23.3	6.3	1.7	6.0	3.4	5.9	1.6
10 億円未満	25.0	24.8	8.4	1.7	4.3	3.5	6.9	▲ 0.3
10 億～50 億円	25.1	22.2	6.8	1.8	6.1	2.7	4.8	2.8
50 億円～100 億円	26.0	23.4	5.0	2.0	4.0	6.0	6.4	2.2
100 億円～500 億円	25.6	26.2	6.6	2.3	6.2	4.5	6.6	▲ 0.6
500 億円～5,000 億円	25.1	22.6	3.3	1.1	9.6	2.7	5.9	2.6
5,000 億円以上	23.1	16.6	2.0	0.8	7.2	1.4	5.2	6.5

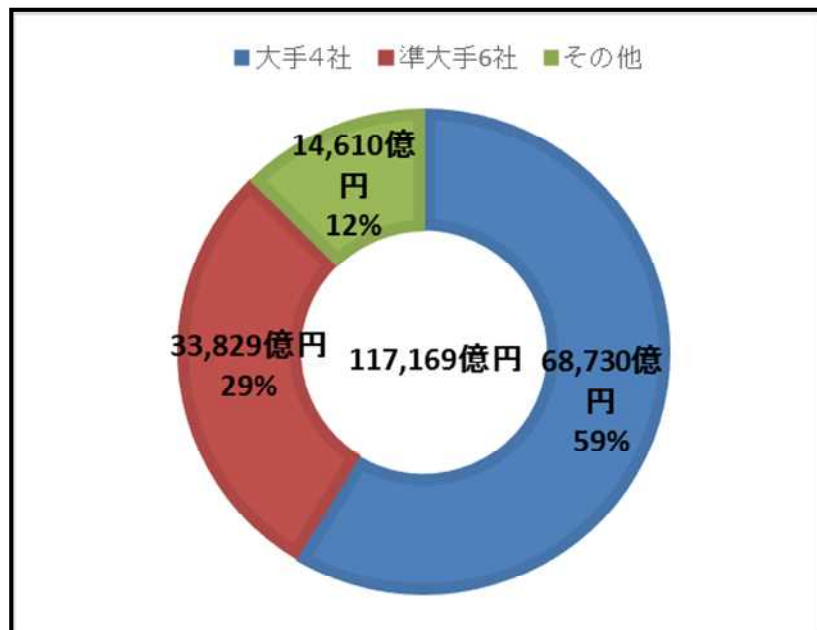
出典：JCFA NIC『平成 16 年度版消費者金融白書』より作成。

表 3-47：消費者金融大手 4 社の主な買収・合併・出資

年月	主体会社	相手企業	種別	内容
1999.8	アイフル	日本ベネフィット	買収	営業債権、営業資産の譲渡
1999.10	アコム	ソフトバンク・ファイナンス	合併	アコム 51%、ソフトバンク 49%で「イー・ネットカード」設立
2000.4	プロミス	シンコウ	買収	100%子会社化
2000.4	プロミス	東和商事	出資	25.7%出資、2001年1月100%子会社化
2000.5	プロミス	三和銀行、アプラス	合併	プロミス 40%、三和銀行 50%、アプラス 10%出資で「モビット」設立
2000.5	プロミス	リッチ	買収	100%子会社化
2000.6	アイフル	ハッピークレジット	買収	営業財産譲渡
2000.6	アイフル	スカイ	買収	100%子会社化
2000.6	アイフル	信和	買収	100%子会社化
2000.9	アコム	ジュークレジット	買収	100%子会社化
2001.1	アイフル	住友信託銀行	合併	アイフル 60%、住友信託銀行 40%で「ビジネクス」設立
2001.3	アイフル	ライフ	買収	100%子会社化
2001.6	アイフル	山陽信販	買収	100%子会社化
2001.6	アコム	東京三菱銀行、三菱信託銀行、ディーシーカード、ジャックス	合併	アコム 35%、東京三菱銀行 35%、三菱信託銀行 17.5%、ディーシーカード 11%、ジャックス 1.5%で「東京三菱キャッシュワン」設立
2001.10	プロミス	サンライフ	買収	株式交換で完全子会社化
2002.3	武富士	ダイエーオーOMC	出資	持株比率 13.5%で第 3 位株主
2002.10	アイフル	シティズ	買収	事業者金融融資残高 300 億円 37 店舗を完全子会社化
2002.11	プロミス	大衆商業銀行(台湾)	合併	プロミス 70%、大衆商業銀行 30%出資で「普羅米斯顧問股份有限公司」を設立
2004.3	アイフル	国際キャピタル	買収	100%子会社化
2004.3	三菱東京FG	アコム	出資	持株比率 15%で第 2 位の株主
2004.4	アイフル	ティーシーエム	—	会社更生会社のスポンサー契約
2004.6	アイフル	ワイド	買主	100%子会社化
2004.7	SMFG	プロミス	出資	持株比率 15%で筆頭株主
2005.1	プロミス	アットローン	出資	第三者割当増資を引き受け子会社化 50.0001%
2005.1	アコム	東京三菱キャッシュワン	出資	アコムが出資比率 54.73%に引上げ、子会社化、社名を「DC キャッシュワン」に変更
2005.3	アイフル	パスキー	出資	100%子会社化

出典：『TAPALS 白書 2005』、43-44 ページより作成。

図 3-25：金融庁業務報告書の消費者向け無担保貸金業者構成比



出典：『TAPALS 白書 2005』、7 ページより作成。

注) 1. 大手4社とはアコム、武富士、プロミス、アイフル、準大手6社はCFJ、GEコンシューマー・ファイナンス、三洋信販、オリックスクレジット、シンキ、ニッシン。残高は2004年3月度連結数値。

2004年、順風満帆に事業拡大を続けている大手消費者金融のアコムとプロミスがメガバンクとの戦略的な提携を突然発表した。当時はバブルの影響を受け、厳しい経営環境であった信販会社をメガバンクグループが支援する形でグループ内に取り込むことが一般的であり、経営状態が良好な消費者金融大手がメガバンクと資本提携に踏み切るという行為は、一見奇異な行動と捉えられ様々な憶測を呼ぶことになった。

前田 (2008) はその理由を、欧米の銀行に比べリテール分野に弱点を持つメガバンクが、弱点を補い新たな収益機会を創造したいとの思惑と金融機関との垣根が低くなる中で、資金調達力を強化し、銀行ブランドを利用してイメージの改善を図り、更に金融機関との保証事業拡大を優位に推進したい消費者金融業との思惑が一致したためであると分析しており、現在ではそれが定説となっている⁷⁸。

当時の消費者金融大手4社のうちアコム、プロミスの2社はメガバンクとの資本提携を進めたが、残り2社はメガバンクとの資本提携は進めていない。その要因について「武富士とアイフルが金融機関との提携に動かなかったのは、オーナー独自の経営手法と強引な営業、回収方法のため、社会的な批判を浴びており（コンプライアンス意識が低い）そういった点が、銀行の企業風土に合わなかったためではないか。」とC氏は分析している⁷⁹。その後の顛末を考えると、メガバンクとの資本提携の有無が、企業存続に大きな影響を及ぼすことになっており、企業存続の大きなターニングポイントであったと考えられる。

(B) 多重債務問題に関わる消費者金融に対する批判

消費者金融の利用者数および残高の拡大と歩調を合わせるように多重債務者も急増し、1998年には破産者数が10万人を超え、2002年には20万人、2003年には25万人を超え、自殺者数も3万人を超える事態となり、大きな社会問題となった。このような事態を重く受け止めた多重債務者を支援する弁護士（宇都宮健児弁護士、木村達也弁護士らが中心となって活動）、および多重債務問題を解決しようとする政治家等は、その要因を平均25%という利息制限法を超える高金利で安易な貸付を行い、強引な回収を行うことによって高収益を上げる消費者金融業者に問題があると主張、貸金業法の改正による適正な与信と上限金利引き下げ（利息制限法と出資法の間で貸付を行う所謂、グレーゾーン金利の撤廃）に向けた運動を積極的に展開させた。彼等がそのように判断するに至った要因の一つとして、多重債務が問題化し始めた時期に、金融機関からの借入れが難しい中小企業に対し強引な貸付を行い、保証人を含む債務者に対し違法な債権回収を行ったことから悲劇的な事件を発生させ、その一方で高収益をあげるが商工ローンの問題がマスコミを賑わし、大きな社会問題となった。所謂商工ローン問題は、中小企業向け事業者ローンと消費者向け消費者ローンは全く性質の異なる事業であるにも拘らず、マスコミを含め多くの人々はそれを同一視し、商工ローンに対する批判の矛先が消費者金融業者にも向けられた構図があった。

また別の要因として、1990年代から急速に残高を拡大させ、消費者金融大手4社の一角を占めるようになったアイフルは、チワワを使った親しみのあるCMとは裏腹に強引な貸付姿勢と、不正・不当な債権回収方法が問題となり、2005年4月16日強引な貸付や回収によって被害を蒙った顧客や、彼らを支援する弁護士などが中心となり「アイフル被害対策全国会議（代表河野聡弁護士）」が結成され、アイフルの悪質な営業、債権回収姿勢を明らかにするとともに非難、提訴した。監督機関である近畿財務局は同社を調査、2006年4月14日に近畿財務局長は業務停止命令を発令した。また、2000年12月武富士の社員が当時会長の武井保雄の指示でジャーナリストの三宅勝久氏、高尾昌司氏の自宅に盗聴器を設置したことが発覚し、刑事事件化、2003年12月には電気通信事業法違反（盗聴）容疑で武井会長が逮捕されることになる。更に、2003年6月20日アコムの一部支店において、顧客の債権請求額を水増し請求（1億3,000万円）をしていたことが発覚、関東財務局による厳重注意を受けたことが公表された。こうした大手消費者金融会社の度重なる不祥事の発生は、上場によって漸く社会からの信用を獲得、業界のイメージが改善し、企業の社会的責任として、①貸出金利の引き下げ、②多重債務者向けに日本消費者カウンセリング基金（基金規模17.22億円）を設立し、カウンセリング機関への資金的バックアップを実施、③消費者向けに金融教育を実施するなど、利益の一部を消費者に還元する努力をしてきたことを無にしたばかりか、多重債務者を支援する弁護士、政治家の批判を後押しする結果となった。

このような不祥事等に加え、消費者を含むステークホルダーの心証を害し、消費者金融に批判的な感情

を与えていたものが二つあると考えられる。その一つは、金銭的な余裕のない消費者を相手に事業を展開しているにも拘わらず、金銭的余裕のある人の遊び、趣味としてのイメージが強いゴルフトーナメント、やモータースポーツをスポンサードしていた点である。江夏は2009年12月22日早稲田大学で行われたクレジット・マネジメント研究会（テーマ「崖っぷちの消費者金融—その来し方、行く末を考える—」）の講演で、「消費者金融が好調であった時期に自社の顧客層とは異なるスポーツイベントに大金を費やすのを戒め、収益の一部を社会的な活動に振り向け、より積極的な社会貢献を行うことによって、幅広く社会から信任を得る必要があった。」また、「消費者金融が感性思考で培ってきたスキルやノウハウを活かした新たな『消費者のための金融サービス』をコアとするビジネスを創造・開発することを信じてやまない。」と発言、顧客の気持ちに配慮し、ニーズに応えた事業活動の必要性和、企業が利益の一部を社会的な責任を果たすために還元することの必要性を述べている。二つ目は、消費者金融創業者一族が、株式の上場と好調な事業業績を反映して2000年代に入るとフォーブス世界長者番付の常連となったことで妬みの対象となった点である。起業家が上場によって資産家になることは、楽天の三木谷氏やファーストリテイリングの柳井氏の事例を見れば当然のことだと理解できるはずであるが、貸金業者が資産家になることに対しては、様々な思いから素直に受け入れることはできなかつたと考える。また、金融の一端を担い社会性が高い金融業者が高金利で安易な貸付を行うことによって暴利を得て創業者が資産家になる一方で、多重債務者と破産者を大量に生みだしていることに対し、多重債務者を支援する弁護士、消費者団体からの批判を更に強める原因となったと考えられる。

表 3-48：消費者金融業者のスポーツ関連のスポンサード

企業名	スポンサードの内容
アコム	<ul style="list-style-type: none"> ・アコムダブルス（ゴルフ）1983年～1989年 ・アコムP・T（ゴルフ）1990年～1998年 ・アコムインターナショナル（ゴルフ）1999年～2006年 ・全日本F3000（モータースポーツ）1991年～1994年 ・GT選手権（モータースポーツ）1994年
プロミス	<ul style="list-style-type: none"> ・日本プロゴルフマッチプレー選手権プロミス杯（ゴルフ）1995年～2002年 ・プロミスレディーズゴルフトーナメント（ゴルフ）2002年～2009年 ・全日本F3000（モータースポーツ）1991年～1993年
武富士	<ul style="list-style-type: none"> ・LPGA武富士クラシック（ゴルフ）2000年～2006年 ・全日本F3000（モータースポーツ）1989年 ・各種耐久レース（モータースポーツ）1990年
アイフル	<ul style="list-style-type: none"> ・アイフルカップゴルフトーナメント（ゴルフ）1998年～2005年

出典：2006年5月13日共同通信、アコムホームページ、GDOホームページ

(<http://news.golfdigest.co.jp/jgto/> [2015.07.28 確認])、

MortorSportsForum(<http://www.fmotor.jp/jf3000/page/> [2015.07.28 確認])より作成。

表 3-49 : フォーブス世界長者番付 (2005 年度)

順位	氏名	役職	年齢 (才)	住所	10 億ドル
77	佐治 信忠	サントリー社長	59	兵庫	5.8
80	福田 吉孝	アイフル社長	57	京都	5.6
84	武井 保雄	元武富士会長	75	東京	5.5
103	糸山 英太郎	元衆議院議員	62	東京	4.9
111	毒島 邦雄	SANKYO 会長	79	桐生	4.7
111	木下 恭輔	アコム会長	64	東京	4.7
117	岩崎 福三	岩崎産業会長	80	鹿児島	4.4
122	孫 正義	ソフトバンク社長	47	東京	4.3
149	堤 義明	元コクド会長	70	東京	3.7
170	森 章	森トラスト社長	67	東京	3.2
170	柳井 正	ファーストリテイリング会長	56	山口	3.2
203	伊藤 雅俊	イトーヨーカ堂創業者	80	東京	2.9
228	重田 康光	光通信会長	40	東京	2.6
228	滝崎 武光	キーエンス会長	59	大阪	2.6
272	船井 哲良	船井電機社長	78	大阪	2.3
272	吉田 忠裕	YKK 会長	58	藤沢	2.3
292	神内 良一	プロミス創業者	78	北海道	2.2
366	山内 溥	元任天堂社長	77	京都	1.8
387	岡田 和生	アルゼ会長	62	東京	1.7
437	福武 總一郎	ベネッセ会長	59	岡山	1.5

出典 : MEMORVA 掲載の Forbes 「 The World's Billionaires 2005」より作成。

(<http://memorva.jp/ranking/forbes/index.php> [2015.07.24 確認])

多重債務者を支援する弁護士などが、多重債務者、破産者が大量に発生した要因を消費者金融業者が高金利で安易な貸付を行ったためであると主張したことに対し、坂野、樋口 (2005) は、消費者金融業者から提供を受けた自己破産をした顧客データを統計学に基づき分析、自己破産に至った原因は融資を申し込んだ時に無理な貸付を行ったことではなく、融資実行後に、経済的なマイナス影響を及ぼすライフイベント (失業、疾病、離婚といった生活上の出来事) が発生したため収入が減少、そのことが原因で自己破産に至ったと主張した⁸⁰。実際に 1991 年から 2004 年までの失業率と破産者数の相関を調べるとその相関は極めて高く (相関係数は 0.921)、逆に平均貸付金利と破産者数の相関は見られず (相関係数▲0.901) 多重債務者を支援する弁護士、消費者団体の主張は合理性に欠け、1990 年代前半からバブル経済の影響受け失業率が漸増し、更に 2001 年後半から 2002 年にかけて発生したアメリカ IT バブル崩壊の影響を受け 2002 年失業率がピークを迎えたために、破産数が過去最高値を記録したと考えるのが合理的である。

また、晝間 (2001) は消費者信用先進国であるアメリカにおける破産数増加要因に関する実証研究にお

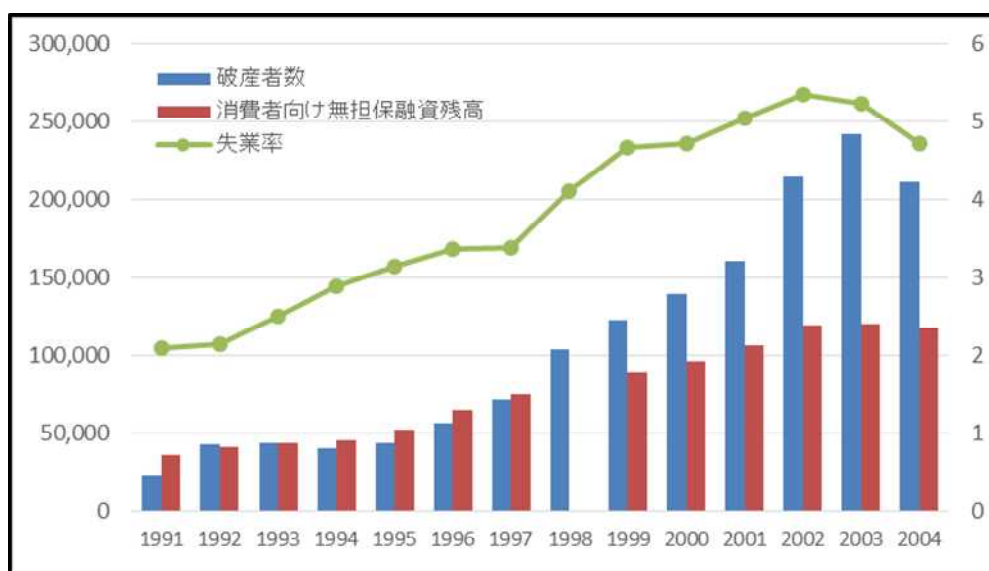
いて、破産増加要因を①財産の保護と一定期間の返済により債務整理ができるなど債務者にとって有利な連邦破産法の改正があったこと、②弁護士のテレビ広告解禁により破産に関する知識が消費者に広まったこと、③破産に対するスティグマ（社会的汚名意識）の低下があったことなどを挙げている⁸¹。

更に竹中（2006）のレポートでは、2005年10月にアメリカ政府が破産法を改正したことにより、景気が回復基調になったにもかかわらず破産数が増加、安易に破産を認める破産法に問題があるとした。また、アメリカの破産件数の増加要因は、破産法の改正、失業だけに留まらず、住宅価格、保険料など社会経済的な要因にも影響されるとも報告している⁸²。

これらを踏まえると、1990年代後半から2000年代前半にかけてわが国で破産者数が増加した別の要因として、①2000年4月に民事再生法（法人向け）、2001年4月に民事再生法（個人向け）が施行され、2005年1月に破産法が改正されたことにより、破産手続きが簡易になったこと、②2000年10月に弁護士のTVCMが解禁され、弁護士と債務者の心理的な距離感が縮まる切っ掛けとなったこと、③破産の理解が進み、破産による社会的な制裁や経済的なデメリットが少ないことなどが理解されたからだと考えられる。

図 3-26：破産者数・消費者向け無担保融資残高・失業率推移

（単位：人、億円、％）

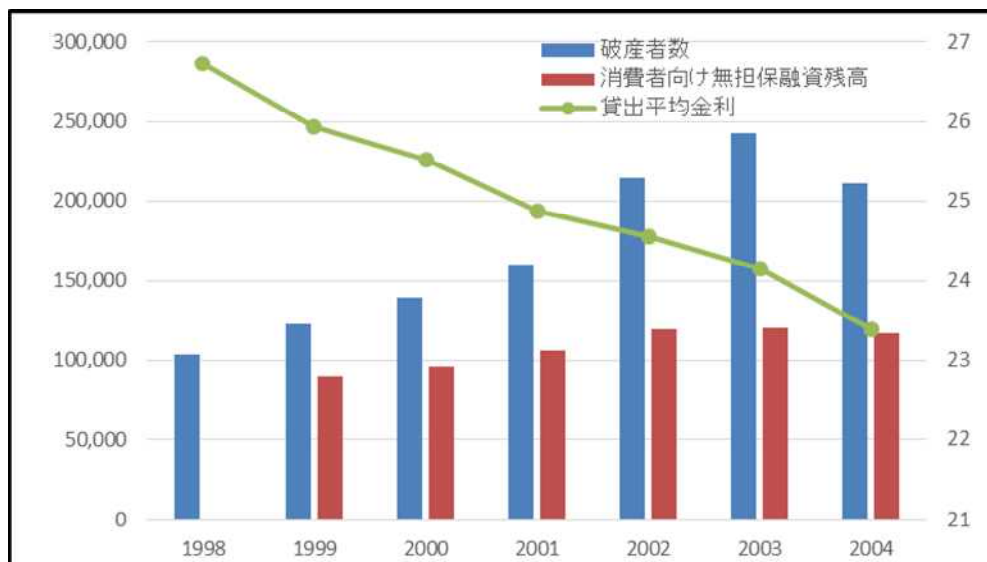


出典：最高裁判所「司法統計年報・月報」、金融庁統計資料、総務省統計局労働力調査、消費者金融連絡会 2005年3月資料より作成。

注) 1. 1998年の残高については、統計なし。

図 3-27：破産者数・消費者向け無担保融資残高・平均金利推移

(単位：人、億円、%)



出典：最高裁判所「司法統計年報・月報」、金融庁統計資料、総務省統計局労働力調査、消費者金融連絡会 2005 年 3 月資料より作成。

注) 1. 1998 年の残高については、統計なし。

(C) 貸金業法改正に向けた動き

消費者金融業界は、貸金業規制法の制定、大蔵省による金融機関に対する貸金業者向け貸出し規制によって「冬の時代」を迎えたが、経営の合理化等により業績を改善させた。その後、順調に残高を積み上げると、各社は上場を果たし「黄金期」を迎えることになった。消費者金融が「黄金期」を迎える過程で、多重債務の発生が社会的な問題になる間も、行政当局は消費者信用のあり方について有識者を交えて検討を続けていた。1996 年「ノンバンクに関する懇談会 (座長：蟬山昌一)」では、①バブル崩壊後の多重債務問題 (消費者教育の充実、カウンセリング機能の充実、与信審査の厳格化、信用情報の交流、悪質業者の排除、個人信用情報の保護)、②消費者信用全体に対する消費者保護強化、③金利規制の在り方 (グレーゾーン金利は容認するが、一層の金利引き下げ)、④現実の取引形態にあった法規制の見直し (リボルビング方式による契約、口座振替の対応)、⑤規制緩和の実施 (事業者の事務負担軽減、銀行系カードのリボ解禁) など今後のノンバンクの方向性を示唆していた。

1999 年 10 月 21 日中小事業者向け事業金融大手の日栄が千葉市内の男性から悪質な取り立て行為に対し、提訴され、同月 27 日には衆議院大蔵委員会で集中審議が行われ、30 日には日栄の社員が恐喝未遂容疑で逮捕される事態に発展した。この事件を切っ掛けに政界では出資法と貸金業規制法の改正論が急浮上、同改正案が 12 月 13 日参議院本会議に提起され、改正案は直ちに可決された。主な改正内容は、①保証人

への書面交付、②取り立て行為規制の強化、③金利の引き下げ（40.004%から 29.2%に引き下げ）、④賠償額予定額の制限（法定金利の 2 倍から 1.46 倍に引き下げ）などである。

2002 年には当時金融担当大臣であった竹中平蔵氏が金融機関の不良債権問題を処理する緊急対策として「金融再生プログラム」を作成し、その一環としてノンバンクに対する将来的な規制の在り方を検討するために 2005 年 3 月金融庁総務企画局長の私的懇談会として「貸金制度等に関する懇談会（座長：吉野直行）」が設けられた。この懇談会は 2003 年に行われた貸金業規制法の改正（主に悪質は事業者、ヤミ金を対象とした改正）の附則事項として盛り込まれた 3 年後の改正内容の見直しを検討するためであった。懇談会は 2005 年 3 月から 2006 年 8 月まで延べ 19 回開催され、19 回目（最終回）の資料「貸金業等の改革に関する基本的な考え方」の中には、①事業者の財産的基礎要件の設置、②貸金業務取扱主任者の設置、③認定信用情報機関の利用、④上限金利の引き下げ、⑤総量規制の実施などが示されており、2006 年に可決された改正貸金業法の内容に一致する内容が網羅されていた⁸³。

一方、政権与党である自民党内では、貸金業法改正については、上限金利の引き下げや、収入による総量規制の導入によって約 170 万人いると言われた多重債務者が減少するという意見には論理性がなく、逆にヤミ金被害の増加、中小零細企業の資金調達に影響がでることが予想されたことから貸金業法の改正に慎重な立場をとるものと、マスコミや世論につき動かされ、貸金業法の改定を積極的に支持する立場に分かれたが、野党が消費者保護の立場から業法の改正を積極的に支持したこと、更に自民党議員の中に消費者金融業界から政治資金の提供を受け、同業界を擁護しているとの批判を受けたことから、ネガティブなイメージ（サラ金＝悪）がある消費者金融を支持することには政治的なリスクがあり、翌年に控えた統一地方選挙、参院選に悪影響を与えるとの判断により、自民党内も貸金業規制法の改正に傾いていった。その結果、2006 年 10 月 31 日第 165 回臨時国会において改正法案が提出され、12 月 13 日に可決、20 日には改正法が施行されることになった。1983 年に貸金業規制法が成立するまでに 4 年余りの時間を要したことに比べると法案成立まで極めて短い期間であった。

表 3-50 : 「貸金業制度等に関する懇談会」実施状況

回	実施日	主な議題
1	3 月 30 日	○開催趣旨の説明 ○貸金業制度等の概要
2	4 月 27 日	○参考人からのヒアリング（日本弁護士連合会、消費者問題対策委員会） 宇都宮健児弁護士、木村達也弁護士、三木俊博弁護士、新里宏二弁護士
3	5 月 27 日	○オブザーバーからのヒアリング ・アコム 木下社長 ・全国貸金業協会連合会 小倉会長 ・オリエントコーポレーション 飯島会長

4	6月15日	○参考人からのヒアリング ・全国クレジット・サラ金被害者連絡協議会 本多事務局長 ・警察庁生活経済対策室 ・日栄・商工ファンド対策全国弁護士 木村弁護士
5	6月29日	○オブザーバーからのヒアリング ・三井住友カード 栗山社長 ・オリックス 藤木社長 ・GE コンシューマー・ファイナンス 山川社長
6	7月29日	○参考人からのヒアリング ・商工ローン利用者、関係者、柴田昌彦税理士
7	9月7日	○参考人からのヒアリング ・千葉大学 鎌野邦樹教授 ・東京情報大学 堂下浩助教授
8	12月8日	○参考人からのヒアリング ・東京情報大学 堂下浩助教授 ・生活行動研究所 西ヶ谷葉子所長 ・横浜国立大学 西村隆男教授
9	1月27日	○参考人からのヒアリング ・日本クレジットカウンセリング協会 山岸専務理事 ・ファイナンシャルカウンセリング研究会 杉江座長 ・全国貸金業協会連合会 小倉会長 ・横浜国立大学 西村隆男教授
10	2月15日	○オブザーバー、参考人からのヒアリング ・アコム 木下社長 ・NIC会 高橋会長 ・河野聡弁護士
11	2月28日	○参考人からのヒアリング ・ニッシン 寄岡社長 ・日本事業事業者金融協会 土屋会長 ・全国信用情報センター連合会 竹谷事務局長
12	3月10日	○グレーゾーン金利問題（任意性、書面交付）、金利規制について議論
13	3月22日	○契約・取り立て行為規制、ヤミ金対策について議論 ○参考人からのヒアリング ・警察庁
14	3月31日	○事務局内で議論
15	4月7日	○事務局内で議論
16	4月18日	○事務局内で議論 ・懇談会におけるこれまでの議論（座長としての中間整理） ○オブザーバー、委員からのヒアリング ・アコム 木下社長 ・GE コンシューマー・ファイナンス 土屋監査役 ・上柳敏郎弁護士
17	4月21日	○事務局内で議論 ・懇談会におけるこれまでの議論（座長としての中間整理）
18	7月27日	○事務局内で議論
19	8月24日	○事務局内で議論 ・「貸金業制度等の改革に関する基本的考え方」の検討状況

出典：金融庁ホームページ (http://www.fsa.go.jp/singi/singi_kasikin/singi_kasikin.html [2015.08.01]
確認)

表 3-51 : 貸金業法の主な改正内容

項目	改正内容
1. 貸金業の適正化	①貸金業への参入条件の厳格化 <ul style="list-style-type: none"> ・純資産が 5,000 万円以上（施行後 1 年半以内に 2,000 万円、上限金利引き下げ時に 5,000 万円に引上げ） ・貸金業務取扱主任者（資格試験制度を導入）を営業所ごとに配置 ②貸金業協会の自主規制機能強化 <ul style="list-style-type: none"> ・貸金業協会を、許可を得て設立し、貸金業者の加入を促進、都道府県毎に支部を配置 ・広告、過剰貸付防止等の自主規制ルールを制定（当局が認可） ③行為規制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・債権の取り立て規制 ・契約内容を示した書面の交付義務 ・自殺により保険金が支払われる保険契約の禁止 ・公正証書作成のための委任状の取得を禁止、利息制限法を超える貸付契約の公正証書作成の囑託を禁止 ・連帯保証人に対する催告・検索の抗弁権がないことの説明義務 ④業務改善命令の導入 <ul style="list-style-type: none"> ・登録取消、業務停止に加え、業務改善命令を導入
2. 過剰貸付の抑制	①指定信用情報機関制度の創設 <ul style="list-style-type: none"> ・指定信用情報機関制度を導入し、借手の総借入残高が把握できる仕組みを整備 ②総量規制の導入 <ul style="list-style-type: none"> ・借手の支払いの力調査の義務付け（信用情報の利用） ・自社の残高 50 万円以上、他社の残債含めて 100 万円を超える場合には所得を証明する資料の徴求 ・総借入残高は年収の 1 / 3 を超えることの禁止
3. 金利体系の適正化	①上限金利の引下げ <ul style="list-style-type: none"> ・グレーゾーン金利を廃止、出資法の上限金利を 20% に引下げ ②金利の概念 <ul style="list-style-type: none"> ・貸金業者が受け取り費用（公租公課、ATM 手数料等を除く）についてはみなし金利とする ・保証金利も含めて上限金利を超えることの禁止 ③日賦貸金業者および電話担保金融の廃止
4. ヤミ金融対策の強化	①ヤミ金融に対する罰則の強化（懲役 5 年→懲役 10 年）

出典：JCFA40th 「For the NextStage」、61 ページより作成。

(D) 最高裁による過払い判決

貸金業法の改正が可決されたほぼ 1 年前の 2006 年 1 月 13 日、消費者信用業界を揺るがす重大な判決が最高裁第 2 小法廷において下された。その判決の要旨は、貸金業法においては、利息制限法を超える金利（所謂グレーゾーン金利）を受け取る場合には、①契約時に第 17 条書面（契約書面）を交付すること、②貸付金が返済される場合には第 18 条書面（支払金の受領書面）を交付すること、③利息制限法を超え

る金利を支払うことについて、借入者が任意に支払うことが要件となっている。第18条書面（受領書面）の交付については、貸金業法によって要求される記載項目が多いため、提携金融機関のATMを利用して返済した場合には、ATMから発行されるジャーナルに全てを記載することはできない。そのため貸金業法施行規則第15条2において、契約番号を記載することによって記載事項の一部を代替できるとしていた。これは、貸金業法がITの進歩に乗り遅れていたため、行政側は施行規則（運用）によって対応を図ったのである。しかし、同判決は契約番号では貸金業法の要件を満たさないと判断し、更に支払いが遅れた場合に期限の利益を喪失させ、残債を一括請求できるとする特約（過怠約款）も、借入者の支払の任意性を否定するものであるとして、利息制限法を超えて支払われた部分は無効であると判断した。貸金業者は貸金業協会が提供する特約が盛り込まれた標準規約を模した会員規約を使用、信販会社、カード会社も同様に各業界団体から示された特約が盛り込まれた標準規約を模して会員規約を作成、使用していたため、各社が過去に利息制限法を超えて貸し付けた債権について、支払いの任意性が否定されることになった⁸⁴。

二村（2006）はこの判決を、資金需要者の利益の保護という法の目的に沿った厳格な法の運用を求めるものであり、単に実質金利が低いことや厳しい取り立てを意味するものでなく、貸金業者が提供するサービスを適正に評価し、健全に提供することも「資金需要者等の利益」と位置付けたものと評価している⁸⁵。二村の評価を踏まえ、この判決の背景を考えると、1990年代から2000年代前半にかけて大手企業による消費者問題（ココ山岡買取保証販売問題、雪印集団食中毒、牛肉偽装、三菱自動車のリコール問題、商工ローン問題、多重債務問題など）が多発、消費者行政（1999年7月JAS法改正、2000年5月消費者契約法制定、2000年10月住宅性能表示制度、2003年5月個人情報保護法公布、食品安全基本法公布、2004年6月消費者保護基本法改正、12月ADR法公布など）が積極的に消費者の権利を保護する方向に進んでいたことを考えれば、社会的な要請を反映した踏み込んだ判決も理解することができる。

いずれにしても2006年1月の最高裁の過払判決および貸金業法の改正によって、貸金業界は黄金時代から坂道を転がるように業績を悪化させ、二度目の消費者金融「冬の時代」を迎えることになった。

（E）消費者金融各社の概要

（a）アコム

アコムは、1983年まで新規出店による規模の拡大を進めていたが、貸金業規制法の制定、1983年6月30日大蔵省が金融機関に向けて通達した消費者金融向け融資の抑制によって、アコムもこれまでの拡大路線から、その経営方針を「量」から「質」に転換、即ち貸付残高が減少しても小口優良債権を多数獲得することにより、債権内容の健全化を目指す経営への転換であり、「徹底した減量経営と経営の効率化」を図ることにした。具体的には①不採算店舗の統廃合、②自然退職を補充しないことによる社員数の削減、③債権管理の完成、④資金調達力の強化、安全資金の確保、⑤経費の大幅削減、⑥人事教育面の一層の拡充、

⑦内部管理、業績管理等の充実、⑧現有資産の有効活用による収益源の多様化などを打ち出した⁸⁶。

不採算店舗の統廃合については1984年には60店舗、1985年には95店舗を統廃合、人員の削減については1984年411人、1985年654人、1986年122人それぞれ削減をしている。債権の管理については、第5期までは貸倒率が1%台であったものが6期に大きく上昇したため、不良債権の回収と削減を図るため管理センターを設置し積極的な債権回収を図り、1年後には不良債権にも目途をつけている。

表 3-52 : アコムの貸倒率推移

(単位：百万円、%)

営業年度	貸付残高	貸倒損失額	貸倒率
第2期 (1978.12~1979.11)	34,735	407	1.4
第3期 (1979.12~1980.11)	55,011	529	1.2
第4期 (1980.12~1981.11)	69,447	1,052	1.7
第5期 (1981.12~1982.11)	199,722	1,558	1.2
第6期 (1982.12~1983.11)	270,960	15,150	6.4
第7期 (1983.12~1984.11)	214,948	23,450	9.7
第8期 (1984.12~1985.11)	189,196	12,708	6.3

出典：『マルイト・アコムグループ50年史【事業編】』、136ページより作成。

注) 1. 貸倒率=当期貸倒損失額 / (前期末残高+当期末残高)。

1985年に業績回復の目途を立て、創業50周年を迎えた1986年4月、中期経営計画の基本方針発表時に上場を目指す旨を明らかにしている。また、経営の効率化による経費削減については、次期情報システム(ローンシステム、人事システム、審査システム、経理システム、監査システム、経営管理システムを統合したシステム)の開発を行う「アクションプロジェクト」が組織され1985年8月に1次開発が完了した。人事教育の面では、業容拡大が優先された結果、人材の教育が十分に行われず、社員の質の低下が問題となっていた。貸金業規制法の制定により、ますます社員一人ひとりのレベルアップが必要となるため、①教育制度の確立(段階別、階層別)、②教育担当部門の充実(教育者の養成と確保)、③教育カリキュラム教材の充実、④教育設備の充実(研修所、モデルルーム)など、全社的な教育体制を整備している⁸⁷。こうした経営方針の転換により、いち早く業績を回復させたアコムは93年に自動契約機を開発、その展開などにより着実に業績を拡大させ、1993年10月には念願の店頭公開を果たし、1994年12月東証2部に、1996年9月東証1部に上場を果たしている。

アコムは上場などにより資金的な余裕ができると国内外の不動産事業(1986年デラウェア、1993年グアム、1996年国内)、1996年タイに事業会社を設立(現Easy-Buy)、1997年CD・ビデオレンタル事業、1999年業界で初めてMasterカードの発行を開始するなど事業の多角化を図った。更に2000年にはジュエークレジットの全株を取得し、信販事業にも進出、2001年サービサー事業(現アイ・アール債権回収)

に進出するなど、業務の多角化を更に進めた。こうした多角化の一環として 2001 年東京三菱銀行、三菱信託銀行他と共同出資して「東京三菱キャッシュワン」を設立、この提携を切っ掛けに東京三菱フィナンシャル・グループとの関係はより親密となり、2004 年の戦略的業務・資本提携へと繋がっていくのである。同時期に競合するプロミスが SMFG と関係を強化していく中で、お互いの競争意識が戦略的業務・資本提携に至る要因の一つであったとも考えられる。

(b) プロミス

プロミスは大蔵省通達により経営危機に瀕したが、日本長期信用銀行、住友信託銀行、日本生命保険、住友生命保険等による協調融資（1984 年 10 月 80 億円、11 月 100 億円）によって、窮地を脱した。窮地を脱した翌年の 1985 年 1 月 7 日の年頭訓示で神内会長は、倒産直前まで行ったという事実を受けとめ、①社会化の推進（社会のために真に役立つ企業となること）、②効率化の推進（収入が減少する中で、経費を切りつめ利益をあげる）、③高品質化の推進（人材、サービス、お客様などすべての経営資源の質を高める）といった三つの経営刷新をスローガンとして全社で取り組んでいくと述べている⁸⁸。また、1 月の臨時株主総会において、大蔵省出身の大塚俊二社長のもと日本長期信用銀行、住友信託銀行、日本生命保険から新たに役員を迎えて新たなスタートを切ることになった。2 月には本社組織を改組（2 室 6 本部）、4 月 1 日には経営刷新スローガンに沿った 1985 年度経営計画が発表された。計画に基づき行われた活動は営業拠点、相談センターの統廃合（1984 年度 81 店を統廃合、1985 年度 37 店、三洋信販との債権バスターによる統廃合 22 店、相談室の営業店への統合 85 室）、第 3 次オンラインシステム（PROMISIII）の稼働と ATM の増設、広告宣伝費の削減（1982 年 71 億円、1983 年 135.7 億円、1984 年 49.3 億円、1985 年 34.5 億円）、余剰人員の削減などによるコスト削減と業務の効率化を図っている。人事制度面においては、トータルな人間開発と経営方針の統合を図り、①心（Heart）、②わざ（Hand）、③ちえ（Head）の開発を中心に「社会のなかの企業」としてのバランスの取れた能力開発を図る研修制度を導入、また新人事制度として「職能資格制度」を導入、旧来は曖昧であった昇格・進級基準、賃金理論・給与体系なども整備している。更に販売商品については、旧来の商品の金利を引き下げてリニューアル販売（PAL エース、ヤング、ミセス、プラン 100）し、また若年層を中心とした新たな顧客層の取り込みを図るためのトライアル商品（PAL ボーナズ、クイック、ライト）の販売も開始している。

こうした経営改革の効果もあり、1986 年を底に残高、営業収益は急速に回復を始め、1987 年上期には 1989 年以降に上場を果たすべく「上場準備委員会」が設立され、1993 年に市場公開、1996 年 9 月に東証 1 部に上場を果たしている。

業績が回復し、経済的に余裕がでてくると事業の多角化を進めた。1989 年 8 月に台湾で日本車の販売

事業を行う「良京實業股份有限公司」を設立し、1990年1月にディズニーワールドビレッジ内のヒルトンホテルの共同オーナーとなる契約を締結、1990年6月フランスでゴルフ場を建設するための法人 PROMISE(EUROPE)S.A を設立、更に1992年2月香港で消費者金融子会社 PROMISE(HONGKONG) を設立した。PROMISE(HONGKONG)は香港における消費者金融の有力企業として現在も存在しており、同社が近年中国進出を積極的に推進する橋頭保となっている。

2000年4月には中堅消費者金融会社のシンコウ、東和商事を5月にリッチを吸収、また5月には三和銀行とアプラスとの共同出資によりローン会社の「モビット」を設立し事業の幅を拡大している。

2004年6月、プロミスもアコムと同様に業績が好調なこの時期に SMFG との戦略的提携を発表、同グループ入りすることになった。業績が好調であった時期のメガバンクグループとの提携は、大きな驚きであったが、2006年以降訪れた消費者金融「冬の時代」を乗り越えることができたことを考えれば、適正な経営判断であったと言える。

(c) 武富士

武富士は、1984年大蔵省から秋吉良雄氏を社長に迎え、「ニュー武富士」の名のもと利下げの実施、ATM網の拡大、店舗の統廃合を行い、消費者金融「冬の時代」を乗り越ろうとした。店舗については1984年に51店、1985年度には81店の統廃合を実施することによりコストの削減を図り、債権内容の良質化については顧客のカウンセリングの場として「管理室」を設置し、債権内容の改善については貸出基準を厳格化することによって経営の改善化を図っている。また、貸金業規制法が制定される少し前の1983年11月には全国支店網を結ぶオンラインシステムを稼働化、1985年8月にはATMシステムの稼働化、1988年1月には第2次オンラインシステムを稼働化させるなど積極的なシステム投資によって業務の効率化を図っている。

このような効果もあり1985年には業績は回復を始め、その後業績は急速に拡大を続け、1996年8月には店頭公開、1998年12月には東証1部に上場、2000年3月にはロンドン市場にも上場を果たしている。上場後は、潤沢な資金を元手に1997年9月香港に TTS FINANCE CO.,LTD (ベンチャーキャピタル) を、1998年9月アイルランドに TSR CO.,LTD (再保険会社)を設立し、更に1999年1月香港に G.H INVESTMENT CO.,LTD (ベンチャーキャピタル)、2000年4月ティードブルジェー (ベンチャーキャピタル)、10月ロンドン TWJ EURO Co.,LTD (ベンチャーキャピタル) を設立するなど、新たな収益機会をめざし積極的な投資を行っている。

好調に事業が拡大している2000年12月、元法務部課長と興伸所の経営者が武井会長の指示でフリージャーナリスト三宅勝久氏、高尾昌司氏の関係先に盗聴器を設置したとして逮捕され、2003年12月には電

気通信事業法違反（盗聴）容疑で武井会長は逮捕、会長を辞任する事件が発生している。この背景には、メインバンクを持たない同社は海外の金融機関、投資家からの資金調達を重視しており、有利な資金調達を行うためには株価を維持しなければならなかったからである。海外金融機関はコンプライアンスに厳格なため、コンプライアンス上のリスクを事前に回避する必要がある、そのため武富士に批判的なジャーナリストの動向を探りたかったからである。武富士側が懸念した具体的な内容は、①武井一族と反社会的勢力との関係性、②後継者と目された長男俊樹氏が香港で関係会社の株式取引で多額の損失を出したため、退職したとの情報、③過剰なノルマを与え悪質な貸付が行われたこと、④厳しいノルマ達成に向けてパワハラが横行し、元社員から訴えられたことなどであり、これらに関するマスコミ側の調査動向について探りたかったようである⁸⁹。

この事件が発覚した後、株価は暴落、国内外の金融機関からの資金調達が困難になる中で、貸金業法の改正、過払い判決による大量の利息返還請求が発生する消費者金融「冬の時代」を迎えることになった。

(d) アイフル

アイフルは、1983年の貸金業規制法の施行、金融機関による貸出規制当時は、準大手の消費者金融に位置づけられており、当時の大手4社（アコム、プロミス、武富士、レイク）との残高比較では3倍から6倍の差があった。1983年以降は、苦境に立たされ、倒産直前の危機的状況に立たされたが、他社と同様に業務の効率化等（1985年自動与信システムによる与信審査精度を高めつつ業務の効率化）によって苦境を乗り越えると、徐々に業績を拡大させ1990年代中ごろからその成長に拍車がかかり、ついには大手4社の一角を占めるようになった。同社は1985年から不動産担保ローンの取り扱いを全店で開始、自社でも不動産の購入を積極的に進めている。これは金融機関による貸し渋りを経験した福田社長が、いざというときには担保余力のある資産を保有することが有利であると考えたからである⁹⁰。取扱高が急速に拡大した要因としては、①プロセスを問わない個人および部署の成果主義により取扱高を拡大させ、管理部門の債権回収を促進させたこと⁹¹、②上場（1997年7月店頭登録、1998年10月東証2部上場、2000年3月東証1部）により得た資金によって中堅消費者金融会社の買収を積極的に実施したこと、③好感度の高い広告が挙げられる。

成果主義については、与えられた目標を如何に達成し、あるいはどれだけ目標値を超えるかで評価されることを意味し、数字偏重の評価は行き過ぎた貸付、回収行為に発展し、後に社会的な批判を浴び監督官庁より営業停止を命じられる原因へと繋がることになった。中堅企業の買収については前掲の表3-47に示した通り、10社以上の企業を買収している。また2001年には2000年8月に経営破たんした信販会社大手のライフを子会社化し、カード・割賦販売事業に本格進出を果たし、2001年1月には住友信託銀行と

合併でスモールビジネスローンを取り扱う「ビジクエスト」を設立、更に2001年11月あおぞら銀行と合併でサービサー事業を行う「アストライ債権回収」を設立するなど、金融関連事業の拡大を積極に進めている。ただ、大手の同業他社がメガバンクグループと資本提携を進める中で、同社はあくまでも独立性を保ち、逆にグループ内に金融機関を取り込むことも考えていた。

また、同業他社を抑えて融資残高が急拡大した要因の一つとして考えられるものとして、2002年からTVCMで放送されたチワワの「クーちゃん」を使ったCMがある。このCMは愛くるしい「クーちゃん」の仕草に多くの消費者が心を奪われ、「クーちゃん」ブームを巻き起こし、消費者金融とは全く関係がない子供から大人に至るまで「アイフル」の名称を認識するようになっていく。マクロミルが2003年4月10日から14日までの間に成人男女1,037名に実施したインターネット調査では、消費者金融社名認知度が99.0%で最も認知され、TVCMの好感度では66.3%がポジティブな回答をしており、直近利用では、アコム(23.5%)に次いで2位(12.5%)にランクしている⁹²。

こうしたCMの影響により、ソフトで親しみのあるイメージを社会に伝えたにも関わらず、そのイメージとは180度異なった実態が、明るみになった。2005年4月16日多重債務問題に取り組む弁護士、司法書士等が中心となり「アイフル被害対策全国会議(アイフル被害者の会)」が結成され、同社の悪質な貸付、回収方法について金融庁に意見書を提出、同年6月には近畿財務局の調査が入り、2006年4月14日アイフル全店に対し最短3日間、最長25日間の業務停止命令が発せられた。貸金業者が業務停止命令を受けたのは商工ローン問題として社会問題化した商工ファンドに続くもので、大手消費者金融業者では初めてのケースであり、悪質な行為が組織的に行われていたことが推察できる。

アイフルは、この事件後株価が暴落するとともに、コンプライアンスに厳格な金融機関との関係性は悪化、資金調達力が低下した。また、貸金業法の改正および過払い判決による大量の利息返還を行うことになり、再び消費者金融「冬の時代」を迎えることになった。

表 3-53 : 消費者金融大手 4 社の新規入会者推移

(単位：千件)

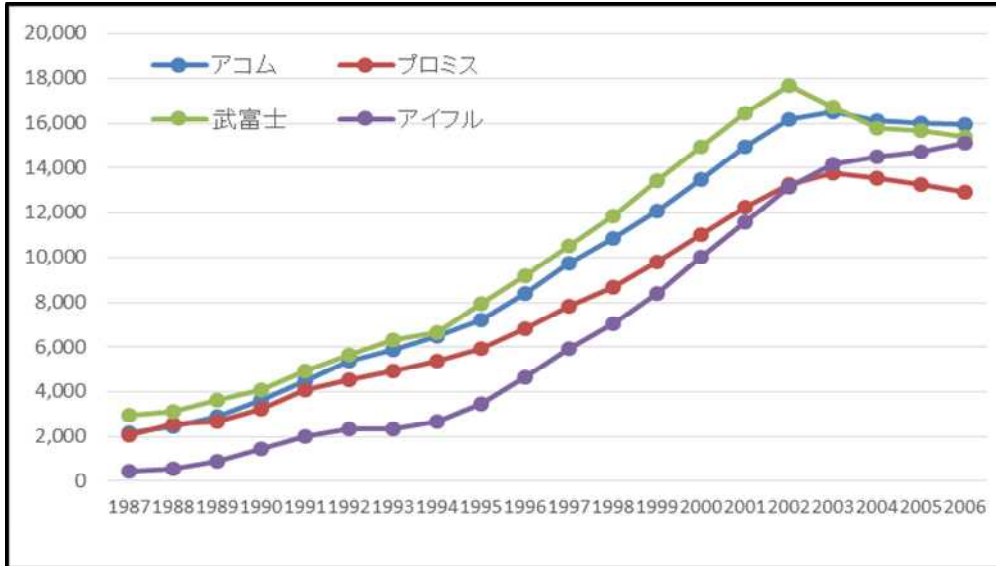
企業名	1999.3	2000.3	2001.3	2002.3	2003.3	2004.3	2005.3
アコム	452	427	442	442	406	358	360
プロミス	395	430	473	410	339	300	317
武富士	430	423	457	445	356	279	248
アイフル	406	425	453	462	405	355	344

出典：『月刊消費者信用』1999年9月号から2005年の各9月号より作成。

図 3-28 : 大手消費者金融無担保融資残高・営業収入・償却額・店舗数推移

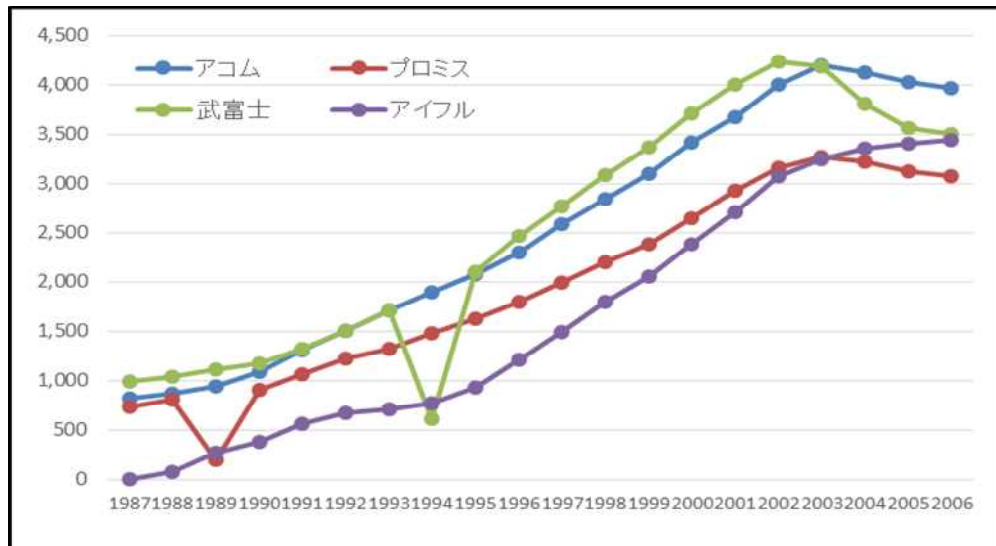
■無担保融資残高推移

(単位：億円)



■営業収入推移

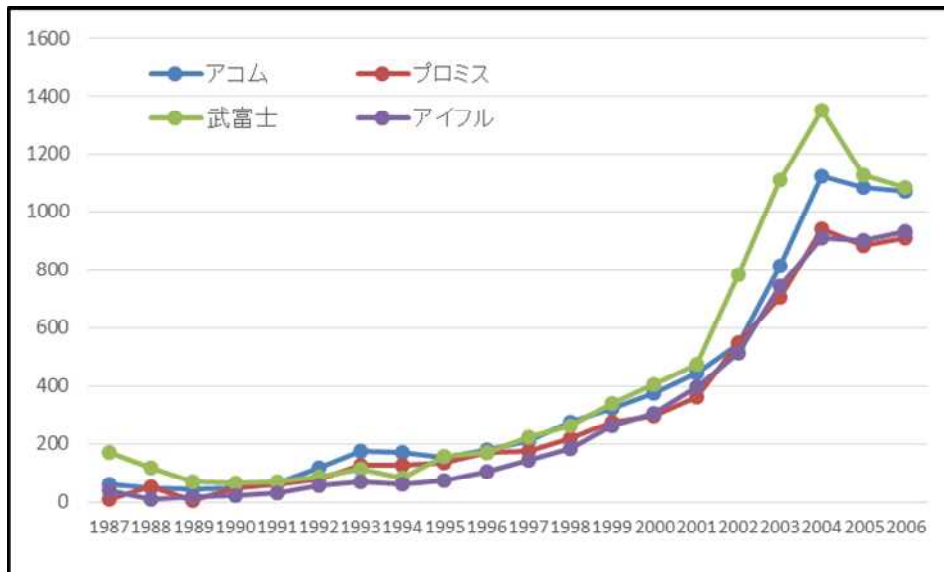
(単位：億円)



注) 1. 1989年のプロミスおよび1994年武富士は決算期を変更したため変更期間までの数値。

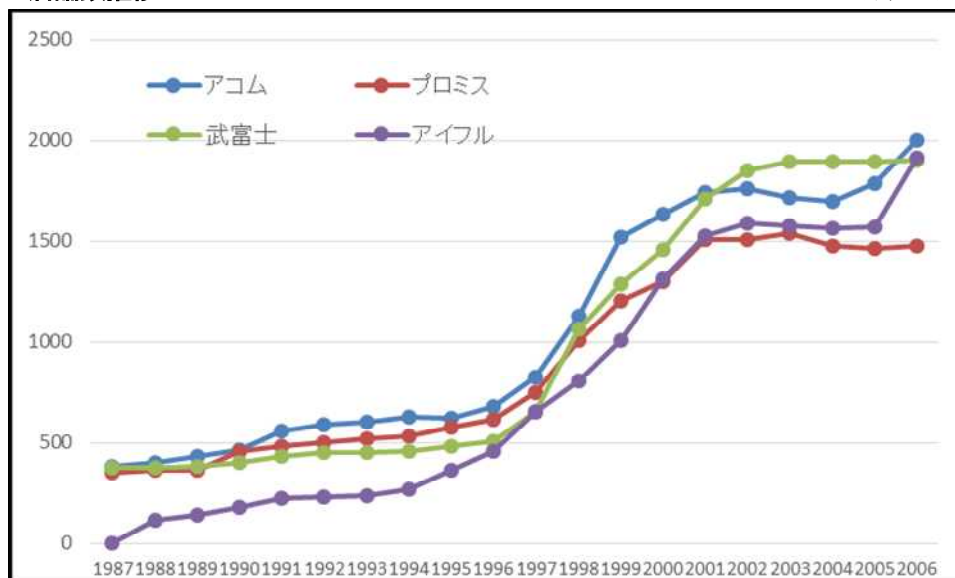
■償却額推移

(単位：億円)



■店舗数推移

(単位：店)



出典：各グラフについては『月刊消費者信用』1987年から2006年の各9月号より作成。

(6) 消費者信用市場のまとめ

バブル期から2006年までの間、信販業界と消費者金融業界は異なった経過をたどっている。大手信販会社の多くが販売信用の本質（事業ドメイン）から懸け離れた事業金融、不動産融資に傾注したためにバブル崩壊後に、メガバンクの傘下に組み込まれることになった。信販会社が本来の事業ドメインである個人向け割賦販売事業から離れてまでも事業金融や不動産融資にのめりこんでしまった理由は何処にあったのか。それは、簡単に取扱高の拡大が図れ、かつ高い収益を得ようとする利益を優先する企業姿勢と競合

他社との過剰な取扱高競争が招いたもので、何れも信販会社の理念や存在意義を忘れた経営者と、それに従う従業者のモラルの欠如と、消費者を含む多数のステークホルダーに対して本来行われるべき適正な対応方法に関する教育が行われなかったためである。ただ、そのような中であってジャックスだけは、創業の理念、企業の存在意義を忠実に実践し、バブル崩壊によって傷つくことはなく信販業界の勝ち組として存続をしている。

一方、消費者金融業界は、貸金業規制法の施行、大蔵省の貸金業者向け融資規制通達によって、消費者金融「冬の時代」を迎え、多数の消費者金融業者が倒産し、生き残った消費者金融大手も厳しい経営状況に耐えなければならなかった。大手消費者金融会社は、かつての過当競争と利益を優先させた企業姿勢を反省し、顧客の視点に立った営業姿勢を採用し、かつ審査の厳格化、システム化、営業拠点の統廃合等によるコスト削減と経営の効率化によって業績を回復させている。その後は順調に残高を積み上げ、消費者金融業界の悲願であった上場を果たしている。彼らが順調に残高を拡大した要因としては、顧客属性や経験によらない統計手法を用いた精度の高い与信システム、自動契約機の開発、TVCMを始めとした積極的な広告、金融機関とのCD・ATM解放などにより、消費者金融事業者と消費者との距離（物理的、心理的）が縮まり、併せて消費者のニーズに応えた商品、制度を提供したためである。

顧客のニーズに対応して開発された自動契約機については、マスコミ、消費者団体、弁護士などから、安易な貸付を助長し、多重債務者を作っていると批判を受けたが、消費者金融業者は与信システムの高度化、遠隔操作といっても映像で顧客を監視しており、安易な貸付は行っていないと主張した。しかし、かつて多重債務問題を発生させた反省から、面談を通じたコンサルティング手法による融資を行い、人的な関係構築（ウェットな信頼関係）を実践するとしてきた業界が、僅か10年余りでITと統計によるドライな顧客との関係を選択したともいえる。ただ、このドライな関係（機械的に契約手続きを完結）では、顧客の基本情報は収集できるものの、より深い顧客個人の実態を掴む情報収集は難しく「情報の非対称性」が拡大することが予想された。同時に潜在顧客が顕在化したことにより顧客対象が拡大しており、金融リテラシーが低い顧客層も大量に取り込んだ可能性も高いため、多重債務者の発生、不良債権が増加する事業リスクも高まったとも考えられる。元日本信販のK氏は「自動契約機は新規の顧客を拡大するには画期的な商品であったが、金融知識が不足した消費者が安易に融資を申込みようになり、多重債務者が増加、併せて顧客との関係が希薄化したことによって、過払い請求が躊躇なく行われる土壌を創ったのではないか。」と批判的に評価している⁹³。

また、2000年代前半に日本信販、オリエン特コーポレーション、武富士、アコム、アイフルが立て続けに不祥事（表3-54）を起こしている。1970年代から80年代にかけて多重債務問題などの社会問題を引き起こし、社会から信用を失った業界は、その後の営業努力により上場を果たし、1990年代後半から漸く社

会的な信頼を得ようとしていた。そのような矢先に発生した不祥事は、改めて業界の倫理観、コンプライアンス意識、ガバナンス体制に対して、社会から疑念を抱かれる結果となった。金融の一端を担う事業者であることから、もともと高いレベルの倫理観、コンプライアンス意識が社会から要請されており、上場企業であればその要求レベルは更に高まっている。あまつさえ、社会から批判を受けやすい消費者信用業界にあっては、通常の事業者以上にコンプライアンスに対して厳格でなければならなかったはずである。

その様な中で発生した不祥事は、多重債務者を支援する弁護士や消費者団体の消費者金融批判を後押しする結果となったとともに、これまで積み上げてきた社会からの信用を大きく棄損させてしまった。

表 3-54 : 消費者信用大手企業の不祥事

社名	不祥事の概要
日本信販	○2002年総会屋への利益供与問題で、関係者が逮捕。山田洋二会長は責任をとり辞任、創業一族が会社から去り実質的に銀行傘下（UFJ銀行）に入る。
オリエン コーポレーション	○2003年元社員が個人情報情報を漏えいし、暴力団による恐喝未遂事件が発生する。 ○2006年10月リフォーム詐欺に加担する杜撰な審査体制が発覚する。
アコム	○2003年一部の支店が債務処理において1億1300万円の増し請求を行う。
武富士	○2003年武井会長の指示による盗聴事件が刑事問題化、武井保雄会長が逮捕される。 ○元従業員から無償残業、パワハラ問題で訴えられる。 ○過払い金返還を防ぐための違法な手続きを行う。
アイフル	○2005年強引な貸付、悪質な回収で「アイフル被害者の会」が発足。2006年違法な取り立てによって近畿財務局より全社の業務停止を命じられる。

次に1980年代前半から2006年までに導入された消費者信用の各商品について、開発から規制が行われるまでの推移と構造的な課題について検証を行う。

信販業界では、バブル期に不動産、株式の価格上昇に対応した消費者の投機目的、節税対策ニーズに沿った商品が開発され、また、販売信用の事業ドメインである消費者向け事業の枠を超えた法人向け融資商品も開発されている。これらの商品はバブル期の消費者、法人のニーズにマッチしたため急速に取扱高を伸ばしたが、これらの商品は不動産価格をさらに上昇させるなどバブルを煽ったことから、社会から批判を浴びることになった。政策当局は加熱した市場を鎮静化すべく、公定歩合を引き上げ、さらにノンバンクに対する貸出規制を行った。金融引き締めにより、不動産価格、株式価格は急落、投機活動に走っていた一般顧客、法人取引先は担保掛目を割り込んだため、追証を徴求され、その支払いができない場合には、担保として徴収している株式などは強制的に売却、不動産などは競売、任意売却等により処分された。しかし、売却などによっても元本を充当できない債権については莫大な不良債権として残ることになった。

また、まじめに節税対策を目的に不動産の投資を行い、あるいは節税対策用の保険商品をクレジットで分割購入した消費者も手元に残ったのは負債だけということもあった。複雑な保険商品にも拘わらず十分な説明を受けず、勧められるままに保険商品をクレジットで購入した消費者も多く、契約解約時に消費者に重大な債務を負わせる結果となり、消費者との間にトラブルも発生している。本来消費者の生活をより豊かにするために存在するはずの信販会社が、皮肉にも事業ドメインから外れた業務を行うことによって消費者の生活を厳しい状況に陥れることになったのである。

この時期に消費者金融市場によって開発された主要な商品としては、自動契約機があげられる。必要な時にお金を借りようと思っても、消費者金融の店舗に向かうには強い抵抗感があり、借り入れを躊躇していた消費者が、直接店舗を訪問し、従業員に会うことなく、粛々と金銭消費貸借契約を締結することができるこの商品（制度）は、まさに消費者の潜在ニーズに応える商品であった。そのため、瞬く間に業界全体に広がり、新規会員獲得と残高拡大に貢献することになった。しかし、顧客のすそ野が広がることは、これまでの顧客層とは異なる消費者も受け入れることを意味し、金融リテラシーが低い消費者も同時に顧客として取り込むことになる。そのことは従来の与信モデルには当てはまらない顧客の存在を意味し、そうした消費者の一部は多重債務者となる可能性も高かった。また、自動契約機が拡大した要因としては、自動契約機の開発を行ったアコムは、自動契約機の特許取得が可能であったにも拘らず、消費者金融業界の発展と消費者金融各社が自動契約機を導入すれば全体として導入コストが低下することを期待し、特許の取得を行わなかったのである。この判断によって、自動契約機の設置が急速に拡大し、導入コストは低下したが、一方で業者間の過当競争と多重債務者を生む要因になった可能性も高い。

2000年代に入ると破産者数は最大で25万人を超え、多重債務者は推計で約170万人に達すると言われ、社会から痛烈な批判を浴びるようになった。1980年代に発生した「サラ金問題」を反省し、消費者との面談を通じて適正な貸し付けを行うことに努めてきた消費者金融各社は、10年もたたないうちに過去の反省を忘れ、消費者と直接向き合わず残高拡大に奔走し、多重債務問題を発生させ、社会から批判を受ける結果となっている。しかし、消費者金融会社の事業活動は合法的、かつ監督官庁の指導に従った適正な事業活動であるとの認識から社会からの批判を素直に受け入れる姿勢が欠如していた。そのころ社会全体では消費者保護意識が急速に高まっており、事業者による消費者保護に向けた活動の要請がこれまで以上に高まっていたと考えられる。その結果、2006年1月の消費者保護の社会的な流れに沿うように最高裁で過払い金判決が下され、同年12月には貸金業法の大幅な改正が行われ、二度目の消費者金融「冬の時代」をもたらすことになった。

以上の内容を踏まえて、信販会社のバブル期以降に提供された商品と、消費者金融の自動契約機について商品ライフサイクルを表すと表3-55、表3-56のように示すことができる。また、このような商品ライ

フサイクルが形成された構造的な要因を検討すると、バブル期に信販会社が提供した商品は不動産、ないしは有価証券等を担保としたローンであり、金融商品としては特殊な商品ではない言わばコモディティ商品である。そのためメーカーなどが販売する商品と異なり、特許などにより保護されるべき技術などがあるわけでないため、単純な販売競争に陥ったと考えられる。また、金融機関（ノンバンクも含め）特有の横並び発想や、法人融資などはメインバンクが主導している事業であったため自社に事業ノウハウが無くても事業展開にリスクを感じないという状況もあり、リスク管理能力の欠如があったと考えられる。加えて、監督官庁は市場で問題が発生するまで静観する傾向があり、問題が発生した時点で規制を行っている。

消費者金融にあつては、自動契約機はこれまでのビジネスモデルを大きく転換する商品であり、顧客の利便性の視点では優れた仕組みであったが、一方でこれまでの顧客と異なる性質の顧客が入会したこと、顧客との接点が減少することによりコミュニケーションが不足し、そこから発生するリスクなどを適正に評価することが難しかったのではないかと考えられる。また、上場前と、上場後では社会から要求される社会的責任要求レベルが変化（ハードルが高くなる）し、更に 2000 年前後に発生した企業不祥事の影響によって、社会全体で CSR 意識が高まったことから、企業に対する社会的責任の要求ハードルが更に高まっていたにも拘らず、そういった社会の変化に気づかず社内体制、役職員の意識が旧態然としたままであったため、ステークホルダーからの要請に対し適切な対応が遅れたと考えられる。

表 3-55 : バブル期の商品の商品ライフサイクル・構造的な要因

商品開発	⇨ 発展・拡大	⇨ 課題の発生	⇨ 規制・成長抑制
<ul style="list-style-type: none"> ・事業者の不動産を中心とした融商品開発。 ・個人向けには、証券担保ローン、不動産担保ローン ・節税型保険ローン 	<ul style="list-style-type: none"> ・不動産、株式等の価格上昇に比例し取扱高は拡大 ・安易に取扱高を上げ、収益を上げることができるところから営業を強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・不動産価格、株価の異常な上昇に比例し取扱高拡大。 ・取扱高を稼ぐための強引な営業姿勢 ・不動産価格の上昇などに対する社会からの批判 	<ul style="list-style-type: none"> ・公定歩合の引き上げ、ノンバンクに対する貸付規制の実施により、バブル期に販売した商品の多くが不良債権化。担保処分などにより消費者トラブルが発生、多重債務者を生む
構造的な要因	内 容		
仮説 2-1	・他社も同じ事業を行っているとの横並び主義、金融機関と二人三脚で実施した事業であるため、リスク検証が欠如していた。		
仮説 2-2	・金融商品はコモディティ商品であるため、過剰競争に陥る傾向にある。		
仮説 2-3	・合法的かつ監督官庁の指導に従った活動であり、適正な事業活動行っているとの認識が強く、社会からの養成変化、批判には鈍感であった。		

表 3-56 : 無担保融資（自動契約機）の商品ライフサイクル・構造的な要因

制度開発	発展・拡大	課題の発生	規制・成長抑制
<ul style="list-style-type: none"> ・店舗に借り入れに行くことに抵抗がある消費者のニーズに応える自動契約機の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズに応えた商品が市場に受け入れられるとともに、消費者金融利用者のすそ野が広がり、新期入会者が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・新規会員の獲得が増加、残高も拡大 ・多重債務者、破産者が増加が増加、その要因が消費者金融業界であると批判が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年6月貸金業法の改正 ・2006年1月最高裁過払い判決 ・2006年12月貸金業法の改正 <p>再び「冬の時代」に突入</p>
構造的な要因	内容		
仮説 2-1	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品開発時に顧客の利便性、取扱高の拡大視点では検討、評価していると思われるが、リスク評価については欠如している。 		
仮説 2-3	<ul style="list-style-type: none"> ・自動契約機は特許の対象となったが、業界の発展と自動契約機の生産拡大によってコストを引き下げる必要性からアコムは特許を取得しなかった。このことが金融商品のコモディティ化をもたらした競争激化を許した。 		
仮説 2-4	<ul style="list-style-type: none"> ・企業規模に応じて社会から要請される責任の変化、2000年以降急速に企業に対する社会的な責任要請が高まっているにもかかわらず、その変化に対応できない社内体質があった。 		

次にこの時期における社会全般の社会的責任と消費信用における社会的責任の状況について比較を行う。1980年代からバブル期は、社会全体において倫理観が希薄化、安易に利益を求める企業姿勢がみられた。特に金融機関、不動産業などにその傾向が強く見られバブル経済を煽った結果、その後の日本経済低迷を長期化させた責任がある。こうした、倫理観が欠如した企業体質に対し、経団連は1991年企業行動憲章を策定し、金融機関を始めとする各企業のトップに対し、企業のモラル維持のためのリーダーシップを発揮するよう要望している。

この時期は各業界とも事業は好調に推移し、手元資金が潤沢だったこともあり、スポーツ、芸術分野への支援が活発になっている。消費者信用業界も同様にスポーツ（ゴルフ、モータースポーツなど）、教育、芸術分野への支援を行っている。

バブルが弾けると、経済状況は悪化、金融機関はバブル崩壊によって発生した不良債権の処理に奔走し、自社の生き残りをかけて貸し渋り、貸し剥がしを行っている。この行為は、まさに金融機関を揶揄した「晴れた日に傘を貸し、雨が降ると傘を取り上げる。」を実際に行うものであり、金融機関という社会的な役割をもった組織の倫理観を疑うものであった。信販会社も金融機関と同様に多くの不良債権と多重債務者を作り、また生き残りをかけて資金回収を行うなど、金融機関と同様に消費者の生活を脅かしている。

バブル期に拡大したフィランソロピーもバブル崩壊後に手元資金に余裕がなくなるとスポーツ・芸術分野への支援は次第に減少し、企業市民としてのフィランソロピーも一過性のブームとして衰退していった。消費者信用業界も同様にバブル後はスポーツ、芸術分野への支援は目に見えて細っていった。

2000年代に入ると大手企業が相次いで不祥事を発生させたこともあり、企業のガバナンス、コンプライアンス体制の充実が社会から強く求められるようになり各社は社内体制の整備に取り組んでいる。また、2003年（CSR元年）ごろからは、企業のCSR活動の必要性が叫ばれるようになり、各社は企業経営の軸足をCSRに移し体制の整備が進められ、CSR報告書が作成されるようになっている。消費者信用業界も、安易な貸付と高金利により多重債務を生じさせ社会から批判を浴び、更に不祥事を発生させたことに対する反省から社内の企業統治、コンプライアンス体制の整備を図っている。

以上の経緯などからも分かる通り、社会における企業の社会的責任活動（CSR）と消費者信用業界における社会的責任活動は、表3-57で示す通り、両者はほぼ同期をとっていることがわかる。また、この時期における消費者信用の社会的責任の視点で分析した盛衰要因は表3-58の通り纏めることができる。

表 3-57 : 社会全般と消費者信用における社会的責任

社会全般	消費者信用
<p>1980年代バブル期から1990年代</p> <ul style="list-style-type: none"> ■多くの企業がバブルを背景とし、企業倫理に反する収益拡大に奔走、特に不動産業、流通業、金融機関はその傾向が強く、金融機関はバブル期には過剰貸付を行い、バブル後は生き残りのために貸しはがしを断行し、その一方で企業への利益供与、総会屋事件など金融機関としてのモラルが社会から批判 ■豊富な資金をバックとした企業市民としてのフィランソロピー、メセナ活動 ■企業倫理の低下を背景に経団連が企業行動憲章を策定（1991年、改定1996年、2002年） 	<ul style="list-style-type: none"> ■信販会社は企業の存在意義を忘れ取扱高競争と安易な収益拡大を図るため金融機関、不動産関連企業と協働でバブルを煽るが、崩壊後には自社の存続をかけて不良債権の回収に奔走し、消費者トラブルを発生させるなど金融機関の一端を担う事業者でありながら、モラルが低い行動 ■消費者金融は、1980年代は多重債務問題の発生を反省し、消費者に寄り添うコンサルティング型の貸付姿勢で対応 ■モータースポーツ、ゴルフツアー、サッカー、バレーなどのプロスポーツ、芸能文化活動を支援（消費者金融については自社顧客の生活感とは距離がある支援活動） ■金融教育の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・1982年よりJCFAは金融教育教材の提供 ・消費者金融連絡会が実施した講師派遣による金融教育実施。

	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年</th> <th>実施回数</th> <th>参加人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1997年</td> <td>9回</td> <td>133人</td> </tr> <tr> <td>1998年</td> <td>1回</td> <td>36人</td> </tr> <tr> <td>1999年</td> <td>4回</td> <td>36人</td> </tr> <tr> <td>2000年</td> <td>3回</td> <td>55人</td> </tr> <tr> <td>2001年</td> <td>5回</td> <td>189人</td> </tr> <tr> <td>2002年</td> <td>1回</td> <td>8人</td> </tr> <tr> <td>2003年</td> <td>8回</td> <td>378人</td> </tr> <tr> <td>2004年</td> <td>9回</td> <td>364人</td> </tr> <tr> <td>2005年</td> <td>9回</td> <td>476人</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>49回</td> <td>1,675人</td> </tr> </tbody> </table> <p>出典：TAPALS 白書 2005 より作成</p> <p>■カウンセリング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1996年日本クレジットカウンセリング協会設立 ・1997年には金銭管理カウンセリング事業団設立 ・1997年日本消費者カウンセリング基金設立 	年	実施回数	参加人数	1997年	9回	133人	1998年	1回	36人	1999年	4回	36人	2000年	3回	55人	2001年	5回	189人	2002年	1回	8人	2003年	8回	378人	2004年	9回	364人	2005年	9回	476人	計	49回	1,675人
年	実施回数	参加人数																																
1997年	9回	133人																																
1998年	1回	36人																																
1999年	4回	36人																																
2000年	3回	55人																																
2001年	5回	189人																																
2002年	1回	8人																																
2003年	8回	378人																																
2004年	9回	364人																																
2005年	9回	476人																																
計	49回	1,675人																																
<p>2000年代から</p> <p>■国内外において大手企業による不祥事が発生 これらの多くは企業統治が問題とされ、企業の信頼が揺らぐ</p> <p>■企業経営の価値基準としてCSRが注目を浴び2003年はCSR元年といわれる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2003年経済同友会「企業白書」は企業の社会的責任がテーマ ・企業投資としてSRI、GRIガイドライン 	<p>■消費者金融は、残高を急激に増やす一方で、多重債務者（破産者）を生んだとしてその貸付姿勢が社会から批判</p> <p>■消費者信用大手は相次ぎ、不祥事を発生させたことにより、消費者からの信用を低下させる。不祥事の発生を反省し、コンプライアンス態勢を整備</p> <p>■企業業績が悪化することに伴い、プロスポーツの支援を中止</p>																																	

出典：前掲川村雅彦（2004）を参考に作成。

表 3-58：信販会社と消費者金融の社会的責任の盛衰要因

信販会社の盛衰仮説	内容
仮説 3-1（成功要因）	・安易な利益獲得を目的としたバブル期の投資あるいは投機商品は、企業、消費者のニーズに合致し、法人融資、不動産融資、各種担保ローン商品は、急速に取扱高を拡大。大手信販会社の中では、重要な事業となる。
仮説 3-2（衰退要因）	・信販会社の存在意義、理念を忘れた企業融資の拡大は、バブルの崩壊によって、経営が悪化、生き残りをかけた強引な回収は、消費者との間でトラブル発生、その後耐えられなくなった各社はメガバンクの傘下に取り込まれる。ただ、理念を守り営業を続けたジャックスは、独立性を持ち堅実的な経営を継続する。
仮説 3-4（衰退要因）	・新たな金融商品（担保ローン、保険商品）については、商品が複雑で消費者も十分な理解をしないまま契約し、バブル崩壊後、損失が発生しトラブルが発生する。元本割れなどのリスクについて十分な商品説明を行うなどのステークホルダーとのコミュニケーションが不足していたことが原因である。

消費者金融の盛衰仮説	内 容
仮説 3-1 (成功要因)	・潜在的な借入ニーズはあるものの、消費者金融から融資を受ける心理的なハードルがある消費者のニーズに応えた自動契約機を開発、潜在的な貸金ニーズを捉え、市場は急速的に拡大する。
仮説 3-4 (衰退要因)	・自動契約機からの入会者が増えると、消費者とのコミュニケーションが 全体的に不足。また、自動契約機が金融リテラシーのない消費者の安易な借入に繋がる可能性があることから、金融教育、カウンセリングなど消費者、行政などステークホルダーとの多重債務を予防するコミュニケーションをとる必要があったが、不足した。
仮説 3-6 (衰退要因)	・新商品であるため自動契約に関わる規制などはなく、多重債務を予防するための措置はない。

第 5 節 2006 年から現在までの状況

(1) 日本経済の状況

2000 年代初めに漸くバブルの影響から解き放たれた日本経済は 2002 年から 2007 年（いざなぎ景気）まで緩やかな成長を遂げたが、2008 年のリーマンショック、2011 年の東日本大震災の発生などの影響もあり、再び景気は悪化した。2012 年 12 月に発足した第 2 次安倍内閣は、①大胆な金融政策、②機動的な財政政策、③民間需要を喚起する成長戦略、所謂「アベノミクス」の「三本の矢」によって、デフレ経済の脱却を図っている。民主党政権時代には、長期にわたる円高による輸出産業の衰退、製造工場の海外移転による産業の空洞化現象がみられたが、「アベノミクス」による積極的な金融政策は円安を推進し、製造業を中心に業績が回復し、これまで円高を嫌い海外に移転していた製造工場の一部が国内に回帰する傾向もみられる。また、国内景気の回復により雇用環境も改善し、失業率は低下、新卒採用も好調に推移しており、今後の日本経済の成長が期待される。

近年の消費者行動の特徴としては、20 年余り続いた低成長を反映し、消費者の経済力に応じた堅実な消費行動がとられるようになってきていることである。特にバブル後の低成長期に育った 20 代から 30 代前半の若者は、ユニクロ、H&M、ZARA などに代表されるファストファッションを好んで購入、かつての若者が憧れていた自動車離れが起きるなど若者の消費行動が不透明になっている。原田（2012）は「20 代の消費支出を 1992 年と 2008 年で比較すると消費支出は 1 カ月あたり 14,866 円減少しているが、独身のパラサイトが多いため実際に消費できる額は多いと考えられる。しかし、バブル後の下向きベクトルの過程で育った若者は盲目的な消費をすることは無く、かなり吟味する節約志向があり、不必要な消費をしないため『車』『酒』『海外旅行』への興味が低下している。また、携帯電話の普及により人間関係が拡大（決して友達というわけで無く、単なる知り合い、顔見知りも含む）したため、広がりすぎた人間関係を維持するための交通費や携帯代などの消費が増加している。」と分析している⁹⁴。

自動車販売台数については、もともと低下傾向にあったが2008年のリーマンショック以降は、販売台数はついに500万台を割り込み、2011年には東日本大震災の影響を受け420万台にまで落ち込んだが、その後500万台に回復している。ただ、販売台数に占める軽自動車の販売台数の割合は年々上昇し、1995年にその構成比が25%であったものが2000年には30%を超え、2014年には40%を超えており、低価格、低燃費の車両を購入する堅実な消費姿勢が強まっていることが伺える。また、住宅着工数もバブルの処理が終わり、景気回復が見込まれた2002年頃から着工数は増加したが、2008年のリーマンショック以降の景気悪化の影響後、新規住宅着工数は100万户を割り込んでいる。今後少子高齢化が進行し、未婚者数の増加が予想されることから新規住宅着工数の大幅な増加が見込めないと考えられる。一般に人生における3大出費といわれる住宅の取得費が、今後どのような消費に代替されるかが消費トレンドに大きな影響を与えるものと考えられる。

図 3-29 : 実質経済成長率・インフレ率・失業率・消費者物価指数推移

(単位 : %)



出典 : IMF World Economic Outlook Databases より作成。

図 3-30 : 対内直接投資・対外直接投資・対ドル為替推移

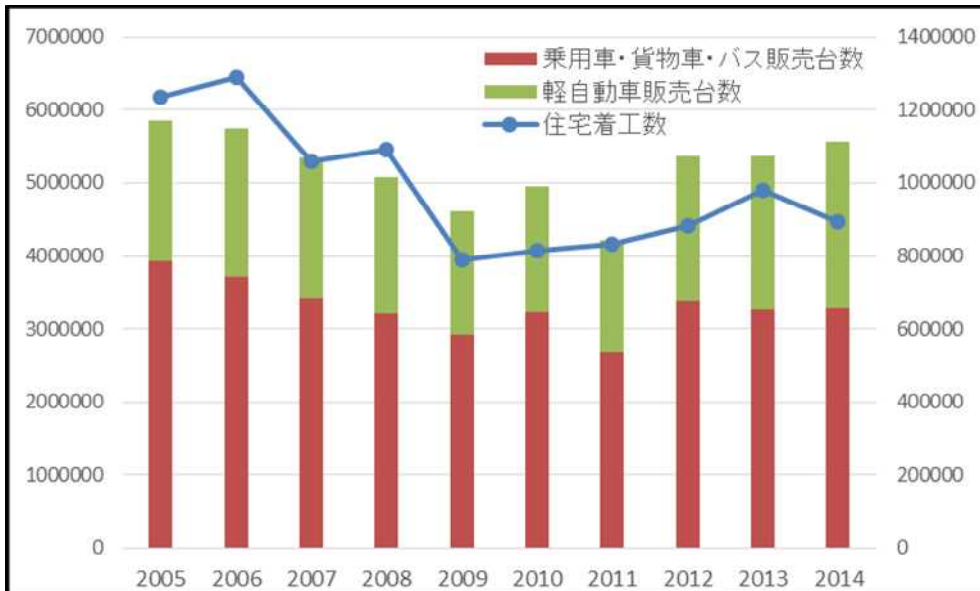
(単位 : %、円)



出典 : JETRO ホームページ (<http://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/fdi/> [2015.08.16 確認])、Principal Global Indicators より作成。

図 3-31 : 住宅着工数・自動車販売台数推移

(単位 : 戸、台)



出典 : 国土交通省 住宅着工統計、日本自動車工業会ホームページより作成。
(http://www.jama.or.jp/industry/four_wheeled/four_wheeled_2t1.html [2015.08.16 確認])

(2) CSR (企業の社会的責任) の状況

2003年のCSR元年以降、企業経営におけるCSRの重要性が高まったことから、CSRが企業経営の中核に置かれるようになってきている。これまではCSRの定義そのものについて、明確なものがなく、研究者および各団体によって定義は異なっていたが、2010年あらゆる組織の社会的責任のガイドであるISO26000が示されるとその中で組織の社会的責任の定義が示された。また、同ガイドにおいてあらゆる組織に求められる7つの原則、7つの中核主題(第1章に記載)が示されると、これに基づいて社内体制を構築し、企業活動を推進する企業が増加している。CSR活動に関わるコンサルティングを行っているクレアンの調査によると国内企業のうち時価総額上位200社のCSRレポートを調べたところ、ISO26000をKIPマネジメント、自社の活動の指標として利用している企業が約4割あり、ISO26000が企業のCSR活動のガイドとして定着していることが伺えると発表している⁹⁵。

表 3-59 : CSR の定義

定義者	内容
谷本寛治	・企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー(株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど)に対しアカウンタビリティを果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的パフォーマンスの向上を目指すこと。
田中宏司	・企業組織と社会の健全な成長を保護し、促進することを目的として、不祥事の発生を未然に防ぐとともに、社会に貢献していくために企業の内外に働きかける制度的義務と責任。
経済産業省	・今日、経済・社会の重要な構成要素となった企業が、自ら確立した経営理念に基づいて、企業を取り巻くステークホルダーとの間の積極的な交流を通じて事業の実施に努め、またその成果の拡大を図ることにより、企業の持続的発展をより確かなものとするとともに、社会の健全な発展に寄与することを規定する概念であるが、同時に、単なる理念にとどまらず、これを実現するための組織作りを含めた活動の実践、ステークホルダーとのコミュニケーション等の企業行動。
経済同友会	・単に社会貢献やコンプライアンスのレベルにとどまらず、事業の中核に位置付けるべき投資であり、将来の競争優位を獲得しようという能動的な挑戦。
ISO26000	・組織の決定及び活動が社会及び環境に及ぼす影響に対して、次のような透明かつ倫理的行動を通じて組織が担う責任。 ー健康及び社会の繁栄を含む持続可能な発展に貢献する。 ーステークホルダーの期待に配慮する。 ー関連法令を順守し、国際行動規範と整合している。 ーその組織全体に統合され、その組織の関係の中で実践される。

出典：谷本寛治編著(2004)『CSR経営—企業の社会的責任とステークホルダー—』、5ページ。

水尾順一、田中宏司(2004)『CSRマネジメント』、5ページ。経済産業省(2004)「企業の社会的責任に関する懇談会中間報告」、29ページ。経済同友会(2004)「日本企業のCSR:現状と課題—自己評価レポート2003」、4ページ。ISO/SR(2011)『ISO26000—社会的責任の手引き—』、40ページ。

(3) 消費者信用を取り巻く環境

バブル崩壊以降、厳しい経済状況が続いたことから「失われた 20 年」と言われている。この間、消費者の消費行動も大きく変化し、生活レベルに応じた堅実な消費行動をとるようになってきている。そのため、耐久消費財の購入に関わるショッピングクレジットの利用は減少している。その一方で、東日本大震災を契機として社会全体で環境、省エネ意識が高まったことから新たな市場として節電関連のクレジット需要が高まっている。また、景気の長期低迷によって親世代の収入が減少したことから子供の教育ローン需要も高まっている。こうした社会環境の変化によって、意図せずして信販会社の本業が CSR 活動に結びつくようになってきている。一方、消費者金融市場においては、2006 年の過払い判決、貸金業法の改正によって、壊滅的な痛手を受けたため（消費者金融大手 4 社のうち武富士は倒産、アイフルは民事再生、プロミスは SMFG の完全子会社化）企業の存続に向けた事業活動に注力せざるを得ず、新たな社会貢献を行う余裕はなかった。ただ、SMBCCF については、SMFG の完全子会社となったことにより財務状況も改善、SMBC から同社社長に就任した久保氏の意向もあり、地域に根差した社会貢献活動を行うようになってきている。

(4) 信販業界および各社の状況

(A) 信販業界の再編

信販業界にとって 2006 年以降は、メガバンクグループによる事業再編と新たな時代へのスタートの時代である。日本信販は 2004 年にメインバンクであった UFJ ホールディングスの傘下に入り UFJ カードと合併、社名を UFJ ニコスに変更した。2005 年 10 月には UFJ ホールディングスと三菱東京フィナンシャル・グループが合併（MUFG に商号を変更）したことによって、グループ内に信販会社が 3 社（UFJ ニコス、ジャックス、セントラルファイナンス）、カード会社が 1 社（ディーシーカード）存在することになった。そのため重複するグループ内のノンバンクを整理することになり、国内最大規模のカード会員数を持つ UFJ ニコスとディーシーカードが合併し、MUFG のカード事業を担う三菱 UFJ ニコスが誕生した。2007 年 4 月セントラルファイナンスが突然 SMFG の傘下に入ることが発表されグループ外に転出したため、三菱 UFJ ニコスの個品割賦事業をジャックスに譲渡し、個品割賦事業は同社に集約することになった。その結果、MUFG の信販事業はジャックスに、カード事業は三菱 UFJ ニコスに集約されることになった。

SMFG も、新たにグループ内に入ったセントラルファイナンスの他にグループ内に信販会社のクオークとカード会社の三井住友 VISA カード、オーエムシーカードが存在していたためグループ内のノンバンクの再編が行われた。2009 年にオーエムシーカードを存続会社としてセントラルファイナンスとクオークの 3 社が合併し、セディナが誕生した。その結果、SMFG の信販事業はセディナ、カード事業は三井住友

VISA カードに集約されることになった。

みずほ FG は、グループ内の個品割賦事業および信用保証業務をオリエントコーポレーションに集約し、カード事業については 2004 年みずほ FG と資本提携したクレディセゾンが、2006 年 1 月みずほ FG のカード会社 UC カードを吸収合併し、カード事業を集約化している。

表 3-60 : 信販会社大手 5 社の再編

企業名	概要
日本信販	<ul style="list-style-type: none"> ○2004 年 1 月 UFJ ホールディングスと UFJ 銀行の子会社化 ○2005 年 10 月日本信販と UFJ カードが合併し、UFJ ニコスに社名変更 ○2006 年 10 月共同クレジットサービスを合併 ○2007 年 4 月ディーシーカードと合併し、三菱 UFJ ニコスに社名変更 ○2008 年 1 月地域子会社 6 社を吸収合併 ○2008 年 4 月個品割賦事業を子会社に分割後、ジャックスに譲渡 ※三菱 UFJ ニコスは完全にカード会社に事業を転換
オリエントコーポレーション	<ul style="list-style-type: none"> ○2004 年 7 月みずほ銀行とリテール部門で包括的業務提携 ○2005 年 2 月伊藤忠商事が発行済株式および第三者割当増資の引き受けで株式の 21%を取得し筆頭株主になる ○2005 年 4 月みずほ銀行の個人向け無担保ローン保証事業をユーシーカードから継承 ○2007 年 4 月セントラルファイナンス青森の保証事業を継承 ○2007 年 11 月楽天 KC からクレジット事業部門を承継 ○2009 年 10 月みずほ FG が筆頭株主になり持分法適用会社化 ○2015 年 7 月みずほ銀行が持分 49.56%で筆頭株主になる
ジャックス	<ul style="list-style-type: none"> ○2008 年 3 月三菱東京 UFJ 銀行の持分法適用会社化 ○2008 年 4 月三菱 UFJ ニコスの個品割賦部門を事業継承
アプラス	<ul style="list-style-type: none"> ○2004 年 9 月新生銀行と全面提携 ○2006 年 3 月全日信販を子会社化 ○2010 年 4 月事業別に分社化し、アプラスフィナンシャルに商号を変更
セントラルファイナンス	<ul style="list-style-type: none"> ○2007 年 4 月 SMFG と三井物産が第三者割当増資を引き受け、三井住友カードと提携、クオークとの合併を協議開始 ○2007 年 6 月三井住友銀行と SMFG が筆頭株主に、同グループ化 ○2009 年 4 月オーエムシーカード、クオーク、セントラルファイナンスが合併し、セディナ設立

出典：各社ホームページ、有価証券報告書等より作成。

(B) 過払い判決の影響と新たな事業

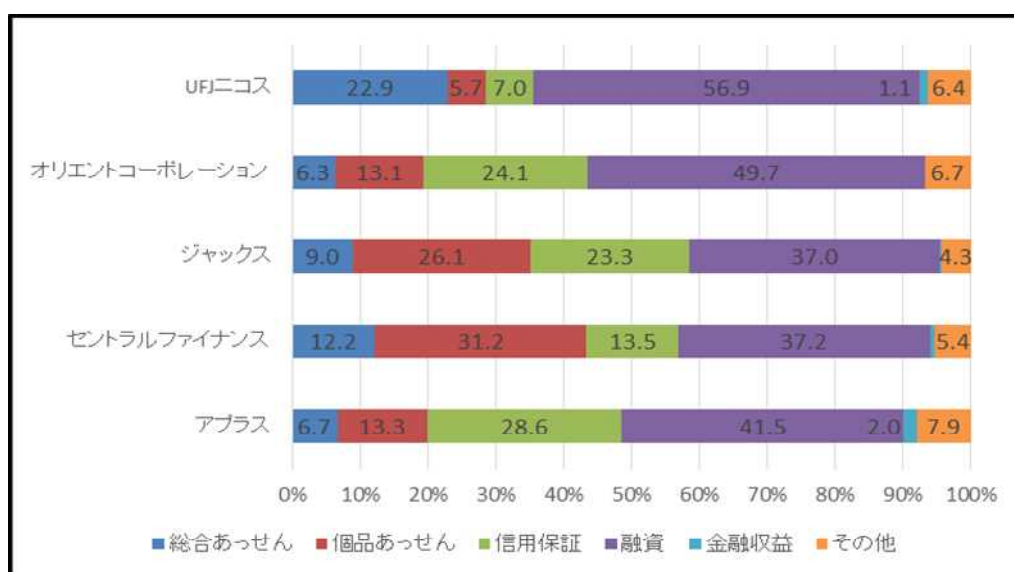
メガバンクによる支援と再編により、信販会社の経営は安定化し、新たな事業展開が進められようとした矢先の 2006 年 1 月に最高裁において過払い判決が下され、同年 12 月には貸金業法が改正された。各信販会社はバブル崩壊後に膨れ上がった不良債権を、収益性の高い個人向け融資（無担保融資、カードキャ

ッシング) の拡大によって処理しようと考え、積極的に融資残高を積み上げていた。そのため、この判決によって信販会社は、過去 10 年間 (債権の消滅時効) に遡って利息制限法を超えて受け取っていた金利を顧客に返還しなければならなくなった。漸くバブル処理を終え新たな事業展開をしようとした信販会社にとっては、厳しい現実を突きつけられることになった。また、貸金業法改正により上限金利が引き下げ (29.2%⇒15%~20%) られたため利息収入も約 3 分の 2 に減少し、営業収益の 4 割から 6 割近くを占めていた融資事業の収入が大幅に減少することになり、本格的な業績回復には更に時間を要する事態となった。こうした利息返還請求などの影響も 2012 年から 2013 年頃にはピークを終え、漸く業績回復の兆しが見え始めてきた。

信販業界の事業が回復する切っ掛けとなったのは、一つには利息返還が減少に転じたこともあるが、クレジットカードのショッピング取扱高が現金市場等の取り込みにより堅調に推移していること、2008 年の割賦販売法の改正によって、これまでほぼ金融機関が独占していた教育機関との提携教育ローンの取り扱いが終了し、オリентコーポレーション、ジャックスなど大手信販会社はそのマーケットを代替し、取扱いを伸ばしたこと、2011 年に発生した東日本大震災を切っ掛けとして消費者の省エネ・節電志向が強まったことにより、太陽光発電などの住宅設備関連のクレジットおよびエコカーを中心とした自動車ローンの取扱いが拡大したためである。加えて 2013 年度においては消費税の増税前の駆け込み需要によって、耐久消費財のクレジット需要が伸びたことも大きい。

図 3-32 : 大手信販会社 5 社の営業収益構成比 (2006 年 3 月期)

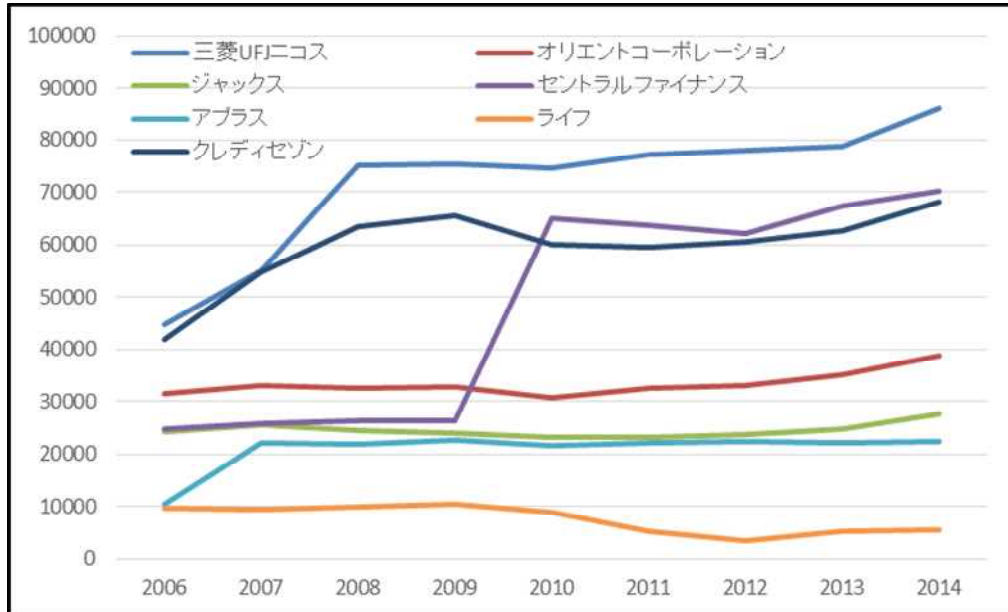
(単位 : %)



出典 : 『月刊消費者信用』 2006 年 9 月号、32 ページより作成。

図 3-33 : 大手信販会社等の取扱高推移

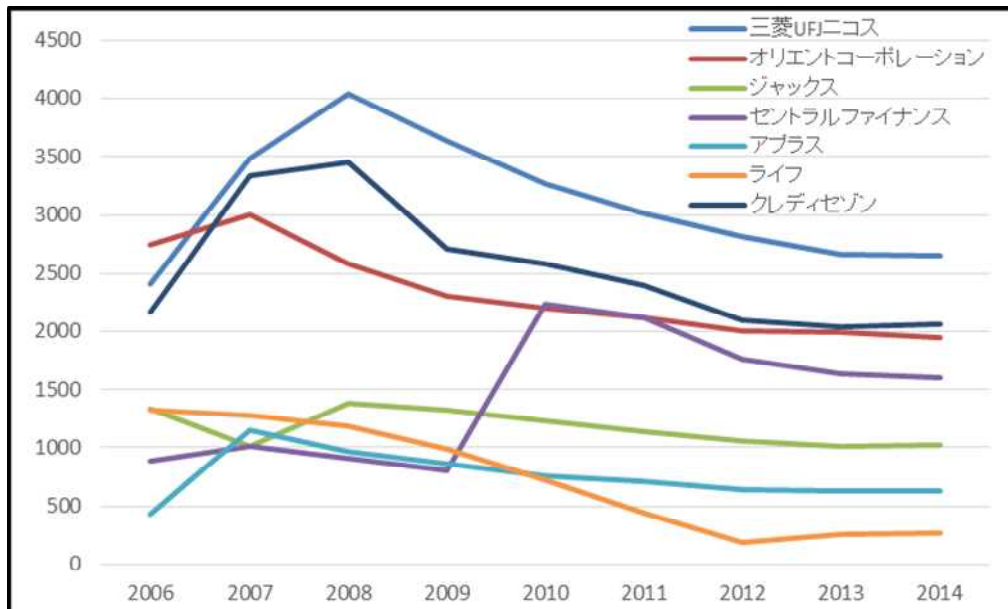
(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2014年の各9月号から作成。

図 3-34 : 大手信販会社等の営業収益推移

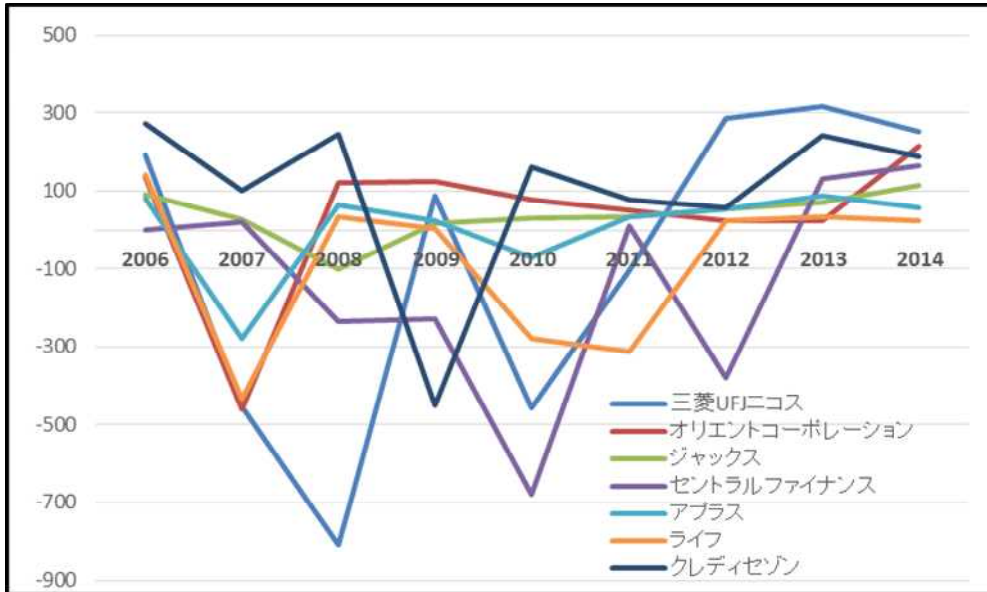
(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2014年の各9月号から作成。

図 3-35 : 大手信販会社等の当期純収益（損失）推移

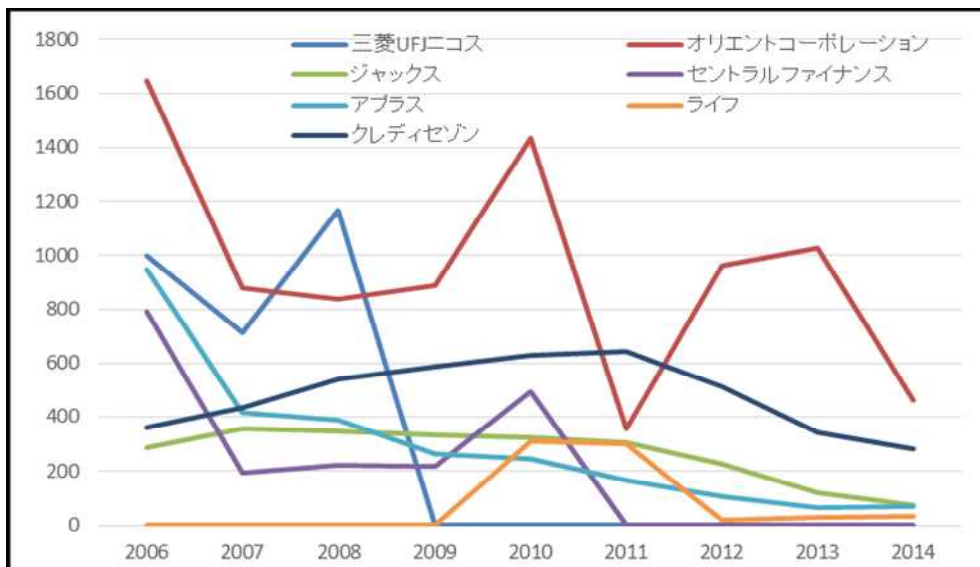
(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2014年の各9月号から作成。

図 3-36 : 大手信販会社等の償却額推移

(単位：億円)

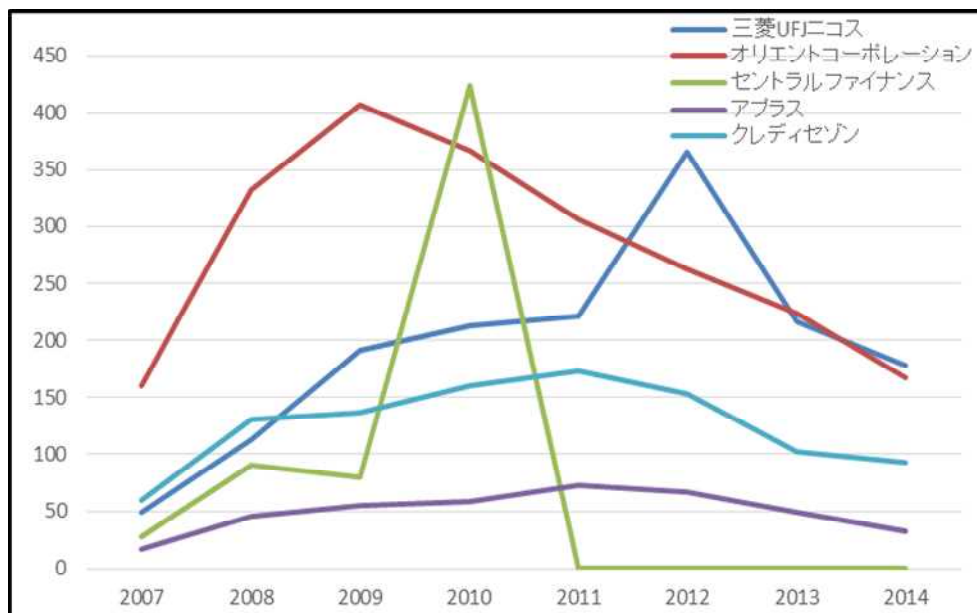


出典：『月刊消費者信用』2006年から2014年の各9月号から作成。

注) 1. 三菱UFJニコスは2009年度から、セントラルファイナンスは2010年にセディナに社名変更 2011年度から資料なし。ライフは2006年度から2009年度まで資料なし。

図 3-37 : 大手信販会社等の利息返還額推移

(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2014年の各9月号から作成。

注) 1. 2010年度のセントラルファイナンスの数値はクオーク、オーエムシーカードと合併したセディナの数値。

注) 2. 2011年以降のセントラルファイナンス（セディナ）の資料なし。

(C) 新たな収益機会を求める海外事業

信販会社各社は、業績低迷に苦しむ中であって新たな収益機会を求めて海外進出を加速させている。我が国は既に少子高齢化が進行しており、このまま少子高齢化が進行すれば、消費者信用市場は縮小していくことが容易に想像できる。その一方でアジアの開発途上国は、豊富な労働人口と急速な経済成長を遂げていることから巨大な消費者信用市場として高いポテンシャルを持っている。消費者信用各社は、ポテンシャルの高いアジア市場において、わが国で培ったノウハウを移転し新たな収益機会を得ようとしている。

信販会社の海外進出については金融のグローバル化が叫ばれた1980年代に日本信販、オリエントファイナンスが勢いに任せて台湾などに進出、自動車ローンの事業化をすすめたが失敗に終わっている。しかし、現在ではアコム、イオンフィナンシャルサービスなど海外市場においてクレジット事業を成功させている事例も見られ、その成功には幾つかの共通点がみられる。例えば、アコムはタイにおいて無担保融資事業を展開し、タイ無担保融資分野の10%強のシェアを確保している。アコムによるタイでの事業展開方法は最初にリスクコントロールが容易なハイヤーパーチェス（ショッピングクレジット）から事業を開始し、マーケットを調査・分析し、収集した顧客情報から正確な与信モデルを構築すると、よりリスクが高

い無担保融資事業を開始している。また、海外事業で最も成功していると言われているイオンフィナンシャルサービスもアコム同様に、最初はハイヤーパーチェスで市場参入し、市場の理解が進み、制度の高い与信モデルが構築された段階で、ハウスカード、無担保融資、汎用カードへとよりリスクの高い商品に移行している。このイオンフィナンシャルサービスが実行している事業展開方法はまさに、日本の信販会社が辿ってきた発展過程であり、「日本型クレジットビジネス展開モデル」ということが可能である。この「日本型クレジットビジネス展開モデル（個品割賦→代行カード・無担保融資→クレジットカード事業→保険・金融サービス）」はイオンフィナンシャルサービスの手によって、既に複数のアジア途上国で成功を収めており、このモデルは今後海外に進出する企業にとっても有効なビジネスモデルであると考えられる。また、メガバンクグループ企業にあつては、海外事情に詳しい金融機関との事業連携も望め、より成功率の高いビジネスが描けるのではないかと考える。なお、モデル名に日本型を敢えて冠した理由は、海外ではカード事業は金融機関、ハイヤーパーチェスは専業事業者、無担保融資も専業または金融機関と金融商品ごとにその商品を専門に提供する事業者（モノライン）が存在し、日本の信販会社のように金融商品をフルメニューで揃えて事業展開するノンバンク事業者がほとんど見られないため、敢えて日本型を冠した。

表 3-61：イオンフィナンシャルサービスの海外進出状況

	日本	香港	タイ	マレーシア	台湾	中国	インドネシア	ベトナム	フィリピン	インド	ミャンマー	ラオス
個品割賦	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△
代行カード	○	○	○	○	○	○	○	△	—	—	—	—
無担保ローン	○	○	○	○	○	○	○	—	—	—	—	—
汎用カード	○	○	○	○	△	△	△	—	—	—	—	—
保険事業	○	○	○	○	—	—	—	—	—	—	—	—
銀行業	○	△	—	△	—	—	—	—	—	—	—	—

出典：中島芳徳（2011）「冬の時代を耐え忍び、攻めに転じるノンバンク業界」『NRI Knowledge Insight』2011年 Nov, Vol21, 野村総合研究所, 12-13 ページ. イオンフィナンシャルサービスホームページより作成。（<http://www.aeonfinancial.co.jp/corp/enterprise/overseas.html> [2015.08.28 確認]）

注）1. ○は事業を展開中、△は準備中を意味する。

表 3-62 : 信販会社大手 5 社の海外進出 (2005 年以降)

社名	進出状況
三菱 UFJ ニコス	<ul style="list-style-type: none"> ○2005 年海外部門を立ち上げ、台湾の中堅金融機関のクレジット事業のコンサルティングを実施し、併せて合弁設立を検討するも中断 ○2006 年インドネシア現地自動車ローン会社に出資、自動車ローン事業の展開開始。(2015 年現在は撤退) ○2 度目の海外進出であったが、利息返還による経営悪化、事業をカード事業に特化するなかで海外進出を断念
オリエントコーポレーション	<ul style="list-style-type: none"> ○2015 年 5 月タイに自動車ローン会社、Orico Auto Leasing LTD. を 277 億バーツ (約 10 億円) で設立 ○現在、中国、インドネシア市場の参入を検討中
ジャックス	<ul style="list-style-type: none"> ○2010 年 6 月ベトナムにクレジット会社 JACCS International Vietnam Finance を 5,000 億ドン (約 25 億円) で設立。2 輪車のローンを展開、2014 年から無担保融資、クレジットカードも開始 ○2012 年 11 月インドネシアの 2 輪クレジット会社に 2,000 億ルピア (約 17 億円)、40%出資 ○2014 年 7 月同社と現地自動車ローン会社が合併し、自動車ローン事業を開始 ○2015 年 4 月からの中期経営計画「ACT-Σ」では、今後 3 年以内に 3 か国に進出、将来的には ASEAN 加盟国の半数に進出する予定
セディナ	<ul style="list-style-type: none"> ○ベトナムの EXIMBANK(三井住友銀行 15%出資)に社員 2 名を派遣し日本メーカー向けオートローンの支援
アプラス	<ul style="list-style-type: none"> ○2013 年 7 月 5 日親会社である新生銀行当麻茂樹社長はブルームバーグニュースとのインタビューでアジア進出を表明

出典：各社ホームページ、決算説明会資料等により作成。

(D) 信販会社各社の CSR

これまで信販会社は過当競争などにより消費者問題を発生させ、社会問題化する度に、規制法等が制定或は改正されることにより、問題解決が図られてきた。直近では 2008 年 6 月 (2010 年 12 月完全施行) に割賦販売法、特商法が改正されている。更に、近年ではメガバンクの傘下に収まったことから、メガバンク主導により金融機関に準じた厳格な企業ガバナンス、コンプライアンス態勢が整備されるようになっている。

また、社会貢献活動の対応としては、これまで広告宣伝を兼ねたスポーツ支援、社会貢献型クレジットカード発行により利用金額に応じた寄付などが行われる程度で、企業が直接ステークホルダーとコミュニケーションを図るなどの活動や、CSR 報告書の発行など CSR を体系的に捉えた活動は殆ど見られなかった。しかし、メガバンクグループ傘下に取り込まれた信販会社は、メガバンクグループの CSR 方針に沿って CSR 活動が推進されるようになっている。特に 2010 年に全ての組織の社会貢献活動のガイドである

ISO26000 が示されると、親会社であるメガバンクは ISO26000 のガイドに沿った活動を開始し、ガイドに沿った評価を行うようになってきている。その影響を受けた子会社である各信販会社も 2015 年度を境に同ガイドに沿った対応を積極的に採用している。具体的には表 3-63 の通りである。

表 3-63 : 信販会社大手 5 社の CSR

社名	内容
三菱 UFJ ニコス	<ul style="list-style-type: none"> ○CSR 報告書は、MUFG の CSR 報告書に包括 ○MUFG 一体となった活動 <ul style="list-style-type: none"> ・重点課題として「地球環境問題への対応」「次世代社会の担い手育成」活動 ○東日本大震災の支援活動を 10 年間にわたり実施
オリエン트コーポレーション	<ul style="list-style-type: none"> ○CSR レポートを作成 (ISO26000 に基づく評価) ○中期経営計画の計画骨子の「企業価値の向上」の一環として「CSR の推進」を掲げる ○女性活躍の推進チーム設置 (女性 10 名) ○社員が中心となる活動として、マッチングギフト、震災ボランティア、社員食堂支援 (東北の食材を社員食堂に利用)、みんなに笑顔プロジェクト (J リーガーの中澤氏が個人で行う活動を支援、社員と家族が参加) ○ラッピングバス・プロジェクト (通勤バスを地域の子供たちの絵でラッピング)
ジャックス	<ul style="list-style-type: none"> ○CSR 報告書は作成していない。各ステークホルダーへの対応が、ホームページに記載されている。特徴的な活動として加盟店向けセミナーの開催がある。 ○新中期経営計画「ACT-Σ」では重点方針の一つに「高度な CSR の実践」を掲げている。
セディナ	<ul style="list-style-type: none"> ○自社で CSR 報告書は作成していないが、活動内容は SMFG の CSR 報告書に記載。 ○ホームページの企業の社会的責任 (CSR) の記載事項 ISO26000 の 7 つの中核主題に沿って記載されている。 <ul style="list-style-type: none"> ・地域活動については SMFG の活動に参加 ・新入社員に対する CSR 教育の実施。
アプラス	<ul style="list-style-type: none"> ○CSR 報告書は作成されていない。(新生銀行も作成していない)、ホームページの社会貢献活動の記載も方針的な内容以外は記載がない。

出典：各社ホームページより作成。

注) 1. 従来から行われている顧客の声を聴いた業務改善、災害等に対する寄付、社会貢献カードによる寄付、地域の清掃活動、献血活動、エコキャップなど一般的な活動、スポーツ支援であっても広告宣伝的な要素が強いものは割愛している。

(E) 主要企業の対応

(a) 三菱UFJニコス

日本信販はUFJ銀行の子会社になると同時に不良債権を処理し、社名をUFJニコスに変更(2007年4月に三菱UFJニコスに変更)、その後UFJ銀行との協働による提携先の開拓、海外事業を含めた新たな事業展開を進めていた。その矢先の2006年に過払い金問題が発生した。バブル崩壊後の不良債権を処理するために、積極的に融資残高を積みあげてきたことから利息返還が本格的に始まる2007年3月時点で融資残高は約1兆円(アイフルとほぼ同程度)に積みあがっていた。そのため2007年度から2014年度までの間に発生した利息返還額は約1,500億円に上り、バブル処理によって内部留保が細った状況下での利息返還は極めて厳しいものであり、金融機関の支援がなければ企業の存続そのものも危うい状況であった。利息返還請求額は2012年に漸く減少に転じ、カードショッピングの取扱高が順調に拡大したことから業績は回復、現在では、地銀FCのカード事業会社の取扱高を含めたグループ全体の取扱高は10兆2,317億円に達し、東京オリンピックが開催される2020年には20兆円を目指している。

(b) オリентコーポレーション

オリентコーポレーションは2005年度にはバブル崩壊によって発生した不良債権処理の目途をたて、2006年度には連結で150億円(単体134億円)の利益を出し、新たな事業展開を図るべき新中期経営計画の策定を始めた。しかし、折からの利息返還請求の増加、貸金業法の改正に伴う利息収益の減少と総量規制による不良債権の発生増加が予測されたことから、2007年3月期に過去の重荷を一括で処理することを決め、①余剰人員の削減のため希望退職者を募集(472名の希望退職関連費用を含むリストラ関連費用581億円)、②不良債権処理のため利息返還引当金の積み増し(1,463億円)、③貸倒増加予測に伴う貸倒引当金の積み増し(1,763億円)、④繰延税金資産の取り崩し(969億円)などにより4,751億円の損失処理を断行した。そのため2007年3月末時点では1,389億円の債務超過となったが、みずほFGの企業を中心に2,900億円(DESによる優先株1,400億円はみずほコーポレート銀行が引き受け、第三者割当優先株1,500億円をみずほ銀行225億円、伊藤忠商事300億円などが引き受け)の支援を受け債務超過を解消した。グループの支援を得たオリентコーポレーションは、みずほ銀行および伊藤忠商事との事業連携を一層強め、信販会社の本業である個品割賦事業の強化とみずほ銀行およびその親密行との保証事業を強化することにより、融資・キャッシング依存体質の脱却を図っている。その方針に従い個品割賦事業および保証事業の取扱は徐々に拡大しているが、融資・キャッシング収入の減少と利息返還による損失拡大の影響で最終収益は伸び悩んでいたが、2013年度を境に漸く収益は改善している。2015年度にスタートした新中期経営計画では2020年度営業収入2,400億円、連結当期利益400億円を目指している。

(c) ジャックス

ジャックスは、大手信販会社がバブル崩壊の処理、利息返還に苦しむ中であって、それらの影響を殆ど受けることはなく、安定的な収益を上げているが、全体的には景気の影響を受け減少トレンドであった。しかし、東日本大震災以降の復興景気と省エネ関連商品の販売拡大に伴う個品割賦の取扱拡大、第二次安倍内閣が打ち出した「アベノミクス」による景気の好転から耐久消費財を中心に個品割賦の取扱が拡大したこと、好景気に伴う職の安定と収入増から償却率が低下したことにより、業績は上向いている。また、国内市場の収縮懸念から 2010 年にはベトナム、2012 年にはインドネシアに進出し、新たな収益機会の開拓を進め、新中期経営計画「ACT-Σ」の長期ビジョンではアジアのコンシューマーファイナンスカンパニーのトップブランドを確立することを目指している。

(5) 消費者金融業界および各社の状況

(A) 過払い判決と貸金業法改正の影響

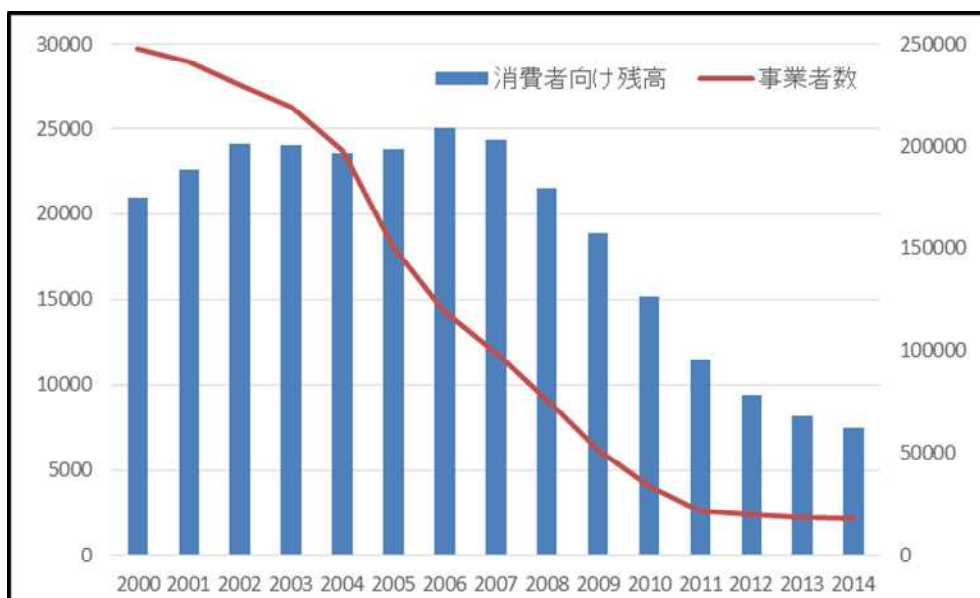
消費者金融業界は、2006 年 1 月の最高裁判決および同年に成立した貸金業法の改正による貸付上限金利の引き下げおよび総量規制によって、多額の利息返還の発生と営業収入の減少という二重苦に襲われ、2 度目の消費者金融「冬の時代」を迎えた。2006 年 3 月時点では消費者金融業者数は 14,236 社、個人向け無担保融資残高は 20.9 兆円であったが、2014 年 3 月には事業者数は 2,113 社（2006 年比▲85.2%）、同残高は 6.2 兆円（2006 年比▲70.3%）に激減している。中小企業はもともと大手より営業コストが高いのに加え、二重苦と資産規制（参入条件が厳格化され、5,000 万円以上の純資産が必要となる）が追加されたことから、市場からの撤退が加速化している。こうした厳しい状況に消費者金融大手 4 社は、人員削減、営業拠点の統廃合等による経営の効率化を推進したが、継続的に多額の利息返還請求（大手 4 社の 2006 年から 2014 年の累計で約 3 兆円）が発生したことから、その圧力に耐え切れず 2009 年 9 月にアイフルは事業再生 ADR を申請、2010 年 9 月には武富士が会社更生法の適用を申請している。また、プロミスは SMFG との関係が強かったことから法的な整理を行うなどの最悪の事態は免れたが、2011 年 9 月に SMFG による第三者割当増資の引き受けと発行株式の公開買い付けにより完全子会社化し、2012 年 4 月には社名を SMBC コンシューマーファイナンス（SMBCCF）に変更している。また、同時に創業者一族はプロミスから去って行った。

アコムも厳しい状況に立たされたが、人員削減、営業拠点の統廃合、2008 年 12 月には MUFG の連結子会社となることにより、対外的な信用力を高め、安定的な資金調達を確保した。また、連結子会社となったものの、プロミスとは異なり創業者一族による経営の独立性を堅持している。

それでは、2006年12月に多重債務問題を解決するために貸金業法が改正され、貸金業者に大きなインパクトを与えたが、実際に多重債務者は減少したのであろうか。2010年6月時点の多重債務者はJICCの情報では107万人、CICの情報では67万人存在したが、2015年8月時点ではそれぞれ14万人に減少しており同法の効果はあったと考えられる⁹⁶。大手4社だけで約3兆円のキャッシュアウトが発生したわけであるから減少していて当然と言えば当然である。しかし、同法で管理しきれない金融機関保証が近年急速に拡大している点、貸金業を廃業し既存債権を管理するだけの事業者については情報が把握されていない点、ヤミ金利用者の情報が加味されていない点⁹⁷もあるため、この数字を100%信頼するには無理があるが、全体としては一定の成果はあったものと考えられる。

図 3-38 : 消費者向け無担保融資残高・事業者数推移

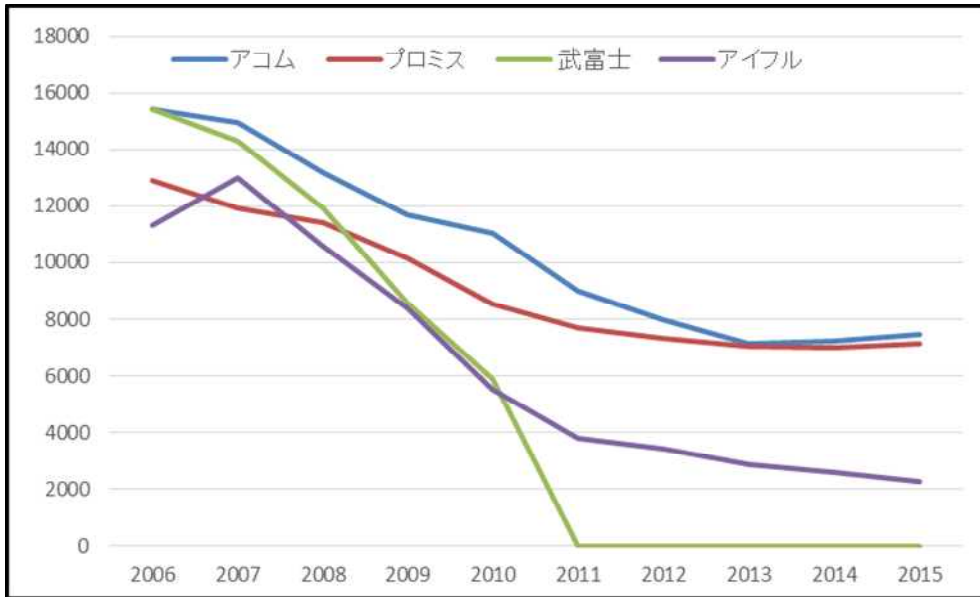
(単位：億円、店)



出典：金融庁ホームページ統計資料より作成。

図 3-39 : 消費者金融大手 4 社の残高推移

(単位：億円)

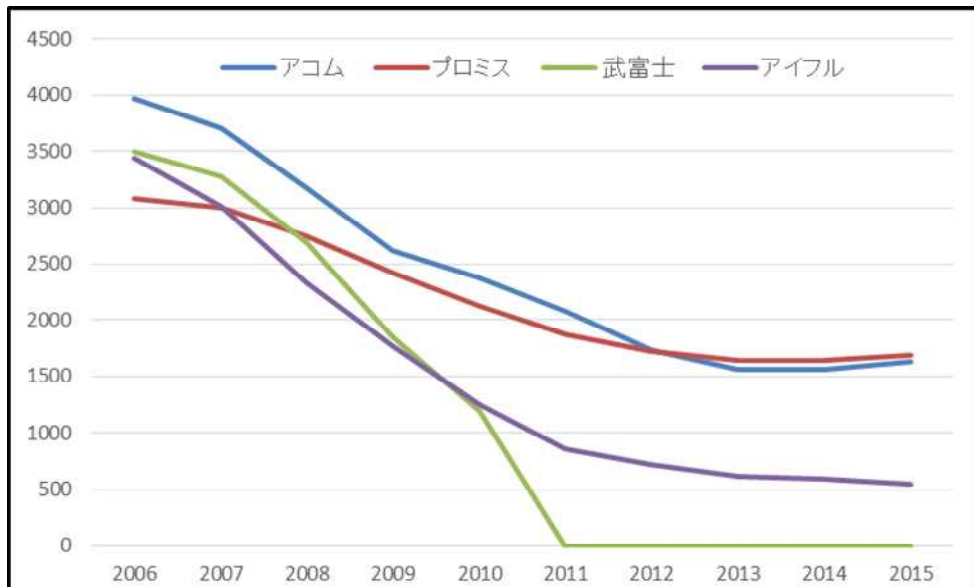


出典：『月刊消費者信用』2006年から2015年の各9月号より作成。

注) 1. 2010年9月に武富士は会社更生法を申請したため2011年3月期以降の数値の公表はない。

図 3-40 : 消費者金融大手 4 社の営業収益推移

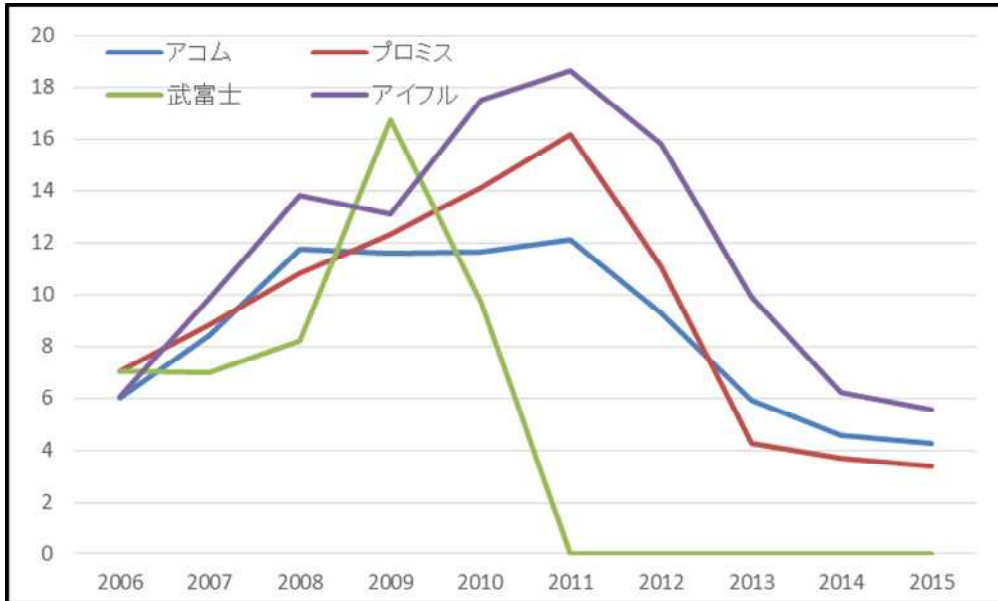
(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2015年の各9月号より作成。

図 3-41：消費者金融大手 4 社の貸倒償却率推移

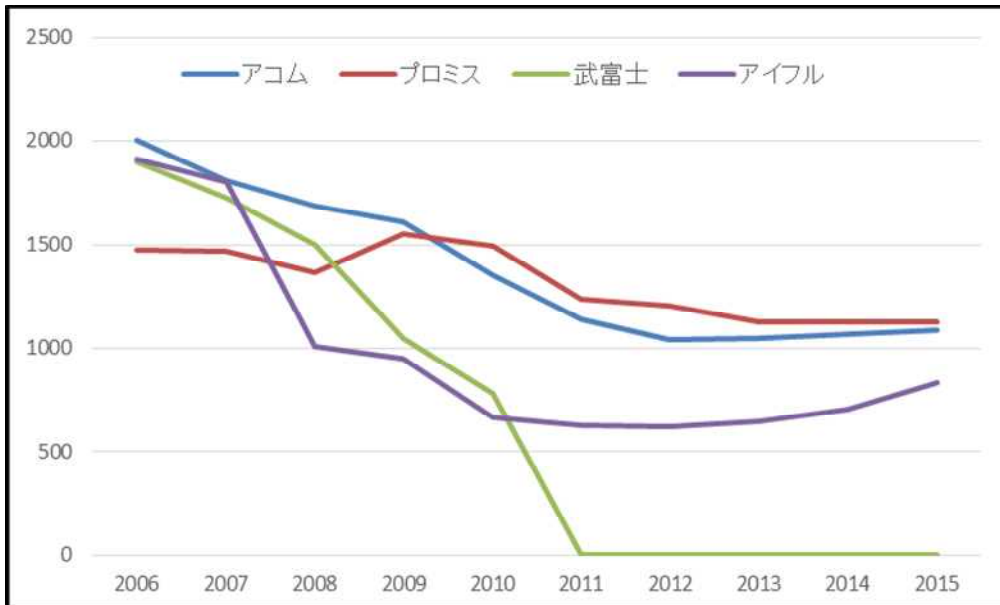
(単位：%)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2015年の各9月号より作成。

図 3-42：消費者金融大手 4 社の営業拠点数推移

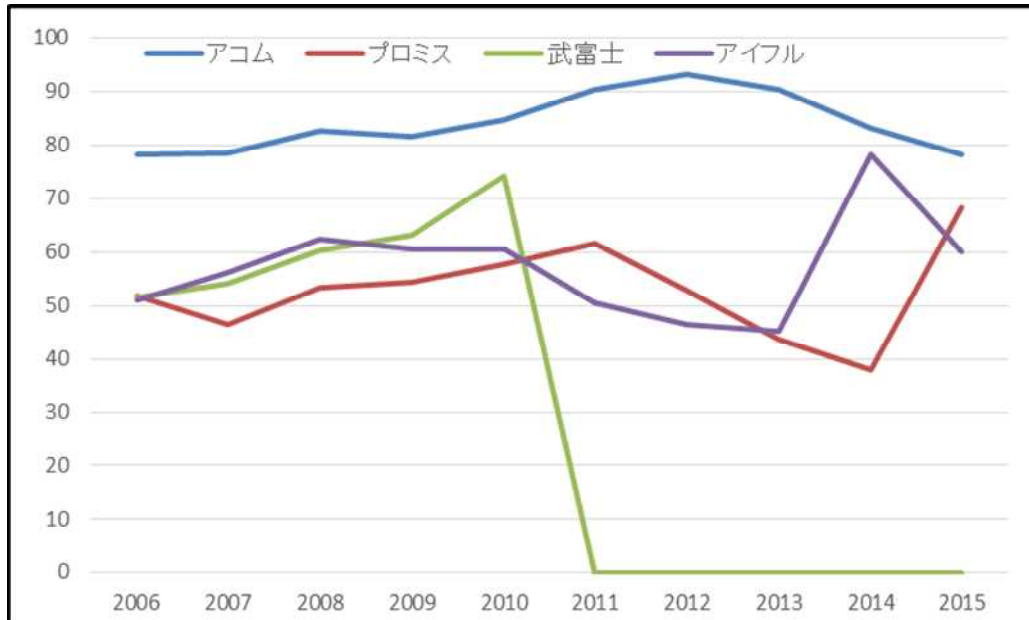
(単位：店)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2015年の各9月号より作成。

図 3-43：消費者金融大手 4 社の自動契約機による契約率推移

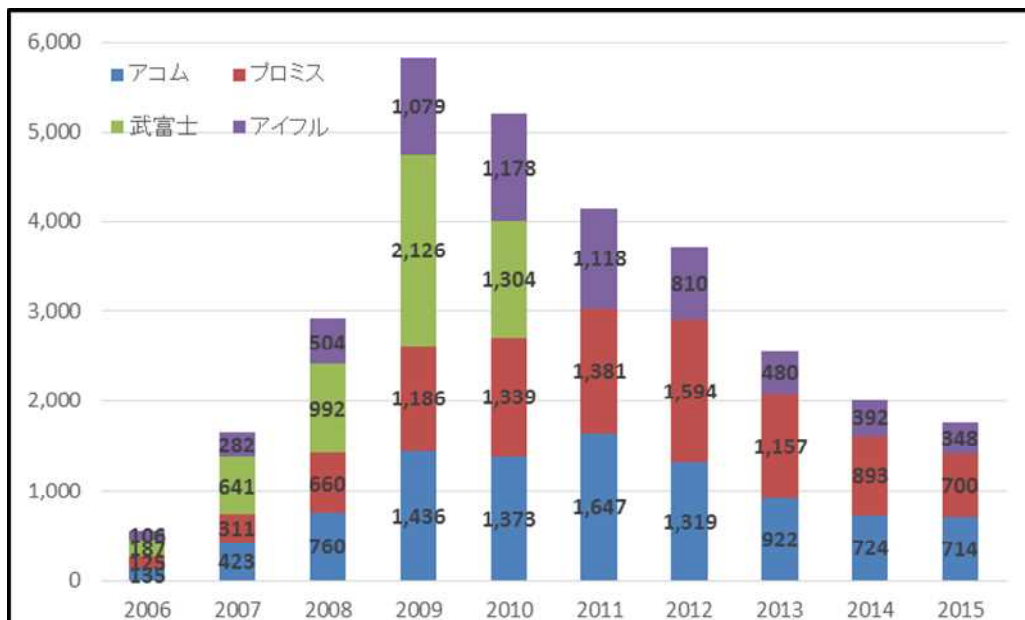
(単位：%)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2015年の各9月号より作成。

図 3-44：消費者金融大手 4 社の利息返還額推移

(単位：億円)



出典：『月刊消費者信用』2006年から2015年の各9月号より作成。

(B) 新たな顧客獲得チャネル

厳しい環境の中、消費者金融大手は新たな収益機会を探っている。その一つは、消費者の多数が保有しているパソコンやスマートフォンを活用した WEB からの融資申し込みである。従来の店舗での融資契約から自動契約機の開発によって、消費者の物理的、心理的負担を軽減することによって新たな潜在顧客を発掘したように、WEB からの申し込みは、借り入れが必要になった時に何時でも何処でも気軽に申し込みをすることが可能で、更にコミュニケーションに煩わしさを感じる若者にとって、誰とも会話をすることなくキーボードをたたくだけで申し込みができるというその手軽さから新たな入会チャネルとして重要な地位を占めるようになってきている。ただ、その手軽さ故に、申し込み件数は増えているが、表 3-64 でわかる通り承認率は自動契約機に比べて極端に低い。また、バーチャルの世界で契約が成立することから企業側の目が行き届き難いため「成りすまし」や「名義貸し」などの不正取引の温床となる可能性も高く、将来社会問題化する潜在的なリスクを抱えていると考えられる。そのため、WEB からの入会申し込みが問題化する前に業界全体で何らかの対策を考えておく必要があると考える。

表 3-64 : 新規入会者と自動契約機・WEB 申込比率 (2015 年 3 月期)

(単位: 件、%)

社名	新規入会者数 (前年比)	自動契約機比率 (前年比)	WEB 申込比率 (前年比)
アコム	218,706 (13.8)	78.2 (▲5.1)	63.9 (3.3)
SMBCCF(プロミス)	191,248 (3.7)	68.3 (▲3.7)	59.3 (1.9)
アイフル	153,135 (30.9)	60.0 (▲18.3)	62.3 (NA)

出典: 『月刊消費者信用』2015 年 9 月号、48 ページより作成。

- 注) 1. 自動契約機比率は、新規入会者に占める自動契約機比率。
2. WEB 申込比率は、新規申込に占める WEB 申込比率。

(C) 保証事業の拡大とそのリスク

消費者金融大手は、新たな収益源として金融機関との保証業務も拡大させている。特に MUFG の連結企業であるアコムと SMFG の完全子会社である SMBCCF、およびみずほ FG の連結企業であるオリエントコーポレーションは、グループ金融機関および系列金融機関が実施する個人向け融資の保証事業の取扱いを積極的に推進している。本業である無担保融資の残高は漸く減少に歯止めがかかってきたとは言え過払い判決以降残高の減少は続いている。しかし、図 3-45 からわかる通りここ 4 年間の保証残高と無担保融資の合計は大きな減少はなく、逆に残高は増加傾向にある。

貸金業法改正によって、貸金業者は顧客の融資限度額を年収の 3 分の 1 に制限されているが、金融機関が実行する融資については貸金業法の適用はない。しかし、金融機関が実行した融資が延滞した場合には、

保証債務は保証履行され、その債権は貸金業者側に求償債権として移行する。仮にその債務者が、既に貸金業者に貸金業法で定められた年収制限の上限まで融資を受けていた場合には、新たに取得した求償債権と合算すると年収制限をオーバーすることになる。このことは、実質的な潜脱行為と考えることもできる（同法はそれを容認している）ため、多重債務の削減、防止を目的として改正された貸金業法そのものに大きな不備があると指摘できる。

今後、消費者信用各社が無担保融資と保証業務を両輪として拡大させていった場合には、保証債権に延滞が発生し、保証履行された瞬間に年収制限を超えた延滞債権が顕在化する可能性が高まり、そういった債権が増加することによって、再び多重債務問題が発生し、その原因が消費者金融会社にあるといった批判を再び受ける可能性がある。この問題についても、社会問題化する前にこの問題点を各ステークホルダーに明らかにし、社会的な批判を受けることが無いよう行政を含めた議論を行うなどの対策が必要であると考えられる。

図 3-45：無担保融資残高と金融機関保証残高の合算推移

(単位：億円)

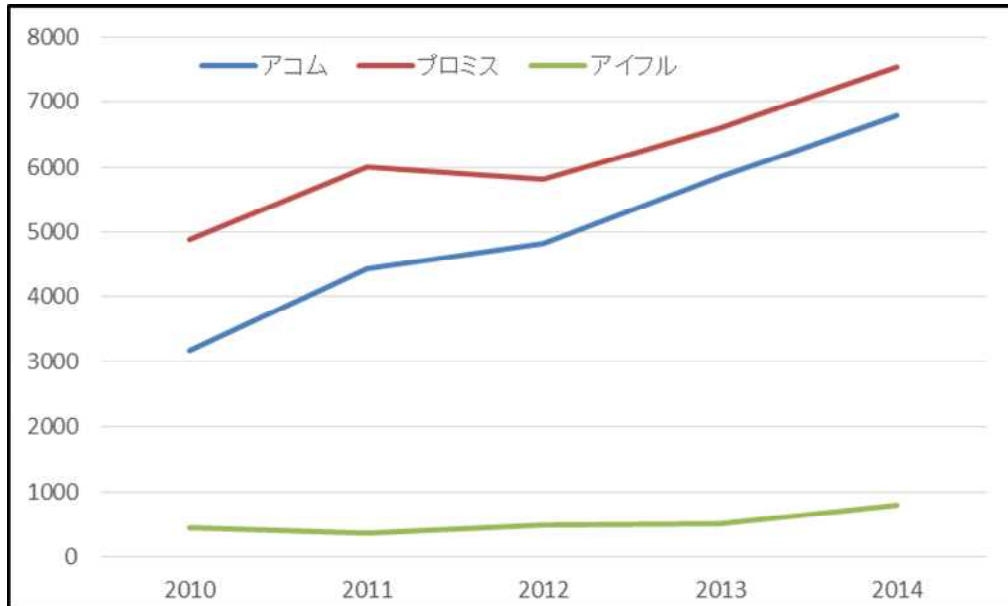


出典：平成 24 年度年次報告書 (JCFA 白書) 119 ページ、126 ページ。平成 25 年度年次報告書 123 ページ、130 ページ。平成 26 年度年次報告書 107 ページ、114 ページより作成。

注) 1. 2011 年 9 月、2012 年 3 月については平成 24 年度年次報告書、2012 年 9 月、2013 年 3 月については平成 25 年度年次報告、2013 年 9 月から 2015 年 3 月までの数値は平成 26 年度年次報告の数値。

図 3-46 : 消費者金融大手 3 社の保証残高推移

(単位: 億円)



出典: 『月刊消費者信用』 2010 年から 2014 年の各年度 9 月号より作成。

(D) 利息返還請求の課題

消費者金融業界を壊滅的な状態に追い込んだ 2006 年の最高裁判決の背景には、当時約 170 万人存在するといわれた多重債務者を救済するという社会的な要請に司法が応えた側面がある。同判決に基づき利息返還が行われた当初は、判決の趣旨に沿って多重債務に苦しむ消費者の保護（支援）を目的に利用されていた。しかし、専用ソフトさえあれば法律知識がなくても簡単に利息返還金の計算が可能であること、簡単な返還手続きを行えば返還額の 20% から 30% の手数料を受け取ることができることから、いつのまにか特定の弁護士、司法書士にはビッグビジネスに変化し、彼らの間では「過払いバブル」と言われるようになっていく。彼らは TVCM、電車広告を利用し債務者を全国から募り、大量の利息返還手続きを行うことによって莫大な利益（消費者金融業界内では利息返還額の 20% から 30%、6,000 億円から 9,000 億円程度が弁護士、司法書士に渡っていると見積もっている）を獲得している。しかし、一部の事務所は本来資格者が行うべき利息返還交渉手続きを弁護士資格のない事務員に任せたり、貸金業者から代理受領した返還金を債務者に返還しなかったり、仲介業者から違法に多重債務者の紹介を受けたり、またある事務所では脱税を行うなどの悪質な行為が新聞に取り上げられている。近年では、既に支払いを済ませ、消費者金融との契約が終了している顧客の掘り起こしが積極的に進められるなど、判決の趣旨とは乖離した活動も行われている。こうした利息返還訴訟を中心に行っている弁護士に対し、宇都宮弁護士は「苦しんでいる

人の生活再建を支援するのが弁護士や司法書士の職務であり、そこをなおざりにして利益を追求する手法は慎まなければならない。」また、別の裁判官は「一部の弁護士や司法書士の能力が低下している。」と指摘している⁹⁸。更に、過払い判決以降、消費者金融業界は永年に渡り違法な営業を続けて、莫大な利益をあげてきた悪質な業界（TV ドラマでよく見られる悪徳サラ金のイメージ）と見られる向きもあり、「過払いを担当する従業員が弁護士または司法書士から厳しい叱責を浴びせられたり、従業員の子供がいじめを受けたりするなどの被害を受けることもある。」と SMBCCF の C 氏より話を聞くことができた。

過払い金の問題は、歴史的な経緯を辿れば、1983 年に貸金業規制法が成立する以前に二度の最高裁判決により、グレーゾーン金利の違法性が指摘され、利息返還が認められていた⁹⁹。そのため貸金業規制法が制定される時点において、消費者の金融ニーズと貸金業の事業実態を鑑み、グレーゾーンを残したうえで、一定の条件のもとで任意で支払われた超過金利については有効に支払われたものとする事で、関係者間（行政、各政党、法曹界）で一定の合意（法制化）に至っている。また、その後も、貸金業界は監督官庁の指示に従い適正な業務を行い、併せて社会情勢および金融情勢に応じて継続的な金利の引き下げを行っている。そのような点から、貸金業者は社会から違法行為を継続的に行ってきたと一方的に非難をうけるのではなく、「監督官庁の指示に従い適正に業務を運営していたが、その監督官庁の指示と、司法の判断に齟齬があった。」と社会に理解してもらう努力も必要であったと考える。そういった社会、ステークホルダーへの説明努力も、貸金業者に対する正しい理解と信頼回復に繋がると考えられる。

(E) 消費者金融各社の状況

(a) アコム

アコムは 2003 年に不祥事を発生させてからはコンプライアンス態勢の整備を積極的に推進しており、MUFG との資本提携以降は、同社の指導を受け一層のコンプライアンス態勢の充実を図っている。また、営業面においては新たな収益源として二つの事業を積極的に推進している。一つは、無担保事業の事業ノウハウと金融グループの力を活かした金融機関との保証事業である。2006 年 3 月期現在で保証契約を締結していた金融機関数は 13 行と DC キャッシュワンの計 14 社、残高は約 1,650 億円であったが、2015 年 3 月期には連結で 46 行、8,612 億円と大幅に拡大している。二つ目は、海外事業の展開である。2006 年 3 月期には海外法人はタイにある Easy-Buy の 1 社のみで、営業収入は 177 億円とアコム全体に占める営業収入の構成比は 4.5%を占めるにすぎなかったが、2007 年 12 月にインドネシアの中堅銀行 BNP を買収、2015 年 3 月期における海外の営業収入は 430 億円、アコム全体の営業収入に占める割合の 19.6%を占めるようになってきている。また、現在は、ベトナムにおいて無担保事業のライセンスを申請中である。

(b) SMBCCF

2006年以降のSMBCCFの活動もアコム同様に、無担保融資事業が低迷する中にあり、新たな収益源として保証事業と海外事業を積極的に展開している。保証事業については2006年3月期の保証残高はわずか1,391億円であったが、2015年3月期には提携金融機関数189行、残高は9,154億円に拡大している。また、海外事業については、1989年に台湾、1992年に香港、2005年にタイ、2010年に中国の深センに進出を果たすとその後は2011年に瀋陽、2013年に天津、重慶、成都、武漢、2014年に上海と中国展開を加速させている。進出に伴い残高も急速に拡大しており、2005年12月222億円から2015年3月期には697億円、営業収入も231億円に拡大し、SMBCCFの営業収入全体の10%を占めるようになっていく。保証事業と海外事業への積極的な展開についてはアコムの戦略と大差ないが、2010年の社長交代によって、これまでの消費者金融では考えられない事業方針の大転換が行われている。消費者金融の営業店舗とえば、店舗ごとに取扱高予算が与えられ、それに向けて職員は営業活動を行うことが当たり前である。しかし、2011年に同社が、全国21カ所（現在18カ所）に新設したサービスプラザは、営業予算は持たず、地域コミュニティ活動の拠点として位置づけられている。サービスプラザでは、地域コミュニティ活動の場として、地域イベントへの参加、ボランティア活動の実施、金融相談、学校での金融教育などを実施している。同社が営業拠点の方向性を大きく転換した背景には、新たに就任した久保社長が、消費者金融業界の最大のリスクは、レピュテーション（社会からの評判）であり、最優先に社会からの評価を高める必要があると考えたためである¹⁰⁰。また、営業拠点の方向転換を決断できた背景には、自動契約機が広く普及したこと、IT化の進展からパソコンまたは携帯からのWED申し込みが増加したことにより、全ての新規申込の9割以上が非対面の契約となっており、有人の営業拠点の重要性が低下していたためである。更に、消費者金融が社会から批判される中であって、社員の仕事に対するモチベーションが低下していたこともあり、社会貢献活動を通じて社員一人ひとりがモチベーションを高めることも企図し、営業拠点であるサービスプラザの位置づけを大きく転換させたのである。社会貢献活動の重要性は誰も理解しているが、ここまで営業活動を犠牲（営業要員の1割がサービスプラザの活動に従事）にした活動は、他業界も含め事例はなく特質べきものである。サービスプラザにおける具体的な活動内容を表3-65に示したが、同社の地域コミュニティ活動にかける意気込みを感じることができる。

また、こうした社会的な活動が10年、20年後にどのような経営上の成果を同社にもたらすか社会的責任を研究する筆者としては研究対象として極めて興味深いものである。

表 3-65 : サービスプラザの活動事例

項目	活動内容				
金融経済教育	○金融被害防止セミナー ○家計管理に関するセミナー ○小学生から大学生、大人に対する金融教育の実施 ■金融教育実施状況 (単位:回、人)				
		2011	2012	2013	2014
	実施回数	512	2,137	2,740	2,893
	参加人数	11,687	71,669	126,270	156,615
マネーアドバイザーのお客さま対応	○プロミスとの契約に関する相談、問い合わせ対応 ○金融に関する質問や相談、要望事項の対応 など				
地域に密着した取り組み	○金融被害防止活動 (警察や地域コミュニティと協働でヤミ金、振り込め詐欺の防止活動、違法物の撤去作業) ○地域イベントの参加(商店街のお祭りなどの参加) ○被災地への支援活動 など				
イベントスペースの提供	○絵画や書道展の開催 ○学生向け就職セミナーの開催 ○音楽コンサート ○外国人向け日本語教室の開催 など				

出典 : SMBCCF のホームページ

(<http://www.smbc-cf.com/csr/index.html> [2015.08.31 確認]) より作成。

(6) 消費者信用市場のまとめ

2006年から現在にかけて、消費者信用業界は、利息返還請求と貸金業法改正、割賦販売法の改正という外部要因により、極めて厳しい経営を強いられてきた。その中であって、信販会社はコア事業であるカードショッピング、個品割賦事業および保証事業の拡大を推進している。バブルに踊らなかつたジャックスのように財務面で余力のある企業は新たな市場として海外展開を積極的に推進している。一方消費者金融業界は本業である無担保融資の減収を信販会社と同様に保証事業の拡大と海外事業の拡大で補填しようとしているが、本業の落ち込みが激しく、厳しい経営が続いている。こうした状況も2012年から2013年頃には利息返還請求の件数に底打ち感がみられ、信販会社、消費者金融会社とも今後は、業績が回復していくことが予想される。

次に、両業界が推進している各商品についてライフサイクル分析と社会的責任の視点で考察してみる。信販業界は、割賦販売法の改正により、金融機関がほぼ市場を独占していた大学との提携教育ローンが割賦販売法の適用対象となり、教育ローンをこのまま継続するためには個品信用購入あっせん業者として経産省に登録する必要が生じ、加えて新たなシステム投資が必要となる。金融機関は経産省の監督下に入る

ことや新たなシステム投資を嫌い、提携教育ローン市場から撤退していった。その代替としてオリエントコーポレーションやジャックスのような大手信販会社が、新たな収益源として金融機関が撤退した教育ローン市場に積極的に参入している。例えばオリエントコーポレーションは2015年3月現在で2,793の大学、専門学校等と提携し、延べ5万人に貸し付けを行っている。教育ローンの拡大は、信販会社の存在意義、理念に適い、かつ社会の持続的な発展につながる理想的な活動であるため、同活動の一層の拡大が望まれる。しかし、教育ローンについては、日本学生支援機構が実施してきた奨学金の延滞問題を批判的にマスコミは何度も取り上げている¹⁰¹。独立行政法人が行う融資事業でさえ、債権の回収方法について批判を浴びている状況にあり、私企業であるノンバンクが実行した融資が延滞した場合、適正な手法により請求を行ったとしても、社会から批判を浴びる懸念もある。

またジャックスなどの大手信販会社は東日本大震災を契機に消費者の環境意識が急速に高まったことから、太陽光発電を中心とした省エネ設備の需要が高まり、住宅関連市場を今後の成長分野と位置づけてクレジットの取扱いを高めている。住宅設備関連のローン取扱いも、教育ローンと同様に本業による社会貢献活動であり、引き続き業務の拡大が望まれる。しかし、住宅関連市場のクレジット販売は、1970年代、2000年代に悪質な加盟店が跋扈したため、その販売方法が社会問題となり、割賦販売法および特商法が改正された要因になったことはよく知られている。住宅関連市場の取り組み方法によっては再び、社会的な批判を浴びる可能性もあるため、過去の失敗を踏まえて適正な加盟店管理とステークホルダーとのコミュニケーションを通じた顧客保護を実践する必要があると考える。

教育ローン、省エネに関わる住宅関連クレジット市場の展開は、いずれも信販会社の本業による社会貢献活動を推進しようとしているわけであるが、その一方で、社会から批判を受ける可能性もあることを認識し、適正なリスク評価を確実に行っていく必要がある。そこで、教育ローンと省エネに関わる住宅関連クレジットを商品ライフサイクルの視点で分析すると表3-66の通り表すことができる。現段階はまだ消費者のニーズに応え市場が拡大する段階であり、実際に信販会社が多重債務問題や加盟店トラブルを発生させている状況ではないが、過去の経験から取扱高競争に端を発した社会問題が発生する可能性もあり、市場の継続的な発展には問題が顕在化していない段階からリスク管理の徹底と、消費者に対する金融教育、加盟店管理・教育を実施するなどコミュニケーションを密にし、対策をたてておく必要があると考える。

表 3-66 : 教育ローン、住宅関連商品の商品ライフサイクル予測・対応

商品開発	発展・拡大	課題の発生	規制・成長抑制
<ul style="list-style-type: none"> ・景気低迷により、教育資金需要が拡大しているが、金融機関は提携教育ローン市場から撤退。消費者の社会的要請に従い、教育ローン取扱い強化 ・社会の環境・省エネ意識の高まりから、太陽光発電など住宅関連クレジットの需要高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・教育ローンの取扱高が拡大 ・消費者ニーズに応えた省エネ、住宅関連の割賦販売が拡大 	<p>■今後の懸念材料</p> <p>⇒日本学生支援機構が提供する奨学金の延滞問題が報道されており、教育ローンの拡大は、本業による社会貢献として評価できるが、延滞者が多数発生した場合、法的な請求をしたとしても社会から非難される懸念</p> <p>⇒太陽光発電、住宅設備の取扱いは1980年代、2000年代において、加盟店の悪質な販売によって社会問題になり、割賦販売法改正の一因となり、取扱いの拡大は社会から批判を受ける懸念</p>	<p>■今後の必要な対応</p> <p>⇒奨学金の延滞問題は、学生による同制度の理解不足、不景気による非正規雇用、失業も原因の一つであると学生支援機構は分析、そういったことも含め、ライフプラン、ローン制度などの金融教育を実施</p> <p>⇒悪質な加盟店による問題発生の要因は、契約の概念、ローン制度の理解不足による契約、金融トラブルについて教育を実施</p>

次に消費者金融業界であるが、現在申込件数が増加しているWEBからの申込みについて商品ライフサイクルの視点で分析をすると表3-67の通り表すことができる。ITの進展により、PC、携帯からの申込みは利便性も高く消費者のニーズに適応したものである。現在では申込件数ベースでは自動契約機を上回っており、新規入会件数は大幅に拡大している。ただ、顧客と消費者金融会社との接点はデータの授受だけであり窓口や自動契約機による受付に比べると消費者とのコミュニケーションは更に減少しており情報の非対称性が拡大する可能性が高い。また、「なりすまし詐欺」、「名義貸し」、「架空申込」などの不正な申込、消費者トラブルが発生するリスクも増大している。今後想定される不正な申込、消費者トラブルなどのリスクを回避するために、自らが的確な判断をすることができる消費者を育成するための金融教育の実施、顧客とのコミュニケーションを通じた消費者と消費者金融会社相互の理解を深める努力、行政、業界団体との連携による不適切な取引を予防する運動、対策などが必要である。

表 3-67：消費者金融の新チャネル入会の商品ライフサイクル予測・対応

制度開発	⇨ 発展・拡大	⇨ 課題の発生	⇨ 規制・成長抑制
<p>・IT化の進展によりPC、携帯電話を利用した入会受付を開始店舗、自動契約機に行く必要もなく、いつでも何処でも、申込が可能であるため顧客の利便性が向上WEB申込み拡大。</p>	<p>・PC、携帯電話からの申し込みが、消費者金融の利用層を広げ、新規申し込みが拡大。</p> <p>WEB申込受付構成比 アコム 63.9% SMBCCF 59.3% アイフル 62.3%</p>	<p>■今後の懸念材料 ⇒自動契約機以上に事業者と直接触れ合う機会はない。消費者金融について十分に理解しないまま契約を締結する可能性もあり。また、なりすまし、モニター詐欺など金融トラブル被害にあう可能性も高い。そのため社会から批判を受ける可能性が高い。</p>	<p>■今後の必要な対応 ⇒金融トラブルに会わないための啓蒙活動、金融教育の実施。 ※SMBCCFは個社として実施しているが、業界として積極的に展開する必要性あり。</p>

次に、社会全般におけるCSR活動状況と消費者信用におけるCSR活動の比較を行う。社会全般におけるCSRの活動状況であるが、CSRを企業経営の中心的位置づけにする企業が増加、またその活動についてもISO26000を評価指標とする企業が増加している。2015年度のサステナビリティレポートを調査したクレアンは、調査対象のレポートのうち4割がISO26000をKPIのマネジメントまたは自社基準として利用しており、ISO26000が企業におけるCSR活動のガイダンスとして定着していると述べている¹⁰²。それでは信販会社および消費者金融会社のCSR活動状況はどうか。信販会社および消費者金融会社の親会社であるメガバンクの影響を受けCSR活動を目に見えた形で推進する様になっている。信販業界ではオリエントコーポレーションが2015年信販業界で初めてCSR報告書を発行、活動内容についてはISO26000に基づいて評価している。また、同社の新中計ではCSR活動を企業価値向上のための重要な位置づけとしている。また、ジャックスは新中期経営計画「ACT (Advance CSR Top-line) - Σ」において、三つの重点方針の一つに「高度なCSRの実践」を掲げている。更にセディナも同社のCSR活動をISO26000に基づいて評価し、その結果をホームページに公開している。

消費者金融業界では、2000年代前半に不祥事を発生させて以降、コンプライアンス態勢の整備に力を入れている。2003年（CSR元年）から社会全体にCSR活動が広がり始めると武富士、プロミスはCSRを意識した活動を進め2008年には業界で初めてCSR報告書を発行した。しかし、利息返還請求の影響により経営が悪化してくるとCSR報告書は2009年の発行を以て終了し、その後はホームページを活用した活動報告に切り替えている。2011年になるとSMBCCFは営業予算を持たない営業拠点「サービスプラザ」

の出店に踏み切り、同店舗を CSR の活動拠点として営業要員の約 1 割を充て社会貢献活動を積極的に実施している。この活動は 2010 年に創業者一族が去り、三井住友銀行出身の久保社長に代わった段階で直ちにトップダウンで実行されており、CSR 活動については、経営トップの意識、理解によって大きく影響されるものだと改めて認識することができる。

これまで CSR 活動については経済的な要因により社会全体の動きに比べて緩慢であったが、ここにきて漸く本格的な活動が見られるようになってきている。ただ、忘れてならないことは消費者信用業界は、他業界に比べて一層の社会性が求められるため、業界の社会的な意義、役割から乖離することなく、各ステークホルダーを意識した CSR 活動が必要だと考える。

表 3-68 : 社会全般と消費者信用における CSR

社会全般	消費者信用
<p>2006 年以降</p> <p>■企業において CSR の考え方が徐々に浸透 経営の中心に置く企業が増加</p> <ul style="list-style-type: none"> 2006 年国連が投資家の PRI(責任投資原則)として ESG (環境、社会、企業統治)の視点で投資することを提唱 2010 年経団連企業憲章の改訂。企業の社会的責任を踏まえて、事業活動を通じて社会の持続可能な社会に貢献 <p>■2010 年 11 月 ISO26000 の制定</p> <ul style="list-style-type: none"> 全ての組織の社会的責任のガイドが示され、7 つの中核主題を実施することを推奨 ISO26000 をベースに企業活動を評価する企業が増加 	<p>■2008 年武富士とプロミスが消費者信用業界で初めて CSR 報告書を作成。企業業績の悪化で、2 年で発行は中止</p> <p>■ISO26000 の影響</p> <ul style="list-style-type: none"> 2011 年 SMBCCF が、ISO26000 の中核主題の「消費者課題」「地域コミュニティの参画」を果たすため、サービスプラザ展開を実施 2015 年オリエントコーポレーションは ISO26000 を評価基準として CSR 報告書を作成 セディナも ISO26000 に基づき活動評価 ジャックスは、新中期経営計画に CSR の実践を重点化

出典：前掲川村雅彦 (2004) を参考に作成。

¹ E.J.ラブリュイエル、R.M.ヘルビ著、アコム・プロジェクト・チーム訳・木下恭輔監修 (1997) 『消費者クレジットの世界史』金融財政事情研究会、5 ページ。中田一郎 (2007) 『メソポタミア文明入門』岩波ジュニア新書、121-124 ページ、144 ページ。

² 宝亀 10 年 (779 年) 光仁天皇は「近年、人民は競って利潤を求め、わずかな錢を出挙して多くの利息を貪り得たり、思い負担のある契約を交わして、無理に質財を責めとったりしている。幾月も経たないうちにたちまち利息は元金と同じになる。困窮の民は返済するのに、ますます家門を滅ぼすようになる。今後は、今の条文によって、利子は十割を超えてはならない。もし心を改めずに貸し付けたり与えたりする者は、蔭贖の対象から外し、違勅の罪を科せ。即刻、不正な手段で得た金品を取り上げ、それを告げた者に賜ろう。物の持ち主に対してだけでなく、質物を売った者もまた同罪である」と勅しており、寺院や貴族・官僚が私的に私出挙の広がり、それに伴う貧困者の増加、それを防ぐため金利を制限したこと、更に違反者に対して罰則を規定したことを示している。宇治谷孟 (1995) 『続日本紀 (下) 一全現代語訳一』講談社学術文庫、214 ページ。

³ 延暦 2 年(783)に桓武天皇は「いまの京内の諸寺は利潤を貪り求め、家を質に取ったり、利子を元本に繰り入れたりしている。三綱(寺を管理する役僧)が法規を無視するだけでなく、官司もまたへつらって容認している。どうしてこうも官吏の道がたやすく国法に違反し、出家したはずの僧侶の輩が再び俗世間と結びつこうとするのか。出挙の利子は、多くの歳月を経ても、

元本の一倍の利率を超えてはならない。もし犯すものがあれば、違勅の罪を科し、官人はその現職を解任し、財貨は政府に没収する。」と勅し、改めて金利の規制と、違反者に対する罰則を示した。このことから、実際にはこの勅使は守られなかったことが推察される。前掲宇治谷孟（1995）、324-325 ページ。

4 寺社の祠堂銭からの借入は100文に対し2文（年利24%）が相場で、それに3文から5文程度を上乗せして貸し付けるため年利60%から84%で貸し付けている。水上宏明（2004）『貸金の日本史』、新潮新書、65 ページ。また、土地を担保にした場合と、他の質物では金利形態は異なり、土地を担保とした場合は金利は若干低く、月利3分から6分（年利36%から72%）とある。プロミス社史編纂プロジェクト（1994）『プロミス30年史一付編一』、7 ページ。

5 永仁5年の徳政令は、①地頭御家人が買い取った土地については、20年以上経過したものは、売主の取り戻しは認めないが、御家人以外の武士や庶民が買い取った土地は、年限を問わず、売主が取り戻すことができる。②越訴の件数が年々増加しており、それにより敗訴したものも、勝訴したものも困窮に拍車がかかるため越訴を停止する。現在すでに越訴中の案件は、結審させる。また、本所領家の訴訟は、過去将来の判決について、一度だけ越訴を認める。③所領の質流し、売却が御家人の経済的困窮の根本原因であるため、これを禁止する。既に流され、売却された分は元の所有者に返却させる。ただし、契約認可の安堵条をもつもの、20年以上経過したものは現状を変更しない。非御家人、凡下の買い取り分は20年の除外例を認めない。④債権者からの債権取り立てについての訴訟は一切受け付けない。といった内容であり、政権基盤である御家人（幕府と御家人との主従関係は所領を媒介して成立している）の救済を目的としたものである。笠松宏至（1983）『徳政令—中世の法と習慣—』岩波新書、17—21 ページ。

6 前掲プロミス社史編纂プロジェクト（1994）、7 ページ。

7 各藩は租税として米を徴収、武士は扶持米として米を手に入れるが、消費活動を行うにはそれを貨幣に変える必要があったこと。江戸時代初期には、江戸、大坂、名古屋など幕府直轄地を中心に土木工事が各大名に命じられ（天下普請）、その費用は貨幣によって精算されたこと。更に、1635年から始められた参勤交代は、江戸と各国元を往復するために全国の各宿場で金銭が消費されたこと、江戸では大名が威厳を保ちつつ居住するために必要な経費を全て貨幣によって賄ったことなどから、必然的に貨幣が全国に波及、貨幣本位に必然的に移って行った。

8 「質屋」という呼び名は1622年8月に京都所司代（板倉）周防勝重（重宗か）が発した京市街触れに初めて見られ、①質札には双方の郷里姓名を読み易く記し、質入れ者が住所を明言しない場合には「質屋」は奉行所にとどけること、②盗品は質にとらないこと、③質物価値の2/3を質置主に貸付、1/3を「質屋」の利とするなどが町触れの内容で、①と③に「質屋」と書かれていた。東京質屋組合利子調査研究委員会編（1934）『質屋利子の研究』東京質屋組合、10 ページ。

9 質屋作法書には、刀脇差・諸道具・諸品などは質入れ期間は10ヶ月限り、衣類は6ヶ月、金利は銭100文につき月利3%（年利36%）、2両以下は月利2.8%（年33.6%）、10両以下は月利2.4%（年利28.8%）、100両以下は月利2%（年利24%）と規定されている。前掲プロミス社史編纂プロジェクト（1994）、25-26 ページ。

10 『石川県史』第二編第4章加賀藩治停頓期第二節財政逼迫の盲人の金貸業、570-571 ページに「かゝる際に於いて高率を以て金銀を貸附し、以て暴利を貪るものを生ずること亦自然の數なるが、殊にその手段の悪辣なるは檢校・勾當など稱する盲人の輩なりき。彼等はその身體の不具なるのみならず、社會上の地位比較的高きが故に、土庶の濫に暴力を加ふることを能はざるを知り、彼等がその官を進むるが爲に蓄積せる資金を一時融通するなりと假稱し、若し期日に至るも辨濟せざるものあるときは、その家に赴きて怒號罵詈を加へ、苟も償還を得ずんば數日を経るも尚去らず。されば世人甚だ之を憎惡せりといへども、尚焦眉の危急を糊塗せんが爲に、高率の利子を豫納したる上、若し辨濟の義務を怠るときは如何なる催促を受くるも辭せざるべしとの意を借用證書に認むるものすらありき。是に於いて市民の資金を有するものも、亦高利を貪らんが爲に之を盲人に提供して運用せしむるものあり。その弊竇頗る甚だしきものありしを以て、明和二年十二月町奉行 令を發して彼等の法外なる貸金催促を禁止し、御用番の老臣も亦之に關して家中の士を戒飭する所ありしが、恐らくは到底その目的を貫徹し能はざりしなるべし。」と記載があり、座頭が高金利で金を貸付、悪質な回収行為を行ったため、町奉行が取締りをした旨の記載がある。

11 1967年9月愛媛県今治市桜井にある綱敷天満宮で全国月販百貨店組合連合会の10周年記念大会が行われ、当時の井門富士逸会長が式辞で「日本独自の形態をもって発達したわが国月賦販売の濫觴は、遠く1800年代の文化・文政のころ、ここ愛媛の『伊予の椀船』に端を発したことは既に明らかにされており、さらに全国1,000になんなんとする月販販売業者のほとんど全部が、その昔、この桜井の河口を根拠地として、瀬戸内海から外洋へ縦横に小舟を操り、全国に雄飛して月賦商法を生んだ先覚先輩、父祖の偉業を受け継いだ愛媛県人によって占められている事に徴しても、月賦発祥のこの地を郷土とする全国の業者が相集ってこの大会を開く意義の重要性、業界全体の喜びが胸に迫るのでございます。」と月賦販売の誕生について述べている。鳥羽欽一郎、田中淑生（1981）『クレジット商法に生きる—日本月賦産業の歴史と展望3—』東洋経済新報社、6-7 ページ。

12 日本クレジット協会は「無尽講式販売（講売）」の開始を「月賦販売」の始まりとみなし、田坂善四郎を「月賦販売の祖」としているが、村上清三郎説、武田長六説などがある。

13 前掲水上宏明（2004）、174 ページ。

14 シンガーミシンは、60円の足踏み式ミシンを月賦販売利用することにより総額75円で販売した。積極的な販売推進により、大正期にはシンガーミシンがミシンの代名詞ともいわれるようになったが、戦時色が濃くなった1938年日本市場から撤退した。日本クレジット協会「クレジット通史」、12 ページ。

15 前掲日本クレジット協会「クレジット通史」、11 ページ。

- 16 1934年東京市が行った実態調査では、調査対象999社の小売業のうち、昭和に入り月賦販売を開始した業者は56.6%にもぼる。月賦販売の割合としてミシン、自動車、ピアノ、オルガン、ラジオ、自転車などがあげられている。前掲クレジット協会、12ページ。
- 17 田村正紀（2011）『消費者の歴史—江戸から現代まで—』千倉書房、204-208ページ。
- 18 谷口照三（2007）『戦後日本の企業社会と経営思想—CSR経営を語る一つの文脈—』文眞堂、22-24ページ。
- 19 森本三男（1994）『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房、79-80ページ。
- 20 前掲田村正紀（2011）、191-198ページ。
- 21 前掲鳥羽欽一郎、田中淑生（1981）、202-203ページ。
- 22 山田光成（1986）『幾山河こえては超えて』日本経済新聞社、9-14ページ。
- 23 木村晴壽（2014）「昭和戦前の百貨店問題と中小小売業」『松本大学研究紀要第12号』2014年3月号、87-110ページ。
- 24 木綿良行（2003）「わが国の百貨店の歴史的経緯とその評価」『成城大学経済研究162号』、163-166ページ。
- 25 通産省企業局課長藤田正次氏は1958年7月27日開催の産業部会の講演で、信販会社の進出が小売商の利益と対立するため、百貨店のチケット販売に信販会社が介入することを辞めてほしいという強い意見が政府、国会の方に届き通産大臣から百貨店にチケットの取扱いを自粛するように通達したこと、チケットの転売、質入れなどが行われており、これが増大すると紙幣類似商品に該当することになり問題があることや、日本信販などが発行するクーポン券が中小小売業、地方小売商チケット団体の経営に影響を与えると考えられるため、利用金額、利用商品の制限が必要であるとの発言している。東京商工会議所（1984）『東商』147号、27-32ページ。
- 26 前掲東京商工会議所（1984）、27-32ページ。
- 27 30年のあゆみ編集事務局（1985）『ジャックス30年のあゆみ』ジャックス、1-14ページ。
- 28 前掲30年のあゆみ編集事務局（1985）、1-14ページ。
- 29 1958年1月から3月まで3ヶ月間における質草の割合は1位が和服層68%、2位が洋服層22%、その他貴金属、カメラ、家電製品10%未満であったが、1960年1月から3月の3ヶ月間では1位は洋服層62%、2位は貴金属、カメラ、電気器具等22%、次に和服層16%と変化している。北川一郎（1960）「質屋日記No2」『質屋業報』、26-27ページ。
- 30 アコムホームページ（<http://www.acom.co.jp/corp/philosophy/idea/>） [2013.04.20 確認]
- 31 プロミス社史編集プロジェクト（1994）『プロミス30年史—草創—』、164-169ページ。プロミスC氏に2013年4月2日16:00~18:00、プロミス会議室にてヒアリングを実施したところ、同様のコメントがあった。
- 32 溝口敦（2004）『武富士—サラ金の帝王—』講談社α文庫、54-65ページ。
- 33 静岡プロミス（川江末蔵）、ナゴヤプロミス商会（国島不三雄）、OMプロミスカンパニー（奥山保夫、松岡某）、東京クレジットセンター（若松克侑）、ミツワ商事（尾崎重春、永野拓男）、河内屋（岡本健造）、関西プロミス（神内良一ほか3名）その後もプロミス普及協議会のメンバーは増加、三洋商事（後の三洋信販）、セイキプロミス（後のセイキファイナンス）などが参加している。
- 34 設立に参加した11社は、マルイト、大阪プロミス、大新クレジットビューロー、関西恩金、パーソナルリース（後のレイク）、関西プロミス、福宝商事、セイキファイナンス、みつわプロミス、ダイショウ、みつわプロミス前中商事。
- 35 前掲坂野友昭（2013）。
- 36 前掲山田光成（1986）、75-79ページ。
- 37 橋本寿朗、長谷川信、宮島英昭、齊藤直（1998）『現代日本経済第3版』有斐閣アルマ、148-149ページ。
- 38 川口弘（1979）は「1970年代前半の公正取引委員会によるヤミカルテル破棄勧告件数が、狂乱物価期に集中的に多発したという事実がまず挙げられる。10月から翌年1月までの件数としては、71年9件、72年11件に対して73年は32件に達し、関連業界別には、鉄鋼・金属関係と石油化学が各7件、セメント、製紙、印刷インキが各2件などで、多くの大企業が名を連ねていたことは周知のとおりである。年度勧告件数(価格協定のほか不正取引等を含む)でみても、70年44件、71年37件、72年30件に対して、73年は66件、74年に入ってもなお58件を数えている。」として、狂乱物価の主要因の一つとして、企業のカルテルをあげている。『減速経済下の金融機関上』日本経済評論社、227-230ページ。
- 39 経済企画庁（1997）『戦後日本経済の軌跡—経済企画庁50年史—』、124-125ページ。
- 40 前掲田村正紀（2011）、265-279ページ。
- 41 30年のあゆみ編集事務局（1985）『ジャックス30年のあゆみ』、94-97ページ。
- 42 日本信販K氏にヒアリングを実施（2013年4月1日16:00~18:00 場所某社会議室）、商品が開発された当時の状況について山田光成氏はクーポン制度が制限されたため、ショッピングクレジットが開発されたことは喜んだようだが、同商品には問題があるとして、積極的な展開にはどちらかという否定的であったと答えている。
- 43 自動車の分割払いには丸専手形が一般的に使われていた。丸専手形は、銀行との提携により、分割払い専用の口座が開設され、自動車代金（分割の対象となる元本）と分割金利の合計を分割回数分の手形が発行される。自動車会社は手形の回収リスクを負うものの、金利収入を得ることができた。ショッピングクレジットを利用した自動車ローンは、丸専手形による割賦購入を取り込むため、丸専手形の利用によって販売店に発生する金利収入を補填するため、ショッピングクレジット（自動車

ローン)の利用に対しバックリポートを支払った。1980年代の自動車ローンの金利は中古車ローンで実質金利19.75%が一般的であった。バックリポートは36回払の顧客金利がアドオン金利で33.33%に対し、アドオンで10%~15%が支払われていた。

44 前掲日本信販K氏、オリエントコーポレーションD氏にヒアリングを実施(2013年03月28日13:00~14:30場所アコム会議室)

45 大手呉服チェーンの事例、呉服の展示会では信販会社のクレジット受付ブースが設置されることが常態化しており、顧客は呉服の購入が確定した時点で、直ぐにショッピングクレジット契約を締結する。販売店にとっては販売が確定する点、顧客にとっては高額な呉服を購入する手段が確保できる点で双方にメリットがある。全ての顧客がそうであれば問題ないが、若年の女性が振袖など的高額な呉服を勧められ、本人には買う意思はないにもかかわらず、複数の販売員に取り囲まれ、断りきれないまま購入を決め、泣きながらクレジット契約を締結する姿を見かけることがある。顧客の立場を考えると購入の意思がない顧客のクレジット契約は、本来断るべきであるが、翌年の展示会が他社に流れることを恐れ、その女性の本心を知りながらも肅々とクレジットの受付を済ませる。こうして押し売りの販売に信販会社が自ら手を貸すこととなる。この事例は、当時の展示会では一般的にみられる光景であり、信販会社間では良く知られている。中古車販売店の事例では、若年層が自動車ローンを利用中の車を別の車に買い替える際、自動車ローンの残債を新たに購入する自動車のローンに下取り車の残債を上乗せして購入することが多く見られた。上乗せされる残債が少額であれば与信リスクの点において大きな問題とはならないが、車両本体より高額な残債を上乗せして新たな自動車ローンを申し込むことが散見された。若年層は、車が欲しいと言う欲求が強く、ローン総額や金利には関心がなく、ただ毎月の支払いができれば車が手に入ると考え200万から300万を超えるローンを安易に申し込んだ。適正な与信のもとでクレジットを提供することは当然であるが、与信能力を超えたローンは消費者の生活に影響を与えることになり、さらに残債部分に対してもバックリポートが支払われることが当たりまえとなっており、適正なクレジット事業の運営に反する対応であった。

46 抗弁権の接続とは、売買契約の不完全不履行(見本やカタログと現物の相違)、商品の瑕疵、履行遅延があったことにより、商品の購入目的を達成することができない場合に、信販会社に対し、そのことを理由に支払いを抗弁できる権利のこと。

47 日本クレジット産業協会(1992)『わが国のクレジット半世紀』日本クレジット産業協会、419-434ページ。

48 日本信販株式会社経営企画本部広報部(2001)『THE・文化-日本信販の半世紀-』、5-10ページ。

49 前掲オリエントコーポレーションD氏のヒアリングより。

50 日本経済新聞社編(1982)『現代のクレジット産業』、日本経済新聞社、25-27ページ。

51 1974年6月の届出事業者数については、沖野岩男編著(1992)『貸金業現代史-上巻-』、信用産業新報社、110-111ページ。1983年10月の届出事業者数については、JCFA広報委員会(2004)『JCFA創立35周年記念誌-オール・ザ・ウェイ-』、JCFA、59ページ。

52 警察庁保安課(1983)『貸金業をめぐる事件事故等の実態調査』、15ページ。

53 前掲日本経済新聞社編(1982)、164ページ。

54 1963年の設立当初のプロミスの与信基準は、対象を大阪市東区・西区・南区・北区内に所在する官公庁、公社、公団、公立学校、株式状況会社に勤務する男女事務系職員。融資限度額3万円であったが徐々に緩和され、1972年7月には融資対象者の選定を含め、支店長に与信判断の権限を委譲、融資限度額を10万円とする。1973年1月には融資対象者の制限は廃止され、1976年11月には主婦への融資を解禁、1978年には融資限度額が30万円に、1979年には融資限度額100万円の商品が開発されるなど、設立から10年余りで与信基準、融資限度額が大幅に緩和されてきた。プロミス社史編纂プロジェクト(1994)『プロミス30年史-資料・年表-』、56-59ページ。

55 救済の条件は四つ、①定収入がある給与所得者で債務返済に強い意志を持つ誠実な債務者、②救済限度額は原則500万円以内(条件次第で最大1,000万円)で全債務の返済が可能なもの、③代位弁済による求償債務を5年以内(60ヶ月、事情により10年まで可能)に完済する能力があること、④保証能力がある保証人を2名以上選任できることである。救済制度の対象となる債務は、JCFA会員からの借入に限らず、クレジットカード、信販会社からの借入債務、家賃、税金の滞納も含まれ、これらの対象債務を事業団が無金利で立て替える。またこの制度はボランティア事業として行われるため、手数料や費用もかからない。2004年4月までに607人の債務者に12億4,455万円の代位弁済を行っている。JCFA広報委員会(2004)『JCFA創立35周年記念誌-all the way-』、JCAF、26-27ページ。

56 量から質への転換について木下政雄会長の日記には次のように綴られている「今季の困難さ。5年後、10年先で今日の方針が是であるか否かはその結果を見るまで不明である。されど企業の経営者としては的確な決断を下すべきである。それは業界と社会ムードと顧客のニーズを基本として自らに厳しく律した条件で対応すべきだからだ。競争の激化がもたらす借り過ぎ、貸し過ぎ、そして利息の負担が重過ぎる。経済は安定しつつある。現行出資法は昭和29年インフレ率26%時代の法、外資企業も低利で進出、これを制するには当社が率先して自衛に当たるために経営会議構成員にその労を謝し一層の努力を願う。」マルイト・アコムグループ社史編纂委員会(1991)『マルイト・アコムグループ50年史【事業編】』マルイト・アコム、112ページ。

57 1978年3月9日毎日新聞。

58 申し入れについては1976年12月22日の主要新聞にて報道され、全金連の調査によれば警察庁野口時彦経済係長談とし

て、「大蔵省に口頭で、暴利等不正金融による被害を防止のために何らかの規制を検討する必要がある。①営業開始の時点で不適格者を排除する、②業者の遵守事項を明確にする、③行政的な措置を明確にするなど、規制強化を強調した。」というものの、ただ、大蔵省は出資法の改正などの申し入れや要望はなかったと伝えている。前掲沖野岩雄（1992）、161-163 ページ。

59 プロミス C 氏にヒアリングを実施（2013 年 04 月 02 日 16:00~18:00 場所：プロミス社内会議室）

60 JCFA 広報委員会編『CREDITAGE』1981 年 5 月号、3-5 ページ。

61 岩崎和雄（1981）『クレジットとは何か—変わるニーズと与信技術の基礎理論—』産業能率大学出版部、79-80 ページ。

62 1984 年 10 月 27 日付日本経済新聞。

63 E.ノエル=ノイマン（2013）『沈黙の螺旋理論[改定復刻版]—世論形成過程の社会心理学—』池田謙一、安野智子訳 北大路書房、166-176 ページ。駒橋恵子（2004）『報道の経済的影響—市場のゆらぎ増幅効果—』御茶の水書房、56-84 ページ。

64 前掲駒橋恵子（2004）、56-84 ページ。

65 前掲プロミス C 氏のヒアリングより。

66 中小零細事業者が多数加盟する全金連からすると、1 社 1 店舗主義で馴染み客に対し、慎重に融資をしていたにも関わらず、多店舗展開を行い、営業成績を意識して貸し付けを行う姿勢では、貸出は甘く、回収は厳しくなる。過当競争、過剰融資を招いたのは JCFA 加盟の大手事業者であると批判。一方 JCFA 加盟企業は、全金連の体質では社会情勢の変化に乗り遅れると金利の引き下げ、苦情処理委員会の設立、小口金融法を研究する法制委員会の設置、学生ローンの禁止を明示した倫理規定を定めるなど独自の活動を展開している。前掲日本経済新聞社編(1982)、174-176 ページ。

67 1908 年のホテルセキュリティチェック事件判決以降、ビジネスモデル特許は原則除外されるようになったが、1997 年ステートストリートバンク事件判決によって、ビジネスモデル特許が認められる方向になった。その背景には IT 化が進む中で、これまで想定できなかったビジネスモデルの構築が可能になったためである。稲生秀俊（2002）「ビジネスモデル特許と特許要件」『パテント 2002』Vol.55、22-36 ページ。

68 帝国データバンクの調べでは、1995 年から 2003 年までに破たんした金融機関の影響により破たんした企業数は 2,130 社、債権額は 24 兆 9,940 億円に上り、件数では兵庫銀行が 446 件と特出しているが、金額ベースでは日本長期信用銀行が 11.7 兆円、日本債券信用銀行が 4.48 兆円であり、2 行で 6 割を超えている。

69 Gazoo.com ホームページ よくわかる自動車歴史館 (https://gazoo.com/car/history/Pages/car_history_001_2.aspx [2015.06.26 確認])

70 『月刊消費者信用』1985 年 4 月号、22-24 ページ。日本信販株式会社経営企画本部広報部（2001）『THE・文化—日本信販の半世紀—』、9 ページ。

71 『月刊消費者信用』1984 年 11 月号、11-14 ページ。経済界「ポケット社史」編纂委員会（1990）『オリエントコーポレーション—総合金融商社をめざす燃える志軍団—』、経済界、40-55 ページ。

72 『月刊消費者信用』1985 年 4 月号、22-24 ページ。

73 前掲 K 氏のヒアリングより。

74 前掲 30 年のあゆみ編纂事務局（1985）、72 ページ

75 2003 年 3 月 13 日共同通信、2003 年 3 月 14 日読売新聞。

76 井上俊明（1998）「ジャックス 業界最低の貸出金利で「喝」競争力強化、体質改善狙う」『NIKKEI BUSINESS』1998 年 4 月 13 日号、36-39 ページ。

77 若林修一（2003）「消費者金融サービスのあるべき姿—庶民金融の実現を目指して—」

78 前田真一郎（2008）「貸金業と銀行業—銀行と消費者金融会社の提携—」名城論叢 2008 年 6 月、30-32 ページ。

79 前掲プロミス C 氏のヒアリングより

80 樋口大輔、坂野友昭（2004）「消費者金融顧客の自己破産—その特徴と原因」、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。

81 晝間文彦（2001）「アメリカにおける個人破産に関する実証研究・試験的サーベイ」、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。

82 竹中正治（2006）「米国個人破産の趨勢的増加とその要因」Bank of Tokyo- Mitsubishi UFJ Washington D.C. Political and Economic Report.

83 金融庁ホームページ (http://www.fsa.go.jp/singi/singi_kasikin/singi_kasikin.html [2015.08.01 確認])

84 1964 年 11 月 18 日最高裁大法廷（昭和 35（オ）1151、裁判長：横田喜三郎）は、利息制限法を超えて支払われた利息は元本に充当されると判決、1968 年 11 月 13 日最高裁大法廷（昭和 41（オ）1281、裁判長：横田正俊）は、利息制限法を超えて支払われた利息は元本に充当され、元本を超えて支払われたものは不当利得の返還を請求できると判断した。1983 年 11 月に施行された貸金業規制法は、過去の判決を踏まえ利息制限法を超える金利（所謂グレーゾーン金利）を受容した場合の事業者と資金需要者の不安定な契約関係を安定させる目的もあり、一定の条件のもと超過金利を有効なものとしていた。最高裁ホームページ (http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/search1 [2014.08.20 確認])

-
- 85 二村浩一 (2006) 「43 条を巡る最高裁判決の意義と実務上の課題」『月刊消費者信用』2013 年 4 月号、96-99 ページ。
- 86 前掲マルイト・アコムグループ社史編纂委員会(1991)、154 ページ。
- 87 前掲マルイト・アコムグループ社史編纂委員会(1991)、162 ページ。
- 88 プロミス株式会社社史編纂プロジェクト『プロミス 30 年史-革新-』プロミス株式会社、336 ページ。
- 89 asahi.com <http://www.asahi.com/special/takefujii/> (2015.08.10 確認) 掲載の各記事。
- 90 溝口敦 (2004) 『武富士サラ金の帝王』、講談社+α 文庫、172-183 ページ。
- 91 笠虎崇 (2006) 『アイフル元社員の激白』、花伝社、30-35 ページ。
- 92 マクロミルリサーチデータ銀行および消費者金融に関する調査(http://www.macromill.com/r_data/20030509kinyuu/ [2015.08.10 確認])
- 93 前掲 K 氏のヒアリングより。
- 94 原田曜平 (2012) 「若者消費論」『JOYOARC』2012 年 11 月号常陽地域研究センター、6-15 ページ。
- 95 クレアン (2015) 「2015 年サステナビリティレポート動向 速報版」、3 ページ。
- 96 金融庁では 5 件以上の借り入れがある者を多重債務者と定義している。
- 97 堂下浩 (2012) 「ヤミ金の被害についての簡潔な報告—全ての人は、自分とのやり方が違えば、これを野蛮という—」『早稲田大学 Working Paper』IRCB12-002。
- 98 産経新聞 2015 年 8 月 1 日朝刊 24 面。
- 99 1964 年 11 月 18 日最高裁大法廷裁判長横田喜三郎昭和 35 (オ) 1151 「貸金請求事件」では、利息制限法を超えて支払われた利息部分は元本に充当される。任意に支払った超過利息部分は返還されない。1968 年 11 月 13 日最高裁大法廷裁判長横田正俊昭和 41 (オ) 1281 「債務不存在確認等請求事件」では、利息制限法を超えたて支払われた利息部分は元本に充当され、さらに余剰が出た場合には不当利得として返還請求できるとした。
- 100 前掲プロミス C 氏のヒアリングより。
- 101 2013 年 4 月 1 日日本経済新聞は、「2013 年 3 月 31 日全国の弁護士、司法書士約 50 名が『奨学金問題対策全国会議』を立ち上げ、返済が困難になった人を支援。」と報道。2013 年 4 月 3 日 NHK ニュースでは、「奨学金は学生の 2.7 人に 1 人が利用している。延滞者は 33 万人、延滞金額は 876 億円学生支援機構には毎日 3,000 件の相談がある。また、年間 1 万人を情報センターに事故扱いとして登録、6,000 件の訴訟をしている。」と報道。2014 年 1 月 14 日 DIAMOND ONLINE は、「延滞者が 2004 年 58 件の返還訴訟が 2012 年には 6,193 件と役 100 倍に増加している。未返還額は 1998 年 267.43 億円から 2008 年に 723.29 億円に増加。」と報道されている。

第4章 消費者信用業界の盛衰要因仮説の検証およびまとめ

第1節 消費者信用業界の盛衰要因仮説の検証

第1章において消費者信用業界が盛衰した要因仮説として、①消費者信用が提供する金融商品には一定の商品ライフサイクルが存在する（仮説1、表1-5）、②その一定の商品ライフサイクルが存在する場合には何らかの構造的な要因がある（仮説2、表1-5）、③消費者信用業界盛衰には業界および各社の社会的責任に起因する要因がある（仮説3、表1-6）ことを提示した。第3章においては消費者信用業界の黎明期から現在に至るまでの期間を四つに区分し、その時代における各業界の盛衰要因を一つは金融商品・制度のライフサイクル（「開発」⇒「発展・拡大」⇒「課題の発生」⇒「規制・制限」）で整理し、ライフサイクルの存在と構造的な要因を検証した。また、その時代における社会的責任（CSR）の視点に注目し、社会全般における社会的責任の状況と、消費者信用業界および各社における社会的責任の対応状況について比較を行い、併せて盛衰要因仮説の検証を行った。本節では改めて消費者信用業界の盛衰要因について、商品ライフサイクル、構造的な要因および社会的責任の視点で整理を行い要因仮説の検証結果を纏める。

戦後間もない時期、社会の大多数の消費者が「豊かになりたい。」と考えていた。そのような中、消費者の「生活をより豊かにしたい。」と言うニーズに応え消費財を個人の信用を担保に分割購入できる革新的なクーポン制度が開発され、市場に導入された。消費者の「生活に必要なものを簡単に手に入れたい。」「豊かになりたい。」と言う人間として至極当然な欲求に応えるクーポン制度は直ちに消費者に受け入れられ、急速に会員数、取扱高ともに拡大している。しかし、同制度が百貨店を中心に拡大したことから、当時百貨店と対立関係にあった中小小売業団体から、「クーポン制度は事業の妨げになる。」とのいわれのない批判を浴びることになった。また、消費者の生活をより豊かにするために作られた制度にも拘わらず、消費者団体等からは「多重債務者を作り出す制度である。」と想定外の批判をされた。彼らの批判に感化された政治家も加わり、クーポン制度は1959年の通産省通達、1961年の割賦販売法の制定によって利用が制限され、クーポン事業の成長力は徐々に低下、ショッピングクレジットの誕生によって衰退している。同制度が衰退した直接的な要因は通産省通達であることは間違いないが、商品開発上の要因として、消費者ニーズ、職域先の福利厚生ニーズ、百貨店の販促手段としてのニーズに応え、取扱いを拡大させていることから営業的な側面では社会的責任に応えたと考えられる。しかし、百貨店と中小小売業の間では百貨店法制定に関わる争いがあったこと、また、かつて百貨店による商品券発行で中小小売業者と争いがあったことは流通業界では一般的に知られていたことであり、クーポン制度開発時点で中小小売業、消費者団体からの批判リスクも容易に想定することが可能であったにも拘らず、事前に対策を取ることが無かった。また、同制度が新しい制度であったため法的な規制もなく、事業リスクが十分に測れなかったこと、行政

側も問題が発生するまでは状況を見守ったため問題がより拡大することになった。更に、通達等が発せられたその根底には、中小小売業者および消費者団体等が、クーポン制度が単に百貨店にとって有益なだけでなく、小売事業者や大多数の消費者にとっても有益な商品であること、かつて百貨店と小売商の間で争点となった百貨店の商品券とは異なるものであること、日本経済全体の発展に寄与する制度であるということも十分なコミュニケーションを通じて理解させることができなかったことも要因である。また、クーポン制度の主な利用者として通産省の職員が多数存在し、クーポン制度の利便性、社会的な有用性を最も理解していたはずである。しかし、クーポン制度の利便性を十分理解していたはずの消費者から強力な支援が得られなかった。こうした理解者の支援を得るために適正なコミュニケーションが図れていれば、クーポン制度の対応状況も変わったことであろう。この点を考えると、新しい制度の理解には功罪を含めた深淵な考慮と関係する様々なステークホルダーとの十分なコミュニケーションが重要であったと考えられる。消費者（消費者団体を含む）が新たな商品を真に理解し、事業者と顧客を含めたステークホルダーとの間に良好な関係性（WIN-WIN の関係）が築かれていれば、クーポン制度に対し規制が入ることも無く、より建設的な商品が創造された可能性もあった。

表 4-1：クーポン制度のライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証

商品ライフサイクル	開発	⇔ 発展・拡大	⇔ 課題の発生	⇔ 規制・制限
展開状況	・消費者ニーズに適合した商品開発、提供	・市場に受け入れられ、取扱高が拡大	・小売業団体から反発、消費者団体から借金を助長すると批判	・通産省通達により、利用範囲、事業地域が制限、成長が抑制
構造的な要因	内 容			
仮説 2-1	・商品開発段階で、営業的な側面で消費者、加盟店のニーズを捉えているが、事業環境、ステークホルダーの状況などの調査、検討が不十分であったため、市場リスク、リスク管理の視点が欠如していた。			
仮説 2-1	・新商品であるため、同商品を規制する法律はなく、行政は問題が発生するまで市場の動向に任せるという姿勢があった。事業者は、消費者、加盟店からの支持も厚く、法的には問題ないという意識が強かった。			
盛衰仮説	内 容			
仮説 3-1（成功要因）	・社会のニーズに合ったクーポン制度を開発。消費者、小売業者、福利厚生を充実したいと考える企業のニーズが合致し、市場に受け入れられ、利用が拡大した。			
仮説 3-2（衰退要因）	・批判的なステークホルダーとのコミュニケーション不足から、商品の社会的な意義、有用性の理解が進まず。通産省から規制の通達が発信され取扱いが減少する。			

次にショッピングクレジットであるが、クーポン制度が規制されることによりその代替として開発された商品である。ショッピングクレジットがクーポン制度より優れている点は、事前にクーポン券を持つことなく、ショッピングクレジット加盟店であれば誰でも利用が可能であり、加えて高額な商品も分割で購入できる点である。この利点は当時高まっていた自動車、家電製品、図書（訪問販売による百貨辞典販売等）など高額商品に対する消費者および販売店のニーズに応え、瞬く間に市場は拡大している。また、各大手信販会社は、商品を全国に販売したい加盟店のニーズに応えるため営業拠点網を積極的に拡大させたが、そのことから大手信販会社と地場信販会社との間で激しい取扱高競争が繰り広げられることになった。こうした急激な市場拡大と厳しい競争環境は現場の要員不足と信販会社の存在意義や企業理念などの社員教育が不足し、加えて過度の目標意識がモラルの低下を招き消費者問題を発生させている。

ショッピングクレジットは消費者と加盟店と事業者が「WIN-WIN-WIN」の関係で取引されるのが原則であり、理想的な関係（言い換えると三者間のバランスが崩れると問題が発生するリスクが潜在）と言える。しかし、有力な販売店が複数の信販会社と加盟店契約を締結することが常態化してくると販売店側が取引を行う信販会社を選択する権利を獲得するようになり、理想とする関係は崩れた。過当競争状況にあった信販会社は取扱高獲得のために、顧客よりも売り上げを作る加盟店の要求を最優先に考えるようになり、足元を見られた信販会社は利益を度外視した営業活動（バックリベートの支払い等）や顧客を与信審査する権利まで譲歩するようなことが発生している。また、時には加盟店が行う不正・不適切な販売も許し、結果的に不良債権や多重債務者を生み、不正・不適切な販売による消費者トラブルも拡大させている。各信販会社はお互いに不毛な競争をしているとの認識があり、この状況を是正するべきであると考えていたが、その一方で、他社を出し抜き取扱高を拡大したいとの思いも強かったため自ら課題の解決は図れなかった。また、販売信用業界内にはメーカー系、信販系、カード会社系など複数の業界団体が存在しており、各団体によって販売信用市場における問題意識が異なっていたこともあり、業界全体の統一した問題として取り組むことができなかったこと、業界内の過当競争を適正化するためには、業界の自由競争（会員手数料、リベート率、与信など）を制限することになり独禁法（カルテル）に抵触する可能性が高いことなどから業界および行政を交えた自浄作用は働かず、結果的に社会の批判に応える形で1984年に割賦販売法、特商法の改正により対応されることになった。また、加盟店に求められるまま無理な与信を行った結果、一部の信販会社は不良債権が拡大し、金融機関の支援を受けることになった。

これらの状況を纏めると表4-2の通り示すことができる。

表 4-2：ショッピングクレジットの商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証

商品ライフサイクル	開発	発展・拡大	課題の発生	規制・制限
展開状況	・広範な消費者ニーズに適合、対応した商品開発・提供	・耐久消費財の購入、通信販売、訪問販売に利用され急速に取扱拡大	・制度を悪用した販売、多重債務者増加により社会から批判 ・競争激化により甘い与信、加盟店管理	・通産省は 1984 年割賦販売法の改正 1976 年訪問販売制定、1984 年同法改正で対応
構造的な要因	内 容			
仮説 2 - 1	・商品開発段階で、消費者、加盟店のニーズを捉えた営業的な側面での検討は行われていたが、加盟店管理に関わるリスクについて検討が不十分であった。また、消費者問題を拡大させた訪問販売、通信販売事業も新しいビジネス形態であったことから、同事業のリスクを想定することができなかった。			
仮説 2 - 1	・新商品のため、行政は問題が発生するまで市場の動向に任せていた。			
仮説 2 - 2	・新たに開発されたショッピングクレジットは、ビジネス特許等で保護されないため、他社が容易に模倣し、過剰な競争に結びついた。			
仮説 2 - 3	・過剰な競争に対し、業界団体が中心となり調整を行うべきであったが、複数の業界団体が存在し、それぞれの加盟企業の問題意識が団体によって相違していた。また、過剰な競争を制限することが独占禁止法のカルテルに抵触する懸念もあり、調整が進まなかった。			
仮説 2 - 4	・消費者は信販会社を信用して、知名度のない訪問販売会社、通販会社と契約を締結しており、上場企業として責任を理解していない。			
盛衰仮説	内 容			
仮説 3-1 (成功要因)	消費者の自動車、大型家電などの購買欲に応えたショッピングクレジットは、日本経済の成長を支え、瞬く間に取扱高は拡大し、信販会社の主要商品になるとともに、信販会社の早期上場を支援した。			
仮説 3-2 (衰退要因)	信販会社の全国展開により、過剰競争と目標達成が優先されることにより、最も優先されるべき顧客が加盟店より劣後し、消費者との間でトラブルが発生している。割賦販売法、特商法の改正により一部規制が行われる。			
仮説 3-3 (衰退要因)	目標が優先されるため、適正な取引が阻害され、消費者トラブルが発生、多重債務者を生むなど社会から批判を浴びる。			
仮説 3-4 (衰退要因)	新たな金融商品であるショッピングクレジットの理解が不足、悪質な加盟店による被害を受ける。消費者への適正な消費者教育が不足。また、業界内で適正な業務運営が行われるための調整が行われるべきであったが調整は不足している。ステークホルダーとの適正なコミュニケーションが全体的に不足している。			

次にバブル期の商品であるが、当時、大手信販会社は取扱高競争に力を入れ、特に業界 No1 の座をかけて日本信販とオリエンファイナンスは激しい競争をしていた。オリエンファイナンスは 1984 年に第一勧銀から阿部社長を迎えたころから法人融資（不動産関連の融資）の取扱いを開始しており、バブル期にその取扱いはピークを迎え、全取扱高の 4 割を超えるようになっていた。オリエンファイナンスの猛

追をかわすために日本信販も法人融資の取扱いを拡大させ、他の大手信販会社もそれに倣い親密な金融機関と二人三脚で法人融資、不動産融を拡大している。ただ、そのような中であってジャックスだけは信販会社の事業ドメインである個人向け事業に集中し、法人融資、不動産融資には手を出さなかった。

また、個人向けの金融商品として株価の上昇を期待した証券担保ローン、ゴルフブームと空前のゴルフ場建設ブームを背景とした投機目的のゴルフ会員権ローンなどの販売、更に都内近郊に不動産を持つ消費者、中小企業の経営者に対しては、節税対策と称して、商品制度が複雑な保険商品をローンで販売している。これらの商品は短期的に取扱高と収益が見込めることから、各信販会社は取扱いを一気に拡大させている。しかし、こうした安易な取扱高と短期的な利益を目的とした商品の取扱いは、消費者信用業界の存在意義や理念とは乖離したものであり、現場の営業担当者はその営業方針に不合理さを感じつつも、与えられた目標を達成するためにクレジットの取扱いに加え、保険商品の販売や法人融資の営業活動も行っている。バブルに踊った大手信販会社は、バブル崩壊後に不動産融資や各種担保ローンが大量に不良債権化すると、消費者の意向を無視した債権回収に奔走し、保険商品などは消費者との間で多くのトラブルを発生させている。また、バブル崩壊で抱えた大量の不良債権を処理するために収益性の高い無担保融資事業を積極的に拡大させたが、2006年の過払い判決による利息返還請求によって、経営状態をますます悪化させる原因となった。最終的には大手信販会社はメガバンクの傘下に取り込まれ、メガバンク主導による業界再編が進められた。その一方でバブルに踊ることなく信販会社の存在意義、理念を守り本業である個人向けの割賦事業に集中したジャックスは、バブル崩壊から現在に至るまで堅実な経営を続けている。

表 4-3 : バブル期の商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証

商品ライフサイクル	開発	⇨	発展・拡大	⇨	課題の発生	⇨	規制・制限
展開状況	<ul style="list-style-type: none"> 法人のニーズに応え、事業融資不動産融資商品を開発、個人向けに証券担保ローン、節税型保険ローンなどを開発 		<ul style="list-style-type: none"> 不動産、株式等の価格上昇に比例し、投機的な取扱高が拡大 簡単に取扱高を拡大、収益をあげることができることから顧客視点を忘れて競合と過当競争 		<ul style="list-style-type: none"> 不動産価格、株価の急騰を煽る姿勢に対する批判 取扱高を稼ぐための強引な営業姿勢に対する批判 		<ul style="list-style-type: none"> 公定歩合引き上げ、ノンバンクに対する貸出規制によりバブル期に販売した商品の多数は、不良債権化、消費者とトラブル発生、多重債務者を生む 経営が危うくなり金融機関が支援
構造的な要因	内容						
仮説 2-1	<ul style="list-style-type: none"> 他社も同じ営業を行っているとの横並び主義、金融機関と二人三脚で実施している事業であり、リスク検証が欠如していた。 						
仮説 2-2	<ul style="list-style-type: none"> 金融商品そのものは、コモディティ商品であったため、収益拡大のために過剰な競争が起きやすい傾向にあった。 						
仮説 2-4	<ul style="list-style-type: none"> 法律要件を満たした商品であり、取扱いを拡大しても問題ないと考えていた。 						

盛衰仮説	内 容
仮説 3-1 (成功要因)	安易な利益獲得を目的としたバブル期の投資或は投機商品は、企業、消費者のニーズに合致し、法人融資、不動産融資、各種担保ローン商品は、急速に取扱高を拡大。大手信販会社の中では、重要な事業となる。
仮説 3-2 (衰退要因)	信販会社の存在意義、理念を忘れた企業融資の拡大は、バブルの崩壊によって、経営は悪化し、生き残りをかけた強引な回収は、消費者との間にトラブルを発生、その後耐えられなくなった各社はメガバンクの傘下にとりこまれる。ただ、理念を守り営業を続けたジャックスは、独立性を持ち堅実的な経営を持續する。
仮説 3-4 (衰退要因)	新たな金融商品 (担保ローン、保険商品) については、商品が複雑で消費者も十分な理解をしないまま契約し、バブル崩壊後、損失が発生するとトラブルが発生した。元本割れなどのリスクについて十分な商品説明を行うなどステークホルダーとのコミュニケーションが不足していた。

3 章および本章のこれまでの説明から、信販業界が各時代において開発、提供してきた金融商品のライフサイクルには①消費者ニーズに対応した商品開発、②市場発展・取扱高の拡大、③消費者問題発生・社会的な批判、④監督官庁による通達、規制法等の制定により市場が縮小するという一定のサイクルが形成されていたことが明らかになったとともに、各時代における主要商品についてリスク検証が十分に行われなかったこと、商品がコモディティであるため過当競争が生じたことなど構造的な要因も明らかになった。更に、各金融商品別に仮説で示した社会的責任の視点に基づく盛衰要因が該当したことも明らかになった。

次に消費者金融業界は如何であろうか。日本経済が戦後の混乱から漸く抜け出し、社会が安定し始めた 1950 年代後半、サラリーマンを中心に無担保融資のニーズが高まっていた。本来であれば金融機関がそのニーズを汲み取り、消費者向けの融資を展開するべきであったが、当時は日本経済復興に向けた法人の資金需要が旺盛であったため、個人向け融資に目は向けられなかった。そのような中で、消費者金融業は、消費者のニーズに応えた無担保融資商品を開発、消費者に提供すると市場は急速に拡大した。利益率が高く、かつ市場参入が容易な無担保融資市場には、多数の新規事業者が参入したため、必然的に過剰な貸出競争が発生した。個人向け無担保融資商品は新しい商品であったためそれを規制する法律はなく、唯一出資法による金利規制があるだけで、同法の遵守以外は経営者の倫理観に委ねられていた。そのため一部の悪質な事業者は儲けを優先した過剰・違法な貸付や債権回収などにより、新聞紙上を賑わす悲惨な事件を発生させている。マスコミ各社はこの状況を一斉に批判、「サラ金=悪」という構図が定着してしまった。監督官庁や政界はこの様な状況を憂い 1983 年に貸金業規制法を制定、更に金融機関に対し消費者金融に対する貸出制限を通達した。金融機関からの資金調達に制限された消費者金融各社は、瞬く間に経営が厳しくなり倒産あるいは事業の縮小を余儀なくされ、ここに消費者金融「冬の時代」を迎えることになった。

以上の経緯を商品ライフサイクル、構造的な要因、社会的な責任に関わる盛衰要因に纏めると表 4-4 の通り表すことができる。

表 4-4：無担保融資の商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証

商品ライフサイクル	開発	→ 発展・拡大	→ 課題の発生	→ 規制・制限
展開状況	・消費者ニーズに適合した無担保の融資商品の開発・提供	・市場に受け入れられ、取扱高が拡大	・悪質な事業者の参入 ・競争激化による過剰貸付、悪質な回収が発生し、社会問題化 各方面から批判、業界として改善を図ろうとするが不十分	・1983年貸金業規制法、出資法の改正 ・大蔵省通達により金融機関からの借入が制限 消費者金融「冬の時代」が到来
構造的な要因	内 容			
仮説 2-2	・容易に市場参入が可能であり、過剰競争になり易い。			
仮説 2-3	・問題が発生した時に、業界団体がイニシアティブをとって対応すべきであったが、複数の業界団体間で意見の統一が見られなかった。			
仮説 2-4	・消費者向け無担保融資そのものが新たな商品であり、行政は問題が発生するまで市場に任せていた。金利については出資法で対応することが認められていたの で、高金利であっても合法的な事業を行っているという意識があった。			
盛衰仮説	内 容			
仮説 3-1 (成功要因)	戦後の、経済が発展していく過程で、サラリーマンを中心に金融ニーズが高まる。消費者金融は消費者のニーズに応えた商品を開発、提供を開始すると、取扱高は急速に拡大し、利用者が増加する。			
仮説 3-2 (衰退要因)	新規に市場参入する事業者が増え、過剰な競争が始まる。新規参入者の中には金儲けを目的に市場参入したものもあり、利益優先の事業運営がトラブル、多重債務者を発生させる。			
仮説 3-3 (衰退要因)	新規参入者の中には、悪質な事業者が存在、違法な貸付、回収が悲惨な事件を発生させ、社会から批判される原因となる。			
仮説 3-4 (衰退要因)	お金の貸借という簡単なビジネスモデルであるが、法律関係は複雑で消費者の知識不足で、消費者被害が発生する。消費者への教育、カウンセリングなどによるコミュニケーションによる消費者保護が不足した。			
仮説 3-5 (盛衰要因)	経営層の方針に従い、貸金業規制法の成立直前に、各社は駆け込みの大量出店を行い、残高を拡大させる。一方、冬の時代を迎えると過剰出店となった店舗を、経営判断により大規模な統廃合を実施する。			
仮説 3-6 (衰退要因)	信用情報センターは早くから運営していたが、事業者側が情報の適正な利用をしていない。また、貸金業規制法の制定も各ステークホルダーの思惑から、制定が遅れ、被害が拡大している。			

1990年代を迎えると経営の効率化、システム化によって経営状態を回復させた消費者金融業界は、これまでの営業スタイル（面談による貸付）を180度変える自動契約機を開発し、市場に投入した。自動契約機は、消費者金融から融資を受けることに抵抗を感じていた消費者の心理的なハードルを下げることであり、潜在顧客を顕在化させ、消費者金融市場を急速に拡大（消費者金融業者の上場、TVCMの解禁、金融

機関との ATM 相互開放の効果も大きい) させた。自動契約機を開発したアコムは特許を取得することも可能であったが、消費者金融業界の発展および自動契約機の設置拡大により、自動契約機 1 台当たりの導入コストを低減させるために敢えて特許の取得は行わなかった。その結果、自動契約機は各社で導入され導入コストの引き下げ効果は見られたが、事業者間の貸出競争を激化させる要因ともなった。

自動契約機の導入は新規入会者、残高の拡大など営業面での成功は認められたが、顧客とのコミュニケーションを犠牲にしたことにより債権管理上のリスク検証、評価は不足していた。そのため市場が拡大すると比例するように大量の破産者と多重債務者を誕生させることになった。その一方で、高収益を上げる貸金業者に対しマスコミ、多重債務者の支援団体、政界からも批判が噴出するようになった。こうした社会環境も影響したのか 2006 年 1 月最高裁において過払い判決が下され、更に同年 12 月に貸金業法が改正されたことにより貸金業者の事業運営は厳しく制限され、消費者金融業界は再び「冬の時代」を迎えることになった。こうした状況を纏めると表 4-5 の通り示すことができる。

表 4-5：自動契約機の商品ライフサイクル・構造的な要因・盛衰仮説検証

商品ライフサイクル	開発	発展・拡大	課題の発生	規制・制限
展開状況	・店舗に借入れに行くことに抵抗がある消費者のニーズに応える自動契約機の開発	・市場に受け入れられ、消費者金融利用者のすそ野が拡大	・新規会員の増加、残高が拡大する一方で多重債務者・破産者が増加し、その原因が消費者金融であると批判	・2000 年 6 月貸金業法の改正 ・2006 年 1 月最高裁過払い判決 ・2006 年 12 月貸金業法の改正 第二次「冬の時代」
構造的な要因	内 容			
仮説 2-1	・新商品開発時に顧客の利便性、取扱高の拡大視点では検討、評価していると考えられるが、顧客層が拡大すること、顧客接点が減少することに関わるリスク評価が欠如している。			
仮説 2-2	・自動契約機は特許（ビジネスモデルではなく自動契約機）の対象となったが、業界の発展と自動契約機の生産拡大によってコストを引き下げる必要性からアコムは特許を取得しなかった。このことが自動契約機のコモディティ化をもたらし競争激化を許した。			
仮説 2-4	・貸金業法、監督官庁の指導を遵守すれば良いとの認識が強く、企業規模に応じて社会から要請される責任の変化（非上場から上場後では異なる）2000 年以降、急速に企業に対する社会的な責任要請が高まっていたにも拘わらず、その対応が遅れた。			
盛衰仮説	内 容			
仮説 3-1（成功要因）	・潜在的な借入ニーズはあるものの、消費者金融から融資を受ける心理的なハードルがある消費者のニーズに応えた、自動契約機を開発、潜在的な貸金ニーズを捉え、市場は急速的に拡大した。			

仮説 3-4 (衰退要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・自動契約機からの入会者が増えると、消費者とのコミュニケーションが 全体的に不足。また、自動契約機が金融リテラシーのない消費者の安易な借入に繋がる可能性があることから、金融教育、カウンセリングなど消費者、行政などステークホルダーとの多重債務を予防するコミュニケーションをとる必要があったが、十分でなかった。
仮説 3-6 (衰退要因)	<ul style="list-style-type: none"> ・多重債務を予防するための、信用情報の完全交流など関係者間の思惑から一部の対応 (ブラック情報の交流) で停止した。

消費者金融業界においても 3 章および本節のこれまでの説明から、無担保融資および自動契約機において、①消費者ニーズに対応した融資制度・商品の開発、②市場の発展・拡大、③過剰競争、悪質な貸付・回収による社会からの批判、④規制法の制定・改正などによる市場の成長低下、縮小のサイクルが形成されていることが明らかになった。また、同様のサイクルが繰り返される構造的な要因として、無担保融資、自動契約機がこれまでに無い新しい商品・制度であったため、そのリスクを想定できなかったこと、また同商品・制度を規制する法律がないため、既存の業法等を守るだけで問題ないと考えていたことなどの要因が明らかになった。また、同時に各商品のライフサイクルの各段階において倫理観を忘れ、利益を優先する営業姿勢や、ステークホルダーとのコミュニケーション不足など社会的責任の視点に基づいた各盛衰要因仮説が該当することも明らかになった。

以上より、商品ライフサイクル仮説は信販業界、消費者金融業界の何れの市場においても同様のサイクルが該当することから、戦後の消費者信用は、①消費者ニーズに沿った商品開発、②市場の発展、拡大、③過剰競争などを原因とする多重債務問題などの社会的な批判、④規制法の制定・改正と監督官庁等による規制という一定の商品ライフサイクルが形成されていたこと、また、商品ライフサイクルが形成される構造的な要因についても、①新商品であったためリスク評価が不足している点、②商品がコモディティであるため競争が必然的に激しくなる点、③業界内で自浄作業が行われない点、④新商品 (制度) に対する規制法が無く、行政による規制が後手に回る点などの要因が存在したことから、第 1 章で示した商品ライフサイクル仮説と構造的な要因仮説が正しいことが同時に証明された。

また、同時に社会的な責任による要因仮説についても、信販業界、消費者金融業界の各商品が盛衰する過程においてこれまでに述べた通り、消費者のニーズに対応した商品の開発によって市場が拡大したものの、ステークホルダーとのコミュニケーション不足、不適切な対応、消費者教育の不足などから衰退したことも明らかとなり仮説は証明された。

第2節 ISO26000による評価

本節では、3章および前節で証明された社会的な責任による盛衰要因について、社会一般の社会的責任の状況と消費者信用の社会的責任の状況の系譜を比較しつつ、あらゆる組織の社会的責任のガイドであるISO26000の「7つの中核主題」の視点による消費者信用業界の社会的責任による盛衰要因について客観的な評価を行う。評価に当たっては第2章で説明した通り、全ての組織の社会的責任ガイドであるISO26000の「7つの中核主題」を評価指標として評価を行う。同ガイドを評価指標として採用する理由は、①多様なステークホルダーによって10年余りの歳月を費やして作成された全ての組織の社会的責任の国際ガイドであること、②2010年に同ガイドが示された後、わが国においても同ガイドを企業の社会的責任の評価に採用する企業が増加し、CSR報告書の評価基準としても定着しつつあること、③消費者信用業界においても同ガイドを企業の社会的責任の評価基準として採用し、評価を始めており、客観的かつ継続的に評価できるからである。

1950年代、社会では経営者が社会的責任を自覚し、それを実践することが提起され始め、事業者の社会的責任意識が注目されるようになった。同じ時期に日本信販、アコム、プロミスの創業者は、消費者の「生活を豊かにする」「社会から支持される金融業をめざす。」という社会的責任や存在意義、理念を掲げて新たな金融サービスを興している。

1960年代から1980年代にかけて、社会では経済、企業の利益を優先させた事業活動が4大公害病、環境破壊、欠陥商品問題、不当表示問題を発生させ、1973年の第一次石油ショック発生時には、買占め、売り惜しみなどにより消費者を犠牲にし、利益を優先する企業姿勢に対し企業の倫理観、社会的責任が問われるようになった。このころから、大人しく声を出さない消費者は、企業の不適切な活動に対し声を上げるようになり、多くの消費者団体が設立されている。1960年代後半の消費者信用業界では、クーポン事業が、中小小売業者の事業活動を圧迫し、併せて多重債務者を創造するといった誤った理解から中小小売業団体、消費者団体から厳しく批判され、クーポン制度が規制を受けることになった。この時の教訓として新しい制度が社会から受け入れられるためには、認知的正当性と社会政治的正当性が様々なステークホルダーに理解されなければならない、その点においてクーポン制度はコミュニケーション不足によって相互の理解を進める活動が不足していたといえる。1970年代から1980年代前半にかけては、消費者信用業界全体が、自己の利益を拡大する姿勢が顕著になり、理念なき同業者間の取扱高・残高拡大競争が繰り広げられたことから消費者問題、多重債務者問題を発生させている。信販業界はショッピングクレジットの取扱高拡大のために、消費者より加盟店を優遇したことにより消費者トラブルを発生させている。消費者金融業界は、一部の悪質な事業者が人権にかかわる違法な貸付、債権回収が行われたことから、悲惨な事件を度々発生させている。こうした問題のある事業活動によって、社会から厳しい批判を浴び、特にマスコミによ

るネガティブキャンペーンはあまりにも影響が強く、消費者金融業界のネガティブなイメージが決定づける大きな要因となった。当時の課題として、①利益・取扱高を拡大することを優先しすぎたために、適正な事業運営を行うための企業理念が欠如していたこと、②消費者、加盟店との間でコミュニケーションが不足していたことなどにより、公正な事業活動を行うことができなかったこと、③人権を脅かす悪質な事業活動が行われたこと、④消費者が自らの権利と義務、知識を得るための金融教育が不足していたことなどがあげられる。

1980年代のバブル期には、社会全体がバブルに浮かれ、地道な事業活動より、短期的に収益を稼ぎ出す活動が重宝された。特に不動産業界、金融業界は企業倫理、社会的責任を忘れ二人三脚でバブルを膨らませている。バブルがはじけると金融機関は債権保全を図るため、それまで潤沢に資金を提供し、バブルを煽っていたにもかかわらず、手の平を返したように貸付金の回収を断行し、貸し渋りや貸しはがしを行い、多くの事業者、消費者に悪影響を与えている。また、その裏で大手証券会社は、主要な取引先に対して損失補てんを行うなど金融機関としての倫理観が欠如した行為が、社会から厳しい批判を浴びることとなった。結果的には、バブルを膨らませ、倫理観が欠如した行為のツケを金融機関も支払う結果となり、それまで倒産することがないと言われた金融機関も多数倒産する憂き目にあっている。

信販会社も、バブル期には事業ドメインである消費者向け事業から法人融資に軸足を移し、安易な取扱高と収益の拡大を図っている。法人融資に傾注した原因となったのは、業界内の過剰な取扱高競争とモラルの低下である。また、信販会社によって消費者向けに開発された金融商品も投資あるいは投機活動を支援するものであり、信販会社の理念である「消費者の生活を豊かにする。」こととは趣旨を異にする活動であった。バブルが弾けると法人融資は当然のごとく焦げ付き、投機目的で利用された金融商品は不良債権化し、大量の多重債務者を生み出した。信販会社は生き残りをかけて債権回収に奔走し、消費者の意向を考慮しないその対応姿勢は消費者との間で多くのトラブルを招いた。一方、消費者金融業界は、消費者金融「冬の時代」を経営の効率化等で乗り越えてバブル期には業績を回復し、バブル崩壊後も新たな消費者ニーズを取り込んだ自動契約機の開発などにより業績を急伸、消費者金融大手は軒並み上場を果たした。

次に企業による社会貢献活動であるが、バブル期には企業市民としてのフィランソロピーが企業の間で広まりスポーツイベントや芸術分野の支援が積極的に行われた。消費者信用業界も社会的なトレンドに沿ってゴルフトーナメント、モータースポーツなどの支援を行ったが、それは純粋なフィランソロピーというより、代表者や役員の趣味的な要素が過分に反映されたものであり、広告宣伝的な意味合いが強いものであった。また、信販会社が行ったゴルフツアー、モータースポーツの支援活動は、事業特性から社会に理解されたと考えられるが、消費者金融業界が金持ちの道楽的なイメージのあるプロゴルフツアーや、モータースポーツを支援したことは、自社の顧客実態とは乖離したものであり、顧客の心情を理解しない支援活

動は、顧客から批判的に受け取られた可能性は高い。また、これらの活動が純粹な企業市民としての活動でなかったことは、経営状態が悪化するなかで先細ってきたことから明らかである。

バブル期および崩壊期における社会的責任の課題であるが、①金融機関の一角を占める企業として、倫理観が欠如していたこと、②安易な取扱高、収益拡大を狙い事業ドメインを逸脱したこと、③業界内において適正な事業慣行が欠落していたことで、重要なステークホルダーである消費者対応を誤ったこと、④顧客の支持が得にくいフィランソロピー活動などが挙げられる。

1990年代後半になると信販会社は、バブル崩壊によって抱えた不良債権を処理するため収益性の高い無担保融資に傾注し残高を拡大している。消費者金融業界は自動契約機を開発し、無人店舗の積極的な出店によって、融資残高を飛躍的に伸ばしている。消費者信用業界が、争って無担保融資を拡大させたことから、多重債務者が増加、破産者が25万人を超える事態となり、再び社会から厳しい批判（特に消費者金融業界）を浴びるようになった。多重債務者の発生については、長期的な景気低迷という社会的背景もあるが、消費者信用事業者は融資のプロであれば、景気低迷期に即した与信モデルを作るなど適正なステークホルダー対応を図り、過剰貸付による多重債務者を創造しないようにしなければならなかったはずである。また、自動契約機によって客層が広がった一方で、新たな顧客との間ではコミュニケーション不足が生じるため、これまで以上に顧客とのコミュニケーションを増やす努力と多重債務者を発生させないための予防活動、金融教育を行うなどが必要であった。この時期の問題として①事業者各社は残高の拡大を優先し、公正な事業慣行が行えなかったこと、②自動契約機の普及に伴い消費者とのコミュニケーションが不足したこと、③顧客層が広がり、金融リテラシーが不足した消費者に対する金融教育などのケアが絶対的に不足したことなどステークホルダー対応に問題があったことが挙げられる。

1990年代後半から2000年代にかけて国内外において企業不祥事が多発している。その要因として企業ガバナンスの不備、コンプライアンス意識の低下などが指摘されている。ほぼ同時期に消費者信用業界大手も不祥事を発生させており、その要因は、①オーナー企業体質によるガバナンス体制の欠如、②事業目標を優先するために企業の倫理観が希薄したためだと考えられる。また、2000年代に入ると、企業ガバナンス、コンプライアンス体制の必要性が叫ばれるようになり、2003年に入ると企業の社会的責任がCSRとして脚光を浴び、現在では多くの企業でCSRが経営の中心的な位置づけとなっている。

消費者信用業界も同様に不祥事が続いたこと、多重債務者問題で社会から批判を受け、利息返還、貸金業法の改正が行われたことから業績が悪化し、メガバンクグループ内に取り込まれたことにより厳格な社内コンプライアンス体制が構築され、適正な事業活動が行われるようになってきている。更に、2010年にISO26000が示されてからは、金融グループの影響もあり、ISO26000を評価軸とした企業の社会的責任活動が導入されつつある。

これまで述べた消費者信用の社会的責任の経緯と社会全般の社会的責任活動を比較すると表4-6の通り示すことができる。両者を比較するとほぼ同時期に同様の問題を抱え、同様の社会貢献活動を行っていることが新たに明らかになった。その理由は、消費者信用業界が金融の一端を担い、日本経済の成長を支え続けて来たことから、社会や消費者などとの関係が緊密であるためそれが反映したものと考えられる。この点については消費者信用ビジネスを研究し、併せて企業の社会的責任を研究するものとして、極めて興味深い発見であり、この件については、引き続き研究を進めその研究成果を改めて著したいと考える。

表 4-6 : 社会全般と消費者信用の社会的責任 (CSR) の比較

社会全般	消費者信用
<p>■1950年代から1970年代前半</p> <p>○経営者の社会的責任提起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1954年経済同友会が「経営者の社会的責任の自覚と実践」を決議 <p>○経済、利益を優先した活動による企業不信と消費者の運動の活性化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公害病発生と企業責任回避 <p>★1967年公害基本法成立、1968年消費者保護基本法制定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高度経済成長を背景に公害、環境破壊、欠陥商品、不当表示が発生 ・日本列島改造ブームによる投機 <p>●財界、業界、企業レベルの「行動基準」作成</p>	<p>○消費者の生活を豊かにするなど、社会的な意義を持ってクーポン事業、個人向け融資事業を開始</p> <p>○クーポン事業は、消費者からの支持を得るものの、一部の理解不足から規制</p> <p>★1958年通産省通達、1963年割賦販売法制定</p> <p>○事業の将来性、収益性から新規参加者が増加</p>
<p>■1970年代前半から1980年代前半</p> <p>○利益追求優先の企業への社会的責任追及</p> <ul style="list-style-type: none"> ・石油ショック後の企業による売り惜しみ、買占めによる狂乱物価 <p>★1974年商法改正、国会で利益至上主義批判</p> <p>●企業に公害部設立、利益還元財団設立</p> <p>○企業の社会的責任、倫理観の衰退</p> <ul style="list-style-type: none"> ・総会屋事件の頻発 <p>★1981年商法改正による総会屋の締め出し</p>	<p>○利益優先の営業体制への批判</p> <ul style="list-style-type: none"> ・信販会社は、取扱高、利益追求を目的に全国展開を進め、同業者間で厳しい競争が発生 ・消費者金融は、高収益を得るために各方面から消費者金融市場に参入。残高を拡大競争によって過剰貸付、悪質な回収が社会問題化 <p>○倫理観が希薄した営業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・信販会社は、消費者より、加盟店（訪販、通販など）を優先する営業姿勢が、消費者被害、多重債務者を発生、社会から批判 ・消費者金融の事業者の中には、反社会的勢力が存在、悪質・違法な貸付回収による悲惨な事件が発生 <p>★1983年貸金業規制法、出資法改正、大蔵省通達により、鎮静化</p> <p>★1984年割賦販売法、特商法の改正</p>

<p>■1980年代バブル期から1990年代前半</p> <p>○安易な利益を追求する倫理観なき事業活動が社会から批判</p> <ul style="list-style-type: none"> ・あらゆる企業がバブルを背景に安易な収益拡大（不動産投資、企業買収など）に奔走 ・不動産業は地上げ、金融機関不動産を担保に安易な貸付を実行、両社は二人三脚で、不動産価格を高騰させたと批判 <p>○金融機関の倫理なき自己保身批判</p> <ul style="list-style-type: none"> ・金融機関はバブル後には貸し渋り、貸しはがしを断行、その一方で企業への利益供与、総会屋事件など社会から批判 <p>●企業倫理の低下を背景に経団連が企業行動憲章を策定（1991年）・改定（1996年、2002年）</p> <p>○企業市民のフィランソロピー、メセナ活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バブル期には高収益を背景に、スポーツイベント、芸術活動などを支援するため、財団設立が増加 <p>●企業メセナ協議会設立、1990年経団連1%クラブ設立</p>	<p>○企業理念(本業)を忘れた安易な取扱高競争と収益拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・信販会社は、安易な取扱高と収益拡大を図るため法人、不動産関連企業に融資拡大 ・消費者向けには、不動産担保ローン、有価証券担保ローン、節税型保険ローンなど投機目的で利用される商品を提供 <p>○自己保身を図る営業推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・信販会社は、バブル後には消費者向けに販売した商品は不良債権化、債権回収を強化する一方で多重債務者を生む <p>○社会的責任としての消費者支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者金融は、1980年代は多重債務問題の発生を反省し、消費者に寄り添うコンサルティング型の貸付姿勢で対応 <p>●多重債務者の発生を反省し、金融教育、カウンセリング活動の推進</p> <p>○スポーツ活動支援と企業メセナ活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モータースポーツ、ゴルフツアー、サッカー、バレーなどのプロスポーツ、芸能文化活動を支援
<p>■1990年代後半から現在</p> <p>○不祥事発生による企業統治問題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外において大手企業による不祥事が頻発、企業統治が問題とされ、信頼が揺らぐ <p>○企業経営としてCSRが注目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業経営の価値基準としてCSRが注目を浴びる、2003年はCSR元年といわれる <p>●2003年経済同友会「企業白書」は企業の社会的責任がテーマ、企業投資としてSRI、GRIガイドライン</p> <p>○企業にけるCSRの浸透</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業経営の中心にCSRを置く企業が増加 ・2006年国連が投資家のPRI(責任投資原則)としてESG(環境、社会、企業統治)の視点で投資することを提唱 	<p>○不祥事発生によるコンプライアンス体制の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者信用業界の大手各社が相次いで不祥事を発生、社会的な信頼が低下 ・オーナー企業のためガバナンスに限界 ・各社はコンプライアンス態勢を整備 <p>○消費者金融業者に対する社会的批判</p> <ul style="list-style-type: none"> ・金融機関の一角を占め、社会的責任があるに拘わらず高金利、過剰貸付により大量の多重債務者、破産者を発生させ、一方で好決算を続ける企業姿勢に対して社会から批判 <p>★貸金業法の改正、割賦販売法の改正</p> <p>○企業におけるCSRの浸透</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2008年武富士とプロミスが消費者信用業界で初めてCSR報告書を作成。2年で発行は中止 ・2011年プロミスが、ISO26000の中核主題の「消費者課題」「地域コミュニティの参画」を果たすため、サービスプラザ展開を実施

<ul style="list-style-type: none"> ●2010年経団連企業憲章の改定。企業の社会的責任を踏まえて、事業活動を通じて社会の持続可能な社会に貢献 ●2010年11月ISO26000の制定 <ul style="list-style-type: none"> ・全ての組織の社会的責任のガイドが示され、7つの中核主題を実施することを推奨 ・ISO26000を評価基準とする企業が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・2015年オリエントコーポレーションISO26000を評価基準としてCSR報告書を作成 ・セディナもISO26000に基づき活動評価 ・ジャックスは、新中期経営計画の重点にCSRの実践を据える
--	---

出典：川村雅彦（2004）「日本の「社会的責任」の系譜（その1）」を参考に作成。

注）1. ○については企業における対応など、●については業界、団体等の対応、★については法律、規制などの制定を表す。

本節の最後に、消費者信用の社会的責任に関わる消費者信用の盛衰要因仮説をISO26000「7つの中核主題」に当てはめて評価を行うと表4-7のように示すことができる。中核主題の環境を除く盛衰仮説の6項目が中核主題の何れかに該当しており、企業の社会的責任として求められる中核主題に対して適正な対応が行われなかったことにより様々なステークホルダーに影響を与え、消費者信用業界が盛衰したことなどが客観的な指標によって改めて証明された。

ただ、本論文で言及したのはあくまで信販業界および消費者金融業界に限定された範囲であり、更に販売信用業界に含まれるカード業界、メーカー系クレジット業界、流通系クレジット業界については本論文では言及しておらず、その点において本論文の結論には限界がある。今後は、消費者信用業界の範囲に含まれるカード会社、メーカー系信販会社等についても調査研究を進め、本仮説の進化を図りたいと考える。

表 4-7 : ISO26000 の 7 つの中核主題による消費者信用の盛衰分析

	中核主題	内容	盛衰仮説
1	組織統治	<ul style="list-style-type: none"> ○オーナーが関わる不祥事などガバナンスの欠如 ○事業ドメインを忘れ、安易な取扱、利益を求めた経営 ○消費者向け金融を担う事業者としての経営理念、企業倫理を忘れた事業活動 ○業務が適正に行われるための社内コンプライアンス体制、教育体制の不備 	<ul style="list-style-type: none"> ○仮説 3-2 ○仮説 3-3 ○仮説 3-5
2	人権	<ul style="list-style-type: none"> ○人権を無視した債権回収による社会的批判 ○過剰な与信などによる多重債務者、破産者増加 	<ul style="list-style-type: none"> ○仮説 3-2 ○仮説 3-3
3	労働慣行	<ul style="list-style-type: none"> ○急速な市場拡大による人材育成の遅れ ○厳しい予算管理による労働強化 	<ul style="list-style-type: none"> ○仮説 3-2 ○仮説 3-3
4	環境	—	—
5	公正な事業慣行	<ul style="list-style-type: none"> ○過剰な取扱高・残高競争が、適正な取引を歪める <ul style="list-style-type: none"> ・加盟店を優先した販売拡大、甘い与信審査 ・過剰与信による多重債務者の創造 ○事業関係者間のコミュニケーション不足による適正な市場構築が阻害 	<ul style="list-style-type: none"> ○仮説 3-2 ○仮説 3-3 ○仮説 3-6

6	消費者課題	○消費者ニーズを捉えた金融商品の開発 ○消費者とのコミュニケーション不足から発生する金融商品に関する正しい知識不足 ・自動契約機、WEB 申込、営業拠点の減少 ○消費者保護を優先した事業活動が不足し、加盟店が関係する消費者トラブルの発生	○仮説 3-1 ○仮説 3-4
7	コミュニティへの参画および発展	○自治体、消費者団体、NPO 等とのコミュニケーション不足から事業の理解と市場適正化に向けた活動が阻害 ○消費者の意識とかけ離れた文化、スポーツ活動	○仮説 3-4 ○仮説 3-6

第3節 本論文の目的のまとめ

本節では、第3章、第4章で検証、論じた内容を踏まえて冒頭で示した本論文の目的である以下の3つの疑問に対して回答を行う。

疑問の一つ目である「消費者信用業界が社会的存在意義を掲げ誕生し、市場環境に対応した金融商品・制度を提供することにより、消費者の購買力を下支えることによって日本の経済成長に貢献してきたのにも拘らず、2000年代に入ると大手消費者信用事業者の一部は倒産、民事再生などの法的手続をとり、また一部はメガバンクグループ内に取り込まれるようになった原因は何か。」との疑問に対する回答を行う。この疑問については第1節、第2節で示した通り、消費者信用業界および各社がその時々において消費者のニーズに応えた様々な金融商品を市場に提供してきたが、その拡大過程で消費者など主要なステークホルダーとのコミュニケーションが不足したこと、利益を優先した不適切なステークホルダー対応などによって企業の社会的責任を十分に果たすことができなかつたために、行政による通達、法律の制定・改正、司法の判断等が行われ、その結果現在のような厳しい経営状況になったのである。

次に二つ目の疑問である「多くの消費者信用事業者が倒産、或はメガバンクグループに取り込まれるなど厳しい経営状況下にあるなかで、一部の事業者は企業の独立性を維持しつつ、堅実な経営を続けており、両者の違いはどこにあったのか。」の疑問について回答を行う。第3章において説明した通り、現在メガバンクグループの傘下に完全にに取り込まれることになった日本信販、オリエントコーポレーションと現在も堅実な経営を続けるジャックスに違いが生じた大きな要因は、バブル期の対応である。日本信販、オリエントコーポレーションなど大手信販会社が、自らの事業ドメインを忘れ、法人融資（不動産融資）など安易な取扱高競争と収益拡大に走る一方で、ジャックスは、信販会社の存在意義、事業ドメインを頑なに守り、本業である個品割賦事業、クレジットカード事業を推進し、バブル崩壊の影響を受けることが無かつたためである。また、こうした企業の方向性を打ち出したのは、1984年に就任した新社長（日本信販の山田氏、オリエントコーポレーションの阿部氏、ジャックスの山根氏）の方針に従ったものであり、経営者による経営判断の違いも大きな要因であつた。即ち信販会社においては企業の持続性に、事業の存在意

義、事業ドメインを堅持することの重要性、および経営者の経営判断が大きな要因であったと言える。また、消費者金融業界においては、金融機関グループの傘下に入りながらも経営の独立性を維持し事業を拡大するアコムと金融グループに取り込まれたプロミス、倒産した武富士、事業再生を申請したアイフルについて説明を行う。アコムとプロミスはともに貸金業の社会的意義、意義を掲げ事業を立ち上げ、その精神を継承して事業活動を行い、早くからコンプライアンス体制を構築している。また、両社はJCFAを設立し、同団体を通じて業界の健全化に向けた活動を行っている。こうしたコンプライアンスを重視する経営姿勢が好感され早くから金融機関と良好な関係が築かれていた。他方、武富士、アイフルは貸金業者の社会的責任、存在意義以上に利益を優先した事業活動から社会的な批判を浴び、消費者から訴えられるなど企業のコンプライアンス意識、モラルの低さが顕著であった。また、そのような企業風土が醸成された要因としては、経営者の独特な経営姿勢が影響しており、その経営姿勢が金融機関との関係を阻害することになった。その結果、2006年の過払い金判決および貸金業法の改正によってもたらされた二度目の消費者金融「冬の時代」を迎えるとアコムとプロミスはメガバンクの後ろ盾を背景に事業を継続、金融機関の後ろ盾を得られなかった武富士は倒産、アイフルは事業再生を申請することになった。この両者の違いは、経営者が社会的な意義を持ち起業し、その精神を継承して経営を続けたことから、早くからコンプライアンス体制を構築し、金融機関と関係を深めていたか否かの違いが大きかったと言える。その後、プロミスがSMFGの完全子会社となったが、その経緯については詳細不明である。

次に三つ目の疑問である「社会的な意義を持ち誕生した業界が、現在ではネガティブなイメージが定着しているがその原因はどこにあるのか。」の疑問に対し回答を行う。第3章で説明した通りネガティブなイメージが定着した原因は、やはり社会からの批判が大きく影響していると考えられる。特に消費者金融については1970年代に発生した悪質な貸付、回収に対するマスコミによる徹底的なネガティブキャンペーンの影響が大きく、それが業界のイメージを決定づける契機となったと考えられる。その後、消費者金融の上場、CMの解禁などイメージを改善する機会があったが、2000年代の多重債務問題、不祥事の発生、2006年の過払い判決後の違法な貸付報道など批判的な報道が断続的に行われたことも影響した。

以上で、本論文を作成する起点となった3つの疑問点について、回答を行ったが、回答した内容をより突きつめていけば、全ては企業の社会的責任に通じるものと考えられ、改めて企業による社会的責任活動（CSR活動）が重要であることが明らかになった。

第4節 消費者信用の各商品への提言

これまでの検証から消費者信用の盛衰要因が明らかになったわけであるが、それらを踏まえて本章の最後に消費者信用業界が社会から批判を受けることなく、社会とともに持続的に発展していくために二つの提言を行う。

一つ目は、信販業界において取扱いが拡大している教育機関との提携教育ローンと住関連ローン、消費者金融業界で取扱いが拡大しているWEB申込と金融機関保証の今後の対応についてである。これらの商品について現在の状況を商品ライフサイクルに当てはめると、取扱が順調に拡大している第2段階「発展・拡大期」に該当すると考えられる。今後ライフサイクル通りに展開していくと仮定すると次の段階では消費者トラブルが発生し、最終段階では法規制などにより取扱いが縮小していくことが予測される。そこで、現在取扱いが拡大している消費者信用業界が消費者トラブルや社会問題を発生させないための対応案を示す。

教育ローンは信販会社の本業による社会貢献活動となる商品であり、引き続き企業の社会的責任として積極的に推進していくべきであるが、既に日本学生支援機構が行っている奨学金の返済問題が、マスコミで取り上げられるなど世間を騒がし始めている。信販会社と比べ公共性が高い組織による融資であっても、社会から批判を浴びている状況もあり、信販会社が同機構と同様に大量の延滞者、多重債務者を生み出した場合には、一層厳しい批判も覚悟しなければならない。現段階では、まず延滞者を発生、増やさないための予防措置としてキャリア教育も含めた積極的な金融教育（金銭教育）を中学生、高校生を対象に実施していくことが必要であるとする。また、教育ローンの契約を行う際には、通り一遍のローン契約の説明を行うだけでは不十分であり、教育ローンを長期に支払っていくことのリスク、覚悟、支払い困難になった場合の対応方法など踏み込んだ説明を信販会社と、ローンの窓口となる大学側も行ったうえで、契約を締結させることが必要である。そのためには、大学側の窓口担当者に対するローン教育も学生と同様に行うべきであるとする。

次に住宅関連ローンについてであるが、かつて販売店の不正販売等により社会的な批判を受け、割賦販売法、特商法の改正に至った経緯がある。その経験を踏まえて、適正な加盟店管理の徹底と契約完了後にモニタリグ調査を実施するなど、販売店の工事状況や商品内容について厳しく監視する姿勢を示し、工事や商品トラブルの発生を未然に防ぐ対策が必要である。また、不正販売などに対しては曖昧な態度はとらず、加盟店契約を解除するなど厳格な対応が必要であるとする。

次に消費者金融のWEB申込であるが、これは自動契約機以上に利便性の高い商品であり、安易な融資申し込みが増えることにより、金融リテラシーの低い顧客や、詐欺、成りすまし事件の発生などが予測され、将来社会から批判を受けるリスクが潜んでいる。WEBによる申し込みは顧客とのコミュニケーショ

ンが減少した分だけ、別な方法により顧客とのコミュニケーションを行い、良好な関係を構築する必要がある。その方法の一つとして消費者が合理的な判断ができ、多重債務や金融トラブルに巻き込まれないための金融教育などの実施が必要である。また別の方法として、SMBCCFが全国のサービスプラザで実施している地域コミュニティ活動（地域貢献活動）であり、こうした活動を通じて消費者金融と消費者との物理的、心理的な距離を縮め、信頼関係を構築することが重要である。また、業界および行政を巻き込んだセキュリティ対策やルール作り、啓蒙活動も受け身ではなく事業者側から積極的に働きかけていく必要があると考える。

最後に、金融機関保証であるが、保証債務残高は貸金業法の貸出における所得制限の対象外となっている。貸金業法の改正は多重債務者を削減することを目的に実施されたが、金融機関の保証業務が貸金業法の対象外になっていることから多重債務の発生リスクが潜在しており、後々消費者信用が再び多重債務者を大量に発生させたとき非難される可能性がある。問題が発生する前に、各ステークホルダーとのコミュニケーションを通じた理解と多重債務の予防対策を実施し、これまでとは逆に業界側から適正な市場創造に向けた業界自主ルールの作成、貸金業法の改正など積極的に取り組む必要があると考える。

以上の対応については、個社単位で行うことも重要であるが、業界団体、消費者団体および行政など多数のステークホルダーを巻き込んだ包括的な対応が望まれ、それにより消費者業界の理解が進むとともに、各ステークホルダーと問題意識が共有化され、これまで批判の対象であった消費者信用業界が支援の対象に変わるのではないかと考える。

表 4-8：消費者信用各商品のライフサイクル予測と対応

商 品	開 発	発 展 ・ 拡 大	課 題 の 発 生	規 制 ・ 制 限
教育・住関連ローン	推移状況	<ul style="list-style-type: none"> ニーズに応えた教育ローン、省エネ、住宅関連商品の割賦販売が拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■教育ローン、太陽光発電、住宅設備の取扱いによって多重債務が発生し、社会から批判される懸念 	<ul style="list-style-type: none"> ■教育ローン等の取扱いについて、貸出金利、支払期間、回収方法の制限、商品を限定した民事再生法改正
	必要な対応	<ul style="list-style-type: none"> 早い段階から金融教育（金銭教育）実施によって、ローンの仕組みなどを教育。 教育ローンの受付については事業者、学校側がコンサルティング手法を用いて商品の説明、将来の支払い義務、リスクについても説明を実施し申込を受理する。 消費者、行政、大学とのコミュニケーションを強化し、制度の改革、支払い不能者、延滞者に対するケアなどを実施する。 加盟店管理の徹底と、加盟店教育を通じ消費者トラブルの発生を回避する。 問題が拡大する前に、業界内で自主ルールを作成し、社会的な問題にならないよう自主規制を実施する。 		

WEB申込み	推移状況	<ul style="list-style-type: none"> IT化の進展によりPC、携帯電話を利用した入会受けを開始 	<ul style="list-style-type: none"> PC、携帯電話からの申し込みは、利便性が高く、消費者金融の利用層が広がり、新規申し込みが拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■安易な借り入れにより多重債務、延滞の増加 ■モニター詐欺、名義貸しなど金融トラブルが発生し、そのため社会から批判を受ける可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ■WEB申込仕込みに対する制度、運用の規制
	必要な対応	<ul style="list-style-type: none"> 早い段階から金融教育（金銭教育）実施によって、ローンの仕組み、消費者トラブルなどを防ぐための教育を行う。 消費者団体、行政、警察などとコミュニケーションを強化し、犯罪対策、多重債務者等のケアを実施する。 問題が拡大する前に、業界内で自主ルールを作成し、社会的な問題にならないように自主規制、業法の改正を積極的に進める。 			
金融機関保証	推移状況	<ul style="list-style-type: none"> 信頼のおける金融機関で融資を受けたい消費者、新たな収益源として個人向け融資を拡大したい金融機関のニーズが一致 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者、金融機関、消費者信用のニーズが一致し、残高は急速に拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■消費者信用側の融資、保証残高双方が拡大することにより、多重債務が発生、保証債務は弁済履行により、消費者信用会社に移行され、多重債務を拡大させたことに対する批判 	<ul style="list-style-type: none"> ■貸金業法の適用外である、保証事業も所得制限の対象になるなどの貸金業法の改正、規制強化
	必要な対応	<ul style="list-style-type: none"> 保証事業も含めた厳格な与信管理について業界全体で対応する。 保証事業も含めた所得制限など貸金業法改正などについて、消費者金融業界から消費者、行政ほか様々なステークホルダーと調整する。 多重債務者を発生させないための金融教育、多重債務に陥った場合のケアを実施する。業界主導で、協同組合方式による多重債務者向け融資支援を実施する。 			

注) 1. ■は商品ライフサイクルをもとにした今後の予測

二つ目は、消費者金融業界の海外進出についてである。新たな収益機会を求めて複数の事業者がアジアに進出し、「日本型クレジットビジネス展開モデル」を活用した事業展開を行っている。当該進出国はわが国でいうと1970年代の状況に酷似しており、急速な経済成長とともに消費者金融市場も拡大している。おそらくこれらの国においても、わが国で発生した消費者トラブルや社会問題が今後発生するであろう。我々は消費者金融の成功ビジネスモデルを輸出するだけでなく、わが国で発生した消費者問題、社会問題の経験を踏まえた知識やノウハウも合わせて輸出し、進出国においても消費者問題の予防に取り組むなど社会から信頼される企業になることが望まれる。そしてそのことが、日本の消費者金融業界がアジアの各国において要請される姿であり社会的責任だと筆者は考える。

消費者信用業界は、これまで各時代における消費者および社会のニーズに応えた新たな金融商品・制度を開発し、日本経済の発展と足並みを揃えるように市場を拡大させてきたが、同時に消費者問題も発生させてきた。おそらくこれからもその時代における消費者および社会のニーズに応えた新たな金融商品を開発するであろう。しかし、これから開発される金融商品においては、消費者問題を発生させることなく社会と共に持続的に発展していくことが期待される。そのためには、本論文で明らかになったように常に消費者信用の存在意義、社会的責任等を考慮した上で商品の開発等を行い、商品が社会から受け入れられ市場が拡大していく過程においても様々なステークホルダーとの継続的なコミュニケーションを通じて、適切なステークホルダー対応を柔軟に行う必要がある。そして、そのような対応を実践することによって、消費者信用業界は社会とともに持続的な発展が可能となるのである。

筆者は、真に社会から期待される消費者信用業界が創造され、かつ持続的に発展していくために本論文が利用され、以て消費者信用業界の発展と社会の持続的な発展に微力ながらも貢献することができれば幸甚である。

V. おわりに

本論文の作成に当たり、消費者信用業界の歴史を60年余り振り返ったわけであるが、後半の30年余りは、筆者のサラリーマン人生を振り返る作業でもあった。調査、研究を進めていく中であって、様々な資料に触れたわけであるが、そのたびに当時のことが思い出され、自ずと感傷的な気持ちになってしまった。

消費者信用産業が盛衰するそれぞれのターニングポイントにおいて、その時々で多くのステークホルダーと関わり、その時点で自分は正しい選択と仕事をしてきたと自負してきたが、担当教官である水村典弘先生をはじめ多くの先生方から企業の社会的責任のあり方、ステークホルダー対応の重要性について学び、また自ら企業の社会的責任等の調査、研究を進めてきた現在の筆者が、当時の私の行動を評価すると思わず、顔が赤くなってしまう。歴史には「タラレバ」は無いと言われるが、その当時、様々なステークホルダーの声を聞き、各企業が様々なステークホルダーに対し適正な対応を行っていたら、消費者信用業界も現在のように厳しい状況ではなく、金融機関から独立した自由かつ柔軟な金融サービスを提供できる社会的な存在となり、社会から評価をされていたかもしれない。

本論文を書き終え、企業人として、また研究者の末席を汚す身となった現在思うことは、企業人としては勿論のこと、企業がステークホルダーを重視し、社会の持続的な発展に向けた活動が行われるよう努力するとともに、本業による社会貢献活動として教育機関をはじめとした様々な場面で、金融教育・金銭教育を続けてい行きたいと考えている。また、研究者としては、一層の研鑽につとめ、学術面だけでなく実務にも長けた研究者として社会および消費者信用業界の健全な発展に貢献できれば良いと考えている。

最後に、本論文作成に当たり、数多くの方にご助力を頂いたことを、心より感謝申し上げます。

なかでも、本研究に対する姿勢や論文の書き方等について子細にご指導いただいた主指導教員である水村典弘先生には感謝の気持ちを十分に表すことができないほど、お世話になりました。企業人と学生の二足の草鞋を履き、思うように時間が取れず、研究が進まない私に対し、気長にかつ優しく見守っていただいたことで、ようやく研究を纏めることができたと感じております。重ねてお礼を申し上げます。

また、副指導教員の薄井和夫先生には、薄井ゼミに参加させていただいたことにより実践的な論文作成方法などについてご指導を賜り、ここに感謝申し上げます。同じく副指導教員である大石直樹先生には、商社の歴史に関わる論文研究を通じて、歴史的な経緯を辿る論文作成方法についてご指導を頂いたことに感謝しております。

更に早稲田大学名誉教授の江夏健一先生、同じく早稲田大学の坂野友昭先生には、消費者信用分野の研究者となる道を歩む切っ掛けを頂いたとともに、同分野について多くをご教示いただいたこと、元東京交

通短期大学学長の田中宏司先生、駿河台大学の水尾順一先生には、本論文作成のきっかけとなった企業の社会的責任、ISO26000について、ご教示いただいたことに感謝申し上げます。

最後の最後に、こうして論文を書き終えることができたのは、ひとえに私を見守り、支えてくれた家族、特に家内のおかげであると心より感謝しております。今更、言葉で感謝の気持ちを伝えることに恥ずかしさもあり憚れますが、この場を借りて感謝の気持ちを伝えたいと思います。

「長い間、支えてくれてありがとう。…」

以 上

参考文献一覧

- E.ノエル＝ノイマン著，池田謙一・安野智子訳（2013）『沈黙の螺旋理論[改定復刻版]—世論形成過程の社会心理学—』北大路書房，166-176 ページ。
- F.J.ラブリュイエール・R.M.ヘルピ著，アコム・プロジェクト・チーム訳・木下恭輔監修（1997）『消費者クレジットの世界史』金融財政事情研究会，5 ページ。
- ISO/SR 国内委員会監修（2011）『ISO26000 社会的責任に関する手引き』日本規格協会。
- L.マンデル（2000）『アメリカクレジット産業の歴史』根本忠明、荒川隆訳、日本経済評論社、72-73 ページ。
- P.コトラー（2001），恩藏直人監修，月谷真紀訳『コトラーのマーケティングマネジメント—ミレニアム版—』ピアソン・エデュケーション，378-392 ページ。
- 稲生秀俊（2002）「ビジネス特許と特許要件」『パテント2002』Vol55，22-36 ページ。
- 井上俊明（1998）「ジャックス 業界最低の貸出金利で「喝」競争力強化、体質改善狙う」『NIKKEI BUSINESS』1998年4月13日号，36-39 ページ
- 岩崎和雄（1981）『クレジットとは何か—変わるニーズと与信技術の基礎理論—』産業能率大学出版部。
- 植木英治（2006）「企業の社会的責任（CSR）の新展開」『香川大学経済学部研究年報』第46号，1-49 ページ。
- 上田昭三（1981）『個人ローンの実態と展望—消費者金融のありかた—』東洋経済新報社。
- 上田隆徳・藤井信之・竹内俊子（1993）「バブル経済崩壊後の消費者行動」『学習院大学経済論集』第3巻第1号，第30巻第1号，1-51 ページ。
- 宇治谷孟（1995）『続日本紀（下）』講談社学術文庫，214 ページ，324-325 ページ。
- 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シーエーピー出版。
- 沖野岩雄編著（1992）『貸金業現代史（上）』信用産業新報社。
- 沖野岩雄編著（1992）『貸金業現代史（下）』信用産業新報社。
- 海宝明（2012）『リテールバンキング今昔物語』きんざい。
- 笠虎崇（2006）『アイフル元社員の激白』講談社+α文庫。
- 笠松宏至（1983）『徳政令—中世の法と習慣—』岩波新書，17-21 ページ。
- 風間眞一（2007）「日本のクレジットカード足跡をたどる」『月刊消費者信用』（2007年6月号）金融財政事情研究会。
- 笈雅博（2009）『蒙古襲来と徳政令』講談社学術文庫。
- 川口弘（1979）『減速経済化の金融機関上』日本経済評論社，227-230 ページ。
- 川村雅彦（2004）「日本の「企業の社会的責任」の系譜（その1）—CSRの変遷は企業改革の歴史—」『ニッセイ基礎研REPORT』
- 川村雅彦（2005）「日本の「企業の社会的責任」の系譜（その2）」『ニッセイ基礎研』ニッセイ基礎研究所。
- 川村雅彦（2012）「日本の [CSR 経営元年] から 10 年」『ニッセイ基礎研レポート』ニッセイ基礎研究所。
- 北川一郎（1960）「質屋日記 No2—質草の移り変わりとは質値について—」『質屋月報』1960年6月号，26-27 ページ。
- 木村晴壽（2014）「昭和戦前の百貨店問題と中小小売業」『松本大学研究紀要』，第12号，87-110 ページ。
- 木綿良行（2003）「わが国の百貨店の歴史的経緯とその評価」『成城大学経済研究』，第162号，157-180 ページ。
- クレーン（2015）「2015年サステナビリティレポート動向 速報版」，3 ページ。
- 警察庁保安課（1983）「貸金業をめぐる事件事故等の実態調査」，15 ページ。
- 経済界ポケット社史編集委員会（1990）『オリエントコーポレーション—総合金融商社をめざす燃える志軍団—』経済界。

- 経済企画庁 (1978) 『国民所得統計年報』.
- 経済企画庁 (1997) 『戦後日本経済の軌跡—経済企画庁 50 年史—』
- 経済産業省 (2004) 「企業の社会的責任に関する懇談会中間報告」, 29 ページ.
- 経済同友会 (2004) 「日本企業の CSR:現状と課題—自己評価レポート 2003」, 4 ページ.
- 経済同友会 (2010) 「日本企業の CSR—進化の軌跡—自己評価レポート 2010」
- 駒橋恵子 (2004) 『報道の経済的影響—市場のゆらぎ増幅効果—』 御茶の水書房, 56-84 ページ.
- 佐伯隆博 (2014) 「消費者信用業界および各企業の衰退要因の解明—ISO26000 の視点からの分析—」 『日本経営倫理学会誌』 第 21 号, 155-170 ページ.
- 坂野友昭 (2013) 「インドにおける規制強化がマイクロファイナンス産業に及ぼした影響—金融イノベーションにおける認知的正当性と社会政治的正当性—」 『CREDIT AGE』 (JCFA [日本消費金融協会]) Vol.385, 12-15 ページ.
- 30 年のあゆみ編纂事務局 (1985) 『ジャックス 30 年のあゆみ』 ジャックス.
- 末永國紀 (2004) 『近江商人学入門—CSR の源流「三方よし」—』 サンライズ出版.
- 鈴木賢志 (2004) 「企業のステークホルダー・リレーションズ」, 谷本寛治編著 『CSR 経営—企業の社会的責任とステークホルダー』 中央経済社.
- 鈴木浩三 (2011) 『(日経プレミアシリーズ) 江戸のお金の物語』 日本経済新聞出版社.
- 東京質屋組合利子調査研究委員会編 (1934) 『質屋利子の研究』 東京質屋組合, 10 ページ.
- 東京商工会議所 (1984) 『東証』, 147 号, 27-32 ページ.
- 高橋勅徳 (2007) 「リーダーシップとしての起業家—起業家研究の信用と正当性、戦略的行為—」 『彦根論叢』 第 367 号, 55-73 ページ.
- 竹中正治 (2006) 「米国個人破産の趨勢的増加とその要因」 Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Washington D.C.
- 田中信弘 (2011) 「企業の社会的責任」, 佐久間信夫・田中信弘編著 『現代 CSR 経営要論』 創成社
- 田邊信行 (2014) 「超金融緩和が不動産価格に及ぼす影響」 『土地総合研究』, 23-32 ページ.
- 谷口照三 (2007) 『戦後日本の企業社会と経営思想—CSR 経営を語る一つの文脈—』 文眞堂.
- 谷本寛治 (2004) 「新しい時代の CSR」, 谷本寛治編著 『CSR 経営—企業の社会的責任とステークホルダー—』 中央経済社.
- 田村茂 (1964) 「(書評) 矢島保男著『消費者金融論』」 『三田商学研究』 第 7 巻第 2 号, 96-100 ページ.
- 田村正紀 (2011) 『消費者の歴史—江戸から現代まで—』 千倉書房.
- 堂下浩 (2005) 『消費者金融市場の研究—競争市場での参入と撤退に関する考察—』 文眞堂.
- 堂下浩 (2012) 「ヤミ金の被害についての簡潔な報告—全ての人は、自分とのやり方が違えば、これを野蠻という—」 『早稲田大学 Working Paper』 IRCB12-002.
- 鳥羽欽一郎・田中淑生 (1981) 『クレジット商法に生きる—日本月賦産業の歴史と展望 3—』 東洋経済新報社.
- 鳥羽欽一郎・富士ヶ根靖雄 (1981) 『小売業とクレジット革新—日本月賦産業の歴史と展望 2—』 東洋経済新報社.
- 内閣府 『平成 20 年版国民生活白書』
- 中島芳徳 (2011) 「冬の時代を耐え忍び、攻めに転じるノンバンク業界」 『NRI Knowledge Insight』 2011 年 Nov, Vol21, 野村総合研究所, 12-13 ページ.
- 中田一郎 (2007) 『メソポタミア文明』 岩波ジュニア新書.
- 日本クレジット産業協会 (1992) 『わが国のクレジット半世紀』 日本クレジット産業協会.
- 日本経済新聞社編 (1982) 『現代のクレジット産業』 日本経済新聞社.
- 日本商工会議所 (1958 年) 『我が国における割賦販売の現状』.
- 日本信販株式会社経営企画本部広報部 (2001) 『THE・文化—日本信販の半世紀—』 日本信販.
- 二村浩一 (2006) 「43 条を巡る最高裁判決の意義と実務上の課題」 『月刊消費者信用』 (2006 年 3 月号) 金融財政事情研究会.

- 橋本寿郎・長谷川信・宮島英昭・齊藤直（1998）『現代日本経済第3版』有斐閣アルマ。
- 原田曜平（2012）「若者消費論」『JOYOARC』（2012年11月号）常陽地域研究センター。
- 日置謙（1929）『石川県史—第2編—』石川県，570-571 ページ。
- 樋口大輔・坂野友昭（2004）「消費者金融顧客の自己破産—その特徴と原因—」『ワーキングペーパー（早稲田大学消費者金融サービス研究所）』（IRCFS04-002）。
- 平田雅彦（2005）『企業倫理とは何か—石田梅岩に学ぶ CSR の精神—』PHP 新書。
- 晝間文彦（2001）「アメリカにおける個人破産に関する実証研究・試論的サーベイ」『ワーキングペーパー（早稲田大学消費者金融サービス研究所）』（IRCFS01-004）。
- 藤沢久美・片山佐保・真水美佳・川島直子（2008）『理解されないビジネスモデル消費者金融』時事通信社。
- プロミス(2007)『PROMISE CSR REPORT 2007』プロミス株式会社。
- プロミス株式会社社史編纂プロジェクト(1994)『プロミス 30 年史—草創— I』プロミス株式会社。
- プロミス株式会社社史編纂プロジェクト(1994)『プロミス 30 年史—飛躍— II』プロミス株式会社。
- プロミス株式会社社史編纂プロジェクト(1994)『プロミス 30 年史—革新— III』プロミス株式会社。
- プロミス株式会社社史編纂プロジェクト(1994)『プロミス 30 年史—資料・年表—IV』プロミス株式会社。
- プロミス株式会社社史編纂プロジェクト(1994)『プロミス 30 年史—付編—V』プロミス株式会社。
- 前田真一郎（2008）「貸金業と銀行業—銀行と消費者金融会社の提携—」『名城論叢』2008年6月,15-39 ページ。
- 榎谷正人（2009）「企業と戦略—開かれた組織の経営戦略—」，大平浩二編著『ステークホルダーの経営学』中央経済社。
- マルイト・アコムグループ社史編纂委員会（1991）『アコム・マルイトグループ 50 年史【事業編】』アコム株式会社。
- 水尾順一（2013）「(日本経営倫理学会・CSR 研究部会レポート [1]) 戦略的 CSR マネジメントと企業経営」日経アドネット (http://adnet.nikkei.co.jp/a/csr/pdf/enquiry/enquiry_n_csr_report01.pdf [2015. 12.06 確認])
- 水尾順一・田中宏司（2004）『CSR マネジメント—ステークホルダーとの共生と企業の社会的責任』生産性出版。
- 水上宏明（2004）『金貸しの日本史』新潮新書。
- 水村典弘（2008）『ビジネスと倫理—ステークホルダー・マネジメントと価値創造—』文眞堂。
- 溝口敦（2004）『武富士サラ金の帝王』講談社+α 文庫，54-65 ページ，172-183 ページ。
- 森嘉兵衛（1982）『無尽金融史論』法政大学出版局。
- 森本三男（1994）『企業社会責任の経営学的研究』白桃書房，79-80 ページ。
- 矢島保男（1963）『消費者金融論』東洋経済新報社。
- 矢島保男（1983）『消費者信用—クレジット社会の進展と新しい対応—』ダイヤモンド社。
- 山崎俊夫（2012）「CSR の初期の系譜」『大阪経大論集』第 63 巻第 4 号，2012 年 1 月。
- 山城章（1946）「経営の社会的責任」『経営評論』Vol.4 (11)，12 月号，経営評論社，8-13 ページ。
- 山田光成（1986）『幾山河こえては超えて』日本経済新聞社。
- 若林修一（2003）「消費者金融サービスのあるべき姿—庶民金融の実現を目指して—」パーソナルファイナンス学会 (<http://www.ibi-japan.co.jp/japf/pdf/files/wakabayashi.pdf> [2015. 12.06 確認])

参照した業界誌

- JCFA 広報委員会編（1981）『CREDITAGE』1981 年 5 月号，JCFA，3-5 ページ。
- JCFA 広報委員会編（2004）『JCFA 創立 35 周年記念誌—オール・ザ・ウェイ』JCAF。
- JCFA40 周年記念号編集委員会編（2009）『JCFA40th 1969-2009 for the Next Stage』JCFA。
- 金融財政研究会「日本信販“新世紀”への挑戦と戦略」『月刊消費者信用』（1994 年 8 月号），32-35 ページ。

- 金融財政研究会「(新春アンケート企画) 消費者金融各社は今年をどう見直すか」『月刊消費者信用』(1986年1月号), 33-35 ページ.
- 金融財政研究会「特集 ローン危機“脱出”の処方箋」『月刊消費者信用』(1984年8月号), 46-49 ページ.
- 金融財政研究会「(ホットライン・インタビュー) オリエントファイナンス代表取締役社長阿部喜夫氏」『月刊消費者信用』(1984年11月号), 11-14 ページ.
- 金融財政研究会「(ホットライン・インタビュー) アコム代表取締役社長木下恭輔氏」『月刊消費者信用』(1985年1月号), 11-13 ページ.
- 金融財政研究会「(ホットライン・インタビュー) プロミス代表取締役社長大塚俊二氏」『月刊消費者信用』(1985年2月号), 11-13 ページ.
- 金融財政研究会「特集 1985年最新クレジット白書」『月刊消費者信用』(1985年7月号)
- 金融財政研究会「特集 1986年最新クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1986年9月号), 36-45 ページ.
- 金融財政研究会「特集 1987年最新クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1985年9月号), 39/54-61 ページ.
- 金融財政研究会「特集 1988年最新クレジット白書」『月刊消費者信用』(1988年9月号), 31-39 ページ.
- 金融財政研究会「89年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1989年9月号), 39-43/46-47 ページ.
- 金融財政研究会「90年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1990年9月号), 39-47 ページ.
- 金融財政研究会「91年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1991年9月号), 29-37 ページ.
- 金融財政研究会「92年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1992年9月号), 26-37 ページ.
- 金融財政研究会「93年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1993年9月号), 22-37 ページ.
- 金融財政研究会「94年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1994年9月号), 24-37 ページ.
- 金融財政研究会「95年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1995年9月号), 26-39 ページ.
- 金融財政研究会「96年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1996年9月号), 28-43 ページ.
- 金融財政研究会「97年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1997年9月号), 26-40 ページ.
- 金融財政研究会「98年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1998年9月号), 28-43 ページ.
- 金融財政研究会「99年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(1999年9月号), 20-29 ページ.
- 金融財政研究会「2000年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2000年9月号), 22-31 ページ.
- 金融財政研究会「2001年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2001年9月号), 18-27 ページ.
- 金融財政研究会「2002年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2002年9月号), 22-31 ページ.
- 金融財政研究会「2003年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2003年9月号), 20-29 ページ.
- 金融財政研究会「2004年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2004年9月号), 34-43 ページ.
- 金融財政研究会「2005年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2005年9月号), 24-33 ページ.
- 金融財政研究会「2006年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2006年9月号), 31-43 ページ.
- 金融財政研究会「2007年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2007年9月号), 27-42 ページ.
- 金融財政研究会「2008年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2008年9月号), 28-42 ページ.
- 金融財政研究会「2009年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2009年9月号), 17-42 ページ.
- 金融財政研究会「2010年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2010年9月号), 15-42 ページ.
- 金融財政研究会「2011年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2011年9月号), 20-46 ページ.
- 金融財政研究会「2012年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2012年7月号), 18-19 ページ.
- 金融財政研究会「2012年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2012年9月号), 16-58 ページ.
- 金融財政研究会『月刊消費者信用』(2013年4月号)
- 金融財政研究会「2013年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2013年9月号), 16-44 ページ.
- 金融財政研究会『月刊消費者信用』(2014年7月号)
- 金融財政研究会「2014年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』(2014年9月号), 17-44 ページ.

金融財政研究会「2015年版クレジット産業白書」『月刊消費者信用』（2015年9月号），17-50ページ。
サラリーローン白書編纂委員会編（1978）『サラリーローン白書』日本消費者金融協会。
消費者金融連絡会（2005）『TAPALS 白書 2005』消費者教育連絡会。
日本クレジット産業協会（1986）『日本の消費者信用統計 1986年度版』
日本クレジット協会（2013）『日本の消費者信用統計 2013年度版』
日経BP社『NIKKEI BUSINESS』（1998年4月13日号），36-39ページ。

参照した IR 関連資料

SMBC コンシューマーファイナンス「第 52 期有価証券報告書」
SMBC コンシューマーファイナンス「第 53 期有価証券報告書」
SMBC コンシューマーファイナンス「2014 年 3 月期決算説明資料」
アイフル「アニュアルレポート 2003 年」
アイフル「第 36 期有価証券報告書」
アイフル「第 37 期有価証券報告書」
アイフル「第 38 期有価証券報告書」。
アイフル「2014 年 3 月期通期決算説明会参考資料」
アイフル「2014 年 3 月決算説明資料」
アコム「第 36 期有価証券報告書」
アコム「第 37 期有価証券報告書」
アコム「第 38 期有価証券報告書」
アコム「2014 年 3 月期有価証券報告書」
アコム「2015 年 3 月期決算プレゼンテーション資料」
オリエントファイナンス「有価証券報告書（昭和 53 年 3 月期～58 年 3 月期）」
オリエントコーポレーション「第 54 期有価証券報告書」
オリエントコーポレーション「2014 年 3 月期決算説明会資料」
クレディセゾン「第 63 期有価証券報告書」
クレディセゾン「第 64 期有価証券報告書」
クレディセゾン「2014 年 3 月度決算説明会資料」
クレディセゾン「2014 年 3 月度決算説明資料」。
ジャックス「有価証券報告書（昭和 53 年 3 月期～昭和 58 年 3 月期）」
ジャックス「第 83 期有価証券報告書」
ジャックス「2014 年 3 月期決算説明会資料」
ジャックス「2015 年 3 月期決算新中期 3 カ年経営計画説明会資料」
武富士「第 43 期有価証券報告書」
日本信販「有価証券報告書（昭和 36 年 3 月～昭和 44 年、昭和 53 年 3 月～昭和 58 年 3 月期）」
プロミス「CSR レポート 2007」
三菱 UFJ ニコス「第 5 期有価証券報告書」
三菱 UFJ ニコス「第 6 期有価証券報告書」
三菱 UFJ ニコス「第 7 期有価証券報告書」
三菱 UFJ ニコス「第 8 期有価証券報告書」

参照したウェブサイト

JETRO ホームページ (<http://www.jetro.go.jp/world/japan/stats/fdi/> [2015.08.16 確認])
SMBC コンシューマーファイナンスホームページ (<http://www.smbc-cf.com/corporate/index.html> [2014.08.10 確認])

SMBC コンシューマーファイナンスホームページ (<http://www.smbc-cf.com/csr/market.html> [2015.09.18 確認])

TFK ホームページ (<http://www.tfk-corp.jp/news.html> [2014.08.27 確認])

アイフルホームページ (http://www.ir-aiful.com/japanese/corporate02_01.cfm [2015.09.18 確認])

アイフルホームページ (<http://www.ir-aiful.com/japanese/index.cfm> [2014.08.10 確認])

アコムホームページ (http://www.acom.co.jp/corp/ir_index.html/ [2014.08.08 確認])

アコムホームページ (<http://www.acom.co.jp/corp/philosophy/vision/> [2015.09.18 確認])

アサヒコムホームページ (<http://www.asahi.com/special/takefuji/> [2015.08.10 確認])

イオンフィナンシャルサービスホームページ (<http://www.aeonfinancial.co.jp/ir/index.html> [2015.08.28 確認])

オリエントコーポレーションホームページ (<http://www.orico.co.jp/company/> [2014.08.06 確認])

金融庁ホームページ (<http://www.fsa.go.jp/status/kasikin/index.html> [2015.08.29 確認])

金融庁ホームページ「アイフル株式会社に対する行政処分について」(<http://www.fsa.go.jp/news/newsj/17/kinyu/20060414-1.html> [2014.08.29 確認])

金融庁ホームページ「貸金業関連資料」(<http://www.fsa.go.jp/status/kasikin/index.html> [2014.08.05 確認])

クレディセゾンホームページ (<http://corporate.saisoncard.co.jp/> [2014.08.08 確認])

最高裁ホームページ (http://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/search1 [2014.08.20 確認])

知るぽるとホームページ (<http://www.shiruporuto.jp/info/search/results.html> [2014.04.08 確認])

ジャックスホームページ (<http://www.jaccs.co.jp/corporate/index.html> [2014.08.07 確認])

日本クレジット協会ホームページ (<http://www.j-credit.or.jp/customer/basis/classification.html> [2014.04.08 確認])

日本クレジット協会ホームページ (<http://www.j-credit.or.jp/information/statistics/index.html#area0201> [2015.09.01 確認])

日本クレジット協会ホームページ (<http://www.j-credit.or.jp/information/statistics/investigation.html> [2014.08.03 確認])

日本クレジット協会ホームページ「クレジット通史」(<http://www.j-credit.or.jp/information/walk.html> [2014.08.03 確認])

三菱 UFJ ニコスホームページ (<http://www.cr.mufg.jp/corporate/company/> [2014.08.02 確認])

三菱 UFJ ニコスホームページ (<http://www.cr.mufg.jp/corporate/csr/activity/index.html> [2014.08.22 確認])