

論 文 概 評

氏 名	佐伯 隆博
学位の種類	博士（経済学）
学位記番号	博経済甲第 105 号
学位授与年月日	平成 28 年 3 月 24 日
学位授与の要件	学位規則第 3 条第 3 項該当
学位論文題目	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 —
論文審査委員	委員長 准教授 水 村 典 弘 委員 教授 薄 井 和 夫 委員 准教授 大 石 直 樹 委員 准教授 長 田 健

論文の内容の要旨

現在の事業形態における消費者信用は、消費者の生活を豊かにするという社会的な使命を掲げて戦後日本の復興期に誕生したといわれる。それから現在に至るまで、消費者信用業各社は、我が国の社会経済情勢とその変化に対応した金融商品・サービスを開発し、新たな金融の流れを促してきている。消費者信用市場が急成長を見せたのは高度経済成長期以降のことであり、消費者信用業各社の提供する金融商品・サービスが消費者の購買力の下支えを行ったことは広く知られる。それ以後も、消費者信用はその時々の時勢に合った役割を果たし、消費生活の安定・向上に寄与してきている。この意味において、消費者信用はそれ本来の社会的な役割を担ってきているといえよう。しかし、その反面、借り過ぎによる自己破産や家計の破たんなど、健全な消費生活を阻害する側面も指摘される。市場拡大の過程で、消費者の利益よりも自社の利益を優先する姿勢が前に出て、金融の流れに大きな歪みを生じさせたと評されることもある。こうした負の側面が社会的に問題視されると、消費者信用業界及び消費者信用業各社の提供する金融商品・サービスに対する世間の風当たりは強くなり、規制強化が行われたことは周知の事実である。業界関係者の言うところの「冬の時代」を迎えるのである。では、なぜこのような状況に陥ったのであろうか。本論文は、消費者信用業界及び消費者信用業各社の成功と衰退の要因について、ステークホルダー対応をはじめとした企業の社会的責任の観点から解明するものである。

本論文の構成は以下のとおりである。

はじめに

第1章 消費者信用の概要と消費者信用の盛衰仮説

第2章 現在の消費者信用市場および各社の概要

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

おわりに

第1章で、筆者は、消費者信用の定義、契約形態及び概要を明らかにしたうえで、消費者信用の成功要因と衰退要因に関する仮説を立てる。第1章は、以下の4節から構成されている。「第1節 消費者信用の定義と取引形態」で、筆者は、消費者信用を「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」と定義し、「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」は販売信用で、「金銭を直接貸し付けるもの」については消費者金融としている。「第2節 先行研究」で、筆者は、消費者信用及び企業の社会的責任に関する日本国内の先行研究を整理・検討し、消費者信用業界及び消費者信用業各社のステークホルダー対応をはじめとした企業の社会的責任活動の実態から業界及び個社の盛衰を読み取れるのではないかとこの見方を示している。それに続く「第3節 消費者信用の盛衰要因仮説」のなかで、筆者は、消費者信用の成功要因と衰退要因に関する仮説として、以下を立てる。具体的には、（仮説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、である。仮説1は、商品が市場に出た後から陳腐化して発売中止になるまでの周期を説明した「ライフサイクル」（①導入期、②成長期、③成熟期、④衰退期）を援用して筆者が独自に定立したものである。本節によれば、消費者信用が提供する金融商品は、①「（開発）消費者ニーズに対応した商品を開発し、新たな金融の流れを創造する」、②「（発展・拡大）消費者ニーズに応えた商品の需要拡大」、③「（課題の発生）取扱高の拡大とともに競争が激化し、利益を優先する姿勢が多重債務問題や消費者トラブルなどを引き起こし社会問題化する」、④「（規制・成長抑制）当該商品を規制する通達が監督官庁から発信され当該商品から撤退する」という一連のサイクルから説明できるとされる。本節によれば、こうしたサイクルを消費者信用業及び消費者信用業各社はこれまでに幾度となく経験してきているという。ではなぜ同じ過ちを繰り返すのであろうか。このことについて、筆者は、仮説2と仮説3を立て、消費者信用業に特有の構造的な問題を指摘するとともに、業界及び個社単位のステークホルダー対応の問題にまで踏み込んで検討している。仮説2に関して、筆者は、消費者信用業界及び消費者信用業各社に特有な商品ライフサイクルの背景にある構造的な要因を以下の4類型に整理している。具体的には、①「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。」、②「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。」、③

「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。」、④「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。」、である。仮説3に関して、筆者は、消費者信用業界及び消費者信用業各社の成功要因と衰退要因を以下のように整理している。成功要因として、筆者は、「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」と結論付けている。また衰退要因として、筆者は、①「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」、②「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」、③「ステークホルダーとのコミュニケーション不足」、④「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」、を提示している。

筆者が設定した問い(リサーチクエスション)を解明するための手法は、「第4節 消費者信用の盛衰要因の調査・分析方法」で示される。本論文の全体は、いわゆる仮説検証型の研究である。本論文で立てた仮説を検証するため、筆者は、消費者信用黎明期から現在に至るまでの期間を以下の時代区分に整理している。具体的には、①1950年代後半から1973年(第一次オイルショック)まで(消費者信用黎明期から拡大期)、②1974年から1983年まで(消費者信用発展と消費者金融『冬の時代』)、③1984年から2006年まで(バブル経済の発生と崩壊後の消費者金融全盛期)、④2006年から現在(消費者信用低迷期)、である。次いで、筆者は、消費者信用業各社が発行した社史、業界誌及び新聞記事(朝日・読売・毎日・日経四紙)を詳細にわたって検討し、消費者信用業界及び消費者信用業各社のステークホルダー対応をはじめとした企業の社会的責任活動の実際を時系列で記述している。また、公刊物に記されていない事項については、当時の事情をよく知る人物へのヒアリング調査による裏付けを取っている。

第2章で、本論文のフォーカスエリアの詳細が明らかとなる。「第1節 消費者信用市場の概要」で、筆者は、現在の消費者信用市場の概要及び消費者信用業界の主要企業の現状を説明している。「第2節 主要事業者の概要と2015年度実績」で、筆者は、消費者信用の主要事業者の概要、2014年度事業業績及び経営ビジョン・社会責任活動を紹介している。

本論文で立てた仮説を検証した第3章において、筆者は、第1章で示した各時代区分における①日本経済の状況、②企業の社会的責任の状況、③消費者信用業界を取り巻く環境、④販売信用業界及び各社の状況、⑤消費者金融業界及び各社の状況を調査・整理したうえで、各時代区分における調査・研究から得られた結果を提示している。第3章は、以下の5節で構成されている。

「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)」で、筆者は、現代でいうところの「消費者信用」「販売信用」「消費者金融」のルーツを探り当てるとともに、近現代を生きた農民や庶民にとってそれらが重要な金融手段であったことを論証している。

「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」で、筆者は、「経済成長率推移(GNP推移)」「耐久消費財の普及率推移」「産業構造の変化」といったデータを示し、消費者の「豊かになりたい」という欲求を背景に消費者信用が新たな市場を創出した事

実を明らかにしている。また、消費者の生活水準を引き上げるという意図で開発・市場投入された「月賦販売」「クーポン制度による分割払いシステム(間接割賦販売)」「ショッピングクレジット(個別あっせん事業)」についても、筆者は本論文で立てた仮説で検証している。

「第3節 1974年から1983年までの状況」で、筆者は、「各種経済指標推移」「高校、大学・短期大学進学率推移」といったデータを示し、消費者信用業各社が新たな顧客層に目を向けた事実を明らかにしている。本節で筆者は、同時期に信用販売業各社が開発した「ショッピングクレジット」や、消費者ニーズに応えた「無担保融資」について、本論文で立てた仮説で検証している。また、筆者は、消費者金融市場の急拡大を招いた要因とその結果として生じたマスコミ主導のネガティブキャンペーンについても、当時の新聞記事を丹念に調べ上げて事実の経過を明らかにしている。さらに、貸金業の規制等に関する法律(昭和58年[1983年]5月13日 法律第32号)が成立するまでのあいだに見られた消費者金融業各社の営業活動強化の実態を裏付ける資料も広範に渉猟し、消費者金融業界のみならず消費者信用業界の抱える根本的な課題を浮き彫りにしている。

「第4節 バブル期から2005年までの状況」で、筆者は、販売信用業各社の業績推移及び事業別取扱高構成比推移などのデータを示しながら、バブル期に開発・市場投入された金融商品について筆者の立てた仮説で検証している。消費者金融業各社で導入された自動契約機については、「有人店舗数・無人店舗数・自動契約機数の推移」「出金・入金チャンネル別構成比」「申込チャンネル別の新規契約者数シェア」といったデータを示しながら、消費者金融業各社が新たな顧客層を開拓しながら急速に残高を伸ばしていくさまを記述するとともに、本論文で筆者が立てた仮説を検証している。また、本節では、「破産者数推移」「消費者向け無担保融資残高推移」「失業率推移」「平均金利推移」といったデータを示しながら、多重債務問題の深刻化を受けて実施された貸金業法改正の経緯や、いわゆる「過払い金判決」(最判平成18年1月13日)の詳細についても言及し、本論文で筆者が立てた仮説の検証を補強している。

「第5節 2006年から現在までの状況」で、筆者は、信用販売業各社における事業再編の実態及び海外展開(進出・販路拡大)を明らかにしたうえで、現行の「奨学ローン(教育・学資ローン)」「住宅関連ローン」といった新商品について筆者の立てた仮説に基づく予測を立てている。また、消費者金融業界に関しては、「消費者向け無担保融資残高・事業者数推移」「消費者金融大手4社の残高、営業収益、貸倒償却率、営業拠点数及び利息返還額推移」などのデータを示しながら、新たな販売チャンネルとしてのWEB申込や保証業務の実態を明らかにしている。本節の結論部で、筆者は、取扱高競争に端を発した問題が発生する可能性について警鐘を鳴らすとともに、リスク管理の徹底、消費者に対する金融教育の必要性、及び加盟店管理・教育など、ステークホルダーとの密なコミュニケーションの必要性を提唱している。

第4章は、本論文の結論としている。本章は、以下の4節で構成されている。「第1節 消費者信用業界の盛衰要因仮説の検証」で、筆者は、本論文の冒頭で立てた仮説の検証を行っている。仮説1に関して、筆者は、消費者信用業界及び消費者信用業各社が各時代区分で開発した金融商品・サービスについては、本論文で立てた仮説が支持されたとする。次いで、仮説2に関して、筆者は、消費者信用業界及び消費者信用業各社に特有な商品ライフサイクルの背景にある構造的要因についても、本論文で立てた仮説が支持されたとする。最後に、仮説3に関して、筆者は、消費者信用業界及び消費者信用業各社の成功要因と衰退要因についても、本論文で立てた仮説

が支持されたとする。それに続く「第2節 ISO26000による評価」で、筆者は、組織の社会的責任規格ISO26000で設定される7つの中核主題と本論文で得られた研究の成果とを照合し、本論文の内容の妥当性を確認している。「第3節 本論文の目的のまとめ」で、筆者は、本論文の冒頭で提示した疑問に対して、本論文の内容を引用して回答している。最後に、「第4節 消費者信用の各商品への提言」で、筆者は、本論文で得られた研究の成果を踏まえ、信用販売業各社で取扱量が拡大している「奨学ローン(教育・学資ローン)」「住宅関連ローン」といった新商品や、消費者金融各社のWEB申込や保証業務についての予測を立て提言を行っている。

論文審査の結果の要旨

本論文は、消費者信用及び企業の社会的責任に関する日本国内の先行研究、消費者信用業各社が発行した社史、業界誌及び新聞の記述を丹念に調べ上げるとともに、業界の内情に通じた人物へのヒアリングから得られた知見を手掛かりとして、消費者信用業界及び消費者信用業各社の成功要因と衰退要因を深堀して消費者信用業に特有の構造的な問題までも抽出した労作である。組織の成功や衰退のメカニズムに着目した研究や個別企業の経営破綻に焦点を絞った研究は数多く存在するものの、消費者信用業界及び消費者信用業各社の成功要因や衰退要因の分析を試みた研究は必ずしも多くはない。その意味で、本論文の意義は大きい。また、本論文において、筆者は、企業の社会的責任をめぐる産官学の議論の系譜と消費者信用業界及び消費者信用業各社のステークホルダー対応をはじめとした企業の社会的責任活動の実際とを対比させながら、業界再編の波に飲み込まれた企業の要因分析を試みている。こうした論理の組み立て方は、消費者信用業界に身を置き実務に従事しながらも、複数の学術研究団体に籍を置く筆者ならではの着眼点であり、本研究の独自性と新規性を際立たせるのに役立っている。次いで、消費者ニーズを的確に捉えながら、あたかも法の不備や隙間を突くかのようにして新たな金融商品・サービスを次々と生み出してきた消費者信用業各社のイノベーションの軌跡を浮き彫りにした点も評価できる。しかしいくつかの課題も残されている。第1に、本論文は日本国内の消費者信用に焦点を当てているものの、日本国外の国や地域における消費者信用のあり方に目を向けていない点である。第2に、本論文は、消費者信用業各社がこれまで開発してきた一連の金融商品・サービスに一定の法則性を見出しているものの、筆者が言うところの「ライフサイクル」で必ずしも説明できないものもあるのではないかと、という点である。第3に、筆者が言うところの「ステークホルダー対応」の内容は必ずしも網羅的ではないという点である。しかし、これらの課題は本論文の成果を損なうものではなく、むしろ今後の研究課題として期待されるものである。以上の諸点に鑑み、本審査委員会は、本論文が、博士(経済学)の学位を授与するに十分に値すると判断した。