

改正貸金業法公布後の無担保ローン市場と戦略推進上のポイント



(株)NTT データ経営研究所 金融政策コンサルティングユニット マネージャー
菊重 琢

～要旨～

2006年の改正貸金業法公布以降、カードローンを中心とする無担保ローン市場は大きな変容を遂げた。昨今では、住宅ローンで思うような収益を見込めない銀行を中心とした預金取扱金融機関が無担保ローンに注力し、その残高を順調に積上げている状況にある。しかしながら、競争激化による収益性低下懸念や過剰貸付懸念から来る社会的な批判、規制強化懸念など、市場を取り巻く環境は厳しさを増している。今後も引き続き無担保ローンで収益を上げていくためには、安易な金利競争を避け、消費者行動の深い理解に基づいたマーケティングを実施する必要がある。スケールメリットを活かした大規模なマス・マーケティングが難しい大手以外の金融機関にとっては、資金需要が発生する場で如何に消費者との接点を確保するかが無担保ローンの戦略推進上のポイントとなる。

1 改正貸金業法公布後の無担保ローン市場

2006年の改正貸金業法の公布以降、カードローンを中心とする無担保ローン市場は大きく変化してきた。当該市場の主要プレーヤーは、これまで当該市場を牽引していた消費者金融等を中心とした貸金業者から預金取扱金融機関に取って代わり、一部の大手貸金業者は銀行傘下に入って新たなビジネスモデルを構築している。

本節では、現在の無担保ローン市場の課題を把握し、無担保ローン戦略のポイントを考察する前提として、改正貸金業法の施行から現在に至るまでの市場の変遷を振り返る。

(1) 改正貸金業法が与えた市場への影響

2006年の改正貸金業法の公布以降、消費者金

融業者を中心とした貸金業者の主戦場であった個人向け無担保ローン市場はその規模を大幅に縮小させた。金融庁によると、貸金業者の消費者向け貸付残高は2006年3月末から2017年3月末までの間に、20.9兆円から6.1兆円¹⁾と約1/3にまで減少している。

2006年から2010年にかけて段階的に施行された改正貸金業法のポイントとして挙げられるのは以下の3点である。一つが総量規制の導入。貸金業者からの借入残高が年収の1/3まで制限されたことにより、一人当たりの借入残高が低下し、市場全体の貸付残高減少へとつながった。二つ目が上限金利の見直しである。従来は、出資法での上限金利が29.2%、利息制限法の上限金利がそれぞれの金額に応じて20%から15%

となっていたが、出資法での上限金利が20%に引き下げられた上でこれを超える金利での貸付は刑事罰対象に、利息制限法を超える金利での貸付は行政処分対象となり、所謂グレーゾーン金利が撤廃されることとなった。そのため、これまでグレーゾーン金利の範囲の中で金利が適用されていた比較的信用リスクの高い顧客への貸付は困難となった。三つ目が、貸金業者に対する規制強化である。特に、財産的基礎要件引上げにより貸金業者は最低でも5千万円の純資産が必要となったため、個人で貸金業を営んでいた多くの業者は廃業を余儀なくされた。

(2) カードローン市場における銀行の隆盛

銀行は貸金業法の適用を受けないため、改正貸金業法の施行以後には従来貸金業を利用していた消費者の資金需要の受け皿となることが期待されていた面がある。しかしながら、銀行が消費者信用残高を伸ばした1980年代のバブル期のトラウマや、信用リスクの高い顧客への貸出に対しての躊躇もあってか、2010年ごろまではその取り組みは活発化していなかった。昨今は、メガバンクや新設銀行、地方銀行だけではなく、信用金庫等の協同組織金融機関も含めてカード

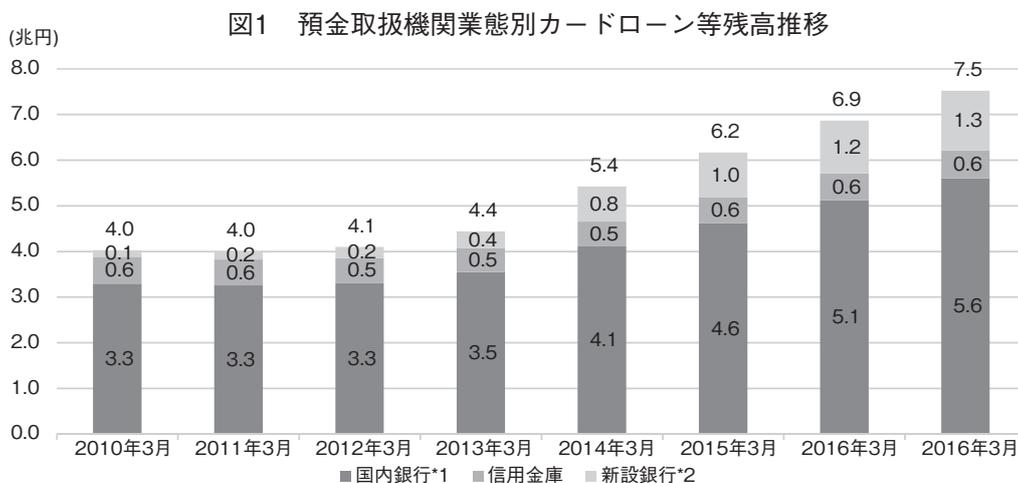
ローンの残高を伸ばしており（図1）、個人向け無担保ローンが銀行の収益源として重要な地位を占めるまでになっている。

(3) 外部環境変化がもたらしたビジネスモデルの変容

改正貸金業法によって市場が激変するまでは、消費者金融会社と銀行は、消費者金融市場において競合関係にあったが、近年はメガバンクが大手消費者金融会社を傘下に収め、メガバンクの消費者向け無担保ローンの保証は傘下の消費者金融会社が実施するモデルが定着している。銀行としては、審査ノウハウの高い消費者金融会社に審査・保証を行わせることで、幅広い層の顧客への貸付が可能となり、消費者金融会社としても低迷するプロパーローンに代わる新たな収益源として保証事業の拡大が可能となるWIN-WINのビジネスモデルが構築されている。

2 現在の無担保ローン市場における課題

銀行にとっては、収益性が高く、市場規模も回復傾向にある個人向け無担保ローンは収益上重視すべき分野であることは間違いない。住宅



*1 都市銀行、地方銀行、地方銀行Ⅱ

*2 ジャパンネット銀行、ソニー銀行、楽天銀行、住信SBIネット銀行、じぶん銀行、セブン銀行、イオン銀行の七社における当座貸越残高合計

【出典】日本銀行「貸出先別貸出金」、各社IR情報より筆者作成

ローンの収益性が厳しい中で、メガバンクや新設銀行、一部地銀の他、昨今は多くの地銀や協同組織金融機関においても、リテール分野の収益源をカードローンを中心とした無担保ローンに求めざるを得ない状況にある。しかしながら、預金取扱金融機関にとっては、当該市場における収益性低下懸念や、その推進姿勢方針を厳しく問われるような社会的・政策的圧力が高まっており、新たな対応を迫られている状況にある。

(1) 競争激化による収益性低下懸念

昨今カードローン等の無担保ローン市場については、メガバンクや新設銀行、大手地銀をはじめ、信用金庫等の協同組織金融機関に至るまでその取組を強化している。特にカードローンについては認知率向上が申込件数増加に直結しやすいこともあり、多くの預金取扱金融機関において少なくない広告宣伝費を投下して新規顧客の獲得を図っている状況にある。

しかしながら、ある程度認知率を高めるためのマス広告は明確な効果を得るには相応の規模で実施する必要があることから、予算規模の大きな大手金融機関が有利となる。一方、リスティング広告等に代表される Web 広告は、予算に応じた出稿が可能であるが、近年は金融機関間での出稿が加熱したこともあり、顧客獲得単価 (CPA) が増加傾向にあると聞く。結果として、多くの金融機関が広告宣伝を強化するにつれ、その費用対効果が悪化し収益性の低下が懸念される状況にある。

(2) 銀行カードローン過剰貸付懸念

また、無担保ローン市場での競争激化に起因し、銀行業界に対する社会的批判が高まりつつある。

これまでは、「●百万円まで収入証明書不要」、

「総量規制対象外」といったフレーズが広告クリエイティブに利用されているケースが散見されたが、銀行が貸金業法の対象外であることを訴求ポイントにすること自体、改正貸金業法の趣旨に反していると捉えられ、各方面から批判の声²⁾があがっていた。また、銀行によるカードローン残高の増大に伴い、過剰貸付への懸念も高まっている。今後更に借入利用者の母数が増加すれば多重債務者が増加し、過去の多重債務者問題が再燃しないとも限らない。全国銀行協会では2017年3月に自主規制策³⁾をまとめたが、金融庁は2017年9月からメガバンクを皮切りにカードローンの実態を調べるための立ち入り検査を始めており、今後の規制強化による市場環境の悪化が懸念されている。

(3) 新たな業務負担による商品性の改変

みずほ銀行と系列信販会社の提携ローンを暴力団関係者が利用していた問題をきっかけに、2013年ごろから銀行における個人向け融資審査時の警察庁反社データベース照会業務の導入が検討されていた。昨今の報道では、早ければ2018年1月から照会を始めるとの報道が出ているが、実際の照会業務では、回答が翌日以降になる可能性が高い⁴⁾。カードローンにおいては即時性が重視されおり、即日融資等の対応が広がっていたが、反社データベースでの照会が必要となった場合には即日融資対応が困難となるため、銀行業界におけるカードローンの商品性再考が余儀なくされることとなる。

3 消費者の理解の重要性

カードローン等の無担保ローンビジネスを取り巻く外部環境が厳しさを増す中で、金融機関が自らの確固たるポジションを築くために重要なのは、消費者行動への深い理解である。無担

保ローンに限らず、融資商品の商品性を検討する際にはどうしても金利設定が焦点となりがちであるが、消費者行動への理解が浅いと的外れな商品設計や施策展開をしてしまいかねない。

(1) 金利と残高の関係性

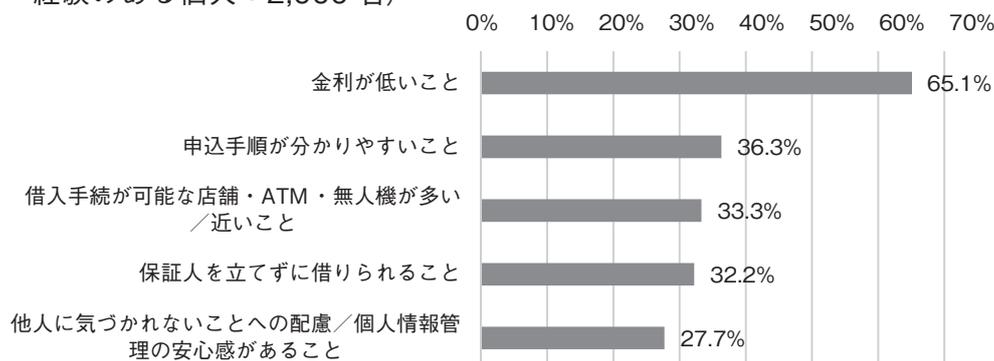
無担保ローンを推進する上で、推進者が最も重視する点は金利である。これは、競合金融機関との商品性の違いとして最も比較しやすい要素であるという金融機関側の事情のみならず、消費者アンケートを取った際の結果としても正しいように見えるからである。例えば、日本貸金業協会による調査（図2）では、「借入先を選

定する際に重視するポイント」として最も回答率が高かったのが「金利が低いこと」との結果が出ている。しかしながら、無担保ローンの金利の高低が、実際の残高やシェアの拡大に結びつくとは限らないのが実情である。

古いデータとなるが、95年にプロミス（現SMBCコンシューマーファイナンス）が他の大手消費者金融会社に先駆けて貸付上限金利を引き下げた際（図3）には、同社の残高は増加したものの、その増加率は市場自体の増加率と同程度であり、他社と比較してその残高シェアが伸びたという現象はみられなかった（図4）。

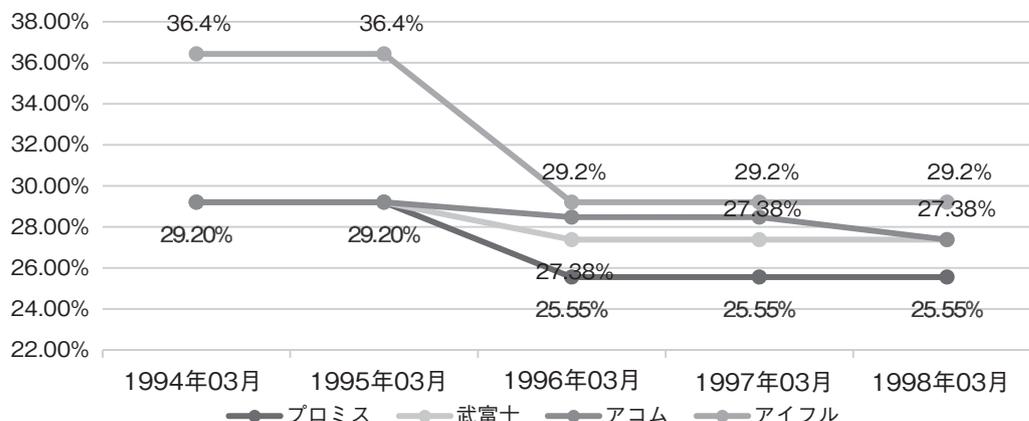
ロバート・B・チャルディーニは、その著書

図2 借入先を選定する際に重視するポイント（複数回答、上位5項目抜粋、借入経験のある個人：2,000名）



【出典】平成28年10月「資金需要者等の借入れに対する意識や行動に関する調査結果報告」掲載グラフから、上位5項目を抜粋し加工

図3 大手消費者金融貸付上限金利の推移

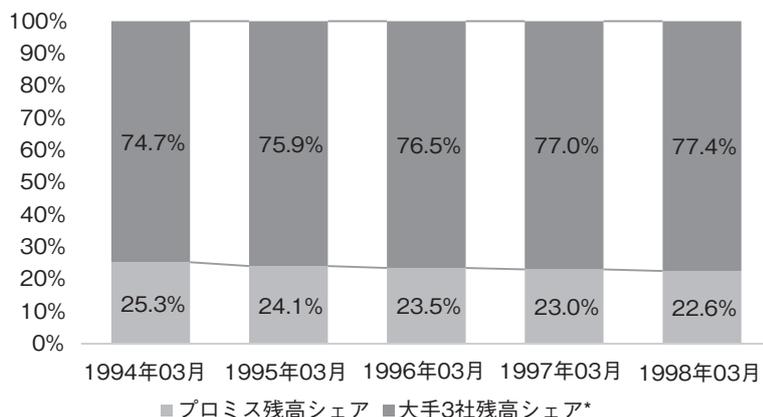


【出典】金融庁「多重債務者対策本部有識者会議」平成19年1月19日開催分資料から筆者作成

の中で、人間は往々にして様々な情報を収集・分析した上での正確な判断を行うことをせず、これまでの経験や社会的証明、権威性により判断を下すと指摘している。特に、カードローンやフリーローン等の契約時は喫緊で資金が必要なケースが多く、経済合理性を重視した判断を下す余裕が無い消費者が多くを占めているのではないだろうか。喫緊での資金需要を満たすためには、金利は重要視されたとしてもあくまで許容できる範囲に納まっていることが重要であり、その点さえクリアすれば、あとは借入先金

融機関の社会的な知名度や信用度を元に、自身が想起した金融機関を借入先として選定するというのが自然な流れであるといえる。図5は、以前に弊社がアンケートを元に算出したカードローン契約時の行動プロセスパターンごとの割合である。これを見ると、比較検討や相談を経ず、最初に想起された金融機関にローンを申し込む割合が高いことがわかる。住宅ローンや自動車ローンなど、比較的借入額が大きいローンではこの限りではないものの、金利を重視しすぎると戦略の方向性を誤ることになりかねない。

図4 プロミス貸付上限金利引き下げ前後での残高シェア



*1 武富士、アコム、アイフル
【出典】 各社IR資料等より作成

図5 カードローン契約までに至る想起・比較検討・相談プロセスの経験割合

行動プロセス	想起	比較検討	相談	パターン割合
慎重検討 (想起あり)	○	○	○	2%
自己完結 (想起あり)	○	○	×	6%
相談型 (想起あり)	○	×	○	3%
思いつき型 (想起あり)	○	×	×	44%
慎重検討 (想起なし)	×	○	○	2%
自己完結型 (想起なし)	×	○	×	16%
相談型 (想起なし)	×	×	○	28%

比較検討や相談を経ず、最初に想起された金融機関にローンを申し込む割合が高い

【出典】 NTTデータ経営研究所 自主調査結果より作成

(2) 無担保ローン契約のパターン

カードローンやフリーローンを契約する際には、消費者がどのステータスにいるかによって、借入先を選択する際の行動原理が異なる。本項では、カードローンを中心とした無担保ローン契約時の消費者ステータスの分類と、それぞれのステータスにおける行動原理について解説する。

① 資金需要の発生

ローン全般としていえることだが、ローン商品はそれ単体で消費者の需要を充足させることは出来ない。自動車ローンや教育ローンのみならず、カードローンやフリーローンも含め、個人向けローンは何らかの資金需要が発生したときに副次的に利用が喚起されるという特徴がある。特に喫緊で資金が必要である場合、借入先の社会的な知名度や信用度、借入れまでの期間、手続きの簡便性等が重要視され、金利は気にはされつつも借入先選定における決定的な要因とはならない場合も多い。

② 補填必要額増額への対応

カードローンの場合は、既に利用しているローンの借入限度額では資金需要が満たせなくなったことを理由とし、新たに別の借入先と契約するケースも存在する。既にカードローンを利用している層としては、追加借入先の金融機関を選ぶ際に金融機関の社会的な知名度や信用度といった要素の優先度は若干低くなり、そもそも借入れが出来る（審査に通る）ことが優先されることも考えられる。

③ 既存借入れ先からの乗り換え

ある程度資金需要が落ち着いてきた、もしくは返済負担が大きい層が考えるのが、如何にして返済負担を軽減するかである。その際には、ローンの借換を検討することとなるが、借換先選定の基準として借入金返済負担軽減の観点か

ら金利の優先度が高くなることが想定される。場合によっては、返済自体がその目的となり、おまとめローンの様な新たな借入れが出来ない、返済が簡易であるといった商品性が有用となる可能性もある。

また、カードローンユーザーには、日常の借入・返済行動を行う中での利便性に不満を持つ層も一定数存在すると想定される。ATMでの借入れ・返済時には手数料が掛かることもあるため、ある程度の利用経験を有するユーザーの中には、金利以外の要素も含めた実質的なコストの面から借換先を検討先とするケースもあろう。

4 戦略推進のポイント

無担保ローンの推進に際しては、前述した消費者ステータスとその行動原理を考慮した施策を打つ必要がある。本節では、資金需要発生タイミングを捉えたマーケティングを中心に、効果的な戦略構築に向けて考えるべきポイントを考察する。

(1) 資金需要発生の場合を制することの重要性

資金需要発生タイミングを捉えたマーケティングを行う場合には、大きく二つの方向性がある。一つは、ブランド認知を高め、資金需要発生タイミングで自行のローン商品を想起してもらう方法、もう一つは、資金需要発生の場合に進出したマーケティングを行う方法である。

前者の認知率向上に向けたマーケティングは、比較的大手の金融機関が取りえる戦略といえる。消費者にブランド認知を広げるには、単純に競合よりも多くの接触機会が得られるよう、大規模な広告宣伝費をマス向けに投下可能であるという点や、既に競合と比較して多くの顧客を有しており、ブランド認知の観点で先行している点が有利に働くといったスケールメリットを享

受できるからである。一方で、小規模の金融機関では、限られた広告宣伝費を大手金融機関と同じ媒体に投下したとしても、相応の効果が得られるとは限らない。一人当たりの広告への接触回数が閾値に達しなければ、単純に認知されることさえ叶わず、広告効果が見込めない可能性もある。

後者の資金需要発生の場合に進出したマーケティングとは、資金需要が発生した顧客と直接接触できる場所・業者を販売チャネルとして活用する方法である。住宅ローンの例にはなるが、ハウスメーカーや不動産会社経由での住宅ローン案件獲得がこれにあたる。

例えば自動車ローンでは、顧客接点となるチャネル（ディーラー）での販促が残高拡大の鍵となっている。現在は、ディーラーと提携していることを背景にメーカー系ファイナンス会社や信販会社が銀行等の預金取扱金融機関と比べて高い残高シェアを獲得している状況にある。一方で、預金取扱金融機関は、自動車の購入検討から購入までの期間で消費者に確実に接触できるチャネルが無く、ローン契約時の手間も掛かることから、金利等の優位性を認識している一部の消費者からの契約獲得に留まっているのが現状だ。

また、教育ローンでは、平成20年の割賦販売法改正により、銀行が取り扱う提携教育ローンが同法の規制対象となったことから、多くの銀行において提携ローンの取扱を中止した。そのため、提携ローンの提供が可能な信販会社による教育ローンの残高が急進した⁵⁾。

自動車ローン、教育ローンの事例からもわかるとおり、無担保ローン推進に際しては、如何にして資金需要発生の場合を制することが出来るかが残高拡大に向けたキーサクセスファクターになるといえる。

(2) カードローン等が必要とされる資金需要の種類とは

目的別ローンの場合は、資金需要発生の場合がある程度明確である一方、カードローン等の資金用途自由な無担保ローンの場合は多種多様な理由で資金が必要になっていることから、資金需要発生の場合を捉えることは簡単ではない。だからこそ、どのような場面で資金需要が発生したとしても消費者から想起されるよう、マス・マーケティングによってブランド認知率を向上させる施策は効果的といえる。一方で、マス・マーケティングに頼らずとも、より具体的なケースを想定することにより資金需要発生の場合にリーチすることも可能である。

突発的に現金の資金需要が発生するケースとして、一般的に冠婚葬祭等のライフイベントが存在するが、これらのイベントはその発生時期がまばらで、同時に複数のターゲットに効率的にリーチすることが難しい。ポイントは、同時期に多数の消費者において突発的な資金需要が発生するケースに焦点を当てることである。例えば、人気アーティストのコンサートや大規模な音楽フェス、スポーツイベント、コミックマーケット（通称コミケ）など、コアなファンが存在し、グッズ販売を含め多くの現金決済が発生するようなイベントは数多存在する。限られた予算でCPA（顧客獲得単価）を抑えた効果的な販促を行うには、イベントという資金需要が喚起される場合を押えた、イベント単位での機動的なプロモーションが功を奏す可能性もある。販促手段も、リアル・ネットを含め、これらのイベント参加者に如何にリーチできるかという観点から選択することが重要となる。

(3) 既存のターゲットへの訴求

その他、カードローン等を契約するタイミン

グとしては、前節で記述したとおり「現在の借入限度額では資金需要が満たせなくなったケース」や、「既存借入先からの借換を検討するケース」が存在する。

どちらのケースにおいても、ターゲットとなるのは既に他金融機関での借入がある層ということになる。多重債務防止という社会的要請の観点から追加借入れを推進するのは難しい部分もあるが、「既存借入先からの借換を検討するケース」においては、借入れまでの期間や手続きの簡便性よりも、金利に加え手数料も含めた実質的なコスト優位性がより重要な訴求ポイントとなるであろう。

(4) 承認率向上に向けて

残高積上げを志向するにあたっては、新規利用顧客、他金融機関利用顧客のどちらをターゲットとする場合でも申込後の承認率を如何に上げるかがポイントとなる。しかしながら、特にカードローンの場合、銀行等預金取扱金融機関においては、審査のほとんどを保証会社に委ねているケースも多い。仮に、現状よりも高い承認率を実現しようとした場合、長年の審査ノウハウを蓄積している保証会社（消費者金融会社）以上の精緻なスコアリングモデルを自行内で構築する必要がある。昨今では、個人向けローンの分野において、ビックデータや AI 技術を活用した新たなスコアリングの取り組みが加速しつつある。

米ゼストファイナンスは、グーグルの元 CIO と、米大手クレジットカード会社、キャピタル・ワンにおけるサブプライム・カード事業の元責任者が 2010 年に共同で設立した会社である。米国では、「ペイデイローン」といわれる小口で高金利のローンしか利用できない信用リスクの高い層が数千万人いるといわれている。米ゼスト

ファイナンスでは、これらの層をターゲットとして、SNS やローン申し込み時の情報入力の仕事など含む数千、数万もの情報から、機械学習ベースの分析モデルを活用してスコアリングを行い、金利を抑えたローンを提供している。これにより、従来のスコアリングモデル利用時に比べて大幅なデフォルト率の低下と承認率の向上を実現したといわれている。

また、日本では、みずほ銀行とソフトバンクが共同で「J.Score」⁶⁾ を立ち上げ、個人向けローンビジネスを推進している。「J.Score」では、顧客の様々な情報から AI を使って信用力をスコア化し、スコアに応じた条件（金利、極度額）での融資を実施するとしている。

これらビックデータや AI 等を活用したスコアリングにより、通常は謝絶される消費者からの契約申込を一定数でも承認することが出来れば、その分だけ残高の積上げに寄与することができる。

5 新たなマーケット開拓に向けた方向性

第 4 節で延べた無担保ローン推進上のポイントは、いわば従来の無担保ローン利用者層に対して、如何に効率的にリーチしていくかを主としたものである。しかしながら、今後既存マーケットの成長が停滞・縮小することを見越した場合、新たなローンユーザーの開拓にも取り組む必要がある。

(1) 潜在的なローンニーズのある消費者像

一般的に、国内消費者においては資金の借入れに対しての抵抗感が強いといわれており、資金需要と返済能力がありつつも、実際の借入れ行為に至っていない層が一定数存在すると考えられる。借入れへの抵抗感を生む要因として挙げられるのは、多重債務や過大な借入れ、大き

な返済負担へ繋がることへの不安、将来的な住宅ローン借入れの際の審査通過懸念、家族・知人などに借入れ行動を知られることへの不安等である。

従来から、リボルビング払いによる月々の返済負担抑制や、自宅への利用明細書発送が不要なカードローンなど、借入れの際のボトルネック解消に資する商品性を備えたローンは一般的ではあるが、これらの商品性が潜在的なローンニーズのある消費者の全ての不安に対応しているわけではない。

(2) 健全な借入れニーズ喚起への取り組み

昨今は、住宅ローンでは一般的となっている団信や特約を無担保ローンに付保する事例も増えてきた。例えばスルガ銀行では、カードローンに対して自身が死亡した場合の残債が保証される団信の付保を選択することが可能な商品を、筑波銀行ではガン保障付の教育カードローンを展開している。保険を活用したローン商品は、過去の経緯⁷⁾から貸金業者での実現が難しい一方で、銀行ブランドが持つ安心感とは親和性が高い。資金需要がありつつも借入行為に抵抗感を持っていたローン潜在顧客の掘り起こしに効果的な商品であるといえる。

これらの取り組みが残高拡大にどれだけ効果があるかは現段階では不明ではあるが、少なくとも金融機関としては、長期的な視点で健全な資金需要を喚起し、新たなローンユーザーの開拓に取り組んでいくことが求められていくであろう。

6 今後の無担保ローンの見通し

第二節でも指摘したように、特にカードローンについては、近年預金取扱金融機関にて過熱する残高獲得競争によって過剰融資の懸念が強

まっていることを背景に、社会的・政治的な風当たりが強くなっている。また、今後新たに反社データベースへの照会事務等も発生した場合、これまでと同様の方針・商品性での事業推進は困難になる可能性が高い。更に、今後カードローン等の市場規模はある程度まで拡大を続けると想定されるものの、以降で指摘するように、その規模は20兆円に満たない額で収斂し、中・長期的な残高は減少トレンドに向かうものと予想される。

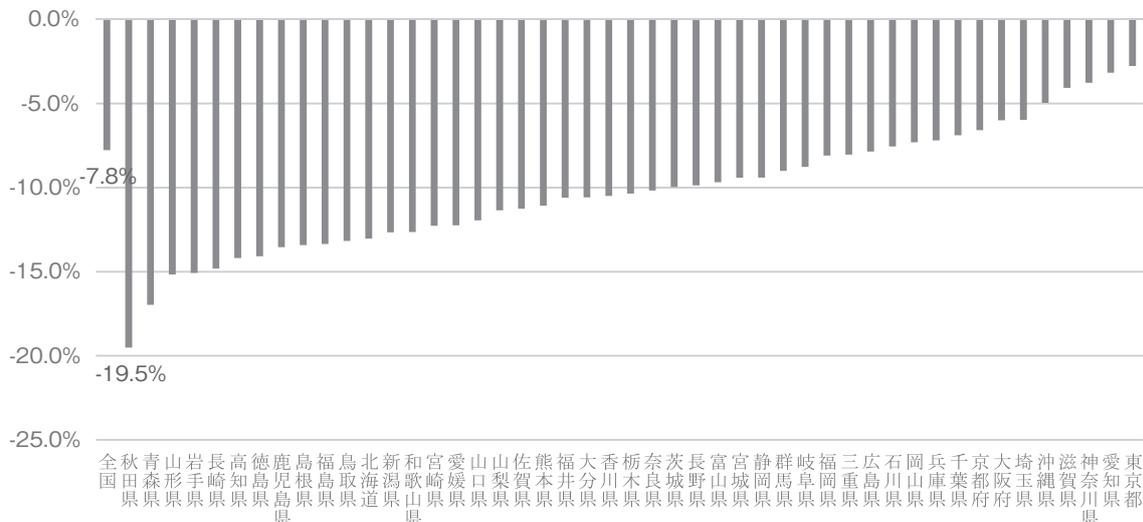
(1) 上限金利から見たカードローン市場規模の限界

改正貸金業法公布前のカードローン市場（残高）規模は、約20兆円強程度であったと想定される⁸⁾。現在の市場（残高）規模が約10兆円程度であり、その残高規模は拡大傾向であるが、残高規模の拡大にしたがって、次第に信用リスクの高い顧客への貸付割合が増加することが予想される。一方で、上限金利が引き下げられた現行の金利規制下においては、改正貸金業法公布前の金利水準で対応できていた信用リスクの高い顧客への貸付にまで対応することは困難である。結果として、改正貸金業法公布前の市場（残高）規模に到達することなく、現行の上限金利の範囲で採算の取れるラインに市場（残高）規模が収斂するであろう。

(2) 人口動態から見る中・長期的影響

また、各都道府県における消費者信用残高は、借り手の中心である生産年齢人口に大きな影響を受けると考えられる。2015年と2025年における各都道府県の生産年齢人口増減率（図6）を見ると、全ての都道府県においてマイナスとなっており、秋田県に至っては20%近い減少が見込まれている。カードローン等に限ったこと

図6 2015年から2025年にかけての全国生産年齢人口増減率



【出典】国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」より筆者作成

ではないが、特に地銀においては貸付残高の急激な低下が現実のものとなる可能性が高い。

今後、比較的収益率の高い無担保ローン事業を維持するにあたり、金融機関としては、長期的に持続可能な観点での戦略推進がよりいっそう求められることになるであろう。

【注】

- 1) 貸金業者の消費者向貸付残高は金融庁「貸金業関係統計資料」参照。
- 2) 2016年9月に、日本弁護士連合会が「銀行等による過剰貸付の防止を求める意見書」を提出している。
- 3) 2017年6月に、全国銀行協会が「銀行カードローンに関する全銀協の取組みについて」を公表。
- 4) 警察庁の反社データベースでの照会については、これまでも銀行業界から回答までの時間が掛かりすぎるとの懸念が出ていた。
- 5) オリエントコーポレーションのIR資料を確認すると、2009年3月期での学資ローン取扱高は前年比で約32%増加している。
- 6) 「J.Score」の概要については同社HP参照。

<https://www.jscore.co.jp>

- 7) 過去に貸金業者が債務者に対して自殺を保険事故とする消費者信用団体生命保険をかけていたことが社会的批判を浴び、貸金業者が自殺を保険事故とする生命保険を債務者にかけることは禁止されている。自殺を保険事故しない場合においても、貸金業者が債務者に生命保険をかけることは忌諱されている状況にある。
- 8) 貸金業者の残高は金融庁「貸金業関係資料」、銀行等の残高は日本銀行「貸出先別貸出金」を参照。

【参考文献】

大庫直樹 (2013) 『あしたのための銀行学2』ファーストプレス pp.244-295

大庫直樹 (2016) 『地域金融機関のあしたの探り方』きんざい pp.19～30

友野典男 (2006) 『行動経済学 経済は「感情」で動いている』光文社文庫 pp.66-109

博報堂行動デザイン研究所, 國田圭作 (2016) 『人を動かすマーケティングの新戦略「行動デザイン」の教科書』すばる舎 pp.118-120

ロバート・B・チャルディーニ（著）, 社会行動研究会（翻訳）（2014）『影響力の武器 [第三版] : なぜ、人は動かされるのか』誠信書房 pp.3-27

きくしげ たく

(株)NTT データ経営研究所 金融政策コンサルティングユニット マネージャー。

東京大学大学院修士課程終了後、NTT データ経営研究所入社。上海のNTT データチャイナへの出向などを経て、金融機関のマーケティング戦略策定支援、事業計画策定支援、消費者金融市場の調査研究など、幅広いプロジェクトに従事。

