

消費者金融へ陣形を張る

メガバンクインターネット

構成

「個人業務は銀行の将来を左右する最もクリティカルな分野」。ここへきて、三大メガバンクは消費者金融專業をはじめ大手信販・流通系クレジットカードを包摂、あるいはアライアンスを組み、長年放置してきた消費者金融市場への本格的参入への陣形を整えつつある。三者三様の選択と集中により、「ニューフロンティア」を目指す。

プロミスとともに

消費者金融マーケットを拡大

個人業務は銀行の将来を左右するクリティカルな分野



三井住友銀行はコンサルティング・ビジネスで他行に先駆けて一つの形を作り上げた。しかし、マスリテールへの信用供与という戦略的課題に立ち向かうには銀行のノウハウでは不十分であり、消費者金融專業大手のプロミスとともに新しい消費者金融マーケットを切り拓くことにした。個人業務分野は銀行全体の将来を左右する最もクリティカルな領域となっており、今後とも新しい戦略をスピーディに展開していく。

三井住友銀行
専務取締役

月原 紘一



銀行に消費者金融の ノウハウは不足

—プロミスとの資本・業務提携の狙いは

われわれは個人業務分野において三〇〇万口座にのぼる膨

大な顧客をもちながら、これを十分に生かしきれていない。銀行の個人業務の柱はコンサルティング・ビジネスとマスリテール・ビジネスに分けることができる。コンサルティング・ビジネスとは、個別相談を通じて顧

客の人生のさまざまな段階で役に立てるサービスを提供していることとするものであり、いわば顔のみえる顧客との取引である。しかし、顧客全体の八割は決済のためだけに銀行を使っている、あるいは、当行が顧客に

とってワン・オブ・ゼムにすぎないために、一人一人の顧客を認識することがむずかしいマスの層に属している。

当行はコンサルティング・ビジネスの分野では他行に先行して一つの形をつくることができ

「特集」消費者金融へ陣形を張るメガバンク

DC・キャッシュワン+アコムで

中核会社へ

メガバンク初の銀行本体カードに強み

三菱東京フィナンシャル・グループ
リテール連結事業本部本部長

村田 隆一



われわれが目指すコンシューマーファイナンスとは、個人が日常生活のなかで生ずるさまざまな決済・資金ニーズに対し、機動的かつ低利に資金を提供することだ。総合カード戦略はクレジットカードとキャッシュカードを一体化し、使っていただけけるクレジットカードとキャッシュカードを一体化し、使っていただけけるクレジットカードとキャッシュカードを一体化し、審査ノウハウを活用し銀行がこれまで信用供与することがむずかしかった層に対しても極力低い金利での健全な貸出を実現していく。



すべての支払いシーンで
対応可能へ

——リテール戦略の一つとして「コンシューマーファイナンス」を打ち出しているが、「消費者金融」との違いは何が

消費者金融と呼ばれる個人向

けの小口貸出だけをさしているわけではなく、カードと信販そして消費者金融すべてを組み合わせたサービスを提供することがMTFGのコンシューマーファイナンスだ。個人のお客様が日常の生活を営むうえで生ずるさまざまな決済ニーズや資金ニ

ーズに対し、機動的かつ極力低利にお客様へ資金を提供していく。総合カード戦略とアコムとの提携がそれだ。

——カード戦略の特徴は

リテール取引においては、決済口座を獲得しその口座が日常的に稼働することが最も重要

だ。カード戦略でもキャッシュカードとクレジットカードを一体化して総合カードとし、カード一枚あればお客様の資金・決済などすべてのニーズに応えられる。「まずもっていたいで使っていただけけるクレジットカード」になることが必要と考え

オリコとの提携で個人無担保ローンを強化

セゾンカードでUCブランドを補完



みずほ銀行は消費者金融専業会社との提携は選択せず、信販大手のオリエントコーポレーションとの提携による無担保ローンの強化と、クレディセゾンとの提携によるクレジットカードのファイナンスの拡大という二本柱の個人ローン強化戦略を打ち出した。



みずほ銀行常務執行役員

野中 隆史

欧米型の
個人ファイナンスへ

——個人ローンを強化していく
狙いは何か

無担保ローンは銀行がこれまで軽視してきた分野だ。カードローンを商品化するなどしてきたが限界があった。銀行のカードローンと専業マーケットのローンの金利を比較すると明らか

に銀行のほうが安く資金使途も自由だ。また、いまは銀行の敷居は高くない。それでも銀行が金利の安いカードローンを用意してもお客様はあまり利用されない。

なぜかという点、銀行のお客様はサラリーマンが中心だが、アメリカと違い預金と借入れを両建てでもつということがない。また、日本では資金使途が

明確ではない借金をすることは悪だと考えている人が多い。

消費者金融専業マーケットのマーケティングには「スリー

S」という言葉がある。シークレット、スピード、シンプルだ。銀行に借りにこないのは、銀行に借入れの事実を知られたくないという思いがあるのではない。住宅ローンを借りるときに何かハンディキャップにな

るのではないかと、連絡が自宅や職場にくるのではないかと、三つのSのうちシークレットの点がいちばん大きい。

また、銀行のカードローンに欠けていたもう一つのポイントはスピードだと思う。自動審査システムを導入するのが遅れたことに加えて、小口金融の五〇万円以下といった貸出先に対して、リスクをコントロールする