

台湾における消費者金融サービス市場

林 基源

台湾 台北銀行董事長

要旨

台湾の消費者金融サービスの状況について、まず第一に、知識経済が世界規模で発展している点を踏まえ、その特徴を検証する。第二に、台湾の経済・金融環境に関して、特に金融部門に注目して検証していく。この二点を分析した上で最終的に台湾における消費者金融サービスを検証する。

知識経済

知識経済の特徴点は以下のとおりである。第一に、技術の革新が急速に進んでいる。新しい商品やサービスが次々に市場に投入される。つまり、商品やサービスの寿命が短くなっているのである。第二の特徴は、何よりもまず人材ありきという点である。世界は、農耕社会に始まり、産業革命、そして現在はナレッジエコノミーの時代へと移行してきた。農耕社会では所有地が大きければ大きい程、個人として潤うという見方が支配的であった。産業中心の時代は機械が重要になる。現在の知識経済の時代になると優秀な人材を確保することができるかが成功のかぎを握る。第三の特徴はITキャパシティであり、今回の主題である。第四の特徴はグローバルである。グローバル化により、会社が成功するためには全世界を対象に支店を配置しなければならないし、競争は世界市場で行なわれることになる。しかし、競争するだけでなく協調することもできないなければならない。

ここで重要になるのが、サプライチェーンというコンセプトである。一企業、あるいは複数企業が研究、開発、設計、生産、販売、各部門を必ずしも1カ所で行う必要はなく、複数で展開して1つのグループとして束ねていく。様々な事が急ピッチで変化し続けているため、最近よく言われるのは、変化が唯一の普遍であるということである。チャールズ・ダーウィンも、最終的に成功する種の存在は、強い人、あるいはインテリジェントな人ではなく、変化に対して対応できる者が生存すると語っている。

台湾の経済・金融環境

次に台湾の経済・金融環境の特性について論じる。第一に、シティバンクの台北支店が設立された1985年に、台湾の金融市場の国際化は始まった。第二に、当局の方針が転換した。長年に渡り、新しい銀行の設立を許可してこなかったが、92年に開放政策に転じ15行が新たに承認され、それまでの25行体制から40行に拡大した。現在は52行体制である。さらに、現在銀行

は合わせて3000を超える支店を展開している。銀行だけでなく、信用組合、共済系も存在する。同分類に属するのが1万3000である。第三に、競争が激しくなっている点である。第四に、台湾の実業界、金融界は、国営が色濃く残っているものの、欧米型の企業も数多く存在する。その欧米型の金融機関は世代交代を向かえている。第二世代はアメリカで教育を受けた人が多いこともあり、欧米流の考え方が支配的である。第五に、競争が熾烈になってきているため、インセンティブを用意することにより競争に打ち勝とうとしている点である。最後の点は消費者行動の変化である。上の世代は貯蓄に基づく行動が基本的な考え方であるのに対し、最近の若い世代ではまず購入が先で支払いは後という考えが支配的である。そのため台湾においても消費者金融サービス市場が急速に発展し、競争も激しくなっているのである。

消費者金融サービス

次に消費者金融サービスを検証する。ここでは、どういう種類の商品があるのか、どういう特徴があるのか、どのように進展しつつあるのか、を明らかにする。

消費者金融サービスの商品は五つに大別できる。第一に住宅ローンによる銀行からの借入れである。第二は、自動車ローンであり、具体的には新車、中古車、乗っている車を担保にファイナンスを受けている。第三にクレジットカード、第四にコンシューマーローン、そして第五に個人向けの運用商品である。

消費者向けの金融商品の特徴はどういうものか。まず少額であり、与信側にとって利ざやが相対的に薄い。審査をする時には統計学的なデータを活用することが多い。二点目として、労働集約的である、幅広い品揃えが必要であるということである。また、銀行は金利収入だけでなく、手数料の収入を期待することにな

る。最後に、顧客が消費者であることに起因する特徴がある。法人金融となると相手方も企業であり、借入れによりその企業は事業活動を営むのに対し、個人向けのローンは、必要だから借入れることになり、消費者自身の収入が増える訳ではない。

5 種類の商品

モーゲージローンは住宅ローンの部分と建て替え、改築用の部分とに分類することが可能である。住宅ローンは一貫して伸び続けている。それに比べ建て替え、改築ローンは横ばいの伸び率である。総額でみると成長しているが、金利に関しては下落傾向にある。94年がピークで9.425%だったが、現在、4.424%まで下落している。この背景にあるのは当事者間の市場競争の熾烈化である。住宅ローンの範疇で競争が激しくなっているので、金利設定も変化している。従来型の住宅ローンは事前に定められた、同じ金額を同じ期日に支払うことになる。これには固定金利と一部変動金利が存在する。従来の住宅ローンを借入れている消費者の立場からすると、一般金利が下落したとしても自分の住宅ローンの金利が自動的に下方修正されることはなかった。最近台湾では、銀行で金利設定調整可能な新しい住宅ローンが登場し、指数型と呼ばれている。調整可能な金利設定の商品では適用金利は、譲渡性預金のレート、あるいは短期CDレートを基準に設定される。同金利は自動的に6ヶ月ごとに調整される。例えばチャイナトラストの場合、同商品は銀行10行の1年ものCDの平均レートを採用するとしているが、一番高いレートと低いレートは排除するので、実質的には8行平均を採用する。最新の調査では4.7%になっているが、このレートは日々変化している。

自動車ローンも一貫して伸び続けている。自動車ローンの金利は住宅ローンの金利よりも高

い。クレジットカードには、クラシック、ゴールド、プラチナの三種類が存在する。発行元は2大ブランドVISA、MASTERがその大部分を占めている。三番目は台湾のナショナルクレジットセンターである。プラチナカードは数カ月前に登場したばかりで、上位3行が占めている。

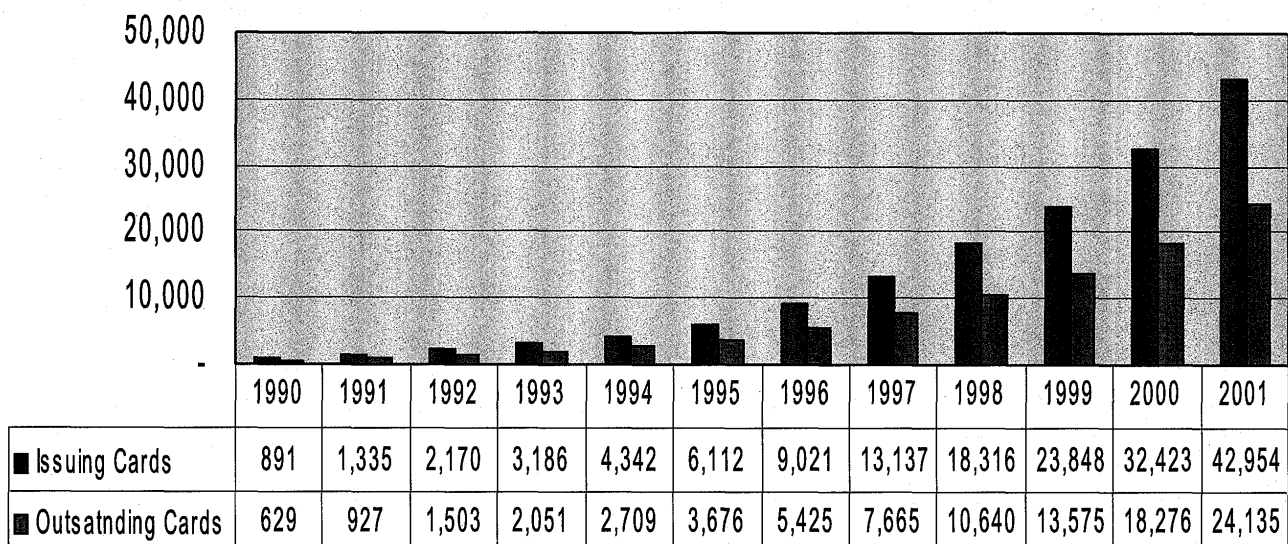
クレジットカードの発行数は急速に伸びている。実際の発行されているクレジットカードの

総枚数は、年平均30%成長率である。2001年はほぼ4300万枚となっている。個人が複数のカードを所有しているが、頻繁に利用するカードは限られている。薄い方で示しているのが、残高を有するカードである。同項目は使用頻度の高いカードを意味する。これが2001年では2400万枚である。その成長率は1991年にほぼ50%だったのが、2001年は32.5%となっている。

(2) Steady growth of credit cards

Figure 6. Numbers of Issuing and Outstanding credit cards

(Unit: Thousand)



**1.86 credit cards per person in Taiwan ,
4 credit cards per person in Europe and U.S..**

Source: National Credit Card Center, Taiwan

5大行の発行状況に関しては、第一位はチャイナトラストで400万枚強であり、5行合わせてほぼ1300万枚に上り、占有率は47%になる。同カードの使用状況に関しては、2001年では7720億台湾ドルとなっている。頻繁に使用されているカードは2400万枚であるので、単純計算では、年間1枚あたりの使用額は32000台湾ドルになり、米ドルでは1000ドルである。

キャッシングとリボの使用状況に関しては両者とも急成長している。消費者の行動は変化し

てきており支払い前に購入するのである。

年代別に見ると20代で49%、30代で52.6%がカードを所有している。男女別では働く女性でクレジットカードを所有している人が52%で、これは仕事をしている男性より割合が大きい。学歴では大学院卒で所有率が高い。台湾の場合、地理的に見ると北部のほうが、南部と比較して、多くのカードを所有している。

消費者ローンには、学生向け、結婚資金、会社の職員向けのローンが存在する。職員向け

ローンでは所属企業が金融機関と事前に契約を結んでいる。そして個人向けのローンに関しては、個人向けの割賦ローンが急速に成長しているものの、ここ2、3年は横ばい傾向である。それに対し、社員、職員向けのローンは一貫して横ばいである。

キャッシュカードは銀行発行のカードであり、クレジットカードとは異なる。クレジットカードは何か購入する時に使用する。だが、キャッシュカードはキャッシングを受ける時に使用するカードである。このキャッシュカードと呼ばれる部分は新しい部類である。今年の9月で325億台湾ドルまで伸びている。キャッシュカードはクレジットカードと比較して、金利が相対的に高く、9.99~18.25%であり、金額は100万台湾ドルとなっている。

最後に個人向けの運用商品に関しては、投信、信託、保険等、多くの種類がある。台湾の家計の資産配分を見ると、流動性預金が55%、保険、退職後の資金確保が10%、債権3%、株投資が26%になっている。アメリカでは、流動性預金が10%、保険、退職後の資金が32%であり、株関連投資が個人の場合盛んである。日本は台湾に近い配分になっており、投資も急成長している。

最後に今後の展望に関して論じる。第一に台湾の消費者金融サービスは成長を続けるものと予測される。なぜなら、提供する銀行側にとってそれが収益拡大になるからである。さらに銀行の評判につながる。そしてワンストップショッピングを提供する願望がある。

第二に、その他の提携先との戦略が必要になってくるだろう。例えばIT関連企業、広告代理店や他のモールとの提携が必要になってくる。

第三にインターネットバンキングが成長することになるだろう。今後はいろいろな情報を総合的に結びつける必要がある。なぜなら、CRMが重要視されているからである。台湾の

銀行で、すでにCRMを導入している所が何行かある。そのような銀行は、顧客の属性情報を所有しているのである。

コスト削減の点からアウトソーシングも重要になる。可能性としてアウトソーシングされると考えられるのは、特定の業務部門、PR、審査等である。今後は一人一人の顧客の要求に応じたプロダクト設計が必要になる。産業中心の時代はスタンダード化された、大量生産が主流であったが、今後は個々の顧客に合わせたテーラーメイドが主流になる。

2001年から金融持ち株会社のコンセプトが重視されるようになり、現在、13社設立され、ある持ち株会社が特に注目されている。2002年12月23日に台北銀行も同組織に入る事を決定している。台北銀行は候補5社を見定め、検討の結果、この持ち株会社に入る事を決めた。収益力に魅力を感じ、生保、損保、証券、信託といった商品の品揃えの幅広さ、そして何よりも相手から提示された条件がすばらしいものであった。提示条件は、1株36台湾ドルであり、当時の台北銀行株の時価が28台湾ドルだったので、ほぼ30%のプレミアムである。さらに、提案された組織体制も納得のいくものだった。金融持ち株会社はまだ注目されるだろう。既存の金融持ち株会社では、規模が不十分である。規模の拡大が可能であり、収益力があがることを考えれば、金融持ち株会社間の再編も進行することになるだろう。

最後に結論を述べる。第一に、消費者金融サービスはより競争が激化し、産業全体を占める割合が拡大する。第二に、より一層多種多様な消費者関連商品が金融世界でも生み出される。第三に、同サービスを展開する戦略がいくつか考えられるが、まず、差別化商品を開発し、チャンネルを拡大し、より有効な情報を保守、整備することにより顧客プロファイルに合致するよう努めることが重要である。