

ITの進展と信用情報機関

—— 現状と今後の可能性について ——

竹谷 和芳
日本情報センター

本講演では、最初に世界各国の信用情報機関が、現在どのような潮流になっているか、それから日本の状況を報告し、最後に今後の可能性について言及したい。

2002年10月に信用情報機関の代表者及び実務者が集まる第3回の国際会議がシドニーで開催された。この国際会議は、第1回は1998年にローマで、第2回は2000年にサンフランシスコでそれぞれ開催されている。

筆者は1986年に消費者金融業界の個人信用情報機関の連合体である全国信用情報センター連合会の関連システム会社に入社した後、職務上の立場から88年にはアメリカ、フランス、西ドイツ（当時）、イギリス、その後もドイツ、イタリア、デンマーク、オーストラリア、ニュージーランドなどの国々を訪問し、各国の個人信用情報機関の実態を調査してきた。

今回の会議には39の国と地域から131名の参加があった。第1回国際会議では、各国の信用情報機関の実務担当者が集まり、主に個人信用情報の保護に関する法的な問題が報告、討議され、第2回国際会議では、ヨーロッパとアメリカの信用情報の相互交流に対するプライバシー保護的制約の存在とその対応に関する諸問題が報告、討議された。この第2回会議では、個人信用情報を含むいわゆる個人情報の利用に厳しい制約を課すヨーロッパと、個人情報の自由な

流通は消費者に利益をもたらすというアメリカの立場との対立が浮き彫りにされた。

第3回目となる今回の会議では、アジア・太平洋地域における信用情報機関の実状報告をもとに、この地域における信用供与インフラの整備、クレジット業界の展望、個人信用情報保護の法的問題などが取り上げられ、アジア・太平洋地域のみならず消費者信用新興市場を有する国々が多数参加した。

特に今回はアジアから、シンガポール、インドネシア、タイ、マレーシア、インド、イスラエル、カザフスタン、パキスタン、といった国々及び中南米、東ヨーロッパから、エストニア、ポーランド、ハンガリーなどが初参加し、参加国は会議毎に増えている。

近年の特徴として、消費者信用が比較的未成熟である国々においても信用情報機関の設立が相次いでいるが、その背景として、世界各国にビジネス展開を図ろうとする米国信用情報機関のグローバルな拡大戦略があり、すでに存在する信用情報機関を買収したり、信用情報機関がない国ではあらたに設立するなどの方法で、この分野から広く収益を上げようとする動きが顕著である。

海外の信用情報機関は2つのタイプに分類できる。まず非営利型であり、これはヨーロッパ

の信用情報機関の特徴である。そして、アメリカのように複数機関が競争し営利を追求する形態があり、アメリカでは金融機関や与信業者以外の第三者が営利目的で信用情報機関を運営している。

米国信用情報機関の海外進出の具体例を見ると、オーストラリアにおいては個人信用情報機関はもともと協会組織で非営利であったが、米国信用情報機関が買収し営利を追求する株式会社組織となった。ヨーロッパ各国にも進出し、イギリスでは、もともとイギリスに存在した営利組織の信用情報機関を買収し、ドイツには新たに信用情報機関を設立している。しかしながら、ヨーロッパ各国では、個人情報保護する法律の厚い壁が存在するため、進出した米国信用情報機関の事業拡大は必ずしも容易には進んでいないようである。中国や韓国にも同様に進出しているが、アジアにおいてもプライバシー保護の文化的な障壁があり、米国のように比較的自由に、かつ、容易に収益があげられない環境となっている。例えば、ポジティブ情報の利用を禁止する規制がアジア各国では多い

ので、スコアリングシステムなどを利用した個人信用情報の高度利用やサービスを提供できず、利益拡大はなかなか進まないようである。日本については言語の壁、文化的差異、業界構造といった、非常に長い時間をかけて確立された信用情報機関の枠組みが存在しているため、市場としては認識されているが、進出の具体化には至っていない。

表1は同国際会議で、アメリカの信用情報機関の担当者が説明した資料である。右側が信用情報機関、左側が与信業者を示している。下から上にそれぞれが段階的に発展していく様をモデル化している。

Bureauの右下から、以前は manual files だったことがわかる。紙やFAXにより報告を行っていた。それから、computer files になり、online reports になり、credit scores, bureau and custom analytics, その上は decisioning software, その上になると、pre-screening, positive dataの活用と段階的に発展してきたことを示している。一番上は new

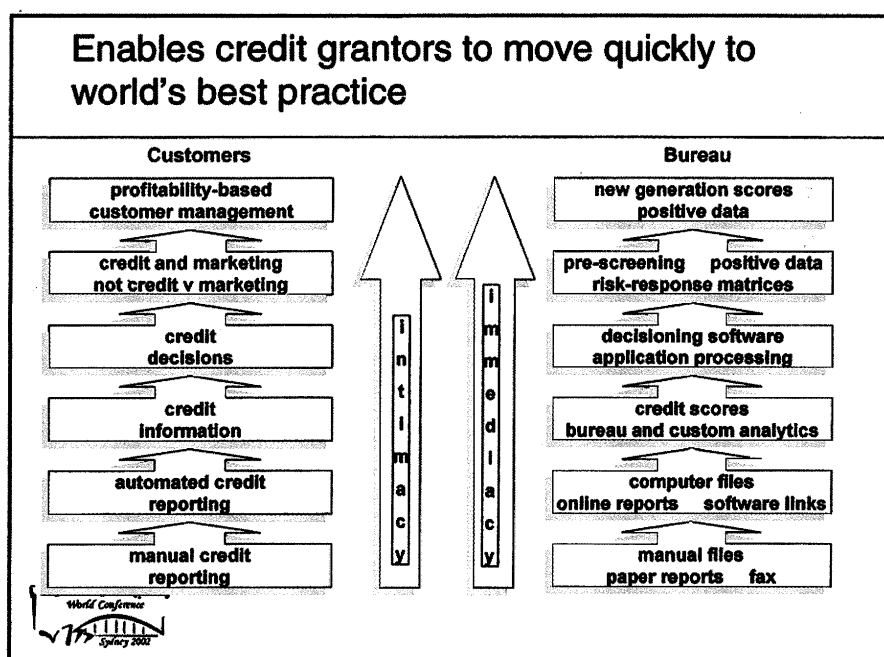


表1 出典：第3回消費者信用報告世界大会資料

generation scores であり、アメリカの信用情報機関の最終段階モデルである。それに対応して左の与信業者の与信判断に関する意思決定も段階的に発展する。

次に Experian はカリフォルニアを本拠地とするアメリカ3大クレジットビューローの一つである。売上は15億6500万ドルであり、120円で計算して1878億円となる。信用情報部分のビジネスは、8億4000万ドルでおおよそ1000億円、全体の約54%を占めている。信用情報を利用した支援サービスは、4億6500万ドルでおおよそ560億円、全体の約30%を占める。アウトソーシングビジネスが2億6000万ドルでおおよそ300億円、全体の16%である。

同社は、情報技術を用いたデータ分析やデータ提供を事業とする会社であり、様々なデータベースを所有している。アメリカ人口に匹敵する2億4000万人の信用情報が登録され、自動車ローンや事業者ローン、ビジネスローンについてのデータベースを保有する。利益につながる情報を獲得し、加工することで事業拡大を続けている。

次に、日本の状況を見てみると、わが国の信用情報機関の形態は、世界に類例をみないもので、金融機関、消費者金融、クレジット・販売信用の各業界単位に与信業者が信用情報機関を設立し、いわば業界毎の複数機関による営利を追求しない非営利共存型の構造となっている。ただし、システム更新に多大なコストを必要とするので、その都度、加盟会員から所要資金の提供を受けるのではなく、株式会社組織として一定の内部留保からこれらのコストを充てることにより運営されている。業界単位に設立された情報機関がそれぞれ会員が増加するにつれて情報の集積を進め、量的、質的充実を図ってきている。

また、これらの信用情報機関をネットワークで結ぶことにより、業界を超えた信用情報の相互利用が行われている。このネットワークを通

じて交流される信用情報は現在のところ延滞等のいわゆる事故情報に限られており、ポジティブ情報を含めたすべての信用情報の共有化についてはなお課題がある。2000年12月に稼働を開始した信用情報機関「テラネット」は、消費者金融業界とクレジット・販売信用業界のいわゆるノンバンク分野における個人信用情報の共同利用を目的とする上で新たな試みであると言える。

最後に、信用情報機関のサービス面の拡充という観点から今後の可能性について展望してみると、信用供与者である会員にとっては、与信判断の支援材料として正確、最新の信用情報が必要不可欠であり、全件登録及びリアルタイム更新という制度、システムが信用情報機関の根幹をなしているが、はじめにアメリカの信用情報機関のサービスを若干紹介したが、日本でも与信業者のニーズ、顧客のニーズが信用情報機関のサービスを拡大させると考えられる。

会員にとっては与信判断の支援材料として、リアルタイムの信用情報が不可欠である。オンライン上では、情報をできる限り即時に更新し、さらに、過去一定期間の返済履歴についても登録保持することにより、顧客の借り入れや返済パターンを判断することができる。現在、全国信用情報センター連合会加盟信用情報機関には、契約継続中及び完済後5年間の登録期間の範囲で、1690万人の信用情報が登録されている。その信用情報をどのようにクレジット社会の健全な発展のために有効利用していくかという大きな課題がある。個人信用情報をどのように活用していくか、一方、プライバシー保護の問題にも十分配慮しなければならない。スコアリングシステムについては、与信業者が独自に開発し与信判断に利用しているが、信用情報機関がこれを一つのサービスとして提供していく方法も考えられる。債権回収の支援策として、モニタリングシステムについては、顧客のクレ

シットの利用状況がどのように変化しているかを捕捉し、参考データとして提供することもある。フィードバックサービスについては、会員業者が一定の条件を信用情報機関に登録しておけば、その条件に該当した時に信用情報機関が当該会員に通知する仕組みが考えられる。

その他、会員業者の営業促進やマーケティング支援については、わが国で実施できる環境が整うか否かわからないが、例えばプレスクリーニングサービスは、あらかじめ一定の条件で信用情報機関に対してデータベースの検索依頼を行うと、その条件に当てはまる顧客リストを抽出し提供するものである。これはアメリカの信用情報機関では有用なサービスとなっている。与信業者のニーズによってはそのようなサービスも考えられる。マーケティング支援では、信用情報データベースと他のデータベースをマッチングして、例えば借り手の地理的分布や利用時間帯などを分析することなどが考えられよう。信用情報データベースを活用した統計データの提供も新しいサービスとなりうる。

一方、顧客の利益につながるサービスとしては、信用情報機関が顧客の利用状況を分析し、クレジット利用のアドバイスやコンサルティング、カウンセリングなどが可能となる。

今後は、消費者信用の健全な発展を図る上で、信用情報をどのように有効に活用していくかという視点がクローズアップされてくるであろう。個人情報保護に関する法制化を視野にいれながら、顧客と与信業者の双方の利益に資する消費者信用市場のインフラとして、ITの進展とともに信用情報機関の役割が一層注目され、期待されるであろうことは疑いない。