

## なぜ邦銀の利ザヤは外銀に比べ薄いのか

### 国際比較

日本の銀行の利ザヤが薄い背景には、旧態依然たるビジネスを引きずってきた戦略の欠如がある。

日本の銀行の利ザヤ（マージン）は薄い。図で示すように、日本の全国銀行（経費前）のマージンが1.95%であるのに対し、米国でリテールバンクの一例としてバンク・オブ・アメリカを見ると3.44%である。日本の銀行の利ザヤの薄さには、2つの要因——構造的要因と銀行行動要因——がある。

構造的要因とは、銀行の意思以前に決まってくる事柄である。たとえば、現在の日本は超低金利であり、マージンは低くなりがちである。

また日本では長らく、住宅金融公庫など、公的金融機関が民業を圧迫してきた。民間銀行の住宅ローンにおけるシェアは非常に低く、図の例でもポートフォリオに占める割合はアメリカの半分である。特殊法人改革により住宅金融公庫が証券化を行う機関へ役割を変えることとなり、やっと、民間銀行がビジネスを広げられることになりつつある。住宅金融公庫の貸し出しの問題は、シェアの大きさというよりも、商業ベースのマージンを低位に引っ張ってきたことである。

住宅金融市場に限った問題ではないが、巨大な公的金融機関の存在により、日本の融資市場の利ザヤ設定が大きく歪められてきたことは否定できない。

一方、より根本的には、銀行行動による問題、銀行行動要因がある。すなわち、銀行が意識・無意識のうちにとっている行動である。

たとえば、日本の銀行は預金を集め、それを企業への融資へと回す産業銀行を長く続け、ビジネスのやり方をほとんど変えてこなかった。結果として、全国銀行の貸出ポートフォリオは約8割が法人貸出である。日本の場合、法人貸出のマージンが薄いだけに、余計にマージンを

引き下げる現実である。

米国の銀行は、住宅ローンのみならず、消費者ローンにも力を入れている。たとえば、バンク・オブ・アメリカの消費者ローンは4.45%のマージンを稼いでいる。日本においては、消費者金融会社の躍進に比べ、銀行は「消費者金融」のスキルもノウハウも持たなかつたうえに、消費者ローンは銀行が手を染めるべきでないビジネスという「階級意識」も手伝い、利ザヤ上昇、収益に貢献するようなビジネスを育成してこなかつた。戦略の欠如といふべきだろう。

結局、もっとも大きな問題の銀行行動は、これまでの銀行貸出がリスクに対して見合ったリターンを要求せず、赤字貸出を問題視せずにやってきたことである。結果として、銀行は貸し出しの償却まで含めたコストを回収できていない。特にこの傾向は、財務体質の弱い企業に対して顕著である。これは言い換えれば、生産性の高い企業から生産性の低い企業に対して金融システムを通じて補助金が

川本裕子

マッキンゼー&カンパニー  
シニアエクスパート

東京大学文学部社会心理学科卒、オックスフォード大学大学院経済学修士。1982年旧東京銀行入社。88年マッキンゼー東京支社入社。金融担当。95~99年バリ支社。金融担当大臣「日本型金融システムと行政の将来ビジョン」懇話会委員

与えられていることを意味する。

企業はそれを当然の前提として、自分のビジネスを組み立ててきた。その結果、今となって金利適正化を標榜する銀行実務の現場は、激しい摩擦を経験している。銀行が自らのコストカットなどの効率化を図り、個人向けビジネスにおいても適正な収益を確保し、赤字を食い止めるのは当然であるが、何よりも企業向け貸し出しがもっとも比重の高い日本の銀行ビジネスモデルの場合、企業向け利ザヤの適正化は銀行そのものの健全化、自立化に直結する。

その意味で、日本の銀行界にはや逃げ道はない。財政状況がこれだけ厳しい日本経済のなかで、国民負担で銀行を支えるという構図を繰り返すことは誰が見ても困難だ。問題を先送りすれば、それは必ずや将来世代の負担となることは、国民自身が感じ始めている。効率的なものも非効率なものも区別しないまま、国民負担にツケを回す仕組みそのものを改めなければ、日本経済の再生はない。

#### ●日本の銀行と米バンク・オブ・アメリカの貸出金構成とマージンの違い

##### 日本の全国銀行



##### 米バンク・オブ・アメリカ



(注) 1. 2000~2001年の平均  
2. 日本の法人貸出には国内店名義現地貸し、海外円借款を含む  
3. マージンは経費前、バンク・オブ・アメリカのマージンは国内貸出、レジデンシャル・モーゲージ、コンシューマーファイナンス単独の数字  
(出所) アニュアルレポート、日本銀行、全国銀行財務諸表分析