

中国では日本同様、メーカーおよび代理店が販売手法の一つとしてリース会社を起用している。リース会社は自社の与信調査だけでは不十分なため、メーカーや代理店に信用補完を要求することが通常だったが、ここ数年、様相が変化している。要因をひもとくと、個人事業主の信用力の可視化やデジタル環境の整備が急速に進んでいることが背景にある。中国では従来から社会信用システムの構築を中国人民銀行が担い、2015年4月末時点

リース業界最前線

26

で中国人民銀行が運営する情報機関に8億6000万人以上の自然人と約2000万件の企業情報が銀行を中心に金融機関から集約され、参加金融機関はその信用評価を入手できる。また中国のインターネット利用者は20年6月時点で9億4000万人、携帯端末からの利用者は9億3000万人と大半が携帯端末を保有、日常生活の支払いも携帯アプリによる決済が普及し、その使用履歴から信用スコアが算出されている。

中国・ASEANの販売金融

デジタル化加速、対応急ぐ

この環境を積極的に取り入れ販売金融で成功を収めているリース会社は、個人情報などのデータを活用した審査にとどまらず、インターネットあるいはアプリ経由で審査受け付け、携帯端末からの電子契約手続き、リース料決済に至るまで一連の手續きをデジタル化し効率的な営業を展開している。

ASEAN（東南アジア諸国連合）各国を中心とする東南アジア各国でも、2輪・4輪車、建機・輸送機の大規模な返済状況データは、各金融庁・中央銀行が整備する債務者信用情報の管理システムに還元される。例えばインドネシアやマレーシアでは、同様に金融機関が持つ企業の返済状況データを、各金融庁・中央銀行が整備する債務者信用情報の管理システムに還元される。



三井住友ファイナンス&リース理事グローバルビジネス推進部長兼グローバル販売金融開発部長

大戸 博司

また全地球測位システム（GPS）を活用した位置情報確認が行えるほか、走行距離データなどからメンテナンス費用を織り込んだリース商品の開発する動きもある。中国はもとより、今後は東南アジア各国においても、販売金融などリースビジネスを展開していく上では、デジタルトランスフォーメーション（DX）の成否がカギになる。（隔週木曜日に掲載）