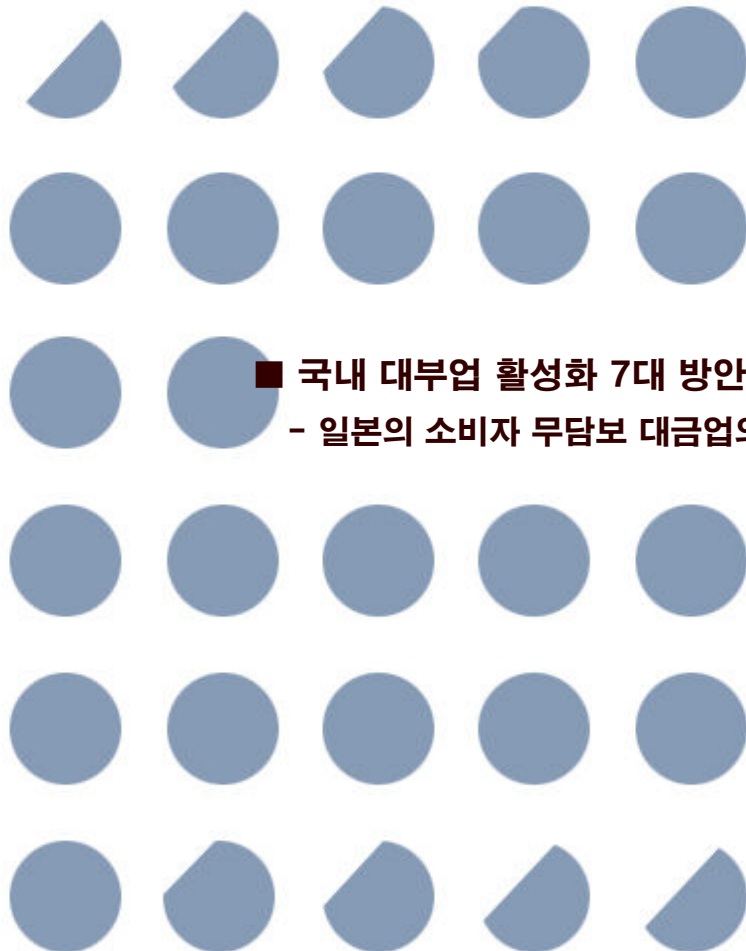




07-03 | 2007.04.12.

신성장동력 REPORT



■ 국내 대부업 활성화 7대 방안

- 일본의 소비자 무담보 대금업의 성공과 시사점 -

차 례

국내 대부업 활성화 7대 방안 - 일본의 소비자 무담보 대금업의 성공과 시사점 -

1. 서민금융의 중추, 日 소비자 무담보 대금업 1
2. 日 소비자 무담보 대금업의 성공요인 4
3. 국내 소비자 신용 대부업 육성을 위한 7대 방안 6

- 본 자료는 CEO들을 위해 작성한 신성장동력 확보 전략에 대한 조사 분석 자료입니다.
- 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

총 괄 : 유병규 산업전략본부장 (3669-4032, bkyoo@hri.co.kr)

지식산업실 : 박덕배 연구위원 (3669-4011, dbpark@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 국내 대부업 활성화 7대 방안

- 일본의 소비자 무담보 대금업의 성공과 시사점 -

외환위기 이후 국내 제도권 서민금융의 기능이 크게 축소되면서 서민들의 금융소외 현상이 갈수록 심화되고 있다. 서민금융의 마지막 단계에 해당되는 국내 대부업은 최근 대내적으로는 고금리와 불법추심 등에 따른 금리규제, 대외적으로는 美 서버프라임모기지 업체의 도산과 같은 신용도가 낮은 주택담보대출 문제 등의 시련에 직면하고 있다. 이에 여기서는 금리인하 등 경영환경 악화에도 서민금융의 중추를 차지하고 있는 일본의 소비자 무담보 대금업 현황과 성공요인을 살펴본 후, 서민금융을 위한 국내 대부업의 활성화 방안을 제시해 보기로 한다.

서민금융의 중추, 日 소비자 무담보 대금업

일본의 대금업은 1983년 법 제정 이후 금리상한 규제 등의 어려움에 처하기도 했지만 1990년대 불황기에 은행들이 못하였던 서민금융의 역할을 대신하면서 전환기를 맞이하였다. 환경변화에 직면하여 전체 대금업시장의 축소에도 불구하고 개인소비를 대상으로 하는 소비자 무담보 대금업은 빠르게 성장하여 현재 대금업이 서민금융의 중추 역할을 하고 있다.

일본의 대금업시장은 중대형업체들이 주도하는 독과점 구조를 형성하고 있다. 특히 다케후지, 아코무, 프로미스, 아이후로, 산요신판 등 상위 5개사의 소비자 무담보 대출시장 점유율은 60%에 가깝다. 고객의 신용도에 따라 다양하게 분리된 시장구조에서 일본의 소비자 무담보 대출시장은 매우 건전하게 형성되어 있다. 이용고객은 연령으로는 20~30대가, 소득기준으로는 연 소득 400만엔 미만의 저소득 계층이 주류를 이루고 있지만 대출금 총액이 상환여력을 넘어선 '상환곤란자'는 17% 정도에 불과하며 나머지 83%는 '건전이용자'로 파악되고 있다.

日 소비자 무담보 대금업의 성공요인

첫째, 대금업 영업비용에서 차지하는 금융비용 비중이 1.5% 수준에 불과할 정도로 안정적 자금조달 구조를 확립하였다. 은행 및 생보사 등 대형금융기관으로부터 장기 자금을 조달하고 있으며, 회사채 발행을 통해서도 자금 조달이 가능하다. 둘째, 50년이 넘는 기간 동안 여러 번의 시련과 위기, 부활과 재도약을 반복하면서 기업공개, 정보공유 등으로 투명성과 신뢰성을 회복하였다. 특히 1990년대 중대형 대금업체를 중심으로 기업공개를 단행하였으며, 이를 통해 안정적 성장 기반을 확립하였다. 대금업 계통의 신용정보회사 간 네트워크 구축을 통해 정보를 공유할 수 있어 대출심사의 효율성과 정확성도 제고하였다.

셋째, 거래가 주로 고객과의 비대면 점포로 이루어져 있으며, 이용자 편의를 가장 우선적으로 고려하고 있다. 상위 5개 대금업체의 점포수는 2006년 3월말 현재 8,209 개에 달하며, 이중 자동계약기, CD/ATM, 인터넷 등 무인점포가 전체 점포수의 약 77.3%를 차지하고 있다. 넷째, 금융산업에 대한 규제가 크게 완화되면서 소비자보호관련 법 제도가 정비되었다. 소비자보호를 위한 출자법이 개정되면서 소비자를 보호하기 위한 법제도가 정비되었고, 주체적인 소비자를 육성하기 위해 적극적으로 소비자교육을 실시하고 있다.

국내 소비자 신용 대부업 육성을 위한 7대 방안

우리나라 제도권 서민금융기관들은 외환위기 이후 저소득층의 자금수요가 급격히 늘어나고 있음에도 불구하고 그 역할을 하지 못하고 있다. 저소득층의 금융서비스 수요를 충족시키는 신용공여 서비스는 담보 등 신용보완 수단의 취약성 때문에 커다란 제약에 받고 있다. 창업 등을 통한 소득창출 기회를 확보하고, 심각한 금융소외 문제를 해결하기 위해서는 서민금융이 활성화되어야 하나 여의치 못한 상황이다.

국내 대부업체들이 저소득층을 위한 서민금융 대안의 하나가 될 수 있도록 소비자 무담보 대부업을 활성화할 필요가 있다. 이를 위해 먼저 정책당국은 대부업 시장의 양성화 노력을 강화하고, 업체들이 자생력을 높일 수 있는 방향으로 정책을 펼쳐야 한다. 대부업 시장에 공급을 확대시켜 자연스럽게 금리 인하를 유도할 필요가 있다. 만일 대금업체가 자생력을 갖추기 전에 상한금리 인하가 추가로 급속히 이루어질 경우 대부업시장이 급격히 위축되면서 양성화의 의미가 무색해질 수 있기 때문이다. 둘째, 많은 제도권 금융기관이 대부업체의 신용조회 기록만 있어도 해당 고객에 대한 대출을 거부하는 관행도 제도적으로 보완해야 한다. 셋째, 대부업체 내 M/A를 활성화할 수 있는 법적 장치를 마련하여 대형화를 유도하고, 이를 바탕으로 일정 조건을 갖춘 업체에 상장, 회사채 발행 등을 통해 자금조달 비용을 인하할 수 있도록 유도해야 한다. 넷째, 소비자 보호를 위해 소비자가 등록 대부업체를 조회·평가할 수 있도록 금융감독기관 또는 협회 등에 시스템을 구축하는 한편 금융소비자들에게 신용교육을 강화할 필요가 있다.

한편 대부업체들의 노력도 필요하다. 첫째, 사회공헌활동을 높이고, 대형금융기관과의 적극적인 제휴 등을 통한 시장의 신뢰성을 회복해야 한다. 둘째, 고객의 신용정보를 확보하여 이를 신용정보기관 간에 공유할 수 있는 시스템도 구축해야 한다. ATM, CD 구축을 통하여 비용절감 노력도 강화하고, 신속성과 편리성을 높이기 위해 은행 등과 연계 시스템 구축도 게을리 하지 말아야 한다. 셋째, 고객의 신용정보 축적, 고객 세분화 등을 통하여 과학적인 신용평가 능력을 강화하고, 위험을 충분히 커버할 수 있는 가격정책을 바탕으로 저신용자에 대한 극단적인 위험기피형 전략도 지양할 필요가 있다.

< 국내 대부업 활성화 7대 방안 >

- 일본의 소비자 무담보 대금업의 성공과 시사점 -

배경

- ❖ 국내 서민의 금융소외 현상 심화
 - 제도권 금융기관의 서민금융기능 취약
 - 금리규제, 미 서브프라임 모기지회사의 도산 등 국내 대부업의 영업환경 악화
- ❖ 일본 서민금융의 중추 역할을 하는 소비자 무담보 대금업에서 시사점 유도 필요

일본 소비자 대금업 현황과 성공요인

- ❖ 금리규제 강화 등 환경악화에도 개인 소비자 무담보 대금업이 빠르게 성장
 - 1990년대 불황을 겪으면서 은행들이 소홀하였던 소비자금융을 대신
 - 중대형업체들이 주도하는 특과점 구조를 형성
 - 20-30대, 저소득층 계층이 주류이지만 건전 시장이 형성되어 있음
- ❖ 다음의 4가지가 성공요인으로 평가
 - ① [안정적 자금조달]
 - 은행 및 생보사 등 대형금융기관으로부터 장기 자금 차입
 - 회사채 발행
 - ② [투명성과 신뢰성 회복]
 - 대형업체의 기업공개
 - 대금업 계통의 신용정보회사간 네트워크 구축
 - ③ [고객 편의에 맞춘 거래]
 - 자동계약기 등 고객과의 비대면 거래
 - 입지 선정시 이용자의 편의를 기준으로 거리, 고객심리, 안전성 등을 고려
 - ATM, CD 등의 보급 확대
 - ④ [소비자보호 관련법 정비]
 - 주체적 소비자 육성을 위한 소비자 교육

정책 방안

- ❖ 국내 대부업, 주어진 환경으로 보아 서민금융의 대안으로 육성시킬 필요성 점중
- ❖ [정책당국] 대금업시장의 양성화와 업체들의 자생력 제고 방향으로 정책수행
 - 급속한 추가 금리인상을 자제하고, 대부업 자금의 공급확대로 금리인하를 유도
 - 대부업 이용 고객에 대한 제도권 금융기관의 정보활용을 제도적으로 차단
 - 대부업계의 M/A 활성화를 통한 대형화 유도
 - 소비자가 대부업체를 조화·평가할 수 있는 시스템 구축과 신용교육 강화
- ❖ [대부업체] 신뢰성 회복, 전산화를 통한 비용절감, 과학적 심사능력 제고가 절실
 - 사회공헌활동 제고, 대형금융기관과의 적극적인 제휴
 - 대부업체간 개인신용정보공유 시스템의 구축
 - 고객 신용정보 축적과 세분화를 통한 과학적 신용평가 능력 제고와 가격정책 수행

□ 국내 대부업 활성화 7대 방안

- 일본의 소비자 무담보 대금업의 성공과 시사점 -

1. 서민금융의 증추, 日 소비자 무담보 대금업

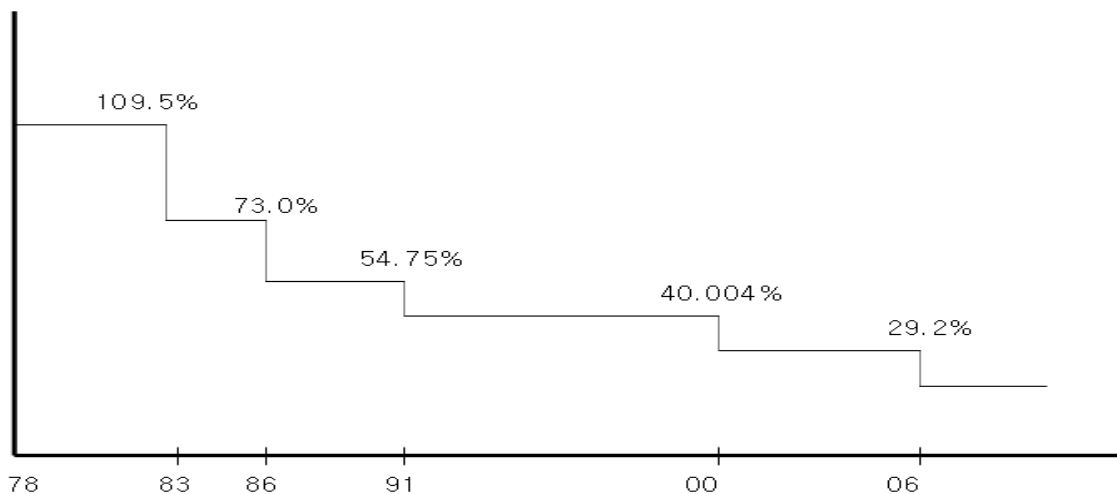
○ 1983년 대금업법이 제정된 이후 금리상한 규제 등의 어려움에 처하기도 했지만 1990년대 불황기에 은행들이 못하였던 서민금융의 역할을 하면서 빠르게 성장하기 시작함

- 일본의 대금업은 우리나라 대부업과 유사한 개념이나, 그 업무 범위에 있어서는 우리나라 보다 훨씬 포괄적인 비은행(non-bank) 금융기관을 의미
·비은행 금융기관이란 소비자금융, 신용판매, 신용카드회사, 전당포, 사업자금융, 어음할인, 일수대출 등 수신 기능 없이 단지 개인과 사업자에게 자금을 공여하는 금융기관을 의미함
- 1983년 대금업법 제정 이후 대금업 영업환경 변화로 재편되면서 등록 대금업체 수는 2006년 3월말 현재 1만 4,236개로 축소되었으나, 대출 잔액은 연간 10% 이상의 고성장을 유지하면서 2005년 3월말 현재 GDP 대비 8.0%에 해당되는 43.4조엔에 이룸
·1978년 사라킹(샐러리맨 고금리 대출)에 대한 비판적 여론이 높아지자, 일본 정부는 1983년 대금업 규제법과 출자법을 만들어 고금리, 과잉대출, 불법추심 등에 대해 벌금·영업정지·구속 등 강경하게 대응
- 1990년대 들어 일본 경제가 “잃어버린 10년”의 장기침체에 빠지자 어려움에 처한 서민들에게 급전을 지원하는 역할을 하면서 서민금융기관으로 도약의 전환 계기를 마련
·1980년대 후반 일본의 버블경제 시기에 부동산관련 기업대출에 치우친 은행들이 무너지자 대금업체가 서민을 위한 소비자 서민금융의 증추적인 역할을 담당
·전체 대금업시장의 축소(특히 사업자를 대상으로 하는 고리 대금업 시장의 축소)에도 불구하고 개인소비자를 대상으로 하는 대금업은 빠르게 성장함

○ 수차례 대금업규제법상의 상한금리 인하로 대금업계의 양극화 현상이 심화되면서 독과점시장이 형성됨

- 수차례의 규제금리 인하가 대금업계의 구조조정을 촉진시키면서 중대형업체 위주로 재편됨
 - 83년 대금업법 제정 당시 73.0%이었던 금리상한이 86년에는 54.75%, 91년에는 40.004%, 2000년에는 29.2%로 지속적으로 인하되었고, 현재도 이자제한법(20%)과 대금업규제법(29.2%) 상의 상한 금리가 서로 다르게 작용하고 있어 대금업규제법의 상한 금리를 추가로 인하하는 방안이 예정
 - 중대형업체들은 규제금리 인하를 ‘규모의 경제’ 효과를 통해 수익성을 확보할 수 있었던 반면에 소형 대금업체들은 규제금리를 지키면서 수지를 맞추기 어려워 등록을 포기하는 경우가 발생

< 일본 상한금리 단계적 인하 과정 >



- 특히 다케후지, 아코무, 프로미스, 아이후로, 산요신판 등 상위 5개사의 소비자무담보 대출시장의 시장점유율이 60% 가까운 독과점 구조를 형성
 - 평균 자기자본이익률(ROE)와 총자산이익률(ROA)이 각각 6.5%, 2.8% 등으로 높은 수익성을 기록하고 있으며, 부실채권 비율도 8.3%로 고객의 신용도에 비해 낮은 수준을 보임

< 5대 대금업체 현황 >

(단위 : 억엔, %)

| | 다케후지 | 야코무 | 프로미스 | 아이후루 | 산요신판 |
|----------|--------------|--------------|-----------|-------------|------------|
| 대출잔액 | 15,400 | 16,896 | 12,953 | 15,127 | 5,673 |
| 당기순이익 | 390 | 658 | 410 | 504 | 167 |
| 부실채권 | 1,952 (12.7) | 1,096 (6.85) | 725 (5.6) | 1,462 (9.7) | 247 (5.41) |
| ROE | 4.0 | 7.2 | 5.4 | 8.3 | 7.6 |
| ROA | 2.1 | 3.3 | 2.4 | 2.4 | 4.0 |
| 총계좌수(만개) | 232 | 286 | 231 | 369 | 74 |
| 종업원 수(명) | 3,117 | 3,911 | 3,582 | 6,675 | 1,406 |

주 : 2006년 3월말

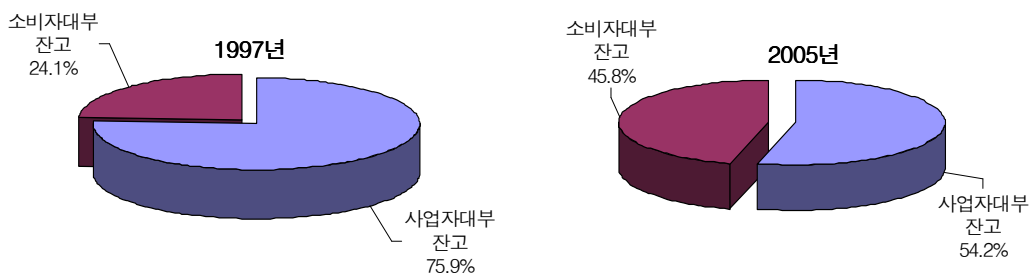
자료 : 각사 결산보고서

○ 대형 대금업체들은 사업자대출보다 소비자대출, 특히 단기 소액 무담보대출을 적극적으로 확대시키면서 담보능력이 부족하고 급전이 필요한 서민들을 위한 제도권 서민금융기관으로 당당히 자리 잡음

- 소비자대출 잔액의 경우 2005년 3월말 기준으로 43.4조엔으로 1995년 대비 41%나 감소하였으나, 소비자에 대한 대출비중은 1997년 24%에서 2005년 46%까지 상승

·특히 소비자무담보 대금업체의 영업활동이 증가한 반면, 유담보 대금업체 또는 주택대금업체의 영업활동이 감소하고, 사업자를 대상으로 하는 자금의 공여 규모는 지속적으로 감소하였음

< 일본 사업자 및 소비자 대출 잔고 비중 >



자료 : 일본 금융청

- 고객의 신용도에 따라 저금리의 은행대출부터 대금업 상한금리 수준의 소비자무담보 대출까지 다양하게 분리된 시장구조에서 일본의 소비자 무담보대출시장은 매우 건전하게 형성되어 있음
 - 2005년 3월말 현재 일본의 5대 대금업체를 이용하는 이용고객 수는 1,054만명(중복합산)으로, 이중 20~30대가 주류를 이루고 있음.
 - 신규계약자를 기준으로 볼 때 연 소득 400만엔 미만의 계층이 65.4% 차지하고 있으며, 소액 대출을 이용하는 이들은 금리 보다는 대금업체와의 관계, 편리성, 친밀성 등에는 더욱 민감한 반응을 보임
 - 도쿄정보대학의 조사에 의하면 소비자금융을 이용하고 있는 5,031명 중에서 대출금 총액이 상환여력을 넘어선 사람 즉, '상환곤란자'는 17% 정도이며, 나머지 83%는 건전한 이용자인 것으로 파악함

2. 日 소비자 무담보 대금업의 성공 요인

○ 일본의 대금업은 지속적인 금리규제 등 환경악화에도 다음과 같은 요인으로 소비자 무담보 대금업이 자리매김할 수 있었던 것으로 분석됨

- ① (안정적 자금조달) 안정적 자금조달 구조를 확립한 결과 대금업 영업비용에서 차지하는 금융비용의 비중은 1.5% 수준에 불과
- 은행 및 생보사 등 대형금융기관으로부터 장기 자금을 조달 (5대 대금업체의 자금 조달액 중 은행 등으로부터의 조달비중이 50~70% 수준)
 - 1999년 5월 비은행사채법 통과 이후 회사채 발행을 통해서도 자금 조달이 가능 (신용등급이 국내적으로 A 이상, 해외에서는 BBB~A를 획득하고 있는 5대 대금업체들이 직접금융을 통한 자금조달 비중은 30~50%임)
 - 대형 대금업체들의 자금차입은 대부분 단기가 아닌 장기 자금이며, 이것도 각종 파생금융상품을 이용해 금리를 고정화시켜 놓고 있음
 - 그 결과 2000년 규제금리 인하(40.004% → 29.2%)에도 5대 대금업체의 평균 대출금리와 조달금리와의 차이는 소폭 하락에 그침 (1999년 3월말 22.7%p → 2006년 20.6%p)

- ② (신뢰성 회복) 50년이 넘는 기간 동안 여러 번의 시련과 위기, 부활과 재도약을 반복하면서 기업공개, 정보공유, 대형금융기관과의 제휴 등으로 투명성을 높여 신뢰성을 회복함
- 1990년대 중대형 대금업체를 중심으로 기업공개를 단행하였으며, 이를 통해 안정적 성장 기반을 확립¹⁾
 - 개인신용정보시스템의 발달에 힘입어 全情聯(전국 신용정보센터연합회), CIC(Credit Information Center), CCB(Central Communication Bureau) 등 대금업 계통의 신용정보회사간의 CRIN(Credit Information Network)을 통해 정보 공유 → 대출심사의 효율성 및 정확성을 제고
 - 최근 대금업시장 및 대금업체의 규모가 확대되면서 국내외 은행과 일반기업들이 지분참여를 통해 직·간접적으로 대금업에 적극 참여하고 있음
- ③ (비대면 거래) 거래가 주로 자동계약기, CD/ATM, 인터넷 등 고객과의 비대면 점포로 이루어지고 있으며, 입지는 이용자의 편의성을 기준으로 시간과 거리, 고객 심리, 안전성 등의 측면이 고려되어 선정됨
- 일본계 상위 5개 대금업체의 점포수는 2006년 3월말 현재 8,209개에 달하며, 이중 자동계약기, CD/ATM, 인터넷 등 무인점포가 전체 점포수의 약 77.3%를 차지 (무인점포를 통해서도 유인점포와 같은 여신심사가 가능)
 - 5개 대금업체가 보유한 ATM은 1998년의 5,184대에서 2005년 3월말 현재 8,417대로 7년간 1.6배 증가하였으며, 대금업체간 적극적인 제휴로 CD/ATM의 활용을 높이고 있음²⁾
 - 컴퓨터와 휴대전화를 통해서도 대출신청, 지정계좌로의 이체, 잔액확인, 고객정보 변경 서비스 등을 24시간 제공하고 있음

< 채널별 신규 계약자 비중 >

| 자동계약기 | 유인점포 | 인터넷 | 우편 등 기타 |
|-------|-------|-------|---------|
| 59.7% | 21.7% | 12.6% | 6.0% |

주 : 2005년 3월말 현재

자료 : 일본 소비자금융 연합회

1) 1993년 프로미스·아코무·산요신관, 1996년 다케후지, 1997년 아이후르사가 장외 거래소에 등록된 후 차례로 도쿄 증시1부에 상장하였으며, 준대형급 업체인 닛신·신키·크레디아·아스 등도 기업공개에 나서면서 대금업이 주식시장의 주요 업종으로 자리를 잡고 있음

2) 계약은 리볼빙(revolving) 방식으로서 고객의 신용도에 따라 차입한도액이 정해지고 이 금액 내에서 수시로 CD/ATM을 통해 자금을 인출할 수 있음

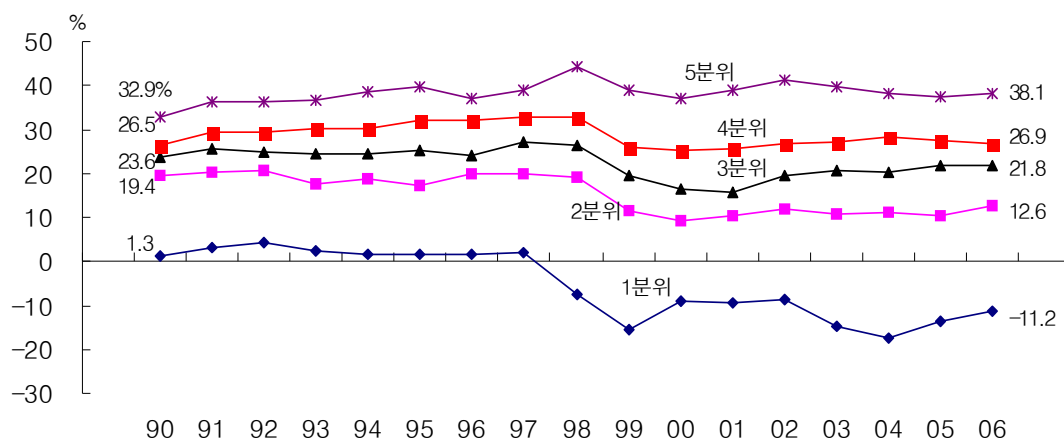
- ④ (소비자보호 관련 법제도 정비) 1998년 소위 일본판 빅뱅 이후 금융산업에 대한 규제가 크게 완화되면서 소비자보호관련 법 제도가 정비
 - 소비자 보호를 위한 2000년 6월 출자법이 개정되면서 개인회생절차법, 소비자계약법, 서비스업 등 소비자를 보호하기 위한 법제도가 정비
 - 주체적인 소비자를 육성하기 위해 1990년 설립된 소비자지원센터가 소비자교육을 위해 각종 사업을 실시한 이후 국가, 지방자치단체, 경제 및 금융관련 정부기관, 각종 민간단체 및 소비자금융업계 등이 적극적으로 소비자 교육을 실시

3. 국내 소비자 신용 대부업 육성을 위한 7대 방안

○ 외환위기 이후 저소득층 가구를 대상으로 하는 서민금융의 기능이 약화되면서 서민들의 금융소외 현상이 심화되고 있음

- 소득양극화 현상이 심화되는 가운데 상당수 저소득층 가구가 적자 상태에 빠진 가운데 생활하고 있음
- 외환위기 이후 소득 5분위별 가구의 흑자율을 보면 1분위 가구는 적자상태에서 벗어나지 못하고 있으며, 2분위의 흑자율은 크게 떨어졌으며, 3분위의 흑자율도 떨어짐³⁾
- 적자상태가 한계에 다다르면서 2006년 개인파산 신청건수가 전년의 3배 수준인 12만2,608건으로 급증하였음

< 도시근로자 가구 소득 5분위별 가구의 흑자율 추이 >



자료 : 통계청

3) 통계청의 가계수지 통계는 대부분 직업을 보유한 가계를 조사대상으로 하고 있기 때문에 저소득층 서민경제의 어려움을 과소평가할 수 있음

- 제도권 서민금융기관들은 외환위기 이후 저소득층의 자금수요가 급격히 늘어나고 있음에도 불구하고 그 기능을 하지 못하고 있음
 - 외환위기 이후 은행들은 PB금융, 주택담보대출 등에 주력하면서 서민금융을 도외시
 - 전통적인 서민금융기관을 보면 먼저 신용협동조합의 경우 대출금이 급감하고, 상호저축은행의 경우 2002년 이후 대출금이 크게 늘어났으나, 대부분 주택 등 부동산 담보대출이 크게 증가한데 기인하고, 담보대출을 제외하였을 경우 전체적으로 저소득층을 위한 금융지원은 매우 약화됨⁴⁾
 - 저소득층의 금융서비스 수요를 충족시키는 신용공여 서비스는 신용과 담보 등 신용보완 수단의 취약 때문에 커다란 제약을 받음
 - 최근 일부 여신전문금융기관과 저축은행들이 고금리 신용대출 영업을 확대하기는 하나, 기본적으로 중상위권 신용평가등급을 대상으로 하고 있음

- 서민금융의 약화는 경기침체가 지속될 경우 궁극적으로 국가 경제성장 기반을 침체시킬 우려가 높음
 - 소득양극화 현상을 심화시켜 분배구조를 악화시키고, 성장잠재력을 잠식시킬 것으로 전망
 - 어느 정도의 금융지원으로 구제될 수 있는 예비 신용불량자(금융연체자)를 신용불량자의 지위로 전락시킬 수 있음

- 저소득층의 소득창출 기회를 확보하고, 심각한 금융소외 문제를 해결하기 위해서는 서민금융이 조속히 활성화되어야 하는 바, 일본과 같은 소액·단기 소비자 무담보 대부업의 육성을 적극 고려할 필요가 있음
 - 2002년 10월 대부업이 제정되고, 2005년에 전면적으로 개정되면서 대부업의 양성에 주력하고 있으며, 그 이용 범위는 사회 일반층으로 확대되는 추세
 - 2006년 말 현재 전국 사금융업체는 4만 여개로 추정되나, 이중 지방자치단체에 등록된 합법업체는 1만7천개 정도임⁵⁾

4) 상호저축은행의 경우 2002년 이후 담보대출이 본연의 저소득층 서민금융이 아닌 프로젝트파이낸싱이나 저소득층이 아닌 담보 능력이 충분한 사람에게 대출
 5) 한국금융연구원은 최근 국내 대부업체의 시장 규모를 18조원 규모로 추정한 바 있으나, 잠재적 시장규모의 경우 개인신용등급 7등급 이하의 해당되는 700만명이 각기 500만원 정도의 자금수요를 가정한다면 약 35~40조원으로 추정되고 있음

·경기악화에 따른 高학력 청년 실업의 증가 및 신용카드 한도 축소 등으로 젊은 층(연령), 회사원(직업), 高학력(학력) 이용자의 비중이 증가하는 등 대부업체 이용이 사회 일반 층으로 확대되는 추세이나, 아직까지 금융채 무불이행자의 이용 빈도가 높은 것으로 추정

- 현재 우리나라의 경우 경기침체와 제도권 금융기관의 서민금융 소외로 자연스럽게 대부시장이 성장되면서 여러 가지 사회적 논란을 일으키자 이자제한법이 최근 부활되는 등 환경변화에 직면하면서 대부업체의 양극화 현상이 심화될 것으로 전망됨

·미등록 대부업체의 횡포 즉, 고금리와 불법 추심행위로 고통 받는 사례가 빈번해지면서 2007년 3월 5일 이자제한법이 국회를 통과함에 따라 4월부터 개인 간 금전거래나 미등록 대부업에 적용되는 이자율이 연 40%로 제한받게 됨⁶⁾

·금리인상 뿐만 아니라 부동산시장이 냉각될 경우 신용도가 낮은 대출자를 상대로 高利率의 주택담보대출을 운용한 일부 등록대부업체, 미등록대부업체 등이 경영상의 어려움에 처하면서 건전 등록 대부업체와 그렇지 못한 대부업체간의 양극화 현상은 더욱 심화될 수 있음

○ 제도권 서민금융기관들이 조기에 제 기능을 회복하기 어려운 상황에서 대부업체들이 저소득층을 위한 건전한 서민금융 대안의 하나가 될 수 있도록 정책당국과 대부업체 공동의 노력이 절실함

- (정책당국) 소비자 무담보 대출시장을 확대시키기 위해서는 대부업 시장의 양성화 노력을 강화하고, 업체들이 자생력을 높일 수 있는 방향으로 정책을 펼쳐야 할 것임

·무엇보다도 먼저 한국의 경우 소비자금융시장은 이자율, 편리성, 고객의 신용도 등에 의해 시장이 분할되어 있고, 대금업체가 자생력을 갖추기 전에 상한금리 인하가 추가로 이루어질 경우 대부업 시장이 급격히 위축되면서 양성화가 지연될 수 있음을 인식

·상한금리 규제로 접근할 것이 아니라 대부업 시장의 공급확대를 통해 금

6) 이번 이자제한법 시행이 등록 대부업체에는 적용이 되지 않기 때문에 대형 등록대부업체에 적용되는 고금리와 미등록 사채업자에 적용되는 금리 간 격차가 클 경우 이중적인 시장구조가 만들어질 가능성을 배제할 수 없음

리를 인하시키는 방향으로 접근해야 할 것임

- 건전한 대부업체와 불법 대부업체와의 차별화를 유도하고, 무등록 대부업자에 대한 관리·감독을 강화함
- 건전한 잠재 고객들이 자연스럽게 이용할 수 있도록 제도권 금융기관이 대부업체의 신원조회 기록만 있어도 해당 고객에 대한 대출을 거부하는 관행을 제도적으로 보완해야 할 것임
- M/A를 활성화할 수 있는 법적 장치를 마련하여 대형화를 유도하고, 이를 바탕으로 일정조건을 갖춘 업체에 대한 상장, 회사채 발행 등을 통해 자금조달 비용을 인하할 수 있도록 유도함⁷⁾
- 소비자 보호를 위해 소비자가 등록 대부업체를 조회 평가할 수 있도록 금융감독기관 또는 협회 등에 시스템을 구축하고, 금융소비자들에게 건전한 소비문화, 신용관리 등 금융교육을 강화할 필요

- (대부업체) 대부업체들도 스스로 투명성을 높이고, 심사능력을 제고하고, 비용절감 노력을 강화해야 할 것임
 - 사회공헌활동을 높이고, 대형금융기관과의 적극적인 제휴를 통해 시급히 시장의 신뢰성 회복해야 함
 - 특히 은행과의 적극적인 업무제휴를 통하여 은행과 대부업 사이에 있는 2차 고객을 흡수하고, 영업을 확대할 수 있는 전략을 수행할 필요가 있음
 - 부동산시장이 냉각될 경우에 대비해 신용도가 낮은 대출자를 상대로 高利의 주택담보대출 운용을 자제해야 할 것임
 - 대부업이 정착되는 과정에서 고객의 신용정보를 우선적으로 확보하여 이를 협회나 신용기관을 통해 서로 간 공유할 수 있는 시스템을 구축
 - ATM, CD 구축을 통하여 비용절감 노력을 강화하고, 신속성과 편리성을 높이기 위하여 은행의 ATM, CD 등과의 연계 시스템을 구축함
 - 고객의 신용정보 축적, 고객 세분화 등을 이용한 과학적인 신용평가 능력을 제고하여 연체율 감소에 노력하는 한편, 위험을 충분히 커버할 수 있는 가격정책을 바탕으로 무조건 저신용자에 대한 위험기피형 전략을 지양할 필요 (즉, 아직 경제력 낮은 서민층의 신용위험이 높은 것은 사실이나 이를 신용평가 방식의 개선과 신용도에 따른 금리차별화로 돌파하여야 할 것임)

7) 우리나라에는 리드코프 한 회사만 코스닥에 상장되어 거래되고 있음