

クレジットカード業界の展望

2004年は信販最大手である日本信販のUFJ連結子会社化から始まり、新生銀行によるアプラス連結子会社化等大手金融機関による業界再編が話題となったが、年が明けてからはみずほ系持分法子会社であるオリエントコーポレーションに伊藤忠商事が出資、また九州の国内信販が楽天の連結子会社となるなど、金融機関主導に限定されない業界再編が始まった。つい先日はNTTドコモが三井住友カードと提携・出資のニュースもあるなど、昨今話題の多いクレジットカード業界の今後を展望する。

1. クレジットカード業界

クレジットカードは大きく3種類に分けられる。

ひとつは海外で利用できる国際カードであり、クレジットカード専門会社が発行する。海外で利用できるブランドはVISA(ビザ)、MasterCard(マスターカード)、American Express(アメリカンエクスプレス)、Diners Club(ダイナースクラブ)、JCB(ジェーシービー)という5つの国際ブランドだけであり、この5つの国際ブランド以外のカード会社は5社のいずれかと提携しなければ海外で利用できるカードは発行できない。このうちJCBだけが日本発のカード会社であり自身がカードを発行し、JCB以外のブランドは各国のパートナーと提携してクレジットカードを発行する。

もうひとつは、企業ブランドカードであり、航空会社や自動車メーカー、百貨店等(の関連会社)が発行する。企業ブランドカードは主にスポンサー企業の商品・サービスの決済に利用され、付随機能として(他のカードブランドと提携することにより、提携先の加盟店を通じて)自社以外の商品・サービスの決済にも利用できる。またこれらの中にはキャッシングサービスが付帯しているものもある。

もうひとつは信販会社や銀行が発行するクレジットカードである。従前、銀行系クレジットカードは割賦斡旋を取り扱えなかったが、順次リボルビング払い、通常の割賦払いの取扱が可能となり、現在では機能的には信販会社系クレジットカードと殆ど変わらなくなっている。

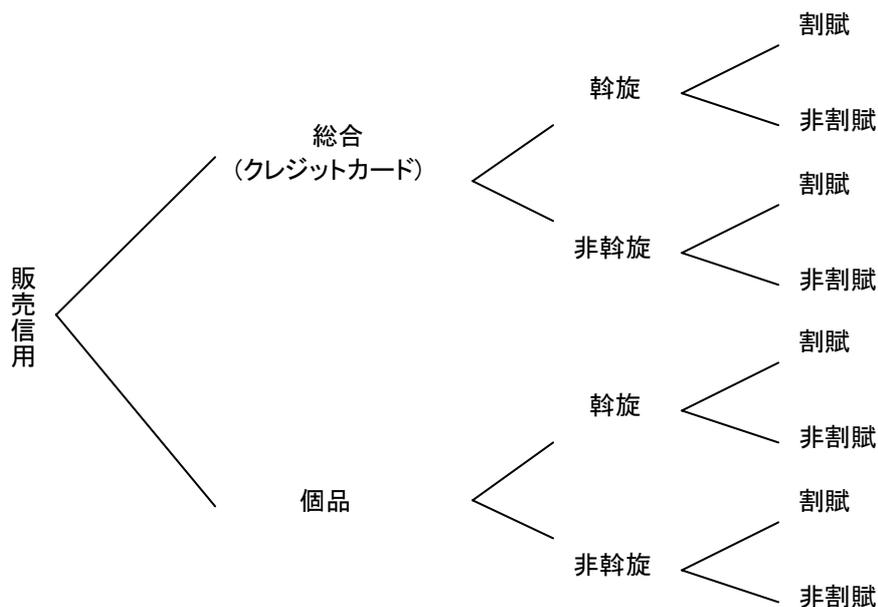
ここでは第二、第三グループのクレジットカード業界について考える。

2. クレジットカード事業の業務内容

クレジットカード業務の主なものは決済業務、販売信用業務、融資業務、集金代行業務等である。このうち、販売信用業務には個品(斡旋)割賦・非割賦、総合(斡旋)

割賦・非割賦があり、総合販売信用が狭義のカードクレジットである。

販売信用のうち「斡旋・非斡旋」の別は、販売者が直接購入者に信用を供与する(掛払い・延払いを認める)場合、関係者は販売者＝信用供与者と購入者＝信用被供与者の二者となり「非斡旋」に該当する。企業ブランドカード(自動車メーカー系信販会社や家電メーカー系信販会社、流通系信販会社等を含む)は非斡旋販売信用が主力であった。販売者と信用供与者(信販会社)が異なる場合は3者間の契約となり「(販売)斡旋」に該当する。信販・銀行系カードは斡旋販売信用が主である(銀行系クレジットカード会社は非斡旋販売信用事業は扱えない)。



「個品・総合」の別は、個々の商取引の都度信用が供与されるものが「個品」であり、代表的なものはオートクレジットである。主にカードを発行する形で一定のショッピング枠を与え、その中で加盟店での購買に対し信用を与える形態が「総合」である。比較的后発の企業ブランドカードは「総合」しか取り扱っていない場合が多い。

「割賦・非割賦」は、支払回数が3回以上に渡るものが割賦販売法の適用となっており、3回未満のものは非割賦である。割賦は利用者が手数料を支払うが、非割賦は原則利用者は手数料を支払わない。ボーナス2回払いは半年以上の与信となるが、支払回数が2回であるため非割賦であり手数料はかからず、月次3回払いは与信期間は3ヶ月強であるが、支払回数が3回のため割賦に該当し手数料がかかる。「総合非割賦」は1ヶ月強の与信を与えるが、実質的にはほぼ決済機能に近い。

クレジットカード(総合(斡旋)割賦・非割賦)にはキャッシング機能がついているものが大半であり、カードホルダーはクレジットカードを利用して提携ATMから金銭を借り入れることができ、これがクレジットカード会社の融資業務である。

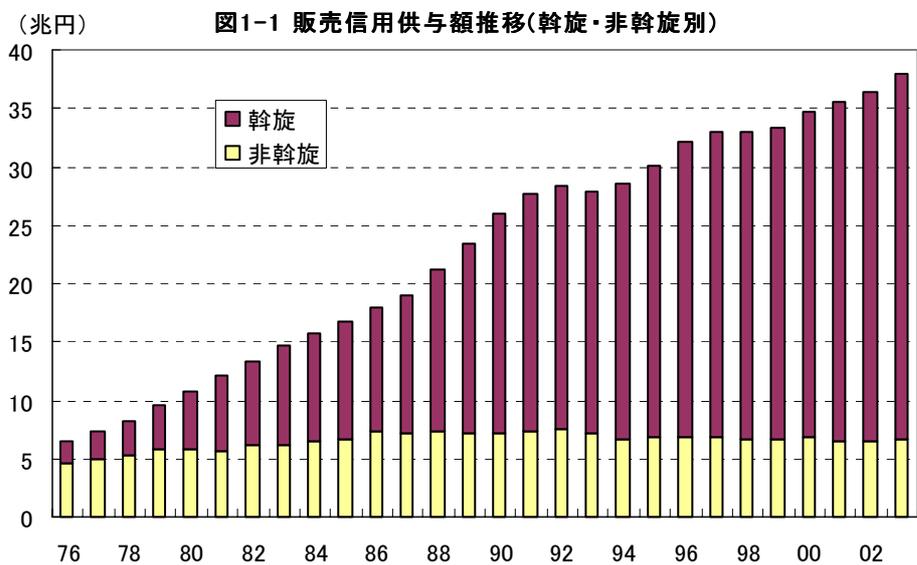
その他、英会話学校の授業料や電話料金などの口座引落といった集金代行業務も主力業務である。

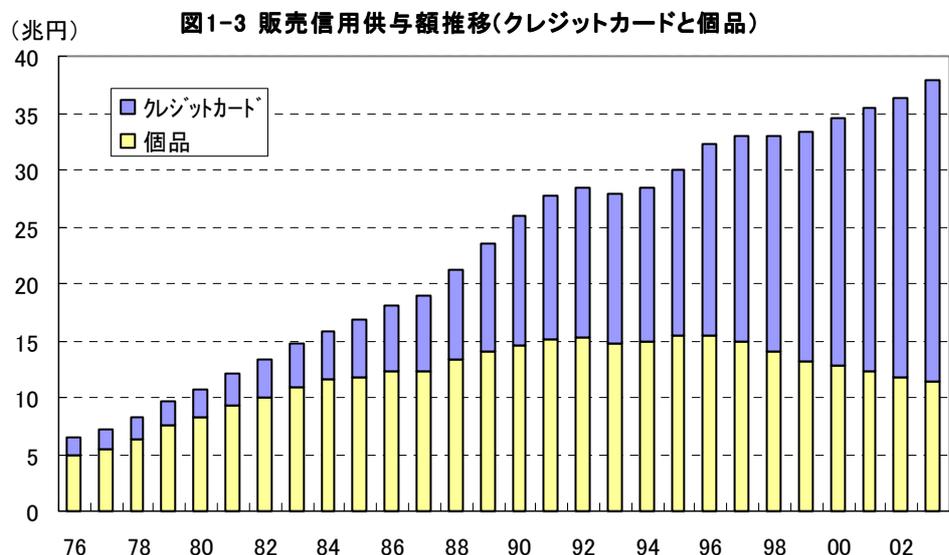
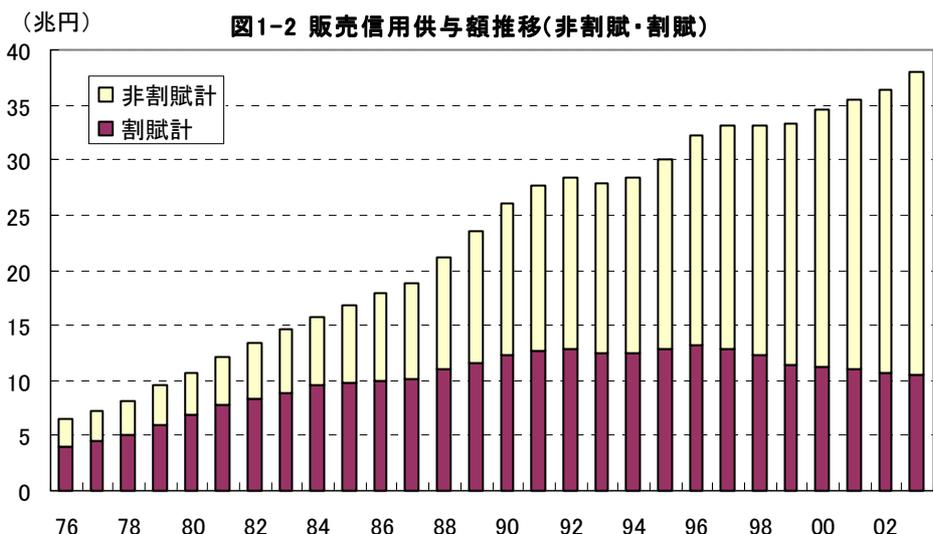
主力事業である販売信用供与と消費者金融供与のマーケットを鳥瞰する。

3. 販売信用マーケット

図1で見るとおり、販売信用供与額はいわゆるバブル崩壊後の数年その伸びは減少したが、概ね右肩上がりに増加しており、斡旋・非斡旋では非斡旋はほぼ横ばい、斡旋販売信用が大きく伸びている。割賦・非割賦では非割賦が、個品・総合(クレジットカード)では総合が大きく伸びている。

90年代後半、個品割賦の取扱高は減少している。これはひとつにはクレジットカードが浸透し、比較的少額の回数の少ない割賦販売信用については総合に移行したこと、個品割賦の主力である高額品(絵画・宝石等)の販売が景気後退局面で落ち込んだことに起因すると考えられる。昨今のマンションブームでの家具・電化製品への個品割賦販売信用やオートクレジットは底固かったが、マンションブームの縮小やオートクレジットの提携ローン(クレジット会社が保証して金融機関等が貸し出すローン)への移行により、個品割賦は引続き減少すると予想する。

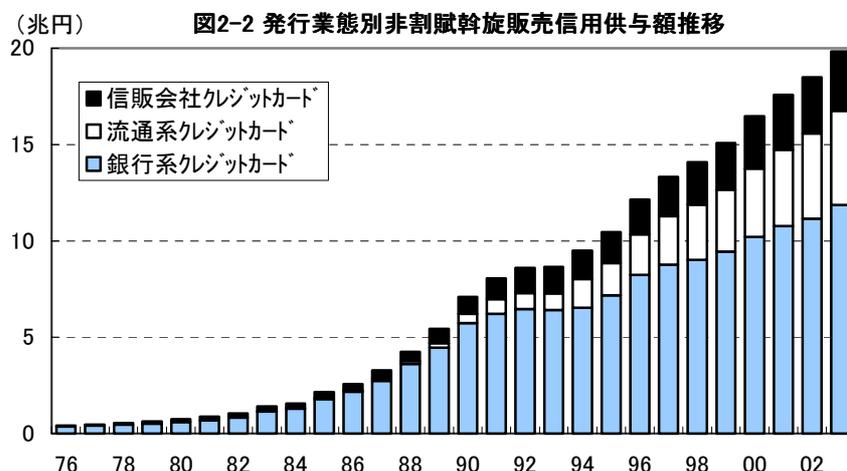
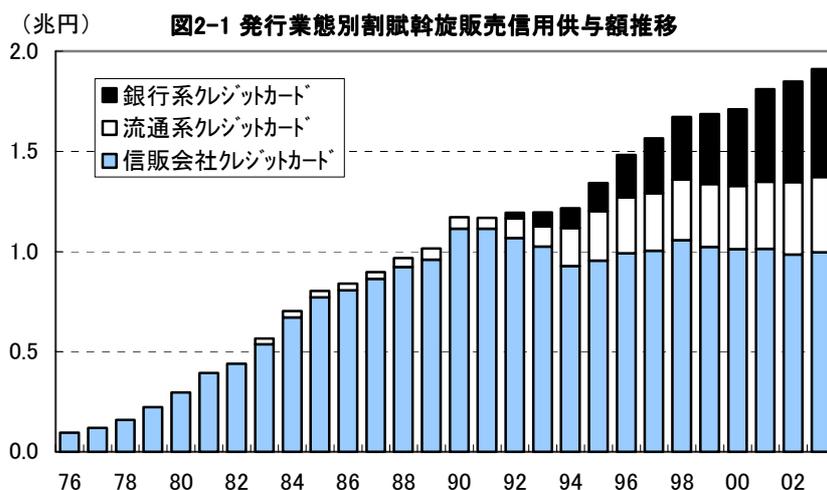




（資料）社団法人日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計平成 17 年版」

斡旋・非斡旋の別では斡旋が大きく増加しているが、これはもともと非斡旋が主であった企業系カードもクレジット事業の拡大に向け、自社販売信用のみならず斡旋販売信用の取扱を拡大してきたため、当然の帰結である。今後も同様に斡旋販売信用は伸びていくものと考えられる。

割賦・非割賦では非割賦の販売信用供与額が大きく伸びている。クレジットカード発行業態で発行枚数上位の銀行系・流通系・(独立)信販系別にクレジットカード(総合)販売信用供与額をみると、銀行系クレジットカードが信用供与額を伸ばしており、銀行系クレジットカードは割賦の取扱は最近であり非割賦が主流であるため非割賦取扱が伸びていると考えられる(図2-1,2)。割賦が減少しているのは、高額品の販売不振、オートクレジットの提携ローンへの移行が主要因と考える。

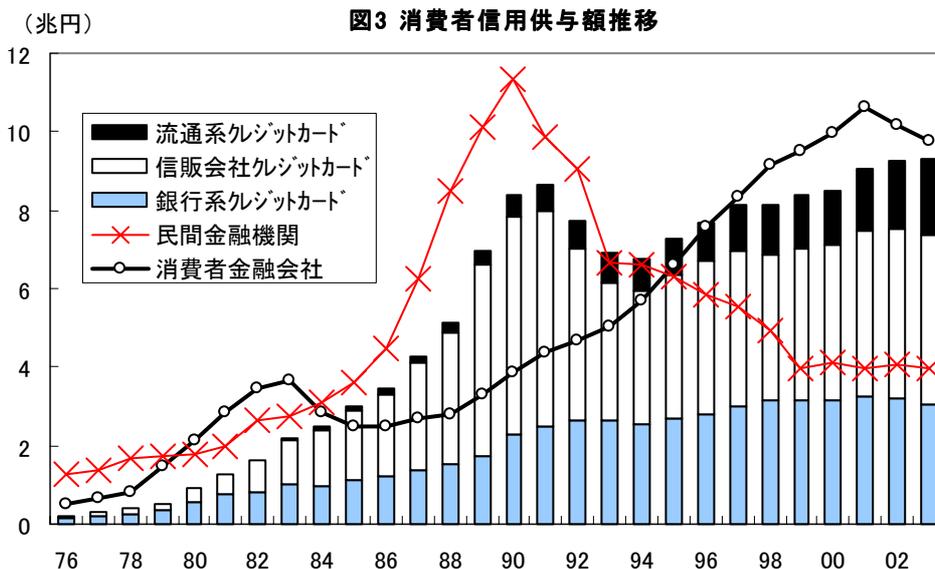


(資料) 社団法人日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計平成17年版」

販売信用マーケットは、バブル期にカードを持ちなれた世代が30代後半～40代前半の消費の主力層となっていること、その後の世代もクレジットカード利用になれていること、公共料金のクレジットカードによる決済始め利用場面が増えていること等から、カードホルダー数及び利用金額(信用供与額)共に増加し今後も大きく伸びていくと考えられる。

その中で割賦取扱高は現状は横ばい～微減しているが、総合幹旋でのリボルビング払いの浸透に従い再び割賦販売信用は拡大に転ずると予想する。

4. 消費者信用マーケット



(資料) 社団法人日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計平成 17 年版」

後述のとおり、信販会社の収益の柱はいまや「融資業務」での利益である。消費者信用マーケットはバブル期までは民間金融機関がその主力であり、クレジットカードによる信用供与も拡大していた。しかしバブル崩壊後、民間金融機関の与信は絞られ、クレジットカードによる与信も主に信販系を中心に減少、代わって、消費者金融会社が大きく供与額を伸ばしてきた。クレジットカード会社も平成 7 年以降は増加に転じ、平成 13 年以降個人破産が増加した時期、銀行系クレジットカード会社と消費者金融会社は与信供与を絞った一方、信販系・流通系クレジットカード会社は与信を伸ばし、クレジットカード全体では与信供与は増加した。

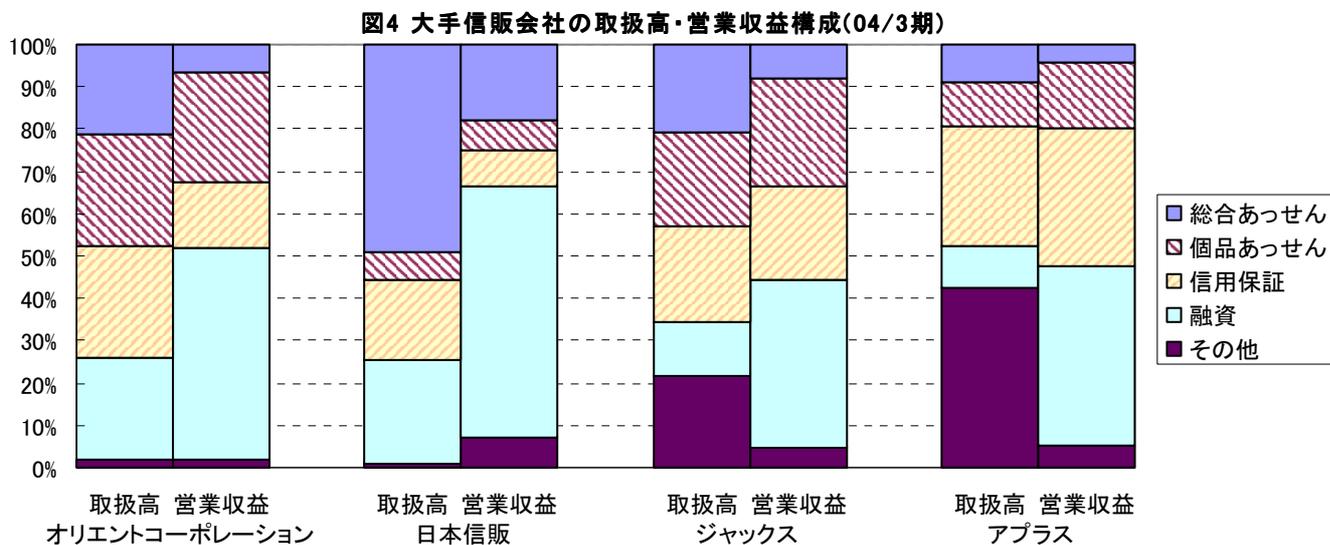
個人破産増加時に信販系・流通系クレジットカード会社が与信を伸ばせたのは、消費者金融は債務者プールのデフォルト率と利回りで与信方針を決定するため、デフォルト率の上昇時には与信を絞ったのに対し、信販系・流通系クレジットカード会社はショッピングでの利用に対する支払履歴をみて与信を判断できたこともひとつの要因と考えられる。

5. 信販業界の業況と銀行系列化

銀行系クレジットカード会社は未上場であるため、決算が公表される大手信販について最近の業況を振り返る。

収益面では、図 4 で見るとおり、信販会社によって収益の源となる取扱高の構成は大きく異なる。日本信販は取扱高の半分近くを総合斡旋が占めているが、アプラスでは 10%程度である。収益に関しては、各社融資収益が既に中心となっている。

今後、リボルビング支払の浸透により総合斡旋割賦が拡大していけば、既に総合斡旋のウェイトの高い日本信販は、総合割賦手数料を飛躍的に伸ばしていくと考える。



(資料) 各社 HP より作成

財務面では、過去の事業者金融や不動産担保融資、証券投資や海外投融資といったいわゆるバブル期の負の遺産について、金融機関の大規模な支援により整理し、負担は軽くなった。この過程でUFJ系の日本信販とアプラスは、日本信販がUFJ連結子会社として残りアプラスは新生銀行に売却され、オリエンコーポレーションはみずほHDの持分法子会社となり、それぞれ後ろ楯とする金融機関の系列が鮮明となった。

信販最大手の日本信販は2002年度決算以降3年間で2,700億円以上の特別損失を計上、UFJ銀行による2,000億円の増資銀行法に抵触する事業は別会社として売却、UFJカードと合併する。合併後のUFJニコスカードは、JCBを国際カードとすれば、UFJグループ唯一のクレジットカード専門事業者となり、リテール無担保与信の窓口となる。

アプラスは3年間で4,690億円の特別損失を計上し、UFJ銀行から900億円の債務免除、新生銀行から2,410億円の出資を得ている。このような負担をしてまで金融機関がクレジットカード事業者を取り込む理由を考える。

6. クレジットカード事業の魅力

クレジットカード事業の収入源は、カード発行・維持手数料(年会費)、加盟店手数料、信用供与手数料を含む利息収入である。このうち、年会費については加入者獲得競争の中でプロモーション上初年度を無料としたり、企業系カードでは自社商品販売促進のコストとして年会費を徴求しないものが殆どであり、今後も減少傾向が続くと考える。加盟店手数料についても同様に、利用者の利便性のため加盟店

を増やす過程で(加盟店を増やす時間を買うため)、あるいは他社カードとの競合上手手数料は割引傾向にある。そうなるとクレジットカード事業もその収入は信用供与手数料(利息)に頼らざるを得ない。既に信販大手各社の営業収益の過半は、融資収益と信用保証収益が占めており、クレジットカード事業は各金融機関が力を入れていくリテール事業のうち、無担保個人ローンの大きな担い手である。

また主要なコストは資金調達コスト、貸倒れコスト、システム投資コストであるが、資金調達コストについては財務内容の悪化した事業者も金融機関の系列化に入ることによって後ろ楯を得て調達コストは低下、調達そのものも安定する。もしくは証券化をプログラムで取組むことにより、クレジット資産を裏付として定期的に投資家から資金を調達する仕組みを通して調達コストを下げる、また安定させるなどの施策がとられている。

従来のリテール与信は住宅ローンが主であったが、図3でみたとおり住宅ローンよりも高利回りの無担保消費性ローンマーケットは拡大している。個人の無担保ローンは金融機関のみならず、比較的 low リスクの収益源として多くの業界が注目するところである。

個人与信のリスク管理には大きく二つのアプローチがあり、個々人のリスクを見極めるタイプと、大まかな属性でのリスクに対し債務者の分散とプールの利回りでリスクを低減していくタイプである。前者は銀行のアプローチであり、後者の典型は消費者金融である。信販会社はカード発行時には個人の属性に基づき一定与信を与える点で後者のアプローチであり、サービスの付加、与信の拡大については個人の支払履歴に基づき判断できる点で前者のアプローチをとることができる。

またクレジットカード事業者は、既にカードホルダーをリテール与信のチャネルとして保有している点に魅力があるが、それ以上に、その与信の発生する場がキャッシング用のATMだけではなく、日常行われている「購買」に伴って発生する点にあると考える。

図2-1で見るとおり、(総合)割賦斡旋はほぼリボルビング方式しか取り扱っていない銀行系クレジットカードの信用供与額が増加していることから、ショッピングクレジット全体におけるリボルビング払いは増加していると想像される。与信の発生原因がキャッシング(ローン)ではなくショッピングであっても、リボルビング払いになればその金利収入から意味合いはほぼローンに近くなる。利用者のリボルビング払いが増加すれば、「お金を借りる」という意識に基づくATMでのキャッシング(ローン)ではなく、「ショッピング」という日常の行動の中で個人与信が増加する。また、一般的に消費性のローンに比べ、人は物の対価についてはきちんと支払う傾向が強い。もちろんリボルビング払いが増加することで、個人にとって比較的安易な利用により、意識しないうちに実質的な借入負担が増加してデフォルトの可能性が高まる点には留意が必要であるが、限度額の増減を通してコントロールしていくことも検討できよう。

7. 今後の展望

信販・銀行系・企業系クレジットカード会社間に取扱商品の差が殆どない今、差を生むのはカード発行のマーケティング、カード機能、与信管理それぞれの高度化である。

カード機能については、個人情報保護、セキュリティ面の強化等、高機能化が求められる一方、カード発行・維持管理コストは飛躍的に増大する。多額のシステム投資が行える事業者は限られており、最大手のJCBと日本信販・UFJカード（合併予定）といった同一グループカード会社がシステムの共同利用化を始め、みずほ系UCカードと流通系のクレディセゾンが検討する共同システムには、みずほ色の強いオリエントコーポレーションのほかクレディセゾンとはライバル関係となる流通系のイオンクレジットサービスも合流する。大丸クレジットサービスのカード業務を銀行系カード会社の三井住友VISAが受託するなど、系列・ブランドを超えたシステム共同開発は今後も進み、概ねこの3グループに集約されるであろう。

銀行系列化のカード会社については、グループ内に同じ業務を行う会社が数社存在する状態となり、会社を統合するか、業務を統合し棲み分けがなされるかどちらかであろう。例えば三井住友フィナンシャルグループは傘下に三井住友カードと信販会社クォークをもつが、クォークは個品割賦と集金代行を主としクレジットカード事業を殆ど行っていないこともあり、クォークは同じく傘下の消費者金融事業者プロミスと共同会社を設立（プロミス子会社の「ぷらっと」にクォークが出資し、クォークローンとする）するとしており、カード機能は三井住友カードで高度化し与信管理はクォークで高度化していくように思われる。金融機関の保険・証券等多種金融商品をワンストップサービスで提供していく方向性からすると、顧客接点となるカードサービス事業の高度化に注力、1枚のクレジットカードをインターフェースに与信事業はその他のサービスと同列に配す戦略は納得性が高い。

与信管理については、大手信販各社2社が銀行連結子会社となったことでその適用金利に注目したい。従来無担保ローン・カードキャッシングには利息制限法上の上限金利を超える金利を適用してきたが、銀行連結子会社となることで上限金利18%を目線とすれば、自ずと与信先もそれに合わせた厳格運用がなされる。これまで大手信販横並びであったローン・キャッシング商品に差が生まれ、対象マーケットが細分化される可能性がある。

また、今年度はUFJホールディングとMTFGの統合に伴い、DCカード、比較的MTFG色の強いジャックスの動きに注目が必要である。また昨今の再編の中で、西武系のクレディセゾン、ダイエー系のOMCは、親会社の不振や過去の負の遺産を一部抱えたままであるが「調達の後ろ楯」という観点からは現状はまだ再編の蚊帳の外にあり、これらからも目は離せない。

その他、歴史的に(当時の通産省通達により県境を越えたクレジットカード発行ができなかった)設立された地方信販会社は、系列ナショナルブランド信販会社に統合されていき、独立系地方信販会社は地場経済の低迷により業況苦戦しているところ多く、システム統合等を通じ早晚大手に再編されていくであろうが、楽天が国内信販を子会社化したように、異業種からのクレジットカード業務進出への足がかりとされる可能性も高い。

異業種からの参入については、例えば楽天と国内信販で言えば、楽天にとってはクレジットカード事業は新しい収入源であり楽天ユーザーへのサービスの充実でもある。国内信販にとっては加入者、加盟店募集のチャンネルが全国区に広がる点で大きくメリットがあろう。このように参入者が物販・サービス系で自身の顧客マーケットを持っている場合クレジットカード事業への参入は双方にとってメリットが多い。システム関連事業者の参入であれば、カードの高機能化、カード管理コストの低減等のメリットが期待できる。また、NTTドコモと三井住友カードのように、携帯電話にカード機能をもたせるなどの付加価値向上のための参入もある。

参入者の事業属性によっては、クレジットカード事業者にとっての収益の3本の柱のうち、カード発行あるいは加盟店からの手数料収入増加についてのメリットは見出しづらい場合があろう。収益の柱である「与信」の部分でのメリットを期待するのであれば、それはとりもなおさず現状クレジットカード事業者が扱っているリスクよりも高リスクのマーケットでの与信管理・与信コスト負担を参入者に期待するということになる。

このように、今後もクレジットカード事業をめぐる参入・再編は活発に行われ、殆どの場合が参入者・クレジットカード事業者双方にとってメリットの大きいものであると想像されるが、異業種からの参入はシナジーとリスクのどちらが大きいのか、よく見極めていく必要がある。

(松木：matsuki@sumitomotrust.co.jp)