

勝ち残るクレジットカードの条件を探る

クレジットカードは総人口ひとりあたり2枚以上が発行され、ショッピングを中心に与信供与残高は高い成長率を続けている。一方で、貸金業規制法改正に伴う金利引き下げの影響は大きく、更なる業界再編の動きが予想される。

本業回帰の動きも見られる中、勝ち残る条件は何なのか、クレジットカードの将来像を展望してみた。

1. 拡大を続けるクレジットカード市場

日本におけるクレジットカード事業は、1960年に日本交通公社・富士銀行・ダイナースクラブ(米)の3社共同出資により、日本ダイナースクラブが設立されたことに始まる。

その後、翌1961年に日本信販と三和銀行の出資によりジェーシービーが設立され、1967年には三菱銀行の出資によりダイヤモンドクレジット、住友銀行の出資により住友クレジットサービスが、1969年に都市銀行5行の出資によりユニオンクレジットが次々と設立された。

近年では、流通・メーカー・石油会社・鉄道・通信等、多業種からの新規参入が続き、また銀行本体で発行するケースも多くなってきている。

日本クレジット産業協会の統計によれば、2005年3月期のクレジットカード発行枚数は2億7338万枚(前年比+3.7%) (表1)、ショッピング取扱高は29兆1611億円(同+9.7%)と拡大を続けている(図1)。

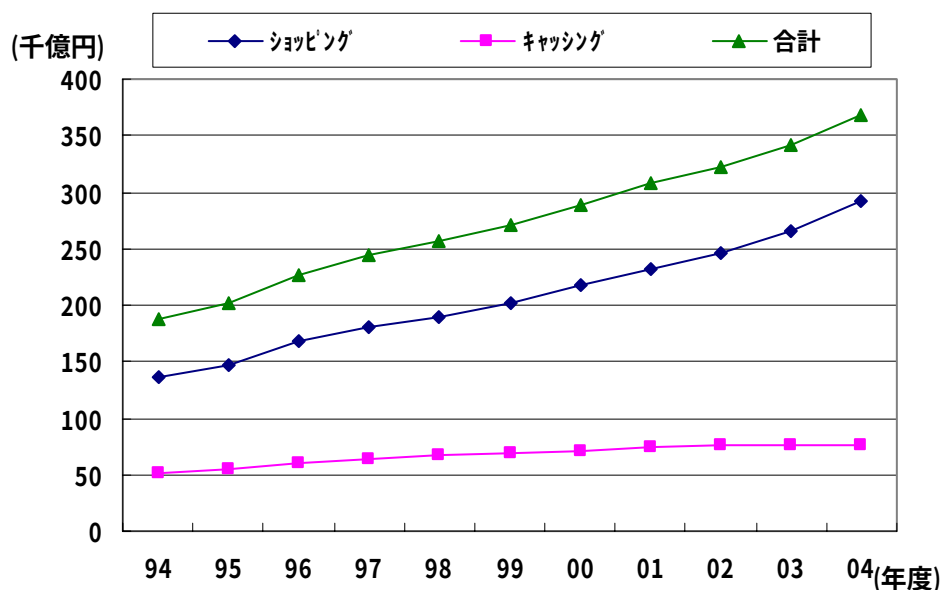
表1 系統別クレジットカード発行枚数推移

単位:万枚

	1995年3月	1996年3月	1997年3月	1998年3月	1999年3月	2000年3月	2001年3月	2002年3月	2003年3月	2004年3月	2005年3月	増加率(10年)
銀行系	8,882	8,928	9,075	9,821	9,779	8,484	8,616	9,228	9,668	10,093	10,258	115.5%
流通系	5,916	5,234	6,054	6,371	6,373	6,566	6,774	6,871	7,096	7,403	7,861	132.9%
信販系	6,288	6,471	6,556	6,539	6,535	5,339	5,807	6,179	6,377	6,486	6,778	107.8%
メーカー系	776	703	672	685	708	755	755	923	1,046	1,153	1,109	142.9%
専門店系	564	549	552	564	573	548	551	551	528	520	514	91.1%
石油会社系	216	278	293	297	324	318	337	366	392	383	439	203.2%
その他(ホテル・航空会社等)	109	133	165	214	305	315	328	341	293	324	379	347.7%
合計	22,751	22,296	23,367	24,491	24,597	22,325	23,168	24,459	25,400	26,362	27,338	120.2%

(資料) (社)日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」

図 1 クレジットカード信用供与額推移



(資料) (社)日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」

2. 貸金業規制法改正のインパクト

「貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律」が 2006 年 12 月 20 日に公布された。利息制限法及び出資法の改正に伴う上限金利引き下げやいわゆる総量規制により、消費者金融業のみならずクレジットカードや信販においてもその影響は総じて大きい。

業務別営業収入比率は表 2・3 の通り。インパクトの度合いは系統ごと更には個社ごとの収益構造による差が大きい。クレジットカードのリボルビング払いが浸透しない日本においては、「本来的な業務」からの収益(ショッピング収益)よりも、キャッシングによる収益割合が大きいことが判る。

表 2 業務別営業収入比率(系統別)

	入会費・年会費	カード会員からの 手数料・金利	加盟店からの 手数料	キャッシングによる手 数料・金利
銀行系	12.0%	9.1%	36.2%	42.6%
信販系	4.1%	7.4%	14.4%	74.1%
専門店系	0.5%	17.1%	36.6%	46.0%
流通(百貨店・量販店)系	3.8%	8.1%	20.5%	67.7%
その他	19.0%	10.1%	49.6%	21.3%

(資料) 経済産業省「平成 17 年特定サービス産業実態調査 クレジットカード業編」

表3 業務別営業収入比率(個社別)

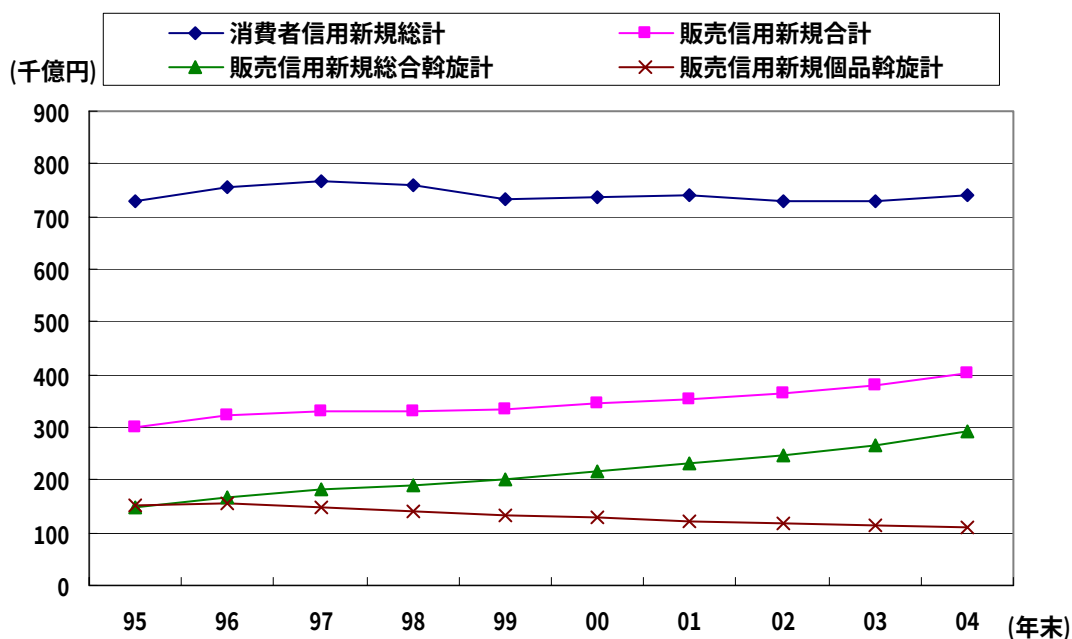
〔連結ベース〕	融資	総合斡旋	個品斡旋	信用保証	その他
UFJニコス	59%	22%	6%	8%	5%
ｼﾞｬｯｸｽ	37%	9%	26%	23%	5%
オリエントコーポレーション	49%	6%	13%	24%	8%
セントラルファイナンス	35%	12%	30%	13%	10%
アプラス	41%	7%	13%	28%	11%
オーエムシーカード	72%	17%	0%	0%	11%
イオンクレジットサービス	68%	22%	5%	0%	5%
UCS	54%	32%	0%	0%	14%
ポケットカード	82%	11%	0%	0%	7%

(資料) 各社公表資料より当部作成

すでに各カード会社では法律改正スケジュールに先んじて適用金利の引き下げ等を発表・実施しているが、その影響を受ける融資(キャッシング)割合は消費者金融系(系統別では信販系に分類)と流通系のカード会社が高い。

一方、信販系のカード会社は個品割賦の取扱等により比較的分散が効いていることから、個社別に見ると融資割合は相対的に低い。但し、融資以外のウエイトが高いということはすなわち収益性の低い事業ウエイトが高いということであり、また、昨今の加盟店管理厳選化に伴い個品割賦そのものが減少傾向にあることにも注意が必要である(図2)。

図2 信用形態別消費者信用新規供与額



(資料) (社)日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計」

3. クレジットカードの収益構造 ～ 本来的な業務へ回帰か

法律改正や競争の激化もあり、カード会社はビジネスモデルの転換を余儀なくされている。流通系や消費者金融系で多く見られた「キャッシングのためのクレジットカード」という戦略は成り立ちにくくなってきており、本来的な業務による手数料ビジネスへの回帰の動きも見られる。

「クレジットカード」の本来的な業務は、①カード会員に対するカード発行業務である「イシューイング」、②カード加盟店の募集や管理業務である「アクワイアリング」、③決済等の事務処理業務である「プロセッシング」の3業務であるが、各業務での手数料拡大に向けた具体的な動きは①年会費の有料化や上級カード会員化②加盟店提携③プロセッシングのアウトソーシング等に見ることができる。

中でも、プロセッシング業務については、専門のプロセッシング事業者や同業他社にアウトソーシングする流れにある。クレジットカード事業自体が装置産業であるが、プロセッシング業務は規模のメリットが大きく、中小規模の事業者が独自展開してもコスト競争でなかなか敵わない。丸井とOMCカード、クレディセゾン・UCカード・みずほ銀行のプロセッシング会社設立が各々発表されたが、プロセッシング業務はこの2社を核として、更に集約されていく可能性が高い。

表4 国際ブランド別概要

ブランド	日本におけるイシューの例	日本におけるアクワイア
VISA 全世界合計 会員数:13億9940万人, 加盟店数:2673万店 うち日本 会員数:8500万人, 加盟店数:282万店	三井住友カード(VJA) 住信カード(同) DCカード UFJニコス すみしんライフカード	イシュー各社 (プリシナルメンバーのみ)
Master 全世界合計 会員数:7億4930万人, 加盟店数:2400万店 うち日本 N.A.	DCカード オムニ協会メンバー(=VJA) クレディセゾン アイフル	イシュー各社 (プリシナルメンバーのみ)
AMEX 全世界合計 会員数:7100万人, 加盟店数:N.A. うち日本 N.A.	AMEX(プロパーカード) クレディセゾン [参考:提携カード(イシューはAMEX)] 新生銀行・ヤナセ・ホテルオークラ・Costco	AMEX (JCB加盟店で利用可能)
Diners 全世界合計 N.A. うち日本 N.A.	シティカードジャパン [参考:提携カード(イシューはシティカードJ)] JAL・ノースウエスト・JTB・ニューオータニ	シティカードジャパン
JCB 全世界合計 会員数:5770万人, 加盟店数:1383万店 うち日本 会員数:5306万人, 加盟店数:587万店	JCB(プロパーカード) UFJニコス クレディセゾン ジャックス	JCB

(資料) 各社公表資料等より当部作成

4. 「メインカード」化を目指して ～ 勝ち残りの条件

日本人はクレジットカードの利用率が米国や韓国に比べて低い、U F J ニコスの調査¹によれば、1997 年には 41%存在した「クレジットカードで支払うのはなんとなく恥ずかしい」と考える層が、2005 年には 24%にまで減少した。逆に「カードなどのクレジットはうまく使えば節約の手段になる」と考える層が、1997 年の 38%から 2005 年には 60%へと大幅に増加している。これは、オンラインショッピングや海外旅行の増加も影響していると推察できるが、今後の少額決済マーケットや公金決済開始等を勘案すれば、クレジットカードの市場規模は更に拡大する余地がある。

一方で、総人口ひとりあたり 2 枚以上のクレジットカードが発行されている現在、ユーザーは複数のカードを保有し、また加盟店ではその大半が全ブランド²のクレジットカードを取り扱っている。ユーザーにとってはクレジットカード会社(ブランド)による使い勝手の差はさほどなくなっている。

系列別のカード発行枚数推移(表 1)を見ると、近年ではマイレージをセールスポイントにした航空会社系列のクレジットカードやガソリン値引きをアピールする石油会社系列のクレジットカードの会員数が伸びている。一方で、銀行系クレジットカードの全体に占めるシェアは僅かながらも減少しており、クレジットカードの基本的な機能に差がなくなっている中、ユーザーは付加価値の違いによりカードを選択していることが窺える。

「年会費無料」「ポイントの有効期限廃止」等、流通系や信販系のクレジットカードはユーザーにとって魅力的なサービスを付加してきているのに比べ、銀行系のクレジットカードはあまり特徴がない。中でも銀行本体で発行するキャッシュカード一体型クレジットカードは、銀行取引に関連して加入しているケースが多いと考えられ、クレジットカードとしての利用率を高めるためには魅力的なセールスポイントやインセンティブが必要であろう。(一体型そのものがユーザーにとってメリットとなり得るが、同様に U F J ニコスの調査によれば、保有希望者は 2 年前の調査時と比較して減少している)

カードの保有枚数の飽和感が強まってきている中、各社が力を入れているのは「メインカード化」「上級カード会員化」である。上級カード(ゴールドカード、プラチナカード等)の会員はカード使用率が高く、また退会率が低い傾向にある。上級カード会員の獲得がメインカード化につながることになる。更に、上級カードはカード年会費も高額であり、カード会社にとっては二重にメリッ

¹ 「第 14 回クレジットカードについての消費者調査」(平成 18 年 5 月)

² 「VISA」「Master」「AMEX」「Diners」「JCB」の 5 つが国際ブランド。

トがある商品といえる。

アメリカン・エクスプレスのセンチュリオンカード(通称 ブラックカード)は別としても、入会に一定の条件を付しているゴールドカードや、建前では『インビテーションでのみ入会できる』とするプラチナカードでさえも、希望すれば比較的簡単に入会できると言われており、各社の上級会員化に対する戦略の変化が現れているともいえよう。

クレジットカードが財布の中に溢れている時代、メインカードに選ばれて利用されるためには「明確なメリット」か「ステイタス性」の少なくともどちらかを備えている必要があるだろう。徹底したグローバルなブランド管理を実施しているT & E³系のカードはカードのプレミア度を上げ、ハイエンドの顧客やヘビーユーザーをグリップしている。

経済合理性を求める層は消費者金融系や信販系あるいは流通系のカードが“お得”であろうし、クレジットカードにステイタス性を求める層はブランド力の違いからT & E系のカードを好み利用するであろう。(一般的に、T & E系カードや上級会員向けカードの年会費は、その付加サービス以上に高く設定されており、いわば「ステイタス代」である。)

メインカードに選ばれなければカード会社は発行コストも吸収できない。従来の系統括りを超えた業界内統合が起こっているカード会社が生き残るには、明確かつ魅力的なインセンティブをユーザーに提供することにより、メインカードの座を勝ち取ることが非常に重要であろう。

5. クレジットカードの将来像 ～ ポイントカード、電子マネーとの融合

2007 年 2 月、全日本空輸とセブン&アイホールディングス傘下であるアイワイ・カード・サービスの両社が、ポイントプログラムにおけるポイント相互交換サービスの開始を発表した。

1981 年にアメリカン航空(米国)が最初に導入した FFP(Frequent Flyers' Program)は、その後各国航空会社が同様のプログラムを導入し、90 年代には FSP(Frequent Shoppers' Program)として小売業等に広まった。日本では、最近 10 年間で航空会社・小売・外食等でポイント(マイレージ)プログラムが急速に広がり、最近ではポイントの交換・提携のシステムがめまぐるしく進化している。

³ 国際ブランドの中で、「AMEX」と「Diners」が、T & E(=Travel & Entertainment)系カードと位置付けられている。

日本人がショッピング時にクレジットカードを使用する理由は、リボルビング等による与信受け(借入行為)よりも経済合理性(ポイント等による実質的な割引)や利便性(現金の持ち歩きが不要)のほうが大きい。メインカードに選ばれるかどうかは、そのカードのポイントシステムの優劣も大きく影響する。

更に、最近クレジットカードの利用還元ポイントが電子マネーあるいは他社のポイントに交換できる仕組みとなっており、その提携先は急速に拡大してきている。電子マネーについてはどの陣営と提携するか、『出来るならば、全てを1枚のカードで済ませたい』と考えるユーザーのニーズに合致したカードがメインカードの座を獲得できる可能性が高くなるのであろう。

FFP が始まった当初は、『マイレージで交換できる航空券は空席分を割り当てるものであり、実質的なコストはかからない』との考え方であった。また、ポイントカードも導入当初は『ポイントは自社で再使用されることから、ポイントカード導入により売上増加が期待でき損益計算が合う』との考え方であった。ところが、現在のように社外流出前提の仕組みとなると、その損益計算も変わってくる。ポイント導入による費用対効果の測定は非常に困難であり、ポイント供与側には導入や提携に至った複雑な事情が見え隠れする。

日本において、今後キャッシュレスの仕組みがどの位の規模とスピードで浸透し、更には変化していくのかという問題は、「クレジットカード」「ポイントカード」「電子マネー」が今後どのように融合していくのかという問題と密接な関係があるだろう。そして、メインカードに選ばれ勝ち残るカードは、その“融合”を制したカードなのであろう。

(名村：namura@sumitomotrust.co.jp)

※本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。