

カード・信販

【要約】

- クレジットカードショッピングは、公共料金、公金、病院等の決済領域拡大による取引利用件数増加に伴い高成長を遂げてきたが、足許においては消費低迷による取引単価下落により、取扱高の伸びは減速。
- 個品割賦は、改正割賦販売法・特定商取引法見直しに伴う取扱商品変更や自動車販売不振の影響に伴うオートローンの取扱高減少により全体として厳しい状況が継続。
- クレジットカードキャッシングは、2010年6月までに予定されている改正貸金業法の4条施行を睨み、各社与信厳格化により取扱高は大幅減少傾向が継続。
- 企業業績については、各社ともにクレジットカードキャッシングの落ち込みが想定以上に大きく、各社収益ポートフォリオの見直しを迫られており、新たなビジネスモデルの構築が急がれる。また、過払利息返還等の対応も予断を許さない状況が継続しており、引き続き各社の対応に注視が必要である。

I. 産業の動き

1. クレジットカードショッピング

2007年のクレジットカードショッピングの市場規模は38.8兆円

日本クレジット協会(以下、断りの無い限り同協会資料に基づく)によるクレジットカードショッピングの信用供与額(以下、取扱高)の2007年(暦年)の推計は38.8兆円と前年比+11.5%の増加。2007年時点では高成長率を堅持していたが、2008年後半以降の急激な消費の落ち込みにより足許では前年比プラスを何とか堅持している状況。

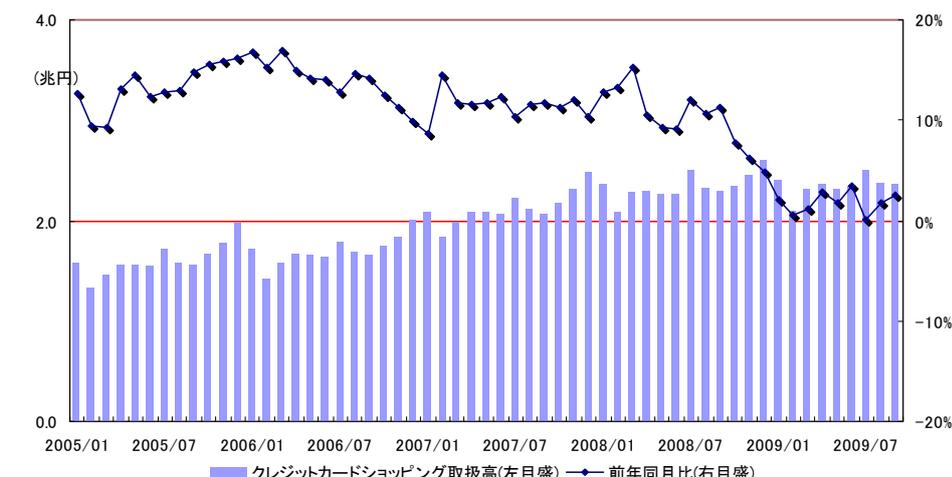
2009年度、2010年度は若干のプラスを予想

主要26社を対象としたクレジットカード動態調査から足許の傾向値をみると、2008年度は前年度比+7.0%の増加も、2009年度上期には+2.1%と成長率は鈍化(【図表25-1】)。

カード利用環境の場(決済領域)の拡大、ポイント販促による利用促進や成長を続けているネット通販との親和性等から取引利用件数は増加している一方で、昨今の消費者の低価格・節約志向から高価格帯の消費減退により取引単価が下落している。2009年後半以降も、雇用・所得環境の悪化による個人消費低迷の影響から消費マインドの改善は見込みにくく、2009年度通期の取扱高は前年度+1.0%程度のプラス成長と成長トレンドは変わらないものの、伸び率は鈍化するものと見込む。

また、2010年度においても、同様の傾向は変わらず、取扱高は2009年度比+1.0%程度の増加と成長トレンドは継続するものと予想する。

【図表25-1】クレジットカードショッピング取扱高(月次)の推移と前年同月比



(出所)日本クレジット協会「クレジット動態調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
 (注)2007年中に数値の修正がなされたことから、2006年1月分までさかのぼって修正を実施
 そのため2005年と2006年の数値は連続しておらず、伸び率はこれを調整したもの

2. 個品割賦

2007年の個品割賦の市場規模は9.1兆円

個品割賦の取扱高の2007年(暦年)の推計は9.1兆円と前年比▲11.4%の大幅減少。2006年の前年比▲6.0%からマイナス幅が増加し、減少傾向に歯止めがかからない状況が継続している。

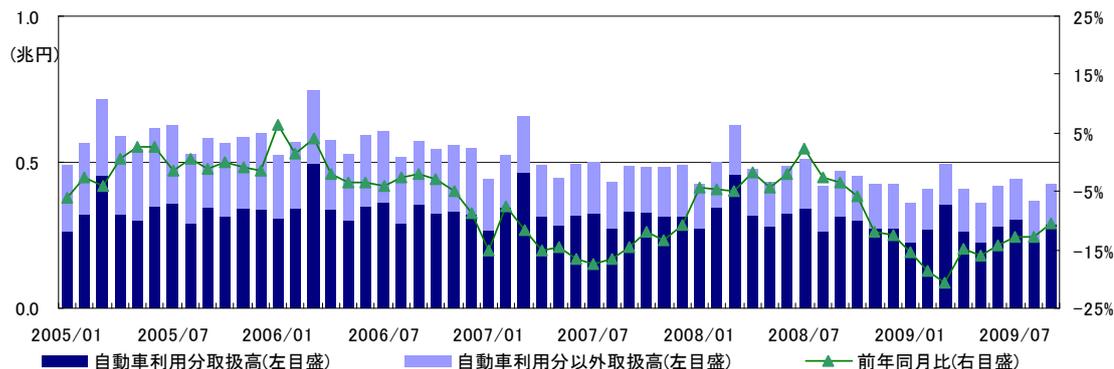
2009年度、▲10%程度の減少を予想

主要21社を対象としたショッピングクレジット動態調査から足許の傾向値をみると、2008年度は前年度比▲9.2%の減少と、依然▲10%近い減少率となっている。2008年後半から2009年年初まではリーマンショックの影響から個人消費が冷え込み、減少幅は拡大したものの、足許において減少幅は縮小(【図表25-2】)。2008年以降自動車販売不振により、個品割賦の主力商品であるオートローンの取扱高が減少の一途を辿っていたが、2009年度に入り政府の減税効果もあり、減少幅が縮小傾向へ(【図表25-3】)。また、特定商取引法改正に伴い、大手信販各社は特商法加盟店との契約の見直しを行うことで特商法関連商品(呉服、ふとん、宝石等)からリフォーム・学費等に取扱商品をシフトさせている。その結果、2008年前半は自動車利用分以外の取扱高(【図表25-4】)の減少に歯止めをかけたかに見えたが、2008年後半以降の消費低迷の煽りを受け、足許では前年比▲10%超の減少と高止まりしている。個品割賦全体として2009年度上期▲12.6%であったことを鑑み、2009年度通期の取扱高は減少傾向(前年度比▲10%程度)が継続することを見込む。

2010年度以降もマイナス傾向は継続

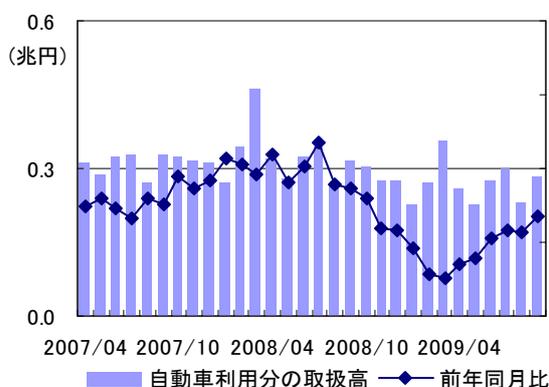
2010年度、自動車利用分の取扱高については、減少幅が縮小し徐々に回復に向かうことが想定されるものの、引き続きマイナス成長は継続する見込み。また、自動車利用分以外の取扱高についても、大手信販各社はリフォーム・学費関連といった取扱商品にシフトさせるなど新分野への開拓が進んでいる一方で、中小信販会社は取扱商品のシフトが進んでおらず、今後切替していくとなれば一時的に取扱高は大きく減少する可能性もある。従って、全体としては、引き続き減少が継続(前年度比▲8%程度)することを予想する。

【図表25-2】 個品割賦の取扱高推移(自動車利用分、自動車利用分以外別、月次)と前年同月比

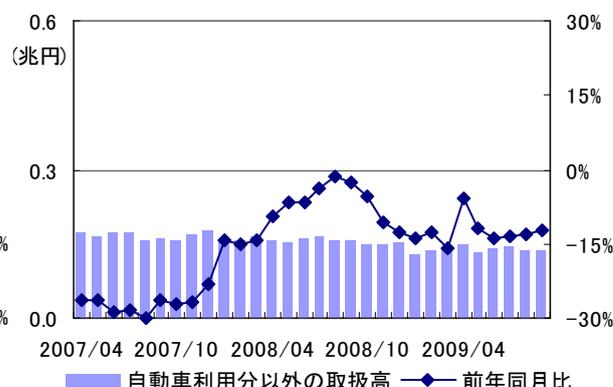


(出所)日本クレジット協会「クレジット動態調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表25-3】 自動車利用分の取扱高推移



【図表25-4】 自動車利用分以外の取扱高推移



(出所)【図表 25-3,4】ともに日本クレジット協会「クレジット動態調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

3. クレジットカードキャッシング

2007年のクレジットカードキャッシングの市場規模は7.0兆円

2009年度は▲18%程度のマイナスを予想

2010年度には下げ止まる可能性も

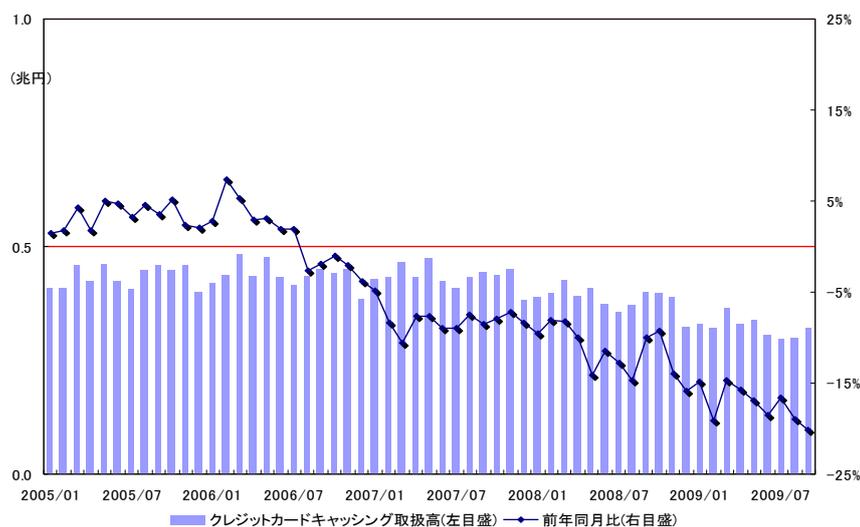
クレジットカードキャッシングの取扱高の2007年(暦年)の推計は7.0兆円と前年比▲7.9%の減少と、2004年の7.6兆円をピークに減少傾向が継続している。

主要26社を対象としたクレジットカード動態調査から足許の傾向値をみると、2008年度の取扱高は前年度比▲13.3%の大幅減少。2006年12月に成立した改正貸金業法の影響から年々マイナス幅が拡大している(【図表25-5】)。クレジットカード各社は2010年6月までに予定されている改正貸金業法4条の総量規制、上限金利引き下げを控え、年収証明書の提出が無い場合の新規貸出停止や高リスク層の極度額減額といった対応で、貸出資産の圧縮を急ピッチで行っている。その結果、クレジットカードキャッシングの取扱高減少に繋がり、2009年度上期の前年同期比は▲17.8%とマイナス幅は拡大。当面この傾向は継続すると考え、2009年度通期の取扱高は前年度比▲18%程度のマイナスを見込む。

2010年度においても、2010年6月に予定されている改正貸金業法4条完全施行によって、年収の3分の1を超える貸出禁止や上限金利引き下げといっ

た規制により、新規貸出実行停止及び貸出資産の貸倒による残高減少が見込まれる。しかしながら、大手企業を中心に2009年度までに改正貸金業法4条の前倒し対応が進んでいることを鑑み、回復感は感じられないものの底が見えてくるものと考えられ、取扱高は2009年度並の前年度比▲18%程度のマイナスになると予想する。

【図表25-5】 クレジットカードキャッシングの取扱高の推移と前年同月比



(出所)日本クレジット協会「クレジット動態調査」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注)2007年中に数値の修正がなされたことから、2006年1月分までさかのぼって修正を実施
そのため2005年と2006年の数値は連続しておらず、伸び率はこれを調整したもの

II. 企業業績

1. クレジットカード会社

2009年度、カードショッピングは若干のプラスもカードキャッシングは減少が加速

2009年度、クレジットカード会社の大手4社のクレジットカードショッピング取扱高は利用の場(決済領域)の拡大等で取引利用件数の増加が見込まれるものの、取引単価の下落が大きく、取扱高は若干のプラスを堅持すると予想する。一方、クレジットカードキャッシング取扱高の減少及び上限金利引き下げによる金利収益の減少の影響が大きく、結果として、営業収益は前年度比▲7%程度の減収を見込む(【図表 25-6】)。営業利益についても、拠点集約や人員削減、不採算取引解消によるコスト削減を実施するも、貸倒費用や利息返還費用、法改正対応のためのシステム開発コスト等が高止まりすることが予想され、更なる減益となるであろう。

2010年度も厳しい環境が継続

2010年度においても、クレジットカードショッピングの取扱高については、取引件数の増加は見込まれるものの、景気停滞に伴う高価格帯消費減退により取扱高の大幅な増加は見込み難く、手数料収益は横這い程度に留まるであろう。また、クレジットカードキャッシングの取扱高については、改正貸金業法完全施行に向けた与信厳格化に伴う縮小傾向は変わらず、金利収益はマイナス成長となるだろう。結果、営業収益は2010年度も減収(前年度比▲6%程度)となることを予想する。

営業利益に関して、与信モデルの変更等により与信コストは減少の傾向にあるとされるものの、法改正対応によるシステム開発コストの増加により引き続き厳しい状況が継続するものと予想される。また、過払利息返還請求に伴う引当金計上、IFRS(国際財務報告基準)の早期適用によるポイント負債計上等コスト増加要因も抱えており、引き続き各社の対応に注視が必要であり、それらにより営業利益が更に下振れる可能性もある。

クレジットカード各社を取り巻く環境が一段と厳しくなる中、各社は収益極大化のために、リボルビングの利用促進や稼働率向上に向けたカードラインアップの拡充、付帯サービスの提供等他社との差別化によるメインカード化をさせる戦略をとっており、それらがカードショッピング取扱高の成長トレンドを支えていると言える。一方で、ポイント販促の見直し、不採算取引の条件見直し等のコスト削減を余儀なくされており、クレジットカード各社は従来のカードキャッシング主体の収益体質からビジネスモデルの転換を迫られている。

【図表25-6】クレジットカード会社大手4社の業績

【実額】

	社数 (単位)	08fy	09fy	10fy
		(実績)	(見込)	(予想)
営業収益	4社 (億円)	10,274	9,600	9,000
営業利益	4社 (億円)	643	200	100

【増減率】

(対前年度比)

	摘要 (単位)	08fy	09fy	10fy
		(実績)	(見込)	(予想)
営業収益	4社 (%)	▲3.5%	▲6.6%	▲6.3%
営業利益	4社 (%)	+268.2%	▲68.9%	▲50.0%

(出所) 各社決算資料、月刊消費者信用よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 単体ベース

2009・2010年度の数値はみずほコーポレート銀行産業調査部予測
大手4社…三菱UFJニコス、JCB、三井住友カード、クレディセゾン

2. 信販会社

2009年度は減収ながらも、コスト削減効果も見られる

2009年度、クレジットカードショッピングについてはクレジットカード会社同様、取扱高については若干のプラスを堅持すると予想するが、個品割賦及びクレジットカードキャッシングは引き続き厳しい環境を受け、取扱高は更なる減少を見込む。斯かる中、大手信販会社は業務多角化の一環として、信用保証業務やサービサー業務等による収益拡大を図っているが、現在のところ収益インパクト

は限定的であり、結果として営業収益は前年度比▲8%程度の減収を見込む（【図表 25-7】）。営業利益については、大手信販会社各社が延滞削減・回収強化による貸倒負担軽減や費用削減施策が奏功しているとされるも、減収幅をカバーするには至らず、減益を余儀なくされると予想する。尚、セディナについては合併に伴うシステム投資や大幅な利息返還損失引当金・貸倒引当金を計上することで、2009年度は赤字計上の見通しとされる。

2010年度も引き続き厳しい環境が続く

2010年度においても、クレジットカードキャッシングを取り巻く環境は引き続き厳しく、一部の大手信販会社には上限金利の引き下げ対応が進んでいない企業もあり、今後の貸金業法4条完全施行により取扱高は更に減少、営業収益は減収となることが予想される。

そのような状況下、自動車利用以外の個品割賦については、大手の信販会社は加盟店見直しがほぼ完了し回復の兆しが見られることや、リフォームローン・学費ローンなどの新分野への取り組みを進めている。また、中小の信販会社が淘汰される中で、大手信販会社は個品割賦商品の利率引き上げやダンピング競争からの脱却といった残存者メリットを享受できる局面が近付いている。更に、与信コストや営業コストの削減が進んでいること等、今後の展開に期待が出来る部分もある。

【図表25-7】大手信販会社4社の業績

【実額】

	社数 (単位)	08fy	09fy	10fy
		(実績)	(見込)	(予想)
営業収益	上場4社 (億円)	6,684	6,150	5,600
営業利益	上場4社 (億円)	265	▲20	20

【増減率】

(対前年度比)

	摘要 (単位)	08fy	09fy	10fy
		(実績)	(見込)	(予想)
営業収益	上場4社 (%)	▲9.0%	▲8.0%	▲8.9%
営業利益	上場4社 (%)			

(出所) 各社決算資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

(注) 単体ベース

2009・2010年度の数值はみずほコーポレート銀行産業調査部予測

大手4社…オリエントコーポレーション、セディナ、ジャックス、アプラス

*2008年度については、オリエントコーポレーション、セントラルファイナンス、オーエムシーカード、ジャックス、アプラスの5社合算

Ⅲ. トピックス ～ 我が国消費者信用産業の競争力と今後の方向性

1. 消費者信用産業の回復・成長を支える競争力

消費者信用産業の競争力は、カード会員と加盟店の両者の情報を有していること

我が国消費者信用産業における競争力の源泉は、カード会員の消費・購買行動把握によるマーケティングが可能であること、また加盟店のネットワーク・チャンネル数・サービス等を活用するノウハウを有していることが挙げられる。加盟店が提供しているモノ・サービスに対し、カード会員が如何に利便性を感じ、カード・割賦を利用することで加盟店の売上貢献に寄与できるかが、当産業の競争力であると考えられる。

クレジットカード会社・信販会社は他の金融サービスでは得られない会員の属性等の静態情報や消費・購買動向といった動態情報を把握できるものの、現在のところ、それらを活かすようなビジネスモデルが構築されていないと思われる。それらの多くの会員情報と既に有している加盟店ネットワークとを融合・活用させるビジネスモデルの構築が当産業に求められている。

カード会員、加盟店、当産業の3者のニーズを満たすようなサービスの提供が期待される

カード会員にとっては、利便性が高いカードを使うことでお得感があり、更には価値ある情報を提供してくれるカードが選ばれる・利用するカードであり、加盟店にとっては、クレジットカード会社・信販会社のデータマイニングノウハウによる顧客とのリレーション構築・双方向コミュニケーションが、結果として売上増加に寄与することを求めている。クレジットカード会社や信販会社にとっても、カード会員が加盟店で自社カードのショッピング利用が高まればメインカード化が図れるといったメリットも見出せる。クレジットカード会社・信販会社とカード会員と加盟店との3者がWIN-WINの関係になるために、各々のニーズを満たすようなサービスの提供が期待される。

2. 競争力の変化と今後の方向性

今後、個々のカード会員に向けた情報発信力がキーファクターに

改正貸金業法に伴い、当産業におけるカードキャッシングからの収益が限定的になる中で、新たなビジネスモデルの構築が急がれる。斯かる中、カード会員が加盟店を利用するためには、カード会員に対しカード会社・信販会社が有益な情報提供者であることを認知させ、カード会員の静態情報・動態情報を基に、個々にマッチした加盟店の付加価値の高い情報を提供することが求められ、その実現こそがone to one marketingであると考えられる。双方向のコミュニケーションの媒体として、当産業がインフラを構築することが必要であると考えられる。その中の1つが、今拡大しつつあるアフィリエイトサイトであり、カード会員と加盟店をマッチングさせているビジネスモデルといえる。

新たなビジネスモデルを確立する可能性を秘めている

多様なニーズのあるカード会員に対し、クレジットカード会社・信販会社が有益な情報提供者となることで、今後メーカーや加盟店等からの販促・プロモーション等を請け負うことも可能となるであろう。カード会員と加盟店を結びつける当産業が、one to one marketing 事業・情報発信事業といった新たなビジネスモデルを確立する可能性を秘めていると考えられる。

(流通・生活チーム 岩倉 俊介)
shunsuke.iwakura@mizuho-cb.co.jp