

クレジットカード市場におけるリボルビング拡大モデルの構築
～アメリカ、日本におけるクレジットカード業界の現状と
歴史的経緯から考える～

佐伯 隆博

(日本信販株式会社 営業企画部カード第1グループ チームリーダー)

1. はじめに

我が国におけるクレジットカード業界は、1960年日本ダイナースクラブが設立された事を起源とする。1950年アメリカにおいてフランク・マクナラマが、今では伝説となっている「最初の晚餐」をヒントにダイナースクラブを設立、世界で初めて第三者による多目的カードの発行を始めてから遅れる事10年の出来事である。その後1980年頃までには、銀行系カード会社、信販会社、流通系カード会社がカードの発行を開始し、現在の主要プレイヤーが揃う事になる。

カード業界は、日本経済が幾多の経済的危機を迎えるものの、その逆境を物ともしない高い成長力と収益性で注目を浴びるようになった。当然、その成長性に魅せられ新規に参入をしようとする企業も現れてきたが、「大規模なシステム投資」、「審査ノウハウ（個人情報情報の収集）」等、参入障壁が高かったため、容易にカード業界に参入する事がかなわず断念をせざるを得なかった。しかしながら、近年の「IT技術の進展」、「個人情報機関の整備」等が、新規参入を阻んでいた参入障壁を著しく低下させ、メーカー、流通業、消費者金融業など他業界からの参入を許すようになった。他業界からの参入者は、これまでの競争環境を変化させ、業界地図をも塗り替えようとしている。2003年11月20日発表された「UFJ銀行による日本信販の子会社化」報道はまさに象徴的な事であり、「流通再編」、「金融再編」に続く「ノンバンク再編」時代に突入したことを意味する。

2. 問題提起

本来「クレジットカード」は決済に利用されるコモディティ商品であり、コモディティ商品間で激しい競争が発生すると、価格競争に陥り「収益力の低下」に帰結することとなる。そのため、カード各社は「サバイバルゲーム」に勝ち残る企業体質を築き上げるため、コスト競争力の強化と収益率の向上にむけた大幅な構造改革に取り組んでいる。

カードビジネスにおける収入の大きな柱は①年会費収入②加盟店手数料収入③会員手数料収入(分割・リボ手数料収入、キャッシング金利手数料)の3つである。従って、これら3つの収入を確実に高めて行けば収益力の高い企業体質を構築することが可能となる。しかしながら、流通系、信販会社による年会費無料カードの増加、アクワイヤラー間による加盟店手数料ダンピング競争により、収益を高めるところか逆に収益率を低下させている。そこで3番目の会員手数料収入拡大策として「リボルビング専用カード」の発行が注目を集めることとなる。我が国においては、リボルビング払いは一般化していないが、アメリカ

においては、ダイナースなど一部のカードを除き、リボルビング払いが一般的な支払方法であり、カード取扱高全体の76%、収入の70%を占め、収入の大きな柱になっている。

一方、我が国のリボルビング払い(分割を含む)の取扱高構成比は10.6% (2001年)、収入構成比は11%であり、アメリカと比較した場合、極端に低い事が分かる。それでは、なぜそのような違いが出てきたのであろうか。この違いを単に「借金に対する国民性の違い」、「貯蓄性向の違い」で片付ける向きも多いが、単純にそうなのであろうか。本当に最初から借金が好きな人間がいるのであろうか。仮にそうであったとしてもそうなった要因は何であったのであろうか。私は、アメリカ、日本における消費者信用が発展していく過程におけるマクロ経済的な要因によって、借入れに対する選好性に違いが現れ、カード利用方法に違いが現れるようになったと考える。

本論文では、消費者信用が拡大して行く歴史的経緯と現在の市場環境を分析することにより、リボルビング払い拡大の要因を明らかにするとともに、我が国において「リボルビング払い」を拡大していく方法をモデル化、拡大策を示唆するものである。

3. アメリカのクレジットカード市場

3-1. クレジットカード市場の現状

3-1-1. 市場規模

アメリカで利用されるクレジットカードには銀行系カード (VISA, Master)、多目的カード (アメックス、ディスカバー、ダイナース) の他にストアカード、石油カードなどがあり 2002 年末現在、14 億 4,590 万枚発行されている。カード保有者は1億 6,330 万人に及び1人当たり 8.9 枚保有、取扱高は1兆 6,325 億ドルであった。また、近年デビットカードが急速に普及しており保有会員数では、1億 6,830 万人に及びクレジットカード保有者を超え、取扱も簡易な支払方法として 6,997 億ドルまで拡大している。

図表 1 カード種別別会員/取扱高・企業別残高/売上高

カード種類	会員数 (万枚)	利用金額 (億ドル)	会社名	クレジット残高 (百万ドル)	売上高 (百万ドル)
VISA	25,840	6,093	シティグループ	92,600	96,823
マスターカード	26,690	4,858	MBNA	80,798	68,847
アメックス	3,510	2,341	バンクワン	74,336	78,800
ディスカバー	5,510	944	JPモルガン	50,800	45,000
ダイナース	150	88	キャピタルワン	43,407	32,301
ストアカード	54,730	1,280	バンクオブアメリカ	32,399	31,829
石油カード	9,250	479	プロビディアン	17,798	8,360
その他	18,900	242	ハウスホールド	16,610	17,768
合計	144,580	16,325	フリート	14,561	10,745

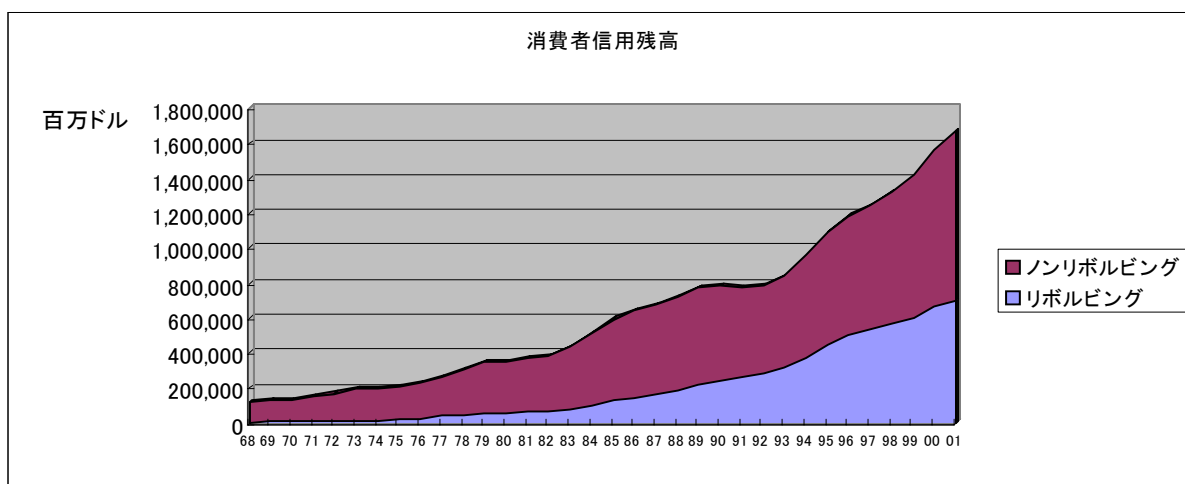
出典 : Nilson Report

3-1-2. 支払方法

アメリカにおけるクレジットカードの支払は大きく Noninstallment（1回払い）と Installment（分割・リボ払い）に分ける事が出来る。さらに Installment は、Revolving（リボルビング払い）、Paid Off（リボルビング払いであるが手数料が発生する前に残金を一括するもの）Closed End（所定の期間内に完済するもの）に分けられる。支払方法のうち、リボルビング払いが 76.5%を占め1回払いはわずか 4.2%である。我が国における分割・リボルビング払いの構成比が 10%前後である事を考えればその差は歴然である。

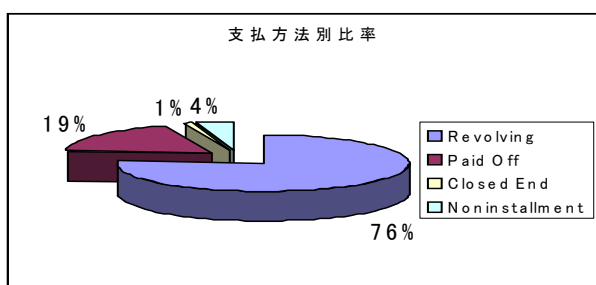
そして、リボルビング払いにより積み上げられた残高は、消費者信用残高全体の 40%強を占めカードビジネスにおける貴重な収入源になっている。

図表 2



出典：Economic Report of the President

図表 3



出典：Nilson Report

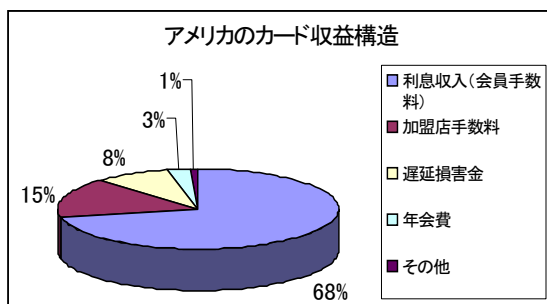
3-1-3. 収益構造

長期的な景気低迷による低金利の恩恵を受け、2002 年度クレジットカード業界の資金調

達コストは近年でもっとも低いレベルにあり利鞘は拡大したものの、不良債権拡大により償却額が増えた為、税引後利益率（ROA）は低下している。

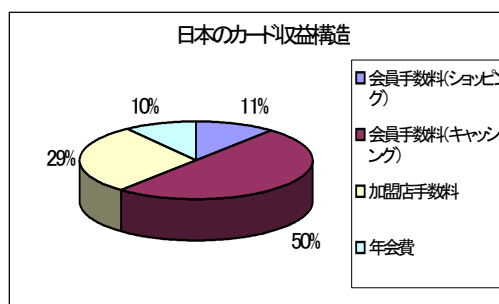
アメリカの収益構造における特徴は、収益全体に占める利息収入構成比が 68%と高い点である。日本の利息収入と比較した場合、ショッピングとキャッシング会員手数料を合計（61%）した場合にその差は多少縮まる。加盟点手数料については、アメリカの平均手数料が 1.6%前後、日本にける平均手数料が 3%弱でありほぼ 2 倍の料率の違いが、構成比に影響を与え、年会費収入については構成比で 3 倍の違いがある。現在のように加盟点手数料の低下、年会費収入の低下傾向が続いている現状を考慮するとアメリカの収益構造に近いものになって行くのではないかと考えられる。

図表 4



出典：Nilson Report

図表 5



出典：「平成 11 年特定サービス産業実態調査報告書」

3-2. 消費者信用の発展段階における拡大要因

3-2-1. クレジットカード発行以前の状況

1800 年代前半には、すでに食料品店において掛売りが全国的に行なわれており、1800 年代後半には家具を中心とした割賦販売も出現していた。しかし、その当時の割賦販売の利用、及び銀行の個人貸出はごく限られた資産家や多額の預金を持つものに限られていた。

南北戦争以降は、全国的な都市化、工業化の波が割賦販売と個人貸付の急激な増大をもたらしたが、これらの業者は悪質なものが多く賃金労働者、移民、南部の黒人労働者が痛手を負わされる事になった。1907 年以降こうした弱者を救う為に、各州で小口貸付法が制定され始め、それに基づいて営業する消費者金融業者が経済の消長と平行して発展することになった。また、ほぼ同年代に信用組合とモーリス式銀行が割賦信用の分野に参入し、消費者信用の初期的発展段階を支えた。

銀行の中には 1920 年代の初めから個人貸付を行なうもの現れ、徐々に取扱を拡大して

行ったが、1929年に発生した大恐慌の影響から銀行の倒産があり貸出は縮小していった。1930年代中ごろにはニューディール政策の効果が現れ始めたものの、産業の資金需要は大きくなり多量の資金をだぶつかせることとなる。そのころ、販売金融会社や消費者信用が銀行から多量の運転資金を借入れ業務を円滑に遂行している点、1934年に全国住宅法が制定され連邦住宅局の保証つきで住宅改善・近代化貸付が可能になり、銀行は消費者信用に本格参入を始め、個人貸付が急速に拡大していくこととなった。

3-2-2. クレジットカードの大量送付と自らの意思による支払決定

1930年代、ガソリンと自動車部品を購入するために紙製のカードが発行されたことが、クレジットカードの起源とされる。その後、ホテル、航空会社、百貨店などでハウスカードが発行され次第に普及して行く事となる。1950年にはダイナースクラブが初めて多目的カードを発行、その後商業銀行がカードの発行を始めた事によりカードが本格的に発行されるようになった。1958年にバンクオブアメリカが6万枚のカードを郵便でばらまいたことに端を発し、各銀行はこぞってクレジットカードの一方的な大量送付を行ない、わずか12年の間に1億枚のカードが発行される事になる。この郵送によるカードの大量送付は、未収金と偽造、詐欺による不正販売を大量に発生させ社会的に非難される事になるが、確実にカードを社会に浸透させて行く事となった。この時期商業銀行がクレジットカードを大量に発行するようになった背景は、①大恐慌から30年近く経過し儉約気質が緩んできた②第2次大戦以後、収入が大幅に伸び可処分所得が高まった事③テレビ、冷蔵庫、車など消費マインドを掻き立てる商品が出てきた事によりローン需要が急速に高まった④ローン需要に答える為には、ローン手続きが煩雑で業務の効率化が必要であった。⑤クレジットカードが銀行の州際業務を禁止するマクファーデン法から逃れる道を拓く商品だと確信したからである。

商業銀行によって発行されたカードは、金利猶予期間を1ヶ月とし、クレジットカードのローン金利は18%に決められその後30年以上変わっていない。会員は請求書が届くと利子を払わず1回で支払うか、利子を払ってでも分割にするか、利用者本人が自分の意思で決定できた。この支払を自分の意思で決定できるという点が重要なポイントである。

3-2-3. 新しい価値観の誕生

1970年にはカードの一方的な郵送は禁止されたが、引き続きDMによる会員募集は行なわれ、大量発行から12年で会員を8.7倍に、消費者信用残高も3.3倍に増えていった。消費者信用残高に占めるリボルビング払いの残高も急速に拡大し、特に1978年には2倍

に膨れ上がっている。これは、1977年にバンクアメリカカードが「VISA」に改称しこれまでにない大規模な広告キャンペーンを実施したことと、シティバンクがVISAカードを発行、僅かな期間に300万の会員を獲得したことも影響していると考えられる。

1970年から1980年代前半は、カードビジネスにおいて最も重要な時期である。この時期にアメリカにおけるカードに対する消費行動が決定付けられたと言っても過言ではない。消費者行動を決定付けた大きな経済環境の変化は①金融改革②インフレ③ベビーブーマーの3つのワードに凝縮される。

この時期アメリカではベトナム戦争と石油価格の高騰によるインフレを味わう事になり、1975年、1979年から1981年の消費者物価指数は10%を超え、他の年も10%近い伸びを示していた。一方、銀行の預金金利はレギュレーションQにより上限金利が制限されていた為、小口普通預金の金利は5%程度に抑制され、銀行にお金を預けると価値が下がってしまう「ねじれ現象」が発生していた。このことは、消費者の心理に大きな影響を与え、お金を持っているより借金をしてでも消費をする方が合理的であると考えさせるようになった。また、金利の「ねじれ現象」に目をつけた金融商品が幾つか市場に投入された。1972年には現在ではおなじみの「MMF」が、1977年には「CMA」が市場投入され高いパフォーマンスをあげ口座数を急激に拡大させて行った。特に「CMA」にはデビットカード、クレジットカードが付帯され顧客は保有債権や株式を売買することなく資産を流動化させることが出来た。これらの商品はほとんどのアメリカ人が「投資」と「貯蓄」を別のものであると考えていた心理的な壁をつき崩したばかりか、中流階級のお金に対する態度を大きく変化させるものとなった。更に、1975年には株式の委託販売手数料が自由化され中流階級の個人投資家が金融商品を選ぶ場合の選択の幅が広がるようになった。(中流階級とカードの関連であるが図表9からも分かる通り、1970年代から1980年にかけては、カード所有者の中心は中流以上であり、特にこの時期、カード保有率、残高保有率、残高を大きく伸ばしている。金融革命の中心顧客が中流階級以上であったことから相関があったと考える。)

1970年代にはベビーブーマーは、消費の中心となりつつあった。大恐慌を知らない彼等は、将来の所得上昇を信じ活発な消費をするようになった。特に不動産に対する投資意欲は旺盛で、資産価値が上がることによるキャピタルゲインを得る為に借入を拡大していった。不動産による資産効果は、クレジットカードによる消費を活発化させる一方、借入れに対する抵抗感も薄れさせていった。また、1986年に税制改正されるまで、消費者信用による金利手数料分が所得控除されると言う優遇税制も追い風となっていた。(現在も住

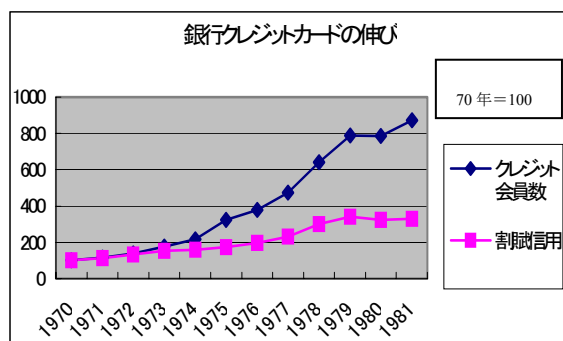
宅ローン金利については所得控除される。) その結果、1975年クレジットカードのリボルビング残高は145億ドル、消費者信用残高合計1,670億ドルであったものが、1980年には549億ドル、2,976億ドルに急拡大している。

この時期には、以下の新しい価値観が誕生した。

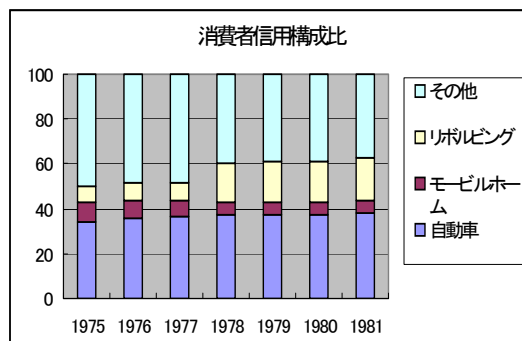
- ①買うなら今、後では遅い。物価は必ず上昇し、手持ちのドルの購買力は必ず低下する。
- ②債務はできるだけ伸ばす。請求書がきても出きるだけ遅く支払う。
- ③借金をすると信用度評価がよくなる。
- ④資産投資は積極的に行なう。必要であれば借金もいとわない。

この新たな価値観は、アメリカにおいてリボルビング構成比が高まった重要なポイントである。

図表 6



図表 7



出典：矢島保男 1983年『消費者信用』

3-2-4. モデルによる検証

インフレと資産価値が増加していく1970年から1980年にかけて、借入れをおこしてまで消費をさせて行く理由をフィッシャーの分離定理を用いて説明すると、借入れをする消費者の合理性が明らかになる。

図表8より、転形曲線Xと資本市場曲線Zの接点Y点が今期の所得： y_0 ，来期の所得： y_1 を決定する。この場合資本市場曲線が無いと考えた場合、効用は u_1 となる。

しかしながら、現時点で $C_0^* - y_0$ の借入れを行ない、翌期に $y_1 - C_1^*$ の返済を行なえば資本市場が存在しない場合より主体が最終的に最大化する効用は無差別曲線 u_2 と無差別曲線の接する点Eとなり効用は拡大する。逆に最適消費 C_0^* が y_0 よりも左に位置するときは $y_0 - C_0^*$ の貸付を行なう事が望ましくなる。

経済主体の効用を最大化させる効用は無差別曲線と資本市場線Zの接するE点は

$$\left. \begin{array}{l} \text{Maximize} \quad u = f(C_0, C_1) \\ \text{Subject to} \quad (1+r)y_0 + y_1 = (1+r)C_0 + C_1 \end{array} \right\}$$

を解いて u を最大化する C_0^* , C_1^* が決定する。

70年代のアメリカの状況をモデル化すると

現在の所得 200,000 円、将来の所得 220,000 円（インフレによる賃上げ率 10%）

貯蓄利率 5%（レギュレーション Q により抑制される）と仮定し、最適な貯蓄額を検証すると以下ようになる。これは、株式投資、不動産投資による資産効果が含まれておらず。その点を考慮すればますます、借入れを起こす事が合理的となる。

$$\left. \begin{array}{l} \text{Maximize} \quad u = C_0 \cdot C_1 \\ \text{Subject to} \quad C_1 = 220,000 + 1.05(200,000 - C_0) \end{array} \right\}$$

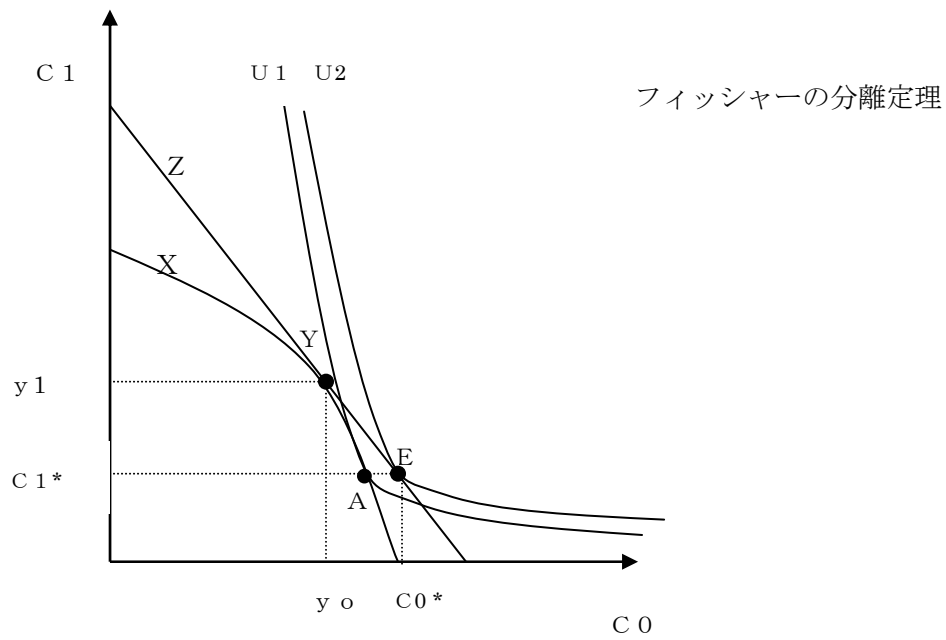
$u = 430,000C_0 - 1.05C_0^2$ C_0 について微分すると

$C_0^* = 204,762$ 円 4,762 円の借入れを起こす。

$C_1^* = 215,000$ 円 5,000 円の返済をする。

毎年収入が確実に増えるようであれば、借入れを繰り返し支払を先延ばしする事が合理的となる。

図表 8



3-2-5. 新たなリボルビング拡大手法「DBM」、「バランストランスファー」

1980年代中ごろにはインフレも収束し始めたが、1970年代に刻み込まれた新たな価値観は簡単に拭いさることはできず、消費活動は継続された。1983年の可処分所得に対する

リボルビング残高は14%、であったがその3年後には25%に跳ね上がり顧客の平均残高は1,472ドルに拡大していた。

この頃から、銀行の顧客データを分析する事により、利益をもたらす見こみ客を見つけて出し会員化する方法が取られるようになった。利益をもたらす顧客とは即ち、リボルビング残高を維持し、未収・償却を発生させない顧客である。この頃は、コンピュータ化も進み膨大なデータから、かなりの精度で有益な顧客を見つけ出すことが可能となり、見つけた顧客を優遇金利、年会費の無料などによりブランドスイッチングさせていった。

1990年代には、AT&Tが年会費無料で市場に参入したのを手始めに、自社の強みを生かしたノンバンクによる市場参入が始まり、価格競争による競争環境はより厳しくなった。この頃には、他社の会員に対し一方的にカード利用残高分の小切手を郵送しブランドスイッチングさせる「バランストランスファー」と言われる手法もとられるようになった。バランストランスファーは、数口の残債務を取り纏め月々の支払を減らすだけではなく、優良な会員には貸出金利も引き下げを行ない、顧客の支払余力を創造し新たな残高を積み上げさせた。また、ノンバンクは、幅広い所得層にカードを発行していき市場そのものを拡大させていった。図表9から、時間経過とともに所得の高い層から徐々に所得の低い層へカード保有者は拡大していった様子と収入に関わらず残高保有率は、60%前後に落ち着きカード保有率も所得層別に安定し、残高が大きく積み上がっている状況が汲み取れる。

図表9 所得5分位カード保有率・残高保有率・平均残高推移

世帯収入区分		1970	1977	1983	1989	1995	1998
LOW	カード保有率	2%	11%	11%	17%	28%	28%
	残高保有率	27%	40%	40%	43%	57%	59%
	平均残高(ドル)	896	731	1147	784	2386	2240
2LOW	カード保有率	9%	22%	27%	36%	54%	58%
	残高保有率	39%	42%	49%	46%	57%	58%
	平均残高(ドル)	659	1055	906	1712	2622	3028
MID	カード保有率	14%	36%	41%	62%	71%	72%
	残高保有率	47%	45%	58%	56%	58%	58%
	平均残高(ドル)	820	883	1161	2159	2952	4129
2HIGH	カード保有率	22%	51%	57%	76%	83%	86%
	残高保有率	39%	52%	56%	62%	60%	60%
	平均残高(ドル)	1010	846	1259	2212	2687	4334
HIGH	カード保有率	33%	69%	79%	89%	95%	95%
	残高保有率	30%	39%	47%	46%	50%	45%
	平均残高(ドル)	761	898	1531	3417	4460	5232

出典：Federal Reserve

図表 10

アメリカの主要経済指標推移

年	GDP	消費者物価	可処分所得	株価	長期金利	リボ残高
1952～1955	25.0%	11.3%	15.1%	62.2%	2.8%	0.0%
1956～1959	9.5%	3.4%	16.6%	72.1%	3.5%	0.0%
1960～1963	7.4%	8.0%	8.7%	23.9%	3.9%	0.0%
1964～1967	20.5%	5.0%	21.6%	42.2%	4.2%	0.0%
1968～1971	19.4%	13.7%	19.5%	11.7%	5.9%	403.9%
1972～1975	12.5%	19.4%	19.1%	5.4%	6.0%	191.9%
1976～1979	7.6%	37.4%	8.3%	-4.3%	7.3%	369.8%
1980～1983	11.5%	48.0%	12.9%	-3.2%	12.4%	147.4%
1984～1987	10.1%	22.1%	12.3%	25.7%	11.5%	203.4%
1988～1991	14.0%	14.5%	10.4%	80.7%	9.0%	164.0%
1992～1995	3.4%	18.4%	5.1%	39.6%	7.5%	168.1%

出典：原田和明 1998 『アメリカ経済入門』

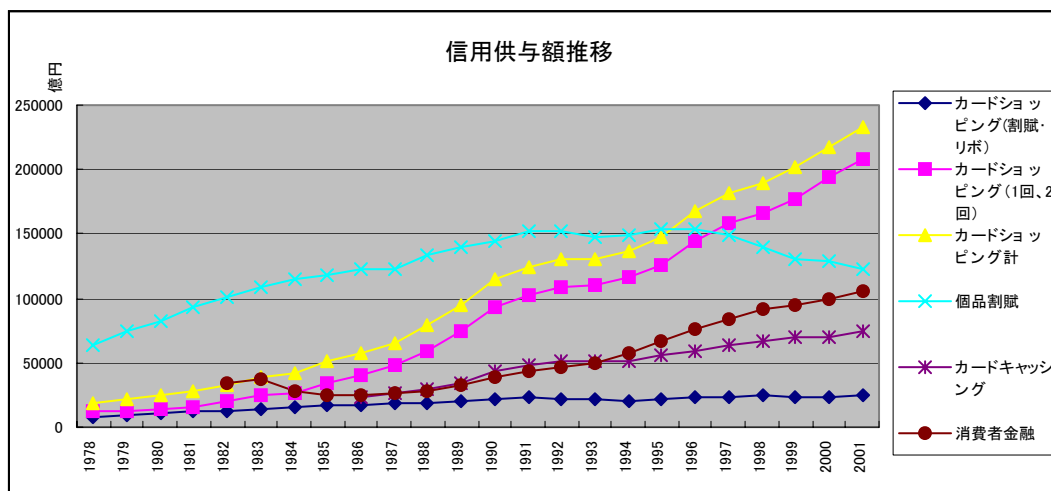
4. 日本のクレジットカード市場

4-1. クレジットカード市場の現状

日本クレジット産業協会が公表した「2001年の消費者信用統計数値」によれば、カードショッピング信用供与額は23兆2,739億円(前年比6.8%増)、信用供与残高は3兆3,649億円(前年比2.8%増)、キャッシング信用供与額は7兆4,805億円(前年比6.4%増)、信用供与残高3兆599億円(前年比8.9%増)となっており、カードショッピング、キャッシングとも消費支出が減少しているにもかかわらず堅調に推移している。その要因としては、トヨタファイナンス、イトーヨーカ堂など新規参入組みと、クレディセゾン、イオンクレジットサービス等流通系カード会社の躍進により会員が増加した点(2002年3月末カード発行枚数が2億4,459万枚 前年比5.6%増)と広義のインターネット市場及び、公共料金、食品スーパーを始めとした現金マーケット市場の拡大によるものと思われる。

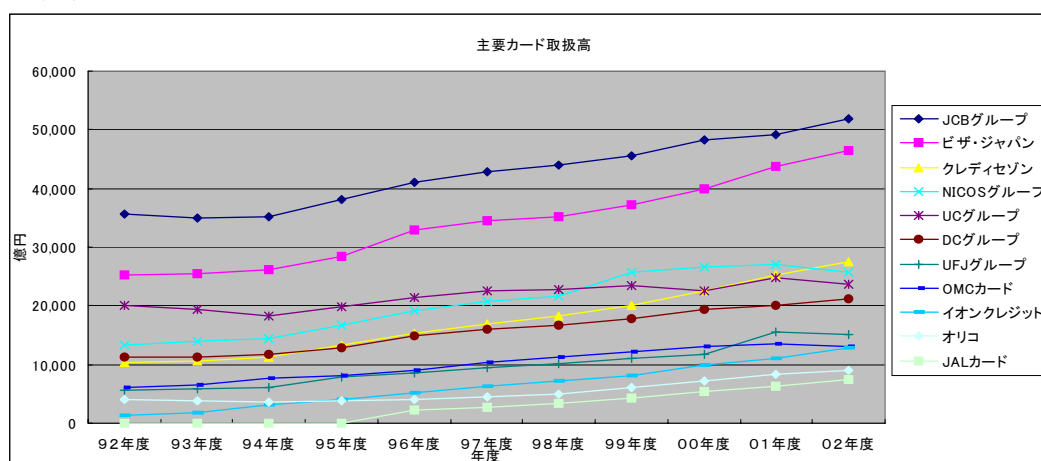
また、カードショッピングに占める割賦方式(分割・リボルビング)の構成比は10.6%となり前年を3.9%上回った。これは、カード各社による「リボルビング専用カード」の発行等、リボルビング拡大効果によるものだと考えられる。図表11からわかる通り、カード取扱高は順調に拡大しているにも関わらず、リボルビング払いは殆ど拡大しておらず、相対的に構成比は低下している。また、個品割賦については、1996年をピークに減少が続く反面、消費者金融は堅調に拡大を続けている。

図表 11



出典：『日本の消費者信用統計平成 15 年版』

図表 12



出典：月刊消費者信用 1991 年から 2003 年各 9 月号

4-2. 消費者信用の発展段階における阻害要因

4-2-1. クレジットカード発行以前の状況

我が国において近代的な販売信用が本格的に拡大して行くのは、朝鮮戦争による軍需景気によって国民の所得が急角度に上昇を始めてからである。1950年代後半から1970年代の高度経済成長時代には製造業を中心に給与所得者を増やし、給与所得者の安定した収入は、テレビ、冷蔵庫、洗濯機など新製品の消費に向わせた。

当時の割賦販売の形態は①月賦百貨店を中心とした独立方式②メーカーを中心とした系列方式③信販会社、チケット会社を中心とした専門機関媒介方式が存在した。銀行による

消費者信用は、預金集めの手段としての意味合いが強くサービスの一環に位置付けられるものであった。

4-2-2. 「リボルビングの禁止」と「個品割賦の拡大」

1960年に日本ダイナースクラブが設立され1961年に我が国で初めて多目的カードが発行された。銀行は、アメリカの商業銀行と同様に自らクレジットカード業務を行ないたい意向を持っていたが当時の大蔵省はこれを許さず、系列のカード会社を設立する事となった。また、クレジットカードの支払方法をリボルビング払いにしたい希望もあったが信販会社、小売業組合の反対もあって実現されることなく、1992年のリボルビング解禁まで30年近く待たなければならなかった。30年以上も1回払いを利用しつづければ、「カードは1回で支払うもの」と体に刻み込まれ容易にその慣習はかえることは出来ない。1992年、銀行系カード会社にリボルビング払いが開放されてから、現在まで期待していたほどの効果が現れなかった原因の一端はここにある。

一方、信販会社は、チケット（クーポン）を割賦機能があるクレジットカードに変えていった。普通に考えればチケットから切り替わったクレジットカードは消費活動に柔軟性を持たせ残高を急速に拡大するものと考えられたが、そのようにはならなかった。それは、信販会社がカード事業より個品割賦に力を入れ、急速にその取扱高を拡大していったためである。1972年までは、クレジットカード業務の方が個品割賦より構成比は高かったものが、1979年にはその構成比は逆転し個品割賦の18.6%まで低下していった。

それではなぜ、本業であったチケットの延長商品であるクレジットカードを選択せず、個品割賦を選択し取扱を伸ばしていったであろうか。それは、

- ①顧客を組織化させる必要はなく、不特定多数の消費者を対象に出きる。
- ②カードのように限度額がなく、高額商品に対応できる。
- ③銀行系クレジットカード会社との競合
- ④通産省の通達により異なった都道府県に存在する百貨店に共通して利用できるカードの発行が禁止された。

以上の理由によって本来のカード業務から個品割賦業務に注力して行ったのである。特に大手信販会社ほどその傾向は強くカードの構成比を著しく低下させていった。

図表 13 信販会社売上構成比推移

	1972年		1975年		1979年	
取扱高	77,168	100.0%	676,576	100.0%	2,816,905	100.0%
チケット(カード)	36,731	47.6%	109,779	16.2%	332,525	11.8%
個品割賦	24,200	31.4%	411,076	60.8%	1,792,037	63.6%
信用保証	6,852	8.9%	54,604	8.1%	265,186	9.4%
融資	5,219	6.7%	62,355	9.2%	253,896	9.0%
その他	4,166	5.4%	38,762	5.7%	173,262	6.2%

出典：矢島保男 1983 『消費者信用』

図表 14 信販会社規模別売上構成

資本金規模	チケット(カード)		個品割賦	
1億未満	53,754	57.2%	40,245	42.8%
1億以上	182,723	13.7%	1,153,048	86.3%

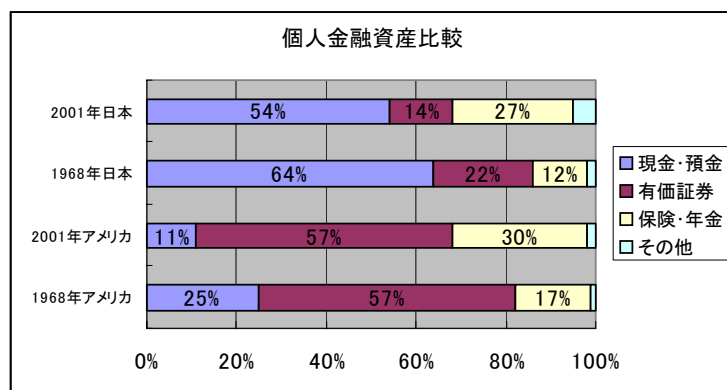
出典：矢島保男 1983 『消費者信用』

4-2-3. 遅れる金融改革

高度経済成長期に企業の資金需要を支えたのは、銀行による間接金融であった。銀行は、積極的に預金拡大に走り社内積み立てなどにより給与所得者から資金を集めた。企業業績のよい時期には株式の価格が上昇し、金融機関に資金を預けるより高いパフォーマンスを期待できたはずであるが、折からの「証券恐慌」などによる株式投資に対するネガティブなイメージが、一層貯蓄に向わせ個人資産における有価証券の構成比を低下させた。

先にも触れたが、アメリカにおいて金融改革が、「貯蓄」と「投資」、更にクレジットカード機能が融合される事により、クレジットカードの利用に大きな影響を及ぼしたと説明したが、我が国においては、1990年代の「金融ビッグバン」まで待たなければならなかった。この点は、クレジットカードのリボルビング拡大に少なからず影響を及ぼしている。

図表 15

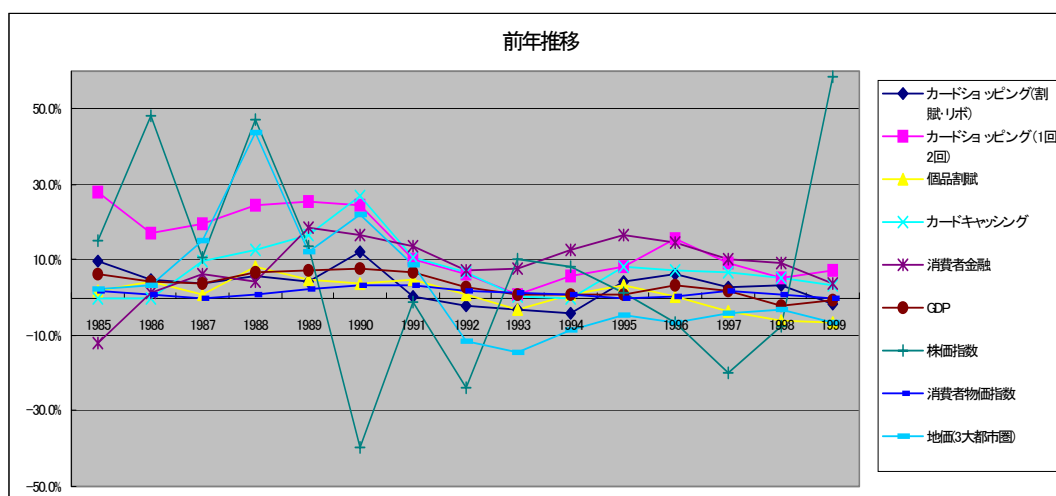


出典：経済企画庁「昭和 45 年年次経済報告」、日本銀行ホームページ

4-2-4. 「所得効果」と「資産効果」

バブル期において、不動産、株価、インフレが消費者信用の取扱いに影響を与えたのであろうか。図表 16 からわかる通り日本においても、不動産価格、消費者物価指数等は、カードの利用状況と相関が高い事が分かる。1990年と1999年を比較した場合、分割とリボルビング構成比は19.5%から10.6%に低下、キャッシングと分割・リボルビングを合わせた構成比で41.5%から32.3%に低下しており資産効果及び収入の上昇期待がカードの利用に影響を与えるたものと考えられる。カード利用と消費者金融を合計した構成比は、52.9%から49.7%に僅かしか低下していない。現金市場の拡大により1回払いの取扱いが増えたため全体として構成比が低下するのは理解できるが、消費者金融を含む分割需要はあまり変化がない。この点は、消費者金融による代替効果の可能性を示唆する。更に、1997年より個品割賦は減少を続け、1997年から1999年までの取扱高減少額は3兆2,213億円である。消費者金融がこの期間に伸ばした取扱高は3兆441億円でありこの2つの数字は近いものとなっている。この事は、資金の借入れ手段は多様化しており個品割賦減少分の何割かはカードによる分割、リボルビング払いばかりではなく、消費者金融に代替されて行ったのではないかと考えられる。事実、消費者金融利用目的の多くはクレジットカードで代替が可能であり、仮にそうだとすれば、クレジットカードにおいてリボルビング払いを拡大させるためには消費者金融業の商品、戦略も考慮しなければ、正しい拡大策が見つからないかもしれない。

図表 16 カードショッピング、経済指標推移



出典：月刊消費者信用、日本銀行資料

5. リボルビング払い拡大策

5-1. リボ専用カードの発行

カード会社各社は、収入を拡大するための重要な施策として「リボ専用カード」の発行に力を入れているが、一部のカード会社を除きあまり成功しているとは言えない状況である。現在、発行されているリボ専用カードに共通する特徴は、①年会費無料②自社ショッピングポイント2倍③キャッシングの支払もリボルビング（ローン）にし、通常のカードより金利を低めに設定④基本支払コースを決めている点である。

手数料の徴収については、「WITH OUT（基本手数料に金利分を上乗せ請求）」と「WITH IN（基本手数料の中に金利分が含まれる）」の2通りに分かれる。「WITH OUT」は、元本の一定額が確実に減って行き、カードを繰り返し利用してもらうには良いが、支払額が残高に応じて増えて行き、毎月決まった金額を支払って行くといった計画性には欠ける。逆に「WITH IN」は、毎月一定額を支払う点では計画的な支払ができるが、残高が増える事によって元本の返済額が減り、カード与信残を減らすばかりかいつまでも支払が終了しない欠点がある。各社は、手数料徴収方法のメリット、デメリットを考慮し、支払方法を手数料徴収方法に合わせ定額方式、残高スライド方式のいずれかを採用している。

返済手段は、各社によって対応は異なるが一般的な口座振替に加え、ATM、コンビニ払いなど多様化させている。

図表 17 リボ専用カード一覧

カード会社名	JCB	UC	DC	セゾン	日本信販
カード名称	Arubara	FreeBo	JiZile	fourbeat	Soo
年会費	無料	無料	無料	無料	無料・1部有料
ポイント	2倍	2倍	2倍	1倍	利用に応じ加算
保険(盗難保険除く)	なし	ショッピング保証	海外旅行保険・ショッピング保証	なし	有料でロードネットホームアシスタンス
リボ基本コース	5,000円	5,000円	5,000円	3,000円	最低額:2,000円
手数料徴収方法	WITH OUT	WITH OUT	WITH OUT	WITH IN	WITH IN
支払方法ショッピング	定額リボ	定額リボ	定額リボ	残高スライド	定額リボ・残高スライド
支払方法キャッシング	1回、ローン	1回、ローン	1回、ローン	リボ	リボ
ショッピング手数料	15.3%	13.2%	13.2%	14.6%	13.2%
キャッシング手数料	1回:27.8%、ローン 18.0%~20.0%	18.0%	18.0%	14.6%	19.8%
返済方法	口座振替、ATM、 コンビニ	口座振替、ATM	口座振替、ATM、 コンビニ	口座振替	口座振替

5-2. リボルビング拡大成功事例

カード各社は、リボ専用カードを発行しているが成功している例はあまり聞かれない。その中で発行までに十分なマーケティングを行ない成功しているカードが有る。JCBの「Arubara」カードである。発行後2年で40万人の会員獲得を目標としていたが1年半あまりで目標を達成している。入会の主なチャネルは、入会イベントとビッグカメラ等との提携カードによる。また、入会者のうち40%が20代から30代の若者(その半数が女性)、稼働率もかなり高く月間60%程度である。

JCBが成功している要因は、カード開発段階においてアンケート、グループインタビューなどの手法で、マーケットリサーチを十分に実施、対象とすべき顧客層を明らかにした後、商品の開発をしたからだと考えられる。JCBが、リサーチした結果から商品開発上考慮したポイントは、

- ①借金に抵抗があるため、1回払もできるようにする。(調査対象者の内8割は借入れに抵抗がある)
 - ②請求日に引き落としされるかどうか不安のある会員が9割もいる為、自分の都合にあわせた支払を可能にする。
 - ③お金が有るときにこまめに返済する為、支払機能を充実させる。
 - ④20代から30代の若年層を意識したネーミング、サービスの提供。
- 等である。

また、調査段階でカード会社の顧客と消費者金融会社の顧客が交わる場所にリボルビング払いのターゲット顧客がいると分析しており、その点は注目される。

現在のようにリボルビング払い専用カードが注目される前に、リボルビング利用率の高いカードが幾つか発行されている。信販会社が発行している化粧品会社との提携カードとカツラ販売会社との提携カードレスカードである。

化粧品会社との提携カードが高いリボルビング構成比となった要因は、

- ①販売員との対面販売であったところからカードの特性を顧客に認識させる事ができる。
- ②化粧品は消耗品で定期的に購入をせざるを得ない。
- ③売掛販売が常態化し、借入れに対する抵抗感が少なく、かつ支払の自由度が高い。
- ④化粧品の単価が高く支払を一定額に抑えたい事情がある。

点にあると考えられる。

カツラ販売会社との提携カードレスカードのリボルビング構成比が高い要因は、

- ①相対で商品を販売し、支払方法を顧客に認識させる事ができる。
- ②商品が高価である。
- ③購入は1回限りではなく、必要に応じ買い替えを行なう必要がある。
- ④定期的なメンテナンスの必要性がありその都度費用が発生する。

点にあると考えられる。この2つの事例に共通する点から、高価で継続的に費用のかかる商品を相対で販売する企業との提携カードは、リボルビング構成比を高くすることが可能であると考えられる。

5-3. 消費者金融の拡大要因からの検討

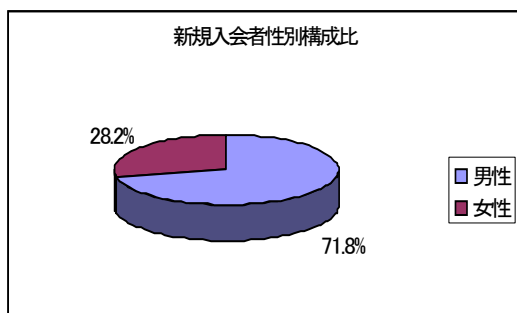
アメリカには、我が国のような消費者金融業がなく、クレジットカードが消費者金融機能を代替していた点、日本におけるクレジットカード及び個品割賦代替の可能性から消費者金融の拡大要因を検討する必要がある。近年の消費者金融拡大の要因を纏めてみると

- ①民間金融期間が、バブル崩壊以降新規融資に消極的であった中、顧客のニーズをとらえ積極的な営業展開を行なった。
- ②審査スピードが速く、顧客が望むときにすばやく融資実行できた。
- ③顧客が必要な時に反復利用ができ、計画に合わせて自由に返済できる。
- ④自動契約にによって新規顧客を囲い込む事が出来た。
- ⑤株式公開、CM規制の緩和により消費者のイメージが好転した。

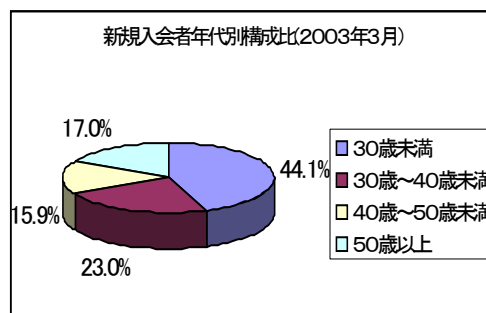
ことによる。特に、広告宣伝による企業イメージの変化は、旧来の客層とは異なる20代若年層と女性会員の新規会員拡大に貢献した。

先に、JCB「Arubara」カードの新規入会者は、20代から30代及び女性層が多かったと説明したが、消費者金融による新規入会者も同様の属性が入会している。この事は、JCBがカード会員と消費者金融会員の重複する部分がリボルビング会員だと分析した結果とも一致しており、リボルビング専用カードを検討する場合は、消費者金融の事例を考慮する必要があること示唆している。

図表 18



図表 19



出典：消費者金融連絡会データ集

5-4. リボルビングに対する顧客の意識

日本信販が平成 15 年 10 月に行なった「クレジットカード消費者調査」によれば、調査対象者全体の 7% がリボ専用カードを保有しており、年齢層別のカード保有者構成は、20 代が最も多く 11% であった。カードの利用状況は、前回調査に比べ利用者が大幅に低下しており特に女性、20 代の減少が著しかった。世帯収入別の利用状況は、高額所得世帯ほど利用をやめ、世帯収入 500 万円の利用は僅かながら上昇している。リボルビング払い利用の理由で最も多かったのは、毎月の支払い額が安定する点、次ぎに高額商品の購入に便利な点が上げられている。また、全ての支払をリボルビングにする事については、全ての年代において 6 割以上が必要ないと回答、積極的な回答は 4% であった。請求後のリボルビング払いの切替については、若い年代ほど肯定的で、20 代では、5 割強が肯定的な回答をしている。この調査結果から言える事は、顧客ターゲットとしては、20 代（収入は一般的に低い）であり、支払方法としては 1 回払いとリボルビング払いの選択が可能かつ、請求発生後の支払変更が可能であること、継続的に利用させるためのプロモーションが必要であることが判る。

6. リボルビングの拡大モデル

これまで述べてきたアメリカ・日本の消費者信用拡大の経緯、カード事例、消費者金融の成功事例から、リボルビング拡大に向けたモデルを検討する。

共通した要素は①新世代（新しい価値観）②購入したいと思う商品③支払の決定権の 3 つではないだろうか。「新世代」とは、消費、借入れに関してポジティブな感性を持ち自分の価値観のなかからほしいと思ったものは、借入れをおこしてでも購入する。また、将来に

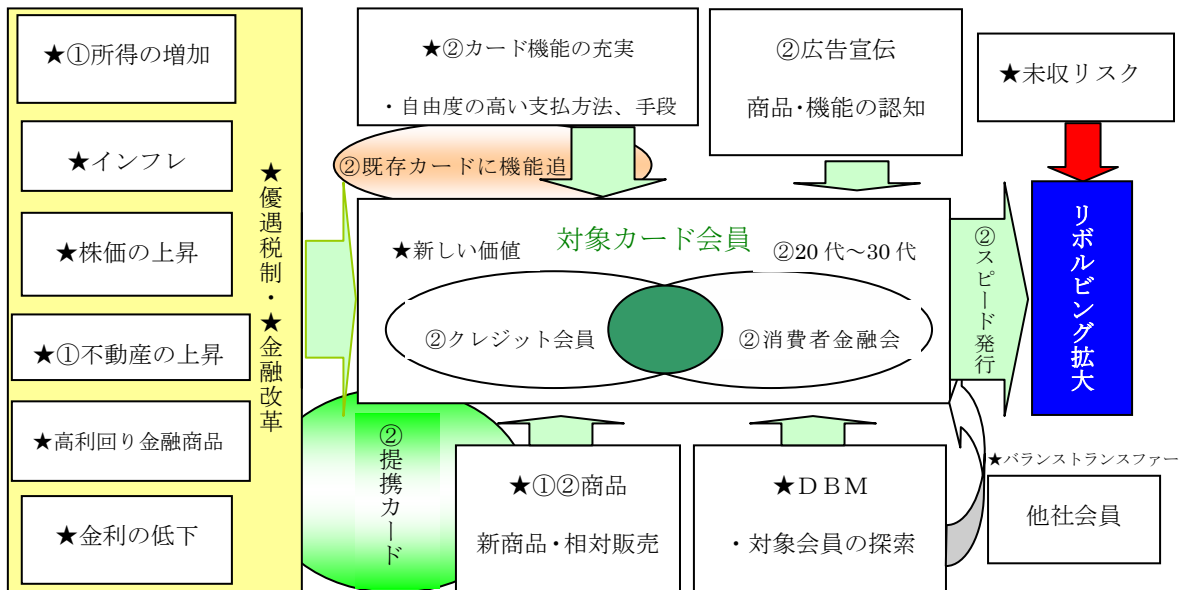
対して夢を持ち、前向きで所得が上昇して行くことを期待し、また自らそのように行動する世代。となると、20代から30代半ばまでの、バブル期に消費を覚えた世代、所得に余裕の有る団塊世代に欲しい物を与えられてきた団塊ジュニア世代などが当てはまるかもしれない。ここ数年、消費者金融の新規入会者の内20代が僅かに減少している反面30代の新規入会者が増えており、それを間接的に裏付ける。逆に、10代後半から20代前半の世代は、バブル崩壊後の景気低迷期に育ったため、堅実な価値観を持ち、リボルビングを利用しない世代になるかもしれない。

商品については、消費をかきたてるものでかつ、継続的な購入に繋がるものでなければならない。IT、AV 関連、自動車関連、法的な問題は幾つかあるがエステ関連、教育関連商品等は、リボ購入に繋がる可能性があるのではないかと、また、これらの商品を取扱う企業と新たなカード機能を開発し、提携カードを発行した場合大きく市場は拡大するかもしれない。

支払の決定権については、顧客自身が「方法」、「支払額」、「場所・手段」、「時期」を決める事が出来る高い自由度が必要である。支払方法は1回、リボルビングを選択できるようにし、請求が確定した後でも支払回数を変更可能とする。最低支払金額は金利のみ、金利計算も日割り、基本となる支払日は決めておくと、自由に元本の返済を可能にする。金融機関との提携によるATM支払は勿論、コンビニからの支払、インターネット、携帯電話を利用した支払も導入する事がベストではないだろうか。また、通常カードの支払機能に問題があるのであれば、新たにカードを発行することなく、現在のカードに機能を追加し、必要に応じてリボルビングを利用してもらい、ある時は請求書送付後に支払方法の変更ができるよう利便性を図る事も手ではないだろうか。その方が、会員獲得コストを抑制し、高い効果を上げられるのではないだろうか。また、共通した要素では無いが、アメリカで実際行なわれたように、DBMを利用して、リスクが低くリボルビングを利用しそうな会員を見つけ、リボルビングを利用させるようにする事が必要である。大手カード会社は数百万以上のデータベースを持ち、億単位のDBMシステムを構築しているところも多く、リスクが低く収益を上げてくれる会員を見つけ出す事は容易ではないだろうか。また、可能であれば「バランストランスファー」も検討し、残高を急速に拡大することも検討すべきである。

以上の議論から、経済環境、金融商品を考慮しリボルビング拡大に向けたモデルを作成すると以下のようなになる。

リボルディング拡大モデル



★：アメリカの拡大要因（第3章から）

①：日本の阻害要因（第4章から）

②：日本の拡大要因（第5章から）

7. おわりに

カード業界は間違い無く、業界再編の波にさらされるであろう。その中で生き残って行く為には、強固な収益体質を構築する必要があり、そのためにはもう1度リボルビング払いについて真剣に考え、戦略を構築していかなければならない。本論文は、アメリカ、我が国における消費者信用の歴史的経緯、及び近年のリボルビング払いの事例から成功要因を抽出、モデル化したものである。見ての通りリボルビング払いを拡大するには多くの要因が複雑に絡んでいる事がわかる。各カード会社の戦略立案者におかれては、リボルビング拡大戦略を検討する場合には1つの要因に絞ることなく複数の要因を機能的に組み合わせ最高の効果が上げられるよう本モデルを羅針盤としてご利用頂ければ幸いである。

参考文献

- ・岩田昭男 2003『クレジット&ローン業界ハンドブック』 東洋経済
- ・片岡義弘、山本信二 2001年『消費者信用ビジネスの研究』BKC
- ・金森久雄、香西泰、太守隆 2003年『日本経済読本』東洋経済
- ・小峰隆夫 1999年『日本経済の基本』日本経済新聞社
- ・榊原茂樹、青山護、浅野幸弘 2001年『証券投資論』日本経済新聞社
- ・坂野友昭「米国の消費者金融サービス市場」早稲田大学消費者金融サービス研究所
- ・ジョンセフ・ノラ 野村総合研究所訳 1999年『アメリカ金融革命の群像』野村総合研究所
- ・西浦裕二 1998年『金融マーケティング』東洋経済
- ・沼田裕子 2002年『米国金融ビジネス』東洋経済
- ・原田和明 1998年『アメリカ経済入門』日本経済新聞社
- ・矢島保男 1983年『消費者信用』ダイヤモンド社
- ・経済企画庁「昭和62年 年次世界経済白書」
- ・JCB「JCBマーケティング戦略」2003年10月29日経営能率研究会資料
- ・日本信販 2003年「第13回クレジットカード消費者調査分析報告書」