

III 海外だより

米国クレジット・カード事情その後

NLI International Inc. 上田 晶平
片山 康

はじめに

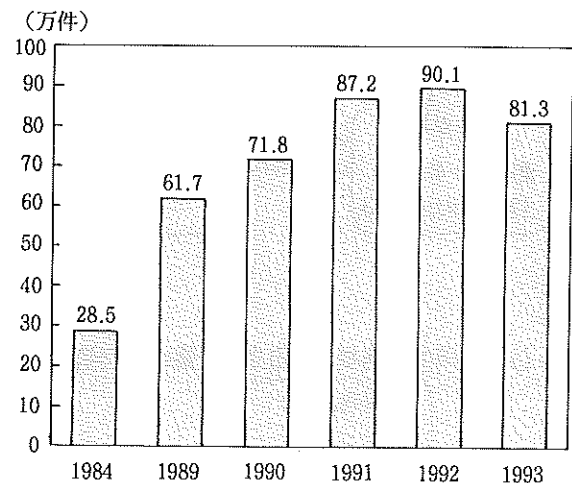
米国のクレジット・カード業界^(注1)については92年9月号でもレポートとしてまとめたが、当時は米国が湾岸戦争後の不況下であり、個人破産が急増してクレジット・カード各社の貸倒れが増加していた時期であった。そのレポートでは特にリボルビング・カード会社の収益の分析や、収益改善に向けた取り組みを中心に述べたが、この2年半の間に個人破産は減少し、貸倒れ率も改善してきた。その一方で、リボルビング・カード業界の収益性に注目した他業界からの参入や低金利を売り物にしたノンバンクの成長もあり、従来からリボルビング・カードを発行している銀行は地位を低下させている。今回のレポートではその点にも焦点を当てながら、最新のクレジット・カード業界をみていきたい。

I. 米国のリボルビング・カード業界

(1) クレジット・カード市場

クレジット・カード発祥の地である米国では、

図-1 個人破産件数推移



(出典) Credit Card News 1994年4月15日号^(注2)

93年末時点で10億枚以上のカードが発行され、18才以上の成人一人当たり、5.7枚保有している計算になる。年間使用金額も総額6,206億ドル(約62兆円)、成人一人当たり年間3,300ドル(約33万円)となり、これは個人消費全体の13%がクレジット・カードによって支払われている計算になる。

(2) クレジット・カードの種類と特長

クレジット・カードは①リボルビング・カード、

注1) 米国ではクレジット・カードという言葉はリボルビング機能付きのカードを指すが、当レポートではリボルビング機能が付いていないアメックス等のチャージ・カードや小売店が発行しているカード全てを含む。リボルビング機能付きのカードについては、当レポートではリボルビング・カードと呼ぶ。

注2) 掲載許可: Credit Card News, Chicago, Illinois, USA

表-1 クレジット・カード種類別発行状況

	枚 数	年 間 使用金額	1 枚当たり
リボルビング・カード	2億9997万	3,827億ドル	1,275ドル
チャージ・カード	2560万	993億ドル	3,879ドル
小売店カード	4億6190万	886億ドル	192ドル
ガソリン・カード	1億1765万	283億ドル	241ドル
合 計	10億6875万	6,206億ドル	581ドル

合計にはその他を含む
(出典) The Nilson Report 563(註3)

②チャージ・カード、③小売店カード／ガソリン・カードに区別できる。発行枚数では小売店カードが最も多いが、使用金額の総額ではリボルビング・カードが多く、カード1枚当たりの使用金額ではチャージ・カードが多い。

表-2 クレジット・カードの種類別特長

リボルビング・カード

ビザ／マスターカードやディスカバー・カード等
全米に多くの加盟店を持ち、その加盟店であればどこでも使用可能。リボルビング機能が付いており、カードの保有者は、カード会社からの請求に対して毎月一定の金額以上を支払えば、残額については翌月以降に支払いを繰り延べることが可能。

チャージ・カード

アメックス／ダイナースカード

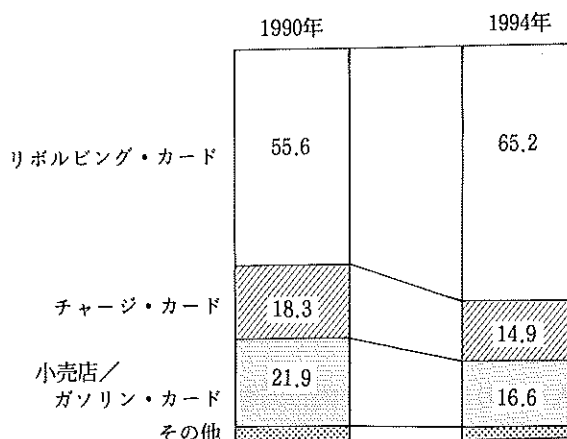
リボルビング・カード同様、加盟店は全米に広がっているが、ビザ／マスターカードに比べると少ない。リボルビング機能が付加されておらず、カード保有者は、請求金額全額をその月に支払う必要がある。カード保有者は高所得者層が多いと言われており、カード1枚当たりの使用金額は最も高い。

小売店カード／ガソリンカード

百貨店等の小売店や石油会社が発行するカード

リボルビング・カードやチャージ・カードと異なり、発行している系列店でしか使用することができないが、系列店で割り引き等の特典が付加されており、広く普及している。中にはリボルビング機能を持つカードもある。発行枚数は圧倒的に多いが、一枚当たりの利用金額は少額である。最近では、ビザ／マスターカードと提携しリボルビング・カードに変更するケースが多い。

図-2 クレジット・カード使用金額シェア推移



(出典) The Nilson Report No. 587

(3) リボルビング・カード市場の拡大

クレジットカードの使用金額のシェア推移(図2)をみるとリボルビング・カードのシェアが近年増加している。その理由のひとつには、カードが利用できる加盟店の拡大が上げられる。92年のレポートの際にもスーパーマーケットの加盟店開拓をビザ／マスターカードが進めていると述べたが、スーパーマーケットでのビザ／マスターカードの使用金額は93年に39億ドル(約3,900億円)であったのが、94年には90億ドル(約9,000億円)に達し2倍以上に伸びたと見られている。更には、全国の郵便局(全国33,000箇所)でも1996年からビザ／マスターカードの使用が可能となる予定もあり、今後も加盟店が拡大する見通しである。

また、第II章で述べるようにノンバンクや他業界からの参入が相次ぎ、発行体間で競争が激化していることもリボルビング・カードの枚数や使用金額が増加している理由と考えられる。特にノンバンクの発行するカードでは年会費を無料にしたり、リボルビング金利を引き下げる等、加入者の勧誘策が取られており、カード加入者を多く獲得している。また、アフィニティ・カード(註4)の

注3) 掲載許可: The Nilson Report, Oxnard, California, USA

注4) 医師会、弁護士会、更にはクラシック自動車愛好会といったグループ毎にカード・デザインを工夫したり、使用金額の一部をそのグループに還元するカード・プログラム

発行等、顧客セグメント別に多種類のカードが発行されており、その結果、ビザ／マスターカードだけでも、2万5千種類ものカードが発行されていると言われている。

(4) リボルビング・カードの収益

リボルビング・カード会社における収益の中心はカード保有者のリボルビング使用による金利収入であり、全収入の内75%を占めている。リボルビング金利は、一般にプライム・レートに10%前後上乗せした変動型の金利とするカード会社が多く、その調達コストとのスプレッドはかなり高い。リボルビング・カードの与信残高（リボルビング使用残高）は93年末で2,160億ドル（約21.6兆円）に達しており、これは、18歳以上の成人一人当たり約1,150ドル（約11.5万円）となっている。

表-3 クレジット・カード会社収益

（単位：億ドル）

	93年	92年
金利収入	271 (75.1)	268 (77.2)
インターチェンジ	42 (11.6)	36 (10.4)
年会費	20 (5.5)	20 (5.8)
手数料	28 (7.8)	23 (6.6)
収入計	361 (100.0)	347 (100.0)
金利支出	106 (36.3)	112 (38.1)
オペレーション	102 (34.9)	86 (29.3)
貸倒れ	78 (26.7)	90 (30.6)
盗難等損失	6 (2.1)	6 (2.0)
支出計	292 (100.0)	294 (100.0)
収支	69	53

（ ）内は収入／支出計に対する占率（%）

（出典）Credit Card News

II. リボルビング・カードにおける銀行の衰退とノンバンクの台頭

以前は銀行の独壇場であったリボルビング・カード市場も近年は他業界の大手企業がノンバンクを設立したり既存のノンバンクと提携して参入する例が増えている。表4は87年末と93年末のリボルビング・カードを発行している会社を与信残高の多い順に並べたものだが、87年末には上位10社中ノンバンクはディスカバー1社のみであったが93年末には5社にものぼっている。以下では他業界からの参入や、独自のマーケティングを採用して成功しているノンバンクの例を見ていきたい。

表-4 リボルビング・カード会社順位（与信残高順）

87年	93年
1 シティ バンク	1 シティ バンク
2 チェース マンハッタン	2 ディスカバー
3 バンク オブ アメリカ	3 MBNA
4 ファースト シカゴ	4 ファースト シカゴ
5 ディスカバー	5 AT&T
6 ウェルズ ファーゴ	6 ハウス ホールド(GM)
7 マニファクチャラス ハノーバー	7 チェース マンハッタン
8 バンク オブ ニューヨーク	8 バンク オブ アメリカ
9 メリーランド バンク	9 ケミカル バンク
10 ケミカル バンク	10 アメックス センチュリオ

下線はノンバンク

（出典）Credit Card News

(1) 他業界からの参入

大手長距離電話会社であるAT&Tが90年にリボルビング・カード事業に参入し、僅かの中に全米有数の規模に成長する等、大手企業によるカード事業の収益性や自社商品とのクロス・セリングを目的にした参入が相次いでいる。

表-5 大手企業による主な参入例

会社名	カード名
シアーズ (小売店チェーン)	ディスカバー・カード ^(注5)
AT&T (長距離電話会社)	AT&Tユニバーサル・カード
アメリカン エクスプレス (チャージ・カード会社)	オブティマ・カード
ゼネラル モーターズ (自動車会社)	GMカード ^(注6)

①AT&Tの参入

90年3月に米国でも有数の大企業である長距離電話会社のAT&Tがノンバンクを設立してリボルビング・カード事業に参入した。同社は豊富な資金力を背景に活発な広告宣伝を展開するとともに、初年度に入会した会員に限り年会費を生涯無料とした。現在では年会費無料のカードは多く存在しているが、当時は20ドル程度の年会費が一般的であり、年会費を無料としたのは大手では同社が初めてであった。このようなマーケティングにより、参入後僅か2年でビザ/マスターカードのブランドとしては発行枚数で第3位の座を築いた。

同社のAT&Tユニバーサル・カードには電話カード^(注7)の機能が付いている。AT&Tは長距離電話市場でMCI等の他社との競争が激化していた為、リボルビング・カード事業への参入の目的の一つはリボルビング・カードに自社の電話カード機能を搭載する事で長距離電話市場でのシェア回復を狙ったものと言われている。

②ゼネラル・モーターズの参入

大手自動車会社のゼネラル・モーターズ(以下GM)は92年9月にノンバンクであるハウス・ホールドと提携しGMカードの発行を開始した。このカードは利用金額の5%がリベートとして計算され将来GMカードの保有者がGMの自動車を購入する際にリベート金額の合計額(上限は年間500

ドル、7年間で合計3,500ドル)が割引されるというユニークなものである。93年末現在で590万枚のカードが発行され、既に10万台以上のGM車がこのリベートを使用して購入されたという。米国での成功を受けてGMは93年10月にはイギリスでも同様のカードの発行を開始した。

今回の提携に当たっては、GMが企画をし、その後複数のノンバンクに打診してハウス・ホールドとの提携を決定した。提携内容の詳細は明らかにされていないが、6千万ドル~1億ドルに上る当初のマーケティング費用はGMが全て負担し、その代わり、新規メンバー獲得毎にGMヘフィーが支払われると共に、ハウス・ホールドの当プログラムによる利益が一定水準以上になるとGMにもその収益が分配される内容と言われている。

当プログラムの成功を目の当たりにし、その後フォード(シティバンクとの提携)、フォルクス・ワーゲン(MBNAとの提携)でも同様のプログラムを開始した。さらに自動車会社のみならず、パソコン・メーカーであるアップル・コンピューター(シティバンクとの提携)も同内容のプログラムを開始する等後続が相次いでいる。

(2) 成長著しいノンバンク

上記で見たような大手企業による他業界からの参入だけではなく、最近では既存の銀行とは異なったマーケティング戦略を用いたノンバンクの成長も著しい。2年前のレポートの際には、アフィニティー・カードに特化し急成長したMBNAを紹介したが、最近では低金利や年会費無料を武器に成長するカード発行会社が多い。以下では、最近急成長しているノンバンクのファーストUSAについて見てみたい。

注5) ディスカバー・カードはその後シアーズから分離・独立した

注6) ノンバンクのハウス・ホールドとの提携カード

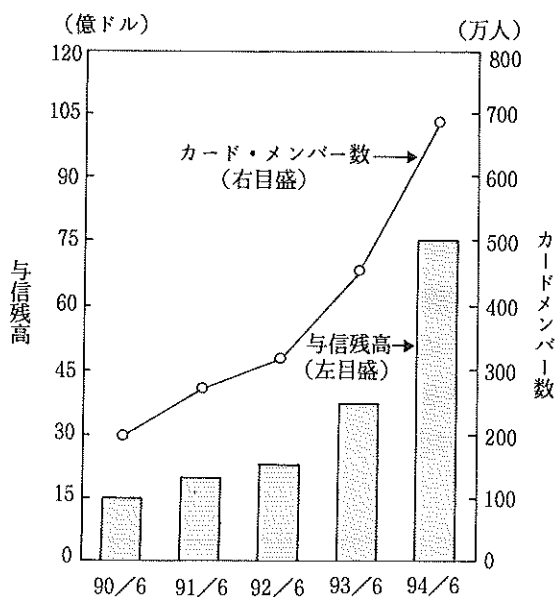
注7) 公衆電話等から暗唱番号等を入力する事で硬貨なしで電話をかける事のできるカード

①ファーストUSAの成長

テキサス州に本拠を構え、カード事業を専業とするノンバンクのファーストUSAは89年に経営権が替わって以降、積極的なマーケティング戦略でカード会員数を増加させている。90年には200万人の会員数であったのが、94年6月末には約3.5倍の685万人の会員を数えるに至っている。これに伴って与信残高も急増しており、94年6月末の段階でビザ／マスターカードを発行しているカード会社の中で第7位を占めるようになった。

同社は銀行と異なり店舗を持たないことから、ダイレクト・メールや電話マーケティングによって年会費無料とリボルビング時の低金利を訴求するマーケティングを採用している。同社が94年6月期の1年間で新規に獲得した会員196万人の内155万人がこのダイレクト・マーケティングによるものである。同社は外部から信用情報が記載されているリストを購入し、事前にこの外部情報により入会審査を実施し、“事前入会承認済”申込み書を見込み客に送付するといった手法を使用している。外部信用情報が事前審査するには足りない場合は通常の申込書を送付している。

図-3 ファーストUSA与信残高・カードメンバー数推移



(出典) ファーストUSA アニュアルレポート

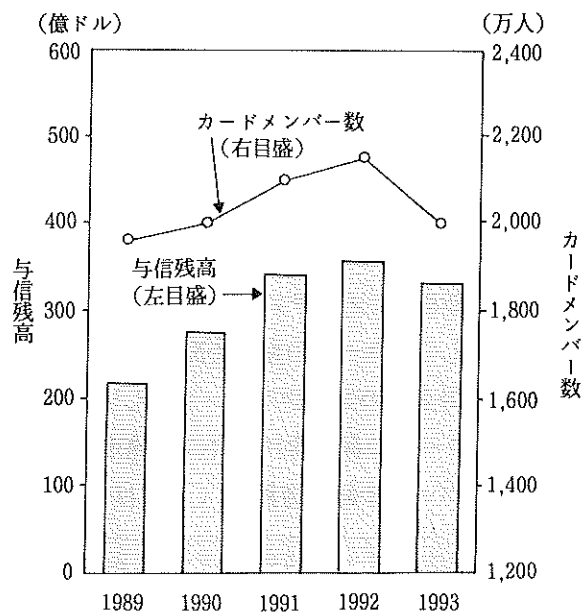
金利は変動金利を採用しているが、94年9月現在で他のリボルビング・カード会社の平均金利が16%を越えている中で同社の金利は10.9%となっている。更に新規加入時に他のリボルビング・カード会社からの借り入れ残高を同社のカードに移しかえた場合、95年4月までは6.9%の金利が適用されるキャンペーンを実施している。このような低金利が申込書を送付した見込み客に支持されて、会員の急増に結びついている。

(3) 銀行の地位の低下と対応策

上記で見てきたような他業界からの参入や新興ノンバンクの攻勢の前に、従来からリボルビング・カード事業をおこなってきた銀行は苦戦を強いられている。

図4は米国で最大のリボルビング・カード発行会社であるシティバンクの与信残高と会員数の推移であるが、今まで一貫して増加してきたものが、93年度は初めて純減している。シティバンクではリボルビング・カード部門のトップがこの責任を取る形で交代している。

図-4 シティバンク与信残高・カードメンバー数推移



(出典) Credit Card News 1994年4月15日号

①年会費無料化と金利引き下げ

ノンバンクによる年会費無料や低金利の提供に対抗して、既存の銀行も次々と同様のオファーをするところが増加している。シティバンクでは93年に一部のカードの年会費無料化に踏み切ったが、94年にはその対象を拡大し半数以上のカードの年会費が無料となった。現在業界平均で一般のカードの内約7割が年会費無料、またゴールド・カードの内4割も年会費が無料となっていると言われている。業界最大手のシティバンクが年会費無料化に踏み切ったことで、今後は特別のサービスの付加されていないカードの年会費無料化の流れが加速すると見られている。

リボルビング時の金利についても低下しており、ファーストUSAで実施しているような他社のリボルビング・カードから与信残高を移管した新規会員への特別低金利の提供といった事も多くの銀行で採用され始めている。また、低金利を提供するのではなく、カード会員が支払った金利を20年後に全額払い戻すというユニークなカードも登場した。これはメロン銀行が発行しているコーナーストーン・カードで、2～19年の間にカード会員が金利の払い戻しを希望すれば期間に応じて金利の一部を払い戻すというものである。

②顧客のセグメント化

90年代前半にかけて各カード会社はカード会員に対するサービスとして、旅行傷害保険の付加やカードで購入した物品がある一定期間以内に破損又は盗難にあった場合にその代金を支払うショッピング・プロテクションといった全カード会員共通のサービスを提供してきた。これに対し、最近では、GMカードの例に見られるように特定の顧客層に絞ったカードを開発し、商品の購入の際の割引等を提供するカードが増えている。

代表的なものとして米国で人気のあるものは、航空会社との提携によるマイレージ付きカードである。マイレージプログラムは各航空会社が顧客

の搭乗距離を記録し、累積搭乗距離に応じて、無料航空券やホテルの無料宿泊券がもらえる制度で、カード会社は航空会社と提携し、カード会員が1ドル使用する毎に1マイルの距離が獲得できるという特典を付加している。また、前述したGMカード等は特定商品の購入を予定しているカード会員向けであり、GMカードの成功以来、シティバンクがフォードと提携して同様のカードを発行する等一つの流れになっている。このような特別のサービスが付加されているカードは一般のカードよりも年会費や金利が高いケースが多く、カード会社にとっても収益を確保できる分野となっている。

Ⅲ. カード業界の今後

(1) カード関連業務の外部委託

前回のレポートの中でもカード会社の経費圧縮に向けた動きの中で、カード関連業務の一部を代行するサード・パーティー利用について触れたが、今後はその傾向が一層強まると考えられる。

カード関連業務は加盟店管理業務と、カード発行業務に大きく分けられる。従来のカード会社はその双方を行っている会社が多かったが、最近では加盟店管理業務の事務をサード・パーティーと呼ばれるデータ処理会社等に委託したり、或いは業務そのものを売却する例が増加している。また、カード発行業務についても、請求書の送付等事務関係は全てサード・パーティーに委託して、カード発行会社はカード会員のリボルビングの貸付業務に特化し始めている。米国にはカード発行会社が6,500社以上あり、その内上位300社でカード発行枚数の95%を占めている。中小のカード発行会社はカード発行枚数も少なく業務を外部へ委託する方が効率的でありコスト削減ともなる。サード・パーティーは大量処理によるコスト低減を武器にカード発行業務や加盟店管理業務の受託を進めている。

表-6 リボルビング・カード関連業務

加盟店管理業務

- ・加盟店の開拓
- ・加盟店からのカード使用データの転送
- ・加盟店への支払い
- ・顧客からの苦情等の照会取り次ぎ

カード発行業務

- ・申込書の審査、承認
- ・カードの発行と送付
- ・請求書の会員宛送付と小切手の受領
- ・リボルビング使用会員への貸付
- ・未払い会員からの取り立て

(出典) ファーストデータ・コープ プロスペクツ (92.2.27)

(2) マルチメディアとカード業界

現在、カード業界はインターネットを通じたパソコン・ショッピングに注目している。パソコン通信を通じたパソコン・ショッピングは従来から存在していたが、パソコン通信網への加入者が限られていた事や、既存のパソコン通信では写真情報等の電送精度が悪く、又送信に時間がかかる等の理由で一般的にはあまり使用されていなかった。しかし、インターネットの加入者は現在全世界で2千万人とも3千万人とも言われ、更には、電送精度も格段に向上しており、流通業界も新しい販売チャネルとして大きな期待を寄せている。パソコン・ショッピングの際の支払いには、小切手の送付や銀行振込の手間の不要なクレジット・カードが適しているが、インターネット上で使用する上で最大の難点とされていたのは、カード番号等の情報が第三者に漏れ不正使用されるのではないかと懸念であった。これに対してビザやマスターではマイクロソフト等のソフト会社と共同でカード情報を暗号化するシステムを開発中であり、今年中にもそのシステムが発売されインターネット上でのパソコン・ショッピングに拍車がかかると見られている。

IV. 最後に

前回のレポート作成から2年半が過ぎたが、この間に米国のクレジット・カード事情は大きく変化した。AT&T等他業界からの参入を含むノンバンクの地位が向上し、従来の銀行の地位は大きく低下した。当時既に年会費低下の傾向が見られていたが、現在では年会費無料が業界の流れであり、シティバンクで見たようにその流れへの対応に遅れた従来の銀行はそのシェアを落とさざるを得なかった。この様にクレジット・カード業界の動きは早く、2～3年後についても予測がつきにくい。第Ⅲ章でも述べた様に、クレジット・カード業界はマルチメディアを新たな市場として期待しているが、ビザと共同してインターネット用システムを開発しているマイクロソフトは現在金融ソフトウェア会社のIntuit社の買収を計画中^(注8)であり、この目的は金融ソフトウェアを通じた金融決済機能(ホームバンキング)の一般消費者への提供実現にあると言われている。更に、イギリスではナショナル・ウェストミンスター銀行が電子通貨の役割を果たすICカード「モンデックス」を開発し本年7月からサービス提供を開始する予定であり、米国でもこのシステムを導入する動きが出ている。これらは、現在クレジット・カードが果たしているチャージ機能(リボルビング機能を使用せずに単に現金での支払いの代替えをする機能)と競合する懸念があり、この動向次第によっては、クレジット・カード業界の将来は大きく変化すると予想される。しかしながら、そうした中であっても、第Ⅱ章でもみたとおり、米国ではリボルビング使用率が高く、クレジット・カードが簡易な借り入れ手段として定着しており、リボルビングを使用する優良な会員をいかに多く集めるかが、クレジット・カード会社の今後の成長を左右すると言えよう。

注8) Intuit社の買収は94年10月に提案されたが、95年1月現在、司法省が独占禁止法上の問題を審査中の為、実現していない