

カード・信販

【要約】

クレジットカードショッピングは、消費増税の影響により3月の取扱高が大きく増加したこと、個人消費に占めるクレジットカード利用の割合が高まっていることに伴い、2014年年の取扱高は前年比+9.4%で着地する見込み。2015年は、個人消費の持ち直しやクレジットカード利用の拡大が継続することが見込まれることから、取扱高は前年比+8.4%と予測する。

個品割賦は、消費増税に伴う駆け込み需要に加え、高額商品等の自動車利用分以外が堅調に推移したことから、2014年の取扱高は前年比+5.5%で着地する見込み。2015年は、自動車販売台数減少の影響が大きく、取扱高は前年比2.2%と予測する。

クレジットカードキャッシングは、消費増税の影響により3月の取扱高が大きく増加したことから、2014年の取扱高は前年比+4.0%で着地する見込み。2015年も同水準の増加と予測。

企業業績は、クレジットカード会社についてはショッピング収益が増加したため、全体としても増収となるも、営業費用の増加により、2014年度は増収減益を見込む。2015年度は引き続きショッピング収益が増加し、営業費用も増加するものの、増収の範囲内に留まることが想定され、増収増益を予測する。信販会社については、セディナの事業承継の影響により、2014年度は減収となるも、利益面については利息返還対応にかかる費用が減少するため、増益を予測する。

中国の消費者信用市場は潜在力が大きく、日系ノンバンク事業者にとって魅力的な市場である。中国の消費者信用市場の現状や規制緩和の方向性を踏まえ、ターゲット層やサービス内容について幅広く検討しておくことが求められている。

■ 産業の動き

1. クレジットカードショッピング

2012年のクレジットカードショッピングの市場規模は40.7兆円

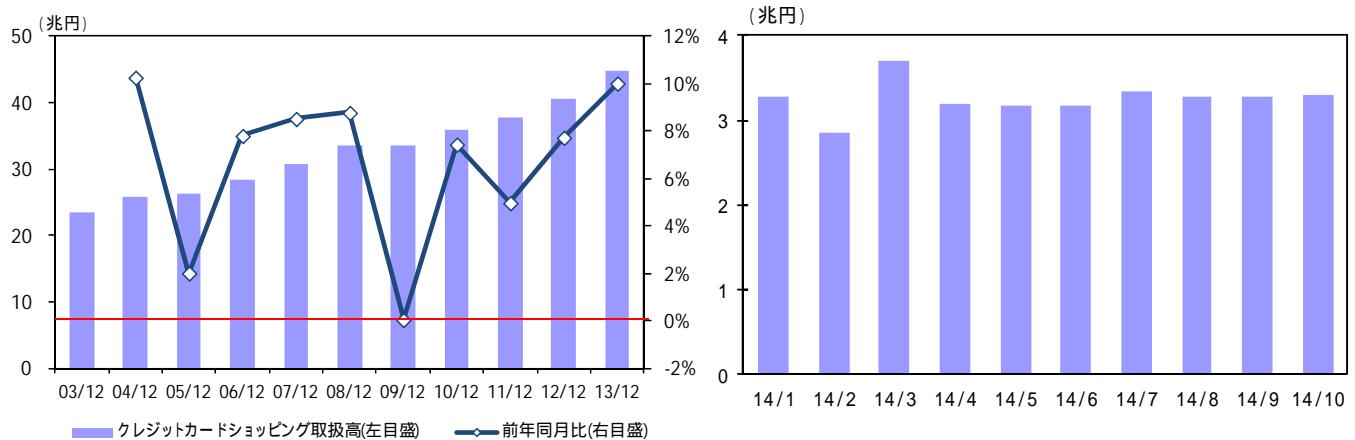
日本クレジット協会（以下、断りの無い限り同協会資料に基づく）による2012年（暦年）のクレジットカードショッピングの信用供与額（以下、取扱高）推計は、前年比+7.7%の40.7兆円となった。2011年3月の震災影響に伴い、3月と4月の取扱高が大きく伸びた結果、年間でも前年を上回る成長率となった。

2014年、2015年は引き続き前年比大幅にプラスを予測

主要24社の取扱高合計から推測すると、2013年のクレジットカードショッピング取扱高は前年比+10.0%の44.8兆円であった（【図表33-1】）。2014年は、消費増税の影響により3月の取扱高が大きく増加した。4月以降は、個人消費の冷え込みにより伸びが鈍化したものの、クレジットカード決済が7割を占めるEC市場の拡大や実店舗でのクレジットカード利用の拡大に伴い、個人消費に占めるクレジットカードでの決済割合が高まっていること等から、取扱高は前年比+9.4%の48.9兆円の着地と推察される。2015年は、個人消費が一定程度持ち直すことが見込まれること、クレジットカード利用の拡大は継続するこ

とが見込まれること等から、引き続き大きな伸びを維持し、取扱高は前年比+8.4%の53.1兆円と予測する。

【図表33-1】クレジットカードショッピング取扱高の推移(左:年次、右:2014年月次)



(出所)日本クレジット協会「クレジットカード動態調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1)左図2013年取扱高はみずほ銀行産業調査部推測

(注2)右図2014年月次は主要24社の取扱高合計額の推移

2. 個品割賦

2012年の個品割賦の市場規模は6.5兆円

2012年(曆年)の個品割賦の取扱高の推計は、前年比+1.5%の6.5兆円となった。エコカー補助金の影響により前半の取扱高が大きく増加したため、全体でもプラスに転じた。

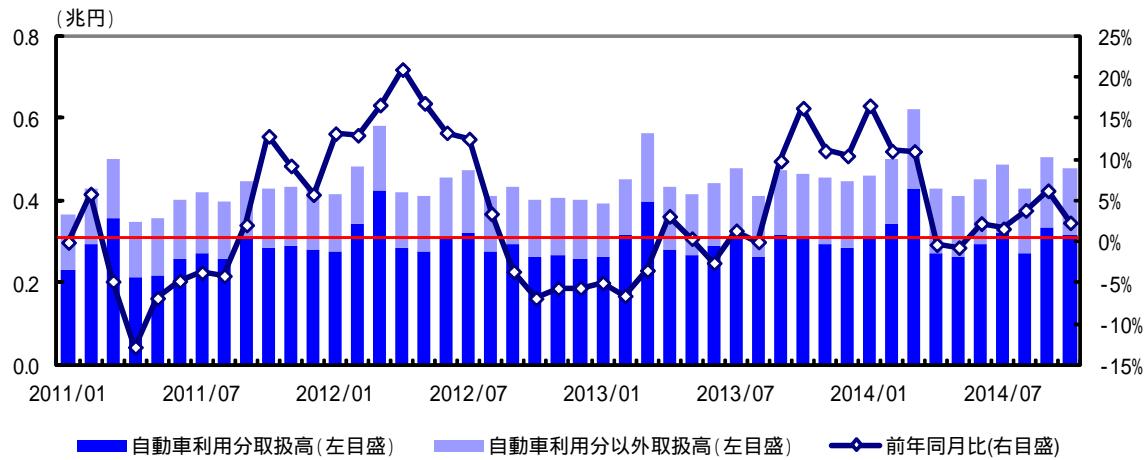
2014年取扱高は前年比+5.5%程度を見込む

主要17社の取扱高合計から推測すると、2013年の取扱高は前年比+2.5%の6.7兆円であった(【図表33-2】)。2014年1月～3月は、消費増税に伴う駆け込み需要により、自動車利用分に加え高額商品等の自動車利用分以外も大きく取扱を伸ばした。4月以降、自動車利用分については消費増税に伴う反動減が一定程度あったものの、自動車利用分以外については宝石・貴金属等の高額商品や決済系商品の取扱拡大により、安定的に推移していると推察される。よって2014年個品割賦全体としては前年比+5.5%と7.1兆円の着地を予想する(【図表33-3、4】)。

2015年取扱高は自動車販売台数減少の影響により前年比2.2%と予測

2015年は、自動車販売台数減少の影響により自動車利用分の取扱高は減少が見込まれる。一方、自動車利用分以外においては個人消費の持ち直しや信販各社の提携拡大等を背景に、住宅関連や高額商品、決済系商品の取扱が拡大することが想定される。2015年の個品割賦全体では、取扱高の2/3を占める自動車利用分の減少の影響が大きく、前年比2.2%の6.9兆円と予測する。

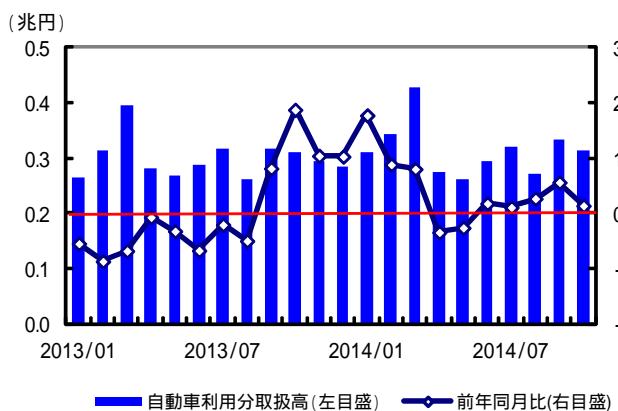
〔図表33-2〕個品割賦の取扱高推移(自動車利用分、自動車利用分以外別、月次)と前年同月比



(出所)日本クレジット協会「ショッピングクレジット動態調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

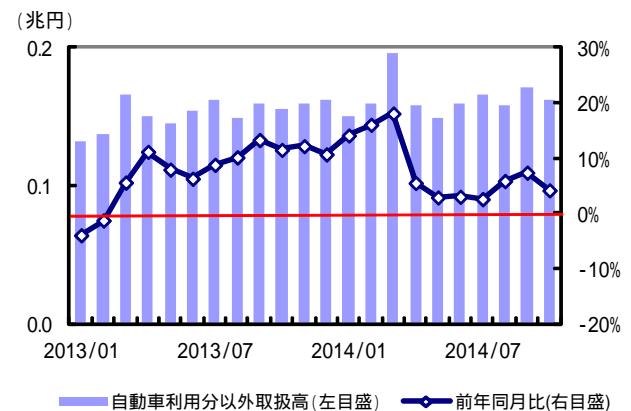
(注)上記は主要 17 社の取扱高合計額の推移

【図表33-3】自動車利用分の取扱高推移



(出所) [図表 33-3、4]とも、日本クレジット協会「ショッピングクレジット動態調査」よりみずほ銀行産業調査部作成
(注)上記は主要 17 社の取扱高合計額の推移

【図表33-4】自動車利用分以外の取扱高推移



3. クレジットカードキャッシング

2012 年の市場規模は 2.4 兆円

2012年(暦年)のクレジットカードキャッシングの取扱高推計は、前年同様 2.4兆円と長期間継続していた減少傾向に歯止めがかかる。

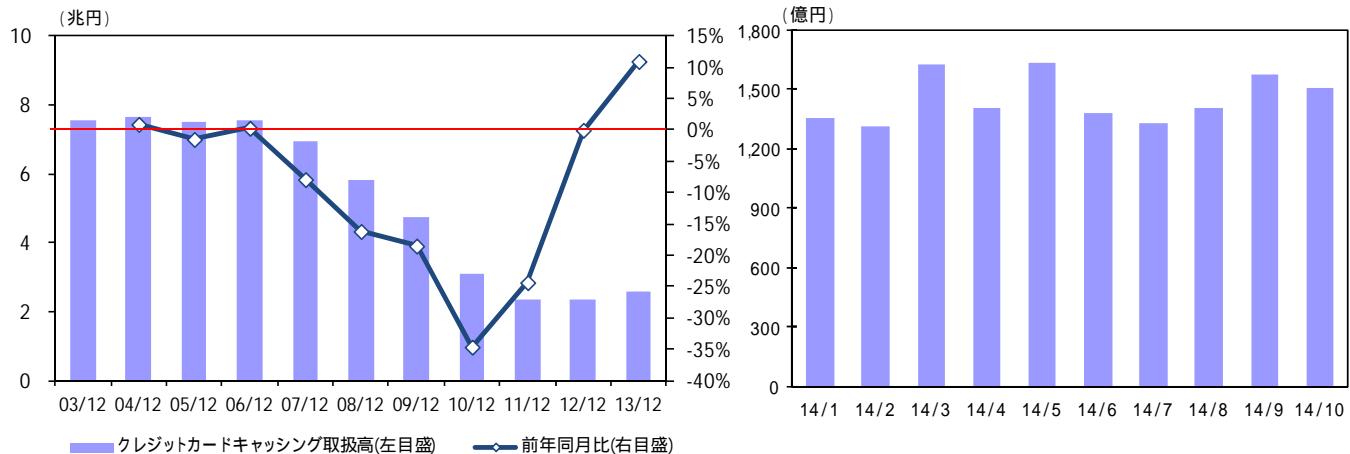
2014 年取扱高は
前年比+4.0%を見
込む

主要 24 社の取扱高合計から推測すると、2013 年の取扱高は前年比+10.9% の 2.6 兆円と大きく反転し、7 年ぶりに増加した（【図表 33-5】）。これは空き枠が出てきた既存会員の新規取扱や、一部のカード会社による大幅な取扱増加が影響しているものと思われる。2014 年は、1 月～3 月にかけて消費増税の影響で大きく増加し、4 月以降の合計は微増となっている。2014 年全体では前年比+4.0% の 2.7 兆円と増加傾向は継続するものと見込む。

2015年も引き続きプラス成長を予測

2015年については、個人消費が持ち直すことが見込まれること、新規会員の増加に加え、クレジットカード会社による既存会員への利用促進効果等により新規取扱が増加することが見込まれることから、取扱高は前年比+3.6%の2.8兆円と増加傾向を維持するものと予測する。

【図表33-5】クレジットカードキャッシングの取扱高の推移(左:年次、右:2014年月次)



(出所)日本クレジット協会「クレジットカード動態調査」よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1)左図2013年取扱高はみずほ銀行産業調査部推測

(注2)右図2014年月次は主要24社の取扱高合計額の推移

企業業績

1. クレジットカード会社

2014年度は增收となるも営業費用の増加により減益

2014年度のクレジットカード会社大手4社の業績は、增收減益を見込む。クレジットカード会社によるカードラインナップの充実やポイントプログラムの改良等により、決済におけるクレジットカードの浸透率は徐々に高まっており、ショッピング収益も増加している。また近年貸金業法改正の影響により減収が続いているキャッシングについても、取扱高の反転とともに残高の減少に歯止めがかかり、減収幅も着実に小さくなっていると言える。よってショッピングの增收がキャッシングの減収を上回り、4社合計の売上高は前年度比+2.4%と2期連続プラスを予想する(【図表33-6】)。一方営業利益については、会員への利用促進や新規会員獲得に向けた広告宣伝費等のプロモーション費用が増加し、前年度比3.8%の減益を見込む。

2015年度も引き続き增收基調と予測

2015年度は、クレジットカード決済が大半を占めるEC市場の拡大や、クレジットカード会社の利用促進効果により、ショッピング取扱高は引き続き増加することが見込まれる。またキャッシングについても、減収は継続するものの、全体の収益に与える影響は極小化してくるものと考えられることから、4社合計の売上高は前年度比+5.0%、営業費用については、小売事業者等と連携したプロモーションの強化にかかるコスト等が増加することが見込まれるもの、增收の範囲内に収まり、営業利益は前年度比+2.7%の増益と予測する。

【図表33-6】 クレジットカード会社大手4社の業績

【実績】		【増減率】			(対前年度比)		
	社数 (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)		摘要 (単位)	
売上高	4社 (億円)	8,994	9,213	9,673	売上高	4社 (%)	+ 2.4%
営業利益	4社 (億円)	1,256	1,209	1,241	営業利益	4社 (%)	▲ 11.2%

(出所)各社決算資料、一般社団法人金融財政事情研究会「月刊消費者信用」より
みずほ銀行産業調査部作成

(注1)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(単体ベース)

(注2)2014・2015年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

2. 信販会社

2014年度は減収
増益

2014年度の信販会社大手4社の業績については、減収増益を見込む。足元取扱高が増加しているカードショッピングと個品割賦については、増収が見込まれるもの、カードキャッシングについては、引き続き減収が継続するものと考えられる。カードキャッシングの減収幅は、カードショッピングと個品割賦の増収でカバー可能な範囲に留まることが見込まれるが、個別要因として2014年4月にセディナの集金代行事業等がSMBCファイナンスサービスに事業承継されており、その影響から2014年度4社合計の売上高は前年度比0.2%の微減と減収を見込む。営業利益については利息返還引当金への繰入額が減少するため、前年度比+9.3%の増益と予測する(【図表33-7】)。

2015年度は増収
増益を見込む

2015年度は、カードショッピングが引き続き好調に推移することに加え、カードキャッシング収益の減収幅は更に小さくなることが見込まれる。また各社が注力する個品割賦において住宅関連や高額商品等の取扱拡大が見込まれるため、4社合計の売上高は前年度比+1.0%、営業利益については、4社合計で前年度比+1.2%と増益を予測する。

【図表33-7】 大手信販会社4社の業績

【実績】		【増減率】			(対前年度比)		
	社数 (単位)	13fy (実績)	14fy (見込)	15fy (予想)		摘要 (単位)	
売上高	4社 (億円)	5,207	5,197	5,248	売上高	4社 (%)	▲ 1.3%
営業利益	4社 (億円)	535	585	592	営業利益	4社 (%)	+ 46.9%

(出所)各社決算資料、一般社団法人金融財政事情研究会「月刊消費者信用」
よりみずほ銀行産業調査部作成

(注1)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(単体ベース)

(注2)2014・2015年度の数値はみずほ銀行産業調査部予測

トピックス 中国経済の動向を踏まえた日本企業のあるべき戦略～カード・信販～

1. 中国消費者信用サービスの現状と規制緩和

中国の消費者信用サービスは今、規制緩和が進められている

商業銀行中心に、自動車ローンやクレジットカードが発展

中国における消費者信用サービスは、近年まで商業銀行と一部の金融機関によってのみ提供されてきた。そして、提供されるサービスの対象は中間層以上が中心であるため、低所得者層はそのサービスを十分に受けられないまま市場は拡大してきた。その結果、提供されるサービスの充実度合いにおいて、中間層以上と低所得者層の間に大きな格差が生まれていると言えよう。現在、中成長国への転換を図る中国では、消費者信用サービスの拡充を図り、その充実度合いの格差を埋めるとともに、内需拡大を実現するため、消費者信用サービス業参入の規制緩和が進められている。

中国においては、前述の通り消費者信用サービスの提供主体が日本と大きく異なる（図表33-8）。日本の場合、銀行が提供するサービスは消費者ローンと定期預金担保貸付等に限られ、個品割賦やクレジットカード事業は、銀行とは異なるノンバンク事業者が広く事業を展開している。一方、中国では商業銀行が中間層以上をターゲットとして、クレジットカード事業から自動車ローンまで幅広くサービスを提供している。消費金融会社等の組織は、近年の規制緩和により参入が認められた組織であるため、今までの中国における消費者信用市場は、商業銀行と自動車メーカーを主体とする自動車金融会社を中心に拡大してきたと言えよう。

【図表33-8】日本と中国の消費者信用供与主体の比較

取引形態		中国における主な信用供与主体	（参考）日本における主な信用供与主体
販売信用	◆クレジットカードショッピング	✓商業銀行	✓クレジットカード会社（銀行系、流通系、メーカー系） ✓信販会社
	◆個品（住宅ローンを除く）	✓商業銀行 ✓自動車金融会社 ✓消費金融会社 ✓第三者支払い機関	✓信販会社 ✓自動車系金融会社
消費者信用	◆消費者ローン ・クレジットカードキャッシング ・無担保ローン	✓商業銀行 ✓消費金融会社 ✓小額貸付会社 ✓第三者支払い機関	✓クレジットカード会社 ✓消費者金融会社 ✓銀行
	◆その他（定期預金担保貸付等）	✓商業銀行	✓銀行

（出所）日本クレジット協会「日本の消費者信用統計」等よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）は2009年、2013年の規制緩和対象

低所得者層は、消費者信用サービスを十分に受けられていない

一方、低所得者層は、今でも消費者信用サービスを十分に受けられない状況が続いている。この状況を開拓するため、2009年には、消費者信用サービスの提供主体が銀行以外の消費金融会社に拡大し、2013年には非金融機関による消費金融会社の設立が許可された（図表33-9）。中国政府は、消費者信用サービスが低所得者層に提供されることで、家電等の普及が後押しされることを見込んでおり、内需拡大に繋げたい考えがあるものと推察される。

【図表33-9】「消費者金融会社試行管理弁法」とその修正法

	2009年「消費者金融会社試行管理弁法」	2013年修正
想定される業務	(住宅ローン、自動車ローン)を除く個人向け耐久消費財ローン 一般用途の個人消費者ローン	-
最低資本金	✓ 3億元	-
主要出資者の条件 (主要出資者の出資比率)	✓ 国内外の金融機関 ✓ 銀行業監督管理委員会が認めたその他の出資者 ✓ (50%以上)	✓ 国内外の金融機関 ✓ 主要業務が消費貸付業務に適合する商品を提供する国内の非金融機関 ✓ (30%以上)
試行都市	✓ 北京、天津、上海、成都 ✓ 1都市1社のみ	✓ 4都市に加え、青島、南京、杭州、武漢、西安、重慶、広州、合肥、泉州 ✓ 1都市1社の原則は変更なし
営業展開	✓ 本拠地のみ	✓ 全国展開可能

(出所)各種報道等よりみずほ銀行産業調査部作成

2. 日系ノンバンクの戦略の方向性

日系ノンバンク事業者は、自動車を軸とした海外展開が多い

中国の展開においては、自動車以外での参入も考えられる

日本に限らず、海外のノンバンク事業者にとって、中国の消費者信用市場は非常に魅力的である。特に一定の所得者を対象とする自動車ローン、まだ市場として未発達な中古車ローンは、依然として大きな拡大が見込まれており、日系ノンバンク事業者にとっても比較的参入し易い市場と言えよう。実際、近年の日系ノンバンク事業者による海外進出は、自動車を軸として展開されているケースが多く、特に ASEAN 諸国の中には、日系ノンバンク事業者のパフォーマンスが高い国もある。

しかしながら、自動車ローンに限らずノンバンク事業者が既に多数存在する ASEAN 諸国と比較して、中国の消費者信用市場が置かれている状況に鑑みると、日系ノンバンク事業者の参入余地は、サービス分野のローンにおいても考えられるのではないかだろうか。商業銀行は、自動車等の比較的金額が大きな商品を対象として貸付を行ってきたため、取り扱う商品の幅はあまり広くないと考えられる。今後も増加が見込まれる中国人的海外旅行の資金や、子供の教育費、結婚資金等サービスに対するローンは、商業銀行がサービスを提供していない分野として十分拡大の余地があると推察されよう。また都市化が進むことによる新たな家電需要等においては、消費者信用サービスの重要性も高まるのではないか（【図表 33-10】）。

【図表33-10】取引形態、所得層毎の日系ノンバンク事業者の参入可能性イメージ

取引形態	従来の主な所得層	取引形態	今後の主な所得層	参入可能性		備考
				規制緩和対象	実現可能性	
クレジットカード	中～高所得層	クレジットカード	中～高所得層	×	×	✓ クレジット発行は銀行のみが可能
個品割賦 (自動車中心)		個品割賦 (自動車、旅行資金、教育、デンタル、リフォーム、家電等)				✓ 自動車に加え、サービス分野でも参入の余地あり
無担保ローン		無担保ローン	低所得層		×	✓ 規制上参入は可能であるが、リスクが高い
その他	中～高所得層	その他	中～高所得層	×	×	✓ 銀行のみ可能

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

中国での消費者信用サービス提供においては、インフラ・基盤面での課題が多い

官民一体となった体制構築への取り組みも考えられる

日系ノンバンク事業者は、多様な可能性を検討すべき

なお、中国での消費者信用サービス提供においては、インフラ・基盤面での課題がまだ多く残されている。例えば個人の与信判断時に必要な信用情報については、中国人民銀行が管理する信用情報機関が2006年から正式に運営されているが、その機能としてまだ不十分な点があるため、現在改善が進められている最中である。

また日系ノンバンク事業者の事業リスクを軽減し、進出を後押しする観点から、消費者の金融教育に加え、日本の割賦販売法や破産法等にあたる法制度の整備も必要になってくることが想定される。こうしたインフラ・基盤面の整備については、日本側から中国政府等にアプローチすることで、官民一体となって体制を構築していくことも考えられよう。

中国の消費者信用市場は、かなりの潜在力を持ちながら、高所得者層を対象とするサービスでさえまだ十分ではなく、低所得者層においてはそのサービス提供自体が始まったばかりと言える。また、内需拡大を狙った規制緩和の余地が大きいこと、中国自体は今後も経済成長を続けることが見込まれることから、その潜在市場は更に拡大すると考えられる。かかる状況下、日系ノンバンク事業者には、規制緩和のタイミングを見極め中国市場に参入すべく、ターゲット層やサービスの内容について幅広く検討しておくことが求められる。更に、まだ改善の余地が大きいインフラ・基盤面の整備については、中国消費者信用市場の健全な発展に向けた官民一体となった取り組みも選択肢となろう。

(メディア・サービスチーム 堀 加奈子)
kanako.b.hori@mizuho-bk.co.jp

みずほ産業調査 / 49 2015 No.1

平成27年2月26日発行

©2015 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

編集 / 発行 みずほ銀行産業調査部

東京都千代田区大手町1-5-5 Tel. (03) 5222-5075

みずほ銀行 産業調査部