

# 「岐阜県におけるクレジットカードの発行とそのシステム」

## I カード発行の現状と認識

須田 博司 田中 正紀  
渡辺 廣二 堀田 剛吉

### はじめに

最近の低成長経済の中で、消費者信用産業は急成長を遂げており、マスコミでは昭和58年のサラ金問題に続き今年（昭和59年）はクレジットカードが話題になっている。

従来、カードの発行は専門会社だけであったが、近年は銀行界が都銀・地銀・相銀・信金まで含めてクレジットカード会社を設立し、更に証券会社・生保・損保・商社・小売業・宅配業者までがカード発行に取り組み始めている。今後アメリカ社会同様、カード時代・キャッシュレス時代の到来が予想されている。

とくに、カードの発行は消費者・小売店からの要望や社会的ニーズによってではなく、発行会社間の過当競争によるところが強い。またカード業界も縦の連絡はあっても、横との連携が取れているのが実態と思われる。

現在、発行会社の複雑な提携のもとではカード発行枚数や営業成績なども確かな数値は把握されておらず、消費者・小売店・発行会社・行政のカードに対する対応、意識などの実態調査も十分に行なわれていない。

消費者信用全般にわたっては、従来矢島保男・岩崎和雄などの研究著書があり、カードに対しては国民生活センター・三和銀行・勧銀などの調査もある。また最近、クレジット専門月刊誌が発刊され業界の動きをとらえたものや、カードの上手な活用法など消費者向けの本は多数出版されてきた。

しかし、それらはカードの実態把握や消費者・小売店・発行会社・行政の総括的な結びつきを解明するには十分ではない。

そこで、本研究においては発行会社、小売店及び行政の実態と対応、今後の展望を見るべくアンケート調査をし、消費者の意向も若干取り

上げ総合的にとらえる事に重点を置いた。

なお、本研究は岐阜県シンクタンクの依頼を受けて行った研究である。このためシンクタンクの関谷隆・花村武史両主任研究員には調査表の配布・回収での協力、また資料の分析にご協力を頂いた岐阜女子大谷久美雄講師および資料の整理に協力を頂いた岐大教育学部学生加納千津子君に心より謝意をするものである。

### 1) 消費者信用とカード発行の現状

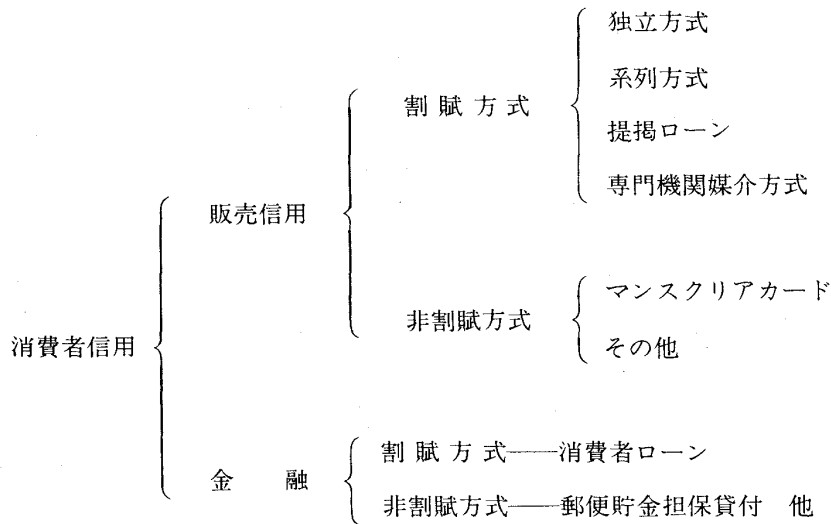
#### i) 消費者信用の概念と方式

消費者信用 (consumer credit) とは、消費者が財・サービスを購入する時、消費者自身の社会的・個人的評価を担保として受ける与信サービスのシステムである。これは主に消費者自身が購入を希望する財・サービスと所有する金銭との間にずれのある時と利便性の二面から活用される。この中には一般に販売信用と消費者金融を含む。これは一般に次頁のごとく整理される。

このうち販売信用とは、財やサービスの購入の際に用いるものである。

割賦方式の中には、①百貨店や量販店・自動車ディーラーなど独自でおこなえる力を持つもの、②電気メーカーや自動車メーカーなど大型資本の会社が、自家商品の販売のため小売店への保証をするもの、③民間金融機関と提携してクレジット会社が保証のみをしているもの、④専門機関としての信販会社が媒介する方式などがある。

また、非割賦方式は銀行系や百貨店などが、マンスクリアー方式でおこなうものである。これらを発行機関のカード別で考えると、総合的に各種の機能をもつものになる。従って消費者の調査には、信用の供与者により①銀行系、②



(注) 日本割賦協会「日本の消費者信用統計」'83より

信販系・小売商団体系、③メーカー・石油系、④流通業界系に分ける方法が理解されやすい。

なお金融は、消費者に貸付けられるもので、郵便局・銀行などがおこなっているものである<sup>注1)</sup>。

### ii) 日本の実態

日本の消費者信用供与額は近年急激な成長をみせ図1-1-1のごとくである。これは最近の賃金上昇率の低下に伴う消費支出の伸び悩みに対して、各企業・業界は消費者信用での購買意欲の向上をねらった結果と思われる。

消費者信用の伸びの内訳をみると、表にはしなかったが<sup>注1)</sup>、「販売信用」昭和50年=100とすると56年=206%（以下同様）、よりも「金融」223%の伸び率が高く、企業投資が伸びず余剰資金が一般消費者に目が向けられた結果でもある。

販売信用「割賦方式」では、「専門機関媒介方式（信販・小売商団体）」の個品割賦購入あつせんが異常な伸びで766%にもなっている。総合割賦購入あつせんも318%の伸びである。しかし、「独立方式（百貨店・量販店）」は131%と伸び悩んでいる。

「非割賦方式」では「マンスリークリアーカード（銀行系カード会社）」が214%、「その他（石油系など）」153%の伸びとなっている。

最近のクレジット業界は、銀行系を中心に激

しい競争が行なわれており、これらの数値も大きく変化していると予測出来るが実態を把握する資料はない。

一方、クレジットカードだけをみると、その発行枚数は昭和54年通産省調査によると2,362万枚であったが、昭和59年には6,800万枚を

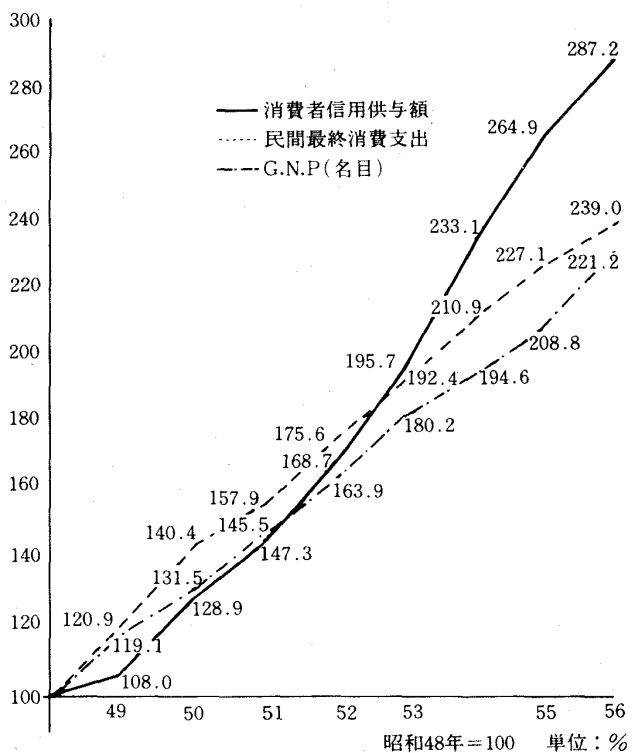


図1-1-1 消費者信用供与額等の伸び率 (指数)

注) 通産省消費経済課「日本の消費者信用統計」'83年版) 社団法人日本割賦協会

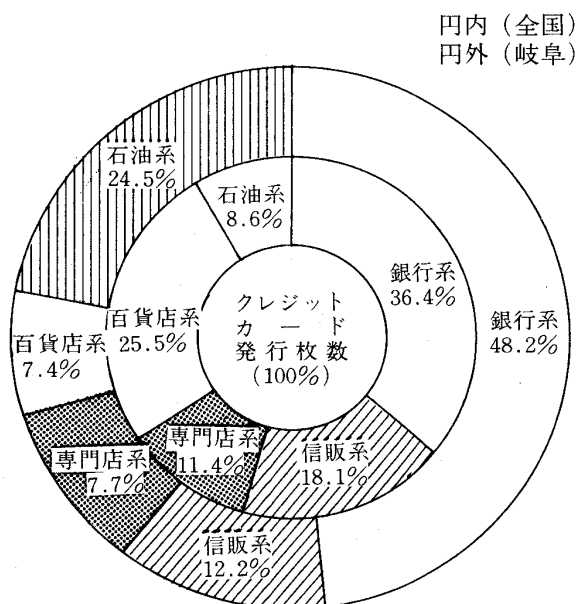


図1-1-2 クレジットカード発行枚数・発行会社別構成費(全国・岐阜)

注) 通商産業省調査統計部「特定サービス産業実態調査」(昭54.11)より作成

突破、更に増え続ける方向であると言われているが実態はつかまれてない。

発行されているカードの種類も自社のプロパーカードだけでなく提携カードも多くなり、その提携カードもダブルカード、ツインカムカード、代行カード方式など多種多様である。支払方法、メリットも様々である。

昭和54年の通産省調査による発行枚数及びカードでの売上高を発行会社別構成費で見ると図1-1-2・図1-1-3(円内)のごとくである。

発行枚数、売上高とも銀行系・百貨店系が多くを占めている。しかし最近では銀行系・信販系

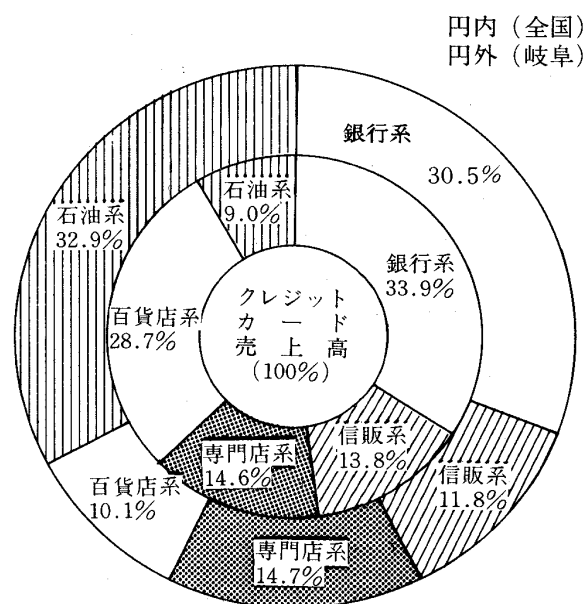


図1-1-3 クレジットカード売上高・発行会社別構成費(全国・岐阜)

注) 資料は図1-1-2と同様で作成

を中心に提携カードなどを含めて過当競争が行なわれ様相は相当変化していると思われる。

### iii) 岐阜の実態

県下の消費者信用全体<sup>001</sup>の態を知る資料はなく、またカードの発行枚数などの推移も把握する資料もないので、前掲通産省調査からみることにする。

前掲図1-1-2、図1-1-3(外円)をみると岐阜の特色としては、カードの発行枚数は銀行系が半数近くあり、次いで石油カードが占めている事である。また地方都市の特色として百貨店系・専門店系は発行枚数は少ない。

しかし、売上高は発行枚数に比して銀行系は全国平均より低くカードを持たされただけのス

表1-1-1 岐阜県下のカード発行枚数及び営業成績

系列別	項目	クレジットカード発行枚数	年間売上げ	1枚の売り上げ高	全国の1枚の売り上げ高
銀行系		124,036 枚	4,655 百万円	37,500 円	63,500 円
信販系		31,339	1,800	57,400	52,100
小売商系		19,840	2,236	112,700	87,500
流通業界系		19,158	1,540	80,400	73,700
石油系		62,963	5,014	79,600	70,900
計		257,336	15,245	平均 59,200	平均 68,100

注) 通商産業省調査統計部「特定サービス産業実態調査」(昭.54.11)より作成

で調査表は割愛した。

イ) 調査期間

昭和 58 年 8 月 20 日～9 月 20 日

ロ) 調査票の配布数及び回収状況

調査対象地域	小売店所在地	小売店数	配布数	回収数	回収率	所在地・構成費
岐阜地域	岐阜市	14,914店	150	131	87.3%	29.6%
西濃 "	大垣市	3,849	120	113	94.1	25.5
東濃 "	多治見市	2,536	50	46	92.0	10.4
中濃 "	関市	1,497	50	37	74.0	8.4
飛驒 "	高山市	2,574	130	116	89.2	26.1
合計		25,370	500	443	88.6	100.0

注) 小売店数は、総理府統計局資料(57.6.1現在)による。

ハ) 回収小売店の業種別一覧

対象 443店 単位: %

百貨店・スーパー	婦人服・婦人用品	呉服染色・工芸品・和裁品(小物)	紳士服・紳士用品	洋品雑貨・子供服	時計・宝石・メガネ	カメラ・楽器・レコード	家電	靴・鞆・袋物	美術品	家具・寝具・調度品	車検整備	マシン・自転車・自動車	石油	スポーツ用品・釣具	ホテル・娯楽・スポーツ施設	レンタカー・タクシー	食品	飲食	その他	N・A
	12.9	7.0	5.4	3.4	7.9	3.8	3.8	6.3	4.3					9.7			7.0	23.3		
0.7										0.9	0.5	1.8	0.5						0.8	

② カード発行会社訪問面接調査

岐阜県内の消費者に広く利用されていると思われるカード発行会社の中で、銀行系・信販系・小売商団体系・流通業界系・メーカー系に分けて抽出、訪問調査(一部郵送回答)を実施した

イ) 調査期間

昭和 58 年 9 月 16 日～11 月 17 日

ロ) 訪問先一覧(次頁に)

③ 行政訪問調査

消費者信用を取り扱う 1 本化した窓口はなく、カードだけでなくサラ金問題や苦情相談の対応などを調査すべく、国及び県の関係各機関を訪問調査した。

イ) 調査期間

昭和 58 年 9 月 16 日～11 月 17 日

ロ) 訪問先

国…名古屋通商産業局、東海財務局  
 県…金融課・県民生活課・県警生活保安課(サラ金 110 番)・消費生活センター

④ 消費者アンケート調査

経済地帯区分の 2 つの観点から実態を把握するため、岐阜市・大垣市・多治見市・高山市・山県郡高富町・同郡美山町に居する不特定の消費者を対象として抽出、アンケート調査をした。

なお、頁の関係で調査表は割愛し、分析結果も今回の論文には若干取り上げただけである。

リーディングカードになっている傾向が伺える。逆に専門店系は発行枚数は全国に比して少ないが、売上高は全国平均と同じで効率が良く、石油系は発行枚数も多いが売上高も多くなっている。(表1-1-1参照)

これらはカード1枚での売り上げ高で比較すると明確である。全国と比して1枚の売り上げ高は低いが、専門店、石油系は多く銀行系は余り利用されていない傾向である。

しかし、これも近年地元の銀行がカード会社を設立し積極的にカード会員・加盟店の増加を計り、また流通業界系も会員増や利用のP.R.をし、様相は変化していると思われる。

## 2) 研究の目的と方法

### i) 研究の目的

本研究においては、消費者信用産業の中のクレジットカードに焦点を絞り、発行会社・小売店(加盟店)・行政の現状と対応及び展望を岐阜県を中心に調査分析することを目的とした。特に岐阜県を対象としたのは、大都市近郊であるがカードに対しては遅れている。しかし将来発展するであろうと予想される地域であり、また研究者も岐阜市周辺に在住が多いためである。

更に、研究を進めるに当り「カード発行の現状と認識」と「カード活用と販売促進」の二つの大課題を設定し、2報に分けて述べる事にした。

第1報では「カード発行の現状と認識」を明らかにすべく、更に下記のような小課題を持った。

- ①加盟の時期と契機
- ②カードに対する認識
- ③契約・与信について

第2報では「カード活用と販売促進」の課題で、カードの活用効果と将来への展望を明らかにすべく下記のような小課題をもった。

- ①カード活用と販売促進
- ②カードの発展性
- ③今後の企業・行政の対応

以上の課題のもとにいくつかの仮説を立てて検証したか、ここでは第1報の課題に対しての仮説を列挙する。

### 課題①「加盟の時期と契機」

- イ) 小売店の業種により、加盟への熱意は違うのではないか。
- ロ) 小売店の加盟は、地元発行会社の方が高いのではないか。
- ハ) 加盟店・カード会員になったのは最近(55年以降)ではないか。
- ニ) 非加盟店は、今後も加盟の意志はないのではないか。
- ホ) 発行会社により、加盟率の高い地域、業種が異なるのではないか。
- ヘ) 発行会社により、最近の加盟率・会員数、営業成績の増加が異なるのではないか。
- ト) 小売店・消費者は、自から進んで加盟店・会員になったのではないか。

### 課題②「カードに対する認識」

- チ) 加盟店・会員になるメリット、デメリットは、発行会社と小売店・消費者との間で認識が違うのではないか。
- リ) 発行会社からみると、小売店・消費者は加盟店・会員になるのに抵抗があるのではないか。

### 課題③「契約・与信について」

- ヌ) 消費者は、会員規約や利用規則についての理解水準は低いのではないか。
- ル) 発行会社により、加盟店・会員にするための与信基準は異なるのではないか。

以上のような課題、仮説のもとに、分析結果を報告する事にする。

### ii) 研究の方法

調査研究の方法は①アンケート調査を中心に、②訪問面接調査、③既存の基礎データの整理による。アンケート調査は小売店・消費者を対象に、訪問面接調査は発行会社・行政を対象に実施した。頁の関係で調査表は割愛した。

#### ① 小売店アンケート調査

岐阜県下を岐阜・西濃・東濃・中濃・飛驒の5地域に分け、各地域の中心都市に位置する商店街の中から「岐阜県商店街振興組合連合会」の協力により調査対象店を抽出した。頁の関係

発行会社・訪問先一覧

企業名	所在地	系列別
(株)ミリオンカードサービス	名古屋市中区錦3丁目	銀行系
十六ダイヤモンドクレジット(株)	岐阜市長住町3丁目	〃
ユニオンクレジット(株) 名古屋支店	名古屋市中村区名駅4丁目	〃
(株)ジェーシービー 名古屋支店	名古屋市中区錦2丁目	〃
(株)セントラルファイナンス	名古屋市中区錦3丁目	信販系
日本信販・岐阜(株)	岐阜市神田町9丁目	〃
国内信販(株) 岐阜支店	岐阜市東金宝町2丁目	〃
(協)大垣専門店会	大垣市郭町1丁目	小売商団体系
(協)N.C岐阜リンクストアー	岐阜市金園町1丁目	〃
(株)京都近鉄百貨店 岐阜店	岐阜市柳ヶ瀬通り1丁目	流通業界系
ジャスコ(株) 東海事業本部	名古屋市中村区名駅4丁目	〃
(株)新岐阜百貨店	岐阜市神田町9丁目	〃
ユニー(株) 運営本部	名古屋市中村区名駅3丁目	〃
(株)日産クレジット	名古屋市中区錦1丁目	メーカー系
日立クレジット岐阜	岐阜市金町	〃

3) 加盟の時期と契機

i) 加盟の時期

イ) 小売店の状況

小売店のカード加盟状況は回答小売店中69.5%が加入し、加入してないが26.2%、以前は取扱っていたが現在は扱っていないが3.6%であった。

地域別の加盟率をみると、表にはしなかったが岐阜78.1%・関78.4%が高く、大垣市61.1%と最も低かった(高山66.4%・多治見65.2%)。また、業種別加盟率をみると対象も少ないが「百貨店・総合スーパー」は総べて加入していた。次いで「時計・宝石・メガネ」「紳士服・紳士用品」「カメラ・楽器・レコード」「婦人服・婦人用品」となりいずれも90%以上加盟している。加盟店80%台が「家電」「スポーツ用品・釣具」「洋品雑貨・子供服」「呉服・和装品」である。逆に低かったのは「飲食」「食品」の業種である(図1-3-1)。

1)。

以上から加盟状況は地域にも差があるが、それ以上に業種によって加入に対しての姿勢が違ふ。小売店経営者の条件差異よりも取り扱う商

品の種類によってカードに対する取組みに差がみられた。

どのカード発行会社に加盟しているかをみると、やはり上位3位までは愛知県を含む地元

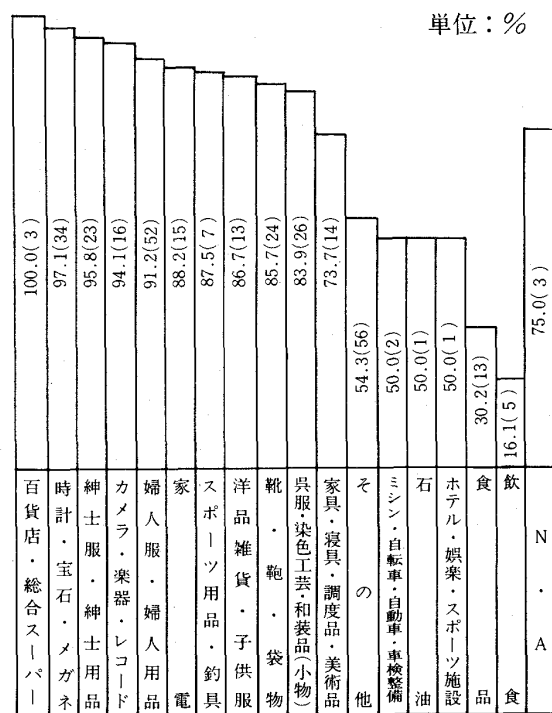


図1-3-1 カード加盟率(業種別)

注) 1. 母数は業種ごとの調査対象数  
2. 加盟店の総数は308店

本社又はフランチャイジーがあるのに加盟している（銀行系 A カード 76.6%、同 B カード 73.4%、信販系 C カード 54.9%）。これは地元金融機関で支店も多く、当然取引関係を持つ小売店・消費者も多いので、加盟へのメリットがある。発行会社も営業規模の拡大を計るため当然地元から積極的に加入を進めた結果である。

各加盟店とも現在は 1 社だけでなく複数のカードに加盟しているが、初めて加盟店になった年をみると、昭和 55 年までに 75.9% がすでに加入していた。56 年は 4.2% のが加入に対して、57 年・58 年は 8.4%・8.1% と近年また加盟率が増加してきている。これは早い時期に地元の本拠がある発行会社が加盟勧誘を行なったものと思われ、初めて加盟になった中で銀行系 B カードが実に 30.9% も占めていた。最近の過当競争の影響で近年の加盟率増も考えられる。

これらは消費者調査でも同様傾向がみられる。消費者のカード所有は 51.8% で、1 人 4 枚以内が 35% 近くになっている。カードを持った年も年齢が高い人ほど昭和 55 年前に持ち、若い人は 55 年以降に急増している。近年の会員獲得は若い人に目が向けられ、カード所有率の増加になっている。

最後に非加盟店 29.8% の意向であるが、非加盟は「理由があって」は 30.3% で残りは ※

※ 「ただなんとなく」 25.8% ・「勧誘がない」 6.8% ・「知らなかった」 3.0% ・「その他、N.A」 34.1% となっている。今後の加盟への意志は「ある」が 19.8% で「ない」が 52.6% に達している（「分らない 19.8%」「N.A 9.8%」）。その理由は利用客が少ない・手数料がかかり事務経費がかさむ・無効カードの確認がめんどうである・手数料が高いの回答が多かった。

これらは発行会社にとっては加盟店増加対策に対しての改善課題ではないかと思う。しかし非加盟店中 20% 近い小売店が加入の意向がありカード時代の到来が予測される。

#### ロ) 発行会社の状況

岐阜県下のカード発行枚数及び営業成績の実態は調査出来なかったため、資料は古いが前掲図 1-1-2、図 1-1-3 を参照してもらいたい。

また、「加盟店数及び地区の年度別推移」、「加盟店の業種別・年度別推移」を設問したが少数の発行会社しか回答が得られず全体傾向であるとは言えないが、調査結果をみてみたい。

まず地区別加盟店の状況であるが、表 1-3-1 のごとくである。岐阜・大垣・多治見を中心とした都市部に加盟率が高く、銀行系は観光地の飛騨にも加盟店がある。小売商系は地元組織という事もあり岐阜地区が圧倒的である。

次に加盟店の業種別であるが表 1-3-2 のよ

表 1-3-1 地区別加盟店の状況(昭和57年)

単位：%

系列別 \ 地区	岐 阜	西 濃	中 濃	東 濃	美 濃	可 茂	飛 騨	計
銀 行 系(1社)	42.0	9.3	11.1	12.8	—	—	7.4	100.0
信 販 系(1社)	48.0	23.0		26.8		—	2.4	100.0
小 売 商 系(1社)	90.2	—	7.4	—	2.4	—	—	100.0

うに「婦人服・婦人用品」「紳士服」「洋品雑貨」「時計・宝石」などの業種が加盟率が高い。百貨店・スーパーの構成費が低いのは対象が少ないからであり実際の加盟率は高い。発行会社の系列別特徴としては、信販・小売商系は「家具・寝具」の加盟率が高く、銀行系（全国）は「飲食」「ホテル」が高くなっている。

最後に、会員・加盟店、カードでの営業成績の増加率をみると、表 1-3-3・1-3-4・1-3-5 のごとくである。

会員、営業成績とも最近 2 ヶ年間で、昭和 55 年以前の 5 ヶ年間とほぼ同様の増加率であり、加盟店も 2 ヶ年間で 40% 強の伸びで、着実に増加していることが、表より理解出来る。

表1-3-2 加盟店の業種別一覧(昭和57年)

単位：%

項目 系列別 (各1社)	百貨店	婦人用品	呉服・和装	紳士服	洋品雑貨	時計・宝石	カメラ・楽器	家電	靴	家具・寝具	自転車	石油	スポーツ用品	ホテル	レタックスカー	食品	飲品	その他	計
銀行系 (全国)	0.3	7.9	3.2	5.4	5.3	7.0	1.8	4.5	3.0	3.1	3.1	2.3	2.3	5.4	0.4	3.0	12.2	29.7	100.0
銀行系 (岐阜)	0.6	10.9	10.9	10.9	10.9	5.4	5.4	3.9	10.9	3.9	4.5	4.5	3.9	1.9	4.5	3.9	2.7	0.3	100.0
信販系 (岐阜)	0.7	27.6	15.5	13.8	6.0	14.3	2.6	3.4	2.1	6.9	2.6	0.2	2.2	1.7	0.3	0	0	0	100.0
小売商系 (岐阜)	0.8	12.5	8.4	8.4	14.7	14.1	3.7	2.0	5.3	10.0	2.7	0	2.7	0.2	2.2	2.3	2.0	8.0	100.0

表1-3-3 加盟店数の伸び率

単位：%

年度	銀行系 (3社)	信販系 (1社)	小売商系 (2社)
昭和50年	34.4	—	90.9
55年	100.0	100.0	100.0
57年	139.9	145.6	141.9

特に信販・小売商業は会員・営業成績とも、流通業界系は会員の伸び率が顕著で、銀行系の伸びが低くなっている。

これは銀行系が早い時期から加盟店・会員を獲得しており、近年他系列会社の追い込みがあったと思われ、今後は銀行系を中心に益々競争激化があるであろう。

表1-3-4 カード全員・営業成績の伸び率(年度別推移)

年度	項目	カード会員	営業成績	備考(回答会社数)
昭和50～55年の 5ヶ年間の増加率		42%増	44%増	カード会員 5社 営業成績 5社 } 平均
昭和55年～57年の 2ヶ年間の増加率		49%増	34%増	カード会員 8社 営業成績 5社 } 平均

表1-3-5 カード全員・営業成績の伸び率(系列別)

系列別	項目	カード会員	営業成績	備考(回答会社数)
銀行業		127%	135%	カード会員3社・営業成績2社平均
信販・小売商業		158%	150%	カード会員2社・営業成績2社平均
流通業界業		157%	101%	カード会員3社・営業成績1社平均

注) 昭和55年を100として、昭和57年の増加率

## ii) 加盟の契機

小売店の69.5%が加盟店に、消費者の51.8%がカード会員になっているが、その加盟・会員への契機と背景を考察してみた。

小売店が初めて加盟店になった切っ掛けは、表にはしなかったが、銀行39.6%・発行会社26.0%からの勧誘が圧倒的で、次いで組合10.7%・同業者8.4%・仕入先7.8%の順である。これらの数値をみると自から進んで加入したの

ではなく、他よりの各種勧誘によると思われる。

これは図1-3-2の加盟への勧誘状況をみると理解出来る。特に銀行系より強い勧誘を受けたとの回答が多く、現在のようにカードが普及している時期ではなく加盟への抵抗も強かったと思う。

業種別でみると「時計・宝石・メガネ」や図にはないが「百貨店・総合スーパー」が比較的さほど強い勧誘と受けとめていないが、「カメ



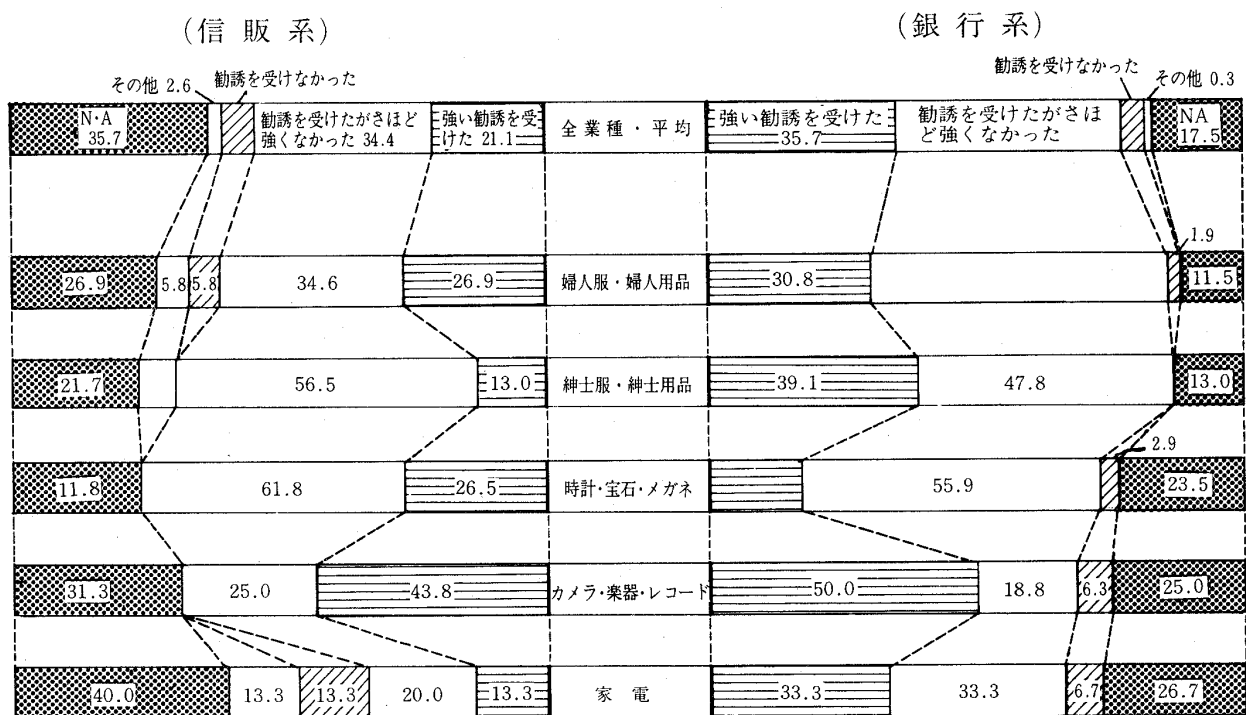


図 1-3-2 加盟への勧誘状況(銀行系・信販系)

「カメラ・楽器・レコード」は銀行・信販系（小売商団体系を含む）から強い加盟勧誘を受けたと感じている。

これは、カード利用の多い商品を扱っている小売店とそうでない小売店経営者の意識の差異が強く出たもので、「カメラ・楽器・レコード」は特にレコード店からの強い反発があったのではないかと推察される。発行会社からみた加盟に積極的・消極的な小売店とほぼ同様の傾向が出ており、経営者の条件より取扱い商品の差異によって加盟への意識に差がある事が理解出来る。

一方、消費者のカード会員になった契機は「銀行の進め」72.8%・「クレジット会社」3.4%が圧倒的で、その時の気持も「自から進んで」は僅か14.0%で「ただなんとなく」55.4%・「いやいやながら」25.6%との回答であった。

以上のような調査結果から加盟店・カード会員は急速に増加しているが、まだ自から積極的ではなく、発行会社の競争（勧誘）によるものが強い。またカード利用状況の関係により加入契機や地域・業種によって大きな差異があった。

#### 4) カードに対する認識

ここではカードのメリット、デメリットを発行会社・小売店経者がどのようにみているかに焦点をおき、発行会社の意図を中心に、消費者のイメージを若干加えて述べる事にする。

##### 1) カードのメリット

発行会社からみたカード会員のメリットは図1-4-1のように、「現金のない時も購入出来る」23.1%・「割賦がきく」21.4%・「各種のサービスや特典がある」20.0%が上位を占めている。各系列別の特色としては、銀行系が「外国でも利用できる」と国際カードの利点をあげ、信販・小売商系は「割賦がきく」を第1位としている。流通業界系では直接顧客管理が出来、他系列に比してのメリット材料として「サービスや特典がある」をあげ、また「金額の大きいものが購入出来る」は他系列にはみられない回答であった。

一方、消費者調査による会員のメリットは、数値は表わさないが、「支払の猶予期間がある」「手持ちの現金を気にしないで買い物が出来

単位：％

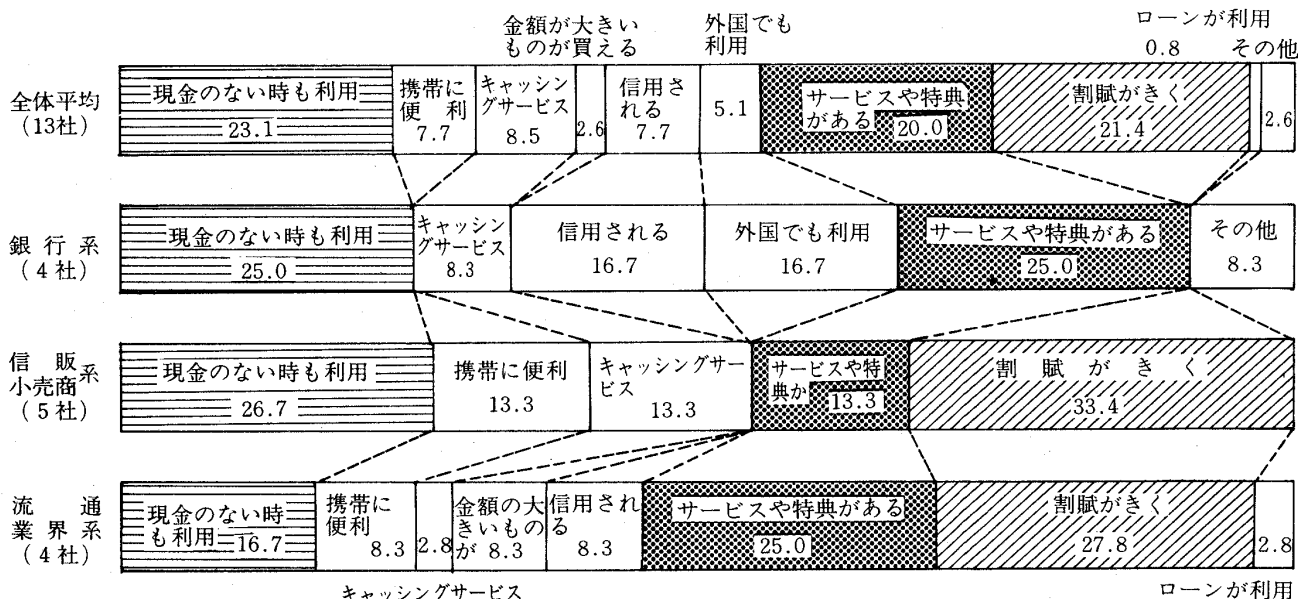


図1-4-1 発行会社からみた会員のメリット

注) 1.複数回答  
2.「金利がらく」の設問に対し、回答はなかった

る」「携帯に便利」、が上位を占め、以下「分割購入」「使った金額が記録に残る」と続き、「海外でも利用出来る」「キャッシングサービス」はほとんど問題としていない。

発行会社からみた加盟へのメリットは表1-

4-1のように、回答会社9社中全社が「売り上げ増」をあげ、次いで6社が「貸し倒れ回避」、5社が「顧客増」になると回答し、これは表の加盟店調査結果とほぼ同じような回答である。

表1-4-1 加盟店のメリット

単位：％

業務別	項目	売上増になる	顧客増になる	店の信用向上	合理化・省力化	貸し倒れ回避	効果的なP・R	グライレクトメール用	固定客に喜ばれ	顧客増向上	顧客管理	N
発行会社	調査	100.0	55.6	11.1	22.2	66.7	0	22.2	22.2	0	0	0
加盟店	調査	45.4	35.0	20.9	6.7	20.2	0	0.6	24.5	11.0	1.8	133.9

注) 1. 加盟店調査は「どんな利点があったか」の質問  
回答：銀行系の数値  
2. 回答はメリット大と思うもの3つ—全体数300%

しかし、発行会社からみて「合理化・省力化」になると思っているが、加盟店ではそう思っていない面があり、逆に「信用向上になる」「固定客に喜ばれる」「顧客増向上」と思っている。

以上、簡単にカードのメリットをみたが、会員としては現金のない時も買い物出来る・支払猶予があり割賦がきく・携帯に便利であるのメリットがある。しかし、海外でも利用はその恩恵に授かる人は少なく、キャッシングサービス

も余り利点とっていないが健全な考えでもある。

他方、加盟店のメリットは売り上げ増加であり、今後は端末機の利用による合理化・省力化にもなると思われる。

## ii) カードのデメリット

発行会社からみたカード会員のデメリットは全社が「使い過ぎる」とあり、次いで「預金残高を気にしなければならない」「盗難・紛失の不安がある」と続いている。

単位：%

全体平均	金利がかかる 6.7	使い過ぎる 36.7	現金の方が便利 6.7	盗難・紛失 13.3	預金残高が気になる 15.0	借金が残る 8.3	手続きがめんどう 10.0	加盟店がない 3.3
------	---------------	---------------	----------------	---------------	-------------------	--------------	------------------	---------------

注) 複数回答

図表にはしなかったが、発行会社系列別の特徴としては、銀行系は「手続きがめんどう」20.0%・「よく利用する店が加盟店でない」10.0%が他系列と比して倍以上の回答であったが、「盗難・紛失」は回答がなかった。銀行系は支払方式がマンスリークリアーで「金利がかかる」も回答がない。

信販・小売商系、流通業界系は「金利がかかる」が9.1%・11.1%と「盗難・紛失」に対しては18.2%・22.2%と意外に多くの数値のデメリット回答があった。

流通業界系は「現金の方が有利」「手続きがめんどう」の2つはなく、これはカード会員に対しての割引、端末機設置による手続の簡素化などが実施されている事が伺える。

しかし、「手数料が必要」の設問に対して全社とも回答がなく、加盟店・会員からの見方との差異がある。

消費者調査ではカードに対してのトラブルや不満は僅か6.8%と少ない(不満はない81.3%)。その内容は「利用時にいやな顔」「手数料・利息が高い」「紛失」の順になっており、手数料・利息を問題にしている。

利用時にイヤな顔に対して、加盟店のカード客に対する印象は現金客と比して特別変わった意識を持っておらず(男性経営者70.6%・女性63.6%)、うれしくない客と思っているのは男性経営者8.0%・女性4.5%と僅かである。しかし、カード利用客は特別の上客であるとの意識も少ない「男性10.8%・女性18.2%」。

一方、発行会社からみた加盟店のデメリットは表にはしなかったが、①無効カードの確認77.8%(複数回答で300%中、以下同様)、②取り扱いの手間66.7%、③手数料が高い・利用客が少ない(各22.2%)の順になっている。

しかし、小売店調査によると加盟店の4割が不満を持っており、その内容は1位が利用客が少ないと手数料が高いが各55.6%で、次いで無効カードの確認で発行会社の見方と異なっている。

これを発行会社系列別に対してみると、銀行系…①手数料が高い56.3%、②利用客が少ない54.6%、③無効カードの確認が困難39.5%の順位、信販・小売商系…①利用客が少ない51.3%、②手数料が高い47.1%、③無効カードの確認が困難32.8%と銀行系と順位が異なっている。

以上の調査結果から、消費者のデメリットは「使い過ぎ」「手数料・利息が高い」「盗難・紛失の心配」であり、加盟店は「利用客が少ない」「手数料が高い」「無効カードの確認が困難」が三大不満点である。

## iii) カードに対する抵抗

発行会社がカード会員勧誘に当たっての消費者の抵抗は、「使い過ぎ」「借金が残る」の金銭面と「盗難・紛失の不安」とあり、前述のデメリットと同様であるが、「カードに関心がない」が16.2%もあった。

図表にはしなかったが、系列別の特色をみる

単位：%

全体平均 (13社)	加盟店でない			預金残高が気になる		その他		
	使いすぎる	現金で払 いたい	金利な り有利 でない	盗難など不安	借金が残る	手続が めんど う	カードに関心 がない	その他
21.6	8.1	2.7	5.4	17.6	5.4	12.2	8.1	16.2

注) 複数回答

と、銀行系は「使い過ぎ」33.5%・「カードに関心がない」25.0%を大きな理由とし、流通業界系は「盗難などが不安」33.4%、信販系では数値は低い「加盟店ではない」7.7%の理由であった。

消費者調査によるカードに対するイメージは、明るいが28.3%・暗いが6.5%・どちらでもない62.7%で年齢が高いほど明るいイメージを持っており、若年層ほどどちらでもないが多い(明るい…55歳以上62.5%、25歳未満19.3%)。

カードのデメリットやカードに関心がない事などから、消費者のカードに対する理解度は低いと思われ、特にカード所有率の高い若い層ほど、いやいやながら持たされ・不満も多く・利用も少ないとの結果で出ている。

一方、発行会社からみた小売店の加盟への抵抗は、①取扱いの手間がかかる、②カード確認が煩雑、③利用客が少ない、④手数料が高いとデメリット理由同様であるが、これ以外にもマージン率の低い商品を扱っている小売店(小売店の業種)、カード会員の少ない地域は加盟に抵抗がある。

以上カードに関する認識としてメリット・デメリットを中心にみてきたが、使い過ぎるデメリットはあるが消費者自身のセルフコントロールが必要である。加盟店にとっても手数料の問題はあるが、端末機の導入など事務合理化や売上増、顧客管理などの対応ができる。

発行会社も会員・加盟店を増加していく上には、加盟店・会員増やカード利用の増加、取扱いの簡素化、手数料の引き下げに努力する必要がある。

## 5) 契約・与信について

### 1) 会員・加盟店への標準契約

発行会社は消費者・小売店から会員・加盟へ

の申込書が提出されると規約を承認したものとして与信をし、発行会社が加入を認めれば契約が成立したことになる。

しかし、この規約は申込書やパンフレットに記載され全般的に活字は小さく、特に複写式申込用紙の裏面に記載してある場合は読みづらい。

次に会員規約の項目を調べると、どの発行会社も大体同じ内容で、第1条「会員」から始まり「規約の変更」の20条前後になっている。加盟店の規約、契約書は15~20条前後である。

主な条項は、会員の方は利用限度額・代金決済(支払方法)、キャッシングサービス、加盟店との紛議、会員保障制度、信用情報機関への登録などである。加盟店は信用販売の方法、販売額の限度額・無効カード等の確認、手数料、加盟店標識などである。

条項の中で発行会社系列別での特色をみると、海外でも利用出来る銀行系カードは「外国為替及び外国貿易管理に関する諸法令の適用」が入っている。一部流通業界系では「商品の交換または返品」の項があり、見本・カタログ購入の場合は返品が可能で、他系列では加盟店と会員の間の紛議は当事者での話し合いで発行会社は関係ないのと違いがあった。

これらの条項の内容で消費者にとって一番理解しにくいのは「支払(返済)方法」と「手数料」である。支払方法には一括、ボーナス払い・均等分割払いなど色々あり、当然それによって手数料率も異なってくる。

また一部の発行会社では「当社所定の手数料」として率が記載されていないものがあった。

今回の調査で、会員規約を読まないで会員になったが47.6%もある(読んだ49.7%)。

数値は示さないが、特に支払方法・会員特典に対しての理解度が低く、紛失盗難の処理方法や1カ月の利用限度額・キャッシングサービスに対してはある程度理解していた。

これは加盟店調査の「カード利用客の知識」に関する調査でも同じような結果が出た。

以上、規約の条文・内容と消費者の理解度をみたが、規約は発行会社の一方的な条文であり特に消費者は強い勧誘を受けたと思われ、規約も読んでない。それ故、支払方法などの理解度も低く、今後発行会社は規約・契約書に図や表を取り入れ、消費者・小売店に理解しやすく、トラブルを少なくするよう改善する必要がある。

## ii) 発行会社の与信

発行会社は消費者・小売店から入会・加盟申込書を提出させ、それに基づいて審査をしカード会員・加盟店にしている。

そこで、ここでは発行会社の審査（与信）は

何に重点が置かれているか、系列別での差異があるのか、消費者・小売店に分けて述べる事にする。

特に消費者の与信はサラリーマン金融会社の与信との違いをみるべく、日本消費者金融協会（JCFA）調査を参考に調査した<sup>注3)</sup>。

### イ) 消費者の与信

与信の資料となるカード会員入会申込書は、各社ともほぼ同様で「職業・勤務先」、「家族状況」、「住居」、「収入・資産状況」、「他社カード所有の有無」である。最近では会費が必要なプレミアムカード（ゴールドカード）が発行され、更に「趣味」、「所属クラブ」、「学歴」、「所有している資格」まで書く欄がある。

そこで、これらを参考にして消費者の属性を

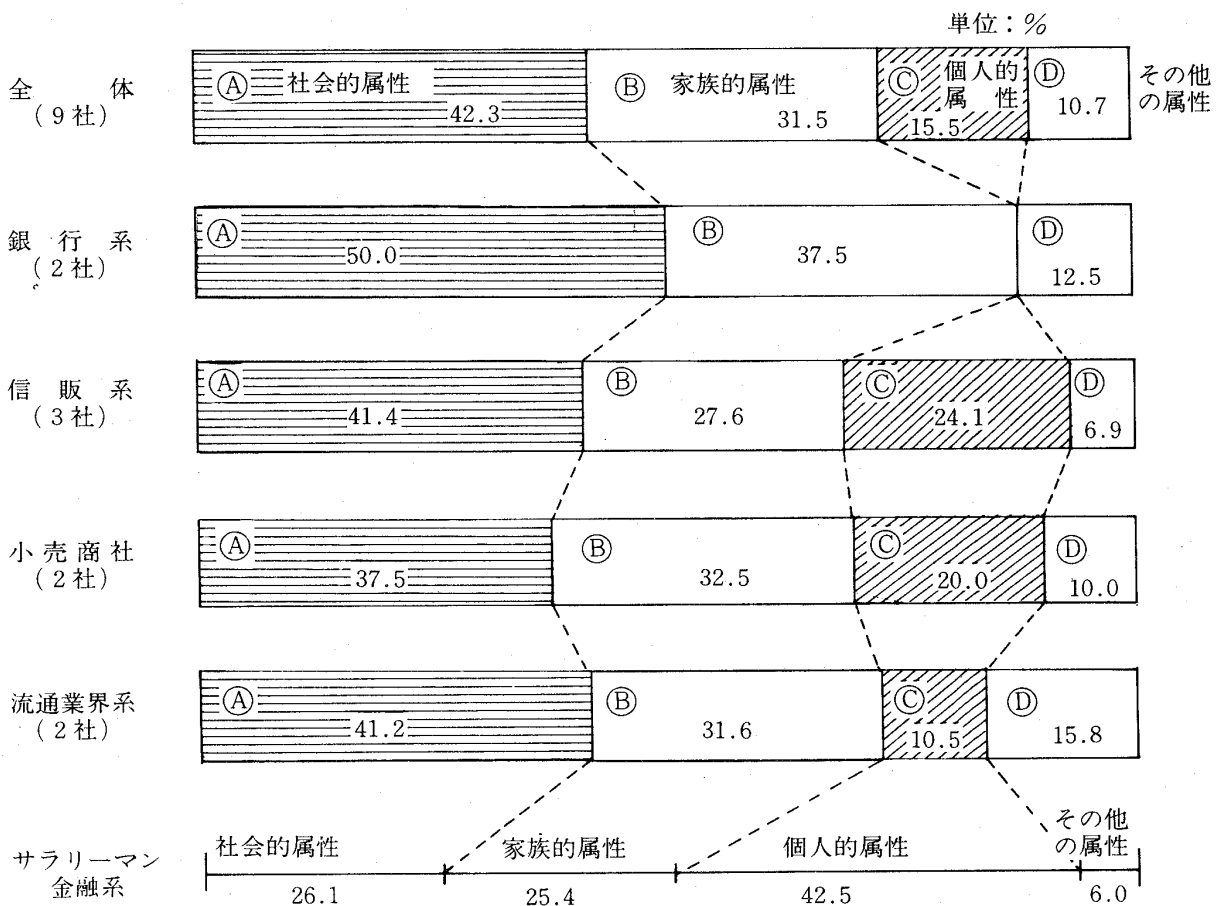


図1-5-1 消費者の与信：全体（四つの属性）

- 注) 1. サラリーマン金融系は消費者金融協会調査による（図1-5-4まで同様）  
 2. 信販・小売商系を分離したのは全国主体の信販会社と岐阜主体の小売商系では大きな差異があるため（図1-5-6まで同様）

下記のように大きく四つに分け、その重視度を調査した。

- ①「社会的属性」……職業・勤務先、勤務先の規模、収入・資産状況など。
- ②「家族的属性」……家族構成、住居の種類、居住年数など（既婚・未婚に分類）
- ③「個人的属性」……人柄・態度・言葉遣いなど、カード記入文字の丁寧・誤字、服装など

④「その他の属性」……利用目的、電話の有無、店と住居との距離など

以上四つの属性と個々の属性の重要度・その特色とサラリーマン金融会社調査結果を比較した<sup>注4)</sup>。

各発行会社とも「四つの属性」の順位は、「社会的」、「家族的」、「個人的」、「その他の属性」の順である（流通業界系だけは個人的属性とその他の属性は入れ替っている）。ここでの特色は、銀行系が「個人的属性」を対象としていないのに対し、サラリーマン金融系はそれを

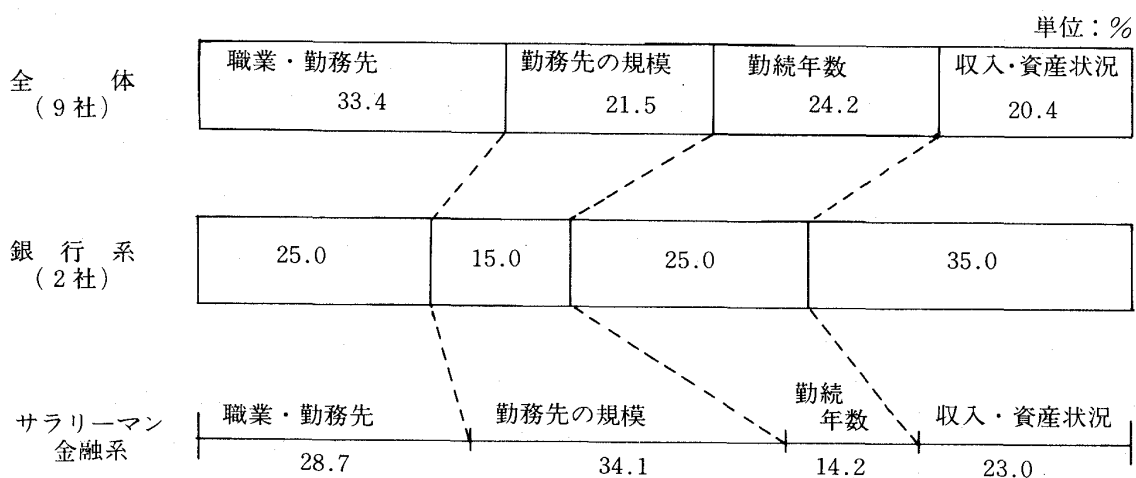


図1-5-2 消費者の与信：①社会的属性

一番重視している（図1-5-1）。

各発行会社が一番重視している①「社会的属性」の内訳は、銀行系以外は「職業・勤務先」を重視し、特に流通業界系（表にはないが）は

40%を占めている。また銀行系は「収入・資産状況、サラリーマン金融系は「勤務先の規模」が1位にあげている（図1-5-2）。

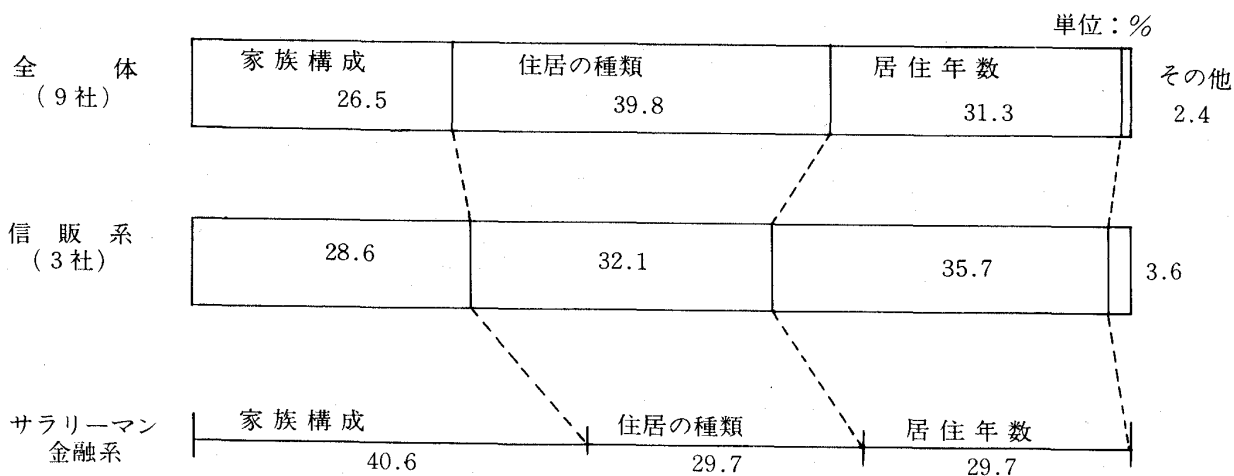


図1-5-3 消費者の与信：②家族的属性

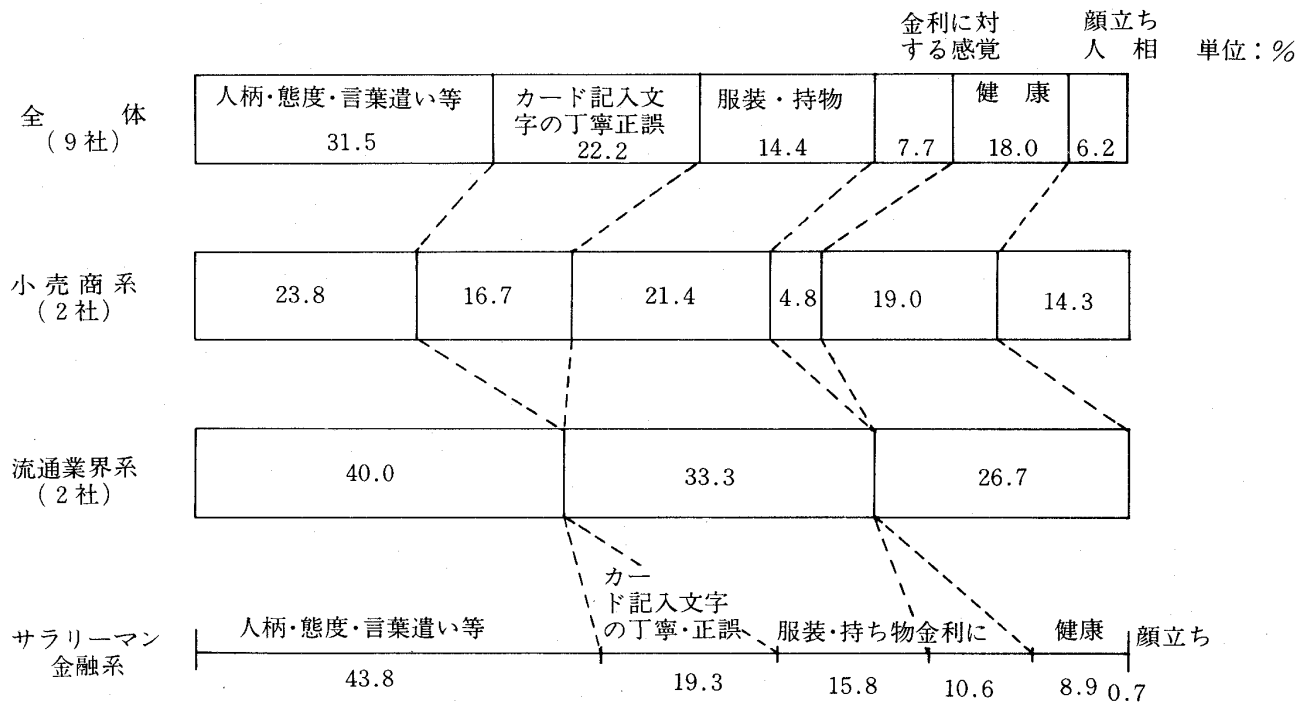


図1-5-4 消費者の与信：◎個人的属性

◎「家族的属性」はサラリーマン金融系は家族構成を最も重視しているが、発行会社は住居の種類、居住手数、家族構成の順である。信販系以外は特に住居の種類を重視している（銀行・小売商系 44.4%）。未婚者の場合は交際状況を対象としている会社（信販業 7.1%、小売商系 10.1%）があった（図1-5-3）。

◎の「個人的属性」の重要視度は各系列とも様々で、表にはしなかったが銀行系はこの属性を全く対象としなくて、申込が銀行支店・加盟店を通してくる場合が多く対象として取り上げられない。流通業界系は「人柄・服装・健康」の3点だけを見、小売商系は「顔立ち・人相」も対象としている（図1-5-4）。

単位：%

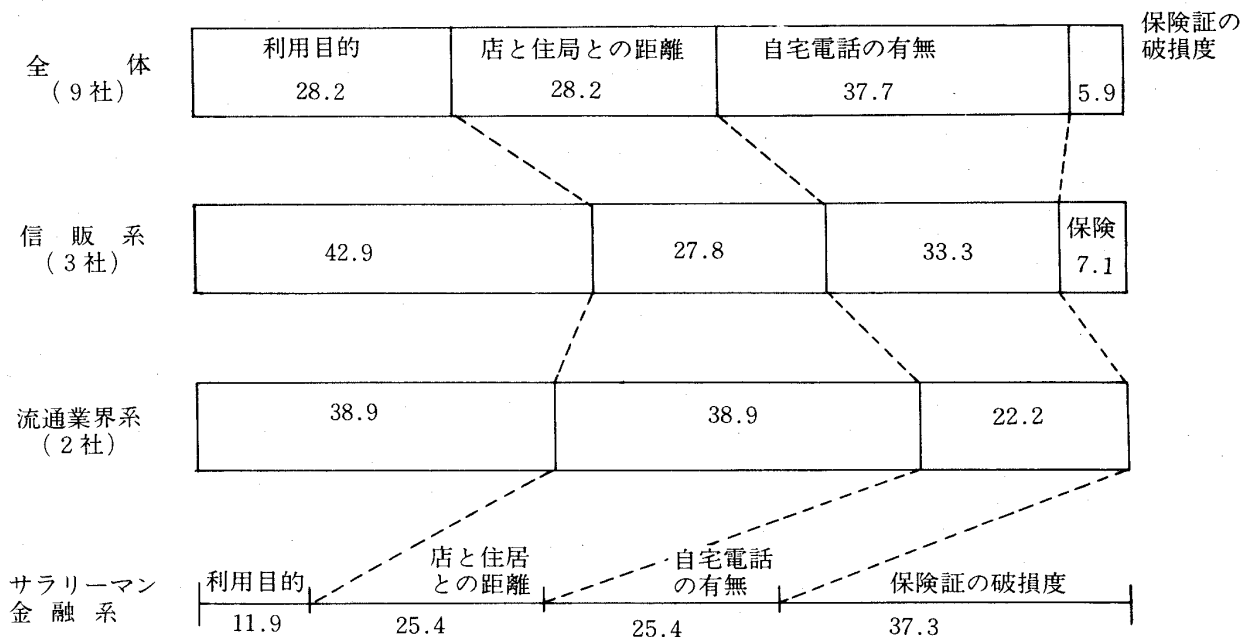


図1-5-5 消費者の与信：◎その他の属性

与信は本人と面談することにより確実であるが難題である。サラリーマン金融系は直接融資が多く、その決定も面談によるため、当然全属性の中では個人的属性が重視され、特に「人柄・態度・言葉遣いなど」が43.8%と出ている。

④「その他の属性」は信販系が「利用目的」42.9%・流通業界系が「店と住居の距離」38.9%・サラリーマン金融系は「保険証の破損度」37.3%と特色ある数値が出た。流通業界系では当然遠距離の居住者よりの申込は疑問に思うし、サラリーマン金融系は保険証などの保管から人物・人柄を推察したいと思う。

以上属性別での発行会社系列の特色を中心としてみてきたが、各発行会社は申込者の勤務先が優良企業か、勤務年数はどれぐらいか、年収・所得は、居住の年数はどのぐらいかを中心に、他に本人の人物評価、電話の有無、利用目的などを基に総合判断をして与信をしている。しかし、その重視度においては系列別によって差異がある事が理解出来る。

現在、発行会社間の会員獲得競争により、会

員への与信が甘くなっており、この時期こそ健全なカード社会になっていくためにも与信を厳しくし、「職業が堅実で安定性があり、収入も安定した会社に勤務し、健全な家族生活を営む人」のみにカードを発行する気構えが必要である。

また、他系列会員のブラックリストが分らない現在の信用情報機関の存在にも問題があり、他方プライバシー問題もある、今後、ますます会員増が予想される中で自社の営業・利益拡大だけを目的とすだけでなく、多重債務者が出ないように努力するのも発行会社の役目である。

#### ロ) 小売店の与信

加盟店の与信の資料となる加盟店申込書の記載事項は、「商号・代表者」、「営業概要…資本金・営業年数・主扱商品・月商・従業員数・所属団体など」、「カード取扱店舗」など、どの発行会社も同じである。

今回の調査では、与信の重視度はどの発行会社も「業種」、「有店舗」、「営業年数」、「信用度」の順で、次いで「取扱品目・営業成績・安

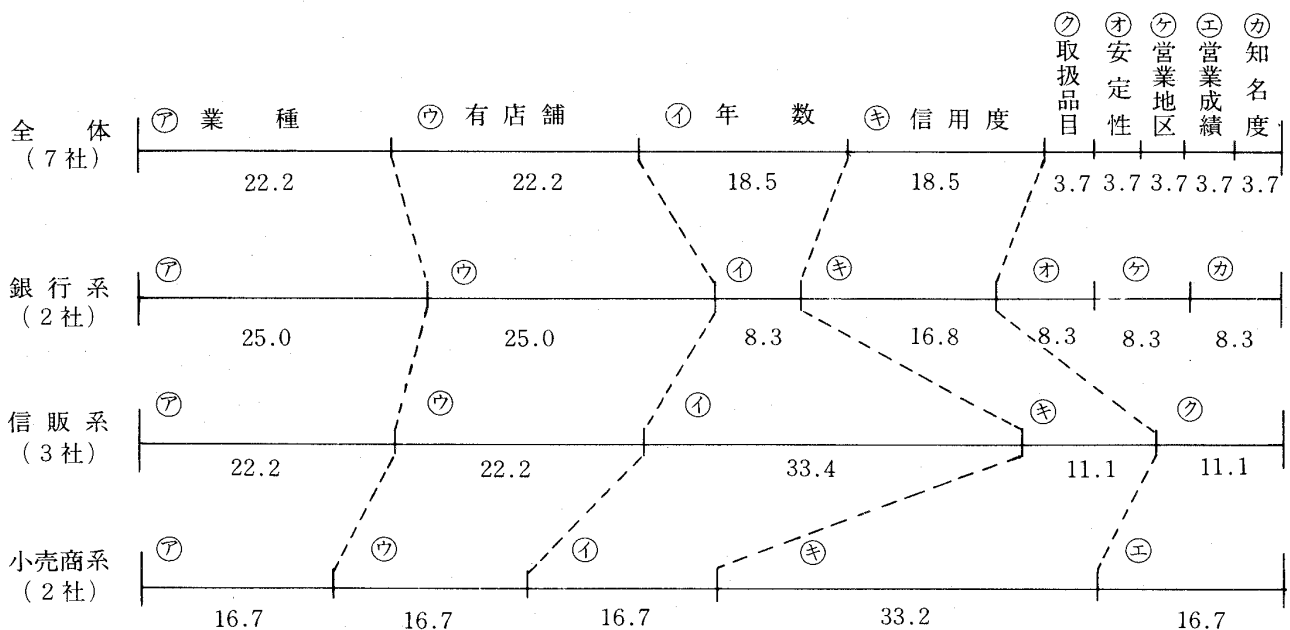


図1-5-6 小売店の与信

定性」となっている。

各系列別の与信特色としては、銀行系は「業種・有店舗」、信販系は「営業年数」、小売商系

は「信用度」に重点を置き、系列により大きな差異がみられた。なお、小売商系は他系列が対象としていない「営業成績」も「業種・有店



舗」と同様のウエイトを置いている。

以上、与信項目の重視度及びその系列別特色を簡単にみたが、発行会社は競争の激化で与信を十分にしないで簡単に加盟を承認する傾向がある。最近はカードではないが個品割賦、通信販売、訪問販売に関してのトラブルが多く話題になり、悪質な小売店も増加している。

割賦販売法の改正などがあり、消費者保護は一步前進したが、消費者が安心してカードが利用できるよう、与信を厳しく、特に有店舗は勿論であるが信用度を重視し、加盟店に不正があった場合は即時解約など厳しい姿勢でのぞんで欲しい。

## 6) まとめ

以上の分析結果をもとに、カード発行の現状と認識についての各課題に即して、その特徴をまとめておく。

### ①加盟の時期と契機

今回の調査結果で、小売店の約7割が加盟し、消費者の半数以上がカード会員になっている。加盟・会員になった時期は昭和55年以前が多いが、最近になってまた加入が多くなり、カードでの営業成績も上昇している。

加盟店・会員になったのは自から進んでではなく、発行会社の積極的な勧誘による処が強い。それ故、地元発行会社の加入が多い。加盟への意向は小売店経営者の姿勢ではなく、取り扱う商品或は地域によるところが強く、比較的高価でマージン率の高い商品を扱う業種や都市部に近い地域が積極的である。

他方、非加盟店(3割)の意向であるが、理由があり加盟しないは3割強で、今後も加盟しないが半数強あった。加盟希望・分らない(4割)の小売店があり、今後発行会社が問題点を改善して行けば一層の加盟店増が予測出来る。

### ②カードに対する認識

発行会社・消費者との間でのカードの認識をみると、カードのメリットは差異があった。発行会社は「現金のない時も購入」「割賦がきく」「各種サービスや特典」を挙げているのに対して、消費者は「支払の猶予期間」「手持ちの現

金を気にしなくても」「携帯に便利」である。一方デメリットは両者とも同様で「使い過ぎ」「預金残高が気になる」「盗難・紛失」である。しかし、現在は消費者のカードでのトラブルや不満は僅かである。

発行会社・小売店との間でのカード認識をみると、両者とも同様にみている。メリットは「売り上げ増」「貸し倒れ回避」「顧客増」が上位であるが、発行会社からみた「合理化・省力化になる」に対しては小売店はそう思っていない。

一方、デメリットは「無効カードの確認」「取り扱いの手間」「手数料が高い」「利用客が少ない」を挙げ、小売店の4割が不満を持ち、その理由は「利用客が少ない」「手数料が高い」と若干意識の差がある。

加盟・会員になる抵抗材料としてはデメリット理由とほぼ同様であるが、消費者調査で16.2%が「カードに関心がない」との回答があり、カードのメリットをP.R.し、デメリットを少しでも改善して行けば、加盟店・会員増も可能である。

### ③契約・与信について

今回の調査で規約を読まないで会員になった人が半数近くあり、当然カードに対する理解度も低かった。発行会社は加盟・会員への規約書をもう少し読み易く、また内容も図表などを使用し、理解させてから加入すべきである。

発行会社が加盟店・会員にするための審査(与信)であるが、今回会員は系列別だけでなく、サラリーマン金融会社と比較してその特徴をみた。

発行会社の消費者の与信は、「社会的」「家族的」「個人的」属性順位であるが、サラリーマン金融系は「個人的」「社会的」で順位が入れ変っている。

主だった特徴は、銀行系が収入資産状況、流通業界系が人柄・態度・言葉遣い、信販系が利用目的を重視し、サラリーマン金融系は家族構成・人柄など・保険証破損度をも重視している。

一方、発行会社の小売店の与信は、全体では業種・有店舗・年数・信用度と続くが、系列別

特色としては信販系が年数、小売商系が信用度を重視している点である。

最近の発行会社間の加盟店・会員獲得過当競争下では、当然与信も甘くなってくると予測出来るが、プライバシー問題もあるが信用情報機関の整備や不正加盟店・会員の対応など、健全なカード社会に発展していくための厳しい与信姿勢が必要である。

消費者も規約など十分に理解し、カード保管を現金同様大切にする必要があり、加盟店もコンピューター設置による合理化・各種サービスに努力する必要がある。

注1) 三和銀行調査部「消費者信用の知識」

日本経済新聞社

「クレジット」国民生活センター

「クレジットとは何か」産業能率短大

「消費者ローンの話」ダイヤモンド社

参照

注2) 社団法人日本割賦協会「日本の消費者信用統計'83年版」, 日本経済新聞社, より

注3) 日本消費者協会(JCFA)が消費者金融会社の支店長に対して「与信に当って最も重視する顧客の属性は何か」についての調査結果…(日本消費者金融協会「昭和53年版・サラリーローン白書」P55)

注4) 図の数値算出方法は、回答を配点・難しい場合は順位でお願いしたが、ほとんどが順位回答であった。

それ故、算出方法は問題であるが順位にウェイトをつけた。回答が4の場合は1から4点~1点、6の時は6点~1点、同順位回答の場合一例えば1位が2つの場合は、1・2位の点数を合計して2で割った。それらを合計して百分率に換算した。

サラ金会社の数値は、注2)資料の各属性を100として算出した。

引用文献・参考文献・執筆担当者所属は第2報末尾を参照願いたい