

# 「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」

## Ⅱ カード活用の効果と展望

渡辺 廣二 田中 正紀  
須田 博司 堀田 剛吉

### はじめに

昭和40年代以降、わが国も本格的なカード時代に入ったといわれている。40年代の前半に銀行系カード会社が一般消費者を対象としたクレジットカードをあいついで発行したのに刺激され、その後、信販系、百貨店・スーパー系、石油系など多種多様のカードが発行された。カード発行枚数は2300万枚をこえ、加盟店数も9万店以上（昭和54年通産省調査908,188店）に達しており、カードシステムはわが国に定着したかのようにおもわれる。しかし、カード急成長の背後ではカードシステムに対する理解不足から生ずるトラブルも多く発生しており、また、行政の対応も適切なものとは決していない現状である。

ところが、こうしたカードシステムの実態についての調査研究は十分に行われていない。とりわけ、カード発行会社と加盟店および行政の間の総合的関連についての調査研究は皆無に等しい。かかる空隙を埋めることは差し迫った課題であるとおもわれる。

こうした問題意識の上に立ち、本稿は、カード活用の効果をめぐる発行会社と加盟店の実態を分析し、さらにカードの将来展望について企業・行政の対応を明らかにしようとするものである。また、分析結果により若干の課題を引き出し、カードの現状を改善するべく、提言を付け加えた。

### 1) 研究目的と方法

本研究は、クレジットカードの活用・効果と将来への展望を企業・行政について明らかにしようとするものである。そして、この目的を達成するため次の3つの小課題を設定すると同時

に、12の仮説を立てて検証せんとした。

#### 課題①「カード活用と販売促進」

- イ) 加盟店から見て消費者の利用はそれほど多くないのではないか
- ロ) カード利用は、特定の日に限られるのではないか
- ハ) 発行会社は、消費者が生活の利便性からカードを使っていると考えているのではないか
- ニ) 加盟店はカードを売上げ増加の手段としているのではないか
- ホ) 加盟店はカード利用の促進対策にはあまり熱心ではないのではないか

#### 課題②「カードの発展性」

- ヘ) カードは今後発展するのではないか
- ト) 商品別に見てカードの伸びる分野は限られるのではないか
- チ) 伸びるカードの種類は限られるのではないか
- リ) 個品割賦購入あっせんによる販売は多くないのではないか
- ヌ) キャッシングサービスの利用は今後ふえるのではないか

#### 課題③「今後の企業・行政の対応」

- ル) 発行会社は加盟店の獲得と会員増のためにサービスの多様化を狙っているのではないか
  - ヲ) 行政は何らかの処理をしようとしているのではないか
- という仮説を設定した。

なお、研究の方法については第1報を参照願いたい。

### 2) カード活用と販売促進

い) カード利用の現状

まず消費者のカード利用の状況を、小売店に対して行った調査結果を分析することにより検討したい。

イ) カードの利用状況

表2-2-1は、「クレジットカードによる売上高は、昨年度(昭和57年度)、あなたのお店の総売上高の何%位ですか。」との設問に対するカード加盟小売店側の回答結果を集計したものである。※

表2-2-1 総売上高に占めるカード販売の割合(昭和57年度・業種別)

単位：%

単位 業種	加盟店舗 件数	0%	0~ 5%未	5~ 10%未	10~ 20%未	20~ 40%未	40~ 70%未	70~ 100%未	わから ない	(無回答)	計
(全業種平均)	308	11.4	47.1	15.6	13.0	4.2	1.3	—	3.5	3.9	100.0
百貨店・総合スーパー	3	—	33.3	—	33.3	33.3	—	—	—	—	100.0
婦人服・婦人用品	52	1.9	38.5	21.2	28.8	1.9	1.9	—	3.8	1.9	100.0
呉服・和裁品	26	3.8	38.5	26.9	7.7	3.8	3.8	—	7.7	7.7	100.0
紳士服・紳士用品	23	13.0	39.1	39.1	—	4.3	—	—	4.3	—	100.0
時計・宝石・メガネ	34	2.9	58.8	11.8	8.8	8.8	—	—	2.9	5.9	100.0
カメラ・楽器・レコード	16	12.5	43.8	18.8	12.5	6.3	—	—	—	—	100.0
家電製品	15	13.3	13.3	6.7	6.7	33.3	13.3	—	—	13.3	100.0
靴・鞆・袋物	24	—	66.7	16.7	16.7	—	—	—	—	—	100.0
家具・調度品	14	—	50.0	7.1	28.6	—	—	—	7.1	—	100.0
食品	13	30.8	53.8	—	—	—	—	—	7.7	7.7	100.0

※ 全業種平均では、「0~5%未満」が47.1%にのぼり「5~10%未満」を合わせると加盟店の実に74.1%が、昭和58年度段階では、総売上高の10%以下と答えている。全国的にみれば、民間最終消費支出に占める消費者信用供与額の比率は、昭和56年においてすでに15.5%に達しており、これに比べても、明らかに岐阜県においては消費者のクレジットカード利用は、未だ少ないといえよう。したがって仮説イ)は検証されたとみてよい。

しかし、業種別ではかなりの差異がみられる。まず家電製品では、「40~70%未満」が13.3%で、「20~40%未満」の33.3%を入れると、加盟店の5割近くが、総売上高の2割以上をカードによる販売が占めている。同様に、カード販売が総売上高の2割以上を占める店が比較的多い業種には「百貨店・総合スーパー」「呉服・和裁品」「時計・宝石・メガネ」「カメラ・楽器・レコード」などの耐久消費財関係の業種が

あげられる。逆に「食品」などは「0%」が30.8%、「0~5%未満」が53.8%と、ほとんどカードが利用されていない。やはり現在のところカード利用者が多いのは、比較的高価な耐久消費財を扱う業種であると言えよう。

つぎに図2-2-1により、岐阜では主にどの系列のカードがよく利用されるのかを検討する。この図は、加盟小売店に対し、「あなたのお店で、よく利用されるクレジットカードは何ですか。」という質問を掲げ、選択肢に実際のクレジットカード16種類をあげて、そこから3項目を選ばせ、カードの系列別に集計したものである。

全業種平均では、300%集計中「銀行系」が134.7%と最も多く、「信販系」は77.3%、「メーカー系」6.5%、「流通業界系」0.6%とつづく。全般的に岐阜県では、銀行系のクレジットカードが多く利用されていると言えよう。しかし、これも業種により、かなりの差がみら

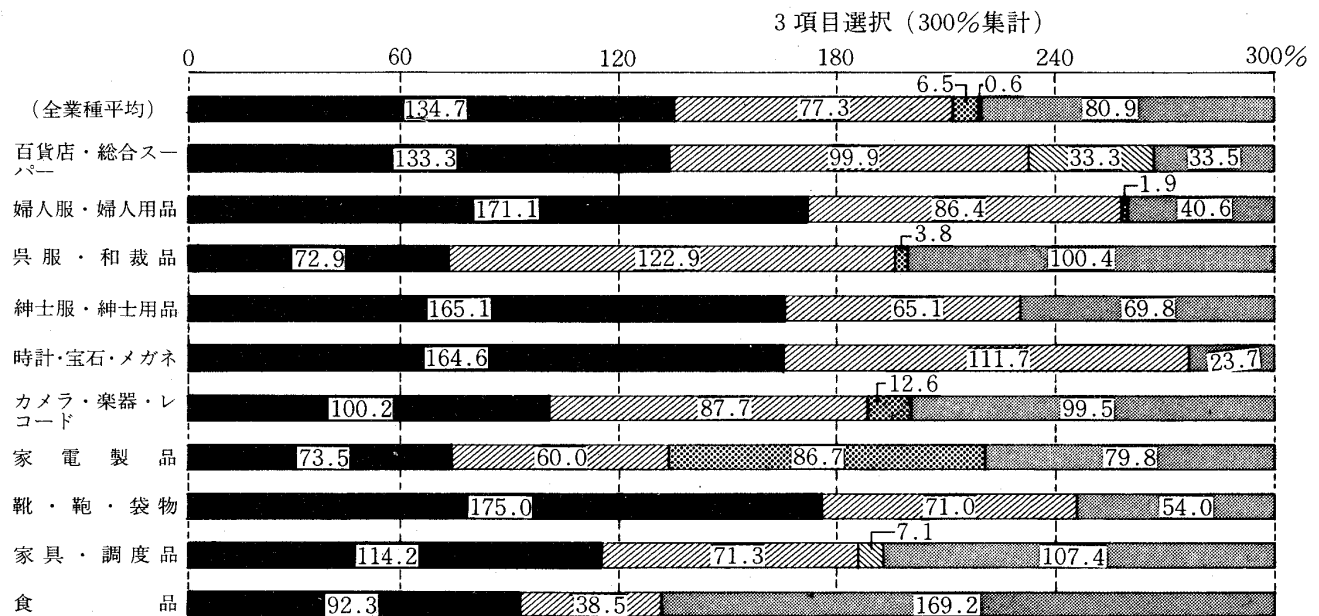


図2-2-1 カード利用状況 (業種別、カード系列別)

注)1 ■ 銀行系    ▨ 信販系    ▩ メーカー系    ▧ 流通業界系    ■ その他・NA  
 注)2 各業種の加盟店舗件数は表2-2-1に同じ。

れる。銀行系が多いのは、「婦人服・婦人用品」「紳士服・紳士用品」「時計・宝石・メガネ」「靴・鞆・袋物」などであり、信販系カードがよく利用されるのは、「呉服・和裁品」「時計・宝石・メガネ」「百貨店・総合スーパー」などである。反面、月賦販売の伝統を持つ「家電製品」と「カメラ・楽器・レコード」では、メーカー系が各々86.7%・12.6%と比較的多く、取扱商品のメーカーが系列会社を通じて独自に発行するカードが有力である。

次にカード加盟小売店のなかで、個品割賦がどのように取扱われているのかをみて、仮説(り)を検証する。表には出さないが、今回の調査では、カードと比較して個品割賦がどのように取扱われているかを調べた。その結果、加盟店総数308のうち、個品割賦を取扱っているのは、95店(30.8%)であった。業種別で見れば、比較的高価な耐久消費財を扱う部門である「呉服・和裁品」「時計・宝石・メガネ」「カメラ・楽器・レコード」「家具・調度品」などにおいては、半数以上の店が取扱っており、逆に「食品」などの非耐久財や「婦人服・婦人用品」「紳士服・紳士用品」などの最寄り品あるいは「百貨店・総合スーパー」などの業種では、個

品割賦を取扱う店が三分の一以下と少なくなっている。

個品割賦を取扱っている95店のうち、クレジットカードの取扱い件数の方が多いのは、36店(37.9%)、個品割賦が多いのが46店(48.4%)、同じくらいが5店(5.3%)となっている。業種別では、個品割賦の取扱い件数の方が多いと回答したカード加盟店は、「家電製品」では90.0%に達し、以下「カメラ・楽器・レコード」、「家具・調度品」、「呉服・和裁品」と続く。これらは何れも耐久消費財を取扱う業種であり、ここでも旧来からある月賦販売制度の伝統が受け継がれていると言えよう。また、この限りにおいては、仮説(り)は検証されたとは言い難い。

#### ロ) カードの利用日

つぎに図2-2-2は、「あなたのお店では、カードが多く使われている日はいつですか」との問いに対する回答選択肢の割合を示したものである。その内訳をみると、「平日・休日の差はない」60.1%、「平日に多い」11.7%「休日に多い」8.1%、「その他」9.1%となっている。したがって「差はない」と「平日に多い」との間に、信頼水準1%で有意差がみられ、仮説

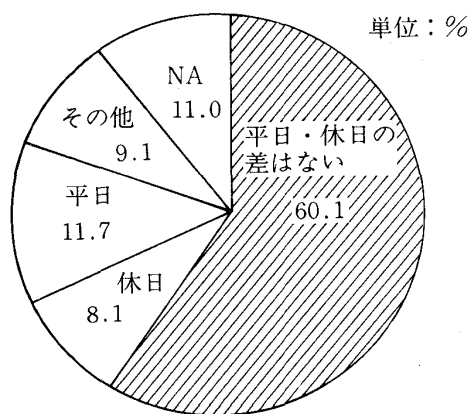


図 2-2-2 カードの利用日

ロ) 「カード利用は、特定の日に限られるのではないか」は、少なくとも小売店サイドのデータを見る限りは言えないということになる。同時に行った消費者に対する調査でも、同じような傾向が出ている。これらの結果をみると、家電製品・和服などの高価な商品は、休日などに家族とともに、十分話し合い、見定めてから買う、といった従来の購買のスタイルはもはや一般的ではなくなったのではないかと思われる。

#### ハ) カード利用の目的

つぎに、消費者のクレジットカードの利用目的について分析し、仮説ハ) の妥当性を検討する。

まず第 1 報「I カード発行の現状と認識」の図 1-4-1 で示したように、発行会社が「消費者のメリット」としてあげているものに、「現金のない時も利用できる」23.1%、「割賦がきく」21.4%「携帯に便利」7.7%、「外国でも利用できる」5.1%などがあり、生活の便利性を強調するメリットが合計 57.3%に達し、仮説は検証されている。「現金のない時も利用できる」は、どのカード会社も強調しているが、「外国でも利用できる」は、海外カード会社との業務提携が多い銀行系カード発行会社が強調し、「割賦がきく」「携帯に便利」は信販系、流通業界系カード会社において、多かった。

消費者調査では、同様に「支払の猶予期間がある」「現金を気にしなくてもいい」「携帯に便利」「分割購入」の順に多く、やはり生活の便利性に多く使われていると言えよう。

#### ii) カード加盟の効果

ここでは、一般に小売店は如何なる目的・動機でカード加盟店となり、その結果、当初に期待したそれらが、果して達成されているのかどうかについて分析し、仮説二) の検証を行う。

表 2-2-2 は、発行会社が小売店のカード加盟のメリットとして何を強調し、小売店はどんな目的・動機（以下「期待」と略す。）でカー

表 2-2-2 カード加盟への期待・効果(カード系列別)

複数回答 単位：%

系列別・効果期待 項目	発行会社 回答	(全カード平均)		銀行系		信販系		メーカー・石油系		流通業界系	
		期待	効果	期待	効果	期待	効果	期待	効果	期待	効果
売上高増加	100.0	29.0	26.8	55.8	45.4	47.7	47.9	6.2	6.1	6.2	8.0
顧客数増加	55.6	20.6	18.9	38.6	35.0	36.4	34.4	3.6	1.8	3.9	4.3
店の信用向上	11.1	12.9	8.4	32.1	20.9	14.6	9.8	1.9	1.2	2.9	1.8
事務の合理化・省力化	22.2	2.8	4.4	3.9	6.7	5.5	9.2	1.3	1.2	0.6	0.6
貸倒れの減少・防止	66.7	13.2	14.4	19.2	20.2	26.3	30.1	4.2	3.7	3.2	3.7
会員機関誌等によるPR拡大	—	0.9	1.2	1.6	—	1.6	2.5	—	1.2	0.3	1.2
ダイレクトメール等の利用	22.2	0.6	0.9	0.6	0.6	0.6	1.2	0.6	0.6	0.6	1.2
固定客へのサービス向上	22.2	7.3	12.7	14.6	24.5	12.3	22.1	1.0	1.8	1.3	2.5
顧客層の向上	—	3.1	3.8	7.8	11.0	3.9	3.7	0.3	—	0.3	0.6
顧客管理能力の向上	—	0.6	1.2	0.6	1.8	1.9	3.1	—	—	—	—

注) 数値は〈回答数/件数〉なお、無回答は省略した。

件数は、発行会社 9 (銀行系 4、信販系 3、流通業界系 2)、カード加盟店舗件数は「期待」欄 308、「効果」欄は、図 2-2-3 において「利点が大変あった」「利点が少しあった」と回答した 163 のみ。

ドの加盟店となり、実際の結果（以下「効果」と略す。）はどうかであったかを示しているものである。

#### イ) カード加盟への期待

まずカード発行会社は「小売店のメリット」として、「売上高増加」を最も多く掲げ、「貸倒れの減少・防止」、「顧客数増加」がそれにつづく、「事務の合理化・省力化」、「ダイレクトメール等の利用」、「固定客へのサービス向上」等も多少掲げられているが、「店の信用向上」は少ない。選択肢の中には選ばれなかったものも3項目ほどある。とくに「顧客層の向上」は、信用供与により、現金からカードへ購買手段が変わるのに伴ない、当然現われてしかるべきであるが、これをメリットとして掲げた発行会社は1社もないということは問題であろう。

一方、加盟店サイド全体では、やはり仮説二)の通り「売上高増加」が29.0%と最も多いが、つぎに「顧客数増加」が続き、「貸倒れの減少・防止」、「店の信用向上」、「固定客へのサービス向上」の順となり、発行会社が小売店のメリットとして掲げた順位とはかなり異なる。とくに加盟店では「顧客数増加」をかなり望んでいるが、これはカード加盟店となることにより店の信用を向上させ、その結果が顧客数の増加に結びつくことを期待しているということになる。その一担は「店の信用向上」をあげた加盟店がかなり多いことから伺える。

つぎにカードの系列別でみた特徴を指摘すると、銀行系では「店の信用向上」と「固定客へのサービス向上」が多く掲げられ、カード加盟を通じて銀行と提携を結ぶことにより、店の信用を高めようという姿勢が伺われる。また信販系では、「貸倒れの防止・減少」と「固定客へのサービス向上」が掲げられ、信販会社の購買代金取り立て業務への期待が大きいことを示している。またメーカー・石油系と流通業界系においては、やはり「貸倒れの防止・減少」が多い。

#### ロ) カード加盟の効果

ではカード加盟へ期待した事が、果して本当に実現されているのだろうか。

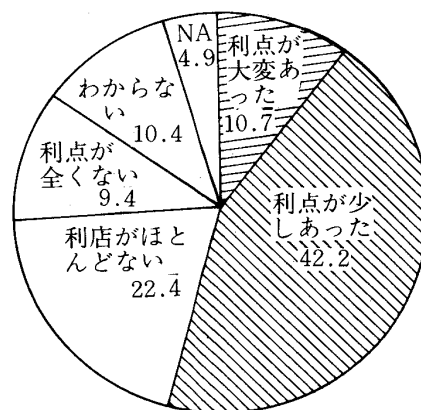


図 2-2-3 加盟の成果

図 2-2-3 は、加盟店 308 に対し、加盟の成果を尋ねたものである。「利点が大変あった」は 10.8% と少なく、「利点が少しあった」(42.2%) を加えても、全体の 5 割強にしか満たない。表には出さないが、小売店の業種別でみると、「大変あった」、「少しあった」が比較的多かったのは、「時計・宝石・メガネ」、「家具・調度品」および「靴・鞆・袋物」である。前 2 者は、比較的高価な耐久消費財の分野であり、「靴・鞆・袋物」は、おそらく今まで種々の信用販売の伝統がなく、カード加盟により初めてそれを行って好結果が出たのであろう。逆に「ほとんどない」、「全くない」の割合が比較的大きかった業種に、「食品」「呉服・和裁品」「紳士服・紳士用品」があげられる。とくに食品は、上記の比率の和が 61.5% と最高を示し、非耐久消費財分野では未だ加盟のメリットは余りないと言えよう。

つぎに、前掲表 2-2-2 により、効果の具体的内容を検討する。

全体では、「売上高増加」が 26.8% と最も大きく、「顧客数増加」18.9%、「貸倒れの減少・防止」14.4%、「固定客へのサービス向上」12.7% とつづく。先に検討した「期待」と順位が多少入れ替わっているが、やはり期待したものと実際の「効果」との間には、かなりのギャップがみられる。とくに「店の信用向上」は期待したほどには達成されず、加盟すること自体により、店の信用向上を図ることには多少無理があるものと考えられる。反面、期待以上

の効果があつたのは、「貸倒れの減少・防止」、「固定客へのサービス向上」、「業務の合理化・省力化」、「顧客層への向上」などである。販売代金の決済は消費者を離れ、発行会社と加盟店との間で行われるというカードのシステムは、貸倒れの減少・防止にはかなりの威力を発揮すると言える。また固定客へのサービスとしては、カード会員に対するさまざまな特典の実施があげられよう。顧客層の向上は、消費者のカード加入時における厳密な信用調査によって計られ、業務の合理化・省力化は、取引決済におけるコンピュータ・システムの利用などによりもたらされるものであろう。系列別でみると、「売上高増加」・「顧客数増加」・「店の信用向上」は、流通業界系をのぞいて何れも「期待」より「効果」は少ない。流通業界系カードは、百貨店などによる自社カードがほとんどであり、独自に種々の手段による宣伝・広告が出来るため、このような結果になったものと思われる。また、期待した以上に効果があつた項目としては、信販系の「顧客層の向上」を除けば、どの系列も、上記の項目以外のすべての項目があげられる。

とくに、銀行系と信販系では、「固定客へのサービス向上」の効果が期待したよりもかなり大きい。会員特典の実施などが相当行きわたっているものと思われる。一方、「顧客層の向上」は、銀行系カードにおいてかなり達成されているが、これは銀行系発行会社は系列の銀行とタイアップして、加入者の預金など信用の裏付けとなるものを把握できる立場にあるためであると思われる。逆に信販系会社はそれらを行いにくく、信用チェックの機構が未整備なためか、「顧客層の向上」への加盟店の期待・効果ともに少ない。

小売店は、カードを売上げ増加のためばかりでなく、他の手段としても活用しようと期待し、加盟店となったのであるが、実際の効果はそれほどでなく、また期待したものと違った面に思ったより多くの効果が現われていると言える。小売店は、今後加盟に際しては、カード系列ごとにそのシステムの長所・短所を把握し、十分に調べた上で、どの系列のカードに加盟するのが最も望ましいかを検討すべきであろう。

### iii) カード利用の促進対策

表 2-2-3 カード取扱いの宣伝方法(業種別)

複数回答 単位：%

業種	宣伝方法の内容	(加盟店舗件数)	ステイクスプレイを置く	来店客に口頭で伝える	ネオン・看板を置く	広告用マッチに表	雑誌に掲載のカード発行会社の	新聞に広告を出す	行なう	その他	(PRしていない)
(全業種平均)		308	85.4	29.5	7.1	12.0	4.5	4.5	1.3	1.6	12.3
百貨店・総合スーパー		3	100.0	66.7	—	33.3	—	—	33.3	33.3	—
婦人服・婦人用品		52	86.5	34.6	9.6	13.5	3.8	3.8	1.9	1.9	15.4
呉服・和裁品		26	76.9	57.7	7.7	26.9	3.8	—	3.8	—	11.5
紳士服・紳士用品		23	87.0	21.7	13.0	13.0	4.3	13.0	—	—	4.3
時計・宝石・メガネ		34	97.1	35.3	8.8	17.6	2.9	14.7	—	—	5.9
カメラ・楽器・レコード		16	62.5	31.3	—	6.3	6.3	12.5	—	6.3	25.0
家電製品		15	73.3	33.3	13.3	6.7	—	—	—	—	13.3
靴・鞆・袋物		24	95.8	20.8	—	—	12.5	4.2	—	4.2	8.3
家具・調度品		14	78.6	21.4	—	7.1	7.1	—	—	7.1	21.4
食品		13	92.3	15.4	15.4	—	7.7	—	—	—	7.7

注) 数値は〈回答数/件数〉、なお、無回答は省略した。

加盟店自らは、カードの取扱いについていかに宣伝・広告し、消費者のカード利用の促進を図っているのだろうか。

表2-2-3は、加盟店に対し表のような選択肢を掲げてカードP.R.の方法を質問し、該当するものすべてを答えさせた結果である。全業種平均では、「ステッカーをはる・ディスプレイをおく」が85.4%と最高を示し、「来店客に口頭で伝える」29.5%、「ダイレクトメールや広告用マッチに表示する」12.0%、「ネオン・看板を置く」(7.1%)と続いている。ステッカーやディスプレイは、発行会社が小売店に対し、加盟の際に無料で配布するものであり、「口頭で伝える」のと合わせると、全般的にカード取扱いそのものの宣伝にはあまり費用をかけてはいけないう傾向が強い。この点で(仮説ホ)は検証されていると言える。ネオン・看板やダイレクト・メール、マッチあるいはマスコミを利用しての宣伝などの積極的な手段には、ある程度の費用を要するためか、全般に低調である。とくに特典つきセールなどは、かなりの出費を覚悟しなければならず、これを行っている加盟店は非常に少ない。

業種別でみると、まず積極的な手段による宣伝においては、「特典つきセール」が、「百貨店・総合スーパー」、「婦人服・婦人用品」、「呉服・和裁品」など、女性を対象とする業種にみられ、マスコミの利用は、「紳士服・紳士用品」、「時計・宝石・メガネ」、「カメラ・楽器・レコード」などチェーン店を多くもつ業種が中心である。カード会社の雑誌には、「靴・鞆・袋物」が12.5%と最も多く掲載しているが、この業種は先でみたように、カード加盟の利点が最も大きかったと答えている分野でもあり、発

行会社が現在この業種を重点的に宣伝しているのではないかとみられる。反面、「百貨店・総合スーパー」や「家電製品」は、独自の宣伝・広告の手段を持っているためか、発行会社の雑誌に頼る傾向は全くない。ダイレクトメールや広告用マッチによる宣伝は、服飾関係と「時計・宝石・メガネ」に比較的多く、ネオン・看板は、服飾関係、耐久消費財関係および食品にみられる。しかし、特典つきセール以外はカードの取扱いのことだけを単独に宣伝するというのではなく、看板についでに書き入れるなど、それを自店の宣伝の中に付加するといったニュアンスが強い。また、靴・鞆・袋物といった最寄り品、および食品を扱う小売店においては、カードの取扱いの宣伝は発行会社まかせの傾向がより強く、費用もあまりかけていないことが伺われる。

加盟店はカードを活用して売上げの増加などを図ろうと考えるならば、その宣伝・広告に今以上の工夫と出費を覚悟することが必要であろう。

### 3) カードの発展性

#### 1) 企業から見た発展性

岐阜県下の自社カード会員数を見ると、既に第1報で述べたように、昭和50年から昭和55年までの5年間に42%増加し、さらに昭和55年から昭和57年の2年間には49%も増加している。こうした数値から判断する限り、カードの発展性は依然として強いようにおもわれるが、この点について加盟店はどのように認識しているのだろうか。

加盟店経営者に対して、社会全体のカードによる販売機会は今後増加すると思うかどうかを調査したところ、表2-3-1のような結果と

表2-3-1 社会全体のカードによる販売機会の予測

単位：%(点)

予測	大変増える 2点	少し増える 1点	変わらない 0点	少し減る -1点	大変減る -2点	わからない、 NA	平均 得点
加盟店	51.0	32.5	4.2	1.6	0.3	10.0	(1.49)

なった。加盟店経営者 308 人の過半数 51.0% がカードによる販売機会は「大変増える」と予測しており、「少し増える」と予測する回答を合計すると 83.5% にも達する。ここから、加盟店経営者の大半がカードは今後も発展すると認識していることが明らかになったが、こうした傾向を点数に換算すると、表に示したように平均得点は 1.49 点となる。それゆえ、加盟店経営者の認識は「カードは今後かなり増加する」と表現してよいのではなかろうか。

なお、加盟店経営者の認識をより明瞭に示すため、カード所有者のカードの将来性に関する認識に言及しておく、カード所有者のばあい平均得点は 0.82 点となっており、加盟店経営者に比べて幾分厳しい予測であることがわかる。逆に言えば、加盟店経営者はカード所有者よりもカードの将来性を明るいものと認識しているのだが、ここには希望的観測も含まれているとおもわれる。

#### ii) 業種別・カード種類別発展性

まず、業種別に見て、岐阜県下では今後いかなる業種でカードが普及発展してゆくか検討しよう。加盟店経営者は自身の経験にもとづいていかなる業種でカードが普及してゆくと考えているだろうか。

表 2-3-2 は、それぞれの業種の加盟店総数のうち今後カードによる販売機会が大変増える

表 2-3-2 カード販売の機会が大変増えると予測する業種(上位10業種)  
単位：%

順位	業種	構成比
1	百貨店・総合スーパー	66.7
2	飲食	60.0
3	紳士服・紳士用品	34.8
4	婦人服・婦人用品	26.9
5	呉服・染色工芸・和裁品(小物)	23.1
6	時計・宝石・メガネ	20.6
7	家電	20.0
8	食品	15.4
9	家具・寝具・調度品・美術品	14.3
9	スポーツ用品・釣具	14.3

と予測する加盟店経営者の割合の高い業種順に整理したものである。たとえば、「百貨店・総合スーパー」では調査対象となった 3 人の経営者のうち 2 名が、今後カードによる販売機会は大変増えると回答しているので 66.7% となった。

この表で興味をひくのは第 2 位となった飲食業である。第 1 報の図 1-3-1 で見たように飲食業は今回の調査対象となった業種の中で最も加盟率が低く、16.1% の加盟率であった。ところが、加盟店となった経営者の 60.0% が今後飲食業ではカードによる販売機会が大変増えると予測しているのである。なお、このばあい、カードシステムに関わる飲食業はある程度高額のサービスを提供するものに限られることはいうまでもないであろう。

以上、加盟店経営者の経験にもとづく主観的な判断によれば、今後、岐阜県下では飲食業でカードによる販売機会が拡大してゆくものとおもわれる。

次に、カードの種類別に見て、岐阜県下では今後いかなる系統のカードが普及発展してゆくであろうか。この点について加盟店経営者と発行会社経営者の予測を検討してみよう。

図 2-3-1 は、今後カードによる販売機会が増えると予測している経営者に対して、社会全体としてどの系統のカードが普及してゆくに

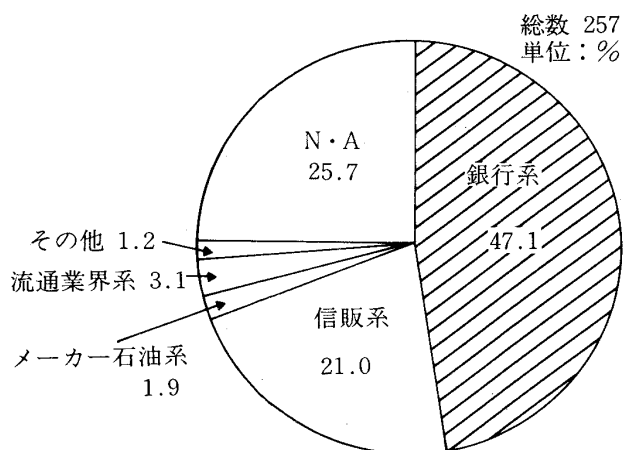


図 2-3-1 加盟店が予測する伸びるカードの系統

注) 信販系のなかには小売商団体系を含む



ついて調査した結果である。銀行系カードの普及を予測する経営者が47.1%と最も多い。次いで、信販系（小売商団体系を含む）のカードの普及を予測する経営者が21.0%と約5人に1人の割合である。

このようにして、加盟店経営者が今後普及発展すると予測するカードの系統は、第1に銀行系カード、第2位に信販系カードであるが、両者の間にはかなり差がある。

次に、発行会社経営者の予測について検討しよう。図2-3-2は、発行会社の経営者に対して今後どの系統のカード会員数が多くなっていくと予測するかについて尋ねた結果である。第1位に選択されたのは銀行系カードと信販系カードの2種類のみである。しかも、両者のうち銀行系カードを選択した回答者は発行会社経営者全体の76.9%にも及び、信販系の23.1%を大きく上回っている。なお、このばあい、回

ては銀行系カードが一層普及発展し、これに次いで信販系カードが普及してゆくものとおもわれる。

### iii) 個品割賦購入あっせん

販売信用において、近年、クレジットカードとならんで個品割賦購入あっせん（以下、個品割賦という）が急速に伸びてきている。日本割賦協会発行『日本の消費者信用統計'83年版』より昭和56年の新規信用供与額を見ると、信販会社などの専門機関媒介方式による総合割賦購入あっせん（カード業）が約1兆1,200億円で前年比17.6%の伸びであるのに対し、個品割賦購入あっせんは約3兆4,200億円で前年比31.7%の伸びである。このように、個品割賦は金額においても伸び率においてもカードを上回っている。

こうした個品割賦の急成長は、当然のことながら、同じ販売信用であるカードの発展にとって看過しえない影響を及ぼすものとおもわれる。そこで、両者の今後の発展性について加盟店経営者がどのように予測しているか検討しよう。

図2-3-3は、カードと個品割賦の発展性に関する加盟店の予測を示したものである。図から明らかなように加盟店経営者の過半数である52.6%がカードの方が伸びると予測しているが、それと同時に、両方とも同じくらい伸びるという回答が20.1%、5人に1人の割合であることは見逃せない。なお、今回の調査対象となった加盟店のうちカードのみを取り扱っているのは64.9%、個品割賦とカードの両方を取り扱っている加盟店が30.1%であった（残りはN.A.）。こうした加盟店の構成をも考慮に入れて、もう一度、図2-3-3を見るならば、カードのみを

単位：構成比 %

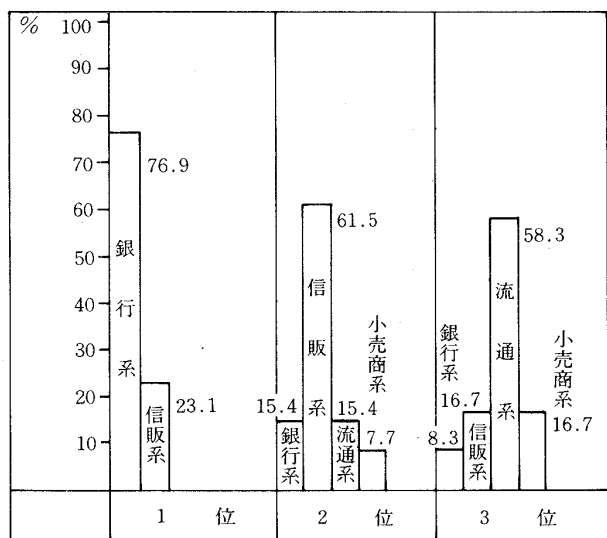


図2-3-2 会員数が増加すると予測されるカード

答者13名の所属を見ると銀行系4名、信販系3名、残りの6名は小売商団体と流通業界系である。それゆえ、信販系の3名を除いた他の3系統の発行会社の10名が銀行系カードを第1位に選択したのである。

以上、加盟店経営者の予測と発行会社経営者の予測は一致しており、今後、岐阜県下におい

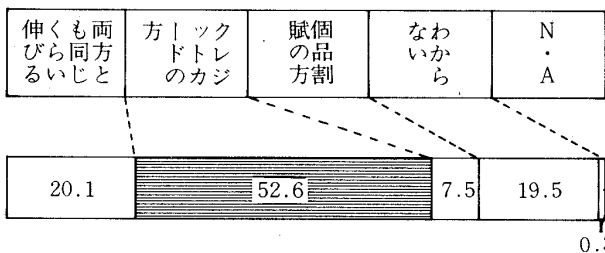


図2-3-3 カードと個品割賦の伸長に関する加盟店の予測 単位：%

取り扱っている加盟店の構成比率に比べてカードの伸びを予測する構成比率がわずかに低く、逆に個品割賦の伸びを予測する構成比率が高い。それゆえ、加盟店における個品割賦の取り扱いは今後も続けられるものとおもわれるし、業種によってはカードを上回るものがある。

#### Ⅳ) キャッシングサービス

カードの機能の1つとしてキャッシングサービスとよばれる使途自由の小口金融があるが、このキャッシングサービスも近年急速に成長している。今回の調査においても、キャッシングサービスの発展性について発行会社に尋ねたところ全体の81.8%がキャッシングサービスは今後伸びると予測している。そして、その使途については72.7%が「レジャー・交際費」と回答している。

このようなキャッシングサービスに対する発行会社の肯定的な予測に比べると消費者側の態度はかなり慎重である。図表としては掲載しないが参考のために数字をあげておくと、キャッシングサービスの利用を増やしたいとするカード所有者はわずか2.8%、逆に利用を減らしたいとするものは25.7%もあったのである。キャッシングサービスの発展性を考えるばあい、発行会社は消費者のこうした意向にも注意する必要がある。

#### 4) 今後の企業・行政の対応

##### ⅰ) 加盟店の不満と発行会社

現在までのところカードは急成長を遂げてきたのだが、その過程でカードに対する加盟店の不満や消費者からの要望も生じてきており、それらの諸問題に対して発行会社はどのように対応しようとしているだろうか。

まず、加盟店経営者のカードに対する不満から見ていこう。図2-4-1は銀行系カードの加盟店となっている経営者の不満内容を示したもののだが、「手数料が高い」「利用客が少ない」「無効カードの確認が困難である」の3つが主要な不満といえよう。なお、2)のⅱ)「カード加盟の効果」においてカード加盟への期待と効果について分析したが、そこでは加盟の主な

単位：%

利用客が少ない	54.6
手数料が高い	56.3
手数料がかり事務経費がかさむ	10.9
資金繰りがやりにくい	1.7
顧客情報が少ない	15.1
加盟店にとって不利な約款が多い	3.4
無効カードの確認が困難である	39.5
販売促進のためのサービスが不足している	19.3
顧客層が低下した	1.7
店のイメージダウンになった	0.0

図2-4-1 不満の内容

注) 1. 複数回答。また「NAは除いた  
2. 母数は不満な点が「大変ある」「ある」の合計116

効果として「売上高が増加した」「顧客数が増加した」という内容があげられていた。ところが、先程、図2-4-1で見たように、加盟店経営者は「利用客が少ない」という不満を抱いているのである。両者は一見して矛盾しているようにおもわれるが、この矛盾は加盟に際しての経営者の期待を想起せれば解消する。すなわち、「売上高増加」55.8%、「顧客数の増加」38.6%への期待の大きさは、その数値に示されていふように、効果に比べて一段と高い値なのである。言い換えれば、加盟店経営者のカードに対する期待が大きいため現状の成果に満足しえず、カードに対する不満となって表われているのだと思われる。

次に、こうした加盟店の不満に対して発行会社はどのように対応しようとしているのであろうか。図2-4-2は発行会社による加盟店拡大対策を示したものであるが、「会員増に努める」100%、「消費者にカード利用のP.R.を行なう」44.4%、「取扱手数簡素化をはかる」44.4%といった対策が主な内容である。会員数もカード利用P.R.もどちらも消費者に向けられたものであり、結局、発行会社による加盟店拡大対策はカード会員をいかに多く獲得するかという点に落ち着くことになる。

こうして、加盟店の主要な不満の1つである「利用客が少ない」という不満は、発行会社による加盟店拡大対策によって適切に受け止められていることが明らかになった。また、加盟店は、「無効カードの確認が困難である」という

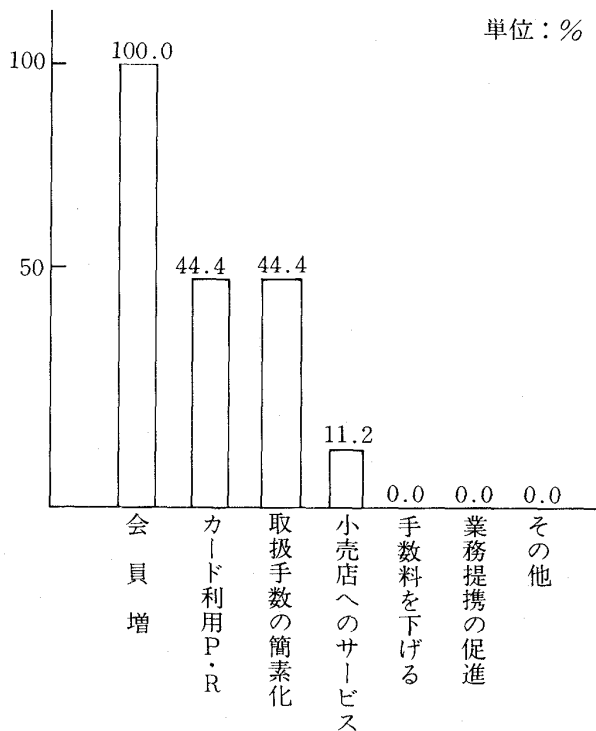


図2-4-2 加盟店の拡大対策  
注) 複数回答で200%：回答会社9社

満なり対策は、結局、カード会員増加に結びつけられるということであった。そこで、消費者のカードに対する不満や要求がどのようなものであり、また、それに対する企業の側の対応が適切なものかどうかという問題について、必要な限りで見たい。

まず、消費者の要望から見ておくと、カード所有者は加盟店に対して「加盟店独自のサービスをする」ように求めており、また、発行会社に対しては「利息・手数料を下げる」、「加盟店を増やす」という要望をもっている。

これに対して、発行会社の会員獲得対策を見ると、「会員へのサービスを多様化してゆく」92.3%、「カードの利点を啓蒙してゆく」69.2%が主要なものであり、こうした結果を見る限り、カード所有者の加盟独自のサービスを求める要望は発行会社によって適切に受け止められているといえよう。しかし、手数料については消費者の要望が発行会社によって受け止められているとは言えない。

ii) カードへの行政の対応

割賦販売の方法や契約に関するトラブルは最近急速に増加している。表2-4-1は国民生活センターによって集計、分析された消費者の苦情や相談をその内容別に整理したものである。

「販売方法契約サービス」に関する苦情や相談件数は約6万6千件にのぼり、これまで最も多かった「品質機能」に関する相談件数を上回るまでになっている。「販売方法契約サービス」の内容としては、訪問販売や個品割賦購入あっせんなどとともカードによる販売も含まれて

不満も示していたが、この不満に対しても発行会社は、比重としては会員増ほど大きくはないにせよ、取扱手数の簡素化を加盟店拡大対策として位置付けており、両者は応答関係にあるといえよう。ところが、加盟店の大きな不満である「手数料が高い」という問題については、発行会社の側で「手数料を下げる」という対応は今回の調査からする限りありえないとおもわれる。

以上、加盟店経営者のカードに対する不満とそれに対する発行会社の対応を見てきたのだが、明らかになったことの1つとして、企業側の不

表2-4-1 商品の相談内容別該当数・構成比(56年度)

総受付件数	安全衛生	品質機能	規格	計量目	価格料金	表示広告包装	販売方法契約サービス	クリーニング	買物	その他	計
157,174	23,259 (14.8)	47,299 (30.1)	2,335 (1.5)	1,485 (0.9)	10,474 (6.7)	6,022 (3.8)	65,696 (41.8)	10,959 (7.0)	10,668 (6.8)	12,779 (8.1)	190,976

備考 ( ) 内の数字は、対受付件数の比率である。したがって、合計値は100にならない。  
経済企画庁国民生活局発行「ハンドブック消費者'83」71頁より引用。

いる。

こうしたカードを含めた販売信用の急成長とそれともなうトラブルの多発に対して、行政の側での対応は立ち遅れているようにおもわれる。

今回の調査によっても、岐阜県のばあい消費者信用行政を本格的に取り扱うにはいたっておらず、カードについては名古屋通商産業局の所管となっている。また、苦情相談についても、金融課、県警生活保安課（サラ金 110 番）、県民生活課、消費生活センター等で受けつけているが、消費者信用専用の相談窓口は設置されていないといった現状なのである。

かかる行政の対応の立ち遅れに対して、発行会社からは、「サラ金の監督、取り締まりの専門窓口を設置せよ」とか「信用情報機関統一のために努力してほしい」あるいは「消費者信用に関する教育をすすめる必要がある」といった要望が出されている。また、消費者からも「苦情相談窓口を設置せよ」とか「誇大広告を禁止せよ」といった要望が出ている。

## 5) ま と め

以上の分析結果にもとづいて、ここで、カード活用の効果と展望についての若干の特徴点を各課題に即してまとめておきたい。

### ①カード活用と販売促進

カードの利用状況を売上高に占める割合から見ると少ないといえよう。また、利用日に偏りは少なく平日と休日の差はみられない。利用目的としては生活の利便性が最も多い。カード加盟の効果大きい業種は、時計・宝石・メガネ、家具・調度品などの比較的高額な耐久消費財を扱う加盟店である。また、加盟店はカード利用の促進対策にあまり熱心ではなく発行会社に依存する傾向が強い。

### ②カードの発展性

加盟店経営者の大半は今後もカードは発展し続けると認識している。加盟店の業種やカードの系統別に見て今後伸びるとおもわれるのは、業種では飲食業、系統別では銀行系カードである。また、カードと競合する面をもつ個品割賦

購入あっせんは今後も加盟店によって取り扱われるとおもわれる。

### ③今後の企業・行政の対応

加盟店は発行会社に対して手数料の高いこと、利用客が少ないこと、無効カードの確認が困難なことなどの不満をもっている。これに対して発行会社はカード会員の獲得、カード利用の P.R、取扱手数 of 簡素化などによって対応しようとしており、一応適切な対応とおもわれる。ただし手数料については加盟店の要望が発行会社によって受け止められているとは言えず、現状では両者は対立関係にある。また、カードを含めた消費者信用全般に対して行政の対応はかなり立ち遅れており、消費者信用専用の苦情相談窓口も開設されていない状態である。

## 6) 課題と提言

カードビジネスは昭和 50 年代を通して年率 20% 前後という高い成長を続けてきた。この間の経済成長率が年率 4~5% であったことと比べるならば、その急成長ぶりは驚異的である。

こうした急成長の過程でカードシステムを構成する発行会社、加盟店、カード所有者の間には種々のトラブルも生じてきている。したがってカードシステムの健全な発展を展望しつつ、企業と行政に対する課題と提言を行いたい。さらに、企業と行政の分析にもとづいて消費者に対する課題と提言を行いたい。

### A. 発行会社に対して

アメリカよりカードシステムを導入し普及させてきた発行会社は、カードシステムの指導者として大きな影響力をもっている。現在、カードが急成長にあるため各発行会社は、競って加盟店と会員の拡大を推進しているが、悪質な加盟店や会員のために善良な加盟店や会員が不利益をこうむることがないように適正な信用調査を行なう必要があるし、そのためにも信用情報機関の整備に努めるべきである。

日本人は欧米人に比べて契約の習慣になじみがうすいと言われる。ところが、現行の多くの会員加入契約書は文字も小さく文章表現も簡明とは言い難い。日本社会の中にカードシステム

を根づかせてゆくためには、かかる契約書の書式は改められるべきであり、契約内容の理解しやすい契約書を考案するよう努めるべきである。

さらに、発行会社はカードシステムの指導的位置にあるのだから、たんに会員と加盟店の拡大を追求するばかりではなく、クレジットの仕組みを広く消費者と小売店に知らせる啓蒙活動を現在以上に積極的に行ない、カードビジネスに対する信頼を得るように努めるべきである。

#### B. 加盟店に対して

カードが広範に普及してきた現在、カードシステムに加盟しているというだけでは顧客を吸引する十分な力にはなっていない。他店とは異なる独自のサービスを考案し、それをカードに結びつけるように努めるべきである。また、現状では、加盟店の多くはカード利用の促進対策には熱心ではなく、カードの宣伝をもっぱら発行会社に依存する傾向が見られるが、カード加盟店として顧客を吸引するためには独自の宣伝活動を行なうべきである。

商品の種類により、また商品の金額によってカードでの販売が適したものと個品割賦での販売が適したものがある。したがって、加盟店は商品の種類や金額に応じた販売方法をすすめるべきである。

#### C. 行政に対して

行政は現在のところカードビジネスから生じた種々のトラブルに対して有効に対応しえていないようにおもわれるが、最近になって消費者保護を基本とした政策に取り組み始めた。

カードの健全な発達のためには最終支払者である消費者の保護を基本に据えた行政を進めるべきである。そのために、まず、現在多発している苦情を処理するため、専門の相談窓口を設置し専門の担当者を置くべきである。

また、信用情報機関の整備は、既に述べたように、善良な加盟店と会員の利益を守るために不可欠であるから、早期に実現するよう行政は指導すべきである。

#### D. 消費者に対して

多種多様のカードが発行され発行会社間の競争も活発なため、消費者がカード会員になるよ

う勧誘される機会も多い。しかし、加入後のトラブルを少なくするためにも、会員になるばあいには会員規約をよく読みカードシステムやカードの機能について、その長所と短所を十分に認識すべきである。

またクレジットは将来所得の先取りなのだから、カードを利用するばあいは家計管理の一貫として位置づけるべきである。とりわけ家族会員カードを利用するばあいは家族構成員の間で相談しながら利用すべきである。

#### 引用文献

岐阜県シンクタンク 『消費者信用産業の現状と展望』 昭和59年

#### 参考文献

日本割賦協会 『日本の消費者信用統計 '84年版』 昭和59年

通産省産業政策局 『サービス産業年鑑』 '84年版 東洋法規 昭和59年

通産大臣官房調査統計部 『特定サービス産業実態調査報告書 クレジットカード業編』 昭和56年

矢島保男 『消費者信用』 ダイヤモンド社 昭和58年

岩崎和雄 『クレジットとは何か』 産業能率短大

三和銀行調査部 『消費者信用の知識』 日本経済新聞社 昭和45年

日本経済新聞社 『現代クレジット産業』 日本経済新聞社 昭和57年

村 千鶴子, 木村晋介 『『消費者信用産業懇談会報告』について』 月刊クレジット No.318 昭和58年9月

牧野 力 『消費者信用産業の課題』 通産ジャーナル 昭和58年12月

日本長期信用銀行調査部 『消費者信用の長期展望と政策的課題』 調査月報 No.194 昭和57年

三井銀行 『消費者信用市場の展開と銀行の対応』 調査月報 No.560 昭和57年

三井銀行 『米国における消費者信用の現状』 調査月報 No.582 昭和59年

国民生活センター 『クレジットカードアンケート調査』 昭和53年

国民生活センター 『クレジットカード』 昭和54年3月

第1 勸業銀行「サラリーマンのクレジットカード  
使用実態及び意識に関する調査」昭和58年3月  
室谷良裕「クレジットカードに関する神戸市表示適  
正化委員会答中について」月刊クレジット No.319  
昭和58年10月

Hammond, J. Daniel : Credit card credit and demand  
for bank deposits  
South. econ. J. 48(4) (Apr.  
1982)

Garcia, Gillian : Bank credit cards and the demand  
for currency-A comment [With Wil-  
liam R. Hosek, James R. Ostas and  
Frank Zahn's reply]  
South. econ. J. 43(3) (Jan. 1977)

---

執筆担当者所属

須田博司：東海女子短期大学

堀田剛吉：岐阜大学

田中正紀：岐阜女子短期大学

渡辺廣二：名古屋大学