

# トピックス

## 米国のクレジットカード… 過去・現在・未来

郵政事業庁総括専門官 大寺 廣幸

キーワード

インターネット、消費者保護、クレジットカード決済、仮想ポータル、産業構造

### 1 はじめに

私たちの日本社会は、なお、現金とキャッシュカードが主流である。しかし、インターネットの興隆とともにクレジットカードの繁栄が始まったのではなからうか。

キャッシュカードは、これまでATMを介して金融機関と預金者との間の現金の出し入れに主として使われてきた。今、銀行の店舗の集約化、ATMの支店外設置の増加、決済ネット・端末のオープン化・拡大などにより、キャッシュカードは、口座間の資金の移動や決済の手段として利用がさらに拡大している。

他方、クレジットカードはどうか。

わが国のクレジットカードは、昭和35年（1960年）池田勇人首相の所得倍増計画とともに始ま

ったといわれている。つい最近まで、米国で一般的なパーソナルチェック（個人用小切手）は日本について根づかなかつたのと同様、クレジットカードも高所得者層など一部の人たちのステータスシンボルのままで終わってしまうのではないかと、この見方も有力であった。ところが、日本経済が大きく落ち込むなかで、クレジットカードの利用は毎年大きな伸びを示しているのだ。（社）日本クレジット産業協会のデータによれば、昨年3月末現在のクレジットカード発行枚数は2億2,325万枚。昨年1年間、クレジットカード大手20社発行のカードを使った国内のショッピングは13兆1,561億円、キャッシングは4兆5,152億円で、信用供与総額は17兆6,714億円にのぼる。今ようやく、クレジットカードは、一般的に使われ始めたといっ

わが国のクレジットカード発行枚数（実数）系列別構成比（単位：万枚、%）

系列別 / 年別	1999年3月末		2000年3月末	
流通系（百貨店・量販店・流通系クレジット）	6,373	25.9	6,566	29.4
メーカー系（電機・自動車メーカー）	708	2.9	755	3.4
信販系	6,535	26.6	5,339	23.9
中小小売商団体	573	2.3	548	2.5
銀行系	9,779	39.8	8,484	38.0
石油系	324	1.3	318	1.4
その他（ホテル・旅行業者・航空会社等）	305	1.2	315	1.4
合計	24,597	100.0	22,325	100.0

## わが国のクレジットカード動態調査

(単位：億円、%)

年	ショッピング	前年比	構成比	キャッシング	前年比	構成比	信用供与額計	前年比
1998	112,307	5.4	73.3	40,950	6.1	26.7	153,257	5.6
1999	119,961	6.8	73.8	42,574	4.0	26.2	162,536	6.1
2000	131,561	9.7	74.4	45,152	6.1	25.6	176,714	8.7

今後、企業・消費者間の電子商取引（B2C）がますます進めば、クレジットカードは、本人確認・決済手段としてさらにその効用を増し、日本社会にもクレジットカードが定着すると思う。

そこで、クレジットカード先進国アメリカの様子を、歴史、産業構造、消費者の利用動向、消費者保護の仕組み、インターネット・電子商取引など観点から点描してみたい。

## 2 米国のクレジットカードの歴史

クレジットカードは、1950年代、比較的豊かな人々がレストランやデパートで現金を持たずに決済する手段としてスタートした。デパートなどその店舗だけで通用する金属製のカードには顧客の名前、住所、口座番号が刻印され、そのカードと個々の売上げ高をロール紙にプリントすることで、てま暇かけずに取引が記録され、この結果、売上傳票への記帳の間違いも減った。売上傳票を読み取るOCR装置の開発、データ形式の標準化、プラスチックカードの登場、カードサイズの統一などが図られていった。支払い請求手続きの自動化など使い勝手がよくなりクレジットカードは、ガソリンスタンド業界などへも急速に広がっていった。70年、1枚以上カードを保有している家庭の割合は2分の1に達した。ただ、これらのカードの多くは、特定の限られた小売店でしか使えなかった。（小売店型カード）このクローズド型のカードは、今から約10年ほど前にピークを迎え減少に転じた。

1950年代、もう一つ別の動きがあらわれた。オープン型のカードの先駆けとなったDiner's

Club、American Expressの登場である。Diner's Clubは、このシステムに加わったレストランならどこでもカードで支払うことができるビジネスモデルを実現した。このモデルは旅行ビジネスにも飛び火し、ホテル、航空会社、自動車レンタルの加盟店舗どこでも共通カード一枚で決済できるようになった。この動きに竿したのはAmerican Expressである。このジャンルはT&E（Travel and Entertainment）と称された。割賦弁済はなく1回の返済で支払いを済ませるのが普通で、カード利用を受け入れた店舗からの手数料と、個人から店舗への支払いに際し一時的にカード会社に留まる資金の運用益とが、カード会社の収益であった。

カードを発行したデパートなどは、商品・サービスの販売額を増やしただけでなく、新たに顧客から利子収入（顧客は後払いゆえ、購入から支払いまでの期間のデパート立替分の利子）を得ることが可能になった。これを見て、60年代なかば、銀行がカード発行に乗り出してきた。Bank Americard、Master Chargeなどである。

銀行が発行するカードは、リボルビング機能を持ちカード決済システムに加盟する店舗ならどこでも使える一般的な用途のオープン型のカードで、「銀行型」といわれている。VisaやMaster Cardのカードがそうである。オープン型という意味では、先に述べたDiner's ClubやAmerican Expressのカードもこの範疇に入る。この30年間で銀行型カードは急増した。今では銀行型カードのほうが一般的になっている。このカードは、70年、6分の1の家庭が持っていた。それが、98年

時点で3分の2の家庭が保有している。所得階層別の保有割合を見ても、すべての階層の家庭で普及が進んでいる。最も低レベルの所得階層の家庭でも、70年2%が98年28%に普及し、最も所得レベルの高い階層の家庭では、70年33%が98年95%とほぼ3倍に達している。

銀行型、小売店型いずれを問わず、全米の家庭の4分の3が、クレジットカード1枚以上カードを保有するようになった。

クレジットカードの普及を後押ししたのは、1) 大量のデータを高速処理するコンピュータの高性能化と、店舗のカードリーダーや銀行のATMとコンピュータをネットする通信網の発達であり、2) 米国のみならず世界各国の銀行が参加する巨大なクレジットカード・ネットワーク Visa、MasterCardの誕生である。

今では、消費者は、日常的な取引で現金や小切手の代わりに支払い手段としてクレジットカードを使っている。さらに、他の支払い方法が不便であったり不可能であったりする取引、たとえば、電話やインターネットでの取引に利用している。Visaのデータによれば、98年、5兆8000億ドルの米国個人総支出の25%がクレジットカードやデビットカードなどによると推計している。(5年前の94年は19%) Morgan Stanley Dean Witterは、今後、支払い手段としてのクレジットカードのシェアは、毎年1%ずつアップすると見ている。

98年の個人総支出の支払い手段別シェア  
(Visa USA推計)

個人用小切手	51%
カード(クレジット、デビットカードを含む)	25%
現金	17%
その他(郵便為替、トラベラーズチェックカードスタンプなど)	7%

また、クレジットカードのリボルビング機能は、個人、家庭の無担保・無期限の回転型信用創造の主な手段になってきている。ここでも小売店型カードから銀行型カードに主役が交代している。小売店型カードのリボルビング機能を使った家庭の割合は、70年の15%が83年にピーク(29%)で、その後、減少に転じ19%になっている。他方、銀行型カードのリボルビング機能を使った家庭は、70年わずか6%であったのが98年には37%になった。

### 3 消費者(家計)と消費者信用・負債

ここで、クレジットカードでの貸付・借入れを含む消費者信用に関する米国の状況を見てみよう。家計の負債は、Fedの資金フロー勘定によれば、2000年第4四半期で7兆2000億ドル強である。その中で、モーゲージローンが5兆ドル、消費者信用が1兆6000億ドルである。家庭の負債総額、モーゲージローン、消費者信用について、可処分個人所得(Disposable Personal Income: DPI)との比率を1970年以降、見てみると、いずれも増加傾向にあるが、最も伸び率が高いのはモーゲージローンである。(DPIの36%から66%にアップ)他方、消費者信用は、この30年間、比較的狭い幅のなかを上下しながら16%から21%に増えた。

連邦準備制度理事会(Fed)が定義する消費者信用は、リボルビング型と非リボルビング型の二つに区分され、リボルビング信用は、クレジットカードが代表例で、無担保で融資限度額(信用枠)内であれば何度も融資を受けることができるものである。非リボルビング信用は、自動車・耐久財購入、旅行などのための融資である。消費者信用には、モーゲージローンなど不動産を担保とする融資は含まない。

米国のGDP（国内総生産）、個人消費支出、消費者信用の推移

（単位：十億ドル）

年	GDP	個人消費支出	消費者信用 <sup>(a)</sup>	消費者信用 <sup>(a)</sup>	
				リボルビング信用 <sup>(a)</sup>	非リボルビング信用 <sup>(a)</sup>
1972	1 240 4 (a)	770 7 (a)	168 8	9 7	159 1
1975	1 299 6 (b)	819 2 (b)	207 0	15 0	192 0
1980	1 559 4 (b)	964 9 (b)	355 4	58 5	296 9
1982	1 565 3 (b)	989 8 (b)	390 3	70 5	319 8
1982	3 259 2 (a)	2 079 3 (a)			
1985	3 787 7 (c)	2 425 5 (c)	603 8	131 6	472 2
1990	4 444 2 (c)	2 840 4 (c)	805 1	250 9	554 2
1992	4 558 3 (c)	2 916 6 (c)	800 6	292 3	508 3
1992	6 880 0 (d)	4 594 5 (d)			
1995	7 543 8 (d)	5 075 6 (d)	1 122 8	464 1	658 7
2000	9 318 5 (d)	6 294 3 (d)	1 568 2	693 6	874 5
2000	9 963 1 (a)	6 757 3 (a)			

注 a：実績値

b：基準年（1972年）の実績値をベースに該当年の実績値を調整した値

c：基準年（1982年）の実績値をベースに該当年の実績値を調整した値

d：基準年（1996年）の実績値をベースに該当年の実績値を調整した値

（出典：GDP、個人消費支出は商務省経済分析局、消費者信用はFed）

個人向けの短期・中期の信用である消費者信用残高の推移を見ると、消費者信用残高は、1972年末1 688億ドルが2000年末に1兆5 682億ドルに達した。そのうちリボルビング信用は、97億ドルが6 936億ドルに急増した。

消費者信用残高は、おおむね個人消費支出と同じペースで増えてきた。60年代なかば以来、個人消費支出に対する消費者信用残高の割合は、景気後退期からその後の時期にはやや低め、好景気の時期にはやや高めであるが、比較的狭いレンジで安定的に推移してきている。

ところが、これをリボルビング信用と非リボルビング信用に分解してみると、前者は増加傾向、後者は減少傾向と、対照的なトレンドを示している。これは消費者選好と技術革新の反映であるのだろう。多くの消費者は、借入れ限度額があらかじめ設定されている融資に利便性を感じているようだ。技術の発達によって与信サイドはリボルビング型融資のようなデータ処理の複雑な金融商品も取扱

いが可能になった。リボルビング信用は、それまでの家庭用品、家具やその他の耐久消費財で一般的な分割払いにとってかわっていったわけである。

消費者信用残高が高水準である点に注目し、家庭の不払い・破産の件数の増加、金融機関の融資不良債権の増加、金融機関の財務健全性の悪化への連鎖していくことを危惧する見方がある。他方で、消費者信用の増加は、経済に対しネガティブな要素だとみるよりも、消費を伸ばす要因だと肯定的にみる見方もある。

消費者信用と消費者の耐久財支出には、大きな相関関係があり、消費者信用が耐久財支出に用いられているとみることができる。消費者信用は、本来的に家計が苦しいとき「つなぎ」として用いられるものではないと言えよう。経済成長がペースダウンするときに消費者信用が増加することは今までなかった。経済が回復基調になり家庭が耐久財を購入しだすと消費者信用が急速に拡大していくのが、これまでの歴史である。

家庭の負債が可処分個人所得に比しすべての時期において高水準であるのだから、当然、家庭に経済面で問題を引き起こすのではないかと、この疑問がわいてくる。家計の負債返済可能額はどれほどなのか。1万ドルの負債を抱えた家庭であっても返済期限が30年と1年とでは家庭の負担は全く違う。

家庭の返済負担率、つまり可処分個人所得に対する家計の返済可能額の割合は、個人の消費支出など他の支出と逆相関関係をもつ。返済負担率が大きければ、金融機関の融資条件は厳しくなる。

現在、家庭の返済負担率は比較的高いレベルにある。80年代末から90年代初めのリセッションの時期と同水準だ。消費者信用の負債額はモーゲージ負債額の3分の1程度の規模だが、返済期間が短いので毎月の返済額自体は、モーゲージを上回る。短期的な信用供与残高の伸び率の伸縮や残高の増減は、消費者信用の返済期間が短期であることから影響を受ける。返済期間が長く元本償還が長期にわたりわずかずつ行われるモーゲージローンは、利率の高低、変動率が大きな影響をあたえる。85年以降、モーゲージローンの利率が低下傾向にあったため、モーゲージローンの残高は、年収よりも増加スピードがはやくなった。モーゲージローンの返済額自体は、DPIの5.25%から6.25%の間という狭いレンジのなかを上下した。

消費者信用の範疇のリボルビング信用の返済をみると、融資の最低利率は99年当初で平均して月利2.5%ほどであった。この値はこの10年ほど変わっていない。

家庭の返済負担は、消費者ローンの焦げ付きと関連性をもっており、返済負担が重くなれば消費者ローンの返済不能につながっていく。個人の破産の指標である。

カードでの信用供与の増加、特に低所得者層に対する増加により、カード発行会社は不安を募らせるようになった。その不安とは、カード発行会

社がより多くの信用リスクを負い、いわゆるカード破産が急増するのではないかと、この不安である。91年以降、商業銀行が出すCall Reportによれば、30日以上返済遅延の割合（信用供与額全体に占める遅延額の割合）は、94年から96年にかけて増えその後一定である。この傾向は、銀行口座から引き落とされる期限付き（非リボルビング型）の消費者信用での返済遅延のケースでも同じである。この期限付き消費者信用（非リボルビング信用）の多くは自動車購入にかかるものである。ジョージタウン大学の信用調査センター（Credit Research Center）で集めたデータによれば、返済遅延に陥った消費者の人数の割合は、99年末段階で銀行型カード保有者の3.4%が少なくとも1つの銀行型カードで30日の返済遅延になっている。90日以上の返済遅延という深刻な事態に直面している人はこの10年間で銀行型カード保有者の1%弱である。

#### 4 クレジットカードに対する消費者の評価

大きな社会変化をともなったクレジットカードの興隆は好ましいものなのか否か。決済・信用創造手段としてのクレジットカードに問題はないのか。クレジットカードは、確かに広く用いられ社会に受け入れられているが、問題も指摘されている。

- 1) 消費者は、クレジットカード利用がどういうことでその利用コストはどれほどなのかということと完全に理解しているか。
- 2) クレジットカードは、返済能力を越えた借りを広く助長しているのではないかと、理解不足が借りを過ぎに結びついている可能性がある。

ジョージタウン大学Credit Research Centerの支援を得てミシガン大学Survey Research Centerが、昨年1月、全米500の家庭を対象に調査した結果を、70年、77年に実施した全国的な消費者ファイナン

ス調査 (Survey of Consumer Finances) と比較しながら紹介しよう。

#### 4-1 クレジットカードに対する消費者の評価・見方

クレジットカードに関する一般的な見方は、30年前に比べやや否定的な見方が増え両極化している。特に銀行型カードの保有者にその傾向がある。「クレジットカード利用はよいことだ。」との回答は、昨年33%で、70年28%に比して高い。その一方で「カード利用は悪いことだ。」との回答数も、70、77年より増えている。

これら3回の調査では、銀行型カードの保有者のほうが非保有者よりクレジットカードに対し評価する割合が高いが、評価しない割合も増加傾向にある。カード保有者の中で否定的な評価をする者の割合は、77年14%に対し昨年42%になっている。カード利用者の人数が非常に増えているだけにこの結果は興味深い。77年の調査ではカード利用に肯定的な意見がかなり多かったのに対し、昨年の調査では銀行型カード保有者で評価が真っ二つに分かれた。

クレジットカードに対する評価は、カード利用の有無と経験により異なる。現金・小切手がわりでなく信用枠として利用する人のほうが評価は穏やかなだ。カードに否定的な見方は類型化すると次のような人たちであった。

3枚以上カードを持つ人。

1500ドル以上カードローン残高をもつ人。

カード間で資金移動を繰り返す人。

カードローンの返済を完全には行わない人。

毎月の最低返済額を超えて返済しようとはしない人。

督促の電話を受けた経験のある人。

以上の項目に該当する人にカードに否定的な評価が多かった。

#### 4-2 カードの機能、カード発行会社等に関する評価・見方

昨年の調査では、カードの機能やカード発行会社等についても調査した。銀行型カード保有者の80%以上は、ローン融資の利息が高すぎると感じている。プライバシー保護にも不安を抱いている。支払い請求が正確かどうか、不安に思う人は比較的少ない。銀行型カード保有者の回答には、信用枠が大きすぎる、手続きに困惑を覚える、ローンから抜け出したい、といった回答も多かった。半分以上の人が学生にクレジットカードを販促することは好ましくないと答えた。さらに、「クレジットカードにまつわる問題の多くは自分たちが原因だ。」との回答が多かった。90%の人が、貸しすぎは消費者の責任でありカード発行会社に過失はないと答えた。

約9割の銀行型カード保有者は、カード発行会社とのやりとりに満足し、カード発行会社は公正に顧客に対応していると回答。「一般論としてはカード会社のプライバシー保護に不安を覚える。」と回答した人が5割近くいる一方で、7割の人は、「自分の保有カードの発行会社は個人情報を秘密扱いにしていると思う。」と回答している。「自分は大丈夫だけれどもほかの人は心配だ。」ということだろうか。

消費者は、概ねクレジットカード市場に満足しているようだ。銀行型カード保有者の10人に9人までが「クレジットカードは消費者にとって便利なサービスだ。」と答えた。7割の人がカード発行会社とのやりとりに満足していると言っている。6割の人がカードなしでは生活が不便になると回答。これらの結果は、77年の非リボルビング型カードの利用者への調査の結果と同様であった。

#### 4-3 クレジットカードの条件に関する情報

昨年調査では、クレジットカードの条件についての理解度やその情報の活用度合いについても調べた。消費者の知識が豊富かということとその知識を活用しているかとは直ちに結びついていないことがわかった。The Truth in Lending Actの施行以来、年利（annual percentage rate: APR）が、債権者たるクレジットカード発行会社が開示するクレジットカードの条件で最も重要なものとみなされるようになった。

#### 5 クレジットカード発行など金融機関等からの信用供与に関する消費者保護の仕組み

消費者は、クレジットカードの発行を受けるときや銀行から融資を受けるとき、あるいは、カードを盗まれたり悪質な債務整理会社に引っかかりたりなど、さまざまなトラブルに巻き込まれる危険がある。

米国では、このようなトラブルに困惑し苦しむ消費者を生まないため、また、紛争を適切に解決するため、銀行などの関係企業が公正・公平な機会を消費者に与えることを義務づける法律が、その具体的な状況に応じて個別に、連邦、州、その他の自治体レベルで制定されている。連邦法の主

なものを紹介してみよう。

#### 5-1 クレジットカードなどの広告の規制

Truth in Lending Actは、虚偽やミスリードする広告を禁止している。与信額、割賦弁済、頭金を広告するとき、実際に約束し提供するもののみを表示する。また、消費者に対して詳細な与信条件の開示を求めている。

#### 5-2 消費者の個人情報の収集と誤った個人情報の訂正

個人がクレジットカードを持つとすると、融資を受けようとするとき、保険契約を結ぼうとするとき、金融機関や保険会社が個人の信用状況（credit rating）を審査する。そのとき参照するファイルがある。そのファイルには、自宅の住所、勤務先、融資などの返済状況、訴訟・逮捕・破産の有無などが記載されている。

これらの情報を集めファイルとして販売する企業がある。Consumer Reporting Agency（CRA）またはCredit Bureauと言われている。このCRAが金融機関等の利害関係者に販売する情報が、消費者レポートである。

この消費者レポートの情報の正確性を促しプラ

#### 主要CRA

	住所	電話番号	ウェブサイト
Equifax	PO Box 740241, Atlanta, GA 30374-0241	1-800-685-1111	www.equifax.com
Experian	PO Box 949, Allen, TX 75013-0949	1-888-EXPERIAN (397-3742)	www.experian.com
Trans Union	PO Box 1000, Chester, PA 19022	1-800-916-8800	www.tuc.com

#### CRAの収集・販売情報の種類

個人特定・就業情報	一般的に提供する情報： 名前、生年月日、社会保険番号、雇用主、配偶者の名前 金融機関等の債権者が要求すれば提供する情報： 就業履歴、住宅所有の有無、収入、過去の住所
過去の返済状況	個人が開設しているすべての口座のリスト（予信額、返済状況を含む）。
問い合わせ企業等	過去1年間に問い合わせがあった金融機関等のリスト。雇用目的での問い合わせについては2年間の請求者リスト。
破産等の公の記録	破産、モーゲージ（譲渡抵当）実行、税先取特権実行などの公の記録

イバシー保護を確保するため制定されたのが、公正クレジット報告法（Fair Credit Reporting Act）である。

クレジットカードの申込みを拒否したカード会社等は、消費者レポートを参考にした場合は、レポート提供CRAをクレジットカード申込者に告知する義務を負う。単に自分の情報がどのCRAにあるかを知りたいときは、電話帳で探したCRAに片っ端から電話で問い合わせを行うほかないようだ。

CRAは、消費者個人からの問い合わせに対しては、診療情報を含めすべての情報を告げなくてはならない。一般的には、その情報の入手元も告げる。また、過去1年、消費者レポートの購入を求めた者のリストを提供する。（雇用関係の購入要請では過去2年間のリスト）個人が、クレジットカード発行や就職を拒否された場合や個人情報に故意に不実な記載がなされたと信じる場合など、消費者レポートの開示要請に正当理由があるときは、無料だ。

CRAと、CRAに情報提供した銀行、クレジットカード会社は、不正確・不完全な情報を訂正する義務を負う。個人がCRAのファイルに不実記載があると判断するときはその訂正を要請できる。CRAは通常30日以内に自ら調査を行うとともに、情報提供者へも調査を求める。個人が要請の通りである場合は、当然、CRAはファイルの訂正を行い個人に結果を知らせる。個人が要請すれば、CRAは、過去6か月間に消費者レポートを購入した者にファイルの訂正を知らせる（雇用関係については過去2年間の入手者へ通知）。また、情報提供者は、全米のCRAにその旨を通報する。仮に、調査の結果、個人の主張のとおりだと認められなかった場合であっても、CRAのファイルに個人の主張を添付することが要求できる。

CRAのファイルにある情報は、一般的には7

年にわたり情報提供される。ただし例外もある。破産情報は10年間。犯罪記録は生涯、消費者レポートから消えない。年棒7万5千ドル以上の求職先や15万ドル以上の融資・生命保険の関係企業は、いつでも信用情報を受取ることができる。

なお、金融機関などほとんどの会社はCRAへ個人情報を知っているが、通知義務自体はない。旅行、エンターテイメント、ガソリンスタンド関係のカード発行会社や地域の小売店チェーンなどはCRAに情報提供していない例も多い。そこで、個人はこれらの情報未提供会社にその情報のCRAファイル掲載を求めることができる。

### 5-3 クレジットカードの不当な発行拒否の禁止

クレジットカードの申込みに対し、信用機会均等法（Equal Credit Opportunity Act）に基づき、カード発行会社は、性、人種、婚姻の有無、宗教、国籍、年齢、公的扶助の有無を理由に発行を拒否できない。宗教以外の項目については、申込みに情報提供を求めることはできる。

### 5-4 クレジットカードの利用額の支払い・振込み請求、自動引き落としの誤りの訂正

消費者は、クレジットカードの支払い・振込み請求や自動引き落とし結果通知に誤りを見つけることがある。このようなトラブルを解決するため、公正信用請求法（Fair Credit Billing Act）と電子資金移動法（Electronic Fund Transfer Act）がある。

公正信用請求法は、普通のローンや自動車・不動産の割賦弁済などを扱わない。クレジットカード、デパートなどが出すリボルビング決済口座、当座貸越口座など、オープン型の信用を対象とする。了承していない請求、日付・金額が違う請求、配達・受け取っていない商品の支払い、計算ミスなど、請求の過誤に関する争いがターゲットだ。



支払い請求が郵送されて60日以内に請求の誤りをカード会社など通信会社に書留で知らせる。カード会社などは、クレームの書留受領後2回の支払い期限（最長でも90日）以内に問題を解決しなければならない。問題解決までの間は、争いになっている分は支払う必要はない。

#### 5-5 クレジットカードが盗難・亡失したとき

クレジットカードの盗難、亡失に対する救済措置は、公正クレジット請求法（Fair Credit Billing Act）に定めがある。盗難・亡失したカードが使用される前に正規のカード保有者がその旨を届け出れば、カード発行銀行は、カード保有者に追徴できない。亡失の届け出の前に、残念ながら泥棒がカードを店舗で使ったりATMで口座から引き出してしまった場合は、保有者の負担はカード1枚当たり50ドルが上限になる。ではATMカード（キャッシュカード）はどうだろうか。電子資金移転法（Electronic Fund Transfer Act）に定めがある。クレジットカードとは扱いが異なる。亡失届け出後の現金引き落としでは預金者に責任はない。ところが、届け出前の引き落としは、どれほど早く届け出たかで預金者の負担額は大きく異なる。亡失に気付いて2営業日以内に届け出れば負担額の上限は50ドル。届け出が2営業日を超えると500ドルにアップ。さらに銀行から口座残高ステートメントが郵送されて60日以内に銀行に連絡しないと無限責任、つまり、無断引き落としはすべて預金者の負担になってしまうのだ。ちなみに、クレジットカードが自宅で盗難にあった場合の損害をカバーする損害保険もある。

#### 5-6 債権取立て

返済が滞ると債権取立て業者が登場してくることがある。個人、家族、家庭の債務者が債権取立て業者から公正に扱われず、だまされ、威圧的に弁済を迫られるといった悲劇を少なくするため、公正債務回収手続き法（Fair Debt Collection Practices Act）が機能する。債権取立て者は、個人へのコンタクトは午前8時から午後9時に限るし、雇用者が許可がないときは仕事中にコンタクトできない。債権取立て者は、強圧的、粗暴な振る舞いは許されないし、うそをついてはいけない。

#### 6 クレジットカード決済の仕組み

では、クレジットカードの決済はどのような仕組みで行なわれているのであろうか。概観してみたい。

クレジットカードで買い物をすると、その店はPOS端末にカードの数値データを読み込ませ購入金額を入力。その情報は、確認・承認（authorization）のため、VisaやMasterCardでは、店舗の決済口座を持ちカードリーダを店舗に販促した取引銀行（merchant acquirer）を通じVisaネットワークを経由してカード発行銀行へ、American ExpressやDiscoverではそのデータ処理センターへ送られる。カード発行銀行は、カード保有者が購入額をカバーする与信額を持っているか、カードが盗難・亡失されていないかを確認する。米国では、決済は1～3日以内に行われる。店舗取引銀行やカード発行銀行は、その情報処理事務をアウトソーシングしているケースが多いようだ。

クレジットカード市場シェア  
(1998年カード決済金額 単位：百万ドル)

American Express (a)	165 6	17 5%
Citibank (b)	136 7	14 5%
First USA / Banc One (c)	87 6	9 3%
MBNA America	79 8	8 4%
Discover	58 0	6 1%
Bank of America (d)	54 0	5 7%
Chase Manhattan	46 8	5 0%
Household Bank	35 0	3 7%
U.S.Bancorp	30 5	3 2%
Capital One (推計)	25 3	2 7%
トップ10	719 3	76 1%
産業全体	944 9	100 0%

(a) Banc One と First Chicago を含む。

(b) Travelers Bank を含む。

(c) AmEx charge card を含む。

(d) National Bank を含む。

出典：CardWeb、Morgan Stanley Dean Witter  
Research

主要 merchant acquirer  
クレジットカード取引取扱い金額  
(1998年データ 単位：百万ドル)

Chase Merchant Services	120 256
National City Bank	85 573
Paymentech	53 861
Nova Information Services	47 500
BA Merchant Services	39 428
Fifth Third Bank	33 541
First Data Corp.	28 646
U.S.Bancorp.	24 613
Wells Fargo	24 551
First National Bank of Omaha	19 214

出典：Faulkner & Gray's Credit Card Issuers'  
Guide, 1999

主要クレジットカード処理事業者の処理取引件数 (1997年データ 単位：百万)

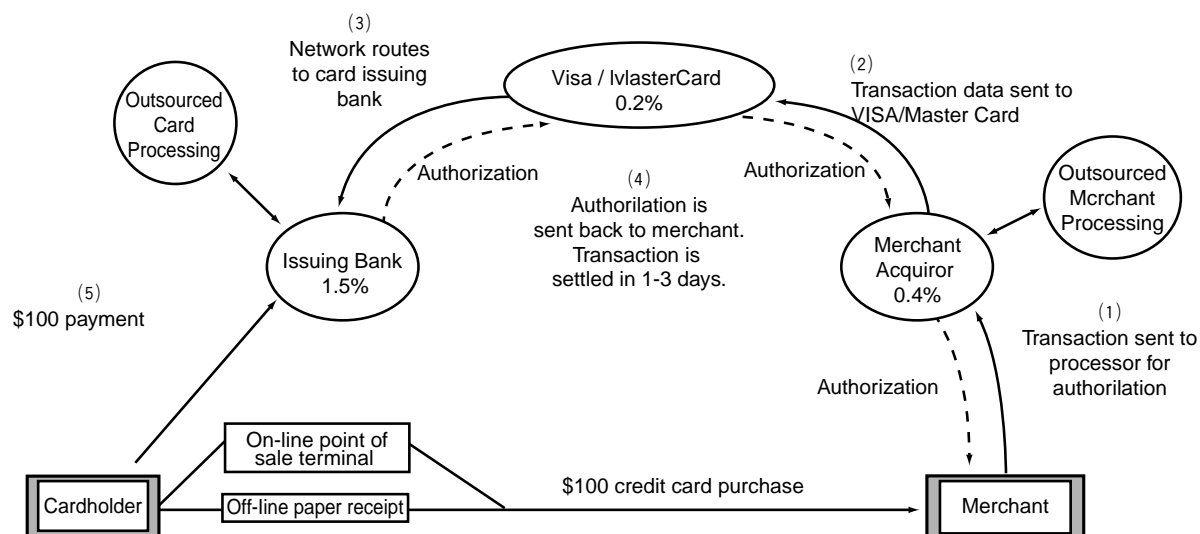
	総 計	Merchant acquirer関係	カード保有者関係
First Data Merchant Svcs. ( a-d )	5 300	5 300	NA
Total System Services ( b,c )	3 400	NA	3 400
Vital Processing Services ( a,c,e )	2 770	2 770	NA
First Data Credit Svcs. ( a-e )	2 700	NA	2 700
Global Payment Sys. ( a-e )	2 700	2 653	47
EDS Card Processing ( a-c )	2 465	589	1 876
Paymentech ( NA )	1 600	1 600	NA
National City ( a,c,e )	1 460	1 460	NA
Alliance Data System ( a-e )	1 023	1 023	NA

注 処理業務 (a)課金支援、(b)エンボシング・エンコーディング、(c)不正行為・新口座処理、  
(d)顧客サービス、(e)バックオフィス支援

注 NA = 不明

出典：Faulkner & Gray's Credit Card Source Directory, 1999

## The Credit Card Processing System



Source, First Data, Morgan Stanley Dean Witter Research

店舗は、カード取引の処理手数料を支払う。この費用は、discountと言われている。金額は販売額の1%~4%程度であるが、店舗の所在地、商品・サービスの種類、店舗の大小、カードネットワーク組織（association）の方針などでパーセントは異なる。このdiscount手数料は、店舗の決済口座を持つ取引銀行（merchant acquirer）、カード発行銀行そしてVisaやMasterCardなどのassociationの3者に配分される。平均的には、店舗の取引銀行の取り分は販売額の0.4%程度、カード発行銀行は1.3~1.5%程度、Visaなどは約0.2%である。Visaなどは、ネットワークインフラ維持、詐欺・破産時の支払い保証などに責任をもつ。

American Expressのdiscount手数料は2.7~2.75%でやや割高だ。Amexカード利用者の購買商品の利ざやが32%と比較的高く（Visa/MasterCardは28%）、また、閉じたシステムであるので顧客のプロファイルや支出パターンを加盟店舗に提供するサービスが付加している。Visa/MasterCardは2~2.1%、Discoverは2%以下である。

American ExpressやDiscoverは、merchant

acquirerやassociationに依存せず、すべてのプロセスを自社システムでまかなっている。その結果、顧客データ分析情報などを加盟店舗に提供できるのみならず、American Express自体、経営戦略に有用な情報を詳細に取得することが可能である。さらに、調整すべき関係者が少ないことから新規システムのパイロット実証実験などが容易にできるメリットがあると言われている。

## 7 クレジットカード産業・市場の構造

現在、ニューヨーク南部地区連邦地裁を舞台に、「Visa、MasterCardはSherman反トラスト法違反だ。」と米国司法省が起訴し係争中の事案がある。

この訴訟の実相はVisa/MasterCard連合とこの連合の枠外にあるAmerican Express/Discover連合の対決であるが、訴訟そのものの争点は、VisaとMasterCardの経営形態そのものが競争を妨害しているのではないかを争うものである。

1)両社とも加盟銀行の連合組織（Joint Venture/Association）である。加盟銀行の大手が取締役会など、両社の経営意思決定機関

のいずれにも参画している。それが両社間の競争を抑制しているのではないか（二重性：duality）。

2) また、加盟銀行は、Visa、MasterCardのカードは当然、発行できるが、American Expressなど両社と競争関係にあるクレジットカード会社のカードは発行できない。これはVisaとMasterCardの社内規定で禁止しているのだが、それは不公平ではないか。

このような点が争点になっているため、司法省が98年提出した起訴書類（Civil Action No. 98-civ. 7076）では、クレジットカード産業・市場の構造が詳しく記述されている。データ的にはやや古いが基本的な構造はかわっていないので紹介してみよう。

産業・市場構造は次のように分解することができる。

(1) Visa や MasterCard、American Express、Discover、Diners Club、JCB 等が競合する川上市場：

このネットワークにより、消費者が直ちに口座引き落としや資金留保をせずに不特定の店舗等から商品・サービス購入を可能になる。

クレジットカードの認証・資金送金・決済・ネットワーク制御・データセキュリティなどを担う「一般用途カードネットワーク」部分（川上市場）

(2) Visa、MasterCardの加盟銀行や、American Express、Discover、Diners Club、JCB 等が競争する2つの川下市場：

消費者（個人、企業）へのクレジットカード発行、すなわち、消費者の決済口座の獲得の部分（カード発行市場）

商品、サービスを消費者に販売する店舗へのカード・リーダ端末設置の拡大、すなわち、店舗の決済口座の獲得の部分（カード受入れ市場）

VisaとMasterCardは、最大の「一般用途カードネットワーク」である。97年、米国内で一般用途カードを利用した取引のシェアをまとめてみよう。

VisaとMasterCardのクレジットカードは合わせて、97年全米でカードを使った取引約8千億ドルの75%（6千億ドル）に使われた。ところが、カード自体の発行枚数で比べると別の世界が見えてくる。もっとも多く発行している企業は、American Expressである。VisaやMasterCardは、カード発行企業ランキングには登場しない。登場するのは、この両社に加盟する銀行である。

VisaとMasterCardは、加盟銀行が設立・所有・経営・運営するジョイント・ベンチャーである（Association）。加盟銀行は、Visa：21,000、MasterCard：22,000。

VisaとMasterCardが果たす主な役割は次のとおりである。

- 1) 認証、カート取引決済、不正行為防止の各システムの開発、運用
- 2) 消費者、店舗へのVisa、MasterCardブランドの開発、マーケティング
- 3) 各種カード、サービスの開発、標準化、マー

	顧客の決済金額をベースとしたシェア	顧客の利用カードをベースとしたシェア	カード受入れ店舗数
Visa	50%	53%	340万店舗
MasterCard	25%	33%	
American Express	18%	5%	250万店舗
Discover	6%	8.5%	310万店舗

## ケティング

- 4) ネットワーク管理のルールの設定、実施
- 5) ネットワーク利用手数料の設定・賦課（利用手数料は、加盟店舗の負担手数料に最終的に転嫁）
- 6) 加盟店舗数の拡大

では、加盟銀行の役割はどのようなものだろうか。加盟銀行は、当然、店舗の決済口座を自行に開設してもらいVisa、MasterCardの利用を承諾する店舗の開拓、つまり、加盟店舗の拡大に努力する。同時に、消費者に対しては、預金口座の開設、Visa、MasterCardカードの発行をセールスする。加盟銀行は、消費者に代わって提携店舗にカード債務を弁済するわけだ。加盟銀行は、カード保有者には利率、手数料、支払い条件、付帯サービスなどで、加盟店舗には手数料や付帯サービス面で、競い合う。消費者団体のConsumer Actionが、カード発行会社45社が発行した109種類のクレジットカードにつき調査し今年3月公表した結果を見てみよう。消費者がもつカードの条件の千差万別さには驚かされる。

VisaとMasterCardは、ともにメンバーシップ（会員）制組織でそれ自体は非営利だ。商業銀行、S&L、信用組合、カードビジネスを主要業務とするノンバンク金融機関などがメンバーである。加盟銀行はほぼすべてVisa、MasterCardの所有持分をもち、取締役の選出、基本経営事項の決定、会社清算時の残余財産分配など、株式会社の株主とほぼ同じ権利をもっている。加盟銀行が何票投

票できるか、どれほど財産分与を受けるかは、各銀行が扱うカードネットワーク取引高の多少による。

1970年以前は、VisaとMasterCardは、別々の銀行グループのもとにあった。ところが、70年、アーカンソー州 Worthen銀行が両社のカードを発行したのを契機に、他のカード会社のカード発行を禁止する会社の内規が適法かどうか、連邦裁判所、司法省も巻き込んで論争になった。最終的に、第8連邦巡回控訴裁、司法省いずれもが適法だとの判断を下した。ところが、その論争の間に、両社の取締役会はいずれも、加盟銀行が他のカード会社の所有、経営に参画することは問題ないという判断を下した。この結果、Visa、MasterCard双方に加盟の銀行は、両社のカードを出してもかまわないことになった。

これによって、クレジットカード産業の所有と経営のオーバーラップ、すなわち、二重性（duality）として知られる特異な産業構造が生まれたのである。

75年以降、ほとんどすべての主要カード発行銀行は、VisaとMasterCardの両社のオーナーになっている。そして、その加盟銀行の中の大手が、両社をコントロールするようになっている。たとえば、Visaの取締役会のメンバーであり、同時にMasterCardの主要委員会のメンバーである、といった具合だ。

具体的なケースをとりあげてみよう。MasterCardのビジネス委員会とVisaのマーケティング

## クレジットカードの条件

年間手数料	手数料が不要のカード	84種	手数料：25ドル～98ドル (7.92%～26.49%)
	手数料が必要なカード	25種	
年間利率（APR）	平均	15.16%	
遅延手数料	平均	26ドル	
延滞利息		14.5%～29.99%	

（注）APR：据置期間以降、決済までの期間に課される利息を年利に換算したもの

グ・アドバイザー委員会は、いずれも基本経営戦略のスタッフ・組織について勧告する経営の中核の組織である。96年現在、取締役会とこれら両社の委員会への銀行メンバーの重複は次のとおりである。

Visa 取締役選出の銀行は21行 そのうち12行がMasterCard ビジネス委員会の委員。

MasterCard 取締役選出の銀行は22行 そのうち7行がVisa マーケティング・アドバイザー委員会の委員。

MasterCard ビジネス委員会委員選出の銀行は27行 そのうち17行がVisa マーケティング・アドバイザー委員会委員。

## 8 クレジットカードとインターネット、電子商取引

Morgan Stanley Dean Witter (MSDW) は、1999年7月、「The Internet Credit Card Report: A Primer on the Industry and Its Role in E-Commerce」を公表した。クレジットカードがインターネット、電子商取引で一層大きな役割を担うと予想するなど興味深い内容である。要点を紹介してみよう。

今後数年間、電子商取引でのクレジットカード支払いが年率11%から15%伸びると想定される。様々な特典、買い物サイトへのリンク、サイト上の店舗との特別取引、支出パターンごとの特定顧客向け広告、電子財布、インターネット上の業務連携などにより、カード保有者のオンライン支出を増やすことができるカード発行会社に注目すべきだ。この経営戦略モデルを「電子商取引推進」モデルと称する。

企業の支出は、電子商取引で重要な部分を占めるであろう。企業決済カード、小企業向けカード、調達専用カードなどを提供するカード発行会社は、カード決済手数料収入を得て大きく飛躍するであろう。

クレジットカードは、ウェブ世界で有力な支払いの選択肢である。クレジットカード取引で店舗が現在支払っている手数料(売上げ金額の約2%)は、銀行と店舗をより廉価に結ぶ革新的な新技術の開発の元手になっている。また、カード業界は、すでに消費者や店舗になじみのネットワークを構築済みである。新しい決済技術は、消費者と店舗の双方を多数同時にすみやかに獲得しなくてはならないという、いわゆる「鶏と卵」問題に直面するであろう。新しい決済技術としては、e-cashやACH、スマートカード、デビットカードなどをあげることができるが、現時点でクレジットカードを脅かすようには見えない。

幾つかのカード発行会社は、事業拡大し「仮想ポータル」になる可能性を秘めている。自らのブランド力とインターネットを使って多数の商品・サービスを消費者に配送するビジネスである。すべてのカード会社が仮想ポータル戦略をとるわけではないが、増収とコスト削減のためさらに多くの商品・サービスを複合的に提供するであろう。仮想ポータル構築で成功する企業は、金融サービス業界で戦略的に優位にたつ。カード会社は、旅行、エンターテインメント、提携小売チェーンといった分野に絞ったポータルを作る可能性もある。あるいは、カードそのものが、多角的な金融機関との結びつきを求めるポータルサイトの有力な商品になる可能性もあろう。

しかしながら、ブランド力やウェブでのプレゼンスが多くカード発行会社にとって悩みの種になるおそれもある。ブランドはウェブで大切なものなのだが、American ExpressやDiscoverを除き、ほとんどのカード発行会社は、VisaとMasterCardの名前を冠したカードを発行している。このため、一般的に個々のカード会社に対する消費者の認知度は低い。サイトへのアクセス・トラフィックの伸び悩みが心配だ。

U.S. Credit Card Industry Profitability: 1993, 1998, and 2003  
Growing Fee Revenues Replace Net Interest Income

	1993		1998		CAGR	2003		CAGR	
	\$ Billions	% of Assets	\$ Billions	% of Assets	1993-1998	\$ Billions	% of Assets	1998-2003	
Avg. Balances Outstandings	\$226.9	100%	\$470.2	100%	16%	\$623.3	100%	6%	Saturated market, pressure from mortgage as substitute
	More balance transfers, better deals for consumers								
Interest Income	\$30.9	13.6%	\$64.5	13.7%	16%	\$82.3	13.2%	5%	
Interest Expense	(12.3)	-5.4%	(25.2)	-5.4%	15%	(\$34.3)	-5.5%	6%	
Net Interest Income	18.6	8.2%	39.3	8.4%	16%	\$48.0	7.7%	4%	
Credit Charge-offs/Fraud	(9.2)	-4.0%	(23.8)	-5.1%	21%	(34.9)	-5.6%	8%	
Risk-Adjusted Margin	9.4	4.2%	15.5	3.3%	11%	13.1	2.1%	-3%	
Interchange Income	7.7	3.4%	14.7	3.1%	14%	28.0	4.5%	14%	
Miscellaneous Fees	6.0	2.7%	11.5	2.4%	14%	16.2	2.6%	7%	
Enhancements	0.0	0.0%	0.5	0.1%	7%	2.0	0.3%	32%	
Total Net Revenues	23.2	10.2%	42.2	9.0%	13%	59.3	9.5%	7%	
Operating Expense	(15.2)	-6.7%	(29.3)	-6.2%	14%	(36.2)	-5.8%	4%	
<b>Pretax Income</b>	<b>\$8.0</b>	<b>3.5%</b>	<b>\$12.9</b>	<b>2.8%</b>	<b>10%</b>	<b>23.2</b>	<b>3.7%</b>	<b>12%</b>	
	Savings from online servicing, electronic bills				Web cross-selling revenues; e-commerce stimulates interchange				

Note: Credit card industry composed of Visa, Master Card, American Express and Discover.

(a) Includes late, overlimit, cash advance, and annual fees.

(b) Includes cross-selling, targeted ads, and revenue sharing.

Sources: Faulkner & Gray, MSDW Research estimates.

( 出典 : Morgan Stanley Dean Witter )

U.S. Credit Card Industry Profitability : Historical and Forecast

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999E	2000E	2001E	2002E	2003E	'98/93 CAGR	'03/98 CAGR
Avg. Balances Outstandings	\$226.9	\$274.2	\$339.4	\$407.1	\$450.8	\$470.2	\$493.7	\$523.3	\$554.7	\$588.0	\$623.3	16%	6%
% Change		20.9%	23.8%	20.0%	10.7%	4.3%	5.0%	6.0%	6.0%	6.0%	6.0%		
Interest Income	\$30.9	\$35.3	\$47.0	\$59.7	\$65.0	\$64.5	\$67.6	\$71.2	\$74.9	\$78.2	\$82.3	16%	5%
Interest Expense	(12.3)	(15.7)	(20.8)	(24.6)	(25.0)	(25.2)	(27.2)	(28.8)	(30.5)	(32.3)	(34.3)	15%	6%
Net Interest Income	18.6	19.6	26.2	35.1	40.0	39.3	40.5	42.4	44.4	45.9	48.0	16%	4%
Credit Charge-offs/Fraud	(9.2)	(8.9)	(13.5)	(21.0)	(24.5)	(23.8)	(25.7)	(28.0)	(30.2)	(32.6)	(34.9)	21%	8%
Risk-Adjusted Margin	9.4	10.7	12.6	14.1	15.4	15.5	14.8	14.4	14.1	13.2	13.1	11%	-3%
Interchange Income	7.7	8.9	10.4	12.1	13.6	14.7	16.3	18.3	20.8	24.1	28.0	14%	14%
Miscellaneous Fees (a)	6.0	6.3	7.4	8.5	9.4	11.5	12.8	13.6	14.4	15.3	16.2	14%	7%
Enhancements (b)	0.0	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.7	1.1	1.6	2.0	7%	32%
Total Net Revenues	23.2	26.4	30.9	35.1	38.9	42.2	44.4	47.0	50.5	54.2	59.3	13%	7%
Operating Expense	(15.2)	(18.0)	(22.3)	(26.1)	(28.1)	(29.3)	(30.6)	(31.9)	(33.3)	(34.7)	(36.2)	14%	4%
Pretax Income	8.0	8.3	8.6	9.1	10.8	12.9	13.8	15.1	17.2	19.5	23.2	10%	12%
<b>As % of Avg Receivables</b>													
Interest Income	13.6%	12.9%	13.8%	14.7%	14.4%	13.7%	13.7%	13.6%	13.5%	13.3%	13.2%		
Interest Expense	-5.4%	-5.7%	-6.1%	-6.0%	-5.5%	-5.4%	-5.5%	-5.5%	-5.5%	-5.5%	-5.5%		
Net Interest Income	8.2%	7.2%	7.7%	8.6%	8.9%	8.4%	8.2%	8.1%	8.0%	7.8%	7.7%		
Credit Charge-offs/Fraud	-4.0%	-3.2%	-4.0%	-5.2%	-5.4%	-5.1%	-5.2%	-5.4%	-5.5%	-5.6%	-5.6%		
Risk-Adjusted Margin	4.2%	3.9%	3.7%	3.5%	3.4%	3.3%	3.0%	2.8%	2.6%	2.3%	2.1%		
Interchange Income	3.4%	3.2%	3.1%	3.0%	3.0%	3.1%	3.3%	3.5%	3.8%	4.1%	4.5%		
Miscellaneous Fees (a)	2.7%	2.3%	2.2%	2.1%	2.1%	2.4%	2.6%	2.6%	2.6%	2.6%	2.6%		
Enhancements (b)	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.20%	0.30%	0.3%		
Total Net Revenues	10.2%	9.6%	9.1%	8.6%	8.6%	9.0%	9.0%	9.0%	9.1%	9.2%	9.5%		
Operating Expense	-6.7%	-6.6%	-6.6%	-6.4%	-6.2%	-6.2%	-6.2%	-6.1%	-6.0%	-5.9%	-5.8%		
Pretax Income	3.5%	3.0%	2.5%	2.2%	2.4%	2.8%	2.8%	2.9%	3.1%	3.3%	3.7%		
<b>Year/Year % Change</b>													
Interest Income		14%	33%	27%	9%	-1%	5%	5%	5%	4%	5%		
Interest Expense		27%	33%	18%	2%	1%	8%	6%	6%	6%	6%		
Net Interest Income		5%	33%	34%	14%	-2%	3%	5%	5%	3%	5%		
Credit Charge-offs/Fraud		-3%	52%	55%	17%	-3%	8%	9%	8%	8%	7%		
Risk-Adjusted Margin		14%	18%	12%	9%	1%	-5%	-3%	-2%	-6%	-1%		
Interchange Income		16%	17%	16%	12%	8%	11%	12%	14%	16%	16%		
Miscellaneous Fees (a)		5%	17%	14%	10%	22%	12%	6%	6%	6%	6%		
Enhancements (b)		NM	5%	0%	25%	0%	-1%	48%	51%	43%	26%		
Total Net Revenues		14%	17%	14%	11%	8%	5%	6%	7%	7%	9%		
Operating Expense		19%	24%	17%	8%	4%	5%	4%	4%	4%	4%		
Pretax Income		4%	3%	6%	19%	20%	7%	9%	14%	14%	19%		

Note: The credit card industry is composed of Visa, Master Card, American Express, and Discover.

Ú Includes late, overlimit, cash advance, and annual fees. Ū Includes cross-selling, targeted ads, and revenue sharing.

E = Morgan Stanley Dean Witter Research Estimates Sources: Faulkner & Gray, Company Reports, Morgan Stanley Dean Witter Research

( 出典 : Morgan Stanley Dean Witter )

この点を除けば、クレジットカード業界はサイバースペースでの競争で好位置をしめている。カード会社と消費者との結びつきは強い。クレジットカードのおかげで人々は、毎月の家計管理ができ、消費行動ではクレジットカードの特典を最大限に活かしている。クレジットカード業界は、支店網なしに営業する体制になってきており、また、顧客のセグメント化を強力に進め、新規商品開発をすばやく行っている。いずれもオンラインでの競争で有力な武器になるものだ。

クレジットカードはウェブによく適合する。商品そのものはシンプルだ。しかもインターネットでの購買での不可欠な道具である。消費者は、ウェブ上でカードの申込みができる。数秒後に承諾の回答が返ってくる。クレジットカードの口座開設により直ちにウェブ上でクレジット利用スタート。プラスチックカード自体は後から郵送されてくる。オンラインでのカード申込みは、モーゲージや保険のオンラインでの申込みより急速に進むとみられる。たとえば、American Expressは、すでに百万件、カード保有者全体の5%が、オンライン申込みだ。今後5年間で、米国内のクレジットカード販売の30%がインターネットによるものになる。

この新しい配送チャンネルでの勝者はシェアを拡大する。他のチャンネルと同様、ウェブは、すべてのカード発行会社で利用できるようになるので、戦略上の優位性が永続するわけではない。クレジットカードの勧誘・申込み・承諾はネットでできるので、インターネットは理想的な販売ツールである。現在、ダイレクト・メール(DM)が最大の販促ツールであるが、レスポンス率や顧客・カード発行会社間の迅速なやりとりをみると、インターネットがDMにかわって販促ツールの主役になるであろう。

ここ数年のカード発行会社間のはげしい競争は、信用力のある顧客にとって好ましいものになっているが、インターネットは、クリック一つで資金移動が簡単にできるので、競争激化のトレンドを加速するであろう。資金移動がいかによろしく容易にできるかは、www. NextCard. comを見ればよく理解できる。

American Expressは、店舗との関係、自社内に閉じた情報処理システム、国際展開、ブランド力の浸透度、事業規模を考えると電子商取引で優位に立っているであろう。さらに仮想ポータルビジネスモデルの実現でも有利な立場にある。これに続くのがCitiGroup、Bank Oneであろう。なお、Capital One、MBNA、Providianなどは、店舗との関係、ブランド力で劣位にあるが、経営資源を集中し顧客層を絞り込む戦略をとろうとしている。

クレジットカード業界の成長率は、これまでの年率10%が今後5年間12%にアップするであろう。決済件数・金額や手数料収入の増加が増収に大きく寄与するとみている。電子商取引からは、顧客絞り込み型広告や関連商品・サービスの販売、情報提供に関する収入が期待できる。消費者は、インターネットで頻りにカード発行会社のホームページをサーフィンし資金移動すると見込まれるので、個々の取引の手数料収入のマージン率自体は低くならざるを得ない。ただ、先の成長率アップの予測は、好調な経済見通しを前提としている。この業界は信用破綻を引起こす景気下降に敏感である点には注意を払う必要がある。また、インターネットは、競争のサイクルの周期をさらに短くするので、顧客のセグメント化経営が進んでいないカード発行会社は、信用力に乏しい顧客の維持が困難になるおそれがある。



## 9 終わりに

米国はクレジットカード万能社会である。ほとんどすべての決済をクレジットカードで行ない、さらにカードで一定額を前借りできる生活は、家計簿をきちんとつけ、資金フローの増減をたえず意識させるものである。キャッシュ中心の日本人には違和感、戸惑いを覚えるものである。

だが、この米国のクレジットカードの歴史は、そんなに長いものではなく、幾多の試行錯誤を繰り返してきた。消費者のカード破産は日本の比ではなく、その対策も様々とられている。インターネット・電子商取引時代に入りろうとする今、カード破産に際しての個人情報保護のあり方が一層深刻に問

われている。

クレジットカードの生活に占める存在は、今後ますます大きくなる。日本でもそうだろう。しかし、日本では、クレジットカードが盗まれ、それが盗まれても、届け出る前の利用分は原則カードを盗まれた個人の責任になるように、クレジットカード社会への法制度的なセイフティネットが不十分である。米国などのクレジットカード先進国の試行錯誤に学ぶべきであろうと思う。<sup>(注)</sup>

(注)なお、我が国でもカード発行会社に亡失・盗難の届出がすみやかになされれば、届出日のおおむね60日前以降に生じた損害は、カード発行会社の負担になる。