



# 2001年3月期 中間決算説明会

## アイフル株式会社

2000.11.14 (TUE)

- 注：業績予想に関する注意事項 -

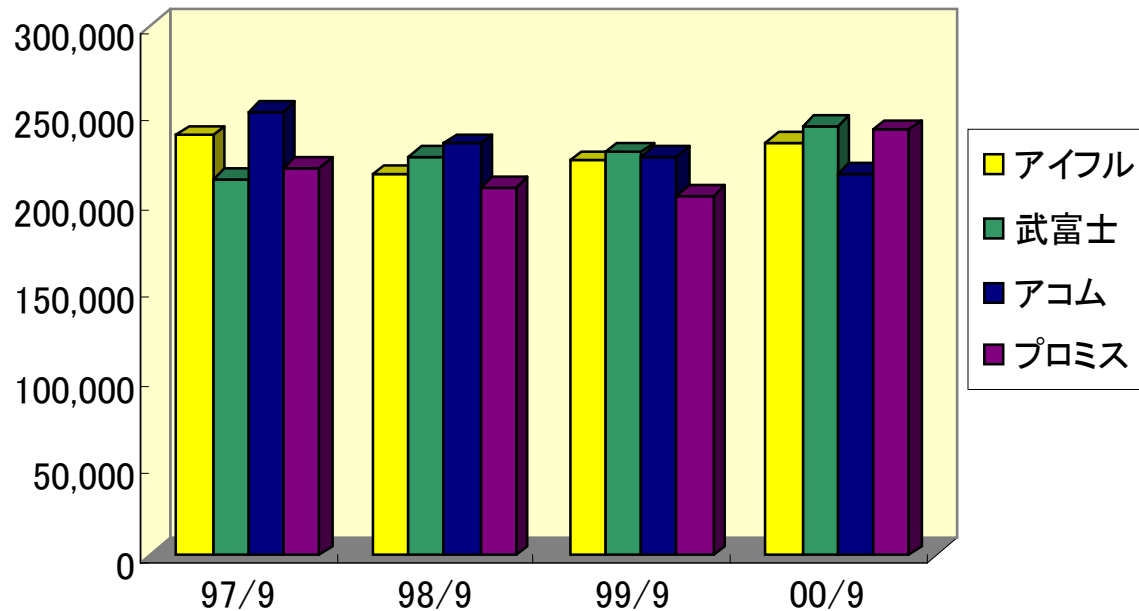
この資料の数値うち、過去の事実以外のアイフル株式会社の計画・方針その他の記載にかかわるものは、将来の業績にかかる予想値であり、それらはいずれも、現時点においてアイフル株式会社が把握している情報に基づく経営上の想定や見解を基礎に算出されたものです。従いまして、これらの予想値は、リスクや不確定要因を内包するものであり、現実の業績は、諸々の要因により、これらの予想値と異なってくる可能性があります。ここで潜在的なリスクや不確定要因として考えられるものとしては、例えば、アイフル株式会社を取り巻く経済情勢や消費者金融を取り巻く市場規模の変化、債務不履行に陥る顧客の割合、アイフル株式会社が支払う借入金利率のレベル、法定貸付上限金利のレベル等が考えられますが、これらに限りません。

## 中間期業績の特徴(1)

### 無担保ローンマーケットは、既に飽和しているのか？

- 新規獲得件数(無担保ローン)の動向
  - 00/9期実績: 22万1千件(前年同期比 4.6%増)
  - 01/3期計画: 46万3千件(前年同期比 9.1%増)
- 口座数(ALL)の動向
  - 00/9期実績: 204万5千口座(前年同期比 6.9%増)
  - 01/3期計画: 213万6千口座(前年同期比 8.2%増)

《新規獲得件数》



## 中間期業績の特徴(2)

「上限金利引下げ」でマーケットは混乱しているか？

- 中小業者の間でも、「廃業」「事業売却」の動きは本格化していない
- 買収も、アiful、プロミス以外では、アソシエイツによるもののみ
- 延滞債権の比率は「横ばい」
- 「他社借入件数」等の「顧客属性」にも変化はない

<貸倒償却率>

00／9期(半期)実績： 1.82%(前中間期比+0.20%)

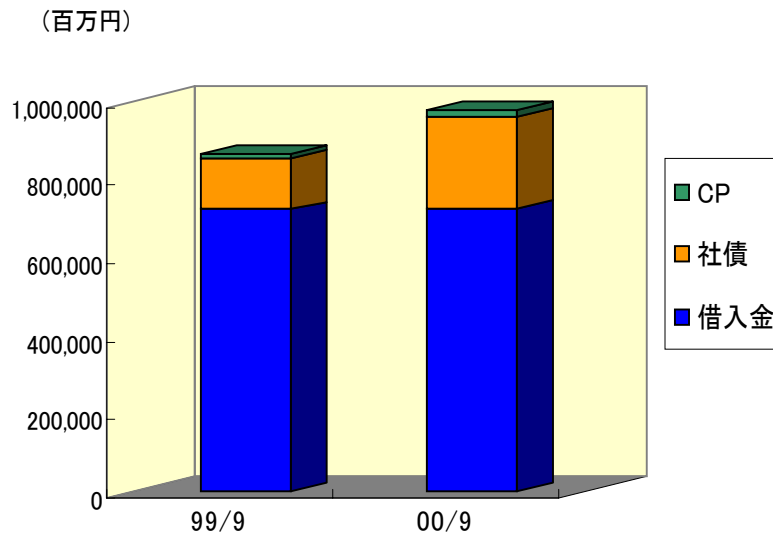
01／3期(通期)計画： 3.25%(当初計画比+0.16%)

## 中間期業績の特徴(3)

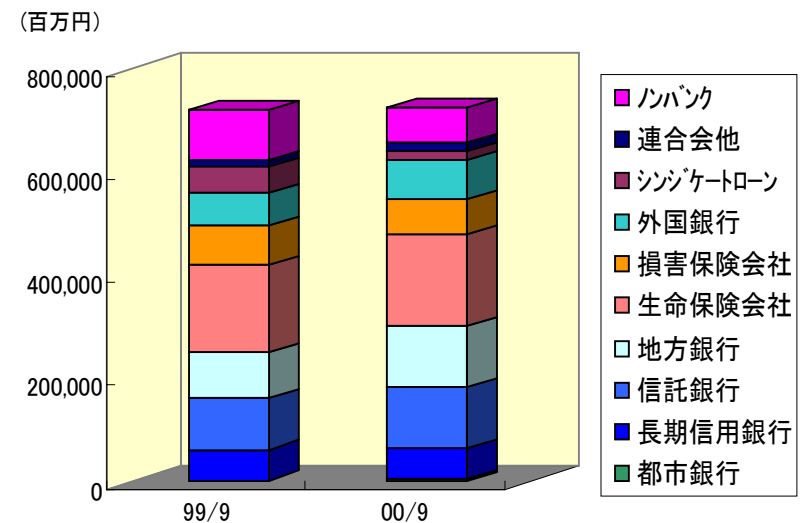
### 資金調達環境は悪化しているか？

- 直接調達の推進(社債発行増加＝上期実績:650億円、発行残高2345億円)
- 借入先・条件の選別(ノンバンク比率の低下、借入期間の長期化)
- これらの結果、ゼロ金利政策解除の影響は、殆ど無い
  - ・調達金利 00/3期:2.8% → 00/9期:2.8%

《調達種別》



《形態別 借入金残高》



## 中間期業績の特徴(4)

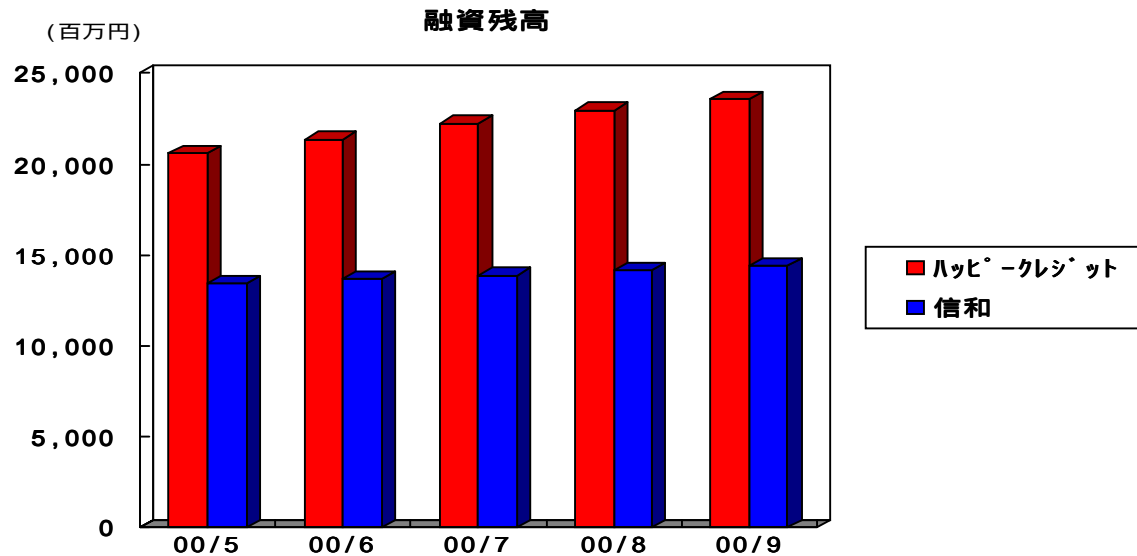
### 子会社の利益貢献について

- 2000年6月1日より「信和」「ハッピークレジット」を子会社化
- 残高成長率は、年率換算約20%で推移
- 当期末より、連結ベースでの利益貢献を予定

《当期末予想》

	<ハッピークレジット>	<信和>
営業貸付金残高	265億33百万円	164億73百万円
新規獲得件数	2万4千件	9千件

経常利益ベースで、7億円程度の利益貢献を見込む。



## 中間期業績の特徴(5)

### 利益の概況

#### ■ 2001年3月期 中間実績

(単位：億円)

	00/9 < 連結 >		00/9 < 単独 >	
		連単増減額		前中間期比(%)
営業収益	1,359	40	1,319	14.0
営業費用	829	41	788	6.1
営業利益	530	-0	530	28.2
経常利益	518	-3	521	29.7
当期純利益	247	-3	250	22.2

## 営業の概況(1)

### 各商品毎の販売政策

- 無担保ローン
  - 商工ローン問題の影響が一段落した、との判断から「CM戦略」をはじめ、「企業ブランドイメージ」の向上を最重要課題として取り組む
    - － 積極的な新規獲得
    - － 既存顧客の囲い込み
  
- 不動産担保ローン
  - － マーケットの将来性があり、且つ競合が殆どない
  - － 担保により債権が保全されるため、安全性が高い
  - － 無担保ローンとのシナジー効果により、利益への貢献も大きい
  
- 事業者ローン
  - － 上期は、目標付与を控えめにし、慎重な与信姿勢で対応
  - － 下期は、本格販売を再開

## 営業の概況(2)

### 通期業績予想

#### ■ 2001年3月期通期予想(アイフル単独)

	(当初計画)	(修正計画)
営業利益	942億円 →	1024億円(前期比+17%)
経常利益	935億円 →	1019億円(前期比+20%)
当期純利益	475億円 →	488億円(前期比+11%)

#### ■ 2001年3月期通期予想(連結ベース)

	(01/3期 計画)
営業利益	1031億円(前期比+18%)
経常利益	1026億円(前期比+21%)
当期純利益	488億円(前期比+11%)



## 収益・費用項目内容(1)

### 前中間期比較

(単位：百万円)

	01/3中間 実績	00/3中間 実績	増減率(%)
営業収益	131,907	115,689	14.0
営業費用	78,813	74,284	6.1
営業利益	53,094	41,405	28.2
経常利益	52,189	40,232	29.7
当期純利益	25,039	20,491	22.2

- 営業収益：「貸付金利息が増加」
- 営業費用：「貸倒引当金繰入額が増加(貸付金)」「広告宣伝費が増加」  
「支払手数料が増加」
- 特別損失：「貸倒引当金繰入額が増加(破綻生保：劣後ローン)」  
「投資有価証券評価損(破綻生保：劣後債、株式)が増加」

## 収益・費用項目内容(2)

### 当初計画比較

(単位：百万円)

	01/3 修正計画	01/3 当初計画	増減率(%)
営業収益	271,088	271,796	-0.3
営業費用	168,683	177,497	-5.0
営業利益	102,404	94,298	8.6
経常利益	101,949	93,500	9.0
当期純利益	48,800	47,568	2.6

- 営業収益：「貸付金利息が増加」「その他営業収益が減少」
- 営業費用：「金融費用が減少」「貸倒費用が減少」「支払手数料が減少」
- 特別損失：「貸倒引当金繰入額が増加(破綻生保：劣後ローン)」「投資有価証券評価損(破綻生保：劣後債、株式)が増加」

## ライフ買収について(1)

### 買収の背景とメリット

- **マーケット予測 & 競合環境**
  - － 無担保ローン市場は2005～2006年に安定成長期に移行
  - － 消費者金融専門の枠を超えた顧客獲得競争の兆し
  
- **アイフルのビジョンは、“リテール分野での総合金融企業”**
  - － リテール分野での与信能力を基盤に、信販・クレジットカードへの進出を模索していた
  
- **ライフの魅力**
  - － 信販大手としての、顧客基盤、営業基盤、ノウハウの蓄積
    - ・600万カード会員
    - ・システムインフラ、オペレーションのノウハウ
  
  - － 信販大手としての、高いブランド力
    - ・消費者金融とは異なるブランドパワー

## ライフ買収について(2)

### 信販・カード事業は本当に利益が上がらない事業なのか？

- ビジネスモデルの欠陥(利益のあがる仕組みの欠如)による低収益構造
  - － 取扱高(ショッピング)と営業収益(キャッシング)のミスマッチ
  - － リボルビング・分割払いが利用され難い仕組み
  - － リスクプライシングの欠如による「低成約率」、「低成長」
  
- 親会社(銀行)との関係に起因する低収益体質
  - － バブル期の不動産融資拡大(過大な不良債権)
  - － 過小な自己資本と過大な有利子負債
  - － 親会社自体の経営破綻
  
- 企業活力の低下
  - － マネジメント層の経営感覚の欠如
  - － 「事なかれ主義」「前例主義」の蔓延

これらは、その大半が、「親会社との関係」に起因する、日本の信販業界特有の問題

→ 信販・カード事業そのものは、米国の例を見るまでもなく、本来は、「高い収益性のあるビジネス」である

## ライフ買収について(3)

### 信販・カード会社の強み

- 高い顧客の定着率（囲い込み）
    - － ライフでは、会社更生法の申請後も、個品あっせん以外の分野では前期比プラス
    - － カード会員顧客離れは起きていない
    - － 加盟店離れも起きていない
    - － ブランドには傷が付いていない
  
  - 幅広い顧客獲得チャネル
    - － 「決済機能」と「与信機能」の両方を持つことで、幅広い顧客基盤を有する
    - － 顧客獲得チャネルの幅の広さでは、消費者金融も銀行もかなわない
- ライフは、消費者金融会社としてのアイフルが持っていない、「企業価値」を有している

## ライフ買収について(4)

### 買収によって得られるシナジー効果

- ライフとアイフルの組み合わせ
  - － いずれも消費者信用をビジネスとしながら、事業領域で重複する部分が少なく、尚且つ、両者の協力によるシナジー効果大きい
  
- 具体的なシナジー効果
  - － 与信ノウハウの供与
    - ・アイフルの有する与信ノウハウのライフへの導入で、貸倒リスクを低減しつつ、残高の高成長を可能に
  
  - － クロスセリング
    - ・アイフル独自の「不動産担保ローン」「事業者ローン」の販売
    - ・共同での新商品の開発、販売
  
  - － 店舗／ATMネットワーク、バックオフィスの共有化
    - ・営業拠点の共有化で、顧客獲得チャネルを拡大
    - ・情報システム、コールセンター等のバックオフィス部門の共有化で効率性アップ

## ライフ買収について(5)

### 新しいライフのビジネスプラン

- 顧客本位のビジネスモデル
  - － 顧客別リスクプライシング
  - － 返済手法の多様化
  - － 顧客プライバシーの保護
  
- 利益をあげられるビジネスモデル作り
  - － ショッピングとキャッシングの区分の廃止
  - － 与信限度枠の設定方法の変更
  
- 信販ブランドとしてのライフブランドの活用
  - － ライフの多様な顧客獲得チャネルとアイフルの商品開発力の相乗効果
  - － ミドルリスク層の中小事業者向けの商品開発
  
- 活力ある企業カルチャーの構築
  - － インセンティブプランの導入