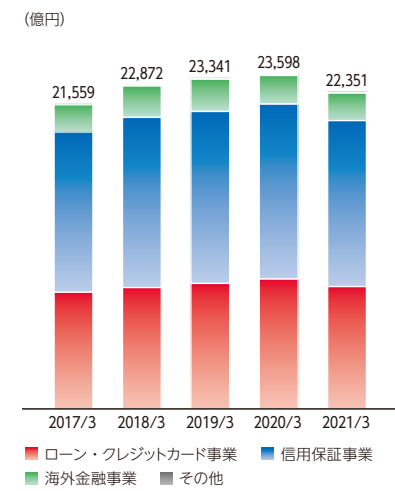
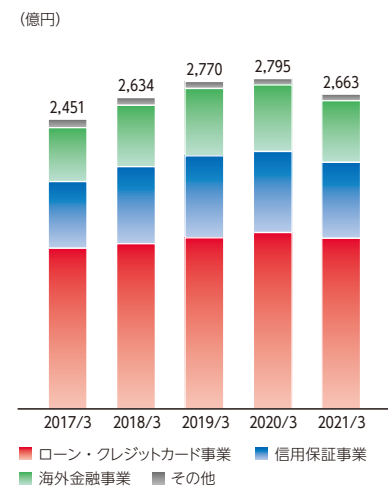


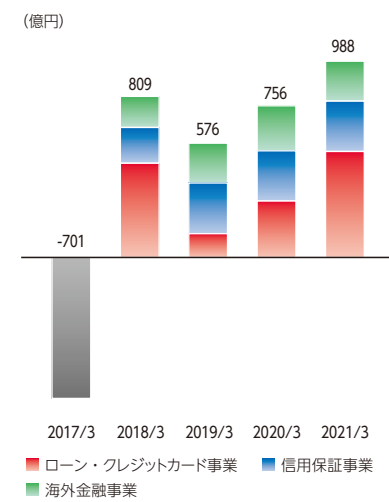
営業債権残高



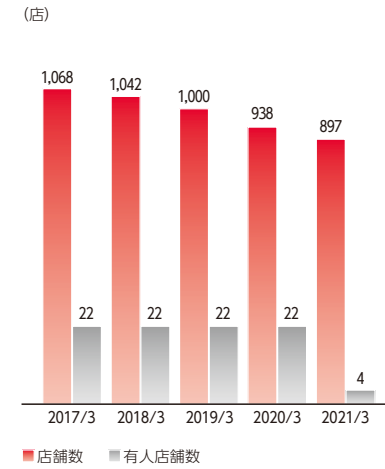
営業収益



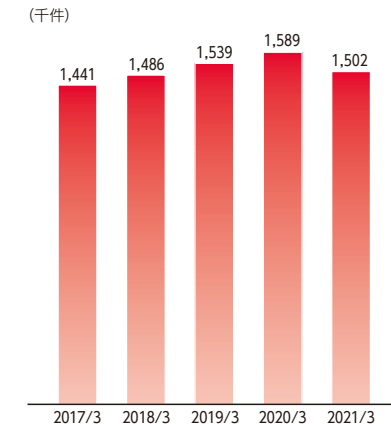
営業利益



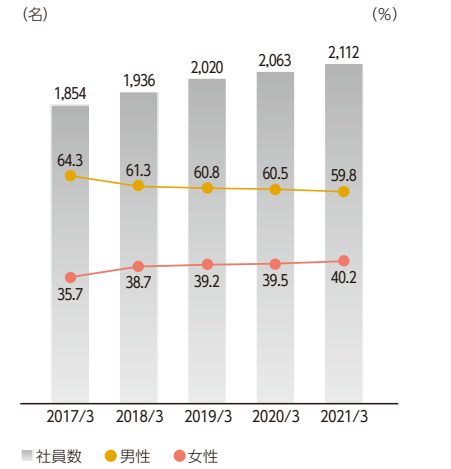
ローン事業店舗数



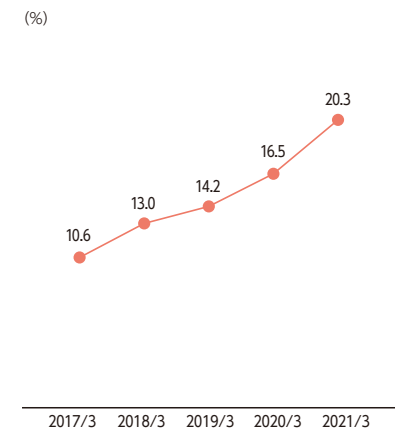
ローン事業利用者数



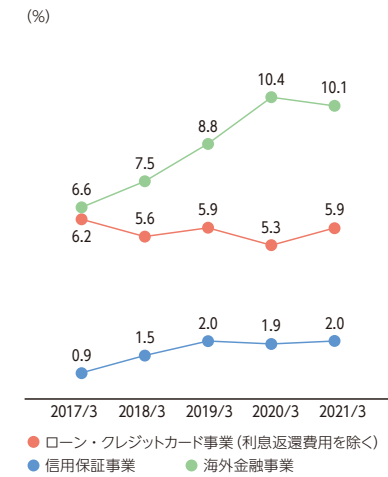
社員数（男女比率）



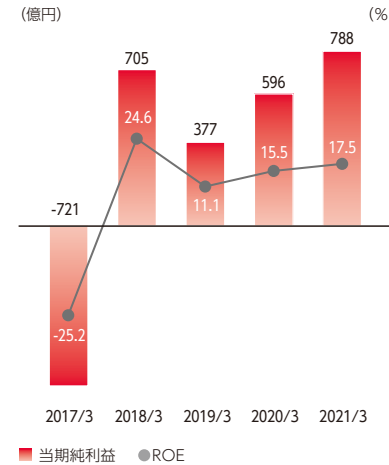
総資産に信用保証残高を含めた自己資本比率



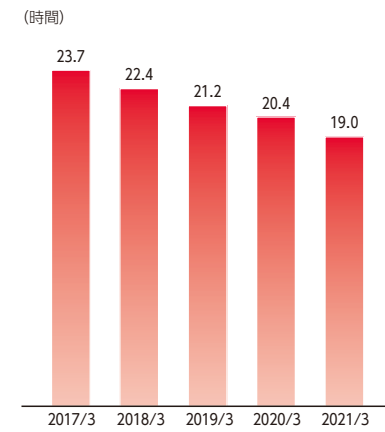
営業債権残高営業利益率（ROA）



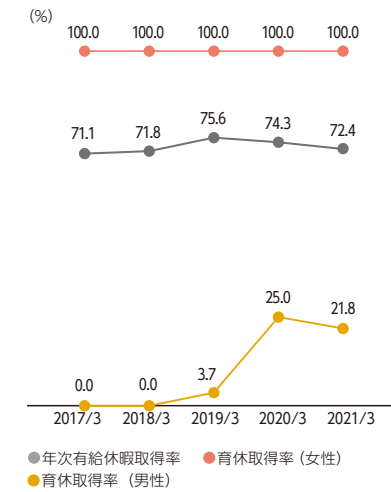
親会社株主に帰属する当期純利益／ROE



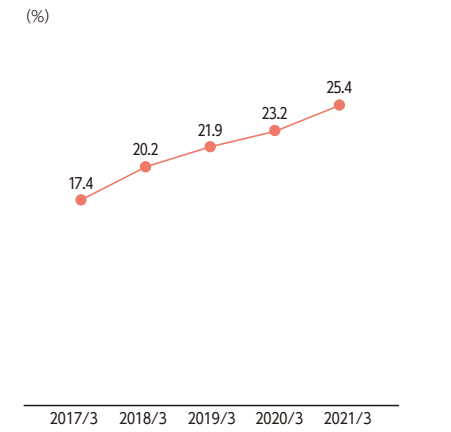
平均残業時間



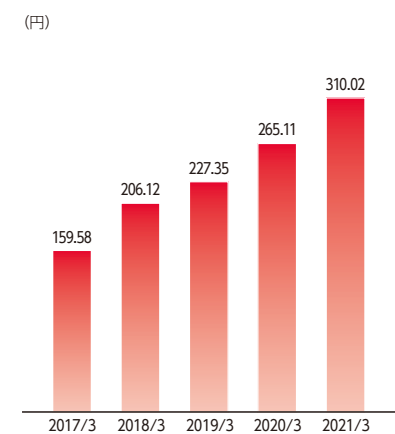
年次有給休暇取得率／育休取得率（女性・男性）



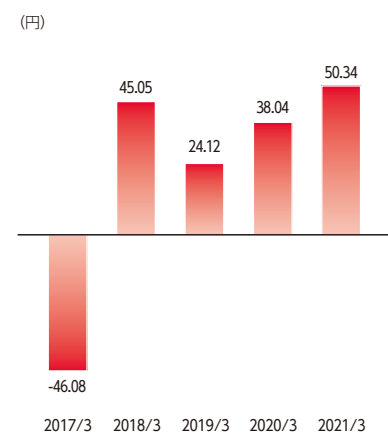
係長級に占める女性の割合



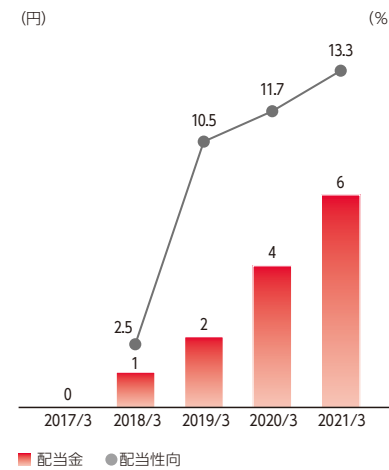
1株あたり純資産額（BPS）



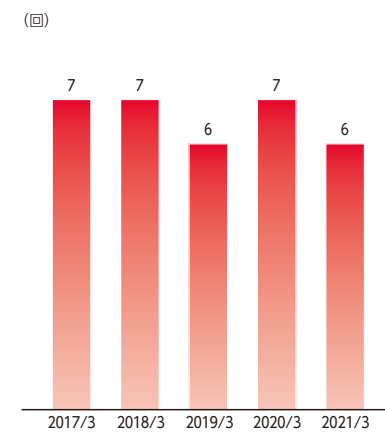
1株あたり当期純利益（EPS）



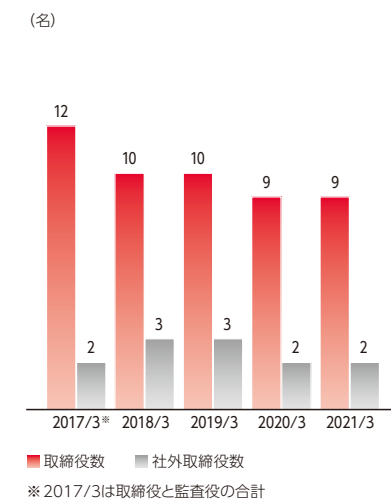
配当金／配当性向



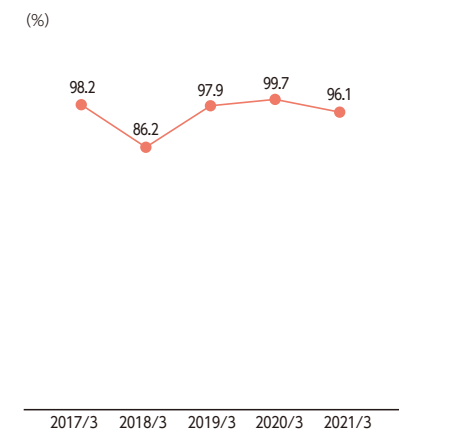
金銭教育実施回数



取締役数／社外取締役数

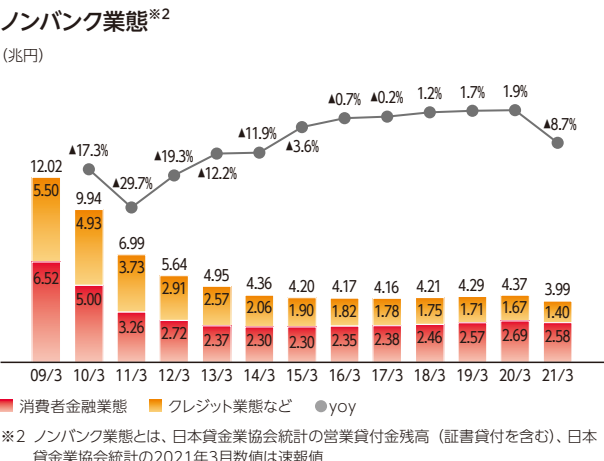
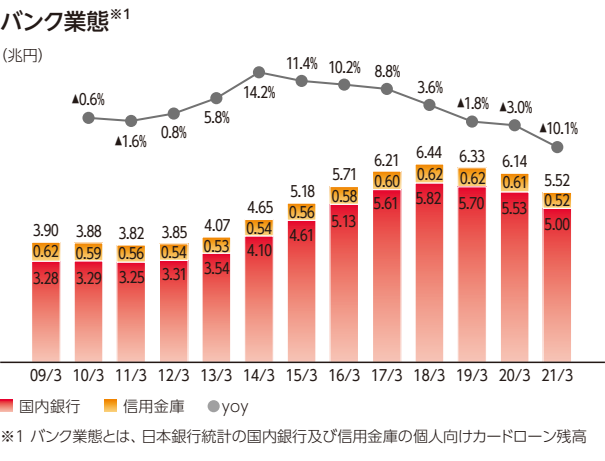
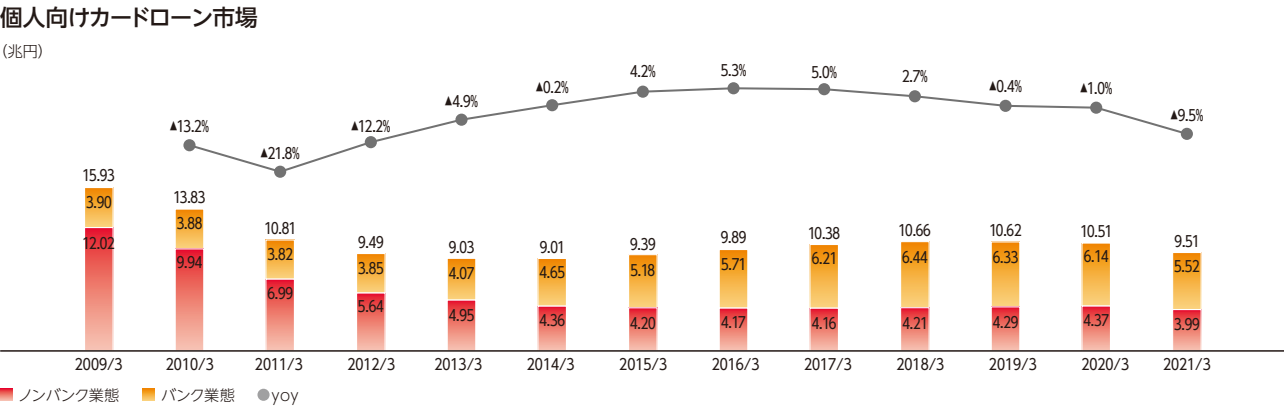


エネルギー使用にかかる原単位の対前年度比



市場・競合動向

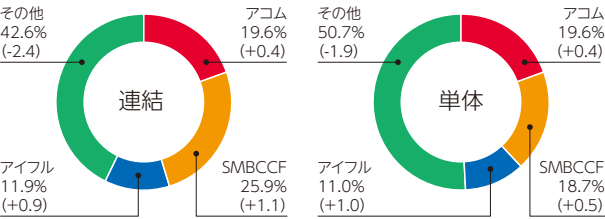
個人向けカードローン市場の規模推移



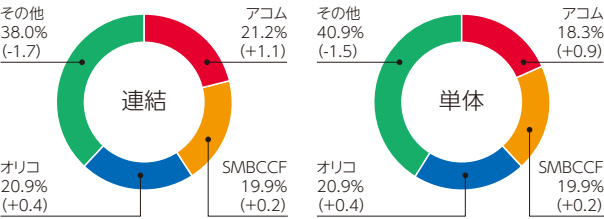
国内競合情報

2021年3月期 市場シェア（ ）内は前年同期比

営業貸付金残高（ノンバンク業態）



信用保証残高（バンク業態）



外部格付（2021年7月末時点）

	アコム	SMBCCF	アイフル
JCR(日本格付研究所)	A+	—	BB+
R&I(格付投資情報センター)	A-	A+	BB
フィッチ・レーティングス	BBB+	—	—

出所：会社資料、Bloomberg、日本銀行、日本貸金業協会

事業別の概況

アコムグループは、「一人でも多くのお客さまに最高の満足を感じていただき、個人ローン市場において社会に信頼されるリーディングカンパニーを目指す」という経営ビジョンの下、ローン・クレジットカード事業、信用保証事業、海外金融事業を中核3事業と位置付け、個人ローン市場におけるシェアの拡大に努めてまいります。

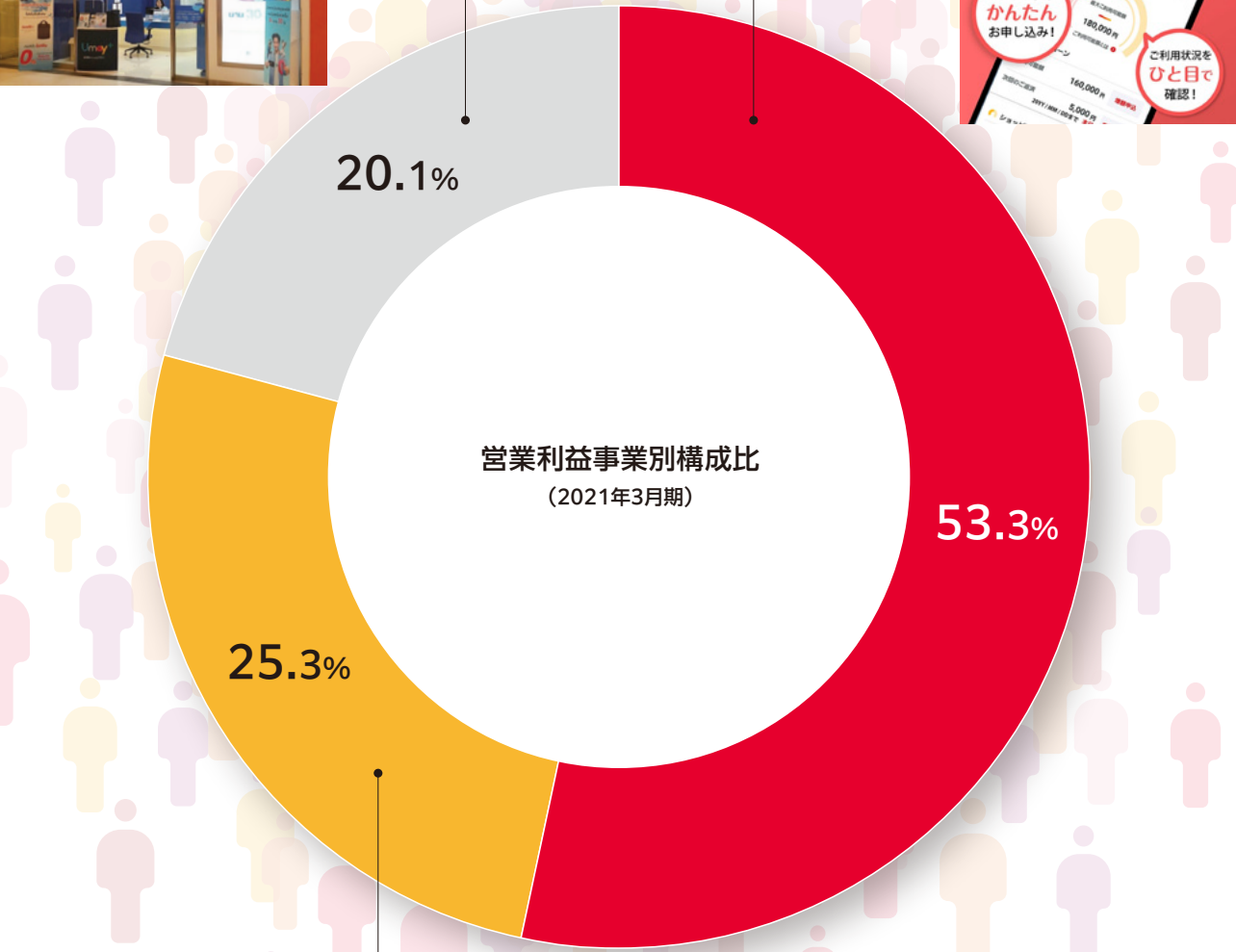
海外金融事業

タイ王国、フィリピン共和国で金融事業を展開、ASEANを中心に更なる拡大を目指す。



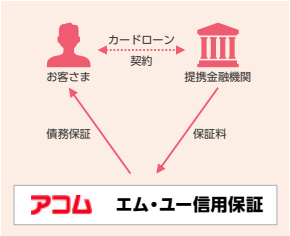
ローン・クレジットカード事業

お客さまのさまざまなニーズにお答えすることを第一に、日本の消費者金融サービスをリードし続ける。



信用保証事業

深度あるコミュニケーションに努め、金融機関とともに成長を目指す。



ローン・クレジットカード事業



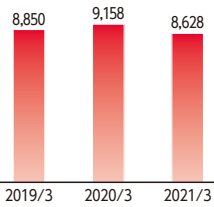
概要

ローン事業は、お客さまの「信用」をもとに、主に個人の方を対象とした少額、無担保の現金融資を行うビジネスです。また、アコムは、1998年7月にMastercard®の発行ライセンスを取得し、翌年クレジットカード事業に本格的に参入しました。

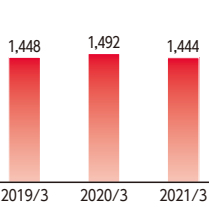
ローン・クレジットカード事業の特性は、①Speed (即時性) ②Simple (利便性) ③Secret (秘匿性) ④Safety (安全性) ⑤Self service (自己操作性) の5つのSで表すことができます。

アコムは、消費者金融業界のリーディングカンパニーとして「5S」のビジネスモデルの確立に加え、先行・先端のサービス提供でマーケットの支持を集め、ノンバンク市場において、トップブランドの地位を維持しています。

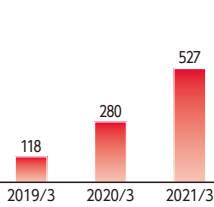
営業債権残高
(億円)



営業収益
(億円)



営業利益
(億円)



強み

アコムのローン・クレジットカード事業の強みは、累計1,100万人を超えるお客さまとのお取引によって蓄積されたデータです。機械学習を活用して、このデータを分析し、高度な与信・審査ノウハウを確立しています。お申込みから最短30分で審査回答を行う「即時与信」と、インターネットや自動契約機などさまざまなお申込み・ご契約チャネルをご用意することで、スピーディーなご融資を実現しています。

また、全国の店舗に約650台の「クレジットカード即時発行機」を設置し、最速即日でクレジットカードの発行が完了することも、他社にはない独自のサービスとして強みになっています。

2021年3月期の取組み

新規集客については、お客さまの属性に応じた広告訴求の実施やYouTubeなどへの投稿を継続して行うとともに、新たにTwitterアカウントを開設し、認知拡大と好感度の向上をはかりました。

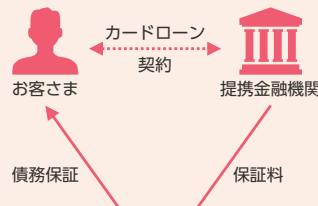
また、お客さまの利便性を一層高めるため、ホームページなどのUI/UXの高度化に継続して取り組んでいるほか、スマホアプリのリニューアル、新たなチャットツールの導入などを通じて、サービス機能の向上に取り組んでいます。

これらの営業活動に加え、与信精度の向上をはじめ、与信研修や対応品質研修などの人材育成強化を通じて、債権内容の健全性維持、対応品質の向上に努めています。

2021年3月期の実績

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、経済活動に自粛の動きが見られ、資金需要が低下し、新規貸付や追加利用

信用保証事業



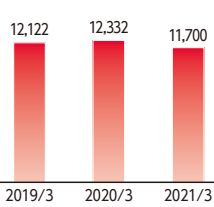
アコム エム・ユー信用保証

概要

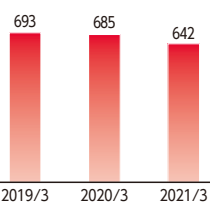
信用保証事業とは、提携金融機関が販売するローン商品を利用されるお客さまの債務保証を行い、ローン商品残高に対する保証料をいただくビジネスです。当社の信用保証事業は、各金融機関に合わせたサポートを通じて、提携先と力を合わせてローン商品を成長させていく協働事業です。アコムグループでは、アコムと連結子会社であるエム・ユー信用保証株式会社の2社で信用保証事業を展開しています。

これまでローン事業で培ったノウハウを活用し、2001年5月にアコムが株式会社北海道銀行との保証業務提携をスタートさせました。以降、株式会社三菱UFJ銀行および有力地方銀行を中心に提携ネットワークを拡げています。

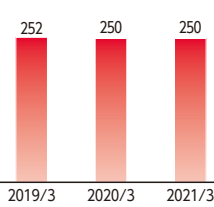
信用保証残高
(億円)



営業収益
(億円)



営業利益
(億円)



強み

アコムグループの信用保証事業は、提携金融機関を原則1都道府県につき1行の有力地方銀行とすることを基本戦略としています。商圏のカニバリゼーションを防ぐとともに、緊密な提携関係を維持し、各金融機関のニーズや実情に合わせて、市場分析結果の提供、プロモーションの支援、各種営業施策の提案、業務フローの最適化などのきめ細やかなサポートを実施しています。1行あたりの信用保証残高は100億円を超え、他の保証会社と比較してもアコムグループが突出しています。

加えて、アコムのローン事業のノウハウを持った社員が出向し、技術指導を実施する人的支援も行っており、150名を超える社員が提携金融機関のローン商品の営業推進に携わっています。テレマーケティングの指導や、広告支援などにおいて、提携金融機関から高い評価を得ています。

2021年3月期の取組み

コロナ禍においても既存提携先との深度あるコミュニケーションに努め、適正な審査を継続するとともに、債権内容や広告効果に関する分析結果の提供、提携金融機関の業績向上や安定成長に向けた各種支援など、更なる連携強化に取り組めました。

2月には、タレントとの契約や広告物の制作などをアコムがサポートし、その広告素材を提携金融機関で共同利用いただく「共同広告」を開始しました。共同広告は、連結子会社のエム・ユー信用保証において、すでに実施していた取り組みで、提携金融機関においては安価で有名タレントの広告を出稿することができます。商圏のカニバリゼーションがないアコムグループならではの施策です。

2021年3月期の実績

ローン・クレジットカード事業と同様に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、経済活動に自粛の動きが見られ、資

市場環境・見通し

2021年3月末における銀行カードローン市場は、約5.5兆円の規模があり、そのうちアコムグループのシェアは20%を超えています。ノンバンク業態の市場が縮小する中、バンク業態は安定的に成長してきましたが、2017年3月に全銀協が公表した「申し合わせ」を受け、各銀行が与信基準やプロモーションに関して、より厳格な自主規制を設けた結果、市場はマイナス成長に転じました。足元においては新型コロナウイルス感染症の影響により、娯楽やレジャー、外食などの資金需要が大きく低下したことで、市場は更に縮小しています。今後、新型コロナウイルス感染症の影響が終息すれば、年間2%～3%程度の市場成長が見込まれ、アコムグループの信用保証残高は年間3%程度の成長が可能と考えています。

金需要が低下した結果、アコムおよびエム・ユー信用保証の信用保証残高は合算で前期比5.1%減少の1兆1,700億円となりました。

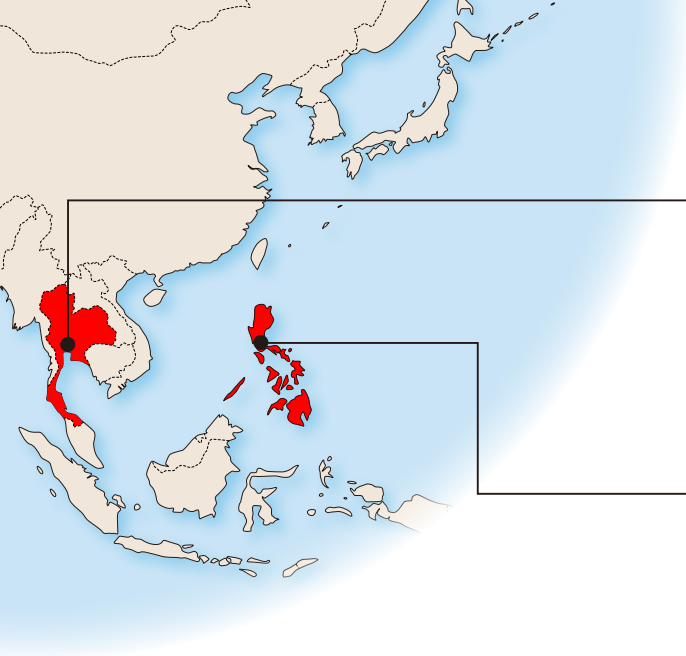
営業収益は、信用保証収益の減少を主因に前期比6.3%減収の642億円となりました。

営業利益は、貸倒関連費用の減少により前期比0.2%増益の250億円となりました。

2022年3月期の計画

今後の見通しとしては、コロナワクチンが普及し、外出自粛等の制限が解除されれば、コロナ禍前と同様の水準で残高伸長がはかれるものとして、連結の信用保証残高は前期比3.0%増加の1兆2,048億円を計画しています。

営業収益は、期中平均残高の減少に加え、定期的な見直しによる保証料率の引下げを見込み、前期比2.9%減収の624億円を計画しています。



タイ王国

EASY BUY Public Company Limited

主要事業 無担保ローン事業、
インストールメントローン事業

社員数 2,872名

出資比率 71.0%



フィリピン共和国

ACOM CONSUMER FINANCE CORPORATION

主要事業 無担保ローン事業

社員数 232名

出資比率 80.0%

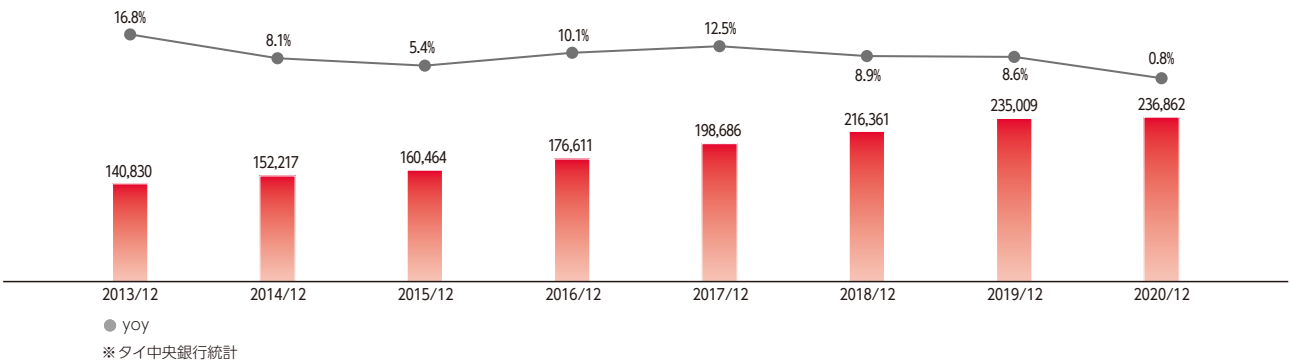


	タイ	フィリピン	日本 (参考)
面積 (km ²)	513,140	300,000	377,975
人口 (千人)	69,626	108,117	126,167
主要都市人口 (千人) ()内は調査年	バンコク (10) 8,305	マニラ (15) 1,780	東京特別区部 (15) 9,273
年平均増加率 (%)	0.4%	1.5%	-0.2%
人口密度 (人/ km ²)	129	358	338
中位年齢 (歳)	40.1	25.7	48.7
名目GDP (百万ドル)	542,017	359,354	5,148,700
1人あたり名目GDP (US \$)	7,785	3,324	40,791
名目GDPの実質成長率 (%)	2.4%	5.9%	0.3%

出所：総務省統計局「世界の統計 2021」

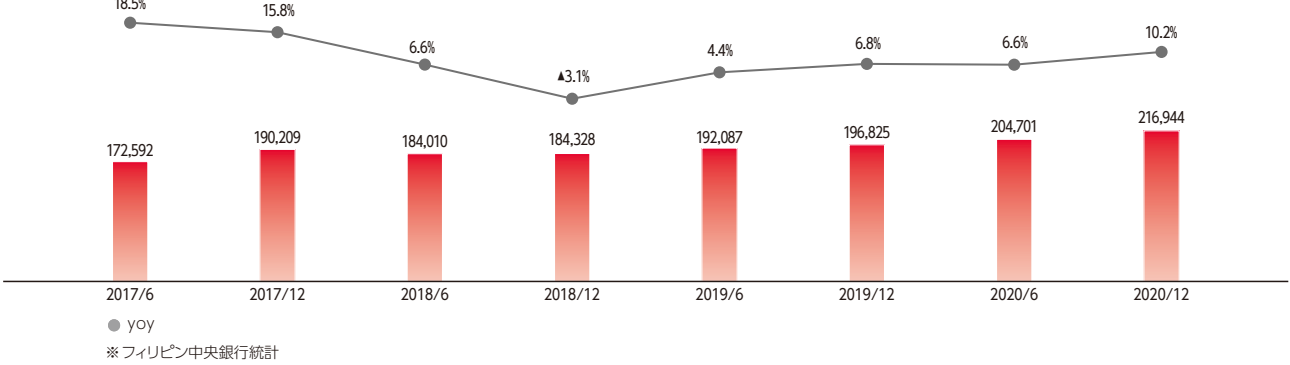
タイ 個人向けローン市場規模推移（ノンバンク業態）

(百万バーツ)



フィリピン 個人向けローン市場規模推移

(百万ペソ)



海外金融事業



概要

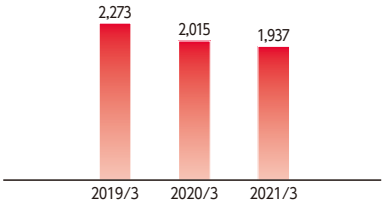
リテール金融分野の成長が著しいASEANのマーケットに注目し、タイ王国(以下「タイ」)とフィリピン共和国(以下、「フィリピン」)でローン事業を展開しています。営業収益はアコムグループ全体の約20%を占めるまでに成長しました。

タイでローン事業を営むEASY BUY Public Company Limited(以下「EASY BUY」)では、日本国内で培った経験やノウハウを活用し、個人の方を対象に「Umay+(ユメプラス)」ブランドで無担保ローン事業を、「EASY BUY」の営業ブランドでインストールメントローン事業(個別信用購入あっせん事業)を展開しています。「お客さま第一義」の理念に基づく質の高いサービスで多くのお客さまの支持を集めています。

成長著しいフィリピンでは、ACOM CONSUMER FINANCE CORPORATION(以下「ACF」)を2017年7月に設立し、2018年7月に事業を開始しました。

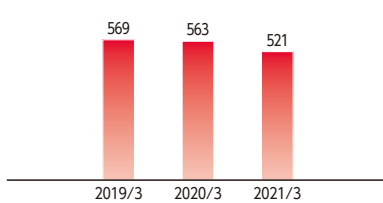
営業債権残高

(億円)



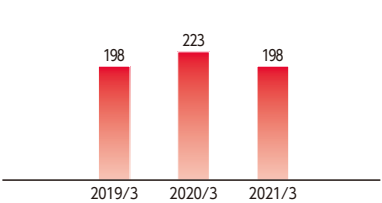
営業収益

(億円)



営業利益

(億円)



強み

海外金融事業の強みは、日本国内における長年のローン事業の豊富な経験やノウハウに加え、タイにおいて個人向けローン事業を20年以上続け、ノンバンク業態でトップシェアの地位を築くまでに成長させた、海外での事業展開の経験です。

ASEANを中心とした事業領域の拡大、新たな国での事業参入においても、この経験から得られた豊富なノウハウを活用することで、比較的早い段階での事業基盤の構築が可能となっています。

市場環境・見通し

2020年12月末におけるタイの個人向けローン市場は約4,000億バーツ(約1兆4,000億円)の規模があり、そのうちノンバンク業態の市場規模は約2,000億バーツ(約7,000億円)です。EASY BUYのシェアはノンバンク市場で20%を超え、シェアNo.1のトップブランドの地位を築いています。新型コロナウイルス感染症の影響に伴う国内外の景気悪化を主因にGDPの成長率は悪化しており、足元では感染者数が急増するなど、感染状況には引き続き留意する必要がありますが、ノンバンク業態の個人向けローンの市場規模は当面横ばいの状態が継続するものと想定しています。

フィリピンの個人向け無担保ローンの市場規模は約2,000億ペソ(約4,500億円)です。無担保ローンを扱う銀行は限定的で、ノンバンクも数社程度と、これから発展が見込まれる市場です。ACFは事業開始が2018年7月であり、残高規模はそれほど大きくありませんが、まずは規模を拡大するべく新規集客に注力しています。早期の黒字化を目指し、今後も積極的な営業活動を推進していきます。

2021年3月期の取組み

EASY BUYではブランドイメージ向上、新規集客拡大を目標に、Umay+ブランドを積極展開しています。実物のカードがなくても、ATMからの出金や銀行口座への送金ができる、バーチャルカード機能をスマホアプリに追加するなど、デジタルチャネルの機能強化をはかりました。

ACFでは、新型コロナウイルス感染症の影響が日本よりも深刻な中、GoogleやFacebookなどを通じたデジタルマーケティングやオンライン契約を推進しました。

2021年3月期の実績

海外金融事業の営業債権残高は、EASY BUYにおける円高バーツ安の為替影響により、前期比3.9%減少の1,937億円となりました。一方で、現地通貨ベースでは、EASY BUYが前期比1.3%増加の561億バーツ、ACFが95.3%増加の3億ペソとなりました。

営業収益は、タイ中央銀行からの通達に基づきEASY BUYの上限金利を年率28%から25%へ引き下げた影響や為替影響等により、営業貸付金利息が減少し、前期比7.4%減収の521億円となりました。営業利益は前期比11.2%減益の198億円となりました。なお、営業収益及び営業費用には、PT. Bank Nusantara Parahyangan, Tbk.を前期に連結除外した減少影響が含まれています。

2022年3月期の計画

EASY BUYでは、タイのGDP成長率がプラス成長となる予想であることから、営業債権残高についても、徐々に回復していくと想定しており、前期比2.5%増加の575億バーツ(1,981億円)を計画しています。ACFでは、契約手続きがオンラインで完了するスマホアプリの導入や、ブースの出店による拠点ネットワークの拡張などを通じて、営業債権残高は前期比大幅な増加の9億ペソ(20億円)を計画しています。

営業収益は、EASY BUYの上限金利引下げの影響を引き続き受けることから、前期比1.8%減収の512億円を計画しています。