



JRI news release

消費者金融会社に対する一般消費者のイメージ調査

アンケート調査報告

2005年6月27日

株式会社 日本総合研究所

研究事業本部

<http://www.jri.co.jp/>

※本リリースは金融記者クラブにて配布しております。

<照会先>

株式会社日本総合研究所

<一般のお問合せ>

研究事業本部 上席主任研究員 高村 茂

Tel: (03)3288-4187 E-mail: takamura.shigeru@jri.co.jp

主任研究員 香川 裕一

Tel: (03)3288-4692 E-mail: kagawa.y@jri.co.jp

<報道機関からのお問合せ>

広報部 佐藤 吉仁

Tel: (03)3288-5360 E-mail: sato.yoshihito@jri.co.jp

要 旨

1. 調査の趣旨

株式会社日本総合研究所（本社＝東京都千代田区一番町 16 番、社長：奥山俊一）は、消費者金融会社に対する一般消費者のイメージを把握するために、アンケート調査を実施した。

消費者金融会社は、わが国のリテール金融市場において、自動契約機の導入などによる借入れ・返済のし易さや、テレビCMによるPRを通じてその市場を拡大してきた。

一方で、後述する調査結果にもみられるように、いわゆるヤミ金融等の悪質業者と健全な消費者金融会社との区別が消費者には十分明らかになっていない面もあり、消費者の一層の信頼を得て更に身近な金融機関となることが業界に求められている。

そこで、一般消費者が消費者金融会社にどのようなイメージを抱いているか、どのようなことを期待しているかを把握し、消費者金融業界の課題と今後の方向性を検討するために、一般消費者を対象としたアンケートを実施した。

2. 調査内容

- ① 消費者金融会社の利用について
- ② 消費者金融会社のイメージについて
- ③ 消費者金融会社の広告について
- ④ 消費者金融業界が果たすべき役割について
- ⑤ 消費者金融会社の金利について

3. 調査の概要

アンケートは、インターネットにより実施した。

サンプリングについては、ネットリサーチ会社が保有するデータベースを活用し、性別、年齢構成、居住地域について、国勢調査の分布に準ずる形で6,780人を抽出し、アンケートを依頼した。

また、本調査では、消費者金融会社の利用者と非利用者が抱いているイメージを比較するため、回答者の母集団数に極端な差が生じないように、ネットリサーチ会社が以前実施した消費者金融に関する調査結果から利用経験のある900名を別途抽出し、アンケートを依頼した。

(1) 実施期間：2005年4月6日～4月13日

(2) 実施方法：

インターネットにより実施

(3) 有効回答数：3,012名

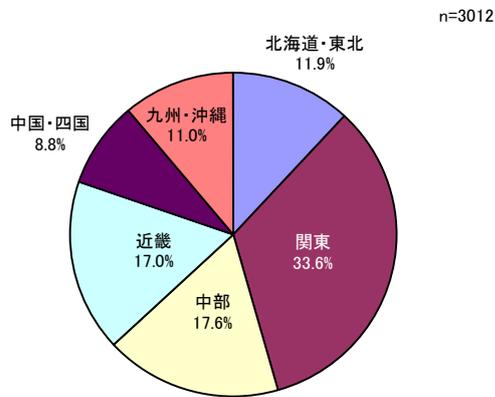
- ① 消費者金融会社のキャッシング利用者（以下、消費者金融利用者と言う。）：
636名
- ② 消費者金融会社以外のキャッシング利用者（以下、その他キャッシング利用者と言う。）：
775名
- ③ キャッシング非利用者（以下、キャッシング非利用者と言う。）：
1,601名

(4) 回答者の属性

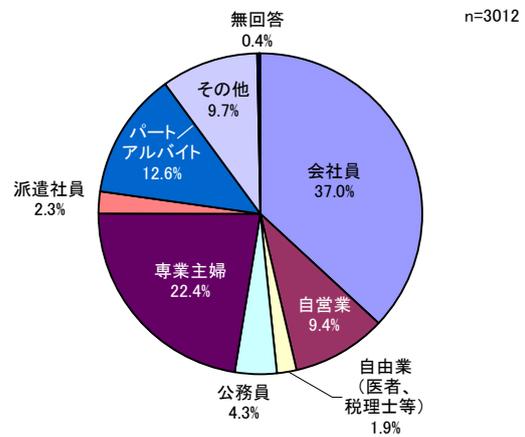
①男女構成比：男性 50.2%、女性 49.8%

②年代別構成比：20代 18.4%、30代 20.6%、40代 18.5%、50代 33.5%、60代以上 9.1%

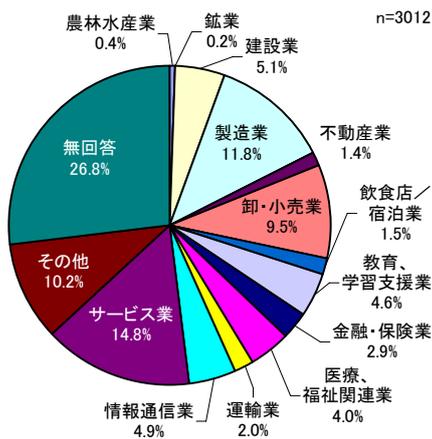
③居住地域（注）：



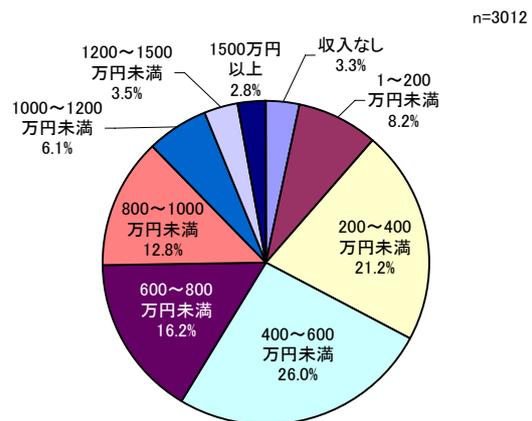
④職業：



⑤業種：



⑥年収：



⑦既婚／未婚：既婚 71.2%、未婚 28.8%

(注)北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県。関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県。中部：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県。近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。中国・四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県。九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県。

4. アンケート結果の概要

(1) キャッシング及び消費者金融会社の利用し易さについて

- キャッシングは、手軽な資金調達方法として、全年齢層で利用が進んでいる
- 消費者金融会社の利用者は「男性」「30代」「会社員」が多い
- 50代以上は、消費者金融会社の利用に対して消極的
- 利用しやすいキャッシングは、「銀行」次いで「クレジットカード会社」
- 消費者金融会社の利用経験者は、消費者金融会社を利用しやすいと評価している
- 一方、利用したことがない人にとって、消費者金融会社を利用するハードルは高い
- キャッシングを利用しやすい条件としては、「金利が低いこと」「会社や業界が信頼できること」が上げられる。また、消費者金融利用者は「返済手段が豊富なこと」、その他キャッシング利用者は「これまで取引があること」を重要視する傾向がある
- 消費者金融利用者の利用目的は、「生活費の補填」「旅行・レジャー費用」「物品購入」の順に多い
- 初めて消費者金融会社を利用した時の方法は、有人店舗の窓口が約半数を占める
- 現在の借入れ状況は54.6%が既に完済している

(2) 消費者金融会社のイメージについて

- 消費者金融会社のイメージは、全体の約半数が昔より「良くなっている」と回答。特に消費者金融会社利用者に限れば、およそ3人に2人(65.1%)が「良くなっている」と回答
- イメージ向上の理由としては、テレビCMによる業界の認知度向上が貢献
- 一方で、キャッシング非利用者には、「なんとなく怖い」「返済が滞ると取り立てが怖そうだから」といった回答が多く見られ、イメージ的にヤミ金融と混同している消費者が多い

(3) 消費者金融の広告について

- テレビCMに関する業界の自主規制については、76.5%が「知らなかった」と回答
- テレビCMの内容の評価については「現状の内容で問題ない」「借金を促すような内容は適切ではない」と意見が二分。
- テレビCMの放映量については、全体の65.4%が「全体的に放映量が多い」と回答
- 全体の70%強が、消費者金融会社とヤミ金融の広告を見比べて区別がつかないと回答
- 消費者が安心・信頼して来店できる仕組みの構築が急務

(4) 消費者金融業界の果たすべき役割について

- 消費者金融業界が注力すべき点としては、「ヤミ金融の手口や悪徳商法など、その内容や対策などに関する情報発信を強化すべき」、次いで「商品・サービスについて消費者が正しく理解できるようにすべき」といった声が多い
- 消費者金融業界が何らかの社会的役割を担っているとの回答は、全体の 52.8%
- 消費者金融利用者の 7 割が消費者金融業界の社会的役割を評価

(5) 消費者金融会社の金利について

- 全体の 59.6%は、出資法で定められる上限金利のことを知っている。特に、消費者金融利用者に限れば、76.4%が上限金利のことを知っている
- 消費者は金利を認知して利用
- 全体の 70%強は、借入れ金額や期間によってはクレジットカードと比べて金利が安くなるケースがあることを知らない
- 消費者金融利用者の半数以上は、利息の日割計算を活用し、利息を少なくする工夫をしている

5. アンケート結果を踏まえた消費者金融業界の拡大に向けた提言

本調査では、消費者金融利用者、その他キャッシング利用者、キャッシング非利用者のセグメントに分けて、アンケート結果を分析した。その結果、消費者金融会社を利用したことがある人と、利用したことがない人とは、認識やイメージにおいて違いがあることが分かった。

すなわち、消費者金融会社は、消費者金融利用者にとっては、身近な金融機関として利息の日割計算を活用しながら賢く利用できる存在であるのに対し、非利用者にとっては、何となく不安で利用しづらい金融機関とのイメージがある。

今後、消費者金融会社が身近な金融機関として利用されるには、解決しなければならない課題があることから、ここでは、その課題を解決するための方策を提示しておきたい。

- (1) CMによって、消費者金融会社が認知され、市場の拡大に寄与してきたところではあるが、多くの社がCMをオンエアするようになり、放映量が多くなって消費者のCMに対する印象が変化(多すぎる、イメージに流れすぎる等)する時期にさしかかっていると考えられる。今後は後述するように、各個社の情報だけでなく、業界全体で信頼性をアピールしていくことが重要である。
- (2) 消費者金融会社全体が今後さらに発展するためには、まず消費者に安心・信頼して来店してもらうための工夫が必要であることから、例えば、健全な経営を行っている消費者金融会社にはある種の「○適マーク」を配付し、来店時に消費者が一目で確認できるような仕組みが重要であると考えられる。
これは、消費者が認知していないと効果がないことから、前述した現在放映量が多いCMの中で「○適マーク」をアピールしていくことを検討することも効果的であろう。
- (3) 消費者金融利用者は7割が社会的役割を担っていると評価しているものの、全体として見ると、消費者へ幅広く融資を行う金融機関としての社会的役割を担っているという回答は半数を超えた程度であり、業界に対する理解は十分ではないと思われる。
社会貢献という側面も含め、具体的に業界に求める要望と意見が多く挙げられた、「ヤミ金融に関する情報提供」、「商品・サービスに関する正確な情報提供」について、積極的に推進することが、業界の社会的役割を確立するために重要であり、まずは、ホームページによる情報発信や、新聞・パンフレット等の紙媒体でも積極的に消費者を啓発していくことが求められる。
- (4) 消費者は金利が消費者金融会社の負うリスクとの兼ね合いで設定されていることを十分には理解していないものの、金利の数字自身は認知している。今後は、リスク・リターンの観点を踏まえた金利の考え方について、各社ホームページでわかり易く情報提供を行う、あるいは、パンフレットで具体的な借入れパターンを示しつつ利息の計算方法を解説する等、金利の持つ意味合いについて地道に消費者を啓発する活動も重要であると考えられる。

以上

※アンケート結果の詳細は http://www.jri.co.jp/consul/report/pdf/report050627_loan.pdf をご参照下さい。