

## 消費者金融会社の情報発信

### — ホームページのあり方を考える —

#### Information Dissemination of Consumer Finance Companies - Considering the Role of the Website -

加藤 里美<sup>†</sup>  
Satomi Kato<sup>†</sup>

**Abstract** Companies should have responsibility to inform the risk of a voluntary bankruptcy. The purpose of this paper is to discuss whether the effect of information regarding a voluntary bankruptcy on the website. We show that informing the risk of a voluntary bankruptcy has an effect on borrowers' action.

#### 1. はじめに

「貧テック」という言葉がネットで流行っている。ITと金融が融合して新たなサービスを生み出す「フィンテック」が、不安定な雇用や所得の伸び悩み等で、しばしばお金に困る庶民に、気軽に借金をさせるために用いられている現状を揶揄したものである(週刊東洋経済, 2017)<sup>1)</sup>。困ったことに、このような新しい金融の知識を得る前に、若者が借金の快楽に溺れていく現状があるようだ。

2018年6月13日、成人年齢が20歳から18歳に引き下げる改正民法が成立した。2020年4月の施行後には、18歳の若者は親の同意なく携帯電話の契約を行うことができる。これまで大学生を中心に巻き込まれていたトラブルが、高校生対象にも考えていかななくてはならない世の中になってくる。そのため、高校などの教育現場は、消費者教育に力を入れ始めた(日本経済新聞, 2018①)<sup>2)</sup>。大学生の名義貸しなどのトラブルに消費者金融会社が関わっていたことなどもあり、消費者金融会社による金融経済教育活動も低年齢化していかななくてはならないであろう。

消費者金融会社の一つである SMBC コンシューマーファイナンスは、2013年から一般市民はもちろんのこと、小学生から大学生までを対象に金融啓発活動(2013年当時の名称)を始めている<sup>3)</sup>。マネーアドバイザーの派遣に関しては公式ホームページで申し込めるようにもなっ

ている。社会とのコミュニケーションが必要であると考えた行動である。

企業の目的が企業価値の最大化だとすれば、同じ企業である消費者金融会社も例外ではない。企業価値の最大化を達成するためには、回収率の向上がその一例として考えられるが、そのためには事前の審査を厳しくならなければならない。しかしながら審査が厳しければ、回収率の向上は達成されるであろうが、借り入れられる人の数は少なくなる可能性が高く、必然的に借り入れようとする人の数も少なくなり(すなわちパイが小さくなり)、借り入れ総額も縮小することが予想される。消費者金融会社にはこのようなジレンマがつきまとう。

しかし、審査が厳しい方が、信頼できる企業として社会から高い評価を受ける可能性はないだろうか。審査を厳しくすることで企業の存在が危ぶまれるのであれば、回収率といった都合の悪そうな情報も開示してしまえば、社会の評価を下げない効果を持つのではないだろうか。社会に敢えて良くないと感じさせる情報(倫理的視点からの情報)を発信することで、社会から信頼を得ることはできないのであろうか。

消費者金融会社のサービスは、2006年の貸金業法改正によりクリーンになった。グレーゾーンと言われていた金利が廃止され、過去に遡っての過払い金返還(年率5%の金利)の判定が下された<sup>註1)</sup>。利用者の借り過ぎを防ぐことを目的として、過剰貸付の抑制(総量規制の導入)

<sup>†</sup> 愛知工業大学経営学部経営学科(名古屋市)

が導入され、段階的に施行され、2010 年には完全に施行された。しかし、消費者金融業界にはネガティブなイメージが払拭されない（例えば、酒井, 2013 等）<sup>4)</sup>。弁護士事務所の「過払い金請求」CM や銀行カードローンによる過剰融資問題の影響を受けているからかもしれない。

世間の人々の消費者金融業界に関する正確な理解不足には、情報の非対称性による消費者の情報量不足が大きく影響しているのであろう。情報量が少ないほど偏りのあるイメージがついてしまう。一般消費者の正しい理解には、消費者金融側からの積極的な情報の発信が必要となると考えられる。

それでは、消費者金融側はどのような情報を社会に発信していくことが必要なのだろうか。借り手が若者なら、個人的なインターネットを用いる可能性が高い。ネット広告はターゲティングの市場規模が拡大している（日本経済新聞, 2018②）<sup>6)</sup>。検索履歴から心理学的に借り手が借りてくれるような広告を出しているはずである。アフィリエイト広告も借り手が借りやすいような心に響く広告を用いているはずである。

本稿の目的は、消費者金融会社のホームページにおける広告のあり方を考えていくことにある。具体的には、消費者金融会社との取引において倫理的な視点からの情報をホームページに掲載することで、借金していることをしっかり認識させることができるかどうかを検証する探索的研究である。

借り手に再考を促すような情報を掲載することは、潜在的な借り手や借りることのない人に対して安心感を与えると考えられる。また、借り手が軽い気持ちで借金をすることがないような工夫をしておくことが、社会的信頼に繋がっていくのではないだろうか。借り手にブレーキを踏ませる情報は、借りたことのない人にとって納得できる広告になるのではないだろうか。

## 2. 先行研究

現在の消費者金融の体制は、戦後に日本信販がサラリーマン対象の小口融資ビジネスを始めたことにより作られた<sup>注2)</sup>。これがサラ金と呼ばれ、現在の消費者金融という名称となったのは 1980 年代に入ってからである。消費者金融とは消費者のための金融であることを示し、徐々に貸金業者が消費者金融と認識されるようになった。

消費者金融業界のイメージは、サラ金と呼ばれていた時代に、良くない時代が続いた<sup>注3)</sup>。2000 年代に入っても、過払い金請求ブームにより、消費者金融にはネガティブなイメージが払拭されていない。日本総合研究所（2005）<sup>7)</sup>の調査では、一般消費者の消費者金融会社へのイメージは、全体の約半数が昔より「良くなってい

る」と回答している。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」と回答している。しかし、消費者金融の広告については、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している。

上述のように消費者金融会社のイメージは良くなっているとの調査結果がある一方で、楽天リサーチ（2011）<sup>8)</sup>の調査では、一般回答者の業界イメージでは「怖い」が 4 割以上と最も高く、次いで「取立てが厳しそうである」（3 割弱）と続いている。ただ、大手消費者金融会社の利用者や利用意向者では「知名度が高い」、「審査が早い」等のポジティブな印象で、総じて一般回答者の業界イメージを若干上回っている。

大手消費者金融会社利用者は、業界イメージが良くなった理由としては、「不祥事を起こした消費者金融会社が淘汰されたから」、「総量規制制度が導入されたから」（22%）、次いで「銀行が出資もしくは資本参加したため」（20%）と続いている。利用意向者のイメージが良くなった理由は、貸金業法の改正（46%）が最も高い（楽天リサーチ, 2011）<sup>8)</sup>。

酒井（2013）<sup>4)</sup>は、消費者金融に「怖い」、「暗い」といったイメージを付与する要因となることは、正確な対象の理解不足、すなわちサービス内容、ビジネスモデルの不十分な理解であることを明らかにした。そこには、消費者金融のステレオタイプが存在し、それがイメージに影響しているというのである。

さらに酒井（2016）<sup>5)</sup>は、サービス理解の程度とネガティブ・イメージとの関係を検証した。その結果、少しばかりの情報による中途半端な理解が、消費者金融のスティグマ（ステレオタイプによる偏ったネガティブ・イメージの付与）を助長しているようであることを明らかにした。

上述のことから考えると、消費者はどこで消費者金融についての情報を入手するかが重要であることがわかる。楽天リサーチ（2011）<sup>8)</sup>の調査では、消費者金融の認知は、「テレビ CM や広告を見て」というのが最も高く（4 割以上）、「インターネットの広告で」はまだその半分（2 割）である。しかし、広告費におけるインターネット広告の重要性が増している今日<sup>9)</sup> <sup>注4)</sup>、インターネット広告がどうあるべきかを考えていく必要があるかもしれない。また、企業活動として、高校や大学で金融経済教育セミナーを行うことは、無垢な学生に消費者金融のイメージを持ってもらうためには有効な手段となるであろう。

消費者金融業界における広告は、グリーゾーン金利が問題となった 2006 年から規制が行われるようになった。倫理の側面からも取り上げられ（2007）<sup>10)</sup>、テレビ CM でも自主規制が行われた<sup>注5)</sup>。時間帯の考慮、本数の制限、そして「借り過ぎに注意しましょう」、「ご利用は

計画的に」といったメッセージが添えられた。

しかし、インターネットでの広告はテレビCMほど厳しくなく、紹介屋と呼ばれるヤミ金融等、不正を行う業者が混じっているとされている。インターネットの広告が今後の主流になっていくと考えると、ホームページによる広告が重要になることがわかる。

最近の若者は、ツケ払いは当たり前、銀行カードローンであれば借金という意識もないという（週刊東洋経済,2017）<sup>1)</sup>。誰にもわからずにお金を借りるというのであれば、返せなかった時にどうなるのか、自己破産や任意整理に関する状況の説明を入れておく必要があるのではないだろうか。また、それらで苦しんだ経験を持つ人とのコミュニケーションが取れる掲示板を持つことも重要なことかもしれない。

### 3. 探索的課題

本稿では、消費者金融を借りた経験のある人（または現在進行中）と借りた経験のない人に、現在のホームページに掲載されていない倫理的視点に立っての内容を取り上げ、どのような情報が行動変化に影響を与えているのかを検証していく。

具体的には、どのような考え方(リスクに対する態度、意思決定の首尾一貫性(合理性)、自己破産に対する態度、返済に関する態度)がさまざまな情報(自己破産、任意整理、会社の社会貢献等)により人を再考させる(行動に影響を与える)ことができるのかどうかを明らかにしていく探索的研究である。調査結果の構造分析でもある。

## 4. 調査概略

### 4・1 調査方法

2018年9月12日と13日に、クロスマーケティングを通してインターネット調査を行った。消費者金融を利用した経験のある人100人(男女半々)と消費者金融を利用した経験のない人100人(男女半々)を対象とした。以上の200人には、家族に、調査会社、マスコミ関係、広告・販促・マーケティング関連会社、消費者金融に勤務している人はいない。利用経験のない人には、「利用したとしたら」で回答してもらった。

### 4・2 調査項目

調査項目は以下の通りである。まず属性として、年齢、職業、居住地域、既婚か未婚か、子供の有無、職業を尋ねた。つぎに以下の質問1から質問19までは、当てはまる番号に○をつけてもらった。

質問1. あるクジを購入すると、当たれば1000円もらえるが、外れたら何ももらえない。あなたは、いくらで

このクジを購入するか。

1. 900円
2. 700円
3. 500円
4. 300円
5. 100円

質問2. あなたは自分の意思決定が首尾一貫(合理的)していると思うか。

1. 首尾一貫(合理的)している
2. どちらかという首尾一貫(合理的)している
3. どちらともいえない
4. どちらかという首尾一貫(合理的)していない
5. 首尾一貫(合理的)していない

質問3. あなたは、自己破産することは重い代償を払うことだと思うか。

1. そう思う
2. どちらかというと思う
3. どちらともいえない
4. どちらかというと思う
5. そう思わない (以下、この場合と同じ選択肢の場合、「1. そう思う ~ 5. そう思わない」とする)

質問4. あなたは、借金を返済することを第一優先に考えるか。

1. そう思う ~
5. そう思わない

質問5. あなたの消費者金融業界のイメージに最も影響を与えたのは何か。

1. インターネットの広告
2. テレビのCM
3. 新聞や雑誌の広告
4. 街頭や電車内での広告
5. 高校や大学の授業等の話題
6. 利用した人の話
7. その他 ( )
8. わからない(覚えていない)

質問6. あなたは、消費者金融会社がどのような仕事をしているか知っているか。

1. 知っている
2. どちらかという知っている
3. どちらかという知らない
4. 知らない

質問7. あなたは、消費者金融業界は社会的な役割を果たしていると思うか。

1. そう思う ~
5. そう思わない

質問8. あなたが消費者金融から借り入れしている(または借り入れをしようと思う)一番大きな理由はどれか。

1. 交際費・付き合い
2. 日常生活補填
3. 自動車や大型家具、電化製品の購入資金
4. 旅行・レジャー
5. 病気や怪我の治療費
6. 事業資金の補填
7. 他の借入金の返済
8. 旅行・レジャー以外の遊興費・娯楽費
9. 教育費
10. 冠婚葬祭資金
11. その他

質問9. あなたが消費者金融会社からお金を借りようとするのは、「内緒でお金を借りられる」からであるか。

質問10. あなたが消費者金融会社からお金を借りようとするのは、「WEBで完結する」からであるか。

1. そう思う ~
5. そう思わない

質問 11. 消費者金融会社のホームページに家計管理とライフプラン（人生における必要なお金の説明）が掲載されていると、あなたは借りることについて再度考える（借入額が変わる）。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 12. 消費者金融会社のホームページに、自己破産すると持ち家を手放す、99万円以上の財産は手放す、そしてブラックリストに載り、今後約5年～10年借り入れができなくなる、また住所氏名が、「官報」という国が発行する機関紙に掲載される等の説明が掲載されていると、あなたは借りることについて再度考える（借入額が変わる）。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 13. 消費者金融会社のホームページに、自己破産しても浪費やギャンブルなどによって借金が帳消しにならない可能性もあることの説明が掲載されていると、あなたは借りることについて再度考える（借入額が変わる）。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 14. 消費者金融会社のホームページに、個人再生（返済を継続できる収入があれば、裁判所に申し立てをすることで、債務が原則5分の1に減額される）すると、ブラックリストに載り、今後約5年～10年借り入れができなくなる、また住所氏名が、「官報」という国が発行する機関紙に掲載される等の説明が掲載されていると、あなたは借りることについて再度考える（借入額が変わる）。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 15. 消費者金融会社のホームページに、任意整理（裁判所を通さずに債権者との話し合いによって、借金の返済額や利息などを見直し、債権者と和解する手続）すると信用情報機関に情報登録され、今後約5年間借り入れができなくなる、和解の条件は厳しい等の説明が掲載されていると、あなたは借りることについて再度考える（借入額が変わる）。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 16. 消費者金融会社のホームページに、自身も借金に苦しんだ人による借金相談サイト（掲示板でいろいろ相談できるサイト）があると、あなたはお金を借りることを再度考える（借入額が変わる）。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 17. 消費者金融会社のホームページに、自己破産件数の統計が掲載されていると、あなたはお金を借りることを再度考える（借入額が変わる）。

質問 18. あなたにとって、借金をすることは「恥」である。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

質問 19. 消費者金融会社のホームページに、「小学生か

ら一般市民までに金融経済セミナーを行っている」という情報が掲載されていると、その会社からお金を借りたいと思う。

1. そう思う ～ 5. そう思わない

#### 4・3 調査対象者の概要

調査対象者の平均年齢は43.93歳である。内訳は、消費者金融会社の利用経験のある人は41.70歳、利用経験の無い人は43.98歳である。表1には、調査対象者の職業を示した。表2には、経験、性別、子供有無、未婚・既婚クロス集計を示した。

表1 調査対象者の職業

職業	数（経験あり）	%
会社勤務（一般）	63 (41)	31.5
会社勤務（管理職）	7 (2)	3.5
会社経営（経営者・役員）	4 (2)	2.0
公務員・教職員・非営利団体職員	8 (2)	4.0
派遣社員・契約社員	11 (8)	5.5
自営業（商工サービス）	10 (7)	5.0
SOHO	3 (2)	1.5
専門職（弁護士・税理士等・医療関連）	5 (3)	2.5
パート・アルバイト	27 (15)	13.5
専業主婦・夫	30 (9)	15.0
学生	5 (2)	2.5
無職	25 (2)	12.5
その他の職業	2 (0)	1.0
合計	200	100.0

注）数（経験あり）には、消費者金融の利用経験ありの人数を記入した。

表2 調査対象者の経験、性別、子供有無、未婚・既婚クロス集計

経験の有無	性別	子供有無	未婚	既婚	合計	
消費者金融の利用経験あり	男性	子供	有	0	23	23
			無	22	5	27
		合計		22	28	50
	女性	子供	有	0	31	31
			無	13	6	19
		合計		13	37	50
消費者金融の利用経験なし	男性	子供	有	0	22	22
			無	20	8	28
		合計		20	30	50
	女性	子供	有	0	25	25
			無	13	12	25
合計		13	37	50		

表1からは、消費者金融の利用経験のある人は、会社勤務（一般）が全体の約21%を占めることがわかる。利用経験のない人は、専業主婦・夫と無職で約27%を占め

る。表2からは、未婚と既婚、子供有りと子供無しがそれぞれ同じぐらいの割合であることがわかる。

## 5. 調査結果

表3には、消費者金融のイメージに最も影響を与えたものを示した。表3からは、最もイメージを与えたのはテレビCMで約半数を占める。インターネットの影響はその次で、利用した人の話と同じ程度で1割にも満たない。

表3 消費者金融のイメージに最も影響を与えたもの

業界のイメージに最も影響を与えたもの	数	%
インターネット広告	14	7.0
テレビCM	92	46.0
新聞や雑誌の広告	10	5.0
該当や電車内での広告	7	3.5
高校や大学の授業などでの話題	5	2.5
利用した人の話	14	7.0
その他	6	3.0
わからない(覚えていない)	52	26.0
合計	200	100.0

表4には、借り入れしている(または、借り入れをしようと思う)に関する一番大きな理由を示した。表4からは、日常の生活補填の占める割合が約30%と高く、特に消費者金融の経験がある人が23%と高いことがわかる。利用経験のない人は、病気や怪我の治療費として14%を占めることが示された。

表4 借り入れしている(または借り入れをしようと思う)に関する一番大きな理由

借り入れる一番大きな理由	数(経験なし)	%
交際費・付き合い	9 (2)	4.5
日常の生活補填	61 (16)	30.5
自動車や家具、電化製品の購入	8 (3)	4.0
旅行・レジャー	5 (2)	2.5
病気や怪我の治療費	33 (27)	16.5
事業資金の補填	11 (8)	5.5
他の借入金の返済	11 (6)	5.5
旅行・レジャー以外の遊興費・娯楽費	3 (0)	1.5
教育費	2 (1)	1.0
冠婚葬祭資金	15 (6)	7.5
その他	42 (29)	21.0
合計	200	100.0

注) 数(経験なし)には、消費者金融の利用経験なしの人数を記入した。

表5には、消費者金融会社の仕事を知っているかどうか示した。表5からは、消費者金融会社に利用経験のある人でも消費者金融会社の仕事を知らないとする人(「ど

ちらかという知らない」を含む)が、利用経験のある人のうちの38%を占めることが示された。また、消費者金融会社に利用経験のない人でも消費者金融の仕事を知っていると人(「どちらかという知っている」を含む)が、利用経験のない人のうち52%占めることが示された。

表5 消費者金融会社の仕事を知っているかどうか

	消費者金融会社の仕事を知っているかどうか				合計
	知っている	どちらかという知っている	どちらかという知らない	知らない	
経験あり	26	36	27	11	100
経験なし	15	37	29	19	100
合計	41	73	56	30	200

注)  $\chi^2$ 検定により偏りはない(差はない)ことが示された。

表6には、消費者金融会社は社会的役割を果たしているかどうかを示した。表6からは、消費者金融会社を利用した経験のある人は、消費者金融は社会的役割を果たしていると考えている人(「どちらかというと思う」も含む)は、消費者金融会社の利用経験のある人の中で58%を占めることが示された。また消費者金融会社を利用した経験のない人は社会的役割を果たしているとは思わない(「どちらかというと思わない」も含む)人が、消費者金融会社の利用経験のない人の中で71%も占めることが示された。これは、妥当な結果であると言えよう。

表6 消費者金融会社は社会的役割を果たしているかどうか

	消費者金融会社は社会的役割を果たしているかどうか				合計
	そう思う	どちらかというと思う	どちらかというと思わない	思わない	
経験あり	13	45	31	11	100
経験なし	3	26	52	19	100
合計	16	71	83	30	200

注)  $\chi^2$ 検定により偏りがある(1%水準で有意差)ことが示された。

表7には、データ特性(性別による違い:平均値の差の検定)を示した。ここでは、性別による違いのある項目のみを記述した。

表7からは、女性の方が、男性よりも以下の三つの傾向があることが示された。①HPに自己破産しても浪費やギャンブル等によって借金が帳消しにならないことが示されていると再考する(借入額が変わる)。②消費者金融会社のHPに、自身も借金に苦しんだ人による借金相談サイト(掲示板でいろいろ相談できるサイト)があると、お金を借りることを再度考える(借入額が変わる)。

③消費者金融会社のHPに、自己破産件数の統計が掲

載されていると、お金を借りることを再度考える（借入額が変わる）。

表 7 データ特性(性別による違い:平均値の差の検定)

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	性別	平均値	標準偏差	平均値の差	t 値
借金が帳消しにならない	男性	3.03	1.432	.430	2.192*
	女性	2.60	1.341		
借金相談サイトがある	男性	2.94	1.301	.410	2.198*
	女性	2.53	1.337		
自己破産件数の統計が掲載	男性	2.92	1.269	.360	1.966*
	女性	2.56	1.282		

注) 質問項目はスペースが限られているので省略してある。

表 8 には、データ特性（利用経験の有無による違い：平均値の差の検定）を示した。ここでは、利用経験の有無により違いがある項目のみを記述した。

表 8 データ特性（利用経験の有無による違い：平均値の差の検定）

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	利用経験	平均値	標準偏差	平均値の差	t 値
リスクに対する態度	あり	4.42	1.017	-.260	-2.201*
	なし	4.68	.601		
消費者金融の仕事理解	あり	2.23	.962	-.290	-2.213*
	なし	2.52	.969		
消費者金融の社会的役割	あり	2.40	.853	-.470	-4.145**
	なし	2.87	.747		
内緒でお金を借りられる	あり	2.86	1.378	-.770	-4.111**
	なし	3.63	1.269		
WEB で完結する	あり	3.14	1.223	-.700	-4.275**
	なし	3.84	1.089		
家計管理とライフプラン	あり	2.85	1.201	-.440	-2.473*
	なし	3.29	1.313		
借金が帳消しにならない	あり	2.56	1.297	-.510	-2.163*
	なし	3.07	1.458		
自己破産件数の統計が掲載	あり	2.55	1.184	-.380	-2.109*
	なし	2.93	1.358		
金融セミナー情報	あり	3.16	1.061	-.500	3.450**
	なし	3.66	.987		

注) 質問項目はスペースが限られているので省略してある。

表 8 からは、消費者金融会社の利用経験がある人の方が、利用経験がない人よりも以下の八つの傾向があることが示された。①リスクをとる傾向にある。②消費者金融の仕事を理解している。③消費者金融会社には社会的役割があると考えている。④内緒でお金を借りられるのが良いと考えている。⑤Web で完結するのが良いと考えている。⑥ホームページに家計管理とライフプランが示されていると再考する（借入額が変わる）。⑦ホームページに自己破産しても浪費やギャンブル等によって借金が帳消しにならないことが示されていると再考する（借入

額が変わる）。⑧ホームページに金融経済セミナーを開催している情報が掲載されていると、その会社から借りたいと思う。これらは、妥当な結果であると言えよう。

④と⑤は、ネット上でのアフィリエイト等さまざまな広告で出てくる内容であり、それらはやはり消費者金融会社の利用経験のある人の方が利用経験のある人よりも傾向が強いのは当然の結果と言えるであろう。

これら以外の⑥「ホームページに家計管理とライフプランが示されている」、⑦「ホームページに自己破産しても浪費やギャンブル等によって借金が帳消しにならないことが示されている」、⑧「自己破産件数の統計が掲載されている」の 3 項目において、利用経験のある人の平均が 2 点台であり、行動に影響を与えることが示された。また、これら 3 項目において、経験のない人よりも平均値が統計的に有意に低いことも示された。

以下では、リスクに対する態度（リスクをとるかどうか）、意思決定の首尾一貫（合理性があるかどうか）、自己破産の捉え方（重い代償と捉えるかどうか）、借金返済への態度（返済を第一優先とするかどうか）が、上述してきた倫理的な視点からの内容に影響を及ぼすのどうかを明らかにしていく。四つの説明変数による重回帰分析を行う。

表 9 には、自己破産すると持ち家を手放しブラックリストに載ることを示した。表 9 からは、自己破産すると持ち家を手放しブラックリストに載ることが掲載されていると、借金返済を第一優先にする人ほどお金を借りることを再度考える（借入額が変わる）ことが示された。

表 9 自己破産すると持ち家を手放しブラックリストに載ること

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	$\beta$	標準誤差	t 値
定数	.755	.589	1.283
リスクに対する態度	.218	.111	1.962
意思決定の首尾一貫	-.037	.107	-.344
自己破産の捉え方	.133	.097	1.372
借金返済への態度	.372	.112	3.331**

注) 調整済み R<sup>2</sup> 乗 .095

表 10 には、自己破産しても浪費やギャンブルなどによって借金が帳消しにならないことを示した。表 10 からは、自己破産しても浪費やギャンブルなどによって借金が帳消しにならないことが掲載されていると、借金返済を第一優先にする人ほどお金を借りることを再度考える（借入額が変わる）ことが示された。

表 10 自己破産しても浪費やギャンブルなどによって  
借金が帳消しにならないこと

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	$\beta$	標準誤差	t 値
定数	.957	.546	1.753
リスクに対する態度	.203	.103	1.967
意思決定の首尾一貫	-.024	.099	-.238
自己破産の捉え方	.124	.090	1.380
借金返済への態度	.374	.103	3.621**

注) 調整済みR2乗 .095

表 11 には、個人再生(返済を継続できる収入があれば、裁判所に申し立てをすることで、債務が原則 5 分の 1 に減額される)すると、ブラックリストに載ることを示した。表 11 からは、個人再生でブラックリストに載ることが掲載されていると、借金返済を第一優先にする人ほどお金を借りることを再度考える(借入額が変わる)ことが示された。

表 11 個人再生でブラックリストに載ること

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	$\beta$	標準誤差	t 値
定数	1.060	.560	1.894
リスクに対する態度	.161	.106	1.528
意思決定の首尾一貫	.016	.102	.158
自己破産の捉え方	.140	.092	1.521
借金返済への態度	.301	.106	2.838**

注) 調整済みR2乗 .080

表 12 任意整理により信用情報機関に登録されること

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	$\beta$	標準誤差	t 値
定数	1.307	.540	2.422
リスクに対する態度	.094	.102	.920
意思決定の首尾一貫	-.001	.098	-.011
自己破産の捉え方	.212	.089	2.388*
借金返済への態度	.302	.102	2.957**

注) 調整済みR2乗 .111

表 12 には、任意整理(裁判所を通さずに債権者との話し合いによって、借金の返済額や利息などを見直し、債権者と和解する手続)により信用情報機関に登録されることを示した。表 12 からは、任意整理により信用情報機関に登録されることが掲載されていると、借金返済を第一優先にする人ほど、また自己破産は重い代償だと考

る人ほどお金を借りることを再度考える(借入額が変わる)ことが示された。

表 13 には、借金相談サイト(掲示板でいろいろ相談できるサイト)があることを示した。表 13 からは、借金相談サイトがあることが掲載されていると、借金返済を第一優先にする人ほど、また自己破産は重い代償だと考える人ほどお金を借りることを再度考える(借入額が変わる)ことが示された。

表 13 借金相談サイトがあること

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	$\beta$	標準誤差	t 値
定数	.979	.558	1.754
リスクに対する態度	.193	.105	1.829
意思決定の首尾一貫	-.079	.101	-.775
自己破産の捉え方	.192	.092	2.099*
借金返済への態度	.393	.106	3.719**

注) 調整済みR2乗 .132

表 14 には、自己破産件数の統計が掲載されることを示した。表 14 からは、自己破産件数の統計が掲載されていると、借金返済を第一優先にする人ほどお金を借りることを再度考える(借入額が変わる)ことが示された。

表 14 自己破産件数の統計が掲載されること

\*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意

	$\beta$	標準誤差	t 値
定数	.957	.546	1.753
リスクに対する態度	.203	.103	1.967
意思決定の首尾一貫	-.024	.099	-.238
自己破産の捉え方	.124	.090	1.380
借金返済への態度	.374	.103	3.621**

注) 調整済みR2乗 .108

表 15 には、4 変数(リスクに対する態度、意思決定の首尾一貫、自己破産の捉え方、借金返済への態度)の相関係数を示した。表 15 からは、意思決定が首尾一貫している認識と自己破産は重い代償である認識、意思決定が首尾一貫している認識と借金を第一優先に考える認識、自己破産は重い認識と借金を第一優先に考える認識には相関関係にあることがわかる。

表 15 4変数の相関係数

\*\* 1%水準で有意 (両側)

	リスクに対する態度	意思決定の首尾一貫	自己破産は重い代償	借金返済を第一優先
リスクに対する態度	1	.086	-.002	-.095
意思決定の首尾一貫	.086	1	.313**	.198**
自己破産の捉え方	-.002	.313**	1	.482**
借金返済への態度	-.095	.198**	.482**	1

注) 質問項目はスペースが限られているので省略してある。

## 6. まとめと考察

消費者金融会社は、借り手に正しい金融の知識を持ってもらった上で、お金を借りてもらうことが必要である。そして、借り手にきちんと返済してもらうことも必要である。そのためには、借り手への消費者金融会社からのコミュニケーションが必要であり、借り手への情報発信が重要である。

本稿では、ネットが広告の主流となってきた現在、ホームページ上に倫理的な視野からの情報を掲載していくことが必要なのではないかという前提で、どのような情報が借り手の行動に影響を与えるのかを探索的に分析、考察を行った。

ホームページに、「自己破産すると持ち家を手放しブラックリストに載ること」、「自己破産しても浪費やギャンブルなどによって借金が帳消しにならないこと」、「個人再生でブラックリストに載ること」、「任意整理により信用情報機関に登録されること」、「借金相談サイトがあること」、「自己破産変数の統計が載ること」が、借金を返済することを第一優先と考える傾向の人、自己破産は重い代償と考える傾向の人の行動に影響を与えることが示された。

ただし「再度考える(借入額が変わる)」というのは、減額なのか増額なのか分からない。それを確かめることは今後の課題である。

本稿は問題提起に終わっており、このように倫理的な視点からの内容をホームページに掲載することが社会の信頼に繋がることについては、確認していない。これも今後の課題である。

いずれにしても、喫緊の課題として両者(借り手と貸し手)のレベルアップが求められる。

### <謝辞>

本稿は日本広告学会中部部会の助成により行われた成果の一部である。日本広告学会中部部会の助成に改めて謝意を表したい。

### 脚注)

注1) グレーゾーンとは、利息制限法で貸付金額が20%を超える金利に罰金とは記されていないため、29.2%を超えない範囲で金利が請求されていた(利息制限法では貸付金額に応じて15%~20%以内の金利とすること、20%を超える金利は無効とするとされており、出資法では29.2%以上の金利を請求した場合、罰金を与えるとなっていた)。

注2) 日本で消費者金融の始まりと言われる「日本昼夜銀行」が誕生したのは、世界恐慌の起こった1929年である。当時の融資の申し込みは厳しく、一般庶民を対象とはしていなかった。その後、三井銀行(三井住友銀行の前身)が、三井グループで働いている従業員に対して個人向けの融資を始めたが、戦争勃発で事業は途切れた。

注3) 高金利による生活苦や過剰な取り立てを苦しめた自殺が影響したと考えられる。

注4) 広告費におけるインターネット広告の割合は、2014年段階で全体の17.1%(地上波テレビは29.8%)であるが、2017年には全体の23.6%(地上波テレビは28.4%)と伸びてきている。

注5) 貸金業法による規制と貸金業協会が行う自主規制の2種類がある。貸金業法では、消費者金融であれば会社名(または個人名)・貸金業者への登録番号・金利を表示する必要がある。また誇大広告は禁止されている。貸金業協会では貸金業法に従って広告審査を実施しており、商品・登録番号などの記載、貸付利率を小数点1位まで表示、返済方式・返済期間・返済回数を記載、遅延損害金や違約金がある場合は年利を記載、担保が必要な場合は内容を記載、仲介手数料がある場合は計算方法や年利を記載など多岐にわたっている。

### 引用参考文献

- 1) 週刊東洋経済(2017)『身近な借金地獄』eビジネス新書 No. 227.
- 2) 日本経済新聞(2018)① 「契約トラブル 若者を守れ 18歳成人 高校で消費者教育」6月13日夕刊.
- 3) SMBC コンシューマーファイナンスのホームページ <http://www.promise-plaza.com/report/seminar> 2018年8月アクセス
- 4) 酒井理(2013)「消費者金融のステレオタイプ -ネガティブイメージが付与される構造-」『法政大学キャリアデザイン学会紀要』第11号, pp. 133-149.
- 5) 酒井理(2016)「消費者金融のステイグマ -サービス理解とネガティブ・イメージの関係-」『法政大学キャリアデザイン学会紀要』第13号, pp. 5-23.
- 6) 日本経済新聞(2018)② 「「狙う広告」1兆円突破へ」9月3日朝刊.



- 7) 日本総合研究所 (2005) 『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』
- 8) 楽天リサーチ (2011) 『消費者金融業者に関する調査』
- 9) 電通のホームページ ナレッジ&データ  
[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)  
2018年8月アクセス
- 10) 古屋由紀子・峰内謙一・伊澤武・梅澤貞夫 (2007)  
「テレビ広告の倫理 ～消費者金融を例として～」  
『日本経営倫理学会誌』第14号.

(受理 平成31年3月9日)