

「消費者金融会社と社会のコミュニケーション」

和田 怜（早稲田大学商学部4年）

消費者金融会社と社会のコミュニケーション

早稲田大学商学部 和田 怜

I. はじめに

ニューミレニアムの幕開けは、消費者金融業界にとって明るいものなのだろうか。

1980年代前半の爆発的な成長以来、一時の頓挫（1984～1992）はあったものの消費者金融業界は1990年代終盤まで順調な成長を続けてきた。日本経済におけるその存在感は年々大きくなり、日本における消費者金融業界全体の会社数は7万5千を越え（1996年時点）、新規信用供与額は、1996年の時点で消費者信用産業全体で75.6兆円にも達した。同年の名目国内生産（GDP）が499.8兆円である事を考えれば、日本の経済に消費者金融業界の前途は、最早不可欠なものとなった。しかも、バブル崩壊後の不況をも乗り越えれば、10年間で新規供与額で2倍、信用供与残高で2.5倍にもなった成長力を考えれば、消費者金融業界の前途は洋々かと思われていた。また、メディアから“成長株の産業”として大々的に取り上げられ、無人店舗やATM（無人契約機）の登場で、かつての“人目を偲んで利用する”消費者金融から“街中でも気にせずに入店できる”消費者金融へと変身し、消費者金融はすっかり市民権を得たように思われた。本格的な“消費社会”の到来の中で、消費者金融は持たざる者の良き味方として好意的に人々に迎えられた、ように思われた。

しかし1990年代も終わろうかという頃、それまで日本の長期的不況にも関わらず成長を続けていた消費者金融業界の行く末に暗い影を落とす出来事が相次いだ。

まず、第一に最近活発になってきた海外からの競争相手の参入による競争の激化。これまで日本政府の手厚き保護の下、日本の金融市場全般が競争原理に晒されずに生き残ってきた。消費者金融業界もその例外ではなかっただろう—銀行業界よりは消費者金融に対する世論の改善を求め苦勞しただろうが—。しかし、金融ビッグバン後の外国資本の参入による競争原理の導入により、好調な消費者金融市場でも淘汰が激しくなるだろう。今後は「GE キャピタル（外国資本）」によるレイク（日本資本）の買収」のようなケースが増えてくるのは間違いない。

第二に、1999年末に政府が発表した上限金利の引き下げ。今では、消費者金融業界は高率な貸出金利を設定し高い収益率を維持し、成長を続けてきた。若しくは、“高率な貸出金利のおかげで、年10%程度の成長率を維持してきた。”と信じられてきた。しかし、上限金利の引き下げによって、多くの消費者金融各社は多少なりとも金利の設定を見直さなければいけなくなるであろうし、今後とも世論の影響で政府が更なる金利引下げに動くとも限らない。また、上限金利の引き下げによって、今までは差別化を図って来た銀行とサービ

スの違いわかりにくくなる恐れもある。

最後に、今まで消費者金融業界が独自に作り上げてきた自慢の“与信に関する情報データベース”－これまで、消費者金融産業は銀行セクターと異なった、消費者金融業界は全体で顧客に関する豊富なポジティブ情報及びネガティブ情報を共有しており、消費者金融業界各社にはより良い情報が提供できるようになっている。－が、これが銀行も同様に使えるようになる可能性がある。そうすると、今まで培ってきた消費者金融業界の強みが無くなってしまう事にもなりかねない。

更には、一部の消費者の中から自己の返済能力以上の借金にして自己破産に陥る者も続出し、借り手である自己破産者の限度を越えた消費欲と貸し手である消費者金融会社の貸し手責任論がメディアによって囁かれ始め、世論の風当たりの厳しさも気になる。

このような消費者金融業界を取り巻く状況下、長期的視野に立った消費者金融の将来を「消費者金融の時代は終わった」としてネガティブに捕らえる者、「不況知らずの産業として、まだまだ成長を続けていく」としてポジティブに捉える者がそれぞれの主張を繰り返している。事実、投資家の中には消費者金融セクターから銀行セクターへと投資先のシフトを始める者も出始めた。

果たして、消費者金融の未来はどうなっていくのだろうか。この問いに答えるべく今回のこの機会を利用して、消費者金融業界の今置かれている現状を見極めた上で消費者金融業界及び個々の消費者金融会社の将来について改めて見据えたいと思う。

II. 消費者金融業者に対する消費者のイメージ

消費者金融は、一体誰のために存在しているのか。

先程も述べた通り、消費者金融のイメージは昔に比べて著しく向上し、日本経済にとっても大きな存在となっている。しかしながら、ここに興味深いデータがある。

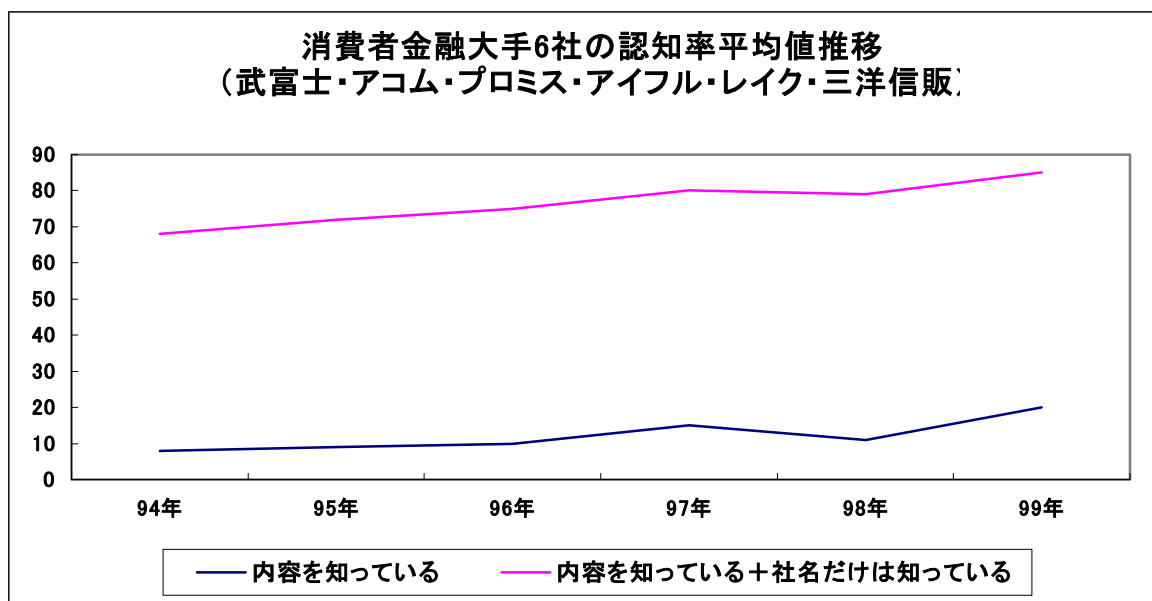
「その信用供与額の大きさと反比例して、消費者金融を利用可能な就業者人口 6600 万人の内、利用者数は 800 万人前後にしか過ぎない。」という事実である。つまり、消費者金融市場には多くのプレーヤーが介在しているのではなく、ここで見えてくるのは、金銭に困った一部の消費者が消費者金融会社に何度も足繫ぐ通う姿である。まだまだ多くの消費者は、消費者金融について無知で、消費者金融の店舗のドアから遠く離れた所に存在しているのであろう。

これは、電通や日経グループが実施した調査¹も証明している。例えば、電通が行った「消費者金融が消費者にとってどのようなイメージを持つか」といった類の調査に対して回答

¹ (株)電通は 98 年 10 月に東京通勤圏 20～59 歳男女 200 人に対して「消費者金融に関するイメージ調査」を行った。また、日本経済新聞社は毎年「日経企業イメージ調査」を行っている。

者の大部分が消費者金融業界をポジティブに捉えている。しかしポジティブに捉えている人全員が、消費者金融の業務内容について正確に把握しているかと言うとそうではない。日経企業イメージ調査によると、大手消費者金融 6 社（武富士、アコム、プロミス、アイフル、レイク、三洋信販）の認知率の内、回答者の「社名だけは知っている」と「内容を知っている」人の割合を合計すると 84. 0%だが、これを「内容を知っている」人だけに限定するとその数次は 15. 7%にまで書こうしてしまう（別表 1）。

（別表 1）



（出所：日経企業イメージ調査）

Ⅲ. 消費者金融業界を取り巻く状況

こうしてみると、一般消費者における消費者金融は“金を借りる機関”としては浸透していないと言えるのではないか。つまり、一般消費者が消費者金融を“金を借りる機関”として捉え、キャッシングニーズを抱くまでに四つの過程²—すなわち、消費者金融の存在を認知する（第一ステージ）、消費者金融会社が何をやっているところかを理解する（第二ステージ）、消費者金融会社のサービス内容を理解するだけでなく納得し「消費者金融から金を借りても良い」と信用する（第三ステージ）、「金を消費者金融から借りる」事を実行に移す（第四ステージ）。—があると仮定するならば、現状では一般消費者における消費者金融は第四ステージに到達していない事になる。

もし、この「消費者が消費者金融にキャッシングニーズを抱くまでの四段階」に則って

² (株)電通は最近の消費者金融広告研究の中で、(消費者金融の) 広告の役割として、消費者へ「①社名を刷り込む、②イメージを醸成する、③詳細情報を伝達する、④レスポンスに結びつける」事を段階的に促すのに効果を発しているとしている。

考えを進めるならば、各消費者金融会社の顧客キャッシングニーズ獲得までの勝敗の分岐点は三点あると思われる。

まず、消費者金融業界若しくは消費者金融会社自体の知名度及び認知度。

次に、消費者金融会社に対する一般消費者の総合的な信用力。

最後に、消費者金融会社のサービス内容。

である。消費者金融会社には、適切な現状把握を伴ったそれぞれの顧客獲得戦略の履行が求められるだろう。

では、消費者金融は、どの段階にあるのだろうか。

本研究では、消費者金融業界がどのように一般消費者及び社会に受け入れられているのかを他の金融機関との相対的關係も含めて把握したいと思っている。現状での消費者金融に対しての人々の認識を把握する事と現状で行っている消費者金融の市場開拓戦略が意図した効果を発揮しているのかを把握する事も把握したい³。そのための方法論として、消費者金融会社のイメージをアンケート調査する事が一番適切かと思い、アンケート調査を実施した。但し、アンケート調査では人々が漠然と思いついているイメージをはっきりと形にはしにくい側面がある。そこで、今回のイメージ調査では消費者金融会社が行っている広告活動に関してのイメージ調査も併せて行った。広告活動を材料にする事で、消費者自身の頭の中にある消費者金融のイメージをある程度具体的な形で、正確な把握ができるものと考えたからである。

今回の調査を実施するにあたっての仮説は次の通りである。

仮説

- 1) 消費者の多くは、キャッシングニーズが生じるほど消費者金融会社についての正確かつ詳細な知識や情報を持っていない。
- 2) したがって、他の金融機関と比べて消費者金融の地位は、相対的に低くなる。つまり、“金を借りる機関”としての消費者から認識を受けるまでには至っていない。
- 3) 現状での消費者金融が置かれている状況に沿ったコンセプトの広告活動を実施している消費者金融会社は、その会社の広告は消費者から好まれる傾向がある。

³ ここでいう市場開拓戦略とは、即ちマーケティング活動、広告活動の事を指している。

IV. 調査

(1)方法

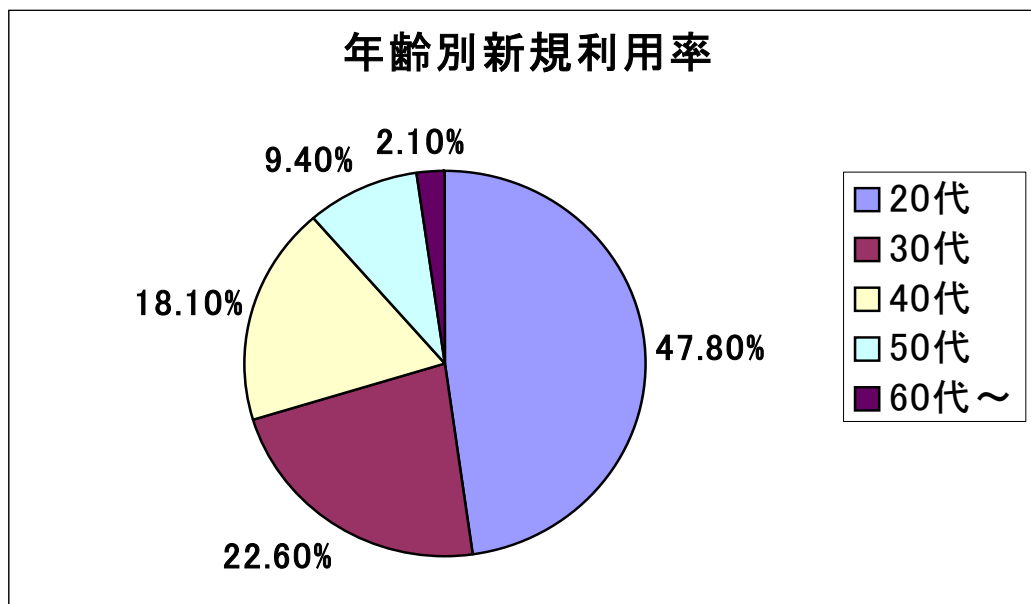
大手消費者金融会社の広告を見せ、広告を見た前後で消費者金融に対してイメージがどのように変化したかをアンケートによってテストした。⁴

a. サンプル

このアンケートのサンプルは早稲田大学の学生 163 人である。これは、消費者金融会社を新規に利用する顧客数の年齢別比率（別表 2）が、20 代の若者が 47%と圧倒的に多いことから、20 代の若者の行動は消費者金融の新規獲得顧客数に大きな影響を及ぼすと考えたからである。また、大学生なので殆ど全員が消費者金融を利用した経験が無いと思われ、一消費者金融は、定職を持たない者は借りる事ができない。一消費者金融に対してバイアスのかかった意見を持っていないと推測されるからである。

サンプルには、質問票を渡し、まずテスト前に質問に答えてもらい、テスト後にも同タイプの質問をして回答をしてもらった後に質問票を回収した。テスト前後に回答したサンプル（人物）は、全く同じである。つまり、ここでの調査では、一つのサンプルの中でのテスト前後での、消費者金融広告に対する反応の違いを比較する事が目的である。

(別表 2)



(出所：消費者金融ビジネスレポート 1998)

⁴ 質問表は別に付表として最後に掲載してある。

b. アンケート

消費者金融に対するイメージ調査には一、大手の消費者金融の、二、テレビ広告を使用している。

まず、大手の消費者金融に範囲を限定した事についてであるが、これは消費者金融業界の中でも、大手の消費者金融会社各社－武富士、アコム、プロミス、アイフル、レイク、三洋信販等－の存在は際立っており、業界全体の貸し付け残高の 60%近くを占めている事が主な理由である。また、これら大手消費者金融会社各社は 90 年代初頭のメディアへの広告規制が解禁されて以来⁵、積極的に主要メディアへの広告展開をし始め、現在では日本のスポンサーの中でも最大級の存在感を誇っている（別表 3）。具体的には、武富士、アコム、プロミス、アイフル、レイク、三洋信販 6 社合計で 650 億円近くの広告費を捻出しており、日本の広告業界にこれら消費者金融会社各社は無くてはならない存在となっている。将来的にもこの数次は益々伸びていく事が容易に予想される。これら大手消費者金融会社の積極的なメディア進出が消費者金融業界全体のイメージ形成の大部分を占めている事は間違い無く、そういった意味で大手消費者金融会社の広告に範囲を限定した。

また、数ある媒体の中で、何故テレビ広告を限定的に使用するのかについてであるが、これは、第一にテスト前後でのサンプルの反応を見たかったので 4 マス媒体（ラジオ、テレビ、雑誌、新聞）の中で一つの媒体の広告を対象を絞りたいかった。更には、テレビが日本人の平均的な時間の過ごし方のかなりの部分を占めているからであり、その比率は長時間、時間的拘束を受ける労働時間の次にランクされるほどである（別表 4）。つまり、長時間見るテレビから受ける影響というのはかなり大きなものがあり、そこに登場するテレビ広告に、消費者金融に関してのイメージをかなりの部分を左右されるであろうという推測から、テレビ広告のイメージ調査に限定した。また消費者金融会社各社も、テレビの重要性を認識し、最近（テレビ広告規制後）になってテレビ広告の額は拡大し続けている⁶（別表 5）。

⁵ TV 広告については既に全 126 局中 125 曲が規制を解禁済みであり、TBS のみが未解禁となっている。尚、キー局で初めて消費者金融の TV 広告を解禁したのは日本テレビ、テレビ朝日が最初で 1993 年の事であった。

⁶ 電通広告統計によると、消費者金融大手のマス 4 媒体投下広告費が伸びてきている中で、テレビ広告だけが 4 マス媒体の中で占有比率を伸ばしており、ラジオ、雑誌、新聞の 3 マ

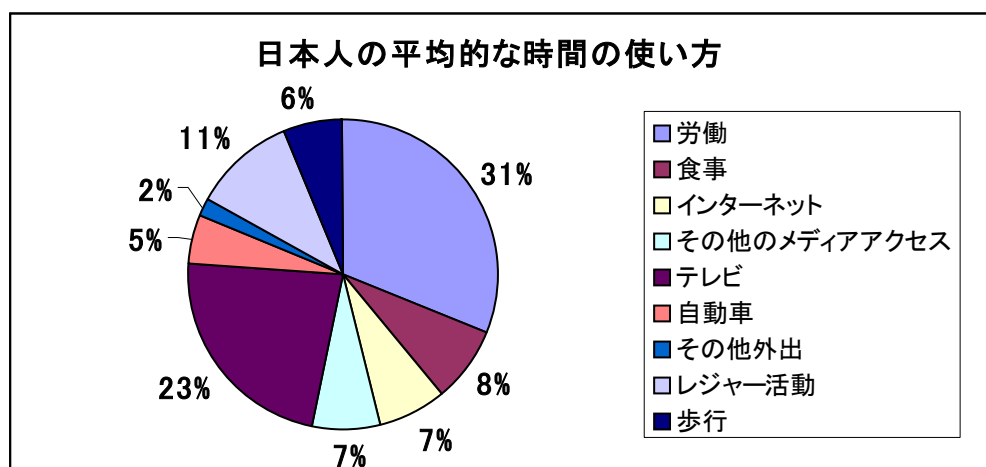
(別表 3)

消費者金融業界広告宣伝費の推移(武富士・アコム・プロミス・アイフル・レイク・三洋信販)					
	1995 年度	1996 年度	1997 年度	1998 年度	1999 年度
武富士	92.7	102.4	123.7	137	155.4
アコム	126.8	147.8	144.2	135.1	156.9
プロミス	116.1	109.6	113.3	139.1	159.6
アイフル	N/A	115.1	131.4	128.1	133
レイク	77.1	87.8	81.7	N/A	N/A
三洋信販	19.4	19.5	19.3	17.4	24.6
合計	432.1	582.2	613.6	556.7	629.5

(単位：億円)

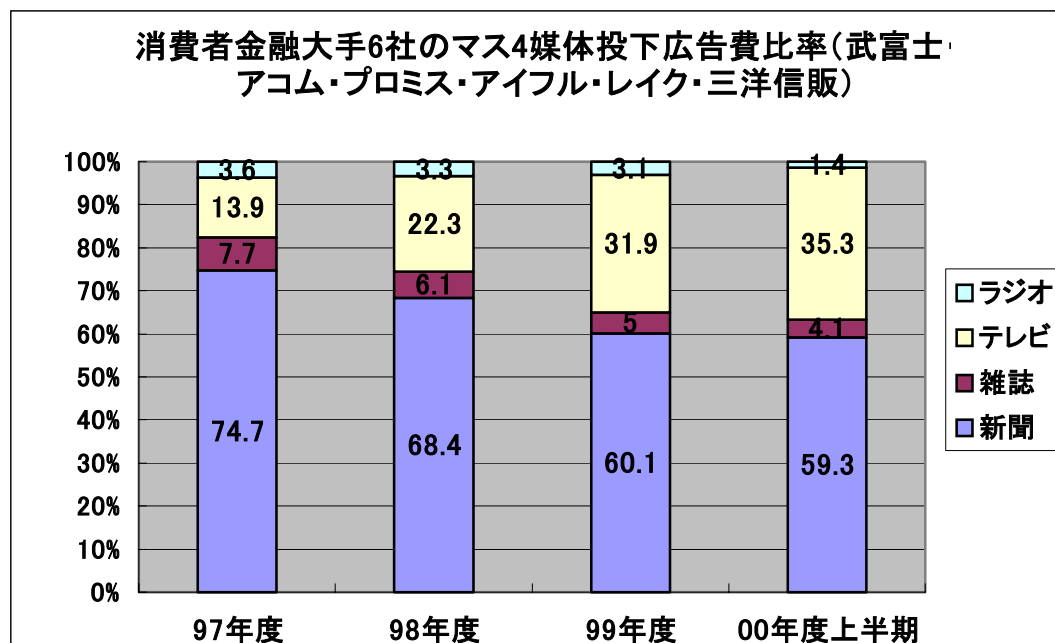
(出所：日経広告研究所)

(別表 4)



ス媒体の広告比率は縮小傾向に向かっている。

(別表 5)



(出所：電通広告統計/正規料金換算)

c. 質問のコンセプト

質問票によって導き出したいと思っている具体的事項は次の三点であり、このコンセプトに従って質問事項は作成されている。

- 一. 状での消費者金融業界は、消費者にどのような認識をさせているのか。また、他の金融機関と比べて相対的にどれ位の信用があるか。
- 二. 大手消費者金融のテレビ広告を見て、消費者にキャッシングニーズは生まれるのか。また、生まれるとしたら、どの会社のテレビ広告を見てキャッシングニーズが生まれるのか。
- 三. どのような形態のテレビ広告が、消費者金融のテレビ広告として視聴者から受け入れられやすいのか。

(2) 結果

個々の質問の詳しい結果については付表 2 に掲載してあるが、回答者の殆どは消費者金融について何某かの知識は持っていた。その大多数は、テレビから知識を仕入れたものだった。但し、知識として消費者金融を知ってはいてもイメージとしては多くの回答者が余り良いイメージを持ってはいなかった。

そのため、他の金融機関と消費者金融と相対的な比較を試みても、消費者金融の評価は

低かった。－最下位に挙げる者が 79.14%と圧倒的だった。－

また、金融機関から借金をする時に消費者が最も重要視する項目は、その金融機関の信頼性と金利等を含めたサービス内容だった。信頼性の項目の方がサービスを挙げる者よりも約 33 ポイント高かった。(信頼性 63. 19%に対し、サービス 30. 67%)

それと関連した質問で消費者金融から借金をする可能性としない場合にはどうしてか、その理由を聞いた質問では消費者金融からの借金に躊躇する回答者が圧倒的で、その理由としては「消費者金融のイメージが余り良いものではないから」と「提供するサービスについての知識不足」が多かった。また、借金についてのモチベーションは、金融機関同士の相対評価でポイントの高かった銀行と組んだ場合を想定しても上昇しなかった。

テレビ CM についての質問では、武富士社とプロミス社の CM が一番インパクトのある広告として名前が挙がっていたが、プロミス社が概ね好意的に CM を捉える者が多かったのに対し、武富士社の広告は好意的に捉えるものと批判的に捉える者と極端に別れた。その根拠としては、「何をしている会社なのかも分からない。」といった声があった。CM における消費者金融会社各社の説明が不十分であったのではないだろうか。

CM を見た後の、各社 CM のイメージ調査では、各社 CM とも CM 内容についての評価はまずまずだったものの、それをキャッシングニーズに結び付けるまでには至らなかったようだ。僅かながら、プロミス、アコム、アイフル社が高感度の項目でポイントを伸ばしたが、それも「可も無く不可も無く」といった程度のものでしかなかった。

(3) 考察

ここで、Ⅲ章で提示した「消費者金融業界はどのステージにあるのか。」という疑問に答えるならば、第一ステージをクリアしたばかりの段階と言えるのではないだろうか。即ち、消費者金融業界の存在自体は認知しているが、その提供するサービスについての知識も無いし、サービス内容に納得してもいないので共感もできない、といった段階だろうと思う。消費者金融業界と消費者の関係が次のステージに移行するために必要なものは、何なのだろうか。

一概に、消費者金融への人々のイメージを評価することはなかなか難しいが、実感として感じたのは「消費者と消費者金融とのコミュニケーションの不足」だった。消費者側は、古くからの「高金利で取立てが厳しい」消費者金融」というイメージを引きずっているし、消費者金融の提供するサービスが何なのか、知らなかったし、知ろうという意欲も余り見られなかった。

一方で消費者金融側も、テレビ広告を見た後も回答者が消費者金融提供のサービスや信用面などでの情報を得られないとしてイメージが好転しなかった事実から分かるように、消費者が本当に必要としている情報を提供しているとは思えなかった。このアンケート調査を見ている限り、消費者が欲しているのは、一体何をしている業界なのかをもっと詳しく説明してくれる事である。消費者と消費者金融会社とのお互いの十分なコミュニケーションがあって、初めてそこから信頼感が生まれるのではないだろうか。

Q5の質問では、全有効回答者数の内、実に95.43%が「金融機関から借金をする場合は、その金融機関の信頼性とサービス（金利を含めて）を重視する」と答えた。今後消費者金融が消費者の信頼を勝ち取っていくためには、長期的な計画の下に具体的な業務内容についての認知率、金利等のサービスの説明効果を高めていくことが重要になってくるだろう。シリーズのCMを通じてコミュニケーションの機会を作るなども一つの方法だろう。

V. 結論

結局、消費者金融会社と消費者との距離は埋まらないものなのか。

今回のイメージ調査での消費者金融の評価は、当初予想していたよりも低いものとなった。自己破産者や多重債務者の急増など、消費社会の肥大化がメディアによって報告される状況を鑑みると、消費者金融の必要性というのは益々大きくなっていくのではないかと予想された。そして、社会での消費者金融の取り扱われ方を見ていると、消費者金融には大きなポテンシャルがあるように思えた。但し、それも多くの消費者の共感を得られなければ、ポテンシャルはポテンシャルのままで終わってしまうだろう。銀行は、メディアでの認知活動を余り行っていないがアンケート中での支持は多かった。これは街中にある店舗での、日々の顧客との直接コミュニケーションを積み上げた結果であろうと思う。

アンケート調査中のQ4・19でも、一様に評価が高かったのは社会的に業務内容が理解されていると思われる業種だった。消費者金融業界普及のキーワードもここにあると思う。

今まで当然のように認識されていた事だが、まず大切なのは、店舗に足を運んでもらう事、そしてそこで業務内容について詳しく知ってもらう事だ。

しかし、現状のままでは新たな顧客に店舗に足を運んでもらう事は難しいだろう。現状では、消費者金融自身が考えているほど社会に認知されているとは考えられない。もう一度基本に立ち戻って、着実に長期的な消費者金融業界の認知活動に注力していけば、自ずと消費者金融の未来も開けてくるのではないだろうか。元々消費者金融業界には①消費社会の拡大ー将来の消費よりも現在の消費を重視する傾向ー、②優秀なリアルタイムの与信情報、③集約化された与信プロセスやその他の優秀な専門技術等の大きな潜在能力があるのだから。

それ以外の事を考えるのは、それからでも遅くはないだろう。

【参考文献】

鈴木 久清 『クレジット会社—虚像と実像—』 新日本出版社、1995年

伊東 眞一 『消費者金融システム論』 晃洋書房、2000年

坂野 友昭

藤田 誠 『メディアとコーポレート・イメージ』
早稲田商学部報、1991年

プロミス株式会社広報部

『消費者金融業界とプロミス—消費者金融ビジネス・レポート 1998—』
プロミス株式会社、1998年

株式会社電通

『消費者金融と広告』 株式会社電通、2000年

(付表A)

消費者金融についての意識調査

Q1:あなたは消費者金融会社とは何か知っていますか？

A

1. はっきりと知っている
2. 漠然と知っている
3. どちらとも言えない
4. 余り良く知らない
5. 聞いたこともない

→ (A1/2の人はQ2-3へ、それ以外はQ4へ)

Q2:あなたは、何で消費者金融の存在を知りましたか？

A

1. 新聞で
2. TVCMで
3. 雑誌で
4. 街頭の宣伝で
5. 授業などの話題で
6. その他

Q3:あなたは消費者金融業界についてどういったイメージを持っていますか？

A

1. 良いイメージを持っている
2. どちらかというの良いイメージを持っている
3. どちらとも言えない
4. どちらかというの悪いイメージを持っている
5. 悪いイメージを持っている

Q4:今の状態で、あなたの中でのイメージ良い業界から順に順位をつけて下さい。

A

- ・銀行 ()
- ・証券会社 ()
- ・投資信託 ()
- ・保険会社 ()
- ・信用金庫 ()

・消費者金融 ()

Q5:もし仮にどこかの金融機関からお金を借りるとしたら、どの項目を重視していますか？
(順位をつけて下さい。)

A

- 金融機関の信頼性 ()
- サービス内容 (金利等) ()
- 店舗の立地条件 ()
- 店舗の中の雰囲気 ()
- 接客態度 ()
- 手続きが簡単 ()

Q6:消費者金融からお金を借りたいと思いますか？
または将来的に生まれると思いますか？

A

1. 今も将来も絶対無い
 2. 今は無いが、将来は生まれるかもしれない
 3. 今は無いが将来は生まれるかもしれない
 4. よく分からない
 5. 今あるが将来もあるかどうかは分からない
 6. 今もあるし、将来もあるかもしれない
 7. 今も将来もある
- (A 1-3の人はQ7へ、それ以外の人はQ8へ)

Q7:何故、あなたは消費者金融からお金を借りないのだと思いますか？ (複数回答可)

A

1. 消費者金融についての知識が無かったから
 2. 実際にどんなサービスを行っているのか知らないので利用しようと思えなかったから
 3. 消費者金融会社について余り良いイメージを持っていないから
 4. 消費者金融会社のサービスに不満を覚えるから
 5. 消費者金融会社のどこを利用して良いのか判別しにくいから
 6. その他 ()
- (Q10に進む)

Q8:消費者金融と同じサービスを、他の金融業界がやりだしたら利用したいと思いますか？

A 1. はい / 2. いいえ

→ (『はい』と答えた人はQ9へ、『いいえ』と答えた人はQ10へ)

Q9:そのサービスは消費者金融と組んだサービスでも気になりませんか？

A

1. 気にならない
2. 気になるが利用する
3. 気になるので利用しない

→ (3 の人はQ10 へ、3 以外の人はQ13 へ)

消費者金融会社 TVCM

Q10:消費者金融会社関係からお金を借りてもいいと思うようになりましたか？

A

1. 思うようになった
2. 以前と変わらない
3. 借りたくなくなった

→ (A1 の人はQ11 へ、A2 の人はQ13 へ、A3 の人はQ12 へ)

Q11:それは何が原因ですか？また、そう思ったCMの会社も書いてください。(複数回答可)

A

1. 消費者金融のサービス内容について理解できたから
2. サービス内容を聞いて安心したから
3. サービス内容について満足したから
4. CMに好感を持ったから

会社名 ()

Q12:それは何が原因ですか？また、そう思ったCMの会社名も書いて下さい。(複数回答可)

A

1. サービス内容が良く分からないから
2. サービス内容を聞いて不安に思ったから
3. サービス内容に不満があったから
4. CMに嫌悪感を抱いたから

会社名 ()

Q13:あなたの中で一番インパクトに残ったCMはんですか？

A

- ・武富士
- ・プロミス
- ・アコム
- ・アイフル
- ・モビット (三和銀行)

Q14:上の質問の答える要因に、“CMがシリーズである”事は影響していますか？

A 1. はい / 2. いいえ

Q15:あなたの中でCMに順番をつけるとしたらどんな順番ですか？

A

- ・武富士 ()
- ・プロミス ()
- ・アコム ()
- ・アイフル ()
- ・モビット ()

Q16:各会社のCMについて、あなたなりの採点をしてみてください。

武富士：

	そう思わない←	→そう思う
①CMを見て、面白いと思う。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
②CMに活気がある。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
③CMを見て、その会社に親しみが沸いた。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
④CMを見て、会社を信頼できる。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
⑤CMを見て、会社のサービスが理解できた	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
⑥CMを見て、サービスを受けたいと思った	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	

アコム：

	そう思わない←	→そう思う
①CMを見て、面白いと思う。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
②CMに活気がある。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	
③CMを見て、その会社に親しみが沸いた。	[1 . 2 . 3 . 4 . 5]	

- ④CMを見て、会社を信頼できる。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑤CMを見て、会社のサービスが理解できた [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑥CMを見て、サービスを受けたいと思った [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]

プロミス：

そう思わない← →そう思う

- ①CMを見て、面白いと思う。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ②CMに活気がある。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ③CMを見て、その会社に親しみが沸いた。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ④CMを見て、会社を信頼できる。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑤CMを見て、会社のサービスが理解できた [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑥CMを見て、サービスを受けたいと思った [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]

アイフル：

そう思わない← →そう思う

- ①CMを見て、面白いと思う。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ②CMに活気がある。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ③CMを見て、その会社に親しみが沸いた。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ④CMを見て、会社を信頼できる。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑤CMを見て、会社のサービスが理解できた [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑥CMを見て、サービスを受けたいと思った [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]

モビット（三和銀行）：

そう思わない← →そう思う

- ①CMを見て、面白いと思う。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ②CMに活気がある。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ③CMを見て、その会社に親しみが沸いた。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ④CMを見て、会社を信頼できる。 [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑤CMを見て、会社のサービスが理解できた [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]
 ⑥CMを見て、サービスを受けたいと思った [1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5]

Q17:あなたは、各社のCMについて、シリーズとして継続してみたいと思いますか？

武富士：

[継続してみたいと思う ・ 別にみたくない ・ 他のシリーズを見たい]

アコム：

[継続してみたいと思う ・ 別にみたくない ・ 他のシリーズを見たい]

プロミス：

〔 継続してみたいと思う ・ 別にみたくない ・ 他のシリーズを見たい 〕

アイフル：

〔 継続してみたいと思う ・ 別にみたくない ・ 他のシリーズを見たい 〕

モビット（三和銀行）：

〔 継続してみたいと思う ・ 別にみたくない ・ 他のシリーズを見たい 〕

Q18:あなたは、シリーズで見る消費者金融のCMと、定期的に新しいコンセプトで作られるCMとでは、どちらの方が“高感度”が高いですか？

A 1. シリーズのCM / 2. 定期的にコンセプトが変わる新しいCM

Q19:CMを見た後の状態で、イメージで良い業界から順に順位をつけて下さい。

A

- ・銀行 ()
- ・証券会社 ()
- ・投資信託 ()
- ・保険会社 ()
- ・信用金庫 ()
- ・消費者金融 ()

以上

(付表 B) 質問票・回答データ

回答者: 早稲田大学学生 163 名

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	無効回答
Q1	27	109	4	21	2	-	0
Q2	23	108	18	29	12	15	23
Q3	0	0	26	93	25	-	19
Q6	67	69	14	10	2	1	0
Q7	27	28	113	20	12	-	0
Q8	22	76	-	-	-	-	-
Q9	11	11	11	-	-	-	-
Q10	5	139	12	-	-	-	7
Q11	3	0	0	4	-	-	-
Q12	24	3	2	11	-	-	-
Q14	75	75	-	-	-	-	13
Q18	98	49	-	-	-	-	16

*Question

*Answer

Q11/12④	武富士	プロミス	アコム	アイフル	モビット	無効回答
+イメージ	1	1	0	1	1	-
-イメージ	10	4	3	3	1	-
Q13	78	51	9	16	4	5

Q4/Q19	1	2	3	4	5	6	無効回答
銀行	89/88	32/37	10/8	10/11	7/6	5/7	10/9
証券会社	10/10	37/46	52/45	35/32	14/15	5/6	
投資信託	15/11	18/17	25/27	40/38	51/50	4/11	
保険会社	18/21	41/31	29/35	32/32	31/28	2/7	
信用金庫	20/20	25/26	33/28	30/30	39/39	6/11	
消費者金融	2/1	1/5	7/9	4/10	10/16	129/113	

Q5	1	2	3	4	5	6	無効回答
信頼性	103	46	4	0	0	0	10
サービス	50	93	6	3	1	0	
店舗の立地	0	2	21	23	31	76	
店舗雰囲気	0	4	26	42	55	26	
接客態度	0	4	50	49	37	13	
手続き	0	5	48	34	30	36	

Q15	武富士	アコム	プロミス	アイフル	モビット	無効回答
1	59	16	54	25	8	8
2	28	33	51	26	14	
3	18	55	28	32	20	
4	24	38	15	49	27	
5	26	13	7	23	86	

Q16

武富士	評価・1	2	3	4	5	無効回答
項目①	26	29	35	43	26	4
項目②	12	16	27	58	46	
項目③	44	56	41	16	2	
項目④	55	62	29	8	5	
項目⑤	94	36	18	4	7	
項目⑥	103	30	17	3	6	

アコム	評価・1	2	3	4	5	無効回答
項目①	19	41	60	28	11	4
項目②	13	38	70	29	9	
項目③	17	51	66	25	4	
項目④	38	43	52	23	2	
項目⑤	34	42	58	22	3	
項目⑥	69	43	34	9	4	

プロミス	評価・1	2	3	4	5	無効回答
項目①	17	14	43	58	27	4
項目②	10	20	58	56	15	
項目③	15	38	63	35	8	
項目④	26	54	57	17	5	
項目⑤	35	43	54	22	5	
項目⑥	68	49	26	12	4	

アイフル	評価・1	2	3	4	5	無効回答
項目①	25	47	60	25	2	4
項目②	23	49	68	16	3	
項目③	29	44	44	33	9	
項目④	30	46	52	25	6	
項目⑤	34	52	35	31	6	
項目⑥	62	60	22	10	5	

モビット	評価・1	2	3	4	5	無効回答
項目①	9	33	41	37	8	35
項目②	11	31	45	31	10	
項目③	17	36	49	24	2	
項目④	20	41	47	19	1	
項目⑤	25	41	45	16	1	
項目⑥	45	34	39	9	1	

Q17	継続希望	見たくない	別シリーズ	無効回答
武富士	46	84	29	4
アコム	33	100	26	4
プロミス	72	65	22	4
アイフル	35	92	32	4
モビット	33	83	27	20