

「消費者金融業界における情報の非対称性」

北島 凡之

(早稲田大学 商学部4年)

—目次—

- I. はじめに
- II. 消費者が持つ消費者金融へのイメージ
- III. 消費者金融業界の現状
- IV. 情報の非対称性の調査
- V. 調査から導かれる結論
- VI. 現状の問題点に対する提言

I はじめに

深刻な経済不況下で利益を上げ続ける消費者金融会社

企業の大型倒産や中小企業の倒産が増加の一途をたどる。また、失業率にいたっては、過去最悪の数字を更新し続ける中で、大手消費者金融会社は史上最高の利益を上げ続けており、わが世の春を謳歌している。大手消費者金融会社の申告所得を見てみても、トヨタ自動車や東京電力、NTT ドコモなどの日本のトップ企業と肩を並べるまでである。その結果、現在ではテレビではゴールデンタイムでさえ、消費者金融のCMをよく目にかけるようになり、新聞やスポーツ紙から一般紙にいたるまで消費者金融の広告の増加が目立つようになってきている。一般の民間企業は広告宣伝費を減らしているにもかかわらず、消費者金融、特に大手消費者金融会社の広告宣伝費だけは異常な伸びを示している。電通の調査によれば、2001年に国内で使われた総広告費は、このところの深刻な経済不況を反映して、前年比0.9%減の6兆580億円で2年ぶりに減少したという。このようななかで、消費者金融会社の広告費を見てみると、大手5社（武富士・アコム・プロミス・アイフル・三洋信販）合計で775億円近くの広告宣伝費が使われており、武富士を除く4社の広告宣伝費の増加率は、前年同期比20%台後半から30%台前半という異常な増加率となっている。

消費者金融会社の広告・CMでは、消費者金融の親しみやすさ、誠実さ、手軽さ、便利さなどが謳われており、消費者にとっても以前よりも身近な存在になってきているのは事実である。また、最近では就職雑誌やアルバイト情報誌にも多くの消費者金融会社の求人

広告が見受けられるようになってきている。

さらに、「¥ e nむすび」（武富士）、「むじんくん」（アコム）、「いらっしやいマシーン」（プロミス）、「お自動さん」（アイフル）といった消費者金融の無人契約機の増加にも目を見張らされる。2001年3月期における、消費者金融大手5社の延べ利用数は、1105万3682人に達しており、また無人契約機の設置台数は7355台に上っている。

消費者金融では、健康保険証や運転免許証などがあれば、50万円近くの現金を無担保・無保証で簡単に借りることができる。さらに無人契約機を利用すれば、誰にも会うことなくして借金ができる仕組みになっている。かつての“人目を憚んで利用する”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てきた。

また、利用者の気になる金利を見てみても、2000年6月に以前の40.004%から29.2%まで引き下げられたことにより、以前よりも「消費者金融は高金利」というイメージが薄くなってきていると思われる。

このように、消費者により身近になった消費者金融であるが、背後では若者を中心とした多重債務被害や貸金業者登録、消費者金融がらみのアルバイトによるトラブル、またヤミ金融業者の数の増加などといった問題も増加している。

消費者金融会社から見ても、上限金利が引き下げられたことは必ずしもプラスの影響ばかりではない。引き下げられる以前と同様のサービスを提供しては、消費者金融会社必然的に収益は減少し、経営が悪化する。これにより、規模の小さい消費者金融会社は市場を退出せざるを得ない可能性が高くなり、市場における競争圧力が低下する。また、今まで差別化を図ってきた銀行など他の金融機関とのサービスとの違いがわかりにくくなってきた。さらに、その銀行も消費者金融業界に参入してくることによって、今まで培ってきた消費者金融業界の強みが薄れつつある。

更には、金利の引き下げによって高リスクの消費者が合法的な消費者金融市場へのアクセスを拒否されることとなる。このことによって、あふれた需要の弱みに目をつけるヤミ金融業者などの違法業者が増加してくる。

このような状況下にある消費者金融業界において、メディアは生じている様々な問題を消費者金融会社の責任として業界をたたく反面、CM・広告などによるプロモーションをますます行っており、消費者にとっての消費者金融業界の垣根を下げ続けている。また、上限金利についても利息制限法で定められている限度まで引き下げるべきであると検討を

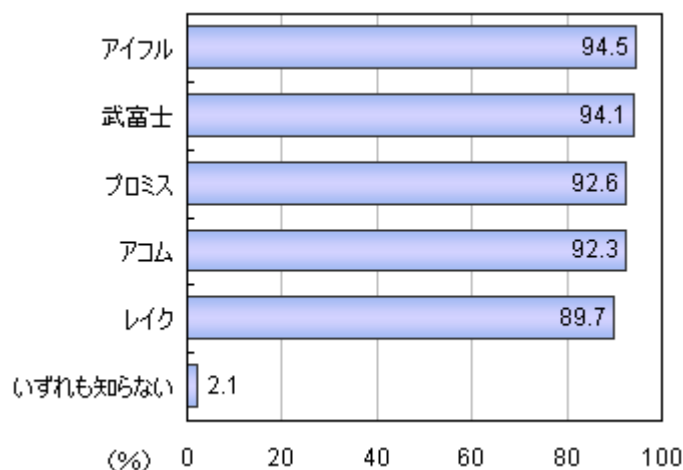
求める声、上限金利を法律や規制で定めなくとも、資本主義経済の自由競争の原理によって貸付金利は低下し、副作用は減少するだろうという声。

果たして、これからの消費者金融業界、それを取り巻く社会から様々な諸問題を減らしていくためにはどのようなものを見直していくべきなのか。根幹にあるものは「高金利」なのか、「間違った消費者の認識」なのか。この問題を解決していくために、この論文を機会に消費者金融業界の現状や問題点を見据えながら考えていきたいと思う。

Ⅱ 変わりゆく消費者が持つ消費者金融へのイメージ

先ほど述べたように、最近ではテレビを見ていて消費者金融会社のCMを見ない日はないといってよいほどに、また、街を歩いていて消費者金融会社のチラシ広告や看板、ポケットティッシュを配っている人を見ないことはない、というように、消費者にとってよく目に晒されるようになってきた消費者金融会社。以前に比べて明らかに消費者にとって近い存在になり、それぞれのイメージを抱きやすいような環境になってきている。その知名度も劇的に伸びており、大手消費者金融会社に至っては、CMの認知度は9割に達している。

消費者金融会社のCM認知度（複数回答）



(出所：マイボイスコム株式会社)

テレビ CM 全体から見てみても、CM 総合研究所による 2002 年度の「消費者が選んだ CM 好感度」のランキングを見てみても、サントリー、KDDI、富士通などが名前を連ねるなか、アイフルの CM が 7 位にランクインしている。

また、2001 年 11 月 25 日付けの読売新聞によれば、関東で放映された消費者金融の CM は 10 年前の約 4 倍にあたる 1 万 9840 本で、これに伴い消費者金融の個人向け貸出残高も 9 年前の約 3 倍に増加したと指摘されている。

しかし、その反面でその CM について批判的な意見も多く見受けられる。同じように堂委員会の 2 年以内に消費者金融から借入れのある 147 人と借入れのない 94 人にテレビの消費者金融についてのアンケートの結果は以下のようになっている。

テレビで流される消費者金融会社の CM について

(2001 年 8 ～ 9 月)

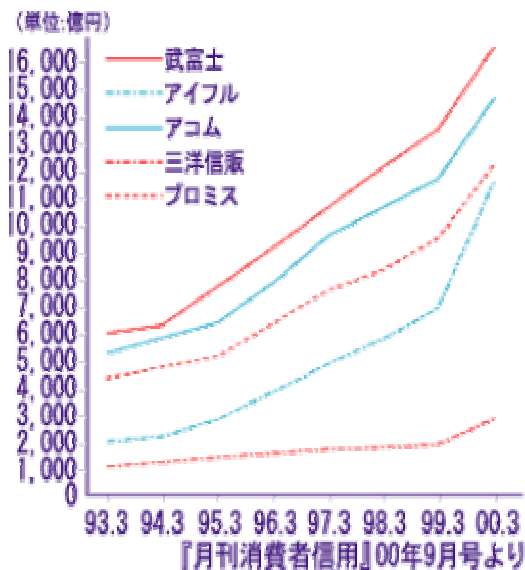
	もっと流してほしい	量は今程度でいい	量を減らしてほしい	全面中止してほしい
計 (241 名)	0	6	61	174
2 年以内に借入あり (147 名)	0	3	41	103
借入なし (94 名)	0	3	20	71

この中で、「量を減らしてほしい」「全面中止してほしい」と答えた人の理由としてあげられるのが、「簡単に度を越えた借金をしてしまいそう」や「高金利や消費者金融の実態を伝えていない」、「子供の教育に好ましくない」、「つらい生活や取立てを思い出す」といった声がある。

Ⅲ 消費者金融業界の現状

冒頭で述べたが、深刻な不況の中でも異常といえる「超優良企業」となっている大手消費者金融会社は他の業界の不況を全く無視したかのように、史上最高利益を上げ続けている。貸付残高を見てみても、その増加ぶりには目を見張るものがある。

大手消費者金融の貸付残高推移



出資法による上限金利規制により、以前よりも利幅が減少したにもかかわらず、大手消費者金融会社が利益を上げ続けている背景には、今までに述べた CM などの広告によって信頼感や親しみを与えてきたことによる「消費者の消費者金融に対するイメージの変化」から、需要が確実に増加し、貸付残高が増加し続けていることと、銀行や生命保険会社から年2%台の低金利で資金調達を行っていることが上げられる。

登録貸金業社数も増加しており、全国では3万業者近くにまで上っている。中でも都内においては最近、若者の貸金業登録が急増している。都内で廃業などの登録取り消し分を除き、1997年度の6253件から2001年度まで約500件増加、1997年度で年間1100件に上っていた登録申請は同時期に2101件と倍近く伸びている。

しかし、これと同時に、貸金業の利用者からの苦情が殺到しているという。この背景に

は新規開業登録制度の緩やかさがああり、登録に必要なのは、住民票と登録料4万3000円など。預金通帳など資金を示すものは不要で、資格条件として「禁固以上の刑執行後、3年以上経過」など最低限の定めをクリアすれば登録が可能写真すら提出する必要がない。数万円から10万円を貸し付け、1週間程度で利子を取り立てる形態が多いという。警視庁が摘発したケースでは、100万円前後の開業資金を消費者金融から借り、短期間で荒稼ぎをしていた業者もいた。暴力団やヤミ金融業者と組み、資金提供を受けた若者が闇金融を開業するケースも多い。

また、若者がよく見るアルバイト情報誌で、ヤミ金融業者が堂々と人材を募集しているケースも多くなってきている。若年失業率の高まりに乗じて、「固定給月25万円以上、ノルマなし、未経験者大歓迎、ピアス・染髪OK」などの甘い文句で若者を惹きつけ、貸金業に登録させてヤミ金融の手先として使うケースが増加している。

もちろん多重債務などの以前から問題となっているようなものも、その数は増加している。2001年の個人破産申立件数を見ると、16万0419件と過去最高となり、6年連続で過去最多を更新している。消費者金融を利用して返済困難に陥っている多重債務者の数は、少なく見積もっても150万人から200万人は存在するだろうと言われており、破産申立てをしている多重債務者の数は実際に存在している多重債務者のうちのまだまだごく一部に過ぎない。

消費者金融がひとり勝ちの状態であるのと比例するように、様々な問題が多く取り上げられるようになる背景には、一般消費者と消費者金融との間には情報の非対称性が大きく存在しており、それが問題を生み出しているように思える。つまり、マーケティングのAIDCA（AIDMA）モデル（A=Attention：注意、I=Interest：関心、D=Desire：欲望、C=Conviction：確信、A=Action：行動）を例にとって、
—A=消費者金融会社の存在を知る、I=消費者金融会社のサービス内容に興味を抱く、D=消費者金融会社から資金を借りたいと思う、または働きたいと思う、C=消費者金融会社を信用できるまでの確信を得るためにサービス内容・現状を理解する、A=信用するに至った消費者金融会社から資金を借入れる、または就職・アルバイトする—
このように分解できると仮定すると、消費者はConvictionの部分が欠落していると考えられる。

この「AIDCA モデル」に沿って考えるとすれば、この情報の非対称性に対する問題点は以下の3段階に分けられると思われる。

第1に、消費者金融業者が確かで十分な情報を、借入れ経験のない消費者に対してもわかりやすいように発信しているか。

次に、その情報の仲介役となるべきテレビ番組やCM、雑誌や新聞などの広告媒体が消費者金融会社と消費者の両方、特に視聴者の利益に反するものでないか。放送・広告基準、と現状の実態との間に大きな乖離が存在しないかどうか。

最後に、消費者金融会社を利用、もしくは消費者金融会社で働こうとする一般消費者が情報を正しく受け止め、また、不足している情報を積極的に取り入れ、確信に至るまでしっかりと吟味しているか。

では、消費者にとってどのような情報の欠落が問題を引き起こす重要なファクターとなっているのか、その情報の欠落は上の3段階においてどの段階で起こっているのか。

ここではアンケートや一般の資料から、消費者が持つ消費者金融に関する意識や知識・イメージを調査、また、広告媒体の情報が十分なものを調査し、引き起こされる問題の原因と結果を把握したいと思う。

—仮説—

1. メディアの消費者金融の報道・広告は消費者の Conviction に至るまでの十分な情報ではなく、消費者の多くは抽象的・受動的イメージだけでキャッシングニーズを満たそうと消費者金融会社に足を運んでいる。
2. したがって、消費者金融会社の約定を簡単に受け入れ、また必要以上に借入れを行うことによって、上限金利での貸付ができる範囲のリスクを超えた顧客が増加し、正規の市場から需要があふれ、ヤミ金融に走る消費者が増えるのと同時に、その供給側のヤミ金融業者の数も増加し、多くの問題をもたらす。
3. 特に、金利に関する知識が薄く、多重債務を生み出しているものは「高金利」そのものではない。

IV 情報の非対称性の調査

(1) 調査

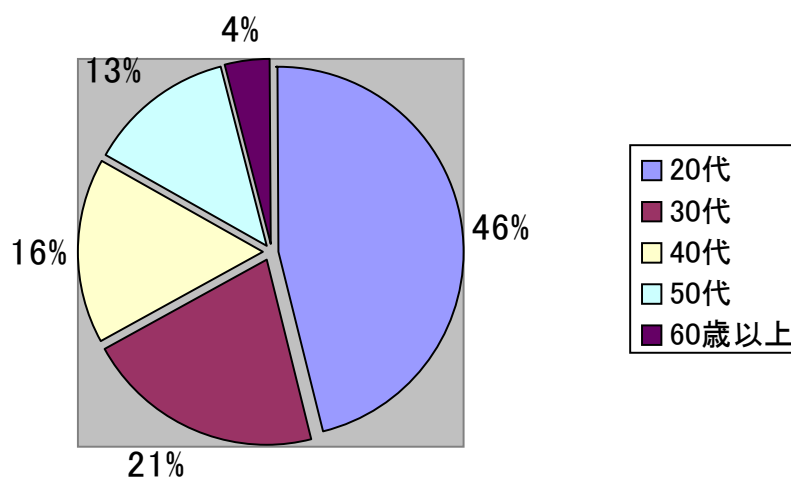
A) 方法

消費者が消費者金融会社からお金を借り入れようとする際、または消費者金融会社に就職・アルバイト、登録をする際に、主にどのような方法で情報を収集しており、その情報からは何を得ているのかをアンケートや資料によって調査する。

B) サンプル

現在、若者による消費者金融の被害と貸金業者登録が増加しているという現状と、新規顧客構成をみても 20 代が半数近くを占めており、利用経験のない潜在的利用者として消費者金融に対して偏った意見を持っていないということから、アンケートの対象として大学生を中心に抽出。

年代別新規顧客の構成比



出所：消費者金融連絡会『TAPALS 白書』（2001年3月期）

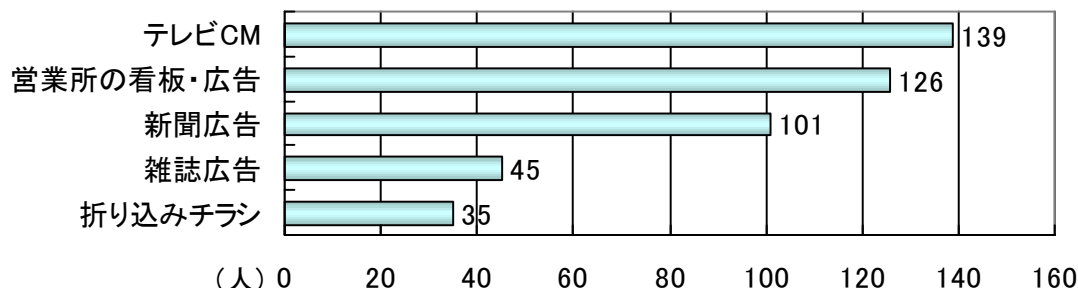
C) アンケート

アンケートのコンセプトとしては以下の通りである。

1. 消費者金融を利用するなどに当たっての情報を主に何から入手しているか。また、そこからどのような情報が得られているのか。
2. 利用するに当たって、本当に必要と感じている情報は何か。
3. また、就職・アルバイト雑誌に掲載されているヤミ金融業者の求人広告について、他の求人広告と比べヤミ金融であるということを判別できているか。

(2) 結果

消費者金融会社を選ぶきっかけとなる広告媒体



出所：全国クレジット・サラ金問題対策協議会（2001年8月～9月）

テレビCMから消費者金融に関してどのような情報を実際に得ているかというアンケートの結果、キャッチフレーズというのが9割近くに上り圧倒的。続いて電話番号、会社の雰囲気・イメージといったものが多く、金利・利用資格や業務内容・サービス内容といったものはごく少数という結果になった。

逆に広告やテレビCM・報道番組から知りたい情報としては逆に、金利、利用資格、消費者金融業界の現状で起っている被害というのが8割を超え圧倒的に多い。また信頼感・消費者金融会社の財務状況といったものも半数近くに上った。

金融業界の具体的なイメージを尋ねてみたところ、「金利が高いと思う」、「借り入れがしやすい」、「CMが多すぎる」という項目では賛成意見が多く、「情報公開」、「就職・アルバイト」、「信用できる」といった項目ではネガティブ意見が多い。

実際にお金を借り入れるのに当たって、何で金融機関を選ぶかという質問に対しては、1位—信頼性、2位—金利等のサービス内容、3位—接客などの店内の雰囲気、と続き、広告・CMなどのイメージというものは下位のほうであり、あまり重要視されていないようであった。

金利について、「上限金利規制」、「出資法」、「利息制限法」といった言葉は約56%の人が大学の講義や「ナニワ金融道」などのマンガなどから知っているようであったが、「グレーゾーン」や金利が引き下げられていることなどのことについて知っている人の数になると圧倒的に低下する。

消費者金融会社に就職してみたいと思うと答えた人は1割にも満たず、アルバイトに至っても2割に満たない程度で、消費者金融業界の中で働くことに関してはほとんどの人が否定的であった。ヤミ金融業者に関しては完全に否定的であった。

その反面、電通の資料を参考に首都圏で販売されているアルバイト情報誌「an」（2002年7月1日号～9月2日号、広告掲載社数：339社、総掲載件数：1805件）と就職情報誌「DODA」（2002年6月19日号～9月4日号、広告掲載社数：56社、総掲載件数：153件）の2誌から、ヤミ金融業者と思われる広告をピックアップしたところ、「an」が1号当たりの平均件数が103件、「DODA」が同13.9件となっている。なお、業者によっては同じ媒体の同じ号に、複数の求人広告を掲載している場合もある。2誌のヤミ金融業者の総広告掲載件数は371社に上り、その中の337社が貸金業の登録業者であった。また、電通によると、この調査対象となった広告の広告主371社が「ヤミ金融」であるという確かな証拠はないが、Web上でさまざまなサイトが公表している「ヤミ金融業者リスト」でヤミ金融業者と指摘されている業者が全部で250社あり、これは全体の67.4%となり、断言できないものの、今回の広告主の7割以上がヤミ金融業者と推測できる。

学生対象のアンケートでアルバイト・就職雑誌の広告からいくつかの求人広告をランダムに様々な業種・業界を含め、興味のある広告・申し込みたいものを調査したところ、あれだけ否定的であったにもかかわらず、38%程度の学生が何らかのの興味を示す結果となった。

（3）考察

消費者金融会社が他の業界と比較して莫大な広告宣伝費をかけている甲斐もあり、認知度を見てみると効果は上がっているのは明白である。しかし、今の消費者が求めているのはイメージなどではなく、実際のサービス内容や金利・利用資格、財務状況などからの信頼性であって、先ほどあげた「AIDCA」の「Convintion」のための情報をわかりやすく、手軽に知ることを求めているように思われる。確かに、今のCMを見ても、金利・利用資格などを出している消費者金融会社もあるが、そのほとんどは小さい文字で白抜きであって、わかりにくいという意見が多かった。

金利の面を見ても、どんどんと上限金利が引き下げられているにもかかわらず、そのことを知らないために「高金利である」というイメージは拭いきれていない。利息制限法に至っては全くといっていいほど、消費者にとっては意味のない法律となってしまうとい

るようだ。

リクルート面を見てみると、ヤミ金融業者で働く気は全くないにもかかわらず、それとわかりにくい広告の甘い言葉にのり就職してしまう若者が多いのではないのかと思われる。そのような人で目立つのは学歴も資格もなく、茶髪にピアスといった格好の若者が多く、最近のヤミ金融の勧誘や取立てを行っている人たちと多く一致する。ヤミ金融業者も若者の失業率とそういった若者が増加しているところを利用しているようだ。

V 結論

1) 消費者はメディアから有益な情報を得られていない。

社団法人日本民間放送連盟の定める放送基準によれば、「17章 金融・不動産の広告」に関しては、「(131) 金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない」とされており、消費者金融のCMについても「消費者に過大な負担を課する金利水準でないこと」と定められている。CMにおいて金利・利用資格などの情報を一応は提供してはいるものの、これら放送基準は消費者が受け取っている情報を見ると、実態とは大きな乖離があるのではないか。放送関係者はそのことに気がついていないのであろうか、またそのことに目をつぶっているのだろうか。いかに多額の広告料収入が得られるとしても消費者金融の問題に目をつむっているのでは、真実を伝えるというマスコミの役割を放棄していると厳しく批判されても仕方がないと思う。そのせいで、消費者金融会社自体が批判されることとなってしまっているようにも思える。消費者金融業界のますますの繁栄と問題点を解決するためにも、消費者金融会社と消費者との間の情報の媒体が、消費者の Conviction に貢献するような放送・報道をすることが求められるのではないのだろうか。

2) 消費者のイメージ通りに金利は本当に「高い」のだろうか。

金利については様々な議論がなされているが、このような現状では上限金利を引き下げることが必ずしも得策とは感じられない。消費者にとって、消費者金融の金利が高いと感じるのは銀行などの金融機関の金利が「利息制限法」内の金利であるとであると思われるが、この金利と消費者金融会社の 29.2%の差が「金利が高い」という感をあおっているよ

うに思われる。金利の仕組みについて知っている消費者は実際に少数しかいない。

実際に金利の引き下げによって、業界には重大な悪影響を及ぼしているように感じられる。金利の引き下げは一部の消費者のためにしかなっていない。自己資本中心の大手消費者金融会社は比較的余裕があるものの、外部に資金調達を依存している中小規模の業者にとっては、貸付金利の引き下げを行うだけの体力がない。その結果、転廃業に追い込まれる業者が多くなる可能性が高くなってしまふ。このことから、比較的信用度の低い顧客層の資金需要を主に中小規模の消費者金融会社が満たしているので、そのような顧客層に対して相対的に高い金利を要求することで資金供給を図る事が可能であったものが、上限金利が29.2%になることによりリスクに応じた金利を設定できなくなる結果、消費者の資金需要に応えられなくなる。そして、リスクが高い消費者は正規の消費者金融会社から融資を受けることが拒否されるようになり、そのニーズを満たすために違法業者、ヤミ金融会社に資金調達を求めようになる。このような悪循環を生み出す結果につながっているのではないだろうか。

VI 現状の問題点に対する提言

供給側である消費者金融業界に対するものと、需要側である消費者に対するものとの二つの視点から述べる。

1) 業界に対する提言

上限金利規定については、資本主義経済のルールに則りもっと金利に対して柔軟になっても良いのではないかと考える。

消費者金融会社の社会的役割は、金利とはリスクを考慮に入れた上で、消費者金融に対する「無担保・即時性」というニーズに応えることであると考えられる。法律にその上限金利を引き下げることによって、低金利で即座に借入れができるという限られた利用者以外の選択肢が非常に狭まることになり、結果的に消費者の生活に密着した無担保ローンというものそのものが存在しなくなる。

金利とは、他の製造業などで言えば「商品の価格」に当たるもの。金利は需要側のニ

ズである、「低金利」「即時性」と供給側の「リスク」「コスト」のバランスから資本主義経済のルールで決定されるべきではなかろうか。その中で、消費者金融会社同士が業界内で競争の原理を働かせ、ニーズにレベルに対する自社サービスの棲み分けを行っていくのが自然であり、このことがヤミ金融業者を減少させるのにつながるのではないだろうか。

消費者金融会社がモラルを高め、マーケットや金融システムの変化によって、上限金利をもう少し柔軟に動くような環境が生まれれば、その「金利」自体が消費者金融会社のアピールポイントの一つになる。このことから CM や広告で消費者が注目する金利・利用資格などの点が、必然的に消費者の目に入りやすい環境となるのではないだろうか。

2) 消費者側に対する提言

多重債務や自己破産の問題は必ずしも「高金利」などの消費者金融業界のせいではなく、消費者の受動的すぎる情報の収集と教育環境ではないか。そして、「戦える消費者」になること。

最近では消費者金融会社を銀行のようなものと勘違いしている若者が多いといわれる。それも、現在これほど消費者金融が拡大する中、日本の中学・高校では消費者金融に対する教育、金融システムに関する教育はほとんどなされていない。立派な社会人に至っても、グレーゾーンの利息についての支払い義務がないことを知っている人はどれだけいるのだろうかと思うくらいである。このことは学校教師でさえ消費者金融の知識や情報をあまり有していないことを意味しており、生徒に対する教育環境どころではないということである。まずは教師などの教育者に対する消費者金融教育から始め、「クレジット・消費者金融は計画的に利用する」ということだけでなく、消費者が持つ権利（グレーゾーンにおける利息の支払い義務のことなど）を知り、特に利用する際には自発的に情報を集め、吟味すべきである。現在の消費者金融の問題を業界・政府・消費者金融会社の責任にするだけでなく、利用する権利を行使するならば、それに見合うだけの知識・情報を得る義務があり、もっと「賢い消費者」「戦える消費者」になるべきではないだろうか。その環境を創るように国全体で取り組むべきである。

<参考文献・参考資料>

宇都宮 健児 『消費者金融 実態と救済』 岩波新書 2002 年

吉岡 翔 『消費者金融のここが知りたい』 (株)あいであ・らいふ 1994 年

『消費者金融素朴な質問 77』 日本消費者金融協会 2002 年

『業界の歩き方 消費者金融業界 2001』 ダイアモンド・ビッグ社

『ESP』 2002 年 6 月号 No.362 経済企画協会

『ヤミ金融 新人狩りの実態 求人情報誌から 報告書』 (株)電通 2002 年 10 月

『【アン】 関東版 2002 年 1 月 9 日号』 (株)学生援護会