

消費者金融における消費者教育の有効性  
～社会心理学的見地から「無関心」を考える～

小野田 菜穂  
(早稲田大学 商学部 4年)

## 1章 この論文のきっかけと目的

連日、消費者金融のテレビコマーシャルが流れ、電車やバスの中に消費者金融の広告がある。私たちはたくさんの消費者金融企業の名前を知っているし、消費者金融のコマーシャルソングをつい無意識の内に口ずさむこともある。しかし、消費者金融の仕組みや利用方法について本当に知っているだろうか。または、知ろうとしているだろうか。なんとなく消費者金融へのイメージを持っていたとしても、その本質や仕組みをしらないのが、私たちの現状ではないだろうか。「どうして、消費者金融に対して無関心な消費者が多いのだろうか？」それが、この論文に取り組むきっかけとなった疑問である。

実は私も、最近まで消費者金融についてほとんど知識が無かったし、知ろうとも考えなかった。転機となったのは、大学で所属しているゼミの教授が消費者金融サービス研究会の運営に携わってらっしゃるのを知ったこと、また友人が消費者金融企業に就職の内定が決まったことだった。消費者金融について学ぶにつれて、現在の日本において、以前の私のように消費者金融についてよく知らない・知ろうとする気にならない・知ろうとする気にならないことにすら気が付かないというような無関心の態度をとる人々が非常に多いのではないかとますます強く思うに至った。とはいえ、私たちは消費者金融に対する曖昧なイメージは自分の中に持っている。そのように、知識=無、イメージ=有の状態、私たちは消費者金融を利用する。消費者の無知がトラブルを誘発しているのではないかと。この状況が年々顕著になっている。貸倒償却率や自己破産が増加しているのだ。もしかしたら、「消費者の無知と無関心」「曖昧なイメージ」「貸倒れ・トラブル」は密接に関連付けられるものではないかと考えた。仮に、消費者が消費者金融についての知識を得たのなら、需要が増え、貸倒れやトラブルが減るのではないかと。

この論文では、「消費者が消費者金融の仕組みを理解したならば、消費者金融の需要が増え、貸倒れやトラブルは減り、社会的イメージが向上する」と仮定し、その仮定を正しいと証明したうえで、「消費者金融企業は消費者教育を販売促進の戦略にするべきである」と主張することが目的である。

2章、3章では、上記に述べた仮定を証明してゆく。まず2章で現状をふまえながら「消費者金融についての無知・無関心」「利用しないという行動」「トラブル」を関連付けてゆく。そして、消費者教育の重要性を述べる。3章は、なぜ消費者は消費者金融に対して無関心の態度を取るのか、という疑問の答えとなる、商品の特性・機会の有無・社会通念をそれぞれ考察する。

後半の4章、5章は、前半の内容に基づいて「消費者教育」の有益性と、消費者教育を進める上でのポイントを述べる。4章では、消費者の態度作りや記憶づけなど無関心に関心にシフトさせる方法について考える。5章で、具体的な消費者教育の案として、インターネット上での動画を用いた消費者教育を提唱し、最後に6章でまとめをおこなう。

なお、この論文では、消費者の心理や行動を考えるために社会心理学からのアプローチを随所に用いている。社会心理学は社会行動の原理の追求を目的とする科学であり、マーケティング論や広告論に応用されてきた。消費者金融に対する消費者の姿勢を読み取るために、マーケティングや広告の基本となる社会心理の考えを今回は引用するに至った。

## 2章 消費者金融に対する消費者行動の非関与連鎖

### 1節 消費者の無知・無関心と、消費者金融を利用しない行動との関係

では、「消費者が消費者金融の仕組みを理解したならば、消費者金融の需要が増え、貸倒れやトラブルは減り、社会的イメージが向上する」という仮説は正しいのかどうか、考察してゆこう。

消費者金融に関する消費者側の現状は、「消費者金融を利用したことが無い」「消費者金融の社名は知っているが、本質的仕組みを知ることについては無関心である」「消費者金融には悪いイメージを持っている」が挙げられる。まず、消費者金融を利用したことの無い人は、マクロミル社の調査によると80.7%で、8割を超える大多数である。(注1)

次に、消費者金融の社名についての認知度だが、同じくマクロミル社のアンケートによると、大手企業名の認知率は95%以上である。アンケートで提示した大手12社を全て知らない人は、わずか0.6%に過ぎなかった。(注2)ほとんどの消費者は消費者金融の会社名を認知しているといえる。テレビコマーシャルは交通広告、看板など、広告からの影響が大きい。だが、企業名を知っているとはいえ、どうやら消費者金融に対するイメージは良くないようだ。残念ながら消費者金融に関する正式なイメージ調査結果は消費者金融業関連団体に無いそうだが、例えば、毎日コミュニケーションの就職活動におけるマイナスイメージ業界別ランキングによると、消費者金融はどの業界よりもマイナスイメージが強いらしく、1位となっている。(注3)人々が就職したくないと感じる業界であるならば、やはり社会的にもいいイメージの企業とはいえない。また、消費者金融の広告が自主規制されることも近年まで多数あったので、やはり隠されるべき存在という印象がぬぐえない。悪いイメージが形成される要因となるのは、事件、マスコミ、クチコミであり、

特にマスメディアの影響力は大きい。消費者金融に関するスキャンダルは、マスメディアによる増幅された暗いイメージとなって定着する。ヤミ金融のように法律を遵守していない貸金業者と利用者のトラブルも、一般消費者にとっては法律を遵守している消費者金融企業との区別がわからないために、消費者金融業界全体について悪いイメージを持つことになる。映画についても、その映画の姿勢が消費者金融のマイナスイメージを醸し出しているのなら、悪いイメージの獲得という結果になってしまうこともある。(注4)

このような需要に結びつきにくい、いくつかの問題点は関連性があるように思える。「消費者金融についてわからない」人や「わからないけどなんとなくイメージが悪いと思う」人は「わからないから使わない」のではないだろうか。心理と行動の関係である。では、「消費者金融についてわからない (心理)」「イメージが悪い (心理)」と、「利用しない (行動)」の間には何が介在するのだろうか。「わからないから、こわい」「利用しない自分には関係がないから無関心である」のキーワードを足して作成した図が下のものである。消費者金融への無知・無関心と、利用しない行動との非関与連鎖による硬直した態度を示している。なお、ここでの「無関心」とは、消費者金融会社の名前も商品名にも全く無関心なことではなく、消費者金融の仕組みについて感心が無いという意味で用いている。

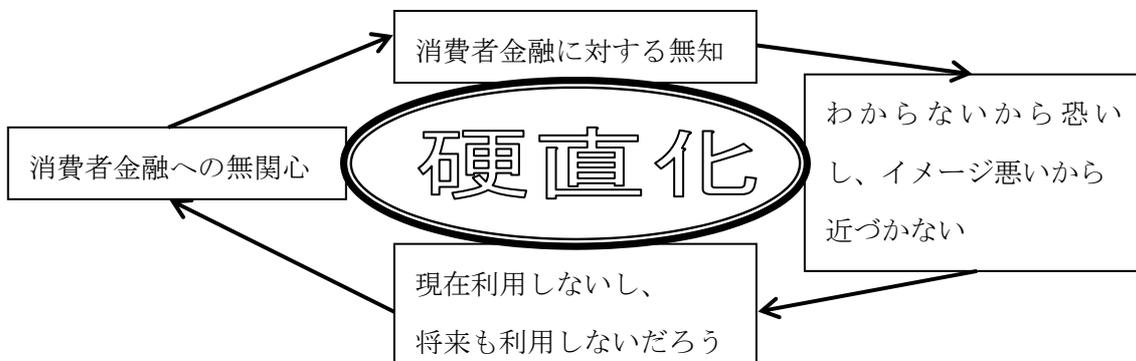


図1 硬直化した、消費者金融への非関与連鎖

消費者金融を利用する新規顧客を開拓するには、この硬直化した非関与連鎖（チェーン）をどこかで絶ち切って改善することが必要であると考えられる。

## 2節 消費者金融への無知・無関心とトラブルや貸倒れの関係

消費者金融に関する解決すべき問題のうち企業側のそれは、貸倒償却率が年々増加していることだ。貸倒償却率とは、貸倒償却額を期末営業貸付金銭高で割った数字である。では、貸倒償却とは何だろうか。貸倒償却とは、「与信をした債権が回収不能になることを

貸倒れといい、貸倒れになった債権を決算処理上「損失」として帳簿上の資産から除外すること」である。つまり、消費者金融企業にとっては、融資をした顧客からお金を回収することができなくなったために、自分の資産であったそのお金の分を損失として失ったものとするのである。貸した金は返してもらわないと消費者金融企業の損失になるので、貸倒償却額は少ないほうが良い。ただし、貸付金額が上がるにつれて貸倒償却額も高くなることは仕方のないことともいえよう。しかし、貸倒償却率とは割合の数字なので、その上昇は直接に企業の経営を圧迫することを意味するのである。『平成 14 年度 貸金融業白書』によると、経営状態が苦しくなる理由として、「多重債務者の増加」と答えた貸金融業協会加盟者は 65.3%（複数回答）で 1 位であった。2 位も「延滞者の増加」64.2%となっている。また、消費者金融業者と利用者とのトラブルも多発している。1 年間に消費者生活センターに相談される件数の中で、消費者金融に関するトラブル件数はここ数年間 1 位または 2 位であり、圧倒的に多い。（『消費者生活年報 2003』）

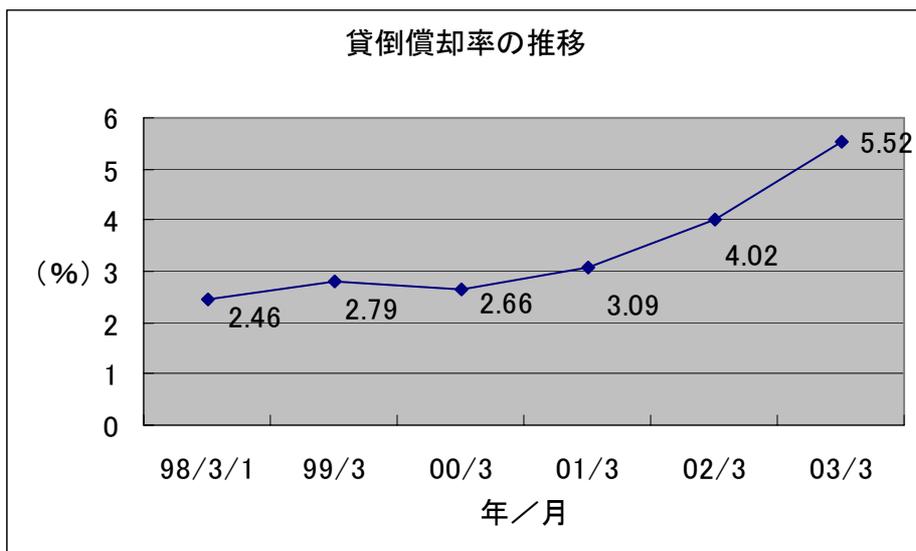


図 2 貸倒償却率の推移 出典：消費者金融連絡会（2003 年 3 月期）

貸倒償却を計上せざるをえない回収率の悪さとは、「消費者の無知・無関心」が起因しているのではないだろうか。例えば、金銭管理カウンセリングサービスによると、消費者金融への返済が苦しくなった理由は 1 位が無計画な借り入れ、2 位が返済のための借り入れとなっている。（注 5）ともに、無知・無計画な家計金融の運営がトラブルを巻き起こしている。「知識＝無」「CMなどによる曖昧なイメージ＝有」の状態が、消費者金融を理解しないままでの使用につながり、結果的にトラブルを招いているといえよう。今まで述べたことをまとめたものが次の図である。

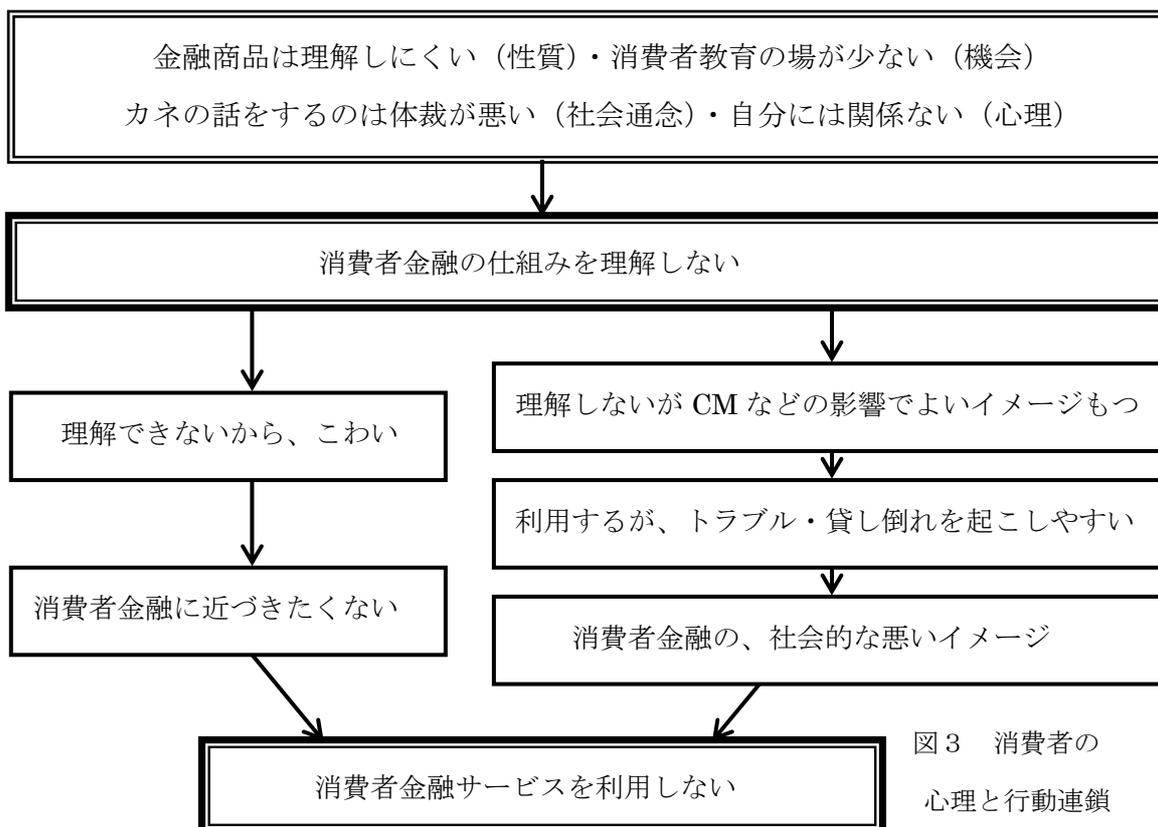


図3 消費者の心理と行動連鎖

### 3節 説得的コミュニケーションと消費者教育

今までに示した、消費者金融への非関与・拒否連鎖を打破するために、改善策として消費者に説得をし続ける必要がある。説得に有効な要因を考えて用いることを「説得的コミュニケーション」という。「相手の態度を変化させるために、特に受け手の行動や意見を特定の方向に変化させることを狙ったコミュニケーション」である。（『社会心理学への招待』）「メッセージの送り手」・「受け手」・「メッセージ自体の内容」が、説得への重要な3つの要素である。今まで説得コミュニケーションといえ、広告を利用して、「送り手の親和性」と「メッセージの内容」が重視されてきた。また、消費者に企業の姿勢を訴えるイメージマーケティングの手法を広告で用いてきた。しかし、「受け手」の教育が軽視されていたのではないか。説得に応じやすい「受け手」のキーワードは、理解力・予備知識・事前情報の有無・購買経験である。どんなに親しみやすい「送り手」と優れた「メッセージ」で売り込もうとも、「受け手」の理解力や予備知識などが無いと、「送り手」は「受け手」を説得すること（＝顧客にすること）は難しいのである。そこで、消費者に理解力や予備知識を与える消費者教育の販売促進活動が必要なのではないか、と考える。

消費者教育について、経営コンサルタントの長野修三氏は著書の中で次のように述べて

いる。「消費者教育も方法によっては効果的な販促方法になりえる。たとえば証券会社が、顧客対象となりそうな層に株式セミナーなどを開いているのがこれにあたる。(中略)新規顧客獲得につながるうえにイメージアップにもつながる、すぐれた方法であるといえる。」(『消費者金融のすべてがわかる本』) また、『生涯消費者教育論』という消費者教育の観点から書かれた本の中にも「企業がマーケティング・ビヘイビアそのものを消費者へコミュニケーションすることも、消費者への義務となると同時に、企業にとって優れたマーケティング・プロモーションとなる。よく教育された消費者がいちばん良い顧客である。」と載っている。

消費者金融企業は、消費者に消費者金融の仕組みを理解させるのが重要であると結論付けたことをふまえて、次の章では、なぜ消費者は消費者金融について、無知・無関心なのか述べてゆく。

### 3章 消費者が消費者金融について無知・無関心な理由

この章では、消費者が消費者金融について無知・無関心である理由を考察してゆく。消費者教育を行うときに、現状の原因を知ることが改善の鍵となるからである。金融商品という特性、消費者金融について知る機会が無いこと、消費者金融に対する様々な心理(具体的に言うと、カネや契約にまつわる日本人の経済観念や心理の、3つの点についてそれぞれ述べる。

#### 1節 金融商品の特徴

金融商品の特徴とは、社会心理の用語を使うと、「無形財(intangible goods)」「低関与財(low-involvement goods)」「非探索財(unsought goods)」である。無形財とは、形が無いので、人間の五感をもってとらえにくい財である。低関与とは、その商品サービスについて消費者がこだわりや執着をもたないことである。非探索もこれに似ていて、消費者が购买前から商品・サービスについて自主的な探索行動をとらないことだ。これらの性質をもつ商品に対して消費者は、ある商品に対する態度形成されていない状態、購買をできる以前の状態となりやすい。なぜならば、その商品への態度形成がされていないということとは、これからの行動の対象として認識すらされていないということだからだ。ある商品に対する態度形成とは、簡単にいってしまえば、その商品を好きか否か、自分で認識することである。態度形成されていないのなら好きも嫌いもなく、商品がその人の中に存在し

てないも同じであり、競争のスタートラインにすら立っていないのだ。(注6)

金融商品すべてに、無形財・低関与財・非探索財の性質があるのだが、特に、消費者金融商品についてはこの傾向が強い。それは、消費者金融が、消費者の自己資産を増やすものではなく、「借り入れ」という負のイメージが強い商品サービスを扱っているからである。理解しにくく、負のイメージのある消費者金融企業の商品には、同じカテゴリーの商品であっても銀行やクレジットカード会社のそれに比べて悪いイメージがつきまといやすいことを、次のグラフは表している。

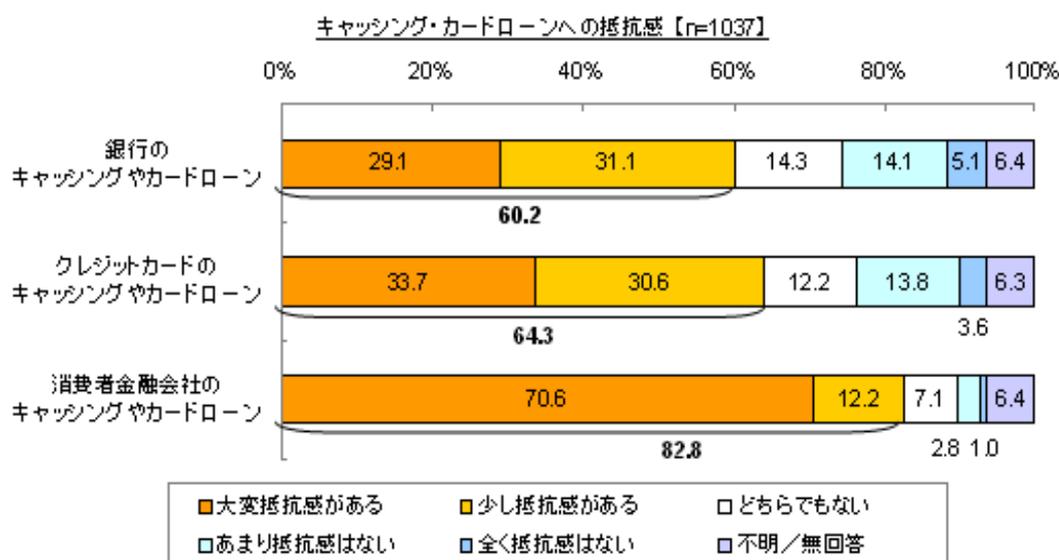


図4、銀行・クレジットカード・消費者金融の各キャッシング・カードローンへの抵抗感比較

[http://www.macromill.com/client/r\\_data/20030509kinyuu/main.html](http://www.macromill.com/client/r_data/20030509kinyuu/main.html) より

## 2節 消費者教育の機会の少なさ

次に、消費者教育の機会が少ないことを、消費者金融について理解しにくい理由として挙げる。義務教育や高等教育の場でも消費者教育はほとんどされていない。「消費者教育に充てられる時間は、学校教育全体から見ればごくわずかであり、その限られた時間の中で、クレジットやローンをテーマにした授業の機会は、教師の問題意識・取り組み姿勢によって大きく異なっている」(TAPALS 白書 2003) ので、絶対的時間量の少なさと、質の不均一が改善すべき課題といえよう。教育を受けないまま成長した私たちは、金融について詳しく知らないままであり、自分たちの子どもに家庭で消費者教育をすることもできない。

しかし、消費者教育を教育現場に求めるのは、難しいだろう。ゆとり教育がさげばれ、

少ない授業数の学習科目分配をなんとか効率的にしようとやりくりしている現状で、多くの授業時間を割くのは難しいであろう。例えば、高校生の家庭科の教科書で、消費者問題は 207 ページ中の 4 ページ弱が割かれている程度だ。（『家庭総合—ともに生きる』一橋出版 2003 年度版）TAPALS 白書によると、アメリカでは、小学校レベルで小切手や銀行の利用の仕方を教え、高校レベルではローン会社の社員を招くなどして実用性を重んじた指導・教育を行っているところもあるという。全米の高校の教員たちが共同分担で執筆し 2000 年に発行された教科書『消費者の為の経済教育』の金融部分には、生活設計・銀行サービス・貯蓄・投資・クレジット・消費者金融などのテーマが幅広く、かつ、細かく書かれているという。

比較してみると日本の場合、カウンセリング機関など事後の相談先は存在するが、事前の予防策が少ないと思える。子どものころから消費者教育を行うことが消費者金融を含めた金融への理解へとつながることは正論だが、それだけでなく、消費者教育をなされないままに育った現在の大人世代を教育することが、直接的に、消費者金融への理解や需要へとつながるのではないだろうか。

### 3 節 経済観念と契約への曖昧な意識

お金についてあれこれと話すのは、心がおおらかでなく、せせこましい感じがする、粹でない日本人は考える傾向がある。また、消費者金融の使用の詳細について話すのは、プライベートな問題であるため、他人に弱みを付け込まれたくないという心理も働いている。無知を他人に晒したくない見栄と、セールスをされたくない気持ちに起因するのだろう。そのほかには、自分には関係ないと非関与のスタンスをとる場合にも、消費者金融のことは話題に出さないだろう。

また、契約に対する考え方が曖昧だ。多くの契約者は契約書を読んで具体的な契約内容を確認し、疑問点をたずねることは少ない。契約者に不利になるような契約を相手方が勧めるわけがないだろう、と思い込んでいるのかもしれない。「日本では契約の実行によって生み出される利益を共同で分け合う仲間と考えていると考えていることに由来しているように思われる」と武田晴人氏は述べている。（『日本人の経済観念』）彼は、明治時代に日本や中国で営業活動をしていたドイツ電気機械メーカーのジーメンス社の記録を例に挙げている。ジーメンス社の資料によると、日本人と中国人の契約観が対照的に書かれていて、日本人は「契約の文言にかかわらず、事態が変化した場合は、当事者双方が暗黙のうちに

契約義務の免除を認め合う」のが特徴的だった。自分の身は自分で守り、権利と義務を理解して契約する個人としての消費者という意識が薄いといえよう。

ここまでは、「消費者が消費者金融の仕組みを理解したならば、需要は伸び、貸倒れやトラブルが減る」という仮説を証明し、心理と行動の因果関係について考えてきた。次章からは、この仮説に基づいて「消費者金融は消費者教育を行う戦略をとるべきである」という主張し、社会心理学のアプローチを用いながら、消費者金融企業による消費者教育の効率的なやり方について述べてゆく。

## 4章 社会心理学をアプローチとした消費者教育の進め方

### 1節 態度形成—認知への刺激—

消費者は、外部の「環境」から刺激を受け、購買という「行動」に至る。「環境」と「行動」の間に存在するのが「認知」であり、「認知」とは人間そのものを表している。それは、環境からの影響に対する態度のような情報処理活動である。新しいシャンプーのコマーシャルを見たとき（情報＝外部からの刺激）に、使ってみようかな、と思うか、使わないかと判断すること（処理）である。私たち消費者は普段、無数の情報を意識・無意識のうちに処理しているのである。この心理と行動の一連の動きを態度形成という。

その情報処理活動たる「認知」部分へのマーケティングには主なものに広告があるが、消費者金融の現状を見るかぎり、消費者教育が有効であると、述べてきた。3章1節で述べたように、金融商品は無形財・低関与財・非探索財であるため、認知、つまり態度形成されにくい。消費者金融の商品は、例えばマヨネーズや机のように、目に見え味わうことができたり触ったりすることができないので、好きか嫌いかわり分けるという情報処理をすることが難しいのである。

ところで、広告用語で、「A I D M A」という用語がある。消費者に商品の注意を引かせ(Attention)、興味や関心を持たせ(Interest)、欲しいと思わせ(Desire)、記憶させ(Memory)、購入させる(Action)ように、消費者の心理や行動に投げかける広告の一連の機能である。この考え方も、態度形成に基づいている。Attentionとして消費者に向けて外部から刺激を与え、Interest, Desire, Memoryとして認知させ、Actionで行動させるからである。現在の消費者金融のテレビCMや新聞雑誌広告、交通広告を考えると、どうやら消費者への影響はAttentionレベルにとどまると考えられる。Interest、つまり関与・探索させる引き金となるものを与えることが重要なのではないか。

振り返ってみると、今までの広告はイメージを重視するものが多かった。イメージとは、品質といった具体的次元ではなく、もっと漠然とした次元で商品やサービスを評価するものであり、プラスイメージには「親しみを感じる」「センスが良い」「一流だと思う」などがある。（『競争優位のブランド戦略』恩蔵直人氏）現代の広告プロモーションは、頭に訴える物理的な質の良さよりも、心に訴えるイメージを重視しているといえる。なぜなら、現在のビジネス界では「優位性があったという間に模倣され、もはや優位性として機能しなくなっている（コトラー、2003）」からである。しかし、それにしても、イメージマーケティングが過度に重視されているのではないだろうか。特に、無形財・低関与財・非探索財の性質を持つ消費者金融商品を、消費者に関与を持たせ探索させるには、イメージ形成だけでなく、教育をして知識を与えることが大事だろう。そのとき、知識を得ようとする原動力となるのが「関心」である。

では、次の節では、消費者に関心（関与・形成）をもたせることを主題に述べてゆく。

## 2節 関心づけること ～精緻化見込みモデルと Foot in the door～

この節では、消費者に商品やサービスの関心を持たせるための方法として、社会心理学において、態度を変えさせる方法として考えられているもののうち、「精緻化見込みモデル」と「Foot in the door」について考える。

まず、精緻化見込みモデルだが、精緻化とは、問題に関連しメッセージの中で与えられた論拠について考えることである。消費者が、問題に関連したことについて考える動機付けや能力が高まっているときには、精緻化の見込みが高いとされている。（Petty & Cacioppo 1986）能力とは、反復、既存の知識、メッセージの理解のしやすさが鍵となる。しかし、ここで、ふと思いつかないだろうか。どうしたらうまく消費者教育を進めていけるのか考えているときに、そのキーワードが、消費者に能力があり、動機付けが高いことだとしたら、目的と目的達成のための要素が同じではないか。これでは堂々巡りではないか、と。そう、ある意味、堂々巡りや「卵が先か鶏が先か」の議論に近いものがある。知識をもった人は更に理解したいと思い、理解した人はもっと知識を得たいと考えるのである。重要なのは、消費者教育を行ううえで、その流れをつくることだろう。その流れをつくる要素は「メッセージの反復を行い、わかりやすいメッセージで伝え、少しずつ消費者の既存の知識を増やしてゆくこと」なのだ。反復することは、次節で述べる「記憶」のキーワードでもある。

また、社会心理学の考え方として、「Foot in the door (段階的要請法)」がある。ほんの少し開いたドアに足だけでも入れれば、それをきっかけにドアを全開させることができるという考え方である。すなわち、誰でも受け入れるような簡単な要請を行い、その後大きな要請をすると、はじめから大きな要請をするよりもその大きな要請を受け入れる可能性が高くなることだ。フリードマンやフレーザー(Freedman & Fraser, 1966)は安全運転の請願に署名することを承諾した主婦は、後で「安全運転をしよう」という看板を庭に置くことを依頼されたときに、同意する割合が高くなることを見出している。これを消費者金融会社による消費者教育に応用すると、「ちょっとだけ知識を増やしてみませんか」とパンフレット配布など身近なところから始めて、「もっと勉強しよう」とセミナー形式の大規模なものへ段階的に要請を大きくしてゆくと良い。

### 3節 学習と記憶

購買へと動く人間の心理部分を認知といい、その認知の中の関心(Interest)について前節では述べてきた。次に記憶(Memory)に焦点を当てる。

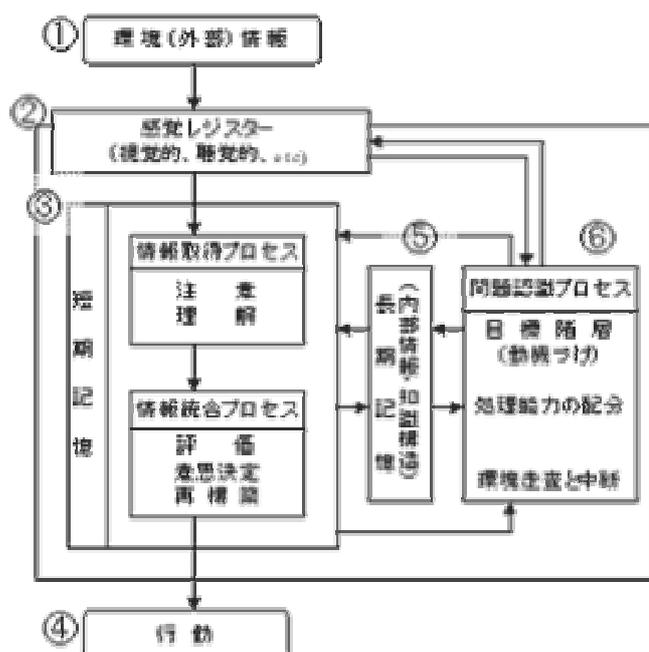
記憶は学習という概念と重なり合っている。学習は記憶を前提としているといえるし、広い意味でも記憶は学習を含んでいるといえる。なぜ、ここで学習とか記憶とか、消費者金融の利用とか離れたようなテーマが出てくるかというと、ひとつには記憶をしたうえで人は商品やサービスを利用するからである。もうひとつは、金融商品が無形財・低関与財・非探索財という性質を持ち、理解しにくいからこそ、事前教育として学習させることが重要だからである。理解することが利用へとつながる要因だからである。だから、人間の記憶について心理学の観点から知ることは有益なことなのだ。

では、図5を参照しながら記憶について述べてゆこう。記憶には、その場限りで覚えている短期記憶と、長期間にわたって覚えている長期記憶がある。長期記憶は、短期記憶がその場限りのものであったのが、リハーサル(繰返し)などの処理によって安定した記憶になったものである。記憶への一連の流れをみてゆくと、まず、消費者に対して広告など「環境情報(1)」が外部から入力される。このような情報の入力は視覚や嗅覚などの「感覚レジスター(2)」を経由して行われる。そしてその情報が一旦「短期記憶(3)」に蓄えられる。そこでは集められた多くの他の情報との比較や評価が統合的なプロセスとして行われる。瞬時の商品比較をするのもこの部分である。これらの評価によって最終的な意思決定がなされ「行動(4)」が取られる。これは消費者金融に対して無知・無関心で、CM

などの良いイメージだけを抱いて消費者金融を利用する「主体的ではない」消費者像である。

「主体的に責任を持って」利用する消費者とは、「長期記憶(5)」からの情報と短期記憶からの情報の両方で判断する消費者である。短期記憶がリハーサルによって安定された記憶となる長期記憶を育てることが、消費者教育の目的である。また、もうひとつこうした全体の流れを動かすエネルギーを与える重要な部分が「問題認識プロセス(6)」である。これは、自分自身のもつ問題を認識し、その解決のための情報探索や収集を動機付け、その問題の重要度に応じて問題解決に要する労力の配分を決める部分である。(Bettman, 1979)

図5、記憶の仕組み



J. R Bettman (1979)

もしも、消費者金融企業が消費者教育を行い、消費者金融の仕組みを知らせるとしたら、記憶のプロセスは変わってくるだろうか。

外部から、消費者金融の仕組みについての情報に刺激され、短期記憶が長期記憶へ影響する。「なるほど、そういうことだったのか。」と思わせればしめたものである。関心は安定的な長期記憶へと結びつき、長期記憶はまた、関心を要素とした問題認識プロセスへと関係する。

何度か消費者金融について学び、認識し、良いイメージも形成されてきたところに、必要な

ときには借りようかな、と考えるようになる。街中の消費者金融の広告が目に入るようになる（感覚レジスターの活性化）。さらに詳しく金利や期間など自分で調べるようになり、いざ借りるときにどこがお得なのか比較するようになる（問題認識プロセス）。利用が必要なときがあったので、以前に調べていた中の、サービスがよさそうで金利もそれほど高くない或る消費者金融企業を利用することにした。（行動）。この流れが「消費者情報処理モデル」の想定する消費者像といえる。

この章では消費者教育の進め方として、以上のように社会心理学見地から「関心」を導き出す手がかりを探してきた。次章では、消費者教育の具体的な提案を述べる。

## 5章 具体的なモデルの提案 ～ウェブ上の動画による消費者教育～

消費者に興味を持たせる消費者教育の仕方として、「あなたに関係あると訴えること（関与）・段階的に要請すること・反復して記憶させること・これらの流れを作ること」の4つを挙げた。これを応用しながら、消費者教育のひとつの案を考えてみたものが、ウェブ上の消費者金融のホームページで動画を使って行うモデルである。インターネットの特性や、大和証券の「ダイワインターネット」を例として交えながら考察してゆこう。

### 1節 概要と特徴

今まで消費者教育の重要性について述べてきたのだが、現実としてどうやってそれを行ってゆくのか考えると難しい。消費者金融の店舗でセミナーを行うとしても人が集まらなると予想されるし、ホテルや会場を借り切ってしまうのもコストがかかるうえに敷居が高い。とはいえ、学校教育では消費者教育が浸透するのには時間がかかりそうである。

そこで、インターネットの自社ホームページの中に仮想の消費者教育セミナーを作ること提案する。それも文章中心ではなく、理解しやすくするために動画コンテンツを作るのだ。目的は、消費者に対して消費者金融について理解してもらい、需要を喚起し、トラブルを減少させることである。従来、消費者金融の広告や販売促進は、テレビ・新聞・雑誌・交通広告・看板・ティッシュの配布が主流であり、ほとんどがイメージマーケティングによるものだった。ウェブを使った広告は、バナー広告と自社ホームページ自体であった。一方、消費者金融企業のウェブホームページの内容は、商品や企業理念、店舗の案内やテレビCMの動画サービスが中心であり、消費者教育を行っているところは今のところ見つけることはできなかった。（注7）商品に関する質問コーナーを設けているところが多く、文章形式やArtificial Intelligentを使った対話方式を採用している。

インターネットの動画で消費者教育を行うことの特徴は次の3つである。まず、ビデオのような感覚で好きなときに繰り返して見てもらうことができる。現状では、大手5社のホームページの場合、Q&Aのコーナーなどは文章が中心である。その質問内容も、消費者金融の商品や使い方についてのことが主であって、消費者金融の概観や仕組みについてほぼ触れていない。理解しにくいというのに今まで教育されていない消費者金融について消費者は知ろうとするのだから、文章よりも話題についてゆきやすい動画のほうが優れている。次に、この販売促進方法をすると、投資金額が少なくすむことである。広告のように広告料金がかからないし、大手消費者金融企業の場合は既存の自社ホームページに新コンテンツを加えれば良いからだ。もちろん、映像化してコンテンツを増やしたりホームページを更新したりするコストはかかるが、それでもテレビCMを増加することに比べれば、微々たるものだろう。

最後に、インターネットを利用できる人口の増加などでインフラストラクチャーが整いつつあることだ。2003年11月末で、ブロードバンド（ADSLや光ファイバー、CATV）加入者が1315万4708人となり、ダイヤルアップも含めたインターネット使用人口は5645万人であると総務庁は発表した。日本人口の過半数を満たすのも遅くはないだろう。

ただし、ネットによる教育動画コンテンツには欠点もある。消費者が企業のホームページのコンテンツを見る確立が低いことだ。インターネットとは基本的に探索型なので、その消費者が消費者金融を利用しようとしているか、何らかの興味をもっている場合にしか企業のホームページを訪れることはないだろう。せっかく優れた内容の動画を用意しても、消費者に見てもらえないかもしれない。そこで、他のメディアとの連携が重要となってくる。

例えば、テレビCMは、理解しやすく影響力も大きいですが、伝えるのに時間がかかる消費者教育は、15秒や30秒の短い時間では詳細まで伝えられない。ただ、その影響力は利用すべきなので、ホームページを参照するように促すようなCMを放映すると良い。消費者に面倒と思わずにホームページを参照するという動作を促すために、「あなたに関係ある話であること」「生きてゆくうえでのためになること」を伝えるべきである。

「企業側に有利な内容の消費者教育コンテンツである」と、批判されることも予想されるので、新聞や雑誌媒体のように消費者との接触時間が長く信憑性の高いメディアには、ウェブの消費者教育と連動させるような記事の消費者問題や消費者教育、消費者金融の仕組みについて載せると効果的ではないだろうか。テレビCMにせよ、新聞雑誌広告にせよ、

消費者と複数回コンタクトをとると反復効果があるので有効である。

## 2節 大和証券「ダイワインターネットTV」の事例

「ダイワインターネットTV」は、大和証券のインターネット自社ホームページの中にある、投資や株式について学ぶ教育コンテンツである。中心のサイトは<http://www3.stream.co.jp/web/daiwa/index.html> であるが、大和証券トップページ<http://www.daiwa.co.jp> にもリンクされている。関連子会社の大和証券メディアネットワークスが主に運営を行っている。1ヶ月のアクセス総数は2003年11月で319,863件だった。「今から投資を学ぶわけ」「銀行預金と投資預金の違い」「証券投資と言うけれど」「証券投資についての大切な考え方」などの各テーマがあり、時間は各5分間前後である。

事業目的は、新規の顧客獲得と既存の顧客満足を高めることである。実際には、投資経験の少ない人や新規顧客の来訪はまだ主流派ではなく約4割であり、今後の動向が気になる場所である。詳しいデータは、2003年7月のアンケート結果によると、アクセスした人のうち投資経験1年未満の人が13.0%、1年から3年の経験の人が26.7%となっている。また、このアクセス数の75%はマーケット情報を得ることを目的としており、動画教育コンテンツのアクセスに限定すると15%弱にとどまる。(数字などデータは、大和証券メディアネットワークス関係者の方の情報提供による。) 初心者がアクセスする割合が低く、大和証券のサイトの中でも主に初心者向けと言える動画教育へアクセスする人の割合もまた低いということは、ターゲットといえる投資初心者層が、このサイトの存在自体を知らないのではないか、と著者は推測する。探索型であるインターネットは、たまたま見つけるか、自分でアクセスして来訪しないと、そのサイトにたどりつかない。従って、ホームページへ誘導するために、テレビや新聞雑誌など他のメディアとの関係を行うのがよいだろう。消費者金融は証券投資と違い、自主的に勉強しようと思えない商品を扱っているため、なおさら誘導が必要である。

ところで、投資教育をウェブ上で行う間接的な効果として、大和証券グループのブランド価値(先進性、信頼性、センスなど)の向上やマーケティングデータの収集が期待される。ブランド価値を挙げたといえるニュースは、2001年11月の日経ビジネス第1回IRサイトランキングで、大和証券はNTTに次いで2位にランクインしたことが挙げられる。消費者金融におけるウェブベースの消費者教育にも同様にこれらの効果があると言えるだろう。

### 3節 従来の広告メディアとウェブ版消費者教育との関係

「ダイワインターネットTV」の例で示すように、従来の広告メディアとウェブ上での消費者教育事業を連携させてゆくのが重要である。では、提案したウェブ上消費者教育コンテンツについて更に細かく説明してゆこう。

教育内容は、基本的なものから上級編まで揃え、実用的であることが前提である。例えば基本的なレベルでは「消費者金融って何?」「利息はどうやって計算するの?」「多重債務や自己破産に陥らないようにするには、どうすればいいの?」「消費者金融の利用の仕方は?」など高校の教科書程度がよいだろう。「消費者金融って、どうして悪いイメージなの?」と、今まで避けていた話題を思い切ってするのも一つの案だ。明るいイメージ作りをするだけでなく、どうして悪いイメージが付きまといがちなのかという疑問に、しっかりと説明をすれば誤解は解消されるかもしれない。それぞれの動画は3分から5分くらいのテーマにまとめると視聴者が飽きるのを防げるだろう。

次に、視聴者に関心をもたせるようにする案をいくつか挙げる。第一に、動画とはいえ、キーワードとなる言葉は文字を使って表すことだ。そのほうが映像で流れるよりも記憶に残りやすいからである。第二に、テレビCMのキャラクター、例えばタレントや動物を消費者教育コンテンツの講師にすることだ。何度も見慣れたキャラクターが教えてくれれば理解が早いだろう。第三は、飴と鞭のように、テストとご褒美を用意する。各テーマの最後にテストを行うのだ。人間の頭に情報をインプットするだけではなく、アウトプットすることによって記憶につながるからだ。解答が全問合っていたら、キャラクターの限定バージョンの画像が見られるとか、携帯の待ち受け画面が配信されるようにしたらどうだろうか。ご褒美があると、勉強しテストを受けるインセンティブが高まる。武富士だったら、武富士ダンサーズ特別バージョンのダンスを見てみたい。TVゲームで最後の場面まで進むと、とっておきの映像を見られるようなものだ。最後に提案するのは心理チャートのコーナーである。質問に答えて個々人の結果が（「あなたの金銭感覚」など）知らされるコーナーは人気があり、また、自己の性格を客観的に判断される機会になる。さらに、企業側からすれば、テスト結果や心理チャート結果は、数を集計してマーケティングデータとして用いることが可能だろう。

さらに、このサイトに消費者を誘導するために、テレビCMを用いるとしよう。キーワードは「等身大」と「成長」で、CMに登場する主人公が、例のウェブ消費者教育コンテンツをつかって学んでゆくシリーズCMだ。「正直言って、消費者金融って分かりにくい

よね」や「イメージ悪そうだしさ」などの台詞で消費者に親近感を抱かせる。徐々に知識をつけて成長してゆく主人公の姿を中心とした一連のCMを放映して、消費者教育の重要性を喚起させてゆく。「クイズに全問正答すると限定の映像を見られる」という情報もCMに添えるとよい。

以上が、具体的な消費者教育の案である。

## 7章 結びにかえて

消費者教育を消費者金融企業が行うのは、特異なことなのだろうか。もしも、消費者金融企業が知識の少ない消費者から金を吸い上げているとステレオタイプで考えるのならば、消費者に教育なんてしないほうが賢明だろう。消費者が無知・無関心であるほうが儲かるのだから。しかし実際は、利用者たる債務者の多重債務者の増加や債務延滞者の増加が理由で、業績悪化に転じる傾向の消費者金融業者が多い。これから先、優良で長期的な顧客を確保するには、消費者へ向けて啓蒙活動を行わなければならない。社会や家庭や教育現場に解決を求めるのではなく、企業自身が動くべき時期にさしかかっているのであろう。Win-Lose のどちらか一方が相手を負かす関係は長く続かない。消費者金融企業と消費者とが、Win-Win となる長期的良好な関係を築くべきである。

企業主導の消費者教育は今まであまり主流ではなかったと思う。アメリカのカウンセリング事業の現状について武長氏は論文の中でこのように述べている。「(消費者への) 救済型カウンセリングだけでなく、より基本的な家計管理や賢明なクレジット利用法など予防型の教育カウンセリングも重要視されている。しかし、クレジットカウンセリングをひとつのビジネスとみなす考え方からは、上記のようなタイプのカウンセリングによる長期的な利益は、短期的な視点に偏りがちな債権者にはそうした利益を評価するインセンティブは低いこともあり、どうしても見落とされがちになると思われる。」(『アメリカとイギリスの消費者教育一定義、歴史的な発展と金融サービス』)

カウンセリングと同じように、消費者教育は確かにボランティア的要素が強いように考えられがちであるし、短期での利益増加には結びつかないかもしれない。しかし、自己破産やトラブルを事前に防いで債権を円滑に回収し、長期優良顧客を育てること、そして知識を与えることによって消費者金融の近寄り難いイメージを改善するために、消費者教育という販売促進手段を使うことは消費者金融事業をプラスにするだろう。貸倒れの増加に悩む消費者金融業者と無知・無関心ゆえにトラブルが起こってしまう消費者との悪化した

関係を改善することができるかもしれない。

今回の論文では、消費者の消費者金融に対する心理や行動を、社会心理学をベースとして論じてきた。また、現在まだ見かけない、動画での無料消費者教育コンテンツを提案した。今はまだ、想像上の存在だが、もしも近い将来に実現したら、すなわちウェブベースで「金融との付き合い方」を消費者金融企業のサイトで学べることになったら、私たち消費者の暮らし方も消費者金融の在り方も変化することになるだろう。

〈注〉

注1：この調査は2003年4月にインターネット上で行われたもので、母集団は1,037人で男女比率は略半数ずつであり、年代ごとのバランスも悪くないので信用できるデータと考える。

注2：消費者金融大手5社とは、アイフル、アコム、武富士、プロミス、レイクである。ここで提示をした大手12社とは、大手5社に三和ファイナンス、ノーローン（シンキ）、ポケットバンク、CFJ、@ローン、東京三菱キャッシュワン、モビットを足したものである。

[http://www.macromill.com/client/r\\_data/20030509kinyuu/gt.html](http://www.macromill.com/client/r_data/20030509kinyuu/gt.html)

注3：[http://navi.mycom.co.jp/saponet/release/gyoukai/2image\\_whole/image1-2.htm](http://navi.mycom.co.jp/saponet/release/gyoukai/2image_whole/image1-2.htm)

因みに2位は、先物取引業界であった。

注4：メディアによる消費者金融イメージ形成の影響力については伊丹氏、平田氏が調査を行い述べている。[http://www.ibi-japan.co.jp/acfs/kensho/1-adult/itami\\_o.doc](http://www.ibi-japan.co.jp/acfs/kensho/1-adult/itami_o.doc)

注5：2002年度2月から4月に行った面談において収集されたデータである。

注6：態度とは、対象に対する正と負の評価、感情および好意的—非好意的な行動傾向からなる持続的なシステムのことである。(Krech, Crutchfield and Ballachey 1962)この定義は、態度は対象に対して肯定的、または否定的の方向性をもっていることを示唆している。

(『社会心理学への招待』 山口勸氏 編 ミネルヴァ書房)

注7：武富士・アイク・アイフル・プロミス・GEコンシューマー（レイク）・三和ファイナンス、ノーローン（シンキ）、ポケットバンク、CFJ、@ローン、東京三菱キャッシュワン、モビットを参照した。

〈参考文献〉

- 「TAPALS白書 2003」消費者金融連絡会 2003
- 「消費者金融のすべてがわかる本」 長野修三 著 山下書店 1999.9
- 「消費者生活年報2003」 独立法人国民生活センター 発行 2003.10.1
- 「平成14年度版 貸金融業白書」 社団法人全国貸金融業協会連合会 2003.2.25
- 「アメリカにおけるクレジット・カウンセリング事業の現状と問題点 ―日本へのインプリケーション」 晝間文彦 著 早稲田大学消費者金融サービス研究所 2003.1
- 「アメリカとイギリスの消費者教育 ―定義、歴史的な発展と金融サービス―」 武長脩行 著 早稲田大学消費者金融サービス研究所 2001.12
- 「産業・組織心理学」 正田亘 著 恒星社厚生閣 1992.5.30
- 「社会心理学への招待」 白樫三四郎 編 ミネルヴァ書房 1997.3.1
- 「ものの見方を見る見方」 中村裕子 編 北大路書房 1997.6.20
- 「コトラーのマーケティングコンセプト」 フィリップコトラー著 恩蔵直人 監訳 大川修二 翻訳
- 「競争優位のブランド戦略多次元化する成長力の源泉」 恩蔵直人 著 日本経済新聞社 1995.8
- 「生涯消費者教育論 ―生活の安全保障を考える―」 奥村美代子・谷村賢治 編 晃洋書房 2000.5.10
- 「日本人の経済観念」 武田晴人 著 岩波書店 1999.6
- <http://www.macromill.com> 株式会社マクロミル
- <http://www.daiwa.co.jp> 大和証券ホームページ
- その他、大手各消費者金融企業のホームページ