

# 「消費者金融広告の研究とその提言」

石井脩平 梅村美季 大矢清香 吉良麻衣子  
浜田英理子 星野太志 村田茉莉子 山田崇文  
(上智大学 経済学部 4年)

## 序論

これまで、不況下においても順調に右肩上がりの成長を続け、広告宣伝や無人契約機設置についても積極的な経営を行ってきた消費者金融業界だが、2002年度を境に変化が訪れた。2003年度、消費者金融会社大手5社の総貸付残高、無担保貸付残高が純減、口座数も減少し、3社が減収減益となった。また、5社合計の広告宣伝費も前年比平均16.5%減少した。これは、不況による影響が消費者金融業界にも表れはじめたということだが、一方で、広告宣伝費の減少に関しては別の要因も関係している。加熱気味の消費者金融広告（テレビCM）に対して、その内容が「あまりに安易でイメージが先行している」、「若者や子供の金銭感覚をゆがめ、『お金がなければ借りればよい』という風潮を助長するような表現が多い」などの批判が「放送と青少年に関する委員会（2002）」に寄せられるようになったことだ。これを受けた日本民間放送連盟が改善指針をまとめ、消費者金融広告に対して自粛を求めた。

一方、利用客の現状としては、自己破産申立件数は1994年から2003年の間に約18倍に急増し、その大半が消費者金融からの多重債務者によるものである。債務多重化の原因をみると、1位 生活費（44.1%）、2位 収入減収・失業・倒産（26.3%）となっており（日本クレジットカウンセリング協会 2003）、年齢層と考え合わせると、中高年層の「不況型」「生活苦型」によるものが特徴となっている。生活をしていく上での必要にせまらるゝの借入れが、結局、生活を減ぼしてしまったと言える。

巧みな広告によって消費者金融に対する敷居は低くなり、幅広い世代にとって身近になった一方、広告表現への批判や自己破産者の増加は、消費者金融広告を新たな視点で見直すことが必要とされているのではないだろうか。我々は、消費者金融会社と顧客の初めての接点があると考え、現在の消費者金融の広告を振り返り、広告を分析することで、借り手側に受け入れられやすく、消費者金融会社にとっても望ましい広告の方向性を検証した。

## I 消費者金融広告のこれまで

### 【1】サラ金の始まり

現在の消費者金融業につながる「サラ金」の始まりは、団地金融だった。1960年に住宅公団法が施行され、団地が盛んに作られるようになったが、その団地のサラリーマンに無担保・無保証で金を貸したのが、この団地金融で、一口2万円で融資したのが最初だった。当時、「団地」というと時代の最先端で、そこに入居できるサラリーマンはエリートであったから、身元確実というので業者がこぞって融資した。サラリーマン金融、通称「サラ金」の名前が生まれたのもそのためである。

60年は池田内閣が登場し、所得倍増計画が提唱され、戦後が終わり、日本が高度経済成長を始めた年だ。電化製品や自動車などの耐久消費財が大量生産、大量販売され、大量消費することがよしとされる風潮であった。消費者金融業は、この大量消費を支える手段として急速に成長することとなった。

当時の法律で定められた貸出金利の上限は年率109.5%。これはかなりの高利だが、それが社会問題に発展しなかったのは、業者の資金調達に限界があったからだ。そのため、小口貸出ししかできずに、問題にまで発展することはなかった。

### 【2】サラ金問題と規制

サラ金がマスコミの注目を集めるようになったのは、1973年の第一次オイルショックが契機である。石油不況で産業界の資金需要が冷え込み、融資先がなくなったために、金融機関はいつせいに消費者金融業者への貸し出しを増やした。しかも当時は、借り入れが増えれば増えるほど低金利で融資が受けられる仕組みになっていたため、消費者金融業者の与信判断は甘くなり、過剰融資につながった。このように返済能力を見極めずに、多額の融資を高利で行ったため多額の貸し倒れが発生し、その不良債権を容回収しようとして恐喝まがいの取りたてが行われたことから「サラ金地獄」という状況が生まれた。とくにピークは78年と82年で、新聞紙上では毎月のようにサラ金が原因の悲惨な記事が報道されている。(資料①参照)

これら一連の悪質な消費者金融業の流れに対し、政府、マスコミの対応をみると、政府は1983年に貸金業規正法と出資法(通称サラ金二法)の制定、改正を行った。マスコミは、「サラ金地獄」以前は読売新聞などが広告出稿を認めていたが、朝日新聞は一貫して批判的で、70年代後半からサラ金批判のキャンペーン報道を展開した。テレビCMでは、日本民間放送連盟が放送基準130条の中でサラリーマン金融は取り扱わないとした。その中でただ1局、テレビ東京だけが放映を行ってきたが、サラ金をめぐるトラブル報道が続いたために、77年3月で放送を中止、そして70年代後半からは、新聞・テレビ・ラジオともサラ金の広告は一切受け付けなかった。

この結果、サラ金二法の制定前に22万6000社あった消費者金融業者は5分の1以下の

4万社まで激減した。

### 【3】 消費者金融のマーケティングと広告

このように負のイメージをもたれることとなった消費者金融業者が、イメージの払拭、挽回を図るために行ったことが「ティッシュペーパー配り」と「株式の公開・上場」である。1983年にサラ金二法が施行されたことを受け、マスコミの広告規制は撤廃されたが、消費者金融業者側にマスコミを利用するだけの余力はなかった。そこで、社会的認知度を向上させるための方法として生み出されたのが、ティッシュ・ペーパー配りである。それまでもチラシ・マッチなどは配っていたが、ティッシュペーパーなら老若男女を問わず誰もが使うものだから受け取ってもらえ、裏の台紙は企業名・店舗の場所を載せるのに適しており、また、原価が7円と安かった。こうして、「誰でも親しみのもてる」イメージがつくられていく出発点となった。そして、企業として社会的信用を得る基本は株式の公開・上場であると考え、与信体制の整備、貸出しの制限、取り立てに関するマニュアルの作成などの近代化を行っていった。

この頃、80年代後半～90年代前半はバブル時代の到来と崩壊が起こるといふ激動の時期であった。バブル崩壊後、多くの企業が多額の負債を抱えることとなったが、消費者金融はサラ金地獄の後遺症から経営の改善に努め、バブルにのる余裕はなかった。結果的に、これらの経営努力が社会的信用度が大きく向上する要因となり、1993年、無人契約機の登場とあいまってプロミス、三洋信販、アコムが株式公開、上場企業となった。

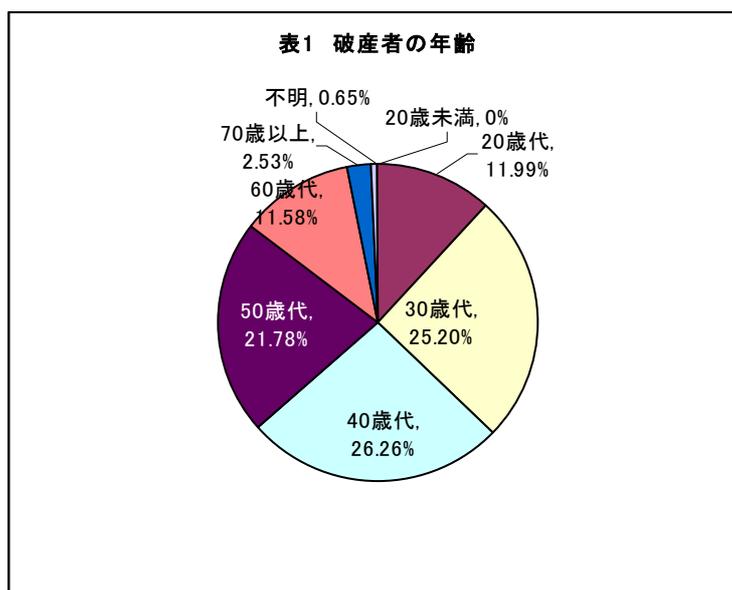
これを機に、テレビ各局は深夜時間帯に限ってCM放送を解禁。その後、プライムタイム、ゴールデンタイムへと徐々に放送時間を広げていった。これらの措置は、「株式上場・日本経団連への加盟をするなどして、社会的認知度が高まった」消費者金融業者が、「テレビCMを流すのは企業として社会的責任を負うことを意味し、かつてのような過酷な取り立てなどをしないことを宣言したことになる」という意味をもった。そして、消費者金融会社はその成長とともに広告を積極的に行うようになった。

### 【4】 消費者金融広告の現状

現在の大手消費者金融広告は、これまでの多額の広告宣伝費を反映して、認知率は90%を超え（消費者金融大手4社、macromill、Myvoice、MDB ネットサーベイ調べ）、あらゆる世代にとってより身近な存在になった。そして、「消費者金融業」自体が再び市民権を得たことにより大小かかわらず多くの消費者金融会社が、様々な媒体へと広告をうっている。以前のサラ金時代の広告に比べ、使われているキャラクターは女性やイラストなどのソフトなものへと変わり、「親しみやすさ・手軽さ・便利さ」を強調するポディーコピーが前面に押し出されるものとなっており、消費者金融に感じる敷居はさらに低くなっている。

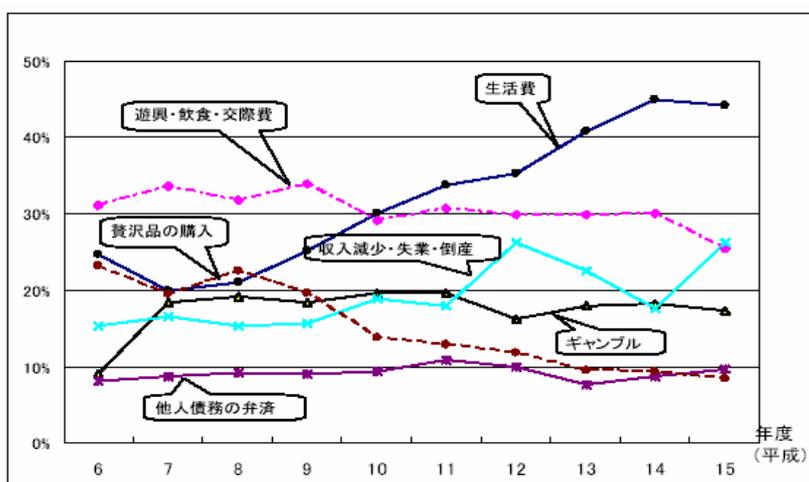
一方で、自己破産者・多重債務者が増えているのも事実だ。自己破産申立件数は、1994

年から2003年の間に約18倍に急増し、その大半が消費者金融からの多重債務によるものである（月刊 消費者信用, 2003, 宇都宮, 2002）。破産者の年齢別構成比は20代—11.99%、30代—25.20%、40代—26.26%、50代—21.78%、60代—11.58%、70代—2.53%となっており（表1）、過去のもの比較すると、20代の占める割合が相対的に減少する一方で、50代以上の占める割合が相対的に増加する傾向がみられる（日本弁護士連合消費者問題対策委員会 2001）。また、債務多重化原因の推移をみてみると、「生活費」と「贅沢品の購入」が対称的な推移を示していることがわかる（表2）。生活をしていく上での必要にせまられての借入れが、結局、生活を減ぼしてしまったということができる。



出典：日本弁護士連合会消費者対策委員会（2001）

表2 債務多重化の主な原因の経年推移



出典：日本クレジットカウンセリング協会（2003）

自己破産者や多重債務者が増加したことの要因としては、その根底に「不況」が影響していることは明らかである。しかし一方で、前述したような、消費者金融広告の過剰な露出と、その広告で形成されている「親しみやすさ・手軽さ・便利さ」のイメージが、以前に比べ、利用客の消費者金融に感じる敷居の高さを低くし、幅広い世代に間口をひらいたことは、広告宣伝費が増加するとともに若者の利用客が増えていったことから明らかである。消費者金融会社を「知る・借りる」きっかけのほとんどが広告であり（前述した広告認知率の高さから）、それは各消費者金融会社のイメージ形成と、借り手側の借り入れ意向の形成において重要な役割を果たしている。

そして、消費者金融広告が、「あまりに安易でイメージが先行している」「若者や子供の金銭感覚をゆがめ、『お金がなければ借りればよい』という風潮を助長するような表現が多い」などの批判があがり、社会問題となってきている。自己破産者の増加についても、直接的に結びつけて考えることはできないが、その入り口となっているのが広告であることは間違いなく、借り手側に「広告が安易すぎるから自己破産者が増える」といった偏った見方をされることは、消費者金融会社にとっても今後のマーケティング活動の成否にかかわる問題であるといえる。広告は、借り手側と消費者金融会社をつなぐ大切な要素にもかかわらず、これまで各広告の全体的なイメージについて分析した報告はあっても、どの属性がどのようなイメージを作り出すのか等、広告内容にまで細かく言及して分析したものはない。広告を新たな切り口から検証することで、これからの消費者金融広告に求められていることが浮かび上がってくると期待できる。

## II 調査・分析

### 調査目的

我々は、消費者金融広告がどのような特徴を持ち、どのような属性が消費者側のイメージに影響を及ぼしているのかを探るべく、次のような調査を実施した。

### 調査方法

12月の8、9、10日の3日間に新聞に掲載されたすべての消費者金融広告を抜き出し、完全に同一の広告以外はすべて対象物とした。具体的な広告数は以下の表の通りである。なお、新聞のみを対象としたのは、企業の大小規模に関わらず多くの広告を掲載しており、また、定量的な調査が可能であるからである。

調査日	12月8日(水)、9日(木)、10日(金)
対象とした新聞および広告数	<ul style="list-style-type: none"><li>・朝日新聞：7</li><li>・毎日新聞：3</li><li>・サンケイスポーツ：102</li><li>・スポーツ報知：53</li><li>・東京スポーツ：16</li><li>・日刊スポーツ：6</li><li>・夕刊フジ：25</li></ul> 計 212

### 分析方法

対象とした広告を①客観的指標と②主観的指標の二つの側面から分析した。

#### ①客観的指標による分析

客観的指標とは広告の内容そのものについての指標であり、以下の15項目を設定した。そして、対象とした広告1枚ずつについて分析を行った。

客観的指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>①キャッチフレーズの訴求内容 (1. 即効性、2. 利率・限度額、3. 安心感、4. 手軽さ、5. その他)</li> <li>②キャラクターの種類 (0. キャラクターなし、1. 無名一般人、2. 芸能人、3. イラスト、4. その他)</li> <li>③借入上限額 (0. 上限額記載なし、1. 2万～7万、2. 10万～50万、3. 100万～1500万)</li> <li>④利率の上限 (0. 利率記載なし、1. 4.00%～21.90%、2. 25.50%～28.84%、3. 29.20%)</li> <li>⑤広告の面積 (1. 6cm<sup>2</sup>～18cm<sup>2</sup>、2. 19cm<sup>2</sup>～646cm<sup>2</sup>)</li> <li>⑥利率の文字の大きさ (0. 利率記載なし、1. フォント1.0～4.0、2. フォント6.0～26.0)</li> <li>⑦借入上限額の文字の大きさ (0. 上限額記載なし、1. フォント2.0～8.0、2. フォント9.0～14.0、3. フォント16.0～72.0)</li> <li>⑧返済金額の具体例(元本×利率)の記載の有無(1. あり、2. なし)</li> <li>⑨具体的な借り方の記載の有無(1. あり、2. なし)</li> <li>⑩無人契約機の有無(1. あり、2. なし)</li> <li>⑪「無利息」という言葉の有無(1. あり、2. なし)</li> <li>⑫返済プランの記載の有無(1. あり、2. なし)</li> <li>⑬ホームページアドレスの有無(1. あり、2. なし)</li> <li>⑭電話番号の有無(1. フリーダイヤル、2. 市外局番)</li> <li>⑮「即効性」を意味する言葉の有無(1. あり、2. なし)</li> </ul>
-------	--

## ②主観的指標による分析

主観的指標とは広告に対するイメージについての指標であり、以下の5項目を設定した。我々研究メンバー8人で、誤差を少なくするために1枚につき2回の検証を行い、5項目すべてを5段階で評価した。

主観的指標	<p>① 信頼できる (1:全く信頼できない、2:あまり信頼できない、3:どちらでもない、4:やや信頼できる、5:非常に信頼できる)</p> <p>② 楽しい (1:全く楽しくない、2:あまり楽しくない、3:どちらでもない、4:やや楽しい、5:非常に楽しい)</p> <p>③ 知名度がある (1:全くない、2:あまりない、3:どちらでもない、4:ややある、5:非常にある)</p> <p>④ わかりやすい (1:とてもわかりにくい、2:少しわかりにくい、3:どちらでもない、4:ややわかりやすい、5:とてもわかりやすい)</p> <p>⑤ 借りたくなる (1:全く借りたくない、2:あまり借りたくない、3:どちらでもない、4:やや借りたくなる、5:非常に借りたくなる)</p>
-------	---

これら両指標の集計をふまえ、広告の主観的評価を外的基準変数、客観的評価を説明変数とし、対象とした広告物をケースとして数量化第I類による分析を行った。

### 分析結果と考察

以上の分析結果より、それぞれの主観的指標について考察していくことにする。その中でも特に興味深い結果が得られた3つの指標（信頼できる、わかりやすい、借りたくなる）について、表を用いて詳しく考察することとした。

#### ①信頼できる

	項目名	カテゴリ名	カテゴリスコア	カテゴリレンジ	レンジ順位	偏相関係数	偏相関係数		
							-15	0	15
信頼できる要因	利率フォント	利率記載なし	-13.757	16.679	1	0.323			
		小さい(1-4)	2.443						
		大きい(6-26)	2.921						
	利率上限	利率記載なし	-13.608	16.211	2	0.321			
		低い(4.00%-21.90%)	-2.273						
		高い(25.50%-28.84%)	-2.527						
		最大(29.20%)	-2.603						
	キャラクター	芸能人	1.297	1.551	3	0.658			
		その他(無名一般人)	-0.155						
	広告面積	狭い(6cm²-18cm²)	-0.218	0.503	4	0.345			
広い(19cm²-646cm²)		0.285							
重相関係数:0.848									

「信頼できる」という外的基準変数における重相関係数は $R=0.848$ であり、これは「信頼できる」という外的基準変数が、設定した15項目の客観的指標から高い水準で説明がつくことを表している。その中でも、上のグラフからもわかるように、最も相関が高くみられたカテゴリーは「利率の文字が大きい」（カテゴリースコア 2.921）、次いで「利率の文字が小さい」（2.443）、「キャラクターが芸能人」（1.279）、「広告面積が広い」（0.285）の順であった。

次に、それぞれの説明変数ごとに考察をしていきたい。

説明変数「利率の文字の大きさ」に関しては、文字の大小に関わらず、利率情報の記載があった全ての広告に対し、正の相関が見られた。一方、利率の記載がなかった広告に対しては非常に高い負の相関がみられ、これは説明変数「利率上限」に関しても同様で、利率情報の記載がなかった広告に対しては非常に高い負の相関がみられた。これらのことから、消費者金融広告の信頼性に影響を及ぼす要因として、まず「利率情報の記載の有無」があげられる。

説明変数「キャラクター」に関しては、芸能人をキャラクターに起用した広告に正の相関がみられ、無名一般人をキャラクターに起用した広告には負の相関がみられたことから、認知度の低いキャラクターよりも認知度が高く身近な人物をキャラクターに起用した広告の方が信頼性が高いといえる。よって「キャラクターの認知度・身近さ・親近感」は消費者金融広告の信頼性に影響を及ぼす一要因である。

説明変数「広告面積」に関しては、面積の狭い広告に負の相関が見られた一方で、広い広告には正の相関がみられたため、広告面積の広い広告の方が消費者にとってより信頼できる広告であるといえる。よって「広告面積の広さ」も要因としてあげられる。

## ②わかりやすい

項目名	カテゴリー名	カテゴリースコア	カテゴリーレンジ	レンジ順位	偏相関係数	-15	0	15
利率フロント	利率記載なし	-1.674	2.198	1	0.308			
	小さい(1-4)	0.256						
	大きい(6-26)	0.524						
キャラクター	芸能人	0.944	1.232	2	0.578			
	その他(無名一般人)	0.069						
利率上限	利率記載なし	-0.993	1.228	2	0.198			
	低い(4.00%-21.90%)	-0.107						
	高い(25.50%-28.84%)	-0.007						
	最大(29.20%)	-0.235						
広告面積	狭い(6cm <sup>2</sup> -18cm <sup>2</sup> )	-0.351	0.809	3	0.541			
	広い(19cm <sup>2</sup> -646cm <sup>2</sup> )	0.458						
重相関係数:0.893								

「わかりやすい」という外的基準変数における重相関係数は  $R=0.893$  であり、これは「わかりやすい」という外的基準変数が、設定した15項目の客観的指標から高い水準で説明がつくことを表している。その中でも、上のグラフからもわかるように、最も高い相関がみられたカテゴリーは「キャラクターが芸能人」（カテゴリースコア 0.944）、次いで「利率の文字が大きい」（0.524）、「広告面積が広い」（0.458）、「利率の文字が小さい」（0.256）の順であった。

次に、それぞれの説明変数ごとに考察をしていきたい。

説明変数「利率の文字の大きさ」に関しては、文字の大小に関わらず、利率情報の記載があった全ての広告に対し、正の相関がみられた。一方、利率の記載がなかった広告に対しては負の相関がみられ、これは説明変数「利率上限」に関しても同様で、利率記載のなかった広告に対しては最も高い負の相関がみられた。これらのことから、消費者金融広告のわかりやすさに影響を及ぼす要因として、まず「利率情報の記載の有無」があげられる。

説明変数「キャラクター」に関しては、芸能人をキャラクターに起用した広告と無名一般人をキャラクターに起用した広告の両方に正の相関がみられたが、芸能人を起用した広告の方が若干高い相関を示していた。これより、「キャラクターの有無」は消費者金融広告のわかりやすさ、理解しやすさにおいても影響を及ぼす要因であるといえる。

説明変数「広告面積」に関しても、面積の狭い広告に負の相関がみられた反面、面積の広い広告には正の相関がみられ、面積の増加によって記載可能な情報量も増えることから、広告面積の広い広告の方が消費者にとって、よりわかりやすい・理解しやすい広告であるといえる。よって「広告面積の広さ」も一要因としてあげられる。

### ③借りたくなる

項目名	カテゴリー名	カテゴリースコア	カテゴリーレンジ	レンジ順位	偏相関係数	-15			0	15		
利率フォント	利率記載なし	-11.053	13.401	1	0.317							
	小さい(1-4)	1.963										
	大きい(6-26)	2.347										
利率上限	利率記載なし	-11.115	13.277	2	0.322							
	低い(4.00%-21.90%)	-2.161										
	高い(25.50%-28.84%)	-1.613										
	最大(29.20%)	-2.098										
キャラクター	芸能人	1.164	2.129	3	0.592							
	その他(無名一般人)	-0.966										
広告面積	狭い(6cm <sup>2</sup> -18cm <sup>2</sup> )	-0.391	0.899	4	0.505							
	広い(19cm <sup>2</sup> -646cm <sup>2</sup> )	0.509										
		重相関係数:0.867										

「借りたくなる」という外的基準変数における重相関係数は  $R=0.867$  であり、これは「借りたくなる」という外的基準変数が、設定した15項目の客観的指標から高い水準で説明がつくことを表している。その中でも、上のグラフからもわかるように、最も高い相関がみられたカテゴリーは「利率の文字が大きい」（カテゴリースコア 2.347）、次いで「利率の文字が小さい」（1.963）、「キャラクターが芸能人」（1.164）、「広告面積が広い」（0.509）の順であった。

次に、それぞれの説明変数ごとに考察をしていきたい。

説明変数「利率の文字の大きさ」に関しては、文字の大小に関わらず、利率情報の記載があった全ての広告に対し、正の相関がみられた。一方、利率の記載がなかった広告に対しては非常に高い負の相関がみられ、これは説明変数「利率上限」に関しても同様で、利率記載のなかった広告に対しては非常に高い負の相関がみられた。これらのことから、消費者金融広告が消費者の「借りたい」という意向に影響を及ぼす要因として、まず「利率情報の記載有無」があげられる。

説明変数「キャラクター」に関しては、芸能人をキャラクターに起用した広告に正の相関がみられ、無名一般人をキャラクターに起用した広告には負の相関がみられた。これより、認知度の低いキャラクターよりも認知度が高く身近で親しみのある人物をキャラクターに起用した広告の方が、消費者にとって「借りたい」と感じる広告であるということがわかる。よって「キャラクターの認知度・身近さ・親近感」は消費者の「借りたい」という意向に影響を及ぼす要因であるといえる。

説明変数「広告面積」に関しては、面積の狭い広告には負の相関がみられ、広い広告に正の相関がみられているため、広告面積の広い広告の方が、消費者にとって「借りたい」と思える広告であるといえる。よって「広告面積の広さ」も一要因として挙げられる。

#### ④知名度

次に、消費者金融広告の知名度に影響を及ぼす要因について考察する。「知名度」という外的基準変数における重相関係数は  $R=0.828$  であり、これは「知名度」という外的基準変数が、設定した15項目の客観的指標から高い水準で説明がつくことを表している。その中でも、「キャラクターが芸能人」（カテゴリースコア 1.572）というカテゴリーとの相関が最も高かった。逆に、負の相関が最も高いカテゴリーは「キャラクターが無名一般人」（ $-0.578$ ）であった。

このことから、広告の知名度を左右する要因はやはり「キャラクターの認知度・身近さ・親近感」であることがわかった。

#### ⑤楽しい

最後に、消費者金融広告の楽しいという印象に影響を及ぼす要因について考察する。「楽しい」という外的基準変数における重相関係数は  $R=0.847$  であり、これは「楽しい」

という外的基準変数が、設定した15項目の客観的指標から高い水準で説明がつくことを表している。その中でも特に「キャラクターが芸能人」(カテゴリースコア1.126)というカテゴリーとの相関が最も高かった。逆に、負の相関が最も高いカテゴリーは「キャラクターが無い」(-0.422)であった。

このことから、広告の楽しさを左右する要因も知名度と同様に「キャラクターの有無・認知度」であることがわかった。

## 結論

分析結果より、我々は消費者金融広告の信頼性・わかりやすさ・消費者の「借りよう」という意向に影響を及ぼす要因として、「利率情報の有無」・「キャラクターの有無とキャラクターの認知度・身近さ・親近感」・「広告面積の広さ」の3つを検出した。

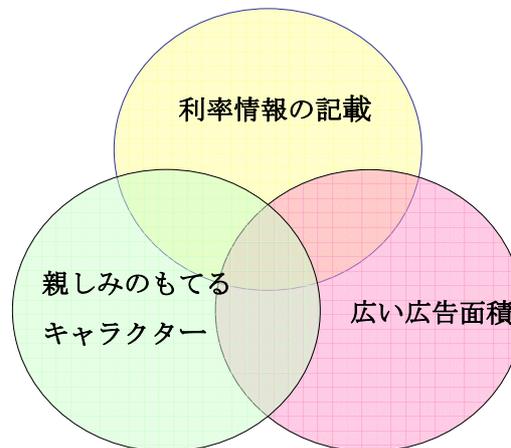
「利率情報の有無」は、各要因の中でもその説得性が最も高く、広告に利率情報が1つ記載されていないだけで、信頼もわかりやすさも消費者の「借りよう」とする意向も非常に低下することがわかった。つまり、利率情報の有無によって、消費者の広告評価は大きく左右されることがわかった。また、文字の大小に関係なく視認性のある利率情報を記載した広告は、その信頼性・わかりやすさ・消費者の「借りよう」という意向において、プラスの影響を及ぼしている。

「キャラクターの有無とキャラクターの認知度・身近さ・親近感」については、キャラクターの起用は広告のわかりやすさに影響し、キャラクターの認知度の高さ、身近さや親しみやすさは、広告の信頼性、消費者の「借りよう」という意向に対して影響を及ぼすことがわかった。このことから、わかりやすく、信頼もでき、「借りたい」と思える広告を表現するためには、認知度が高く、より身近で親しみを感じさせる芸能人やキャラクターを起用させた方が効果的であるといえる。

「広告面積」については、広い面積の広告の方が、信頼・わかりやすさ・消費者の「借りよう」という意向に対して、プラスの影響を及ぼしていたことから、紙面広告を掲載する場合には、その面積は広い方が効果的である。

以上を総じて、わかりやすい、消費者から信頼され、借りたいと思われる消費者金融広告とその表現は、視認性のある利率情報が明確かつ正確に記載された広告、認知度が高い芸能人などのキャラクターを起用した、身近で親しみが持てる、面積の広い広告であるといえる。よって広告には、身近さや親しみやすさだけを訴求した表現ではなく、その裏づけともいえる「情報の提示」もまた必要であることがわかる。

## わかりやすく、消費者から信頼され、借りたいと思われる消費者金融広告



この広告を通じて消費者が受け取る、企業からの情報開示の姿勢や、それに加わる身近さ・親しみやすさなどの好意的なイメージは、結果的に消費者金融会社とその広告の更なる信頼の向上、親しみの向上へ繋がっていくであろう。これからの消費者金融広告は、今、幅広い世代から持たれている「身近で、親しみやすい」というせっかくの好意的なイメージを、そのまま先行させて「安易さ」などのマイナスなイメージに変えてしまうことがないように、これからもイメージの向上を広告で図りつつ、一方で「消費者の信頼」という、もう1つの根幹を作りあげるべきではないか。そのためには、好意的イメージの構築と共に正確な情報の提示を並行して進めていく広告の展開が求められるであろう。

【参考文献】

朝日新聞 1982年7月23日、10月26日号

1983年3月8日、3月16日号

読売新聞 1978年9月11日、8月22日号

月刊 消費者信用 2003.7月号 (社)金融財政事情研究会

月刊 消費者信用 2003.9月号 (社)金融財政事情研究会

月刊 消費者信用 2004.7月号 (社)金融財政事情研究会

西村隆男 「クレジットカウンセリング」 1997 東洋経済新報社

「ヤミ金融」 2003 読売新聞社会部 中央公論新社

「JCFA30年とその未来像」 1999 日本消費者金融協会

岩田昭男「消費者金融 大躍進の秘密」 1996 ダイヤモンド社

「金融における第4の勢力 消費者金融」 1998 ダイヤモンド社

「プロミス30年史」 1994 株式会社プロミス

宇都宮健児 「消費者金融 実態と救済」 2002 岩波書店

「消費者金融専門界の動向と実態」 1995 日本消費者金融協会

「社会、経済、心理学的側面からみた多重債務者発生要因の調査研究」

1990 総合開発研究所

「多重債務者問題に関する報告書」 1999 国民生活センター

「多重債務者のためのクレジットカウンセリングこの一年間」

2004 日本クレジットカウンセリング協会

マクロミルHP <http://www.macromill.com/>

マイボイスHP <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

MDBネットサーベイHP <http://www.mdb-net.com/>

日本クレジットカウンセリング協会HP <http://www.jcca-f.or.jp/>







サンケイスポーツ 12/9 (木)

マイナー

⑧  
**機種不限**  
 お電話でも！  
 その場で即日  
**フライト**  
 即日フライト  
 (386)3229

⑨  
**30万スピード融資**  
**本目**  
 即日融資  
 (529)61077

⑩  
**何でも融資**  
 即日融資  
 (529)61077

⑪  
**福込・薬店**  
 即日融資  
 (03)5985-0131

⑫  
**渋谷駅前**  
 年中無休  
 (03)6415-3939

⑬  
**フリー**  
 即日融資  
 (5207)6911

⑭  
**高齢者**  
**会社員女性**  
 (0126)383-19  
 三井ライフ

⑮  
**土日祝も融資**  
**ボーナス払いOK**  
**ホクトプラン**  
 (03)5405-2223

⑯  
**出張融資**  
 (5297)3330

⑰  
**CMC**  
 (5209)8677

⑱  
**30万速**  
**即決!!**  
 (5669)1180

⑲  
**即日融資**  
**50万**  
 (0120)35-2822

⑳  
**月1回払**  
 (3440)2322

㉑  
**土日祝も融資**  
**ボーナス払いOK**  
**ホクトプラン**  
 (3251)9990

㉒  
**ボーナス返済融資中**  
**500万円**  
**アルパイト**  
 (3258)4222

㉓  
**スピード融資**  
 (3257)0303

㉔  
**電戸訳前50万**  
**即日融資**  
 ループ03-5609-0404

㉕  
**即日快答 50万**  
 (0120)14-7272

㉖  
**90日間無利息**  
 (0120)977-154

㉗  
**★当社は貸します★**  
**50万速**  
 (03)5294)6182

㉘  
**年金以外の定収ある方も250万**  
**マルタ信販**  
 (3621)0148

㉙  
**冬のボーナス払い受付中!**  
**03(5297)3388**  
**クライス**

㉚  
**話せるっていいよね。**  
**30万速**  
**ホクト**  
 (0120)500-449

㉛  
**ワンコールキャッシング**  
**0120-81-3289**  
**ビュファイナンス**

㉜  
**クリスマス**  
 (0120)977-154

㉝  
**新着**  
**グッド**  
**即日融資**  
 (0120)977-154

181

**200万円**  
**即日融資**  
 日本全国即日振込  
 貸付利率 2.5%~4%

日本全国即日振込  
 貸付利率 2.5%~4%

フリーダイヤル/携帯・PHSでもOK

**0120-567-457**

パソコン専用 <http://www.japan-bi.jp/>  
 携帯専用 <http://www.0120-567-457/>

大口融資、長期不動産  
 借入ローンも好評受付中

自営業/フリーター、  
 学生/パート可

土・日も営業  
 個人/法人/団体

とにかくお電話下さい

182

完全即日返済・ボーナスキャンペーン  
**本日50%** 振込ご融資  
**0120-84-770**  
**錦糸町駅前 キョウエイ**

183

**土日祝も**  
**ボーナス払いでお借**  
**本日すぐ現金**  
**返済可**  
**03-5405-2223**  
 携帯ホットプラン

184

東京駅八重洲口  
**200万円**  
**即日融資**

24時間受付  
 貸付利率 2.5%~7.5% (借入期間) 借入1000万円  
 借入100万円 借入期間 借入期間 借入期間  
 借入期間 借入期間 借入期間 借入期間

**0120-97-5885**

**ユナイテッド**

**0120-97-5858**  
[www.united-web.jp](http://www.united-web.jp)

185

**年中無休**  
**スピード融資**  
 今日必要な方  
 何でも相談まず電話  
 ボーナス払い受付中  
**03-5157-1515**

186

年齢不問・現状相談  
 フォーワード・PCサポート  
 即日融資・即日返済  
 かんたんお借入れ

**50万円即日融資**  
**0120-136-775**

187

**ローティアル**  
**200万円**  
**即日融資**

貸付利率 2.4~4.5% (借入期間)  
 借入1000万円 借入1000万円 借入1000万円  
 借入1000万円 借入1000万円 借入1000万円

**0120-177-722** **0120-211-003**

毎日すこしづつ楽しい方がいいなア!!

188

現金必着セカンド  
**0120-099-92**  
**ランピック**

189

**注目店**  
**本日50万円**  
**0120-573-417**

190

**本当に振込 来店不要**

**35%**  
**サンライズ** **0120-779-755**

191

**50万円即日融資**  
**03-3980-9000**