

「学生に対する金銭教育の有効性」
**～認知的正当性および社会的正当性の見地による考察と
今後の金銭教育のあり方について～**

佐々木 宏和 丸山 浩太郎
(早稲田大学 商学部 4年)

1. はじめに

「無担保・無保証で即日キャッシング可能」、我々は、こんなキャッチフレーズを TVCM や新聞・雑誌・駅のポスターなどさまざま場所で、毎日目にする。簡単にお金を借りる事ができて便利といった印象を抱く人も多いのではないだろうか。その広告の発信源となっているのが、近年急速な成長を果たした消費者金融会社である。消費者金融会社とは、無担保無保証で小口の資金を消費者に融資する金融サービス会社のことである（消費者金融白書委員会, 2004）。最近では、三井住友系個人向けカードローン、「@ローン」のように、運転免許証一つあればコンビニで簡単にキャッシングをすることも可能となり、若者や女性なども気軽に消費者金融会社を利用できるようになった。ますます消費者金融会社の利便性は向上していると言える。しかし、我々学生にとって、消費者金融会社は身近な存在であるとは言えない。現に、学生のほとんどは消費者金融会社を利用したことなどないであろうし、たとえコンビニでお金を借りる事ができたとしても、実際に利用したいと思う学生はほとんどいないのではないかとと思われる。

では一体、なぜ我々学生にとって消費者金融会社は身近な存在ではないのであろうか。また、どうすれば身近な存在になるのであろうか。我々は、金銭教育が消費者金融会社非利用者向けに実施されていない所に要因があると考えた。

急速な成長を果たした消費者金融会社であったが、現在は、「自己破産の増加」「法的仲介件数の増加」「貸倒れ率の上昇」といった3大要因により経営が圧迫しているという。そこで、与信管理面の強化や、消費者保護・啓発に力を入れている。具体的には、窓口での口頭説明による啓発活動の強化、店頭でのポスター掲示やパンフレットの配布、クレジットの返済が困難になった債務者へのカウンセリング活動などを実施している（消費者金融白書委員会, 2004）。しかし、どれも消費者金融会社利用者への対策であり、非利用者に向けての対策については消極的である。我々はそこに、学生が消費者金融会社を身近に感じない要因があると考えた。つまり、学生は消費者金融会社について、「簡単に借りられて便利、でも怖い」といったイメージしかなく、金銭教育によって正しい知識を身に付けていないために利用しないのではないかと考えた。よって消費者金融会社非利用者への金銭教育が、学生に対し消費者金融会社を身近な存在にするのではないかと考えた。

本研究の目的は、消費者金融会社非利用者と思われる学生に、金銭教育を実施する事で、教育の効果を測定する事にある。具体的には学生にアンケートを実施し、金銭教育を実施

した側と、していない側とを比較検討し、Howard. E. Aldrich and C. MarleneFiol の研究をもとに認知的正当性と社会的正当性にいかなる変化が生じるかを分析した。

2. 各機関における消費者教育としての金銭教育

上記の通り、学生が消費者金融会社を身近に感じない要因は、学生が金銭教育を受けていない事にあると我々は考えた。そこで、各機関における消費者教育・金銭教育の現状について研究した。

まずは、学校教育である。中学校では、社会科の公民的分野「国民生活の福祉」の中で「消費者保護」について、技術・家庭科の家庭分野において「家庭生活と消費」を扱っている。また、消費者問題に関わる専門家を講師として招き、消費者教育を実施している学校もある（酒井一郎, 2004）。しかし、上記のような消費者教育は学校教育における明確な位置を確保しておらず、生活指導教育的な立場においやられている事が現状である（西村隆男, 1999）。以上より、学校教育においては、金銭教育どころか消費者教育さえもほとんど実施されていない事がわかる。また、大学では、家政系の一部の大学で金銭教育が実施されている他、公開講座において消費者問題に関する学習機会が与えられる大学もある（酒井一郎, 2004）（西村隆男, 1999）。さらに、一部の大学（富山大学・奈良県立大学）では、「消費者金融考」・「パーソナルファイナンス論」が正規の授業として実施され、学生に対して効果的な金銭教育が初めてなされた（酒井一郎, 2004）。しかし、このような試みも一部の大学だけであって、ほとんどの大学では金銭教育など実施されていない。

次に、行政の取り組みについてである。行政は消費生活センター等により、消費者教育を実施している。例えば、消費者被害防止のためセンター内に相談員を配置し相談に応じ、また一般者向けにさまざまな消費者教育を実施するため講座を開催している（西村隆男, 1999）。しかし、我々学生がセンターを活用する機会などあるだろうか。あるとすれば、金銭トラブルに巻き込まれた結果、相談をしに行く時くらいであろう。

最後に消費者金融業界についてである。消費者金融業界では、JCFA・消費者金融連絡会等で金銭教育に関する副教科書やビデオなどの教材を製作・配布したり、講師を派遣したりして、消費者金融会社非利用者への教育活動にも従事している（酒井一郎, 2004）。そこで、我々は実際に JCFA を訪問し、消費者金融会社非利用者への金銭教育がどれ程実施され

ているのかについてヒアリングを行った。その結果、現在消費者金融会社非利用者向けの教育は、学校への金銭教育教材の配布など以外、ほとんど実施されていない事が判明した。さらに、学校に金銭教育教材を配布しても、使用されないのがほとんどであるという。また、現在実施している金銭教育は、消費者金融会社の店頭における店員と顧客の対話や、金銭管理カウンセリング事業団等のクレジット・カウンセリングサービスなど、やはりほとんどが利用者に対してのものである事が分かった。

以上の様に各機関における消費者教育・金銭教育を見てきたが、どの機関においてもその規模は小さく、学生、消費者金融会社非利用者への金銭教育は消極的である事が浮き彫りとなった。

3. 消費者金融会社非利用者に対する金銭教育の必要性

前節より、消費者金融会社非利用者に対する金銭教育はどの機関においても積極的に実施されていない事が分かった。では何故、非利用者への金銭教育が必要なのであろうか。

近年、ローンやクレジットの返済に困っている多重債務者や若者を狙った悪質業者が後を絶たない（社団法人全国消費生活相談員協会, 2003）。その原因は、同一民族社会で育った日本人の契約観念の薄さにある。このような現状に対し、消費者教育、特に金銭教育を実施し、自立し「自律的な消費者」を形成する事が重要であると言われている。つまり契約に関する基本的な知識と思考方法、契約や行動の際の合理的な判断・選択能力、自らの権利を実現する発言・行動能力の強化・育成の必要性が叫ばれているのだ（酒井一郎, 2004）。では、具体的に「自律的な消費者」とはどのような消費者のことを指すのか。一般的に以下の4つの要素を兼ね備えた消費者であるという事ができる。

- ① 自分なりの考え方をもち合理的・論理的な思考に基づいて消費行動をする。
- ② 消費行動に当たって意思決定のために、必要な情報をできるだけ多く収集し的確に処理する。
- ③ 消費者被害を防止する情報や知識を持つ「利口な消費者」であるだけでなく、自らのライフスタイルと生活哲学を持つ「賢い消費者」である
- ④ 自己の消費行動の結果が他者にどう影響するか、自然と社会にどのような影響を与えるかを配慮し、意思決定する社会的・公民的意識を持つ。

（酒井一郎, 2004）

今回の論文において、「自律的な消費者」とは消費者金融会社を身近に感じ、利用しようとする消費者の事である。つまり、消費者金融会社に対する正しい知識を身に付け、知識を有効活用し、行動にまで移せる消費者が、「自律的な消費者」であると言えるのであり、その形成のために金銭教育の実施が不可欠なのだ。

4. 仮説

本研究の目的は、消費者金融会社非利用者と思われる学生に、金銭教育を実施する事で、教育の効果を測定する事にある。つまり、金銭教育により学生を「自律的な消費者」へと変え、消費者金融会社を身近な存在にさせる事が狙いである。では、何をもって消費者金融会社が身近になったという事ができるのだろうか。

我々は、Howard. E. Aldrich and C. MarleneFiol の論文を参考にし、認知的正当性と社会的正当性の2つの論点に目を付けた。「認知的正当性」とは、物事を正しく理解したという事で、認知的正当性が高まれば、より正しく理解したと言える。また、「社会的正当性」とは、物事を受け入れられるかと言う事で、社会的正当性が高まれば、広く受け入れられると言える (Howard. E. Aldrich and C. MarleneFiol, 1994)。一般的に、消費者から社会的正当性を得ることができずに潰れた会社は多々あると言われている。これを今回の論文に当てはめた場合、消費者がただ消費者金融会社について正しく理解するだけでなく、それを受け入れることができ初めて、消費者金融会社が消費者にとって身近な存在になったという事ができるのである。

しかし、一般的に社会的正当性を得るには35年程度かかるといわれているため、学生に金銭教育を実施したところですぐに学生の消費者金融会社に対する社会的正当性に変化が見られるとは考えにくい。よって我々は、以下のような仮説を立てアンケート調査に臨むこととした。

仮説1 金銭教育は、学生の消費者金融会社に対する認知的正当性に肯定的効果を有する。

仮説2 金銭教育は、学生の消費者金融会社に対する社会的正当性には変化を与えない。

5. アンケート調査

(1) 調査方法・目的

金銭教育を行った学生と行っていない学生に同一のアンケート調査を実施し、95%・99%水準での「2群の平均値の差の検定（以下、t検定）」によって、「金銭教育を行うことで、学生の消費者金融会社に対する認知的正当性及び社会的正当性にどのような変化をもたらすのか」を測定する。

A) サンプル

サンプルは140名の学生である。平均年齢は20.7歳で、男女比率は50%ずつとなっている。また今回は、より金銭教育の効果を際立たせるために、ランダム割付を行ったことで実験群と統制群が同質であるとの仮定に基づく「事後テストのみの統制群法」(S. M. ロス他, 2002)を用いた(表1)。

表1. 事後テストのみの統制群法

グループA	X	0 ₁
グループB		0 ₂

X 金銭教育 0 テスト

上記実験デザインに基づき、サンプルは2つのグループに分けられた。グループAには事前に、「各金融機関のキャッシング内容説明」や「上限金利・ヤミ金融に関する知識」といった金銭教育を行い、その後アンケートに回答してもらった(教育内容の詳細については、付表を参考のこと)。一方、グループBには事前に情報を与えずアンケート回答を行ってもらった。

グループA：金銭教育を行ってから事後テストを受けたグループ（実験群）

70名（男性35名・女性35名） 平均年齢20.9歳

グループB：金銭教育を行わずに事後テストを受けたグループ（統制群）

70名（男性35名・女性35名） 平均年齢20.6歳

B) 測定尺度

本研究における従属変数は、学生の消費者金融会社に対する認知的正当性、ならびに社

会的正当性である。これについて、「消費者金融会社の魅力」・「上限金利及びヤミ金融認知度」・「消費者金融会社の印象・イメージ」・「消費者金融会社の利用意向」という4項目によって測定することとした。なお、アンケートの質問項目については、消費者金融白書を参考に学生向けのアレンジを施した（個々の質問項目については、付表を参照のこと）。

(2) 結果

アンケートの集計結果について、項目ごとに分析していくことにする。なお、等分散検定（F検定）の結果、2群は等分散であることが確認できているため、t検定には「等分散を仮定した2標本による検定」を用いた。

A) 金銭教育有無による消費者金融会社の魅力度変化

t検定の結果、「申し込みやすさ・融資までのスピード」・「普段の利用のしやすさ」・「返済方法」・「返済のタイミングと貸付金利」の全項目について、統計的に有意な差が確認された（表2-1）。特筆すべきは「返済方法」の項目であり、実験群の平均値が統制群の平均値の倍近いことが分かる。この結果より、「リボ払い」が学生にとって魅力的な返済方法であるということが考えられる。

表2-1 金銭教育有無による消費者金融会社の魅力度変化（平均値）

	金銭教育なし	金銭教育あり	t 値
(1) 申し込みやすさ・融資までのスピードに対する魅力度	1.586 (0.955)	2.414 (1.399)	-4.093**
(2) 普段の利用しやすさに対する魅力度	1.600 (0.984)	2.857 (1.477)	-5.796**
(3) 返済方法に対する魅力度	1.614 (0.921)	3.143 (1.448)	-7.453**
(4) 返済のタイミングと貸付金利に対する魅力度	1.600 (1.013)	2.314 (1.325)	-3.584**

[注] (1) () 内は標準偏差

(2) ** : $p < 0.01$

(3) 上記検定結果で有意な差が確認された変数項目に網掛けした

B) 金銭教育有無による上限金利及びヤミ金融の認知度変化

この項目については、「出資法における個人向け小口金融サービスの上限金利」ならびに「ヤミ金融の違法性」について、正答を選択させる形式を用いて測定した。その結果、上限金利については、統制群の正答率が 41.4%であったのに対して、実験群の正答率は 92.9%と劇的に上昇している。同様にヤミ金融に関しても、統制群の正答率が 65.7%に対して、実験群の正答率は 98.6%と大幅な上昇がみられた。また、t 検定においても有意な差が確認されており(表 2-2)、この結果は、金銭教育が学生の消費者金融会社に対する認知的正当性を高めていると呼ぶにふさわしいと思われる。

表 2-2 金銭教育有無による上限金利及びヤミ金融の認知度変化 (平均値)

	金銭教育なし	金銭教育あり	t 値
(1) 出資法における「個人向け小口金融サービス」の上限金利	3.200 (0.269)	4.014 (1.162)	-5.711**
(2) 「ヤミ金融」の違法性	1.343 (0.120)	1.014 (0.503)	5.578**

[注] (1) () 内は標準偏差

(2) ** : $p < 0.01$

(3) 上記検定結果で有意な差が確認された変数項目に網掛けした

C) 金銭教育有無による消費者金融会社の印象変化

上記 2 項目に比べ、この項目においては有意な差を示すものと示さないものとがはっきりと分かれる結果となった(表 2-3)。まず、有意な差を確認できた質問項目であるが、「無担保・無保証による融資」・「審査スピード」・「普段の利用しやすさ」・「都合にあわせた返済方法」・「接客態度」といった、認知的正当性に関わるもののみである。一方、「気軽に利用できる」・「庶民的なイメージ」といった社会的正当性に関する質問項目については、有意差がみられなかった。また、「金利が高い」ならびに、「利用するのに抵抗がある」という質問項目については、マイナスの有意な差が確認された。この結果は、短期的スパンにおいて、金銭教育が若干の否定的効果を有することを物語っている。

表 2-3 金銭教育有無による消費者金融の印象変化（平均値）

	金銭教育なし	金銭教育あり	t 値
(1) 無担保・無保証で融資を受けられるので便利	2.300 (1.172)	3.343 (1.318)	-4.949**
(2) 審査スピードが早いので便利	2.514 (1.248)	3.614 (1.231)	-5.250**
(3) いざという時役にたつ	2.557 (1.411)	3.357 (1.286)	-3.507**
(4) いつでも（夜間・休日）、どこでも（ATMが多い） 利用出来るので便利	2.500 (1.359)	3.486 (1.100)	-4.716**
(5) 気軽に利用できる	1.857 (1.120)	1.857 (1.011)	0.000
(6) 自分の都合にあわせた返済が出来る	1.986 (0.971)	3.414 (1.324)	-7.280**
(7) プライバシーが守られている	2.029 (1.035)	2.043 (1.135)	-0.078
(8) 接客態度がよい	2.214 (1.128)	2.729 (1.115)	-2.713**
(9) 融資以外のサービスが充実している	1.986 (0.925)	2.129 (0.977)	-0.889
(10) 庶民的なイメージ	2.143 (1.243)	2.229 (1.194)	-0.416
(11) 金利が妥当	1.857 (0.952)	1.900 (0.935)	-0.269
(12) 金利が高い	3.543 (1.326)	4.157 (1.112)	-2.968**

	金銭教育なし	金銭教育あり	t 値
(13) 手続きが面倒	2.700 (1.208)	2.239 (1.059)	1.934
(14) 利用するのに抵抗がある	4.171 (1.239)	4.814 (0.427)	-4.104**
(15) 審査が厳しい	2.529 (1.018)	1.857 (0.856)	4.224**

[注] (1) () 内は標準偏差

(2) ** : $p < 0.01$

(3) 上記検定結果で有意な差が確認された変数項目に網掛けした

D) 金銭教育有無による各金融機関の利用意向変化

最後に各金融機関の利用意向についてであるが、消費者金融会社に関しては実験群の平均値に微増の兆候はみられるものの、統計的な有意差は確認されなかった。同様に、クレジット会社のキャッシングについても有意差は確認されず、銀行の個人ローンのみが 5% 水準の有意差を示す結果となった。

表 2-4 金銭教育有無による各金融機関の利用意向変化 (平均値)

	金銭教育なし	金銭教育あり	t 値
(1) クレジット会社のキャッシング	2.929 (1.438)	2.843 (1.326)	0.367
(2) 消費者金融会社	1.471 (0.864)	1.686 (1.001)	-1.357
(3) 銀行の個人ローン	2.443 (1.203)	2.871 (1.203)	-2.031*

[注] (1) () 内は標準偏差

(2) * : $p < 0.05$

(3) 上記検定結果で有意な差が確認された変数項目に網掛けした

6. 考察

アンケート調査に基づく考察は、以下の通りである。

- (1) 学生への金銭教育は、学生の消費者金融会社に対する認知的正当性に肯定的効果を有していた。
- (2) 学生への金銭教育は、学生の消費者金融会社に対する社会的正当性に肯定的効果を有しておらず、若干の否定的効果を有していた。

以上のように、社会的正当性に関して多少の差異はみられたものの、本研究の仮説は概ね支持される結果となった。

7. 提案

本研究は、金銭教育により、学生を「自律的な消費者」へと変え、消費者金融会社を身近な存在にさせる事が狙いである。そのためには、金銭教育が、学生の消費者金融会社への認知的正当性・社会的正当性に対して肯定的効果を有する必要がある。しかし、今回のアンケート調査の結果、学生に金銭教育を実施すると、社会的正当性に若干の否定的効果を有する事が判明した。つまり、学生は金銭教育を受けたことによって、消費者金融会社について若干の否定的態度を持ったと考えられる。従って、学生が消費者金融会社を身近な存在と感ずるためには、社会的正当性に肯定的効果を与える金銭教育が必要である事が理解できる。

以上を踏まえ、我々は消費者金融各社および消費者金融業界に対し、3点の提案事項を考えた。

(1) 痛みを伴う金銭教育を

上記で用いたアンケートには、消費者金融に対する自由記述欄を設けていた。以下、代表的意見を記載する。

表 3-1 金銭教育の必要性

- 将来を考えると、キャッシングについてより理解したいので、理解を深める場を設けてもらいたい。(19 歳男性)
- 消費者金融会社とヤミ金融がごっちゃになっていると感じた。(22 歳女性)
- CM 以外で消費者金融会社に触れる機会が無いので、よく分からない。(20 歳男性)
- 消費者金融会社は「怖い」というイメージばかりだったが、きちんと理解することでその印象が和らいだ気がする。(20 歳女性)

表 3-2 金銭教育における客観性・具体性

- 友人が返済で苦しんでいる一方で、テレビでは安心・手軽さのみを謳った CM が流れている。そんなもの到底信用できない。(22 歳男性)
- 思ったより気軽に利用出来ると感じた。しかし、それが余計怖い。(21 歳女性)
- タバコ会社のように、もっと危険性についてもアピールする必要がある。(23 歳男性)
- 便利なものほど危険だ。(20 歳女性)

表 3-1 は、金銭教育の必要性についてのコメントをまとめたものである。我々の印象どおり、学生側としては金銭教育に対する学習意欲を持ち合わせているものの、実際に教育を行う場が乏しいという現状が浮き彫りとなった。

また、表 3-2 においては、教育内容に客観性・具体性を持たせる必要があることを示唆している。JCFA でのヒアリングの際、各消費者金融会社は現在、「手軽さ・安心感」を重視した PR 戦略を展開しているとのことをお話を伺った。しかし、それだけでは学生は疑心暗鬼に陥ってしまうということが、今回のアンケートを通して確認できた。

以上より、現在求められている金銭教育においては、利便性に特化したものではなく、その裏に潜む危険性についても確実に言及している必要があることが分かった。短期的に見ると、このような教育は、消費者金融会社ならびに消費者金融業界にとってマイナス要因となる可能性もある。しかし、「自律的な消費者」を生み出し、消費者金融業界の永続的發展を望むためにも、痛みを伴う金銭教育は不可欠であると言える。

(2) 第3機関の必要性

痛みを伴う教育の必要性は理解できるがなかなか実行に移せないのが、消費者金融会社ならびに消費者金融業界の現状であろう。そこには、一方では積極的に消費者金融会社の利用促進を図り、もう一方では利用の裏に潜む危険性を訴えるといった一つのジレンマが存在するからである。JCFA 訪問の際、我々はその解決策として行政・民間の必要性を知った。つまり消費者金融会社という一営利企業がこの問題に一人で立ち向かうにはあまりにもハードルが高く、行政や民間非営利組織である NPO などと協力をしながら解決に向かわなければならないのである。

(3) 永続的金銭教育を

今回の研究により、金銭教育は短期的に見た場合、学生の消費者金融会社に対する社会的正当性に若干の否定的効果を与える事がわかった。その解決策として、痛みを伴う教育を実施する事はもちろん、それを長期的・継続的に実施する必要があるのではないだろうか。教育は、一回では効果を発揮しないのは当然のことである。何度も繰り返し教育を受けることで、初めてその効果が現れるのだ。それによって、学生の消費者金融会社に対する社会的正当性に、肯定的な効果が初めて現れると考えられる。

8. おわりに

前節より、学生の消費者金融会社に対する社会的正当性を高めるためには、痛みを伴う金銭教育、第3機関の活躍、そして永続的な金銭教育が必要である事が理解できた。

しかし、このような金銭教育は学生にのみ効果があるのではなく、消費者金融会社非利用者と思われる者すべてに、効果があると考えられる。つまり、金銭教育は学生に限らず、各年齢層で永続的に実施すべきなのである。幼児・学生・社会人・老人と人生を通して上記のような金銭教育を実施し続けることによって、初めて、消費者金融会社が身近な存在となるに違いない。

<参考文献・参考資料>

消費者金融白書委員会（2004）『消費者金融白書』

酒井一郎（2004）「クレジット社会における消費者教育」『消費者金融白書』69, 70, 71,
72 頁 消費者金融白書委員会

西村隆男（1999）「日本の消費者教育」有斐閣

社団法人全国消費生活相談員協会（2003）『消費者金融 Q&A BOOK』

Howard. E. Aldrich and C. MarleneFiol (1994) 「Fools Rush in? The Institutional Context
of Industry Creation」Academy of Management Review ,19(4):645-670

S. M. ロス・G. R. モリソン 清水克彦ほか訳（2002）『教育工学をはじめよう』北大路書房

付表1： 「金融サービス」に関するアンケート

私ども、早稲田大学商学部坂野友昭ゼミナール有志は、ただいま「消費者金融論文」応募に向けて、論文を作成しております。それに伴い、この度大学生の消費者金融に対する認識を分析するために大学生を対象としたアンケート調査を企画致しました。お忙しいところ誠に恐縮ではありますが、ご協力頂けると幸いです。

なお、調査は無記名で行い、結果は統計数字としてのみ処理致しますので、ご迷惑をお掛けするようなことは決してございません。ぜひ率直なご意見をお聞かせ頂けたらと思います。

* 金融サービスのひとつである「キャッシング」に対するお考えについてお伺いします

Q1 あなたは、キャッシング（小口ローンによる現金借入）に対してどのようにお考えですか。

（○印はそれぞれひとつずつ）

	そう思う	ややそう思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	そう思わない
(1)キャッシングは日常生活の一機能として欠かせない	5	4	3	2	1
(2)以前に比べるとキャッシングへの抵抗感がなくなった	5	4	3	2	1

* キャッシングのご利用状況についてお伺いします

Q2 あなたは次にあげた金融機関のキャッシングを利用したことがありますか。

（○印はそれぞれひとつずつ）

	現在利用 している	現在利用していない が今までに利用 したことがある	利用したこと はない
(1)クレジットカード会社のキャッシング (VISA・JCB等のキャッシングサービス)	3	2	1
(2)消費者金融会社 (武富士・アコム・プロミス等)	3	2	1
(3)銀行の個人ローン (各銀行の小口フリーローン)	3	2	1

* 現在利用あるいは以前利用したことがある金融機関についてお伺いします

* 各金融機関を利用したことの無い方は、Q5 までお進みください

Q3 その金融機関のキャッシングの目的をお知らせください。

* 各欄に○印をご記入ください。(複数回答可)

	旅行・ レジャー	交際 費	娯楽 費	電化 製品の 購入	趣味・ スポー ツ用品 の購入	ファッ ション 用品の 購入	借金の 返済	その 他
(1) クレジット会社のキャッシング								
(2) 消費者金融会社								
(3) 銀行の個人ローン								

上記で「その他」をチェックした方、具体的にお答えください。

- (1) クレジット会社のキャッシング: その他 ()
- (2) 消費者金融会社 : その他 ()
- (3) 銀行の個人ローン : その他 ()

Q4 その金融機関のキャッシングを利用して、どの程度満足していますか。

(○印はそれぞれひとつずつ)

	満足	やや満足	どちらとも いえない	やや不満	不満
(1) クレジット会社のキャッシング	5	4	3	2	1
(2) 消費者金融会社	5	4	3	2	1
(3) 銀行の個人ローン	5	4	3	2	1

* 各金融機関のキャッシングの特徴やサービス内容についてお伺いします

* 利用したことの無い方も、印象の範囲で結構ですでお答え下さい

Q5 あなたは、上記金融機関のキャッシングの特徴やサービス内容にどの程度魅力を感じますか。

-1- 申し込みやすさ・融資までのスピードについてはいかがですか。

(○印はそれぞれひとつずつ)

	魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらともいえない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない
(1) クレジット会社のキャッシング	5	4	3	2	1
(2) 消費者金融会社	5	4	3	2	1
(3) 銀行の個人ローン	5	4	3	2	1

-2- 普段の利用のしやすさについてはいかがですか。

(○印はそれぞれひとつずつ)

	魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらともいえない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない
(1) クレジット会社のキャッシング	5	4	3	2	1
(2) 消費者金融会社	5	4	3	2	1
(3) 銀行の個人ローン	5	4	3	2	1

-3- 返済方法についてはいかがですか。

(○印はそれぞれひとつずつ)

	魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらともいえない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない
(1) クレジット会社のキャッシング	5	4	3	2	1
(2) 消費者金融会社	5	4	3	2	1
(3) 銀行の個人ローン	5	4	3	2	1

-4- 返済のタイミングとそれに伴う貸付金利についてはいかがですか。

(○印はそれぞれひとつずつ)

	魅力を感じる	やや魅力を感じる	どちらともいえない	あまり魅力を感じない	魅力を感じない
(1) クレジット会社のキャッシング	5	4	3	2	1
(2) 消費者金融会社	5	4	3	2	1
(3) 銀行の個人ローン	5	4	3	2	1

*** 上限金利及び「ヤミ金融」についてお伺いします**

Q6 現在、出資法で定められている「個人向け小口金融サービス」の上限金利が年率何%かご存知ですか。

(○印はひとつ)

(1) 9.4% (2) 18% (3) 21.4% (4) 29.2% (5) 40.004% (6) 54.75%

Q7 あなたは、「ヤミ金融」のことをご存知ですか。 (○印はひとつ)

(1) 実際に被害に遭った人を知っている (2) 新聞・TV等で見聞きしたことはある (3) 全く知らない

Q8 「ヤミ金融」は違法だと思いますか。 (○印はひとつ)

(1) 違法である (2) 違法ではないが注意が必要 (3) 違法ではなく安全である

*** 各金融機関の印象・イメージについてお伺いします**

Q9 あなたは、次にあげた金融機関のキャッシングについてどのような印象・イメージをお持ちですか。

* 各項目について、自分の考えに最も近いものを以下の5つより選び、対応する数字をご記入下さい。

非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全くそう思わない
5	4	3	2	1

	クレジット カードの キャッシング	消費者 金融会社	銀行の 個人ローン
(1) 無担保・無保証で融資を受けられるので便利			
(2) 審査スピードが早いので便利			
(3) いざという時役にたつ			
(4) いつでも（夜間・休日）、どこでも（ATMが多い） 利用出来るので便利			
(5) 気軽に利用できる			
(6) 自分の都合にあわせた返済が出来る			
(7) プライバシーが守られている			
(8) 接客態度がよい			
(9) 融資以外のサービスが充実している			
(10) 庶民的なイメージ			
(11) 金利が妥当			
(12) 金利が高い			
(13) 手続きが面倒			
(14) 利用するのに抵抗がある			
(15) 審査が厳しい			
	クレジット カードの キャッシング	消費者 金融会社	銀行の 個人ローン

Q10 今後、キャッシングが必要になった場合、次の金融機関のキャッシングを
どの程度利用したいと思いますか。

	利用したい	利用しても よい	どちらとも いえない	あまり利用 したくない	全く利用 したくない
(1) クレジット会社の キャッシング	5	4	3	2	1
(2) 消費者金融会社	5	4	3	2	1
(3) 銀行の個人ローン	5	4	3	2	1

Q11 今回のアンケートを通じまして、各金融機関のキャッシングについてどのような感想を
持たれましたか。どのようなことでも結構ですでお知らせください。

*** 最後にあなた自身についてお聞かせ下さい**

性別

男性

女性

年齢

() 歳

月収（一ヶ月当たりのアルバイト代等）

平均（ ）円

ご協力ありがとうございました。

付表 2: 金銭教育用教材

各金融機関のキャッシングの特徴やサービス内容は以下の通りです。

- * ここで挙げたサービス内容は、各金融機関の一般的なサービス内容であり、主な企業として例示した会社の内容と必ずしも合致しない場合があります。

* 申し込みやすさ・融資までのスピードに関する各金融機関の特徴・サービス内容

(1) クレジット会社のキャッシング (VISA・JCB等のキャッシングサービス)	店頭・郵送申込み クレジットカードの申込みから2～3週間後に 利用可能 引き落とし用の銀行口座が必要
(2) 消費者金融会社 (武富士・アコム・アイフル・プロミス等)	店頭・電話・インターネット等、様々な方法による 申込みが可能 無担保・無保証で申込み当日に融資が受けられる
(3) 銀行の個人ローン (各銀行の小口フリーローン)	店頭・郵送申込み 書類審査を経て2～3週間後に利用可能 当該銀行の口座があることが一般的には条件

* 普段の利用のしやすさに関する各金融機関の特徴・サービス内容

(1) クレジット会社のキャッシング (VISA・JCB等のキャッシングサービス)	朝～夜22時頃まで利用できるが、 ATMの設置場所は比較的少ない
(2) 消費者金融会社 (武富士・アコム・アイフル・プロミス等)	平日、土日とも朝～夜22時頃まで利用可 大手企業は年中無休、24時間営業 ATM数も多く、コンビニなど他業種との提携も進む
(3) 銀行の個人ローン (各銀行の小口フリーローン)	全国の銀行のATMで利用できるが、 曜日・時間帯は銀行のATM稼働時間帯に限られる

* 返済方法に関する各金融機関の特徴・サービス内容

(1) クレジット会社のキャッシング (VISA・JCB等のキャッシングサービス)	元利一括返済 →元金と利息、一括で返済する
(2) 消費者金融会社 (武富士・アコム・アイフル・プロミス等)	リボ払い（自由に返済回数を選べる定額返済） ・元金定額返済→元金＋利息を支払う ・残高スライド元利定額返済→返済額はまず利息に当てられる (なお最低返済金額以上の返済は自由)
(3) 銀行の個人ローン (各銀行の小口フリーローン)	元利均等返済（商品により若干の違いあり）

*** 返済のタイミングと貸付金利に関する各金融機関の特徴・サービス内容**

(1) クレジット会社のキャッシング (VISA・JCB等のキャッシングサービス)	一般的には毎月決まった日までの利息がかかる (商品により若干の違いあり) 年率 20.0~29.2% 原則として別途年会費
(2) 消費者金融会社 (富士・アコム・アイフル・プロミス等)	いつでも返済可能、翌日返済なら一日分の利息のみ (日割計算) 年率 25.0~29.2%
(3) 銀行の個人ローン (各銀行の小口フリーローン)	一般的には毎月決まった日までの利息がかかる (商品により若干の違いあり) 年率 10.0~18.0%

*** 金融機関を利用した場合の支払い利息**

	クレジットカードの キャッシング (年率 25.0% の場合)	消費者金融 (年率 27.0%の場合)	銀行の個人ローン (年率 15.0%の場合)
(ケース 1) 10万円を7日間借りた場合	(原則返済不可) —	518円	(原則返済不可) —
(ケース 2) 10万円を30日間借りた場合	2055円	2219円	1233円
(ケース 3) 10万円を90日間借りた場合	6164円	6658円	3699円

出資法およびヤミ金融の現状に関しては以下の通りです。

平成 11 年の出資法改正により、消費者金融などの「個人向け小口金融サービス」の上限金利は、年率 40.004%から **29.2%**に変更となりました。この金利は平成 12 年 6 月以降の貸付について、適用されています。**出資法は違反すると、業者に刑事罰が科せられる法律です。**

一方、ここ数年上限金利をはるかに上回る超高金利で融資を行う、「**ヤミ金融**」と呼ばれる悪質業者が急増しています。日本弁護士連合会は、ヤミ金融業者を「違法高金利または無登録で営業する業者」と法的に定義し、消費者の被害を食い止めるべく罰則規定の強化に取り組んでいます。