

「消費者金融考察」

ーそのTVCMから見るサービスのあり方ー」

蓮村 俊彰

(桐朋高等学校3年)

始めに

最近、消費者の視点から上手な消費者金融との付き合い方を手ほどきする文章を以前より頻繁に目にするようになった。それだけ消費者金融の利便性や印象が向上し利用者が増えているのだろう。消費者金融の貸出額は過去最高を更新し続けている。そして今日、利用者の増加と共に消費者金融企業もまた増加してきた。ここでは消費者金融の側からの上手な消費者との付き合い方、消費者に対する消費者金融サービスのあり方を考察する。

序論

消費者金融と消費者との最初の接点はどこであろうか。店頭窓口か、無人貸し出し機か、WEBサイトか、電話問い合わせ口か。恐らく人によっては前述のものがそうであることであろう。しかし私が考えるに、消費者金融と多くの消費者との最初の出会いはTVCMである。消費者金融の広告は駅張り広告、中吊り広告、路上のティッシュ配りと色々あるが、現代社会において、最も現代人に大きな影響力を持つメディアで、頻繁に目に触れるものはTVCMである。大手放送局で自主規制されていた消費者金融のTVCMが不景気から開放され、ここ何年かで大手消費者金融企業のTVCMが激増している。消費者金融企業と消費者とのファーストコンタクトであるこの各社TVCMを切り口に消費者金融サービスの姿を分析し、あるべき姿を考える。

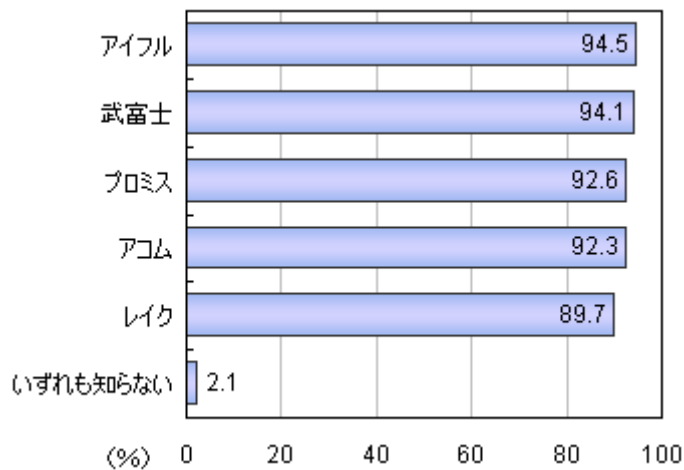
本論

私は一日に少なくとも三十分はTVを見る人間である。これは日本人としては平均的だろう。見たい番組があれば二時間、三時間と見ることもある。しかし全く見ない日は通常殆んどない。その少なくとも一日三十分はTVを視聴している私が消費者金融のCMと聞いて直ぐに思い浮かぶ程広告効果をあげているのが「黄色い看板、プロミス」、「どうする、アイフル」、「はじめてのアコム」、「ほのぼのレイク」、「武富士」、「あっ！とその時@ローン」である。他社のTVCMはこれといって思い浮かばない。「モビット」も有名な俳優を使ったCMがあるがこれは消費者金融と銀行の中間的存在なのでここでは取り上げない。「@ローン」は他の消費者金融と少し形態が違うがそのCMは参考になるので載せる。違うといっても個人向けローンであり消費者金融サービスに違いはない。

消費者金融企業のCMに対する認知度は下図を参照すると大手各社約九割にも達する。

図1 消費者金融会社のCMの認知

(Q：あなたがご存知の消費者金融会社のCMをすべてお選びください[複数回答])



【回答者数】 10,339名

【回答者年齢・性別分布】

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代	合計
度数	4,383	5,956	10,339		470	2,678	4,120	2,159	912	10,339
%	42%	58%	100%		4%	26%	40%	21%	9%	100%

【調査対象】 インターネットコミュニティ「My Voice」登録メンバー

【調査方法】 ウェブ形式のアンケート調査

【調査時期】 2002年12月1日～12月5日

【実施機関】 マイボイスコム株式会社

【引用元】 マイボイスコム(株)

<http://www.myvoice.co.jp/voice/enquete/5307/>

以下図2・3も上記よりの引用である。回答者数、性別・年齢分布は同一である。
引用・転載は許可されている。

各社のTVCMを一通り分析してみる。

『黄色い看板プロミス♪』

江戸時代の設定で、何処かの姫とその御付の爺が出てくる「姫と爺」シリーズが有名。

三年以上続いた。姫と爺のどちらかがプロミスを利用する（又はする予定、した後）のシチュエーションで、プロミスは夜でも開いている、何処にでも店舗がある等の情報をシリーズを通して伝えている。また爺が「やっぱりデートではかっこいいとこ見せたいですな」等と利用を催す発言を行ったりもする。一貫して自社の利便性、規模の大きさ、需要を訴える CM である。最近このシリーズは終わり、クレイアニメーションでお金に関する日常を再現する CM が流れている。「恋の悩みなら聞いてくれるのに、お金の話になるとどうして誰も聞いてくれないの。誰か話だけでも聞いて！」と悲痛に叫ぶ不思議な動物の娘。このような話は日常生活である事はある。そしてこのお金の相談役をプロミスが買って出ようというものだ。この CM の変化は新たな消費者金融を取り入れた生活様式の提案であり、新たな需要作りを意味する。

クレイアニメーションCM最新版「白熊編」で「借りたお金は直ぐに返そうね」と忠告しているのは注目に値する。というのはCM全体で借金返済に対する忠告を行うのは初めてだからである。これは後に詳しく触れる。

プロミス新 CM 展開概要

<http://cyber.promise.co.jp/PPA00/company/news/020902a/anime.html>

『どうするアイフル』

昔は「お自動さん」という無人貸出機の告知 CM を流していた。現在は女子社員のお客様に対する接客向上の努力を描く CM と、可愛い子犬のペットを衝動買いしたくなった父親が、アイフルで借入れをしてペットを購入するのを暗示する CM の二つを確認している。前者は好感度・安心感向上、後者は新たな衝動買いの友としての利用方法の提案を狙った CM と言える。ペット編の CM には放送されはじめて暫く経ってから「ペットは生き物です、責任を持って飼いましょう」というテロップが入るようになった。恐らくペットの無責任な衝動買いを助長する CM としてクレームがついたのだろう。

アイフル自社 CM 紹介

<http://www.aiful.co.jp/cm/cm.html>

『はじめてのアコム』

昔は愉快的な宇宙人が「お金ないや。地球、寄ってく？」と言う自社無人契約機の宣伝 CM が好評だったが、最近のシリーズには大抵、若い、歯の真っ白な笑顔輝くアコムの制服姿

の女の子が出てきて、学生もしくは若いフリーター風の男性利用者に接客していたりする。CM からうける印象では、アコムは若者、学生などに狙いを定めているように見える。新規借り入れ者の半数が二十代という統計もあるが、これは益々上昇するだろう。徹底して「お気軽に、躊躇しないで、楽に、戸惑う事はない」と言った利用への抵抗を撤廃するメッセージを流し続けている CM である。

余談だが「はじめってのアコム～、ララララララ～♪」の旋律を私は鼻歌で歌える。解りやすいメロディーにキャッチフレーズをのせて流しているのも非常に覚えやすい。これは他社のキャッチフレーズにも同じことが言える。

アコム自社 CM 紹介

<http://www.acom.co.jp/sya/cm/index.html>

『ほのぼのレイク』

昔は爬虫類と人間を合わせたような企業キャラクター達が登場する企業イメージCMだったが、最近のCMは夫婦の買い物で、夫が新しいパソコンをどうしても欲しくなるというシチュエーションのCMである。夫がパソコンへの欲望と葛藤している後ろで、ほのぼのレイクの看板の中から宇宙船のような物が出現、お金を貸しにいかうとするのだが、発進直後に妻が商店街の福引でパソコンを当ててしまい、今回はお役目なしになる。他に「へそくり編」なるものもあり、前者同様レイクの出番が土壇場で無くなるというCMだ。アイフル「ペット編」と通じる、新たな消費者金融利用法提案型のこのCMから読み取れるメッセージは「欲しくなったらお金を借りて買しましょう」というものだ。

『武富士』

武富士のCMは露出度の比較的高いスポーツウェアの十人程度の若い女性が激しいダンスを踊る物で、武富士と言われなければ何のCMか解らないものである。このCMは「笑う犬の冒険」というコメディ番組でパロディーを作られ有名になった長寿CMである。武富士は唯一、依然として企業イメージCMを貫いている企業である。業界最大手でもある武富士のCM姿勢は他社との比較に値する。現在CMはリニューアルされ上品なダンスが流されているが、武富士のCMの特徴である「何のCMか直ぐには解らない」というのは依然健在である。

武富士新CMレビュー及び武富士ダンサーズ

<http://www.takefuji.co.jp/corp/news/021107.shtml>

<http://www.takefuji.co.jp/club/dancer.shtml>

『あっ！とその時 @ローン』

彼女に色々おねだりされて彼氏がお金を借りに走ったりする CM シリーズ。シリーズを通して消費者金融の需要を創造する恋人同士の新たな生活スタイルを提案している CM である。男の見栄から借入れやむなしという心理を見事についている。「借入れをしてでも彼女に尽くしてあげる彼氏」の発生を期待しているととれる。CM 中、このユースケ・サンタマリア演じる彼氏は冴えない男として描かれているのは製作者の良心だろうか。ユースケの名優ぶりも手伝い後発組ながら認知度は高い。

@ローン CM 公開中

<http://cbs301.bit-drive.ne.jp/at-loan/cm01/>

こうして見ていると、CM には幾つかのタイプがある。これは段階とも言える。勿論幾つかのタイプにまたがる CM が殆どだが、主要な役割を見て分けてみる。

第一段階。武富士の今も昔も変わらぬ企業イメージ CM に代表されるもので、かつてのレイクによるキャラクターものの CM などこの部類に入る。これらは消費者金融の持つネガティブイメージを払拭する為のものと考えられる。また消費者金融企業の認知度向上の役割も大きく担っている。この成果は現状をみれば概ね成功だとわかる。特に若者の間ではサラ金という言葉と現在の大手消費者金融企業は結びつかなくなりつつある。特徴としてはとにかく明るくポジティブで、お金に関する情報が殆んど CM に出てこない。消費者金融企業の名前が明示されるまで何の CM か解らないくらい消費者金融本来の業務と関係ないイメージを使っている事が挙げられる。

第二段階。プロミスの「姫と爺」やアイフルの「お自動さん」、アコムの「宇宙人」に代表される CM で、店舗拡大や営業時間、無人契約機の設置など消費者金融サービスの拡大・充実を利用者に告知し認知度を上げ利用を促す。

第三段階。現在のアコムやアイフルの可愛い女子社員出演型 CM に代表される、第一段階の認知度向上・ネガティブイメージの払拭の次段階に相当するイメージ CM である。つまり CM 内に積極的に消費者金融サービスの活動、特に接客、のイメージを盛り込んで、それを非常に明るく演出する事で利用を促進する。第二段階の CM でサービスについては

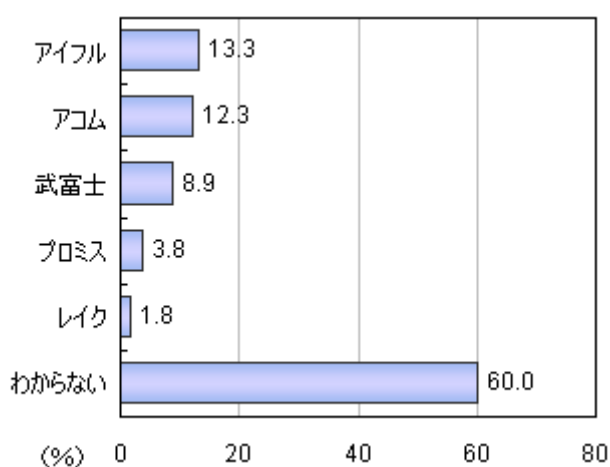
認知したが利用を戸惑っている顧客予備軍に「消費者金融の利用は簡単で、恥ずかしくなく、安心である。また可愛い女の子の笑顔が迎えてくれる」と利用に踏み切らせる狙いがある。利用に対する抵抗、消費者金融企業と消費者との間にある敷居の撤廃を目指していると言える。

そして第四段階。今までの第三段階までで、従来の消費者金融のネガティブイメージの払拭、利用に対する抵抗の解消、営業体制・サービスの告知は一通り行ってきた。つまり「消費者金融を必要とする人々が何ら抵抗無く消費者金融を利用する為のCM活動」は一通り実行されたのである。元々社会に存在した消費者金融への需要を開放したのだ。しかしこの先、消費者金融企業がこのまま不況知らずの成長を続ける為には、元々需要が存在していなかった所に新たな需要を作り出さなくてはならない。その為のCMが第四段階である。それは@ローンやプロミス「クレイアニメーションシリーズ（白熊編除く）」に見られる消費者金融を利用する新しい生活スタイルの提示であり、アイフル「ペット編」やレイクに見られる衝動買いの助長、助長とまでは行かなくとも衝動買いを可能にする消費者金融を利用した新たな生活スタイルの提示なのである。

現在放送中のCMは第一段階に武富士「ダンス編」、第三段階にアコム「女子社員編」、アイフル「女子社員編」、第四段階にアイフル「ペット編」、プロミス「クレイアニメーションシリーズ（白熊編除く）」、レイク「パソコン編・ヘソクリ編」とうまく散っている。それぞれのCMの効果をあらかず調査結果があるので記載しておく。

図2 最も「信頼性・安心感」を感じる消費者金融のCM

(Q：最も「信頼性・安心感」を感じる消費者金融のCMはどれですか？)

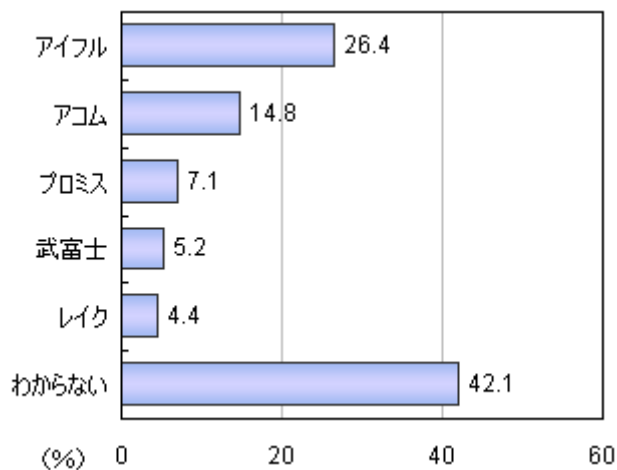


有意に数値の高いアイフル・アコムに共通するのは女子社員編の「若くて可愛い娘が女子

社員に扮して接客や営業の努力をしてお客様に安心と信頼を笑顔でお届けする」というものだ。第三段階 CM の効果である。また第四段階に移行しているプロミス、レイクの CM は信頼度、安心度向上に役立っていない事が伺える。アイフルには「ペット編」という第四段階 CM も存在するが、出演したペットのチワワが非常に可愛く好評を得ていると同時に、女子社員 CM も流していたのでこのような結果となっていると思われる。

図3 最も「親しみ」を感じる消費者金融のCM

(Q：最も「親しみ」を感じる消費者金融のCMはどれですか？)



アイフルはペット編のチワワが非常に可愛いと好評だった。あとは図2と同じ理由で第三段階のCMを流す二社がトップ。プロミスはその第四段階CM「クレイアニメーションシリーズ」で親しまれ、相談される新たな消費者金融を目指しているがまだまだ効果は出始めなのか乏しいようだ。

段階的なCM展開で借金に対する敷居が低くなり、気軽に借入れする文化が花開こうとしている。それに対して批判もあがっている。NHKと日本民間放送連盟(民放連)でつくる第三者機関「放送と青少年に関する委員会」(原寿雄委員長)は「消費者金融の新規顧客の半数が20代、CMが消費者金融予備軍を作っているのではないか。広告不況で民放のCM基準が緩んでいるのは理解できるが、悪影響を見過ごせない」と語っている。未成年のうちから借金を促す第三・四段階CMに大量に触れていると金銭感覚や借金の本質に対する意識が麻痺し多重債務者、自己破産の道を行くのではないかと危惧を抱いているのだ。そして実際に消費者金融に対して返済の滞った人間の自己破産申請は年々激増、消費

者金融側の貸し倒れも増えている。非常に甘い低額貸し出し審査や、自己破産手続き費用まで貸し出している一部企業に存在するというノルマ制が原因と考えられる。しかし最も大きな理由は悪戯に需要を拡大し続けている消費者金融の営業方針にある。

最高裁集計による自己破産申請数推移

平成元年	9 4 4 3
二年	1 1 4 8 0
三年	2 3 4 9 1
四年	4 3 3 9 4
五年	4 3 8 1 9
六年	4 0 6 1 4
七年	4 3 4 1 4
八年	5 6 4 9 4
九年	7 1 2 9 9
十年	1 0 3 8 0 3
十一年	1 2 2 7 4 1
十二年	1 3 9 2 8 1
十三年	1 6 4 4 1 9
十四年	1 7 3 2 8 8

十四年間で二十倍近い増加である。勿論不況が要因と思われるが消費者金融企業が無関係とは言えない。

本来需要の存在しなかったところに第三・第四段階の CM などの手段で新たな需要を作り出しても、それが時代の変化の必然として訪れた物でない限り、歪みが生じ、その根無し草のような需要は泡のように弾ける。特に不況の今、失業率も上がりその歪みは非常に生じやすい。その兆しが先に触れた消費者金融への返済不可による自己破産と消費者金融側の貸し倒れの急増、消費者金融に対する批判の高まりである。このまま自己破産者が増え続け、社会問題化すれば、当然消費者の自己責任以外にも、利用を煽ったとされ消費者金融の責任も追及される。また自己破産され貸し倒れとなってしまった債権は不良債権として消費者金融自身の首を絞めてゆくだろう。

通常社会では欲しいものがあつたら働いて稼げというのが基本的に正しい考え方であり、借金は好ましくないとされる。しかしどうしても後々収入はある、または貯金はあるのに、今直ぐ現金が必要だという時に即準備する、消費者金融に必要とされるサービスは本来これだけである。この役割のみを、ただしっかりと果たしている限りにおいて消費者金融は消費者のパートナーと成り得、末永く繁栄してゆけるのである。悪戯に需要拡大を画策してはならない。日々新たなサービスやシステムを研究しつつ、あとは消費者の傍らで御来店をただ待っているべきなのである。第三・四段階のCMは不要だ。というのも優良顧客を増やす為には第二段階までのCMで十分だからであり、むしろそれ以上は有害ですらあるからだ。優良顧客は借金に対する警戒心を適度に保ち、衝動買いの誘惑にも打ち勝てる人間である。だからしっかり借金を返せるし、多重債務に陥らない。消費者金融サービスを上手に利用して生活する。しかし現在のCM、第三・四段階のCMはこの優良顧客を不良顧客にするためのキャンペーンに思えてならない。借金に対する警戒心を持ち合わせず、衝動買いに次ぐ衝動買いを重ね、多重債務者になる、そんな人間になれと言わんばかりではないか。これは消費者金融にとっても自殺行為である。不良顧客や不良顧客予備軍が増えれば審査も厳しくせざるを得なくなる。すると時間や手間がかかり消費者金融の存在意義でもある利便性が失われ、存続の危機になる。

ここで注目すべき第五段階のCMであると言えるのが、極々最近プロミスが流しているクレイアニメーションシリーズ最新作「白熊編」である。クレイの白熊三匹が出演、真ん中の白熊が「借りたお金は直ぐに返そうね」と視聴者に訴えかけ、周りの二匹が「イイこと言うじゃん」と同意する。これは他にもない多重債務者や自己破産予備軍などの不良顧客対策である。今までもCM中に小さいテロップで「御利用は計画的に」や「借りすぎに注意しましょう」などと挿入される事はあつたが、一つのCM全体の主題として借金返済の忠告が消費者金融企業に流されるのは初めてである。これは注目すべき大きな変化であり、消費者金融の状況に変化が出てきたことを意味する。つまり需要拡大政策の歪みが目立ってきたのである。今後この第五段階のCMは増加するであろう。貸し倒れ防止から企業利益に繋がり、倫理的にも正しい方向性のCMだからだ。

以上の考察より得られる消費者金融のあるべき姿の結論は「前述の第三段階、第四段階にあたるCMを早急に取り止め、CMでは自己の存在とサービス内容の告知のみを行い、後はひたすら新たなサービスやシステムを研究しつつ御来店を待つのみ」の営業方針に、消費者金融業の拡大・拡張の方針を改めるべきである」というものだ。無理に顧客を増やし、

需要を広げるような事をすべきではない。長く消費者と共に歩むパートナーとしての信頼を持ち得る企業として、堅実に、目の前の利益ばかりを追求しない。これが長い目で見れば消費者金融の最も利益の上がる道である。少なくとも今のままでは消費者金融企業のCMが反発を多く呼んでいる現実もあり、その歪みは増してゆく。消費者金融業での過剰な成長は必ず行き詰まるのだ。

消費者金融企業が更なる成長を遂げる為には、他業種への進出をするしかない。消費者金融業で得た資金や担保を運用して他業種会社を設立、拡大してゆくのだ。消費者金融を中核とした多業種のグループ企業を設立してゆく。これが消費者金融業の成長が行き詰まった後に消費者金融企業を更なる発展へと導く唯一の道である。既に業界最大手の武富士はカントリークラブを作ったりとこの方向性を明確に示している。またアコムも総合レンタル業を運営している。これからは消費者金融企業のサービスは消費者金融業に留まらな
いだろう。消費者金融業のみで過剰な発展を目指してはならないからだ。消費者金融業で得た利益を消費者に有益な業種につぎ込む事で利益を還元し自社もまた潤う。それが消費者金融サービスのあるべき姿である。

終わりに

今回、消費者金融CMの調査からCMの流れ、現状を見ることでその広告主の考えや戦略、将来の展望などを考察する事が出来た。現代社会において広告、特にCMが持つ影響力は凄まじい。それ故逆にそのCMを流す者の意図も顕著に表れる。今回の機会により歴史上今まで無かったこの現象にアプローチし考えを深める事が出来たのは私にとって非常に有意義であった。

本文中のLINKの最終確認は2003/1/09である。