

# 『消費者金融白書』における 「利用者アンケート調査結果」の時系列分析

2006年2月

JCFA(日本消費者金融協会)

## 1. 本調査の趣旨

平成13(2001)年版『消費者金融白書』より、消費者金融利用者の顧客特性及び消費者金融への評価・認識を規模別に把握するために、JCFA及びNIC会会員社店舗の利用者に対してアンケート調査を行ってきた。当初、本調査の目的は消費者金融会社の規模に応じて顧客属性が異なる点を把握することにあつたが、その後、本調査は利用者の特性と意識の変化を知るための定点調査として継続されてきた。平成17年10月に刊行された平成17(2005)年版『消費者金融白書』により「利用者アンケート調査結果」が5年目を迎えたことになる。そこで、本レポートでは過去5年間における利用者意識の変化について時系列分析を行った。特定の時期のみ設定した質問もあり、ここでは時系列推移を分析できる項目の一部を抜粋してレポートする。

なお、利用者調査アンケートは消費者金融市場を母集団として、その全体の様子を知ることが目的としていない(本調査では等しい確率で標本抽出を行っていないため、本調査の数値を使って消費者金融市場の全体を類推することに適していない)。もし母集団を推定するために本調査の結果を用いる場合、標本に関する別の既知データを併用して補正を行う必要がある。本調査の目的は、消費者金融市場の実勢を類推するものではなく、大手消費者金融会社(A群店舗。定義は後で説明する)の利用者と中堅・中小(B群店舗。定義は後で説明する)の利用者の属性比較と、その推移を時系列で分析することにある。

## 2. 調査実施の概要

白書では図表1で示される調査スキームにより2001年より調査を実施してきた。調査方法としては、店頭で調査員が来店した利用者に対してアンケートの回答を依頼して、応諾・回答した調査票を調査員が回収した<sup>1</sup>。後年、時系列変化に関する分析を行うために、調査スキームを維持して調査が行われた(図表1の(a))。ただし、調査時期と調査サンプル数に関して

---

<sup>1</sup> 本調査の標本抽出の方法は、鷲掴みサンプル(grab sample)と呼ばれる非確率的な標本抽出であり、抽出された集団は消費者金融利用者の代表性のあるサンプルではない。本調査では、標本を等確率で抽出する手続きを採用していないため、抽出確率の高い(来店頻度の高い)顧客の回答にバイアスがかかっている。

調査年次により相違がある（図表1の(b)）。

また、先述の通り、本調査では消費者金融会社の企業の規模を区分するために、大手の消費者金融会社の店舗を「A群店舗」、中堅・中小の店舗を「B群店舗」として定義した。定義は下記の通り。

A群店舗：貸付残高2,000億円以上の消費者金融会社（大手消費者金融会社）

B群店舗：貸付残高2,000億円未満の消費者金融会社（中堅・中小消費者金融会社）

なお、調査対象者は調査当日、当該店頭に来店した利用者であり、2,000億円以上の企業の店舗のみの利用者、または2,000億円未満の企業の店舗のみの利用者を意味しているわけではない。

図表1 消費者金融利用者調査の調査スキーム

(a) 調査目的と方法

| 調査目的と方法   | 内容                                                                 |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|
| 1. 調査目的   | 消費者金融利用者の顧客特性及び消費者金融に対する評価・認識を、企業規模別に把握する                          |
| 2. 調査地域   | 東京・大阪地区<br>(東京、大阪とも貸付残高2000億円以上の企業の店舗と貸付残高2000億円未満の企業の店舗を各10店設定した) |
| 3. 調査対象   | JCFA、NIC 会会員社店舗の利用者、20歳以上の男女個人                                     |
| 4. 調査場所   | 東京・大阪地区                                                            |
| 5. 調査方法   | 店頭での対象者自記式調査                                                       |
| 6. 調査実施主体 | JCFA、NIC 会                                                         |

(b) 調査方法（実施年によりスペックが異なる項目）

|              | 2001年 | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 7. 調査時期      | 同年11月 | 同年10月 | 同年8月  | 同年6月  | 同年6～7月 |
| 8. 調査サンプル数合計 | 346   | 315   | 426   | 407   | 418    |
| A群店舗サンプル     | 170   | 159   | 230   | 209   | 228    |
| B群店舗サンプル     | 176   | 156   | 196   | 198   | 190    |

資料：『消費者金融白書』各年度版

### 3. 時系列分析

#### 3.1. 消費者金融の利用目的

利用者アンケート調査では消費者金融の利用目的について調査を行ってきた。図表 2 は過去 5 年間の結果を一覧としてまとめたものである。

A 群店舗利用者（大手消費者金融会社の利用者。以下、同様）において最も多い利用目的は「生活費の補填」であり、2 番目の目的は 2002 年以降、「交際費・付き合い」であった。2001 年では 2 番目の目的は「旅行レジャー」であったが、「旅行レジャー」を目的として選択する利用者は年々低下している。

B 群店舗利用者（中小・中堅消費者金融会社の利用者。以下、同様）では、「交際費・付き合い」「生活費の補填」が調査年により 1 番目か、2 番目を占める。ただし、過去 5 年に渡り「交際費・付き合い」を回答する利用者の割合は減少傾向にある。

図表 2 消費者金融の利用目的の時系列推移

|          |       | 交際費・付き合い | 生活費の補填 | 旅行・レジャー | 遊興費・娯楽費 | 借入金の返済（住宅ローン以外） | 趣味・スポーツ用品の購入 | 耐久消費財の購入、電化製品など | 借入金の返済（住宅ローン） | ファッション用品の購入 | その他  |
|----------|-------|----------|--------|---------|---------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|-------------|------|
| A 群店舗利用者 | 2005年 | 28.5     | 33.8   | 17.5    | 16.2    | 8.8             | 7.9          | 3.9             | 3.1           | 6.6         | 10.1 |
|          | 2004年 | 26.3     | 35.9   | 14.8    | 14.8    | 10.5            | 10.5         | 6.2             | 2.4           | 4.3         | 10.0 |
|          | 2003年 | 29.1     | 32.6   | 18.3    | 19.1    | 7.4             | 7.8          | 4.3             | 2.2           | 2.6         | 11.7 |
|          | 2002年 | 33.3     | 34.0   | 23.9    | 20.1    | 10.1            | 10.7         | 1.3             | 0.6           | 4.4         | 10.1 |
|          | 2001年 | 27.6     | 30.6   | 29.4    | 19.4    | 8.2             | 7.6          | 4.1             | 2.4           | 4.1         | 7.1  |
| B 群店舗利用者 | 2005年 | 27.9     | 33.7   | 22.6    | 18.4    | 11.1            | 9.5          | 3.7             | 1.6           | 2.6         | 9.5  |
|          | 2004年 | 32.3     | 29.8   | 26.8    | 19.2    | 9.1             | 7.6          | 2.0             | 3.0           | 1.5         | 5.1  |
|          | 2003年 | 33.7     | 34.2   | 28.1    | 13.8    | 7.1             | 7.1          | 5.6             | 3.1           | 2.0         | 8.2  |
|          | 2002年 | 36.5     | 38.5   | 29.5    | 16.7    | 7.7             | 4.5          | 3.2             | 3.2           | 3.8         | 5.8  |
|          | 2001年 | 42.6     | 33.0   | 25.6    | 16.5    | 11.4            | 4.5          | 5.1             | 5.7           | 2.3         | 3.4  |

■:1番目に回答の多かったセル。■:2番目に回答の多かったセル。以下同様。

注意：数値は回収数を 100 とした%

資料：『消費者金融白書』各年度版

### 3.2. 利用店舗の選択理由

利用者が来訪した店舗を選択した理由についても本調査では調べてきた。なお、回答する選択肢は2002年、2003年に見直され、選択肢の数は増えてきた。図表3は利用店舗の選択理由をまとめたものである。

A群店舗では「無担保・無保証で融資を受けられるから」が選択肢に加えられた2002年以降、最も多い理由となっている。ただし、2005年では「困ったときに借入が出来たから」も同数で1番となっている。選択理由として「困ったときに借入が出来たから」を選択する回答は2001年では最も多かったが、2002～2004年では2番目の理由となっている。また、2005年の調査では選択理由が分散する傾向を見せ、「審査スピードが速いから」「有名な会社だから」が同数で2番目に多い理由となっている。

また、B群店舗ではA群店舗同様、「無担保・無保証で融資を受けられるから」が選択肢に加えられた2002年以降、最も多い理由となっている。「困ったときに借入が出来たから」を選択する回答は2001年で1番目、2002年、2004年、2005年で2番目に多い理由である。2003年では2番目に多い理由として「審査スピードが速いから」が上がっている。

本調査を通して、多くの利用者が「無担保・無保証で融資を受けられるから」や「困ったときに借入が出来たから」を選択の理由として上げ、主として利便性の高さが店舗を選択する理由であることが分かる。

図表3 利用店舗の選択理由の時系列推移

|                                 |       | 無担保・無保証で融資を受けられるから | 困ったときに借入が出来たから | 審査スピードが速いから | 有名な会社だから | 自分の都合に合わせた返済が出来るから | 休日や夜間でも稼働しているから | 利用出来るATMが多く設置されており、<br>休日も夜間でも稼働しているから | よく広告をしているから | 社員の対応が良かったから | 長い間ずっと利用しているから（なじみがあるから） | 申し込みが出来るから | 自動契約機・電話・インターネットなどで<br>申し込みが出来るから | 自宅や勤務地に近いから | チャラシなどをもらつて（ティッシュ、<br>たまたま広告・看板を見て） | 銀行などの金融サービスからは借りられない・貸してくれそうにないから | 銀行などの金融サービスよりも入りやすいから | 色々相談に乗ってもらえたから | 家族的な感じで身近に感じたから | 地元の会社だから | その他 |
|---------------------------------|-------|--------------------|----------------|-------------|----------|--------------------|-----------------|----------------------------------------|-------------|--------------|--------------------------|------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------|----------|-----|
| A<br>群<br>店<br>舗<br>利<br>用<br>者 | 2005年 | 37.3               | 37.3           | 28.9        | 28.9     | 19.3               | 15.8            | 11.4                                   | 17.5        | 17.5         | 9.6                      | 5.7        | 9.6                               | 3.1         | 5.3                                 | 3.9                               | 2.6                   | 1.3            | 7.0             |          |     |
|                                 | 2004年 | 39.2               | 34.9           | 28.7        | 26.3     | 19.1               | 23.4            | 16.7                                   | 22.5        | 16.7         | 13.4                     | 12.0       | 2.9                               | 4.8         | 6.2                                 | 7.2                               | 3.3                   | 4.3            | 5.3             |          |     |
|                                 | 2003年 | 41.3               | 28.3           | 26.5        | 26.5     | 22.6               | 23.5            | 19.1                                   | 14.3        | 10.9         | 6.5                      | 13.5       | 7.8                               | 3.9         | 2.2                                 | 6.1                               | 1.3                   | 3.9            | 6.1             |          |     |
|                                 | 2002年 | 40.9               | 30.2           | 24.5        | 23.9     | 20.8               | 18.9            | 17.0                                   | 13.2        | -            | 6.3                      | 20.1       | -                                 | 3.8         | 7.5                                 | 9.4                               | 5.7                   | 4.4            | 5.0             |          |     |
|                                 | 2001年 | -                  | 61.8           | -           | 27.1     | -                  | 12.4            | 16.5                                   | 12.4        | -            | 3.5                      | 13.5       | -                                 | -           | -                                   | 4.7                               | 1.8                   | 0.0            | 4.7             |          |     |
| B<br>群<br>店<br>舗<br>利<br>用<br>者 | 2005年 | 47.4               | 35.3           | 24.2        | 4.2      | 14.7               | 17.4            | 17.4                                   | 8.9         | 5.8          | 10.0                     | 13.2       | 7.4                               | 7.9         | 3.7                                 | 4.2                               | 4.2                   | 4.2            | 3.7             |          |     |
|                                 | 2004年 | 37.9               | 34.8           | 27.3        | 7.1      | 15.7               | 8.6             | 7.6                                    | 13.1        | 19.2         | 6.1                      | 9.1        | 11.1                              | 5.6         | 4.5                                 | 5.6                               | 2.0                   | 3.5            | 6.1             |          |     |
|                                 | 2003年 | 37.8               | 25.0           | 31.1        | 7.1      | 16.3               | 9.2             | 8.7                                    | 6.1         | 13.3         | 9.2                      | 8.7        | 14.3                              | 3.1         | 4.1                                 | 3.1                               | 1.5                   | 3.6            | 5.1             |          |     |
|                                 | 2002年 | 45.5               | 34.0           | 26.9        | 5.8      | 25.0               | 12.2            | 5.8                                    | 9.6         | -            | 10.3                     | 14.1       | -                                 | 4.5         | 3.8                                 | 4.5                               | 1.9                   | 5.8            | 0.6             |          |     |
|                                 | 2001年 | -                  | 66.5           | -           | 3.4      | -                  | 12.5            | 8.5                                    | 15.9        | -            | 6.3                      | 18.2       | -                                 | -           | -                                   | 8.0                               | 2.3                   | 4.5            | 2.8             |          |     |

注意：1) 当該時期の調査に選択肢が用意されていなかった項目には表中「-」として記載してある

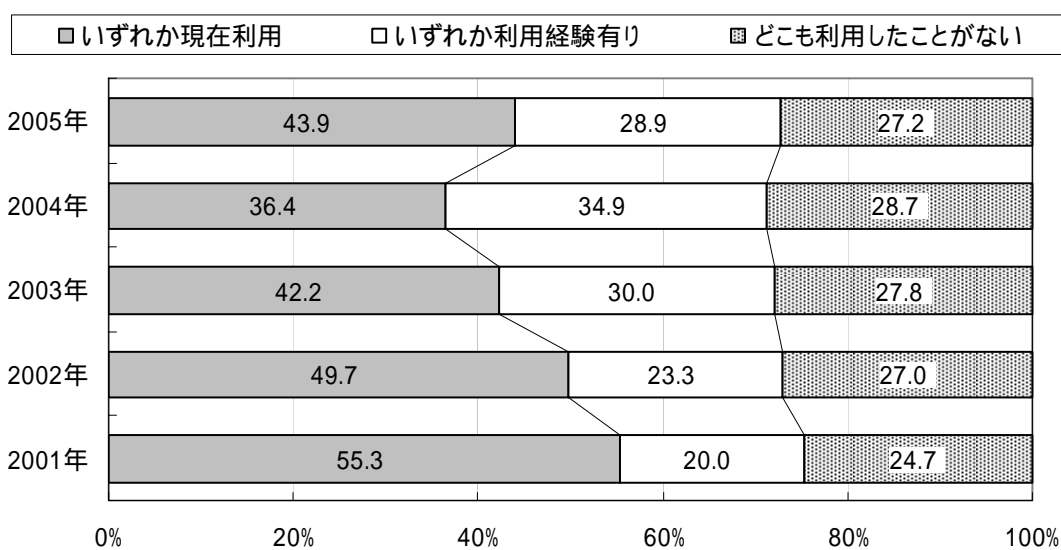
2) 数値は回収数を100とした%

資料：『消費者金融白書』各年度版

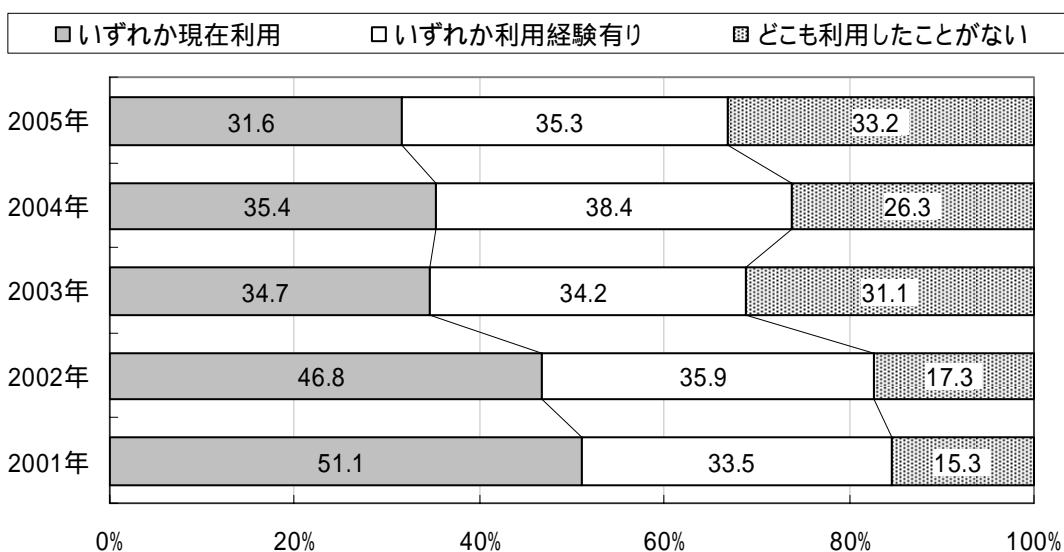
### 3.3. 他の金融機関におけるキャッシング利用状況

本調査では他業態の金融機関からのキャッシング利用状況について調べてきた。具体的には「銀行の個人ローン」「銀行系の個人ローン会社」「クレジットカード・信販会社のローンやキャッシング」の3つを例示して、他の金融機関におけるキャッシング利用状況を調べた。調査結果の時系列推移は図表4の通り。

図表4 他の金融機関におけるキャッシング利用状況の時系列推移  
(a) A群利用者調査



(b) B群利用者調査



資料：『消費者金融白書』各年度版

図表 4 の(a)によると、A 群店舗の利用者では「どこも利用したことがない」の回答率は一定で推移している。全体として「いずれか現在利用」を回答する利用者が減少する半面、「いずれか利用経験有り」が増加する傾向がある。こうした傾向は現在の消費者金融の利用者が一旦は他の金融機関のキャッシングを利用（又は併用）したものの、何らかの理由で他の利用を中止して、再び消費者金融の利用に回帰した行動パターンを示すかもしれない。

さらに図表 4 の(b)によると、B 群店舗利用者では「いずれか利用経験有り」「どこも利用したことがない」の回答が増加傾向にある。一方で、「いずれか現在利用」の回答は減少している。B 群店舗利用者は、A 群店舗利用者と同様に、他の金融機関を利用（併用）した後に消費者金融に回帰した利用者が見られる。同時に、B 群では最初から消費者金融会社を選択する利用者が増えていることを示す。

### 3.4. 消費者金融会社の必要度

図表 5 では消費者金融会社の必要度を質問として尋ねた回答結果を時系列で整理した。なお、本項目は 2002 年から調査を開始した設問である。

図表 5 の(a)と(b)を見ると、「絶対必要である」と「まあ必要である」を合計した数値は 2005 年で A 群店舗利用者の 61%、B 群店舗利用者の 72% に上り、利用者の多くは消費者金融の必要性を感じていることが分かる。ただし、図表 5 の(a)は A 群店舗利用者の回答結果の時系列推移を見ると、「絶対必要である」「まあ必要である」とする回答が減少する一方で、「どちらとも言えない」の回答率が増加傾向にあることが分かる。また、図表 5 の(b)で示される通り、B 群店舗利用者でも「どちらとも言えない」の回答率が 2004 年まで増加傾向を示してきた。しかし、2005 年では「絶対必要である」「まあ必要である」とする回答率が増加に転じたことで、「どちらとも言えない」の回答率が再び 2003 年の水準に戻った。

消費者金融の必要度は依然、高位であるものの、全体的な傾向として減少傾向を示している点が留意される。こうした流れの背景に他業態からの消費者金融市場の参入が活発化して、「消費者金融専門の会社から借りなくとも他で借りられる」という意識が利用者に浸透していると考えられる。

### 3.5. 利用する消費者金融会社からの調達金利とその認知度

図表 6 は利用する消費者金融会社からの調達金利とその認知度に関する回答結果を時系列で整理したものである。なお、本項目は 2002 年から調査を開始した。

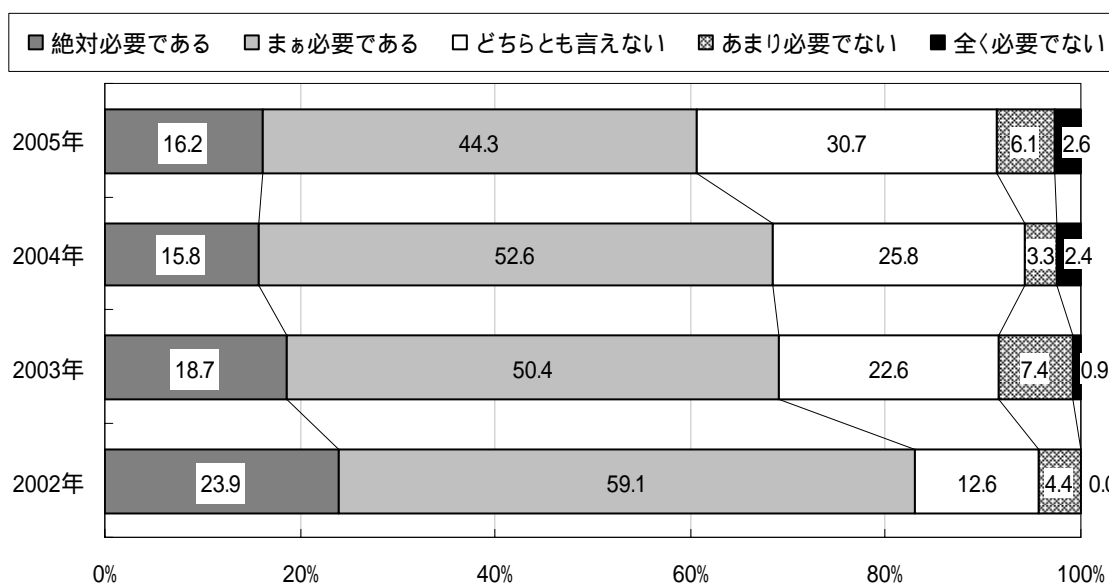
A 群店舗利用者の調査結果である図表 6 の(a)を見ると、自分の利用する金利を「わから

ない」とする回答率に変化はない半面、「年率 18.0%以下」とする回答は増加する傾向にある。また、B 群店舗利用者を示した図表 6 の(b)でも「わからない」とする回答率はほぼ一定にある。一方、「年率 29.2%超～40.004%以下」の回答率が減少する中で、「年率 18.0%超～29.2%以下」の回答率が増加傾向にある。

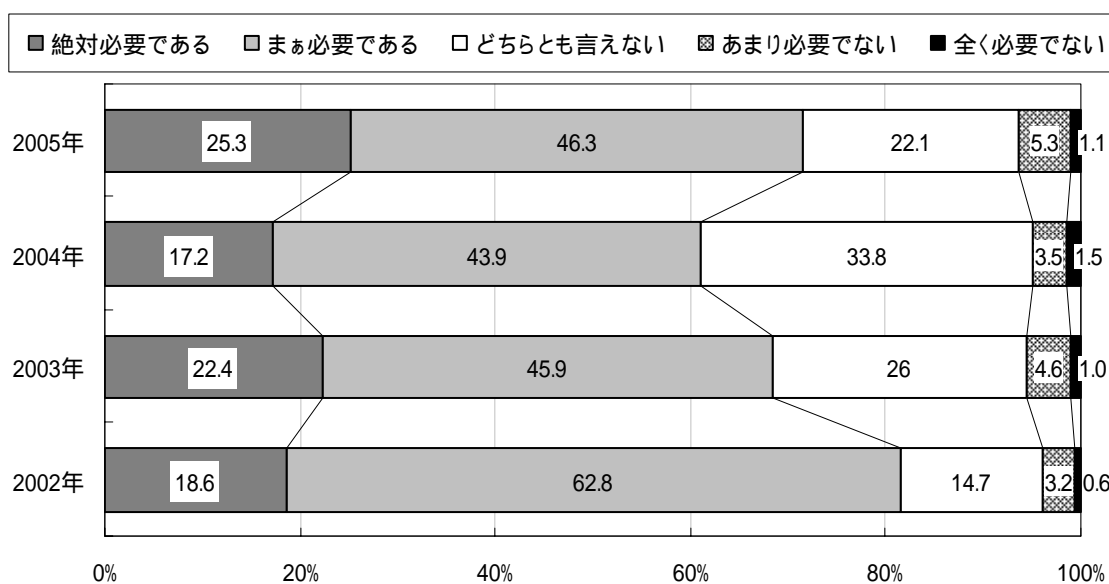
以上より A 群及び B 群店舗利用者ともに利用する金利が低下傾向にあることが分かる。この背景には、近年、消費者金融市場に他業態からの参入が相次ぎ、競争が激化したことで金利に低下圧力がかった結果と考えられる。

図表 5 消費者金融の必要度の時系列推移

(a) A 群利用者調査



(b) B 群利用者調査

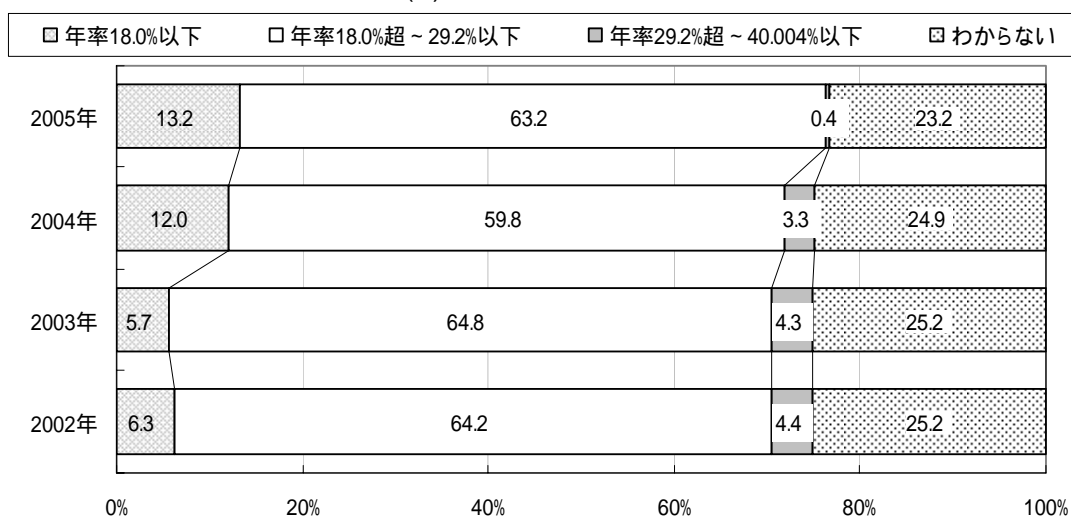


資料：『消費者金融白書』各年度版

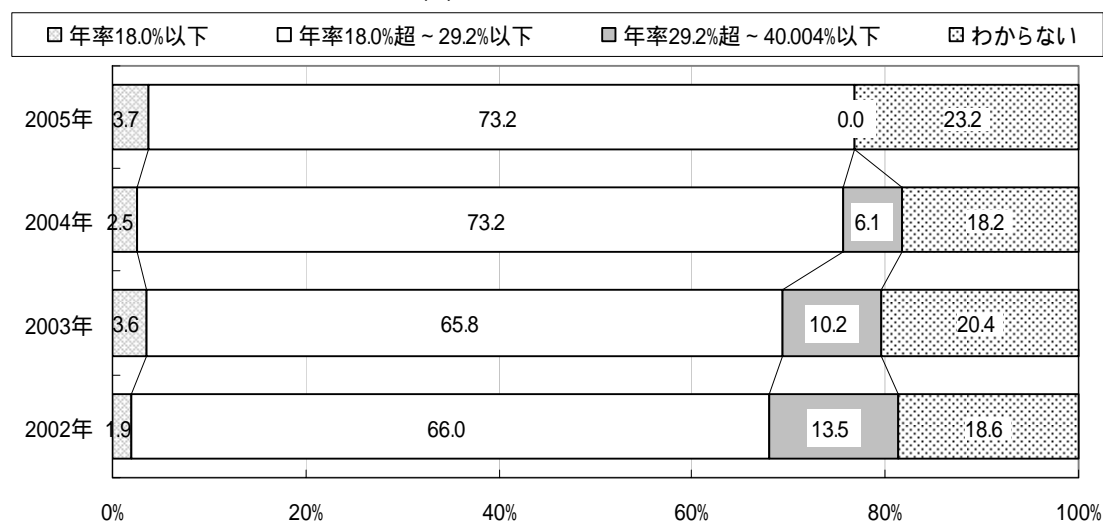
なお、2001年6月に改正出資法が施行されたことにより、上限金利は40.004%から29.2%に引き下げられたが、これ以前に契約した約定に関しては契約時の金利が適用される。このため、本調査では利用する金利が「年率29.2%超～40.004%以下」と回答する利用者がA群では徐々に消滅する方向にあるものの依然存在し、B群では2004年まで存在したことが示される。

図表6 利用する消費者金融会社からの調達金利とその認知度

(a) A群利用者調査



(b) B群利用者調査



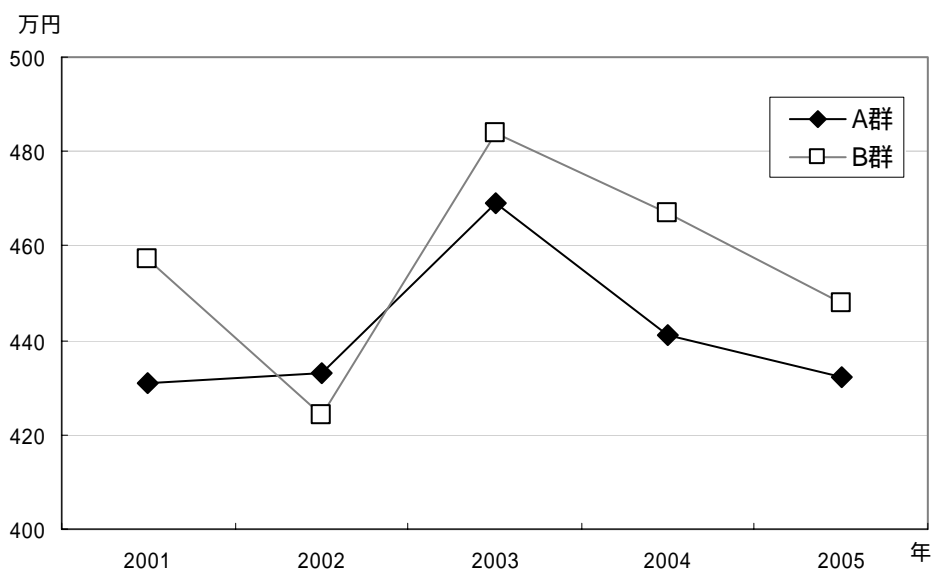
資料：『消費者金融白書』各年度版

### 3.6. 利用者の年収

図表7は利用者の年収の時系列推移を示したものである。2002年の調査を除きB群店舗利用者の方がA群よりも高いレンジで推移している。A群では430～470万円、B群では420万円～480万円の範囲に平均値が分布する。また、時系列での平均年収の推移に関しては、2002年にA群店舗利用者の平均値がB群を一時的に上回った。

消費者金融会社の審査方針として、大手は会社員や公務員を主たる顧客層として営業に注力しているのに対して、中小・中堅の中には自営業者や中小企業経営者を主たる顧客層として営業する会社がある。一般に、前者の顧客層は収入が安定しているが、後者の顧客層は前者に比べ年収は高くなるものの、月給の額にはバラツキ（分散）が大きくなる<sup>2</sup>。こうした与信に対する姿勢の違いが本調査に現れた可能性がある。なお、図表中にも「注意」として記載したが、本調査は消費者金融市場を標本として等確率抽出を行っていないため、本調査での平均値は実際の消費者金融市場の平均値とは異なる。

図表7 利用者年収の平均値の時系列変化



注意：本調査では、消費者金融市場を標本として等確率抽出を行っていない。本調査では調査員が店頭に入った利用者に対してアンケートを依頼し、その顧客から回答を得ている。一般に消費者金融会社からの借入額の多い顧客ほど来店頻度が高いため、こうした顧客層は借入額の少ない顧客層に比べ、調査の対象となる確率が高くなる。このため、ここで記載された利用者の年収の平均は統計的に消費者金融市場の利用者の年収の平均と異なる。本調査は標本の実勢を知るための標本抽出の手続きを経ていない。

資料：『消費者金融白書』各年度版

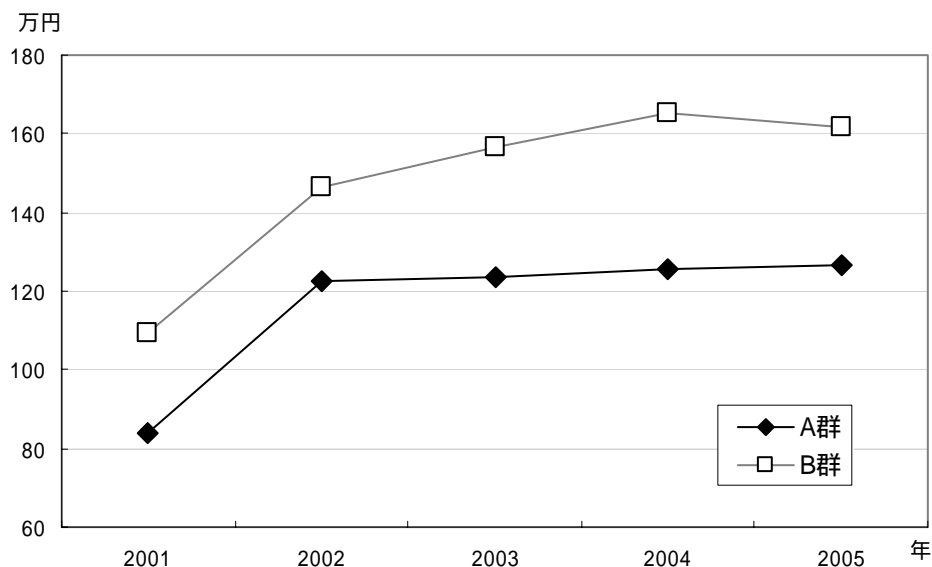
<sup>2</sup> 一般に消費者信用の審査プログラムでは、収入が多くともバラツキ（分散）が大きい顧客の場合、当該顧客は同じ収入の顧客よりも信用力が劣ると判断される傾向がある。

### 3.7. 消費者金融会社からの平均借入額

図表 8 は利用者の消費者金融会社からの借入総額を計算して、その平均値の推移を時系列で示したものである。同図より B 群店舗利用者は A 群に比べ平均借入額が高いことが分かる。また、A 群及び B 群店舗利用者ともに 2001 年から 2002 年にかけて平均借入額が増加した。その後、B 群利用者の平均借入額は増加率を低下させながらも増加傾向を 2004 年まで辿った。一方、A 群利用者の平均借入額は 2002 年以降、ほぼ一定で推移している。

なお、図表中にも「注意」として記載したが、本調査は消費者金融市場を標本として等確率抽出を行っていないため、本調査での平均値は実際の消費者金融市場の利用者の借入総額の平均値とは異なる。

図表 8 消費者金融会社からの平均借入額の時系列推移



注意：本調査では、消費者金融市場を標本として等確率抽出を行っていない。本調査では調査員が店頭に入った利用者に対してアンケートを依頼し、その顧客から回答を得ている。一般に消費者金融会社からの借入額の多い顧客ほど来店頻度が高いため、こうした顧客層は借入額の少ない顧客層に比べ、調査の対象となる確率が高くなる。このため、ここで記載された利用者の借入総額の平均は統計的に消費者金融市場の利用者の借入総額の平均と異なる。本調査は標本の実勢を知るための標本抽出の手続きを経していない。

資料：『消費者金融白書』各年度版

#### 4. まとめ

『消費者金融白書』における消費者金融の利用者調査は出資法が改正され、上限金利が40.002%から29.2%に引き下げられた翌年の2001年から実施された<sup>3</sup>。当時、大手消費者金融会社と30%台の金利で営業する中堅・中小では顧客層が異なることはあまり認知されていなかった。そこで、上限金利の引下げが中堅・中小の消費者金融会社の営業に与える影響と信用力のやや劣る顧客層への貸渋りの可能性を知るために、本調査が2001年から開始された。その後、社会問題化したヤミ金融事犯に関する利用者の接触状況や、ATMの普及による利用頻度と利便性に関する調査など、緊急性の高いテーマに関してスポット的な質問を組入れながら調査を行い、利用者の実態を定量的に示し、その問題を社会に発表してきた。こうした点が評価され、本調査の結果は様々な書籍・論文やマスコミ紙面で引用されてきた経緯がある。

一方で、店頭に来店した対象者への自記式調査のため、「等確率で標本が抽出できず、来店頻度の高い顧客層にバイアス効果がかかる」「近年、利用チャネルとして提携ATMの選択する傾向が強い若年層が標本として効率的に抽出できていない」など改善点も指摘されている。

しかしながら、本調査では大手消費者金融会社（A群店舗）と中堅・中小（B群店舗）の利用者では顧客属性が異なる点、これら顧客属性の一部が時系列で変化する傾向などを示した。本レポートも調査項目の抜粋であるが、こうした傾向を読み取ることができる。特に、顧客特性が時系列で変化する事象は注目されるべきである。こうした事象は消費者金融市場を特定の指標（例えば、年収や残高など）で規制することの難しさを示唆している。こうした点も含め、JCFAは消費者金融会社の利用者像の実態把握に今後とも努めていきたい。

以上

本レポートに関するお問合せ先：

JCFA（日本消費者金融協会）「消費者金融白書」作成委員会事務局

E-mail：[info@jcfa.net](mailto:info@jcfa.net)

- \* 本レポートの著作権一切はJCFAに帰属します。
- \* 本レポートで使用された図表や文言を無断で転用することを禁止します。
- \* 本レポートに関する電話、FAXでのお問合せは受け付けておりません。

<sup>3</sup> 1999年12月に改正された出資法は2000年6月に施行された。