

D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

アット@驚く20代のローンライフ

～銀行系参入でカジュアルなローンデビューが増える?～

D-SCAN POINT

● 競争激化の中、再編が加速する消費者金融業界

消費者金融業界の再編が加速している。長期的な景気の低迷による自己破産の増加や中心顧客層である20代の人口の減少等により、市の伸びは鈍化。さらに引き金となったのは2000年6月の改正出資法。貸付上限金利が29.2%へと11%近くも引き下げになり、収益の出にくくなった中小業者を国内大手や外資が買収、大手の寡占化が進行している。一方で、外資・異業種の参入が相次ぎ、競争は激化している。

● 消費者金融と銀行の連携で新ブランド続々

消費者金融大手は、新規事業として銀行との提携やクレジットカード会社の買収など、新しい収益源作りに奔走している。アコムは「東京三菱キャッシュワン」に、三洋信販は三井住友銀行の「アットローン」に、プロミスはUFJの「モビット」にそれぞれ出資。武富士は今春マスターカードのライセンスを取得してカード事業に進出した。また不動産融資や地域金融機関との提携の動きもある。

● 「交際費」が借りる動機のナンバーワン

大手消費者金融の利用顧客の中心年齢は20代～40代。男性ビジネスマンが多いが、OL、自営業など顧客層は幅広い。利用目的は「交費・つきあい」が35%で最も多く、「生活費の補填」「旅行・レジャー」と続く。また業者の選択理由は「困ったときに借入ができたから」が64%で最も多く、近さ、知名度、対応の良さ等が各々15%前後。一人あたり貸付額は2001年度で47万円。（「消費者金融白書」）。

● 20代のローン意識にインサイト!

買いたいものは借金しても買いたい、つきあいにはお金を惜しまない。20代は何かとお金が入り用。彼らはいざという時はどうやってお金を工面するのか。10代から流通系カードの分割払いに慣れている20代だが、消費者金融への抵抗感はあるか?また新登場の銀行系ローンはどう見ているか?その現実と心理にインサイトした。

<個人向けローンに関するインターネット調査>

※調査対象:20代社会人(学生、主婦、無職除く)の男女(男性100名、女性100名) ※エリア:首都圏・阪神圏在住(一都三県、二府二県) ※実施:2002年8月



20代の「ここでお金を借りました」

● 約4割がクレジットカードのキャッシングを利用

・20代社会人(男女)ともなると、つきあいやデート等何かとお金が入り用。85%の人がこれまでにお金を借りた経験があった。借入先で最も多いのは「親・兄弟」で71.5%。続いて「(流通系)クレジットカードのキャッシング」(38.5%)、「友人・知人」(35.5%)。

・富士等の「(消費者金融) 専業系個人向けローン」でも16.5%の人が借用経験がある。新規参加が盛んな「銀行系個人向けローン」でもすでに9%が利用(うち4.5%が専業系でも借用経験)しており、全体で21%が個人ローン利用経験者。(図1)

● 男性の3割以上が個人向けローンで借りている

・男女で見ると、男性の「借金傾向」が目立つ。クレジットカードキャッシングは43%。個人向けローン利用も高く、専業系で25%、銀行系で14%。うち両方で借りた人が7%あり、32%が個人ローン利用経験者となっている。

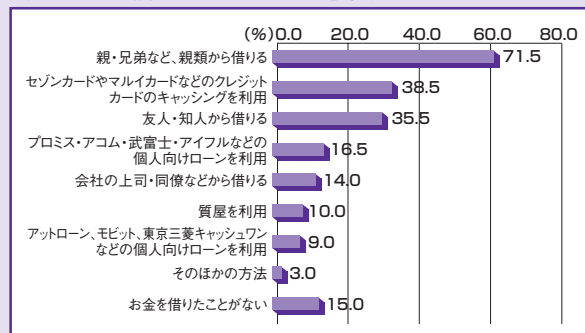
・女性は男性と比較して個人ローン利用は低く、親から借りるやカードキャッシングが多い。質屋利用経験も12%。最近の質屋は高級ブランド商品の売買チャンネルとして活用されている。

● 一人暮らし層の利用率が高い

・家族形態別では、キャッシング、個人ローンとも「一人暮らし」層の利用率が高い。「親と同居」層は、親から借りるとカードキャッシングが高く、個人ローンは低かった。
・年取別では、利用率に大差はなかった。年取の低い層が、多く借りているわけではない。特に銀行系ローンは500万円以上の層の利用率の方が高かった。

※本調査では他の調査結果と比較して、個人向けローン＝消費者金融の利用経験率が高くなっています。これは調査手法等も影響していると考えられますが、同時に消費者金融の戦略ターゲットである「都市部在住の有職20代」を対象に調査を行ったことも関係していると思われ、この層での利用率の高さが伺える結果となっています。

図1: お金を借りたことがある手段



20代の「今後、もしお金を借りるなら…」

旅費と祝儀で10万円必要あなたならどうする!?

「遠方の友人の結婚式に招かれ旅費と祝儀で10万円必要。だが所持金や貯金がない。返済はすぐ返せる見込みあり」という設定で、7つの借入先について借りたいところ(抵抗感の少ないところ)から順位をつけてもらった。

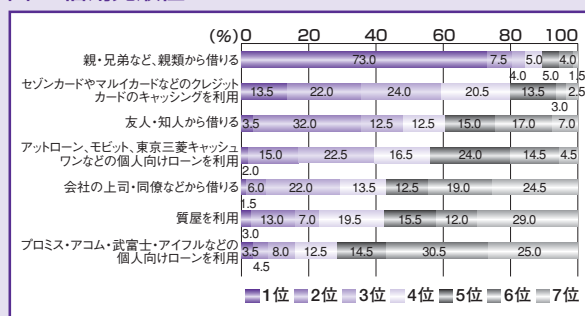
● まずは親、クレジットカード。 銀行系も有力な選択肢に浮上

・最も抵抗感の少ない借入先イメージは、「親・兄弟など親類から借りる」。73%が第一に親・兄弟を考え、85%が3番目の選択肢までに親・兄弟を入れた。

・続いて「クレジットカードのキャッシングを利用」。6割が3番目の選択肢までに入れた。身近なクレジットカードは抵抗感が低く、友人に借りるを大きく上回った。「友人・知人から借りる」は3位だが、友だちを真っ先に考える人は3.5%。3番目まででは約5割。

・また新規参加の「銀行系個人向けローン」は、「質屋」「会社の上司・同僚」を上回り4位に入った。最も借りたくないのは「専業系個人向けローン」。これまでの利用経験では男性の25%が借りていた専業系ローンだが、銀行系という抵抗感が低いカテゴリとの利用以降の差は明確に表れた。(図2)

図2: 借入先順位





20代の「借りたい」「借りたくない」

…その分岐点の心理を探る

● (実は高金利なのに) 流通系キャッシングが人気のワケ

- ・セブン、丸井等のクレジットカードでのキャッシングは20代に浸透。約4割が利用経験がある。「利用してもいいな」と思うそのココロは? (以下、アンケート・フリーアンサーより)
- ・まず「手持ちのカードで借りられる」という手軽さと安心感。「いつも利用しているカードなので安心」「新規に申し込まなくてもいい」「身近だ」などの声がある。
- ・関連して「買物感覚で借りられる」という流通系ならではの気軽さ。「普段のショッピング利用分と一緒に返済できる」「どうせカードで買物するので」。また「借りるとポイントがつく」などの特典をあげる人も。
- ・「借りられる額が決まっているので安心」「リボ払いで月々計画的に返せる」ことも若者には魅力。
- ・キャッシングは借り方にもよるが、金利は他の業態よりも高い。「金利が高い」という不満は13%があげたが、「他より金利が低い」と思いこんでいる人も少なくない。
- ・金利への意識よりも「困ったときに気軽に安心して借りられる」という抵抗感の低さ、「友人に借りて関係がギクシャクするよりまし」という若者気質で、20代のマネーライフに欠かせない存在になっている。

● 専業系個人ローン、「コワイ」イメージをどう払拭する!?

- ・20代男性の25%が利用経験のある専業系個人ローンだが、「金利が高い」というイメージを持っている人も25%。また「怖い」「イメージが悪い」「サラ金のイメージが抜けにくい」「取り立てが厳しそう」等という回答が20%、「絶対借りたくない」「してはいけないこと」と強調した人が9%いた。
- ・一方、長所としては「拠点やATMの設置場所が多い」「便利」「審査が簡単そう」「すぐ入金がある」「知名度がある」「1週間なら金利が無料のところもある」などがあがった。
- ・手軽で敷居が低いという長所への認知はあるが、他の選択肢が増えている昨今、さらなる魅力づけやイメージリニューアルが必要になっているようだ。

● ブランド力をバックにした銀行系個人ローンの強さ

- ・2000年以降、消費者金融専業者と銀行との提携が進み、より身近なイメージの銀行系個人ローンが登場。20代ユーザーには好意的に受け止められている。
- ・多くの人が「銀行なので安心、信用できる」等と書き込んだ。「金利が安い」という回答も9%あったが、何より安心感が最大のポイントのようだ。「こわくなさそう」「抵抗が少ない」「イメージが良い」、また「恥にならない」「世間体がいい」という本音も。「個人情報安全」という人もあり、銀行のブランド力を見せつけた。
- ・ネガティブイメージとしては「仕組みがわからない」「まだよくわからない」などの態度保留。「金利が高そう」が9%。「手続きが面倒そう」「時間がかかりそう」という敷居の高いイメージをあげる人も6%ほど。「銀行で本来のローンを組むときに悪影響」と心配している人もいる。「結局はサラ金」という冷めた声も少なくなかった。



個人ローンTVCMの認知度と印象は?

● 好き嫌いは別にして、みんな知ってる専業系TVCM

- ・「印象に残っている専業系ローンのTVCM」では、ほとんどの人が会社名(ブランド名)と内容をあげた。会社名の認知率は高く、多くの人が強いインパクトを感じている。また男性は出演タレントの可愛さをあげる人が多い。



Marketing View

● 予想以上にお金を借りている20代

- ・何かとお金が入り用な20代、85%の人がこれまでにお金を借りた経験有り。流通系クレジットカードのキャッシングを利用した人は4割近く。友人・知人から借りた率よりも5%ほど高かった。
- ・また個人ローンも専業系と銀行系を合わせると、全体で2割以上が利用経験者。特に男性の「借金傾向」が目立ち、32%が個人ローン利用経験者。

● 人間関係を壊すよりは借りた方がマシ

- ・借りることを想定しての、最も抵抗感の少ない借入先イメージは「親・兄弟」だが、次は「クレジットカードのキャッシング」。10代から使い慣れたクレジットカードは抵抗感が低く、「友人に借りる」を大きく上回る。友だちを大事にしたいからカードでキャッシング!
- ・また新規参入の「銀行系個人向けローン」は、「会社の上司・同僚」を上回り4位に入った。会社でのプライベートな濃いつきあいはイヤという意識が垣間見られる。

● 安心感とブランドイメージが最重要

- ・銀行系の個人向けローンの人気が急上昇中だ。専業系と合わせた大手7社について今後の利用意向では圧倒的に銀行系の優位。
- ・クレジットカードキャッシングでも、金利うんぬんより安心感への支持が高い。金利の差はそれほど気にしていない?

● シーンに共感できるCMでイメージビルド

- ・メジャー感がものを言う金融の世界、TVCM等広告の出稿量と印象は大きい。
- ・ただし出稿量が多くても、利用動機に直結はしない。選択肢が増える中、今後は利用者像に合わせた便益・特性やイメージの伝達が要求される。