

消費者金融 7 社、  
「ストップ！借りすぎ」メディア・キャンペーンを開始  
～消費者金融市場の健全化のための自主的取り組みの進捗状況～

株式会社武富士、アコム株式会社、プロミス株式会社、アイフル株式会社、三洋信販株式会社、CFJ 株式会社、GE コンシューマー・ファイナンス株式会社の 7 社（以下、「7 社」）は、本年 3 月 28 日に発表の「消費者金融市場の健全化のための自主的取り組みについて」のひとつとして、テレビコマーシャルの放映を中心とした「借りすぎ防止キャンペーン」を平成 18 年 6 月 10 日より開始します。

同キャンペーンは、多重債務問題等、資金需要者に関わる諸問題の予防と、計画的な利用のための啓発を目的に実施します。7 社は消費者金融大手として健全で活力ある市場構築のため、今後も引き続き、消費者保護・救済策を協働で検討し、実践してまいります。

「借りすぎ防止キャンペーンの実施概要」および、他の「7 社による自主的取り組みの進捗状況」を下記のとおりご説明いたします。

## 記

### 1. 借りすぎ防止キャンペーンの実施概要

消費者金融 7 社は消費者保護の視点に立ち、利用者ならびに一般消費者の「気づき」を導き出すコンセプトに基づいたテレビコマーシャルの放映を含むキャンペーン活動を開始します。

（詳細は「別添資料」参照）

#### (1) テレビコマーシャル

スポットコマーシャル：平成 18 年 6 月 10 日（土）より東京・大阪・名古屋・北海道・福岡にて放映開始

番組提供：平成 18 年 6 月 17 日（土）より毎週土曜日 19 時放送の「ドスペ」（EX 系列 24 局ネット）にて放映開始

※ 各社テレビコマーシャルも平成 18 年 6 月 10 日（土）より本キャンペーンのメッセージとして「ストップ！借りすぎ」または「無理な借りにご注意ください。ストップ！借りすぎ」を発信します。

#### (2) 新聞・雑誌広告

平成 18 年 6 月中旬より全国紙、スポーツ紙、ビジネス誌、コミック誌等にて随時出稿開始

#### (3) 交通広告

平成 18 年 6 月中旬より首都圏主要交通機関の駅構内で駅貼りポスター等にて広告展開開始

## 2. 7社による自主的な取り組みの進捗状況

7社が本年3月28日に発表した「健全な家計管理の支援」「安全な利用のための情報発信」「セーフティーネット構築」の進捗状況は以下のとおりです。

### ＜健全な家計管理の支援＞

#### (1) リボルビング取引における計画的な返済の促進

リボルビング取引の利便性を維持しながら、利用者に健全かつ計画的な返済を促すために、返済期間が最長でも5年以内となる商品を開発することを7社で申し合わせ、順次導入します。また、後述の啓発リーフレットや各社のホームページに各社毎の返済早見表を掲載し、利用者の計画的な返済を支援します。

#### (2) 消費行動診断サービスの開発・導入

利用者や一般消費者が消費行動や金銭感覚を自ら確認し、適切な借り入れの参考にさせていただくことを目的にチェックシートを開発します。内容は専門家の監修によるもので、後述の啓発リーフレットに反映され7社の利用者に提供します。また、インターネット（携帯電話含む）の専用サイトからも提供します。（専用サイト：<http://www.kakei-shindan.jp>）

##### 【概要】

- ・ 導入時期：リーフレットは平成18年7月末より順次配布、インターネット版は、平成18年7月上旬。
- ・ 内容：リーフレットではYes、No形式の質問により、サービス利用者の消費行動と金銭感覚の傾向を3分類し（浪費タイプ、要注意タイプ、しっかりタイプ）、その分類毎に注意点、改善点を解説します。インターネットでは、更に詳しい質問内容により、消費行動や金銭感覚を分析し、診断結果をレーダーチャートで表すとともに注意点、改善点を解説します。
- ・ 監修：久米稔氏（早稲田大学文学研究科教授（心理学）、適合性評価研究所所長）
- ・ 開発協力：（社）金融財政事情研究会

#### (3) 家計管理診断サービスの開発・導入

返済に不安がある利用者や、審査の結果、融資をお断りした方などを対象に、家計収支の早期改善、多重債務の未然防止を目的に、専門家の監修による家計収支表を7社の有人店舗で提供します。インターネット（携帯電話除く）の専用サイトからも提供します。診断結果や利用者の希望により、7社のお客様相談窓口において、家計管理や返済に関する相談を受け付けます。また利用者の状況に応じて、（財）日本クレジットカウンセリング協会、金銭管理カウンセリングサービス、各都道府県の貸金業協会相談窓口など、第三者機関も紹介します。

（専用サイト：<http://www.kakei-shindan.jp>）

## 【概要】

- ・ 導入時期 : 平成 18 年 9 月上旬
- ・ 内 容 : 家計の収支を記入(入力)することにより、家計の健全性を分析、収支に問題がある場合は、注意点、改善点を解説します。
- ・ 監 修 : 井原哲夫氏 (尚美学園大学総合政策学部教授、慶應義塾大学名誉教授)
- ・ 開発協力 : (社) 金融財政事情研究会

### 〈安全な利用のための情報発信〉

#### (1) 借りすぎ防止キャンペーンの実施

前述のとおり、平成 18 年 6 月よりテレビ、新聞、雑誌、交通広告を利用したキャンペーンを開始します。

#### (2) 啓発リーフレットの制作・配布

利用者や一般消費者が借入れをする前に、その妥当性について自己チェックができ、利用者の家計に応じた適切な借入れの参考にしていただくことを目的に、啓発リーフレットを制作します。掲載内容は、「消費行動診断シート」に加え、キャッシングの利用上の注意点、返済期間が 5 年以内となるリボルビング商品の返済早見表などを掲載し、利用者に配布します。詳細は、学識者・有識者による制作委員会で検討を行い、現在制作中です。

## 【概要】

- ・ 導入時期 : 平成 18 年 7 月末から各社で順次導入
- ・ 制作委員 : 渋谷絢子氏 (消費生活専門相談員)、阿部信太郎氏 (城西国際大学経営情報学部講師) 酒井富士子氏 (経済ジャーナリスト)
- ・ 掲載内容 : 「消費行動診断シート」、「過度な借入れの危険性」、「無理の無い返済額、借入れ額について」、「契約に当たっての注意点」、「各社毎のリボルビング商品の返済早見表」
- ・ 体 裁 : A 4 三つ折サイズ、16 ページ、4 色カラー

#### (3) 啓発ポスターの制作・掲出

利用者や一般消費者に、多重債務の防止を促すことを目的に、ポスターを制作します。内容は借入れをする前に自己チェックを促すメッセージと併せて「消費行動診断サービス」と「家計管理診断サービス」を紹介します。

## 【概要】

- ・ 導入時期 : 平成 18 年 7 月末から各社で順次導入
- ・ 掲載内容 : 借入れの必要性、借入れ金額の妥当性の自己チェックを促すメッセージ、消費行動診断サービス、家計管理診断サービスの案内 (URL、QR コード等)
- ・ 掲出場所 : 7 社の各支店窓口、ATM コーナー、自動契約機コーナー
- ・ 体 裁 : A 4 ~ A 1 までの各サイズ、4 色カラー

<セーフティネット構築に向けた取り組み>

多重債務の未然防止のための活動支援、金銭教育の推進・向上への支援、カウンセラー育成への支援などを目的に現在、設立準備委員会発足にむけて作業を進めております。

以 上

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社武富士	……………	TEL 03 (3365) 8030
アコム株式会社	……………	TEL 03 (5533) 0861
プロミス株式会社	……………	TEL 03 (3213) 2545
アイフル株式会社	……………	TEL 03 (4503) 6050
三洋信販株式会社	……………	TEL 03 (5157) 3411
CFJ 株式会社	……………	TEL 03 (5462) 6703
GE コンシューマー・ファイナンス株式会社	……………	TEL 03 (5724) 6181

- \* 本件対応は各社の経営判断に基づき行われるもので、お互いに特段の拘束力を有するものではありません。
- \* 本リリースは、3月28日と同様に、金融記者クラブ、兜クラブ、東商記者クラブ、京都経済記者クラブ、福岡経済記者クラブにて配布されています。

<別添資料>

■ 広告表現のコンセプト

本当は自分の許容量を超えて借りているにも関わらず、それに気づかないまま、借り続ける人の様子を、コップ (=利用者) と水 (=お金) という分かりやすいモチーフを用いて表現しています。誰にでもこれ以上は借りられないラインがあり、その一線を超えることがないように注意を訴えていく強い姿勢を示すのが、今回の広告表現のコンセプトです。

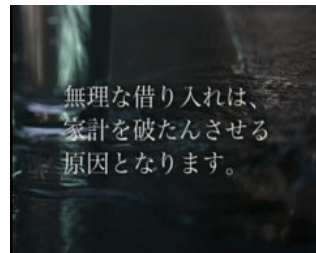
■ テレビCMのストーリー

コップから今にも溢れそうな水が、「まだ大丈夫・・・」というナレーションと共に、ゆっくりと溢れていく。「借りすぎてませんか？」と問いかけの言葉がカットイン。「まだ大丈夫」というリフレインの中で、水は溢れ続ける。最後の「無理な借り入れは～」という啓発文言と、「ストップ！ 借りすぎ」というスローガンが注意喚起を促します。

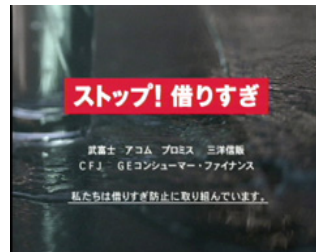
■ 「あふれるコップ」篇 (15秒/30秒)



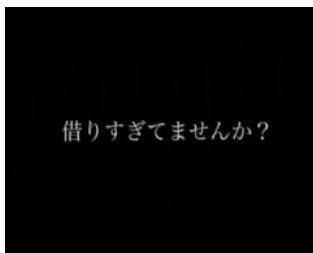
(男性)  
まだ大丈夫・・・



まだ大丈夫・・・



まだ大丈夫・・・



### ■グラフィック広告

テレビCMと同じく、コップと水をモチーフに用いることでキャンペーン全体の統一性を図ります。計8パターンの撮影カットに啓発コピーをのせ、新聞、雑誌、交通広告等、生活導線上にある接触メディアへの集中出稿により、多重債務や過剰借り入れについて、受け手自身が自分の事として考え、気づく。そのような広告を目指しました。

### ■駅貼りポスター



「まだ大丈夫・・・ まだ大丈夫・・・ まだ大丈夫・・・ じゃないのはわかっている・・・」



『「なんとかなる」は、なんとかならないことが多い。』