

クレジット取引における利用者のアンケート調査結果

■クレジットカード利用者に対する調査

I. 前提

1. インターネットリサーチによる調査を本年9月に実施。予備調査は7万サンプル。そのうち、18歳以上で改正法施行（平成21年12月1日）以降にカードの新規申し込み、更新を行った者を2300サンプル抽出（うち、専業主婦、年金生活者、学生が約1000サンプル）し、職業別、年収別等の項目に分けて調査を実施。
2. 調査の目的は、①カードの利用実態、イメージの把握、②改正法施行の影響、③協会としての広報ニーズの把握。

II. 調査結果概要

1. カードの利用実態、イメージ

(1) 調査結果概要

- ①利用頻度は、よく利用が66%。年収が高くなるほど比率が高く、学生は他に比べて低い。
- ②利用場所は、インターネットショップが60%、スーパー・量販店が40%、ガソリンスタンドが27%（日頃インターネットを利用している者に対する調査のため、インターネットショップの比率は多少高めに出ているものと推測）。専業主婦は、スーパー・量販店、百貨店・専門店での利用率が高い。また、年収が高くなるほど飲食店での利用率が高い。
- ③利用理由は、特典、決済が簡単、安全・便利など。年金生活者は他に比べて安全性を重視。
- ④支払い方法は、1回払いが主。分割、リボ、ボーナス払いは36%。分割やリボの利用率は、年収200万円台の者で高く、反対に年収700万円以上の者で低い。
- ⑤カードと現金を使い分けている者は約89%。主にカードを主体に利用している者の理由は、カードが利用できる場合には基本的にカードを使う、高額な支払いに使う、特典を受けたいなど。
- ⑥カードの良いイメージの主な理由は、特典、安全・便利、一方、悪いイメージの主な理由は、使いすぎないか心配、犯罪が心配、借金なのでいやだ。比率的に見ると、カードについて総じて90%の人が良いイメージを持っている。

2. 改正法施行の影響

(1) 調査結果概要

- ①改正法施行後のカード新規発行申込み時に感じたことは、特に問題はなかったが81%。手続きが煩雑が11%、残りは、利用可能枠が少なく審査が厳しく感じた、思っていたよりも発行までに時間がかかった等。
- ②改正法施行後のカード更新時に感じたことは、特に問題はなかったが95%。これは、職業、年収等にかかわらず同じ傾向。問題がなかった比率はカードの新規申込み時に比べ高い。
- ③割賦販売法の認知率は、詳しく知っている(4%)と少し知っている(25%)を併せて29%。認知率は職業による差が大きく、年金生活者は50%と高く、非正規雇用者、専業主婦、学生は2割前後と低い。
- ④支払い可能見込額調査の義務付けの認知率は、詳しく知っている(4%)と少し知っている(23%)を併せて27%であり、割賦販売法の認知率よりも低い。
なお、認知率は、自営業・自由業者、年金生活者で高く、専業主婦、学生で低い。
また、年収700万円以上の者の認知率が高い。
- ⑤改正法による支払可能見込額調査とその額を超える契約締結禁止の義務付けによる影響については、大きな影響があった1%、少し影響があった11%。なお、影響があった者の比率は、カードをあまり利用していない者の方が、よく利用している者に比べ高い。

3. 協会としての広報ニーズ

(1) 調査結果概要

- ①協会の広報活動に対する認知率は、知っている(2%)となんとなく知っているを併せても1割強。新聞広告やリーフレット等受動的なものが認知されやすい傾向にある。
経営者や年金受給者は比較的認知率が高く、アルバイト、パート、派遣社員の認知率は低い。
- ②協会に広報してほしい情報は、クレジットの仕組みや利用上の留意点で59%、クレジットに関する最近の相談事例(54%)。特に学生でクレジットの仕組みや利用上の留意点のニーズが75%と高い。

■個別クレジット利用者に対する調査

I. 前提

1. インターネットリサーチによる調査を本年9月に実施。予備調査は7万サンプル。そのうち、18歳以上で改正法施行（平成21年12月1日）以降に個別クレジットを利用した者を300サンプル抽出し、職業別、年収別等の項目に分けて調査を実施。なお、サンプル数が少ないため、あくまで傾向値としてみる必要あり。
2. 調査の目的は、①個別クレジットの利用実態の把握、②改正法施行の影響、③協会としての広報ニーズの把握。

II. 調査結果概要及び今後の方向性

1. 個別クレジットの利用実態

(1) 調査結果概要

- ①利用頻度は、あまり利用していない者が44%。よく利用している者は25%。クレジットカードに比べ利用頻度は高くない。最もよく利用しているのは年収400～600万円台の者。また、専業主婦、学生は有職者に比べて利用頻度が低い。
- ②利用により購入した商品は、家電・家具（45%）、衣服（30%）、食品（23%）が上位。購入率は、高年齢者層、高所得者層で家電・家具が、専業主婦、学生で衣服が、10～20代で衣服やエステ・結婚情報サービスなどの比率が高い。
- ③購入場所は、店舗販売や通信販売、インターネットショッピングがほとんど。店舗販売では、衣服、食品、雑貨、携帯電話、自動車を中心。通信販売、インターネットショッピングでは健康器具・健康食品が中心。
- ④利用理由は、高額な商品を分割で購入できる（54%）、現金を持ち合わせていなくても買い物が出来て便利（48%）など。年収300万円以下の者ほど分割での商品購入に魅力を感じている。また、非正規雇用者や個別クレジットをあまり利用していない層で、販売店から利用を勧められたからとの理由で利用している割合が高い。
- ⑤あまり利用していない理由は、分割で後払いと言っても借金なのでいやだ（46%）、クレジットカードで十分なので必要性を感じない（38%）、長期にわたり払い続けるのは負担（34%）など。
- ⑥今後の個別クレジットの利用意向は、是非利用したい（21%）、利用したい（30%）を併せると51%。特に継続して個別クレジットを利用している者の91%は継続の意向。なお、非利用意向者は20%。

(2) 改正法施行の影響

(1) 調査結果概要

- ①改正法施行後における個別クレジット申込み時に感じたことは、特に問題はなかった者が78%。問題があると感じた者は22%。主な理由は、手続きが煩雑が12%、契約できず審査が厳しかったが6%など。問題を感じやすかったのは、10代～30代と非正規雇用者。また、よく利用している層での契約不成立が14%となっており、申込み機会の多い者ほど契約が不成立になる確率が高かった。
- ②割賦販売法の認知率は、詳しく知っている(7%)と少し知っている(40%)を併せて47%。クレジットカード利用者に比べて認知率は高い。認知率は40代以上、有職者、個別クレジットをよく利用している者、高所得者の認知率が高い。特に10～20代の認知率は低い。
- ③支払い可能見込額調査の義務付けの認知率は、詳しく知っている(5%)と少し知っている(34%)を併せて39%であり、割賦販売法の認知率よりも低い。また、勧誘方法の確認の義務付けの認知率は、詳しく知っている(4%)と少し知っている(42%)を併せて46%。特に、10～20代、専業主婦・学生、年収300万円以下の者で認知率は低い。
- ④改正法施行による支払可能見込額調査とその額を超える契約締結禁止の義務付けによる影響については、特に問題はなかった者が75%。大きな影響があった者が2%、少し影響があった者が23%。影響の度合いは不明。なお、影響があった者の比率は、非正規雇用者が高い。また、個別クレジットをよく利用する者ほど影響が出ている。
- ⑤特定契約の申し込みは、10～20代(27%)、非正規社員(28%)の比率が高い。
- ⑥改正法施行による勧誘方法確認の義務付けの影響については、特に問題はなかった者が57%。大きな影響があったが0%、少し影響があったが35%となっている。主な理由は、時間がかかり面倒(18%)、確認することが多くて逆に不安になった(14%)、クレジット会社からの説明が難しく理解できない(2%)など。特に、専業主婦・学生では100%であり、自営業・自由業の者も68%と高かった。なお、影響の度合いは不明。

(3) 協会としての広報ニーズ

(1) 調査結果概要

①協会の広報活動に対する認知率は、知っている（2％）となんともなく知っているを併せても20％弱。新聞広告やリーフレット等受動的なものが認知されやすい傾向にある。

50代は比較的認知率が高く、40代は低い。また、専業主婦の認知率が低い。

②協会に広報してほしい情報は、クレジットの仕組みや利用上の留意点で66％、クレジットに関する最近の相談事例（52％）。なお、情報を求めている比率が高いのは、10～20代、非正規雇用者。

【お問い合わせ先】 社団法人日本クレジット協会 消費者・広報部

〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町14番1号 住生日本橋小網町ビル

TEL 03-5643-0011