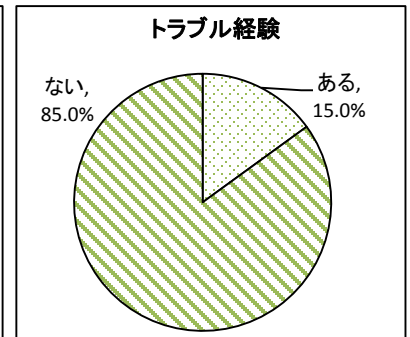
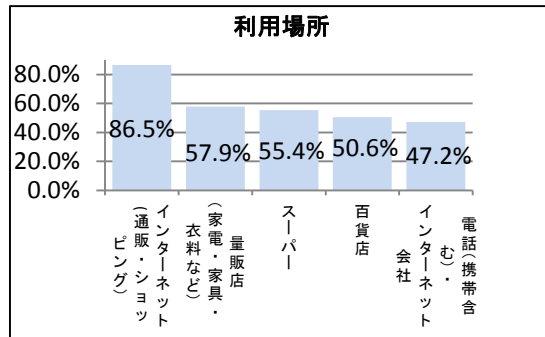
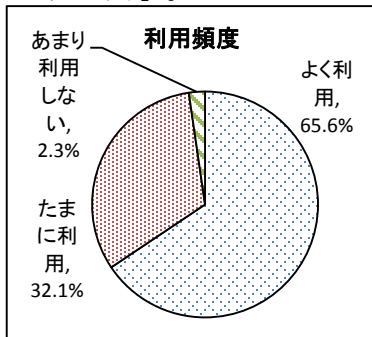


## クレジットに関する消費者向け実態調査結果の公表について

一般社団法人日本クレジット協会(会長:杉本直栄)は、平成22年度より、毎年、クレジット利用経験者を対象に、利用等の実態についての調査を実施しています。本年度の結果概要は以下のとおりです。本結果を踏まえ、消費者の皆様、特に若年層を中心に、クレジットの基本的な仕組みや利用方法などについて重点的に広報・啓発していきます。

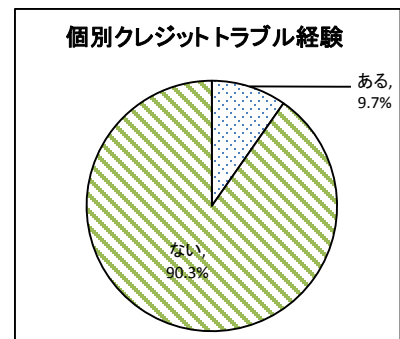
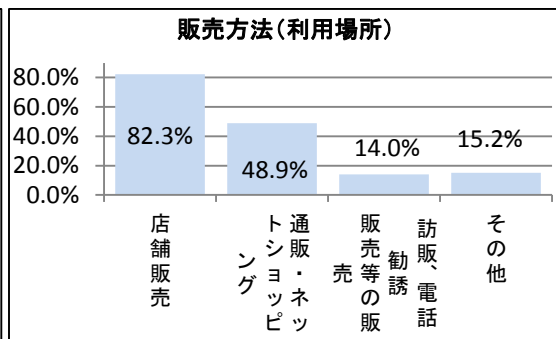
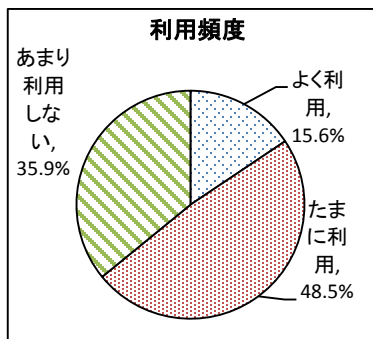
### 《クレジットカード》

- ①カードに対する利用者のイメージは、93.9%がプラスイメージ。
- ②カードの平均所持枚数は、2.9枚(家族カード含む)。月々の支払平均額は5.8万円。ただし、半数近くが「3万円以下」の利用と回答。
- ③利用場所は「ネット」が86.5%と最も高く、「量販店(57.9%)」「スーパー(55.4%)」と続く。
- ④「トラブル(または困ったこと)がある」と回答した人は、15.0%。主な内容は「カードが利用できなかった(23.1%)」「身に覚えのない請求をされた(17.5%)」「支払が遅れた、支払えなくなった(15.8%)」。



### 《個別クレジット》

- ①定期的な利用者の割合は、「よく利用(15.6%)」「たまに利用(48.5%)」を合わせると64.1%。
- ②販売方法は、「店舗販売」が82.3%で最も多く、次が「通販・ネット(48.9%)」。店舗販売での主な購入商品は「携帯電話・スマートフォン等」。
- ③個別クレジットに関して「トラブル(または困ったこと)がある」と回答した人は、9.7%。最も多い内容は、店舗販売で「商品・サービスに関して不満(29.5%)」「虚偽・誤解しやすい説明(18.8%)」。



### 《クレジットに関する知識と今後の重点対象》

- ①クレジットに関する知識は「カードの暗証番号は簡単に推測されるものは避ける」が、67.0%で最も高い。一方、「携帯電話・スマートフォンの代金を分割して月の通信料と一緒に支払うことはクレジット契約のひとつ」が37.7%と最も低かった。
- ②協会が重点的に広報・啓発した方がよいと思う対象は、「若年層(学生以外の18~25歳)」「学生(中高校生・大学生など)」合わせて75.2%と、若年層への広報・啓発が期待されている。

### 〔お問い合わせ先〕

一般社団法人日本クレジット協会 消費者・広報部 TEL:03-5643-0011  
〒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

## I. 調査概要

### 1. 調査目的

- (1) クレジットの利用実態など把握しておくべき項目の継続的把握
- (2) クレジット利用におけるトラブルなどの実態の把握
- (3) 協会がこれまでに実施した広報・啓発活動に対する評価及び認知度とクレジット協会の認知度の把握

### 2. 調査対象

- 18歳以上男女で、直近2年以内クレジットカード又は個別クレジット利用者  
 ※クレジットカード利用者は利用頻度が「頻繁に」又は「たまに」の方を対象とした。  
 ※個別クレジットは利用頻度問わず。

### 3. 調査地域

全国

### 4. 調査方法

(一社)日本クレジット協会調べ、インターネットリサーチ

### 5. 調査委託先

マクロミル

### 6. 調査時期

- 【事前調査】 2017年8月16日(水)～8月21日(月)  
 【本調査】 2017年8月21日(月)～8月23日(水)

### 7. 有効回答数

3,600サンプル (※割付は下表)

		東日本		西日本		小計	総計
		男性	女性	男性	女性		
レギュラー サンプル	10-20代	250	250	250	250	1000	3000
	30代	125	125	125	125	500	
	40代	125	125	125	125	500	
	50代	125	125	125	125	500	
	60代以上	125	125	125	125	500	
ブースト サンプル	若年層	100	100	100	100	400	600
	シニア層	50	50	50	50	200	

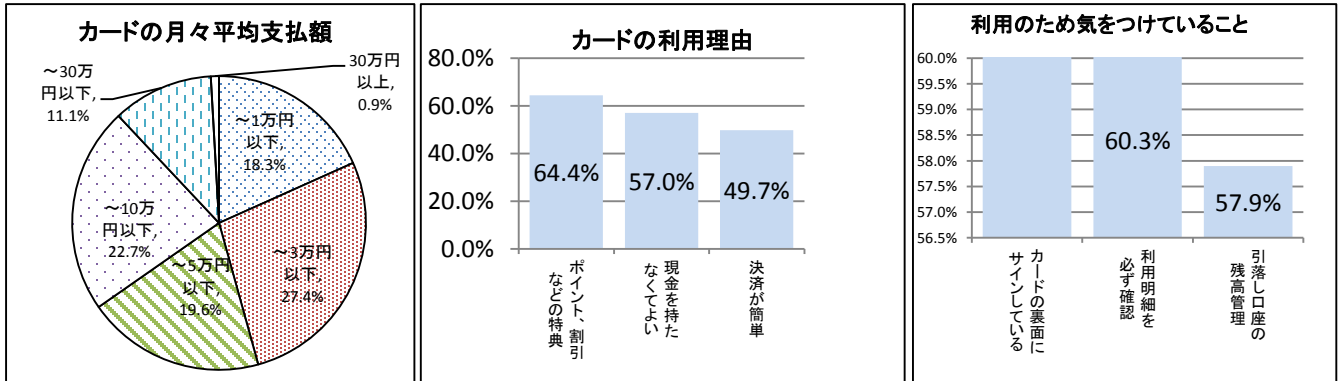
- ・全体サンプルの内、個別クレジット利用者(個別クレジットのみ又はカードと個別クレジット両方の利用者)1,155サンプルを確保。
- ・10-20代は男女別、地域別で1,000サンプル、30代以上は年代ごとに男女別、地域別(東、西日本)で各500サンプルを確保。
- ・職種は出来る限り偏らないようにする。
- ・分析必要数を担保するため、追加サンプルとして、若年層を400サンプル、シニア層を200サンプル回収。
- ・分析にあたっては基本的にレギュラーサンプルを使用。重点ターゲット層や、「学生」「年金生活者」ベースでの分析を行う際のみ、レギュラーサンプルにブーストサンプルを加えて分析を行なった。

## Ⅱ. クレジットカード利用者に対する調査結果

(クレジットカード利用者2,828サンプルを抽出)

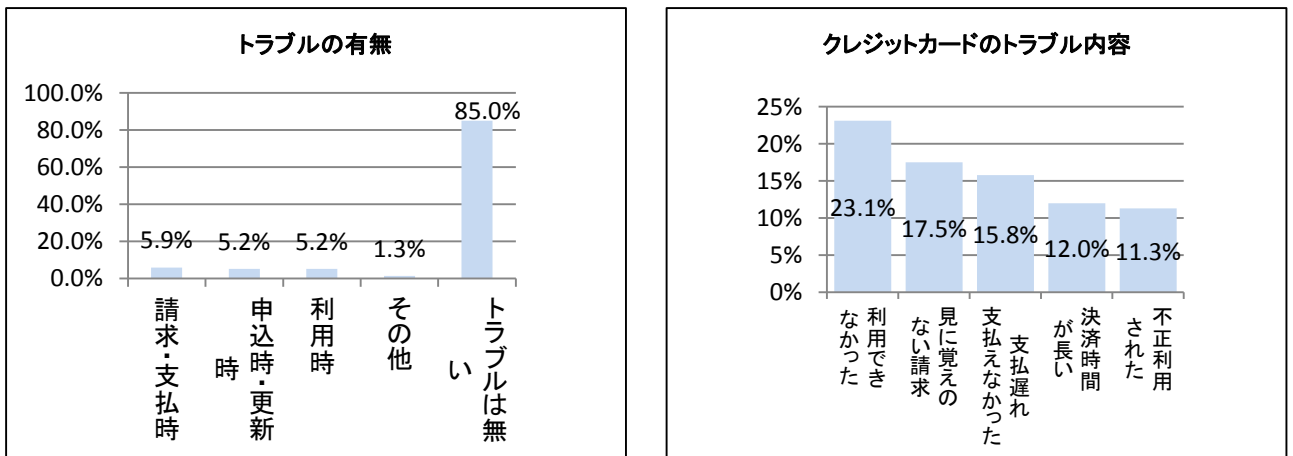
### 1. クレジットカードの利用実態とイメージ

- (1) カードに対する利用者のイメージは、「よい(39.1%)」、「どちらかというといよい(54.8%)」を合わせると93.9%。全体的によいイメージを持っている。
- (2) 月の支払平均額は、5.8万円。だが「3万円以下」の利用との回答が45.7%と半数近い。若年層の平均額は3.6万円と、全体よりも低い額となっている。
- (3) 利用理由は「ポイントや割引等の特典(64.4%)」が高く「現金を持ち合わせてなくても買物できる(57.0%)」、「決済が簡単にできる(49.7%)」と続く。【複数回答】
- (4) 利用場所は、非対面の「ネットショッピング(86.5%)」が高く、次いで対面の「量販店(57.9%)」、「スーパー(55.4%)」と大型小売店が続く。【複数回答】
- (5) 利用者が不安・心配なことは、「盗難・紛失によるカードの悪用(50.8%)」「後払いのため使いすぎが心配(49.8%)」【複数回答】
- (6) 安全に利用するため気をつけていることは「カード裏面にサイン(70.0%)」が高く、「利用明細を必ず確認(60.3%)」、「引落としができるよう口座の残高確認(57.9%)」と続く。  
若年層は全体として意識がやや低く、シニア層は高くなる。【複数回答】



### 2. クレジットカードのトラブル実態

- (1) 利用者の中で、直近の約1年にカードに関して「トラブル（または困ったこと）」は「無かった」は85.0%、「あった」は15.0%。
- (2) 「あった」と回答した15.0%の内容は「カードが利用できなかった(23.1%)」が最も多く、次いで「身に覚えのない請求をされた(17.5%)」、「支払が遅れた、支払えなくなった(15.8%)」であった。【複数回答】

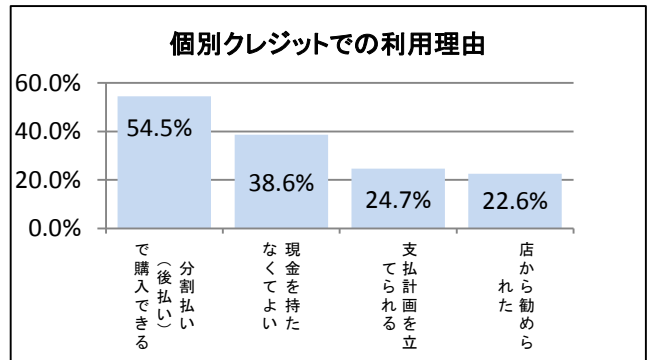
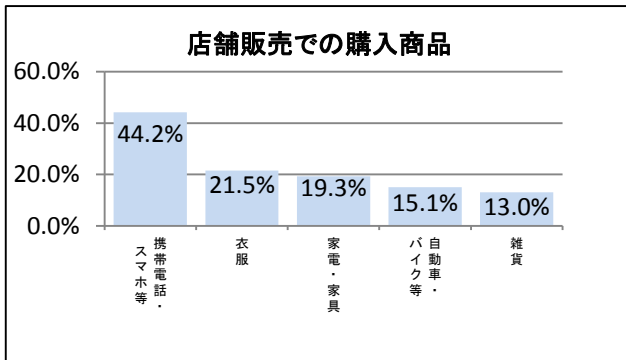


### Ⅲ. 個別クレジット利用者に対する調査結果

(個別クレジット利用者1,155サンプルを抽出)

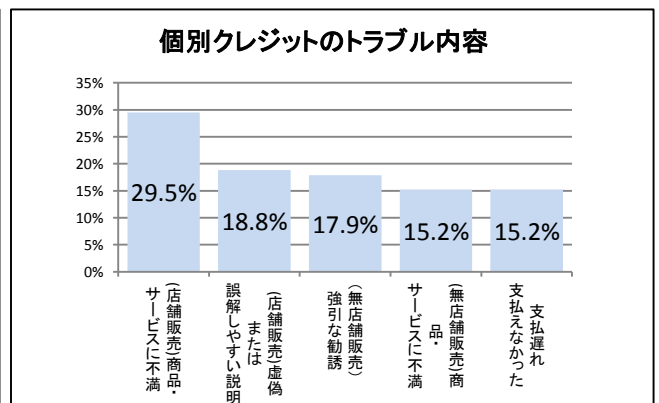
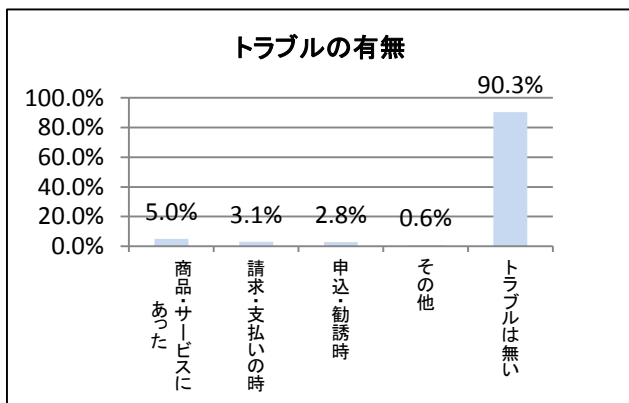
#### 1. 個別クレジットの利用実態

- (1) 個別クレジットに対する利用者のイメージは、「よい(12.0%)」、「どちらかというといよい(50.6%)」を合わせると62.6%が、よいイメージを持っている。
- (2) 個別クレジットを定期的に利用している人は、「よく利用(15.6%)」、「たまに利用(48.5%)」を合わせると64.1%である。若年層では、定期的に利用している割合が71.5%と、他の年代に比べて高い。
- (3) 販売方法は、「店舗販売」が82.3%で最も多い。次に「通販・ネット(48.9%)」と続く。【複数回答】
- (4) 店舗販売での購入商品は「携帯電話・スマートフォン等」が44.2%と高く、次に「衣料品(21.5%)」「家具・家電(19.3%)」と続く。通販・ネットでは「家具・家電(20.5%)」「衣料品(19.1%)」「雑貨(14.0%)」の順。【複数回答】
- (5) 利用理由は「高額な商品等を分割払い(後払い)で購入できる」が54.5%と最も多い。なお「あまり利用していない人」が利用しない理由は「後払いでも借金のように」が43.9%。【複数回答】



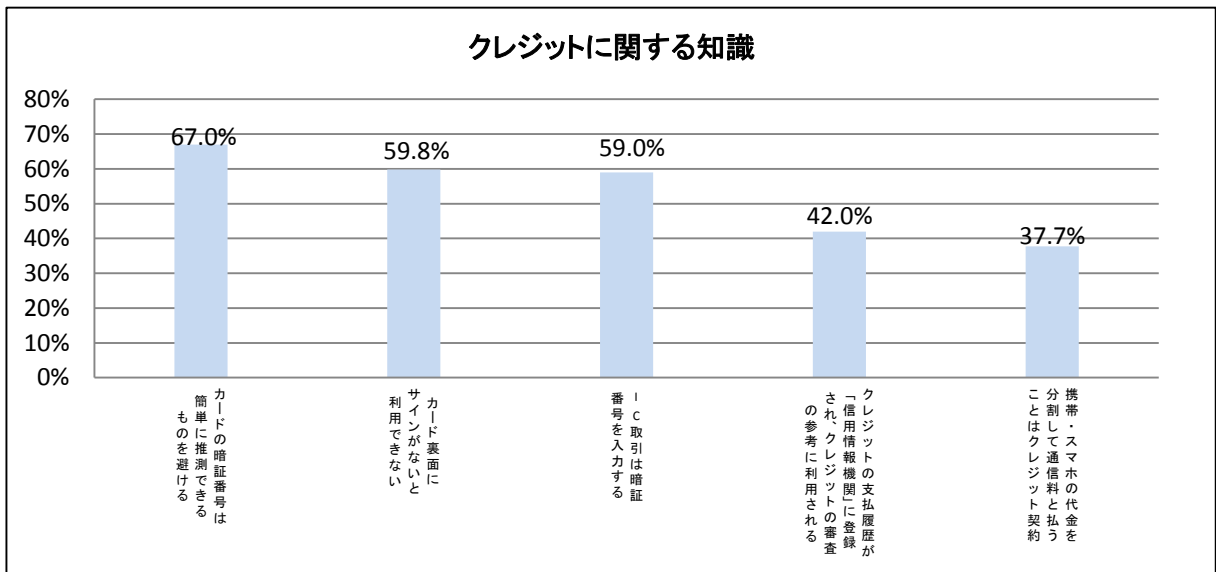
#### 2. 個別クレジットのトラブル実態

- (1) 利用者の中で、直近の約1年に「トラブル(または困ったこと)」について、「無い」が90.3%、「ある」9.7%。
- (2) 「あった」と回答した9.7%の内容は、店舗販売で「商品・サービスに関して不満(29.5%)」、「虚偽・誤解しやすい説明(18.8%)」。次が、訪問販売等の無店舗販売での「強引な勧誘(17.9%)」。

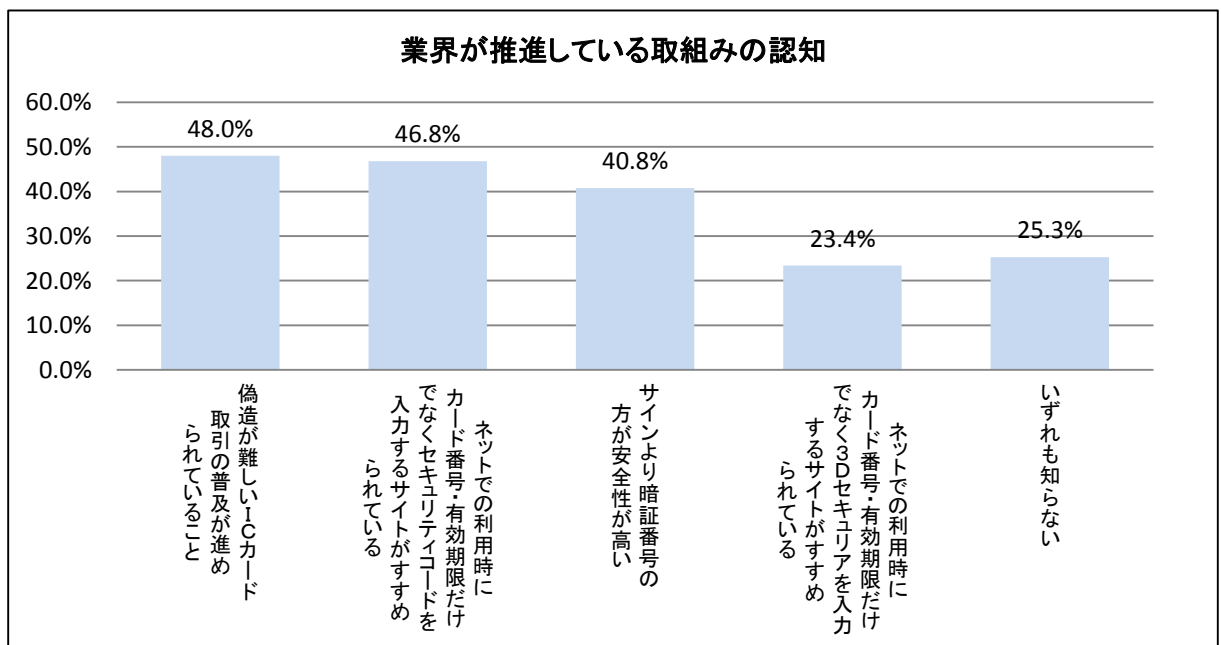


#### IV. クレジットに関する知識と業界の取組みに関する調査結果(サンプル数:3,000)

(1)クレジットに関して知っていることは「カードの暗証番号は簡単に推測されるものは避ける」が、67.0%で最も高く認知されている。次いで「カード裏面にサインがないと利用できない」が59.8%。認知率が低いものは「携帯電話・スマートフォンの代金を分割して月の通信料と一緒に支払うことはクレジット契約のひとつ」が37.7%、「クレジットに関する個人の支払履歴が『信用情報機関』に登録され、クレジットやローンの審査の参考に利用される」が42.0%。いずれも年齢が下がると認知率も低くなる。【複数回答】



(2)クレジット業界が推進している安全なクレジットカード取引のための取組みについて知っていることは、「偽造が難しいICクレジットカードの普及」が48.0%で最も高く、続いて「ネットショッピング時にカード番号・有効期限に加え本人認証のための数字(セキュリティコード)を入力するサイトの利用がすすめられている(46.8%)」「サインに比べ暗証番号入力の取引が安全性が高い」が40.8%となっている。【複数回答】



## V. クレジットに関する教育と広報・啓発における今後の重点対象(サンプル数:3,000)

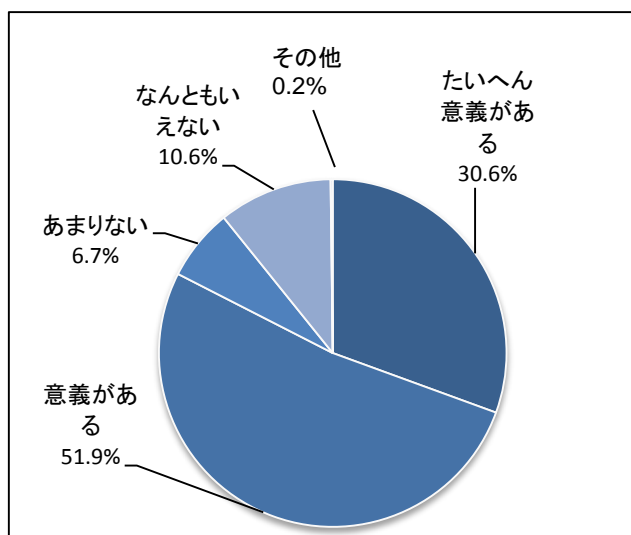
(1) クレジットに関する教育(中学、高校、大学での授業や市民講座など)を、受けた経験のある人は、全体の9.8%。

年代による差が大きく、若年層は19.7%が経験あり、シニア層は3.5%が経験ありとなっていて、若い世代ほど受けた割合が高い。

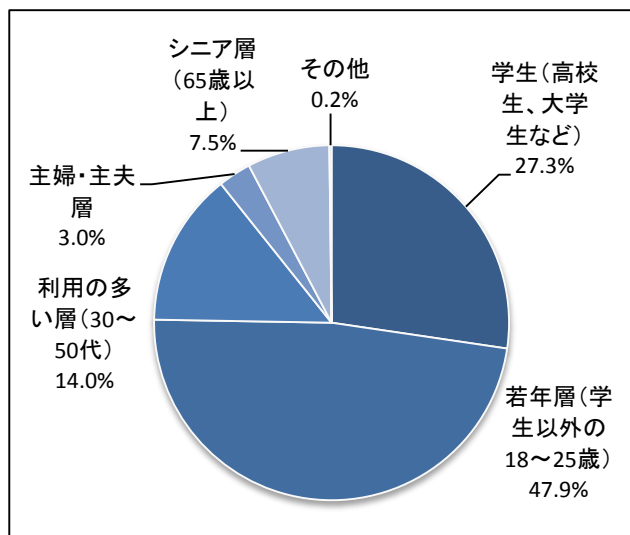
クレジット教育について「たいへん意義がある」が30.6%、「意義がある」52.0%と、合わせると82.6%。教育経験による差も少なく、意義は高く感じられている。

(2) 協会が重点的にクレジットに関して広報・啓発した方がよいと思う対象については、「若年層(学生以外の18~25歳)」が47.9%と最も高い。次に「学生(高校生・大学生など)(27.3%)」となり、あわせると回答全体の4分の3(75.2%)となる。

クレジット教育の意義



広報・啓発の重点ターゲット層



### 《まとめ》

クレジットカードの利用にあたり気をつけていること、クレジットに関する知識など、若年層の認識は他の年代に比べ低い。また、重点的に広報・啓発するターゲットとして回答者の4分の3が学生、若年層をあげており、クレジットを使い始めるであろう前後の層への啓発が求められている。

当協会はこれら調査結果を踏まえ、引き続き、学生、若年層を重点的に、消費者のみなさまへ、クレジットの基本的な仕組みや利用方法などについて、広報・啓発していく。