

ここで「啓発CM」と言っているのは、大手サラ金会社が共同でつくった企業・商品名の入らないCMのことをさす。「タパス博士」がサラ金利用で気をつける

された17時から21時の時間帯での自粛安易な借り入れを助長する表現の排除、啓発文言の明示、貸し出し条件の字体を大きく、などの規程を示し、サラ金大手6社、銀行系消費者金融3社に対して説明を行なった。その結果、5月頃より17時〜21時のCMが激減、CM内容も「ご利用は計画的に」といった文言が示されるようになった。

たばこ会社が喫煙を助長するCMを取りやめたのが業界側の自主規制であったのに対し、サラ金CMの規制は民放側の意向により実現したものであった。青少年委員会と民放連とのやりとりで、民放側が「CMの文言などの条件をつけたのは初めてだ」と言っているように、民放の歴史の中でも画期をなすことであった。青少年委員会の一人はその会合の席上、「今回は大きな第一歩と思う。ご苦勞様と言いたい」と民放連をねぎらった。

べきことを訴える内容になっている。「タパス」とは武富士、アイフル、プロミス、アコム、レイク、三洋信販の大手6社の頭文字からとったものだ。

そして、問題となったのが「啓発型」と言っているもの。青少年委員会は、「民放連の新しいルールでは」上限金利や貸し出し条件が表示され、最後にトリキリ（無地画面に静止文字で表示したもの）で啓発文言が1.5秒入っているものは、すべて『啓発型CM』となってしまうのではないかと不快感をあらわにした。「啓発型CM」という新しい言葉は、わずかに変わったサラ金CMを17時〜21時に復活させるためのものだったのだ。ある委員は「啓発型CM」は何度説明されても、それはマジックのようなレトリックのような気がするし、最初の基本がずれているので理解できない」と強く非難している。

翌04年1月の青少年委員会と民放連との話し合いでは、17時〜21時の時間帯でのサラ金広告の全面中止と、内容の改善を確認した。青少年委員会は、「物品の購入を目的とした借り入れに対して、きちんとしたルールを作ったことは非常に評価できる」とした上で、さらに注文を加えている。「武富士」の会長が逮捕された（ここで）CMの取り扱いはどうなるのか「銀行系のキャッシュローンの中で『パバン』という部分は、話し合ってきたことに抵触していないか」「CM中の文字は相変わらず小さくて読めない部分がある。あれではスポンサー自

身も読めない」等々。この青少年委員会の強い姿勢に民放連が促される形で、現在のサラ金CMが形づくられるようになったのである。

新聞を独占するサラ金広告

では、サラ金CMを受け入れてもいいのだろうか。

長年サラ金CMの問題を追及してきた消費生活専門相談員の中野赫子さんは、「毒を甘い砂糖でくるんだようなもので、その実態は相変わらず同じです。高い金利、過剰な貸し付け、厳しい取り立てはまったく変わっていません。甘いオブラートのようなCMは、本質を見え



「読売新聞」2006年1月10日付朝刊

特集 CMを疑え!

本誌編集部

姿を変ええる サラ金広告



最近のサラ金CMはどれも「ご利用は計画的に」「収支のバランスを考慮して」と訴えるものばかり。一見ソフトになったように見えてもサラ金の実態は変わっていない。規制を受けながらもしぶとく生き残るサラ金CMの実状を関係者に聞いた。(編集部)

2004年度好感度第1位となったのが、大手サラ金会社アイフルのコマースナル。愛らしいチワワの登場で一躍人気CMとなっている。その最近のバージョンはこんな話。

お父さんがスポーツジムでボディビルをしている。苦勞の末に見事な肉体をつくりあげ、鏡を見ても、筋肉モリモリは上半身だけで下半身は細いまま。そこへ、あのチワワが現れて「バランスよく」と訴える。言いたいことは、利用は返済できる範囲にしておこうということらしい。

井上和香出演のプロミスのCMも熊田曜子出演のアコムのCMもそうだが、最近のサラ金(消費者金融)のコマーシャルは「計画的な利用」を訴えるものが多い。

本誌が「サラ金事情」を特集した2002年12月時点のサラ金CMは違っていた。武富士ダンサーズにみられるイメージCMのほか、サラ金利用を刺激的にある宣伝が多かった。

三菱キャッシュワンのCMでは、彼女が「あわび、イクラ、大トロ」と注文し、彼は勘定を気にしてカップ巻きを食べる。彼女が「たまにはパバン」というと加藤茶が現れてキャッシュワン

と呼びかける。アットローンのCMではユースケサンタマリアが彼女にブランド物をねだられ承諾すると、中から何個ものバッグが出てくる。驚いて「あ〜っ」と叫び、ローンの利用を訴える。アイフルは、お父さんがお金がないのにペットショップのチワワに目を奪われ、そこへ「どうする〜アイフル〜」ときさきやかかける。

まったくひどいCMだが、その時代と比べるとずいぶんおとなしいCMになったように見える。

民放連での攻防

このようなCMに至ったのには次のような経緯がある。

2000年に入って激増したサラ金CM、サラ金借入者の被害者の拡大、特に若年層の自己破産増加などに対応するため、放送倫理・番組向上機構の放送と青少年に関する委員会(青少年委員会)が02年12月20日に「消費者金融CMに関する見解」を発表した。

この見解に基づき、民放連は03年3月に「消費者金融CMの取り扱いに関する見解」を発表。青少年に影響を与え

なくしているだけです」と指摘する。

さらに、テレビCMにもまして新聞特に地方紙のサラ金広告は目にあまるものがあるとの声を受けて、中野さんは04年に調査をおこなっている。04年4月22日(金)と25日(日)の朝刊の全国紙と地方紙を68紙を集め、サラ金広告の掲載状況を調べた。

中野さんの調査によると、22日には「サラ金広告あり」が55紙、25日には67紙に上った。25日の広告が増えた原因は三井住友グループにあるという。三井住友銀行の店内の契約機で、同銀行のカードローンのほか、アットローンとプロミスの契約ができるという広告が、1ページ全面を使って全国紙を中心に掲載されたからである(2頁タイトル写真参照)。