

## わが国消費者信用の現状と問題点

### 1. まえがき

ここで消費者信用とは財貨、サービス購入に際し、その購入代金の一部又は全部につき消費者に与えられる信用を指すものとする。消費者信用が与えられる結果、消費者は財貨購入代金の繰延支払が可能となり、したがって、差当り經常収入の制約を越えた消費支出が可能となる。耐久消費財に対する賦払信用が、ここでとりあげる消費者信用取引の中心となることはいうまでもない。

このような消費者信用、なかんずく耐久財の賦払信用取引が発達するためには、一国の経済が高度の発展を遂げ、とくに個人消費水準の上昇、耐久消費財の普及、商品流通機構並びに金融市場の発達整備など多くの条件が必要である。このため欧米諸国でも、消費者信用取引が盛行をみるに至つたのは比較的最近のことに過ぎない。たとえば、米国は今日質量ともに消費者信用取引が最も盛んな国であるが、第一次大戦後自動車をはじめ耐久消費財が大量生産段階に入り、その市場開拓のための新販売方式として、賦払販売制度がとり上げられたのがそもその発展の契機となり、その後第二次大戦以後、飛躍の発展を遂げて今日に至っている。西欧諸国でもほぼ同様の足どりをたどつたが、みるべき発展は第二次大戦後、とくに1950年以降のことに属する。このような最近における発展の背景としては、前述のような生産側の事情のほか多くの理由が挙げられよう。すなわちニューデール政策及び大戦を経て勤労者の地位が向上し、とくに社会福祉政策によりその所得の安定が図られたこと、一方金融機関としても企業の自己資本が充実し、事業金融の重要度が相対的に低下するにつれ、新たな融資分野として消費者信用に積極的な進出をみせるに至つたこと、更には販売金融会社など専門機関が発達し、その振出す約束手形が短期金融市場で円滑に割引かれるようになったことなどがその主なものであろう。

元来消費者信用制度は經常収入以上の超過家計支出を助長するという点に問題が存することは否定出来ない。ただそれが耐久財を対象とするもの

である場合は、消費者はその財貨の効用を将来長期にわたつて享受できるのであり、しかも賦払返済金が、かかる効用の対価として妥当なものであり、かつそれが經常収入からまかない得る範囲のものである限りは、消費者信用の利用は家計設計の立場からも充分な合理性を認められ得るものであろう。問題の重点はむしろ国民経済的な観点にある。もちろん消費者信用が健全に運営される限り、それは耐久消費財に拡大された市場を提供し、その生産の増大とコスト低下を通じて国民消費生活の向上に寄与するであろうことは間違いない。しかしながら、反面賦払信用残高の増減は、投資の変動と同様に国民経済の有効需要の流れに大きな影響をもたらし、とくにそれが一般的な景気の波と同一方向に動き勝ちであるため、景気の振幅を拡大する要因となり易い。

第二次大戦以降、米国をはじめ欧州先進国において、消費者信用に対する直接的な規制権限が通貨当局に与えられ、これが株式及び輸入金融規制と並んでいわゆる撰択的信用統制と名づけられ、金融統制手段の一つとして認識されるに至つたのは、消費者信用のもつ上述のごとき特質に基くものである（詳細調査月報本年3月号参照）。

元来通貨当局が一般的信用調整手段（金利政策、公開市場操作、支払準備制度）に加え、株式及び輸入金融、並びに消費者信用など、国民経済の特定部門に対し撰択的信用統制手段を持つことが必要とされるのは、これら部門の信用需要が当該国民経済において極めて重要な影響力を有し、一般的信用調節手段を以つてしてはタイミングを失すおそれがある場合である。更に消費者信用特有の事情としては、(1)消費者信用が市中銀行のほか、商品販売機関及びその他の専門機関など通常中央銀行の統制力が直接及び難い機構によつて扱われていること、(2)消費者の信用利用態度が、金利よりも頭金、賦払期間などその他の信用条件如何によつて左右され易いこと、などの諸点が指摘出来るよう。

ひるがえつて、わが国における消費者信用取引

は、現在の低水準からようやく本格的発展への段階に入ったとみられる。しかもわが国の消費者信用は流通機構内部での信用取引と、これを支える商業金融とを背景に特異な発展形態をみせている。したがって今後これが健全な発展を図り、同時に将来金融調整上の必要に応じて、これに有効な規制を加え得るためには、今後多くの検討と準備を要するものと考えられる。

以下資料の不備から充分を期し難いが、これらの事情につき一応金融的観点の主眼に概観してみよう。

## 2. 消費者信用取引の諸形態

わが国の現行消費者信用取引を取引形態別に分けると、(1)小売商が自己の計算に基づいて行うもの(独立方式)、(2)特定銘柄品につき、メーカーから小売店に至る販売系列が一体となつて行うもの(系列方式)、(3)信用供与専門機関の媒介によつて行われるもの、などに分け、そのそれぞれについて信用販売に伴うファイナンス方式が異なる。

### (1) 小売商が自己の計算に基づいて行うもの(独立方式)

小売商が自己の計算と金融負担に於て行うもので、一般小売店が、現金販売と平行して行う取引と、専門の月賦販売商の行う取引とがある。

(イ) 一般小売商……わが国小売商の掛売慣習は耐久財のほか、日用品的な低級財をも含めてかなり広く行われ、そのうち一般消費者を対象とする掛売額は年間 2,100 億円(総売上高の 7.6%)程度と推定される(推計基礎後述)。かかる小売商の掛売信用は、最近の販売競争激化に伴い一般に増勢を示しているが、そのうち非耐久財乃至日用品については月中に決済されるものが多く、信用量の変動幅も比較的小さいと考えられる。一方電気器具、ミシン、カメラ、家具など耐久財、乃至洋服など値嵩商品については、小売商独自の月賦販売量はかなりの盛況を示し、特に家庭用電気器具については、後述のメーカー系列方式による月賦販売量をはるかに上回り、当該商品の小売売上高の 3 割(洗濯機)、4 割(テレビ・セット)に及ぶものがある。

月賦販売条件は同一商品についてもはなはだ区々である。たとえば電気洗濯機についてみると、

## 某メーカー製家庭用電気器具の月賦販売割合

(当該商品の小売売上高に占める%)

商品名	月 賦 販 売		現金販売
	独立方式	系列方式	
テレビ・セット	40	30	30
冷蔵庫	20	10	70
洗濯機	30	10	60
扇風機	20	—	80
ラジオ	20	30	50

(注) 総代理店推定による。

月賦期間は6か月を中心に3~10か月程度とまちまちで、頭金は0~20%、販売価格に至つては、現金売の5%程度の月賦マージンを要求するというのがむしろ例外なほどで、現金売価格と全く差をつけないものも少くない。これは製品の過剰生産と小売相互の濫売競争の結果であるが、こうした過当濫売を直接支えるものは次に述べる流通信用のほか、次表にみる如き大幅な流通マージンの存在であろう。

## 家庭用電気器具の流通段階のマージン

商品名	洗 濯 機			テレビ・セット
	A 社	" (月賦販売品)	B 社	C 社
メーカー出値	100	100	100	100
卸出値	108	117	109	112
小売定価	135	147	135	143

(注) このほかメーカーは販売店に対し売上台数に応じたりべつを行う慣習があり、実際のマージンは一層大きくなる。

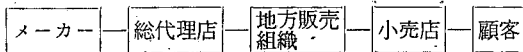
信用販売に伴うファイナンスは、自己資金又は中小金融機関からの融資に仰ぐものもあるが、多くは仕入先に対する買掛、手形払で泳いでおり、結局は仕入先商社、なかんづく、メーカーの金融力に依存する面が大きい。したがって金融的にみる限り後述の「系列方式」と異ならないことになる。

(ロ) 月賦専門商……住宅地及び商店街などを中心にここ2~3年来簇生をみたもので、現在東京都内約300軒、全国で7~800軒と推定されている。扱い品目は前項と同様値嵩商品(洋服、家具、家庭用電気器具など)が中心であるが、東京都内の事例ではとくに洋服類が多く、月賦専門店の扱い高の5割程度を占めると云われている。一般に

零細な業者が多く、ファイナンス方式も一般小売店の場合に準ずるが、例外的には東京都内の某社のごとく株式会社組織で年間売上 15 億円、市銀借入常時 3～4 億円程度とかなりの金融力を備えた大規模のものもある。

### (2) 特定銘柄につき、メーカーから小売店に至る販売系列が一体となつて行うもの(系列方式)

メーカーが傘下の総代理店及び地方販売機関などを通じて末端の小売店に至る販売系列を整備し、これを土台に組織的な信用販売を行う形のもので、最近電気器具、シンなど耐久財関係有力メーカー中心に漸次盛行をみつつある。その取引態様は商品により、また企業により区々であるが、家庭用電気器具に例をとり一般的な取引系列を示せば次のごとくである。



(注) 総代理店(子会社)を置かずに、メーカーの支店を通じ直接地方販売組織と結びつくものもある。

この場合小売店は取継店として売さばきと、月賦金回収について責任を負うが金融負担はなく、月賦信用供与主体は形式的に地方販売組織である。地方販売組織とメーカーまたは総代理店間の決済は、末端の信用販売条件に合わせた月賦手形で行われるか、またはメーカー保証による金融機関借入金を以て現金決済で行われているが、いずれにしても、実質的にはメーカー信用を背景とした直営の月賦販売機構であることに変わりはない。顧客に対してはメーカーの指定する信用販売条件(家庭用電気器具の場合、価格は現金売より 5～10%高、月賦期間 6～10 か月、値嵩ものは 2 割程度の頭金を要求)で取引されるが、小売商が独自に行う月賦販売の不当廉売に押され勝ちな点に悩みがある。しかし最近ほとんどの有力メーカーが販路確保策として、地方販売組織の強化に乗り出してきていること、一方総代理店などメーカー傘下の販売会社が漸次独自の金融力を備えてきていること、などからその今後の発展性はかなり大きいとみてよい。

(注) なお自動車の月賦販売は需要者のほとんどが事業体というわが国の現状からして、「消費者」信用とは称し難いものがあるが、形の上では典型的な系

列販売制として最もよく普及し、とくにその取引に使用される月賦手形は、最終需要家振出分をも含めて、直接市中金融の対象となり易い点で注目される。これは上記のように、需要家のほとんどが事業体で一般消費者より信用度が高く、また自動車抵当法による商品担保化の途が開かれているなど特殊事情に基く。もつともこの場合でも金融の大宗はメーカーまたは総代理店に対し、その信用度に応じて与えられている。

### (3) チケット発行団体などの専門機関を媒介として行われるもの(専門機関媒介方式)

小売商の行う信用販売取引のうち、信用供与面だけを専門機関が代位するもので、専門機関としては小売商が組織した協同組合方式のもの(専門店会、または商店会などと呼称)と、小売商から独立に株式会社として起業されたものとある。まず協同組合方式のものについてその仕組をみると(イ)専門機関は一般消費者から会員を募集し、これに加盟小売店に通用する月賦払の購入券(チケット)を交付。(ロ)加盟店は会員から回収した購入券を取まとめ、5%前後の手数料を払って専門機関から立替払を受け、一方専門機関は会員から月賦金を集金する。(ハ)専門機関の立替払に要する資金は商中、信用金庫、相互銀行、銀行などからの借入によつてまかなわれる。なお会員募集に当つては集金上の便宜、貸倒事故の防止をねらつて職域団体に食い込もうとする行き方が多い。

この制度は小売商の百貨店に対する対抗策として考えられ、27～8 年頃から急激に普及し現在では全国で 1,000 組合以上にのぼると推定される。売上げの中心は衣料品で、そのほか靴、カメラ、家庭用電気器具などであるが、その売上げは加盟店総売上の平均 1 割、全国小売売上高に対しては 1～2%を出ないとみられ、とくに 29 年頃からは相互間の優劣差が拡大し、かつ全般に売上高、加盟店とも増勢は停滞しているといわれる。

一方株式会社組織のものは比較的新しく、企業数も少ないが、東京に本社を有する N 社のごとく現在年間扱い 20 億円とかなり順調な発展を遂げたものもある。N 社の取引方式は前述協同組合方式のものと大体同様であるが、主な相違点は、加盟

店に対する立替払が会員からの月賦金回収条件にほぼ合致せしめた手形払で行われ、しかもその手形は加盟店で期日まで抱かれる点にある。これは同社が百貨店及び有力専門店数社を加盟店として大企業中心主義で発足しており、その主たる役割も、月賦販売を行わない建前の百貨店に代つて月賦を扱い、販路拡張を図るといふ点にあり、協同組合方式による専門機関のごとく、加盟店の信用力(受信力)を補強するという面には主眼を置かなかつたためである。もつとも最近に至り、同社は一般小売店をもその傘下にとり入れつつあるが、これら小売商は同社からの受取手形を取引先金融機関で資金化している。

#### (4) その他の方式

以上のほかわが国においては、その規模はつかむべくもないが、かなりの事業所が福利事業の一環として、厚生資金などをファンドに従業員に対し月賦返済条件で値嵩品の購入資金を貸付けている。この場合販売業者は金融及び危険負担を免れるばかりでなく、まとまつた扱い高を確保出来るため相当の値引きサービスが可能となり、利用者は一般の場合よりも有利な条件で月賦購入が出来るため近時かなりの盛行をみている。

またメーカーと消費者との間に金融機関の介入する型も一部にみられる。これは積立預金と月賦販売とを結びつけたもので、消費者は頭金に相当する積立額を完了した際に目的の商品を受取り、引続き満額まで積立預金を続ける。この間金融機関は、メーカーに一定限度の信用販売資金融資を行つている。

### 3. わが国消費者信用量の推移と推定

わが国消費者信用の正確な量的把握は、資料上の制約からほとんど不可能とされているのが実情である。しかしながら本信用利用が最近明らかに顕著な増勢をたどりつつあることは、次にあげる諸統計の趨勢より推してまず疑問のないところであろう。すなわち、(イ)耐久消費財の売上げが家庭用電気器具、その他文化用品を中心に近年めざましい伸長を示しつつある。(ロ)また小売商の売掛金及び家計調査の買掛払が、ともに絶対額においても、また小売売上高(または家計の対小売商支払額)に占める比率においても逐年上昇傾向を

### 耐久消費財売上・出荷指数及び売掛残高・買掛払比率

	小売々上指数			卸売上指数		
	通産省商業動態統計			同 左		
	家庭用 機械器具	自転車	(総売 上高)	電気機 械器具	家具建具 及び什器	(総売上 高)
28年度	100	100	(100)	100	100	(100)
29 "	117	108	(107)	102	106	( 95)
30 "	141	130	(116)	124	123	(107)

	耐久消費財出荷指数				小売商売 掛残高比 率	家計買掛 払率 (全都市 全世帯)
	通産省動態統計				大蔵省法人 企業統計よ り算出	総理府家計 調査より算 出
	家庭用 ミシン	電 気 洗濯機	テレビ ・セッ ト	カメラ	年 平 均 売 掛 残 高 年 間 売 上 高	買 掛 払 小 売 店 買 入 額
28年度	100	100	—	100	5.8%	5.4%
29 "	135	270	100	140	6.0	7.0
30 "	189	484	423	146	6.6	7.6

たどつている。

次に信用総量の推定は、以上の部分的な資料を基礎に仮定を重ねて試算するよりほかはないが、いま極めて大胆な試算が許されるならば、下記の通りとなり、総消費者信用残高がここ数年来めざましい増勢にあること、しかもそれにもかかわらず、絶対量としては、海外諸国に比べ、なおはなはだ少額にとどまつているという大勢がほぼ確実にうかがわれよう。

まず総小売売上高と家計の買掛比率から小売商の対家計年間掛売上高を推定すれば、次表のごとく昨年中、2,100 億円、本年(1~4月実績年率)2,500 億円前後と推定され、平均売掛残高は昨年在約440 億円、本年中の推定では約530 億円となり、過去3年間にほぼ2倍程度の膨脹となつたものと見込まれる。

(注) なお法人企業統計に於ける小売商売掛金の対売上高比率から、全国小売商の総売掛残高を試算すれば、前述試算数字の4~5倍前後に達する。しかしこの間の乖離については、(イ)本統計の対象が大企業に限られ、したがつて売掛金の趨勢も全国平均よりかなり過大に現われること、(ロ)都内百貨店の推

定では、掛売りの半分は法人向けでかつ売掛期間も一層長期的であること、などの事情を考慮すれば、このうち一般消費者向けの売掛金はほぼ前述数字に照応するとみてよいであろう。

消費者信用量の推定

(試算、単位億円)

	年間掛売高	年平均売掛残高
28年	1,297	270
29年	1,788	372
30年	2,092	436
31年	2,527	526

- (注) 1. 年間掛売高は小売高の年間総売上高に家計の掛買払比率を乗じて算出。  
 平均売掛残高は平均売掛期間を2.5か月として前記年間掛売高より算定。  
 2. 31年は1~4月実績(年率)  
 3. 小売々上中家計以外への販売高の比率と、家計の財貨購入中小売店以外(行商・露店・卸商・購買会を含む)よりの購入額の比率とはほぼ同率と仮定してともに調整を加えず。

以上の消費者信用量のうち、耐久財などの賦払信用量が、いくばくかのぼるかについての推定は一層困難であるが、いま主なる耐久消費財別の賦払利用額推計と、前述した各取引形態別の賦払取引額の推計とを相互調整しつつ大雑把な試算例を示すと次表の通りとなる。

これによれば昨年中の賦払信用販売高は約 900

億円(総小売々上の約 3.3%、国民所得の約 1.4%)、年平均残高は 225 億円(総小売々上の約 0.8%、国民所得の約 0.3%)程度と比較的僅少にとどまり、とくに欧米諸国に比べるとまだ著しく低位にあるとみななければならぬ。

30年中の消費者賦払信用量推計

(イ) 年間月賦販売高

(単位 億円)

取引形態別	商品種類別	
独立方式(一般小売店) 400	家庭用機械器具	200
" (月賦専門店) 50	家具・建具・金物類	150
系列方式 50	自転車・時計その他耐久消費財	100
専門機関(協同組合組) 350	洋服服・織物	280
媒介方式(株式会社組) 30	靴及び洋品雑貨	120
その他 20	その他	50
計 900	計	900

(ロ) 年間平均信用残高 225 億円(月賦期間を平均6か月と仮定)

(ハ) ほかに自動車車両賦払信用取引推定取引高 1,000 億円、平均残高 420 億円、

(注) 推計基礎はまず主要月賦販売対象商品の売上高実績(通産省調、商業動態統計)と、代表商品についての主要取扱高推計による月賦販売比率とから商品種類別取引額を推計し、一方取引形態別扱い高に関する関係業界のおおよその判断などを参考にこれを調整して試算したもので、もとより信頼度に乏しい点に注意を要する。

主要国消費者賦払信用残高推定額

区 分	米 国							日 本	
	30年央	30年央	30年央	29年末	30年央	29年末	30年	自動車車両の月賦販売を含む場合	総小売売掛金
ドル換算1人当り金額(ドル)	153	81	50	20~25	9	4	0.70	2.0	(1.36)
国民所得に対する割合(%)	8	6	5	2.5~3	2	0.5	0.34	1.0	(0.66)
総小売売上高に対する割合(%)	—	12	11~12	—	7	—	0.82	※ 2.2	(1.58)

- (注) 1. 海外分はニューヨーク連邦準備銀行月報本年1月号所載論文による。数字は大部分試算で相互に厳密に比較することは適当でない。  
 2. ※総小売売上高に自動車車両の卸売上高を加算したものに対する割合。

参考(1)

主要国における耐久消費財普及状況(一台当り人口)

	米 国	カナダ	英 国	西 ド イ ツ	日 本
乗 用 車	3	6	16	33	431
テレビ・セット	4.5	11	11	—	685

- (注) 1. 海外分はニューヨーク連邦準備銀行月報本年1月号所載論文による。  
 2. わが国は30年末、その他29年末。

参考(2) 主要国における商品別賦払信用販売比率(%)

	米 国	カナダ	英 国	西 ド イ ツ	日 本 <sup>2)</sup>
乗 用 車	62	40 <sup>1)</sup>	14 <sup>1)</sup>	—	70~80
家庭電気器具	55~60	49 <sup>3)</sup>	50~60	25 <sup>2)</sup>	40 <sup>3)</sup>
家 具	55	46 <sup>3)</sup>	70~80	—	20

- (注) 1. 海外分はニューヨーク連邦準備銀行月報本年1月号所載論文による。  
 2. わが国は主要販売店の推定による概数。  
 3. 小売商販売高のみ。  
 4. 新車のみ。  
 5. テレビ・セットのみ。  
 6. 電気洗濯機のみ。

#### 4. わが国の消費者信用取引の特色

以上の検討に基き、わが国の消費者信用取引の特色とみられる点を要約すれば以下のごとくである。

##### (イ) 消費者信用利用の未発達

小売商の一般的掛売をも含む広義の消費者信用販売は、わが国でもある程度普及しているが、国民所得水準が欧米諸国に比してなお著しく低位にあり、とくに耐久消費財の普及度も将来はとも角現状はかなり低く、他方流通機構とくに末端小売部門の資本力の弱体などもあつて、本来の消費者信用、なかんずく、賦払信用利用度は先進諸国に比して著しく小さい。

##### (ロ) 対象商品の多様性と信用販売条件の不統一

消費者信用対象商品としては、日用雑貨など非耐久財が広く扱われており、かつメーカー、小売商の過当競争を主因に、信用販売条件ははなはだしく統一を欠いている。最近耐久消費財の普及に伴いメーカーの立場から末端信用販売条件の統一化を図る動きもあるが、未だ部分的にとどまつている。

##### (ハ) 消費者金融の間接性

欧米の消費者信用に対する金融形態は、消費者に対する市中金融機関の個人貸付と、小売商に対する市中金融機関または販売金融会社（注）の信用販売資金の供給（消費者振出の月賦手形の割引）が中心であり、いわば小売段階での信用取引そのものが直接金融対象となつている。

（注）販売金融会社 Sales Finance Company は米、英国などでは消費者信用の中心的機関として発達しているが、預金業務を行わず、その振出す約束手形は優良手形として短期市場で割引かれている。

これに対して、わが国では一般消費者に対する個人貸付はほとんどみられず、また小売商に対する信用供与としては一般小売店、月賦専門店に対する中小金融機関を中心とする市中金融及びチケット発行団体などの行う立替払などがあるが、いずれも部分的にとどまり、とくに前者については、小売段階での個々の信用取引自体が金融対象となつているとはいえない。

わが国では、むしろ小売商の行う信用販売の資

金源の中心は、直接には卸、その他仕入先への延払取引にあり、一方金融機関はメーカーから卸に至る流通機構に対し一般的運転資金を供給し、これが間接的に末端の消費者信用を支える役割を果している。これは消費者、小売商が一般に受信力が乏しく、また商品担保制度の不備、更には消費者信用専門機関の未発達など各種事情に基くことは言うまでもないが、更にこれまでわが国の金融機関が、資金量の貧困からいまだ事業金融以外への融資分野開拓に積極的でなかつたこともその一因であろう。

#### 5. 今後の展望と問題点

以上に概観したごとく、わが国の消費者信用取引の現状は質的量的になお初期の段階にとどまり、国民経済的にみても、これがいま直ちに大きな景気変動要因となり得るまでに成熟しているとはいえない。

しかしながら、最近における国民消費水準の上昇と特に消費内容の高度化は、耐久消費財への需要を増大せしめつつある。一方現在まで家庭用電気器具を中心とした耐久消費財生産が急速な発展を示し、メーカー及び流通部門を通ずる販路開拓努力がいよいよ強められつつあるが、今後はテレビ・セット、冷蔵庫、更には近く生産開始を予想される大衆向小型乗用車など、高級耐久財の普及は一層顕著なものがあろう。特に注目すべきことは、最近わが国でも耐久財メーカーの系列販売機構をも含め、消費者信用専門機関が漸次整備発展の方向をみせ、また近時金融市場の潤沢化と相まつて、市中金融機関の消費者信用への関心もようやく高まりつつあるように窺われることである。

このようにわが国消費者信用取引は、ようやくその本格的発展への段階に入つたとみられるが、更にこれが意外に近い将来において、無視し得ぬ景気要因にまで発展することも充分予想されることである。今後わが国で健全な消費者信用取引の発展を背景に、国民消費生活の高度化と優良耐久消費財の生産向上が促進されることが大いに望ましいことは言うまでもない。したがつて、当面の課題は、現在の消費者信用取引に潜在する欠陥を是正しつつ、その健全な発展を助長する一方、こ

れと併せて、今後金融調整上の必要に応じ、これに対し効果的な規制を行い得るよう万全の用意を整えることであろう。

以上の観点に立つて差当り検討を要するのは次の諸事項であろう。

(1) わが国の現行信用取引が、対象商品取引条件などの面で著しく統一を欠き、かつ定型化されていないことは、消費者信用の規制を困難ならしめるのみでなく、消費者信用取引の健全な発展をも阻害する。この問題は業者の濫立、過当競争、流通機構の未整備などいわば経済構造に根ざす問題で、その簡単な是正は容易ではないが、差当りメーカーの専門販売機関、優良専門機関などの発達を通じて消費者信用取引の秩序づけが行われることに期待したい。

(2) 末端における消費者信用取引と金融との結び

つきが、前述したごとく直接的でないため、金融機関の融資が消費者信用動向の十分な把握なしに行われる一方、流通機構内部での安易な信用取引利用も消費者信用の不安定性をもたらし易い。金融機関の融資審査が厳正化され、消費者信用への金融がより自覚的になされるとともに、これを通じて流通段階における信用取引慣行健全化への指導が加えられることが望ましい。

(3) 消費者信用取引に関し、利用し得る統計が皆無に近く、その実態把握がほとんど不可能な状況にある。販売機関、消費者信用専門機関、金融機関の各段階毎に、信用量、信用条件などに関する最少限の統計整備を図ることは、今後消費者信用の健全な育成を図り、かつ将来の消費者信用規制への用意を整える意味においても急がねばならない。

## オーストリアの支払準備制度について

### 1. はしがき

オーストリアの支払準備制度は昨1955年12月より同国においてはじめて実施せられた制度である。これはまた現時点では世界で最も新しく採用せられた制度でもある。オーストリアは小国ではあるが、その金融組織はウィーンを中心に古くから発達しており、わが国同様企業の銀行依存度が高く、また今次大戦によつて著しい資本損失を被っている。このように銀行に対する資金需要が旺盛な国において支払準備制度が実施され、みるべき効果を収めている事情は参考に値するであろう。また現オーストリア国民銀行（中央銀行）総裁 E. Margaretha が「支払準備制度は諸外国の実例により、その有用なことが実証されているが、これを利用するにあつては、オーストリア特有の事情を考慮する必要がある」と述べているように、その支払準備制度はかなり特色を有している。

### 2. 採用の経緯

オーストリアは戦後インフレの昂進と国際収支の赤字に悩み、海外援助によつてわずかに経済を維持していたが、同国の蔵相 Kamitz はオーストリア経済の弱点は通貨面にあるとし、1952年中央銀行と協力して金融財政の引締政策を断行、これに成功した。以後も通貨価値安定を前提とする拡大政策をとり、このため金融制度の整備の必要を認め、新中央銀行法、金融機関再建整備法、資本市場育成関係法律の制定に着手した。また1953年秋には国際決済銀行正副総裁等から成る国際委員会が招聘され、同国金融制度全般にわたる勧告を行つた。この勧告のなかで同委員会は「中央銀行は一国の通貨当局としてその任務遂行に必要な権限を付与されねばならないが、特に最低現金準備の保持を要求し、かつその準備率を変更する権限は極めて重要なものである」ことを強調した。この勧告が同国に支払準備制度を導入する一つの契機となつたことは否定しえないであろう。