

消費者信用をめぐる最近の動向

わが国の消費者信用は、割賦販売に伴ってここ数年來かなり伸びてきた。さらにごく最近、銀行はじめ各種金融機関に新しい動きがみられはじめた。後で述べるように、消費者信用に本格的にのり出してきたものとはまだ必ずしもいえないが、ともかくも、金融機関が消費者金融に近い業務分野に手を染める事例が急にふえてきたことは、最近の特徴といえよう。以下、最近の動向を概観しつつ、そこに含まれている問題点について考えてみたい。

1. 割賦販売の発展

昭和29年は都市勤労者の家計における消費が戦前水準を回復した年に当る。その少しあとからわが国の割賦販売は着実に伸びはじめ、その後引続き、相当の拡大ぶりをみせている（第1表）。ところで、割賦販売の状況を正確にとらえることはきわめてむずかしい。取扱機関が多岐にわたり数も多い上に、統計が整備されていない。サンプルをとってみても、創業が新しいとか優良企業に偏するという事情のため、増勢がかなり過大に印象づけられがちである。そのことを念頭に置きながら、各種業態に即して、割賦販売の最近の発展をみてみよう。

(1) 第1表からうかがわれるように、大メーカー系列下にある家庭用電気器具の月賦販売会社（いわゆる月販会社）の著しい伸びが目立つ。後に述べるように、家庭用電気器具の売上げは、都市におけるテレビの普及が一巡気味となってきたため全体としてはこのところ伸び悩み状態となっており、競争は激しくなっている。月賦についても、販売条件の面でこそあまり変化していない

（第1表） 割 賦 販 売 高 指 数

区 分	割 賦 専 門 小 売 商	賦 売 団 体	自 動 車 ディーラー	家 庭 用 電 器 月 販 会 社
	前年比	前年比	前年比	前年比
32年平均	100.0 — %	100.0 — %	100.0 — %	—
33 "	134.9 + 34.9	117.9 + 17.9	108.4 + 8.4	100.0 — %
34 "	177.1 + 31.2	135.6 + 15.0	141.6 + 30.6	209.0 + 109.0
34年 1～3月平均	118.9 + 29.8	113.9 + 23.9	116.1 + 18.8	159.6 + 246.5
4～6 "	129.0 + 29.5	132.7 + 18.5	140.8 + 29.4	209.1 + 114.4
7～9 "	122.6 + 34.4	109.4 + 15.5	141.8 + 35.0	216.3 + 97.2
10～12 "	337.8 + 31.2	186.1 + 7.6	167.7 + 37.4	250.9 + 70.9
35年 1～3 "	158.2 + 33.1	110.3 — 3.2	167.1 + 43.9	241.4 + 51.3
4～6 "	183.6 + 42.4	127.3 — 4.1	206.6 + 46.7	263.4 + 73.8
7～9 "	173.5 + 41.5	104.8 — 4.2	209.0 + 47.4	424.5 + 96.3
備 考	8社計。ただし現金売り4～5%を含む。衣料品が63%。	6社計。衣料品が66～67%。	665社の現金売りを含めた販売高（自動車工業会調べ）。	3社計。

（参 考） 割 賦 取 扱 機 関 の 売 上 高 推 移
（前年比増加率%）

区 分	30年	31年	32年1～6月
割 賦 専 門 小 売 商	+ 30.3	+ 47.6	+ 38.4
チ ケ ッ ト 団 体	+ 7.8	+ 16.2	+ 18.3
自 動 車 デ ィ ー ラ ー	+ 8.7	+ 43.4	+ 56.1

（注）日本商工会議所調べ。

（テレビの例——頭金20%程度、期間12か月、現金価格に対比し5%高程度）が、割賦販売分の中で大きなウェイトを占める一般小売商では販売量の伸びが鈍ってきたといわれている。そうした中で、月販会社の割賦販売は強い伸びを続けている。これはむしろ、メーカーが月販会社に対する有形無形の援助を強化して、伸び悩み気味となってきた売上げの増大を図ろうとしているためである。このような事情を反映して、メーカーの出荷額中、月販会社向けの比重はこのところ目立って上昇している（第2表）。

、大メーカー筋は、すでに31年ごろからそれぞれ

(第2表)

家庭用電器メーカーの月販会社向け出荷割合

32 年 上 期	7.5 %
下 〃	8.2
33 年 上 〃	8.9
下 〃	9.5
34 年 上 〃	8.9
下 〃	9.3
35 年 上 〃	11.0

(注) 主要2社分。

月販会社を中心とする地方販売組織の確立にのり出し、一定の販売条件による割賦販売の強化を進めてきたが、最近に至ってその整備はほぼ一巡した形である。もとより電気器具の分野では、とくに中小メーカー製品について、一般小売商が独自に行なう割賦販売のウェイトがなお高く、大メーカー系列の月販会社が占める役割を過大に評価することは事実と反しよう。しかしテレビ普及の一巡などを契機として、大メーカーの占める地位がこのところ相対的に強まっていることはたしかであり、そのような過程を通じて、個々の大メーカー系列の組織が徐々に地位を強化してきたように思われる。この結果、割賦販売機構が一般流通機構から独立分化し、専門化してゆく傾向が強まっている。しかしその反面では、割賦販売がメーカー支援のもとに行なわれ、結局消費者信用はメーカーの事業金融に吸収されるという面も強まっている。

(2) これに対して、当初からもっぱら特定メーカーの系列に属する割賦販売専門機関という形態が確立されているのは自動車である。それだけに、契約、集金、信用調査などについて割賦販売特有の営業技術が発達をみている。とくに、割賦販売に伴う金融取引に消費者の振出す月賦手形が用いられていることが注目される。割賦債権を化体した月賦手形は、ディーラーの段階（ときにはメーカーの段階）で、主として銀行借入の担保に

供されているようである。むろん現状では、手形としての独自の流動性を十分備えているとはまだいえない。これは支払人の信用が不十分なことが大きな原因であろうが、月賦手形1本ごとの金額が小さいことも技術的な難点をなしている。しかし少なくとも、この程度でも消費者金融取引独自の形態が備わっているのは、他に例がない。

最近自動車ディーラーの業況がかなり高率の伸びを示していることは、第1表のとおりである。昨年以来伸び率は半年ごとぐらいに一段高となっており、現在年率にして40%をこえている。自動車については、なお営業用の需要が圧倒的であり、最近の増勢は景気循環の上昇局面にあることがかなり響いている。しかし個人用消費がここ一兩年やや頭を出してきたことも無視できない事実である。このような売上高の増大は、手形と現金との入金比率がこの1年間さほど変動していない(第3表)ことから推して、そのまま割賦販売高の推移を示すものとみてさしつかえあるまい。販売条件については、乗用車を例にとると、頭金30%、期間は12～24ヵ月(15ヵ月中心) 利率3.5～4.0銭(3.7銭中心)といったところで、いずれもさほどの変動はみられない。わずかに下取り率の上昇といった面で若干の緩和傾向が看取される程度である。もっとも車種別には区々で、乗用車については売れ行き好調から現金入金率は変っていない反面、トラックは生産増加に伴って競争が一段と激しくなっており、前回の景気後退時にみられ

(第3表)

自動車ディーラーの割賦販売割合(手形入金
総売上高 比率)

区 分	33年中	34年中	35 年 1～8月
大 型 ト ラ ッ ク	76.7 %	79.4 %	81.2 %
乗 用 車	60.6	60.0	60.3
バスを含め自動車計	63.5	64.1	64.5

(注) 一部推定を含む。主要2社分。

たような極端にゆるい信用条件はむしろみられないが、いずれかといえば信用条件はゆるみがちな傾向を示している。すなわち、現金比率が引続き低下傾向にあるとともに、割賦期間もやや長期化している模様である。

(3) なお、以上に関連して、カメラや自転車における月販会社のことに触れておきたい。この種商品については、従来個々の小売商が自己の採算に基づいて割賦販売を行っていたが、32年ころから、複数のメーカー、卸・小売商が集まって、3者の共同出資による月販会社を作る傾向がでてきた。その仕組みは、月販会社が契約の当事者となって各社製品を統一的な条件のもとに販売するが、実際の事務は加盟小売店が代行店として信用調査から集金まで行なう方法をとっている。ここ一兩年、それらの営業基盤は次第に確立され、組織もようやく全国的なものに広がっている。この種のものは、電気器具や自動車における月販会社に比べれば、一つの特定メーカーとの結びつきが弱く、その面からは独立の割賦販売ないし消費者信用供与機関として育てゆく可能性をいくらか含んでいる。しかしなんとといっても、これら商品では生産の集中度が低く資本動員の力も弱いため、現状ではこの分野で占める地位はまだ低い。

(4) 次に、割賦専門小売商（いわゆる月賦百貨店）の動向をみよう。取扱商品の6～7割が衣料品によって占められていることが特徴である。月賦百貨店は、数年前までは資本金、従業員などの点からみても純然たる中小企業の範ちゅうに属するもののみであったが、最近では資本金1億円以上、年商40億円をこえるものも現われている。第1表によれば、35年春ころから売上高の伸びが一段と高まっているが、最近とくに衣料品などの購入について月賦を利用する割合が高まったとみられる節はないので、やはり消費需要の上昇がここに現われているものとみてよい。すなわち、衣料

品では景気上昇に伴う割賦購入需要の増大がある程度みられるわけである。もっともこれには、売場拡張など売り手側からする要因も働いている。しかし、30年以降における推移を大勢としてみれば、景気循環に伴った動きがなにかしかは認められるようである。

月賦百貨店は、電気器具の月販会社などに比べれば創業もやや古く、消費者にとってもなじみが深まっている上、業者の数もここ数年著しくふえた。このため、少なくとも大都市では消費者の側からする選択の余地がかなり広まっている。そうした競争過程を通じて、これまで著しくまちまちであった販売条件におのずと定型化の傾向がみられるようになってきた（頭金率約20%、現金正価に対する割高幅約5～7%、期間は最近8ヵ月程度とこの1年間にほぼ1ヵ月程度長期化）。また最近、東京都内の一部月賦百貨店相互間で支払遅滞顧客のリスト交換を試みている例がみられるが、そうした形で信用調査機関の欠如を補う動きも自然に生まれている。量的な拡大に伴って、過当とみられる競争も一部にはあり、弊害が伴わないではないが、しかしその中でも同時に質的発展の芽ばえが散見されることは、割賦販売ないし消費者信用の健全な発展という見地からみて逸してはならない点であろう。

(5) 以上と対比して目立つのは、チケット発行団体の動向である。月賦百貨店と同じく6～7割は衣料品を扱うが、業況は全く対照的であり、本年にはいつてからはむしろ前年水準を下回るに至っている。チケット団体は、割賦販売という面からは一種の媒介機関であり、消費者信用の面では一般流通機構から独立して消費者に信用を供与する主体という性格を本来もっている。それだけにわが国消費者信用制度の発展の上に独特な役割をもっているが、クレジットの期間が短いとか、加盟店に対する支払がとかく手形払になる（加盟店

はこれを銀行で割引く必要が生じる)といった事情から、最近利用度が伸び悩んでいるのが実態のようである。とくに一般小売業者の地域的結合である協同組合組織のものには、乱立傾向も災いして不振となっているものが少なくない。

2. 割賦販売に伴う金繰り

以上のような割賦販売の伸びに伴って、業者の資金需要は最近一段とふえている。前節でみたように、総じてみれば信用条件は最近さほど変化を示していないようであるから、資金負担の増大は主として販売量の伸びによるものといえる。これがどのような形でまかなわれてきたかが次の問題である。しかしこの点でも、資料の制約その他によってごく大まかな傾向をうかがう程度にとどめるはかない。

第4表は、割賦販売の取扱機関ごとに主要な貸方科目の動きをみたものである。これによると、各業態とも35年にはいって支払手形、買掛金への依存が高まり、借入金のウェイトが低下している。35年にはいって借入金に対する依存度が低下していることは、自動車ディーラーの場合かなりあきらかなように、金融情勢の引締まりを反映する面がないとはいいいきれない。しかし基本的には、わが国の割賦販売機構がメーカーとの系列的紐帯が強いという性格をもっていること、また今

の段階ではいずれも自己資本が貧弱で受信力も乏しいため、自己の資金動員力によって経営を行なうところまで至っていないためである。すなわち、扱い量の増大は主として取引先や親企業の金融的支援によってまかなわれるのが常態となっているとみてよい。

こうした傾向は、第4表にもみられるように、大メーカー系列の家庭用電器月販会社においてとくに著しい。自動車のディーラーについても、事情は基本的には同様である。しかしこの場合は、上にみた月賦手形が比較的金融ベースに乗りやすいといった事情がある上、ディーラーの受信力が強いだけに、銀行借入に依存する度合は電器気具よりずっと高くなっている。なお、自動車メーカーがディーラーに金融をつけてやる場合も、譲り受ける手形のサイトないしは残高について基準を設け、それをこえる部分については罰則的な高利を課する例が多い。最近、メーカー自身設備投資の急増に伴って、ディーラーへの信用供与を十分にみきれなくなっているため、こうした傾向がやや強まっている面もみられるが、そうした方針がもし続くとすれば、自動車販売に伴う金融取引をそれだけメーカーの事業金融から独立させてゆくこととなる。

しかしわが国の消費者信用は、全体としてみれば、消費者に対する信用供与そのものはメーカー

(第4表)

割 賦 取 扱 機 関 の 資 金 源

(主要貸方科目残高、百分比)

区 分	割賦専門小売商			チケット団体		自動車ディーラー			家庭電器月販会社		
	33 年	34 年	35 年	34 年	35 年	33 年	34 年	35 年	33 年	34 年	35 年
支 手、買 掛	41.3	52.9	54.1	38.9	39.3	58.8	54.7	55.5	73.6	71.4	75.9
借 入 金	24.6	20.0	19.7	43.4	42.9	33.3	37.3	35.4	21.2	21.5	20.0
短 期	16.9	15.3	13.0	43.4	42.9	32.3	36.2	33.8	21.2	21.5	20.0
長 期	7.7	4.7	6.6	0	0	1.0	1.0	1.6	0	0	0
資 本	34.1	27.1	26.3	17.7	17.9	7.9	8.0	9.1	5.3	7.1	4.1
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(注) 各年11～6月中に決算期の到来した分につき集計。各3社分。

に対する事業資金の中に吸収され、金融取引の直接の対象として、独自の分野を生み出すに至っていないというのが実情である。結果的に賦払信用に向けられる部分も、それを消費者信用として考える観念はなく、銀行は親企業ないし取引先企業に対する事業資金の一部として貸出を行なっている。

これに関連して、とくに月賦百貨店や一般小売商などの場合、ややともすれば資金難が消費者信用ないし割賦販売の伸びを押えているかのような見方がないではない。しかしこれは、主として、特定の系列親企業がなく、安易に取引先の信用供用に依存することができにくいことからきているようである。とすれば、それは個々の企業相互間の力関係や個々の業者の割賦販売全体に占めるシェアの問題であって、割賦販売総量の問題はそれとはおのずから別問題である。チケット方式の伸び悩みは別としても、第1表にみるとおり、割賦販売が全体としてかなりのテンポで伸びているところより推しても、事業資金というルートを通して結果的には所要資金が満されているものといえてよからう。

3. 消費者信用の現段階

以上、割賦販売の発展とそれに伴う金融状況をみてきた。消費者信用としては、割賦販売に伴うものがその中心であることはいうまでもないが、その他にも掛買いの名で呼ばれるものがある。これは狭い地域社会における信用を基礎とする在来の非賦払信用で、米国における企業や銀行のチャージ勘定のような組織的なものとは質的に異なるが、量としてはかなりに上る。これらを合わせた消費者信用の総量がどの程度に上るかということ、は、わが国の消費者信用の現段階を判断する上で重要なポイントである。

しかしこれを正確にとらえることは、資料に乏

しい現状ではほとんど不可能に近い。第5表は、注に記したように多くの仮定を重ねてその上で一応の試算を行なったものであるが、これによれば、わが国の消費者信用量は34年度平均で約1,200億円見当ということになる。この推計にはかなり問題があるので正確なことはいえないが、かりにこれを一応の手がかりとして考えれば、34年度は消費者信用、賦払信用いずれも前年度に比べ10%強の伸びをみせたことになる。国民総支出における個人消費の伸び方と比べると、34年度は消費信用の伸びがやや目立つが、概していえば個人消費総体の伸びに見合っているといえてよい。

(第5表) 信用残高の推移

(単位・億円、カッコ内前年度比増減率)

区 分	消費者信用			自動車 賦払信用 (個人 向け)	国民総 支出中 個人消 費
	賦 信 用	非 賦 信 用	非 賦 信 用		
31年度平均	955	559	396	—	(+ 7.6)%
32 "	1,006(+ 5.3%)	601	405	636 (4)	(+ 8.3)
33 "	1,072(+ 6.6)	635	437	691 (8)	(+ 5.5)
34 "	1,184(+ 10.4)	707	477	929 (16)	(+ 8.6)

(注) 推計方法および資料

1. 主要商品別に、下記方程式をもとに平均残高を算出。

$$\text{賦払信用年平均残高} = \frac{\text{割賦販売年商} - \text{割賦販売年商} \times \text{平均賦払月数} + 1}{24}$$
2. なお、この際以下の仮定を設けた。
 - (1) 各業種ごとの総販売額中に占める割賦販売高の割合は33年商業統計を使用、31～34年度間不変とした。
 - (2) 頭金は、耐久財10%、非耐久財20%とした。
 - (3) 平均賦払月数は、原則として耐久財7ヵ月、チケット5ヵ月、非耐久財3ヵ月とした。
 - (4) 掛売りの平均期間は15日とした。
 - (5) 自動車については第3表に掲げた手形入金率を適用。賦払期間は、乗用車10ヵ月(うち個人向け16ヵ月)、小型トラック11ヵ月、普通車15ヵ月と仮定。
3. 資料は通産省「商業統計」、「商業動向統計」、自動車工業会「販売実態調査」、日本商工会議所「わが国における割賦販売の現状」その他各業界資料。
4. 以上のように前回試算(34年11月調査月報所載)と方法および資料が異なる点に注意。

しかし、国民経済に占める消費者信用のウェイトがまだまだ小さいものであることもたしかである。海外諸国に比べた場合、国民所得当りの賦払信用量でみても1人当りのそれでみても、はるかに及ばない(第6表)。家計収支の健全性という

点からみても、現在程度の消費者信用（可処分所得に対する掛買払の比率はほぼ6%）が大きな影響を及ぼすところまできているとは、とうていいえない。わが国の消費者信用はなお本格的普及の初期の段階にあるようである。衣料品を中心とする月賦百貨店の業況の中に、景気循環に伴う変動がなにがしかみられることは上に指摘したが、これはむしろ、米国などにみるような、自動車など本格的割賦商品が一応普及したあとに生ずる動きとは質的に違う。ここ当分、わが国の消費者信用は、景気動向とは一応離れてやや趨勢的な発展過程をたどるものとみるのが妥当なところであろう。

(第6表)

賦払信用残高の対外比較（1959年）

区 分	米 国	英 国	西ドイツ	日 本
賦払信用残高 国民所得	% 9.9	% 4.2	% 2.1	% 0.7
人口1人当り 賦払信用残高	千円 80.0	千円 16.6	千円 6.5	千円 0.8

ただ35年にはいってから、消費者信用の伸びがやや鈍ったのではないかとみられる節がある。このことは、都市勤労者における家計消費のうち、月賦および掛買いの占める比重が、34年に著しく高まったあと、35年にはかなりの低下を示している（第7表）ところにも現われている。これは、消費の高級化につれて、旅行、教養・娯楽関係などの支出がふえてきたことにもよるが、基本的に

(第7表)

家計の月賦、掛買いの推移

——都市勤労者世帯——

区 分	1～3月平均		4～6月平均		7～9月平均		10～12月平均	
	消費支出に 対する割合	%	消費支出に 対する割合	%	消費支出に 対する割合	%	消費支出に 対する割合	%
33 年	円 1,496	6.1	円 1,785	6.7	円 1,718	6.4	円 2,078	6.3
34 年	円 1,760	6.8	円 2,025	7.2	円 1,823	6.8	円 2,400	7.1
35 年	円 1,707	6.1	円 1,864	6.1	円 1,855	6.0		

(注) 総理府調べ。

は、都市におけるテレビの普及が一服気味となり、勤労者家計の耐久消費財購入が頭打ちとなっている（第8表）ためと思われる。企画庁調べ「消費者動向予測調査」をみても、耐久財購入の際における月賦利用率はさして変動していないが、家庭用電気器具の総販売高は、34年9月まで前年比3～4割の率で伸びたあと、10月以降それが急激に鈍り、その後前年比でせいぜい10～15%というように増勢が頭打ちをみせている。

(第8表)

家計の耐久財購入状況

(世帯当り、単位・円)

区 分	都市勤労者		農 家	
		前年比		前年比
32 年 平 均	820	+ 26.9 %	—	—
33 年 〃	1,081	+ 31.8	1,066	+ 4.7
34年 1～3月平均	986	+ 39.9	1,082	+ 18.3
4～6 〃	1,314	+ 26.0	1,303	+ 61.9
7～9 〃	1,494	+ 35.1	1,542	+ 52.5
10～12 〃	2,031	+ 38.1	2,241	+ 62.1
35年 1～3 〃	1,130	+ 14.6	1,772	+ 63.7
4～6 〃	1,425	+ 8.4	1,582	+ 21.4
7～9 〃	1,456	— 2.5		

(注) 都市は総理府「家計調査」、農家は「農家経済調査」のそれぞれ「家具什器」支出による。農家33年は4～12月中。

もっとも、テレビに代って冷蔵庫その他の家庭用電器の普及の余地は大に残されており、上の傾向がそのまま耐久消費財の停滞につながるとはみれない。また、農村における耐久消費財の普及がまだかなり低いところからして、この面で今後相当程度カバーされることも考えられる。現に、第8表にみるとおり、農家家計の耐久消費財購入は35年4～6月にやや落ちてはいるが、なお都市勤労者と比べればかなりの増勢が続いている。いま一つ注目すべき点は、最近月収8～9万円台の高額所得層の一部で割賦購入の比率が高まってきたことである（第9表）。ルーム・クーラーや自家用車のような値高商品が頭を出してきたことの現

われとみられる。自動車の個人向け販売は、現在、金額にして年率70億円、乗用車総販売額の7%前後にすぎないが、今後における消費者信用の発展を決定するものはやはり自動車の普及がどの程度のテンポで進むかということにある。

(第9表)

階層別掛買払・可処分所得比率

区 分	34 年 1～9 月中	35 年 1～9 月中
月収 1 万円台	8.1 %	7.7 %
2 〃	7.5	7.7
3 〃	7.5	7.5
4 〃	7.0	6.8
5 〃	6.6	6.2
6 〃	5.9	5.5
7 〃	5.8	5.2
8 〃	4.8	6.3
9 〃	4.3	5.2
10万円以上	4.6	4.0

(注) 総理府「家計調査」による。
全都市勤労者分。

4. 消費者信用をめぐる金融機関の動き

消費者の耐久消費財購入と結びつけたいわゆる目的預金の制度は、一部銀行でかなり前から実施されており、また従来信用組合、信用金庫などで小規模ながら個人貸付を行なう例もあった。しかし35年にはいって、大銀行をはじめ金融機関に消費者を対象とする新しい業務分野開拓の動きが急に目立ってきた。

(1) まず最近具体化しつつある制度をみてみよう。

1. 個人貸付

消費者に対する消費資金の直接貸付は、たとえば米国では消費者信用残高の3割弱に及び、金融分野として確立されているが、わが国ではこの分野は在来の庶民金融機関による零細貸付と、最近では会社官公庁内の共済組織にゆだねられてきた。もっとも、職域の信用を背景とする個人貸付

を行なう信用組合がすでに31年に生まれており、一部地銀、信用金庫にも個人貸付を行なう例が現われるなど、萌芽はすでにあった。しかし本年にはいってからは、多くの地銀、相互銀行が連鎖反应的にこれを開始し、都銀にも波及しはじめている。

貸出方式の細部は区々であるが、概して自行の取引先自動車メーカーの製品を対象として融資するものが多く、この点が特徴的である。融資条件としては、期間1年程度、金利日歩2.5～3.0銭(中心3銭)、頭金20～50%(定期預金で預入した後で貸付実行)、担保は勤務先や販売会社の保証ないし有価証券といったケースが多い。これを従来の自動車割賦に比べると、消費者にとっては金利の点を除きかなりシビアな条件であり、実際の運営方針としても、信用調査はかなり厳格で、利用者は自然ごく限られてくるものとみられる。

ロ、間接的消費者信用供与を伴う目的預金

預金者が耐久消費財の取得を目的として積立方式で預入し、積立の途中で商品の先渡しを受ける仕組みが中心となっている。

この種預金は、家庭用電気器具、農機具などを対象としているが、いずれも自行取引先たるメーカーの商品に限っているところに特徴がある。これに伴って消費者信用が供与されることとなるが、それは金融機関がメーカーや販売会社の資金繰りに応じケース・バイ・ケースで貸出を行なうという形を通じてであり、個々の販売と金融とが直接的に結びついているわけではない。ただ、従来消費者信用が完全に事業資金に吸収されてしまっていたのに比べれば、同じく事業資金の形式をとりながらも、割賦販売量が貸出の目安をつける一つの材料として考慮されることがあるということに、若干相違があるといえる。

なお、預金の積立で完了後に対象商品を受領する方式も最近相次いで考案されており、その中に

は取引先業者のあつ旋する海外旅行などを対象としたものも含まれているが、これはいかなる意味でも消費者信用を伴わない、単なるサービス付き預金にすぎない。

ハ、クレジット・カードを伴う預金

この制度は、このところ僅々3か月のうちに、主要都銀と百貨店の間で相次いで実施または発表されるに至った。ただこれも、各銀行の取引先百貨店との提携に限られている点が特徴といえよう。

実施方法は、銀行が預金者にクレジット・カード（信用保証書）またはチケットを発行、預金者はこれをもって百貨店において掛買いができる仕組みである。この場合限度を超過した分のリスクは百貨店負担、顧客への支払請求事務は百貨店で行なう方式と、限度超過分のリスクは銀行が負担し、顧客への支払請求事務も銀行側が負担（銀行は百貨店より手数料を徴求）する方式とがみられる。いずれの方式にせよ、銀行の信用供与は起こらない。しかし、定期預金を見返りとして、消費者の掛買いに対する信用保証を行なうということは、消費者信用そのものではないにしても、とくに限度超過の場合のリスクを銀行が負担する方式の場合を考えれば、消費者信用に隣接した業務という意味でやはり注目を要する。

(2) 上にみた動きは、消費者金融という新しい分野の確立といった見地からみれば、まだ実際上はなにほどの意味もないとみるのが真相に近いであろう。目的預金にしても、クレジット・カードにしても、預金吸収が真のねらいであることは明らかである。また上記三つの方式はいずれも自行の取引先企業の製品ないしサービスの販売と不可分に結びついており、優良取引先の確保というねらいが貫かれている。新しい業務の実際の運営についても、従来の事業金融が消費者に対する金融に振替えられるという限度をこえないということが、おおよその目安となっているようである。ま

たその程度に節度が働くのは、金融機関の資金ポジションの現状や個人消費の動向などからみればむしろ当然の成行きとさえいえよう。

それでは、最近の動きは、結局金融機関の業容拡大意欲ないし競争の所産といった域を出ないものであろうか。必ずしもそうとばかりいいきれない。消費者信用をめぐる金融機関の動きはまだいわば星雲状態にあり、そこから消費者金融にとって新しいものが生まれてこないとはいえないし、現にみる動きの中にも、この際注目してよい問題がある。

同じく預金吸収がねらいであるといっても、新しい方式が生まれはじめたのは、これまでのようにいわば無色の貯蓄性預金と企業の営業性預金に中心を置くだけでは、預金吸収を有効に進めることが困難になってきたことからきている。むしろ個人の証券投資が盛んになったことや、中小企業ないし個人消費に近い第3次部門の貯蓄が中小金融機関に流入する傾向が目立っているといった事情も働いている。銀行としては、個人所得の増大、消費生活の高度化という事実の上に立って、それと結びついた形で新しい預金者層を開拓することが必要になってきたものといえよう。ところでそうした努力は、たとえば預金者に対するネット・サービス（全店共通預金）といった便宜供与の拡大と相まって、消費者を金融取引になじませる契機をともかくも含んでいることに注意したい。1930年代の米国では、金融機関が過剰準備をかかえ運用難に悩んだことが消費者信用にのり出す動機となったが、わが国の現状はそれとは逆に、金融機関の著しい流動性不足が、消費者を金融取引の慣行に引き入れる糸口を作ろうとしているように思われる。

銀行による個人貸付は、いうまでもなく新しい消費者信用方式の登場を意味する。その対象はおそらく自動車を中心となろうが、自動車の場合、

メーカー系列のディーラーによる消費者金融の方式が一応確立されており、将来どの方式が支配的となるかは、一つには消費者の選択にかかってくる。しかしそうした選択の可能性をふやすということ自体は、消費者金融の今後における健全な発展という見地からみて一応注目すべきことと思われる。

次に、金融機関の新しい動きとからんで注目すべき変化がなにかしが出はじめている。まず大銀行と百貨店との提携についてである。むろんいまのところ、クレジット・カードが保証するものは単なる掛買いであって割賦販売には及んでいない。百貨店の割賦販売については、周知のとおり、一般小売商との間に利害の対立があり今後どのような展開をみるか予断はできない。しかし、百貨店と大銀行の提携をきっかけとして、協同組合組織のチケット発行団体側にもこのところ、組織を強化しようとする機運が一部にみられる。このような過程が、将来割賦販売機構の健全な発展につながってゆく可能性もないとはいえず、注目される。

さらに、一部には、法人組織のチケット団体と銀行とが共同出資で消費者信用供与機関を設立する機運もあると伝えられる。これまで割賦信用を供与する主体に資金動員力が乏しかったことが、わが国の消費者信用が事業金融から独立分化することを困難にした一因であった。今後純粹の消費者信用供与機関が強化されてくれば、消費者信用の資金が主として銀行から系列企業を通じて流れるというわが国消費者信用の性格も徐々に変化し、また個々の消費取引を基礎とするものに移ってゆく可能性がふえるわけであり、やはり見のがしえない点であろう。

5. 結 び

以上、最近における消費者信用の動向につい

て、今後の発展方向いかにということを念頭に置きながら、若干検討してきた。わが国の消費者信用は、大體すれば、本格的発展への歩みをようやく踏み出したところといえよう。上にみたように、部分的には、景気循環に伴う変動がすでになにかし認められる節もないではないが、総じていえば、現在のところ景気動向とはあまりかわりなく、発展が続いているといってよい。35年にはいって、都市におけるテレビ普及の一巡を背景として、割賦販売にやや伸び悩みが感じられないではないが、現在はまだまだ、いわば中級の耐久消費財の本格的普及と企業におけるモータリゼーションの進行を背景とする割賦販売発展の第1段階が続いているものといえよう。

こうした発展につれて、割賦販売ないし消費者信用の慣行や制度ないし機構の面に、若干ながらも質的な発展がみられるようになってきた。割賦販売取扱機関の業況の推移の中に、きわめて徐々にではあるが、専門機関として一般的流通機構から独立し分化してゆくきざしがみられること、末端取扱業者の濫立と競争の中にも、消費者の選択を通じて次第に信用条件が定型化してくる傾向がみられることなどがそれである。また金融機関が消費者に対する金融の分野にのり出してきたことは、当面のねらいがどこにあるにしても、消費者に信用取引の慣行を植えつけるという意味で、一つの役割を果たすことも考えられる。

もとより、こうした萌芽を過大評価することは慎しまねばならない。すでに述べたように、わが国の消費者信用は一般事業資金として供給され、それが企業間を流れ、結局消費者に供与されるという形をとっている。消費者信用が独自の分野として育つことはまだまだ先の課題というのが実状である。その背景としては、消費者の信用観念が確立されておらずまた一般に金融取引になじんでいないことや、手形を振出しても信用力が不十分

で流動性を持ちえないとか、あるいはまた、銀行とメーカー、メーカーと販売業者などの間が、一般的に系列的結びつきが強すぎるといった、広範な関連事項が指摘されうる。また制度的な面にも問題が多い。債権保全のための制度などは関係法案が国会審議の過程にはいっており、業界でもその趣旨がすでに取引の中に生かされつつあるようであるが、その他にも信用調査機関や信用保険など、補完的制度の整備が必要である。

消費者信用の発展における次の段階は、おそらく自動車を中心とする高級耐久財の本格的普及とともに訪れることと思われる。そうした萌芽がすでにみられることは上に述べたが、本格化はなお先のことに属する。むしろ、中級耐久財の普及を

中心とする今の段階でも、消費者の割賦購入需要はなかなか強い。所得水準の向上に伴ってそうした消費需要がふえてくるのは、むしろ自然である。その限りにおいては、経済の健全性がそこなわれる懸念はないし、また現に、結果的には必要な金融もついているのが実情である。現在わが国消費者信用が当面する課題は、量的な拡大を一段と促すことではなく、むしろ今の発展の中におのずと育ちつつある質的改善の芽ばえを正しく評価し、それを推し進めることであろう。そうした努力を通じて消費者信用を秩序づけてゆくことが、将来の本格的発展期を迎える場合に備えて、その基礎をつちかうことになると考えられる。