

資料

米国の消費者信用 (その1)

目 次

- | | |
|---|---|
| <p>I. はしがき</p> <p>II. 消費者信用増大の背景</p> <p>1. 消費者信用の現状と歴史</p> <p>2. 消費者の態度の変化と金融的背景</p> <p>III. 消費者信用の種類</p> <p>1. 非賦払信用</p> <p> (イ) チャージ勘定</p> <p> (ロ) サービス勘定</p> <p> (ハ) 1回払貸付</p> <p>2. 賦払信用</p> <p> (イ) 自動車手形</p> <p> (ロ) その他商品手形</p> <p> (ハ) 住宅修理貸付</p> <p> (ニ) 個人貸付</p> | <p>IV. 消費者信用供与の機関</p> <p>(1) 小売店</p> <p>(2) 商業銀行</p> <p>(3) 勤労銀行</p> <p>(4) 販売金融会社</p> <p>(5) 消費者金融会社</p> <p>(6) Credit Union</p> <p>(7) その他の金融機関</p> <p style="text-align: right;">(以下次号)</p> <p>V. 消費者信用の貸出条件</p> <p>VI. 賦払信用の借り手</p> <p>VII. 賦払信用の貸し手のコスト</p> <p>VIII. 賦払信用の金融統制</p> |
|---|---|

I. はしがき

連邦準備制度理事会は、約1年前から大統領経済諮問委員会委員長の要請により消費者信用に関する大規模な調査に着手していたが、さきほどこれを完了6巻(約2,000ページ)に及ぶ調査報告書を刊行した。今回の調査は、昨年1月アイゼンハワー大統領が一般教書において、連邦準備制度理事会に対し消費者信用に関する統制権限を付与することを検討すべき時機であると述べたところから、議会がその可否を検討するための基礎資料を作ることを目的としたものである。米国で消費者信用あるいは消費者信用統制の問題が注目されるに至つたのは、1955年のブーム期に、賦払信用が年間55億ドルも急伸し(25%増大)、これが景気の急上昇をもたらした事実を背景とするものである。この賦払信用の急増は、自動車その他耐久消費財の生産を急上昇させ、未曾有の経済繁栄の一翼を担つた訳であるが、他面この生産の急上昇は反動的な縮小を余儀なくさせ経済活動の急下降をもたらすのではないかと、すなわち、賦払信用が

安定的な経済の発展を阻害するのではないかという疑問を生ぜしめた。またこの賦払信用増大の一因は、1954年来の金融緩慢化に伴い、賦払信用の貸出条件が大幅に緩和されたことにあるが、この緩和された条件の下で貸出された賦払信用の質の健全性を心配する空気も強かつた。さらに、この間に個人の住宅抵当借入も増大したため、将来借入返済額が個人にとり過重の負担となり、消費者の購買力を減少させ、景気後退の素因を作る危険があるのではないかという疑問をも生ぜしめた。

このようなところから、政府当局、学者、産業界の一部に、公開市場操作、公定歩合政策、支払準備率の変更のごとき量的一般的金融政策に加え、消費者信用という特定部門の貸出条件を直接規制する権限を連邦準備制度理事会に付与すべしという見解が漸次有力化してきた。この見解の根底をなすものは、賦払信用が量的金融引締政策による金利の高騰によつて影響されるところが少なく、したがつて賦払信用に影響を与えるほど金融を引締めれば、他の経済部門たとえば中小企業、住宅建築などに過度の圧力を加える結果となるのであつて、1955~56年の経験はこれを実証していると

いうにある。これらの論者は賦払信用に大きく影響する貸出条件（最低頭金比率、最長貸出期間など）を緩和しないし引締める権限を連銀当局に与えることによつて賦払信用の調整を図ることが、より有効であり、かつ必要であると主張する。当時政府内部にもたとえばハンフリー財務長官のごとくかかる統制に反対する者もあつたが、大統領はパーズ経済諮問委員会委員長の進言をいれ、前記一般教書における提案となつたものである。

約1か年を費し本年3月刊行された準備制度理事会の調査報告書は事実の調査、各種の角度からの研究を主たる内容とし、統制権限付与に関する各界の賛否両論を収録してはいるが、連銀当局のこれに対する態度は明示されていなかつた。その後本年5月末、連邦準備制度理事会は議会委員会および大統領経済諮問委員会委員長に対し、消費者信用統制権限を理事会に付与する提案に反対である旨正式に通知した。マーチン連邦準備制度理事会々長、ミルズ同理事などはすでに、間接的表現ながら消費者信用統制に否定的見解を表明していたので、今日の理事会当局の態度表明も予想されないことではなかつた。理事会が統制権限付与に反対する根拠として次のごとき事由を挙げている。

- (イ) 賦払信用の増加率は一定でなく、経済活動の上昇期には増大し、下降期に低下する傾向があり、経済一般の不安定要因たることは事実である。しかしその不安定性も、急速に増大する経済にとつて許容しうる範囲内にある。
- (ロ) 1954～56年のインフレ的圧力は賦払信用の増大のみに起因するものではなく、住宅抵当信用、その他各種信用の増大もその原因である。また1956年以降量的金融引締政策の影響もあつて、賦払信用の増加は緩慢化している。
- (ハ) 1955年賦払信用の貸出条件は大幅に緩和されたが、これは一時的現象である。
- (ニ) 平和時に消費者信用統制を行うことは規則の対象となる小売店、金融機関側が規則に服従するということが、また政府機関が管理統制をするということについて問題が生ずる。
- (ホ) 一般的量的金融引締政策によつて対処する方が、このような特定部門に対する信用統制を

行うことより一般公衆の利益に資するところが大きい。

大統領経済諮問委員会委員長（パーズに代り現在ソーニア）も前記調査報告書を検討した結果、量的金融引締手段だけで充分であり、新たに消費者信用統制権限を連銀当局に与える必要なしとの報告書を大統領に提出したと報ぜられている。これら最近の動きに加え、本年に入つての消費者信用の動きは比較的堅実であり、消費者信用統制の問題は一応終止符が打たれたかにみえる。もつとも金融政策ないし金融制度全般について根本的再検討を加えるため金融制度調査会の発足の動きもあり、いずれはこの問題が再び採り上げられることもあらうと思われる。しかしここでは、この統制の可否を論ずることなく、米国の消費者信用がいかなるものであり、どのような条件で、いかなる機関から貸出されているかといった消費者信用の実体面を紹介することとする。

II. 消費者信用増大の背景

1. 消費者信用の現状と歴史

米国では賦払信用 (instalment credit) と非賦払信用 (noninstalment credit) をあわせて広義の消費者信用 (consumer credit) といつている。個人の住宅購入または建設のための借入も同じく個人の借入であり、賦払で返済されるものであるが、借入期間が15年～30年と長期であるため、短・中期信用として分類されている消費者信用には含めていない。1956年末現在、賦払信用残高316億ドル、非賦払信用残高103億ドル、消費者信用は計418億ドルに達している（非農家住宅抵当借入残高992億ドル）。56年年間に賦払信用返済のために支出された金額は370億ドルであり、同年の可処分個人所得額2,867億ドルの14%にも達することとなる。今日米国の約半数近くの世帯が賦払信用を利用しており、小売店売上高の約60%が信用売りで、その $\frac{1}{3}$ が賦払信用による販売であるといわれている。特定商品についての利用率はさらに高く、たとえば1954年には自動車の62%、家具 (furniture) および家庭用電気器具

(appliances)の55%が賦払信用で購入されている。消費者信用を供与するのは小売店、全国14,000の商業銀行、賦払信用を専門とする販売金融会社(Sales Finance Company) 2,600社、消費者金融会社(Consumer Finance Companies) 3,200社、Credit Union 15,000社などがある。特に戦後10年間の消費者信用の増大は著しく、1945年末の残高57億ドルから逐年増加を続け1956年末には7.3倍の418億ドルにまで膨脹した。今日全世界の100%がラジオを、75%が自動車を、85%が電気冷蔵庫、76%が電気洗濯機、70%がテレビを備えているといわれる。このいわゆる米国式の高度な生活水準を可能ならしめているのは賦払信用の発達に負うところが大きい。

消費者信用が増加しはじめたのは第1次大戦後であるが、19世紀初期にはすでに家庭用品、特にミシン、ピアノの賦払販売が行われていた。しかし当時かかる信用を供与していたのは commission agent や特殊な小売店であり、なかには粗悪品を販売する者、また暴利をむさぼるものも多かった。19世紀後半に至り、これに対抗して低金利で低額所得者に消費財購入資金を貸付けることを目的とした Loan Association が慈善家によって Boston に設立された。その後この種機関が全国的に設立されるに至ったが、これが消費者金融会社の前身である。その後第1次大戦約10年前に同じく低額所得者に対する貸付を目的として協同組合組織の Credit Union や Moris Plan 銀行が設立され、それぞれ消費者信用を供与した。しかし、消費者信用の発達を促した大きな契機は自動車の出現である。20世紀に入り、自動車産業のぼつ興に伴い、メーカーおよびディーラーがその市場拡大のため賦払による販売に努力しはじめたが、当時商業銀行はかかる融資を行わなかつたため、別途これを専門とする会社が設立されるに至った。1910年自動車の賦払信用のみを取扱う W. P. Z Smith Co. が保険会社の子会社として設立されたが、これが販売金融会社の嚆矢をなすもので、1915年には新車のみならず中古車も賦払で購入しうるようになったといわれている。

第1次大戦後今日まで、消費者信用の増大した三つの時期がある。第1は1920年代であり、自動

車の普及とあいまつて第1次大戦末10億ドルであつた残高が1929年には30億ドルに増大した。30年初期の不況期には急減したが、1934年以降が第2の増大期で、これには商業銀行が新たに賦払信用に積極的に乗り出したこともあづかつて力があり、1941年には残高60億ドルに達している。第2次大戦中には賦払信用の統制も実施され、自動車、耐久消費財の生産減もあつて残高は減少した。第3の増大期が戦後であり、残高が11年以内に7.5倍に増加したことは前述した通りである。

2. 消費者の態度の変化と金融的背景

消費者信用の広範囲の利用とその増大とは最近の米国経済の大きな特色の一つである。自動車時代の出現、各種家庭用電気器具、テレビなど比較的値段のかさむ新製品の発売普及が、この種信用の発達を促したことはもちろんであるが、これを可能ならしめた原因は必ずしも一、二にとどまらない。しかも、そのいずれの要因もが、消費者信用の増大を可能ならしめた原因であるとともに、また結果でもあり、相互に他を誘発し、いわば累積的に消費者信用増大の基盤を形成したというのが正しいであろう。しかしここでは説明の便宜上消費者の側と金融機関の側に分けて若干の要因を例示することとする。

自動車、高級家庭電気器具など高額な消費財に対する需要を増大した根本的な原因は所得の増加である。最近50年間において物価調整を加えた個人の可処分所得は2.5倍に増大した(戦後10年間で物価調整済の可処分所得は27%増加している)。さらに重要なことは、高額所得者層の占める比重の低下、低額所得者層特に中産階級層の所得の増大である。この傾向は1930年代から始まつたが、第2次大戦中および大戦後引続き顕著に現われている。たとえば、1955年において年間可処分所得4,000ドル以上の世帯数は1941年に比し85%増大した。この間世帯数の増加は25%であつたから、年収4,000ドル以上の世帯数は平均に比し3.5倍の増加を示したことになる。現在年収4,000~10,000ドルの家計が総世帯数の半分以上を占めているが、この中産階級が新車を買ひ、自己所有の住宅に住み、高級耐久消費財を購入しうる階層である。ま

た消費者の消費趣向の同質化もあずかつて力がある。これには教育の普及、マスコミュニケーションの発達などのほか、農村人口の低下をその原因の一つとして挙げることができる。1900年には農村人口は全人口の $\frac{2}{5}$ を占め、その物質的生活内容は都市生活者のそれと大幅な差異を示していた。しかし今日では総人口は当時に比し2倍になつたに反し農村人口は逆に当時の $\frac{1}{3}$ に減少、しかも農村生活者と都市生活者との生活内容に著しい差異を指摘することが困難となつている。また住宅の所有者数も増加した。1900年には非農業世帯の35%が住宅を所有していたにすぎなかつたが、今日では60%が自己所有の住宅に住んでいる。自己所有の住宅に住む人は、そうでない場合に比し洗濯機、乾燥機などの家庭用器具をより多く購入する傾向が指摘されている。また近年都市から近郊周辺への人口の移動が急速に行われている。たとえば1940年より1955年に至る15年間に全人口の増加は25%であつたが都市人口の増加率は15%、都市周辺人口の増加率は75%に達している。これは自動車の需要を増加させている。更に女性の職場進出も見のがせない。家庭の主婦も3人に1人の割合で職についている。これは一方において、世帯の所得を増大し高級消費財に対する需要を増加させるとともに、家庭労働節約の必要から、各種家庭用電気器具を必要ならしめている。家庭使用人の減少も同じく、家庭用耐久消費財の需要を増加させている（1900年には11世帯に1人の割合で家庭使用人を雇用していたが、現在では29世帯に1人の割合）。労働時間の短縮、したがつて余暇の増大もラジオ、テレビなどへの支出を増加させた（1900年には週55時間制、現在は40時間制が主）。

前記のごとき各種の事情により各種耐久消費財への需要が増加し、消費者は各種サービスを提供する一種の資本財の所有者となつたわけである。しかしこれら耐久消費財は一時払で購入するには高価すぎ、賦払信用の利用が不可欠の要件となつたが、消費者が債務を負うことを嫌わなくなつた事情も、消費者信用の増大の重要な背景をなすものである。賦払信用で販売する小売店の増加、消費者金融会社、商業銀行の消費者信用部門の発達は単に消費者信用の利用を簡便化したのみならず、

進んで公衆がこれを利用する環境をつくつた。さらに重要なことは所得安定化の傾向である。労働組合の強化充実、最低賃銀法の制定、失業保険や各種失業手当の増大、健康保険制度の普及、連邦政府による養老年金の供与、各私企業による年金基金制度の普及、また農産物価格支持政策をはじめ、財政政策、金融政策など政府による景気安定政策の実施、および公衆一般のこれに対する信頼の増大などが直接間接所得の安定化に寄与している。かくて公衆は債務を負うこと、したがつて将来長期にわたつて返済の支出を負担することを従前に比し嫌わなくなり、信用供与機関側もまたこの所得の安定化傾向から個人に対する信用を供与しやすくなつたわけである。

一方、消費者信用の増大をもたらしえた金融的背景も見のがすことができない。商業銀行が消費者信用に積極的となつたのは1934年以降である。30年代初期の不況以来企業の倒産が促進し、企業は設備資金はもちろん運転資金までも減価償却、留保利益など内部資金によつてまかなう傾向が顕著となり、不足分は社債、株式の発行によつて調達し、商業銀行に対する依存度は減少した。他方金の流入により商業銀行は膨大な過剰準備を抱え、資金の運用先に窮していたが、30年代初期の不況期にも、賦払信用が貸し倒れとなることなく健全であつたところから積極的に消費者信用に乗り出すに至つたのである。このような傾向は戦後にも引続き、たとえば商務省調査による企業の資金調達実績をみると、1950～56年間企業の留保利益および減価償却による資金調達額は1,409億ドル、これに社債および株式発行による資金428億ドルを加えると1,837億ドルにのぼり、設備投資支出額1,614億ドルをまかなつて余りがあり、銀行よりの借入は長期借入40億ドル、短期借入133億ドルにすぎなかつた。このため、たとえば1947～56年間商業銀行の商工業に対する貸付は2倍になつたのに反し、消費者信用貸付は3.8倍に増大し、今日商業銀行貸出額の16%は消費者信用であり、25%が個人に対する住宅抵当信用で、商工業に対する貸付は42%を占めるにすぎない。しかもこの商工業に対する貸付のうちには間接に消費者信用をまかなう貸付、たとえば小売店、販売金融会社

に対する賦払信用手形担保の運転資金の貸付、販売金融会社振出の商業手形の割引が含まれており、今日の商業銀行は企業に資金を供与する代りに主として消費者に資金を供与する機関へとその性格を変えてきているといつても過言ではなくなつた。

III. 消費者信用の種類

消費者信用 (consumer credit, consumer debt) とは、通常消費者の個人および家庭の用に

供する物品、サービスの購入のための借入で、返済期間が5年以下であるため、連邦準備制度理事会はこれを短期および中期信用として取扱つている。米国で消費者信用という場合には、いわゆる賦払信用 (instalment credit) のほか、非賦払信用 (noninstalment credit) を含めている。いうまでもなく、賦払信用とは一定期間内に分割返済されるもの、非賦払信用とは特定日に全額の返済がなされる借入である。最近の消費者信用種類別残高は表1に示されている。

消費者信用種類別残高

[表1]

(単位、百万ドル)

年 末	総 計	賦 払 信 用					非 賦 払 信 用			
		合 計	自動車 手 形	そ の 他 商品手形	住宅修理 貸	個人貸付	合 計	1 回 払 貸 付	チャージ 勘 定	サービ ス 勘 定
1939	7,222	4,503	1,497	1,620	298	1,088	2,719	787	1,414	518
1945	5,665	2,462	455	816	182	1,009	3,203	746	1,612	845
1950	21,395	14,703	6,074	4,799	1,016	2,814	6,692	1,821	3,291	1,580
1953	31,243	23,005	9,835	6,779	1,610	4,781	8,238	2,187	4,124	1,927
1956	41,863	31,552	14,436	8,139	1,793	7,184	10,311	3,421	4,702	2,188

1. 非賦払信用

非賦払信用にはチャージ勘定、サービス勘定および1回払貸付がある。

(イ) チャージ勘定 (Charge Account)

デパート、小売店などにおける掛売りであつて、通常最高掛売高が定められ、30日以内に決済されることが要求される。全国的な支店網を有する石油会社、ホテル、鉄道、航空会社では身分証明書 (identification card) を発行し、全国各地の本支店で使用させる仕組のものもある。チャージ勘定には divided-charge account (電気冷蔵庫など高額のものを3か月分割返済をみとめるもの)、depositor's account (買い手が商店にあらかじめ資金を預けおくもの)、coupon (または script) account (クーポンが発行され、これにより買入が行われるもの) などの種類がある。また最近増大しつつあるものに revolving charge account といわれるものがあり、連銀の調査では $\frac{2}{3}$ のデパートで採用されているといわれている。これは顧客に対し、掛売りの最高限度額を定め、4ないし6か月の繰延支払を認めるものである。たとえば信用供与限度が240ドル、延払期間最高

6か月とすれば、顧客は月末残高がある限り40ドルの支払をしなければならないが、残高が240ドルに満たない時には、何時でも240ドルまでは掛買いをすることができる仕組である。この種のものには $\frac{1}{2}\%$ ないし $1\frac{1}{2}\%$ のサービス・チャージが課せられる場合が多い。

(ロ) サービス勘定 (Service Account)

サービス勘定とは個人の専門職業者およびサービス供与機関に対する債務である。最も大口は医者・病院に対する債務であり、電気、ガスなど公共事業体に対する保証金、前払金を差引いた債務額がこれに次いでいる。このほか弁護士、教育機関、洗濯屋などに対するものなどが含まれる。

(ハ) 1回払貸付 (Single-Payment Loan)

1回払貸付とは個人に対する消費目的のための貸付であつて、特定日に全額の返済がなされるものである。大部分が商業銀行によつて貸付けられ、一部相互貯蓄銀行、貯蓄貸付組合からの貸付もみられる。この貸付は消費財の購入のため使用されるほか、所得税や生命保険料の支払などのために使用される場合もある。

非賦払信用の所有者別内訳は表2に示されている。

非賦払信用所有者別内訳

(単位、百万ドル)

〔表2〕

年末	総計	金融機関 (1回払貸付)		小売店(チャ ージ勘定)		サービ ス勘定
		商業 銀行	その他	百貨店	その他	
1939	2,719	625	162	236	1,178	518
1945	3,203	674	72	290	1,322	845
1950	6,692	1,576	245	650	2,641	1,580
1953	8,238	1,899	288	772	3,352	2,008
1956	10,311	2,975	446	895	3,807	2,188

2. 賦払信用 (Instalment Credit)

賦払で返済される消費者信用には、(イ)自動車手形 (ロ)その他商品手形 (ハ)住宅修理貸付 (ニ)個人貸付の4種類がある。その大宗をなすものは自動車手形であり、特に戦後の賦払信用の増大は自動車手形の膨脹に負うところが大きい。賦払信用の各種別百分率は表3に示されている。

〔表3〕 賦払信用内訳百分比

年末	総残高 (百万 ドル)	内 訳 百 分 比				
		自動車 手形	その他の賦払信用			
			小計	その他商 品手形	住宅修 理貸付	個人 貸付
1929	3,151	44	56	—	—	—
1933	1,588	31	69	—	—	—
1941	6,085	40	60	32	6	22
1945	2,462	19	81	33	7	41
1950	14,703	41	59	33	7	19
1953	23,005	43	57	29	7	21
1955	29,020	46	54	26	6	22

(イ) 自動車手形 (Automobile Paper)

新・旧自動車購入のため供与された信用で、このなかには (イ)ディーラー(小売店)が供与しディーラーが手形を保有しているもの、(ロ)販売金融会社その他の金融機関がディーラーより上記(イ)の手形を購入したもの、(ハ)金融機関が直接消費者に供与したものの3種類がある。賦払信用は自動車賦払信用を中心として発達したもので、その契約形式も最も完備し、1956年現在総賦払信用の42%、総消費者信用の34%を占めている。自動車手形の所有者別残高比率は表4に示されているが、戦後の傾向としてディーラーの保有率は減少、販売金融会社の比率が増大していることが認められる。販売金融会社は同手形の50%、商業銀行が40%を所有している。

〔表4〕 自動車手形所有者別百分比

年末	総残高 (百万ドル)	所有者別百分比			
		商業銀行	販売金 融会社	その他金 融機関	ディー ラー
1939	1,497	28	59	5	8
1945	455	46	36	11	6
1950	6,074	41	48	6	5
1953	9,835	42	48	5	5
1956	14,436	40	50	6	4

(ロ) その他商品手形 (Other Consumer Goods Paper)

「その他商品手形」とは自動車以外の商品、特に家具、家庭用電気器具(電気冷蔵庫、電気洗濯機、テレビ)などの耐久消費財の購入のための賦払信用であるが、高額な非耐久消費財(カメラ、宝石、時計など)も対象とされている。1934年政府が不況対策の一環として、政府資金により Electric Home and Farm Authority を設立、小売店より家庭用電気器具賦払手形の買取を行つたこともこの信用の増大にあずかつて力があつた。1930年代は大体小売店が同手形を保有し、販売金融会社は「その他商品手形」の約10分の1を買取るにすぎなかつた。商業銀行も1934年以前にはほとんど「その他商品手形」を買取ることはなかつたが、1930年代には約10分の1を買取つていた。戦後、戦時中抑えられていた需要が顕在化したこと、テレビなど新製品の出現により、その残高は1945年の8億ドルから1956年には81億ドルに増大している。戦後の傾向をみると小売店の保有比率が減少し、商業銀行、販売金融会社の保有比率が増加している。

〔表5〕 その他商品手形所有者別百分比

年末	総残高 (百万 ドル)	所有者別百分比						
		金融機関			小売店			
		小計	商業 銀行	販売 金融 会社	小計	デ パ ー ト	家具 店	家庭 用品 店
1941	1,929	27	16	9	73	17	26	11
1945	816	19	14	13	81	16	29	2
1950	4,799	45	30	11	55	16	17	6
1953	6,779	48	31	12	52	16	15	5
1955	7,626	47	27	14	53	20	13	5

(ハ) 住宅修理貸付 (Repair and Modernization Loans)

住宅建築および買取のための資金の融資は通常15年ないし30年にわたる長期の貸付であり、米国ではこれを消費者信用には含めていないことは前述した。ただ既存住宅の改善・修理のための資金貸付、たとえば暖房設備、台所設備などの新設・改修資金の貸付は期間が短期であるため、消費者信用として取扱っている。このような資金の貸付は従来よりあつたが、1934年連邦住宅局(Federal Housing Administration)が新設され、住宅法により頭金無しで比較的長期の家屋の改善修理を目途とする貸付を保証する措置をとつたため、盛んになつたものである(FHA Title I 貸付)。当初この種貸付は大部分 FHA 保証付の商業銀行直接貸であつたが、その後販売金融会社がこれに参加し、1941年には販売金融会社が総額の半分を保有していた。しかし戦後販売金融会社は、自動車手形その他にも力を注ぎ、現在は大部分(約5分の4)が商業銀行によつて保有されている。商業銀行はFHA保証分のほか、独自の計画による住宅修繕のための融資も行つている。

〔表6〕 住宅修理貸付所有者別百分比

年 末	総 残 高 (百万ドル)	所 有 者 別 百 分 比		
		商業銀行	販売金融会社	その 他
1939	298	45	50	5
1945	181	61	32	7
1950	1,010	82	6	12
1953	1,610	82	3	15
1956	1,793	80	1	19

(二) 個人貸付 (Personal Loan)

個人貸付とは債務の返済、医療、教育、旅行、租税、保険料の支払などに当てるため、金融機関が直接消費者に貸付けるものである。この個人貸付のなかには、前述した自動車、その他商品、あるいは住宅修理のための貸付に分類されるものも含まれる。この種貸付は1920年代個人貸付をなす金融機関、たとえば消費者金融会社(Consumer Finance Company)などに関する各州州法の制定に伴い、消費者金融会社が膨脹したこと、さらに1930年代には Credit Union、勤労銀行(Indu-

strial Bank)の発達、さらに1930年代後半には商業銀行の参加をみたことなどにより漸次増大した。1939年には残高10億ドルと総賦払信用残高の約4分の1を占めるに至つた。戦時中もこの種賦払信用は他種のそれに比し減少の程度は少なかつた。各種金融機関別貸付残高比率は表7に、また National Consumer Finance Association 調査による個人貸付の借入理由別内訳比率は表8に示されている。

〔表7〕 個人貸付所有者別百分比

年 末	総貸付 残 高 (百万 ドル)	所 有 者 別 百 分 比				
		商 業 銀 行	消 費 者 金 融 会 社	ク レジ ッ ト ユ ニ オ ン	販 売 金 融 会 社	そ の 他 金 融 機 関
1941	1,322	36	36	10	5	13
1945	1,009	31	40	8	5	16
1948	2,224	38	33	10	7	12
1950	2,814	37	37	13	6	7
1953	4,781	32	36	15	8	9
1955	6,256	31	35	16	7	11

〔表8〕 消費者金融会社よりの個人貸付借入理由

借 入 理 由	総貸付に対する百分比	
	1954	1945
期限到来の請求書の決済	32.7	10.3
医者、病院、葬儀費用	11.5	22.5
自動車購入	7.9	1.4
衣 料	6.9	4.5
旅 行 費 用	6.7	5.3
住 宅 修 理	6.6	5.4
家 具	4.7	3.6
租 税	3.9	14.1
親 類 援 助	3.5	6.1
利 殖 目 的	2.6	4.7
燃 料	1.6	10.1
保 険	1.4	1.7
不 動 産	1.2	3.6
そ の 他	8.8	6.7
総 計	100.0	100.0

IV. 消費者信用の供与機関

消費者信用の供与機関はこれを大別して金融機関と小売店とに分類することができる。金融機関

は総額の85%を保有してをり、これには商業銀行、販売金融会社、消費者金融会社、Credit Union およびその他金融機関が含まれる。商業銀行は表9にみるごとく供与額も最高であり、また各種類の消費者信用を供与している意味において最も主要な消費者信用供与機関である。商業銀行は消費者に対し直接貸付を行うとともに、小売店より賦払信用手形の買取も行っている。販売金融会社は主として買取を、また消費者金融会社、Credit Union およびその他の金融機関は直接貸付のみを行っている。

[表9] 賦払信用残高所有者別百分比

年 末	総 残 高 (単位百万ドル)	所 有 者 別 百 分 比						小 売 店
		計	商業銀行	販売金融会社	消費者金融会社	クレジット・ユニオン	その他	
1941	6,085	74	28	30	9	—*	7	26
1945	2,462	72	30	12	18	—*	12	28
1948	8,996	79	39	22	9	—*	9	21
1950	14,703	80	39	25	9	4	3	20
1953	23,005	82	39	26	9	7	1	18
1955	29,020	84	37	29	9	5	4	16
1956	31,552	86	37	29	10	6	4	14

* 内訳不明

(1) 小売店 (Retail Outlet)

大部分の消費者信用は当初小売店より供与される。しかし小売店は期限到来までこれを保有することなく、商業銀行あるいは販売金融会社に売却するのが普通であつて、特に最近この傾向が強くなり、総賦払信用残高に占める小売店信用の比率は1945年の28%より1956年には14%に低下している。現在自動車信用の約3%、その他商品信用の約50%を保有する。小売店信用の約 $\frac{1}{3}$ はデパート（通信販売を含む）から供与されたものである。

[表10] 小売店賦払信用供与額 (単位、百万ドル)

年末	計	百貨店	家具店	家庭用電器器具店	自動車ディーラー	その他
1939	1,438	354	439	183	123	339
1945	686	131	240	17	28	270
1950	2,898	746	827	267	287	771
1953	4,042	1,064	1,004	377	527	1,070
1956	4,514	1,407	1,020	378	572	1,137

(2) 商業銀行 (Commercial Banks)

商業銀行は1920年代に徐々に消費者賦払信用を行うに至つたが、1928年 National City Bank of New York が Personal Loan Department を新設したのが大銀行がこの種金融に乗り出す契機となつたと言われている。その後1933年まで大部分の銀行は消費者賦払信用貸付を商業銀行固有の貸付分野とは考えていなかった。しかし1933年の金融恐慌の際、商業銀行より資金の借入を受けていた販売金融会社、消費者金融会社、あるいはまた勤労銀行、Credit Union など消費者信用を供与している金融機関の破綻件数がきわめて少なかった事実から、消費者信用は安全かつ有利であることが漸次認識されてきた。かたがた商業銀行は巨額の過剰準備を抱え、投資、貸付からの収益も少ない状況にあつたため、第1に積極的に前記FHA 保証付住宅修理貸付に乗り出し、ついで漸次他の種類の消費者信用を供与するに至つた。戦時中商業銀行の賦払信用は約半減したが、戦後は、戦前の個人貸付、自動車信用が好成績であつた経験から、商業銀行で新たに消費者信用に乗り出す銀行も増加し、その残高も1945年の7億ドルから1956年には117億ドルと急増するに至つた。1955年末の調査では全商業銀行(13,716行)の93%が消費者信用を供与してをり、自動車信用の $\frac{2}{5}$ 、その他商品信用、個人貸付の $\frac{1}{3}$ 、住宅修理信用の $\frac{3}{4}$ を供与している。また全商業銀行についてみるに、総貸付残高に占める消費者信用（非賦払信用を含む）の比率も戦前(1939年)の9.9%より1956年には16.1%に増加している(表11参照)。

これを加盟銀行(1955年末6,543行)のみについてみると1955年末1,172行において消費者賦払信用は総貸付の $\frac{1}{3}$ を占め、276行において $\frac{1}{4}$ 以上を占めていた。さらに商業銀行は、販売金融会社振出の商業手形の割引、あるいは消費者金融を行う金融機関、小売店(デパート)に対し賦払手形担保の貸付を行つているので、消費者信用は実質的には商業銀行資産において更に大きな比重を占めていることとなる。

(3) 勤労銀行 (Industrial Banks)

勤労銀行とは Arthur J. Morris の創案にかかるアイデアに基き複名手形による小口の個人貸

商業銀行の消費者信用供与額

〔表11〕

(単位、百万ドル)

年末	総資産 (A)	貸出額 (B)	消費者 信用 (C)	賦 払 信 用						非賦払 信用 計	C A (%)	C B (%)
				計	自動車手形		その他 商品 手形	住宅修理	個人貸付			
					買 取	直接貸						
1939	65,216	17,238	1,704	1,079	237	178	166	135	363	625	2.6	9.9
1941	79,104	21,714	2,419	1,726	447	338	309	161	471	693	3.1	11.1
1945	160,312	26,083	1,419	745	66	143	114	110	312	674	0.9	5.4
1949	155,377	38,057	3,823	2,625	849	946	1,016	715	913	1,334	2.5	10.1
1953	193,010	67,593	10,897	8,998	2,215	1,867	2,078	1,317	1,521	1,899	5.6	16.1
1956	213,760	91,240	14,657	11,682	3,579	2,181	2,388	1,429	2,105	2,975	6.8	16.1

付を行うもので、一名 Morris Plan 銀行とも呼ばれ1910年に設立されたものである。1917年には約半数の州でこの種銀行が活動し、80の勤労銀行が約15百万ドルの賦払手形を保有していたといわれる。第1次大戦後この種銀行はさらに発達し、自動車手形の最初の買入を行ったのもこの種銀行であつた。1920年代にはその貸付期間も1年、18か月、2年と延長され、なかには3年に及ぶものもあつた。ただ勤労銀行は漸次、定期預金、当座預金を受入れ、商業銀行的機能を営むに至り、1933年には連邦準備制度に加盟を認められ、現在では統計的に商業銀行と分離することができなくなつている。

(4) 販売金融会社 (Sales Finance Companies)

販売金融会社は他の消費者信用供与機関と異なり、直接個人に対する貸付を行わず、他の消費者信用供与機関主として小売業者より賦払手形を買取る機関である。最初販売金融会社は卸業者または製造業者に対し売掛金 (account receivable) 担保で短期の貸付を行う目的で発足したが、その後漸次小売店の売掛金や賦払信用を買取ることを始めるに至つたものである。消費者に対する自動車金融を専門とする最初の販売金融会社が保険会社の子会社として1910年をはじめ設立され、1915～17年にはデイラーよりこの種自動車手形を買取ることを目的とした販売金融会社が続出するに至つたが、このほか家具、ピアノ、洗濯機など耐久消費財を取扱うものも設立された。1922年には

1,000社が自動車手形を取扱い、自動車販売高の約17%を融資していたといわれている。1930年代初期の不況期にはその数、取扱高も減少したが1930年代末には1,100社、2,550店舗が約12億ドルの自動車手形、その他商品手形を所有していた。戦時中その活動は縮小されたが戦後特に1948年以降再び大幅に増大し、1955年6月現在、2,620社5,970店舗が存在し、消費者信用残高も73億ドル、自動車手形の約 $\frac{1}{2}$ 、その他商品手形の約 $\frac{1}{10}$ を所有している。大メーカー中には自社製品を専門に取扱う販売金融会社をもつものがある (たとえば、General Motors 社の子会社 General Motors Acceptance Corp.)。また販売金融会社には大規模のものがあつて、これら10社が販売金融会社総融資額の70%を所有している。なかでも Universal C. I. T. Credit Corp., General Motors Acceptance Corp., Commercial Credit Corp. は特に大きく、3社で販売金融会社所有自動車手形の約 $\frac{1}{2}$ を所有している。販売金融会社は賦払信用供与のほか、小売店の在庫金融などその他の融資を行つているものもある。販売金融会社は短期の銀行借入 (賦払手形担保)、公開市場における商業手形の割引、商業銀行による商業手形の直接割引 (主として5大販売金融会社が行い、ここ数年来残高は急増、57年2月現在残高21億ドル) など短期の借入、および金融機関その他よりの長期借入によつて資金をまかなつている。連邦準備制度理事会調査による全販売金融会社の総合貸借対照表は表12に示されている。

