

消費者信用の現況について

は し が き

最近の景気上昇過程において、耐久消費財の割賦販売はかなり著しい伸びをみせているといわれ、大方の関心を呼んでいる。こうした消費者信用なかならず賦払信用の最近の動向と問題点について以下若干の検討を行なってみたい。

1. 割賦販売状況

わが国の割賦販売は昭和30～31年ごろからおおむね順調な拡大を続けてきたが、最近の拡大傾向はかなり著しいものがある。もつともその伸び足は商品によりまた販売形態によりかなり区々であることは第1表に示す通りである。

なお、第1表については、サンプル数が少ないこと、とりわけ最近の計数は調査対象が優良企業に偏しているため、売上げの伸びが全般的な趨勢よりかなり高目に現われている点を考慮に入れなければならないが、おおよその傾向は看取しうるであろう。

特に注目されるのは、電気器具関係大メーカーが自社製品の割賦販売を専門に行なわせるために全国的に整備した月賦販売会社（直接顧客との月賦販売契約の当事者となる小売業務が中心であるが、さらに一般小売商と特約を結んで業務を代行させる場合もある）の売上げの伸びである。すなわち電気器具関係大メーカーは31年ごろからきそって月賦会社を中心とした地方販売組織を強化しており、その後月賦会社の売れ行きは年々6～7割の伸びをみせている。この間32年の金融引締め以降33年度前半にかけてその伸び率が若干鈍化し、33年度後半から本年度にかけて再び上昇率を高めるという循環的な動きをある程度みせている点に注目を要しよう。なお電気器具関係月賦会社の売れ行きの伸びは家庭用機械器具小売業全体の

売上増加率をはるかに上回っており、メーカーの総販売高に占める系列月販会社への売上げ高の比重もここ2～3年間かなり増大している（第2表）。

これに対して月賦専門小売商、チケット発行団体の売上げ高は一般小売商の売上増加率を上回る伸びをみせているものの、その伸び率はかなり鈍く、その代り金融や景気情勢の変化にかかわらず比較的安定した伸びを示している。これは組織の創設、拡張が月販会社の場合に比して比較的早かったことおよびこれら業者の取扱対象がまだ主として衣料品に重点がおかれているという事情による。なおチケット発行団体については、株式組織による全国的組織をもつものの伸びが順調であるのに対し、小売業者の地域的な連合体である協同組合組織のもの業況はかなり停滞的であるようである。

最後に自動車の地方販売店（ディーラー）の場合についてみると、最近の計数は正確を期しがたいが、電気器具に次ぐ伸力を示しているものと判断される。なお営業用需要が圧倒的に大きいだけに景気サイクルとの関係はかなり密接であり、最近では景況の好転、特に需要家の資金繰りの好転により、月賦利用の度合いが一般に減少しており、

(第1表) 割賦販売高指標

(家庭電器Ⅰ) (前年比増減率・%)

区 分	メーカーの月販会社への販売高	参 家庭用機械器具 考 小売業売上高
30年中	- 7.6	+ 18.9
31 々	+ 87.3	* + 34.9
32年1～6月	+ 56.3	* + 31.5
32年10～33年3月	+ 63.6	- 0.6
33年4～9月	+ 55.8	+ 12.4
33年10～34年3月	+ 79.5	+ 25.1
34年4～9月	+ 80.1	* + 21.5
備 考	32年1～6月まで 日商調べ、6社。 以後は2社。 月販会社の売上げ の推移は上記には ば一致するとみら れる。	商業動態統計によ る。 * 全国百貨店 「家庭用品」

(家庭電器Ⅰ)

メーカー支援による小売店の月賦販売高
(単位・%)

区 分	前 年 比
30年中	+ 363.9
31 〃	+ 113.5
32年1～6月	+ 31.6

(注) 日商調べによる。小売店が顧客との月賦契約の当事者となるが、メーカーから仕入代金の分割支払その他特別の便宜を与えられているものをさす。

(衣料品など)

(前年比増減率・%)

区 分	月賦専門 小 売 商	チケット 発行団体	(織物、衣服 身の回り品 の参考) 小売業売上 高
30年中	+ 31.8	+ 7.8	+ 6.1
31 〃	+ 47.9	+ 16.2	*+ 18.8
32年1～6月	+ 39.9	+ 18.3	*+ 20.7
33年中	+ 23.8	+ 24.1	+ 7.5
33年10～12月	+ 37.3	+ 12.4	+ 18.5
34年1～3月	+ 27.0	+ 24.5	+ 17.5
4～6月	+ 27.4	+ 18.8	*+ 7.7
7～9月		+ 15.2	*+ 14.0
備 考	32年1～6月まで 日商調べ。 58社 以後は2社	316社 3社	商業動態統 計による。 * 全国百 貨、店 「衣料品」

(自動車)

(前年比増減率・%)

区 分	地方販売店	(参考) 全国自動車 工場出荷金額
30年中	+ 8.7	- 1.8
31 〃	+ 43.4	+ 47.0
32年1～6月	+ 56.1	+ 53.7
33年中	+ 12.5	+ 3.6
33年10～12月	+ 20.8	+ 11.0
34年1～3月	+ 42.1	+ 16.6
4～6月	+ 51.5	+ 26.8
備 考	32年1～6月まで日 商調べ。以後は現 金売りを含む。	自動車工業資料 月報による。

(第2表) 月販会社売上げの比重推移

(メーカーの家庭電器総売上中に占める月販会社への売上高の割合・%)

31 年 度 下 期	6.6
32 〃 上 〃	7.4
〃 下 〃	7.6
33 〃 上 〃	8.9
〃 下 〃	9.7
34 〃 上 〃	10.8

(注) 有力電器メーカー2社合計。

したがって割賦販売高の伸びも自動車総販売高のそれ以下ではないかとの観測が多い。ただ最近では各メーカーとも一般個人層に対する新車ならびに中古車の月賦販売に相当の力を注いでおり、その比重は現在のところ僅少であるとはいえ、将来性については十分注目しておく必要がある。

以上のような割賦販売の動向は販売機構の組織化の傾向と密接な関係がある。最も整った販売機構をもつのは自動車であって、各メーカーを中心に中央の総販売会社、地方販売店から成る販売機構がほぼ完全に整備され、販売条件などもかなり統一されている。家庭用電気器具についても、大メーカーについては前述した月販会社を中軸とした系列的な販売機構が最近かなり整備されてきたが、なお一般小売商が独自に行なう割賦販売が相当に行なわれており、その販売高は月販会社の取扱高とほぼ匹敵するものとみられている。これは一つには電気器具については大メーカーのいわゆる銘柄品のほかに、多くの中小メーカー製品が回っているためでもあるが、他方大メーカーの製品についても、メーカーの資本系列による販売組織は一般小売商を全く排除しうるほど強力ではないからである。このため各メーカーともに価格、信用取引条件などの点で競争しながら小売商への売込み努力を続けており、この結果末端では販売組織が交錯し、したがって販売条件の統一はメーカーの努力にもかかわらずなかなか行なわれがたいというのが現状である。耐久消費財の中でもカメラ、自転車などは、電気器具ほど生産の集中が行なわれておらず、メーカーの資力も弱いために、むしろメーカーや卸、ないし小売資本が集まって共同の月販会社を作るという傾向がみられ、特にここ2、3年来この種の動きがみられるが、もとより組織化の点では電気器具にはるかに及ばない。一方チケット発行団体については、その業態が一般の商業機構から独立して純粹に与信業務だけを行なうという性質上、割賦販売制度を組織化するうえで特異な役割をもっているが、小売業者の信用販売総額のうちチケット信用を利用する

ものの比重は7%程度（通産省、商業統計）にすぎず、とうてい賦払販売制度の中核をなすとはいえない。

2. 消費者の割賦利用状況

次に消費者の割賦信用利用状況をみよう。上述したような割賦販売の盛行が、消費購買力の安定した伸びによってさええられたものであることはいうまでもない。特に29年ころから年収30～50万円台の給与所得者を中心とする中所得層の比重が増大しているが、その後32年の所得税の減税効果もあってこれら中所得層の可処分所得の増大が著しかった。さらにこうした個人所得の増勢に加えて、近年個人消費の構成内容が次第に変化し、漸次耐久消費財への支出割合が増大傾向をみせている（都市勤労者消費支出における家具、什器など耐久消費財への支出割合、30年2.3%、31年2.7%、32年3.1%、33年3.9%、34年1～6月4.2%）。こうした個人消費の動向は、各種耐久消費財の品質向上、値頃商品の出現、業者のPR効果と相まって消費者の購入意欲を高めた。特に最近では値頃商品に関しては月賦利用がむしろ常態化するに至ったという消費慣習の変化も、割賦販売の盛行をささえる条件となっている。

この結果サンプル調査によれば、第3表にみるように各種耐久消費財に対する月賦購入の割合はかなり高く、特にミシン、テレビ・セット、洗たく機、冷蔵庫、自転車については4～5割に達している。しかもこの傾向はここ数年来むしろ強まっており、最近行なわれた消費者の購入計画調査においても、月賦利用率は一様に増加の傾向を示している。

(第3表) 月賦利用率

(購入実績ある世帯のうち、月賦利用世帯数の割合・%)

区分	洋服 ダンス	ミシン	カメラ	テレビ セット	電気 洗たく 機	電気 冷蔵庫	電気 自転車
32年10月～ 33年9月	19.5	51.0	22.6	41.3	37.7	18.3	38.1
33年3月～ 34年2月	21.0	50.0	22.3	39.3	34.7	21.6	33.3
33年8月～ 34年7月	18.9	54.7	23.3	44.7	41.3	26.8	41.5

(注) 企画庁「消費者動向予測調査」から算出、全都市。

なお耐久消費財の普及状況についてみると第4表の通りである。これによると、33～34年にかけて電気冷蔵庫などの値頃品が高所得層に、またテレビ、電気洗たく機が中所得層（特に年収30～50万円の階層）を中心にきわめて著しい普及を示している。これに対して低所得層については、ミシン、洋服ダンスなど来商品を除いて普及率は総じて低い。これを反映して年収30万円前後を境として耐久消費財の普及度にきわめて大きな断層がみられる。これらの点からみて、ラジオ、カメラなどについては普及度の点から一応の飽和点に近いとの観測も行なわれているが、反面値頃品についてはむしろ中層以下の階層にまだいっそうの普及の余地を残しているということ、また一応普及率の高いといわれる商品についても新商品の出現、性能の向上、旺盛な生活向上意欲などを考慮すれば、耐久消費財全般に対する需要の底流はまだ根強いものがあるとみてよからう。

もっともこのような消費動向の推移からみて、割賦販売制度が特に消費を促進しているとか、あるいはまた消費内容を不健全化させているとみるのは即断にすぎよう。個人所得の伸びにつれて消費支出は底堅い伸びを示しているが消費性向は概して安定を示している（調査月報、34年8月号「最近の景気変動過程における消費動向について」参照）。一方家計における掛買いの比率をみても第5表に示す通り28年から32年にかけて漸増傾向にあったものがその後はむしろ頭打ち気配を示してい

(第4表) 耐久消費財の所得階層別普及状況

(単位・%)

区分	カメラ		ミシン		洋服 ダンス		テレビ		電気 洗たく 機		電気 冷蔵庫	
	33年 2月	34年 2月	33年 2月	34年 2月	33年 2月	34年 2月	33年 2月	34年 2月	33年 2月	34年 2月	33年 2月	34年 2月
年所得 20万円未満	12.7	9.5	40.9	38.1	28.1	28.5	1.7	2.2	5.7	5.2	0.4	0.1
20～30 "	33.3	28.8	61.8	61.5	48.1	50.5	4.6	9.8	14.6	15.8	1.0	0.9
30～40 "	42.9	47.5	73.6	73.4	58.6	66.4	10.9	22.1	27.4	35.4	2.0	3.3
40～50 "	53.0	55.1	74.9	80.5	63.9	68.9	13.7	27.6	36.0	43.6	3.8	3.8
50～60 "	62.5	65.4	85.0	84.7	77.1	74.6	20.2	42.5	49.4	52.6	5.6	8.5
60～70 "	70.4	74.0	84.2	83.5	73.7	81.8	30.3	45.9	54.6	61.0	11.8	14.3
70～80 "	84.1	68.6	85.5	91.0	72.5	79.8	37.7	47.0	78.3	64.9	17.4	19.4
80万円以上	88.5	84.1	92.4	88.4	85.5	85.0	49.6	73.3	74.1	75.9	24.4	34.2
合計	38.5	43.4	64.2	68.3	51.8	59.6	10.4	23.6	24.6	33.0	3.2	5.7

(注) 企画庁調べ、全都市。

る。もとよりこの統計の示す掛買払いの中には、食料品その他の日常の消費支出の中で小売商が毎月特定日に集金するという式の「掛買払い」分を含んでいる。その点耐久消費財への割賦払いの比重は若干ながら増勢にあるものと推定されるし、特に中所得層の比率が増勢にあるといったことも考慮に入れる必要があるが、いずれにしても現状では消費家計が著しく割賦信用への依存度を高めているとは考えがたい。

(第5表) 家計における掛買払いの割合

							掛買払い 消費支出 (%)	
28 年中	29 年中	30 年中	31 年中	32 年中	33 年中	34年1～4～ 3月中	6月中	
5.7	7.0	6.9	7.4	7.8	7.8	7.4 (前年7.8)	8.2 (前年8.2)	

(注) 総理府統計局調べによる、全都市勤労者世帯。

3. 金融状況

消費者信用の大きさを規定するのは信用販売量と信用条件のいかんである。われわれはすでに販売量の推移をみたから、ここではまず信用条件の動向を検討してみよう。

まず家庭電器についてみると、頭金率、金利(または現金正価に対する月賦価格の割高幅)はさして変っていない。割賦期間は、この1年間にほぼ1ヵ月程度の長期化をみているともいわれているが、実際には取扱業者によりきわめて区々な動きを示しており、少なくとも数字的にみる限り一般的傾向としては確認しえないようである。もちろん販売組織の整備特に大メーカーの系列的販売機構の発展に伴い、信用条件は除々に定型化の傾向を示してはいるが、前述した通りその歩みはかなり遅々としている。これに比べると、衣料品関係でも信用条件は同様に多様であるが、最近1年ほどについてみれば目立った変動はみられない。なお注目されるのは自動車の場合で、新業では一般景況の後退時に極端に緩和された信用条件は最近では需要者側の金繰り好転から逆に信用条件の緩和傾向は一服状態にあり、40～60ヵ月(トラック)といった極端に長期な月賦手形も昨秋以来ほとん

ど影をひそめるに至っている。

いま主なる販売形態別に、売上債権の月商に対する倍率をみると次表の通りである。扱い商品の内容も変化しているので前述の関係は明瞭には現われていないが、おおよその傾向はつかみうる。

	31年 1～6月	32年 1～6月	33年 1～6月	34年 1～6月
電器メーカー系列 月販会社	* 5.3	* 5.7	6.1	5.6
月賦専門小売商	3.0	3.1	4.0	4.6
チケット発行団体	3.0	3.8	3.5	3.0
自動車地方販売店	** 5.8	** 6.4	5.4	5.4
小売業平均	1.7	1.4	1.3	1.5 (1～3月)

(注) 31、32年は日商調べ。以後の件数と対象社数が同じでない。
*テレビ。**トラック。

すなわち割賦取扱業者の負担する売上債権は小売商一般よりも総じてかなり大きいこと、かつ31年ころより年々緩和の一途をたどった信用条件は最近1年間ほどについては、前述したように業態により動きは区々であるが、概して緩和一服気配を示しているといえるであろう。したがって最近における業者の金融負担の増加は主として割賦販売量の増加に基づくものと考えてよい。

一方このような売上債権はいかなる資金源泉でまかなわれているかが次の問題である。第6表でみるように各取扱機関によって資金調達状況はかなり区々の動きをしているが、共通している点は、資金源泉としては金融機関借入金と並んでむしろそれ以上に買入債務に依存する度合いがかなり大きいという点である。この傾向は家庭電器メーカー系列月販会社の場合最も顕著で、増加所要資金は、ほとんど親企業からの信用供与に依存し、売上債権が増加している割合には金融機関からの借入金をさほど増加させていない。もっとも、同じくメーカーの系列下にあるといっても自動車ディーラーの場合は、親メーカーに対する買入債務も大きい。他面売上債権の約半ばを金融機関借入金に依存している。これは自動車ディーラーに対する銀行融資は後述する月賦手形を見合いで行なわれるという点もあり、電気機器販売機関と比べ金融取引上より独自性が強いということ

を物語るものであろう。

月賦専門小売商の場合も買入債務への依存度が高いが資金源泉としての借入金のウェイトはかなり高い。なお、今春以降は、売上債権の減少（お

(第6表) 各種割賦取扱機関の資金バランス表

(大手メーカー系列月販会社) (単位・億円)

区 分	売上債権	短 借 入 金	期 金	買入債務
33年6月末	9.5	2.2		8.9
12 〃	12.6	2.6		11.6
34年3 〃	14.8	3.0		13.2
6 〃	18.2	3.0		16.9

(自動車地方販売店)

区 分	売上債権	短 借 入 金	期 金	買入債務
33年6月末	70.4	28.6		64.8
12 〃	78.3	41.8		69.0
34年3 〃	93.3	46.5		76.1
6 〃	102.9	50.3		83.7

(月賦専門小売商)

区 分	売上債権	短 借 入 金	期 金	買入債務
33年6月末	15.2	4.7		5.3
12 〃	27.1	4.5		14.7
34年3 〃	24.2	6.6		11.7
6 〃	21.7	6.1		9.6

(チケット発行団体)

区 分	売上債権	短 借 入 金	期 金	買入債務
33年6月末	12.2	4.3		4.9
12 〃	14.9	5.5		5.7
34年3 〃	12.3	6.2		4.5
6 〃	12.8	6.3		4.7

- (注) 1. 借貸双方に割引手形を含む。
2. 自動車地方販売店の借貸差額は主として在庫、系列会社への投資など。
3. 月賦専門小売商の借貸差額は主として自己資本。

(第7表) メーカーの運転資金借入推移

(対前年増加率・%)

区 分	電気機械器具製造業	自動車、同付属品製造業	製造業
33年12月 末	+ 12.1	+ 21.0	+ 13.7
34年3 〃	+ 20.3	+ 10.8	+ 11.6
6 〃	+ 22.2	+ 14.5	+ 11.5

(注) 本行統計局調べ。

もに季節的なもの)にかかわらず借入金がほとんど減っていない。これは売れ行きの停滞に対してむしろ現金支払を強化して仕入条件を改善しようとしているためである。チケット発行団体については、買入債務に比して借入金に依存する割合が強まっているが、これは業容の拡大につれ、加盟小売商の債権を肩代りするという本来の機能を強化していることを反映する動きである。

そこで以上のような賦払信用資金の取引がいかなる形態でなされているかが問題になる。自動車の場合については、賦払債権を化体した月賦手形がディーラー、メーカー（または総販売会社）、金融機関の間を譲渡ないし割引により流通または貸付の担保として提供される。しかしこのように最終消費者に対する信用そのものが、金融取引の対象とされるのは他に例がなく、企業の場合も銀行の場合も賦払信用資金は一般的な事業資金として観念しているというのが現状である。

もちろん最近銀行を初めとして金融機関が割賦販売方式に関心を寄せていることは事実であり、預金の月掛と特定商品の割賦販売を兼ねた新種預金の創設などの動きにもその一端がうかがわれる。しかし、これととも、金融機関が親企業たるメーカーないし販売会社との取引関係の緊密化、預金吸収を主たるねらいとする場合が多いのが実情で、新しい融資分野としての消費者信用に着目し、積極的に開拓を図るというまでにはとうてい至っていない。

4. 消費者信用発展過程の特色

以上、最近の消費者信用の動向を実体面ならびに金融面について述べた。ここでこの間の消費者信用の発展過程を顧みながらその特色を整理しておこう。

第1にはわが国の消費者信用の拡大のテンポである。すでにみたようにここ数年間わが国消費者信用の伸びは耐久消費財の賦払信用を中心にかなり著しい。これは、メーカーの大量生産方式の確立、これに伴う販売組織の拡充という供給側の事

情と相まって、需要の側でも、消費の順調な伸びと消費内容の高度化という構造的な要因によるところが大きい。要するにわが国の割賦販売はまだ発展の初期的段階にあり、最近まで景気動向にかかわりなく比較的直線的な伸びを示してきた。しかしこの間にあって32年の金融引締め下において、前述のように家庭電気器具の販売高の伸び足が鈍化したし、チケット団体についても組合金融は別として銀行借入が困難になったことからその業況がかなり制約されたことは事実である。特に昨秋来の割賦販売高の上昇傾向の裏には本制度の趨勢的な発展に加えて、景気の上昇特に金融緩和という事情がかなり有力な要素として働いている点に注意しなければならない。わが国の消費者信用制度が、漸次量的質的に発展するに伴い、その景気や金融動向との間の結びつきをいかに強めてゆくかが今後の問題であろう。

第2に消費者信用は最近相当の伸びを示しているが、国民経済に占める比重はまだかなり小さいということである。

消費者信用量の正確な把握は、資料の制約からむずかしいが、多くの仮定を重ねて一応の試算を試みると第8表の通りである。これによるとわが国の消費者信用量は33年度（平均）において1,000億円程度と推定されるが、うち賦払信用としては一般560億円、ほかに自動車が740億円程度に達するものと推定される。なお最近の推移から推して賦払信用は本年度はほぼ2割強の増加となるものと予想される。

商品種類別の信用量について大まかな推定を行えば全体の割賦信用残高のうちで自動車約1割、家庭用電気器具が約4割、衣料品が3.6割というところであろう。販売形態別にみればメーカー系列のものが全体の2割、チケット団体が3割、小売店の行なうものが5割（うち月賦専門小売商1.4割）程度と推定される。

以上の信用量を国民所得や個人可処分所得に対する比率をとって主要海外諸国と対比すれば第9表のような結果となる。わが国の消費者信用の国

民経済に占める比重は米国を除けばほぼ欧州諸国並みの水準に近づきつつあるとみられるが、一般賦払信用の比重が低いこと、自動車信用について事業用が圧倒的に多い点などから、その実質的なレベルはかなり割引いて考えなければなるまい。

第3にわが国消費者信用の販売機構および制度がいまだ完備していないということである。まず販売機構についてみると、すでにみたように自動車や電気器具については大メーカー資本による系列的な販売組織が最近かなり伸びてきているが、末端販売機構になると弱小取扱業者の濫立傾向がかなり著しい。さらにいえることはわが国の場

(第8表) 信用残高の推移 (試算)

(単位・億円)

区 分	消費者信用		自・動 車 賦払信用
	消費者信用	賦払信用	
31 年 度 平 均	906	448	543
32 〃	1,000	508	668
33 〃	1,096	561	737

(注) 推計方法。

(消費者信用)

1. 通産省「商業動態統計」による小売主要業種別の販売高に、同省33年商業統計（速報）による月賦販売および掛売りの各比率を乗じ、月賦販売および掛売りの販売高を算出。
2. 各業種ごとに、当該業界の取扱商品の平均的な賦払期間を加味して、売上債権の月商に対する倍率を仮定し、これを上記の月商に乘以、32年度の各業種の賦払いおよび掛売信用残高を算出。

(倍率)

呉服、服地、寝具小売業	2.5
洋服小売業(婦人、小児服を除く)	1.0
その他の織物、衣服、身のまわり品小売業	1.0
飲食料品小売業	1.0
家具、建具、什器小売業	4.0
その他の小売業	1.0
百貨店	1.75

3. 31、33年については、各比率および倍率とも32年を適用。ただし、耐久財の月賦販売比率は年2%ずつ増加したものと仮定。
4. 掛売信用の平均供与期間は15日と仮定。

(自動車賦払信用)

通産省「機械統計年報」による乗用車、バス、トラックの出荷金額を基礎とし、日商調べによる各車種別賦払販売比率、平均賦払期間(33年については32年1~6月分の比率、期間を用いた)を用いて推計。ただし頭金率は一律に20%とした。

(第9表) 1959年主要国の信用残高の規模推計

区 分	米 国	英 国	西ドイツ	日 本
消費者信用残高 国民所得	11.6%	2.1~2.3%	1.4%	1.2%
消費者信用残高 個人可処分所得	13.6%	2.3~2.5%	1.6~1.7%	1.4%
備 考	会計年	暦年。賦払信用のみ		会計年

(注) 各国統計による。原計数から産業向け信用とみられるものを除去している。

合、大メーカーの系列的販売組織の場合にせよ末端流通機構が独力でこなすものにせよ、信用販売機構は一般の流通機構の一環を示しており、消費者信用制度としての独自性を十分発揮するに至っていない。この点からみて純粋に信用供与機関として発展したチケット団体の動向や、とりわけメーカー系列機構の中から多少とも独自の発展の萌芽を示している月販会社の将来性が注目されるが、現在のところではいまだ支配的な地位を占めるに至っていない。

なお消費者信用制度の発展に不可欠の条件と考えられる信用調査機関、動産抵当制度その他債権保全のための制度、信用保険制度などの関連機構が未整備であることなども今後に残された問題であろう。

第4に、消費者信用の金融的源泉が、金融機関からの一般事業資金の供給と、販売機構相互間の企業間信用との組合せという形で行なわれている。このことは上述した第3点とも関連する点であるが、このためわが国では消費者に対する金融機関の直接貸出がほとんど行なわれず、また消費者信用を体化する月賦手形が直接金融対象となる例も自動車手形の一部を除いてはほとんどみられない。結局わが国の場合消費者信用が独自の金融分野として確立されていないということであるが、この点は消費者信用の将来性を考えるうえにおいてかなり重要な意味をもつ点であろう。

5. 将来の展望と問題点

以上消費者信用の最近の動向について述べてきたが、ここで若干将来の展望を行なってみよう。

すでにみたように最近の消費者信用の伸びは昨年来の景気動向や特に金融緩和など若干循環的な要因による面もないではないが、大勢としてみれば、消費内容の高度化とか、販売組織の拡充などいわば構造的な事情が整うにつれようやく本格的な発展への道を踏み出したところというふうに理解してよいであろう。したがって現在までのところ、消費者信用の拡大はそれ自体消費の総量を大

きく左右して景気を刺激するといった動きはそれほど認められず、また信用量の規模も、国民経済全体からみてさほど大きくはない。したがって当面する問題の重点は量的拡大の過程において制度や組織の面をいかに秩序だてていくかというところにあるといえよう。

将来における消費者信用の拡大は、やはりなんといっても耐久消費財関係の賦払信用が中軸となろう。その生産および需要は当分根強い上昇趨勢が続くものとみてまちがいあるまい。メーカーの生産や販売拡充の気構えが非常に強いだけでなく、これに対応して需要面でも消費内容高度化の意欲はなお盛んであり、特に低所得層ではかなり大幅の需要が潜在しているものとみられる。こうして割賦販売の対象が広がっていけばいくほど、販売および授信の仕組みは大きな問題とならざるをえないし、他方信用の量は金融情勢にいつそう強く左右されるようになるであろう。

消費者信用の拡大は一見消費を促進し貯蓄に逆行するものようであるが、その対象が耐久消費財であり一種の投資でもある以上、むしろそれが国民生活の内容を豊富ならしめる点に着目してよいであろう。さらにカメラ、トランジスタラジオ、小型乗用車の例にみられるように間接的に輸出力を培養する結果となっていることなども、否定できないところである。消費者信用の健全な発展は国民経済全般にとっても望ましいといえよう。ただ、今後消費者信用が量的、質的に発展するのに伴い、これが景気の循環に特殊の影響を与えるに至ることが当然に予想される。それは必ずしも景気の循環を激化するばかりとは限らず、これを安定化し円滑化する場合も考えられよう。しかし他方耐久消費財を中心とした消費需要の動向は工業生産活動に対して直接大きな影響を与えるという点にも注意しなければならない。今後消費者信用制度の健全な発展を図るための努力と並んで、景気調整の観点から金融的にこれにいかに対処すべきかという点についても十分な検討が進められなくてはなるまい。