

# 最近における消費者信用の動向

## 〔要 約〕

わが国の消費者信用は、昭和30年代にはいって急速な伸びを示した。これは、主として家庭用電器など耐久消費財の急速な普及に伴うものであるが、最近の動きとしては、低所得者層の利用度が高まってきたこと、ピアノ、自動車など高額品を対象とした与信が急速に増加しつつあること、金融機関の消費者向け直接融資が急増していること、などが特徴である。しかし、このような消費者信用の増加は、業者間の激しい競争によってささえられた面も強く、このため、割賦販売業者の業況は悪化する傾向にある。国際的な比較からみても、とくに乗用車の普及率上昇など消費高度化のすう勢にかんがみても、わが国の消費者信用はなお伸長していくものと考えられるが、今後の着実な発達のためには、業界が過当競争を自粛し、健全なルールを確立してゆくことがまず必要であろう。

## 〔目 次〕

- |   |   |
|---|---|
| 1. 消費者信用増大の背景<br>(これまでの推移)<br>(35年以降の増加の背景)<br>(最近における変化) | (今後の方向)                                       |
| 2. 信用販売機関の業況<br>(資金繰り状況)<br>(収益状況)                        | 4. むすび<br>(参 考)                               |
| 3. 消費者信用の現段階<br>(国際比較)                                    | 消費者信用の機構について                                  |
|   | 1. 賦払信用と掛売り                                   |
|   | 2. 賦払信用の与信形態<br>(小売店による賦払信用)<br>(メーカーによる賦払信用) |
|   | 3. 金融機関による消費者信用                               |

### 1. 消費者信用増大の背景

#### (これまでの推移)

戦後しばらくの間、消費者信用<sup>(註)</sup>は、嚴重な配給統制やインフレーションなどの影響で、事実上、杜絶状態にあった。これが再開されたのは、昭和24年ごろからとみられ、その後28年ごろに

は、月賦百貨店と呼ばれる割賦専門小売店の盛行、専門店会などが消費者に発行するチケットによって行なわれる信用販売、自動車、電気器具などのメーカー、ディーラーないしその系列会社による割賦販売など、今日の信用販売の諸形態(後記「消費者信用の機構」について参照)がほとんど出そろうに至ったが、当時は対象商品の種類が少なく、

(注) ここにいう「消費者信用」は、消費者に対する消費資金の融資のみに限定されており、したがって消費者に対する融資でも住宅資金貸付などは含まれておらず、またたとえば乗用車などにおける個人に対する割賦金融でも営業用のものは含まれていない。



訳をみると、賦払信用が約3,800億円(10年前比13.9倍)と総額の72%を占め、非賦払信用は約1,500億円(同2.1倍)、28%となっている。なおこのうち、金融機関による賦払信用はここ一兩年急増を示しているものの、残高としては、320億円余にとどまっている。

30～32年における消費者信用の増加を主導したものは、おりから急速に普及率を高めつつあった家庭用電気製品や被服(第2表)であり、乗用車を対象とした賦払信用は伸び率こそ高かったものの、なお全体の増加に果たした寄与度はきわめて小さかった。ついで33～34年にやや伸び悩みがみられたのは、景気調整の影響によるところが大きかったと思われる。もっとも、家庭用電気製品などの需要は引締め下にあっても中堅所得層を中心に比較的高い伸び率を示しており、この時期における消費者信用の伸び悩みはむしろ、メーカー、ディーラーが金繰りの悪化に伴って消費者信用の供与を抑制せざるを得なかったことによる面が大きかったと考えられる。

(第2表)

### 全都市勤労者家計消費支出の推移

(前年比増減率・%)

	消費支出 総額	うち 被服	家具 什器	5分位階級別家具什器支出				
				I	II	III	IV	V
30年	1.9	-0.6	9.6	0.4	-11.3	-0.2	15.1	22.8
31年	3.1	6.7	17.9	14.7	27.6	17.8	15.8	17.0
32年	7.7	8.0	27.9	9.8	9.7	25.7	24.0	40.9
33年	6.5	1.7	31.1	18.2	31.5	44.1	33.0	26.9
34年	5.7	5.0	36.1	16.8	48.3	37.8	50.6	26.2
35年	9.3	11.5	9.6	46.4	42.1	11.4	-4.0	2.6
36年	8.7	13.5	17.7	29.5	20.0	7.4	24.4	15.6
37年	12.7	14.0	12.8	37.7	10.3	11.8	9.6	10.9
38年	11.7	-7.7	16.5	24.0	15.9	17.3	16.2	14.4
39年	11.0	4.2	1.4	2.5	2.7	6.7	0.2	-1.7

- (注) 1. 総府調べ。  
2. 5分位階級とは、世帯を所得金額の小さいものから高いものへと順にならべて世帯数を5等分したもので所得金額の小さい方からそれぞれ第I～第V分位階級と呼ぶ。  
3. アンダーラインは増加率の著しかった上位2年間を示す。

### (35年以降の増加の背景)

消費者信用が35年以降再び増勢を強めるに至った背景としては、次のような要因が指摘できる。

その第1は、個人消費が、高度成長下における所得の増大、新製品の開発、普及をささえとして量、質両面から急速な向上を続け、とくにそれが所得階層間ないし都市・農村間の消費水準の格差縮小(35～39年間の消費水準上昇率は都市30%、農村38%)を伴いつつ進行した結果、低所得層を中心に賦払信用を利用する動きが急速に高まったことである。現に経済企画庁「消費者動向予測調査」により月賦利用世帯数の推移をみると、34年から35年にかけて著しい増加を示しており(第3表)、さらに総府「家計調査」によって都市勤労者の所得階層別の月賦購入比率(月賦購入額/消費支出)

(第3表)

### 月賦利用世帯の推移(人口5万人以上都市)

(構成率・%)

	利用した	しない	不明
33/2 調査	39.9	59.8	0.3
34/2 〃	41.2	58.8	—
35/2 〃	49.0	50.9	0.1
36/2 〃	47.3	52.4	0.3
37/2 〃	47.0	51.8	1.2
38/2 〃	48.6	50.9	0.4
39/2 〃	46.9	52.5	0.5
/8 〃	45.5	54.0	0.5

(注) 経済企画庁「消費者動向予測調査」による。

(第4表)

### 家計消費支出に占める月賦購入の割合

(全都市勤労者家計、5分位階級別)

(単位・%)

	平均	I	II	III	IV	V
35年	2.3	2.1	2.8	2.8	2.3	1.8
36年	2.7	2.6	3.4	3.3	2.7	2.1
37年	2.7	3.0	3.0	2.8	2.9	2.2
38年	2.8	3.0	3.3	3.0	3.0	2.2
39年	2.3	3.0	2.4	2.4	2.3	2.0

(注) 月賦購入額/家計消費支出額。総府調べ「家計調査」による。

をみると、35年から36～37年にかけて低所得層の月賦利用率がとくに上昇を示している(第4表)。これは、低所得層の耐久消費財購入額が35～37年に急増を示していること(第2表)と軌を一につす

(第5表)

耐久消費財購入世帯の推移(都市)

(調査全世帯に対する購入世帯比率%、調査前1年間)

		34/235/2	36/2	37/2	38/2	39/2	39/8	月賦 利用率 (39/ 8)	
								%	
電	テレビ	(4.6) 11.7	(9.7) 20.3	(10.5) 18.8	(8.8) 16.9	(7.7) 13.9	(7.2) 14.0	(7.2) 13.6	53
	洗濯機	(2.7) 7.5	(2.7) 7.0	(3.0) 7.7	(3.0) 8.5	(3.4) 9.0	(4.3) 9.9	(4.3) 9.6	45
	冷蔵庫	(0.7) 2.1	(1.5) 3.5	(1.7) 5.6	(3.3) 8.2	(4.1) 9.8	(5.6) 12.1	(8.1) 15.2	53
	扇風機	(1.0) 4.5	(1.4) 5.9	(1.8) 7.0	(2.1) 7.8	(3.1) 10.2	(3.1) 10.3	(4.7) 14.5	32
製	掃除機	—	(0.7) 2.6	(1.3) 5.3	(2.4) 7.6	(2.1) 7.9	(2.1) 6.7	(1.8) 5.8	31
	ステレオ	—	—	(0.4) 1.6	(0.9) 3.0	(1.1) 3.7	(1.0) 2.6	(1.2) 3.4	35
品	ルームクーラー	—	—	(0.0) 0.1	(0.0) 0.1	(0.1) 0.3	(0.2) 0.5	(0.3) 0.8	38
	オルガン	(0.1) 0.8	(0.1) 0.8	(0.3) 2.0	(0.4) 1.7	(0.6) 2.5	(1.1) 2.8	(0.9) 2.2	41
器	ピアノ	(0.1) 0.2	(0.1) 0.3	(0.1) 0.4	(0.1) 0.4	(0.2) 0.6	(0.3) 0.7	(0.3) 0.8	38
	乗用車	—	—	(0.4) 1.0	(0.8) 1.5	(1.0) 1.8	(1.3) 3.4	(1.3) 4.2	31
車	オートバイ・スクーター	(0.7) 2.8	(1.1) 2.6	(1.5) 4.1	(1.3) 3.2	(0.9) 3.0	(1.5) 4.1	(1.3) 3.6	36
	自転車	(3.6) 9.8	(3.8) 9.1	(3.4) 9.0	(2.9) 8.3	(2.5) 7.0	(3.1) 8.2	(3.1) 8.8	35
家	洋服ダンス	(1.2) 5.7	(0.7) 4.6	(0.9) 4.2	(1.1) 5.0	(0.7) 5.2	(1.1) 5.5	(1.2) 6.2	19
	食堂セット	—	—	(0.1) 0.9	(0.2) 1.8	(0.1) 2.0	(0.2) 1.4	(0.2) 1.7	12
	具応接セット	(0.1) 1.3	(0.3) 2.0	(0.2) 1.3	(0.2) 1.5	(0.1) 1.6	(0.3) 1.5	(0.2) 1.4	14
そ	カメラ	(1.2) 5.4	(1.0) 5.1	(1.2) 5.8	(1.2) 6.3	(1.6) 7.1	(1.8) 7.3	(1.7) 7.3	23
	ミシン	(2.7) 5.4	(2.6) 4.9	(2.7) 5.7	(3.2) 5.6	(3.7) 7.0	(3.8) 6.7	(4.8) 7.7	62
他	マットレス	—	—	(0.5) 2.4	(1.0) 4.4	(1.8) 6.0	(2.3) 8.8	(1.7) 6.9	25

(注) 1. 当該商品購入世帯比率 =  $\frac{\text{当該商品購入世帯数}}{\text{調査世帯数}}$

2. カッコ内は月賦による購入世帯比率 =

$\frac{\text{月賦による当該商品購入世帯数}}{\text{調査世帯数}}$

3. 経済企画庁「消費者動向予測調査」による。

るものと思われる。賦払信用による耐久消費財の購入状況を商品別にみると第5表のようになるが、多くの商品が35、36年にかけて賦払信用の利用の急増をみている。

第2に、メーカー、ディーラー側の要因として、大量生産、大量販売の要請がいつそう強まり、それがメーカー、ディーラーをして割賦販売による需要開拓を促進させた面も大きい。とくに上記のような多くの耐久消費財においては、商品の性格上、もともと大規模生産、大量販売が必要とされるうえ、コスト低下とシェア拡大を企図した大規模な設備投資によって生産能力の増大が著しかったため、各メーカー、ディーラーは、割賦期間の延長、頭金率の低下など割賦条件の緩和を甘受しても、需要開拓を進めることになった。

(最近における変化)

ところで、ごく最近における消費者信用の内容をみると、ここ一兩年の間はかなり変化してきたことがわかる。すなわち、まず対象商品別にみると、35年ごろから37年ごろにかけて消費者信用増加の中心となっていたものは、それ以前の時期に引き続き普及率を高めつつあった家庭用電気製品、家具、調度品などの耐久消費財と衣料品であったが、これら商品の多くは、38年から39年にかけて急速な伸び悩みを示すに至った(第2表)。これは普及率が高まるにつれて、これら商品に対する需要が鈍化しはじめたためであり、38年から39年にかけての都市世帯の月賦利用率の低下(第3表、第4表参照)はこれを反映したものとみられる。しかし、それにもかかわらず、消費者信用残高がその後も一貫して高い増勢を続けているのは、メーカーないしディーラー間の販売競争が一段と激化し、低所得層への売込みを強化するねらいもあって、信用条件の大幅な緩和が行なわれたことにもよるが、新たに個人用乗用車、ピアノ、ルームクーラーなど単価の著しく高い耐久消

費財についての消費者信用が急速に増加し、とくに個人用乗用車の割賦販売の伸び率が著しく高まったこと、による面が大きい。

またこれを信用供与者別にみても、37年までは、ほとんどメーカーまたはディーラーによる信用供与に限られていたが、38年以降金融機関の消費者向け直接融資が急増し、残高は僅少とはいえず、ともかくも39年末には賦払信用残高の9%を占めるに至った。このように金融機関による賦払信用の供与が急増したのは、前述のように個人用乗用車、ピアノ、ルームクーラなど高額耐久消費財に対する需要が38年以降急速に伸長したことと関連しているが、このほか金繰りの悪化に悩んだメーカー、ディーラーが増加運転資金の負担を軽減するため金融機関と結びついた形での信用販売を極力利用したこともかなり影響している。

## 2. 信用販売機関の業況

以上のように消費者信用が急速な増加を示してきた結果、とくに月賦百貨店、自動車販売店、月賦販売会社など割賦販売専門業者の業容は年々かなりのテンポで拡大を続けている。しかしこうした拡大は、業者間のはげしい販売競争にささえられた面も強かったため、ここ数年来販売条件の大幅な緩和を余儀なくされ、その結果資金繰りないし収益面ではむしろ悪化を示すものが増加しつつある。この間の事情を当局で実施したアンケート調査にも基づいて検討してみよう。

### (資金繰り状況)

まず販売条件の推移を最近のアンケート調査の結果からみると、業者や商品によって区々ではあるが、総じて37年ごろから賦払期間の延長、頭金率の低下が目立ってきており、とくに末端需要の停滞から需給引きゆるみの著しい家庭用電気製品においてその傾向が顕著である。すなわち、大手メーカー系列の電気器具月販会社についてみる

と、37年央まではテレビ、電気冷蔵庫など主力商品の賦払期間は初回の支払月を含め、13～15か月払い中心であったが、39年央には17～21か月払い中心と大幅に長期化している。またこの間、頭金率も15～20%から15%中心へと低下している。こうした動きは、商品の普及率が高まるにつれて需要世帯の中心が次第に支払能力の低い低所得層に移行し、しかも商品需給関係の引きゆるみによって業者間の販売競争が一段と激化していることによる面が大きい。需要の伸長をみている乗用車においても販売条件はここ数年かなりの緩和を示している(この場合、割賦条件の緩和が、乗用車の売行きを高めている面も見のがせない)。東京都内大手乗用車販売店の平均賦払期間をみると、36年度の15.5か月にに対し、39年度には17.2か月へと長期化しており、24か月以上の長期賦払も少なくない。また頭金率も26%から23%へと低下している。一方、単一商品を対象としたものではないが、チケット販売における支払期間も、36年当時の3か月払い中心から、37年には6か月払い中心となり、さらに39年以降は10か月払い中心へと次第に長期化した。

ただ、こうしたなかにあつて、月賦百貨店のみは35年以降賦払期間10か月、頭金率10%という条件をほとんど変えていないが、これは、①30年ごろから35年にかけて月賦期間の延長や頭金率の引下げが進み、この時期に金繰り面、収益面にかなり問題が生じたため、以後業者は販売条件の緩和にきわめて消極的であること(とくに賦払期間が耐用期間をこえることになると、回収に懸念が生ずる)、②扱ひ量の比較的多い衣料品など値の張らない非耐久性商品については、これ以上販売条件を緩和しても需要開拓にききて役立たないこと、などによるものと思われる。

以上のような賦払条件の緩和を映じ、割賦販売業者の売上債権回転率は上記月賦百貨店の場合を

(第6表)

## 割賦販売業者の売上債権回転率

	自動車 販売会社	電器月販 会社	月賦 百貨店	信用販 売会社
34年度	2.5	2.2	2.4	3.2
35〃	2.5	1.1	2.3	2.9
36〃	1.9	1.5	2.4	2.9
37〃	1.7	1.8	2.4	2.6
38〃	1.7	1.6	2.4	2.3
39〃	1.5	1.6	2.4	2.1

(注) 1. 年商/売上債権 (=受取手形・同割引残・売掛金)。  
2. アンケート調査による。

除いて、ここ数年急速に低下し(第6表)、かたがた販売額の増加もあって業者の金繰りは次第に窮屈化する傾向を強めた。これに対し、割賦販売業者は極力親メーカーないし問屋に対する買掛金をふやすという形で泳いできているようであり、とくに電器関係では、収益悪化による内部留保の相対的低下もあって、最近買入債務の比重が急速に高まっている。一方自動車販売業者の場合は所要資金増大が著しいことから、親メーカーへの依存が困難になり、このところ急速に金融機関への依存を高めつつある(第7表)。さらに後述のよう

(第7表)

## 割賦販売業者の負債勘定構成比の推移

(単位・%)

		36年度	37年度	38年度	39年度
自動車 販売 会社	買入債務	45.5	47.4	47.0	45.4
	借入金	28.2	32.6	33.6	37.7
	資本金、内部留保等	26.3	20.0	19.4	16.9
電器 月販 会社	買入債務	52.7	43.1	51.2	56.7
	借入金	21.0	26.5	22.8	24.8
	資本金、内部留保等	26.3	30.4	26.0	18.5
月賦 百貨 店	買入債務	35.5	34.4	35.8	34.6
	借入金	27.7	27.3	25.2	27.8
	資本金、内部留保等	36.8	38.3	39.0	37.6
信用 販 売 社	買入債務	51.8	52.0	41.6	34.6
	借入金	26.9	27.4	39.7	36.9
	資本金、内部留保等	21.3	20.6	18.7	28.5
各計		100.0	100.0	100.0	100.0

(注) アンケート調査による。

に、38年からオートローンなど金融機関とタイアップした消費者信用が本格的に発足するに及んで、これを極力利用することによって金繰りの悪化に対処しようとする動きも強まってきている。

## (収益状況)

前述のような賦払条件の緩和を行なうにあたり、割賦販売業者は、現金正価と割賦販売価格との値開きを広げることによって極力賦払金利を維持しようと努力しているが、現実には、同業者との販売競争はもとより、一部には近年進出のめざましい現金割引販売業者との競合もあって、賦払金利は、漸次低下をみている。最近では、賦払金利は電気器具月販会社で日歩3銭7厘程度、自動車販売会社で3銭7厘～4銭、月賦百貨店で4銭2厘程度となっており、37年ごろ(3銭7厘～5銭)に比し、高金利部分の低下が目立っている。これら賦払金利は一般金利水準に比すればなおかなり割高ではあるが、最近の人件費上昇、手形金額の零細化に伴う割賦販売附随費用(信用調査、集金、不渡延滞処理などの費用)の上昇などを考慮すれば、利幅はかなりの縮小をみていると思われる。そのうえ乗用車、家庭用電気製品の場合には、下取り価格の引上げによる値引き競争も加わって、ここ数年利益率は急速に悪化をみている(第8表)。こうした悪化傾向に対し、月賦百貨店や信用販売会社では経営多角化などにより利益の確保に努力している。

このほか、電気器具月販会社の場合には、電気製品の需要の中心が低所得層に移行するにつれて貸倒れ率が上昇し、これが収益悪化の一因となっている点も見のがせない。元来、割賦販売を行なう場合には、販売業者は債権保全の見地から、顧客が代金を完済するまで所有権を留保し、万一代金回収が不可能となった時には、商品を換金処分することによって債権の回収を図るのが建て前である。そのためには、代金完済までのいかなる時

(第8表)

## 割賦販売業者の収益状況

(カッコ内前年度比増減率・%)

		36年度	37年度	38年度	39年度
自動車販売会社	売上高 (36年度=100)	100.0	102.2 ( 2.2)	127.3 ( 24.6)	145.4 ( 14.2)
	利益 ( 〃 )	100.0	91.6 (- 8.4)	93.1 ( 1.7)	76.3 (- 18.1)
	売上高利益率 (%)	1.4	1.3	1.1	0.8
	貸倒れ率 (%)	—	0.3	0.3	0.1
電器月販会社	売上高 (36年度=100)	100.0	129.6 ( 29.6)	137.7 ( 6.3)	161.2 ( 17.1)
	利益 ( 〃 )	100.0	83.6 (- 16.4)	45.3 (- 45.8)	0.5 (- 99.0)
	売上高利益率 (%)	0.9	0.6	0.3	0.0
	貸倒れ率 (%)	0.4	0.3	0.6	0.7
月賦百貨店	売上高 (36年度=100)	100.0	126.4 ( 26.4)	178.2 ( 41.0)	212.9 ( 19.5)
	利益 ( 〃 )	100.0	133.9 ( 33.9)	179.2 ( 33.8)	231.6 ( 29.3)
	売上高利益率 (%)	2.6	2.8	2.7	2.9
	貸倒れ率 (%)	1.7	1.2	1.2	1.1
信用販売会社	売上高 (36年度=100)	100.0	127.9 ( 27.9)	164.5 ( 28.6)	186.1 ( 13.1)
	利益 ( 〃 )	100.0	169.6 ( 69.6)	556.5 ( 128.2)	947.8 ( 70.3)
	売上高利益率 (%)	0.4	0.6	1.4	2.2

(注) 1. アンケート調査による。

2. 貸倒れ率=貸倒れ準備金取りくずし額/月賦売上高。

点においても、未回収残高が当該商品の換金価値を下回りうるように割賦条件を決めることが原則と考えられる。ところが実際には、販売競争の激化から、こうした基準を無視して割賦条件の緩和が進められることが多い。とくに電気製品などにおいては、いわゆる中古品市場がないため事実上換金することが困難であり、結局回収不能分については、損失として計上することを余儀なくされているのが実情である。これに対し、乗用車の場合、不完全ながら中古品市場が存在しており、現状程度の割賦条件を前提としても、未払債務者から取り戻した商品を中古車市場で売却することに

よって未回収債権を大体回収できることが多いようであり(注)、自動車販売店の場合、貸し倒れ準備金取りくずし額の月賦売上高に対する比率は一貫して低水準にある。なお、月賦百貨店の貸し倒れ準備金取りくずし比率がここ数年低下しているのは、これまでの水準がかなり高かったことによる面が大きい。

(注) 現在のところ市場を通じて中古車価格が形成されるような仕組みはできておらず、法定償却率による残存簿価が価格の一応のメドとされている。ただ現実の売却価格はこの基準をかなり下回っている模様。某社の例によると、下取り中古車の販売価格は次のとおり(新車価格=100)。

	A車種	B車種	(参考) 法定償却による 残存簿価
当年もの (0~12か月)	57~58	55~56	68
1年もの (13~24か月)	38~39	36~37	46
2年もの (25~36か月)	27~28	22~23	32

## 3. 消費者信用の現段階

以上、最近における消費者信用の動きと、信用販売業者の業況についてみてきたが、最後にこうした現状について、若干の評価を加えてみよう。

## (国際比較)

まず、当局の推計結果をもとに、海外主要国との比較を行なってみると次のようになる。すなわち、わが国の消費者信用残高は逐年かなりの増加を示し、39年12月末現在における国民1人当り残高は5.5千円(賦払信用のみでは3.9千円)と、たとえば5年前(34年12月末現在2.0千円、うち賦払信用のみ1.0千円)に比べ2.8倍に達したが、賦払信用残高について欧米諸国、とくに消費者信用が高度に発達している米、英両国と比べてみると、米国(111.3千円)の29分の1、英国(20.8千円)の5分の1程度にすぎない。また西ドイツ(11.1千円)、フランス(10.6千円)に比べてみても半額以下にとどまっていることになる。しかし、これはわが国の1人

当りの経済規模ないし消費規模自体が、欧米諸国に比し著しく低いという事情を反映した面が強い。うえ、このように海外諸国と直接比較することには為替換算レートの関係などもあり、これが必ずしも実体を正しく現わしているとはみられないので、国民総生産ないし個人消費支出に対する賦払信用残高の比率としてとらえてみると、西ドイツやフランスの水準とはほとんど格差がないということになる。ただこれによっても、米国(9.5%)、英国(3.9%)に比べればそれぞれ6分の1、2分の1弱とかなり低いことは否定できない(第9表)。

消費者信用がどの程度利用されるかは、割賦利用に対する考え方など、各国の国民性や生活慣習(第9表)

消費者向け賦払信用残高規模の対外比較

		米 国	カナダ	英 国	西ド イツ	フラ ンス	日 本
人口1人当り	1961	(113.0) 85.2	( — ) —	17.8	—	6.8	(2.9) 1.7
	62	(121.8) 92.6	( 83.7 ) —	16.7	9.4	8.1	(3.5) 2.2
	63	(132.8) 102.2	( 90.8 ) —	18.0	10.4	9.7	(4.5) 3.0
	64	(144.0) 111.3	(101.5) —	20.8	11.1	10.6	(5.5) 3.9
消費者賦払信用残高	1961	( 11.1 ) 8.4	( — ) —	3.9	—	1.4	(1.6) 0.9
	62	( 11.4 ) 8.6	( 11.5 ) —	3.5	1.7	1.5	(1.7) 1.1
	63	( 12.0 ) 9.2	( 11.9 ) —	3.6	1.8	1.6	(2.0) 1.4
	64	( 12.3 ) 9.5	( 12.4 ) —	3.9	1.8	1.7	(2.1) 1.5
国民総生産 (%)	1961	( 17.1 ) 12.9	( — ) —	5.3	—	2.1	(3.2) 1.9
	62	( 17.7 ) 13.5	( 18.0 ) —	4.7	2.9	2.3	(3.3) 2.1
	63	( 18.6 ) 14.3	( 18.7 ) —	4.9	3.1	2.5	(3.8) 2.5
	64	( 19.2 ) 14.9	( 19.8 ) —	5.3	3.1	2.6	(4.1) 2.9
個人消費支出 (%)	1961	( 17.1 ) 12.9	( — ) —	5.3	—	2.1	(3.2) 1.9
	62	( 17.7 ) 13.5	( 18.0 ) —	4.7	2.9	2.3	(3.3) 2.1
	63	( 18.6 ) 14.3	( 18.7 ) —	4.9	3.1	2.5	(3.8) 2.5
	64	( 19.2 ) 14.9	( 19.8 ) —	5.3	3.1	2.6	(4.1) 2.9

(注) 1. カッコ内は非賦払信用を含めた規模。

2. 残高、人口は年末。

3. 西ドイツは金融機関による信用供与分のみ。

4. 欧州各国の賦払信用には企業向け信用を含む。

(資料) 米国: Federal Reserve Bulletin. 英国: Board of Trade Journal, カナダ: Statistical Summary, 西ドイツ: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank, フランス: Conseil National du Credit

の相違に根差するところが大きいと思われるが、わが国の場合米国、英国などと比べて次のような諸条件の差異があることも見のがすことができまい。すなわち、第1に所得水準が低いため乗用車など高額耐久消費財の普及がなお初期の段階にあることである。耐久消費財のなかでも、テレビ、電気冷蔵庫など単価が数万円程度の商品の普及率は、西欧諸国に比し遜色なく、テレビのようにむしろ普及率の高いものもみられるが、反対に乗用車の普及率は米国の50分の1、英国の18分の1と、きわめて低水準にとどまっており、1人当り国民総生産の格差(米国の4分の1、英国の2分の1)の場合よりもはるかに懸隔が著しい(第10表)。欧米諸国では例外なく個人用乗用車が賦払信用の中心をなしており(第11表)、したがってこのような自動車普及度の差異がわが国の消費者信用の水準を相対的に低めていることは疑いえないところであろう。

第2に、金融環境の相違があげられる。従来わが国では、投資活動の盛行を反映して投資資金需要が総じて常に高水準を示してきたため、消費者信用の供与は資金面からかなり制約を受けることになった。わが国では金融機関による直接の消費者信用供与額がきわめて小さいが、これは資金需給関係が投資資金需要を中心に需要超過基調(第10表)

主要耐久消費財の普及率

	国民総 生産 (1人当り)	乗用車 (1千人 当り)	テレビ (100世 帯当り)	電気冷 蔵庫 (%)	電気洗 濯機 (%)
米 国	1,167 (100)	351 (100)	93 (100)	98 (100)	78 (100)
英 国	534 (45.8)	126 (35.9)	82 (88.2)	32 (32.7)	46 (59.0)
西ドイツ	634 (54.3)	119 (33.9)	41 (44.1)	57 (58.2)	38 (48.7)
フランス	605 (51.8)	147 (41.9)	27 (29.0)	38 (38.8)	30 (38.5)
日 本	258 (22.1)	7 (2.0)	88 (94.6)	38 (38.8)	61 (78.2)

(注) 1人当り国民総生産は当局調べ、他は経済企画庁「国民生活白書」(昭和39年度)による。



(第11表)

消費者賦払信用残高に占める  
自動車向け賦払信用の割合  
(1963年)

	賦払信用 残高(A)	うち 自動車(B)	B/A
米 国(億ドル)	537.5	222.0	41.3%
英 国(百万ポンド)	841	437	52.0
西ドイツ(億マルク)	36.5	13.6	37.3
フランス(億フラン)	36.6	24.7	67.5
日 本(億円)	2,911	342	11.7

- (注) 1. 米国、日本は年末、英国、フランスは6月末。西ドイツは1962年末。  
2. 英国は商用車、キャラバンを含む。  
3. 西ドイツは割賦金融会社のみ。  
4. 日本の場合、金融機関賦払信用のうち7割が自動車向けと推定。

(資料) 米国は Federal Reserve Bulletin  
英国、西ドイツ、フランスは日機連「ヨーロッパの割賦金融」。

におかれてきたこともあり、金融機関としては、これを行なうだけの余裕にも必要にも乏しかったからだと思われる。またメーカー、ディーラーの場合にしても、所要資金の大半は結局は金融機関からの借入に依存しているのであり、ここでも金融機関の消費者信用関連融資に対する態度に規定される面が強かった。この点、賦払金融会社など、消費者信用の供与を主目的とする金融機関が独自の機能を営み、また一般商業銀行も消費者信用に強い関心を示している諸国とは大きく異なっているが、これは単に制度的な差異ではなく、金融・経済条件の本質的な差に基づくものと解すべきであろう。

このようにみえてくると、わが国の消費者信用利用率は、経済水準自体の隔差を別とすれば国際的にみてとくに低いものとはいえず、また米、英両国ほどの普及をみていないのには、それなりの理由があると思ふことができよう。もちろん今後所得水準の上昇によって消費の高度化が促されるにつれて、消費者信用の利用度がさらに高まっていくことも考えられる。しかし諸外国の例をみても、所得水準が高いほど消費者信用の利用率もまた高いといった単純な一義的關係があるわけでない

ことはいうまでもない。

(今後の方向)

ところで、今後におけるわが国の消費者信用発展の方向を一応考えてみると、まず、商品別には、乗用車、エアコンディショナー、ピアノなど高額耐久消費財が増加の中心となるものと思われる。とくに乗用車は所得水準の向上とともにかなりのテンポで増加することが予想され、今後消費者信用増加の中心的役割を占めることになるであろう。また住宅投資の増加に伴い、室内装置として家具関係の需要が高まり、つれてこれらの消費者信用の増加も見込まれよう。一方、電気冷蔵庫など家庭用電気器具や既製服など衣料品関係の消費者信用は低所得の需要が高まる過程で、引き続き増加を続けてゆくとは思われるが、36~37年ごろにみられたような高い伸び率を示すことはないと思われる。

また、信用形態別にみた場合、メーカーまたはディーラーによる賦払信用が今後とも消費者信用の中心となることはいうまでもないが、銀行など金融機関による消費者信用も次第にウェイトを増していくものと思われる。すでに都市銀行のうちには、消費者信用の増大に備えて電子計算機利用による集中計算方式を導入、ないしその計画を進めているものも見受けられる。これは、経済成長率の鈍化に伴う企業資金需要の落ち着き、貸出金利やコール・レートの低下などを眼前にみて、新しい融資分野としての消費者信用に着目する動きとみられ、その成行きは十分注目を要しよう。

#### 4. む す び

わが国の消費者信用にとって、当面最も大きな問題は、現状のままでは割賦販売業者の経営のあり方に一つの限界がみえはじめたという、いわば質的な側面である。すなわち、すでにみたように、最近における消費者信用の急テンポな増加、

したがってまた、これら業者の業容拡大は、業者間の過当競争とこれに伴う販売条件の緩和を有力な挺子とするものであったため、最近では金繰りのほか収益面に悪化をきたし、とくに一部には不良債権の増加をみている。こうした状態を是正していくことは、消費者信用の今後の健全な発展にとってとくに重要と思われる。この意味で、最近、自動車業界が割賦販売法の適用をうけて割賦販売の標準条件を取り決めたこと(10月以降実施)は、業界がようやく従来のような無秩序な競争を反省し、割賦販売を正常化しようという考え方に傾きはじめてきたことの現われとして注目されよう。またかねてから業界の念願とされながら業者間の思惑などもあって行き悩んでいた信用調査機関の設立が通産省の指導のもとに実現し(9月)、これまで割賦販売業者が個々に行っていた信用調査を総合的に行なうことによってコストの低下と不良利用者の摘出に資しようとする動きが具体化しつつあることも、割賦販売業界における新しい動きとして評価することができよう。

## 〔参 考〕

### 消費者信用の機構について

#### 1. 賦払信用と掛売り

消費者信用には大別して、あらかじめ定めた時期に分割して元利金を返済してゆく賦払信用(割賦販売)といわゆる「掛売り」(1回限りの信用販売)とがある。後者は、主として一般小売店が近隣の消費者を対象に日用品を販売する際用いる方法であるが、別段特別の販売技術を必要とするわけではないので、多くの小売店がこれを実施している。ちなみに、35年の商業統計表によれば、一般小売店の約6割が多かれ少かれ掛売りを行っており、年間販売額の約3割が掛売りによって販売されたことになっている。もっとも、近年現金による割引販売専門店の発達、農村における盆、暮2回払いといった商慣習の後退、などから年々その比重は減退しつつある。これに対し、割賦販売はその対象商品が概して高価なこと、与信期間が長いこと、信用調査など特殊な販売技術を要することなどの点から、取扱いがむずかしく、これを行なう一般小売業者の数はかなり少ない(前記商業統計表によると割賦販売を行なう小売店は全体のわずか8%強)。それだけにこれを専業とする割賦販売専門機関の発達がうながされることとなった。

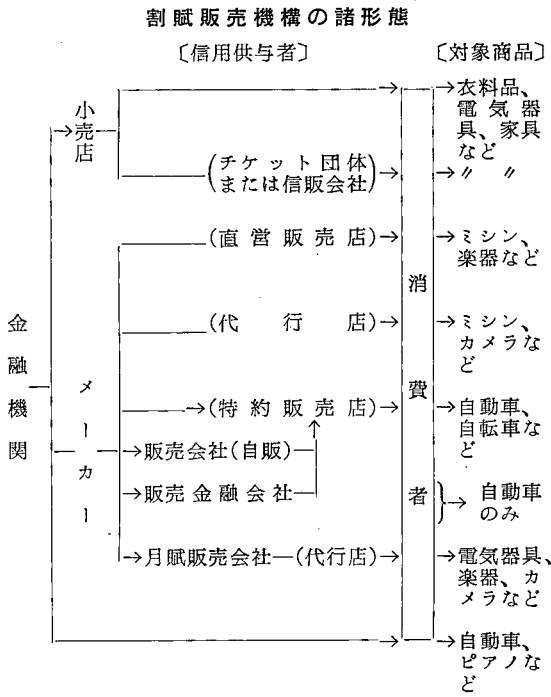
#### 2. 賦払信用の与信形態

賦払信用供与の形態にはいろいろあるが、これを大別すると、①小売店がみずから消費者に信用を供与するもの、②メーカーが直接または間接に消費者に信用を供与するもの、③金融機関が直接消費者に信用を供与するもの、の三つの形態がある(参考図)。

##### (小売店による賦払信用)

まず小売店が行なっている割賦販売の形態に

(参考図)



は、さらに小売店が単独で行なういわゆる「自店月賦」と、小売店が多数集まって協同組合を組織したり、信販会社と提携して行なう「チケット販売方式」とがある。自店月賦は資金調達力のある小売店が自ら顧客の信用調査を行ない、割賦で販売する方法であるが、これを専門に行なっているのが月賦百貨店と呼ばれる割賦専門小売店である。なかには古く戦前から存在していたものもあるが、戦後、衣料統制の撤廃された25年ごろから数多くのものが発足し、次第に増加して現在では全国で5百余社、9百店舗におよび、大手のものは催物、展覧会場の併設など一般百貨店に近い施設をもつに至っている。取扱い商品の大半は衣料品、電気器具、家具などで総売上高の約9割が割賦形態で販売されている。

一方、チケット方式による割賦販売は、専門店会などが組織する協同組合や株式会社組織の信販会社がチケット発行機関となつて行なっているもので、通常会員となつた消費者に一定のチケット

を交付、会員はチケット発行機関に加盟する小売店からチケットと引き換えに商品を購入し、その代金をチケット発行機関に分割して払い込み、チケット発行機関は加盟小売店に商品代金回収分をその都度支払っていく仕組みとなっている。この際、信用供与の当事者は小売店である場合が多く、チケット発行機関は消費者と小売店の間を結びつけ、小売店に代わって信用調査、代金回収などの業務を代行しているにすぎない。この制度は、24、25年ごろ、組員各店の販売を促進する意図のもとに、専門店会などの共同事業として始められたものであるが、次第に信販会社のような株式会社組織でも行なわれるようになった。現在協同組合は1500程度、会社組織は90社程度あるといわれている。対象商品は衣料品が多いが、そのほか家具、カメラ、靴などかなり多くの商品が対象とされている。ただ30年ごろからは売上げの鈍化が目立ち、とくに35年1月以降通産省および中小企業庁が一般小売業者の保護を目的として、百貨店を加盟店とする信販会社の営業地域、品目、金額に対する規制を始めたことなどから、その取扱金額はほとんど横ばい状態となった。ごく最近になって再び増加に向かう傾向もみられないではないが、いずれにせよこうした伸び悩みに対処して、信販会社のなかには、信用保証業務(消費者個人の金融機関からの借入を容易にするため、消費者のために債務保証を行なうもの、通常金融機関に代わって集金業務を代行)ないし貸金業を兼営するなど、経営の多角化ないし転換に踏み切るものが増加しつつある。

#### (メーカーによる賦払信用)

つぎにメーカーの行なう割賦販売の形態についてみると、直営販売店または代行店を通じて直接消費者に信用を供与するもの、特約販売店ないし月賦販売会社などを通じて間接に消費者に信用を供与するものの2種に大別できる。まず、直営

販売店を通ずる方式は、ミシン、楽器などの業界において採用されており、メーカーがみずから顧客の信用調査、商品販売、集金など割賦販売に伴ういっさいの業務を行なっている。直営販売店はメーカーの企業内組織であるが、独立採算制が原則とされており、通常、専門のセールスマンを多数擁し、割賦販売とあわせて現金売りを行なっている。ミシン業界などでは、割賦販売のルートは直営販売店だけに限定しているメーカーもみられるが、一般には次に述べる代行店制度を併用しているものが多い。代行店制度とは、メーカーが小売店に割賦販売を代行させるやり方で、メーカーが契約の当事者、かつ信用供与者ではあるが、信用調査、頭金の収納、割賦代金の集金など実際の業務は代行店である小売店が分担する仕組みとなっている。メーカーは代行店に対し、取扱金額に応じて手数料を支払うが、通常、代金回収が不能になった場合の責任は代行店が負う建て前となっている。代行店制度はミシン、カメラなどの業界において多く採用されているが、小売店にとって、資金負担なしで営業できる旨味はあるものの、信用調査、集金などにはかなりの手数を要するため、人手不足の折、これを敬遠する傾向が最近とみに強まりつつあり、そのため代行店制度から直営販売店制度に重点を移行するメーカーもふえている。

次に特約販売店を通ずる割賦販売形態についてみよう。この場合、割賦販売の直接当事者は特約販売店であり、顧客の信用調査、契約手続き、集金など割賦販売に伴ういっさいの業務も特約販売店が行うが、割賦販売に必要な資金の大部分はメーカーからの融資に仰いでおり、その意味でメーカーによる間接的な賦払信用供与とみることができる。こうした特約販売店方式は、自動車業界において戦前から採用されてきたものであるが、戦後は自動車以外にも、電気器具、自転車などの業

界において採用されるに至っている。いまメーカー、特約販売店、消費者の3者間における信用供与の形態をみると大体次のようになっている。まず特約販売店はメーカーから比較的短期の手形で製品を仕入れるが、消費者に割賦で販売した場合には、消費者振出の月賦手形をメーカーに持ち込んで割り引いて貰い、これによって前記メーカーあて振出手形を決済する仕組みとなっている。メーカーによっては、消費者振出手形の持ち込みを認めず、代わりに販売店振出しの月賦手形を割り引いているものもあるが、いずれにせよ、こうした方法で販売店の割賦販売資金がメーカーから融資されることになる。ただ所要資金の全額をメーカーが負担するわけではなく、一部は販売店が銀行借入などによって自力で調達している。なお、自動車メーカーの場合には、専門の販売会社(通称「自販」)を設け、ここで販売業務を一括して行なっているものが少なくなく、これらでは、消費者振出割賦手形の割引きなど販売店への信用供与はいっさい自販が取り扱っている。また、わずか1社ではあるが、昨秋、米国のセールス・ファイナンス・カンパニーに類似した販売金融会社を設立し、販売店から持ち込まれる消費者振出割賦手形を専門に割り引かせているメーカーもみられる。近年、乗用車などの割賦販売額が年々累増し、その所要資金規模が増加する一方、乗用車販売のなかに占める個人向けの割合が高まったこと(第12表)や、割賦期間が長期化したことなどから消費者振出手形の枚数が増大し、額面も零細化しつつあり、メーカーの負担がかなり大きくなっていることが、こうした販売金融会社の設立の大きな背景と思われる。

メーカーが間接的に消費者に信用を供与する形態として、いま一つ月賦販売会社を通ずるものがある。月賦販売会社とは、メーカーが自社製品の割賦販売を円滑にするために、単独または間屋、

(第12表)

## 乗用車の消費者個人向け販売比率

	国内向け販売台数(A)		うち個人向け(B)		B/A
	千台	%	千台	%	
30年度	19.4 (—)		0.2 (—)		1.2
31〃	33.7 (73.6)		1.1 (374.9)		3.2
32〃	45.1 (34.0)		1.6 (43.8)		3.4
33〃	51.6 (14.3)		2.4 (52.6)		4.6
34〃	69.6 (34.9)		4.2 (78.5)		6.1
35〃	128.6 (84.7)		11.4 (169.3)		8.8
36〃	184.5 (43.5)		23.1 (103.5)		12.5
37〃	212.5 (15.2)		30.6 (32.2)		14.4
38〃	310.1 (45.9)		52.0 (69.9)		16.8
39〃	415.5 (34.0)		100.0 (92.3)		24.1

(注) 自動車工業会調べ。

小売店と共同出資で設立しているもので、家庭用電気製品業界に多いが、カメラ、楽器、自転車などの業界にも若干その例がみられる。古くは26、27年ごろ設立されたものがあるが、多くは31年ごろから35年ごろにかけて設立されている。いま大手電器メーカーの月賦販売会社についてみると、各社により若干形態に相違があるものの、これらはいずれも直接消費者に販売するものではなく、代行契約を結んだ小売店を通じて割賦販売を行っている。この点では、前述のメーカー・代行店制度と類似しているが、メーカー・代行店制度においては、割賦販売の契約当事者はメーカーであっても、実際の販売に伴う業務は代行店が行っているのに対し、月賦販売会社の場合には、代行店は消費者と月賦販売会社との契約を原則として取り次ぐだけで、月賦販売会社が信用調査、集金などの業務を専門的に取り扱っている点が異なる。月賦販売会社制度が確立されるまでは、電

気器具小売店による自店月賦がかなり多く、一部にメーカー・代行店制度をとっているものもみられたが、月賦販売会社が設立されて以降は、これを通じての割賦販売が大宗を占めるに至った。ちなみに、大手電器メーカー3社の月賦販売会社向け出荷の比重は、39年度には約20%と35年当時(約11%)のほぼ2倍に達している。

## 3. 金融機関による消費者信用

以上とは別に、金融機関による消費者信用も、最近かなりの伸長を示してきている。

銀行が消費者信用に乗り出したのは、35年末～36年春であったが、当初はごく一部を除き資金用途を特定しない預金担保ないし有価証券担保貸付けであった。これは主として預金獲得をねらいとしたもので、その意味ではほぼ同時に始められたクレジットサービス(注1)、パーソナルチェックなどと同様、いわば預金者に対するサービス業務としての性格が強かった。ただこの時は、開始直後金融引締めが行なわれたこともあって、ほとんどみるべき動きを示さないままに終わった。

これが再び採り上げられたのは、金融が緩和基調に転じた37年末以降であり、38年春にかけて都市銀行を中心に「オートローン」、「ピアノローン」、「電化ローン」などの名称で商品購入に結びついた割賦返済融資が大々的にはじめられた。この段階で、従来の預金先行から貸出先行となり、金利もアド・オン方式(注2)をとるなど、本格的な消費者信用の形態をととのえ、これを取り扱う金融機関も都市銀行中心から次第に地方銀行、相互銀行、信用金庫へと拡大した。このように金融機関によ

(注1) クレジットサービスとは、俗に「お買物預金」と呼ばれているもので、個人が銀行に預金すると、銀行はその預金額を限度として、提携先の百貨店ないし信販会社に対し、その個人の支払保証を行なうもので、個人はそれによって百貨店での掛買い、ないし信販会社のクレジット利用が可能になる。個人にとって、預金を取りくずされるまでの利息分(決済は月に1度)だけ購入価格の値引きが行なわれるかたちとなるほか、現金を常時持つ必要がないなど便宜がある。

(注2) アド・オン(add-on)方式とは、金利を元本に加算(add-on)した元利合計額を基準とし、これを約定した割賦期間に応じて均等に分割して1回当りの返済額を決める方式をいう。残償式と異なり、毎月の返済額が均等である点が与・受信者双方にとり便利である。なお、賦払信用の平均残高は当初元本額のほぼ半分に対応するから本方式による利率の約2倍が残償方式に換算した場合の利率となる。

る消費者信用が、商品購入と結びつけて特定のメーカーないしディーラーの保証を伴ういわゆる提携金融の形を中心に行なわれているのは、金融機関自身に消費者の信用を調査し、あるいは代金を取り立てる機能が十分に整備されていないことも密接に関連しているよう。

なお、金融機関によるいわゆる「消費者信用」のなかには、住宅ローンのように消費者を対象としていても「消費」金融ではないものもあるし、また、パーパーローン(理髪店の設備を対象)、中小企業者向けオートローンのように「消費者」金融とみられないものも少なからず含まれており、これらを除いたいわば純粹の消費者信用残高は39年12月末現在、さきの第1表でみたように320億円余と、取扱い金融機関の融資総額のわずか0.15%にすぎない。ただ37年末の消費者信用残高が10億円に満たなかった点を考えれば、ここ2年間の増加テンポには著しいものがある。

このように金融機関、とくに都市銀行が消費者信用を本格的にはじめるに至ったのは、①これら消費者信用の対象商品が高額であるところから、利用者の大半が比較的高額の所得者であるため、これを足がかりとして有力な預金者を獲得することができること、②提携先企業はすべて融資取引先であり、こうした便宜をはかることによって取引先とのいっそうの緊密化がはかられうるとともに、提携企業系列下にあるすべての販売店とも取引をもつことができること、といった点を考慮したものである。またその背後に、金繰り悪化に悩む自動車、楽器などのメーカーないしディーラーからの強い要請があったことも見のがすことがで

きない。事実金融機関による消費者信用制度が実施されて以来、ディーラーは増販資金負担の軽減をはかるため、極力これを利用するという方針をとっており、この結果37年下期以降ディーラー段階における乗用車の割賦販売額比率が若干ながら低下(この制度を利用した信用販売はディーラーの経理上は現金売りとして処理される)したほか、楽器メーカーの一部には、ディーラー信用による割賦販売を停止し、すべてこの制度を利用することに切り換えた例もみられる。なお、この制度では、消費者の負担金利がディーラー保証料を含めて日歩3銭6厘～3銭8厘と、ディーラーから直接割賦で購入する場合の金利に比しごくわずかながら低くなっており、手続き上の若干の煩雑さを別とすれば顧客にとって有利となっている点も、本制度の利用率を高める一因となっている。

なお、現在金融機関が実施している消費者信用を大別すると、「オートローン」、「ピアノローン」、「電化ローン」のほか、「暮しのローン」などの名称をもつ一般生活資金貸付けなどもある。このうち、乗用車の個人向け販売台数の増加などを映じて、オートローンの増勢が目立ち、その残高は総額の半分以上を占めている。一般生活資金貸付け、ピアノローンも増加を示しているが、電化ローンは既述のようなテレビ、電気洗濯機などの需要一巡ないし月販会社による割賦販売の普及などから伸び悩み傾向にある。なお、「消費」金融とはいいい難いが、性格的にこれに近い「住宅ローン」も最近の住宅建設ブームを映じて急速に増大しつつある。