

消費者信用の発展と普及に関する一考察

A Study on Development and Popularization of Consumer Credit

相馬 敦

SOUMA, Atsushi

目次

1. はじめに

2. 消費者信用とは

3. 消費信用の発展史

4. 90年代のわが国の消費者信用の状況

1. はじめに

戦後、消費者信用市場は目覚ましい発展を遂げ現在に至っている。この消費者信用市場の発展は、日本経済の黎明期、戦後から高度経済成長期（昭和30年代から40年代）、安定成長期（昭和50年代から60年代）および低成長期（平成）と、それぞれの発展段階と時を同じくするように、あるいはそれらの経済発展を超える勢いで成長し続けてきたとよいであろう。とりわけ消費者信用市場が急成長をしてきたのは昭和40年代の高度経済成長期以降であると考えられる。一例として、全国銀行割賦返済方式における新規貸出額の伸び率の推移をあげることができよう。昭和42年が66.5%、昭和43年66.5%、昭和44年76.7%と目覚ましい伸びである。¹⁾ 図表1-1に示されているように、平成13年（2001年）においては、消費者信用供与額は74兆963億円であり、これは同年の国内総生産507兆4554億円の実に14.6%に相当する。²⁾

しかし、消費者信用市場にもバブル崩壊後

の失われた10年といわれるこの時期にかけりが見え始めてきているようである。そこで、本稿では、消費者信用市場の発展史とバブル崩壊後の90年代の消費者信用市場について、その動向や経済状況との因果関係について考察していくことにする。

2. 消費者信用とは

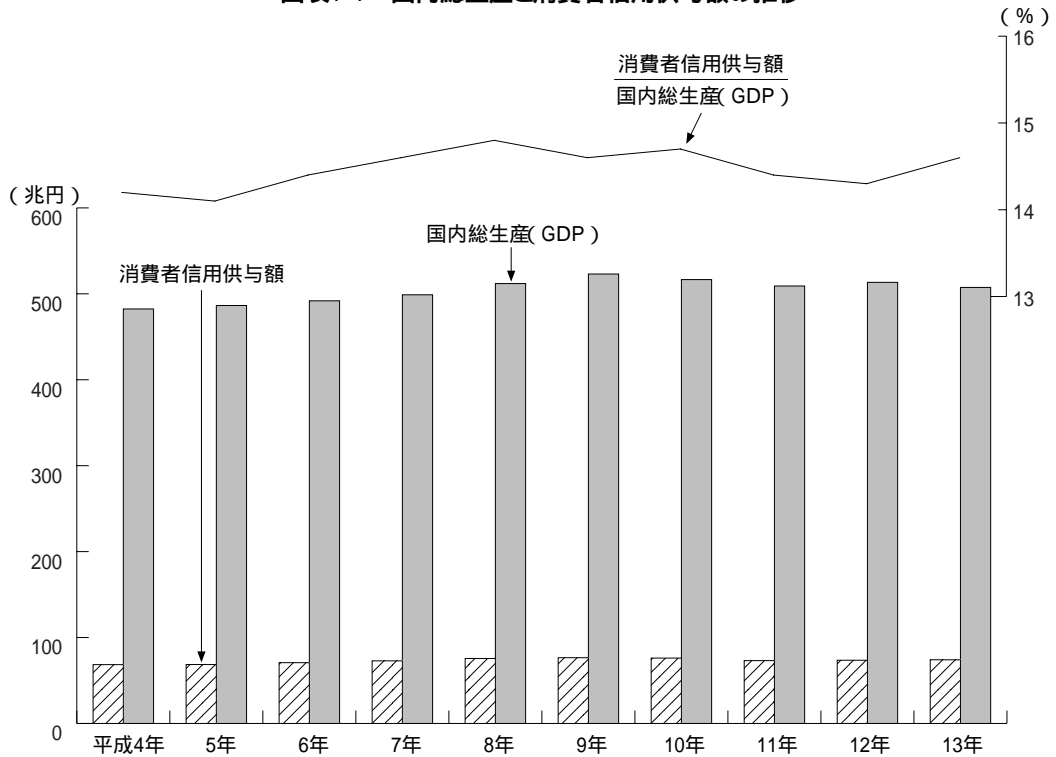
消費者信用（クレジット）とは、一般に消費者個人に与えられる信用のことをいう。「今すぐ買って、後で支払う」という考え方は、わが国でも当たり前のように人々の間に浸透してきており、わが国の消費者信用市場の急速な発展は周知の通りである。

日本クレジット産業協会の統計（推計）によると、平成13年の消費者信用供与額は先に示したとおりであるが、これは個人可処分所得（約298兆7000億円）の24.8%になる。また、民間最終消費支出（286兆2400億円）の25.9%にもなっている。これらの数字からも、わが国の経済にとって消費者信用がいかに重要な存在になっているかがわかる。

キーワード：消費者信用、クレジット、消費者金融

Key words : Consumer Credit , Credit, Consumer Finance

図表1-1 国内総生産と消費者信用供与額の推移



(単位: 億円 %)

年別	平成4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年
消費者信用供与額	684,511	685,812	707,370	728,595	756,177	765,205	760,811	731,252	735,868	740,963
(前年比)	(0.7)	(0.2)	(3.1)	(3.0)	(3.8)	(1.2)	(0.6)	(3.9)	(0.6)	(0.7)
国内総生産(GDP)	4,823,834	4,864,123	4,918,700	4,988,723	5,119,468	5,230,511	5,165,792	5,091,159	5,133,768	5,074,554
(前年比)	(2.6)	(0.8)	(1.1)	(1.4)	(2.6)	(2.2)	(1.2)	(1.4)	(0.8)	(1.2)
消費者信用供与額 国内総生産(GDP)	14.2	14.1	14.4	14.6	14.8	14.6	14.7	14.4	14.3	14.6

(資料)内閣府「国民経済計算年報」 国内総生産:名目

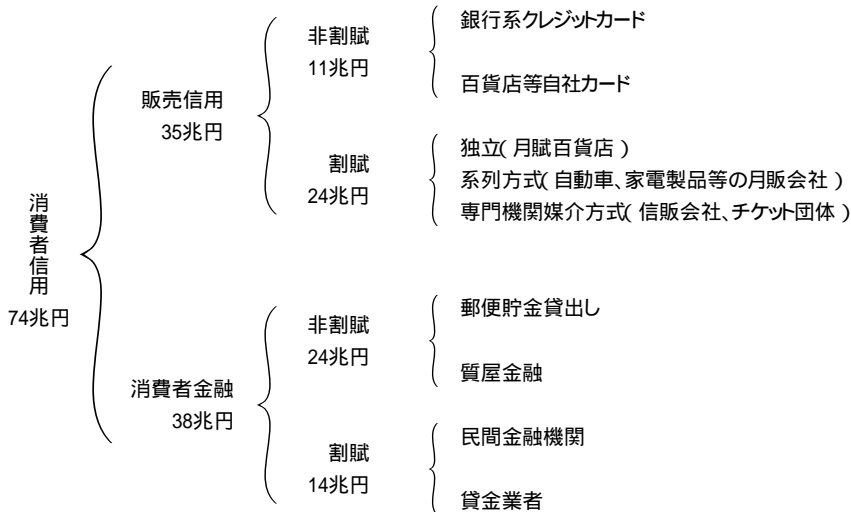
(出所)日本の消費者信用統計 平成15年版

さて消費者信用は、さまざまな角度から分類することができるが、通常は消費者に供与される対象がモノの場合を販売信用、カネの場合を消費者金融と二分できる。

図表1-3に示されているように、昭和57年の統計では、販売信用は約13兆3000億円であったが、バブルが崩壊した平成2年には約26兆円とほぼ2倍に成長している。他方、消費者金融は、昭和57年には約13兆6000億円で、

平成2年には約39兆5000億円とほぼ3倍にも伸びてきたのであった。両者の合計である消費者信用供与額では昭和57年には約26兆9000億円で、平成2年には約65兆5000億円と約2.5倍に成長してきた。このように、消費者信用市場は順調に成長を続けてきたといっよいであろう。また特に消費者金融の伸びが販売信用のそれを大きく上回る状況であったという特徴もあげられよう。

図表2-1 消費者信用の種類



3. 消費者信用の発展史

(1) 販売信用

販売信用の起源は、足利時代の無尽や頼母子講にあるといわれている。無尽は相互銀行(現在の第2地方銀行)のはしりといわれる。また頼母子講は親睦団体ともいえることができよう。お宮参りやお寺参りをする信仰にもとづいた団体であり、お寺の修繕費を信仰者同士で出し合うというものであった。

「無尽、頼母子は元来賦払方式であるから、日本の月賦販売は無尽、頼母子が広く庶民の間に流布された江戸時代から盛んに行われていた」³⁾ともいわれている。さらに徳川時代には、輪島、根来等の漆器・塗物の販売、唐津、瀬戸等の陶磁器の販売、蒲団、蚊帳の販売に割賦方式が使われていたという。そしてわが国の月賦販売の起源が、四国の伊予(現在の今治市周辺)において行われた行商 - 椀舟行商 - に関係していることもわかっている。

掛売りについては江戸時代半ばの天和年間

から始められ、現在も残っている越中富山の売薬が有名である。

しかし、近代的な販売信用(割賦販売)は、上述のものがそのまま進化したものではなく、アメリカのシンガーミンシンの日本支店によって、明治34年に開始されたといわれている。

大正時代に入って、割賦販売は漸次盛んとなり、また月賦百貨店も多くなって、家具や衣服を中心に販売が行われた。さらに第1次大戦後の恐慌ならびに関東大震災、さらに昭和初期の不況の期間を通じて割賦販売は一般に普及していったのである。当時盛んに販売された商品はピアノ、オルガン、ラジオ、書籍、電気・ガス機器、医療器械、電話や自動車などである。

東京市役所が昭和9年に行った市内の小売業者の「割賦販売に関する調査」をもとにして、日本商工会議所が昭和33年に作った「わが国における割賦販売の現状」では、対象となった小売業者999件のうち、大正13年から

図表2-2 信用供与額総括時系列表(推計)

取引形態			昭和57年	昭和58年	昭和59年	昭和60年	昭和61年	昭和62年	昭和63年		
消費者信用	販売信用	クレジットカードショッピング	割賦方式	割賦販売	5,379	4,856	5,344	5,662	5,998	6,081	6,126
				割賦購入あつせん	7,413	8,632	9,902	11,072	11,507	12,103	13,120
			割賦方式計		12,792	13,488	15,246	16,734	17,505	18,184	19,246
			非割賦方式	非割賦販売	8,981	9,975	10,528	12,003	13,449	14,058	15,943
				非割賦購入あつせん	11,048	14,723	16,225	22,165	26,566	33,682	43,417
		非割賦方式計		20,029	24,698	26,753	34,168	40,015	47,740	59,360	
		クレジットカードショッピング計			32,821	38,186	41,999	50,902	57,520	65,924	78,606
		個品	割賦方式	割賦販売	19,967	17,627	18,331	17,721	18,321	17,629	18,420
				割賦購入あつせん	38,917	43,500	46,357	47,042	47,728	49,959	55,439
				ローン提携販売	2,458	2,227	1,530	1,309	1,172	993	668
	提携ローン			8,803	12,594	14,208	14,592	14,165	13,917	16,542	
	割賦方式計			70,145	75,948	80,426	80,664	81,386	82,498	91,069	
	非割賦方式		非割賦販売	25,285	27,202	28,994	30,544	33,740	32,301	32,380	
			非割賦購入あつせん	5,234	6,168	6,111	6,249	7,343	8,387	9,931	
			非割賦方式計		30,519	33,370	35,105	36,793	41,083	40,688	42,311
個品計			100,664	109,318	115,531	117,457	122,469	123,186	133,380		
販売信用計			133,485	147,504	157,530	168,359	179,989	189,110	211,986		
割賦方式計			82,937	89,436	95,672	97,398	98,891	100,682	110,315		
非割賦方式計			50,548	58,068	61,858	70,961	81,098	88,428	101,671		
消費者金融	消費者ローン	販売信用業務を行う信用供与者による消費者ローン	クレジットカードキャッシング	-	-	-	-	23,842	26,135	29,413	
			その他の消費者ローン	-	-	-	-	15,184	22,251	27,615	
		小計		18,620	25,211	27,924	33,786	39,026	48,386	57,028	
		民間金融機関		26,540	27,456	30,820	36,074	44,831	62,418	85,116	
	消費者金融会社		34,710	36,823	28,271	24,856	25,154	26,722	27,855		
	消費者ローン計			79,870	89,490	87,015	94,716	109,011	137,526	169,999	
	定期預金担保貸付			44,206	44,942	55,084	68,306	79,621	93,126	95,162	
	郵便貯金預金者貸付			9,655	10,943	12,874	13,769	13,856	20,636	20,552	
	動産担保貸付			2,300	2,220	2,015	1,935	1,670	1,532	1,427	
	消費者金融計			136,031	147,595	156,988	178,726	204,158	252,820	287,140	
消費者信用合計			269,516	295,099	314,518	347,085	384,147	441,930	499,126		

(推計) 社 日本クレジット産業協会

(出所) 日本の消費者信用統計平成15年版

消費者信用の発展と普及に関する一考察

(単位:億円%)

平成1年	平成2年	平成3年	平成4年	平成5年	平成6年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	前年比
6,352	7,061	6,710	6,743	6,038	5,199	4,741	4,641	4,568	4,341	3,919	3,667	3,438	6.2
13,719	15,442	15,829	15,357	15,366	15,352	16,668	18,090	18,765	19,791	19,853	20,088	21,239	5.7
20,071	22,503	22,539	22,100	21,404	20,551	21,409	22,731	23,333	24,132	23,772	23,755	24,677	3.9
18,727	20,364	20,552	20,889	20,982	18,602	18,576	20,439	21,508	22,038	23,526	25,832	26,927	4.2
55,826	72,420	81,845	88,014	88,608	97,168	106,940	124,361	136,397	143,961	154,213	168,333	181,135	7.6
74,553	92,784	102,397	108,903	109,590	115,770	125,516	144,800	157,905	165,999	177,739	194,165	208,062	7.2
94,624	115,287	124,936	131,003	130,994	136,321	146,925	167,531	181,238	190,131	201,511	217,920	232,739	6.8
14,948	14,056	14,874	16,100	14,857	14,118	14,224	13,648	13,470	13,143	12,720	12,354	10,874	12.0
63,305	66,216	62,971	58,966	55,717	56,595	58,428	61,672	59,034	55,260	50,773	50,261	48,270	4.0
380	551	603	474	369	436	679	703	638	537	537	529	507	4.2
17,193	20,221	26,442	30,238	32,301	33,819	34,362	33,554	32,834	29,602	27,095	26,151	25,227	3.5
95,826	101,044	104,890	105,778	103,244	104,968	107,693	109,577	105,976	98,542	91,125	89,295	84,878	4.9
31,006	29,624	31,037	30,901	29,554	28,704	30,262	28,689	27,560	26,748	25,940	25,281	23,931	5.3
13,013	14,256	15,685	16,060	15,018	15,069	15,728	16,223	15,642	15,048	14,091	13,994	13,467	3.8
44,019	43,880	46,722	46,961	44,572	43,773	45,990	44,912	43,202	41,796	40,031	39,275	37,398	4.8
139,845	144,924	151,612	152,739	147,816	148,741	153,683	154,489	149,178	140,338	131,156	128,570	122,276	4.9
234,469	260,211	276,548	283,742	278,810	285,062	300,608	322,020	330,416	330,469	332,667	346,490	355,015	2.5
115,897	123,547	127,429	127,878	124,648	125,519	129,102	132,308	129,309	122,674	114,897	113,050	109,555	3.1
118,572	136,664	149,119	155,864	154,162	159,543	171,506	189,712	201,107	207,795	217,770	233,440	245,460	5.1
34,221	43,369	48,087	51,381	51,475	51,430	55,561	59,622	63,724	67,005	69,354	70,312	74,805	6.4
42,550	47,901	46,375	34,652	25,904	24,763	26,205	26,470	27,282	24,348	24,561	24,801	25,726	3.7
76,771	91,270	94,462	86,033	77,379	76,193	81,766	86,092	91,006	91,353	93,915	95,113	100,531	5.7
101,363	113,531	98,719	90,620	66,696	66,144	63,037	58,544	55,521	49,343	39,788	41,126	39,858	3.1
32,960	38,464	43,695	46,767	50,425	56,728	66,103	75,886	83,550	91,404	94,966	99,811	106,327	6.5
211,094	243,265	236,876	223,420	194,500	199,065	210,906	220,522	230,077	232,100	228,669	236,050	246,716	4.5
105,712	129,809	137,711	144,423	176,595	188,386	182,362	178,999	171,848	166,796	138,970	123,268	112,644	8.6
20,411	20,910	27,079	31,521	34,591	33,757	33,672	33,653	31,931	30,539	30,060	29,183	25,735	11.8
1,304	1,381	1,458	1,405	1,316	1,100	1,047	983	933	907	886	877	853	2.7
338,521	395,365	403,124	400,769	407,002	422,308	427,987	434,157	434,789	430,342	398,585	389,378	385,948	0.9
572,990	655,576	679,672	684,511	685,812	707,370	728,595	756,177	765,205	760,811	731,252	735,868	740,963	0.7

昭和8年までの間に730軒（73%）もの小売業者があり、以下のその当時わが国における割賦販売の発展時期であったかがわかる。⁴⁾

その後第二次大戦後、配給統制や価格統制などを含め、極端な物資不足によって割賦販売はできない状態になった。割賦販売が再開したのは、昭和25年の夏に勃発した朝鮮動乱による戦争特需からで、輸出は促進され、国民所得は急激に膨張して、昭和27年には国民の消費水準は戦前の92%まで回復していた。したがって、割賦販売も急角度で上昇した。

この時代に割賦販売が増加した背景には次のような特徴をあげることができる。

家庭用電気器具の広範な普及 - 戦前には見られなかった新製品の登場（テレビジョン、電気洗濯機や電気冷蔵庫など）
割賦販売形態の多様化 - それまでの2者間契約だけでなく金融機関を含めた3者間契約の登場

典型的な耐久消費財の割賦販売の増加 - カメラ、ラジオ、自転車など戦前よりも戦後のほうが飛躍的に割賦販売の割合が増加して「月賦時代の到来」といわれる。

（2）消費者金融

他方、消費者金融であるが、金銭の貸借はすでに奈良時代から平安時代時代の初期からあった形跡がある。鎌倉時代に入って貨幣の使用が普及すると、動産を質にとって銭を貸す業者が現れた。土倉である。土倉は質物を保管する倉庫を持っていたのでこういわれた。またこれは質屋の元祖でもある。

質草の移り変わりをみると当時の庶民の生活様式が良くわかる。

鎌倉時代から室町時代・・絹布、書籍、楽器、家具、金物類、地域によっては米、魚、

時には土地もあった。

江戸時代.....土地の質入は幕府によって制限されたため、衣服やその他の雑品を預かって融資するという、現在の質屋と似たものとなった。

明治時代.....質屋取締法（明治28年）で、規制を受けたが、昭和25年から質屋営業法にもとづいて営業するようになった。

現在の質屋...高級ブランド品を中心にして質受けをして、それを高額で販売することがメインになっている。いわゆる二次流通市場を確立している。⁵⁾

なお、質草に基づく融資という点での質屋業は、次のような理由によって現在は衰退してきている。

一般大衆の所得が増加してきたこと

勤務先の会社の貸付制度が充実してきたこと

サラリーマン金融業（消費者金融業）が台頭してきたこと

一方、質屋とともに無尽や頼母子講も庶民のための金融をつかさどってきた。無尽は上述したが、神社仏閣の建造・修繕費の費用を拠出するためのものであったが、次第に庶民の相互扶助の仕組みとなっていくた。⁶⁾

江戸時代には営業として無尽をやるものも現れ、明治時代にはますます盛んとなって、怪しいものまで現れたので、大正4年に無尽行を免許制にして、規制を課すまでになった。その後、無尽業は個人というよりは、中小企業の金融を賄うための機関として発展し、第2次大戦後の昭和26年に相互銀行法が交付されると、無尽会社は、ほとんどが相互銀行に

改組されて現在では第2地方銀行に至っている。

他方、上述以外の金銭の貸借（金貸し）としては、一般大衆小口の金貸しを行う日銭屋が存在した。これは室町時代に登場し、江戸時代に繁栄するようになった。⁷⁾ このほか庶民への融資の仕方として、利息を元金から引いて貸し、残金を翌日から毎日返済させるという日済、小売商や行商人に朝百文を貸して、よる百一文を返済させる百一文、質屋が流れた質草を貸して損料を取る損料貸しなどがあった。

明治時代以降になると、利息制限法によって高利が禁止されたが、第2次大戦後の混乱期には闇金融が横行したので、昭和24年には貸金業等の取り締まりに関する法律ができ、昭和29年には出資法が制定されて、貸金業者からサラ金そして消費者金融業者へと時代が流れてきたのである。⁸⁾

(3) 戦後から高度経済成長期

昭和20年8月に終戦を迎えたわが国は、深刻な食糧危機と悪性のインフレにあえいでいた。食糧配給は遅れ人々は地方への買出しを行い、混乱と困窮のなかでの生活を強いられていた。

そのようななかでの人々の服装は国民服、兵隊服やモンペというものが主であった。

したがって、女性たちは残り布やはぎれなどで洋服を作り始めたのである。その結果「ミシン」が飛ぶように売れ始めたのである。「ミシン産業」は「平和産業」として再開し、リッカ・ミシンやブラザーミシン販売などが月掛予約販売を開始したのであった。また、百貨店では大阪の「マルフジ商店」「丸越」、東京の「丸井」「岡本商店（現緑屋）」「大丸百

貨店」などは、そもそも現金販売として設立されたが、昭和24年より月賦販売を開始した。特に「丸井」は、昭和25年12月から「現金価格プラス5%」を月賦価格として明示し、月賦期間も「3ヶ月」「5ヶ月」という短期分割払いという新しい商法を導入した。⁹⁾ クレジットという用語は現在では普通に使われているが、「丸井」が使い始めたもので「商品先取り、代金後払い」を表す一般的な名称として使われている。

そして、家電メーカーではナショナル・ラジオ月賦販売会社（松下電器産業）が昭和26年ラジオの月賦販売を開始し、昭和27年には東京芝浦電気、早川電気（現シャープ）、日立製作所（日立キャピタル）などの大手家電メーカー系月賦販売会社が設立されていった。さらに、昭和24年には小売商団体が専門店会からチケットによる分割払いを開始した。また昭和26年6月には、「日本信販販売（日本信販）」という信販会社が設立された。このように戦後には消費者信用が成長するための基礎が確立されていったのである。

そして昭和30年代から40年代の高度経済成長期にかけての消費者信用の発展をめぐる経済的背景はどうであったろうか。

昭和29年から昭和32年にかけては実質9%という高い成長を達成する神武景気が到来した。この景気は典型的な投資景気であった。神武景気以前の投資は経済基盤拡充のための投資であったのに対して、この景気は高度経済成長の出発点としての投資景気と判断することができた。新技術導入に根ざした設備投資が行われ、白黒テレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機という、いわゆる「三種の神器」が各家庭に普及するための設備投資が盛んに行われた時期であった。また昭和30年には日本電

信電話公社が銀行口座振り替えを開始した年でもあった。

他方、昭和33年からは岩戸景気にはいった。この景気の特徴は、国民の旺盛な消費需要と盛んな設備投資であった。「三種の神器」を中心とする家電製品の売れ行きの好調が景気拡大の一翼を担った。このときには「所得倍増計画」に基づく投資拡大が更なる投資を生むという特徴があった。

さらに、昭和37年の「オリンピック景気」が日本経済をさらに活気付けた。昭和39年10月に開催された東京オリンピックに向けた高速道路網の整備や新幹線建設が景気拡大に拍車をかけたのである。

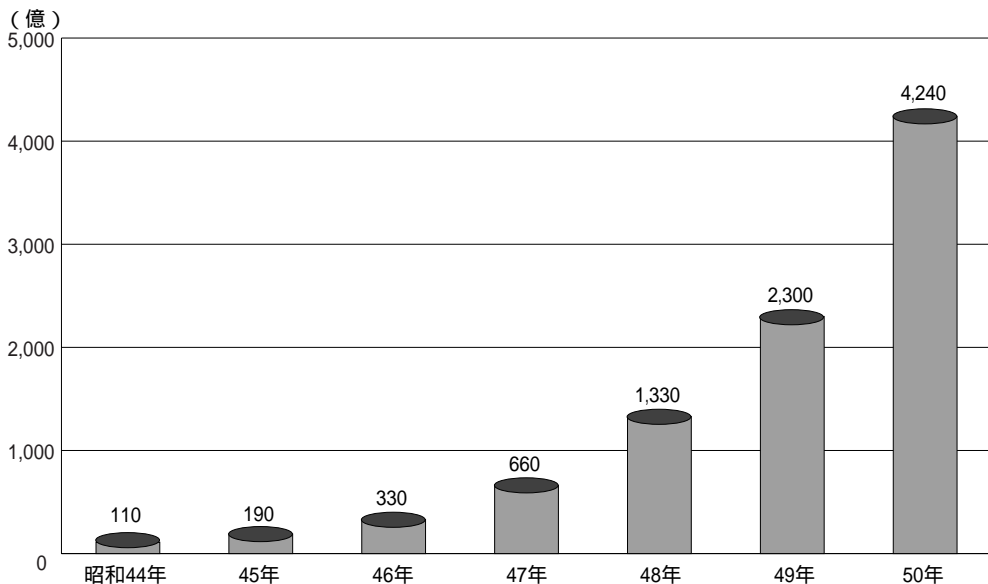
そして昭和40年から始まった戦後最大の好景気「いざなぎ景気」が、わが国の高度経済成長の象徴ともいえるべき景気であった。57ヶ月間にわたって続いた景気拡張期に

よって、国民の生活は豊かになっていったのである。

この間の消費者信用市場に関して、さまざまな出来事があった。昭和40年代には公共料金、税金、学費、保険料等でも銀行口座振り替えが開始された。クレジットでは、日本ダイナースクラブ（現シティコープダイナースクラブジャパン）が昭和37年1月から口座振替を実施した。この時期に、利用代金の口座振替やコンピュータ導入による合理化により、クレジット業界発展の基礎が築かれた。また、割賦販売の健全な発展と流通秩序・環境整備を目的として昭和36年に「割賦販売法」が施行された。

さらに昭和30年代には、信販会社が急増してその数が83社となった。特に、日本信販では、クーポンではなく会員以外の不特定多数の消費者に信用供与できる「債権買取業務（個

図表3-1 個品割賦購入あっせん取扱高の推移



出典:日本の消費者信用統計（社）日本クレジット産業協会発行

品割賦購入あっせん=ショッピングクレジット)を開始した。これを機に、信販会社の昭和40年代の飛躍に大きく貢献することとなった。この個品購入あっせんが急成長した理由には次のような事項が挙げられよう。信販会社と全国規模のメーカー・販売会社(ステレオ、ミシン、書籍販売、電機、自動車等)との提携が進んだこと、また商品が比較的高価であること、さらには「無店舗小売業(訪問販売、通信販売)」が急成長したことなどである。

このようななか、「消費者信用市場の健全な発展のため」、昭和38年「割賦制度協議会」、昭和42年には公益法人「日本割賦協会」、現在では「日本クレジット産業協会」が設立されている。

割賦販売が国民の間に浸透して、盛んに人々に利用されるようになり取扱高も飛躍的に伸びてきている中で、この業界をさらに発展させるデバイスが登場することとなった。それがクレジットカードである。

昭和35年には、日本ダイナースクラブが設立された。わが国初めてのチャージアカウント¹⁰⁾のクレジット会社であった。このカードは主に旅行や接待に利用されたためT&Eカードと呼ばれ、世界で初めてのプラスチックカードであった。また同時にキャッシングも開始したため時代の先駆者的存在でもあった。

昭和36年には、三和銀行と日本信販の同額出資による「日本クレジットビューロー(現ジェーシービー)」が設立された。

昭和40年代からは、都市銀行を中心に銀行系クレジットカード会社が次々と設立されていったのである。

このクレジットカードの発行および人々による利用が今後の消費者信用市場の急成長に

画期的な役割を担うことになるのであった。

ここで高度成長期までの消費者信用市場の成長要因について検討してみよう。

上述したとおり、昭和30年代から40年代にかけて消費者信用は急速に拡大した。その第1の理由は、高度経済成長に支えられた個人所得の急増によるものと考えられよう。昭和43年にはGNPIは世界第1位となり、一人当たりの国民所得も大きかったのである。

ところで、消費は、所得の関数と捉えることができる。所得が増加すれば消費も伸びるという考え方は、ケインズの絶対所得仮説に基づくものである。この考えに基づいて消費者信用の分析が可能であろう。

すなわち、所得が増えなければ消費も伸びない。したがって消費者信用も発達しないということである。

しかし、所得が増加すれば消費者信用は利用しなくても済むのではないかという疑問も残る。この考え方に対しては次のような理由付けが可能であろう。

すなわち、所得が少なくその日暮しの人の場合には、たとえ販売信用を利用しなくとも、頭金を払えないだろうし、また販売業者のほうも回収面でリスクが多く信用供与に踏み切れないであろう。つまり、消費者一般の所得が平均して一定水準以上にならないと消費者信用が盛んにならないのである。

多数の貧困者は消費者信用は利用できないし、少数の富裕層は消費者信用を利用しない。両者の所得が一定水準以上になっても消費者信用は利用されないのである。換言すれば、貧困者でもなく富裕層でもない中間所得層に属する人々が多くの比重を占める社会こそが消費者信用を促進させる社会であるといえよう。そのためには、確固たる社会の確立(中

流意識の確立）こそが信用利用を促進させ、将来所得に基づいて信用利用を行い、次期に返済するという状況が必要となってくるといえよう。

幸いにも、昭和48年11月のオイルショックまで、わが国の経済成長率は二桁成長を達成し続けるほど目覚しく、所得の伸びも順調に続いた。このことが消費者信用の発達を促したといえよう。

他方、以上のような所得の上昇とその継続、中間所得層の増大といった要因以外の消費者信用発達の要因をみてみよう。

1、地方の都市化

交通や通信等の技術革新が地方の都市化を推進した結果、国民の消費行動の画一化がもたらされ、地方人の消費パターンを都会人のものと同じようにした。したがって家電製品等の耐久消費財に対する需要が増大し、その購入に信用が使われた。

2、住宅の郊外進出

大都市やその周辺への人口集中が住宅の郊外進出を促し、勤務先や商店街への距離が遠くなり、自動車に対する需要や食品を蓄える電気冷蔵庫の需要が高まったために信用が利用された。

3、広告宣伝による消費者嗜好の同質化

テレビの普及によってマスメディアとの接触が拡大した結果、広告・宣伝が消費者の地域性や階層による志向の違いを次第に喪失させたため、地方の都市化と同じような効果をもたらした。これはいわゆる依存効果といえよう。

4、デモンストレーション効果

所得の増大に伴い、隣人や友人の所有物に引かれて自分も信用を利用して商品を購入してしまう。

5、ヴェブレン効果

一部の富裕層による高価な商品の購入に信用が利用された。

6、借り入れに対する抵抗感の薄れ

戦後育ちの人々は戦前の人々に比較してさほど信用を利用することに対して抵抗感がなくなりつつある。¹¹⁾

(4) 安定成長期のクレジット

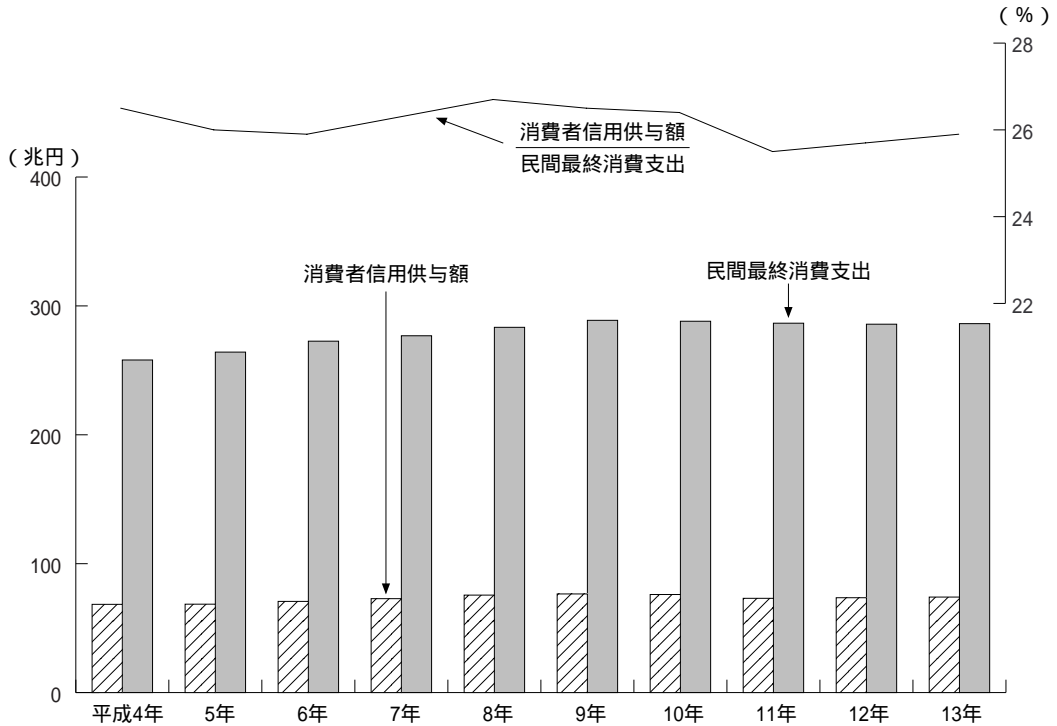
昭和50年代から60年代にかけて、わが国の経済はGDPの成長率が5%~7%台という安定成長期に入った。この時期には、ニューファミリーといわれる若い夫婦層が大衆社会の中心的存在となっていた。昭和55年の国民生活調査によれば、89%が中流と解答するほど1億総中流意識を持つようになっていたのである。また昭和58年には、内需拡大と財政再建が進みハイテク・情報・通信機器、半導体部門といった産業が大きく飛躍していった時代であった。また昭和61年には内需拡大と市場開放策のため、公共投資を中心とした総合経済対策が打ち出され、公定歩合も引き下げられたため株価の上昇、地価の高騰、円の急騰などが重なり、いわゆるバブル経済が発生したのであった。このような背景は、消費者信用市場にとって大きな追い風となっていたと考えられよう。

この時代に消費者信用市場で起こったさまざまな出来事をまとめると以下のようなう。

・昭和54年には、「割賦購入あっせん業者」109社のうち7社が全国展開を実施（日本信販、セントラルファイナンス、ジャックス、オリエントファイナンス（現オリエントコーポレーション）、大信販（現アプラス）、国内信販、ライフ）した。

- ・ 広域カードとスイッチカードの登場
- ・ クレジットカードの国際化
・ 昭和53年日本ダイナースクラブが「インターナショナルカード」という最初の世界共通カードを発行した。これによってわが国にもクレジットカードの国際化の流れが訪れた。そして昭和55年にはVISA、マスターカード、アメックスが日本に進出した。銀行系カード各社は一斉に「国際カード＝国内外共通カード」を発行することとなった。他方ジェーシービーは昭和56年に（JCBインターナショナル）を設立し、日本人観光客が行く国の加盟店開拓を展開し、昭和58年には全世界で5万点の加盟店を持つまでに成長した。
- ・ 昭和55年には、日本におけるVISAカード発行統括機関としてビザ・ジャパンを創設
- ・ 昭和52年には船橋東部はりボルピングクレジットを開始、これに引き続き各百貨店は顧客管理の重要性を認識して自社管理による割賦販売を志向して、続々と自社カードの発行に踏み切り始めた。
- ・ 昭和50年代から「キャッシングサービス」の展開が積極的に展開されるようになる。
- ・ 昭和50年代から訪問販売や通信販売の「無店舗販売」が急速に成長してきているが、一部業者による行き過ぎた勧誘による消費者トラブルも発生している。そのため「訪問販売法」が制定された。
- ・ いわゆるサラ金被害が社会問題化したため昭和58年に「貸金業の規制等に関する法律」が11月施行された。
- ・ 昭和59年、日本割賦協会信用情報交換所と日本信用情報センターが統合されて「信用情報センター（CIC）」が設立された。これにより当初の登録情報量は2700万件で日本最大規模の個人信用情報機関が誕生した。
- ・ 信用情報交流システムの確立
- ・ 流通系クレジット会社が次々と設立されていく（昭和62年の伊勢丹のIカード、ダイエーオーエムシーカード等）
- ・ 昭和59年以降、銀行預金よりも利回りの良い中期国債ファンドが財テクの手段として人気を集め、クレジット代金の決済に中期国債ファンドを利用する試みとして信販会社と証券会社との提携が始まった。また、生命保険業界でも一時払い養老保険、積立型損害保険といった財テクブーム向け商品開発により保険会社とクレジットカード会社との提携によるカード業界への進出が相次いだ。
- ・ 昭和60年前後に、大型総合家電店が次々と登場する結果として、東芝ファイナンスや三洋電機クレジット等のメーカー系クレジット会社のカードが発行された。
- ・ 昭和59年、郵便貯金キャッシュカードとクレジットカードの共用化開始。昭和61年には、VISA、マスターカードとの提携も行われ、国際共用カードとしての機能も併せ持つようになった。
- ・ 昭和50年代後半になると、各社とも単一の海外ブランド提携だけではなく、内外における市場の限界に直面せざるを得ない状態になり、信販系、銀行系、流通系のカードの多くは、他の国際ブランドのカードも並行して発行するようになる（クレジットカードのデュアル発行）
- ・ 昭和50年代、クレジットの過度な利用による「多重債務」問題が発生したために、昭和62年に通産省の指導の下で、弁護士会、消費者団体、学識者およびクレジット関係業界の調整によって、このような人々の救

図表5-1 民間最終消費支出と消費者信用供与額の推移



(単位:億円%)

年別 項目	平成4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年
消費者信用供与額	684,511	685,812	707,370	728,595	756,177	765,205	760,811	731,252	735,868	740,963
(前年比)	(0.7)	(0.2)	(3.1)	(3.0)	(3.8)	(1.2)	(0.6)	(3.9)	(0.6)	(0.7)
民間最終消費支出	2,580,347	2,641,559	2,726,358	2,768,355	2,833,824	2,888,082	2,881,032	2,865,829	2,858,078	2,862,400
(前年比)	(4.2)	(2.4)	(3.2)	(1.5)	(2.4)	(1.9)	(0.2)	(0.5)	(0.3)	(0.2)
消費者信用供与額 民間最終消費支出	26.5	26.0	25.9	26.3	26.7	26.5	26.4	25.5	25.7	25.9

(資料)内閣府「国民経済計算年報」 民間最終消費支出:名目

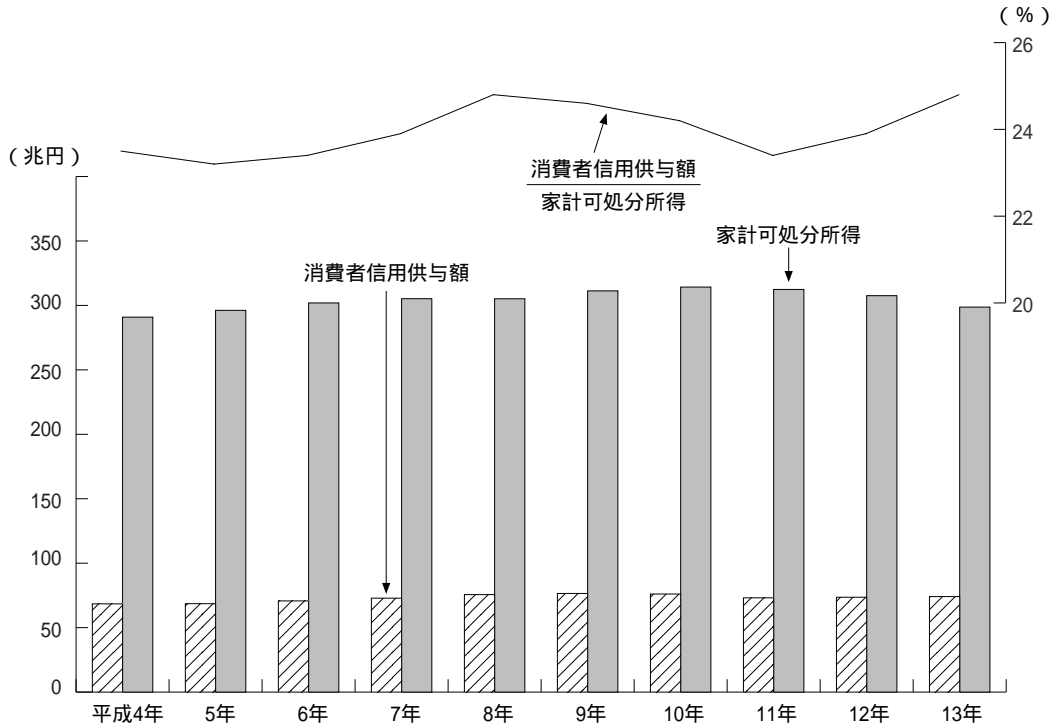
済と更正を図るべく(財)日本クレジット
カウンセリング協会が設立された。

(5) 90年代(低成長期)のクレジット

平成の時代に入り、バブル経済を謳歌して
いた人々にも、バブル崩壊という荒波がやっ
てきた。株価の上昇、地価の高騰、マンショ
ンや絵画、ゴルフ会員権等の上昇によって利
益を挙げられた多くの人々がいたはずである。

しかし平成2年のバブル崩壊によって最高値
でこれらの商品を手にした人々は多額の損失
を被る結果となってしまったというのが現状
である。その後、失われた10年といわれるほ
ど景気は低迷し続け、金融機関の破綻をはじ
め年間2万件を超える企業倒産があるなかで、
個人消費や設備投資は落ち込み続けている
状況にある。GDP成長率は1%から2%程度
という低成長である。

図表5-2 家計可処分所得と消費者信用供与額の推移



(単位:億円%)

項目	年別									
	平成4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年
消費者信用供与額	684,511	685,812	707,370	728,595	756,177	765,205	760,811	731,252	735,868	740,963
(前年比)	(0.7)	(0.2)	(3.1)	(3.0)	(3.8)	(1.2)	(0.6)	(3.9)	(0.6)	(0.7)
家計可処分所得	2,909,095	2,961,789	3,019,189	3,052,101	3,051,603	3,112,844	3,142,459	3,123,988	3,075,634	2,987,027
(前年比)	(3.4)	(1.8)	(1.9)	(1.1)	(0.0)	(2.0)	(1.0)	(0.6)	(1.5)	(2.9)
消費者信用供与額 家計可処分所得	23.5	23.2	23.4	23.9	24.8	24.6	24.2	23.4	23.9	24.8

(資料)内閣府「国民経済計算年報」 家計可処分所得:名目

このようななかで、消費者信用市場の状況はどうなっているのかをみてみよう。

経済がほとんど成長していない状況のなかでも前述したとおり民間最終消費支出のうちの平均で約26%を占めるほど消費支出に貢献しているといっただいである。これほど景気が悪い状況の中でも消費者信用は人々に利用されているといっただい。

また、家計可処分所得についても同様で、

その比率は平均で約24%となっている。これほど消費者信用が人々の間に浸透してきている証であるといえる。

以上のことから、日本経済にとって、消費者信用はなくてはならない存在になってきているといえるであろう。

注)

- 1、経済企画庁「昭和46年度年次経済報告」p213
- 2、社団法人日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計平成15年版」p73
- 3、岩田龍雄「消費者金融の問題点」(昭和35年5月、『相互銀行』第10巻5号)
- 4、矢島保男「消費者信用」ダイヤモンド社p68
- 5、質屋は消費者信用ではないことに注意が必要である。質屋は対人信用ではなく対物信用だからである
- 6 毎月決められた日に会員がそれぞれ一定額の金銭を出し合って特定額をつくり、それを抽選や、入札によって順を決めて次々と使っていく、全会員が一巡したら終わりというもの
- 7 日歩計算で金を貸す高利貸的金融業、江戸時代には、時に月利25%という高い例もあった
- 8 矢島保男「前掲書」ダイヤモンド社p69～72
- 9 昭和35年1月、「便利でお買い得な丸井のクレジット」というキャッチフレーズを使い、月賦という言葉をクリックという名称に改める
- 10 1回払い
- 11 矢島保男「前掲書」ダイヤモンド社p74～75

本稿を書くにあたって『クレジット産業の歩』
(<http://www.jccia.or.jp/nens.i.html>)を参考にした。