

消費者信用の発生とファイナンス・カンパニー

川波, 洋一

<https://doi.org/10.15017/4492988>

出版情報：経済學研究. 56 (1/2), pp.221-250, 1991-03-10. 九州大学経済学会
バージョン：
権利関係：

消費者信用の発生とファイナンス・カンパニー

川 波 洋 一

目 次

はじめに—問題の所在—

第1章 消費者信用発生の背景 —大衆消費社会の到来—

1. 生産力の発展と大量生産体制の確立
2. 1910～'20年代の消費構造
 - (a) 個人の所得と消費行動の変化
 - (b) 個人の負債と貯蓄の動向

第2章 賦払い信用と信用機構 —消費者信用の起源—

1. 賦払い信用の生成
2. 近代的賦払い方法の発達
3. 消費者信用の生成とリスク

第3章 ファイナンス・カンパニーの機能と消費者信用 —1920年代の状況—

1. ファイナンス・カンパニーの成立
2. ファイナンス・カンパニーと消費者信用の仕組み
 - (a) 消費者信用のリスクとその回避手段
 - (b) ファイナンス・カンパニーの資金源

むすびにかえて

はじめに—問題の所在—

ほんらい、19世紀にイギリスを中心に確立した自由競争資本主義においては、信用取引は資本家または商人間の取引すなわち商業流通にのみ限られ、一般の消費者がその当事者としてあ

らわれる一般的流通にはなじまないものであった。ところが、管理通貨制度下の現代の資本主義経済においては、一般の消費者を対象とする信用が広範かつ急速に拡大していつている。たとえば、自動車・電気製品・家具といった消費財の賦払い販売にともなう賦払い信用、医療費・旅行・住宅取得・その他もろもろのサービスのための個人貸付（パーソナル・ローン）の供与、またクレジット・カードの普及にともなうパーソナル・ローンのリボルビング・クレジット化、リースなど、その普及の形態はさまざまである。このような事態は、自由競争の段階には見られなかった新たな現象だという意味で現代資本主義の大きな特徴の一つだといえることができる。

自由競争の段階と現代資本主義との間にこのような信用現象の異相があるとすれば、そのような変化がなぜ生まれてきたのかという疑問がわいてくるのは当然のことである。たしかに、個人が貨幣形態あるいは現物形態で信用を受けるといふ経済行為そのものは古代ローマ時代からあったといわれている¹⁾。しかし、消費者信用が銀行信用の浸透経路の一つとして利子生み資本の運動論理に支えられながらのびていくとい

1) Cf., E. R. A., Seligman, *The Economics of Instalment Selling: A Study in Consumer's Credit with Special Reference to the Automobile*, Harper & Brothers Publishers, 1927.

う事態は、資本主義社会においてはじめてあらわれた現象である。そこでさきの疑問に答えるためには、消費者信用の資本主義的生産様式内部へのピルト・インはどの時代にどのような信用制度のもとで可能となったのか、という問題について考察してみなければならない。というのは、消費者信用の浸透はこれまで現金取引しかなじまなかった部面に信用がのびていくことを意味するのであるから、それに対応したかたちで信用を供与する機構になんらかの変化があったものと考えなければならないからである。またそれだけでなく、消費者信用を需要する個人の側にもその所得・貯蓄・消費の構造に大きな変化があったはずである。そしてさらに、そうした消費者の行動変化の背景には社会全体の生産や流通体制の構造的な変革があったとみななければならない。

本稿では、以上のような認識と問題意識にもとづき、1910～'20年代のアメリカにおける消費者信用の発生と定着の過程さらにはそれを可能にした信用制度の機構上の特質を明らかにする。そうすることによって、同時に消費者信用業務に乗り出していくことが金融機関の活動にとってもつ意味も明らかになるであろう。これが、本稿の究極の課題である。

第1章 消費者信用発生の背景——大衆消費社会の到来——

アメリカにおける消費者信用の本格的展開は、1910年代から'20年代にかけての自動車の販売金融をもってその嚆矢とする。この時代、企業の生産体制や信用制度の面から消費者信用を社会経済的に認知された消費者信用形態として発展させるような仕組みができあがったのである。

この仕組みそのものの内容を企業の生産・販売体制および消費者信用制度や種々の金融機関の活動の側面から解剖していくことが、本稿の課題に答えるうえでもっとも重要なことである。だが、今ここで販売金融の具体的仕組みや金融機関の対応の仕方の考察にただちに入っていくことはできない。消費者信用の発生とその展開という経済事象は、経済のある発展段階においてあらわれた何らかの構造的な変化を反映しているのであって、この消費者信用形態の仕組みのみ考察するだけでは、その歴史的・理論的意味は明らかにならないからである。いいかえれば、消費者信用を生み出し、発展させる要因となった経済的背景をさぐることが、まず必要なのである。本章では、この点について、企業の生産体制と信用供与の対象となった消費者（個人）の行動という2つの面から考察してみよう。

1. 生産力の発展と大量生産体制の確立

まず、消費者信用の重要な当事者である企業の生産体制について考察しなければならない。結論をさきどりすれば、20世紀の初頭とくに1920年代に入ってから耐消費財の大量生産体制の確立が消費者信用の発生とその成長のもっとも大きな要因の一つであった。そこで以下では、この大量生産体制の確立に至るアメリカの産業化のプロセスの概略を示しておくことにしよう。

18世紀から19世紀にかけてのアメリカの経済発展において注目しなければならないのは、その間における人口の急増である。まず、1800年に530万人であった総人口は、1880年に5,015万人、さらに1920年には1億571万人に膨れあがった。1880年から1920年までの40年間でみても実に2倍強の増加である。こうした総人口の増加

とともに都市人口が急激に増加した。人口8000人以上の都市についてみると、都市人口の総人口にしめる比率は、1800年に4.0%、1860年に16.1%、1900年に32.0%、1920年に32.0%と急激に上昇することになった¹⁾。こうした都市人口の増加が、ニューイングランドや中部大西洋岸地域、五大湖周辺の工業地帯で顕著であったことはいうまでもない²⁾。

このような人口数と産業別人口分布の変化の背景にあったのは、アメリカにおける農業革命と産業革命であった。とくに、南北戦争から1910年頃まで50年間における変化は、1920年代の大衆消費社会の到来を用意する様々な要因を形成していったといえることができる。

まず農業革命の具体的展開は、農業地域の西部方面への延長さらには土地占有の普及というかたちであられた。都市人口に対する相対的比率においては低下したものの、農業人口の絶対数さらに農場数は増加することになった。このような農業革命の中心的内容を成していたのは、農業における機械と科学的農法の導入であった。まず農業の機械化の進展は、犁、刈取機、脱穀機の導入によるものであったが、その普及

の契機となったのは南北戦争時における労働力不足であった。すなわち、南北戦争後の労働節約型の農業機械に対する需要が高まったことがきっかけとなって、これ以後農業機械の発明や改良が相次いだのである³⁾。こうしたアメリカ農業における機械化の進展は、一方で農業機械の価格上昇をもたらした。フォークナーによれば、使用される農業機械の総価格は、1860年から'90年の間に2倍、1890年から1930年の間に5億ドルから36億ドルに膨らんだ。その間農場で使用される動力量も急速に増大することになった。その一方で農業の機械化がもたらしたもう一つの重要な効果は、労働の生産性の著しい向上であった。すなわち、農業労働者一人当たりの産出高の増大と、その結果、全体としての農業生産物の増加をもたらしたのである。さらにまた、農業機械の大規模化と高価格化は大農場主への富の集中を促進し、広範な農業労働者の借地農への転落、さらには都市労働者の増加という結果をもたらすことにもなった⁴⁾。

次に生産力の発展のもう一つの柱であった産業革命も同じ時期に進行した。とくに農業との比較においていえば、1880年代までは富の主要な源泉は農村にあったが、1890年においては製造工業が首位に躍り出ることになった。1900年には工業製品価格が農産物価格の2倍以上に膨れあがるという成長ぶりであった⁵⁾。そこでこ

1) Cf., Fifteenth Census, 1930, Vol. I, *Population*, p. 9, *Historical Statistics of The United States from Colonial Times to 1970*, Bureau of Census, Department of Commerce, GPO.

2) Faulkner, Harold Underwood, *American Economic History*, 3rd ed., 1935, p.355 ~ 59, 551 ~ 52.

このような都市人口の急増の大きな原因は、移民の増加という外的な要因のほかに、国内での農民から都市への着実な人口移動という内的な力の作用によるものであった。すなわち、19世紀中に本文中で述べるような農業改革が徐々に進行し、農業そのものの生産力の発達とともに余剰となった労働力が都市へとひきつけられていったのである。したがって、19世紀から20世紀にかけての人口増加は、アメリカ国内における都市化 (urbanization) および工業化 (industrialization) と踵を接して進行したのである。cf., Hardy, Charles O., *Consumer and Its Uses*, New York, Prentice Hall Inc., 1938, pp. 122-24.

3) たとえば、収穫機については、1858年に C. W. マーシュと W. W. マーシュが「マーシュ収穫機 (Marsh Harvester)」を発明し、さらに1878年には、ジョン・F. アブルビーが「トウアイン・バインダー」を発明した。このような発明は、その他穂先刈取機、運搬機、播種・耕作機械においても相次いで行われ、ついにガソリン・トラクターによって動かされる「コンバイン」の導入に至るまですすんでいった。cf., Faulkner, H. U., *op. cit.*, pp.452~53.

4) Cf., Faulkner, H. U., *op. cit.*, p.454.

5) Cf., Faulkner, H. U., *op. cit.*, p.478.

のような工業の発展の内容についてももう少し詳しくみてみることにしよう。その工業生産額でみると、1860年時点における順位は、1位製粉業、2位綿製品、3位製材業、4位製靴業となっていた。第5位に鑄鉄および機械業がくる。さらにその後は、衣料、皮革業、羊毛製品、飲料、蒸気機関と続く、すなわちこの段階においては、繊維産業や食品加工業を中心とする軽工業が製造業生産額の大宗を占めていたのである。しかし、1914年の時点にはこのような状況は大きく変化した。すなわち、1位こそ肉罐詰業によって占められたが、2位に鉄鋼製品、4位に鑄鉄および機械、さらに7位に車両、8位に自動車と、重工業の占める比率が急速に高まったのである⁶⁾。

そこで考えてみなければならぬのは、このような製造業のめざましい発達をもたらした原因は何かということである。アメリカの経済発展の原因について考えるさいに考慮しておかなければならない特殊な事情は、豊富な天然資源がすでに国内に存在しているということである。この資源を開発し利用するためには、それを工業地帯まで輸送する大規模なシステムの展開が必要であった。工業化の初期の段階において重要であったのは、可航河川、五大湖、道路、運河であった。しかし、工業化の急速な進展に供するための天然資源の利用にとって決定的に重要であったのは、鉄道網の建設であった。これによって、交通網の体系化による大量輸送が可能になったのである。しかし、鉄道建設は工業化の進展においてさらに積極的な意味合いももっていた。すなわち、鉄道を中心とし、道路や運河によって結び合わされることになった資源

供給地、生産地、さらに消費地域は、全体として統合された国内市場をつくり出し、そしてまたその拡大に貢献したのである。さらに鉄道を中心とする交通網の整備が鉄鋼、車両をはじめとする重工業に対する需要を喚起したことはいうまでもない。こうした鉄道業に起動された経済成長と資本蓄積の基盤があつてこそ、製造業における新発明→産業革命がさきに述べたような工業の発展につながったのである⁷⁾。すなわち、19世紀の後半においてアメリカでは科学技術の急速な進歩がみられ、それが20世紀に入ってからのもとの繁栄の原動力となった。これらの科学的発明にもとづく新興産業の発展は、電機、通信、自転車、自動車、航空機などの諸産業においてみられるようになったのである。たとえば、長距離電信・電話のための装荷コイル、高速工作機械用鋼、航空機、合成樹脂、真空管、交流モーター等数えあげればきりが無い。

こうした技術の進歩と、さきにあげた天然資源の豊富な供給、またそれを供するための整備された交通網、これらの要因が結合した力を発揮することによって、大規模な工業化が進展したのである。

ところで20世紀初頭におけるアメリカ産業の発展を語るうえで忘れてならないのは、19世紀の後半から世紀転換期にあらわれた企業者の存在である。たとえば、鉄鋼業におけるアンドリュー・カーネギー、石油精製業におけるJ.D. ロックフェラー、罐詰業のフィリップ・D. アーマー、金融業におけるJ.P. モルガンなどがその代表者である。かれらは、イギリス流の産業資本家でもなく、また単なる発明者でもなく、ある産業の生産から販売までを一手に握る巨大な企

6) Cf., Faulkner, H. U., *op. cit.*, p.480~85.

7) Cf., Faulkner, H. U., *op. cit.*, pp.485~86.

業帝国の統治者として君臨したのである。それを可能にしたのが世紀転換期頃に大々的に行われた企業合同運動であった⁸⁾。もっとも J. D. ロックフェラーによって支配されたスタンダード・オイルのようにすでに19世紀後半から吸収と合併をくり返し巨大な支配力を確立している企業もあった。こうしたアメリカ流のドラスティックな独占化の過程が生み出したものは、産業部門において巨大な生産力と支配力をもつビッグ・ビジネスであった。こうした巨大企業は単にその市場支配力や生産規模において圧倒的な力を有しているだけではなく、堅実な技術力に裏打ちされた生産力をもっていたのである。したがって、ビッグ・ビジネス成立以後の段階においては、高単価の生産財・消費財が生産・供給されるようになったのである。とくに本稿のテーマである消費者信用とのかかわりでいえば、広範な耐久消費財の生産が重要である。もっともこれらの消費財生産の伸びのもう一つの背景として個人の所得や貯蓄の動向という問題があるが、これについては次節で述べることにする。

これらの耐久消費財の中で消費者信用の発生と普及において重要であったのは、ミシンや家具、ピアノであり、さらに1920年に入ってからとはとくに自動車であった。さらにその後、両大戦間期から第二次大戦後にかけては、さらに様々な耐久消費財があらわれた。すなわち、ラジオ、テレビ、自動洗濯機、ドライヤー、アイロン、食器洗い器、冷蔵庫、冷凍庫などがそれ

である。

さてここまで述べてきて、ようやく消費者信用発生背景にあるアメリカ経済の生産力の発展を広範な耐久消費財の普及として捉えることができるようになった。そこで、以下ではこの耐久消費財生産の中味についてもう少し詳しく研究してみなければならぬ。ここではとくに1910年代から'20年代の時代状況に限定しながら考察をすすめていくことにしたい。

さきに20世紀に入ってから耐久消費財の生産とその普及には、巨大な独占企業の成立が背景にあったと述べた。このことの意味は、アメリカにおける工業化の進展はいわゆる耐久消費財生産の発達という側面において著しかったのではなくて、その背後に資本設備として使用されるための工作機械工業、さらには鉄鋼・石油精製といった基礎産業の発達があったという点にある。こうした基礎的生産力と技術的進歩が結びつくことによって工業の機械への依存→機械生産の普及→新式機械の発明→旧式機械の入れ替え→生産力の発展が実現されたのである。こうした機械化の進展が、その製品の質及び供給にもたらした影響は甚大なものであった。すなわち、まず指摘しなければならないのは、大量生産体制の確立である。さきにあげたような高い生産力をもった工作機械の出現が、それを可能にしたことはいうまでもない。しかし、それだけではない。大量生産は製品の質を寸分の狂いもなく均質化することを可能にする。これによって、一定の質的基準に統一化された大量の製品を生産することが可能になったのである。もちろん、標準化された商品の大量生産は、商品そのものの互換性、技術進歩のほかに広範な市場すなわち、個人の消費力が必要であった。

商品の大量生産にもとづく規格化・標準化を

8) 世紀転換期の企業合同運動については、Nelson, Ralph L., *Merger Movement in American Industry, 1895-1956*, Princeton University Press, 1959, Lamoreaux, Naomi R., *The Great Merger Movement in American Business, 1895-1904*, Cambridge University Press, 1985. を参照。

達成し、こうした耐久消費財生産におけるリーディング・インダストリーとなったのはいうまでもなく自動車産業である。自動車産業が、この稿のテーマを追究するにおいて重要であるのは、単にそれがリーディング・インダストリーであるというだけでなく、消費財としての自動車そのものの性質にもよっていた。すなわち、靴や衣服といった他の消費財は比較的安価であるがゆえに必ずしも賦払いを必要とするものではなく⁹⁾、またピアノや家具は、自動車ほどの機械化したがつて標準化は不可能であったのである。自動車そのものの発明は、19世紀の末にまでさかのぼることができる。しかしながら、ここに述べたような規格化された製品の製造業としての登場は、ようやく20世紀に入ってからのことである。1910年代に入ると、いわゆるアセンブリー・ラインの発達により急速な伸びをみせ、さらに1920年には確固たる地位を築くにいたった。生産高を数字によってあらわしてみよう。1900年の段階では、全米で4000台の自動車が生産されたにすぎなかった。ところが、その後1914年に至るまで平均して2年毎に生産高が倍増した。そしてさらに1916年までの2年間には一挙に3倍増を実現して150万台に達したのである。1916年までに約7家族に1台の割で自動車が普及し、それはもはや、一部の金持ちによってのみ所有される高額耐久消費財ではなくなってしまった。こうした自動車の大衆化が工作機械の技術進歩、大量生産、「科学的管理¹⁰⁾」の導入といった諸要因によって可能になったことはいうまでもない。このような大量生産と低コスト化を、もっともドラスティックなかたち

で実現させたのは、フォード自動車会社であった。フォードは、自動車以前にミシン、自転車、銃器の生産においてとられていた固定式組立て方式をやめて、部品が組立て工のところまで運ばれるいわゆる移動式組立て方式を採用した。このいわゆる流れ作業による組立て技術の確立によって、時間と経費の大幅な削減に貢献したことはいうまでもない。こうした比較的廉価な大衆車の嚆矢はフォードのT型であった。このT型車の生産と成功が、米国の自動車産業をしてその創生から発展期へと突入せしめる大きな契機となったのである。

T型車の成功をもって1910年代はフォードの全盛時代が続くが、1920年代とくにその後半に至っては、GM、クライスラーの追い上げによって競争激化を迎えることになる。1920～'30年代を通じて3社の競合度は高まる一方で、ビッグ・スリーへの生産の集中度もいっそう高まることになった。1920年恐慌によって、自動車の総生産台数は1921年に147万台に減少したのち、

10) 自動車産業の発達で、生産工程における専門化されたパーツ製造、フォードのコンベヤー・システム、科学的管理手法の結合によるものであることはつとに指摘されている。cf., Seltzer, Lawrence H., *A Financial History of the American Automobile Industry*, Houghton Mifflin Co., 1928, p. 49. ただし、ここでひとつ注意しておきたい。

いわゆるテイラー・システムと呼ばれる科学的管理の手法とは、徹底した作業労働の時間管理と標準化によって人為的に労働生産性を引き上げようとする試みである。フォード・システムにおける各種工作機械の配置はこうした作業労働の標準化の発展的応用であり、その意味で科学的管理手法のコンセプトをうけついでいることは確かである。しかし、だからといってフォード・システム自体が科学的管理手法そのものであるといきることはできない。すなわち、フォード・システムにおける生産性の向上は、生産工程の分割と各専門過程における特殊工作機械の配置による再編成によって可能になったのである。それが、単なる動作研究や作業労働の標準化によって可能になったのではないことは明らかである。この点、下川浩一「米国自動車産業経営史研究」東洋経済新報社、昭和52年、78～81頁参照。

9) Cf., Borad of Governors of the Federal Reserve System, *Consumer Instalment Credit, Part I, Vol. I, Growth and Import*, U. S. GPO, 1957, p. 19.

若干の変動はあるものの1929年まで漸次的拡大を続けていった。しかし、ここで考えてみなければならないのは、1920年代に入ってアメリカの自動車市場は1910年代と同様に順調な拡大基調にあるのではなく、成熟段階に達しつつあったということである。すなわち、この時期における自動車の生産と販売はその段階における国民所得と消費需要によって決まってくる消費能力の限界につきあたっていたということである。そのことは、1920年代における生産台数の平均が、全米の自動車工場における600万台という生産能力を下回っていたという事実からもうかがい知ることができる¹¹⁾。そこで、1920年代に入ってアメリカの自動車産業は、市場そのものの拡大にもとづいた生産の合理化による競争だけでなく、販売戦略の面での新たな競争を強いられるに至るのである。ここにいわゆるマーケティング戦略の開発として、販売金融の問題がクローズ・アップされてくるのである。

2. 1910～'20年代の消費構造

(a) 個人の所得と消費行動の変化

1910～'20年代における消費者信用の普及の背景にあるのは、ビッグ・ビジネスの成立とその下での大量生産体制の確立という問題だけではない。すなわち、低コスト、低価格の標準化された商品の大量生産はそれを吸収しうる広範な市場、いいかえれば大量消費と結びつかなければ成り立ちえなかった。この大量消費を実現

させるために賦払いシステムが必要であったことは事実だが、いきなりその問題に入っていくては事態の把握が一面的なものになってしまう。そこでここでは、消費者信用発展の背景をさぐる意味で、この時代における個人の所得や貯蓄の動向を中心に、消費行動について分析をすすめてみることにしたい。

さきにのべたように、南北戦争が終結して新しい世紀に入るまでの約半世紀には、工業化・都市化の過程でアメリカの生活様式が大きな変化をとげた。そうした変化は、ことに個人の消費行動という点にかかわらせていえば、一人当たり個人所得の上昇という事態を反映するものであった。

そこでまず、本稿で主として対象としている両大戦間期における個人所得の動向についてみてみることにしよう。それを示したのが表-1である。それによると、個人所得は、1920年恐慌、1929年恐慌後の不況期に低下しているものの、トレンドとして上昇していることが明らかである。W. I. キングは、1910年から1929年にかけて全雇用労働者の年平均所得が752ドルから1,645ドルへと2倍以上の増加を示したと述べている¹²⁾。さらに1910年には、全家族数の94.8%が2,000ドル以下の所得であったのに対し、1929年にはその91.7%が5,000ドル以下の所得をうる家族によって占められていたという統計も示されている¹³⁾。こうした所得の伸びの背景には、この期間における工業化のさらなる進展による

11) Cf., Chandler, A. D., *Giant Enterprise*, 1964, New York, p. 13. 1925年以降乗用車の生産台数が頭打ちになっている点については、下川前掲書, 124頁, Griffin, C. E., "The Evolution of the Automobile Market," *Harvard Business Review*, 1926を参照。また自動車産業における製造能力と実際の生産高の乖離については, Nourse, E. G., *America's Capacity to Produce*, 1934, p. 582を参照。

12) Cf., King, W. I., *The National Income and Its Purchasing Power*, NBER, New York, 1930, p. 87, Hardy, C. H., *op. cit.*, pp. 118-19.

13) Cf., King, W. I., *The Wealth and Income of the People of the United States*, The Macmillan Company, 1915, pp. 228-29, *Capacity to Consume*, The Brookings Institution, Washington, 1934, p. 54.

経済成長があったことはとうぜんである。

しかしここで注目したいのはそのことだけではない。こうした所得の伸びは、都市人口の急速な拡大とともにすすんだ。すなわち、すでに1930年の時点で人口8,000人以上の都市の人口は、総人口の約50%を占めるまでになっていたのである。このことは、とうぜん農村人口の総人口に占める割合を低下させるかたちですすんだ。このことが、個人の生活様式や消費行動に対して及ぼした影響がここでの問題である。結論をさきどりすれば、都市に住む人々と農村に住む人々の消費パターンにそれほど差がみられなくなったというのが、そのもっとも大きな影響であった。すなわち、農村部と都市部は、輸送・交通機関の改良、電信・電話設備の漸次の普及によって緊密に結び付けられるようになった。そのことによって、とくに農村部の人々は、都市に住む人々が手に入れることができる消費財やサービスに、それ以前に比較して容易にアクセスできるようになったのである。そのことによって、19世紀におけるように農村部と都市部の生活様式や消費パターンをそれほど厳密に分ける必要がなくなってきたのである。20世紀にはいつてからも、アメリカへの移民は相当な数にのぼったが、生活様式や価値観の違いによる消費活動の差はしだいになくなっていった。要するに大量生産や個人の実質所得の伸びが及ぼした大きな影響の一つは、消費者の好み均一化の度合いを強め、消費行動が同質化したということなのである¹⁴⁾。

さてそこで、次に全体として消費者の行動パターンが均等化されてくるということの内容について、もう少し分析してみよう。時代が移る

ことによって、消費者としての個人の行動において起ったいくつかの変化は、教育の普及、結婚年齢の低下、持家指向の増大そして余暇の増大であった。しかしこのような変化の中で、本稿のテーマとのかかわりで考察しなければならないもっとも大きな変化は、個人の所得支出の構成の変化である。本来個人の消費支出の内訳は、所得分布や利用可能な消費財の種類、さらには消費者の好みによって変わりうるものである。この点からみて、この時代において起こったもっとも目立った変化は、家計のうち相対的に低い割合の支出が食料品に向けられるようになったということである。このことは、食料という基本的な生活資料以外に支出を向けうることを意味する。このことは、さきにのべた個人の余暇の増大という事実と重ねあわせて考えれば、個人の消費支出が基本的な生活資料からその好みに応じた様々な嗜好品やサービスに向かったことを意味する。そしてここに示した事実だけでは、耐久消費財への支出割合が増加したことの十分な理由とはなりえない。実際、表-1をみても、個人所得にしろ耐久消費財支出の割合は目立った増加を示してはいないのである。ここで示しうるのは、食料という基本的消費支出の割合低下による耐久消費財支出割合増加の可能性のみである¹⁵⁾。

しかし、ここで注意してみなければならないのは、両大戦間期における実質所得の伸びである。この期間における実質所得の変化と、それにしめる耐久消費財支出の変化をみると、一貫

14) Cf., FRB, *op. cit.*, p. 8.

15) このように、個人の消費支出における耐久消費財支出の割合は安定的である。あるいはむしろ、不況期におけるその支出割合の低下は基本的な生活資料である生鮮食料品(Perishable goods)より大きいという傾向がみられる。cf., Barger, Harold, *Outlay and Income in the United States 1921-1938*, NBER, New York, 1942, p. 44.

表-1 消費者の支出および所得, 1921~1929

単位100万ドル。かっこ内は構成比

	1921	1922	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929
サービス ^a	19,499	20,318	22,286	23,510	24,345	25,181	25,804	26,382	27,164
	(34.3)	(35.1)	(34.5)	(35.7)	(34.7)	(34.2)	(35.2)	(35.1)	(34.8)
商品	37,353	37,614	42,234	42,385	45,821	48,469	47,594	48,715	50,845
	(65.7)	(64.9)	(65.5)	(64.3)	(65.3)	(65.8)	(64.8)	(64.9)	(65.2)
消費財 ^b	22,047	21,410	22,967	23,750	25,404	27,107	26,672	27,348	28,550
	(38.8)	(37.0)	(35.6)	(36.0)	(36.2)	(36.8)	(36.3)	(36.4)	(36.6)
半耐久財 ^c	9,736	10,023	11,324	10,735	11,361	11,917	12,032	12,193	12,382
	(17.1)	(17.3)	(17.6)	(16.3)	(16.2)	(16.2)	(16.4)	(16.2)	(15.9)
耐久財 ^d	5,570	6,181	7,943	7,900	9,056	9,445	8,890	9,174	9,913
	(9.8)	(10.7)	(12.3)	(12.0)	(12.9)	(12.8)	(12.1)	(12.2)	(12.7)
総支出	56,852	57,932	64,520	65,895	70,166	73,650	73,398	75,097	78,009
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
国民所得	56,978	58,714	68,974	69,289	73,324	78,244	76,589	78,496	83,554
耐久財支出/国民所得	(9.8)	(10.5)	(11.5)	(11.4)	(12.4)	(12.1)	(11.6)	(11.7)	(11.9)

(注) a. 家賃, 衣服・家屋修理費, 医療・教育・交通費, その他。

b. 食料品, タバコ等。

c. 衣服, 自動車タイヤ等

d. 自動車, 家具等。

〔出所〕 Kuznets, S., *National Income and Capital Formation, 1919-1935*, NBER, 1937, Appendix Table VIII, p. 85, Barger, H., *Outlay and Income in the United States, 1921-1938*, NBER, 1942, Table 1, 2, 4, pp. 42-3, pp. 58-9.

して両者が並行的な動きを示していることがわかる(表-1)。ここでは, 実質所得の伸びに応じて耐久消費財支出も着実に伸びていったことに注目すべきであろう。

まさにこの時代は, 個々の消費者にとって私的な交通手段や家庭内サービスを提供してくれるような物的資産の所有の増加によって特徴づけることができる。19世紀は, このような物的資産が企業によって保有されていたのとなり, それがますます増加する速度で家庭内に保有されるようになったのである。こうした物的資産の所有構造の転換をおしすすめるさきがけとなったのが, 自動車であった。両大戦間期から戦後にかけての自動車の普及スピードはめざましかった。1955年には, 総家族数の75%が

自動車を保有するにいたった。こうした自動車の保有台数の増加は, その他の物的資産の保有状況にも影響を及ぼさざるをえなかった。自動車は個人が様々な場所へ自由にアクセスできる手軽な交通手段である。このことは, 都市に住む人々をして, 郊外に住宅をかまえ, そこから比較的短時間に都心部へアクセスできるという利便性を与えることになる。すなわち, 居住地域としての郊外の重要性が増し, その結果として物的資産としての住宅取得需要がでてきたのである。こうして, 相対的に安価な住宅取得が可能になると, 都市周辺部に多くの住宅がひきつけられるようになり, それがまた新しく自動車の取得に向かうというわけである。いわば, 住宅の取得と自動車の保有はそれぞれに相互作用

用し合いながら増加していったということができ
る¹⁶⁾。このような物的資産の保有状況の変化
についてはもう一つの事情を指摘することができ
る。すなわち、家庭内の主婦が家事労働以外
に割く時間が大幅にふえたということがそれで
ある。それを可能にしたのは、家庭内の労働節
約的な耐久消費財の普及である。さらにまた女
性の就業割合が次第に増え、それが家庭の実質
所得を増やすことになると、そうした耐久消費
財を購入する財政的力がますますついてくるこ
とになる。それによって、ますます労働節約的、
エネルギー節約的な耐久消費財に対する需要が
増えるというわけである¹⁷⁾。

総じて、この両大戦間期には個人の実質所得

の伸びと消費パターンの変化によって、耐久消
費財需要が大いに掘りおこされたのである。

(b) 個人の負債と貯蓄の動向

さきに個人の消費支出に占める耐久消費財支
出の割合は、比較的安定していると述べた。い
いかえれば、個人所得の伸びあるいは鈍化に応
じて耐久消費財の支出割合も変化しているの
である。20世紀に入って普及してきた耐久消費
財は、生活必需品に比べて高価であり、しかもそ
の消費量は増えているにもかかわらず、その支
出項目に占める割合は安定しているのである。
その理由の一端は、これら耐久消費財が掛けで、
しかも将来の所得の中から一定の割合で返済が
なされる賦払い方式をとることを前提にして購
入されたという事情による。たとえ、フォード・
システムにみられるような生産の合理化にもと
づく低廉化が実現したとはいえ、高額の耐久消
費財を一括払いで購入することは無理であった。
あるいは、さらに積極的な理由としては、賦払
い形式という消費者にとって購入しやすい条件
を整備してやる方が、その販路拡大のうえで大
きな効果があったのである。したがって、こう
した賦払形式での耐久消費財の普及には、それ
に応じた信用機構の整備が必要であり、その分
析が本稿の目的である。しかし、その背景とし
てここで考察しておかなければならないのは、
負債を負うことに対する個人の性向はどのよう
なものであったかということである。すなわち、
耐久消費財の賦払形式の普及ということ消費
者の立場から考察しておきたい。

個人の立場から考察するとはいえ、信用機構
や消費者信用にかかわってくる金融機関とまっ
たく切り離して負債の動向についてみるわけに
はいかない。消費者の負債が増加するというこ
とは、消費者の借り入れ性向の増大とそれに対

16) Cf., FRB, *op. cit.*, pp. 9-12.

このように、1920年代における自動車の普及と住
宅建設の着実な伸びはセットにしてとらえなければ
ならない。この点、吉富勝「アメリカの大恐慌」日
本評論社、1965年、77～78頁を参照。

また、1920年代を通じて自動車、住宅、家財とい
った個人の耐久消費財支出額は総額で年々増加し、
そのピークに達した1926年には、140億ドルを記録し
た。これは、1930年に至って100億ドルを割ること
になるまで1923—29年の7年間一貫して120億ドルを
超え続けていた。それに対して、鉄道、電力、電話、
鉱工業、農業、商業を中心とする部内における生産
者耐久財の支出額は、1929年に100億ドルを超えたの
みであった。この時代の経済拡大における耐久消費
財の占める地位の高さがこれによって明らかである。
cf., Terborgh, G., "Estimated Expenditures for
New Durable Goods 1919-1938," *Federal Reserve
Bulletin*, Sept., 1939.

耐久消費財としての自動車が一般的に普及するう
えで、その標準化、規格品化さらに生産の合理化に
よる低廉化が必要であったことについてはすでに述
べた。1920年代にはシェアをめぐる自動車メーカ
ー間の激しい競争も自動車価格の低下には与って力
があった。この点、自動車産業への参入企業数と同様
に脱落企業数も相当な数にのぼったという事実によ
って示される。この点については、吉富前掲書、80
頁参照。

cf., Epstein, R. C., "The Rise and Fall of Firms
in the Automobile Industry," *Harvard Business
Review*, 1925, p. 162, Griffin, C. E., "The Evolution
of the Automobile Market", *Harvard Business
Review*, Vol. IV, No. 4, July, 1926, pp. 409-410.

17) Cf., FRB, *op. cit.*, pp. 13-4.

する貸付にできるだけ応じようとする諸機関の行動との相互作用にほかならないからである¹⁸⁾。

そこでまず第一に指摘しなければならないのは、賦払いという方法が普及し、またその機構が整備されてくるにともない、消費者の負債をこうむることに對する抵抗がなくなってくるということである。すなわち、小売業者自体が消費者に対して賦払い形式で製品を販売するという仕組みを整え、また様々な機関がそれに対して信用を与えていくという機構ができあがっていくことによって、消費者は信用の利用をより刺激されて行うようになる。逆に消費者の立場からみれば、信用機構の整備によって消費者信用の条件(期間、金利手数料、消費者信用調査)をより容易にクリアすることができるようになる。したがって、消費者による借入れの性向が高まるためには、かれらにとってより容易にアクセスできるような機構ができることが前提条件になるということである。

しかし、それだけではない。消費者にとっては信用を利用することによって、耐久消費財を購入するさらに積極的な理由が存在した。すなわち、消費者信用を利用することによって個人がうける便益がそれである。まず、消費者は信用の利用によって支出をより弾力的に行えるようになる。すなわち、耐久消費財のような比較的高額な製品を、手許にすぐに流用可能な現金がなくてもあるいは少なくとも信用が利用できなかった場合よりも、迅速に手に入れることを可能にする。したがって、消費者は現金のかわりに信用を利用することができ、それによって流動的な資産は何か危急の場合のために温存しておくことができるというわけである。

また、消費者信用の利用は、所得水準の違いによる購買力の差をしだいになくしていくという効果をもっている。すなわち、購買力の準標準化作用によって、高所得者しか手にいれることができないような耐久消費財を低所得者が購入できるような状況が生まれてくるのである。そのもっとも格好な例として、若年層の購買者が消費者信用を利用することによって、比較的高額の耐久消費財を手に入れるというケースを指摘することができる。さらに具体的にいえば、比較的若年層のカップルが、その所得水準からみてまだ充分な貯蓄を保有していないにもかかわらず、一定の不動産(住宅)を保有し、また自動車や家財道具を手に入れるということの可能性が高められるのである¹⁹⁾。

そこで、次に消費者の負債の規模はどうなっていたのかみてみよう。まず20世紀に入ってから最初の10年間における消費者の負債の伸び率は税引後の平均個人所得の1パーセントであった。それは、さらに1920年代に入ると3%、第二次大戦後の10年間には5%へと上昇した²⁰⁾。

19) 個人が消費者信用の利用によってうける便益のほかに、その普及を促進していく重要な要素がある。これは、後の議論においても極めて重要な意味をもってくるが、ここでは消費者および貸し手の双方に消費者信用をより受けやすく、また与えやすくなる一般的な事情として指摘しておきたい。すなわち、それは、個人のうけとる所得が将来にわたって安定性を保証されるようになるということである。このことのもっとも基本的な要因はもちろん経済の成長と、安定的な所得の確保である。しかし、それのみではなく、社会政策的な措置による所得の安定性の保証ということも考慮しておくことが必要である。たとえば、労働組合や最低賃金法の普及は、暴力的な賃金カットに制限を加えることになる。また失業保険の普及によって、所得が突然途絶える危険性がなくなることも考えられる。さらに、健康保険が普及してくるにつれて、不時の災害や病気の際の多額の財政的負担の危険性から、のがれることができるようになる。こういった所得の安定性という事情は、消費者および貸し手の双方にとって、個人が負債を負うことに対する嫌気を取り除く要因として作用するのである。cf., FRB, *op. cit.*, pp. 15-6.

18) Cf., FRB, *op. cit.*, p. 14.

こうした消費者の負債の増加は、その所得あるいは保有資産が増えるにしたがってあらわれたということが特徴的である。すなわち、負債というものは利用可能な流動的資産が増えるほど減少するのではなく、逆に増加する傾向をもつということはこの事実はものがたっている。すなわち、個人の所得や資産といった信用利用のベースになるような財産の増加が、消費者の負債をさらに膨らませるという作用をすることを示唆しているのである。この点、のちの議論においてきわめて重要な意味をもってくるので注意しておきたい。

そこで次に、同じことを別の角度からみてみることにしたい。すなわち、個人の負債の動向は貯蓄の変化とはどのような関連を持つかという視角がそれである。

まず、結論としていえることは、今世紀に入って以来少なくとも第二次大戦に至るまでの、可処分所得の一分割部分としての個人貯蓄はきわめて安定的に推移した²¹⁾。これは個人の金融負債が増加しているにもかかわらず、一定の貯蓄率が維持されたということを意味しており、興味深い。そこで個人貯蓄の中味についても少し詳しくみてみることにしよう。20世紀初頭から両大戦間期にかけての個人貯蓄の構成において起こったもっとも大きな変化は機関化現象である。すなわち、個人がその貯蓄を商業銀行、生命保険、年金基金、貯蓄金融機関といった種々の金融機関への預金、あるいは金融資産の形態でもつ割合が増えたのである。そしてそれと平行して、個人の貯蓄が直接的な証券の保有というかたちでなされる割合が低下してきた。またその間ネットの住宅抵当借入は増加したとはい

え、住宅取得の個人貯蓄にせしめる割合そのものは次第に低下することになった。

このような貯蓄構造の変化は、貯蓄率が相対的に安定し、しかも消費者の負債が増えるという状況の中で起こっているのである。いいかえれば、消費者はその貯蓄を金融資産取得の増加というかたちで増やしながらかた、他方でモーゲージや消費者信用の形態にある負債を増やしているのである。

別のいい方をすればこういうことである。個人は資本蓄積の拡大と経済成長によってその実質所得を増やし、その中から安定した割合で貯蓄を行った。すなわち、種々の金融機関に金融資産のかたちで貯蓄を保有するようになった。そして同時に個人は、そうした金融機関に対する負債も増やすことになった。なぜなら、消費者信用をはじめとする個人負債は各金融機関に対する債務にほかならないからである。

すなわち、消費者は、一定の貯蓄の積み重ねにもとづいて耐久消費財を取得するのではなく、消費支出のための借り入れを行う方がより便宜的であり、有利であると判断するようになったのである。負債を負うことをいとわなくなった消費者の性向がどのような機構の下で生み出されてきたかという問題は、本稿のテーマに深くかかわっている。そこで、消費者の貯蓄率の安定と負債の増加との関係とも絡めてこの問題について考察することにしよう。

第2章 賦払い信用と信用機構——消費者信用の起源——

前章においては、消費者信用発生の背景にある事情をとくに企業の生産力の発展と大量生産体制の確立、さらには個人の所得や貯蓄の動向

20) Cf., FRB., *op. cit.*, pp. 16-7.

21) Cf., FRB., *op. cit.*, pp. 17-8.

について探ってみた。その結果、20世紀に入ってからでは製品を現金売りによってではなく、賦払いというかたちで市場に売りさばっていくという方法がとられたことが明らかになった。前章で述べたことと絡ませて説明すれば、比較的高価な耐久消費財は現金売りによってではなく、信用売りによってより多くの販路が開拓されたし、したがって逆に賦払い方式の普及によって大量生産がよりいっそう促進されたのである。また、消費者個人の立場に立ってみれば、実質所得の伸びに応じて耐久消費財に対する需要は増えるし、また貯蓄率はある程度維持されながらも負債も増やそうという動きがでてきているのである。こうして、とくに両大戦間期には、とくに耐久消費財の販売・流通というレベルにおいて、賦払い信用 (instalment credit) という形態が普及していく素地ができつつあったのである。このような状況で、賦払い信用供与に専門的に従事する金融機関が本格的に活動をはじめることによって、この信用形態が信用機構の中に根付いていくのである。その段階にいたって、いわゆる消費者に対する賦払い信用としての消費者信用が構造的に完成されるのである。

そこで、この章では、前章での議論をうけて賦払い信用なる信用形態がどのようにして生まれ、また発展してきたかという問題から説き起こすことにしたい。

1. 賦払い信用の生成

賦払い信用の具体的な生成のプロセスについて言及する前に、その定義について若干説明しておこう。賦払い信用についてもっとも体系的な研究を行った E. R. A. セリグマンはその信用形態を次のようにまず大まかに定義付けている。すなわち、割賦販売とは、その支払いの全部あ

るいは一部分が延期され、後日事前の取り決めにもとづいて部分的に返済がなされていく富の移転である¹⁾。これが、セリグマンのもっとも包括的な規定である。かれは、これを出発点として、賦払い信用の概念そのものを細かく分析している。以下では、かれの展開に依拠しながらもう少し詳しくその定義について詮索してみよう。

セリグマンは、さきの一般的な規定をさらに4つの要素に分解して次のように説明している。

第一は、現時点における富の移転ということである。ここで移転される富には、諸商品という物的な財産のみではなく、それらに対する処分権をあらわす購買力 (purchasing power) も含まれている。すなわち、実体のない債権も移転される富の対象になると考えられているのである。

第二点は、現時点での現金支払いがなされず、その返済は、全部的であろうが部分的であろうが、将来にわたってなされるということである。

第三点は、返済はまとめて行われるのではなく、定期的にまた部分的になされるということである。しかも、返済の額・期限については富の引渡しの時点において取り決めがなされている。

第四点は、取引の性格に応じて異なることであるが、頭金、賦払いの回数、再購入や物品回収について一定の取り決めがなされているということである²⁾。

以上のような要素から成り立っている取引において重要な性格はその信用取引としての側面である。したがって、この信用取引という性格に光をあてて賦払い取引について考察してみる

1) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 2.

2) *Ibid.*

と、次のような結論を引き出すことができる。セリグマンは、3点に要約しているのだから、ひき続きかれに依拠して論を進めることにしよう。

まず第一は、貸付の対象となった富はたとえ消滅してしまっても、その経済的等価物はかならず返済されなければならないということである。すなわちここでは、信用取引の契約的な側面が強調されている。

さらに第二の結論においては、この契約としての性格がさらに強調される。すなわち、そこで問題にされるのは、貸付が商品形態でなされた場合に、その返済がやはり商品形態でなされるのか貨幣形態でなされるのかの違いである。セリグマンによれば、返済も商品形態でなされる場合は通常の貸付であるのに対し、商品の等価物たる貨幣形態で返済がなされる場合、契約としての性格がより強まっているというわけである。なぜなら、もともと移転された富は借り手の財産となっており、その支払いは貨幣形態でなされるからである。いいかえれば、この後者の形態では物権は借り手に、貨幣債権は貸し手の手にあるというかたちで、物権と債権の分離が生じているのである。それに対して、前者の場合は、物権のみが貸し手の手に残っていることになる。したがって、物権と債権の分離が生じているという事態の下では信用取引の契約としての性格がより強められなければならないというわけである。

そして第三に、こうした信用取引においては、貸し手は借り手が約定の期日に返済をしようる能力に信頼をおかなければならないというわけである。したがって、信用とはこのような借り手の返済能力にもとづいてなされた契約だということになる。

さてこのように信用取引としての側面のみを

とりだしてそれを一般的に賦払い信用としよう。次にならなければならないことは、さきの賦払い取引の4つの要素とのつき合わせである。信用取引のエッセンスは、現時点での物的財産の処分権の移転と、将来の時点におけるその貨幣形態での返済ということが事前の取り決めにもとづいて実行される契約だということである。この本質的な部分は、さきの賦払い取引にも含まれていることはとうぜんである。この意味で賦払い取引も信用取引なのである。しかし、賦払い取引においては、一点だけ特殊な要素が含まれている。すなわち、貸し手の下に発生した債権が一部分ずつ流動化されるということ、いいかえれば、その返済が部分的になされるということである。この点に賦払い信用の最大の特徴がある。しかし、その一方で賦払い信用は一般的な信用取引の一分枝として位置付けることができるということも忘れてはならない。

さてそこで次に、こうした賦払い信用の発生プロセスについてみてみることにしよう。一定の貨幣あるいは貨幣財産の貸借が賦払いという契約の下でなされる形態は古い時代までさかのぼることができる。またその範囲も広い。いま賦払い信用の定義をきわめてゆるく解釈するならば古代ローマ時代にまで、さらに国家がその当事者となった公的取引にまで広げることができる³⁾。

しかし、本稿で問題にするのはあくまで私的な取引における賦払い信用の発生である。このような意味における賦払い信用のもっとも初期の形態は不動産、すなわち土地や家屋その他の財産の取引に見出すことができる。そしてこれら物的財産の賦払い取引もまた中世、さらには古代ローマ時代にまでその起源をさかのぼることができる⁴⁾。このような不動産取引における

賦払い形式の浸透という事態は、いま現在分析の対象となっているアメリカにおいてもずっと受けつがれてきているのである。とくに住宅をはじめとする不動産の取引あるいはそのための金融は、賦払いという形式をとらずしては不可能であったということが出来る。ただし、不動産取引あるいはそのための金融は抵当証券（モーゲイジ）、さらにその発行や流通にかかわる独特な金融制度とかかわりをもっている。その意味で、この不動産取引をここで賦払い信用の一形態としてあわせて考察すると混乱が生じ得策ではないと思われる⁵⁾。

そこで最後に残ったのは不動産以外の財貨の取引が賦払い形式でなされるという形態である。

そしてこの形態自体かなり古い時代までさかのぼることができる。すなわち、財貨の購入者にとって一括払いが不可能な場合であれば賦払いという方法がとられざるをえなかったのである。この賦払い形式の私的取引における普及はさらに2段階に分けて行われた。

すなわち、まず賦払い形式は生産財の取引において普及していった。近代工業の発展とともに、生産に充用される固定設備が巨大化し、そのための資金調達が発行上の大問題になってくる。とくにアメリカにおいては、この方式が19世紀を通じて次第に普及するにいたる⁶⁾。その対象となった財貨は、小規模の機械や装置機械、さらには鉄道のような輸送設備にいたるまできわめて広範なものであった。ただし、こうしたいわゆる固定資本のための資金調達もその一方で証券形態にとってかわられるようになり、少なくとも両大戦間期においてあまり一般的なものではなくなってくる⁷⁾。

賦払い信用の生産・流通部面への浸透は、まずこの固定資本調達が契機であった。そしてそれが生産活動に従事している企業に対してではなくて、消費者に対して与えられるようになって新しい段階に入ったのである。さきに述べたように、消費者に対して信用が与えられるという形式は決して新しいものではない。しかし、古い時代における賦払い信用の貸付は一定の権

3) セリグマンは、信用取引という性格そのものは入っていないとしても、賦払いという形式でなされる取引がきわめて古い時代から存在していたことを強調する。しかも、とくに国家ないし政府が取引の一方の当事者になっているケースにおいてしばしばなされた。例えば、そのもっとも原始的な形態は租税の支払いである。ある一定の納入税額が算定され、それが分割払いの形態で払い込まれるというわけである。また、国家が不動産や設備を売り出す場合もそうである。セリグマンのあげる例は、土地、灌漑施設、貯水池といったものである。それらの対価あるいは使用料の支払いは、数十年にわたる賦払いのかたちでなされるのである。さらに、新しい例としては、国家による財政資金調達（たとえば戦費として）とそれに対する返済が長期間にわたってなされていくという事実があげられる。このいわゆる国債発行とそれに対する返済という一連の取引は信用取引の性格をあわせもつ点でさきにあげた例と区別しなければならない。しかし、部分的な支払いという広い枠でくくるならば、これも賦払い取引に含まれるというのである。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 6-9.

4) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 10.

5) モーゲイジ・ローンは、その生成の段階からモーゲイジ・カンパニーの銀行制度とのかかわりを必要としていた。1930年代には、連邦住宅庁 (the Federal Housing Administration) その他の公的機関による保証によって、はじめてモーゲイジ証券の発行と流通が維持されるようになった。アメリカにおけるモーゲイジ市場の発達と商業銀行およびその他公的機関とのかかわりについては、Behrens, Carl F., *Commercial Bank Activities in Urban Mortgage Financing*, NBER, New York, 1952を参照。

6) セリグマンは、消費財の取引を目的とする消費者に対して与えられる信用を消費信用 (consumption credit)、生産財生産目的のために生産者に与えられる信用を生産信用 (production credit) と呼んで両者を区別している。そして、信用が与えられるその返済が賦払い形式でなされるいわゆる賦払い信用 (instalment credit) は、その発生の経緯をみれば、この二つの信用形態のいずれにおいても存在していたというわけである。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 12. しかしかれは、賦払い信用をより限定して使う場合には、消費信用の意味において使っている。Ibid.

力関係の下に行われるものであって、正常な経済取引の枠内に入るものではない。またその普及の度合いについても、決して一般化していたと評価することはできない。むしろ、消費者に対する賦払い信用の供与が広範に行われるようになったのは20世紀、とくに1910～'20年代のアメリカにおいてなのである。その背景にあった事情は、耐久消費財の大量生産と消費者である個人の所得と貯蓄の動向であった。また消費者向けの賦払い信用となった代表的な消費財は自動車であった。すなわち、消費者信用は、再生産過程の末端にある生産者と消費者が、大量生産される比較的高単価の耐久消費財の取引を通じて向かい合ったことによって広く普及するようになったのである。すなわち、いいかえれば、高単価の大量の耐久消費財の販売またはその圧力の増大とそれに積極的に買い向かう大衆の存在が消費者信用の定着と普及の基礎条件だったのである。

2. 近代的賦払い方法の発達

前節においては、広い意味における経済的取引における賦払いという方法が古代から存在し、それが公的取引から私的取引へ、さらに生産財の取引から消費財の取引へと次第に近代的な形態へ展開してきたプロセスについて述べた。しかし、近代的な消費財の賦払い取引にかんしては、自動車をその代表例として指摘したにすぎ

ない。しかし、消費財の賦払い取引そのものは、近代のアメリカにおいてさえも1910～'20年代に一般的に普及するに至るまで長い発展段階を経過している。本節では、とくにアメリカの19世紀から20世紀にかけての展開を中心に消費者信用生成の前史について述べることにする。

E. R. A. セリグマンは、アメリカにおける消費財の賦払い取引の始まりを1807年としている⁸⁾。この初期の取引において中心となったのは家具を中心とする家財道具であった。したがって賦払い取引の対象となったのは比較的高級な部類に属する商品であったといつてよい。賦払い取引が普及してくるにしたがい、その対象は比較的安価な商品にまで広げられていったが、その生成の初期において高級財が中心であったというのは興味深い。すなわち、この初期の段階において発生してくる大きな問題は、高級財＝高価格財を掛けて売ることによって発生してくるリスクにどう対処するか、ということなのである。しかも、セリグマンの指摘によれば、この時代の賦払い取引の対象となった消費者の90%は給与生活者から成っていた⁹⁾。その中に高度に専門的な職業に従事する人々がふくまれていたにしても、その受け取る給与がとくに高額であったとはいえない。したがって、この段階において肝要な点は、顧客の財政的な破綻からくる支払不能という事態をいかにして避けるかということなのである。この問題に対処するためにとられたもっとも一般的な方法は、賦払い取引の対象となる顧客を徹底的に選別して、支払不能のリスクをできるだけ軽減するというものであった。このような原始的な方法がとれざるをえなかった最大の理由は、この時代に

7) もっとも、イギリスの産業革命期においては、固定資本財の貸借約（リース）が行われ、主要な金融手段のひとつとなっていた。大河内暁男『産業革命期経営史研究』岩波書店、1976年、参照。この時期の貸借関係は貸し手（固定資本の所有者）と借り手（生産者）との間で成り立っており、より原始的なものである。現代におけるリース・ファイナンスはリース契約において生じた債権を金融機関が引き受けるかたちになっている。その点については、のちにのべる消費者信用により近似しているといえよう。

8) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 14-5.

9) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 15.

おける消費者への掛売りが、小売製造業者、この場合は家具製造会社によって直接的になされたということにある。そこで問題となるのは、メーカーが直接消費者と賦払い取引を行うという段階においては、取引にともなう支払不能のリスクをどのようにして軽減するかということである。すでに述べたかぎりでは、少なくとも顧客の選別というやり方は、リスクを軽減するための方法の芽生えであると評価することもできる。しかも、家具会社そのものによるリスクに対する防衛手段もいくつかとられていた。その第一は、掛売りの対象となった商品はリースや不動産抵当のかたちでひきわたされているので、その対象に対する所有権は売り主の手に留保されているということがあげられる。したがって売り主は、支払不能が生じた場合には、賦払いで支払われた代金を返済することなしにその物品を差し押さえることができるのである。また、優良な家具会社の場合は、10%の頭金が要求されたり、賦払いの期間についての一定の基準（18カ月）が定められていたりといった手段が講じられた¹⁰⁾。

賦払い取引の次のターゲットとなった耐久消費財は、ミシンである。すなわち、19世紀の半ば頃にいたってミシン会社は、その製品を賦払い形式で販売し始め、その方式がまたたく間に広がった。ただし、このミシンの賦払いについては、先述の家具のばあいと決定的にことなる点があった。すなわち、後者のばあいメーカーが直接顧客に掛売りをを行うという方式がとられたが、前者の場合は代理業者が間に入るという方法がとられたのである。この代理業者のじっさいの性格は、製品を各地を回って売り歩く行

商人的色彩の強いものであった。その顧客は主に家庭の主婦から成っており、家具の場合の顧客ほどの安定的な収入もなかった。また代理業者の、製品をできるだけさぼこうとするための不公正な説得・勧誘もあって、この賦払い方式の悪用・乱用がみられる場合もあった¹¹⁾。したがって、顧客が支払不能に陥ったり、また取引のトラブルによって裁判に持ち込まれるケースもあったのである。したがって、このミシンの賦払いにおいても、賦払い信用が一般化するという段階にまでは至りえないのである。たしかに、賦払い形式の創生期にともなうリスクを軽減する方法は、さきの場合と同様にいくつかとられていた。たとえば、一定額の頭金がまず払い込まれ、その後週毎に決まった額が納入されるという取り決めのもとに製品が売られた。売られた製品の価格に応じて、頭金や毎週の支払い額が変化することはとうぜんである。しかし、ミシンの場合の顧客は、家具販売の顧客よりも収入の点で劣っていたので、リスクの軽減という点においては十分な成功を収めることができたとはいえない。このことは、19世紀中葉の段階でまだ賦払い信用が一般化しえなかった一つの原因であった。

さらに賦払い信用の第三の発展段階に入るのは、ピアノ販売業のケースである。ピアノの賦払い形式での販売が始まったのは、19世紀の後半においてである。ピアノの価格自体は当時において、1,000ドルを超えるような高い水準にあった。したがってそれを購入しうる顧客が、所得階層のかなり上部に属していたことはとうぜんである。したがって、かなり厳選された顧客が対象になっており、賦払い信用の悪用もそれ

10) *Ibid.*11) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 16.

ほど行われなかった。とはいえ、売買対象となる商品が高額であったために、頭金も3分の1あるいはそれ以上が要求され、それに応じた額の月々の支払いがなされるという取り決めがなされていた。また、その販売が事実上はリース契約のかたちでなされていたこともリスク軽減の方法の一つであったということもできる。なぜなら、支払いの不能という事態が生じた場合に、回収 (repossession) が容易に行えるからである。だが、対象となった商品が比較的高価格であり、また顧客のグレードも高かったために、その権利が行使されることはほとんどなかった¹²⁾。

最後に、賦払い信用の第四の段階に属するのは書物である。これは、もともと1800年にイギリスではじめて企画されたといわれている¹³⁾。それは、書物がじっさいに出版される以前に注文をとり、またその代金を前払いで受け取るというものであった。これは、当時書物自体が高価でかつ印刷に時間を要していたがために、注文製作という方式をとらざるをえなかったためである。その次にあらわれたのは、あらかじめ注文をとったうえで印刷をし、それが配送されるに応じて代金を支払ってもらうという方法である。19世紀の半ばに印刷技術の向上によって迅速に書物の製作ができるようになって、さらに販売方法は進展した。すなわち、1セットの書物をまずひきわたし、そのあとで支払いが賦払い形式でなされるという通常の方法が浸透するようになったのである。この書物の賦払い販売についてセリグマンは、それはミシンとピアノの中間的な位置にある形態だと評価している。すなわち、金額的にはミシンよりは高価であっ

たにもかかわらず、その悪用もしばしばみられたという点でピアノの場合とはことなっている。書物販売についても1900年頃から行商人的性格の代理業者があらわれ、詐欺まがいの商法で取引を行ったのである。ここにおいても賦払い信用が社会的に広まるうえでの限界があった。

以上、主として19世紀のアメリカを中心に、賦払い信用生成の前史を4つの事例をあげて考察してきた。この4つのケースは、この後の賦払い信用の発達を考えるうえで非常に示唆的な問題をはらんでいる。すなわち、この段階において消費者向けの賦払い信用がなぜ広まりえなかったのかということがそれである。これにこたえることは、消費者信用の生成と普及はなぜ1910～'20年代のアメリカにおいてであったかという問題にこたえることにもなる。ここにあげた事例にかんじていえることを2点だけ指摘しておきたい。まず第一は、ミシンや書物の賦払いにおいて見られたように顧客のリスクや信用度の分析が充分に行われる体制ができていなかったということである。売り手と顧客との間に代理者が入り、詐欺まがいの商法を行ったことも消費者信用の普及を妨げた大きな原因であった¹⁴⁾。第二に指摘しなければならない点は、対象となる商品があまりにも高価すぎたということである。高価な商品を賦払い販売する場合には、顧客が事前に選別されるので支払不能となる危険性は低かったが、ついに大衆一般に普及するまでには至らなかったのである。

この二つの事情は、消費者信用生成の条件を考察するうえで示唆的であるが、ここでは指摘するだけにとどめておきたい。

3. 消費者信用の生成とリスク

これまで、消費者信用を本来ならばその定着

12) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 17-8.

13) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 18.

のために必要不可欠であった信用機構について言及することなしに考察してきた。しかし、次章以降においてファイナンス・カンパニーとかわらせてこの信用形態について議論するに先立ち、あらかじめ述べておいた方がよい問題がある。すなわち、消費者信用という個人に対する賦払い信用におけるリスクとそれに対する軽減の手段についてである。これは、前節でのべたように、消費者信用が信用制度の中に定着していくためにはどうしてもきちんとして対処されなければならない問題である。それは、19世紀における個人への賦払い販売が支払い不能や詐欺取引の横行によって、完全に商取引として普及しなかった歴史的事実によって証明されるであろう。

そこで本節では、とくにリスクを軽減する手段として担保の問題に焦点をあてることにする。

14) セリグマンは、詐欺的な取引のために賦払い取引が広まりえなかった事例について述べる。かれによれば、19世紀の終わり頃に文字通りの行商人による割賦販売が、ニューヨークにおいて盛んに行われていた。かれは、ニューヨークにおける行商人の性格を次の3つに分類している。すなわち、お得意先回り (custom peddlers)、割賦行商人 (instalment peddlers proper) および代理行商人 (peddler dealers) である。お得意先回りとは、店舗も契約書類にもとづかず、ただ口答の約束にもとづいてのみ製品を売る。契約書類がないわけであるから、かれらは顧客の選択に最大限の注意を払う。かれらは個人的な知己や原始的なやり方の信用情報の収集によって、顧客の選別を行うのである。セリグマンによれば、それによってなにか法的なトラブルがおきたことはほとんどなく、そのかぎりでは充分収益的であった。二番目の割賦行商人はいわば専門の客引きのようなもので、むしろ詐欺取引が本来の目的であるといつてよい。第三の代理行商人も店舗をもたず卸売商から商品を買取り、それを一般の人々に売りさばくというものである。

こうしたものは、詐欺取引であるがゆえに一般化しなかったが、しかしそれだからこそ逆に絶えることなく生き続けているということもできる。とくに、賦払い取引を利用した悪徳商法は、比較的低級な商品のばあいにもみられる。低価格の商品ほど顧客のすそ野が広がり、詐欺取引にまき込まれる可能性も高くなるのである。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 19-22.

ただし、のちに述べることであるが、消費者信用における担保はその供与者である金融機関あるいは信用機構とのかかわりの中でしか充分に論じることはできない。ここではあくまで消費者信用の生成前史におけるリスクと担保の問題について論じることにしたい。そのかぎりでは、消費者信用のみでなくさまざまな発展段階にある信用形態をとりあげることにする。

本稿で消費者信用の生成のプロセスを明らかにするうえで参考にした E. R. A. セリグマンは、信用の利用とそこにおけるリスクの回避手段すなわち担保との関係を4つの段階に分けている。以下、かれに依拠しながら消費者信用のリスクと担保の問題について考えてみよう。

まず第一の形態は、個人がその生活資料を一時的に借り入れるという、いわゆる消費貸付のケースである。たとえば何かある緊急事態の発生によって一時的に生活資料が必要になった個人がそれを融通してもらおうということが考えられる。歴史的にみてこのもっと具体的な事例は資産での貸借である。このばあい貸し手は将来の返済を条件に一定額の貨幣を貸し付ける。そのさいの貨幣の融通はある財貨 (耐久消費財その他) を預けて、その価値額の範囲内で貨幣を用立ててもらわなければならない。資産による消費貸付において、貨幣の返済のリスクを回避する手段は借り手によって預け入れられた商品である。これが、返済の確実性を保証する唯一の手段となっており、個人の支払い能力もあるいはそれに付随する担保もその役目ははたしえていない¹⁵⁾。

第二の発展段階は、穀物の収穫前に個人に対してなされる消費財の貸付である。その典型的

15) Cf., Seligman, *op. cit.*, pp. 145-46.

な例は、農閑期や収穫不足期にみられる農業貸付である。歴史的には、地主と小作人というような対等でない力関係の下でこのような貸付がみられた。たとえば、凶作の場合には他に生産手段をもたない小作人にとっては、生活資料の調達に緊急を要した。したがって、絶対的な支配・被支配というこの関係においては貸し手の間の競争はおこなわれず、借り手は永久に債務者、さらには事実上奴隷化していくというケースがみられた。もともと、この農業貸付においても一定の財貨の差し入れにもとづいて貸し付けがなされた。さきの消費貸付の場合と同様に差し入れられた商品が返済の確実性を保証する手段となっていた。しかし、小作人あるいは奴隷というような対等な関係が失われた状態の下では、正常な商取引の性格が失われ、担保そのものもつ意味合いも変わってくる。すなわち、この取引の範疇においては、人間の人格全体が質にとられているとみなされなければならない¹⁶⁾。

さらに第三段階は、生産に従事する人々に対してなされる貸付である。生産の目的はいうまでもなく利潤の獲得である。とくに資本制生産社会においては、利潤の追求のための資本の運動が前面にあらわれてくるので、この要求を充たす手段として信用が発達してくる。むしろ、資本制生産においてこそ信用ないし信用取引は全面的な発達をみせるものと解される。こうした資本制生産社会における信用取引の最大の特徴は、それが銀行制度の発展に支えられて発達するという点である。たしかにお互いに取引関係にある生産者同士の債権・債務関係から信用取引が発生することは事実である。しかし、

それだけでは信用取引が全面的に展開するところまで説明することはできない。大量の社会的遊休貨幣資本を集中する社会的存在としての銀行が存在してこそ、信用の様々な面への浸透、さらには信用制度という組織化された機構の形成も可能となるのである。そして、ここで問題にしている消費者信用の定着ということも、こうした資本主義的信用制度の成立がなければはたされなかったであろう。ただし、こうした資本主義的生産を対象部面とする信用の供与またその形態の発達には、本稿の直接の対象ではない。ここでは、これが基本的に運転資本の融通と設備資本の融通という2つの目的にもとづいて発達したということ、そしてその目的のための信用供与のリスクは、物的担保、有価証券担保、さらには収益力の厳密な算定によって、回避されるということだけ指摘しておきたい¹⁷⁾。

そして第四の発展段階は消費者に対する割賦形式での貸付である。この貸付は、ある最終消費財の原料生産から完成に至るまでの垂直的分業のプロセスにおいて、最終消費財の生産者が製品を消費者に売却するというレベルで発生する。このいわゆる小売流通における取引は現金でなければならぬものであった。そこに消費者信用が浸透してくるという意味ではやはり新しい信用形態として位置付けなければならない。

この消費者信用をそのリスクの回避という側面からみるとさきの消費貸付と決定的にことなっている点がある。すなわち、消費貸付においては、まずある一定の財貨が債務の返済を保証

16) Cf., Seligman, *op. cit.*, pp. 147-48.

17) 拙稿「信用供与の技術革新と商業銀行——1930年代アメリカにおける担保貸付との関連で——(上)(下)」(九州大学『経済学研究』第55巻第4・5号合併号, 1990年, 7月)を参照。

する手段として差し入れられ、それにもとづいて貸付がなされる。それに対して、この消費者信用においては取引の対象となった商品そのものが事実上担保にいれられているのである。さらに第二の相違点は、消費者信用において、債務の返済が一部分ずつなされるようになったということである¹⁸⁾。

ここにあげたような消費者信用のもつさまざまな性格によって、それは信用の発達のプロセスにおいて最終段階に位置するものであるといえる。すなわち、それはまず小売流通という現金取引が支配する部面への信用の浸透なのである。しかし、現金取引しか通用しなかった部面に信用が浸透していくということには、それ相応のリスクがともなう。したがって、それがひとつの経済取引として定着していくためには、そのリスクをできるだけ軽減していくシステムをつくりだす必要がある。ここで消費者信用が社会的に定着していくといっているのは、それを供与する側にとっては十分な収益の機会を与え、さらにその受け手にとっては商品の流通や購買の面からみて十分なメリットが存在するという意味である。そうでなければ、消費者信用が伸長していくことは不可能であろう。そして、そのさいもっとも重要な鍵をにぎるのが、消費者に対してしかも賦払い形式で信用を与えていくというやり方にもなうリスクである。このリスクを軽減する方法は、これまでの展開では売買の対象となった商品そのものを担保に入れるということまでしか述べられていない。しかし、これでは消費者信用の供与は商品の流れに応じてしか与えられず、その能動性は確保できない。ここに、このリスクを軽減するという

積極的な意味においてではなく、信用の伸長を支持するという担保の積極的な意味があらわれてくる。

第3章 ファイナンス・カンパニーの機能と消費者信用

— 1920年代の状況 —

これまで、アメリカにおいては、生産力の発展と大量生産体制の確立によって耐久消費財の大量生産・大量消費時代が到来したこと、また割賦形式による取引が古代から中世をへて近代に至るまで次第に発展してきたことについて述べた。しかし、これまでの叙述においては、信用機構や金融機関の活動についてはあえて言及せず、あくまで消費者信用生成の背景と前史についての議論に徹してきた。したがって、これまでの議論では消費者信用が完全に信用制度の中に定着するところまで説明しきれていない。そこで、本章では1920年代の状況を中心にファイナンス・カンパニーの機能と活動について明らかにしながら、消費者信用の定着過程を明らかにしたい。

1. ファイナンス・カンパニーの成立

1910～'20年代における消費者信用の定着過程を明らかにするうえで中心となるのは自動車産業である。これはすでに第1章で明らかにした。自動車販売において賦払い形式が導入された契機は二つある。一つは自動車をより容易に取得しうる支払いの方法を求める利用者の要請である。もう一つは、間断のない生産を確保したいとする製造業者の側の欲求である¹⁹⁾。もともと1910年頃まで現金販売が主流であった。ところが1910年代に入ってさきにあげた事情が基

18) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 152-153.

本的なきっかけになって割賦販売が次第に行われるようになってきた²⁾。ただし、このやり方が普及しはじめるとそこにまた新しい問題が発生してくるようにもなった。

まず第一は、賦払い債権の信用度の問題である。この時期自動車は、専門のディーラーを通じて販売されるようになっていた。1910年代に普及し始めた賦払い取引は、このディーラーと購入者との間で行われる取引の形態である。そこでディーラーには自動車の代金をいかにして現金で製造業者に支払うかという問題が残ることになる。ディーラーがとった方法は、購入者から受け取ったノート（購入証書）をその地方の銀行に割り引いてもらうということであった。しかし、ディーラー自体絶対的な信用をえているわけではなかった。あるいはディーラーに信頼がおける場合であっても、顧客の支払能力にしたがって受け取ったノートの信用力を評価し保証するような機構は存在しなかった。もしノート自体の信用力が不安定で、それを銀行が割り引くというファシリティを継続して与えることができないならば、ディーラーが購入者に

賦払い形式で自動車を売却することは、はなはだ困難になる。

第二の問題は、割り引かれるべきノートの流動性の程度である³⁾。これらのノートは、割賦販売された自動車の代金に対する債権をあらわしている。しかし、その割賦期間は数10ヶ月に及び、したがって債権そのものの流動性はきわめて低い。流動性の不足は、それを割り引く銀行の立場からは非常に大きな障害となる。

第三の問題は、未払金回収の確実性である⁴⁾。自動車の割賦販売が普及していくということは、その顧客が不特定多数の人々に拡大していくことを意味している。各人の所得水準や経済状態はまちまちであるから、支払不能や延滞というケースがでてくることも十分に考えられる。信用を供与する側にとっては、それをいかにして回収するかということが死活問題になってくる。そしてとくに地方の小銀行の場合には、もともとこうした支払延滞をひきおこすような購入者を見分ける機構自体をもたないのである。

また自動車製造業者とディーラーとの間に、卸売業者が介在する場合には同様の問題が発生した。すなわち、原料の調達から最終製品の完成にまで比較的長期間を要する自動車産業の場合には、もともと返済が延滞すること自体、大問題であった。それに信用度や支払い金の未回収の問題が加わってくればますます自動車の賦払い販売にブレーキがかかることになる。しかし、その一方で自動車メーカーは、できるだけ早く現金を回収しようとする。また、卸売業者は滞っている製品の売却をできるだけスムーズに行いたいと考えている。

要するに、メーカー、卸売業者、ディーラー

1) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 30.

2) 自動車の利用が普及してくるにつれて、それは自動車を保有していない人々の購買意欲をかきたてる。それと同時に新車のみでなく、中古車に対する需要もしだいで出てくる。もともと自動車メーカーは、生産台数を市場の吸収力いっぱいまで拡大させているうえに、中古車市場まで大きくなってくれば、市場への供給圧力はますます大きくなってくる。そこで、自動車メーカーさらにディーラーは、購買者に対して次第に自動車購入の条件について譲歩をせざるをえなくなってくる。とくに1910年代には、太平洋岸地域においてそうした譲歩の傾向が見られるようになった。それはとくに支払いの期間と方法にかんするものであった。すなわち、支払い期間を延長するというかたちの譲歩が次第に一般化するようになり、ついにそれは、中古車のみでなく、新車についても適用されるにいたった。それが自動車販売において継続的な分割払い（概して月払い）が浸透していく経緯であった。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 30-31.

3) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 31.

4) *Ibid.*

といった製品の供給者の側にとっては、売りさばくべき製品が大量に存在しているにもかかわらず、それを実現していく有効な手段が機能しないということなのである。すなわち、自動車という耐久消費財を市場にはめこんでいくには、賦払い販売が有効なやり方なのであるが、それにはさきに述べたような様々な障害が残っているというわけである。

他方、需要者である消費者の側には割賦販売を求める動機があった。これについては、第一章において詳しく論じたので結論だけ述べることにしよう。すなわち、自動車という高単価の耐久消費財が大量生産によって比較的安価になり、また消費者自身の実質所得が経済成長とともに伸びたとしても、それだけでは広範な大衆がそれを手に入れることは不可能であった。その購入代金を一定期間部分的に支払うという方法が導入されることによって、はじめてそれが可能になるというわけである。だが、この需要者側の事情は、それだけでは賦払い販売を必然化させる契機をあらわしているにすぎない。しかしこの事情を、製品を賦払い販売したいが、それにはまださまざまな障害が横たわっているという供給者側の事情とあわせて考えると、そこにまたある一つの特別な意味が加わってくる。すなわち、さきのような障害をともしない賦払い販売はいかにして、別のいい方をすればどのような内容の信用機構と結びつくことによって、賦払い信用として確立し、また定着していくのか、ということである。本章で問題にする信用会社 (credit company) あるいはファイナンス・カンパニーがそれである。

売掛債権 (accounts receivables) あるいはその他債権を担保にして借り入れるという金融の方法は古くからあった⁵⁾。初期のファイナンス・

カンパニーはこのような広い意味の債権を買い取る機関として発達してきた。そのうち非通知形式の売掛債権をとりあつかうファイナンス・カンパニーがあらわれたのは、1905年のことであつた⁶⁾。そしてこのファイナンス・カンパニーが自動車の割賦販売にかかわりをもつようになったのは、1910年代のことである⁷⁾。1910年代の終わり頃には、自動車の販売金融にかかわりをもつファイナンス・カンパニーは半ダースほどであつた。その中でもっとも有名であつたのは、1919年に創立された The General Motors Acceptance Corporation (通称 GMAC) であつた。その後、1919年にシカゴで The Merchants and Manufacturers Security Company, 1920年にロスアンゼルスで The Pacific Finance Company, デトロイトで The Motor Bankers Corporation, サウスベントで The Associate

5) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 34-35.

売掛債権の生成については, Duncan, A. E., "The Sale of Open Accounts Receivable," *The Bankers' Magazine*, vol. 101, 1920, p. 712.

6) 非通知形式で売掛債権を取り扱い, またそれを担保にして社債の発行を行うクレジット・カンパニーは, 1905年に J. L. リトル (John L. Little) と A. R. ジョーンズ (Arthur R. Jones) によって設立された。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 35.

7) ファイナンス・カンパニーの自動車販売金融へのかかわりを促進する役目はたしたのとしてモリス・プラン (Morris Plan) がある。その名前はバージニアの法律家 A. J. モリス (Arthur J. Morris) に由来する。

これはいわゆる個人の消費目的のための信用供与, 担保なしの人的保証による貸付, 賦払貸付の返済のそれぞれについてのルールを定式化したものである。まず, 第一の問題については通常の銀行による信用供与は企業あるいは生産目的にのみなされること, その貸付の安全性を保証するためになんらかの安全装置がしくまれるべきこと, 第三は注意深く検証された割賦返済計画がたてられるべきこと, 以上である。

ここではのちに消費者信用の生成と普及において問題になる論点がすべて出されている。とくに第二の点について, モリスがリスクの軽減策と流動性の低下をもたらさないようなルールを挙げているのは特筆に値する。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 39-41.

Investment Companyと続々と自動車金融専門のファイナンス・カンパニーが設立された。1925年までにその数は、1600から1700にのぼったといわれている⁸⁾。ただ自動車の割賦債権の買取り業務の規模自体は巨額にのぼったが、その大部分は少数の大規模ファイナンス・カンパニーの手に集中された。こうして割賦債権の買取りがファイナンス・カンパニーに集中されることによって、さきにもべた割賦信用にともなうさまざまな障害は一応クリアされることになった。しかし、そのことは、さきの障害が完全に除去されたわけではなくて、別のかたちで止揚されたというべきである。たとえば、ディーラーが割賦債権に裏書きをするというシステムは次第に廃止され、遡及権なしに (non-recourse) それを買い取るというシステムが普及してきた。そうなれば、ファイナンス・カンパニーがさきのリスクを被らなければならなくなる。すなわち、ファイナンス・カンパニーを含めたかたちで、割賦信用の伸長に対処すべき信用機構の中身がもう一度問い直されなければならなくなるのである⁹⁾。

2. ファイナンス・カンパニーと消費者信用の仕組み

(a) 消費者信用のリスクとその回避手段

これまで述べてきたところから、消費者信用の普及にとって最大のネックとなるのは、それにとまなうリスクをどのように軽減するかということが明らかになった。ここでは、消費者信用取引にかかわる様々な当事者の中でこのリスクに対する対策がどのようにとられたかという論点について考えてみたい。リスクの問題こそ消費者信用普及のポイントである。この論点について考察することは消費者信用が供与される仕組みあるいはその伸長のメカニズムを明らかにすることにもつながるのである。

そこで、まずとりあげたいのは、消費者信用におけるリスクはどこで問題になり、それにはどのような対処の仕方があるのかということである。結論をさきどりすれば、消費者信用におけるリスクはディーラーが耐久消費財（ここでは自動車）を顧客と賦払い信用の契約を結ぶ時点で問題になる。すなわち、消費者の所得水準や信用その他もろもろの要件は不特定であり、このような当事者に消費者信用を供与することにはとうぜん債務不履行の危険性が存在している。この危険性に対してまず第一にとられるべき方法は、賦払契約を結ぶ消費者の徹底した選別を行うことである。これについては、さきに高額な家具やピアノの販売においては、ある一定の所得階層以上の人でなければ購入できないというかたちで選別がなされていたという事実が想起されるべきである。しかし、耐久消費財の低廉化によってその大衆化が生じてくるとそうした自動選別によって対処しきれない。そこでとられた方法は、賦払契約を結ぶにあたって消費者に一定の頭金の支払いを義務付けること

8) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 48-49.

9) ファイナンス・カンパニーと割賦販売のシステムが一般に普及するようになったのは、自動車産業においてである。割賦販売の形式そのものはすでに家具やミシン、ピアノ等の販売のばあい存在していた。しかし、自動車のような耐久消費財が割賦販売の対象になったことによって、旧来からの消費財である家具、ミシン、ピアノに加えて、ラジオ、蓄音機、冷蔵庫、洗濯機、クリーナーといった家庭製品にまでその販売システムが広がっていったのである。たとえば、GMACのような自動車の割賦債権の買取りを専門とする機関も、割賦販売がその他消費財へ広がるにつれ業務範囲を広げていった。それにつれて、ここにあげたような耐久消費財の割賦債権の買取りに従事するさまざまなファイナンス・カンパニーも続々と設立されることになった。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 51-54.

であった。すなわち、取引対象消費財価格の一定割合を頭金として設定することによって、契約後の割賦払いの能力をはかることができるというわけである¹⁰⁾。しかも頭金の額をさまざまに変化させることによって消費者信用供与の条件をゆるくしたり、厳しくしたりすることができる。

しかし、頭金支払いをクリアーできるかどうか消費者選別の十分な基準とはならないことも事実である。なぜなら、頭金支払い後の賦払いの問題が残っているからである。そこで、さらにあわせてとられた方法は消費者の信用調査である。

賦払契約のもっとも基本的な手続きは、それを結ぶにあたって個人面接あるいは所定のアプリケーションにもとづく質問によって、消費者の個人情報をできるだけたくさん集めるということである。そのさい重要な要件を構成するのは、消費者の資本、能力、および人格である。このうち、資本とは不動産および銀行預金、有価証券その他の貨幣的財産を含めた資金力と考えばよい。さらに能力とは、消費者が将来の賦払いにあてうる資金を定期的にうることのできる可能性を意味している。さいごに、人格とは、契約にもとづいて正常な商取引から発生した義務を誠実に履行する資質である¹¹⁾。ディーラーは、これらの要件についてできるだけたく

さんの情報を集め、その分析にもとづいて総合的に判断し、消費者信用供与の決定をしなければならないのである。

ちなみにこのような信用情報の収集と分析という機能は、19世紀末からいくつかの商業銀行において導入されるようになったクレジット・デパートメントの果たしたものと似ている¹²⁾。しかし、この1910～20年代の時点においては、クレジット・デパートメントの信用分析と、ここでの消費者信用の信用調査とはまだ結びついていない。

すなわち、この時代における信用調査はその地域に存在する小売信用調査機関 (retail credit bureaus) へ委託される。たとえば、その代表的なものとして、National Retail Association や Associated Credit Bureaus of America, Inc. がある。こうした小売信用調査機関はそうした機関同士の間でも情報交換を行い、ディーラーに対してできるだけ正確な判断材料を提供するのである。

このような信用調査もディーラーおよび小売信用調査機関一体となった顧客選別の一形態であろう。しかもここでは第三者的機関の関与に

10) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 56.

また割賦販売システム導入の初めにおいては、自動車の価値の3分の1から2分の1が頭金として支払われ、その後の月々の払いは約1年というものであった。購買者の支払能力を判断するうえでこの頭金は、相当有効に機能した。しかし、より多くの自動車を販売しようとするディーラー間の競争によって、最低支払頭金は引き下げられ、また支払い期間も長期化することになった。ファイナンス・カンパニーは、1924年の年次大会で新車の頭金は33.3%以下、中古車については40%とするという勧告をおこなった。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 58-59.

11) 矢島保男『消費者金融論』東洋経済新報社、1963年、233～37頁。

12) 19世紀の終わり頃から各商業銀行においては、信用調査を主目的とする信用管理部 (credit department) が設立されるようになった。もともとそれは、コマーシャル・ペーパーの信用度をチェックする目的で導入されたものであるが、20世紀に入るとそれが一般的な信用供与のさいにも機能するようになった。cf., Klebaner, B. J., *Commercial Banking in the United States: A History*, The Driden Press, Illinois, 1973, pp. 77-8, p. 113, クレジット・デパートメントの普及につとめたバンカーである J. G. キャノン (J. G. Cannon) の次の演説集は、参照されるべきである。Cannon, J. G., *Bank Credits*, No. 1, Address delivered at the Drexel Institute, Philadelphia, 1892, *Bank Credits*, No. 2, Address delivered before the New Jersey State Bankers' Association, New York, 1905.

よってその選別自身に客観的要素が入りこんできているのである。このような方法は、消費者信用供与の基準を確定する意味で、その定着において重要な意味をもっていたといえることができる。

ただ、ここにあげたようなリスク軽減の方法は、賦払信用契約が結ばれる前にとられるものである。だが問題はまだ残る。すなわち、こうした事前的対策にもかかわらず債務不履行という自体が発生した場合、どうするのかという問題である。それは具体的には次のような問題となつてあらわれる。消費者の債務不履行という事態が発生した場合は、売られた消費財の回収をいかにして行い、またそれによって発生した回収の事務を誰が行い、その損害を誰が被るかということである。すなわち、これは、契約後に発生した事態であり、ファイナンス・カンパニーが賦払い手形を買い取るという関係が入ってくるので問題に対する処理がむづかしくなるのである。通常これに対しては、次の三つの方法がとられた。すなわち、完全償還請求契約 (full recourse)、非償還請求契約 (non-recourse) および買戻契約 (repurchase agreement) がそれである。

完全償還請求契約とは、支払不履行が生じた場合、ファイナンス・カンパニーはディーラーに対して償還請求することができるというものである。このばあい、ディーラーはみづから消費者の債務を引き受けてその返済に応じなければならない。そのために売られた自動車の差し押さえ・回収とその中古車としての売却その他の方法によって返済資金を調達しなければならないのである。そこでもしディーラーが債務残高を下回る価格でしか売ることができなければ、その損失を被らなければならない¹³⁾。

次に非償還請求契約では、ファイナンス・カンパニーがディーラーに対して償還請求することはできない。このような契約を結んだファイナンス・カンパニーは、債務不履行が生じた場合にまず自動車の回収を行い、その後それを中古車市場で売却して現金化する。したがって、この場合消費者の信用度や資本金、支払能力といった諸要件についての調査は、ファイナンス・カンパニーの手にかかってくるのである。

さらに第三の買戻契約は上記二者の中間的な形態である。すなわち、ファイナンス・カンパニーはディーラーに対して償還権はもたないのが原則である。したがって、債務不履行によって生ずる損失はディーラーが負うのが原則である。ただし、ある一定の条件の下でのみファイナンス・カンパニーがその損失を負うという契約がなされているのである¹⁴⁾。

セリグマンによれば、初期の賦払契約はその全てが完全償還請求契約システムによって結ばれ、その後も大きなファイナンス・カンパニーはほとんどがこのシステムを採用している¹⁵⁾。

これらのシステムは、ファイナンス・カンパニーという金融機関が消費者信用の供与という機構に入ってきたことによって生まれてきた問題に対処する手段である。このようなかたちで、ファイナンス・カンパニーとディーラーとの関係が整備されることによって、さらに消費者信

13) ディーラーは、顧客から一定の手数料を受取り、他方で金融機関に対して買い取り料を支払わなければならない。その差額がディーラーのもうけになるわけである。かれはこのもうけの中から一部分を準備金として保管し、償還請求が及んできた時の支払いにあてるというわけである。この点、矢島前掲書、227～28頁。cf. Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 80. を参照。

14) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 75-6. FRB., *op. cit.*, pp. 27-28. また矢島前掲書、228～29頁。下川前掲書、239～43頁。

15) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 77.

用の定着がはかられたのである。

(b) ファイナンス・カンパニーの資金源

これまで述べてきたことから、消費者におけるディーラーとファイナンス・カンパニー、さらに消費者との関係がある程度明らかになった。しかし、まだ完全ではない。そのもっとも大きな理由は、消費者信用の仕組みにおける商業銀行の仕組みが明らかになっていないからである。

ディーラーは消費者と賦払契約をとり結ぶと、契約書および賦払い手形をファイナンス・カンパニーに持ち込み、それを買い取ってもらう。ディーラーは、こうして得た資金をメーカーからの商品仕入れにあてる。通常ディーラーあるいはディストリビューター（卸商）による支払いは、一覧払手形（sight bill）によってなされていたので、その支払いのための資金は常に用意されていなければならないのである。ファイナンス・カンパニーによる賦払手形の買い取りによって、メーカーへ支払われるその資金が供給されているというわけである¹⁶⁾。ファイナンス・カンパニーは買い取った賦払手形と契約書にもとづいて、消費者から代金の取り立てを行うことになる。

このばあい、ファイナンス・カンパニーは賦払手形の買い取りにより資金を供給し、その資金の回収は部分的になされるわけであるから、そのギャップを埋めるための資金をなんらかの

方法で調達しなければならない。すなわち、ファイナンス・カンパニーの資金源の問題である。

結論をさきどりすれば、ファイナンス・カンパニーの資金源泉は次の3つから成っている。すなわち、(1) 自己資本、(2) 短期資金の借り入れ、(3) 長期資金の調達の3つである。このうち(1)は株式（普通株あるいは優先株）の発行あるいは剰余金の再投資、(2)は商業銀行からの借り入れおよびCPの発行、(3)は社債の発行を主な内容としている。三大ファイナンス・カンパニーにおけるこれら3つの資金源泉の内訳は、表-2に示されている。それによると、1920年代の後半において比較的高い水準にあった短期資金借り入れの割合は、1930年代初めに低下し、逆に自己資本の部分的割合が高くなる傾向がみられる。これは1929年大恐慌後の不況過程において、金融市場の規模が急速に縮小したことによるものであると思われる。

さてそこで、ファイナンス・カンパニーの資金源泉についてももう少し詳しく検討してみよう。

ファイナンス・カンパニーがその資金運用においてまず第一に依存するのは自己資本である。その内容については株式の発行と剰余金の再投資であることについては、すでに述べた。ただし、ファイナンス・カンパニーにとっての問題は、賦払手形の買い取りによって供給した資金の回収は長期的・部分的にしかなされないという点にあるのだから、自己資本に依存するだけではその業務の規模に大きな限界があることは明らかである。なぜなら一定の自己資本をもとに、賦払手形買い取りの量を増やしていけば、その流動性は一方的に低下することになるからである。

そこでファイナンス・カンパニーは外部の資金源に頼らなければならない。その第一の方法

16) セリグマンによれば、ファイナンス・カンパニーとメーカーとの関係は次の3つに分類できる。第一の部類は、ファイナンス・カンパニーがメーカーから完全に独立しているものである。たいていの場合がこれに入る。第二は、ファイナンス・カンパニーがメーカーと緊密に結び付くか、あるいはその組織の一部となっているものである。GMACがこの部類に入る。第三はもともと別会社であるが子会社としての契約を結ぶことによって、あるメーカーのために専属的な業務を行うファイナンス・カンパニーである。cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, pp. 82-3.

表2 販売金融会社 (Sales Finance Companies) の資金源泉, 1924~33

(対総資産比)

	全国規模(3社) ^a			地区規模(4社) ^b			地方規模(13社)		
	短期 負債 ^c	長期 負債 ^d	自己 資本	短期 負債 ^c	長期 負債 ^d	自己 資本	短期 負債 ^c	長期 負債 ^d	自己 資本
1924	68.1	--	22.9	52.8	--	36.9	52.7	--	33.0
1925	68.1	2.3	21.1	54.8	10.5	25.4	60.3	1.1	27.9
1926	61.5	11.5	18.6	45.3	18.3	26.5	59.0	0.9	27.0
1927	49.0	22.0	20.5	43.6	15.0	31.9	56.6	--	32.2
1928	53.6	16.3	20.4	50.6	8.7	31.0	50.3	--	31.6
1929	50.5	13.3	25.8	42.4	9.1	38.8	57.8	1.0	31.6
1930	43.7	13.4	29.8	33.4	3.7	50.6	52.1	1.2	37.2
1931	40.6	14.3	33.8	35.5	8.8	38.6	55.5	0.9	30.7
1932	14.7	18.2	52.6	20.3	9.7	55.9	38.4	1.3	51.6
1933	35.5	7.9	41.6	33.0	5.9	47.6	50.9	0.8	46.5

(注) a. 1928年より4社, b. 1927年より5社, c. 銀行借入れおよびCP発行, d. 社債

(出所) Plummer, W. G. and Young, R. A., *Sales Finance Companies and Their Credit Practices*, NBER, 1940.

が銀行借り入れであった。ここにおいてはじめて、消費者信用の仕組みの中に商業銀行が登場してくるのである。ただし商業銀行は、この1920年代の段階ではファイナンス・カンパニーへの融資というルートでしかかかわらないのであって、賦払手形の買い取りに本格的に乗り出していくのは1930年代以降のことである¹⁷⁾。商業銀行によるファイナンス・カンパニーへの融資は、原則として一年以内の短期貸付のかたちでなされる。しかし、それもしばしば更新されることがあった。1920年代において、商業銀行はこの短期貸付にともなうリスクを二重に回避していた。一つはファイナンス・カンパニー自体の信用度を十分に調査することであった。もう一つは、ファイナンス・カンパニーの所有する様々な売掛債権や受取手形を担保にとって短期融資を行うというものであった。次にファイナンス・カンパニーが頼る短期資金調達の方法は、いわゆるCPの発行であった。CPは、CP商會を通じて商業銀行に売られるか、直接発行される場合は、生命保険会社その他の機関投資

家に買い取られることになった。とくに大規模なファイナンス・カンパニーの場合は、短期の単名CPを直接機関投資家に売って資金調達することが多かった。とくに信用評価の高いファイナンス・カンパニーの場合は、自己資本1ドルにつき5ドルの割合で資金調達することができたといわれている¹⁸⁾。またその利回りも各ファイナンス・カンパニーの信用度に依りて変化することはとうぜんである。

さて最後にファイナンス・カンパニーが頼る第三の資金調達の方法である。本章で対象にしている1920年代においてそのもっとも代表的な方法は、いわゆる担保付社債 (collateral trust bonds)の発行によるものであった。担保付社債の発行は、古くは19世紀の半ばから鉄道会社の資金調達において伝統的に用いられてきた方法であった。通常鉄道会社による担保付社債の発行においては、ある一定の不動産担保付債券

17) 矢島前掲書, 188頁。

18) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 85, Plummer, W., *op. cit.*, p. 70.

(mortgage bond) が Trustees のもとに預託され、それをもとにして新しい担保付社債が発行されるというものである¹⁹⁾。ただしファイナンス・カンパニーのばあいは、鉄道会社のばあいの不動産担保付債券は、様々な種類の売掛債券から成っている²⁰⁾。とくに自動車の割賦販売金融に専門的に従事するファイナンス・カンパニーのばあいは、これらの売掛債権が賦払い手形からなっていることはとうぜんである。そのほか、ディーラーによる裏書のある賦払手形のこともあり、また非償還請求システムをとっているばあいは裏書のない手形からなっていることもあった。こうした一定の預託された債権にもとづいて証券発行をするという資金調達においてもひとつ問題になることは、もともと担保になった債券額と発行された証券の市場価値との差額である。そして、この差額が証券発行するファイナンス・カンパニーの信用力その他の事情によって変化するのはとうぜんである。しかし、1920年代当時の状況においては、その差額がゼロとなるのが一般的であったといわれている²¹⁾。すなわち、ファイナンス・カンパニーは預託された担保の市場価値にほぼ等しい額の担保付社債を発行することができたというわけである。ただ、ファイナンス・カンパニーのばあいは預託された担保が個々別々の売掛債権であり、したがってその中身がたえず変化するという問題がある。これについては、二つの手段が講じられた。一つはある一定の売掛債権が

満期になるまでの期間に応じて、特定の担保付社債を発行するためにイヤーマークされるというものであった。もう一つの方法は、発行された証券の期間に応じてたえず同一の Trustee が存在するが、証券発行の母体になる賦払手形は古いものが満期になれば直ちに新しいものがそれにとってかわるというものである²²⁾。

こうして、ファイナンス・カンパニーは様々なルートからその運用資金を集めることによって、消費者信用の伸長を根底から支えるきわめて重要な役目をはたしたのである。

むすびにかえて

これまでに述べたことから、消費者信用は資本主義経済のある一定の発展段階において必然的に発生してきたことが明らかである。すなわち消費者信用とくに賦払い形式の信用が個人にたいして与えられる状況は、まず世紀転換期の企業合同運動を通じてビッグ・ビジネスが成立し、大量生産体制のもとで各企業が販売シェアの拡大をもとめて激しく競争するという事態によって作りだされた。ビッグ・ビジネスによる機械制生産の導入は、一方で規格化された均質な製品の生産を可能にしながらも、他方で生産能力の発達によって市場の規模との間にアンバランスを生み出すほどになった。それは、一定の市場規模をめぐる競争の激化さらにはそれに対処するための操業度の低下であった。これは生産力の一定の発展段階において、商品の実現困難が発生しているすがたである。そこでビッグ・ビジネスを形成する独占資本は、このような困難を打開して販路を拡大するための手段

19) 担保付社債の機能と発達については、日本証券経済研究所編『アメリカの公社債市場』、105～106頁、132～133頁参照。cf., Dewing, A. S., *The Financial Policy of Corporations*, 3rd ed., The Ronald Press Co., New York, 1934, pp. 96-97.

20) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 88.

21) *Ibid.*

22) Cf., Seligman, E. R. A., *op. cit.*, p. 89.

をとらざるをえなかった。それが消費者への信用供与だというわけである。つまり、消費者信用はこのようなマーケティング戦略として定着していったのである。

大量生産体制のもとで市場競争の激化がみられたのは、とくに自動車をはじめとする耐久消費財生産部門においてであった。たしかに消費財市場においては、趨勢的な個人の所得と貯蓄の増大のもとで個人の消費能力の増大という傾向もみられた。しかし、この時代の特徴は個人がその貯蓄をふやしながらも同時にあるいはそれ以上に負債をふやすことを厭わなくなったということである。すなわち消費者信用の普及の背景にはこのような個人の消費行動の変化があったということにも注意しなければならない。

だが、個人への信用供与の一般化については大きな障害がある。すなわち、個人はその所得・資産からなる支払い能力、人格などさまざまであり、そのことから信用供与にともなうリスクをいかにしてクリアーするかという問題が発生してくる。逆にいえば消費者信用の定着のプロセスはこのリスク回避の仕組みを造り上げていくプロセスであったということもできる。いいかえれば、消費者信用が資本主義的生産様式に

定着していくためにはこのリスク回避を実現する機構が信用制度内に造り上げられなければならないであった。それがファイナンス・カンパニーであった。消費者による支払いは賦払い形式でなされるのにメーカーへの支払いは一覧払い手形でなされなければならないというディーラーのかかえるディレンマを賦払い手形の買取りによって引き受けるというのがファイナンス・カンパニーの基本的な機能である。ファイナンス・カンパニーがそのことから発生するリスクを独特な賦払い契約（完全償還請求契約、非完全償還請求契約）さらには小売信用調査機関との結び付きによって軽減していった事情については本文で述べたとおりである。さらにファイナンス・カンパニーはその資金源を商業銀行の融資に頼ることによって、銀行制度とつながっていた。しかも消費者信用供与はリスクをとまなう業務であることによって逆にさまざまなかたちでの手数料を課すことを正当化する。したがってこのリスク管理にさえ成功すれば、消費者信用業務はきわめて収益的であったのである。

これが消費者信用の定着を可能にした信用制度の構造であり、またその伸張を促迫したインセンティブだったのである。