

# わが国における 割賦販売金融の問題点

矢 島 保 男

## I

近年におけるわが国の割賦販売の普及には目をみはるものがある。第1表—第3表はこれを示している。すなわち、第1表によれば、割賦販売売上高は昭和33年度には5,000億円であったが、41年度には実にその四倍に当たる20,000億円になったのであり、また第2表によれば、都市世帯のうちの約45—50%が割賦を利用していることがわかるし、更に第3表によれば、耐久消費財の多くの販売に割賦が利用されていることがわかる。たとえば乗用車は全体の62%が割賦で売られているし、電気冷蔵庫は48%が、またミシンは84%が割賦で売られているわけである。

このように、わが国の割賦販売の成長は著しいが、しかし、外国と比較すると、なおその発達の程度は低いといわなければならない。

これは第4表でわかる。すなわち、人口1人当りの賦払信用残高では、わが国はアメリカの約24分の1であるし、イギリスの約4分の1に過ぎないし、賦払信用残高が国民生産高に占める比率も、アメリカの約6分の1、イギリスの

第1表 割賦販売による売上高の推移

年 度	33 年	35 年	37 年	39 年	41 年
小売段階の割賦販売年間売上高	億円 5,000	億円 7,000	億円 10,000	億円 14,000	億円 20,000

(通産省商業センサスからの推計、自動車の事業用売上を含む)

第2表 割賦利用世帯の推移 (構成率 %)

	利用した	しない	不明
35年2月調査	49.0	50.9	0.1
36, 2 ヶ	47.3	52.4	0.3
37, 2 ヶ	47.0	51.8	1.2
38, 2 ヶ	48.6	50.9	0.4
39, 2 ヶ	46.9	52.5	0.5
40, 2 ヶ	44.7	54.7	0.6

(経済企画庁「消費者動向予測調査」  
過去1ヵ年間の利用率, 人口5万以上の都市)

第3表 商品別の割賦による販売の割合

(割賦業者を対象とした商品別の総販売額構成比)

商品別等	計	割賦販売額 (A)	ローン販売額 (B)	チケット販売額 (C)	賦払信用販売額 (A)+(B)+(C)	現金およびその他の販売額	卸販売額
男子洋服	100%	48%	%	11%	59%	41%	%
家具	100	24		4	28	72	
テレビ	100	49		3	52	48	
電気冷蔵庫	100	48		4	52	48	
電気洗濯機	100	47		4	51	49	
ステレオ	100	48		4	52	47	
ミシン	100	84			84	16	
ピアノ	100	34	23	2	59	41	
一般楽器	100	32	13	5	50	50	
トラック	100	68	9		77	19	4
乗用車	100	62	12		74	21	5
月賦百貨店	100	87			87	13	

(昭和40年通産省割賦販売実態調査)

約2分の1に過ぎない。

わが国の割賦販売がアメリカやイギリスのそれに較べて非常におくれている理由については、数多くのことが挙げられるが、ここではこのことの総てを問題にはしない。ただかかる理由の一つとして、金融面からみて、わが国の割賦販売機構がいまだに極めて未発達の状態にあることを、本稿で明らかにし、そ

第4表 割賦販売のウエイト（各国比較）

区 分	年 末	日 本	アメリカ	イギリス	西ドイツ	フランス
人口1人当り消費者 賦払信用残高（千円）	1961	1.7	85.2	17.8	—	6.8
	1962	2.2	92.6	16.7	9.4	8.1
	1963	3.0	102.2	18.0	10.4	9.7
	1964	3.9	111.3	20.8	11.1	10.6
	1965	5.0	126.9	25.6	12.8	11.2
	1966	5.6	136.5	23.1	13.6	13.1
消費者賦払信用残高 の国民総生産高に対 する割合（%）	1961	0.9	8.4	3.9	—	1.4
	1962	1.0	8.6	3.5	1.7	1.5
	1963	1.2	9.2	3.6	1.8	1.6
	1964	1.4	9.5	3.9	1.8	1.6
	1965	1.6	10.0	3.9	1.8	1.6
	1966	1.6	10.0	3.4	1.7	1.8

日銀暫定推計

残高は原則として年末—日本の1965、1966年は6月末

西ドイツは金融機関による信用供与分のみ、また欧州各国の賦払信用には  
企業向け信用を含むが、日本は個人向けのみで住宅は含まない

れに対処する業界の希望等について考察しようとするものである。

## II

割賦販売の金融面からみた特色には次の二つがあると考える。

- (1) 一定量の資金があれば、それを循環させていくことによって、経営が維持できる。
- (2) 割賦販売は手数料（ないし金利）の点で有利な経営である。

まず(1)から取上げていこう。いま、たとえば頭金を考慮に入れないで、毎月100万円の商品を仕入れ、これを20万円ずつ5ヵ月均等返済というやり方で割賦販売すると仮定したならば、この商人の必要資金量はいくらであろうか。第5表をこれを示している。すなわち、毎月100万円ずつ商品を仕入れていくとしても、次の月には前の月に販売した商品の賦払金が20万円かえってくる

のであるから、必要な仕入資金は 80 万円→ 60 万円→ 40 万円→ 20 万円というように遞減していき、6 ヶ月以降は返済される賦払金合計が 100 万円となって、毎月の仕入資金の全体を賄うことになるわけで、この表で、必要資金は 300 万

第 5 表 割賦債権と必要資金量

割 賦 債 権	100	180	240	280	300	300	300
必 要 資 金	100	80	60	40	20	0	0
						100	80
					100	80	60
			100	80	60	40	20
		100	80	60	40	20	0
	100	80	60	40	20	0	0
割 賦 期 間	1	2	3	4	5	6	7

円であることがわかるであろう。いい換えれば、この一定量の資金があれば、或る規模の割賦販売を続けていくことができるわけである。

なお、この例は、既述のように頭金を考慮に入れなかったが、通常、割賦販売は頭金を伴うものであるから、頭金があれば、それだけ必要資金量は減少する。また、この例では割賦期間を 5 ヶ月としているが、期間が長くなって、毎月の返済額が少なくなれば、必要資金量は増加するわけである。この例で期間が 10 ヶ月になり、毎月の返済額が 10 万円となるならば、必要資金量は 550 万円となる。

しかし、この例でわかるように、一定の資金量を維持していくためには、間違いなく、毎月、賦払金のはじめの計画通り返済されてくることが肝要であり、従って、それには返済が確実な顧客を選んで販売しなければならないから、信用調査がうまくいっていること、および、賦払金を回収する方法、すなわち集金のやり方がうまい仕組になっていることが、必要な前提条件でなければなら

ないであろう。

次に、割賦販売が手数料（ないし金利）の点で有利な経営であるということは特別に説明を要しないであろう。というのは、割賦販売の返済は賦払いで行われるので、顧客にとって平均して実際に借入れている金額は、名目額の約半分になるからである。換言すれば、実質的な手数料は名目的な手数料の約2倍になるからである。たとえば現金払い100万円の商品を、割賦販売だと106万円で、返済期間12回だとすると、割賦手数料は年6%ということになるわけであるが、実質的手数料は年約11.7%になるわけである。<sup>(1)</sup>

以上で、割賦販売は販売量に見合うだけの資金量が獲得され、しかもそれを確保していける背景（つまり信用調査や代金回収）がうまくできていれば、非常に有利な経営のやり方であるということが、原理的に明らかになったであろう。

注(1) 割賦販売の手数料ないし金利の計算については、拙著「消費者金融」（東洋経済新報社）pp. 242-245 を参照されたい。

### III

然らば、わが国の割賦販売は上記の原理に照してどうであろうか。資金調達、信用調査、代金回収について検討していくことにしよう。

#### (1) 資金調達

わが国の割賦販売の方式は、独立方式、系列方式、専門機関媒介方式の3つに分類できる。<sup>(1)</sup>

##### (i) 独立方式

この方式ではディーラー（月賦百貨店や一般小売業種—男子洋服、写真、家庭用電気機械器具、楽器等の月賦小売業）は顧客から頭金とともに受取った賦払手形をみずから保有し、この手形を毎月、顧客に提示することによって集金していくのである。そこでメーカーないし卸商に対する仕入代金の支払は、いきおい顧

客から賦払金を集めて後に一括してか、または分割して行なわなければならない。そこでメーカー（ないし卸商）からの買掛金に負うところが頗る大きいわけである。ことにかかる方式のディーラーの規模は小さいものが多いから（月賦百貨店については従業員49人以下のものが77%、一般小売業種については従業員49人以下のものが90%である—昭和41年度通産省実態調査）、メーカー（ないし卸商）の金融力に負うところが大きいことは想像に難くないのである。

#### (四) 系列方式

この系列方式の典型的なものを挙げると、ディーラー（自動車や家庭用電気機械器具等のディーラー）は、顧客から受取った頭金（その一部は自己の手数料として差引き）と割賦手形を月販会社（月賦販売会社の略で、たとえばトヨタ自動車販売会社や日立月賦販売会社等—その多くはメーカーの子会社）へ廻して、それによって以前に月販会社へ商品仕入れの際に振出していた自己宛の手形を落していくのである。<sup>(2)</sup> 従ってこの方式においては、ディーラーは、独立方式のような金融的負担はないが、それだけ多く月販会社からの買掛金や資金的援助に支えられていることになるのである。ディストリビューターである月販会社は、上記のごとく、通常、メーカーの子会社であるから、結局、ディーラー段階での金融はメーカーによって遂行されているといえるわけである（もっとも、自動車の割賦販売については、顧客が振出した割賦手形がディーラー段階で銀行等によって貸出の担保として相当に使われていることは認められる）。

#### (六) 専門機関媒介方式

この方式は信販会社（信用販売会社の略）や専門店会など、いわゆる割賦幹旋業者を媒介にしたやり方である。ここでは、ディーラー（加盟店）は割賦販売をした結果として顧客（加入者）から受取ったチケットを、信販会社や専門店会にもっていくが、その全部が一度に現金化されるのではなく、多くの場合、その3分の1か2分の1ぐらいが現金で受取られ、残りは1—2ヵ月後払いの手形で受取られる。そこでディーラーにとっては、商品仕入代金の支払につい

で、メーカー（ないし卸商）への買掛金に依存するところが頗る大きいことになるのである。

以上、いずれの方式においても、ディーラーの資金繰りは苦しく、その金融がメーカー（ないし卸商）を一大チャネラーとした企業間信用によって支えられていることは想像に難くないわけであるが、このことは第6表によって実証される。すなわち、月賦百貨店や自動車ディーラーについてみても、いかに買

第6表 割賦資金状況

業種別	法人・個人別数	一店または一企業あたりの 運転資金 万円	運 転 資 金 率 ( $\frac{\text{運転資金}}{\text{総販売額}} \times 100$ ) %	資金調達方法別			
				計	自己資金	買入債務	借入金
男子洋服小売業	3,830	597	38	100	28	36	36
家具小売業	693	951	27	100	27	34	39
家庭用電気機械器具 小売業	5,598	733	38	100	27	44	29
楽器小売業	311	1,546	21	100	28	37	35
自動車	463	127,600	93	100	9	42	49
月賦百貨店	186	26,512	62	100	20	47	33
チケット発行団体	695	3,634	36	100	未払金 13	支払手形 17	70

(通産省「昭和41年度割賦販売実態調査報告書」)

第7表 信用調査の有無と方法

業種別	計	信用調査の有無		信用調査方法別企業数割合			
		している	していない	自店で直接調査している	調査機関を利用している	割賦販売の委託先で調査している	その他
男子洋服	100%	42%	58%	88%	1%	8%	3%
家具	100	42	58	87	3	8	2
家庭用電気機械器具	100	72	28	76	2	19	3
家庭用機械器具 (ミシン等)	100	92	8	99		1	
楽器	100	60	40	94		4	2
自動車販売業	100	96	4	60	39	1	
月賦百貨店	100	93	7	99	1		
チケット発行団体	100	87	13	95	1		
	100	93	7				

(通産省「昭和41年度割賦販売実態調査報告書」)

入債務が多いかがわかるであろう（なお、この表で「チケット発行団体」という業種は信販会社や専門店会等を指し、その加盟店であるディーラーではない）。

## (2) 信用調査・回収のメカニズム

然らば、次に、信用調査や賦払金の回収はどうであろうか。第7表をみると、いずれの割賦業種も顧客の信用調査を相当にやっていることは事実であるが、いまだにそれが初期的段階にあることは明かである。すなわち、多くの業種が「自店で直接やっている」のであって、「調査機関を利用」しているのは僅かに自動車について相当程度の比重がみられ、また或程度「割賦販売委託先で調査している」（すなわち月販会社に頼っている）ものとして家庭用電気機械器具がみられるだけである。つまり、系列方式において、やや信用調査についてみるべきものがあるといえるに過ぎない。

いうまでもなく、自店による信用調査は、その範囲が狭いので、正確性や能率の点では専門的機関による調査より劣る。アメリカのように、各地域の割賦販売業者によって会員組織の信用機関調査 (credit bureaus) がつくられ、その数は約2,200といわれるが、それが更に Associated Credit Bureaus of America によって結びつけられているといった状態からみれば、全く雲泥の差があるといえよう。<sup>(3)</sup>

更に賦払金の回収についてはどうか。既述したように、独立方式においては、回収はほとんどディーラー自身によって遂行されている。通産省の調査（41年度）によっても、月賦百貨店をみると、自店での集金が全体の97%を占めており、残りの3%が顧客による持参払いとなっている。ただ系列方式、なかんずく自動車に関しては、自店での集金が35%で、銀行や郵便局を通して振込まれるものが61%になっており（その他が4%）、比較的、外国の事例に近いといえる。いうまでもなく、個人の当座預金制度が発達している欧米の多くの国においては、回収は銀行振込み等によることが通常であって、わが国でも、いつかはかかるメカニズムが大いに発達すると考えられる。

- 注(1) 第二次大戦後、割賦販売形態の多様化が起ったのであり、それについては日本商工会議所「わが国における割賦販売の現状」(昭和33年7月)で明らかにされる。
- (2) この具体的内容については拙稿「消費者金融の一問題」(地銀協銀行叢書 No. 129「日本の金融構造」)等を参照されたい。
- (2) わが国でも信用情報交換所等によって個人の信用調査が整備されつつあることは認められる。

## IV

以上で明らかにしたように、わが国における割賦販売の金融的メカニズムは頗る未発達であり、従って、既に数年前からかかる点についての改善が割賦業界によって希望され、それについての具体的な提案もいくつかなされてきている。ここでは、現実の問題となっている販売金融会社の設立ということと、割賦債権保証会社の設立という二つの案について考えることにしよう。

### (A) 販売金融会社を設立する考え方

販売金融会社というのは、アメリカの sales finance company の訳である。アメリカにおいて、この会社は割賦ディーラーから顧客の振出した割賦手形ないしは割賦契約書を買取することを主たる業務とするものであるが、同時にディーラーへメーカーからの仕入資金を貸出すること、すなわちセールス・フロア (sales floor) の金融をも合せて行っているのである。いい換えれば、販売金融会社は、ディーラーに貸した資金を、ディーラーから割賦手形や契約書を買取ることによって返済させていくというやり方で、ディーラー段階での金融をつかさどっているわけである。そして、アメリカにおけるこの会社の発展は自動車産業のそれと歩調を合わせたものであった。この歴史的過程についてはここでは触れないが、わが国においても販売金融会社設立の主張は、もっぱら自動車販売の分野から出されてきたものといえる。

もっとも、わが国において、アメリカの販売金融会社のような機能を果していたものがなかったわけではない。既述したごとく、系列方式における月販会

社は、事実上、販売金融会社の機能をやっているといえる。すなわち、典型的な例をみると、自動車販売会社は、その翼下のディーラーに、手形を振出させて自動車を売り、その代金決済は、ディーラーから、顧客の振出した割賦手形をもち込ませることによって前の手形を引落して遂行させているのである。しからば、何故に自動車販売業界は販売金融会社の設立ということを希望しているのであろうか。これまで言われてきている理由には次のごときものがある。

(1) 販売資金量の急増が予想されること。

本稿のはじめにみたように、わが国の割賦販売の伸びは大きく、自動車に關しても、その割賦販売のための必要資金量は、近い将来、益々増加することが予想される。すなわち、昭和43年度の所要資金量は1兆3千5百億円であると推定されているが、これが46年には1兆9千5百億円にまで増加するであろうといわれている。そこで、このように今後ますます増大する販売資金を調達するためには、これまででない資金源が開拓されることが望まれるわけであるが、販売会社設立のねらいの中心はここにあるといえる。すなわち、もしも販売金融会社が出来ても、その資金源が現在と同様にもっぱら銀行等の金融機関からの融資だけであるならば、販売資金の絶対量はさほど大きくならないであろう。つまり、販売金融会社の設立が、この会社へ財政資金が投入されるとか、またこの会社に特殊債券（金融債のようなもの）の発行が許されるとかといった、これまででない資金源の開拓が伴うことが望まれ、かかる会社へ、現在の自動車販売会社が移行することなどが構想として現われるのである。

(2) 近年において、自動車ディーラーの銀行等による割賦手形担保借入が、次第に円滑にゆかなくなる傾向がみられること。

自動車需要のなかで乗用車の比重が近年急激に高くなり、しかも乗用車のうち個人や零細な個人事業家への販売のウェイトが増大してきた。そこでこれらの顧客のなかには社会的信用も低く、銀行等に当座勘定をもたない場合も相当多いために、これらの人が振出した割賦手形が、借入のための担保にならない

場合が多くなったのである。現在、割賦手形のみを専門に処理するための、いわゆる(専)手形制度があるが、この利用もさほど普及はしていないし、また、割賦販売した車輛代金が完済されないうちに、その車を頭金(ないしその一部)として新しい車輛を割賦販売していく場合に、割賦手形の期日前の買戻しや組替えが起って、これも銀行等にとって可成りな事務負担になっているといわれる。そこで、今後ますます乗用車販売が拡大していく傾向にあるとき、現在のままのやり方では、このような質的な面からみても、金融が行きづまることが予想されるので、販売と一層直結し、しかも割賦販売の限界的なリスクをあらかじめ見込んだ積極的な融資がやれるような機関として販売金融会社の設立が叫ばれているのである。

(3) 自動車産業についての資本の自由化等によって、近い将来、外国車との競争状態に入ることが考えられるが、そのとき外国車の販売資金がもちこまれることが予想されるので、これに対抗するための体制づくりの一環として販売金融会社の設立が考えられるわけである。

#### (B) 割賦債権保証会社を設立する考え方

上記したごとく、販売金融会社の設立はもっぱら自動車販売業界から出ている考え方であるが、他の割賦業界では必ずしもかかる会社の設立を望んでいるわけではない。独立方式、ことに月賦百貨店や前払式割賦販売をやっているミシン業界などは、金融会社よりも割賦債権保証会社の設立を考えているようである。

まず月賦百貨店の場合をみると、1件当りの割賦販売額は少額で、従って1枚当りの割賦手形の金額も1,500円ぐらいというものが多く、現状では、これをそのまま銀行等からの借入れの担保としてもらうことは容易でないことが考えられる。しかも現在、銀行等からの融資は、月賦百貨店の経営者自身の個人財産や百貨店の建物が担保になっている場合が多く、それが次第に限度に来ているのである。そこで、ここに一つ一つの割賦債権ではなしに、全体としての

割賦債権を担保として融資を受けることが出来るために、かかる債権を担保にした借入を保証する保証機関の設立が望まれているのである。事実、月賦百貨店の場合、割賦債権の回収率は極めてよく、貸倒れ率は僅かに2%ぐらいであるといわれる。すなわち、個々の割賦債権は既述のように金額は小さいが、それを全体にまとめれば大きいし、且つ安全性は高いのであるから、全体として保証の対象となりうるわけである。

また、このような保証会社設立ということは、ミシン業界などでも望まれている。それは最近における割賦販売法の改正で、前払式販売における予約前受金の3分の1を供託しなければならないということになったことと関係している。ミシンの販売においては、全体のうち現金販売が約13%、月賦販売が約25%、予約販売から月賦販売に切換えられるものが約70%であるといわれる。すなわち、いわゆる前払式割賦販売の比重が圧倒的に高いのであり、しかも、このような前払式で集めた前受金が運転資金の上で大きな比率を占めていたのである。しかし上述のように、このうちの3分の1が供託されることになるので、それだけ今迄よりも資金繰りが苦しくなるわけで、この点から、月賦百貨店の場合と同様、割賦債権保証会社の設立等が望まれているわけである。

## V

われわれが本稿で取上げたものは、金融面からみた割賦販売の問題点と、業界によるその対処のための希望的方向の一端であった。いうまでもなく、割賦販売は消費者信用の一環であって、銀行等による消費者金融との関係と頗る密接している。識者のなかには、かかる消費者金融が発達すれば、本稿で取上げたような金融面からみた割賦販売の問題点も、おのずから解消するのではないかという人もある。しかし筆者はそのようには考えていない。かかる点については稿を改めて論じたい。