

# 自動車割賦販売金融のルートについて

矢 島 保 男

## 一 二つのルート

消費者が乗用車を割賦購入しようとする場合、その信用が附与されるルートには二つある。その一つは、銀行等の金融機関から、いわゆる消費者金融で貸付をしてもらうやり方である。そして、他の一つは、自動車ディーラーから割賦で買うやり方である。この後者は、ユーザーにディーラーが信用を与えることになるが、かかる信用は、結局のところ、金融機関によるディーラーへの貸付がバックになっていると考えられるから、これも金融機関によるディーラー経由のユーザーへの貸付であるともいえる。更に、自動車ディーラーの多くは、自動車メーカー、または自動車販売会社（以下自販と略す）から、後述するように、多額の資金的援助をうけており、かかる資金的援助も、結局のところ、金融機関によるメーカーないし自販への貸付がバックになっていると考えられるならば、この場合には、金融機関によるメーカー↓自販↓ディーラー経由のユーザーへの貸付であるともいえる。<sup>(1)</sup> すなわち、いま、これを整理してみれば、自動車割賦販売金融のルートは次のごとくである。

(1) 金融機関によるユーザーへの貸付

(2) イ、金融機関によるディーラー経由のユーザー貸付

ロ、金融機関によるメーカー↓自販↓ディーラー経由のユーザー貸付

金融機関の側からみて、右のルートの(1)を直接金融、(2)を間接金融とよぶことにして、この両者について、それぞれいかなる仕組みになっており、そこに、どのような問題が横わっているかを考察することにしよう。

## 二 直接金融

わが国において、金融機関によるオート・ローン（自動車購入貸付）がどのくらいであるかについての統計資料はみあたらない。しかし、第1表をみることによつて、それが未だすこぶる少額であることは推量できる。この表は、わが国の消費者信用と米国のそれとを比較するために作成したものであるが、この表のわが国の欄で、割賦信用のうち、金融機関による割賦返済貸付（いわゆる消費者金融）が僅かに八億円であることが、これを物語っている。わが国の消費者金融のなかには、その資金の使途からみると、自動車購入のほか、電化製品やピアノの購入、また進学や結婚などの一般資金の貸付が含まれている〔住宅建築のための貸付も入れられているが、この第1表ではこれは含んでいない〕<sup>(2)</sup>。米国の統計でも、消費者信用のなかに、家屋の改善や近代化のための貸付を入れるが、五年以上の住宅建築貸付は抵当貸付（mortgage loan）のなかに入れていゝ。そこで、八億円のうち、どれだけが自動車金融であるかは明瞭でないが、たとえ、その二分の一、ないし三分の一と仮定しても、その額はまだまだ問題になるほど大きいものではない〔極く最近、オート・ローンは急増しており、きくところによると、乗用車（新車）販売の約一割になったといわれているが〕。

そこで、オート・ローンを含めて、消費者金融そのものが、今後、大いに発展するかどうかについて、疑問をもつ人は少なくない。果してどうであろうか。これは、金融機関、なかんずく銀行の将来のビヘビアーに関するところであるから、推測することは極めて困難であるが、モーター・ローンを含めての銀行の消費者金融が、これから伸びてい

第1表 消費者信用残高 日本単位：億円  
アメリカ単位：百万ドル

国名	年 末	割 賦 信 用			計	非割賦信用 (ディーラーまたは金融機関による一回払い返済貸付)	合 計
		金融機関による割賦返済貸付	ディーラー (またはメーカーによる割賦販売)	自動車			
日本	1962	8	152	1,893	2,053	1,260	3,313
アメリカ	1962	41,782 (1)	345	5,907	48,034	15,130 (2)	63,164

注(1) このうち 25,893 はディーラーから買取って金融機関が保有している割賦手形(割賦契約書を含む)である。そして、その内訳は自動車手形19,195, その他の消費財手形 6,698 である。

(2) このうち金融機関による一回払い返済貸付は 5,456 である。

また、アメリカの場合、掛売りのなかには、医療費とか、ガス電灯料金など、いわゆるサービスに対する信用も入っているが、日本の場合には入っていない。

(日銀調査月報38年10月号、および  
Federal Reserve Bulletin より作成)

くかどうかを一考することにしよう。

第2表をみていただきたい。これによると銀行(ことに都市銀行)について、預金も貸出金ともに、そのシェアが減退しており、これに対し、相互銀行や信用金庫などのシェアが増大していることがわかる。何故であろうか。その原因は、いろいろ考えられるが、一口にいえば、高度成長による経済構造の変化にもとづくということができる。すなわち、高度成長による個人所得の増加は、貯蓄の多様化を促がし、個人保有金融資産のうち、証券などのウエイトを大きくさせ、銀行預金のそれを低下させるところとなったのであり、また他方、低所得階層の所得増加が、相互銀行や信用金庫の預金の比重を増したのである。また、高度成長による中小企業の飛躍的な伸びが相互銀行や信用金庫の貸出のウエイトを大きくさせたことも考えられる。しかも、かかる傾向は、その店舗数や従業員数の増加率からみても納得されるところである。例えば昭和三二年九月末と三八年九月末とを比較してみると、都市銀行の店舗数は一、七九四店から一、八九七店に(五・八%増)、

第2表 金融機関別預金、貸出金の構成比

(単位: 億円)

機 関	預 金				貸 出 金			
	昭 和 33 年 末		昭 和 38 年 末		昭 和 33 年 末		昭 和 38 年 末	
	9 月	%	9 月	%	9 月	%	9 月	%
全 国 銀 行	62,077	65.3	147,009	55.4	55,303	70.1	136,813	62.1
都 市 銀 行	40,637	42.7	90,372	34.1	33,314	42.2	78,669	35.7
地 方 銀 行	18,854	19.8	49,503	18.7	14,736	18.7	39,279	17.8
信 託 行	6,422	6.7	28,820	10.9	4,030	5.1	14,284	6.5
相 互 銀 行	6,488	6.8	22,249	8.4	5,716	7.3	18,898	8.6
信 用 金 庫	5,203	5.5	19,633	7.4	3,909	5.0	16,465	7.5
商 工 中 金	219	0.2	333	0.4	894	1.1	2,927	1.3
農 林 中 金	1,058	1.1	3,289	1.2	1,228	1.6	3,677	1.7
農 協	7,087	7.5	13,208	5.0	3,974	5.1	7,057	3.2
生 保	3,821	4.0	12,913	4.9	2,242	2.9	8,116	3.7
損 保	1,282	1.4	2,722	1.0	213	0.3	475	0.2
そ の 他 共 計	95,070	100.0	265,376	100.0	78,880	100.0	220,250	100.0

従業員数は八九、一八四名から一〇九、三二五名に（二二・五％増）なったのであるが、これに対し、相互銀行についてみると、店舗数は二、三三三店から二、六〇三店に（二二・〇％増）、従業員数は五一、八五四名から六八、八七四名に（三二・八％増）だったのであって、その増加率において後者がはるかに大きいことがわかる。勿論、これは、各種金融機関に対する店舗行政の相違その他に影響されるところが大きかったわけであるが、銀行よりも相互銀行などの預金が伸びた一原因と考えられよう。

さて、預金や貸出金におけるシェアが低下することは、銀行をしてその経営の方針を次第に変化せざるをえなくさせるであろう。そして、かかる変化は、消費者金融をいままでより更におし進めるといふ方向を意味するのである。何故であるうか。

預金の側からみよう。個人所得の増加が、個人金融資産のなかで、銀行預金よりも証券などのウエイトを増大させるにしても、証券に廻った資産は、証券発行会社の預金となって銀行に返ってくるということから、結局のところ、

銀行預金はさほど減退しないことが考えられる。だが、個人の銀行預金と証券発行会社のそれとは、多くの場合、預金の性格が相違するであろう。すなわち、この場合、個人が証券を買わないで、銀行に預金したとすれば、その預金は貯蓄性預金であるが、証券を購入した結果、証券発行会社から銀行に還流する預金は、通常、要求払預金である。従って、たとえ預金の額が同じであっても、その残高の変化する程度が大きくなるわけである。換言すれば、銀行としては、それだけ準備を余計に必要とすることになる。しかも、他方、長期的趨勢としては、企業への貸出が次第に長期化するであろうから（内部蓄積の増大と自己資本の充実によって、企業の銀行への依存度は低下するため）、銀行としては次第に証券市場と競合せざるをえなくなるからである）、どうしても、家計から預金を獲得することに努力せざるをえなくなる、かくて、一般大衆への接近化は益々必要となり、従って消費者金融は一段と推進されることになろう。

次に貸出の側をみても同様なことがいえる。上述のように、少し長期間をとれば、企業の銀行依存度は低下する傾向になる。ことに大企業は、その必要とする資金を、証券市場と銀行とのいずれで調達したらよいかを選択することになる。従って、銀行の大企業向けの貸出金利は次第に低下することになる。そこで、銀行としては、収益の面からも、証券市場で資金を調達できない中小企業への貸出を積極的にやらざるをえなくなるが、それだけでは資金が余るので、消費者金融を益々やらなければならなくなる。しかも、かかる金融は、割賦返済である故に、通常、実質金利が名目金利の約二倍になることをみてもわかるように、収益面からも有利なのである。<sup>(3)</sup>

かくして、わが国における消費者への直接金融が、今後、次第に伸びるであろうことが推量されたのであるが、実際にはどうであろうか。

わが国で第二次大戦後、消費者への直接金融を、小規模ではあったが、最初にはじめたものは、N信販会社によつ

て、昭和三一年につくられた信用組合であるといわれる。また、その後、信販会社と信用金庫とのタイアップという形態での消費者貸付が遂行された。これは信販会社の加入者に信用金庫が融資するというやり方であるが、要するに、信販会社のもつ信用調査や支払保証の機能が生かされたわけである。

しかし、消費者金融が一般に注目を浴びるに至ったのは、昭和三五年秋から三六年春にかけて、多くの銀行が、かかる分野に足を入れてからである。銀行がかかる貸付に乗り出した直接的動因は、既述したところからも推測できるように、三四―五年にかけての証券攻勢にあった。すなわち、かかる攻勢に対し、銀行は、個人の貯蓄性預金の確保という点から、一般の人々に、いままで以上に接近しなければならぬと考え、消費者金融に向ったのである。

だが、当時、銀行（ことに都市銀行）は、資金的に企業への金融で手がいっぱい、日銀からの借入に大いに依存していたのであるから、消費者金融をやり出したといっても、はじめから、量的にさほど大きいものが期待されたわけではなかった。そこで、結果的には、銀行のPRに使われたにすぎない観があり、事実、その貸付条件においても、担保として有価証券を要求したり、融資に先だって一定額の預金の積立をさせたりして、消費者金融と銘うって喧伝されたものの、決して一般大衆のものとはいえなかった。それに、三六年の夏以降、金融引締政策が遂行されたため、せっかくはじめられた消費者金融も全く開店休業状態になったのである。

しかし、金融の基調が再び逆転した三七年の秋から三八年の春にかけて、銀行は新しい構想のもとに、しかも前よりは貸付条件を緩和した形で消費者金融を再開し今日に至っている。オート・ローンについては、担保として有価証券が要求されたり、預金の預け入れを条件にしたりすることなく、ただ自販やディーラーの保証だけが必要とされ、貸出期間も六ヵ月、十二ヵ月、十八ヵ月、二十四ヵ月というように、乗用車割賦販売の実際の慣習に一致させるなど、前のやり方と比較すれば、大分、消費者金融にふさわしい姿に修正されたのである。

かかる推移の過程をみると、銀行の消費者金融は、はじめ個人預金の確保ということをねらいとしたが、次第に、これが個人預金の吸収という、より積極的な方向にむかっていることがわかるであろう。もっとも、現在においても銀行が資金的に企業への融資で手いっぱいであることには変りがない。そこで、消費者金融にはその喧伝からうける印象ほどの迫力は感じられない。

しかし、現段階においても、資金ポジションの面から、銀行（ことに都市銀行）が個人預金の吸収に全力を注がなければならぬ状況が生れているし、今後とも金融の正常化が進めば進むほど、預金吸収ということが、益々、銀行経営の基礎的要訣であることを再認識されることは間違いない。そして、やがては、既述したように、貸出面からも、新しい分野として消費者金融の重要性が認識される時代がくることであろう。

さて、以上で、今後、銀行等による消費者への直接貸付が増大するであろうことを述べたが、しかし、技術的には、なお多くの問題点をもっている。オート・ローンについては次のようなことである。現在のオート・ローンは、既述のように、最初はじめられた頃と比較すれば、ユーザー本位にはなっているといえるが、これをディーラーの立場からみると、無限の保証ということが、必順条件としてディーラーに要求されていることが問題となっている。例えば米国においては、金融機関による消費者への直接金融で、ディーラーが支払保証をすることは通常ありえない。

本稿のはじめに述べたように、ディーラー経由の間接金融があるのだから、ディーラーの立場からいえば、直接金融で自分達に支払保証を要求するくらいならば、金融機関は、その資金を間接金融に廻してもらいたいと考えるわけである。さらに、現在、オート・ローンの金利は日歩二・八銭、ディーラーの保証料を入れて日歩三銭程度であるのに対し、ディーラーがニューザーへ直接に割賦で売る場合の手数料は日歩四銭くらいである。この金利や手数料が果して妥当な水準であるかどうかは、ここでは問わないが、この両者のあいだに相当の開きがあるということは、ディーラ

1) にとって、ユーザへの直接的な割賦販売の実務面でマイナスの作用を与えていないとはいえないようであり、この点も将来、検討されるべき問題とおもわれる。

### 三 間接金融

再び第1表をみて、米国の欄に注目していただきたい。米国の割賦信用のうち、四一、七八二(百万ドル)が金融機関による貸付になっているが、注1をみればわかるように、このうちの六二%に当る二五、八九三(百万ドル)はディーラーから買取って保有している割賦手形(割賦契約書を含む)であるから、金融機関による割賦返済貸付、いかにえれば、わが国の消費者金融といわれるものに当るのは、四一、七八二(百万ドル)から二五、八九三(百万ドル)を差引いた一五、八八九(百万ドル)になるわけである。すなわち、米国では、消費者信用のなかで、金融機関による消費者への直接金融のウェイトが、わが国と比較して、問題にならないほど大きいのであるが、金融機関はかかる直接金融と同時に、また、ディーラーからの「割賦手形や割賦契約書の買取り」という形態で、莫大な消費者への間接金融を遂行していることが明らかになったであろう。しかも、かかる間接金融について、自動車と他の財貨とを較べてみると、前者が圧倒的比重を占めている。すなわち、この表と同じく一九六二年末現在で、自動車手形一九、五四〇(百万ドル)のうち、その九八%にあたる一九、一九五(百万ドル)が金融機関によって買取られ、残りの二%である三四五(百万ドル)だけが自動車ディーラーに保有されているのであり、これに対し、他の消費財手形については五三%に当る六、六九八(百万ドル)が金融機関によって買取られているのである。

このように、米国では、割賦販売に対する金融機関による間接金融の比重が頗る高い(ことに自動車について)のであるが、それが割賦手形や割賦契約書の買取りという方法で遂行されていることに重ねて注意しなければならな



い。というのは、かかる「買取り」という形式であるからこそ、割賦販売の対象となった財貨の所有権がディーラーから金融機関に移行し、従って、この表においても、金融機関による直接貸付の項目のなかに、これが含まれていることになるのであるが、わが国の場合、既述したように、自動車の割賦販売に関しては、ディーラー経由の、ないしは、メーカー↓自販↓ディーラー経由の間接金融が行われているとはいえず、それは、米国のように、割賦手形や割賦契約書が金融機関によって買取られるというのではなく、割賦手形担保の貸付が銀行等によって行なわれるという意味であり、従って、第1表のわが国の欄で、一五二億円の自動車割賦販売についても、その多くに対し割賦手形担保融資が行なわれたのであろうが、それは金融機関による消費者への直接貸付のなかには含まれていなかったのである。

さて、わが国における自動車割賦販売の間接金融が、ディーラー経由でどのくらい行なわれ、また、メーカー↓自販↓ディーラー経由でどのくらい行なわれているかに関して統計的に把握する資料は見当らない。ことに、消費者に対する自動車割賦販売については、上記のごとく一五二億円という推定がなされているだけで、それがどのようなルートで金融がつけられているか全く明らかになっていない。

そこで、いま、昭和三十七年の産業構造調査会による主要メーカー七社（トヨタ、日産、いすゞ、日野、東洋工業、ダイハツ、プリンス）の販売店の調査によって、大体の様子を推察することにしよう。この調査（三六年四月一日―三七年三月三十一日の平均）によると、自動車販売必要資金量三、二八七億九〇〇〇万円のうち、ディーラーが必要とする資金（総売掛金プラス在庫資金のほか、部品やアクセサリーの卸・小売や、その他各種のアフターサービス等に必要資金）は二、六六八億、三九〇〇万円で、約八一%を占めており、更に、かかるディーラーの必要資金のうち、自販およびメーカーからの融資は一、五四五億、二六〇〇万円でなっている。つまり、ディーラーはそ

の必要資金の約五八%を自販およびメーカーからの融資〔在庫融資（売掛金）、小売融資（割賦資金融資その他）〕で賄っていることが推量されたわけである。そこで、非常に概略的な推定であるが、自動車割賦販売の間接金融のうち、約六〇%ぐらいは、メーカー↓自販↓ディーラー経由であり、残りの四〇%ぐらいがディーラー経由であるというようなことが考えられるわけである。

しかし、かかる割合が、消費者（個人）に対する乗用車割賦販売だけを取上げた場合にもあてはまるかという点、必ずしもそのようにならないといえる。ことに最近の状況から判断して然りである。というのは、これまでは、乗用車に關しても、そのユーザーの大部分は、個人というよりは事業者であった。オーナー・ドライバーが急増加してきた昭和三六年頃をとっても、乗用車ユーザーのうち、約二五%はタクシ―業者等の運送業者であり、約六三%が一般会社で、残りの約一二%ぐらいが個人および零細な個人事業者であった。個人や個人事業者よりも法人企業の方が信用調査も簡単にすむし、一般に社会的信用もあるから、法人企業の振出した割賦手形の方が、個人や個人事業者の振出したそれよりも、銀行等にとって優良な担保であろう。そこで、個人や個人事業者による乗用車の割賦購入が増えれば増えるほど、銀行等による割賦手形担保金融は相対的にその比率が低下する傾向になり、自販やディーラー手形の割賦手形が多くなることが考えられてくる。すなわち、ディーラー経由の間接金融とメーカー↓自販↓ディーラー経由の間接金融との割合を問題にする以前に、割賦手形そのものがディーラーや自販ないしメーカーの段階にとどまってしまうと、割賦手形を媒介にした消費者に対する金融機関の間接金融そのものが次第に円滑にいかなくなるわけである。

もっとも、個人や個人事業者の振出した割賦手形は、ディーラーや自販の裏書きによって支払の保証が高められることは確かである。しかし、個人や個人事業者のなかには銀行取引のないものもあって、銀行がこれらの手形を取立

てに廻せない事態があったり、また実際問題として、不渡りになるケースも可成り起っており、個人や個人事業家への乗用車割賦販売が増加するにつれて、割賦手形が銀行等にとって必ずしも歓迎すべき存在ではなくなってきているのである。

かくして、われわれには、既述のごとく、わが国でも銀行等が、将来、ますます消費者への貸付を拡大していく傾向になる一方、割賦手形担保金融にも、より積極的に乗り出す時代がくると思われるが、それには、上記したごとき割賦手形をめぐってその技術的な問題点を克服していかなければならないことが明らかになったとおもわれる。

#### 四 販売金融会社の設立をめぐって

将来はともかく、現段階において、銀行等のオート・ローンは、盛んになってきたとはいえ、その額は極めて少額であるし、また、ディーラー経由やメーカー↓自販↓ディーラー経由の間接金融も、乗用車の個人や個人事業家への割賦販売が増加するにつれて、相対的困難に逢着しているのであるから、自動車の割賦販売金融を専門的にまかなう機関、すなわち、米国の販売金融会社のごときものを設立する要望が業界において現われることは当然なことであろう。米国において、銀行が消費者信用に大々的に進出し、直接金融のみならず間接金融を積極的にやり出したのは一九三〇年代の後半期からで、それは多くの販売金融会社が設立され発展しはじめてから約二〇年後であったという事実をみても、また、米国における販売金融会社の設立や発達を促がしたのが、一九一〇年代における自動車割賦販売の飛躍的増加と関係していたことをみても、現在のわが国で自動車販売金融会社設立の要望が起るのは自然のなりゆきであることがわかる。<sup>(4)</sup>

然らば、わが国で販売金融会社はどのような過程から出現するであろうか。これは全くの予想であるが、まず考え

られることは、現在の自販や自動車メーカーの営業部門は、ディーラーの金融の多くの部分をまかなっており、事實上、販売金融会社の機能を営んでいるのであるから、自販やメーカーの営業部門が金融会社に独立することである。米国でも一九一五―七年頃に、自動車メーカーの従属会社として多くの販売金融会社が現われたことを思うと、かかる手続きは自然の歩みであろう。しかし、実際問題として、現在の自販を金融会社として独立させたとしても、増大していく運転資金をいすこから調達するかについては簡単にはいかないであろう。そこで、例えば販売金融会社法といったようなものを成立させ、かかる会社が金融債を発行できるようにしたらよいという案が考えられたり、財政投融資によって賄ってもらったらいという見解などが出てくるのである。これらの案や見解はともかく、もしも各自販やメーカーの営業部門がそれぞれ金融会社に独立するのではなく、業界が打って一丸となり、大規模な一つの金融会社をつくった場合には、そこにプールされた資金は、たとえ多くの金融会社がつくられた場合に各会社が保有する資金の合計額と同じであったとしても、その回転速度を考えた場合には、より有効に使用されることになるであろう。また、一丸となって大規模な金融会社がつくられれば、その会社の社会における発言力は大きなものとなるであろう。

なお、自動車の販売にはいまだ直接には関係していないが、近年における信販会社の動きも注意すべきである。最近、大規模な信販会社が楽器や石油ストーブや時計などのメーカーやディーラーと提携して、かかる商品の販売によって出現した割賦債権の買取りを行なうに至っているのであるが、このような販売金融会社の機能が次第に比重を増していくであろう。米国において、ファクター(Factor)から転進した小規模の販売金融会社も多数ある事実をおもひ(5)とき、信販会社のかかる行動は興味あるところである。そこで、いまだ資金力としてはさほど大きいものとはいえないが、将来、信販会社と自販との提携によって販売金融会社を設立するという線も、あながち考えられないことでは

ないと思われる。

更に、自動車に関する販売金融会社設立の気運は、外資による外車ディーラーの資金力充実という面からも起ってくるであろう。現行の法律では、外国銀行の在日支店の余裕円資金がわが国の企業に融資されることを抑えることはできないといわれ、乗用車の自由化が行なわれるや、おそらく、このようなルートによる外車ディーラーへの長期資金の融資などが行なわれることが予想される。そこで、外車が大量に入ってくる前に、割賦販売法の第九条や第一〇条などによって、わが国における乗用車の割賦販売条件を規制しておき、外車攻勢を抑制しようとする考えもでてきている（例えば米国では、乗用車の割賦期間について三〇—三六ヵ月というものが半分以上を占めているが、わが国では乗用車の割賦期間の最長は二四ヵ月で、平均一六ヵ月である）。しかし、割賦条件を国産車ディーラーの販売がやりやすいように規制したとしても、自動車割賦販売には、通常、下取りが行なわれ、これを頭金の一部としていかに評価するかなどの問題があるから、かかる条件の規制は実質的にはまもられなくなりやすく、現在のように乗用車に対する需要が旺盛であるときには、資金量のいかんがディーラーの販売量を決定する最大の鍵となるから、外資による外車ディーラーの資金力充実は、国産車ディーラー一般にとつては頗る重大な影響を与えることになるであろう。従つて、かかる面からも、自動車販売金融会社創設という問題は次第に軌道にのらざるをえないことになると思われる。

注(1) 日産やいすゞのように、メーカーとディーラーとのあいだに自販をもたない場合もあるが、この場合には、メーカーの営業部門が自販と同じ機能を果していると考へてよいと思われる。

(2) わが国における消費者への住宅金融は三七年末で四八八億円と推定されている。

(3) 割賦信用における金利や手数料の計算については、拙著「消費者金融論」(東洋経済新報社)二四二—二四五頁を参照された

い。

(4) わが国における自動車販売金融会社設立の構想については、「自動車販売金融委員会報告書」(日本自動車販売協会連合会発行)などを参照されたい。

(5) ファクターの中心的業務は、掛売りから発生する受取債権の買取り、ないしかかる債権担保の金融であるが、現在、割賦債権の買取りをもやっているものが多い。

(昭三九・七・三〇)