

アメリカの消費者信用 (1)

野村 重明

はじめに

I 消費者信用の成立

- | | |
|-----------|--------|
| 1 販売金融会社 | 3 信用組合 |
| 2 消費者金融会社 | 4 商業銀行 |
- (以上, 本号)

はじめに

消費者信用市場の著しい拡大は、現代資本主義の特徴の1つをなしている。

消費者信用を最も早くその体制内にくみこんだアメリカにおいては、消費者信用残高（割賦返済方式分）は、1976年末で約1,855億ドルに達し、同年のGNPの約11%に相当するものとなっている。また、同年の消費者信用新規貸付け（同じく割賦返済方式分）は、約1,933億ドルであって、この年の小売売上高の約30%を占めるにいたっている。さらに、この割賦返済方式分の消費者信用残高に不動産抵当信用残高を加えれば、その残高は、同じく1976年についてみると、GNPの実に約63%にまで達しているのである。

このような消費者信用の現況は、たとえアメリカにおけるほどではないにせよ、他の発達した資本主義国においても同様である。例えば、イギリスについてみると、1976年末の金融会社や小売商の割賦販売信用残高は、26億6,200万ポンドで、同年のGNPの約2%に相当している。また、同年の新規の割賦販売信用は36億1,000万ポンドであったが、これは同年の個人消費支出の約5%を占めるものとなっている。さらに、日本においては、昭和51年度末の消費者信用残高は、約6兆4,000億円で、同じように同年度のGNPとの比率を計算してみると、約4%に相当している。また、同年度の消費者信用新規貸付けは

約4兆8,000億円、小売販売高は約56兆円と推測されているから、消費者信用(2)の小売販売に占めるウェイトは約9%であるということになる。

上述のような資本主義各国の消費者信用の拡大は、資本主義の発達上どういった意義をもつのであろうか。本稿でのわれわれの窮極的な課題はここにある。本稿でわれわれは、アメリカの場合を中心にすえて、現代資本主義における消費者信用の意義を考えてみることにしたい。そのために、われわれはまず、アメリカの消費者信用の成立・発達・現状をできるだけアメリカ資本主義の発達段階に即して考察し、ついでその消費者信用をアメリカ資本主義の信用構造のなかに位置づけ、しかる後に、現代資本主義における消費者信用の意義というわれわれの窮極的な研究課題に接近することとしたい。

I 消費者信用の成立

アメリカにおいて消費者信用が前資本主義的なものから資本主義的なものへ転化したのは、おおよそ1910年前後としてよい。この時期に、今日の消費者信用を支える4大機関のうちの3機関——販売金融会社(sales finance company)、消費者金融会社(consumer finance company)、信用組合(credit union)——がきびすを接して成立しているのである。

この簡単な事実はわれわれの興味をそそる。というのは、この事実の中に、消費者信用は資本主義のいかなる発達段階を表現し、またいかにして必然化せしめられるのか、という重要な論点が含まれるからである。しかし、この論点に回答することははなはだ困難であって、今直ちにわれわれのよく回答しうるものではない。むしろその回答は、本稿全体を通じて明らかにされる性質のものである。そこで、上述の論点は後に再度ふれることにして、個々の消費者信用機関の成立といったところから本稿をはじめよう。

1 販売金融会社

われわれが最初にとりあげるのは販売金融会社である。販売金融会社の切り

開いた販売金融こそ、消費者信用拡大の主導力をなし、したがってまた資本主義における消費者信用の意義を最もよく示してくれるように思われるからである。

アメリカにおいて割賦販売が導入されたのは1807年で、このときにはそれは家具に適用されたとい⁽⁴⁾う。その後割賦販売は、1850年代にはいると、刈取機や草刈機などの農機具、シンガー社のマシン、ピアノ、オルガンといった耐久消費財にも適用されるにいた⁽⁵⁾った。しかし、19世紀におこなわれた割賦販売においては、後の販売金融会社のような割賦販売専門機関を必要としなかった。生産規模もまだ小さく、ほとんどの場合製造業者や販売業者の資力だけで割賦販売をおこないえたのである。

ところが、生産・販売規模の拡大とともに、製造業者や販売業者による割賦販売も一定の制約をうけるようになる。製造業者や販売業者の資本は、増大する信用販売の必要に応じきれなくなるからである。そこに登場するのが販売金融会社なのであって、この会社は、製造業者や販売業者（この場合には後者が典型となる）のために、割賦信用への資本の固定化を肩がわりすることによって、販売業者たちの固定化された資本を解放し、もって彼らの追加貨幣資本を節約してやるのである。

アメリカで最初の販売金融会社は、1904年にニューヨークのロチェスターで設立されたものであった。この会社は、ピアノ販売に際しての小売割賦契約書 (retail instalment contract) の購入をはじめたのである。また1910年には、シアトルで保険業を営む W. P. Smith 社によって自動車販売金融がはじめられ、以降販売金融会社は、自動車産業の拡大とともに急速に拡大していくこととなった。とくに1913年には、サンフランシスコの自動車ディーラー L. F. Weaver によって自分自身の自動車の割賦販売に金融するための組織がつくられ、自動車の割賦手形の購買が本業としておこなわれはじめてい⁽⁷⁾るのである。そして、このような自動車専門の販売金融会社をとりだすだけでも1917年までに25社が設立され、自動車販売金融をおこなう販売金融会社は、1917年には他

部門からの進出も含めて約40社に達したとい⁽⁸⁾う。

さらに、販売金融会社は1920年代に入ると激増した。1922年までに自動車割賦手形をとり扱う販売金融会社は約1,000社となり、また1925年にはそれは1,600社から1,700社とな⁽⁹⁾った。それにもなって割賦による自動車販売も増大し、1917年には販売される自動車の約17%が、1925年には70~75%が割賦販売によるものであ⁽¹⁰⁾った。そして当然のことながら、販売金融会社の割賦信用残高も、第1表のごとく1923年の約2億4,800万ドルから1926年の約7億5,000万ドルへと急増し、3年間でほぼ3倍化するにいたった。そのほとんどが自動車手形であることも同表より明らかである。

このように、販売金融会社が短期間のうちに急速に発展したのは何故であろうか。

第1表 全割賦金融会社の推定割賦信用残高 (1923~37年)

(百万ドル)

年末	700社の自動車 手形保有量	370社の自動車 手形以外の割賦 手形保有量	837社の全割賦 手形保有量	推測値で修正し た全割賦手形保 有量
1923	186.4	35.0	221.4	248
1924	243.5	49.0	292.5	328
1925	455.8	75.7	531.5	593
1926	568.7	106.8	675.5	750
1927	505.1	133.4	638.5	702
1928	647.8	186.5	834.3	909
1929	835.1	263.3	1,098.4	1,192
1930	644.4	256.5	900.9	973
1931	489.8	210.1	699.9	749
1932	293.5	133.1	426.6	452
1933	381.0	109.5	490.5	515
1934	540.5	122.6	663.1	696
1935	750.3	195.4	945.7	997
1936	1,177.2	284.6	1,461.8	1,550
1937	1,305.2	385.1	1,690.3	1,809

(出所) Nugent, R., *Consumer Credit and Economic Stability*, 1939, p. 323.

第2表 乗用車工場販売台数

年度	台数	年度	台数	年度	台数
1900	4,192	1910	181,000	1920	1,905,560
1901	7,000	1911	199,319	1921	1,468,067
1902	9,000	1912	356,000	1922	2,274,185
1903	11,235	1913	461,500	1923	3,624,717
1904	22,130	1914	548,139	1924	3,185,881
1905	24,250	1915	895,930	1925	3,735,171
1906	33,200	1916	1,525,578	1926	3,692,317
1907	43,000	1917	1,745,792	1927	2,936,533
1908	63,500	1918	943,436	1928	3,775,417
1909	123,990	1919	1,651,625	1929	4,455,178

(出所) 白髭武『アメリカマーケティング発達史』, 1978年, 219ページ。

その最大の要因は自動車産業の急速な勃興である。1908年にフォードが低価格のフォードT型の大量生産をはじめた当時には誰も予想だに⁽¹¹⁾なかった自動車時代が短期間に現出したのである(第2表)。そしてその際の自動車の大量生産・大量販売においては、販売金融会社のような割賦販売を支える特殊な信用機関が不可欠であった。というのは、自動車購買層はすでに一部の資本家や医師といった現金支払いの可能な人たちから現金支払いの不可能な人たちに移っていたにもかかわらず、製造業者は以前のように自己の資本力で割賦信用を支えることができなかつたし、またディーラーはといえば、多くは資本力のかぎられた自転車商や機械商、馬車小売商といった人たちであったからである。そのうえ、商業銀行は自動車製造業者への信用を控えたし、ましてや商業銀行による消費者信用などとても考えられなかつたから、どこからみても、自動車の大量生産・大量販売などおこなわれうる余地はなかつた。そこに販売金融会社の要請される理由があった。

この新しいタイプの販売金融会社は、商品購入者の振り出した小売割賦手形(retail instalment paper)あるいは小売割賦契約書をディーラーから購入することによって、割賦による商品販売(とくに自動車販売)に伴なりディーラー

の固定化された資本を解放するのである。

自動車産業の急速な勃興はこうした業務を営む販売金融会社を急増させることとなったし、また逆に、自動車産業の急速な勃興は販売金融会社の急増によって支えられた、といつてよい。

さらに、販売金融会社が短期間に急増した理由には、例えばハーバラーのいうような理由もあげられうるであろう。

ハーバラーは、割賦信用が既存の短期信用機関によって与えられず、全く新しいタイプの販売金融会社によって与えられざるをえなかった理由として、次のようにいう。まず「第1に、消費者割賦信用業務においては、生産者信用や抵当信用と比較して、貸付単位当りと貸付けられるドル単位当りの運営費が大変高い⁽¹²⁾」こと。つまりハーバラーは、割賦信用が多数の人を相手にした小額の貸付・回収という性格をもつが故に、それは他の信用と比較してそれだけ多くの調査や帳簿つけ、集金などの費用を要する、といわんとしているのである。また「第2に、消費者割賦金融の成功のためには、商業銀行によって伝統的におこなわれたような、生産者にたいする古く確立された短期貸出業務に必要とされるのとはことなつた、特殊な技能、経験、組織と手続きとが必要とされる⁽¹³⁾」こと。さらにハーバラーのあげる第3の理由は次のようなものである。上述のように、割賦信用では、貸付単位当り、貸付けられるドル単位当り高い費用がかかるため、より高い金融手数料が必要とされる。この金融手数料は多くの場合、利息法 (usury law) で許された金利をはるかにこえることとなる。そこで、調査費や保険費などを課すことによって利息法を免がれようとするが、このような法的状態にたいする懸念が商業銀行をして割賦信用への進出を遅らせた、と⁽¹⁴⁾。

ハーバラーのあげるこれら3つの理由は、商業銀行が割賦信用に消極的な態度をとった理由を説明するものではあつても、それらは販売金融会社の発達の理由を積極的に述べたものではない。さきにわれわれのあげた自動車産業の急速な勃興が販売金融会社急増の積極的な理由であるとすれば、ハーバラーのあ

げる理由は、いわばその消極的な理由にとどまっている。

そのほかわれわれは、販売金融会社発達の理由について、次のこともぜひ考慮に入れなければならない。すなわち、販売金融会社のおこなう割賦手形の買取りという形式での割賦信用に先だって、売掛債権担保金融 (account receivable financing) や売掛債権の買取り (factoring) が、商業銀行によってではなく、商人やファクター (factor) によってなされていた、という事実である。これらの商人たちは、十分に銀行信用をえることのできない製造業者に、彼らの売掛債権を担保にとったり買取ったりすることによって現金を供給してやったのである。そしてこれらの商人たちは、今世紀の初め頃より小売商の売掛債権や割賦販売契約書を購買しはじめるにいたったのである。すなわち、販売金融会社の前身の多くは、製造業者や卸売業者の売掛債権にたいして貸付けをなすことによって、彼らに運転資金を供給してやる売掛債権担保会社 (account receivable financing company) だったわけである⁽¹⁵⁾。このことは、売掛債権担保金融や売掛債権買取りといった業務が販売金融会社成立の基盤であったことを意味している。

以上のように、販売金融会社が短期間に急速に増大したことのうちには、3つの要因——自動車産業の急速な勃興、商業銀行の割賦信用にたいする消極的態度および売掛債権担保金融や売掛債権買取り業務という歴史的基盤——の存在があったのである。これらのうち1つでも欠いていたならば、販売金融会社の急増もありえなかったように思われる。

ところで、販売金融会社の成立によって、商品購入者、ディーラー、販売金融会社の3者の関係は、販売金融会社が購入者の振り出した割賦手形をディーラーから割引の形で買取るという形でとのえられたのであったが、販売金融会社は、自動車ディーラーにたいしてこうした小売金融だけではなく、floor plan loan とよばれた一種の卸売金融もおこなった⁽¹⁶⁾。この金融では、製造業者に仕入自動車代金の現金払いをしなければならないディーラーは、自動車の仕入価格の80~100%を販売金融会社から貸付けてもらい、自動車が割賦販売さ

れると、購入者の振り出した割賦手形を販売金融会社に取り戻してもらって、それまでの借入金を返済したのである。こうすることによって、ディーラーは、自らの資本の在庫への固定化をさけることができ、したがって彼らの資本所有制限にもとづく購入しうる自動車台数の制限をとりはらうことができた⁽¹⁷⁾。そしてこのことに関していえば、このフローアー・プラン・ローンの信用条件に1920年代の前半と後半とでは大きな変化がみられ⁽¹⁸⁾、そのことが、たとえ付随的であるにせよ販売金融会社隆盛の大きな要因をなしたということも、1920年代の自動車販売金融の隆盛を物語る事柄として記憶にとどめられねばならない。

さらに1920年代の自動車販売金融の隆盛についてもう1つつけ加えるならば、割賦の支払いが購入者によって履行されなかった場合の条件付販売契約 (conditional sales contract) にも1920年代には変化がみられ、そのこともまたディーラーにとっての信用条件の改善を意味し、それだけ割賦信用の増加に力をかしたのである。つまり、割賦販売では購入者が支払いに応じえなくなった場合、ディーラーと販売金融会社とはその責任をどのように負担するか、というやっかいな問題が生ずる。初期の自動車の条件付販売契約においては、償還請求権方式 (recourse system) がふつうであった。この方式のもとでは、販売金融会社はディーラーにたいして償還請求権をもっていたので、ディーラーは支払不能に陥った買手の車をとり戻し、それを中古車として再販売することによってえた代金で販売金融会社にたいする債務支払いに充当したのである。しかし1920年代にはいると、販売金融会社間の競争は激化し、自動車メーカーとの結びつきのない多くの独立系の販売金融会社は、非償還請求権方式 (non-recourse system) にもとづいて自動車手形を購買しはじめるにいたった。この方式では、販売金融会社は割賦販売に関わるすべての責任をひきうけることとなり、ディーラーの仕事といえば、車を陳列し購入者との販売条件をととのえろといった程度のもものとなった。それとともに、従来の償還請求権方式も一定の手なおし⁽¹⁹⁾をうけるにいたったのである。

さて、さきに述べたように、販売金融会社は1920年代にはいると激増して25

年には約 1,700 社を数えるにいたったが、それは同年を境として漸減する。⁽²⁰⁾ 1929年末には約1,300社、39年末には約1,100社に減った。割賦信用残高も、29年よりはじまる大不況期に減少がみられる (第1表)。しかし割賦信用残高の方は、33年から急激に増大しはじめ、36年には減少前の29年の水準を突破している。もちろん33年よりはじまるこのような割賦信用残高の増大も、自動車手形の増大を主導力としたことはいうまでもない。販売金融会社は、1934年には約42%、35年には約39%、36年には約57%、36年の終りと37年8月の終りとの間に約25%自動車手形の所有を増加させ、33年3月から37年8月までにその所有量を6倍とするほどであった。⁽²¹⁾そしてこの期の自動車手形の増大は、信用条件

第3表 販売金融会社の自動車金融条件 (1925~39年)

年	金融された自動車台数		購入された手形総額		ドルではかった契約期間別比率				ドルではかった頭金比率別比率	
	台数 (千台)	指数 1929 =100	総額 (百万 ドル)	指数 1929 =100	12カ月	13~18	19~24	24カ月	33%	33%
					以下	カ月	カ月	超	未滿	以上
1925					81	19			19	81
1926					87	13			9	91
1927					88	12			5	95
1928	2,466	70	1,196	74	86	14			6	94
1929	3,548	100	1,617	100	85	15			8	92
1930	2,990	84	1,228	76	83	17			12	88
1931	2,448	69	950	59	82	18			11	89
1932	1,522	43	536	33	78	22			14	86
1933	1,828	52	627	39	87	13			12	88
1934	2,419	68	894	55	70	30			18	72
1935	3,126	88	1,158	72	52	48			34	66
1936	4,264	120	1,716	106	41	40	17	2	26	74
1937	4,200	118	1,721	106	32	40	25	3	23	77
1938	2,617	74	1,011	63	38	48	14		21	79
1939	3,335	94	1,363	84	32	42	26		30	70

(注) 新車と中古車とを合わせたもの。

(出所) National Bureau of Economic Research, *Consumer Instalment Credit*, Part II, Vol. I, 1956, p. 117.

が自動車購入者に比較的有利となったことに起因していると考えられる。⁽²²⁾つまり、1935年頃から割賦期間がより長期化するとともに、購入価格にたいする頭金の比率も低下することとなったからである（第3表）。

さらにその後の変化をたどれば、自動車を中心とした割賦信用残高は、第2次大戦時の消費者信用の統制⁽²³⁾（Regulation W）によって大幅に減少するにいたるのである。⁽²⁴⁾

2 消費者金融会社

ここで述べる消費者金融会社も、割賦信用を主としている点では販売金融会社と同様である。しかし両者は、借手に直接現金貸付けをおこなうのか、割賦手形をディーラーから買取ることによって間接的に貸付けをおこなうのかによってことなっている。いうまでもなく、前者が消費者金融会社であり、後者が販売金融会社である。⁽²⁵⁾さらに消費者金融会社と販売金融会社との相違を述べるとすれば、両者の間には次のような根本的ともいえるちがいが存在している。すなわち、販売金融会社が自動車をはじめとした耐久消費財の割賦販売と密接に結びついて成立し、したがってその後の発達においても極めて資本主義的性格をもったのとは対照的に、消費者金融会社は先資本主義的な高利貸し（loan shark）に代位するものとして成立し、その後の発達においても高利貸的性格を色濃く残したのである。

消費者金融会社がつくられるまでは、小口の貸付需要は主に高利貸しによって満たされた。ロジャースによれば、高利貸しによる貸付けは次のような形でなされたという。1つは、5ドルから50ドルが月利10～40%で賃金譲渡の契約を担保に貸付けられるものであり、もう1つは、10ドルから300ドルが月利5～20%で家具を担保に貸付けられるものであった。⁽²⁶⁾こうした形での高利貸付けは、例えば1884年にニュージャージーで賃金譲渡契約が禁止され、また1891年にはミズーリーで個人財産の質権あるいは抵当権の無効化がなされたりしても、⁽²⁷⁾なくなるものではなく、こうした処置はいっそうの高利に導くのみであった。

このような高利をおさえる運動の中で、借手保護のための法的規制下にある合法的な小口貸付業が生まれてきたのである。

アメリカで消費者金融会社の依拠している小口貸付法(small loan law)が最初に制定されたのは、1911年のマサチューセッツ州においてであった。この法律によってはじめて、統制のもとではあるけれども、利息法の適用を免がれることのできる小口貸付業としての消費者金融会社の組織化が認められたのである。

マサチューセッツ州で最初の小口貸付法が制定されて以来、1916年までにもう5州が同様の法律を制定した。1916年には統一小口貸付法(Uniform Small Loan Law)がラッセル・セイジ財団(Russel Sage Foundation)によって起草され、以後多くの州がそれを模範として小口貸付法を制定することとなった(統一小口貸付法はその後何回か修正されたが、1961年9月までに37州が統一小口貸付法になったこの種の法律を制定したという)⁽²⁸⁾。この統一小口貸付法の基本目的は、チャップマンによれば、「高利貸しの弊害の除去に加えて、必要のある困窮している借手が金融的援助を求めていくことのできる私的金融制度の確立と発展のための法的基礎を提供することであった。」⁽²⁹⁾そこで、統一小口貸付法を模範とする各州の小口貸付法は、州によって異なるとはいえ、だいたい次のような規定をもったのである。小口貸付業にたいする州当局の認可・監督および検査、通例貸付額が増大するとともに減少する最高金融手数料、貸付金額の限度、金融手数料計算の方法、登録営業所での営業、宣伝の制限、ある種のタイプの担保をとることの禁止、⁽³⁰⁾など。

ところで、消費者金融会社は小口貸付法にもとづいて高利貸しに代位する機関として成立したのであるが、このことは消費者金融会社に多かれ少なかれ高利貸的性格を刻印することとなった。それは次のことによって知られよう。

まず第1に、消費者金融会社によって貸付けがなされる際に借手はいかなる目的のために借入をなすか、ということである。この点について、かつて消費者金融全国協議会(National Consumer Finance Association)は、3つの消費者金融会社に属する2,243の営業所に質問状を発送し、調査したことがあった。

この調査結果のうち1948年についてみると、借入全件数のうち約12%が衣料、食料、家賃、燃料などの生活必需物資の購入に、約18%が医療費関係にあてられ、さらに一層大きな部分として約34%が租税、保険料を含む債務支払いにあてられているのである。その他には住宅備品・修理に約12%、旅行、教育に約8%という数字が目だつにすぎない。⁽³¹⁾この種の調査には回答者の恣意性の入りこむ危険性が大きいとはいえ、同じ調査に含まれる他の年度や同じことを調べた他の調査⁽³²⁾にもほぼ同一の傾向が認められるので、上の使途別比率はおおよその傾向を示しているといつてよい。とすれば、資本主義以前の高利貸しが債務支払いや租税支払いに迫られた浪費的貴族や小生産者に吸着したのと同様に、消費者金融会社は、必要生活費や医療費への支出、債務の支払いに迫られた借手に吸着した現代の高利貸しとはいえないであろうか。

また第2に、消費者金融会社の金融手数料の高利性である。いま例えば、1930年から41年までの期間について、消費者金融会社が年始および年末の貸付残高にたいしてどのくらい総収入（これはほとんど貸付けにたいする金融手数料よりなる）をえていたかをみると、2大会社で31~35%、中規模の2ないし5社で29~37%という高水準⁽³³⁾に達しているのである。この水準は、後にふれるように、たとえ消費者金融会社の運営費の高さを考えあわせても（同時期に貸付残高にたいする運営費

第4表 消費者金融会社の認可数・貸付額・貸付残高の推移
(1929~45年)

年	認可数	貸付額 (百万ドル)	年末貸付 残高 (百万ドル)
1929	—	463	263
1930	3,520	503	287
1931	3,687	498	289
1932	3,596	376	257
1933	3,363	304	232
1934	3,305	384	246
1935	3,271	423	267
1936	3,325	563	301
1937	3,553	619	350
1938	3,619	604	346
1939	4,036	763	431
1940	4,658	917	484
1941	5,021	969	525
1942	4,747	776	411
1943	4,210	802	361
1944	4,192	867	381
1945	4,434	962	436

(出所) NCFA, *The Consumer Finance Industry*, 1962, p. 162.

は2大会社で18~24%⁽³⁴⁾であった)、当時の全国法銀行の平均貸出残高にたいする貸付収入が4~6%⁽³⁵⁾であったのと比較して、かなり高いものであった。こうしたことも消費者金融会社の高利貸的性格を示すものといえるであろう。

それはさておき、小口貸付法のもとにマサチューセッツ州で最初の営業所が開業して以来、消費者金融会社は目ざましい勢で各地に設立された。第4表は認可数、なされた貸付額と年末貸付残高との増大ぶりを示している。これをみると、3項目とも大不況期と第2次大戦期を除いてほぼ漸増していることがわかる。しかし、その増減の程度は販売金融会社の場合ほど大きな変動を示していない。これは、さきにみたように、消費者金融会社にたいする貸付需要の多くが、必要生活費や医療費への支出、債務の支払いといったおおよそ景気循環的立場とは無縁のところから発している、ということによるのである。⁽³⁶⁾

3 信用組合

次にわれわれがとりあげる信用組合は、州および連邦のチャーターにもとづいて運営される非営利的な協同組合であって、会員の貯蓄機関であるとともに会員への小口貸付機関としての機能をも同時にはたしている。アメリカにおける信用組合は、販売金融会社や消費者金融会社とはほぼ時を同じくして成立した。

アメリカ最初の信用組合は、1909年にニューハンプシャーのマンチェスターで、フランス系カナダ人の紡績労働者の教区のなかに組織されたものであると⁽³⁷⁾いう。4年後には信用組合の認可とその活動規制とを含んだ法律がニューヨークの議会を通過し、翌年にはニューヨークで最初の信用組合が組織化されている。その後これら2州について各州においても信用組合法が制定され、1934年までは信用組合運動はゆっくり広がることとなった。そして35年には、コロンビア区を含む42州が信用組合法を制定しており、約2,400の組合が約52万人の会員と約4,300万ドルの資産とをもっていた(第5表)。

信用組合の成立を論じる際に特筆すべきは、1934年に連邦議会を通過した連

第5表 州法のもとでの信用組合の拡大

年	信用組合法を 制定した州数	信用組合数	会 員 数	資 産 (ドル)
1910	1	2	—	—
1915	6	48	7,600	471,000
1920	11	142	39,800	3,568,000
1925	18	257	130,700	21,165,000
1930	32	1,017	292,800	40,910,000
1935	42	2,411	516,300	43,028,291

(出所) Neifeld, M. R., *Cooperative Consumer Credit*, 1936, p. 119.

邦信用組合法 (Federal Credit Union Act) である。この法律によって、それまでの各州の信用組合法によるチャーターとは別に、連邦のチャーターによっても信用組合が組織できることとなった。いいかえれば信用組合は、州のチャーターによって運営されるものと連邦のチャーターによって運営されるものとの2種類できることとなったのである。

信用組合は、連邦信用組合法の制定がなされると、急速に増大した。すなわち、最初の連邦信用組合が1934年10月に創設されて以来、3カ月の間に78が、1年の間に615が、さらに36年3月⁽³⁸⁾までに1,205が設立された。その後の連邦信用組合数と会員数の推移は第6表のとおりである。信用組合数および会員数どちらにおいても、第2次大戦時に若干の減少が認められる。しかしその減少幅は、消費者金融会社のそれよりもさらに小さいものであった。

ところで、信用組合は2つの性格を

第6表 連邦信用組合数と会員数
(1935~45年)

年末	組 合 数	会 員 数
1935	762	118,665
1936	1,725	307,651
1937	2,296	482,441
1938	2,753	631,436
1939	3,172	849,806
1940	3,739	1,126,222
1941	4,144	1,396,696
1942	4,070	1,347,519
1943	3,859	1,302,363
1944	3,759	1,303,801
1945	3,757	1,216,625

(出所) 矢島保男『消費者金融論』、1963年、214ページ。

もっている。1つは貯蓄機関としての性格であり、もう1つは小口貸付機関としての性格である。前者の性格についてみれば、会員は少なくとも1株の出資証券 (share) を持たねばならない。この証券は1株5ドルか10ドルであるが、割賦による払込みも認められている。会員は信用組合の収益のなかから配当をえ、貯蓄を達成するのである。また、後者の小口貸付機関としての性格についてみれば、信用組合は、そのほとんどが会員の出資金よりなる貸付資本から、通例会員にたいしてのみ貸付けをなすことができる。この場合、貸付額は小額であり、割賦返済されるのがふつうである。また、金利は連邦法および州法の多くによって未払残高にたいして最高月利1%と低利に定められている。

信用組合はその相互扶助機関としての性格上、職場、地域、宗教団体などを単位として作られるが、このことはまた信用組合の規模をも限界づけている。そのことを示す例として、1934年に州チャーターによって運営されていた38州およびコロンビア区の2,407の信用組合についての数字をあげてみると、1組合の平均会員数は約214人、1組合の平均総資産と平均貸付残高はそれぞれ1万7,836ドル、1万2,575ドルで、27万4,110人が1人平均148.5ドルの貸付けを受けているにすぎなかつた。⁽³⁹⁾現金貸付けの形態での消費者信用全体に占める信用組合のシェアも、1933年には約1.4%を数えるにすぎなかつたと推測されて⁽⁴⁰⁾いる。

4 商業銀行

アメリカの商業銀行が消費者信用に本格的にのりだしたのは、1930年代のことである。それまでは、商業銀行は消費者信用に消極的で、わずかの銀行が小規模に小売割賦契約書を購入する程度であった。

すでにみたように、その理由としてハーバラーのあげるのは、以下の3つであった。第1は、消費者信用の貸付単位当りおよび貸付ドル単位当りの費用が高いことであり、第2に、消費者信用には特殊な技能、経験、組織および手続きが必要とされる、ということであり、第3に、消費者信用と利息法とのかね

あいにたいする懸念であった。しかしわれわれは、これらにもう1つの理由をつけ加える必要がある。すなわち、当時の商業銀行は農業や企業への貸出しによって大きな利益をあげることができたのであって、特に消費者信用業務に進出しなければならぬ必要性もなかったのである。⁽⁴¹⁾

商業銀行が消費者信用業務へ比較的遅くまで進出しなかったことについてのこれらの説明のうち、ハーバラーのあげる第1の理由とわれわれのあげる理由とは特に重要である。そこでこの2つの理由についてもう少し詳しくみてみよう。

ハーバラーのいうように、消費者信用業務が機能資本にたいする信用業務(ハーバラーのいう「生産者信用」と比較してより高い運営費を要する、というのは事実である。

例えば第7表は、販売金融会社、消費者金融会社、信用組合および商業銀行の(借入金への利子支払いを除く)運営費を貸付残高にたいする比率でみたものである。ここでは、販売金融会社は全国的規模の2ないし3社、広域的規模の2ないし4社、地方的規模の9ないし32社が、個人金融会社は全国的規模の2社、広域的規模の2ないし5社、地方的規模の5ないし7社が、信用組合は監督当局へ報告書を提出している連邦信用組合のすべてが、そして最後に、商業銀行は全国法銀行が調査対象としてとりあげられている。

これをみると、消費者金融会社の運営費は販売金融会社のその2倍以上であり、また後者の運営費は商業銀行や信用組合のその2倍から5倍であることがわかる。この場合、会員の無報酬の労働をもって無償あるいは無償に近い事務所で運営される信用組合を別にすると、商業銀行の運営費の低さはきわだっている。これは、商業銀行の貸出しにおいては、他の消費者信用機関と比較して、貸出規模の大きい「生産者信用」の割合が高いたくだけではなく、貸出残高に占める有価証券投資(ことに政府短期証券)の割合が高く、ために貸出・回収費用なども「貸付単位当りと貸付けられるドル単位当り」よりわずかで済みます、ということによるのである。

第7表 消費者割賦金融機関と商業銀行の貸付残高に
たいする運営費の比率 (1930~40年)

(%)

サ ン プ ル	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	1940
販売金融会社											
全国的規模 2~3社	7.3	8.1	8.4	9.2	8.9	7.1	6.5	6.1	5.5	6.1	6.0
広域的規模 2~4社	8.5	9.4	11.8	11.5	11.9	10.4	9.9	9.2	8.0	9.1	8.1
地方的規模 9~32社	12.4	12.9	13.0	12.8	11.9	12.0	10.9	10.5	10.6	11.5	10.7
消費者金融会社											
全国的規模 2社	17.5	19.7	21.6	23.2	24.3	22.0	21.5	21.6	20.9	21.4	21.5
広域的規模 2~5社	19.5	18.5	36.3	22.4	23.9	24.2	23.2	21.9	22.8	21.2	21.7
地方的規模 5~7社	—	—	—	—	23.0	23.6	21.8	21.0	21.4	21.6	21.6
全連邦信用組合	—	—	—	—	—	2.8	2.3	2.7	3.3	3.3	3.4
全国法銀行											
純損失を含む	3.2	4.0	4.7	5.4	4.6	2.6	1.9	2.4	2.5	2.3	2.3
純損失を含まない	2.5	2.3	2.5	2.3	2.4	2.3	2.3	2.3	2.4	2.3	2.3

(注) 商業銀行の貸付残高は貸出・投資残高である。

(出所) Dauer, E. A., *Comparative Operating Experience of Consumer Installation Financing Agencies and Commercial Banks, 1929-41, 1944*, p. 106.

だから問題はここよりはじまる。というのは、商業銀行が低い運営費で収益をあげ続けるのは、上の2要因の両方あるいは一方が作用しているかぎりでのことなのであるが、実は1930年代にはいると、この2要因のうちの第1の要因、つまり商業銀行による大がかりな「生産者信用」の道は次第にとぎされてくるからである。ハーバラーが商業銀行によって消費者信用のおこなわれなかった理由の第1としてあげたものは、この段階まで意味をもっているにすぎない。

商業銀行が農業や企業への貸出しの道を次第にとぎされた時に、商業銀行の消費者信用への進出がはじまるのであるが、次いでその点にわれわれの考察を向けることにしよう。つまり、ここでわれわれは、商業銀行が消費者信用へ進出のおくれたのはなぜかということに関するわれわれの主張に立入るのである。

第8表は、商業銀行の貸出しと証券投資との推移を示したものである。この

第8表 商業銀行の貸出・投資の推移 (1900~39年)

(百万ドル)

年	貸 出 し				投 資				貸出・ 投資 合 計
	不動産 抵 当	証 券 担 保	その他	計	連邦政 府証券	州・地 方証券	その他	計	
1900	484 (7.5)	2,106 (32.5)	2,475 (38.2)	5,065 (78.2)	506 (7.8)	169 (2.6)	735 (11.4)	1,410 (21.8)	6,475 (100)
1910	1,392 (9.8)	4,105 (28.9)	5,575 (39.2)	11,072 (77.8)	737 (5.2)	408 (2.9)	2,011 (14.1)	3,156 (22.2)	14,228 (100)
1915	1,960 (10.9)	5,024 (27.9)	6,850 (38.1)	13,834 (76.9)	767 (4.3)	663 (3.7)	2,726 (15.2)	4,156 (23.1)	17,990 (100)
1920	3,225 (8.7)	9,824 (26.6)	15,513 (42.0)	28,562 (77.3)	3,638 (9.8)	944 (2.6)	3,816 (10.3)	8,398 (22.7)	36,960 (100)
1922	3,671 (10.7)	8,872 (25.8)	12,497 (36.3)	25,040 (72.8)	3,846 (11.2)	1,146 (3.3)	4,367 (12.7)	9,359 (27.2)	34,399 (100)
1924	4,710 (12.1)	9,803 (8.0)	13,765 (35.3)	28,278 (72.6)	4,260 (10.9)	1,382 (3.5)	5,037 (12.9)	10,679 (27.4)	38,957 (100)
1926	5,781 (13.0)	11,895 (26.8)	14,408 (32.5)	32,084 (72.4)	4,414 (10.0)	1,723 (3.9)	6,087 (13.7)	12,224 (27.6)	44,308 (100)
1929	6,313 (12.7)	13,572 (27.3)	16,229 (32.6)	36,114 (72.5)	4,872 (9.8)	1,955 (3.9)	6,856 (13.8)	13,683 (27.5)	49,797 (100)
1931	5,757 (12.8)	10,807 (24.0)	12,743 (28.3)	29,307 (65.1)	6,011 (13.4)	2,434 (5.4)	7,241 (16.1)	15,686 (34.9)	44,993 (100)
1933	4,202 (13.8)	5,358 (17.5)	6,897 (22.6)	16,457 (53.9)	7,496 (24.5)	2,267 (7.4)	4,315 (14.1)	14,078 (46.1)	30,535 (100)
1937	3,727 (9.4)	4,851 (12.2)	8,893 (22.5)	17,471 (44.1)	14,583 (36.8)	2,799 (7.0)	4,756 (12.0)	22,138 (55.9)	39,609 (100)
1939	4,099 (10.4)	1,619 (4.1)	10,693 (27.1)	16,411 (41.6)	15,740 (39.9)	3,286 (8.3)	3,978 (10.1)	23,004 (58.4)	39,415 (100)

(注) (1) 各年とも6月30日のもの。

(2) カッコ内は百分比。

(3) 「貸出し」のうち「その他」はほとんどが事業貸出し。

(出所) 小野英祐『両大戦間におけるアメリカの短期金融機関』, 1970年, 56ページ。

表をみると、1920年代と30年代との対比はきわだっている。まず、20年代までは22年の一部の項目を除いたすべての項目で貸出しと投資が漸増している。ところが1931年から「貸出・投資合計」や「貸出し」の各項目はそろって減少を示しているのである。とくに貸出合計についてみると、1939年のそれは29年の半分以下にとどまっていることがわかる。第2に、百分比にも20年代と30年代

とでは大きな変化が認められる。20年代には貸出しが全体の70%以上を占め、投資は30%にも満たなかったのが、30年代になると貸出しの割合は次第に低下し、そのかわり投資の割合が上昇している。そして37年には投資が貸出しを上まわり、39年には投資は全体の58%を占めるようになっている。

上述のごとき30年代に入ってからへの貸出しの減少は、表からも明らかなごとく、「証券担保」貸付けと「その他」貸出しとの減少によるものである。しかも、前者で重要なのは、ニューヨーク証券取引所を最大の需要者としたブローカーズ・ローンであり、また後者は主として中小規模の製造業、商業、農業への事業貸出しであったとされるから、30年代の商業銀行貸出しの減少は、産業資本や商業資本の追加貨幣資本需要の減退を意味しているものと考えられる(いわゆる「自己金融」の問題)。

ところで、30年代の商業銀行の貸出しの減少は、次のような2つの事態を生むこととなった。まず第1に、貸出・投資の動きと預金の動きとをみみると、貸出・投資の減少率が預金の減少率よりも大きく(1929~33年)、貸出・投資の伸び率が預金の伸び率におよばなかった(1933~37年)⁽⁴³⁾。こうして、よく知られているように、貸付可能貨幣資本の遊休が生じ、商業銀行は貸出部面の増加に努めたのである。また第2に、商業銀行の利潤率が低下することとなった。つまり、さきの表からも明らかなごとく、貸出しの減少は一部分政府証券をはじめとした証券投資の増大によって補われはしたものの、貸出しの減少による収入の減少は補われがたく⁽⁴⁴⁾、第9表のように商業銀行の利潤率は大幅に低下したのである。それとともに、大不況期を中心として、商業銀行の破産は著しく増大することとなった。1930年

第9表 加盟銀行の総資本利益率 (1925~40年) (%)

年	総資本利益率	年	総資本利益率
1925	9.1	1933	▲ 7.3
1926	9.0	1934	▲ 4.5
1927	8.7	1935	4.1
1928	9.0	1936	8.9
1929	8.8	1937	6.3
1930	4.6	1938	4.9
1931	0.2	1939	6.3
1932	▲ 4.5	1940	6.2

(注) ▲印は欠損。

(出所) Kent, R.P., *Money and Banking*, 3rd ed., 1956, p. 228.

から32年までの3年間で、加盟銀行、非加盟銀行あわせて5,096の商業銀行が破産したが、この年平均1,700という破産の水準は、1921年より29年までの年平均破産数のおよそ3倍に達する高い水準であった。⁽⁴⁵⁾

このような商業銀行をめぐる状況に直面して、商業銀行は新たな貸出先の開拓と利潤率の上昇とに努めたのであるが、その1つがわれわれの問題としている消費者信用への進出の動きなのである。

商業銀行の個人貸付部 (personal loan department) の設置は、1924年のニュージャージーの Hudson County National Bank and Trust Company にはじまるとされている。むろんそれ以前にも、商業銀行も部分的に消費者信用を与えていたことは知られているが、それまで個人貸付部が設置されることはなかったのである。⁽⁴⁷⁾しかし一度個人貸付部が作られると、それは各銀行にも広がり、第10表のように年々増加することとなった。なかでも1928年は重要な年であった。というのは、この年に National City Bank of New York が個人貸付部を開設し、この年から大銀行による消費者信用業務がはじめられたからである。

とはいうものの、商業銀行の個人貸付けが商業銀行の一業務として確立するのは、1930年代のことである。さきにもみたように、この時期には、商業銀行の従来の機能資本にたいする貸出しが減少し、遊休貨幣資本が累積しただけではなく、利潤率も低落する状況が生まれたからである。⁽⁴⁸⁾しかも1934年に連邦住宅局 (Federal Housing Administration) によって住宅融資を保証する政府計画がつくられたことも、商業銀行の消費者信用への進出に一層の拍車を加えるこ

第10表 商業銀行の個人貸付部
推定数 (1920年代)

年	チャップマンの推定	ニュージェットの推定	ナイフェルドの推定
1925年以前	84	8	—
1925	91	13	3
1926	98	26	8
1927	109	44	16
1928	128	95	22
1929	157	207	65
1930	184	252	141

(出所) Rogers, D. H., *Consumer Banking in New York*, 1974, p. 15.

ととなった。この計画によって、商業銀行をはじめとした金融機関による住宅抵当融資の元金と利子とが保険されるようになっただけではなく、割賦返済方法もとり入れられ、かくして商業銀行の住宅融資が容易にされたのである。第11表は商業銀行の個人貸付部の割賦貸付けの増加を示しているが、商業銀行の個人貸付けはとくに30年代中頃から著しく増大していることがわか⁽⁴⁹⁾る。それにともなって、全割賦信用に占める商業銀行のシェアは、29年の2ないし3%から36年の10%以上、さらに41年のおわりには26%以上になった⁽⁵⁰⁾と推定されている。

このように、一方では商業銀行において消費者信用業務がその業務の一環にくみ入れられ、また消費者信用業においても商業銀行は次第にその比重を増してくるのであるが、他方では商業銀行内部における消費者信用の比重はそう大きなものではなかった。第12表は、1941年の連邦預金保険会社 (Federal Deposit Insurance Corporation) への加入銀行の消費者割賦信用の総貸付けにたいする割合を示したものであるが、これをみると41年になってもなお

第11表 個人貸付部の割賦貸付けおよび年末残高の推移 (1931~41年)

(千ドル)

年	貸付額	年末残高
1931	62,700	38,800
1932	51,500	31,000
1933	46,000	28,700
1934	63,500	38,600
1935	107,600	71,100
1936	199,100	130,200
1937	305,900	215,000
1938	374,900	248,000
1939	592,000	310,000
1940	750,500	416,970

(注) 州法・国法銀行の推定値。

(出所) Rogers, *ibid.*, p. 32.

第12表 被保険銀行の総貸付けに占める消費者割賦貸付けの割合 (1941年)

総貸付けにたいする消費者割賦貸付け (%)	銀行数	百分比 (%)
0	1,665	12.6
0 — 2.5	1,941	14.7
2.5 — 5	1,822	13.8
5 — 10	2,989	22.6
10 — 15	1,758	13.3
15 — 20	1,147	8.7
20 — 30	1,155	8.7
30 — 40	412	3.1
40 — 50	191	1.4
50 — 60	76	0.6
60 — 80	39	0.3
80 —	25	0.2

(出所) Dauer, *op. cit.*, p. 68.

消費者割賦貸付けをおこなっていない銀行が13%もあるということを示している。また、総貸付けの10%以下しか消費者割賦貸付けをおこなっていない銀行は、上の全くおこなっていない銀行も含めると、60%にも達していることがわかる。さらに、被保険商業銀行全体をとってみても、同年には消費者割賦貸付けはおよそ17億ドルで、これら商業銀行の総貸付けおよび割引の8%にすぎなかった。⁽⁵¹⁾とはいえ1930年代は、商業銀行にとって、その後の巨大な消費者信用市場形成に先だつ消費者信用確立の時代であったことにちがいはないのである。

〔注〕

- (1) 一般的には、不動産抵当信用 (real estate credit) は消費者信用 (consumer credit) とはみなされない。なぜなら、前者は後者とことなった経済的性格をもっている、と考えられているからである。しかしながら、これらの2つの信用の間に区別をもうけることに否定的な見解も存在している (例えば、Reed, E. W., *Commercial Bank Management*, 1963, p. 325)。この点については今後の研究をまつほかないが、本稿ではさしあたり消費者信用から不動産抵当信用を除外することとする。
- (2) 以上の数値は、アメリカについては *Survey of Current Business*, イギリスについては *Monthly Digest of Statistics*, 日本については『経済統計年報』および三和銀行調査部『調査月報』(1977年11月)より計算した。
- (3) ケントも、1910年をもって消費者信用を供与する特殊な銀行制度の新しい時代のはじまり、とみなしている (Kent, R. P., *Money and Banking*, 1st ed., 1947, 3rd ed., 1956, p. 715)。
- (4) Seligman, E. R. A., *The Economics of Instalment Selling: A Study in Consumers' Credit with Special Reference to the Automobile*, Vol. I, 1927, p. 14.
- (5) 初期の割賦販売については, *ibid.*, pp. 14-19; Lynn, L. A., "Instalment Credit before 1870," *The Business History Review*, Vol. XXXI (1957), 参照。
- (6) Nugent, R., *Consumer Credit and Economic Stability*, 1939, pp. 78-79; Moysey, N. H., "The Financing of Intermediaries," in *Business Loans of American Commercial Banks*, ed. by B. H. Beckhart, 1959, p. 164.
- (7) Seligman, *op. cit.*, pp. 43-44; Michelman, J. S., *Consumer Finance: A Case History in American Business*, 1966, p. 206.
- (8) 下川浩一『米国自動車産業経営史研究』, 1977年, 232ページ。

- (9) したがってセリグマンは、1921年から1925年までの期間を「自動車金融のブーム期」とよんでいる (Seligman, *op. cit.*, p. 48)。
- (10) *Ibid.*, pp. 48-49.
- (11) Michelman, *op. cit.*, p. 58.
- (12) (13) Haberler, G., *Consumer Instalment Credit and Economic Fluctuations*, National Bureau of Economic Research Studies in Consumer Instalment Financing No. 9, 1942, p. 26.
- (14) *Ibid.*, p. 27.
- (15) Nugent, *op. cit.*, p. 79; Michelman, *op. cit.*, p. 206. ミשלマンはその典型として、C. I. T. Financial Corporation と Commercial Credit Company とをあげている (*ibid.*, p. 206)。またニュージェントは、この種のタイプの販売金融会社の他に、製造業者の子会社タイプのもつと保険会社や小売商によって組織化されたタイプのもつとをあげている (Nugent, *op. cit.*, p. 79)。
- (16) 小野英祐氏によれば、1920~30年代を通じて販売金融会社の貸出額の約55%が割賦手形の購入に、約45%がフロアー・プラン・ローンにあてられたという (小野英祐『両大戦間におけるアメリカの短期金融機関』, 1970年, 92ページ)。
- (17) Cole, R., *Consumer and Commercial Credit Management*, 1st ed., 1960, 3rd ed., 1968, p. 134.
- (18) 「例えば1923年当時の融資プランでは、ディーラーの仕入コスト (金融手数料 保険料などを差し引いた総インボイスプライス) の75~85%が融資されたが、26年には90%がふつうになった。また23年には卸売金融の金利は3カ月について3.5~4% (年利14~16%) であったが、26年には年利12%の利子が徴収されしかも借入期限は最大限6カ月となり、これを更新することも可能となった。このことはフロアープランによる融資の枠と貸出期間や条件が販売金融会社によって拡大ないし改善されたことを意味している」(下川, 前掲書, 238~39ページ)。
- (19) Seligman, *op. cit.*, pp. 75-81; Nugent, *op. cit.*, pp. 94-95; 下川, 前掲書, 239~41ページ, 参照。
- (20) 矢島保男『消費者金融論』, 1963年, 167ページ。
- (21) Nugent, *op. cit.*, p. 107.
- (22) Cf. *ibid.*, pp. 107-8; Moore, G. H. and others, "Changes in the Quality of Consumer Instalment Credit," in *Consumers Instalment Credit*, Part II, Vol. I, ed. by NBER, 1956, pp. 126-27.
- (23) その方法は、頭金比率の増大と信用期間の短縮, 消費者信用目的の制限とであった (Cf. Haberler, *op. cit.*, pp. 162-64; Michelman, *op. cit.*, p. 263)。

(24) 参考のために1939年から45年までの販売金融会社の割賦信用残高を掲げておく。

販売金融会社の推定割賦
信用残高 (1939~45年)
(百万ドル)

年末	推定残高
1939	1,197
1940	1,575
1941	1,797
1942	588
1943	252
1944	262
1945	300

(出所) NBER, *op. cit.*,
p. 226.

(25) ハーバラーは、消費者信用が消費者金融会社や信用組合などにおけるごとく現金貸付けの形態でおこなわれるものを「現金貸付け」とし、販売金融会社におけるがごとくディーラーを通しておこなわれるものを「商品信用」とよんでいる (Haberler, *op. cit.*, p. 24)。もっとも、販売金融会社と消費者金融会社とは今日では明確に区別しがたくなってきており (Cf. Smith, P. F., *Consumer Credit Costs, 1949-59*, NBER Studies in Consumer Instalment Financing No. 11, 1964, p. 29), アメリカの *Federal Reserve Bulletin* も、1970年の11月から、販売金融会社と消費者金融会社および他の金融会社との区別を廃止し、金融会社と一括するようになっている。

(26) Rogers, D. H., *Consumer Banking in New York*, 1974, p. 3.

(27) National Consumer Finance Association, *The Consumer Finance Industry*, 1962, p. 4.

(28) *Ibid.*, p. 6.

(29) Chapman, J. M., "Role of Consumer Finance Companies in a Credit Economy," in *The Consumer Finance Industry: Its Costs and Regulation*, ed. by J. M. Chapman and R. P. Shay, 1967, p. 13.

(30) NCFA, *op. cit.*, p. 5; Smith, *op. cit.*, p. 6. なお、矢島、前掲書、177ページ、を参照されたい。ちなみに最初の統一小口貸付法は、未払残高にたいして月利3.5% (年利42%) を最高利率とし、300ドルを最高限度とするのがよいとした (Farwell, L. C., "Consumer Credit," in *Financial Institutions*, ed. by L. C. Farwell, 1966, p. 598.

(31) NCFA, *op. cit.*, p. 62.

(32) For example, cf. R. A. Young and associates, *Personal Finance Companies and Their Credit Practices*, NBER Studies in Consumer Instalment Financing No. 1, 1940, pp. 60-65.

(33) Dauer, E. A., *Comparative Operating Experience of Consumer Instalment Financing Agencies and Commercial Banks, 1929-41*, NBER Studies in Consumer Instalment Financing No. 10, 1944, p. 84.

(34) Dauer, E. A., *Comparative Operating Experience of Consumer Instalment Financing Agencies and Commercial Banks, 1929-41*, NBER Studies in Consumer Instalment Financing No. 10, 1944, p. 84.

- (34) *Ibid.*, p. 106.
- (35) *Ibid.*, p. 84.
- (36) Cf. NCFA, *op. cit.*, p. 127.
- (37) Michelman, *op. cit.*, p. 192. なお、協同組合的信用組織は1849年にドイツではじまったとされるが (*ibid.*, p. 192), ドイツとアメリカの信用組合は次の点でこととなっている。(1) ドイツの信用組合は貧農や小規模生産者への貸付けに基礎をおいていたのにたいして、アメリカのそれは消費者信用に基礎をおいていたこと。(2) ドイツの信用組合は市場での借入貨幣を貸付けるのにたいして、アメリカのそれは会員の出資金を貸付けるものであったこと。(3) ドイツでは当座預金にもとづいて業務がおこなわれるのにたいして、アメリカでは預金口座設定を原則的に禁止されたこと。詳しくは Neifeld, M. R., *Cooperative Consumer Credit*, 1936, pp. 16-21, 参照。
- (38) *Ibid.*, p. 78.
- (39) *Ibid.*, p. 117.
- (40) *Ibid.*, pp. 108-9. ちなみに、消費者金融会社のシェアは約9%であった。
- (41) ダウアーは、商業銀行が消費者信用に進出しなかった理由として、この理由をまず第1にあげている。その他に彼のあげるのは次の理由である。商業銀行は伝統的に消費者信用を非生産的と考えていたこと。消費者信用は利益のあがらない分野だと考えられていたこと (Dauer, *op. cit.*, p. 1)。いうまでもなく、この後者の理由は、ハーバラーのあげる第1の理由と同一である。
- (42) 詳しくは、小野、前掲書、50~52ページ、参照。
- (43) 同上書、79ページ。
- (44) 詳しくは、同上書、79~80ページ、参照。
- (45) 1920年代および大不況期の銀行破産については、Studenski, P. and H. E. Krooss, *Financial History of the United States*, 1st ed., 1952, 2nd ed., 1963, pp. 334-36, 370-71, 参照。
- (46) もう1つはターム・ローン (term loan) といわれる新たな貸付方法であった。これは、製造業者や小売業者の設備、運輸業者のバス・トラックなどの金融に用いられる貸付期間1年以上の中長期貸付けであった。
- (47) Rogers, *op. cit.*, pp. 10-12.
- (48) ニュージェントは、大不況からの回復期に商業銀行の消費者信用への進出についてふれた2人の銀行家の言葉を紹介している。当時の商業銀行のおかれた状況をよく示していると思われるので、ここに引用しておきたい。その1——(中西部の工業都市の銀行家)「この地域の商業貸出需要は、個人貸付けが有効な需要の実質的部分を構成する程にまで低下してしまった。私たちは政府証券か消費者貸付けかのどちらか

を選ばざるをえない。」その2——(ニューイングランドの銀行家)「私たちは、以前には古い顧客への恩典を除けば、個人貸付けを避けた。なぜなら、私たちは資金をより有利により大きな事業貸出しに使うことができたからである。今や1台の自動車を買うための500ドルの貸付申込みが私たちを引きつける。事業家からのこの大きさの貸出申込みはほとんどない。小事業家への貸出しは、評判のいい給料取得者にたいする貸付けよりもしばしばより危険が多い。」(Nugent, *op. cit.*, pp. 345-46.)

- (49) だからハーバラーは、商業銀行の消費者信用への進出はことに1934年からおこったものである、としている (Haberler, *op. cit.*, pp. 25-26)。
- (50) Dauer, *op. cit.*, p. 34. ダウアーによるその他の機関の消費者割賦残高のシェア(1941年末)は次のとおり。販売金融会社33%, 小売ディーラー19%, 消費者金融会社10%, 勤労銀行6%, 信用組合4%, その他2% (*ibid.*, p. 2)。
- (51) *Ibid.*, pp. 67-68.