

The Demand of Durable Consumer Goods and Credit (Social Science)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 相馬, 敦 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/776

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



耐久消費財需要とクレジット

相 馬 敦

目 次

はじめに

1. クレジットの発展と耐久消費財
2. 耐久消費財の普及状況
3. 最近の耐久消費財の普及とクレジットの関係

む す び

キーワード；耐久消費財，クレジット，所得

はじめに

クレジット産業が成長するための条件として、誰もがクレジットを利用できるような社会の形成が必要不可欠であるといえよう。そのためには、国民全体の所得水準が増加することはいうまでもなく、所得分配の公正が必要となってくる。このような社会が、わが国においては、昭和30年代から昭和40年代にかけての高度経済成長期に形成されたといつてよいであろう。その後、昭和50年代に入り安定成長期を経験し、平成の時代に入ってから低成長期を向えることとなったが、この間、一貫してクレジット産業は安定的に経済の発展とともに成長を続けてきている。

このような状況の中で、クレジット産業の成長にとって欠かすことができないのが、耐久消費財の普及状況であるといえよう。

そこで本稿では、耐久消費財とクレジットの関係について考察していくこととする。

1. クレジットの発展と耐久消費財

クレジット（消費者信用）は、古くは足利時代の頼母子講や無尽にその起源をもとめることができるが、近代的な販売信用（割賦販売）が盛んに行われるようになったのは、明治34年のアメリカのシンガーミシン会社によって始められた割賦販売からといえよう。

大正時代に入ってから、割賦販売はさらに盛んに行われるようになり、月賦百貨店の登場によって、家具や衣服を中心に販売が行われるようになった。また、割賦販売が一般に普及したのは、第1次大戦後の恐慌ならびに関東大震災、さらに昭和初期の不況の期間であったといわれている。このときの割賦販売の対象となった商品の主なものは、ピアノ、オルガン、ラジオ、電気・ガス機器、医療器械、電話、自動車などの耐久消費財である。

昭和初期においては、クレジットに関して全国的な統計が取られてはいなかったために、精密なデータがあるわけではないが、昭和33年に、日本商工会議所が発表した「わが国における割賦販売の現状」から、次のような特徴を示すことができる。

まず、技術進歩の結果、戦前にはみることのできなかつた耐久消費財（テレビジョン、電気洗濯機、電気冷蔵庫、ミキサー、クリーナー等）が、各家庭に普及し始めたことである。

次に、割賦販売の形態が多様化したことである。つまり、家庭用電気機械器具の販売に関して月賦販売会社が設立されたり、農機具、カメラ屋等の月賦販売会社、およびそのディーラーと結びついて金融機関（日本勧業銀行）が割賦販売に参入するなど、耐久消費財の販売・普及に拍車がかかる環境が出来上がったことである。

そして、戦前に比較して戦後において飛躍的に耐久消費財、たとえば、カメラ、ピアノ、ラジオ、自転車などの割賦販売の割合が増加したことがある。

以上のように耐久消費財の販売が急増する環境が昭和 30 年代から出来上がってきたといえるのである。これによって、世間では「月賦時代の到来」とまでいわれるようになったのである。このように、クレジットと耐久消費財の関係は、切っても切り離せないほど重要なあいだからにあるのである。

2. 近年の耐久消費財の普及状況

近年の耐久消費財の消費需要全体に占める割合は、半耐久財・非耐久財・サービスに比べて比較的にながなものである。全体では 5% から 10% 程度でしかない。しかしながら、耐久消費財の場合、その他の財と比較して、一商品の価格が高額なためクレジットには大きな影響力を持つものといえよう。

また、耐久消費財は他の財と違って、長期にわたり保有・消費されるために一定期間はストックされることになる。しかし耐用年数が来ると買換需要が発生するために、消費全体に占める割合が小さくとも、やはりクレジットへの影響は無視しえないものがあるといえよう。

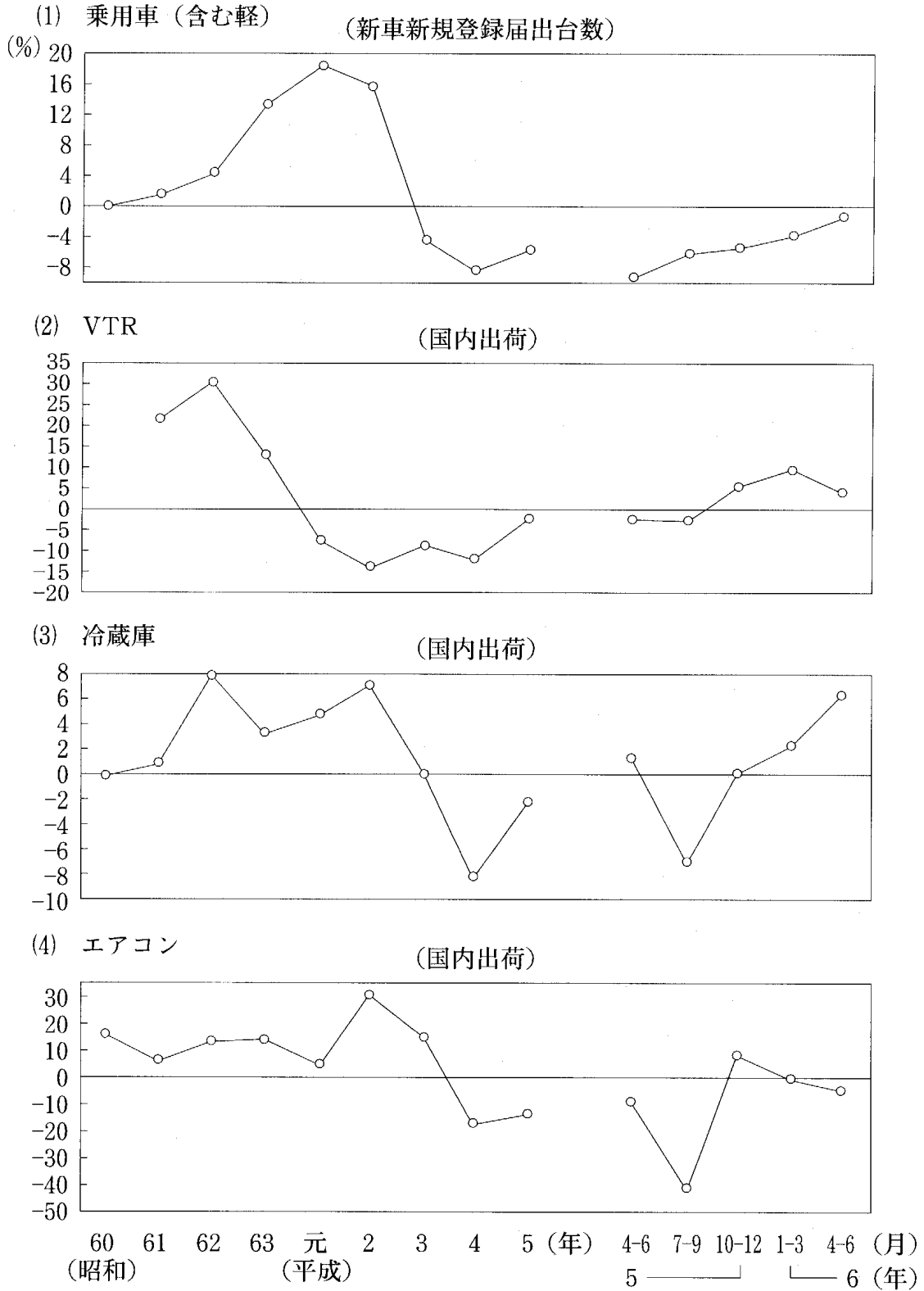
耐久消費財のストック調整は特定の時期に集中する傾向がある。それは上述のとおりであるが、もうひとつの理由として、所得水準をあげることができよう。景気拡張期には、一般に所得水準は上昇傾向を示すために、この時期に集中して買換需要が発生する傾向となる。

このことは、クレジットに関しても同様で、所得が増えることを見込んで耐久消費財の購入をする傾向がある。

図 1 より次のような特徴を示すことができよう。

- (1) 自動車については、バブル経済の絶頂期にあった平成元年に、そのピークをむかえている。バブル崩壊後は新規登録台数は激減している。
- (2) VTR については、昭和 62 年にピークをむかえているが、その後出荷台数が低下傾向を示している。

図1 主な耐久消費財販売の動向（前年比・前年同期比）



備考：日本自動車工業会「自動車統計月報」，日本電子機械工業会資料，日本電機工業会資料，日本冷凍空調工業会資料により作成。
出所：国民生活白書。平成6年

- (3) 冷蔵庫については、昭和 62 年と平成 2 年に 2 度ピークをむかえている。
- (4) エアコンについてはバブル崩壊を迎えた平成 2 年まで安定的に出荷台数が伸びており崩壊後は一気に出荷台数が落ち込んでいる。

表 1-1 および表 1-2 の主要耐久消費財の普及率から見ても理解できるように、最近では、耐久消費財の普及率は非常に高くなってきている。

以上のことから、耐久消費財需要に対する消費者の動向は、耐久消費財のストック調整のみならず、景気（所得水準）にも影響を受けることが理解できる。

3. 最近の耐久消費財の普及とクレジットの関係

最近の耐久消費財の普及率は、表 1-1 および表 1-2 からわかるように非常に高いものとなっている。このように耐久消費財が普及するようになった大きな理由は先にも触れたように、所得水準の拡大と景気の拡大によるところが大きい。

クレジット産業は昭和 30 年代から昭和 40 年代にかけて急速に成長を遂げ、その後も順調に成長を続けて現在に至っている。

その第一の理由は、高度経済成長に支えられた個人所得の急増によるものと考えられる。消費は所得の関数であり、 $C = C(Y)$ で表されるように、所得が増大すれば必然的に消費支出も増加することになる。したがって、所得が増加しなければ消費も伸びないということになる。すなわちクレジット産業も発達しないということである。

しかし、所得が増加すればクレジットを利用しなくとも済むのではないかという疑問も出てくる。

これに対する解答はこうである。所得が少なくその日暮しの場合には、たとえクレジットを利用したくても、頭金を払えないであろうし、また販

表1-1 主 要 耐 久 消

世帯区分 調査時期		じ ゅ う た ん	応 接 セ ット	ユ ニ ット 家 具	ベ ッ ド	温 水 洗 浄 便 座	洗 髪 洗 面 化 粧 台	シ ス テ ム キ ッチン	温 水 器	ガ ス 瞬 間 湯 沸 器	電 気 冷 蔵 庫	(300 ℓ 以上)	(300 ℓ 未 満)
全 世 帯	5年3月	60.5	37.6	19.4	53.0	17.6	29.9	26.3	31.1	58.4	98.0	58.4	50.7
	6 3	60.1	38.1	20.4	53.1	21.3	29.7	26.8	30.4	60.1	97.9	60.8	48.5
	7 3	59.0	38.3	19.3	53.1	23.6	30.8	28.2	30.4	58.3	97.8	61.5	48.1
	8 3	57.3	36.3	19.1	53.5	26.3	32.0	29.3	30.3	55.0	98.4	62.6	46.7
	9 3	65.7	37.7	19.9	53.9	30.3	37.3	33.7	30.8	54.9	98.7	65.5	44.9
	10 3	65.1	37.3	21.5	56.0	33.9	38.4	34.1	31.7	52.3	98.1	67.3	42.6
	11 3	65.3	37.6	20.8	56.7	36.5	40.3	35.5	32.5	52.0	98.4	68.6	41.8
	12 3	64.6	38.1	21.6	56.7	41.0	43.9	39.9	33.4	51.2	98.0	70.2	40.3
	13 3	63.3	37.8	22.3	59.6	43.2	46.7	40.8	33.0	49.0	98.4	72.5	38.8
	14 3	65.8	37.2	23.4	60.8	47.1	48.5	42.9	36.0	49.3	98.4	74.4	37.8
農 家	5年3月	60.4	42.3	13.7	59.3	8.8	40.1	27.5	49.5	50.5	98.4	58.8	63.2
	6 3	58.0	38.9	16.6	57.5	15.5	41.5	25.9	51.8	49.7	97.9	60.6	58.5
	7 3	59.5	43.5	18.5	57.7	16.1	41.1	33.9	45.8	50.0	98.8	63.7	60.1
	8 3	56.2	42.2	17.3	58.9	21.1	43.2	26.5	45.9	51.9	98.9	60.0	53.5
	9 3	65.1	44.6	16.7	51.6	22.6	52.7	34.4	50.0	49.5	97.8	59.7	58.1
	10 3	63.0	38.4	15.8	52.7	30.1	46.6	30.1	41.8	50.7	98.6	65.8	55.5
	11 3	65.0	46.2	23.8	65.0	37.8	65.7	41.3	48.3	40.6	98.6	70.6	46.9
	12 3	72.4	51.5	17.9	59.0	38.1	56.7	39.6	50.7	47.8	97.8	70.9	55.2
	13 3	56.9	46.1	19.6	66.7	48.0	59.8	36.3	55.9	35.3	99.0	73.5	52.9
	14 3	64.1	42.4	20.7	57.6	45.7	62.0	39.1	51.1	35.9	98.9	77.2	53.3
非 農 家	5年3月	60.5	37.1	20.0	52.3	18.6	28.8	26.2	29.0	59.2	97.9	58.4	49.3
	6 3	60.3	38.0	20.7	52.7	21.8	28.8	26.9	28.6	61.0	97.9	60.9	47.6
	7 3	59.0	37.9	19.4	52.7	24.3	29.9	27.7	29.1	59.0	97.7	61.3	47.1
	8 3	57.4	35.8	19.3	53.0	26.8	31.0	29.5	28.9	55.2	98.3	62.8	46.1
	9 3	65.8	37.1	20.2	54.1	30.9	36.0	33.6	29.2	55.3	98.7	66.0	43.8
	10 3	65.2	37.3	21.9	56.2	34.2	37.8	34.4	30.9	52.5	98.1	67.4	41.7
	11 3	65.4	37.0	20.6	56.1	36.4	38.5	35.1	31.4	52.9	98.4	68.5	41.5
	12 3	64.1	37.2	21.8	56.5	41.2	43.1	39.9	32.2	51.4	98.1	70.2	39.2
	13 3	63.8	37.2	22.5	59.1	42.8	45.8	41.1	31.4	50.0	98.4	72.4	37.8
	14 3	65.9	36.9	23.6	61.0	47.3	47.6	43.2	35.0	50.3	98.4	74.3	36.7
勤 う ち 労 者	5年3月	60.0	34.1	20.3	51.7	16.3	26.8	25.3	27.2	58.4	97.8	57.6	48.4
	6 3	59.0	35.4	20.8	52.3	19.6	26.8	25.7	26.5	60.4	97.9	60.1	46.5
	7 3	58.5	35.4	20.1	53.0	21.7	27.7	26.5	27.7	58.4	97.7	60.9	45.9
	8 3	56.2	32.9	19.8	52.7	24.2	28.7	28.2	27.4	53.5	98.5	63.2	44.1
	9 3	65.0	34.1	20.9	53.8	28.8	34.6	33.6	28.0	53.6	98.8	65.7	42.1
	10 3	64.2	34.8	23.1	56.9	32.4	36.9	34.0	29.4	51.0	98.1	67.7	39.4
	11 3	64.7	34.0	21.3	56.7	33.8	37.0	34.3	30.0	50.2	98.4	69.0	39.3
	12 3	63.0	34.3	22.0	56.1	39.1	41.8	39.9	30.4	49.4	98.0	70.3	37.6
	13 3	62.3	34.6	23.6	59.7	40.3	45.3	41.1	30.6	48.1	98.6	72.4	36.4
	14 3	65.2	33.5	24.5	61.1	45.1	46.9	42.8	34.0	47.4	98.3	74.7	34.4

(資料) 内閣府社会総合研究所「消費動向調査年報」

全国の一般世帯のうちから単身世帯及び外国人世帯を除いた約3,000万世帯を対象した5,040世帯を調査世帯とした。なお、有効回答数5,036世帯、有効回答数99.9%

費 財 等 の 普 及 率

(単位：%)

電 子 レ ン ジ	電 気 洗 た く 機	(全 自 動)	(そ の 他)	衣 類 乾 燥 機	ふ と ん 乾 燥 機	電 気 掃 除 機	ミ シ ン	石 油 ス ト ー ブ	温 風 ヒ ー タ ー	(フ ァ ン ヒ ー タ ー)	(温 風 暖 房 機)	ル ー ム エ ア コ ン	(冷 房 用)	(冷 暖 房 用)
81.3	99.2	49.3	54.6	18.1	35.8	98.4	80.2	72.1	63.4	56.4	16.6	72.3	44.6	47.2
84.3	99.3	53.4	50.5	20.1	36.2	98.3	78.2	68.9	65.2	59.0	16.3	74.2	44.4	48.5
87.2	99.0	58.0	46.5	19.4	38.1	98.3	79.1	67.7	66.3	59.2	16.5	77.2	43.7	53.4
88.4	99.2	61.9	42.6	19.8	37.4	98.2	76.6	66.1	67.0	61.0	16.0	77.2	41.3	56.7
90.8	99.6	67.3	38.3	20.8	38.7	98.1	76.2	65.7	67.9	61.9	15.1	79.3	40.1	60.2
91.7	99.3	72.4	31.7	20.9	37.1	98.3	73.3	61.2	67.8	61.9	15.3	81.9	39.7	64.9
93.3	99.0	75.3	29.1	20.8	37.8	98.6	73.6	60.4	68.3	62.6	14.6	84.4	38.1	67.0
94.0	99.3	78.6	26.3	21.7	36.5	98.2	72.0	60.4	69.4	63.7	13.6	86.2	35.3	71.7
95.3	99.3	82.0	22.6	21.7	37.0	98.3	72.5	58.9	69.5	64.2	13.8	86.2	33.6	72.9
95.7	99.3	83.8	21.1	22.8	36.5	98.2	71.9	57.7	71.8	65.6	15.1	87.2	32.7	74.5
77.5	99.5	47.3	67.6	16.5	32.4	98.4	84.6	92.9	62.6	59.3	9.9	47.8	30.8	30.2
75.1	100.0	52.3	58.5	19.2	32.1	97.4	75.1	88.1	66.8	62.7	12.4	47.2	27.5	30.6
82.1	99.4	57.7	56.5	14.9	36.9	100.0	88.1	91.1	69.6	64.3	13.1	54.2	32.1	39.3
81.1	100.0	60.5	55.7	15.7	28.1	99.5	81.1	88.6	70.3	65.4	17.8	47.0	24.9	33.5
83.9	100.0	62.4	60.8	16.1	27.4	97.8	78.0	89.8	74.2	68.3	15.1	54.8	27.4	40.9
89.7	99.3	69.9	41.8	16.4	30.8	97.3	78.1	80.1	74.0	72.6	10.3	63.7	37.7	47.9
90.2	98.6	94.8	38.5	16.8	32.2	99.3	78.3	88.1	70.6	67.8	10.5	70.6	30.1	55.2
88.1	100.0	72.4	50.7	17.9	32.8	100.0	80.6	86.6	79.9	77.6	9.0	79.1	39.6	61.9
98.0	100.0	79.4	38.2	15.7	26.5	98.0	80.4	84.3	72.5	69.6	10.8	77.5	36.3	67.6
85.9	97.8	76.1	43.5	18.5	26.1	96.7	75.0	79.3	76.1	68.5	15.2	67.4	22.8	55.4
81.7	99.2	49.6	53.2	18.3	36.2	98.4	79.8	69.8	63.5	56.0	17.3	75.0	46.1	49.1
85.1	99.2	53.5	49.8	20.2	36.6	98.4	78.4	67.3	65.1	58.7	16.7	76.4	45.8	50.1
87.7	98.9	58.0	45.6	19.8	38.2	98.2	78.3	65.7	66.1	58.7	16.8	79.1	44.7	54.6
89.1	99.1	62.0	41.5	20.2	38.1	98.1	76.2	64.2	66.7	60.7	15.8	79.7	42.7	58.7
91.4	99.6	67.7	36.5	21.2	39.7	98.1	76.1	63.7	67.4	61.4	15.1	81.4	41.2	61.8
91.8	99.3	72.6	31.0	21.3	37.5	98.4	72.9	59.9	67.3	61.2	15.7	83.2	39.8	66.1
93.5	99.1	75.4	28.4	21.1	38.2	98.6	73.3	58.5	68.2	62.2	14.9	85.4	38.6	67.8
94.4	99.3	79.1	24.6	22.0	36.8	98.1	71.4	58.6	68.7	62.8	13.9	86.7	35.0	72.4
95.2	99.3	82.2	21.5	22.1	37.7	98.3	71.9	57.1	69.3	63.8	14.0	86.9	33.4	73.2
96.5	99.4	84.3	19.6	23.1	37.2	98.4	71.7	56.3	71.5	65.4	15.1	88.6	33.4	75.8
82.0	99.2	48.6	53.8	17.4	36.6	98.5	80.7	68.4	65.2	57.8	16.6	75.1	46.0	48.7
85.5	99.3	52.8	50.0	19.5	36.3	98.6	79.2	65.5	66.2	60.3	15.8	75.6	44.7	49.2
88.9	99.0	58.3	44.8	19.8	38.7	98.3	78.4	63.0	67.7	60.7	16.2	79.5	43.3	55.1
89.9	99.3	62.7	40.7	19.9	38.1	98.1	76.6	62.0	67.8	62.4	14.7	79.7	41.7	58.7
92.3	99.7	68.2	35.6	21.0	40.8	98.2	76.4	61.6	69.2	63.6	14.5	81.5	40.3	62.3
92.6	99.2	74.1	28.9	21.6	38.9	98.6	73.3	57.2	68.5	62.5	15.2	83.2	38.7	66.3
94.5	99.0	76.9	26.4	20.7	39.9	98.6	73.5	55.5	69.0	63.5	13.9	85.8	37.5	68.2
94.9	99.2	80.7	22.5	22.5	38.0	98.1	70.6	55.7	69.9	64.6	12.5	87.5	32.8	73.9
95.9	99.2	84.3	19.1	22.2	38.4	98.2	72.1	54.7	70.2	65.3	12.7	87.4	31.5	74.0
97.3	99.5	85.9	18.1	23.4	38.8	98.4	72.3	53.9	73.3	67.6	14.3	89.0	31.9	77.0

として3段抽出法(市町村, 単位区, 世帯)により選定した231市町村の336単位区から抽出

表1-2 主 要 耐 久 消 費

世帯区分 調査時期		電気 カー ペット	カ ラ ー テ レ ビ	(29 イ ン チ 以 上)	(29 イ ン チ 未 満)	衛 星 放 送 受 信 装 置	V T R	ビ デ オ カ メ ラ	デ ジ タ ル カ メ ラ	D V D プ レ ー ヤ ー	ス テ レ オ	C D プ レ ー ヤ ー
全 世 帯	5年3月	58.2	99.1	33.6	88.7	21.3	75.1	25.6			61.3	54.3
	6 3	61.5	99.0	38.0	87.3	26.6	72.5	29.9			60.1	53.8
	7 3	63.1	98.9	37.9	86.9	27.6	73.7	31.3			57.7	55.9
	8 3	65.3	99.1	39.2	87.0	30.1	73.8	32.3			58.2	56.8
	9 3	66.1	99.2	43.1	86.4	32.6	75.7	33.6			56.3	57.9
	10 3	66.3	99.2	45.7	85.4	34.7	76.8	35.0			55.2	59.9
	11 3	68.7	98.9	48.0	83.9	36.6	77.8	36.3			54.6	60.1
	12 3	67.9	99.0	49.0	84.3	38.9	78.4	37.9			55.5	61.8
	13 3	68.3	99.2	50.9	83.5	39.2	79.3	36.8			52.9	62.1
	14 3	68.6	99.3	51.3	83.4	39.0	79.6	37.2	22.7	19.3	54.9	60.5
農 家	5年3月	54.9	98.9	33.5	90.1	15.9	59.3	17.6			54.4	41.8
	6 3	57.0	99.5	37.3	88.1	28.0	58.5	22.8			57.0	33.7
	7 3	59.5	98.2	42.9	88.1	29.2	69.6	28.0			54.2	42.9
	8 3	56.8	98.4	37.3	88.6	24.9	55.7	24.9			48.1	36.2
	9 3	59.7	99.5	41.9	88.7	31.2	63.4	21.0			41.4	43.5
	10 3	65.8	99.3	44.5	89.7	41.8	64.4	26.7			43.8	43.8
	11 3	67.1	97.2	50.3	80.4	36.4	63.6	28.0			46.9	44.8
	12 3	73.9	99.3	53.7	87.3	41.0	67.9	30.6			50.0	41.0
	13 3	77.5	98.0	47.1	89.2	39.2	68.6	24.5			44.1	41.2
	14 3	68.5	100.0	52.2	87.0	28.3	60.9	28.3	13.0	21.7	45.7	48.9
非 農 家	5年3月	58.6	99.1	33.7	88.6	21.9	76.9	26.5			62.1	55.7
	6 3	61.9	98.9	38.1	87.2	26.5	73.7	30.4			60.4	55.5
	7 3	63.4	99.0	37.5	86.9	27.5	74.1	31.6			58.0	57.0
	8 3	66.0	99.2	39.4	86.9	30.5	75.3	32.9			59.1	58.5
	9 3	66.6	99.2	43.3	86.2	32.7	76.7	34.7			57.6	59.1
	10 3	66.4	99.2	45.8	85.1	34.2	77.7	35.5			56.0	61.1
	11 3	68.8	99.1	47.8	84.2	36.6	78.8	36.9			55.1	61.1
	12 3	67.5	99.0	48.6	84.1	38.7	79.2	38.4			55.8	63.2
	13 3	67.6	99.3	51.2	83.2	39.2	80.1	37.7			53.5	63.5
	14 3	68.6	99.3	51.2	83.1	39.8	80.9	37.8	23.3	19.1	55.6	61.3
勤 う ち 労 者	5年3月	58.9	99.3	23.2	89.2	21.1	80.6	28.0			65.4	59.6
	6 3	61.3	99.0	36.7	87.3	25.7	76.9	31.7			63.3	59.9
	7 3	63.4	99.0	36.1	86.5	27.0	77.5	33.7			61.5	61.8
	8 3	66.4	99.2	37.8	87.1	30.4	78.9	34.8			62.8	62.3
	9 3	65.7	99.3	42.1	86.4	32.7	79.8	36.7			60.7	63.5
	10 3	66.7	99.2	44.9	85.4	34.3	80.9	38.3			59.4	66.1
	11 3	69.7	99.2	46.9	83.9	36.2	81.7	39.8			58.2	65.9
	12 3	68.0	99.0	47.9	84.2	38.9	82.6	41.3			59.2	67.8
	13 3	67.7	99.3	50.6	83.3	38.5	83.6	41.1			56.1	67.3
	14 3	69.5	99.4	49.6	83.9	38.9	84.0	40.5	24.6	19.7	58.6	65.4

出所：日本の消費者信用統計 平成15年版(株)日本クレジット産業協会

財 等 の 普 及 率 [つづき]

(単位：%)

パソコン	ファクシミリ	プッシュホン	(携帯電話)	乗用車	(新車)	(中古車)	スクーター・バイク	自転車	カメラ	ピアノ	電子鍵盤楽器	ゴルフセット
11.9	6.7	53.2		80.0	46.7	42.8	28.2	81.2	87.3	23.2	16.2	38.9
13.9	7.6	56.5		79.7	47.6	41.9	24.9	81.2	86.4	23.3	15.7	38.8
15.6	10.0	58.3		80.0	47.0	42.2	24.5	79.4	85.7	22.2	16.8	38.3
17.3	12.9	60.9		80.1	46.6	43.9	24.3	80.3	84.9	22.0	15.5	37.5
22.1	17.5	62.4		82.6	48.1	44.5	24.0	81.5	85.1	22.3	17.5	38.1
25.2	22.2	73.7		83.1	48.4	45.2	21.8	82.0	85.0	22.3	17.1	39.6
29.5	26.4	74.8		82.5	48.0	45.4	21.0	80.4	83.7	22.9	16.0	38.6
38.6	32.9	75.4		83.6	49.7	44.5	21.7	81.3	83.8	21.4	17.5	39.1
50.1	35.5	77.2		85.3	51.1	45.3	21.4	81.2	83.2	22.8	17.6	40.0
57.2	39.3	93.5	78.6	84.4	50.9	45.7	21.3	81.5	80.1	23.6	17.3	38.8
3.8	6.0	45.6		89.0	50.0	56.6	46.7	81.9	85.7	18.1	13.2	28.6
9.3	5.2	42.0		84.5	54.4	48.2	46.6	79.8	81.9	19.7	10.4	25.9
11.3	5.4	55.4		84.5	45.2	52.4	42.9	81.5	81.5	19.0	14.9	30.4
15.1	7.0	46.5		84.3	43.2	60.5	43.8	80.5	76.2	20.5	8.1	23.2
10.2	10.8	48.9		89.8	44.6	60.2	48.4	79.6	79.0	19.4	11.3	29.0
15.1	15.8	65.1		85.6	46.6	54.8	35.6	79.5	75.3	19.2	9.6	29.5
21.7	16.8	67.1		87.4	49.0	53.8	31.5	83.9	74.8	23.8	11.9	34.3
21.6	25.4	67.9		91.0	53.7	56.7	40.3	84.3	82.1	15.7	15.7	31.3
35.3	13.7	64.7		91.2	56.9	53.9	39.2	86.3	70.6	23.5	18.6	33.3
37.0	31.5	84.8	60.9	82.6	42.4	53.3	40.2	84.8	76.1	27.2	7.6	29.3
12.8	6.8	54.0		79.0	46.3	41.3	26.1	81.1	87.4	23.8	16.5	40.0
14.3	7.8	57.7		79.3	47.1	41.3	23.0	81.4	86.8	23.6	16.1	39.3
16.0	10.3	58.6		79.6	47.2	41.3	22.9	79.2	86.1	22.5	16.9	38.9
17.5	13.3	62.1		79.8	46.9	42.5	22.6	80.3	85.7	22.1	16.1	38.7
23.1	18.1	63.5		82.0	48.4	43.2	22.0	81.7	85.6	22.5	18.0	38.8
25.9	22.6	74.3		82.9	48.5	44.5	20.8	82.2	85.7	22.5	17.6	40.4
30.1	27.1	75.3		82.2	47.9	44.8	20.2	80.1	84.3	22.8	16.3	39.0
39.8	33.5	76.0		83.1	49.4	43.6	20.4	81.1	84.0	21.8	17.6	39.7
51.2	37.1	78.1		84.9	50.7	44.7	20.1	80.8	84.1	22.8	17.5	40.5
58.6	39.8	94.2	79.9	84.5	51.5	45.1	20.0	81.3	80.4	23.3	18.0	39.5
13.4	3.7	54.7		82.2	48.1	42.8	26.4	82.9	89.0	23.9	18.2	42.2
15.2	4.5	59.2		82.8	49.6	42.9	23.9	82.8	88.1	24.0	17.6	41.7
17.4	7.1	60.8		82.8	49.6	42.0	22.7	80.0	87.2	22.2	18.9	40.8
18.8	10.1	64.3		82.8	48.5	44.1	22.5	81.7	86.6	22.0	18.0	40.0
25.1	15.2	65.5		85.3	51.1	44.3	22.4	83.3	86.4	22.5	20.2	40.8
28.1	21.0	77.4		85.8	51.3	44.8	20.9	83.4	86.9	23.0	19.5	42.5
33.0	25.5	78.2		85.3	50.8	45.7	20.7	80.5	85.3	23.2	17.8	41.2
43.1	32.7	78.2		85.7	52.3	43.7	20.8	81.9	85.2	21.5	19.8	41.5
55.1	36.4	80.5		88.4	54.0	45.5	20.1	81.2	85.3	22.5	19.5	42.7
62.4	39.0	95.9	85.5	87.9	54.5	46.5	20.7	82.4	81.2	23.5	19.5	41.1

売業者の側も回収面でリスクが多くて信用供与に踏み切れない。つまり、消費者一般の所得が平均して一定水準以上にならないとクレジットは盛んにならないというわけである。

- (1) 多数の貧乏人 — クレジットを利用できない
- (2) 少数の金持ち — クレジットを利用しない
- (3) 両者の所得平均が一定水準になっても利用できない

すなわち、クレジット産業が発展する社会とは、貧乏人でもなく金持ちでもない、中間所得層に属する消費者が多くの比重を占める社会である。

現在の世の中は、一億総中流意識を持つ社会となっており、クレジット産業にとっては追い風となる社会が形成されているとあってよいであろう。このような社会の確立こそが、クレジット利用を促進し、将来所得にもとづいてクレジットを利用し、次期に返済するというシステムが出来上がるのである。

戦後、国富の40%を失うという状況の中から昭和48年のオイルショックまで、わが国の経済には成長するまでのスペースが十分にあった。その間の経済成長率は目覚ましいものがあり、実質GDP経済成長率でほぼ二桁成長を達成してきた。当然、所得の伸びも順調に続いた。これがクレジット産業の発展を促したものといえるだろう。

以上のように、所得の上昇、そしてその継続、中流所得層の増大が、クレジット産業の拡大に大きく貢献したことはいうまでもない。

これ以外にクレジット産業が発達した要因についてみてみよう。

- (1) まず、地方の都市化を要因にあげることができよう。首都高速をはじめとする高速道路網の開通による交通、および固定電話や携帯電話の普及による通信網の整備などの技術革新が、地方の都市化を促進していったといえる。このことによって、国民の消費行動が画一化されていくこととなり、地方人の消費形態を都会人のものとそれほど変ら

ないものとした。その結果、家電製品等の耐久消費財に対する需要が増大し、その購入にクレジットが利用された。もちろん、そのためには、エネルギー政策として、電化が進んだことやクレジット利用のための端末機器の普及も存在する。

- (2) 次に、住宅の郊外進出をあげることができよう。わが国は急速に経済成長を経験し工業化が進んでいったわけであるが、そこでは京浜工業地帯を代表するように、大都市やその周辺への人口集中が住宅の郊外進出を促す結果となったといえよう。

勤務先への通勤距離や商店街への距離が必然的に遠くなる結果として、自動車に対する需要が高まるとともに、食品を貯える電気冷蔵庫の需要が高めることによって、クレジットが利用された。

もちろん、住宅ローンの増大も要因のひとつである。

- (3) 米国の経済学者ガルブレイスのいう「依存効果」も要因のひとつとしてあげることができよう。

つまり、広告・宣伝によって消費者の消費需要を喚起するというものである。耐久消費財のテレビやラジオの普及によって、消費者は必然的にマスメディアとの接触が多くなった。広告・宣伝は一時的にあるいは継続的にその商品の購入量を増加させる効果を十分に持っている。これによって、消費者の地域性や階層による嗜好の違いを次第に喪失化させる効力が働き、(1)の地方の都市化と同じような効果をもたらしたといえる。

- (4) 米国の経済学者デューゼンベリーのいうデモンストレーション効果も要因のひとつとしてあげることができよう。これは、隣人がピアノを所有していることによって、自分もピアノがほしくなり、ピアノを購入してしまうという消費者の行動である。これに似た現象は、ピアノのみならず、携帯電話やコンピューター、ノート型パソコン、テレビ、ステレオなど、多くの耐久消費財についてクレジットが利用され購入が促進された。

(5) 米国の経済学者ヴェブレンのいうヴェブレン効果も要因のひとつとしてあげることができよう。これは、ダイヤモンドに代表されるが、高価であればあるほどその需要が増加するというものである。特別に虚栄心の強い人々にのみあてはまるものであるが、最近では、ヴェブレン効果は、オートクチュールやブランド品などにも当てはまるようになってきているようである。これらをクレジットを利用して購入するわけである。

(6) このほかに、最近の人々のクレジットに対する感覚に、違いがみられるようになったことがあげられよう。戦後育ちの人々の多くには、クレジットイコール借金という感覚がなくなっていることである。

物資が不足していた時代に育った人々にとってクレジットは借金である。したがって借金はよくないという道德観からクレジットが敬遠されてきたが、クレジットカードが、いまや2億5千万枚以上も発行されている状況の中にあっては、このような人々の間でも、クレジット（借金）は身近で便利なものとなりつつある。

消費者の予算の範囲内でクレジットを利用する人々が増加していること、また、クレジットカードの利用でいえば、次月に支払いが繰り越せるという便利さゆえにクレジット利用者が増加しているのである。以上のような理由から、耐久消費財に対する需要の増加がクレジットの利用を拡大させているものといえよう。

次に、耐久消費財需要に影響を及ぼす要因についてまとめておく。

(1) 先にも触れたが、所得要因が第一にあげられよう。

耐久消費財の購入には所得（可処分所得）の増加に影響を受ける。このことは、バブル経済の時期に耐久消費財需要が拡大したことからも理解できるように、景気拡大期に需要が増大する。

(2) 次に、耐久消費財需要が拡大するか否かの重要な決定要因は、その価格であろう。イノベーションが進んでいる現在では、家電製品をはじめとする耐久消費財の価格は、低下傾向を示している。したがって

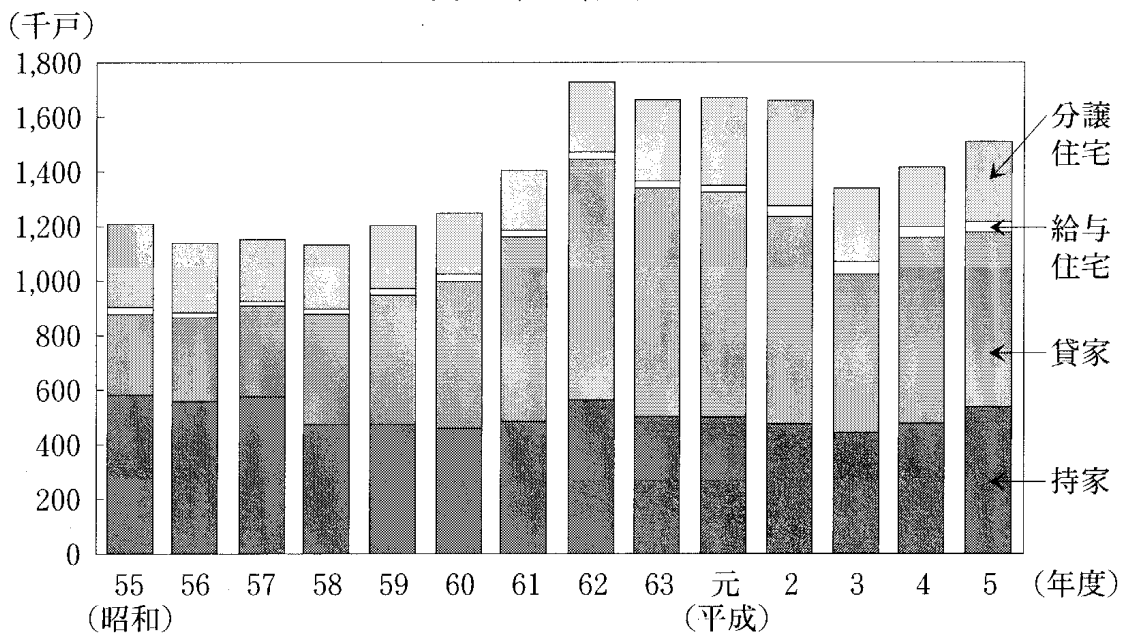
その需要も増加傾向を示すことになると考えられる。ただし、耐久消費財の場合には、価格が下がれば販売量が増加するというものではなく、品質・性能・使いやすさなどの面で技術進歩がみられないと需要は伸びない。

- (3) 耐久消費財需要は、住宅建設に関連が深いといえよう。新築住宅が増加すれば、それに対応して電気冷蔵庫、電気洗濯機、テレビ、エアコンや家具などの耐久消費財に対する需要が派生的に発生してくる。したがって住宅着工戸数も重要なファクターといえよう。

図2住宅着工戸数からもわかるように、昭和55年から平成5年まで毎年平均で約140万個の着工件数がある。バブル期には当然のように増加し約160万個の着工件数に伸びていた。バブル崩壊後の平成2年には減少したが、平成3年から平成4年、平成5年と順調にその数を増やしている状況が読み取れる。

- (4) 耐久消費財には、当然のことながら耐用年数が存在する。したがってこれにもとづく買換需要が発生してくることになる。

図2 住宅着工戸数



備考：建設省「住宅着工統計」により作成。
出所：国民生活白書，平成6年

(5) もうひとつは、企業による計画的陳腐化である。企業は意図的に新製品を売り出すことによって、消費者の使用している製品がすでに旧型であるというイメージを与えることによって買換需要を喚起させるというものである。代表的な例が自動車である。わが国の場合、約3年から5年でニューモデルを発売することによって買換需要を喚起させている。また、パソコンやオーディオ機器、携帯電話、DVD、カメラなどの高質化も、この計画的陳腐化に相当するものといえよう。以上のように、耐久消費財需要はいくつかの要因によって影響を受けるといえよう。

むすび

これまでみてきたように、耐久消費財需要とクレジットの関係は非常に密接なものであり、クレジットデバイスの発展があつてこそ、耐久消費財需要の増加が見込めるといえる。

一方で、耐久消費財需要の増加がクレジット産業の発展に寄与しているともいえることができるのである。

表1-1、1-2の主要耐久消費財の普及率の品目の中で、普及率の少ない品目が、今後クレジットの利用によって大衆社会に受け入れられ、増加していくと考えられる。いずれにせよ、クレジット産業が発展してきた大きな理由のひとつとして、イノベーションが進んだ結果、耐久消費財需要が増大してきたこと、それらが消費者の多くに指示され受け入れられたこと、また受け入れられるだけの環境整備が進んだことをあげることができよう。

《参考文献》

矢島保男「消費者信用」ダイヤモンド社、昭和58年。

日本クレジット産業協会「クレジット産業の歩み」。

相馬 敦「消費者信用の発展と普及に関する一考察」埼玉学園大学紀要第4号経営学部篇、平成16年。