

商学研究所報

2007年2月

高圧的マーケティングと消費者信用の発達に関する一考察

- 耐久消費財普及の視座から -

石川 和男

A study on the high-pressure marketing and
the development of consumer credit

- From the viewpoint of the durable consumer goods spread -

高圧的マーケティングと消費者信用の発達に関する一考察

- 耐久消費財普及の視座から -

はじめに

財やサービスが一般家庭に普及することを考えるとき、必ず何らかの契機や理由がある。古くは、1950年代の「三種の神器（白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫）」にはじまり、1960年代半ばの「3C（カラーテレビ・クーラー・カー）」、最近の「新三種の神器（デジタルカメラ・DVDレコーダー・薄型テレビ）」に至るまで、これら財の普及には必ず何らかの契機や理由があった。これらの財は、消費者の生活に欠けていたものを提供した。つまり、消費者ニーズとしてあったものを商品（製品）という形で具現化した。これはサービスにも当てはまるだろう。また、これらの財は消費者の生活をより快適にするというものであったかもしれない。さらには消費者が同種商品を保有してはいるが、これまでの財やサービスを感情面で上回るという理由がある（あった）かもしれない。これらは消費者内部での新しい財やサービスの採用の契機や理由である。一方、社会環境など消費者を取り巻く外部の要因も存在する。

かつて消費者が財やサービスを欲した時点で、物々交換や即金（現金）で入手できない時代があった。そのような時代から、次第にさまざまな仕組みにより、消費者が財やサービスを入手できる時代に移行している。消費者に財やサービスを提供しようとする者が、顧客に自らの商品を引き渡すのと同時に、その対価を受け取ることができれば問題はない。しかし、自らの商品を引き渡すのと同時にその対価を得るだけでは、経営面から問題がある場合もある。そこで提供する者は消費者に対して先に商品を引き渡し、その代金を後で回収することを選択せざるを得なくなる。このような活動は、商業活動上、非常に重要な活動である。

本稿では、一般的なマーケティング史の時期区分から、消費者が商品を手しやすくなった状況について見ていく。そして、マーケティング史でとらえられる以前の企業（メーカー、小売業、金融機関）活動の中で、消費者が商品を手しやすくするためのシステムを整え始めた時期を取り上げる。そして、そのシステムが拡大することにより、企業のマーケティング活動がさらに活発化した過程についてまとめていきたい。

消費者信用には、販売信用と消費者金融とがある。販売信用とは、消費者が財やサービスを購入したり借りたりする時に、その場で支払わずに信用（クレジット）に基づいて借り手である消費者が後日支払うことを指している。また、消費者金融とは、消費者が信用に基づいて金銭を借りる取引であり、借り手である消費者は借り入れを利用した後、期日までに返済する義務が生じるものである。本稿では、消費者に信用が供与され、浸透していく状況の中で、消費者信用の質的变化、特に耐久消費財の普及を急速に促進させたシステムについて考察する。消費者信用、とりわけ割賦販売制度の普及と浸透により、特に自動車という耐久消費財を中心とした商品が、個人家庭への普及・浸透した過程について考察していきたい。

1. マーケティング史における高圧的マーケティング

これまでマーケティング歴史研究の中では、企業のマーケティング活動やマーケティング思想（理論）を時期区分するという試みがなされてきた。特にマーケティング活動を時期区分する論考の中では、R.J.Keith（1960）による現在総合食品メーカーとなっている Phillsbury 社において、マーケティング革命が起こる過程の説明が、マーケティング史の時期区分として定着している観がある^{*1}。ここではわが国でこれまで用いられてきた一般的なマーケティングの時期区分により、それぞれ区分されたマーケティング活動の時期の特徴についてみていく。そして、価格競争が企業の疲弊を招くことから、非価格競争に移行した段階、そして非価格競争の一形態として、高圧信用が用いられたとする「高圧的マーケティング（high-pressure marketing）」の時期について、これまでとは異なった視座から取り上げてみたい。

（1）各時代区分におけるマーケティングのとらえ方

さまざまな議論はあるが、現在、マーケティングとしてとらえられる活動は、一般的には19世紀後半に生じたといわれている。マーケティング活動の生成や発展経過（歴史）については、これまでに R.Bartels（1976）^{*2}、Keith（1960）^{*3}、R.L.King（1965）^{*4}、W.F.Schoell & J.P.Giltinan^{*5}らが、それぞれの時代区分を提示してきた。また、わが国ではこれらの知見を村田（1981）^{*6}、尾崎（1993）^{*7}、堀越（1996）^{*8}、石川（2004）^{*9}が整理している。

特に堀越（1996）が指摘したのは、わが国でのマーケティングのとらえ方についてであった。それは「メーカー（製造業）における流通及び市場支配活動をマーケティングと考えてきた」^{*10}ということである。この考え方から、わが国では一般的にマーケティングを「マーケティング生成時代（1880-1910年代）」、「高圧的マーケティング時代（1920年代）」、「低圧的マーケティング時代（1930年代）」、「マネジリアル・マーケティング時代（戦後）」に区分している。これらは、わが国におけるマーケティング活動の展開を時期区分したものではなく、マーケティングの生誕地とされるアメリカにおけるマーケティング活動の展開を、わが国の研究者が時期区分したものである。

そして、このようにマーケティングをメーカーにおける流通及び市場支配活動ととらえるという「通常のとらえ方」をほぼ踏襲する形で、それぞれの時期におけるマーケティング活動の特徴を村田（1981）^{*11}が整理している。以下、村田によるマーケティングの時期区分の整理を中心として、マーケティングの時期区分について取り上げる。

1900-1920年は「マーケティング誕生の時代」とされている。1890年代のアメリカにおいて、東部から西方へ人々の移住・開拓の動きであるフロンティア運動の終息によって市場が停滞し、過剰生産体制となった。そのために、メーカーの関心が市場へと移行した。ここにおいて独占資本の市場獲得・支配のための技術としてのマーケティングが誕生したといわれている。当初はそれぞれのメーカーが市場獲得・支配を目指し、価格政策を展開した。しかし、それは互いの破滅を招くことに気づき、非価格競争を中心とした組織的・体系的な問題解決策を求めた。そして、パッケージングやブランディング、広告という手段により市場支

配を強化していった^{*12}。しばしば、マーケティングとは非価格競争をすることといわれることが多いが、この時期は非価格競争の黎明期ということができよう。

1920-1930年代は、「高圧的マーケティングの時代」とされている。第1次大戦後のアメリカ経済は、海外需要に支えられ成長したが、1920年代に入ると海外需要が停滞し、再び不況となった。政府は産業合理化を進め、メーカーは生産技術の発達と製品標準化・平準化をもとに大量生産体制を確立した。これによりメーカーの関心は、大量生産を可能にするマス・マーケットをいかに開拓・維持するかに移行した。そこでは、ある程度消費者ニーズや欲求を犠牲にしても「生産した製品をいかに販売するか」という高圧的マーケティングが展開された^{*13}。このような企業活動の側面から見た場合は、いかに消費者のニーズや欲求に応えるかを主題とするマーケティングからは、少し遠ざかった時期といえよう。

そして、1929年に発生した大恐慌により、大規模メーカーは過剰設備を抱え、中小企業の倒産が相次いだ。F. D. Roosevelt 大統領は、ニューディール政策を実施することにより、大恐慌後の不況対策に乗り出した。同時に企業は、それ以前の高圧的マーケティングから、消費者の態様分析を中心とする市場調査により、製品計画や広告、サービスを重視した販売活動に傾注するいわゆる「低圧的マーケティング (low-pressure marketing)」へと転回した。その基底には消費者主権概念があった。流通業者の仕入計画や商品計画であり、「品揃え」の意味として使用されていた「マーチャンダイジング (merchandising)」の概念が、メーカーに導入され、「製品計画」として考えられるようになった^{*14}。大恐慌を契機とするマーケティングの変化は、しばしばマーケティングのコペルニクスの転回といわれることがある。

1950-70年代は「マネジリアル・マーケティングの時代」とされている。企業競争が激しくなり、新製品開発が急務とされた。急速な技術革新競争により、絶えず企業は、製品の陳腐化危機に晒されることになった。このような状況下で、顧客こそが企業の事業経営の基礎であると考えられるようになった。顧客はビジネスを生存させる基盤であり、企業の事業的・生産意欲の根元は顧客にあるという「顧客志向」が、経営理念として立てられた。そして、経営上の諸問題も各部門、特に生産と財務とマーケティングの協力・調整のもとに、すべてが消費者に由来する問題として把握されるようになった。また、長期的視点に立つマーケティング戦略が要請されるようになり、トータル・マーケティング管理の成立へとつながった。この活動主体は、企業においてはそれまでの一担当マネジャーではなく、トップ・マネジメントであることから、マネジリアル・マーケティング (経営者視点のマーケティング) と、とらえられることになった^{*15}。つまり、マーケティングが企業の一部門における活動ではなく、全社的な問題として取り上げられるようになった時期といえよう。

1970年代からは「企業と社会の交渉の時代」とされている。量的な面でいう豊かな社会が形成される一方で、1960年代後半からインフレ、失業問題が深刻化した。公害や石油ショックなども経験し、消費者意識に目覚めたコンシューマリズムが台頭し、企業批判が表面化した。このような環境変化の中で、企業はこれまでのような経営者視点・利益志向的ではない、新しい社会的配慮の高まりに直面した^{*16}。このような状況の中で、社会的視点を経営思想や行動基盤に取り入れるソーシャル・マーケティングが誕生した。ソーシャル・マーケティング概念は、マーケティング技術をこれまでの企業内から、特に非営利組織など社会的領域に

も拡大・応用していこうとする動きにつながった^{*17}。また別の面では、マーケティングにおいて概念拡張論争が起こった。しかし、マーケティングがこの時期からは企業の中だけのものではなく、企業の外へ出て行ったこと、そして、営利企業（組織）のものだけではなく、非営利企業の活動においても重要であることが認識されていったといえよう。

以上のように、時間の経過とともに社会変化を背景として、企業活動も変化し、マーケティング活動も変化した。特に企業によるマーケティング活動の目的が、利潤追求から名目上ではあるかもしれないが、顧客へと大きく転回したのは、マーケティング誕生以前の時代とは隔世の感がある。それは企業、そして社会における「消費者（顧客）」のとらえ方が、20世紀を通して大きく変化したことを意味している。

（2）非価格競争の浸透

わが国における一般的なマーケティングの時期区分における第2期の「高圧的マーケティング」の時期には、メーカーの大量生産体制が確立し、いかに製品を市場に押し込むかが、企業のメインテーマとなったとされる。高圧的マーケティングは「強圧的マーケティング」ともいわれている。強圧的マーケティングの出現は、競争の重点が価格から品質やサービスの側面に移行することを示すものであった^{*18}。一般に価格競争は、巨大企業と中小企業との間において有効ではあるが、巨大企業間の競争では相互の利潤を消滅させるため、直接的な価格競争は回避される。そこで巨大企業は、価格を協定して管理価格（administered price）の形成を目指すようになった。このような管理価格の形成という条件下の競争は、非価格競争の色合いを濃くし、製品原価、品目、品質などによる競争へと変化した。1929年の大恐慌時には価格硬直性が問題になったが、戦後の管理価格は自動安定機構に支えられて、一層強固なものとなった^{*19}。

C.F.Phillips & D.J.Duncan は、非価格競争の形態として以下の4つを指摘している^{*20}。

販売促進

製品とサービスの質の変更

トレーディング・スタンプの利用

流行を変化させること

また、非価格競争の増加をもたらした原因として、Phillipsらは以下の4つを指摘している^{*21}。

価格均一化の傾向

顧客維持のために非価格競争が有効であること

競争企業の非価格競争

成功した企業の模倣

つまり、これらの原因は段階的なものであることがわかる。多くの産業部門では価格均一化の傾向が強くなり、価格が均一化されると、企業は売上高を増加させるためには、価格以外のマーケティング要素を操作することが強られる。その方法として、非価格競争が展開される。また、競争品と価格は同一であるが、特に製品品質が優れていることを消費者に伝達するための広告が用いられる。さらに小売業者は、近隣の同種小売業者と均一価格で販売

するならば、無料の信用供与や配達サービスによって、つまり、サービスを差別化することで売上高の増加に注力するようになる^{*22}。そして、これらにより業績を伸ばしている企業のマーケティング方法の模倣が、他企業でもはじまるというものである。要するに価格のみの競争から、非価格要素での競争に移行することにより、また別の面での競争が繰り広げられることを示している。ただ、非価格競争へと競争の軸足が移行していくのは、第1次大戦後から始まったのではなく、わが国で一般的に時代区分されている1900-1920年代のマーケティング誕生の時代から見られているものである。

(3) 高圧的マーケティングのとらえ方

製品(商品)の大量生産には大量消費が対応しなければならないが、この両者を架橋するには大量販売が伴わなければならない。しかし、大量生産はフォード・モデルTに典型的に見られるように、製品の定型化、規格化、定質化による生産の標準化が前提となった。そのため、大量生産の結果、生産される製品は、消費者の多様なニーズを当初から犠牲にして作られ、単純化された製品となる。そして、少品種に規格化、単純化された商品が、大量に販売されなければならないものとする、マーケティングは単なるマーケティングではなく、「高圧的マーケティング」となる。この用語はBorsodi(1927)や森下(1959a)によって使用された。高圧的マーケティングは、高圧広告(high-pressure advertising)、高圧販売(high-pressure selling)、高圧サービス(high-pressure service)、高圧信用(high-pressure credit)、高圧流通(high-pressure distribution)により、特徴づけられる。

「高圧広告」とは、商品の購入を説得あるいは人工的に刺激するために展開される大規模、攻勢的な広告活動を指している。特に自動車産業で高圧広告が採用されたのは、当時、この産業が1、2位を争う大広告主であったことから明らかである^{*23}。「高圧販売」とは、巡回商人や専門商人による執拗な戸別訪問販売などをいい、その結果、消費者が「強制」を感じるようになった^{*24}。ただこの強制の感じ方については、一律に強制と感じるのではなく消費者により差があろう。また、「高圧サービス」とは、販売手段としてのサービスの強調であり、1920年代にはサービスは単に商品の付属品ではなくその実質的な一部ではなく、商品そのものとみなされるに至った^{*25}。このような思考は、自動車メーカーやタイヤメーカーの慣行によるところが多い^{*26}。さらに「高圧信用」とは、販売手段として、月賦、年賦その他の賦払方法により、対価の支払いを受ける契約により行われる販売方法としての割賦販売(hire purchase or instalment selling)の強調である。

当時、自動車メーカーが割賦販売をいかに重視していたかは、<図表1>の示す通り、総売上高に占める割賦販売高の割合を見れば一目瞭然である^{*27}。自動車産業において大量生産が可能となったのは、割賦販売にあるとまでいわれている^{*28}。そして、「高圧流通」では、既存店舗への押しつけ販売と新チャネルの創造があるが、特に後者ではフランチャイズ・システムを利用した流通へと進展した^{*29}。他の製品のマーケティング活動においても、高圧的マーケティングが行われていたとされているが、これらの高圧的マーケティングの要素だけから見ても、自動車産業においては多くの要素が既に見られていたということである。

これまで高圧的マーケティングの代表な方法として取り上げられたのは、高圧販売、高圧

広告、高圧信用であった。本稿で主に取り上げる「消費者信用」は、いうまでもなく、当時においては高圧信用供与の1つの手段であった。それは高圧的マーケティングの時代において、企業が積極的に行いはじめたとされるからだろう。現在、高圧的マーケティングの評価は、マーケティングを市場対応する手段としてとらえる立場からは、消費者志向のマーケティング活動ではなく、消費者のニーズや欲求を無視して、財やサービスを押しつけたという言説が多いようである。先に取り上げたように、わが国ではマーケティングをメーカーによる市場支配活動ととらえてきた歴史があった。そのために過度にメーカー視点からマーケティング事象を見ていたためではないだろうか。しかし、当時一般的に企業が行ってきた活動を、企業（主にメーカー）の活動の側面だけでとらえてよいものであるだろうか。たしかに、消費者にとっては高圧販売や高圧広告などにより、必要のないもの、支払能力が伴わないのに無理矢理に押しつけられたり、あるいは無駄な購買喚起を行ってきたという側面はある。この側面だけを観察すると、現在における販売や広告も高圧的と映ることがあるかもしれない。そして、高圧的マーケティングの時代としてとらえられてきた時期から1世紀近くが経過した現在、本当にマイナス面だけの評価を下してよいものであるだろうかという疑問も湧く。高圧的マーケティングの時代とは、非価格競争の方法が活発に用いられ始めた時期に過ぎないのではないだろうか。特に高圧信用供与とされる消費者に対する信用供与については、低圧的マーケティングを導き出した面だけではなく、別の面からの評価もあるのではないだろうか。次節からは、消費者信用の誕生からその普及について考察していく。

< 図表1 アメリカにおいて売上高に占める月賦販売の割合（1925年） >

商 品	小売総売上高 (100万ドル)	月賦販売の比率	頭金の比率	月賦総売上高 (100万ドル)	月賦月数
新乗用車	2879	76	33.3	1605	12
中古トラック	-	-	40.0	608	12
家具	1000	70	15.0	684	18
ピアノ	225	90	15.0	203	24
蓄音機	200	80	25.0	134	6
ラジオ	225	75	25.0	139	6
電気洗濯機	105	90	10.0	94	12
電気掃除機	60	85	15.0	48	9
ミシン	100	90	10.0	97	18
ガストーブ	35	70	15.0	23	12
電気冷蔵庫	15	90	15.0	14	18
宝石類	400	25	20.0	88	10
衣服	-	-	20.0	223	4 (17.5週)
その他	-	-	-	581	12

(出所) Killough & Barrington Associates Inc.(1933)、p135

2．アメリカにおける消費者信用の誕生と対象商品

アメリカにおいて、消費者信用を構成する販売信用の一形態である割賦販売の歴史は、19世紀初頭に遡るといわれている^{*30}。19世紀半ばになると家具、ミシン、ピアノ、農業収穫機、金銭登録機などが割賦販売されるようになっていた^{*31}。E.R.A.Seligman は、割賦販売の歴史的発展過程を5つの時期に区分している^{*32}。

第1期：初期の高級財販売

第2期：下級財販売

第3期：自動車における割賦販売の起源

第4期：金融会社の発展

第5期：その他の商品への割賦販売の普及

Seligman は第1期として、当初の高級家具からミシン、さらにはピアノなど高級財における割賦販売の経過を指摘した。Seligman は触れていないが、ミシン・メーカーである Singer 社が割賦販売を導入した時期よりも、数年早くアメリカ中西部において McCormick 社（後の International Harvester 社）が、農業機械について同様の割賦販売、さらには同じようなマーケティング活動を行っていた^{*33}。この時期以降、割賦販売は高級財から下級財一般に普及し、19世紀末までに、いささか乱用されたといえる程度に発展していったとされる^{*34}。ここではアメリカにおける販売信用の一形態である割賦販売の誕生から、Singer 社と Spiegel 社の割賦販売のケースを取り上げたい。

（1）アメリカにおける割賦販売の誕生

現在、アメリカで見られる消費者信用の利用法と、19世紀初期に見られた利用法との間には、技術的な点を除いてはほとんど差がないことが指摘されている^{*35}。つまり、約200年の間、利用法はほとんど変化しないということである。割賦販売とは、月賦、年賦その他の賦払方法により、対価の支払いを受ける契約で行われる販売をいう。この割賦販売が制度的に発展する前提としては、売り手の割賦債権に対する法的保護の確立と、賦払信用を担当する金融機関の整備が必要であるといわれている^{*36}。

1807年に The firm of Cowperthwait & Sons の創業者が、アメリカで最初の家具専門店をニューヨークに出店した。アメリカではこの家具専門店が、割賦販売を行った最初の小売業とされている。家具は元来、たまたま掛売をしない商品であった^{*37}。この家具専門店による割賦販売の開始以降、ニューヨーク市では月賦による割賦販売をする小売店が次第に増加し、取扱商品の範囲も拡大した。そして、ニューヨーク市だけではなく、他の都市へも割賦販売が次第に拡大した。Seligman による割賦販売の時期区分でも示されたように、当初は比較的高級商品を月賦販売していた。そして、この方法が発達するにつれて、中級品や下級品にも月賦販売法が採用されていった。大型の家具店では危険を回避するために、収入が多く、信用がある顧客だけに月賦販売しようとした。しかし、顧客の9割は賃金・俸給生活者で、残りの1割は小商人であった^{*38}。時間の経過とともに、次第にターゲットとする顧客層が異なってきたのである。

割賦販売の初期には、分割払い方式とリボルビング方式がともに広く利用されていた。分割払いは、購入した商品金額の支払回数をその都度選択し、その回数に応じて月々支払う方法である。また、リボルビング払いは購入した商品の金額・件数に関わらず、毎月指定した金額を支払う方法である。経済学者 R.Nugent は、農村において、馬、鋤、手押車、種子、時計、家具はしばしば収穫後に支払う約束手形で販売されていたことを指摘している^{*39}。特に分割払いによる購入は、農村地域において日常的に利用されていた。19世紀初期の分割払い信用は、現在とほぼ同様であり、一括購入に際して与えられ、頭金と正式な契約書が必要であった。契約書は商品の購入代金がすべて支払われるまで、販売業者が商品の所有権を保持することが記述されていた^{*40}。初期の信用には、現在、クレジット会社で用いられているリボルビング方式に似ている方法もあった。それはオープン・ブック・クレジット (open book credit) といわれていた。高額商品に対しては、ターム・クレジット (term credit) 払い方式が用いられた。一方、オープン・ブック・クレジットは、日常よく購入される安価な商品に対して農村地域で多く利用され、アメリカの多くの新興都市でも一般に利用された。さらに19世紀初め、クレジットを利用していたのは、医師と質屋であったといわれている。それは医師は治療代が入る前に薬代を支払う必要があったためであった。1828年にニューヨーク市の質屋には14万9千の質物件があり、質屋が繁盛していたといわれている^{*41}。この状況を見ると、社会の変化により、必然的に割賦販売が生まれたともいえよう。Seligmanによる割賦販売の歴史的発展過程の時期区分の中では対象顧客については触れられていないが、割賦販売される商品の変化から見ると、この展開は彼の時代区分による第1期から第2期への発展・展開時期ととらえることができよう。

(2) ミシンの割賦販売制度

19世紀後半に個人家庭への普及したのは、ミシンであった。したがって、ミシンの個人家庭への普及から、消費者信用システムの発展・展開を観察することができよう。それはミシンの個人家庭の普及には、消費者信用システムが、かなり作用したからである。

高級家具の販売から次第に下級財の販売において、割賦販売がうまくいくことがわかるようになると、メーカー(製造業者)が商業者の行っていた方法を真似始めた^{*42}。特にミシン・メーカーである Singer 社のマーケティング活動は顕著なものであった。Singer 社のマーケティング政策は主に2つある。第1は、チャネル活動とともに Singer 社のマーケティング活動の典型例としての割賦販売である。それは価格政策よりも販売促進政策として取り上げられることが一般的である。また、19世紀半ばにおいて、従来にない高価格の新製品であったミシンを販売するための解決策として取り上げることも可能である。第2は、Singer 社の価格政策の推移、ミシン・コンビネーション体制(パテント・プール)における状況から、それが終了した後、劇的な独占価格政策をとる状況へと変化する状況があった^{*43}。

また、19世紀半ば頃には、ピアノ、家庭用オルガン、ストーブなどの高額消費財のメーカーも、代理店を通じて消費者に直接販売しはじめた。特に南北戦争後は、信用販売が大きく成長した。Singer 社や他のメーカーの成功例に倣って、地方の商業者、特に家具ディーラーが割賦販売を開始した。1870年代には、割賦販売はすべての家庭用機器だけではなく、百科事

典にまで拡大した。1880年代に入ると、この方法によって宝石販売を開始する商業者も出現した^{*44}。19世紀半ば以降の割賦販売の急速な発展は、ミシンという商品の割賦販売が切り開いたといえる。

いうまでもなく、割賦販売の本来の目的は「即時現金払いを困難とする賃金労働者または俸給生活者を目標とし、支払いの延期によって販路の拡張、販売数量の増大を企図する」^{*45}あるいは「文化生活を可能にし、生活を享楽させる機会を与えるものであって、これは消費者が割賦販売によって与えられる一大恩恵である。ことに俸給生活者、筋肉労働者のごとき、定期収入または比較的定収入者等文化生活を営む機会に乏しい者にとっては極めて望ましい販売方法であり、これによって彼らの文化生活の意欲とその収入との食い違いを調整し、その希望に添って生活水準の引き上げを可能ならしめる」^{*46}という指摘もある。

割賦販売は、Singer社がはじめて打ち出した需要創造策ではない。Singer社は、1856年に割賦販売の1つである月賦販売を開始したが、やがて他のミシン・メーカーも月賦販売を開始した。家具とミシンの月賦販売の主な差異は、ミシンの場合はほとんどが巡回代理人（itireant agent）が販売したことである。販売や信用供与において、問題が起こるのが早かった理由も一部はここにある。特にミシンの場合、巡回代理人の不当な勧誘があった。そして、購入者の多くが高級家具の購入者よりも生活が豊かではなかったこと、専ら家庭の主婦が購買者あったこと等により、滞納が多く発生した^{*47}。したがってミシン販売では、当初高級家具で行っていたような、多くの収入がある顧客を選別する方法ではなく、割賦販売が本来対象としたあらゆる顧客に適用したため、貸し倒れや滞納が多くなった。そのため、割賦販売方式を発展させるには、売り手の割賦債権に対する法的な保護の確立と、割賦払い信用を担当する金融機関の整備が必要であった^{*48}。

販売価格が25～35ドル程度のミシンは、たいていが初回金1ドル、残額は毎週50セントであったので、消費者の月賦期間は1年以上に亘った。さらにミシンを資金力のない洋品店に月賦で販売するようになってからは、危険も大きくなり、より多く問題が発生した^{*49}。つまり、ミシンは普及するにつれて高級財から普及財へと変化し、下級財に変化したといえる。それは、当初の顧客層からさらに顧客層が拡大したためであるともいえる。この財の性格と購買層の変化により、さまざまな問題が発生したと見ることができよう。見方によっては、ミシンをそれまでの高級財から下級財と見なすことにより、Seligmanによる割賦販売の歴史的発展過程の中では第2期と見なすこともできよう。

月賦払制度は、ミシンという高価な家庭用耐久消費財の販売には必要な制度であった。しかし、Singer社を飛躍させた割賦販売は、当初の特約代理店方式では裏目となってしまった。すなわち、割賦販売による金融圧迫により、代理店を維持・保護するための資金融通が必要となり、このことからフランチャイザーの販売経費節約効果が薄れ、意味のないものとなったためである^{*50}。そして、販売経費に付随する問題としては、割賦販売の全面的導入に伴って金利負担が増加したことがある。月賦は購入者の代金完済まで、いわば信用供与することであり、その間の金融負担は販売者にあった。このため、外部の一般的な販売代理人では負担することができず、販売部門を内部化せざるを得なかった^{*51}。この時期においてはまだ信用供与に伴って発生する危険は、販売者持ちであった。

Singer 社は、通常は割賦販売に際しては、契約書を顧客との間に取り交わし、その割賦債権について契約書に記述していたが、当時既に一般化していたリース（lease 賃貸権）あるいは動産譲渡抵当の方法により克服した。すなわち、支払い不能という貸し倒れリスクを考慮して、契約者との間で代金が全額支払えなければ、その商品を回収することが約定されていた。また、ニューヨークの以前の法律では、体罰を科すこともできたという^{*52}。

しかし、Singer 社は債権担保の方策を採用しながらも、割賦販売のマイナス面である滞納よりも、積極的にそのプラス面を重視した。つまり、ミシンの利便性を認識しはじめた一般顧客にまず使ってもらおうという需要の掘り起こしに傾注した。それが大量生産を導き出し、割賦販売のマイナスを補填し、それを越える大量消費につながった^{*53}。まさに「危険を冒すだけの値打ちは十分にあった」^{*54}のである。また、Singer 社によって行われた割賦販売は、近代的な賦払い販売組織の確立に大きな効果をもたらしたわけではない^{*55}。その後、アメリカのミシン産業全体が追随したことにより、当初は高価格であったミシンは、割賦販売という金融上の便宜を与えられ、一般の消費者（ユーザー）にとって、「高嶺の花」ではなくなった。つまり、消費者の需要創造・喚起の一手段として有効なものとなったのである^{*56}。これまでの経過を見ると、Singer 社による積極的な危険負担により、ミシンの普及があった。さらにミシンだけでなく、他の商品においても割賦販売が重要な販売拡大の手段であることが示されたといえる。

ミシンの月賦販売開始後、ピアノでも月賦販売が開始された。ピアノの月賦は 19 世紀の早い段階からはじまり、その後は月賦が一般的になっている。ピアノの月賦販売の場合、一般的に賃貸借契約の形を取っていた。商品の性格上、価格も高く、顧客も上流階級だったため、問題は少なかったが、商品の取り戻しは決して珍しくはなかった。通常、1000 ドル程度の高級ピアノでは、少なくとも 1/3 またはそれ以上の初回金を取って、残額は 2 年ないし 3 年の分割払いであった。ピアノの月賦販売の開始から少し経過した後、アメリカのある百貨店が 150 ドルのピアノを初回金 5 ドル、残額は毎週 1 ドルの条件で販売する旨を広告したことがあった。この試みは月賦販売の制度を普及することでは成果があった^{*57}。しかし、この試みは、ピアノ販売を手がける者にとっては、当時としてはあまりにも無謀なものに映ったようである。

ピアノの月賦販売の後には、書籍の月賦販売が開始された。書籍の月賦販売は、いくつかの段階を経て発達した。第 1 の方法は、1800 年頃イギリスではじめて行われ、出版前に予約を取り現金を集金するものである。第 2 の方法は、まず予約だけ取り、代金は各巻配本毎に集金するものである。第 3 の方法は、一時に全巻を購入者に渡してしまっただけで代金を月賦で集金するものである。この方法は、19 世紀中頃に現れた印刷術が発達して、一時に大量の書籍を急速に作ることが可能になった結果生まれたものである^{*58}。以上のように、ミシン、ピアノ、書籍と割賦販売が利用されるようになったが、その方法については商品の性質があらわれているといえよう。

このようにミシン、ピアノ、書籍と具体的な商品について見ると、消費者信用によって、当該製品（商品）の市場が拡大したことが確認できる。また、これらはメーカーが消費者に信用供与した商品として注目される。

(3) 通信販売業 Spiegel 社による割賦販売

先にメーカーである Singer 社による割賦販売について取り上げたが、ここでは商業者（小売業）における割賦販売の導入と展開を取り上げたい。

1890 年代初頭には、シカゴの人口はほぼ 100 万人に達し、移民の流入とともに出生 - 家族形成率が高くなり、所帯道具としての低価格家具に対する需要が急増した。このような世帯は、家財道具を分割払いでしか購入できなかった。そのため Moody Spiegel は、他の家具小売店が行っていた割賦販売の方法を模倣した。1893 年に Spiegel House Furnishing Company of Chicago（以下「Spiegel HF 社」と略）として、低・中級のフルラインの家具類（家具、容器、椅子、絨毯、冷蔵庫、装飾品など）を品揃えした。そして、すべて割賦販売し、現金割引をしないことを方針とした。割賦期間は商品価格によって異なったが、通常は 1 年であり、割賦に対する直接の手数料は徴収しなかった。Spiegel HF 社は、割賦購入希望者の雇用、賃金、婚姻、扶養者、住居、年齢、仕事の種類など情報を入手し、リスクを判断した。さらに新聞広告で分割払いが可能なことや低価格であること、夜まで営業している便利さを強調した。Spiegel HF 社は、この方法により多くの顧客を満足させ、大きな利益を上げた^{*59}。特に小売業のマーケティングを考えた場合、商品価格（低価格）も重要ではあるが、それ以上に顧客が購入しやすいことが重要となる。まさに Spiegel HF 社は、小売業としてそれを実現させようとしたといえる。これは当時の同社における小売マーケティングの特徴ともいえることができる。

また、三男の Arthur Spiegel は、Spiegel HF 社の商品に対する市外からの問い合わせに返信をしているうちに、通信販売の有望性に気づいた。既に MontgomeryWard や Sears など多くの小売業者が通信販売を行っていた^{*60}。そこで Arthur は、1903 年から新聞を使って、通信販売の定期広告を開始した。彼は、面識のない消費者に対して割賦販売することによるリスクは、家具という商品の性格や、顧客の信用分析と集金に関する経験とノウハウなどで、軽減することができる考えた。ただ、先発企業のようにカタログの扱い方、見込み顧客の獲得や選別方法、通信販売に適したマーチャングデザイン等の経験がなかった。そして、どこまでを商圈とするか、潜在顧客における Spiegel HF 社の販売政策や、価格政策への反応も予測できなかった。さらに、所得が不確実な農民が、負債を負うことになる割賦販売を受容するか確証がなかったが、通信販売の滑り出しは順調であった。1905 年春、Arthur は、Spiegel HF 社の通信販売の特徴となる割賦の支払条件が具体的に示した 24 ページのカタログを配布した。本革ソファ・ベッドのような高額商品は頭金 15%、残額 10 ヶ月払から、オーク材本箱のような低額商品は頭金 13%、残額 10 ヶ月払いなどさまざまであった。Sears や MontgomeryWard で販売されている類似商品と比較すると、Spiegel HF 社の方が 5～25% 割高であった。しかし、Sears は信用販売は一部しか行っておらず、MontgomeryWard は現金販売のみであった。そのため、カタログ販売により売上は急増し、1905 年秋には、カタログを 5 倍に増やし、23 州とカナダ南部にまで郵送するようになった^{*61}。

Spiegel HF 社では通信販売が急成長したので、事務、倉庫、仕入、与信、集金などが混乱し、遅滞するようになった。また Spiegel HF 社は、1906 年春の大量注文によって資金難に直面し、秋にはカタログ配布を削減して受注数量を減らした。その傍らで、通信販売の成功が

引き起こした資金問題に対処するために、Spiegel 家は、シカゴの家具チェーンである May Stern 社の創業社長 Waldheim を出資者に迎え、1906 年末に、新会社 Spiegel May Stern and Company (以下「Spiegel MS 社」と略)を設立し、通信販売部門を引き渡すことで問題の解決を図った。Spiegel HF 社は以前からの小売店舗販売に集中することとなった^{*62}。これは市場の拡大可能性について予測することができなかったことが、かえって事業を縮小することになったととらえることもできる。

Spiegel MS 社にとって、信用販売は営業の前提となった。小売店の時代からの経験はあったが、設立当初の Spiegel MS 社の信用供与は極めて感覚的であった。そのうち、割賦申込者への設問が作成され、1920 年には職業、勤続期間、週休、週の労働日数、現住所、現住所居住年数、前住所、前住所居住年数、年齢、結婚の有無、同居の子供数、人種、他の商人の信用勘定、上記の商品に対する負債額、所有不動産とその価格の 15 項目に増加した^{*63}。これらの設問により、顧客の支払状況との関連づけを判断した。そして、新規顧客を支払実績から 3 グループに区分し、信用条件と販売カタログの種類を変えた。特に優先客グループには「頭金なし」の条件を与えた。さらに 1909 年には「無料試用制」を、1912 年には「頭金 1 ドル」を導入した。そして、1913 年から行われた「フレンド・キャンペーン」では、顧客による顧客開拓に対して報奨を与えた。これは Sears では 10 年も前から見られたが、Spiegel の場合、信用ある顧客の友人に、頭金 1 ドルのような特権的な割賦条件を提供していた^{*64}。頭金をごくわずかに設定し、顧客が購入しやすくするという方法は現在でも広く行われているが、既に 1 世紀も前から小売業が採用していたことは注目される。

販売信用の方法では、1917 年と 20 年に毎月の利用総額に対して、支払額を分割するリボルビング制を導入した。既に Arthur は、1908 年にそれを一時的に試みていた。ただ、現金回収率が低下することから中止していた。そして、1920 年に合算後の残高に対する毎月の割賦支払額を、元の割賦支払額以上とするように修正したが、第 1 次世界大戦後の経営環境の悪化のもとで不成功に終わった。Spiegel MS 社は、顧客にとって割賦購入は当然の購入方法で、便利であることをカタログで訴求し、社会的地位の高い人が割賦販売を利用していることを強調し、下・中流階層の顧客を開拓しようとした。他方では、強力な「バイイングパワー」による冷酷な独占力に対抗し、価格引き下げにより、弱い消費者の利益を擁護しようとするキャンペーンも展開した^{*65}。しかし、顧客の割賦の支払意欲を維持する必要から、割賦期間を 12 ヶ月と比較的短くし、商品のデザインやスタイルもなるべく変えないようにした。こうした割賦による通信販売から大きな利益が出ていたために、事業を根本的に見直そうという意識は生まれなかった。それは仕入コストに 2 倍掛けするというマークアップをしても、割賦販売さえしていれば、売上が確保され、大きな利益率が得られたためであった^{*66}。それは事業が順調であったために、当分の間、この方法で、事業が継続できるという過信のようなものがあつたと考えられる。

1930 年代後半から Spiegel MS 社は、より上の階層により高級なものを提供するという方向に転換しようとした。この顧客層は、商品やサービスに対する要求が高く、割賦に対して魅力を感じないのではないかと考えられた。他方では、割賦販売は他の小売業も次第に採用し、Sears や Montgomery Ward でも分割払いは支払の一手段となった。かえって品質や価格、サー

ビスが重要視されるようになっていた。Spiegel MS 社は、もはや割賦を大きな武器にできなくなったのである^{*67}。つまり、割賦販売という顧客にとって商品を入手しやすくする制度は、時間の流れとともに多くの小売業が採用するようになったことで、他の小売業とのマーケティング手段の差別化にはならなくなったのである。

以上のように Singer 社というメーカーが行った消費者信用と、通信販売業である Spiegel 社という小売業が行った消費者信用には、多少違いがある。メーカーの場合は、自らが製造する製品の生産・流通・販売・使用というサイクルの中で、消費者信用をこれらのサイクルを円滑に回転させるための手段としてとらえている点である。一方、小売業では自ら仕入れた商品の販売量を増加させるために、消費者信用を採用しているという色彩が強い。言い換えれば、小売マーケティングの方法の一手段として取り入れているのである。どちらも消費者（顧客・ユーザー）が、より当該商品を入手しやすくするためという前提はあるが、流通過程におけるそれぞれの位置において、消費者信用の利用については微妙な差異が認められよう。

3 . アメリカにおける第 1 次大戦後の消費者信用

アメリカにおける割賦販売の歴史は、先に指摘したように 19 世紀初頭の家具販売に遡り、19 世紀半ばにはミシン、ピアノ、農業収穫機、金銭登録機などが割賦販売されるようになっていた。この段階では金融機関が、メーカーや商業者に対して、月賦資金を提供することはほとんどなかった。消費者への割賦販売による金融ないし信用供与は、メーカー（製造業者・生産者）または商業者（特に小売業者）自身が行い、それゆえにその期間や融資額も限定されていた。それは割賦販売される商品の単価が、他の商品に比べて高く、既存の流通チャネルを活用して商業金融上の恩恵に浴する条件が整っておらず、メーカーや商業者が自らの手で消費市場を開拓し販売しなければならなかったためである。したがって、信用を供与する者は、支払延期と消費者（ユーザー）の条件に対応するしかなかった。そのため 19 世紀末から 20 世紀初頭まで割賦販売や信用販売は、メーカーや商業者自身の資金調達によって実施しなければならなかった。そして、割賦販売による販売件数の増大と、期間の延長 - 賦払い信用の拡大に不可欠とされる割賦手形の買取を専業にする販売金融会社（sales finance company）の出現は、まだ見られなかった^{*68}。以下では 19 世紀にメーカーや商業者が、消費者金融を直接担当していた時期から、当該製品（商品）のメーカー・商業者以外の機関が、消費者金融を引き受けはじめた過程についてみていきたい。

（ 1 ） 20 世紀初期における消費者信用と金融会社の誕生

アメリカで割賦販売を担当する金融機関が最初に設立されたのは、1910 年の Arthur J. Morris による Industrial Finance 社である。また、割賦販売会計の実務のうち、割賦基準がはじめて取り入れられたのは税務会計面であった。そして、割賦販売基準が法律として制定されたのは、1926 年の歳入法であった。しかし、実際には 1918 年 1 月 2 日公布された規則 33

(改正) 117 条において認められた統一条件付売買法が最初であったといわれる。この立法の趣旨は、所得税の支払いを軽減しようとするものであった^{*69}。その後、担当金融機関が設立され、法的な問題をクリアすることにより、20 世紀初頭に発展を遂げる自動車の販売方法として、より広範に適用されて割賦販売は市民権を得ていった^{*70}。自動車販売がアメリカ最大の割賦販売市場を創造することに伴い、分割払いによる購入方法は、次第に増加する多彩な耐久消費財を入手する一般的方法となった。したがって、アメリカ的生活水準を生み出したのは、分割払い法であったともいえる^{*71}。この自動車における割賦販売の起源が、先に取り上げた Seligman による割賦販売の歴史的発展過程の時期区分における第 3 期に相当するだろう。

手形割引の方法は、外国貿易における金融から発達したといわれている。はじめは荷為替手形に金融していたが、次第に国内商業でも手形割引が発達した。当初は、手形の割引を引き受けた者は、手形債務者に対して手形債権を譲り受けたこととし、その後、その手形を自分に支払ってもらいたい旨を通知した。これをアメリカでは通知制度 (notification system) といった。この後、商業証券を割引する会社が発達するにしたがい、手形債務者には債権譲り受けの通知をしなくてもよい非通知制度 (non-notification system) が採用された。商業証券割引会社は、信用会社 (credit company)、割引会社 (discount company)、金融会社 (finance company)、商事引受会社 (commercial acceptance company)、商業信用会社 (commercial credit company) 等の名称を使用することがある。その他、さまざまな名称で呼ばれ、業務は少し異なっていたが、共通した特徴は、これらの会社が個々の借主と銀行間の仲介者として働いたことであった^{*72}。これらの機関の発達も消費者信用の発展に大きな影響を与えたといえる。

当初、金融会社は、顧客の手形だけを取り扱っていたが、次第にその他の売掛代金などの受取勘定も取り扱いを始めた。その後、金融会社は月賦販売金融も開始したが、当初は流通金融は小規模であったために開始時期の明確化はできない。そして、受取勘定に金融する金融会社が登場した。特に注目されるのは庶民金融制度であった「モリス・プラン (Morris Plan)」である。法律家であった Morris は、世間では少額の金銭にも非常に急迫している人々が多く、高利貸がそれにつけ込んでこれらの人々から暴利を貪っていることを憂慮していた。そこで Morris は、イタリアの庶民銀行である Banche popolare が 30 年近く行ってきた方法や、ドイツの Schultze-Delitsch and the Raiffeisen banks が半世紀以上行ってきたのと同じような方法を考えた^{*73}。この方法の案出にあたっては、Morris には 3 つの根本的な考えがあった^{*74}。それは以下の 3 つである。

消費を目的とする信用を許すこと

物的担保なしに人的担保だけで信用を許すこと

貸付に対しては月賦で払い戻しを受けること

モリス・プランは、1907 年にバージニア州ノーアフォルクの 1 つの小さな組織から次第に発達し、Morris Bank と呼ばれるようになり、その数も増加した。1910 年頃には、より高度の組織に変更する必要が出てきた。そこで Morris はニューヨークへ出て、銀行家の援助を得て、1910 年に Industrial Finance 社を設立し、これがモリス・プランにおける諸銀行会社を統

轄することになった^{*75}。Industrial Finance 社は、当初から自動車購入を助成する信用を与えた。したがって、1910 年は自動車割賦販売の発端となった年である。しかし、この 1 年後、この方法は放棄された。それは当時の役人が、贅沢品に対する信用に反対し、消費者信用に対して偏見を強く抱いていたことに譲歩したためであった^{*76}。その後、1917 年に Morris は、Studebaker Motor Cars とその方法を再開した。この事業は、2、3 年後に Industrial Acceptance 社に移された。Morris は、その会社の社員となった。そして、1926 年にはこの会社は、買入証券の額は 85 百万ドル以上に達し、Studebaker の国内販売店の 85%までが同社と取引を行っていた^{*77}。

1920 年代における消費者信用は、社会的な有効需要創出が可能である管理通貨体制下のそれとは異なり、販売金融会社が借入可能な商業銀行を中心とする資金源泉に制約された。第 1 次世界大戦後のアメリカ金融市場では資本過剰が生じたが、消費者信用に振り向けられる社会的資金には量的制約があった。したがって、販売金融会社は資金を得るためには、高金利負担に耐えなければならなかった。一方、メーカーにおいては寡占体制が成立しつつある時期であり、各メーカーの市場シェア競争は激化した。そこで独立系販売金融会社と大規模メーカー系販売金融会社の競争が、メーカーによる排他的フランチャイズシステムの下でのディーラー組織化の動きにも影響を与えた。つまり、競争による刺激が小売金融を安定させるための卸売金融システムを生み、消費者信用における債権の安定的確保に必要な条件を整備するようになった^{*78}。この状況では、消費者信用が消費者のためではなく、メーカー段階における競争対応としての 1 つの方策として発達させたといえる。

第 1 次世界大戦後、自動車、電気洗濯機、掃除機、その他家庭用耐久消費財の販売増加は、消費者金融の成長に大きく貢献した。小売業者、販売金融会社、スモール・ローン・オフィス(小口貸付業者)、信用組合、興業銀行、さらに商業銀行までが信用販売を拡大させた。1928 年になると、ニューヨークにある世界最大の銀行である First National Citi-Bank が、個人向け融資部門を設立した^{*79}。銀行が個人向け金融を始めたのは、高利子を取る悪徳貸金業 (loan shark) に対抗する手段として、ニューヨーク州の司法長官からの依頼によるものであった^{*80}。Citi-Bank に続いて、他の多くの銀行が、長年のこだわりを捨て消費者金融に進出してきた^{*81}。長年のこだわりというのは、これまで小口、特に消費者金融には進出しないという業界の不文律のようなものがここにはあったと考えられる。これは最近のわが国の銀行の行動と同様で、消費者金融を直接銀行が手がけるのではなく、子会社形態やこれまでの消費者金融専業者と提携(業務・資本提携)することで、利益を得ようとする行動と相通じるものがある。

1930 年代以降になると、販売金融をめぐる環境は大きく変化した。財政政策と管理通貨制によって、社会的規模での有効需要創出が自己目的化するにしたがい、消費者信用における拡大の制約要因はなくなった。ただ、1929 年にはじまった大恐慌の影響から 1930 年代は経済停滞期となった。しかし、寡占体制を確立した自動車メーカーは、全体的に根強い需要に支えられたため、販売金融会社は金融市場における低金利の資金を運用して、賦払い期間の延長などの形で商業銀行の新参入をも受け容れながら、販売金融を継続した^{*82}。以上のようにこれまで消費者信用を供与してきたメーカーや商業者に代わり、販売金融会社がそれを担

当し、また発展させた時期であるといえる。これは先に取り上げた Seligman の割賦販売の歴史的発展過程における時期区分でいうと第 4 期に相当するだろう。

(2) 自動車販売における割賦販売の浸透

自動車の場合、販売金融が本格的に軌道に乗り始めるのは、1915 年以降とされている。それまでは自動車メーカー自体の経営基盤や信用能力が極端に低かったため、販売金融はほとんど無いようなものであった。1900 年代までの自動車産業では、耐久消費財の中でも自動車という高価な商品の販売に信用供与することは、当時の自動車メーカーや販売機関の資金調達能力ではほとんど不可能であった。また、初期の自動車産業は、購入者重点的で上流階級向けの生産を行うメーカーが多く、売手市場性が強かった。したがって、現金販売や前払い販売が多かったため、一部を除いては消費者金融を介したり、割賦販売もほとんどなされていなかった^{*83}。そのような状況ではあったが、1905 年創設の Commercial Credit and Investment Trust 社、National Trust and Credit 社など、一連の販売金融会社が登場し、事業金融ともどもピアノ、家具類など耐久消費財の割賦販売のための金融債権買取を実施する中で、その業務の一部として自動車の販売金融業務にも進出していった^{*84}。

1920 年代における大衆消費の特徴は、「アメリカ合衆国は自動車に乗って走りはじめた」^{*85} という言葉に表現されている。この時期は、自動車をはじめ、郊外の一戸建住宅、ラジオ、冷蔵庫などの家電製品など、耐久消費財の普及過程にあった。アメリカでは 19 世紀初めから多くの商品において月賦販売が行われていたが、これが自動車に適用されるようになった。自動車が贅品であり、金持ちだけがこれを購入した時代には、現金販売が唯一の方法であり、望ましい方法であった。そして、次第に中流階級やそれ以下の人々、農民、賃金・俸給生活者が自動車を購入するようになった。彼らは即金(現金)で購入するには経済的余裕がなかったため、便利な方法が必要になってきた。彼らは以前、建築貸付組合 (Building and Loan Association) から借入れ自宅を建築した経験があり、家具などの商品を月賦で購入した経験を有していた。したがって、自動車も月賦で購入したいという希望を持つのは自然であった。自動車販売は、蓋付自動車が大衆に支持される以前は季節的な商売の色彩が濃く、販売は春から夏に集中した。そして、販売量が増加するにしたがい、メーカーはますます大量生産の利益を認識するようになった。メーカーにとっては、大量生産により、製品価格が低下し、市場支配が可能になるが、大量生産をするためには生産の平準化と継続生産の必要があった。この状況から何かもっと便利な支払い方法を得たいという自動車ユーザーの欲求と、さらに大量・平均的に販売したいという自動車メーカー側の欲求により、月賦制度が導入された^{*86}。

以上の経過からわかるのは、前段階よりも進んだのはメーカーや商業者が自ら販売金融を引き受けるのではなく、第三者というべき販売金融会社が、消費者金融を引き受けるようになったことがある。それは、この時期の特徴である。また、対象商品が家具、マシンから当時大量生産体制に移行しつつあった自動車に拡大することで、一気に拡大した観がある。そして、Seligman による割賦販売の歴史的発展過程からいうと、第 3 期の自動車における割賦販売の時期から第 4 期として指摘されている金融会社の発展への移行は急速に進んだものと

理解できる。

4 第2次大戦後の消費者信用と自動車への消費者金融

消費者が信用に手が届くことは、しばしば経済発展への誘因になる。反対に、消費者や企業にとっても不十分な信用供与や信用を欠くことは、財やサービスの自由な流れを妨げ、経済発展にマイナス影響を与える。そして、消費者信用に対する消費者や社会意識の変化が、消費者信用システムの利用を促進させただけでなく、消費者信用という視点から消費者を見る視角が変化し、そのシステムをより進展させるための機関を誕生・発展させたといえる。ここでは第2次大戦後における消費者信用に対する消費者の考え方の変化やさらに発展するようになった自動車販売金融についてみていきたい。

(1) 消費者信用に対する消費者の考え方と社会の変化

消費者が対象の金融技術や金融機関の発達には、当然のことながら消費者の態度が大きく影響する。アメリカでは第2次大戦後になると、消費者信用に対する消費者の態度が変化した。消費者個人が信用制度を利用することは、かつては悲劇や恥辱であると考えられた。しかし、第2次大戦以降は、消費者は住宅だけでなく、自動車、プール、テレビ、旅行、衣服を入手するために消費者信用を利用している。そして、債務がないアメリカ人は、しばしば誰も彼を信頼しないほどの低い信用程度であると見なすようになっていった。このように消費者信用及び担保付信用は、第2次世界大戦後急速に増大し、短期の預金を集め、その資金を手形割引のような短期貸出に運用することを主な業務とする商業銀行や、多くの金融機関に変化を与えた^{*87}。これらの金融機関はこれまでの企業向けから一般消費者に対象が拡大したのである。

第2次世界大戦によって、アメリカでは消費者信用総額が大幅に減少した時期があった。特に割賦信用総額は、1941年の59億ドルから1943年には20億ドルに急減した。これは戦時中、新車の生産停止や軍需生産のために耐久消費財の生産を減少させ、消費者信用の利用に対する政府の統制であった Regulation W などの措置の影響であった。この時期にも販売金融会社は、その活動を多角化させ、1929年恐慌と1930年代の不況時に見られたような情勢の急変に対して、経営活動面での流動性と柔軟性を示した^{*88}。これはわずか10年ほど前の大恐慌とその後の経験が、金融機関にそのような行動を取らせたものと見ることができる。

第2次大戦以降、消費者信用の急速な発達は、信用構造全体の中で新たな重要性を持ってきた。大戦終了後までの20年間に、消費者信用による未払い総額は56億ドルから878億ドルに増加した。これは毎年4%というほぼ一定の増加率であった。この総額のほぼ4/5は、賦払い信用であり、この中には当然自動車ローンが含まれていた。また、売掛金勘定及び一括返済ローンという非分割払いが残りの大半を占めていた。このような信用は、商品に対してだけでなく、旅行や教育のようなサービスに対しても次第に利用された。商業銀行や販売金融会社は、消費者信用の半分を供与し、残りは小売店及び卸売業者が供与した^{*89}。こま

での経過を見ると、19世紀の初期に小売業、その後はメーカーにより消費信用が供与されてきたが、20世紀のはじめに消費者信用を引き受ける金融機関が登場したことにより、消費信用供与額のさらなる拡大が見られた。先の Seligman の割賦販売における歴史的発展過程の時期区分でいうと第4期を過ぎ、第5期に入ろうとしている時期といえる。

(2) 自動車販売金融の発展

1950年代に入ると、自動車販売金融の急速かつ飛躍的な発展と変化が見られた。1956年末には、全銀行貸出額は1110億ドルあったが、そのうち消費者信用は418億ドルで全体の31%を占め、自動車購入による信用残高だけで144億ドルと全銀行貸出額の13%を占めた。項目別推移を1939年と比較すると、全銀行貸出総額が4倍弱の増加率であるのに対し、全消費者信用は6倍弱、自動車購入信用は16億ドルから144億ドルへと9倍強増加した。消費者信用の急増に対して、1941年、48-49年、50-52年の3回にわたって賦払い信用規制がされたが、それでも急速に拡大した。特に1950年代からの自動車販売金融の急増は、賦払い期間の延長に影響を与えた。この時期には、寡占的メーカーのマーケティングが積極化するのに刺激され、消費者信用供与額の飛躍的増大とこれに関連した賦払い期間の延長は、新しい戦略の展開を図ろうとする商業銀行に市場を提供することとなった。商業銀行は、それ以前の中長期金融市場に重点をおいた資金調達と、運用において確保してきた相対的優位性により、販売金融会社や自動車の小売業であるディーラーよりも低利率での融資を実施し、これを有力な武器として消費者金融市場におけるシェア拡大に成功した^{*90}。1948-51年には18ヶ月が多く、信用規制の影響のため24ヶ月を越すものはほとんどなかった。1952年になっても4大販売金融会社の貸付額のうち、24%以下のものは13%以下に過ぎなかったが、1955年にかけての3年間に急増し、同年には69%以上、1956年には81%にもなり^{*91}、やがて36ヶ月賦払い方式が定着するようになった^{*92}。わずかの期間で賦払い期間が急速に延長されたことは、消費者にとってはよりこのシステムが利用しやすいものとなったといえる。

賦払い期間の延長は、消費者(ユーザー)の支払条件にさまざまな影響を与えた。1958年のChevrolet Belairの場合、付属品・運賃込み3,070ドルの現金店頭価格で6%のアドオン方式の利子を加え、頭金40%の12ヶ月月賦から頭金20%の36ヶ月月賦になったとすると、消費者は自動車保険料を92ドルに対し257ドル、融資手数料116ドルに対し489ドル、信用生命保険料7ドルに対し、30ドルそれぞれ余分に負担しなければならなくなる。つまり、171.39ドル×12ヶ月の賦払いが、89.79ドル×36ヶ月となり、月賦総額は急上昇する^{*93}。このように賦払い期間の延長は支払総額を増加させるが、1回あたりの支払額を名目上少なくすることにより、消費者の高負担観を緩和させることになる。したがって、賦払い期間の延長は、自動車の価格上昇を曖昧にする効果がある^{*94}。まさに最近では、60ヶ月にわたる賦払い期間が、一般化しているが、毎月の支払い額が少なく見せかけられたことにより、消費者にとっては、見せかけの負担額減となっている。これもマーケティング活動の中に組みこまれたのはこの時期からであったといえる。

1952-55年は、General Motors(GM)により牽引された自動車の大型化競争によって、自動車価格が毎年上昇した時期であった。しかし、賦払い期間延長 - 信用供与額の増大は、自動

車管理価格の形成を信用構造と金融機能の面から支援した^{*95}。自動車販売金融への機関別対応は、1955年まで最大の信用供与者であった販売金融会社が、その信用供与絶対額を増加させながらも、相対的地位が低下した。その一方で、商業銀行の地位が急上昇して首位の座についた。これは商業銀行による信用供与額が販売金融会社のそれよりもかなり高まったためである。商業銀行の自動車販売金融への進出は1930年代後半であったが、この当時は主役ではなかった。ところが、1960年代に入ると、商業銀行は直接貸付と契約買取（かつての手形買取、戦前には割賦販売に際し、顧客に契約書の他に約束手形に相当する割賦手形にサインさせていたが、かなりの州で法規により廃止）の2つの方式で急速にシェアを伸ばし、これらを合計すると1960年に販売金融会社を上回った。1964年以降は契約買取の分だけでも販売金融会社を上回った^{*96}。この時期の状況は高圧的マーケティングの特徴としてみられる寡占的メーカーによる積極的な信用供与とそのため機関整備と見ることもできよう。

しかし、わが国で時期区分されているマーケティング史における区分上は、それよりも30年前の時期が、高圧的マーケティングの時期とされている。この点だけを観察すると、信用供与額というボリュームでこの事象を理解すればよいのか、それとも消費者に対して信用供与を積極的に行い始めたということとを質ととらえるならば、この質の面から理解すればよいのかという問題も出てくることになる。

（3）消費者信用引受機関の変化と自動車メーカーの関心

第2次大戦後になると、管理通貨体制の下で経済成長政策がとられ、社会的資金循環構造に大きな変化が起った。それは商業銀行の方が、販売金融会社よりも優位となったためである。1930年代に優位に立っていたメーカー系の販売金融会社が、相対的に退潮となった。この理由は、機関投資家の登場と国債市場の拡大という社会的資金循環構造と信用構造の変化により、商業銀行が消費者信用に意識的に取り組みはじめたからである。このような商業銀行の戦略転換によって、商業銀行は信用構造の変化を牽引し、一面でそれに対応した多様な金融操作を通じて資金調達と運用面で、販売金融市場における販売金融会社に対する優位性を発揮しはじめた。販売金融会社は、反トラスト法による公的規制で排他的取引が禁止され、中・長期債務中心の資金調達の資金コストと、金融手数料やその他の金融サービスなどの面で、商業銀行に対抗できない状況となった^{*97}。つまり、法的な規制による影響と商業銀行の積極的なマーケティング政策が、販売金融会社の地位を変化させたものともいえる。

販売金融市場における商業銀行と販売金融会社の競争は、メーカーの立場からは対立的なものではない。それは商業銀行と販売金融が、会社の関係を資金調達面からも、コマーシャルペーパー^{*98}の中・長期債券類の発行と引き受けをめぐって、密接な関係を長期に亘って維持していたことからわかる。さらにGMのように販売金融子会社を持つメーカーには、その業績は大きな関心事ではあったが、メーカーは自らが製造する自動車の大量販売とそのため信用供与が円滑に実行されることの方が重要であった。したがって、それに協力してくれる機関であれば、商業銀行か販売金融会社かは問題ではなかった。メーカーの最大の関心事は、自らの設定した管理価格体勢を崩すことなく、目標販売台数を実現できる信用供与面をバックアップすることであり、そのため金融諸機関の積極的対応が必要であった。した

がって、ディーラーに販売させ、安い金融手数料や賦払い期間などの信用条件の設定が望ましく、そのためには販売金融をめぐる諸機関が競争することは好都合であったといえる。一方で、交渉力を持たない消費者にとって、ディーラーが販売し、安易な信用条件をつけられることは、必ずしも有利であるとはいえない。それは実質的な値上げや負担増が複雑な手数料計算や賦払い期間延長による支払額の設定に含まれるためである。ここに割賦販売条件の明示を要求する消費者運動や公正取引を求める公共政策の必要性もあった^{*99}。つまり、消費者にとって財やサービスを入手しやすくするために誕生、発展・展開していくはずのシステムが、信用供与者に利益を生み出すシステムへと転換していった状況と見ることができる。ただ、もしこのシステムがなかったとしたらと考えると、やはりこのシステムによる消費者をはじめとする社会的恩恵の方が多いいえる。

むすびにかえて

本稿では、まずマーケティング史の時期区分における高圧的マーケティングの特徴の1つである高圧信用についての位置づけを確認した。それは、1920-30年におけるメーカー側の買い手に対するそれ以前の時期とは異なるプロモーションの特徴の1つであった。また、19世紀初頭のアメリカにおいて、家具小売店が開始した消費者信用システムの導入について取り上げた。これは小売業者、つまり、商業者における販売促進方法の1つであった。その後、消費者信用の拡大は、主にミシン・メーカーが、その販売において採用することにより、製品をさらに市場に浸透させることが可能となり、自身は大量生産、大量販売体制の道筋を作ることができた。一方では、消費者（顧客・ユーザー）側にとっては、これまで即金（現金）でしか購入することができなかった商品が入手可能となった。この中で、消費者信用の引受機関（メーカーか小売店か、専門の金融機関か）が変化し、メーカーや商業者から金融業者である販売金融会社、商業銀行へと変化してきたことを取り上げた。そしてさらに、20世紀は自動車の世紀といわれることから、家庭における高額商品である自動車購入について、消費者信用の視点から取り上げてきた。

わが国のマーケティング史の時期区分では、アメリカにおいて1920-30年代は高圧的マーケティングの時代ととらえられている。高圧的マーケティングのとらえ方は、それよりも以前の時期と比較して、メーカーが行った消費者に対するマーケティング方法をメーカーの視点で見たに過ぎない。それはわが国では当初マーケティングを、メーカーによる市場支配活動ととらえてきたことと無関係ではなだろう。特に1950年代、消費者信用供与額が飛躍的に増大した状況などを見ると、メーカーによる積極的なマーケティングが展開された影響であるといえる。この状況を考えるとき、1920-30年代の高圧的マーケティングの時期として区分されているこの時期は、消費者（ユーザー・顧客）の視点からは、あらためて高圧的マーケティングが展開された時期であったのだろうかという疑問を強くする。そこには、マーケティング方法を量でとらえるのか、質でとらえるのかという問題もある。つまり、消費者にとってこれまで経済的な問題から入手困難であったものが、入手可能となったのは消費者信用というシステムの恩恵であることはいままでのない。取り上げた19世紀半ば以降からの

ミシンについては、消費者信用というシステムにより、普及・浸透した。また、20世紀になってからは、それ以前は富裕層しか購入し、利用できなかった自動車という耐久消費財を、賃金・俸給生活者や農業従事者が購入・利用できるようになったのは、消費者信用システムの発達と引受機関の拡大に他ならない。そして、メーカー系列ではない信用機関や商業銀行の発達は、これもまた消費者信用システムの制度的発達である。以上のようにシステムを提供者側からのみとらえるのではなく、提供される側の視点を加えることで、複眼的な見方ができるようになるだろう。

*¹ R.J.Keith (1960), "Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, 24 (January), pp.35-38

*² R.Bartels (1962), *The Development of Marketing Thought*, Irwin ここでは、1900-1910(発見の時代) 1910-1920 (概念化の時代) 1920-1930(統合化の時代) 1930-1940(発展の時代) 1940-1950(再評価の時代) 1950-1960 (再概念化の時代) さらに R.Bartels (1976)では、*The History of Marketing Thought* (2ed.), Grid では1960-1970 (区別の時代) 1970- (社会化の時代) を加えている。

*³ R.J.Keith (1960), "Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, 24 (January), pp.35-38 では、Pillsbury 社の例をあげて、1869-1930 (生産志向の時代) 1930-1950 (販売志向の時代) 1950-1960 (マーケティング志向の時代) 1960- (マーケティング・コントロールの時代) に区分している。

*⁴ R.L.King (1965), "The Marketing Concept", in *Science in Marketing*, George Schwartz (ed.), Wiley, pp.70-97 では、1900-1930 (生産志向の時代) 1930-1950 (販売管理志向の時代) 1950- (マーケティング・コンセプトの時代) に区分している。

*⁵ W.F.Schoell & J.P.Guiltian, *Marketing : Contemporary Concepts and Practice*, Ally and Bacon, p.14、出牛正芳『マーケティング概論(三訂版)』税務経理協会、p.4

*⁶ 村田昭治(1981)「マーケティングとは何か」田内幸一・村田昭治編『現代マーケティングの基礎理論』同文館、pp.4-7

*⁷ 尾崎久仁博(1993)「マーケティングの発展段階をめぐって - 通説と最近の議論の動向 - 」『同志社商学』第45巻第4号、pp.91-115

*⁸ 堀越比呂志(1996)「マーケティングの史的展開と現代的マーケティングの意味」『青山経営論集』第31巻第2号、p.49では、1900-1920「マーケティング生成の時代」、1920-1930「高圧的マーケティングの時代」、1930-1950「低圧的マーケティングの時代」、1950-1970「マネジリアル・マーケティングの時代」、1970-「ソーシャル・マーケティングの時代」として、わが国の研究者が整理してきたものをまとめている。

*⁹ 石川和男(2004)「マーケティングの生成と展開」奥本勝彦・林田博光編著『マーケティング概論』中央大学出版部、p.4では、(植民地時代から南北戦争のはじまりまで)「マーケティングフォークロアの時代」、(南北戦争後から第1次世界大戦まで)「マーケティング生成の時代」、(第1次世界大戦から第2次世界大戦まで)「マーチャンダイジングの時代」、(第2次世界大戦後からその体制崩壊まで)「マーケティング・エクステンションの時代」、(政治経済体制の劇的変化後から現在)「戦略的マーケティングの時代」としている。

*¹⁰ 堀越比呂志(2005)『マーケティング・メタリサーチ - マーケティング研究の対象・方法・構造 - 』千倉書房、p.41

*¹¹ 村田(1981)『前掲書』、pp.4-7

*¹² B.Mallen (1964), "Conflict and Corporation in Marketing Channels," in *Reflections on Progress in Marketing*, ed. L.George Smith, American Marketing Association, pp.65-85、村田(1981)『前掲書』、pp.4-5

*¹³ 村田(1981)『前掲書』、p.5

*¹⁴ 村田(1981)『前掲書』、pp.5-6

*¹⁵ 村田(1981)『前掲書』、p.6

*¹⁶ W.Lazer & E.J.Kelley (1973), *Social Marketing*, Irwin, pp.1-2

*¹⁷ 村田(1981)『前掲書』、p.6

*¹⁸ 森下二次也(1959a)「Manegirial Marketing の現代的性格について」『経営研究』第40号、pp.6-17

*¹⁹ 森下二次也(1959b)「続・Manegirial Marketing の現代的性格について」『経営研究』第41号、p.8

*²⁰ C.F.Phillips and D.J.Duncan (1960), *Marketing - Principles and Methods 4th ed.*, p.642

*²¹ *Ibid.*, pp.642-644

*²² 山本朗(1970)「マーケティングと競争」森下二次也・荒川祐吉編著『体型マーケティングマネジメント』

千倉書房、p.149

*²³ M.T.Copeland (1929), Marketing, in Committee on Recent Economic Changes of the President's Conference on Unemployment, supra, pp.414-415

*²⁴ F.L.Allen (1931), *Only Yesterday: An Informal History of the 1920's*, Harper & Row, Publishers (藤久ミネ訳 (1975)『オンリー・イエスタデイ』研究社、pp.188-192)

*²⁵ 森下 (1959a)「前掲論文」, p.18

*²⁶ H.D.Kiston (1922), The Growth of the "Service Idea" in Selling, *Journal of Political Economy* (June), p.417

*²⁷ Killough & Barrington Associates Inc. (1933), p.135

*²⁸ R.W.Babson (1938), The Folly of Instalment Buying, Frederick A. Stokes Co., p.20

*²⁹ 風呂勉 (1968)『マーケティング・チャネル行動論』千倉書房、pp.80-82

*³⁰ 1807年、ニューヨークのHouse of Couperthwait and Sonsの創始者が、パリ帰りの貴婦人の示唆のもとにはじてアメリカに商品特に家具に割賦販売を紹介したといわれている。(E.R.A.Seligman (1927), *The Economic of Instalment Selling*, N. Y., p.14)

*³¹ ミシンはシンガー社の場合、1台 35-55ドルの価格のものが、1ドルや50セントの頭金で巡回代理商を通じて売られている。ピアノの場合には、高級品で1000ドルくらいするものが、少なくとも3分の1の頭金で2-3年間の月賦で販売された。(Seligman (1927), pp.16-18)

*³² Seligman (1927), pp.14-54

*³³ 小原博 (1987)『マーケティング生成史論』税務経理協会、p.137

*³⁴ 矢島保男 (1963)『消費者金融論』東洋経済新報社、p.153

*³⁵ L.Mandell (1990), *The Credit Card Industry: A History*, Twayne Publishers, (根本忠明、荒川隆邦訳 (2000)『アメリカクレジットカード産業の歴史』日本経済評論社、p.50)

*³⁶ 桑原幹夫 (1962)『割賦販売の会計』ミネルヴァ書房、p.6

*³⁷ T.N.Beckman and R.Bartels (1946), *Credits and Collections in Theory and practice*, p.88

*³⁸ 東京商工会議所 (1929)『月賦販賣制度』東京商工会議所、pp.112-113

*³⁹ R.Nugen t (1934), *Consumer Credit and Economic Atability*. New York : Russell Sage Foundation

*⁴⁰ Mandell (1990), (根本、荒川 (2000)『前掲訳書』, p.50)

*⁴¹ Mandell (1990), (根本、荒川 (2000)『前掲訳書』, p.51)

*⁴² シンガーミシンは、1851年に 創業者アイザック・メリット・シンガーがI.M.Singer社を創立し、縫縫式ミシンの特許を取得した。1853年にはシンガーミシン1号機を100ドルで発売し、1855年には海外進出を開始した。また、パリ万国博覧会で最優秀賞受賞した。1856年には本稿で中心に取り上げている月賦購入制度、分割払い販売等を考案し、小型ミシン「タートルバック」発売した。1857年にはニューヨーク市、モットストリート工場が完成し、ショールーム及び支部をブロードウェイ458に設置した。1858年には「レターA」型ファミリーミシン発売し、年間売上が3000台に達していた。

(<http://www.singerhappy.co.jp/sewing/naruhodo/history/index.htm> 2006.12.15accessed)

*⁴³ 小原 (1987)『前掲書』, pp.136-137

*⁴⁴ Mandell (1990), (根本、荒川 (2000)『前掲訳書』, p.51)

*⁴⁵ 林久吉 (1964)『割賦販売』同文館、p.37

*⁴⁶ 矢島 (1963)『前掲書』, p.35

*⁴⁷ 小原 (1987)『前掲書』, p.138

*⁴⁸ 桑原 (1962)『前掲書』, p.6

*⁴⁹ 東京商工会議所(1929)『前掲書』, pp.114-115

*⁵⁰ 小原 (1987)『前掲書』, p.94

*⁵¹ 小原 (1987)『前掲書』, p.99

*⁵² 小原 (1987)『前掲書』, pp.139-141、Seligman(1927), p.16

*⁵³ 小原 (1987)『前掲書』, p.141

*⁵⁴ H.E.Krooss & C.Gilbert (1972), *American Business History*, Prentice-Hall, p.151 (鳥羽欽一郎他訳(1974)『アメリカ経営史(上巻)』東洋経済新報社、p.217)

*⁵⁵ 矢島 (1963)『前掲書』, p.153

*⁵⁶ 小原 (1987)『前掲書』, p.141

*⁵⁷ 東京商工会議所 (1929)『前掲書』, pp.115-116

*⁵⁸ 東京商工会議所 (1929)『前掲書』, p.116

*⁵⁹ O.A.Smallley & F.D.Sturdivant (1973), *The Credit Merchansys, A History of Spiegel, Inc.*, Southern Illinois University Press, pp.23-40

*⁶⁰ 1904年当時、本格的に事業開始して11年目のSearsは、春110万6000部、秋139万5000部のカタログを配布し、年間2769万ドルを売り上げて総合通信販売の雄となっていた。(B.Emmet & E.J. John (1950),

Catalogues and Counters, A History of Sears, Roebuck and Company, The University of Chicago Press)

- *61 熊沢孝 (2006) 「シュピーゲル」マーケティング史研究会編 『現代アメリカのビッグストア』 同文館、pp.242-243
- *62 O.A.Smalley & F.D.Sturdivant (1973), pp.41-55
- *63 熊沢 (2006) 『前掲書』、 pp.245-246
- *64 熊沢 (2006) 『前掲書』、 p.246
- *65 熊沢 (2006) 『前掲書』、 pp.246-247
- *66 O.A.Smalley & F.D.Sturdivant (1973), pp.41-55
- *67 熊沢 (2006) 『前掲書』、 p.250
- *68 下川浩一 (1977) 『米国自動車産業経営史研究』 東洋経済新報社、 pp.230-231
- *69 J.M.Mero, The installment basis-for dealers in personal property, in *Texas-the tax magazine*, Mar., 1947, p.224、 桑原 (1962) 『前掲書』、 p.5
- *70 D.J. Boorstin (1973), *The Americans, The Democratic Experience*, Rondon House, Inc., (木原武一訳(1976) 『アメリカ人 - 大量消費社会の生活と文化 (下)』 河出書房、 p.136)
- *71 Boorstin (1973), (木原訳 (1976) 『前掲書』、 p.138)
- *72 東京商工会議所 (1929) 『前掲書』、 pp.129-128
- *73 東京商工会議所 (1929) 『前掲書』、 p.130
- *74 東京商工会議所 (1929) 『前掲書』、 pp.130-131
- *75 東京商工会議所 (1929) 『前掲書』、 p.132
- *76 品田誠平 (1960) 『割賦販売会計』 中央経済社、 pp.72-73
- *77 Seligman (1927), pp.42-43
- *78 下川 (1977) 『前掲書』、 pp.262-263
- *79 Mandell (1990) (根本、荒川訳 (2000) 『前掲書』、 p.53)
- *80 Harold van B.Cleveland., and T.F. Huertas. (1985) *Citibank, 1812-1970*. Cambridge, Mass.: Havard University Press、 E.J.ラブリュイエール、R.M.ヘルピ 木下恭輔監修、アコム・プロジェクト・チーム訳 (1997) 『消費者クレジットの世界』 金融財政事情研究会、 pp.129-132
- *81 Mandell (1990) (根本、荒川訳 (2000) 『前掲書』、 p.53)
- *82 下川 (1977) 『前掲書』、 p.263
- *83 Seligman (1927), pp.31-32
- *84 Seligman (1927), pp.36-37、 C.W.Phelps (1956), *The Role of the Sales Finance Companies in the American Economy*, Baltimore, p.52、 Sloanの回顧によると1910年モリスプラン銀行が、自動車購入に際して金融を始めてこのやり方が発展したものとしている。(A.P.Sloan (1963), *My Years with General Motors*, N.Y. p.303)
- *85 W.W.Rostow (1971), *The Stage of Economic Growth*, Cambridge Univ. (木村健康、小保まち子、村上泰亮訳 (1974) 『増補・経済成長の初段階』 ダイアモンド社、 p.105)
- *86 東京商工会議所 (1929) 『前掲書』、 pp.125-126
- *87 M.G.Myers (1970), *A Financial HISTORY of the United States*, Columbia University Press, (吹春寛一邦訳 (1979) 『アメリカ金融史』 日本図書センター、 序文)
- *88 Phelps (1956), p.75
- *89 Myers (1970) (吹春邦訳 (1979) 『前掲書』、 pp.447-448
- *90 下川 (1977) 『前掲書』、 p.257
- *91 Subcommittee on Antitrust and Monopoly of The Committee on The Judiciary U.S. Senate, *administered Prices-Automobile*, Government Printing Office, 1958, p.155
- *92 GMAC の中間債券 (Note) 発行目録見書によると、1975年の購入される割賦契約の平均月数は新車で34.4ヶ月、中古車で26.8ヶ月である。(Morgan Stanley & Co. Peliminary Prospectus, March 19, 1976, p.13) この賦払い方式が36ヶ月以上にならないのは、これ以上の期間になると中古車の再販売価値が急減するからであるといわれている。(下川 (1977) 『前掲書』 pp.260-261)
- *93 Subcommittee (1958), pp.154-155
- *94 Subcommittee (1958), p.159
- *95 下川 (1977) 『前掲書』、 p.254
- *96 下川 (1977) 『前掲書』、 pp.254-255
- *97 下川 (1977) 『前掲書』、 p.263
- *98 商業信用の分野におけるもう1つの発展は、しばしば「第2の銀行制度」と呼ばれている商業手形 (commercial paper) の復活であった。端数のない額で5万ドルまで、また10万ドルのものさえも、この種の約束手形が、大会社により数日間ないし9ヶ月までの期間で発行された。その発行した会社に対して、商業手形は商業銀行の貸付資金よりもよい率で資金を供給した。さらに銀行は、1人の借り主への貸付について

は法的制限によって妨げられていた。その手形の購入者、すなわち投資家にとって、その収益は同じ満期の財務省証券に比べて魅力的であった。販売金融会社は多量のこの手形を取り扱い、またたとえば、自動車業者並びに器具商と投資家との間の中間商人として活躍した。市場における手形の量は急速に増大し、1960-65年の5年間に倍増して、100億ドル以上の総額となり、その増加が中断するような兆候はなかった。(Myers(1970), (吹春邦訳(1979)『前掲訳書』, p.448)

*⁹⁹ 下川(1977)『前掲書』, pp.263-264