

「かしこい消費者」の成立史をめぐる—割賦販売を手がかりに—

満菌 勇

I. 問題の所在

戦後日本における消費者については、原山浩介氏の研究によって、その歴史的な性格を議論する道が拓かれたといえる^{*1}。そこでは、「主婦」と呼ばれた女性を「消費者」とみなす多分にフィクショナルな集団性が成立したことの時代性が問われ、産業社会のなかに「消費者」を配置しようとする力学が働かなかで、「消費者の利益」が労働者や零細小売商の利害と対立する状況が（十分に意識されないままに）展開していた様子が描かれている。高度経済成長期における「消費者」は、無限定な欲望の解放を許されていたのではなく、大量生産・大量流通・大量消費という形で循環する経済成長を支えてこそその存在であるという形で、一種の規範的な位置づけを与えられていたのである。本稿は、こうした視点を継承し、「かしこい消費者」という史料用語に注目することで、戦後日本の消費史に関する歴史具体的な理解を深めようとするものである。

翻って、日本経済史の分野では、高度成長期における家計の役割に関連して、日本の貯蓄率の高さをどうみるかという問題が一つの論点として議論されてきた。英語圏の日本研究のなかには、高い貯蓄率を支えた当該期の消費者像を「アンビバレントな消費者」と呼び、手放して消費主義に邁進することなく、強い儉約志向をもちながら、消費は「合理的」なものに限定する点にその特徴を見いだすものもある^{*2}。ただし、消費と貯蓄は二項対立でのみ捉えるべきものではなく^{*3}、当該期の家計については、消費の主体として耐久消費財購入を通じた国内市場の拡大を支える役割と^{*4}、貯蓄の主体として間接金融を通じた資金供給を支える役割との両面から^{*5}、経済成長に重要な役割を果たしていたことが研究史においても指摘されてきた。

では、割賦販売の利用はどのように位置づけられていたのだろうか。耐久消費財の普及に割賦販売が大きな役割を果たしたことは通説的な理解といえるが、これまでの研究は業界史や個別の業種に即した成果が多く、歴史研究の蓄積は十分でない^{*6}。そうしたなかで、Andrew Gordon氏の研究は、戦前・戦後の消費者信用を長期的に検討し、日米比較を交えつつ、割賦販売をめぐる言説と規制のありように注目した重要な成果である^{*7}。特に、浪費や快楽主義への危惧が強かったアメリカに比べて、1920年代から50年代の日本では、割賦販売が国民経済にとっての利益と結びつけられながら、規律や合理性をもたらすものとして肯定的に捉えられていたという指摘は興味深い。ただし、1960年代以降については、割賦販売に対する規制が発展を抑制したことが強調されるものの、実態に関する検討は十分に行われていない^{*8}。割賦販売に関する肯定的な

言説についても、消費者に即した分析を踏まえて相対化する必要があるように思われる。消費は所得とイコールではなく、消費者の意識や行動に即して把握する必要があるという問題提起に照らせば、こうした研究史の空白を埋めることには重要な意義が認められよう。

以上を踏まえて、割賦販売の利用を手がかりとして「かしこい消費者」の歴史具体的なありようを検討し、さらにその成立史を長期的な視点で位置づけることが、本稿の課題となる。

II. 戦後日本における割賦販売の展開

戦後の割賦販売は、戦前からの歴史をもつ月賦販売の再開という形を伴いつつ、1950年前後から始まった⁹。ミシンにおける前払い式の「月掛予約・月賦」販売や、伊予商人の系譜をひく月賦百貨店による月賦販売が行われるとともに、家電や自動車の分野ではメーカー月販として月販会社が設立され、中小小売商が組織化してチケット¹⁰発行団体を結成する動きや、百貨店を加盟店とする日本信販をはじめとした信販会社の勃興などがみられるようになった。

こうした多様な担い手によって割賦販売が発展していった時期は、中小小売商と百貨店との対立が深まっていった時期でもあり、1959年に通産省が百貨店の割賦販売自粛を通達するに至った。その結果、百貨店と提携する信販会社は、異なる都道府県にまたがる営業が認められないこととなる。その後、1961年には割賦販売法が制定され、同法のもとで、購入者および販売業者の保護を通じた取引秩序の健全化が目指されることとなった¹¹。なかでも、所有権留保の推定(第7条)が規定されたことは、戦前以来の長きにわたり、法的な不備による貸倒れの深刻化に苦しんできた割賦販売業者にとって、特に大きな意味をもっていた¹²。

第1表は、商業統計調査による割賦販売額の推移を整理したものである。同調査は、法人商店(1970年以前は常時雇用使用の個人商店を含む)を対象とする「甲」種と、個人商店(1970年以前は常時雇用を使用していない個人商店のみ)を対象とした「乙」種にわかれ、販売方法別のデータは「甲」種のみ判明する。実態からみると、「乙」種の対象となる商店のなかにも、割賦販売を行うものが少なくなかった可能性は高く、小売業全体の状況を把握できない点に問題が残る。また、自動車の小売業の統計に加わるようになったのが1968年からである点にも、注意が必要である。これらを踏まえておおよその趨勢をみると、小売総額に占める割賦販売額の割合は1970年をピークとして、十数パーセントの水準に達したが、その後は低下傾向を示しており、割賦販売はとりわけ1960年代という時期に重要な役割を果たしていたことがわかる。

1963年の東京都区内を例として、耐久消費財の保有率と割賦購入率をみると(カッコ内は「保

有率」・「保有者のうち割賦購入した割合」), ミシン(81.7%・40.3%), テレビ(95.6%・53.8%), 電気洗濯機(81.9%・43.0%), 電気冷蔵庫(79.0%・54.1%), 自転車(51.0%・25.7%), 乗用車(17.5%・88.1%)となっており^{*13}, 家電の普及に対する割賦販売の重要性を確認できる一方で, 自動車では割賦の比重が高いものの, 保有率がまだ低かったことがわかる。

他方, 消費者向け賦払信用残高の国際比較(日銀調べ, 1964年)によれば, 国民総生産に占める同残高の割合は, アメリカが9.5%, イギリスが3.9%, 西ドイツが1.8%, フランスが1.7%, 日本が1.5%となっており, 1960年代を通じて, 日本の割賦販売はまだ十分な発展を遂げていないという認識が広がっていた^{*14}。その意味では, 1960年代の割賦販売が耐久消費財(特に家電)の普及に大きな役割を果たしたという通説的理解は認めたくえで, 国際比較の視点からみた相対的な水準の低さをどうみるかという問題が重要な論点となる。

こうした割賦販売の相対的な水準の低さについては, 供給側の制約のみで説明し切れないように思われる。すなわち, 戦前の月賦販売は「胃病」「ラムネ」といった蔑称で呼ばれ, 「高かろう悪かろう」という悪評を免れなかったが, その背景には, 法律・金融・信用調査機関の未整備を理由として, 貸倒れのリスクが高いという構造的な問題があった^{*15}。実際に, 家具月賦販売店の例では, 1920年代前半の貸倒れ率が10%から20%程度にも上り, 1930年代には5%前後にまで改善したが, 依然として高い水準にあった^{*16}。それに対して, 1960年の調査では, 業種によって0.5%から3.6%まで幅があるものの戦前水準より低下し^{*17}, さらに, 1966年の調査では, 多くの業種で1%を下回るまでに改善している^{*18}。先述した割賦販売法(1961年制定)の効果も大きかったのであろう。価格に関しても, 1960年代半ばには, 現金販売と月賦販売との価格差は5%前後に縮まっていたとされており^{*19}, 供給側の制約は相当程度まで解消されていたと思われる。

Ⅲ. 「かしこい消費者」規範のなかの割賦販売

1 通商産業政策における割賦販売の位置づけ

通商産業政策のなかでは, 割賦販売法の制定を見据えた1950年代末の産業合理化審議会において, 国民経済的な観点から割賦販売に関する3つの原則的立場が議論された^{*20}。①積極的伸張論, ②消極的抑制論, ③静観論というのがそれであり, 具体的には, ①は流通市場の拡大を通じて大量生産の拡大とコスト低下が進み, 輸出増強に寄与するから割賦販売を積極的に伸張すべきという議論, ②はこれまでの政府がとってきた資本蓄積・貯蓄増強の政策に逆行するから割賦販売を抑制すべきという議論, ③はまだ伸張か抑制かを論ずべき段階ではないから, ①②

どちらにも踏み込むべきでないという議論であった。結局、審議会の場では③の立場が支配的となり、「成長に応じてできるだけ健全に伸ばせばいい」という方向に落ち着いたという^{*21}。

通産省は割賦販売法についても、伸張や抑制の意図はなく、取引秩序の安定が目的であるという理解を示すとともに^{*22}、景気調整を目的とした運用には踏み込まなかった。同時代の欧米では景気調整の手段として、頭金および賦払期間の規制などによって割賦販売に政策的な介入が行われていたが^{*23}、日本では、1967年の割賦販売審議会(通産省)が実施の可能性を審議したことにとどまり、こうした趣旨からの介入は結局行われることがなかった^{*24}。先述した百貨店の割賦販売を自粛するよう求める通達(1959年)も、信販会社への影響については検討を要するものの、通達の趣旨自体は中小小売商の振興にあり、割賦販売を抑制することが直接のねらいではなかった。大量消費を通じた大量生産への期待と、過度な消費による貯蓄の減少への不安とのほざまで、通産省としては「流通秩序の安定」にとどまるという選択をしていたことになる。これはすなわち、消費と貯蓄の両面で家計の役割が期待されていたことにほかならなかったが、割賦販売の利用がどこまで進むかは、ひとまず家計にゆだねられたことになる。

2 「かしこい消費者」規範の広がり

1960年代に入ると、「消費者」という言葉が専門家を超えて広く使われるようになり^{*25}、「かしこい消費者」という言説も広がりを見せていった。その背景には、新製品や新素材が次々に登場し、企業による広告やマーケティングが活発に展開されるようになるなかで、モノやサービスをどこでどう購入してどのように使うべきかということへの関心が高まっていったことがあった。そうしたなかで、アメリカのケネディ大統領による「消費者の利益の保護に関する連邦会議の特別教書」(1962年)の内容が日本にも紹介され、「消費者の権利」をめぐる理念との関わりにおいて、「消費者主権」や「消費者は王様である」という考え方が広がっていった^{*26}。

そこで注目すべきは、「権利」は自ずから与えられるものとはみなされず、「ハダカの王様になるな」「かしこい消費者になれ」という形で、自律性・主体性をもった「消費者」になることが強く呼びかけられていた点である。たとえば、「わたしたちは、計画的に「浪費をつくり出す」メーカーや商人たちに思うがままに操縦されるおろかな消費者であってはならない」というように^{*27}、それは広告・マーケティングなどの販売促進に対して押し流されない、あるべき消費者の規範として繰り返し説かれるものであった。そして、主たる呼びかけの対象は女性、特に「主婦」と呼ばれた既婚女性であり、「消費者の主導権は女性が握っている、女をねらえ」とか、「お買物上手は、家庭の幸福」「かしこい消費は、現代の美德」などという言葉が、主婦を追いかける。気の弱い主婦などノイローゼ

にもなりかねない。いったいこれでいいのか」といわれる状況にあった^{*28}。

高度成長期の「主婦」をめぐる研究に目を向けると、既婚女性を対象とした「かしこい消費者」規範の広がりをよりよく理解できる。すなわち、「家族の戦後体制」という枠組みを提示したのは落合恵美子氏であるが、その内容は女性の主婦化と「二人っ子革命」からなり、職住分離と性別役割分業に基づく「近代家族」の広がりを高度成長期に認め、既婚女性の主婦役割が浸透していったことを強調している^{*29}。それに対して、近年では、1960年代には既婚女性の雇用労働者化も進んでいた事実が明らかにされ、「主婦化と雇用労働者化とのせめぎあい」として捉える見方が提示されているが^{*30}、労働や所得の実態とは別に、「消費的中流」意識とでもいうべきものとして、消費のありようが階層意識を規定していた点を踏まえると^{*31}、主婦役割をめぐる規範の影響力は、現実の(専業)主婦を大きく超える範囲に及んでいたと考えられる。また、女性が自律性を発揮できる消費生活という領域を家庭に得たことには、担当者の「自負」をもたらす意味があったという指摘に照らせば^{*32}、「消費者」としての自律性・主体性を呼びかける規範に、女性の側としても積極的に応える素地があったことを意味しているように思われる。

3 「かしこい消費者」と割賦販売

「かしこい消費者」という規範のなかで、割賦販売は「上手に利用」すべきものとされた。たとえば、日本消費者協会の機関誌では、「かしこい消費者になるためのかるた」の一つに、「け 計画を たてて月賦を 上手に利用」という読み札が作られている^{*33}。「上手に利用」というのは、より具体的には、月々の賦払金額を収入の一定額内に抑えるべきだという形で、利用に一定の枠を設けることが推奨されていた。「家庭なら月収の一割五分どまりぐらいに払いの枠をきめて生活の夢を盛って行くのもよく」という記述や^{*34}、「月々の支払い代金が収入の二割以下に押さえられれば、月賦も一層楽しい買物になり」というもの^{*35}、さらに「予算生活を乱さない範囲ということは、家計の実際からみて、収入の一割ぐらいに止めるべきでしょう」という指摘もあり^{*36}、「一般に、月賦利用額は、家計支出の六～七%が適当で、一〇%を越えては健全家計ではない」などと言われ^{*37}、細かな数字に関しては多少の幅があったが、1割というのが一つの目安になっていた。

このように、割賦販売の利用それ自体は、ただちに否定されることはなかったが、しかし以下の史料のように、割賦販売も「一種の借金」であるから、できれば利用しないほうがよく、なるべく現金で購入すべきだという見方は根強かった^{*38}。

健全な家庭経済に借金は禁物ですから、借金して生活物資を買うことは例外と考えるべきです。月賦で購入することも、一種の借金ですから、家庭経済においてはあくまで現金買いを

建前とすべきで、やむを得ない場合に限って、これを利用するという心構えが必要でしょう。

翻って、原理的に考えてみれば、消費者にとってどのように割賦販売を利用するのがかしこいのかは一意に決まらないはずであり、金利・手数料を金融サービスに対する正当な費用と受けとめ、積極的に割賦販売を利用するのも一つのかしこい態度という見方も成り立つはずである。実際に、1960年代後半には、「日本の消費者教育運動」が「上手な買いもの」として「月賦を廃し、現金主義」を推奨していることに批判の声もみられ^{*39}、「日本の消費者は、サービスの利用を無料と心得ている場合が多く」、「月賦が一種のサービスの利用に当たることを認める消費者は非常に少ない」として、「月賦販売に関するコスト概念の教育」を求める提言がなされている^{*40}。こうした批判は社会的に広がらなかったが、「かしこい消費者」規範が、できれば現金で、やむを得なければ「上手に利用」という方向を示したのは、歴史具体的なありようにほかならなかったといえよう。

IV. 家計からみた割賦利用の実態と消費者意識

1 割賦利用の実態

第2表は、家計調査における分割払購入の推移を示したものである。表に注記した通り、家計調査では割賦販売を借入金による購入として処理するが、分割払購入借入金は1960年代半ばに停滞し、その後は例外的な減少を除くと増加傾向にあった。実収入に対する比率(C/A)では、1965年を谷として60年代末から70年代初頭にピークがあり、以後、減少していくことがわかる。全体として比率の水準が低いことも注目され、ピーク時でも2%台後半にとどまっている。他方、返済をみると、金額は一貫して増加傾向にあるとともに、各年とも借入金を上回っていたことが読み取れる。実支出に対する比率(D/B)は、1960年代後半まで低下し、60年代末から70年代初頭に4%弱に達した後は減少しており、やはり全体として比率の水準は低いといえる。

表に示した消費者物価指数の推移を踏まえると、実収入が実質額でみても伸びていくなかにおいて、1970年代初頭までは分割払購入借入金の比重を大きく落とさず、特に1960年代末から70年代初頭にかけて増大していた点は注目されよう。その背景には、1950年代後半から60年代前半には白黒テレビ、1960年代には電気洗濯機と電気冷蔵庫、1960年代後半から70年代前半には電気掃除機、1960年代末から70年代前半にはカラーテレビ、1960年代から80年代にかけては乗用車というように、新たな耐久消費財が次々に登場し、「差異化と均質化のスパイラル」を伴う形で消費需要が喚起されていたことが挙げられよう^{*41}。しかし、先に強調した通り、家計調査からは割賦販売の家計における量的な比重は総じて小さかった。その理由の一つは、同調査の数値

が割賦販売を利用しない世帯も含む平均値を示しているからである。

この点を検討するために、第1図をみると、1960年にかけて月賦販売利用世帯の割合が増加するものの、過去1年間に月賦購入した世帯の割合は、データの得られる1960年代半ばまで5割を超えることがなかった。データの制約はあるが、図から判明する限り、おそらく1970年頃をピークとして、その後は減少傾向が明確になっていく。月賦未払残高保有世帯の割合(全国)は、ピークが1970年で34.0%だが、1963年のアメリカでは賦払い債務所有世帯の割合が50%に上っており^{*42}、日米で割賦販売を利用する世帯の割合に大きな差があったことをうかがわせる。

次いで、第3表には、1965年2月の非農家について、年間所得金額別の月賦利用を示した。過去1年間に月賦販売を利用した世帯の割合は、中所得層に多いことがわかるが、高所得層は一括払いによる購入が可能であるのに対し、低所得層は月賦販売でも購入できないか、あるいは信用の点で月賦販売の利用に制限があったものと考えられる。表には示していないが、職業別にみれば、職員が51.1%、労務者が54.8%、個人営業が40.5%、経営者が31.9%となっており、職員と労務者を中心とした中所得層の月賦利用が多かったとまとめられよう。

なお、1964年における主な耐久消費財の価格を例示すると^{*43}、ミシン(足踏み式)が2万9,600円、電気冷蔵庫(東芝主力機種)が5万5,800円、電気洗濯機(日立主力機種)が2万3,000円、白黒テレビ(松下主力機種、16型)が6万1,000円、カラーテレビ(19型)が17万8,000円、自動車(国産大衆車「三菱ミニカ」360cc)が39万円などとなっている。第3表から所得50-60万円層の家計費を計算すると月約3万8,000円となるから、現金購入は負担であろう。他方、割賦販売の条件は、頭金が家電では1割から2割、乗用車では3割以上の例が多く、賦払期間が冷蔵庫・洗濯機・テレビでは9-14カ月、ミシンでは15カ月以上、乗用車では7-24カ月以上の例が多かったから^{*44}、割賦販売の役割はたしかに重要であったと理解できる。

一方で、第3表から月賦利用世帯の利用実態をみると、過去1年間の月賦購入額は所得が高いほど大きい傾向にあるが、家計費に対する割合(A/C)は全体で9.9%、所得別では低所得層で15%前後に上っているものの、中心的な月賦利用者であった中所得層では10%前後に収まっている。月賦支払金額については、過去1年買物分の家計費に対する割合(B/C)が、低所得層でも10%程度、中所得層ではおおむね5-6%の範囲に収まっている。

この点に関連して、1967年実施の東京都経済モニターアンケート調査結果によれば^{*45}、「割賦販売利用者の月々の返還金あるいは予約の場合の積立金は、月収入の何パーセントぐらいにあたるか(「現在利用している」「過去に利用したことがある」という者のみ集計)」という設問に対して、5%未満が49.2%、5-10%未満が33.2%、10-15%未満が7.9%、15-20%未満が2.8%、20-30%

未満が1.0%、30%以上が0.6%、無記入が5.3%という分布で、全体の8割以上が10%未満と答えている。先述した「かしこい消費者」規範では、収入の1割が一つの目安になっていたから、総じてその範囲に収まっていたといえよう。比較のために、1963年のアメリカにおける賦払債務支払い別にみた世帯数の分布をみると^{*46}、1カ月の可処分所得に占める賦払債務支払い額の割合(賦払い債務のある世帯のみ)は、10%以下が34%、10-19%が38%、20%以上が24%、不明が4%となっているから、日米の間では、割賦販売を利用する世帯数だけでなく、利用する世帯の利用水準にも大きな差があったことがうかがえる。

2 消費者意識のなかの割賦販売

第2図は、割賦販売に対する消費者の態度を整理したものである。全体で見ると、東京以外は「利用したくない」比率のほうが高く、地域差が認められるが、総じて消極的な態度がうかがえる。職業別では、事務職と労務職で全体よりも「利用したい」比率が高い傾向にある一方、「主婦」は相対的に消極的な姿勢であることが読み取れる。このことは、家計におけるジェンダーという論点を想起させるが、「女の方は買過ぎというのはないんです。これは実に確実なんです。[中略]ところが旦那様のお買物になると、ばか高いカメラを買ってしまったりするんですね」という記述や^{*47}、「同じ時計でも、サラリーマンの場合は必需品的性格が強いので、月賦買いやむを得ないと思いますが、家庭にいる主婦の時計は貯蓄して現金買いにすべきでしょう」^{*48}という記事を踏まえると、「かしこい消費者」規範も家計のなかのジェンダーという問題を抱えていたと考えられる。

次に、第4表から割賦販売を利用したくないと考える理由をみてみると、「いつまでも支払いが気になり、負担を感じる」(番号1)と「結局、高くついて損になる」(番号2)が中心となっている一方で、割賦販売の利用が浪費に繋がるという理由(番号3・5)は目立っていない。また、戦前におけるマイナスイメージに通じるような、月賦そのものを恥とみる見方(番号4・6)や、「高かろう悪かろう」という評価(番号8)を示すものは、それぞれ少ないことがわかる。第3図として別の史料から月賦利用への態度を整理したが、ここでは「便利」であることは認めるが、「現金買いより高くつくので損」という意識が強かったことがうかがえ、浪費につながる、月賦そのものが恥という見方は、やはり多くが否定するものであったことが読み取れる。「貯蓄をして買った方がもののありがたみが本当にわかる」という内容に共感する人が多いことも、後述する「勤儉貯蓄型」志向との関わりで興味深い。総じて、割賦販売を利用したくない理由としては、支払い期間が続くことへの心理的負担や、現金購入に比べて高くつくという意見を挙げる者が多かったといえよう。

現金購入との価格差という問題に関連して、第3図と同じ史料から、月賦手数料あるいは利息

に対する態度をみると^{*49}、「実質金利まで計算してみる」が 9.1%、「手数料あるいは利息がどれ位になるかよく調べる」が 32.4%であるのに対して、「よほど高くないようならあまり気にしない」が 23.3%、「殆んど気にしない」が 20.7%、「わからない」が 14.4%と、手数料・利息への関心が十分に及んでいなかったことが注目される。

以上、ここまでみてきた内容を整理するうえでは、同時代における次のような観察が参考になる。すなわち、割賦利用をめぐる消費者を類型化できるとして、①「主要商品をつねに月賦で購入している」「月賦マニア」と呼べるようなグループ、②月賦を「合理的に利用」するグループ、③勧誘されてたまに利用したり、急に必要になったなど「恣意的」な動機に基づく「任意的」なグループ、④月賦を「全く利用しない」「勤儉貯蓄型」グループ、という 4 つを挙げたうえで、②は「一定時期、例えば結婚前後、新居を構えた直後、一定所得層に達するまでの」利用が中心で、「余裕ができ、貯金ができれば現金買いへ移行する可能性」をもっており、この②グループこそが「月賦業界を大きく発展させてきた支持グループであるように思われる」と結論づけている^{*50}。本論の検討を踏まえると、②が「かしこい消費者」規範に沿うものと評価できるとともに、④の「勤儉貯蓄型」も量的に一定に比重を占めていたとみられる。

V. 総括と展望

戦後日本の割賦販売は、1960年代を中心として、耐久消費財の普及に大きな役割を果たし、たしかに発展を遂げていたが、国際比較の観点からみると、国民経済に占める割賦販売の量的な比重は相対的に小さかった。その背景として、供給側の制約や政策的な規制による影響を詳細に検討することは今後の課題だが、消費者による抑制の効いた利用のあり方が関係していたことは認めてもよいように思われる。本報告では、そうした消費者の割賦利用のあり方を、「かしこい消費者」という規範との関わりにおいて検討し、以下のような見通しを得た。

すなわち、「かしこい消費者」という規範は、割賦販売の利用を頭ごなしに否定するものではなく、また逆に、手放しで推奨するものでもなかったが、できれば現金で購入することが望ましいとされ、割賦販売を利用する際には、収入との関係で一定の利用にとどめて「上手に」やりくりすることを求めている。利用の実態は、おおむねそうした規範の枠内に収まるものであったと評価できる。その意味で、1960年代の消費者は、金利・手数料を金融サービスに対する費用とみて割賦販売を積極的に利用するタイプの「かしこさ」とは距離を置いており、実際に、現金購入との価格差を金利やコストの面から吟味しようとする消費者の意識は十分に広がっていなかった。そもそも割賦

販売を利用したくないと考える人びとも多く、そのなかには「かしこい消費者」とは異なる位相の通俗道徳的な「勤儉貯蓄型」志向もみられたが、「かしこい消費者」規範の底流には現金志向があったために、割賦販売を利用しないことへの社会的批判は広がっていかなかった。

さて、筆者は戦前期における消費史について、安丸良夫氏の通俗道徳論との関係を踏まえつつ^{*51}、以下のような枠組みで素描したことがある^{*52}。すなわち、近世後期から明治期には勤勉・儉約を旨とする通俗道徳的な生活規律が民衆世界を捉えており、そこには奢侈と儉約の二分法的な理解のもとで、消費を肯定的に位置づける視点がなかった。実態面でも浪費的で放縦なハレの領域と、儉約的でつましいケの領域という民俗的世界の二分法が広がり、通俗道徳はハレの膨張を抑制する規範としての意義をもっていた。それに対して、第一次世界大戦後以降になると、「生活改善」の取り組みが広がるなかで、「合理的」な生活像が一つの規範として通用力をもつようになり、そこには、奢侈と儉約の二分法ではなく、「合理的」な生活像の枠内であれば、消費を通じた生活向上欲求が積極的に肯定されるという新しい価値観が備わっていた。そして、こうした変化は、近世的なイエに代わって、近代家族的な家庭という新しい家族モデルが登場したことと軌を一にするものであった。通俗道徳との鋭い緊張関係が続く点に留意しつつも、このような戦間期の新しい動きを戦後社会につながる萌芽とみたわけである。

こうした枠組みを念頭に置くと、「生活改善」の取り組みには、虚礼廃止や冠婚葬祭の簡素化などの形で、地域社会の贈与経済を「非合理」とみる発想があり、人びとの生活を家族という単位を中心として捉え直す意味があったといえる。それに対して、1960年代に浮上した「かしこい消費者」という規範は、商品経済との関わりで「主婦」がどう振る舞うべきかという問題に焦点を当てるものであったが、それは「経済成長」をめざす国民経済のなかに、家族・家計を位置づけ直す意味をもっていた。すなわち、消費と儉約(貯蓄)と割賦利用は、家計の計画的なやりくりのなかでバランスをとるべきものとされ、「かしこい消費者」こそが大量生産と大量消費をつなぎ、かつ消費と貯蓄の両面で経済成長を支えるという役割を期待されたのである。消費史の視点からみれば、日本の消費者が通俗道徳との鋭い緊張関係のなかで立ち上がってきたという歴史が、かしこい消費の内実をそうした方向で受容させる基盤になっていたといえるのではないだろうか。

*1原山浩介『消費者の戦後史—闇市から主婦の時代へ—』日本経済評論社、2011年。

*2Sheldon Garon and Patricia L. Maclachlan (eds.), *The Ambivalent Consumer : Questioning Consumption in East Asia and the West*, Cornell University Press, 2006.

*3ペネロピ・フランクス、ジャネット・ハンター「日本の消費史の比較史的考察」(同編『歴史のなか

の消費者—日本における消費と暮らし 1850-2000—』中村尚史・谷本雅之監訳，法政大学出版局，2016年，原著2012年）7頁。

*4吉川洋『高度成長—日本を変えた6000日—』読売新聞社，1997年など。

*5橋本寿朗「日本企業システムと高度経済成長」（石井寛治・原朗・武田晴人編『日本経済史 5 高度成長期』東京大学出版会，2010年）282頁。

*6『わが国クレジットの半世紀』（日本クレジット産業協会，1992年）は，業界団体の手によるものであり，詳細な内容をもつ通史である。その他，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 経営学部篇』4号，2004年12月，鳥羽欽一郎・富士ヶ根靖雄『小売業とクレジット革新』東洋経済新報社，1981年，日高謙一「松下電器の月賦販売制度の形成と展開」『経済論叢』159巻4号，1997年4月，下川浩一「トヨタ自販のマーケティング」小林正彬ほか編『日本経営史を学ぶ3』有斐閣，1976年などがある。

*7Andrew Gordon, "From Singer to Shinpan: Consumer Credit in Modern Japan", Sheldon Garon and Patricia L. Maclachlan (eds.), *The Ambivalent Consumer : Questioning Consumption in East Asia and the West*, Cornell University Press, 2006.

*8同論文において，規制の影響については，1959年に通産省が百貨店に対して割賦販売の自粛を通達したことと，1961年に割賦販売法が制定されたことによって，信販会社の営業が制約されたことを重視し，特に前者の自粛通達が1990年代初頭まで続いた点を重く見ている。論文全体の問題関心は，可処分所得に占める消費者信用残高の割合に関して，1990年代にはアメリカより日本のほうが高かったことを歴史的にどうみるか，という点にあるが，消費者信用の伸びは自粛通達の廃止前から観察されており，時期が前後している。また，割賦販売法の評価についても，取引秩序の健全化という法律全体の性格を十分に踏まえていない点に問題を残している。

*9前掲『わが国クレジットの半世紀』，第1章。戦前の月賦販売については，満菌勇『日本型大衆消費社会への胎動—戦前期日本の通信販売と月賦販売—』東京大学出版会，2014年を参照。

*10切り取りミシン線入りの金券を綴り合わせ，1冊を3,000円程度のチケットにしたもの。各職域と契約して，職域単位に会員となった消費者にチケットを配布し，会員はチケットを使って分割払いの買い物ができるというしくみ。この「切り取り式」のほか，「通帳式」「小切手式」「限定票つき会員証式」などと多様なチケットが開発されていった（前掲『わが国クレジットの半世紀』51-52頁）。

*11第1条には，「この法律は，割賦販売及び割賦購入あっせんに係る取引を公正にし，その健全な発達を図ることにより，商品の流通を円滑にし，もって国民経済の発展に寄与することを目的

とする。」とあり、第1条第2項には、「この法律の運用にあたっては、割賦販売を行なう中小商業者の事業の安定及び振興に留意しなければならない。」と記されている。

*12具体的には、商品の所有権が、購入者が代金を全額支払うまでは割賦販売業者に留保されていると推定されたことをさす。戦前以来、貸倒れに悩まされてきた割賦販売業者が強く求めてきた内容であった(満菌勇, 前掲書, 285-286頁)。

*13『東京都における割賦販売の実態 昭和41年度』東京都, 1967年, 31頁。

*14山田光成「販売金融と消費者信用—割賦販売とチケット販売—」深見義一編『マーケティング講座6 販売金融』有斐閣, 1967年, 11頁。

*15満菌勇, 前掲書, 第7章。

*16同上, 374頁, 379頁。

*171960年の6大都市(札幌市, 仙台市, 東京都区部, 名古屋市, 大阪市, 福岡市)を対象とした調査では、貸倒れ率が、洋服2.1%, 自転車1.9%, 家具2.0%, 家電1.1%, ミシン0.5%となっている(『割賦販売実態調査報告書』日本機械工業連合会, 1963年)。

*181966年の全国を対象とした調査では、貸倒れ率が、洋服1.1%, 家具0.7%, 家電0.9%, ミシン0.0%, 自動車0.7%, 月賦百貨店2.0%, チケット発行団体0.1%となっている(『昭和41年 割賦販売実態調査報告書』通商産業大臣官房調査統計部, 1967年)。

*191960年代半ばの史料では、「現金正価と、月賦価額との差も5%前後に縮まり」という認識が示されている(高木美千子『だまされない王様—豊かな商品知識—』宮川書房, 1967年, 174頁)。また、先にみた1960年の6大都市を対象とした調査では、現金販売との価格差について、安い7.0%, 差なし24.3%, 1割未満45.6%, 1-2割未満20.1%という商店数の分布になっている(前掲『割賦販売実態調査報告書』1963年)。

*20「通産省, 産業合理化審議会流通部会を開き割賦販売を検討」『旬刊商事法務研究』118号, 1958年11月, 16頁。

*21藤田正次(通産省企業局商務課長)「割賦販売の基本対策—通産省産業合理化審議会の審議状況から—」『東商』147号, 1959年9月。

*22通商産業省「割賦販売法について」『家庭科教育』40巻4号, 1966年4月, 119頁。

*23森田善二郎「アメリカにおける賦払信用の統制」『経済情勢』255号, 1950年12月, 「賦払信用引締め政策の効果—米・英・豪三国の場合」『エコノミスト』33巻41号, 1955年10月, 「海外諸国(除米国)の消費者賦払信用について」『金融情報』9巻5号, 1956年5月など。

-
- *24「月賦制度 景気調整の手段に 審議会が改革決める」『朝日新聞』1967年12月14日付。
翌年には大蔵省でも同様の議論が起こっている(「月賦販売 景気政策の対象に」『読売新聞』
1968年8月10日付)。なお、輸入自由化を控えた業者の要望を受けて、自動車では1965年、クー
ラーとカラーテレビで頭金と支払期間の「標準条件」が設定されたが(『通産省公報』4772号、
1965年9月21日、同5821号、1969年4月2日)、その影響をどうみるかは今後の課題である。
- *25満菌勇『商店街はいま必要なのか—「日本型流通」の近現代史—』講談社現代新書、2015
年、218-219頁。
- *26卷正平『消費者問題読本』第2版、東洋経済新報社、1987年、国民生活センター編『消費者
運動50年—20人が語る戦後の歩み—』ドメス出版、1996年、国民生活センター編『戦後消費者
運動史 資料編』1999年など。
- *27岸本英太郎(京都大学経済学部教授)「かしこい消費者」大阪読売新聞社社会部編『ビッグ・
ビジネスのイメージ戦略』六月社、1964年、183頁。
- *28「社説 かしこい消費者」『朝日新聞』1965年3月3日付。
- *29落合恵美子『21世紀家族—家族の戦後体制の見かた・超えかた—』第3版、有斐閣、2004
年(初版1994年)。
- *30宮下さおり・木本喜美子「女性労働者の1960年代—「働き続ける」と「家庭」とのせめぎあ
い—」大門正克ほか編『高度成長の時代1 復興と離陸』大月書店、2010年。
- *31満菌勇「日本における中流意識の歴史的展開—消費史との関係を中心に—」『歴史と経済』
227号、2015年4月。
- *32倉敷伸子「消費社会のなかの家族再編」安田常雄編『社会を消費する人びと—大衆消費社
会の編成と変容—』岩波書店、2013年、58頁。
- *33『月刊消費者』65号、1965年1月。なお、日本消費者協会は、日本生産性本部の「消費者教
育委員会」を母体として1961年に設立された消費者運動の団体で、前掲原山『消費者の戦後
史』第3章は、その歴史的意義を主題としている。
- *34益田金六「月賦販売の上手な利用法」『婦人倶楽部』36巻2号、1955年2月、432頁。
- *35藤牧喜代治「月賦販売の上手な利用法」『婦人倶楽部』37巻5号、1956年5月、431頁。
- *36稲葉ナミ(埼玉大学助教授)「月賦を上手に利用しましょう」『買い物上手』36号、1962年8
月、32頁。同誌は『月刊消費者』の前身。
- *37高木美千子、前掲書、175頁。

*38稲葉ナミ, 前掲史料, 31 頁.

*39「日本の消費者教育運動は, 民間組織または消費者行政の手で進められているのであるが, その中心課題である「上手な買い物」の原則には「月賦を排し, 現金主義」を教えることが多い. [中略]しかし, 買いやすいという長所もあるはずである. [中略]消費者教育運動から月賦を罪悪視するような傾向をとり除くための, 合理的, 自主的月賦の利用法を, 業界として, 真剣に PR しなければならないと思う.」(青山三千子(国民生活研究所)「消費者から見た月賦」『月刊クレジット』140号, 1968年10月, 13頁.

*40同上, 12 頁.

*41大門正克「高度経済成長と日本社会の変容」『岩波講座 日本歴史 19 近現代 5』岩波書店, 2015年.

*42G・カトーナ『大衆消費社会』ダイヤモンド社, 1966年, 291頁. なお, 同書では, 割賦販売の利用には, ライフサイクルも影響することが指摘されている. 日本でも, 耐久消費財の購入負担は結婚後の年数が短い世帯で相対的に大きいことが確認できるが(『家計におけるライフ・サイクルの実態に関する研究』国民生活研究所, 1967年), 詳細な検討を行う準備がない.

*43森永卓郎監修『物価の文化史事典』展望社, 2008年.

*44前掲『昭和41年 割賦販売実態調査報告書』第1巻, 10-11頁.

*4520歳以上の婦人から1,000名公募し, 回答数918を得たもの. 前掲『東京都における割賦販売の実態 昭和41年度』, 39-45頁.

*46G・カトーナ, 前掲書, 304頁.

*47「座談会 月賦販売のよい点・悪い点」『産業と経済』8巻6号, 1954年6月, 71頁. 利興商会営業次長・鈴木徳蔵の発言.

*48稲葉ナミ, 前掲史料, 32頁.

*49上田昭三『大阪市および周辺9市の消費者に対する消費者賦払信用調査』関西大学経済政治研究所, 1966年, 112頁.

*50前掲『東京都における割賦販売の実態 昭和41年度』, 33頁.

*51安丸良夫『日本の近代化と民衆思想』青木書店, 1974年, 『安丸良夫集 1 民衆思想史の立場』岩波書店, 2013年.

*52前掲満園『日本型大衆消費社会への胎動』.

第1表 割賦販売額の推移(単位:億円)

	全商店 小売総額 (A)	法人商店 (70年以前は常時雇用を使用する個人商店を含む)					C/A
		小売総額 (B)	割賦販売	チケット 販売	割賦販売 計 (C)	C/B	
1958	35,486	23,283	1,152	531	1,684	7.2%	4.7%
1960	43,154	29,407	2,059	635	2,695	9.2%	6.2%
1962	61,490	42,297	2,856	819	3,676	8.7%	6.0%
1964	83,496	58,881	4,293	980	5,273	9.0%	6.3%
1966	106,836	77,937	5,630	1,204	6,834	8.8%	6.4%
1968	165,073	126,707	16,468	2,084	18,552	14.6%	11.2%
1970	217,734	169,930	23,464	2,886	26,350	15.5%	12.1%
1972	282,927	191,016	23,457	3,144	26,602	13.9%	9.4%
1974	402,999	277,975	32,490	4,484	36,973	13.3%	9.2%
1976	560,291	393,588	43,030	5,814	48,844	12.4%	8.7%
1979	735,644	530,387	52,897	8,135	61,032	11.5%	8.3%
1982	939,712	698,131	54,366	12,314	66,680	9.6%	7.1%
1985	1,017,188	774,274	—	—	64,399	8.3%	6.3%
1988	1,148,399	902,646	—	—	76,629	8.5%	6.7%
1991	1,406,381	1,157,294	—	—	102,092	8.8%	7.3%
1994	1,433,251	1,203,079	—	—	93,079	7.7%	6.5%
1997	1,477,431	1,273,586	—	—	107,406	8.4%	7.3%

(出所)商業統計調査による。ここでは統計局HP「日本の長期統計系列」所収のデータを利用した(<http://www.stat.go.jp/data/chouki/13.html>)。

(注1) 割賦販売とは「購入者から代金を2か月以上の期間にわたり、3回以上に分割して受領することを条件として商品を販売した場合」をさし、チケット販売とは「チケット発行機関(信販会社、専門店会、商店会、協同組合など)が発行するチケット、カード、クーポンなどによって商品を販売した場合」をさす。

(注2) 産業分類の改訂により、それまで卸売業のみとされた自動車販売に、1968年から新たに自動車小売業が設けられたためデータは非連続である。

第2表 1世帯当たり年平均1カ月の家計収支(勤労者世帯、全国)

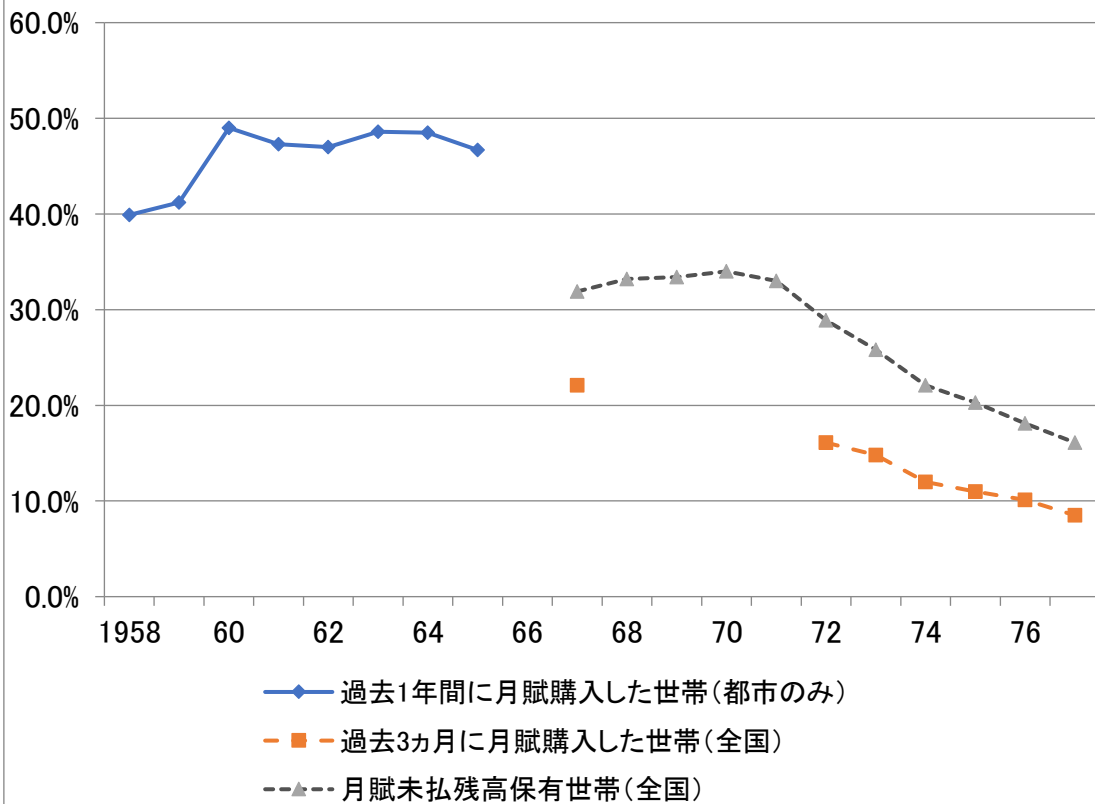
	実収入 (A)	実支出 (B)	分割払 購入 借入金 (C)	分割払 購入 借入金 返済 (D)	C/A	D/B	消費者 物価 指数
1963年	53,298	45,327	1,201	1,754	2.3%	3.9%	100
1964年	59,704	50,342	1,134	1,840	1.9%	3.7%	104
1965年	65,141	54,919	1,176	1,926	1.8%	3.5%	111
1966年	71,347	59,873	1,351	2,027	1.9%	3.4%	116
1967年	78,725	65,449	1,618	2,217	2.1%	3.4%	121
1968年	87,599	72,660	2,287	2,720	2.6%	3.7%	127
1969年	97,667	80,405	2,403	3,055	2.5%	3.8%	134
1970年	112,949	91,897	2,838	3,540	2.5%	3.9%	144
1971年	124,562	101,538	3,337	3,906	2.7%	3.8%	153
1972年	138,580	111,229	3,208	3,993	2.3%	3.6%	160
1973年	165,860	131,917	3,822	4,718	2.3%	3.6%	179
1974年	205,792	160,169	3,733	5,379	1.8%	3.4%	223
1975年	236,152	186,676	4,233	5,611	1.8%	3.0%	249
1980年	349,686	282,263	4,870	7,947	1.4%	2.8%	341
1990年	521,757	412,813	6,482	9,573	1.2%	2.3%	418

(出所)「家計調査」(統計局HP「日本の長期統計系列」による)。消費者物価指数は三和良一・原朗編『近現代日本経済史要覧 補訂版』(東京大学出版会、2010年)36頁の系列をもとに、1963年を100とする形に整理した。

(注1) 2人以上の非農林漁家世帯。金額の単位は円。

(注2) 家計調査では、分割払による購入は借金をして購入したと捉え、商品・サービスの消費支出に計上されると同時に、「分割払購入借入金」として実収入以外の収入に購入金額全部が計上される。その後の各回の支払いは、「分割払購入借入金返済」として実支出以外の支出に計上される。

第1図 月賦販売利用世帯数の割合(1958-1977年)



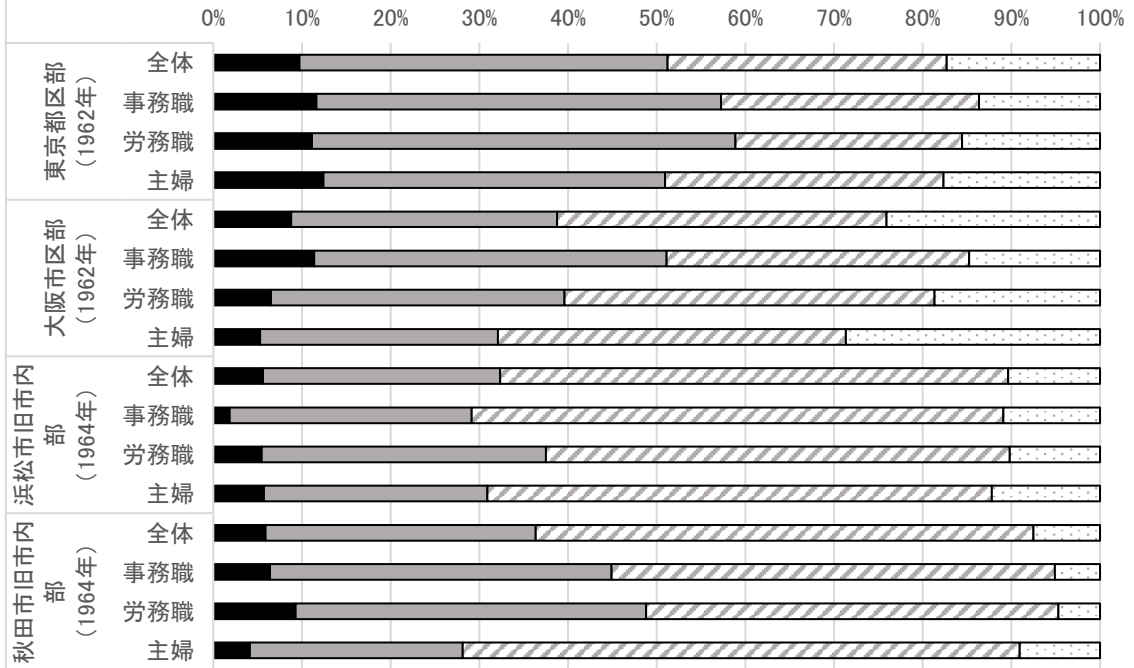
(出所) 経済企画庁編『消費と貯蓄の動向』各年により作成。各年2月時点。

第3表 年間所得金額別にみた月賦販売の利用世帯(非農家、1965年2月)

	過去1年間に月賦で買物をした世帯の割合	1世帯平均月賦支払額と未払残高(月賦利用世帯のみ)							過去1年間の家計費(C)	平均貯蓄保有額	A/C	B/C	所得金額別世帯数構成比
		月賦支払金額			月賦未払残高								
		計	過去1年間の買物分(B)	過去1年以前買物分	計	過去1年間の買物分	過去1年以前買物分						
30万円未満	34.7%	34.1	26.2	22.5	3.6	12.7	11.6	1.1	213	269	16.0%	10.6%	10.1%
30-40万円	48.8%	43.7	30.7	25.8	4.9	19.4	17.9	1.5	309	279	14.1%	8.3%	12.0%
40-50万円	51.6%	41.1	34.1	26.1	8.0	17.0	15.1	1.9	381	319	10.8%	6.9%	12.4%
50-60万円	55.0%	45.5	35.8	26.9	8.9	20.7	18.6	2.1	453	426	10.0%	5.9%	12.6%
60-70万円	49.4%	47.6	41.9	31.1	10.8	18.2	16.5	1.8	517	509	9.2%	6.0%	12.7%
70-80万円	49.8%	55.3	53.7	32.6	21.2	25.3	22.7	2.6	595	636	9.3%	5.5%	8.3%
80-100万円	45.2%	61.6	50.5	37.9	12.6	25.3	23.7	1.6	670	812	9.2%	5.7%	10.4%
100-120万円	47.3%	72.0	53.4	42.2	11.2	34.5	29.8	4.6	758	1,155	9.5%	5.6%	6.0%
120-140万円	44.6%	80.5	68.5	45.0	23.5	47.7	35.5	12.2	937	1,760	8.6%	4.8%	4.1%
140-160万円	35.3%	112.2	75.8	56.6	19.2	60.1	55.6	4.5	963	2,039	11.7%	5.9%	2.5%
160万円以上	36.1%	129.4	79.6	70.7	8.9	58.8	58.7	0.1	1,399	3,606	9.2%	5.1%	4.7%
非農家計	46.7%	53.8	42.8	32.3	10.5	23.9	21.5	2.4	544	776	9.9%	5.9%	100.0%

(出所) 経済企画庁編『消費と貯蓄の動向』1965年上期により作成。金額の単位は千円。合計には不明分を含む。

第2図 割賦販売に対する態度(1962・64年)



■大いに利用したい/どしどし利用してみたい □一応利用してみたい
 □あまり利用したくない □ほとんど利用しない/絶対利用したくない

(出所)『大都市における消費者の意識および行動に関する調査』国民生活研究所、1962年、
 『中小都市における消費者の意識および行動に関する調査』国民生活研究所、1964年により作成。

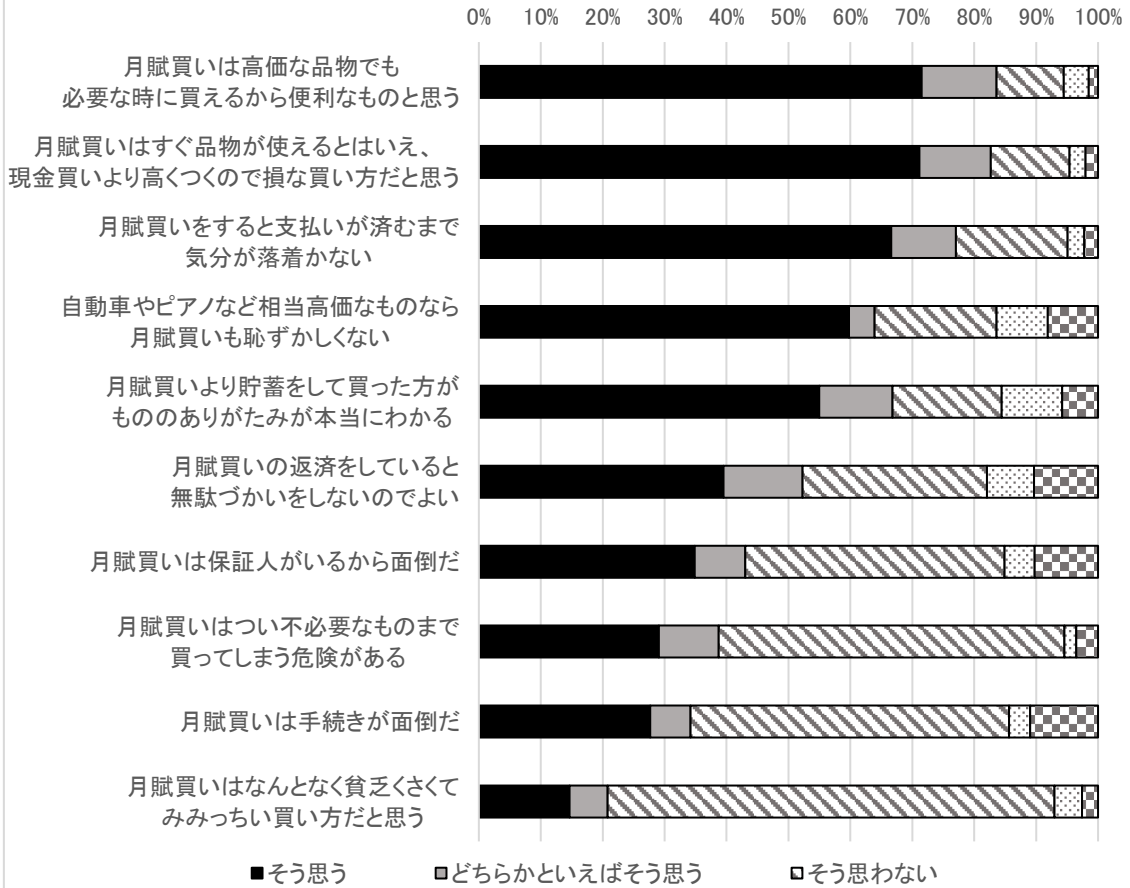
第4表 割賦販売を利用したくないと考える理由

番号	理由				
	東京 (62年)	大阪 (62年)	浜松 (64年)	秋田 (64年)	
1	いつまでも支払いが気になり、負担を感じる	46.2%	33.5%	49.1%	48.2%
2	結局、高くついて損になる	35.4%	47.4%	35.0%	30.0%
3	つい、無駄なものまで買ってしまふ	4.5%	8.3%	9.2%	9.6%
4	他人(世間)に対してはずかしい感じがする	1.2%	0.2%	0.0%	0.0%
5	支払い能力を無視して買ってしまふ	1.8%	2.7%	0.9%	2.1%
6	自分自身を貧しく、みみっちく感じる	0.9%	0.0%	0.9%	2.9%
7	収入が一定でないから支払いができるかどうか不安である	5.1%	4.1%	3.7%	4.6%
8	分割払いの品物は信用ができない	0.9%	1.0%	0.0%	0.4%
	計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	(回答数)	333	411	326	280

(出所)『大都市における消費者の意識および行動に関する調査』国民生活研究所、1962年、『中小都市における消費者の意識および行動に関する調査』国民生活研究所、1964年により作成。

(注)「利用したくないとお考えになる理由をお聞かせください。ここにあげたもののなかで、一番大きな理由を、一つあげてください」に対する回答。合計にはその他・不明(回答なし)を含む。

第3図 月賦利用に対する態度(大阪市および周辺9市、1964年)



(出所) 上田昭三『大阪市および周辺9市の消費者に対する消費者賦払信用調査』関西大学経済政治研究所、1966年、13頁。合計には無回答を含む。

(注) 大阪市および周辺9市(尼崎市、豊中市、吹田市、守口市、門真市、布施市、八尾市、松原市、堺市)の世帯主を対象としたサンプル調査で、914人による回答(男836、女78)。各ステートメントに対する態度の分布を示す。