

## 指導の 目標

・消費者信用（クレジット）の存在理由やクレジット社会が発展してきた背景を把握できるようにします。

## 指導の進め方

- ・クレジットやローンが簡単に利用できる理由を、まず生徒自身に話し合わせましょう。貸し手は借り手の何を信用して資金を貸し付けるのかについても考えさせてみてください。
- ・貸し手には銀行、クレジット会社、消費者金融会社などがある、それぞれが競争して市場を拡大していることや、クレジット社会には光と影があることについても理解できるようになることが大切です。

## ●留意点●

CMなどにも注目させて、消費生活をめぐる変化や消費者信用などについて考えさせ、自主的な学習をうながすことも肝要でしょう。

## 事項の解説

### ◆ 今は何でも手に入る豊かな社会？

日本は戦後、経済復興の時期を経て、1960年代に高度経済成長期を迎えました。白黒テレビや冷蔵庫などの家電製品が一般家庭に普及し始めるのもこの時期です。出回り始めの商品は値段が高く、庶民には高嶺の花でした。ちょうどこのころ、「月賦」や「クレジットカード」が日本でも登場します。家電メーカーは、こぞって分割払いを扱う関連会社を次々と生み出しました。

人々のライフスタイルは、しだいに豊かになり、そして80年代後半のバブル経済を経て、経済の長い停滞期に入った今も、高校生をはじめ多くの人々が携帯電話やインターネットを日常の生活用品として利用するまでに変化してきました。モノがあふれている時代といってもよいでしょう。

### ◆ クレジット（消費者信用）とは何か

『教材』では、クレジット、すなわち消費者信用の話が中心となります。消費者信用とは、消費者の信用力によって貸し手が資金を融通する社会的なしくみを指します。詳しくは後に出てきますが、消費者信用は販売信用と消費者金融（貸付信用）からなります。販売信用というのは、消費者が購入した商品の対価を分割で支払っていくもので、ショッピングクレジットとも呼ばれます。また消費者金融というのは、クレジット会社・消費者金融会社・銀行などの金融機関が、消費者に現金を貸し付ける形態です。典型的なものは、消費者金融会社による消費者ローンや銀行などのカードローンで、現金を借り入れることからキャッシングとも呼ばれます。クレジット会社が発行するクレジットカードは、商品購入時の分割払い（販売信用）の利用と、現金の借り入れ（キャッシング）の両方が1枚のカードでできるものが主流となっています。

消費者信用が、今日のように隆盛をみるようになったのは、近年のことです。多くのクレジット会社は1960年代に設立されていますが、消費者信用の市場は、80年代に急拡大し、

90年代半ばすぎまで拡大を続けました。その後も、とくにクレジットカードによる購入（ショッピング）に対する信用供与額が増加を続けています。このような消費者信用の急激な発展は、社会に大きな影響を与えずにはおきません。

### ③ 私たちの消費生活をめぐる変化

① 消費者信用の発達していなかったころには、物を買うというのは現金払いのことでしたから、大きな買い物をするときには、家族で話し合っって慎重に決めたものでした。ところが、現在では、手もとに現金が5万円、預金が50万円しかない人が300万円の乗用車を欲しいと思えば、明日にも入手できます。なぜでしょう。自動車ローンです。その代わり、翌月からは毎月10万円ずつ3年間にわたって支払い続けなければなりません。その間に事故で車が大破してスクラップになってしまっても、大ケガをして1年間寝たきりになっても、あるいは勤務先を退職して無収入になっても、支払いは続けなければなりません。

このように、消費者信用は、消費者にとっての便利さと危険性とがとなり合わせになっています。それだけに高校生のみなさんに、このことを真剣に考えさせてほしいのです。

それに加えて、今、状況は急激に変わろうとしています。

② 以前はクレジットやカードを利用するのは、比較的高額の支払いの場合でした。レストランの食事代やスーパーの食料品の支払いにカードを利用しようという人はあまりみられませんでした。ところが最近では生活のすみずみまでカードで、という状態に、どんどん近づいています。

状況を変えようとしているのは、高度情報化社会の進展にともなうもので、ひとつはICカードの発達、そしてもうひとつはインターネットの浸透です。ICカードは、カードの中にICチップを組み込んで、1枚のカードに膨大な情報を書き込めるようにしたものです。JRなどで使用されるチャージ型カードなどがその例です。一方、インターネットの家庭への普及で、インターネット・ショッピングや銀行振り込みの利用などが拡大の一途です。産地直送型の地元食品メーカーやチケット扱い業者など、あらゆる業者がネット取り引きに参入しています。そしてその決済の多くにクレジットカードが使われています。そうした意味で、カードで消費生活のすべてがまかなえる状態に近づいている、といえるのです。

したがって、カードのしくみを十分に理解しておくことは、すべての人にとって大切になってきました。

③ ところで、カードが生活のさまざまな領域に顔を出してくるようになると、その手軽さにつられて、どうしても物を買って過ぎになりがちです。そこで私たちは、どんな基準で物を購入しているのかをちょっと考えてみたいと思います。衣食住に関する生活必需品を除いて考えると、いずれもなければならぬで済んでしまうともいえます。でも生存に必要なものだけの生活では、たしかに無味乾燥です。そこで、いわば趣味に属する支出をするわけです。購入の動機にはいろいろな要素が混在すると思いますが、あえて分類すれば、  
④自分自身でとても欲しいと思いつけているもの、  
⑤大々的に宣伝しているもの、

©人が持っているもの、という三つの場合が多いでしょう。

①の動機で購入するのは自然なことです。しかし、②、③の動機で安易に買うのは問題です。多重債務者予備軍といってよいかもしれません。かつて、健康器具として人気のあったルームランナー、ぶらさがり健康器、美顔器などは、ずいぶん売れたようですが、実態は、②、③の動機で購入したもので、あまり使われなかったようです。本当に役立つものであれば、今でも宣伝して売るはずですが、今はほとんどCMも見かけなくなりました。

私たちは、本当に必要なもの、本当に欲しいものだけを購入するという主体性をもつことが、今こそとても重要です。

#### ◆ クレジット社会—その光と影

今日の「豊かなくらし」は、消費者信用（クレジット）に支えられているといっても過言ではありません。前にも書いたとおり、販売信用（自動車や大型テレビをクレジットで買う、ホテルの宿泊料金をカードで精算するなど）と消費者金融（クレジット会社や消費者金融会社などからお金を借りる）の両者を合わせて、消費者信用といいます。

現金のもち合わせがなくても、目の前の欲しいものをすぐに入手できるクレジットは、たしかに便利です。住宅などの一生に一度の買物は、ローンを利用しなかったら、手に入れたときには、人生残りわずかということになりかねません。担保提供をせずに、比較的簡単にお金を貸してくれる消費者金融会社は銀行より気楽かも知れません。ホテルのチェックアウトをカードとサインで済ますのは便利だし、何かとてもスマートです。

しかし、消費者信用社会はよいことづくめでしょうか。メリットは業界がさかんに宣伝しています。だから「光と影」とサブタイトルをつけたこの文章では、「影」の部分についてのみ書いてみます。「影」の話は全部で3話です。

① **まずは「アリとキリギリス」の寓話からです。**このイソップの有名な寓話、原作では、夏の間、楽しく遊びつかれたキリギリスが、冬になって食糧に困ってアリを訪ねたとき、アリは冷たくキリギリスを追い返すのです。はじめに楽をしてしまうとあとが大変という、古今東西普遍の真理です。

消費者ローンもクレジットカードも、はじめに楽をしてあとで苦勞するシステムです。返済のために将来の収入を拘束されてしまうわけです。3年後の給料まで自由にならないというのは、あまり面白いことではありません。しかし、契約のときにはなかなかそこまで考えません。収入が拘束されるということは、とりもなおさず、将来の生活自体が返済のために制約を受けるということです。これは、第一に考えておかなければならないことです。

② **次は「打ち出の小槌」の話です。**財布に入れた現金で買い物をしようとすれば、目の前でお札が店員に渡っていくので、買い過ぎに注意しようとか、購入をひかえたりするこ

とができます。しかし、カードでこれを買うと、お金の減り具合が目に見えませんから「今月は以後節約！」の決意に実感がともないません。まして、カードを3枚くらいもっていると、頭の中が混乱して、だんだんどうでもよくなってしまいがちです。そうすると、カード破産への第一歩です。

カードをもっていると何でも手に入りますから、まるで「打ち出の小槌」を手に入れたような気がしてきます。やがて不要なものを買ったり、買ったものを大切にしなくなりがちです。カードを使うということは強い自制心が必要なのです。

③ かつて「消費者は王様」とおだてられたことがあります。しかし、どうもみるところ、この王様は裸です。衣服はまとっていてもプライバシーが裸なのです。二つの面から裸にされています。

まず第一、消費者信用は消費者の支払い能力を信用することが基本です。業者の側からみれば、これは必然的に貸し倒れの危険ととなり合わせです。したがって、企業はこの危険を最小限にとどめようとします。そのためには、担保をとるか信用調査をするかです。しかし、いちいち担保をとっていたのでは、販売の拡大が思うにまかせません。そこで、いきおい消費者の信用調査が重視されるようになります。そのために消費者金融業界、クレジット業界、銀行業界など、どこも個人信用情報システムをもっています。

消費者自身が忘れてしまっているような、いつどこで何を買い、分割払いの何回目を何日遅れたということが克明に記録されています。支払えなくなったりすれば、その消費者の名前は、信用情報機関のネガティブ情報に登録されます。登録期間は、機関により異なりますが、最大は10年間です。登録されている間、クレジットが基本的に使えなくなります。

裸のプライバシーの第二、今日の企業は、店を開いて客が来るのを待っているだけでは、売り上げを思うように伸ばすことができません。そこで、ねらいを定めた客に売り込みをはかります。無差別にダイレクトメールを送るという方法もとられますが、これでは“打率”が低くなります。やはりねらい球を決めなければ、“打率”は高くなりません。そのためにコンピュータを使います。百貨店を例にとると、まず、その百貨店用のカードを発行します。カードのメンバーにはクレジットで、しかも定価の数パーセントの割引きまたはポイント付きで商品を買います。カードをもっている人は、ついついその店で買い物をすることが多くなります。その情報はコンピュータに集積されます。カードを作るときに氏名・住所・生年月日・勤務先などを書きますから、それらと合わせて、膨大な個人情報が集積されることとなります。A社の化粧品をいつも買っている人には、A社の新製品のパンフレットを送るという具合にするわけです。こうしてこの百貨店は高打率をあげることが可能になります。それだけではありません。カードのメンバーは、キャッシングのターゲットにもなります。こうして効率よく消費者の消費を誘発するのです。