

# サラ金の経済学

池野高理

## 1. 何故にサラ金はこの御時世に元気なのか？

この夏の終わり頃に、雑誌『社会評論』編集者から「このような状況のなかでどうしてサラ金が元気なのか？」という内容での執筆依頼を受け、関連する三つの記事・論文を送ってもらった。

まず、青木雄二「みずほトラブル『なあなあ』の日本を象徴」(『朝日新聞』二〇〇二年四月十三日)は、東京三菱銀行の普通預金に一〇〇万円を一年間預けても利息は一〇円なのに、消費者金融で一〇〇万円を借りると月に三分の利率として利息は年間三六万円で、なんと三万六〇〇〇倍もの開きがあること、それなのに「リストラや賃下げのあおりで、消費者金融で借りざるを得ない人がそれだけ多い」こと、ここに「この国の資本主義社会の『いびつさ』が表れている」とサラ金に言及している。

次に、矢崎泰久「消費者金融(サラ金)を野放しにするな！」(『創』二〇〇一年八月号)は、長者番付上位一〇〇人に六人ものサラ金社長が入っていること、町中ばかりでなくマスコミでもサラ金の凄まじい宣伝広告があること、そうしたサラ金に公的資金を注入した大手銀行から迂回融資されていることなどを指摘し、「日本社会は悲鳴を上げている」現状に怒りをぶつけている。

最後に、寺島実郎「はじめてのアコム」(『世界』二〇〇二年五月号)は、今日では「愛唱歌がサラ金CMという子供が登場する時代」にまでなっており、「無人機」の登場もあり「気軽に借りることのできる雰囲気」が醸成され、「気軽に借りる風潮は、気軽に踏み倒す風潮にも通じる。結果は個人破産の急増である」こと、とはいっても、「ビジネス・モデルとしての消費者金融に厳しい批判を浴びせる気持ちなどない。無担保・無保証の証書貸付方式での借り入れを必要とする人がいることも確かである、銀行などの個人金融システムが不十分なことのニッチを狙ってこのビジネスが急伸びしてきたわけだし、日本の金融企業の業績が惨めなまでのレベルに留まっている中で、

消費者金融は外資が狙うほどの投資収益率を実現している」として、「この国の金融システム全体のあり方が問われているのだと思う」と結論している。

これらから読み取れることは、サラ金（消費者金融）は儲かっているが、しかし、その儲けは「リストラや賃下げのあおりで、消費者金融で借りざるを得ない人がそれだけ多い」現状から「弱者」を踏み台にしたものであり、それを放置してはいけないという義憤、しかし、そうはいつでも、それは日本の「金融システム全体のあり方」の問題に関わるということである。これらはそれなりに貴重な指摘であるが、私は、それだけで終わらずにそこからもっと踏み込んで、つまり、サラ金の元気を単なる義憤に止めずに、また「金融システムのあり方」の問題に止めずにより広く深く経済のあり方の問題にまで踏み込んで、展開しようと考えた。こうして、短期間ではあったが、私は一つの論文を書き上げた（『社会評論』二〇〇二年秋号）。しかし、そこでは時間の制約と紙幅にかなりの制限があった（四〇〇字詰原稿用紙十二・八枚）ために十分には展開しえなかったという思いが残る。現に、その時に私が参考にしたのは、編集者から送ってもらった三点に加えて、私が勤務する大学図書館で見つけた、岩田昭男『消費者金融 大躍進の秘密』（ダイヤモンド社 九六年）と日本クレジット産業協会『日本の消費者信用統計 平成十四年版』（同協会発行 二〇〇二年）、そして、私が自宅近くの吹田市立図書館から借りた、山本義夫・増渕正明『よくわかる消費者金融業界』（日本実業出版社 九七年）であった。その後になって、宇都宮健児『消費者金融』（岩波新書 二〇〇二年）をはじめとして、いくつかの論文・資料などを入手し読んだ。

ここでは詳しい資料などを織り込みながら、かつ、その後の私の研究成果を踏まえてより詳しく展開する。が、その基本的な論旨は先の小文を基本にしている。ともすればだらけてしまいがちな今年の暑い大阪の夏の時期に貴重な問題意識を私に提示して下さった『社会評論』誌編集者の加藤英貴氏に、そして大学図書館での資料検索の際にいつもながら手助けしていただいた館員諸氏に、感謝を表します。

## 2. 「サラ金地獄」は現在進行中である

『朝日新聞』二〇〇二年年八月二七日夕刊に「野宿者自己破産 弁護士らが支援」という記事があった。「消費者金融などの多重債務に苦しみ、取り立てから逃れるために野宿を余儀なくされている人も少なくない」現状から、大阪弁護士会と法律扶助

協会大阪支部が生活再建のための自己破産手続き支援にのり出すという。そして、その続報として九月四日夕刊に「ヤミ金もう泣き寝入りしない 弁護士らが対策会議」という記事がある。後に見るように、かつてのサラ金地獄に対処するために貸金業法と出資法改正が行なわれたことから、それなりに事態が改善されたのだろうと漠然と思っていた私は、先の記事にある「取り立てから逃れるために野宿を余儀なくされている人も少なくない」という現実にいささか驚かされた。それは、しかし、クレジットカードを一枚も持たない私だからそうした現実を肌身で感じる事がなかっただけなのであった。

私は、商工ローンで業界トップの日栄の社員が債権回収のために保証人に対して「腎臓売れ、肝臓売れ、目ん玉売れ」と脅迫的取り立てをして一九九九年一〇月三〇日に逮捕されたことで、日栄が業務停止になったことを思い出した。消費者金融（サラ金）でもきっと同じようなことがあるのだろうと思っていたら、宇都宮『消費者金融』（前掲）が、サラ金大手アイフルの社員による暴力的脅迫的債権回収行為についての慰謝料三五万円の支払いを命ずる大阪高等裁判所判決があったこと、そして弁護士としての宇都宮氏が扱ったケースとして「サラ金業者の管理部門の社員から自宅前で、『今ここで自殺しろ、そうすれば保険で債権が回収できる』『自殺する勇気もないのか。それなら団地の一階から九階まで各戸を回って、お金を貸して下さいと土下座して頼んでこい』と近所に聞こえるような大声で怒鳴られた、職場に頻繁に督促の電話がかかってくるので仕事ができない、などというようなサラ金業者の非人間的な取り立てに関する相談が多数寄せられています」（pp. 67～68）という<sup>1)</sup>。

---

1) ここで示したのは、債務者側に立つ弁護士の見解である。債権者側からすれば、それには異論があって当然なので、それをここで紹介しておく。

『月刊消費者信用』にクレジット会社の管理 [=債権回収] 担当者による「新・当世お客様気質——管理回収編」が連載されているが、第59回「消費者相談窓口との連携」（二〇〇二年一月号）でT氏が、「消費者相談窓口などで度の過ぎた消費者の苦言・苦情が目立ってきている」と言い、いくつかの具体的な「勝手にでっち上げてのクレーム」を示し、その対策として「いくら債権者に認められている権利といっても『強制執行』や『差押え』などの言葉も乱用しない。また、当然のことながら乱暴な言葉を使用したり大声を出したりしない」ことを説いている。また、第63回「『脅かされた』とクレームをつけられないために」（二〇〇二年五月号）では——この号は何故か無署名である——「債務者があたかも脅かされているような方向へ無理やり持っていこうとする兆候が認められる」と言い、その対策として「信用情報機関への情

ところで、この「消費者金融」という言葉で、国税庁が五月十六日に発表した全国高額納税者上位百人に、消費者金融専業会社（サラ金）のアイフル、プロミス、武富士、そして、クレジット会社の日立信販などのトップたちの名前がずらりと並ぶのを、私は思い出した。第二五位のアイフル社長の場合、納税額は五億二四一八万円、その推定所得額は一四億二三四三万円である。このように、一方には取り立てに脅える「野宿者」、他方には億万長者——十億万長者！——というこの対照的な二つの姿からは、編集者から送られた三つのものに見られたように、たしかにサラ金への怒り、義憤が高まるのは自然である。が、それに留まっていたでは展望がない。どれだけ私たち自身の問題として、それを関連づけることができるのかに迫ってみたい。

なお、“サラ金”とかつては呼ばれたのは、もともと一九六〇年に団地金融としてサラリーマン相手に始まったことに由来する。それが七〇年代後半から「サラ金地獄」として深刻な事態が多発して社会問題になり、蔑まれた言葉として意識した業界が、その資金力と繁栄ぶりを背景にCMを提供するなかでマスコミに対してその言葉の使用を止めて“消費者金融”という言葉に変えることを求めたという経緯がある。後述するように今や大手となったCM提供者の要求にマスコミは従うしかないのである。こうして力をつけた大手の武富士、アコム、プロミス3社は日本経団連への入会が認められるまでになった。（『朝日新聞』二〇〇二年十一月十三日）。なお、本稿では、引用にあたってはそのまま使うので、“サラ金”と“消費者金融（会社）”の二つの語を使うことになるが、両者を同じ意味を持つものとして使用する。

---

報登録に際して告知などについては脅しと受け取られないように督促行為とは全く切り離して単純な告知文書として発出する仕組みの中で実施すべきだ。経費削減などと考えて督促状と兼用するようなことはしない方が良い」と論じている。

この二つの立場のいずれを私が採るかについては、現実に本文で示した商工ローンやアイフルの例があること、そして、以下の本文でも述べるサラ金業界の大手と中小零細業者との隔絶した格差構造からすれば後者の強引な取り立ては必然とならざるを得ないこと、さらには、岡崎昂裕『債権回収の現場』（角川書店 2002年）が債権回収業務において「成績という数字に追われ……死に物狂いで仕事に殉じ、好成績を得た代償に、上半身が硬直し、無呼吸症に陥り、呼吸困難にも見舞われた」自分自身の体験を書いていることなどから、『月刊消費者信用』の債権回収担当者の立場、つまり、債務者側からの「勝手にでっち上げてのクレーム」という見解——個別にはあるだろうが——には到底与することはできない。

### 3. 日本の消費者信用の姿

今日ではあまりにも目立つサラ金（「消費者金融」）だが、じつは、その信用供与（融資）は「販売信用」とともに「消費者信用」の一つにすぎない。先の『日本の消費者信用統計』（二〇〇二年版）には、全体的な「消費者信用」として次のような「取引形態」が上げられている（第一表）。本稿で論じるサラ金（消費者金融会社）は、この表のなかの「消費者金融」[第一表のB]のなかの「消費者金融会社」[第一表のなかの⑭]である。これだけからも、サラ金なるものが多くの取引形態のなかのいかに小さなものかが明らかであるが、さらに、具体的な数字をこの表のそれぞれの項目に入れてみると次のようになる——二〇〇〇年（平成一二年）度の消費者信用供与額は、「クレジットカードショッピング」[第一表の①～④の合計]と「個品」[⑤～⑩の合計]などの「販売信用」[第一表のA]が三四兆六四九〇億円、「販売信用業務を行う信用供与者による消費者ローン」[第一表の⑪と⑫の合計]が九兆五一一三億円、「民間金融機関」による「消費者ローン」[第一表の⑬]が四兆一一二六億円、「定期預金担保貸付」[第一表の⑮]・「郵便貯金預金者貸付」[第一表の⑯]・「動産担保貸付」[第一表の⑰]が合わせて一五兆三三二八億円、そして「消費者金融会社」（サラ金）[第一表の⑭]が九兆九八一億円である。取引形態①～⑩の販売信用と⑪～⑰の消費者金融の合計である消費者信用合計七三兆五八六八億円のうち問題とする⑭の消費者金融は一三.五六%にすぎないのである。

この二〇年間の時系列で見ても、「クレジットカードショッピング」が一九八一年の二兆七九一五億円から二〇〇〇年の二一兆七九二〇億円という七.八倍の伸びなのに対して、サラ金（「消費者金融」）のそれはそれぞれ二兆八二三九億円から九兆九八一億円への三.五倍にすぎない。

にもかかわらず、サラ金はいつも問題の前面に押し出される。それは、先の創業者一族の高額所得とともに、サラ金各社の昨今のテレビCMの多さにも原因がある。

大手四社（武富士、アコム、プロミス、アイフル）の広告費が二〇〇〇年度で七四三億円、これに中堅などのそれを加えると軽く一〇〇〇億円にもなり、とりわけテレビCMは、業界別の年間出稿秒数ランキングで五位であり、ビール業界を抜いての躍進ぶりである（津田浩司「近頃目立つサラ金CM急増の背後事情——ビール業界をしのごく広告費でゴールデンにも浸透」『創』二〇〇二年一・二月号）。もともと、社団法

第一表 消費者信用の取引形態

消費者信用	販売信用 (A)	クレジットカードショッピング	割賦方式	割賦販売	①		
				割賦購入あつせん	②		
						割賦方式計	
			非割賦方式	非割賦販売	③		
				非割賦購入あつせん	④		
						非割賦方式計	
			クレジットカードショッピング計				
			個 品	割賦方式	割賦販売	⑤	
					割賦購入あつせん	⑥	
				ローン提携販売	ローン提携販売	⑦	
	提携ローン	⑧					
					割賦方式計		
	非割賦方式	非割賦販売			⑨		
		非割賦購入あつせん		⑩			
				非割賦方式計			
	個品計						
	販売信用計						
割賦方式計							
非割賦方式計							
消費者金融 (B)	消費者ローン	販売信用業務を行う信用供与者による消費者ローン	クレジットカードキャッシング	⑪			
			その他の消費者ローン	⑫			
					小計		
				民間金融機関	⑬		
				消費者金融会社	⑭		
	消費者ローン計						
	定期預金担保貸付					⑮	
郵便貯金預金者貸付					⑯		
動産担保貸付					⑰		
消費者金融計							
消費者信用合計							

人日本民間放送連盟（民放連）の定める放送基準では、「17章 金融・不動産の広告」  
「(131) 金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは  
取り扱わない」となっていて、サラ金地獄など社会問題があったことから自粛してい  
たのだが、深化する不況のなかで一般企業が3K（交通費、交際費、広告費）を削っ  
たため広告収入鈍化に悩んだテレビ局が高成長の消費者金融に触手を延ばし、九九年  
にプライムタイムでの消費者金融CMの解禁をしたことを背景にしている。折しも九  
〇年代になってサラ金大手が次々と株式上場・公開を行なったことが視聴者＝消費者  
に認知されたと解釈され、喉から手が出るほどに欲しかったCM獲得に乗り出したの  
である。これは、かつて競って大学がCMに登場したことと同じ背景にある。この場  
合は、広告収入低下に悩んだ広告業界が一八歳人口＝受験者の減少に悩む大学に目をつ  
け、広告の勧誘に動いたのであった。ただ、大学のCMを見た消費者が「この大学  
に行ってみようか」とか、あるいは「この大学に子どもを行かせようか」とはおそら  
くならないだろうが、サラ金のCMはその点において絶大なる効果があったことだろ  
う。サラ金が連日の街頭での消費者金融勧誘のティッシュ配りを続けているのも、そ  
の広告宣伝の効果を認知してのことであろう。ちなみに、あのティッシュは一個七円  
だという。

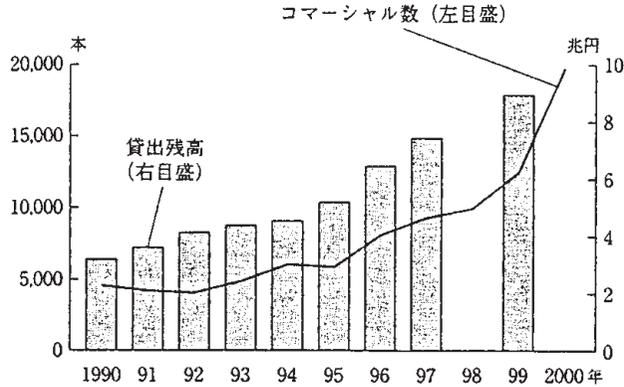
宇都宮『消費者金融』は、全国クレジット・サラ金問題対策協議会のサラ金広告委  
員会のアンケート調査から、「再利用も含め二年以内にサラ金から借入れのある人に  
そのサラ金業者を選んだきっかけを作った広告媒体をたずねたところ、第一位テレビ  
CM一三九名、第二位営業所の看板・広告一二六名、第三位新聞広告一〇一名、第四  
位雑誌広告四五名、第五位新聞の折り込みちらし三五名となっており、なかでも大手  
サラ金業者に関してはテレビCMがずば抜けて多くなっています」（pp. 97～98）と  
して、サラ金のテレビCM数とその貸出残高の推移の相関図を掲げている（第一図）。

しかし、広告の多さだけでは、消費者信用全体のウェイトが僅かなサラ金が社会問  
題になる理由としてはまだ充分ではない。

#### 4. 貧困化する消費者

『日本の消費者信用統計』から最近の勤労者世帯家計指標の動きを見ると、世帯人  
員の低下（三・四九人→三・二四人）があるものの、その実収入・可処分所得・消費支  
出すべての指標において低下している。可処分所得（社会保険料や税金を控除した手

第一図 サラ金テレビCM数と貸出残高



取り額)のうちどれだけ消費に回すかという消費性向もやはり低下している。それだけ切り詰めた生活になっているのである。

消費性向(消費額/可処分所得)の低下は、他の条件を不変とすれば理論的には貯蓄性向(貯蓄額/可処分所得)の上昇となる(貯蓄額=可処分所得マイナス消費額)のだが、現実には貯蓄が増えているわけではない。つまり、「他の条件」が変化しているのである。可処分所得の低下と消費額の低下とが進行していることが分かる。たとえば、最近の内閣府の外郭団体である家計経済研究所が発表した「消費生活に関するパネル調査」——対象は一四二一人の女性で一九九三年から同一人物を継続的に調べている——によれば、夫の年収が二年続けて増えた世帯が五年前の三二.三%から二〇.八%に減ったのに対して、逆に、二年続けて減った世帯が一二.九%から二〇.六%に増えた(『朝日新聞』二〇〇二年九月三日)。あるいは、金融広報中央委員会の「家計の金融資産に関する世論調査」でも、平均保有額は二〇〇一年より十七万円ダウンしており、二〇〇〇年に比べて二六万円も減っている。そして、全体の五〇.三%が一年前より減少したと答えている。「景気低迷を背景に産業界にリストラや賃金抑制の動き広がる中、収入が減った分を貯金で埋め合わせている家庭が増えているとみられる」(同上九月七日)。

同じく、先の『日本の消費者信用統計』に示された「一年前と比較した貯蓄残高の増減」調査でも、二〇〇一年は一八.五%の家計が「増えた」ものの四七.四%の家計

は「減った」と答えているし、一九六七年には「借入金のある世帯」と「借入金のない世帯」との比率が二八.八%対七〇.一%だったのが、二〇〇一年には四三.九%対五五.五%にまで縮まっている。そして、その借入金の目的では、一貫して六割を超える「住宅取得」を別にして、「日常の生活資金」が七八年の五.九%から二〇〇一年の一〇.八%にまで急増している。なお、この調査の回答項目には別に「その他」があり、これらの層ではそれぞれ二〇.四%、二一.七%ととりわけ高い。おそらく、この数字もこれらの層では生活資金となっていると考えられる。

この数字を所得階層別に眺めると、年間所得二〇〇万円未満と二〇〇～三〇〇万円が「日常の生活資金」目的で借金している（それぞれ二〇.四%と二八.三%）。

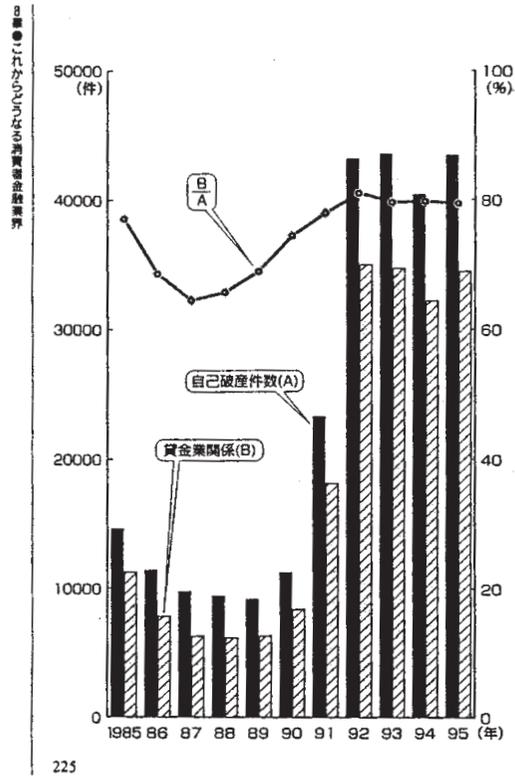
企業を含まない自然人の「全国破産事件新受」によれば、八九年の九一九〇件から二〇〇〇年には一三万九二八〇件にまで激増している（『日経産業新聞』二〇〇二年五月十三日によれば、二〇〇一年には「十六万件と過去最高を記録」とある）。アメリカでの自己破産も九一年の八七万二四三八件から二〇〇〇年には一二一万七九七二件に激増している<sup>2)</sup>。

こうしたサラ金での多重債務と自己破産の関連について、山本・増淵『よくわかる消費者金融業界』（前掲）は、「消費者金融業の現在の予信のあり方について、とくに自動契約機の導入により過剰融資が行なわれ、多重債務や自己破産の増加の原因にな

---

2) アメリカでの自己破産が多いことについて、日本の政治家がアメリカの消費者のモラルのなさを嘆いたことがあったが、そんな次元の問題ではない。自己破産の増加率で日本はアメリカを上回っているのである（1990年を100とすれば、アメリカが2000年には169.6なのに対して日本は1235.5にもなる）。もっと深く社会構造的な問題として捉えなければならない。たとえば、坂野友昭・竹之内秀行「新・アメリカ消費者金融事情」（『月刊消費者信用』二〇〇二年二月号）によれば、融資手数料という名の金利が年利五二%に及ぶのであり、また、そのマーケティングは資本主義的合理性をもった徹底ぶりである——「99年1月には、シカゴ地区のガス会社と提携して、毎月のガス料金請求書の中に2色刷りのちらしを入れ、420万世帯に送りつけた。これは、冬がガス会社にとって需要がピークとなる季節であり、ガス料金が払えない人をターゲットにしたキャンペーンである。／01年1月から3月にかけては、ガス料金請求書にちらしを入れただけでなく、ローンを受ける際にそのガス料金請求書を提示すれば、手数料の割引が得られるというキャンペーンを実施した。これは、ガス料金が値上がりして支払いに苦しんでいる人に店頭に来させるインセンティブを与えることを意図したものであった。」

第二図 自己破産に占める貸金業貸付の割合



っている」と指摘したり、あるいは噂したりする者がいる」が、しかし、「借りたいというニーズがある限り、貸して利益を得ようとする企業はなくなる。今後は真実を把握したうえでの議論や問題解決をしていくことが重要である」と猛反発している。その根拠として、両氏は第二図「自己破産に占める貸金業貸付の割合」を掲げて一見「噂」は正当にも見えるが、しかし、「ここでいう貸金業関係とは……消費者金融業者だけのことを指すのではない。……全国で約三万二〇〇〇社を数える貸金業者のうち……消費者金融専門会社は六六一五社にすぎない。融資残高があり、実際に活動している消費者金融業者のほとんどは信用情報機関に入会しており、日常的にレンドース情報にアクセスしているから、常識を超える過剰融資はできなくなっている。また、多重債務者の相談にも応じている日本クレジットカウンセリング協会も、『失業やリストラによる雇用環境の悪化が多重債務者増加の背景』と見ている。だから、

『消費者金融悪玉論』は実態にそぐわないのではないか」(pp. 224~226。図はp. 225より)と反論するのだ。

この反論が猛々しいのは、じつは、著者のひとり増渕氏が執筆当時にオリエントコーポレーション社長室長という当事者であったことと大いに関係するのだが、それは措いても、この反論は一見それなりに正当であるかのように思える。しかし、次節で検討するように、サラ金業者——著者たちが言う「消費者金融専門家」——の間では大手業者による市場の寡占があり、そこから生まれる問題、つまり、大手によって排除されたりスクの高い顧客が中小業者によってカモにされているという構図があるので、「失業やリストラによる雇用環境の悪化」という一般論に問題を転嫁する態度は正当ではないのである。

さて、先の統計で注目すべきは、年間所得二〇〇万円未満と二〇〇~三〇〇万円の層の借入金総額は二〇〇万円未満までで四四.四%であり、他の高所得層に比べて圧倒的に少ない。それは、もちろん借入能力すらないという面があるが、だからこそ、この層こそが高利だが無担保・無保証のサラ金に依存していることが分かる。

以上の数字の検討から、高額納税者に消費者金融会社の大手数社のトップが軒並み入っている一方で、自己破産者が急増しているという図が読み取れる。経済的に困った人々が増えれば増えるほど、簡単に借りることができる消費者金融への需要が増える<sup>3)</sup>からである。しかし、それだけではまだまだ充分な解明ができたわけではない。というのは、どうして高利のサラ金に低所得者層が頼るのか？ という問題が残るからである。

---

3) 『日経流通ジャーナル』二〇〇二年九月十二日「消費者金融5社 貸し付け拡大」によれば、消費者金融大手5社の無担保貸付残高が「じりじり膨らんで」、二〇〇二年六月末にはその融資残高が六兆円の大台に乗ったという。新規顧客の性別、年代別、年収別の比率自体は「そう大きく変わっていないが、新規平均貸付額は20万1000円と前期比1.3倍になっており、長引く景気低迷による所得減少などで、消費者の財布にゆとりがなくなってきていることを物語っている」。

なお、貸倒金額の前期比1.8倍という急増について、武富士、アコム、プロミス、アイフル、三洋信販の消費者金融連絡会は「2000年秋の弁護士による広告解禁で自己破産を申し立てる人が増えた面もある」と分析しているが、貸倒の急増は不況下での貸付増加の必然の産物である。先の消費者金融連絡会の分析は、問題の所在を曖昧にしたい業界の希望でしかない。

## 5. サラ金のなかでも選別される低所得者層

消費者金融会社はノンバンクである。銀行や生命保険会社などからいったん資金を借入れて（かつてのバブル期には七～八%であったが、低金利期の現在は二～三%で借り入れる）、それに金利を上乗せして消費者に又貸しする。常識的に考えて、銀行が直接に消費者に貸し出すほうが消費者にとっても金利はより安くなるし、銀行としてももっと儲かるはずである。それなのに、いったいどうしてそれができないのか？

これが、先の寺島氏が言う「この国の金融システム全体のあり方が問われている」という問題に関わるところである。

岩田昭男『消費者金融』（前掲）によれば、消費者金融会社以外に消費者貸出を行っているのは、銀行、銀行系カードローン、信販系カードローン、銀行系カードのキャッシングであり、そして、消費者金融会社（いわゆるサラ金）がある。今掲げた順序で消費者への貸出金利が高くなる。それぞれの貸出金利をここに掲げれば、銀行の五～七%から、銀行系カードローンの一八%、信販系カードローンの一九%、銀行系カードのキャッシングの二七.八%、そして消費者金融会社（サラ金）の二九.二%である（p. 126）。銀行ローンの五～七%と消費者金融会社（サラ金）の二九.二%との金利差はあまりに大きいし、それだけ消費者の金利負担も大きい。

じつは、この金利の格差は単なる金利の差だけではない。そこには、貸し倒れリスクが含まれる。つまり、先の五つの消費者金融形態はそれぞれの顧客への貸し倒れリスクの差が歴然とあるということである。銀行は自行の顧客＝預金者相手であり、信販会社にあつては自社の顧客相手であることから、それぞれの顧客の素性のある程度把握することができる。こうした事情が不特定多数への貸出＝融資を躊躇させるのである。それらに比べれば、サラ金は飛び込みの顧客を相手とせざるをえない。だから、そのリスクの違いは明白なのであり、それゆえに、たとえば日本信販の幹部は、「フリーの客を相手にしなければならない消費者金融に比べれば、カード会社は最初から会員が相手なので、あらかじめ顧客情報が詳しくわかっており、リスクは少ない」と自信を見せる（p. 139）わけである。

さらに、先の資金収集力の差が加わるのだから、彼我の力の差は歴然とする。

このように、資金収集力においても顧客のリスク評価においても、サラ金の劣勢は明白である。にもかかわらず、現実にはサラ金の利益は大手都市銀行を上回る。そこに

は、サラ金大手によるかつての悪しきサラ金イメージの払拭努力があった。

一九七八年と一九八三年をピークにしたサラ金地獄は、じつに凄まじいものがあった。七八年当時においてサラ金業者からお金を借りている人の数は二五〇万人で、貸付残高は二五〇〇億円（現在は一〇兆円）、サラ金地獄から自殺した人は一八〇人、蒸発者は二二〇三人、サラ金をめぐる犯罪が五五一一件だった。当時の上限金利が一〇九.五%と高かったことも大きな要因だったが、石油ショックで冷え込んだ資金需要の新たな運用先として銀行がサラ金に融通したがゆえに、サラ金はその商売を急激に拡大できたことがいっそう大きな要因であった。そして、その貸出の急拡張がサラ金に大量の焦げ付きをもたらしたのである。今でこそ慎重な与信によってサラ金は貸倒率二%を誇っているが、当時は九%にも達していたのである。一割近い不良債権ともなれば、これはなんとしても回収しなければならなかったから、夜討ち朝駆けで自宅に押しかけて大声で「金返せ」と怒鳴ったり、勤務先に押しかけたり、自宅周辺にビラを貼って脅しをかけたりなど強引な取り立てが日常化した。そうした圧迫から、「サラ金地獄」と呼ばれた状況が生じたのであった。

大蔵省（当時）は、こうした事態に対し、銀行などの金融機関からサラ金への資金融通を禁止したり、過剰貸付や取り立て行為を規制する貸金業法と上限の年利を規制する出資法改正を行なった。一九八六年一〇月までが七三%、翌年十一月から九一年一〇月まで五四.七五%、そして九二年十一月に四〇.〇〇四%にまで引き下げられた（現在は二九.二%）。これでサラ金業者の淘汰が行なわれ、サラ金規制二法の前の時点では二二万六〇〇〇社あった業者が四万社にまでに減少した。その時には、今日では大手の一角にあるプロミスですら倒産の危機にあったほどなのである。こうして、サラ金業界内部において大手と中堅・中小業者の二重構造が確定した。武富士、アコム、プロミスが大手三社であり、レイクとアイフルが続き、その下に多数の中小サラ金業者がある。貸付残高が一〇〇億円以上の大手は会社数で僅か〇.六%にすぎないのに貸付総額の八〇%を占め（上位二社にまで広げると貸付総額のじつに九五%にも達する）、小規模業者三〇〇〇社は貸付総額のわずかに〇.二%という寡占状態にある。大手は株式上場や店頭公開もしており、全国数百カ所に店舗を持っている。

このところのサラ金大手の順調な繁栄は、この寡占状態に乗ってのことである。つまり、大手は慎重な審査で優良顧客を選び出し、即決という便利さを売り物に高い金利で融資して儲ける。その一方で、そこからはじき出された顧客に中堅が、さらにそ

こでもはじかれた顧客に中小業者が、それぞれ融資する。だから、後者でのサラ金地獄は今でも存在する。それが本稿冒頭の新聞記事なのだが、姿勢を正したと自認する大手業者にとっては、そうしたトラブルは関係ない・弱体な一部の中小金業者の仕業にすぎないという構図となる。岩田『消費者金融』も、「上場を目指すような大手有力業者ではこうした〔一〇年前のサラ金地獄といわれた時のような〕取り立てはもはやないとしても、全金連〔全国貸金業協会連合会〕に加盟しない業者や零細規模の業者になればかなりあると見てもいいだろう」(p. 171) という立場に立っている。

しかし、その構図の成立には二つの留保が必要なのである。第一は、その構図の上で大手は胡座を搔いているということ、そして第二は、大手といえども債権回収は事業の根幹に関わるものであり、依然として厳しい取り立ては目立たないながらも行なわれていることである。そのひとつとしてたまたま現われたのが、先に見たサラ金大手のアイフルの強引な取り立てに対する慰謝料支払いの判決なのである。

## 6. サラ金業界の寡占状況

さて、今日のサラ金の繁盛ぶりは生活苦の深刻化を背景にした借入金需要の拡大に乗じた大手サラ金に限ってのことであり、そこで弾き飛ばされた低所得層の借り手が中小サラ金に回されて多重債務に陥っている、という構図が鮮明になった。こうした視点に立てば、先に見た山本・増渕両氏による「消費者金融悪玉論」への反論の底の浅さが明らかであろう。

それでは、サラ金業界の大手と中小との間の格差とは具体的にどのようなものなのだろうか？

樋口大輔「消費者金融会社の収益・費用構造」(『二〇〇〇年 消費者金融サービス研究学会年報』)は、消費者金融会社の収益および費用の構造を財務データを基に浮き彫りにしている。総貸付残高を企業の規模と考えると作成されたいくつかの表がそこには示されているが、ここではそのなかから「資金調達先の分布」として第二表を、「平均調達金利」として第三表を、そして消費者への「貸付平均金利」として第四表を紹介しておく。ここから分かることは、中小規模のサラ金業者はその多くを自己資金に依存していることである。これは、逆に言えば、外部から調達することができないこと、たとえ出来たとしてもかなり高い金利を支払わなければならないことの反映でもある。第三表が示すように、総貸付残高が五〇〇〇億円以上の大手サラ金業者の

第二表 資金調達先の分布

総貸付残高 (円)	サンプル数	金融機関	ノンバンク	自己資本	個人	その他
3千万未満	263	41	1	153	59	9
3千万～1億未満	171	64	2	51	50	4
1億～5億未満	114	55	5	24	28	2
5億～10億未満	33	19	7	1	5	1
10億～30億未満	35	25	8	2		
30億～100億未満	20	15	4			1
100億～300億未満	13	11	2			
300億～1,000億未満	8	7	1			
1,000億～5,000億未満	5	3	2			
5,000億以上	5	5				

第三表 平均調達金利

総貸付残高 (円)	サンプル数	貸付平均金利 (%) (98年度)	貸付平均金利 (%) (99年度)
3千万未満	128	21.9	20.8
3千万～1億未満	107	9.5	9.1
1億～5億未満	81	7.2	6.9
5億～10億未満	28	6.0	5.6
10億～30億未満	31	7.3	7.2
30億～100億未満	16	5.7	5.7
100億～300億未満	10	5.0	5.0
300億～1,000億未満	7	4.7	4.4
1,000億～5,000億未満	3	5.5	5.7
5,000億以上	3	2.7	2.6

平均調達金利（外部から資金を調達する際に支払わねばならない金利）が九八年度には二.七％，九九年度には二.六％なのに対して，三〇〇〇万円未満のサラ金業者にあつてはそれぞれ二一.九％，二〇.八％と八倍を超えている。そして第二に，中小サラ

第四表 貸付平均金利

総貸付残高 (円)	サンプル数	貸付平均金利 (%) (98年度)	貸付平均金利 (%) (99年度)
3千万未満	163	35.2	34.6
3千万～1億未満	130	35.7	35.2
1億～5億未満	92	33.0	32.7
5億～10億未満	25	31.8	31.3
10億～30億未満	32	32.4	32.0
30億～100億未満	18	33.0	32.8
100億～300億未満	11	33.7	33.6
300億～1,000億未満	7	33.3	32.8
1,000億～5,000億未満	5	31.8	32.5
5,000億以上	4	25.8	25.4

金業者にあっては高い調達金利に引きずられて消費者への貸付金利も一〇ポイントも高くなり（九八年度の場合、大手が二五.八%なのに対して零細業者は三五.二%），したがって、もっぱら自己資金で運用する小規模のサラ金業者の儲けは巨額となる。だからこそ、高杉良『小説 消費者金融』（徳間文庫 2002年）で、「なんだかんだ言っても、この世の中はカネを握ったやつが勝ちなんだ」と言う主人公・玉崎が「株式会社京橋クレジットを設立」して「急成長した」（pp. 38～39）経緯が次のように描かれるのである――

月三分の利息で回すことを条件に、カネを玉崎に貸してくれる小金持、大金持はいくらでもあらわれた。それを月九分の高利で運用するのだから、ほろい商売だ。

不動産担保の大口金融が当たり、わずか二年で京橋クレジットは四谷に自社ビルを保有するまでに急成長した。

p.39

そして、この小説の背景には事実として、「これまでのヤミ金融摘発の報道を見ると、摘発されたヤミ金融業者の大半がわずか半年間くらいで数億円という巨額の利益を上げています」（宇都宮『消費者金融』p. 92）という事態がある。

第五表 貸倒損失比率

総貸付残高 (円)	サンプル数	98年度	99年度
		貸倒損失	貸倒損失
3千万未満	15	2.5	5.7
3千万～1億未満	25	3.0	3.4
1億～5億未満	38	4.1	4.5
5億～10億未満	17	3.8	5.2
10億～30億未満	26	3.6	4.4
30億～100億未満	15	3.4	4.2
100億～300億未満	10	4.8	4.1
300億～1,000億未満	6	3.8	4.6
1,000億～5,000億未満	5	3.3	4.4
5,000億以上	4	3.6	3.1

ところで、樋口氏は、「収益および費用の状況」という表を示して「貸倒損失については規模の違いによる傾向は特に見られず、九八年度および九九年度とも三.〇～四.〇%程度の水準で推移している。この点から、業者の規模は債権内容の良否と必ずしもリンクしているわけではないといえることができる」と言い切る。が、はたしてそうだろうか？ 氏が掲げる、九八年度と九九年度の「収益および費用の状況」のなかの「貸倒損失」項目を第五表として掲げてみる。すると、総貸付残高が三〇〇〇万円未満のサラ金業者と五〇〇〇億円以上の大手サラ金業者の場合、総貸付残高に対する貸倒損失の割合は九八年度はそれぞれ二.五%, 三.六%, 九九年度はそれぞれ五.七%, 三.一%となっており、けっして樋口氏が言うように「三.〇～四.〇%程度の水準で推移している」わけではない。そしてもう一点この表から読み取るべき大事なことは、総貸付残高五〇〇〇億円以上の大手サラ金業者以外のサラ金業者において総じて——わずかに総貸付残高一〇〇億～三〇〇億の中堅サラ金業者を除いて——高めに変動しているということである<sup>4)</sup>。これは、債権管理体制の問題であると同時に、

4) 後に見る異業種からの消費者金融業への参入や業界内での競争激化、そして長引く不況による借り入れ需要増加に応じての貸出増から、今日では大手にあっても貸し倒れが増えてきている（『日経金融新聞』二〇〇一年十一月二八日「消費者金融 4 社自己

やはり——樋口氏の結論とは逆に——「債権内容の良否と……リンクしている」ことを示すものなのである。

## 7. クレジットなしでは成り立たない日本経済の構造

前節で見た樋口氏の論文の結論は、二〇〇三年に見直しが予定されている貸付上限金利引き下げに対して否定的なものとなっている。というのは、「二〇〇〇年六月一日の改正法による上限金利引き下げはすでに中小規模の業者の経営をかなり不安定にし、廃業するか否かの決定をせまりつつある。今回のように、基本方針また方向性が事前に示されないままに、短期間に新上限金利が決定されるのであれば、業界を混乱の極みに置くことになる」からなのだ。この結論は、サラ金業そのものの存否にまで追求せず、今のサラ金業を前提とするばかりか、サラ金業界内部の格差そのものの存在を前提にして立論する氏の姿勢からは必然なのである。そうした姿勢から自由な私（たち）とは決定的に異なる。いよいよ最後に、その問題に入る。つまり、今や私たちの問題は、サラ金の問題をいっそう根本的に私たちの生活・経済と関わらせてどう考えればいいのか？——である。

たしかに、晝間文彦「消費者金融の経済学的意義」（前掲『消費者金融サービス研究学会年報』）が、「消費者金融市場は、消費者の与えられた所得の時間的パターンと

---

破産増が拡大路線に影 貸倒引当金 今期32%増 営業収益の伸び上回る」。

さらに、『日経産業新聞』二〇〇二年五月十三日「貸倒費用6割増 広がる自己破産を反映 消費者金融大手の前期」によれば、最大手の武富士の二〇〇二年三月期貸倒費用が回収見込みのない債権の償却費用がかさんだために前期に比べて七四%の増加で九四二億円となり、前期営業収益の二割を超えたこと、プロミスやアイフルもそれぞれ七三.六%、七四.〇%と急増したこと、「外資大手や都銀勢の参入などで競争が激化するなか、専業大手が仲良く成長できる時代は過去のものになりつつあるのかもしれない」。また、『日本経済新聞』二〇〇二年九月十九日「アコム純利益17%減 今期見通し 貸倒費用膨らむ」によれば、二〇〇三年三月期の見通しで「単体ベースの貸倒費用は約九百五十億円と前期より三割強増えるとみている」。

このように大手の貸し倒れ急増は、本文で私が指摘した中小零細業者のそれとの格差を縮めるかのように見える。しかし、こうした状況を踏まえて大手がいっそうの顧客選別を図る（優良顧客の開拓と予信管理の強化）ことになるので、そこで弾かれた顧客が中小零細業者に流れることになり、中小零細業者の貸倒はもっとひどくなると思われるので、大手との格差の縮小には結びつかないのである。

いう制約を超えて、望ましい消費の時間的パターンを選択することを可能にするのである。現在および将来所得額が確定していても、消費における時間軸上の選択範囲が拡大することは、現在のミクロ経済学においては、経済厚生 of 明らかな向上を意味する。これを可能にしているのが、消費者金融にほかならない」と指摘するところに、おそらく誤りはないのであろう。ただ、氏の言う「経済厚生」が本当に消費者の消費の「向上」となるように「消費者金融」が機能しているのかどうか、である。もっと言えば、資本の売り上げ向上に利用されているだけではないのか、である。自己破産とか強引な取り立てから逃れるための野宿といった現実が私たちの前に現われているのであるから、氏の「消費者金融の経済学的意義」をそのまま理論通りには受け入れることなど出来ない<sup>5)</sup>のは明らかである。やはり、私たちは再びサラ金（消費者金融）の問題をいっそう根本的に私たちの生活・経済と関わらせて考えなければならない。

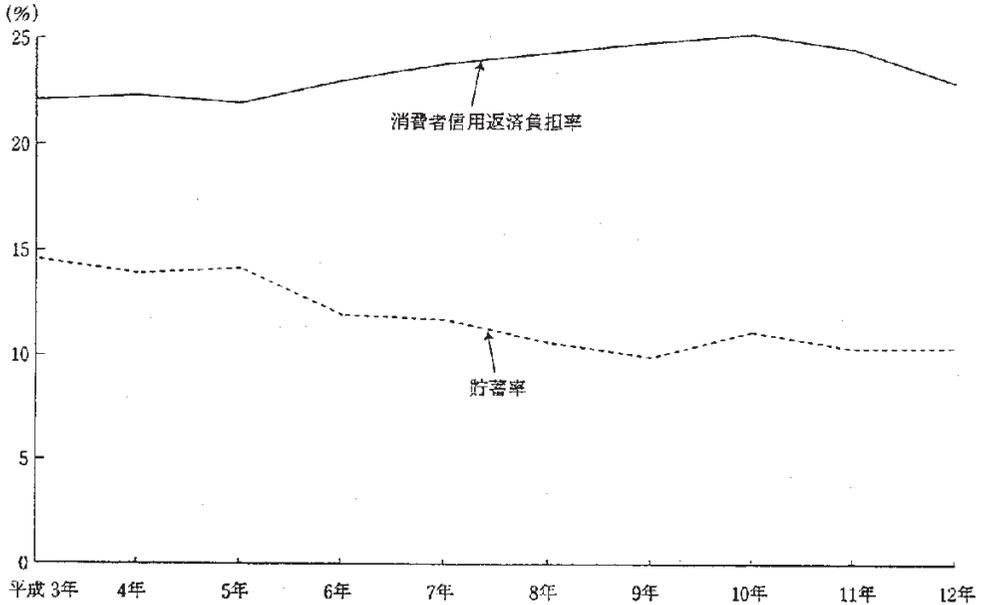
そのために、まず、先に挙げた二〇〇〇年度の消費者信用供与額を思い出してもらいたい。七三兆五八六三億円という数字だけではその大きさは想像しにくいかもしれないが、国内総生産（GDP）と比較してみると、それは一五%にもなる。民間最終消費支出と比較してみると二六%、家計可処分所得と比較して二四%にもなる。つまり、私たちは将来の所得を先取りして一・二五倍もの消費をしているのである。だから、ここ一〇年にわたって消費者信用返済負担率は二〇~二五%にも達しており、貯蓄率も一貫して低下してきた（第三図）。これまでの過剰な消費、つまり、手取りを大幅に超えた消費が今日の借入金の累積に結果しているのである。

これまで、アメリカはカード社会であり、アメリカ人は借金浸けになっていると言われてきたが、じつは家計可処分所得に対する消費者信用残高の比率は二〇〇〇年までは日本の方がアメリカよりもずっと大きかったのである（第四図）。日本は九七年から少し低下して二〇〇二年に二〇.九%に、アメリカは一九九二年より増加して二〇〇二年に二二.二%になって、逆転したにすぎないのである。

---

5) ここではこのように消費者金融の意義を高く評価する氏だが、別の論文「消費者破産と主観的割引率」（『月刊消費者信用』二〇〇二年一月号）では、「消費者の一般的な傾向として過剰な現在消費への傾向がある」とし、この「傾向を踏まえれば、消費者啓蒙や消費者教育の必要性は今まで以上に認識されるべきである」と教訓を垂れている。そういうレベルの問題ではなく、日本社会の中での消費者金融（サラ金）の位置の問題なのである。そして、それこそが本稿のテーマなのである。

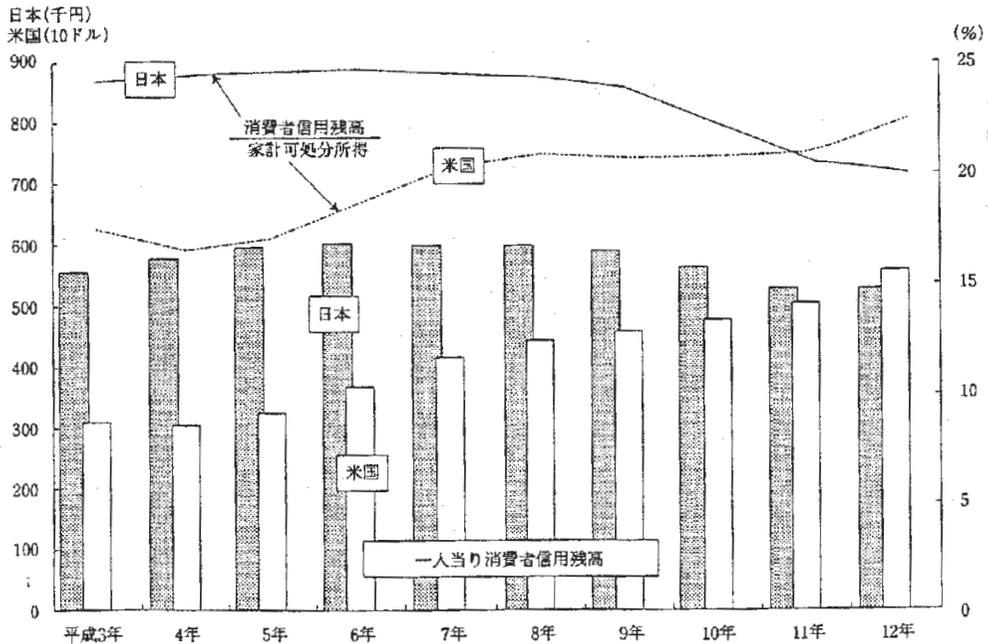
第三図 消費者信用返済負担率及び貯蓄率の推移



すでに見たように、消費者信用供与額のなかでクレジットカードショッピングなどの販売信用は最大であり、その額は三五兆円だった。その大きさを確認すれば、それは小売業での商業販売額の二六%近くにも達する（第五図）。これは、日本でのクレジットカード発行枚数が二〇〇一年末で二億三一六八万枚に達しており、クレジット会社二〇〇社では四六.二%が現実にそれを使っている（『日本の消費者信用統計』p. 29）という事態の結果であり、日本もまたカード大国なのである。なお、消費者ローンに関連して言えば、クレジット会社もまた融資専用カードを発行しており、その発行枚数は一一二八万枚である。

さらには、他業種からの参入もある。岩田『消費者金融』が「第5章 銀行、カード、信販会社の逆襲が始まった」で詳しく説明しているが、オフィスコーヒー卸のユニマツト、通信販売業者のセシールやニッセン、「電話ローン」を始めたオリックス倶楽部、ビデオレンタル店 TSUTAYA、タクシー車内でのキャッシングを計画するMKタクシーなど、儲かる消費者金融への参入が目白押しである。最近の動きを見ても、「ソニー、自社カード発行 子会社通じクレジット本格参入 顧客囲い込み販売拡大狙う」（『日本経済新聞』二〇〇一年十一月二八日）とか、九州の地方銀行による

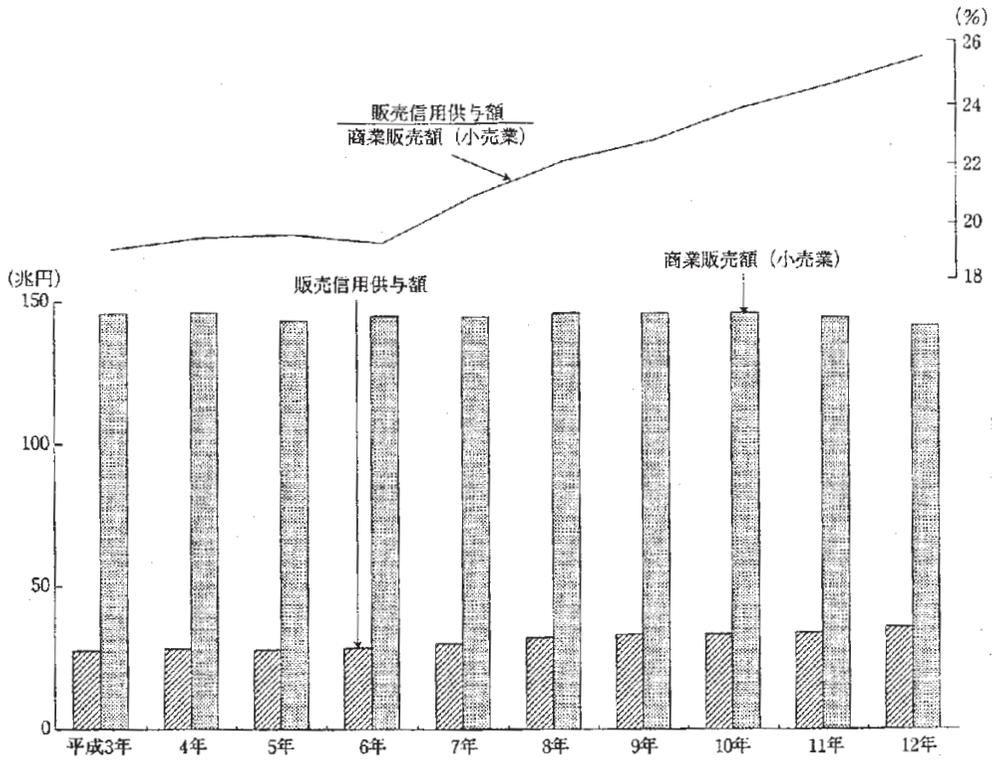
第四図 日米の家計可処分所得と消費者信用残高の比較



複数借り入れの一本化ローン (『日経金融新聞』二〇〇二年九月十二日「一本化ローン好調 個人客争奪激しく」), 「三井住友海上火災保険が今月, 参入」 (『朝日新聞』二〇〇二年十一月二五日「大手銀系消費者ローンに不況の影 銀行ブランド 伸び悩み」), 「私鉄が消費者金融業に! 参入うかがう他業種」 (「“ポロ儲け消費者金融”の神話崩壊が始まった」『WEDGE』二〇〇二年十一月号)<sup>6)</sup> などがあつた。こうした動

6) 「鉄道事業は全社減収 頼みは『副業』 阪急 消費者金融」 (『朝日新聞』二〇〇二年十一月三〇日) によれば, 「駅では便利なキャッシング」というのが阪急の触れ込みで, 「阪急ブランドを前面に押し出せば, 消費者金融に抵抗のある主婦らにも安心して利用してもらえる」といい, 「1日約180万人の鉄道利用者の2~3割に需要があるとみており, 定期券代わりになるとして来年度中に導入するICカード乗車券にもキャッシング機能を盛り込み, 「駅構内・周辺を中心に100店舗に広げ, 06年度末までに融資額を現在の約7倍の1200億円にまで拡大するなど強気の計画だ」という。大手銀行が収益力強化のために始めた消費者ローン事業が伸び悩んでいる今日, はたして阪急のこの戦略は成功するのだろうか疑問なのだが, 私にとっては個別企業の戦略の結果よりも, 従来「消費者金融に抵抗のある」層——消費者金融業者にとっては新

第五図 商業販売額（小売業）と販売信用供与額の推移



きに対応して、元祖のサラ金業界も誰にも見られずに借金できるという触れ込みで「むじんくん」や「お自動さん」などの導入を競ったり、あるいは、いっそうの顧客基盤の拡大のためにクレジット事業への参入（『日経産業新聞』二〇〇二年三月四日「武富士 カード事業“参戦”ダイエーOMC株取得」）や、コンビニエンスストアと連携しての入金収納代行（同紙三月一日「スリーエフ店頭で返済 プロミス 提携で入金網拡大」）、宣伝強化（『朝日新聞』二〇〇二年十一月二六日「初めてのアコム近鉄スポンサー」）などに取り組んでいる。

このように今日の日本でのサラ金は好調である。それを見た他業種からの参入なの

---

規優良顧客となる——が取り込まれていくことのほうが今日の過剰消費をさらに深化させることに結果するので、いっそう気になる。

である。しかし、これまで見てきたように、サラ金の好調さはクレジットによる過剰消費という病理を深く水面下に抱えながらもこれまでの生活水準を——たとえばリストラに遭うなど経済的困難に直面しても一時的なものとして考えて——なんとか維持したいという消費者の無理な対応を基盤とした、きわめて危ういものにすぎないのである。その現れが、すでに見た大手サラ金会社での貸し倒れの急増である。

しかし、少しややこしい話となるのだが、今日の資本主義にあっては、こうした消費者の無理なありようをじつは資本が歓迎するのである。とりわけ今日のような長引く不況にあっては、GDPの過半を占める個人消費は資本にとっては唯一の支えである。なのに、可処分所得を二四%も超えるような病理的な消費の改善を消費者が一斉に図ったとしたら、ますます不況が深刻となる。それゆえに、自己破産手続きの簡略化を諮るなど政府もその対応に一生懸命にならざるをえないのである。しかし、《これまでの過剰消費を止めれば今の社会システムが崩壊するから困る》というの、所詮は政府や資本の悩みでしかない。そんなシステムのもとでいい目を見ることのない私たちに、もうひとつの別のシステムがあればいい。だとすれば、やはり病理的な過剰消費を止めることから始めなければならないだろう。

## 8. お わ り に

今回このテーマで執筆することになってから、学生たちにサラ金利用の有無などについて話を聞いてみた。驚くべきことだが、かなりの学生たちがサラ金利用の経験者であった。そのことは、『日本の消費者信用統計』における「借入金残高（借入金のある世帯）」において「世帯主年齢別」で「二〇歳代」が「五〇万円未満」という少額の残高で——他の世帯主では一桁であるにもかかわらず——「二二.二%」とずば抜けて多いこと (p. 283)、しかもその「借入の目的」において「耐久消費財の購入資金」が「五一.一%」——三〇歳代では三〇.〇%と比較的高いが、他は高くても二二.五%と二〇歳代の半分以下である——にもなっていることから裏付けられる。

こうした数字を見て思い出すのが、大手サラ金業者レイクのテレビCMである。若いカップル（夫は賃金生活者風である）が店頭にあるパソコンを「欲しいなあ、欲しいなあ」と呟くシーンに続いて、レイクの看板から融資に乗り出そうとするシーンがある（結局、このカップルはクジでパソコンを当ててサラ金に走ることなく終わるのだが）。『日本の消費者信用統計』の「主要耐久消費財等の普及率」と「主要耐久消費

財等の保有数量」を見ると、この一〇年間で飛び抜けて普及が進んだ耐久消費財にパソコンがある。同表それぞれからその数字を示すと、一九九二年のパソコン普及率は全世帯で一二.二%に過ぎなかったのに二〇〇一年には五〇.一%に、その保有数量は100世帯あたり一三.二台に過ぎなかったのに二〇〇一年には六五.八台にまで高まっている。これを先のCMに出てくるカップルの「勤労者」世帯に限定すればもっと高くなって、普及率は一二.八%から五五.一%に、保有数量は一三.八台から七二.四台にまでになる。

こうしたことから、多くの若者たちが借金というものへのマイナス感覚をもっているとかいけないとかの論議をするレベルではなく、もっと簡単な話で、《目の前に欲しい物がある→今とりあえずはカネがない→だからちょっと手近なところで簡単に借りればいい》というだけの話なのだ、ということに思い至る。残念なことだが、そこまで事態は進んでいるのである<sup>7)</sup>。

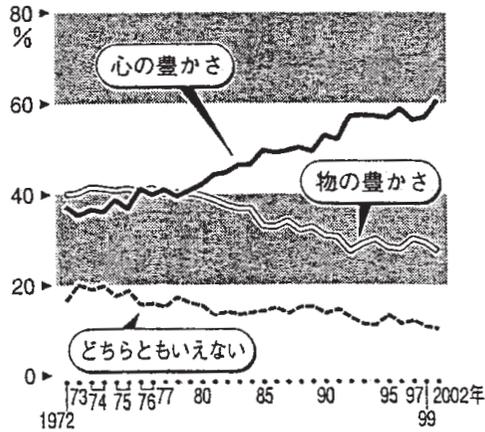
だからこそ、さくら銀行系・ローン [アットローンと読む] と三和銀行系モビットの消費者金融参入時の「貸付低金利」「コンビニエンスストアチャネル」「銀行ブランド」という三つの「売り」が消費者金融業において「売り」になるかどうかを考察した、五十嵐光樹「銀行による消費者金融新規参入の考察」(前掲『消費者金融サービス学会年報』所載)は、「顧客価値の方程式」なるものを駆使して、「時間や手間、そこまで歩く等の肉体的なものや、精神的なストレスなどありとあらゆるものが含まれる」ところの「貸出金利以外の入手コスト」を強調し、この点で消費者金融会社が他の業態との競争で優位にある、と結論する。この「考察」の当否については、今は問題とはしない。そうした発想が出てくることそのものに、今は注目したいのである。

それにしても、こうした状況にあっては、私たちの消費生活の点検はなかなか困難だろう。そのことは残念ながら間違いがない。しかし、それしか展望は出てこないの

---

7) 川嶋四郎「消費者金融の蟻地獄」(『Causa』二〇〇二年十一月号)は、前出の宇都宮健児著『消費者金融』の書評であるが、現代のサラ金問題はかつての「爛熟した江戸・享保期(1716年~1736年)における高利貸しの問題」情況、つまり「おびただしい数の貸金関係事件が他の訴訟審理の妨げになるとの理由で、幕府が、その種の事件を受け付けなかった時期さえあった」という事態に似ているという——「このような状況は、現代を髣髴とさせる。たとえば、簡易裁判所に足を運び、法廷の入り口に貼られた事件表を一目見れば、『クレジット・サラ金業者が原告、市民が被告』といった事件の多さに、市民に身近な簡易裁判所のイメージさえ変化させられかねない」。

第六図 今後の生活で何に重きをおくか



である。そして、幸か不幸か、長引く不況の下で私たちは否が応でもその点検に直面せざるを得なくなることだろう。その時期は迫っている。現に、八月三日に発表された内閣府の「国民生活に関する世論調査」（全国の二〇歳以上の男女一人への個別面接。有効回答率七二・五％）によれば、「今後の生活で何に重点をおくか」では「心の豊かさ」を重視する人と「物の豊かさ」を重視する人との差が過去最大となっている（第六図）。また、「収入と自由時間のどちらを増やしたいか」では「自由時間」が前回より増えて三五・四％、「収入」が四四・一％と依然として高いが、それでもそれは過去最低の数字となっている。こうした調査、とりわけ個別面接でどれだけ本音が回答できるかという根本的な問題があるとはいえ、もう「物」にこだわっている時代ではないということの一端は垣間見えるところである。