

タイトル	電子社会におけるクレジットカードの役割
著者	松原, 英二
引用	北海商科大学論集, 1(1): 47-55
発行日	2009-11

電子社会におけるクレジットカードの役割

松原英二

I はじめに

わが国ではじめてクレジットカードが発行された昭和35（1960）年、カードは単なるIDを記入しただけのものだった。やがて、磁気ストライプのつたいいわゆる電子情報式IDカードになり、今やICカードが標準型になりつつある。この間約50年である。半世紀を経て、クレジットカードは最新技術に支えられた消費者の日常の携帯デバイスになっているが、クレジット業界全体の視点でみると、金融および消費経済の領域において、クレジットカードあるいはクレジット全般のポジションが大きく変わってきたといつてよい。クレジット自体が消費を支えるサブ・ツールであることからすれば、現代人の生活に不可欠なアイテム——衣食住や自動車、家電、IT、娯楽、各種サービス等——と同等の水準で語ることはできないが、淘汰ないしは自然消滅、衰退してきたデバイス——レコード、レーザー・ディスク、ポケベル、タイプライター、公衆電話等——とは異なった別カテゴリー、たとえば進化タイプのツールとみなすことができる。

本稿は、電子社会におけるクレジットカードの方向性を模索することにする。次節では、電子社会の概要を説明するために、われわれの身近のメディア（機器）がどのようなライフサイクルのデバイスだったかを提示し、クレジット・デバイスとの対比を試みる。第3節は、最新のクレジット・デバイスとしてインターネット利用のクレジットとケータイクレジットを取り上げ、その特徴を吟味する。第4節は、クレジット・デバイスを貨幣経済学的視点から論じる。最終節は本稿のまとめとして、現代クレジット全般の傾向と得失を論じる。

II 電子社会におけるクレジットの変容

変化の早い事象を表現する用語は重要度や使用頻度も変化する傾向にある。1970年代後半、キャッシュレスなる用語が新語として登場し、多くの文献やメディアで使われていたが、今やキャッシュレスは死語ではないものの、とりたてて特別扱いされるような用語ではない。こうした例として、クレジットの分野ではサラ金（サラリーマン金融）がある。周知のように、これはイメージの問題で業界内部からメディア等に使用しないように働きかけたものであるが、これも死語ではないので、経済評論家の中には未だに使用を差し控えないものもいる。

電子社会は、電子と社会という独立して聞けば容易にイメージできるものが「電子社会」と統合すると若干奇異に映るかもしれないが、ITやデジタル・エコノミーと同類語として使われるようである¹⁾。いうまでもなく、ITは情報技術のことであり、デジタル²⁾は情報の加工・伝送のタイプである。これらがすべて電子ないしは電気処理技術によることからそれらを総括して「電子」という最も大きなカテゴリーで表現することもできる。

したがって電子社会は、商取引はもちろんのこと、製造や流通、物流、金融、ビジネス、果ては政治に至るまであらゆる領域で共通に使われているコンピュータを中心デバイスとした有線の情報ネットワークやデジタル伝送の電波による無線通信が導入された経済主体の総体を指すことになる。たとえば、本稿で取り上げるクレジットカードはテレビやパソコンを購入したときに現金に換

わって支払う手段であったが、今や、そのクレジットカード支払いがパソコンやテレビで行うことができるのである。多少制約を緩めて表現すれば、クレジットカードのID機能が家庭のデジタル機器で使えるようになったという意味で、地デジ対応のテレビやインターネットが使えるパソコンがクレジットカード・リーダーに化したのである。

クレジットカードの進化過程をみると、単なるID機能だけの第一世代、磁気ストライプ付の第二世代、現在のICチップ付は第三世代に分類される。これらは技術的進歩と軌を一にしており、ICチップが開発されていない時代には磁気ストライプ式カードしか使えないのは当然であるが、セキュリティへの要求水準が高まったのでICカードに移行せざるを得なかったのであるが、このようなニーズと技術利用の同時期性はあながち偶然とはいえないかもしれない。企業の技術者ならビジネス・ユースを考慮せざるを得ないであろうから、ICやコンピュータ、デジタル・ネットワーク関連の開発技術者はそれらのデバイスや技術が完成した後は、比較的短時間に新商品になる可能性がある。デジタル機器のライフサイクルは比較的アナログ機器のそれより短い。

表2-1では、身近なAV関連のアナログ・デジタルメディアと機器の寿命をまとめたものである。このうちカセットとレコード、β、VHSの4種類がアナログ、それ以外はデジタルである。民生機としてのβは製品販売が終了したが、ベータカムと呼ばれる放送局用標準規格の機器として生き残っているため、いずれのアナログ機器も現行機器といえることができる。カセットが45年、レコードが100年以上、β、VHSが30年以上である。これに反して、デジタル機器となるとワードブ

表2-1 各種メディア・機器の開発年と特徴

名称	開発年(寿命・終了)	特徴
カセット・レコーダー	1962 —	DAT, MD, CD, PC, ICなどが代替。
日本語ワードプロセッサ	1978 (約23年)	PCが代替。
レコード・プレイヤー	1951 (国内初LP)	蓄音機では100年前。CDが代替。
DAT ¹⁾	1987 (2005年終了)	業務用でわずかに残存。
DCC ²⁾	1992 (2000年終了)	カセットとコンパチブル。
MD ³⁾	1992 —	日本のみ普及。
CD	1980 —	CD-R, CD-RW等録音メディア有
β	1975 (2002年終了)	ソニーの開発。
VHS	1976 —	日本ビクターが開発。
LD (レーザーディスク)	1981 (2007年終了)	国内発売はパイオニア。開発はフィリップス1977年。
DVD	1996 —	DVDの開発は1990年代初頭。

出所) 根来龍之・荒川真紀子「『顧客コンテンツが存在する製品』の予想寿命期間の主観的モデルの構築」早稲田大学IT戦略研究所ワーキングペーパーシリーズNo.26、19-20頁。

(http://www.waseda.jp/prj-riim/paper/2008_RIIM-WP-26.pdf) およびソニー HP

(<http://www.sony.jp/products/Consumer/media/history/#y1960>)、Wikipediaから。

注1) デジタル・オーディオ・テープ (Digital Audio Tape)

注2) デジタル・コンパクト・カセット (Digital Compact Cassette)

注3) ミニ・ディスク (Mini Disc)

ロセッター23年、DAT、18年DCC、8年、レーザー・ディスク26年である。後発のCD、MD、DVDが今後どれだけの寿命があるかは定かではないが、巷間いわれるところでは、MDは衰退期に入っていると示唆されるし、DVDもブルーレイや固定メディアにとって替わられる可能性もある。このような比較で、一概に技術の寿命を論じられるとは思わないが、進歩スピードが速い分、終焉を迎える時期も早くなっているかもしれない。

電子社会では、ひとたびデジタル・ネットワークが構築されると、急速に端末を利用した派生ビジネスが生まれていく。以下、クレジットに関連するものを取り上げてみよう。前述したように、クレジットカードは大きく分けると第三代まで分類されるものの、基本的にID機能のセキュリティが向上したものであるため、進化したことは事実であるが、基本機能に変化はない。その意味では、クレジットカードも単一機能でそろそろ半世紀使われていることになる。磁気ストライプがICチップに換わったことは大きな変化であったが、サイズは変化していないし、何よりもクレジット決済システムへのアクセスカードであることに変わりはない。

クレジットカードが目に見える形で進化したのは、カードによらないクレジット——それはもはやクレジットカードとは呼ばないが——インターネット売買におけるクレジット利用やケータイ電話によるクレジット契約であろう。前者はインターネットで買い物をした場合に、16桁のクレジット会員番号と有効期限をキーボード入力するものである。これを便宜的にネットクレジットと呼ぼう。後者は、たとえば、みずほ銀行のHPを参照すると、NTTドコモのおサイフケータイを使い、「お持ちのおサイフケータイをご利用店舗の読み取り機にかざすだけでお支払いが完了する、簡単・スピーディな後払い式電子マネーです」とある³⁾。基本的には、電子マネー機能付のケータイにクレジット機能が付加されたものである。当初はNTTドコモの商品名（おサイフケータイ）だったが、現在はKDDIとソフトバンクモバイルも同じ商標を使用している。以下これをケータイクレジットと呼ぶ。

このように見てくると、従来からのクレジットの分類である個品割賦と総合割賦の「総合」に分類する領域ができることになる。個品割賦は要するに書類によって契約するタイプのクレジットであるが、総合割賦はカードによるクレジットである。ネットクレジットとケータイクレジットは、まったく新しいタイプのクレジット・デバイスである。

Ⅲ ネットクレジットとケータイクレジットの経済学的特徴

新タイプのクレジット・デバイスたるネットクレジットとケータイクレジットは経済学的にどのような捉えればよいのであろうか。

1 ネットクレジット

従来のクレジットカードによるクレジット契約は既存のクレジット・ネットワーク・システムへのアクセスカードとしてクレジットカードが機能していた。カードはいわばポータブルのID機器である。クレジット決済では、「誰が」「いつ」「何を」「いくら」支払ったかがきわめて重要であるから、支払者のIDが決定的に重要となる。支払者が本人であることを示す手段はもちろんカードだけではない。近年金融機関で試行されている指紋による静脈認証や瞳の中の虹彩を利用するいわゆる生体認証 (biometrics) などは、おそらくは最も確度の高いID識別方法であろう。これに比べればクレジットカードは盗難や偽造などの問題が払拭できないでいたから、世界中に唯一つとい

うIDを確定するためにより有利な生体認証を普及させることでセキュリティを飛躍的に向上させるであろう。

このように現在実現している最も信頼性の高い生体認証を基準にしてみるとネットクレジットのセキュリティは比較にならないほど信頼性が低い。クレジットカードの情報および生年月日等を入手していれば、誰でもいくらかでもクレジット購入できるからである。もちろんこれは犯罪ないしは犯罪に近い行為であるが、セキュリティという面ではきわめて低レベルと言わざるを得ない。「誰が」「いつ」「何を」「いくらかで」買ったかという取引情報が残るから、トレーサビリティの観点からクレジットカードそのものの利用より若干セキュリティは高いかもしれないが、それでも一回の取引で高額なクレジット購入された場合、被害は甚大となる。

いうまでもなく、ネットクレジットはインターネット購入の決済手段であるから、自宅やパソコンが接続可能な施設、ネットカフェ等さまざまなところで利用できる。これは店舗内でクレジットカードを指し示すという従来の購入スタイルと大きく異なる。あえていうならば、カードリーダーが自ら利用するパソコンに備え付けられたのと同じである。カードリーダーによるID入力をキーボード入力に換えただけかもしれない。それゆえ、ネットクレジットは既存のカード型クレジット契約の拡張といえるだろう。家に居ながらのネットショッピングなのだから、このスタイルにマッチした決済方法が求められるのは当然だろうが。すでにインターネット・バンキングが定着しているわけだから、クレジット購入もそれなりの決済方法が考案されて当然だが、比較的厳重なパスワードでセキュリティが保証されているキャッシュカードと異なり、クレジットカードは十全とはいえない状況である。

ネットクレジットを経済学的にみると、以下の特徴を指摘できる。

- ① 財・サービス購入機会の増大
- ② 決済コストの低下ないしは合理化
- ③ オンライン決済

通常のわれわれの財・サービス購買行動の標準形は店舗でそれらを選択し、現金で購入することである。これによって一回の経済取引が完結する。しかし、ネット購入になると店舗が不要になり、これにネットクレジット決済になると現金が消える。これは情報購入・情報決済である。たとえば、近くの家電量販店に購入したい薄型液晶大画面テレビがない場合、あるいは価格的に折り合いがつかない場合、われわれはその店で予約したり他の店舗に行くしかない。だが、購入したいテレビの概要がわかっているならば、それをインターネット検索することで、全国のネットショップで当該テレビの価格・送料他の条件が一挙にチェックできる。そして気に入ったネットショップで銀行振り込みや代金引換、クレジットで購入できる。多くの店舗を回ってテレビをチェックする必要はない。この一連の購入過程からわかるように、われわれはネットショッピングで①②のメリットを享受することができる。通常のクレジットカード決済はもちろんオンライン決済だが、このネットクレジットもオンライン決済である。かつてネットینگ⁴⁾といった企業間決済が目されたが、いわゆる企業と金融機関のファーム・バンキング、家計と金融機関のホーム・バンキングがほぼ実用化され、そしてこのネットクレジットである。信用供与を伴わない金融機関決済と信用供与を伴うクレジットを併せたオンライン決済手段サービスを利用できるようになったのである。

2 ケータイクレジット

このタイプのクレジットもクレジットカードとは異なる特徴を有する。ケータイクレジットはクレジットカードのIDがケータイに移ったものと解釈されるが、この種のデバイスの最も特長的なところはモバイル (mobile) というところである。もちろんクレジットカードもモバイルであるが、ケータイは電話という電波機器であるから電波が届く範囲ではどこでも買い物・支払いができる。これはモバイル・コンピューティング (mobile computing) である。したがって上記 (1) のネットクレジットのバリエーションとも考えられる。コンピュータの分野では、身につけて使うウェアラブル・コンピュータ (wearable computer) が開発途上にあるが、高機能ケータイはすでにこの領域に達している。

上述のようなケータイは、小型のパソコンであるから、機能はもはや単なる携帯電話機ではない。電話機能のついたウェアラブル・コンピュータである。金融決済デバイスとしては電子マネーの導入が先だった。チャージしたマネーを決済するスタイルである。これにクレジット機能が加わったが、実はこれが従来のクレジットの定義から若干逸脱している。クレジットの古典的定義は後払いで信用供与があるため利息がつく、というものである。しかし、マンスリークリア (翌月一括払い) が、2ヶ月3回払いを割賦とする「割賦販売法」の範疇外のため、クレジットではないと示唆するものもいたが、クレジット取引情報の発生とクレジットコスト⁵⁾の発生があることを考慮すると、マンスリー・クリアもクレジットとみなすべきである。実際、クレジット統計には非割賦としてデータが出されている⁶⁾。

経済学的に、ケータイクレジットは次のような特徴を有する。

- ① 財・サービス購入機会の増大
- ② 集中型決済デバイスによる非現金決済スタイルの進展
- ③ オンライン

①③は、(1) のネットクレジットと同等と考えられるが、②については説明が必要である。前述したようにケータイクレジットは各種決済手段を集中化するとともに、ポイントサービスも利用できることで販売促進効果も期待できる。さらに、商品・サービス検索も可能であり、またメモリ容量が飛躍的に増大したため、各種カード (の機能) を取り込むことができるから、商品取引・購入の意味では、ほぼ完全に決済機能付のウェアラブル・コンピュータである。

IV 現代クレジットの金融論的特徴——クレジット・デバイスの貨幣性

消費者の金融行動というのは概して貯蓄行動ないしは金融資産購入などのどちらかというマクロ的分析に主眼が置かれてきた。経済学における消費者行動は古典的な効用分析からはじまるが、クレジット利用者の消費者行動はミルトン・フリードマン (Milton Friedman) の恒常所得仮説に即した異時点間における生涯効用の最大化を求めるようなタイプに拡張されている⁷⁾。しかし、このような拡張された消費者行動理論、とりわけ恒常所得仮説を取り入れるような長期の分析では、一回ごとの消費決定や決済手段の選択を説明することはできない。消費者行動のような経済分析は、多岐にわたる消費者行動を普遍的に扱うことはできないため、消費者の所得をいくつか類型化——恒常所得仮説や相対所得仮説、絶対所得仮説等——して、彼らがどのように財・サービスを選択するかを分析する。多岐にわたる消費者の行動を説明するためには、そのマーケティングで展開されているような効用・所得分析に依存しない、ブランドや利便性、ファッションなどの経済学

では外的要因（定量化とその一般化が困難）として扱われるような非定量的変数で説明した方が説得力を得やすい。多くの消費者にとって、商品購入に際しての価格は自らの所得と並んで極めて大きな変数であるが、合理的消費が不可能な場合の消費、たとえばデートや会合などで急な食事の機会に直面したり、緊急入院しなければならなくなった場合、われわれは必ずしも最適な消費機会や最低コストの決済手段を利用できるとは限らない。このような突発的あるいは利那的消費を説明する最も確かな要素は所得や効用よりも情報である。いかに多くの有益な情報を有しているかで、利那的消費もよりよい効用水準が得られる可能性が高くなる。

金融の世界でボーダレスといえは、主に金融機関の国際的取引がイメージされるが、金融論的に新種のクレジットを考えたとき、まさに多種多様なミクロ的決済手段が用意されていることから、決済のマルチ・ファンクション化あるいはマルチ・モード化といってもよいだろう。現金決済とクレジットは従来、縦の関係すなわち現金を基準にしてコスト順にデビットカードやマンスリークリア、クレジットカードによる割賦購入、個品による割賦購入、さらに最も高利のキャッシング（消費者金融）まで使い分けるとみなされていたが、本稿で取り上げているクレジット・デバイスは、もはやそのような利息・手数料で選択されてはいない。ライフスタイルやIT熟練度および依存度、職業や居住地域、学歴などのデモグラフィックな特徴とIT利用のクレジット・デバイスの親和性によって選択されるであろう。さすがに現金決済は決済の基本であるが、決済デバイスは横一線とはいわないまでも、時と場合、環境によって無差別的に選択されるであろう。このようなクレジット・デバイスの扱いは経済学の基本的分析手法である最適化から若干離れる考え方である。比喩的にいえば、東京－大阪間の新幹線と飛行機、高速バスの選択のようなものである。もちろん輸送量には圧倒的な差異があるが、あるグループは高額でも飛行機を利用するし、またあるグループは長時間かかっても高速バスを利用する。これらの消費者群に優劣や順位をつけることはできない。

ところで、こうしたマルチ・モード決済は貨幣としてどのような特質があるだろうか。これまでの消費者信用の経済学では、「クレジットカードは貨幣か？」などというエレメンタリーな議論がなされた時期もあったが、プリペイドカードや電子マネーが出揃った現在では、初心者向けのパンフレットでもそのような論調でクレジットカードを説明すべきではないだろう。多重債務者防止のための一文にクレジットカードを打ち出の小槌に例えているものもあったが、かえって紛らわしい説明である。クレジット・デバイスの中で貨幣性を論じる際にキーポイントとなるのは、デバイスを使用する前に決済しているかどうかである。すなわち、前払いのプリペイドカードと電子マネーは貨幣であるが、ここで中間に位置するのがデビットカードである。周知のようにデビットカードは利用者の金融機関の残高以下でカード決済時に瞬時に取引が成立する。これはあえていうならば、デビットカードは残高限度までの預金通帳を持っているのと同じであるから、もちろんデビットカードは貨幣ではないものの小切手のような貨幣に近いツールであるといえる。

貨幣の定義については、古くはハイエク（Friedrich August von Hayek）が、現代の混沌とした貨幣の議論に一筋の光明を与えている。

われわれは通常は貨幣と貨幣でないものとの間にはっきりとした境界線があると仮定しており、そして法律は一般的にこうした区別をおくようにしている。けれども、貨幣的事象の因果関係に関するかぎり、このような明白な相違はないということである。われわれが見出すのは一つの連続体である⁸⁾。

表4-1 決済デバイスの代替メリット

決済デバイス	代替する決済デバイス	代替する際のメリット
現金	現金以外すべての決済手段	安全で小額の場合低コスト
小切手	現金	決済リスクの低減
手形	現金、小切手、銀行振替	信用供与による支払の繰延
プリペイドカード	現金、各種クレジット	小額決済の利便性、ポイント
電子マネー	現金、各種クレジット	決済コスト、購買機会の増大
デビットカード	現金、各種クレジット	決済コスト、購買機会の増大
クレジットカード	現金、個品割賦、デビット、電子マネー	高額利用、購買機会の増大
個品クレジット	現金、総合クレジット、手形、	高額利用、購買機会の増大

ハイテクのこの示唆「貨幣的事象の因果関係」はまさに、クレジットデバイスの指向性すなわち各種決済手段の守備範囲を物語っている。貨幣は最大の購買力をもつものであろうが、高額支払いになればなるほど不適格になる。100万円をチェックするには数分で済むだろうが、1000万円、1億円となるとたいへんである。まして偽造までチェックするとなると、たとえば日本銀行の銀行券自動鑑査機でも、1分間あたり1800枚ということなので、10分で1億8000万円、100分で18億円しかできないのである⁹⁾。消費者レベルではこのような高額決済を想定する必要はないのであろうが、現金決済というのは意外と不便なこともある。小切手や銀行決済はこのような現金決済のデメリットを補完するが、クレジット・デバイスによる決済には以下のようなメリットがある。

もちろん、すでに述べたように、ライフスタイルやファッション、IT習熟度、環境などもあげられるだろう。プラチナカードやブラックカード¹⁰⁾などはある種のステータスであると捉える向きもあるというが、もしそうならステータスや見栄もカード決済のインセンティブとなろう。クレジット・デバイスの貨幣性は、換金性と決済システムへのアクセスで論ずべきであろう。後者は金融論でいうところの流動性に近い捉え方である。すべての資産は貨幣にどのようなコストと時間を経て換金されるかが要であるが、クレジット・デバイスはいかにして最終的に利用者の資産から利用代金と金利・手数料が支払われるかである。

V むすびにかえて——クレジットの再検討

昭和30年代、クレジットが今のような多機能・高機能に進化するとは誰も予想しなかったであろう。クレジット・デバイスは高価格商品を販売する販促ツールが原点であるが、これがやがて金利・手数料収入を目的とする消費者金融の発展につながり、現下のようなハイテクを駆使した最先端の情報機器・端末に付加されるようになったのである。マーケティングやビジネスの観点からはいかに売り上げるかが目標の一つであるから、強力な販売促進ツールがあれば、それを積極的に導入しようとするであろう。昨今のアメリカ発の金融不況で、世界的に景気後退局面に移行すると予測されているが、当事者のアメリカでは住宅を担保としたサブプライム・ローンはもとより、通常のクレジットも影響を受け、GDPの70%を占めるといわれる旺盛な消費者支出が低下すると懸念されている。サブプライム・ローンはクレジットの領域ではないものの、今さらながら健全なローンまたは消費者信用システムが必要なことを今回の事件が如実に物語っている。担保付ローンは担

保となる資産価格の上昇トレンドと安定性に依存しており、一度それらの資産価格が下落・不安定化した場合の貸付がいかに脆弱なものとなるかを今回の一連の事件が教えてくれるのである。通常感覚では、かつての慣習のように担保貸付はリスクが低いと思われがちだが、実際にはバブルとみなされる資産価格の上昇傾向にあるときには、評価を誤ることが多々あるのである。アメリカの失敗はあまりに巨額のために、消費者信用の世界とはかけ離れたものと受け取られるが、基本は同じである。むしろ、無担保の消費者信用のシステムを高度化して低リスクの融資システムを構築し、消費者領域のローン・システムを健全化すべきであろう。

消費者信用の決済デバイスは、システム上デフォルト（債務不履行）が起こらない電子マネーやプリペイドカード¹⁾、デビットカードとややもするとデフォルトを起こす可能性のあるマンスリークリア、そして信用供与があるために、デフォルトを起こしやすいクレジット（総合と個品）がとくに障壁なく利用できるようになってきている。本来、最も審査が厳しいはずのクレジットカードでさえ、わが国ではそう苦労しないで取得できる。限度額もはじめから高額利用（たとえば50万円）でできる。クレジット・デバイスの利便性や機能のスペクトラムは比較的簡単に描けるだろうが、リスクが顕在化するデバイスとしないデバイスの境界を明確にした類型化と整備が必要なことはいうまでもない。さらにセキュリティも新次元の領域にきた。もはや紛失や盗難で事故が起こるレベルではない。パソコンによるオンラインのクレジット決済である。これとネットバンキングがセットになった犯罪が起きないという保証はあるだろうか。知らない間に、クレジットカード情報とネットバンキングについての情報が流失したらどうなるだろうか。利用者のセキュリティ情報が乏しい場合、意外なほど簡単に犯罪が成立するかもしれない。現在、ケータイクレジットやネットクレジットなどの最新の決済システムとネットバンキングを縦横無尽に駆使している利用者はおそらくITデバイスの消費者ではないであろうが、彼の認知力が低下してきたときを想像すると必ずしも最新の機器が最良のセキュリティを保証するものではないかもしれない。

注

- 1) 奥野正寛・竹村彰通・新宅純二郎編著『電子社会と市場経済—情報化と経済システムの変容』新世社、2002年、11月。
- 2) Digital は不連続の意であるが、多くの場合、コンピュータの伝送方式で使われる。原理的に伝送時に劣化がないので、大量伝送に適している。
- 3) みずほ銀行HP (http://www.mizuhobank.co.jp/mmc/card/keitai_credit.html)
- 4) 企業間、グループ企業間で、債権と債務を相殺するなどして相互間の決済を行う。
- 5) 加盟店がクレジット販売の数パーセントをクレジット会社に支払う。
- 6) (社)日本クレジット産業協会の統計を参照のこと。ちなみに平成18年度の非割賦方式の総額は約31兆7600億円（前年度比8.2%）である。（http://www.jccia.or.jp/11/11_003.html）
- 7) Giuseppe Bertola, Richard Disney and Charles Grant (ed.) *The Economics of Consumer Credit*. Massachusetts Institute of Technology, 2006. (江夏健一・坂野友昭監訳『消費者信用の経済学』東洋経済新報社、2008年、12-20頁)。
- 8) F.A.Hayek. *Denationalisation of Money: The Argument Refined*. Institute of Economic Affairs, 1976. (川口慎二訳『貨幣発行自由化論』東洋経済新報社、1988年、63頁)。
- 9) 日本銀行HP (<http://www.3.boj.or.jp/hakodate/shigoto/kansa.htm>)

- 10) たとえば、三井住友のプラチナカードは年会費5万2500円（2年目以降）である。（<http://www.smbc-card.com/camp/pt/card.html>）ブラックカードは有名なアメリカン・エクスプレスのセンチュリオンカードで年会費36万7500円である。（<http://www.card-japan.com/backwork62.html>）
- 11) プリペイドについてはその供給元がデフォルトすなわち財・サービスを提供できない状態に陥ることがある。これを防止するために「前払式証票の規制等に関する法律（プリペイドカード法）」が制定された。

（原稿受理日：平成21年1月10日）