

F-6 家庭経済における消費者金融の動向(才2報)

梶山女学園大家政 山口久子

目的 近時、一般消費者の欲求の先取たる割賦販売その他の消費者信用は、その多様化と量的拡大を伴い乍ら急速に進展している。そしてこの進展に付隨して消費者側のそれに対する法律知識や、金融知識は乏しく、ために不利益を受けたり、また、生活設計不在の無計画な利用がされるため家計に破綻をきたすこともある。したがってこれらの被害を避け、健全な消費者信用の運用を図るためには、まず利用の実態を幅広く綿密に調査し研究を進める必要があると考え、44年度調査に引きつづき才2回目の調査を実施した。

方法 調査期間は昭和46年11月、対象は愛知県下一般世帯の800世帯、調査方法は、無作為抽出、質問紙留め置き法とし、一部は中部消費者サークル生活学校の会員が個別訪問し、一部は幼稚園、小・中・高校の園児、児童、生徒を通じて家庭に配布した。

結果 消費者信用に対する知名度は前回調査をはるかに上回る高率を示しているがその利用度においては、むしろ減少傾向を示した。また、その利用者も前回調査で上位を示した自由業者は大きく後退し、管理職、20代～30代、貸貸、分譲住宅居住、月収10万円～15万円の階層が利用の首位を示している。なお、割賦で被害を受けた者は前回と同様、20代 労務職、低所得者、貸貸住宅居住者に多く、その被害商品も、ミシン、電化製品などが上位を示しているが、特に今回の調査で、保険、住宅、ピア)などが出現し、被害商品の種類と内容が多様化してきていることは、家庭経済上注目すべきことである。