

割引前納販売制度の導入とその経済的意味

山下 景秋

倉敷芸術科学大学国際教養学部

(2001年9月28日 受理)

1. 割引前納販売制度の導入

現在、日本国民の金融資産が1,200兆円もあるというのに、消費者としての国民がその金融資産を取り崩して消費に回さず、加えて企業はその預け入れ先の金融機関から資金を調達するのが難しい状況にある。そしてこのことが不況回復の妨げになっていると考えられる。そこで、消費者が企業に注文しやすく、しかも金融機関に代わって融資の直接の主体になる、いわば割引前納販売制度とでもいうべき仕組みの導入をここに提案したい。

これは、特定の製品を購入したい消費者が、予めこの製品の購入代金を製品製造企業に支払っておき、この購入代金を受け取った企業がこの資金により部品を購入して製品を生産した後、消費者はこの製品を受け取るという制度である。この制度では、消費者に対する製品の引き渡しに先に延ばされる代わりに、消費者は本来の価格よりも割引かれた価格でこの製品を購入できるものとする。なお、公共事業を発注する政府や設備を発注する企業などもこの制度における購入者になりうるが、その場合も本文の消費者と同じように考えればよい。

製品の受け取りが先延ばしになるとしても、割安の価格で購入できれば得であると考えられる消費者からの新たな注文を製品製造企業は受け取ることになるだろう。そればかりかこの企業は、その注文に応ずる生産も（貸し渋りの影響を受けることなく）予め消費者から受け取る資金により可能になるのである。この結果、部品製造企業も製品製造企業からの受注が増えるとともに、（借り入れや手形による支払いではなく）製品製造企業から受け取る資金により部品を生産することができるのである。

この制度は、製品（や設備や資材）の購入者が生産者に対して資金を貸し、製品に相当する金額が返済される仕組みであるとみなすこともできるから、実質的に金融の機能をもつ。そして、製品相当額から購入代金（割引価格）を差し引いた金額、つまり割引額が実質的に金利に相当すると考えられる。購入代金の支払いから製品の受け取りまでの期間と同一の期間、購入代金相当額を仮に預金すれば得られるであろう預金金利の金額を上回る割引額になるように割引価格を設定すれば、消費者にこの制度を利用するメリットが生まれる。また、割引価格が製品1個当たりの費用を上回るようにすれば、製品企業の生産において利益が発生する。貸し渋りにあっている製造企業でも、この制度を利用し割引価格

を前述の範囲内に設定すれば、製品の生産・販売が可能になり利益を生み出すことができる（たとえ大きな金額でないとしても利益0よりは良い）。そしてこれにより企業経営の好転と景気回復のきっかけにするというのが、この制度導入の狙いである。

いうまでもなく、この仕組みの最大の問題点は、（詐欺を含め）購入代金を受け取った企業が本当に製品を生産し、確実に消費者にそれを引き渡すことができるかどうかにあるので、これを保証し他の問題点を軽減する「前納販売会社」の設立も合わせて提案したい。前納販売会社は予め作られた製品の店頭での陳列や、カタログ及びインターネットなどを通じて消費者から受けた注文と購入代金を、予め審査により（貸し渋りにあってはいるが資金さえあれば）確実に生産する能力があると判断した製造企業に対して、手数料を差し引いて渡すというものである。もし万一製造企業が製品を引き渡すことができない場合、この会社は代替の同一製品を他の企業から取り寄せるか、代金を消費者に返還するものとする。この様な事態を避けるため、この会社自体が予め製造企業に割引購入代金を支払っておき、製品を受け取った時点で消費者に製品を売り通常代金を受け取る通常の販売をしても良い（割引額が会社の利益となる）。

ただ、前納販売会社自体が信用できなければ、この仕組みは根幹から崩れるので、前納販売会社は公的機関とするか、あるいはたとえば弁護士会から推薦されるような信用できる人物を代表とし、この会社を公的な監督下に置くとともに、情報公開を徹底することを条件としなくてはならない。

この制度を利用できる購入者には、消費者だけでなく、上で述べたように公共事業を発注する政府や設備を発注する企業などもあるが、以下では製品を購入する消費者のみを例に述べていく。同様のことは他の購入者についても言えるはずである。

2. 割引前納販売制度における購入者と生産企業の利益

(1) 簡単例の設定

いまここに、ある消費者が割引前納販売制度を利用してある製品（本来の通常価格は1個当たり120円とする）を購入しようとしている。そしてこの製品を1ヵ月後に受け取ることを条件に、現在の時点で彼はこの製品の割引価格（＝割り引かれた後の価格）X円を製品製造企業に支払う（図1参照）。

この製品製造企業は、受け取ったX円の中から部品購入代金90円（製品1個当たり）を部品製造企業に支払って、部品を手に入れるものとする。問題を簡単にするために、製品製造企業にとって費用はこの部品の購入に要する費用だけであるとすると、製品1個当たりの費用、つまり平均費用は90円となる。

(2) 消費者の利益

一見したところ、割引価格が通常価格を下回るところにこの制度を利用する消費者の利

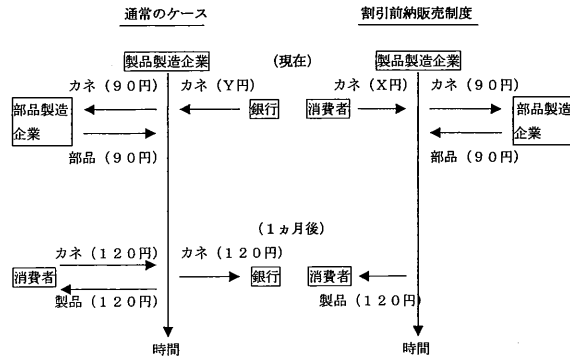


図1 通常の場合と割引前納販売制度

益があるように見える。ところが、割引価格が通常価格を下回っていても、この制度を利用する消費者において真の利益が存在しないことがある。

考慮しなくてはならないのは、この制度の利用から得られる利益が、割引価格に等しい金額のおカネをもしこの制度以外の用途に使用した場合に得られる利益を上回っている場合にのみ、この制度を利用する消費者において真の利益がある、ということである。

この制度以外の用途として考えられるのは、主として割引価格に等しい金額のおカネを預(貯)金することである。この消費者は、1ヵ月間X円を預金することもできるし、あるいはこの制度を利用してX円の割引価格でこの製品を買うこともできる(どちらも同一の1ヵ月間で考えるものとする)のである。仮にX円を1ヵ月間預金すれば、1ヵ月後には $X \times \{1 + (20/100)\}$ 円のおカネが手に入るものとしよう。一方、この制度を利用して割引価格X円を支払うと、1ヵ月後に120円の製品が手に入る。

もし $X \times \{1 + (20/100)\}$ 円 -120 円であるとすると、預金してもあるいはこの制度により製品を購入しても、彼は両者の利益は同じであると考えよう。なぜなら、どちらも同一の1ヵ月の最初の時点でX円を手放し、またどちらも1ヵ月後の同一の時点で同じ金額の120円を手に入れるので、どちらの利益も120円 $-X$ 円で同じ金額になるからである。

ところが、 $X \times \{1 + (20/100)\}$ 円 <120 円であるとすると、彼はこの制度を利用した方が利益があると考えよう。なぜなら、この不等式の両辺からX円を差し引いて得られる不等式、 $X \times \{1 + (20/100)\}$ 円 $-X$ 円 <120 円 $-X$ 円の左辺は、1ヵ月間預金した場合の利益(預金金利の金額)を表し、右辺はこの制度を利用した場合の利益(割引額)を表すが、この不等式はこの制度を利用する場合の利益である割引額の方が預金金利の金額よりも大きいことを示しているからである。

$X \times \{1 + (20/100)\}$ 円 <120 円の両辺を $\{1 + (20/100)\}$ で割ると、 X 円 <120 円 $\div \{1 + (20/100)\}$ であり、右辺を計算すると100円になる。それゆえ、割引価格X円 <100 円なら、彼はこの制度を利用してこの製品を購入した方が利益があると考えよう。

になる。そしてこのとき、この消費者に真の利益があることになる（割引価格が通常価格120円より低いだけでは、消費者に真の利益があるとは言えないのである）。

このように割引価格が100円より低いものであれば、彼のように考える人は少なからずいるはずである。一般化すれば、割引価格が、通常価格 / $\{1 + \text{預金金利（ただし分数表示。以下略）}\}$ より低いものであれば、この制度を利用する消費者において真の利益が存在するから、この制度を利用して製品を買おうとする人は少なからずいるだろう。

(3) 製品製造企業の利益

①製品1個当たりの利益

割引前納販売制度を利用する製品製造企業は、消費者から割引価格X円を受け取り、この中から、部品製造企業に90円の部品購入代金を支払うから、製品1個当たり（X-90）円の利益を手に入れることになる。

一般化すれば、製品1個当たり、「割引価格-平均費用」だけの利益が手に入る。またこの利益が存在するためには、割引価格-平均費用 >0 、つまり割引価格 $>$ 平均費用でなくてはならない。

②利益総額

図2は、この制度を利用すると、製品製造企業にどれだけの利益総額が生まれるかを示したものである。

この図の中の販売線というのは、製品価格とこの製品の販売数量との関係を示したものである。この販売線が右下がりであるのは、製品の価格が下がれば販売数量が増えることを示している。また割引価格は通常価格より低いのは勿論であるが、製品製造企業において利益が生まれるように割引価格は平均費用より高い水準に設定されている。

この制度を利用しない通常の場合は、通常価格oc（=ab）の下で販売数量はoa（=cb）であるから、通常の販売収入=通常価格×販売数量=oc×oaである。つまり、通常の販売収入の金額は、長方形oabcの面積で示される。またこの場合の総費用は、平均費用（製品1個当たりの費用）ad×生産量（=販売数量）oaであるから、長方形oadeの面積

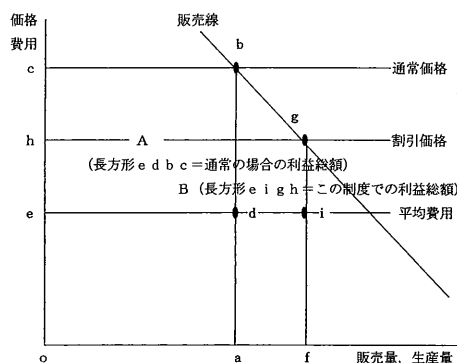


図2 製品製造企業の利益総額

で示される。したがって、通常の場合の利益総額は、販売収入－総費用より、長方形 edbc の面積、つまり A で示される。

一方、この制度を利用する場合は、割引価格 oh (=fg) の下で販売数量は of (=hg) であるから、販売収入＝割引価格×販売数量＝oh×of である。つまり、販売収入の金額は、長方形 ofgh の面積で示される。またこの場合の総費用は、平均費用 fi (=ad) ×生産量 (=販売数量) of であるから、長方形 ofie の面積で示される。したがって、この制度を利用する場合の利益総額は、「販売収入－総費用」より、長方形 eigh の面積、つまり B で示される。

なお、この制度による利益 B の大きさが小さいとは限らない。たとえ割引価格が低く、前納販売会社利用の手数料により平均費用が増え長方形 B の縦の長さが短くなるとしても、価格の割引により販売数量、つまり長方形 B の横の長さが長くなるため、長方形の面積が小さくなるとは限らないからである。

貸し渋りにあっている製品製造企業は、資金を手に入れるためにこの制度を利用するしかない。もしこの企業がこの制度を利用しなければ資金が手に入らず、したがって製品の生産も販売もできないから利益は 0 である。ところが、この制度を利用すると B の大きさの利益を手に入れることができるのである。割引前納販売制度の最大のメリットは、製品製造企業が貸し渋りにあっても、この制度を利用することにより B の大きさの利益を手に入れることができるようになることにある。これにより貸し渋りに苦しむ企業経営を好転させ、景気を上向かせるきっかけにしたいというのが、この制度導入の大きな理由である。

また、金融機関からの資金調達が可能で製品製造企業においても、この制度を利用するメリットがある。もしこの企業が通常価格での製造販売により A の利益を獲得し、加えてこの制度を利用すれば B だけ利益が増えるからである。

ただし正確には、この製品製造企業が生産量 oa を実現できる金額の資金調達が可能ならば、A の利益全額を手に入れることができるが、可能な資金調達の金額がこれより小さくなれば、それに応じて実現できる利益の金額は A より小さくなる（完全な貸し渋りにあっている場合は A = 0）。しかしいずれの場合でも、この制度の利用により利益が B だけ増えることにはかわりはないのである。

なお、もし販売数量の増加、したがって生産数量の増加により平均費用が低下するなら、利益の金額 B はより大きなものになる。

(4) 利益を発生させる割引価格の範囲

この制度における割引価格は、消費者と製品製造企業の双方に利益があるものでなくてはならない。

消費者がこの制度を真に利益あるものとみなすためには、前述の(2)の結論より、割引価格 < 通常価格 / (1 + 預金金利) でなくてはならない (図 3 参照)。

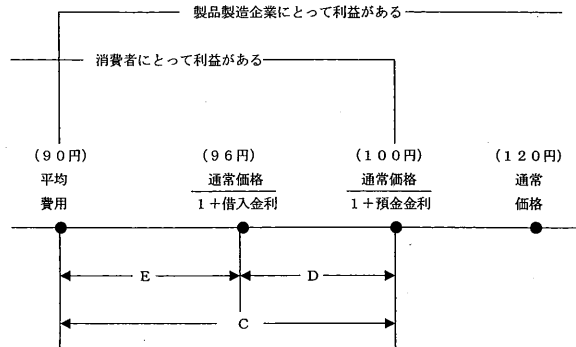


図3 割引価格の範囲と利益の発生・金融

また、製品製造企業がこの制度により利益を得るには、前述の(3)の①より、平均費用<割引価格でなくてはならない。

それゆえ、消費者と製品製造企業の双方がこの制度を利益あるものとみなすためには、割引価格が、平均費用<割引価格<通常価格/(1+預金金利)の範囲になくてはならない。

3. 割引前納販売制度と金融

割引前納販売制度には金融の側面があるから、次にこの制度と金融の関係を検討しなくてはならない。

(1) 割引前納販売制度による金融と製品製造企業

不景気において貸し渋りにあっている製品製造企業がこの制度を利用することにより、消費者から直接資金を手に入れることにメリットがあるのは勿論であるが、貸し渋りにあっていない企業であっても、(ここで仮定されているような)預金金利が借入金利率よりも低い水準にある場合には、金融機関からの資金調達よりもこの制度による資金調達の方が有利になる。

このことを前の簡単例を使って検討してみよう。

貸し渋りにあっていない製品製造企業は、①(前納割引販売制度利用のケース)消費者から割引価格X円を受け取り、このX円の中から部品購入代金90円を支払って手に入れた部品を使って生産した120円相当の製品を、1ヵ月後その消費者に引き渡すか、あるいは②(借り入れによる通常販売のケース)金融機関からY円を借り入れ、このY円の中から部品購入代金90円を支払って手に入れた部品を使って生産した120円相当の製品を、1ヵ月後消費者に120円で売り、この受け取った120円を金融機関に返済するか、の2つの選択肢のうちどちらが得かという選択に直面しているものとする。ただし、預金金利は前述のように20%とし、借入金利率は25%とする。

借入金利率25%の下で1ヵ月後に120円返済する借入金の金額Y円は、 $Y円 \times \{1 + (25$

$\div 100$ 〕 = 120円より、96円となる。また、前述したように、消費者はこの制度の利用により利益を得なくてはならないから、 $X円 < 100円$ でなくてはならない。

もし割引価格 $X円$ が 96円ならば、この制度を利用する製品製造企業の利益は 6円になる。なぜなら、受け取った 96円から部品購入代金 90円を支払った残りの 6円が利益であるからである。

一方、製品製造企業が金融機関から 96円を借りる場合の利益も 6円になる。なぜなら、借りた 96円から部品購入代金 90円を支払った残りの 6円が利益であることは同じであるからである。この場合は、1ヵ月後消費者に製品を売って手に入れた 120円は金融機関への返済資金となる。

しかし、もし割引価格 $X円$ が、 $96円 < X円 < 100円$ の範囲にあるならば、製品製造企業にとって、金融機関からの借り入れによる通常の販売よりも割引前納販売制度を利用する方が利益になる。

たとえば、割引価格 $X円$ が 97円ならば、割引前納販売制度を利用する方が 1円得になる。なぜなら、この制度を利用する場合の利益は 7円 ($= 97円 - 90円$) になるが、借り入れの場合の利益は 6円 ($= 96円 - 90円$) だからである (1ヵ月後 120円を返済する②のケースの借入金は 96円)。

このことを一般化すれば、割引価格が、通常価格 / $\{1 + \text{借入金 (ただし分数表示。以下略)}\} < \text{割引価格} < \text{通常価格} / (1 + \text{預金金利})$ の範囲 (図 3 では、D によって示される範囲) にあり、なおかつ、平均費用 $< \text{割引価格}$ の範囲にあるように設定される場合は、①と②の 2つの選択肢に直面する製品製造企業は割引前納販売制度を利用する方が有利になる。割引価格がこの範囲にあるときは、(②の選択肢のない、つまり) 貸し渋りにあっている製品製造企業だけでなく、貸し渋りにあわない製品製造企業もこの制度を利用するメリットがあるのである。

このとき、貸し渋りにあわない製品製造企業が金融機関からの借り入れをしなくなるから、金融機関からの貸出が大きく減少することになるだろう。

一方、割引価格が、平均費用 $< \text{割引価格} < \text{通常価格} / (1 + \text{借入金金利})$ の範囲 (図 3 では、E によって示される範囲) にあるように設定される場合は、①と②の 2つの選択肢に直面する製品製造企業はこの制度を利用するよりは借り入れによる通常販売の方が利益があるから、この制度には参加しない。ところが、貸し渋りにあっている製品製造企業はこの制度を利用するメリットがあるから、この制度に参加するだろう。

(2) 割引前納販売制度と消費者金融

一方消費者は、割引価格がある一定の範囲の下では、自己資金でこの制度を利用するよりは、金融機関からの融資を受けてこの制度を利用する方が有利になる。

前の例を使うと、たとえば割引価格が 95円の場合は、消費者が金融機関から 96円を借り入れてこの制度を利用すると得をする。なぜなら、借り入れた 96円の中から 95円の製品購

入代金を支払い、1ヵ月後に120円相当の製品を手に入れることにより120円の返済金が実質的に相殺されるため、結局手許に残った1円(=96円-95円)が利益になるが、自己資金でこの制度を利用する場合は、95円を支払って1ヵ月後に120円相当の製品を受け取るという点では同じなのに手許に残る利益は存在しないからである。

同様に、割引価格が96円より低い他のケース(ただし、平均費用よりは高い)でも、消費者が自己資金でこの制度を利用するよりは、金融機関から96円を借り入れて(1ヵ月後に120円相当の製品を手に入れ、120円を返済することを前提にしている)この制度を利用する方が得をする。

一般化すれば、割引価格が、 $\text{割引価格} < \text{通常価格} / (1 + \text{借入金利})$ の範囲にある(ただし、 $\text{平均費用} < \text{割引価格}$)ように設定される場合(つまりEの範囲)は、消費者は自己資金でこの制度を利用するよりは、金融機関から借り入れて割引前納販売制度を利用する方が有利になる。割引価格がこの範囲にあるときは、この制度を利用する消費者が、金融機関から新たに借り入れたり、借り入れを増やすから、金融機関から消費者への貸出が増えるだろう。

ところが、割引価格が、 $\text{通常価格} / (1 + \text{借入金利}) < \text{割引価格} < \text{通常価格} / (1 + \text{預金金利})$ の範囲にある(ただし、 $\text{平均費用} < \text{割引価格}$)ように設定される場合(つまりDの範囲)は、消費者は金融機関から借り入れをせず自己資金でこの制度を利用する方が得である。

(3) 割引前納販売制度と金融

上の(1)、(2)から、割引前納販売制度と金融の関係は次のようになる。

割引価格がDの範囲にあるときは、消費者も製品製造企業も金融機関から借り入れをすることなくこの制度を利用するのはメリットがある。割引価格がこの範囲にあるときは、金融機関から企業への貸出が減少するだろう。

割引価格がEの範囲にあるときは、消費者は金融機関から借り入れてこの制度に参加する一方、この制度に参加して消費者からのこの注文に応じるのは、貸し渋りにあっている製品製造企業だけとなる。割引価格がこの範囲にあるときは、金融機関から消費者への貸出が増加するだろう。

割引価格が、Cの範囲のどこに設定されるかは、製品の種類によって、またそれぞれの種類の製品のなかにおいて品質・性能の異なる製品により異なってくるだろう。このそれぞれの製品の分類毎に、消費者と製品製造企業との力関係などの状況や条件が異なるからである。たとえば、製品の品質・性能が良く、したがって消費者の需要が大きい製品は、製品製造企業がCの範囲の中で自らの利益の大きい割引価格、つまりできるだけCの右端近くに位置する割引価格を設定するだろう。

こうして各製品の割引価格が、各製品のおかれた状況や条件によりDの範囲の中に位置したりEの範囲に位置するとなれば、この制度の導入によって概ね、金融機関から企業へ

の貸出は減る一方で、消費者への貸出は増えることになるだろう。

したがって、この制度の導入により、金融機関は貸出の比重を企業金融から消費者金融の方へ移す可能性がある。またこの制度は、現在における主要な資金流通のルート（個人・消費者→金融機関→企業）を、個人・消費者から金融機関を経ないで直接企業に資金が融通される、新しい資金流通のルートの方向へ金融を変える可能性がある。

(4) 割引前納販売制度と景気の変化

はたして景気の変化により、この制度の利用はどのように変わるだろうか。

たとえば、現在のように景気が悪い場合は、借入金利や預金金利が下がるので、通常価格 / (1 + 借入金利) と通常価格 / (1 + 預金金利) の数値が大きくなる。したがって、Cの範囲とEの範囲が通常価格の方へ向かって広がる。

それゆえ、不景気の場合は、(Cの範囲が広がることにより) 消費者にとって利益のある割引価格の範囲が広がる。つまり、割引価格が少々高くても消費者はこの制度の利用を利益あるものとみなす。また(Eの範囲が広がることにより) 消費者は金融機関から融資を受けてさえこの制度を利用して製品を購入しようとする。(このとき消費者は、この制度による消費を増やすため、買い控えにより金融機関における自己の金融資産を必要以上に増やすのではなく、その金融資産をできるだけ将来に備えた金額に抑える可能性がある)

一方、不景気の進行により貸し渋りにあう製品製造企業が増えるだろうが、(Eの範囲がDの範囲よりも相対的に広がることにより) 貸し渋りにあわない製品製造企業がこの制度を利用する可能性が広がるため、貸し渋りにあっている製品製造企業は他の企業との競争が緩まるなかで消費者からの注文を多く受けることができるようになる。しかも、(Cの範囲が広がることにより) 製品製造企業にとって利益の大きい、平均費用を大きく上回る割引価格を設定することも可能になるのである。すなわち、不景気が進行すればするほど、この制度は不景気に苦しむ企業を救済するように働くのである。

(5) ベンチャービジネス育成と割引前納販売制度

この割引前納販売制度は、不景気においてのみ考慮に値する制度であるのではなく、たとえばベンチャービジネスの育成に貢献する可能性もあると思われる。

ベンチャービジネスに資金を提供するベンチャーキャピタルが育っていない日本の現状では、ベンチャービジネスは資金の提供を金融機関に頼らざるをえない。ところが、日本の金融機関はベンチャービジネスの新機軸を評価する能力に欠けるし、何よりもベンチャービジネスに伴うリスクを避ける傾向がある。

割引前納販売制度は、消費者が金融の主体になるシステムである。また消費者の中にはベンチャービジネスの新製品を評価する者もいるだろう。そう考える消費者が、この制度を利用することによりその新製品を購入すれば、ベンチャービジネスにいわば資金を提供することになるから、その結果ベンチャービジネスが育成される可能性がある。

割引前納販売制度は、ベンチャービジネスに対する評価と資金提供の主体を、金融機関から消費者に移す役割もあると考えられる。

4. 不況期における割引前納販売制度の意義

製品製造企業が生産する製品が現時点において販売され、同時に販売代金が手に入る場合や、また、製品製造企業がこれからの生産に備えて部品製造企業から部品を購入し、同時にその購入代金を支払う場合は、製品製造企業も部品製造企業もリスクは存在しない。

ところが、製品製造企業が将来の製品の販売をあてこんで、つまり将来の販売代金の受け取りをあてこんで、製品製造用の部品購入のために部品製造企業に対し、現時点において金融機関から調達した資金を支払うか、手形を振り出す場合は、リスクが発生する。もし将来時点において製品が売れない場合に、製品製造企業が販売代金を受け取れないリスクと、それゆえ金融機関が製品製造企業から資金を回収できないリスクと、部品製造企業が製品製造企業から部品販売代金を回収できないリスクである。

また、企業が将来の製品の販売をあてこんで設備投資を行なう場合も、この企業と金融機関と設備投資用の資材の製造企業において同様のリスクが存在する。

すなわち、現在の販売システムでは、消費者に対し製品を販売する企業において（生産を始めた時点から見て）将来の販売代金の受け取りが不確実であるため、リスクが発生するのである。特に不景気の場合は、将来における販売代金の受け取りの可能性が低下するためリスクが大きくなる。そしてその結果、金融機関は不良債権をかかえてその経営が悪化し、またこれによる貸し渋りや資金回収の困難から企業経営が悪化するのである。

現在におけるこの問題の根本的な原因は、1つは消費者が積極的にカネを製品の購入にあてないことと、そしてもう1つは、生産、設備投資、金融よりも、消費者からの製品購入代金の支払いが後になる、いわば後納システムにあると考えられる。

それゆえ、現在のような不況期における企業側の問題を軽減するには、消費者による製品購入を促すべく製品の販売価格を引き下げ、また、生産や設備投資を行なう前に消費者から製品購入代金を支払ってもらい、いわば割引前納による販売システムが有効であると考えられる。このシステムでは、金融機関からの資金調達の必要性が大きく下がるので、貸し渋りによる企業経営の悪化と景気の悪化をかなりの程度食い止めることができるのではなかろうか。

確かに、割引前納販売制度は、消費者が先にカネを支払い、後に製品を受け取るシステムだから、確実に製品を受け取ることができるかどうか分からないというリスクが存在する。後納システムにおける企業や金融機関のリスクが、前納システムでは消費者にリスクが移る訳である。このリスクを限りなく0にしなければ、この制度に対する消費者の信用を勝ち取ることができず、この制度が日の目を見ることはないだろう。

5. 後納システムと前納システムの共存

現在の後納システムには、資金の支払いが不確実であるというリスクと、それゆえ特に不況期において企業倒産が増えるというリスクがある。一方、割引前納販売制度には、製品・部品・資材の引き渡し不確実であるというリスクと、個人・消費者の借入過剰による個人破産のリスクがある。(これらのリスクをできるだけ0に近づける努力をしなければならぬのは当然であるが、現実にはリスクを完全に無くすことは難しい)

しかし見方を変えると、後納システムには前納システムにおけるリスクが相対的に低いというメリットがあるし、また前納システムには後納システムにおけるリスクが相対的に低いというメリットがある。

したがって、現在の後納システムと割引前納販売制度という前納システムのリスクないしメリットをあい補うため、両システムが共存することが好ましいと考える。

消費者が前納システムだけで製品を購入するのはリスクがあるので、製品の種類や条件により前納システムで購入したり後納システムで購入するというように両システムをうまく使いわけることが好ましい。

また生産企業も、後納システムだけで生産するのはリスクが伴うので、前納システムによる生産もあわせて行なうことが好ましい。I.の(3)で示したように、企業の利益総額が両システムの共存により大きくなることもその根拠の1つである。

私は、たとえば不況期においては前納システムに比重を移すというような、両システム間の調整を行ないながら、両システムを共存させるのが最も好ましいと考える。

The Introduction of the Pre-paid Sale System by Discount and the Economic Meaning

Kageaki YAMASHITA

College of Liberal Arts and Science for International Studies

Kurashiki University of Science and the Arts,

2640 Nishinoura, Tsurajima-cho, Kurashiki-shi, Okayama 712-8505, Japan

(Received September 28, 2001)

The pre-paid sale system by discount is the method that consumers pay for goods before they will receive goods in future.

I think that the method is the one to recover from recession. Because makers which produce goods can get fund for buying parts by the method before the makers hand over goods to consumers.