

# 割賦販売法制定の意義とその背景

## — キャッシュレス払いの観点から —

菘 輪 靖 博\*

### 目次

1. キャッシュレス払いとその法的課題
2. 本稿の目的
3. 割賦販売とその社会経済的背景
4. 割賦販売に関わる社会問題
5. 割賦販売法の制定
6. 割賦販売法の意義
7. 割賦販売法制定の意義と今後の課題

## 1. キャッシュレス払いとその法的課題

コロナウイルス感染拡大の影響もあって、キャッシュレス払いは拡大している<sup>1</sup>。

キャッシュレス払いの拡大は、国民経済の健全な発展を目的とした国家政策の推進<sup>2</sup>による民間事業者の工夫の結果といえることができる。キャッシュレス払いを通じた民間事業者の工夫の多くは、物品の販売や役務の提供にかかる代金（物品等代金）の支払方法における工夫であり、民間事業者は、その工夫の競い合いを通じて営業利益を追求し、競争を繰り広げている。この

---

\*福岡大学法学部教授

ような競争によって、わが国の社会経済活動が促進し、拡大していくことが期待される。現代のグローバル社会経済においても、このことが望ましいものであることは疑いのないところである。

ところで、キャッシュレス払いを通じた競争が物品等代金の支払方法の工夫による競争であるとすれば、その競争には、キャッシュレス払いの導入に関わる様々な事業者のほか、物品の販売や役務の提供に関わる様々な業種、規模の事業者が関わることになる。このような様々な事業者は当然のことながら、キャッシュレス払いを通じた競争にさらされ、その影響を受けるし、キャッシュレス払いを利用する消費者もこのような競争にさらされる立場になる。様々な事業者と消費者は、競争による利益を受ける一方で、そこに伴う様々なリスクの受け入れや費用の負担を求められる立場にあるのである。キャッシュレス払いの導入にあたっては、このような様々な事業者や消費者の立場を考慮しながら必要な法制度の法制を検討することが求められるし、国民経済の健全な発展にとって、そのような検討は欠かせないものである。

キャッシュレス払いに関しては、割賦販売法や資金決済法などの特別法による消費者保護と事業者規制が存在しており、法制定以来、社会生活・経済活動等の変化にともなって改正が進められてきた事実がある。新たな課題への対応として、逐次、多くの法改正も行われてきた。

キャッシュレスと呼ばれる仕組みには、実に多様なものが存在し、複雑な当事者が関与し、多様な効果を生み出すという事実がある。キャッシュレスの推進による国民経済の健全な発展という一般・抽象的で単純な仕組みや理念を掲げ、「キャッシュレス」ありきの論理だけでは、国民経済の健全な発展につながらない危険性がある。可能なかぎり、キャッシュレスに関わる様々な当事者の利害を慎重かつ丁寧に、また具体的に明らかにしておくことが必要である。法制度は必ずしも、すべての人にプラスの影響を与えるものではない。課題のない法制度もない。社会の変化に伴い、前提となる事情は変化

する。制定当時すべての事情を予見することもできない。法的安定性を考慮しつつ、法の社会経済的作用を検討しながら、常に法のあり方を模索していくべきである。

キャッシュレス払いは、結局のところ金銭の支払であるから、金銭債権（債務）の消滅という効果を生じさせるための方法・手段の一つである。民間事業者の工夫によるキャッシュレス支払いの拡大は、現金払いと異なった前払いや後払いの他、それらを組み合わせた多様な支払方法（したがって複雑な法律関係）を生み出した。これらは現金払い同様の機能（現金払いよりも高い利便性）が期待されているが、現金払いと同様の法的取り扱いをしてよいかという点については、その法律関係やそこに関係する様々な当事者間の立場を慎重かつ丁寧に検討したうえで判断する必要がある。民法における契約自由に対する制限として、新たに予想される紛争の予防と解決に向けてどのような消費者保護と事業者規制が望ましいのか、また現行法制はそれに応えられるものといえるのか、そこに課題があるとすればそれは何かと言った点を明らかにしていきたい。

## 2. 本稿の目的

本稿では、上記視点に立ち、物品等代金に関する支払法制研究の出発点として、1961年に制定された割賦販売法の目的や意義、制定時の社会経済的状況を明らかにすることを目的としている。物品等代金のキャッシュレス支払いに関する事業者規制と消費者保護を目的とした法制度は、割賦販売法（1961年制定）に始まったといえるからである<sup>3</sup>。

第二次大戦後の様々な苦難を経て、高度経済成長期の大量生産・大量消費社会が到来するようになると、それに伴って割賦販売に関する社会問題が生まれた。ここで問題となった契約は、割賦販売と総称されていたが、その中には、事業者が購入者たる消費者に発行したチケットを通じたものも多く含

まれていたから、割賦販売に関する社会問題は広い意味でのキャッシュレス支払いにおける社会問題といえるものだったのである。この社会問題は、消費者保護もさることながら、販売に関わる様々な販売事業者や与信業者の間の経済的利害に関わる問題を多く含むものでもあった。割賦販売法が当時の社会問題に対して、どのように予防・解決を図ろうとしたのかについて明らかにするのが本稿の目的である。

このような問題を解決・予防するために制定された割賦販売法の制定過程やその背景にある社会経済状況を明らかにすることは、キャッシュレス支払いに関する研究の出発点として最適であるし、その基礎となるであろう。

### 3. 割賦販売とその社会経済的背景

戦後の支払に関する法的問題は、金銭消費貸借契約による借金の返済としての支払（高利）の問題をのぞけば、事業者の消費者に対する割賦販売（対象には物品、役務、権利があるが、当初は物品が中心）の問題であった。当時、割賦販売と言われた契約には、様々なものがあったが、いずれの仕組みも、支払いに必要な現金をもたない者が、将来の収入を見込んで、手持ちの現有資金を使うことなく、物品等を入手できるものであった。これは、大量消費社会と高度経済成長をもたらす要因の一つであった反面、消費者の不払（貸倒れ）リスクなどに伴う問題をはらんでいた。

敗戦直後の「ヤミ市」の時代をすぎ、合法的な商業活動が始まって徐々に社会が安定を取り戻すようになると、人々の消費意欲が持ち直すようになった。手持ちの資金に余裕がなく、現金での購入が困難な者を対象に、ミシンの前払式割賦販売（月掛予約・月賦方式）、家具の月賦販売、自動車やラジオ等の製造業による月賦販売などが始まった。また、専門店会のチケット販売、百貨店による月賦販売、信用会社によるチケット・クーポン販売や百貨店による割賦販売など様々な販売業者が自社あるいは第三者を通じて代金の

支払を猶予させる割賦販売等の仕組みが広まっていった<sup>4</sup>。

1950年代になると、いわゆる三種の神器（電気洗濯機、電気冷蔵庫、電気掃除機）の生産が始まり、家電ブームの幕開けとなった。1955年には通商産業省（現・経済産業省）の国産化政策により国産自動車の量産体制も確立した。翌年7月の経済白書で述べられた「もはや戦後ではない」は流行語となった。1955年は、国際収支の黒字、物価安定、金融緩和による数量景気が到来し、また翌年は、これを上回る投資景気と評された神武景気がおとずれた。1958年から1961年にかけて、岩戸景気と後に呼ばれる好景気の時代を迎えた。

この時期は、家電製品を中心とした耐久消費財への支出増大による「消費革命」と経済白書で呼ばれた。この間、個人消費を促す一因となったのは、とりもなおさず、上述した割賦販売等の仕組みであった。まさに、大量消費を期待した大量生産の時代の到来であった。

1959年には池田隼人通商産業大臣の下で所得倍増計画の策定が始まり（1960年10月に池田内閣が所得倍増計画を発表）、鉄鋼、石油化学、電気、機械、自動車、価額等の各分野で設備投資が進むなど、高度経済成長時代がおとずれた。そこには、鋳工業生産、輸出の急増・拡大、農業生産の拡大などの要因が大きく影響していた。その一方、国民のさらなる消費拡大を促す政策といえる所得倍増計画の下、サラリーマンは、高度経済成長に裏打ちされた安定的な増収を期待することができた。現金では購入できないさまざまな生活物品（家電製品や自動車などが代表的なもの）であっても、将来の収入を当て込んだ割賦販売等の仕組みを利用してそれらを購入できる環境が整ったのである。一方、様々な事業者が様々な割賦販売等の仕組みを提供し、サラリーマンの期待にこたえた。その結果、収入増加の期待を持つ多くのサラリーマンが、様々な割賦販売等の仕組みを利用することで、個人の消費拡大がもたらされたのである。このようにして、割賦販売等の仕組みは、大量消費社会到来の契機の一つとなった。

## 4. 割賦販売に関わる社会問題

### (1) 明治期の研究

割賦販売契約に関する法律関係を明らかにする研究は、明治期から存在していた<sup>5</sup>。そこには、外国法を紹介する形で、割賦販売法の制定の背景となる割賦販売契約の分析とその課題の多くがすでに示されている。

割賦販売契約の機能面や課題についてみると、所得が限定されている買主が物品を入手できる利点に対して、買主の所得を超える過剰な購入による返済困難に陥る難点があること、一方で売主の販売促進が見込まれる利点に対して、貸倒れのリスクという難点があること、また買主が約款書面を理解できないことの課題の他、所有権留保による売主の履行確保手段の存在なども指摘されていた。その上で、特別立法の必要性は消費者側よりも割賦販売方法を通じた競争に耐えられない小売業者から主張されていることを指摘し、立法すべき要点として、割賦販売業者への行政監督、税制上の措置、奢侈品の割賦販売対象からの禁止・制限、手数料の制限、約款規制を掲げている。この時期に、わが国の実情を分析したものではないにしても、比較法的検討の上で、重要な立法提案を具体的に指摘していた点は、当時におけるわが国の高い法学水準を示すものとして、高く評価すべきであろう。ここでの指摘には、割賦販売法制定の論点と共通するものが多く含まれていた。

### (2) 割賦販売法制定前夜の社会問題

割賦販売法が制定される前の割賦販売をとりまく実際の社会問題は、どのようなものであったかをみてみよう。

#### ①戦後の割賦販売

本稿でもすでに指摘したとおり、当時の割賦販売には多様な類型が存在していた。ここで詳しく説明する余裕はないので、簡単な類型を紹介しておく<sup>6</sup>。これらの類型は、契約関係の多様性ととも、割賦販売を提供していた事業

者の違いが契約関係の違いに影響していた点に注意が必要である。なぜなら、後述するように、割賦販売の実施によって事業者間の経済的利害が生じ、それが法整備に大きく影響したからである。

ミシン産業は、公務員の月給よりも高価であったミシンの販売にあたり、割賦販売のほか、月掛予約販売と呼ばれる前払式割賦販売を提供した。前払式割賦販売は手編機、ベッド、楽器などに拡大していった。

戦前から存在していた月賦百貨店は、戦後、都市部を中心に再開した。代表的なものが丸井の割賦販売であった。販売商品は家具から始まったとされる。そこでは、以前用いられていた「月賦価格」を明示した上で分割払いしてもらう方式から、「月賦価格」を「現金価格プラス5%」と明示する方式に変更するとともに、月賦期間を3ヶ月、5ヶ月の短期にする方式に変更した（その後10ヶ月払いに延長した）。月賦百貨店は地域ごとに販売業組合を設立するようになり、最終的には全国月賦百貨店組合連合会の設立に至った。この業界団体は立法に対する影響を与えることになる。

家電メーカーは、ラジオを主力とする（そのほか扇風機、アイロン、電蓄など）販売のために月販会社を設立し、いわゆる三種の神器等の割賦販売を始めた（12ヶ月払いが中心）。家電ブームとともに、利用は盛んになり、他のメーカー（自動車、自転車、農機具、寝具、楽器、カメラなど）にも拡大していった。これに対し、銀行と提携した文化預金式割賦販売も導入されたが、こちらは徐々に利用実績は減少させていった。

自動車メーカーは、営業車を中心として割賦販売を行うようになった。

これまで説明した割賦販売の仕組みは、基本的に自社による割賦販売であったが、その後、クレジット業者（あっせん業者）を通じた割賦販売が行われるようになった。これは、いわゆるチケット販売と言われるもので、割賦販売法において、「割賦販売あっせん」として定義される仕組みであった。これはキャッシュレス払いの原点ともいえるべきもので、その後の割賦販

憲法改正によって定義される「総合割賦購入あっせん」、「包括信用購入あっせん」につながるものであった。これらには大きく二つのものがあった。中小小売業者の団体である専門店会によるものと、百貨店を加盟店とする信販業者によるものであった。

## ②チケット販売

専門店会によるチケット販売は、一定の職域単位で会員となった者に対して専門店会がチケットを配布し、会員は加盟店となっている販売業者からチケットで商品を購入できる仕組みであった（3ヶ月程度で分割返済）。現金価格での購入であったため、会員による手数料の支払いは、原則不要であり、所有権留保もなかった。販売業者が販売価格から4～7%の手数料を専門店会に支払うことになっていた。徐々に金額も増加し、その形態も変化し、中には会員証を提示して署名による本人確認を通じて購入できるクレジットカード<sup>7</sup>利用の原型のようなものもあった。

信販会社による百貨店でのチケット販売は、会員証とクーポン券を用いたもので、おおむね専門店会のものと同様であった。当初は3ヶ月払いであったが、徐々に長期化し、20ヶ月払いのものも見られるようになった。

このような「チケット販売」といわれた契約関係は、実態が先行して十分に解明されていない現実があった。すなわち、3者ないし4者間の複雑な法律関係となっている上、それぞれの契約関係が必ずしも十分に明らかにされていないとの指摘があったのである<sup>8</sup>。

## ③割賦販売における社会問題

当時、社会問題としてとくに指摘されていたのは、購入者たる消費者が返済できない場合の債権確保手段に関する問題であり、そのために活用される所有権留保についてであった<sup>9</sup>。これは、購入者たる消費者保護というよりも、事業者の不利益をいかに保護するかという問題であった。例えば、所有権留保の効力としては、債務の履行を促す心理的効果が強いことが指摘され、



また所有権留保された物品を購入した消費者は、目的物滅失の危険や公租公課・修繕義務、保管における善管注意義務を負うべきとの指摘があった<sup>10</sup>。所有権留保は、それを契約内容としていかに盛り込むかという問題であり、契約に約款が用いられていたことから、約款の内容に関する問題でもあった。所有権留保は、購入者たる消費者が支払を怠ることを前提としているが、支払を怠った場合に起因する問題として、解除や損害賠償、期限の利益喪失条項も約款の内容に関する問題として指摘されていた<sup>11</sup>。このように、割賦販売をとりまく問題として議論されていたのは、購入者たる消費者の保護というよりも、明らかに割賦販売事業者の側をいかに保護するかという問題であった<sup>12</sup>。ただし、所有権留保の制度は、不景気などによって購入者が不払いせざるを得ないことによる購入者の不当な損害を防止する観点もあるとの指摘があった<sup>13</sup>。そのほか、割賦販売を悪用した犯罪の問題を指摘するものもあった<sup>14</sup>。

チケット販売に特有の問題として、チケットの質入れによる消費者金融という問題もあったようである<sup>15</sup>。

### （3）百貨店における割賦販売規制

割賦販売等の取引に対する規制の構想は、古く1950年には通商産業省に存在していた<sup>16</sup>。具体的な規制は、百貨店に対する割賦販売規制に始まった。これは、中小小売業者を保護することを目的とするものであった。特に、チケット販売が盛んになると、百貨店が中小小売業者の経営を圧迫するようになったため、百貨店による割賦販売の規制が行われたのである<sup>17</sup>。

中小小売業者と百貨店との対立はそもそも戦前に始まる。この対立は具体的には、一般大衆化を進める百貨店と一般大衆を顧客とする中小小売業者との顧客争奪戦であった。1951年には、百貨店法が制定され、百貨店新設の原則禁止などによる中小小売業の分野を確保・保護する方向が示されていた。

さらなる中小小売業者側からの主張により、1958年になって次のような規制が行われたのである。

この規制は、「百貨店業者の割賦販売の自粛について（別添）」（昭和三四年十月二四日三四企第二一九五号通商産業大臣発百貨店業者宛）という通達<sup>18</sup>によるもので、現在チケット販売を行なっている百貨店に対して一口1,000円未満の商品に対するチケット販売を禁止し、新規のチケット販売については各地方の通商産業局長による承認を要することを内容とするものであった。

これによって、百貨店を加盟店とする信販会社は大きな打撃を受けたようであるが、一方で百貨店と中小小売業者の対立は一応収まった。

中小小売業者と百貨店の対立といっても、それは結局のところ、売買市場における競争上のものであり、多様な販売業者間の利害や立場をどこまで考慮した政策を講じるのか、その理由をどこに求めるのかという問題である。そして、この問題は現在のキャッシュレス払いの拡大によっても生じうるはずのものである。また、この問題は、消費者にも様々な影響を及ぼすものである。キャッシュレスに対する法対応にあたっては、これらの点を考慮することが必要であろう。

## 5. 割賦販売法の制定

割賦販売法制定の目的については、1960年代に始まった消費者保護法制の形成のうち、取引規制に関するものであったとの指摘<sup>19</sup>、割賦販売についての公正な取引秩序の確立を目的とする取引秩序法としての性質をもっていたとの指摘<sup>20</sup>、業法的規制の典型モデルとする指摘<sup>21</sup>などがある。

以下では、これらの指摘を踏まえつつ、割賦販売法が制定された意義や目的はどこにあったのかについて、上述した割賦販売法制定以前の社会経済状況等を踏まえつつ、その制定過程における議論を通じて検討していくことにする。

## （１）割賦販売法制定と検討の経過

### ①割賦販売法案制定までの経過

割賦販売の具体的な案は、同省企業局商務課による1959年10月「割賦販売に関する取引秩序法を作成する場合の問題点」<sup>22</sup>を踏まえた、同省内の産業合理化審議会流通部会での立法の必要性の検討に始まった。1960年2月になって、同部会から「割賦販売に関する取引秩序法の作成について」との答申<sup>23</sup>が出された。それをもとに、1960年4月に割賦販売法案<sup>24</sup>が作られ、その後一部修正されたもののほぼそれを踏襲する形で1961年6月に割賦販売法が制定された<sup>25</sup>。

### ②法案制定に向けた検討

1959年の「割賦販売に関する取引秩序法を作成する場合の問題点」では、「割賦販売には、金融措置、税法上の優遇措置、保険制度等多方面の問題があるが、私法的な見地から割賦販売の健全な発達を図るために必要最小限度の法的措置を考えることとした場合、次のような問題がある」として、①定義、②現金価格と割賦販売価格の明示、③契約書の作成、④契約の解除、期限の利益の喪失、⑤契約解除に伴う原状回復及び損害賠償、⑥自力救済の禁止、⑦違約金の制限、⑧所有権留保の推定、⑨割賦販売債権の賃金からの控除の是認、⑩積立式割賦販売業者の登録、⑪割賦販売条件の基準の公示、⑫割賦販売条件についての協定の締結をあげていた<sup>26</sup>。

1959年ジュリスト掲載の「割賦販売の現状とその規制」との座談会（加藤一郎東大教授が司会）<sup>27</sup>では、チケット販売による総合割賦販売（前述のチケット・クーポンが該当）と個品割賦販売の存在を前提とした議論が行われている中で、流通業界における中小小売業者保護と百貨店規制の可否や消費者の立場からみた議論が行われ、加藤先生は「法的にどう規制するかという問題よりも、経済上の問題、金融上、あるいは税制の問題とか、信用調査の問題とかそういう問題の方が非常に重要だと思うのです。かりに法的規制を

するとしても、それは弊害のある部分を抑える。悪い面を抑制するということが中心になる。…特にこういう取引の分野では、法律はそういう役割しか果たし得ない。あとそれを伸ばしていくのは色々な経済的な手段、施策を待つほかないと思うのです。…」と発言して座談会を締めくくっている<sup>28</sup>。

行政側の意見としては、藤田正次通商産業省企業局商務課長が、割賦販売をめぐる問題として4つの立場があるとしたうえで、次のような内容を述べていた<sup>29</sup>。まず、国民経済全体の立場からは、割賦販売による消費の助長が資本蓄積を阻害し貯蓄を減退させないかという問題と、消費景気を誘発してインフレを招かないかという問題がある。割賦販売業者の立場からは、割賦販売発展のための環境整備として、所有権留保や信用調査機関を整備し、税法上の特別措置をいかに講ずるかという問題と、過当競争を防止して公正な取引秩序を維持するための弊害除去として、販売条件を確立し遵守させて過当競争をいかに防止するかという問題がある。消費者の立場からは、不当な契約内容を消費者に及ぼさないよう契約内容の定型化基準化として、現金価格と割賦販売の明示や、積立式割賦販売における消費者の債権保護措置をいかに講ずるかという問題がある。中小事業者の立場からは、金融上の優遇措置や百貨店からの保護をいかに講ずるかという問題である。これら4つの要請のうち、広い意味の割賦販売に関する流通秩序の確立と、百貨店と中小事業者との利害調整が最も重要で緊急の問題である。

③産業合理化審議会流通部会による答申「割賦販売に関する取引秩序法の作成について」<sup>30</sup>

この答申は、1960年2月に出された。割賦販売法制定につながることから、立法措置を講ずる必要があるとされた項目を掲げておく。

- 1) 割賦販売の定義
- 2) 現金価格と割賦販売価格（および割賦期間・割賦払いの回数）の明示
- 3) 契約書の作成の義務付け

- 4) 期限の利益の喪失特約の制限と、契約解除の際の催告義務
  - 5) 契約解除に伴う損害賠償の制限
  - 6) 自力救済の禁止
  - 7) 契約解除後の商品の使用、移動の禁止
  - 8) 所有権留保の推定
  - 9) 代金前払式割賦販売業者の登録
  - 10) 割賦販売条件の基準の公示
  - 11) 割賦販売あっせんの定義
  - 12) チケットの譲渡および質入の禁止
  - 13) 割賦販売あっせん業者の登録
- ④割賦販売法案（1960年4月）<sup>31</sup>
- 法案のすべてを紹介する余裕はないので、簡単な項目だけを紹介すると以下の通りであるが、③で述べた答申の項目と比較すると、自力救済の禁止、契約解除後の商品の使用・移動の禁止が削除されたほかは、変わっていない。
- 1) 割賦販売・割賦購入あっせん・指定商品の定義（2条）
  - 2) 現金価格と割賦販売価格（および割賦期間・割賦払いの回数）の明示（3条）
  - 3) 契約書面の交付義務（4条）
  - 4) 期限の利益の喪失特約の制限と、契約解除の際の催告義務（5条）
  - 5) 契約解除に伴う損害賠償の制限（6条）
  - 6) 所有権留保の推定（7条）
  - 7) 代金前払式割賦販売業者の定義・登録（11条、29条）
  - 8) 割賦販売条件の基準の公示（9条、10条）
  - 9) チケットの譲渡および質入の禁止（30条）
  - 10) 割賦販売あっせん業者の登録（31～35条）

## （２）割賦販売法案の背景にある法政策的観点

上述の割賦販売法案は、どのような意義・目的をもって制定されたのか。

経済産業省産業合理化審議会流通部会小委員会委員長であった加藤一郎東大教授（当時）が、割賦販売法案に対して、法政策的観点から重要な指摘をしているので<sup>32</sup>、その内容については、以下に詳しく紹介する<sup>33</sup>。

まず、割賦販売を民法の基本原則である契約自由にすべてゆだねることに問題があるとの指摘から法政策的態度を示している。結論的には「取引秩序法という点に中心を置き、経済政策的配慮を加味したものといってよい。それは、割賦販売に対して特別の助長的態度も抑制的態度も採ることなく、一定の道筋をつけることによってその順調な伸長をはかる態度をとっている」とされる<sup>34</sup>。具体的には、次の３つの観点から説明している。

### ①割賦販売契約の合理化・公正化<sup>35</sup>

契約自由によれば、選択の自由をもつ買主が合理的な契約を結ぶと期待されるが、実際はそうでない。契約自由の原則による契約内容の合理化は期待できず、一定の法的規制が必要になる。

その理由は、まず、消費者はこまかい契約条件を知らないで買うし、契約書も読まないで押印する。賦払金を支払うから問題ないし、事業者がお客にやかましいことをいわないとの気持ちもどこかにある。しかし「契約書には、販売業者に都合の良いことが書いてあって、その通りに適用すれば消費者に不利なことが少なくない」。つぎに、割賦販売は一種の継続的な契約であり、後から問題が起りやすい。さらに、消費者が契約書に注意して「条件の良い業者を探そうと思っても、それは厄介だし、またどの業者へ行ってみても似たような契約書が使われているのが実情である。そして、現金で全額払いをするのが困難な消費者としては、与えられた条件をのんで不利な立場に甘んぜざるを得なくなる」。

法的規制としては、割賦販売業者の数は多いから、保険約款のように国家

的承認を得るのは不可能であるため、「借地法・借家法・労働基準法などのように、契約の最低条件を定め、それを強行法規とする方法がとられる」。具体的には、売主の解除権や損害賠償請求を規制するほか、「消費者に対して契約条件を明示させ、割賦販売と現金買いの間、ないしは、割賦販売相互間での選択の機会を得させることも必要である」。これは消費者保護の上から必要である。割賦販売における上記のような弊害はこれまで大きかったとはいえないが、「契約書の中にはかなり過酷な条件を記したものがある」。「結果的に見れば、それは、割賦販売を安心して利用できるようにし、それを順調な発展の道筋に乗せる機能を営むことになるであろう」。

販売業者からみると、代金債権の確保が課題で、所有権留保の規定をおくことは意味があるが、「消費者保護のための規定とはその性質が異なり、強行法規にすべきものではなく、推定規定であれば十分である」。

「以上のように当事者間の契約関係の合理化・公正化をはかる規定は、便宜上、取引秩序法と総称してもよいであろう」。

## ②経済政策としての助長と抑制<sup>36</sup>

割賦販売は、景気に影響を与えるまでの重要性をもっていないが、今後はそのような規制の必要性が出てくるかもしれない。販売業者の過当競争による条件悪化を防ぐため、頭金の割合や賦払い期間の合理化をはかる必要も生じてくるかもしれない。しかし、「これは、例外的な措置であって、特別の弊害がなければ、割賦販売の経済的伸長は、自由な発展に委ねておいてよいと思われる」。わが国においては、「当面のところ、割賦販売の抑制はあまり問題にならず、過当競争をさけながら、その順調な伸長を図るという態度を取るべきものと思われる。その場合に、税法上の取扱い、賦払金についての保険制度、信用調査機関の確立なども合わせて問題になりうるが、それらは割賦販売法の外的問題」とする。

## ③百貨店と小売商の関係<sup>37</sup>

信販会社のチケットによる百貨店のチケット販売（いわゆる総合割賦販売）に対しては、小売商の側からの反対が強く、昭和34年秋に通商産業省から百貨店に対して一定範囲の自粛勧告が出された。割賦販売法案では、その点に直接触れず、割賦購入あつせん（チケット販売）についての規定をおき、チケットの譲受と担保化を禁止するほか、割賦販売あつせん業者の登録制度を置くことにした。これは、「チケット販売を抑制するというほどのものではなく、その濫用を押さえるだけの規定である」。

### （3）割賦販売法案の国会審議

割賦販売法案は、第34回国会で、1960年4月5日に提出され、衆院商工委員会において5月11日まで9回にわたり審議が行われた。ところが、国会が安保問題による混乱状態となり、与党の単独審議でいったんは7月12日に同委員会でも決されたものの、結局、未成立となった。そこで、翌年の第38回国会において、割賦販売法案をほぼ踏襲しながら一部修正して提案され、1961年6月8日に割賦販売法が成立した。

第34回国会での審議は、割賦販売法の意義を考える上で重要な示唆を与えるもので、多面的な議論が行われていることから、その審議内容を紹介する<sup>38</sup>。紹介の目的はあくまでも割賦販売法の意義は何かを明らかにすることであるから、割賦販売法案に何を盛り込み、何を盛り込まないのか、その理由・意義は何かという点に焦点を当てて、審議された要点を抽出する。

#### ①割賦販売の読み方

「割賦」という語の読み方について、「ワップ」と「カップ」の二通りの読み方が可能ではないかとの質問があった。「分割賦払い」を意味するので、「カップ」と読むことに統一しているとの回答があった。

#### ②割賦販売法に対する政府の基本的考え方

池田勇人通商産業大臣から、今後の生産増大と健全な消費に向け、欧米諸



国のような割賦販売制度の育成が必要であるとしたうえで、生産、消費の合理的方法を考えるだけでなく、経済、金融調整の一手段とすべきであるとの意見が示された。そこで当面は、生産と消費の健全な発達を考慮して割賦販売法を制定し、これが伸びていった場合には、日本銀行による金融調整の一つの役割を担うものと考えるところであった。

### ③生産と消費の関係について

すでに産業界において大量生産が先行しており、それに応じた消費を促すために、割賦販売法を制定するのではないかとこの質問があった。これに対し、池田大臣から、健全な消費政策が経済発展のもとになるとの考えで法案を作成しているとの反論があった。現実には現金を支払わずに購入できる割賦販売は、実力を超えて購入しがちになることから、健全な消費の発展助長というより、「むしろ消費助長を促進せしめないか」との意見に対し、池田大臣は、「それは個人の考え方の問題であって、法律でどうこういうものではない」と回答した。「もちろん個人の考え方ですが、しかしこの法律が出るとやはり自分の生活を超えて物を買いたがる、その結果生活を破壊することが考えられる…あくまでも個人の責任だと大臣はおっしゃるわけですか。」との反論に対して、池田大臣は「さようでございます」と言い切っている。さらに、産業界が「どんどん生産を増してきた。このままでは消費が伴わない。そこで、売らんかな商法に対し法をもって政府が応援する消費者の面については何ら考えていない、と言わざるを得ない」との反論に対し、「売らんかなのものではない。買わんかなの問題も入っている。そこはやはり経済原則により運用されていくべきものと思う」との池田大臣の回答があった。

### ④割賦販売条件について

販売手数料の基準は考えているか、割賦販売価格についてどのように考えているかという質問に対し、販売手数料の多寡の問題は購入者の資力、信用の問題であるが、将来検討する余地はあること、また割賦販売価格について

は法律で立ち入ることは考えてないとの回答があった。

⑤信用調査機関について

信用調査機関の重要性についての質問について、池田大臣から、割賦販売の対象が消費財であり、しかもそれが現存していて所有権留保があることを考慮すれば、銀行のような多額の融資の調査と異なり、信用調査機関は設ける必要ないとの回答があった。

⑥参考意見

信用を受けられないために購買力を発揮できない人への販売促進が期待できる割賦販売について、取引関係をスムーズに行なえるものとして軌道に乗せる方策にでたものとして評価できるとの意見があった。大企業による割賦販売のみが生き残る可能性があり、中小企業の保護の観点から、税法上の保護を与えるなどの政策を盛り込んでもらいたいとの意見があった。この法案に流れる考え方は割賦販売の助長であるところ、賃金を抑制する政策のもとで割賦販売を助長する購買力を新たに作ることにすると、結果的には、人間が商品の奴隷になる危険性があるのではないか。大企業の系列化が進み、小売商が系列外に取り残され、消費者の購買力がえじきになるような政策については反対であるとの意見もあった。悪質な消費者による貸し倒れリスクを善良な消費者が負担しかねないとの問題があり、今後の完成で検討してもらいたいとの意見があった。

(4) 割賦販売法(1961年6月)の概要<sup>39)</sup>

割賦販売法は、その目的について、第1条第1項で、「この法律は、割賦販売及び割賦購入あっせんに係る取引を公正にし、その健全な発達を図ることにより、商品の流通を円滑にし、もって国民経済の発展に寄与することを目的とする。」と規定し、次のような規定が設けられた<sup>40)</sup>。

ここでも、法律のすべてを紹介せず、上記答申や割賦販売法案が掲げる項

目と比較しつつ、項目とそれが記載されている条文をあげる。

- 1) 割賦販売の定義（2条、8条）
- 2) 現金価格と割賦販売価格（および割賦期間・割賦払いの回数）の明示（3条）
- 3) 契約書面の交付義務（4条）
- 4) 期限の利益の喪失特約の制限と、契約解除の際の催告義務（5条）
- 5) 契約解除に伴う損害賠償の制限（6条）
- 6) 自力救済の禁止については、規定がない。
- 7) 契約解除後の商品の使用、移動の禁止については、規定がない。
- 8) 所有権留保の推定（7条）
- 9) 代金前払式割賦販売業者の登録（11条、29条）
- 10) 割賦販売条件の基準の公示（9条、10条）
- 11) 割賦販売あっせんの定義（2条）
- 12) チケットの譲渡および質入の禁止（30条）
- 13) 割賦販売あっせん業者の登録（2条、31～35条）
- 14) 割賦販売審議会の設置が新たに設けられた（36～42条）。

割賦販売法では当初、適用対象を割賦販売、割賦購入あっせん、前払式割賦販売としている。いずれも、2か月以上の期間にわたり3回以上の分割払いを前提としていた。

割賦販売については事業者に契約内容の開示（書面交付を含む）を義務づける一方、契約内容の規制（解除や損害賠償等）を図り、所有権を推定して事業者を保護している。

割賦購入あっせんや前払い式割賦販売については、事業者を登録制とし、通商産業大臣に監督権限を与えた。これらの販売事業者に対しては、営業保証金の供託義務も課された。

## 6. 割賦販売法の意義

割賦販売法の目的（割賦法1条1項）には、消費者保護の文言はなく、「取引を公正にし、その健全な発達を図ることにより、商品の流通を円滑にし」とのみされていた。これをもって「取引秩序法」といわれることが多い。しかし、消費者保護の要素はなかったといえるのであろうか。1961年に制定された割賦販売法の意義は、上述した加藤先生の整理された内容に集約されることから、それをもとに検討する。

### （1）消費者たる購入者の契約自由と事業者の開示義務

割賦販売法の意義として、「割賦販売契約の合理化と公正化」があった。そこには、消費者たる購入者と割賦販売業者のバランスをとって双方の利益を衡量して、両者が安心して割賦販売を利用できるようにするための法整備・法規制を行った。これをもって、加藤先生は「取引秩序法」と総称してもよいとされた。その内容を踏まえれば、消費者側の立場を考慮する視点をうかがうことができ、一定の消費者保護の要素があることは明らかである。

消費者の立場からみれば、契約自由（単なる市場競争原理）にゆだねていただだけでは合理的な契約内容の形成が困難である一方で、消費者自身は、自らの意思で契約を締結するかしないかを判断したい。そこで、両者のバランスをとるために、消費者が物品を購入するにあたって、現金払か割賦払かを選択するために必要な判断材料を事業者提供させる一方で、消費者に自らの意思でいずれの支払方法を選択する機会を与え、消費者が自ら選択したことの責任を負わせることにしたのである。割賦販売契約の締結に際して、消費者たる購入者に対する契約内容の開示義務（割賦販売価格の詳細の明示や契約書の交付）を事業者を負わせることは、消費者による契約自由（自由な意思決定）を維持しつつ、事業者の契約締結方法における自由の制限といえることができる。このような考え方は、契約自由に対する一定の制限を認める

民法の考え方とも一致している。

これに対しては、消費者たる購入者が、事業者により提供された開示内容を十分に読み込み、理解したうえで、現金購入か割賦購入かを選択するかどうか（できるのかどうか）という現実的な問題がある。割賦販売法は、あくまでも消費者が開示されて契約内容を理解し、現金払と割賦払のいずれが自分にとって得なのかを選択できる理性的判断能力があることを前提としている。これは、民法の契約自由の原則を踏まえたものであるが、現在では消費者の自立論との関わりで検討すべき問題を含んでいる。

契約内容の開示を義務付けるとした場合、次の問題は、どのような契約内容に関する情報を開示したらよいのかである。割賦販売法制定当時は、現金価格と割賦販売価格、支払期間と回数、支払方法を書面で示したうえで、その中に商品の引渡し時期、契約の解除に関する事項、所有権移転に関する定めを盛り込むことになっていた（割賦法3、4条）割賦販売においては、消費者には、現金払いではなく、支払いを繰り延べて分割払いで支払うことの認識があるはずであるから、割賦販売を利用することで、現金での購入とどこが異なるのかという点について開示する必要があるだろう。具体的な開示内容の決定は、最終的には、契約方法や内容のほか社会的経済状況や国民感情、消費者の立場などを総合的に考慮した政策的価値判断によるというほかないであろう。

割賦販売法は、適用対象取引として、割賦販売、割賦購入あっせん、前払式割賦販売を定義したが、事業者の開示義務については、割賦販売業者のみに限定していた。この点に注目すべきである。

## （２）割賦販売に対する契約内容の規制

消費者が割賦販売を選択したとしても、契約内容は事業者によって一方的に作成される（約款取引あるいは付合契約である）うえ、その内容は事業者

の利益に偏り、消費者の酷な場合が考えられることから、それを考慮した最低限の消費者保護が必要である。このような政策的配慮から、契約の解除や期限の利益喪失特約、損害賠償額など契約内容に対する制限を加える規制をはかった。

問題は、割賦販売法の意義・目的から、事業者に対する取引内容・条件の開示義務を前提とした消費者の選択権の確保を行う一方で、どのような最低限の消費者保護による契約内容の規制を図るかである。割賦販売法制定当時は、(3)②で述べた内容規制が行われていた。どのような契約方法や内容などが消費者に酷といえるかどうかは、開示内容の決定と同様に、契約方法や内容のほか社会的経済状況や国民感情、消費者の立場などを総合的に考慮した政策的価値判断によるというほかない。

ここでも、割賦販売法は、割賦購入あっせん前払式割賦販売を適用対象としながら、割賦販売のような契約内容の規制を行っていない点に注意すべきである。

### (3) 事業者に対するその他の規制と保護

登録規制については、割賦購入あっせん事業者と前払式割賦販売業者に対してのみ導入していた。これは、いかなる理由によるものであったのだろうか。この点、加藤先生はほとんど触れていないが、行政からの理由としては<sup>41</sup>、以下の点があげられていた。すなわち、割賦購入あっせん業者については、その経営状態の悪化による倒産により販売業者が不足の損害を受けるおそれがあるために登録制として営業保証金の供託を義務付け、一定の資力信用のある法人に限ることとし、前払式割賦販売業者についても、販売業者の経営状態悪化による倒産により購入者が不足の損害を受けるおそれがあることから、営業保証金の供託を義務付けるとともに、経営基礎の確実な販売業者に限ることを目的としていたのである。

このような登録制と供託金制度は、健全な事業者による適正な流通秩序の形成・維持とともに、最終的には、消費者にとっても利益となる。供託金制度は、割賦購入あっせん業者や前払式割賦販売事業者の倒産リスクを軽減し、加盟店に対する支払を保証する意義を持っており、加盟店を保護する機能もあった。割賦購入あっせん業者に対するチケット（証票）の譲渡・質入れ禁止も同様の機能をもっていた。

百貨店と中小小売業者間の調整について、割賦販売法に特別な規定が設けられなかった点も指摘しておく。

#### （４）経済政策および経済的効果

加藤先生は、この時点では、経済的政策として割賦販売業者を優遇することの必要性はなく、あくまでも市場競争に委ねるべきで、割賦販売法の目的ではないと指摘していた点はすでに述べた。

割賦販売法により、割賦販売等の取引の公正性が確保されたことで、適正な割賦販売市場が形成され、現金販売がもたない割賦販売等による販売促進が期待されることは確かである。すでにのべた立法段階での議論によれば、資本蓄積の阻害や消費景気の誘発の危険性の指摘や、大量生産した物品を消費させるためのものではないかとの問題点の指摘があったものの、割賦販売法では、結局、そのような危険性や問題点は考慮する必要がないという政策判断が示された<sup>42</sup>。

### 7. 割賦販売法制定の意義と今後の課題

#### （１）割賦販売法とキャッシュレス払いに対する法対応の特徴

割賦販売法の適用対象となった取引のうち、キャッシュレス払いに最も近い取引は割賦購入あっせんであったが、割賦販売法は、それに対して、登録規制を中心とした法対応をするにとどまっていた。この理由は、販売業者、

ひいては消費者に対する不測の損害を回避するためであった。

一方、割賦購入あっせんに対して、割賦販売のような契約内容の開示規制も、契約内容に対する規制も行っていない理由はどこにあるのであろうか。それらの理由は残されていないことから、推測するほかないが、次のような理由が考えられる。

割賦販売法は、「割賦販売」に対する法規制である。「割賦購入あっせん」は、割賦購入あっせん業者が配布したチケットを用いた物品の購入であり、「割賦販売」ではない。したがって、割賦販売の際に、契約内容の開示を行う必要がなかった、あるいは販売業者が開示すべき契約内容（支払回数や手数料など）が存在しなかったからではないか。割賦販売法は、あくまでも、「割賦販売」、すなわち割賦払特約付き売買契約を対象とし、その契約当事者たる「販売業者」と「購入者（消費者）」を規制対象として、商品の円滑な流通による国民経済の健全な発展を目的としたものである。このことは、「販売業者」と「購入者（消費者）」への影響を考慮して、割賦購入あっせん業者に対する登録制を導入したとの立法理由とも一致するであろう。そうすると、「割賦購入あっせん業者」は、「販売業者」と「購入者（消費者）」に対して間接的影響を与えることから、例外的な適用対象として、特別に組み入れたといえるであろう。

ここで注意すべきことは、割賦販売法制定当時の目的が上述の通りであったとしても、制定に至る社会経済状況を踏まえつつ、様々な当事者の利害、すなわち消費者の立場とともに関連する事業者（販売業者（前払式を含む）と割賦購入あっせん業者）とその立場（百貨店と中小小売業者など）、取引の実態などを考慮した上で、当時必要とされる法規制が模索されていたという事実である。どのような取引をどのような理由で適用対象とするかについて、法の目的との関わりで検討されることは当然である。

他方で、当時の社会における割賦販売等の普及が消費生活の生成・定着や



国民経済にどのような影響を与えたのかについては、新たな実証的研究を要するが、割賦販売法が所得倍増計画による高度経済成長による個人消費の拡大を期待して制定された側面があることは事実であろう。そのような当時の時代における期待の中で、消費者保護の側面から割賦販売法が制定されたことは、参考にすべき事柄ではないだろうか。

## （２）今後の課題

割賦販売法はその後、キャッシュレス払いの拡大とともに、様々な社会経済的な変化に対応してその形を大きく変えてきた。割賦販売法に始まった取引を対象とした消費者保護法制も大きく拡大している。

割賦販売法制定の意義は、この後のキャッシュレス払いの拡大と消費者保護法の進展の中で、どのように変わったのか、変わらなかったのか。

キャッシュレス払いの拡大に伴って多様で複雑な法律関係が生み出されている。適用対象をどのように定めるかは、法の制定目的に関わる重要な要素である。まずは、どのような目的で、どのような法律関係を適用対象としたのかを明らかにした上で、割賦販売法で採用された登録制などの行政監督、契約の開示規制と内容規制をどのように具体的に講じてきたのかを分析・整理すべきである。

その上で、キャッシュレス払いの法律関係について、そこに参加する関係当事者の利害や立場を考慮しながら、具体的かつ丁寧に分析・整理した上で、割賦販売法とそれをとりまく支払に関する法制度の現状と課題について明らかにしていきたい。その際、改正時の社会経済的背景とその影響を明らかにすることが必要であることはいうまでもない。

### （注）

<sup>1</sup> キャッシュレスの利用拡大状況は、一般社団法人日本クレジット協会『日本のクレジット

統計2020年版】一般社団法人日本クレジット協会クレジット研究所（2021年）によれば、以下の通りである。

キャッシュレスによるショッピングについて2019年と2020年を比較すると、①クレジットカードの契約件数と信用供与額は、それぞれ11,422,798,548件（内、2月以下の支払が10,496,862,748件）から12,704,897,858件（内、2月以下の支払が11,798,687,901件）に増加（11.2%増）と63,135,693百万円（内、2月以下の支払が57,617,383百万円）から63,388,710百万円（内、2月以下の支払が58,463,978百万円）に増加（0.4%増）、電子マネー（IC型のプリペイド方式で、楽天Edy、SUGOCA、ICOCA、PASMO、Suica、Kitaca、WAON、nanacoが対象）の決済金額は、57,506億円から60,342億円に増加（5%増）、デビットカード（JEPPPO、JCB、ビザ・ワールドワイド・ジャパン、銀聯国際日本支社から提供された数字による）の決済金額は、18,665億円から22,665億円に増加（21.4%増）、コード決済（d払い、OKI Pay、au PAY、commonney、atone、FamiPay、YOKAI Pay、PayPay、ほくほく Pay、Money Tap、J-Coin Pay、メルペイ、ゆうちょ Pay、LINE Pay、楽天 Pay（アプリ決済）、りそなウォレットを対象）の利用金額は、1,120,598百万円から4,200,301百万円に増加（275%増）となっている。キャッシュレスの中には、これらに含まれない型のものも多くあるから、このデータ以上に実際のキャッシュレスは利用されていると考えられる。

- <sup>2</sup> 国家政策の推進については、たとえば、経済産業省商務・サービスグループ消費・流通政策課「キャッシュレス・ビジョン」（2018年4月）（<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>）参照のこと。
- <sup>3</sup> わが国の消費者保護法制の形成は1960年代に始まり、取引規制については割賦販売法がそれであった（森島昭夫「消費者保護法制」ジュリスト1073号（1995年）251頁以下）。
- <sup>4</sup> 当時の社会経済政治的背景・状況やクレジット取引については、社団法人日本クレジット産業協会『設立25周年記念・我が国クレジットの半世紀』（1992年）22～74頁参照。
- <sup>5</sup> 杉山直治郎「割賦拂契約ヲ論ス」法学志林30巻8・9号（1911年）147～195頁。
- <sup>6</sup> 以下の記述については、拙稿「クレジット販売の多様化と割賦販売法改正」クレジット研究23号（2000年）54～61頁による。業界と契約に関する詳細な内容については、前掲注4）22～74頁参照。
- <sup>7</sup> 現在のクレジットカードの形式をとったものは、割賦販売法が制定された1961年に現在のJCBカードが設立されるなど、割賦販売法制定以前にはあまり利用されていなかったように思われる（前掲注6）57～58頁参照）。
- <sup>8</sup> 幾代通「月賦販売の法律構造」法律時報27巻3号（1955年）4～10頁は、当時の割賦販売として利用されている物の法律関係を明らかにする貴重な論稿であるが、協同組合である

- 日専連の立場が不明確であることを指摘している（10頁）。
- <sup>9</sup> 長谷部茂吉「月賦販売の法律関係」法律のひろば6巻10号（1954年）28頁、前掲注8）7頁。
- <sup>10</sup> 前掲注8）7～8頁。このほか同様の問題点を指摘するものとして、前掲注9）29～31頁。
- <sup>11</sup> 前掲注9）31頁。
- <sup>12</sup> 事業者側からの主張を明確に示したのものとして、長谷部茂吉・松浦基二・山田光成・井門富士逸・松崎一郎「（座談会）月賦販売の実情とその法律関係」法律時報27巻3号（1955年）22～39頁。
- <sup>13</sup> 前掲注9）31頁。
- <sup>14</sup> 高橋勝好「月賦販売等をめぐる犯罪」法律時報27巻3号（1955年）16～21頁。
- <sup>15</sup> 前掲注12）26頁。
- <sup>16</sup> 通産省企業局内部の要綱では、月賦販売助成のための金融機関設立、サラリーマン対象の信用小売規制、商品別の月賦販売法の制定、月賦販売業者に対する税の減免、信用調査機関設立などが挙げられていた（前掲注4）103頁）。
- <sup>17</sup> この間の簡単な経緯については、前掲注6）60～61頁参照。
- <sup>18</sup> 前掲注4）94～97頁。
- <sup>19</sup> 前掲注3）251頁。
- <sup>20</sup> 竹内昭夫編著『改正割賦販売法』社団法人商事法務研究会（1985年）5頁。
- <sup>21</sup> 大村敦志『消費者法（第2版）』有斐閣（2003年）232頁。ここでは業法規制の特色として、開業規制と行為規制を組み合わせるとともに、命令による細則を定めている点、行政指導と刑事制裁に加えて資金保全や業界団体といった制度設立によって実効性を確保している点などを指摘する（235～236頁）。
- <sup>22</sup> 「資料・割賦販売に関する取引法秩序法を作成する場合の問題点」ジュリスト191号（1959年）23頁～24頁。
- <sup>23</sup> 通商産業省産業政策局消費経済課編『昭和59年改正による最新割賦販売法の解説』社団法人日本クレジット産業協会（1986年）722頁以下。
- <sup>24</sup> 割賦販売法案については、「割賦販売法案」法律時報資料版5号（1961年）9頁～15頁を参照されたい。
- <sup>25</sup> その簡単な経緯については、野村正幸「割賦販売秩序の確立」時の法令400号（1961年）12頁以下、前掲注6）60～61頁。
- <sup>26</sup> 前掲注22）23頁。
- <sup>27</sup> 「座談会・割賦販売の現状とその規制」ジュリスト191号（1959年）36頁以下。
- <sup>28</sup> 前掲注27）62頁。

- <sup>29</sup> 藤田正次「わが国における割賦販売の現状と諸問題」ジュリスト191号（1959年）18頁～19頁。
- <sup>30</sup> 前掲注23）722頁以下による。
- <sup>31</sup> 前掲注24）による。
- <sup>32</sup> 例えば、加藤先生が指摘する内容は、通商産業事務官である小松国男による「割賦販売法案について」法律時報資料版5号（1961年）6～8頁や、割賦販売法が制定された後にあらわされた通商産業省企業局商務課の野村正幸による前掲注25）でも述べられている。加藤先生の指摘は制定理由について具体的に分かりやすく具体的に述べられており、割販法の意義を考える上で大変有益である。
- <sup>33</sup> 加藤一郎「割賦販売に対する法政策的態度」法律時報資料版5号（1961年）4頁以下。
- <sup>34</sup> 前掲注33）6頁。
- <sup>35</sup> 前掲注33）4～5頁。
- <sup>36</sup> 前掲注33）5頁。
- <sup>37</sup> 前掲注33）6頁。
- <sup>38</sup> 割賦販売法案の国会審議の内容については、「割賦販売法案の国会審議」法律時報資料版5号（1961年）18頁～22頁による。
- <sup>39</sup> 前掲注25）による。
- <sup>40</sup> 第2項では、「この法律の運用にあたっては、割賦販売を行なう中小事業者の事業の安定及び振興に留意しなければならない。」との規定を設けた。これは、割賦販売法制定前の百貨店による割賦販売の自粛に関する通達の考え方を配慮したものであり、国会の審議により修正追加されたものである。
- <sup>41</sup> 前掲注32）8頁による。
- <sup>42</sup> 定量的データによるものではないが、わが国ではもともと貯蓄性向が高いこと、消費者破産を誘発したとの社会問題もみられなかったこと、割賦販売法制定後には、所得水準の上昇にともなる現金購入が上昇して割賦販売が減少したといわれていること等を考慮すれば、このような政策判断は誤っていなかったといえるであろう。