

割賦販売形態の実勢と法規制の行方

横 田 貫 一

目次

はじめに

- I 規制されている割賦販売の種類
- II 規制の概要
- III 問題点
- IV 割賦販売形態の実勢と法規制の行方

はじめに

割賦販売とは、割賦払特約付売買のことを指す。つけ売りはかなり昔から存在するが、近代的な割賦販売が成立したのは1856年のアメリカであって、シンガー・ミシン社がとりわけあまり裕福でない者にミシンを売り付けるために開発したものである（横田「アメリカにおける消費者信用の法規制」塩田・長尾編・消費者金融の比較法的研究84頁（1984））。その後、フォードも自動車販売に利用したが、大量消費社会の成熟とともに消費拡大機能をはたす割賦販売は急速に普及した。日本でも、その起こりは1901年にシンガー社が東京に支店を開設したことに始まっている（流通産業研究所編・消費者信用概説67頁（1983））。しかし、複雑かつ消費者にとって不利益な内容を定める割賦払約款によって大量の消費者被害が発生したので、割賦販売業の健全

化と消費者保護のために割賦販売法が昭和36年に制定された。当初は、業法的色彩の強いものであったが、昭和47年以降の度重なる改正によって段々と消費者保護法的性格を強めることになり、現在では純然たる消費者保護法に変貌している。

割賦販売法における割賦販売とは、購入者から代金を二月以上の期間にわたり、かつ三回以上に分割して受領することを条件とする指定商品の売買をいう（割賦2条）。動産が規制対象であり、不動産の割賦販売は宅地建物取引業法および積立式宅地建物販売業法によって規制されている。不動産についても、重要事項の説明や書面の交付が義務付けられ、クーリング・オフも認められている。

割賦販売は、支払を容易化し、商品の販売を促進するという消費拡大機能をはたすが、今日ではその信用供与機能が注目されており、商品は信用供与の手段と化しているとさえいわれている。たとえば、自動車会社が自社割賦で自動車を消費者に販売する場合、自動車会社は自動車販売による純利益に加えて、割賦手数料を取得する。100万円の自動車を販売する場合、実質年率で20パーセント近い利息で100万円を貸付けたのと同じことになるわけである。銀行は消費者ローンだと10パーセント位の利息しか取れないが、自動車会社はその倍の利息を取れるわけである。これまで割賦販売についてはかなり論じられてきている*が、本稿は割賦販売の実務に焦点を当てつつ、合わせて規制の概要と問題点を論じるものである。

*包括的に論じられたものとして、沢井「クレジットをめぐる法と裁判」法と政治の理論と現実・関西大学法学部百周年記念論文集下巻（1987）とその119頁以下に引用されている文献および裁判例を参照されたい。本稿はかなり沢井論文と重なるところがあるが、本稿の特徴は割賦販売形態の実態把握にあると考えている。後述するように数量的に減少を続けている割賦販売形態である前払式割賦販売やローン提携販売については、少なくとも今日的には法的な問題として扱う必要性が乏しいというのが本稿の立場である。

I 規制されている割賦販売の種類

1 割賦販売

原則的な割賦販売は、商品の引渡をうけた後にその代金を賦払するものである。これを先渡式または後払式割賦販売と呼んでおり、buy now, pay laterの典型である。しかし、日本ではある時期にまったく逆の形態の割賦販売が繁栄したことがある。毎月小額の金銭を積み立てていき、満期時に目的とする商品の引渡をうけるというもので前払式割賦販売と呼んでいる。これは戦前から存在したが、発展を遂げるのは、昭和24年にリッカー・ミシンが本格的に導入して以後のことである（流通産業研究所編・前掲69頁）。高値の花のミシンを庶民が手に入れ、嫁入り道具の一つにできる手段として人気を呼んだものであろう。その後、昭和40年前後に前払式割賦販売は著しい普及を示し、前受金銭高は昭和38年の262億円から昭和42年の588億円に増大した。これは、ミシンの他に、手編み機、家電製品、家具、楽器などの需要の増大に対し、各社が前払式割賦販売を採用するようになったからである。この反面、業者の倒産（年間3、4件）、価格の一方的引き上げ、解除後の返還金の支払遅滞などのトラブルが多発した。そこで、昭和43年に割賦販売法が改正され、前払式割賦販売業をそれまでの登録制から許可制に改め、前受金額の三分の一に相当する金額の供託を義務付けるなどの規制が導入された。また、衆議院商工委員会は法案可決の際に付帯決議を行い、その一つとして、「前払式割賦販売については、当面、法改正の趣旨に沿い極力消費者保護に努めるとともに、近い将来、通常の割賦販売形態に移行するよう検討すること」を決議した。

前払式割賦販売は貧しい庶民とゆたかな事業者という力関係のインバランスを前提にして初めて可能な販売形態であり、その販売方法としての不当性が窺えるから、付帯決議は当然である。庶民生活がゆたかになるとともに、すたれつつあるのは自然の成り行きであろう。昭和51年の1066億円をピーク

に昭和63年には226億円とその前受金残高は著しく減少している（通産省産業政策局取引信用室監修・日本の消費者信用統計89年版180頁以下）。

2 ローン提携販売

ローン提携販売とは、販売業者が購入者のローン債務を保証して指定商品を販売することをいう。信用保証協会など専門の信用保証会社が販売業者の委託をうけて債務保証する場合もある。ローン提携販売（金融機関の側からみれば提携ローン）は、昭和35年のプリンス自動車と住友銀行のタイアップを初めとする。その後、ローン提携販売は高額の耐久消費財である自動車、家電製品、ピアノなどを中心に発達した。発達の背景には、金融機関が消費者ローンに消極的であったことが存在する。ローン提携販売は販売業者に対する金融機関の業務支援（実質的には販売業者に対する金融といえる）として発達したものである（北川・消費者法のシステム123頁（1980））。昭和44年、割賦販売審議会は「割賦金融体制の今後の方向について（報告）」（昭和44年11月19日）の中で、割賦金融方式の多様化にふれ、「最近伸びを示しているこれら各種の割賦金融方式のうち、とくに比重の大きいのは銀行ローンである。しかし、現行の銀行ローン制度は前述のとおり実質的にはその事務量、危険負担等において割賦販売業者自身が行う割賦販売と大差ない場合が多いという問題がある。従って、銀行ローンについては、今後、この点の改善をはかりつつその活用をはかることが必要であるが、さらに消費者の信用調査機構の整備に伴い割賦販売業者の保証のないローン方式を開発して、ローンが真の意味での消費者金融とするように改善してゆくことが望ましい」と指摘している。その後、昭和47年の改正で、「ローン付き販売も消費者にとっては、割賦販売と同様の機能を有するので、割賦販売における表示契約についての義務をローン付き販売業者にも課する必要があると考える」

（割賦販売審議会「消費者信用に関する消費者利益の保護増進について（答申）」（昭和47年1月28日））との立場から、ローン提携販売も割賦販売法で規制されることになった。答申に明示されているように、ローン提携販売で

は表示の義務付けが語られているにすぎず、当初からトラブルが多発して規制対象とされたわけではない。また、報告の中で指摘されていたように、消費者ローン（フリーローン）の整備・発達はローン提携販売の減少をもたらすものであろう。現実にも、ローン提携販売は年々減少を続けており、信用供与残高でみると昭和52年の3,526億円に対し昭和62年では1,362億円と三分の一程度に減少している。これに対し、消費者ローンは昭和52年の22,834億円から昭和62年の96,768億円へと増大している（前掲・日本の消費者信用統計37頁）。

3 前払式特定取引

前払式特定取引とは、毎月一定額ずつ会費等の名目で前払金を払い込むことによって、冠婚葬祭に関するサービスや、特定の百貨店等の販売業者から、払込金に相当する商品等の提供を受けることができるといった取引形態で、いわゆる「冠婚葬祭互助会」および「友の会」に代表されるものである。これらはその対価を事前に分割して受領するという点では、前払式割賦販売と同様であり、当時全国的広がりを見せたことから、昭和47年の改正で許可制の導入など前払式割賦販売に準じた規制が採用された。当時は実態の把握が充分でなく、参議院の商工委員会では、「互助会等の既存事業者の実態を把握するとともに、業界の体質強化のため積極的な指導を行い消費者とのトラブルを未然に防止すること」という付帯決議がなされている。「友の会」は実質的には百貨店側のサービスといえるものであるから、あまりトラブルは生じなかったが、「冠婚葬祭互助会」はその成長とともに、主としてその約款から昭和50年代にトラブルが多発した。そのため、昭和52年に標準約款が改正され、クーリング・オフ制度の導入、超過費用徴取の明定などが実施された。しかし、その後も主に解約をめぐるトラブルが多発したので、昭和59年に再度、標準約款の改正がなされた。その結果、「加入者は、転居により互助会の役務提供を受けることが不可能となったとき、生活保護を受けることになったとき等真に止むを得ぬ事情によるときはこの契約を解除するこ

とができます。」という解約に関する規定が「この契約は、加入者の申出により解約することができます。」という規定に改められた。(生活行政情報1984.7.25)。

前払式特定取引の前受金残高は年々増加を続けている。「友の会」は昭和49年の186億円から昭和63年の1868億円へ、「冠婚葬祭互助会」は昭和49年の344億円から昭和63年の8795億円へと増加している(前掲・日本の消費者信用統計180頁)。後者では、トラブルの発生は前受金の増加にブレーキをかけなかったようである。

4 総合割賦購入あっせん

総合割賦購入あっせんとは、信販会社等が証票その他の物(チケット、クーポン、クレジット・カード等)を利用者に交付し、利用者がそれを提示等して加盟店で商品を購入したとき、信販会社等がその商品代金を加盟店に支払い、その後利用者が分割で信販会社等に返済する契約である。総合割賦購入あっせんは、昭和24年に共同組合京都専門店会が地域の消費者を対象にチケットによる割賦販売を開始したのが始まりとされる(前掲・消費者信用概説70頁)。その後、加盟店と利用者の要望もあって、全国に普及した。当時は、官庁や大手企業の労働組合や職場単位でチケットやクーポンが発行され、組合等が与信、保証、請求および回収といった割賦販売の基本業務を代行するものであった。組合の福利厚生活動の一環であったわけだが、やがて専門店会の全国組織が設立された(日専連、日商連)。昭和26年に日本で初めての割賦販売あっせん業者として日本信用販売(現在の日本信販)が設立され、百貨店、専門店と提携して割賦販売を行ったが、百貨店での割賦販売を可能にした日本信販の商法は中小小売商の強い反発を招いた。中小小売商の政府に対する強力な陳情の結果、昭和33年に通産省が百貨店による割賦販売の自粛の通達をだし、その後昭和36年の割賦販売法の制定により、割賦購入あっせん業者の登録制が導入された。これらの規制により、信販会社による割賦購入あっせんは大きな制約を受けることになったが、時代の流れはこ

れを徐々に緩和することになる。

5 個品割賦購入あっせん

個品割賦購入あっせんとは、証票等を利用せず、特定の販売業者が行う購入者への指定商品の販売を条件として、信販会社等がその代金の全部または一部を当該販売業者に交付し、その後当該購入者が分割で信販会社等に返済する契約である。昭和36年の割賦販売法の制定により、総合割賦購入あっせんが規制されることになったため、昭和38年に日本信販が個品割賦購入あっせんという、割賦販売法で規制されていない新システムを開発した（前掲・消費者信用概説83頁）。これは「百貨店の割賦販売」を可能にした新システムであり、その後代行カード（特定の百貨店で使用できるクレジット・カードを日本信販が発行する）システムも加わって、後の信販会社の発展を支えるものとなった。

「百貨店の割賦販売」を出発点とした個品割賦購入あっせんも、昭和50年代に入って訪問販売で多用されたことから、飛躍的に増加することになった。信用供与残高をみると、個品割賦購入あっせんは昭和44年に初めて統計上総合割賦購入あっせんと区別されているが、総合が660億円であるのに対し、個品は70億円にすぎない。この関係が昭和50年に逆転し、総合が2,380億円であるのに対し、個品は2,640億円にまで増加している。国民生活センターの統計によると、昭和50年代に品質に関する苦情件数と契約に関する苦情件数の関係が逆転しており、その原因には訪問販売に関する苦情が増大したことが挙げられている。当然のごとく、昭和50年代に割賦購入あっせんの信用供与残高は増加を続け、昭和62年には総合が6,923億円、個品が5兆5,930億円にも達している（前掲・日本の消費者信用統計37頁）。このように、個品割賦購入あっせんは割賦販売法で規制されていないために訪問販売業者に多用されたことで飛躍的な発展を遂げたのである。ようやく、昭和59年の大改正で個品割賦購入あっせんは割賦販売法の規制対象となったが、その後も一時ほどの大幅な伸びはないものの、信用供与残高は増加を続けている。

なお、個品割賦購入あっせんの定義では、契約方式がなんら特定されていないが、これは現実の個品取引に立替払い型、債権譲渡型、保証委託型など多様なものが存在するため、あえて特定せず、実質的に同様な経済的效果を果たす取引を規制し、脱法行為を防止しようとするものである。

6 リボルビング方式

リボルビング方式とは、商品代金の支払方法の一形態であり、証票等を利用して一定の期日までに購入した商品について、その商品代金の合計額を基礎として約定された方法で利息が加算された額を、約定された時期ごとに支払っていく方式をいう。支払い方法の一形態にすぎないから、証票等を利用した割賦販売のすべてについて存在する。割賦販売法は、昭和59年改正で原則的割賦販売、ローン提携販売、割賦購入あっせんについてリボルビング方式を規定した。近年、信販系クレジットカードを中心にリボルビング方式を採用するカード会社が増加し、実際にこの方式による取引が増加したためである。支払額の算定方法として、

- ① 定額リボルビング方式——毎月の債務残高にかかわらず、約定の一定額（たとえば、5,000円、10,000円、20,000円）を支払っていく方式、
- ② 定率リボルビング方式——毎月の債務残高に約定の一定率（たとえば、10パーセント）を乗じた額を支払う方式、
- ③ 定額定率リボルビング方式——債務残高に応じて定額と定率を使い分けるものであり、債務残高が高くなったとき、いつまでたっても返済できないといった事態を防止しようとする方式などがある。

リボルビング方式はたくさん買っても毎月の支払は小額ですむというメリットがあり、比較的低所得の消費者に人気がある。欧米では、信販系だけでなく、銀行系クレジットカード会社もリボルビング方式を採用しており、定着している。日本では、国会の附帯決議もあって、銀行系カード会社は割賦購入あっせん業者として登録できず、リボルビング方式を採用することができない。そこで、近年、「消費者の利便と適正な競争原理、カード機能の

高度化と国際性」を理由に、金融制度調査会が銀行系カードにリボ機能を認めるべきだとの提言をするなど、議論がさかんである。

Ⅱ 規制の概要

1 条件の表示（3条，29条の2，30条）

割賦販売契約を締結するさい、消費者の選択を可能にするために主要な条件の説明を義務付けたものである。割賦販売，ローン提携販売および割賦購入あっせんのそれぞれにつき，個品，総合およびリボルビングの三方式に分けて主要な条件の表示が定められている。現金販売価格，割賦販売価格，支払回数，実質年率などであるが，特に実質年率が重要であろう。従来，割賦販売では金利はアドオン方式で表示され，それによれば実質年率の二分の一程度に表示されるため，消費者が実際に支払うべき金利を誤認し，契約することが多かった。そこで，昭和47年の改正で，実質年率の表示が義務付けられたのである。

2 書面の交付（4条，4条の2，29条の3，29条の4，30条の2，30条の6）

契約を締結したときの契約書，申込を受けたときの申込書（写し）の交付を消費者保護の見地から割賦販売業者に義務付けたものである。複雑な契約となる割賦販売では，後日のトラブルを防止し，消費者の権利を明確にする必要から設けられたものである。とはいえ，免責条項など消費者に不利な条項は契約書に明記されたからといって直ちに効力が認められるものではない。訪問販売による割賦販売の場合，書面の交付はクーリング・オフ期間開始の要件となっている。

3 クーリング・オフ（4条の3，29条の4，30条の6）

クーリング・オフとは，訪問販売による割賦販売の場合にセールスマンの強引で詐欺的な売り込みに対して，冷静さを失った消費者がふたたび冷静さ

を取り戻して落ち着く期間 (cooling-off period) を保障し、その期間内であれば消費者は無条件で申込の撤回または契約の解除をなす権利である。イギリスのハイヤーパーチェス法の1964年の改正で初めて規定され、(第二の契約書の写しを受け取ってから3日間)、その後各国に広がっていった。日本では、割賦販売法の昭和47年の改正で初めて導入された。当初は4日間であったが、昭和59年の割賦販売法の改正で7日間に、さらに昭和63年の訪問販売法の改正で8日間に延長された。当初、4日間とされた理由は、「クーリング・オフ期間については、短かすぎれば消費者保護に欠けることになるが、一方、長すぎると、購入者にとって商品の引渡しを受けるのが遅くなり、かえって不利益を招くことも考えられ、また、取引の安定を害することにもなる。これらを勘案して、四日間と定めたものである」(衆議院商工委員会における本田企業局長答弁) からである。

クーリング・オフは割賦販売法および訪問販売に規定されているが(その他宅建業法などにも規定されている)、割賦販売法上のその行使の条件として、

① 指定商品——ただし、自動車、運搬車は除外されている。理由は、自動車は他の耐久消費財に比して交渉期間が長く、消費者の理解度も高いためである。しかし、「自動車業界の政治力がもたらしたもの」(沢井・前掲86頁)と批判されている。指定制度そのものが問題であるが、このことは昭和47年にクーリング・オフが導入されたさいの衆議院商工委員会における附帯決議からも窺える。「第四条の三の規定によるいわゆるクーリング・オフ制については、消費者が購入意思不安定のまま契約するおそれのある商品はすべて対象とすることとし、政令によって除外する商品は必要最小限にとどめること」とされているのである。

② 書面の交付およびクーリング・オフの告知から8日間——クール・オフする期間という本来の趣旨からすれば短期間でもよいわけだが、他方でデンマークのように消費者が実際に商品を受け取り、使用し、他の同種の商品とその品質・性能を比較するための期間でもあると解すれば、より長期の期

間が必要であり、日曜日でないといふとゆっくりと考えられないとの意見もあり、現在の8日間は適当な気がする。しかし、デンマークのような規制をとればともかく（商品を受け取ってから7日間）、日本では長ければ長いほどよいというものではなく、答弁にあるように、長すぎると販売業者は商品の引渡しをその間控えるであろうから、早く給付を受けたい消費者にとって利益とならない。

③ 消耗品を使用・消費していないこと——その要件としては、政令で指定された消耗品の使用・消費であること（コンドーム、化粧品、履き物などが指定されている）、使用・消費によってクーリング・オフができなくなる旨を告知されていることがある。使用・消費の程度の問題では、それらにより商品価値の回復が困難となったときには、もはやクーリング・オフはできないと解されている。

④ 書面による権利行使であること——後日の紛争を防止するためである。しかし、書証に固執するのは時代遅れであり（英米法の parole evidence rule の衰退を考えればよい）、証明が容易であれば、電話でもよいのではないか。いずれファクスの利用も考えられるし、利便性を重視すべきである。

4 契約解除等の制限（5条、30条の6）

民法541条は、履行遅滞における解除の場合、相当な期間を定めた催告が必要と規定しているが、割賦販売法は消費者保護の見地から、それを20日以上相当な期間を定めた書面による催告に変更したものである。契約解除等の制限は割賦購入あっせんに準用されているが（30条の6）、ローン提携販売には準用されていない。

5 契約解除等に伴う損害賠償等の額の制限（6条、30条の3）

民法420条は、損害賠償額の予定を規定しており、それが公序良俗や強行法規に反するものでないかぎり、原則として有効とされ、裁判所はその額を増減することができない。民法は、損害賠償額の予定をその履行確保機能および損害立証軽減機能から許容しているわけだが、割賦販売では約款によって不当に高額な損害賠償額が予定されることから、消費者保護のためにそれ

を契約解除等から通常発生する損害に制限した。当初、割賦販売法では、契約解除の場合の損害賠償額の予定だけを制限していたが、脱法目的から販売業者が契約を解除せず損害賠償額の予定を請求する事例が急増したため、昭和59年の改正で契約が解除されない場合も規制されることとなった。それによれば、

- ① 商品が返還された場合——商品の通常の使用料の額、
- ② 商品が返還されない場合——商品の割賦販売価格に相当する額、
- ③ 商品引渡前の場合——契約の締結・履行に通常要する費用の額に制限される。

割賦販売法による制限は従来、狭義の割賦販売に限られ、ローン提携販売と割賦購入あっせんには適用されなかったが、昭和59年の改正で割賦購入あっせんについては30条の3で規制されることとなった。これに対し、判例は以前から消費者保護規定の積極的な類推適用を行ってきており、ローン提携販売に対しても判例は6条の類推適用を認めている（最一小判昭和51.11.4民集30・10・915）。「本件のごときいわゆるローン提携販売において、商品の買主が売主に対し負担する求償債務は、その実質において割賦販売代金債務と異なるものではない……」。

6 割賦購入あっせん業者に対する抗弁権の対抗（30条の4）

通常の割賦販売では、販売業者の財産権移転債務と購入者の代金支払義務は同時履行の関係にあり、商品が引き渡されなかったり、引き渡された商品に隠れた瑕疵があれば、購入者は少なくとも賦払代金の支払を停止することができる。ところが、ローン提携販売や割賦購入あっせんの場合では、販売業者と購入者との間の売買契約と金融期間や信販会社と購入者との間の契約（消費貸借、カード契約または立替払契約など）は別個・独立の契約であって、購入者は売買契約上の抗弁をもって金融機関や信販会社に抗弁できないと解されてきた。これは約款でも、「抗弁切断条項」として規定されていた。これに対し、金融機関や信販会社に対して信義則（経済的一体性）、説明義務違反、監視義務違反などを理由として抗弁の対抗を認めるべきだとの考え

方が主張され、下級審でも抗弁の対抗を認めるものが現れた。しかし、まったく独立・無関係の金融機関や信販会社にも共同責任を認めることは問題があり、判例の分かれるところであった。ほとんどの学説は抗弁の対抗をひろく認める立場であったが、このような情勢判断の下に、昭和59年の改正で割賦購入あっせん業者に対する抗弁の対抗が割賦販売法に新設された。その主な内容としては、

① ローン提携販売に適用されないこと——理由としては、与信者が金融機関であって、トラブルが少ない、保証契約があり、対抗を主張された金融機関は販売業者に対し請求すればよい（また、保証契約約款でも金融機関に有利な処理が特約されている）、金融機関の規制は大蔵省の管轄である、など。

② 対抗とは、支払停止のみを意味する——既払分の返還請求、代物請求、修理請求、損害賠償請求はできない。いわゆる共同責任を認めていない。

③ 売買契約が購入者にとって商行為である場合は対抗できず、また一契約の支払総額が4万円（リボ払の場合は現金販売価格の合計が3万8千円）に満たない場合も対抗できない——理由は、前者は消費者保護、後者は抗弁の対抗を認めることで企業側に生じる付加的なコストを考慮して決められた（アメリカでは50ドル）。

④ 対抗の事由は特定されていない——売買契約の不成立・無効・取消、商品の不引渡、見本・カタログ等との不一致、商品の瑕疵、引渡遅延による目的の不達成、商品の販売条件である役務の不提供、その他販売業者の債務不履行などが挙げられるが、これに限られない。

7 許可制（11条、35条の3の2）・登録制（31条）

前払式割賦販売と前払式特定取引は許可制となっている。すでに説明したように、前払式割賦販売は昭和43年の改正で登録制が許可制に改められた。前払式特定取引は昭和47年の改正で前払式割賦販売に準じて許可制が導入された。前払式は業者の倒産によって消費者が損害を被るため、それを防止するように、資力・信用力のある業者だけが開業できるように許可制が採用さ

れているわけである。なお、前払式でも、年間の販売総額が100万円に満たない業者は通産大臣の許可を受ける必要がない。

割賦購入あっせんのうち、「総合」と「リボルビング」は登録制である。理由は、すでに指摘したように中小小売商保護である。信販会社の倒産で加盟店が被害を受けないようにすることも理由であろう。今日では、銀行系カード会社の割賦購入あっせん業者としての登録の可否が議論となっている。

8 営業保証金の供託・前受金保全措置 (16条, 18条の3, 35条の3の3)

前払式割賦販売業者は主たる営業所につき10万円の営業保証金を供託しなければ開業できない。また、前受金総額の二分の一に相当する金額が営業保証金の額を越えるときは、その越えた部分について供託が義務付けられている。

9 信用情報機関 (42条の3, 4)

割賦販売についての信用情報機関としては信用情報センターがあるが、割賦販売法はその整備によって多重債務者の発生を防止すること、および信用情報の目的外利用の禁止を規定した。

Ⅲ 問題点

1 指定商品制度

「耐久性」要件が廃止された結果、指定商品として消耗品（健康食品、コンドームおよび化粧品）が追加されたが（それに印章も）、前払式特定取引で規制されるほかは役務が規制されていない。今日、役務は単独で（会員権、学習塾、瘦身美容、海外旅行など）または商品に付帯して（家庭教師派遣約束付学習教材売買、エクステリア工事売買など）割賦取引の対象となっており、規制の必要性は大きい。区別の合理性もない。

2 準割賦方式

マンスリークリア方式、ボーナス払いなど、狭義の割賦販売の定義に含まれない方式は規制されていない。しかし、これらも割賦販売の場合と同様に消費者保護の必要性は高い。

3 リース

リースは元もと事業者取引であったが、近時、消費者リースが急増している。その原因には、事務機器や自動車など事業者リースが消費者にまで拡大された部分と昭和59年の割賦販売法の改正で個品割賦購入あっせんが規制されたため、訪問販売業者が契約形式をリースに切り替えた部分とが混在している。前者ではリース特有の中途解約の禁止や瑕疵担保責任の免責がトラブルの原因となり、後者では個品割賦購入あっせんと同様にセールストークがトラブルを発生させている（特に自動販売機のリース）。少なくとも後者については割賦販売法の消費者保護規定を類推適用すべきである。

4 ローン提携販売

消費者保護規定の一部はローン提携販売に適用されない。銀行を特別扱いする合理的理由はない。信販会社がローン提携販売を利用することも考えられる。判例は6条の類推適用を認めているが（前掲最判）、積極的な類推適用を肯定すべきである。もっとも、ローン提携販売がすたれつつあるとすれば、実際にはあまり問題ではないであろう。

Ⅳ 割賦販売形態の実勢と法規制の行方

割賦販売形態の実勢をみると、前払式割賦販売はすたれつつあり、ローン提携販売は消費者ローン（特にフリーローン）へとシフトしつつある。前払

式特定取引は依然として増加を続けており、「友の会」はわかるが、「冠婚葬祭互助会」が増え続ける理由がわからない。業界の体質からして約款が改訂されてもトラブルは生じているはずである。トラブルに比して外務員の努力が大きいのであろうか。しかし、前払式は歴史的遺物であり、いずれは消滅する（いやすべき）ものであると思われ、より健全な割賦販売の成長はそれに代替していくことになるであろう。

とはいえ、割賦販売形態の実勢から判断して、今日の割賦販売の法規制のポイントは総合割賦購入あっせん、個品割賦購入あっせんおよびそれらのリボルビング方式であるといえる。銀行系カードにリボ払いが認められると、ますますリボ式カードによる割賦販売が増加するであろう。昭和59年の改正で個品割賦購入あっせんがようやく規制対象に含められ、抗弁権の対抗についても妥当な（清水「クレジット契約と消費者の抗弁権」現代契約法体系第4巻278頁（1985））立法的解決がつけられた今日では、法規制の焦点はリボ式カードによる割賦販売に移っていくものと思われる。割賦販売はいまだに「証票」という言葉を使うなどクレジット・カードに対応できていない面があり、「システム契約」にふさわしい法規制が求められる。