

個別のクレジット契約をめぐる 割賦販売法の経緯と課題

角 田 真理子

I はじめに

消費者取引における代金決済の方法において、クレジットカードやコード決済、電子マネー等現金払いではないキャッシュレス決済化が進行している。その背景として、政府が2025年までにキャッシュレス決済の割合を40%とする目標を掲げている¹⁾ことがあるが、その他にも、消費対策として有望であること、キャッシュレス決済の普及が他の主要国に比較して遅れていること、各業界における合理化の一環としてキャッシュレス化が推進されていることなどがある。また、取引の透明化など消費者にとっての利便性やメリットもある。

しかし、そうした一方でキャッシュレス決済の消費者取引への急速な浸透は、消費者問題における中心的な問題のひとつとなって推移してきており、中でも個品割賦購入あっせん²⁾に関する消費者トラブル問題がその多くを占め、クレジット会社²⁾への抗弁の問題を中心に法制度の整備や制度の適正化、消費者への啓発、消費者教育などが行われてきた。

1970年代頃から2000年代前半頃の消費者トラブルの多くを占めたのは、悪質な訪問販売等で商品の購入契約をする際に、高額な代金を分割払いにするとして利用された「個品割賦購入あっせん」という売買契約等の都度契約する個別の

1) 経済産業省が2018年4月に策定した「キャッシュレス・ビジョン」に基づいて、キャッシュレス決済比率を2025年までに4割程度にするという目標を掲げた。経済産業省の「2023年のキャッシュレス決済比率を算出しました」(2024年3月29日)によれば、2023年の民間最終支出に占めるキャッシュレス決済の割合は39.3%となっており、ほぼ目標を達成している。

2) 信販会社や消費者金融系のクレジット会社等も含めて、以下「クレジット会社」とする。

クレジット契約に関するものである。消費者が騙されたなどの理由で契約をやめたいと申し出ても対応されず、支払いを止められないといった被害である。

個品割賦購入あっせんをめぐる問題は、割賦販売法の2008（平成20）年改正で対象取引の変更に伴って名称が「個別信用購入あっせん」と変更³⁾され、対象の拡大や特に加盟店調査と消費者の支払能力の調査という適正と信義務を中心とした新たな規制やクレジット契約自体に民事ルールが導入されるなどの改正が行われ、以降関連の消費生活相談の件数は大幅に減少した。

2008（平成20）年改正では、割賦販売法だけでなく特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」とする）も併せて指定商品制の原則適用制への変更などの大幅な改正が行われた。

この改正の契機のひとつとなったとされているのは、2002年3月に公表された国民生活センターによる特別調査の報告書「特別調査 個品割賦購入あっせん契約におけるクレジット会社の加盟店管理問題調査報告書（以下、「国民生活センターの加盟店管理報告書」とする）であり、その内容は個品割賦購入あっせん契約を利用した悪質商法の増加を踏まえて、同契約が悪質な販売行為を助長する役割を果たしていることを検証し、取引の適正化を要望するものであった。

本稿では、1970年代頃からの個品割賦購入あっせん契約問題をめぐる消費者トラブルと法制度等の対応の経緯を概観し、2008（平成20）年の割賦販売法の改正の大きな柱のひとつとされる「悪質な勧誘販売行為を助長する不適正な与信の排除」⁴⁾のうちの特に加盟店管理義務について、国民生活センターの加盟店管理報告書を基に検証する。

そして、残された今後の課題は多々あるが、そのひとつとして現在問題になっている第三者（後払い決済サービス事業者）が介在する「後払い決済サービス」と呼ばれている問題とその課題解決の方向の一案を提示する。

3) 法改正後の「個別信用購入あっせん」は「個別クレジット」と略されるが、本稿で扱う「個別のクレジット契約」は、売買契約等の都度後払い契約をするもの全体をいう。

4) 経済産業省商務情報政策局取引信用課編『平成20年割賦販売法の解説』（社団法人日本クレジット協会）24頁。

II 問題の所在とその経緯

1 個品割賦購入あっせんの問題の所在

(1) 個品割賦購入あっせんとは

個品割賦購入あっせんとは、商品を購入するなどの契約の際にクレジットカードなどを使用することなく、その都度契約書を交わして行う分割払いのクレジット契約のことである。

消費者と販売業者等の他にクレジット会社が入る3者間の契約が基本で、その契約関係は、図1のようにになっている取引である。

個品割賦購入あっせんの典型的なものは立替払委託型のものであるが、そのほかに債権譲渡型、補償委託型などがある⁵⁾。本稿では、立替払委託型を基本とする。

この契約関係では、販売業者はあらかじめクレジット会社と「加盟店契約」（「基本契約」などとも呼ばれた）を締結しており、消費者とクレジット会社との契約は、「立替払契約」と呼ばれる契約と説明される。消費者と販売業者とは、商品を購入する場合は「売買契約」（役務や権利の契約もあるが）である。

消費者が商品を購入する場合の手続の流れは、基本次のようなものである。

①消費者が販売業者に商品の購入の申込をする

②販売業者は、クレジット会社に消費者の信用調査を依頼する。

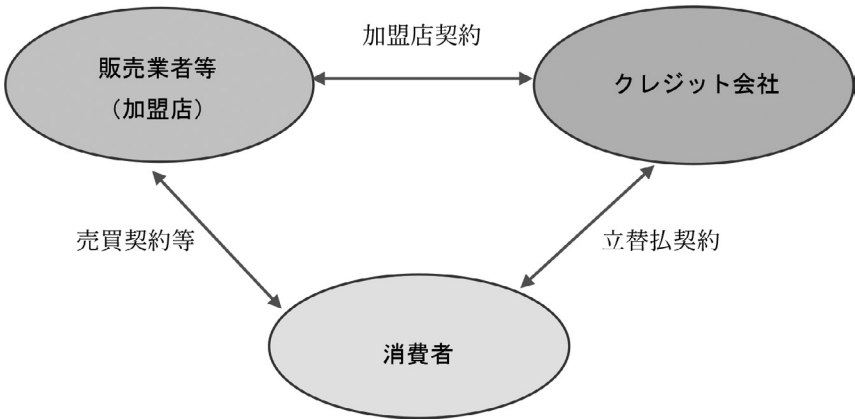
クレジット会社は、消費者の信用調査を行う。契約金額にみあう信用（返済能力）があるかを契約書に書かれた職業や資産の内容、過去のクレジット取引の十実績、例えば、申込クレジット会社での実績や個人信用情報機関⁶⁾への照会などが行われる。

③信用調査の過程で、クレジット会社から消費者に契約内容を確認する「確認の電話」と呼ばれる電話がかかってくる⁷⁾。

5) 清水巖「クレジット契約と消費者の抗弁権—個品割賦購入あっせんを中心として—」現代契約法体系第4巻（有斐閣、1985年260頁など）。

6) 販売信用業界、銀行業界、貸金業界がそれぞれ共同の個人の信用情報を蓄積し、各機関からの照会に対応している。3つの機関はネットワーク化されており、消費者の3カ月以上延滞した情報などはいわゆるブラック情報として登録され、登録以降の消費者信用取引が5年から7年利用できなくなるなどのデメリットがある。

図1 3者間の個品割賦購入あっせんの契約関係



- ④信用調査で問題がなければ、クレジット会社は販売業者に与信の承諾の連絡をする。
- ⑤販売業者から消費者に商品が引き渡される。
- ⑥クレジット会社は、販売業者に代金（加盟店手数料等を差し引いて）を一括払いする。
- ⑦消費者は、クレジット会社に代金を分割払い（2カ月以上かつ3回以上）する。

販売業者は、クレジット会社の加盟店となることで、商品の売買契約の申し込みがあった場合、消費者の支払能力の調査・審査をクレジット会社に依頼でき、早期に代金を一括払いしてもらい、消費者が支払いを遅延した場合の督促手続等もクレジット会社がするという仕組みである。

消費者契約として代表的な2者間の売買契約の分割払い契約においては、同時履行の関係（民法533条）にあるため商品の引き渡しができないなどの場合、販売業者に対抗（支払いを拒む）することができるが、個品割賦購入あっせん契約は、クレジット会社に関わる3者契約であり、消費者の代金の支払先がクレジ

7) 消費者トラブルの事例においては、販売員に「ただ「はい、はい」と答えればよい」などと言われているなど、「確認の電話」の多くが形骸化していた。

ット会社であることから、販売会社に対する抗弁をクレジット会社に対してもできるかということが問題となる。

消費者トラブルにおいて、販売会社が倒産するなど商品の引き渡しが行われない、販売会社の詐欺的商法で騙されるといった場合にもクレジット会社は消費者に支払い請求をしてくる、そして、支払いをしないと督促手続をしてくるといったことで紛争になってきたのである。

(2) 個品割賦購入あっせんを利用した典型的な消費者トラブルの態様

典型的な個品割賦購入あっせんを利用した消費者トラブルは、以下のようなものであった。

例えば、キャッチセールスで喫茶店で勧誘され、30万円から100万円くらいの英会話教材セットや化粧品セットなどを分割払いで購入契約させられるといったものや、家庭訪問販売や「SF商法」⁸⁾などで、高額な健康食品や磁気治療器などを分割払いで購入契約させられるといったものである。

社会問題になった大きな事件としては、「モニター商法」の「ダンシング事件」⁹⁾や1980年代を中心とした複数の大きな「名義貸し」の事件などが発生した。代表的な名義貸し事件には、「コーキ出版事件」、「龍神村事件」¹⁰⁾、「遠野ダイハツ事件」などがある。

「コーキ出版事件」とは、国民生活センター相談部「コーキ出版倒産に関するトラブル実態報告書」(1984年3月19日)によれば、1984年2月2日に株式会社コーキ出版が2度目の不渡りを出し事実上倒産、同社の関連会社であるコーキ教育システム等も同様の状態となった。国民生活センターや各地消費生活センターにはさまざまなケースの消費生活相談が寄せられた。その多くは主婦が自

8) 「新製品の紹介をしている」などとして人を集め、集まったところで入口を閉めて密室状況の中で、無料や低額の日用品や食品などを楽しい説明で競争的に配るなどして、場が盛り上がったところで最後に高額な目玉商品を出してきて売りつけるといった商法。この商法を最初にはじめたといわれているのが「新製品普及会」という会社で、この会社のはじめた商法としてローマ字書きの頭文字を取ってこのように呼ばれた。

9) 静岡地裁浜松支部平成17年7月11日判決(判時1915号88頁)など。

10) 木村達也「消費者運動の歴史(第22回)龍神村クレジット被害事件の顛末」消費者法ニュース119号278頁に詳しい。

宅で塾を経営している「インストラクター」と呼ばれる人々で、主なトラブルの事例は次のようなものであった。

コーキ教育システムのインストラクター募集のチラシ広告を見て、問い合わせで説明会に出席。インストラクターとは、自宅の一室を塾として提供し、紹介されてくる生徒のテストの採点等をすると月2万5600円の報酬が支払われるというもの。契約の際、「塾に百科事典等の備品を置いてほしい。それは貸与ということで支払いはコーキ教育システムですので、これに署名してほしい」、「心配することはない。支払は必ずコーキの方です。」と言われ、インストラクターになる条件と思い総額約50万円月々2万円払いの契約書に署名。百科事典、世界児童伝記文学等が届くが倒産し、クレジット会社から残債の確認書が届いてはじめて別の会社の支払いと知った。

「名義貸し」に関しては、これらのほかにも訪問販売の販売員が売り上げ目的に個人で行ったものなど様々な内容の多くの事例が発生している。販売員に勧誘されるまま事情が分からず契約したものなどで抗弁の接続が認められた事案もあったが、名義貸し事例では消費者に厳しい対応となったものが多かった。

いずれにしても、1970年代くらいから2000年代初頭くらいまでの典型的な消費者トラブルは、クレジット会社と加盟店契約をしている悪質業者に悪質商法で騙され、高価な商品を個品割賦購入あっせん契約の長期の分割払いで購入させられるというものであった。

(3) 個品割賦購入あっせんを中心とした立替払契約の法的性質

立替払契約の法的性質についての学説として、消費者が与信業者に販売業者への売買代金の支払等について委任する契約であるとする準委任（契約）説、与信業者は代位弁済の特約により消費者に代わって販売業者に売買代金を支払うことで消費者への売買代金債権を代位取得し消費者に求償するとする代位弁済説、信用供与機関の融資者としての性質に関心を示し、信用の供与はまさしく融資であり、そうであるならば金銭の消費貸借としての点を考慮すべきであるとする金銭消費貸借説などがあり、従来からさまざまな議論が行われてきている¹¹⁾。

一方、判例では主として「売買契約」と「立替払契約」とは別個の契約から成り立つものと考えられており、個品割賦購入あっせんについて争われた最高裁平

成2年2月20日判決（判時1354号76頁）では、「個品割賦購入あっせんは、法的には別個の契約関係である購入者、あっせん業者間の立替払契約と購入者、販売業者間の売買契約を前提とするものであるから、両契約が経済的、実質的に密接な関係にあることは否定し得ないとしても、購入者が売買契約上生じている事由をもって当然にあっせん業者に対抗することはできないというべきであり、割賦販売法第30条の四第一項の規定は、法が購入者保護の観点から、購入者において売買契約上生じている事由をあっせん業者に対抗しうることを新たに認められたものにほかならない」とし、「したがって、法改正前においては、購入者と販売業者との間の売買契約が販売業者の商品引渡債務の不履行を原因として合意解除された場合であっても、購入者とあっせん業者との間の立替払契約において、かかる場合には購入者が右業者の履行請求を拒み得る旨の特別の合意があるとき、又はあっせん業者において販売業者の右不履行に至るべき事情を知り若しくは知り得べきでありながら立替払を実行したなどの不履行の結果をあっせん業者に帰せしめるのを信義則上相当とする特段の事情があるときでない限り、購入者が合意解除をもってあっせん業者の履行を拒むことはできないものとするのが相当である。」とされた。

この判例は、1984（昭和59）年の割賦販売法の改正で割賦購入あっせんに抗弁の接続が規定される以前の事案について、改正後に出されたのもであり、抗弁は切断されるのが原則とする見解である。割賦販売法の30条の4の抗弁の接続規定についての見解は、消費者が売買契約と立替払契約との別個の契約を締結しているという認識に立脚しつつ、消費者保護という社会的要請から創設された制度とする創設説¹²⁾と本来的に消費者に帰属する契約法上の権利を確認した規定とする確認説¹³⁾とがあるが、本判例は創設説をとっている。

2 個品割賦購入あっせん関連消費者トラブルへの消費者特別法の対応

個品割賦購入あっせんを利用した悪質商法への対応の基本は、まずは、悪質な勧誘を防止するための悪質業者への規制や消費者救済のための民事ルールの導入

11) 篠原勝美「判例解説 最判平成2年2月20日」ジュリ964号75頁の整理を参照。

12) 田中秀明「割賦販売法改正と抗弁権の接続」金融法務事情1083号。

13) 千葉恵美子「割賦販売法上の抗弁権接続と民法」民商法雑誌93号。

であった。

その代表は、特定商取引法である。高度成長期以降の取引関連の消費者保護を支えてきたのは、特定商取引法であり、消費者トラブルの状況に応じて政省令も含めて頻繁に改正を重ねてきた。

(1) 特定商取引法による悪質事業者への対応

悪質商法そのものに関する規制法として、現在の特定商取引法の立法時の名称である訪問販売等に関する法律（以下、「訪問販売法」とする）が1976（昭和51）年に立法された。当時全国的に問題になっていた「マルチ商法」¹⁴⁾と悪質な「訪問販売」に規制をかけることを主目的に、「訪問販売」「通信販売」「連鎖販売取引」を主な対象として立法された。

訪問販売法は、その後、消費者トラブルの状況に対応して、1996（平成8）年には「電話勧誘販売取引」が、1999（平成11）年には「特定継続的役務提供」が、そして2000（平成12）年には「業務提供誘引販売取引」が対象になり、前年の特定商取引法で「特定継続的役務提供」に関して通常の店舗での取引も対象となったことなどから、この改正で訪問販売法から特定商取引法に名称が変更された¹⁵⁾。

こうした特定商取引法の改正による販売業者等への規制強化や民事ルールの導入がなされても、新たな勧誘方法や取扱う商品等の変化などにより個品割賦購入あっせん関連の消費者トラブルは、現象しなかった。

14) 「マルチ商法」は主にアメリカで大きな問題となり、アメリカでは法規制や集団訴訟等で拡大が困難になった「マルチ商法」事業者がわが国に進出し、それらの事業者（三大悪質マルチと呼ばれた、ホリデーマジック社、ジェッカーフランチイズチェーン、エーピーオージャパン）などによる消費者トラブルが全国的に大きな問題となり、アメリカ同様禁止法が必要として立法の検討をしたが、厳しい規制にとどまった。

15) 特定商取引法は、その後も2012（平成24）年には「訪問購入」が対象となり、その他、「訪問販売」等の指定商品制を廃止して原則適用制への変更や立法当初に規定され、期間の延長がされてきたクーリング・オフ制度に加えて、取消権や解除権など様々な充実が図られてきた。さらに、2016（平成28）年改正では「電話勧誘販売取引」への過量販売解除権の導入等、2021（令和3）年には、いわゆる「定期購入」やネガティブ・オプション対策等の改正が行われている。

(2) 割賦販売法の2008（平成20）年前までの経緯

割賦販売法は、1961（昭和36）年に制定された。「割賦流通秩序の確立を目的」として制定された¹⁶⁾とされ、特に消費者を保護することを目的とした法律ではなかったが、消費者トラブルの実態等を踏まえた1972（昭和47）年改正で、目的に「購入者等の利益の保護」が明記され、わが国ではじめてクーリング・オフ制度が導入されるなどにより消費者保護法としての性格も持つようになり、その後代表的な消費者保護法として位置付けられることとなった。この改正では、前払式特定取引¹⁷⁾、ローン提携販売が規制対象となり、また、この改正までの「割賦購入あっせん」は、チケット¹⁸⁾を想定した定義であったが、カードによるものが主流となってきたため、「カードその他の媒体媒体のいかんを問わず、「割賦購入あっせん」に該当するように定義の改正を行った」とされている¹⁹⁾。

個品割賦購入あっせん契約に関して、1970年代頃から販売店の倒産で商品の引き渡しが不可能になる、詐欺的な勧誘で消費者が騙される、いわゆる名義貸し等の問題が社会問題となり、1984（昭和59）年改正では、それまで割賦購入あっせんについては、登録制のみが規定され、個々の行為についての規制はされていなかったが、書面の交付義務、クーリング・オフ制度²⁰⁾、契約解除等に伴う損害賠償の制限、そして、抗弁の接続が規定（当時の30条の4）された。

特に、この購入者たる消費者がクレジット会社に抗弁できないという抗弁の接続が明文化されたことで一定の解決が図られた。

その後も、1999（平成11）年改正で役務・権利の指定対象への拡大など、2000（平成12）年の業務提供誘引販売取引への適用等、2004（平成16）年改正での連鎖販売取引への適用なども行われた。

しかし、それでも被害は減少せず、2008（平成20）年改正まで悪質商法により個品割賦購入あっせん契約をさせられるという典型的な消費者トラブルは続き、社会問題となっていた。

16) 前掲注（4）3頁。

17) 百貨店の友の会、冠婚葬祭互助会。

18) わが国のクレジットカードは、当時の株式会社「日本信販」がチケットを利用した包括的な割賦販売からはじまったとされている。

19) 前掲注（4）9頁。

20) この改正で、クーリング・オフ期間が4日から7日に延長された。

3 行政および業界等における対応

クレジット会社への抗弁の接続に関連する消費者トラブルの増加にまず対応したのは、所管官庁である当時の通商産業省（現在の経済産業省）と販売信用関連の協会であった。

1980年代当時、販売信用関係の業界団体は、社団法人日本割賦協会、社団法人日本信販協会があった²¹⁾。

個品割賦購入あっせん契約の約款については、当時は業界共通の標準約款²²⁾として、社団法人日本割賦協会²³⁾と社団法人の全国信販協会とで作成しており、各信販会社等は、同様の約款の契約書を使用していた。

当初の標準約款には、「商品の瑕疵故障等については、一切購入者と販売店との間で処理し、購入者はこれを理由に当社に対する支払いを怠ることはないものとします。」という「抗弁権の切斷」が規定されていたが、1970年代後半あたりから悪質な訪問販売等によるクレジット会社への抗弁の問題が社会問題化したことなどから、1980（昭和55）年7月14日付経済産業省産業政策局消費経済課長からの「個品割賦購入あっせん契約標準約款改訂について」という通達等により、「8.（商品の瑕疵担保責任等）（1）商品の瑕疵故障等については、一切購入者と販売店との間で処理し、購入者はこれを理由に当社に対する支払いを拒むことはないものとします。但し、購入者において商品の瑕疵または商品の引き渡しの遅延が購入目的を達することができない程度に重大であって、購入者がある状況を説明した書面（資料がある場合は資料添付のこと）を当社に提出し、その状況

21) 銀行系クレジットカードの業界団体として、当時は日本クレジットカード協会があった。わが国のクレジットカードは、まず、株式会社日本信販がチケット制のクレジットをはじめたことからされ、販売信用として発展して均等分割払いを基本としたクレジットカードと個別のクレジットのあっせん契約を複数の信販会社等が行い発展した。一方、アメリカで生まれたクレジットカードがわが国に入ってきた際、主にマンスリークリア（翌月一括払い）の銀行系クレジットカードとして浸透し、クレジットカードも信販系のクレジットカードは分割払い、銀行系クレジットカードはマンスリークリア払いのみと分かれていた。当初、信販会社等のクレジットは当時の通商産業省（現在の経済産業省）が所管し、銀行系のクレジットカードは当時の大蔵省（現在は、金融庁）が担当していた。

22) 現在は、業界の標準約款は独占禁止法上問題とされて使われていない。

23) 現在の一般社団法人日本クレジット協会（以下、「日本クレジット協会」とする。）

が客観的に見て相当な場合はこのかぎりではありません。(2) 前項但し書きの場合、当社は残存する立替払債権を商品の所有権とともに表記販売店に譲渡するものとし、購入者は販売店との間で支払い義務の有無及び支払方法につき協議するものとし購入者は前項但し書の支払拒絶理由が解消されるまでの間販売店に対する支払いを拒むことができるものとします。」という文言の標準約款の改定案が示され、改訂が行われた²⁴⁾。

しかし、この改訂で消費者トラブルが沈静化することはなかった。

Ⅲ 割賦販売法 2008（平成 20 年）年改正をめぐる経緯と内容

1 契機となった消費者トラブル

1970 年代後半頃からの消費者トラブルの典型的類型といわれていた、「訪問販売」などによる悪質な勧誘で個別のクレジット契約を締結させられるという被害は、2008 年（平成 20）年の特定商取引法と割賦販売法の改正で激減し、典型的類型ではなくなった。

この改正の大きなきっかけとなったのは、埼玉県富士見市の認知機能の低下した年金生活の姉妹が家を競売にかけ、その背景に総額 5000 万円を超える複数のリフォーム契約被害があったことが顕在化してニュースになったことである。

この事案では、必要ではない工事に加え、高額な契約をさせられていたことが注目され、このニュースが報道された以降、全国で同様の被害があることが顕在化し、「次々販売」「過量販売」や不適正与信が問題になっていった。

この富士見市の姉妹の事案では、全てがクレジット契約をさせられていたわけではなかったが、年金生活者である姉妹が 100 万円単位のクレジット契約を締結させられていたことが注目された。このことから、悪質業者とクレジット契約

24) 昭和 55 年 7 月 10 日の通商産業省産業政策局の「個品割賦購入あっせん契約標準約款の改定について」という文書では、日本割賦協会と日本信販協会からの回答として、「抗弁の切斷」に関する改訂案として「商品の瑕疵や履行遅滞があるときは、購入者はその状況を説明した書面を信販会社に提出し、その状況が客観的に見て相当な場合には、信販会社は販売店に対して債権を譲渡することとした。この場合、消費者は支払い拒絶事由が解消するまでは支払いを拒むことができる。」との案を提出していた。

の加盟店契約を大手のクレジット契約が締結していたことでの加盟店管理の問題や年金生活者に多額の与信を認めていたというクレジット会社による不適正な与信が問題とされた。

2 国民生活センターによる個別クレジット契約の加盟店契約問題の調査

消費者トラブルの動向を受け、国民生活センターは特にクレジット会社における加盟店管理の不備による不適正与信を中心に、消費者トラブル、クレジット会社における対応等の実態を調査して問題点を整理して、問題と課題を踏まえて関係省庁に要望を行うとともに2002年3月に『個品割賦購入あっせん契約におけるクレジット会社の加盟店管理問題調査報告書』を取りまとめた²⁵⁾。

内容は、個品割賦購入あっせんに関連する消費者トラブルの実態と個品割賦購入あっせん契約におけるクレジット会社へのアンケート調査による加盟店管理の実態を踏まえてその問題点と課題を明らかにしたものである。

(1) 個品割賦購入あっせん関連トラブルの実態

2000年度に全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談における商品・サービスの契約金額の平均は120万円を超えており、例えば「エステサービス」の平均が70万円、「アクセサリー」が約94万円、「資格講座」約43万円であった。これらの多くは、代金の支払いにクレジットを利用したものである。

2000年度の消費生活相談の34%（144,684件）が代金の支払いにクレジットを利用しており、当時はそのほとんどが個品割賦購入あっせん契約であるが、大半は商品の販売業者やサービスの提供者の販売方法に対する苦情である。問題商法の業者については、高額な商品やサービスを「クレジットを利用して」購入させるといった実態があり、もしクレジットが利用できなければ、このような高額な被害に遭わずに済んだかもしれないのである。²⁶⁾

25) この報告書は、筆者である私が在職時に担当し、ほぼ1人でとりまとめたものである。「特別調査」として、消費者トラブルの実態調査だけでなくクレジット会社へ加盟店管理に関するアンケート調査を行った。この調査をする際、消費生活相談業務におけるクレジット会社の担当者等からは、これはタブーに踏み込む調査であると言われていたが結果は違っていた。

PIO-NET²⁷⁾によれば、特別調査時点での個品割賦購入あっせん関連苦情件数の推移は、1996年度72,117件、1997年度87,421件、1998年度94,257件、1999年度113,394件、2000年度120,269件と年々増加していた。また、先に述べたように消費生活相談の契約平均金額は著しく高額化していた。

こうした状況を踏まえて、「クレジット会社の行為に対する苦情はごくわずかで、大半は商品の販売業者や役務提供者の売り方等の問題商法に対する苦情である。問題商法の業者は、消費者が現金払いでは購入できない高額な商品等を「クレジットを利用させて」購入させるという実態がある」(下線筆者)とし、消費生活相談の実態から、個品割賦購入あっせん契約に係るクレジット会社の加盟店管理について以下の問題点をあげている²⁸⁾。

◎加盟店の「販売方法」に係る相談が多く、かつ増加している。法令違反の悪質な勧誘行為も多い。

◎特に内職商法やモニター商法などの「業務提供誘引販売取引」や「特定継続的役務提供」関連の規制のがれなどのトラブルが目立っている。

◎クレジット会社は加盟店の悪質な行為を「知らなかった」と主張して、責任を回避することが多い。

◎あるクレジット会社が取引を停止した悪質加盟店と、別のクレジット会社が加盟店契約を締結する場合もある²⁹⁾。

◎悪質な加盟店であることを認めても、苦情対応がよくないクレジット会社がある。特に、「枝番」と呼ばれる取次業者も行為に関しては、この傾向が顕著である。

◎高齢者への「次々販売」など複数のクレジット会社を使い分けて非常に高額な契約を締結させる加盟店がある³⁰⁾。

26) 国民生活センターの加盟店管理報告書2頁。

27) 全国消費生活情報ネットワークシステムのこと。全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談がデータベースで国民生活センターに集約され、共同利用されているもの。

28) 前掲注(26)37頁。

29) 「モニター商法」が問題となったダンシング事件の判決でもこのような例があった。

(2) 加盟店管理問題の状況

加盟店管理問題に関しては、消費生活相談の処理などにおいて、都度指摘されて来たといったことはあったが、一種タブー視されているところがあり、当時は論じた資料もほとんどなく、所管官庁である経済産業省から出された次のようないくつかの通達があったのみである。

◎昭和 57 (1987) 年 4 月 13 日付通達

通産省担当課長名の社団法人日本割賦協会会長宛

『個品割賦購入あっせん契約をめぐる消費者トラブルの防止について』

消費者トラブルを起こすような販売店と加盟店契約をしているクレジット会社等にも営業上改善の余地があるとして、倒産のおそれのある販売店を加盟店にしないなどを求めたもの。

◎昭和 58 (1983) 年 3 月 11 日付通達

通産産業省担当課長名の社団法人日本割賦協会会長宛

『個品割賦購入あっせん契約に関する消費者トラブルの防止について』

商品の供給又は役務の提供を適正かつ円滑に行うことができない販売業者及び倒産のおそれのある販売業者を加盟店にしないことなどを求めた。

◎平成 4 (1992) 年 5 月 26 日付通達の 2 つの通達

通産産業省取引信用室長名の社団法人日本割賦協会会長宛

『加盟店管理の強化について』

継続的に役務を提供する加盟店、顧客を特殊な誘引方法により商品を販売する加盟店への特段の審査の強化と徹底的な管理を行うこと等を求めた

『加盟店情報交換制度の創設・運営について』

◎平成 7 (1995) 年 10 月 23 日通達

30) 本報告書では、村千鶴子東京経済大学名誉教授（当時の肩書は、弁護士・国民生活センター客員教授）に「消費者被害裁判に見るクレジット契約の加盟店取引」という生々しい被害実態を書いていただいている。

通商産業省取引信用室長名で社団法人日本割賦協会会長宛

『加盟店指導の改善等について』

立入検査での不徹底事項の徹底等を求めた

しかし、これらの通達は守られていたとは言えず、消費者トラブルは続いていて、個々の消費生活相談において加盟店管理の適正化の指摘は多く行われていた。

(3) クレジット会社と業界の実情

この特別調査において国民生活センターは、2002（平成14）年2月に日本信販協会会員のうち、個品割賦購入あっせん業務を行っているクレジット会社39社を対象としたアンケート調査を行っている。加盟店契約に関するアンケートであったことから、業界関係者からはほとんど回答がないのではと言われていたが、31社（79.5%）から回答があり、加盟店管理のフローなども多くの会社が回答してくれた。

この調査の結果のまとめは、以下のようなものである³¹⁾。

- ・役務も取引対象にしている会社が多い。
従来役務は対象にしないとされていたが、多くのクレジット会社が扱っていた。
- ・業務提供誘引販売取引を承認しないクレジット会社が多いのに、消費生活相談は多い。
- ・多くの会社に加盟店管理の専門部署があるが、名称等はさまざまであった。
- ・加盟店管理の流れは、新規契約の調査⇒中途管理（定期審査・臨時審査等）⇒取引の見直し（取引継続・取引停止）が主であった。
- ・会社の多くは、加盟店管理に対して何らかの義務があると考えているが、加盟店との関係は対等等であり、「補完・是正」等の関係しかないと考える会社もある。
- ・会社のほとんどは、総じて加盟店や取引についての十分な管理を行っているという認識だが、加盟店に関する情報の入手や中途管理については、必ずしも十分とは認識していない。

31) 前掲注 (26) 55 頁。

- ・クレジット会社の多くは、消費者からのクレーム、国民生活センターや各地消費生活センターからの情報を加盟店管理に役立てているという³²⁾。

(4) クレジット会社、業界への要望

国民生活センターは、調査結果をもとに、クレジット会社、関係業界および行政への以下のような要望および提言をまとめた³³⁾。

① クレジット会社、業界への要望

- ・新規加盟店契約締結時の審査を厳格にすること、また、不適切な取引等を行う加盟店への取引停止等の措置を強化すること。
- ・加盟店の経営状態、消費者との契約内容、「枝番」等の関連業者の把握など加盟店の途中管理を強化すること。
- ・社内に関連部署の連携等消費者対応の体制を整備すること。
- ・個々の消費者トラブルに適切に対応すること。
- ・契約意思の確認（「確認の電話」）等を通して、消費者の信頼を得るよう努力すること。
- ・加盟店情報センターの実効性のある運用に努めること。

② 行政への要望

- ・法に違反する等悪質な勧誘をする販売業者に対する指導等を強化すること。
- ・加盟店管理を十分に行うことを義務付ける規定を割賦販売法に設ける等、実効性のある方策を検討すること。
- ・適切な加盟店管理がおこなわれるようクレジット会社を指導すること。
- ・加盟店総合情報交換制度の充実と有効利用の努力をするよう業界団体を指導すること。

3 割賦販売法改正の主な内容

主として「次々販売」と年金生活の老人などへの高額なクレジット契約をさせ

32) このアンケート調査に加えて当時、全国信販協会と日本クレジット産業協会がそれぞれ運営している加盟店情報センターについてもはじめて詳しく紹介している。

33) 前掲注 (26) 64 頁。

るという不適正与信の問題を中心とした消費者被害が社会問題化したことをきっかけに2008（平成20）年に特定商取引法と割賦販売法が改正され、この改正により従来典型的とされた消費者被害が激減して行った。

あっせん類型としての主な内容は、以下のようなものであった。

- ・これまで、「割賦」として2カ月以上かつ3回以上の分割払いとしていた対象を2カ月を超えるとしたことで、「割賦購入あっせん」を「信用購入あっせん」とした。そして、「個品割賦購入あっせん」は「個別信用購入あっせん」となり「総合割賦購入あっせん」は「包括信用購入あっせん」となった。
- ・個別信用購入あっせんも登録制とした。
- ・個別信用購入あっせんに書面交付を義務付けた。
- ・与信のための支払い能力の調査を義務付けた。
- ・特定商取引法の対象取引のうちの5取引³⁴⁾への個別信用購入あっせんに関するクレジット契約自体のクーリング・オフ、不実告知や重要事項の故意の不告知の取消権などの民事ルールの適用³⁵⁾。
- ・「訪問販売」についての加盟店契約の調査義務等が課せられた。

この改正で、はじめて加盟店管理、加盟店調査が割賦販売法に規定されることとなり、国民生活センターの特別調査による要望の多くが実現され、結果、典型的な個品割賦購入あっせんを利用した悪質商法をめぐる消費生活相談は激減した。

IV 今後の課題としての後払い決済サービス問題とその解決の方向

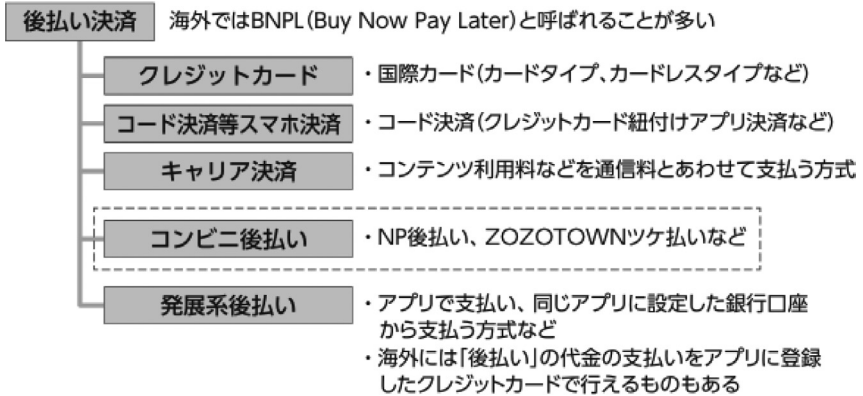
1. 後払いの決済に関する割賦販売法の課題

割賦販売法は数次の改正を経て、あっせん型の2カ月を超えるクレジット契約である「信用購入あっせん」に関しては、適正与信義務や抗弁の接続などの消費者保護規定が設けられ、特に個別信用購入あっせんに関しては特定商取引法5

34) 「訪問販売」「電話勧誘販売取引」「特定継続的役務提供」「連鎖販売取引」「業務提供誘引販売取引」の5取引。

35) これにより、クレジット会社に支払っている既払金の返還が求められるなど被害救済が強化された。

図2 後払い決済の概況



(出典：山本正行「後払い決済 (BNPL)」月刊『国民生活』WEB版 2023年5月号 21頁)

取引に関する加盟店調査義務を設け、クレジット契約自体のクーリング・オフ制度や取消権を導入することで消費者保護が図られてきた。

また、2016年改正の割賦販売法の改正では、クレジットカード番号等取扱契約締結業者に加盟店の販売方法・セキュリティ対策に等についての加盟店調査措置義務を課して、加盟店調査管理体制の整備を登録要件とするなどが行われた。

しかし、マンスリークリア取引に代表される2カ月以内の決済、特に「後払い決済」と呼ばれるコンビニ後払いやキャリア決済等の取引に関してさまざまな問題が顕在化しており、消費者被害の未然防止や救済に関する検討の動きが出てきている。

現状における「後払い決済」は、図のとおりである。

2. 近時の後払い決済サービス関連の消費者トラブル

国民生活センターが2020年1月23日に公表した「特別調査 消費者トラブルからみる立替払い型の後払い決済サービスをめぐる課題」によれば、国民生活センターに寄せられた相談の中で立替払い型の「後払い決済」サービスは年々増加傾向にあり、2014年度から調査時点までに886件の相談が寄せられ、2018年度から2019年度にかけては約3倍になっているとのことである。

相談内容では、化粧品や健康食品などのいわゆる「定期購入」に関する相談などが多いとされている。

3. 課題解決に向けて

割賦販売法の信用購入あっせんでは、2カ月を超える取引が対象になっており、2カ月未満の支払いの取引については対象となっていない³⁶⁾。

クレジットカードのマンスリークリア払いに関しても、抗弁の接続等の消費者保護の必要性が指摘されてきたが対応されていない。

現状で問題となっている後払い決済サービスは、コンビニ後払い、キャリア決済等比較的少額の一括後払いである。

後払い決済サービス業者の自主団体の日本後払い決済サービス協会では、「加盟店審査に係る自主ルール」を策定して公表しているが、消費生活センター等の消費生活相談の状況を踏まえると実効性には疑問がある。

現在の決済関連法は、販売関連では、割賦販売法と資金決済法、銀行法があり、貸金（借金）関連では、貸金業法、利息制限法、出資法（正式名：出資の受入れ、預り金及び金利の取締り等に関する法律）がある。

現在問題となっている後払い決済の問題を解決する一つの方法として、検討の上次のような立法提案を考えた³⁷⁾。

クレジットカードの翌月一括払い（マンスリークリア）を後払い信用ではない「後払い」として資金決済法に「後払式支払手段」として追加する。この「後払式支払手段」は、銀行口座に紐づくID番号等を持った支払手段であるブランドデビットとクレジットカードの翌月一括払い（マンスリークリア）とする。ブランドデビットは、売上データ受信まで実際の支払いは保留されるため、翌月一括

36) 同法の幾多の改正においても、クレジットカードのマンスリークリアの取引に関しては対象にならずに来たのは、もともと当該取引は当時の大蔵省（現在は金融庁）の管轄として、クレジットカード取引の所管は明確に分離していたといったことが背景にあると考えられる。

37) 現在明治学院大学の消費情報環境法学科で、キャッシュレス決済関連の法と実務の演習（「消費者法演習」という実務を中心とした演習の授業）を一緒に担当している山本正行氏と検討したものである。

払い（マンスリークリア）のクレジットカードと同じと定義する。これで、クレジットカードの翌一括払い（マンスリークリア）はデビットの派生型となり、金融庁の管轄に整理される。また、同時に現在規制のないデビットに苦情処理を義務付ける理由ともなる。

コンビニ後払い等、カード番号等を伴わず、都度審査する方式は、「個別信用購入あっせん」の一部とするか、あるいは「少額個別信用購入あっせん」を新設する。

キャッシュレス決済に関する法律は、割賦販売法（経済産業省所管）や資金決済法（金融庁所管）、銀行業法（金融庁所管）などに分かれている。

消費者信用関連の消費者トラブルをめぐっては、従来から包括的な「統一消費者信用法」の立法が必要と指摘されて来た³⁸⁾が、キャッシュレス決済が多様化している現在においては、消費者信用だけではなく、前払い、即時払いなど、キャッシュレス決済全体を体系化した法整備が必要になっている³⁹⁾。

38) 日本弁護士連合会「統一消費者信用法案」（2003年8月21日）など。

39) 例えば、電子決済の不正使用への対応として、アメリカの電子決済に関しての「50ドルルール」をあげて、「消費者からすると、不正使用された場合の責任額明確になっていることで安心して電子決済（キャッシュレス決済）を利用することができることに」なるとして、「決済に関しても、その利用をする消費者の視点で、よりわかりやすい責任分配を考える必要がわが国でも検討する時期にきているように思えます」（住田浩史、高畠英弘、坂東俊矢『消費者は弱くてもろい、だからこそ強くなれる』（現代人文社、2024年11月）109頁）などの指摘もある。