

## [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（要約）

2002年4月24日

国民生活センター

## ．はじめに - 調査の目的

### 1．クレジットトラブルの実態（報告書 P. 2）

2000年度に国民生活センター及び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・サービスの平均契約金額は、120万円を超えている。土地・住宅や商品相場の契約額が高額であるのは当然としても、エステティックの70万円、アクセサリーの94万円、資格講座の43万円など契約額の大きさに驚かされるが、これらの高額契約の多くは「販売信用（以下、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いる。しかし、注目すべきことは、このクレジットがらみの相談144,684件のうち、クレジット会社の行為そのものに対する苦情はわずかであり、大半は商品の販売業者や役務（サービス）の提供者（以下、販売業者）の売り方・セールストークなどの問題商法に対する苦情だということである。問題商法の業者は、現金では購入できない高額な商品や役務を「クレジットを利用して」購入させる。消費者は、クレジットが利用できたから契約した（できた）のであり、もしクレジットが利用できなければ契約しなかった（できなかった）かもしれない、つまり、被害に遭わずにすんだかもしれないのである。

問題商法の業者は通常、自ら消費者に信用を供与する（クレジットを利用させる）だけの資力等を持ってはいない。それなのになぜ「クレジットを利用して」購入させることができるのだろうか。ここに登場するのが、クレジット会社である。クレジット会社は、販売業者と契約（加盟店契約）して消費者にクレジットを提供するが、相手が問題商法の業者であっても契約していて、それが既述の消費者被害を発生させているのではないかと推測される。クレジット会社が問題商法の業者を裏で支えているのではないか、という疑念である。

### 2．個品割賦購入あっせん契約をめぐる問題（報告書 P. 2）

クレジットには、販売業者にクレジットカードを提示して利用する方式や、個々の商品の購入ごとに契約書を交わして利用する方式などいろいろな種類があるが、消費者トラブルに繋がりやすいのは「個品割賦購入あっせん契約」と呼ばれる契約である。個品割賦購入あっせん契約は、利用のたびに契約書を交わす方式のクレジットの一つであるが、クレジットを利用した消費生活相談の実に8割はこの方式のクレジットである。

倒産により大量の被害者を出したエステティックサロン“ エステ de ミロード ” 事件やアクセサリー販売業者“ ココ山岡 ” 事件など、過去のクレジットがらみの消費生活問題の多くは、個品割賦購入あっせん契約を利用したものであった。つまり、クレジット会社は、販売業者（加盟店）の営業実態等を適切に管理（加盟店管理）していなかったわけである。しかし、問題が起きた場合、販売業者の悪質行為を「知らなかった」と主張して被害者への対応を忌避するクレジット会社は少なくない。加えて、最近では、クレジット会社と契約している販売業者が、契約していない販売業者に権利を貸し（注 1）、借りた業者が消費者トラブルを引き起こすなどのトラブルが目立っている。

この調査は、消費者被害の実態調査及びクレジット会社の加盟店管理の実態調査を中心に、個品割賦購入あっせん契約の問題点を明らかにし、消費者取引の適正化のための提言をまとめたものである。

（注 1）クレジット会社と加盟店契約をしていない販売業者や取次店（B社） 加盟店契約できない取次店（C社）が、加盟店契約している販売業者（A社）の契約を利用してクレジット契約を行うことを、通常「子契約」という。B社、C社の売上伝票等に「A社の加盟店番号に枝番号をつけた番号」が記載されることから「枝番」「裏番」などとも呼ばれる。さらに、B社、C社の下に別の取次店など（D社）がつくものは「孫契約」と呼ばれている。本報告書では、これらを「枝番」と表記した。

## ・ 個品割賦購入あっせん契約と行政の対応

### 1 . 個品割賦購入あっせん契約とは（報告書 P . 6）

#### （1） 個品割賦購入あっせん契約の仕組み（報告書 P . 6）

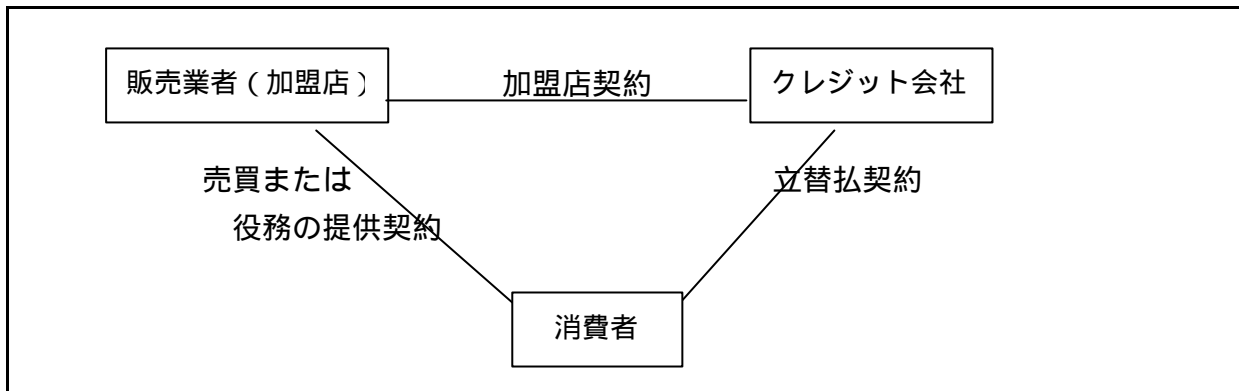
個品割賦購入あっせん契約とは、〔図 1〕に示すとおり、消費者、販売業者、クレジット会社の三者間の取引である。消費者は販売業者が提示する契約書でクレジット契約を結ぶが、信用を供与している（代金の支払いを待っている）のはクレジット会社である。

販売業者とクレジット会社は、あらかじめ加盟店契約を締結している。

販売業者と消費者との契約は、商品の売買契約または役務の提供契約である。

消費者とクレジット会社との契約は、クレジット会社が消費者の支払い分を立て替えるという意味で、立替払契約と呼ばれる契約である。

〔図1〕個品割賦購入あっせんの契約関係



（2）クレジットに占める個品割賦購入あっせん契約の割合（報告書 P. 7）

（社）日本クレジット産業協会発行の「日本の消費者信用統計平成 14 年版」によれば、2000 年の消費者信用全体の新規信用供与額（推計）は、73 兆 5,868 億円で、うち「個品割賦購入あっせん」は、5 兆 261 億円、クレジット全体の 14.5% である。2000 年度のクレジットがらみの消費生活相談のうち、個品割賦購入あっせん契約の割合は 81.1% であるから、いかに個品割賦購入あっせん契約に消費者トラブルが多いかが分かる。

2. 個品割賦購入あっせん契約に係る行政等の対応（報告書 P. 7）

個品割賦購入あっせん契約に関する消費者トラブルが社会問題化してきたのは、1970 年代後半頃からである。個品割賦購入あっせん契約に関連して、販売業者が倒産して消費者に商品の引渡しや役務の提供ができなくなるトラブル、商品の瑕疵・故障に関する販売業者の不誠実な対応、販売業者による悪質な勧誘、いわゆる「名義貸し」トラブル、継続的役務取引に関するトラブルなどの消費者トラブルが後を絶たず現在に至っている。

（1）これに対し、クレジットを規制する「割賦販売法」の所管官庁である通商産業省（現、経済産業省）は、法改正や業者指導で対応してきたが、加盟店管理については以下のような通達を出してきた。

- ・ 「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」  
（昭和 57（1982）年 4 月 13 日）
- ・ 「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」  
（昭和 58（1983）年 3 月 11 日）
- ・ 「加盟店管理の強化について」  
（平成 4（1992）年 5 月 26 日）
- ・ 「加盟店情報交換制度の創設・運営について」  
（平成 4（1992）年 5 月 26 日）
- ・ 「加盟店指導の改善等について」  
（平成 7（1995）年 10 月 23 日）

（2）これらの通達を受け、（社）日本クレジット産業協会及び（社）全国信販協会を中心に、クレジット業界も新規の加盟店審査の厳格化や途中管理（注 2）の適正化の必要性を認識するようになった。加盟店総合情報交換制度を創設したことは、適正化の一環と評価できる（現在、業界団体の加盟店情報センターとして（社）日本クレジット産

業協会の「C M Dセンター」と(社)全国信販協会の「M I C」が運営されている)  
 (注2)加盟店契約を結んでいる販売業者の経営実態や取扱い商品等について管理すること。

(3) 加盟店管理に関する法的見解は、「名義貸し」トラブルに関する若干の論文や一部の裁判例でふれられている程度であり、加盟店管理の法的義務の有無等を明確に論じた学説はほとんどない。

## ・ 個品割賦購入あっせん契約に係る消費生活相談の実態と問題点

### 1. P I O - N E Tにみる相談の傾向(報告書 P.13)

全国消費生活情報ネットワーク・システム(以下、P I O - N E T)に入力された個品割賦購入あっせん契約に係る相談の傾向は以下のとおりである。

#### (1) 「商品」「役務」別相談件数(表1)

相談件数は年々増加しており、1996年度の72,117件から、2000年度には126,269件(166.8%)になった。

「役務」の割合が増加し、「商品」の割合が減少している。

2000年度の「役務」の割合が31.2%と突出しているが、これは、“エステ de ミロード”関連の消費生活相談が集中して寄せられたためである。

〔表1〕個品割賦購入あっせん契約に係る商品・役務別相談件数の推移

	商 品		役 務		合 計
1996年度	56,182	77.9%	15,932	22.1%	72,117
1997年度	64,735	74.0%	22,652	25.9%	87,421
1998年度	67,895	72.0%	26,340	27.9%	94,257
1999年度	81,016	71.4%	32,347	28.5%	113,394
2000年度	82,692	68.8%	37,546	31.2%	120,269
2001年度 (予測値)	63,254 (86,000)	73.5%	22,799 (31,000)	26.5%	86,071 (117,000)

1. 2002年2月25日までの入力分。実績予測値は、昨年度同日の割合により算定したもの。

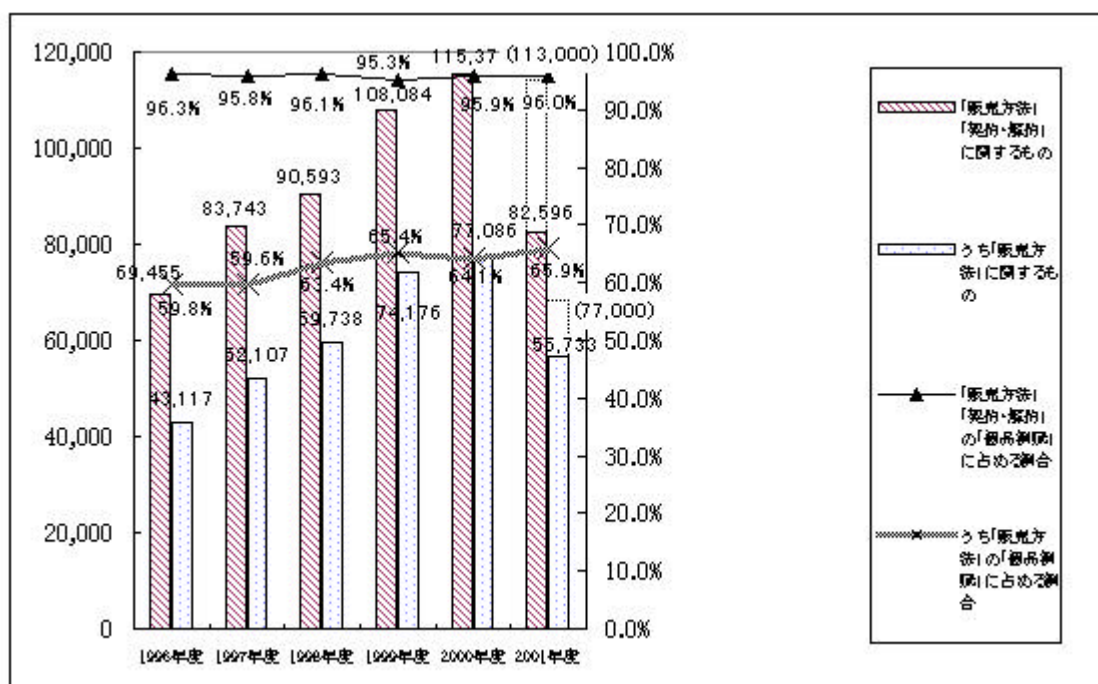
2. %は、対合計比。

#### (2) 「相談内容」別件数(図2)

販売方法・販売手口・セールストークなど「販売方法」に関する相談が、1996年度の60%から漸増し、ここ2~3年は65%程度で推移している。

「販売方法」に関する相談に、契約内容・契約の履行・解約トラブルなど「契約・解約」に関する相談を加えたいわゆる「取引」に関する相談が、各年度において96%前後の高い水準にある。

〔図2〕相談内容が「販売方法」「契約・解約」に係る件数



1. 2002年2月25日までの入力分。実績予測値は、昨年度同日の割合により算定したもの。
2. 消費者取引に関わらない「その他」を除く。

### (3) 契約金額 (表2)

契約金額の「総額」と「相談1件当たりの平均額」を、1995年度と2000年度で比較した。  
 総額は、件数の増加により大きく増加した。  
 平均額は、約31,000円増加した。

〔表2〕契約金額 (円)

	1995年度	2000年度
契約金額の総額	39,841,704,446	81,399,245,370
契約金額の平均額	742,290	773,933

### (4) 主な商品・役務の相談の傾向

個品割賦購入あっせん契約を利用して購入・契約した商品・役務は多々あるが、ここでは2001年度の上位3位である アクセサリー（ダイヤモンド等貴石が主）、資格講座、ふとん類について、相談の概要を述べる。この3種類は、1996年度から2001年度の各年度においても比較的相談の多い商品・役務である。

#### アクセサリー

1996～1997年度は“ココ山岡”に関する相談が集中したため特に相談が多かった。その後若干順位が下がったが、2001年度にはまた1位になっている。「アポイントメントセールス」による販売が多く、男性が契約する例もかなりある。

## 資格講座

「資格講座」はここ数年相談件数の多いもの上位3位に入っており、「電話勧誘販売」によるトラブルが多い。

最近では、過去に契約したことがある人に「以前の講座が終了していないので必要」などと勧誘し、義務があると思わせて新たな契約をさせる「二次被害」と呼ばれる手口が多い。

## ふとん類

「ふとん類」は、「SF（催眠）商法」や「家庭への訪問販売」によるトラブルが多い。「SF（催眠）商法」とは、閉めきった会場に人を集め、日用品などを無料で配布したり非常に廉価で販売するなどして雰囲気盛り上げた後に、高額な商品を出してきて販売する商法である。高齢の女性の被害が多い。

また、家庭への訪問販売では、「点検商法」と呼ばれる手口での勧誘が目立つ。現在使っているふとんの「点検」といって訪れ、「ダニがいる」などと言って新しいものを購入させるというものである。年金生活者が、数十万円もするふとんを個品割賦購入あっせん契約により強引に購入させられている例が多い。

## 2. 相談事例の追跡調査（報告書 P. 21）

個品割賦購入あっせん契約に関する相談のなかから、典型的な9の事例について、処理の概要、問題点を調べた（要約につき、3例のみ掲載）。

### **事例1** 強引な勧誘方法で対応も悪い美容器セット販売業者と加盟店契約をしていたクレジット会社（報告書 P. 21）

#### 〔事例〕

突然の電話で、「今度この市に当社の支店をつくる予定なので、街のことをいろいろ教えてほしい」と言われ、後日販売員と喫茶店で会うことになった。当日、午後1時に喫茶店に行き、たずねられるままに質問に答えた。30分位話した後、「仕事中なので長く抜けられない。イベント会場に来てほしい」と頼まれた。行く気はなかったのできっぱり断ったが、「絶対に商品売ることはないし、嫌になったら途中で帰ってもいい」と言われたので、仕方なく1時半過ぎにイベント会場に行った。会場では「美容器セットを使うと肌がきれいになる」と説明され購入を勧められた。「欲しくない」と断り「帰りたい」と言ったが、強く引き止められた。その後も延々と6時間くらいの長時間にわたり勧誘され続けた。「夜8時には人に会う約束がある」と前もって販売員に伝えてあったのに、8時を過ぎても帰らせてもらえなかった。バッグを預けていたので、帰るに帰れない状況だった。とても怖くて契約せずに帰ることはできないと思い、「契約書を書けば帰らせてくれるのか」と聞いたら、「そうだ」と言うので帰りたい一心で美容器セット約60万円のクレジット契約書に署名捺印した。その際「クーリング・オフはしないように」と強く念を押された。

契約後、クレジット会社に申し出て解約したいと思ったが販売業者が住所、電話番号等を知っていると思うと怖くて申し出ができない。（女性 20歳代 給与生活者）

### 〔処理概要〕

相談を受け付けた消費生活センターによると、相談者は契約時のことを思い出して怖くなったのか、電話の向こうで泣いていたという。受付センターの助言で、相談者が販売業者とクレジット会社に解約通知を出した。併せて受付センターが販売業者に、話し合いによる解決を提案したところ、業者は「消費生活センターには絶対に行かない。解約通知をクレジット会社に出したので営業妨害と名誉毀損で相談者を告訴する」等と暴言を吐いて対応しなかったため、受付センターから国民生活センターに相談があったものである。

国民生活センターは、販売方法や苦情の対応に非常に問題があるため、クレジット会社に加盟店指導を強く求めた。クレジット会社は、「この販売業者との加盟店契約はすでに解除したので、加盟店契約に基づいた加盟店指導はできない。しかし、相談者とは立替払契約が残っていて契約関係にあるので、販売業者に解約に応じるよう交渉する」との回答であった。その後、クレジット会社の担当支店が販売業者に出向き話し合おうとしたが、加盟店契約関係にないことを理由に会うこともできなかったとのことで、結局何の解決にもならなかった。そのため、相談者がクレジット会社と話し合った結果、相談者が代金を一括払いし、クレジット契約を解約することとした。

### 〔問題点〕

この事例の勧誘方法や苦情対応には、次のような問題がある。

勧誘に際して美容器の販売であることを明らかにしなかったことは、特定商取引法 3 条の「販売目的隠匿」に該当する行為である。

午後 1 時ごろから夜 8 時過ぎまで長時間にわたって勧誘したことや「帰りたい」といったのに勧誘を続けたことは、同法の行政指導（指示）の対象になる行為である。

クレジット契約書に消費者が署名捺印した際に販売員が「クーリング・オフしないように」と強く念を押した行為は、同法 7 条の「禁止行為」に該当する。

悪質な勧誘で契約させられたのに、相談者の被害は救済されなかった。

この契約は、消費者契約法施行前のものであるが、「帰りたい」と言ったのに勧誘を続けて契約させた行為は、同法 4 条 3 項 2 号の「退去妨害」に該当すると考えられ、施行後の契約であれば取消しも主張できる事例である。

クレジット会社は、このように法に抵触する勧誘行為を行い、また、消費生活センターに暴言を吐いて来訪を拒否するような販売業者と加盟店契約を締結していた。既に加盟店契約を解除したが、事前に十分審査していれば、相談者は被害に遭わずにすんだはずである。

## 事例 2 事実と異なる念書を書かせ解約拒否をするクレジット会社と

直接の加盟店契約のないアクセサリーの販売業者（報告書 P. 22）

### 〔事例〕

突然、業者スタッフを名乗る女性から、「当社（A社）が、今度そちら（相談者の住所地である地方都市）に進出することになった。当社は、有名歌手の事務所からオーダーがくるアクセサリーの販売業者である。当社の商品を身に付けて、撮影させてくれるモデルとして素人のスタッフを探している。商品の押し売りではないので安心してほしい」という電話があり、会

う約束をした。

指定された喫茶店に出向くと、男性の販売員がいて、会社の事業内容と、有名歌手がアクセサリーを身に付けている雑誌の切り抜きを見せながら、モデルの仕事の説明をした。その後、限定輸入のネックレスについて、「300万円を50万円にするから」などと購入を勧められ、約70万円のクレジットで購入する契約をした。

その際、「この契約は、訪問販売ではないのでクーリング・オフはできない」と言われた。そして「クーリング・オフを含めた契約内容については、お客様に十分なご理解を頂き、納得して頂いたうえでのご契約でしょうか」等と書かれた契約内容を確認する書面や念書などを差し出し、それぞれの質問の「はい」にマルをつけるよう指示された。気持ちとは違っていたが、断れるような雰囲気ではなく、とにかく言われるままマルをつけて署名するしかなかった。

その後、よく考えると不要な高額商品なので、数週間後にA社と、契約書に「販売店」と書かれているB社に解約したいと伝えしたが、双方から拒否されてしまった。

念書等への記載は、事実と異なるのにA社の指示により記入しただけである。商品は受け取っているが、返品して解約したい。 (男性 20歳代 学生)

#### 〔処理概要〕

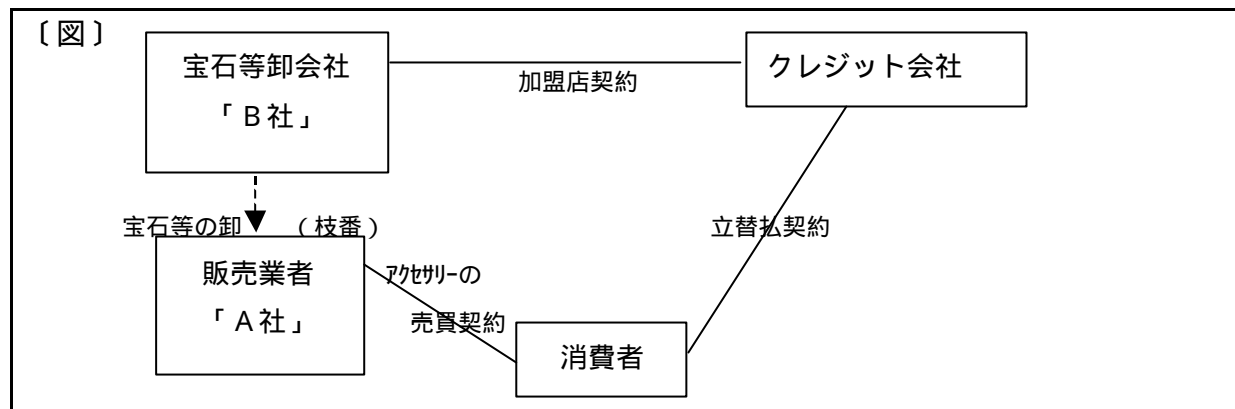
相談を受け付けた消費生活センターがB社の相談窓口に、なぜ解約を受け付けないのか問い合わせたところ、「当社(B社)はA社へ商品を卸しているだけで、顧客との契約上のことはすべてA社に任せている。A社が解約に応じれば、当社も解約手続きを行う」との回答があった。相談者がセンターの助言を受けて、契約の経緯等を書いた文書を両社に送ったところ、A社から書面で回答があったが、内容は「納得して契約したものであり、相談者の言い分は事実と違う。全額支払ってもらおう」というものであったため、国民生活センターに相談してきたものである。

これを受けて、国民生活センターがA社と交渉した結果、A社から和解合意案が提示された。その内容は、クレジット契約は解除する、相談者は50万円を一括払いする、販売業者は相談者に和解金として5万円を支払う、というものであった。センターとして納得できる内容ではなかったが、相談者は、早期解決の希望が強く、この解決案を受け入れたため、処理は終了となった。

この業者については、PIO-NETに同種事例が多数寄せられていたため、国民生活センターはクレジット会社に対し、A社とB社はどのような関係にあるのか、A社が契約内容の確認をとる念書等を購入者に書かせている実態について認知しているのか、認知しているのであれば、クーリング・オフ制度等について十分な説明をしていないのに「説明されている」という欄にマルをつけさせる等の行為は問題があるのではないか、と質した。これに対し、以下のような回答があった。

加盟店契約は、B社と締結している。〔次頁図〕のようにB社はA社に宝石等を卸しており、クレジット契約についてはA社はB社の「枝番」を利用しているという関係である。念書等は、多くの電話によるアポイントメントセールスの会社が使用しているため、容認している。念書等に記載された内容が事実と異なるようなら、事実関係を調査して指導する。

この件は当社（クレジット会社）が調査し、A社に問題があればB社を通して指導する。  
国民生活センターはクレジット会社に対し、こうした販売方法の問題について、日頃から実態を把握すること、加盟店指導を行うことなどを口頭で要望した。



### 〔問題点〕

このような取引形態は、最近多く見られるものである。消費者を勧誘し契約行為をしたA社はクレジット会社と加盟店契約をしておらず、加盟店契約をしている社の加盟店番号の「枝番」でクレジットを利用しているものである。

B社はA社に「枝番」でクレジットを利用させている以上、A社が起こしたトラブルについて責任を持つべきである。

クレジット会社が、「枝番」という行為を容認しているということは、自らは審査していない業者にクレジットを提供することで、本件のような悪質な業者の販売活動に加担しているということであり、いたって無責任な営業行為といわねばならない。

相談者の主張によれば、自らの意思で念書等に記入したのではなく、販売員に指示されるままに記入したという。いうまでもなく、契約者の意思と異なる念書等を取る販売方法は問題である。

悪質な勧誘で契約させられたのに、相談者の被害は救済されなかった。

### 事例3 「有名教材会社によるサポート付き」をクレジット会社が知らなかった学習教材の契約（報告書P.30）

#### 〔事例〕

自宅に訪れた学習教材の販売員に、「学校の教科書にピッタリ合った教材で予習に最適」「教科書の内容を一流の講師陣がビデオで解説する」「ファクシミリによるサポートのサービスがある」などと説明され、有名教材会社の教材を購入するよう勧められた。再度訪れた販売員に「隣の家の息子さんは、この教材で3年間自分が面倒をみて有名国立大学に合格した」と言われ「息子の意思をもう一度確認してからにしたい」と言うと、「前回、息子さんは、やってもいいと言いましたよね！だから、わざわざこうして説明にきてやっているんだ！」などと激昂した態度をとられ、その勢いに押されて購入契約をし、約130万円のクレジット契

約をした。

2週間後に届いた教材を見たら教科書の内容に合っていなかったので、販売業者に連絡したが電話が通じない。これでは「有名教材会社のファクシミリによるサポートのサービス」など受けられるはずもないので解約したい。  
(女性 50歳代 給与生活者)

〔処理概要〕

相談を受け付けた消費生活センターが契約書等をチェックしたところ、クレジット契約書面上の商品名欄には5つの教科名(英語、数学、国語、社会、理科)が書かれており、「役務の提供欄」は「有」にマルがつけられていた。クレジット契約書のほか、有名教材会社によるファクシミリによる指導サービスについての書面があり、実力判定テスト、学習・進路カウンセリング等が受けられることになっていた。

受付センターのアドバイスで、相談者が販売業者宛てに契約を解除する旨の内容証明郵便を出したが、販売業者は既に倒産して届かなかった。破産管財人の弁護士に連絡したところ、クレジット会社と交渉するように言われた。

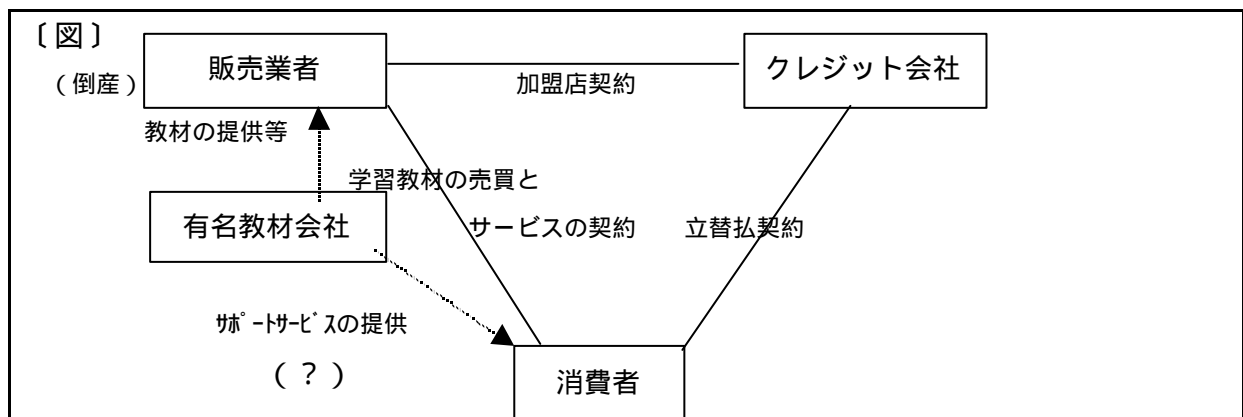
そこで受付センターがクレジット会社の支店に連絡したところ、「この業者は教材の販売会社であり、サービスの提供があるとは聞いていない。サービスを受けられないことを理由に解約を認めることはできない」という回答があった。受付センターは、クレジット会社の支店の対応が納得できないとして国民生活センターに相談してきた。

国民生活センターは、クレジット会社の本社のお客さま相談窓口で「受付センターと同様、支店の対応には納得できない。販売業者が有名教材会社のサポートサービスを“売り”にしていたことはクレジット書面でわかるはずなのに、知らなかったことは問題である」などと伝えた。

クレジット会社は、サービスの提供に関しては「販売業者が倒産して初めて知った。指摘の通りだった」と非を認めたが「他にも同様のケースがあるため、会社としてこの場で解約を認めるという結論は出せない」とのことだった。

後日「この件は解約に応じ、今後一切請求しない」と連絡があったが、この販売業者に関する解約希望にすべて応じるというわけではなく、「個々のケースに応じて判断していきたい」とのことだった。

この事例における当事者の関係は、〔下図〕のとおりである。



## 〔問題点〕

「息子に聞いてから」と契約しない意思を示したのに、激昂した態度で契約させている。消費者契約法による取消しの主張も考えられる事例である。

クレジット会社が、販売業者と学習教材販売の加盟店契約を締結しているにもかかわらず、有名教材会社のサービスについて知らなかったことは、加盟店管理の不十分さをものごとっている。

しかも、クレジット契約書の「役務の有無」欄の「有」にマルがついているのだから、クレジット会社が、契約書を十分チェックしていれば、加盟店契約にはないサービスが契約内容になっていることがわかるはずである。

この事例に限らず、「特定継続的役務取引」の相談には、契約時に販売業者から「“ファクシミリ指導”や“家庭教師”等のサービスが提供される」と説明され、それらの内容が書かれた売買契約書があるにもかかわらず、クレジット契約上は教材等の商品を買ったことになっている例が多い。多くの場合、クレジット会社は「サービスの提供については知らなかった」と主張する。

そもそも、「教材の販売」ということで加盟店契約を結びながら、付帯サービスをセールストークに販売し、消費者が付帯サービスを要求すると「そのようなことは言っていない」と否定する教材販売業者が多いのだが、この種のトラブルの多くは、クレジット会社が加盟店の事業内容を十分管理し、契約書のチェックを十分していれば未然に防ぐことができるものである。

### 3．消費生活相談からみた問題点（報告書P.37）

以上、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、以下の問題があることを確認した。

- (1) 加盟店の「販売方法」に係る相談が多く、かつ増加している。法令違反等の悪質な勧誘行為も多い。
- (2) 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、「特定継続的役務取引」の法規制逃れをする加盟店のトラブルが目立つ。

2001年6月1日「業務提供誘引販売取引」の規制を含む特定商取引法が施行された。

「訪問販売」などよりも厳しく、概要書面、契約書面の交付が義務付けられ、20日間のクーリング・オフ制度も設けられた。しかし、実態をみれば「業務提供誘引販売取引」を行っていると思われる加盟店が「業務提供誘引販売取引ではない」として、従来の書面（クーリング・オフ期間8日のもの）を用いるなど、法に抵触する販売方法を行っているためのトラブルが目立つ。

「特定継続的役務取引」における法逃れ行為を、以下に例示する。

- ・加盟店契約は、化粧品、健康食品、補習用教材などの「商品」だけなのに、「枝番」の取次店が、役務付きの契約を勧誘している例
- ・消費者には「役務付き商品」として販売し、契約は「商品」とエステサービス、家庭教師、塾などの「役務」の2種類に分け、別々のクレジット会社と契約させる例

- ・「役務」は無料だと説明して、役務の代金も含む金額で契約させる例
- ・実際は「役務」とその関連商品の契約であるのに、関連商品を単に「推奨商品」と書いている例

- (3) 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ある。
- (4) 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。
- (5) 悪質な加盟店であることを認めても、クレジット会社の苦情対応がよくない場合がある。特に、「枝番」と呼ばれる取次業者の行為に関しては、この傾向が顕著である。
- (6) 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高額な契約を締結させる加盟店がある。

一つの販売業者が、一人の消費者に対して、強引に次々と商品や役務を購入させる「次々販売」という商法がある。特に一人暮らしの高齢者に多いトラブルである。加盟店も、年金生活者などに対して、クレジット会社を分けて多くの契約をさせ、非常に多額の負債を負わせる例がある。

## ・消費者被害裁判に見るクレジット契約の加盟店取引（報告書 P. 39）

弁護士・国民生活センター客員講師 村 千鶴子

要約につき、論文略。多くのクレジットの集団名義貸し事件や“ココ山岡”事件に関わった立場から、自ら扱った裁判でのクレジット会社の営業担当の証言などを紹介しつつ、クレジット会社の加盟店問題について論じている。

## ・クレジット会社と業界の実情

### 1. クレジット会社へのアンケート調査結果（報告書 P. 48）

調査対象：信販会社の業界団体である（社）全国信販協会の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

調査方法：アンケート調査用紙を郵送し、回答を郵送してもらった。

調査時期：平成 14 年 2 月

回答数（回収率）：31 社（79.5%）

#### (1) 商品だけでなく、役務も取引対象にしているクレジット会社が多い。

割賦販売法の対象となっている役務とその他の役務を含めて、個品割賦購入あっせん取引に役務を扱っているクレジット会社が 23 社（74.2%）と 8 割近くあった。

商品に関しては、扱っているクレジット会社が多いのは「アクセサリー」「パソコン類」「和服類」「ふとん類」などであった。「アクセサリー」は相談件数も多い商品であるが、

「パソコン類」「和服類」は取扱いクレジット会社が多い割に相談件数の順位は高くない。

**(2)「業務提供誘引販売取引」は承認していないクレジット会社が多いのに、消費生活相談は多い**

承認していないクレジット会社が最も多い取引は、内職商法、モニター商法等の「業務提供誘引販売」であった。業務提供誘引販売取引は、最近消費者トラブルが増加し、2001年6月1日から特定商取引法で規制された取引である。

しかし、業務提供誘引販売取引に該当する消費者トラブルに関してクレジット会社に聞くと、「商品の販売のみで加盟店契約している」と答えるケースが目立っている。クレジットに限らず、一般の契約書も業務提供誘引販売取引規制に対応した書面が用いられておらず、書面交付義務に違反していると考えられる例が少なくない。

**(3)多くのクレジット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る。**

7割以上のクレジット会社が、加盟店管理の専門部署を設けている。しかし、名称や組織としての位置付けはさまざまである。

**(4)加盟店管理の流れは、新規契約の審査 途中管理（定期審査・臨時審査等） 取引の見直し（取引継続・取引停止等）である**

新規の加盟店契約のための審査は、経営実態や取扱い商品等に関するものが中心である。

途中管理には、「定期」「臨時」「緊急」などの審査がある。「臨時審査」は取扱い高（売上額）の推移や支払いの延滞状況、キャンセルの発生状況などに異常値が出た場合などに、「緊急審査」は外部からのクレーム情報などによって行われる。

審査の結果によって、取引を拡大するか、取引条件を見直すか、取引を停止するかなどの判断が行われている。

**(5)クレジット会社の多くは、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であり「補完・是正」等の関係しかないと考える会社もある。**

8割近くのクレジット会社が「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、対等な関係であることを前提に、「補完・是正はする」「状況によっては依頼や要請を行うこともある」「取引の相手方をあたかも支配下においているかのように管理することは不可能」という意見もあった。

**(6)クレジット会社のほとんどは「加盟店の行為について、十分な管理をしている」と考えているが、同時に「加盟店に関する情報の入手や途中管理は、必ずしも十分ではない」と思っている。**

27社のクレジット会社が「契約当事者（消費者）の意思確認を十分行っている」と回答し、22社が「クレジット契約書のチェックを十分行っている」と回答しているのに、加盟店に関する情報の入手や途中管理は約半数が「まあ行っている」という回答であった。

**(7)クレジット会社の多くは、消費者からのクレームや国民生活センター・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。**

「担当者を決めて国民生活センターや消費生活センターを定期訪問し情報収集している」と記載しているクレジット会社が6社ある。また、「消費者からのクレームやセンターからの個別の事例を加盟店管理に役立てている」と記載している会社も13社ある。

## 2. 加盟店情報センターの概要（報告書 P.57）

要約につき、省略。ここでは、業界が創設している以下の二つの加盟店総合情報交換制度を紹介している。

- (1) CMDセンター (社)日本クレジット産業協会の加盟店情報センター
- (2) MIC (社)全国信販協会の加盟店情報センター

## ・ 個品割賦購入あっせん契約に係る消費者取引の適正化のための提言

以上の調査結果をもとに、個品割賦購入あっせん契約に係る消費者取引の適正化及び消費者被害の未然・拡大防止のため、クレジット会社、関係業界および行政に対する要望及び提言をまとめた。

### 1. クレジット会社、業界への要望（報告書 P.64）

- (1) 新規加盟店契約締結時の審査を厳格にすること、また不適正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

消費生活相談の実態調査の結果をみると「販売方法」についての相談が多く、クレジット会社が明らかな法令違反をしている悪質な業者と加盟店契約を結んでいるケースが多い。

消費者にとって「個品割賦購入あっせん契約が締結できる」ということは、手元に現金がなくても買い物ができるという利便性だけでなく、その販売業者の信頼性を判断する目安にもなっている。クレジット会社は、この消費者の信頼に応える義務がある。そのためには、新規に加盟店契約を締結する場合の審査をより厳格にし、悪質な業者と契約しないことが重要である。また、契約途中で法令違反等悪質な勧誘行為を行っていることが明らかになった場合は、即、取引を停止するなどの強い措置をとるべきである。

- (2) 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

販売業者が倒産して消費者にクレジットの債務だけが残るといった事件が頻繁に起きている。また、相談事例の追跡調査で判明したような付帯サービスの問題や「枝番」の問題も多い。にもかかわらず、通商産業省（現、経済産業省）から出された加盟店管理に関するいくつかの通達が守られない状況が続いている。

長引く不況や経済のサービス化、高齢化の進行等の社会状況を背景に、消費者取引はますます複雑・多様化していくことが予想される。加盟店契約の当事者であるクレジット会社は、これらの通達を遵守するなどし、新規契約締結時の審査に加えて契約後の途中管理も十分に行うことで消費者トラブルの防止に努力してほしい。

- (3) 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

クレジット会社のアンケート調査結果をみると、加盟店管理の専門部署を設けている会社が多く、問題解決に向けた全社的な取組みも行われつつあるようである。しかし、消費生活相談の実態をみると、クレジット会社における消費者対応部門と加盟店管理部門の連

携が十分に行われているとはいえない。消費者対応部門、加盟店管理部門、加盟店を直接管理している支店や営業所などの社内組織の連携を強化し、加盟店情報を共有して有効利用できる消費者対応の体制を整備することが望まれる。

#### (4) 個々の消費者トラブルに適切に対応すること

ほとんどのクレジット会社に統括的なお客様担当部門があり、国民生活センターや消費生活センターの窓口にもなっている。しかし、相談事例の追跡調査でも明らかなように、例えば法令違反の勧誘行為等悪質なトラブルについても、クレジット会社は「知らなかった」などと主張して、責任を回避する例がみられる。消費者取引の実態や消費者契約法の立法などの状況を踏まえた適正な対応が望まれる。

消費者トラブルの情報は、加盟店管理にとって非常に有用な情報であり、消費者トラブルへの適切な対応は、消費者および国民生活センターや消費生活センターとの信頼関係においても重要である。

#### (5) 契約意思の確認等を通して、消費者の信頼を得るよう努力すること

クレジット会社が消費者と接するのは、クレジット契約書の記載内容のチェック、クレジット契約時の「確認の電話」、支払延滞の際の督促時などである。クレジット会社へのアンケート調査によれば、クレジット会社は、契約書の記載内容のチェックも「確認の電話」も十分行っているというが、相談事例の追跡調査にみるように、両方とも「十分行っている」とはいえないのが実情である。いきおい、クレジット会社と消費者との接点は、支払延滞の際の督促時だけということになる。これでは消費者との信頼関係は生まれない。

クレジット契約書のチェック、「確認の電話」、苦情の申し出対応など消費者との接触を通して、信頼を得る努力をしてほしい。

#### (6) 加盟店情報センターの実効性のある運用に努めること

あるクレジット会社に「問題あり」として加盟店取引を停止された販売業者が、他のクレジット会社と新たに加盟店契約を結んで、問題商法を繰り返す例がある。新規に契約したクレジット会社が加盟店情報センターの情報を利用しなかったのか、利用したけれども取引停止の履歴が情報化されていなかったのか、いずれにせよせつかくの「加盟店情報」が生かされていないわけである。

(社)日本クレジット産業協会及び(社)全国信販協会の加盟店情報センターの加盟クレジット会社を増やし、トラブル防止に有効な精度の高い情報を収集し充実させ、利用を促進するなど実効性のある運用が望まれる。

## 2. 行政への要望(報告書P.65)

### (1) 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

個品割賦購入あっせん契約に関して発生する消費者トラブルで多いのは、業務提供誘引販売取引や特定継続的役務取引の勧誘における「書面交付義務違反」、アポイントメントセールスにおける「不実告知」「威迫・困惑」など特定商取引法に違反する勧誘行為である。これらの勧誘行為は、消費者が個品割賦購入あっせん契約を利用するか否かにかかわらず行われているのであるが、クレジットが利用できるため契約しやすいことや、販売業者と

は別の会社であるクレジット会社からの与信であるため解約の交渉が複雑になるなど、クレジットとの関連を無視できない状況がある。

消費者被害を防止するため、このような勧誘行為について、業務停止命令等法令に基づく措置や法令遵守に向けた指導を強化するよう要望する。

**(2) 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**

個品割賦購入あっせん契約に係る消費者トラブルの未然・拡大防止のためには、適正な加盟店管理が行われることが不可欠である。そのためには、クレジット会社の加盟店管理義務について法令等により明確化することが望まれる。

クレジット会社へのアンケート結果で、多くのクレジット会社が「クレジット会社は、加盟店管理について何らかの義務があると思う」と回答していることから、法令等に基づく加盟店管理責任の明確化はクレジット業界にも受け入れられる素地があると考えられる。

割賦販売法の改正等、実効性のある方策を検討してほしい。

**(3) 以下についてクレジット会社への指導を強化すること**

適正な加盟店管理が十分行われるよう、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に努力するよう、業界団体を指導すること

**・資料(報告書 P.67)**

1. 消費者信用統計
2. 加盟店管理に関する通達

**〔要望提出先〕**

- (1) 経済産業省商務情報政策局(取引信用課長)
- (2) 社団法人 全国信販協会
- (2) 社団法人 日本クレジット産業協会

お問い合わせ先 国民生活センター相談部 03-3446-0999

<title>[特定調査] 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  
(要約)</title>