



| | |
|------------------|---|
| Title | ローン提携販売の法的構造に関する一考察（一） |
| Author(s) | 千葉, 恵美子; CHIBA, Emiko |
| Citation | 北大法学論集, 30(2), 1-30 |
| Issue Date | 1979-10-17 |
| Doc URL | https://hdl.handle.net/2115/16283 |
| Type | departmental bulletin paper |
| File Information | 30(2)_p1-30.pdf |



ローン提携販売の法的構造に関する一考察 (一)

千 葉 恵美子

目 次

- 序 章 分析の対象と基本的視角——消費者契約研究序説——
- 第一章 我国におけるローン提携販売の実態
 - 一 はじめに
 - 二 現象的実態分析
 - 三 機能的実態分析
 - 四 ローン提携販売をめぐる紛争の特異性(以上本号)
- 第二章 西ドイツにおける *finanzierter Abzahlungskauf* をめぐる判例の動向
- 第三章 西ドイツにおける学説の展開
- 第四章 ローン提携販売の法的構造と若干の問題に関する解釈論の展開
- 結 章 要約と今後の課題

序章 分析の対象と基本的視角

——消費者契約研究序説——

(一) 民法学が対応を迫られている社会問題のひとつとして、近時関心を集めている消費者問題は、それを発生させる事象のどこかに取引が介在している点に特色がある¹⁾と指摘されている。しかしながら、消費者の締結する取引自体が研究対象として取り扱われることは、従来比較的少なかったように思われる。また同時に商品の安全性の問題——大量生産システムを通じて製造された商品の欠陥によって、最終消費者に被害が発生した場合に消費者はどのよう²⁾にして救済されるべきかという問題——が消費者問題を議論する場合に具体的紛争として想定されることが多かったのではなからうか。そこで、本稿では、いわゆる「消費者契約」³⁾の一形態であるローン提携販売について、その実態分析に基づき法的構造を考察し、ローン提携販売をめぐって発生している、あるいは発生する可能性のある紛争について法解釈の方向を示すこととした。

ローン提携販売とは、いかなる取引であろうか。予めローン提携販売に定義を与えておくことが、あるいは便宜であるかもしれない。しかしながら、本稿の課題はローン提携販売の取引実態を考察することによって初めて論究することが可能となると思われる。したがって、ここでは、ローン提携販売の機能とその特徴を概観するにとどめよう。

ローン提携販売は、我国における現代型消費者信用取引の中心的存在として発達してきた取引形態である。昭和三〇年代の経済の高度成長期以前の消費者信用取引は、おもに割賦販売の取引形態を利用して、むしろ「所得水準の低い買主」に生活必需品の購入資金の支払いを猶予する取引であった。しかしながら、高度成長を経験した現代の経済構造は、大量生産によってもたらされた大量の商品をできるだけ速やかに流通させることを要求している、といつて

よいであろう。したがって、これまで貯蓄をし購入資金ができたところで商品を購入してきた「一般大衆」に対しても、まず商品を購入しその上で代金を支払う消費者信用取引の利用者となることを要求するのである。つまり、現代の経済構造は大量流通手段を確保することによって維持されているといえよう。ローン提携販売は、まさにこの大量流通を担保するために販売業者以外の者が信用供与者として登場する取引形態である。そしてローン提携販売は、第一に「大量流通の手段」であるが故に現代の経済構造を背景とした取引形態としての「現代性」を、また第二に、現代消費者信用取引の発展史における中心的存在であり大量かつ定型的に利用されるものとしての「典型性」を、その特徴として指摘することが許されるのではなからうか。

(二) さて、以上のような研究対象に対して、私は次の視角から論述をすすめたいと考える。まず第一に、現実の取引に即してローン提携販売の実態を把握し、そこでいかなる紛争が生じるかを観察するという視角である。このような視角をとることは、経済構造の変化に対応して生みだされた取引を、その経済的機能に着目してそれ自体として把握することに他ならない。同時にこのような視角をとることによってローン提携販売をめぐって発生する紛争の特異性をとらえることが可能となる。こうしてなされるローン提携販売の実態分析⁴に基づいて既存の法体系との乖離を埋める作業が次に進められることになる。

そこで私は、第二に「消費者は弱者であるが故に保護すべきである」という価値の表明に至る以前に、取引実態にもとづく契約の解釈の問題として本稿の課題に接近したいと考えている。したがって、消費者が契約の一方の当事者として登場してくるといふことは、ローン提携販売を締結するに至った基礎となる類型的事実のひとつとして取扱われることになるわけである。

確かに、いわゆる「消費者契約」はこれまでの我々の法的思考に馴染のないものといえよう。だが、このことは

説 「消費者契約」が民法の体系外に位置づけられることを必ずしも意味するものではないと考える。当然のことながら、我々は民法典が典型契約以外の契約を容認していること、また民法典に規定されている典型契約が近代市民社会における典型的契約として一つの歴史的産物であることを知っている⁽⁸⁾。それ故、すでに指摘されているように法と社会的論

現実との遊離という現象の中で、ある契約が典型契約に該当する契約であるからと言って、典型契約に関するすべての規定が適用されるわけではないし、逆に典型契約に該当しない契約であっても、契約の基礎となった事実関係に共通性がある限り、民法上の規定が類推されるのである。つまり、契約法の体系は、消費者契約に対する民法学の接近方法を非典型契約に対するその応用問題として考える余地を残している、と言えそうである。そのみならず、既存の法体系が知らなかった社会的現実が続々と発生している今日の状況を踏まえるならば、むしろローン提携販売が前述したような「現代性」「典型性」という特徴を具えているが故に、現代日本資本主義社会における新しい「典型的契約類型」として、ローン提携販売をとらえることができるのではなからうか。したがって、私は「より実際のな契約各論の再構成」という作業の具体的課題の検討という意義を本稿に与えることも可能ではないかと考えている⁽⁹⁾。

(三) そこで、右の課題を次のような手順で展開することにしよう。まず、我国におけるローン提携販売の発展史及び取引過程の解明を通じて、現在の我国におけるローン提携販売の実態を考察する(第一章)。次に類似した取引が存在する西ドイツの判例と、これらの判例の結論を導くために西ドイツで展開された学説を批判的に検討する(第二章、第三章)。以上の分析にもとづいてローン提携販売の法的構造を解明し、若干の具体的問題についてどのように処理されることになるかを考察する(第四章)。最後に要約をし、あわせて残された課題を簡単に述べることにする(結章)。

後述するようにローン提携販売をとりまく紛争として様々な問題が考えられるが、本稿ではローン提携販売の構成

要素である売買関係（顧客・販売業者間）と金銭消費貸借関係（顧客・金融機関）及び保証関係（金融機関・販売業者間）の相互関連如何という問題、すなわち売買関係上生じた法律関係が消費貸借関係及び保証関係にどのような影響を及ぼすのか、逆に金銭消費貸借関係上生じた法律関係が売買関係及び保証関係にどのような影響を及ぼすのか、という分析を中心として考察するものとする。この問題が最もローン提携販売の法的構造の解明を必要とする問題であり、この問題の分析を通じてローン提携販売の法的構造を解明する手がかりが得られると考えるからである。

最後に、比較法上西ドイツの判例・学説を素材とする理由をここで簡単に述べておくことにしよう。それは何よりも、我国と西ドイツの消費者信用取引に関する立法の現状に類似性がありながら、我国と比較して西ドイツでは私法領域における消費者問題の研究が進んでいるからである。⁽¹⁾ 私が本稿で論究する課題も、判例の集積に学説が一般理論を与える形で進められている。西ドイツの法理論の圧倒的な影響のもとにある我国にあつて、消費者問題の分野においては、その紹介が⁽¹²⁾少ないこと自体、興味深いと言えよう。そのみならず、本稿の課題に対して立法的な解決を試みている諸国にあつても、その理論的解明が必ずしも進んでいるとは言えない現状を考へるならば、西ドイツを比較研究の対象とすることに意義があると考へる。

(一) たとえば、北川善太郎「取引社会における紛争解決——消費者問題を中心として」民商法雑誌七五卷一—二頁。同・「消費者保護と民法」私法四〇号七頁。北川教授が消費者問題の特色として、消費者問題には消費者と事業者との取引が内在している⁽¹⁾と指摘されるのは、次のような意図にもとづくものと考へられる。すなわち、まず第一に消費者問題に対する私法領域からの対応が、積極的になされていない現状に対する警鐘として、第二に公害問題、とりわけ環境問題との区別を明確にするためであると考へられる。

特に第二の点は重要な示唆を含んでいると思われる。従来、森永ドライミルトク事件やサリドマイド事件に代表される食品・薬品事故は、人体の汚染ないし破壊という観点から公害問題のひとつとして論究されてきたが、北川教授はこれら製造物責任の問題を

消費者問題として位置づけられるからである。すでに消費者問題に対する法的アプローチを消費者（保護）法の名の下に包括し、その中に公法・私法・手続法を取り込む方向で消費者問題を体系化しようとする試みがなされている（北川「消費者保護の法構造」法律時報四五卷一二号八—一〇頁。同・「消費者保護法のシステム」金融法務事情八〇九号一七頁。伊藤進「消費者保護法の課題——消費者私法をめざして」法律のひろば三〇巻五号五六—五九頁。Eike von Hippel, *Verbraucherschutz*, 2. Aufl. 1979, S. 16 ff.）が、その際、北川教授の指摘は消費者（保護）法として何が包含されるかという基準をも示していると思われる。

しかし、このことは私法領域から消費者問題に接近する場合に不法行為法上の解決を排斥すべきだという趣旨ではない。私は消費者（保護）私法の中に消費者契約論（現実の契約形態から出発し、類型化をはかり内容を確定する。約款の問題は各契約類型の中で個別的に展開するものとする。この点については、本間輝雄「約款取引と特殊契約」『消費者保護と法』一九七六年、二〇八頁以下参照。）と消費者不法行為論（製造物責任等）が包含されると考えている。

(2) もつとも、商品の安全性に係る紛争が中心となったのは、欠陥車・食品・薬品事故にみられるように商品の欠陥によって消費者が生命身体に深刻な被害を蒙り、しかもその被害が大量供給システムを通じて広汎に発生したという現状の反映であろう。

(3) 北川・前掲論文註(1)「消費者保護の法構造」二三頁は「消費財の最終購入者との契約を消費者契約と称する」と説明するが、同・『現代契約法Ⅰ』一九七三年、一二五—一四九頁は、一方の契約当事者が消費者である取引を消費者契約と定義し、不動産取引を取りあげる。用語の通常の意味では、不動産は消費財とはいえないだろう。しかしながら今日の消費概念の拡大傾向を考慮するなら契約の目的物が消費財であることよりも、営業目的に使用されないことが重要な基準となるのではなからうか。したがって消費者契約とは①自己の営業過程以外において契約を締結し、かつ契約の相手方は事業者であること②当該契約の目的物が営業目的に使用されないこと、以上二つの要件を満たす場合と一応定義しておく。

(4) 北川・前掲書註(3)九一〇頁及び同・「法解釈学における理論と法形成」法哲学年報一九七一年、四八頁によれば、裁判例と学説に基づいた私法理論は我国の現実がかかえている問題の一面をとらえるにすぎないとして、裁判に現われた事実ではなく社会的現実の分析——紛争の定性分析と定量分析——に基づく私法理論の創造をとく。正当と考える。

(5) 来栖三郎『契約法』一九七四年、七三六頁。広中俊雄『債権各論講義』一九七九年、二九九—三〇〇頁。打田峻一「典型契約について」『民事法の諸問題Ⅰ』一四頁等。

(6) 来栖・前掲書註(5)、七三八—七三九頁。広中・前掲書註(5)三〇〇頁。打田・前掲論文註(5)一〇—一一頁。高梨公之

「典型契約の規定はどのような現代の意味をもつか」『民法の基礎知識②』一九六五年、一一五—一二二頁等。

(7) たとえば、来栖・前掲書註(5)七四三頁は、ある契約が典型契約であるか非典型契約であるかの区別は無意味であるとして、ある具体的な契約の取扱いに際しては、「問題の契約の事実を個々の具体的な場合につき正確に調べ、他方民法の規定はどういう事実に着眼しているかをはつきりと知り、具体的事実が民法の規定の前提としている事実と一致する限りにおいて、その規定を適用すべく、そうでなければ民法の規定を無理に適用しようとするべきではない」とする。広中・前掲書註(5)三〇一頁同旨。

(8) 高梨・前掲論文註(6)一一三頁。

(9) 我妻栄『債権各論上巻(民法講義V)』一九五四年、四八頁は、新しい典型契約とその内容を明らかにしてゆくことが、契約法の分野で残された研究課題の一つであると指摘している。

来栖・前掲書註(5)は契約法を類型論が最も効果的に妥当する領域であるとして次のように述べている。類型論は、民法典が一般的抽象的概念をもって一般的抽象的に規定するのみの不当利得法や不法行為法と、民法典が一定の重要な契約を典型契約として列挙する契約法では異なった形をとる。契約法においては「まず民法典の典型契約の規定の基礎とされた類型的事実を明確にして民法典の典型契約の規定の適用範囲を限定する、もし民法典の典型契約の基礎となった類型的事実と異なる事実がある場合には……独自の契約類型に構成する、しかも契約類型どうし互いに切り離されたものとしてではなく連続的段階的なものとして考察する、そしてこのようにして具体的事実と妥当な規範を発見せんとするのである。」(七五三—七五四頁)

一方、北川・前掲書註(3)『現代契約法I』三八—三九頁及び同・契約と契約法の体系(北川善太郎編『現代契約法入門』一九七四年、六頁は、典型契約とそれ以外の契約の区別では現代社会における契約実態に接近することができないとして「現実類型」(Realtypus)の必要を提唱される。北川教授によれば現実類型とは「現実の取引社会においてその重要性のゆえにないしは頻繁に利用されているゆえにすでに取引実務において定型化するにいたっている契約」であり、「それとしてのまとまりのなかで考へることが必要」であるとされる。

私は、来栖教授の類型論と北川教授の現実類型は、新しい典型契約を探求する手段であり、その主張するところは異ならないと理解している。

(10) 消費者信用取引に対する法規制として通常あげられる割賦販売法についてみると、西ドイツの割賦販売法は一八九四年に制定されているが、その内容は割賦買主であるということと直ちに保護するのではなく、割賦金の遅滞の場合における極端な不利益から

買主を保護していたにすぎなかった。しかし、一九六〇年末期の消費者保護思想によって割賦販売法は一九六九年、一九七四年に改正され、現在では、正面から割賦買主の保護立法の性格をもつに至つてゐる(Eike von Hippel, a. O. S. 158-159 ff.; デイター・ライポルト(上田徹一郎訳)「ドイツ連邦共和国における最近の民事法上の消費者保護」民商法雑誌七六卷四号五七三頁以下参照)。これに対して我國の割賦販売法が消費者保護を目的とするに至つたのは一九七二年のことである。

また、ローン提携販売に対する私法上の規制についてみると、西ドイツでは一九七八年現在、連邦司法省に金融付法律行為(finanziertes Rechtsgeschäft)に関する立法準備委員会が設置され、専門家集団による草案(Referententwurf)がつくられてゐるようである(Eike von Hippel, a. O. S. 169)。我國では、今のところ包括的消費者信用取引法の必要がとかれ、その中でローン提携販売について言及されているのみで具体的な立法化の動きはない(経済企画庁国民生活局消費者行政第一課・第二課編『消費者政策の展開』一九七九年、四九―六六頁)。この点、西ドイツも我國も、すでに包括的規制がなされているアメリカ、イギリス、カナダ、フランスよりも立法面で遅れているようである。

(11) このような指摘をするものとして北川・前掲論文註(1)「消費者保護の法構造」二三頁、伊藤進「消費者保護と現代」書評」民商法雑誌七九卷二号三〇九頁がある。

(12) 西ドイツにおける消費者問題全般を知るための邦文文献としては、北川善太郎「マンフレッド・レービンダー編『消費者保護と現代』一九七八年、伊藤進「西ドイツにおける消費者保護」遠藤浩「松本治雄編『被害者を救う法・下——消費者保護をめぐつて』一九七九年、二三―二三八頁が、消費者信用取引全般を紹介する邦文文献としては、飯島紀昭「消費者信用——ドイツ連邦共和国」比較法研究三六号五七―七三頁が便利である。本稿で取りあげる問題について西ドイツの実情に論及する主要な邦文文献としては、小林資郎「西ドイツ割賦金融会社をめぐる法律問題の所在」北大法学論集二二卷三号五〇―六三頁、二三卷一―号八八―一三二頁、同・「金融割賦販売における買主の保護」『法学政治学の課題(北海学園大学法学部一〇周年記念論文集)』一九七七年、二四―二五七頁、ペーター・ギルレス(安達三季生訳)「ローン提携取引の実際と民法上の諸問題——西ドイツにおける消費者保護の側面」法学志林七三卷一―号一―二八頁、同・「西ドイツにおけるローン提携取引と民法学」法学セミナー一九七六年二月号七二―七九頁があるにすぎない。

第一章 我国におけるローン提携販売の実態

一 はじめに

本章の課題は、ローン提携販売の実態を解明することにある。そこで、まず第一に何を販売するために(対象品目)だれが(当事者)どのような手順で(取引過程)取引を締結しているかを考察することにしよう(現象的実態分析)。次に、このような取引現象面からの実態の分析に加えて、ローン提携販売がいかなる社会的経済的背景の中で利用され、発展してきたかを明らかにし、そこからローン提携販売を機能的に分析する(機能的実態分析)。ローン提携販売の場合には、売主と買主の他に信用供与者が取引に関与するため、現象的実態分析のみでは、三当事者の取引関係の関連性を把握することが難しいと考えるからである。最後にローン提携販売をめぐって発生する紛争を整理し、その特異性に言及しよう。

二 現象的実態分析⁽¹⁾

(一) 前述したように、ローン提携販売は大量流通の手段として、販売促進の機能を果たすために開発された取引形態であるから、当然ローン提携販売の対象となる商品は、販売の促進を必要とするような商品ということになる。我国では、とりわけ乗用車・電気製品に代表される消費財の分野とマンション等の住宅の分野が利用対象品目の二本柱といえる。そこで以下では、乗用車・電気製品と住宅の取引過程を観察することにしよう。⁽²⁾

ただ、大量に商品を流通させる手段を必要としているのは、何も顧客が消費者である場合だけではないのであって、実際にローン提携販売は個人事業者や小規模法人への商品販売にも利用されているようである。⁽³⁾しかしながら、対象となる商品に事業用としての特色があり、実務上様々な問題があつて、事業者向ローン提携販売は数量的には増加していない。⁽⁴⁾したがつて、消費者が個人の生活に関連した商品を購入する場合に利用する、いわゆる「消費者契約」⁽⁵⁾を中心にローン提携販売を分析することが許されるのではないかと思われる。事業者向ローン提携販売の場合にも顧客が個人事業者や小規模法人であることを考慮するならば、消費者向ローン提携販売に関する検討を利用しうる局面が多いのではなからうか。⁽⁶⁾

(1) 乗用車⁽⁸⁾

乗用車のローン提携販売——オートローン——の場合には、顧客・販売業者・提携会社（メーカー、メーカー系の販売会社、信用保証会社等）・金融機関が通常、取引に関与している。具体的には次のような経過を経て取引が行なわれる。⁽⁹⁾

金融機関と自動車メーカーあるいは、系列下にある販売会社や信用保証会社等（以下、提携会社）が予め顧客に対する融資について包括保証契約を締結し、提携会社がさらに販売業者と包括保証契約を結ぶ（場合によっては三者間契約になる）。その際、金融機関が顧客に与える融資につき提携会社が連帯保証を行なうこと、融資総枠及びローン取扱要領（ローン対象者の範囲、対象車種の範囲、個別融資限度額、融資費用、金利、融資実行日、返済日、返済方法、保証料等）等の取決めがなされる。

この包括保証契約にもとづいて、自動車の購入を希望する消費者は、まず販売業者と売買契約を締結し、ローン借入申込書、ローン保証委託申込書を差し入れ（第1図——①）、これを販売業者が提携会社に取次ぐ（同——②）。

連絡を受けた提携会社は、自ら購入希望者の信用調査(同——③)をし、たうえで、連帯保証するかどうかを決定し、連帯保証を決定した場合には、ローン借入申込書を添付し、金融機関に対して融資を依頼する(同——④)。この際、提携会社は顧客との保証委託契約にもとづいて金融機関に対して保証債務を履行した場合に顧客に対する求償権を保全するため、乗用車の所有権を留保する。

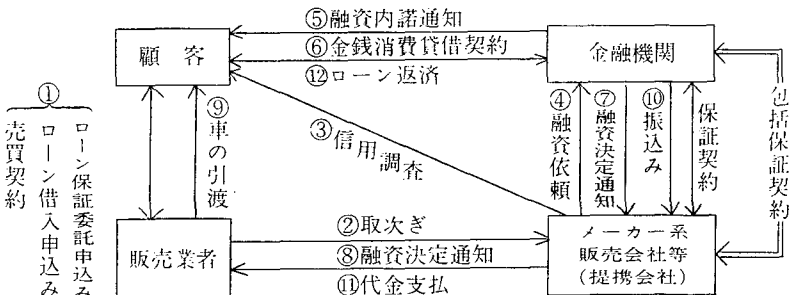
金融機関はローン借入申込書にもとづいて融資をするかどうか審査し、融資をする場合には、顧客に融資内諾の通知をする(同——⑤)。連絡を受けた顧客は金融機関に出向き、金融機関と金銭消費貸借契約を締結する(同——⑥)。

一方、金融機関は提携会社に対して顧客に対する融資決定を通知する(同——⑦)。提携会社は、さらにこの旨を販売業者に連絡し(同——⑧)、販売業者は顧客に車を引き渡す(同——⑨)。車の引渡と前後して顧客に融資された購入金は、金融機関と顧客との間の約定にもとづき、金融機関によって直接、提携会社の口座に振り込まれる(同——⑩)。さらに保証料が差引かれた額が提携会社から販売業者へ販売代金として支払われる(同——⑪)。

顧客は、金融機関との金銭消費貸借契約にもとづき、以後借入金を月賦払いで金融機関に返済する(同——⑫)。

(2) 電気製品

電気製品のローン提携販売——電化ローン——の場合には通常、顧客・販売店・



第1図 オートローン

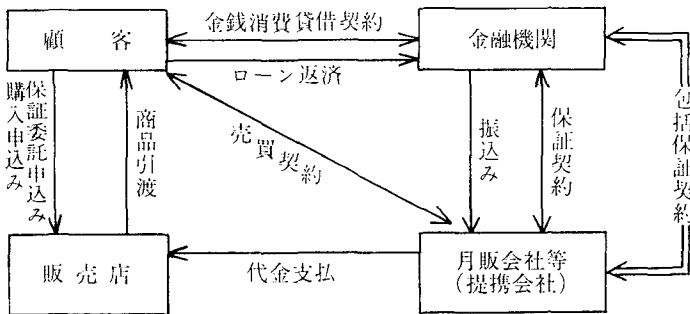
提携会社（メーカー、メーカー系月販会社等）・金融機関が取引に関与している。具体的には、オートローンとほぼ同様の経過をたどって取引が行なわれているようである。異なる点を挙げるならば、販売店と提携会社との関係である。すなわち、販売店は提携会社の取次店であつて、顧客が販売店に購入の申込をすると、その申込が提携会社に送付され、提携会社が顧客の信用調査をしたうえで、顧客と売買契約を締結することになる。したがつて電化ローンでは、販売店は顧客との関係においては契約の当事者として登場しないようである（第2図参照）。

(3) 住宅等

住宅、土地及び土地付住宅（以下、住宅等）のローン提携販売——住宅ローン——の場合には通常、顧客・提携会社（不動産会社、建設会社等）・金融機関が取引に関与している。具体的には、次のような経過を経て取引が行なわれる。

まず、金融機関の本社と提携会社の本社との間で顧客に対する融資について予め包括保証契約が締結される。この包括保証契約において、顧客に対する金融機関の融資につき提携会社が連帯保証を行なうこと、融資総枠及び個別貸付についての取扱要領、顧客が債務不履行におちいった場合に提携会社の負う保証債務の履行方法、範囲等について取決めがなされる。

住宅等の購入を希望する顧客は、売買契約を締結すると同時にローン保証委託申込書、ローン借入申込書を提携会社に差入れる（第3図——①）。提携会社は、包括



第2図 電化ローン

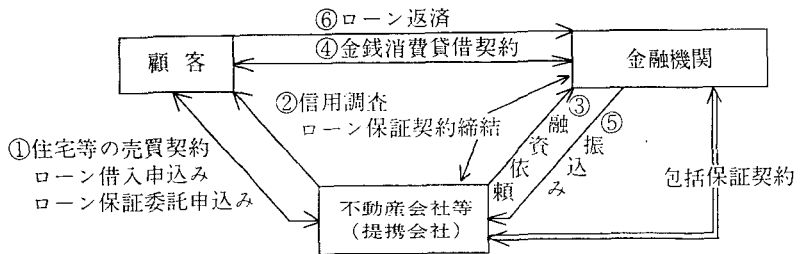
具体的には、オートローンとほぼ

保証契約に定められた融資条件に合致しているかどうか、自ら信用調査をし審査を行なう。その結果、融資条件に合致していれば、ローン保証委託契約を締結する(同——②)。その後、提携会社からローン借入申込書を添付し、金融機関に対して融資を依頼する(同——③)。

金融機関は顧客に対する貸付が融資条件に合致しているかどうかを再審査し、合致している場合には顧客に融資内諾の通知をする。顧客は金融機関に出向き、金銭消費貸借契約を締結する(同——④)。その後、金融機関と顧客との間の約定にもとづき、住宅等の引渡と前後して顧客に貸付けた資金が、金融機関によって直接に提携会社の口座に振り込まれる(同——⑤)。

以後、顧客は金銭消費貸借契約にもとづき、借入金を月賦払いで金融機関に返済する(同——⑥)。

(二) さて、以上の特にローン提携販売が利用される商品に関する取引現象の分析を通じて、次のような共通する取引過程を抽出することが可能とならう。すなわち、まず第一に金融機関と販売業者側は、予め包括保証契約を締結する。第二に融資対象となっている物件の購入を希望し、かつ販売業者側が斡旋する顧客に対して、金融機関は定型的条件の下で購入資金を融資する。第三に顧客に融資された金銭は直接、金融機関より販売業者側の口座に振込まれ、これによって顧客の提携会社に対する売買代金債務は一括して弁済される。最後に、以後顧客が金融機関に対して借入金を割賦で返済することに



第3図 住宅ローン (提携)

説
なる。

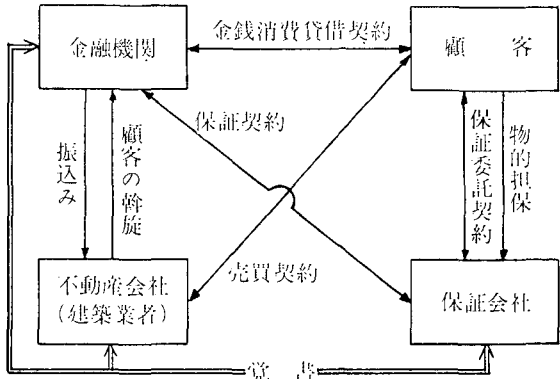
論

したがって、ローン提携販売は顧客・販売業者側間の売買関係、顧客・金融機関間の金銭消費貸借関係及び販売業者側・金融機関間の保証関係から構成されている取引形態である、と理解することができよう。

前述したように各取引過程には、それぞれ特色がある。したがって、このような各取引過程の特色が共通した取引過程の抽出を妨げないかどうか一応検討しておこう。

乗用車のローン提携販売の場合には、売主である販売業者が金融機関と提携関係にあるのではなく、メーカー等が販売業者に代わって保証を行なう点に特色があるが、このような保証形態がとられるのは、販売業者の信用力が弱いからである。したがって、むしろ販売業者と提携会社を販売業者側として包括し、後述するように販売業者が販売しないし顧客勧誘機能を、提携会社が金融機関に対する貸倒処理機能を担当するという形で機能分担を行なっているのとらえ、必要がある限り販売業者側の内部関係の問題として検討することにしよう。電気製品や住宅の場合には提携会社が同時に売主となっているから、乗用車のローン提携販売にみられるような問題は起こらない。

ただ、住宅ローン提携販売の場合には、最近、金融機関の顧客に対する債権を保全する方法として利用されてきた提携会社による包括保証に代って、金融機関の関連保証会社による保証（第4図）ないし損害保険会社による住宅ローン保証保険（第5図）の利用が拡大してきている点に注意する必要がある。



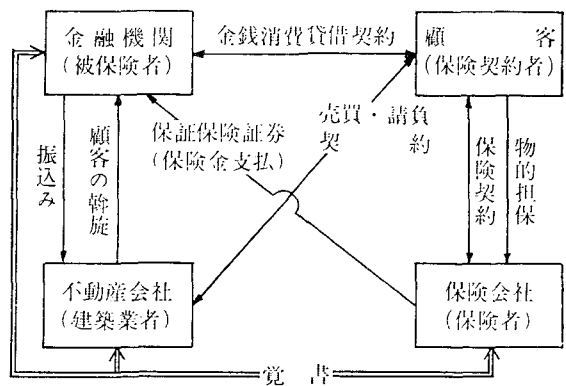
第4図 住宅ローン保証会社による保証（提携用）

ある。これに伴って不動産会社等の販売業者と金融機関との提携内容の中心は、顧客の債務に関する保証から顧客の斡旋へと変化しているといえよう。しかしながら、私見によれば、なお新たな保証形態——住宅ローン保証保険も保険の形態をとるがその実質は保証である——は金融機関と販売業者の保証関係の内容の問題として取り扱うことができるのではないかと考えられる。

すなわち、このような保証形態は販売業者と金融機関の双方の危険を分散する手段として利用され、かつ金融機関・販売業者・保証会社ないし保険会社の三者間で覚書を交し、この覚書の条件を満足する融資契約はすべて保証される仕組みになっているからである。他方、顧客にとっては保証料（あるいは保険料）を販売業者に支払おうと保証会社ないし保険会社に支払おうと変わりはないと見えよう。しかし、このことは保証会社ないし保険会社を考察の対象から外すことを意味しているのではない。以下の叙述をできるだけ明確にするために前述したような共通した取引過程の抽出を妨げないということである。

したがって、ローン提携販売は顧客・販売業者間の売買関係、金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係及び金融機関・販売業者間の保証関係から構成されている取引形態である、と要約できよう。問題は三当事者間の取引関係がどのように連結しているかである。

(一) 我国におけるローン提携販売の実態に関して、金融財政事情研究会編『消費者ローンの実務手引き』一九七七年の他、以下の



第5図 住宅ローン保証保険（提携用）

註参照。

(2) 現在、ローン提携販売が利用されている商品は、住宅、自動車、電気製品の他にピアノ等の楽器、家具、インテリア、ベッド、冷暖房器具、住宅設置機器、セントラルヒーティング、風呂器具、ガス器具等がある。また、サービスの提供、たとえば教育、旅行等にもローン提携販売が利用されている(金融財政事情研究会編・前掲書註(1)二四頁)。したがってローン提携「販売」というよりは、ローン提携「取引」といったほうが適當であるかもしれない。

(3) 金融財政事情研究会編・前掲書註(1)一八五—一九二頁参照。

(4) 事業用電化製品、事務機器、美容機器、医療用機器等。

(5) 事業者向けのローン提携販売に関する実務上の問題点と今後の方向については、金融財政事情研究会編・前掲書註(1)一九九—二〇〇頁参照。

(6) 事業者が自己の生活に関連した商品を購入する場合及び事業者以外の者が事業用の商品を購入場合には消費者契約といつてよいであろう。序章註(3)参照。

(7) 竹内昭夫「消費者保護」『現代の経済構造と法』一九七五年、一四—一五頁及び同・「消費者信用の適正化——総合的な消費者信用保護法はどうあるべきか」月刊クレジット二〇〇号二〇頁によれば、農民・漁民は概して経済的にも法律的にも弱者であるから、個人が事業目的のために金銭を借りる場合といつても商店主等とは区別して、むしろ消費者として扱うべきであるとする。

私は事業者が事業目的のために信用を供与される場合は一応、消費者取引とは区別し、取引実態に共通性があるかぎり、消費者取引における取扱いを類推していくべきではないかと考えている。

(8) 乗用車を信用販売で購入する方法としては、ローン提携販売以外に販売業者による、いわゆるマル専手形を利用した割賦販売方式、販売業者と顧客が割賦販売契約を締結し、その後販売金融会社が割賦債権を買取る、債権買取り方式(たとえば、いすゞ販売金融株式会社。来栖・前掲書序章註(5)一七一頁、田辺光政『ファクタリング取引の法理論』一九七九年、八〇—八二頁参照)等がある。自動車の信用販売システムについては、日本割賦協会『信用販売実態調査報告書(昭和五二年度通産省委託事業)』一九七八年、四四—五三頁、座談会「消費者信用の現状と課題」における飯山良氏の発言、ジュリスト六四四号一八頁参照。飯山氏によると新車の場合には、約五〇%前後が信用販売であり、そのうちマル専手形を使用した割賦販売が約九〇%、ローン提携販売が一〇%程度ではないかと述べておられる(ジュリスト六六四号一八頁)。ただ、金融機関における預金口座振替制度の発達や手

数がかかるわりにメリットが少ない等の理由からマル専手形を利用した割賦販売のウエイトは年々減少しているようである(大塩弘毅「信用販売実態調査について」月刊クレジット二四五号七頁)。

(9) 金融財政事情研究会編・前掲書註(1) 一一二頁以下参照。日本割賦協会・前掲書註(8) 四七頁、七二頁、八一頁。小林大豊「消費者信用システムの実態」金融財政事情昭和五二年八月二九日号二八、三二頁。

(10) 都銀の一部で本文で述べた取引方式を改善した新しい方式が実施されている。すなわち、顧客は乗用車の購入時にあらかじめ銀行から販売業者に提供されているローン契約用紙を使用してローン契約書を作成する方式である。この方式によれば、顧客はあらかじめ金銭消費貸借契約を締結するために銀行まで出向く必要はなく、販売業者が顧客に代って、銀行に対してローン契約書を含めた融資関係書類一式を提出し、銀行が事務手続を完了した段階で融資が実行されることになる。したがって銀行は窓口で顧客との接触の機会を失うことになる反面、融資手続の簡易化によりコストが軽減され、他方販売業者にとっても自ら融資書類を提出するので代金回収時期を確認でき、ローン手続期間が短縮され、売上代金の早期回収につながるというメリットがあるようである。

高田龍一「銀行における消費者ローンの展開方向」金融財政事情昭和五二年八月二九日号、二三頁。

(11) ほとんどの金融機関は、顧客との金銭消費貸借契約についてアドオン用契約書を使っているようである。借主の所要資産にアドオン利率と融資期間をかけたものを利息総額とし、これに所要資金を加えた額を融資金額とする。顧客はこの融資金額を毎月均等に分割して弁済することになる。詳細は、金融財政事情研究会編・前掲書註(1) 三八―四六頁。オートローンの場合だけでなく、電化ローンの場合も同様である。なお、割賦販売法施行規則の一部改正(一九七四年五月一日)によるアドオン金利表示の実質年率表示への移行措置に伴い、割賦販売法の規制対象となっていない金融機関のアドオン用契約書も実質年率表示に改められている。

(12) 電気製品を信用販売で購入する方法としては、ローン提携販売方式以外に販売業者による割賦販売方式、販売店がメーカー系月販会社から販売委託を受けているだけで、実際にはメーカー系月販会社と顧客が割賦販売契約を締結する方式、一般にショッピングクレジットとか個品割賦購入あっせんと呼ばれている方式(販売業者と信販会社なし)、メーカー系月販会社の間にあらかじめ提携関係があって、顧客が商品を信用販売で購入する際に、信販会社が顧客の購入した商品の代金を販売業者に対して立替払するという内容の契約を顧客と締結し、これにもついで販売業者が一括して商品の代金を信販会社から受け取る)等がある。日本割賦協会・前掲書註(8) 二六一―三二頁。小林大豊・前掲論文註(9) 二六、三〇頁。座談会「消費者信用の現状と課題」における

小林豊次郎氏の発言、ジュリスト六四四号二一頁。

(13) 日本割賦協会・前掲書註(8)三一—三二頁。小林大豊・前掲論文註(9)二八頁。

(14) シャープと富士銀行によって新しいローン提携販売方式(シャープティックローン)が開発されている。すなわち、これまで富士銀行が行なってきた融資受付、信用供与業務等をシャープの販売店が代行し、シャープが一括して融資の保証を行なうもので、これによってシャープが信用があると認めた顧客は銀行による信用調査、手続を経ることなく販売店で即座に融資を受けられる(ただし五万円以上の家電製品)。他方、シャープにとっては、現金による入金が増え、売掛金の減少による財務内容の改善をはかることができ、富士銀行にとっては貸出額の増加に結びつくというメリットがあるとされている。日本経済新聞一九七八年一月六日。

(15) 住宅ローンと呼ばれる貸付には、金融機関と顧客個人との直接的関係にもついで住宅等の購入資金が融資される「非提携ローン」方式と、本稿で取扱われる「提携ローン」方式がある。昭和五一年九月末現在の調査によると、都銀の場合には、提携住宅ローンが消費者向貸付額の三三・六%、非提携住宅ローンが五五・二%を、地銀の場合には、提携住宅ローンが六四・五%を占めている(阿部茂「正念場を迎える銀行ローン戦略」金融財政事情昭和五二年八月二九日号二〇頁)。

(16) 金融財政事情研究会編・前掲書註(一)二四六頁以下参照。

(17) 多くの金融機関は通常、顧客との金銭消費貸借契約について月利残償用契約書を使用して、元利均等割賦償還方式をとっているようである。すなわち、毎月の元利返済合計額が均等で初めは利息返還分が多く、次第に利息と元本の比率が逆転する返済方法である。詳細は、金融財政事情研究会編・前掲書註(一)四六一—四七一頁。

(18) 金融機関の顧客に対する貸付金債権を保全する方法としては次のような手段がある。第一に提携会社による包括保証のみに依存する方式(提携会社は、金融機関に対する保証債務の履行に伴って発生する求償権を保全するために販売した不動産物件に抵当権の設定を、建物の場合にはこれに加えて火災保険及び保険金請求権に質権を設定する)、第二に提携会社の包括保証に加えて、金融機関が個別に融資対象となった顧客の不動産に抵当権を設定する方式、第三に金融機関の関連保証会社あるいは損害保険会社が提携先に代って金融機関に対して保証をする方式(金融機関・提携会社・保証会社ないし保険会社の三者間で協定を結び、条件を満足する融資契約はすべて保証されることになる。住宅ローン保証保険の場合には、顧客と保険会社が保険契約を締結し、金融機関が被保険者となる。住宅ローン保証会社の場合には、顧客と保証会社間の保証委託契約にもつき保証会社と金融機関が保証契

約を締結する。一方、保険会社は保険金を回収するために又保証会社は求償権を確保するために融資物件を担保として取得する)。この他に債権保全の方法としては団体信用生命保険制度がある。後述するように従来第一の方式が一般的であったが、近年第三の方式が拡大してきている。

(19) 提携会社の包括保証に代って、住宅ローン保証保険(一九七一年創設)や住宅ローン保証会社による保証(一九七四年以降)が拡大してきた背景としては、次のような事情が考えられる。すなわち、提携会社にとっては①保証債務が増大したこと、②担保取得・管理事務が増大したこと、金融機関にとっては①提携会社の保証債務の増大に伴って提携会社の包括保証のみに依存するのは債権の保全上安全とはいえなくなってきたこと、特に提携先が倒産すると金融機関は代位弁済を受けられず、かつ提携先が担保を取得しているために金融機関としては債権の回収手段がない(鈴木正和「住宅ローン事故処理の実務」金融法務事情七八〇号七八頁、「東京管財人懇談会第一八回レポート・不動産の販売提携ローンにおける更生会社の抵当権の活用方法等」NBL一七七号四一―四二頁)、②提携会社の増加から融資事務処理が多様化し複雑になってきたこと、である。したがって、住宅ローン保証会社による保証及び住宅ローン保証保険は、金融機関と提携会社の双方にメリットをもたらす制度といえそうである。石川博一「消費者金融の現況と当面の諸課題」金融三七九号八頁、龍宝惟男「住宅ローン保証会社——今後の方向と問題点」金融法務事情七七六号四一―〇頁、大正海上火災(株)編『保証・信用保険の理論と実務』一九七九年、五七―九三頁、松村寛治「住宅ローン保証保険の性質と問題点」金融法務事情八一六号四一―二頁、同八一七号二一―一七頁等。

三 機能的実態分析⁽²⁰⁾

(一) ここでは、取引現象の分析を通じて明らかにした三当事者間の取引過程について、その有機的な関連性を考察したい。そこで、ローン提携販売の発展史を辿りながら、この取引形態を誕生させ拡大してきた我国の社会的経済的要因を考察することにしよう。

ローン提携販売が始まったのは一九六〇年代前半であり、この時期は金融機関がいわゆる「消費者金融」⁽²¹⁾へ進出し

た時期と一致している。つまり、ローン提携販売の誕生が消費者に対する新たな与信者として金融機関を登場させたといえよう。金融機関の参入が消費者に対する与信システムに転換期をもたらす一つの要因となったことは前述したとおりである。すなわち売主から与信者を分離することになったからである。したがって、一九六〇年代前半におけるローン提携販売の登場は消費者信用取引の結節点であったといえよう。

この時期にあつてローン提携販売が最も利用されたのは乗用車の販売である。一九六〇年代前半は、消費者の所得水準の向上と消費生活の高度化によって、急激に需要が膨張した時期である。それ故、自ら消費者に信用を供与していた販売業者は、時間と経費がかかる自己月販を大量にかかえるだけの資金的余裕がなかった。また、メーカーも大量生産を維持しながら他方で大量販売を促進するための資金を販売業者に援助することは容易ではなかった。一方、銀行は一九六〇年の岩戸景気によって高度成長が本格化するなかで、企業の旺盛な資金需要の供給源である個人の金融資産が銀行預金から株式や投資信託へと移行していたために、証券会社に対抗する預金吸収手段を開拓する必要性に迫られていた。この両者の要請が相俟つて生まれたのがオートローンをはじめとするローン提携販売である。

したがってローン提携販売の黎明期は次のような社会的経済的要因によって創出されたといえよう。すなわち、消費者に潜在的需要が存在したこと、販売業者及びメーカーがこの潜在需要を資金負担なしに有効需要に転化させ、過剰商品の販路を開拓することを要求していたこと、そして金融機関が預金を吸収する手段を必要としていたことである。

このような要因はローン提携販売の第二の発展期である一九六〇年代後半においても基本的には異ならない。つまり、カー・カラーテレビ・クーラー(三C)に代表される大型消費財ブームと住宅建設ブームを背景としてローン提携販売が急速に発展したからである。

しかしながら、金融機関がローン提携販売の拡大を求めた背景には次のような変化が見られる。一九六〇年代後半は、不況が長期化するなかで一時的に産業資金需要が減退しただけでなく、長期的な経済動向からみても一九六〇年代前半の高度成長に支えられた設備投資を中心とする企業金融の増大は、もはや期待できないと予測されていた時期である。したがって金融機関には新たな余裕資金の運用先が必要であったと言えよう。金融機関はこの要求の実現手段をローン提携販売に求めたのである。すなわち、ローン提携販売を単に預金吸収の手段としてだけでなく、余裕資金の新たな運用先である個人をもたらず手段として位置づけていたのである。そして、このような金融機関の方向転換を可能にしたのはコンピュータの普及である。これによって事務の大量処理が可能となり、一件当りのコストが削減されたことは言うまでもなからう。

ローン提携販売の第三の発展期は住宅ローンを中心に展開する。一般大衆の住宅に対する需要と銀行側の資金需要の余裕、そして不動産会社や建設会社等の販売側の資本力の弱さが、一九七一年から一九七二年にかけての金融緩和期に住宅ローンの飛躍的増大をもたらすのである。すなわち、住宅には「インフレ下の唯一の財産的意味もあって」一般大衆の持家指向には根強いものがあつた。それにもかかわらず、「政府としては融資残高に対する利子補給金が長期的に大きな財政負担となることから」住宅金融公庫等の融資量を増強できなかった⁽²³⁾。そこで不動産会社や建設会社等は「販売政策の一環」として積極的に金融機関との提携を進めていかざるをえなかつた。また金融機関にとつても住宅関連会社が成長産業のひとつであり、余裕資金の運用先として魅力があつたと言えよう。

その後、我国は急激な物価上昇とこれに追い打ちをかけた一九七三年暮のオイルショックのために一九七四年には強力な金融引締が行なわれ、総需要抑制策が実施されるに至る。しかしながら、住宅ローンだけは根強い住宅需要があつたこと、消費者運動が抬頭し、銀行の社会的責任が問題となつたこと等から成長が鈍化したにとどまつたのであ

る。つまり、金融の引締が行なわれ、銀行の資金需要に余裕があったわけでもないのに住宅ローンを完全に抑制することができなかつたということである。住宅ローンが消費者金融の大部分を占めることを考慮するならば、第二ないし第三の発展期とは異なる——すなわち銀行の余裕資金の運用手段ではない——銀行業務における消費者金融の位置づけを必要としているのではないかと考えられる。

このような傾向は一九七五年以降の深刻な不況期を経て一層明確になってきているようである。オイルショック後の経済環境の変化に伴って金融環境も変化してきているからである。すなわち、高度成長から安定成長へと成長率が鈍化し企業の設備投資意欲が落ちこむだけでなく、企業の自己資本比率が高まる傾向がみられ、長期的に企業の資金需要が減少するだろうと予測されている。したがって、このような経済環境、金融環境の変化の中では消費者金融を企業金融と同様に銀行の資金運用手段として重視していかざるをえないといえよう。⁽²⁶⁾⁽²⁷⁾したがってローン提携販売も新たな展開期をむかえねばならなくなる。ローン提携販売方式の改良と対象商品の拡大による質の向上である。⁽²⁸⁾これがローン提携販売の第四期である。⁽²⁹⁾

(二) ローン提携販売の発展の背景に以上のような社会的経済的要因があるということは、換言するならば、ローン提携販売は取引の当事者に次のようなメリットをもたらす取引であるといえるのではなからうか。⁽³⁰⁾すなわち、顧客にとっては、手持ちの資金を投下せずに、あるいは予め貯蓄をすることなく、しかも割賦販売よりも安い利息——割賦販売を実施するための資金を割賦販売業者は結局のところ金融機関に依存しているため利息が高い——で商品やサービスを直ちに購入することができる。一方、販売業者にとってローン提携販売を利用することは、まず第一に利息を支払って金融機関から営業資金を調達しなくとも金融機関に顧客を斡旋することによって顧客の信用を利用して直ちに資金の回収が可能となり、第二に消費者の潜在的需要を有効需要に顕在化させ販売の促進を可能にし、第三に割賦

販売に伴う集金やその他の事務処理のための機関・経費を削減できる、というメリットがある。他方、金融機関は、ローン提携販売を導入することによって預金を吸収しようという副次的効果しか当初は期待していなかった。しかしながら、現在の経済環境を考えるならば、ローン提携販売は、第一に「消費者」という新たな資金の運用先をもたらすし、利息ないし手数料を取得させる取引であり、第二に広告費や支店設置費用のような融資勧誘費用や担保取得・管理業務に伴う費用を節約でき、第三に提携先等の保証によって融資回収の安全性が高いというメリットがある取引といえよう。

したがって、ローン提携販売を機能的に分析するならば、ローン提携販売は前述したメリットを取引に関与した当事者が享受するために、信用供与と販売の機能を三当事者間の取引関係が分担する取引形態と考えられる。すなわち、金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係によって融資及び集金回収機能が、販売業者側・顧客間の売買関係によって販売機能と顧客勧誘機能が、金融機関・販売業者間の保証関係によって貸倒処理機能が負担されていると言える。⁽³¹⁾

(三) それ故、ローン提携販売の実態を要約するならば、ローン提携販売は、三面関係——金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係、販売業者側・顧客間の売買関係、金融機関・販売業者側間の保証関係——から構成され、その三面関係が取引当事者の利害という観点から信用供与と販売の機能を分担することによって有機的に結合する取引形態であると理解できよう。

(20) 我国におけるローン提携販売の発展に関しては、金融財政事情研究会編・前掲書註(一)の他に北川善太郎「消費者金融の問題点」加藤一郎・林良平・河本一郎編『銀行取引法講座・中巻』一九七七年、一〇〇頁以下、矢島保雄『消費者金融』(日本経済評論文庫)一九七八年、六五―七五頁、高橋良忠「日本における消費者信用の概念」ジュリスト六四四号五九―六一頁、エノノミスト二一七〇号七九頁等。

(21) 銀行等の金融機関が直接、消費者に対して行なう貸付をいう。消費者ローンとも呼ばれているようである。これに対して消費者

信用とは、消費者金融の他に掛売り、割賦販売等にみられる販売面からの信用供与を包含する概念として用いられている。したがって消費者信用を法律上は次のように定義づけておくことが正当であろう。すなわち、消費者が消費生活に必要な商品・役務又は金銭の取引をするに際して、信用供与者によって消費者に与えられる、支払い又は返済を繰り返す権利である。経済企画庁国民生活局消費者行政第一課・第二課編・前掲書序章註(10)五五頁、竹内・前掲論文註(7)二〇―二二頁、加藤良三「現代消費者信用法の性格と理論」南山法字一巻一号六五―六六頁参照。

(22) OECD消費者政策委員会の報告によれば、日本のみならず他の先進諸国においても銀行が消費者金融に進出したのは一九六〇年代のようである。Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), *Consumer Protection in the Field of Consumer Credit*, Report by the Committee on Consumer Policy, 1977, p. 11.

(23) 住宅ローンに関する以下の叙述は前掲註(1)の関連部分の他、黒川雄爾「消費者信用肥大の病巣と体制整備の方向」金融財政事情昭和五二年四月一八日号三三頁。

(24) 昭和四九年三月末の調査によると住宅金融融資残高の七割が民間金融機関による融資によって占められており(石川・前掲論文註(19)一一頁)、昭和五三年三月末現在では、住宅資金総資金量二四兆円の八割が民間金融機関による融資のようである(高田敏雄「状況の変化に応じ弾力的運用進む」金融財政事情昭和五三年七月二四日号一八頁)。

(25) 都市銀行における昭和五二年末の消費者金融種類別貸出残高によると住宅ローンは消費者金融の九五・三%を占め、以下自動車一・二%、電化製品〇・九%と続く(石川・前掲論文註(19)八頁)。

(26) 黒川雄爾「銀行をめぐる環境の変化と消費者保護」金融法務事情八〇九号五頁以下、西内彬「銀行の役割について」経済法一九号二頁以下、座談会「これからの銀行を考える」エコノミスト臨時増刊一九七八年六月一〇日号、三四―三九頁、横田俊也「消費者金融に力を入れる銀行」エコノミスト臨時増刊一九七八年六月一〇日号、一〇三―一〇四頁、大正海上火災保険論編・前掲書註(19)二〇五―二〇六頁等。

(27) 消費者金融がどのぐらい量的に拡大してきているかを知ることがむずかしいが、朝日生命保険会社の調査によると、昭和五一年度の消費者信用残高は三四・九兆円余と推定されており、日本銀行、住宅金融公庫等の統計によって確実によみとれる部分だけを示しても昭和五一年度の場合には二五・九兆円に上るようである(高橋・前掲論文註(20)六三頁、経済企画庁国民生活局消費者行政第一課・第二課編・前掲書序章註(10)七〇頁、北海道新聞一九七七年一月二日夕刊)。また消費者金融残高の総貸出残高

に占める割合は、一九七七年末で都銀は七・二％（一九六七年末〇・四％）、地銀は一一・五％（一九六七年末一・三％）となっている。依然として企業金融が中心であるとはいえず、消費者金融の伸びには著しいものがある（石川・前掲論文註（19）七頁）。

(28) ローン提携販売方式の改良については註（10）（14）（18）（19）、対象商品の拡大については註（2）参照。

(29) オイルショックを境にして消費者金融は多様化してきている。すなわち使途自由ローン、非提携住宅ローン、昭和五三年にいついで開発された教育ローン（同年二月）、カードローン及び応急ローン（同年三月）等の非提携の形態が増大してきているのが最近の傾向である。それに伴ってローン提携販売が消費者金融に占めてきた地位をこれら非提携の消費者金融に明け渡す時期がきていると指摘されている。消費財やサービスの購入にあたっては、購入を希望する時期に個人が商品やサービスを自由に選択できるほうが便利であり、住宅の場合には、すでに大量の保証債務を負っている提携先（不動産会社、建設会社）の資本力に対する金融機関の不安等から、ローン提携販売の限界性が述べられている（たとえば矢島保男「消費者信用の実態と課題」経済セミナー一九七九年一月号九八一—一〇〇頁）。たしかに今後ともローン提携販売を中心として消費者金融が展開するとは言い難いが、私はローン提携販売方式の改良と対象商品の拡大という最近の傾向を評価すべきであると考えている。西ドイツにおいても同様の議論があるようである（Scholz, JZ 1975, 727; Gilles, JZ 1975, 729）。

(30) ローン提携販売と類似の取引が行なわれている西ドイツにおいて本文と同様の指摘がなされている。たとえば、ギルレス・前掲論文序章註（12）「ローン提携取引の実際と民法上の諸問題——西ドイツにおける消費者保護の側面」一七—一八頁。

(31) 大塩・前掲論文註（8）四頁によれば、多面的関係の上に成立する消費者信用取引は、信用供与に伴う四つの機能——信用調査機能、信用供与に伴う資金負担機能、集金回収機能、貸倒処理機能——の一部又は全部が販売業者以外の第三者によって代行されているものと説明され、各機能の分離にそって分類されている。

四 ローン提携販売をめぐる紛争の特異性

(一) ローン提携販売は前述したような三当事者（顧客・販売業者側・金融機関）間の機能的分業によって成り立っているために、一旦分業体制の歯車が狂うと紛争の態様も複雑化することになる。そこで紛争になると思われる問題

点をまず抽出してみることにしよう。

(1) 売買関係（販売業者・顧客間）あるいは金銭消費貸借関係（金融機関・顧客間）の一方の不成立・無効・取消と他方の関係の運命及び清算関係。売買関係が、たとえば錯誤で無効になるとか、あるいは販売業者の詐欺によって取消された場合に金銭消費貸借関係は何らの影響も受けずに顧客は金融機関に借入金の返済を続けねばならないのだろうか。また、売買関係は有効に成立したが、たとえば金融機関が顧客の信用力を問題として金銭消費貸借関係が成立しなかった場合に売買関係は何らの影響も受けないのだろうか。かりに一方の不成立・無効・取消が他方の関係に影響を及ぼすとして、すでに顧客に引渡されてしまった物件や顧客が金融機関に返済した借入金、そして金融機関が直接販売業者の口座に振り込んだ融資金等をどのようにして原状に復したらよいのだろうか（このような清算関係が問題となるのは売買関係が不成立・無効・取消となる場合が多いであろう）。

(2) 不可抗力による物件の滅失・毀損等と顧客の金融機関に対する返済債務の運命。ローン提携販売の場合、消費貸借関係が成立してから物件が引渡され、引渡と前後して金融機関から販売業者の口座に直接融資金が振り込まれるから、顧客へ物件が引渡される以前に顧客の金融機関に対する返済債務が発生する場合が多いと言えよう。したがって、販売業者から顧客に物件が引渡されないうちに不可抗力によって当該物件が滅失・毀損するという場合が生じうる。その際、顧客はなお金融機関に返済を続けなければならないのだろうか。

(3) 販売業者の債務不履行責任ないし瑕疵担保責任が発生する場合と顧客の金融機関に対する返済債務の関係。前述したとおり、販売業者の責めに帰すべき事由によって物件の引渡がなされなかった時——履行遅滞・履行不能——にも顧客が金融機関に対して返済義務を負う場合が考えられる。この場合に顧客は一方で金融機関に返済を続けながら、他方で販売業者側に対して物件の引渡請求や損害賠償請求あるいは填補賠償請求をしなければならないのだろうか。

か。また、販売業者側の瑕疵担保責任について免責あるいは責任制限条項を含む約款や品質保証書をどのように解すべきであるかそもそも問題であるが、かりに販売業者に対する責任追求が可能であるとしても、ローン提携販売の場合には、以下の点がさらに問題となる。すなわち物件に瑕疵がある場合に、やはり顧客は一方で金融機関に借入金全額について返済を続けながら、他方で販売業者に対して代物請求権や瑕疵修補請求、損害賠償請求ないし代金減額請求権を行使しなければならないのだろうか。加えて、顧客が販売業者に対して解除権を行使しなければならない場合には(1)と同様の問題が生じることになる。

(4)貸付金債権等の時効。通常、割賦代金債権は民法第一七三条一号により二年の短期消滅時効にかかるものと考えられる。ローン提携販売の場合には、顧客に供与された貸付金が金融機関から直接に販売業者の口座に振り込まれる。この事実から、顧客の販売業者に対する販売代金は弁済され、金融機関の顧客に対する貸付金債権だけが以後残るのだから、商法第五二二条により貸付金債権は五年の消滅時効にかかるかと解すべきなのだろうか。また、顧客が債務を履行しない場合には通常、金融機関は販売業者に保証債務の履行を求め、販売業者は保証債務の履行によって顧客に対する求償権を取得することになる。その際、販売業者は商人であるから、求償権もやはり、商法第五二二条により五年の消滅時効にかかるのだろうか。

(5)割賦販売法(以下割賦法)・宅地建物取引業法(以下宅建業法)の類推適用による取引関係の規制。ローン提携販売全体を直接の規制対象とする法律は皆無といっても過言ではない。一九七二年の改正によってローン提携販売を規制対象とすに至った割賦法も、ローン提携販売については販売業者と顧客の間のごく限られた局面についてしか規制していない。すなわち、販売条件の開示(同法第二九条の二、第二九条の三、第二九条の四による第四条の二の準用)及びクーリング・オフの導入(同法第二九条の四による第四条の三の準用)を販売業者に義務づけているだけ

である。購入物件が不動産である場合にも同様である。すなわち、販売条件の開示（宅建業法第五条、第三七条）や瑕疵担保責任についての特約制限（同法第四〇条）、手附額の制限（同法第三九条）等について宅地建物取引業者（以下宅建業者）を規制しているだけである。したがって、ローン提携販売では金利規制を除くと、顧客の最大の債務である返済債務について特別法による顧客の保護がはかられていないと言えよう。

ところが、割賦販売の形態を利用して物件を購入すると、顧客は代金返済債務につき次のような保護をうけることになる。すなわち、購入物件が動産——ただし、割賦法の指定商品——の場合には、割賦販売業者が顧客の賦払金の支払遅滞を理由として契約の解除、又は期限の利益を喪失させ一括して残代金を請求するためには、二〇日以上の期間を定めて支払いの催告をしなければならない（割賦法第五条）。また、割賦販売業者が契約を解除した場合に顧客に請求できる金額についても制限が設けられている（同法第六条）。しかも、これと異なる特約は無効である（同法第五条二項、第六条本文）。購入物件が不動産——宅建業者自らが割賦売主となる宅地・建物——の場合にも、顧客の賦払金の支払遅滞を理由として契約の解除、又は期限の利益を喪失させ一括して残代金を請求するためには、三〇日以上の期間を定めて支払いの催告をしなければならない（宅建業法第四二条）し、契約解除に伴う損害賠償額も制限されている（同法第三八条）。またこれに反する特約は、やはり無効である（同法第三八条二項、第四二条二項）。

顧客にとっては賦払金の支払いの相手方が販売業者であろうと金融機関であろうと変わりはないはずである。それにもかかわらず、ローン提携販売を利用した顧客は割賦法や宅建業法による保護をうけることができないのだから。そこでローン提携販売に、とりわけ金融機関・顧客間の関係あるいは、販売業者等による保証債務の履行によって生じる販売業者等・顧客間の求償関係——住宅ローン保証保険の場合に保険金支払によって生じる代位関係——に割賦法・宅建業法の関連規定が類推適用できないかが問題となる。

(二) ところで、右に述べた(1)から(5)までの問題は、いずれもその基礎に販売業者・顧客間の売買関係、金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係及び金融機関・販売業者間の保証関係との相互関係如何という問題を共通にかかえており、したがって、これらの問題に答えるためには、ローン提携販売の構成要素である三面関係——金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係、販売業者・顧客間の売買関係及び金融機関・販売業者間の保証関係——に有機的関連性があるという実態を法的にどのように評価するべきかという問題を解明しなければならぬと言えよう。⁽³²⁾

ただ、前述した五つの問題について、必ずしも実態に対する評価基準の対応が一様であるというわけではない。(4)と(5)の問題は個別的規定(民法第一七三条一号、割賦法第五条、同六条、宅建業法第三八条、同四二条)の波及的効果の問題と考えられるが、(1)から(3)の問題はそもそも評価基準となるべき規定の対応が必ずしも明確ではないからである。したがって、ここではローン提携販売の実態——現象的実態・機能的実態——にもとづいて独自の契約類型として法的構造を究明し、契約総則・債権総論といった抽象度の高い規定との連結を考えざるをえないであろう。

そこで(1)から(3)の問題を中心に具体的効果を検討し、その効果を導きうるようなローン提携販売の法的構造を考察することにしよう。しかしながら我国ではこれまでのところ前述したような問題について具体的な事例を抽出することが困難である。⁽³³⁾それ故、ローン提携販売と類似した取引について前述したような問題を取り扱う西ドイツの判例を分析してみることにしよう。

(32) なお、この他に大量的取引の定型的処理に欠かすことができない約款(ローン提携販売の場合には金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係と販売業者・顧客間の売買関係に約款が使われている。このうち、一九七二年の割賦法の改正に伴い、販売業者・顧客間の一部の売買関係——指定商品——については、一九七三年三月に通産省通達⁽³⁴⁾の形で各業種別販売方法別の標準契約約款が公表されている。標準契約約款の作成の経緯や業界の反応については「契約書の標準化からみた新割賦販売の理論と実務⁽³⁵⁾」NBL三七号一二頁以下参照。一方、金融機関・顧客間の金銭消費貸借関係には現在のところ統一したひな型は存在しないようである。しか

しながら、一九七四年七月に全国銀行連合会消費者金融部会によって提携ローン月利残償用契約書（住宅ローン用）に関するひな型試案という形で統一契約書が公表されている。ひな型試案自体については金融法務事情七二四号二二二五頁。ひな型試案作成の経緯と解説については、日吉健一「ローン契約書（ひな型試案）について」金融法務事情七二五号二八頁、長沼堯「ローン契約書（ひな型試案）作成とその経緯」NBL七一号二九頁。ひな型試案の意義・問題点を指摘するものとして「特集・消費者ローン契約書ひな型試案」金融法務事情七三二号二一九頁、「座談会・ローン契約書ひな型試案の問題点(上)」「(下)」手形研究二一八号四一—一五頁、同二二〇号五〇—六八頁参照。の解釈の問題や自動車・家電製品等のローン提携販売において求償権を確保するために販売業者が利用する所有権留保の効力の問題（さしあたり、幾代通「割賦販売」『契約法大系Ⅱ』一九六二年、二八九—三〇四頁、中野貞一郎「割賦販売をめぐる強制執行法上の問題」『強制執行・破産の研究』一九七一年、一九三—二一三頁、米倉明『所有権留保の実証的研究』一九七七年、二一一—二四頁、一三九—一五八頁を挙げておく。等があるが、(1)から(5)の問題と比較するとこれらの問題は必ずしもローン提携販売に特有の問題とはいえない。したがって、本稿の考察対象から除外することをおこたうとしておきたい。

(33) 第一にローン提携販売の歴史が浅いこと、第二に住宅以外の商品・サービスは高額でないために紛争が発生しても訴訟になりにくいこと、第三に取引自体が複雑であるためにそもそも顧客自身が不利益を受けているとの認識を欠いている場合があること等が理由として考えられる。しかし、一九七五年度に国民生活センターに寄せられた消費者信用に関する苦情相談六〇件のうち販売業者と信用供与者の共同責任の不存在に起因する事件が一三件あった（金融財政事情昭和五一年七月一九日号一九頁）。

The Trilateralism of the so-called “Sale Related Loans” in Japan (1)

Emiko CHIBA

The “Consumer Protection” has in recent years emerged as a major social objective the world over. Its importance can be gauged by the volume of published material as well as by the attention consumer protection has received from government, scholars, mass media, and public organizations. It should be obvious that the consumer transactions to which the customer becomes a party will be a source of entanglement in the foreseeable future. However, at present little scholarly attention has been focused on the problem of consumer contracts in spite of the necessity to find viable solutions in this problematic area. In this article, the author analyses the so-called “sale related loans”, one type of consumer contracts, in Japan.

Any person making use of “sale related loans” enters into two contracts: one is a contract of sale between himself and a seller, the other is a contract of loan between himself and a credit institution. Therefore, it has been understood that two obligations of the consumer — payment of the price to the seller and repayment of the loan to the creditor — are legally independent of each other. The result is that any consumer, for instance, who has not received the goods, or to whom defective goods have been delivered, must continue to pay the instalments to which he has committed himself. Or even if a consumer revokes the sale contract because of fraudulent representation by the seller, he is still compelled to continue his monthly payments to the loan company.

In the case of “sale related loans”, it should be kept in mind that the credit institution is often engaged in a joint venture with the seller on a pre-existing arrangement or understanding. Therefore, there are not only two contracts of sale and loan but also

certain legal relations between the supplier and the creditor. In other words, the situation is not one of two separate bilateral agreements — a) between the buyer and the seller, b) between the buyer and the loan company — but rather intricate trilateral agreements between the buyer, the seller and the loan company. In such a case it is the legal distinction between the contract of sale and credit agreement that can give rise to a deprivation of consumer rights. Therefore it is necessary to define these trilateral agreements and legally distinguish them from the bilateral ones.