

成年年齢引下げと金融機関の対応

あさひ法律事務所 弁護士 亀井洋一

一 はじめに

成年年齢を20歳から18歳に引き下げることを定めた「民法の一部を改正する法律（成年年齢関係）」（以下、「改正法」という。また、本改正後の民法について、「改正後民法」という）が本年6月、国会において成立した。

近年、民法に関しては、主に債権関係にかかる改正、相続等にかかる改正（今国会において成立）などが続いているが、前記の改正法は、成年年齢（民法4条）を引き下げるとともに、

女性の婚姻年齢（民法731

条）を男性と同じ18歳に引き上げ、あわせて成年か未成年か、

あるいは20歳以上か以下かで適用の有無が区別されている種々の法律に関して、それぞれ適正

と考えられる年齢基準に合うように改正等がなされている。成年

年齢を引き下げる改正の趣旨は、少子高齢化の進展を踏まえ、若者の自立を促し、社会の

活性化につなぐ狙いであると説明されている。

民法の成年年齢は、契約等の効力にかかわる人の行為能力の有無に直結することから、銀行

業務の観点からも、その内容を

理解しておく必要がある。

も検討を加え必要な措置を講じるとされた。続いて公職選挙法が2015年（平成27年）に改正されて選挙年齢が18歳以上に引き下げられ、同法附則にも民法、少年法その他の法令についても検討を加え必要な措置を講じるとされている。ちなみに翌年に改正公職選挙法が施行され、同年に当該規定に基づく参議院議員選挙が実施された。

二 改正の経緯

民法の成年年齢の改正は、民法の制定に先立つ1876年（明治9年）太政官布告以来146年ぶりとされている。なお、民法以外の各法でも、「大人か子どもか」の基準について20歳以上と20歳未満で区別される例が多かったが、平成19年に制定された「日本国憲法の改正手続に関する法律（国民投票法）」で18歳以上の者が投票権を有するとされ、同法の附則で公職選挙法や民法その他の法令につい

ても検討を加え必要な措置を講じるとされた。続いて公職選挙法が2015年（平成27年）に改正されて選挙年齢が18歳以上に引き下げられ、同法附則にも民法、少年法その他の法令についても検討を加え必要な措置を講じるとされている。ちなみに翌年に改正公職選挙法が施行され、同年に当該規定に基づく参議院議員選挙が実施された。

民法についても成年年齢の引下げが法制審議会等で取り上げられ、2009年（平成21年）には「民法の成年年齢の引下げについての最終報告書」がとりまとめられていた。その後、引

地域金融機関の SNS 活用のポイント

1 金融機関の SNS 活用戦略

NTTデータ経営研究所 エグゼクティブコンサルタント **山下 長幸**

やました・ながゆき ●1983年東京大学法学部卒業、英国外務省奨学金を得て89年英国マンチェスター大学MBA課程修了。運輸省、ポストンコンサルティンググループを経て、現在に至る。近年は、金融機関におけるデジタルイノベーションなどにも取り組んでいる。



近年「インスタ映え」「YouTuber (ユーチューバー)」などSNS (ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス) にまつわる流行語をよく耳にするようになりました。前者は写真共有SNSの「Instagram (イン

スタグラム)」に写真等を投稿した際に写真の見栄えが良いという意味です。最近、店舗入口付近や企業本社の受付周辺などにインスタ映えするディスプレイやオブジェを設置する企業も出てきました。訪問者に「今

日、ここに来たよ」とインスタグラムに写真を投稿してもらうためです。後者は動画共有SNSの「YouTube (ユーチューブ)」に独自製作の動画を投稿し、その再生による広告収入で生活する人物を指していて、日本の小学生の憧れの職業としてランクインし、世の中に驚きを与えました。従来、SNSはFacebookやTwitterなどのテキスト投稿メインのものが主流でしたが、近年は、写真や動画を共有するSNSも人気を博すようになっていきます。本稿では、このように社会に根付いてきたSNSを金融機関が顧客接点としてどのように効果的に利用すべきかを述べたいと思います。

一 SNSが社会に与えたインパクト

SNSは、2002年サービス開始のFriendsterが2004年に登録ユーザーが数百万人規模となったことで、新しいネットコミュニケーションの形態として注

目を集め、その後2004年から2006年にFacebook、Twitter、YouTubeなど現在の有力なプレーヤーが続々と市場参入しました。

SNSで提供されている機能にはプロフィール機能(自己紹介、写真等)、日記機能(近況報告、共有機能)、メッセージ・チャット機能、コミュニケーション機能などがあり、これらの機能により友人・知人間のコミュニケーションを円滑にしたり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築したりすることを可能とします。このようにインターネットを通じたSNSは人と人のつながりを促進するコミュニケーション型ウェブサービスです。

SNSは社会におけるマスコミユニケーションのあり方を大きく変革したと筆者は考えています。これまでテレビや新聞など伝統的なマスコミユニケーション媒体では、主として著名な評論家、学識経験者、タレン

保証債務整理と 経営者保証ガイドラインの 実践活用

第1回 経営者保証ガイドラインの基礎知識①



北海道銀行 融資部 債権管理室 上席融資役
佐々木 宏之

ささき・ひろゆき●1985年北海道銀行入行、営業店勤務を経て02年より審査管理グループ（現融資部債権管理室）、05年より現職。全国地方銀行協会の債権管理回収に関する複数の講座に実務家アドバイザーとして参画。16年より北海道金融法務実務研究会幹事。

「経営者保証に関するガイドライン」（以下、本連載では「経営者保証ガイドライン」または「ガイドライン」といいます）に基づく保証人への対応として、入口対応である保証を取らない融資は、その条件等について、金融機関にも浸透し利用実績が伸びつつあります。しかし、出口対応である保証債務整理は、利用例がまだまだ少なく、その積極的活用が課題となっています。

ガイドラインの出口対応には、経営者や他の融資金融機関等との交渉も必要となるなど、専門部署や弁護士等専門家との協力が必要不可欠です（注1）。ところが、ガイドラインの記述は抽象的でわかりにくいいため、対応に苦慮している金融機関が大勢を占めていると思われます。このような状況を脱し経営者保証ガイドラインの普及・浸透を図るため、本連載では、積極的活用が求められるガイドラインの出口対応について、特に普及が喫緊の課題である「保証債

務単独整理型」を中心に、金融機関で実際にガイドラインを主導する専担部署および取引先と直接接する営業店の担当者に求められる知識について、検討します。

なお、本連載は、筆者の実際の経験に基づくノウハウをベースとして執筆していますが、意見にわたる部分については、筆者の執筆時点での解釈に基づく私見であり、所属する組織の見解等とは一切関係がないことをお断りしておきます。

一 経営者保証ガイドライン施行の背景 (注2)

1 経営者保証の弊害

経営者保証、具体的には「経営者保証への依存」と「経営者保証の慣行化」は、中小企業・小規模事業者等（以下、「中小企業」といいます）の資金調達の一因として、①経営の規律付け、②貸し手と借り手の信頼関係構築、③