

訪問販売法・割賦販売法の改正に関する意見書

2000年9月14日
日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

1 交付書面の電子化について

インターネットを利用した通信販売における交付書面の電子化については、次の点に配慮して慎重に検討すべきである。

- (1) 電子データの保存性や改ざん防止措置など通信環境の信頼性が確立されることを前提とすべきである。
- (2) 電子データへの代替を一律に認めるのではなく、書面交付義務の趣旨及び機能を個別的に検証すべきである。
- (3) 債務負担内容や不利益事由の重大性を警告する機能を持つ書面については、電子データへの代替は特に慎重にすべきである。例えば、割賦販売法の契約書面及び催告書面、貸金業規制法の契約書面及び受領書面については、現状では電子化に反対である。
- (4) その他の書面について電子化を認める場合も、契約者の同意を前提とし、電子データの改ざんの防止措置を設けること、請求により電子データまたは書面の再送付の義務を負うことなどを条件とすべきである。

2 内職・モニター商法について

現在トラブルが多発している内職・モニター商法に対しては、

- (1) 訪問販売法を改正し、内職副業により収入が得られることをもって誘引し、これに必要であるとして商品等を購入させる販売方法について、①商品等の販売と収入関連業務を記載した契約書面の交付を義務づけること、②クーリングオフを30日間認めること、③広告表示の規制及び勧誘行為の規制を行うこと、が必要である。
- (2) また、割賦販売法を改正し、収入を得る目的の契約であっても、当該契約に先立って営業経験のない個人、または専ら賃金を得る目的を持って業務に服する小規模零細個人は、抗弁接続等の消費者保護規定の適用を受けることを明確にすべきである。

3 連鎖販売取引の規制強化について

連鎖販売取引の広告が、連鎖販売を業とする者（一般会員）によりインターネットを利用して行われる事例が増大していることに鑑み、連鎖販売を業とする者に対しても広告規制を加えるべきである。

契約締結時の負担金額を低額に抑えることにより連鎖販売取引の要件を脱法しようとする業者が増加していることに鑑み、連鎖販売取引の負担額の最低基準額要件（2万円）

を撤廃すべきである。

4 割賦販売法の指定商品制について

割賦販売法の指定商品制を廃止し、クレジット契約を利用した商品購入・役務提供契約については原則としてすべて割賦販売法の適用を認めるべきである。

第2 理由

I 書面交付義務の電子化について

1 書面交付の電子化に関する動向と論点

(1) 情勢

政府は、情報通信技術（IT）推進論の一環として、各種消費者契約に関する書面交付義務をインターネット取引における障害と捉え、交付書面の電子化を促進する方向で検討を進めている。経済団体も、IT化の障害をなくすために、交付書面の電子化を要望している。

(2) 電子化の対象として検討されている書面交付義務

a. 訪問販売法

ア) 通信販売において、広告記載事項の一部を省略した場合に、消費者からの請求によりこれらの事項を記載した書面の交付（同法8条）

イ) 前払い式通信販売において、契約の諾否を通知する書面（同法9条）

b. 割賦販売法

ア) 割賦販売またはカード発行における取引条件の表示に関する書面（同法3条、29条の2、30条）

イ) 契約締結時の契約内容に関する書面（同法4条、29条の3、30条の2）

ウ) 代金請求に関する書面（同法4条、29条の3、30条の2）

エ) 契約解除等の催告書面（同法5条）

c. 旅行業法

ア) 取引条件の説明書面（法12条の4第2項）

イ) 契約の内容に関する書面（法12条の5）

d. その他にも、貸金業規制法が定める契約書面交付義務（同法17条）、受取証書交付義務（同法18条）なども問題となる可能性がある。

2 書面が果たす機能

交付書面が果たす機能には、情報提供機能、証拠機能、警告(Warning)機能があると

考えられる。そして、各法律の要求する書面交付義務はそれぞれの立法趣旨により、各書面の機能のどこに重点があるかが異なっている。

3 書面交付の電子化の検討

(1) 検討の基本的方向

- a. 基本的には、当連合会が1999年3月に発表した意見書「電子商取引における消費者保護に関する提言」に示したとおり、書面交付の電子化は慎重であるべきである。

書面交付義務の意義は、単に契約内容の情報を提供する機能にとどまらず、書面への署名捺印と相俟って契約締結意思を最終的に確認する機能や、債務負担内容や不利益事由の重大性を警告する機能が重要であるところ、パソコン画面に大量の活字が表示されたりメールで電子データが送付されるだけでは、こうした書面の重要な機能を十分に代替できないからである。

- b. 仮に、ある分野で電子化が必要であり、一定の合理性が認められるとしても、現在その法律が書面交付を要求している趣旨及びその書面が果たしている機能を確認した上で、その立法趣旨を実現できるような電子化の方策をとる必要がある。

また、電子化は、インフラとしての通信環境の信頼性が確立していることが前提となる。

- c. 具体的な検討の視点としては、現行法上の書面交付義務の意義を、それぞれの趣旨、機能との関係で、電子データで代替できるための条件を個別に検討する必要がある。

その場合、交付書面がクーリング・オフやみなし弁済規定等の民事効と結びついている場合や、抗弁の接続や期限の利益喪失等消費者の重要な権利・義務にかかわる規定を告知する場合など、書面の記載内容の重要性との関係でも具体的に検討すべきである。

さらに、記録としての保存性、改ざんの難易という技術的観点からも、書面と電子データとの差異を検討する必要がある。

そして、当該取引の中で交付書面の電子化が消費者にとってどの程度メリットがあるか、逆にどのようなデメリットが生じるおそれがあるかを、慎重に検討すべきである。

(2) 検討上の留意点

- a. ある法律に関して交付書面の電子化を一律に認めるかどうかという議論の仕方ではなく、仮に電子化を容認するとしても、消費者が書面か電子データかを選択できることを前提とすべきである。なぜなら、パソコン・電子メールの利用状況は個人差が顕著であり、その利用に不慣れな消費者にとっては交付書面に代替できるとは言い難いからである。

- b. また、インターネット取引においては、事業者のホームページにアクセスして契約を締結する過程で、当該ホームページ上にどのように契約条件を表示すべきかという問題と、その表示内容を電子メールで消費者に送付するという問題の2段階を検討すべきである。なぜなら、インターネット取引は、広告による誘引から、契約内容の選

択、契約締結の意思決定（クリック）まで連続的に進行し、誤操作のおそれも大きいことから、契約締結の意思決定（クリック）の前段階の契約内容の事前提示が極めて重要だからである。

- c. さらに、電子データの場合は改ざんの恐れがあるため、書面の内容の重要性に応じて、単なる電子データではなく、一定の認証を付した文書とすべきかどうかについても検討すべきである。
- d. そして、電子データを一度提供すれば済むのか、消費者の要請に応じてさらに送信義務を課すか、あるいは消費者が電子データではなく書面を要請した場合に、書面の追加交付義務を必要とするかについても検討が必要である。基本的には、一旦電子データを選択しても、後日、書面の送付を消費者が要求した場合には、改めて書面を送付することにすべきである。電子メールは、受け取った消費者にとっては、ボタンひとつで簡単に消去してしまうおそれが強いからである。
- e. 当然のことながら、書面交付の電子化の対象は電子商取引を利用した場合に限定するべきであり、カタログショッピングやその他の手段による通販には認めるべきでない。
- f. さらに、インターネット通販の利便性を強調し、交付書面の電子化を認めるのであれば、他方で、消費者が誤操作等によって不利益を受けることがないように、法定返品権（一定の期間内につき、実費を負担して解約返品できる権利）を認めるべきである。

4 個別的検討

(1) 訪問販売法

a. 前払い式通販の書面交付（法9条）

すべての交付書面の電子化の論点に共通であるが、現在は通信環境の信頼性が十分でないことを前提にすると、書面の電子データによる代替は基本的にすべきではない。

訪問販売法9条書面の趣旨は、代金を事前に受領した販売業者の責任の明確化と、契約の成否の情報提供と、証拠としての保存性にあると考えられる。

このうち情報提供機能だけに着目すれば電子化が認められてもよいが、販売業者の責任を明確化し代金前払い取引による消費者被害を防止する観点から見ると、安易な電子化には疑問がある。

証拠としての保存性の点では、本年4月に成立した改正公証人法による電子公証による「証明制度」を利用すれば証拠としての保存性が確保できるが、これを通販一般に一律に要求するのはコストの面を含めて現実的ではないであろう。

そこで、本年成立した電子署名及び電子認証に関する法律（「電子署名法」という。）の定める電子署名の利用が考えられる。現在想定されている公開鍵暗号方式を利用した電子署名が付された文書については、改ざんの有無の検証が可能な仕組みが取られているからである。従って、電子署名法の「認定認証機関」による電子署名を付すことにより、最低限度の文書の保存性の要件が満たされるものと考えられる。

なお、仮に電子化を認める場合には、電子データでよいのか書面の交付を求めるのかについて、消費者の明確な意思に基づく選択を前提にすべきである。

また、一旦電子データを選択しても、後日、書面の送付を消費者が要求した場合には、改めて書面を送付することにすべきである。

b. 広告の一部を省略した場合に請求を受けて交付する広告書面（法8条）

現在のインターネットショップでは、価格を「オープン価格」と表示したり、メーカーとの関係等から価格を表示できないケースもある。その場合、別途、消費者からの問い合わせに答える形で価格を通知することになるが、現行法ではこれも書面によることとされている。

訪問販売法8条の広告書面は、本来広告中に表示すべき事項を省略することを認める代わりに、別の追加書面に詳しく記載して消費者に知らしめる趣旨である。

この場合、当初の広告が書面でも電子データでもよいとされている以上、これを補充する追加書面も電子メールで提供することでよいと考えられる。そして、記載内容の保存性や改ざん防止の問題も基本的にないことから、通常の電子メールを送付することで足りるものとする。

(2) 割賦販売法

前提として、書面か電子データによるかは消費者の選択によるものとし、消費者が後日書面の再送付を要求する場合には、書面を送付する義務があるとすべきことは、訪問販売法の場合と変わらない。

a. 概要書面

概要書面は、契約締結前に契約内容の情報提供を行うことが趣旨であるから、ホームページの画面構成として、契約内容の重要事項を分かりやすく表示することを義務づけることがまず必要であり、契約を締結しようとする顧客にその情報を「交付」することを確保する点から、これを電子メールで送付することも必要とすべきである。

なお、消費者がホームページに表示された契約条件を正確に認識して契約締結に至ることを確保するため、商品名・販売代金・割賦手数料・支払総額などの重要事項について個別に確認（クリック）する操作手順を義務づけることが必要である。そして、電子データの正確性、保存性を確保するため、確認された契約内容に電子署名を付して、電子メールで送信されるような仕組みにすべきである。

電子データの到達の立証責任は、業者にあることを明確化すべきである。送付したデータの内容が法定記載事項に合致しているかどうかも業者の立証責任である。

後日、消費者から法定通知事項の再送付の要請があれば、その趣旨にしたがって、書面又は電子データで再度送付する義務付けを行うべきである。

b. 契約書面

契約書面は、契約内容を明確化するとともに、長期間にわたるクレジット契約の履行が完了するまでの期間中これを保存する機能がある。また、クレジット契約における抗弁の接続や所有権留保特約など、消費者の権利義務を告知する重要な機能がある。さらに、紛争が生じた場合の証拠としても契約書面が最も重要である。

したがって、こうした重要な機能を持つ契約書面を、概要書面と同様に電子化を容認することには疑問がある。少なくとも、電子データに対する社会的評価が十分に高まっていない今日では、契約書面を電子データで代替することは妥当でない。

仮に、電子データによる代替を認めざるを得ないとしても、契約の目的が一定の金額（例えば10万円）を超える契約については、書面要件を緩和すべきではない。そして、一定の金額以下の場合であっても、法定記載事項が記載された電子データの到達の立証責任は割販業者にあること、後日、消費者から電子メールまたは書面で再送付の要請があれば消費者の希望する方法で送付する義務を負うこと、法定返品権を設けることなどを条件とすべきである。

また、この場合には、クーリング・オフの起算点は、法定記載事項の記載されている電子データの到達の日ではなく、商品や役務、権利を受領した日からとすべきである。

c. 支払明細書

支払明細書は、クレジットの支払金額・支払日等の確認的な告知の意味が中心であり、基本的に概要書面と同様の条件の下で電子メールで代替することを認めてよい。

d. 催告書面

催告書面は、消費者に対し期限の利益喪失または契約解除という不利益を警告する機能が中心であるから、電子メールに代替することは認めるべきではない。

(3) 旅行業法

旅行契約は、パック旅行など定型化された契約内容で締結されるものが多いこと、比較的短期間に履行が完了することなどに鑑み、ホームページの画面上の表示義務と電子署名付き電子データの送付をもって代替できるものとする。

(4) 貸金業規制法

a. 金銭消費貸借契約の契約書面は、単に契約内容を明確化するだけでなく、利息約定、遅延損害金約定など、消費者の負担する債務内容の重大性を警告的に告知する機能が重要である。また、みなし弁済規定の適用要件にも連動している。

b. 弁済時の受取証書は、元金、利息、損害金の充当内訳の明確化とともに、みなし弁済規定の適用要件にも連動している。

c. 利息制限法を超過する高金利の消費者金融が横行し、多重債務者の激増が社会問題化している現状に鑑みれば、金銭消費貸借契約の条件をめぐる紛争を防止する必要性は極めて高く、貸金業規制法 17 条書面も 18 条書面も電子化は認めるべきではない。

(5) その他全体を通じて

a. 契約内容についての情報提供及び契約締結を電子化し、契約締結手続きを簡易にするのであれば、通信販売においても、それに伴って誤操作や意思不確定な契約に対するクーリング・オフ権や返品権を認める必要がある。そして、クーリング・オフも電子的に簡単にできるようにする必要がある。例えば、ホームページの画面上に「クーリング・オフボタン」のようなものを設定し、それをクリックすればクーリング・オフが可能となるような画面構成が必要である。

- b. 電子データは消費者のわずかな不注意で消滅してしまう危険がある。したがって、書面要件の緩和により利益を受けることとなる事業者には、取引にかかる電子データの保存義務と再送付義務を課すべきである。
- c. 指定商品制は、クレジット契約に関する取引ルールの国際的整合性を整備するうえで、障害ともいえるべきアンバランスな規定であり、直ちに廃止すべきものである。この点は後述する。

II 内職・モニター商法に対する規制のあり方

1 内職・モニター商法被害

内職・モニター商法とは、内職・モニター等の業務を行うことにより高収入が得られる旨説明して消費者を誘引し、その業務を行う条件として必要であるとして高額の商品・権利・役務を契約させるが、後に収入に関する業務部分が実現されないため、高額の負担が残るといふ被害を言う。対象商品や業務の種類により、内職商法、副業商法、代理店商法、紹介商法などと呼ばれており、最近ではモニター商法と呼ばれる手口が全国的に多発している。

高額の商品等を購入させるに際しては、クレジット契約や提携する消費者金融を利用させる例が多い。「毎月高収入が得られるので、クレジットの支払い財源が確保できる」などという常套文句で、高額の商品等を契約させるのである。販売業者が倒産した後は、信販会社との間でクレジット契約に関する抗弁対抗の問題が残る。

内職・モニター商法は、経済不況下で少しでも高収入を得たいと願う消費者の心理に付け込んで、もうけ話を誘い文句に高額な被害を発生させるものであり、極めて巧妙かつ悪質な商法である。

2 手口の類型

消費者に期待させる収入の内容と、消費者が行うべき業務と、負担させる商品・役務・権利の種類によって、以下のような類型が見られる。もちろん、これに限定されるものではなく、近年はインターネットを利用した個人輸入代行など、新卒の副業を勧誘する例も見られる。

(1) 物品製造型

(業務) 所定の機械を使用して製品を製造すれば、

(収入) 業者がその製品を買い取る（または販売先をあっせんする）ので高額な収入が得られるとして、

(負担) これに使用する製造機械を購入させる。技術指導料、加盟金を伴う例もある。

(被害) 最初のうちは製品を買い取るが、次第に製品にクレームをつけて買い取りをしなくなる。

《例》ステンドグラス製造、ゴルフボール製造、軍手製造などが、数年前に各地で集団

被害を発生させた。

(2) 資格講座・通信講座型

(業務) ワープロ・パソコン・トレースなどの技術や資格を習得すれば、

(収入) 業者が多くの仕事を提供またはあっせんするので高収入が得られるとして、

(負担) 講座受講料、技術指導料を支払わせる。これに使用するワープロ・パソコン・ソフト・機材等を購入させる例もある。

(被害) 当初は多少の仕事を紹介するが、次第に仕事を紹介をしなくなる。資格の取得を不合格にする例もある。

《例》ワープロ講座、パソコン講座、トレース講座など

(3) 貨物運送型

(業務) 所定の軽トラックを使用して貨物運送業務をすれば、

(収入) 業者が多くの仕事を提供またはあっせんするので高収入が得られるとして、

(負担) これに使用する軽トラック、装備等を購入させる。加盟金を伴う例もある。

(被害) 当初は多少の仕事を紹介するが、次第に仕事を紹介しなくなる。仕事の紹介は契約者の責任だと回避する例もある。

《例》軽貨物運送

(4) 清掃業務型

(業務) 所定の資材と技術により清掃業務をすれば、

(収入) 業者が多くの仕事を提供またはあっせんするので高収入が得られるとして、

(負担) 加盟金、技術指導料を支払わせ、または清掃資材を購入させる。

(被害) 次第に仕事を紹介しなくなる。

《例》ハウスクリーニング

(5) 宛名書き・チラシ配り型

(業務) 所定の名簿・封書・チラシを使用して宛名書き・チラシ配り業務をすれば、(同種の業務を行う者を募集する例もある)

(収入) 広告・チラシによる商品販売の実績に応じて高額な収入が得られるとして、

(負担) 加盟金を支払わせ、または名簿・テキスト・封書・チラシ等を購入させる。

(被害) 売上の実績がほとんど上がらない、または正確な売上実績が契約者に報告されない。

《例》宛名書き、チラシ配り

(6) 代理店型

(業務) 代理店資格を得て、商品購入者を勧誘し、または同種代理店を募集すれば、

(収入) 商品販売の実績に応じて、または代理店拡大の実績に応じて、高額な収入が得られるとして、

(負担) 加盟金を支払わせ、または商品等を購入させる。

(被害) 会員拡大をしなくなり、業務が中止される。

《例》飲料販売代理店、浄水器販売代理店、個人輸入代行業代理店。募集する代理店が次々と代理店を拡大する形態であれば、連鎖販売取引に該当する可能性もある。

(7) モニター型

(業務) 商品を購入してモニターとなり、毎月アンケートの提出や、展示会への参加をすれば、(顧客の紹介を伴う例もある)

(収入) 毎月モニター料を支払うとして、

(負担) 商品等を購入させる。

(被害) 行き詰まるとモニター料を支払わなくなる。

《例》着物、浄水器、布団など

(8) 紹介販売型

(業務) 商品を購入した者が他の顧客を紹介または展示会に同行すれば、

(収入) 紹介するごとに又は売上に応じて報酬を支払うとして、

(負担) 商品等を購入させる。

(被害) 行き詰まると紹介報酬を支払わなくなる。

《例》着物、浄水器、布団など。モニターと紹介を兼ねる形態もある。紹介する顧客が次々と顧客を勧誘するシステムであれば連鎖販売取引に該当する可能性もある。

3 被害の特徴

(1) 不当表示、誇大広告、不当勧誘

内職・副業・モニター・代理店の募集は、チラシ広告・折り込み広告・ダイレクトメール・インターネットなどの広告による例と、口コミによる勧誘の例があるが、いずれの場合も、誰でも容易に高収入が得られるかのような誇大広告・虚偽表示・断定的判断提供による表示・勧誘が行われている。

ところが、契約の締結に際してはこれを書面に記載せず又は不明確にしておいて、後日収入関連業務が実現されなくなると、業者は「収入を確約したものではない」とか「本人の努力不足である」という態度に変わり、責任を回避する。被害防止の出発点は、契約条件を明確化することである。

(2) 破綻必至性

契約者に対し収入の提供をギリギリまで履行して信用させ、新たな契約者を次々と拡大し、経営が行き詰まると突然倒産する例も多い。

内職・モニター等の高収入業務は本質的に継続困難なものであり、いずれは破綻して被害が生じるものであるが、現実に破綻するまでは消費者には把握困難であるため、倒産して多数の被害者が一挙に顕在化することとなる。業者が倒産した後の事後救済では現実には手遅れであるから、事前防止策または早期取り締まり策が重要である。

(3) 商品等の購入と収入関連業務との関連性

業者の破綻や倒産など収入に関する業務の実現不能が明白となっても、収入関連業務の実現不能と商品等購入契約の効力の関連性が書面上は不明確なため、両者の法的関連性が争いとなり、多くの消費者は経済的負担だけが残る被害を被る。この点がまさに業者の狙いであり、被害救済のポイントでもある。

(4) クレジットの請求

商品等の購入契約についてクレジット契約を利用した場合、業者が倒産して収入部分が不履行となっても、信販会社はクレジット契約書面上の商品購入契約のみを前提に請求を続けるため、支払い拒絶の抗弁事由に該当するかどうか争いとなる。

4 現行法の問題点

(1) 広告規制

訪問販売法の「通信販売」（訪問販売法 2 条 2 項）に該当する場合（例えば、広告と電話だけで契約する場合やネット通販を利用する場合など）には、広告表示の規制（訪問販売法 8 条）が適用されるが、内職・モニター商法は、通常は広告を見て説明会や営業所に出向いたうえで契約するので、通信販売に該当しないものが多い。

仮に、通信販売に該当する場合でも、内職・モニター商法は、そもそも商品等の販売を広告するのでなく、高収入を得られる業務がある旨強調する広告であるから、商品等の契約条件を想定した訪問販売法 8 条の広告表示義務では不十分である。

(2) 書面交付義務、クーリングオフ

「訪問販売」（訪問販売法 2 条 1 項）に該当する場合であれば、契約書面交付義務（訪問販売法 4、5 条）が存在するが、内職・モニター商法は、次のような理由で多くの場合は訪問販売法の適用が困難である。

- a. 消費者は、説明会や指導を通じて営業所等の場所で契約を締結することが通常であるため、「訪問販売」の要件に当たらない場合が多い。広告や電話により販売目的を隠して呼び出し直ちに契約させる場合であれば、アポイントメントセールスに当たる可能性があるが、これが適用できる事例は限られる。したがって、クーリングオフによる救済は例外的である。
- b. 高収入を目的として契約を締結する点で、契約者の取引経験や業務の規模によっては、「営業のために」行う契約として適用除外（訪問販売法 10 条 1 項 1 号）に当たる可能性もある。

もともと、営利を目的とする契約であっても、事前の取引経験がない場合や個人的労務の規模に止まる場合は、商行為に当たらないと解されるはずであるが、解釈・適用に疑義があるため救済が困難である。

c. 書面記載事項

仮に訪問販売法の適用を受ける事案であっても、現行訪問販売法の書面記載事項（訪問販売法 4、5 条）は、販売価格・支払い時期・商品名等、商品購入契約に関する事項であり、関連する収入に関する合意の存在及び内容を記載する義務までは規定されていない。

内職・モニター商法の最大の問題点は、高収入を強調しながら高額の商品等を契約させ、次第に収入部分を履行しなくなるものであるから、商品等の購入契約とともに収入に関する事項を書面上に明記しなければ、被害の防止・救済は困難である。

(3) クレジットの抗弁対抗

クレジット契約の抗弁接続規定（割賦販売法 30 条の 4）が適用されるためには、収

入に関する不履行という事由が「商品の販売につき」生じた抗弁事由であることを明らかにする必要があるところ、収入関連業務に関する事項は契約書面記載事項でないため関連性の証明が容易でない。

なお、抗弁の接続規定は「商行為適用除外」（割賦販売法30条の4第4項2号）とされているところ、前述のように内職・モニター商法が商行為に該当するかどうか解釈に疑義がある。

5 立法提言

(1) 訪問販売法

訪問販売法に「内職副業関連販売」（仮称）に関する独立章を設け、次のような規制を置くべきである。

a. 適用対象

「提供する商品・役務に関連する業務に従事することにより収入が得られることをもって誘引し、当該業務に従事するために必要であるとして商品購入代金・役務契約の対価・権利取得の対価等の負担を、当該事業者またはその者があつせんする事業者を支払わせる取引」

業務の種類は、業者が販売した商品や提供した役務を直接利用して消費者が何らかの業務を行う場合（物品製造機械、ワープロ、軽トラック、チラシ、モニターなど）もあるが、商品・役務等の負担と業務内容との関連性が薄い場合（紹介販売の商品と勧誘、代理店の加盟金）もある。したがって、「事業者が提供またはあつせんする商品・役務・権利を利用した労務」などの限定を加えるべきではない。つまり、誘引上の説明として業務と負担との関連性があれば足り、客観的な関連性は要件とすべきではない。

何らかの収入が得られることをもって誘引することが取引の本質的特徴であり、消費者に負担させる商品・役務・権利の種類を問わず多種多様な被害が発生している。したがって、契約対象品目について政令指定商品制をとるべきではない。現行法でも連鎖販売取引については指定商品制を採用していないことが参考になる。

b. 広告規制

「内職副業関連販売」の広告をするときは、次の事項を記載することを義務づけるとともに、不実または誇大な広告表示は罰則を持って禁止すること。連鎖販売取引における広告規制が参考となる。

- ア) 業務の内容と収入の見込み（収入は実績に基づくものであることを要し、実績が存在しないときはその旨を表示すること）
- イ) 業務に関連して負担を要する商品・役務・権利の内容と金額（契約上の負担義務に限らず、事実上負担を要求する場合も含む）
- ウ) 商品等の販売業者及び収入関連業務の提供業者につき、業者名・住所等

c. 勧誘行為規制

「内職副業関連販売」の勧誘に際し、次の行為を禁止行為とする。

- ア) 重要事項の不告知、不実の告知
- イ) 威迫困惑行為
- ウ) 断定的判断の提供

d. 書面交付義務

「内職副業関連販売」の契約を締結しようとするときは、契約締結までに契約内容の概要を記載した書面を、契約を締結したときは契約書面を、それぞれ交付することを義務づける。この点も連鎖販売取引の概要書面交付義務（訪問販売法14条1項）と契約書面交付義務（14条2項）が参考となる。

もうけ話に惑わされることがないように、事前の概要書面交付義務が特に重要である。その実効性を確保するため、概要書面及び契約書面のいずれか一方が交付されない場合は、クーリングオフの起算日が開始しないという民事効果を定めるべきである。

書面記載事項としては、次のような事項が必要である。この点も連鎖販売取引の記載事項が参考となる。

- ア) 商品等の販売業者名・住所、勧誘者名、商品・役務・権利の内容、販売価格、支払い方法など
- イ) 収入関連業務の提供業者につき、業者名・住所、業務の内容、収入の算定方法、支払い時期
- ウ) クーリングオフの権利、勧誘上の禁止行為、関連業務に関する業者の不履行が商品等購入契約の解除事由となる旨。

解除事由の点は、基本的に民法上の解除原因の判定の問題であるが、内職・モニター商法の紛争を防止・救済するためには、収入関連業務と商品等購入契約の関連性を明確化し、消費者に権利関係を告知することが不可欠である。

e. クーリングオフ

内職副業関連販売を締結したときは、概要書面及び契約書面を受領した日または契約にかかる商品等を受領した日のいずれか遅い日から30日間は、収入関連業務及び商品等購入契約を無条件で解除できる権利を認めるべきである。

収入関連業務に関する勧誘と実態の不一致が判明するのは、通常は業務を具体的に開始した後1カ月の締め日以降であるから、クーリングオフ期間は少なくとも30日が必要である。

(2) 割賦販売法

割賦販売法30条の4第4項2号（商行為適用除外規定）に、次のような但し書きを規定すべきである。

「ただし、購入者が契約締結に先立って当該契約に関する営業を行っていないとき、または購入者が専ら賃金を得る目的をもって物を製造し又は労務に服する者の行為であるときは、除外する。」

(理由)

- ア) 内職・モニター商法の契約が基本的に「商行為」に該当するという解釈をとるならば、訪問販売法に「内職副業関連販売」の規定を設けても、抗弁対抗の規定の適

用除外となってしまう。

イ) しかし、内職・モニター商法の被害の実態は、一定の業務による収益を誘い文句として消費者に高額な商品を購入させるものであり、内職・モニター等の活動は継続性の実態のない、またはいずれは破綻必至の名目的な業務である。儲け話は消費者を惑わすセールストークの常套文句であって、儲け話に乗ったことをもって事業者性を獲得したものと扱うのは、消費者被害の実態に反する。

ウ) 当該事業の知識も経験もない個人がこれから開業する目的でその準備として契約する場合（いわゆる開業準備行為）は、基本的に消費者保護の対象に加えるべきである。

通産省 1979 年 5 月 29 日通達は、自動販売機の割賦販売トラブルに関して、「割賦販売法が取引に不慣れな購入者等を保護することを目的としていることにかんがみ、自動販売機の購入行為を行う以前に商人資格を取得している者以外の者の 1 台目の自動販売機の購入については、これらの条項（注：割賦販売法の消費者保護規定）が順守されるべきである。」という見解を示している。

エ) 既に一定の業務を反復継続している場合であっても、本人が使用する程度の小規模の機材を使用して行う程度の業務については、事業者性は認められないものと解すべきである。

商法 502 条は、営利を目的として反復継続して取引を行う場合を「営業的商行為」としているが、「専ら賃金を得る目的をもって物を製造しまたは労務に服する者の行為」は、商法の適用除外としている（商法 502 条但書）。その趣旨は、単に営業的行為というだけでは個人職業の多くのものが商行為に包括されすぎることとなるため、個人が生計維持のため行うものであって企業化されたものとは言えないものについては、商法の適用を除外したのである（西原寛一・商行為法 76 頁、大隅健一郎編・判例コンメンタール 13 巻(上)212 頁）。

判例によれば、精米業者が相当の投資をして機械設備を利用して精米を請け負うものであっても、主として自己の労力を用い、機械器具は自己の労力を補助する程度に過ぎないときは、もっぱら賃金を得る目的と認められ、商行為には当たらないとする（大判昭 18・7・12 民集 22 巻 593 頁）。

商法の解釈においてさえこのような個人の零細事業を適用除外としているのであるから、消費者保護法である割賦販売法の抗弁対抗規定の適用に当たっては、保護の対象に加えるべきことは当然である。

オ) 以上の解釈は、本来は現行法の「商行為適用除外規定」の解釈論として定着することが望ましいものであるが、実務では「商行為」を広くとえらる傾向が根強いこと、法文上に明確に規定することにより被害の防止・救済が容易となることから、但し書きを加えることが必要である。

カ) なお、以上に加えて、「商行為適用除外」の本文を、「営業として又は営業のために」と改正することも必要である。貴金属・会員権・絵画など値上がりを期待して商品を購入することは、絶対的商行為（商法 501 条）に該当する可能性がある

ところ、値上がりの強調は消費者被害が発生するセールストークの典型であることから、訪問販売法10条1項1号)の規定に合わせる必要がある。

Ⅲ 連鎖販売取引の規制強化について

- 1 近年、連鎖販売取引（いわゆるマルチ商法）がインターネットのホームページを利用して展開されている例が多い。インターネットは、個人がだれでも不特定多数の相手方に対して広告や勧誘を行うことができるため、連鎖販売取引システムを展開する統轄者に限らず、末端会員として勧誘活動を行う一般会員（連鎖販売を業とする者）も、独自に広告を掲示して新たな会員を募集することができる。

現行訪問販売法は、1996年改正の際、勧誘行為規制については統轄者・勧誘者以外の連鎖販売を行う者を規制対象に加えたが（訪問販売法12条2項）、広告規制（同13条）は統轄者だけである。

そこで、同条を改正して、広告規制についても規制対象者を拡大すべきである。

- 2 連鎖販売取引の脱法をねらう業者の多くは、当初の入会契約締結時には特定負担（政令10条により金2万円）の要件を回避し、その後取引を継続する際に多額の負担を要求する手口を多用している。

1996年改正時の通達において、「入会金支払契約と商品購入契約等を行った時点に時間的な差がある場合においても、それらが実質的に一体となる取引であれば、それぞれの契約金額を合算した額が政令で定める基準を満たしている場合は、特定負担に該当する」との解釈を示したが、「実質的に一体となる取引」という解釈が微妙であるため、規制の実効性が上がっていないのが実情である。

連鎖販売取引の危険性の本質は、他の販売員・勧誘員を勧誘し加入させることにより利益が得られるものとして、組織を連鎖的に拡大するシステムにある。入会時または取引継続時に要求する経済的負担の内容は、被害の程度に関連するものに過ぎないのであるから、何らかの経済的負担を要求するものであれば、規制の対象に加えるべきである。

したがって、制令で定める金額の限定を廃止することが必要である。

Ⅳ 割賦販売法の指定商品制について

- 1 通産省は、現在、割賦販売法の政令指定商品・役務・権利の追加指定を検討している。クレジット契約に関連して被害が発生している商品・役務・権利は網羅的に適用対象に加えるべきである。

例えば、従来からトラブルが多発しているゴルフ会員権、リゾートクラブ会員権、ホテル・マンション等の施設利用権なども、クレジット契約があるからこそ高額の契約に

ついて大量の販売が可能となるものであり、販売業者との間の購入契約に無効・取消・解除事由が生じたときにクレジット会社に対する抗弁権を認めるべきことは、他の商品と何ら違いはない。

2 さらにこの機会に、政令指定商品制そのものを廃止することを直ちに検討すべきである。

(理由)

(1) そもそも割賦販売法は、クレジット契約による代金後払い取引の特性を考慮して、書面交付義務、抗弁接続、クーリングオフなどの規制を加えたものであり、何を購入するかという対象商品によって適用の有無が区別されることは、むしろ不公平であって何ら合理性はない。

(2) 政令指定商品制は、本来は機動的な追加指定が予定されていたところ、現実には、1974（昭和 59）年以降、1999（平成 11）年の継続的役務取引の4役務（エステティック、外国語会話、学習塾、家庭教師派遣）の指定まで、長く追加指定が行われなかった。追加指定を行うには、まず被害の実態調査を行い、各商品毎に所轄省庁との協議を行う必要があり、現実には機動性があるとは言えない。

指定商品制については、以前から被害の後追いという批判が繰り返されてきたところであるが、継続的役務取引4役務についても被害が多発してから政令指定の実現まで5～6年を要しており、今回追加指定が行われたとしても、今後発生すべき被害に対してはやはり後追いが避けられないであろう。

(3) クレジット取引は、世界共通の与信システムであり、取引ルールについても世界的に共通の規制が求められるところ、イギリス、ドイツ、フランス、アメリカなど、諸外国の消費者信用法をみても、指定商品制などを採用している国は今日見当たらない。

現在、インターネット通販における書面交付の電子化を検討しており、その際、「国際整合性の確保」が強調されている。そうであれば、指定商品制の廃止を真っ先に実行すべきである。

(4) なお、「2カ月以上かつ3回以上に分割して支払う」という割賦要件も、ボーナス一回払などが増加している現状に照らせば、不合理な限定である。