

特定商取引法平成28年改正における5年後見直し規定に
基づく同法の抜本的改正を求める意見書

2022年（令和4年）7月14日

日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

当連合会は、国に対し、特定商取引法平成28年改正における附則第6条に基づく「所要の措置」として、以下の内容を含む抜本的な法改正等を行うことを求める。

1 訪問販売・電話勧誘販売について

(1) 拒否者に対する訪問勧誘の規制

訪問販売につき、家の門戸に「訪問販売お断り」と記載された張り紙等を貼っておくなどの方法によりあらかじめ拒絶の意思を表明した場合が、特定商取引法第3条の2第2項の「契約を締結しない旨の意思を表示した」場合に該当することを条文上明らかにすること。

(2) 拒否者に対する電話勧誘販売の規制

電話勧誘販売につき、特定商取引法第17条の規律に関し、消費者が事前に電話勧誘販売を拒絶できる登録制度を導入すること。

(3) 勧誘代行業者の規律

訪問販売及び電話勧誘販売につき、その契約の締結の媒介又は代理の業務の委託を受けた者（いわゆる勧誘代行業者）に対しても、特定商取引法上の行為規制が及ぶことを条文上明らかにすること。

(4) 販売業者等の登録制

訪問販売及び電話勧誘販売を行う者は、国又は地方公共団体に登録をしなければならないものとする。

2 通信販売について

(1) インターネットを通じた勧誘等による申込み・契約締結についての行政規制、クーリング・オフ及び取消権

通信販売業者がインターネットを通じて消費者を勧誘し、消費者が申込みを行い又は契約を締結した場合について、行政規制を設けること、並びに消費者によるクーリング・オフ及び取消権を認めること。

(2) インターネットを通じた通信販売における継続的契約の中途解約権

インターネットを通じた通信販売による継続的契約について、消費者に中途解約権を認めること及び中途解約の場合の損害賠償の額の上限を定めること。

(3) 解約・返品に関するインターネット通信販売業者の受付体制整備義務

通信販売業者がインターネットを通じて申込みを受けた通信販売契約について、契約申込みの方法と同様のウェブサイト上の手続による解約申出の方法を認めること及び迅速・適切に解約・返品に対応する体制を整備することを義務付けること。

(4) インターネット広告画面に関する規制の強化

インターネットの広告画面及び申込画面において、契約内容の有利条件や商品等の品質・効能の優良性を殊更に強調する一方、有利性や優良性が限定される旨の打消し表示が容易に認識できないものを特定商取引法第14条第1項第2号の指示対象行為として具体的に禁止すること。また、広告表示において事業者が網羅的で正確かつ分かりやすい広告を行うこと（広告表示における透明性の確保）を法令等で明確化すること。

(5) インターネットの表示を中止した場合の行政処分

通信販売業者が不当なインターネット広告の表示を中止した場合であっても、行政処分（指示処分及び業務停止命令）が可能であることを明示すること。

(6) 広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務

通信販売業者がインターネット上で契約の申込みを受けた場合、消費者が申込み過程で閲覧した広告や勧誘過程の動画を一定期間保存する義務及び消費者に対して保存内容を提供する義務を負うものとする。

(7) 連絡先が不明の通販事業者及び当該事業者の勧誘者等を特定する情報の開示請求権（詐欺等加担者情報開示請求権）

特定商取引法第11条第5号及び同法施行規則第8条第1号の表示義務を満たさない通信販売に関する広告又はインターネット等を通じて行った勧誘により自己の権利を侵害されたとする者は、SNS事業者、プラットフォームその他の関係者に対して、通信販売業者及び勧誘者を特定する情報の開示を請求できることとする。

(8) 適格消費者団体の差止請求権の拡充

適格消費者団体の差止請求権について、前記（1）から（4）までの行政規制等に違反する行為等を請求権行使の対象に追加すること、及び（5）の場合

に差止請求権行使の対象となる旨を明示することなど、その拡充を行うこと。

3 連鎖販売取引等について

(1) 連鎖販売業に対する開業規制の導入

連鎖販売取引について、国による登録・確認等の事前審査を経なければ、連鎖販売業を営んではならないものとする開業規制を導入すること。

(2) 後出し型連鎖販売取引の適用対象への追加

特定利益收受の契約条件を設けている事業者が、連鎖販売取引に加入させることを目的として特定負担に係る契約を締結させ、その後当該契約の相手方に対し特定利益を收受し得る取引に誘引する場合は、特定商取引法の連鎖販売取引の拡張類型として規制が及ぶことを条文上明確にすること。

(3) 不適合者に対する紹介利益提供契約の勧誘等の禁止

物品販売又は役務提供による対価の負担を伴う契約をした者が次のいずれかに該当する場合は、その者との間において、新規契約者を獲得することにより利益が得られることを内容とする契約の勧誘及び締結を禁止すること。

① 22歳以下の者

② 先行する契約として投資等の利益收受型取引の契約を締結した者

③ 先行する契約の対価に係る債務（その支払のための借入金、クレジット等の債務を含む）を負担している者

(4) 連鎖販売取引における特定利益の計算方法等の説明義務の新設

連鎖販売取引について、收受し得る特定利益の計算方法等を特定負担に関する契約を締結しようとする者に説明しなければならないものとする。

(5) 連鎖販売取引における業務・財務等の情報提供義務の新設

連鎖販売取引について、業務・財産の状況等に関する情報を特定負担に関する契約を締結しようとする者や加入者に開示しなければならないものとする。

第2 意見の理由

1 はじめに

(1) 特定商取引法平成28年改正と5年後見直し

特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）は、訪問販売等消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象に、事業者による不公正な勧誘行為等の取締り等を行う法律である。

これまで同法は幾度も改正が繰り返されてきたが、2016年の改正（以

下「平成28年改正」という。)の附則第6条に「政府は、この法律の施行後五年を経過した場合において、この法律による改正後の特定商取引に関する法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする」とのいわゆる5年後見直しが定められている。同改正法の施行が2017年12月1日であり、本年12月に5年後の経過を迎えることとなる。

(2) 特定商取引法関連のトラブルの実情と同法の抜本的見直しの必要性

令和3年版消費者白書によると、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談は93.4万件であり、ここ15年ほど高止まりが続いているという状況にある。そして、このうち特定商取引法の対象取引分野に関する相談は、全体の56%という高い比率を占めている。

特定商取引法の対象取引分野のうち、訪問販売・電話勧誘販売については、全体に占める割合は13.2%となっているものの、認知症等高齢者の中では50.9%と圧倒的な多数を占めている。このことから、超高齢社会において判断力の衰えた高齢者が悪質商法のターゲットにされていることがうかがわれ、今後更にこの傾向が強まることが懸念される。

また世代全体で見ると、インターネット通販に関する相談が29.5%と最多となっており、デジタル社会の進展、さらにはコロナ禍の影響もあって、インターネット通販におけるトラブルが増加していることが見て取れる。この傾向はデジタル社会の更なる進展とともに、今後更に強まると思われる。

他方、マルチ取引¹は全体の1.1%にすぎないものの、20歳代においては5.5%と高い比率を占めている。今後は、本年4月の成年年齢引下げに伴い、18歳から19歳を狙ったマルチ取引被害の増加が予想される。

当連合会はこれまでも、消費者被害の実情に応じて、訪問販売・電話勧誘販売、通信販売及び連鎖販売取引²に関する意見書を複数回にわたり発出してきたが、事態の大きな改善が見られないばかりか、今後更に被害が拡大するおそれがあることから、平成28年改正の5年後見直しを契機として、これらの分野を中心とした特定商取引法の抜本的見直しを改めて提言するもので

¹ 商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態のこと。買い手が次のその販売組織の売り手となり、組織が拡大していくのが特徴。特定商取引法の「連鎖販売取引」に該当するものもあるが、脱法的な形態で行われることもある。

² ①商品やサービス等を販売する事業者で、②その商品やサービス等を販売する会員を勧誘すれば収入が得られると誘引し(特定利益)、③会員になる者に商品代金や登録料等の負担(特定負担)が伴う取引のこと(特定商取引法第33条第1項参照)。

ある。

2 訪問販売・電話勧誘販売について

(1) 拒否者に対する訪問勧誘の規制

本来、自宅は取引を行う場ではない。消費者が要請していない訪問販売は、多くの消費者にとって迷惑であるばかりか、不意打ち的な勧誘により、消費者が不本意な契約をしてしまうことも少なくない。

消費者の9割以上が訪問販売を望んでいないという状況にあること³や、判断力の低下等により勧誘を断ることが十分に期待できない消費者の存在等を考えると、訪問販売については、消費者が要請・同意をした場合にのみこれを許容することが合理的であると考えられる。少なくとも、消費者が勧誘を拒絶したにもかかわらず、訪問販売を行うことは、許されるべきではない。

この点、特定商取引法第3条の2第2項は、消費者が契約を締結しない旨の意思を表明した場合に、事業者が勧誘を行うことを禁止しているが、消費者庁は、「訪問販売お断り」と記載された張り紙等（以下「ステッカー」という。）を家の門戸に貼付することについて、意思表示の対象や内容、表示の主体や表示時期等が必ずしも明瞭でないとして、同項の「契約を締結しない旨の意思」の表示には該当しないとの解釈を示している。

しかし、このような解釈を採用すると、消費者があえてステッカーを貼付しているにもかかわらず結局は勧誘に対応することを強いられることになる。また、対応した結果、不本意に勧誘を受け入れることを応諾させられてしまう危険性もある。加えて、販売業者ごとに個別に拒絶しなければならない点で不便である。

そもそも、同規定は、意思の表示方法として、文書その他の表示によるものを排斥していない。また、多くの自治体が消費生活条例等においてステッカーに効力を認めているところ⁴、消費者庁も、これら条例上の効力を認めており、その解釈は一貫性を欠くものとなっている⁵。

また、海外においても、アメリカ（自治体）、カナダ（自治体）、ドイツ、ルクセンブルク、オーストラリア、ノルウェー、ニュージーランドで、ステ

³ 消費者庁「消費者の訪問勧誘・電話勧誘・FAX勧誘に関する意識調査」（2014年度）では、有効回答数2000名のうち、勧誘を「全く受けたくない」との回答が訪問勧誘で96.2%、電話勧誘で96.4%となっている。

⁴ 北海道、京都府、奈良県、大阪府、兵庫県、札幌市、国分寺市、葛飾区、大阪市、堺市、生駒市、玉名市等。

⁵ 消費者庁取引・物価対策課「改正特定商取引法における再勧誘禁止規定と『訪問販売お断り』等の張り紙・シール等について」（2009年12月10日）

ッカーに拒絶意思の表明としてその効力を認めている。

これらの点に鑑み、現在の消費者庁の解釈は直ちに改められるべきであり、解釈上の疑義を残さないために、ステッカーにより拒絶の意思を表明した場合が、特定商取引法第3条の2第2項の「契約を締結しない旨の意思を表示した」場合に該当することを条文上明らかにすべきである⁶。

なお、このような提案を、不招請勧誘の禁止を求めるものであるかのように指摘する見解もあるが、既に規定が存在する消費者の拒絶の意思の尊重の徹底を求めるものにすぎず、これを不招請勧誘の禁止を求めるものと理解することは不適切である。

(2) 拒否者に対する電話勧誘販売の規制

電話勧誘販売についても、訪問販売と同様に、少なくとも、消費者が勧誘を拒絶したにもかかわらず、電話勧誘販売を行うことは、許されるべきではない。

特定商取引法第17条は、消費者が契約を締結しない旨の意思を表明した場合に、事業者が勧誘を行うことを禁止している。電話機の応答機能（留守番応答機能）や迷惑電話対応装置により、拒絶の意思を伝えることは可能ではあるものの、装置設置のための経済的負担や、事業者以外からの電話に対しても応答メッセージを流すことになってしまう不便さ等から、勧誘拒否の意思を表示する方法として必ずしも広まっているとは言えない。そのため、多くの消費者は、迷惑な電話をいったんは受信しなければならないという負担を解消できず、応答した結果、不本意に勧誘を受け入れることを応諾させられてしまう危険も生じている。また、販売業者ごとに拒絶しなければならない。

そこで、消費者が意に反する電話勧誘（接触）を受けないようにするためには、Do-Not-Call 制度、すなわち、電話勧誘を受けたくない人が電話番号を登録機関に登録することとし、登録された番号には事業者が電話勧誘することを禁止する制度を導入すべきである。

海外では、イギリス、ノルウェー、アイルランド、スペイン、イタリア、ベルギー、フランス、アメリカ、カナダ、メキシコ、ブラジル（州単位）、アルゼンチン、インド、オーストラリア、韓国、シンガポール、クロアチア、ベトナムが、Do-Not-Call 制度を採用しており、イスラエルやセルビアもそ

⁶ 当連合会「不招請勧誘規制の強化を求める意見書」（2015年5月7日）、当連合会「特定商取引法に事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める意見書」（同年7月17日）

の導入を決めている⁷。

以上より、特定商取引法第17条の規律を更に一步進め、消費者が事前に電話勧誘販売を拒絶できる登録制度を導入すべきである⁸。

なお、Do-Not-Call 制度を採用するといわゆる「カモリスト」として悪用されるのではないかとの懸念の声も存在するが、登録電話番号を登録機関が事業者の開示する方式（リスト開示方式）ではなく、登録機関の保有する電話番号を事業者側が照会する方式（リスト洗浄方式）を採用すれば、悪用されることは相当程度防止することができる。

(3) 勧誘代行業者の規律

特定商取引法における訪問販売及び電話勧誘販売についての行為規制は、「販売業者」及び「役務提供事業者」（以下「販売業者等」という。）であるが（同法第2条第1項参照）、近年、訪問販売や電話勧誘販売にあっても、営業活動それ自体についてもアウトソーシングの活用が進み、勧誘行為を他の業者に委託する例が増えている。勧誘行為の媒介・代理を受託したいわゆる勧誘代行業者に行為規制が及ぶかについては、「販売業者等」の意義との関係で、議論の有り得るところである。

この点、提携リース取引のように、複数の者による勧誘・販売等が総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、リース会社に代わって勧誘行為を行う販売店（加盟店）も規制の対象となると解される⁹が、それ以外の場合については、どのような場合に規制が及ぶのか、必ずしも現行法上明らかではない¹⁰。実際の行政処分において、電話勧誘を受託した業者が処分対象とされていないものがある¹¹。

そもそも、訪問販売及び電話勧誘販売において、その規制の核心は、その販売方法である訪問・電話による勧誘行為にあるのであって、その勧誘行為そのものを直接行っている事業者を行為規制の埒外とすることは妥当ではない。契約の締結の媒介又は代理の業務の委託を受けた者（いわゆる勧誘代行業者）に対しても、特定商取引法上の訪問販売及び電話勧誘販売の行為規制

⁷ 先進国首脳会議参加国（G7）のうち、ドイツはオプト・イン規制を、それ以外の国は Do-Not-Call 制度を採用しており、これらの規制を採用しない国は、日本だけとなっている。

⁸ 当連合会「不招請勧誘規制の強化を求める意見書」（2015年5月7日）、当連合会「特定商取引法に事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める意見書」（同年7月17日）

⁹ 株式会社メディアサポートに対する消費者庁の行政処分（2006年7月25日付け）、消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について」（2022年2月9日）7頁（2005年12月6日通達改正に係る部分）

¹⁰ 後藤巻則『条解消費者三法〔第2版〕』292頁、334頁〔齋藤雅弘〕

¹¹ 東京電力エナジーパートナー株式会社に対する行政処分（2021年6月25日付け）

が及ぶことを条文上明らかにすべきである¹²。

なお、連鎖販売取引と業務提供誘引販売取引に関しては、現行法においても、「物品の販売（そのあっせんを含む）又は役務の提供（そのあっせんを含む）」（特定商取引法第33条、第51条）と規定している点で参考になる。

(4) 販売業者等の登録制

訪問販売や電話勧誘販売は、店舗販売と比較して、店舗を持つことなく営業を行うことが可能であることから、信用力の低い事業者の参入も容易である。また、不正な行為を行いながらその所在を変えて事業を繰り返すことも可能である。そのため、訪問販売や電話勧誘販売においても、店舗販売に準ずる信頼を確保するため事業者の登録制を採用すべきである¹³。

この点、国内では、滋賀県野洲市が条例により、訪問販売事業者の登録制を実施している¹⁴。海外では、訪問販売については、韓国、中国、アメリカの自治体等において、訪問販売業又は訪問販売員の届出制・許可制が採用されており、また、電話勧誘については、前記電話勧誘拒否登録制度を採用する国においては、事業者は、電話勧誘をするに当たって、消費者の登録の有無を登録機関に確認するために、自身を制度利用者として登録する必要があることから、事実上、事業者の登録制を採用していることになる。

登録制の採用については、行政コストを懸念する見解もあるが、食品衛生法上の営業許可、建設業法、宅地建物取引業法等において、登録制や許可制を採用する事業は相応にあり、その登録数、許可数も決して少なくはない。また、登録事項を簡素化したり、ICT技術を活用したりすることによりコストを減らすことも可能である。さらに、登録を課すという開業規制により被害事例を減少させることができれば、結果的にはコストも含めた行政負担の軽減につながることも考えられる。

また、登録制を採用すると、商品等の品質や販売方法について信頼できる事業者であると行政によるお墨付きを与えられたかのような形で利用されるおそれがあるとの危惧も存在する。しかし、そのような事態は、消費者への注意喚起を徹底することや、登録をもって事業や商品等についての後援・推奨であるかのように誤認させる行為を禁止行為に加えることによって、対応することが十分に可能である。

¹² 当連合会「特定商取引法改正に関する意見書」（2007年8月23日）5頁

¹³ 国民生活審議会「事業者責任の強化について—中間覚書」（1974年7月）

¹⁴ 野洲市くらし支えあい条例（2016年10月施行）

3 通信販売について

(1) インターネットを通じた勧誘・アクティブ広告の誘引により申込み・契約した場合の行政規制、クーリング・オフ及び取消権

① 現在の販売方法等に関する規制

現在、特定商取引法に規定された取引形態のうち、訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売については、行政規制として、(ア) 氏名等の明示、(イ) 再勧誘の禁止、(ウ) 不実告知の禁止、(エ) 故意の事実不告知の禁止、(オ) 威迫困惑行為の禁止等が設けられているが、通信販売のみかかる規制は設けられていない。

また、民事上の規定の中では、他の特定商取引法の類型と異なり、通信販売のみ、クーリング・オフや不実告知による取消権が設けられていない。商品の引渡し等から8日以内は契約の解除ができる返品制度はあるものの、特約によって排除・変更することが可能であり、以下のとおりの問題点がある。

② 問題点

特定商取引法の通信販売は、消費者がカタログを閲覧して申込みをする形態や、インターネットで消費者が自らウェブサイトを開覧して申込みを行う形態が想定され、かかる取引形態に対応する規制が設けられてきた。

しかし、近年、通信販売で急増している消費者トラブル¹⁵においては、消費者が自ら積極的に通信販売業者のウェブサイトを開覧して申込みをするのではなく、消費者が利用しているSNSを通じてメッセージが送られてきたり、SNS上の広告を見たりしたこと等がきっかけでインターネットを通じて事業者やその関係者から勧誘され、申込みに誘導される例が多い¹⁶。その中には、いわゆる情報商材や出会い系サイト（サクラサイト）等

¹⁵ 全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）によるとSNS関連の相談件数が、2016年には1万3564件だったところ2020年には4万4382件に増加している（国民生活2021年10月号【NO110】特集3「SNSをきっかけとした消費者トラブルにあわないために」参照。）。

¹⁶ 具体的には、①ある人物のブログやSNSでの投稿や、SNS広告等を見て連絡したところ、SNS等でのメッセージやウェブ説明会、動画サイト、無料通話アプリによる通話等によって事業者やその関係者から勧誘され、事業者と契約する場合、②SNSにメッセージが送られてきてやり取りをするうちに別のサイトに誘導され、高額な費用を支払わされる場合、③SNS等の広告を見てWEBサイトにアクセスし、定期購入契約をする場合等がある。例えば「定型文を送信するだけで、月に100万円から200万円稼げる」というSNSの広告を見て副業サイトにアクセスし、ノウハウが記載された情報商材を購入したところ、業者から電話があり、25万円のサポートプランの勧誘を受けて契約したケースや、SNSで知り合った相手から「別のサイトでやり取りをしよう」と出会い系サイトに誘引され、「専用のチャット内に入る必要がある」等と言われて合計16万円支

を通じた広告が多い。

かかる手段による勧誘は、消費者からすれば、突然一方的に示されるものであり、不意打ち性が高い点で、訪問販売や電話勧誘販売と同様の問題点がある。また、こうしたインターネットを通じた勧誘は、消費者のスマートフォンやパソコン等の私的領域内で行われ、一対一でのやり取りが中心となるため、密室性が高い点で、やはり訪問販売や電話勧誘販売と類似する点がある。また、SNS等による繰り返しの勧誘や、動画等も利用した勧誘は、攻撃性が高い点で訪問販売に類似し、インターネットを通じた勧誘は、相手が見えず、相手の素性や様子が分からないまま勧誘されるため、匿名性が高い点で電話勧誘販売と類似する。さらに、SNS等でのやり取りやウェブ説明会、動画サイト、無料通話アプリによる通話等に基づいて契約締結がなされる場合、契約の内容が曖昧・不確実になりやすい点でやはり電話勧誘販売と類似する点があるという特徴がそれぞれにある。

インターネットを通じた勧誘でも、無料通話アプリの通話によって勧誘を受ける場合等、電話勧誘販売に該当する場合も多いが、事業者が通信販売該当性を主張しクーリング・オフに応じない事案が多発している。すなわち、通信販売が事実上の抜け穴として悪用されている実態も顕著である。

とりわけ、ターゲティング広告¹⁷によって誘引された通信販売については、従来の通信販売と異なり、次のような顕著な特徴がある。

すなわち、ターゲティング広告は、従来のチラシと異なり、検索・閲覧履歴やGPS情報等を用いて趣味嗜好や生活圏等によってターゲットとする消費者を絞り込んだ上で当該広告によって即座に申込みをさせる意図の下で提供される。また、広告の内容は、「商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような内容」である（クロレラチラシ配布差止請求事件最高裁判決・最判平成29年1月24日）。そして、広告に表示されたリンクから誘導された申込画面によって申込みをする場合、広告と申込みの意思表示との因果関係も明瞭である。これらの特徴からすれば、ターゲティング広告による誘引は、消費者の契約

払ったケース等がある（国民生活センター「【若者向け注意喚起シリーズNO6】SNSをきっかけとした消費者トラブル-広告の内容はしっかり確認！知り合った相手が本当に信用できるか慎重に判断を！」（2021年11月4日公表）参照。）。

¹⁷ ユーザーが過去に閲覧したウェブサイトやユーザーの登録情報等を基にして、ユーザーに適した広告を表示するもの。

締結の自主性を阻害するものであり、まさに「勧誘」そのものと評価できるものである。

また、ターゲティング広告は、消費者が別の目的でスマートフォン等の画面を見ている際に、突然割り込んで表示されるため、消費者は他の選択肢を能動的に検討しない傾向となり、心理的には事実上比較購買が困難になる。こうした特徴からすれば、訪問販売等と同様、不意打ち的に消費者への働き掛けをするものと言える。さらに、ターゲティング広告は、掲載できる情報量が多く、購買意欲をそそる表現を繰り返し掲載することができる（「今だけ」、「あと〇個のみ」、「初回無料！」等）。これにより、消費者にとって契約締結の判断に影響を与える重要な事項を相対的に埋没させ、正確な情報の取捨選択を困難にするという問題がある。

③ 導入すべき規制等

以上のような通信販売の問題点に鑑み、まず、行政規制の内容として、インターネットを通じて勧誘が行われる場合については、(ア) 氏名等の明示、(イ) 再勧誘の禁止、(ウ) 不実告知の禁止、(エ) 故意の事実不告知の禁止、(オ) 威迫困惑行為の禁止、(カ) 債務の履行拒否・不当な遅延の禁止、(キ) 過量販売の禁止、(ク) 迷惑を覚えさせる勧誘・解除妨害行為の禁止、(ケ) 判断力不足に乗じた契約締結の禁止、(コ) 顧客の知識・経験・財産状況に照らし不当な勧誘の禁止、(サ) 契約書面に虚偽記載をさせる行為の禁止、(シ) 金銭を得るための契約を締結させるための行為の禁止、(ス) 消耗品の誘導開封の禁止等を設けるべきである。

また、民事上の規定としては、消費者によるクーリング・オフ、不実告知及び重要事実の不告知の場合の取消権を規定するべきである¹⁸。

特に、前記ターゲティング広告による誘引は、訪問販売や電話勧誘販売における勧誘と同様に、消費者の自由な意思決定を阻害しやすいことから、インターネットを通じた勧誘に含まれるものとして、訪問販売や電話勧誘販売と同様に行政規制を設けるとともに、消費者によるクーリング・オフや取消権を認める制度を導入すべきである¹⁹。

¹⁸ 当連合会は、既に「インターネット通信販売における定期購入契約等の被害に対する規制強化を求める意見書」（2020年7月16日。以降の脚注においては「定期購入意見書」という。）を公表し、特定商取引法を改正して、①アクティブ広告による誘引の場合に重要事項を記載した契約内容の送信を通信販売業者に義務付け、クーリング・オフを認めること、②インターネット広告の不実表示で消費者が誤認した場合の取消権の整備を提言している（同意見書10～13頁、13～15頁）。

¹⁹ 2022年4月1日に、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる「民法の一部を改正す

(2) インターネットを通じた通信販売における継続的契約の中途解約権

① 現在の継続的契約に関する規制

継続的契約の解約については、民法上明確な規定はない。また、特定商取引法においては、特定継続的役務提供契約については中途解約の規定があるが、特定継続的役務提供の指定役務に該当しない役務についての継続的契約の中途解約を認める規定はない。また、商品の定期購入契約についても、中途解約を認める規定はない。

② 継続的契約に関する問題点

通信販売により継続的な役務提供契約を締結する場合、役務の内容を把握しづらく、消費者が契約内容を十分に理解しないままに契約を締結してしまうことも少なくない²⁰。そのため、契約を締結した後に、想定していた役務内容と異なったり、また、消費者側の事情が変わったりするなどして、解約が必要となるケースもある。

しかし、継続的契約の場合、一度締結すると容易に解約できない場合もあり、消費者が負担する代金も高額になりがちである。また、解約できるとしても、高額な違約金を請求されるという問題がある。

③ 導入すべき規制等

以上のような問題点から、インターネット通信販売による継続的契約については、特定継続的役務提供と同様に中途解約権（事由を問わず将来に向かって契約を解消する解除の趣旨）を認め、その場合に消費者が負担する損害賠償額の上限を定めるべきである²¹。

(3) 解約・返品に関するインターネット通信販売業者の受付体制整備義務

① 現在のインターネット通信販売の解約受付体制に関する規制

る法律」が施行されたが、当連合会は、同日、「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止のための実効性ある施策を緊急に実現することを求める会長声明」を発出した。若年者が通信サービスに関する消費者被害の危険に晒されていることは明らかであり（当連合会「民法の成年年齢の引下げに関する意見書」（2016年2月18日）9頁）、未成年者取消権を行使できなくなった18歳・19歳の若年者がターゲティング広告の標的にされる危険が高いことから、クーリング・オフや取消権を認める必要性が一層高まったと言える。また、立法論としては世界的なプライバシー保護の潮流の中で、18歳未満の若年者については特に要保護性が高いことから、未成年者に対するターゲティング広告自体を禁止することや未成年者の個人情報を収集する場合の規制の在り方についても検討されるべきである。

²⁰ 例えば、SNSで知り合った人から「毎月2万円でオンラインサロンに入会すれば資産形成の勉強ができ、毎月の支払いは在宅で稼げる」と勧誘され、入会したが全く儲からないため解約を申し出たが「1年契約なので途中解約はできない」と言われたという事例がある（国民生活センター「オンラインサロンでのもうけ話に注意」（2021年9月22日公表）参照。）。

²¹ 定期購入意見書・15～16頁

間を経過したとしても、消費者が同期間内に解約申出のために架電した場合は、当該通信販売業者が「正当な理由なく意思表示の通知が到達することを妨げたとき」に当たるものとして、同期間内に解約の申出があったものとみなすこと（民法第97条第2項）を確認する規定を設けるべきである²⁴。

(4) インターネット広告画面に関する規制の強化

① 現在の広告画面に関する規制

定期購入契約には、(ア)複数回の商品引渡しと代金支払を一つの契約で定めるケースと、(イ)一つの契約で1回の商品引渡しと代金支払を定めるが、中止の申出がない限り2回目以降の契約申込みがあったものとみなすケースなどがあり、それぞれにつき広告画面の表示内容が規制されている²⁵。

この点、2021年の特定商取引法改正により法律で規定する表示項目が一部新設されたり（同法第11条第4号：法定返品権と異なる返品特約内容等の表示義務付け）、また、表示項目の対象に役務提供契約が追加されたり（同法第11条第5号、同法施行規則第8条第7号等）しているが、広告画面に関しては、申込み段階（同法第12条の6：通信販売事業者が設定した申込画面での申込み（特定申込み）の場合の表示義務、同法第15条の4：通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し）におけるような改正規定は設けられなかった。

② 広告画面に関する問題点

定期購入のトラブルが発生しているインターネット広告画面の中には、消費者の誤認を招く不公正な表示がなされている事例が少なくないが²⁶、

²⁴ 定期購入意見書・17頁では、通信販売業者が定期購入契約につき「解約返品特約を定めるとき」についての体制整備義務を提言しているが、本意見書は、その場合に限定せず、消費者がインターネット通信販売契約の解約を希望する場合全般についてこの義務を導入すべきとする提言である。

²⁵ (ア)のケースにおいては、特定商取引法第11条第1号から第4号により、全ての回の代金の総額、代金支払方法及び商品引渡時期しくは権利の移転時期又は役務の提供時期、商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容を広告画面に表示しなければならないとされており、(イ)のケースにおいては、同法第11条第1号・第6号及び同法施行規則第8条第7号により、2回目以降の契約締結が必要であることや金額その他の販売条件又は提供条件を広告画面に表示しなければならないとされている。また、前記表示事項や商品の品質・効能等については、同法第12条、同法施行規則第11条第1号及び第4号により、虚偽の表示や優良誤認・有利誤認表示が禁止されている（定期購入意見書・4～5頁参照。）。

²⁶ 定期購入広告画面には、初回無料等の有利条件が強調される一方、定期購入契約であること、2回目以降の代金が高額であること、複数回購入をしない場合には高額な正規料金が発生することなどの不利益条件が離れた場所に小さく表示されていたり、その他の説明事項に埋没していたりするなど、消費者が不利益条件を容易に認識できない表示となっているものが多い。あるいは「初回無

特定商取引法第11条の広告表示義務の規定では、所要事項が広告のどこかに表示されていれば、それ自体に「著しく虚偽」又は「誇大な表示」がない限り、表示義務に違反していないと解される可能性がある。また、誇大広告等の禁止に該当するための要件（同法第12条）は「著しく」等と抽象的かつ不明確であるため、脱法を狙う事業者の行為を規制しきれていない。さらに、健康食品や化粧品についての定期購入契約では、商品の品質・効能等につき「著しく優良であると誤認させるような広告」によってトラブルが多発しているが、現在の広告規制では、優良誤認該当性の要件が抽象的かつ不明確であり、規制として不十分である^{27 28}。

③ 導入すべき規制等

ア 禁止される広告表示例の明確化

以上の問題点からすれば、インターネット広告画面について契約内容の有利条件と不利益条件、商品等の品質や効能等が優良等であることを強調する表示とその意味内容を限定する打消し表示を、それぞれ分離せず一体的に記載するルールを設けるべきである。その上で、それに反する表示を特定商取引法第14条第1項第2号の指示対象行為（顧客の意に反して申込をさせようとする行為）に加えるとともに、禁止される表示例をガイドライン等で明確化すべきである。

イ 広告表示における透明性の確保

そもそも商品及び役務について自主的かつ合理的な選択の機会が確保されることは、消費者の権利である（消費者基本法第2条第1項）。その権利実現のためには、前記アの方法にとどまらず、消費者が取得しようとする商品・役務に関して、事業者が網羅的で正確かつ分かりやすい広告表示を行うこと（広告表示における透明性の確保）を法令等で明確化すべきである²⁹。

料」、「お試し」等、定期購入契約と矛盾しかねない文言が同時に使用されることで、あたかも2回目以降の購入が不要な場合は容易にこれを拒むことができるかのような誤った情報を与えるものもある。定期購入意見書・5頁参照。)

²⁷ 定期購入意見書・5～6頁

²⁸ 景品表示法においては、消費者庁の「打消し表示に関する実態調査報告書」（2017年7月）により強調表示に対する打消し表示の在り方が指摘されているが、特定商取引法の広告画面表示の在り方についても法令上に具体的に規定するなどして明確化する必要がある。

²⁹ 当連合会は、「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」（2017年2月16日）において、「消費者に宣伝と気付かれないようにする宣伝行為（ステルスマーケティング）」の規制を求め、「アフィリエイト広告に関する景品表示法及び特定商取引法における対策を求める意見書」（2022年6月16日）において、成果報酬型広告について、不当表示に関する広告主の法的責任の景品表示法上の明文化や、特定商取引法を改正して、通信販売を行う事業者に対し、業務適正化の体制

(5) インターネットの表示を中止した場合の行政処分

① 現在のインターネット表示に関する規制

通信販売業者が誇大広告等の禁止行為に違反した場合や、特定申込みを受ける場合の映像面における人を誤認させるような表示の禁止（特定商取引法第12条の6第1項）等に違反した場合は、主務大臣による行政処分を行うことができる。

② インターネット表示に関する行政処分上の問題点

行政処分の要件は、「通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるとき」（特定商取引法第14条第1項柱書、同法第15条第1項柱書）であるところ、通信販売業者は、インターネット広告や特定申込みを受ける場合の画面の表示の中止・削除を容易に行い、「利益が害されるおそれ」が消滅したと反論することがある。また、いつでも再表示が可能であるから、表示を中止した場合に行政処分ができないとすれば不当な広告表示等を抑止して消費者の利益を保護しようとした法の趣旨が没却される^{30 31}。

③ 導入すべき規制等

以上のような問題点に鑑みれば、通信販売業者がインターネット広告や特定申込みを受ける画面の表示を中止した場合でも行政処分が可能であることを法令上明確にする必要がある。

(6) インターネット上の広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存、開示、提供義務

① 現在のインターネット上の広告・画面等に関する規制

通信販売業者による広告画面、申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務を定めた規定はない。

② インターネット上の広告・画面等に関する問題点

インターネット通信販売における定期購入契約のトラブルにおいては、購入者が通信販売業者に対し、一定期間の定期購入契約であることなどの契約条件が広告画面及び申込画面に適切に表示されていなかった旨を申

整備義務（広告表示及び申込画面表示の適正化等の法令遵守に必要な体制整備その他の必要な措置）を課す規定の新設等を提言しており、広告手法の透明性も同時に実現されなければならない。

³⁰ 定期購入意見書・9頁

³¹ この点、不当な表示等に関する行政処分を定めた景品表示法第7条第1項第2文は、「その命令は、当該違反行為が既になくなっている場合においても…することができる」としており、対象事業者が禁止行為を中止した場合であっても処分が可能であることを明確にしており、特定商取引法の解釈においても同様に解すべきである。

し出ても、事業者側から適切に表示していた旨の反論がなされることがある。実際、紙の広告等とは異なり、インターネット広告画面や申込画面は変更又は削除が極めて容易であるため、その時点では既に購入者の申込み当時のものから変更されている場合も多い。また、近時は、動画を用いた副業・儲け話などの広告・勧誘がインターネット上で行われるケースも少なくない。一方、消費者が広告・申込画面、広告・勧誘動画等を保存していることは多くない³²。

特に留意すべきは、総務省が公表している令和3年版情報通信白書が、「高齢者はスマートフォンやタブレットの利用率が低く、特に70歳以上の高齢者の利用率が低くなっており、情報通信機器の利用状況は世代間格差が見られる」と分析している点である³³。画面の保存方法等に慣れていない高齢者に自主的な証拠保全措置を期待することは現実的ではない。

③ 導入すべき規制等

このような状況で、契約申込みに至る過程で閲覧した広告画面や実際に申込みを行った際の申込画面、広告・勧誘動画の内容を確認できなければ、購入者が取消権等を行行使することは困難であるため、通信販売業者に対し、広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務を認める必要がある。これを認めても、インターネット通信販売業者にとっては、広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供は容易であり、過度な負担にはならない。

また、購入者がアフィリエイト広告等、通信販売業者から委託を受けた者による広告や動画を見て購入に至る場合も多いため、アフィリエイト広告等の画面・動画についても、保存・開示・提供義務を認める必要がある。この広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示義務における制度導入は、デジタル活用に不安のある国民に対する国のデジタル活用支援の一環として位置付けることができるものである³⁴。

(7) 連絡先が不明の通販事業者及び当該事業者の勧誘者等を特定する情報の開示請求権（詐欺等加担者情報開示請求権）

³² 定期購入意見書・16～17頁

³³ 総務省「情報通信白書」（令和3年版）71頁は、「スマートフォンやタブレットの利用状況について、全体では『よく利用している』又は『ときどき利用している』という回答の合計は77.8%である。年齢別に見ると18～29歳では98.7%と、利用率がほぼ100%に近い」とする一方で、「年齢が上がるにつれて利用率は低下し、60～69歳では73.4%、70歳以上はわずか40.8%にとどまっている」としている。

³⁴ 総務省「情報通信白書」（令和3年版）74頁

① 現在の事業者の特定・連絡先等に関する規制

販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する表示が義務付けられており（特定商取引法第11条）、そこには「販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号」が含まれる（同法同条第5号、同法施行規則第8条第1号）。これに反した場合、指示及び業務停止命令の対象となり得る（同法第14条柱書、第15条第1項）。指示及び業務停止命令の対象は販売業者又は役務提供事業者に限られる。

特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（以下「プロバイダ責任制限法」という。）は、発信者情報開示の対象となる権利侵害行為を「特定電気通信」（同法第2条第1号）、すなわち「不特定の者によって受信されることを目的とする電気通信の送信」によるものに限定している。

② 事業者の特定・連絡先に関する問題点

民事訴訟を提起するためには、訴状に「当事者の氏名又は名称及び住所並びに代理人の氏名及び住所」（以下「当事者の氏名又は名称及び住所等」という。）を記載しなければならない（民事訴訟法第133条、民事訴訟規則第2条第1項第1号）。

しかしながら、特定商取引法上の表示義務は、「広告をするとき」に限られているため、個別の勧誘時に販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号の表示義務が及ぶかは文言上明らかでない。また、同法第11条違反の場合の指示及び業務停止命令の対象は販売業者又は役務提供事業者に限られており、広告又は勧誘を行ったものが販売業者又は役務提供事業者から独立している場合、行政規制の対象にならない。

さらに、プロバイダ責任制限法は、発信者情報開示の対象となる権利侵害行為を「特定電気通信」（同法第2条第1号）、すなわち「不特定の者によって受信されることを目的とする電気通信の送信」によるものに限定しており、詐欺的な広告、勧誘を経た通信販売による財産被害には用いることができないため、結果的に、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号を特定できないことがほとんどである。

③ 導入すべき規制等

特定商取引法上の表示義務を満たさない販売業者又は役務提供事業者や、インターネット上の勧誘を行った勧誘者について、詐欺的な広告、勧誘を経た通信販売に関する被害を回復するために訴状の必要的記載事項である当事者の氏名又は名称及び住所等を得るためには、SNS事業者、プラットフォームその他の関係者に対して、情報の開示を請求できる必要がある。この際、広告又は勧誘を行った者が販売業者又は役務提供事業者から独立していたり、実質的には一体³⁵であっても被害者からは立証が困難であったりすることに鑑みれば、開示対象は販売業者又は役務提供事業者に限らず、広告又は勧誘に関与したもの全てであるべきである。

この点、当連合会は「実効的な発信者情報開示請求のための法改正等を求める意見書」（2020年12月18日）等において、プロバイダ責任制限法の「特定電気通信による」及び「情報の流通によって」の要件を撤廃し、（権利侵害が）「明らかであるとき」の要件は撤廃して開示の要件を見直すべきであるとしている。取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律第5条は販売業者等情報の開示請求権を法定しており、立法によって、「特定電気通信による」や「情報の流通によって」の要件を含まない情報開示請求権を創設することが可能であるのは明らかである。最高裁最決令和3年3月18日民集75巻3号822頁は電気通信事業に従事する者及びその職を退いた者への民事訴訟法第197条第1項第2号の類推適用を認め、電気通信事業者は、その管理する電気通信設備を用いて送信された通信の送信者の特定に資する氏名、住所等の情報で黙秘の義務が免除されていないものが記載され、又は記録された文書又は準文書を検証の目的として提示する義務を負わないとしたため、民事訴訟法上の証拠収集の手段を通じては、特定商取引法上の表示義務を満たさない販売業者又は役務提供事業者及び勧誘者等について当事者の氏名又は名称及び住所等を得ることは困難である。同最決の調査官解説は「1対1の通信についても、匿名の送信者により受信者の権利が侵害された場合に、送信者に対する責任追及を可能にするため受信者に送信者情報の開示請求権を認める必要性が高いと言えることを重視すれば立法により、要件を慎重に検討した上、上記請求権を創設することは十分に考えら

³⁵ インターネットを通じて複数の関与者による勧誘が行われる場合、きっかけを作った者や勧誘した者、広告を表示した者と事業者の関係が明確でない場合も、それらの者が一体となって勧誘したと認められる場合には、これら複数の者はいずれも販売業者等に該当すると解すべきである。

れ、本決定はそれを否定するものではないと思われる。」としており³⁶、1対1の通信による権利侵害については、むしろ立法による解決が望ましいと考えられる。

このように、特定商取引法第11条第5号及び同法施行規則第8条第1号又は第2号の表示義務を満たさない通信販売に関する広告又はインターネット等を通じて行った勧誘により自己の権利を侵害されたとする者は、SNS事業者、プラットフォームその他の関係者に対して、通信販売業者及び勧誘者を特定する情報の開示を請求できることとする立法措置を講ずるべきである。

(8) 適格消費者団体の差止請求権の拡充

以上の点についての実効性を担保するために、適格消費者団体の差止請求権の対象として、通信販売事業者による前記(1)において提案する取消権の対象となる行為、同(1)において提案するクーリング・オフや同(2)において提案する中途解約権を制限する特約や妨害行為、同(3)の解約等への受付体制整備義務に違反する行為、同(4)の広告規制等に違反する行為を追加するべきである。

また、事業者が違反行為を中止した場合であっても、同種行為の再開のおそれがあるときは、前記(5)の行政処分のみならず、適格消費者団体の差止請求が可能であることを特定商取引法に明示すべきである。

なお、当連合会は既に、「インターネット通信販売における定期購入契約等の被害に対する規制強化を求める意見書」(2020年7月16日)において、特定商取引法第12条の誇大広告等の禁止のうち同法施行規則第11条第4項で定める事項を対象とするもの(販売価格・支払時期等)や、同法第14条第1項第2号の顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする広告表示も対象として追加するべきであると提言しているが、これに加えて、今回の差止請求権の拡充を求めるものである。

4 連鎖販売取引等について

(1) 連鎖販売業に対する開業規制の導入

① トラブルの現状と問題点

全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)³⁷によるマルチ取引

³⁶ 宮崎朋紀「判批・最決令和3年3月18日民集75巻3号822頁」ジュリスト1567号(2022年)86頁

³⁷ 全国の消費生活センターと国民生活センターをオンラインで結び、「消費生活相談情報」を蓄積しているシステムである。

に関する消費生活相談の件数は、2007年度に2万4295件であったものが2008年の割賦販売法改正後の数年ではほぼ半減したものの³⁸、毎年ほぼ1万件以上の相談が続いている。しかも、2020年度の相談件数1万171件のうち、20歳未満及び20歳代の相談件数が合計4996件と49%を占めており、近年は若者がトラブルに遭う割合が増加している。

そして、近時は、健康食品、化粧品、日用品等の消耗品の販売よりも、各種の投資取引、アフィリエイト等の副業、暗号資産（仮想通貨）等の利益收受型の物品又は役務を対象に販売を拡大する手法としてマルチ取引を用いる、いわゆる「モノなしマルチ商法」のトラブルが増加している。勧誘方法も、特に若者を対象に、インターネット等を利用してメール、SNS（コミュニケーションアプリ、マッチングアプリ）等によるものが増加しており、組織の実態、中心人物の特定やその連絡先を知ることができず、自分を勧誘した相手方の素性も分からないなど、被害の回復が困難なケースが増えている³⁹。

従前から、金融商品取引業に該当する行為を無登録で行うなど金融商品取引法に違反するものや、実態が無限連鎖講の防止に関する法律（以下「無限連鎖講防止法」という。）に違反する金品配当組織であるようなものが、連鎖販売取引の手法を用いて被害を拡大させるケースが繰り返されている。

また、連鎖販売取引においては、単なる物品販売や役務提供とは異なり、特定利益の收受を目的として、一定期間にわたり取引を続けることが想定される。したがって、連鎖販売取引業者には、組織、責任者、連絡先等を明確化し、取扱商品・役務の内容・価額、特定利益の仕組み、収支・資産の適正管理体制、トラブルが生じた場合の苦情処理体制や責任負担体制の明確化が求められるものと言うべきである。

そこで、事業者が行おうとする連鎖販売取引業の適法性、適正性等を行政庁が事前に審査する手続を経た場合にのみ取引を行うことができるものとする開業規制を導入するべきである。これに対しては、行政コストが

³⁸ 2008年の割賦販売法改正において個別信用購入あっせん業者の加盟店調査義務等が規定されたことにより、マルチ取引におけるクレジットの利用が抑えられた結果、マルチ取引の数が減少して相談件数も減ったものと考えられる。

³⁹ 国民生活センター「友だちから誘われても断れますか？若者に広がる『モノなしマルチ商法』に注意！」（2019年7月25日公表）参照。

増える、お墨付きを与えるなどの消極論も有り得るが、1976年に旧訪問販売等に関する法律が制定されて以来、約45年にわたって連鎖販売取引が規制されてきたものの、誰でも自由に開業できることから問題のある取引が蔓延しており、もはや開業規制を導入しなければ消費者被害を十分に防ぐことはできない状況と言える⁴⁰。

② 導入すべき規制等

連鎖販売取引に開業規制を導入する際の法制度としては、登録や事前確認制度等が考えられる⁴¹。

審査に当たっては、次のような事由があるときは登録等を拒否するものとして、連鎖販売取引の適法性・適正性が確保されるような仕組みにする必要がある。

ア 取扱商品・役務の取引が違法であるおそれがあるとき

例えば、集団投資スキーム等の金融商品取引業に該当する行為を無登録で行うといった金融商品取引法違反のおそれ、物品・役務の価値に比してその対価が著しく高額であり実質的に無限連鎖講に該当するものと評価されるといった無限連鎖講の防止に関する法律違反のおそれ⁴²、正常な商慣習に照らして不当な利益をもって競争者の顧客を自己と取引するように誘引するといった私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律により禁止される不公正な取引方法のおそれ⁴³等が考えられる。

イ 取引が適正に行われぬおそれがあるとき

例えば、利益收受型の物品・役務を対象とする連鎖販売取引は、親しい人間関係を利用する、あるいはそうした関係を構築するなどして、新規加入者が後続の加入者を順次勧誘するという取引の仕組みである一方で、情報商材など販売対象商品・役務がそれ自体で利益を収受し得る

⁴⁰ 圓山茂夫「特商法(3) マルチ商法・連鎖販売取引」法学セミナー2012年4月号142頁は、「マルチ商法は、誰でも自由に開業することができ、勧誘の時点でチェックをかけて取締まる『実質的禁止』という手法では被害が繰り返されてきた歴史に鑑みると、規制の仕組みを再考することが必要でないだろうか。マルチ商法のうち、被害を生じさせない条件を満たした事業者は容認して政府に登録させて監督を行いながら営業を認め、条件を満たさない事業者は営業を全面禁止するという方式への転換が必要な時期に来ているように考えられる」と述べる。

⁴¹ 預託等取引に関する法律第9条及び第14条は、販売預託取引について、商品の種類ごとに内閣総理大臣(消費者庁長官)の事前の確認を受けた場合に限り広告・勧誘ができ、契約ごとに事前の確認を受けた場合に限り締結することができるものとする。

⁴² ベルギーダイヤモンド事件の大阪高裁平成5年6月29日判決・判例時報1475号77頁参照。

⁴³ ホリディ・マジック株式会社に対する件の公正取引委員会昭和50年6月13日勧告審決参照。

ものとして勧誘することにより、販売目的物と販売システムによる二重の利益が収受し得るかのような勧誘行為が行われる。その結果、そもそも適正なリスク告知がなされることが想定困難であり、構造的に誤認を招くおそれが大きいため、取引が適正に行われないおそれがあると言ふべきである⁴⁴。また、勧誘者等に対する監督、財産の管理、顧客からの苦情処理等の体制が不十分であるといったことも、取引が適正に行われないおそれがあるときに該当する場合があると考えられる。

③ 開業規制事務の主務官庁

連鎖販売取引に関する開業規制の事務を担う行政機関は、国とするのが相当である。連鎖販売業をある地域で開始しても、加入者が新規加入者を次々と勧誘し組織を拡大する取引の性質上、事業活動は特定の地域に限定されないと考えられる。しかも、インターネットの普及等で一つの事業者による連鎖販売取引の勧誘対象が全国的に広がっているような状況があり、先に述べたような登録拒否事由等を実質的に審査する必要があるからである。

④ 開業審査

連鎖販売取引に関する登録等開業審査の手続は、統括者⁴⁵がその連鎖販売業について申請する義務を負い、開業審査を経た連鎖販売業についてのみ広告・勧誘や契約の締結ができるものとするのが考えられる。

そして、連鎖販売取引の適法性・適正性を確保する趣旨から、事前審査に当たっては、取り扱う物品又は役務の内容及び価額、特定利益の計算方法等も内容に含めるべきである。開業時の審査のほか、取り扱う物品・役務や特定利益の計算方法を変更するときは、事前に審査を要すること、連鎖販売業を継続することについて一定期間ごとに更新審査を要するものとすべきである。

⑤ 被害救済の実効化

規制の実効化及び被害救済の観点から、この開業規制に違反して連鎖販売取引を行った事業者は、刑事罰の対象とするとともに、当該取引の相手

⁴⁴ 当連合会の「連鎖販売取引における若年者等の被害防止に関する規制強化を求める意見書」（2020年10月21日。以降の脚注においては「2020年意見書」という。）は、利益収受型物品・役務の取引に関する連鎖販売取引の禁止を提言している。

⁴⁵ 連鎖販売業に係る商品に自己の商標を付し、若しくは連鎖販売業に係る役務の提供について自己の商号その他特定の表示を使用させ、連鎖販売取引に関する約款を定め、又は連鎖販売業を行う者の経営に関し継続的に指導を行う等一連の連鎖販売業を実質的に統括する者。特定商取引法第33条第2項参照。

方は当該契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができるものとするべきである。

(2) 後出し型連鎖販売取引の適用対象への追加

① 後出しマルチの現状

近時、物品販売等の契約を締結した後に、新規加入者を獲得することによって利益が得られる旨を告げてマルチ取引に誘い込む事例、つまり特定利益の收受に関する説明を後出しするマルチ取引（以下「後出しマルチ」という。）のトラブルが増えている。

後出しマルチを展開する事業者は、特定商取引法第33条第1項では特定利益を收受し得ることをもって誘引し、特定負担を伴う取引をすることが連鎖販売取引の要件とされているところ、特定負担の契約締結時に特定利益を收受し得ることを誘引行為として用いないから特定商取引法の適用がないものであると主張し、クーリング・オフによる解約に応じないし、そもそも概要書面、契約書面といった法定書面の交付をしないといった事案も少なくない⁴⁶。

② 後出しマルチの問題点

後出しマルチは、大学生などの若者がターゲットにされ、投資に関する情報商材やセミナー、自動売買ソフト、副業のコンサルタント・サポートなどの利益收受型の物品又は役務の契約が先行してなされるものが多い。容易に利益が得られるかのような誘引行為により、借入れをしてまで契約の締結に至ったものの、勧誘時の説明と異なって利益が得られない事態となった場面で、他の者を勧誘して契約を獲得すれば特定利益が得られることを誘引文句として持ち出すことにより、借入金の返済に窮した契約者が自らも勧誘員として新規契約者の勧誘に走るという構造にある⁴⁷。

そして、後出しマルチの手法により勧誘員となった者は、販売対象の利益收受型物品・役務の内容やそれを用いた投資に関する十分な知識を有しているものでもなく、むしろそれらが当初の説明どおりの価値のあるもの

⁴⁶ 例えば、事業コンサルティング等のサービスを提供する契約を締結させた直後に、その相手方に対し、同人が勧誘した顧客との間で契約が締結できた場合に紹介料報酬として10万円を支払う旨の契約を締結させた事案につき、この2個の契約を全体としてみれば連鎖販売取引に該当し、適法な契約書面が交付されていないことを理由にクーリング・オフを認めた裁判例として松戸簡判令和4年3月18日（判例集未搭載）がある。

⁴⁷ 例えば、投資取引を簡単に行えるというソフトウェアを100万円で購入させた後に、その相手方に対し、同ソフトウェアを買うように勧めれば1人当たり30万円がもらえるなどと告げた事案につき、一連の行為が詐欺行為として不法行為を構成するとした裁判例として東京地判平成28年11月10日（LEX/DB）がある。

ではないことを認識した後に他の者を勧誘していることが想定されるため、新規契約者を獲得することによって利益を得ることを目的とした不当勧誘が繰り返されていくことにつながっている。

③ 導入すべき規制等

以上の問題点に鑑み、当連合会が既に提言しているとおり⁴⁸、特定商取引法第33条第1項を改正して、現行法の連鎖販売取引の定義規定に後出しマルチを加えて、脱法的な後出しマルチ取引を防止する必要がある。すなわち、特定利益を収受し得る契約条件と特定負担を伴う契約を組み合わせた仕組みを設定している事業者が、連鎖販売取引に加入させることを目的としながら、特定負担に係る契約を締結する際には特定利益の収受に関する契約条件の存在を説明せず、特定負担に係る契約を締結した後に特定利益を収受し得ることを告げることを明確に連鎖販売取引の規制対象とするべきである。

物品・役務の購入等の契約を締結する一般消費者の認識として、自己が契約することにより勧誘者が紹介利益を取得する仕組みであることや契約締結後に自らも紹介利益を取得する取引に勧誘される仕組みであることを契約締結前に認識していれば、自己の損失を他者に転嫁するマルチ取引の危険性を察知して当該契約を締結しなかったであろうと考えられる。そのため、特定負担を伴う契約の締結時において、その判断に影響を及ぼす重要な事実が告知されていなかったという問題点が常にある⁴⁹。経済産業省が、連鎖販売取引に加入させることを目的として特定利益に関する説明を故意に商品購入後に告知している場合には、連鎖販売取引に該当し得るとの見解を示しているのもこうした問題点を踏まえたものと考えられる⁵⁰。

よって、後出しマルチが現行法の連鎖販売取引の適用対象に含まれるかどうかについての疑義を解消するため、特定利益を収受し得る仕組みを設定していながら、そのことを故意に告げないで特定負担を伴う契約を締結させ、その後に特定利益を得るための取引を勧誘することを連鎖販売取引

⁴⁸ 当連合会「特定商取引に関する法律における連鎖販売取引に関する規制強化を求める意見書」（2015年5月8日。以降の脚注においては「2015年意見書」という。）

⁴⁹ 利益を得る取引を勧誘する行為が、先行する物品販売等の契約の申込みの撤回や解除を妨害するものであるときは、かかる行為を禁止する特定商取引法の規定に違反することも考えられる。

⁵⁰ 国民生活センター「新手的マルチ取引－友人を誘うと紹介料が入る話は契約の後－」（2009年3月5日）参照。

の拡張類型として規定すべきである。例えば、契約書面や会員規約等に特定利益を収受し得る要件を記載しているケースや、特定負担に係る契約を締結した複数の相手方に対して特定利益を得るための取引の勧誘をすることが常態化しているケース等が考えられる。

(3) 不適合者に対する紹介利益提供の勧誘等の禁止

勧誘活動を行う他の者を獲得することにより特定利益を収受し得ることをもって誘引する連鎖販売取引を、社会経験不十分な22歳以下の若年者との間で行うこと、投資取引・投資情報等の利益収受型取引を対象商品・役務として行うこと及び借入金・クレジット等の与信を利用して行うように勧誘することについて、いずれも適合性に反する取引として禁止すべきであることは、当連合会において既に提言したところである⁵¹。

これらの適合性に欠ける相手方に対しては、連鎖販売取引の要件に該当する場合に限らず、新規契約者の獲得により紹介利益を収受し得ることをもって勧誘すること自体が不適正な勧誘行為に当たるものと言うべきである。

そこで、以下に掲げる契約類型においては、物品販売等の契約を締結する時点において特定利益収受の仕組みの設定や連鎖販売取引に加入させる目的を有しているか否か（連鎖販売取引の拡張類型に該当するか否か）にかかわらず、その者との間において、新規契約者を獲得することにより紹介利益が得られることを内容とする契約の勧誘や締結を禁止すべきである。なお、この規定は、連鎖販売取引の章に置くのではなく、訪問販売・電話勧誘販売・通信販売の章に設けることも考えられる。

① 先行する契約の相手方が22歳以下の者である場合

22歳以下の者は、成人ではあっても学生であったり、就労してはいてもその年数が浅いなど社会的経験が乏しかったりする。これらの者のマルチ取引によるトラブルも多く発生している。そのため、かかる者との間のマルチ取引は適合性原則に違反するものであり⁵²、事後的な紹介利益提供の勧誘等も禁止すべきである。

② 先行する契約の相手方が投資等の利益収受型の取引を締結した者である場合

後出し型連鎖販売取引の項（第2・4（2）②）において述べたとおり、

⁵¹ 2020年意見書

⁵² 当連合会は、2020年意見書において、22歳以下の者との間の連鎖販売取引の禁止を提言している。

利益收受型取引の相手方に対して後出しで紹介利益の收受を勧誘することは、構造的に不適正な勧誘が繰り返されていくことにつながるおそれ大きいと言ふべきであり、紹介利益提供の勧誘等は禁止すべきである。

- ③ 先行する契約の相手方が当該契約の対価にかかる債務（その支払のための借入金、クレジット等の返済）を負担している者である場合

先行する物品販売等の契約に基づく債務を負担している者は、その支払を行わなければならない状況にあるため、不実告知や断定的判断の提供、強引な勧誘等の不適正な販売方法につながるおそれ大きいことから、かかる者に対する紹介利益提供の勧誘等は禁止すべきである。

- (4) 連鎖販売取引における特定利益の計算方法等の説明義務の新設

連鎖販売取引は、これに加入することで当該加入者及び他の構成員の販売活動により利益を得ることを目的とした投資取引の一種であると考えられることができる。また、新規加入者が後続の加入者を順次勧誘するという特性から、「必ず儲かる」等の不実告知や断定的判断の提供といった不当な勧誘が行われやすく、誤認による契約を招くおそれがある。

そこで、当連合会が既に提言しているとおり⁵³、特定負担についての契約を締結しようとする連鎖販売を行う者には、その相手方に対し、①收受し得る特定利益の計算方法、②特定利益の全部又は一部が支払われないことになる場合があるときはその条件、③最近3事業年度において加入者が收受した特定利益（年収）の平均額、④連鎖販売を行う者その他の者の業務又は財産状況や特定利益の支払の条件が満たされない場合等により、特定負担の額を超える特定利益を得られないおそれがある旨の説明を義務付けるべきである。さらに、概要書面及び契約書面にも記載しなければならないものとするべきである⁵⁴。

- (5) 連鎖販売取引における業務・財務等の情報開示義務の新設

同様の理由から、これも当連合会が既に提言しているとおり⁵⁵、①統括者がその連鎖販売業を開始した年月、②直近3事業年度における契約者数・解除

⁵³ 2015年意見書

⁵⁴ 本文に記載した①及び②は、現行法上も概要書面（特定商取引法第37条第1項）及び契約書面（同条第2項）の記載事項とされているが、特定負担をしようとする者が契約を締結するか否かの判断において重要であることから、書面の記載に加えて、説明義務も課すべきである。また、同③及び④は、現行法では前記各書面の記載事項とされていないが、同様の理由から、説明義務を課すとともに、書面の記載事項にも追加するべきである。

⁵⁵ 2015年意見書

者数・各事業年度末の連鎖販売加入者⁵⁶数、③直近3事業年度における連鎖販売契約についての商品又は権利の種類ごとの契約の件数・数量・金額、又は役務の種類ごとの件数・金額、④直近3事業年度において連鎖販売加入者が収受した特定利益（年収）の平均金額を概要書面及び契約書面に記載しなければならないものとするとともに、統括者には、これらの事項並びにその連鎖販売業に係る直近の事業年度における業務及び財産の状況を連鎖販売加入者に開示することを義務付けるべきである。

以上

⁵⁶ 連鎖販売業を行う者等が締結した連鎖販売取引についての契約（連鎖販売契約）の相手方にして、その連鎖販売業に係る商品の販売等を店舗等によらないで行う個人。特定商取引法第40条第1項参照。