

特定商取引に関する法律の改正を求める意見書

2023（令和5）年6月6日

東京弁護士会

会長 松田 純一

第1 意見の趣旨

当会は、国に対し、特定商取引に関する法律の一部を改正する法律（平成28年法律第60号）附則第6条に基づく所要の措置として、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）について、以下の内容を含む法改正を行うよう意見を述べる。

1 訪問販売・電話勧誘販売

(1) 拒否者に対する訪問販売の規制

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、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) 勧誘代行業者に対する規制

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) 訪問販売業者、電話勧誘販売業者の登録制

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

(1) インターネットを通じた勧誘による申込み・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) 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額の上限を定めること。

(3) 解約・返品受付体制整備等の義務化

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手続（ウェブサイト上の手続など）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) 広告表示等の明確化

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、広告表示等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（広告表示等における透明性の確保）を法令及びガイドライン等で明確化すること。

(5) 広告表示等を途中で止めた場合であっても行政処分が可能であることの明示

通信販売業者が不当なインターネット広告等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開示・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6号及び同法施行規則第23条第1号又は2号の販売業者等の氏名等の表示義務に違反する広告、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、プラットフォーム提供者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、取消権の対象となる行為、クーリング・オフや中途解約権を制限する特約や妨害行為、解約等への受付体制整備義務に違反する行為、広告規制等に違反する行為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

(1) 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) 後出し連鎖販売取引への適用対象の追加

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、その後に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) 不適合者に対する連鎖販売取引の勧誘等の禁止

連鎖販売取引を、22歳以下の若年者との間で行うこと、投資取引・投資情報等の利益收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ことについて、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

特定商取引に関する法律の一部を改正する法律（平成28年法律第60号）附則第6条は、「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」、「所要の措置」を講ずると定めるところ、同法が施行された平成29年12月1日から既に5年を経過した。

この施行後の被害状況であるが、令和4年版消費者白書を参考にすると、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、平成30年が102.6万件、令和元年が94.0万件、令和2年が94.1万件、令和3年85.2万件と¹、若干の減少傾向が続いてはいるものの、依然として非常に多い。このうち、令和3年の特定商取引法の対象取引分野に関する相談は全体の54.7%を占め、²特に認知症等高齢者の相談では、訪問販売・電話勧誘販売の相談が48.6%と圧倒的多数を占めており³、高齢者が訪問販売・電話勧誘販売を用いた悪質商法のターゲットと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、世代全体でみるとインターネット通販に関する相談が27.4%と最多であり⁴、相談件数でいうと23万3317件となっており、⁵デジタル社会の進展、コ

¹ 令和4年版消費生活白書18頁

² 同23頁

³ 同23頁

⁴ 同23頁

⁵ 同28頁

コロナ禍の影響等から、トラブルが増加しており、今後更にこの傾向が強まると考えられる⁶。さらに、マルチ取引は、20歳代の相談において5.1%と高い比率を占めており⁷、令和4年4月の成年年齢引き下げによる被害増加が懸念される。

このように、平成28年改正後も事態の大きな改善が見られないだけでなく、特に上記で指摘した販売類型で今後相談の増加や被害の拡大が懸念される。当会は、上記で指摘した平成28年改正特定商取引法の施行後の状況を踏まえ、「所要の措置」として、特定商取引法について、以下のとおり意見を述べる。

2 意見の理由

(1) 訪問販売・電話勧誘販売

ア 拒否者に対する訪問販売の規制・拒否者に対する電話勧誘販売の規制

当会は、平成27年9月7日付「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」、令和2年7月31日付「消費者庁「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」において事前拒否者への電話勧誘販売の禁止制度の導入に向けた検討を行うことを求める会長声明」において、訪問販売において、訪問販売お断りステッカーを門戸に貼った消費者及び訪問販売を希望しない旨その住所等を登録した消費者について勧誘行為を禁止する訪問勧誘拒否制度（Do Not Knock 制度）を導入する必要性、及び、電話勧誘販売において、電話番号を登録した消費者への電話勧誘を禁じる電話勧誘拒否登録制度（Do Not Call 制度）を導入する必要性を訴えた。これら制度を導入する必要性は、消費者が要請しない勧誘（いわゆる不招請勧誘）が、私生活の平穏を害するものであり、それ自体が消費者に迷惑なものであるだけでなく、不意打ち的で一方的な勧誘になりがちであることから不当・不正な契約を締結させられる危険性が高いことから生ずるものである⁸。冒頭で論じた相談状況からすれば、これら必要性は依然として変わらないと考えられることから、特定商取引法に上記制度を速やかに導入すべきである。

イ 勧誘代行業者に対する規制

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。）（同法第2条第1項、第3項参照）に及ぶが、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り、その勧誘行為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。そのため、勧誘行為を直接行うことがある契約の締

⁶ 独立行政法人国民生活センター「新しい“消費”生活様式」の影響で相談増加！？インターネット通販のトラブルにあらためて注意！」（令和2年9月17日公表）

⁷ 注2・24頁

⁸ 平成27年9月7日付「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」2頁

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が及ぶことを条文上明らかにすべきである。

ウ 訪問販売業者、電話勧誘販売業者の登録制

訪問販売や電話勧誘販売は、店舗販売と比較して、無店舗で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事業所の所在を変えて勧誘を繰り返すことも可能である。このような事態を避けるために、訪問販売や電話勧誘販売において、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。

(2) 通信販売

ア インターネットを通じた勧誘による申込み・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

特定商取引法の通信販売においては、消費者が能動的にカタログやウェブサイトを開覧して申込みを行う形態を想定し規制が設けられてきた。

しかし、近年急増する消費者トラブルにおいては、消費者が能動的に通信販売業者のウェブサイトを開覧して契約を申し込むのではなく、消費者が利用するSNSを通じてメッセージが突然送信されて来たことや、SNS上の広告を見たこと等をきっかけに、インターネットを通じて事業者やその関係者から不意打ち的に勧誘がされ、申込み誘導される例が多い。⁹

またインターネット広告には、①消費者の意図とは無関係に消費者が見ているパソコンやスマートフォン等の画面に突然割り込んで表示されるものや、②ブログやSNS等において、販売目的を明示せずに商品等を購入した体験談や感想を書き込むステルスマーケティングや、口コミ・レビュー代行業者による書き込みを通じて好評を装うものなど消費者が広告とは気づかないもの、③検索・閲覧履歴やGPS情報を用いて把握した趣味嗜好や生活圏等から絞り込んだ消費者に即座に申込みさせる意図の下で提供されるもの（いわゆるターゲティング広告）が存在する。このような巧妙化された特徴を有するインターネット広告を見た消費者は、事前に心の準備、商品等に関する情報収集の機会がないまま、強い心理的な働きかけを受けることになるから、当該広告には不意打ち性が認められるといえる。¹⁰

上記の不意打ち的な勧誘手法に対応するために、通信販売においても、その他

⁹ 「デジタル技術を活用すること等を通じて、個別の消費者の意思形成に影響を与えながら、詐欺的・欺瞞的な取引に誘引していく手法をとる通信販売」については「アグレッシブ通販」と位置付け、従来型の通信販売とは異なる規律が必要とする指摘もある（令和4年8月「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書」22～23頁）。

¹⁰ 令和2年7月28日付「定期購入契約等のインターネット通信販売に関して規制強化を求める意見書」10頁

販売類型と同様または類似の規制を設けるべきである。

すなわち、行政規制として、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、氏名等の明示、再勧誘の禁止、不実告知の禁止、故意の事実不告知の禁止、威迫困惑行為の禁止、債務の履行拒否・不当な遅延の禁止、過量販売の禁止、迷惑を覚えさせる勧誘・解除妨害行為の禁止、判断力不足に乗じた契約締結の禁止、顧客の知識・経験・財産状況に照らし不当な勧誘の禁止、契約書面に虚偽記載をさせる行為の禁止、金銭を得るための契約を締結させるための行為の禁止、消耗品の誘導開封の禁止等を規定すべきである。

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べきである。¹¹

イ 継続的契約の中途解約権

継続的契約の解約について民法上明確な規定はなく、特定商取引法においても、特定継続的役務提供における指定役務についてしか中途解約の規定がない。このような法の間隙を利用し、悪質な事業者は、「初回完全無料!」「お試し500円」「今だけ」「あと〇個のみ」等を繰り返し強調して表示する一方で、複数回の継続購入が条件となることは離れた場所に小さく注意書きするなどし、消費者を誘引し継続的契約を締結させ、消費者が、不必要、不適合な契約に長期間拘束され、高額な代金の負担を余儀なくされる、解約できるとしても高額な違約金を請求されるといった問題がある。

このようないわゆる定期購入契約に関する相談は、この被害を防止すること等を目的として成立した「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（令和3年法律第72号）」が令和4年6月1日に施行された後も減少することなく、増加を続けている。¹²

この問題を克服するために、インターネット通信販売による継続的契約については、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権の趣旨）を認め、中途解約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。¹³

ウ 解約・返品の実体制整備等の義務化

インターネット上の通信販売において、事業者がウェブサイト上で購入申込みを受け付けていながら、ウェブサイト上での解約を受け付けていない場合がある。

また、ウェブサイト上での解約手続が非常に分かりにくい、解約受付に際し、契約申込時以上の個人情報に関する証明資料等を要求する、「電話による解約を

¹¹ 同意見書2頁等

¹² 独立行政法人国民生活センター「「定期購入」トラブル急増!!—低価格を強調する販売サイトには警告が必要!」（令和5年3月15日公表）参照

¹³ 注10の意見書15頁等

受け付ける」旨の表示に反して、電話がつながらず解約ができない等、解約・返品を困難にさせているケースがある。中には、消費者が解約・返品の連絡に難儀している間に解約申出可能期間が経過したことを理由に、解約・返品を拒まれるケースもみられる。

そこで、通信販売業者に対し、契約の申込みと同様の方法による解約申出を認めることを義務付けるべきである。そして、ウェブサイト上での契約申込みの方法を設けている通信販売業者が、当該ウェブサイト上での解約申出の方法を認める義務を負う場合には、解約申出の手続画面に容易に到達できない構成のウェブサイトとすることを禁止し、その違反行為については、指示対象行為に追加すべきである。¹⁴

また、解約・返品の申出に当たり、契約の申込みの際に消費者が事業者に提供した個人情報に追加して、個人情報に関する証明資料を要求することを禁止し、その違反行為については、指示対象行為に追加すべきである。

さらに、通信販売業者に対し、消費者からの解約申出に対する受付体制の整備義務を課すとともに、解約申出に対して迅速かつ適切に対応しなければならないことを義務づけるべきである。通信販売業者が電話による解約申出を認める場合に、電話がつながらなかったことによって解約の意思表示ができないまま解約可能期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ときは、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。¹⁵

エ 広告表示等の明確化

上記で指摘した定期購入契約には、(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。

この点、前述した「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（令和3年法律第72号）」により、通信販売についての広告に表示すべき事項が新設され（同法第11条第4号：申込み期間に関する定めを表示義務付け）、申込みの撤回又は解除に関する広告表示事項の対象に役務提供契約が追加され（同法第11条第5号）ている。

しかし、広告表示に関しては、申込み段階における改正規定（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：特定申込をした者による通信販売における契約の申込

¹⁴ 同意見書2～3頁、16頁

¹⁵ 同意見書16頁

みの意思表示の取消し)と同様の表示義務に関する規定や民事規定は設けられなかった。

悪質な定期購入契約に関す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、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。

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。¹⁶

また、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、上記方法にとどまらず、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等を行うこと(広告表示等における透明性の確保)を法令等で明確化すべきである。

オ 広告表示等を途中で止めた場合であっても行政処分が可能であることの明示

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。

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項柱書などであるところ、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。

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

¹⁶ 同意見書4～7頁

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。¹⁷

カ 広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務

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。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。

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。¹⁸

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。¹⁹

キ 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6号及び同法施行規則第23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、プラットフォーム提供者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。

ク 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上記において提案する取消権の対象となる行為、クーリング・オフや中途解約権を制限する特約や妨害行為、解約等への受付体制整備義務に違反する行為、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、上記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。

（3）連鎖販売取引

ア 開業規制の導入

全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）によるマルチ取引に関する

¹⁷ 同意見書8頁

¹⁸ 同意見書9頁

¹⁹ 同意見書9頁

る消費生活相談の件数は、平成19年度に2万4295件であったものが平成20年の割賦販売法改正後の数年でほぼ半減したものの、毎年ほぼ1万件以上の相談が続いている。しかも、令和2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という特徴がある。

また近時は、投資取引、アフィリエイト等の副業、暗号資産（仮想通貨）といった、（紹介料などの特定利益とは別個の）配当などの利益をそれ自体で収受出来る物品又は役務を対象にした連鎖販売取引、いわゆる「モノなしマルチ」のトラブルが増加している²⁰。

近時の連鎖販売取引の被害の特徴は上記のとおりであるが、連鎖販売取引の本質的特徴は現在においても変わりはない。すなわち連鎖販売取引は、新規加入者を獲得することにより得られる紹介料等（特定利益）を伴う取引のため、その利益の収受を目的に違法不当な勧誘が行われやすいだけでなく、新規加入者により更に勧誘が行われ組織が拡大しやすいという特徴を有する。

このような特徴等から連鎖販売取引は、昭和51年に旧訪問販売等に関する法律が制定されて以来、度々大規模な被害を生じさせているだけでなく、令和2年度においても1万件以上の相談を生じさせている。このようなことからすれば、国民生活審議会が昭和49年の中間覚書でマルチ商法を直ちに禁止し登録制とすることを求めていたように²¹、連鎖販売取引に登録制などの開業規制を導入すべきである。

より具体的には、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同取引を行うことができるものとする規制を導入し、同規制において、組織、責任者、連絡先等、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を明確化すべきである。

以下では開業規制を導入すべき場合の具体的な仕組みについてさらに論じる。

(ア) この点、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。審査に当たっては、取扱商品・役務の取引が違法であるおそれがあるときや取引が適正に行われぬおそれがあるときなどに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。

(イ) 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

²⁰ 独立行政法人国民生活センター「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！」（令和元年7月25日公表）参照

²¹後藤巻則外『条解消費者三法〔第2版〕〕259～260頁〔齋藤雅弘〕

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。

(ウ) 連鎖販売取引に関する登録等開業審査の手続は、統括者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るべきである。

(エ) 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。

イ 後出し連鎖販売取引への適用対象の追加

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、つまり特定利益の収受に関する説明を後出しするマルチ取引、いわゆる「後出しマルチ」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項では特定利益を収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収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場合もある。

このような事案に対応するために、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。

そのために、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、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ための取引を勧誘することを連鎖販売取引の拡張類型として規定すべきである。

ウ 不適合者に対する連鎖販売取引の勧誘等の禁止

上記「ア」で論じたとおり、若年者の被害や利益収受型の取引を利用した連鎖販売取引が増加することが懸念されること等から、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、及び、投資取引・投資情報等の利益收受型取引を対象商品・役務として行うことを適合性に反する取引として禁止すべきである。また、借入金・クレジット等の与信を利用する連鎖販売取引については、期待した利益が得られない場合において被勧誘者が多額の負債を抱えることとなる場合があること、借入金の返済やクレジット利用代金の支払に窮した被勧誘者が特定利益を收受するために違法不当な勧誘を行うことが予想されるから適合性に反する取引として禁止すべきである。

上記「イ」の規制に伴い、先行する契約の相手方が、22歳以下の者である場合、投資等の利益收受型の取引を締結した者である場合、及び、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には、これらの者に新規契約者の獲得により紹介利益を收受しうると勧誘することを適合性に反する取引として同様に禁止すべきと考えられる。

エ 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。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、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。

オ 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

同様の理由から、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・解除者数・各事業年度末の連鎖販売加入者数、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收受した特定利益（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