

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

2023年（令和5年）5月17日

内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全） 河野 太郎 様
経済産業大臣 西村 康稔 様
消費者庁長官 新井 ゆたか 様
内閣府消費者委員会委員長 後藤 卷則 様

長崎県弁護士会
会 長 山 下 肇

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（以下「特定商取引法」という。）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（Do-Not-Knock 制度の導入）

訪問販売につき、「訪問販売お断り」と記載された張り紙を自宅の門戸に貼る等の方法により予め勧誘を拒絶する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（Do-Not-Call 制度の導入）

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

訪問販売又は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

インターネットを通じてなされる通信販売取引（以下「インターネット通信販売」という。）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) インターネット通信販売における継続的契約の中途解約権等

インターネット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

インターネット通信販売について、契約申込時と同様の方法（ウェブサイト上での手続）による解約申出を認めること及び迅速かつ適切に解約・返品に対応する体制を整備することを事業者に対し義務付けること。

(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6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

のとすること。

第2 意見の理由

1 はじめに

特定商取引法は、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ところ、2016年の同法改正（以下「平成28年改正」という。）の附則第6条では、「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、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た。同改正法の施行が2017年12月1日であり、すでに改正法施行から5年経過した。

令和4年版消費者白書によれば、65歳以上の高齢者の消費生活相談件数は依然として高水準であり、特に認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態にあるため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」による被害に遭いやすいことが指摘されている。また、世代全体でインターネット通販に関する相談が27.4%と最多であり、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ことが危惧される。マルチ取引（連鎖販売取引）は世代全体の1.1%にすぎないものの、20歳代においては5.1%と高い比率を占めている。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懸念される。

このような実情からすれば、消費者被害防止のためには特定商取引法の抜本的見直しが急務である。

2 訪問販売及び電話勧誘販売に関し

(1) Do-Not-Knock 及び Do-Not-Call 制度の導入

ア そもそも自宅は取引を行う場ではないうえ、ほとんどの消費者は自宅での訪問勧誘及び電話勧誘を望んでいない。このことは、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）において、訪問販売については96.2%、電話勧誘については96.4%が「全く受けたくない」と回答したことから明らかである。このように、自宅での訪問勧誘及び電話勧誘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が少なくない（特に認知症等の高齢者については、

上記令和4年消費者白書が指摘するとおり。)

そうであるならば、消費者が予め承諾していない訪問販売又は電話勧誘販売は本来禁止されるべきであり、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又は電話勧誘販売を行うことは、許されるべきではない。

イ この点、訪問販売に関し、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ところ、消費者庁は、いわゆる「訪問販売お断りステッカー」(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きた。

しかし、上記解釈に従う限り、敢えてステッカーを貼付したにもかかわらず、消費者は訪問勧誘に対し個別に対応しなければならず、その結果、不本意な契約を締結させられてしまうおそれがある。

そもそも、上記規定は、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、複数の自治体が消費生活条例等においてステッカーの効力を認めているところ、消費者庁も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。

そうであるならば、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。

ウ 次に、電話勧誘販売に関し、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くなる。

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。

(2) 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の客体は、「販売業者」及び「役務提供事業者」（以下「販売業者等」という。）であるところ（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、勧誘行為を他の業者に委託する例（アウトソーシング化）が増えている。このようなアウトソーシング先業者に対し、行為規制が及ぶか否かについては、現行法上必ずしも明確ではない。

この点、そもそも、訪問販売及び電話勧誘販売に対する規制の核心は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。

そこで、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が及ぶことを条文上明らかにすべきである。

(3) 販売業者等の登録制

訪問販売及び電話勧誘販売は、店舗を持つことなく営業を行うことが可能であるため、店舗販売と比較して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。

そこで、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。

3 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

特定商取引法は、通信販売について、消費者がカタログを閲覧して申込みをする、消費者が自らウェブサイトを閲覧して申込みを行うといった自主的かつ自由意思に基づく取引形態を想定していた。そのため、同法が規制対象とする他の取引類型と異なり、通信販売は不意打ち性や攻撃性を通常有しないことが前提となっている。

ところが、令和4年版消費者白書によれば、近年、SNSをきっかけとした消費生活相談件数は増加を続けており、SNSでの広告やSNSでの勧誘をきっかけとする消費者トラブルが幅広い年齢層で発生している。

SNS広告やSNSのメッセージ機能等を用いた勧誘は、消費者に対し突然一方的に示されるため不意打ち性が高い。加えて、スマートフォン等によって一対一でやりとりが行われるため密室性も高い。しかも、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。その他、匿名性の高さや契約内容が曖昧になりやすい点も相まって、従来の通信販売取引規制では充分に対応することが困難である。

また、インターネット上のターゲティング広告は、検索・閲覧履歴やGPS情報等から個々の消費者の趣味嗜好や生活圏等を分析し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もとで提供されるものであるところ、同広告による誘引は消費者の契約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。加えて、同広告は、別の目的でインターネットを閲覧している際に突然割り込んで表示されるため不意打ち性も高いうえ、「今だけ〇%オフ」、「限定〇個」、「初回無料！」等の消費者の購買意欲をいたずらに刺激する攻撃性が高い表現をしばしば用いている。

そこで、上記のような性質・問題点に鑑みれば、近時のインターネット通信販売についても、訪問販売や電話勧誘販売と同様の行為規制を行う必要がある。具体的には、(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。

(2) インターネット通信販売における継続的契約の中途解約権等

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。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。

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。

(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

インターネット通信販売に関し、購入についてはウェブサイト上で申込みを受け付ける一方で、解約・返品についてはウェブサイト上では手続することができないケースや、また解約・返品手続に際し申込時に提供した以上の個人情報に関する証明資料等を要求し、そのため事実上、解約・返品が困難になっているケースがある。近年増加しているサブスクリプション契約でも解約方法が分からない等のトラブルが発生している。また、「電話による解約のみ受け付ける」旨を表示しておきながら、消費者が業者に架電してもつながらず、その間に解約申出可能期間が経過してしまったことを理由に解約・返品を拒まれるケースも散見される。

このような申込時と解約時における受付体制の不均衡を正当化することができる事情は通常想定することはできない。

そこで、契約申込みと同様の方法（ウェブサイト上の手続）による解約申出を可能とする受付体制の整備を、通信販売業者に対し義務付けるべきである。また、解約・返品の手続に当たり、申込みの際に解約・返品申出者が事業者に対して提供した情報に追加して個人情報の証明資料を要求することを禁止すべきである。

加えて、消費者からの解約申出に対する受付体制の整備義務、及び解約申出に対して迅速かつ適切に対応する体制の整備義務を設けるべきである。

そして、通信販売業者が電話による解約申出を認める場合に、電話がつかずにならなかったことによつ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。

(4) インターネット広告画面に関する規制の強化

詐欺的な定期購入をはじめとして、消費者トラブルが発生しているインターネット広告画面には、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。

特に消費者を誤認させやすいものとして、不誠実な「打消し表示」が挙

げられる。インターネット上に限らず様々な広告において、商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示（強調表示）がしばしば用いられている。ただ、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件や制約条件等がある場合には、その旨を告知する表示（打消し表示）が併記されるのが通常である。

ところが、打消し表示の文字が小さい場合や、打消し表示が強調表示から離れて配置されている場合には、消費者は打消し表示に気付くことができない。特に、パソコンやスマートフォン、タブレット端末等でウェブサイトを開覧する場合、広告画面を一度にすべて表示できるとは限らない。例えば、スマートフォン等の画面がもともと小さな電子機器では小さな文字を判別することはことさらに困難である。

この点、現状では、特定商取引法第11条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。

そこで、インターネット広告画面について、①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、②スマートフォン等で打消し表示を表示する際は、同一画面にある他の表示と比べても打消し表示がより注意を引き付ける文字の大きさにするといった規制を設けるべきである（消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」（平成30年6月）参照）。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。

加えて、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。

（5）インターネットの表示を中止した場合の行政処分

特定商取引法上の広告規制や特定申込みに関する表示規制に違反した場合、主務大臣は行政処分を行うことができる。しかし、通信販売業者は、インターネット上の広告や表示は容易に削除や変更が可能であるため、問題がある広告や表示を削除・変更し、「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」(特定商取引法第14条第1項柱書、同法第15条第1項柱書)が消滅したと事業者が反論することがある。もっとも、削除・変更した公告・表示を再表示することも容易であるため、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てしまう。

そこで、通信販売業者がインターネット広告や特定申込み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) 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。実際、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。

そこで、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・提供を義務付けるべきである。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・提供を義務付けるべきである。

(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)

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」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)。

この点、近年、SNSをきっかけとした消費生活相談件数は増加を続けていることはすでに述べたとおりであるところ、SNS等を利用したインターネット上での勧誘は匿名で行われることが少なくない。ところが、

特定商取引上の表示義務は「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明文上明らかではない。また、表示義務違反による行政処分の対象は、販売業者又は役務提供事業者に限られ、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る場合、行政処分の対象にならない。

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。

そこで、特定商取引法第11条第6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る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、通信販売事業者及び勧誘者を特定する情報の開示を請求することができる立法措置を講じるべきである。

(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。

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

全国消費生活情報ネットワークシステム（PIONET）によるマルチ取引に関する消費生活相談の件数は、2008年の割賦販売法改正後も毎年1万件前後で推移しており、現在も悪質なマルチ取引被害が継続している。また、2021年度に寄せられたマルチ取引に関する消費生活

相談のうち契約当事者が30歳未満のものが約45%を占めており、トラブルに遭った者の約半数が若者である。

加えて、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。

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。

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。

（2）後出し型連鎖販売取引の適用対象への追加

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。

そこで、特定商取引法第33条第1項を改正して、後出しマルチ取引も規制対象とすべきである。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。

(3) 不適合者に対する紹介利益提供契約の勧誘等の禁止

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。実際に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。よって、かかる者との間のマルチ取引は適合性原則に違反すると考えるのが妥当である。

また、すでに述べたとおり、利益収受型取引の相手方に対して後出しで紹介利益の収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。

加えて、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。

そこで、①22歳以下の者、②先行する契約として投資等の利益収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）を負担している者に対する紹介利益提供の勧誘等は禁止されるべきである。

(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、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収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収受した特定利益（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。

(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

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。