

特定商取引法の抜本的な法改正等を求める意見書

2023年3月9日

神奈川県弁護士会

会長 高岡 俊之

第1 意見の趣旨

当会は、国に対し、2016年（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あらかじめ拒絶の意思を表明した場合の訪問販売及び電話勧誘販売の禁止を規定すること、②①に違反した勧誘について取消権の規定を導入すること、③契約締結の媒介又は代理業務の委託を受けた者（いわゆる勧誘代行業者）に対して特定商取引上の行為規制が及ぶことを明文上明らかにすること。
- 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を認め、中途解約の場合の損害賠償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義務を整備すること、④インターネット広告画面に関する規制を強化すること、⑤インターネットでの不当表示を中止した場合でも行政処分を可能にすること、⑥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・提供義務を定めること、⑦連絡先が不明の通信販売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）の規定を設けること、⑧適格消費者団体の差止請求権につき前記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連鎖販売業に対し、国による登録・確認等の事

前審査を経なければ連鎖販売を営んではならない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を適用対象へ追加すること、③連鎖販売取引の要件に該当しない場合であっても、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、i 22歳以下の者、ii 当該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、及びiii 当該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）を負担している者であり、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。

第2 意見の理由

1 特定商取引法の抜本的改正の必要性

(1) 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、特定商取引と呼ばれる取引類型を公正にし、商品や権利の購入者や役務提供を受ける者が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて、商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的としている（特定商取引法第1条）。同法は、被害が増加したり、従前の規定を潜脱するような被害事例が発生したりなどするたびに改正を繰り返してきた。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」と定められている。同改正法の施行が2017年12月1日であり、2022年12月に5年後の経過を迎えた。

(2) 特定取引法の抜本的改正の必要性

令和4年版消費者白書によると、消費生活相談は85.2万件で、特定商取引法の対象分野の相談が全体の約55パーセントという高い比率を占めている。そして、特に認知症等の高齢者の消費者トラブルの中で訪問販売・電話勧誘販売の割合が48.6パーセントを占めている。これは、超

高齢社会において判断力の衰えた高齢者がターゲットとされていることがうかがわれ、早急な対応が必要である。また、全世代でみると、インターネット通販に関する相談が27.4パーセントと最多であり、デジタル社会の進展やコロナ禍の影響によりインターネット通販に関する相談が増加している。さらに、連鎖販売取引（マルチ取引）は、その被害の半数近くが20代の若者であり、令和4年4月に民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたため、若者のマルチ取引被害の増加が予想される。

これらの被害に対処するために、平成28年改正の5年後見直しを契機として、特定商取引法の抜本的改正を求めるものである。

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販売・電話勧誘販売の規制について

訪問販売は、消費者の自宅などに事業者が突然訪問して勧誘を開始し（不意打ち的勧誘）、事業者が勧める特定の商品の品質や必要性の説明をし（商品情報の限定性）、当該商品を購入するか否かの判断をその場で迫られ（受け身の選択行動）、直ちに契約に至る（意思形成不確定な契約行動）という特徴がある。

そのため、特定商取引法第3条の2第2項は、契約を締結しない旨の意思表示をした者に対し、勧誘をしてはならないと定めている。したがって、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、消費者庁は、同項について「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」の表示に該当しないとの解釈を示している。

しかしながら、このような解釈は、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、事業者の訪問に対し、個別に対応しなければならず、その結果、契約を締結させられてしまうおそれがある。また、多くの自治体が条例でステッカーに法的効力を認めている。神奈川県はステッカ

一に効力を認める条例を制定していないが、神奈川県消費生活審議会は、平成29年8月の答申において、「依然として高水準にある訪問販売による消費者被害を防止するためには、ステッカーにより訪問販売拒絶の意思を示した世帯への勧誘を禁止するなど、一定の法的効果を持たせた条例の規定を整備することが必要である」として、ステッカーに法的効果を付与する必要性を訴えている。さらに、超高齢社会で高齢者が単身で居住している住居も増え、今後も単身の高齢者の増加が見込まれるなか、高齢者に対する訪問販売等の被害を防止する対策は不可欠である。

これらの観点から、上記の消費者庁の解釈は直ちに改められるべきであり、解釈に疑義のないよう、ステッカーにより訪問販売を拒絶する意思を表示した場合には、特定商取引法第3条の2第2項の「締結しない旨の意思を表示した」に該当することを条文上明示すべきである。

また、特定商取引法第17条は、契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する電話勧誘を禁止している。前記(1)の訪問販売拒絶のステッカーと同様に、消費者が事業者の電話に対応することなく、事前に契約を締結しない旨の意思表示をするために、電話勧誘を受けたくない消費者が電話番号を登録機関に登録し、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（Do-Not-Call 制度）を導入すべきである。

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が示されることがあるので、登録電話番号を登録機関が事業者に開示する方式（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制度（リスト洗浄方式）を採用すべきである。

(2) 勧誘拒絶の意思を示した者への勧誘で締結した契約の取消権の創設

上記(1)の勧誘禁止の実効性を確保するためには、勧誘禁止に違反した業者から勧誘を受け契約を締結した場合には、勧誘を受けた者から契約を解消する規定が不可欠である。

そのため、上記(1)の規定に違反した業者から勧誘を受け、契約を締結した場合には、勧誘を受けた者が、契約を取り消すことができる規定を設

けるべきである。

(3) 勧誘代行業者の規律について

特定商取引法の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、勧誘行為を他の業者に委託するアウトソーシングの活用が進んでいる。アウトソーシングされ、実際に勧誘を行っている業者に対し、どのように規制が及ぶのか現行法上必ずしも明らかでない場合がある。

しかしながら、訪問販売及び電話勧誘販売に対する規制の核心は、その勧誘行為にあるのであって、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枠外とするべきではない。

したがって、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 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る申込み、契約の行政規制、クーリング・オフ及び取消権の新設

ア 現行の規定

特定商取引法の通信販売は、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おいて設けられている氏名等の明示、再勧誘の禁止、不実告知の禁止、故意の事実不告知の禁止及び威迫困惑行為の禁止等の規制が設けられていない。また、クーリング・オフや不実告知による取消権も設けられていない。

イ 規制の必要性

近年、通信販売において急増している消費者トラブルは、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 上の広告をみたりしたこと等がきっかけでインターネットなどを通じて事業者やその関係者から勧誘され、申し込みに誘導される例が多い。特に、ターゲティング広告や SNS 等のインターネットを通じて積極的な働きかけを伴

う広告などのアクティブ広告に問題が多い。これらの広告には、いわゆる情報商材や出会い系サイト等を通じた広告も多い。

このような SNS によるメッセージや広告の表示は、消費者に突然一方的に表示される点で不意打ち性が高い。また、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、タブレット、パソコン等を利用し事業者と消費者の対一での勧誘となり、密室性が高い。SNS での繰り返しの勧誘や、動画の視聴による勧誘は、断られても勧誘を続ける訪問販売における不招請勧誘と同様の攻撃性がある。そして、SNS 等での勧誘は匿名性が高く、事業者や勧誘者の素性が不明であることも多い。SNS 等でのやり取りで契約が締結される場合、契約内容が不明確となりかねない。さらに、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された場合、電話勧誘販売に該当する場合も多いが、事業者が通信販売であると主張してクーリング・オフに応じない事案が発生している。

このように、インターネット通信販売は、訪問販売や電話勧誘販売との類似性が強いところがあり訪問販売や電話勧誘販売と同様の規制が必要である。また、業者が電話勧誘販売であるにもかかわらず通信販売であると主張してクーリング・オフに応じない事案に対応できるように規制する必要性もある。

ターゲティング広告は、検索・閲覧履歴や GPS 情報等を用いて趣味嗜好や行動範囲によってターゲットとする消費者を絞り込んだうえで、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。その広告の内容は、「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」であり（クロレラチラン配布差止請求事件最高裁判決平成 29 年 1 月 24 日、民集 71 卷 1 号 1 頁）、広告から表示されたリンクから誘導された申込画面によって申し込みをする場合、広告と申込みの意思表示との因果関係も明らかである。

これらの特徴からして、ターゲティング広告による誘引は、消費者の契約締結の自主性を阻害するものであり、「勧誘」そのものと評価すべきものである。

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、消費者はほかの選択肢と比較検討しないまま購入に至る点で、訪問販売等と同様の不意打ち性がある。さらに、ターゲティング広告は、「今だけ」「初回無料」等の購買意欲をそそる表現を繰り返し掲載することが可能であり、消費者にとって契約締結をするための冷静な判断を困難にするという点で訪問販売等と同様の問題がある。

ウ 導入すべき規制

以上のような通信販売の問題点に鑑み、行為規制として、訪問販売等と同様の氏名等の明示、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、判断能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設けるべきである。

また、民事上の規定として、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) インターネットを通じた通信販売における継続的契約の中途解約権の新設

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消費者が想定していた役務の内容と異なっていたり、長期間の契約中に事情が変わり消費者にとって契約が不要となったりするなど、中途解約を可能とすることが必要となる場合がある。継続的契約は、消費者が負担する代金も高額になりがちであり、解約ができるとしても高額な違約金を請求される場合があるという問題がある。

しかし、継続的契約について民法上明確な規定は存在せず、特定商取引

法においても、特定継続的役務提供契約について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の継続的契約の中途解約を認める規定はない。

以上のような問題点から、インターネット通信販売における継続的契約については、特定継続的役務提供と同様の中途解約権（理由を問わず将来に向かって契約を解消する解除の趣旨）を新設し、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。

(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

インターネット上の通信販売において、事業者がウェブサイト上での購入の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、解約の受付に際し、申込み時以上の個人情報の疎明資料等を要求したり、期間内に電話でのみ解約を受け付けるとしながら電話がつながらず解約ができなかったり、ウェブサイト上での解約手続きが分かりにくい等、解約・返品を困難にさせているケースがある。

以上のような事案に対処するため、契約申込と同様の方法（ウェブサイト上での手続き）による解約申出の方法を整備することを義務付けるべきである。

また、解約・返品にあたり、新たに消費者の個人情報の証明資料を要求することを禁止するべきである。

さらに、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架電をした場合には、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し出があったものとみなすこと（民法第97条第2項）を確認する規定をもうけるべきである。

(4) インターネット広告画面に関する規制の強化

定期購入において、広告画面に、初回無料等の有利条件が強調される一方で、定期購入契約であること、2回目以降の代金が高額になること、複数回購入しない場合には高額の本規料金が発生することになるなどの不利益条件が小さく表示されるなど消費者に不利益な条件が容易に認識できない表示になっているなどのトラブルが発生している。

特定商取引法第11条は、広告表示義務を規定しているが、同規定では、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。特に、健康食品や化粧品については、商品の品質・効能につき「著しく優良であると誤認させるような広告」によるトラブルが多発しているが、現状の誇大広告等の禁止に該当するための要件（同法第12条）が「著しく」と抽象的かつ不明確であり、事業者の脱法行為を規制できていない。

以上のような問題に対処するため、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、商品等の品質が優良であることとその打消し表示を分離せず一体的に記載する義務を新設し、それに違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（顧客の意思に反して申し込みをさせようとする行為）に追加するとともに、禁止される表示例をガイドライン等で明確にすべきである。また、消費者に商品・役務について自主的合理的な選択の機会を確保するため、商品・役務に関して事業者が網羅的で正確かつわかりやすい広告表示を行わなければならないこと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

通信販売業者が、特定商取引法の通信販売の広告表示義務（同法第11条）、誇大広告の禁止（同法第12条）、特定申込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（同法第12条の6）等に違反した場合は、主務大臣は、行政処分を行うことができる（同法第14条第1項柱書、同法第15条第1項柱書）。

しかし、インターネット上の表示は事業者が容易に中止・削除を行えるため、事業者が表示を中止・削除し「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、いつでも再表示可能であるから、表示を中止・削除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。

このような問題に対処するため、通信販売業者が、インターネット広告や特定申込における申込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化すべきである。

(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

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、広告画面及び申込画面に一定期間の定期購入契約であることなどの契約条件が適切に表示されていたか否かが問題となることが多い。また、インターネット上の動画を用いて広告・勧誘が行われるケースがある。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、トラブルとなった時点で申込時の画面から変更されている場合も多く、事業者から適切な表示をしていた旨の反論がなされることがある。

一方、消費者がのちのトラブル等を想定して広告・申込画面や広告・勧誘動画を保存することは多くない。そのため、消費者が広告・申込画面や広告・勧誘動画の内容を立証することは事実上困難である。

そして、現行法では、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。

このような問題に対処するため、事業者に対し、広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務を新設すべきである。

また、インターネット通信販売においては、アフィリエイト広告等、事業者から委託を受けた者による広告・動画を見て購入に至る場合も多く、アフィリエイト広告・動画も上記義務の対象とするべきである。

(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）。しかし、インターネット上で行われる勧誘ではSNS等を利用して匿名で行われることが少なくなく、相手方の特定が困難である。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、表示義務違反の行政処分の対象となるのは、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は行政処分の対象にならない。

以上のような問題に対処するため、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、プラットフォーマー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

以上の点について実効性を担保するため、適格消費者団体の差止請求権の対象として、通信販売業者による前記(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、適格消費者団体による差止請求が可能であることを特定商取引法に明示するべきである。

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

ア 開業規制の必要性

独立行政法人国民生活センターの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消費生活相談の件数は、毎年1万件程度の相談が続いている。マルチ取引被害は20歳代の被害が多く、マルチ取引の相談全体の2020年度の20歳代の相談件数は46.5%、2021年度の20歳代の相談件数は43.6%を占めている。つまり、マルチ取引については、近年、トラブルに遭う割合の約半数が20歳代の若者となっている。

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。

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金融商品取引法違反や、実態が無限連鎖講の防止に関する法律に違反する金融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も繰り返されている。

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ため、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。

そこで、連鎖販売事業者の適切な体制整備を担保するため、事業者が行おうとする連鎖販売業の適法性、適正性等を行政庁が事前に審査す

る手続き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新設すべきである。

イ 開業規制の内容について

開業規制を導入する法制度としては、登録や事前確認制度等により、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や無限連鎖講の防止に関する法律違反のおそれなど取扱商品・役務の取引が違法であるおそれがあるとき、又は、適正なリスク告知がなされることが想定困難で取引が適正に行われぬおそれがあるときなどの事由があるときには、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ことが必要である。

ウ 開業規制事務の主務官庁について

連鎖販売業は加入者が新規加入者を次々と勧誘し組織を拡大していくという取引の性質上、事業活動は特定の地域に限定されず、広域に及ぶ可能性がある。

そのため、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、国とするべきである。

エ 規制の実効性確保

規制の実効性確保の観点から、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。

(2) 後出し型連鎖販売取引の適用対象への追加

ア 規制の必要性

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、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にするマルチ取引（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、投資に関する情報商材やセミナー、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、借り入れをしてまで契約を締結したものの、勧誘時の説明と異なり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の利益が得られることを誘引文句として持ち出し、借入金の返済に窮した契約者が自ら勧誘員として新規契約者の勧誘を行うという場合がある。そして、この場合、勧誘員となった者は、販売対象の利益收受物品・役務から十分な利益を得ていないにもかかわらず、それを秘して、他の者を勧誘するような不当な勧誘が繰り返されていくことになるおそれがある。

また、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といった事案も少なくない。

イ 新設すべき規制

以上の問題点に対処するため、特定商取引法第33条第1項を改正して、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ことを明確に連鎖販売取引の一類型として、規制を及ぼすべきである。

(3) 不適合者に対する紹介利益提供の勧誘等の禁止

以下のような者に対し、他の者を勧誘活動により獲得することで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は、いずれも適合性に反する取引として当然に禁止すべきである。

さらに、以下のような者に対しての勧誘は、物品販売等の対価の負担を伴う契約（先行する契約）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、つまり、連鎖販売取引の要件に該当するか否かにかかわらず、適合性原則違反や不適切な勧誘につながるおそれがあるため、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を得られることを内容とする契約の勧誘や締結を禁止するべきである。

ア 先行する契約の相手方が22歳以下の者である場合

内閣府消費者委員会の成年年齢引下げ対応ワーキンググループが2017年（平成29年）1月に公表した報告書において、現在、大学進学率は5割に達し、専門学校等への進学者を加えると7割以上の者が18歳を超えても学業を継続している状態にあり、このような社会状況を踏まえると成熟した成人期に移行する準備段階として、成年になって間もない18歳から20代初めにかけての若者は、成熟した成人期とは異なる配慮が必要となる年齢層といえるとしている。そして、社会全体で成熟した成人になることができるように支援していく必要あるとし、18歳から22歳を念頭に「若年成人」という概念を設定し、「若年成人」の消費者被害の防止・救済の観点から望ましい対応策を提案している。

18歳は高校卒業し、大学へ進学したり、就職したりするなど生活環境が大きく変わる時期であり、大学へ進学し親元を離れて一人暮らしを始めると、扱う金銭の額が大きくなるなど生活環境が変わるため、消費者トラブルに遭った場合の被害も大きくなる。また、クレジット等を利用することで被害が大きくなるとの報告もある。若年成人は、このような大きく生活状況が変化するなかで、成熟した成人として十分な知識・経験・判断能力が身につけているとはいえないと思われる。つまり、若年成人は、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、少なくとも若年成人とされる22歳以下の者との間のマルチ取引は適合性原則に違反し当然に禁止されるべきであり、それに加え事後

的な紹介利益提供の勧誘等も禁止すべきである。

イ 先行する契約の相手方が投資等の利益收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において述べたとおり、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わなければならない。紹介利益提供の勧誘等は禁止すべきである。

ウ 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。

以 上