

特商法改正についての Q&A

[2023. 5. 29版]

特商法の抜本的改正を求める全国連絡会

I 前提事項

Q1 なぜ今、特定商取引法（特商法）の改正が必要なのですか。

A 特商法の対象となっている取引分野における消費者トラブルは、消費者トラブル全体の50%以上を占めています（全国の消費生活相談約85万件のうち約55%が特商法対象分野＜2022年版消費者白書＞）。このため特商法ではたびたび法改正が行われてきましたが、なお被害の減少傾向がみられません。そこで、平成28年改正法の附則に規定された5年後見直し規定に基づく検討の機会に、特商法の抜本的な見直しを行い、適切な法改正が必要だと考えています。

Q2 特定商取引法については令和3年に法改正が行われており、しばらく改正の必要はないのではないですか。

A 確かに令和3年の特商法改正は、通信販売の分野でのお試し定期購入被害の増加をきっかけとして新たな取消権を導入する等、重要な改正を含むものでした。しかし、下記の比較表にあるとおり、令和3年改正法では、平成28年改正の際の積み残し課題であった訪問販売・電話勧誘販売における勧誘規制に触れていない等、特商法全般の見直しと言えるものではありませんでした。今回求めているのは、令和3年改正よりも幅広く抜本的な改正です。

項目	H28 改正	附則 附帯決議	R2 検討委員会 (※1)	R3 改正
訪問販売・電話勧誘販売の勧誘規制	× (議論あり)	○	×	×
インターネット通信販売対策	△(執行強化)	○	○	△
マルチ取引対策	△(執行強化)	○ (民法改正時※2)	×	×

※1 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](#)」

※2 H30.6.12 参議院法務委員会「[民法の一部を改正する法律案に対する付帯決議](#)」

Q3 日弁連や特商法改正全国連絡会では、法改正の対象として訪問販売・電話勧誘販売、通信販売、連鎖販売取引の3分野を掲げていますが、これ以外の分野の改正は必要ないのですか。

A 日弁連や特商法改正全国連絡会では、現在被害が多発・深刻化し、また今後多発・深刻化するおそれのある代表的な分野として訪問販売・電話勧誘販売、ネット通販、マルチの3つを挙げていますが、決してこれらに限定して改正すべきということではありません。他の分野においても現行法のままで不十分なものがあれば適切な改正をすべきは当然です。

Ⅱ 訪問販売・電話勧誘販売

A 訪問販売について

Q1 ステッカーとは？

「訪問販売お断りステッカー」とはどのようなものですか？

A 消費者が自宅等の玄関や門扉等に貼付する「訪問販売お断り」等と書かれたステッカーのことをいいます。訪問販売による消費者被害を未然に防止することを目的としており、自治体や消費者団体が配布しているもの、市販されているものなどがあります。

奈良県



オーストラリア競争消費者員会



Q2 現行法は？

現行法では、要請のない訪問販売をどのように規制していますか？

A 特定商取引に関する法律（以下、「特定商取引法」といいます）では、訪問販売による契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、契約締結についての勧誘をしてはならないとしています（同法3条の2第2項）。

ただし「訪問販売お断りステッカー」の貼付が、訪問販売による契約を締結しない旨の意思表示に当たるかにつき、消費者庁はこれを当たらないとしています（※）。

他方、地方自治体の条例では後記のとおり「訪問販売お断りステッカー」に拒絶の意思表示としての効力を認めるものが多数存在します。

※平成21年12月10日付「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・シールについて」

Q3 過剰規制？

「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認めることは事業者の営業への過剰な規制になるのではないですか？

A 上記のとおり、訪問販売による契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、契約締結についての勧誘をしてはならないという規制はすでにあります（特定商取引法3条の2第2項。したがって、ステッカーに訪問販売による契約を締結しない旨の意思表示の効力を認めることは、消費者が勧誘拒否の意思を明示する方法を整備するものにすぎず、事業者の営業を過剰に規制するものではありません。

なお、「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認めても、それを貼付しない消費者宅への訪問販売を禁止するものではなく、訪問販売自体を一律に禁止するものではありません。

Q4 過少規制？

飛び込みによる訪問販売は、むしろ禁止すべきではないですか？

A 法政策としては、要請のない消費者宅への訪問販売を一律に禁止するという方法も考え得るところですが、まずは、現行法の規制を徹底し、「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認め、消費者が勧誘拒否の意思を明示する方法を整備する必要があります。

なお、訪問購入（押し買い）や、複雑な投資商品など一部の商品について被害実態を考慮して飛び込みによる訪問販売が禁止されているものもあります。

Q5 採用例？

「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認めている国はありますか？地方自治体はありますか？

A 海外では、ステッカーに法的効力を認めている国として、アメリカ（自治体）、カナダ（自治体）、オーストラリア（連邦・州）、ニュージーランド、ドイツ、ルクセンブルグ、ノルウェーなどがあります。

国内では、ステッカーに法的効力を認めている地方自治体として、北海道、大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、札幌市、秋田市、葛飾区、国分寺市、大阪

市、堺市、神戸市などがあります。

Q6 メリットは？

「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認める意義・趣旨はどこにあるのですか？

A 法的効力を認めることで特定商取引法に基づく行政処分が可能となり、事業者はステッカーを貼付している消費者宅への訪問販売を控えることとなります。

消費者にとっては、事業者との会話に入ることなく訪問販売を断ることができます。事業者と会話をする取引を断れなくなる消費者や、会話の中で望まない取引に巻き込まれてしまう消費者を守ることに繋がります。また、訪問されること自体を防ぐことで、消費者が日常生活の中断を避けることができます。

事業者にとっても、一度訪問して相手方に勧誘を受ける意思の有無を確認する手間を事業者が省くことができるというメリットがあります。

また、口頭での意思表示では、言った言わないの争いになることがあります。ステッカーの貼付の事実があれば拒絶の意思表示があったと立証できるので、無用な争いを避けることにも繋がります。

Q7 実効性は？

「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認めても、悪質な訪問営業には効果がないではありませんか？

A ステッカーに法的効力を認めている自治体で実施された調査結果では、「訪問販売の件数が減った」「件数は変わらないが断りやすくなった」などの回答が消費者から寄せられています。また、消費生活センターが事業者とのあっせん交渉にステッカーの法的効力を活用しているとの報告がなされているものもあり、訪問販売の減少だけでなく、事後的な被害救済でも効果を発揮しているといえます。

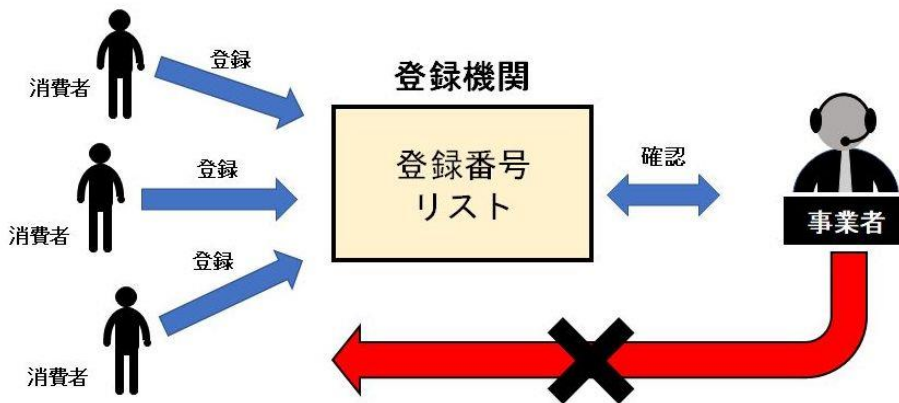
このように、行政処分がない条例上のステッカーでも一定の効果が認められるところ、行政処分のある特定商取引法上の効果が認められれば、悪質な訪問販売を減らす効果が期待できます。

B 電話勧誘販売について

Q1 Do-Not-Call 制度？

Do-Not-Call 制度とはどのようなものなのですか？

A 電話勧誘を受けたくない人に、あらかじめ登録機関に電話番号を登録してもらった上で、登録された電話番号には事業者が電話勧誘することを法的に禁止する制度です。諸外国でも広く採用されています（Q5参照）。



Q2 現行法は？

現行法では、要請のない電話勧誘販売をどのように規制していますか？

A 現行の特定商取引法17条でも、消費者が契約を締結しない旨の意思を表明した場合には、事業者がそれ以上勧誘することは禁止されています。しかし、消費者が勧誘拒否の意思を事業者に伝えなければならないことから、消費者は、いったんは電話を受けなければならず、それ自体が負担である上、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ます。

Q3 過剰規制？

Do-Not-Call 制度は、事業者の営業への過剰な規制になるのではないですか？

A 現行法でも、勧誘拒否者に対する勧誘は特定商取引法上禁止されており、Do-Not-Call 制度は、消費者が勧誘拒否の意思を明示する方法を整備するも

のにすぎず、事業者の営業を過剰に規制するものにはなりません。

また、この制度を採用しても、拒否登録をしていない消費者に勧誘を行うことは何ら禁止されておらず、あくまでも、電話勧誘を受けたくないという意思を明確に示した消費者に対してのみ勧誘が禁止されるという点で、必要最小限度の規制といえます。

Q4 過少規制？

同意のない電話勧誘販売は、むしろ禁止すべきではないですか？

A オプト・イン規制（事前の同意ある場合以外に電話勧誘を認めない制度）については、ドイツ、オランダ、スイス、トルコなどで採用されており、そのような考え方も有力です。しかし、一律に要請のない電話勧誘を禁止することは、事業者の営業への規制の程度として強すぎるという考え方もあり、まずはより制限的でない Do-Not-Call 制度の導入を早急に進めるべきです。

Q5 採用例？

Do-Not-Call 制度を採用する国はありますか？

A G7（カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、日本、イギリス、アメリカ）参加国の内、ドイツはより厳しいとされるオプト・イン規制を、それ以外の国は Do-Not-Call 制度を導入しており、これらの規制を採用していないのは日本のみとなっています。また、G20 参加国の中でも、オプト・イン規制を含めると 14 カ国で採用されています。世界では、オプト・イン規制を含めると 30 を超える国が採用しています。

Q6 必要コストは？

Do-Not-Call 制度を導入・運用するには、どのくらい費用がかかりますか？

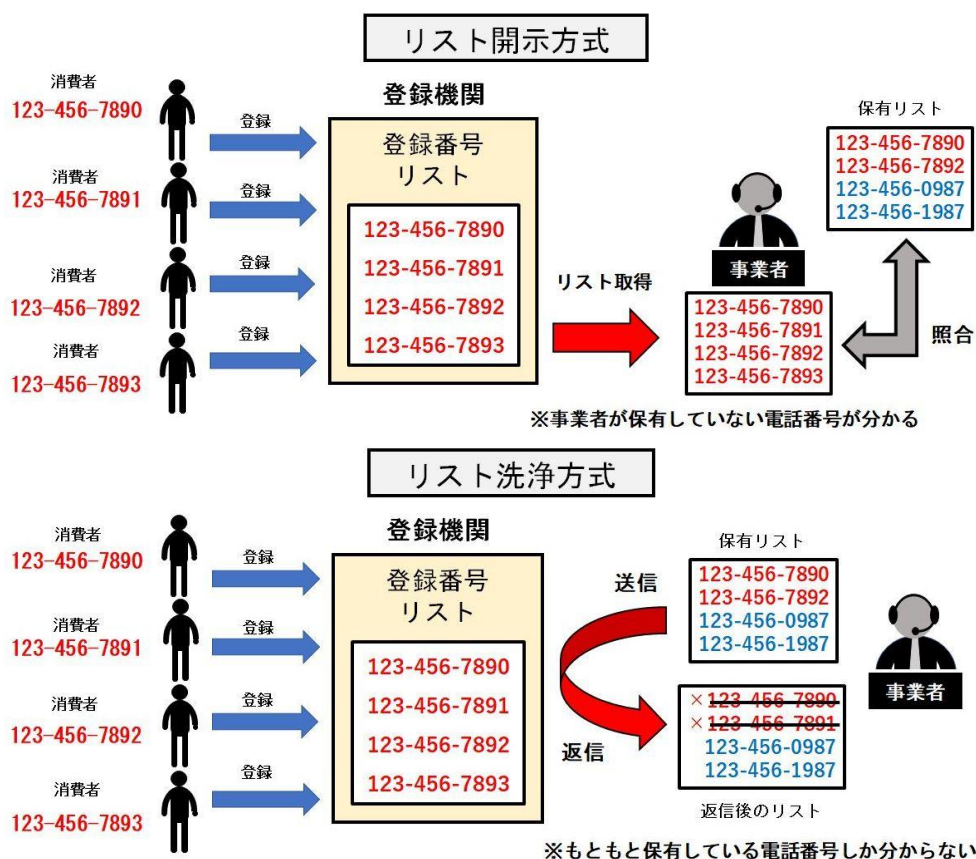
A すでに採用されている諸外国では、コストについては非公開のところが多くみられますが、総務省作成の資料などからは、運用コストは事業者からの利用料収入で賄っているところが多いようです。運用コストが公開されている国では、アメリカが年間 12 億 9600 万円（2019 年度・1 ドル 108 円で換算）、オーストラリアが年間 1 億 6280 万円（2019 年度・1 豪ドル

74円で換算) などとなっています。また、韓国は、システム構築費用も含めてコストはすべて国が負担する形式ですが、消費者庁の調査などによれば、システム構築費用は約4370万円、運用コストは年間2070万円程度(いずれも100ウォン9.2円で換算)とされています。

Q7 カモリスト化?

Do-Not-Call 制度を導入すると、拒絶者の名簿が悪質業者の手元にわたって、いわゆるカモリストを提供することになってしまわないでしょうか?

A 登録電話番号を登録機関が事業者にリストとして開示する方式(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ます。



Q8 メリットは?

Do-Not-Call 制度を導入する意義・メリットはどこにあるのですか?

A Do-Not-Call 制度を導入することで特定商取引法に基づく行政処分が可能となり、事業者は拒否登録をしている消費者への勧誘電話を控えることとなります。

これにより、拒否登録をしている消費者にとって、日常生活を中断して電話に応答し、断る手間を省くことにつながります。

また、電話を受け、事業者と会話をしてしまうと取引を断りづらくなり、不本意な契約を締結してしまう危険や、不意打ち的な電話勧誘に巻き込まれてしまう危険から、消費者を守ることもつながります。

事業者にとっても、契約を締結する意思がない消費者に対する勧誘を省くことができ、効率的な営業活動が行えるというメリットがあります。

Q9 実効性は？

Do-Not-Call 制度を導入しても、実効性があるのでしょうか？

A すでに Do-Not-Call 制度を導入している諸外国の例では、消費者への調査で高い効果を示す結果が報告されています。リスト洗浄方式を採用しているオーストラリアやシンガポールでの調査でみると、7割から9割の消費者が、登録後に勧誘電話の実質的な減少がみられたという結果が報告されています。

C 登録制について

Q1 登録制とは？

訪問販売の登録制とはどういうことですか？

A 訪問販売事業者を国または地方自治体に登録し、登録していない事業者による訪問販売を禁止するものです。登録するには登録要件（拒否事由）がありますので、これにより悪質な事業者を排除することができます。登録制は、免許制や許可制よりも緩やかな参入規制で、宅建業、旅行業、貸金業など多くの分野で採用されています。

登録制については、昭和 51 年の訪問販売法立法当時から検討されていたものの、立法が見送られてきていました。しかし悪質な訪問販売をなくすためには登録制を実施して、悪質業者を市場から排除することが必要です。これにより健全な市場が整うことは、まじめな事業者にとってはむしろ好ましいこととも言えます（次項のアンケート参照）。

Q2 過剰規制では？

登録制の採用は、営業活動に対する過剰規制になるのではないのでしょうか？

A 多くの分野で登録制を実施していますが、それが過剰規制になっているということは聞きません。業界紙が 2014 年 12 月に実施した訪問販売業者に対するアンケートでは、「登録制に賛成する」が 47%、「反対する」が 12%、「どちらともいえない」が 36%でした。登録要件の定め方にもよりますが、まじめな事業者にとっては決して負担となるものではありません。

Q3 採用例は？

訪問販売・電話勧誘販売について登録制を採用する国や自治体はありますか？

A 訪問販売について登録制を採用する国としては韓国とタイがあるようです。カナダのケベック州やアメリカの自治体の中では事業者についての登録制はないものの、販売員にはライセンスが必要とされており、その意味では許可制を採っていると考えられます。

また電話勧誘販売については多くの国で電話間拒否登録制度が採用されて

おり、そこではリスト照合の必要上、事業者が登録機関に届出をして認証を受ける必要がありますので、これらの国では、実質的に登録制が採用されていると評価できます。

日本の自治体では、滋賀県の野洲市が訪問販売について登録制を採用しており、事業者に届出を義務付けています。

Q4 行政コストは？

登録制を導入すると、行政コストがかかりすぎて、国や自治体に過度の負担を負わせることになるのではないですか？

A 登録を義務付ける業種は多くあり、例えば、建設業、不動産（宅建）業などで登録制が採用されており、身近なところでは携帯電話ショップ（電気通信サービスの販売代理店）などでも届出制が採用されています。令和2023年1月時点でも建設業の登録者数は45万件以上、宅建業の登録者数は12万件以上あり、電気通信サービスの販売代理店の届出業者数は8万9000社あります。訪問販売業者の数は14万社と言われており、既存の登録制度にみる業者数と比較すればその数はさほど多いわけではありません。

登録制を実施すれば担当の職員は必要になりますが、野洲市（滋賀県）の場合では職員を増員せずに既存の職員で対応できたようであり、その他のコストもさほどかかってないようです。また、電子届出システムを採用すればコストが抑えられるのではないのでしょうか。

逆に、登録制の導入によって悪質業者が市場から排除されることにより、消費者行政部門の相談対応や警察における取締りなどの行政コストが低減されることも考えられます。

Q5 実効性は？

登録制を採用しても、不当な訪問販売や電話勧誘販売は減少しないのではないのでしょうか？

A 登録制は行政が訪問販売業者を把握し、消費者が契約相手を確認できる機会を確保するための制度です。無登録業者に対して刑事罰や行政上の制裁を定めれば、これによって悪質業者を排除して市場を適正化することが期待できます。

なお、登録制をとると、無登録業者に対して行為規制が及ばなくなり逆効果

ではないかとの見解が見受けられますが、貸金業法等でも無登録業者に対して行為規制が及ぶ取扱いが定着しており、その懸念には及びません。

Ⅲ インターネット通販

Q1 何故、通信販売にはクーリングオフなどの民事効に関する規定がないのですか。

A 特定商取引法の通信販売は、もともと消費者が「ちらし」や「カタログ」などを見てじっくり吟味してから申込みをする形態を想定していたため、電話勧誘販売におけるような不意打ち勧誘規制が必要ないと考えられてきたためです。

Q2 規制を求めているのは、インターネット通信販売全体なのですか。

A 不意打ち性の高いインターネット通信販売に限定して対策を講じるべきと考えています。近年の通信販売の消費者トラブルにおいては、消費者が SNS を通じて事業者からメッセージが送られてきたり、SNS 上の広告を見たこと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くみられます。このような手段による勧誘は、消費者からすれば、突然一方的に示されるものであって不意打ち性が高く、また、スマートフォンなどを用いた一対一でのやりとりが中心となるため、密室性が高い点で、電話勧誘販売と同様の規制が必要です（Q6）。◆リーフレット「よ」参照◆

Q3 インターネット通信販売の分野で、近年目立つトラブルは何ですか。対策は？

A ①「解約できない」トラブル

ウェブサイト上で購入申込みを受け付けている通信販売業者が、ウェブサイト上での解約受付体制を設けていないトラブルがあります。申込みと同様の方法（ウェブサイト上の手続き）で解約を認める仕組みなどの義務

付けが必要です。

また、継続的サービス提供契約が容易に解約できない、仮に解約できるとしても高額違約金を請求されるといったトラブルもあります。中途解約権を保障し、損害賠償額に上限規制を設けるべきです。◆リーフレット「し」参照◆

②定期購入トラブル

通常5000円の化粧品について、「お試し500円」という広告が表示されたので、1回だけのつもりで申し込んだところ、実際には、最低5回、買わなくてはならない定期購入だった、といったトラブルです。定期購入を解約したくても事業者と連絡不能になるトラブルなどが目立ちます。対策はQ4、Q5。

③SNS を用いた勧誘トラブル

SNS 関連の消費生活相談が年々増加し、H28 年の特商法改正後の5 年間は、2017 年 15,709 件から 2021 年 50,406 件へと、右肩上がりに激増しています。◆リーフレット「し」のグラフ参照◆20 代からの相談が最も多いですが、40～50 代の相談も多いのが特徴です。また、情報商材関連相談のうち、SNS 関連の相談割合が、5 年間で 20.6%から 53.8% へと倍増しています。

これらの相談データは、まさしくこの5 年間で、この分野に対する法的対策の必要性が2 倍以上に飛躍的に高まったことを示しています。対策は急務です。その内容は、Q2、Q5、Q6。

Q4 定期購入被害については、2021（令和3）年に特商法改正で対策を講じたのではないのでしょうか。法執行の強化や法律改正が不十分なのでしょうか。

A 2021 年特商法改正は、申込みの最終確認画面に「定期購入であること、支払総額、解約の方法・条件など誤解を与えない表示」を事業者に義務づけ、消費者に「特定申込」の場合の虚偽誇大表示等を理由とする誤認取消権（法12 条の6、15 条の4）などを導入しました。

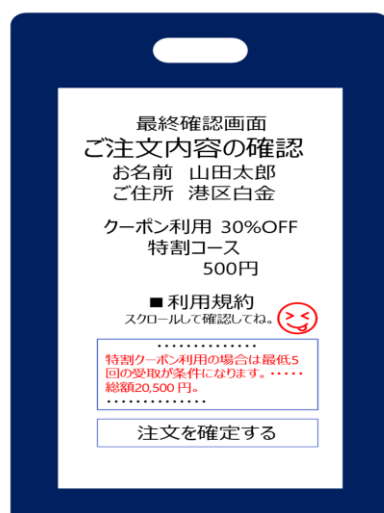
しかしながら、改正法施行（2022年6月1日）後の状況をみると、国センPIO-NET情報の月別データでは、定期購入の被害が2022年末から急増し、2023年2月には13,000件で昨年の2倍を超えています。まだまだ対策が不十分と思われます。

例えば、**割引クーポン**
トラブル事例

「**何時でも解約できる**」
との広告をみて1回分申
込んで、すぐ解約しようと
思って注文しました
が……

利用規約の「スクロール
画面」を、丹念にみていく
と…**クーポン利用者は**
最低5回のコースに変更
されていました。……

業者が解約に応じません。



Q5 インターネットやSNSをきっかけとした通信販売では、事業者や勧誘者と連絡がとれなくなったり、そもそも相手方が特定できないといったトラブルが多いと聞きます。必要な対策は何でしょうか。

A 2022年5月1日に施行された取引デジタルプラットフォーム（DPF）消費者保護法5条では、一定の開示請求権が導入されました。例えば、商品が不良品なので解約したいが、売主の連絡先がわからないという場合に、買主は、DPFに対し、売主の特定に関する情報（連絡先）を開示してくださいといえる仕組みです。

この仕組みではカバーできない詐欺被害事例（通販の仕組みを悪用する詐欺事例や、SNSをきっかけとした副業・投資詐欺等）について、特商法を改正して、プラットフォーマーやSNS事業者等への情報開示請求権を儲けることが必要です。◆リーフレット「し」◆

Q6 SNS を用いたインターネット被害について、国の対策・検討は進んでいるのでしょうか。

A 2022（令和4）年9月2日に公表された内閣府消費者委員会「デジタル化に伴う消費者問題WG」の「報告書」及び「建議」では、SNSやマッチングアプリを介してネット勧誘詐欺が横行したり、SNSが若者のマルチ被害の入口となっていることから、法執行強化、制度的手当や検討課題（情報開示請求権など）を、詳細に整理、提言しています。

Q2について、WG報告書26頁では、ネット勧誘（SNSメッセージによる勧誘）は、通販ではあるが、電話勧誘との類似性から勧誘規制の導入を検討すべきであると提言しています。規制の仕方として通販の特別類型や、電話勧誘販売との位置づけが考えられるとされています。

特商法改正による早期の対策が待ったなしの状況です。

Ⅳ マルチ取引

Q1 マルチ取引とは何ですか。

A マルチ取引とは、自分で商品を買ったりサービスの利用契約をするだけでなく、その商品やサービスの買い手を増やしていくことで紹介料、手数料などの利益を得ることができる取引のことです。

Q2 連鎖販売取引とは何ですか。マルチ取引と違うのですか。

A 連鎖販売取引とは、特定商取引法で規制を受けるマルチ取引のことです。マルチ取引の多くは同法の連鎖販売取引に当たりますが、例えば、商品を買ったりサービスの利用契約をした時点では買い手を増やすと紹介料などの利益が得られるという話しはなく、後になってから、買い手を増やすことで利益が得られると勧誘する「後出しマルチ」(Q10参照)のように、連鎖販売取引に当たるかどうかははっきりしない脱法的なものもあります。

Q3 法律で禁止されているねずみ講とマルチ取引は、どう違うのですか。

A ねずみ講とは、新たな加入者が出した金品を上位者がもらう金品の配当組織のことで、無限連鎖講の防止に関する法律によって全面的に禁止されています。マルチ取引との違いは、商品の販売やサービスの利用契約が伴わないことと、組織外からの収入がないため必ず破綻することなどです。そのため、金品を出して加入したものの、それに見合う利益を得る前に組織が破綻して損をする人が、必ず発生します。

商品等の販売を伴うマルチ取引を装っていても、実態は「ねずみ講」と変わらない脱法的なマルチ取引による被害が後を絶ちません。

Q4 マルチ取引による消費者被害にはどのようなものがありますか。

A マルチ取引は、契約した人が勧誘員となり、新たな契約者を増やすことで利

益が得られる仕組みのため、身内・友人・知人等に対する強引・執拗な勧誘がなされたり、商品等の知識が十分ではないことから不当な勧誘・説明がなされることもあります。その結果、人間関係にまで影響を及ぼすことが少なくありませんし、勧誘員となることで自らも過大な在庫を抱えたり、ノルマを満たすために借入れをしてまで商品等を購入するといったケースもあります。

Q5 若者におけるマルチ取引の被害には、どのような特徴がありますか。

A 若者においては、「ネットワークビジネス」などと称して参加しないと時代に乗り遅れるかのような不安につけ込まれたり、友人、先輩・後輩といった関係から断り切れずに契約に至るというケースもあります。また、投資取引などと結びつけた勧誘により、多額の利益が得られるものと期待して借入れをしてまで契約をすることも多く、その後で紹介料などの利益欲しさに新たな勧誘員となり被害が拡大していくことにも繋がっています（Q10参照）。

埼玉の「若者投資・マルチ商法被害対策弁護士」によると、2019年7月から2023年3月末日までの3年9か月間に374件の被害相談があり、そのうち約8割がマルチ取引（ねずみ講型を含む）の事案で、契約金額の平均は約80万円、相手方事業者名は50社以上に及ぶということです。

Q6 「モノなしマルチ」とは何ですか。どのような問題がありますか。

A 「モノなしマルチ」とは、健康食品や化粧品といった商品（モノ）を販売するマルチ取引ではなく、ファンド型の投資商品や副業サポートなどのサービス（役務）を商材にしたマルチ取引のことです。

暗号資産や海外事業への投資などの儲け話を「人に紹介すればその報酬も得られる」と勧誘されて契約したものの、投資の仕組みや事業者の実態がわからず、解約や返金を求めても交渉に際してももらえない、返金をしてもらえないなどのトラブルが発生しています。特に20歳代以下の若者の被害が増大しており、国民生活センターのHPでも注意を呼びかけています。

Q7 諸外国におけるマルチ取引の規制は、どうなっていますか。

A 諸外国では、人を紹介することで利益を得られる仕組みについて、厳しく規

制しています。代表的な例を挙げると、米国の場合、そうした仕組みをピラミッドスキーム（先順位者が後順位者の負担する金品から利益を受けることを内容として、ピラミッド式に加入者を増加させる組織）として違法とし、FTC（連邦取引委員会）が排除命令をするだけでなく、裁判所を通じて、消費者への損害賠償や高額な民事制裁金の支払いを命じるなどの強力な権限を持ちます。EUの場合も、損害賠償や制裁金、刑事罰の対象となります。中国では、マルチ取引は刑事罰によってほぼ全面的に禁止されています。

Q8 連鎖販売取引に登録制などを導入すべきなのは、どうしてですか。

A 悪質な仕組みを用いる業者を、市場に参入させないためです。米国やEUの場合は、ピラミッドスキームを違法として強力な制裁や被害救済の仕組みを持ちます。ところが、日本の場合は、行為規制に違反した場合に行政処分をするという仕組みですので、悪質な事業者は違法な収益を持ち逃げしてしまい、悪質業者への抑止力が不十分です。参入規制を課して、違反したら速やかに厳罰が課せられるとすることが被害抑止のポイントになります。

Q9 連鎖販売取引に登録制などを導入する場合、登録等の可否は誰が、どのように判断するのですか。

A マルチ取引は、契約者が勧誘員となり、新たな契約者を次々と勧誘することで組織を拡大するもので、インターネットの普及などにより勧誘対象が全国的に広がりやすい状況もあることから、登録、確認等の参入規制に関する事務は、国が行うべきと考えられます。

そして、登録等の手続においては、組織、責任者、連絡先、取り扱う商品・役務の内容・価額、利益が得られる仕組み、収支・資産の管理体制、苦情処理体制などを事前に申告させて審査を行い、登録等を拒否する理由があるときはこれを認めず、取引ができないようにすべきです。

登録等がなされた後に、その内容を変更するときは改めて事前審査を受けることや、一定期間ごとに更新審査を行うことも必要と考えられます。

Q10 「後出しマルチ」とは何ですか。どのような問題がありますか。

A 「後出しマルチ」は、商品を買ったりサービスの利用契約をした後に、新たな買い手を勧誘すると利益が得られると告げてマルチ取引に加入させる手口のこと、大学生などの若者が主なターゲットにされています。投資や副業などで容易に儲かるかのような勧誘をされ、借入れをしてまで契約をしたものの実際には儲からないとなったところで、他の人を勧誘して新たな契約者を獲得すれば利益が得られるという話しを持ち出すことにより、借入れの返済に窮した契約者が自らも勧誘員になるという構造になっています。

特定商取引法の連鎖販売取引の規定では、負担を伴う契約の締結時に、利益が得られることをもって誘引することが要件のように書かれていることから、同法の規制（法定書面の交付、クーリング・オフなど）が及ぶかどうか問題となります。「後出しマルチ」も連鎖販売取引の拡張類型として、同法の規制が及ぶことを条文上明確にする必要があります。

Q11 マルチ取引や「後出しマルチ」を禁止すべきなのは、どのような場合ですか。

A ①そもそも社会的経験が乏しい22歳以下の若年者（若年成人※）がマルチ取引を行うことは、その知識・経験・財産の状況に照らし不相当と考えられます。また、②投資などで利益を得ることを目的とした商品・サービスを対象とするマルチ取引は、販売目的物と販売システム（マルチ取引）による二重の利益が得られるとする仕組みであり、構造的に誤認を招く販売方法といえます。さらに、③借入金・クレジット等の与信を利用してマルチ取引を行うように勧誘することは、手持ちの資金がない者に対して利益が得られるという射幸心をあおる一方、期待した利益が得られない場合に多額の負債を抱えさせるなどのリスクも大きいものです。これらのマルチ取引は、いずれも不適正なものとして禁止すべきと考えられます。

同様の理由から、①22歳以下の者、②先行する契約として投資などで利益を得ることを目的とした取引をしている者、③先行する契約の対価としての債務（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、を相手方とする「後出しマルチ」（Q10参照）の勧誘や契約も禁止すべきです。
※（内閣府消費者委員会「[成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書](#)」（2017年1月）では、大学・専門学校への進学率等を考慮したうえで18歳から22歳を念頭に「若年成人」という概念を設定。）

Q12 連鎖販売取引について説明義務を設けるべきなのは、どうしてですか。

A 連鎖販売取引は、他の人を勧誘することなどによって利益を得ることを目的とした投資取引の一種と考えることができます。また、契約者が新規の契約者を順次勧誘するという特性から、「必ず儲かる」など不当な勧誘（不実告知、断定的判断の提供など）が行われやすく、誤認に陥って契約するおそれがあります。

そのため、連鎖販売を行う者には、①得られる利益の計算方法、②利益の全部又は一部が支払われなくなる場合があるときはその条件、③直近3事業年度において加入者が実際に得た利益（年収）の平均額などについて、契約を締結しようとする者に対し、きちんと説明することを義務づけるべきです。

Q13 連鎖販売取引について情報開示義務を設けるべきなのは、どうしてですか。

A 連鎖販売取引は投資取引の一種と考えられること、不当な勧誘が行われやすいことから（Q12参照）、契約を締結しようとする者や加入者には、その連鎖販売取引の内容を知る機会を与えることが必要です。

そのため、①連鎖販売取引を開始した年月、②直近3事業年度における契約者数・解除者数・各事業年度末の加入者数、③直近3事業年度における商品やサービスの種類ごとの契約件数・数量・金額、④直近3事業年度において加入者が実際に得た利益（年収）の平均額などを、契約を締結しようとする者や契約者に交付しなければならない法定書面に記載することを義務づけるべきです。また、連鎖販売取引の統括者には、これらの事項や直近の事業年度における業務及び財産状況について、加入者に常時開示することを義務づけるべきです。