

陳情第 1 号

陳 情 人 宇都宮市明保野町 1 番 6 号
栃木県弁護士会
会長 石 井 信 行

特定商取引法の抜本的な法改正を求める意見書を政府等に提出することを求める陳情

1 陳情の要旨

国会及び政府に対し、幅広い世代の消費者被害を防止、救済するために、特定商取引法の抜本的改正を求める意見書を提出することを採択していただくよう陳情します。

2 陳情の理由

(1) 特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」といいます。）

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り締まり等を行う法律です。

これまで同法は、幾度も改正が繰り返されてきましたが、2016年の法改正（以下「平成28年改正」といいます。）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時は、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ました。

そして、同改正法の施行が2017年12月1日であることから、2022年12月1日に5年後の経過を迎えました。

(2) 令和6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約91万件であり、ここ15年ほど高止まりが続いている状況です。そして、この消費生活相談のうち、特定商取引法の対象取引分野に関する相談は全体の約55%という高

い比率を占めています。

そして、令和6年版消費者白書によれば、65歳以上の高齢者の相談では、特商法の対象取引分野のうち訪問販売の割合が12.6%、電話勧誘販売の割合が6.9%であり、65歳未満の訪問販売の割合が8.1%、電話勧誘販売の割合が5.2%であるのと比べて高くなっています。さらに、令和6年版消費者白書によると、認知症等高齢者においては、訪問販売・電話勧誘販売の相談が45.4%と圧倒的多数を占めており、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ます。

また、令和6年版消費者白書によると、世代全体で見ると、インターネット通販に関する相談が29.9%と最多となっており、デジタル社会の進展やコロナ禍の影響からインターネット通販におけるトラブルが増加しています。

さらに、マルチ取引は、相談件数全体に占める割合は0.6%であるものの、20歳代においては1.6%と他の年代より高い比率を示しています。

以上より、平成28年改正後も特定商取引法の対象取引分野における消費者相談は高止まりを示しており、幅広い世代の消費者被害を防止、救済するためには、この5年後見直しを機に、特定商取引法の抜本的改正がなされることが急務となっています。

- (3) 具体的には、特定商取引法における対象取引分野のうち、訪問販売・電話勧誘販売、通信販売、連鎖販売取引（いわゆるマルチ取引）について、以下のような改正がなされるべきです。

ア 訪問販売・電話勧誘販売について

消費者が望んでいない訪問や電話による勧誘は、高齢者などを中心に、断り切れずに不本意な契約をしてしまうことが少なくなく、消費者トラブルの温床となっています。栃木県内においても、高齢者が自宅玄関に訪問販売お断りステッカーを貼っていたにもかかわらず、業者による自宅訪問を度々受け、必要性が疑わしい防水工事を複数回締結させられ、数百万円を支払った事例や、高齢者が業者（県外）の自宅訪問を度々受け、高額な布団やベッ

ド、空気清浄機などの契約を次々と締結させられて数百万円を支払った事例等が発生しています。

そして、特定商取引法は、第3条の2第2項や第17条において、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ます。

そこで、少なくとも消費者が勧誘を拒絶した場合には、訪問販売、電話勧誘を受けたくないという消費者の意思の尊重を徹底する仕組みが必要です。

訪問販売においては、消費者が「訪問販売お断り」と記載された貼り紙等（以下「ステッカー」といいます。）を家の門戸に貼付した場合には、特定商取引法第3条の2第2項による「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が考えられ、また、電話勧誘販売においては、消費者が事前に電話勧誘販売を拒絶できる登録制度、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（Do-Not-Call 制度）を導入すべきです。

イ 通信販売について

現在の特定商取引法では、他の特定商取引法の取引類型と異なり、通信販売については、再勧誘の禁止や威迫困惑行為の禁止等の行政規制が定められておらず、また、クーリング・オフや不実告知による取消権等も設けられておりません。

そもそも、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し込みをする形態やインターネットで自らがウェブサイトを開覧し、吟味した上で申し込みをする形態が想定されています。

しかしながら、近年、通信販売で急増している消費者トラブルにおいては、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し込みをするのではなく、消費者が日常的に利用している SNS を通じて事業者からメッセージが送られてきたり、SNS 上の広告を見たりし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、申し込みに誘導される例が多くみられます。例えば、若者が、「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情報商材を購入したあと、SNS を通じて高額なサポートプランに勧誘されて契約し、借金をして代金を支払わされたものの、稼げずに借金が返せなくなるといった被害が後を絶ちません。

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、訪問販売や電話勧誘販売と同様の問題点があります。

そこで、このようなインターネットを通じて勧誘が行われる場合には、通信販売においても、訪問販売や電話勧誘販売等と同様に、行政規制やクーリング・オフ及び不実告知等の取消権を規定すべきです。

また、現在、通信販売業者による解約・返品に関する受付体制整備義務や解約・返品の手続き方法（解約受付方法）についての規制は特段存在しません。

しかし、インターネット上の通信販売に関するトラブルにおいて、ウェブサイト上で購入の申し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ケースや、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ます。また、同様に「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、消費者が架電してもいっこうに繋がらず、解約ができないケースも見受けられます。

そこで、インターネットを利用した通信販売において消費者が解約を希望する場合、契約申し込みと同様の方法（ウェブサイト上の手続き）による解約申し出の方法を定めることを通信販売業者に義務付け、迅速・適切に解約・返品に対応する体制を整えさせる必要があります。

また、インターネットや SNS 上の詐欺的な広告や勧誘をみて通信販売を利用した消費者が被害を被った場合でも、その広告上に通信販売業者の氏名や名称、住所などが十分に記載されていないことから、訴状における当事者の特定ができず、被害回復を図れないケースが多くみられます。

そこで、連絡先が不明な通信販売事業者及び当該事業者の勧誘者等により自己の権利を侵害された者は、SNS 事業者、プラットフォーム等に対し、通信販売業者及び勧誘者を特定するための情報の開示を請求できるようにすべきです。

ウ 連鎖販売取引（いわゆるマルチ取引）について

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は、2023 年度の相談件数 5,454 件のうち 20 歳代の相談は 1,338 件で、24%を占めています。

勧誘方法も、SNS 等のインターネットを利用した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わからないなど、被害の回復が困難なケースが増加しています。

また、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、特定取引の収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」といいます。）のトラブルが増えています。

後出しマルチは、大学生などの若者がターゲットにされることが多く、簡単に利益が得られるかのような勧誘を受けて、借金などをして投資に関する情報商材等を購入したものの、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（友人など）を勧誘して情報商材に関する契約を獲得すれば、利益が得られる」などと勧誘し、借金の返済に窮した消費者が自らも勧誘員となって新規契約者の勧誘に走るという構造にあります。後出しマルチの手法によって勧誘員となった者は、購入した情報商

材等が説明どおりの価値を有しないことを認識した上で他者の勧誘に走る点で、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な勧誘が繰り返されやすいという点で、問題性が非常に高いと言えます。

そして、現在の特定商取引法第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ことから、後出しマルチを展開する事業者などは、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てないから特定商取引法の適用がないものと主張し、クーリング・オフによる解約に応じない事業者も存在しています。

そこで、特定商取引法第33条を改正し、現行法の連鎖販売取引の定義規定に後出しマルチの類型も加えて、脱法的な後出しマルチ取引を防止する必要があります。

- (4) 以上の理由により、消費者被害を防止、救済し、消費者の安心安全な生活を確保するため、陳情します。