

説明資料

令和8年5月18日
消費者庁取引対策課

目次

1. 前回議論の振り返り

(契約・解約場面での規律のあり方)

2. 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引に係る論点

A：店舗販売との接続

B：隔地者間取引との接続

3. 訪問販売分野における論点

4. 連鎖販売取引分野における論点

1. 前回議論の振り返り

(契約・解約場面での規律のあり方)

● 前回のご議論のポイント

◆ ダークパターンへの対応

- 意図せずにダークパターンに該当する場合もあり、こうした行為も是正の必要性がある一方、重い刑事罰が適用され得る場面については明確化が必要ではないか。
- また、ダークパターンの規律の在り方については、代表的な規制例を示すだけでは足りず、取引実態や景表法等の他法令との関係を踏まえ具体的な検討が必要。その際にはいかなる場合も違法なパターンや、逆に適法であるパターンの例も示す形で規律を明確化していくべき。
- 加えて、違法性の判断に際しては、カテゴリー的・類型的な脆弱性（例えば、高齢者・未成年者の判断能力等）でなく、一般的な消費者（その中には、高齢者・未成年者等も含まれる）がデジタル環境において状況的に有する脆弱性を捉えるべきではないか。

◆ インターネット取引にかかる規律の対象・内容・効果

- 勧誘の不意打ち性等が高い2階部分については、対象及び措置内容を整理する必要がある。
- 勧誘者の氏名については、戸籍上の氏名とすべきとの意見があった一方、従業員保護等の側面も考慮すれば、事業者が管理する氏名とすることに合理性があるという意見が多かった。
- 再勧誘の禁止については、チャットでは応答しないことで拒絶の意思を示す実態がある一方、基準が曖昧であると有益な情報提供が遮断されるおそれがあるとの意見もあった。
- 広告目的の表示／広告隠匿表示の禁止については、広告であることが明白なものを除き原則として広告と表示すべきという意見や、景表法上のステルスマーケティング規制との関係を明確化すべきとの意見があった。

(2) 前回ご議論の振り返り② 契約場面

(前回検討事項 1)

消費者が契約前に契約条件を理解でき、真意に基づいて契約に至ることができる環境整備のために、最終確認画面の表示・UIはどうかあるべきか（契約場面におけるダークパターンに関する議論）。

(前回検討事項 2)

契約締結後、消費者が契約条件を確認し、取消権等の権利行使を円滑に行うことができるようにするため、どのような取組が考えられるか。

● 前回の検討の大きな方向性イメージ

◆ 検討事項 1：最終確認画面における表示義務

最終確認画面において、2021年改正特商法施行後の新たな手口に対応するために、最終確認画面における総額表示の義務や分離表示の禁止等、表示義務を明確化することで対応できないか。その際には、将来の金額や頻度が契約時点で確定しない契約など、現行の取引慣行を踏まえた検討が必要ではないか。

◆ 検討事項 2：契約条件の明確化

インターネット取引一般について、契約成立後に消費者が契約内容を確認できるよう、成立した契約内容を記載した書面等を、契約成立後遅滞なく、電子メール等により消費者に交付しなければならないとすることが考えられないか。具体的な電子書面の記載事項や様式、送付時期等については、現行の取引慣行を踏まえた検討が必要ではないか。また、最終確認画面自体を書面として契約成立前に交付することも選択可能とすべきではないか。

(3) 前回ご議論の振り返り③ 解約場面

(前回検討事項 1)

特段の理由なく返品特約を盾に解約不可とされるケース等、消費者が契約からの離脱を望む場合にこれを不当に遠ざける手法に対してどのように対応すべきか。

(前回検討事項 2)

解約手続を不当に遅延させる事案や、契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な手続を課す事案に対してどのように対応すべきか（解約場面におけるダークパターンに関する議論）。

● 前回の検討の大きな方向性イメージ

◆ 検討事項 1 : 返品特約の不当な濫用への対応

インターネット取引において、返品特約があることのみをもって、債務不履行による解除権の行使等を拒否することは許容されるべきではなく、対応が必要ではないか。

◆ 検討事項 2 : 解約手続妨害への対応

インターネット取引において、解約手続を不当に遅延させる事案や、契約手続に比して合理的理由なく過度に複雑な手続を課す事案に対して、対応すべきではないか。

他方で、契約手続と解約手続において、入力する内容や確認事項、手順が異なること自体は、取引の性質上生じ得るものであり、こういった取引慣行も踏まえた検討が必要ではないか。

(4) これまでのご議論を踏まえた検討 規律の全体像・検討の進め方

- ① インターネット取引における契約場面・解約場面の規律について、これまでのご議論を踏まえると、以下の方向性で検討すべきではないか。
 - (a) 不意打ち性等が高い取引（2階部分）に対しては、電話勧誘販売等への規律から考え方を援用し、クーリングオフ・過量販売の場合の解除権、不実告知等があった場合の取消権等を付与するべきではないか。
 - (b) インターネット取引一般（1階部分）に対しては、通信販売への規律を基本としつつ、インターネット取引の特性に対応するため、ダークパターンへの対応、電子書面交付義務を課すとともに、返品特約の不当な濫用や、解約手続の不当な遅延・複雑化を禁止すべきではないか。
- ② インターネット取引に係る詳細な規律（現行法において、政省令やガイドラインにおいて規律されている粒度の事項等）については、前回（第4回）検討会において具体的に問題となるパターンとして議論されたものを踏まえつつ、これまで議論してきた全体像及び方向性の下で検討する必要があるが、その具体化にあたっては、更なる検討の場を設け、実際の商慣行や取引実態を考慮しながら議論を深めていくべきではないか。
- ③ その際には、悪質な取引に対して適切に対応することにより、消費者の利益を保護し、安心・安全に取引を行うことができる環境（それにより、取引の障壁・コストを下げ消費市場一般を発展させる環境）を整備する観点から、違法なパターン（ブラックリスト）を示す、逆に適法なパターンを示す等の方法により規律を明確化しつつ、ダークパターン等の変化の早さにも柔軟に対応できる制度設計とすることを念頭に置くべきではないか。

規律の全体像（イメージ）

広告・勧誘場面

契約場面

解約場面

不意打ち性
が高い取引
（2階・上
乗せ措置）

勧誘に先立ち、勧誘者の氏名、商品等の種類、販売目的の告知
（新設※）

不実告知・事実不告知の禁止
（新設※）

威迫困惑勧誘の禁止 **（新設※）**

再勧誘の禁止 **（新設※）**

インターネット取引一般
（1階・共通措置）

広告表示時の表示義務（事業者名・商品の金額等）
（現行第11条）

広告である旨の表示・広告隠匿表示の禁止 **（新設）**

特定の行為（誤認惹起、脅し/迷惑）により意に反して申し込ませる表示・UIの禁止
（現行第12条、具体化・拡張）

※電子書面交付義務について、1階部分に義務づける項目に加え、2階部分に独自の項目が必要かどうか等、要検討。

最終確認画面の表示義務・誤認表示の禁止
（現行第12条の6、具体化）

電子書面交付義務
（現行第12条の6、拡張）

前払式の場合の承諾等の通知
（現行第13条）

顧客の意に反して申し込みをさせようとする行為の禁止
（現行第14条第1項第2号）

クーリングオフ **（新設※）**

過量販売があった際の解除権
（新設※）

不実告知・事実不告知があった際の取消権 **（新設※）**

申込みの撤回又は解除に係る不実告知の禁止
（現行第13条の2）

債務の履行拒否・不当遅延の禁止、返品特約の不当な濫用、解約手続不当遅延・複雑化の禁止
（現行第14条第1項第1号・第3号、具体化・拡張）

返品権（現行第15条の3）、最終確認画面誤認による取消権
（現行第15条の4）

※黄色は民事効

※2階部分における「新設」は、現行の通信販売類型の一部に対し、電話勧誘販売等と同様の措置を講ずるとの趣旨

2. 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引に係る論点

(1) 今後の検討にあたっての論点 (特定商取引関係・赤字部分加筆)

(2) それ以外の特定商取引 (今回議論)

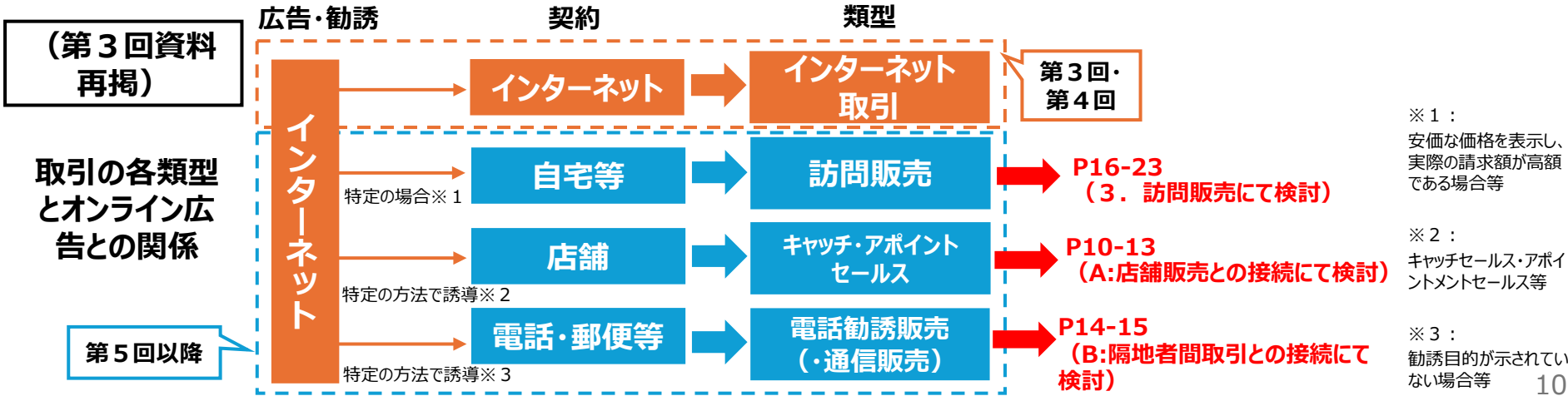
主な論点 (案) (初回資料再掲)

- ①訪問販売分野における対応
 - 1) 近年消費者被害が増加している分野 (暮らしのレスキューサービス、点検商法など) に対し、どう対応すべきか。
 - 2) 特にこうした分野で近年増加が著しい、クーリングオフを妨害する悪質事業者に対し、実効性を担保するためにどのように対応すべきか。

- ②連鎖販売分野における対応
 - ・詐欺的な投資商材を販売し連鎖販売取引であることを事後的に告げる、いわゆる後出し・モノなしマルチ等に対し、どう対応すべきか。

(3) 厳正・円滑な法執行を確保するための方策 (インターネット取引・それ以外の特定商取引共通)

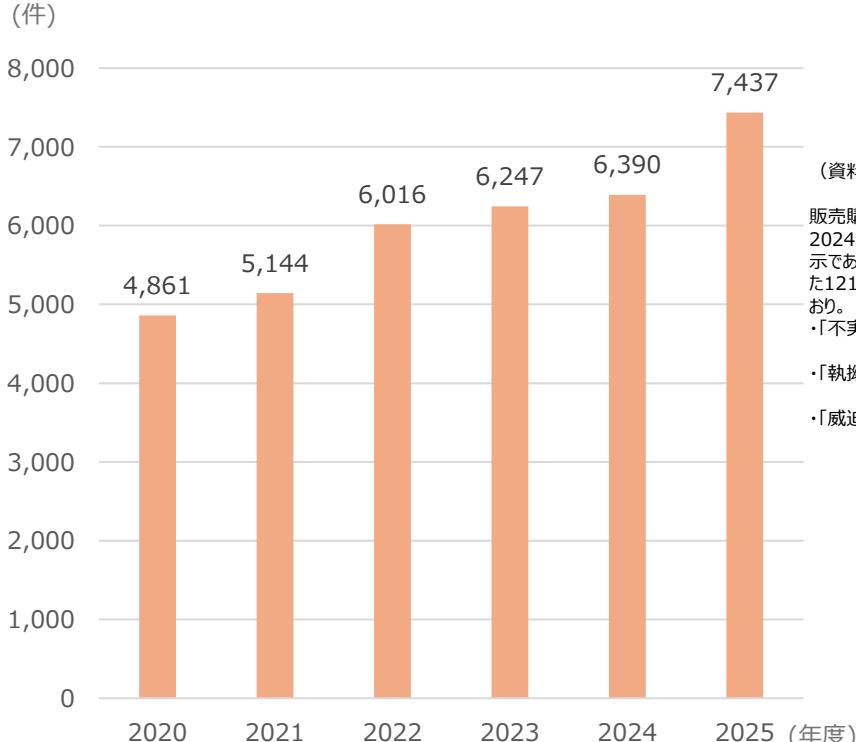
- ①複数事業者による分担事案への対応
 - ・近年増加している、指示役が背後にあり、各取引工程を複数事業者に分担させ、直接の販売業者等が末端であるような事案に対し、どう効果的に対応できるか。
- ②法執行の効率化・強化
 - 1) 行政処分や刑事罰の実効性をより高めるため、どのような方策が考えられるか。
 - 2) 多数の被害事案に対し、より簡易・迅速に対応するため、どのような方策が考えられるか。



(2) 店舗販売分野における消費者トラブルの現状

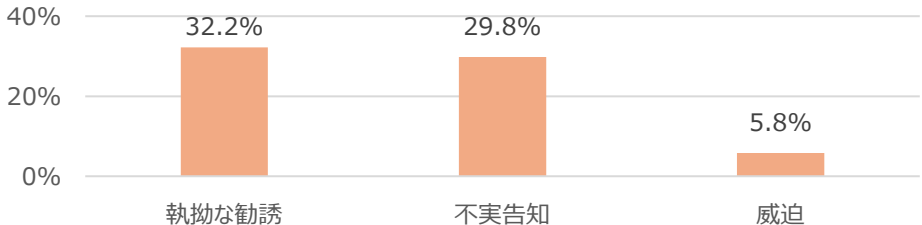
- ✓ 店舗販売における相談の中でも、**インターネット広告をきっかけとして店舗へ来訪することに伴う相談は増加**している。
- ✓ インターネット広告上で**勧誘目的を告げず**に、「**無料体験**」「**初回0円**」等の文言を用いて店舗に誘引するケースも見られ、中には、勧誘時において虚偽のことを告げたり、執拗な勧誘によって、高額な契約を締結するケースも一定数見られる。

店舗販売のうち、インターネット広告に関連する相談件数の推移



(資料) PIO-NET (※データを元に消費者庁集計販売購入形態に「0.店舗購入」が登録された相談件数のうち、内容等KW (キーワード) に「電子広告」が含まれる相談件数。
 ※PIO-NET (パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム) とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。特に断りのない限り、数値はいずれも、2026年5月10日までに登録されたもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない (以下本資料において同じ。)

勧誘目的不明示型における相談の内訳 (2024年度)



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成。
 販売購入形態に「0.店舗購入」が登録された相談件数のうち、内容等KW (キーワード) に「電子広告」が含まれ、かつ既支払額が正である2024年度の相談から標本を無作為抽出した。このうち、LLM (大規模言語モデル) を用いて、事業者との接点がインターネット上の広告や表示であって、無料の体験や相談を前提に店舗へ来店したが、実際には契約締結に関する勧誘が行われた相談を抽出した。その上で、抽出された121件に対してLLMを用いて件名・相談概要を確認し、相談に含まれる悪質な勧誘行為を分類した (複数選択)。分類基準は以下のとおり。
 ・「不実告知」：事前の事業者の説明と、後から判明した事実、契約・請求・施術内容、返金・解約条件等との間に食い違いがあると判定されたもの。
 ・「執拗な勧誘」：相談者が拒否、保留、帰宅希望、支払困難、家族への相談希望等の意思を示した後も、事業者が契約、支払、施術等を勧め続けたと判定されたもの。
 ・「威迫」：事業者が、脅し、高圧的態度等により、相談者を怖がらせたり、断りにくしたり、支払いや契約を迫ったと判定されたもの。

○事例 1：無料体験と称して店舗へ誘引し、契約を締結させるケース

・歯のホワイトニング体験をすると1,000円がもらえるバイト募集広告が出ていたので、昨日サロンに行った。募集には書いていなかったが、コースの契約をすることが条件と言われ、気が進まなかったが4回で2万円のコースを契約した。モニターとしての施術をして実際に1,000円は受け取っているが、有料の契約をするつもりはなかったので解約したい。契約書を見ると、クーリングオフは適用されず、解約には違約金4万円が必要と書いてある。違約金なしで解約することはできないのか。

○事例 2：初回無料の広告で店舗に誘引し長時間勧誘を受け契約したケース

・スマートフォンに表示された「目の下のくま取り再生注射初回0円」の広告を見て美容外科でカウンセリングを受けた。15時から20時まで延々と、くま取り以外の施術と40～60万円の見積書の説明を受けた。くま取り初回0円ということであって来たとっても聞き入れず、「今日は帰る」と告げても聞き入れられなかった。結局、その場で施術を受け、約30万円の請求を受けた。目のくま取りのみを希望していたので納得いかず払いたくない。美容外科のカスタマーサポートに電話したが、電話に出られずまだ話せていない。どうすればいいか。

A：店舗販売との接続

(3) 店舗販売に関する現行法令での規律の状況

- ✓ 店舗での販売は、原則として特定商取引法の適用を受けないが、**特定の 방법으로店舗に誘引する場合には、訪問販売類型の対象**となる。
- ✓ 特定の手法とは、以下の2パターンを指す。
 - ① **キャッチセールス**：営業所等以外の場所において呼び止めて、営業所に同行させる場合
 - ② **アポイントメントセールス**：電話等により、契約を締結する目的を告げずに、又は著しく有利な条件で、営業所への来訪を要請する場合
- ✓ アポイントメントセールスのうち、勧誘目的を告げずに来訪を要請するケースにおいては、誘引の手法として「電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ、電磁的方法（メール、SMS、チャット等）、ビラ、パンフレット等」に限定されており、**インターネット広告により勧誘目的を告げずに来訪を要請するケースについて、訪問販売類型の適用を受けない。**

○営業所等で契約が行われる場合であって、訪問販売となる場合

(1) キャッチセールス

- ・路上等の営業所等以外の場所で**呼び止めて**営業所等に**同行させて**契約するもの

(2) アポイントメントセールス

- ・電話、郵便、電磁的方法（メール、SMS、チャット等）のメッセージや、ビラ、パンフレット等で**販売目的を明示せずに消費者を呼び出し**、営業所その他特定の場所への来訪を要請し、営業所等で契約するもの【勧誘目的隠匿型】
- ・電話、郵便、電磁的方法（メール、SMS、チャット等）のメッセージ等で「あなたは特別に選ばれましたので、今なら5割引まで契約できます」等、**他の者に比べて著しく有利な条件で契約できると消費者を誘って**営業所その他特定の場所への来訪を要請し、営業所等で契約するもの【有利条件誘引型】

○特定商取引法第2条第1項第2号

「販売業者又は役務提供事業者が、営業所等において、営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させた者その他**政令で定める方法により誘引した者**（以下「**特定顧客**」という。）から売買契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と売買契約を締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は特定顧客から役務提供契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と役務提供契約を締結して行う役務の提供」

○特定商取引法施行令第1条第1号

「特定商取引に関する法律第二条第一項第二号の**政令で定める方法**は、次のいずれかに該当する方法とする。

- 一 **電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電磁的方法により、若しくはビラ若しくはパンフレットを配布し若しくは拡声器で住居の外から呼び掛けることにより、又は住居を訪問して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請すること**

二 <略>」

A：店舗販売との接続

(4) 検討事項 1 インターネット広告において勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案への対応

(検討事項 1)

インターネット広告から店舗販売取引に移行する取引のうち、勧誘目的を告げずに店舗に誘引する事案に対してどのように対応するか。

論点・検討の方向性

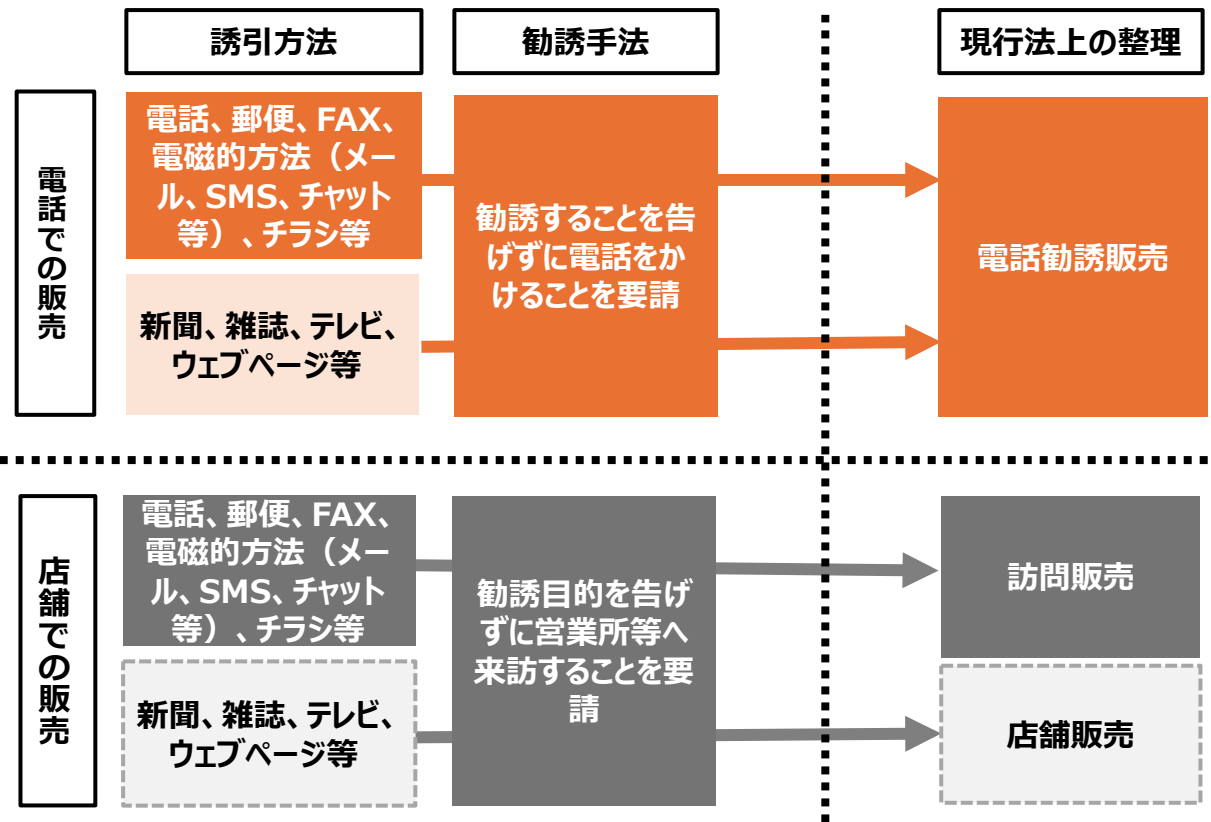
- ① インターネット広告を起点として対面で契約に至る取引において、勧誘目的を告げずに店舗に誘引し、高額契約を締結させられるトラブルが見られる。
- ② 現行法においては、チラシやパンフレット等で多数に対して勧誘目的を告げずに店舗に誘引する手法については、訪問販売に該当するとしているが、これがインターネット上の表示である場合には、訪問販売類型の対象とされていない。
- ③ 店舗に誘引する方法がインターネット広告であるか、リアル広告であるかのみによって、訪問販売類型に当たるか否かが異なるのは相当でないと考えられることから、対象範囲の拡張を検討すべきではないか。（例えば、施行令第1条第1項第1号について、来訪要請するための手法に、「ウェブページ等を利用」する誘引手法を追加する等）

(参考) 電話勧誘販売における措置との比較

- ✓ 電話勧誘販売類型においても、訪問販売類型と同様に、消費者から電話をかけさせる方法のうち、勧誘目的を告げずに電話を掛けさせるケースを措置の対象としている。
- ✓ その際の手段として、令和4年度政令改正において、「広告を新聞、雑誌その他の刊行物に掲載し、若しくはラジオ放送、テレビジョン放送若しくはウェブページ等」を利用する方法を追加している。

参考：電話勧誘販売類型における措置

・電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、若しくはビラ若しくはパンフレットを配布し、又は広告を新聞、雑誌その他の刊行物に掲載し、若しくはラジオ放送、テレビジョン放送若しくはウェブページ等（インターネットを利用した情報の閲覧の用に供される電磁的記録で主務省令で定めるもの又はその集合物をいう。第十九条において同じ。）を利用して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに電話をかけることを要請すること

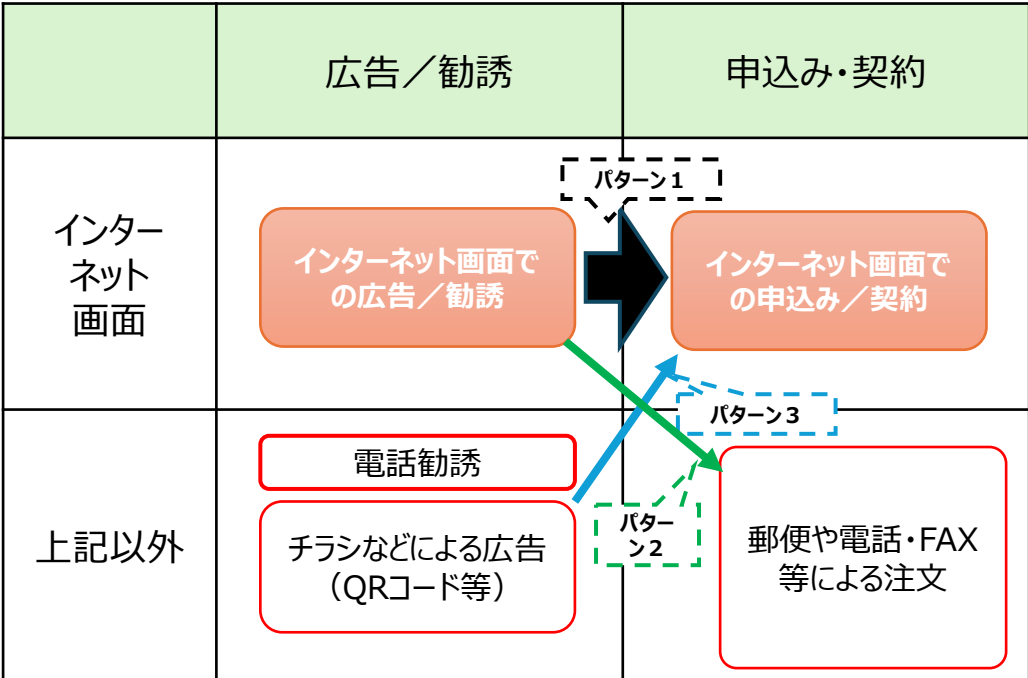


A：店舗販売との接続

(5) 隔地者間取引分野における取引形態の整理

- ✓ インターネット画面を用いて広告・勧誘が行われる取引形態の中には、その後、消費者から、インターネット画面を用いない通信手段（電話、郵便等）で商品・役務等の契約申込みを受けるケースも考えられる。
- ✓ また、電話による不意打ち性のある勧誘を行った後に、インターネット上の注文画面に遷移させ、商品・役務の契約申込みを受けるケースも考えられる。

広告／勧誘段階、申込み・契約段階の整理



- パターン1：**
インターネット広告・勧誘を受け、インターネット画面で申込み・契約するケース（これまで主に想定）
- パターン2：**
インターネット広告・勧誘を受け、郵便や電話・FAX等により契約するケース
→インターネット広告・勧誘に関する規律を及ぼすべきか
- パターン3：**
電話やチラシなどによる広告・勧誘を受け、インターネット画面により契約するケース
→インターネット申込・契約・解約に関する規律を及ぼすべきか

(6) 検討事項 2 インターネットと従来の隔地者間取引が組み合わされた取引への対応について

(検討事項 2)

インターネット広告から従来の隔地者間取引に移行する取引や、従来の隔地者間での広告・勧誘から、インターネットでの申込み・契約に移行する取引に対してどのように対応するか。

論点・検討の方向性

- ① インターネット画面を用いて広告・勧誘が行われる取引形態の中には、その後、消費者から、インターネット画面を用いない通信手段（電話、郵便等）で商品・役務等の契約申込みを受けるケースも考えられる。
- ② また、電話による不意打ち性のある勧誘を行った後に、インターネット上の注文画面に遷移させ、商品・役務の契約申込みを受けるケースも考えられる。
- ③ これまで検討してきたインターネット取引及び隔地者間取引の特徴を踏まえると、広告・勧誘がインターネットで行われる場合であって、申込みがインターネット画面を用いない通信手段でなされる場合や、広告・勧誘がインターネット画面を用いない通信手段により行われ、申込みがインターネットでなされる場合についても、規律の均衡を失しないようにする必要があるのでないか。
- ④ 具体的には、
 - (a) 広告・勧誘、最終確認画面など契約締結に至るプロセスの一部又は全部をインターネット画面を用いて行う場合であって、インターネットその他の通信手段（※）で取引を行う場合を検討の対象として捉えた上で、
 - (b) 広告・勧誘段階、契約段階、返品・解約段階のそれぞれにおいて、インターネット画面等を利用した意思形成を歪める手法に対応した規律を及ぼすべきではないか。

→すなわち、前頁のパターン 2 においては広告／勧誘に関する規律を、パターン 3 においては申込・契約・解約に関する規律を及ぼすべきではないか。

※現行特定商取引法における「郵便等」。インターネットのほか、電話、郵便、FAX等を含む。

3. 訪問販売分野における論点

(1) 訪問販売分野における消費者トラブルの現状① 相談件数の推移

✓ 消費生活相談のうち、訪問販売類型の相談件数は横ばい傾向にあるが、その中でも、レスキュー商法に関する相談や、点検商法に関する相談件数は増加傾向にある。

(初回資料再掲)

「暮らしのレスキューサービス」全体とそのうち電子広告に関する相談件数の推移

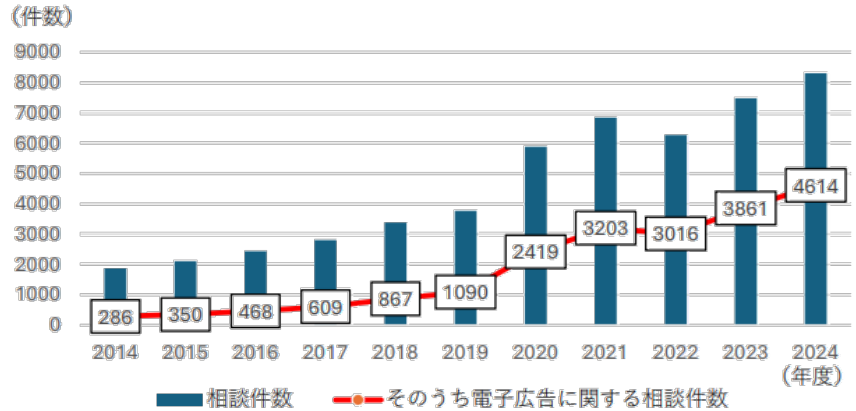
消費生活相談件数の推移（販売購入形態別）

(万件)

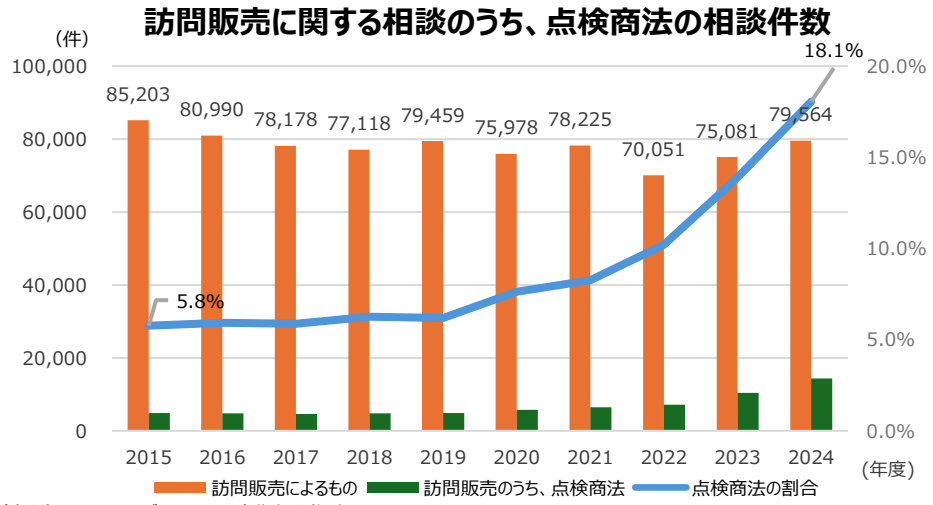
年度	訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘販売	訪問購入
2015	8.5	32.4	1.2	8.0	0.9
2016	8.1	32.6	1.1	6.9	0.9
2017	7.8	31.7	1.2	5.8	0.8
2018	7.7	29.8	1.1	6.0	0.7
2019	7.9	30.9	1.2	5.7	0.5
2020	7.6	37.4	1.0	4.8	0.6
2021	7.8	32.7	0.9	4.6	0.7
2022	7.0	36.6	0.7	4.3	0.8
2023	7.5	34.7	0.5	5.0	0.9
2024	7.9	33.5	0.4	5.8	0.8

(資料) 独立行政法人国民生活センター「2024年度 全国の消費生活相談の状況 - PIO-NETより -」より作成

PIO-NETにおける「販売購入形態」等は、事業者の販売購入形態に着目し集計を行ったものであり、必ずしも特定商取引法上の規律の対象とは一致しない。



(資料) 内閣府消費者委員会「レスキューサービスに関する消費者問題についての意見」

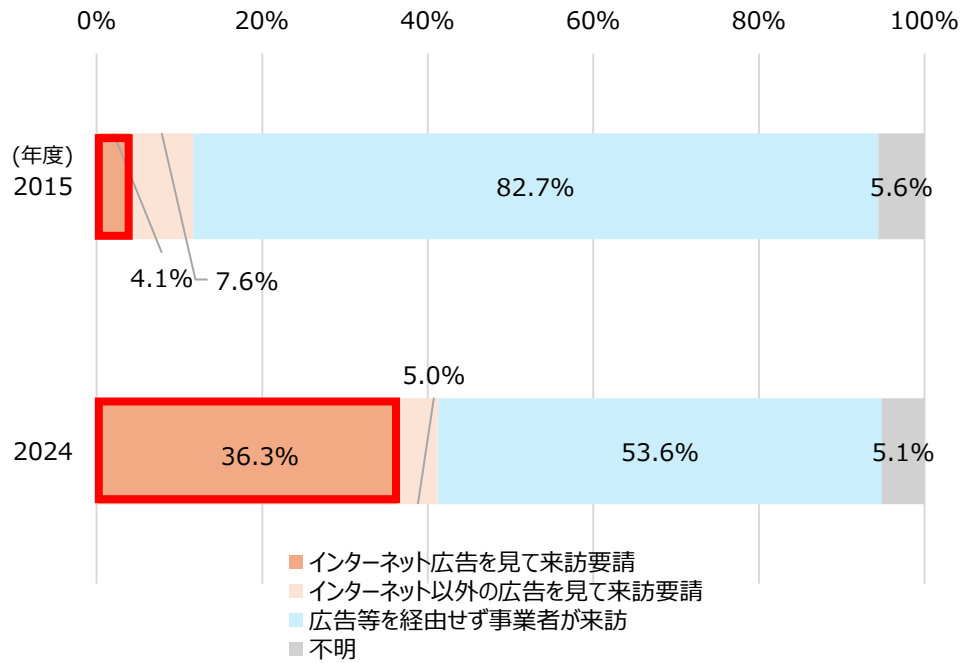


(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁集計「訪問販売のうち、点検商法」とは、販売購入形態に「1.訪問販売」が登録され、かつ内容等KWに「点検商法」が登録された相談件数。

(2) 訪問販売分野における消費者トラブルの現状② 相談のきっかけ

- ✓ 訪問販売に関する相談について、訪問販売に至ったきっかけを確認すると、**消費者がインターネット広告を確認し、事業者の来訪を要請したケースが全体の3割強**を占めており、過年度と比較すると、**こうしたトラブルの構成比が大きく増加**している。
- ✓ インターネット広告がきっかけとなる訪問販売は、役務その他、衛生設備、衛生サービス等の業種（レスキュー商法）が上位を占めている。

訪問販売に関する相談の起点の変化



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成
 販売購入形態に「1.訪問販売」が登録され、かつ既支払額が正である相談から標本を無作為抽出し、LLM（大規模言語モデル）を用いて、契約締結が対面（営業所内）または非対面で行われていないと判定された標本（2015年度：394件、2024年度：1,068件）について、件名・相談概要を確認し、以下の基準に従い最も当てはまる区分に分類したものを。

- ① インターネット広告を見て来訪要請：事業者と消費者との最初の接点がインターネット上の広告や表示であった場合。
- ② インターネット以外の広告を見て来訪要請：事業者と消費者との最初の接点が、インターネット以外の媒体を用いて消費者が視認・聴取した広告、掲載、募集情報であった場合。
- ③ 広告を経由せず事業者が来訪：①②に該当しない、最初の接点が広告を介さない場合（飛び込み訪問、知人からの紹介など）。
- ④ 不明：最初の接点を一意に特定できない場合。

インターネット広告がきっかけとなる相談の業種上位

2024年度

- 1. 衛生設備 (23.7%)**
→ トイレ・排水管のつまり修理等に関する相談等
- 2. 役務その他 (21.6%)**
→ 鍵開け、ロードサービス等に関する相談等
- 3. 衛生サービス (11.3%)**
→ 害虫駆除に関する相談等
- 4. 他の住宅設備 (8.5%)**
→ 分電盤等の修理に関する相談等
- 5. 戸建住宅 (7.7%)**
→ 電気工事に関する相談等

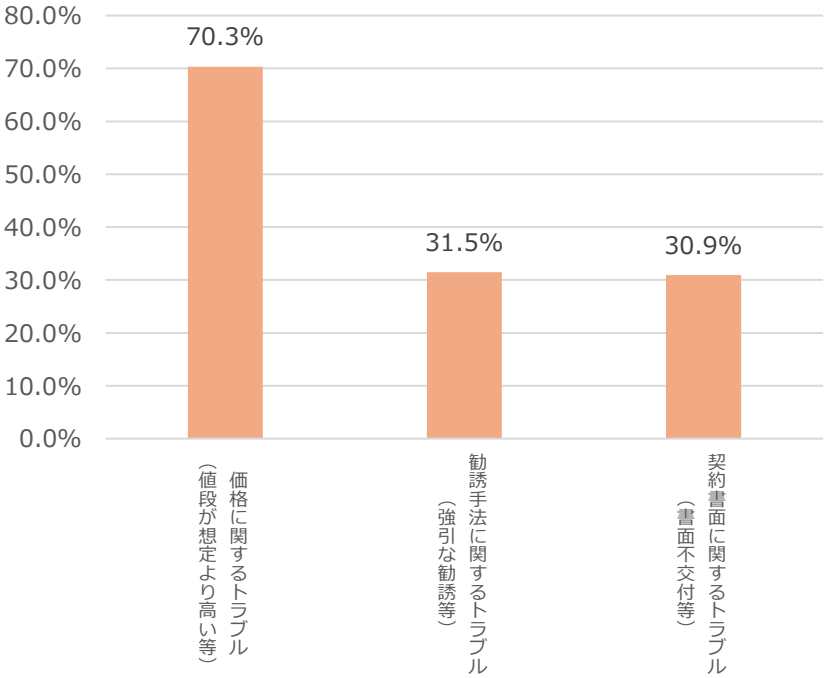
(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

「訪問販売に関する相談の起点の変化」において「インターネット広告を見て来訪要請」に分類された相談（対象数388件）について、第1商品名（大）の件数を集計し、件数の多い上位5商品名を表示したもの。なお、（ ）内は対象数に占める出現割合を示している。

(3) 訪問販売分野における消費者トラブルの現状③ 相談内容の分析 1

- ✓ インターネット広告により来訪を要請した場合における相談事例の多くは、**広告価格とかけ離れた金額を請求するもの**。
(1,000円～5,000円程度という広告を見た消費者が、**実際は5万円～20万円程度の請求を受けるケースが多い**)
- ✓ 訪問時に高額な契約を提示され、**急かされ契約の締結に至る**相談事例も見られる。

インターネット広告により来訪を要請した場合の相談の内訳 (2024年度)



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

P19「訪問販売に関する相談の起点の変化」において、「インターネット広告を見て来訪を要請」と判定された2024年度の相談のうち、内容等KWに「解約」「クーリングオフ回避」「返金」が含まれる165件を対象に、トラブルの主因を分類した。分類にあたっては、以下の内容等KWが含まれるかを基準とした(複数選択)。

- ① 価格に関するトラブル：「高価格・料金」「無料商法」
- ② 勧誘手法に関するトラブル：「説明不足」「強引」「虚偽説明」
- ③ 契約書面に関するトラブル：「書面不交付」「書面不備」「契約書・書面」

「〇円～」との表記を見て依頼した消費者が請求を受けた金額の分布

広告金額 \ 契約金額	1万円未満	1～5万円	5～10万円	10～20万円	20万円超
1000円未満	0.5%	3.8%	8.7%	9.2%	7.1%
1000～5000円	0.0%	10.3%	15.8%	12.0%	7.1%
5000～1万円	0.5%	2.7%	3.3%	4.9%	2.2%
1万円～5万円	0.5%	1.6%	3.3%	3.3%	1.6%
5万円超	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%

(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

P19「訪問販売に関する相談の起点の変化」において「インターネット広告を見て来訪を要請」と判定された2024年度の相談について、件名・相談概要に広告表示金額に関する記載が含まれる相談の抽出をLLM(大規模言語モデル)を用いて実施し、抽出された184件の相談について、PIO-NET上に登録されている「契約金額」との比較を行ったもの。

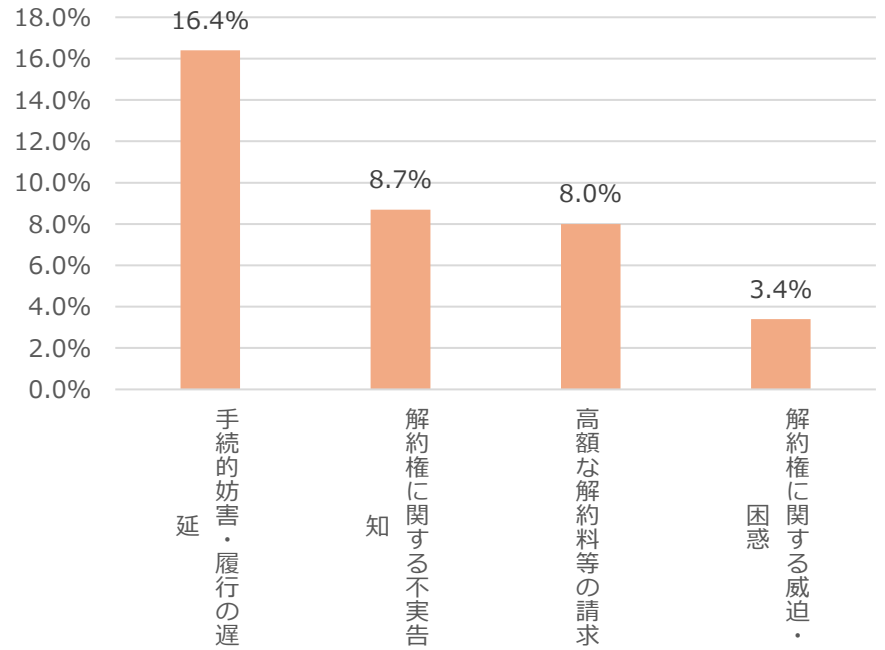
○事例：インターネット広告とかけ離れた金額を請求され、返金されない事例

・自宅アパートにゴキブリが出現し、「最低価格 5 5 0 円～」というインターネット広告を見て業者に連絡した。1時間後に業者が到着し、ゴキブリを駆除した。業者から侵入経路を調べると言われ、翌日業者が部屋を点検し、薬剤を散布した方がいいと言われ、30万円を提示された。高額なので後日にしたいと言ったが、今すぐやるべきと言われ、仕方なく了承した。クーリングオフが記載されている書面を受け取った。インターネット銀行経由で振込むのが一番早いと言われ、作業前に振込んだ。高額を支払って不安になったのでクーリングオフ通知を当日中にメールで送り、後日、書面でも送った。今日、業者に連絡したら9万円なら返すと言われた。納得できない。クーリングオフしたので全額返金して欲しい。

(4) 訪問販売分野における消費者トラブルの現状④ 相談内容の分析 2

- ✓ そのほか、**レスキュー商法**や**点検商法**において、**契約締結前に工事等の役務提供を行ったのち、強引に契約を締結する**ケースが見られる。
- ✓ こういったケースでは、**契約後に消費者がクーリングオフを申し出ても、その履行を拒否・遅延する事例**も見られる。

解約妨害に関する相談の内訳
(訪問販売・2024年度)



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成。
販売購入形態に「1.訪問販売」が登録され、かつ既支払額が正である相談のうち、LLM（大規模言語モデル）を用いて契約締結が対面（営業所内）または非対面で行われていないと判定された相談について、内容等KWに「解約」「クーリングオフ回避」「返金」が含まれる415件を対象に、LLMを用いてトラブルの主因を判定した。判定の基準は、消費者が契約の解除・クーリングオフをしようとする際に、事業者が以下の対応を行ったもの。

- ・手続的妨害・履行の遅延：返金、商品の引取り、原状回復、精算などの解約後対応を、実際に行っていない、または不当に遅延させている。
- ・高額な解約料等の請求：解約料・違約金・作業費・資材費などの金銭負担を示して履行を妨げている。
- ・解約権に関する不実告知：事業者が「解約できない」「対象外」「期間を過ぎた」などと説明し、消費者の権利行使を否定し、権利行使を断念するよう説明している。
- ・解約権に関する威迫・困惑：消費者の権利行使を抑止するために、事業者が身体的・心理的圧力をかけている。

○事例1：レスキュー商法において、見積書の提示なく作業を進める事例

・賃貸アパートでトイレが詰まったので、スマートフォンで検索し、「修理は980円～」と書いてあった販社に依頼した。販社が訪問し、いきなり修理作業を始めた。見積書の提示はなく、作業終了後「料金は約16万円です」と言った。「振込ではだめか」と聞いたら「現金払いのみです」と言われ、近所のATMで現金を引き出し、支払いをした。親が販社と話をしたら「クーリングオフできない」と言われたといていた。このような高額になるとは思っていなかったのでクーリングオフしたい。

○事例2：点検商法において、クーリングオフの履行を遅延されている事例

・近くで屋根工事をしている、屋根が黒ずんでいるから塗装工事をした方がいい、と訪問販売業者に言われて契約をし、前金として半額の工事費85万円を支払った。親族に反対され、翌日キャンセルします、と告げ、クーリングオフの通知を送ったが、宛先人不在で戻ってきた。合意解約書を作成したが、返金を先延ばしにされている。まず12日後までに45万円を返金する、と言っているが信用できない。

(5) 訪問販売に関する現行法令での規律の状況

- ✓ 訪問販売類型において、購入者等が来訪を要請した場合は適用除外とされるが、安価な価格を広告に表示し、これに基づいて消費者が訪問を依頼したにもかかわらず、広告等での表示と実際の請求額に相当の乖離がある場合には、消費者は実際の請求額の水準で契約を締結する意思を有していないと考えられることから、適用除外に当たらず、訪問販売に該当するとされている（法第26条第6項第1号）。
- ✓ 訪問販売類型においては、勧誘時の氏名等の明示や契約時の書面交付が義務付けられているほか、勧誘時の不実告知・事実不告知・威迫困惑勧誘・再勧誘等が禁止されている。
- ✓ また、民事効として、契約書面交付から8日間以内のクーリングオフが講じられているほか、解約に関する不実告知等の禁止、解約により生じた債務の履行拒否・遅延が指示行為の対象とされている。

訪問販売類型における主な義務・禁止行為

【事業者の氏名等の明示】(第3条)

販売業者等は、勧誘に先立って、販売業者等の氏名又は名称、契約の締結について勧誘をする目的である旨及び商品、役務の種類を明らかにしなければならない。

【再勧誘の禁止等】(第3条の2第2項)

販売業者等は、訪問販売に係る契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該契約の締結について勧誘をしてはならない。

【書面交付義務】(第4条及び第5条)

販売業者等は、契約の申込みを受けたとき又は契約を締結したときには、①商品の種類、②販売価格、③代金の支払時期、方法、④商品の引渡時期、⑤申込みの撤回（契約の解除）に関する事項等を記載した書面を消費者に交付しなければならない。

【不実告知・事実不告知】(第6条第1項及び第2項)

販売業者等は、契約の締結について勧誘をするに際し、又は申込みの撤回や解除を妨げるため、商品（役務）の種類、性能等に関して、不実のことを告げ、又は故意に事実を告げない行為をしてはならない。

【威迫困惑】(第6条第3項)

販売業者等は、契約を締結させ、又は契約申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、人を威迫して困惑させてはならない。

適用除外（第26条第6項第1号・通達）

訪問販売のクーリングオフ等の規定は、その住居において売買契約等の申込み等をするを請求した者に対して行う訪問販売は適用除外としている。

広告等での表示額と実際の請求額に相当の開きがあった場合、訪問依頼段階では、消費者は安価な価格で契約締結する意思しか有しておらず、実際の請求額ほど高額な価格で契約締結する意思がなかったといえ、実際の請求額で契約の申込み等を行う旨の明確な意思を表示したといえない場合、当該消費者は「請求した者」には該当せず、適用除外に当たらないと考えられる。

訪問販売類型における民事効

【契約の申込みの撤回等(クーリングオフ)】(第9条第1項)

販売業者等が営業所等以外の場所において、売買契約等の申込みを受け、又は契約を締結した場合、申込みをした者及び購入者等は、法定書面を受領した日から8日以内は、書面又は電磁的記録により申込みの撤回や契約の解除（クーリングオフ）を行うことができる。

※ クーリングオフ等の撤回・解除に関して、不実告知や事実不告知は禁止行為とされているほか、クーリングオフ等により生じた債務の履行拒否又は不当な遅延については、指示行為(第7条第1項第1号)の対象とされている。

違反した場合の措置

上記のような行政規制に違反した事業者は、業務改善の指示（法第7条第1項）や業務停止命令（法第8条第1項前段）等の行政処分の対象となるほか、禁止行為について違反があった場合には、罰則の対象となる。

(6) 検討事項 1 インターネット広告と実際の役務提供等との間の乖離

(検討事項 1)

インターネット広告を経由して訪問販売に移行する取引について、インターネット広告に安価な価格を表示し消費者を誘引し、実際には高額な請求を行う事案に対してどのように対応するか。

論点・検討の方向性

- ① 現行法上、自宅での訪問販売であっても、消費者が事業者と契約を締結することを請求して来訪を要請した場合は、基本的に不意打ち性がないことから、訪問販売の規律の大部分が適用除外となる。
他方で、広告内容での表示額と実際の請求額との間に相当の開きがあった場合には、消費者は、広告等で表示されていた安価な価格で契約を締結する程度のみを有しておらず、実際の請求額で契約を締結する意思を有して来訪を要請したとはいえないため、適用除外に当たらず、訪問販売に該当するとされている。
(こうした場合には、書面交付義務やクーリングオフの規定が適用される。)
- ② 近年、インターネット広告等を起点として、消費者が事業者に来訪を要請し、自宅等の事業所外で契約に至る取引において、合理的な根拠なく、広告上の表示価格と著しく乖離のある金額（1,000円～5,000円程度という広告を見る消費者が、実際は5万円～20万円程度の請求を受けるケースが多い）を請求するトラブルが多く見られる。こういったトラブルでは、現場で提示された作業の必要性や金額の妥当性が問題となるケースも多い。
- ③ こうした現状を踏まえると、インターネット広告等の表示内容から合理的な根拠なく著しく乖離のある価額での売買契約等の締結について勧誘する行為については、（訪問販売の適用除外に当たるか否かの判断要素というだけでなく、）不意打ち性の高い悪質な勧誘行為として、それ自体を違法行為と捉える必要があるのではないかと考えられる。

参考：特商法における指示行為（過量販売・特定商取引法第7条第1項第4号）

・正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約であつて日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは特定権利（第2条第4項第1号に掲げるものに限る。）の売買契約又は日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約の締結について勧誘することその他顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為として主務省令で定めるもの

(7) 検討事項 2 強引に契約を締結し解約に応じない事案への対応

(検討事項 2)

訪問販売において、契約締結前に十分な説明をせず強引に役務を提供することで契約を締結し、解約に応じない事案が増加していることを踏まえ、どのように対応するか。

論点・検討の方向性

- ①訪問販売において、契約締結前に工事等の役務提供を行ったのち、強引に契約を締結するケースが見られる。(契約後に消費者がクーリングオフを申し出ても、その履行を拒否・遅延する事例が見られる。)
- ②現行法においては、消費者から申込みを受けた場合には、申込みの内容について書面を交付する義務を課しているものの、契約の申込みを行う前に、役務提供を履行し原状回復を困難にする行為を禁止していない。
- ③契約締結前に十分な説明をせずに契約し、解約に伴う事業者の債務不履行が行われていることを踏まえると、このような行為に対しては、事前説明の必要性を確保するために、訪問販売類型においてより厳格な対応を行うべきではないか。例えば、消費者契約法における不当な勧誘行為を参考に、契約の申込みや承諾の意思表示をする前に、契約の履行に着手し原状回復を困難とする行為を、指示行為の対象とすることが考えられないか。
- ④また、クーリングオフを妨害する行為(クーリングオフの申立て自体を妨げる行為と、消費者が申し立てたクーリングオフによる返金債務を履行しない行為の両方を含む)に対しては、クーリングオフの実効性を確保する観点から、第6条・第7条の禁止行為・指示行為となりうる範囲を明確化すべきではないか。
(例えば、契約の解除によって生ずる債務についての不当な遅延の例(手元に現金がないため、今は返金できないとの回答を繰り返す等)を示すなど)

参考：消費者契約法における不当な勧誘行為

・当該消費者が当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をする前に、当該消費者契約を締結したならば負うこととなる義務の内容の全部若しくは一部を実施し、又は当該消費者契約の目的物の現状を変更し、その実施又は変更前の原状の回復を著しく困難にすること。

4. 連鎖販売取引分野における論点

(1) 連鎖販売取引分野における消費者トラブルの現状

✓ 連鎖販売取引に関する相談件数は減少傾向にあるが、その中で、「他の金融関連サービス」に関する相談が近年顕著に増加している。

(初回資料再掲)

消費生活相談件数の推移（販売購入形態別） (万件)

年度	訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘販売	訪問購入
2015	8.5	32.4	1.2	8.0	0.9
2016	8.1	32.6	1.1	6.9	0.9
2017	7.8	31.7	1.2	5.8	0.8
2018	7.7	29.8	1.1	6.0	0.7
2019	7.9	30.9	1.2	5.7	0.5
2020	7.6	37.4	1.0	4.8	0.6
2021	7.8	32.7	0.9	4.6	0.7
2022	7.0	36.6	0.7	4.3	0.8
2023	7.5	34.7	0.5	5.0	0.9
2024	7.9	33.5	0.4	5.8	0.8

(資料) 独立行政法人国民生活センター「2024年度 全国の消費生活相談の状況」より作成
PIO-NETにおける「販売購入形態」等は、事業者の販売購入形態に着目し集計を行ったものであり、必ずしも特定商取引法上の規律の対象とは一致しない。

連鎖販売取引類型 商品キーワード別集計（上位10品目）

- 2024年度**
- 1. 健康食品
 - 2. 化粧品
 - 3. 内職・副業
 - 4. 商品一般
 - 5. ファンド型投資商品
 - 6. **他の金融関連サービス**
 - 7. 役務一般
 - 8. 教室・講座
 - 9. 飲料
 - 10. 食器・台所用品

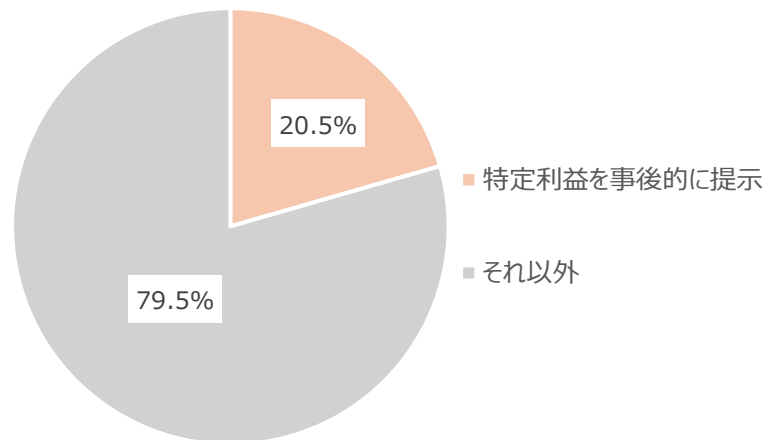
- 2015年度**
- 1. 健康食品
 - 2. 化粧品
 - 3. 内職・副業
 - 4. ファンド型投資商品
 - 5. 商品一般
 - 6. 飲料
 - 7. 役務一般
 - 8. 食器・台所用品
 - 9. 放送・コンテンツ等
 - 10. 教室・講座

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁集計
1. 「連鎖販売取引類型 商品キーワード別集計」とは、販売購入形態に「4.マルチ取引」が登録された相談のうち、第1商品名（大）の件数を集計し、年度ごとに件数の多い上位10商品名を表示したものだ。
2. 2021年4月1日及び2023年4月1日に商品別分類及びキーワードの改訂を行っているため、改訂前後で改訂されたキーワードを含む相談については、時系列比較を行うことができない。

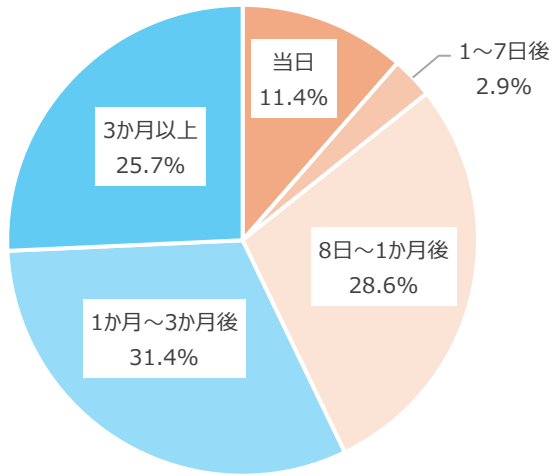
(2) 後出しマルチに関する消費生活相談の状況

- ✓ こういった相談の中には、いわゆる「後出しマルチ」と呼ばれる、**詐欺的な投資商材等を販売し連鎖販売取引であることを事後的に告げる事例**も一定数見られ、特定負担から特定利益の提示までの期間が一定期間経過するケースも見られる。
- ✓ 典型的には、投資商材やセミナー等、現物が伴わない事例が見られるが、中には商品等が商材となっているケースも見られる。

特定利益を事後的に提示する相談の割合 (2024年度)



特定利益が事後的に提示された時期の内訳 (2024年度)



○事例1：ビジネスを学べるオンラインサロンに入会したが、後々マルチだとわかり返金を希望する事例

・先輩からメールが届き、世間話からFX投資の話になった。「稼げる」と言われ興味を持つと、WEB会議ツールで自動売買システムについて学べる20時間カリキュラムなどの説明を受け、入会を勧められた。お金がないと言うと消費者金融から借りよう指示され、2社から約50万円を借りて代表者の個人口座に振込んだ。しかしカリキュラムは内容が無く不審に思っていると「1人入会させると5万円貰える。みんな投資よりもそれで稼いでいる」と言われた。ビジネスを学べるサロンだと思っていたがマルチだった。解約と返金希望。

○事例2：運気を取り入れるため鏡を購入したが、人を紹介して鏡を売るとインセンティブが得られるマルチ商法だった事例

・知人のファイナンシャルプランナーが風水の鑑定士と一緒に家の鑑定に訪問した。お金が出ていきやすい玄関だと言って、運気を取り入れるために2枚で約55万円の鏡を契約し代金を振り込んだ。年会費を払えばセミナーが会員価格で受けれる、特典が受けられると勧められ会員になった。その後、人を紹介して鏡を売るとインセンティブが入るという話を聞きマルチ商法ではないかと思った。鑑定士になればいいなと思って契約したが、マルチのことは聞いていなかったので解約したい。

(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査」の分析結果を元に消費者庁作成

1. 上図：販売購入形態に「4.マルチ・マルチまがい」が登録され、既支払額が1円以上かつ相談者が契約当事者である2024年度の相談から無作為に抽出した983件を対象として、LLM(大規模言語モデル)を用いて、以下①・②双方の記述が確認できた477件について、②が①よりも後であれば「特定利益を事後的に提示」であると分類。
 ① 商品・役務について、購入・支払い・契約締結を行ったこと。
 ② 自分が商品・役務を別の人に紹介することで、紹介料やマージンなどを得られることを認識した、または紹介によって購入者・加入者を増やす必要があると認識したこと。

2. 下図：上図「特定利益を事後的に提示する相談の割合(2024年度)」で「事後的に提示」と判定された98件の相談のうち、LLMによって①と②の具体的な時期が確認できた35件について、特定利益が事後的に提示されるまでの期間を「当日」「1～7日後」「8日～1か月後」「1か月～3か月後」「3か月以上」のいずれかに分類したもの。

(3) 連鎖販売取引に関する現行法令での規律の状況① 措置の対象

✓ 特定商取引法は、「連鎖販売業」を次のように規定している。

① 物品（※）の販売（あつせん）又は有償で行う役務の提供（あつせん）の事業であつて

② 物品の再販売（受託販売、あつせん）又は同種役務の提供（あつせん）をする者を

③ **特定利益を収受し得ることをもつて誘引し**

④ **その者と特定負担を伴う取引をするもの**

（※）施設を利用し又は役務の提供を受ける権利を含む。

特定商取引法における「連鎖販売業」の定義（第33条第1項）

（前略）**「連鎖販売業」とは**、物品（施設を利用し又は役務の提供を受ける権利を含む。以下この章及び第五章において同じ。）の販売（そのあつせんを含む。）又は有償で行う役務の提供（そのあつせんを含む。）の事業であつて、販売の目的物たる物品（以下この章及び第五十八条の二十一第一項第一号イにおいて「商品」という。）の再販売（販売の相手方が商品を買受けて販売することをいう。以下同じ。）、受託販売（販売の委託を受けて商品を販売することをいう。以下同じ。）若しくは販売のあつせんをする者又は同種役務の提供（その役務と同一の種類の役務の提供をすることをいう。以下同じ。）若しくはその役務の提供のあつせんをする者を**特定利益**（その商品の再販売、受託販売若しくは販売のあつせんをする他の者又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあつせんをする他の者が提供する取引料その他の主務省令で定める要件に該当する利益の全部又は一部をいう。以下この章及び第五十八条の二十一第一項第四号において同じ。）**を収受し得ることをもつて誘引し**、その者と**特定負担**（その商品の購入若しくはその役務の対価の支払又は取引料の提供をいう。以下この章及び第五十八条の二十一第一項第四号において同じ。）**を伴う**その商品の販売若しくはそのあつせん又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあつせんに係る**取引**（その取引条件の変更を含む。以下「連鎖販売取引」という。）**をするもの**をいう。

特定商取引法における「特定利益」について（通達・省令）

再販売等を行う者を勧誘する際の誘引となる利益であり、省令第68条において、以下のとおり特定利益の要件を規定している。

- 商品の再販売（受託販売、あつせん）をする他の者又は同種役務の提供（あつせん）をする他の者が提供する取引料により生ずるもの
- 商品の再販売（受託販売、あつせん）をする他の者に対する商品の販売又は同種役務の提供（あつせん）をする他の者に対する役務の提供により生ずるもの
- 商品の再販売（受託販売、あつせん）をする他の者が取引料の提供若しくは商品の購入を行う場合又は同種役務の提供（あつせん）をする他の者が取引料の提供若しくは役務の対価の支払を行う場合に当該他の者以外の者が提供する金品により生ずるものであること。

特定商取引法における「特定負担」について（通達）

連鎖販売取引に伴う負担であり、再販売等を行う者が負うあらゆる金銭的な負担が含まれる。

(4) 連鎖販売取引に関する現行法令での規律の状況② 措置の内容

✓ 現行法においては、氏名等の明示義務（法第33条の2）、不実告知等の禁止（法第34条）、誇大広告等の禁止（法第36条）、書面交付義務（法第37条）、クーリングオフ（法第40条）、申込みの意思表示の取消し（法第40条の3）が講じられている。

連鎖販売取引における氏名等の明示義務（第33条第2項）

連鎖販売取引をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者の**氏名又は名称**（中略）、特定負担を伴う取引についての契約の締結について**勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る商品又は役務の種類を明らかにしなければならない。**

連鎖販売取引における不実告知等の禁止（第34条）

連鎖販売取引についての契約の締結について勧誘をするに際し、又はその連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約の解除を妨げるため、次の事項につき、**故意に事実を告げず、又は不実のことを告げる行為をしてはならない。**

商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。）の種類及びその性能若しくは品質又は施設を利用し若しくは役務の提供を受ける権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項

連鎖販売取引における誇大広告等の禁止（第36条）

連鎖販売業に係る商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。）の性能若しくは品質又は施設を利用し若しくは役務の提供を受ける権利若しくは役務の内容、当該連鎖販売取引に伴う特定負担、当該連鎖販売業に係る特定利益その他の主務省令で定める事項について、**著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。**

連鎖販売取引における書面交付義務（第37条）

連鎖販売業を行う者（中略）は、連鎖販売取引に伴う特定負担をしようとする者（中略）とその特定負担についての契約を締結しようとするときは、**その契約を締結するまでに、主務省令で定めるところにより、その連鎖販売業の概要について記載した書面をその者に交付しなければならない。**

連鎖販売業を行う者は、その連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約（以下この章において「連鎖販売契約」という。）**を締結した場合において、その連鎖販売契約の相手方がその連鎖販売業に係る商品の販売若しくはそのあつせん又は役務の提供若しくはそのあつせんを店舗等によらないで行う個人であるときは、遅滞なく、主務省令で定めるところにより、次の事項についてその連鎖販売契約の内容を明らかにする書面をその者に交付しなければならない。**

連鎖販売取引におけるクーリングオフ（第40条第1項）

消費者（無店舗個人）が連鎖販売契約を締結した場合、**書面を受け取った日（商品の引渡しの方が後である場合には、その日）から起算して20日以内であれば、契約の解除が可能**

連鎖販売取引における契約の申込みの意思表示の取消し（第40条の3）

不実告知等による誤認により、**消費者が誤認して申込みをした場合、消費者は、申込みの意思表示を取り消すことができる。**

(5) 検討事項 後出しマルチへの対応

(検討事項)

当初は消費者に対して特定利益を告げずに特定負担を伴う契約を締結し、後日になって初めて消費者に特定利益を収受しうることを告げる手法（後出しマルチ）に対して、どのように対応するか。

論点・検討の方向性

- ① 特定利益を告げるタイミングが特定負担の後となる、いわゆる「後出しマルチ」は、事業活動に関する知識や経験に乏しい消費者が組織加入へと誘引される点や、告げられた特定利益を期待して知人への勧誘等の販売活動を行う点において、連鎖販売取引と変わらない。
- ② 連鎖販売取引を規律する趣旨を踏まえると、脱法的に規律の対象から逃れようとする後出しマルチに対して、連鎖販売取引の規律が及ぶことを明確化すべきではないか。
- ③ 具体的には、連鎖販売取引の定義規定において、物品の販売又は有償で行う役務の提供を行う者が、特定利益を収受し得ることを意図的に告げないまま販売等を行い、その後特定利益を得られることを告げる場合についても、当該販売等を行った時点から連鎖販売取引に該当する旨を明示すべきではないか。その際、消費者トラブルの原因となる後出しマルチを的確に捉え、そうでない取引形態（※）を阻害しないような判断基準としてどのようなものが考えられるか。

※例えば、

- ① 当初の売買契約が締結された後に、事後的に友人紹介等によるキャッシュバックキャンペーン等を行う場合（そもそも連鎖販売該当性が無いものと評価すべきと考えられるケース）
- ② 当初は商品・役務の売買契約のみを消費者との間で締結し、その後、当該消費者が当該商品・役務等を含む商品・役務等の販売側になることについて改めて了承を得る場合（当初の売買契約締結時に特定利益を告げなかったことについて消費者保護上悪質とまで評価できないようなケース）等への対応について、どのように考えるか。

○なお、こうした「後出しマルチ」が連鎖販売取引に該当すると整理すると、

- ・特定負担を伴う契約を締結した段階で、現行法上の書面交付義務や勧誘に先立つ氏名等明示を行っていないことになるほか、特定利益に関する事項について故意に事実を告げていない状況（事実不告知）に該当する
- ・消費者に対して書面が交付されていない場合は、クーリングオフの起算点が進行しない（書面が交付されてから20日間が経過するまで、常にクーリングオフが可能となる）等の法的効果が生ずることになる。