

# 特定商取引を取り巻く環境変化

# 1. 特定商取引に関する法律(特商法)の概要

- ウ 「特定商取引に関する法律」は、訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象に、トラブル防止のルールを定め、事業者による不公正な勧誘行為等を取り締まることにより、消費者取引の公正を確保するための法律。

## 1. 本法律の対象となっている取引類型

(消費者が自ら求めないのに、販売の勧誘を受ける)

### 1. 訪問販売

自宅等への訪問販売、キャッチセールス、アポイントメントセールス(電話等で販売目的を告げずに事務所等に呼び出して販売)等

### 2. 電話勧誘販売

電話で勧誘し、申込を受ける販売

(事業者と対面して商品や販売条件を確認できない)

### 3. 通信販売

新聞、雑誌、インターネット等の広告による場合など、郵便、電話等の通信手段により申込を受ける販売

訪問販売、電話勧誘販売、通信販売は原則すべての商品・役務が対象

(長期・高額を負担を伴う)

### 4. 特定継続的役務提供

長期・継続的な役務の提供とこれに対する高額の対価を約する取引(英語教室、家庭教師、学習塾、結婚相手紹介サービス、パソコン教室が対象)

(ビジネスに不慣れな個人を勧誘する)

### 5. 連鎖販売取引

個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘させる形で、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の販売

### 6. 業務提供誘引販売取引

「仕事を提供するので収入が得られる」と誘引し、仕事が必要であるとして、商品等売って金銭負担を負わせる取引

(消費者が自ら求めないのに、購入の勧誘を受ける)

### 7. 訪問購入

消費者の自宅等を訪問し、物品を購入するいわゆる「押し買い」

## 2. 法律の内容

### 行政規制

被害拡大防止のためルールが設けられ、法違反に対しては、指示命令、業務停止命令といった行政処分又は罰則の適用がある。

#### イ) 氏名等の明示の義務づけ

勧誘開始前に目的や事業者名などを消費者等に告げることを義務づけ

#### ロ) 不当な勧誘行為の禁止

不実告知(虚偽説明)、重要事項の不告知や威迫困惑を伴う勧誘行為等を禁止、再勧誘の禁止、迷惑勧誘等の禁止

#### ハ) 広告規制

広告に重要事項の表示を義務づけ(通信販売では返品特約等)  
虚偽・誇大な広告を禁止  
請求や承諾なしに電子メール広告を送信することを禁止

#### ニ) 書面交付義務

契約締結時等に、重要事項を記載した書面を交付することを義務づけ

#### ホ) 告知義務

訪問購入業者は、クーリング・オフ期間は指定物品の引渡しを拒むことができる旨告げることを義務付け

### 民事ルール

行政規制とは別に、消費者による契約の解除などの民事ルールが設けられている。

#### イ) クーリング・オフ

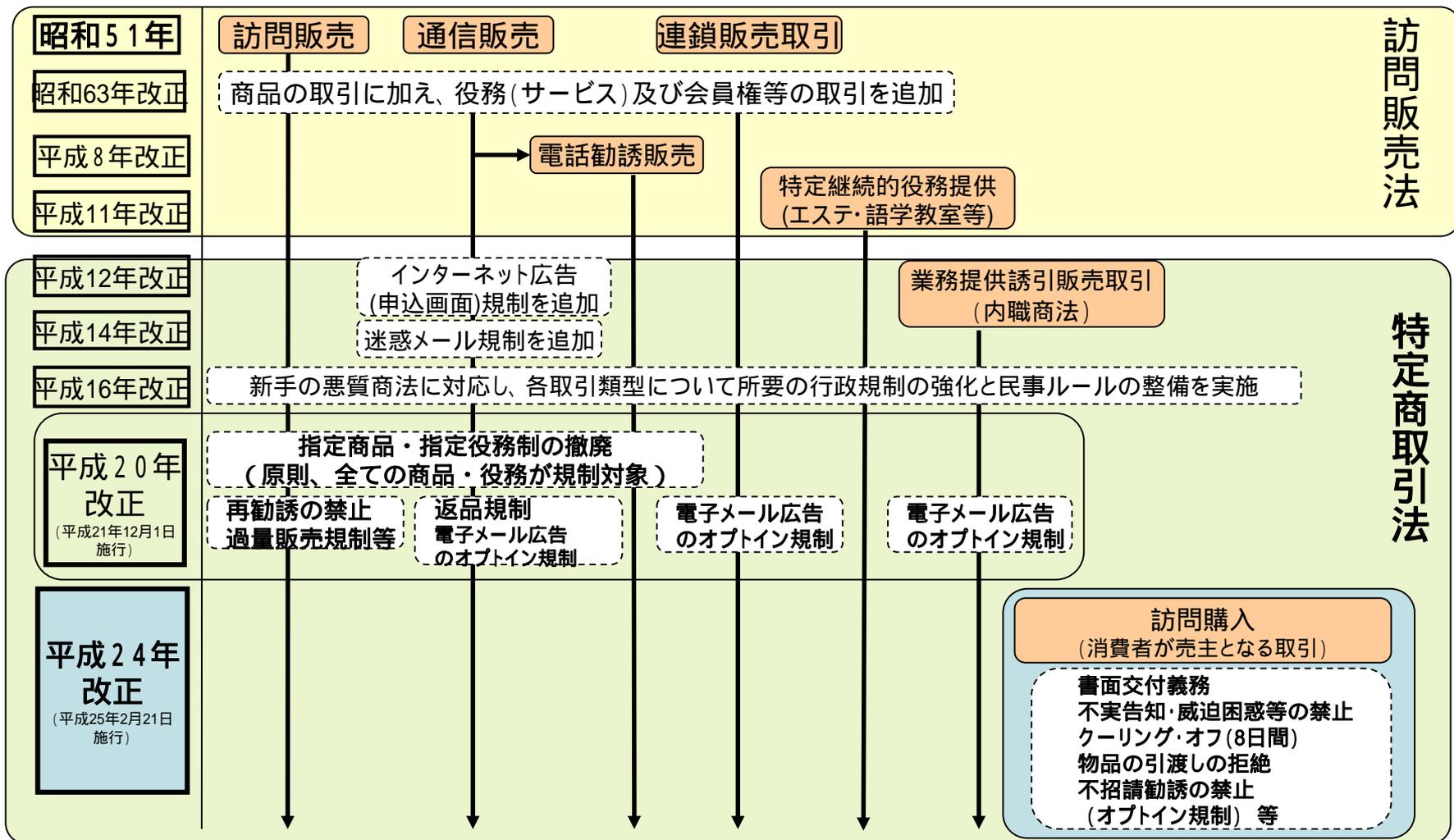
契約後一定の期間(訪問販売、電話勧誘販売、特定継続的役務提供、訪問購入は8日間、連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引は20日間)、無条件で解約することが可能。  
訪問購入では、クーリング・オフ期間中物品の引渡しを拒むことが可能。

#### ロ) 中途解約・過量販売解除

特定継続的役務提供・連鎖販売取引では、クーリング・オフに加えて、将来に向かって契約解除が可能(中途解約)。  
訪問販売では、購入者にとって特別の事由なく、通常必要とされる分量を著しく超える契約をした場合、解除が可能(過量販売解除)

## 2. 特商法の主な改正

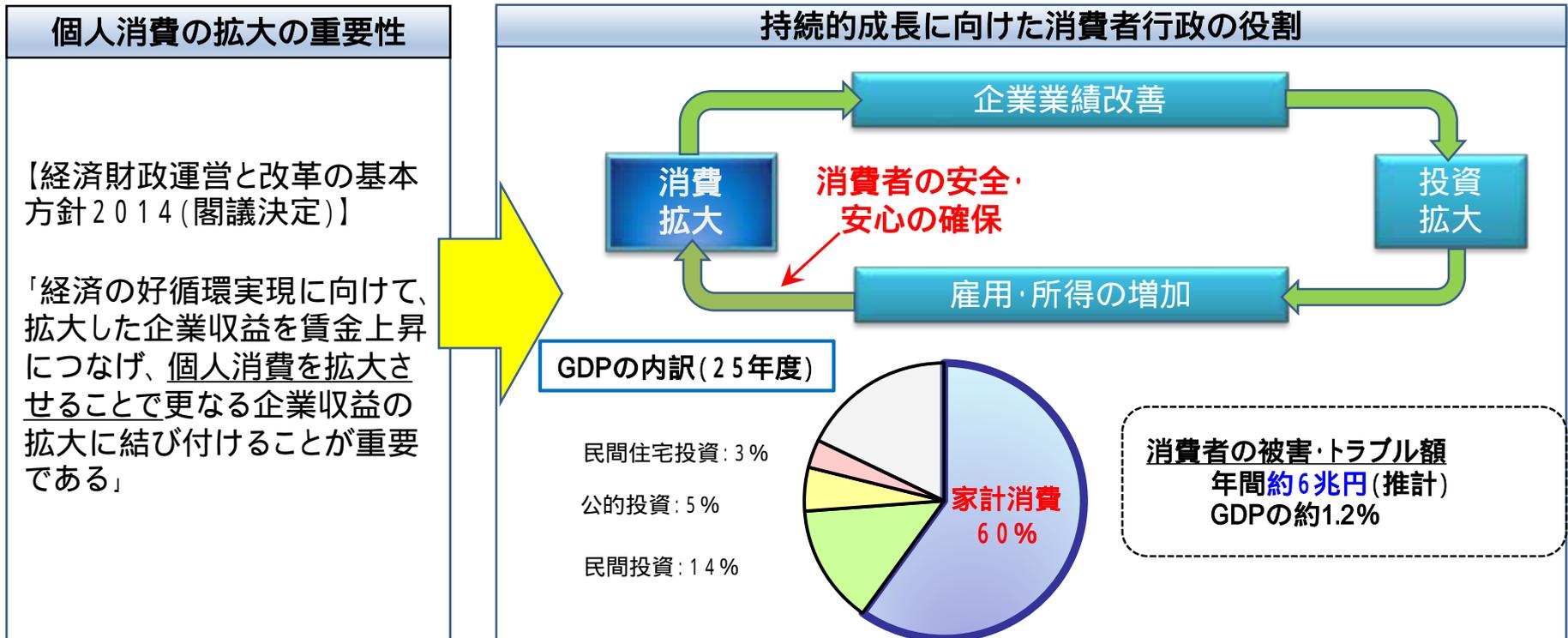
- 法制定以降、消費者トラブルの状況等に鑑み、数次にわたって改正。
- 平成20年改正で、規制の後追いから脱却するために、商品・役務の指定制を撤廃。直近の平成24年改正では、訪問購入にかかる規制を導入。



# 3. 最近の消費者問題の動向

## (1) 消費拡大の重要性

- U 経済財政運営と改革の基本方針においても「個人消費の拡大」の重要性が述べられている。
- U 平成26年版消費者白書によると、2013年の消費者被害・トラブル額は約6.0兆円と推計され、GDPの約1.2%に相当（日本国民の13人に1人が1年間に何らかの消費者トラブルに遭遇。一人当たりの平均支出額（既支払額）は約59万円）。
- U 消費者が商品・サービスを安心して取引できる環境を整備することが、GDPの6割に占める個人消費の拡大に極めて重要。

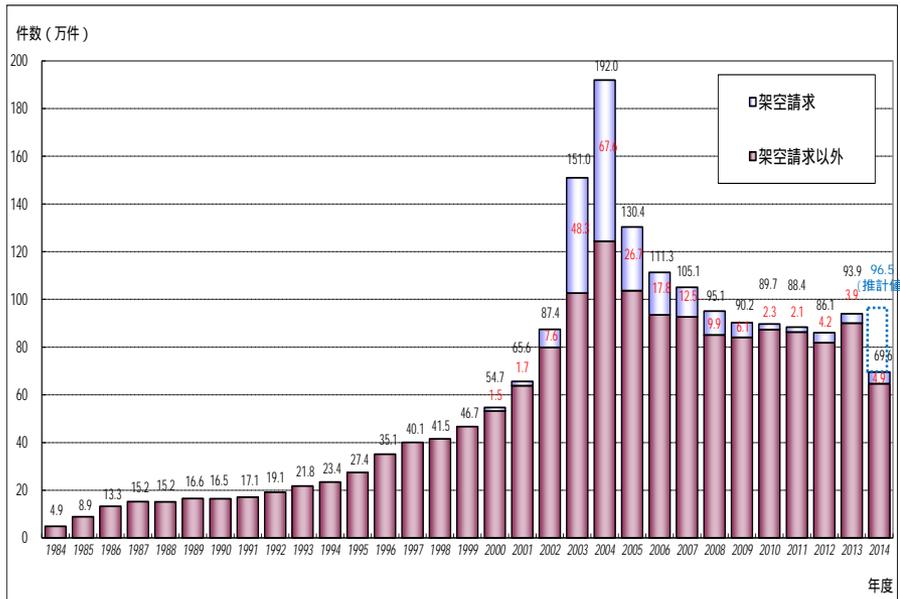


# 3. 最近の消費者問題の動向

## (2) 消費生活相談情報の概況

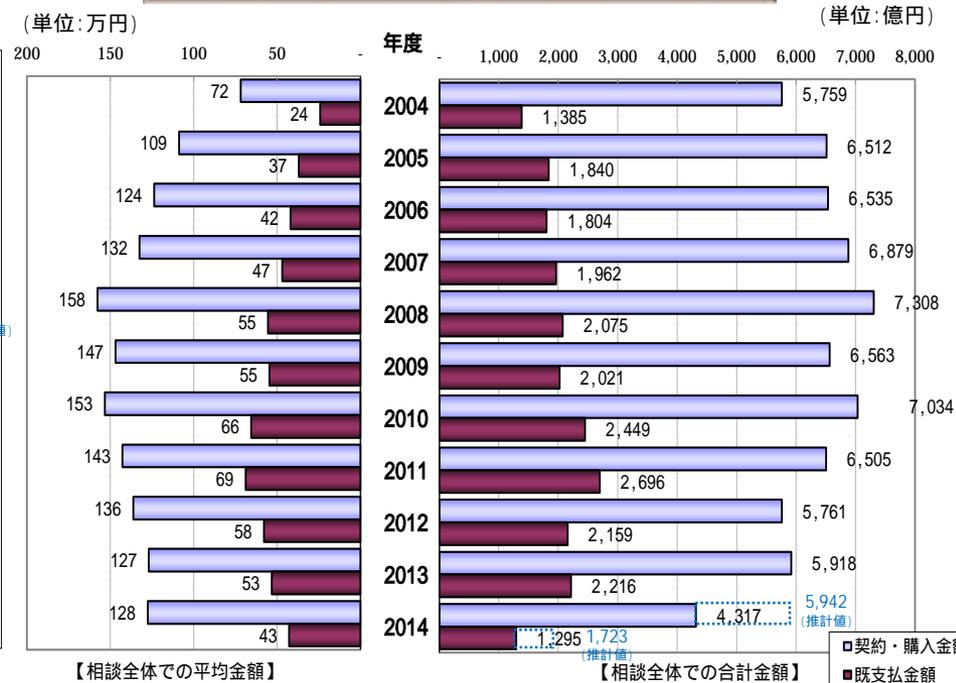
- 全国的消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報の動向を見ると、2013年度は約93万9000件と、**9年ぶりに前年度を上回り（9.2%増）、2009年度以降の過去4か年度を上回る水準。**
- 前年度を6万件以上上回った要因としては、「健康食品の送り付け商法」や「インターネット通販」に関するトラブルが増加したこと等。
- 2013年度は、契約購入金額・既払金額の平均金額は前年度より減少。一方、合計金額では、契約購入金額・既払金額とも前年度をやや上回った。

PIO-NETに登録された消費生活相談件数の推移



(注) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2014年12月31日までの受付、2015年1月27日までの登録分。以下同じ。)。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、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。架空請求の件数は2000年度以降集計している。2014年度の推計値は、前年同時期(2013年4月1日～12月31日)からの増減率をもとに、消費者庁において独自に算出したもの。

契約購入金額・既払い金額の推移

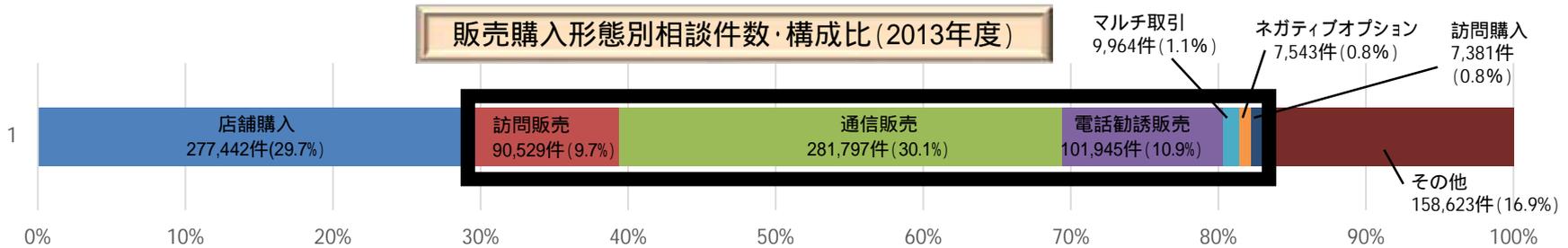


(注) 図中の金額は、合計金額では1億円未満を、平均金額では1万円未満を四捨五入した値である。平均金額は、金額が不明な相談を除き、0円を含む全ての相談の算術平均である。2014年度の推計値は、前年同時期(2013年4月1日～12月31日)からの増減率をもとに、消費者庁において独自に算出したもの。

# 3. 最近の消費者問題の動向

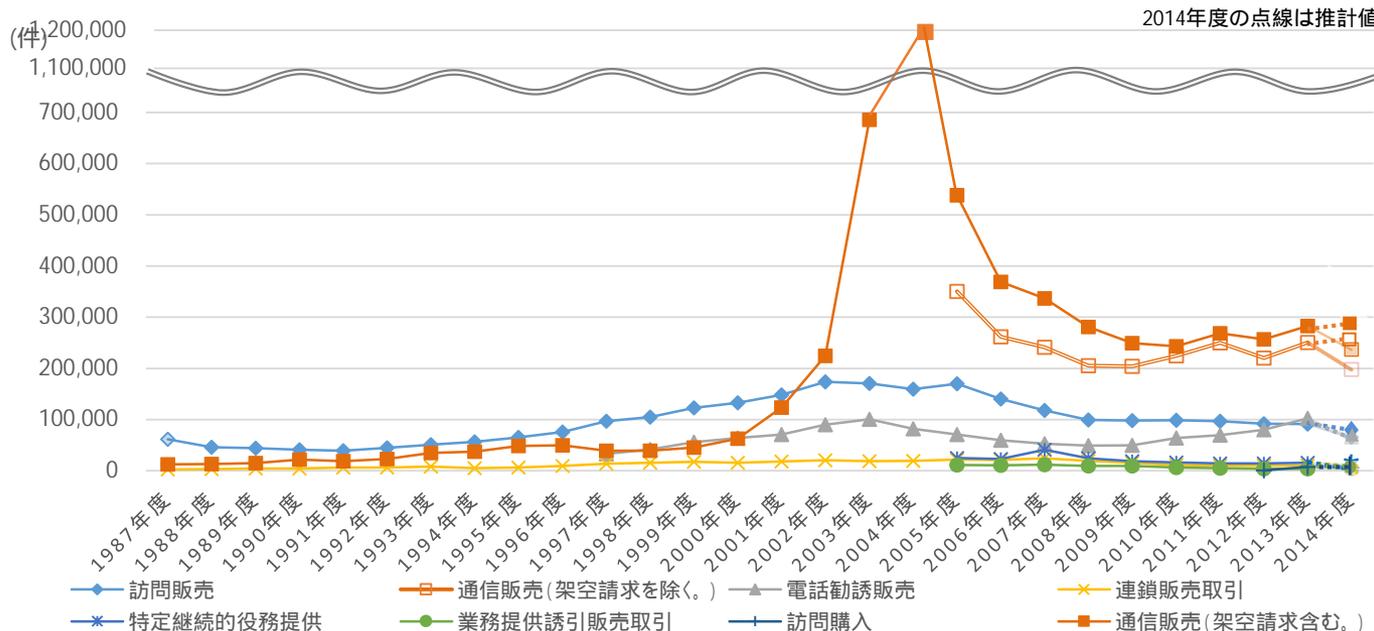
## (3) 特商法に関する消費生活相談の状況(概況)

- 全相談件数約93万件のうち、**特定商取引法関係は約50万件、全体の53.4%**。
- 訪問販売・連鎖販売取引・特定継続的役務提供・業務提供誘引販売取引に係る相談は、足下は減少傾向であるものの、訪問販売・通信販売は引き続き高水準。電話勧誘販売に係る相談はここ数年増加傾向。



(出典)「消費生活年報2014」独立行政法人国民生活センター

PIO-NETに登録された特商法関連相談の件数推移



(注1) 2005年度以降のデータは2014年12月31日までの受付  
2015年1月27日までの登録分(訪問購入に関する相談は201  
年2月21日以降受付分より収集)。

(注2) 「特定継続的役務提供」は、「エステティックサービス」  
「外国語・会話教室」「家庭教師」「学習塾」「パソコン・ワー  
プロ教室」「結婚相手紹介サービス」に関する相談で、「業務提  
供誘引販売取引」は、「内職・副業(「ネズミ講」を除く。)」  
「モニター商法」に関する相談の合計件数である。登録された  
内容は必ずしも特定商取引法に沿ったものとは限らない。

(注3) 2004年度以前の件数については、「消費生活年報」に  
掲載されているデータから記載。「特定継続的役務提供」及  
び「業務提供誘引販売取引」は「消費生活年報」に記載がな  
「電話勧誘販売」は1996年度以前の掲載がないため、件数を  
把握できていない。

(注4) 2014年度の推計値は、前年同時期(2013年4月1日  
~12月31日)からの増減率をもとに、消費者庁において独自  
に算出したもの。

# 3. 最近の消費者問題の動向

## (3) 特商法に関する消費生活相談の状況(相談内容・商品役務)

### 訪問販売

#### 【主な相談内容】

1	家庭訪販	68%
2	解約(全般)	32%
3	高価格・料金	20%
4	強引	20%
5	クーリングオフ(全般)	19%

#### 【主な商品・役務】

1	新聞	11%
2	テレビ放送サービス(全般)	4%
3	修理サービス	3%
4	光ファイバー	3%
5	ソーラーシステム	3%

### 通信販売(架空請求除く)

#### 【主な相談内容】

1	インターネット通販	69%
2	ポルノ・風俗	30%
3	ワンクリック請求	27%
4	解約(全般)	20%
5	高価格・料金	16%

#### 【主な商品・役務】

1	アダルト情報サイト	31%
2	出会い系サイト	5%
3	デジタルコンテンツ(全般)	4%
4	他のデジタルコンテンツ	3%
5	商品一般	2%

### 電話勧誘販売

#### 【主な相談内容】

1	電話勧誘	90%
2	強引	29%
3	虚偽説明	20%
4	信用性	17%
5	詐欺	17%

#### 【主な商品・役務】

1	健康食品(全般)	16%
2	ファンド型投資商品	9%
3	他の健康食品	9%
4	商品一般	7%
5	光ファイバー	6%

### 連鎖販売取引

#### 【主な相談内容】

1	サイドビジネス商法	54%
2	解約(全般)	32%
3	紹介販売	28%
4	信用性	24%
5	返金	20%

#### 【主な商品・役務】

1	健康食品(全般)	13%
2	商品一般	9%
3	他の健康食品	8%
4	ファンド型投資商品	7%
5	化粧品(全般)	5%

### 特定継続的役務提供

#### 【主な相談内容】

1	解約(全般)	40%
2	返金	29%
3	クーリング・オフ(全般)	20%
4	高価格・料金	18%
5	契約書・書面(全般)	14%

#### 【主な商品・役務】

1	脱毛エステ	19%
2	結婚相手紹介サービス	16%
3	痩身エステ	14%
4	学習塾	10%
5	エステティックサービス	10%

### 業務提供誘引販売

#### 【主な相談内容】

1	サイドビジネス商法	46%
2	解約(全般)	35%
3	電子広告	26%
4	返金	24%
5	信用性	23%

#### 【主な商品・役務】

1	他の内職・副業	43%
2	ワープロ・パソコン内職	14%
3	タレント・モデル内職	7%
4	パチンコ関連内職	6%
5	内職・副業(全般)	5%

### 訪問購入

#### 【主な相談内容】

1	電話勧誘	52%
2	家庭訪販	42%
3	信用性	35%
4	強引	20%
5	解約(全般)	12%

#### 【主な商品・役務】

1	商品一般	14%
2	アクセサリ(全般)	10%
3	被服品一般	7%
4	指輪	6%
5	ネックレス	6%

注3)「主な商品・役務」欄の数字は、各商品・役務に寄せられた苦情・相談件数が総件数に対して占める割合(%)について、取引類型別に算出し、少数点第1位を四捨五入したもの。

注4)「詐欺」は、犯意が立証できるほど厳密性は要さず、相談者又は相談を受け付けた者が、事業者の「だます」という意思を心証として強くもったもの。

注5)「デジタルコンテンツ(全般)」とはデジタルコンテンツに関する相談であるが、どのようなデジタルコンテンツが特定できない、または特定する必要のないもの。「他のデジタルコンテンツ」とは、アダルト情報サイト、出会い系サイト、映画配信サービス、オンラインゲーム等予め用意された区分に当てはまらないが、どのようなデジタルコンテンツであるかは特定されているもの。

注6)「健康食品(全般)」とは健康食品に関する相談であるが、どのような健康食品が特定できない、または特定する必要のないもの。「他の健康食品」とは、高麗人参、クオレラ、ローヤルゼリー等予め用意された区分に当てはまらないが、どのような健康食品であるかは特定されているもの。

注7)「内職・副業(全般)」とは内職・副業に関する相談であるがどのような内職・副業が特定できない、または特定する必要のないもの。「他の内職・副業」とは、ワープロ・パソコン内職、タレント・モデル内職、パチンコ関連内職、育成内職等予め用意された区分に当てはまらないが、どのような内職・副業であるかは特定されているもの。

注8)「主な相談内容」については、相談1件につき複数の相談内容項目が含まれている場合があるため、項目を全て足しても100%にはならない。

注1)PIO-NETに寄せられた苦情・相談情報をもとに消費者庁が作成。検索対象は2013年度のもの(2015年1月27日までの登録分)。

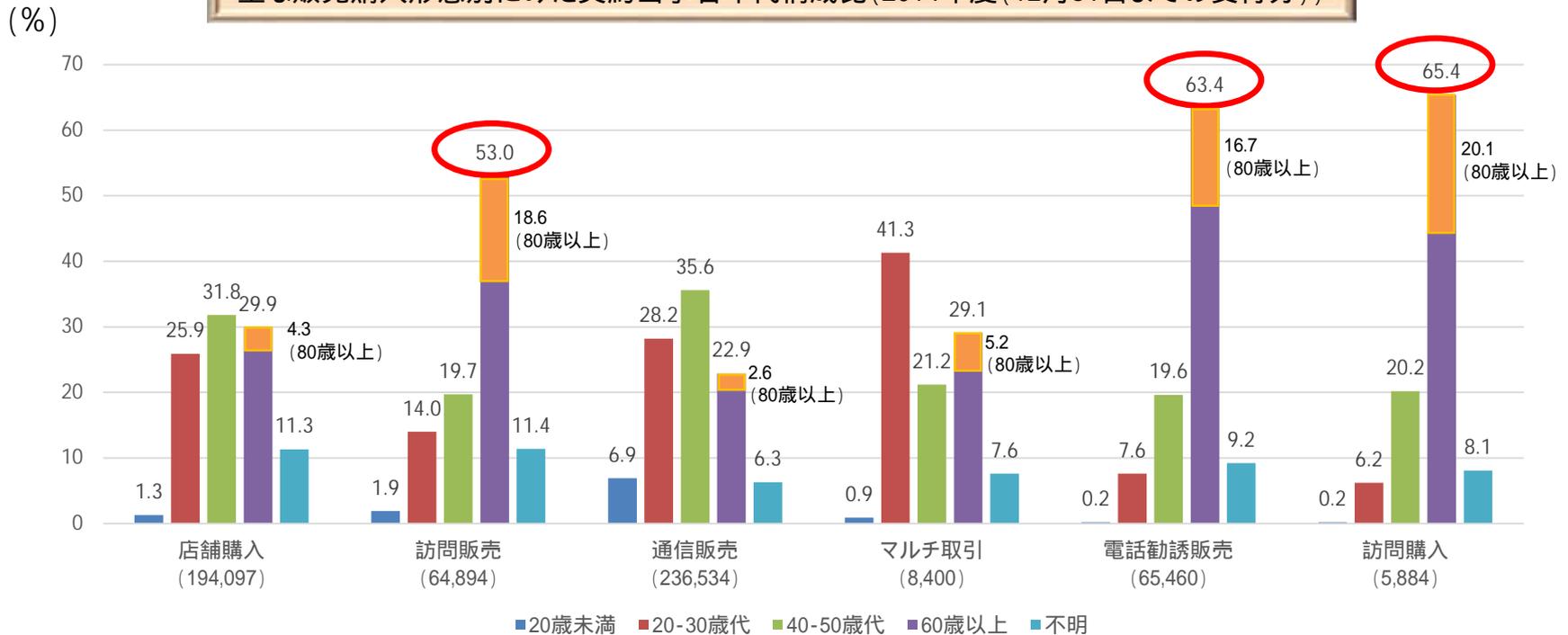
注2)「主な商品・役務」からは、商品・役務が特定できないもの等として登録されていた情報は除外している。

# 3. 最近の消費者問題の動向

## (4) 特商法に関する消費生活相談の状況(販売購入形態別の契約当事者年代構成比)

- 販売類型ごとに占める契約当事者の年代構成比をみると、60歳以上の相談が「訪問販売」では約5割、「電話勧誘販売」では約6割、「訪問購入」では約7割を占める。
- マルチ取引では20-30歳代の相談が4割近くを占める。

主な販売購入形態別にみた契約当事者年代構成比(2014年度(12月31日までの受付分))



(注1) 表中の構成比は各形態別の全体数を100として算出した値である(四捨五入しているため、足しても正確に100にならないものもある)。

(注2) 「訪問販売」には「家庭訪販」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれる。

(注3) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。

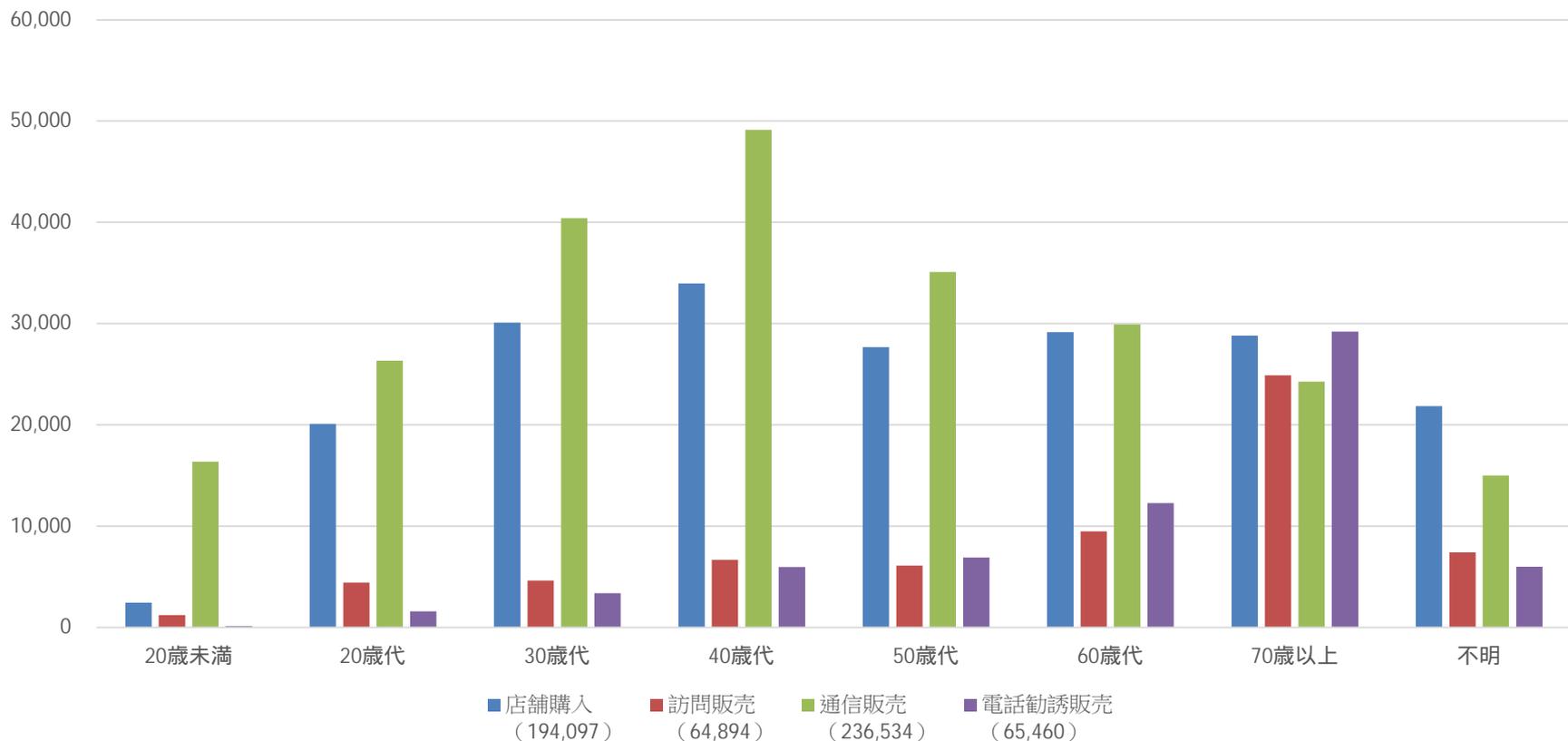
# 3. 最近の消費者問題の動向

## (4) 特商法に関する消費生活相談の状況(販売購入形態別の契約当事者年代別相談件数)

- ⊍ 販売類型ごとに占める契約当事者の年代別相談件数をみると、40歳代までは「通信販売」が最多。
- ⊍ 50歳代以降、「通信販売」が減少し、「訪問販売」「電話勧誘販売」が増加。70歳以上では「電話勧誘販売」が最多。

主な販売購入形態別にみた契約当事者年代別相談件数(2014年度(12月31日までの受付分))

(件)

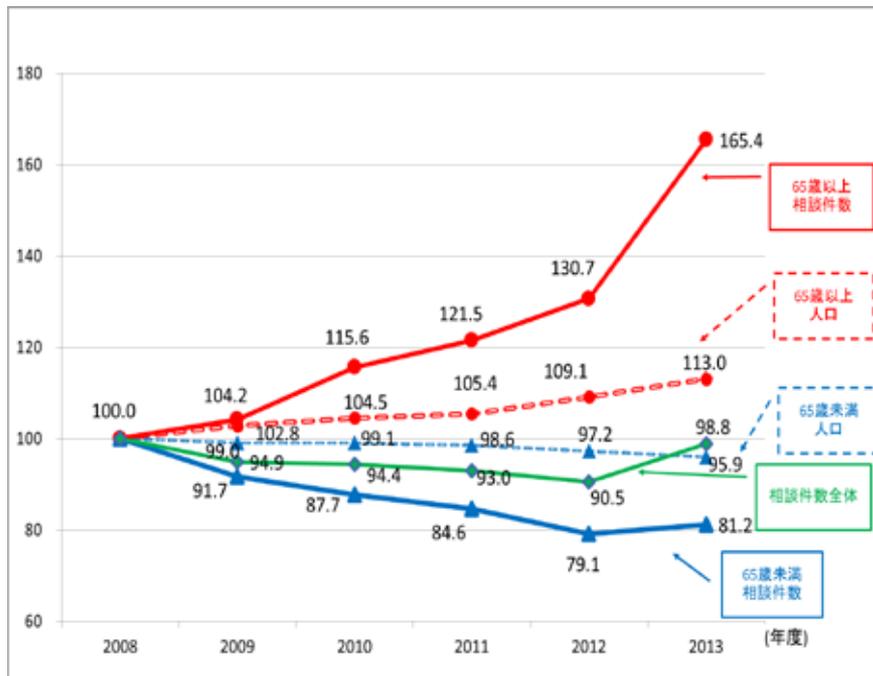


# 3. 最近の消費者問題の動向

## (5) 高齢者及び認知症等高齢者に関する相談

- 2013年度の高齢者の消費生活相談件数は、2008年度を基準に見ると5年間で65.4%増となっており、前年度からも大幅に増加した。高齢者人口の伸び（2008年度比13.0%増）を大きく上回っている。
- なかでも、80歳以上の認知症等高齢者の相談は112%増となっている。
- 60歳以上の高齢者と認知症等高齢者の相談を比較すると、認知症等高齢者については訪問販売・電話勧誘販売の相談が多い。

65歳以上の高齢者に関する相談件数



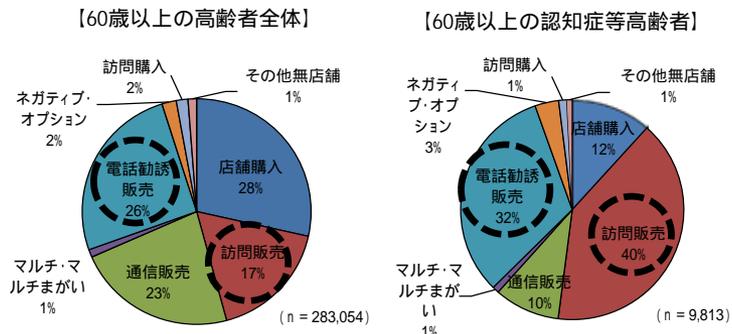
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2015年1月20日までの登録分)及び総務省「人口推計」(各年10月1日現在のデータ)により消費者庁作成。  
 2. 2008年度(年) = 100としたときの指数。

60歳以上の認知症等高齢者の相談件数



(注) 「判断不十分者契約」(精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態にある消費者による契約)であることが問題になっている相談のうち、契約当事者の年齢が60歳以上のものについて集計(2014年12月31日までの受付分)。

60歳以上の高齢者・認知症等高齢者の相談内容



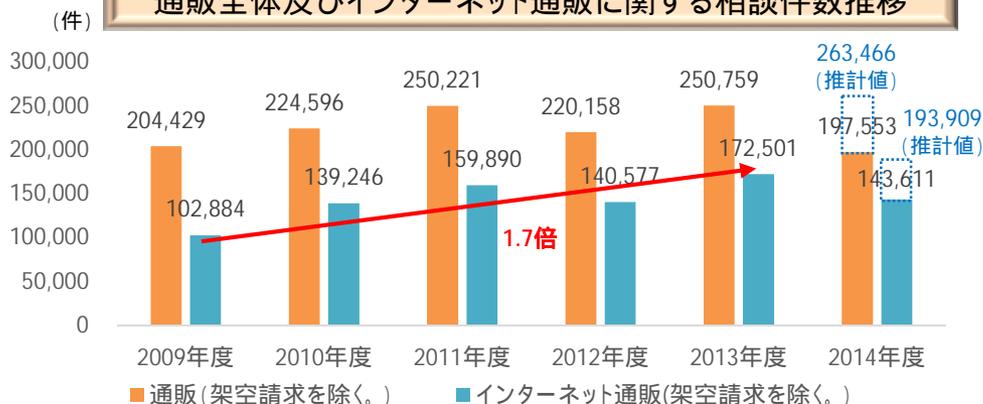
(注) 契約当事者が60歳以上の認知症等高齢者の相談のうち、2013年度の相談受付分を対象に、不明・無回答等を除いて集計した。割合は小数点以下を四捨五入しているため合計が100にならないことがある。

# 3. 最近の消費者問題の動向

## (6) 通販に関する消費者相談

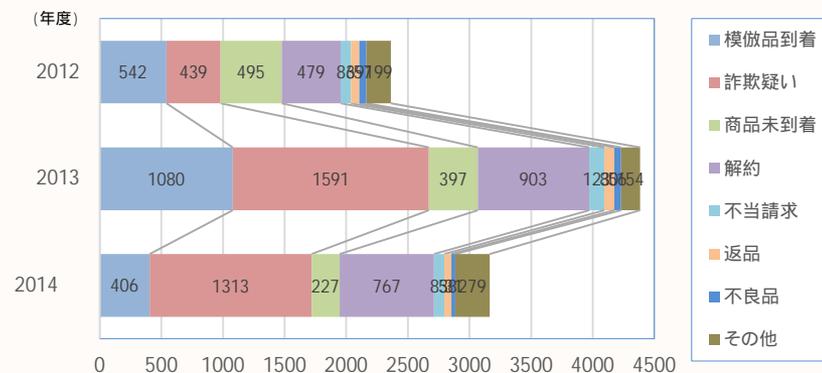
- 通信販売に関する消費者相談のうち、約7割がインターネット取引に関するものであり、近年相談が増加。2009年から2013年にかけて1.7倍となっている。特に海外事業者に関連する相談が急増しており、2013年度の相談件数は前年度の2倍。
- FAX広告についても、相談件数が増加しており、2009年から2013年にかけて1.9倍となっている。

通販全体及びインターネット通販に関する相談件数推移



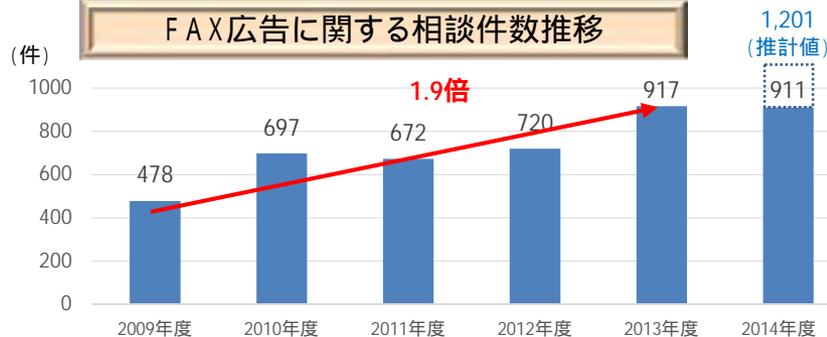
注) PIO-NETに登録されている、「通信販売(架空請求を除く.)」に関する苦情・相談件数と、そのうち「インターネット通販(架空請求を除く.)」に関する苦情・相談件数(2014年12月31日までの受付、2015年1月27日までの登録分)。「インターネット通販(架空請求を除く.)」は商品・サービスを含み、2013年度には「アダルト情報サイト」等サービスが7割以上を占めている。2014年度の推計値は、前年同時期(2013年4月1日～12月31日)からの増減率をもとに、消費者庁において独自に算出したもの。

CCJが受け付けた電子商取引に関する相談内容



注) 2014年12月31日までに消費者庁消費者越境センター(CCJ)が受け付けた「電子商取引」に関する相談。

FAX広告に関する相談件数推移



注) 2014年12月31日までの受付、2015年1月27日までにPIO-NETに登録された相談事例を対象に、消費者庁で独自に事例を抽出・集計した件数、2014年度の推計値は、前年同時期(2013年4月1日～12月31日)からの増減率をもとに算出したもの。

テレビショッピングに関する相談件数推移



注) 2014年12月31日までの受付、2015年1月27日までにPIO-NETに登録された相談件数。ここでいうテレビショッピングとは、テレビを広告媒体とした通信販売のこと。2014年度の推計値は、前年同時期(2013年4月1日～12月31日)からの増減率をもとに、消費者庁において独自に算出したもの。

# 3. 最近の消費者問題の動向

## (7) 起業の簡便化と特商法上の問題

- 1990年代後半以降、ベンチャー支援策の整備が進んでおり、特に、平成14年の中小企業挑戦支援法の制定(1円起業)及び平成18年の新会社法の施行(最低資本金規制の撤廃)により、**起業が簡便になった。**
- 他方、この仕組みを悪用して悪質な勧誘行為や処分逃れを行う事業者が出現している。

### 起業支援策の整備

#### ○平成14年:中小企業挑戦支援法(1円起業)

- 最低資本金規制(株式会社1000万円・有限会社300万円)に係る特例を設け、新たに創業する者について、規制の適用を受けない会社設立を認めるとともに、設立後5年間は当該規制を適用しない。

#### ○平成18年:新会社法の施行(最低資本金制度の撤廃)

- 最低資本金制度が設けられてたが、同制度が円滑な創業の障害となっているとして、平成18年の新会社法施行によりこれを撤廃。



起業の簡便化

### 法人格濫用の問題

#### ○起業の簡便さを利用して悪質な勧誘を行う事業者

- 黒幕である個人事業者が、複数の会社(資本金1万円の会社)を設立して勧誘行為を行っていた事案
- 一体として業務を行っているにもかかわらず、営業部を別会社として、黒幕である事業者が規制を逃れようとしていた事案

#### ○業務停止命令を受けた後、別法人として繰り返し違反行為を行う事業者

- 業務停止命令を受けた事業者の従業員が別法人を設立して勧誘を行っていた事案

社名を変えて繰り返し特商法違反行為をしていた事業者に対して、行政処分が行われた事案数

年度	2009	2010	2011	2012	2013
国	2	1	1	3	2
都道府県	2	3	5	3	11

# 4. 違法行為に対する厳格な対応等について

## (1) 行政庁の執行状況

- 平成19年に通信販売・電話勧誘販売に関する行政処分の権限を都道府県知事も行使できるようになったこと、また平成20年法改正により指定商品・役務制が撤廃されたこと等により、平成19年度以降都道府県による行政処分が着実に行われている。国による行政処分も継続的に相当数実施されている。
- 近年は事業者の手口が複雑化・巧妙化する一方、被害を受けた高齢者等からの聴取が難しく、違反を認定するための証拠を確保することも困難になっている。

行政庁における行政処分の推移

年度	2004 (平成16)	2005 (平成17)	2006 (平成18)	2007 (平成19)	2008 (平成20)	2009 (平成21)	2010 (平成22)	2011 (平成23)	2012 (平成24)	2013 (平成25)	2014 (平成26) 平成27年 1月14日時点
国	16	35	30	40	37	48	53	43	40	21	29
都道府県	24	45	54	142	104	90	135	82	81	97	40
計	40	80	84	182	141	138	188	125	121	118	69

最近の執行事例

【平成26年11月10日】

CO2排出権取引に係る役務を訪問販売していた(株)あおぞら等に対し、業務の一部を9ヶ月間停止するよう命令。

【平成26年11月27日】

投資用DVDの訪問販売をしていた(株)NINE(ナイン)等3事業者に対し、業務の一部を3ヶ月間停止するよう命令。

【平成27年1月8日】

家庭用医療布団の連鎖販売をしていたロイヤルジャパン(株)に対し、業務の一部を9ヶ月間停止するよう命令。

# 4. 違法行為に対する厳格な対応等について

## (2) 適格消費者団体による差止請求訴訟及び差止請求の状況

- 適格消費者団体による差止請求が特商法に導入されたのは平成20年の特商法改正時であるが、適格消費者団体による特商法に基づく差止請求訴訟は1件(平成26年3月31日現在)しか行われておらず、差止請求も13件(平成25年7月5日現在)に留まっている。
- 他方、消契法による差止請求訴訟は33件、差止請求は264件行われている。

適格消費者団体による差止請求訴訟及び差止請求の件数

差止請求訴訟(平成27年1月21日現在)										差止請求 (平成25年 7月5日現在)
年度	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	合計	
特定商取引法			0	0	0	1	0	0	1	13
景品表示法			0	0	0	0	1	0	1	24
消費者契約法	1	5	1	9	7	5	5	0	33	264
(施行日)		特定商取引法 (平成21年12月)								
		景品表示法 (平成21年4月)								
		消費者契約法 (平成19年6月)								

注)「消費者団体訴訟制度 差止請求事例集(平成26年3月 消費者庁)」を基に作成。

・表に計上されている特商法及び景表法の事案は同時に消契法に基づいて提訴がなされているため、重複して計上している。

・「差止請求訴訟」の件数は提訴日の属する年度に計上している。

・「差止請求」の件数は、適格消費者団体の差止請求によって事業者による対応が図られたもののうち、適格消費者団体が改定後の契約条項等を把握している事案における、差止請求の根拠となった法令の数を示している(同一条項について複数の法令が問題となる場合は重複して計上している。)