



すべて 画像 動画 ショッピング ニュース

実務からみた デジタル化に伴う消費者問題の課題と法制度についての一考察

— 情報商材（副業・もうけ話等）事案を題材として —

スポンサー <https://www.usodayo.moukaranai/tegal->

厳選！ランキング★【今、儲かる副業はこれだ10選】

安全で安心な副業を独自のリサーチで厳選。副業初心者のメンバーがその実体を確認し、お勧めの副業がここに



<https://www.aiueo.kak>

株式会社●●●●ビジネス
当社は設立以来、様々なビジネスリサーチを行ってきました。その膨大なお客様が望



司法書士 山田 茂樹

本日の報告について

I 「情報商材」に関する相談事例の取引過程の整理

- 1 典型的な事例における契約締結過程
- 2 典型的な事例における契約締結過程の特徴
- 3 近年の事案における主な特徴および問題点



II 具体的な検討課題の例示と課題に対する私見

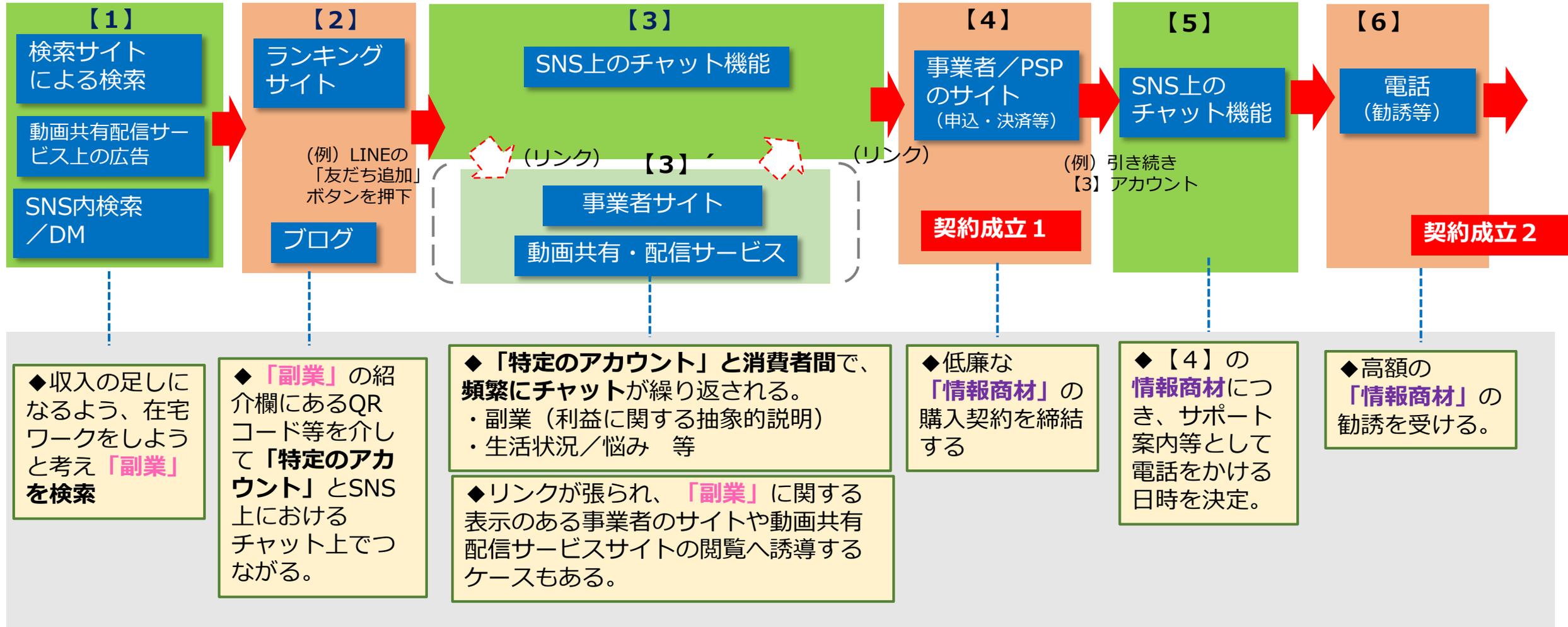
- 1 私見の全体像
- 2 検討の手順
- 3 具体的な検討課題
 - (1) 「チャット」を契約締結過程に利用する取引の位置づけ
 - (2) 「販売業者の氏名」以外の名称を使用する契約締結過程に登場する者の位置付け
 - (3) 接触開始時点で販売業者の氏名や勧誘目的を告げられていないこと
 - (4) 勧誘メール規制（オプトイン規制）
 - (5) 広告表示として商品等の内容の表示が不十分
 - (6) 禁止行為規定の新設
 - (7) 民事規定

※ 本報告は、いわゆる二段階型の情報商材事案のうち、本WG第10回【資料1】（3頁）の「1段階目（通信販売）に関する規制の強化等を検討することによって、2段階目の契約の未然防止に資すると考えられる。」との観点から、取引全体を俯瞰しつつ、主に第1段階目に着目して整理・検討を行った。

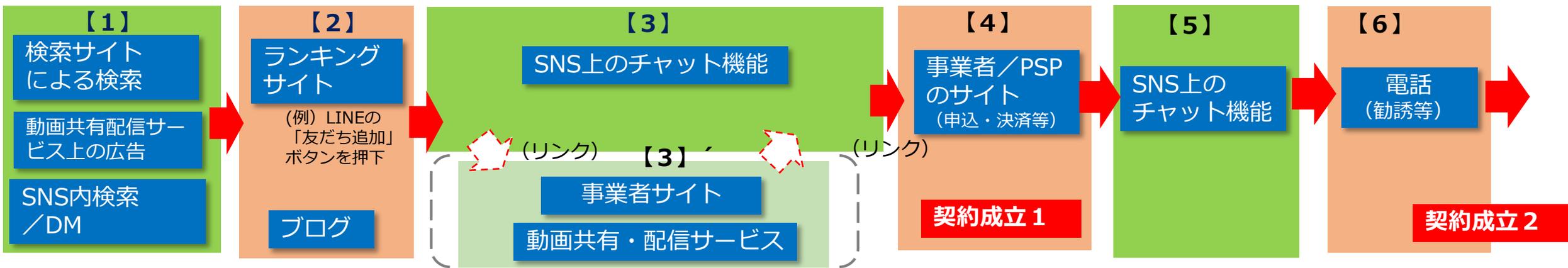
I 「情報商材」に関する相談事例の取引過程の整理

1 典型的な事例における契約締結過程

(図表1) いわゆる二段階型のケース



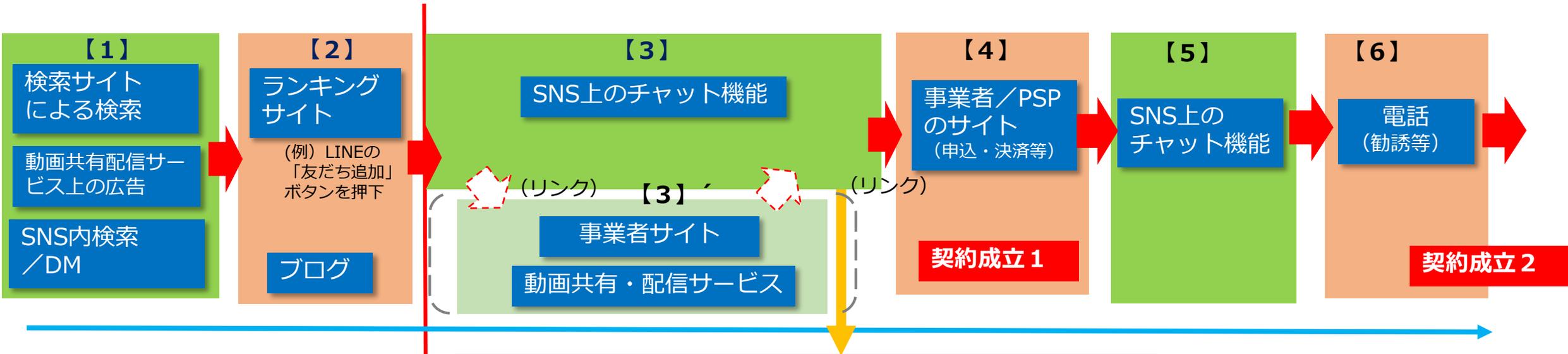
2 典型的な情報商材事案の契約締結過程の特徴① - 各段階ごとのツールの特徴 -



取引過程	検索サイト等	ランキングサイト等	チャット機能	事業者サイト等	電話
①外観上の主体	事業者／事業者外※	事業者／事業者外※	事業者／事業者外※	事業者／PSP	事業者
②コミュニケーション	一方向	一方向	双方向・同時（即応）&別時	一方向	双方向・同時（即応）
③事業者の受働／能動	受働的	受働的	能動的	受働的	能動的
④公開／密室性	公開	公開	密室性	公開	密室性
⑤匿名性・覆面性	あり	あり	あり	あり	あり
⑤情報伝達の方法	文字／画像情報（静止画-動画）	文字／画像情報（静止画-動画）	文字／画像情報（静止画-動画）	文字／画像情報（静止画-動画）	主に音声情報（※但しウェブ会議アプリ等）
⑥その他特徴	・マッチング機能	・リンク機能	・リンク機能 ・相手方が即応できない状況でも文字送信可能 ・コミュニケーションの経過一覧性	・リンク機能	

※ 事業者の氏名（商号）以外の名称表示が用いられている場合を指す

2 典型的な情報商材事案の契約締結過程の特徴② - 着目すべき点 -



【2】 契約締結するか否かを合理的に選択するために必要な契約の目的物の性質等の具体的情報提供が不十分

【5】 時間的連続性

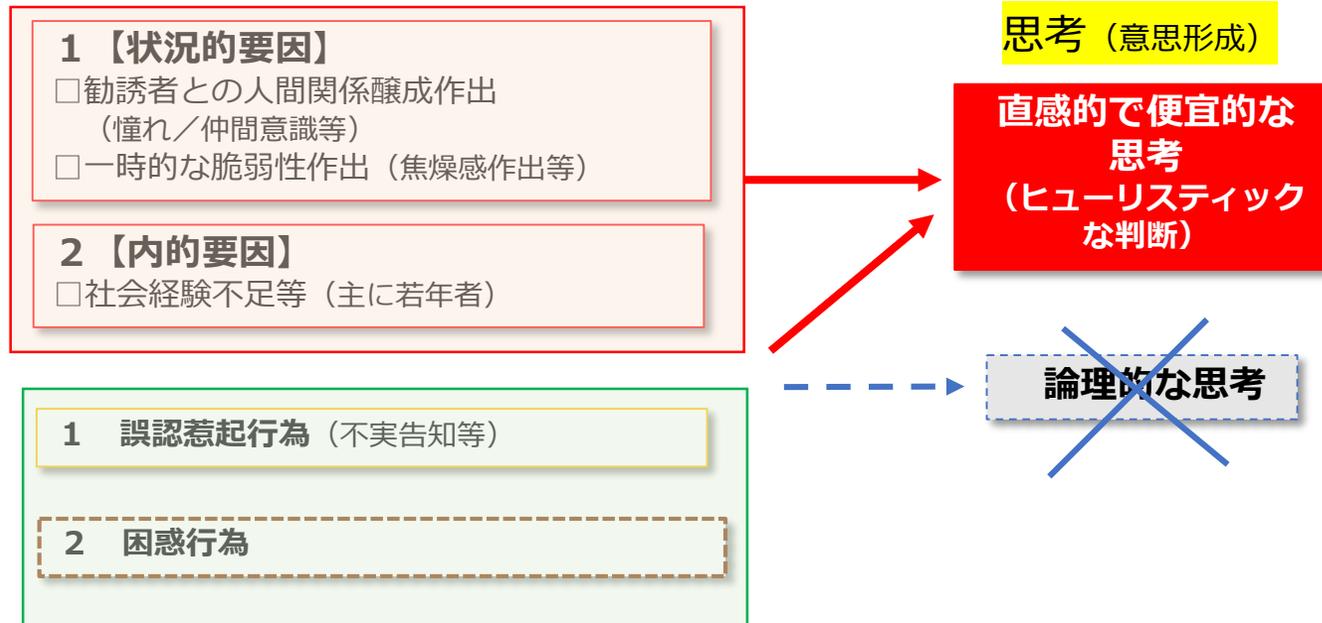
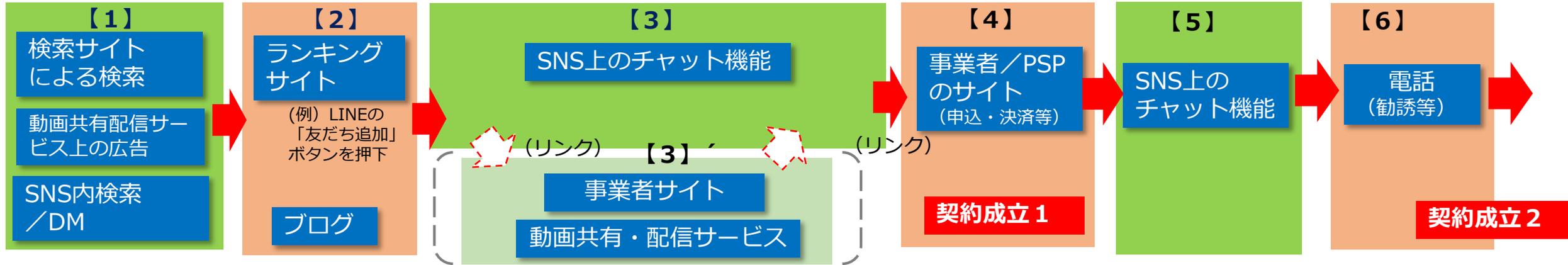
【3】 チャットの相手方との継続的コミュニケーション (人間関係醸成／被勧誘者に関する情報の収集)

【4】 密室性・双方向性・匿名性【覆面性】
事業者が能動的

【1】 双方向性・同時性 (即応性) を有するコミュニケーションの端緒において「事業者の氏名」や「勧誘目的」等が明示されていない — 不意打ち性の存在 —。

2 典型的な情報商材事案の契約締結過程の特徴③ - 認知心理学等の観点 -

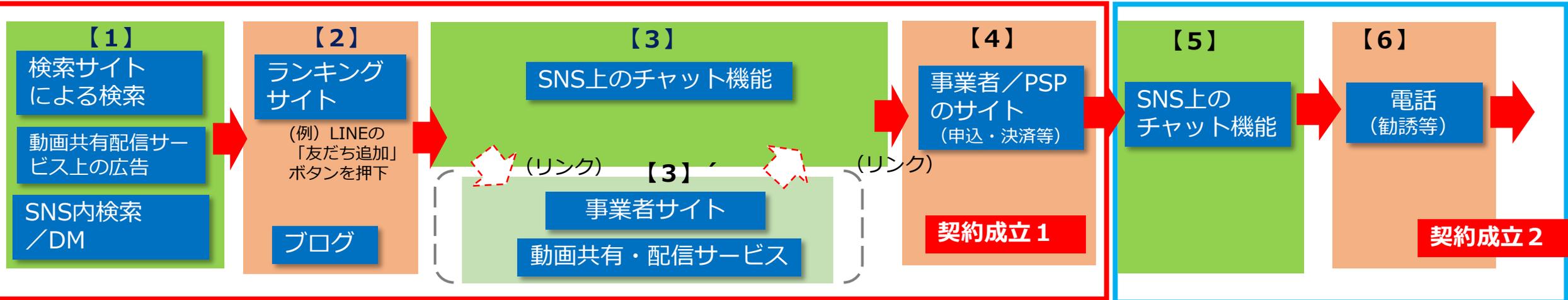
- 「虚偽表示等の誤認惹起行為（抽象的）」 + 「脆弱性を作出する行為」により、消費者にヒューリスティックな判断をさせるケースの存在。



2 典型的な情報商材事案の契約締結過程の特徴④（特商法の取引対象※）

通信販売

電話勧誘販売



※ 取引類型の区分は、販売業者等が行為主体となる場合を前提とした。

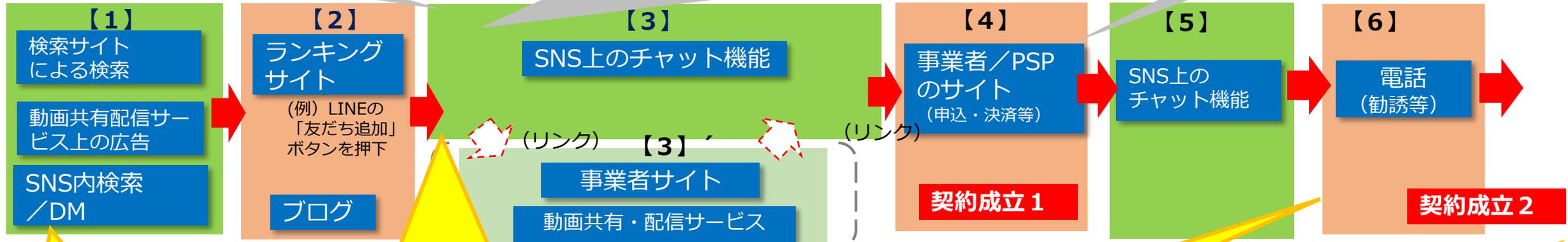
※ 便宜、取引の方法に着目した分類をした（⇔取引内容に着目）

3 近年の事案における主な特徴および問題点

※ 第10回WG「【資料1】デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ事務局説明資料」（4頁）

●事務局資料で言及された点（グレー吹き出し部分）※に加え、以下（黄色吹き出し部分）の特徴ないし問題点がみられる。

① 勧誘開始時の勧誘目的不明 (例：マニュアル等モノを買わされるとは知らなかった)	④ 不実告知、断定的判断の提供 (例：必ず儲かるというが儲からない)	③ 再勧誘
② 事業者名等の情報を把握できない (例：ニックネームや〇〇ママなど仮称を出して誘引)	⑤ 故意の事実不告知 (例：不利になる情報を伝えられていない)	⑦ 契約内容の情報提供が不十分 (例：購入する情報商材マニュアルの内容が知らされていない)
	⑥ 適合性原則違反等 (例：消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして不適当な勧誘がなされる)	⑨ その他 (例：チャットのやりとりを進めていくうち焦燥感などを感じて断れなかった)
		⑧ 解約妨害 (例：返品しようとしたところ、おどされて解約を妨害された)



① 検索サイトで当該情報商材について検索すると、不自然に「良い評価」が記載されているサイトが上位にいくつも表示されるケース

② チャット上の表示は、①契約の目的物の性能等に関する抽象的（虚偽）表示+②環境的事項（例：自分も同じ境遇でした/「現在●人申込。残り●人！」表示・・・）により構成

③ 遠隔操作アプリを悪用するケースが存在

④ 一段階目の契約の目的物（PDF等）の引渡しが、二段階目の契約の勧誘の間際（又はその最中）に行われるケースの存在

⑤ 契約締結後、チャット上のやりとりを消去するよう指示されるケースの存在

⑥ 消費者が十分に理解しないまま、不合理な「合意書」（電子文書の場合もあり）に署名押印しているケース

Ⅱ 具体的な検討課題の例示と課題に対する私見

1 私見の全体像

【前掲「事務局説明資料」】

【本報告で紹介した問題となる行為等】

【課題の例示と私見】

- ① 勧誘開始時の勧誘目的不明
- ② 事業者名等の情報を把握できない
- ③ 再勧誘

① 検索サイトで当該情報商材について検索すると、不自然に「良い評価」が記載されているサイトが上位にいくつも表示されるケース ※

④ 一段階目の契約の目的物（PDF等）の引渡し、二段階目の契約の勧誘の間際（又はその最中）に行われるケースの存在 ※

- ④ 不実告知、断定的判断の提供
- ⑤ 故意の事実不告知
- ⑨ その他
(例：焦燥感などを感じて断れなかった)

② チャット上の表示は、①契約の目的物の性能等に関する（虚偽）表示+②環境的事項（例：自分も同じ境遇でした／「現在●人申込。残り●人！」表示・・・）により構成

- ⑦ 契約内容の情報提供が不十分

- ⑥ 適合性原則違反等
- ⑧ 解約妨害

- ③ 遠隔操作アプリを悪用するケースが存在
- ⑤ 契約締結後、チャット上のやりとりを消去するよう指示されるケースの存在
- ⑥ 消費者が十分に理解しないまま、不合理な「合意書」に署名押印しているケース

- 全ての項目に関連
- (1) 「チャット」を契約締結過程に利用する取引の位置づけ
 - (2) 「販売業者の氏名」以外の名称を使用する契約締結過程に登場する者の位置付け
 - (3) 接触開始時点で販売業者の氏名や勧誘目的を告げられていないこと
 - (4) 勧誘メール規制（オプトイン規制）
 - (7) 民事規定
 - (5) 広告表示として商品等の内容の表示が不十分
 - (6) 禁止行為規定の新設

※ 次ページ「2 検討の手順」(1)

2 検討の手順

【I】 既存の規定等（法12条等）による対応で可能か。

- 【例】 ・ 「業務提供誘引販売取引」に該当する取引であれば、同取引に関する規律による対応
- ・ 実質上、ひとつの「電話勧誘販売」を形成していると考えられる場合の解釈の明確化
- ・ 不適切な検索結果やマッチング結果については、景表法によるステマ規制や事業者団体の自主規制等



【II】 既存の規定（法12条等）の改正による対応が適切か。

- 【留意点】 ・ 通信販売全体に規律することの是非（受動的通販も一律に同様の規律を設けることの妥当性）
- ・ そもそも法が想定した「通信販売」の特徴との違い（→ 例：氏名・勧誘目的を明示しない手法、時間的連続性）
（cf.令和3年改正）



【III】 新たな規律を設ける対象となる取引の要件をどのように抽出すべきか

- 【留意点】 規律を設ける対象取引をどのように絞り込むか
→ 取引の「行為」に着目（訪販、通販、電話など） or 取引の「内容」に着目（連鎖、業提、特役など）



【IV】 具体的にどのような規律が必要か。

- 【留意点】 ・ 当該規定により期待される効果を見込むことができるか。
- ・ 法の目的に照らして過剰な規制とならないか。

(参考) 検討の手順【1】関係

「業務提供利益」該当性についての考え方

- 「業務提供利益」該当性については、形式のみではなく、実質に着目する。
⇒ 形式的には「副業方法の指南」であっても、実質は、情報商材事業者が購入させた「情報商材」を利用した業務を提供している or あっせんしている場合

【国民生活センターADR】令和元年度【事案 31】インターネットを利用した副業契約の解約に関する紛争（2 3）

【事案 31】インターネットを利用した副業契約の解約に関する紛争（2 3）

2. 手続の経過と結果（和解）

期日において、仲介委員は相手方に対し、①9 カ月続けても4 件しか売れておらず、このまま続けて売り上げが1 カ月当たり30 万円を超すようにするのは難しい、②会社勤務のように、1 日7~8 時間作業するのならまだしも、在宅で家事をしながら行うには無理があるように見受けられる、③海外からの仕入れルートの確保や商品登録等の業務は相手方が行うようになっており、海外からブランド品を仕入れ、ネット上で販売する業務の一部を申請人が行うものと考えられるが、その場合、相手方が誘引している取引は特定商取引法における業務提供誘引販売取引に該当すると思われる、法定書面の交付が必要になる、④本件の契約書にはクーリング・オフの記載はなく、書面不備の可能性があると指摘し、相手方が申請人に約30 万円の返金を行う旨の和解案を提示した。相手方は、紛争の早期解決のため、和解案を受け入れたいものの、会社の財政状況を勘案し、3 回の分割払いで返金を行いたいと述べた。そのため仲介委員は申請人に対し、約30 万円を3 回の分割払いで支払う旨の和解案を提示したところ同意したため、和解が成立した。

【参考判決】

- ①大阪地判平成23年3月23日（判時2131号77頁） – ドロップ SHIPPING 事案 –
- ②東京地判平成23年12月22日（判例集未登載） – ドロップ SHIPPING 事案 –
- ③名古屋簡判平成26年3月12日（消費者法ニュース100号377頁） – 自販機設置商法事案 –
- ④大津地判令和2年5月26日判決（LEX/DB掲載） – フランチャイズ契約

業務提供誘引販売取引の定義（法51条1項）

項目	定義
①事業	a 商品（権利含む）の販売（あっせん含む） 又は b 有償で行う役務の提供（あっせん含む） 事業であって、
②業務提供利益	「業務提供利益」を収受しうることをもって誘引し <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">【業務提供利益】</p> <p>□ i 販売の目的物たる商品・提供される役務を利用する業務 + □ ii 上記「①事業」を行う者が、上記業務につき、自ら提供を行い、又はあっせんを行うもの</p> </div>
③特定負担	その者と「特定負担」を伴う <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">【特定負担】</p> <p>□ 商品購入等の対価の支払 又は 取引料（登録料・入会金等）の提供</p> </div>
④契約の内容	以下のいずれかに係る取引（取引条件の変更を含む） a 商品の販売 b 商品販売あっせん c 役務提供 d 役務提供あっせん

3 具体的な検討課題の例示

(1) 「チャット」を契約締結過程に利用する取引の位置づけ

【問題の所在】

- デジタル化の進展に伴って、「チャット」を用いるなど、積極的な“勧誘行為”と評価しうる手段が用いられている。
- 通信販売の定義規定は専ら「申込方法」に着目したもの。
→ 積極的な“勧誘行為”と評価しうる手段が用いられている取引も「通信販売」として整理
- 特商法が規定する「通信販売」の規定は、基本的には販売業者が「受動的」（⇔購入者が「能動的」）な販売方法を前提。

【コメント】

ア 概要

- 上記のとおり（I-2）、「申込み」前の事業者等の申込誘引行為である「チャット」利用時の事業者の行為が不当な取引に至る要因になっていると考えられる。
- 以上の問題状況への対処として、「通信販売」の枠組みの中で、新たな法制度を導入することも考えられる。
→ cf.令和3年改正
- 他方、①取引の特徴、②「通信販売」全体を対象とすることの相当性等からすれば、対象となる取引を絞って、新たな規律を設けることは考えられないか（詳細は次ページ）。

→ 特商法の定義類型としては、I「販売業者等の行為に着目した取引類型」（訪販、通販、電話勧誘販売、訪問購入）と、II「取引の内容に着目した取引類型」（連鎖販売、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引）に分化される。

→ 例えばIにつき、「電話勧誘販売」は、その不意打ち性・覆面性等といった特徴に着目し、「通信販売の一形態」である電話勧誘販売を“「通信販売」の定義+申込前段階の勧誘行為”を定義して、新たな取引類型として追加（平成8年改正・平成7年産業構造審議会答申参照）。

イ 対象となる取引の抽出①「行為」着目型か「内容」着目型か

- 特定商取引法は、Ⅰ「販売業者等の行為に着目した取引類型」（訪販、通販、電話勧誘販売、訪問購入）と、Ⅱ「取引の内容に着目した取引類型」（連鎖販売、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引）に分化される。
- 問題となる取引の絞り込みとしてはⅠ又はⅡにつき新たな類型を設ける方法が考えられる。
 - それぞれの種類の差異については以下のとおり。
- 「行為」に着目した場合は、たとえば、「チャットを利用した申込誘引行為」等の申込前の行為を要件として規定する方法が考えられないか（例：電話勧誘販売の定義一次ページ）。
 - “どの段階から”定義要件とすることが考えられるか（次々ページ）。
 - 「チャットを利用した行為」の定義の明確性
- 「内容」に着目した場合、対象行為をどのような要素から抽出すべきか
 - ①「内容」抽出の困難性（多様な商材）、②包括的に「顧客が収益を得るための商品役務の提供」とすれば、適用除外（法26条1項1号）との関係が問題。
 - 既存の「業務提供誘引販売」に包含させるか（上記②の問題点は共通）？

類型／手口の変化への対応	A 新たな取引の 内容 事案	B 新たな販売業者等の 行為 事案
Ⅰ 販売業者等の 行為 に着目した定義	対象	対象外取引※
Ⅱ 取引の内容 に着目した定義	対象外取引※	対象

※ これらの場合であっても、既存の他の取引類型に該当することはありうる。

例えば、【Ⅰ－B】類型の場合であっても、取引の内容が「業務提供誘引販売取引」に該当すれば当該取引に関する規定の適用対象となるし、【Ⅱ－A】類型の場合であっても、販売業者等の行為が「電話勧誘販売」に該当すれば当該取引に関する規定の適用対象になる。

【参考】

① 特定商取引に関する法律・解説（令和4年6月1日時点版）（73頁）

・通信販売は訪問販売等の他の取引類型とは異なって、基本的には購入者等が販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行うものである、本来、購入者等は自らの意思の形成について全面的な自己責任を有するものである。しかし、そのためには、事前の情報提供の段階である広告において、必要な情報が十分に与えられていなければならない。

② 笹路健「令和3年特定商取引法・預託法等改正における2つの重要論点について」（消費者法研究10号303頁）

「デジタル技術を活用すること等を通じて、個別の消費者の意思形成に影響を与えながら、詐欺的・欺瞞的な取引に誘引していく手法をとる通信販売」を「アグレッシブ通販」としたうえで、「このように、デジタル技術を巧みに利用した悪意ある（malicious）通信販売業者に対しては、従来型のパッシブな通信販売に係るルールとは異なる規律が必要である」と指摘する。

③ 「通信販売」（法2条2項）と「電話勧誘販売」（法2条3項）の定義の比較

【「通信販売」（法2条2項）】

【「電話勧誘販売」（法2条3項）】

①主体	販売業者又は役務提供事業者 が	①主体	販売業者又は役務提供事業者 が
		②行為 i	電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせ
		③行為 ii	その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘により
②行為	「郵便等」（施行規則2条）により申込みを受け又は契約を締結して行う	④行為 iii	相手方から「郵便等」（施行規則2条）により申込みを受け又は契約を締結して行う
③契約の目的	商品・特定権利の販売、役務の有償提供であって	④契約の目的	商品・特定権利の販売、役務の有償提供
④除外	電話勧誘販売に該当しないもの		

ウ 対象となる取引の抽出②「行為」着目型の場合

● 「チャット」を契約締結過程に利用する取引は以下の4類型に分化できる。このうち、対象とする取引の範囲はどのように考えられるか。

→ 近年の情報商材等の事案の典型例は**類型C**

→ さしあたり「電話勧誘販売」の規定に沿って整理すると、**類型B**と**類型D**は原則型「電話勧誘販売」、**類型C**は販売目的隠匿型「電話勧誘販売」、**類型A**は、いずれにも該当しないと整理される※

→ 以上を踏まえると、対象とすべき類型は**類型B**、**類型C**、**類型D**と考えられるか。

※ 一般的には不意打ち性はないと考えられ「店舗販売」や「自ら消費者が電話をかける」類型と性質は類似であり、「通信販売」として整理されるか。

(勧誘前の) 氏名・勧誘目的等	明示※2	非明示
チャット開始行為※1の主体	A 消費者	C 消費者
	B 販売業者等	D 販売業者等

※1 例えば、LINE公式アカウントの場合の「ともだち追加」ボタンの押下。Messengerの場合の最初のメッセージ送信。

※2 ここでいう明示とは、特商法の他の取引類型の「販売目的隠匿型」の解釈に準じ、「何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品(役務)について告げない」場合は、明示にはあたらないものとして整理。

(参考) 特定商取引に関する法律・解説(令和4年6月1日時点版)(73頁)

3 第3項は「電話勧誘販売」の定義規定である。

(2)「政令で定める方法により電話をかけさせ」

電話勧誘販売においては、事業者から電話をかけるものが基本ケースであるが、事業者の巧みな働き掛けにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける例も少なくない。こうしたケースにおいては、消費者が自発的に購入意思を形成した上で電話をかけているとはいいい難く、電話をかけた段階では予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味においては事業者が電話をかけるものと大差はなく、電話勧誘販売の対象に含め各種の保護措置にかからしめることが適当と考えられる

(2) 「販売業者の氏名」以外の名称を使用する契約締結過程に登場する者の位置付け

【問題の所在】

- 契約締結過程において、SNS上のアカウントやアフィリエイト等「販売業者の氏名」以外の名称をかたる者が存在。
- その中には、表示主体が「販売業者等」であるか否か、にわかには明らかではないケースも存在。
この場合、例えば以下①②のような問題が生ずる。

①消費者の意思形成に与える影響	・被勧誘者の相手方に対する仲間意識の形成等
②特商法の適用関係	・特商法上の「販売業者等」に該当しない者は、特商法の規制対象外。 ・販売業者と「一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合」（通達）は、販売業者ではない者も「販売業者等」として特商法の規制対象となりうる。 もともと「一体性」の有無は、個々の取引の段階では必ずしも明らかではない。

【コメント】

- さしあたり、主体の明確性を確保するために、「電話勧誘販売」等の規定（特商法16条）を参考に「氏名等明示義務」を新設することが考えられないか（以下（3）も参照）。

→ 仮に「販売業者等」には当たらない者が、契約締結過程における申込誘引を行っている事実が認められる場合は、①景表法を参考にしつつ、当該人物の行為を「販売業者」の行為として対処する方法、②当該人物を独立した行為規制の対象とする方法などが考えられるのではないか。

(3) 接触開始時点で氏名・勧誘目的等を告げられていない

【問題の所在】

- SNS上のチャット開始時には、販売業者等の氏名や、その後に購入される「情報商材」の勧誘目的であることは告げられていないケースがみられる。
- こうしたなかで、抽象的な利益となる旨の表示とあいまって「同じような境遇だったので共感した」などの意識もあいまって申込みに至るケースがみられる。

【コメント】

- 特商法の一定の種類（訪販・電話勧誘・連鎖販売・業提・訪問購入）には、勧誘の端緒において目的を告げないことは「相手方が、そのような勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を奪う」として、「氏名・勧誘目的等」（勧誘に先立っての勧誘目的の明示）明示義務を規定（次ページ）※1。
- 認知心理学、行動経済学及びマーケティング等の観点からも、「端緒段階」は消費者の意思形成に重要な影響を及ぼすと考えられているといえる※2。
- 他方、通信販売には、上記義務はない。
- 契約締結過程やトラブルの実情に照らせば、特商法の他の類型に準じて、「氏名・勧誘目的」等を明示する旨の行為規制を置くことも有用ではないか。
 - 明示する具体的な時点はどこに設定するのが妥当か（なるべく早い段階がよいとして、例えば【2】段階（例：ランキングサイトにおけるLINEの公式アカウントの「ともだちを追加」ボタン付近に表示。なお、この場合、上記（2）の整理を前提とすると、類型Aにあたり、「通信販売」としての行為規制になると思われる）か、あるいは電話勧誘販売に準じて【3】の場面の冒頭（例：LINEのトークの冒頭）とするか。
 - 明示すべき事項をどうするか（次ページ参照）。
- また、契約を締結しない旨の意思表示をしたにもかかわらず、再勧誘が行われている実態があるのであれば、同様に「再勧誘の禁止」規定を設けることも考えられるのではないか。

※1 例えば「電話勧誘販売」につき、特定商取引に関する法律・解説（令和4年6月1日時点版）（129頁）

※2 （参考資料）①下條信輔「潜在認知の次元」（有斐閣）、②永野光朗編「消費者行動の心理学」（北大路書房）、③村本武志「靈感商法とマインドコントロール（心理学）」（消費者法研究13号）、④消費者庁「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」（平成30年6月）など

【参考】氏名・勧誘目的等明示義務の概要

取引類型	明示すべき事項
訪問販売 (法3条)	その勧誘に先立つて、その相手方に対し、以下①～③をを明らかにしなければならない。 ①販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、 ②売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨 ③当該勧誘に係る商品若しくは権利又は役務の種類
電話勧誘販売 (法16条)	その勧誘に先立つて、その相手方に対し、以下①～④を告げなければならない。 ①販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称 ②その勧誘を行う者の氏名 ③商品若しくは権利又は役務の種類 ④その電話が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
連鎖販売取引 (法33条の2)	その勧誘に先立つて、その相手方に対し、以下①～③を明らかにしなければならない。 ①統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者の氏名又は名称（勧誘者又は一般連鎖販売業者にあつては、その連鎖販売業に係る統括者の氏名又は名称を含む。） ②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 ③当該勧誘に係る商品又は役務の種類
業務提供誘引販売取引 (法51条の2)	その勧誘に先立つて、その相手方に対し、以下①～③を明らかにしなければならない。 ①業務提供誘引販売業を行う者の氏名又は名称 ②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 ③当該勧誘に係る商品又は役務の種類
訪問購入 (法58条の5)	その勧誘に先立つて、その相手方に対し、以下①～③を明らかにしなければならない。 ①購入業者の氏名又は名称 ②売買契約の締結について勧誘をする目的である旨 ③当該勧誘に係る物品の種類

【参考】「その勧誘に先立って」とは

特定商取引に関する法律・解説（令和4年6月1日時点版）（129頁）

2 「電話勧誘販売をしようとするときは、その勧誘に先立って」

商品若しくは権利の販売又は役務の提供の目的で契約締結のための勧誘行為を始めるに先立っての意味である。ここでいう勧誘行為を始めるに先立ってとは、先述のとおり本条を規定した趣旨が相手方が勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を確保することであることを踏まえると、相手方のそのような機会を確保できる時点と解することとなるが、少なくとも勧誘があったといえる顧客の契約締結の意思の形成に影響を与える行為を開始する前に所定の事項につき告げなければならない。

販売業者等が電話をかけて勧誘を行う電話勧誘販売の場合には、通常は相手方がその電話に出たら開口一番に告げなければならない。したがって、知人を装って長々と世間話をしたり、アンケートと称して会話に引き込んだ後に売買契約等の勧誘を行ったりすることは、本条の違反となる。

【参考】「販売目的隠匿」について

特定商取引に関する法律施行令 電話勧誘販売（販売目的隠匿型）

（電話をかけさせる方法）

第二条 法第二条第三項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、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、又はビラ若しくはパンフレットを配布して、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。

（参考）通達

（10）法第2条第3項の解釈について（□）

政令第2条第1号は、販売業者等が販売目的を明らかにしないで消費者に電話をかけさせる場合について規定したものである。

（中略）

何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品（役務）について告げずに電話をかけさせるものが同号に該当する。

(4) 勧誘メール規制

【問題の所在】

- 現行法は「勧誘メール規制」(法12条の3)を、①SMSと②Eメールに限定。
- 上記のとおり、消費者とのSNS上のチャット機能によるやりとりが可能な状態を作出し、これを利用して、消費者に申込誘引行為をするケースも存在。

【コメント】

- 「勧誘メール規制」を導入した趣旨は、SNS上等のチャットにおいても共通する部分が存在。
- 勧誘メール規制の対象に「チャット」を加えることは考えられないか。
- 仮に対象に加える場合、①氏名・勧誘目的明示義務(前掲(3)関係)との関係※1、②例えばLINEの「ともだち」登録が、「勧誘メール」送信が可能となる「承諾」に該当するか、③前掲(1)の対象取引の絞り込みに際しての要件等の検討※2も必要であると考えられる。

※1 例えば、訪問購入では、訪問購入は「勧誘」につき「勧誘目的等明示義務」(法58条の5)に加え、営業所等以外の場所での「勧誘」につき「要請をしていない者に対する勧誘規制」(58条の6)のいずれの規定もあることなどが検討に際して参考になる。

※2 例えば、①訪問購入の定義要件は場所的要件のみ(購入業者が営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う物品の購入)である点はあるにせよ、「訪問購入」では、「勧誘の要請をした者」であってもクーリング・オフ等も含め同取引の適用対象となっていること(勧誘の要請ではなく、「契約を締結することを請求した者」である場合は、主な規定の適用除外(58条の17第2項1号))、②勧誘チャットの承諾は「未だ契約締結の意思が固まっているとはいえない状態」における勧誘を受け入れる意思を示したにすぎないと解されることなどが検討に際して参考になる。

【参考】

(参考) 特定商取引に関する法律・解説 (令和4年6月1日時点版) (91頁)

電子メールによる広告の提供については、その「容易性」や「低廉性」から販売業者等が何度もかつ時間に関わりなく送信することが可能という特性があり、消費者の側で開封・廃棄等に時間を浪費させられたり、受信料の負担がかかることもあるなどの問題を有しているほか、広告メールを見て取引に入った消費者がトラブルに巻き込まれる事例も見られた。このようなトラブルへの実効ある規制として請求や承諾のない電子メール広告を禁止（いわゆる「オプトイン規制」）することで、消費者保護を図ることとした。

2 「承諾」 (第1項)

本項における「承諾」があったといえるためには、通信販売電子メール広告が提供されるようになることが相手方に認識されるような方法で承諾の取得が行われる必要がある。例えば、通信販売により商品を購入した者にその請求・承諾なしに自動的に電子メール広告を提供する場合や、ウェブサイトにおいて、「この懸賞に応募される方はメールアドレスを御記入ください。」という表示のみを行い、当該懸賞に応募のあった消費者のメールアドレス宛てに電子メール広告をする場合は、本項における承諾を取得しているとは解し得ないこととなる。

【参考】

特定商取引に関する法律

(承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等)

第十二条の三 販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について、その相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告（当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法（電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるものをいう。以下同じ。）により送信し、これを当該広告の相手方の使用に係る電子計算機の映像面に表示されるようにする方法により行う広告をいう。以下同じ。）をしてはならない。

特定商取引に関する法律施行規則

(電磁的方法)

第十一条の二 法第十二条の三第一項に規定する電磁的方法（以下単に「電磁的方法」という。）は第一号及び第二号に掲げるものとし、令第一条第一号の電磁的方法は第一号から第三号までに掲げるものとする。

一 電話番号を送受信のために用いて電磁的記録を相手方の使用に係る携帯して使用する通信端末機器に送信する方法（他人に委託して行う場合を含む。）

二 電子メールを送信する方法（他人に委託して行う場合を含む。）

三 前号に規定するもののほか、その受信をする者を特定して情報を伝達するために用いられる電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第二条第一号に規定する電気通信をいう。）を送信する方法（他人に委託して行う場合を含む。）

通達

第2章(訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売)関係

第1節(定義)関係

1 法第2条(定義)関係

(7) いわゆるアポイントメントセールスについて

特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号。以下「政令」という。）第1条に、いわゆるアポイントメントセールスの誘引方法を定義している。

「電磁的方法」については省令第11条の2第1号から第3号までに掲げるものが対象となる。省令第11条の2第3号はいわゆるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のメッセージ機能等を使用する方法を規定したものである。これらの方法については、特定の個人に対して送信するもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象となる。

【参考】

特定商取引に関する法律（訪問購入関係）

（定義）

第五十八条の四 この章及び第五十八条の二十四第一項において「訪問購入」とは、物品の購入を業として営む者（以下「購入業者」という。）が営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う物品（当該売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる物品又はこの章の規定の適用を受けることとされた場合に流通が著しく害されるおそれがあると認められる物品であつて、政令で定めるものを除く。以下この章、同項及び第六十七条第一項において同じ。）の購入をいう。

（訪問購入における氏名等の明示）

第五十八条の五 購入業者は、訪問購入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、購入業者の氏名又は名称、売買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物品の種類を明らかにしなければならない。

（勧誘の要請をしていない者に対する勧誘の禁止等）

第五十八条の六 購入業者は、訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘の要請をしていない者に対し、営業所等以外の場所において、当該売買契約の締結について勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認してはならない。

2 購入業者は、訪問購入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、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで勧誘をしてはならない。

3 購入業者は、訪問購入に係る売買契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約の締結について勧誘をしてはならない。

（適用除外）

第五十八条の十七

2 第五十八条の六第一項及び第五十八条の七から前条までの規定は、次の訪問購入については、適用しない。

一 その住居において売買契約の申込みをし又は売買契約を締結することを請求した者に対して行う訪問購入

(5) 広告表示として商品等の内容の表示が不十分

【問題の所在】

- 例えば「情報商材」の事案等では、「3ステップでカンタンに報酬GET」など抽象的な利益を得られる表示に終始し、その前段階となるSNS上でのやり取りなどと相まって、必ずしも契約内容を十分に理解しないまま契約の申込みに至るケースが存在。
- 現行法の「通信販売」の規定は、商品の性能や種類等、契約の目的物の内容につき、虚偽誇大表示をすることは禁止（法12条）。
- 他方、これら事項の表示は義務付けられていない（法11条の対象事項ではない）。

【コメント】

- 表示義務の対象として「契約の目的物の内容」に関する事項等を追加する意義もあるのではないか。
→ この際、法11条と12条の対象事項の差異に加え、例えば電話勧誘販売等「書面交付義務」が規定されている取引類型における、「不実告知等の禁止行為対象事項」と、「法定書面記載事項」との対象事項の差異（例：「種類」は記載事項だが「性能」は記載事項ではない）にも留意すべきか。
- 現行法でも「連鎖販売取引」（法35条）や「業務提供誘引販売取引」（法53条）は、表示義務の対象。
→ もっともこれら取引の特殊性に鑑みて規定。通販一般として表示義務の対象とすることが妥当であるか否かは要検討。
- あるいは、主に違反の効果等の側面から「特定申込み」（法12条の6）の対象事項に追加する方向性も考えられるか。

【参考】法11条と法12条の対象表示

【虚偽誇大広告等の禁止（法12条）の対象表示】

- ① 商品の種類、性能、品質若しくは効能、役務の種類、内容若しくは効果又は権利の種類、内容若しくはその権利に係る役務の種類、内容若しくは効果
- ② 商品、権利若しくは役務、販売業者若しくは役務提供事業者又は販売業者若しくは役務提供事業者の営む事業についての国、地方公共団体、通信販売協会その他著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与
- ③ 商品の原産地若しくは製造地、商標又は製造者名

（法12条・施行規則11条1号ないし3号）

④ 法第11条各号に掲げる事項

（法12条・施行規則11条4号）

【通信販売広告の法定記載事項（法11条）の対象表示】

- ① 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）
- ② 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- ③ 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- ④ 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
- ⑤ 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合にはその内容を、第二十六条第二項の規定の適用がある場合には同項の規定に関する事項を含む。）
- ⑥ 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
- ⑦ 販売業者又は役務提供事業者が法人であつて、電子情報処理組織を使用する方法により広告をする場合には、当該販売業者又は役務提供事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
- ⑧ 販売業者又は役務提供事業者が外国法人又は外国に住所を有する個人であつて、国内にその行う事業に係る事務所等を有する場合には、当該事務所等の所在場所及び電話番号
- ⑨ 法第11条第1号に定める金銭以外に購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭があるときは、その内容及びその額
- ⑩ 引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- ⑪ 磁気的方法又は光学的方法によりプログラムを記録した物を販売する場合、又は電子計算機を使用する方法により映画、演劇、音楽、スポーツ、写真若しくは絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞させ、若しくは観覧させる役務を提供する場合、若しくはプログラムを電子計算機に備えられたファイルに記録し、若しくは記録させる役務を提供する場合には、当該商品又は役務を利用するために必要な電子計算機の仕様及び性能その他の必要な条件
- ⑫ 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件又は提供条件
- ⑬ 前四号に掲げるもののほか商品の販売数量の制限その他の特別の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件があるときは、その内容
- ⑭ 広告の表示事項の一部を表示しない場合であつて、法第十一条ただし書の書面又は電磁的記録を請求した者に当該書面又は電磁的記録に係る金銭を負担させるときは、その額
- ⑮ 通信販売電子メール広告をするときは、販売業者又は役務提供事業者の電子メールアドレス

（法11条・施行規則8条）

【参考】法定書面記載事項と禁止行為（電話勧誘販売を例示）

【禁止行為（不実告知／故意の事実不告知※—法21条）の対象表示】 （法21条・施行規則22条の2）

- ① 商品の種類及びその性能若しくは品質又は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（1号）
- ② 商品の効能（規則1号）
- ③ 商品の必要数量（規則4号）
- ④ 役務又は権利に係る役務の効果（規則5号）
- ⑤ 電話勧誘顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項（6号）
- ⑥ 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、電話勧誘顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの（7号）

※ 故意の事実不告知のうち本条の対象は1号ないし5号。その他は指示対象行為の対象（法22条1項2号）

- ① 商品の種類・役務の種類（1号）
- ② 商品の商標又は製造者名（1号・規則2号）
- ③ 商品の販売数量（1号・規則3号）
- ④ 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（2号）
- ⑤ 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法（3号）
- ⑥ 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期（4号）
- ⑦ 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第二十四条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあつては、当該各項の規定に関する事項を含む。）を含む。）（5号）

※ これら事項については、禁止行為の対象として条文上明確な記載はない。もっとも、事案によっては、法21条1項7号に該当するケースもあると思われる。

【電話勧誘販売の法定記載事項（法18条等）の対象表示】 （法18条・施行規則17条等）

- ① 商品若しくは権利又は役務の種類（法18条1項1号）
- ② 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（同2号）
- ③ 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法（同3号）
- ④ 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期（同4号）
- ⑤ 第二十四条第一項の規定による売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除に関する事項（同5号）
- ⑥ 商品名及び商品の商標又は製造者名（同4号）
- ⑦ 商品の数量（同6号）
- ⑧ 契約の解除に関する定めがあるときは、その内容（同8号）

- ⑥ 販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号並びに法人にあつては代表者の氏名（同6号・規則1号）
- ⑦ 売買契約又は役務提供契約の申込み又は締結を担当した者の氏名（同2号）
- ⑧ 売買契約又は役務提供契約の申込み又は締結の年月日（同3号）
- ⑩ 商品に型式があるときは、当該型式（同5号）
- ⑫ 引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容（同7号）
- ⑭ 前二号に掲げるもののほか特約があるときは、その内容（同9号）

※ なお、「連鎖販売取引」および「業務提供誘引販売取引」では、いわゆる契約書面の記載事項として、「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に関する事項」などと規定されているほか、特定利益や特定負担等も含まれている（法37条2項等）

【参考】

特定商取引に関する法律

（連鎖販売取引についての広告）

第三十五条 統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者は、その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売取引について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、その連鎖販売業に関する次の事項を表示しなければならない。

- 一 商品又は役務の種類
- 二 当該連鎖販売取引に伴う特定負担に関する事項
- 三 その連鎖販売業に係る特定利益について広告をするときは、その計算の方法
- 四 前三号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

特定商取引に関する法律施行規則

（連鎖販売取引についての広告）

第二十五条 法第三十五条第四号の主務省令で定める事項は、次に掲げるものとする。

- 一 広告をする統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者の氏名又は名称、住所及び電話番号（勧誘者又は一般連鎖販売業者にあつては、その連鎖販売業に係る統括者の氏名又は名称、住所及び電話番号を含む。）
- 二 統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者が法人であつて、電子情報処理組織を使用する方法により広告をする場合には、当該統括者、勧誘者若しくは一般連鎖販売業者の代表者又は連鎖販売業に関する業務の責任者の氏名
- 三 統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者が外国法人又は外国に住所を有する個人であつて、国内に事務所等を有する場合には、当該事務所等の所在場所及び電話番号
- 四 商品名
- 五 連鎖販売取引電子メール広告（法第三十六条の三第一項第一号の連鎖販売取引電子メール広告をいう。以下同じ。）をするときは、統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者の電子メールアドレス

(6) 禁止行為規定の新設

【問題の所在】

- 上述の情報商材に関する相談事例における事業者の不当行為は、かならずしも現行法の行為規制の対象とはならない。

【コメント】

- これらの不当行為は「広告表示」に関する行為規制として、通信販売全体を対象とすることの是非。
- 例えば「チャットを利用する取引類型」に対象を絞って、以下のような行為規制を新設することは考えられないか。

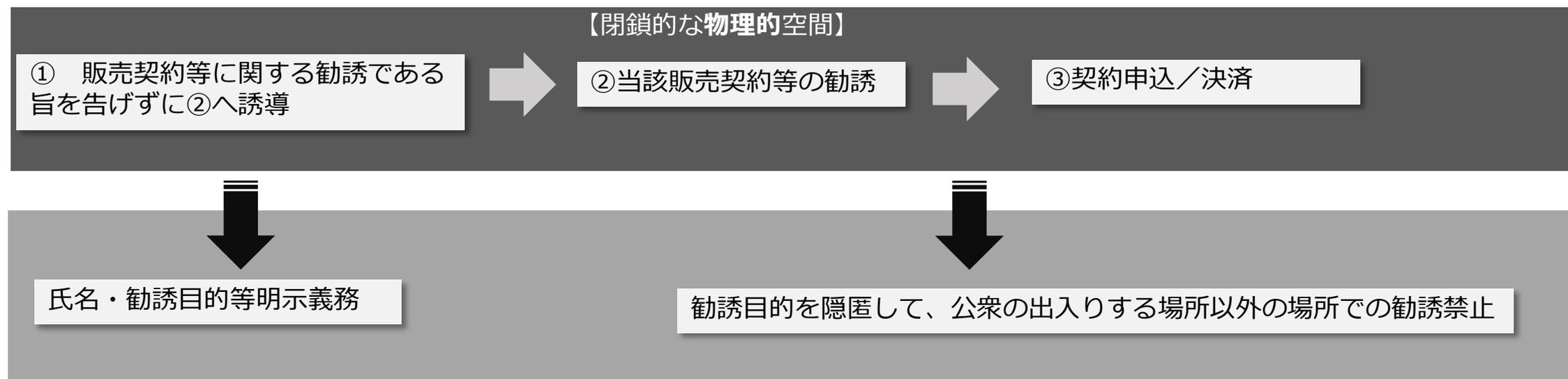
行為 (凡例) 「事」 – 事務局資料、「本報」 – 本報告で紹介した問題となる行為等		規律	備考
i	・ 不実告知、断定的判断の提供 (事④) ・ 故意の事実不告知 (事⑤) ・ 「契約の目的物の性能等に関する (虚偽) 表示」および「環境的事項」に関する不実告知/故意の事実不告知 (本報②)	・ 禁止行為	・ 「電話勧誘販売」等の禁止行為を参考
ii	・ 勧誘目的を隠匿して「閉鎖的なデジタル空間」において勧誘する行為 (事⑨/本報②)	・ 禁止行為	・ 訪問販売等の「勧誘目的を隠匿して、公衆の出入りする場所以外の場所での勧誘」を禁止行為の趣旨を参考 → i 「勧誘の不意打ち性」、ii 「消費者が自発的に離脱できない状況における勧誘」のうち、ii につき、物理的空間とデジタル空間の差異 → 「電話勧誘販売」(ウェブ会議アプリの利用等)における扱いをどうするか(現行法の「電話勧誘販売に」は当該規定はない)
iii	当該消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして不適当な契約を締結させる行為 (事⑥)	・ 禁止行為	・ 「電話勧誘販売」等の禁止行為を参考

【備考】 「遠隔操作アプリを不正に利用する行為」(本報③)、「契約締結後、チャット上のやりとりを消去するよう指示されるケースの存在」(本報⑤)及び「消費者が十分に理解しないまま、不合理な「合意書」に署名押印しているケース」(本報⑥)については、これら行為が深刻な事態を発生させているといえ、看過できない問題である。もっとも、直ちに「禁止行為」とすることが適当であるかにつき、対象行為の定め方(対象行為の明確性/脱法行為対策等)などさらなる検討を要するものと思われる。また、「契約締結後、チャット上のやりとりを消去するよう指示されるケースの存在」(本報⑤)は、貸金業法(法19条・19条の2)の規定を参考に取引保存義務なども考えられるが、現実的であるか等さらなる検討を要する。

【参考】 平成16年特商法改正について（ii 関係）

1 概要

- 平成16年特商法改正により、訪販等につき「氏名等」に加え、「勧誘目的」の明示が義務付けられ、併せて、「勧誘目的を隠匿して、公衆の出入りする場所以外の場所での勧誘」を禁止行為として追加された。
- 上記改正は、当時問題となっていた「氏名・勧誘目的等を告げずに、公衆の出入りする場所以外の場所において勧誘する行為」につき、概ね、①あらかじめ勧誘を拒絶する機会を奪うこと、②勧誘の不意打ち性、③消費者が自発的に離脱できない状況における勧誘であることに問題があるとの整理に基づき、上記①に対応する行為規制として「氏名・勧誘目的等明示義務」、上記②③に対応する行為規制として「勧誘目的を隠匿して、公衆の出入りする場所以外の場所での勧誘」を禁止行為としたものと思われる。



① 特定商取引に関する法律・解説（令和4年6月1日時点版）（35頁）

第4項は、販売業者等が、訪問販売に係る契約の締結についての勧誘をするためのものであることを告げずに、営業所等以外の場所において呼び止めて同行させる等の方法により誘引した者に対して、公衆の出入りする場所以外の場所において、当該契約についての勧誘をすることを禁止する規定である。これは、目的を告げずに公衆の出入りしない場所に誘い込んで、消費者が自発的に離脱できない状況で不意に勧誘が行われることにより、必ずしも強引な勧誘や虚偽の説明による勧誘のような不当行為が行われなくとも消費者が冷静な判断を行うことが困難となり不本意に契約を結ばされてしまうことによるトラブルが見受けられたことから、そのような行為を禁止することとしたものである。

② 第159回国会 経済産業委員会 第9号（平成16年4月9日）

○青木政府参考人

・ ・ それから、アポイントメントセールスにおきます公衆の出入りしない個室ということでございますが、これは例えば、海外旅行の懸賞に当たった、そういったうそを言って、本来は商品販売の勧誘目的であることを告げずに、そういうところに、いわば消費者が契約から離脱をしにくいような場所に引き込んで、その上で勧誘をするという趣旨でございます。

したがいまして、公衆の出入りをするという点につきましては、当然これは、当初の段階で消費者が拒絶をするという重要な機会をまず奪ってしまうというのが第一点でございます。第二点は、勧誘を受けることについて心の準備がない消費者、これが冷静に判断することが非常に難しくなるというのがこの個室の特色の一つでございます。第三点目は、これも同じようなことでございますが、その場から逃げようとしても、自発的に立ち去ることが現実にはなかなか困難だといったようなことも特色でございます。

③ 経済産業省「特定商取引に関する法律等改正について（説明会配布資料）平成16年9月」（10頁）

(1)改正の趣旨

近時、販売に係る契約についての勧誘をするためであることを告げずに、営業所等以外の場所において呼び止めて同行させる等により誘引した消費者を、公衆の出入りしない場所に誘い込み、高額な商品の販売等の勧誘を行うアポイントメント・セールス等によるトラブルが増加している。これは、消費者が、事業者による誘引に応じて来訪したという経緯の下で、事業者によって誘い込まれた公衆の出入りしない場所という心理的圧迫を受ける状態で、心の準備がないままに勧誘されることとなるため、必ずしも特定商取引法上の違法行為である不実告知や威迫困惑による勧誘が行われなくても、冷静な判断ができずに不本意に契約を結んでしまうためであると考えられる。このような販売勧誘方法については、多くの自治体が条例で規制している。このため、訪問販売、連鎖販売取引及び業務提供誘引販売取引において、販売契約の締結について勧誘する目的を告げずに、公衆の出入りしない場所に誘い込んだ消費者に対する勧誘が禁止された。

(7) 民事規定

【問題の所在】

- 現行法は、「通信販売」に関する民事規定として、法定返品権（法15条の3）、特定申込画面を対象とする不実告知等にかかる取消権（法15条の4）があるが、いずれも情報商材等の事案においては十分に機能しない。
→ 法15条の4の対象となる表示内容には、商品や役務の性能・内容等は含まれていない。
- このため、契約の解消をする手段としては、消費者契約法の取消権等によることになる。

【コメント】

- いわゆるクロレラチラシ最高裁判決（最三小判平成29年1月24日民集71巻1号1頁）以降、ウェブ上の表示などが消費者契約法の取消権の対象となる「勧誘」に該当する場合もある旨の判断が示された。
- また、例えば、クローズ型のSNS上でのチャットによる販売業者等の表示の場合は、「勧誘手段は 口頭に限らない」ことからすれば※、要件を充足していると解される可能性がある。
- もっとも、例えば不実告知による消費者契約法の取消権の範囲は、特商法の「電話勧誘販売」等の取消権の範囲よりも狭いとも解され、消費者契約法があるから、取消権を新設する必要性がないとは言い切れない。
- 被害回復等の観点からは、行政による法の厳正な執行に加え、個々の取引における紛争解決の円滑化に資するスキームの構築も必要である。
- 以上から、民事規定についても検討する必要があるのではないか。

※ 「告げる」方法については、消費者庁逐条解説（36頁）は「必ずしも口頭によることを必要とせず、書面に記載して消費者に知悉させるなど消費者が実際にそれによって認識し得る態様の方法であればよい」とされている

【参考】特定商取引に関する法律

(禁止行為)

第二十一条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

- 一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は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
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第二十四条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあっては、当該各項の規定に関する事項を含む。）を含む。）

六 電話勧誘顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、電話勧誘顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

(電話勧誘販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第二十四条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 第二十一条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 第二十一条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認

消費者契約法

(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによつて当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。 当該告げられた内容が事実であるとの誤認

(中略)

5 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項（同項の場合にあっては、第三号に掲げるものを除く。）をいう。

一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容であつて、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件であつて、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの

三 前二号に掲げるもののほか、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情

ご清聴ありがとうございました。