

**産業構造審議会消費経済部会
個人ビジネス勧誘取引小委員会
報 告 書**

平成12年9月11日

第1 背景

1. 在宅就業、個人ビジネスの拡大

近年、在宅就業形態（継続的雇用関係に入ることなく、個人が自宅で仕事をして収入を得るような労働形態）による就労が拡大してきている。また、個人が独立したビジネスを始めようとする志向も高まっている。

この背景には、不安定な経済状況、雇用構造の変化等の中で、若年層、主婦、勤労者など様々な階層において、雇用関係に入らず、時間的な制約をあまり受けない仕事をして収入を得ることへのニーズが高まっていることがあると考えられる。

また、情報通信技術の進展、企業側におけるアウトソーシング（外部への発注）志向の高まりなどを背景として、プログラミングや設計・デザインなどの専門性の高い業務を含めて、企業が種々の仕事を在宅労働者に発注する傾向が高まっていることも指摘できる。

（参考）情報通信機器の活用による在宅就業の増加

日本労働研究機構の調査（平成9年10月）によれば、情報通信機器を使用する在宅就業者の数は約17.4万人と推計される。

また、これら在宅就業者への発注を行っている事業者のうち、過去3年以内に発注を開始した事業者が31.0%、10年以内に開始した事業者が66.2%を占める。

このような在宅就業や個人ビジネスを社会や産業のニーズに合わせて有効活用するために、エージェント機能（仲介機能、マーケティング機能）等を果たす事業者や組織も増加してきており、個人・産業の双方のニーズに応える観点から、その健全な発展が期待される。

2. 悪質な個人ビジネス勧誘取引によるトラブルの増大

一方、このような在宅就業や個人ビジネスに対するニーズの拡大の傾向に便乗して、不適正な勧誘取引形態によるトラブルが急激に増大している。すなわち、悪質な事業者が、十分な事業上の裏付けもなく、さらには欺罔的な意図をもって、ビジネスに不慣れな個人を「仕事を得られて収入があがるから」と言って誘引し、そのビジネスに必要であるとして物品購入等により高額の金銭負担を負わせるようなトラブルである。

(1) 内職・モニター商法によるトラブル

具体的には、いわゆる内職・モニター商法（「パソコンを購入すれば、パソコンを使った内職を紹介する」というように、内職、モニター等の業務を提供するので、それにより収入を得ることができると説明し、その業務に必要であるとして物品購入等により金銭負担を求めるといふ勧誘取引）によるトラブルの増加が顕著である。

このような勧誘取引形態を採るものであっても、勧誘時の説明通りに仕事や収入が得られるといったように、個人が得られる「利益」及び負うべき「負担」に関する仕組みと、それに関する情報提供が適正なものであれば、トラブルにつながるものではない。

しかしながら、トラブルの実態としては、勧誘の際に仕事の内容や収入等につき個人に過大な期待を抱かせるような誇大な説明がなされるが、実際には、十分に収入があがるような仕組みとなっておらず、個人の側に負担のみが残るといふようなケースが多数生じている。

(2) マルチ商法によるトラブル

また、近年、いわゆるマルチ商法によるトラブルの件数も大幅に増大しており、その防止が重要な課題となっている。

(注) マルチ商法とは、個人を商品等の販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘すれば収入があがるとして活動させ、販売員に取引料や商品購入等の負担を負わせつつ、連鎖的に販売組織を拡大する勧誘取引。

悪質なマルチ商法によるトラブルの防止のため、訪問販売等に関する法律（以下、「訪問販売法」という）に「連鎖販売取引」に係る規制が設けられている。

このようなマルチ商法に係るトラブル増大の背景には、若年層などを狙った悪質な新規参入企業が増大していることや、インターネット（電子メールやホームページ）、雑誌など多様な広告媒体を用いた新たな組織拡張手段が利用されていること等の状況があると考えられる。

第2 業務提供誘引型の取引

1. トラブルの実態及び問題点

(1) 内職・モニター等の業務提供誘引型の取引類型

いわゆる内職・モニター商法には、様々な形態のものがあるが、これらに共通するのは、以下の2つの要素が組み合わさっていることと考えられる。

顧客に対して、「販売した物品、又は、提供した役務の効果を利用した業務（内職など）を提供するので、それにより収入を得ることができる」といって誘引すること

（注）「内職等の業務の提供」には、

- ・他の事業者からの内職・モニター等の仕事を、当該個人にあっせんする
- ・業者自らが、内職・モニター等の仕事を、当該個人に提供する

という両形態がある。

顧客に、物品・役務の対価や登録料などの負担を負わせて、物品の販売、役務の提供等を行う事業であること

（注）「物品や役務」の購入等の内容には、様々なものがあり、例えば、

- ・内職としての入力業務に用いるワープロ、パソコンの購入、有料のワープロ講座や、宛名書き内職のための通信講座の受講
- ・モニター業務に用いる着物、布団、浄水器の購入

等が実例としてある。

(2) トラブルの増加

いわゆる内職・モニター商法に関する苦情相談件数は、下表に見るとおり、近年大幅に増加しており、また、苦情相談件数全体に占める比率も高まっている。

| 平成元年度 | 内職・モニター商法に 関する苦情・相談件数 | 苦情・相談件数全体 に占める比率 |
|-------|--------------------------|---------------------|
| | 1,926件 | (1.2%) |
| 2 | 1,411 | (0.9%) |
| 3 | 1,359 | (0.8%) |
| 4 | 1,731 | (0.9%) |
| 5 | 2,717 | (1.2%) |
| 6 | 3,169 | (1.4%) |
| 7 | 5,167 | (1.9%) |
| 8 | 8,488 | (2.4%) |
| 9 | 11,681 | (2.9%) |
| 10 | 13,522 | (3.3%) |
| 11 | 17,034 | (3.7%) |

(出典：国民生活センター PIO-NET)

(3) トラブルの内容

実際のトラブルの態様を見ると、

広告や勧誘における事業者側の誇大な説明によって、顧客個人が、仕事の内容や収入等につき過大な期待を抱いて、それに必要であるとして勧められる物品等を購入する。

しかし、仕事による収入等の具体的な条件は文書に明示されないケースが多く、実際には、期待していたような仕事による収入はあまり得られない。

その結果、個人の側には、物品購入等による金銭負担のみが残るといようなケースが多い。

また、事業者の強引・執拗な勧誘等により、顧客個人が自由な意思形成によらないで契約に至るようなケースもある

(注)。

(注) 例えば、

- ・「内職紹介」の広告を見て説明会に行ったら、半ば強引に物品購入の契約を締結させられたといったケース
 - ・何度断っても執拗な電話勧誘がなされ、仕方なく契約したといったケース
- 等

2. 対応策に関する基本的な考え方

内職・モニター商法に係るトラブルの内容を見ると、勧誘形態が訪問販売法中の「訪問販売」や「電話勧誘販売」等の規制類型に該当しないことから、訪問販売法の規制が適用できないケースがある。

また、勧誘形態自体はこれら規制類型にあたるような場合であっても、個人が仕事を始めるのに必要であるとして物品購入等を行っているため、形式的には、「営業のために若しくは営業として」契約を締結したものとみられて、訪問販売法中の消費者取引に係る規制の適用が困難となるケースも多い^(注)。

(注) 訪問販売法は、事業者間の取引に対する規制を目的とするものではない。したがって、同法中の「訪問販売」や「電話勧誘販売」等の取引形態に対する規制については、個人が「営業のために若しくは営業として」契約を締結した場合を適用対象外にしている(法第10条第1項参照)。

内職・モニター商法では、個人の自宅を訪問したり、自宅に電話をかけるなどして勧誘を行い、物品を購入させるケースが見られる。このようなケースでは、勧誘の形態自体は、訪問販売法上の「訪問販売」や「電話勧誘販売」の勧誘形態と同様のものである。

しかしながら、上記のように、この取引が、形式的には「営業のために若しくは営業として」行われたものとみられうることから、訪問販売法の適用に問題が生ずる。

しかしながら、このような内職・モニター商法のトラブル例では、事業に不慣れな個人が、「有利な仕事が提供される」といった誇大な説明をもとに商品購入等の取引に入ってしまうが、実際には仕事はあまり提供されないというのが実態である。したがって、これらの勧誘取引は、実体としては、消費者取引と同視すべきものと考えられる。

現行訪問販売法においても、「連鎖販売取引」については、外形上「営業のために若しくは営業として」取引を行うものとみられうるが、事業に不慣れな個人が取引の対象となるものであり、また、実際のトラブルも多いといった実情にかん

がみて、訪問販売法により必要な規制を設けている。

したがって、内職・モニター商法についても、同様の観点から、訪問販売法により必要な規制を課することが適切である。

具体的な規制制度の検討にあたっては、悪質な内職・モニター商法によって実際に生じているトラブルの多様な実例を踏まえる必要がある。

また、前述のように、在宅就業等の新たな労働形態を有効活用するためのビジネスが発展しつつあることも踏まえ、法規制の手法としては、個人の側で、健全なエージェント事業等と悪質な内職・モニター商法とを見分けることを可能とするため、事業者からの明確な情報開示を義務付ける制度を基本とし、その上で悪質な内職・モニター商法につながる不適切な行為に対しては厳正な取締を行う制度を設けて、これらにより、トラブル防止を図りつつ、健全な事業の発展を促進するという観点が適切と考えられる。

3 . 対応策の具体的内容

(1) 規制の対象

規制対象とする業務提供誘引型の取引類型について、前記(1 (1)) のような共通要素の整理を踏まえて、訪問販売法において適切な定義を置き、これに対して、後述(2) から(5) に記するような規制等を設けることが適当である。

この取引類型についても、連鎖販売取引と同様、その性格からみて、個人が「営業のために若しくは営業として」契約を締結する場合等を適用除外とはしないものとする。ただし、顧客の側が会社組織等の形態で事業を行っている場合など、事業者間取引の実体を持つとみるべきようなものについては、消費者取引と同視して規制する必要がないと考えられることから、規制の対象外とすることが適当である(現行の連鎖販売取引規制においても同様の制度となっている)。

(2) 事業者からの適切な情報提供の義務付け

前記のように、トラブル事例を見ると、金銭負担や仕事による収入の内容等について広告や勧誘時の説明の中で、曖昧で誇大な表現が用いられ、また、具体的な条件が文書等で明確に示されないまま取引がなされることが、問題を生じさせている。

したがって、これに対しては、契約を締結するまでの間に、事業者が、取引に係る重要な事項について、顧客個人に対して明確な情報提供をすることを求める必要がある。

具体的には、下記(イ)のように、事業者が広告を行う際に重要な事項の表示を義務付けるとともに、誇大広告を禁止する規制を置くことが必要である。

また、下記(ロ)のように、勧誘及び契約に際して、事業者から顧客個人に対して、金銭負担や仕事による収入等、取引内容の重要な事項に関する具体的な条件等を明記した書面を交付することを義務付けることが必要である。

(イ) 広告に係る規制

- ・事業者が広告を行う際には、取引に係る重要な事項（販売する商品・役務の種類や顧客の負う負担の内容等）について表示することを義務付け。
- ・広告の中に、仕事による収入について記載する場合には、収入の具体的な根拠を明確に表示することを義務付け。
- ・事業者が広告の中で、取引の内容（顧客の負担や利益等）等について、虚偽・誇大な表示を行うことを禁止。

(ロ) 書面交付の義務付け

- ・契約の締結前に、事業者が取引の概要を記載した書面を交付することを義務付け。
- ・契約締結の際に、事業者が、契約の内容（商品・役務の種類・内容、仕事や収入の条件、顧客の負担の内容、契約解除に関する事項等）を明らかにする書面を交付することを義務付け。

(3) 不適切な勧誘行為等の防止

トラブル事例の中には、上記のような欺罔的な勧誘のほか、強引・執拗な勧誘など、事業者の不適切な行為によるものが多く見られる。

このような事業者の不適切な行為を防止するため、勧誘に際し、不実のことを告げることや、人を威迫し困惑させることなどの不適切な行為を禁止する規定を設けることが必要である。

(4) 担保措置

上記(2)及び(3)の規制の実効を確保するため、事業者がこれら規制に違反した場合、その行為の態様に応じて、主務大臣による行政処分や刑事罰による適切な担保措置が講じられることが必要である。

(5) クーリングオフ制度の導入

内職・モニター商法に係るトラブルでは、取引内容が紛らわしいものである上、勧誘に際して収入面等で誇大な説明がなされる場合が多いことから、取引の内容が不明確なまま、あるいは、顧客個人の契約締結の意思が不安定な状態のまま、契約の締結に至るケースが多い。

このようなケースに対応し、顧客個人が冷静に考え直して契約から離脱する機会を確保するため、契約締結後一定期間内は無条件で契約解除を行うことができる制度（いわゆるクーリングオフ制度）を、上記(2)～(4)のような規制措置と併せて設けることが適切である。

無条件解除を認める期間については、トラブルの実態、健全なビジネスへの影響等を踏まえ、取引形態として類似性のある連鎖販売取引における制度の例を参考にして、適切な期間を定めるべきである。

(6) その他

抗弁の接続など、割賦販売法上の取扱いについては、割賦販売審議会における審議結果を踏まえ、十分な消費者保護が図られるよう適切な措置が講じられるべきである。

第3 連鎖販売取引

1. トラブルの実態及び問題点

(1) トラブルの増加

いわゆるマルチ商法に関する苦情・相談件数は、下表に見るとおり、近年大幅に増加しており、また、苦情相談件数全体に占める比率も高まっている。

| | マルチ商法に関する 苦情・相談件数 | 苦情・相談件数全体 に占める比率 |
|-------|----------------------|---------------------|
| 平成元年度 | 4,365件 | (2.6%) |
| 2 | 4,778 | (2.9%) |
| 3 | 6,309 | (3.7%) |
| 4 | 6,231 | (3.3%) |
| 5 | 8,249 | (3.8%) |
| 6 | 5,339 | (2.3%) |
| 7 | 6,656 | (2.4%) |
| 8 | 9,939 | (2.8%) |
| 9 | 14,441 | (3.6%) |
| 10 | 16,045 | (3.9%) |
| 11 | 17,842 | (3.9%) |

(出典：国民生活センター PIO-NET)

(2) トラブル増加の背景

新規事業者の増加

近年のトラブル増加の背景として、新たに参入する事業者が増えており、それら事業者の中に不適切な活動を行っているところが多いことが挙げられる。

新規参入業者に係る最近のトラブル事例の中には、例えば、「登録料を払って販売組織に加入し、新規メンバーを勧誘してきたが、会社が

規定の報酬を全く支払わない」といったケース、書面交付を全く行っていないケースなど、悪質な事例も見られる。

若年層におけるトラブルの増大

若年層がトラブルに巻き込まれるケースは従来から多いが、近年一層増大している。

(参考)マルチ商法関係の年代別苦情相談件数 件数(%)

| | 7年度 | 8年度 | 9年度 | 10年度 |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ～19才 | 26 (1.3) | 70 (3.0) | 80 (3.0) | 63 (2.7) |
| 20～29才 | 1056 (52.6) | 1212 (51.5) | 1564 (58.9) | 1379 (58.1) |
| 30～49才 | 663 (33.0) | 738 (31.4) | 664 (25.0) | 601 (25.3) |
| 50才～ | 263 (13.1) | 333 (14.2) | 348 (13.1) | 332 (14.0) |
| 計 | 2008 (100%) | 2353 (100%) | 2656 (100%) | 2375 (100%) |

(出典:東京都)

(備考:東京都及び都内区市町村受付によるもの)

不適切な広告の増大

従来、連鎖販売取引は、知人、親戚等の人的なつながりを通じて勧誘が行われることが一般的であった。しかしながら、最近では、インターネット（ホームページ及び電子メール）や雑誌での広告によって不特定多数の者を誘引する手法が拡がり、これが有力な組織拡張手段となっている。

また、そうした広告には、高額の収入が容易に得られる印象を与えるような誇大な表現を用いるものも多い。

【雑誌広告の例】

- ・ 家庭用品のマルチ商法に関する雑誌の広告で、「家庭用品の簡単な販売ビジネスで成功の波に乗りませんか。1セット8,500円の基本セットで数十万、数百万の収入になります。」との記述。どのような方式で利益が得られるのかといった具体的な説明はない。

【ホームページ上の広告の例】

- ・ 健康食品のマルチ商法について、組織の中堅幹部が、個人でホームページ上に広告を掲示。「紹介者ゼロでも34万円の収入に。紹介できる方はさらに大きな収入に。負担額は19,000円」といった記述はあるが、利益額の根拠についての具体的説明はない。

【電子メールによる広告の例】

- ・ 知らない人から、マルチ商法の誘いの電子メールが送られてくる。内容は、「突然のメールをお許してください。すばらしいプログラムの紹介があります。この電子メールを転送することによって、今から2～3か月後には200万円以上、最終的には1800万円以上の副収入を得ることができます。あなたの負担は入会金5000円だけ。納得いく収入プランです。100%の確率で確実に成功します。早い者勝ち、さあ、あなたの夢を叶えましょう」という文面で始まり、多段式マーケティングがいかにか社会的地位を得ているかといった説明がなされている。

法規制対象となることを逃れようとする取引形態の増大

トラブル事例の中には、事業者が、組織加盟の際の負担額を2万円未満に設定し^(注)、その後商品購入等により負担額を拡大する等して、法規制対象となることを巧妙に逃れようとする取引形態が多く見られる。警察当局からも、このような規制逃れの取引形態が取締上の重大な支障になっていると指摘されている。

(注) 現行訪問販売法では、連鎖販売取引の定義において、特定負担(取引において必要とされる商品購入対価、取引料等の負担額)が2万円以上のものを規制対象としている。なお、組織加盟と商品購入に時間差があっても、実体的に一体となる取引であれば合算して特定負担と捉えられている。

2. 対応策

(1) 現行規制の基本的な考え方と法改正の必要性

現行規制の基本的な考え方

悪質なマルチ商法によるトラブルを防止するため、訪問販売法には、「連鎖販売取引」に係る規制が設けられている。

個人を販売員として勧誘し、さらに他の個人販売員を勧誘させる形で販売組織を拡大する連鎖販売型の取引であっても、販売システムの仕組みや運営が適切に設定されるとともに、その内容が販売員となる個人に対して明確に情報提供され、個人販売員の活動も適切になされるような場合には、必ずしも問題を生ずるものではない。しかしながら、このような連鎖販売型の取引は、ビジネスに不慣れな個人が参加し、個人の人的関係等を通じて販売活動を行うものであるため、販売システムの運営や個人販売員の活動態様の如何によって、トラブルや被害の発生しやすい勧誘取引形態と考えられる。

このような認識に基づき、「連鎖販売取引」に係る規制では、事業者が勧誘・契約にあたって、書面交付等により、顧客個人に対して、取引内容を十分理解できるよう明確な情報提供を行うことを義務付けている。その上で、このような情報開示が不十分であったり、虚偽・誇大な説明がなされたり、迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘行為がなされた場合には、悪質なマルチ商法につながるものとして、これを禁止し厳正に取り締まる制度となっている。

トラブル実態等の変化に対応した法改正

このような規制の基本的な考え方については、昭和51年の法制定時から一貫して維持されており、その上で、悪質なマルチ商法の態様の変化等に対応して、昭和63年と平成8年の二度にわたり、トラブル防止徹底のために法改正が行われたところである^(注)。

(注) 昭和63年と平成8年の法改正内容

1) 昭和63年改正の内容

法制定当時の「連鎖販売業」の範囲に含まれない態様によるトラブルが増加したことを踏まえて、連鎖販売業の定義を拡大。

(法制定時には、規制対象を、物品販売の事業であって、商品の再販売をする者との取引を行うものに限定していた。

これに対して、この改正で、物品に加えて、「役務」の提供及び「権利」の販売を対象に追加、「再販売」の形態に加えて、商品の「受託販売」、「販売のあっせん」等の形態を対象に追加。）

2) 平成8年改正の内容

- ・不実告知行為等の禁止（法第12条）について、規制対象を拡大（組織の「統括者」等のみならず、一般販売員にも適用）。また、禁止行為の種類を具体化・明確化。
- ・クーリングオフ期間について、従来、14日間であったものを、トラブル実態に対応して、20日間に延長。

以上のように、これまでトラブル実態の変化に対応して所要の法改正を行ってきたところである。しかしながら、上記のように、近年、マルチ商法に係るトラブルが急増しており、その背景に従来想定していなかった勧誘取引の様相が拡大していることを踏まえると、規制の実効を確保するために、制度を再度見直す必要があるものと考えられる。

具体的には、以下のとおり、広告規制の強化と負担下限額に係る規制逃れの防止のための法改正が必要と考えられる。

(2) 広告規制の強化

現行規制の限界

現行の連鎖販売取引規制においては、広告における必要事項の表示義務が規定されている。しかしながら、その規制内容は、立法当時、連鎖販売取引の組織拡張手段が、知人、親戚等の人的関係を通じた勧誘に依存し、広告の果たす役割が小さかったという状況を背景としたものである。

これに対して、前記のように、ホームページ、雑誌など、多様な形態の広告が有力な組織拡張手段として用いられている現状に対しては、現行の広告規制では十分対応できない点があると考えられる。

規制対象主体の拡大

具体的には、現行の広告規制では、立法当時の状況に対応して、「統括者」^(注)のみが規制対象となっている。しかしながら、現在は、「統括者」以外の者が広告を行う実態が広がっており、これらが規制の対象外となっている。

このような実態に対応して広告規制が適切に機能するように、規制の対象を、「統括者」以外の者に拡大することが必要である。

(注)「統括者」：一連の連鎖販売業の運営を実質的に統括する者。具体的には、商品に自己の商標を付す、取引約款を定める等のことをしている者。

収入等に係る誇大な広告の防止

また、現行の広告における表示義務では、商品や役務の種類、特定負担の内容等の事項については、その表示が義務付けられている。

これに対して、最近の広告では、収入について過大な期待を与える表現が多く見られ(例えば、「月収 万円以上がすぐに得られる」といったもの)、これがトラブルの拡大につながっていると考えられる。しかしながら、収入に関する広告表示については、現状では規制がなされていない。

したがって、このような事態に対応するため、現行の広告表示義務に加えて、収入(特定利益)について広告するときには収入の具体的な根拠を明確に示すことを義務付けるといった措置や、通信販売規制等における立法例を参考に誇大広告禁止の規制を設けることが必要である。

(注)なお、訪問販売法における現行の誇大広告禁止規定(通信販売及び特定継続的役務提供に係るもの)では、対象事項が商品の内容等に限定されており、事業者の信頼性に係る事項が含まれていない。

しかしながら、これらの取引形態において、また連鎖販売取引及び前記の業務提供誘引型の取引においても、消費者がある事業者と取引に入るかどうかを判断する際、商品などの取引内容のほか、事業者自身の信頼性に関する事項も重要な判断要素であり、これについての誇大広告は、消費者に重大な誤認を与えるおそれのあるものと考えられる(実際に、広告中で、「当社は行政庁や公益法人等の認可・認定を受けている」といった表示を、事実ではないにも拘わらず行うような

例が見られる。)

このため、訪問販売法中の誇大広告禁止の各規定に関して、以上のような事業者の信頼性の問題にも対応できるよう、適切な措置を検討することが必要である。

(3) 規制逃れの防止(負担下限額の廃止)

立法当時の考え方

現行訪問販売法では、「連鎖販売取引」の定義において、特定負担(取引において必要とされる商品購入対価、取引料等の負担)を政令で定める基準に該当するものと定め、政令により、「2万円以上」^(注1)のものに限定している。

これは、立法当時、「商売の経験に乏しい一般人を参加させる取引において、その個人の負担が一定程度以上になったとき、社会的に看過し得ない危険性を帯びうるものとして、本法の規制が必要になる」と考え、取引における負担額(特定負担)をもってその基準としたものである。その背景としては、立法当時の連鎖販売取引においては、加盟や昇進の条件となる取引料等の金銭負担額が明示されている例が多く^(注2)この明示された負担額をもって顧客個人の被害金額を測ることが可能な状況にあったと考えられる。

(注1) 政令において具体的な基準額を「2万円以上」としたのは、立法当時、若年勤労者の月収中で自由に使える金銭(小遣い金額)の平均が2万円程度であることが根拠とされたものである。

(注2) 立法当時のマルチ商法システムの例

立法当時に問題となっていた、あるマルチ商法のシステムを例にとると、4段階の販売員資格で構成されていて、各段階の資格取得にあたっては、販売補助用品購入費等の名目で高額な支払(それぞれ、90万円、75万円)を行わなければならないといった金銭負担による条件が明示されていた。

現状及び対応策

しかしながら、前記のように、近年のトラブル事例では、組織加盟の際に明示される負担額を2万円未満に設定しつ

つ、その後商品購入をさせる等により實際上負担額を拡大していくようなケースが多数を占めるに至っている。これらの中には、法規制の対象となることを逃れようとして、意図的にこのような取引形態を採っているとみられるものも多い。

このような事態は、立法当時想定していなかったものであり、「社会的に看過し得ない危険性を帯びるおそれのある取引形態を規制する」という立法趣旨を達成するためには、規制対象を特定負担の下限額により限定することが不適当な状況になっている。

このような状況を踏まえ、連鎖販売取引の定義中の特定負担の金額による基準を廃止し、個人に何らかの負担額を負わせることを前提とする連鎖販売取引については、これを広く規制の対象とするよう法改正することが適切である。

警察当局からも、実効ある取締を行うため、このような制度改正が必要であるとの意見が表明されているところである。

(注)この問題に関しては、平成7年の産業構造審議会答申を踏まえ、平成8年に、「入会金支払契約と商品購入契約等を行った時点で時間差がある場合においても、それらが実体的に一体となる取引であれば、それぞれの契約金額を合算した額が政令で定める基準を満たしている場合には、特定負担に該当する」という趣旨の解釈通達を発出して、規制逃れの防止を図ったところである。

しかし、このような解釈上の対応では、「実体的に一体となる取引」にあたるか否かの事実認定が容易でないなどの問題が残り、警察当局から、特定負担の下限額の制度が取締現場での悪質業者摘発の重大な障害となっているとの趣旨の指摘がなされている。

連鎖販売取引規制の基本的考え方との整合性

前記のとおり、連鎖販売取引に対する規制は、このような取引形態においてもシステム運営等を適切に行えば必ずしも問題を生ずるものではないが、他方、取引形態の性格上、ビジネスに不慣れな個人にトラブルを引き起こしやすいものであることを踏まえ、書面交付等による十分な情報提供を事業者に義務付けることにより、個人がその取引に入るかどうかにつき的確な判断ができるようにすることを制度の基本とし

ている。そして、その上で、悪質なマルチ商法につながる違法勧誘行為等がなされれば、これを厳正に取り締まるというものである。

このような制度の基本的考え方からみると、負担の下限額を廃止しても、関係事業者の活動を不当に制約するようなことにはならず、むしろ、広く事業者に対して明確な情報提供を促して顧客個人による的確な判断を可能にするとともに、悪質なマルチ業者については実効ある取締を行うことを可能とするものであり、これにより、関係業界全体の健全化に資するものと考えられる。

なお、「訪問販売」など他の取引形態についても、訪問販売法で連鎖販売取引と同種の規制（書面交付義務、違法勧誘行為禁止等）が課されているが、金銭的な負担の下限額によって規制対象を限定するような制度にはなっていない。