

特定商取引法の抜本的改正を求める意見書

2023年（令和5年）4月27日

仙台弁護士会

会長 野呂 圭

第1 意見の趣旨

当会は、国に対し、特定商取引に関する法律(以下、「特定商取引法」という。)平成28年改正における附則第6条に基づく「所要の措置」として、以下の内容を含む抜本的な法改正等を行うことを求める。

1 訪問販売・電話勧誘販売について

(1) 拒否者に対する訪問勧誘及び電話勧誘販売の規制

消費者が望まない訪問や電話による勧誘をあらかじめ拒否できる仕組みとして、

ア 訪問販売においては、消費者が「訪問販売お断り」と記載された張り紙等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

イ 電話勧誘販売においては、特定商取引法第17条の規律に関し、消費者が事前に電話勧誘販売を拒絶できる登録制度を導入すること

(2) 勧誘代行業者の規律

訪問販売及び電話勧誘販売につき、その契約の締結の媒介又は代理の業務の委託を受けた者（いわゆる勧誘代行業者）に対しても、特定商取引法上の行為規制が及ぶことを条文上明らかにすること

(3) 販売業者等の登録制

訪問販売及び電話勧誘販売を行う事業者につき、登録制を導入すること

2 通信販売について

(1) インターネットを通じた勧誘等による申込み・契約締結についての行政規制、クーリング・オフ及び取消権

通信販売業者がインターネットを通じて消費者を勧誘し、消費者が申込みを行い又は契約を締結した場合について、行政規制を設けること、並びに消費者によるクーリング・オフ及び取消権を認めること

(2) インターネットを通じた通信販売における継続的契約の中途解約権

インターネットを通じた通信販売による継続的契約について、消費者に中途解約権を認めること及び中途解約の場合の損害賠償の額の上限を定めること

(3) 解約・返品に関するインターネット通信販売業者の受付体制整備義務

通信販売業者がインターネットを通じて申込みを受けた通信販売契約

について、契約申込みの方法と同様のウェブサイト上の手続による解約申出の方法を認めること及び迅速・適切に解約・返品に対応する体制を整備することを義務付けること

(4) インターネット広告画面に関する規制の強化

ア インターネットの広告画面において、契約内容の有利条件と不利益条件、商品等の品質や効能等が優良等であることをことさら強調する表示とその意味内容を限定する打消し表示を、それぞれ分離せず一体的に記載するルールを設けたうえで、それに反する表示を特定商取引法第14条第1項第2号の指示対象行為として具体的に禁止すること

イ 広告表示において事業者が網羅的で正確かつ分かりやすい広告を行うこと(広告表示における透明性の確保)を法令等で明確化すること

(5) インターネットの表示を中止した場合の行政処分

通信販売事業者が不当なインターネット広告の表示を中止した場合であっても、行政処分(指示処分及び業務停止命令等)が可能であることを明示すること

(6) 広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務

通信販売業者がインターネット上で契約の申込みを受けた場合、消費者が申込みの過程で閲覧した広告や勧誘過程の動画を一定期間保存する義務及び消費者に対して保存内容を提供する義務を負うものとする

(7) 連絡先が不明の通販事業者及び当該事業者の勧誘者等を特定する情報の開示請求権(詐欺的加担者情報開示請求権)

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とする者は、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こととする

(8) 適格消費者団体の差止請求権の拡充

適格消費者団体の差止請求権について、前記(1)から(4)までの行政規制等に違反する行為等を請求権行使の対象に追加すること及び(5)の場合に差止請求権行使の対象となる旨を明示することなど、その拡充を行うこと

3 連鎖販売取引等について

(1) 連鎖販売業に対する開業規制の導入

連鎖販売取引について、国による登録・確認等の開業規制を導入すること

(2) 後出し型連鎖販売取引の適用対象への追加

特定利益收受の契約条件を設けている事業者が、連鎖販売取引に加入させることを目的として特定負担に係る契約を締結させ、その後当該

契約の相手方に対し特定利益を収受し得ることを告げる場合にも、特定商取引法の連鎖販売取引の拡張類型として規制が及ぶことを条文上明確にすること

(3) 適合性を欠く連鎖販売取引等の禁止

次のいずれかに該当する連鎖販売取引ないしその勧誘を禁止すること

- ① 22歳以下の者との連鎖販売取引
- ② 投資等の利益収受型物品・役務の取引に関する連鎖販売取引
- ③ 特定負担の支払方法につき借入金、クレジットなどの与信を利用する連鎖販売取引の勧誘

(4) 連鎖販売取引における特定利益の計算方法等の説明義務の新設

連鎖販売取引について、収受し得る特定利益の計算方法等を特定負担に関する契約を締結しようとする者に説明しなければならないものとする

(5) 連鎖販売取引における業務・財務等の情報提供義務の新設

連鎖販売取引について、業務・財産の状況等に関する情報を特定負担に関する契約を締結しようとする者や加入者に開示しなければならないものとする

第2 意見の理由

1 はじめに

特定商取引法は、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引(いわゆるマルチ取引がその典型)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ある。

これまで同法は、幾度も改正が繰り返されてきたが、2016(平成28)年の法改正(以下、「平成28年改正」という。)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ときは、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た。そして、同法は2017(平成29)年12月1日に施行され、2022(令和4)年12月1日施行後5年が経過した。

我が国の高齢化が進む中、高齢者の被害がますます増加することや、2022(令和4)年4月の成年年齢引き下げにより18歳、19歳の若年者のマルチ商法被害が増加することが懸念されるため、新たな被害防止のための規制が必要となる。

また、インターネット通販によるトラブルは増加しているが、既存の通信

販売に関する規制は被害の発生を十分に防止できず、被害救済の点からも不十分である。

そこで、さらなる特定商取引法の見直しが必要である。

2 訪問販売・電話勧誘販売について

(1) 拒否者に対する訪問勧誘・電話勧誘販売の規制

ア 従来から、高齢者を中心に、望んでいない訪問や電話による勧誘を受けて断り切れずに不本意な契約をしてしまい、消費者トラブルに発展するケースは少なくない。特定商取引法は、このようなトラブルを防ぐために、訪問販売や電話勧誘販売において、消費者が契約を締結しない旨の意思を表明した場合には、事業者が勧誘を行うことを禁止している(同法第3条の2第2項、第17条)。

イ 家の門戸に「訪問販売お断り」と記載された張り紙等を貼付する場合、その張り紙を貼った者の意思は「訪問販売による勧誘を拒絶する、すなわち訪問販売による契約を締結しない意思を表明するものと解釈するのが自然である。しかし、消費者庁は、かかる張り紙の貼付が同法第3条の2第2項の「契約を締結しない旨の意思」の表示には該当しないとの解釈を示している。このような解釈を採用すると、消費者があえて張り紙等を貼付しているにもかかわらず結局は勧誘に対応することを強いられることになってしまう。

また、販売業者等からの電話勧誘に対しては、電話の応答機能(留守番応答機能)や迷惑電話対応装置によって拒絶の意思を伝えることも可能ではあるが、これらの方法は、消費者に対して個別に相当の負担と不便を強いることとなる。

ウ このような不都合をなくするためには、次のとおり、消費者が望まない訪問や電話による勧誘をあらかじめ拒否できる仕組みを作る必要がある。すなわち、訪問販売においては、消費者が「訪問販売お断り」と記載された張り紙等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べきである(Do-Not-Knock 制度)。

エ 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)を導入すべきである。

(2) 勧誘代行業者の規律

特定商取引法における訪問販売及び電話勧誘販売についての行為規制は「販売業者」及び「役務提供事業者」(以下「販売業者等」という)で

あるが（同法第2条第1項参照）、近年、訪問販売や電話勧誘販売にあっても、営業活動それ自体のアウトソーシング化が進み、勧誘行為を他の業者に委託する例が増えている。

訪問販売及び電話勧誘販売において、その規制の核心は、その販売方法である訪問・電話勧誘販売による勧誘行為にあるが、契約の締結の媒介又は代理の業務の委託を受けた者（いわゆる勧誘代行業者）に対しても、特定商取引法上の訪問販売及び電話勧誘販売の行為規制が及ぶことを条文中明らかにすべきである。

（3）販売業者等の登録制

訪問販売や電話勧誘販売においては、店舗販売と比較して、店舗を持つことなく営業を行うことが可能であることから、信用力の低い事業者の参入も容易であり、販売業者等が、不正な勧誘行為を行いながらその所在を変えて事業を繰り返すことも可能となっている。

そのため、訪問販売や電話勧誘販売においても店舗販売に準ずる信頼を確保するために、事業者の登録制を導入すべきである。このような登録制を導入することは、一定の行政コストを伴うものではあるが、登録を課すことにより被害事例を減少させることができれば、結果的にはコストを含めた行政負担の軽減につながると考えられる。

3 通信販売について

（1）インターネットを通じた勧誘による申込み、契約の行政規制、クーリング・オフ及び取消権の新設

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、通信販売のみ、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、消費者被害の救済のための有力な民事ルールであるクーリング・オフや不実告知による取消権等も設けられていない。これは、もともと通信販売は、消費者がカタログやチラシを閲覧して申込みをする場合や、インターネット上で通信販売業者のウェブサイトから自ら閲覧して申込みをする場合のように、消費者が主体的に通信販売業者の広告にアクセスし、その内容をよく吟味してから判断できる形態が想定されていたからである。

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から閲覧して申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、申込みに誘導される例が多くみられている。

インターネット通信販売の中でも、とりわけターゲティング広告（ユーザーが過去に閲覧したウェブサイトやユーザーの登録情報等を基にして、ユーザーに適した広告を表示するもの）によって誘引された通信販売は、従来の通信販売と異なり、趣味嗜好や生活圏等によってターゲットとする消費者を絞り込んだ上で当該広告によって即座に申込みをさせる意図の下で提供され、また消費者が別の目的でスマートフォン等の画面を見ている際に突然割り込んで表示されるため、訪問販売等と同様、不意打ち的に消費者への働きかけをするものと言える。

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、スマートフォン等を用いた一対一でのやりとりが中心となることから密室性が高い点で、訪問販売や電話勧誘販売と同様の問題点がある。

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と同様に、(ア)氏名等の明示、(イ)再勧誘の禁止、(ウ)不実告知の禁止、(エ)故意の事実不告知の禁止、(オ)威迫困惑行為の禁止、(カ)債務の履行拒否・不当な遅延の禁止、(キ)過量販売の禁止、(ク)迷惑を覚えさせる勧誘・解除妨害行為の禁止、(ケ)判断力不足に乗じた契約締結の禁止、(コ)顧客の知識・経験・財産状況に照らし不当な勧誘の禁止、(サ)契約書面に虚偽記載をさせる行為の禁止、(シ)金銭を得るための契約を締結させるための行為の禁止、(ス)消耗品の誘導開封の禁止等の行政規制を設ける必要がある。

さらに、民事ルールとして、消費者によるクーリング・オフ、不実告知及び重要事実の不告知の場合の取消権を規定するべきである。

(2) インターネットを通じた通信販売における継続的契約の中途解約権の新設

継続的契約の解約について、民法上明確な規定は存在せず、特定商取引法においても、特定継続的役務提供契約における指定役務に該当しない継続的契約には中途解約の規定が存在しない。また、近年トラブルの多い定期購入契約についても、中途解約を認める規定が存在しない。しかし、通信販売により継続的な役務提供契約を締結する場合、消費者が契約内容を十分に理解しないまま契約を締結することも少なくない。そのため、消費者が想定していた役務内容と実際の役務内容とが異なっていたり、消費者の事情が変わり契約が不要となったりするなど、中途解約が必要となる場合がある。そうであるにもかかわらず、消費者が容易に解約できないため、高額な代金を負担しなければならなくなったり、解約のため高額な違約金を請求されたりするという問題がある。

以上のような問題点から、インターネット通信販売における継続的契約

については、特定継続的役務提供と同様の中途解約権（理由を問わず将来に向かって契約を解消する解除の趣旨）を新設し、中途解約の場合に消費者が負担する損害賠償額の上限を定めるべきである。

（３）解約・返品に関するインターネット通信販売業者の受付体制整備義務

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・返品の申出方法（解約受付方法）についての規制は特段存在しない。しかし、インターネット上の通信販売において、通信販売業者が、ウェブサイト上で購入の申込みは受け付けているにもかかわらず、解約・返品についてはウェブサイト上で受け付けていなかったり、解約・返品については「電話でのみ受け付ける」旨を表示しておきながら、消費者が通信販売業者に電話をしてもいっこうにつながらなかったりして、解約ができないケースが見受けられる。このようなトラブルは、近年増加しているサブスクリプション契約でも生じている。

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ことが必要である。

さらに、電話による解約を認める場合において、消費者が解約期間内に架電したにもかかわらずつながらなかったことにより同期間が経過した場合は、当該事業者が「正当な理由なく意思表示の通知が到達することを妨げたとき」にあたるものとして、同期間内に解約の申出があったものとみなすこと（民法第97条第2項）を確認する規定を設けるべきである。

（４）インターネット広告画面に関する規制の強化

インターネット広告画面の中には、たとえば定期購入契約において、初回無料等の有利条件が強調される一方、定期購入契約であること、2回目以降の代金が高額であること、複数回購入をしない場合には高額の正規料金が発生することなどの不利益条件が離れた場所に小さく表示されているなど、消費者が不利益条件を容易に認識できない表示となっているものがみられるなど、消費者の誤認を招く不公正な表示がなされている事例が少なくない。この点、2021（令和3）年の法改正において、申込画面における表示については新たな行政規制や民事ルールが導入されたものの、広告画面における不当な表示については、特定商取引法12条の適用される可能性はあるもののいまだ十分に実効的な規制がなされているとは言いがたい。

そこで、インターネット広告画面において、契約内容の有利条件と不利益条件、商品等の品質や 効能等が優良等であることを強調する表示とその意味内容を限定する打消し表示を、それぞれ分離せず一体的に記載する

ルールを設けた上で、それに反する表示を特定商取引法第14条第1項第2号の指示対象行為として具体的に禁止すべきである。

また、広告表示において、通信販売業者が網羅的で正確かつわかりやすい広告を行うべきことなど、広告表示の透明性確保を法令等で明確化することが必要である。

(5) インターネットの表示を中止した場合の行政処分

通信事業者が広告表示義務（同法第11条）、誇大広告の禁止（同法第12条）、特定申込を受ける際の表示義務（同法第12条の6）等に違反した場合、主務大臣は指示等の行政処分を行うことができる。

しかし、インターネット上の表示は事業者が容易に中止・削除を行えるため、事業者が表示を中止・削除することで「通信販売に係る取引の構成及び購入者又は役務提供を受ける者の利益が害されるおそれ」（同法第14条第1項柱書、同法第15条第1項柱書）が消滅したと反論することがある。また、いったん中止・削除した表示を事業者が再度表示することも容易であるから、表示を中止した場合に行政処分ができないとすれば、不当な広告表示等を抑止して消費者の利益を保護しようとする法の趣旨が没却される。

そこで、通信販売事業者が、インターネット広告や特定申込における申込画面の表示を中止・削除した場合でも行政処分が可能であることを、法令上明確化すべきである。

(6) インターネット上の広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存、開示、提供義務の新設

インターネット通信販売における定期購入契約のトラブルにおいては、広告画面及び申込画面の表示が問題となることが多く、またインターネット上の動画を用いて広告・勧誘が行われるケースがあるところ、消費者が、事業者とトラブルになることを想定して広告・申込画面、広告・勧誘動画を保存しておくことは多くない上、トラブルとなった時点で申込時の画面から変更されていて、消費者が見た広告画面等を再び表示することが困難となる場合が多い。

そこで、取消権当の実効性を確保するために、事業者に対して、広告・申込画面、広告・勧誘動画の保存・開示・提供義務を新設すべきである。また、インターネット通信販売においてはアフィリエイト広告等、事業者から委託を受けた者による広告・動画を見て購入にいたる場合も多く、アフィリエイト広告・動画についても上記義務を課すべきである。

(7) 連絡先不明の通販事業者及び当該事業者の勧誘者等を特定する情報の開示請求権（詐欺等加担者情報開示請求権）

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る。

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、プラットフォーマー等に対し、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な立法措置を講ずべきである。

(8) 適格消費者団体の差止請求権の拡充

以上の点についての実効性を担保するために、適格消費者団体の差止請求権の対象として、通信販売事業者による、新たに導入する行政規制に違反する行為、取消権の対象となる行為、クーリング・オフを制限する特約や妨害行為、解約等への受付体制整備義務に違反する行為、広告規制等に違反する行為を追加するべきである。

4 連鎖販売取引(いわゆるマルチ取引)について

(1) 連鎖販売業における開業規制の新設

全国消費生活情報ネットワークシステム(PIONET)によるマルチ取引に関する消費生活相談の件数は、毎年ほぼ1万件以上の相談が続いている上、2021年度のマルチ取引に関する相談のうち、20歳未満及び20歳代の相談件数が全体の45%を占めるなど、若者の被害事例も多数報告されている。そして、近日は、各種の投資取引、アフィリエイト等の副業、暗号資産(仮想通貨)等の利益收受型の物品又は役務を対象に販売を拡大する手法としてマルチ取引を用いる、いわゆる「モノなしマルチ商法」のトラブルが増加している。勧誘方法も、インターネット等を利用したメール、SNS等による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る。また、マルチ取引においては、単なる物品販売とは異なり、特定利益の收受を目的として、一定期間にわたり取引を続けることが想定されることから、連鎖販売取引業者には、組織、責任者、連絡先等を明確化させ、取扱商品・役務の内容・価額、特定利益の仕組み、収支・資産の適正管理体制、トラブルが生じた場合の苦情処理体制や責任負担体制の明確化が求められるものというべきである。そこで、事業者が行おうとする連鎖販売取引業の適法性、適正性等を行政庁が事前に審査する手続を経た場合にのみ取引を行うことができるものとすべきであり、連鎖販売取引について、国による登録・確認等の開業規制を導入するべきである。

(2) 後出し型連鎖販売取引の適用対象への追加

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、特定利益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」という。)のトラブルが増えている。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も多く、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をして被害が拡大するという不当勧誘行為を連鎖させる構造にある。

ところが、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が、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と主張し、クーリング・オフによる解約に応じないという問題がある。このような脱法的な後出しマルチは規制すべきである。

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る。

(3) 不適合者に対する連鎖販売取引の勧誘の禁止

若者がトラブルに遭うケースが多数報告されていることからわかるように、社会的経験が乏しい者との間のマルチ取引は、そもそも適合性原則に違反するものというべきである。

また、投資関連の情報商材等に代表される利益収受型物品・役務の取引においては、勧誘する者がその仕組みやリスクについて正確かつ十分な説明をすべき義務を負うべきところ、新規加入者が後続の加入者を順次勧誘するという仕組みの連鎖販売取引においては、新規加入者がかかる説明義務を適切に果たしうるとは考え難く、構造的に誤認を招くおそれのある不適切な販売方法となっている。

さらに、手持ちの資金がないものに対し、儲け話で射幸心をあおり、借入金やクレジット等によるマルチ取引へ誘引する行為は、期待した利益が得られない場合において被勧誘者が多額の負債を抱えるなどのリスクが大きく、負債の返済に窮した被勧誘者が無理な勧誘を行いがちとなるため、そもそもそのような勧誘をすること自体が不適正な勧誘行為である。そこで、①成人であっても学生であったり就労年数が浅いなど社会経験の乏しい22歳以下の者との連鎖販売取引、②投資等の利益収受型物品・役務の

取引に関する連鎖販売取引、③特定負担の支払方法につき、借入金、クレジットなどの与信を利用する連鎖販売取引の勧誘を行うことといった不適切な連鎖販売取引を禁止すべきである。

(4) 連鎖販売取引における特定利益の計算方法等の説明義務の新設

連鎖販売取引は、これに加入することで当該加入者及び他の構成員の販売活動により利益を得ることを目的とした投資取引の一種であるといえる。また、新規加入者が後続の加入者を順次勧誘するという特性から、「必ず儲かる」等の不実告知や断定的判断の提供といった不当な勧誘が行われやすく、誤認による契約を招くおそれがある。

そこで、特定負担についての契約を締結しようとする連鎖販売を行う者には、その相手方に対し、①收受し得る特定利益の計算方法、②特定利益の全部又は一部が支払われないことになる場合があるときはその条件、③最近3事業年度において加入者が收受した特定利益（年収）の平均額、④連鎖販売を行う者その他の者の業務又は財産状況や特定利益の支払の条件が満たされない場合等により、特定負担の額を超える特定利益を得られないおそれがある旨の説明を義務付けるべきである。さらにこれらの概要書面及び契約書面への記載も義務付けるべきである。

(5) 連鎖販売取引における業務・財務等の情報開示義務の新設

同様の理由から、①統括者がその連鎖販売業を開始した年月、②直近3事業年度における契約者数・解除者数 各事業年度末の連鎖販売加入者数、③直近3事業年度における連鎖販売契約についての商品又は権利の種類ごとの契約の件数・数量・金額、又は役務の種類ごとの件数・金額、④直近3事業年度において連鎖販売加入者が收受した特定利益（年収）の平均額を概要書面及び契約書面に記載することを義務付けるとともに、統括者には、これらの事項並びにその連鎖販売業に係る直近の事業年度における業務及び財産の状況を連鎖販売加入者に開示することを義務付けるべきである。

5 以上により、当会は、意見の趣旨記載のとおり、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の特定商取引法の抜本的改正を求める。

以上