

第5版はしがき

本書は、2004年（平成16年）の初版以来、「特定商取引に関する法律」（特定商取引法）について、理論と解釈運用を関連づけつつ、法律実務や相談現場で活用いただけるよう実践的な解説を試みてきた。

2018年（平成30年）に第4版を送り出した後、同法は2021年（令和3年）に改正され、同年から2023年（令和5年）にかけて3段階に分けて施行された。

改正の主な内容には、ネガティブ・オプション（送り付け商法）の保管期間の廃止、通信販売におけるいわゆる定期購入商法の抑止と救済のための規定、クーリング・オフでは従来の書面による通知に電磁的記録による通知方法を追加することなどがある。

さらに3段階目の2023年には、書面記載事項の電磁的方法による提供（契約書面等の電子化）の規定が施行された。政省令の改正とともに主務省庁のガイドラインも公表されている。これについては、法律から政省令へ委任する関係が複雑なうえ、ガイドラインに出てくる情報通信技術の用語を理解することに悩まされた。幸い、協力者の方々と検討を行う機会を得たので、実際の運用を想定しながら、技術面を踏まえた詳細な記述をするように努めた。かなりの程度は実務に資する解説ができたものと思う。

第5版は、これらの改正内容や裁判例をアップ・ツー・デートし、これに加えて、都道府県の苦情処理委員会のあっせん事例にみられる解釈運用を紹介することとした。改正民法の影響に留意し、記述の仕方を見直して全面的な改訂を行った。この結果、凡例、目次、索引を除いた本文部分は、第4版の34字詰め30行の736頁から、第5版では36字詰め32行の780頁へと、分量は約2割増加している。

第5版の執筆に際し、さまざまな助言をくださった方々に御礼を申し上げます。

民事法研究会の南伸太郎さんは、膨大な加筆訂正と校閲の作業を丹念に行ってくださいました。感謝を申し上げます。

今春、改訂に取り組んでいたさなか、本書の生みの親である田口信義さんが逝去されました。残念でなりません。謹んで哀悼の意を表します。

2024年10月

圓 山 茂 夫

初版はしがき

本書は、「特定商取引に関する法律」（特定商取引法）について、2004年改正法・政省令・施行通達等、最新の情報を織り込んで、筆者が取り扱った多様なトラブル事例と理論・実務を有機的に関連づけつつ、法律実務の現場で活用いただけるよう実践的な解説を試みたものである。

私たちのだれもが訪問販売、電話勧誘販売、マルチ商法等の勧誘を受けた経験があるであろうし、通信販売で買い物をした方も多いであろう。ところが、これらはトラブルが発生しやすく、筆者の勤務する消費生活センターにも苦情相談が寄せられない日はない。

これらの取引に適用されるルールは、民法、消費者契約法、特定商取引法の3階建てになっており、特定商取引法は、くらしに直結する重要な法律である。法律の専門家だけでなく、消費者は自らの権利を守るために、事業者はコンプライアンス（法令遵守）を確保するために、それぞれが特定商取引法の基本を身に付けておく必要があるだろう。

しかし、特定商取引法の条文は複雑かつ技術的で読みにくいのが現状である。しばしば、脱法的な解釈に出会うこともあるが、立法趣旨を念頭に置きながら条文をよく読み直すと実は規制対象であることに気付くことも多い。そこで、丁寧に読めば、消費者、事業者双方が法の内容を理解することができる解説書が必要と考えたのが、執筆の動機となった。

本書を読まれる弁護士、司法書士、行政機関および司法関係の専門家には、どんな紛争が起きているのかを知っていただけるように具体的事例を盛り込んだ。また、消費者や事業者の方々、消費者教育や消費生活相談の関係者には、特定商取引法の規定の趣旨や解釈について、詳細に理解できるよう図表を多用し、意味を損なわない範囲で平易な表現をするよう心がけた。できれば、本書の出版元である民事法研究会が発行する『消費者六法』をかたわらに置かれて、特定商取引法の条文、政令、省令、通達を確認しながら実務に役立てていただきたいと思う。

特定商取引法に関する契約の多くは、クレジット契約を利用している。このため、関連する範囲でクレジットの取扱いにも言及した。クレジット契約そのものの論点については、本書に盛りこむことができなかつたので、今後の課題としたい。

本書の刊行に至るまで、多くの方のご指導、ご支援を受けている。

1986年、兵庫県立神戸生活科学センターに配属された筆者は、諸先輩方に消費者問題の初歩から指導を受け、同センターが法律的な助言をお願いしていた清水巖九州大学大学院法学研究院教授（当時、滋賀大学経済学部助教授）、加賀山茂名古屋大学大学院法学研究科教授（当時、大阪大学法学部助教授）、吉本範彦弁護士（兵庫県弁護士会）に消費者法の手ほどきを受けた。1993年に神戸大学大学院法学研究科法政策専攻に社会人入学を許され、安永正昭教授、根岸哲教授をはじめとする先生方に、企業取引の法に関する教えを受けた。

本書は、1998年、消費生活アドバイザー12期のグループ「グローバルアイズ」の訪問販売法講座を担当した際のレジュメが基礎となっている。2004年、勤務先（兵庫県庁）の職員長期自主研修制度により神戸大学で研究を行う機会を得て、3倍以上を加筆し、本書の形にすることができた。

執筆期間中、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会西日本支部事例研究会、全国消費生活相談員協会関西支部特定商取引法自主勉強会の皆さんと一緒に検討した様々な課題が、考えを深めるうえで大いに参考となった。また、明治学院大学法学部の角田真理子助教授には、草稿に対する助言をいただいた。

ここではお名前をあげることはできないが、業界団体や事業者のお客様相談担当者、このほか多くの方々からご教示を受けている。

民事法研究会の田口信義さん、上野恭世さんには、企画の段階から励ましを受け、出版に至るまできめ細かくお世話になった。

皆さんに感謝を申し上げます。

なお、本書の記述は筆者の個人的な見解であることをお断りしておきます。

2004年11月

圓 山 茂 夫

凡例——特定商取引法を学ぶ情報源——

1 制定法令¹

(1) 特定商取引に関する法律

以下、「特定商取引法」または単に「法」と略称する。

(2) 特定商取引に関する法律施行令

以下、「政令」と略称する。

(3) 特定商取引に関する法律施行規則

以下、「省令」と略称する。

政令と省令をあわせて以下、「政省令」と略称する。

2 法の解釈、実務の運用

(1) 裁判例²

(2) 主務省庁が国の行政機関に示した解釈³⁴

① 施行通達「特定商取引に関する法律等の施行について」⁵（消費者庁次長・経済産業省商務・サービス審議官発 各経済産業局長及び内閣府沖縄総合事務局長あて）以下、「通達」と略称する。

② 主務省庁の逐条解説「特定商取引に関する法律の解説」⁶ 以下、「解説」と略称する。

1 法律・政省令は、e-Gov 法令検索で閲覧できる。本書が法令や逐条解説などを引用する際は、原文のままの箇所を「 」で囲んだ。筆者が、要約や補充をする、句読点を補う、漢字をひらがなにした箇所は「 」で囲んでいない。

2 裁判例は、裁判所ウェブサイトの「裁判例検索」などの判例データベースで検索できる。また、国民生活センターの「国民生活ウェブ版」連載の「暮らしの判例」も参考になる。

3 消費者庁と経済産業省を指す。

4 消費者庁ウェブサイトの「特定商取引法ガイド」の「特定商取引法の条文」欄に①～③の PDF 版が掲載されている。

これらは、主務省庁が国の地方機関（経済産業局、沖縄総合事務局）に対して、特定商取引法の解釈を示したものである。法律・政省令と異なり、国民や裁判所、地方自治体を拘束するものではないが（司法権は独立し、地方自治体の特定商取引法執行や消費生活相談の事務は自治事務である）、参考になる点もある。主務省庁の解釈は、判決や苦情処理実務によって異なる先例が現れ、それに合わせて改められることもしばしば経験する。法律・政省令の改正は、改正以前の取引に遡及適用されないが、主務省庁解釈の改訂は既存の解釈が明確にされたのにすぎず、改訂以前の取引に原則遡及適用される。

5 本書では、令和 5 年 4 月 21 日付けの施行通達による。

6 本書では、令和 5 年 6 月 1 日時点版（令和 6 年 3 月 19 日に形式上の修正あり。2024 年 9 月閲覧）の逐条解説による。消費者庁ウェブサイト「特定商取引法ガイド」「特定商取引法の条文」欄に施行通達・逐条解説等の PDF 版が掲載されている。本書で引用するページ数は PDF 版に基づく。書籍版の『令和 3 年版特定商取引に関する法律の解説』とは異なる点、もう一つ、PDF 版が改訂されるとページ数がずれていく点に注意されたい。一般的には逐条解説のほうが施行通達より詳しく説明されているため、本書では原則、逐条解説を引用する。ただし、施行通達が詳しい場合はこれを引用する。

③ ガイドライン・運用指針

- 訪問購入以外の6類型に関するもの
「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針——不実勧誘・誇大広告等の規制に関する指針——」
- 通信販売以外の6類型に関するもの
「契約書面等に記載すべき事項の電磁的方法による提供に係るガイドライン」
- 訪問販売・通信販売・電話勧誘販売に関するもの
「法2条4項第1号の政令で定める権利の具体例」
- 訪問販売・電話勧誘販売に関するもの
「特定商取引に関する法律第3条2等の運用指針——再勧誘禁止規定に関する指針——」
「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」
- 通信販売に関するもの
「インターネットオークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」
「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」
「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」
「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」
- ㍑ 訪問購入に関するもの
「特定商取引に関する法律施行令第34条で規定する具体例」

④ Q&A

- 通信販売以外の6類型に関するもの
「特定商取引法における電磁的記録によるクーリング・オフに関するQ&A」
- 訪問販売・通信販売・電話勧誘販売に関するもの
「訪問販売等の適用除外に関するQ&A」
- 通信販売に関するもの
「通信販売広告Q&A」
「海外からのインターネット通信販売Q&A」
- 電話勧誘販売に関するもの

「電話勧誘販売の解釈に関する Q&A」

- 特定継続的役務提供に関するもの

「特定継続的役務提供 Q&A」

- ネガティブ・オプションに関するもの

「売買契約に基づかないで送付された商品に関する Q&A」

(3) 実務における取扱い

- ① 特定商取引法による行政処分の事例⁷

- ② 業界団体の自主規制⁸

- ③ 都道府県の苦情処理委員会のあっせん事例報告書⁹

(4) 特定商取引法を知る書籍

- ① 六法『消費者六法』（民事法研究会）

法、政令、省令、通達、ガイドライン、運用指針を収録している。法の条文の直後にそれを受けた政令、省令が配置されているため、相互に参照しやすい。判例編や資料編も充実している。

- ② 単行本

- 竹内昭夫『特殊販売規制法』（商事法務研究会・1977）

- 竹内昭夫（論文集）『消費者保護法の理論』（有斐閣・1995） 以下、「消費者保護法の理論」と略称する。

- 松本恒雄・齋藤雅弘・町村泰貴『電子商取引法』（勁草書房・2013）

- 上柳敏郎・島藺佐紀『実務解説特定商取引法〔第2版〕』（商事法務・2018）

- 千原曜『Q&A 連鎖販売取引の法律実務』（中央経済社・2018）

- 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊『特定商取引法ハンドブック〔第6版〕』（日本評論社・2019） 以下、「ハンドブック」と略称する。

- 高芝利仁監修『特定商取引法・民法・消費者契約法を使って考える消費者相談担当者のための相談事例集〔改訂版〕』（日本訪問販売協会・2019）

7 国と都道府県は、特定商取引法に違反した事業者に対して、指示、業務停止命令、業務禁止命令の行政処分を行っている。消費者庁ウェブサイト「特定商取引法ガイド」「執行状況」欄に、行政処分事例が年月日順に掲載され、リンクをたどって各事例の発表文を閲覧することができる。

本書では、行政処分の認定事実と筆者の実務経験を基に、トラブルの具体例を点線で囲んで掲載し、法令のあてはめを明らかにするように努めた。行政処分の原因となった事実については（ ）内に処分日付・処分庁を記したので、上記の「執行状況」欄をたどって発表文で詳細を参照されたい。なお、2017年以前の行政処分はリンク切れが多いため（ ）の記載は原則省略した。

8 たとえば、日本訪問販売協会の「自主行動基準」など。

9 たとえば、東京都消費者被害救済委員会のあっせん報告書など。

以下、「訪問販売協会事例集」と略称する。

○ 後藤卷則・齋藤雅弘・池本誠司『条解消費者三法〔第2版〕』（弘文堂・2021）以下、「条解三法」と略称する。

○ 中崎隆『詳説特定商取引法・割賦販売法』（きんざい・2021）

○ 阿部高明『逐条解説特定商取引法（第1巻・第2巻）』（青林書院・2022）
以下、「阿部・逐条」と略称する。

③ 判例百選

○ 消費者取引判例百選（別冊ジュリスト135号・1995）

○ 消費者法判例百選（別冊ジュリスト200号・2010）

○ 消費者法判例百選〔第2版〕（別冊ジュリスト249号・2020）

④ 雑誌等

○ 消費者法ニュース（季刊・消費者法ニュース発行会議）

○ 現代消費者法（季刊・民事法研究会）

○ 国民生活ウェブ版（月刊・国民生活センター）

○ 国民生活研究（年2回刊・国民生活センター）2023年度からウェブ化

○ 消費者情報ウェブ版（季刊・関西消費者協会）

○ 判例時報（判例時報社）以下、「判時」と略称する。

○ 判例タイムズ（判例タイムズ社）以下、「判タ」と略称する。

○ 全国の消費生活センターが受けた消費生活相談

消費生活年報（国民生活センター）として刊行されていたが2018年版からウェブ化され、同センターのウェブサイトにて2022年版まで掲載。2022年度以降の分析は「全国の消費生活相談の状況——PIO-NETより——」と改称し、簡略化して掲載されている。以下、「全国相談状況」と略称する。

第1章 特定商取引法の立法・改正の経緯

I 特定商取引法への招待

特定商取引に関する法律（「特定商取引法」または「特商法」と略称される）は、1976年に訪問販売等に関する法律（「訪問販売法」または「訪販法」と略称された）として制定された。それ以来、消費者トラブルの多様化がもたらす課題に対応して改正を重ね、同法が対象とする範囲は大きく広がってきた。

特定商取引法の定義規定が難解なため、いきなり条文に即して説明してもイメージがつかみにくいと思われる。このため、まずどのような取引が対象となるのかをスケッチしてみよう¹。

1 訪問販売

(1) 家庭訪問販売、職場訪問販売

販売員が家庭や勤務先その他を訪問し、これらの営業所外の場所で勧誘する販売方法が、一般的な意味での訪問販売である。種々の商品・役務が様々な方法で販売されている（法2条1項1号）。

さらに、訪問販売の拡張として、以下に(2)~(5)として取り上げる販売方法にも特定商取引法の訪問販売のルールが適用されている。同種の問題状況からトラブルが多発し、規制の必要性が認められるからである。

(2) キャッチセールス

路上で消費者を呼び止めて勧誘を始める場合である。アンケート等と称して通行人に声をかけ、その場で、あるいは喫茶店や店舗等に案内して勧誘し契約させるものである。路上や喫茶店等で契約した場合は、営業所外での契約（前記(1)の類型）に該当するが、店舗まで誘導されて契約した場合は、営業所における契約

1 特定商取引法の世界では、トラブルの類型を示す〇〇商法とか〇〇販売といった用語が頻出する。これらは厳密に定義されたものではなく、新たな販売トラブルが発生する都度、マスコミ等によって命名され、事実上定着したものである。〇〇商法という各類型ごとの特徴・消費者苦情の件数・契約当事者の特徴等は、国民生活センター「2022年度全国の消費生活相談の状況」（以下、「2022年度全国相談状況」と略称する）23頁参照。国民生活センターや消費生活センターのウェブサイト等にも解説が掲載されている。

になってしまう。この場合にも同様の規制を及ぼす必要があると考えられ、訪問販売のルールが適用されている（法2条1項2号）。

(3) アポイントメントセールス

消費者にメッセージを送る等で接近し、販売目的を隠す等して店舗等に消費者を呼び出し、勧誘をする場合である。会う約束をすることから、「アポイントメントセールス」といわれる。キャッチセールスと同様に、契約場所が店舗であっても、訪問販売のルールが適用される（法2条1項2号、政令1条）。

なお、「デート商法（恋人商法）」は、異性の販売員が接近し消費者に好意を抱かせて、その感情を利用する販売方法を指している²。また、「就職商法」は、アルバイト募集等の求人広告を出し、応募した者を面接や採用の名目で呼び出して、仕事に必要な等と言って商品等を販売する方法をいう。これらも、販売目的を隠して呼び出している点でアポイントメントセールスの中に含まれる。

(4) 催眠商法

消費者を閉鎖的な販売会場に誘導し、安価な商品を無料で配る等して消費者の関心を引きつけ、ある種の興奮状態に導いて、合理的な判断が困難になった状況に乗じて販売するものが、いわゆる「催眠商法」である。別名、「SF商法」ともいう³。販売会場が店舗のような体裁をとっていても、通常の店舗販売とは大きく異なり、トラブルが多発しているため、訪問販売のルールが適用されている（省令1条4号の解釈）。

(5) 短期間の展示販売

ホテルや市民会館等の会場を借りて1～2日間の短期間の展示販売をする場合である。販売業者が短期に移動してしまうため、訪問販売のルールが適用されている（省令1条4号）。

2 通信販売

(1) 通信販売

一般的には、消費者が事業者の広告を見て、電話や郵便、パソコンなどの通信手段を用いて申込みをする販売方法である（法2条2項）。特定商取引法の通信販売のルールが適用される。広告には、インターネット（ウェブサイト、電子メール、SNS）を利用するもの、新聞、雑誌、チラシ、カタログなど紙を利用するものと、

2 恋愛心理を利用して投資用マンションを購入させた勧誘者の不法行為責任を認めた裁判例がある（東京地判平成26・10・30金商1459号52頁、国民生活2016年4月号36頁）。

3 最初にこの商法を展開した販売業者「新製品普及会」の頭文字からこういわれる。

テレビ、ラジオなど電波を利用するものがある。

(2) 迷惑メール、迷惑ファクシミリ

パソコンや携帯電話に、時もかまわず、頼みもしないのに事業者からの広告メールが着信し、「迷惑メール」といわれている（「スパムメール」ともいう）。これは特定商取引法の観点からみると、通信販売業者が広告をメールで送信しているということになる。このため、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（以下、「特定電子メール法」と略称する）が立法される一方で、特定商取引法の通信販売の迷惑メール規制も適用され、2つの法律で事業者に対する規制が行われるようになっている。

また、頼みもしないのに事業者からの広告ファクシミリが着信するものも、迷惑メールと同様の規制が行われている。

3 電話勧誘販売

事業者が消費者に電話をかけて（または消費者にかけさせて）勧誘する販売方法である（法2条3項）。電話には、アプリを用いた通話、テレビ電話、ウェブ会議も含まれる。特定商取引法の電話勧誘販売のルールが適用されている。

4 連鎖販売取引（マルチ商法）

消費者に対し「販売組織の会員となって、自分の下に会員を獲得すれば、その会員が支払った加入料や商品代金の一部が報酬として配当される」といった説明をして、消費者に加入料や商品代金を支払わせて販売組織の会員に加入する契約を結ばせる販売方法である（法33条）。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上がるとして販売活動をさせ、連鎖的に販売組織を拡大する商法、ともいわれる。

統括会社の下に、いわば「親→子→孫」……というように勧誘者と被勧誘者の系列が続くものが多い。会員の役割（販売グループのリーダー等）やランクによって、階層化されたり報酬率が異なることからマルチ商法（マルチ・レベル・マーケティング・プランの略称）ともいわれている。この中にはネズミ講に類似したシステムも存在しており、破綻の必然性が指摘されている。特定商取引法の連鎖販売取引のルールが適用されている。

5 特定継続的役務提供

現在、①エステティックサロン、②美容医療、③語学教室、④学習塾、⑤家庭

教師等の在宅学習、⑥パソコン教室、⑦結婚相手紹介サービスの7業種が政令指定され、規制対象となっている（法41条、政令別表第4）。

これらは、消費者が長期間継続したサービスを受ける契約であることに着目し、クーリング・オフや中途解約等の規制をかけたものである。訪問販売・店舗販売などの契約場所、通信販売などの申込手段に関係なく、各業種が包括的に対象となっていることに注意が必要である。特定商取引法の特定継続的役務提供のルールが適用されている。

6 業務提供誘引販売取引（内職・副業商法、モニター商法）

(1) 内職・副業商法

「内職をあっせんするから在宅で高収入が得られる」等と宣伝し、その技能を学ぶための教材を販売するといった販売方法が、「内職・副業商法」といわれている。実際には収入がほとんど得られないため、教材代等の損失を被ることが多い。

(2) モニター商法

「布団や浄水器等の商品を購入して商品モニターとして感想を報告すると商品代金を上回るようなモニター料が得られる」とか、「販売業者から購入した着物を着て展示販売会場で接客すると給料名目の報酬が得られ着物代金に充当できる」といったセールストークで、商品購入のクレジットを組ませるものが、いわゆるモニター商法⁴である。

内職・副業商法とモニター商法は、いずれも業務提供誘引販売取引として規制される。すなわち、内職・副業や商品モニター等の業務を提供することにより業務利益が得られると勧誘して、消費者に加入料、商品代金、役務の対価を支払わせるものが、包括的に業務提供誘引販売取引と定義されている（法51条）。

7 訪問購入

事業者が、消費者宅を訪問し、消費者の保有する貴金属などの物品を買い取る販売方法である。「訪問買取り」といわれ、訪問販売とは逆である。消費者が売却し、事業者が買い取る取引は、事業者にとっては購入となるので、特定商取引法では「訪問購入」という（法58条の4）。

4 契約当初は、実際にモニター料や給料は支払われることが多いが、その後、販売業者が倒産してモニター料等がストップする被害が続発した。モニター商法業者は、クレジット会社からの立替金を原資として、モニター料等を消費者に還流し、その資金を用いてクレジット会社に手数料込みの分割支払金を返済させるのである。モニター料等が立替金を上回るため、モニター商法業者の資金繰りが破綻するのは必至である。

訪問販売では、消費者が特に買おうと思っていない商品を事業者が高く売り付けるトラブルが目立つが、訪問購入では、消費者が持っている価値ある物品を事業者が安く買いたたくトラブルが目立つ。

8 ネガティブ・オプション（送り付け商法）

消費者が注文もしないのに商品が送付された場合である（法59条）。特定商取引法のネガティブ・オプションのルールが適用される。

9 要件、流通形態による分類

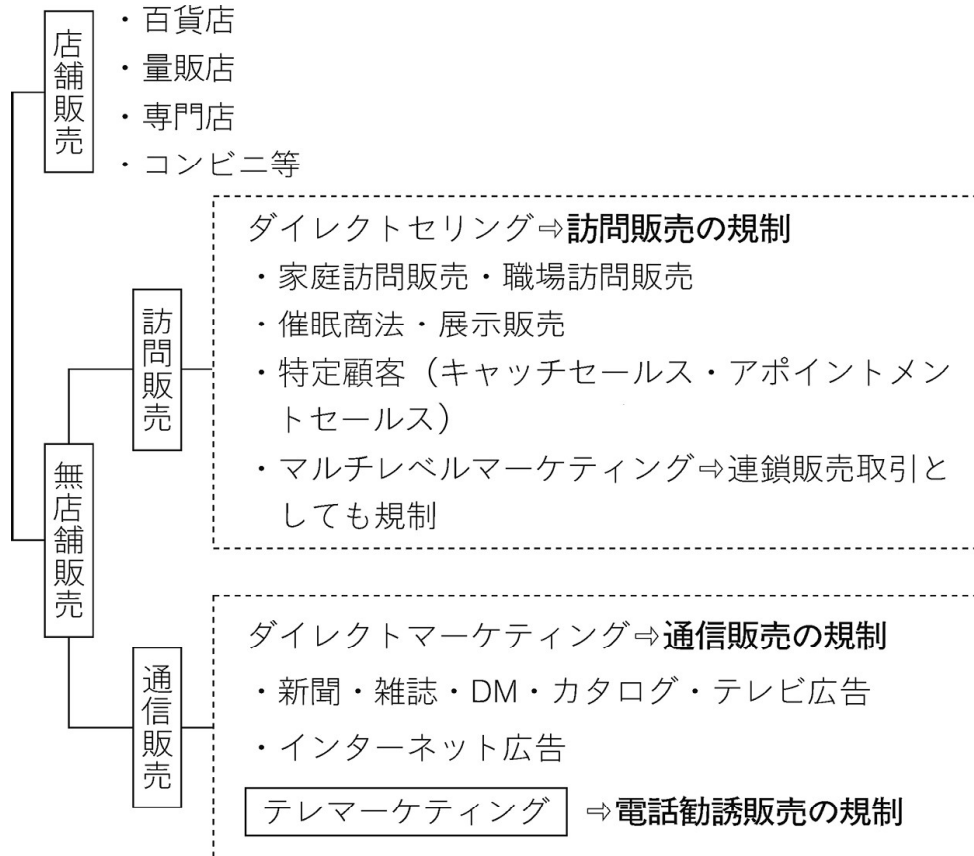
前記1～7の類型の特徴は〔表1〕に整理することができる。

無店舗販売を指す用語を分類すると【図1】となる。店舗販売でないものを「無店舗販売」といい、代表的なものは訪問販売と通信販売である。訪問販売と連鎖販売取引は、英語ではダイレクトセリング（direct selling）といわれる。通信販売は、ダイレクトマーケティング（direct marketing）またはディスタンスセリング（distance selling）といわれる。このうち電話を用いるものをテレマーケティング（telemarketing）という。

〔表1〕特定商取引法7類型の要件の特徴

類型	取引の場所	申込手段	取引の内容
(参考)店舗販売	営業所等		
訪問販売	営業所等以外の場所 (特定顧客を含む)		適用除外あり
通信販売		通信手段により申し込む (電話勧誘販売を除く)	適用除外あり
電話勧誘販売		電話勧誘行為により通信手段により申し込む	適用除外あり
連鎖販売取引			特定利益で誘引し、特定負担を伴う
特定継続的役務提供			政令指定の7業種（金額・期間に下限あり）
業務提供誘引販売取引			業務提供利益で誘引し、特定負担を伴う
訪問購入	営業所等以外の場所		適用除外あり

【図1】 無店舗販売の分類



Ⅱ 訪問販売法の成立から特定商取引法へ

1 訪問販売法立法時の審議会の答申

1970年頃から訪問販売やマルチ商法のトラブルが社会問題化し、これら無店舗販売（特殊販売ともいう）の規制が求められた。⁵

国民生活審議会消費者保護部会の消費者被害救済特別研究会は、1974年7月12日、「消費者被害の現状と対策——事業者責任の強化について」と題する中間覚書をまとめ、訪問販売や通信販売、マルチ商法等の特殊販売には法規制が必要と答申した。⁶ その内容は、①訪問販売と通信販売は弊害を是正し、取引を適正化するために次のような規制を行う、②販売業者を登録制とし、開業保証金の供託を義務づける、③取引にあたって書面を交付させ、取引条件を消費者に開示させる、④すでに割賦販売法に導入されているクーリング・オフ制度を訪問販売一般に採

5 立法の背景と経緯は、竹内昭夫「特殊販売規制の背景と方向」『消費者保護法の理論』255頁（有斐閣・1995）、竹内昭夫『特殊販売規制法』1頁（商事法務研究会・1977）を参照。

6 経済企画庁消費者行政課編『消費者被害の救済』115頁（大蔵省印刷局・1975）。

〔著者略歴〕

圓山茂夫（まるやま しげお）

1959年、兵庫県生まれ。神戸大学法学部卒業。兵庫県に就職

1986年～2007年、兵庫県立神戸生活科学センター（現在の兵庫県立消費生活総合センター）で消費生活相談を、兵庫県消費生活対策室で訪問販売法の執行を担当

2005年、神戸大学大学院法学研究科法政策専攻後期課程単位修得退学

2007年～2022年、明治学院大学法学部消費情報環境法学科准教授・教授

現在、芸術文化観光専門職大学非常勤講師

〔著書〕『消費者契約紛争ハンドブック〔第3版〕』（共著、弘文堂）

『実践的消費者読本〔第6版〕』（共編著、民事法研究会）

『資格商法・悪質商法の法律相談』（共著、青林書院）

『消費者六法〔2024年版〕』（編集委員、民事法研究会）

『基本講義消費者法〔第5版〕』（共著、日本評論社）

詳解 特定商取引法の理論と実務〔第5版〕

2004年12月24日	初版発行
2007年11月6日	初版補訂版発行
2010年5月21日	第2版第1刷発行
2014年3月25日	第3版第1刷発行
2018年9月19日	第4版第1刷発行
2019年4月7日	第4版第2刷発行
2024年11月20日	第5版第1刷発行

著者 圓山茂夫
発行 株式会社 民事法研究会
印刷 藤原印刷株式会社

発行所 株式会社 民事法研究会

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

〔営業〕TEL 03(5798)7257 FAX 03(5798)7258

〔編集〕TEL 03(5798)7277 FAX 03(5798)7278

<http://www.minjiho.com/> info@minjiho.com

落丁・乱丁はおとりかえします。

ISBN978-4-86556-646-8

カバーデザイン 古澤久美