

# 消費者問題に関する特別委員会

第一特別調査室

(消費者問題に関する特別委員会担当)

## I 所管事項の動向

### 1 令和6年度消費者庁予算概算要求等の概要

#### (1) 概算要求の概要

令和6年度予算概算要求において、消費者庁は、一般会計170.0億円と東日本大震災復興特別会計3.2億円の合計173.2億円を要求している。前年度当初予算額（一般会計123.7億円、東日本大震災復興特別会計2.4億円、合計126.1億円）と比べると37%増となっている。消費者庁は、同概算要求において、主な取組として、①消費者を取り巻く取引環境の変化への対応、②消費生活相談のサービス向上への体制再構築、③消費者市民社会の実現に向けた取組の推進、④食品関係政策の総合的な推進、⑤消費者政策の推進に必要な基盤の整備を挙げている。

#### (2) 地方消費者行政に対する国の支援に関する概算要求の概要

消費者行政の現場は「地域」にあり、地方公共団体による消費者行政（地方消費者行政）の役割が極めて大きい。国が法律や制度を作っても、地方消費者行政が充実していなければ、消費者が安心・安全に消費生活を送ることは困難である。

地方消費者行政は、地方自治法上の自治事務と位置付けられており<sup>1</sup>、地方公共団体自らが予算の措置、人員の配置に努めることにより、その充実・強化を図ることが基本とされている。しかしながら、地方財政の悪化により、地方公共団体の消費者行政予算は、平成7年度の約200億円から平成20年度には約101億円で半減した。平成21（2009）年の消費者庁を設立するための法案の国会審議などにおいて、地方消費者行政の充実・強化が課題となり、政府は「地方消費者行政推進交付金<sup>2</sup>」などを平成29年度まで累計約540億円計上し、地方消費者行政を支援してきた。

平成30年度には、国として取り組むべき重要な消費者政策の推進のため、積極的な取組を行う地方公共団体を支援する観点から、「地方消費者行政強化交付金」が創設された。

令和6年度予算概算要求においては、同交付金として28.0億円（前年度当初予算額17.5億円）が要求されている。このほか、同概算要求では、消費生活相談員の担い手確保・研修充実・認知度向上のための費用として0.5億円などが要求されている。

<sup>1</sup> 昭和44年の地方自治法の改正により「消費者の保護」が地方公共団体の事務（いわゆる「固有事務」）として規定された。その後、平成12年の地方自治法の改正により、現在では、地方公共団体における消費者行政に関する事務は「自治事務」として位置付けられている。

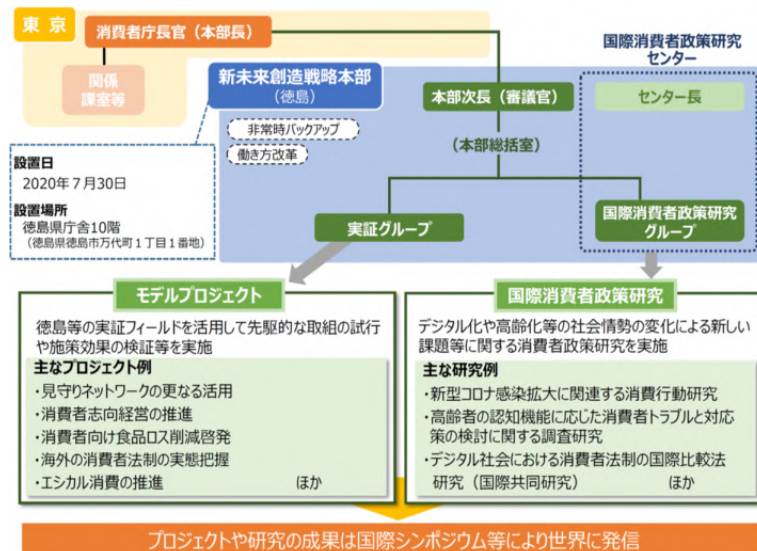
<sup>2</sup> 本交付金は、地方消費者行政の充実・強化のためのスタートアップ支援（支援例：消費生活センターの整備、消費生活相談員の計画的・集中的な養成）を目的とするものであった。

### (3) 消費者庁新未来創造戦略本部に関する概算要求の概要

消費者庁は、消費者行政の発展・創造のための新たな恒常的な拠点として、令和2（2020）年7月に「新未来創造戦略本部」を徳島県に設置した。同本部は、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、消費者政策の研究拠点及び新たな国際業務の拠点として位置付けられているほか、首都圏における大規模災害発生時のバックアップ機能を担わせるとともに、働き方改革の拠点としても位置付けられている。

令和6年度予算概算要求においては、新未来創造戦略本部に関連して5.2億円（前年度当初予算額4.9億円）が要求されている。

（図表1）消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



## 2 最近の消費生活相談の傾向と特徴

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数は、2022年度89.6万件で、2021年度の84.8万件に比べ約5万件増加した。特に「定期購入」に関する相談が約10.2万件（前年度に比べ約4万件増）となり、相談件数全体の約1割を占めている。

また、相談件数について、契約当事者を年代別に見ると、70歳以上の相談の割合が23%と依然として最も高くなっている。

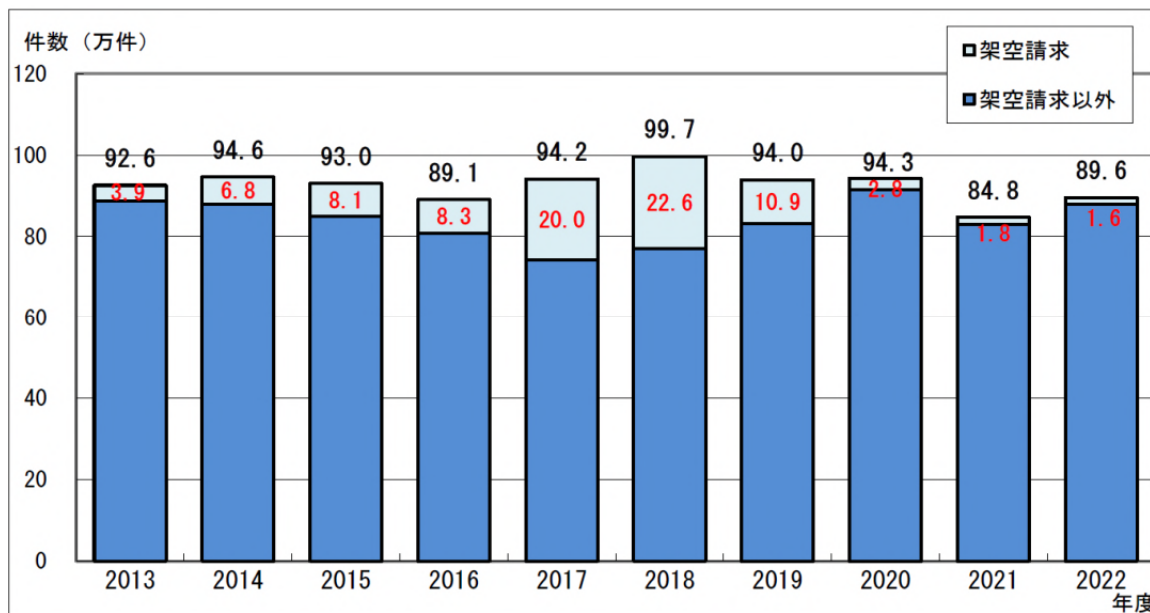
2022年度において、前年度に比べ相談件数の増加が見られる商品・役務等としては、①SNSやインターネット上の広告をきっかけとしたインターネット通販での定期購入トラブルなどがあった「化粧品」、②解約の電話が繋がらないという相談やサロンの破産による相談などがあった「エステティックサービス」、③身に覚えのない商品が届いたという相談や、架空請求に関する相談などがあった「商品一般」、④行政機関を名乗り金銭の支払いを求めるメッセージが届いたという相談などがあった「他の行政サービス」、⑤クレジットカードの入退会や会費等の相談などがあった「その他金融関連サービス」などとなっている。

このような全国で受け付けられた消費生活相談は全国消費生活情報ネットワークシステム（P I O-N E T<sup>3</sup>）によって集約されており、その情報は法執行の端緒となったり、消

<sup>3</sup> P I O-N E T（パイオネット）とは、（独）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、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと

費者政策の立案に活用されたりしている。

(図表 2) 消費生活相談件数の推移 (直近 10 年間)



(出所) (独) 国民生活センター資料「2022 年度全国の消費生活相談の状況-PIO-NET より-」

### 3 消費者保護に向けた法律の整備等

#### (1) 旧統一教会問題に対する法の整備

令和 4 (2022) 年の第 210 回国会では、靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害の深刻化に対応するため、「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」(令和 4 年法律第 99 号) が成立するとともに、寄附の不当な勧誘による被害の救済、再発防止のため、寄附の適正化の仕組みを構築する「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」(令和 4 年法律第 105 号。以下「不当寄附勧誘防止法」という。) が成立した。両法律に関する主な動きは、次のとおりである。

#### ア 両法律の成立に至る経緯

令和 4 (2022) 年 7 月 8 日に発生した安倍晋三元内閣総理大臣に対する銃撃事件を契機として、旧統一教会を巡って様々な報道がされるようになった。消費者庁は、旧統一教会に関連していわゆる灵感商法への対応の強化を求める社会的な要請が高まっていることを踏まえ、「灵感商法等の悪質商法への対策検討会」を設置し、10 月 17 日、同検討会は、報告書を取りまとめた。また、10 月以降、被害者救済に関する立法に関して与野党間で協議が行われた。

こうした中、第 210 回国会の 11 月 18 日、政府は、次の内容の「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」を閣議決定し、同日、衆議院に提出した。

消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができる範囲を拡大するとともに、取消権の行使期間を延長する等の措置を講ずるほか、独立行政法人国民生活

センターの業務として適格消費者団体<sup>4</sup>が行う差止請求関係業務の円滑な実施のために必要な援助を行う業務を追加する等の措置を講ずること

また、12月1日には、次の内容の「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律案」を閣議決定し、同日、衆議院に提出した。

法人等による不当な寄附の勧誘を禁止し、当該不当な寄附の勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めるとともに、寄附の意思表示の取消しの範囲の拡大及び扶養義務等に係る定期金債権を保全するための債権者代位権の行使に関する特例の創設等の措置を講ずること

両法律は、同月10日に成立し、不当寄附勧誘防止法の一部の規定を除き<sup>5</sup>、令和5(2023)年1月5日に施行された。

なお、不当寄附勧誘防止法については、衆議院において次の内容の修正がなされている。

- ① 法人等が寄附の勧誘を行うに当たっての配慮義務の規定について「配慮しなければならない」を「十分に配慮しなければならない」に改めること
- ② 配慮義務の遵守に係る勧告等に係る規定を創設すること
- ③ 本法律の規定についての検討に関し、施行後「3年を目途」を「2年を目途」に改めること 等

## イ 法施行後の消費者庁における主な取組

令和5(2023)年4月1日、消費者庁において、不当寄附勧誘防止法の運用を担当する「寄附勧誘対策室」が発足した<sup>6</sup>。同室においては、消費者庁のホームページに開設されたウェブフォーム、法テラス(日本司法支援センター)に開設された靈感商法等対応ダイヤル及び全国の消費生活センター等の3つの窓口寄せられた情報の件数等について、収集・分析が行われている<sup>7</sup>。

また、4月17日、消費者庁は、不当寄附勧誘防止法に基づく不利益処分(第6条及び第7条に規定されている、寄附の勧誘に関する規制等の違反に対する行政措置)に関する基準となる「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律に基づく消費者庁長官の処分に係る処分基準等について」<sup>8</sup>を公表した。

こうした中、消費者庁は、令和6年度予算概算要求において、不当寄附勧誘防止法等を適切に施行するため、制度の運用・周知広報、裁判外紛争解決手続(ADR)の適正化・迅速化に向けた態勢強化や消費生活相談の充実等に係る必要経費として0.7億円(前年度0.8億円)等を計上している。

<sup>4</sup> 適格消費者団体とは、消費者団体の中で、不特定かつ多数の消費者の利益のために差止請求権を行使することができるとして内閣総理大臣の認定を受けたものをいい、25団体が認定されている(令和5年9月末現在)。

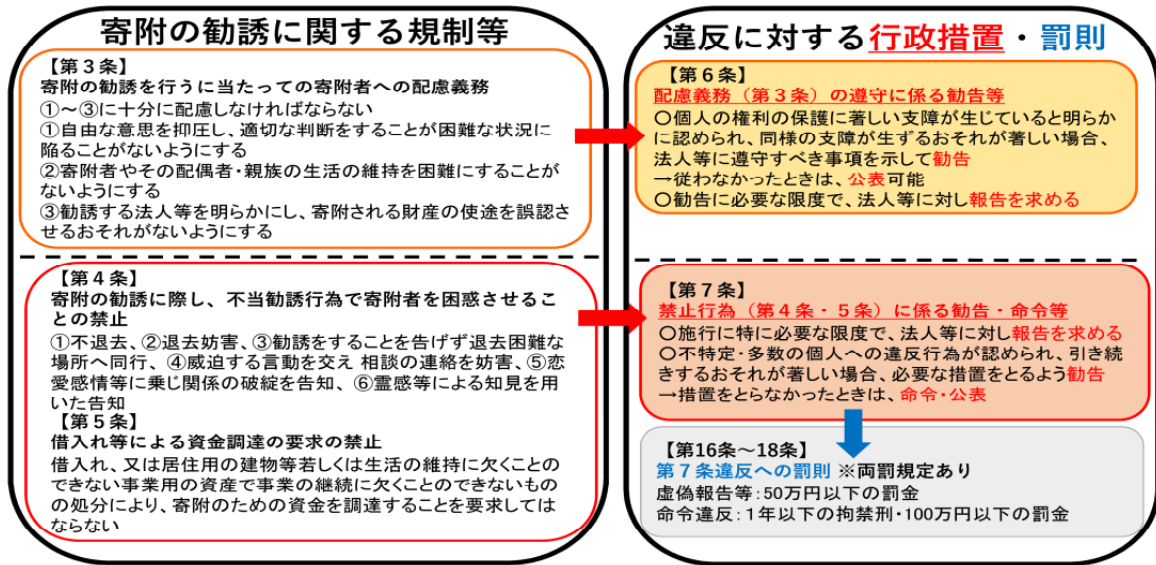
<sup>5</sup> 禁止行為の一部や行政措置、罰則に関する規定については令和5(2023)年4月1日に、禁止行為及び取消権の一部の規定については同年6月1日に施行され、同日をもって全ての規定が施行された。

<sup>6</sup> 消費者庁の職員のほかに、法務省や警察庁といった関係省庁から職員を迎え、消費者政策課内に、参事官、室長、室員10名の12名体制で発足した(新井消費者庁長官記者会見要旨(令和5年3月30日))。

<sup>7</sup> 消費者庁のウェブフォーム等の窓口寄せられた寄附の勧誘に関する情報の件数は453件(令和5年4～6月)、そのうち、違反が疑われる内容が含まれるケースは56件と公表されている(同年7月20日時点)。

<sup>8</sup> 令和5年4月17日消政策136号

(図表 3) 不当寄附勧誘防止法違反に対する行政措置・罰則 (イメージ)



(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

## (2) 景品表示法の改正

景品表示法は、不当な表示や過大な景品類の提供による顧客の誘引を防止するため、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を禁止することなどにより、消費者の利益を保護することを目的とする法律である。具体的には、過大な景品類の提供の制限及び禁止や、一般消費者に商品・サービスの品質や価格について、実際のものより著しく優良又は有利であると見せかける不当な表示(優良誤認表示(第5条第1号)又は有利誤認表示(第5条第2号))の禁止等を定めている。

平成25(2013)年10月以降にホテルや百貨店、レストラン等において、メニュー表示と異なった食材を使用して料理を提供していた事案<sup>9</sup>が多発したこと等を受け、同法は、平成26(2014)年に2度(6月、11月)にわたって改正された。6月の改正では、消費者庁は出先機関がなく限られた人員体制であったことから、都道府県に対して、消費者庁と同様の処分が行える措置命令権限等を付与する措置等が講じられ、11月の改正では、不当表示をした事業者に対して課徴金<sup>10</sup>を課す制度を導入する措置等が講じられた。この時、それぞれの改正法の附則では、施行から5年が経過したところで検討を行い所要の措置を講ずることとされた。

また、近年のデジタル化の進展により、事業者が行う広告表示もインターネットによるものが主流となっている中、景品表示法違反に係る端緒件数が増える傾向にある一方で、措置命令などの処理期間が長期化しているという課題があった。

このような中、令和5年の第211回国会において「不当景品類及び不当表示防止法の一

<sup>9</sup> 「九条ねぎ」と表示しながら一般的な白ネギなどを使用、「車エビ」と表示しながらブラックタイガーを使用など

<sup>10</sup> 不当表示を行った事業者に対して経済的不利益を課すものであり、平成26年法改正において、課徴金額は不当表示をした商品・サービスの「売上額」に3%を乗じた金額とされた。

部を改正する法律」(令和5年法律第29号)<sup>11</sup>が成立した。

(図表4)「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」の主な内容

**【事業者の自主的な取組の促進】**

1. 違反の疑いのある表示の迅速な改善を図るため、事業者が自主的に是正措置計画を申請し認定されれば、措置命令及び課徴金納付命令の適用を受けないこととする「確約手続」制度の導入
2. 課徴金制度において、事業者が消費者への返金を行った場合に課徴金額が減額される返金措置での返金方法として電子マネー等の許容

**【違反行為に対する抑止力の強化】**

1. 課徴金の計算の基礎となる事実を把握できない期間の売上額を推計する規定の整備
2. 違反行為を繰り返す事業者に対して課徴金額を1.5倍に割増しする規定の新設
3. 優良誤認表示・有利誤認表示に対して、措置命令などを経ずに100万円以下の罰金を科す規定の新設

**【その他】**

適格消費者団体\*が事業者に対して優良誤認表示に係る合理的根拠を示す資料の開示要請をすることができる規定の新設 等 (\*前掲注4参照)

(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

(3) ステルスマーケティングに対する景品表示法による告示規制

近年の消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場の拡大が著しく、特に、SNS上で展開される広告については、その傾向が顕著となっている。このような状況の中、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿する、いわゆるステルスマーケティングについて、消費者の合理的な消費行動や商品・サービスの選択を困難にさせているとして問題視されてきた。

しかし、前述の景品表示法においては、ステルスマーケティングの表示内容に優良誤認等がない場合には規制ができず、また、主要なOECD加盟国において、ステルスマーケティングに対する規制がないのは日本のみという状況となっていた。

このような中、令和5(2023)年3月28日、消費者庁は、事業者の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認される場合(ステルスマーケティング)を規制するため、景品表示法第5条第3号(優良誤認表示及び有利誤認表示以外で、一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ内閣総理大臣<sup>12</sup>が指定する表示)に基づき、新たな不当表示の類型を告示により指定し<sup>13</sup>、その運用に当たっての基本的な考え方を定めた運用基準を策定した。

さらに、消費者庁は、告示の施行(令和5年10月1日)に当たり、通報窓口として同庁ウェブサイト内に「ステルスマーケティングに関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム」を設置して情報を収集するとともに、引き続き告示の普及啓発を行い、違反行為の未

<sup>11</sup> 一部の規定を除き公布の日(令和5年5月17日)から1年半を超えない範囲内において政令で定める日から施行することとされている。

<sup>12</sup> 内閣総理大臣から消費者庁長官に委任されている(同法第33条第1号)。

<sup>13</sup> 従前においては、同法第5条第3号に基づき「無果汁の清涼飲料水等についての表示」(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)など計6つが指定されていた。



然防止を図り、問題となる事案に対して厳正対処していくとしている<sup>14</sup>。

(図表5)「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示(令和5年3月28日内閣府告示第19号)」の内容等

**【告示】**事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって(①)、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの(②)

#### <運用基準の主なポイント>

**【告示の考え方】** 【告示】①及び②について

① 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」(事業者の表示)となるもの

→事業者が表示内容の決定に関与したと認められるもの(客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められないもの)。

<具体例>事業者自身が行うもの(商品等の販売を促進することが必要とされる地位や立場にある者が行う表示)、事業者が第三者に行わせるもの(SNSの投稿、EC(電子商取引)サイトのレビュー等)。

② 「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難」であるもの

→表示全体から一般消費者に事業者の表示であることが明瞭となっていないもの。

<具体例>事業者の表示であることが記載されていないもの、事業者の表示であることが不明瞭な方法で記載されているもの(周囲の文字と比較して小さな文字で表示、大量のハッシュタグ(SNSにおいて特定の話題を示すための記号「#」)に埋もれさせて表示等)

(出所) 消費者庁資料を基に当室作成

## 4 食品ロスの削減の推進

我が国では、まだ食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は、2021年度推計値で523万トンとなっている。食品ロスの削減については、2015年に国連総会で採択された持続可能な開発のための2030アジェンダにおいて言及されており、これを踏まえて、我が国においては、家庭系食品ロス量、事業系食品ロス量ともに、2030年度までに2000年度と比べて半減させる目標を設定している。

また、令和元年の第198回国会には、国、地方公共団体、事業者、消費者等の多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進することを目的とした「食品ロスの削減の推進に関する法律」(令和元年法律第19号)が議員立法により成立した(同年10月施行)。令和2(2020)年3月31日には、同法に基づき「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」が閣議決定され、食品ロスの削減に向けた取組を実施している。

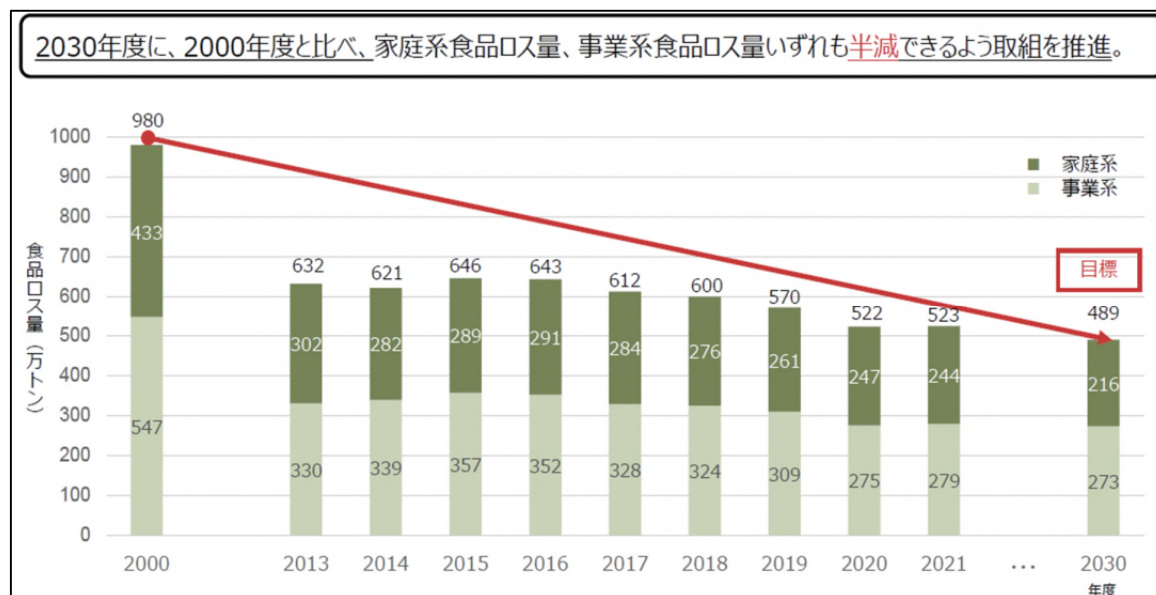
こうした中、令和5(2023)年6月16日閣議決定された「経済財政運営と改革の基本方針2023」(骨太の方針)においては、「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージを年末までに策定する。」と明記され、食品の寄附や食べ残しの持ち帰りを促進するための法的措置、フードバンク団体の体制強化、賞味期限の在り方を検討することが盛り込まれた。これを踏まえ、消費者庁は令和6年度予算概算要求において「食品寄附等を促進するため

<sup>14</sup> 新井消費者庁長官記者会見要旨(令和5年9月21日)

の枠組みづくり支援」0.4 億円（新規事業）、「食品ロス削減に向けた期限表示の在り方の検討」0.2 億円（新規事業）などを計上している。

なお、消費者庁は、来年の通常国会において所要の法改正を目指すとしている<sup>15</sup>。

（図表 6）食品ロス量の推移と削減目標



（出所）消費者庁資料

## 5 SNSを用いた勧誘販売の規制の在り方

SNSをきっかけとした消費生活相談件数は年々増加を続けており、令和4（2022）年においては、過去最多の60,552件の相談が寄せられた。幅広い年齢層でトラブルが発生しており、50歳代が12,521件と最も多く、前年まで最多であった20歳代（11,964件）を初めて上回った。

このトラブルの主な特徴として、SNS上の投稿や広告等をきっかけにしたものや、SNSのメッセージでのやりとりを経て契約し、トラブルが発生しているもの等が見られる。具体的には、「有名デパートの閉店セールをSNSで見てブランドのジャンパーを注文したが詐欺サイトだった」といった相談などが寄せられており、こうした偽サイトのケースは中高年にも多くみられ、中高年の相談件数増加の一因になっている。

令和4（2022）年1月、デジタル化の進展によるSNSの投稿や広告を端緒とした消費者問題等が増加している現状を踏まえ、被害の防止及び救済の観点から検討することを目的として、内閣府の消費者委員会において、「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」（以下「WG」という。）が設置された。WGは、同年8月に令和4年報告書を取りまとめ、消費者委員会は、同報告書を踏まえて、翌9月に「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」及び「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」を発出した。同建議においては、法執行の強化等について消費者庁に必

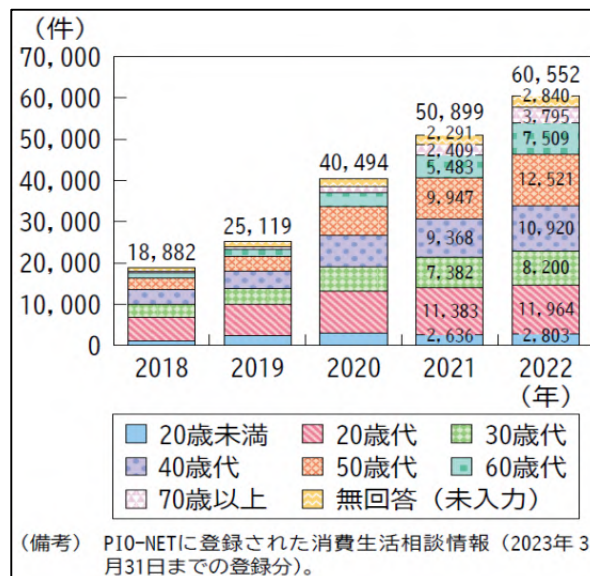
<sup>15</sup> 『読売新聞』（2023.6.21）



要な対応を求める<sup>16</sup>とともに、積極的な勧誘がなされる通信販売に対する規制等について、消費者委員会において引き続き調査・審議等を行っていくことが示された。

これを受け、令和5（2023）年1月、WGは議論を再開し、特に消費生活相談の事例が多いとされるチャットを利用した勧誘がなされる通信販売について、「特定商取引に関する法律」（昭和51年法律第57号）による規制等の在り方を中心に検討が行われた。同年8月、WGはチャットを利用した勧誘のうち不意打ち性があるものを対象として、①勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示、②再勧誘など禁止行為等の創設、③クーリング・オフなどの民事ルールの創設等を求める令和5年報告書を取りまとめた。消費者委員会は同報告書を踏まえ、同月、消費者庁に対して、チャットを利用した勧誘による販売に関して勧誘規制の導入に向けた検討を求める意見<sup>17</sup>を発出した。

（図表7）SNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢層別）



（出所）消費者庁資料

## 6 「破綻必至商法」に対する方策等

内閣府の消費者委員会の「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ」は、公正な市場を実現するために中長期的な観点から消費者法におけるルール形成の在り方及びルールの実効性確保に資する方策並びに行政、事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等の役割について検討する目的で、平成30（2018）年に設置され、令和元（2019）年6月、令和3（2021）年8月にそれぞれ報告書を公表している。

近年、消費者取引の国際化や急速なデジタル化の進展の下、消費者被害はこれまで以上に複雑化・多様化しているところ、悪質商法への対応については、これまで幾つかの法改正（景品表示法の課徴金制度の導入等）が実現し、運用されている。しかし、近年においても大規模な消費者被害は発生しており、一度発生した場合、被害を十分に回復することは難しい状況にある。このため、内閣府の消費者委員会は、令和元年報告書で示された、自主的取組や民事ルールでは対応しきれない悪質商法に関して、実効的な法整備や違法収益のはく奪、財産保全等の制度について検討するため、令和4（2022）年3月より同ワーキング・グループを再開させた。そこでは、近年の多数消費者被害事案<sup>18</sup>を分析することで

<sup>16</sup> 令和5年3月31日、消費者庁は消費者委員会に対して同建議に係る実施状況の報告を行っている。

<sup>17</sup> 「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」

<sup>18</sup> 近年発生した事案（被害者・被害額）として、ジャパンライフ（約7,000人・約2,000億円）、ケフィア事業振興会（約30,000人・約1,000億円）、MR I インターナショナル（約8,700人・約1,365億円）が挙げられた。

対象とすべき事案（いわゆる「破綻必至商法」<sup>19</sup>）を整理し、当該事案について行政が主導してその事業を止めて被害を回復するための具体的方策を検討し、令和5（2023）年8月に報告書<sup>20</sup>を取りまとめた。消費者委員会は同報告書を踏まえ、同月、消費者庁に対して、破綻必至商法を行う事業者を排除するため、行政による消費者被害拡大防止等に資する措置を可能とする制度整備に向けた検討などを求める意見<sup>21</sup>を発出した。

なお、同報告書では、現行制度の課題として、行政処分を潜脱して事業を継続したとみられる事業者の存在<sup>22</sup>や被害回復のための手段が欠けていることなどが挙げられ、新たな被害者の発生抑止（潜脱的営業の禁止）、消費者の被害回復や行政の主体的・迅速な対応などの視点を踏まえた制度的手当が必要であるとされた。

（図表8）報告書で示された破綻必至商法を止めて被害を回復するための具体的方策等概要

<b>○破綻必至商法を止めて被害を回復するための具体的方策</b>	
①破綻必至商法の禁止の明確化	→市場からの排除
②破綻必至商法を停止するための行政処分の創設	→被害の拡大防止
③行政庁による破産申立て権限の創設	→被害の拡大防止・被害回復
④違法収益はく奪のための行政手法の創設	→被害の拡大防止・被害回復
⑤「会社法」（平成17年法律第86号）の解散命令の活用・拡充	→被害の拡大防止・被害回復
<b>○上記方策の実効性を高めるための方策</b>	
＜現行制度の運用＞	
・事業者の内部に調査への協力者を確保（例えば公益通報者保護制度の活用）	
・関係機関（例えば国民生活センターなど）が相互に連携	
・運用面（P I O—N E Tなど）の更なる改善	
＜制度的手当＞	
行政に行政処分に必要な限度で報告徴求・立入検査等の調査権限の付与	
・調査を拒まれた場合等に備えて、行政に臨検の権限を与えることの検討	
・「高利率をうたう取引」への定期報告を含めた行政への届出義務の検討 等	
<b>○残された課題</b>	
①「破綻必至商法」の定義の更なる具体化による対象の明確化	
②具体的方策の内容や有効性等の更なる検討	
③新たな調査権限についての必要性和許容性の検討	

（出所）消費者委員会資料を基に当室作成

内容についての問合せ先  
第一特別調査室 周藤首席調査員（内線 68700）

<sup>19</sup> 高配当、高利益が得られるとうたって多数の消費者を誘引し、多額の出資をさせて、多数の消費者の被害回復が困難になっている事案

また、対象とすべき「破綻必至商法」というには、次の①から④を全て備えていることが必要だとされた。（①事業（事業の実施のために必要な行為を含む。以下同じ。）の実体がないにもかかわらず、②金銭の出資若しくは拠出又は物品若しくは権利の提供（以下「金銭出資等」という。）をすれば事業の収益により一定期間経過後に金銭その他の経済的利益の配当等（以下単に「配当等」という。）を行う旨を示して消費者を勧誘し、③多数の消費者に金銭出資等をさせ（金銭出資等をした消費者を「出資者」という。以下同じ。）、④そのため、新たな消費者を勧誘して金銭出資等をさせ、当該金銭出資等を原資として先行の出資者への配当等を継続的に行わざるを得ないスキーム。）

<sup>20</sup> 「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～『破綻必至商法』を市場から排除して消費者被害を救済するために～」

<sup>21</sup> 「多数消費者被害に係る消費者問題に関する意見～消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書を受けて～」

<sup>22</sup> 例えば、ジャパンライフは消費者庁から業務停止命令等を受けたが、潜脱的に営業を継続したとみられる。