

PIO-NET にみる 2019 年度の消費生活相談の概要

この概要は、「全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET : パイオネット) ^(注)」によって収集した 2019 年度の消費生活相談情報をまとめたものです (対象データは、2020 年 5 月末日までに PIO-NET に登録された苦情相談)。

当該情報の詳細については、「消費生活年報 2020」にまとめ、2020 年 10 月に国民生活センターホームページ上に掲載する予定です。

2019 年度の傾向と特徴

- ・ 2019 年度の相談件数は 934,944 件で、2018 年度 (996,498 件) に比べ減少した。「架空請求」の減少が影響している (図 1)。
- ・ 「架空請求」の相談は、2012 年度から 2018 年度にかけて再び増加し、2017 年度と 2018 年度は 20 万件を超えたが、2019 年度は 10.9 万件と大幅に減少した (図 1)。
- ・ 70 歳以上の相談の割合は 24.5% と依然として全年代で最も多い一方、20 歳未満、20 歳代、30 歳代、40 歳代の割合が増加している (図 2)。
- ・ 2018 年度と比較して、定期購入などのトラブルがみられる「健康食品」「化粧品」、営業員の説明・勧誘や外貨建て生命保険のトラブルがみられる「生命保険」、ラグビーワールドカップ等のチケット転売トラブルがみられる「スポーツ観戦」、訪問販売・電話勧誘販売による電力会社切り替え等のトラブルがみられる「電気」において相談件数の増加が目立った (表 1)。
- ・ 新型コロナウイルスの影響で、マスクやトイレトペーパー等が品切れで購入できないという相談や、価格の高騰や転売に関する相談、インターネット通販で購入したが商品が届かないという相談がみられる。また、海外パッキングツアーの解約に伴うキャンセル料や返金に関する相談がみられる。
- ・ 「通信販売」に関する相談の相談全体に占める割合は 2013 年度以降、販売購入形態別で最も高く、2019 年度は 32.8% で、「インターネット通販」に関する相談が多くみられる。(表 3、表 4)。
- ・ 「訪問販売」「電話勧誘」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」は 70 歳以上の相談が多く、「マルチ取引」では 20 歳代の相談が多かった (図 3)。
- ・ 契約購入金額は合計金額 3,962 億円、平均金額 94 万円であり、既支払金額は合計金額 1,388 億円、平均金額 37 万円であり、2018 年度に比べ合計金額、平均金額ともに減少した (図 4)。
- ・ 販売方法・手口別にみると、増加傾向にある「代引配達」では、注文した覚えのない美顔器を代引配達するとのメールが届いたという相談、「クレ・サラ強要商法」では、20 歳代を中心に情報商材などを高額契約させられたという相談がみられる。(表 4)。

(注) PIO-NET (パイオネット : 全国消費生活情報ネットワークシステム) とは、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。2008 年度以降は、消費生活センター等からの経由相談は含まれていません。

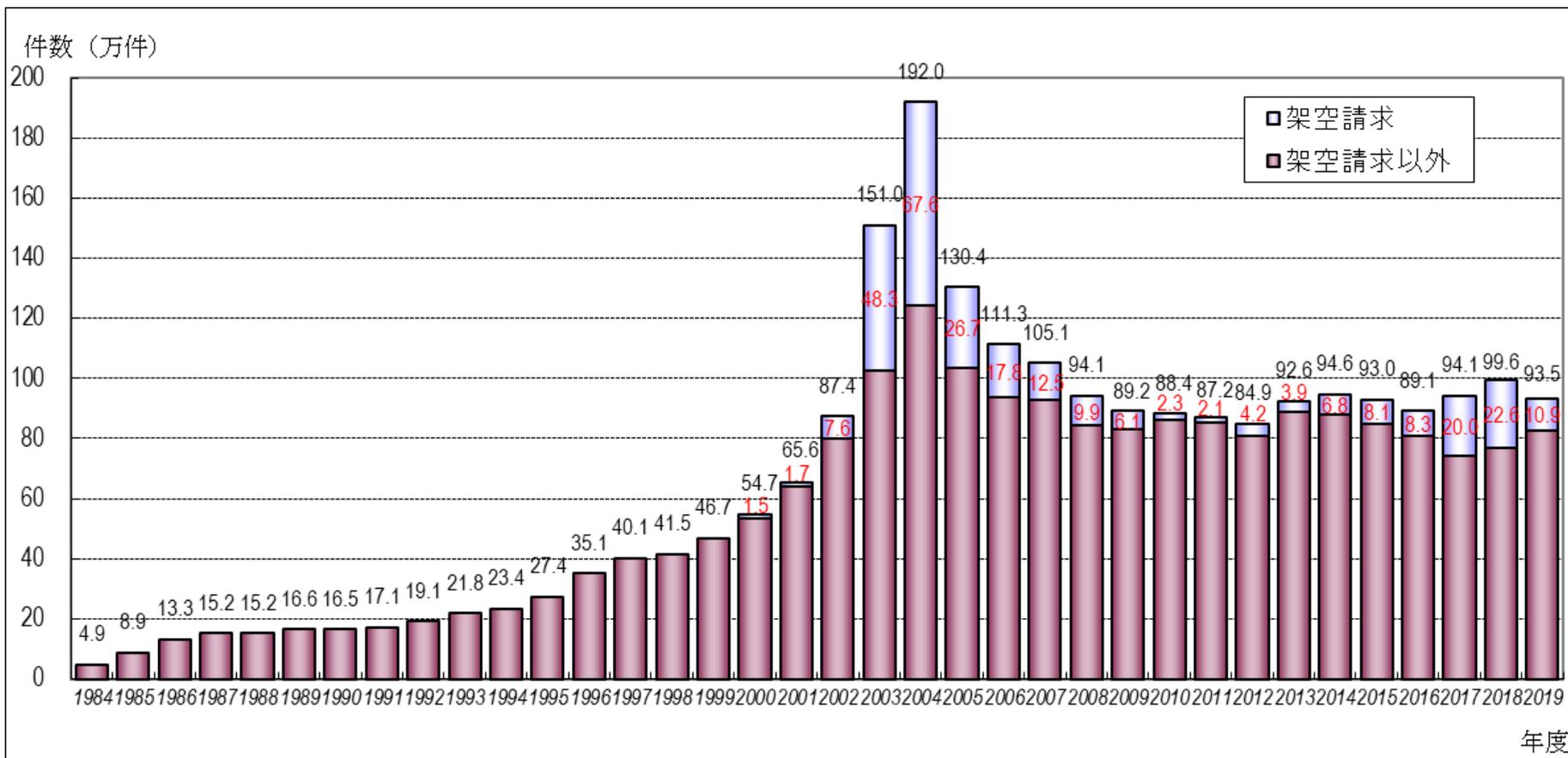
1. 相談件数等

(1) 相談件数は93.5万件、2018年度に比べ減少。「架空請求」の相談は、2019年度は10.9万件と大幅に減少

図1は、消費生活相談の年度別総件数の推移を示したものです。

- ・2019年度に全国の消費生活センター等が受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の総件数は93.5万件で、2018年度（99.6万件）に比べ減少しました。
- ・「訴訟最終告知という内容のハガキが届いたが、覚えがない」、「利用した覚えがない架空の請求を受けているが、どうしたらよいか」などの「架空請求」の相談件数は10.9万件で、2018年度(22.6万件)に比べ減少しました。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



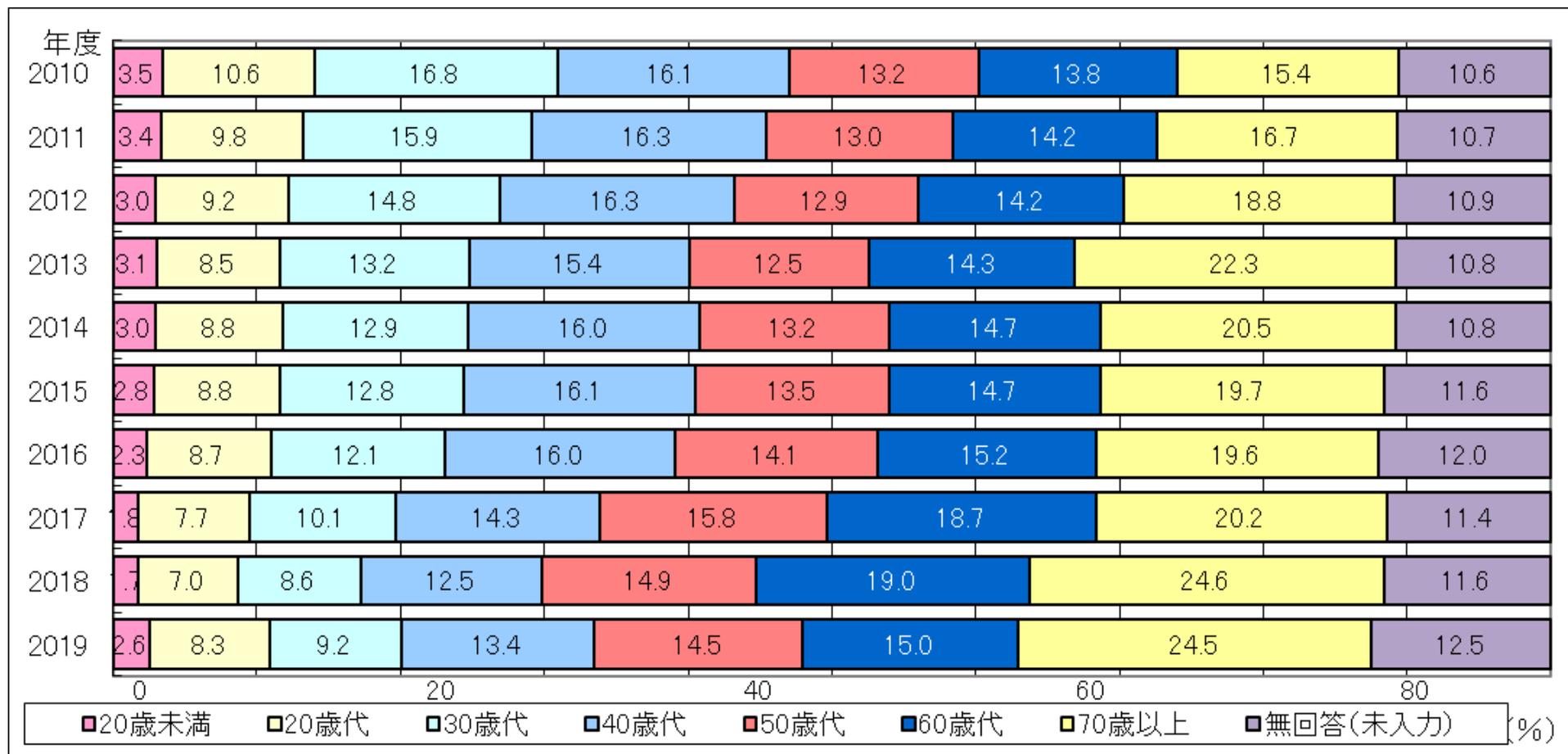
(注) 「架空請求」の件数は2000年度以降集計しています。

(2) 契約当事者は、依然として70歳以上の割合が高い傾向に

図2は、年度別にみた契約当事者の年代の割合を示したものです。

- ・70歳以上の割合は、2011年度以降は各年代の中で最も高く、2019年度は24.5%でした。
- ・20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代の割合が2018年度に比べ増加した一方、50歳代、60歳代の割合は減少しました。

図2 年度別にみた契約当事者年代別割合



(注) 割合は各年度の総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。以下、端数を四捨五入しているためグラフの数値の合計が100%にならない場合があります

2. 商品・役務等ごとにみた相談の状況

(1) 2019 年度の商品・役務等の特徴

表 1 は、2019 年度に変化の大きかった商品・役務等の上位 20 位までを示したものです。

1) 増加の目立つ商品・役務等

①健康食品〔1位〕、化粧品〔2位〕

インターネット通販で、通常価格より安い価格で「健康食品」や「化粧品」を購入したところ、実際は定期購入契約だったという相談や、解約申出期間中に通信販売業者と連絡が取れず、解約できないという相談が増加している影響で、2018 年度に比べて約 1.7 倍に増加した。

②他の役務サービス〔3位〕

インターネットで質問サイトを利用したら利用料を請求されたという相談、鍵をなくしてインターネットで探した業者に解錠を頼んだら高額な料金を請求されたという鍵の解錠サービスの相談、偽警告でセキュリティソフトを契約してしまったというパソコンサポートの相談、ESTA（電子渡航認証システム）の申請代行サービスを外国政府公式と勘違いして申し込んだという相談、火災保険で住宅修理ができるとうたう火災保険申請サポートの相談が主にみられる。

③美顔器〔4位〕

注文した覚えのない「美顔器」を代引配達するとのメールがスマートフォンに届いたという相談が増加した。

④社会保険〔6位〕

「社会保険」では雇用保険や労災保険の追加給付の通知について、信憑性を問う相談がみられる。

⑤生命保険〔7位〕

「生命保険」は営業員の説明や勧誘、契約内容に関する相談や、外貨建て生命保険に関する相談が主に増加した。

⑥他の保健衛生品〔5位〕、ちり紙類〔12位〕、海外パッキングツアー〔20位〕

新型コロナウイルスの影響で、マスクやトイレットペーパー等が品切れで購入できないという相談や、価格の高騰や転売に関する相談、インターネット通販で購入したが商品が届かないという相談がみられる。また、海外パッキングツアーの解約に伴うキャンセル料や返金に関する相談が新型コロナウイルスの影響でみられる。

⑦「スポーツ観覧」〔8位〕

ラグビーワールドカップ等のスポーツの興行チケットについて、インターネットでのチケット転売に関する相談が増加した。

⑧電気〔10位〕

訪問販売・電話勧誘販売による電力会社の切り替え等のトラブルがみられ、2018 年度は電話勧誘販売の相談が多かったが、2019 年度は訪問販売の相談が増加した。

2) 減少の目立つ商品・役務等

「商品一般」〔1位〕と「デジタルコンテンツその他」〔2位〕は、架空請求に関する相談が減少した影響で減少した。「アダルト情報サイト」〔3位〕は、2011 年度～2015 年度まで最も多い相談であったが、2016 年度以降は減少している。「土地」〔6位〕は、原野商法の二次被害の相談が減少している。

表1 2019年度に増加・減少が目立った商品・役務等

増加件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2019年度	2018年度	差	対前年度比
1	健康食品	54,339	32,949	21,390	1.65
2	化粧品	34,373	20,359	14,014	1.69
3	他の役務サービス	18,111	12,968	5,143	1.40
4	美顔器	3,574	258	3,316	13.85
5	他の保健衛生用品	4,371	1,113	3,258	3.93
6	社会保険	6,372	3,152	3,220	2.02
7	生命保険	8,756	6,584	2,172	1.33
8	スポーツ観覧	3,042	892	2,150	3.41
9	移動通信サービス	25,296	23,730	1,566	1.07
10	電気	13,331	11,804	1,527	1.13
11	紳士・婦人洋服	11,839	10,403	1,436	1.14
12	ちり紙類	1,147	98	1,049	11.70
13	かばん	5,047	4,160	887	1.21
14	インターネット接続回線	33,759	32,878	881	1.03
15	他の行政サービス	4,725	3,875	850	1.22
16	複合サービス会員	3,125	2,401	724	1.30
17	他の身の回り品	3,583	2,861	722	1.25
18	家具類	3,673	2,975	698	1.23
19	その他金融関連サービス	8,155	7,459	696	1.09
20	屋根工事	5,750	5,065	685	1.14
20	海外パッキングツアー	1,429	744	685	1.92

減少件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2019年度	2018年度	差	対前年度比
1	商品一般	139,077	228,401	-89,324	0.61
2	デジタルコンテンツその他	49,733	74,299	-24,566	0.67
3	アダルト情報サイト	13,680	18,747	-5,067	0.73
4	ファンド型投資商品	5,497	10,337	-4,840	0.53
5	フリーローン・サラ金	21,919	25,317	-3,398	0.87
6	土地	3,018	4,616	-1,598	0.65
7	放送サービス	11,580	12,847	-1,267	0.90
8	賃貸アパート・マンション	31,272	32,467	-1,195	0.96
9	新聞	7,641	8,805	-1,164	0.87
10	靴・運動靴	3,669	4,553	-884	0.81
11	パソコンソフト	1,707	2,559	-852	0.67
12	テレビ	1,562	2,356	-794	0.66
13	ソーラーシステム	2,411	2,930	-519	0.82
14	クリーニング	3,722	4,196	-474	0.89
15	アクセサリ	4,953	5,411	-458	0.92
16	鮮魚	1,705	2,033	-328	0.84
17	他の管理・保管サービス	492	784	-292	0.63
18	デリバティブ取引その他	970	1,250	-280	0.78
19	書籍	1,693	1,962	-269	0.86
20	新築工事	4,302	4,558	-256	0.94

(2) 架空請求が含まれる「商品一般」「デジタルコンテンツその他」が上位を占める

表2は、商品・役務等の相談ごとにした上位15位についての件数と割合を、2019年度と2018年度で比較したものです。

- ・「商品一般」〔1位〕と「デジタルコンテンツその他」〔3位〕は、「架空請求」の相談件数が減少した影響で、件数が減少しています。
- ・「健康食品」〔2位〕「化粧品」〔4位〕は、定期購入に関する相談件数が2018年度に比べ増加した影響で、件数が増加しています。

表2 上位商品・役務等別相談件数（2019年度、2018年度）

2019年度		件数 割合(%)	2018年度		件数 割合(%)
全体		934,944 (100.0)	全体		996,498 (100.0)
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等	
1	商品一般	139,077 (14.9)	1	商品一般	228,401 (22.9)
2	健康食品	54,339 (5.8)	2	デジタルコンテンツその他	74,299 (7.5)
3	デジタルコンテンツその他	49,733 (5.3)	3	健康食品	32,949 (3.3)
4	化粧品	34,373 (3.7)	4	インターネット接続回線	32,878 (3.3)
5	インターネット接続回線	33,759 (3.6)	5	賃貸アパート・マンション	32,467 (3.3)
6	賃貸アパート・マンション	31,272 (3.3)	6	フリーローン・サラ金	25,317 (2.5)
7	移動通信サービス	25,296 (2.7)	7	移動通信サービス	23,730 (2.4)
8	フリーローン・サラ金	21,919 (2.3)	8	化粧品	20,359 (2.0)
9	他の役務サービス	18,111 (1.9)	9	アダルト情報サイト	18,747 (1.9)
10	相談その他	14,088 (1.5)	10	相談その他	14,246 (1.4)
11	アダルト情報サイト	13,680 (1.5)	11	修理サービス	13,834 (1.4)
12	修理サービス	13,659 (1.5)	12	他の役務サービス	12,968 (1.3)
13	電気	13,331 (1.4)	13	四輪自動車	12,931 (1.3)
14	四輪自動車	13,094 (1.4)	14	放送サービス	12,847 (1.3)
15	紳士・婦人洋服	11,839 (1.3)	15	電気	11,804 (1.2)

(注) 表中の割合は年度別総件数を100として算出した値です。

3. 販売購入形態ごとにみた相談の状況

(1) 「通信販売」の割合は、販売購入形態別で2013年度以降最も高い

表3は、販売購入形態別にみた年度別推移です。

- ・「店舗購入」に関する相談件数は、2014年度以降減少傾向にあり、2019年度も減少しました。
- ・「通信販売」に関する相談の相談全体に占める割合は2013年度以降、販売購入形態別で最も高く、2019年度は32.8%でした。

表3 販売購入形態別の推移

年度	販売形態 年度別 総件数	店舗購入	店舗外販売							合計
			訪問販売	通信販売	マルチ取引	電話勧誘販売	ネガティブ・オプション	訪問購入	その他無店舗販売	
			上段：件数			下段：割合（%）				
2010	884,233 (100.0)	321,564 (36.4)	96,339 (10.9)	240,226 (27.2)	11,130 (1.3)	62,689 (7.1)	2,842 (0.3)	—	9,716 (1.1)	422,942 (47.8)
2011	871,907 (100.0)	285,630 (32.8)	94,963 (10.9)	265,247 (30.4)	9,891 (1.1)	68,629 (7.9)	2,113 (0.2)	—	8,825 (1.0)	449,668 (51.6)
2012	848,675 (100.0)	268,378 (31.6)	90,023 (10.6)	253,191 (29.8)	9,746 (1.1)	78,666 (9.3)	4,109 (0.5)	679 (0.1)	8,471 (1.0)	444,885 (52.4)
2013	925,842 (100.0)	275,626 (29.8)	89,138 (9.6)	279,244 (30.2)	9,596 (1.0)	100,589 (10.9)	7,298 (0.8)	7,159 (0.8)	8,045 (0.9)	501,069 (54.1)
2014	946,233 (100.0)	267,646 (28.3)	87,581 (9.3)	318,254 (33.6)	11,119 (1.2)	89,955 (9.5)	2,818 (0.3)	7,820 (0.8)	7,798 (0.8)	525,345 (55.5)
2015	929,991 (100.0)	262,421 (28.2)	85,209 (9.2)	324,265 (34.9)	11,503 (1.2)	79,763 (8.6)	2,772 (0.3)	8,601 (0.9)	7,012 (0.8)	519,125 (55.8)
2016	890,711 (100.0)	242,721 (27.3)	80,957 (9.1)	325,606 (36.6)	11,367 (1.3)	68,972 (7.7)	3,041 (0.3)	8,653 (1.0)	6,606 (0.7)	505,202 (56.7)
2017	941,445 (100.0)	227,670 (24.2)	78,122 (8.3)	317,340 (33.7)	11,966 (1.3)	58,065 (6.2)	2,939 (0.3)	8,431 (0.9)	6,296 (0.7)	483,159 (51.3)
2018	996,498 (100.0)	216,564 (21.7)	77,053 (7.7)	297,778 (29.9)	10,581 (1.1)	60,189 (6.0)	2,730 (0.3)	6,653 (0.7)	6,048 (0.6)	461,032 (46.3)
2019	934,944 (100.0)	211,413 (22.6)	79,026 (8.5)	307,070 (32.8)	11,616 (1.2)	56,783 (6.1)	3,083 (0.3)	5,230 (0.6)	6,249 (0.7)	469,057 (50.2)

(注1) 表中の割合（ ）は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

(注2) 「店舗外販売」とは、販売購入形態のうち「店舗購入」と「不明・無関係」を除いた、「訪問販売」「通信販売」「マルチ取引」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」「その他無店舗販売」の形態です。

(注3) 「訪問販売」には、「家庭訪問」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

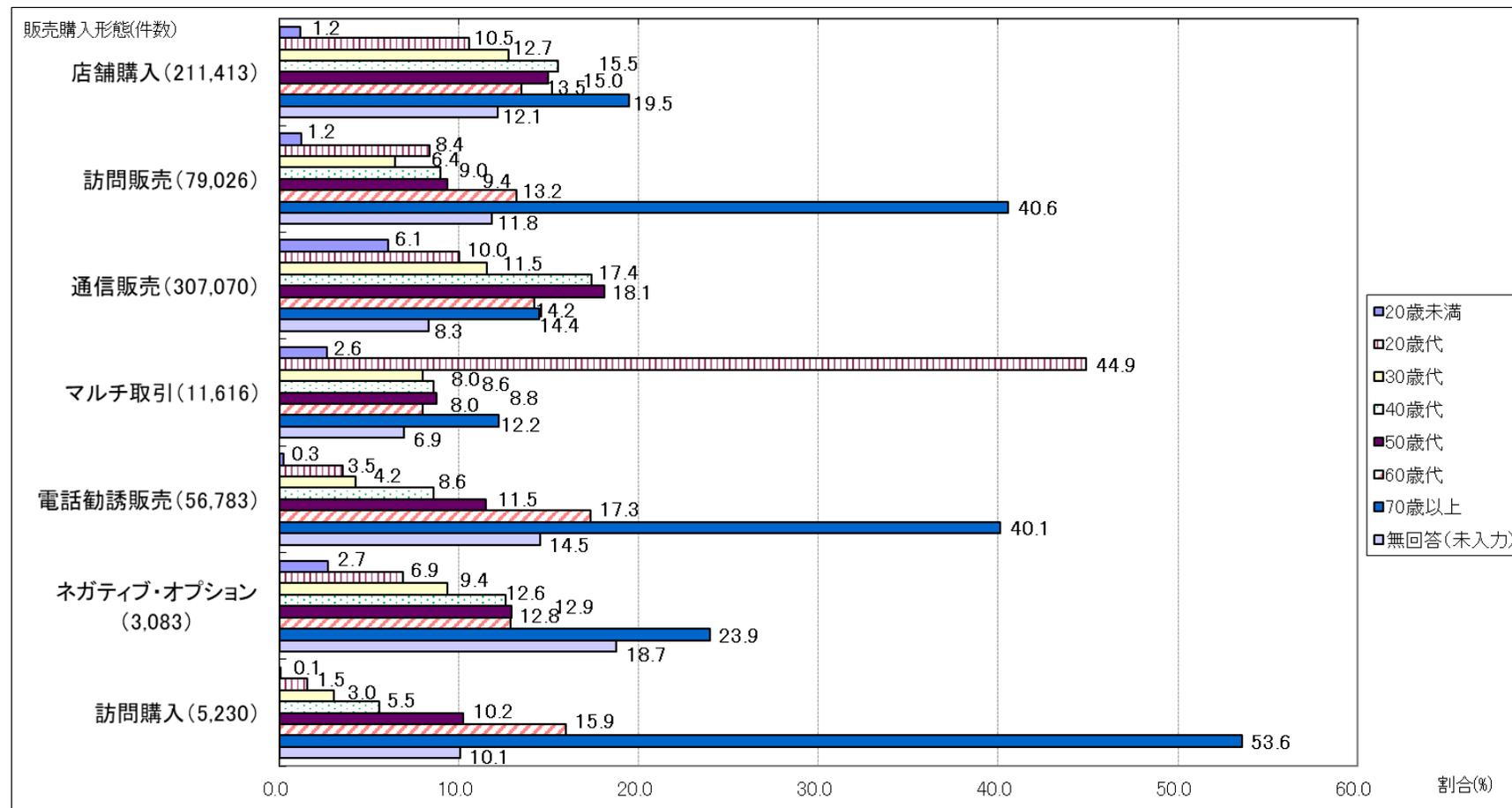
(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されています。

(2) 70歳以上の契約当事者は、「訪問購入」において過半数を占める

図3は、2019年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者の年代の割合を示したものです。

- ・「訪問販売」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」では70歳以上が多く、特に「訪問購入」では53.6%と過半数を70歳以上が占めています。
- ・「マルチ取引」では20歳代が多く、44.9%と過半数近くを占めています。

図3 2019年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者年代割合



(注1) 表中の割合は各形態別の全体数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

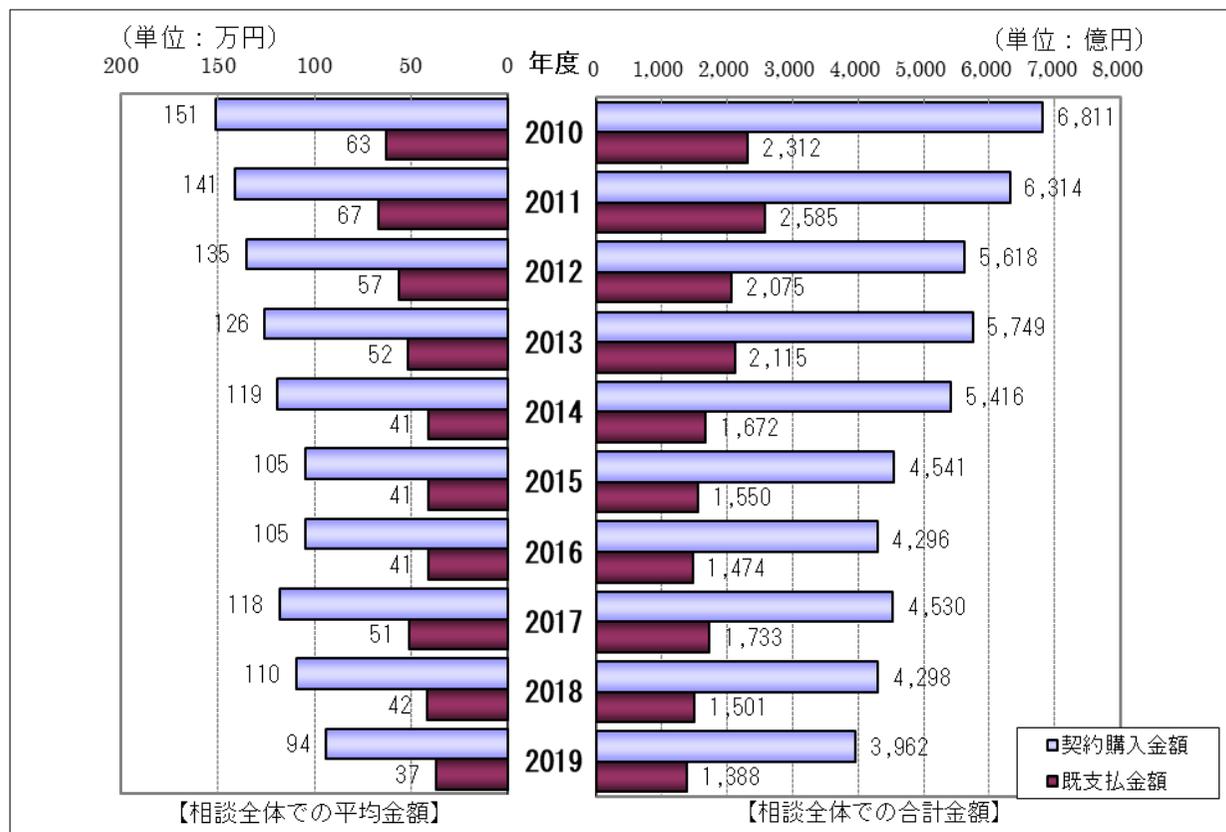
(注2) 「訪問販売」には「家庭訪販」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

4. 契約購入金額、既支払金額の推移

図4は、契約購入金額と既支払金額別にみた年度別推移です。

- ・2019年度の契約購入金額は合計金額3,962億円、平均金額94万円であり、既支払金額は合計金額1,388億円、平均金額37万円であり、2018年度に比べ合計金額、平均金額ともに減少しました。

図4 年度別にみた契約購入金額および既支払金額の推移



(注) 図中の金額は、合計金額では1億円未満を、平均金額では1万円未満を四捨五入した値です。平均金額は、金額が不明な相談を除き、0円を含む全ての相談の算術平均です。

5. 主な販売方法・手口

表4は、2019年度の相談件数の上位25位までの販売方法・手口について、主な商品・役務等を示したものです。

表4 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2019年度）

順位	販売方法・手口	件数	契約当事者の特徴	主な商品・役務等 (括弧内の数値は各項目に占める割合)
1	インターネット通販	177,248	40歳代～60歳代、給与生活者	①健康食品 (17.8%)、②デジタルコンテンツその他 (16.2%)、③化粧品 (11.4%)、④アダルト情報サイト (6.3%)、⑤商品一般 (5.4%)
2	家庭訪販	49,139	70歳以上、無職	①新聞 (9.1%)、②放送サービス (8.2%)、③電気 (8.1%)、④屋根工事 (6.3%)、⑤修理サービス (5.7%)
3	電話勧誘販売	47,799	70歳以上、給与生活者、無職	①インターネット接続回線 (33.7%)、②商品一般 (7.1%)、③電気 (6.4%)、④健康食品 (4.9%)、⑤デジタルコンテンツその他 (4.3%)
4	かたり商法(身分詐称)	46,902	70歳以上、給与生活者、家事従事者、無職	①商品一般 (63.6%)、②デジタルコンテンツその他 (9.6%)、③社会保険 (4.4%)、④インターネット接続回線 (4.4%)、⑤電気 (2.6%)
5	無料商法	21,231	40歳代～70歳以上、給与生活者	①健康食品 (22.6%)、②デジタルコンテンツその他 (12.0%)、③アダルト情報サイト (6.9%)、④広告代理サービス (6.0%)、⑤インターネット接続回線 (5.3%)
6	サイドビジネス商法	13,117	20歳代、給与生活者	①デジタルコンテンツその他 (26.6%)、②内職・副業その他 (17.0%)、③ファンド型投資商品 (6.6%)、④化粧品 (5.8%)、⑤出会い系サイト (5.1%)
7	ワンクリック請求	12,243	50歳代～70歳以上、給与生活者	①アダルト情報サイト (88.4%)、②デジタルコンテンツその他 (8.3%)、③商品一般 (1.1%)、④出会い系サイト (0.5%)、⑤興信所 (0.5%)
8	マル取取引	11,616	20歳代、給与生活者	①ファンド型投資商品 (15.7%)、②化粧品 (11.0%)、③健康食品 (10.5%)、④内職・副業その他 (10.2%)、⑤複合サービス会員 (6.4%)
9	代引配達	10,905	70歳以上、給与生活者	①美顔器 (14.8%)、②化粧品 (11.7%)、③健康食品 (10.3%)、④かばん (7.8%)、⑤商品一般 (7.1%)
10	利殖商法	7,979	20歳代、70歳以上、給与生活者	①ファンド型投資商品 (31.7%)、②デジタルコンテンツその他 (21.6%)、③デリバティブ取引その他 (4.8%)、④分譲マンション (4.2%)、⑤教養娯楽・資格教材 (4.1%)
11	販売目的隠匿	6,699	20歳代、70歳以上、給与生活者、無職	①商品一般 (12.1%)、②電気 (6.9%)、③インターネット接続回線 (5.8%)、④デジタルコンテンツその他 (5.8%)、⑤他の役務サービス (4.3%)
12	点検商法	5,736	70歳以上、無職	①屋根工事 (20.1%)、②修理サービス (11.6%)、③他の役務サービス (7.8%)、④建物清掃サービス (6.9%)、⑤他の工事・建築サービス (5.8%)
13	紹介販売	5,301	20歳代、給与生活者	①ファンド型投資商品 (15.2%)、②内職・副業その他 (8.7%)、③化粧品 (8.5%)、④健康食品 (8.1%)、⑤デジタルコンテンツその他 (6.2%)
14	次々販売	5,076	70歳以上、無職	①デジタルコンテンツその他 (11.1%)、②健康食品 (6.2%)、③出会い系サイト (4.9%)、④ふとん類 (4.7%)、⑤生命保険 (3.8%)
15	テレビショッピング	4,679	70歳以上、無職	①アダルト情報サイト (88.4%)、②デジタルコンテンツその他 (8.3%)、③商品一般 (1.1%)、④出会い系サイト (0.5%)、⑤興信所 (0.5%)
16	訪問購入	3,819	70歳以上、女性中心、無職	①アクセサリー (20.0%)、②商品一般 (18.3%)、③靴・運動靴 (6.8%)、④和服 (5.7%)、⑤被服品一般 (4.5%)
17	インターネットオークション	3,369	30歳代～50歳代、給与生活者	①商品一般 (7.6%)、②四輪自動車 (5.5%)、③紳士・婦人洋服 (4.9%)、④デジタルコンテンツその他 (4.6%)、⑤かばん (4.5%)
18	アポイントメントセールス	3,110	20歳代、給与生活者	①複合サービス会員 (16.8%)、②デジタルコンテンツその他 (8.7%)、③内職・副業その他 (7.7%)、④アクセサリー (6.4%)、⑤タレント・モデル養成教室 (5.0%)
19	ネガティブ・オプション	3,083	70歳以上、給与生活者	①商品一般 (18.5%)、②健康食品 (8.9%)、③他の身の回り品 (8.2%)、④化粧品 (3.9%)、⑤紳士・婦人洋服 (3.8%)
20	還付金詐欺	3,005	70歳以上、無職	①社会保険 (73.8%)、②他の保健・福祉サービス (8.1%)、③商品一般 (5.3%)、④他の行政サービス (4.4%)、⑤公的年金 (3.1%)
21	当選商法	2,953	50歳代～70歳以上、給与生活者、無職	①デジタルコンテンツその他 (25.6%)、②商品一般 (16.2%)、③宝くじ (12.6%)、④携帯電話 (10.7%)、⑤出会い系サイト (7.7%)
22	被害にあった人を勧誘(二次被害)	2,772	70歳以上、給与生活者、無職	①土地 (14.6%)、②資格講座 (7.3%)、③商品一般 (6.7%)、④他の役務サービス (6.6%)、⑤複合サービス会員 (6.3%)
23	景品付販売	2,459	70歳以上、無職	①新聞 (78.2%)、②移动通信サービス (2.2%)、③健康食品 (2.0%)、④インターネット接続回線 (1.5%)、⑤商品一般 (1.1%)
24	クレ・サラ強要商法	2,250	20歳代、給与生活者、学生	①教養娯楽・資格教材 (20.6%)、②デジタルコンテンツその他 (14.5%)、③内職・副業その他 (11.8%)、④他の教養・娯楽サービス (8.9%)、⑤ファンド型投資商品 (6.6%)
25	カタログ通販	1,778	70歳代、無職	①商品一般 (14.8%)、②健康食品 (7.9%)、③化粧品 (6.7%)、④紳士・婦人洋服 (4.4%)、⑤他の保健衛生用品 (2.9%)

(注1) 1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、おのおのに対し1件ずつカウントしています。

(注2) 「インターネット通販」「電話勧誘販売」「家庭訪販」「訪問購入」「代引配達」は販売方法に問題があるとカウントされたもののみを対象に集計しました。

(注3) 「販売目的隠匿」には「アポイントメントセールス」は含まれていません。

6. 情報提供先

本報道発表資料を、以下の行政機関に情報提供しました。

- ・消費者庁地方協力課（法人番号 5000012010024）
- ・内閣府消費者委員会事務局（法人番号 2000012010019）

（参考資料 1）用語の説明

（商品・役務等）

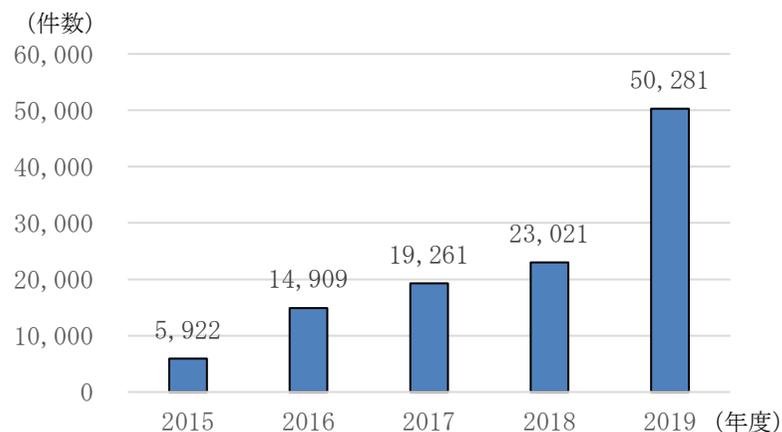
用語	説明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が目立つ。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、または健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。医薬品、医療用具、化粧品など。
教養娯楽品	主として教養、事務または娯楽・趣味の目的で使用される商品。パソコン、固定・携帯電話機、音響・映像製品、スポーツ用品など。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービスおよび電話、放送、インターネット等の通信サービス。
移動通信サービス	携帯電話サービスやPHSサービス等およびモバイルデータ通信サービス。
インターネット接続回線	光ファイバーやADSL等の通信回線やプロバイダーのサービス。
デジタルコンテンツその他	ギャンブル情報サイトおよびその他の情報サイト（占い・懸賞サイトなど。内容の特定できないサイトの利用を含む）。
複合サービス会員	旅行、飲食店、映画等が安くなるなどの特典をうたった会員サービス。
ファンド型投資商品	運用者が資金を集め、運用し、そこから生じる収益等の配当を出資者に分配するもの。いわゆる集団投資スキームのほか、預託契約などを含む。
その他金融関連サービス	金融関連サービスのうちその他のサービスで、クレジットカードの入退会・会費に関するものなどが含まれる。
他の行政サービス	消費者問題に直接関係のない相談で、相談の相手方が行政機関であるもの。行政の行うアンケート調査など。
内職・副業その他	アフィリエイト内職やドロップシッピング内職など。内職や副業の内容が特定できないものを含む。
相談その他	主に「売り手」対「買い手」という図式を持たないもののうち、交通事故や個人間の借金の相談や、その他の既定の分類に当てはまらないもの。

(販売方法・手口等)

用語	説明
インターネット通販	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引。ここでは、出会い系サイトなどの有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としている。
電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法。
ワンクリック請求	パソコンや携帯電話でアダルトサイトなどにアクセスしたところ、いきなり「登録ありがとうございます」などと表示され、高額な料金を請求されるという商法。
家庭訪販	販売業者が消費者宅を訪問し、商品やサービスを販売する方法。
無料商法	「無料サービス」「無料招待」「無料体験」「無料で閲覧」など「無料」であることを強調して勧誘し、最終的に商品やサービスを契約させる商法。
利殖商法	「値上がり確実」「必ずもうかる」など、利殖になることを強調して、未公開株、ファンドなどへの投資や出資を勧誘する商法。
被害にあった人を勧誘（二次被害）	一度被害に遭った人を再び勧誘し、二次的な被害を与えること。三次・四次被害の相談や、二次被害に遭う前の勧誘されただけの相談も含む。
販売目的隠匿	商品やサービスの販売であることを意図的に隠して消費者に近づき、不意打ち的に契約させようとする販売方法（アポイントメントセールスは含まれていない）。
当選商法	「当選した」「あなただけが選ばれた」などと特別な有利性を強調して消費者に近づき、商品やサービスを販売する商法。
マルチ取引	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えることにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
次々販売	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品または異なる複数の商品を次々に契約させるケースや、複数の業者が次々に契約させるケースなどがある。
サイドビジネス商法	「内職・副業（サイドビジネス）になる」「脱サラできる」などをセールストークに何らかの契約をさせる商法。
かたり商法（身分詐称）	販売業者が有名企業や、市役所・消費生活センターなどの公的機関、適格消費者団体の職員、またはその関係者であるかのように思わせて商品やサービスを契約させる商法。
点検商法	「点検に来た」「無料で点検する」などと言って消費者宅に来訪し、「水質に問題がある」「布団にダニがいる」など、事実と異なることを言って商品やサービスを販売する商法。
クレ・サラ強要商法	売買契約の際に無理やりサラ金等から借金をさせたりクレジット契約を組ませたりする商法。
景品付販売	「契約すれば景品を付ける」など、景品を付けることを販売勧誘の手段にしている商法。
ネガティブ・オプション（送りつけ商法）	契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、支払い義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする商法。
紹介販売	商品やサービスを購入した人に、知人など他の人を紹介させることによって販売を拡大するシステム。
アポイントメントセールス	「抽選に当たったので景品を取りに来て」「特別なモニターに選ばれた」などと販売目的を明らかにしないで、または著しく有利な条件で取引できると言って、電話や郵便等で喫茶店や事務所等へ呼び出し、契約しないと帰れない状況にするなどして商品やサービスを契約させる商法。

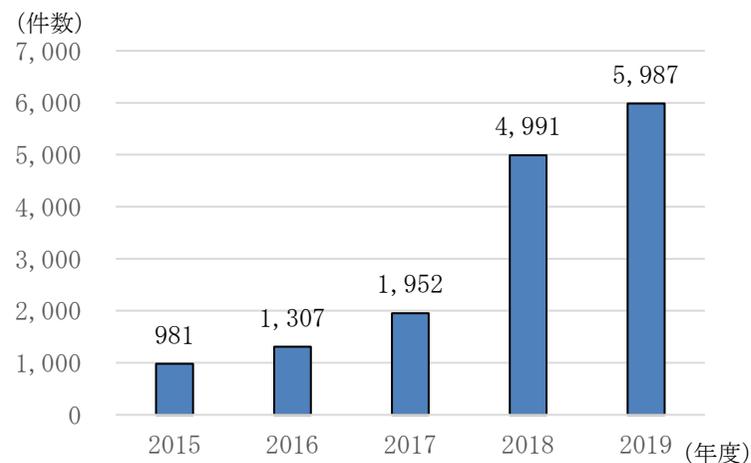
(参考資料2) PIO-NETにおける「定期購入」「電力の小売自由化」「インターネットでのチケット転売」「新型コロナウイルス」に関する相談件数(対象データは、2020年5月末日までにPIO-NETに登録された苦情相談の件数であり、消費生活センター等からの経由相談は含まれていない)

1. 定期購入に関する相談件数

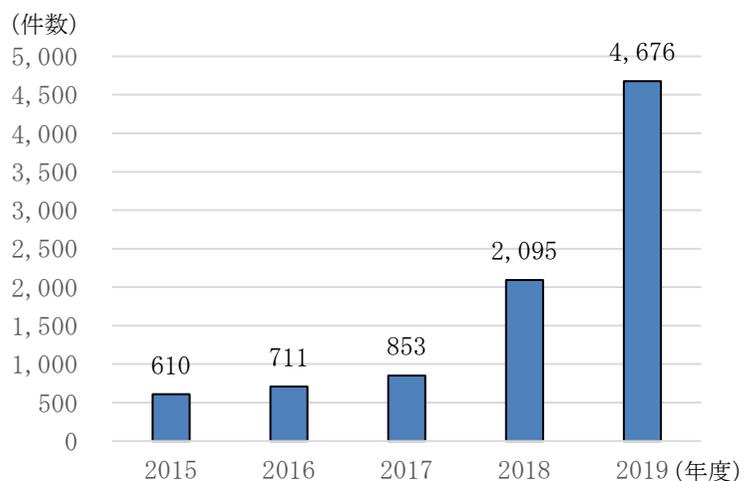


※定期購入の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関する相談を集計したものである。

2. 電力の小売自由化に関する相談件数



3. インターネットでのチケット転売に関する相談件数



4. 新型コロナウイルスに関する相談件数

