

## PIO-NET にみる 2020 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）<sup>(注)</sup>」によって収集した2020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、2021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2021」にまとめ、2021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。

### 2020年度の傾向と特徴

- ・2020年度の相談件数は939,343件で、2019年度（939,575件）とほぼ同じ件数であった（図1）。
- ・「架空請求」の相談は、2017年度と2018年度は20万件を超えたが、2019年度は10.9万件、2020年度は2.8万件と大幅に減少した（図1）。
- ・2020年度は新型コロナウイルスに関連する相談が79,839件寄せられた（参考資料2）。
- ・2019年度と比較して増加が目立ったものとして、インターネット通販で商品が届かないなどのトラブルがみられる「他の保健衛生用品」（マスク）、「他の医療機器」（体温計やパルスオキシメーター）、「紳士・婦人洋服」、定期購入などのトラブルがみられる「健康食品」や「化粧品」、火災保険で住宅修理ができると勧誘する火災保険申請サポートなどのトラブルがみられる「他の役務サービス」、水回りの修理において広告表示を大幅に上回る高額な料金を請求されたなどのトラブルがみられる「修理サービス」がある（表1）。
- ・新型コロナウイルスの影響で、特別定額給付金などの申請、手続きなど行政サービスに関する相談、結婚式の解約や延期による解約料などの請求に関する相談がみられる。
- ・70歳以上の相談の割合は22.1%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、50歳代の割合が増加している（図2）。
- ・販売購入形態別では、「通信販売」に関する相談の全体に占める割合が最も高く、2013年度以降同様の傾向にある。2019年度の32.9%から大幅に増加し、2020年度は39.7%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」「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3,401億円、平均金額73万円であり、既支払金額は合計金額1,120億円、平均金額29万円であり、2019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「テレビショッピング」では70歳以上の高齢者から健康食品、化粧品、医薬品類に関する相談、「ネガティブ・オプション」では海外から注文した覚えのないマスクが届いたという相談、「代引配達」では洋服やかばんに関する相談がみられる（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。

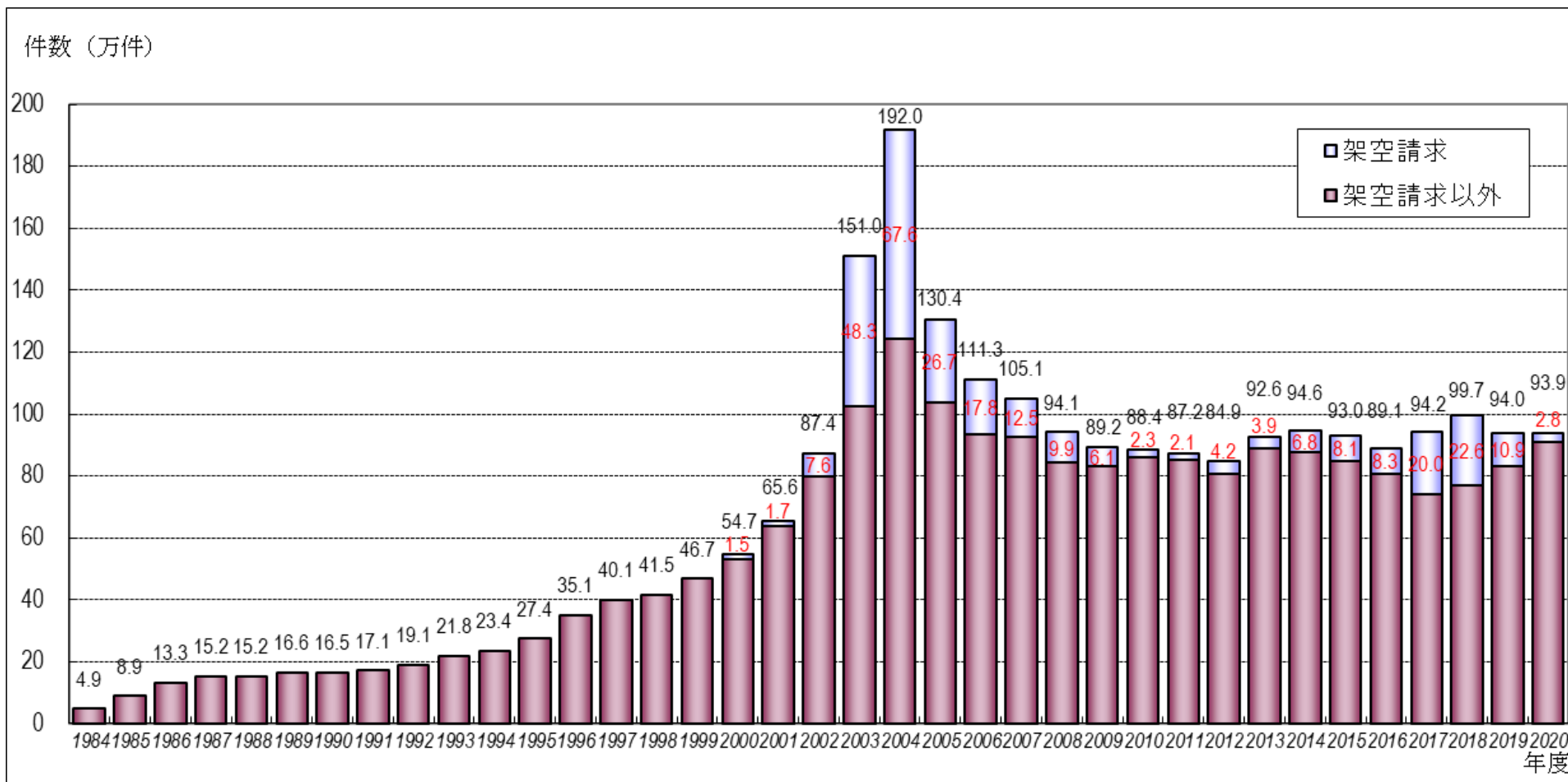
## 1. 相談件数等

### (1) 相談件数は93.9万件、2019年度とほぼ同数。「架空請求」の相談は、2020年度は2.8万件と大幅に減少

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。

- ・2020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93.9万件で、2019年度（94.0万件）とほぼ同じ件数でした。
- ・「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2.8万件で、2019年度（10.9万件）に比べ大幅に減少しました。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



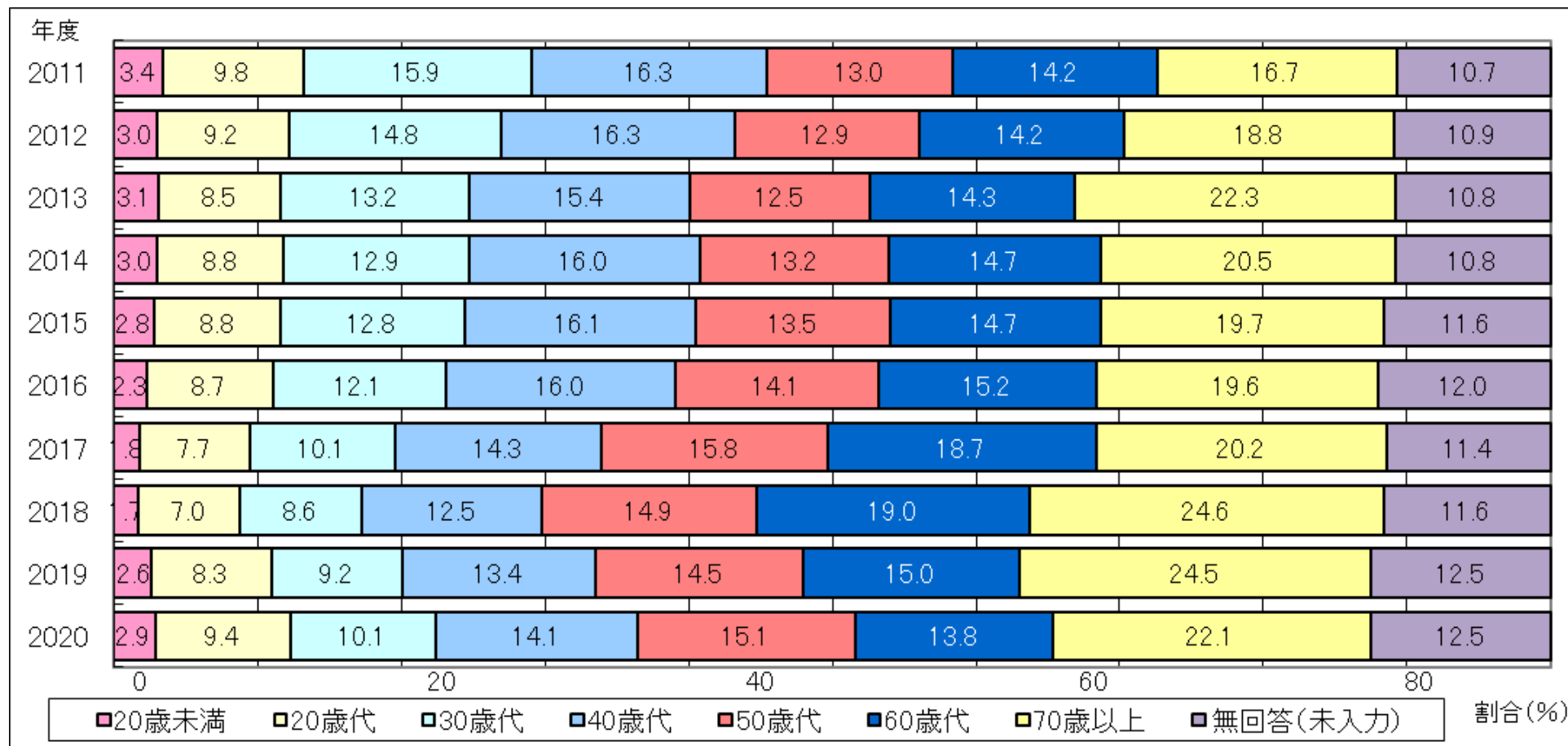
(注) 「架空請求」の件数は2000年度以降集計しています。

(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年度以降各年代の中で最も高く、2020年度は22.1%でした。
- ・20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代の割合が2019年度に比べ増加しました。

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・役務等ごとに見た相談の状況

### (1) 2020年度の商品・役務等の特徴

表1は、2020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他の保健衛生用品〔1位〕、他の医療機器〔6位〕

新型コロナウイルス感染症拡大の影響下で、マスク、体温計、パルスオキシメーターなどをインターネット通販で注文したが届かない、届いた商品が不良品だったという相談がみられるほか、注文した覚えのない商品が届いたという相談もみられた。

##### ②紳士・婦人洋服〔2位〕

インターネット通販で「紳士・婦人洋服」を購入したところ、到着予定日を過ぎても商品が届かず、販売事業者と連絡が取れないという相談が増加した。

##### ③健康食品〔3位〕、化粧品〔11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2019年度に引き続き増加している。

##### ④他の役務サービス〔4位〕

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、鍵をなくしてしまいインターネットで探した業者に錠を依頼したところ高額な料金を請求されたという相談が増加した。また、新型コロナウイルスに関連して持続化給付金の申請を代行、サポートするとうたい、受給資格がない消費者へ不正受給を持ちかける悪質な手口の相談もみられた。

##### ⑤修理サービス〔8位〕

トイレ修理や水漏れ修理など水回りの修理サービスにおいて、安い金額のみが表示されたインターネット広告をみて修理を依頼したが、作業後に高額な料金を請求されたという相談が増加した。

##### ⑥その他の新型コロナウイルス関連

「他の行政サービス」〔7位〕では、特別定額給付金などの申請、手続き等に関する相談がみられる。「結婚式関連サービス」〔9位〕では、結婚式の解約や延期に関して、解約料が高額で納得できないという相談が増加した。「スポーツ・健康教室」〔12位〕では、スポーツ教室に通えない状況なのに月会費や休会費を請求されたなど会費に関する相談がみられた。「オンラインゲーム」〔15位〕では、外出自粛等の影響で、自宅等で未成年者が親の承諾なく課金してしまったという相談が増加した。

#### 2) 減少の目立つ商品・役務等

「商品一般」〔1位〕は、架空請求に関する相談が減少した影響で減少した。「インターネット接続回線」〔2位〕は電話勧誘に関連する相談が減少しているが、70歳以上で多くみられる。スポーツ観覧〔7位〕とコンサート〔9位〕は、新型コロナウイルスの影響で、スポーツイベントやコンサート等が開催されない状況となり、チケット転売に関する相談の件数が減少している。

表1 2020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	2020年度	2019年度	差	対前年度比
1	他の保健衛生用品	24,114	4,469	19,645	5.40
2	紳士・婦人洋服	18,331	11,926	6,405	1.54
3	健康食品	60,581	54,677	5,904	1.11
4	他の役務サービス	22,034	18,161	3,873	1.21
5	タバコ用品	4,719	1,502	3,217	3.14
6	他の医療機器	3,977	843	3,134	4.72
7	他の行政サービス	7,850	4,750	3,100	1.65
8	修理サービス	16,517	13,844	2,673	1.19
9	結婚式関連サービス	4,542	2,185	2,357	2.08
10	医薬品類	4,051	1,996	2,055	2.03
11	化粧品	36,599	34,552	2,047	1.06
12	スポーツ・健康教室	5,518	3,489	2,029	1.58
13	移動通信サービス	27,244	25,226	2,018	1.08
14	電子ゲーム・ソフト	2,610	847	1,763	3.08
15	オンラインゲーム	7,111	5,398	1,713	1.32
16	出会い系サイト	10,538	8,927	1,611	1.18
17	携帯電話	8,832	7,498	1,334	1.18
18	飲料	5,941	4,619	1,322	1.29
19	家具類	4,927	3,694	1,233	1.33
20	賃貸アパート・マンション	32,604	31,411	1,193	1.04

減少件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2020年度	2019年度	差	対前年度比
1	商品一般	91,534	139,567	-48,033	0.66
2	インターネット接続回線	25,757	34,183	-8,426	0.75
3	放送サービス	6,487	11,629	-5,142	0.56
4	フリーローン・サラ金	18,661	22,106	-3,445	0.84
5	美顔器	333	3,582	-3,249	0.09
6	社会保険	3,455	6,395	-2,940	0.54
7	スポーツ観覧	192	3,049	-2,857	0.06
8	生命保険	6,058	8,807	-2,749	0.69
9	コンサート	1,417	2,578	-1,161	0.55
10	新聞	6,541	7,697	-1,156	0.85
11	クリーニング	2,611	3,736	-1,125	0.70
12	相談その他	13,054	14,163	-1,109	0.92
13	新築工事	3,427	4,321	-894	0.79
14	IP電話	1,595	2,478	-883	0.64
15	外食	3,421	4,286	-865	0.80
16	広告代理サービス	1,906	2,702	-796	0.71
17	海外パックツアー	654	1,430	-776	0.46
18	宿泊施設	1,948	2,714	-766	0.72
19	ちり紙類	399	1,150	-751	0.35
20	複合サービス会員	2,406	3,154	-748	0.76

(2) 架空請求が含まれる「商品一般」、定期購入に関する相談が含まれる「健康食品」「化粧品」が上位を占める

表2は、商品・役務等の相談ごとにみた上位15位についての件数と割合を、2020年度と2019年度で比較したものです。

- ・「商品一般」〔1位〕は、架空請求の相談件数が減少したものの、デジタルプラットフォームや運送業者をかたった迷惑メールに関する相談が多く寄せられています。
- ・「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2019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 (2020年度、2019年度)

2020年度		件数 割合(%)	2019年度		件数 割合(%)
全体		939,343 (100.0)	全体		939,575 (100.0)
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等	
1	商品一般	91,534 (9.7)	1	商品一般	139,567 (14.9)
2	健康食品	60,581 (6.4)	2	健康食品	54,677 (5.8)
3	デジタルコンテンツその他	49,942 (5.3)	3	デジタルコンテンツその他	50,006 (5.3)
4	化粧品	36,599 (3.9)	4	化粧品	34,552 (3.7)
5	賃貸アパート・マンション	32,604 (3.5)	5	インターネット接続回線	34,183 (3.6)
6	移動通信サービス	27,244 (2.9)	6	賃貸アパート・マンション	31,411 (3.3)
7	インターネット接続回線	25,757 (2.7)	7	移動通信サービス	25,226 (2.7)
8	他の保健衛生用品	24,114 (2.6)	8	フリーローン・サラ金	22,106 (2.4)
9	他の役務サービス	22,034 (2.3)	9	他の役務サービス	18,161 (1.9)
10	フリーローン・サラ金	18,661 (2.0)	10	相談その他	14,163 (1.5)
11	紳士・婦人洋服	18,331 (2.0)	11	修理サービス	13,844 (1.5)
12	修理サービス	16,517 (1.8)	12	アダルト情報サイト	13,715 (1.5)
13	電気	14,092 (1.5)	13	電気	13,398 (1.4)
14	アダルト情報サイト	13,584 (1.4)	14	四輪自動車	13,156 (1.4)
15	相談その他	13,054 (1.4)	15	紳士・婦人洋服	11,926 (1.3)

(注) 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。

### 3. 販売購入形態ごとにみた相談の状況

#### (1) 「通信販売」の件数・割合は2013年度以降、販売購入形態別で最も高い

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、2020年度も減少しました。
- ・「通信販売」に関する相談は件数・割合ともに、2013年度以降、販売購入形態別で最も高くなりました。

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（％）							
2011	871,908 (100.0)	285,630 (32.8)	94,963 (10.9)	265,247 (30.4)	9,891 (1.1)	68,630 (7.9)	2,113 (0.2)	—	8,825 (1.0)	449,669 (51.6)
2012	848,683 (100.0)	268,379 (31.6)	90,025 (10.6)	253,196 (29.8)	9,746 (1.1)	78,666 (9.3)	4,109 (0.5)	679 (0.1)	8,471 (1.0)	444,892 (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	946,235 (100.0)	267,648 (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	929,992 (100.0)	262,421 (28.2)	85,210 (9.2)	324,266 (34.9)	11,503 (1.2)	79,763 (8.6)	2,772 (0.3)	8,600 (0.9)	7,012 (0.8)	519,126 (55.8)
2016	890,722 (100.0)	242,726 (27.3)	80,990 (9.1)	325,609 (36.6)	11,367 (1.3)	68,974 (7.7)	3,041 (0.3)	8,611 (1.0)	6,606 (0.7)	505,198 (56.7)
2017	941,517 (100.0)	227,690 (24.2)	78,171 (8.3)	317,362 (33.7)	11,967 (1.3)	58,071 (6.2)	2,939 (0.3)	8,377 (0.9)	6,298 (0.7)	483,185 (51.3)
2018	996,782 (100.0)	216,630 (21.7)	77,115 (7.7)	297,843 (29.9)	10,586 (1.1)	60,212 (6.0)	2,733 (0.3)	6,603 (0.7)	6,050 (0.6)	461,142 (46.3)
2019	939,575 (100.0)	212,367 (22.6)	79,447 (8.5)	308,764 (32.9)	11,704 (1.2)	57,108 (6.1)	3,087 (0.3)	5,220 (0.6)	6,309 (0.7)	471,639 (50.2)
2020	939,343 (100.0)	196,489 (20.9)	75,645 (8.1)	372,851 (39.7)	10,136 (1.1)	48,286 (5.1)	6,663 (0.7)	6,005 (0.6)	5,275 (0.6)	524,861 (55.9)

(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。「不明・無関係」を除いているため、「店舗購入」と「店舗外販売」の割合を合わせても100になりません。

(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。

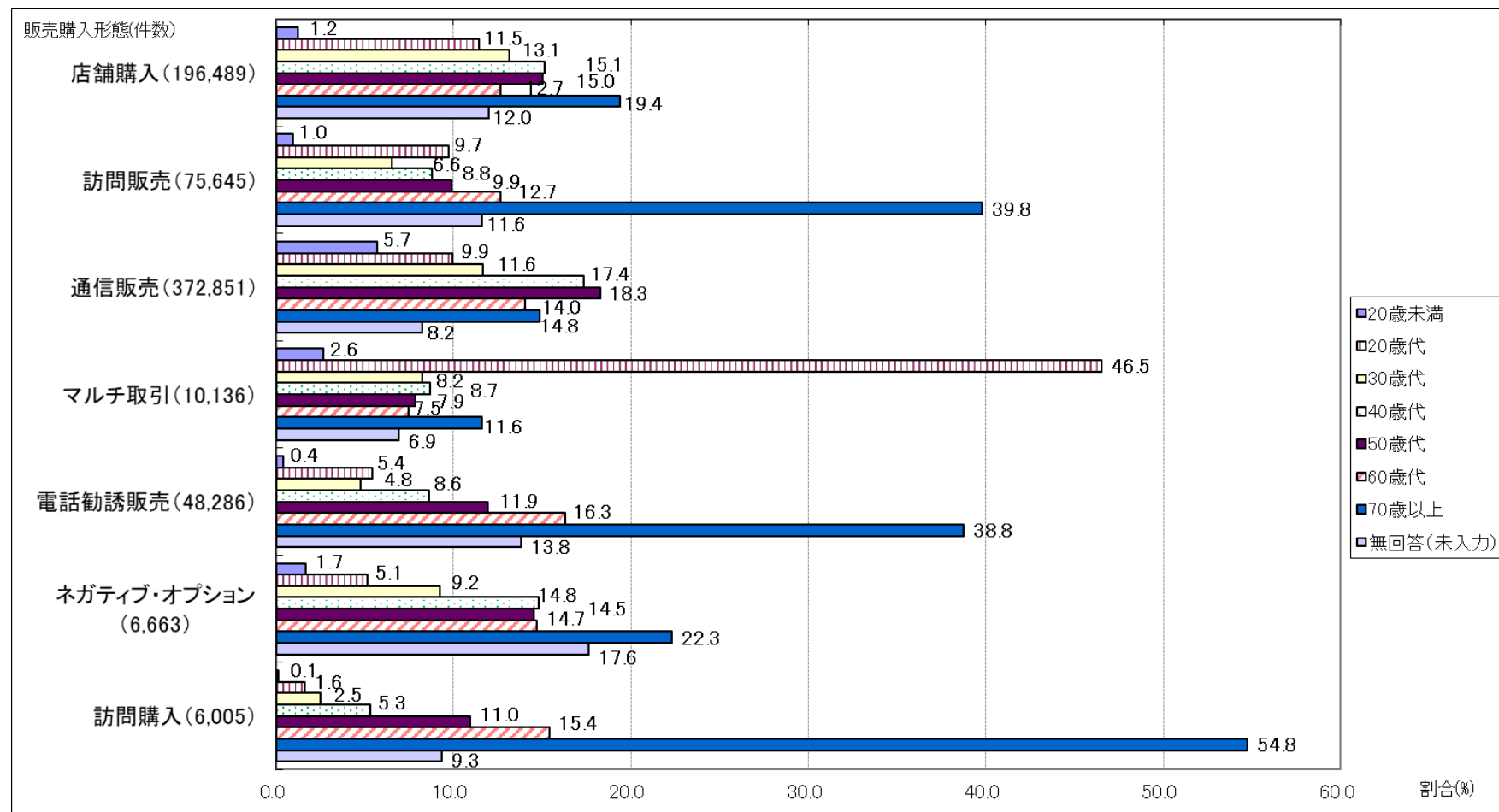
(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されています。

## (2) 「訪問購入」では70歳以上の契約当事者が過半数を占める

図3は、2020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」「訪問購入」では70歳以上が多く、特に「訪問購入」では54.8%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、46.5%と半数近くを占めています。

図3 2020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。

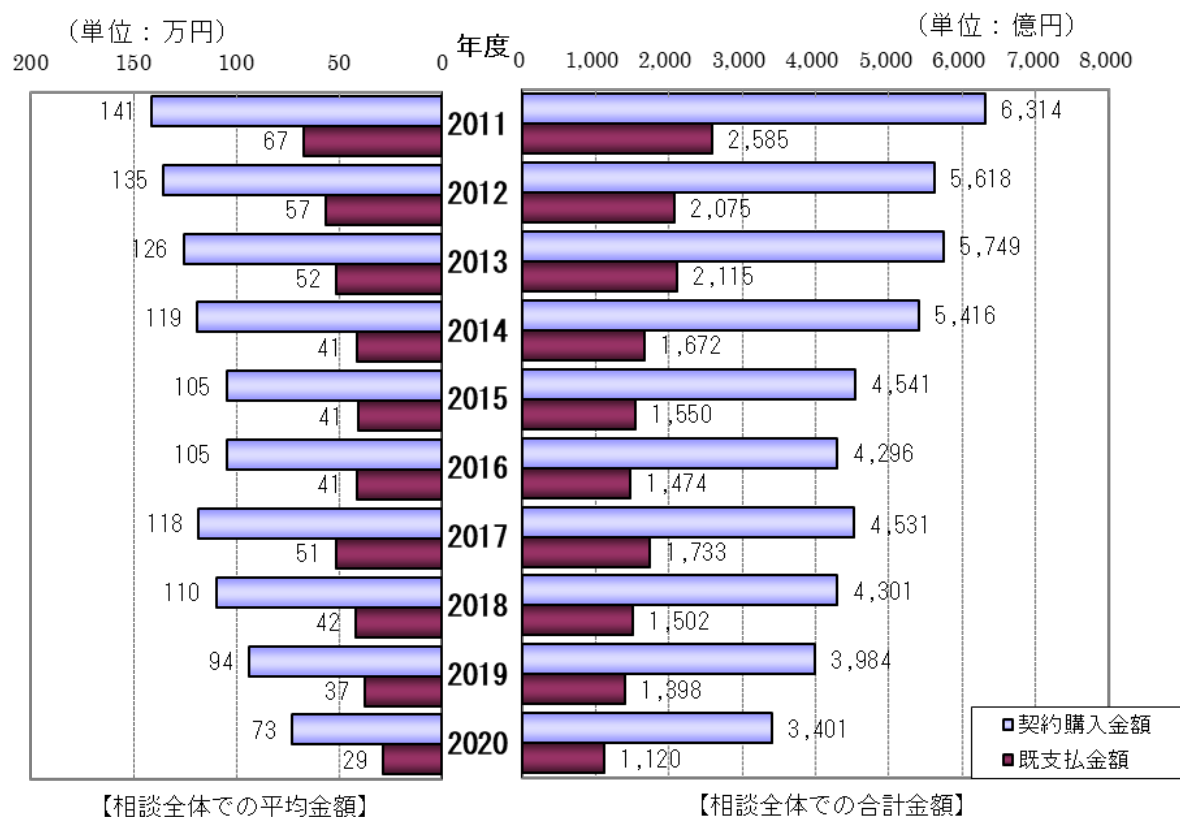


#### 4. 契約購入金額、既支払金額の推移

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。

- ・2020年度の契約購入金額は合計金額3,401億円、平均金額73万円であり、既支払金額は合計金額1,120億円、平均金額29万円であり、2018年度以降、合計金額、平均金額ともに減少しています。

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、2020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（2020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計に占める割合)
1	インターネット通販	220,667	40歳代～60歳代、給与生活者	①健康食品(16.6%)、②デジタルコンテンツその他(12.2%)、③化粧品(9.4%)、④商品一般(5.9%)、⑤アダルト情報サイト(4.9%)
2	家庭訪販	49,534	70歳以上、無職	①電気(8.9%)、②修理サービス(8.8%)、③屋根工事(8.7%)、④他の役務サービス(8.1%)、⑤新聞(7.8%)
3	電話勧誘販売	40,980	70歳以上、給与生活者、無職	①インターネット接続回線(24.0%)、②商品一般(7.8%)、③電気(7.3%)、④他の役務サービス(7.3%)、⑤デジタルコンテンツその他(6.0%)
4	かたり商法(身分詐称)	28,634	70歳以上、給与生活者、無職	①商品一般(42.1%)、②デジタルコンテンツその他(13.8%)、③社会保険(5.2%)、④電気(4.7%)、⑤インターネット接続回線(4.6%)
5	無料商法	19,554	40歳代～70歳以上、給与生活者	①健康食品(16.8%)、②デジタルコンテンツその他(16.0%)、③アダルト情報サイト(7.0%)、④他の役務サービス(6.3%)、⑤移动通信サービス(3.7%)
6	代引配達	15,601	40歳代～50歳代、70歳以上、給与生活者	①紳士・婦人洋服(15.7%)、②かばん(12.6%)、③健康食品(7.0%)、④化粧品(5.7%)、⑤鮮魚(5.1%)
7	サイドビジネス商法	14,545	20歳代、給与生活者	①デジタルコンテンツその他(34.0%)、②内職・副業その他(18.6%)、③出会い系サイト(5.7%)、④ファンド型投資商品(4.8%)、⑤他の役務サービス(4.3%)
8	ワンクリック請求	11,976	50歳代～70歳以上、給与生活者	①アダルト情報サイト(89.6%)、②デジタルコンテンツその他(7.2%)、③商品一般(1.1%)、④興信所(0.4%)、⑤出会い系サイト(0.3%)
9	マルチ取引	10,136	20歳代、給与生活者	①ファンド型投資商品(14.6%)、②健康食品(10.2%)、③内職・副業その他(10.1%)、④化粧品(9.6%)、⑤デジタルコンテンツその他(9.1%)
10	利殖商法	7,272	20歳代、給与生活者	①ファンド型投資商品(34.4%)、②デジタルコンテンツその他(20.7%)、③外国為替証拠金取引(8.3%)、④デリバティブ取引その他(4.3%)、⑤分譲マンション(3.7%)
11	テレビショッピング	7,073	70歳以上、無職	①健康食品(20.9%)、②化粧品(19.9%)、③医薬品類(5.0%)、④ふとん類(3.7%)、⑤他の保健衛生用品(3.5%)
12	点検商法	6,998	70歳以上、無職	①屋根工事(26.0%)、②他の役務サービス(15.6%)、③修理サービス(12.2%)、④他の工事・建築サービス(4.6%)、⑤建物清掃サービス(4.3%)
13	ネガティブ・オプション	6,663	40歳代、70歳以上、給与生活者	①他の保健衛生用品(35.2%)、②商品一般(18.2%)、③他の身の回り品(3.2%)、④健康食品(3.2%)、⑤紳士・婦人洋服(2.7%)
14	販売目的隠匿	6,109	20歳代、70歳以上、給与生活者、無職	①商品一般(9.2%)、②他の役務サービス(9.0%)、③電気(7.5%)、④デジタルコンテンツその他(6.9%)、⑤インターネット接続回線(5.1%)
15	紹介販売	4,695	20歳代、給与生活者	①ファンド型投資商品(15.2%)、②デジタルコンテンツその他(10.5%)、③内職・副業その他(8.4%)、④健康食品(7.2%)、⑤化粧品(6.8%)
16	訪問購入	4,467	70歳以上、女性中心、無職	①アクセサリ(20.8%)、②商品一般(19.3%)、③靴・運動靴(7.1%)、④和服(5.6%)、⑤紳士・婦人洋服(3.8%)
17	次々販売	4,280	70歳以上、無職	①デジタルコンテンツその他(8.6%)、②健康食品(7.1%)、③出会い系サイト(6.7%)、④屋根工事(3.9%)、⑤ふとん類(3.8%)
18	当選商法	4,276	40歳代～70歳以上、給与生活者	①デジタルコンテンツその他(24.4%)、②商品一般(20.9%)、③携帯電話(20.5%)、④出会い系サイト(7.2%)、⑤宝くじ(6.9%)
19	インターネットオークション	3,268	30歳代～50歳代、給与生活者	①デジタルコンテンツその他(9.9%)、②四輪自動車(7.1%)、③商品一般(6.0%)、④紳士・婦人洋服(4.3%)、⑤自動車部品(3.8%)
20	アポイントメントセールス	2,480	20歳代、給与生活者	①複合サービス会員(15.7%)、②デジタルコンテンツその他(10.4%)、③他の役務サービス(6.4%)、④アクセサリ(6.0%)、⑤内職・副業その他(5.8%)
21	還付金詐欺	2,348	70歳以上、無職	①社会保険(70.4%)、②他の保健・福祉サービス(9.6%)、③商品一般(6.3%)、④他の行政サービス(6.2%)、⑤公的年金(2.8%)
22	景品付販売	2,151	70歳以上、無職	①新聞(77.2%)、②健康食品(2.0%)、③移动通信サービス(1.9%)、④化粧品(1.3%)、⑤インターネット接続回線(1.1%)
23	カタログ通販	2,094	70歳以上、無職	①商品一般(11.5%)、②他の保健衛生用品(10.8%)、③健康食品(8.5%)、④化粧品(6.6%)、⑤紳士・婦人洋服(4.8%)
24	被害にあった人を勧誘 (二次被害)	2,074	70歳以上、給与生活者、無職	①土地(12.2%)、②資格講座(8.8%)、③他の役務サービス(8.3%)、④教養娯楽・資格教材(6.5%)、⑤デジタルコンテンツその他(6.3%)
25	クレ・サラ強要商法	1,911	20歳代、給与生活者	①デジタルコンテンツその他(22.9%)、②内職・副業その他(13.8%)、③教養娯楽・資格教材(8.3%)、④ファンド型投資商品(7.3%)、⑤他の役務サービス(7.0%)

(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」「代引配達」「訪問購入」「テレビショッピング」「インターネットオークション」「カタログ通販」は販売方法に問題があるとカウントされたも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（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）

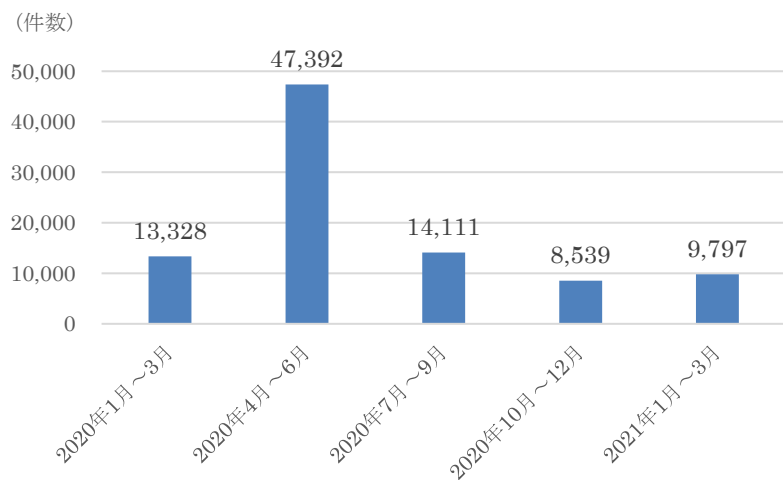
用語	説明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が目立つ。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、または健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。医薬品、医療用具、化粧品など。
教養娯楽品	主として教養、事務または娯楽・趣味の目的で使用される商品。パソコン、固定・携帯電話機、電話関連の機器・用品、音響・映像製品、スポーツ用品など。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービスおよび電話、放送、インターネット等の通信サービス。
移動通信サービス	携帯電話サービス等およびモバイルデータ通信サービス。
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。
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。
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。
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)

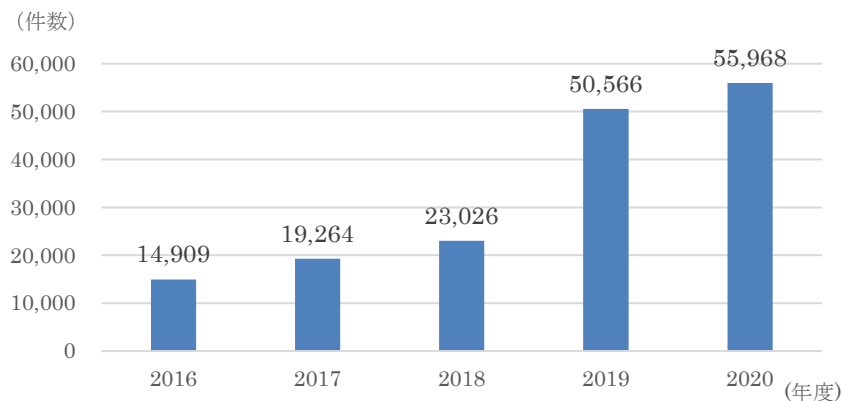
用 語	説 明
インターネット通販	オンラインショッピングなど、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引。ここでは、出会い系サイトなどの有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としている。
電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法。
ワンクリック請求	パソコンやスマートフォンでアダルトサイトなどにアクセスしたところ、いきなり「登録ありがとうございます」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、買い手が増えるご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來訪し、「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・オブション（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「新型コロナウイルス」「定期購入」「保険金が使えると勧誘する住宅修理サービス」「トイレ修理・水漏れ修理」に関する相談件数(対象データは、2021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. 新型コロナウイルスに関する相談件数

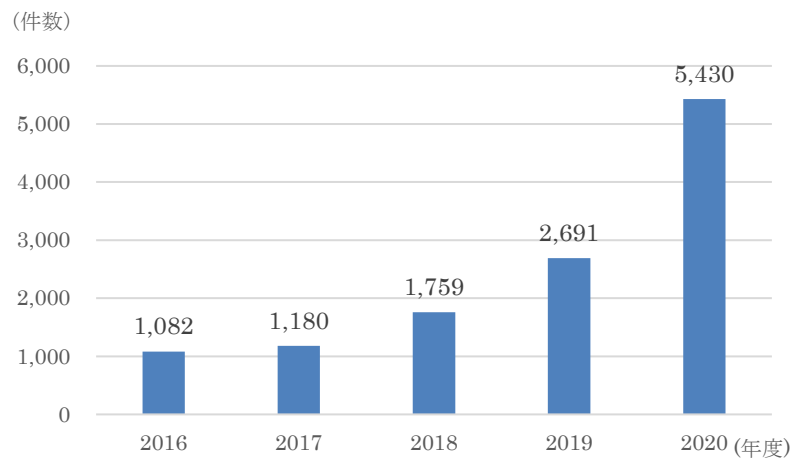


### 2. 定期購入に関する相談件数



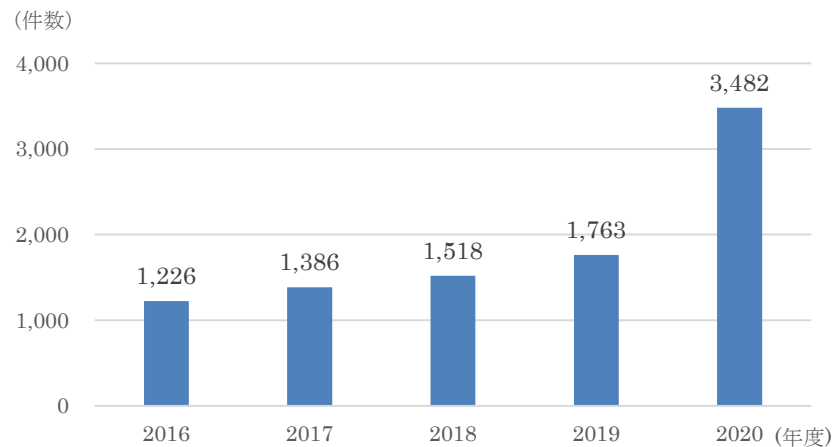
※定期購入の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関する相談を集計したものである。

### 3. 保険金が使えると勧誘する住宅修理サービスに関する相談件数



※「保険金が使えると勧誘する住宅修理サービス」の相談件数は、「集合住宅」「戸建住宅」「住宅構材」「車庫」の修理に関する相談と保険金請求代行サービスのうち、特に相談の多い「訪問販売」「通信販売」「電話勧誘販売」による相談について『「保険金が使えると勧誘する住宅修理サービス」とし、共済を利用した住宅修理に関する相談を含んでいる。』

### 4. トイレ修理・水漏れ修理に関する相談件数



※事業者が消費者の自宅等に訪問して生活上のトラブルの対処するサービスである「暮らしのレスキューサービス」のうち、トイレの修理、水漏れの修理(トイレの水漏れは含まない)に関する相談を集計したものである。リフォーム工事は含まれていない。