

消費者庁 御中

UTecon
Innovation through Economics

令和7年度 特定商取引の実態に関する分析調査

報告書

東京大学エコノミックコンサルティング株式会社

目次

- [調査概要](#)……p.3
- [分析手法](#)……p.4
- 分析結果……p.5
 - [定期購入関係](#)……p.5
 - [SNSチャットを用いた勧誘的手法](#)……p.10
 - [連鎖販売取引](#)……p.15
 - [訪問販売](#)……p.17
 - [特定継続的役務提供](#)……p.19

調査概要

景

本調査の背景

- 消費者被害を引き起こす取引の内容は多種多様であり、時代の変化に応じてその態様も変化している。そのため、今後発生・拡大するおそれのある取引に適切に対応するには、消費者被害の実態を的確に把握し、必要な措置を検討していく必要がある。
- これらの実態を把握することが、法執行や制度見直しの検討にとって重要な前提になっている。

的

本調査の目的

- PIO-NETに登録された消費生活相談データを整理・分析し、消費取引の実態、とりわけ特定商取引に関連する消費者トラブルの傾向や変化を把握する。
- これにより、法改正等の要因によって相談内容にどのような変遷が見られるか、どの分野でどのようなトラブルが生じているかを明らかにし、今後講ずべき必要な措置の検討に資する知見を得ることを目指す。

分析対象

定期購入関係	定期購入を含む取引条件誤認に関する相談について、取引条件の誤認内容や主訴、解約に至る過程等を分析した。
SNSチャットを用いた勧誘的手法	SNSチャットを起点とする通信販売相談を抽出し、勧誘・契約の手法や主訴の要因、件数推移等を分析した。
訪問販売	契約・勧誘の手法や業者との接点、消費者の主訴の傾向を整理・分析した。
連鎖販売取引	相談内容の文脈を加味して「後出しマルチ」に当てはまる相談を抽出し、その発生割合や認識までの期間を分析した。
特定継続的役務提供	特定継続的役務提供の指定7業種について、相談件数や既支払額の推移を分析した。

分析手法

析

LLMによる文脈を考慮した分

分析対象：定期購入関係、SNSチャットを用いた勧誘的手法、訪問販売、連鎖販売取引

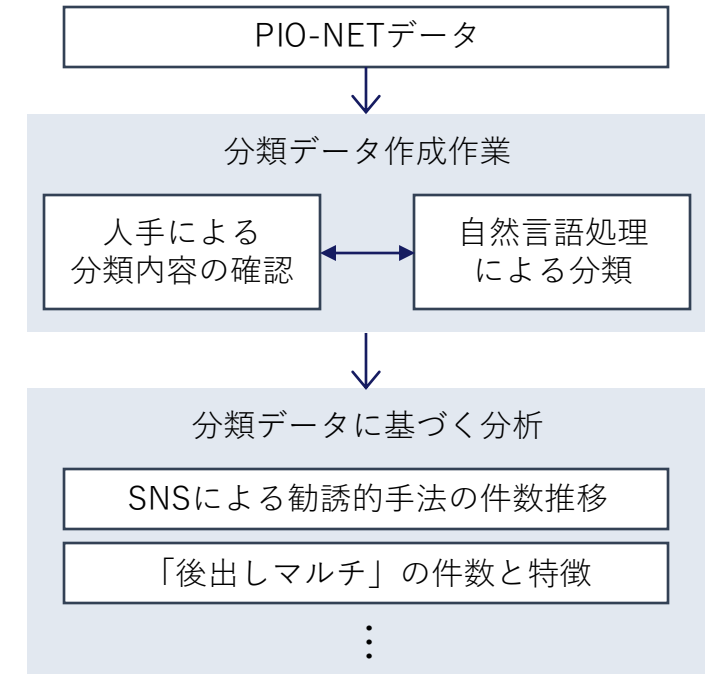
- PIO-NETに登録された消費生活相談データについて、相談内容の自由記述を含むテキストデータを整理した上で、大規模言語モデル（LLM(※1)）による自動分類を行った。
- LLMを用いることで、単純なキーワードの有無では判別が困難であった相談類型についても、相談文全体の文脈や記述の流れを踏まえた分類が可能となった。
 - 例えば、「SNSによる勧誘的手法」に該当するか否かの判定に当たっては、単にSNSに関連するキーワードの出現有無だけではなく、商品またはサービスの購入・加入を促す表現が、チャットの文脈の中で用いられているかを考慮している。
 - また、「後出しマルチ」に関する分析においては、当初は通常の取引として契約したものの、その後になって連鎖販売取引であることを認識するに至る、といった時系列的な変化を読み取って判定している。
- なお、自動分類の結果については、人手による確認・補正を行い、分類の妥当性を担保した上で、分析用データとして用いている。

相談データの要約統計集

計

分析対象：特定継続的役務提供

- PIO-NETに登録されたデータのうち、抽出条件にあてはまる相談の件数、既支払額の要約統計量を集計した。



※1 LLM（大規模言語モデル）は、膨大なデータによる学習を通して高性能な自然言語機能を有した生成AIのこと（代表例：ChatGPT、Google Gemini等）。本調査では、取り扱うデータの機密性に配慮し、インターネットへの接続を不要とするローカルLLMモデル（gpt-oss-120B）を用いて分析した。

定期購入関係：分析内容(1/2)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
1.a.	相談内容の長期的推移	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2015、2024年度 販売購入形態が「通信販売」 既支払額が1円以上 内容等KW（キーワード）に「詐欺」、「不当請求」、「架空請求」、「ワンクリック請求」のいずれも含まれていない(※1) 	1,739件	<p>※最も当てはまる区分について1つ選択</p> <p>「取引条件誤認」：契約時に提示された取引条件（価格、数量、支払時期、解約条件、返品可否等）について、消費者の認識と実際の条件が一致していないもの。</p> <p>「履行不良」：商品・役務の遅延、又は事業者が契約内容を履行しないもの（連絡不通、返金、解約に応じないものも含む。）。</p> <p>「品質不満」：商品・役務の品質が、表示内容等と著しく異なる事案（契約内容と異なる商品・役務が提供されたものも含む）。</p> <p>「分類不明」：上記いずれにも該当しないもの（上記区分の判断が困難なものを含む）。</p> <p>なお、「インターネット通販」「カタログ通販・テレビ通販」は以下の基準に当てはまるものを対象としている。</p> <p>「インターネット通販」：内容等KWに「インターネット通販」、「インターネットオークション」、「フリマサービス」、「電子商取引（全般）」のいずれかが含まれる。</p> <p>「カタログ通販・テレビ通販」：内容等KWに「カタログ通販」、「テレビショッピング」のいずれかが含まれる。</p>
1.b.	取引条件を誤認しているか	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2021～2024年度 販売購入形態が「通信販売」 内容等KWに「定期購入」が含まれる(※2) 内容等KWに「インターネット通販」、「インターネットオークション」、「フリマサービス」、「電子商取引（全般）」のいずれかが含まれる 内容等KWに「詐欺」、「不当請求」、「架空請求」、「ワンクリック請求」のいずれも含まれていない(※1) 既支払額が1円以上 	1,973件	<p>消費者が契約時に提示された条件（価格・支払時期・定期購入・解約条件・返品可否・数量・配送時期・キャンペーン期間等）と実際の認識が食い違っている記述がある場合、「取引条件を誤認している」と判定した。</p> <p>例：「定期購入であることを全く認識していなかった」「1回きりだと勘違いしていた」「6回受け取らないと解約できないと言われて解約を拒否された」「定期購入は認識しているが回数縛りがあることは知らなかった」「解約手数料が発生すると言われた」「違約金が発生することは知らなかった」「次回発送の10日前までに申し出ないと解約できないと言われて解約を拒否された」</p>

※1 本条件は、詐欺に関する相談を分析対象から外すことを目的に課している。

※2 1.b～1.fでは定期購入に関する相談における実態を把握するため、内容等KWに定期購入が含まれている相談に限定して分析した。

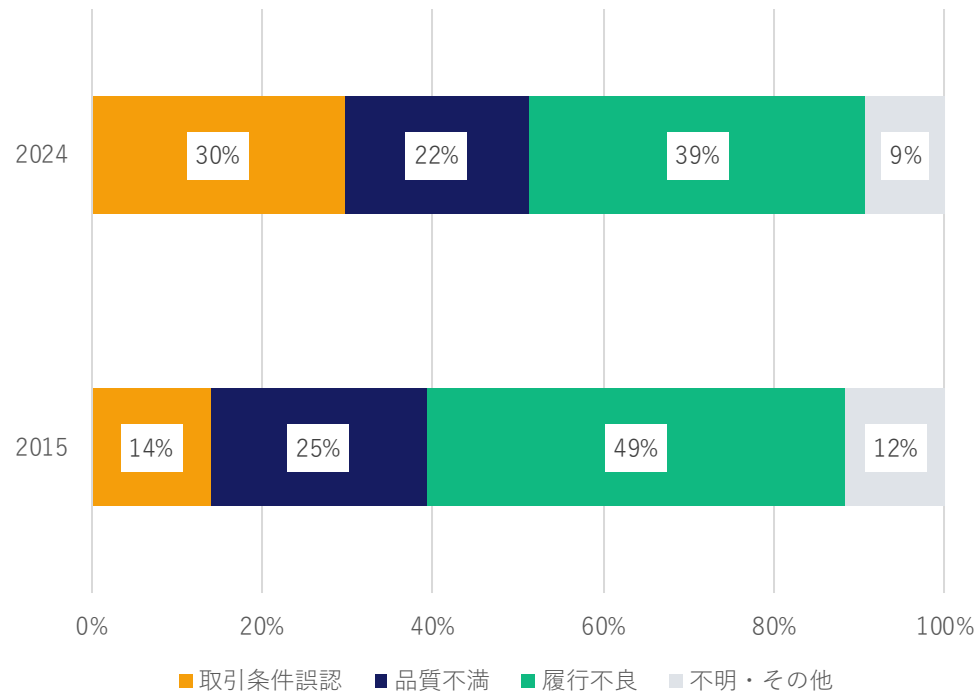
定期購入関係：分析内容(2/2)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
1.c.	消費者が誤認した取引条件	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2021～2024年度 1.b.で「取引条件を誤認している」と判定 	1,626件	<p>※当てはまる区分について複数選択</p> <p>「定期購入かどうか」：「定期コースとは知らなかった」「1回きりだと勘違いしていた」等の記載があり、契約締結段階において、定期購入であることを誤認していたことが読み取れる場合。</p> <p>「購入回数縛りの有無」：「〇回受け取らないと解約できないと言われた」「定期購入であることは認識していたが、回数縛りがあることは知らなかった」等の記載があり、契約締結段階において、所定の回数を受け取らなければ解約できない条件を誤認していたことが読み取れる場合。</p> <p>「解約に伴う金銭の支払い義務」：「解約手数料がかかるとは知らなかった」「違約金が発生すると初めて言われた」等の記載があり、解約そのものに伴う金銭負担を誤認していたことが読み取れる場合。</p> <p>「その他の解約条件」：「次回発送の〇日前までに申し出る必要があるとは知らなかった」等の記載があり、金銭負担以外の解約条件を誤認していたことが読み取れる場合。</p>
1.d.	解約ができない理由	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2021～2024年度 1.b.で「取引条件を誤認している」と判定 	1,626件	<p>※最も当てはまる区分について1つ選択</p> <p>「解約に関する規律」：件名又は相談概要に、「次回発送まで10日を切っており受け取る必要があると言われた」「20日以内に解約の連絡をしなければならぬ」等、返品特約等の規律により解約・返品・返金を拒否されたことが明示されている場合。</p> <p>「解約妨害」：件名又は相談概要に、「電話がつかまらない」「電話がつながりにくい」「メールが送られてこない」などを理由として、実質的に解約手続きができない場合。</p> <p>「不明・その他」：「本当に解約できているか心配」などの心配や不安を訴えるもの等、上記のいずれにも当てはまらない場合。</p>
1.e.	定期購入であることに気づいたタイミング	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2021～2024年度 1.c.で「定期購入かどうか」を誤認していると判定 	1,335件	<p>※最も当てはまる区分について1つ選択</p> <p>「二回目以前」：「注文完了メールを見て気がついた」「初回到着時の同封チラシで気がついた」等の記載があり、最初の購入契約から定期購入の2回目の商品が送付されるまでの間に、定期購入であることを認識した場合。</p> <p>「二回目以後」：「2回目が届いたときに初めて定期購入と分かった」「2回目の発送通知メールで気がついた」等の記載があり、2回目の商品発送以後に定期購入であることを認識した場合。</p>
1.f.	解約手続の妨害内容	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2021～2024年度 1.e.で解約ができない理由が「解約妨害」と判定 	451件	<p>※最も当てはまる区分について1つ選択</p> <p>「連絡不能」：件名又は相談概要に、「電話がつかまらない」など、消費者が解約を試みたものの、販売主と連絡をとることができない状況にあることが明示されている場合。</p> <p>「解約手段の限定」：件名又は相談概要に、「メッセージアプリでしか解約できない」「電話は受け付けていない」など、解約の連絡手段又は時間が限定されていることが明示されている場合。</p> <p>「解約手順不明瞭」：件名又は相談概要に、「解約方法・手順が分からない」など、消費者にとって解約方法が難解又は不明瞭であることが明示されている場合。</p> <p>「その他」：上記に当てはまらない場合</p>

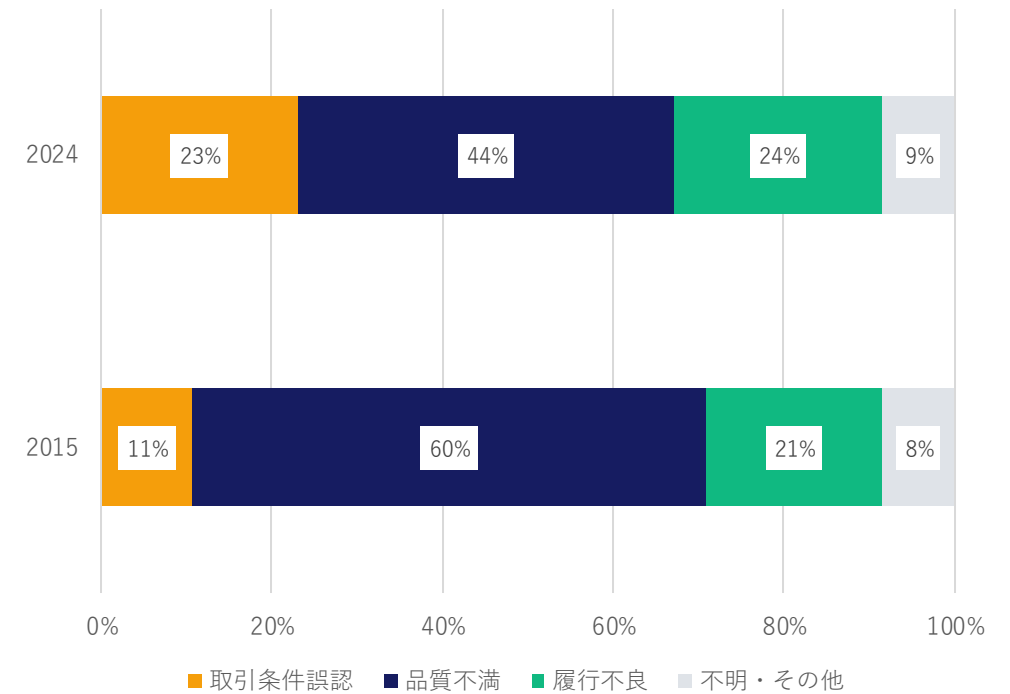
定期購入関係：分析結果(1/3)

1.a. 相談内容の長期的推移

インターネット通販

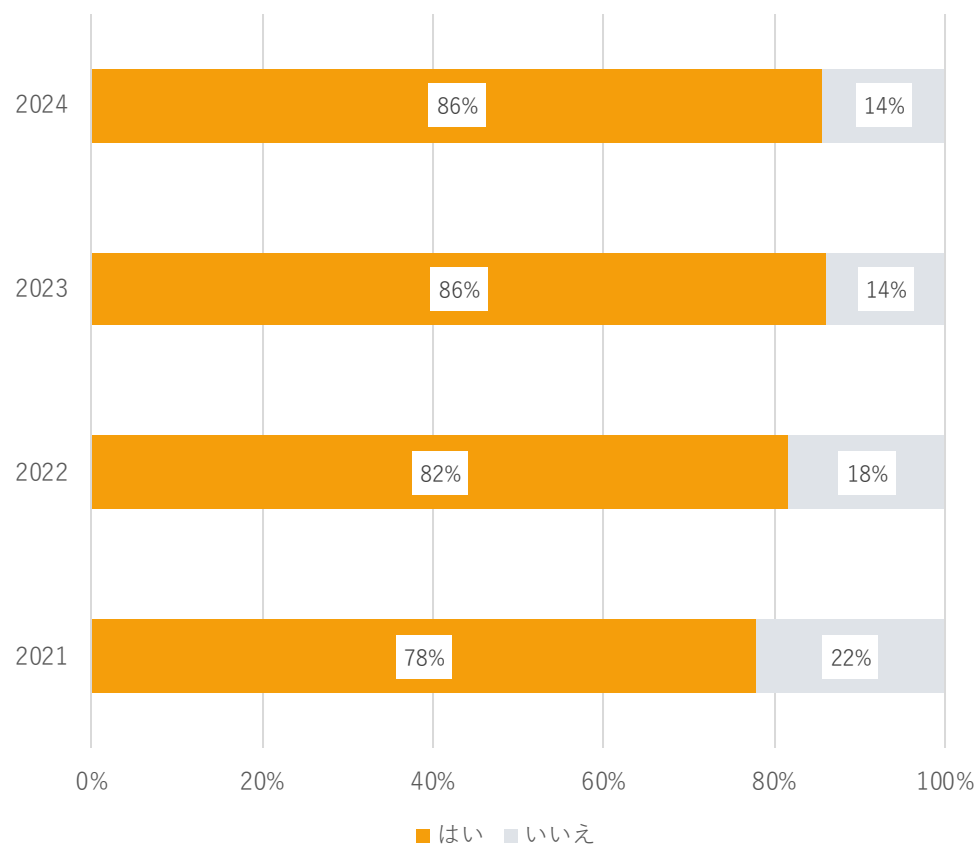


カタログ・テレビ通販

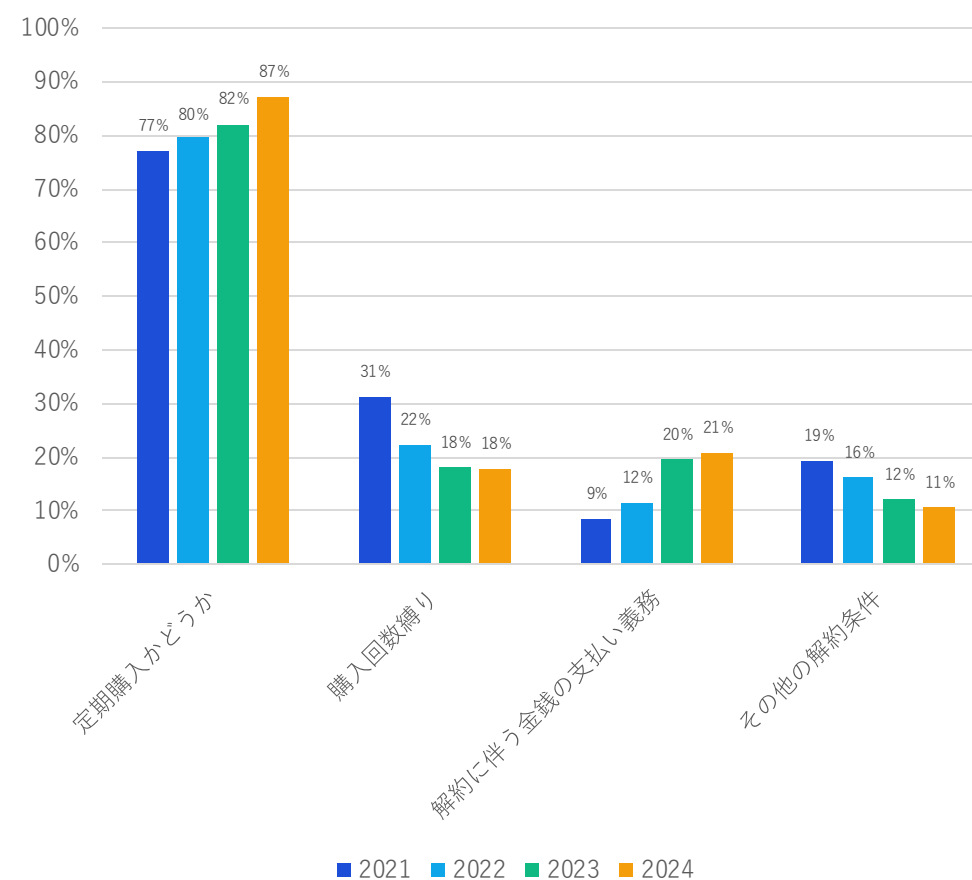


定期購入関係：分析結果(2/3)

1.b. 取引条件を誤認しているか

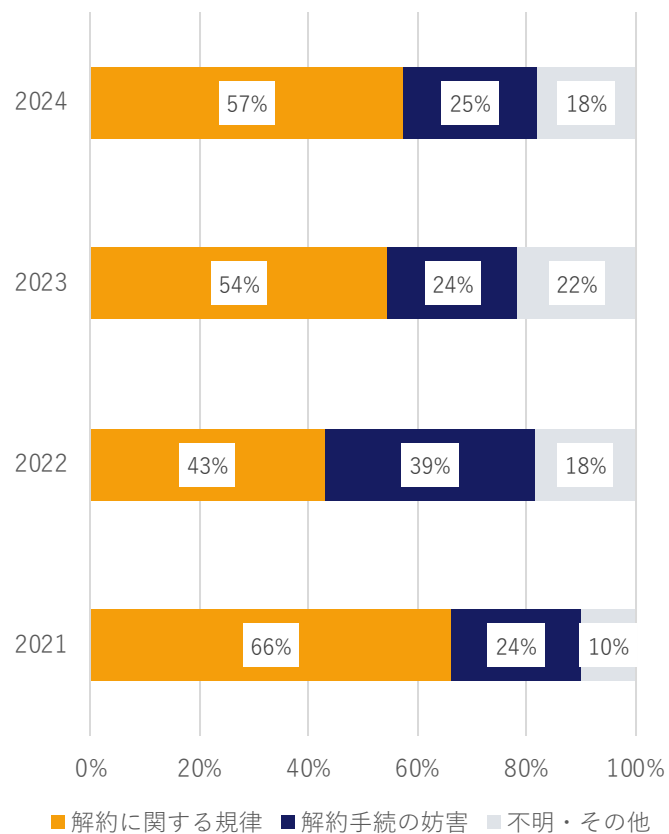


1.c. 消費者が誤認した取引条件

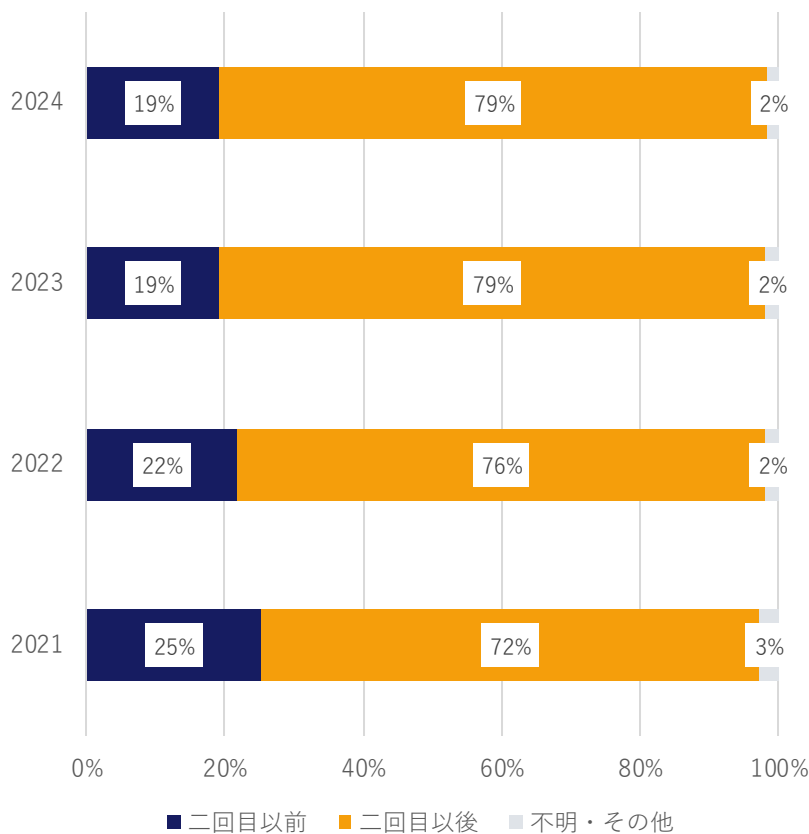


定期購入関係：分析結果(3/3)

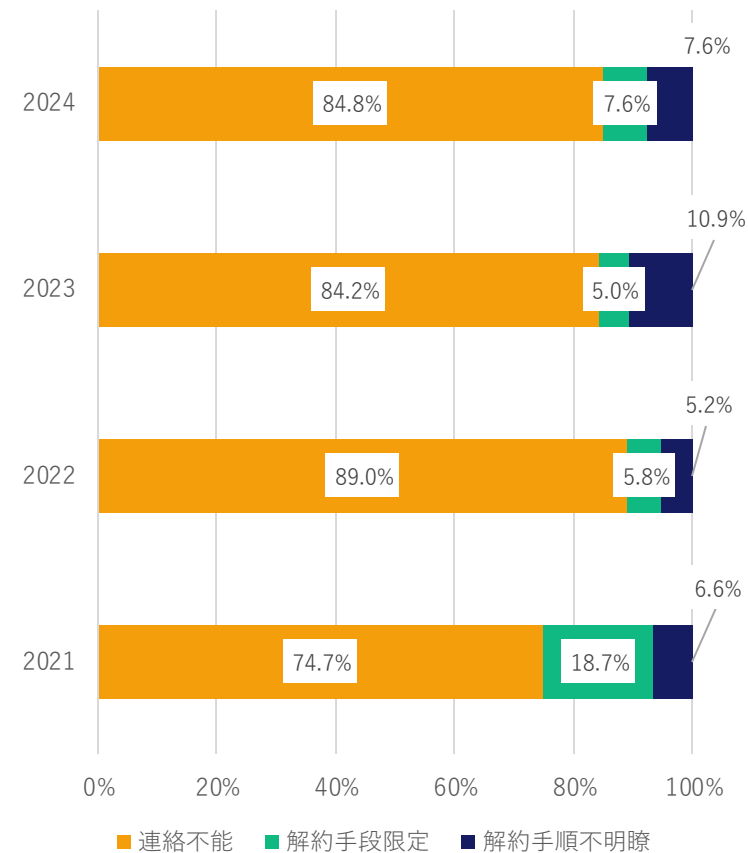
1.d. 解約ができない理由



1.e. 定期購入であることに気づいたタイミング



1.f. 解約手続の妨害内容



SNSチャットを用いた勧誘的手法：分析内容(1/2)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
2.a.	SNSチャットを用いた勧誘的手法にかかわる相談	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2015～2024年度 販売購入形態が「通信販売」 既支払額が1円以上 内容等KWに「SNS」が含まれる 	5,000件 (1年度あたり500件)	以下の1.および2.の両方を満たす相談を「SNSチャットを用いた勧誘的手法」にかかわる相談とした。 1. 相談内容中にLINE、Facebook、X、Instagram、TikTok等のSNSチャット機能に関する語句が含まれている。 2. 相談内容中に商品またはサービスの購入・加入を促す表現がチャットの文脈で出現している。
2.b.	取引先を知ったきっかけ	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020～2024年度 2.a.で「SNSチャットを用いた勧誘的手法」にかかわる相談と判定 	614件	※最も当てはまる区分について1つ選択 「SNS投稿/DM・チャット」 ：取引先を知った経緯において、SNSで知り合った、メッセージ、DM、投稿、ストーリー等のキーワードが登場するもの 「SNS/ネット広告」 ：取引先を知った経緯において、広告、スポンサー、PR、案件、紹介等のキーワードが登場するもの 「知り合い」 ：取引先を知った経緯において、知人、友人、知り合い、先輩、後輩等のキーワードが登場するもの 「出会い系/マッチングアプリ」 ：取引先を知った経緯において、出会い系サイト、マッチングアプリ等のキーワードが登場するもの 「その他・不明」 ：上記項目に当てはまらない、または不明である
2.c.	勧誘手法	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020～2024年度 2.a.で「SNSチャットを用いた勧誘的手法」にかかわる相談と判定 	614件	※最も当てはまる区分について1つ選択 「対面(営業所等)」 ：勧誘がオンライン上ではなく、対面かつ営業所等内で行われている 「対面(営業所等外)」 ：勧誘がオンライン上ではなく、対面かつ営業所等外の場所で行われている 「非対面(電話等音声)」 ：勧誘がWeb会議システムを含む電話や音声チャット、ボイスメッセージ、音声配信を中心に行われている 「非対面(チャット等)」 ：勧誘がSNS上やSNSのメッセージ機能を中心に行われている 「その他・不明」 ：上記項目に当てはまらない、または不明である

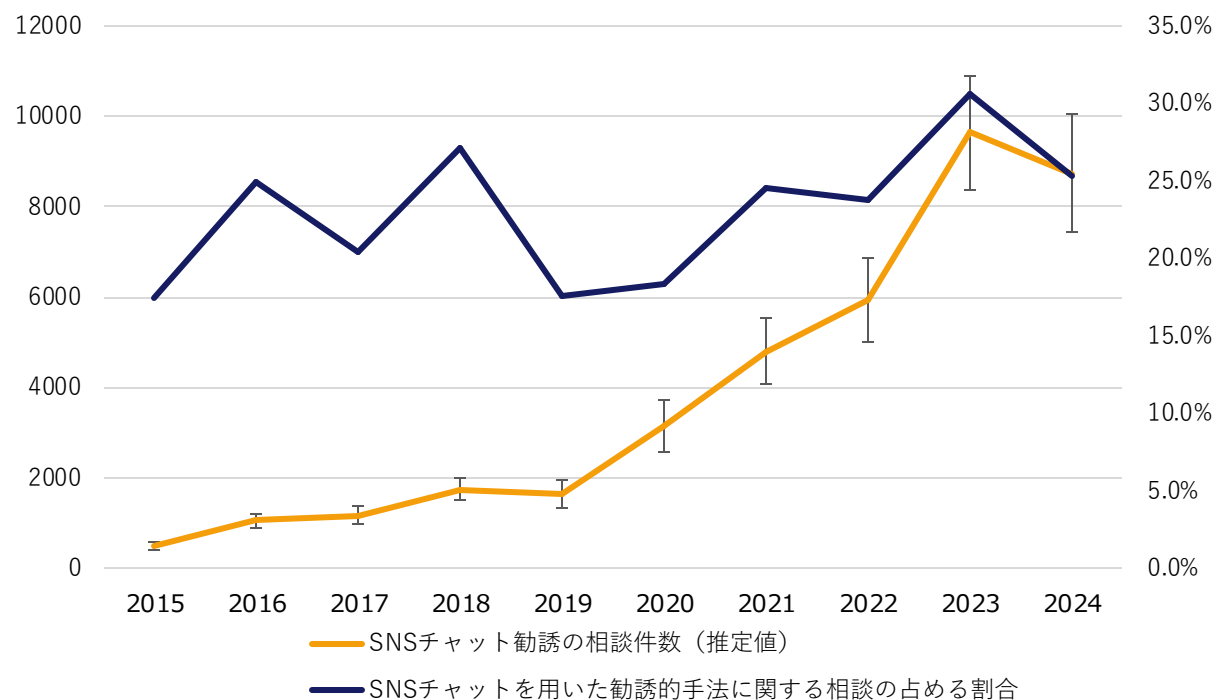
SNSチャットを用いた勧誘的手法：分析内容(2/2)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
2.d.	契約締結場面	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020～2024年度 2.a.で「SNSチャットを用いた勧誘的手法」にかかわる相談と判定 	614件	※最も当てはまる区分について1つ選択 「対面(営業所等)」 ：契約締結がオンライン上ではなく、対面かつ営業所等内で行われている 「対面(営業所等外)」 ：契約締結がオンライン上ではなく、対面かつ営業所等外の場所で行われている 「非対面(電話等音声)」 ：契約締結がWeb会議システムを含む電話や音声チャット、ボイスメッセージ、音声配信を中心に行われている 「非対面(チャット等)」 ：契約締結がSNS上やSNSのメッセージ機能を中心に行われている。 「その他・不明」 ：上記項目に当てはまらない、または不明である
2.e.	消費者の主訴の要因	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020～2024年度 2.a.で「SNSチャットを用いた勧誘的手法」にかかわる相談と判定 	614件	※以下の区分のうち当てはまるものをすべて選択 「不実告知/重要事項不告知」 ：勧誘の最中(説明時)に、本当ではないことを事実のように言って、契約させたり、解約させないようにする行為、契約の判断に重要な事実(料金、解約条件など)を、故意に告げずに契約させる行為 「威迫・困惑」 ：脅したり、不安をあおったり、断りにくい状況を作って、無理に契約させたり解約を妨げる行為 「再勧誘・執拗な勧誘」 ：消費者に対し、「複数回」「何度も」「執拗に」「しつこく」勧誘を行う行為 「勧誘目的の不明示」 ：勧誘を受けた商品・サービス・契約に関する話を目的として、消費者が相手方と連絡を取っていなかった 「その他・不明」 ：勧誘を受けた商品・サービス・契約に関する話を目的として、消費者が相手方と連絡を取っていた。または不明。
2.f.	消費者の主訴	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020～2024年度 2.a.で「SNSチャットを用いた勧誘的手法」にかかわる相談と判定 	614件	※最も当てはまる区分について1つ選択 「返金・解約」 ：返金または契約を無効にすることを求めている 「その他」 ：返金・解約に当てはまらない

SNSチャットを用いた勧誘的手法：分析結果(1/3)

2.a. SNSチャットを用いた勧誘的手法にかかわる相談

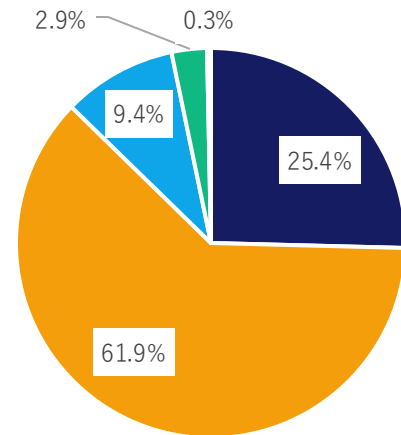
年	通信販売に関する相談件数	内容等KWに「SNS」を含む相談件数	「SNSチャットを用いた勧誘的手法」の件数(推定値)(※1)
2015	324,254	2,741	477
2016	325,582	4,202	1,051
2017	317,315	5,671	1,157
2018	297,799	6,374	1,734
2019	308,741	9,320	1,640
2020	373,986	17,015	3,131
2021	326,556	19,522	4,802
2022	365,596	24,903	5,927
2023	346,997	31,552	9,655
2024	336,206	34,456	8,752



※1 件数の推定値は、抽出した5,000件のデータを対象としてLLMが「SNSチャットを用いた勧誘的手法」と判定した割合を母集団件数に乗じて算出した。95%信頼区間は、当該割合の95%信頼区間（LLMによる判定のぶれを考慮）を母集団件数に乗じて算出した。

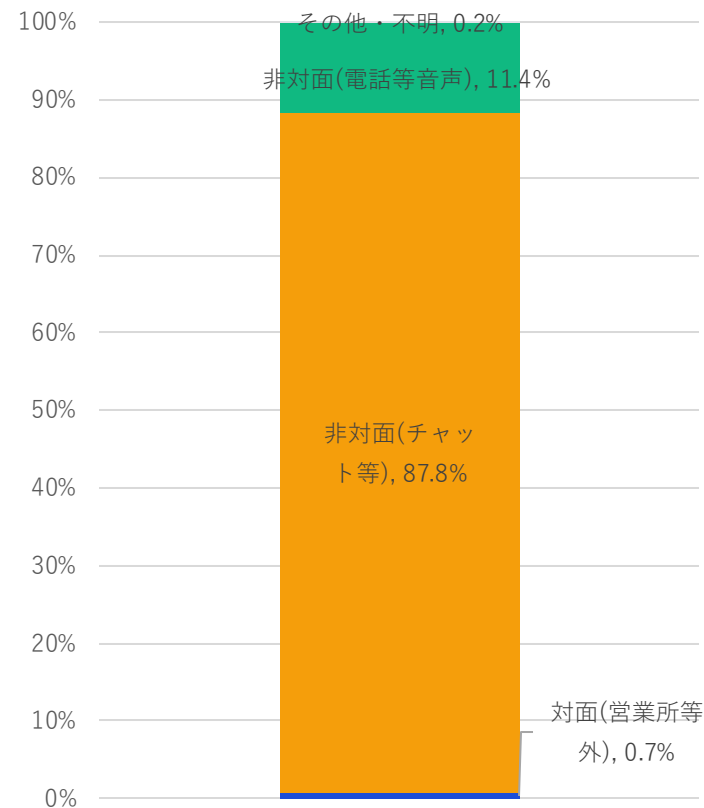
SNSチャットを用いた勧誘的手法：分析結果(2/3)

2.b. 取引先を知ったきっかけ

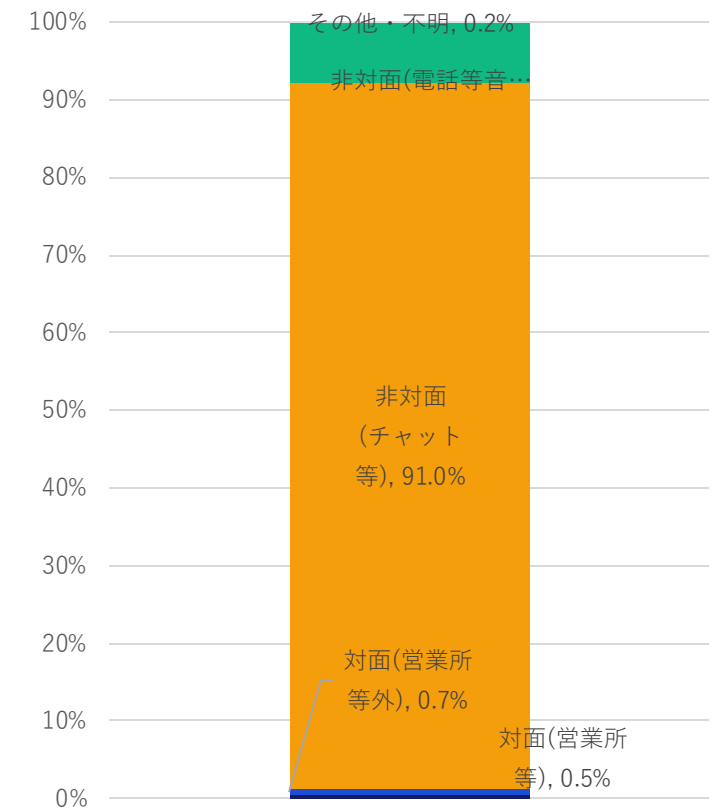


- SNS/ネット広告
- SNS投稿/DM・チャット
- 出会い系/マッチングアプリ
- 知り合い
- その他・不明

2.c. 勧誘手法

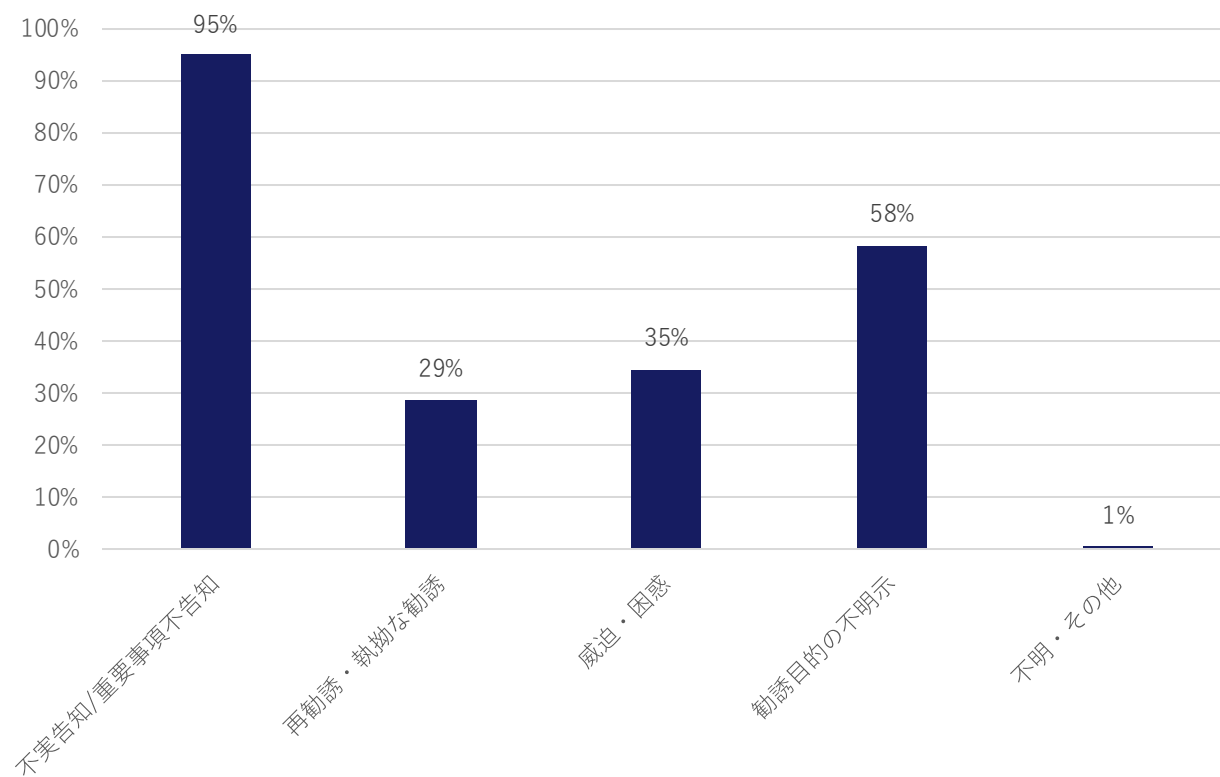


2.d. 契約締結場面

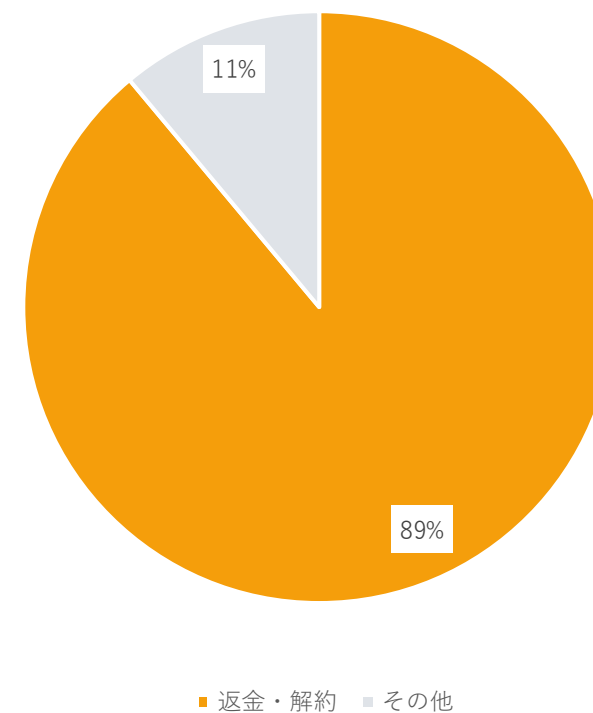


SNSチャットを用いた勧誘的手法：分析結果(3/3)

2.e. 消費者の主訴の要因



2.f. 消費者の主訴



連鎖販売取引：分析内容

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
3.a.	後出しマルチか否か	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2024年度 販売購入形態が「マルチ・マルチまがい」 既支払額が1円以上(※1) 契約当事者が相談者(※2) 	489件	<p>以下【A】【B】を抽出し、【A】【B】双方の記述が確認でき、かつ文章中の時系列において【B】が【A】よりも後であれば、「後出しマルチ」であると判定する。</p> <ul style="list-style-type: none"> 【A】購入・支払い・契約締結が読み取れる一文商品・役務について、購入・支払い・契約締結をすでに行ったことが読み取れる一文があれば、その一文をそのまま引用する。「商品を購入した」「〇〇円を支払った」「サロンに入会した」「契約した」などが該当する。該当する一文がない場合は、空欄とする。 【B】マルチ商法の認識が読み取れる一文自分が商品・役務を別の人に紹介することで、紹介料やマージンなどを得られることを認識した、または紹介によって購入者・加入者を増やす必要があることを認識したことが読み取れる一文があれば、その一文をそのまま引用する。「紹介料がもらえと言われた」「会員を5人増やす必要があると言われた」などが該当する。該当する一文がない場合は、空欄とする。
3.b.	マルチであることを認識するまでの期間	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2024年度 3.a.で「後出しマルチ」であると判定されたもの 3.a.の【A】【B】の間にどの程度の期間が空いたかの記述が存在するもの(※3) 	19件	3.a.で抽出した【A】【B】について、【B】が【A】を起点にいつ頃起きたかを、「当日」「1～3日後」「4～7日後」「8日～1か月後」「1か月～3か月後」「3か月以上」のいずれかに分類

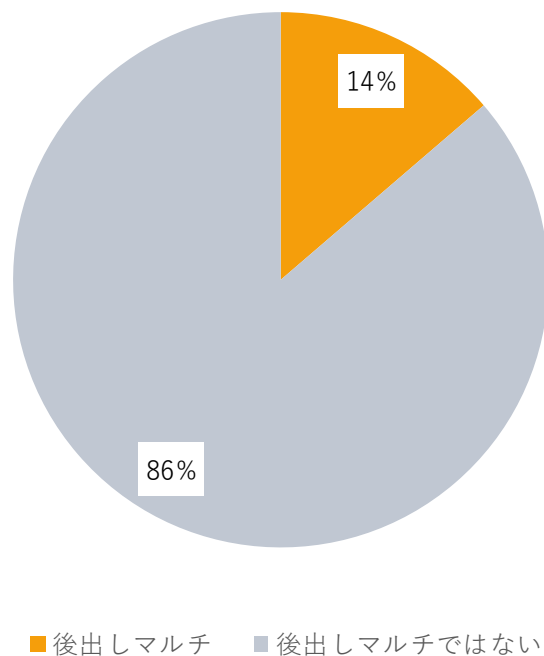
※1 後出しマルチであるかの判定には、分類方法【A】のとおり購入・支払・契約締結を行ったことが前提となるため、既支払額が1円以上の相談に絞って分析を行った。

※2 相談者が契約当事者以外の場合、相談内容における【A】【B】の時系列関係が不明瞭なケースが多いため、契約当事者が相談者であるケースに絞って分析を行った。

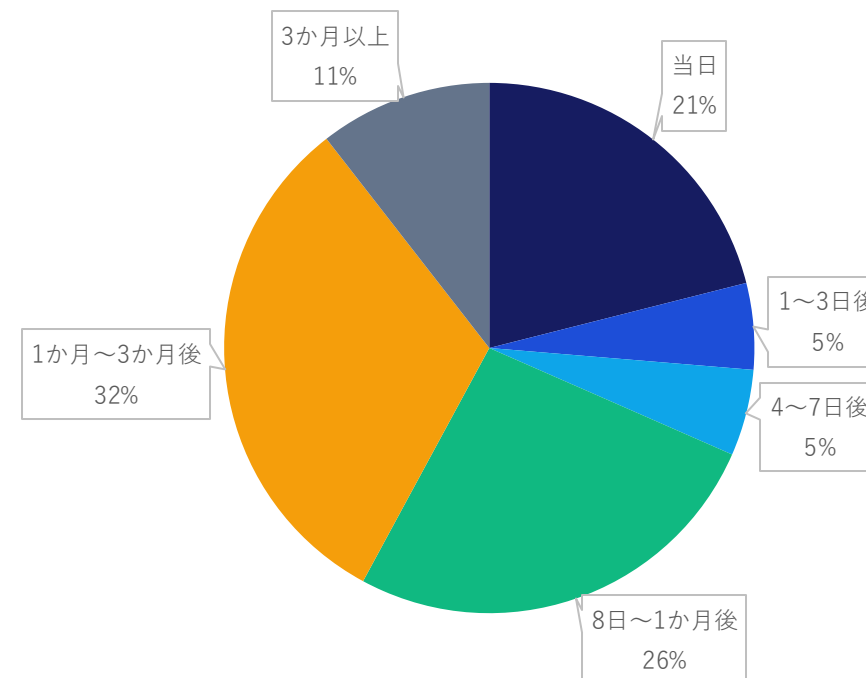
※3 例えば、「契約の10日後、知人に紹介して販売するよう勧められた」という記述があった場合、「8日～1か月後」と分類した。なお、契約後に自身で業者について調べてマルチ商法の可能性に気づいたケースは期間集計対象に含まない。

連鎖販売取引：分析結果

3.a. 後出しマルチか否か



3.b. マルチであることを認識するまでの期間



訪問販売：分析内容

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
4.a.	業者との接点	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2024年度 販売購入形態が「訪問販売」 既支払額が1円以上 LLMにより、勧誘や契約が「対面（営業所内）」「非対面」で行われていないと判定されたもの(※1) 	391件	<p>最も当てはまる区分について1つ選択</p> <p>① インターネット広告を経由：最初の接点が、インターネット上の媒体であった場合。SNS（広告、一般投稿、口コミ、個人投稿を含む）、検索結果（広告・自然検索を問わない）、ウェブサイト、ブログ、比較サイト、動画サイト（YouTube等）、バナー広告、リスティング広告などを含む。なお、オンライン上で視認した情報はすべて本分類に含める。</p> <p>② それ以外の広告を経由：最初の接点が、インターネット以外の広告媒体であった場合。チラシ、ダイレクトメール、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、看板、ポスター、屋外広告、折込広告などを含む。</p> <p>③ それ以外・不明：①および②に該当しないケース。飛び込み訪問（訪問販売）、突然の電話勧誘、知人・友人・家族からの紹介（紹介媒体が明確でない場合も含む）、既存の取引関係、その他広告を介さない接点などを含む。また、「広告を見て」など媒体（オンライン/オフライン）が特定できない場合、表現が曖昧で接点が判別できない場合、接点候補が複数あり最初の接点を一意に特定できない場合も、本分類に含める。</p>
4.b.	消費者の主訴	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2024年度 4.b.で業者との接点が「インターネット広告を経由」と判定されたもの 	170件	<p>内容等KWに「高価格・料金」が含まれていれば「高価格・料金」、含まれていなければ「その他」と判定</p> <p>※内容等KWの「高価格・料金」は、相対的にみて高いか否かにかかわらず、相談者が高いと申し出れば付与される。</p>

※1 訪問販売に関する相談に限定するため、LLMにより勧誘あるいは契約が以下の場面で行われたと判定されたものについては分析の対象外とした。

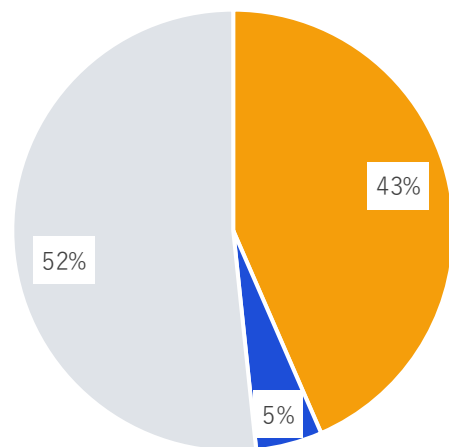
対面（営業所内）：事業者の営業所、店舗、事務所、展示場、説明会場など、事業者が勧誘の場として管理・設置した場所で、対面により行われた場合。店舗、営業所、事務所、ショールーム、展示場、説明会、相談会、イベント会場（勧誘目的のもの）などを含む。

非対面（音声）：対面せず、音声によるやり取りで行われた場合。電話、通話アプリ、オンライン会議（Zoom等）、ボイスメッセージ、音声配信などを含む。

非対面（テキスト）：対面せず、文字によるやり取りで行われた場合。LINEやチャット、メール、SMS、SNSのDM、アプリ内メッセージなどを含む。

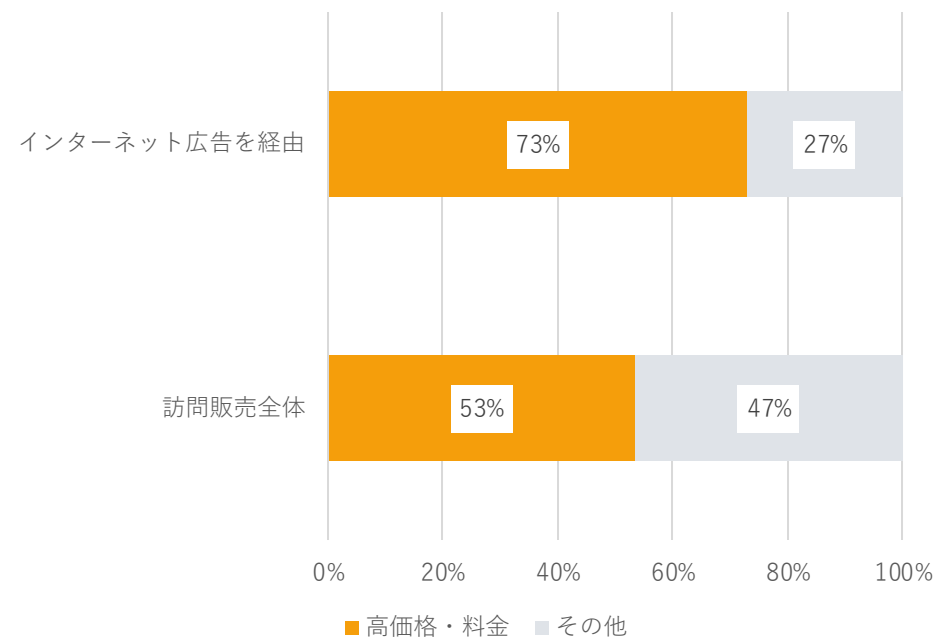
訪問販売：分析結果

4.a. 業者との接点



- インターネット広告を経由
- インターネット以外の広告を経由
- 広告以外・不明

4.b. 消費者の主訴

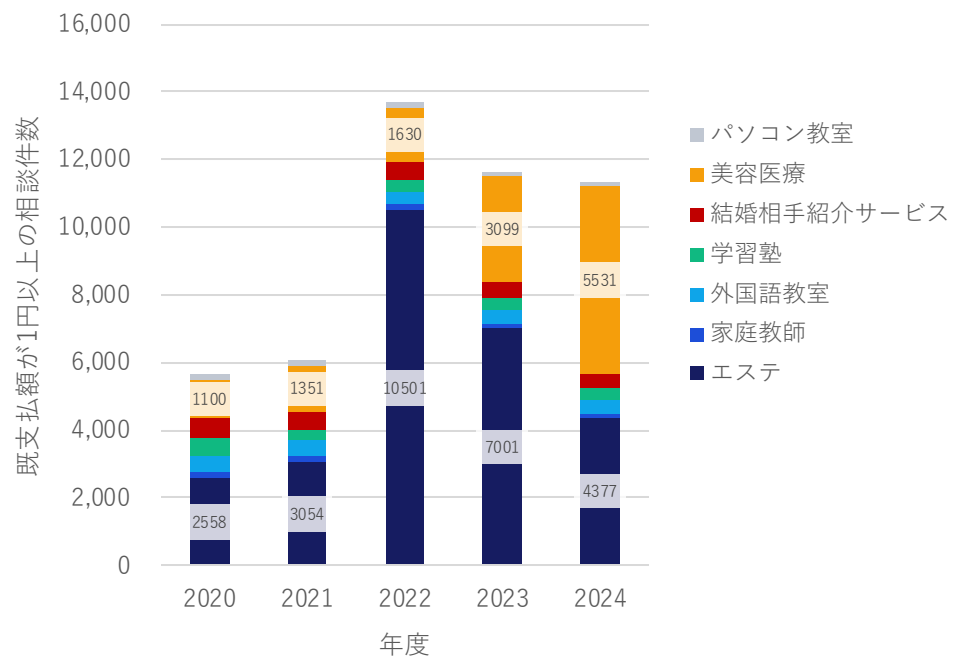


特定継続的役務提供：分析内容

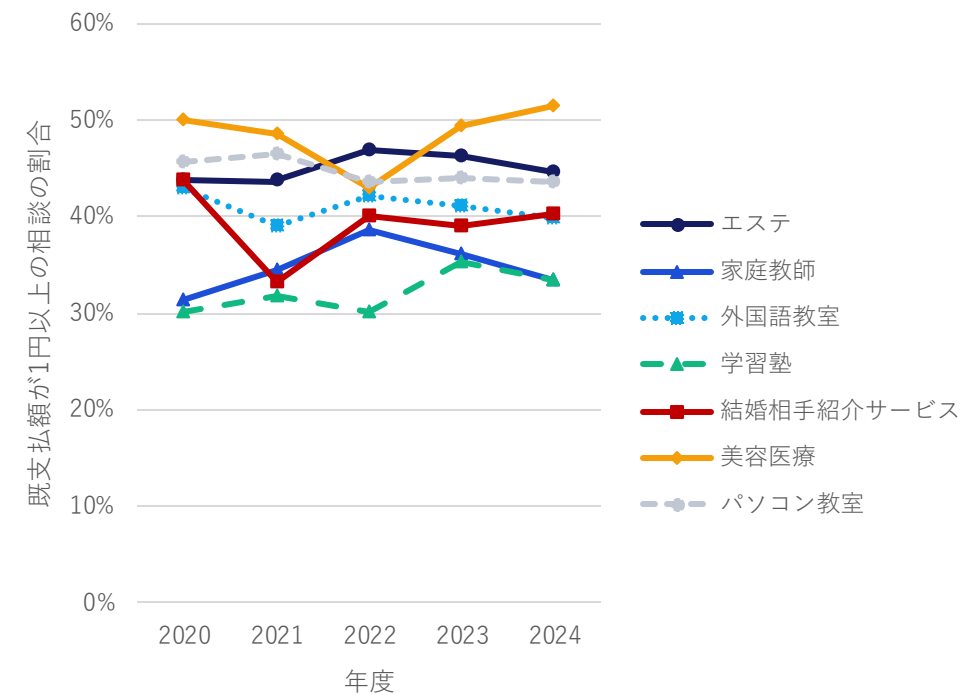
#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
5.a.	既支払額が1円以上の相談件数	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020年～2024年度 各業種の分類基準は「分類方法」参照 既支払額が1円以上 	抽出条件に当てはまる全数	第1商品KW（小）に以下のキーワードを含むかで業種を判定し、既支払額が1円以上の相談件数を業種別にカウント。 エステ：「エステ」 美容医療：「医療」「治療」 外国語教室：「外国語・会話教室」 学習塾：「学習塾」 家庭教師：「家庭教師」 結婚相手紹介サービス：「結婚相手紹介サービス」 パソコン教室：「パソコン・ワープロ教室」
5.b.	既支払額が1円以上の相談の割合	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020年～2024年度 各業種の分類基準は5.a.と同じ 	抽出条件に当てはまる全数	既支払額が1円以上の相談件数を、既支払額が0円のものを含む全相談件数で除した値を業種ごとに計算。
5.c.	既支払額の平均値	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020年～2024年度 各業種の分類基準は5.a.と同じ 既支払額が1円以上 	抽出条件に当てはまる全数	既支払額が1円以上の相談について、その既支払額の平均値を業種ごとに計算。
5.d.	既支払額の中央値	<ul style="list-style-type: none"> 受付日が2020年～2024年度 各業種の分類基準は5.a.と同じ 既支払額が1円以上 	抽出条件に当てはまる全数	既支払額が1円以上の相談について、その既支払額の中央値を業種ごとに計算。

特定継続的役務提供：分析結果(1/2)

5.a. 既支払額が1円以上の相談件数

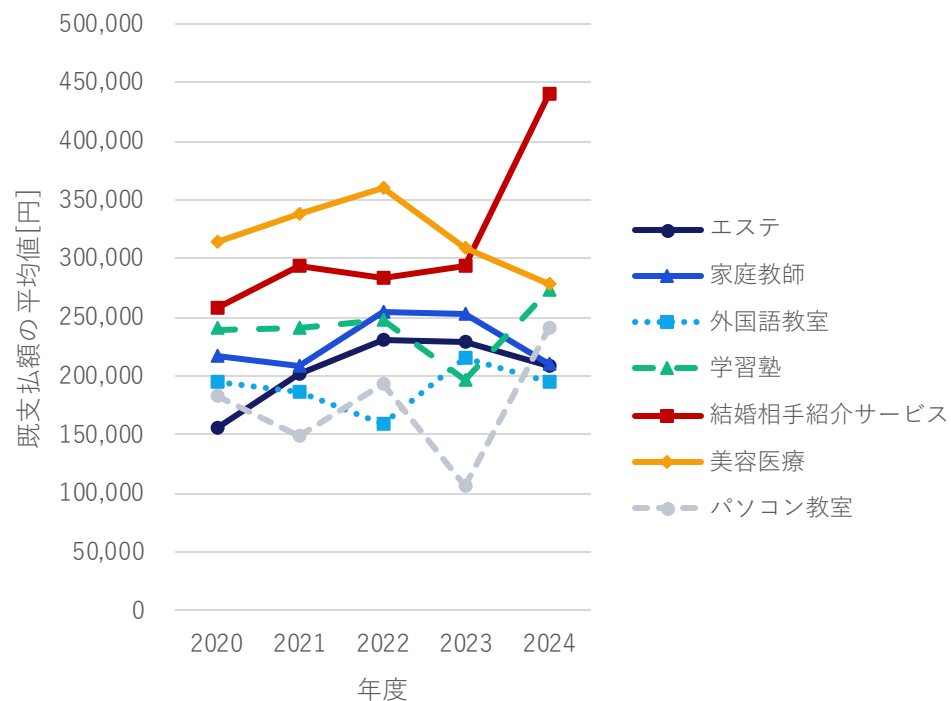


5.b. 既支払額が1円以上の相談の割合



特定継続的役務提供：分析結果(2/2)

5.c. 既支払額の平均値



5.d. 既支払額の中央値

