

消費者庁 御中



PIO-NETデータを用いた訪問販売等に関する分析調査 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

調査概要

本調査の背景

- 特定商取引に関する法律(特定商取引法)は、販売方法等が有する特殊性に着目し、消費者被害が生じやすい取引類型について規制を設け、取引の公正及び消費者の被害防止を図っている。
- 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ことから、制度の在り方を適切に検討していくためには、消費生活相談の実態を的確に把握し、必要な分析を行うことが重要である。

本調査の目的

- 本調査では、PIO-NETに登録された消費生活相談データを整理・分析し、訪問販売及び連鎖販売取引を中心に、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する。これにより、今後の制度検討に資する基礎資料を得ることを目的とする。

分析手法

- 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。具体的な分類基準は次頁以降を参照されたい。
- 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。
- 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。

※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。

分析内容(1/3)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
1.a.	勧誘目的不明示型における相談の内訳	- 受付日が2024年度 - 既支払額が1円以上 - 販売購入形態が「店舗購入」 - 内容等KW(キーワード)に「電子広告」が含まれる - LLM(大規模言語モデル)によって、事業者との接点がインターネット上の広告や表示であって、無料の体験や相談を前提に店舗へ来店したが、実際には契約締結に関する勧誘が行われたと判定された	121件	当てはまる区分について複数選択 「不実告知」:事前の事業者の説明と、後から判明した事実、契約・請求・施術内容、返金・解約条件等との間に食い違いがあると判定されたもの。 「執拗な勧誘」:相談者が拒否、保留、帰宅希望、支払困難、家族への相談希望等の意思を示した後も、事業者が契約、支払、施術等を勧め続けたと判定されたもの。 「威迫」:事業者が、脅し、高圧的態度等により、相談者を怖がらせたり、断りにくくしたり、支払いや契約を迫ったと判定されたもの。
2.a.	訪問販売に関する相談の起点の変化	- 受付日が2015/2024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(※1)	2015年度:394件 2024年度:1,068件	当てはまる区分について1つ選択 ①インターネット広告を見て来訪要請:事業者と消費者との最初の接点がインターネット上の広告や表示であった場合。 ②インターネット以外の広告を見て来訪要請:事業者と消費者との最初の接点が、インターネット以外の媒体を用いて消費者が視認・聴取した広告、掲載、募集情報であった場合。 ③広告等を経由せず事業者が来訪:①②に該当しない、最初の接点が広告を介さない場合(飛び込み訪問、知人からの紹介など)。 ④不明:最初の接点を一意に特定できない場合。
2.b.	インターネット広告がきっかけとなる相談の業種上位	- 受付日が2024年度 2.a.で「①インターネット広告を見て来訪要請」に分類された	388件	第1商品名(大)の件数を集計し、件数の多い上位10商品名を表示

※1 訪問販売に関する相談に限定するため、LLMにより契約締結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。

分析内容(2/3)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
2.c.	インターネット広告により来訪要請した場合の相談の内訳	- 受付日が2024年度 2.a.で「①インターネット広告を見て来訪要請」に分類された - 内容等KWに「解約」「クーリングオフ回避」「返金」のいずれかが含まれる	165件	内容等KWに以下のいずれかが含まれているかで判定 ※複数選択 ①価格に関するトラブル: 「高価格・料金」「無料商法」 ②勧誘手法に関するトラブル: 「説明不足」「強引」「虚偽説明」 ③契約書面に関するトラブル: 「書面不交付」「書面不備」「契約書・書面」
2.d.	「〇円～」との表記を見て依頼した消費者が請求を受けた金額の分布	- 受付日が2024年度 2.a.で「①インターネット広告を見て来訪要請」に分類された - LLMにより、件名・相談概要から広告表示金額に関する記載を読み取れたもの	184件	広告表示金額に関する記載とPIO-NET上に登録されている「契約金額」を比較
2.e.	解約妨害に関する相談の内訳	- 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(※1) - 内容等KWに「解約」「クーリングオフ回避」「返金」のいずれかが含まれる	415件	消費者が契約の解除・クーリングオフをしようとする際に、事業者が行った対応に関し、当てはまる区分を複数選択 手続的妨害・履行の遅延: 返金、商品の引取り、原状回復、精算などの解約後対応を、実際に行っていない、または不当に遅延させている。 高額な解約料等の請求: 解約料・違約金・作業費・資材費などの金銭負担を示して履行を妨げている。 解約権に関する不実告知: 事業者が「解約できない」「対象外」「期間を過ぎた」などと説明し、消費者の権利行使を否定し、権利行使を断念するよう説明している。 解約権に関する威迫・困惑: 消費者の権利行使を抑止するために、事業者が身体的・心理的圧力をかけている。

※1 訪問販売に関する相談に限定するため、LLMにより契約締結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。

分析内容(3/3)

#	分析内容	分析対象の抽出条件	抽出件数	分類方法
3.a.	特定利益を事後的に提示する相談の割合	- 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)	983件	983件中以下①・②双方の記述が確認できた477件について、②が①よりも後であれば「特定利益を事後的に提示」であると分類。 ① 商品・役務について、購入・支払い・契約締結を行ったこと。 ② 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と認識したこと。
3.b.	特定利益が事後的に提示された時期の内訳	3.a.で「②が①よりも後」と判定された98件の相談のうち、LLMによって①と②の間でどの程度の期間が空いたかの記述が存在する(※3)	35件	特定利益が事後的に提示されるまでの期間を「当日」「1～7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
3.c.	モノなしマルチのうち、特定利益が後から告げられている場合の割合	- 受付日が2025年度 - 登録日が2026年4月30日以前 - 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) - 第1商品KWが「他の金融関連サービス」	130件	①商品・役務について購入・支払い・契約締結を行ったこと。 ②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、又は紹介によって購入者・加入者を増やす必要があると認識したこと。 の①②双方の記述をLLM(大規模言語モデル)により確認し、後から紹介料等を告げられ、連鎖販売取引に事後的に該当し得る相談の割合を算出
3.d.	訪問販売・電話勧誘販売・通信販売において、後から特定利益を告げている相談(連鎖販売取引に事後に該当する相談)の割合	- 受付日が2025年度 - 登録日が2026年4月30日以前 - 販売購入形態が「訪問販売」「電話勧誘販売」「通信販売」のいずれか - 既支払額が1円以上(※1) - 契約当事者が相談者(※2) - 第1商品KWが「他の金融関連サービス」	訪問販売132件 電話勧誘販売704件 通信販売1,000件	①商品・役務について購入・支払い・契約締結を行ったこと。 ②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、又は紹介によって購入者・加入者を増やす必要があると認識したこと。 の①②双方の記述をLLM(大規模言語モデル)により確認し、後から紹介料等を告げられ、連鎖販売取引に事後的に該当し得る相談の割合を算出

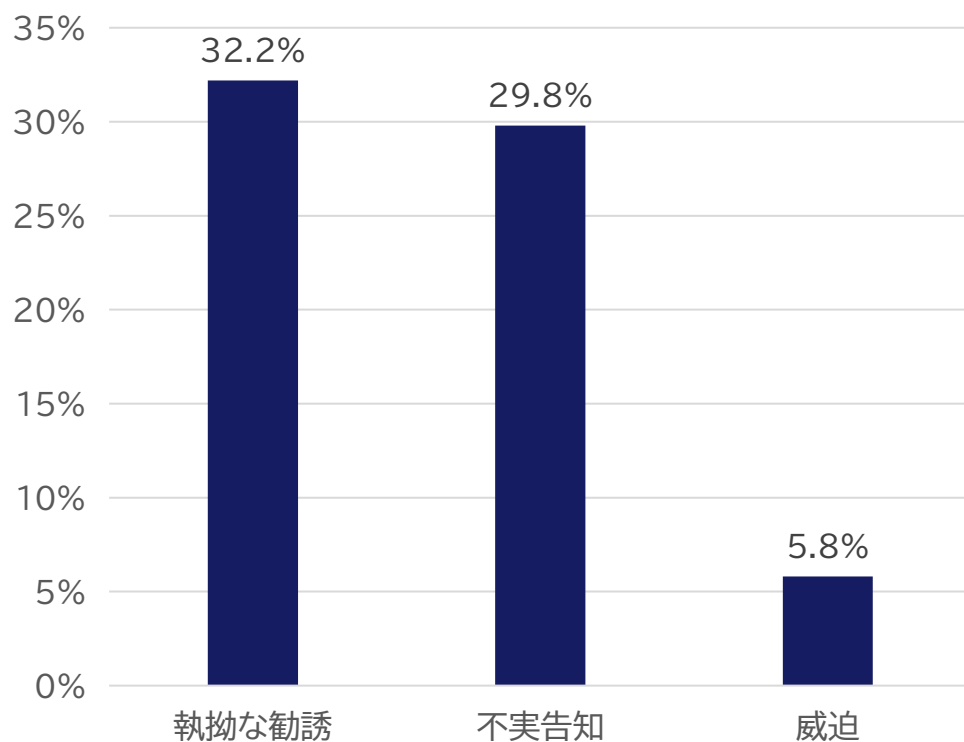
※1 後出しマルチであるかの判定には、分類方法①のとおり購入・支払・契約締結を行ったことが前提となるため、既支払額が1円以上の相談に絞って分析を行った。

※2 相談者が契約当事者以外の場合、相談内容における①・②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。

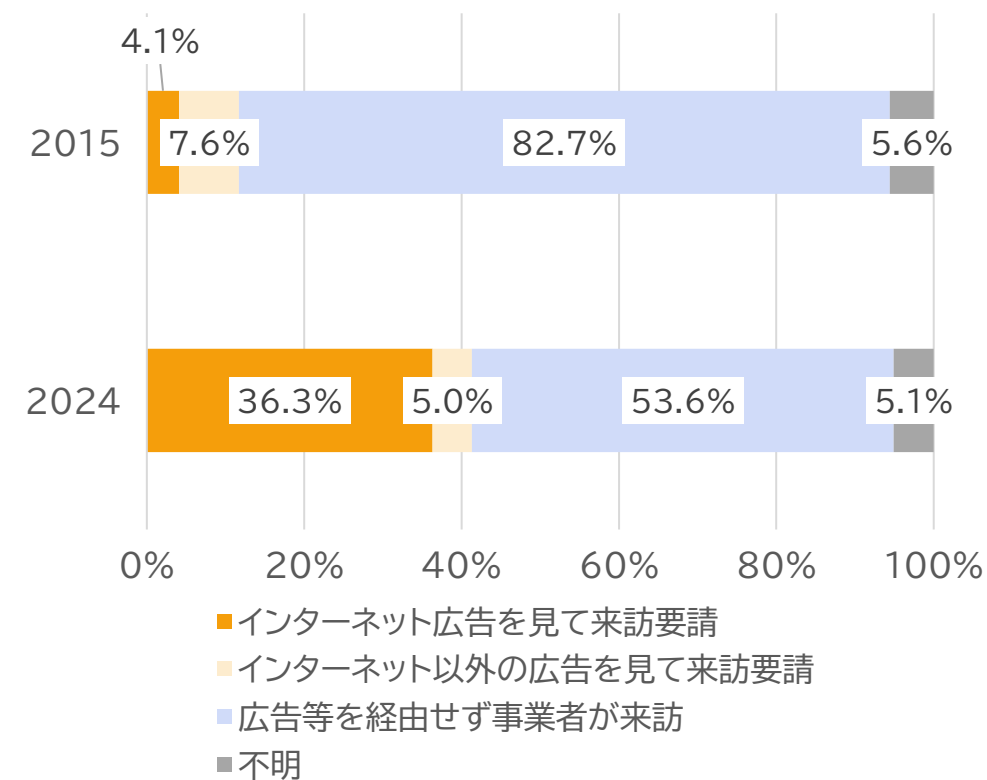
※3 例えば、「契約の10日後、知人に紹介して販売するよう勧められた」という記述があった場合、「8日～1か月後」と分類した。なお、契約後に自身で業者について調べてマルチ商法の可能性に気づいたケースは期間集計対象に含まない。

分析結果(1/5)

1.a. 勧誘目的不明示型における相談の内訳



2.a. 訪問販売に関する相談の起点の変化

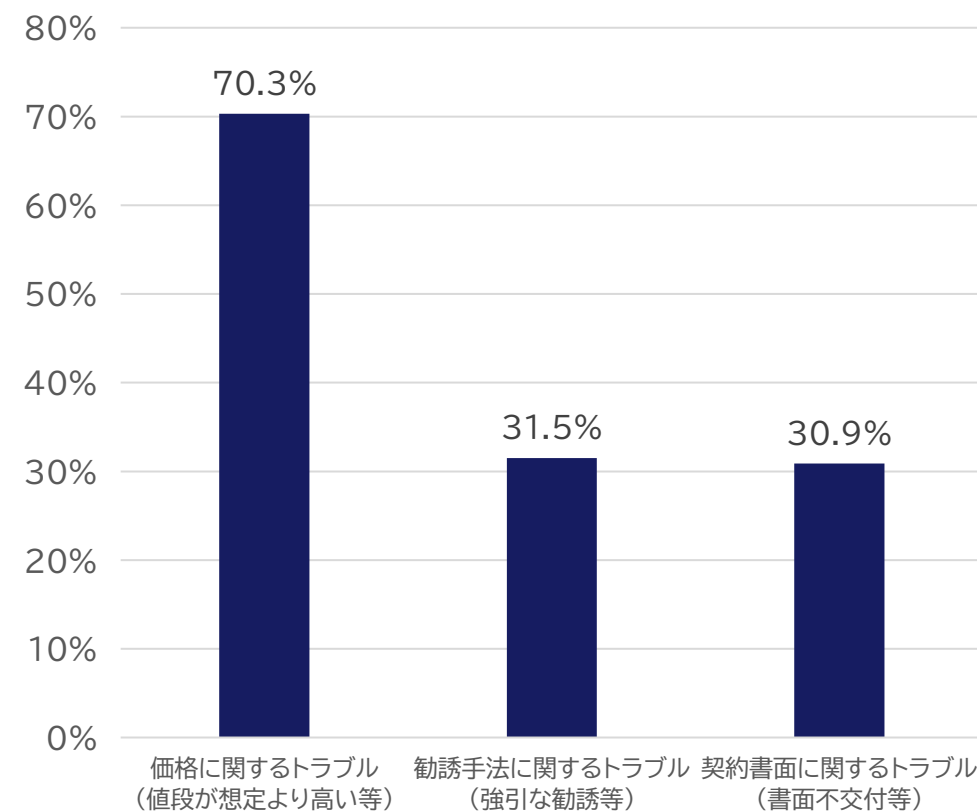


分析結果(2/5)

2.b. インターネット広告がきっかけとなる相談の業種上位

第1商品名(大)	出現割合
衛生設備	23.7%
役務その他	21.6%
衛生サービス	11.3%
他の住宅設備	8.5%
戸建住宅	7.7%
自動車	4.9%
空調・冷暖房機器	3.1%
他の住居品	3.1%
集合住宅	2.3%
洗濯・裁縫用具	2.1%

2.c. インターネット広告により来訪要請した場合の相談の内訳



分析結果(3/5)

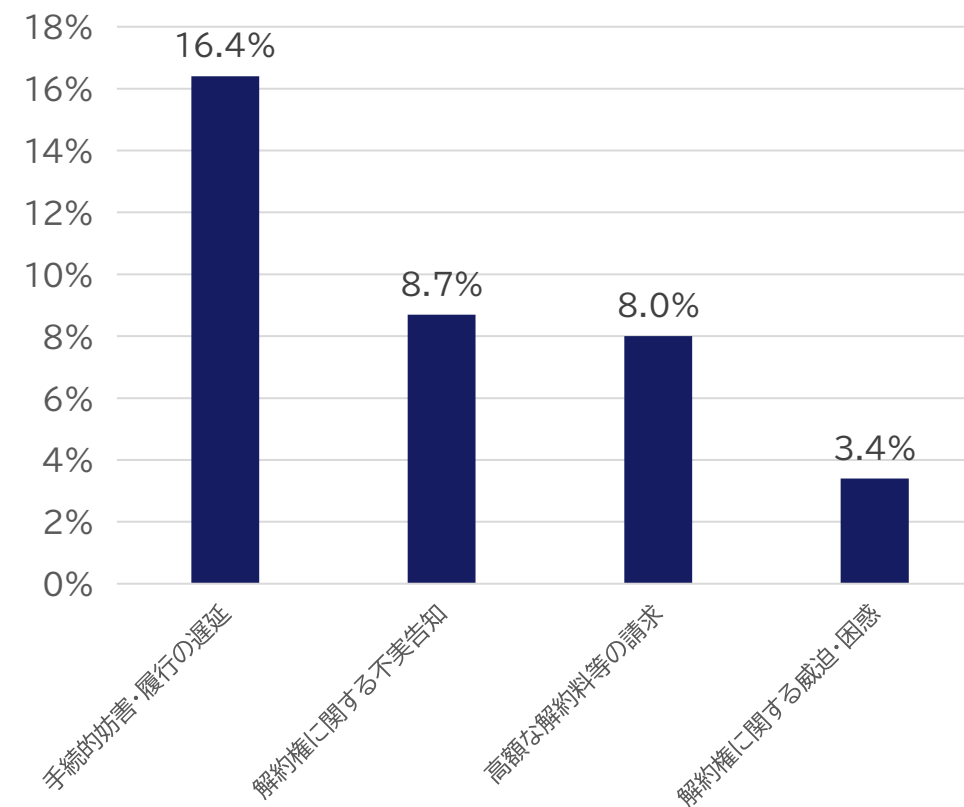
2.d.

「〇円～」との表記を見て依頼した消費者が請求を受けた金額の分布

広告金額	契約金額				
	～10,000円	10,001～50,000円	50,001～100,000円	100,001～200,000円	200,001円～
～1,000円	0.5%	3.8%	8.7%	9.2%	7.1%
1,001～5,000円	0.0%	10.3%	15.8%	12.0%	7.1%
5,001～10,000円	0.5%	2.7%	3.3%	4.9%	2.2%
10,001～50,000円	0.5%	1.6%	3.3%	3.3%	1.6%
50,001円～	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	0.5%

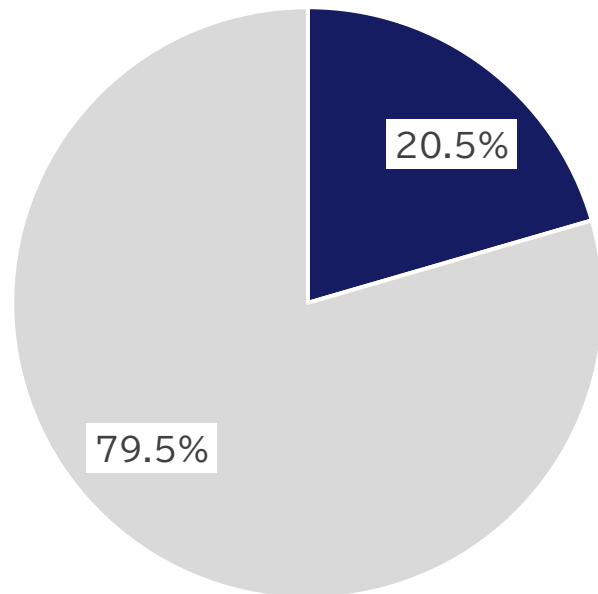
2.e.

解約妨害に関する相談の内訳



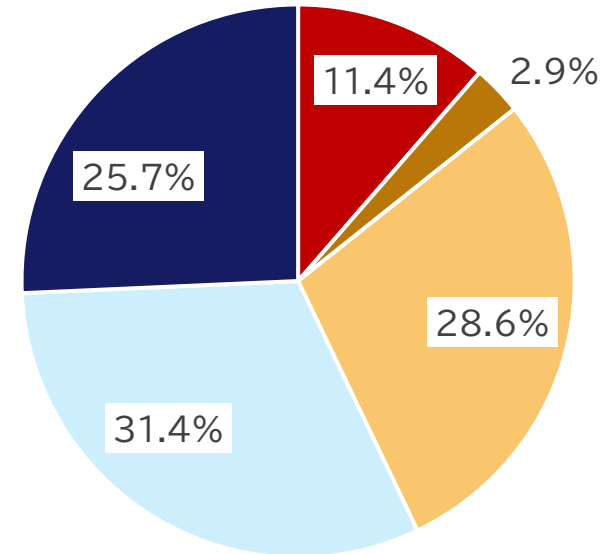
分析結果(4/5)

3.a. 特定利益を事後的に提示する相談の割合



■ 特定利益を事後的に提示 ■ それ以外

3.b. 特定利益が事後的に提示された時期の内訳

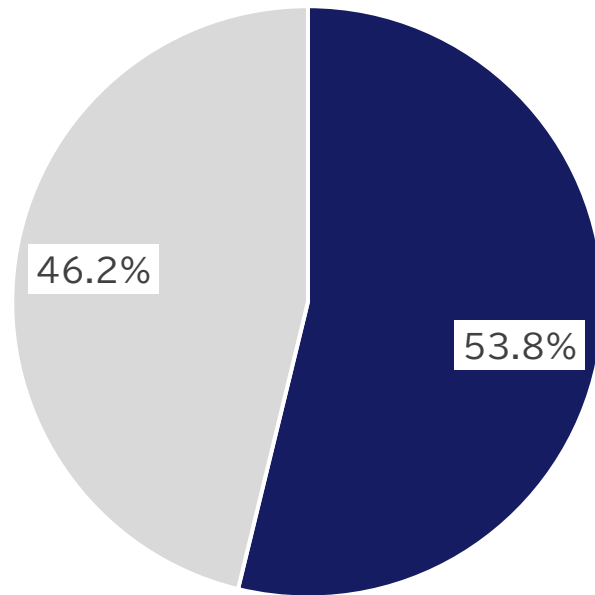


■ 当日 ■ 1～7日後 ■ 8日～1か月後
■ 1か月～3か月後 ■ 3か月以上

分析結果(5/5)

3.c.

モノなしマルチのうち、特定利益が後から告げられている場合の割合



■ 特定利益が後から告げられているもの ■ それ以外

3.d.

訪問販売・電話勧誘販売・通信販売において、後から特定利益を告げている相談（連鎖販売取引に事後的に該当する相談）の割合

