

報道発表資料

平成26年8月7日
独立行政法人国民生活センター

2013年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要

この概要は、国民生活センターと消費生活センター等を結ぶ「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）」によって収集した2013年度の消費生活相談情報をまとめたものである（対象データは、2014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2014」（2014年10月発行予定）に掲載する予定である。

2013年度の傾向と特徴

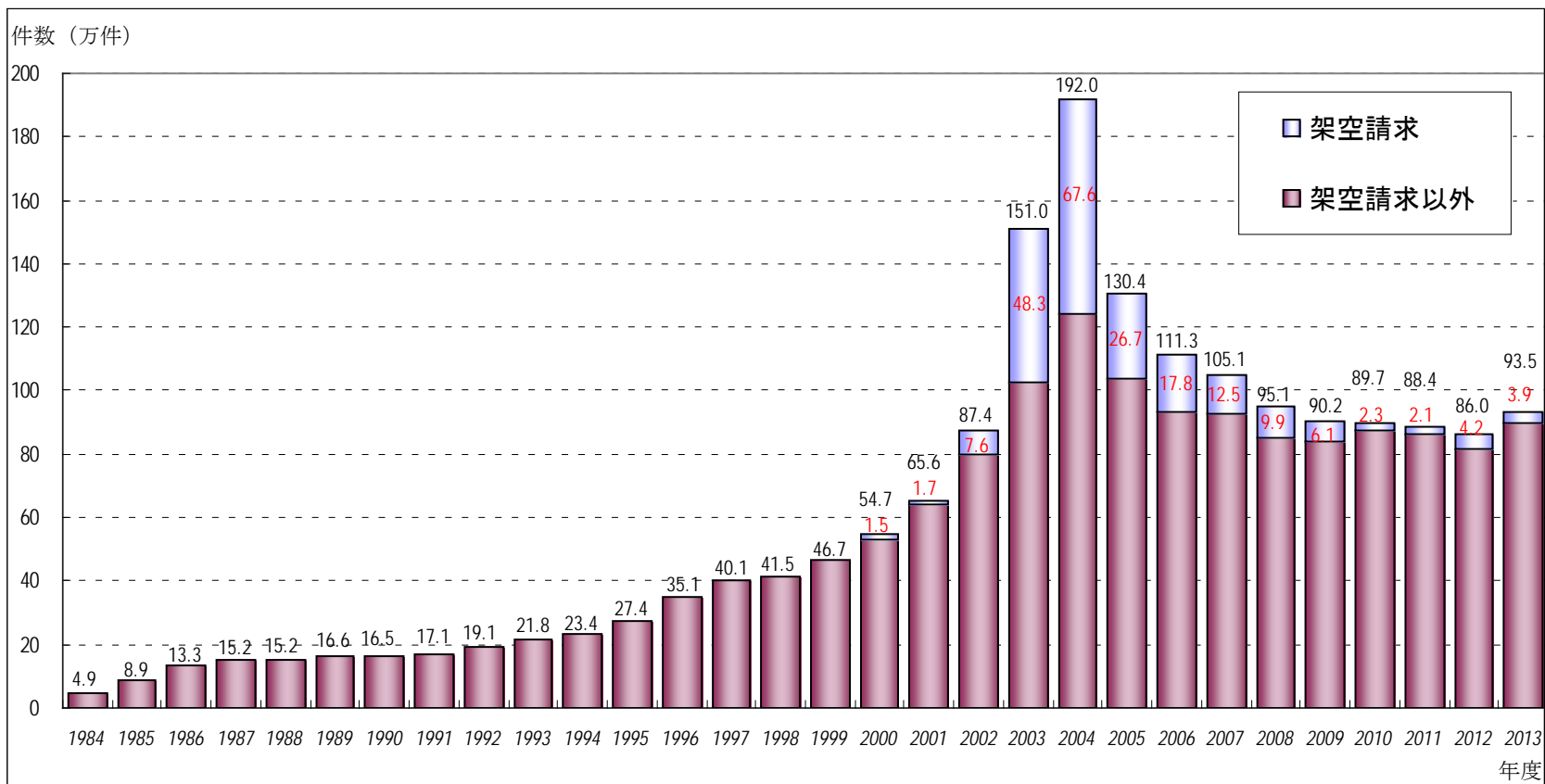
- ・ 2013年度の相談件数は、93.5万件（前年度は約86万件）で、ピークの2004年度以来9年ぶりに増加に転じた。
- ・ 「健康食品」の相談が最も増加した。前年度に引き続き、高齢者宅に注文した覚えのない健康食品が送付されてくる、送りつけ商法の相談が多い。
- ・ 高齢者の相談については増加傾向が続き、「健康食品」とともに「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の業者が、実態不明のファンド等の金融商品や権利等を電話で勧誘する「劇場型勧誘」の被害も多い。
- ・ 「アダルト情報サイト」に関する相談件数が増加し、2011年度以降3年連続で第1位。
- ・ インターネット通販で注文した様々な商品（靴・運動靴、かばん、他の身の回り品、時計・時計付属品等）に関するトラブルも増加。
- ・ インターネット関連では、プロバイダや光回線の電話勧誘の相談が増加した。電話勧誘の後、すぐに遠隔操作でプロバイダの乗り換え作業をする新たな手口も見られた。
- ・ 調理食品や化粧品の相談件数が増加した。これは、冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案や化粧品の白斑トラブルによるところが大きい。

1. 相談件数等

(1) 相談件数は約93.5万件、ピークの2004年度以来9年ぶりに増加

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ある。2013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935,224件（前年度は約86万件）で、ピークの2004年度以来9年ぶりに増加に転じた。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移

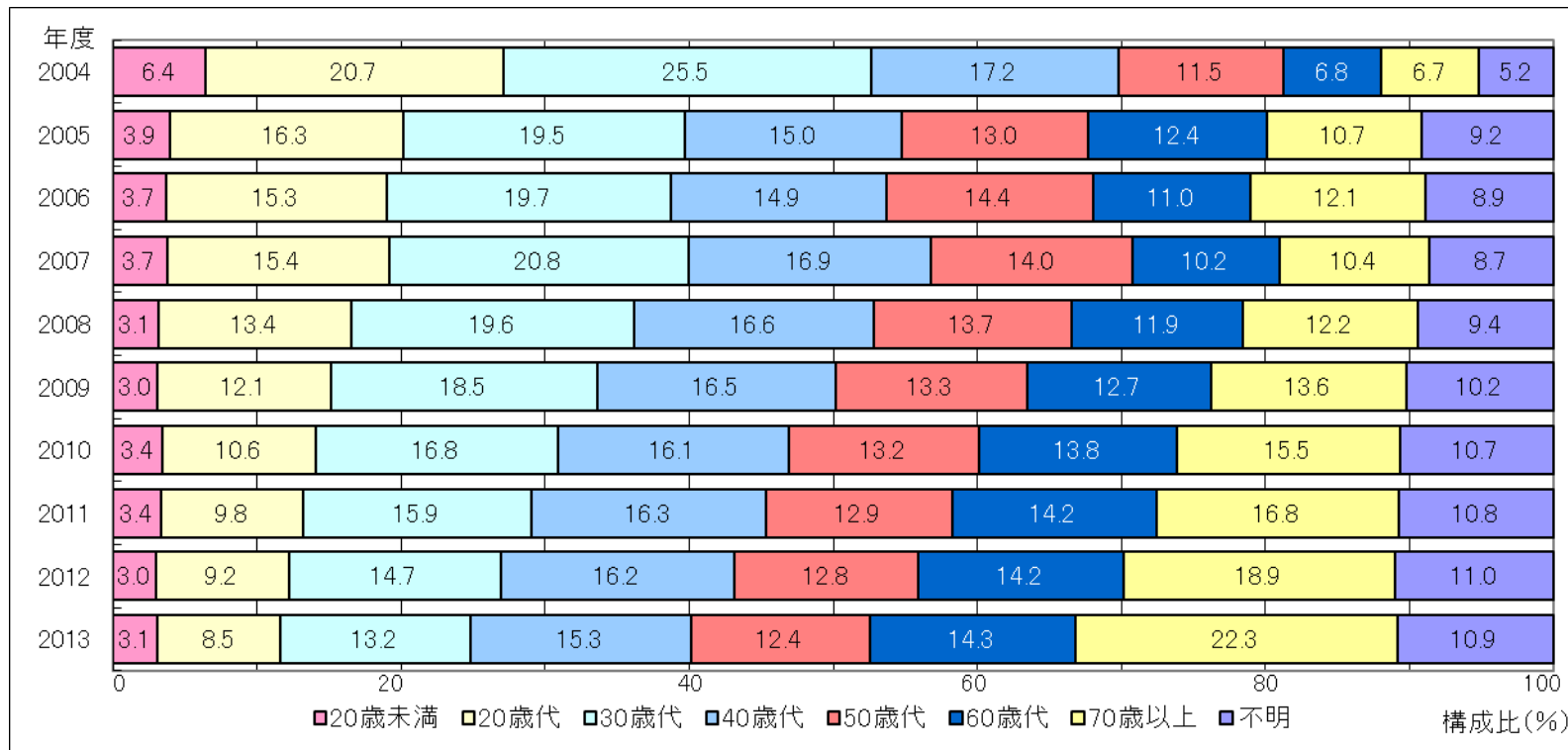


(注1) 架空請求の件数は2000年度以降集計している。

(2) 70歳以上の割合が大きくなり、契約当事者の高齢化が進む

- ・契約当事者年齢の割合を見ると、70歳以上の割合が引き続き増加し22.3%となった。
- ・2013年度の60歳以上の割合は合計で約37%と全体の4割近くを占めており、2004年度の60歳以上の合計（約14%）の約2.7倍になっている。
- ・高齢化の進展に伴い、相談も高齢者に関するものが増加する傾向にあると考えられる。

図2 年度別にみた契約当事者年代別割合



(注) 構成比は各年度の総件数を100として算出した値である。

2. 商品・役務ごとにみた相談の状況

(1) 2013年度の商品・役務の特徴

表1は、2013年度に変化の大きかった商品・役務の上位15位までを示したものである。

1) 増加が目立つ商品・役務等

①健康食品

2013年度に最も相談が増加したのは、「健康食品」である。前年度に引き続き、高齢者宅に注文した覚えのない健康食品が送付されてくる送りつけ商法の相談が多い。

②アダルト情報サイト

「アダルト情報サイト」の相談では、利用料が有料であるという認識がないままサイトを進んでいくと、登録となり、料金を請求されたという内容がほとんどである。また、スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンからアダルトサイトを利用したという相談も増加している。

③商品一般

2013年度の架空請求の相談件数は減少したが、ハガキ等による身に覚えのない商品の料金の請求（架空請求）や、不審な電話勧誘などの相談が多い。

④調理食品

冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案を受けて、相談が増加した。手元にある商品が自主回収対象品であるか知りたい、事業者と連絡を取りたいといった相談が見られた。

⑤靴・運動靴、かばん、他の身の回り品、時計・時計付属品、婦人洋服、紳士洋服

インターネット通販で代金を支払ったにもかかわらず商品が届かなかった、注文した商品と違う商品が届いた、海外から偽物と思われる商品が届いたという相談が多い。業者と連絡が取れないという相談も寄せられた。他の身の回り品では、財布やサングラス等の相談が目立つ。

⑥インターネット接続回線、移動通信サービス

「インターネット接続回線」では、光回線などのインターネット接続回線のほか、プロバイダの相談が目立つ。プロバイダの相談では、電話勧誘の後、すぐに遠隔操作でプロバイダの乗り換え作業をされたという相談が増加した。また、「移動通信サービス」では、スマートフォンやモバイルデータ通信の相談が見られる。

⑦化粧品

薬用化粧品による白斑トラブルが発生し、製品が自主回収されたが、自分の使用している製品は関係があるか確認したいといった反響相談が寄せられた。また、インターネットでサンプルを申し込んだつもりが、定期購入になっていたという相談も見られた。

⑧パソコンソフト

ウイルス対策ソフトなどのセキュリティソフトウェアに関する相談が寄せられた。パソコンを操作中に使用中のパソコンの危険などを知らせる警告が突然表示され不安になり、セキュリティソフトウェアをダウンロードしたが解約したいという相談が見られる。

⑨ファンド型投資商品

「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の業者が、実態不明のファンド等の金融商品や権利等を電話で勧誘する「劇場型勧誘」の被害も多い。また、プロの投資家向けのファンドを、高齢者を中心とする投資経験の乏しい者に販売したことによるトラブルも見られる。

⑩相談その他

公的機関を装った不審な電話についての相談等が見られる。

⑪エステティックサービス

高額で長期の契約をしたが、途中で解約したいという相談が見られる。契約した事業者が倒産して連絡がつかなくなり、施術を受けられないという相談も寄せられた。

⑫他の台所用品類

景品表示法に違反した漬物容器の相談件数が増加した。事業者と連絡を取りたいという相談が寄せられた。

2) 減少の目立つ商品・役務等

貸金業法、出資法の改正による影響などから「サラ金・フリーローン」に関する相談は2012年度に引き続き減少した。

「デジタルコンテンツその他」の相談件数の減少は、利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）の相談件数が減少したことによる影響が大きい。一方、親の知らない間に未成年の子どもがクレジットカード決済でゲームアイテムを購入したといったオンラインゲームの相談も目立つ。

「出会い系サイト」も相談件数は減少したが、そのなかでも SNS をきっかけとした相談の割合は増加傾向にある。

「宝くじ」は、海外から宝くじに当選したかのようなダイレクトメールが届き、その高額な当選金を受け取るための手数料等の名目で金銭を支払うように誘導される海外宝くじの相談が減少した。

「株」、「公社債」は、「劇場型勧誘」によるトラブルが多いものの、相談は減少している。その一方で、「劇場型勧誘」に関しては「ファンド型投資商品」のトラブルが拡大するなど、トラブルとなる金融商品に変化が見られる。

表1 2013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						減少件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2013年度	2012年度	差	対前年度比	順位	商品・役務等	2013年度	2012年度	差	対前年度比
1	健康食品	46,760	28,061	18,699	1.67	1	サラ金・フリーローン	36,666	45,561	-8,895	0.80
2	アダルト情報サイト	80,127	65,374	14,753	1.23	2	デジタルコンテンツその他	52,073	59,817	-7,744	0.87
3	商品一般	40,546	27,613	12,933	1.47	3	出会い系サイト	13,806	21,134	-7,328	0.65
4	調理食品	7,137	2,010	5,127	3.55	4	宝くじ	3,796	6,490	-2,694	0.58
5	靴・運動靴	7,671	3,834	3,837	2.00	5	他の教養・娯楽サービス	4,094	5,261	-1,167	0.78
6	かばん	6,449	3,785	2,664	1.70	6	株	5,726	6,842	-1,116	0.84
7	他の身の回り品	5,468	2,805	2,663	1.95	7	住宅ローン	2,795	3,432	-637	0.81
8	インターネット接続回線	19,522	16,896	2,626	1.16	8	電話音声情報	1,370	1,964	-594	0.70
9	化粧品	10,243	7,792	2,451	1.31	9	その他金融関連サービス	6,670	7,192	-522	0.93
10	パソコンソフト	5,396	3,443	1,953	1.57	10	公社債	5,766	6,270	-504	0.92
11	ファンド型投資商品	17,216	15,476	1,740	1.11	11	プロパンガス	3,436	3,907	-471	0.88
12	時計・時計付属品	3,312	1,811	1,501	1.83	12	分譲マンション	4,524	4,993	-469	0.91
13	相談その他	18,671	17,386	1,285	1.07	13	賃貸アパート・マンション	33,290	33,708	-418	0.99
14	移動通信サービス	18,850	17,685	1,165	1.07	14	リースサービス	3,145	3,493	-348	0.90
15	婦人洋服	6,695	5,569	1,126	1.20	15	仏具・神具類	863	1,188	-325	0.73

(2) 「アダルト情報サイト」は2011年度以降3年連続1位。「健康食品」の順位が上位に。

表2は商品・役務の相談ごとにみた上位15位についての件数と構成比を、今年度と前年度で比較をしたものである。

- ・「アダルト情報サイト」の相談は、相談件数が増加し、前年度に引き続き第1位となった。
- ・「デジタルコンテンツその他」の相談は、利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）は減少したが、オンラインゲームなどの相談も多く、2番目に相談件数が多い。
- ・「健康食品」の相談が2013年度に最も増加。前年度に引き続き健康食品の送りつけが増加した。（2012年度5位→2013年度3位）。
- ・「ファンド型投資商品」は増加。依然として劇場型勧誘が多く見られる。
- ・インターネット関連では、プロバイダや光回線などの「インターネット接続回線」が順位を伸ばしたほか、スマートフォンやモバイルデータ通信などの「移动通信サービス」の相談も多い。

表2 上位商品・役務等別相談件数（2013年度、2012年度）

2013年度		件数	割合 (%)
全 体		935,224	100.0
順位	商品・役務等		
1	アダルト情報サイト	80,127	(8.6)
2	デジタルコンテンツその他	52,073	(5.6)
3	健康食品	46,760	(5.0)
4	商品一般	40,546	(4.3)
5	サラ金・フリーローン	36,666	(3.9)
6	賃貸アパート・マンション	33,290	(3.6)
7	インターネット接続回線	19,522	(2.1)
8	移动通信サービス	18,850	(2.0)
9	相談その他	18,671	(2.0)
10	ファンド型投資商品	17,216	(1.8)
11	四輪自動車	14,659	(1.6)
12	出会い系サイト	13,806	(1.5)
13	放送サービス	12,264	(1.3)
14	新聞	12,109	(1.3)
15	修理サービス	11,621	(1.2)

2012年度		件数	割合 (%)
全 体		860,427	100.0
順位	商品・役務等		
1	アダルト情報サイト	65,374	(7.6)
2	デジタルコンテンツその他	59,817	(7.0)
3	サラ金・フリーローン	45,561	(5.3)
4	賃貸アパート・マンション	33,708	(3.9)
5	健康食品	28,061	(3.3)
6	商品一般	27,613	(3.2)
7	出会い系サイト	21,134	(2.5)
8	移动通信サービス	17,685	(2.1)
9	相談その他	17,386	(2.0)
10	インターネット接続回線	16,896	(2.0)
11	ファンド型投資商品	15,476	(1.8)
12	四輪自動車	14,834	(1.7)
13	新聞	11,757	(1.4)
14	放送サービス	11,536	(1.3)
15	修理サービス	11,410	(1.3)

3. 「通信販売」「電話勧誘販売」が件数・割合ともに増加傾向

表3は、販売購入形態別にみた年度別推移である。

- ・「通信販売」、「電話勧誘販売」、「ネガティブ・オプション」が相談件数・割合ともに増加した。
- ・「通信販売」では、「アダルト情報サイト」に関する相談が最も多く、かばんや靴などのインターネット通販に関するトラブルも増加した。
- ・「電話勧誘販売」では、健康食品の送りつけ商法が2012年度に引き続き増加し、70歳以上の割合がさらに増加し、半数を超えた（図3）。
- ・「電話勧誘販売」は、高齢者の「ファンド型投資商品」等の劇場型勧誘の被害も多い。各年代では、「インターネット接続回線」に関する相談が多い。

表3 販売購入形態別の推移

年度	販売形態 年度別 総件数	店舗外販売								合計
		店舗購入	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	
2004	1,919,674 (100.0)	230,301 (12.0)	168,344 (8.8)	1,245,539 (64.9)	20,070 (1.0)	87,415 (4.6)	5,036 (0.3)	—	12,764 (0.7)	1,539,168 (80.2)
2005	1,303,588 (100.0)	266,246 (20.4)	170,166 (13.1)	538,040 (41.3)	21,700 (1.7)	70,761 (5.4)	4,613 (0.4)	—	14,388 (1.1)	819,668 (62.9)
2006	1,113,145 (100.0)	291,355 (26.2)	140,554 (12.6)	368,737 (33.1)	21,338 (1.9)	59,669 (5.4)	6,739 (0.6)	—	12,635 (1.1)	609,672 (54.8)
2007	1,050,826 (100.0)	337,795 (32.1)	118,042 (11.2)	336,646 (32.0)	24,332 (2.3)	52,888 (5.0)	3,032 (0.3)	—	12,195 (1.2)	547,135 (52.1)
2008	950,502 (100.0)	328,206 (34.5)	99,580 (10.5)	280,820 (29.5)	19,159 (2.0)	49,273 (5.2)	3,057 (0.3)	—	10,377 (1.1)	462,266 (48.6)
2009	902,213 (100.0)	329,326 (36.5)	97,867 (10.8)	249,376 (27.6)	15,788 (1.7)	49,587 (5.5)	2,554 (0.3)	—	9,594 (1.1)	424,766 (47.1)
2010	896,971 (100.0)	324,403 (36.2)	98,916 (11.0)	243,405 (27.1)	11,635 (1.3)	64,183 (7.2)	2,905 (0.3)	—	9,851 (1.1)	430,895 (48.0)
2011	883,794 (100.0)	288,283 (32.6)	97,170 (11.0)	268,830 (30.4)	10,234 (1.2)	69,826 (7.9)	2,135 (0.2)	—	8,928 (1.0)	457,123 (51.7)
2012	860,427 (100.0)	271,118 (31.5)	92,003 (10.7)	256,649 (29.8)	10,171 (1.2)	79,990 (9.3)	4,210 (0.5)	689 (0.1)	8,548 (1.0)	452,260 (52.6)
2013	935,224 (100.0)	277,442 (29.7)	90,529 (9.7)	281,797 (30.1)	9,964 (1.1)	101,945 (10.9)	7,543 (0.8)	7,381 (0.8)	8,120 (0.9)	507,279 (54.2)

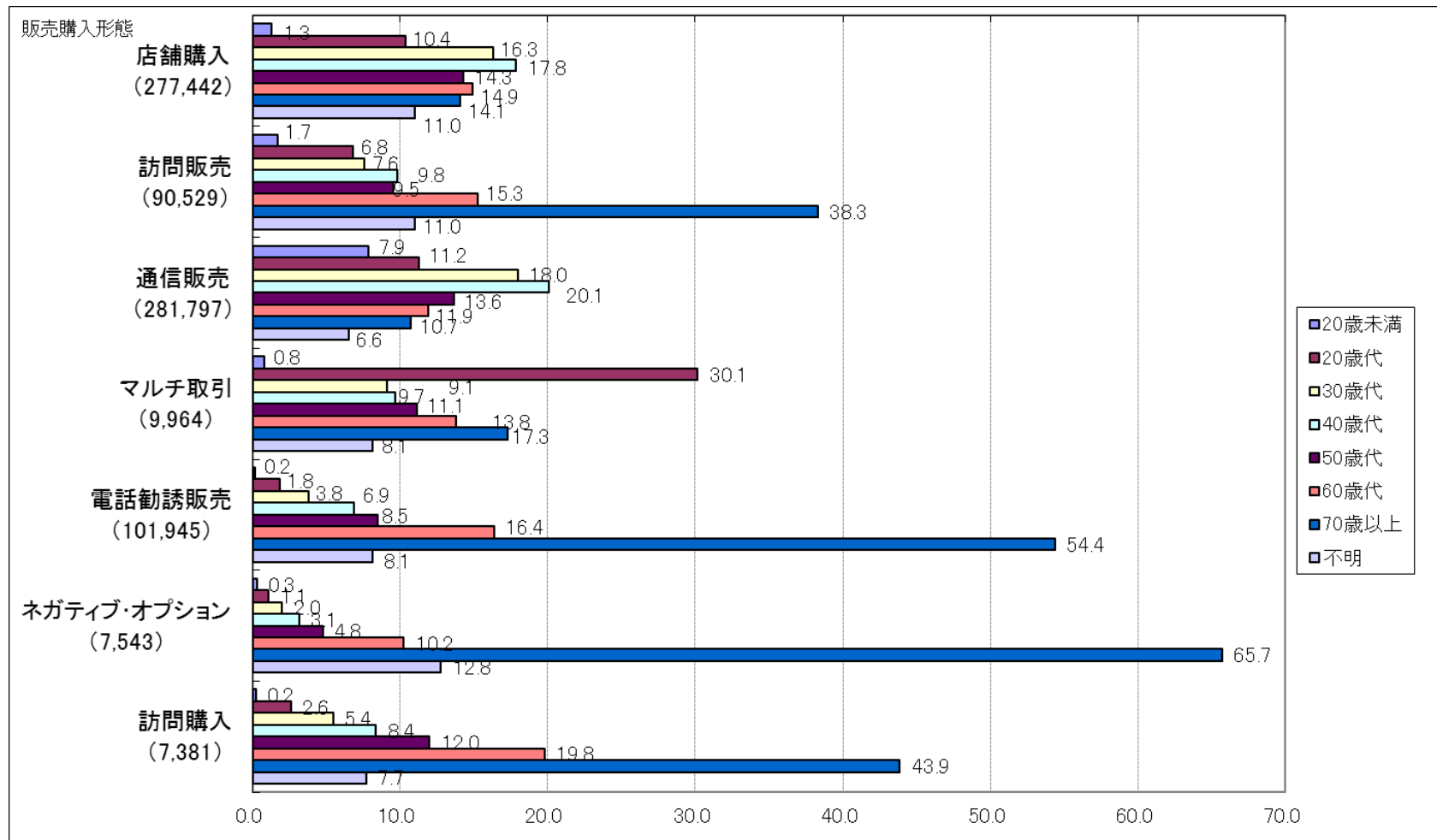
(注1) 表中の構成比（ ）は年度別総件数を100として算出した値である。

(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」「その他無店舗販売」の形態。

(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」などが含まれる。

(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」が新設されている。

図3 2013年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者年代構成比



(注1) 表中の構成比は各形態別の全体数を100として算出した値である。

(注2) 「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」などが含まれる。

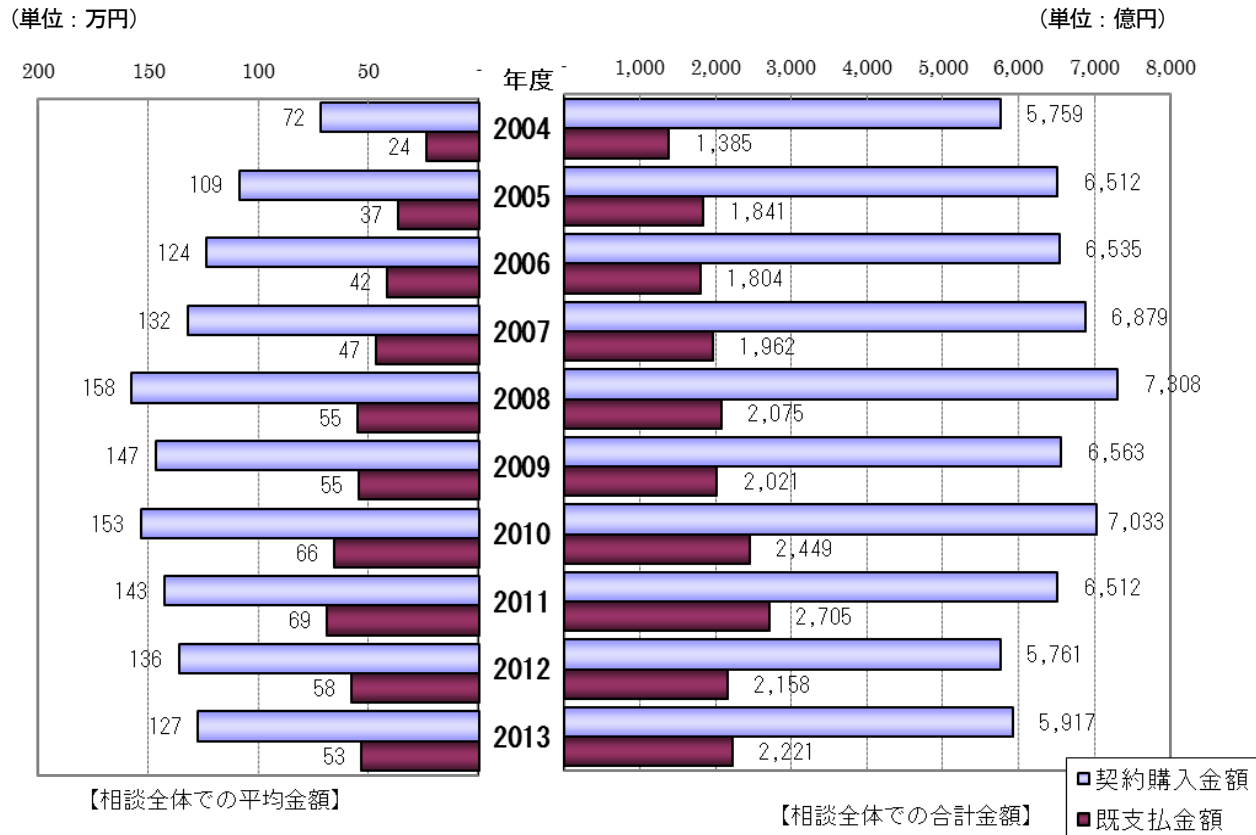
(注3) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されている。

4. 契約購入金額、既支払金額ともに平均金額が減少、健康食品の送りつけ商法の増加の影響か

図4では、契約購入金額と既支払金額の年度別推移を示した。

2013年度は、契約購入金額、既支払金額ともに平均金額が減少した。契約購入金額の平均金額の減少は、金額の大きな「サラ金・フリーローン」の相談件数が前年度に引き続き減少したことが要因と考えられ、既支払金額の平均金額の減少は、金融商品と比べて単価が相対的に低い「健康食品」等の相談が増加したことの影響が考えられる。

図4 年度別にみた契約購入金額及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ある。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ある。

5. 主な問題商法

表4は、2013年度の相談件数の上位15位までの販売方法・手口について、主な商品・役務と相談の特徴を示したものである。

表4 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2013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)	相談の特徴等
1	インターネット通販	163,468	30歳代～40歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(41.7%)、②デジタルコンテンツその他(20.9%)、③出会い系サイト(6.6%)、④靴・運動靴(3.0%)、⑤かばん(2.2%)	スマートフォンなどを利用し無料だと思いアダルト情報サイトを閲覧していたところ、料金を請求されたという相談が見られる。
2	電話勧誘販売	92,340	70歳以上 家事従事者	①健康食品(28.1%)、②ファンド型投資商品(9.4%)、③インターネット接続回線(8.4%)、④商品一般(7.2%)、⑤公社債(4.0%)	高齢者に対する強引な健康食品の勧誘や、劇場型勧誘による金融商品の勧誘が目立つ。
3	ワンクリック請求	69,409	10歳代、30歳代～50歳代、男性中心 給与生活者	①アダルト情報サイト(92.6%)、②デジタルコンテンツその他(5.4%)、③出会い系サイト(0.9%)、④興信所(0.3%)、⑤他の役務サービス(0.2%)	スマートフォンなどを利用し無料だと思いアダルト情報サイトを閲覧していたところ、料金を請求されたという相談が見られる。
4	家庭訪販	57,483	60歳以上 無職	①新聞(12.4%)、②放送サービス(6.8%)、③インターネット接続回線(5.3%)、④ふとん類(4.3%)、⑤ソーラーシステム(3.5%)	消費者が要請していないにもかかわらず、業者が家庭を訪問し、消費者を勧誘するケースがほとんどである。強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘など、問題が多い。
5	無料商法	32,878	20歳代～60歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(41.0%)、②デジタルコンテンツその他(9.0%)、③出会い系サイト(4.3%)、④インターネット接続回線(3.2%)、⑤健康食品(3.1%)	「無料」をうたったアダルト情報サイトなどを利用したところ、利用料を請求されたという相談が多い。
6	利殖商法	22,010	70歳以上 無職	①ファンド型投資商品(43.8%)、②公社債(12.9%)、③株(10.1%)、④分譲マンション(3.3%)、⑤他の役務サービス(3.1%)	高齢者に対する劇場型勧誘による金融商品の勧誘が見られる。
7	劇場型勧誘	18,864	70歳以上、女性中心 無職、家事従事者	①ファンド型投資商品(35.3%)、②公社債(17.7%)、③商品一般(10.1%)、④株(8.9%)、⑤アクセサリ(4.0%)	「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の業者が、金融商品等を電話で勧誘する。
8	代引配達	18,200	70歳以上、女性中心 無職	①健康食品(67.1%)、②鮮魚(4.9%)、③商品一般(3.3%)、④化粧品(2.9%)、⑤アクセサリ(1.1%)	事業者から、注文した覚えのない商品が代引配達で送付されてきたという相談が目立つ。
9	被害にあった人を勧誘（二次被害）	13,163	70歳以上 無職	①他の役務サービス(18.1%)、②ファンド型投資商品(10.6%)、③株(10.4%)、④土地(4.8%)、⑤商品一般(4.5%)	以前被害を受けた消費者がトラブルの損害を回復するなど電話で勧誘し、新たに契約を結ばせ金銭を支払わせるケースが多い。
10	かたり商法（身分詐称）	12,645	70歳以上 無職、家事従事者	①商品一般(15.1%)、②社会保険(8.5%)、③ファンド型投資商品(6.7%)、④他の役務サービス(5.9%)、⑤公社債(5.3%)	公的機関をかたって医療費の還付金を得られる等と言い、金銭を支払わせようとする相談が多い。
11	販売目的隠匿	11,256	60歳以上 無職、給与生活者、家事従事者	①商品一般(11.0%)、②ふとん類(4.6%)、③ファンド型投資商品(4.5%)、④アクセサリ(4.3%)、⑤健康食品(4.1%)	事業者から突然勧誘を受け、契約してしまったが解約したいという相談が多い。
12	マルチ取引	9,964	20歳代 給与生活者	①健康食品(22.9%)、②化粧品(14.4%)、③商品一般(8.7%)、④ファンド型投資商品(7.4%)、⑤飲料(4.4%)	若者に多く、友人や知人から勧誘されたという相談が見られる。SNSを使った勧誘も見られる。
13	次々販売	9,284	70歳以上、女性中心 無職	①健康食品(13.9%)、②ふとん類(6.8%)、③エステティックサービス(5.3%)、④アクセサリ(4.0%)、⑤ファンド型投資商品(3.9%)	注文した覚えのない商品が続けて送られてくる場合や、事業者に次々に契約させられる場合がある。
14	サイドビジネス商法	8,711	20歳代 給与生活者	①健康食品(14.6%)、②内職・副業その他(10.8%)、③化粧品(10.0%)、④商品一般(6.5%)、⑤デジタルコンテンツその他(3.9%)	若者が利益になると勧誘され契約するが、思うように利益にならないという相談が多い。
15	ネガティブ・オプション	7,543	70歳以上、女性中心 無職	①健康食品(59.6%)、②商品一般(8.1%)、③書籍・印刷物その他(3.3%)、④本(2.8%)、⑤化粧品(2.6%)	事業者から、健康食品等の注文した覚えのない商品が送付されてきたという相談が目立つ。

(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る。

(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」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」は含まれていない。

—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、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。
家庭用電気治療器具	原則として薬事法に定められる医療機器のうち、家庭で利用されるもの。電気マッサージ器や温熱治療器を含む。
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のサービス。
デジタルコンテンツその他	内容の特定できないサイトの利用、オンラインゲームやギャンブル情報サイトおよびその他の情報サイト（占いサイト、懸賞サイトなど）。
複合サービス会員	旅行、飲食店、映画等が安くなる等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他に、預借契約などを含む。
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。

(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	販売業者が消費者宅や職場に電話し、商品やサービスを販売する方法。
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、高額な料金を請求するという商法。
家庭訪問	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購入させる商法。
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。
劇場型勧誘	「代わりに購入すれば高値で買い取る」等と立場の違う複数の業者が、金融商品等を電話で勧誘する。金融商品等とは、未公開株、社債、実態不明のファンドや金融商品まがいの権利等。「利殖商法」のトラブルに多く見られる手口。
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て、二次的な被害を与えること。
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。
当選商法	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれる」などと特別な優位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	販売組織の加入者が消費者を当該販売組織に加入させることによってマージンが得られる仕組みの取引。これを繰り返すことにより、販売組織がピラミッド式に拡大していく。
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訪問し、「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。
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としている商法。
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。
薬効をうたった勧誘	「病気が治る」「血行をよくする」などの薬効をうたうことができないにもかかわらず、医薬品的効能効果を強調して契約させる商法。
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る」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、電話や郵便で喫茶店や事務所へ呼び出し、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。
SF商法	（読み：エスエフしようほう）閉め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で配って雰囲気盛り上げた後、最終的に高額な商品を契約させる商法。催眠術とも言う。

※その他については、国民生活センターホームページ「消費生活相談データベース」の「検索メニュー」から各項目の「項目解説」を参照 (<http://datafile.kokusen.go.jp/>)。

6. 情報提供先

消費者庁 消費者教育・地方協力課
内閣府 消費者委員会事務局

<title>2013年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要</title>