

2008年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要

この概要は、2008年度に国民生活センターと消費生活センターを結ぶ「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）」によって収集した消費生活相談情報の概要をまとめたものである（対象データは、2009年5月末日までに国民生活センターのホストコンピュータ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2009」（2009年10月発行予定）に掲載予定である。

主な特徴

- ①消費生活相談情報の総件数は減少傾向にあり、2008年度は6年ぶりに100万件を下回った。
- ②「架空請求」の相談はピーク時の15%以下に減少。
- ③「石油類」「鮮魚(カニ等)」「分譲マンション」「住宅ローン」などの相談がかなり増加。
- ④「取引」に関連する相談は減少傾向にある。
「安全・品質」に関連する相談の割合は増加。
- ⑤「店舗外販売」は減少を続けているが、いまだ相談全体の半数近くを占める。
「通信販売」と「訪問販売」の減少が著しい。
- ⑥「借金契約」と「販売信用」（クレジット契約）に関連する相談は合わせて全体の3割弱を占めている。
「個品割賦」は大きく減少したが、他の販売信用は増加している。

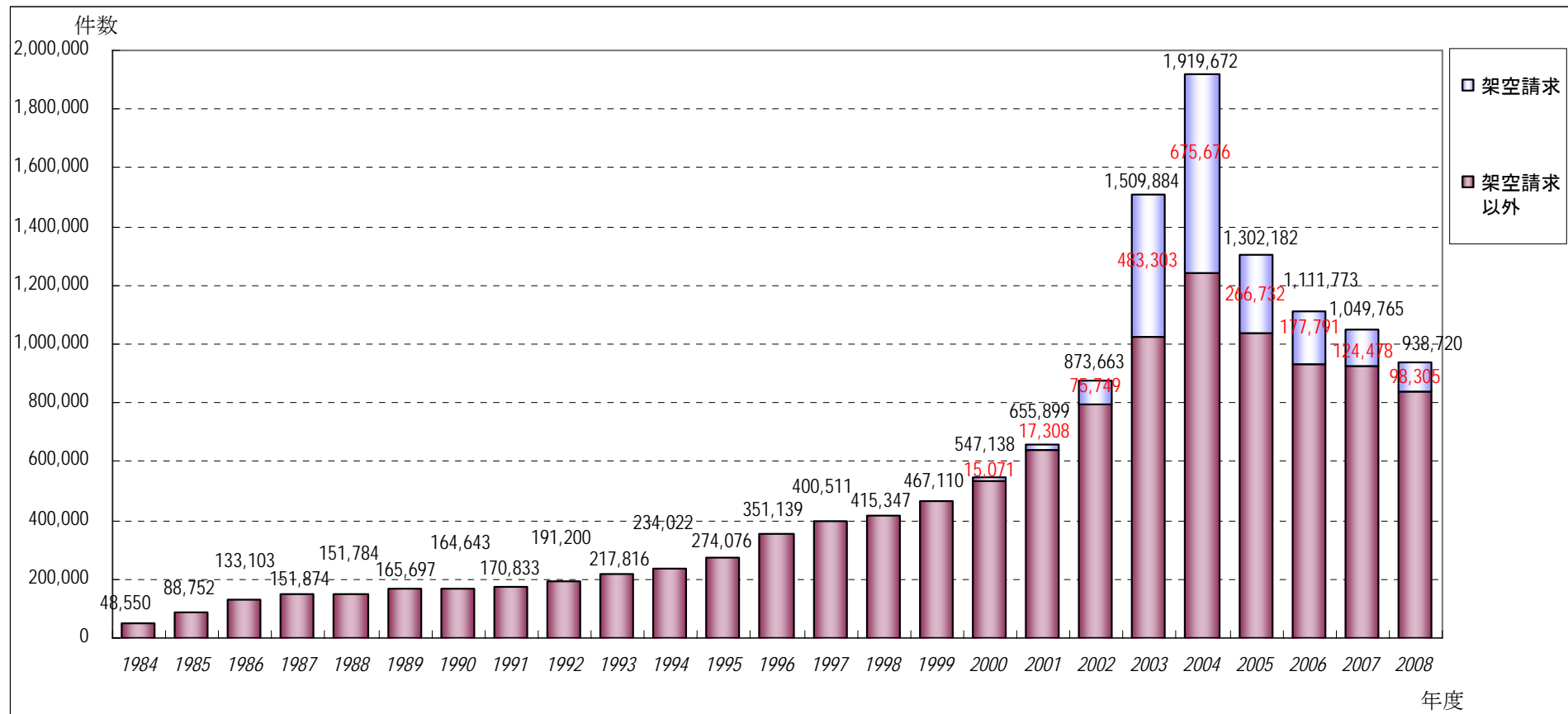
1. 相談件数等

(1) 相談件数は減少傾向、6年ぶりに100万件を下回る

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。2008年度に全国の消費生活センターが受け付け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の総件数は938,720件であり、前年度より10.6%減少した。年度別総件数が100万件を下回ったのは6年ぶり。

2000年度以降集計している架空請求の相談件数は2004年度（675,676件）をピークに減少を続け、2008年度には98,305件と2004年度の15%以下に減少した。

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る。

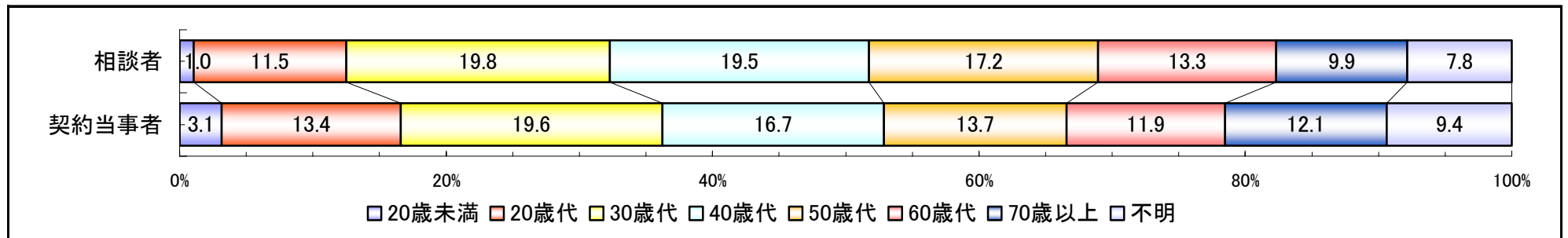
(2) 30歳代の相談が最多

①図2は、2008年度の消費生活相談を、相談者と契約当事者について年代別割合を示したものである。

- ・相談者を年代別に見ると、30歳代が最多で19.8%であった。次いで40歳代が19.5%、50歳代が17.2%と続く。
- ・契約当事者を年代別にみると多い順に30歳代(19.6%)、40歳代(16.7%)、50歳代(13.7%)の順であった。

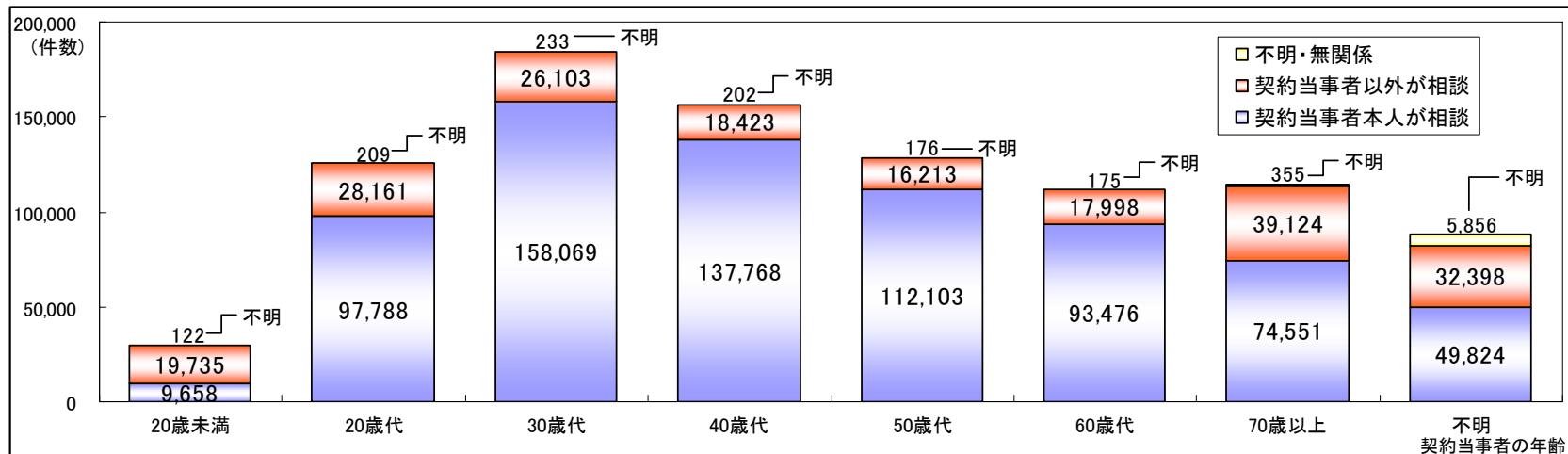
②消費者トラブルの原因となった契約を結んだ人とは別の人が相談を寄せるケースもある。図3は、契約当事者の年代別に、本人が相談を寄せた場合と別の人が相談した場合との内訳を示している。20歳未満や70歳以上の契約当事者では、契約当事者以外の人相談する割合が高い。これは、20歳未満の若者や70歳以上の高齢者のトラブルの場合は家族や周囲の人など本人以外の人相談を寄せることが多いためである。

図2 年代別構成比 (2008年度)



(注) 構成比は2008年度の総件数を100として算出した値である。

図3 契約当事者の年代別相談者の内訳 (2008年度)



2. 商品・役務ごとにみた相談の状況

(1) 2008 年度の変化

表1は2008年度に件数の変化が大きかった商品・役務別分類上位15位を示したものである。

<増加件数の多い商品・役務>

- ・「石油類」は、ガソリン価格の高騰やガソリン税の暫定税率に関する相談、石油販売店が倒産したことによりプリペイドカードが使えなくなったという相談が急増した。
- ・注文していないカニを送りつける商法が多発したため「鮮魚」が増えた。
- ・「分譲マンション」は、投資用マンションの電話勧誘やマンション販売会社の倒産に関する相談が増えた。
- ・「住宅ローン」は、雇用情勢の悪化などにより「返済が困難になった」という相談が増加。
- ・「医療費の還付金を受け取れる」という還付金詐欺等で「社会保険全般」が増えた。
- ・事故米の不正流通が問題となり米の安全・品質や表示に関心が集まったことで「米」の相談が増加した。
- ・株式市場の下落によって「損をした」「元本割れした」という「投資信託」の相談が増加した。
- ・「電気温水器」は、ヒートポンプ給湯器（エコキュート等）の訪問販売などによるものが増加している。
- ・「株」の多くが未公開株に関する相談。

<減少件数の多い商品・役務>

- ・架空請求が多く含まれる「オンライン情報サービス」や「商品一般（商品・役務が特定されない相談）」「オンライン等関連サービス全般」は、架空請求に関連した相談の減少にともなって激減。
- ・大手外国語会話教室（NOVA）の破産によって2007年度に相談件数が増加した「外国語・会話教室」は、反動で大幅に減少した。
- ・「補習用教材」や「アクセサリ」「ふとん類」「浄水器」など、訪問販売に関連することの多い商品が減少。

表1 商品・役務等の増減（2008年度）

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	2007年度	2008年度	差	順位	商品・役務等	2007年度	2008年度	差
1	石油類	1,311	3,922	+ 2,611	1	オンライン情報サービス	74,821	41,463	-33,358
2	鮮魚	1,109	2,841	+ 1,732	2	商品一般	85,928	59,528	-26,400
3	宝くじ	5,318	6,705	+ 1,387	3	外国語・会話教室	18,050	2,171	-15,879
4	分譲マンション	6,329	7,479	+ 1,150	4	サラ金・フリーローン	126,133	118,749	-7,384
5	住宅ローン	2,256	3,284	+ 1,028	5	補習用教材	6,025	3,501	-2,524
6	社会保険全般	3,232	4,249	+ 1,017	6	アクセサリ	10,016	7,768	-2,248
7	賃貸アパート・マンション	32,562	33,493	+ 931	7	複合サービス会員	5,192	3,013	-2,179
8	米	832	1,580	+ 748	8	生命保険	15,458	13,367	-2,091
9	投資信託	1,112	1,773	+ 661	9	オンライン等関連サービス全般	6,459	4,389	-2,070
10	募金	872	1,528	+ 656	10	電話関連サービス	8,665	6,682	-1,983
11	電気温水器	1,716	2,364	+ 648	11	ふとん類	9,807	8,059	-1,748
12	エステティックサービス	14,252	14,890	+ 638	12	浄水器	6,592	4,971	-1,621
13	プロパンガス	3,252	3,862	+ 610	13	電話情報サービス	126,901	125,305	-1,596
14	株	4,055	4,630	+ 575	14	化粧品類	9,125	7,757	-1,368
15	融資サービス全般	1,993	2,530	+ 537	15	家庭教師	2,679	1,428	-1,251

(2) 「運輸・通信サービス」「金融・保険サービス」「教養娯楽品」が多い

①表2は商品・役務別分類ごとにみた上位10位について、件数と構成比の年度別推移を示したものである。

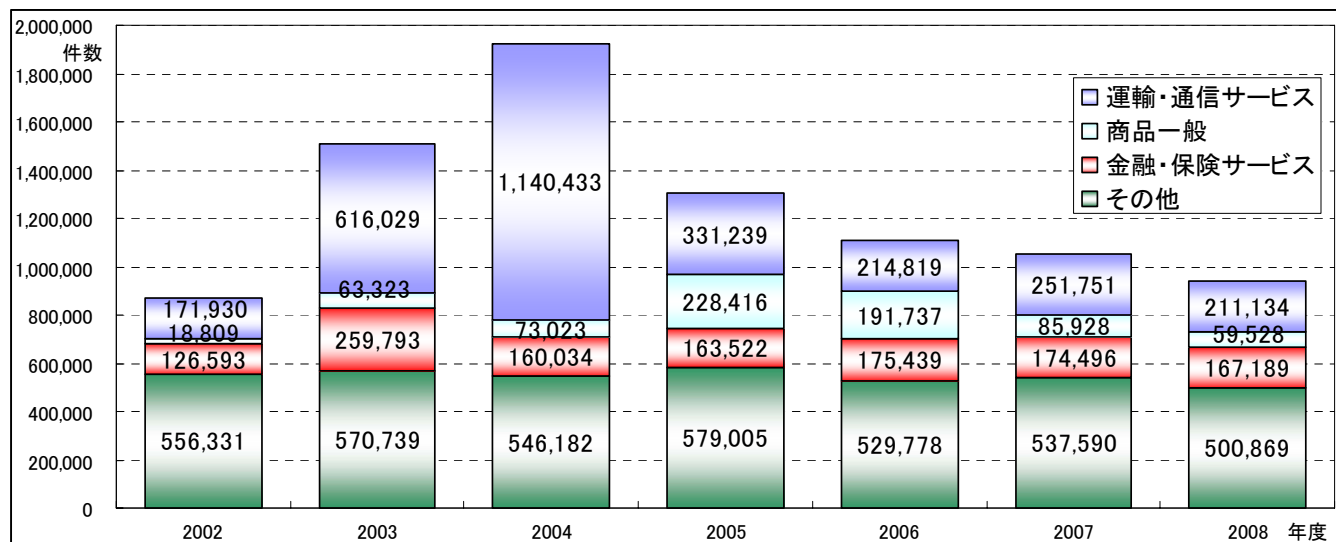
- ・最も多かったのは「運輸・通信サービス」で、全相談の22.5%を占めた。
- ・次いで多いのは「金融・保険サービス」で、17.8%を占める。
- ・3番目に多い「教養娯楽品」の件数は減少しているが、この分類に含まれる「教養娯楽教材」や「補習用教材」「パソコン」などの相談件数が減少している一方で、「携帯電話機」に関する相談は増えているなど、個別商品の増減はまちまち。

②図4は、上位商品・役務である「運輸・通信サービス」、「金融・保険サービス」、「商品一般」とそれ以外の相談について、2002年度以降の年度別推移を示している。「運輸・通信サービス」と「商品一般」の増減が相談件数の総数にも大きな影響を与えている。

表2 上位商品・役務別分類の相談件数・構成比の推移

	2006年度			2007年度			2008年度		
	商品・役務別分類	件数	割合 (%)	商品・役務別分類	件数	割合 (%)	商品・役務別分類	件数	割合 (%)
1	運輸・通信サービス	214,819	(19.3)	運輸・通信サービス	251,751	(24.0)	運輸・通信サービス	211,134	(22.5)
2	商品一般	191,737	(17.2)	金融・保険サービス	174,496	(16.6)	金融・保険サービス	167,189	(17.8)
3	金融・保険サービス	175,439	(15.8)	商品一般	85,928	(8.2)	教養娯楽品	67,929	(7.2)
4	教養娯楽品	81,844	(7.4)	教養娯楽品	76,209	(7.3)	商品一般	59,528	(6.3)
5	レンタル・リース・貸借	51,632	(4.6)	教養・娯楽サービス	53,822	(5.1)	レンタル・リース・貸借	49,723	(5.3)
6	住居品	50,521	(4.5)	レンタル・リース・貸借	49,790	(4.7)	保健・福祉サービス	39,090	(4.2)
7	教養・娯楽サービス	40,906	(3.7)	住居品	44,680	(4.3)	食料品	38,056	(4.1)
8	被服品	33,594	(3.0)	保健・福祉サービス	36,568	(3.5)	住居品	37,906	(4.0)
9	土地・建物・設備	31,106	(2.8)	食料品	35,506	(3.4)	教養・娯楽サービス	37,385	(4.0)
10	保健・福祉サービス	29,934	(2.7)	土地・建物・設備	29,675	(2.8)	土地・建物・設備	31,611	(3.4)

図4 上位商品・役務別分類の相談件数・構成比の推移



(3) 具体的な商品・役務別の相談件数上位 20 位

表 3 は、具体的な商品・役務の年度別の推移と平均契約金額および相談の特徴を示したものであり、1 位から 5 位までの商品・役務は昨年度と同じ。

表 3 具体的な商品・役務別にみた相談の推移と特徴

2006年度		件数 割合 (%)	2007年度		件数 割合 (%)	2008年度		件数 割合 (%)	平均契約 金額 (円)	相談の特徴等
順位	商品・役務		順位	商品・役務		順位	商品・役務			
	全体	1,111,773 (100.0)		全体	1,049,760 (100.0)		全体	938,714 (100.0)		
1	商品一般	191,737 (17.2)	1	電話情報サービス	126,901 (12.1)	1	電話情報サービス	125,305 (13.3)	175,847	携帯電話など電話機類を利用したアダルトサイトや出会い系サイト、身に覚えのない有料情報サービスなどの利用料に関する相談が多い。
2	サラ金・フリーローン	124,791 (11.2)	2	サラ金・フリーローン	126,133 (12.0)	2	サラ金・フリーローン	118,749 (12.7)	2,990,322	多重債務、利息の過払いに関する相談が多い。
3	電話情報サービス	92,971 (8.4)	3	商品一般	85,928 (8.2)	3	商品一般	59,528 (6.3)	1,036,235	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多い。
4	オンライン情報サービス	75,103 (6.8)	4	オンライン情報サービス	74,821 (7.1)	4	オンライン情報サービス	41,463 (4.4)	105,356	パソコンを利用したアダルトサイトや出会い系サイト、身に覚えのない有料情報サービスなどの利用料に関する相談が多い。
5	賃貸アパート・マンション	31,903 (2.9)	5	賃貸アパート・マンション	32,562 (3.1)	5	賃貸アパート・マンション	33,493 (3.6)	361,171	敷金の返還や原状回復等、退去時のトラブルが目立つ。
6	相談その他	15,981 (1.4)	6	外国語・会話教室	18,050 (1.7)	6	相談その他	16,016 (1.7)	2,798,007	振り込み詐欺や個人間の金銭トラブルなど。
7	健康食品	15,802 (1.4)	7	相談その他	16,303 (1.6)	7	健康食品	15,679 (1.7)	233,857	マルチ取引やサイドビジネス商法など販売方法に関するトラブルや、効能や効果をうたっていた相談が目立つ。
8	自動車	14,655 (1.3)	8	健康食品	16,141 (1.5)	8	エステティックサービス	14,890 (1.6)	370,569	倒産に関連した解約や返金に関する相談や事業者と連絡がとれないといった相談が多い。
9	生命保険	13,276 (1.2)	9	生命保険	15,458 (1.5)	9	生命保険	13,367 (1.4)	5,277,941	保険会社の説明不足や解約、クレームへの対応などに関する相談が目立つ。
10	ふとん類	12,755 (1.1)	10	エステティックサービス	14,252 (1.4)	10	自動車	13,100 (1.4)	1,489,279	他の商品に比べて品質・機能に関する相談が多い。
11	アクセサリ	11,717 (1.1)	11	自動車	14,114 (1.3)	11	新聞	11,220 (1.2)	36,884	家庭訪販による強引な勧誘などの販売方法に関するトラブルが多い。
12	エステティックサービス	11,667 (1.0)	12	新聞	11,526 (1.1)	12	移動電話サービス	9,610 (1.0)	129,573	携帯電話サービスの利用料金、説明不足、解約に関するトラブルが多い。
13	新聞	11,620 (1.0)	13	移動電話サービス	10,544 (1.0)	13	修理サービス	9,152 (1.0)	221,296	衛生設備や自動車などの修理に関する相談が多い。
14	電話関連サービス	10,941 (1.0)	14	アクセサリ	10,016 (1.0)	14	クリーニング	8,441 (0.9)	11,605	衣類の紛失や、しみ、変色、伸縮などのクリーニングの品質や補償に関する相談が目立つ。
15	他の金融関連サービス	10,054 (0.9)	15	ふとん類	9,807 (0.9)	15	ふとん類	8,059 (0.9)	514,817	家庭訪販や次々販売、SF商法などにより高価格なふとんを売りつけられたという相談が多い。
16	浄水器	9,586 (0.9)	16	修理サービス	9,436 (0.9)	16	アクセサリ	7,768 (0.8)	750,489	アポイントメントセールス等、販売方法に関するトラブルが多い。契約者が男性のケースも少なくない。
17	クリーニング	9,531 (0.9)	17	化粧品類	9,125 (0.9)	17	化粧品類	7,757 (0.8)	154,128	マルチ取引やサイドビジネス商法等の販売方法に関する相談が多い。皮膚に障害が生じた等の安全や品質に関する相談もある。
18	化粧品類	9,396 (0.8)	18	クリーニング	8,889 (0.8)	18	分譲マンション	7,479 (0.8)	28,785,968	電話連絡による執拗な勧誘や、利殖商法など販売方法に関する相談が多い。
19	教養娯楽教材	8,757 (0.8)	19	電話関連サービス	8,665 (0.8)	19	宝くじ	6,705 (0.7)	6,124,120	海外宝くじのDM広告の信用性に関する相談が多い。
20	修理サービス	8,542 (0.8)	20	損害保険	6,842 (0.7)	20	電話関連サービス	6,682 (0.7)	78,451	固定電話のうち、通話料など電話に関連したサービスに関する相談。電話勧誘や家庭訪販による勧誘、解約や説明不足などに関する相談が目立つ。

3. 「取引」関連は減少、「安全・品質」「接客対応」などの割合が増加

表4は相談内容別にみた推移を示したものである。

「契約・解約」に関する相談は毎年8割、「販売方法」は4割近くを占めているが、いずれも減少傾向にある。

「取引」（「契約・解約」または「販売方法」）に関する相談の割合は依然として多く、全体の9割近くを占めている。

「安全・品質」（「安全・衛生」または「品質・機能・役務品質」）の割合は増加傾向にあり、2008年度は11.7%となった。

表4 相談内容別にみた推移

相談内容別分類	2006		2007		2008	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
契約・解約	917,817	(82.6)	854,987	(81.4)	751,972	(80.1)
販売方法	479,991	(43.2)	425,831	(40.6)	364,697	(38.9)
価格・料金	154,777	(13.9)	163,265	(15.6)	150,226	(16.0)
品質・機能・役務品質	90,438	(8.1)	104,381	(9.9)	101,854	(10.9)
接客対応	86,811	(7.8)	101,057	(9.6)	98,936	(10.5)
表示・広告	41,436	(3.7)	45,344	(4.3)	41,509	(4.4)
法規・基準	41,215	(3.7)	39,791	(3.8)	35,543	(3.8)
安全・衛生	24,499	(2.2)	31,155	(3.0)	29,904	(3.2)
取引	1,009,816	(90.8)	932,743	(88.9)	824,675	(87.9)
安全・品質	97,640	(8.8)	113,301	(10.8)	110,036	(11.7)

(注) 「取引」は「契約・解約」と「販売方法」のいずれかが問題となっているものの件数、「安全・品質」は「安全・衛生」と「品質・機能・役務品質」のいずれかが問題となっているものの件数。なお、相談内容別分類は複数回答項目。

4. 「店舗外販売」は減少しているものの、依然として半数近い

表5は、店舗外販売の形態別にみた推移である。店舗外販売全体で見ると、相談件数は減少しているものの、依然として高水準で、相談全体の半数近くを占めている。

形態別にみると、最も多い「通信販売」は年々減少しているが、これは架空請求に関する相談が減少したことが影響している（通信手段による契約形態を「通信販売」に分類しているため、架空請求の多くが「通信販売」にカウントされている）。

「訪問販売」「電話勧誘販売」も減少傾向にある。

表5 店舗外販売の形態別にみた推移

年度	販売形態 年度別 総件数	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	その他無店舗販売	
2006	1,111,773 (100.0)	140,283 (12.6)	368,249 (33.1)	21,294 (1.9)	59,594 (5.4)	6,724 (0.6)	12,610 (1.1)	608,754 (54.8)
2007	1,049,765 (100.0)	117,883 (11.2)	336,395 (32.0)	24,295 (2.3)	52,831 (5.0)	3,029 (0.3)	12,172 (1.2)	546,605 (52.1)
2008	938,720 (100.0)	98,436 (10.5)	278,046 (29.6)	18,912 (2.0)	48,684 (5.2)	3,030 (0.3)	10,261 (1.1)	457,369 (48.7)

(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」などが含まれる。

5. 「個品割賦」は減少するも、他の割賦販売は増加

表6は支払方法別にみた推移である。全体的にみると、「信用供与無し」が約7割、信用供与を受けている「販売信用」（クレジット契約）と「借金契約」が合わせて3割弱となっている。

「販売信用」は件数・割合とも減少している。業界団体^(注1)による自主規制が強化されつつある「個品割賦^(注2)」は減少が著しいが、商品を特定しない「総合割賦」や、販売業者が代金を立て替える「自社割賦」など他の「販売信用」に関する相談件数は増えている。

注1：社団法人全国信販協会 <http://www.shinpankyo.or.jp/>

注2：ある特定の商品購入時に、信販会社等が消費者に代わって販売会社に代金を立替払いし、消費者は販売会社ではなく信販会社に代金を分割で支払う方法

表6 支払方法別にみた推移

年度	支払方法 合 計	信用供与 無し	販売信用	販売信用の内訳						借金契約
				自社割賦	総合割賦	個品割賦	ローン提携 販売	翌月一括・ ボーナス一 括	他の販売信 用	
2006	884,182 (100.0)	633,177 (71.6)	124,397 (14.1)	3,578 (2.9)	11,620 (9.3)	87,152 (70.1)	6,571 (5.3)	8,332 (6.7)	2,252 (1.8)	126,608 (14.3)
2007	860,873 (100.0)	622,713 (72.3)	109,850 (12.8)	5,090 (4.6)	13,086 (11.9)	69,227 (63.0)	6,585 (6.0)	9,224 (8.4)	2,013 (1.8)	128,310 (14.9)
2008	758,822 (100.0)	549,044 (72.4)	87,562 (11.5)	5,785 (6.6)	14,221 (16.2)	44,740 (51.1)	7,107 (8.1)	9,435 (10.8)	1,856 (2.1)	122,216 (16.1)

(注) 合計には不明・無回答を含まない。「信用供与無し」「販売信用」「借金契約」の構成比は年度別の合計値、「販売信用」の内訳の構成比は「販売信用」の小計値を100として算出した値である。

6. 主な問題商法

表7は、2008年度の相談件数の上位20位までの販売方法・手口について、主な商品・役務と相談の特徴等を示したものである。

- ・「電子商取引」や「無料商法」は「電話情報サービス」「オンライン情報サービス」などが主な商品であり、契約当事者は20～40歳代の給与生活者が多い。
- ・「家庭訪販」では「新聞」「ふとん類」が多く、契約当事者は70歳以上の女性が多い。
- ・「電話勧誘販売」は「教養娯楽用教材」（資格取得のための教材など）や「サラ金・フリーローン」が多く、契約当事者は30歳以上の各年代で見られる。
- ・「マルチ取引」「サイドビジネス商法」などは「健康食品」や「化粧品類」が多く、契約当事者は20～40歳代の女性が多い。

表7 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2008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 (括弧内の数値は各項目計に占める割合)	相談の特徴等
1	電子商取引	56,976	10～40歳代 給与生活者	①電話情報サービス(58.7%)、②オンライン情報サービス(21.3%)、③オンライン等関連サービス全般(1.5%)	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上で行われる取引。無料と思い出会い系サイトやアダルトサイトなどに登録したところ料金を請求された相談や、利用した覚えのないサイト利用料を携帯電話メールで請求された相談などが多い。
2	家庭訪販	48,897	70歳以上、女性中心 無職、家事従事者	①新聞(11.7%)、②ふとん類(7.9%)、③浄水器(4.8%)	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販売方法。消費者が要請していないにもかかわらず、業者が家庭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。
3	電話勧誘販売	48,684	30歳以上の各年代 給与生活者、家事従事者	①教養娯楽教材(7.3%)、②サラ金・フリーローン(7.1%)、③分譲マンション(5.7%)	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販売方法。消費者が要請していないにもかかわらず、業者が電話により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、虚偽説明、説明不足などの問題がみられる。
4	無料商法	29,077	20～40歳代 給与生活者	①電話情報サービス(49.4%)、②オンライン情報サービス(13.6%)、③エステティックサービス(3.7%)	「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。「無料」を謳ったサイトを利用したところ利用料を請求された相談などが多い。
5	マルチ取引	18,912	20歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	①健康食品(27.8%)、②化粧品類(9.8%)、③商品一般(6.2%)	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。「説明されたようには儲からない」などの相談がみられる。
6	サイドビジネス商法	17,781	20～40歳代、女性中心 給与生活者、家事従事者	①健康食品(19.7%)、②他の内職・副業(11.5%)、③化粧品類(7.1%)	「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。「説明されたようには儲からない」などの相談がみられる。
7	被害にあった人を 勧誘（二次被害）	13,673	20～40歳代 給与生活者	①教養娯楽教材(18.8%)、②資格講座(14.4%)、③複合サービス会員(7.1%)	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。以前した商品・サービスの契約について「解約してあげる」「損を取り戻してあげる」などと電話で説明し、従前の被害の救済を装い金銭を支払わせるケースが多い。
8	販売目的隠匿	13,445	20歳代、60歳以上、女性中心 給与生活者	①ふとん類(9.1%)、②商品一般(5.3%)、③アクセサリ(5.1%)	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。家庭訪販や電話勧誘販売などで多く見られる。
9	かたり商法（身分詐称）	11,876	30歳以上の各年代、女性中心 家事従事者、給与生活者	①商品一般(38.1%)、②社会保険全般(16.9%)、③サラ金・フリーローン(3.7%)	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、又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。
10	次々販売	11,407	20歳代、70歳以上、女性中心 給与生活者、無職	①ふとん類(10.3%)、②エステティックサービス(9.6%)、③アクセサリ(6.2%)	一人の消費者に次から次へと契約させる商法。同じ商品又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。家庭訪問での契約がきっかけとなることが多い。
11	利殖商法	8,649	40～70歳代 給与生活者、無職、家事従事者	①商品相場(22.9%)、②株(17.1%)、③他の預貯金・証券等(16.1%)	「値上がり確実」「必ず儲かる」など、利殖になることを強調して、ロコ・ロンドン取引、未公開株、ファンドなどへの投資や出資を勧誘する商法。「儲からない」「返金されない」といった相談のほか、なかには詐欺まがいのものもある。
12	当選商法	7,277	60歳以上 無職、家事従事者、給与生活者	①宝くじ(58.8%)、②電話情報サービス(13.4%)、③他の教養・娯楽全般(3.6%)	「当選した」「景品が当たった」「あなただけが選ばれた」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。海外宝くじのダイレクトメールに関する相談が近年では多い。
13	アポイントメントセールス	5,794	20～30歳代 給与生活者	①アクセサリ(31.7%)、②複合サービス会員(21.5%)、③商品一般(3.2%)	販売意図を明らかにしないで、又は他の人に比べて著しく有利な条件で契約できると言っており、電話等で消費者を喫茶店や営業所などに呼び出して契約させる商法。強引な勧誘や長時間に及ぶ勧誘など、問題が多い。
14	点検商法	5,464	60歳以上 家事従事者、無職	①浄水器(11.7%)、②ふとん類(10.6%)、③屋根工事(6.8%)	「点検に来た」「無料で点検する」などと言って消費者宅に訪し、「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。公的機関を騙るケースもある。
15	S F 商法	4,489	60歳以上、女性中心 無職、家事従事者	①家庭用電気治療器具(31.4%)、②健康食品(20.6%)、③ふとん類(17.1%)	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。催眠商法ともいう。高齢者のトラブルが多い。
16	紹介販売	4,371	20歳代、50歳以上、女性中心 給与生活者、家事従事者	①健康食品(21.9%)、②化粧品類(8.9%)、③婦人下着(4.7%)	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。知人の誘いに断り切れずに契約したというケースもみられる。
17	薬効をうたった勧誘	4,054	50歳以上、女性中心 家事従事者、無職	①健康食品(44.4%)、②家庭用電気治療器具(12.4%)、③飲料(5.2%)	「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、医薬品の効果効果を強調して契約させる商法。「効果がない」「症状が悪化した」などの相談もある。
18	過量販売	3,546	20歳代、70歳以上、女性中心 給与生活者、無職、家事従事者	①健康食品(17.2%)、②補習用教材(10.2%)、③ふとん類(7.0%)	商品やサービスについて必要以上の量や長期間の契約を迫る販売方法。結果として不必要であったり、高額な契約にいたることも多い。家庭訪問での契約がきっかけとなることが多い。
19	景品付販売	3,213	20歳以上の各年代、女性中心 家事従事者、無職、給与生活者	①新聞(83.8%)、②移動電話サービス(1.1%)、③プロバイダ(1.1%)	「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。消費者が解約しようとする、販売業者が景品の返還を求めるケースもみられる。
20	ネガティブ・オプション	3,030	60歳以上 無職、家事従事者、自営・自由業	①新聞(82.8%)、②ふとん類(1.4%)、③家庭用電気治療器具(1.4%)	商品を一方的に送りつけ、消費者が受け取った以上支払い義務があると勘違いして代金を支払うことを狙った商法。送り付け商法とも言う。

(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、各々に対し1件ずつカウントしている。

(注2)「電子商取引」「家庭訪販」は販売方法が問題となっているもののみを集計している。

(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。

<title>2008年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要</title>