

2012 年度の PI0-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を結ぶ「全国消費生活情報ネットワーク・システム (PI0-NET : パイオネット)」によって収集した 2012 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、2013 年 5 月末日までに国民生活センター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 2013」(2013 年 10 月発行予定)に掲載する予定である。

2012 年度の傾向と特徴

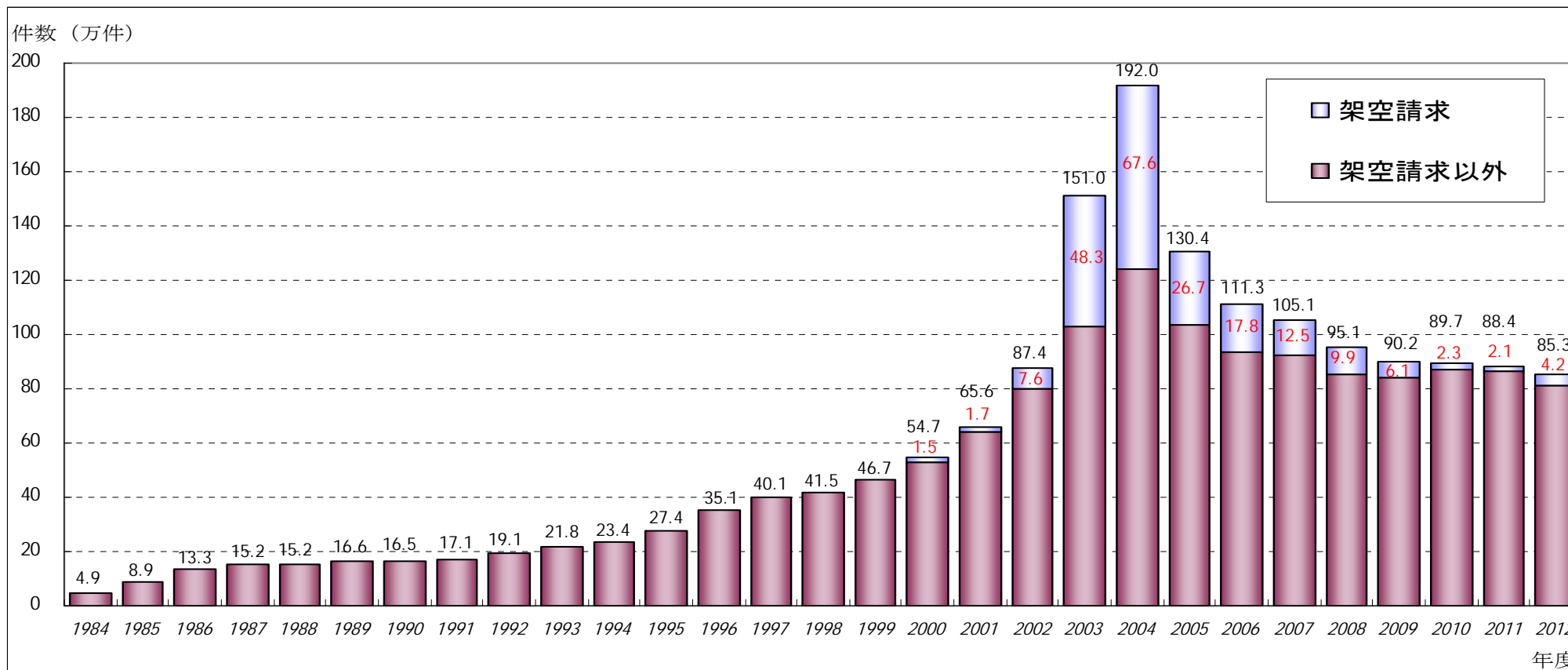
- ・ 2012 年度の相談件数は、約 85 万件 (昨年度は約 88 万件) で減少傾向が続いている。
- ・ 2004 年度をピークに以降減少し続けていた「架空請求」が、再び増加に転じ、約 4 万件と倍増した。利用した覚えのないサイトの利用料の請求が多い。
- ・ 2012 年度は、「デジタルコンテンツその他」の相談が最も増加した。架空請求やオンラインゲームの相談が増加したことが要因。
- ・ 相談件数では、「アダルト情報サイト」の相談が前年度に引き続き第 1 位となった。
- ・ 貸金業法、出資法の改正による効果などから、「サラ金・フリーローン」の相談は引き続き減少した。
- ・ 高齢者の相談は増加傾向が続き、なかでも「健康食品」、「ファンド型投資商品」などが目立つ。
- ・ 「健康食品」の送りつけ商法が急増した。電話勧誘販売やネガティブ・オプションが増加し、特に 70 歳以上からの相談が多い。
- ・ 「ファンド型投資商品」は 60 歳以上に多く、依然として劇場型勧誘 (買え買え詐欺) が多く見られる。二次被害に関する相談も引き続き多い。
- ・ インターネット関連では、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」、光回線などの「インターネット接続回線」やインターネット接続回線を利用した「IP 電話」に関する相談が増加した。

1. 相談件数等

(1) 相談件数は約 85 万件、架空請求の相談は倍増

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。2012 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 852,649 件であり、2004 年度以降、減少傾向が続いている。一方、架空請求の相談件数は、2004 年度をピークに減少し続けているが、2012 年度は約 4 万件と前年度よりほぼ倍増した。

図 1 消費生活相談の年度別総件数の推移



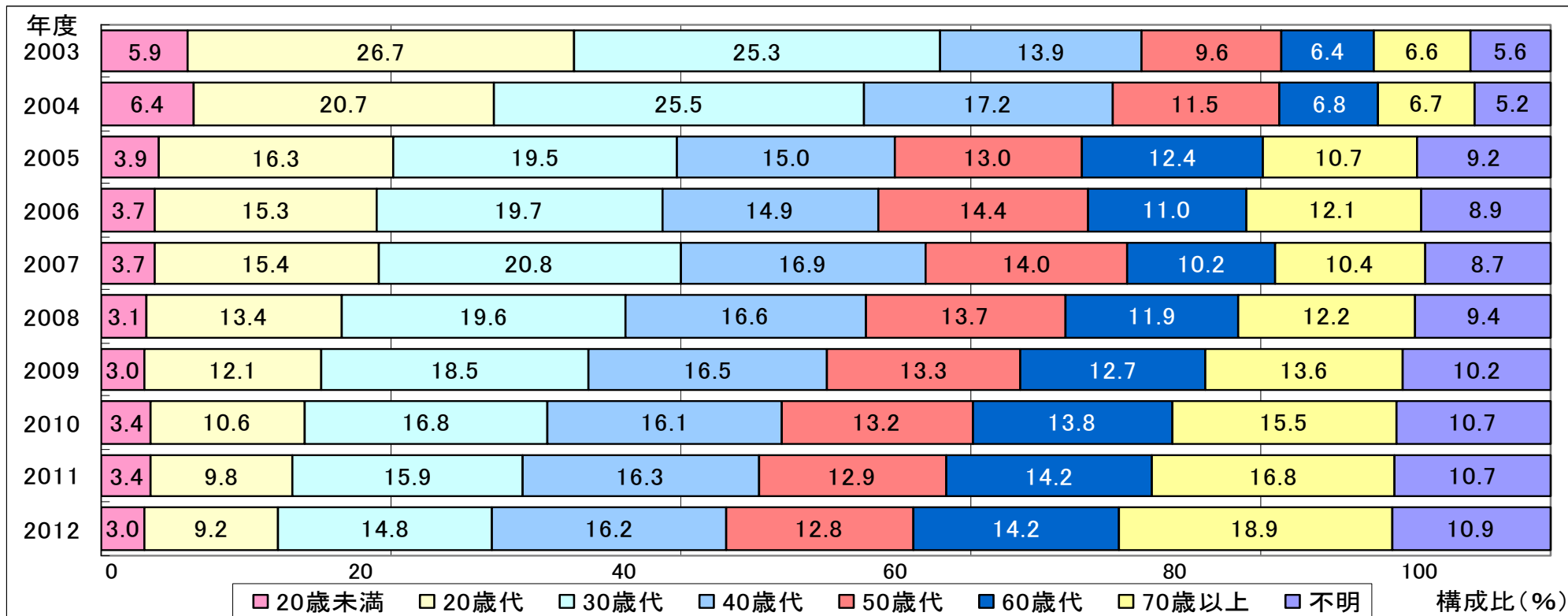
(注 1) 架空請求の件数は 2000 年度以降集計している。

(注 2) 2012 年度の相談件数のうち、東日本大震災に関連した相談は相談全体の約 0.5%。(2011 年度は約 2.3%)

(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

- ・契約当事者の割合を見ると、70歳以上の割合が引き続き増加し18.9%となった。
- ・2012年度の60歳代以上の割合は合計で約33%と全体の3割以上を占めており、2003年度の60歳代以上の合計（約13%）の約2.5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) 2012 年度の商品・役務の特徴

表1は、2012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) 増加の目立つ商品・役務等

①デジタルコンテンツその他、商品一般

2012年度最も相談が増加したのは、「デジタルコンテンツその他」である。利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）が多く、昨年度よりも相談が増加した。また、オンラインゲームなどの相談も増加した。

また、「商品一般」も相談が増加した。身に覚えのない料金の請求（架空請求）や、販売するものを明らかにしない電話勧誘などの相談が多い。

②健康食品

2012年度は主に高齢者に対する健康食品の送りつけ商法が急増し、60歳以上の相談が多い。「以前お申し込みいただいた健康食品を今から送ります」などと突然電話があり、申し込んだ覚えがないと断ったのに事業者から健康食品を強引に送りつけられるといった相談が相次いだ。

③移動通信サービス、携帯電話

スマートフォンに関する相談が引き続き増加した。また、外出先などでインターネットを利用するためのモバイルデータ通信に関する相談も引き続き増加した。

④インターネット接続回線、IP電話

光回線などのインターネット接続回線、プロバイダーの相談が増加した。「利用料金が安くなる」「固定電話が使えなくなる」と言ってインターネットや電話を光回線やIP電話に替えるよう勧める電話勧誘に関する苦情や相談が増加した。

⑤靴・運動靴、かばん、他の身の回り品

インターネット通販で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、商品が届かない、業者と連絡がとれないという相談が寄せられた。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やFX自動売買ソフトなどの資産運用ソフトウェアに関する相談が寄せられた。

⑦ミシン

ミシンの前払式割賦業務を終了した事業者に関する相談が引き続き増加した。以前契約したミシン会社から前払式割賦販売契約解除に伴う払戻しのハガキが届いた、信用できるかといった相談が多い。

⑧航空サービス

LCCなど格安航空の契約に関する相談や接客対応に関する相談が目立った。

⑨医療サービス

美容整形、包茎手術、レーザー脱毛、豊胸手術、脂肪吸引等など美容を目的とした「美容医療サービス」に関する相談が目立った。

2) 減少の目立つ商品・役務等

「アダルト情報サイト」は、前年度より相談件数が減少したものの、2012年度の相談の中で最も件数が多い。

また、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」も2011年度に引き続き、減少している。

2011年度に大きく増加した牛の預託を行っていた業者の倒産による相談が減少したため、「ファンド型投資商品」も前年度から減少した。

表1 2012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	2012年度	2011年度	差	対前年度比	順位	商品・役務等	2012年度	2011年度	差	対前年度比
1	デジタルコンテンツその他	59,314	35,217	24,097	1.68	1	アダルト情報サイト	64,876	95,622	-30,746	0.68
2	健康食品	27,606	12,482	15,124	2.21	2	サラ金・フリーローン	45,044	56,587	-11,543	0.80
3	商品一般	27,193	23,017	4,176	1.18	3	出会い系サイト	20,890	26,411	-5,521	0.79
4	移動通信サービス	17,528	14,458	3,070	1.21	4	ファンド型投資商品	15,299	18,456	-3,157	0.83
5	インターネット接続回線	16,773	14,020	2,753	1.20	5	公社債	6,242	9,358	-3,116	0.67
6	他の役務サービス	9,847	8,616	1,231	1.14	6	賃貸アパート・マンション	33,442	36,530	-3,088	0.92
7	靴・運動靴	3,803	2,656	1,147	1.43	7	化粧品	7,733	10,784	-3,051	0.72
8	かばん	3,750	2,670	1,080	1.40	8	宝くじ	6,428	8,942	-2,514	0.72
9	パソコンソフト	3,417	2,431	986	1.41	9	株	6,780	9,157	-2,377	0.74
10	I P電話	2,572	1,613	959	1.59	10	テレビ	2,120	4,054	-1,934	0.52
11	他の身の回り品	2,779	1,888	891	1.47	11	修理サービス	11,332	12,882	-1,550	0.88
12	ミシン	1,803	1,073	730	1.68	12	放送サービス	11,450	12,918	-1,468	0.89
13	携帯電話	8,545	7,856	689	1.09	13	アクセサリ	8,008	9,334	-1,326	0.86
14	航空サービス	1,477	859	618	1.72	14	分譲マンション	4,978	6,267	-1,289	0.79
15	医療サービス	6,828	6,256	572	1.09	15	飲料	4,529	5,682	-1,153	0.80

(2) 「アダルト情報サイト」は引き続き1位。「健康食品」の順位が上位に。

表2は商品・役務別分類ごとにみた上位15位についての件数と構成比を、今年度、前年度を比較した。

- ・「アダルト情報サイト」の相談は、減少したものの、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」の相談が最も増加した結果、2番目に相談件数が多い。
- ・「健康食品」の送りつけが急増した（2011年度15位→2012年度5位）。
- ・「ファンド型投資商品」は和牛預託業者の倒産に関連した相談が多く寄せられた2011年度と比べて減少したが、依然として劇場型勧誘（買え買え詐欺）が多く見られる。
- ・インターネット関連では、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」、光回線などの「インターネット接続回線」などが順位を伸ばした。

表2 上位商品・役務等別相談件数（2012年度、2011年度）

2012年度		件数	割合(%)
全 体		852,649	100.0
順位	商品・役務等		
1	アダルト情報サイト	64,876	(7.6)
2	デジタルコンテンツその他	59,314	(7.0)
3	サラ金・フリーローン	45,044	(5.3)
4	賃貸アパート・マンション	33,442	(3.9)
5	健康食品	27,606	(3.2)
6	商品一般	27,193	(3.2)
7	出会い系サイト	20,890	(2.5)
8	移动通信サービス	17,528	(2.1)
9	相談その他	17,179	(2.0)
10	インターネット接続回線	16,773	(2.0)
11	ファンド型投資商品	15,299	(1.8)
12	四輪自動車	14,702	(1.7)
13	新聞	11,633	(1.4)
14	放送サービス	11,450	(1.3)
15	修理サービス	11,332	(1.3)

2011年度		件数	割合(%)
全 体		883,576	100.0
順位	商品・役務等		
1	アダルト情報サイト	95,622	(10.8)
2	サラ金・フリーローン	56,587	(6.4)
3	賃貸アパート・マンション	36,530	(4.1)
4	デジタルコンテンツその他	35,217	(4.0)
5	出会い系サイト	26,411	(3.0)
6	商品一般	23,017	(2.6)
7	ファンド型投資商品	18,456	(2.1)
8	相談その他	17,081	(1.9)
9	四輪自動車	14,755	(1.7)
10	移动通信サービス	14,458	(1.6)
11	インターネット接続回線	14,020	(1.6)
12	放送サービス	12,918	(1.5)
13	修理サービス	12,882	(1.5)
14	新聞	12,611	(1.4)
15	健康食品	12,482	(1.4)

3. 「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。

- ・「電話勧誘販売」や「ネガティブ・オプション」が相談件数・割合ともに増加した。
- ・「電話勧誘販売」では、健康食品の送りつけ商法が急増し、70歳以上の割合がさらに増加した(図3)。
- ・「電話勧誘販売」の60歳以上では、「健康食品」の他、「ファンド型投資商品」等の金融商品の相談も多い。30歳代からの各年代では、「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	その他無店舗販売	
			上段：件数			下段：構成比(%)			
2003	1,509,889 (100.0)	226,981 (15.0)	184,817 (12.2)	764,770 (50.7)	20,248 (1.3)	108,751 (7.2)	4,767 (0.3)	15,822 (1.0)	1,099,175 (72.8)
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)	49,276 (5.2)	3,057 (0.3)	10,377 (1.1)	462,269 (48.6)
2009	902,210 (100.0)	329,326 (36.5)	97,866 (10.8)	249,376 (27.6)	15,788 (1.7)	49,586 (5.5)	2,554 (0.3)	9,594 (1.1)	424,764 (47.1)
2010	896,875 (100.0)	324,382 (36.2)	98,905 (11.0)	243,376 (27.1)	11,633 (1.3)	64,176 (7.2)	2,903 (0.3)	9,846 (1.1)	430,839 (48.0)
2011	883,576 (100.0)	288,271 (32.6)	97,141 (11.0)	268,734 (30.4)	10,232 (1.2)	69,788 (7.9)	2,130 (0.2)	8,926 (1.0)	456,951 (51.7)
2012	852,649 (100.0)	268,996 (31.5)	91,708 (10.8)	254,451 (29.8)	10,060 (1.2)	78,294 (9.2)	4,113 (0.5)	8,468 (1.0)	447,094 (52.4)

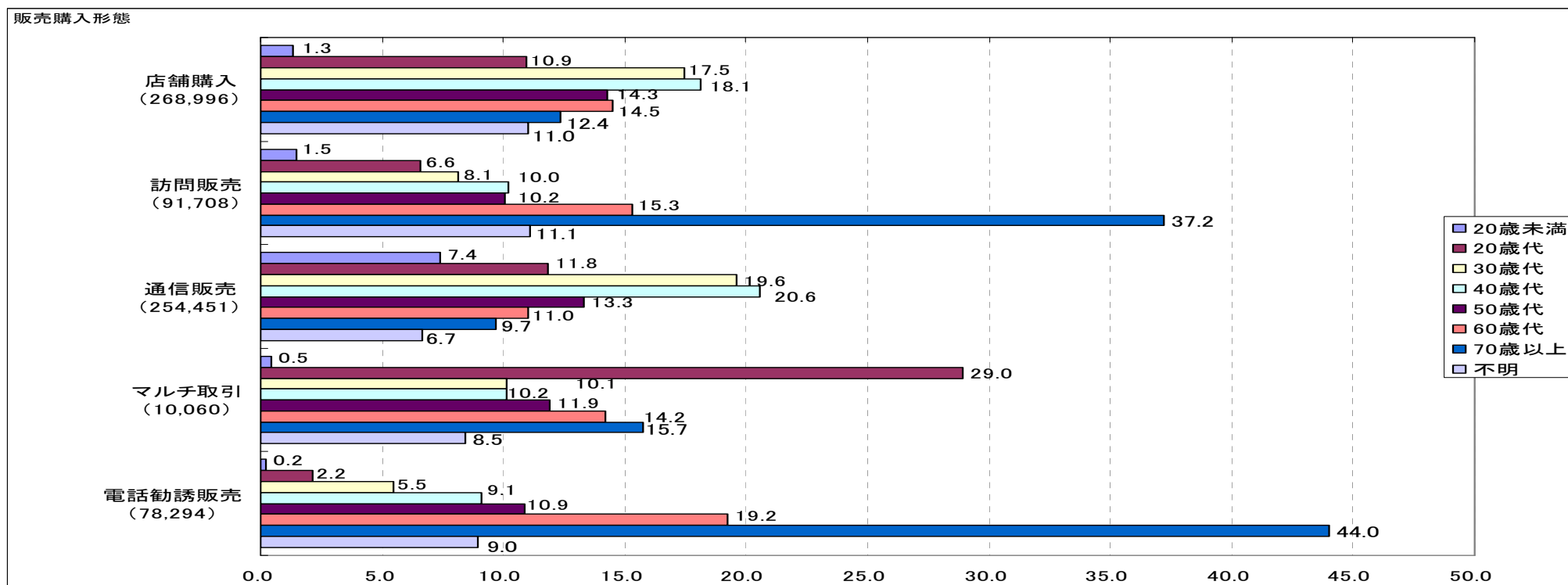
(注1) 表中の構成比()は年度別総件数を100として算出した値である。相談内容別分類は複数回答項目。

(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。

その他、2013年2月21日以降、特定商取引法改正により新設された「訪問購入」は、施行後間もないことから、本資料では「訪問販売」に計上した。

図3 2012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。

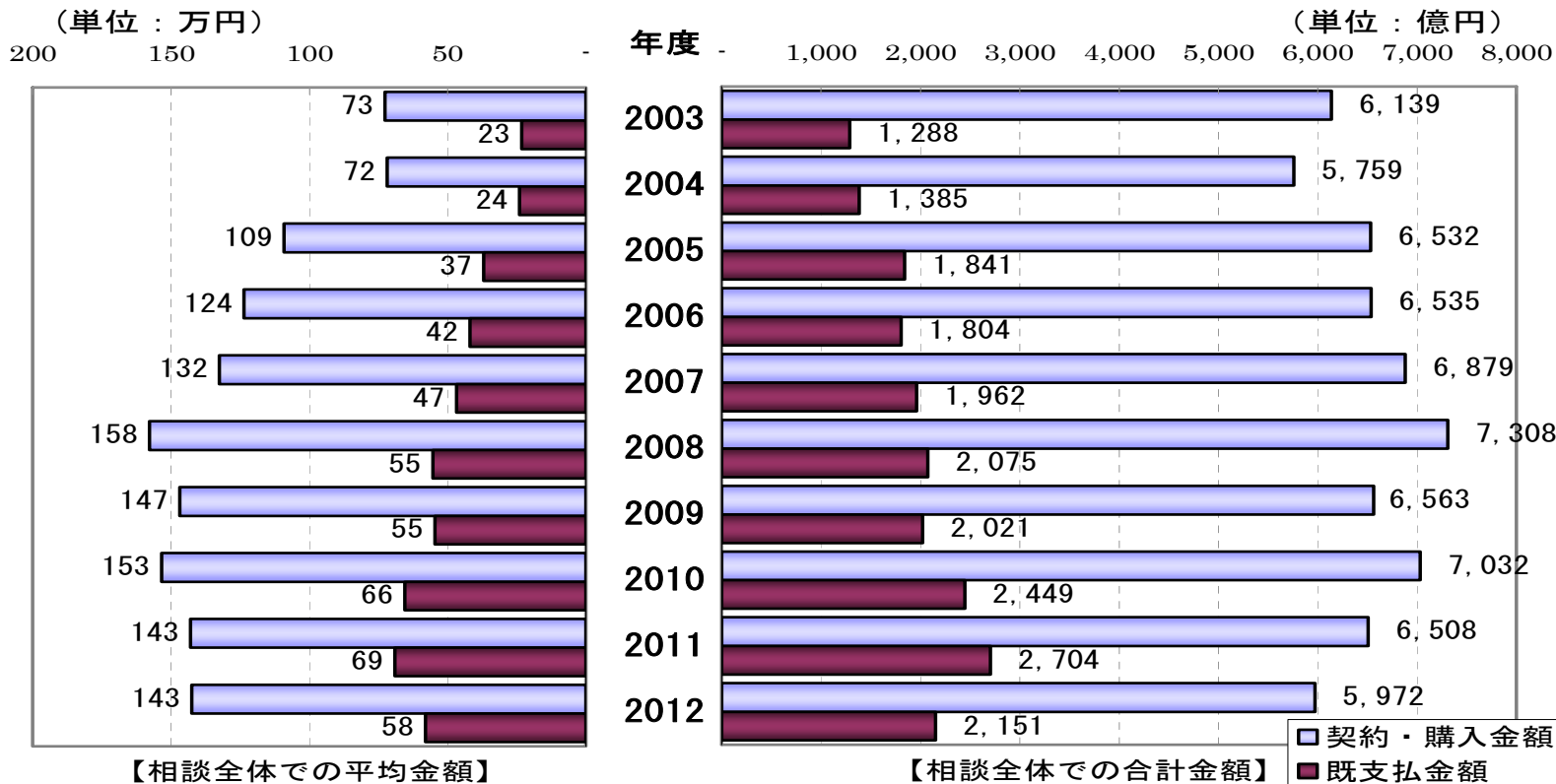
その他、2013年2月21日以降、特定商取引法改正により新設された「訪問購入」は、施行後間もないことから、本資料では「訪問販売」に計上した。

4. 契約・購入金額、既支払金額ともに合計額が減少、投資商品の影響か

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。

2012年度は、契約購入金額、既支払金額ともに合計額が減少した。既支払金額は増加傾向にあったが、今年度は和牛預託を行っていた事業者の大型倒産により前年度に増加した「ファンド型投資商品」や、「公社債」といった平均金額が大きい投資関連の相談が減少したことが影響で減少したと考えられる。

図4 年度別にみた契約・購入金額及び既支払金額の推移
(単位：万円)



(注) 図中の金額は、合計金額では1億円未満、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、2012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。

- ・「インターネット通販」の相談件数が最も多く、うち約4割が「アダルト情報サイト」である。その他「デジタルコンテンツその他」や「出会い系サイト」も多い。契約当事者の多くは30歳代から40歳代の給与生活者。
- ・「電話勧誘販売」は、増加傾向にある。前年度は「ファンド型投資商品」に関する相談が最も多かったが、2012年度は健康食品の送りつけ商法が急増した結果、「健康食品」が最も多くなった。
- ・「利殖商法」は「ファンド型投資商品」等の金融商品に関する相談が多く、平均契約金額約700万円、平均既支払金額約400万円と、上位販売方法・手口の中でいずれも最高金額となっている。

表4 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2012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	インターネット通販	136,504	30歳代～40歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(39.2%)、②デジタルコンテンツその他(28.4%)、③出会い系サイト(12.0%)、④靴・運動靴(1.3%)、⑤かばん(1.0%)	無料だと思いアダルト情報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請求された相談が多い。スマートフォンの利用も目立つ。
2	電話勧誘販売	69,451	60歳以上 無職	①健康食品(17.8%)、②ファンド型投資商品(11.1%)、③インターネット接続回線(8.1%)、④商品一般(5.6%)、⑤公社債(5.2%)	消費者が要請していないにもかかわらず、事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も見られる。
3	ワンクリック請求	56,120	30歳代～40歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(89.0%)、②デジタルコンテンツその他(7.5%)、③出会い系サイト(2.8%)、④興信所(0.1%)、⑤放送・コンテンツ等全般(0.1%)	アダルト情報サイトなどを閲覧している際に何かしらのボタンをクリックしたところ、料金を請求されたという相談が多い。未成年者からの相談も見られる。
4	家庭訪販	54,225	60歳以上 無職	①新聞(12.1%)、②放送サービス(5.9%)、③インターネット接続回線(4.9%)、④ふとん類(4.8%)、⑤ソーラーシステム(3.8%)	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	28,880	20歳以上の各年代 給与生活者	①アダルト情報サイト(33.6%)、②デジタルコンテンツその他(10.8%)、③出会い系サイト(8.4%)、④インターネット接続回線(4.1%)、⑤移动通信サービス(2.9%)	「無料」をうたったアダルト情報サイトなどのサービスを利用したところ、料金を請求されたという相談が多い。
6	利殖商法	23,888	60歳以上 無職	①ファンド型投資商品(38.7%)、②公社債(14.9%)、③株(13.3%)、④分譲マンション(3.6%)、⑤その他金融関連サービス(3.5%)	消費者が要請していないにもかかわらず、事業者が資料を送付してきたり、電話を掛けてきたりして消費者を勧誘するケースが多い。
7	被害にあった人を勧誘 (二次被害)	15,844	70歳以上 無職	①他の役務サービス(16.5%)、②株(13.6%)、③ファンド型投資商品(12.7%)、④公社債(5.3%)、⑤資格講座(4.7%)	以前契約をした商品・サービスについて「損を取り戻す」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ようとするケースが多い。
8	販売目的隠匿	10,345	20歳以上の各年代 給与生活者、無職、家事従事者	①商品一般(8.4%)、②ふとん類(5.8%)、③ファンド型投資商品(4.3%)、④アクセサリ(4.3%)、⑤健康食品(3.6%)	ふとん類では、点検と称して訪問してくる。ファンド型投資商品では、資料が届いたら連絡が欲しいなどと告げ連絡させている。アクセサリでは、不用品の買取りという名目で訪問し、押し買いされた相談が見られる。
9	当選商法	10,183	60歳以上 無職	①宝くじ(45.1%)、②他の教養・娯楽サービス(16.3%)、③デジタルコンテンツその他(9.7%)、④飲料(7.3%)、⑤出会い系サイト(4.8%)	海外宝くじのダイレクトメールに関する相談が多い。お金が貰えるという不審な電子メールの相談も見られる。くじ引きをしたらウォーターサーバーが当たり、水の定期購入契約を結ぶことになったという相談もある。
10	代引配達	10,065	70歳以上、女性中心 無職	①健康食品(59.2%)、②鮮魚(5.7%)、③化粧品(3.2%)、④商品一般(2.4%)、⑤飲料(1.9%)	事業者から、注文した覚えのない商品を代引配達で送付すると言われたという相談が目立ち、受け取ってしまった場合も見られる。
11	マルチ取引	10,060	20歳代 給与生活者	①健康食品(25.9%)、②化粧品(14.2%)、③商品一般(8.5%)、④ファンド型投資商品(6.5%)、⑤飲料(4.4%)	友人や知人から勧誘されたという相談のほか、SNSを使った勧誘も見られる。家族・知人についての相談もある。
12	次々販売	9,307	70歳以上 無職	①ふとん類(7.7%)、②健康食品(6.7%)、③エステティックサービス(5.5%)、④アクセサリ(5.0%)、⑤ファンド型投資商品(4.6%)	ふとんは、訪問販売の相談が目立つ。健康食品では注文した覚えのないものを受け取り支払ってしまった後、続けて送られてくる場合が見られる。
13	サイドビジネス商法	9,197	20歳代 給与生活者	①健康食品(16.3%)、②内職・副業その他(11.4%)、③化粧品(10.0%)、④出会い系サイト(6.0%)、⑤商品一般(5.9%)	解約・返金に関する相談が多い。友人や知人から勧誘されたという相談のほか、インターネットを介したものも見られる。
14	かたり商法(身分詐称)	6,856	60歳以上 無職、家事従事者	①商品一般(10.0%)、②他の役務サービス(6.5%)、③インターネット接続回線(5.9%)、④ファンド型投資商品(5.8%)、⑤デジタルコンテンツその他(5.5%)	公的機関や証券会社等をかたって個人情報収集しようとする相談や、支払ったお金を取り戻せると言う相談が見られる。
15	点検商法	5,586	60歳以上 無職	①屋根工事(10.7%)、②修理サービス(9.7%)、③浄水器(8.1%)、④ふとん類(7.3%)、⑤建物清掃サービス(6.8%)	点検という名目で来訪した事業者に契約を結ばされてしまい、解約したいという相談が見られる。

(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」「インターネットオークション」「代引配達」「カタログ通販」「テレビショッピング」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ーのサービス。
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、預け契約などを含む。
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。
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」「あなただけが選抜された」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。
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にしている商法。
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、医薬品の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抜された」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。
S F 商法	（読み：エスエフしょうほう）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。催民商法とも言う。

※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 地方協力課

消費者委員会事務局