

## 2014 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 2014 年度の消費生活相談情報をまとめたものです（対象データは、2015 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 2015」（2015 年 10 月発行予定）に掲載する予定です。

### 2014 年度の傾向と特徴

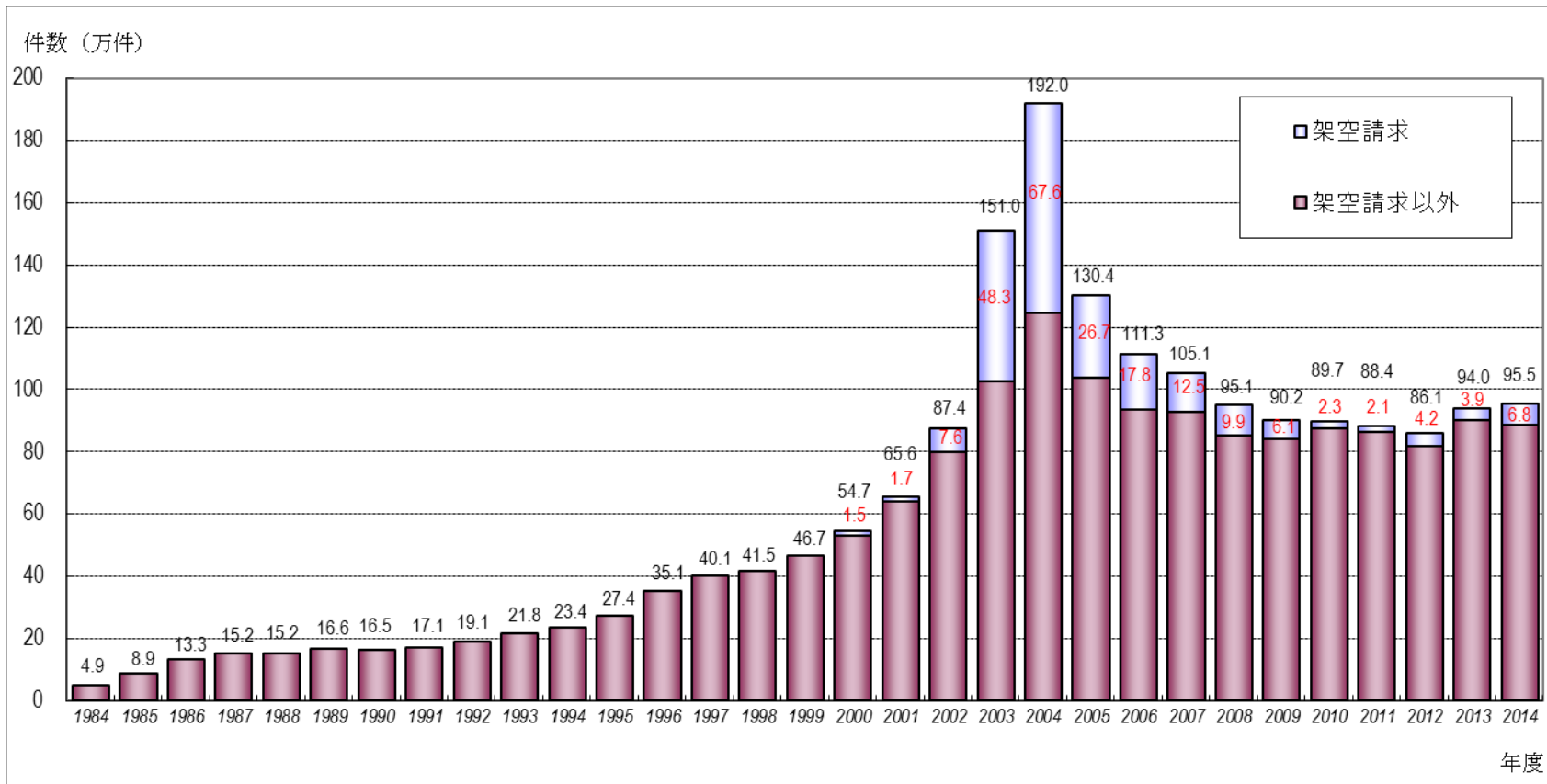
- ・ 2014 年度の相談件数は、約 95.5 万件（前年度は約 94.0 万件）で、前年度に引き続き、増加しました。
- ・ 利用した覚えのないサイト利用料の請求等、「架空請求」の相談が前年度に比べ 1.7 倍に増加しました。
- ・ 2014 年度、「アダルト情報サイト」に関する相談が最も増加し、2011 年度以降、4 年連続で第 1 位になりました。さらに、「アダルト情報サイト」とのトラブル救済をうたう探偵業者等に関する相談も増加しました。
- ・ 相談件数が前年度に引き続き増加した「インターネット接続回線」、「移動通信サービス」では、勧誘時の説明不足等による解約などの相談が目立ち、特に、光回線の契約に関する相談や遠隔操作で手続きを行うプロバイダに関する相談が増加しました。
- ・ 前年度に急増した「健康食品の送りつけ商法」によるトラブルの相談が 2014 年度に減少したことにより、70 歳以上の相談件数が前年度をやや下回りましたが、60 歳以上が全体の約 35%と引き続き高い割合を占め、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」の被害も多くみられました。
- ・ インターネット上の広告をきっかけとした海外の無登録業者とのバイナリーオプション取引に関するトラブルが増加しました。

## 1. 相談件数等

### (1) 相談件数は約95.5万件、前年度に引き続き、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す。2014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954,591件（前年度は約94万件）で、9年ぶりに相談件数が増加した前年度に引き続き、増加しました。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移

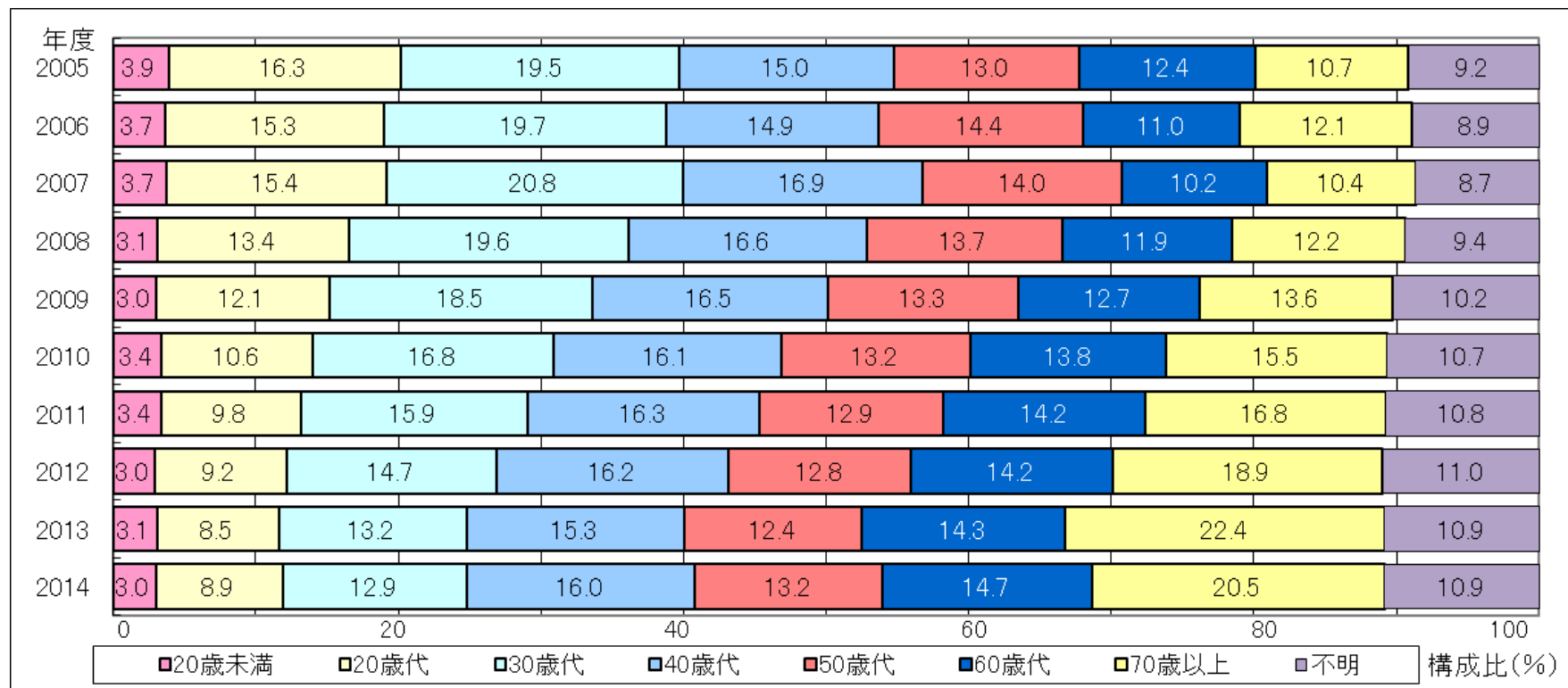


(注) 架空請求の件数は2000年度以降集計しています。

## (2) 契約当事者は、依然として70歳以上の割合が大きい傾向に

- ・契約当事者年齢の割合を見ると、70歳以上の割合が20.5%でした。
- ・2014年度の60歳以上の割合は合計で約35%であり、2005年度の60歳以上の合計（約23%）の約1.5倍になっています。
- ・高齢化の進展もあり、相談件数においても70歳以上の占める割合が他の年代に比べて依然として大きい状況です。

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、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

## 2. 商品・役務ごとにみた相談の状況

### (1) 2014年度の商品・役務の特徴

表1は、2014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す。

#### 1) 増加の目立つ商品・役務等

##### ①アダルト情報サイト

2014年度最も相談が増加したのは、「アダルト情報サイト」です。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相談がほとんどです。また、最近ではスマートフォンでサイトを閲覧してトラブルとなるケースも目立ちます。業者にお金を支払う前の相談が多くみられますが、「業者の問い合わせ先に電話をしたら、支払うよう強く言われたので、焦って支払ってしまった」等の支払った後の相談も寄せられました。

##### ②インターネット接続回線、移动通信サービス、インターネット通信関連サービス

「インターネット接続回線」では、光回線の契約に関する相談や遠隔操作で手続きをするプロバイダに関する相談が見られました。「移动通信サービス」では、スマートフォンなどの携帯電話サービスやモバイルデータ通信における勧誘時のサービスについての説明不足による解約などの相談が目立ちました。「インターネット通信関連サービス」では、インターネット関連の会員サービスに関する相談などが寄せられました。

##### ③商品一般

「商品一般」も相談が増加しました。身に覚えのない料金の請求（架空請求）や、不審な電話勧誘などの相談が散見されました。

##### ④デジタルコンテンツその他

「デジタルコンテンツその他」においては、映画配信サービスに関する相談や利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）に関する相談が増加しました。

##### ⑤他の役務サービス

公的機関等をかたって個人情報削除を持ちかける詐欺に関するトラブルの相談が増加しました。

##### ⑥複合サービス会員

「複合サービス会員」では、「数十年前に退会したはずの複合サービスの会費について、業者から請求を受けた」などの相談が寄せられました。

##### ⑦浄水器

「浄水器」については、「業者と連絡がつかなくなった」、「料金を支払っているが商品が届かない」といった相談が目立ちました。

##### ⑧興信所

「興信所」では、アダルト情報サイトからの請求に関して相談した探偵業者についての信用性や料金に関する相談が散見されました。

##### ⑨放送サービス

訪問による契約に関するトラブルなどについて相談が寄せられました。

##### ⑩デリバティブ取引その他

「デリバティブ取引その他」では、「インターネット上の広告を見て興味を持ち、海外業者とバイナリーオプション取引を開始したが、出金を求めても応じてもらえない」など、海外の無登録業者とのバイナリーオプション取引に関するトラブルが増加しました。

##### ⑪IP電話

「IP電話」については、電話勧誘販売や訪問販売での勧誘時における料金等のサービスに関する説明不足や解約に関する相談が寄せられました。

##### ⑫老人ホーム全般

「老人ホーム全般」については、老人ホームの入居権を代わりに申し込んで欲しいなどの劇場型勧誘によるトラブルの相談が増加しました。

##### ⑬社会保険

市役所等の職員を名乗り、「医療費の還付金の手続きをする」などと言って、スーパーやコンビニなどの ATM に誘導し、お金を振り込ませようとする不審な電話に関する相談が増加しました。

## 2) 減少の目立つ商品・役務等

前年度では高齢者宅に注文した覚えのない「健康食品」が送付される送りつけ商法に関する相談件数が急増しましたが、2014 年度は減少した影響で、「健康食品」に関する相談が減少しました。また、「ファンド型投資商品」「株」「公社債」に関する相談も減少しました。「調理食品」については、前年度に冷凍食品への農薬（マラチオン）混入事案を受けて相談が増加しましたが、2014 年度は「調理食品」に関する相談は減少しました。「宝くじ」については、海外から宝くじに当選したかのような手紙が届き、その高額な当選金を得る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に関する相談が前年度に引き続き減少しています。前年度に薬用化粧品による白斑トラブルの影響で「化粧品」に関する相談が増加しましたが、これらの相談が減少した影響により、2014 年度は「化粧品」に関する相談が減少しました。

表 1 2014 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	2014年度	2013年度	差	対前年度比	順位	商品・役務等	2014年度	2013年度	差	対前年度比
1	アダルト情報サイト	111,420	80,421	30,999	1.39	1	健康食品	17,955	46,954	-28,999	0.38
2	インターネット接続回線	34,272	19,664	14,608	1.74	2	ファンド型投資商品	13,428	17,303	-3,875	0.78
3	商品一般	49,790	40,753	9,037	1.22	3	調理食品	3,422	7,161	-3,739	0.48
4	デジタルコンテンツその他	57,894	52,307	5,587	1.11	4	宝くじ	2,186	3,821	-1,635	0.57
5	他の役務サービス	13,641	10,965	2,676	1.24	5	化粧品	8,875	10,292	-1,417	0.86
6	移動通信サービス	21,190	18,948	2,242	1.12	6	アクセサリ	7,497	8,846	-1,349	0.85
7	複合サービス会員	3,878	1,905	1,973	2.04	7	株	4,571	5,760	-1,189	0.79
8	浄水器	4,483	2,760	1,723	1.62	8	四輪自動車	13,564	14,725	-1,161	0.92
9	興信所	3,193	1,733	1,460	1.84	9	エステティックサービス	7,384	8,444	-1,060	0.87
10	放送サービス	13,500	12,328	1,172	1.10	10	家庭用電気治療器具	2,370	3,418	-1,048	0.69
11	デリバティブ取引その他	2,027	955	1,072	2.12	11	公社債	4,746	5,784	-1,038	0.82
12	インターネット通信関連サービス	4,159	3,293	866	1.26	12	鮮魚	2,527	3,528	-1,001	0.72
13	I P 電話	3,269	2,426	843	1.35	13	他の台所用品類	226	1,215	-989	0.19
14	老人ホーム全般	1,084	261	823	4.15	14	他の教養・娯楽サービス	3,154	4,117	-963	0.77
15	社会保険	3,532	2,794	738	1.26	15	パソコンソフト	4,479	5,424	-945	0.83

(2) 「アダルト情報サイト」は2011年度以降4年連続1位

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したものです。

- ・「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位でした。
- ・「デジタルコンテンツその他」においては、映画配信サービスに関する相談や利用した覚えのないサイト利用料の請求（架空請求）に関する相談が増加した影響で、2番目に相談件数が多く寄せられました。
- ・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」が順位を伸ばしました（2013年度7位→2014年度5位）。

表2 上位商品・役務等別相談件数（2014年度、2013年度）

2014年度		件数	割合 (%)
全体		954,591	100.0
順位	商品・役務等		
1	アダルト情報サイト	111,420	11.7
2	デジタルコンテンツその他	57,894	6.1
3	商品一般	49,790	5.2
4	サラ金・フリーローン	35,901	3.8
5	インターネット接続回線	34,272	3.6
6	賃貸アパート・マンション	33,193	3.5
7	移動通信サービス	21,190	2.2
8	相談その他	18,024	1.9
9	健康食品	17,955	1.9
10	他の役務サービス	13,641	1.4
11	四輪自動車	13,564	1.4
12	放送サービス	13,500	1.4
13	ファンド型投資商品	13,428	1.4
14	出会い系サイト	13,119	1.4
15	新聞	11,888	1.2

2013年度		件数	割合 (%)
全体		939,800	100.0
順位	商品・役務等		
1	アダルト情報サイト	80,421	8.6
2	デジタルコンテンツその他	52,307	5.6
3	健康食品	46,954	5.0
4	商品一般	40,753	4.3
5	サラ金・フリーローン	36,799	3.9
6	賃貸アパート・マンション	33,409	3.6
7	インターネット接続回線	19,664	2.1
8	移動通信サービス	18,948	2.0
9	相談その他	18,750	2.0
10	ファンド型投資商品	17,303	1.8
11	四輪自動車	14,725	1.6
12	出会い系サイト	13,894	1.5
13	放送サービス	12,328	1.3
14	新聞	12,199	1.3
15	修理サービス	11,675	1.2

### 3. 「通信販売」「マルチ取引」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す。

- ・「通信販売」に関する相談は、前年度に比べ増加しました。また、相談全体に占める割合も約3割と、昨年度に引き続き、販売購入形態別で最も多く寄せられました。
- ・「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、「デジタルコンテンツその他」についても件数が増加しました。
- ・「マルチ取引」に関する相談は2008年度以降、件数が減少していましたが、2014年度は増加しました。
- ・「マルチ取引」では、契約当事者の年代において、20歳代が約3割を占めています（図3）。

表3 販売購入形態別の推移

販売 形態 年度	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	訪問購入	その他 無店舗販売	
			上段：件数 下段：構成比（％）							
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	902,215 (100.0)	329,327 (36.5)	97,867 (10.8)	249,377 (27.6)	15,788 (1.7)	49,588 (5.5)	2,554 (0.3)	—	9,594 (1.1)	424,768 (47.1)
2010	896,997 (100.0)	324,409 (36.2)	98,919 (11.0)	243,420 (27.1)	11,634 (1.3)	64,184 (7.2)	2,902 (0.3)	—	9,851 (1.1)	430,910 (48.0)
2011	883,959 (100.0)	288,321 (32.6)	97,197 (11.0)	268,874 (30.4)	10,234 (1.2)	69,839 (7.9)	2,135 (0.2)	—	8,929 (1.0)	457,208 (51.7)
2012	860,698 (100.0)	271,204 (31.5)	92,043 (10.7)	256,728 (29.8)	10,176 (1.2)	80,021 (9.3)	4,208 (0.5)	686 (0.1)	8,550 (1.0)	452,412 (52.6)
2013	939,800 (100.0)	278,721 (29.7)	91,214 (9.7)	283,033 (30.1)	10,027 (1.1)	102,450 (10.9)	7,597 (0.8)	7,344 (0.8)	8,172 (0.9)	509,837 (54.2)
2014	954,591 (100.0)	269,187 (28.2)	89,050 (9.3)	320,620 (33.6)	11,828 (1.2)	90,755 (9.5)	2,849 (0.3)	7,958 (0.8)	7,877 (0.8)	530,937 (55.6)

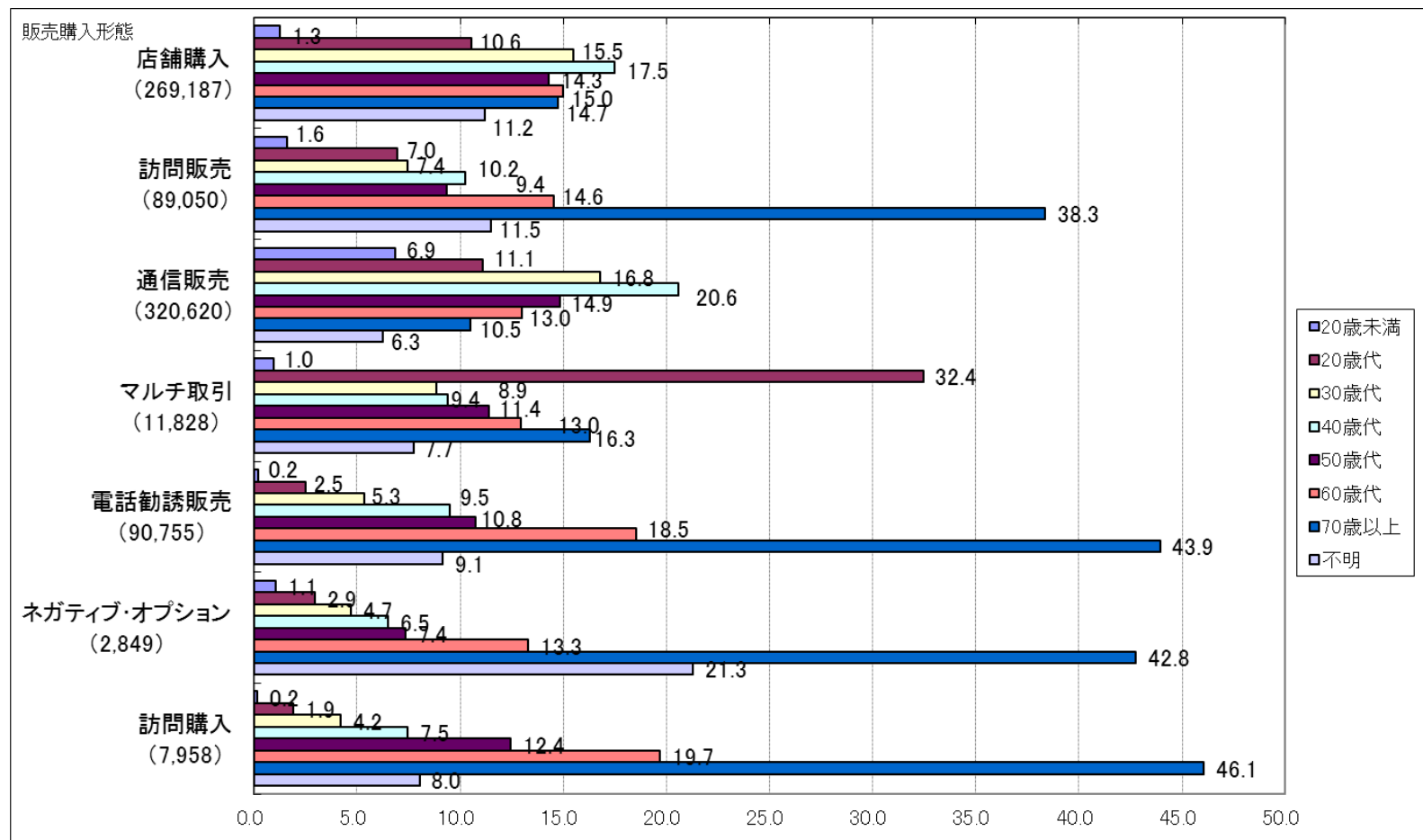
(注1) 表中の構成比（ ）は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

(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」「訪問購入」「その他無店舗販売」の形態です。

(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」などが含まれます。

(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」が新設されています。

図3 2014年度の主な販売購入形態別に応じ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、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

(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」などが含まれます。

(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」が新設されています。

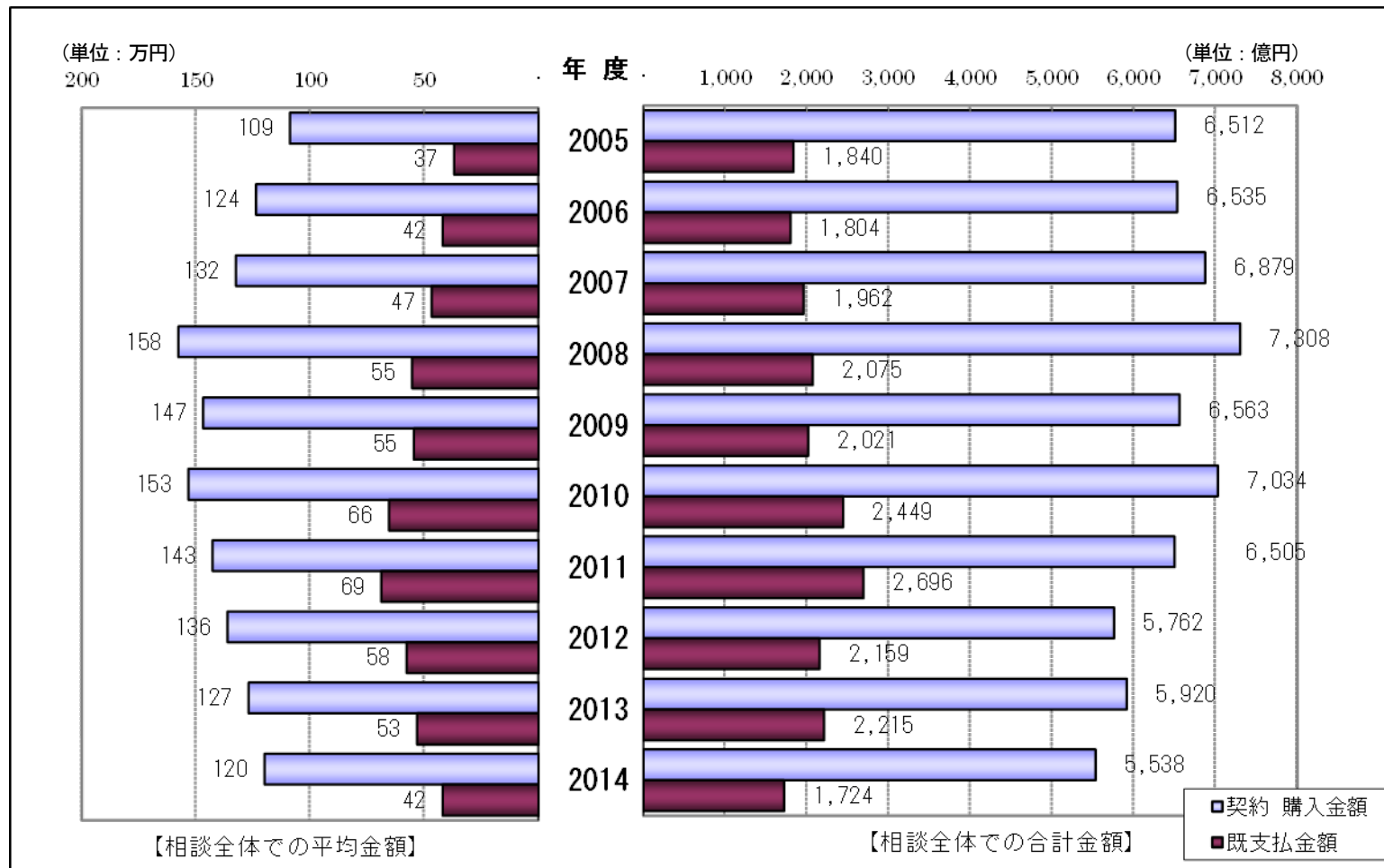


#### 4. 契約購入金額、既支払金額は、平均金額、合計金額ともに減少

図4は、契約購入金額と既支払金額別にみた年度別推移です。

契約購入金額と既支払金額の平均金額と合計金額を前年度と比較したところ、2014年度は、「ファンド型投資商品」、「公社債」、「未公開株」の契約購入金額と既支払金額が大きく減少した影響を受けて、平均金額および合計金額ともに減少しました。

図4 年度別にみた契約購入金額およ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、平均金額では1万円未満を四捨五入した値です。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す。

## 5. 主な問題商法

表4は、2014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・役務等を示したものです。

表4 上位販売方法・手口別にみた相談の特徴（2014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計に占める割合)
1	インターネット通販	203,019	30歳代～40歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(47.1%)、②デジタルコンテンツその他(19.2%)、③出会い系サイト(5.1%)、④靴・運動靴(2.1%)、⑤かばん(1.7%)
2	ワンクリック請求	91,520	40歳代、男性中心 給与生活者	①アダルト情報サイト(93.0%)、②デジタルコンテンツその他(3.7%)、③興信所(1.1%)、④他の役務サービス(0.6%)、⑤行政書士(0.3%)
3	電話勧誘販売	80,439	60歳以上 無職、家事従事者	①インターネット接続回線(22.2%)、②ファンド型投資商品(9.5%)、③商品一般(8.5%)、④健康食品(5.9%)、⑤他の役務サービス(5.0%)
4	家庭訪販	57,175	60歳以上 無職	①新聞(12.2%)、②放送サービス(8.2%)、③インターネット接続回線(6.9%)、④ふとん類(3.9%)、⑤修理サービス(3.5%)
5	無料商法	34,423	20歳代～60歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(44.1%)、②デジタルコンテンツその他(7.7%)、③インターネット接続回線(4.3%)、④出会い系サイト(3.3%)、⑤移动通信サービス(3.2%)
6	かたり商法(身分詐称)	23,370	70歳代 無職、家事従事者	①商品一般(18.6%)、②インターネット接続回線(10.7%)、③他の役務サービス(9.0%)、④社会保険(7.8%)、⑤ファンド型投資商品(7.2%)
7	劇場型勧誘	18,084	70歳代 無職、家事従事者	①ファンド型投資商品(33.0%)、②公社債(16.7%)、③商品一般(10.7%)、④株(9.9%)、⑤他の役務サービス(5.8%)
8	利殖商法	15,719	70歳代 無職、家事従事者	①ファンド型投資商品(40.2%)、②公社債(13.3%)、③株(10.0%)、④デリバティブ取引その他(5.1%)、⑤分譲マンション(3.5%)
9	被害にあった人を勧誘(二次被害)	13,663	30歳代～80歳代 給与生活者、無職	①アダルト情報サイト(18.6%)、②他の役務サービス(14.6%)、③興信所(7.1%)、④複合サービス会員(6.4%)、⑤ファンド型投資商品(4.8%)
10	マルチ取引	11,828	20歳代 給与生活者	①健康食品(20.9%)、②化粧品(12.7%)、③浄水器(9.7%)、④商品一般(7.3%)、⑤ファンド型投資商品(7.2%)
11	販売目的隠匿	11,200	20歳代、60歳以上 無職、給与生活者	①商品一般(11.3%)、②インターネット接続回線(5.2%)、③ふとん類(4.4%)、④アクセサリー(4.3%)、⑤他の役務サービス(3.5%)
12	サイドビジネス商法	10,388	20歳代 給与生活者	①健康食品(13.7%)、②内職・副業その他(11.3%)、③化粧品(9.0%)、④出会い系サイト(5.9%)、⑤商品一般(5.2%)
13	次々販売	8,266	70歳以上 無職	①ふとん類(7.3%)、②健康食品(7.2%)、③エステティックサービス(5.4%)、④アクセサリー(3.6%)、⑤出会い系サイト(2.9%)
14	代引配達	6,482	60歳以上 無職、給与生活者、家事従事者	①健康食品(23.4%)、②鮮魚(10.1%)、③化粧品(6.5%)、④商品一般(4.5%)、⑤ふとん類(2.8%)
15	訪問購入	6,203	60歳以上 無職、家事従事者	①アクセサリー(21.3%)、②商品一般(15.2%)、③被服品一般(8.8%)、④和服(8.0%)、⑤婦人洋服(5.0%)

(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ます。

(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」「訪問購入」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ました。

(注3) 「販売目的隠匿」には「アポイントメントセールス」は含まれていません。

—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	原則として医薬品医療機器等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、預託契約などを含む。
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。

—用語の説明—  
(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。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等営業所等以外の場所において、売買契約の申し込みを受け、または売買契約を締結して物品等を購入する方法。
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。
家庭訪販	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し、「水質に問題がある」「消火器が壊れて使用できない」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ばれた」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を盛り上げた後、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