

## 2015 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）<sup>(注)</sup>」によって収集した 2015 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、2016 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 2016」（2016 年 10 月発行予定）に掲載する予定です。

### 2015 年度の傾向と特徴

- ・ 2015 年度の相談件数は、92.6 万件で、2014 年度（96.0 万件）に比べ減少した。高齢者からの相談や金融商品に関する相談の減少が影響している。
- ・ 利用した覚えのないサイト利用料の請求など「架空請求」の相談が 2014 年度に比べ 1.2 倍に増加した。
- ・ 契約当事者の年齢をみると 60 歳以上は 34.3%であり、依然として割合は大きいですが、2014 年度以降は減少傾向にある。
- ・ 2014 年度に引き続き「インターネット接続回線」「移动通信サービス」「携帯電話」など情報通信分野の相談が増加した。
- ・ 「社会保険」などをかたる「還付金詐欺」は 2011 年度から 2015 年度の 5 年間で 10 倍以上も増加している。
- ・ 「ファンド型投資商品」「公社債」「株」など金融商品の相談は減少傾向にある。これらの金融商品の平均契約購入金額・既支払金額が大きく減少した影響を受けて、全体の平均金額・合計金額ともに低くなった。
- ・ 「アダルト情報サイト」に関する相談は減少しているものの、2011 年度以降 5 年連続で第 1 位となった。「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は増加した。
- ・ 「通信販売」に関する相談が増加し、全体の約 35%を占めた。

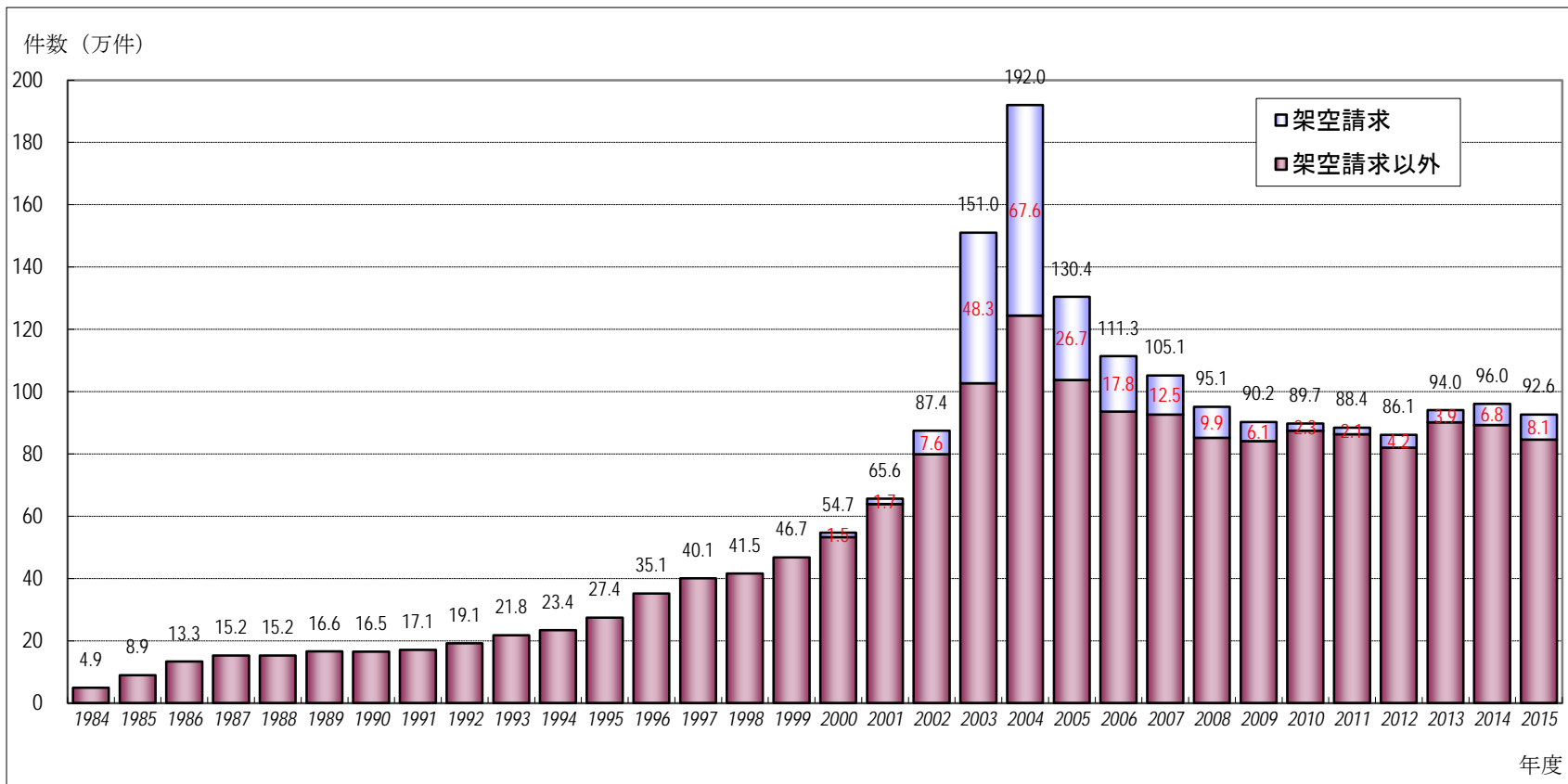
<sup>(注)</sup> PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。2015 年度以降は、消費生活センター等からの経由相談は含まれていません。

## 1. 相談件数等

### (1) 相談件数は約92.6万件、2年ぶりの減少。架空請求の相談は前年度比1.2倍に増加

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す。2015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925,681件（2014年度は約96万件）で、2年ぶりに減少しました。利用した覚えのないサイト利用料の請求など「架空請求」の相談が2014年度に比べ1.2倍に増加しました。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移

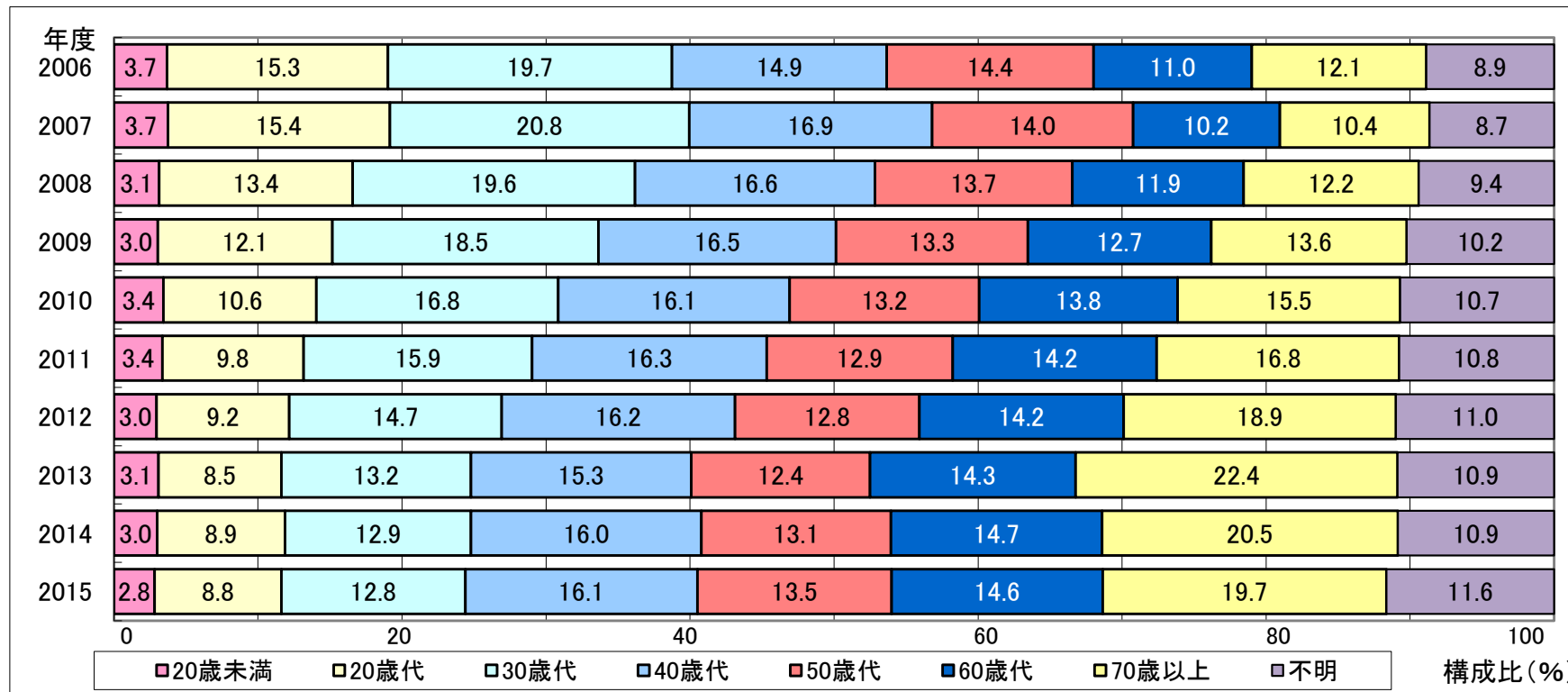


(注) 架空請求の件数は2000年度以降集計しています。

(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みると、70歳以上の割合は19.7%と、2014年度以降減少しています。
- ・2015年度の60歳以上の割合は合計で約34%であり、2006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。以下、端数を四捨五入しているためグラフの数値の合計が100%にならない場合があります。

## 2. 商品・役務ごとにみた相談の状況

### (1) 2015年度の商品・役務の特徴

表1は、2015年度に変化の大きかった商品・役務の上位20位までを示したものです。

#### 1) 増加の目立つ商品・役務等

##### ①インターネット接続回線、移動通信サービス、携帯電話、インターネット通信関連サービス、直収型固定電話

「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の中でも特にNTT東西から光回線サービスの卸売を受けた事業者（光コラボレーション事業者）が提供する光回線サービスに関する相談がみられました。「移動通信サービス」「携帯電話」では、モバイルデータ通信やスマートフォンの勧誘時における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有料会員サービスに関する相談などが寄せられました。「直収型固定電話」では、直収型固定電話サービスの終了に関する相談などがみられました。

##### ②健康食品、化粧品

消費者がホームページやSNS等で広告を見て、「お試し価格」「初回無料」など通常価格より安い価格で健康食品や化粧品を購入したところ、実際は定期購入契約だったという相談が増加しました。

##### ③他の行政サービス、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目立ちました。こうした「還付金詐欺」の相談件数は2011年度（491件）から2015年度（5,036件）の5年間で10倍以上も増加しています。「他の行政サービス」ではマイナンバー関連の相談もみられました。

##### ④興信所、司法書士、解約代行サービス

「アダルト情報サイト」に関する相談は減少したものの、アダルト情報サイトからの請求に関して解決を依頼した探偵業者、司法書士、解約代行サービスについての信用性や料金、解約に関する相談が増加しました。

##### ⑤電気

電力の小売全面自由化（2016年4月1日スタート）に関連した相談のほか、便乗した勧誘に関する相談が寄せられました。

##### ⑥石油ストーブ、炊飯器、油脂、自転車

「石油ストーブ」ではリコール対象となった製品に関する相談が目立ちました。「油脂」ではココナツオイルの自主回収に関する相談等がみられました。「炊飯器」「自転車」では品質・機能に関する相談が寄せられました。

##### ⑦洋服一般

「不要な古着を買い取る」と電話があり自宅に来た訪問購入業者に関する相談が寄せられました。中には「貴金属も買い取られた」という相談もみられました。

##### ⑧手配旅行

事業廃止をした旅行業者について「連絡がとれない」「返金がされない」等の相談が寄せられました。

##### ⑨保証サービス

高齢者の身元保証や生活支援等の支援業務を行っていた法人の預託金流用に関する相談がみられました。

#### 2) 減少の目立つ商品・役務等

「アダルト情報サイト」に関する相談は、2014年度に比べて16,555件減少しましたが、依然として最も多い相談です。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、スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンでサイトを閲覧しているケースも目

立ちます。「出会い系サイト」は、相談件数は減少しましたが、SNSをきっかけとした相談は増加傾向にあります。

「ファンド型投資商品」、「公社債」、「株」では、「A社（販売会社）のパンフレットは届いていないか。代わりに購入すれば高値で買い取る」などと販売会社とは異なる勧誘業者（B社）が電話で勧誘をする「劇場型勧誘」に関わる相談が2011年度に多く寄せられましたが、近年は減少傾向にあります。「デリバティブ取引その他」では、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2014年度に増加しましたが、2015年度は減少しました。貸金業法、出資法の改正による影響などから「フリーローン・サラ金」に関する相談は年々減少しています。

「靴・運動靴」、「他の身の回り品」、「かばん」、「アクセサリ」などでは、インターネット通販で代金を支払ったにも関わらず商品が届かなかった、注文した商品とは違う商品が届いた、海外から偽物と思われる商品が届いたという相談が2012年度以降多くみられましたが、近年は減少傾向にあります。「浄水器」は、2014年度に「業者と連絡がつかなくなった」といった相談が寄せられましたが、2015年度は減少しました。

表1 2015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	2015年度	2014年度	差	対前年度比	順位	商品・役務等	2015年度	2014年度	差	対前年度比
1	インターネット接続回線	43,797	34,534	9,263	1.27	1	アダルト情報サイト	95,364	111,919	-16,555	0.85
2	移動通信サービス	25,492	21,285	4,207	1.20	2	ファンド型投資商品	6,934	13,517	-6,583	0.51
3	健康食品	21,878	18,122	3,756	1.21	3	フリーローン・サラ金	32,046	36,218	-4,172	0.88
4	他の行政サービス	6,827	5,053	1,774	1.35	4	公社債	1,938	4,775	-2,837	0.41
5	社会保険	4,725	3,578	1,147	1.32	5	靴・運動靴	4,920	7,094	-2,174	0.69
6	興信所	4,290	3,199	1,091	1.34	6	出会い系サイト	11,098	13,228	-2,130	0.84
7	携帯電話	8,522	7,442	1,080	1.15	7	株	2,567	4,591	-2,024	0.56
8	電気	2,845	2,025	820	1.40	8	浄水器	2,714	4,503	-1,789	0.60
9	石油ストーブ	798	169	629	4.72	9	他の身の回り品	3,407	5,122	-1,715	0.67
10	洋服一般	924	437	487	2.11	10	かばん	4,406	6,086	-1,680	0.72
11	司法書士	1,317	840	477	1.57	11	アクセサリ	6,228	7,546	-1,318	0.83
12	インターネット通信関連サービス	4,650	4,193	457	1.11	12	ふとん類	4,731	5,989	-1,258	0.79
13	化粧品	9,380	8,938	442	1.05	13	テレビ	1,814	2,934	-1,120	0.62
14	手配旅行	1,526	1,095	431	1.39	14	デリバティブ取引その他	917	2,033	-1,116	0.45
15	直収型固定電話	683	307	376	2.22	15	新聞	10,907	11,992	-1,085	0.91
16	保証サービス	908	558	350	1.63	16	ソーラーシステム	3,348	4,367	-1,019	0.77
17	炊飯器	763	420	343	1.82	17	書籍・印刷物その他	824	1,796	-972	0.46
18	解約代行サービス	1,169	830	339	1.41	18	宝くじ	1,333	2,210	-877	0.60
19	油脂	509	194	315	2.62	19	医療サービス	7,125	7,997	-872	0.89
20	自転車	1,723	1,413	310	1.22	20	新築工事	5,513	6,225	-712	0.89

## (2) 「アダルト情報サイト」は減少したものの、2011年度以降5年連続1位

表2は商品・役務の相談ごとみにみた上位15位についての件数と構成比を、2015年度と2014年度で比較したものです。

- ・「アダルト情報サイト」の相談件数は減少しましたが、2014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など「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」がさらに増加し、3位になりました。

表2 上位商品・役務等別相談件数（2015年度、2014年度）

2015年度		件数 割合(%)	2014年度		件数 割合(%)
全体		925,681 (100.0)	全体		960,242 (100.0)
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等	
1	アダルト情報サイト	95,364 (10.3)	1	アダルト情報サイト	111,919 (11.7)
2	デジタルコンテンツその他	78,035 (8.4)	2	デジタルコンテンツその他	58,186 (6.1)
3	インターネット接続回線	43,797 (4.7)	3	商品一般	50,182 (5.2)
4	商品一般	42,810 (4.6)	4	フリーローン・サラ金	36,218 (3.8)
5	賃貸アパート・マンション	33,625 (3.6)	5	インターネット接続回線	34,534 (3.6)
6	フリーローン・サラ金	32,046 (3.5)	6	賃貸アパート・マンション	33,371 (3.5)
7	移动通信サービス	25,492 (2.8)	7	移动通信サービス	21,285 (2.2)
8	健康食品	21,878 (2.4)	8	相談その他	18,185 (1.9)
9	相談その他	17,529 (1.9)	9	健康食品	18,122 (1.9)
10	四輪自動車	13,477 (1.5)	10	他の役務サービス	13,700 (1.4)
11	他の役務サービス	13,366 (1.4)	11	四輪自動車	13,658 (1.4)
12	放送サービス	12,930 (1.4)	12	放送サービス	13,578 (1.4)
13	修理サービス	11,544 (1.2)	13	ファンド型投資商品	13,517 (1.4)
14	出会い系サイト	11,098 (1.2)	14	出会い系サイト	13,228 (1.4)
15	新聞	10,907 (1.2)	15	新聞	11,992 (1.2)

(注1) 表中の割合は年度別総件数を100として算出した値です。

(注2) 2015年度から商品・役務分類を変更したことなどにより、「デジタルコンテンツその他」「商品一般」「他の役務サービス」「修理サービス」については2014年度以前と2015年度での時系列の比較はできません（「商品・役務等」の名称が同じでも定義の変更により時系列での比較ができません）。

### 3. 「通信販売」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す。

- ・「通信販売」に関する相談は、2014年度に比べ増加しました。また、相談全体に占める割合も34.9%と、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、2014年度は増加しましたが、2015年度は減少しました。
- ・「マルチ取引」では、契約当事者の年代において、20歳代が34.7%を占めています（図3）。

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	訪問購入	その他無店舗販売	
			上段：件数				下段：構成比（%）			
2006	1,113,146 (100.0)	291,356 (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	1,050,837 (100.0)	337,802 (32.1)	118,043 (11.2)	336,647 (32.0)	24,332 (2.3)	52,888 (5.0)	3,032 (0.3)	—	12,196 (1.2)	547,138 (52.1)
2008	950,507 (100.0)	328,209 (34.5)	99,580 (10.5)	280,821 (29.5)	19,159 (2.0)	49,273 (5.2)	3,057 (0.3)	—	10,377 (1.1)	462,267 (48.6)
2009	902,329 (100.0)	329,380 (36.5)	97,884 (10.8)	249,402 (27.6)	15,788 (1.7)	49,590 (5.5)	2,555 (0.3)	—	9,594 (1.1)	424,813 (47.1)
2010	897,187 (100.0)	324,466 (36.2)	98,951 (11.0)	243,458 (27.1)	11,634 (1.3)	64,198 (7.2)	2,904 (0.3)	—	9,856 (1.1)	431,001 (48.0)
2011	884,116 (100.0)	288,365 (32.6)	97,221 (11.0)	268,908 (30.4)	10,236 (1.2)	69,850 (7.9)	2,137 (0.2)	—	8,933 (1.0)	457,285 (51.7)
2012	861,217 (100.0)	271,295 (31.5)	92,111 (10.7)	256,807 (29.8)	10,181 (1.2)	80,125 (9.3)	4,215 (0.5)	686 (0.1)	8,561 (1.0)	452,686 (52.6)
2013	940,171 (100.0)	278,812 (29.7)	91,269 (9.7)	283,123 (30.1)	10,032 (1.1)	102,488 (10.9)	7,606 (0.8)	7,345 (0.8)	8,174 (0.9)	510,037 (54.2)
2014	960,242 (100.0)	270,636 (28.2)	89,670 (9.3)	322,265 (33.6)	11,909 (1.2)	91,536 (9.5)	2,870 (0.3)	7,998 (0.8)	7,917 (0.8)	534,165 (55.6)
2015	925,681 (100.0)	261,225 (28.2)	84,668 (9.1)	323,061 (34.9)	11,424 (1.2)	79,358 (8.6)	2,737 (0.3)	8,608 (0.9)	6,969 (0.8)	516,825 (55.8)

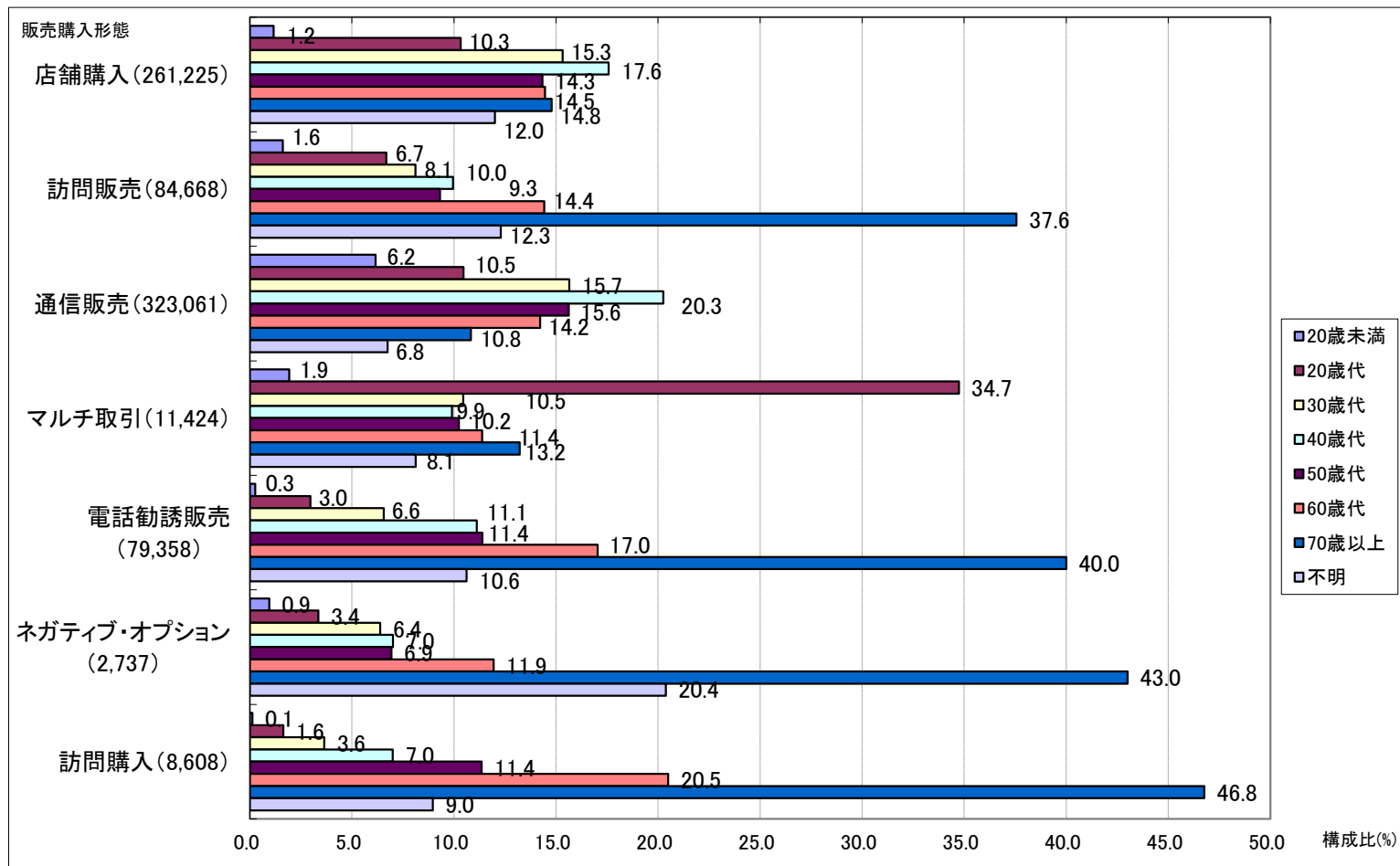
(注1) 表中の構成比（ ）は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

(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」「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 2015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、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。

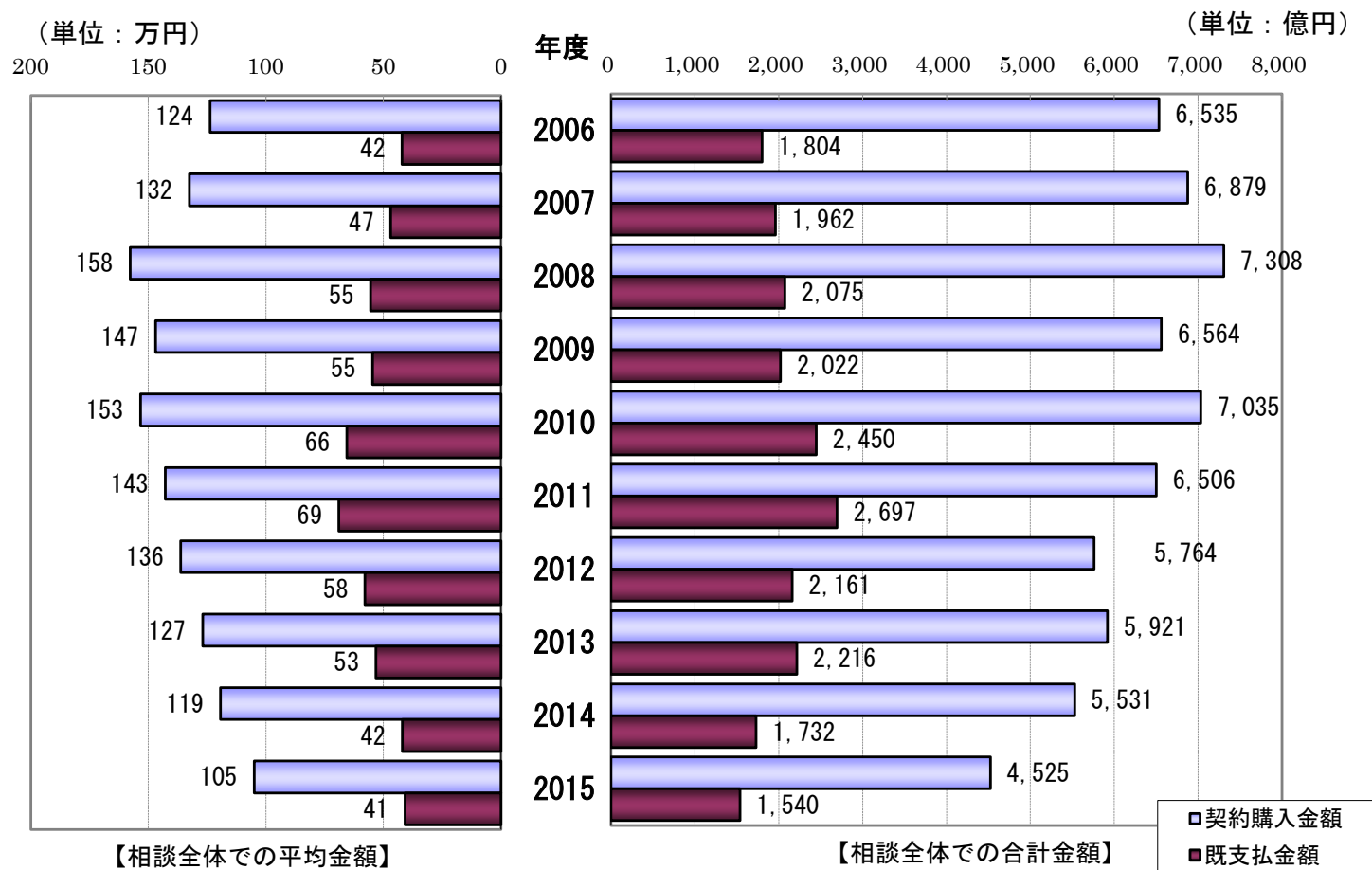


#### 4. 契約購入金額、既支払金額は、平均金額、合計金額ともに減少

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2014年度と比較したところ、2015年度は2014年度に比べ、「ファンド型投資商品」「公社債」「株」などの金融商品の平均契約購入金額・既支払金額が大きく減少した影響を受けて、全体の平均金額・合計金額ともに低くなりました。

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1億円未満を、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、2015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（2015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	209,094	30歳代～50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(27.3%)、③出会い系サイト(4.2%)、④健康食品(2.2%)、⑤商品一般(1.9%)
2	ワンクリック請求	80,342	30歳代～50歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(89.4%)、②デジタルコンテンツその他(5.7%)、③興信所(2.0%)、④他の役務サービス(0.9%)、⑤解約代行サービス(0.6%)
3	電話勧誘販売	68,950	70歳以上 給与生活者、無職	①インターネット接続回線(31.0%)、②商品一般(9.6%)、③健康食品(5.9%)、④他の役務サービス(4.5%)、⑤ファンド型投資商品(3.7%)
4	家庭訪販	55,177	70歳以上 無職	①新聞(12.0%)、②放送サービス(9.5%)、③インターネット接続回線(8.6%)、④屋根工事(3.6%)、⑤修理サービス(3.4%)
5	無料商法	25,374	20歳以上 給与生活者	①アダルト情報サイト(37.7%)、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(4.7%)、④移动通信サービス(4.4%)、⑤健康食品(4.4%)
6	かたり商法(身分詐称)	22,509	70歳以上 家事従事者、無職	①商品一般(16.1%)、②インターネット接続回線(14.2%)、③社会保険(11.6%)、④他の役務サービス(8.6%)、⑤デジタルコンテンツその他(5.6%)
7	被害にあった人を勧誘(二次被害)	12,570	30歳代～40歳代、70歳以上 給与生活者	①アダルト情報サイト(25.7%)、②興信所(13.9%)、③他の役務サービス(10.9%)、④デジタルコンテンツその他(5.4%)、⑤土地(4.8%)
8	マルチ取引	11,424	20歳代 給与生活者	①健康食品(18.3%)、②化粧品(13.0%)、③内職・副業その他(9.7%)、④ファンド型投資商品(8.8%)、⑤商品一般(7.2%)
9	サイドビジネス商法	10,619	20歳代 給与生活者	①内職・副業その他(18.1%)、②健康食品(11.0%)、③化粧品(8.2%)、④デジタルコンテンツその他(7.7%)、⑤出会い系サイト(6.7%)
10	販売目的隠匿	9,286	70歳以上 給与生活者、家事従事者、無職	①商品一般(10.8%)、②インターネット接続回線(6.0%)、③ふとん類(4.0%)、④アクセサリ(3.9%)、⑤アダルト情報サイト(3.1%)
11	劇場型勧誘	9,282	70歳以上、女性中心 家事従事者、無職	①ファンド型投資商品(19.3%)、②商品一般(14.0%)、③公社債(11.1%)、④他の役務サービス(10.6%)、⑤株(8.7%)
12	利殖商法	7,398	70歳以上 給与生活者、無職	①ファンド型投資商品(41.3%)、②株(7.5%)、③公社債(5.9%)、④分譲マンション(5.4%)、⑤デリバティブ取引その他(5.0%)
13	訪問購入	6,749	70歳以上、女性中心 家事従事者、無職	①アクセサリ(20.3%)、②商品一般(17.6%)、③被服品一般(9.5%)、④和服(6.7%)、⑤靴・運動靴(6.0%)
14	次々販売	6,720	70歳以上 無職	①健康食品(7.7%)、②ふとん類(7.2%)、③エステティックサービス(5.0%)、④出会い系サイト(3.9%)、⑤アクセサリ(3.3%)
15	代引配達	6,101	70歳以上 無職	①健康食品(29.8%)、②鮮魚(8.9%)、③化粧品(5.9%)、④商品一般(3.8%)、⑤紳士・婦人洋服(2.9%)

(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	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。内容の特定できないサイトの利用を含む）。
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。
他の行政サービス	消費者問題に直接関係のない相談で、相談の相手方が行政機関である相談。
他の役務サービス	他に具体的に分類を設けているサービスに該当しない役務。個人情報の削除をうたったサービスに関する相談など。
相談その他	“売り手”対“買い手”という図式を持たない相談のうち、他に具体的に分類を設けている相談以外の相談。労働相談、交通事故、個人間の金の貸借など。

—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	販売業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと。
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」のトラブルに多くみられる手口。
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（アポイントメントセールスは含まれていない）。
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」などと特別な有利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	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
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来訪し、「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、電話や郵便等で喫茶店や事務所等へ呼び出し、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。催眠商法とも言う。

## 6. 情報提供先

消費者庁消費者教育・地方協力課（法人番号 5000012010024）

内閣府消費者委員会事務局（法人番号 2000012010019）