

平成 29 年 8 月 10 日
独立行政法人国民生活センター

2016 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）^(注)」によって収集した 2016 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、2017 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 2017」（2017 年 10 月発行予定）に掲載する予定です。

2016 年度の傾向と特徴

- ・ 2016 年度の相談件数は約 88.7 万件で、2015 年度（約 93.0 万件）に比べ減少した。「アダルト情報サイト」や金融商品、情報通信サービス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」の相談は 2012 年度から再び増加傾向にあり、2016 年度は約 8.3 万件であった。
- ・ 契約当事者の年齢をみると 70 歳以上の割合は減少しているが各年代の中では最も高い。50 歳代、60 歳代の割合は増加している。
- ・ 「健康食品」「化粧品」「飲料」の相談が増加した。これら商品の定期購入に関する相談の増加が影響している。
- ・ 「興信所」の相談が増加した。「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の増加が影響している。
- ・ 「通信販売」に関する相談の全体に占める割合は約 37% であり、2013 年度以降、引き続き販売購入形態別で最も高かった。
- ・ 契約購入金額および既支払金額の合計金額は 2014 年度以降減少している。2016 年度は契約購入金額の合計金額が 4,281 億円、平均金額が 105 万円であり、既支払金額の合計金額が 1,465 億円、平均金額が 41 万円であった。
- ・ 販売方法・手口をみると「還付金詐欺」が 2012 年度から 2016 年度の 5 年間で 7 倍以上も増加している。

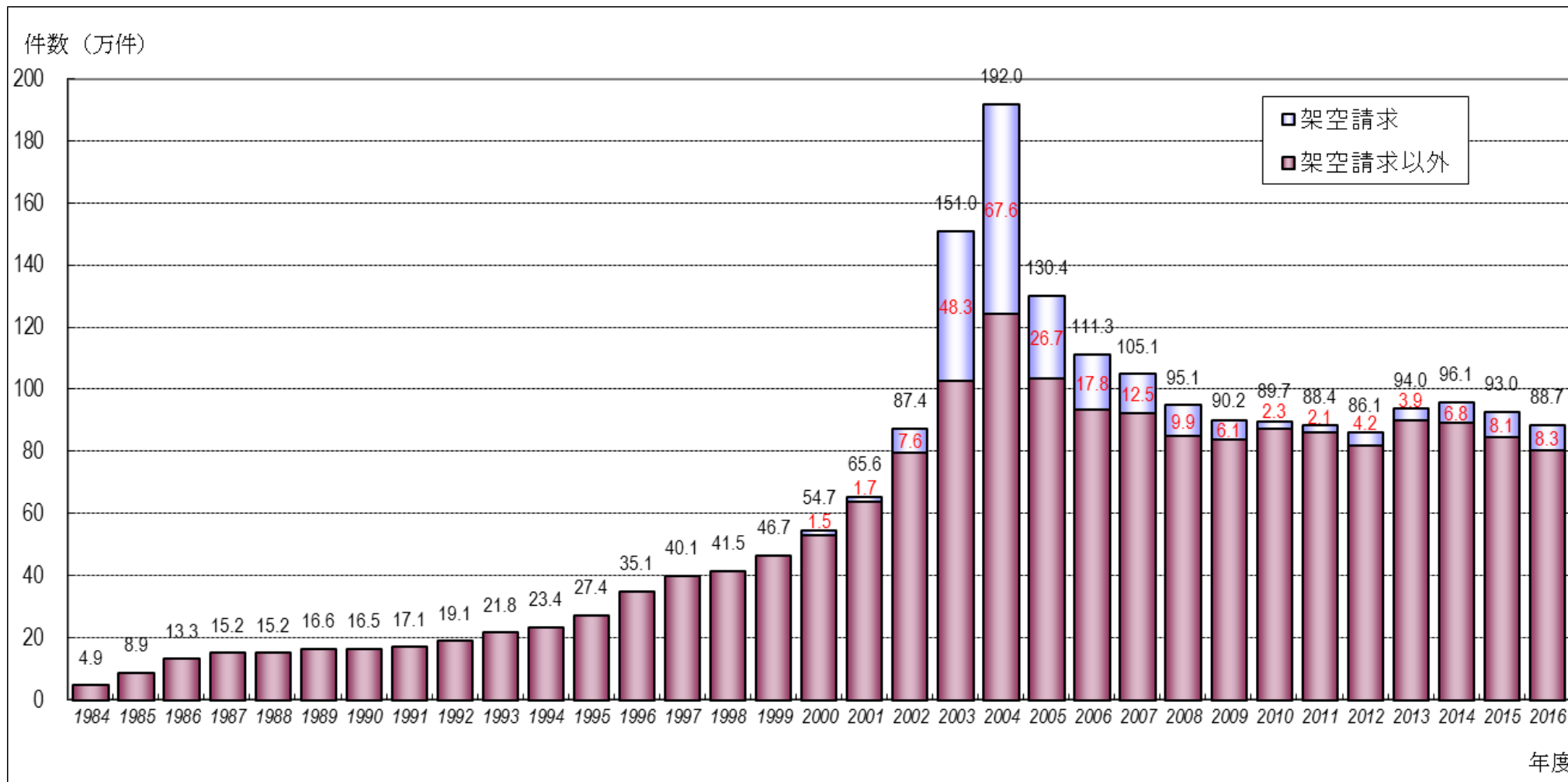
^(注) PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。2015 年度以降は、消費生活センター等からの経由相談は含まれていません。

1. 相談件数等

(1) 相談件数は約 88.7 万件、2015 年度に引き続き減少。架空請求の相談は、2016 年度は約 8.3 万件

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。2016 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 887,316 件（2015 年度は約 93 万件）で、2015 年度に引き続き減少しました。利用した覚えのないサイト利用料の請求など「架空請求」の相談は 2012 年度から再び増加傾向にあり、2016 年度は約 8.3 万件でした。

図 1 消費生活相談の年度別総件数の推移

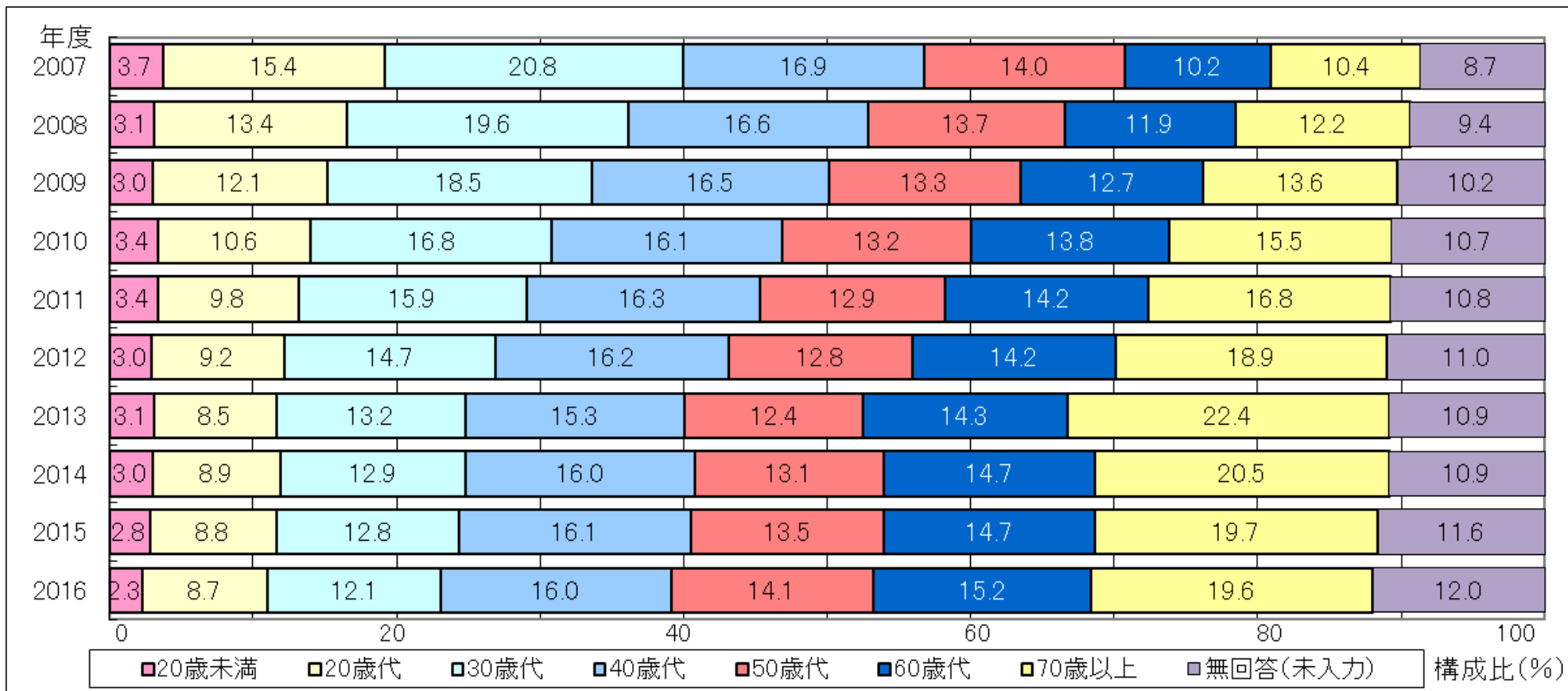


(注) 架空請求の件数は 2000 年度以降集計しています。

(2) 契約当事者は、減少傾向にあるものの依然として70歳以上の割合が高い傾向に

- ・契約当事者年齢の割合をみると、70歳以上の相談の割合は2013年度をピークに減少傾向にあり、2016年度は19.6%でしたが、各年代の中では最も高い割合になります。
- ・また、50歳代、60歳代の割合は近年増加しています。

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) 2016年度の商品・役務の特徴

表1は、2016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デジタルコンテンツその他〔1位〕

「デジタルコンテンツその他」においては、利用した覚えのないサイト利用料の請求などに関する相談が増加しました。

②健康食品〔2位〕、化粧品〔4位〕、飲料〔5位〕

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、飲料を購入したところ、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興信所〔3位〕

アダルト情報サイトからの請求等に関して解決を依頼した探偵業者に関する相談が増加しました。

④海外パックツアー〔6位〕

旅行業者の倒産に伴い「海外旅行代金を返金してほしい」等の相談が寄せられました。

⑤社会保険〔7位〕

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（還付金詐欺）に関する相談が目立ちました。

⑥インターネット通信関連サービス〔8位〕

「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の料金請求に関する相談などが寄せられました。

⑦修理サービス〔9位〕

「修理サービス」では、住宅や自動車、スマートフォンの修理に関する相談がみられました。また、平成28年熊本地震の影響で、地震で損害を受けた家屋の修理に関する相談が数多く寄せられました。

⑧こんろ類〔10位〕

「こんろ類」では卓上こんろ用カセットボンベの自主回収に関する相談が寄せられました。

⑨電気〔11位〕

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。

⑩四輪自動車〔12位〕、自動車部品〔20位〕

「四輪自動車」は中古自動車の相談も多く含まれており、解約料や約束不履行、故障や修理等に関する相談がみられました。また、普通自動車及び小型自動車の燃費性能に関する不当表示に関連した相談が寄せられました。「自動車部品」はインターネット通販やインターネットオークションでの連絡不能や商品未着等の相談がみられました。

2) 減少の目立つ商品・役務等

①アダルト情報サイト〔1位〕、出会い系サイト〔8位〕

「アダルト情報サイト」に関する相談は、2015年度までは最も多い相談でしたが、2016年度は2015年度に比べて33,182件減少し、2番目に多い相談となりました。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多数です。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。

②フリーローン・サラ金〔2位〕、ファンド型投資商品〔7位〕、公社債〔19位〕、株〔20位〕

「ファンド型投資商品」「公社債」「株」は減少傾向にあり、特に「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”にかかわる相談は、2014年度以降は減少傾向にあります。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。

③インターネット接続回線〔3位〕、携帯電話〔12位〕

「インターネット接続回線」や「携帯電話」の相談は前年度比で減少しました。平成28年5月21日に改正電気通信事業法が施行され、「インターネット接続回線」や「携帯電話」等の消費者保護ルールが強化されたことが、これらの相談が減少した一因と考えられます。NTT東西から光回線サービスの卸売りを受けた事業者（光コラボレーション事業者）が提供する光回線サービスの相談は、依然として多く寄せられています。

表1 2016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					
順位	商品・役務等	2016年度	2015年度	差	対前年度比
1	デジタルコンテンツその他	96,638	78,285	18,353	1.23
2	健康食品	29,312	22,042	7,270	1.33
3	興信所	7,649	4,308	3,341	1.78
4	化粧品	12,446	9,416	3,030	1.32
5	飲料	7,453	4,604	2,849	1.62
6	海外パッキングツアー	3,562	878	2,684	4.06
7	社会保険	6,853	4,744	2,109	1.44
8	インターネット通信関連サービス	6,074	4,680	1,394	1.30
9	修理サービス	12,865	11,603	1,262	1.11
10	こんろ類	1,210	88	1,122	13.75
11	電気	3,903	2,859	1,044	1.37
12	四輪自動車	14,337	13,555	782	1.06
13	紳士・婦人洋服	8,865	8,117	748	1.09
14	内職・副業その他	3,746	3,201	545	1.17
15	家具類	3,525	3,038	487	1.16
16	タバコ用品	949	478	471	1.99
17	保証サービス	1,315	911	404	1.44
18	パソコンソフト	2,706	2,354	352	1.15
19	建物清掃サービス	2,453	2,126	327	1.15
20	自動車部品	1,196	942	254	1.27

減少件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2016年度	2015年度	差	対前年度比
1	アダルト情報サイト	62,408	95,590	-33,182	0.65
2	フリーローン・サラ金	26,927	32,309	-5,382	0.83
3	インターネット接続回線	40,550	44,055	-3,505	0.92
4	商品一般	39,663	43,086	-3,423	0.92
5	相談その他	15,493	17,648	-2,155	0.88
6	他の行政サービス	5,099	6,857	-1,758	0.74
7	ファンド型投資商品	5,210	6,956	-1,746	0.75
8	出会い系サイト	9,551	11,198	-1,647	0.85
9	冠婚葬祭互助会	2,536	3,770	-1,234	0.67
10	新聞	9,835	10,987	-1,152	0.90
11	賃貸アパート・マンション	32,681	33,770	-1,089	0.97
12	携帯電話	7,499	8,528	-1,029	0.88
13	クリーニング	4,686	5,678	-992	0.83
14	かばん	3,540	4,426	-886	0.80
15	IP電話	2,338	3,084	-746	0.76
16	ふとん類	4,034	4,759	-725	0.85
17	靴・運動靴	4,231	4,945	-714	0.86
18	他の身の回り品	2,712	3,420	-708	0.79
19	公社債	1,292	1,954	-662	0.66
20	株	1,916	2,570	-654	0.75
20	手配旅行	874	1,528	-654	0.57

(2) 「アダルト情報サイト」の相談は減少し2位に、「デジタルコンテンツその他」が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、2016年度と2015年度で比較したものです。

- ・「アダルト情報サイト」は2011年度以降2015年度まで5年連続1位でしたが、2016年度の相談件数は減少し、2位になりました。
- ・「デジタルコンテンツその他」においては、利用した覚えのないサイト利用料の請求などに関する相談が増加した影響などにより、2016年度は最も相談が多く寄せられました。
- ・「インターネット接続回線」の相談は前年度比で減少しましたが、2016年度も3位になりました。

表2 上位商品・役務等別相談件数 (2016年度、2015年度)

2016年度		件数 割合(%)	2015年度		件数 割合(%)
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等	
全体		887,316 (100.0)	全体		929,852 (100.0)
1	デジタルコンテンツその他	96,638 (10.9)	1	アダルト情報サイト	95,590 (10.3)
2	アダルト情報サイト	62,408 (7.0)	2	デジタルコンテンツその他	78,285 (8.4)
3	インターネット接続回線	40,550 (4.6)	3	インターネット接続回線	44,055 (4.7)
4	商品一般	39,663 (4.5)	4	商品一般	43,086 (4.6)
5	賃貸アパート・マンション	32,681 (3.7)	5	賃貸アパート・マンション	33,770 (3.6)
6	健康食品	29,312 (3.3)	6	フリーローン・サラ金	32,309 (3.5)
7	フリーローン・サラ金	26,927 (3.0)	7	移動通信サービス	25,647 (2.8)
8	移動通信サービス	25,134 (2.8)	8	健康食品	22,042 (2.4)
9	相談その他	15,493 (1.7)	9	相談その他	17,648 (1.9)
10	四輪自動車	14,337 (1.6)	10	四輪自動車	13,555 (1.5)
11	他の役務サービス	13,246 (1.5)	11	他の役務サービス	13,358 (1.4)
12	修理サービス	12,865 (1.4)	12	放送サービス	12,979 (1.4)
13	放送サービス	12,630 (1.4)	13	修理サービス	11,603 (1.2)
14	化粧品	12,446 (1.4)	14	出会い系サイト	11,198 (1.2)
15	新聞	9,835 (1.1)	15	新聞	10,987 (1.2)

(注) 表中の割合は年度別総件数を100として算出した値です。

3. 「通信販売」の割合は、販売購入形態別で2013年度以降最も高い

表3は、販売購入形態別にみた年度別推移です。

- ・「店舗購入」に関する相談件数は、2014年度以降減少傾向にあり、2016年度も引き続き減少しました。
- ・「通信販売」に関する相談の相談全体に占める割合は36.5%であり、2013年度以降、引き続き、販売購入形態別で最も高くなっています。
- ・「訪問販売」「電話勧誘販売」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」では、契約当事者の年代において、70歳以上が最も多く、特に「訪問購入」では47.1%と半数近くを70歳以上が占めています(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(%)							
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)	— (0.0)	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)	— (0.0)	10,377 (1.1)	462,267 (48.6)
2009		902,352 (100.0)	329,385 (36.5)	97,888 (10.8)	249,405 (27.6)	15,790 (1.7)	49,594 (5.5)	2,555 (0.3)	— (0.0)	9,594 (1.1)	424,826 (47.1)
2010		897,452 (100.0)	324,603 (36.2)	98,972 (11.0)	243,498 (27.1)	11,636 (1.3)	64,207 (7.2)	2,906 (0.3)	— (0.0)	9,860 (1.1)	431,079 (48.0)
2011		884,316 (100.0)	288,434 (32.6)	97,249 (11.0)	268,956 (30.4)	10,239 (1.2)	69,873 (7.9)	2,139 (0.2)	— (0.0)	8,933 (1.0)	457,389 (51.7)
2012		861,358 (100.0)	271,324 (31.5)	92,130 (10.7)	256,833 (29.8)	10,185 (1.2)	80,148 (9.3)	4,216 (0.5)	684 (0.1)	8,566 (1.0)	452,762 (52.6)
2013		940,280 (100.0)	278,843 (29.7)	91,314 (9.7)	283,149 (30.1)	10,033 (1.1)	102,513 (10.9)	7,606 (0.8)	7,306 (0.8)	8,174 (0.9)	510,095 (54.2)
2014		960,549 (100.0)	270,705 (28.2)	89,743 (9.3)	322,341 (33.6)	11,914 (1.2)	91,581 (9.5)	2,870 (0.3)	7,942 (0.8)	7,921 (0.8)	534,312 (55.6)
2015		929,852 (100.0)	262,402 (28.2)	85,185 (9.2)	324,206 (34.9)	11,512 (1.2)	79,768 (8.6)	2,772 (0.3)	8,617 (0.9)	7,011 (0.8)	519,071 (55.8)
2016		887,316 (100.0)	241,951 (27.3)	80,593 (9.1)	324,122 (36.5)	11,327 (1.3)	68,855 (7.8)	3,026 (0.3)	8,619 (1.0)	6,600 (0.7)	503,142 (56.7)

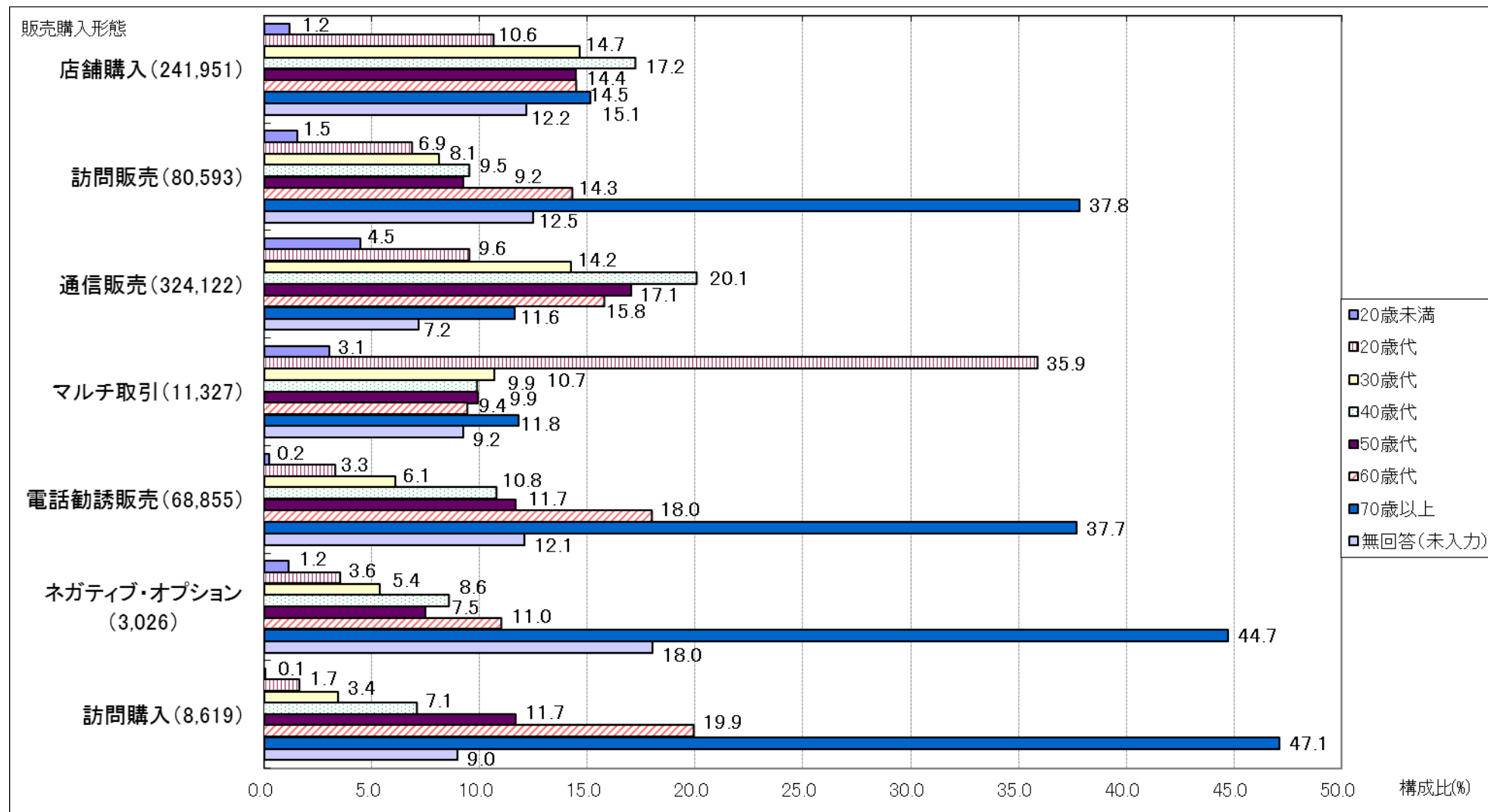
(注1) 表中の構成比()は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値です。

(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 2016年度の主な販売購入形態別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。

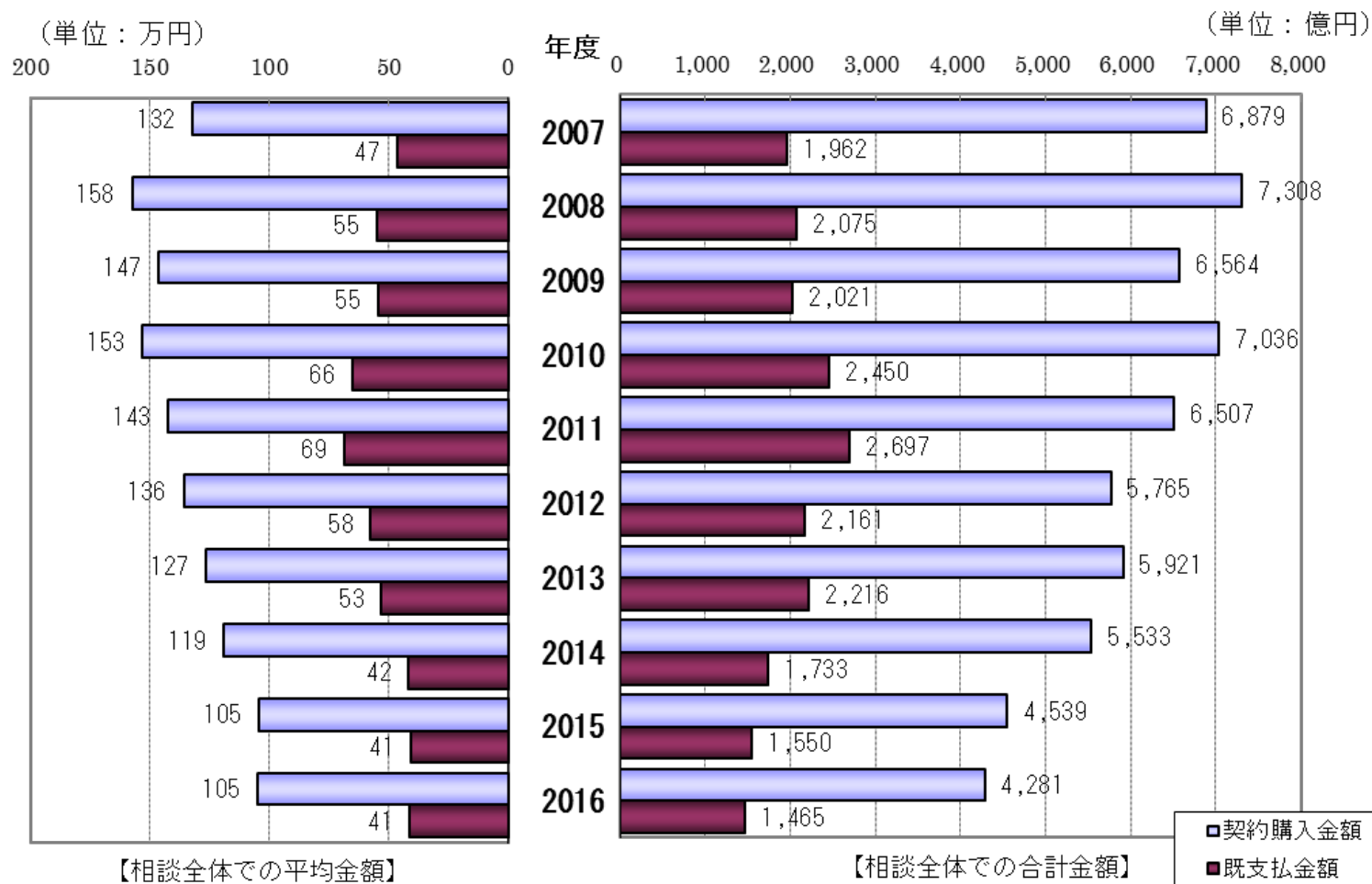
(注2) 「訪問販売」には「家庭訪問」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

4. 契約購入金額、既支払金額の合計金額は減少

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。

2016年度は2015年度に比べ、契約購入金額や既支払金額については「デジタルコンテンツその他」「四輪自動車」などが増加する一方、建築関連の「新築工事」「増改築」や、金融商品である「株」「ファンド型投資商品」などが減少し、平均金額は2015年度から横ばいですが、合計金額は2014年度以降、引き続き減少しました。

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、2016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（2016年度）

位 順	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	208,841	30歳代～60歳代 給与生活者	①デジタルコンテンツその他(34.7%)、②アダルト情報サイト(25.8%)、③健康食品(5.0%)、④出会い系サイト(3.7%)、⑤化粧品(2.3%)
2	電話勧誘販売	59,501	70歳以上 給与生活者、無職	①インターネット接続回線(32.8%)、②商品一般(8.4%)、③健康食品(6.4%)、④社会保険(3.4%)、⑤他の役務サービス(3.0%)
3	ワンクリック請求	59,486	40歳代～60歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(84.4%)、②デジタルコンテンツその他(6.9%)、③興信所(5.8%)、④他の役務サービス(1.2%)、⑤解約代行サービス(0.6%)
4	家庭訪販	51,804	70歳以上 無職	①新聞(11.7%)、②放送サービス(10.4%)、③インターネット接続回線(7.3%)、④修理サービス(4.2%)、⑤屋根工事(3.9%)
5	かたり商法(身分詐称)	24,431	70歳以上 無職	①社会保険(18.9%)、②デジタルコンテンツその他(17.0%)、③インターネット接続回線(13.0%)、④商品一般(10.7%)、⑤他の役務サービス(3.8%)
6	無料商法	22,276	20歳以上 給与生活者	①アダルト情報サイト(28.2%)、②デジタルコンテンツその他(8.9%)、③移动通信サービス(5.7%)、④健康食品(4.9%)、⑤インターネット接続回線(4.0%)
7	被害にあった人を勧誘(二次被害)	14,270	30歳代～50歳代、70歳以上 給与生活者	①興信所(27.0%)、②アダルト情報サイト(24.1%)、③他の役務サービス(8.4%)、④デジタルコンテンツその他(7.9%)、⑤土地(6.4%)
8	マルチ取引	11,327	20歳代 給与生活者	①健康食品(16.4%)、②化粧品(12.1%)、③内職・副業その他(10.7%)、④商品一般(9.5%)、⑤ファンド型投資商品(9.0%)
9	サイドビジネス商法	11,217	20歳代 給与生活者	①内職・副業その他(20.4%)、②デジタルコンテンツその他(10.2%)、③健康食品(8.6%)、④化粧品(6.9%)、⑤商品一般(6.3%)
10	販売目的隠匿	8,463	70歳以上 給与生活者、無職	①商品一般(9.7%)、②インターネット接続回線(5.4%)、③デジタルコンテンツその他(4.8%)、④アクセサリ(3.7%)、⑤出会い系サイト(3.1%)
11	還付金詐欺	7,613	70歳以上 無職	①社会保険(71.4%)、②他の行政サービス(7.8%)、③他の保健・福祉サービス(7.0%)、④商品一般(3.5%)、⑤医療サービス(3.3%)
12	訪問購入	6,756	70歳以上、女性中心 家事従事者、無職	①アクセサリ(20.5%)、②商品一般(18.2%)、③被服品一般(9.4%)、④靴・運動靴(7.2%)、⑤和服(5.9%)
13	利殖商法	6,280	70歳以上 給与生活者、無職	①ファンド型投資商品(37.6%)、②デリバティブ取引その他(6.5%)、③デジタルコンテンツその他(6.2%)、④株(5.7%)、⑤分譲マンション(5.2%)
14	次々販売	6,223	70歳以上 無職	①健康食品(8.5%)、②ふとん類(5.8%)、③エステティックサービス(5.0%)、④デジタルコンテンツその他(3.6%)、⑤アクセサリ(3.3%)
15	代引配達	6,137	70歳以上 無職	①健康食品(33.1%)、②鮮魚(8.1%)、③化粧品(7.8%)、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」「訪問購入」「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、固定・携帯電話機、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ーのサービス。
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、映画等が安くなるなど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もの。印鑑証明や行政の行うアンケート調査など。
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。
内職・副業その他	アフィリエイト内職やドロップシッピング内職など。内職や副業の内容が特定できないものを含む。
他の身の回り品	身の回り品のうち、履物、かばん、アクセサリ以外のもの。財布類や帽子、マフラー等を含む
相談その他	主に“売り手”対“買い手”という図式を持たないもののうち、交通事故や個人間の金銭の貸し借り、内容が特定できないもの。

—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）	一度被害にあった人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。三次・四次被害の相談や、二次被害にあう前の勧誘されただけの相談も含む。
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商品やサービスであるにもかかわらず、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（催眠商法）	（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）