

2017年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要

この概要は、「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2017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、2018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2018」にまとめ、2018年10月に国民生活センターホームページ上に掲載する予定です。

2017年度の傾向と特徴

- ・2017年度の相談件数は約93.7万件で、2016年度(約89.1万件)に比べ増加した。「架空請求」の増加が影響している。
- ・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る。2017年度は約19.9万件であり、2016年度(約8.3万件)に比べ大幅に増加した。
- ・契約当事者の年齢の割合をみると70歳以上は、2013年度以降は2割前後であり、各年代の中では最も高い。50歳代、60歳代は近年増加している一方、40歳代以下の各年代は減少している。
- ・「化粧品」「健康食品」の相談は2016年度に引き続き増加した。これら商品の定期購入に関する相談が依然として寄せられていることが影響している。
- ・「ファンド型投資商品」「その他金融関連サービス」に関する相談が増加している。多数の高齢者から資金を集め破産手続き開始決定を受けた事業者に関する相談や、仮想通貨に関する実態不明な投資話に関する相談などがみられた。
- ・「土地」に関する相談が増加している。過去に「原野商法」のトラブルにあった消費者や、その原野を相続した消費者が再度トラブルにあう「原野商法」の二次被害の相談が増加した。
- ・「通信販売」に関する相談の全体に占める割合は約33.7%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、平均金額はともに2016年度に比べ増加した。2017年度は契約購入金額の合計金額が4,501億円、平均金額118万円であり、既支払金額の合計金額が1,724億円、平均金額が51万円であった。

(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。2008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。

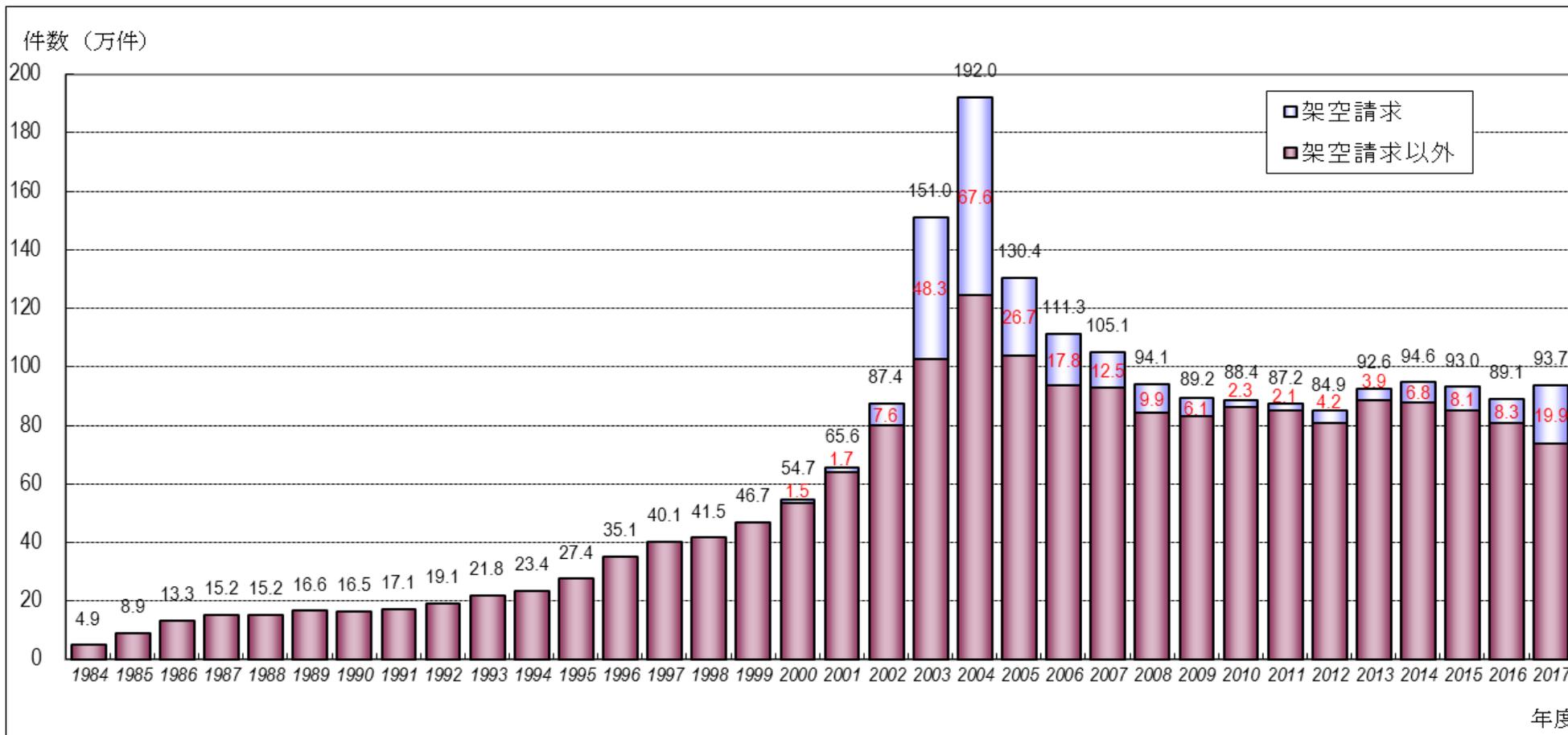
1. 相談件数等

(1) 相談件数は約93.7万件、2016年度に比べ増加。「架空請求」の相談は、2017年度は約19.9万件

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。

- ・2017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936,881件（2016年度は約89万件）で、2016年度に比べ増加しました。
- ・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、2017年度は約19.9万件であり、2016年度（約8.3万件）に比べ大幅に増加しました。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



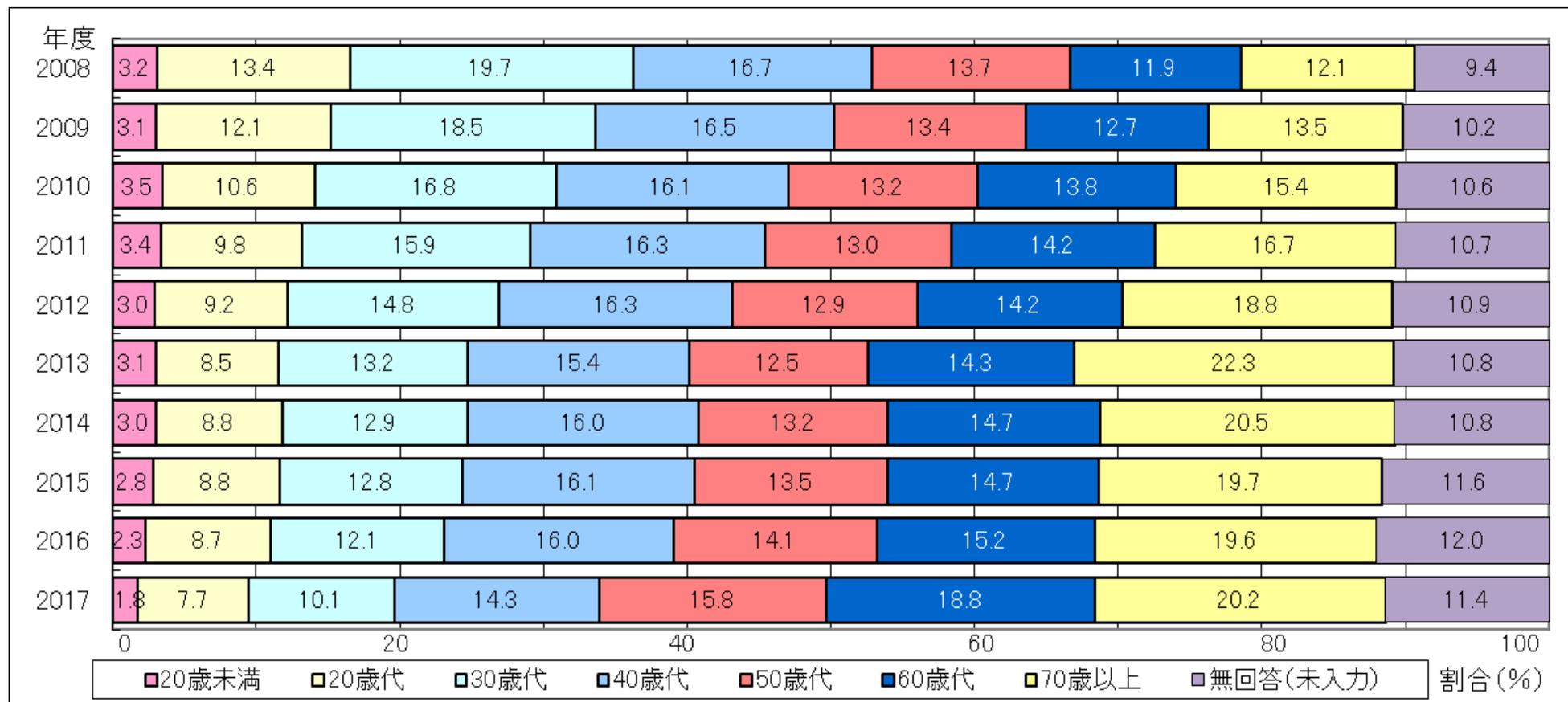
(注) 「架空請求」の件数は2000年度以降集計しています。

(2) 契約当事者は、依然として70歳以上の割合が高い傾向に

図2は、年度別にみた契約当事者の年代の割合を示したものです。

- ・契約当事者の年代の割合をみると、70歳以上は2013年度以降には2割前後と各年代の中では最も高く、2017年度は20.2%でした。
- ・50歳代、60歳代は近年増加している一方、20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代は減少しています。

図2 年度別にみた契約当事者年代別割合



(注) 割合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・役務等ごとにみた相談の状況

(1) 2017年度の商品・役務等の特徴

表1は、2017年度に変化の大きかった商品・役務等の上位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商品一般〔1位〕、デジタルコンテンツその他〔2位〕

「商品一般」は利用した覚えのない代金の請求など「架空請求」の相談が増加している影響で、2016年度に比べ3倍以上と急増しました。「デジタルコンテンツその他」においても、利用した覚えのないサイト利用料などの「架空請求」に関する相談が増加しました。

②化粧品〔3位〕、健康食品〔12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放送サービス〔4位〕

訪問による契約に関する相談や、携帯電話基地局からの電波によるテレビ受信障害への対策に関する相談がみられました。

④紳士・婦人洋服〔5位〕

インターネット通販で洋服を注文したが粗悪品が届いたり、商品が届かなかったなどの通販サイトに関する相談がみられました。

⑤電気〔6位〕、都市ガス〔14位〕

電力の小売自由化（2016年4月1日スタート）およびガスの小売自由化（2017年4月1日スタート）に関連した相談がみられました。

⑥ファンド型投資商品〔7位〕

多数の高齢者から資金を集め、破産手続き開始決定を受けた事業者に関する相談や、行政処分を受けた事業者に関する相談がみられました。

⑦エステティックサービス〔8位〕

事業者の倒産等に伴う相談が増加しました。

⑧その他金融関連サービス〔9位〕

仮想通貨に関する相談が増加しており、「仮想通貨に投資したが儲からない」などの実態不明な投資話に関する相談や、仮想通貨交換業者の消費者の問い合わせ対応に関する相談が寄せられました。

⑨土地〔10位〕

過去に「原野商法」のトラブルにあった消費者や、その原野を相続した消費者が再度トラブルにあう「原野商法」の二次被害の相談が増加しました。

⑩その他

「貸衣装」〔11位〕と「和服」〔16位〕は倒産した晴れ着のレンタル・販売会社の影響で相談が増加しました。「コンサート」〔19位〕はインターネット取引によるチケット売買トラブル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〕

「アダルト情報サイト」に関する相談は、2011年度から2015年度までは最も多い相談でしたが、2016年度以降は減少し、2017年度は7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くみられました。

②インターネット接続回線〔2位〕

2016年5月に施行された改正電気通信事業法で消費者保護ルールが強化されたこと等により、相談は減少していますが、NTT東西から光回線サービスの御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、依然として多くみられました。

③興信所〔3位〕

2016年度は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多くみられましたが、2017年度は大幅に減少しています。

表1 2017年度に増加・減少が目立った商品・役務等

順位	増加件数の多い商品・役務等	件数			対前年度比	順位	減少件数の多い商品・役務等	件数			対前年度比
		2017年度	2016年度	差				2017年度	2016年度	差	
1	商品一般	145,597	39,807	105,790	3.66	1	アダルト情報サイト	25,304	62,543	-37,239	0.40
2	デジタルコンテンツその他	107,460	97,187	10,273	1.11	2	インターネット接続回線	33,492	40,706	-7,214	0.82
3	化粧品	15,957	12,484	3,473	1.28	3	興信所	1,679	7,680	-6,001	0.22
4	放送サービス	15,382	12,678	2,704	1.21	4	社会保険	4,181	6,867	-2,686	0.61
5	紳士・婦人洋服	11,410	8,889	2,521	1.28	5	海外パックスア－	1,344	3,600	-2,256	0.37
6	電気	5,731	3,912	1,819	1.46	6	相談その他	13,443	15,523	-2,080	0.87
7	ファンド型投資商品	6,798	5,224	1,574	1.30	7	他の役務サービス	11,462	13,305	-1,843	0.86
8	エステティックサービス	8,652	7,108	1,544	1.22	8	他の行政サービス	3,609	5,116	-1,507	0.71
9	その他金融関連サービス	7,345	6,029	1,316	1.22	9	フリーローン・サラ金	25,575	27,058	-1,483	0.95
10	土地	4,518	3,427	1,091	1.32	10	移動通信サービス	23,846	25,234	-1,388	0.94
11	貸衣装	1,304	553	751	2.36	11	四輪自動車	13,109	14,377	-1,268	0.91
12	健康食品	30,181	29,434	747	1.03	12	生命保険	6,433	7,694	-1,261	0.84
13	タバコ用品	1,518	950	568	1.60	13	こんろ類	108	1,223	-1,115	0.09
14	都市ガス	892	362	530	2.46	14	医療サービス	5,717	6,739	-1,022	0.85
15	複合サービス会員	3,946	3,450	496	1.14	15	賃貸アパート・マンション	31,828	32,817	-989	0.97
16	和服	2,607	2,135	472	1.22	16	出会い系サイト	8,640	9,603	-963	0.90
17	弁護士	2,060	1,605	455	1.28	17	修理サービス	12,112	12,915	-803	0.94
18	書籍	2,050	1,672	378	1.23	18	解約代行サービス	122	865	-743	0.14
19	コンサート	1,777	1,421	356	1.25	19	浄水器	1,491	2,207	-716	0.68
20	インターネット通信関連サービス	6,417	6,063	354	1.06	20	パソコンソフト	2,021	2,718	-697	0.74

(2) 「デジタルコンテンツその他」の相談は増加したものの2位に、「商品一般」が1位

表2は、商品・役務等の相談ごとにみた上位15位についての件数と割合を、2017年度と2016年度で比較したものです。

・「商品一般」「デジタルコンテンツその他」は「架空請求」の相談件数が増加した影響で1位と2位になり、「インターネット接続回線」の相談件数は2016年度に比べ減少したものの、2017年度は3位になりました。

表2 上位商品・役務等別相談件数 (2017年度、2016年度)

2017年度		件数 割合(%)	2016年度		件数 割合(%)
全体		936,881 (100.0)	全体		890,610 (100.0)
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等	
1	商品一般	145,597 (15.5)	1	デジタルコンテンツその他	97,187 (10.9)
2	デジタルコンテンツその他	107,460 (11.5)	2	アダルト情報サイト	62,543 (7.0)
3	インターネット接続回線	33,492 (3.6)	3	インターネット接続回線	40,706 (4.6)
4	賃貸アパート・マンション	31,828 (3.4)	4	商品一般	39,807 (4.5)
5	健康食品	30,181 (3.2)	5	賃貸アパート・マンション	32,817 (3.7)
6	フリーローン・サラ金	25,575 (2.7)	6	健康食品	29,434 (3.3)
7	アダルト情報サイト	25,304 (2.7)	7	フリーローン・サラ金	27,058 (3.0)
8	移動通信サービス	23,846 (2.5)	8	移動通信サービス	25,234 (2.8)
9	化粧品	15,957 (1.7)	9	相談その他	15,523 (1.7)
10	放送サービス	15,382 (1.6)	10	四輪自動車	14,377 (1.6)
11	相談その他	13,443 (1.4)	11	他の役務サービス	13,305 (1.5)
12	四輪自動車	13,109 (1.4)	12	修理サービス	12,915 (1.5)
13	修理サービス	12,112 (1.3)	13	放送サービス	12,678 (1.4)
14	他の役務サービス	11,462 (1.2)	14	化粧品	12,484 (1.4)
15	紳士・婦人洋服	11,410 (1.2)	15	新聞	9,880 (1.1)

(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. 販売購入形態ごとにみた相談の状況

(1) 「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、2017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33.7%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。

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：割合（％）										
2008	941,058 (100.0)	325,888 (34.6)	97,277 (10.3)	278,916 (29.6)	18,501 (2.0)	48,355 (5.1)	3,006 (0.3)	—	10,255 (1.1)	456,310 (48.5)
2009	891,703 (100.0)	326,910 (36.7)	95,643 (10.7)	246,861 (27.7)	15,094 (1.7)	48,507 (5.4)	2,510 (0.3)	—	9,471 (1.1)	418,086 (46.9)
2010	884,226 (100.0)	321,579 (36.4)	96,335 (10.9)	240,222 (27.2)	11,130 (1.3)	62,689 (7.1)	2,842 (0.3)	—	9,716 (1.1)	422,934 (47.8)
2011	871,897 (100.0)	285,643 (32.8)	94,957 (10.9)	265,247 (30.4)	9,891 (1.1)	68,627 (7.9)	2,113 (0.2)	—	8,824 (1.0)	449,659 (51.6)
2012	848,670 (100.0)	268,385 (31.6)	90,020 (10.6)	253,191 (29.8)	9,746 (1.1)	78,666 (9.3)	4,109 (0.5)	679 (0.1)	8,471 (1.0)	444,882 (52.4)
2013	925,835 (100.0)	275,648 (29.8)	89,131 (9.6)	279,243 (30.2)	9,596 (1.0)	100,588 (10.9)	7,298 (0.8)	7,160 (0.8)	8,045 (0.9)	501,061 (54.1)
2014	946,225 (100.0)	267,663 (28.3)	87,577 (9.3)	318,250 (33.6)	11,126 (1.2)	89,957 (9.5)	2,818 (0.3)	7,820 (0.8)	7,798 (0.8)	525,346 (55.5)
2015	929,986 (100.0)	262,445 (28.2)	85,207 (9.2)	324,241 (34.9)	11,514 (1.2)	79,781 (8.6)	2,772 (0.3)	8,600 (0.9)	7,012 (0.8)	519,127 (55.8)
2016	890,610 (100.0)	242,720 (27.3)	80,934 (9.1)	325,376 (36.5)	11,370 (1.3)	69,169 (7.8)	3,041 (0.3)	8,656 (1.0)	6,606 (0.7)	505,152 (56.7)
2017	936,881 (100.0)	226,672 (24.2)	77,671 (8.3)	316,084 (33.7)	11,904 (1.3)	57,893 (6.2)	2,920 (0.3)	8,390 (0.9)	6,264 (0.7)	481,126 (51.4)

(注1) 表中の割合（ ）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。

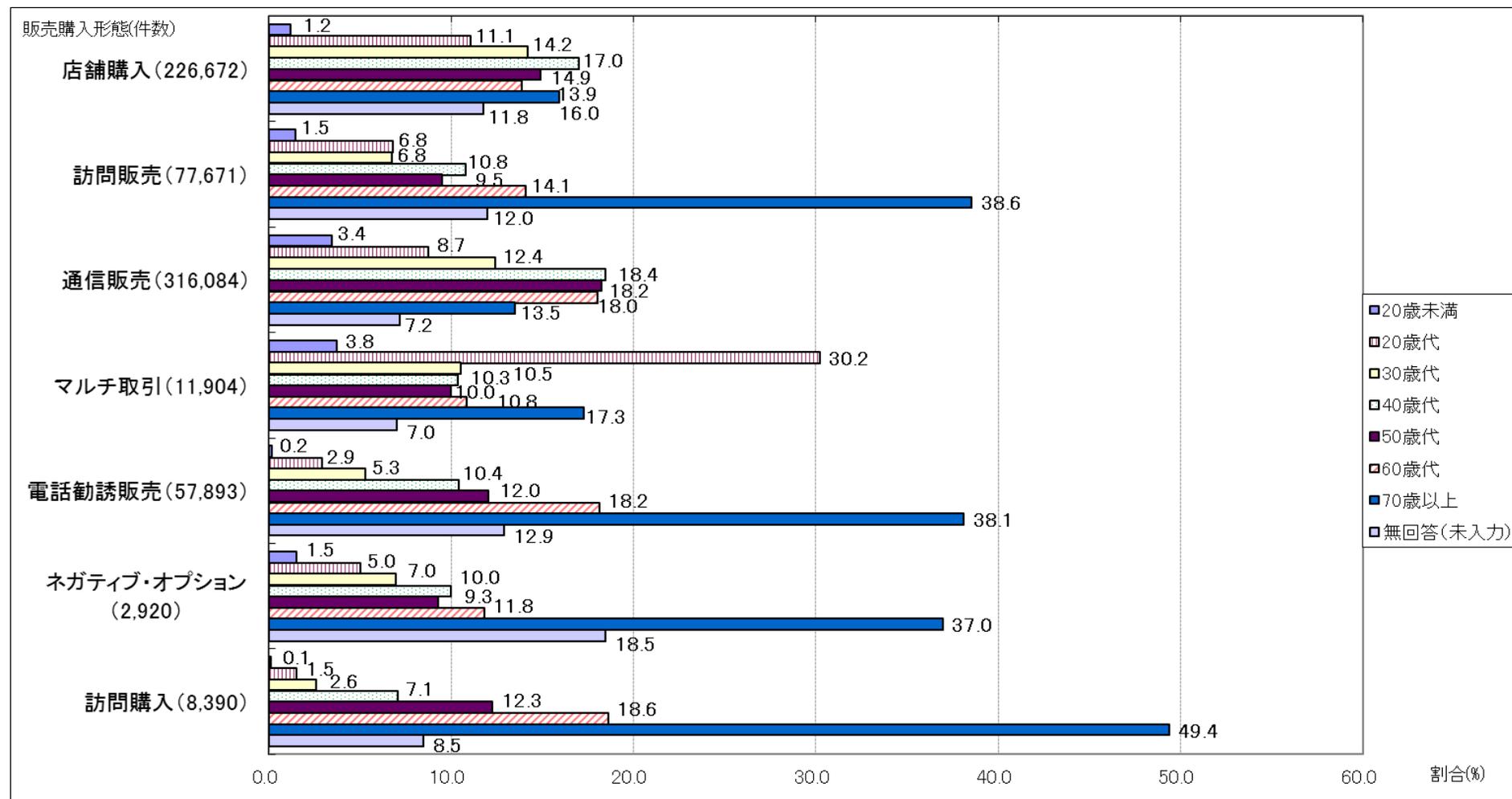
(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されています。

(2) 70歳以上の契約当事者は、「訪問購入」において半数近くを占める

図3は、2017年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者の年代の割合を示したものです。

・「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49.4%と半数近くを70歳以上が占めています。

図3 2017年度の主な販売購入形態別にみた契約当事者年代割合



(注1) 表中の割合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。

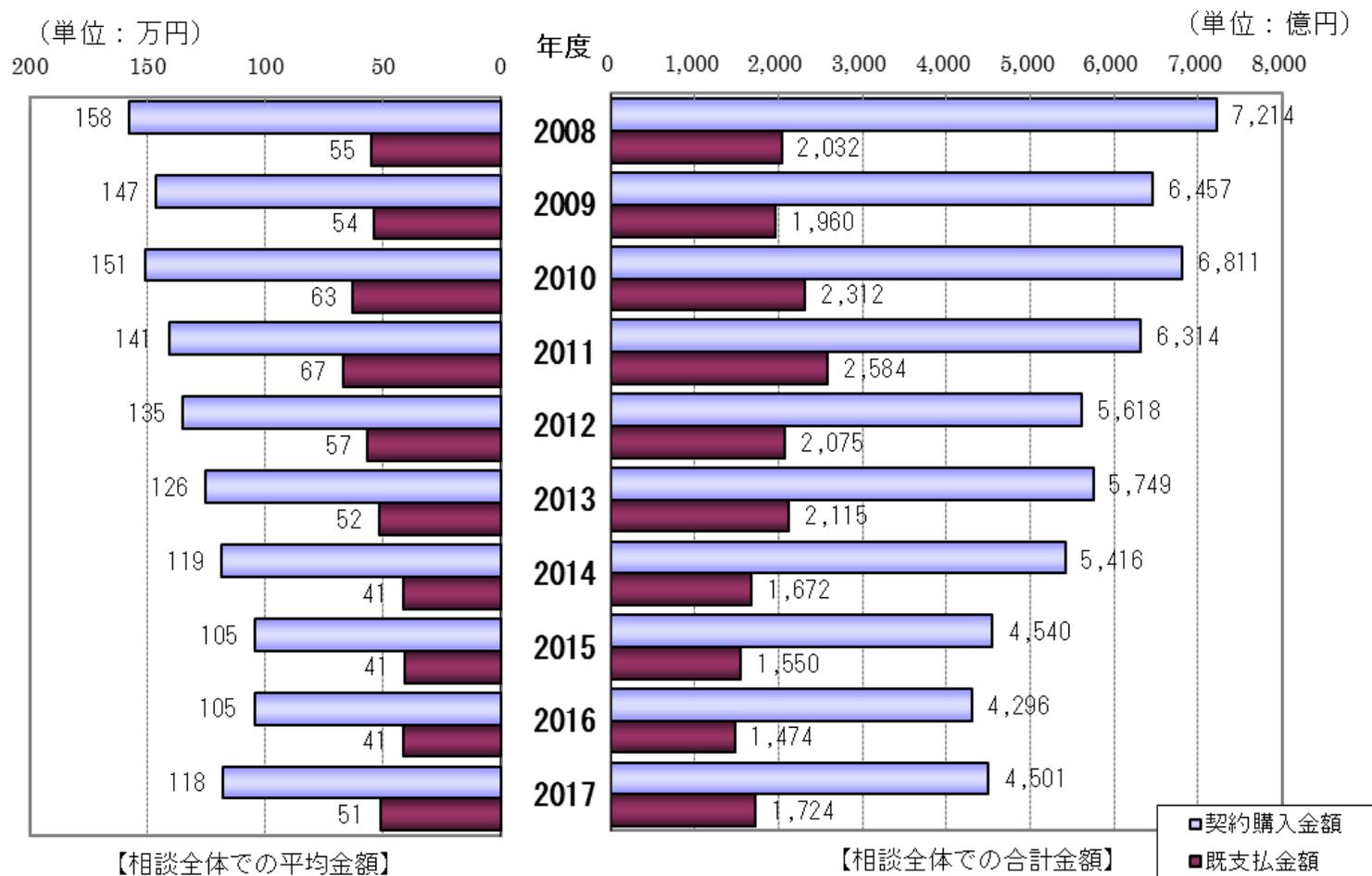
(注2) 「訪問販売」には「家庭訪販」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

4. 契約購入金額、既支払金額の推移

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。

- ・2017年度の契約購入金額は合計金額4,501億円、平均金額118万円であり、既支払金額は合計金額1,724億円、平均金額51万円であり、2016年度に比べ合計金額、平均金額ともに増加しました。

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. 主な販売方法・手口

表4は、2017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（2017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	188,984	30歳代～60歳代 給与生活者	①デジタルコンテンツその他(42.8%)、②アダルト情報サイト(11.4%)、③健康食品(6.9%)、④商品一般(4.1%)、⑤出会い系サイト(3.7%)
2	かたり商法(身分詐称)	70,888	60歳代～70歳以上 給与生活者、家事従事者、無職	①商品一般(46.5%)、②デジタルコンテンツその他(31.9%)、③インターネット接続回線(4.0%)、④社会保険(3.9%)、⑤アダルト情報サイト(1.6%)
3	電話勧誘販売	49,803	70歳以上 給与生活者、無職	①インターネット接続回線(33.6%)、②商品一般(8.3%)、③健康食品(6.1%)、④電気(4.1%)、⑤他の役務サービス(2.7%)
4	家庭訪販	49,722	70歳以上 無職	①放送サービス(11.5%)、②新聞(11.3%)、③インターネット接続回線(5.8%)、④修理サービス(4.6%)、⑤屋根工事(3.9%)
5	ワンクリック請求	20,911	40歳代～60歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(86.4%)、②デジタルコンテンツその他(9.7%)、③興信所(1.7%)、④司法書士(0.6%)、⑤商品一般(0.4%)
6	無料商法	15,941	40歳代～70歳以上 給与生活者	①アダルト情報サイト(14.5%)、②デジタルコンテンツその他(11.2%)、③移动通信サービス(6.4%)、④健康食品(4.7%)、⑤インターネット接続回線(4.6%)
7	サイドビジネス商法	12,133	20歳代 給与生活者	①デジタルコンテンツその他(20.0%)、②内職・副業その他(18.7%)、③ファンド型投資商品(7.4%)、④健康食品(5.8%)、⑤化粧品(5.2%)
8	マルチ取引	11,904	20歳代 給与生活者	①ファンド型投資商品(20.6%)、②健康食品(11.7%)、③化粧品(9.1%)、④内職・副業その他(8.6%)、⑤商品一般(7.7%)
9	利殖商法	8,619	70歳以上 給与生活者、無職	①ファンド型投資商品(39.2%)、②デジタルコンテンツその他(16.7%)、③デリバティブ取引その他(4.6%)、④その他金融関連サービス(4.0%)、⑤分譲マンション(3.8%)
10	販売目的隠匿	7,404	70歳以上 給与生活者、無職	①商品一般(11.0%)、②デジタルコンテンツその他(5.6%)、③インターネット接続回線(5.3%)、④アクセサリ(4.1%)、⑤電気(3.1%)
11	被害にあった人を勧誘(二次被害)	6,749	70歳以上 給与生活者、無職	①土地(22.6%)、②興信所(9.3%)、③アダルト情報サイト(8.8%)、④他の役務サービス(7.3%)、⑤デジタルコンテンツその他(7.1%)
12	訪問購入	6,642	70歳以上、女性中心 家事従事者、無職	①アクセサリ(21.8%)、②商品一般(20.3%)、③靴・運動靴(7.4%)、④被服品一般(6.4%)、⑤和服(6.2%)
13	代引配達	6,490	70歳以上 給与生活者、無職	①健康食品(25.5%)、②化粧品(10.7%)、③鮮魚(8.0%)、④紳士・婦人洋服(4.6%)、⑤靴・運動靴(4.4%)
14	次々販売	5,947	70歳以上 無職	①健康食品(7.1%)、②デジタルコンテンツその他(7.0%)、③ふとん類(5.5%)、④エステティックサービス(4.2%)、⑤ファンド型投資商品(3.5%)
15	点検商法	5,383	70歳以上 無職	①屋根工事(14.1%)、②建物清掃サービス(10.1%)、③修理サービス(10.1%)、④他の役務サービス(6.2%)、⑤他の工事・建築サービス(5.6%)

(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。

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）

（参考資料1）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・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ほか、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。
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。
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。

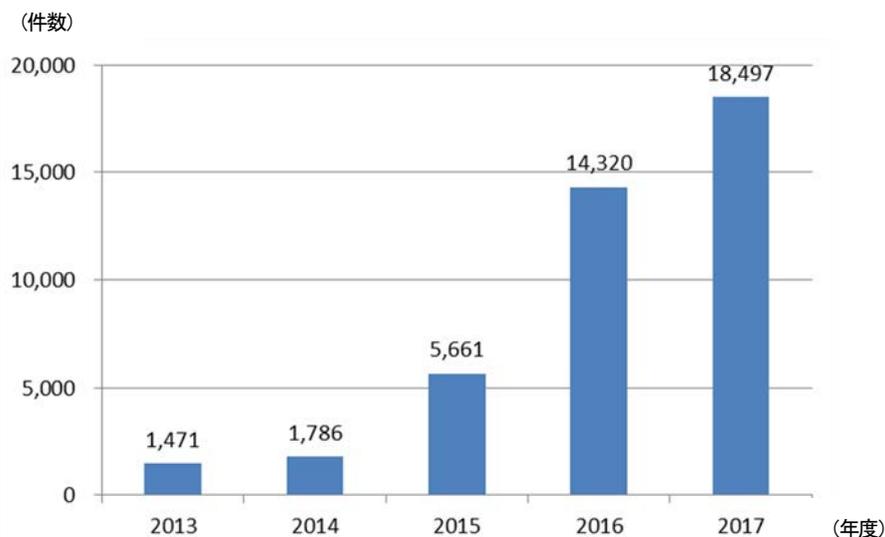
(販売方法・手口等)

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、高額な料金を請求されるという商法。
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契約させる商法。
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、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」「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」「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、支払い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。
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。

(参考資料2) PIO-NETにおける「定期購入」「仮想通貨」「原野商法」に関する相談件数

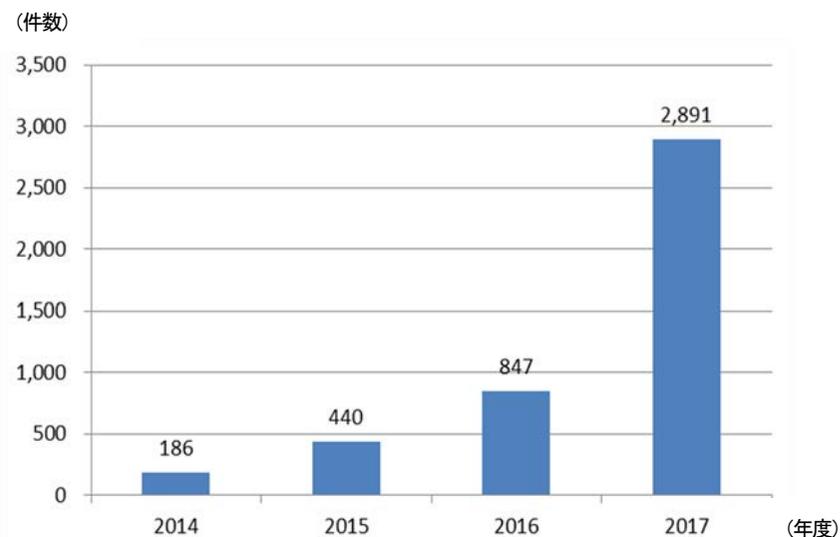
(対象データは、2018年5月末日までにPIO-NETに登録された苦情相談の件数であり、消費生活センター等からの経由相談は含まれていない)

1. 「定期購入」に関する相談件数



※「定期購入」の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関する相談を集計したものである。

2. 「仮想通貨」に関する相談件数



※「仮想通貨」の相談件数は、「仮想通貨」（「暗号通貨」または「価値記録」を含む）に関する相談を集計したものであり、オンラインゲームのアイテム購入等に用いられるゲーム内通貨（電子マネー）などに関するものは対象外としている。

3. 「原野商法」の二次被害に関する相談件数

