

## 2018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) <sup>(注)</sup>」によって収集した2018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、2019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2019」にまとめ、2019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。

### 2018年度の傾向と特徴

- ・2018年度の相談件数は991,575件で、2017年度(941,341件)に比べ増加した。「架空請求」の増加が影響している(図1)。
- ・「架空請求」の相談は、2012年度から再び増加傾向にあるが、法務省等の公的機関をかたる架空請求のハガキに関する相談が2017年度より増加している影響で、2018年度は22.6万件と増加した(図1)。また、「架空請求」の相談は、50歳以上の女性に多くみられた。
- ・70歳以上の相談の割合は、2018年度は24.7%と過去10年間で最も高かった。60歳代、70歳以上の割合は近年増加している一方、20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代の割合は減少している(図2)。
- ・2017年度と比較して、電話勧誘・訪問販売による電力会社の切り替え等のトラブルがみられる「電気」、通常価格より安い価格で購入したところ、実際は定期購入だったといったトラブルがみられる「化粧品」「健康食品」、暗号資産(仮想通貨)等に投資すれば利益が得られるなどと勧誘される「ファンド型投資商品」において相談件数の増加が目立った(表1)。
- ・「通信販売」に関する相談の全体に占める割合は29.9%と、2013年度以降、販売購入形態別で最も高く、「インターネット通販」に関する相談が多くみられた(表3、表4)。
- ・「訪問販売」「電話勧誘」「ネガティブ・オプション」「訪問購入」は70歳以上の相談が多く、「マルチ取引」では20歳代の相談が多かった(図3)。
- ・契約購入金額は合計金額4,281億円、平均金額110万円であり、既支払金額は合計金額1,492億円、平均金額42万円であり、2017年度に比べ合計金額、平均金額ともに減少した(図4)。
- ・販売方法・手口別にみると、増加傾向にある「サイドビジネス商法」「利殖商法」のほか、「マルチ取引」で、投資や情報商材など儲け話に関する相談がみられる(表4)。

(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。

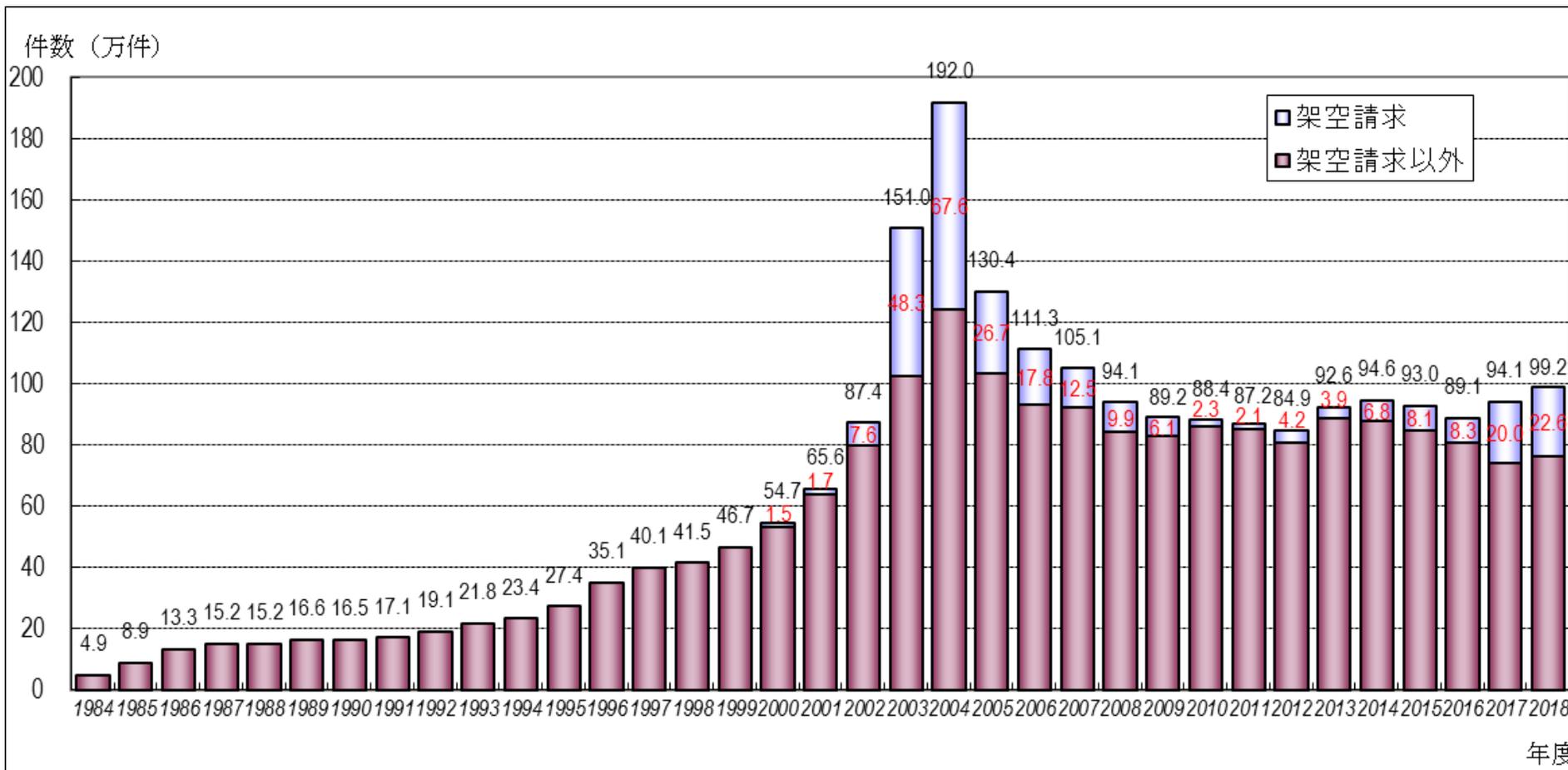
## 1. 相談件数等

### (1) 相談件数は99.2万件、2017年度に比べ増加。「架空請求」の相談は、2018年度は22.6万件

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。

- ・2018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991,575件（2017年度は94.1万件）で、2017年度に比べ増加しました。
- ・「訴訟最終告知という内容のハガキが届いたが、覚えがない」、「利用した覚えがない架空の請求を受けているが、どうしたらよいか」などの「架空請求」の相談件数は2012年度から再び増加傾向にあり、2018年度は22.6万件でした。

図1 消費生活相談の年度別総件数の推移



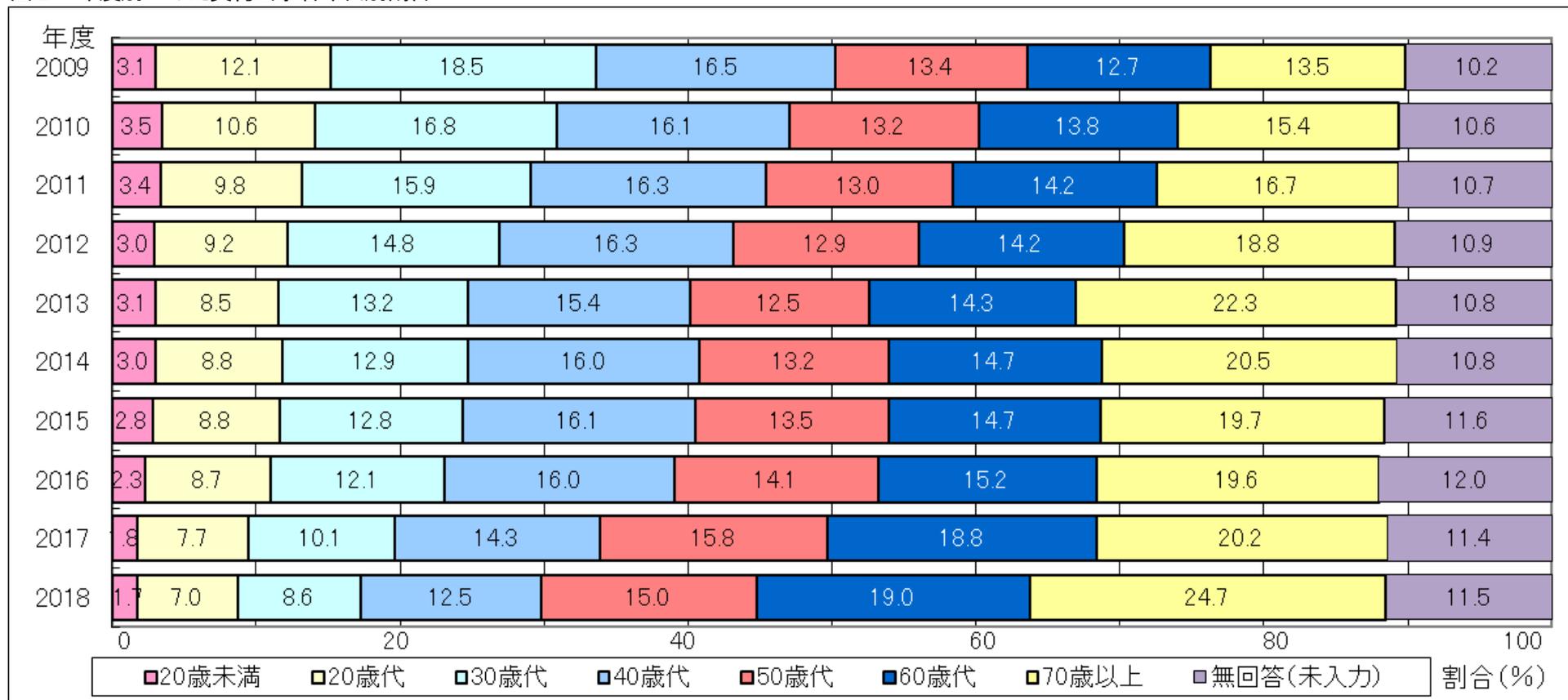
(注) 「架空請求」の件数は2000年度以降集計しています。

## (2) 契約当事者は、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、2018年度は24.7%でした。
- ・60歳代、70歳以上の割合は近年増加している一方、20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代、50歳代の割合は減少しています。

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) 2018年度の商品・役務等の特徴

表1は、2018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〕

「商品一般」は架空請求<sup>(注)</sup>の相談が増加している影響で、2017年度に比べて約1.5倍に増加しました。特に架空請求のハガキに関する相談が多くみられました。

##### ②電気〔2位〕

電力の小売自由化に関連して、電話勧誘・訪問販売をきっかけとした「電気」の切り替えに関するトラブルや、契約している電力会社の事業撤退に関する相談が増加しました。

##### ③化粧品〔3位〕、健康食品〔5位〕

通常価格より安い価格で「化粧品」や「健康食品」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みられました。また「化粧品」や「健康食品」などの通信販売業者において、解約申出期間中に連絡が取れず、解約できないという相談もみられました。

##### ④ファンド型投資商品〔4位〕

暗号資産（仮想通貨）や海外の不動産などに投資すれば利益が得られるなどと勧誘される投資に関する相談がみられました。

##### ⑤修理サービス〔6位〕、屋根工事〔7位〕、他の工事・建築サービス〔18位〕

水回りの修理や鍵の修理などにおいて、料金や作業内容に関する相談が増加しました。また、自然災害による住宅等の修理や工事の相談がみられたほか、「保険金を使える」という勧誘がきっかけで住宅修理を契約し、トラブルになったという相談が増加しました。

##### ⑥その他

「航空サービス」〔13位〕、「宿泊施設」〔20位〕では、海外事業者が運営する旅行予約サイトに関する相談がみられました。「スポーツ観覧」〔15位〕では、スポーツの興行チケットについて、インターネットでのチケット転売に関する相談が増加しました。また「パソコンソフト」〔16位〕では、パソコン使用中に突然、警告画面が表示され、不安になってセキュリティソフト等を契約したところ、実際には偽の警告画面と思われ不要な契約だったという相談が増加しました。

#### 2) 減少の目立つ商品・役務等

「デジタルコンテンツその他」〔1位〕では、副業や投資等で高額収入を得るためのノウハウ等と称して、インターネット等で販売されている情報商材に関する相談が増加した一方、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減少したため、全体としては減少しました。「アダルト情報サイト」〔2位〕は、2011年度～2015年度まで最も多い相談であったが、2016年度以降は減少しています。

その他、「放送サービス」〔3位〕、「インターネット接続回線」〔9位〕などの情報通信分野や、「フリーローン・サラ金」〔14位〕の相談が減少しました。

(注) 利用した覚えのないサイト利用料などの架空請求は「デジタルコンテンツその他」に分類し、請求の内容が不明な架空請求は「商品一般」に分類しています。

表1 2018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	2018年度	2017年度	差	対前年度比
1	商品一般	227,605	146,492	81,113	1.55
2	電気	11,742	5,762	5,980	2.04
3	化粧品	20,225	16,016	4,209	1.26
4	ファンド型投資商品	10,283	6,831	3,452	1.51
5	健康食品	32,735	30,340	2,395	1.08
6	修理サービス	13,776	12,160	1,616	1.13
7	屋根工事	5,044	3,502	1,542	1.44
8	他の役務サービス	12,469	11,501	968	1.08
9	かばん	4,140	3,290	850	1.26
10	広告代理サービス	2,505	1,670	835	1.50
11	テレビ	2,345	1,522	823	1.54
12	オンラインゲーム	4,888	4,086	802	1.20
13	航空サービス	2,087	1,293	794	1.61
14	相談その他	14,182	13,523	659	1.05
15	スポーツ観覧	884	320	564	2.76
16	パソコンソフト	2,559	2,026	533	1.26
17	ルームエアコン	2,345	1,853	492	1.27
18	他の工事・建築サービス	3,890	3,399	491	1.14
19	宅配便サービス	2,081	1,596	485	1.30
20	宿泊施設	2,174	1,728	446	1.26

減少件数の多い商品・役務等					
順位	商品・役務等	2018年度	2017年度	差	対前年度比
1	デジタルコンテンツその他	74,354	107,863	-33,509	0.69
2	アダルト情報サイト	18,695	25,378	-6,683	0.74
3	放送サービス	12,779	15,459	-2,680	0.83
4	エステティックサービス	6,392	8,685	-2,293	0.74
5	飲料	4,601	6,886	-2,285	0.67
6	複合サービス会員	2,386	3,966	-1,580	0.60
7	紳士・婦人洋服	10,366	11,453	-1,087	0.91
8	社会保険	3,146	4,193	-1,047	0.75
9	インターネット接続回線	32,673	33,658	-985	0.97
10	貸衣装	487	1,309	-822	0.37
11	パソコン	3,710	4,433	-723	0.84
12	和服	1,938	2,625	-687	0.74
13	新聞	8,756	9,438	-682	0.93
14	フリーローン・サラ金	25,108	25,767	-659	0.97
15	弁護士	1,416	2,068	-652	0.68
16	興信所	1,057	1,680	-623	0.63
17	海外パッキングツアー	741	1,348	-607	0.55
18	タバコ用品	1,054	1,522	-468	0.69
19	クリーニング	4,178	4,602	-424	0.91
20	リースサービス	1,983	2,402	-419	0.83

## (2) 架空請求が含まれる「商品一般」「デジタルコンテンツその他」が上位を占める

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、2018年度と2017年度で比較したものです。

- ・「商品一般」〔1位〕は「架空請求」の相談件数が増加した影響で件数が増加していますが、「デジタルコンテンツその他」〔2位〕は件数が減少しています。
- ・「健康食品」〔3位〕「化粧品」〔8位〕は定期購入契約に関する相談件数が2017年度に比べ増加した影響で、件数が増加しています。

表2 上位商品・役務等別相談件数（2018年度、2017年度）

2018年度		件数 割合(%)	2017年度		件数 割合(%)
全体		991,575 (100.0)	全体		941,341 (100.0)
順位	商品・役務等		順位	商品・役務等	
1	商品一般	227,605 (23.0)	1	商品一般	146,492 (15.6)
2	デジタルコンテンツその他	74,354 (7.5)	2	デジタルコンテンツその他	107,863 (11.5)
3	健康食品	32,735 (3.3)	3	インターネット接続回線	33,658 (3.6)
4	インターネット接続回線	32,673 (3.3)	4	賃貸アパート・マンション	31,932 (3.4)
5	賃貸アパート・マンション	32,342 (3.3)	5	健康食品	30,340 (3.2)
6	フリーローン・サラ金	25,108 (2.5)	6	フリーローン・サラ金	25,767 (2.7)
7	移動通信サービス	23,595 (2.4)	7	アダルト情報サイト	25,378 (2.7)
8	化粧品	20,225 (2.0)	8	移動通信サービス	23,963 (2.5)
9	アダルト情報サイト	18,695 (1.9)	9	化粧品	16,016 (1.7)
10	相談その他	14,182 (1.4)	10	放送サービス	15,459 (1.6)
11	修理サービス	13,776 (1.4)	11	相談その他	13,523 (1.4)
12	四輪自動車	12,840 (1.3)	12	四輪自動車	13,172 (1.4)
13	放送サービス	12,779 (1.3)	13	修理サービス	12,160 (1.3)
14	他の役務サービス	12,469 (1.3)	14	他の役務サービス	11,501 (1.2)
15	電気	11,742 (1.2)	15	紳士・婦人洋服	11,453 (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. 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、2018年度も減少しました。
- ・「通信販売」に関する相談の相談全体に占める割合は2013年度以降、販売購入形態別で最も高く、2018年度は29.9%でした。

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（％）							
2009	891,703 (100.0)	326,896 (36.7)	95,645 (10.7)	246,861 (27.7)	15,094 (1.7)	48,507 (5.4)	2,510 (0.3)	—	9,471 (1.1)	418,088 (46.9)
2010	884,232 (100.0)	321,564 (36.4)	96,339 (10.9)	240,226 (27.2)	11,130 (1.3)	62,689 (7.1)	2,842 (0.3)	—	9,716 (1.1)	422,942 (47.8)
2011	871,906 (100.0)	285,629 (32.8)	94,963 (10.9)	265,247 (30.4)	9,891 (1.1)	68,629 (7.9)	2,113 (0.2)	—	8,825 (1.0)	449,668 (51.6)
2012	848,674 (100.0)	268,377 (31.6)	90,023 (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)	444,885 (52.4)
2013	925,840 (100.0)	275,625 (29.8)	89,137 (9.6)	279,244 (30.2)	9,596 (1.0)	100,589 (10.9)	7,298 (0.8)	7,160 (0.8)	8,045 (0.9)	501,069 (54.1)
2014	946,227 (100.0)	267,643 (28.3)	87,581 (9.3)	318,253 (33.6)	11,126 (1.2)	89,954 (9.5)	2,818 (0.3)	7,820 (0.8)	7,798 (0.8)	525,350 (55.5)
2015	929,989 (100.0)	262,420 (28.2)	85,209 (9.2)	324,265 (34.9)	11,514 (1.2)	79,763 (8.6)	2,772 (0.3)	8,601 (0.9)	7,012 (0.8)	519,136 (55.8)
2016	890,699 (100.0)	242,713 (27.2)	80,953 (9.1)	325,604 (36.6)	11,373 (1.3)	68,971 (7.7)	3,041 (0.3)	8,656 (1.0)	6,607 (0.7)	505,205 (56.7)
2017	941,341 (100.0)	227,641 (24.2)	78,108 (8.3)	317,314 (33.7)	11,968 (1.3)	58,053 (6.2)	2,937 (0.3)	8,431 (0.9)	6,295 (0.7)	483,106 (51.3)
2018	991,575 (100.0)	215,458 (21.7)	76,602 (7.7)	296,275 (29.9)	10,508 (1.1)	59,802 (6.0)	2,705 (0.3)	6,628 (0.7)	6,020 (0.6)	458,540 (46.2)

(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。

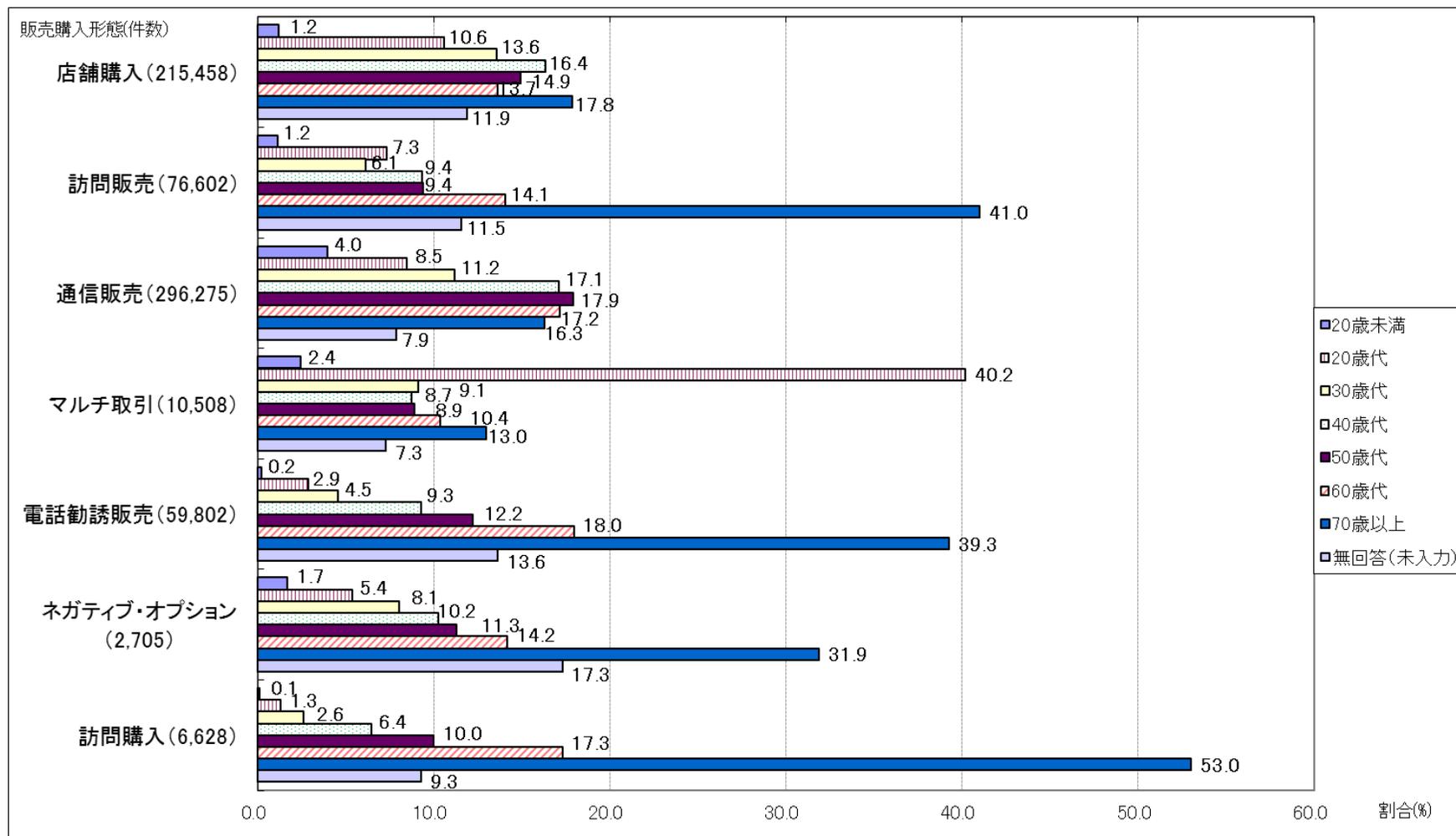
(注4) 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により、「訪問購入」が新設されています。

(2) 70歳以上の契約当事者は、「訪問購入」において過半数を占める

図3は、2018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70歳以上が多く、特に「訪問購入」では53.0%と過半数を70歳以上が占めています。

図3 2018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。

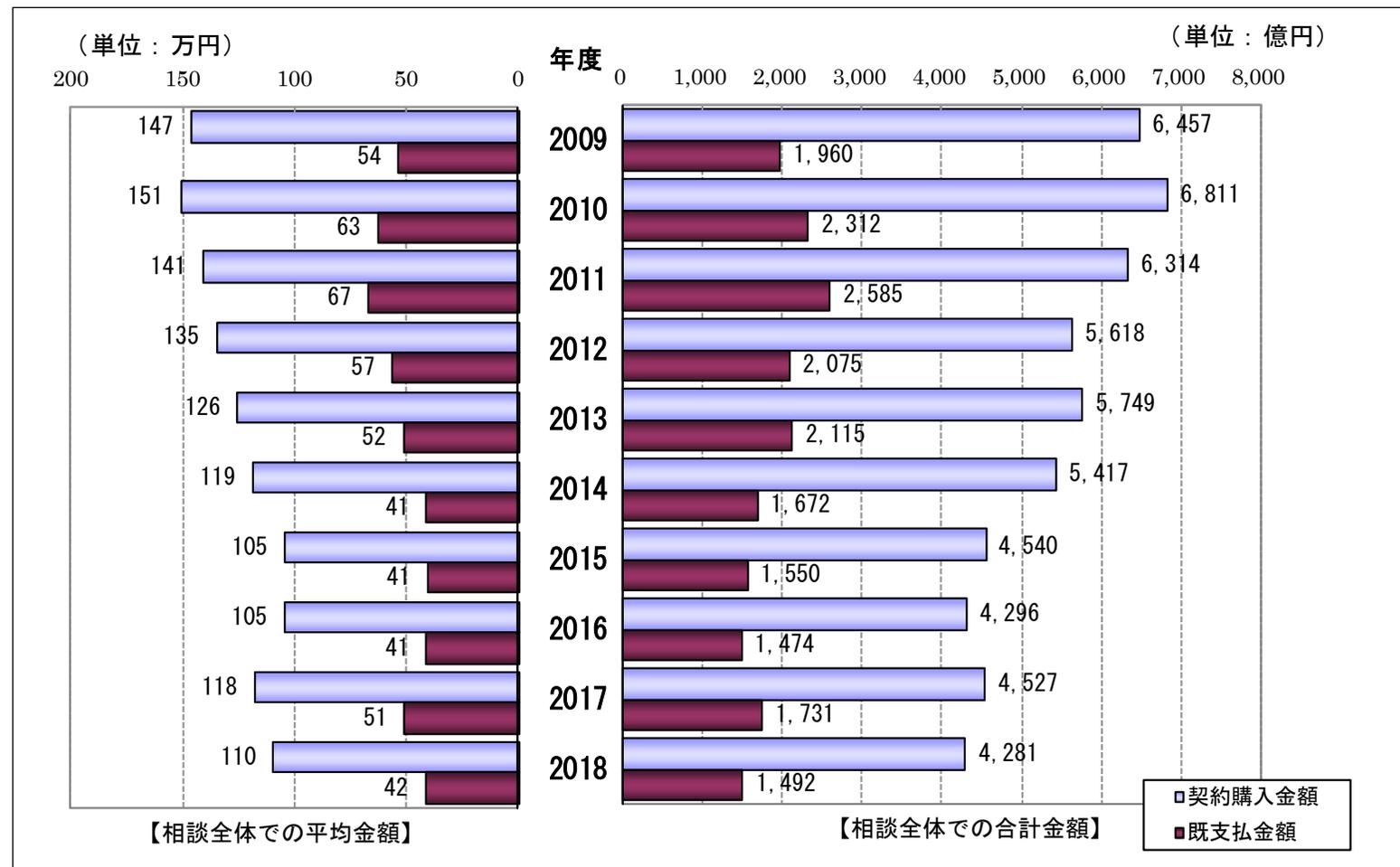
(注2) 「訪問販売」には「家庭訪販」「アポイントメントセールス」「SF商法」「キャッチセールス」などが含まれます。

#### 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。

- ・2018年度の契約購入金額は合計金額4,281億円、平均金額110万円であり、既支払金額は合計金額1,492億円、平均金額42万円であり、2017年度に比べ合計金額、平均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、2018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（2018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	164,937	40歳代～60歳代 給与生活者	①デジタルコンテンツその他(30.4%)、②アダルト情報サイト(9.5%)、③健康食品(8.8%)、④化粧品(6.2%)、⑤商品一般(6.1%)
2	かたり商法(身分詐称)	98,799	60歳以上、女性中心 給与生活者、家事従事者、無職	①商品一般(72.3%)、②デジタルコンテンツその他(12.8%)、③インターネット接続回線(2.9%)、④社会保険(1.9%)、⑤電気(1.7%)
3	電話勧誘販売	51,599	70歳以上 給与生活者、無職	①インターネット接続回線(32.3%)、②電気(9.5%)、③商品一般(7.4%)、④健康食品(5.6%)、⑤他の役務サービス(2.9%)
4	家庭訪販	48,735	70歳以上 無職	①新聞(10.6%)、②放送サービス(9.9%)、③インターネット接続回線(5.7%)、④修理サービス(5.5%)、⑤屋根工事(5.0%)
5	無料商法	16,687	60歳以上 給与生活者	①デジタルコンテンツその他(14.0%)、②アダルト情報サイト(10.7%)、③広告代理サービス(6.1%)、④健康食品(5.2%)、⑤インターネット接続回線(4.9%)
6	ワンクリック請求	16,209	40歳代～60歳代 給与生活者	①アダルト情報サイト(87.4%)、②デジタルコンテンツその他(9.6%)、③商品一般(0.9%)、④司法書士(0.8%)、⑤興信所(0.3%)
7	サイドビジネス商法	13,101	20歳代 給与生活者	①デジタルコンテンツその他(27.7%)、②内職・副業その他(17.4%)、③ファンド型投資商品(7.2%)、④出会い系サイト(5.7%)、⑤化粧品(5.6%)
8	利殖商法	11,513	70歳以上 給与生活者、無職	①ファンド型投資商品(47.7%)、②デジタルコンテンツその他(18.7%)、③デリバティブ取引その他(4.3%)、④分譲マンション(2.9%)、⑤株(2.1%)
9	マルチ取引	10,508	20歳代 給与生活者	①ファンド型投資商品(18.2%)、②健康食品(11.4%)、③化粧品(11.0%)、④内職・副業その他(9.6%)、⑤商品一般(6.7%)
10	代引配達	7,800	70歳以上 給与生活者、無職	①健康食品(15.3%)、②化粧品(10.8%)、③商品一般(7.6%)、④鮮魚(7.0%)、⑤靴・運動靴(7.0%)
11	販売目的隠匿	7,311	70歳以上 給与生活者、無職	①商品一般(14.4%)、②デジタルコンテンツその他(5.9%)、③電気(5.5%)、④インターネット接続回線(5.3%)、⑤他の役務サービス(3.2%)
12	点検商法	5,657	70歳以上 無職	①屋根工事(16.2%)、②修理サービス(10.9%)、③他の役務サービス(7.8%)、④建物清掃サービス(7.3%)、⑤他の工事・建築サービス(5.8%)
13	次々販売	5,649	70歳以上 無職	①デジタルコンテンツその他(9.9%)、②健康食品(5.6%)、③ファンド型投資商品(5.5%)、④ふとん類(5.3%)、⑤出会い系サイト(4.5%)
14	訪問購入	5,040	70歳以上、女性中心 家事従事者、無職	①アクセサリ(21.6%)、②商品一般(19.0%)、③靴・運動靴(7.2%)、④和服(6.3%)、⑤被服品一般(4.5%)
15	紹介販売	4,893	20歳代 給与生活者	①ファンド型投資商品(19.1%)、②健康食品(8.1%)、③化粧品(8.0%)、④内職・副業その他(7.2%)、⑤商品一般(5.2%)

(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）

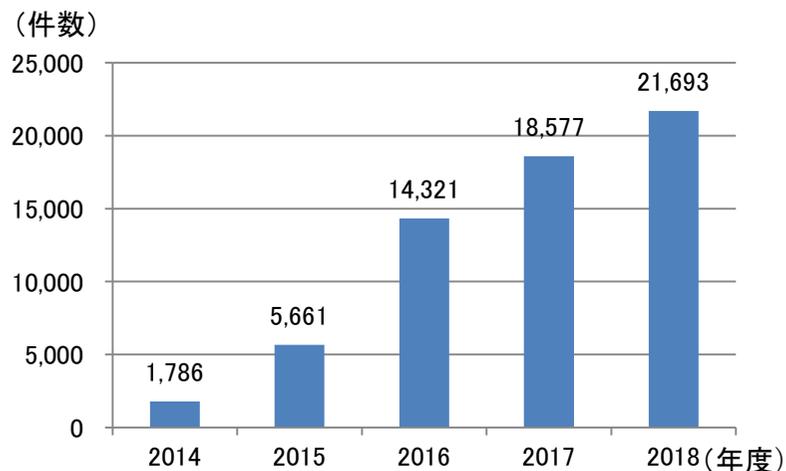
用語	説明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、または特定する必要のないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談が目立つ。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、または健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。医薬品、医療用具、化粧品など。
教養娯楽品	主として教養、事務または娯楽・趣味の目的で使用される商品。パソコン、固定・携帯電話機、音響・映像製品、スポーツ用品など。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービスおよび電話、放送、インターネット等の通信サービス。
家庭用電気治療器具	原則として医薬品医療機器等法に定められる医療機器のうち、家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、二次被害に遭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。

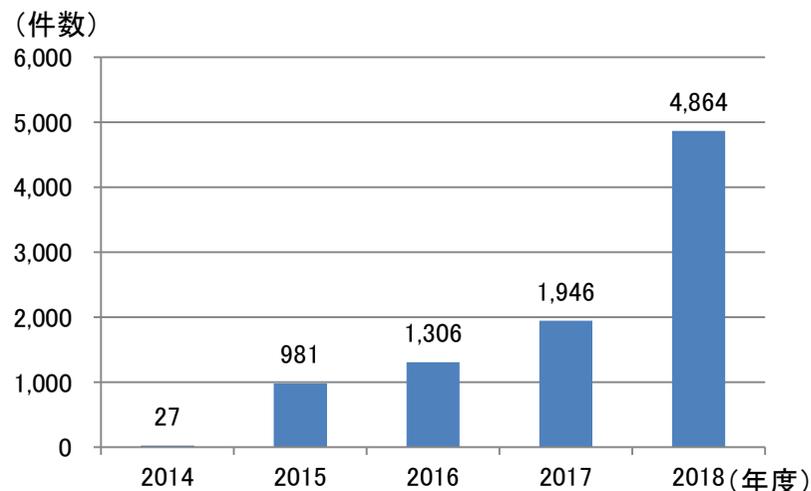
(参考資料2) PIO-NETにおける「定期購入」「電力の小売自由化」「保険金が使える」と勧誘する住宅修理サービス」「暗号資産(仮想通貨)」「情報商材」に関する相談件数  
(対象データは、2019年5月末日までにPIO-NETに登録された苦情相談の件数であり、消費生活センター等からの経由相談は含まれていない)

### 1. 定期購入に関する相談件数

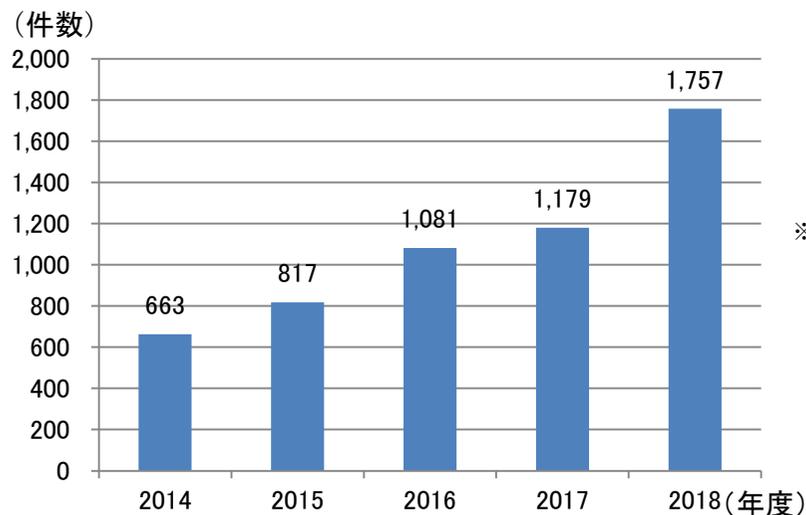


※定期購入の相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった健康食品、化粧品、飲料の定期購入に関する相談を集計したものである。

### 2. 電力の小売自由化に関する相談件数

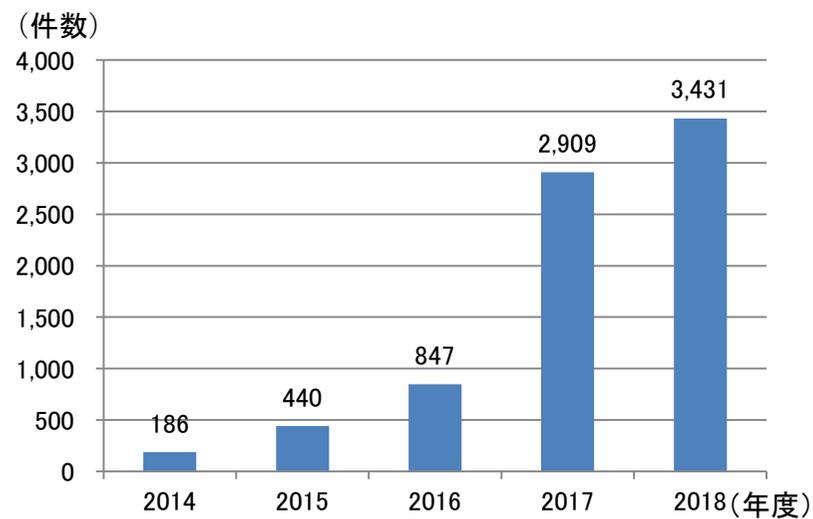


### 3. 「保険金が使える」と勧誘する住宅修理サービスに関する相談件数

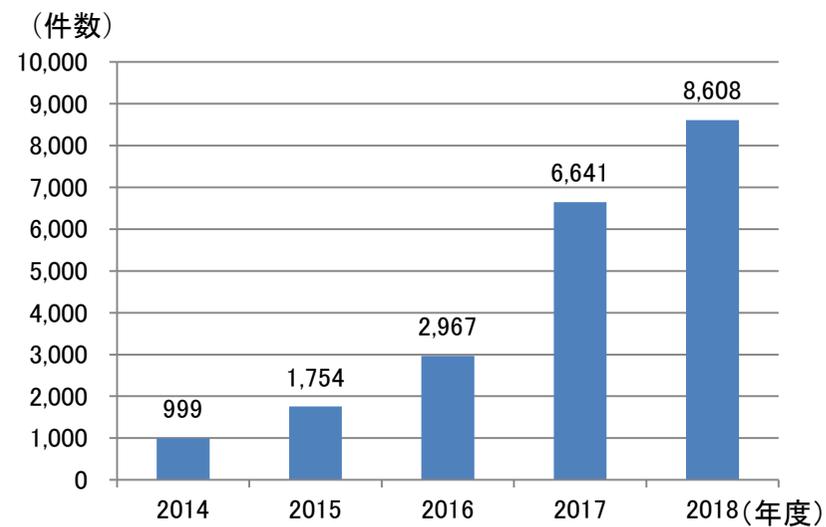


※「保険金が使える」と勧誘する住宅修理サービスの相談件数は、「集合住宅」「戸建住宅」「住宅構成材」「車庫」の修理に関する相談と保険金請求代行サービスのうち、特に相談の多い「訪問販売」「通信販売」「電話勧誘販売」による相談について「『保険金が使える』と勧誘する住宅修理サービス」とし、共済を利用した住宅修理に関する相談を含んでいる。

#### 4. 暗号資産（仮想通貨）に関する相談件数



#### 5. 情報商材に関する相談件数



※「情報商材」という言葉が含まれる相談。情報商材に関する相談や、情報商材に関連して契約した商品・役務に関する相談等が含まれる。