

「消費者トラブルメール箱」2014年度のまとめ

消費者被害の実態を速やかに把握し、同様な消費者被害の発生の防止に役立てるため、インターネットを利用した情報収集コーナーとして、2002年4月から「消費者トラブルメール箱(以下:トラブルメール箱)」を当センターのホームページ上に開設しています。今回は、主に2014年度に寄せられた情報の受信概況、追跡調査を実施した主な事案等について報告します。

1. 受信件数等の概況

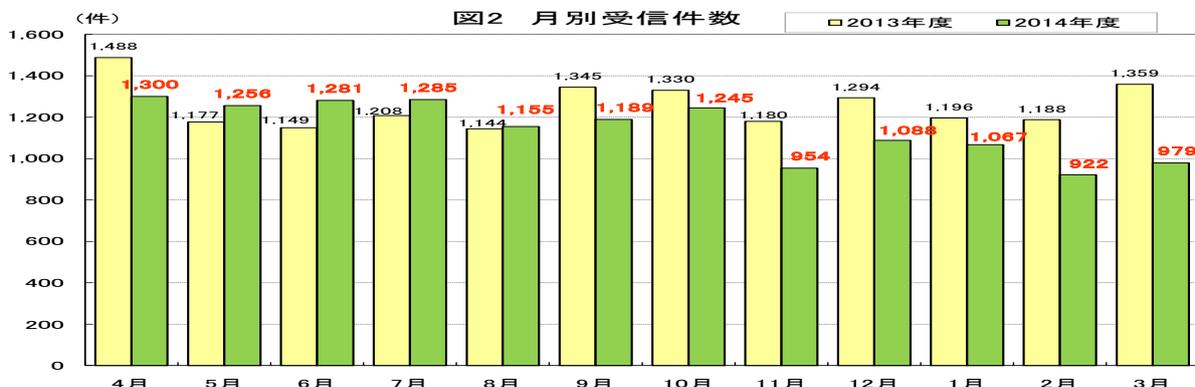
(1) 年度別の受信件数の推移

「トラブルメール箱」に寄せられた情報の件数(受信件数)は、2014年度は1万3,721件で、2013年度の1万5,058件をやや下回りました(図1)。1日当たりの平均受信件数は約38件でした。



(2) 月別の受信件数の推移

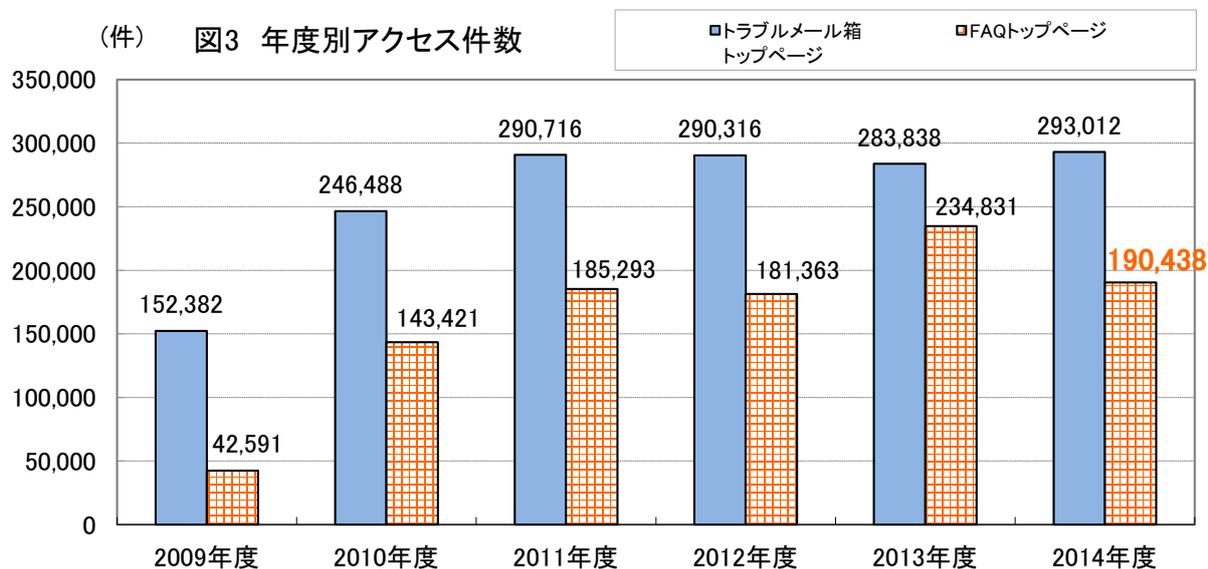
月別受信件数は、図2のとおり毎月900~1,300件前後で推移しました。



¹ 「消費者トラブルメール箱」 (http://www.kokusen.go.jp/t_box/t_box.html)

(3) アクセス(閲覧)件数

「トラブルメール箱」トップページへのアクセス件数は、図3のとおり、29万3,012件と、前年度とほぼ同様(前年度比3.2%増)でした。一方、2008年度(2009年2月)から設置した「メールでよくある情報提供と回答(以下:FAQ)²⁾」トップページへのアクセス件数は19万438件(前年度比-18.9%減)と、2割近く減少しました。



(4) FAQの収録数

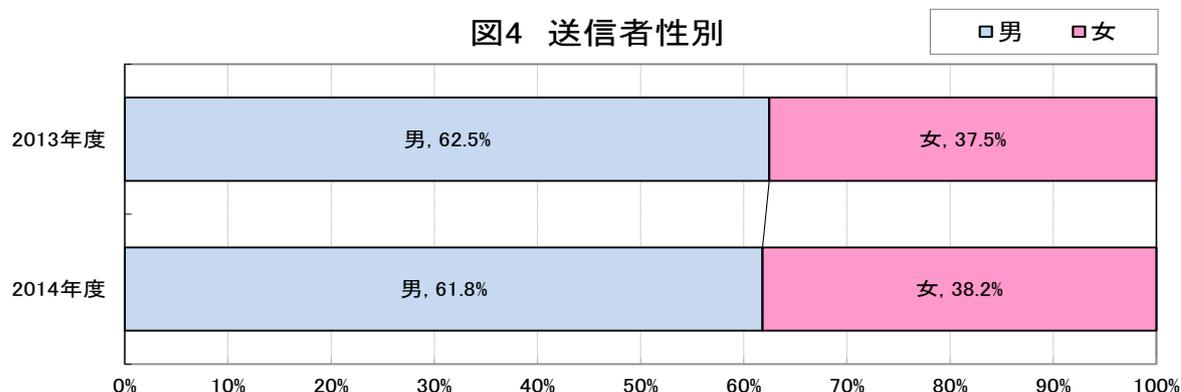
「トラブルメール箱」に寄せられた情報をもとに、消費者トラブルの一般的な対応方法や各種相談先を情報提供するFAQのコーナーを設置しています。2015年3月末時点で、FAQコーナーには239件を掲載しています。

(5) 送信者の内訳 (以降、図4~7については、重複送信等を除いた数値で集計)

1) 性別

男性61.8%、女性38.2%と、男性が約6割強を占めたものの、開設当初の頃と比べ、女性の割合は伸び続けています。この傾向については、前年度からの変化はありません(図4)。

PIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)³⁾における契約当事者の2014年度⁴⁾男女比を比べると、男性48.4%、女性51.6%で、女性が多く、「トラブルメール箱」とは逆の傾向でした。



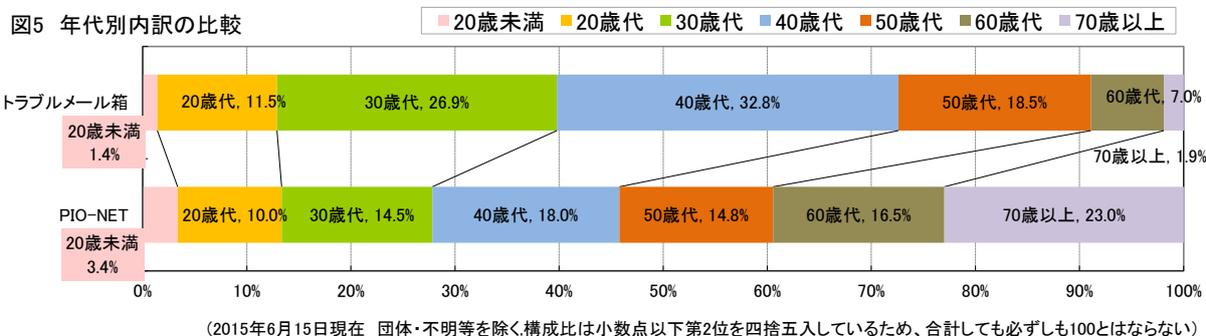
²⁾ 「メールでよくある情報提供と回答(FAQ)」 (http://www.kokusen.go.jp/t_box/t_box-faq.html)

³⁾ 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をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのことです。

⁴⁾ 2015年6月15日までのPIO-NET登録分。団体、不明等を除く。以下同じです。

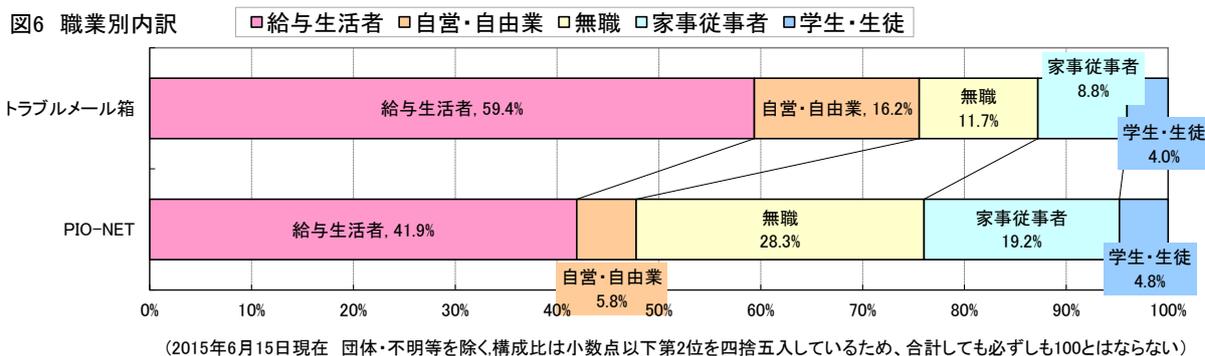
2)年代別

送信者年代別内訳は、40歳代(32.8%)、30歳代(26.9%)で約6割を占めている一方、30歳代がやや減少し50歳代がやや増加している以外は、前年度とほぼ同様でした(図5)。全国の消費生活センターに寄せられた相談(PIO-NET)における契約当事者と比較すると、30歳代、40歳代は2倍近くになっている一方、60歳代以上は4分の1程度でした。



3)職業別

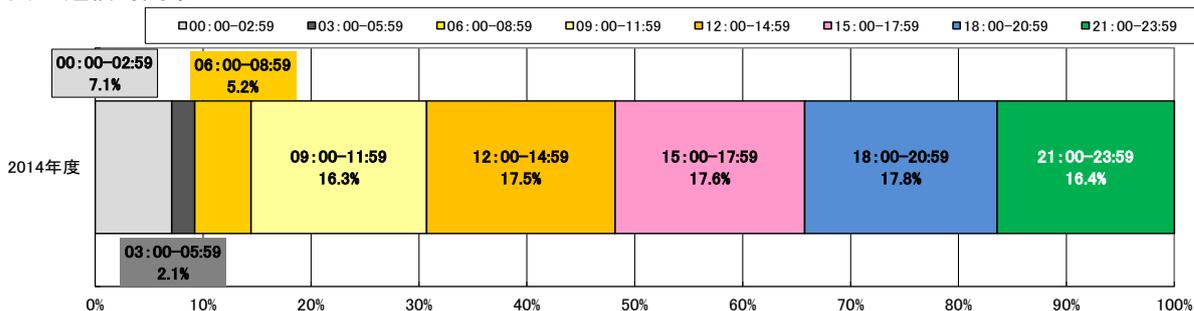
「トラブルメール箱」における職業別構成比や傾向については、例年とあまり変わらない結果でした。図6のとおり、全国の消費生活センターに寄せられた相談(PIO-NET)と比べると、高齢者が含まれる「無職」「家事従事者」の割合が少なく「給与生活者」「自営・自由業」の割合が高くなっています。



4)時間帯別

情報提供の送信が行われた時間帯について3時間刻みにしたところ、9～18時のいわゆるビジネスアワーが送信数の過半数を占め、24時までには時間帯による差がほとんどありませんでした(図7)。深夜～早朝の時間帯(00:00～05:59)においても、送信全体の1割強を占めており、24時間情報提供の送信ができることに、一定のニーズがあることを示しています。

図7 送信時間帯



2. 2014年度に寄せられた情報の傾向について

「トラブルメール箱」はインターネットを用いた情報収集システム⁵のため、例年、総じて情報通信に関する情報提供が多いのが特徴です。加えて、2014年度は、2014年4月1日から実施された消費税の増税によるトラブルや、食品の異物混入事故が相次いで報道されたためか、食品の異物混入に関する情報提供が目立ちました。主な内容は、以下のとおりです。

① インターネット通販に関するトラブル

「ネットショップで商品を購入し、代金を前払いしたが商品が届かない」「ショップと連絡がつかない」といったインターネット通販の前払いに関するトラブルの情報提供が、前年度に引き続き多く寄せられました。また、「インターネット通販でブランド品の偽物を購入してしまった」というケースも多くみられ、国民生活センターでは2014年10月に注意喚起のための記者公表⁶を行いました。

② オンラインゲームやアプリに関するトラブル

オンラインゲームに関するものでは、ゲーム内で使用するアイテム等の有料オプション、それらを引き当てるための電子くじ等の課金に関するトラブル、利用規約に関するトラブル、ゲームの不具合と業者の対応についてなど、多岐にわたる情報が寄せられました。アプリに関しては、個人間売買を仲介するアプリやポイント交換アプリに関するトラブルなどが多く寄せられました。

③ 携帯電話（スマートフォン）・タブレット端末、プロバイダー等に関するトラブル

携帯電話（スマートフォン）・タブレット端末については、前年度に引き続き、キャッシュバック等の販売促進キャンペーンにおける適用条件の記載の分かりにくさや、通話・通信状態の不良に関するトラブルなどが多くみられました。プロバイダーについても同様のトラブルが寄せられたほか、電話勧誘における説明不足が原因と思われるトラブルなどの情報が多く寄せられました。

④ 架空請求・不当請求関連のトラブル

「モバイルコンテンツ利用料」などのデジタルコンテンツの利用料金という名目で請求メールが届くといった事例は相変わらず目立ちました。また、アダルトサイトへの誘導やアダルトサイト利用料の請求、請求画面がパソコンに張り付いて消えないという情報も多数寄せられており、関連する二次的な被害（解決のために探偵へ依頼するなど）についても多くの情報が寄せられました。

⑤ 食品の異物混入や食物アレルギー関連のトラブル

2014年度中に相次いで大きく報道されたためか、食品の異物混入についての情報提供が下半期を中心に多数寄せられました。食品の異物混入については、国民生活センターにおいても2015年1月に情報提供のための記者公表⁷を行いました。また、食の安全に対する関心が高まる中、アレルギー表示がない食品に関する情報提供も複数寄せられました。

⁵ トラブルメール箱に寄せられる情報は、消費者から個々に送信される情報を担当者がチェックし、取引やサービス、品質に関する情報は、業務参考情報として活用しており、分野ごとの集計等は行っていません。

⁶ 「コピー商品・偽ブランド品・偽造品…「ニセモノ」に関する消費者トラブルに注意！一失うのはお金だけじゃない！？」（2014年10月16日公表）（http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20141016_1.html）

⁷ 「食品の異物混入に関する相談の概要」（2015年1月26日公表）（http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20150126_1.html）

⑥ 消費税増税関連のトラブル

2014年4月1日から消費税が8%になったことを受けて、増税に便乗した値上げではないかといった情報提供が上半期を中心に多く寄せられました。増税前に購入した商品について後から増税分を請求されたり、増税後の価格表示が総額表示なのか税抜表示なのか分かりにくかったりして困惑するといった情報も寄せられました。

3. 2014年度に追跡調査を実施した主な事案

「トラブルメール箱」には、被害拡大が考えられるものや、新商品や新たな手口にまつわる情報も寄せられています。そうした情報については、情報提供者や事業者への追跡調査を実施しており、2014年度に実施した主な追跡事案を紹介します。

①ウェブサイト上の表示

①-1：現状と大きく相違した参考価格を掲示していた通販サイト（2014年5月）

「A社のインターネット通信販売サイト(以下、ネット通販)で販売している健康食品に掲示された参考価格が、当該メーカーが自社のウェブサイト上で販売している価格と大きく異なっている。販売価格はメーカーのウェブサイトとほとんど変わらないが、根拠の疑わしい参考価格を表示することにより割引率を高く見せているという二重価格表示をしているのではないか」という情報が寄せられました。

当該商品は黒酢を用いた健康食品で、メーカーのネット通販の販売価格は600円前後ですが、A社ネット通販では、販売価格の上に「参考価格2,700円」と掲示されていました。A社以外のネット通販サイトを確認したところ、他にも複数社の参考価格が2,700円と表示されていました。

A社ネット通販カスタマーサービスに参考価格の根拠について問い合わせたところ、「該当商品は14年前の発売当時の定価が2,500円であったことから、発売当時の定価を参考価格として表示している」とのことでした。

現在、メーカーのウェブサイトでは発売当時の定価は表示されておらず、600円前後で販売されているのであれば、14年前の発売当時の価格を参考価格とすることは客観的・社会通念上相当とは言いがたいと考えられることから、現在のメーカーの販売価格を参考価格と考え、ネット通販でも参考価格の表示を見直す必要があるのではないかと伝えたところ、数日後「参考価格の表示は削除した」とカスタマーサービスから連絡があり、ネット通販サイトを確認したところ参考価格は削除されていました。

①-2：「24時間受付」と表示があるが、内容によって対応時間が異なる修理サービス（2014年6月）

「タブレット端末に不具合が出たので、24時間受付案内を見て問い合わせたところ、夜間は担当者不在につき対応できないと言われた。ウェブサイトの案内を見る限り対応可能であるように思うので、表記に問題があるのではないか」という情報が寄せられました。

お客様相談室に問い合わせたところ、「受付は24時間行っているが、設定や操作に関連した内容である場合、携帯・タブレット端末の専門担当者が夜間(20:00~9:00)不在であり、他の担当者が分かる範囲で対応する。内容によっては翌日以降に架け直していただくこともある。修理が必要な故障の場合、夜間でも昼間でも本社への誘導を行う」との回答でした。

しかし、同社ウェブサイトの案内では「24時間受付の故障受付窓口」との記載があることから、24時間対応可能とも受けとれます。そこで、夜間の受付は後日対応になることがある等、案内ページに実態に応じた注記などの検討を依頼したところ、「担当部署に改善提案をする」とのことでした。

①-3：会員限定ツアーなのに一般利用者でも途中まで購入手続きを進められるオンライン旅行サイト
(2014年10月)

「マイレージ加入者会員限定のツアーなのに、一般利用者の操作画面にも表示があり、途中まで購入手続きを進めることができることは問題ではないか」という情報提供がありました。

インターネットのマイレージ加入者の会員限定ツアー申し込み画面について、当該業者の相談窓口にお問い合わせしたところ、「ツアー検索時点ではログインの必要がないため、会員以外の方にもツアーは表示される。申し込み手続きの手順としては、日程を入力して空席照会等を行った後、ログイン画面が表示され、そこで会員でない人は申し込みができないこと等が表示される。会員限定のツアーにはツアー名の頭に【□□○○ツアー】と□□(会員名称)とツアー名称の前に会員名称を明記し、会員向けである旨が表示されており、画面上には【□□TOURS】のロゴがある。申し込み画面上では、個人情報等の詳細を入力する前にログイン画面が表示され、そこで非会員は申し込めないことが分かるため、特段問題があるとは考えていない」とのことでした。

しかし、□□ツアーのツアー内容詳細画面では「□□会員限定」である旨が分かるような説明はなく、「□□」の文字や「□□TOURS」のロゴのみでは、□□がマイレージ会員を示すことを知らない非会員には分かりにくいと思われるため、□□会員限定のツアーであることを、より分かりやすく表示することの検討を依頼したところ、了承されました。

①-4：危うく受け取り損ねそうになった旅行クーポン (2014年7月)

「旅行業者が宅配業者に“本人への手渡し”を指示していたため、旅行クーポンをなかなか受け取れず出発当日になってしまった」という情報提供が寄せられました。

旅行業者が取り扱っている旅行クーポンをウェブサイト上で購入する際、自宅配送を希望したが、「クーポンは、本人手渡し限定・マンション等の宅配ボックス投入厳禁・他所転送禁止」とのことでした。このため、購入時から旅行日まで相当期間の余裕を持っていたにもかかわらず、日中は仕事で不在であり直接受け取ることが困難で、結果的に出発当日の出発間際まで商品(旅行クーポン類)の受け取りができなかった、というものでした。

「ウェブサイト上で自宅配送を選択した際、特に本人手渡し限定である旨等の注記はなかった。宅配業者も通常は、不在時は宅配ボックスを用いているが、本件では旅行業者からの指示で宅配ボックスを利用できない状況で、さらに、帰宅時間から直接受け取りは難しいため、受け取り方法を店頭受け取りにしてほしいと旅行業者に申し出たが、変更はできないとのことで、相当期間の余裕を見込んで申し込んだものの、結局当日まで旅行クーポンを受け取れなかった」とのことでした。当該旅行業者のお客様相談室に、同社の配送物取り扱い方針とウェブサイト上の表示に関する確認を行ったところ、上記情報提供者の内容どおりであることを確認しました。

高額な乗車券類や宿泊クーポン等の金券を扱うことから、配送時の“本人手渡し限定”という方針についても一定の理解ができる場所であり、消費者が事前に利用条件を確認できるようにウェブサイト上の宅配サービス利用案内画面に注記などで本人手渡し限定である旨等を明記するなどの検討を依頼しました。

後日、同社よりウェブサイト上の表記を追加修正する旨の連絡があり、自宅配送の項目に上記条件(クーポンは本人手渡し限定、マンション等の宅配ボックス投入や他所転送は扱わない)が追加されていることを確認しました。

② ネット通販

②-1：自動継続されていたオンライン教材サービス（2014年5月）

「中学生の娘が通信教育を1年間受講していた。次年度は継続するつもりはなかったのに自動継続されていた。メールで連絡が来ていたが確認していなかったし、自動継続されるものとは知らなかった」という情報が寄せられました。

ウェブサイトを確認したところ、サービス利用規約には自動継続に関して明記されているように読み取れず、会費・各種変更手続き等に関する説明ページには「中学3年生3月まで自動継続・進級となる」といった説明がありました。入会手続きの際、自動継続についてどのように説明されているのか、通信教育サポートセンターに問い合わせたところ、以下の説明がありました。

「規約で退会時には退会手続きをとる必要があると説明しており、これをもって自動継続であることを表している。入会手続きは電話またはウェブサイトで行えるが、電話であれば支払い方法の説明時に自動継続であることは必ず説明している。ウェブサイトからの場合は支払い方法選択時に詳細画面へのリンクがあり、そこから自動継続についての確認が可能である」とのことでした。

しかし、規約からは自動継続であると読み取ることは非常に難しく、ウェブサイト入会手続き時もリンク先が張られているとはいえ、リンクを確認せずに申し込みすることは可能であり、見落とすことも考えられることから、中学3年3月末日まで自動継続であることについて、規約内における記載方法や、ウェブサイト入会手続き時の画面の表示等を分かりやすくしてほしい旨依頼しました。担当部署に必ず伝えるとのことでしたが、その後、ウェブサイトの利用規約で「入会後は、会員から退会の申し出がない限り、本規約に基づく契約は自動継続されます」と自動継続について記載されました。

②-2：抱き合わせ販売が疑われたDVD（2014年6月）

「映画の3D版（ブルーレイ）を買うために、不必要な同じ映画のソフトを買わなければならないのは抱き合わせ販売ではないか」という情報提供が寄せられました。

3D版を買うためには、インターネットで通常版のDVD、ブルーレイ、デジタルコピーなどの4点セット（4,320円）を購入する必要があり、その上で3D版を買うと、合計6,480円になる販売方式になっています。販売案内の表記には「3D版ご購入希望の方は」とあり、一見3D版だけでも買えそうに思えます。以前にも、別の映画ソフトに関して、抱き合わせ販売ではないかとの情報提供があったため、販売元のお客室相談室に問い合わせたところ、「以前はDVDやブルーレイ版は別売だったが、“間違っ買ってしまい紛らわしい」という指摘を受けたことがセット売りのきっかけになった。3D版のために、別のソフトもセットで販売することについては抱き合わせという認識はなく、販売案内の表現については検討してみる」との回答でした。

抱き合わせ販売か否かについて、所管省庁に確認したところ「売り方として強制的であると言えるとは思われるが、正確な判断には担当部局による審査が必要である」とのことでした。さらに、国民生活センター高度専門相談（法律相談）の弁護士にも確認したところ、「確かに抱き合わせと言いたくはなるが、判断はソフトの価格にも左右される」とのことでした。

今回の4点セットパッケージ価格は4,320円となっており、DVD版やブルーレイ版単独価格と同程度です。3D版ソフトと4点セットを合わせて買った価格6,480円も、同系統の他商品における3D版単体の相場が6,000円程度です。むしろ、4点セットで販売することの方が消費者にとって特典があると考えられることもできますので、悪質な抱き合わせ販売とまでは言えないのではないかという判断に至りました。

③ 契約全般

③-1：当選が取り消されたコンサートチケット(2014年7月)

「前年と同じ条件で売られたチケットなのに、現地で入場できないと言われた客が続出した」という情報提供が寄せられました。

情報が寄せられた事業者の事業本部カスタマーセンターに問い合わせたところ、「このチケットは抽選販売で、本来、落選メールを送るべき人に間違っただ選メールを送ってしまった。当落の抽選は抽選専用のシステムを使って行うが、抽選結果をメールで通知する作業については、スタッフの手作業で行っていたため起きた人的ミス。対象者は複数名おり、全員のチケットを確保するのが困難な状況であったため、対象者すべての方に電話もしくはメールでお詫びの連絡をした上で、返金対応を行った」とのことでした。

今後の対策について確認したところ、「これまでダブルチェックで行っていた当落メールの送付作業をトリプルチェックするようシステム化し、同じようなミスが起きないように対策を講じた。すでに運用を開始した」とのことでした。

③-2：「チケットが手元に届かない」「席からステージが見えない」コンサート(2014年7月)

「コンサートの電子チケットの発券が遅すぎたため、チケットのダウンロードが直前になり危うくコンサートに間に合わないところだった」「コンサート当日に座席が変更されていた」「座席からステージが全く見えず、モニターを見るしかなかった。14,000円と高額なのに納得できない」という情報提供が多数寄せられました。

韓流スターが何組も出演するコンサートで、コンサート翌日から1週間で30件以上の情報提供が集中したため、チケット発券を行った電子チケット・サービス会社の窓口を確認しました。「ダフ屋・転売対策のためチケット発券がぎりぎりになるのは最近の傾向」「チケット発券時の席から別の席に発券し直された人がいる件については、会場セッティングを行った際に機材を置いていた場所と席を調整した関係の影響で運営からの指示によるものである。チケットのダウンロードが間に合わないなどの発券トラブルがあった場合は、入場時に現地でスタッフが確認し入場できている。電子チケット・サービス会社はあくまでチケット発券業務のみであり、イベント運営は別業者Aが担当し、出演者のマネジメントとファンクラブ事務・主催企画は別業者Cが行った」とのことでした。

イベント運営業者に連絡し確認したところ、「ステージが見えない座席を販売したことについては、申し込みが大変多かったため1人でも多くの人に見てもらえるように、会場のキャパシティーギリギリの席数と思われる設定をした」「座席の設定によりメインステージを見られない席があることについても認識しており、アリーナ各所に配置したサブステージや花道、メインステージ袖に配置した大型モニターなどで補えるものと考えた」「座席による価格差をつけなかったことについては、同様規模のコンサートではどの席でも同一価格ということもあり、そうした慣例にならった」「座席の割り当てについては、チケット発券業者のシステムによるもので、ダフ屋対策とはいえ、チケット発券がコンサート開催ギリギリになり過ぎたことは反省している」などでした。

国センからは、大型モニターやサブステージ利用などの演出による座席への配慮について理解できる部分もあるが、基本的には舞台を中心とした公演では、メインステージが肉眼で見えるよう座席の配置・設定に配慮が必要であること、メインステージが見られないような座席の販売については、事前に制約条件を示して了承を得るなどの取り組みを依頼したところ、「今後はこのような苦情が寄せられないよう、販売方法や座席の配置・設定を考えたい」とのことでした。

③-3：予定どおり発行されない年間購読の専門誌(2014年11月)

「新刊雑誌の年間購読料を支払ったが、予定どおりに発行されず、返金にも応じてくれない」という情報提供が寄せられました。

「創刊号に予告されていた次号発行予定月の9月末になっても、発行されるはずの次号がなかなか発行されない。今後も発行されないのであれば払い込んだ年間6号分の購読料を返金してほしい」という内容でした。

出版会社のホームページには創刊号の内容は掲載されていましたが、次号の発行予定は確認できなかったため同社販売部に確認したところ、「本来、第2号は9月末発行のはずだったが、大きくずれ込んでおり、12月中に発行できるかどうか分からない状況」とのことでした。

理由としては「認知度が低い・市場の反応が鈍いなどに加え、担当者の調整が難しい」「12月末に発行できそうな見込みだが、本来の発行ペースとはかけ離れており、読者から直接の問い合わせ以外に書店を通じての問い合わせも多い」とのことでした。「1年間で6冊というのはとても無理だが、年間購読6号分という扱いである。しかし、このような状況から、年間購読を解除したいという読者に対しては、未発行分の金額を返金する」とのことを確認しました。

4. 消費者庁への情報提供

「トラブルメール箱」には、商品やサービスで何らかの危害を受けたり、身体への危険を感じたりした等の情報も寄せられています。消費者安全法第12条に該当する危害情報(死亡・重篤事故)、及び重大な事故につながる可能性が考えられるいわゆる「ヒヤリハット」に類する情報について、速やかに消費者庁へ通知及び情報提供を行っています。前年度の提供実績は次のとおりです。

死亡・重篤事故等による消費者庁への通知情報…7件(死亡1・重篤事故6)
その他、ヒヤリハットに類する通知情報…10件

5. 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

「メールでよくある情報提供と回答」コーナー2014年度新規追加・更新分

(URL http://www.kokusen.go.jp/t_box/t_box-faq.html)

新規掲載記事	
インターネットショッピング	
1	ブランド品のスーパーコピー販売サイトを見つけた。どこに通報したらいい？
2	パソコン画面に突然現れた表示にビックリ、ついその場で購入したパソコンメンテナンス用ソフト
3	インターネットで購入した「ダイエット商品」を試したが、まったく効果がない
4	ネットショップ利用時のチェックポイント
5	電子書籍事業者のサービスが終了したら、購入済みの本も読めなくなった！
6	通信販売で買った服のサイズが合わない。クーリング・オフってできる？
7	レンタルDVD「無料お試し」だと思っていたら会費を請求された
ネットオークション	
8	オークションで購入したソフトウェアが、結局使用できなかった
9	ネットオークションをはじめる前に何を注意したらいいか？
オンラインゲーム	
10	以前から利用していたオンラインゲームが、突然、利用停止処分にされた
11	未成年の子どもが年齢を偽ってオンラインゲームを利用、高額請求が！
12	オンラインゲームの中で知り合った人にアイテムを売ったが代金が支払われない
携帯電話・通信サービス	
13	「通信料が安くなる」と言われ、遠隔操作でプロバイダを変更したが安くならなかった！
14	電気通信サービスのプラン変更を勧める電話が頻繁にかかってくる。迷惑なのでやめてほしい
15	プロバイダの加入特典であるキャッシュバックが受けられなかった！
16	「ギガビット通信」をうたうプロバイダに乗り換えたが、期待したより通信速度が遅い
土地・住宅・設備・車	
17	タイヤ交換中にジャッキが倒れた！
18	売電収入をアテにして契約した太陽光発電システムが、10年ほどで故障した。本当に収益が得られるの？
19	賃貸マンション退去時にリフォーム代を請求され、敷金が返ってこない
20	おとり物件だった賃貸アパート
21	強引でしつこいマンションの販売勧誘、どうすればいいの？
22	古いタイヤを取り付けられたようだが、製造時期を見分けるには？
23	リサイクルショップで購入した自転車の防犯登録
24	通信販売で新しい自転車を購入したが、防犯登録はどうすればいいの？

食品	
25	牛乳だと思って購入したら、加工乳だった
26	食品の重さが表示より少ない！
住居品・被服品・クリーニング	
27	数年前に買った靴の底がパッキリと割れてしまった
28	カセットコンロを使用中、突然火が消えた
29	電気コタツのふとんが焦げた…
金融・クレジット・電子マネー	
30	ポイントカードを紛失した。ポイントは失効、再発行はできないという
31	両親がファンドに投資しようとしている。業者は信用できるか？
旅客・運送サービス	
32	さほど道路が混雑しているわけでもないのに、来るはずの時間に来ないバス
33	振替輸送が利用できないICカード乗車券
34	コードシェア便で運航？
学習・教材・娯楽	
35	突然、職場に電話があり、過去に受けていた通信講座を完了するために高額な手数料が必要だと言われた
36	母親が加入していた互助会の解約料が高い
美容・衛生	
37	補聴器を買ったけれどよく聞こえない…
38	化粧品通販サイトに成分表示がない
39	手作り石けん、売るときは注意
40	カラーコンタクトレンズを使って、目に障害が起きた
41	エステティックサービス契約直後にサロンが倒産、どうすれば？
42	つり下げタイプの虫よけ、効く虫は？
強引・怪しい勧誘	
43	消費生活センターから勧誘会社の信用性を保証する電話がかかってくることもあるの？
44	宅配便かと思ってドアを開けたら新聞勧誘だった

※31は2014年度内に新規掲載し、かつ更新をしました。