

若者の消費者トラブルと相談の方法について

-若者へのアンケート調査からの考察-

Consumer troubles of young people and methods of consultation Consideration from questionnaire
survey for young people

サステナビリティ消費者会議 主任研究員 三原 文乃

Consumer Conference for Sustainability Senior Researcher Fumino MIHARA

キーワード

成年年齢引下げ 消費者教育、消費生活相談、若者

1. はじめに

2018年6月に成年年齢引下げとなる民法の一部を改正する法律(以下「改正民法」という)が成立し、2022年4月1日からは18歳が成年となる。国会への改正民法の法案の提出前に、法務大臣の諮問を受けて設置された法制審議会の民法成年年齢部会¹の「民法の成年年齢の引下げについての最終報告書」では、成年年齢を引下げると18歳、19歳の消費者被害拡大が懸念されることから、消費者被害が拡大しないための施策として消費者保護政策と消費者教育の充実が必要であると謳われた。

消費者庁の「平成30年消費者白書」²によると、全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談では、成年となる年齢の20歳になった若者からの相談件数は未成年者と比べて多く、その契約金額も高額になる傾向がある。それらの相談の中には、未成年者取消権による保護がなくなる満20歳直後に、悪質な事業者によって消費者被害に遭った事例もみられる。成年年齢引下げに伴い、これまで未成年者取消権で保護されていた18歳、19歳の若者が保護

の対象から外れることになる。改正民法施行までに、学校における消費者教育の充実や学校教育以外でも行政機関が積極的に消費者教育に取り組む体制の整備が求められている。更に、若者が消費生活相談をしやすい環境が確保されるよう、若者の生活実態や特性を踏まえて、消費生活相談手段の多様化を図ることも論議されている³。

成年年齢引下げが目前に迫っている中で、本稿では、若者の消費者トラブル、消費者トラブルへの対応、SNS、口コミの利用状況、クーリング・オフや消費生活センターについての知識を調査し、その結果から若者の消費者トラブルと相談の方法を考察する。

2. 若者への消費生活に関する調査

若者の消費者被害や消費生活についての調査は定期的に様々な機関で公表されている。

国民生活センターの「消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの現状と課題」(保足2017)では、2011~2017年度のPIO-NET⁴のデータ

¹ 法政審議会第155回会議において、法務大臣から民法の定める成年年齢引き下げに関する諮問第84号が発出され、法制審議会は、この諮問を受けて民法成年年齢部会を設置

² 消費者庁「平成30年消費者白書」第2部 第1章 第5節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成
(1) 成年年齢引下げに対する対応

³ 消費者庁 若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

⁴ PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)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

をもとに、「18～19歳」と成年になりたての「20～22歳」に分けて、契約当事者属性（職業）、相談の上位15位までの商品・役務、販売購入形態別（通信販売、店舗購入、訪問販売、マルチ取引、電話勧誘販売）の相談件数の割合、既支払金額、相談事例を分析している。相談事例からは、成年になりたての若者の相談消費者トラブルの傾向として、『スマートフォン』、『SNS』、『借金・クレジット契約』の3つのキーワード」を挙げている。

消費者教育支援センターと生命保険文化センターが行った「平成28年度 高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査」では、「授業以外の時間の過ごし方は、前回調査（平成24年度）と比較して『マンガや雑誌を読む』『携帯電話・スマートフォンでメールやSNSをする』『友人と話をする』『家族と話をする』といった項目に変化あり。』『契約の知識』に関する正誤問題において、インターネットに関する項目については5割台半ば～6割強の正答率。契約成立に関する項目は3割前後にとどまる。民法改正による成年年齢引下げに伴い、消費者トラブルの深刻化が懸念される。」という結果となっている。

東京都の「若者の消費者被害に関する調査（平成28年度）」では、悪質商法のうち、特に若者が狙われやすいとされる4つの悪質商法（架空請求・マルチ商法・キャッチセールス・アポイントメントセールス）についての被害等の経験の調査では、「『実際の被害には至っていないが、請求された（勧誘された）ことがある』人は40.6%（975人）で、実被害の経験を合わせると4割強が何らかの被害の危険に遭遇している。」という結果である。

本稿では、16歳から25歳を対象とした調査（以下、「調査1」とする）と、法学部の大学生を対象とした調査（以下、「調査2」とする）を行う。「調査1」では、16歳から25歳までを

対象として消費者トラブルの実態を調査する。併せて、SNSの利用状況や口コミの利用状況、若者が情報を得るツール、クーリング・オフの知識や消費生活センターについての知識を調査する。「調査2」では、法学部の大学生に消費者トラブルへの対応、消費生活センターの業務について調査する。

（1）【調査1】：16歳～25歳の若者へのインターネット調査

「調査1」では、前述の国民生活センターの調査の対象に含まれない16歳～17歳を含めた未成年と20代前半を対象として消費者トラブルについて調査する。

前述の調査で、消費者被害のキーワードとして挙げられたSNSの利用状況を調査する。前述の調査では把握されていない口コミの利用状況、若者が情報を得るツールについても調査する。クーリング・オフや消費センターの知識についても調査する。

【調査対象・調査方法】

- ① 調査対象：母集団：全国16歳～25歳の男女
- ② 標本数：400人

図表1 標本の内訳

16歳～17歳	男性	25人
16歳～17歳	女性	25人
18歳～19歳	男性	50人
18歳～19歳	女性	50人
20歳～22歳	男性	42人
20歳～22歳	女性	48人
23歳～25歳	男性	83人
23歳～25歳	女性	77人

- ③ 調査時期：2019年5月24日（金）～2019

年5月28日(火)

- ④ 調査方法：インターネット調査
- ⑤ 調査機関：株式会社アスマーク

〈質問内容〉

- ① 過去5年以内の消費者トラブルとその対応
- ② SNSや口コミの利用状況と若者の情報を得るツール
- ③ クーリング・オフや消費生活センターについての知識

(2) 【調査2】：大学生へのアンケート調査

「調査2」では、法学部の大学生を対象に消費者トラブルへの対応、消費生活センターの業務について正しい知識があるのかについて調査する。

消費生活センターの業務を大学生が正しく理解しているのかを調査することで、消費生活センターがどのような機関として捉えられているかを確認する。

【調査対象・調査方法】

- ① 母集団：都内私立大学の法学部の大学生：年齢18歳～25歳の男女
- ② 標本数：340人(男性164人、女性176人)
- ③ 調査時期：2019年10月28日(火)
- ④ 調査方法：大学の授業中に配布回収

〈質問内容〉

- ① 消費者トラブルへの対応
- ② 消費生活センターの業務等の認知

3. 調査結果

(1) 過去5年以内の消費者トラブルとその対応についての調査結果【調査1】

過去5年以内に契約した商品・サービスについては、全体で最も多い回答は、「スマホゲーム」で38%が契約している。男性16歳～17歳の52%が最も高い割合である。(図表2) 次は「フリマアプリ」で、全体の29.5%が契約している。女性20歳～22歳が41.7%と最も高く、次に高いのは女性23歳～25歳の39.0%である。(図表2)

トラブルに遭った人が、「相談した」機関は「商品、サービスを契約したメーカー」が最も多く、次は「親」となった。(図表3)

「相談しなかった」は全体の33.3%となった。(図表3)

「相談しなかった」理由は、男性では「自分一人で解決できた」が33.3%で最も多い。

女性では「相談しなかった」理由は、「大した問題ではなかった」が31.0%で最も多い。(図表3)

図表2 過去5年以内の商品・サービスの契約 n=400

(出所：筆者作成)

年齢	性別	全体(人)	賃貸アパート(%)	情報商材(投資教材、資格教材、就活用教材)(%)	エステティックサービス(脱毛、痩身、美顔、エクステ)(%)	医療サービス(脱毛、ヒアルロン酸、シミしわ取り、脂肪減少、ホワイトニング等)(%)	出会い系サイト、アダルト情報サイト(%)	学生ローン、キャッシング(借金)(%)	フリマアプリ(出品もしくは購入)(%)	スマホゲーム(%)	旅行(%)	当てはまる商品・サービスは無い(%)
全体		400	20.0	3.5	10.8	4.3	5.8	4.5	29.5	38.0	28.8	33.0
16歳～17歳	男性	25	4.0	-	-	-	-	-	12.0	52.0	8.0	40.0
	女性	25	4.0	4.0	12.0	-	-	-	32.0	32.0	4.0	40.0
18歳～19歳	男性	50	14.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	30.0	34.0	16.0	36.0
	女性	50	12.0	2.0	10.0	2.0	4.0	4.0	30.0	36.0	18.0	40.0
20歳～22歳	男性	42	14.3	-	2.4	-	-	2.4	21.4	33.3	26.2	35.7
	女性	48	25.0	4.2	20.8	4.2	2.1	8.3	41.7	35.4	41.7	29.2
23歳～25歳	男性	83	26.5	8.4	7.2	7.2	14.5	7.2	21.7	39.8	34.9	32.5
	女性	77	32.5	1.3	22.1	7.8	9.1	3.9	39.0	41.6	45.5	23.4

図表 3 被害に遭った際の相談機関と相談の有無（複数回答可） n=33

5年以内に商品・サービスの契約をした人（268人）のうち、被害に遭った人12.3%（33人）

		過去5年以内に被害に遭った人(人)	親(%)	親以外の家族(%)	友人(%)	商品やサービスを契約した会社や商品を製造したメーカー(%)	地方自治体の相談機関(消費生活センター等)(%)	ネットのアドバイス(%)	弁護士・司法書士などの専門家(%)	学校等の相談窓口(%)	警察(%)	その他(%)	相談しなかった(%)
過去5年以内に被害に遭った人		33	24.2	18.2	9.1	36.4	12.1	12.1	9.1	-	-	-	33.3
男性		16	31.3	25.0	6.3	37.5	18.8	18.8	18.8	-	-	-	31.3
女性		17	17.6	11.8	11.8	35.3	5.9	5.9	-	-	-	-	35.3
16歳～17歳	男性	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
	女性	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18歳～19歳	男性	6	16.7	16.7	-	50.0	16.7	-	-	-	-	-	16.7
	女性	1	100.0	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-
20歳～22歳	男性	1	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-
	女性	5	-	20.0	20.0	20.0	-	20.0	-	-	-	-	20.0
23歳～25歳	男性	8	37.5	25.0	12.5	25.0	25.0	25.0	37.5	-	-	-	37.5
	女性	11	18.2	9.1	-	36.4	9.1	-	-	-	-	-	45.5

(出所:筆者作成)

図表 4 相談しなかった理由 n=53

		全体(人)	契約金額が低かった(%)	誰にも知られたくない(%)	相談機関を知らなかった(%)	大した問題ではなかった(%)	自分一人で解決できた(%)	相談したら叱られる(%)	相談する時間がなかった(%)	自分に落ち度があったので仕方ない(%)	相談機関が遠方だった(%)	相談するのが面倒だった(%)	その他(%)
全体		53	11.3	7.5	9.4	28.3	20.8	5.7	9.4	11.3	5.7	22.6	-
男性		24	12.5	-	4.2	25.0	33.3	4.2	8.3	12.5	12.5	16.7	-
女性		29	10.3	13.8	13.8	31.0	10.3	6.9	10.3	10.3	-	27.6	-
16歳～	男性	1	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-
	女性	6	-	-	-	16.7	50.0	16.7	-	16.7	-	16.7	-
18歳～	男性	6	16.7	-	-	33.3	16.7	-	16.7	16.7	-	33.3	-
	女性	11	18.2	-	9.1	18.2	27.3	-	9.1	9.1	27.3	9.1	-
20歳～	男性	3	-	-	-	66.7	-	-	-	33.3	-	-	-
	女性	7	-	42.9	14.3	28.6	-	14.3	14.3	-	-	14.3	-
23歳～	男性	6	-	16.7	-	33.3	-	16.7	-	33.3	-	50.0	-
	女性	13	23.1	-	23.1	23.1	23.1	-	15.4	-	-	30.8	-

(出所:筆者作成)

(2) SNSや口コミの利用状況とSNS等による勧誘への対応についての調査結果【調査1】

SNSの利用時間の1位は、女性16歳～17歳の64%が「1時間～5時間未満の利用」。

2位は、男性20歳～22歳の59.5%の「1時間未満の利用」。

全体では「1時間～5時間未満」が43.5%で、「SNSを利用していない」は全体では13.3%となった。(図表5)

SNSで知り合った人からの勧誘については、全体では83.0%が「参加しない」と回答。

「参加しない」と回答した男性は76.7%、女性は89.5%である。

男女年齢別でみると、女性の20～22歳の

97.4%が「参加しない」と回答しており、男女年齢別で最も高い。男性で16歳～17歳の62.5%が「参加しない」と回答し、男性では一番高い数字となった。

「参加する」と回答したのは、全体では6.6%となった。(図表6)

図表5 SNSの利用時間 n=400

		全体 (人)	1時間未満 (%)	1時間以上 ～5時間未 満(%)	5時間以上 (%)	利用して いない (%)
全体		400	32.8	43.5	10.5	13.3
男性		200	42.5	40.0	5.5	12.0
女性		200	23.0	47.0	15.5	14.5
16歳～17歳	男性	25	48.0	44.0	4.0	4.0
	女性	25	16.0	64.0	8.0	12.0
18歳～19歳	男性	50	24.0	56.0	10.0	10.0
	女性	50	14.0	46.0	26.0	14.0
20歳～22歳	男性	42	59.5	23.8	-	16.7
	女性	48	22.9	43.8	12.5	20.8
23歳～25歳	男性	83	43.4	37.3	6.0	13.3
	女性	77	31.2	44.2	13.0	11.7

(出所：筆者作成)

商品やサービスの購入を考える際に、「口コミを必ず調べる」、「時々調べる」は、どの世代でも3割以上となった。「口コミを知らない」は全体では10%となった。(図表7)

好きなタレントがWEB上で紹介する商品についての対応は、「アクセスして商品を確認する」と回答した人が全体の28.5%となり、「見るだけでアクセスしない」と回答した30%と大差がなかった。(図表8)

図表6 SNSでの勧誘への反応 n=347

		全体 (人)	参加する (%)	参加しない (%)	わからな い(%)
全体		347	6.6	83.0	10.4
男性		176	9.1	76.7	14.2
女性		171	4.1	89.5	6.4
16歳～17歳	男性	24	8.3	62.5	29.2
	女性	22	9.1	86.4	4.5
18歳～19歳	男性	45	13.3	73.3	13.3
	女性	43	4.7	83.7	11.6
20歳～22歳	男性	35	-	88.6	11.4
	女性	38	2.6	97.4	-
23歳～25歳	男性	72	11.1	77.8	11.1
	女性	68	2.9	89.7	7.4

(出所：筆者作成)

情報を得るツールは、全体では「SNS」が35.0%と最も多い。男性は16歳～17歳の48.0%、女性は18歳～19歳の54.0%が「SNS」と回答した。(図表9)

図表 7 商品・サービスの購入の際の口コミの利用状況 n=400

		全体 (人)	必ず調べる (%)	時々調べる (%)	調べたことがない (%)	口コミを知らない (%)
全体		400	39.5	43.5	7.0	10.0
男性		200	37.5	45.5	7.0	10.0
女性		200	41.5	41.5	7.0	10.0
16歳～17歳	男性	25	48.0	32.0	12.0	8.0
	女性	25	56.0	32.0	4.0	8.0
18歳～19歳	男性	50	28.0	56.0	6.0	10.0
	女性	50	44.0	28.0	10.0	18.0
20歳～22歳	男性	42	40.5	45.2	2.4	11.9
	女性	48	33.3	50.0	4.2	12.5
23歳～25歳	男性	83	38.6	43.4	8.4	9.6
	女性	77	40.3	48.1	7.8	3.9

(出所：筆者作成)

図表 8 好きなタレントによるタレントによるWEB広告への反応 n=400

		全体 (人)	アクセスして、どんな商品か確認する (%)	見るだけで、アクセスはしない (%)	その時の気分で、アクセスしたり、アクセスしなかったりする (%)	わからない (%)
全体		400	28.5	30.3	24.8	16.5
男性		200	21.0	36.0	24.0	19.0
女性		200	36.0	24.5	25.5	14.0
16歳～17歳	男性	25	24.0	40.0	12.0	24.0
	女性	25	36.0	28.0	24.0	12.0
18歳～19歳	男性	50	20.0	36.0	22.0	22.0
	女性	50	36.0	24.0	24.0	16.0
20歳～22歳	男性	42	19.0	28.6	28.6	23.8
	女性	48	43.8	22.9	20.8	12.5
23歳～25歳	男性	83	21.7	38.6	26.5	13.3
	女性	77	31.2	24.7	29.9	14.3

(出所：筆者作成)

図表 9 情報を得るツール n=400

		全体 (人)	新聞 (%)	テレビ (%)	SNS (%)	SNS以外のWEB上の情報 (%)	ラジオ (%)	友人 (%)	雑誌 (%)	家族 (%)	職場・学校 (%)	その他 (%)	あてはまるものはない (%)
全体		400	8.0	24.5	35.0	22.3	0.8	1.8	-	1.8	0.8	0.3	5.0
男性		200	10.5	22.0	27.0	30.0	1.5	1.5	-	2.0	-	0.5	5.0
女性		200	5.5	27.0	43.0	14.5	-	2.0	-	1.5	1.5	-	5.0
16歳～17歳	男性	25	4.0	24.0	48.0	16.0	4.0	-	-	-	-	-	4.0
	女性	25	4.0	24.0	48.0	8.0	-	4.0	-	4.0	4.0	-	4.0
18歳～19歳	男性	50	8.0	24.0	36.0	20.0	-	2.0	-	4.0	-	-	6.0
	女性	50	6.0	14.0	54.0	12.0	-	2.0	-	2.0	2.0	-	8.0
20歳～22歳	男性	42	9.5	14.3	31.0	33.3	-	-	-	2.4	-	2.4	7.1
	女性	48	8.3	29.2	37.5	18.8	-	2.1	-	-	-	-	4.2
23歳～25歳	男性	83	14.5	24.1	13.3	38.6	2.4	2.4	-	1.2	-	-	3.6
	女性	77	3.9	35.1	37.7	15.6	-	1.3	-	1.3	1.3	-	3.9

(出所：筆者作成)

「SNSの利用時間」(図表5)と「SNSで知り合った人から勧誘を受けた時の対応」(図表6)、「商品・サービスの購入を考える

際の口コミの利用」(図表7)、「タレントがWEB上で勧める商品についての対応」(図表8)についての関係をクロス分析した結果は

以下の通りである。(図表 10)

「SNSで知り合った人からの勧誘に参加する」は、SNSを「5時間以上利用」で21.4%、「1時間未満利用」は4.6%、「1時間から5時間利用」は6.3%である。SNSを5時間以上利用する人がSNSでの勧誘に応じる割合が最も高い。(図表 10)

「SNSで知り合った人からの勧誘に参加しない」は、SNSの利用が「1時間未満

が89.3%と最も高い。(図表 10)

「ロコミを必ず調べる」と回答した割合は、SNSの利用が「5時間以上」が59.5%と最も高い。(図表 10)

「タレントがWEB上で勧める商品についてアクセスしてどんな商品か確かめる」は、SNSの利用が「5時間以上」が45.2%と最も高い。(図表 10)

図表 10 SNSの利用時間とSNSによる勧誘・ロコミの利用状況・タレント勧誘によるアクセスの関係

n=131

SNSの1日の利用時間	SNSで知り合った人からの勧誘に参加する・参加しない・わからない			商品・サービスの購入時のロコミの利用				タレントがWEB上で勧める商品への対応				全体(人)
	参加する(%)	参加しない(%)	わからない(%)	ロコミ必ず調べる(%)	ロコミ時々調べる(%)	ロコミ調べたことがない(%)	ロコミを知らない(%)	アクセスして、どんな商品か確認する(%)	広告は見るだけで、アクセスはしない(%)	その時の気分で、アクセスしたり、アクセスしなかった(%)	わからない(%)	
1時間未満	4.6	89.3	6.1	35.9	54.2	7.6	2.3	22.9	32.8	33.6	10.7	131
1時間以上～5時間未満	6.3	82.8	10.9	47.1	47.7	3.4	1.7	36.2	32.2	24.1	7.5	174
5時間以上	21.4	64.3	14.3	59.5	23.8	9.5	7.1	45.2	26.2	14.3	14.3	42
利用していない	-	-	-	7.5	18.9	15.1	58.5	3.8	20.8	13.2	62.3	53

(出所：筆者作成)

(3) クーリング・オフや消費生活センターについての調査結果【調査1】

全体の約7割が、「クーリング・オフ」という言葉を知っている。(図表 11)

「クーリング・オフという言葉を知っている」68.3% (273人) のち、クーリング・オフを「中学校」、「高等学校」で学んだ人が、男女ともに5割以上である。(図表 12)

「中学校でクーリング・オフを習った」159人にクーリング・オフについての知識を調査した。(図表 13)

「クーリング・オフは、契約した業者に書面を郵送し、通知しなければならない」という正しい回答をした割合は40.9% (65人) である。(図表 13)

「中学校でクーリング・オフを習った」人で、「インターネット通販で化粧品を購入した場合にクーリング・オフできる」と誤った回答した割合は47.2% (75人) である。(図表 13)

図表 11 クーリング・オフを知っているか n=400

	クーリング・オフという言葉は知っている(%)	聞いたことがあるがどのような制度かわからない(%)	知らない(%)	全体(人)
男性16~17歳	72.0	8.0	20.0	25
女性16~17歳	72.0	12.0	16.0	25
男性18~19歳	68.0	16.0	16.0	50
女性18~19歳	60.0	12.0	28.0	50
男性20~22歳	66.7	16.7	16.7	42
女性20~22歳	68.8	16.7	14.6	48
男性23~25歳	73.5	13.3	13.3	83
女性23~25歳	66.2	23.4	10.4	77
全体	68.3	15.8	16.0	400

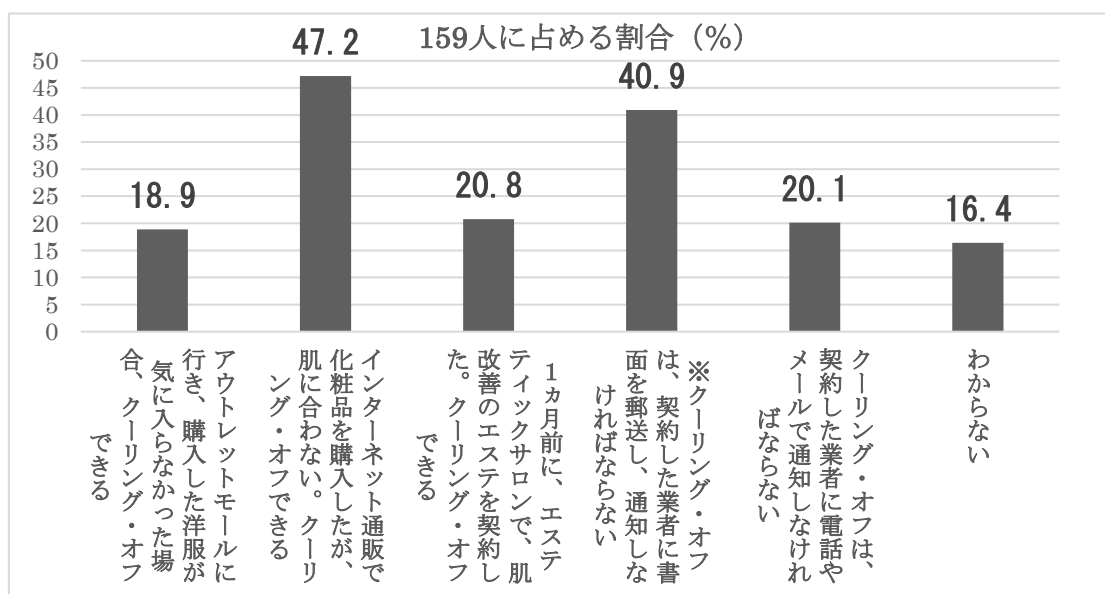
(出所：筆者作成)

図表 12 クーリング・オフはどこで学んだか n=273 (複数回答可)

	中学校	高等学校	高等学校卒業後の進学先(専門学校、短期大学、大学)	勤務先	家族や知人	全体
全体(人)	159	153	28	8	30	273
全体(%)	58.2	56.0	10.3	2.9	11.0	100.0
男性(人)	85	81	14	3	11	141
男性(%)	60.3	57.4	9.9	2.1	7.8	100.0
女性(人)	74	72	14	5	19	132
女性(%)	56.1	54.5	10.6	3.8	14.4	100.0

(出所：筆者作成)

図表 13 クーリング・オフについての理解 (中学校でクーリング・オフを習ったと回答した159人対象) 質問；クーリング・オフについて正しいと思うものを選択してください。(複数選択可)

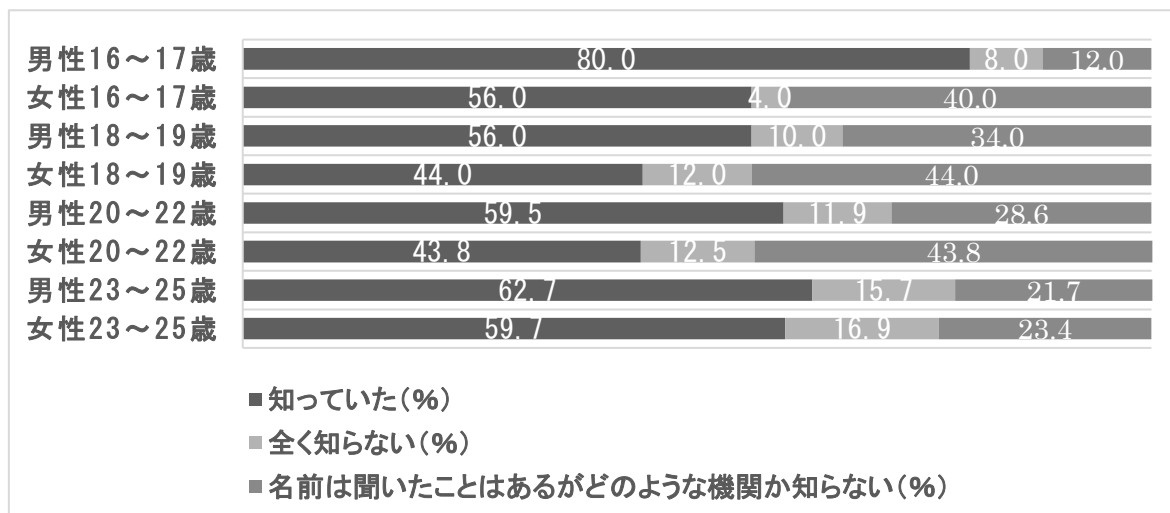


(出所：筆者作成)

「消費生活センターを知っている」と回答したのは全体の57%、「全く知らない」は

12.8%、「名前は聞いたことがあるがどのような機関か知らない」が30.3%となった。(図表14)

図表 14 消費生活センターを知っているか n=400



(出所：筆者作成)

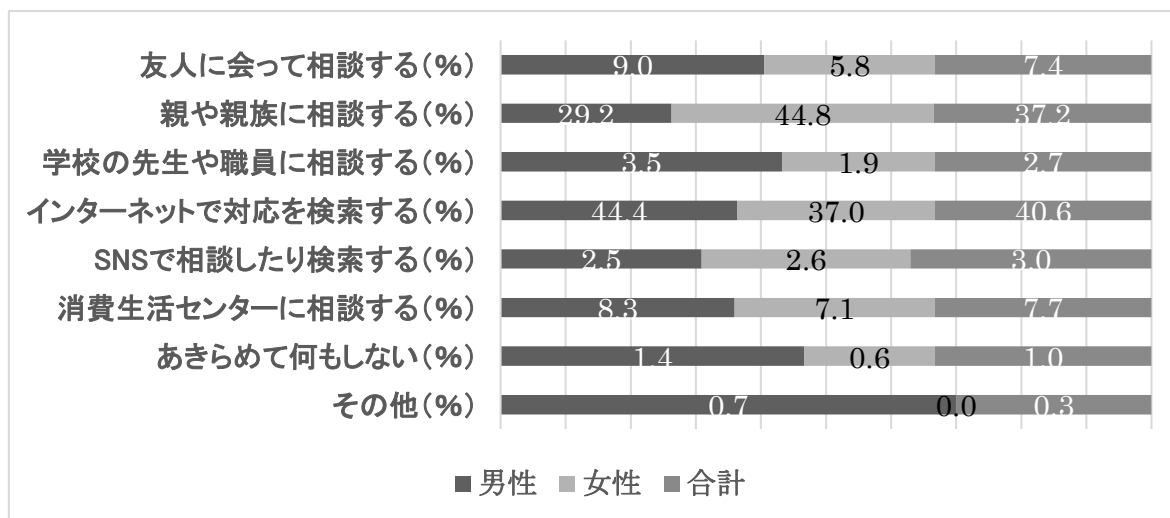
(4) 大学生の消費者トラブルへの対応についての調査結果【調査2】

消費者トラブルに遭った際に、「インターネットで検索する」とした回答が40.6%と最も

多い。次に、「親や親族に相談する」が、37.25%となった。(図表15)

図表 15 消費者トラブルに遭った際の対応 n=340 男性=164 女性=176

質問：消費者トラブル（商品やサービスでの契約での被害）に遭った時に、どのような対応をしますか。対応として、一番先に行うことを選んでください。(1つだけ選択) (出所：筆者作成)



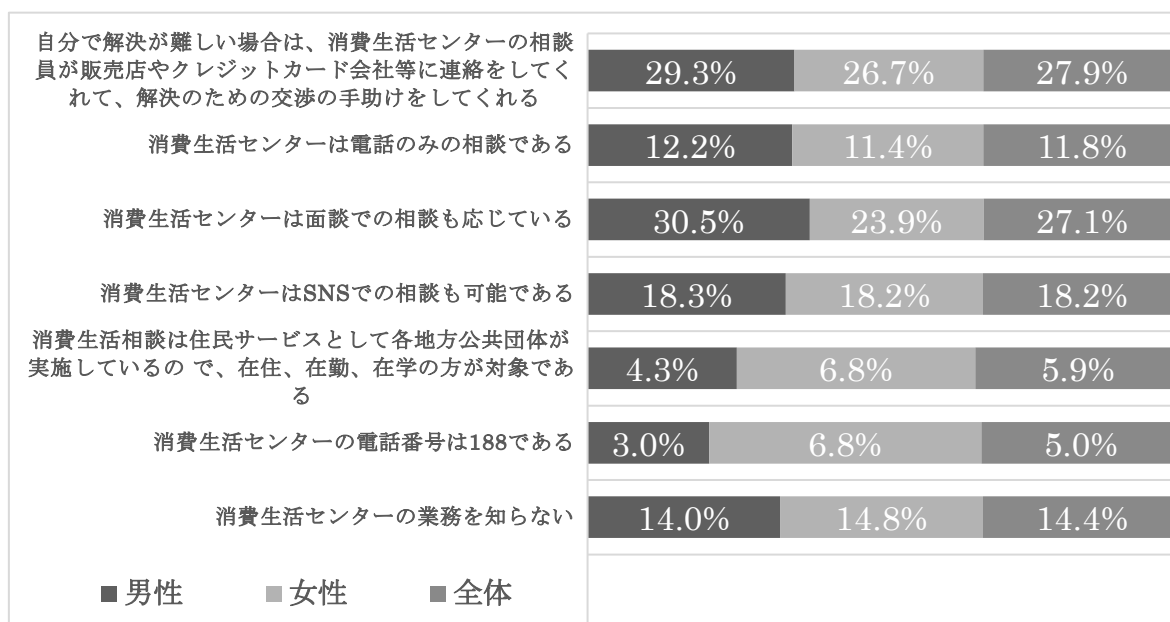
**(5) 消費生活センターの業務について
の調査結果【調査2】**

「調査1」では、半数以上が消費生活センターという機関を知っている結果となった。消費生活センターという機関は知っているが、業務について正しい知識があるのかを把握するために、「調査2」では、法学部の大学生に消費生活センターの業務についての知識を調査する。

消費生活センターの業務について、「電話で相談員がアドバイスをしてくれる」と回答した人は、男性で68.3%、女性で56.8%となった。一方、「消費生活センターの電話番号は188」と回答した人は男性で3.6%、女性で6.8%となった。(図16)

図表 16 消費生活センターの業務等についての認知 (複数回答可) n=340 男性=164 女性=176

質問：消費者被害の相談窓口として消費生活センターという機関があります。消費生活センターの業務について正しいと思うものを選んでください。(複数回答可) (出所：筆者作成)



4. まとめと考察

【調査1】から、若者が契約している商品・サービスは「スマホゲーム」、「フリマアプリ」が多く、若者の生活にスマートフォンが欠かせないものとなっていることがうかがえる。

【調査1】からは、過去5年以内に商品・サービスを契約し「被害に遭った人」は全体の

12.3%となった。被害に遭った人で「相談しなかった人」は全体では33.3%となり、7割近い人が何等かの形で相談している。

【調査1】では、若者が情報を得るツールは、「SNS」が最も多い結果となった。【調査2】では、消費者トラブルにあった際の対応は、「イ

「インターネットで調べる」が最も多い。若者は、情報をSNSやインターネットで調べることが日常化していると考えられる。

【調査1】では、「SNSの1日の利用時間が5時間以上」の人は、「SNSで知り合った人の勧誘に参加する」、「ロコミを必ず調べる」、タレントがWEB上で勧める商品を「アクセスしてどんな商品か確認する」と回答した割合が高い結果となった。SNSの利用と消費者トラブルの関係については、今後も更に調査が必要だと考える。

【調査1】では、中学校、高等学校でクーリング・オフについては学習しているが、「書面を郵送で通知しなければならない」という正しい回答を選んだ人は40.9%と半数以下だった。

【調査2】では、「消費生活センターの業務を知らない」と回答した人が14%以上、「消費生活センターの電話番号が188である」と回答した人は1割にも満たない。学校での消費者教育で、クーリング・オフ、消費生活センターという言葉は知っているが、正確な知識までは身につけていない人がいると考える。

【調査1】【調査2】から、若者にとってSNSやインターネットは欠かせないものであり、SNSやインターネットで情報を調べることが常識になっていると考える。消費者被害に遭った時に、SNSやインターネットを利用してすぐに適切な相談機関につながり、トラブルが解決できるようなシステムができれば、若者にとって利用しやすい相談システムとなると考える。

5. おわりに

筆者は20年近く相談業務をしている。SNSの利用が広まった頃から、SNSがきっかけとなり消費者被害に遭う事例が見受けられる。若者がSNSやインターネットの危険性や消

費者被害の実態を把握していれば、トラブルに遭わずにすんだのと思う事例は多い。

学校の消費者教育において、SNSやインターネットの危険性を認識できるようなシステムを教員や教員以外の消費生活の専門家を交えて考えていく必要がある。

SNSやインターネットを幼少時から利用している若者が消費者トラブルにあった際に、SNSやインターネット上で相談できるシステムの構築についても官民挙げて検討していくべきと考える。

【参考文献】

国民生活センター（2019）「成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する現況調査」〈結果・概要〉

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20190328_3.html（閲覧日：2019年12月29日）

消費者教育支援センター・生命保険文化センター（2016）「平成28年度 高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書」

https://www.jili.or.jp/press/2017/pdf/h28_hs_enquete_report.pdf（閲覧日：2020年2月7日）

消費者庁（2018）『若年者の消費者教育分科会 取りまとめ』

http://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cepc_other_180629_0002.pdf（閲覧日：2019年12月23日）

消費者庁（2018）『消費者教育の推進に関する基本的な方針』

消費者庁（2012）消費者教育推進会議「消費者教育の推進のための課題と方向」平成24年4月6日

消費者庁 (2018) 「平成 30 年度版 消費者
白書」

消費者庁 (2019) 「令和元年度版 消費者白
書」

消費者庁 (2018) 『若年者への消費者教育の
推進に関するアクションプログラム』

東京都 若者の消費者被害に関する調査 (平
成 28 年度)

[https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/
chousa/chousa_etc/28wakamono.html](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/28wakamono.html)

(閲覧日 : 2020 年 2 月 7 日)

法務省 法制審議会第 159 回会議 (平成 2
1 年 9 月 17 日開催) 民法の成年年齢の引下
げに関する諮問第 84 号について「民法の成
年年齢の引下げについての最終報告書」

[http://www.moj.go.jp/content/000005078.p
df](http://www.moj.go.jp/content/000005078.pdf) (閲覧日 : 2019 年 12 月 24 日)

保足和之 (2017) 「消費生活相談にみる若者
の消費者トラブルの現状と課題」『国民生活
研究 = Journal of research on social and
economic life 57(2)』 PP60~73

松本 恒雄 (2017) 「成年年齢引下げと消費
者問題 : 若年成年の法的保護策」『国民生活
研究 = Journal of research on social and
economic life 57(2)』 PP1~11

受理日 : 2020 年 3 月 23 日