

## 第3章

# 【特集】若者の消費

経済の好循環の拡大には消費の拡大が不可欠です。しかし、雇用・所得環境の改善に比べ、消費は力強さを欠いています。こうした状況の中で、「若者が消費に消極的」、「若者の消費離れ」と言われることがあります。

少子高齢化の進展により、若者の人口は減少していますが、次代を担う若者の消費行動は、時代の変化を敏感に反映し、先取りしたものといえます。

そこで本章では、若者の消費に焦点を当て、若者を取り巻く社会経済環境の変化を踏まえた若者の消費行動や意識、若者の消費生活相談の状況や若者が巻き込まれる消費者トラブル、若者の消費行動に関する支援策等について概観し、豊かな暮らしの実現に向けての若者の参画について展望します。

なお、ここでは、若者とは、主に10歳代後半から20歳代までを指して取り上げていきますが、統計上の都合等により、30歳代を含む場合もあります。

## 第1節 若者の消費行動

### (1) 若者を取り巻く社会経済環境

若者の消費行動や意識の背景には、日本経済の長期にわたる低成長や情報化の進展等、若者が育ってきた社会経済環境の変化があると考えられます。

#### 若者の育ってきた経済環境

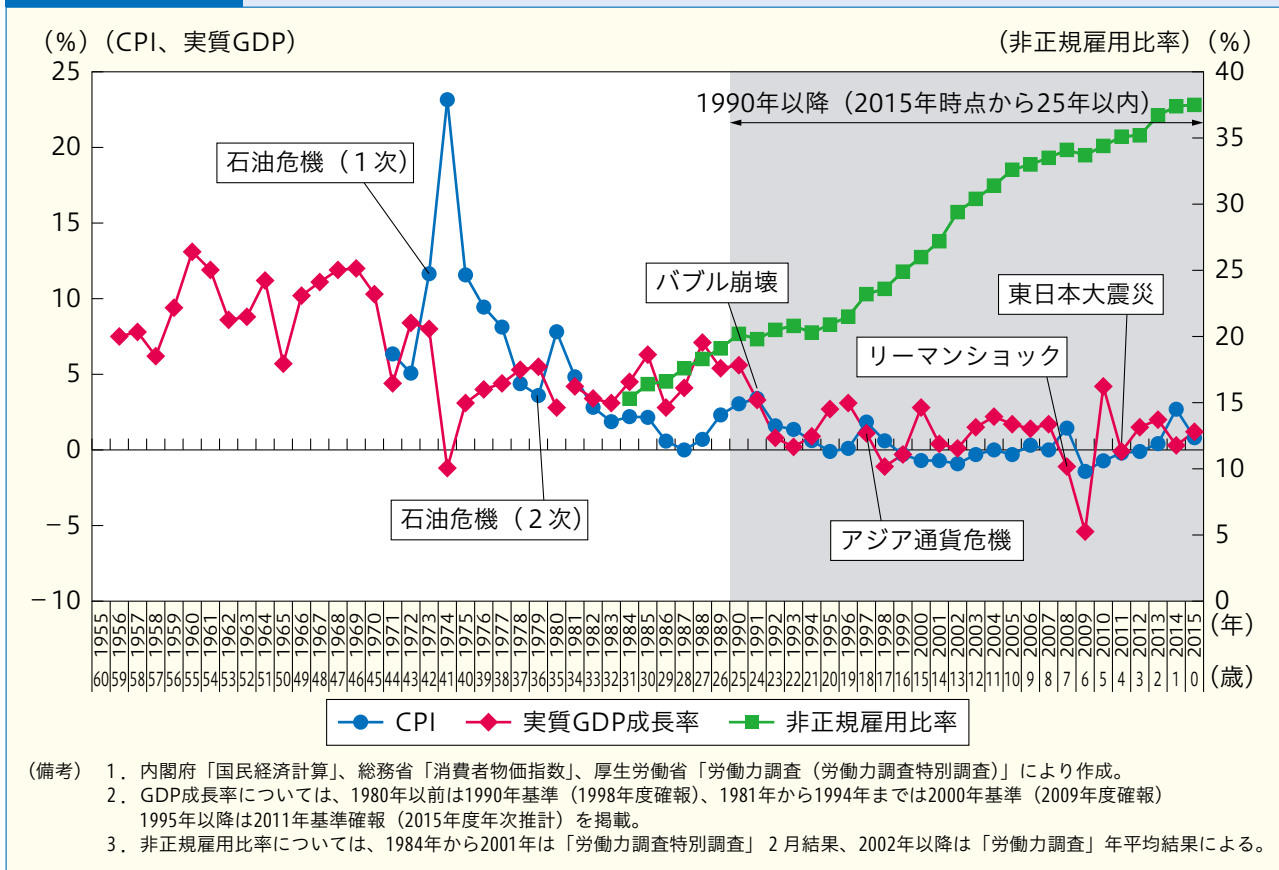
日本経済は、1990年代初めのバブル崩壊以降、20年にも及ぶ経済の低成長を経験してきました。その間、日本の一人当たり実質GDPの伸び率は年平均で1%以下程度と低迷してきました(図表I-3-1-1)。慢性的な需要不足の中で、物価水準の低下が

続き、2000年代は、物価が持続的に下落するデフレ状態が長期にわたって続きました。雇用については、非正規雇用比率が上昇し、「長期雇用」、「年功序列」といったいわゆる日本的雇用慣行が弱まりつつあるなど、不安定化してきました。

現在25歳の若者は、誕生したときから、低成長、雇用不安、デスインフレやデフレといった社会経済環境の下で暮らしています。かつてのように、勤続年数が長くなれば賃金が上昇するといった期待を持ちにくくなったことにより、将来の生活に不安を抱く若者が増え、このことが、後述するような消費の力弱さにつながっているとみられます。

内閣府「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査」(2013年度)によれば、米国・

図表I-3-1-1 実質GDP成長率、消費者物価指数（CPI・前年比）、非正規雇用比率の推移



英国・フランス・ドイツ・スウェーデン、韓国及び日本の若者（13歳から29歳まで）に対して実施した、将来への希望についてのアンケート結果を比較したところ、「希望がある」又は「どちらかといえば希望がある」と回答した若者の割合は、日本では61.6%と際立って低くなっています。このことは、日本の若者の将来への不安が強いことを示しています（図表I-3-1-2）。

## （2）若者の消費支出について

### 若者の低下幅が大きい平均消費性向

若者は消費に「消極的」なのでしょうか。また、他の年齢層と比べてどのような状況にあるのでしょうか。ここでは、所得に占める消費の割合の推移をみることで、年齢層別に消費に対する意欲をみていきます。

総務省「全国消費実態調査」により、可処分所得に占める消費支出の割合である「平均消費性向」の1984年から2014年までの推移について、二人以上の世帯のうち勤労者世帯<sup>62</sup>を世帯主の年齢別にみると、全

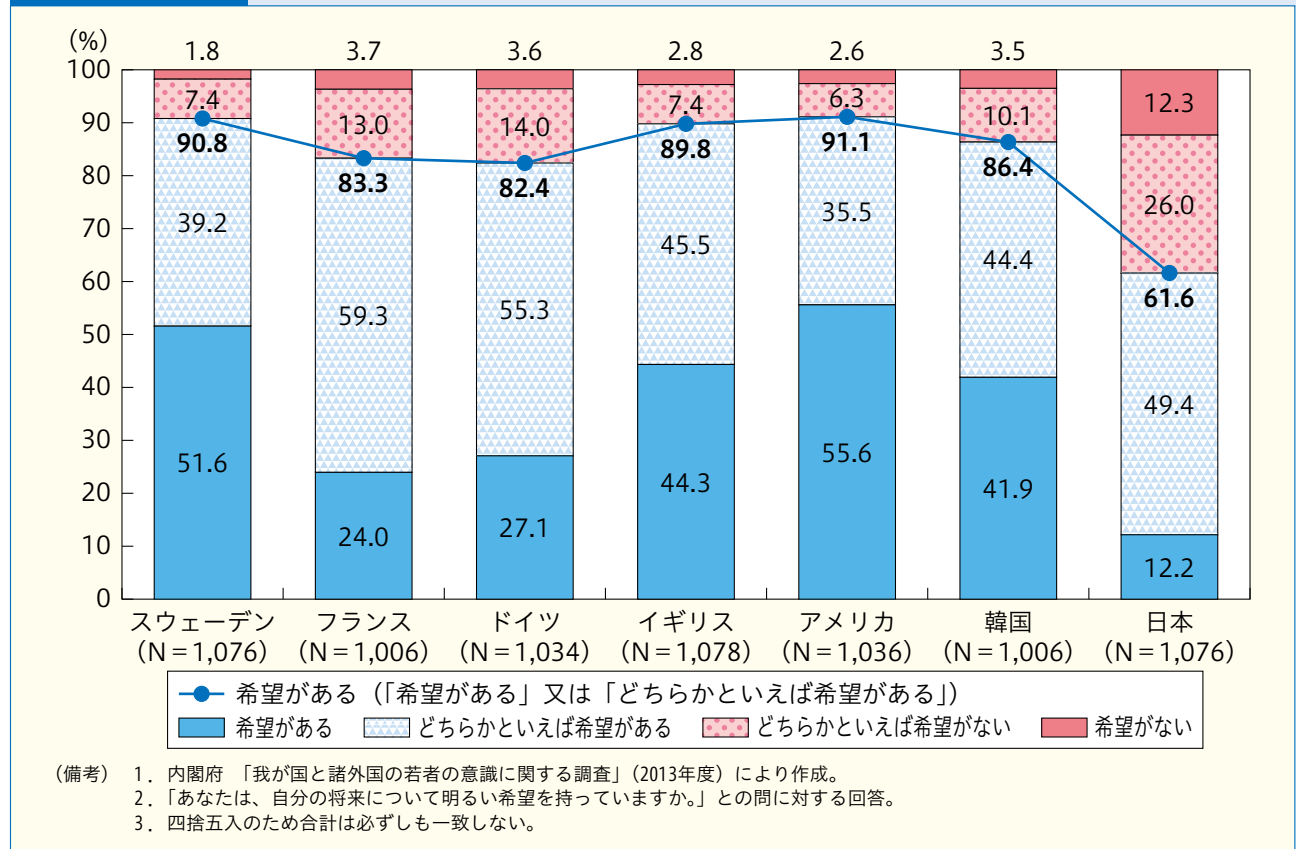
62) 勤労者世帯とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、商店などに雇用されている世帯をいう。ただし、世帯主が社長、取締役、理事など会社・団体の役員である世帯は、勤労者以外の世帯とする。なお、全世帯とは、勤労者世帯と勤労者以外の世帯を合わせたものをいう。

体が長期的に低下傾向になる中、20歳代、30歳代前半は全体より低下幅が大きいことが分かります（図表I-3-1-3）。

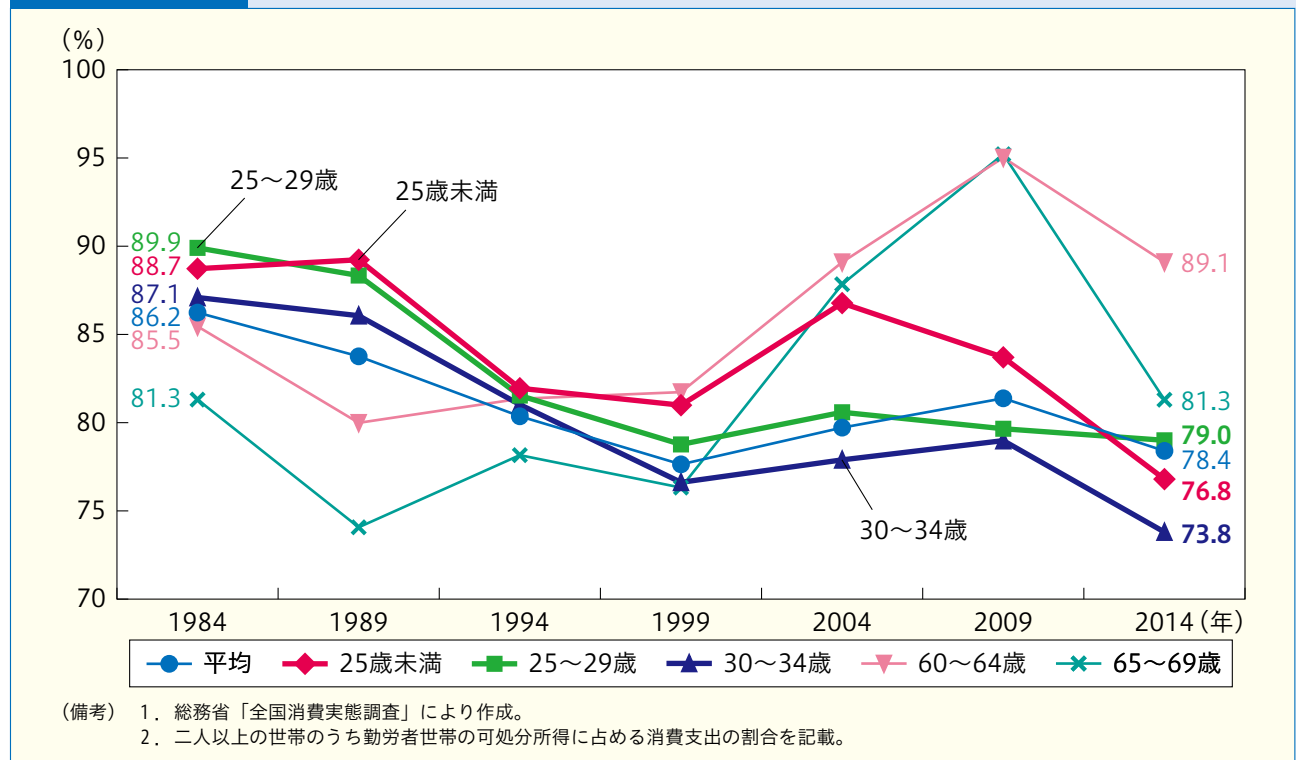
2016年度政府経済財政報告では、総務省

が実施している「家計調査」によれば、世帯人数が2人以上の勤労者世帯のうち、世帯主が39歳以下の世帯では、可処分所得が緩やかに増加する中でも消費支出はほとん

図表I-3-1-2 将来への希望



図表I-3-1-3 年齢層別の平均消費性向の推移



ど伸びておらず、節約志向が強まっているとされています。全体的に消費意欲が低下しているなかで、特に若者が消費に慎重であることがうかがえます。

## 総世帯と若者総世帯の消費支出

若者が消費に対して以前より慎重になっていることは確認できました。では、若者はどのような費目で消費を減らしているのでしょうか。

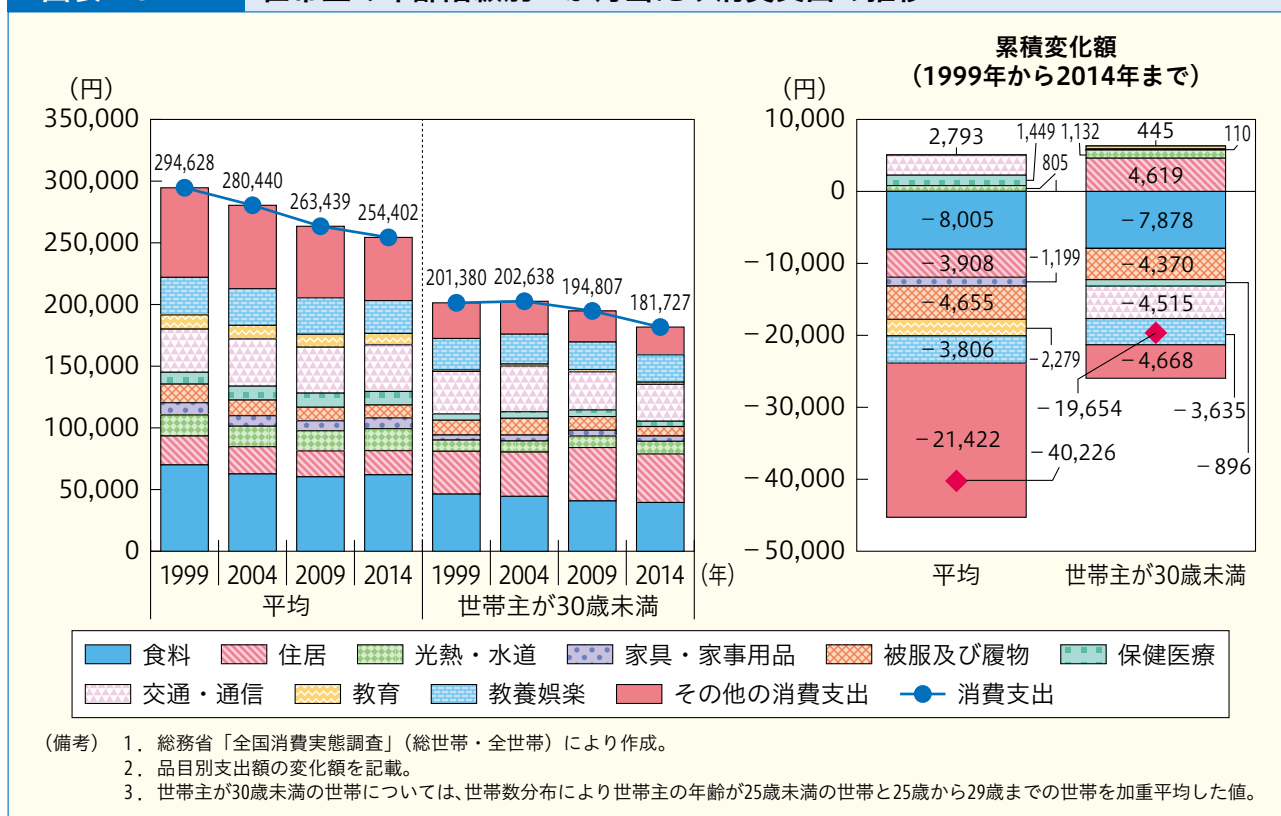
総務省「全国消費実態調査」により、全年齢（平均）の総世帯<sup>63</sup>全体と世帯主が30歳未満の総世帯の消費支出の推移をみると、1999年から2014年までの1か月当たり

の消費支出は、共に減少傾向がみられません<sup>64</sup>（図表I-3-1-4）。

世帯主が30歳未満の総世帯の消費支出について、1999年から2014年までの費目別の推移をみると、住居費以外の費目では、総じて減少しています。特に減少幅が大きい費目は、食料費です。消費支出の減少のうち、食料費の減少が占める割合は全年齢（平均）では約2割であるのに対し、世帯主が30歳未満の世帯では約4割に上ります。

一方で、世帯主が30歳未満の世帯では住居費が増加していますが、全年齢（平均）では、交通・通信費が増加しています。被服及び履物への支出は、世帯主が30歳未満及び全年齢（平均）の双方で4,000円以上減少しており、全年齢平均においては、そ

図表I-3-1-4 世帯主の年齢階級別1か月当たり消費支出の推移

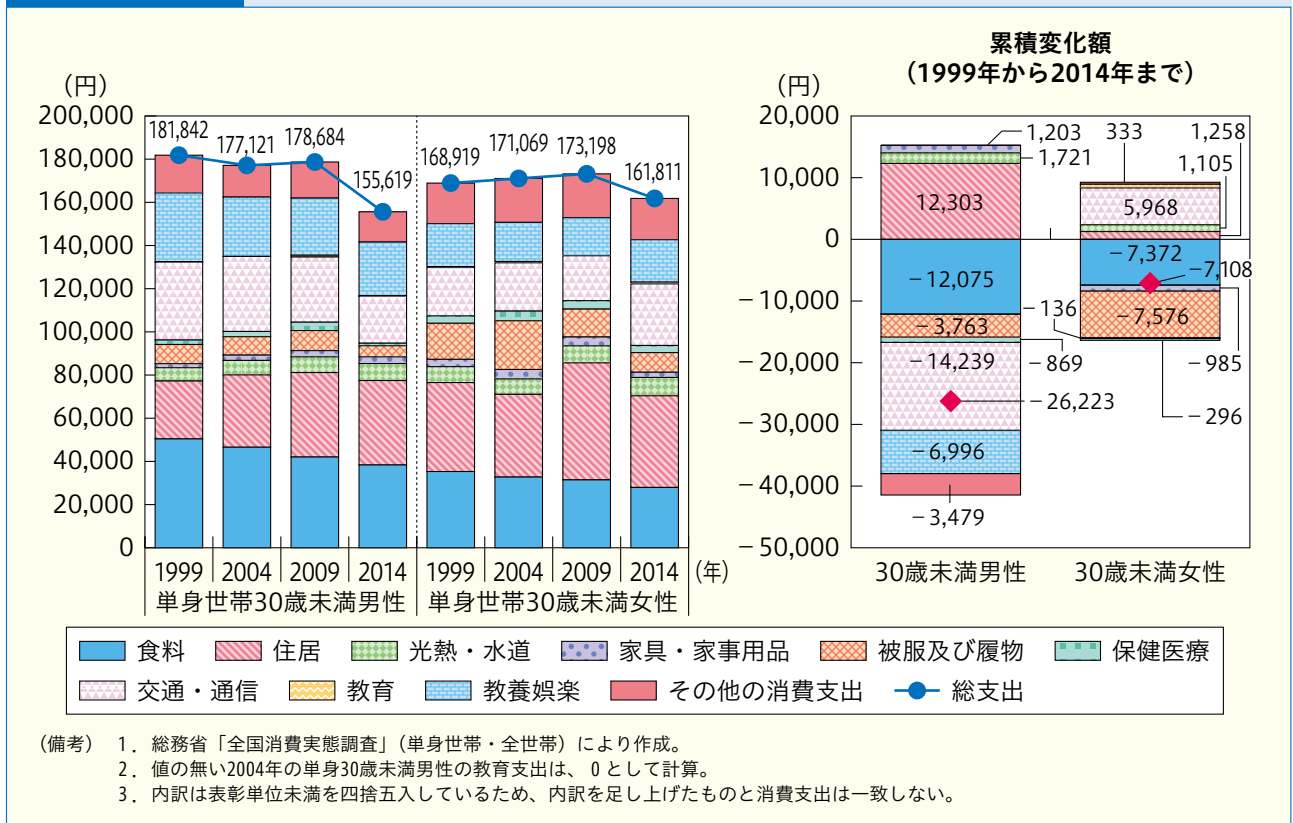


63) 総世帯とは、世帯人員が二人以上の一般世帯と単身世帯とを合わせたものをいう。一般世帯とは、次のものをいう。

(1) 住居と生計を共にしている人々の集まり又は一戸を構えて済んでいる単身者、(2) (1)の世帯と住居を共にし、別に生計を維持している間借りの単身者又は下宿屋などに下宿している単身者、(3) 会社・団体・商店・官公庁などの寄宿舎、独身寮などに居住している単身者

64) 世帯人員の減少による世帯構成の変化が消費支出の減少に寄与していることに留意が必要。

図表I-3-1-5 単身世帯の1か月当たり消費支出の推移



の他の消費支出を除くと、食料費に次いで大きな減少幅となっています。

### 若者単身世帯の男女別消費支出の推移

ここまでは、総世帯の消費の動向をみてきましたが、世帯の消費支出は家族構成等に影響されるため、若者個人の消費動向を把握することには限界があります。そこで、若者の単身者の消費支出の推移をみることで、若者の消費にどのような変化が生じているかをみてみましょう。

総務省「全国消費実態調査」における30歳未満の単身世帯のデータを用いて、1999年から2014年までの若者個人の消費支出の推移を性別にみると、男性では14.4%、女性は4.2%減少しており、男性の消費支出の減少がより顕著です。

費目別の推移についてみると、男性は、

「交通・通信費」（-14,239円）、「食料費」（-12,075円）が減少しているほか、「教養娯楽費」（-6,996円）、「被服及び履物費」（-3,763円）等が減少しています。また、女性については、「被服及び履物費」（-7,576円）及び「食料費」（-7,372円）が減少しています（図表I-3-1-5）。

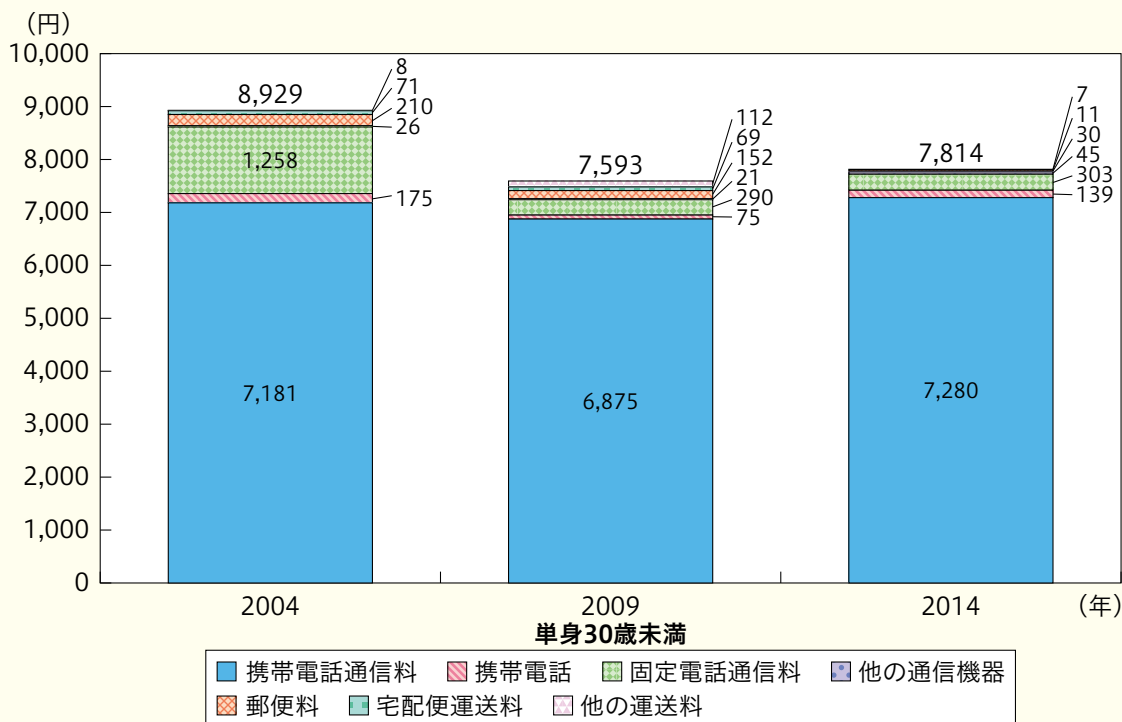
以上から分かる若者の消費動向のうち、各費目に含まれる携帯電話通信料や自動車等関係費、酒類、洋服代、食料費といった、増加や減少が目立つ個別の費用について、詳しくみていきます。

### 携帯電話通信料の割合が増加している通信費

2004年から2014年の通信費の推移については、30歳未満の単身世帯でみると、ほぼ横ばいの状況にあります（図表I-3-1-6）。ただし内訳をみると、携帯電話通信料（移



図表I-3-1-6 1か月当たり品目別平均支出額（通信費）



(備考) 1. 総務省「全国消費実態調査」により作成。  
 2. 単身世帯（全世帯）のうち、30歳未満男女について品目別平均支出額を記載。  
 3. 「携帯電話通信料」は2014年、2009年及び2004年は「移動電話通信料」、「携帯電話」は2014年、2009年及び2004年は「移動電話」。

動電話通信料)の割合が80.4%から93.2%へと大幅に増加しています。他方で、固定電話通信料は減少傾向にあり、2014年では約300円となっています。情報化の進展により、コミュニケーションの手段は固定電話から携帯電話に代替し、コミュニケーションの在り方にも影響しているとみられますが、若者ではその加速が一層進んでいることがうかがえます。

一方で、第1部第2章第2節で紹介した「今後節約したい／今後も節約したいもの」の中で、通信費は若者では上位を占めており、通信費が負担になっている若者は多いとみられます。

### 若者の「車離れ」「アルコール離れ」

若者の消費については、「車離れ」、「アルコール離れ」等がいられています。そこ

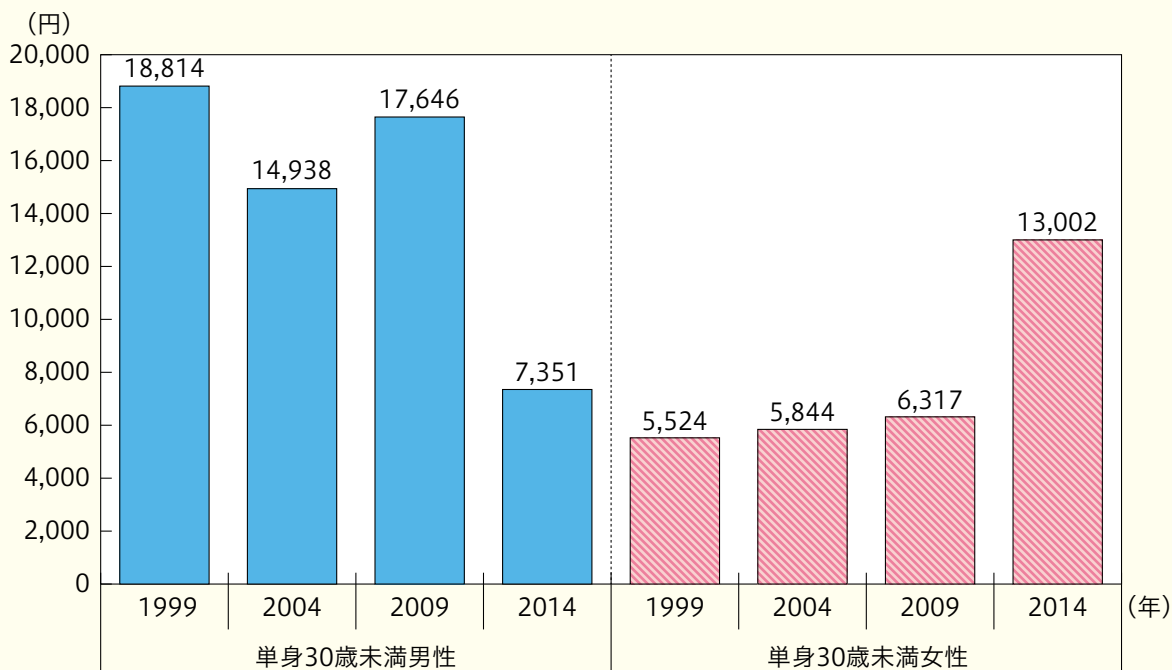
で、いくつかの個別品目について、30歳未満単身世帯の推移を男女別にみてみます。

自動車等関係費は、男性では大きく減少傾向にあり、2014年には1999年の半分以下の支出にとどまります(図表I-3-1-7)。一方で、女性の自動車等関係費は一貫して増加傾向にあり、2014年には、1999年の2倍以上の支出となっています。

なお、同調査の30歳未満の単身の全世帯の耐久消費財普及率のうち、「自動車」については、男性において2004年の61.4%から2014年は45.7%へと減少しており、自動車を持たなくなっていることが分かります。これは自動車等関係費の減少と総合的です。一方で、女性は2004年の38.4%から2014年には41.0%へと増加しています。いわゆる「車離れ」は、若者の単身男性における傾向として確認することができます。

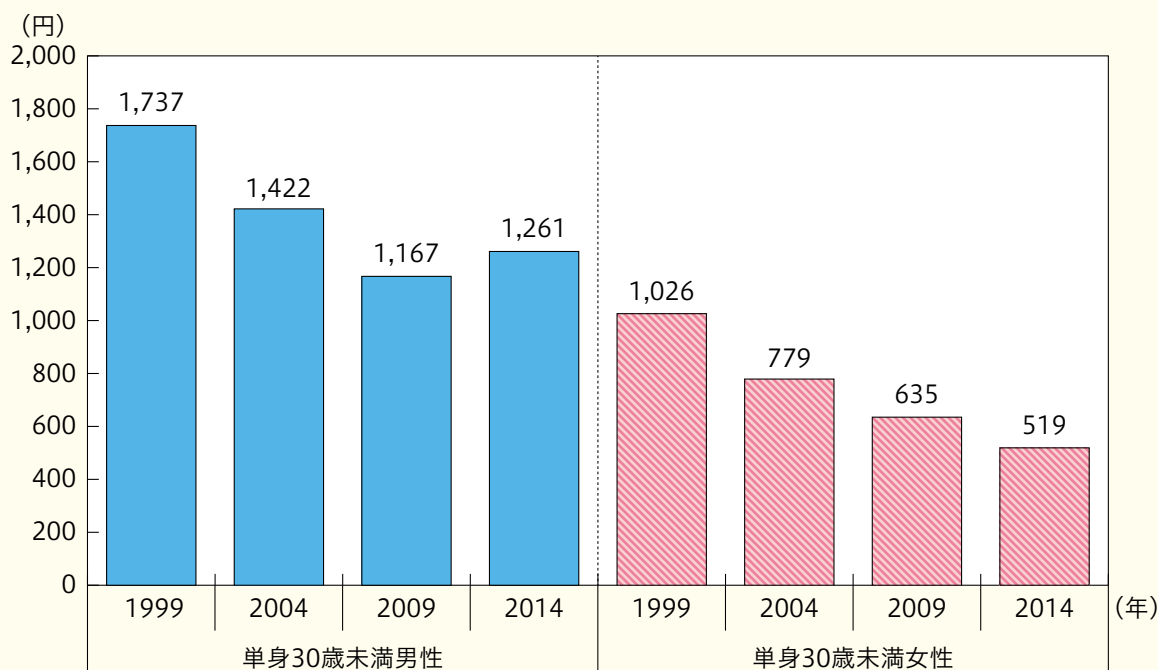
酒類の消費は男女とも減少を続けており、1999年と比べると、2014年には男性の

図表I-3-1-7 1か月当たり品目別平均支出額（自動車等関係費）



(備考) 1. 総務省「全国消費実態調査」により作成。  
 2. 単身世帯（全世帯）のうち、30歳未満男女について品目別平均支出額を記載。  
 3. 購入頻度が低く高額な品目であるため、結果をみる際には留意が必要。

図表I-3-1-8 1か月当たり品目別平均支出額（酒類）



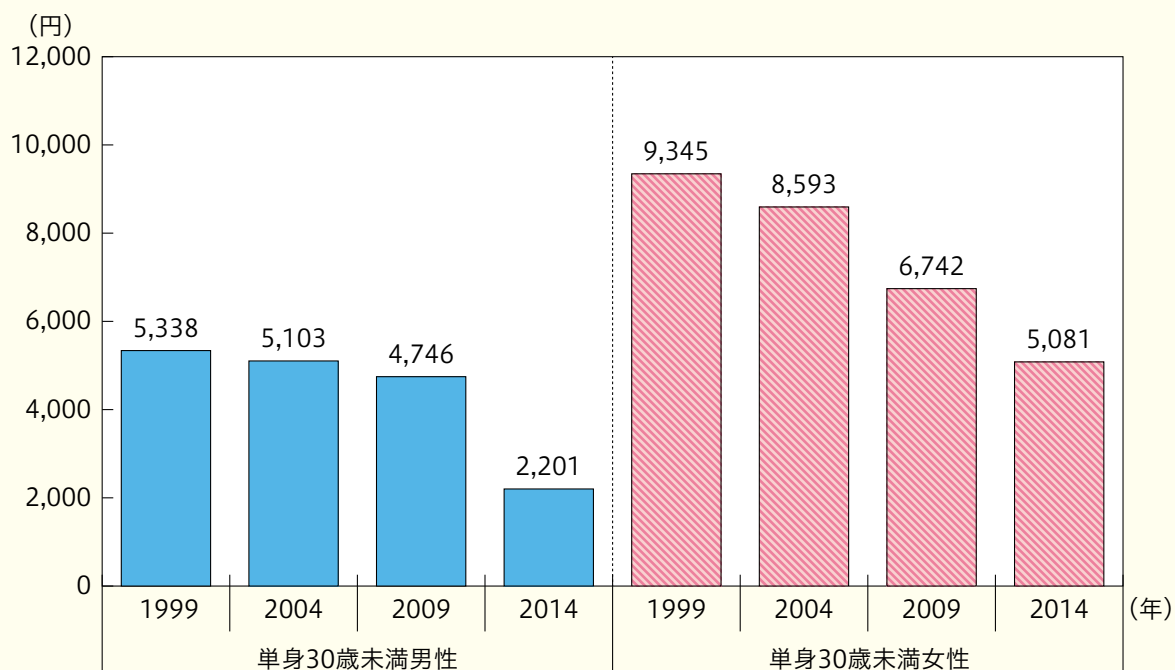
(備考) 1. 総務省「全国消費実態調査」により作成。  
 2. 単身世帯（全世帯）のうち、30歳未満男女について品目別平均支出額を記載。

支出は3割減少、女性の支出は半減しています（図表I-3-1-8）。酒類の内訳では、特にビールの消費は減少しています。一方で、チューハイやカクテル等への支出は全

体的に増加しており、酒類の嗜好が変化していることがうかがえます。

他には、洋服への支出が、男女とも長期的にみて減少傾向にあります（図表I-

図表I-3-1-9 1か月当たり品目別平均支出額（洋服）



(備考) 1. 総務省「全国消費実態調査」により作成。  
2. 単身世帯（全世帯）のうち、30歳未満男女について品目別平均支出額を記載。

3-1-9)。特に男性の支出は2009年から2014年にかけて半減しています。女性の支出は、1999年以降減少を続け、2014年には約5,000円と1999年の54.4%の支出にとどまります。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）で、現在お金を掛けている項目として、若者では「ファッション」が上位に挙がっていますが、支出額としては明らかに減少傾向にあります。

必ずしも消費者が洋服に対し消費意欲を失っているわけではなく、ファストファッション<sup>65</sup>の台頭などで、過去に比べ安価で品質の良いものが手に入るようになったことなども影響して、支出額が減少しているとみられます。

### 単身世帯男性の外出費は減少

図表I-3-1-4でみたように、総務省「全国消費実態調査」では、全世帯平均の食料費は1999年から2014年で減少していますが、その内訳をみると、調理食品は増加し、外出費は微減にとどまっています。食料費の減少の大きな要因は、素材となる食料への支出の減少にあります。

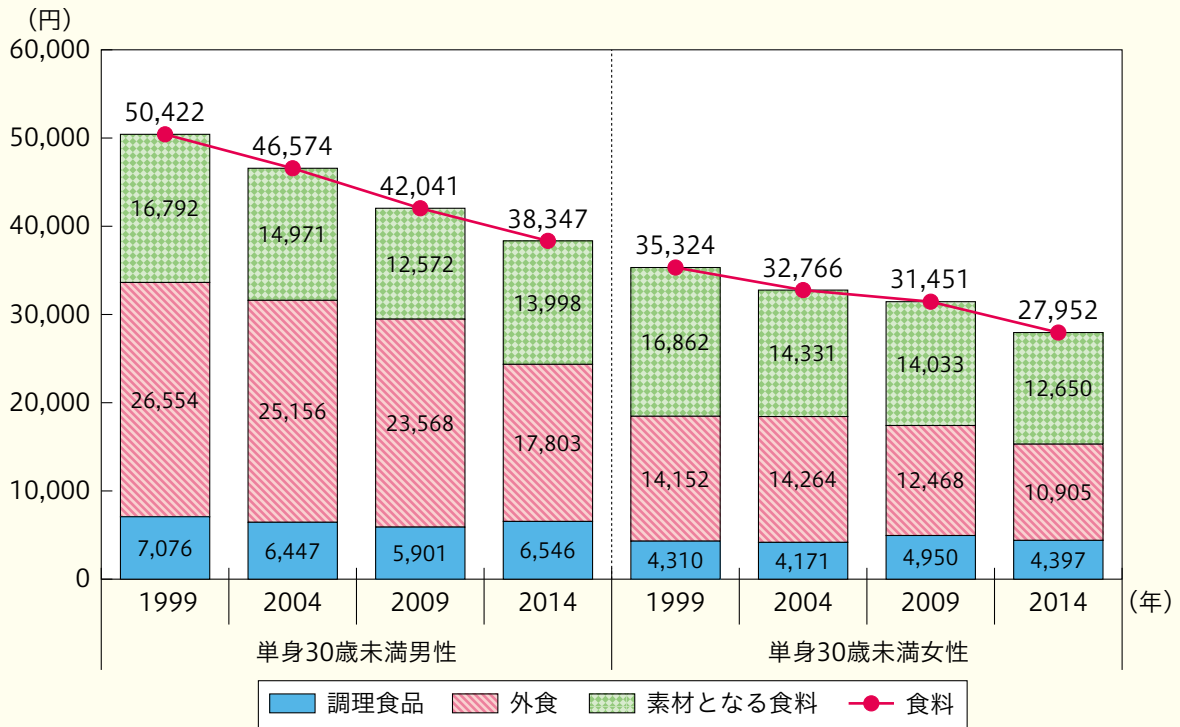
単身世帯の食料費を男女別にみると、30歳未満の男性は1999年と比べて2014年には外出への支出を大きく減らしています（-8,751円）（図表I-3-1-10）。他方で、30歳未満の女性は、素材となる食料を食料費の中で一番多く減らしています（-4,212円）。単

65) 世界的なファッション業界の流行を素早く採り入れた新商品を低価格で大量に販売するブランド。ファストフードになぞらえた造語。

66) 総務省「家計調査」によると2014年から2016年までのエンゲル係数の上昇幅が1.8%ポイントであり、同省の分析では、その半分の0.9%ポイントが食品価格の上昇、0.2%ポイントがライフスタイルの変化、0.7%ポイントが将来不安や節約志向による支出の減少が要因とされている。

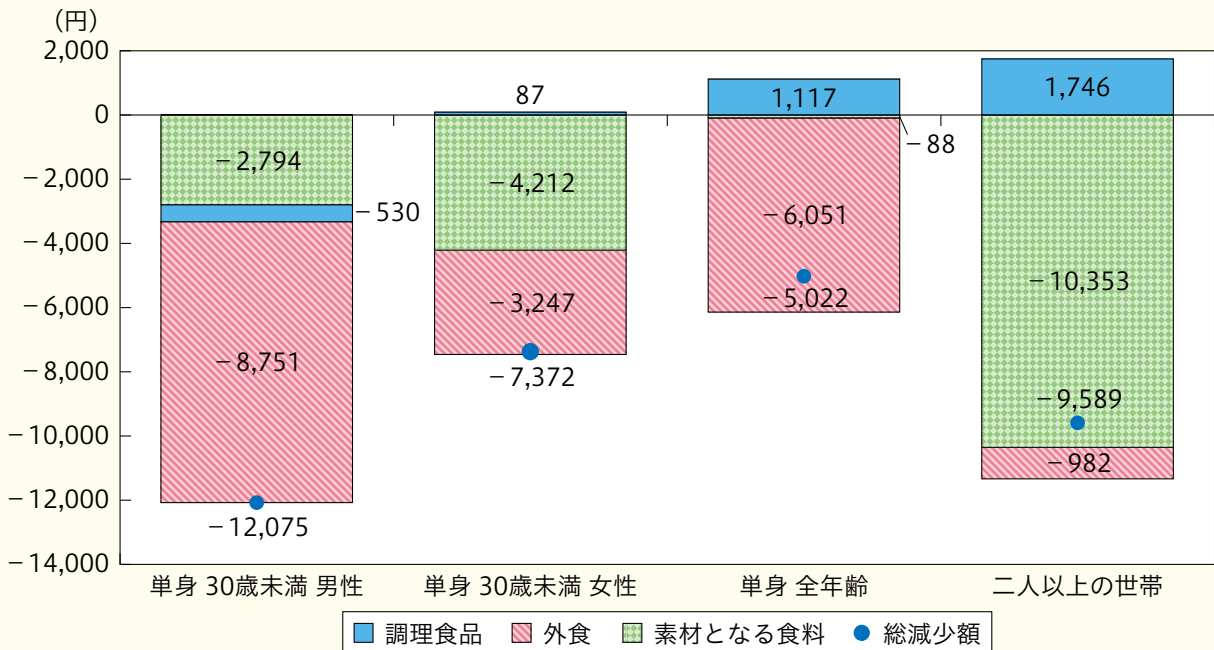


図表I-3-1-10 食料費（調理食品、外食、素材となる食料）の推移



(備考) 総務省「全国消費実態調査」により作成。

累積変化額（1999年から2014年まで）



(備考) 総務省「全国消費実態調査」により作成。

身世帯の平均や二人以上の世帯の平均と比べても、30歳未満の男性の外食費の減少が目立ちます。

これは、男性において調理食品の普及等による食の簡便化や、料理をしてみたいと

いう意識が進み、自宅で食事をするようになってきていることの表れとも考えられます。

### (3) 若者の消費に対する意識

若者の平均消費性向は長期的に低下しており、いくつかの費目では支出が大きく減少していますが、若者の消費に対する意識や行動の実態はどうなっているのでしょうか。消費者庁「消費者意識基本調査」等、主に最近の調査結果から、若者の意識や行動についてみていきます。

#### 若者がお金を掛けていること

第1部第2章第2節で紹介した、消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)では、「お金を掛けている」との回答の割合が最も高かったのは、「食べること」で、これは若者だけでなく、全年齢層共通でした(前掲図表I-2-2-3)。

年齢が高い層より若者において、「お金を掛けている」との回答の割合が高かったものとしては、「ファッション」や「理美容・身だしなみ」といった自分の外見に対する費用、また、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」といった「コト消費」関連の費用が挙げられます。

また、「貯金」と回答した割合が高く、若者が所得を貯蓄に回していることが裏付けられます。ここから若者が将来に不安を抱えているために備えを増やしていることがうかがえます。

#### 買物好きな若者は多い

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)によると、「買物が好き」かどうかについての調査で、10歳代後半から30歳代

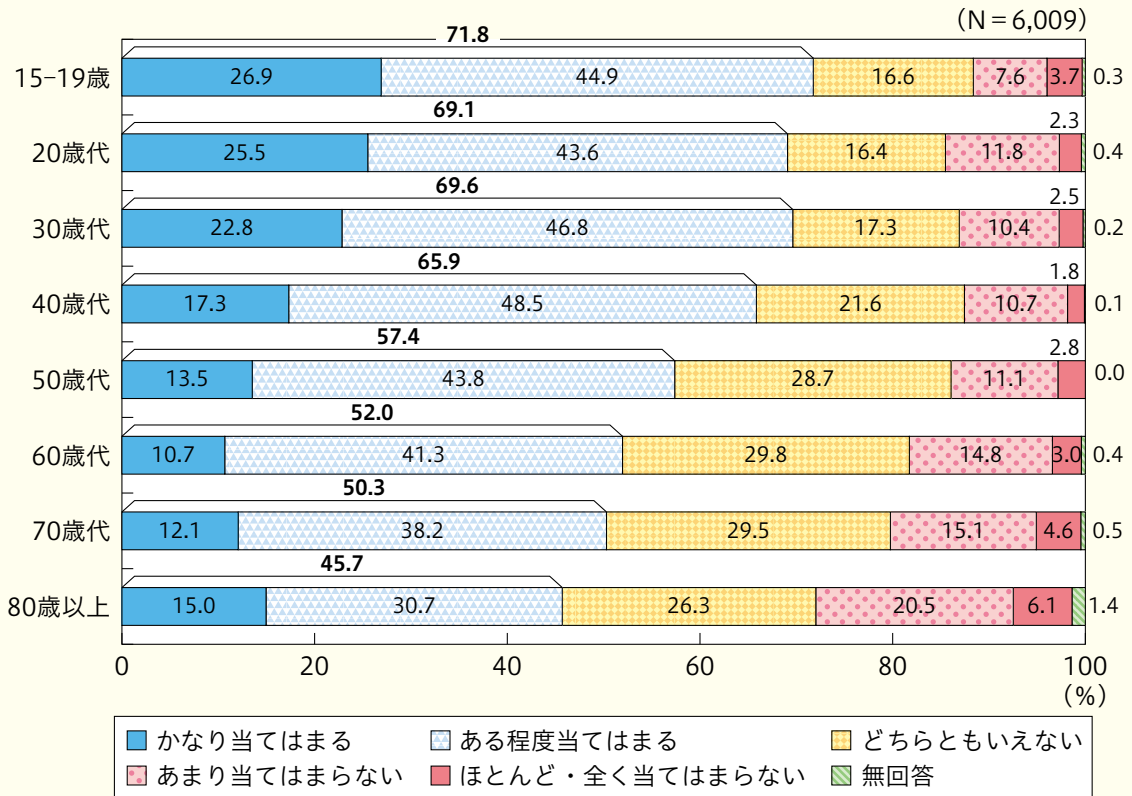
まででは「買物が好き」に「当てはまる」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)と回答した人の割合が7割を占めており、他の年齢層より高い割合となっています(図表I-3-1-11)。消費支出は減少傾向にある若者ですが、買物が嫌いではなく、むしろ、買物好きが多いことが分かります。特に、女性は10歳代後半で85.7%、20歳代で83.1%が「当てはまる」と回答しています。

また、自身の消費行動について、「新し物好き」に「当てはまる」と回答した割合は、全体で37.5%のところ、女性の10歳代後半及び20歳代では6割を超え、男性の10歳代後半でも54.1%となっています。また、「衝動買いをする」に「当てはまる」と回答した割合については、全体では27.8%のところ、20歳代では女性44.6%、男性35.6%と、それぞれの性別で最も高くなっています。

総務省「社会生活基本調査」により、1日当たりの買物時間をみると、1976年から2011年までの5年ごと時系列推移で男性に比べ女性の買物時間は長く、性別によって明らかな違いがある一方、男性の買物時間は1976年と比べて大幅に伸びています(図表I-3-1-12)。特に高齢層は昔と比べ、買物時間が長くなっており、買物を楽しむ人が増えているのではないかと考えられます。

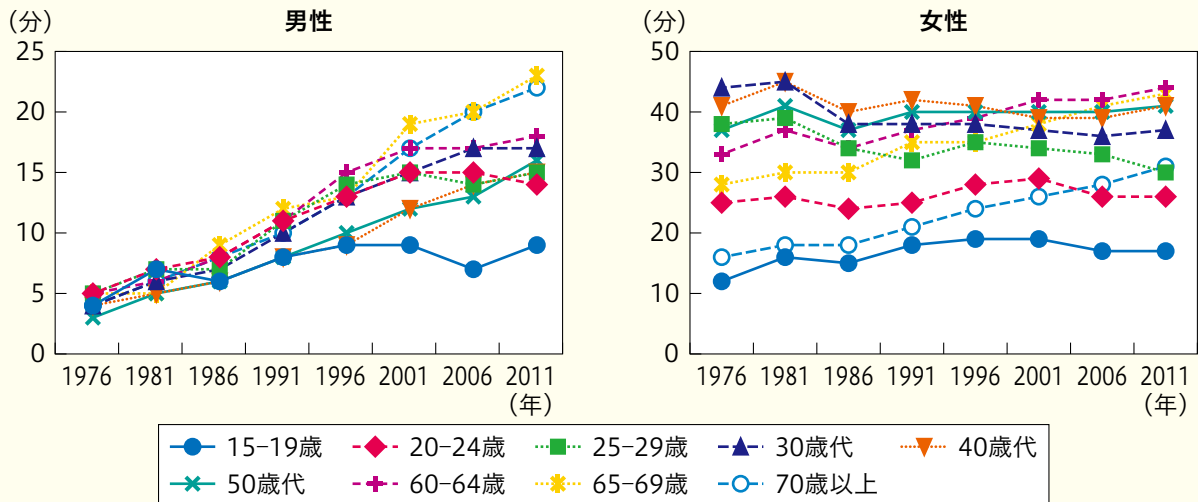
女性は時系列推移で全体的には男性ほどの変化はみられません。また男女とも、10歳代後半や20歳代では、他の年齢層と比べ短時間となっています。

図表 I-3-1-11 「買物が好き」と答えた人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「あなた自身の消費行動について、「買物が好き」はどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。  
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 I-3-1-12 男女・年齢層別買物の1日当たり総時間の推移



(備考) 総務省「社会生活基本調査」により作成。

## 若者の消費は堅実

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)では買物好き、衝動買いをするなど

の回答割合が若者は高かったにもかかわらず、実際の消費行動には、先にみたように平均消費性向が下がっていることから、堅実さがうかがえます。お金を掛けているものや今後お金を掛けたいものが「貯金」で

ある若者もかなりの割合で存在します。

また、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」かについては、「かなりあてはまる」と回答した人の割合は、全体で17.3%のところ、10歳代後半では21.6%、20歳代では23.9%と高くなっており、この結果からも堅実な一面がうかがえます。

## 豊かな暮らしに最も重要なものは年齢層で異なる

消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)によると、豊かな暮らしに最も重要だと思うものは、40歳代までは「お金」という回答が最も多くなりました(図表I-3-1-13)。一方、「健康」との回答の割合は年齢が上がるほど高くなります。他には、若者は「時間」との回答の割合が他の年齢層より高く、10歳代後半で「家族や友人とのつながり」との回答が30.9%とい

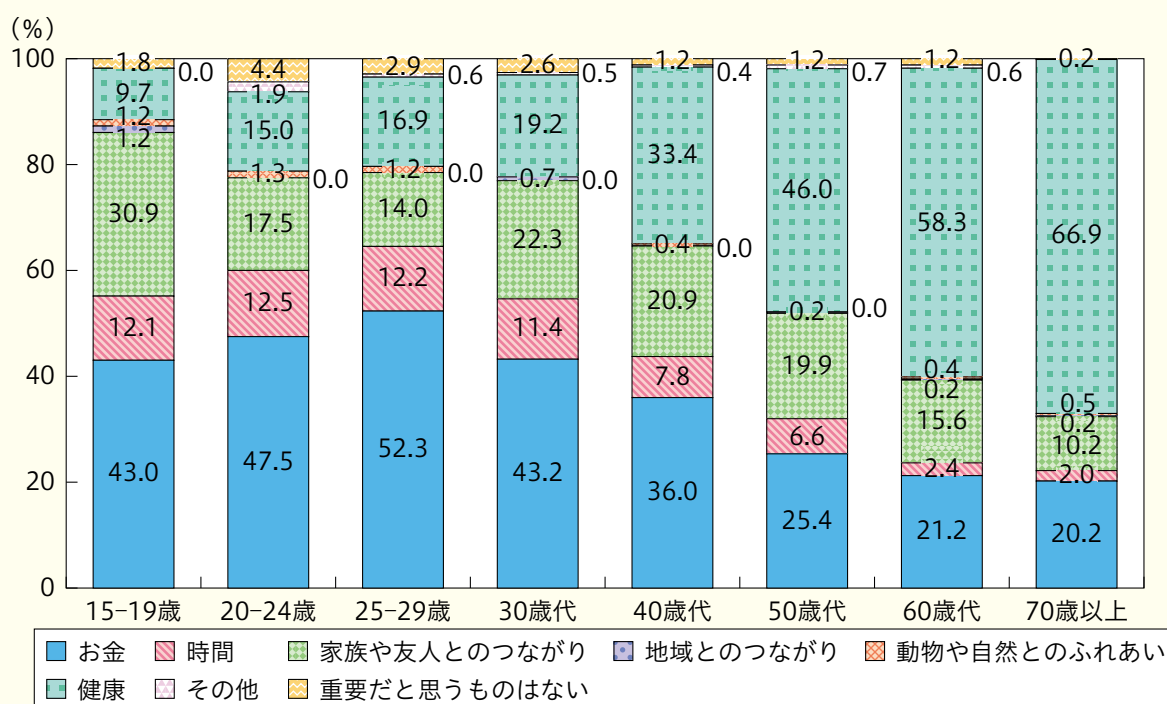
う結果でした。年齢層により豊かな暮らしを送るための要素が異なることが確認できます。また、若者は先にみた消費支出の動きや将来に対する不安、貯蓄とも連動し、「お金」が暮らしにとって重要であると認識していることが分かりました。

## 「コト消費」に関心が置かれるように

近年の消費行動について、モノやサービスを購入する「モノ消費」より、購入したモノやサービスを使ってどのような経験・体験をするかという「コト消費」に、消費者の関心が置かれているといわれています。

このような傾向の背景の一つとして、情報化の進展によりデジタル化されたコンテンツが複製によって簡単に手に入るようになり、モノを所有することの意義が低下する、また、デジタル化されていない情報や

図表I-3-1-13 豊かな暮らしに最も重要だと思うこと・もの



- (備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「あなたの暮らしを豊かにするために、重要だと思うものを順に3つ選んで下さい。」との問に対し、1番目に得られた回答。  
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

コンテンツの価値が相対的に高まるという影響が生じたことなども考えられます<sup>67)</sup>。

「コト消費」の傾向は、デジタルネイティブと呼ばれる世代に当たる若者の消費行動において、他の年齢層より強く表れるとみることができます。実際、消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)によると、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」といった「コト消費」について、お金を掛けていると回答した人の割合は、24歳までの年齢の若い層で高くなっています(図表I-3-1-14)。

他に、「交際(飲食を含む。)」にお金を掛けていると回答した人の割合は、20歳代で45.2%と、全体の29.0%を大きく上回っています。今後お金を掛けたいとの回答の割合でも、全体が25.7%のところ、20歳代では39.4%であり、人とのつながりに軸を置いた「コト消費」を重視していることが

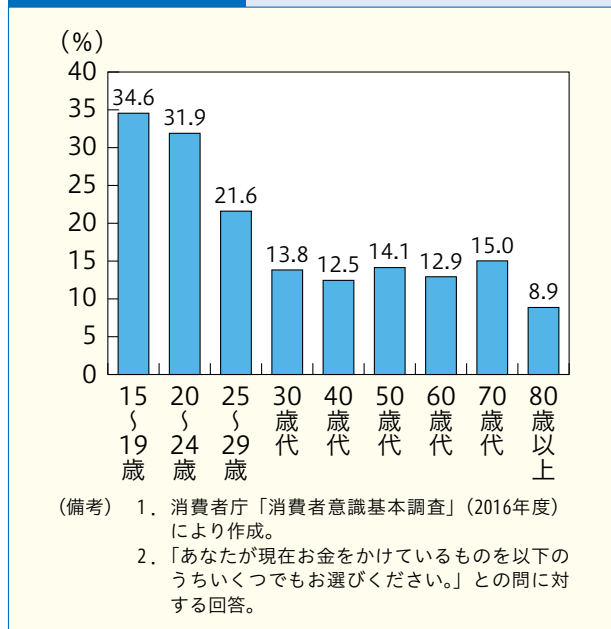
分かります。「旅行」にお金を掛けている、又は今後お金を掛けたい、との回答にも同様の傾向がうかがえます。

また、若者が中心となって広まった「コト消費」もあります。最も普及した「コト消費」としては、ハロウィン<sup>68)</sup>が挙げられます。ここ数年の間に、若者が仮装し、友人と楽しむ姿が日本でもよく見られるようになり、その市場規模はバレンタインデーを超えたという試算<sup>69)</sup>もあります。

2017年2月から、毎月最終金曜日を「プレミアムフライデー」と位置付ける取組が始まりました。これは、買物や家族との外食、観光等の個人が幸せや楽しさを感じられる体験や、そのための時間の創出を促すことで、生活スタイルの変革への機会の提供や、コミュニティ機能強化や一体感の醸成、デフレ的傾向を変えていくきっかけとなるなどの効果につなげていく取組です。今後、この取組が広がっていくことにより、若者のみならず幅広い年齢層において、「コト消費」の広がりにもつながっていく可能性があります。

図表I-3-1-14

スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞



(4) 若者の情報の活用や向き合い方

情報化は若者の間で一層進展しています。若者のインターネット利用率は100%に近く、第1部第2章第1節でみたように、スマートフォンの保有率も他の年齢層に比べ高くなっています。若者の行動は、生活時間、情報の入手先、購入方法、自らの情報発信等で情報化の影響を大きく受けてい

67) 総務省 2016年「情報通信に関する現状報告」第1章第4節。

68) 欧米等で、収穫祭を起源とし、かぼちゃをくりぬいた提灯を飾ったり、子どもが魔女やお化けに仮装して、近所にお菓子をもらったりすること等を楽しむ伝統的な行事。

69) 一般社団法人日本記念日協会・記念日文化研究所による2016年の推計市場規模は、「バレンタインデー」1340億円、「ハロウィン」1345億円。



ます。

ここでは、スマートフォン等の情報通信機器の利用や、SNSを含むインターネットのアクセス先やその目的など、情報の活用の仕方や意識について若者を中心にみていきます。

## スマートフォン等を生活の必需品と考える若者は8割

第1部第2章第1節の図表I-2-1-21でみたとおり、2015年末時点で20歳代の97.9%がスマートフォンを含む携帯電話を保有し、92.9%はスマートフォンです。ほとんどの若者が携帯電話やスマートフォンを利用している状況にありますが、携帯電話やスマートフォンを生活の中でどのよう

に位置付けているかという意識面をみていきます。

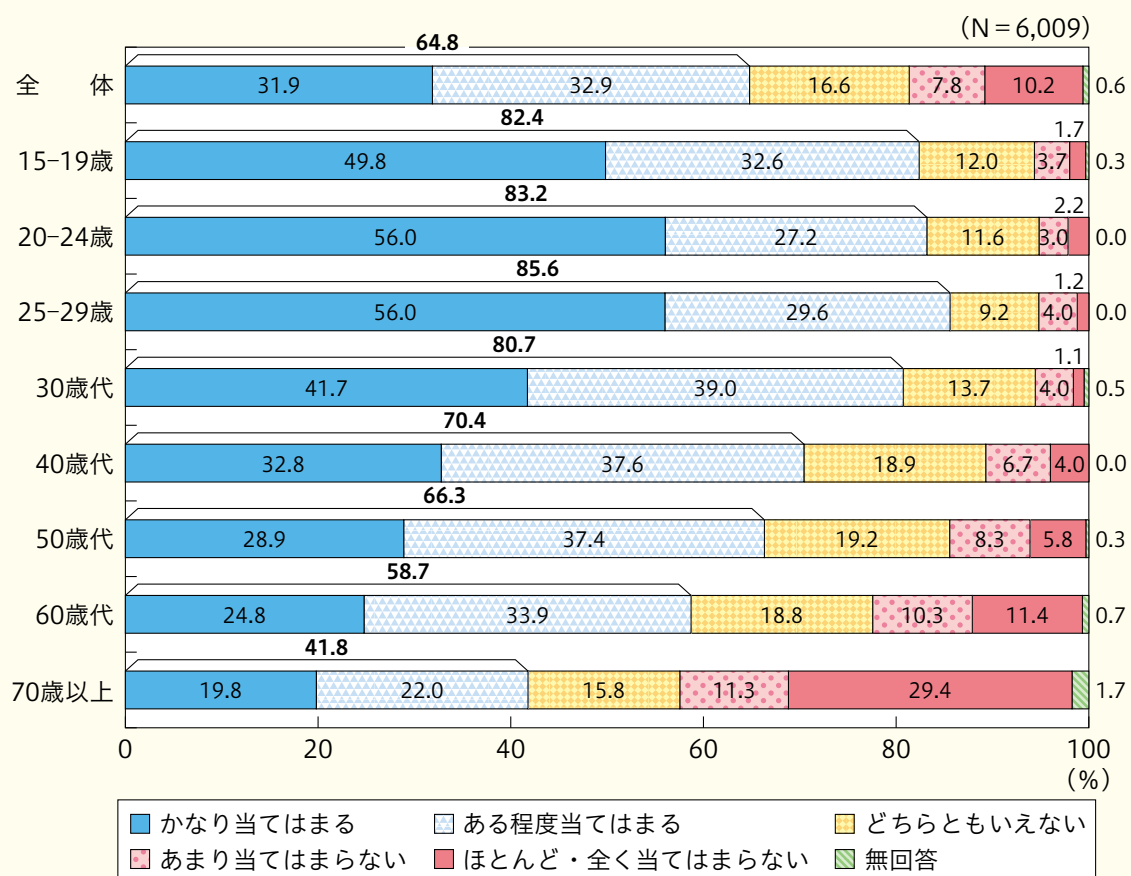
消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)によれば、「携帯電話やスマートフォンは自分の生活になくてはならない」と考えている割合は、10歳代後半では82.4%、20歳代前半は83.2%、20歳代後半は85.6%に上ります(図表I-3-1-15)。

## 情報通信機器の用途

携帯電話やスマートフォン等の情報通信機器を、生活においてどのような用途に利用しているかをみていきます。

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)で情報通信機器の利用について尋ね

図表I-3-1-15 携帯電話やスマートフォンを生活の必需品と考える割合



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
2. 「携帯電話やスマートフォンは自分の生活になくてはならないと思う、という考え方について、あなたはどの程度当てはまりますか。」との問に対する回答。  
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

たところ、スマートフォン以外の携帯電話は若い年齢層ほど保有しておらず、保有している場合は通話やメールが主な用途であることが分かりました（図表I-3-1-16）。一方で、60歳代以上は通話を主な用途として利用しています。

スマートフォンについては、スマートフォン以外の携帯電話の状況とは逆に、高齢層になるほど持っておらず、利用者は年齢層を問わず、インターネットサイトでの検索や通話、メールを主な用途としています（図表I-3-1-17）。特に若い年齢層では、インターネットサイトでの検索が8割を超え、最も利用されています。

また、年齢層で違いがみられるのは、SNSやインターネットでニュースを見るといった用途で利用されていることです。スマートフォンによるSNS利用は10歳代後半で69.1%、20歳代で70.7%である一方、30歳代では48.9%と差がみられ、それより上

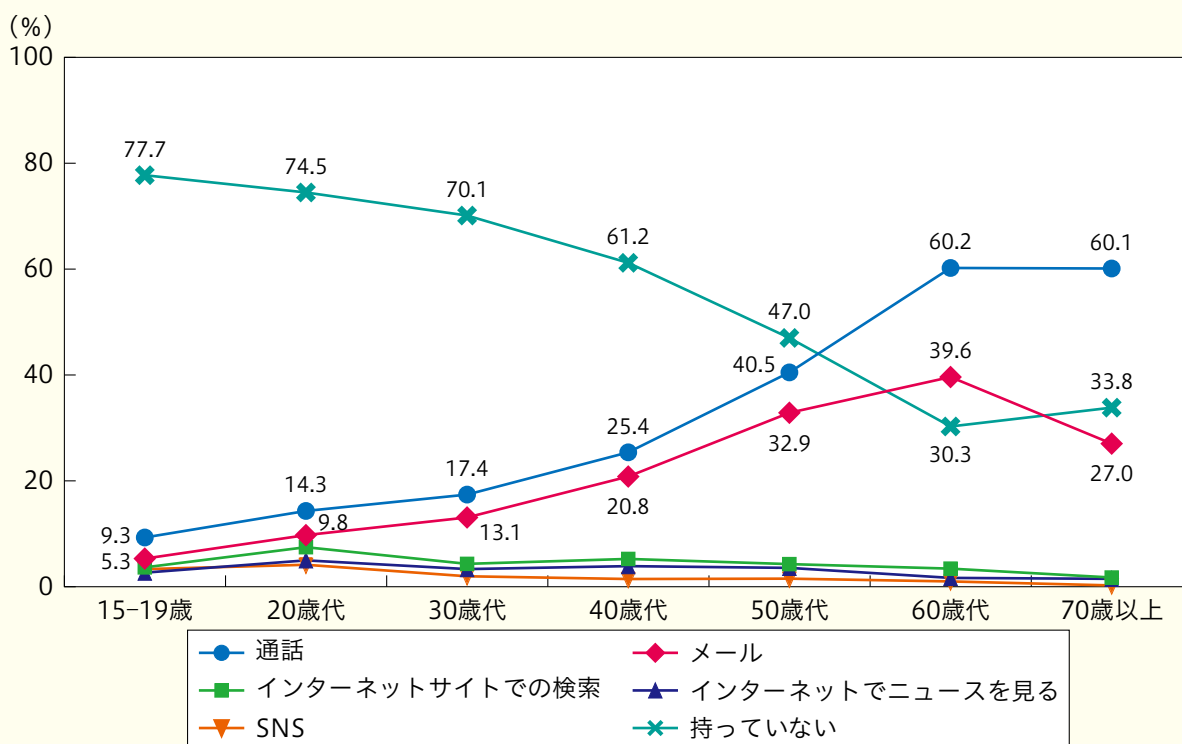
の年齢層では更に少ない割合となっており、スマートフォンによりインターネットでニュースを見ることは、20歳代、30歳代では約7割が行っていますが、50歳代以上では4割を下回ります。

さらに、10歳代後半と20歳代は、40歳代以上と比べどの用途項目でも高い割合を示しており、若者はスマートフォンを様々な用途に利用していることが分かります。

### 商品やサービスの購入・予約等を若者はスマートフォンで行う

同じく、消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）において、スマートフォンとパソコンそれぞれを利用して「ゲーム」、「商品やサービスの購入・予約」、「ネットバンキング」といった消費生活上の行動をしているか聞いたところ、「ゲーム」は10歳代後半で62.1%がスマートフォンを利用して

図表I-3-1-16 携帯電話（スマートフォンを除く。）の利用用途



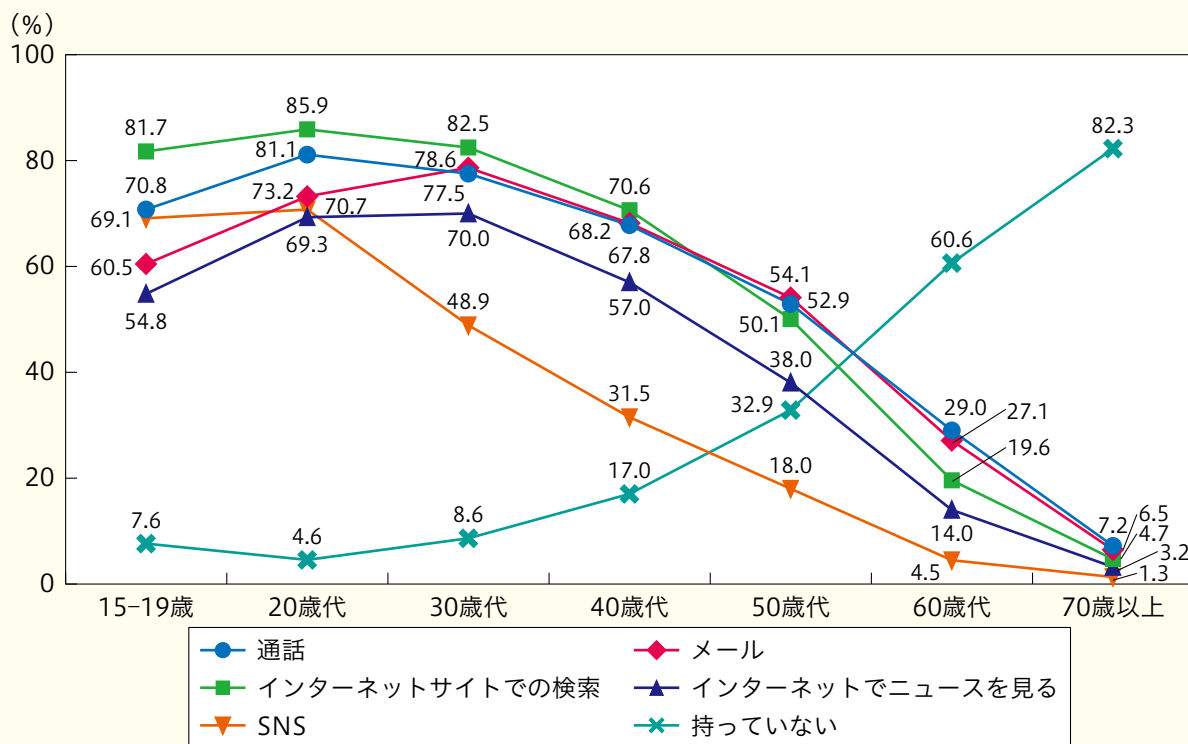
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
2. 「あなたは、日頃携帯電話(スマートフォンを除く。)をどのような用途で利用していますか。」との間に対する回答(複数回答)。

行っていることが分かりました。また、20歳代の割合も58.7%と高くなっています（図表I-3-1-18）。パソコンでも10歳代後半、20歳代は他の年齢層よりもゲーム利用

の割合が高いものの、10%台にとどまっています。

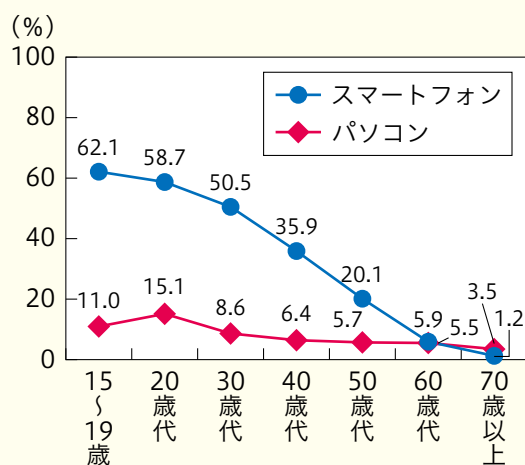
スマートフォンを使って、「商品やサービスの購入・予約」という、いわゆるイン

図表I-3-1-17 スマートフォンの利用用途



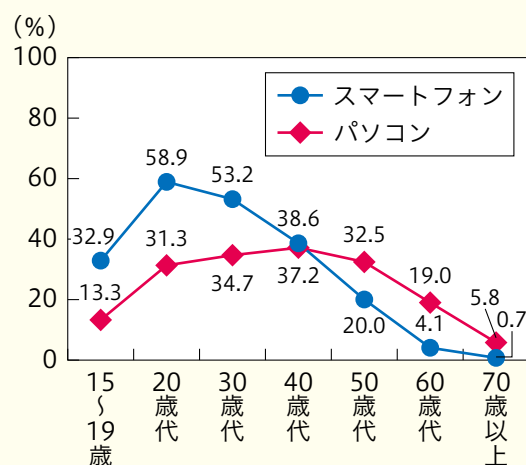
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
2. 「あなたは、日頃スマートフォンをどのような用途で利用していますか。」との問に対する回答(複数回答)。

図表I-3-1-18 利用用途に「ゲーム」と回答した人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
2. 「あなたは、日頃携帯電話やスマートフォン等といった情報関連機器をどのような用途で利用していますか。」(複数回答)との間で「ゲーム」と回答した人の割合

図表I-3-1-19 利用用途に「商品やサービスの購入・予約」と回答した人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
2. 「あなたは、日頃携帯電話やスマートフォン等といった情報関連機器をどのような用途で利用していますか。」(複数回答)との間で「商品やサービスの購入・予約」と回答した人の割合。

ターネット通販を行っているとの回答は、20歳代で58.9%となっており、最も高くなっています（図表I-3-1-19）。また、50歳代以上は、パソコンを利用している割合が高いことが分かります。

スマートフォンを使い、「ネットバンキング」で資金決済を行うとの回答は20歳代が11.4%と年齢層別には最も高い結果でした。一方、パソコンを使う用途の中では、40歳代が13.3%と最も高くなっています。

以上の消費行動から、若者のスマートフォン利用が浸透していることが分かります。

### 若者はスマートフォンを長時間利用、テレビや新聞を見なくなっている

多くの若者がスマートフォンを生活の中で必要とし、実際に様々な用途に利用し、消費行動にも活用しています。では、スマートフォン利用にどの程度の時間を割いているのでしょうか。

消費者庁「消費生活に関する意識調査」（2016年度）によると、15歳から25歳までの1日当たりスマートフォン利用時間は、3時間以上が73.0%を占めました（図表I-3-1-20）。本調査はLINEを通じて実施した調査であり、回答者の中には積極的にスマートフォンを利用している若者が多いこ

とを考慮しても、スマートフォン利用に生活時間の多くを費やす若者が多いことがみて取れます。

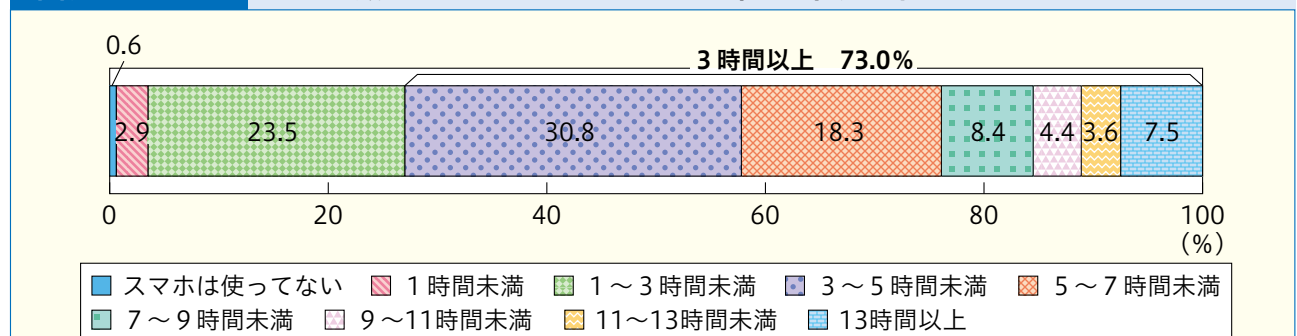
さらに1日当たりの利用時間が11時間以上という回答も1割を超えているなど、生活に支障を生じかねないほどの長時間を費やしている若者が少なくないことが分かります。なお、回答の分布から平均利用時間を算出すると、5.5時間という結果でした。

性別では、全体としては僅かながら女性の方が利用時間は長く、20歳以上ではその傾向がよりはっきりとみて取れます。

若者がスマートフォン利用に多くの時間を使っていることを確認しましたが、従来のマスメディアを見る時間はどのように変化しているのでしょうか。テレビや新聞等を見る時間についてみていきます。

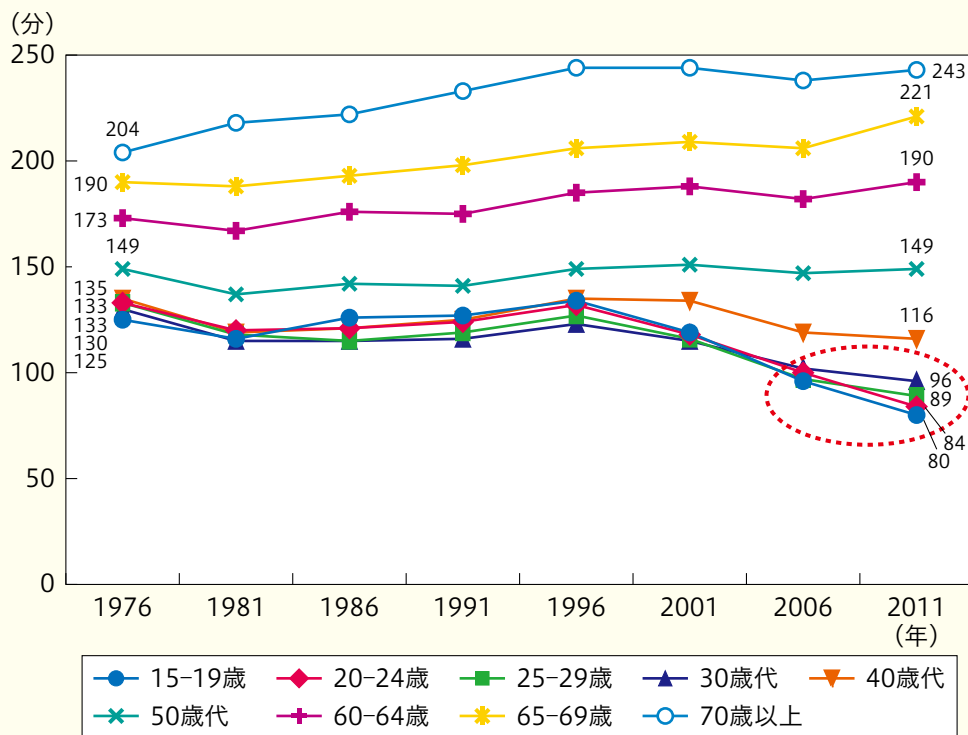
総務省「社会生活基本調査」における「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌」にかける1日当たりの時間の推移をみると、年齢層により変化の動向が異なります（図表I-3-1-21）。50歳以上は横ばいあるいは増加傾向にあるのに対し、40歳未満は、1996年以降2000年代は一貫して減少してきています。中でも、10歳代後半及び20歳代前半の、2006年から2011年までの間の減少は際立っており、スマートフォン普及の影響がここでも確認できます。

図表I-3-1-20 15～25歳のスマートフォンの1日当たり利用時間



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「あなたは、1日当たりスマホをどのくらい使っていますか。」との問に対する回答。  
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-3-1-21 年齢別テレビ・ラジオ・新聞・雑誌の1日当たり総平均時間の推移



(備考) 総務省「社会生活基本調査」により作成。

ここまで、若者を中心として、スマートフォン等の情報通信機器の利用について、その内容や時間、消費行動との関連等をみてきました。それにより、若者はインターネットにより多くの情報を収集していることや、中でもSNSの利用が他の年齢層と比べ顕著であることが分かりました。

そこで、若者がインターネットからの情報をどのように活用しているか、またSNSをどのように使っているのか、消費者への意識調査結果等を紹介しながら、概観していきます。

### 若者は商品やサービス情報をインターネットから入手

商品やサービスを選ぶときの情報入手先については、「家族、友人、知人からの情報」以外では、年齢層で違いがみられます(図表I-3-1-22)。

20歳代を中心に、若者のほとんどがイン

ターネットを情報入手先として利用しています。また、10歳代後半、20歳代ではSNSの割合も、他の年齢層と比べ多くなっています。一方、10歳代後半ではテレビ・ラジオ番組、新聞・雑誌の記事や広告の割合が低く、先にみたテレビ・ラジオ・新聞・雑誌にかける総時間の短さとの間で整合性がみられます。

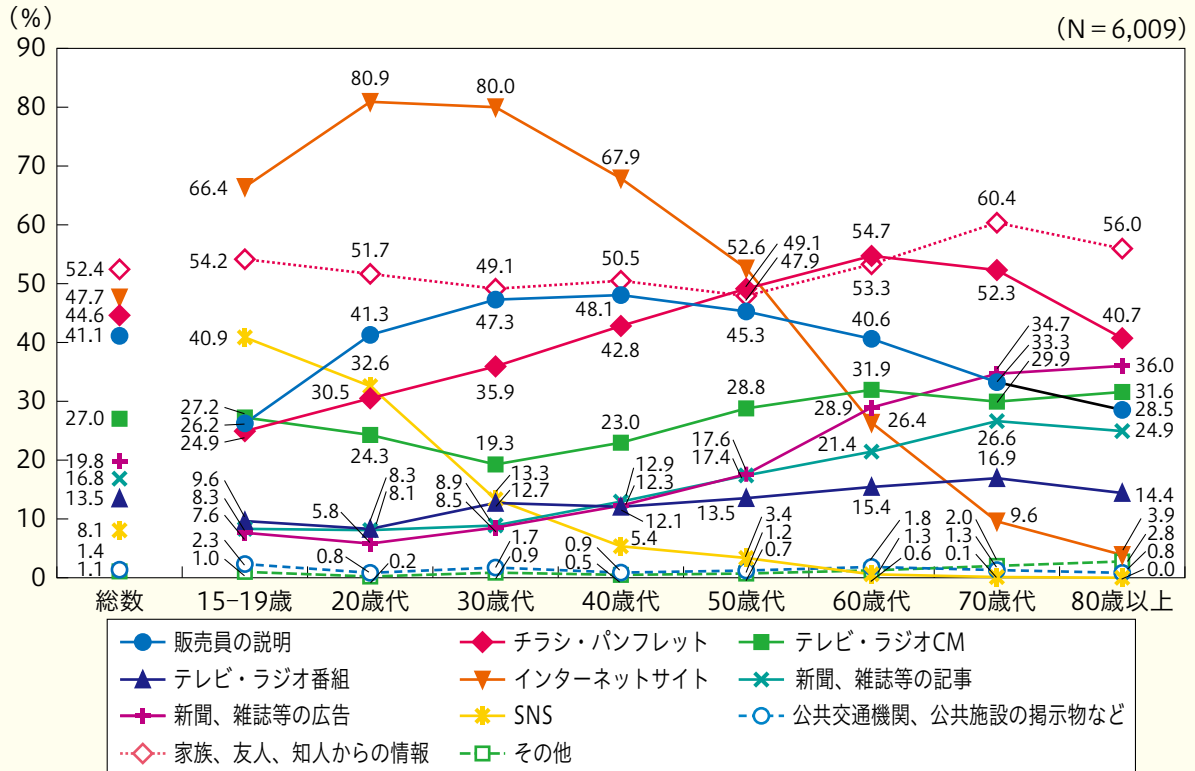
他に、消費者トラブルに遭わないように参考にする情報については、図表I-2-2-10で紹介していますが、30歳代まではインターネットを最も利用しているとみられます。

### インターネット上のレビュー情報も参考に

総務省「GDPに現れないICTの社会的厚生への貢献に関する調査研究報告」によると、インターネット上のレビューを参考にする人のうち、商品の購入に踏み切ったことがあるという人が20歳代から50歳代まで

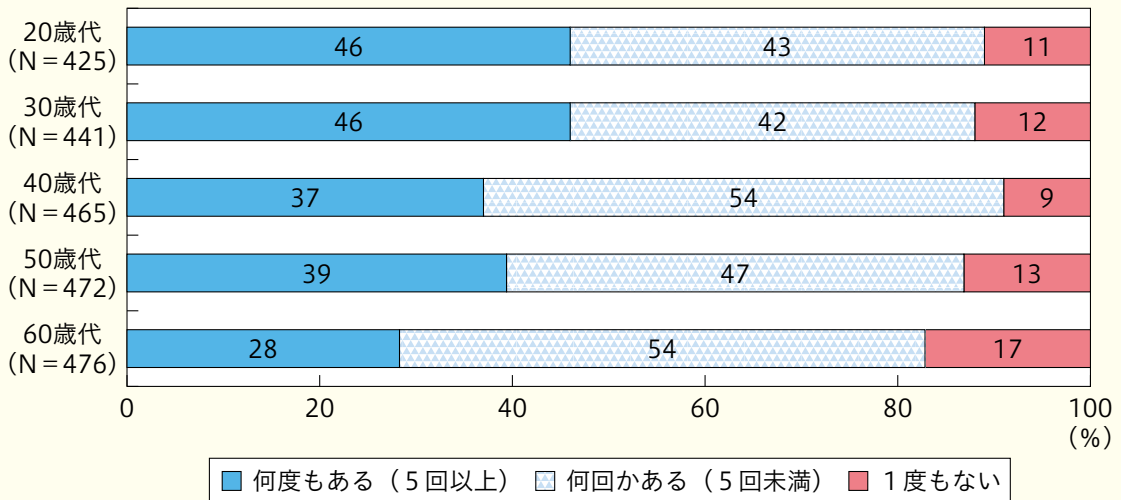


図表 I-3-1-22 商品やサービスを選ぶときの知識・情報入手先



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「あなたは、商品やサービスを選ぶとき、知識・情報を主にどのような機会でご得ていますか。」との問に対する回答(3つまで回答)。

図表 I-3-1-23 レビューによる購入決定の経験



(出典) 総務省「GDPに現れないICTの社会的厚生への貢献に関する調査研究報告」

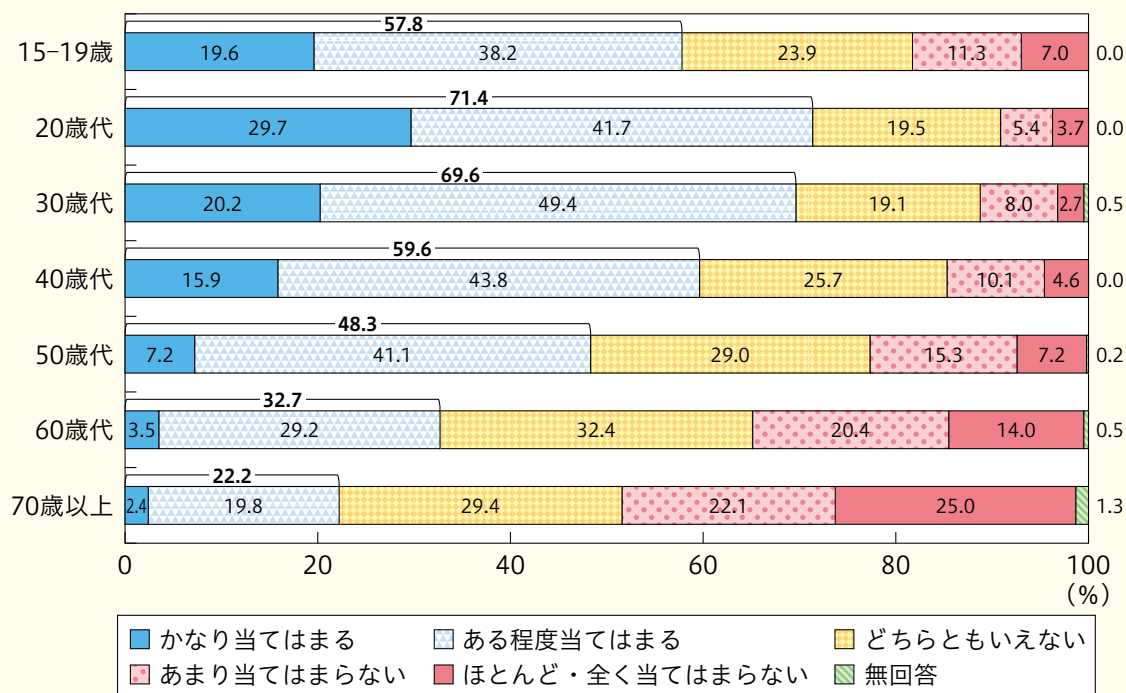
では約9割でした。レビューを参考にする人にとってレビューの内容は購入の意思決定に大きな影響を及ぼしていることが分かります(図表I-3-1-23)。

また、影響を及ぼす頻度については、20

歳代から30歳代までの若い世代では、5回以上経験があると回答した人が約5割に及び、より頻繁に意思決定に影響を及ぼしていることがみて取れます。

消費者庁「消費者意識基本調査」(2016

図表I-3-1-24 商品やサービスを検討するときにクチコミを参考にする



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「商品やサービスを検討するときにクチコミを参考にする」との考え方や頻度について、あなたはどの程度当てはまりますか。」との問に対する回答。  
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

年度)でも、「商品やサービスを検討するときにクチコミを参考にする」とした回答の割合は、20歳代で71.4%となっており(図表I-3-1-24)、特に20歳代女性は82.7%と高くなっています。

### 情報が多すぎて、選択ができなくなることも

インターネット等からの様々な情報を、商品やサービスの選択の参考にする一方で、情報が大量にあり、その収集手段も多様になったために選択が困難になったと感じている消費者もいます。第一生命経済研究所「若者の価値観と消費行動に関する調査」<sup>70)</sup>によると、「モノや情報が多すぎて、何が『いい』のかわからず買えないことが多い」とする人は、特に20歳代の女性で多

く、20歳代前半の女性(学生を除く。)で62.6%、20歳代後半の女性で61.9%を占めており、男性においても20歳代前半の学生と、20歳代後半から30歳代前半までは他の年齢層に比べて高く、若者において「選べなくて買えない」という状況が発生しやすいことがうかがえます。さらに、「買いたいと思って調べたり選んだりしているうちに、面倒になって買うのをやめてしまうことがある」とする割合も20歳代、30歳代の女性では7割近くに及び、同年代の男性でも過半数を占め、他の年齢層より高くなっています。

若者はインターネット等から多くの情報を収集しているがゆえに、逆にその情報を活用することが負担になっているという面もあることがうかがえます。

70) 全国の20歳から49歳までの男女(サンプル数12,466人)を対象に、2017年2月15日~21日に実施したインターネット調査。

## 若者はSNSをきっかけに商品購入

若者を中心として、スマートフォンでの主な用途にSNSが挙げられたことを紹介しましたが、SNSはどのくらいの頻度で使われているのでしょうか。

消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)で、利用頻度について尋ねたところ、「毎日利用している」と回答した割合が10歳代後半で72.7%、20歳代前半で69.4%と高いことが分かります(図表I-3-1-25)。また、性別では30歳代までは女性が男性を上回っていて、10歳代後半の女性は約8割が毎日利用しています。

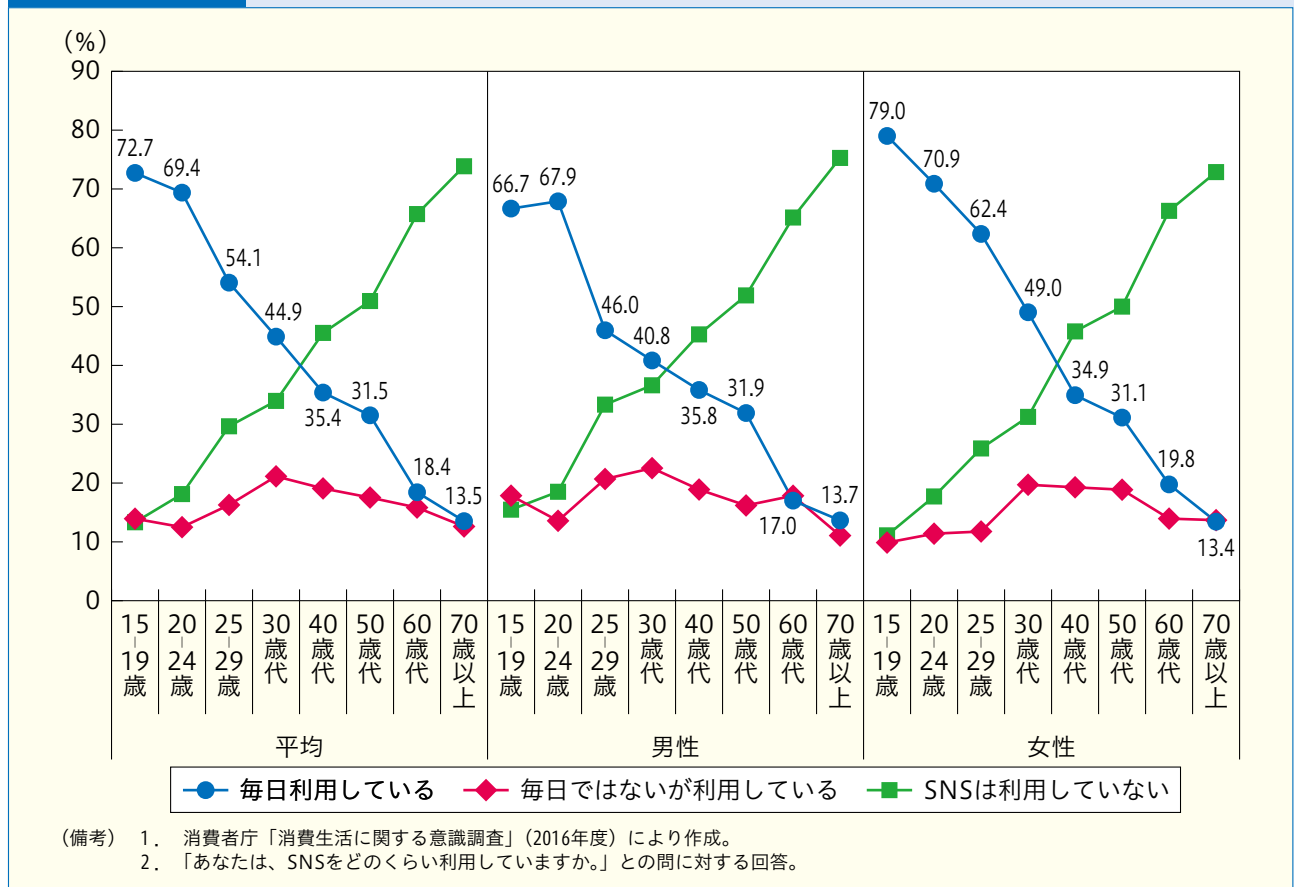
また、同調査で、「SNSで情報を見たことがきっかけで商品購入・サービス利用をした」経験について尋ねたところ、10歳代後半の女性を中心に、20歳代までの若者に

おいて、経験があるという回答の割合が高くなっています(図表I-3-1-26)。

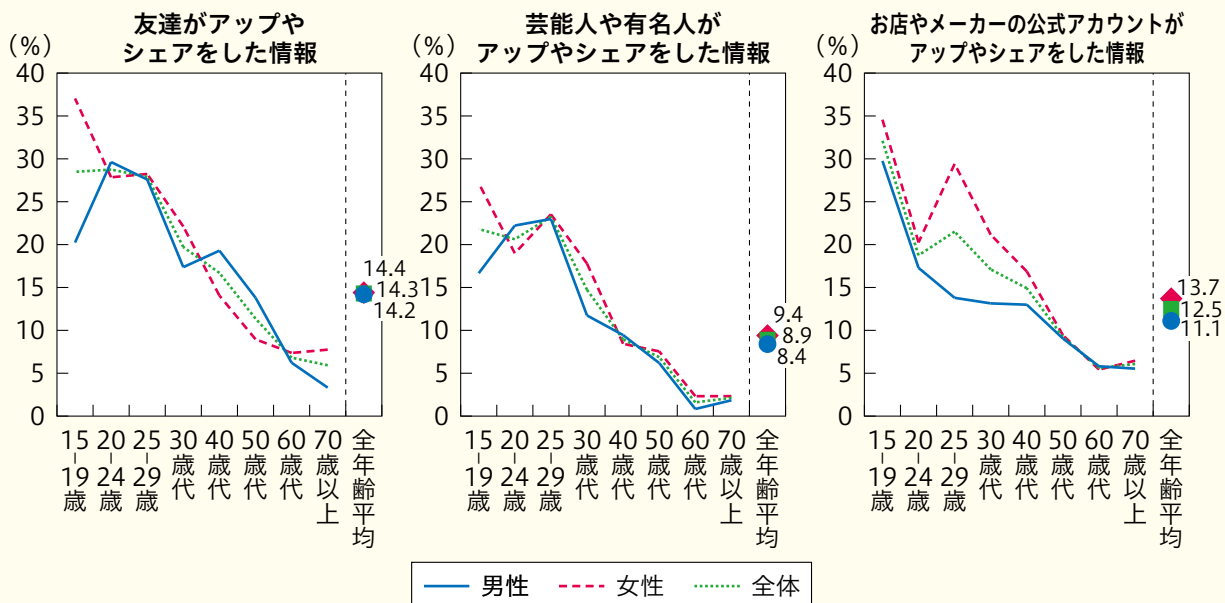
「友達がアップやシェアをした情報」や「芸能人や有名人がアップやシェアをした情報」がきっかけで商品購入・サービス利用をしたという回答については、10歳代後半と、20歳代で「友達」が3割、「芸能人や有名人」が2割となり、それぞれの全体平均(「友達」14.3%、「芸能人や有名人」8.9%)を大きく上回りました。また、年齢層を問わず、「友達がアップやシェアをした情報」がきっかけで購入・利用をしたという女性の割合は、おおむね男性における割合を上回っています。

若者や女性は、商品購入やサービス利用について、友達や芸能人、有名人のSNSから得る情報やつながりをきっかけにしたり、多用したりしていることが分かります。

図表I-3-1-25 性別・年齢層別SNS利用頻度



図表I-3-1-26 SNSで見た情報がきっかけで商品の購入又はサービスの利用をした経験



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「あなたは、SNSで次のような情報を見たことがきっかけで商品の購入又はサービスの利用をしたことはありますか。」との問いに対する回答(複数回答)。

## 若者は自ら情報発信

SNS等から得られる情報が消費行動につながるというだけでなく、自ら情報を発信している若者もかなりみられます。消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)によれば、ウェブサイトやブログ、SNS等を使って、身の回りの出来事や日頃考えていること等を情報発信しているかを尋ねたところ、当てはまる(「かなり当てはまる」+「当てはまる」と回答した割合は、年齢層が低いほど高い傾向で、10歳代後半、20歳代の女性では4割に上ります(図表I-3-1-27)。若年層の女性を中心に、自ら情報を発信する行動が浸透していることが分かります。

さらに、消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)でSNSに投稿する写真や動画を撮影することを目的にとる行動について尋ねたところ、SNSで投稿した経験がある人のうち、全体では「旅行(日帰りを含む)」が45.6%、「外食」が38.7%と、

いわゆる「コト消費」を行う人が多くみられます。

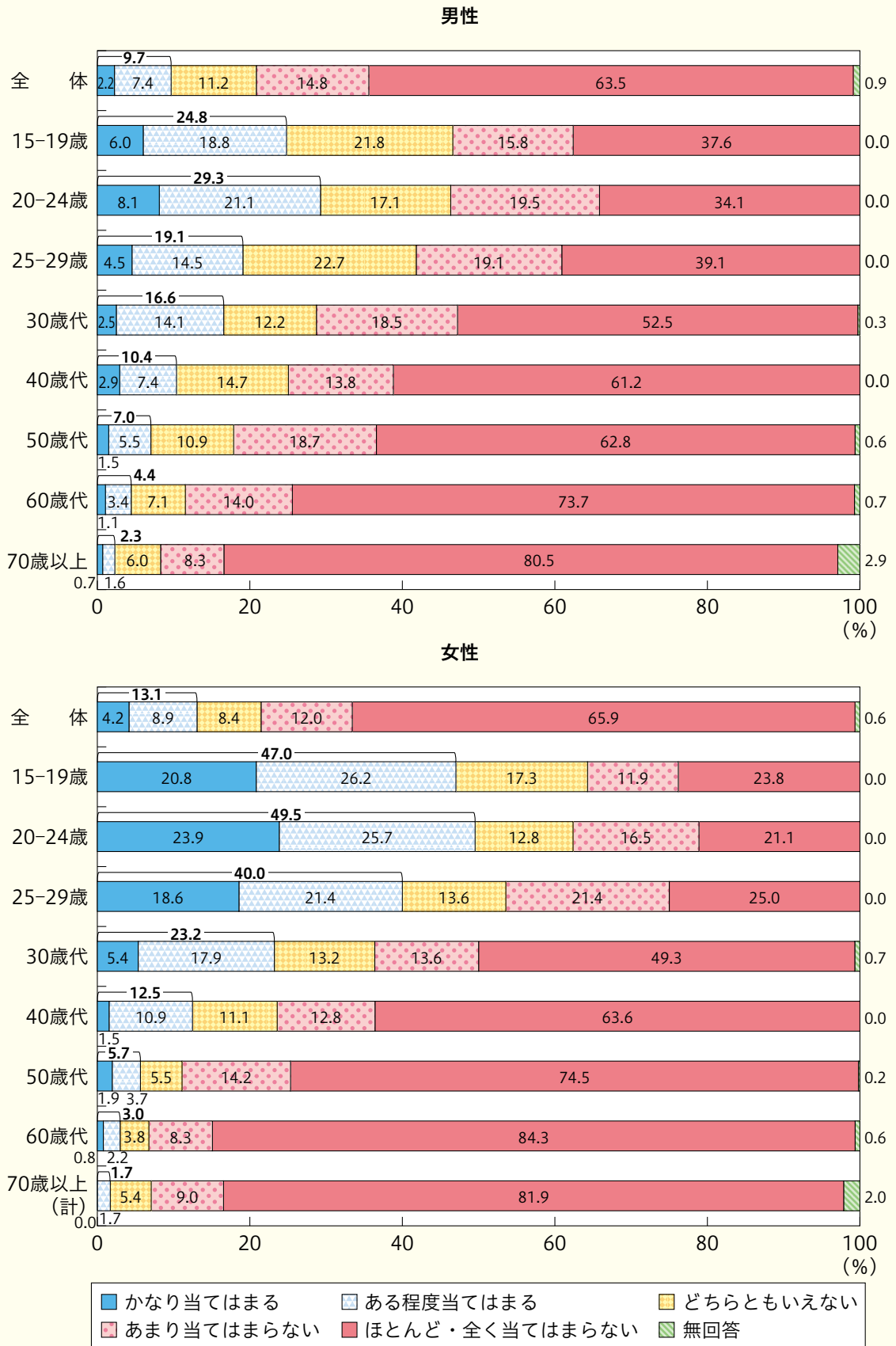
年齢層別にみると、20歳後半を中心に、何らかの行動をしている人が多いことが分かります(図表I-3-1-28)。また、全体と比べ、10歳代後半、20歳代とも「友達と集まる」との回答の割合が大きくなっています。10歳代後半は、「イベントに参加する」との回答が3割を超えています。

性別にみると、女性のほうが情報発信のための行動をしている面がみられます。

これらの、自分自身の身の回りの出来事を投稿する行動には、スマートフォンが大きな役割を果たしていると思われます。多くの若者がスマートフォンを保有していることは前述したとおりですが、写真や動画を簡単に撮影でき、すぐに投稿も可能となる、スマートフォンの機能を使って発信していることが改めてうかがえます。

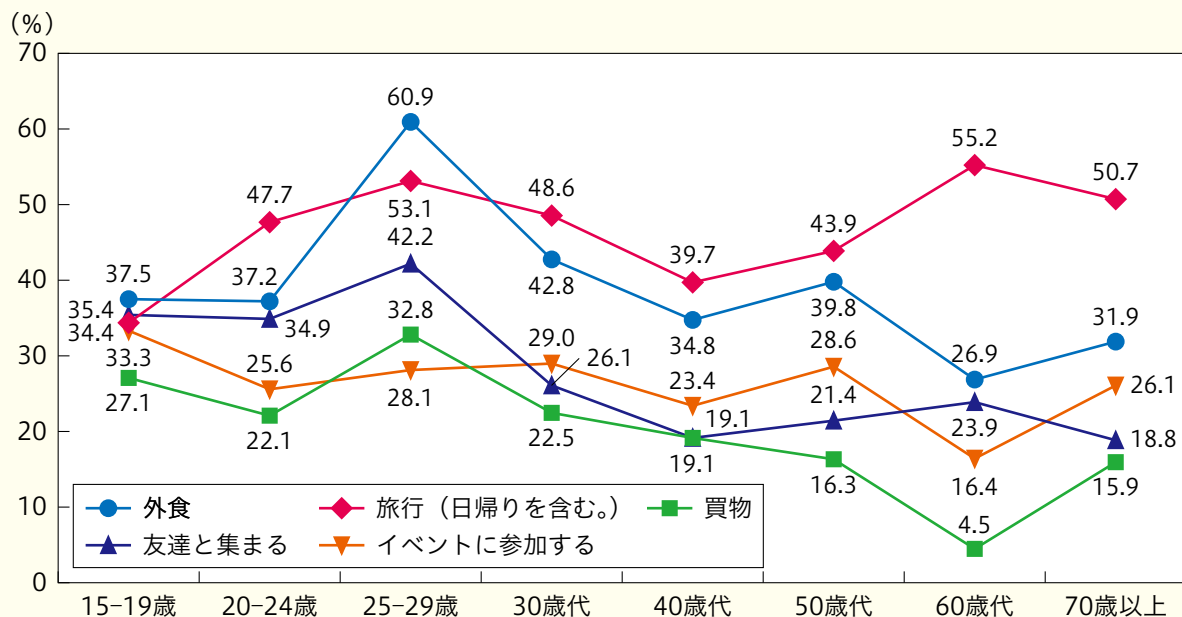
以上、インターネットやSNSについて、消費生活に関係する様々な利用についてみてきました。若者はスマートフォンの多様な機能を使いこなし、日々活用しているこ

図表I-3-1-27 SNS等で身の回りの出来事等を情報発信





図表 I-3-1-28 写真や動画を撮影することを目的とした行動



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。  
 2. SNSに写真や動画のアップを「よくする」又は「することがある」と回答した人に対する「アップする写真や動画を撮影することを目的に次のようなことをしたことはありますか。」との問に対する回答(複数回答)。

とが確認できました。そして、受け身として情報を収集するのみならず、発信する側にもなっており、そのために出掛けたり買物をしたりするなど、消費行動にも大きく影響していることが推測されます。

## 情報化の進展がもたらす消費社会の将来

第1部第2章第1節で、インターネットを介した新たなサービスの形態であるシェアリングエコノミーについて、その仕組みや認知度、関心や不安を紹介しました。ここでは、年齢層に分けて、その内容別のサービス利用についての関心や、シェアリングエコノミーというサービスに消費者が期待すること等を見ていきます。

消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)で、「場所」、「モノ」、「移動」、「スキル」の4項目について、シェアリングエコノミー利用への関心を聞いたところ、既に利用したことがあるという回答と利用

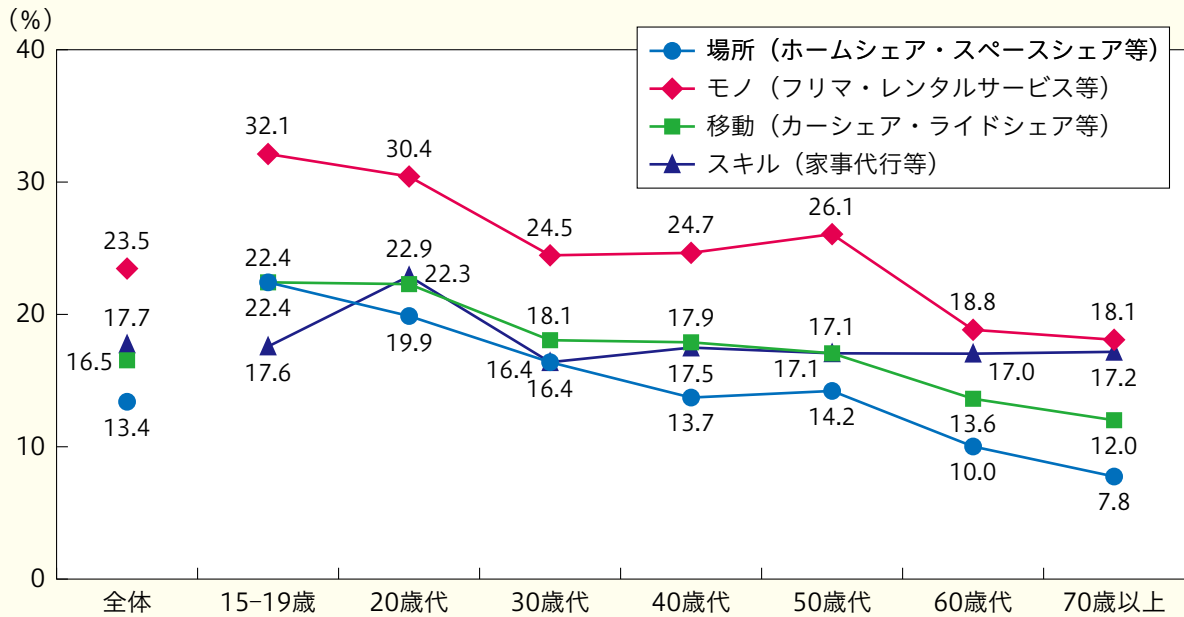
していないが、今後利用したいという回答を合わせてみると、「モノ」が、年齢層を問わず最も高い関心を集めていることが分かりました(図表 I-3-1-29)。これは、インターネットオークションやレンタルサービス等の従来から存在するサービスに関係するものであることから、内容についてイメージしやすく、他のサービスに比べなじみがあることが推測されます。そして、この「モノ」については、特に若者における関心が高くなっています。

全体的な傾向として、若者は、項目を問わず、シェアリングエコノミーに対する関心が他の年齢層より高く、新しいサービスを取り入れたいという柔軟性が見受けられます。

シェアリングエコノミーで「場所」、「モノ」、「移動」、「スキル」等を利用することへの期待は、「安価なこと」や「自分のニーズに合っていること」との回答の割合が年齢を問わず高くなっています(図表 I-3-1-30)。

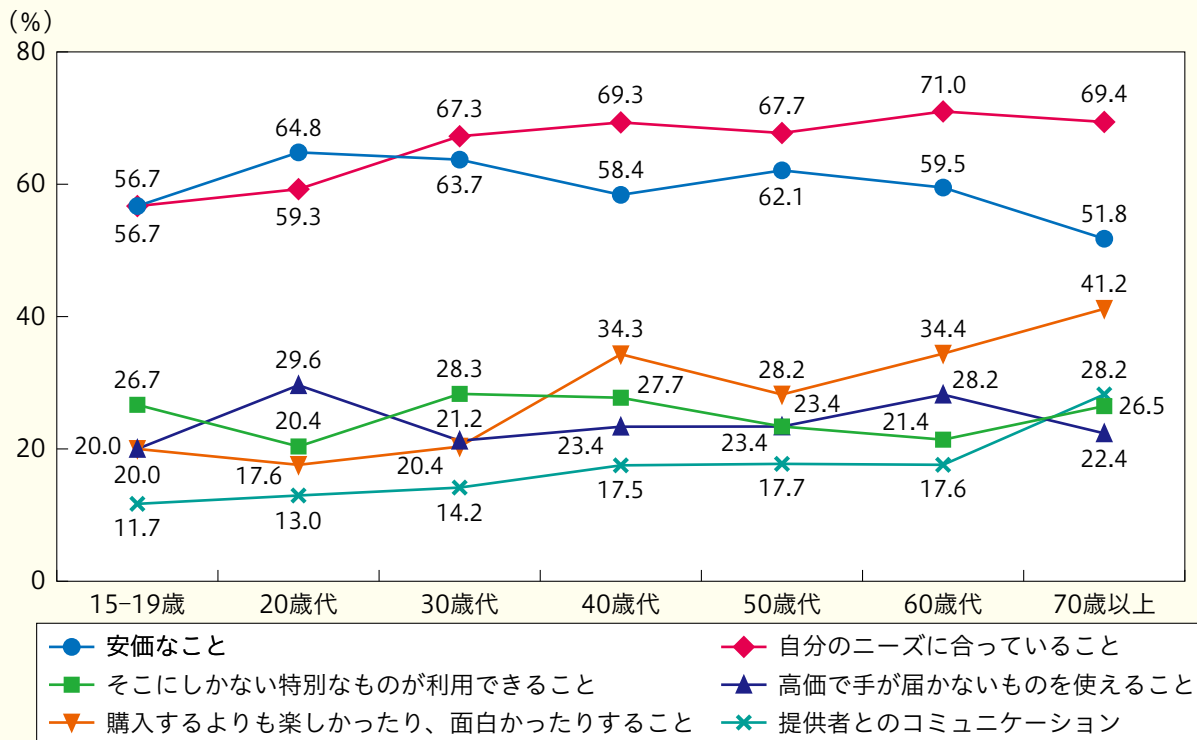
特に10歳代後半、20歳代の若者は、「安

図表I-3-1-29 シェアリングエコノミーへの関心



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。  
 2. 「シェアリングエコノミーに興味はありますか。」との問に対する「既に利用したことがある(海外を含む。)」と「今後利用したい」の回答を合わせた数値。  
 3. 「その他」は除く。

図表I-3-1-30 シェアリングエコノミーへの期待



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。  
 2. シェアリングエコノミーを今後(も)利用してみたいとした回答者に対し「利用することにどのようなことを期待しますか。」との問に対する回答。  
 3. 「その他」、「特にない」、「分からない」は除く。

価なこと」との回答の割合がそれぞれ56.7%、64.8%と回答項目の中で最も高くなっています。また、20歳代では「高価で手が届かないものを使えること」との回答の割合も、全年齢層の中で最も高く、29.6%でした。

他方で、「購入するよりも楽しかったり、面白かったりすること」や「提供者とのコミュニケーション」との回答は、年齢が上がるほどその割合が増加しています。

これらのことから現状として、若者はシェアリングエコノミーによる場所、モノ、

移動等の利用に対して関心が高い一方、貴重な体験や娯楽といった側面での利点よりも、実利的な側面により期待していることがうかがえます。

以上のように、シェアリングエコノミーを例に挙げましたが、情報化の進展がもたらす新たな消費形態等については、将来を担う若者が中高年層より一歩先に自身の消費形態に取り入れてリードしていくことで、今後、消費社会の更なる発展へとつながっていく可能性があります。

# C O L U M N 10

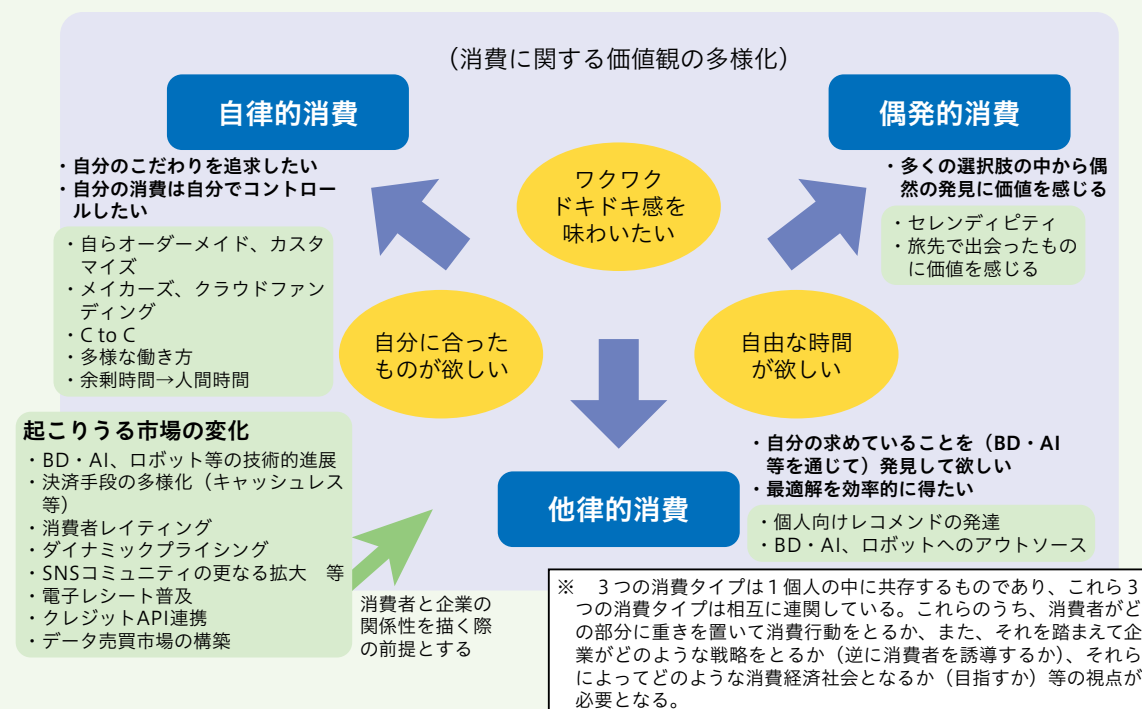
## 今後、現れると想定される3つの消費行動タイプ

経済産業省「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会報告書（2017年3月）では、2030年の消費経済市場において、「自律的消費」、「他律的消費」、「偶発的消費」の3つの特徴的な消費行動タイプが現れるのではないかと提示しています。

ここでいう「自律的消費」とは、自らのこだわりを追求し、消費を自らコントロールする消費行動のタイプです。また、「他律的消費」とは、自分の求めている最適な商品やサービスについて、他者がIT等を通じて発見して提案して欲しいとする消費行動のタイプです。そして、「偶発的消費」とは「ワクワク・ドキドキ感を味わいたい」という欲求を追求し、偶然おもしろいと感じるものを発見することを望む消費行動のタイプです。

この3つの消費行動のタイプは、1個人の中に共存しており、消費者は一つにとどまらず常にそれぞれのタイプ間を行き来しています。このような動的な消費の変化を捉えるには、あるタイプから別のタイプに移る“変化の兆し”を察知する必要があります。どのような要素が、その“変化”を起こさせ、また“変化の兆し”を生じさせるのかを見極め、消費行動タイプ間での動きを一早く掴むことが、消費者理解の重要なポイントになります。

将来を見据えながら「消費」を改めて見つめ直し、単なる「消費」やその活性化を意味するものではなく、例えば、セレンディピティ（欲しいものとの偶然の出会い）などを通じた“心の豊かさ”を感じる消費社会を構築していくには、消費者・事業者・行政が連携していく必要があります。



## 第2節 若者の消費者トラブル

若者は、成熟した成人と比べて「知識」、「社会経験」、「お金(資力)」が乏しいことによって、消費者トラブルに巻き込まれたり、被害が大きくなったりするといわれています。

特に成人に達する前後の年代は、多くが高校を卒業して、大学へ進学したり就職したりするなど、生活環境が変わる時期に当たります。また、親元を離れて一人暮らしを始めるケースも多く、社会と接点を持つ活動も急速に増えていきます。

このように若年期の状況によって生じる特徴的な消費者トラブルがある一方、最近の社会経済環境の変化や若者の嗜好によって、新たに目立ってきている消費者問題もあります。

本節では、10歳代後半から20歳代に焦点を当て、全国の消費生活センター等へ寄せられた消費生活相談情報に基づき、以上の観点から、若者の消費者トラブルの内容・傾向を示していきます。

また、若者は他の世代に比べ、「体力」<sup>71)</sup>、「吸収力」、「行動力」があるといわれています。つまり、どんどん進化している情報ツールを使いこなし、新たな発想で文化を作っていく側面も持っています。したがって、若者へ向けた消費者啓発が適切に届けば、消費者被害を未然に防ぐメリットも大きく、万一トラブルに巻き込まれたとしても、解決に向けて自分自身で情報収集して行動を起こす力が育まれることにも期待ができます。これら若者の持っている力も念頭において、近年の動きについて分析していきます。

### (1) 若者に関する消費生活相談

#### 消費生活相談件数の推移

全国の消費生活センター等へ寄せられた、15歳から29歳までの若者に関する消費生活相談を年齢によって3つに区分し、この10年間の相談件数の推移をみると、2007年以降それぞれ減少傾向にあり、2012年以降はほぼ横ばいの状況となっています(図表I-3-2-1①~③)。

10歳代後半の相談は、2007年には約3万件でしたが、2012年に約1.7万件となり、2016年は約1.6万件の相談が寄せられていま

す。この年齢層の相談は性別にみると例年、男性がおおむね約6割を占めています。ただし2016年においては、男性が51.5%に対し女性が47.1%と、例年より女性の割合が大きくなっていることが特徴的です(図表I-3-2-1④)。これは、第1部第1章第3節で紹介した、インターネット通販等による健康食品等の「定期購入」トラブルが増加したことの影響によるものと考えられます。

20歳代前半は成年に達し、社会人となっていく時期に当たることから、2016年は10歳代後半の2.4倍にあたる約3.9万件の相談が寄せられています。また、この年代は、10歳代後半と異なり、女性の相談が半数を超え、男性の割合を上回っています。

20歳代後半の相談件数は、この10年の推

71) スポーツ庁「平成27年度体力・運動能力調査報告書」



移をみると2014年までは20歳代前半を上回っていましたが、2015年以降は20歳代前半とほぼ同水準となり、2016年は20歳代前半を下回る約3.8万件となっています。性別では女性が半数を超えるという点で、20歳代前半と共通しています。

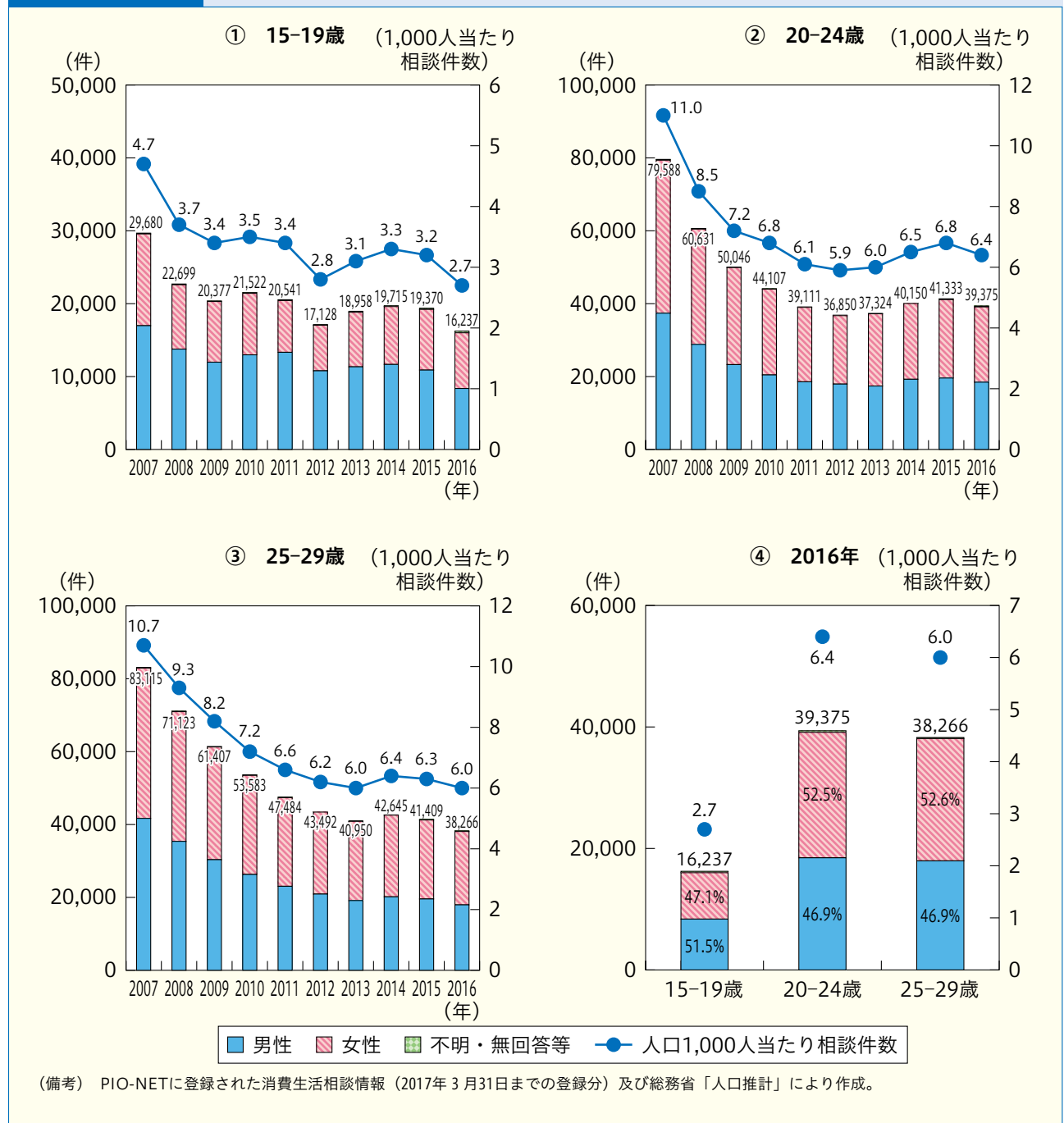
以上から、5歳単位でも若干異なる傾向があり、成年になると女性がトラブルに遭う機会が多くなることがうかがえます。

なお、少子化によってこの年齢層の人口

が減少していることを考慮して、人口1,000人当たりの相談件数をみても、どの年齢層でも、相談件数が減少しています。例えば、10歳代後半は、2007年の4.7件が2016年は2.7件と20歳代に比べて少ない件数となっています。20歳代前半は、2007年は11.0件でしたが、2016年は6.4件、20歳代後半は2007年が10.7件、2016年は6.0件となっています。

人口1,000人当たりの相談件数の推移については第1部第1章第3節の図表I-1-

図表I-3-2-1 若者の相談件数



3-2で他の年齢層と併せてみましたが、65歳以上では増加していた一方、若者は減少傾向にあり、動きが二極化しています。

こうした状況から、最近、若者の相談件数が減っていることは明らかですが、その背景としていくつかの要因が考えられます。

消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)で、トラブルに遭った際どのような行動をとるかについて尋ねたところ、「消費生活センター等の公共の相談窓口相談する」との回答の割合は、10歳代後半が10.9%、20歳代前半が10.0%、20歳代後半が16.3%と、全体平均の26.6%を大きく下回りました。トラブルに遭ったとしても、他の年齢層に比べ、若者にとっては消費生活センター等への相談が解決の選択肢となっていないことが分かります。

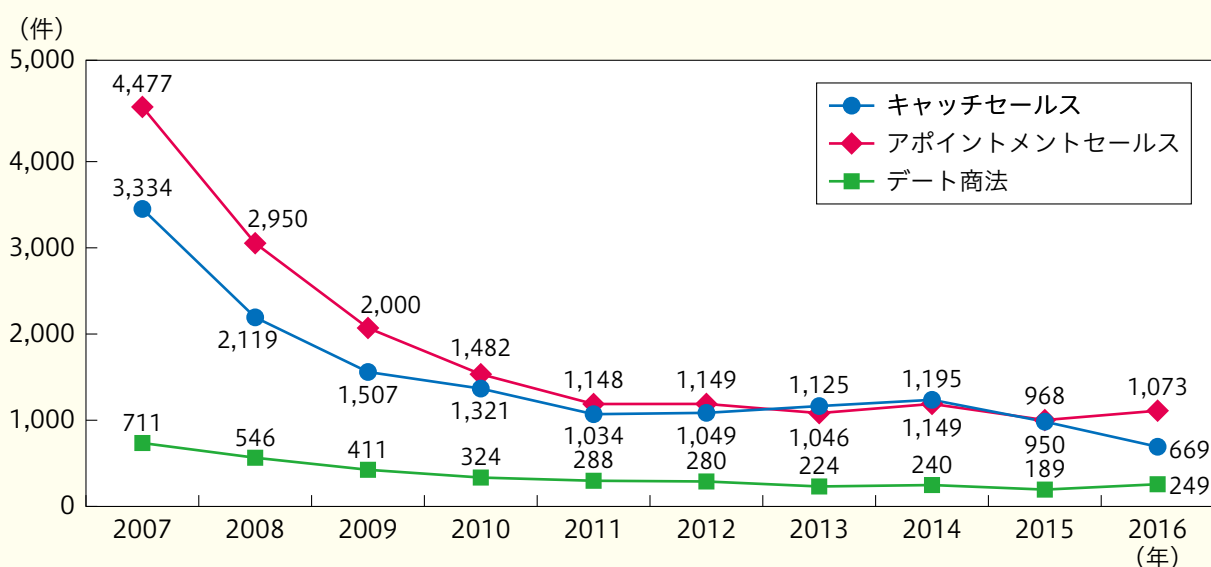
また、そもそもトラブルに遭わなくなっているということも考えられます。例えば、若者に多くみられるといわれるキャッチセールスやアポイントメントセールス、デート商法のトラブルについて20歳代の相談件数をみていくと、2007年から2011年まで減少しており、先ほどみた図表

I-3-2-1②～③と同じような動きをしています(図表I-3-2-2)。

第1節において、若者の消費が堅実になってきていることを紹介しました。一方、デート商法では相手に異性に対する好意を抱かせ、そのような(偽りの)恋愛関係につけ込んで、高額なアクセサリ等の商品等を販売するケースが多く、最近の若者の嗜好には合わなくなっていることも推測されます。

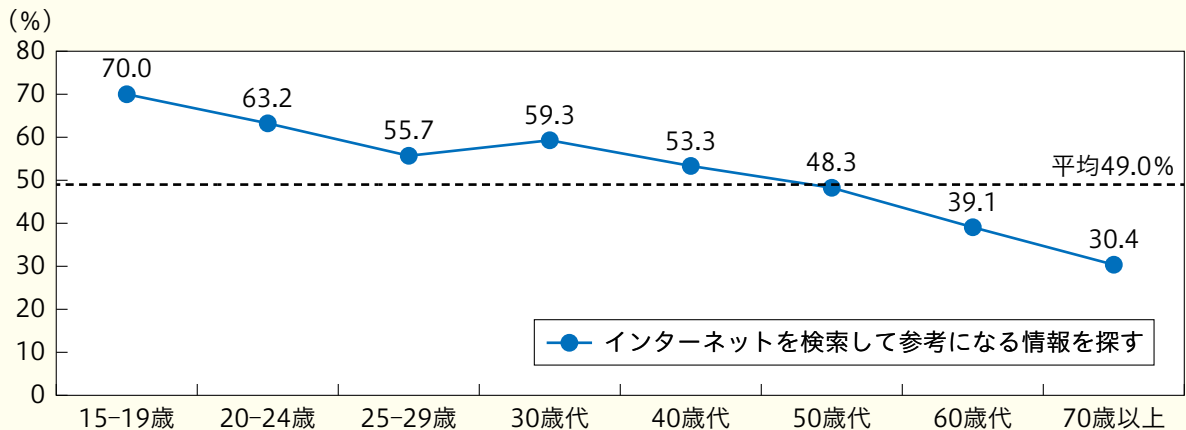
さらに、トラブルに遭っても自分自身で解決し、消費生活センター等への相談にはつながらないということも考えられます。例えば、15歳から25歳までを対象とした消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)によると、「契約のルールや取引のトラブル防止策」を教えてもらったことがあるとの回答は53.1%で、こういった学校などでの消費者教育の効果が表れている可能性があります。他に、デジタルネイティブである若者がスマートフォン等を用い、インターネット上でトラブル解決のための情報を迅速に調べて、対応していることもあると思われます。同調査では、商品の購

図表I-3-2-2 20歳代のキャッチセールス等に関する相談



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2017年3月31日までの登録分)。

図表I-3-2-3 商品の購入やサービス利用でトラブルに遭った際、最初にとる行動



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)より作成。  
2. 「商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際の行動に、順番をつけてください。」との問に対する回答として1番目に選ばれたもの。

入やサービス利用でトラブルに遭った際、最初にとる行動として「インターネットを検索して参考になる情報を探す」と回答した割合が全体平均では49.0%のところ、10歳代後半では70.0%、20歳代前半では63.2%となりました(図表I-3-2-3)。この結果からも、トラブル対応にインターネットを使っていることが分かります。

### 若者に多い商品・サービス別相談

性別及び年齢層別に2016年の若者の相談を商品・サービス別にみると、男性の10歳代後半は、インターネット利用に関する内容が上位を占めています(図表I-3-2-4)。20歳代前半では、「賃貸アパート」が2番目、「フリーローン・サラ金」が3番目となり、「他の内職・副業」がみられるのも特徴です。20歳代後半は「賃貸アパート」に関する相談が最も多く寄せられています。

男性で各年齢層に共通してみられる「普通・小型自動車」は、10歳代後半に比べ、成年の方が相談件数は多くなっています。インターネット利用に関するものでは、「オンラインゲーム」が10歳代後半及び20歳代

後半で上位にみられます。また、成年では20歳代前半、後半ともに「フリーローン・サラ金」が上位にみられます。

女性は、10歳代後半では、インターネット利用に関する内容と並んで、ダイエットに関連する商品である健康食品や酵素食品等に関する相談が上位にきているのが特徴です。また、「コンサート」に関する相談も多く寄せられています。20歳代前半は男性と同様、「賃貸アパート」が2番目となり、他に「脱毛エステ」を中心としたエステティックサービスについての相談も多くみられます。20歳代後半は男性同様、「賃貸アパート」の相談が最も多くなっています。また、美容医療等を含む「医療サービス」も上位にみられます。

女性では、広い意味での美容に関わる相談が多くみられるのが特徴ですが、年齢層ごとに上位にみられる商品・サービスが異なります。

また、20歳代後半では男女共通で「結婚式」に関する相談もみられ、若者の中でもライフステージの違いで相談内容が異なってくることを確認できます。

図表I-3-2-4 若者の商品・サービス別上位相談件数（2016年）

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,369	件数	18,461	件数	17,960
1	アダルト情報サイト	2,660	アダルト情報サイト	2,025	賃貸アパート	1,650
2	デジタルコンテンツ(全般)	507	賃貸アパート	1,080	アダルト情報サイト	1,420
3	テレビ放送サービス(全般)	337	フリーローン・サラ金	1,074	フリーローン・サラ金	1,068
4	オンラインゲーム	310	デジタルコンテンツ(全般)	851	デジタルコンテンツ(全般)	911
5	他のデジタルコンテンツ	267	商品一般	649	光ファイバー	613
6	出会い系サイト	227	光ファイバー	618	普通・小型自動車	570
7	商品一般	191	普通・小型自動車	608	商品一般	554
8	賃貸アパート	150	出会い系サイト	550	他のデジタルコンテンツ	453
9	普通・小型自動車	141	他の内職・副業	536	出会い系サイト	384
10	光ファイバー	141	他のデジタルコンテンツ	494	モバイルデータ通信	379
11	携帯電話サービス	116	携帯電話サービス	390	携帯電話サービス	371
12	相談その他(全般)	106	モバイルデータ通信	357	結婚式	280
13	新聞	104	役務その他サービス	289	オンラインゲーム	267
14	オートバイ	92	興信所	283	役務その他サービス	256
15	ビジネス教室	88	テレビ放送サービス(全般)	278	インターネット接続回線(全般)	248

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	7,640	件数	20,656	件数	20,131
1	アダルト情報サイト	1,559	アダルト情報サイト	2,000	賃貸アパート	1,740
2	他の健康食品	719	賃貸アパート	1,188	アダルト情報サイト	1,360
3	デジタルコンテンツ(全般)	496	デジタルコンテンツ(全般)	1,028	デジタルコンテンツ(全般)	1,100
4	他のデジタルコンテンツ	268	脱毛エステ	913	他のデジタルコンテンツ	589
5	テレビ放送サービス(全般)	251	出会い系サイト	617	商品一般	578
6	健康食品(全般)	233	他のデジタルコンテンツ	531	出会い系サイト	570
7	酵素食品	174	商品一般	527	フリーローン・サラ金	509
8	野菜飲料	162	他の健康食品	524	光ファイバー	461
9	賃貸アパート	155	モバイルデータ通信	504	モバイルデータ通信	457
10	商品一般	139	痩身エステ	475	携帯電話サービス	432
11	コンサート	134	他の内職・副業	417	脱毛エステ	411
12	脱毛エステ	109	美顔エステ	407	他の健康食品	407
13	携帯電話サービス	107	興信所	405	結婚式	367
14	出会い系サイト	105	光ファイバー	401	医療サービス	311
15	相談その他(全般)	104	フリーローン・サラ金	389	興信所	294

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2017年3月31日までの登録分）。  
2. 品目は商品キーワード（小分類）。  
3. 相談件数が同数のものは、キーワード順になっている。

## インターネット通販に関する相談が多い

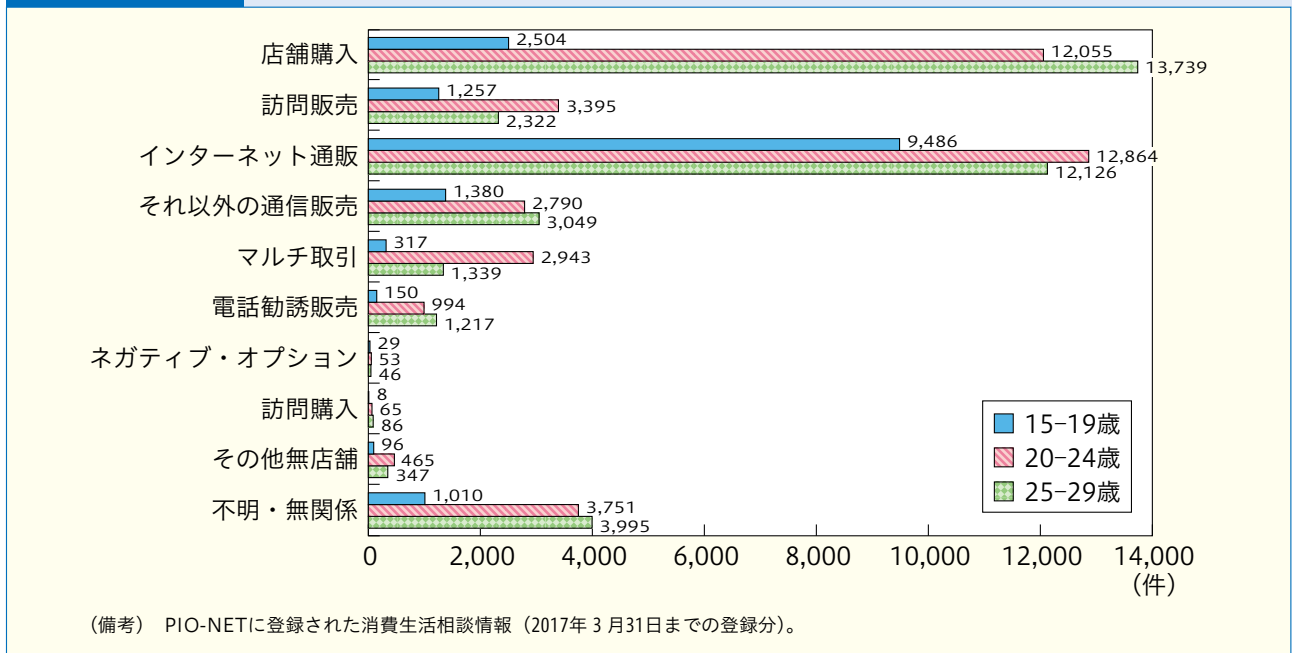
2016年の若者の相談を、年齢を3つに区分し販売購入形態別にみると、インターネット利用を含む「インターネット通販」に関する相談は、10歳代後半は約9,500件

(58.4%)、20歳代前半は約1.3万件(32.7%)と最も多くなっています(図表I-3-2-5)。20歳代後半でも、「店舗購入」を下回りはするものの、約1.2万件(31.7%)寄せられており、若者の相談ではインターネットに関するものが共通して多いといえます。

「店舗購入」に関する相談は、成年と未



図表I-3-2-5 年齢層別販売購入形態別相談件数（2016年）



成年とでは相談件数に大きな差がみられ、自分自身で判断して契約や購入する機会が増えることに比例して、件数が増加している傾向がみられます。また、成人直後に当たる20歳代前半は前後の年齢層と比べ、キャッチセールス等の「訪問販売」や、「マルチ取引」に関する相談が多いことが確認できます。

### SNSがトラブルのきっかけとなるケース増加

第1部第2章でも紹介しましたが、消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）で、スマートフォンの利用用途として「SNS」と回答した人が10歳代後半、20歳代ともに7割という結果が得られたことから分かるように、若者においては、SNS利用は日常的になっています。

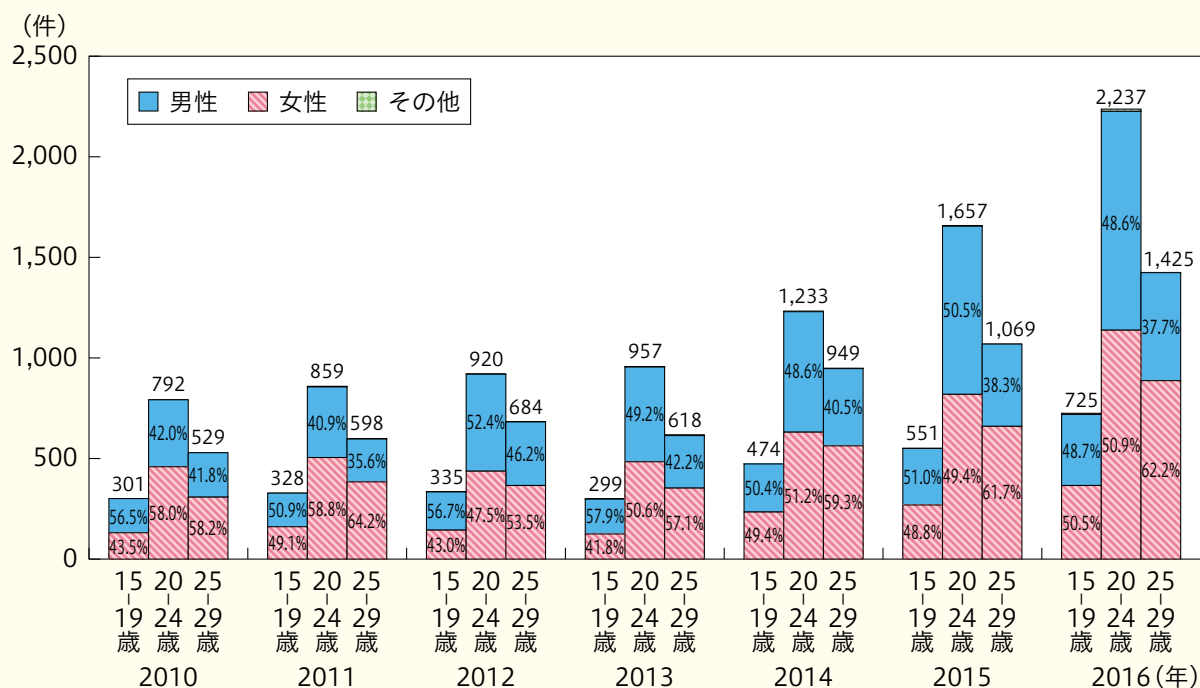
SNSがきっかけとなるトラブルの相談が増加傾向にあることは第1部第1章第4節でも紹介していますが、若者はSNSの利用頻度が高いことに伴い、相談件数も他世代と比べて多い状況にあります。

20歳代前半を中心に、2014年から増加が顕著となっています。性別では、20歳代後半では女性の相談が多く寄せられています（図表I-3-2-6）。

主な事例として、未成年の相談では、「SNSで知り合った人からコンサートチケットを譲り受ける約束をして代金を支払ったが、相手と連絡が取れなくなった」といった内容が目立ちます。他に、第1部第1章第4節で紹介したダイエットサプリメント等の健康食品の「定期購入」のトラブルが2016年は未成年、成年を問わず女性に多くなっています。また、「SNSで個人からバイクを買う約束をし、代金を支払ったが商品が届かない」、「SNSで知り合った人にもうかる情報があると言われ、投資用教材を購入したがもうからなかった」等、SNSでの広告や、SNS上で知り合った人とのやり取りでトラブルに巻き込まれるケースが目立ちます。他に、「SNSで、送られてきた荷物を指定された住所に転送するだけで報酬がもらえるというアルバイトを紹介され、身分証明書の画像など個人情報を相手に送ったところ、知らない間に自分の



図表I-3-2-6 若者のSNSに関する相談



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2017年3月31日までの登録分)。  
2. 「その他」には、「団体等」、「不明」が含まれる。

名義で携帯電話が契約されていた」という相談も2016年に寄せられています<sup>72</sup>。

図表I-3-2-2で、キャッチセールス等の勧誘に関わる相談は減少していることを紹介しましたが、それらは消費者が駅や繁華街の路上で呼び止められて営業所等へ連れて行かれ、勧誘で長時間引き止められたり、

強引に、又は不安をあおられたりして商品やサービスを契約させられるものです。こういった、きっかけが対面型の相談について顕著に減ってきた中、SNS等のインターネット上の顔が見えない中でのやり取りであるという点に特徴がある相談が最近際立っていると考えられます。

72) 国民生活センター『『荷受代行』・『荷物転送』アルバイトにご注意！(速報)』(2016年7月22日公表)

# C O L U M N 11

## 「取り返しのつかなくなる前にお電話ください。」 —大学生向けに消費者トラブル事例と相談窓口を周知—

国民生活センターでは、若者（特に18歳から22歳まで）に消費者トラブルの内容と消費生活相談窓口について広く周知することが大切であると考え、下のようなクリアファイルを35,000部作成し、全国大学生生活協同組合連合会等を通じて大学生向けに配布しています。若者の消費生活相談において、SNSがきっかけとなるトラブルの相談が増加していることを踏まえた工夫が盛り込まれています。

スマートフォンの画面をイメージ



若者が読みやすいよう、SNSでの会話の形式で、儲け話やエステ等若者によくあるトラブル事例を紹介。



シンプルなイラストで、「取り返しのつかなくなる前にお電話ください。」のメッセージとともに「消費者ホットライン」188（いやや！）を強調。

クリアファイルは学生の必携品です。手に入れた学生に学校生活等で活用されることで、クリアファイルの画像が周囲の友人等の目にも触れることになるとの周知効果も期待されます。

## (2) 若者に多い消費者問題

ここでは、若者に目立つ最近の消費者トラブルについて、紹介していきます。

### 若者で多いマルチ取引はSNSや海外に関する内容が目立つ

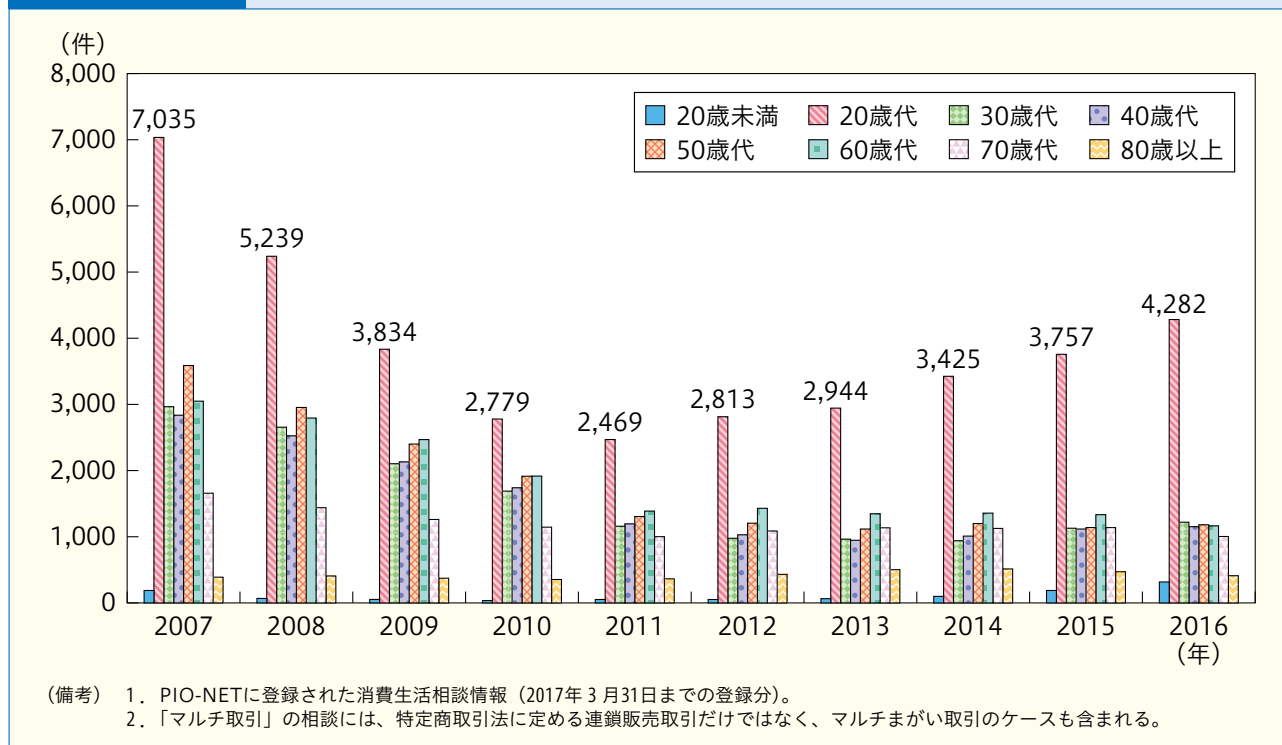
若者に関する消費生活相談の特徴として、「マルチ取引」（まがい取引も含む）<sup>73</sup>の相談の多さが挙げられます。2007年以降の年齢層別の「マルチ取引」の相談件数の推移をみると、20歳代が他の年齢層と比べ突出しています（図表I-3-2-7）。全体の傾向としては、2011年までは減少し、その後、20歳代は増加傾向に転じています。20歳代の相談をみると、2016年には、2007年

の約6割ではあるものの、4,000件を超える相談が寄せられています。

若者における「マルチ取引」でのトラブルのきっかけとしては、成人直後に友人や同僚等から勧誘されることが多く、具体的な商品・サービスは、これまで「健康食品」や「化粧品」が主流でしたが、ここ数年をみると投資用DVD教材が目立つようになりました。また、2015年以降、SNSをきっかけとしたものや、海外事業者に関するものが多くみられるようになってきています。

例えば、最近みられる相談内容の中には、SNSで知り合った人からのメッセージで「海外のインターネット上のカジノのアフィリエイトで稼げる、新たな会員を紹介すると紹介料も受け取れるので一緒にやろう」と誘われるケースなど、友人だけではなく、実際には会ったことがない人から

図表I-3-2-7 マルチ取引に関する相談



73) 国民生活センターによると、「マルチ取引は「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。買い手が次のその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく」取引と定義されている」ため、「マルチ取引」は、特定商取引法の「連鎖販売取引」とは必ずしも一致しない（消費者委員会成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書（2017年1月 3頁参照））。

SNSを通じて勧誘されるものがみられます。他には、SNSで実業家を名のる人から「海外のホテルを格安で利用できるトリゾート会員権の契約を勧められ、さらに人を紹介するとお金が入ると説明された」として契約する例もみられます。そして指示された海外事業者のサイトにアクセスして会員登録し、登録料をクレジットカード決済したものの、説明のように簡単にはもうからず、解約したい、等の内容が寄せられています。

こうしたSNS上での出会いがトラブルのきっかけとなるケースや、対象となる商材がインターネット上で取引を行えるものであること、トラブルの相手が海外事業者であることなど、従来のような対面での勧誘に加え、インターネット等を介しての広がりが見られるため、注意が必要です。

なお、**図表I-3-2-6**でみたように、若者の年齢層を3つに区分すると、2016年の相談件数は20歳代前半が10歳代後半及び20歳代後半に比べて多いものの、10歳代後半及び20歳代後半も前年より相談件数が増加しているため、これらの年齢層についても注

意が必要です。

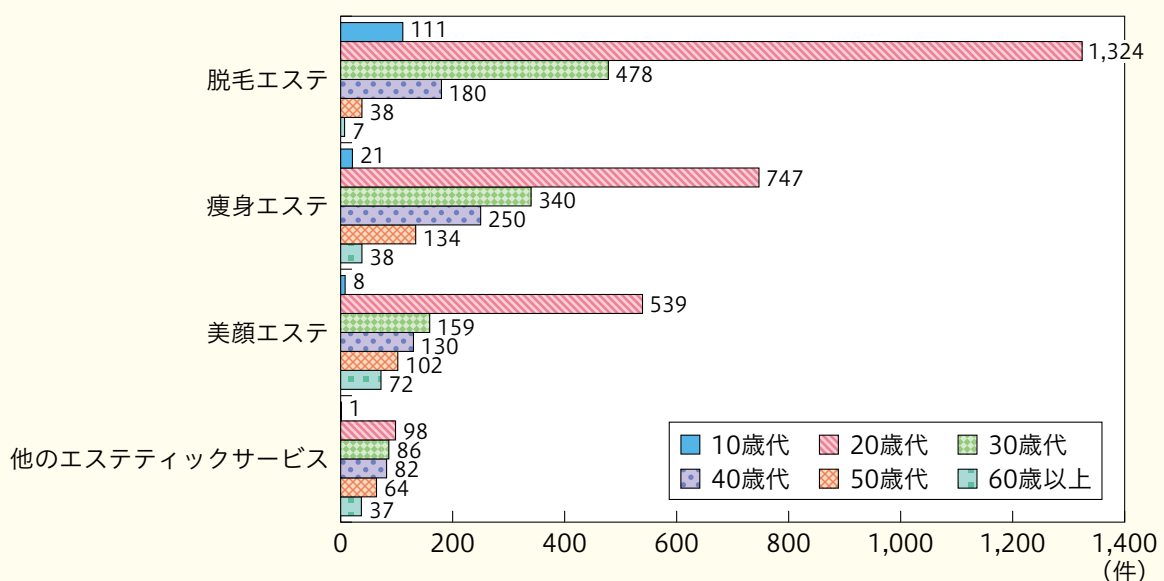
### 美容に関連する相談は20歳代が多い

「エステティックサービス」や「美容医療」に関する消費生活相談件数は、女性の占める割合が、2016年にはそれぞれ約95%、約78%であるとおり、女性に多くみられるものです。

2016年の「エステティックサービス」の相談を女性について年齢層別にみると、「脱毛エステ」、「痩身エステ」、「美顔エステ」、「他のエステティックサービス」の種類別でそれぞれ20歳代の相談件数が最も多くなっています（**図表I-3-2-8**）。

20歳代の相談のうちでは、「脱毛エステ」に関する相談が最も多く、次いで「痩身エステ」、「美顔エステ」という順です。アロマセラピーやリラクゼーションマッサージ等の「他のエステティックサービス」は30歳代、40歳代と大きな差はありません。また10歳代は「脱毛エステ」の相談が目立っています。

**図表I-3-2-8 エステティックサービスに関する相談（2016年・女性）**



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2017年3月31日までの登録分）。

寄せられた相談のうち、「同級生に誘われてエステに行き契約したが、家族に反対されたので中途解約したい」、「脱毛エステを中途解約したが、店が色々なことを理由に精算金を返金しない」など、解約に関する事例が約9割と多くみられます。また、数は少ないものの、第1部第1章第2節で紹介した、エステサロンの施術で熱傷になった例などの生命・身体に関する相談も寄せられています。

医療脱毛、豊胸手術、二重まぶた手術など、医師による医療のうち「もっぱら美容の向上を目的として行われる医療サービス」を「美容医療」といいます。2016年の相談件数全体のうち約8割が女性の相談ですが、10歳代、20歳代、30歳代は他の年齢層と比べると性別による差がやや小さくなっています（図表I-3-2-9）。年齢層別にみると、20歳代が男女共に最も相談が多く、特に20歳代女性は30歳代女性、40歳代女性と比べても2倍近い相談が寄せられています。なお、20歳代女性の相談は、2016年には2012年と比べて1.4倍となっており、

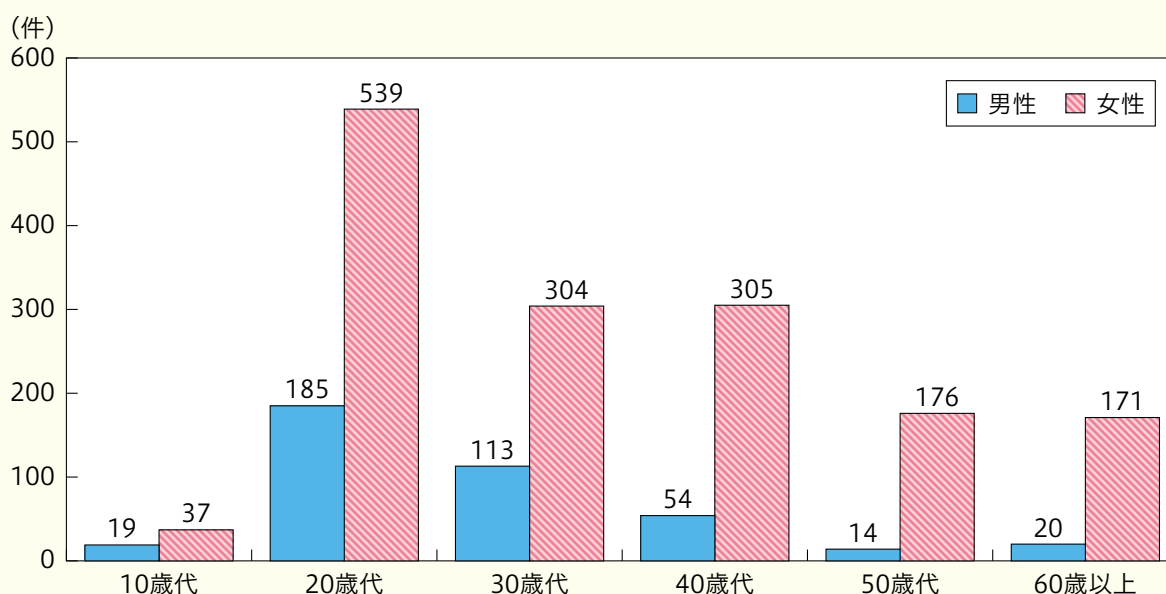
他の年齢層より大きく増加しています。

主な相談事例は、女性は「無料脱毛のチケットをもらい出かけたクリニックで、高額な全身脱毛を契約してしまったが、解約したい」、「ケミカルピーリングの施術により、顔中に発疹が出た」、男性は「包茎手術をしたが、高額な上、手術結果に納得できない」といったものがみられます。

その他、美容に関連する内容でも、施術を受ける側ではなく、主に施術をする側の養成に関するサービスについても相談が寄せられています。エステティシャン、ネイリスト、メイクアップ、まつ毛エクステンション施術、アロマセラピー教室等の「美容関連教室」に関する相談件数は、年齢層別では、20歳代女性が30歳代女性と共に最も多くなっています。

消費者庁では、2016年8月に「脱毛エステ契約のポイント」についてのチラシを公表しています（図表I-3-2-10）。情報を集めることは大事ですが、広告をう呑みにせず、正しい情報収集をしましょう。①施術の勧誘にも慌てて契約せず、よく考えるこ

図表I-3-2-9 「美容医療」に関する相談（2016年）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2017年3月31日までの登録分）。



とが重要です。②1か月、5万円を超えるエステティックサービスの契約を締結した場合は契約書面を受け取った日から起算して8日間はクーリング・オフができます。③契約書面を受け取ってから起算して8日間の期間が経過した後も、止めたい場合は、中途解約ができます。また、同年9月には、厚

生労働省と協力・連携し、「美容医療を受ける前に確認したい事項と相談窓口について」を公表し、注意喚起を行っています(コラム参照)。美容医療などの施術を受ける場合は、医師などから十分な説明を受けた上で、落ち着いてよく考えてから施術を受けるか決めましょう。

図表 I-3-2-10 脱毛エステに関する注意喚起

### 消費者庁

## 脱毛エステ契約のポイント

憧れの脱毛エステ！ちょっと気を付けるだけでトラブル回避！

正しい  
情報収集を

「月額〇〇円って、月々支払うんじゃないの？」

**【事例】**広告に「月額〇〇円」と記載されていたので、毎月〇〇円を払えばよいと思ったら、コース契約を一通で支払われた。分割にしたいと思ったら、カード会社のリボ払いを勧められたが、金利が高く、総額でみるとかなりの高額になってしまった。

**ポイント**  
CM、広告、人気ランキング、口コミなど情報を集めることは大事ですが、広告を鵜呑みにせず、分からないことは事業者を確認するなどしっかりと情報を得ましょう。

あわてずに  
確認を！

キャンペーンは、今だけですよ、予約は必ず取れます。

**【事例】**「初回無料カウンセリング」を予約してサロンに行く、カウンセリングだけでなく、施術の勧誘だった。「キャンペーンは今だけ！予約は必ず取れます！」と言われて、あわてて契約してしまいました。

**ポイント**  
「無料カウンセリング」後、すぐに施術の契約があるかもしれません。契約する前に必ず「概要書面」(※1)を受け取りましょう。「概要書面」で施術内容、期間、金額、支払方法などの契約条件をよく確認しましょう。  
「無料カウンセリング」では、「キャンペーンは今だけ」、「取りあえず契約して」と言われるかもしれません。ここで一呼吸。その場ですぐに契約せず、「概要書面」をよく読んで考えましょう。納得して契約したら「契約書面」(※2)を受け取りましょう。1回当たりの施術代金、回数、有効期限を確認しましょう。

困ったら  
すぐに相談

予約は必ず取れるよ、安く取れたらいいな。

**【事例】**予約が取れず何かも運えなかったため、解約を申し出たら、既に支払った代金は返金できないと言われた。

**ポイント**  
契約したものの考え直してやめたい場合は、契約書面を受け取ってから8日間はクーリング・オフ(※3)ができます。施術を受け始めてからでも、やめたい場合は違約金がかかりますが、中途解約(※4)ができます。

※青字の用語は、裏面を参照。

お困りの時は一人で悩まずに、消費者ホットライン ☎(局番なし) 188

### 消費者庁

期間が1か月、金額が5万円を超えるエステ契約は、特定商取引法上の「特定継続的役務提供契約」に該当し、以下のようなルールが定められています。

●事業者には「概要書面」と「契約書面」を交付する義務があります。

- 概要書面(※1)**
  - 事業者は、特定継続的役務提供契約を「締結する前」に、契約内容の概要を記載した書面(概要書面)を交付しなければなりません。
  - 概要書面の内容をよく読み、契約内容をよく理解した上で契約するようにしましょう。
- 契約書面(※2)**
  - 事業者は、特定継続的役務提供契約を「締結した後、遅滞なく」、契約に基づく権利・義務の内容を明確にした書面を交付しなければなりません。
  - 後日のトラブルを防止するためにも重要な書類ですので、必ず受け取り、大切に保管するようにしましょう。

●消費者は、契約を解除することができます。

特定商取引法は、特定継続的役務提供契約を締結した消費者が、その契約を解除する場合について、以下のようなルールを定めています。

- クーリング・オフ(※3)**
  - 契約書面を受領した日を含めて8日間を経過するまでは、無条件で契約を解除できます。
  - クーリング・オフまでに施術の一部を受けていても、全額が返金されます。
  - 関連商品(①健康食品、②化粧品・石けん・浴用剤、③下着、④美顔器・脱毛器等)もクーリング・オフができますが、消耗品(①②)を自発的に使用・消費した場合には対象外になります。
  - クーリング・オフは、必ずハガキなどの書面で通知します。
  - クーリング・オフの通知文書の書き方が分からない場合や不明な点がある場合は、お近くの消費生活センターに御相談ください。
- 中途解約(※4)**
  - クーリング・オフ期間の経過後も、理由にかかわらず中途解約をすることができます。
  - 中途解約時に支払う損害賠償や違約金について契約書に記載があっても、事業者が以下の金額を超える請求をすることは認められていません。

施術前	施術後
2万円	施術済みエステ代金 + [2万円]又は[未履行部分の役務の対価の10%のいずれか低い金額]

困ったときは一人で悩まずに、「消費者ホットライン」188番に電話で御相談ください。お近くの消費生活センターや消費生活相談窓口を御案内します。

消費者ホットライン ☎(局番なし) 188

## C O L U M N 12

美容医療を受ける前に確認したい事項と  
相談窓口について

美容医療サービスは、消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力の格差が大きいのみならず、一度施術を受けると元に戻りにくく、費用が高額に及ぶといった特性を有し、また、身体被害や契約等に関する相談やトラブルが多い分野です。

消費者庁は、厚生労働省と協力・連携し、2016年9月、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項についてチラシを作成しました。具体的には、医師の説明を十分に理解できたか、今すぐ必要な施術かなどについて、施術を受ける前に確認するよう周知を行っています。消費者庁ウェブサイトでは相談窓口に関する情報など関連情報を掲載していますので、是非、この機会に確認してください。(URL : [http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/caution\\_161027\\_01.html](http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/caution_161027_01.html))

美容医療などの施術を受ける前に確認したいこと

どんな施術を行うのか、  
きちんと説明を受けましたか？

施術の前に  
再チェック

Check

1

医師の説明を「十分に」理解できましたか？

- ・施術の効果、想定される副作用や合併症
- ・薬や材料、機器などの安全性・有効性
- ・他の施術方法（選択肢）の有無
- ・施術の費用（保険適用の有無）、回数
- ・解約条件などの契約内容 etc.

▶ 施術の内容や契約について十分に説明を受け、納得をした上で施術を受けましょう！

十分に納得したら、チェック！

Check

2

その施術は、「今すぐ」必要な施術ですか？

- ・「今すぐ契約すれば安くなる」など、即日の施術や契約を強引に勧められた。
- ・希望していない施術をしつこく勧められた。

▶ 美容目的の施術は、多くの場合、緊急性が低いと考えられます。冷静に考えて！

今すぐ必要なら、チェック！

チェックは2つ入りましたか？

心配なことがある場合や、希望外の施術を勧められた場合には、医師などから十分な説明を受けた上で、もう一度、**落ち着いてよく考えてから**施術を受けるか決めましょう。

困ったら相談しましょう

～ 相談窓口のご紹介 ～

**医療安全** 医療に関する苦情・心配などのご相談はこちら

➔ 医療安全支援センター

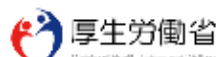
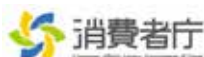
医療安全支援センター 検索

※医療安全支援センター総合支援事業ホームページに、全国の医療安全支援センターの連絡先が掲載されています。

**契約** 契約内容や解約条件など、契約に関するご相談はこちら

➔ 消費者ホットライン「188(いやや!)」番

※お住まいの地域の市区町村や都道府県の消費生活センター等をご案内する全国共通の3桁の電話番号です。



## タレント・モデル契約に関連したトラブル

美容に関するトラブルのほか、若者を中心として、タレント・モデル契約関連の様々なトラブルも発生しています<sup>74</sup>。相談は20歳代を中心に、女性のみならず男性の相談も寄せられています（図表I-3-2-11）。

トラブルのきっかけは、以前多くみられた繁華街等でのスカウトに加え、最近では、スマートフォン等で検索して見つけたオーディションに申し込んだり、SNSに書き込まれているタレント事務所の募集広告を見て自ら連絡を取ったり、SNSで知り合った人からの紹介を受ける等、様変わりしています。ここでもSNSが何らかの形で関係するケースが増えています。

タレントやモデルになるために必要だと、商品購入やサービス利用を勧められることがあり、これに関する相談もよくみられますが、相談内容は多岐にわたります。

例えば、「オーディションの合否にかかわらず高額なマネジメント契約やタレント養成教室等の契約を求められる」、「プロフィール写真のために必要と高額な撮影料を請求される」、「仕事に必要なだからと高額なエステ契約をさせられる」などの様々なトラブルが発生しています。

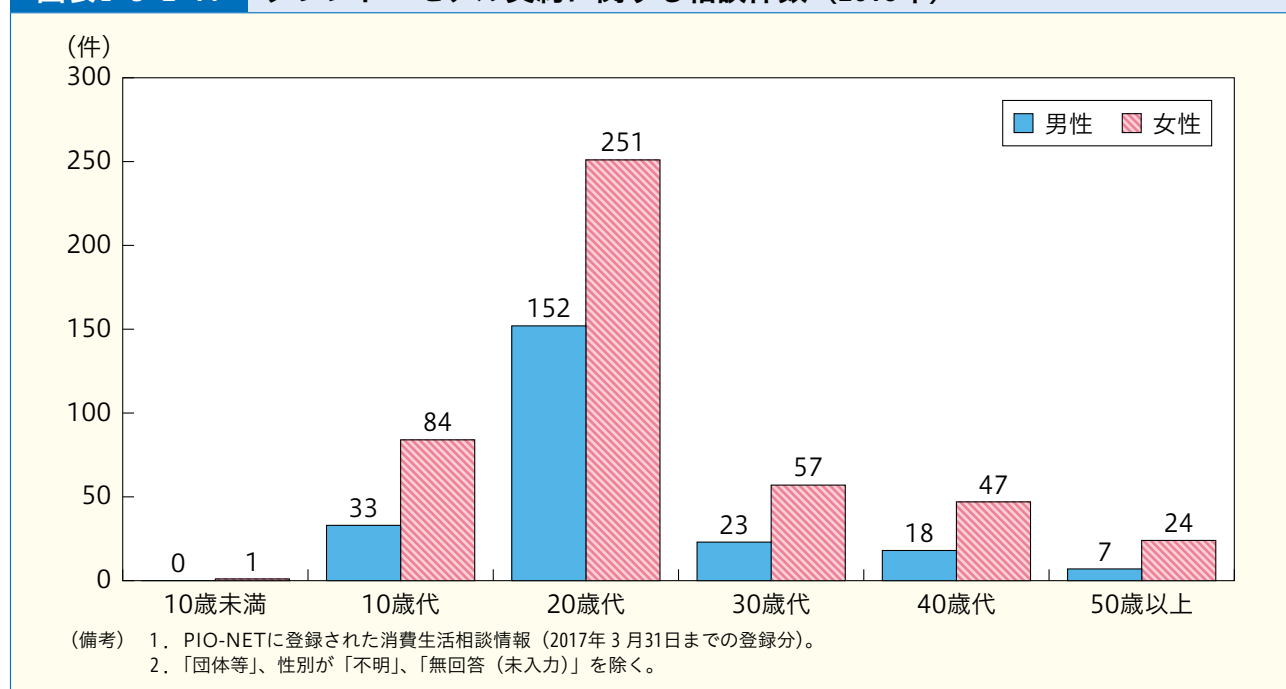
また、「高額な契約をしたものの仕事を紹介されない」、「レッスン内容のレベルが低い」という相談や、「解約時に高額な違約金を請求された」などの事例もみられます。

悪質事業者の場合、若者の、タレントやモデルに憧れる気持ちにつけ込んで甘い言葉をかけてくる場合がありますが、金銭の負担を求められる場合は特に注意が必要です。

その他、「モデル事務所の面接に行ったところ、アダルトDVDへの出演を勧められた」というケースもあります。

こういったことから、消費者庁、国民生活センターは2017年4月に「タレント・モデル契約のトラブルに注意!!」として注意喚

図表I-3-2-11 タレント・モデル契約に関する相談件数（2016年）



74) 国民生活センター「タレント・モデル契約のトラブルに注意してください！—10代・20代の女性を中心にトラブル発生中—」（2016年11月30日公表）

起を行っています（図表I-3-2-12）。

**図表I-3-2-12** タレント・モデル契約のトラブルに注意！！

## タレント・モデル契約のトラブルに注意！！

10代・20代の女性を中心に、タレント・モデル契約関連の様々なトラブルが発生しています。

**CASE1**  
インターネットで見つけた芸能事務所のオーディションに合格し、事務所と契約したところ、芸能スクールに通うための高額な入学金や月謝を要求された！

**CASE2**  
モデル事務所のホームページにあった「総額モデル、手や足の撮影モデルで高収入が得られる」との募集を見て面接に行ったら、アダルトDVDへの出演を勧められた！

街中のスカウトに加え、スマートフォンで検索して見つけたオーディション、SNSに書き込まれたタレント募集の広告に申し込むなど、自ら連絡を取ったことをきっかけとして、トラブルに遭うケースがあります。

イラスト：黒崎 玄

**注意1** その場での契約は避けましょう

**注意2** 活動内容・費用を確認し、家族に相談するなどして冷静に判断しましょう

困ったら、一人で悩まずに  
タレント・モデル契約関連のトラブルに関するご相談

消費者ホットライン「188」番  
アダルトビデオなどへの出演の強要に関するご相談

警察相談専用電話「#9110」番  
女性の人権ホットライン「0570-070-810」

相談窓口一覧

消費者庁 独立行政法人 国民生活センター

平成29年4月27日公表

## 一人暮らしをきっかけにしたトラブル

高校を卒業し大学に入学するときや、学生から社会人になるときなど、新生活が始まるタイミングで一人暮らしを始める若者は多く、それまで実家で生活していたときは保護者が対応していたような、世帯ベースで発生する消費生活上の契約について、若者が当事者として判断するようになる中でトラブルに発展するケースがみられます。

例えば、図表I-3-2-4でも上位商品に挙がっていたアパート等を借りるなどの不動産貸借や、テレビの受信料支払、新聞購読、インターネット接続回線の契約等についての相談が寄せられています。

不動産貸借については、契約終了時に引き払う際の原状回復における敷金等につい

て、貸主とトラブルになる事例が主な相談内容として挙げられます。

またテレビの受信料支払や新聞購読、インターネット接続回線契約等の訪問勧誘については、強引に支払・契約を求められた等の相談が多く寄せられています。

## 若者に多いその他のトラブル事例

その他、図表I-3-2-4でも上位商品に挙がっていた「オンラインゲーム」に関する相談は、10歳代後半の男性で多くなっています。

20歳代後半になると主に結婚式場予約のキャンセル等の「結婚式」に関する相談が目立つようになります。一般的には、人生の中で結婚式に関する契約を頻繁に経験することはありません。そこに事業者と消費者との間に情報の質・量や交渉力の格差が生まれやすい要因があります。また、かかる費用も決して安くはありません。自分に合ったサービスを適切に選択するのは難しく、トラブルが発生しやすい状況となります。

また、留学に関連する「留学等斡旋サービス」に関する相談は2016年には20歳代で最も多い状況です。

成人になると、未成年ではほとんどみられなかった融資に関わる相談も多く寄せられるようになります。「フリーローン・サラ金」についての相談では、「ネットで検索した金融業者にスマートフォンを購入して送れば融資すると言われ送ったが、融資されない」などの内容がみられます。

他に、大学生が就職活動を迎える時期に、就職に役立つ等の説明で、いわゆる就活塾や自己啓発セミナー、起業家育成セミナー等の勧誘を受けたという相談がみられます。中には、「大学生の友人から起業家育



成講座に誘われ、100万円以上もする代金を消費者金融で借金して支払い、契約したが、解約したい」などと、高額な契約トラブルになっているケースもあります。

## 若者のトラブルを相談につなげるために

これまでみてきた具体的なトラブルの例から、若者はインターネットやSNSを利用する頻度が多く、最近はこれらにまつわるトラブルに巻き込まれる機会が増えていることが推測されます。特に目立つのは、SNSを介して知り合った人を信じて、その勧誘に応じたことがきっかけになるケースや、インターネット上の広告を見て、慎重に検討せずに申し込んでしまうなどのケースです。

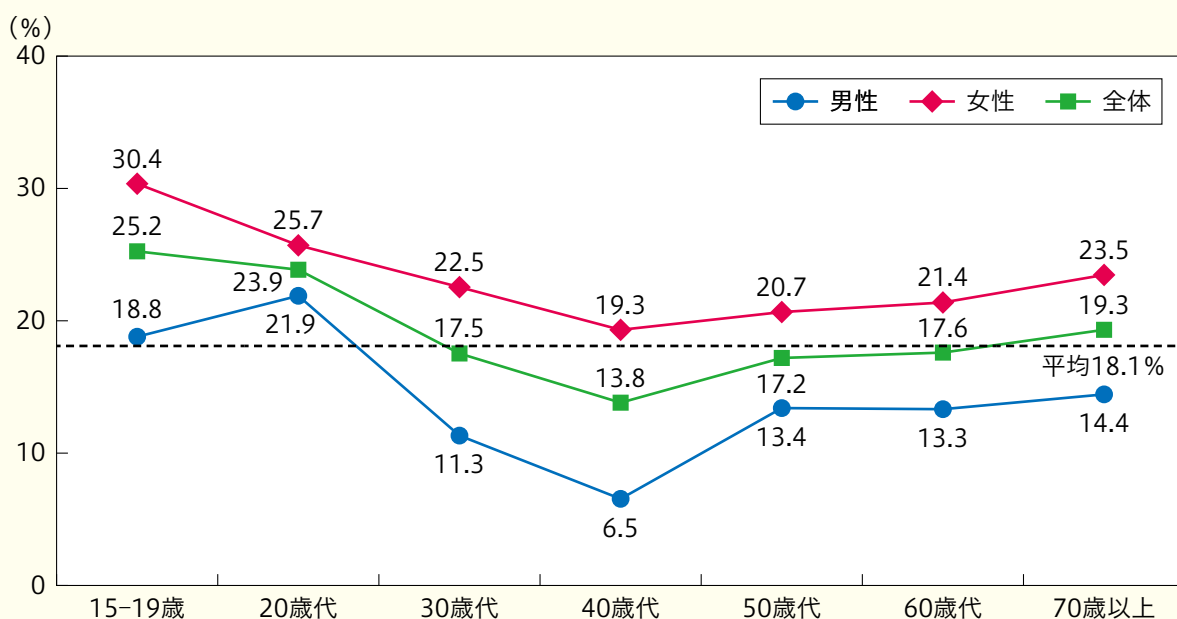
若者は、成熟した成人と比べて「知識」、「社会経験」が乏しく、人からの誘いを断るといった判断をしにくいことからトラブルに巻き込まれやすく、また、トラブルに巻

き込まれた後も、自分自身での解決が難しいことが予想されます。さらに、自身の「お金（資力）」が乏しいことから、将来に向けての仕事などに結び付く誘いなどにも乗ってしまいがちです。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）では、自身の消費行動で「強く勧められると断れない」という回答が全体平均で18.1%のところ、10歳代後半では25.2%、20歳代では23.9%と、他の年齢層を上回り、10歳代後半の女性では30.4%と、特に高い結果でした（図表I-3-2-13）。前述した美容関連のサービスの勧誘や、タレント・モデルになるために必要と言われる勧誘、友人等の誘いがきっかけとなるマルチ取引などをきっぱり断れずに、トラブルに巻き込まれてしまうことがうかがえます。

他に、消費者庁「消費生活に関する意識調査」（2016年度）で、商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際、どのような行動を取るかを尋ねたところ、「何もしない」との回答が全体平均で13.9%であ

図表I-3-2-13 強く勧められると断れない人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）より作成。  
2. 「あなた自身の消費行動について、「強く勧められると断れない」はどの程度当てはまりますか。」との問に対して、「かなり当てはまる」、又は「ある程度当てはまる」と回答した人の割合。



るのに対し、20歳代前半の回答は23.1%と高く、「どうしたらよいかわからない」ということを表している可能性があります。また、「知識」や「社会経験」の乏しさから、本人に「消費者トラブルに遭っている」という認識に欠けていることも考えられます。

若者に関する消費生活相談を誰からの相談かという視点でみると、10歳代後半に関する相談は、本人からの相談が約4割と、相談全体では約8割であることと比較すると低い状況です。20歳代前半では約7割、20歳代後半では約8割と、年齢が上がるにつれ、本人から相談が寄せられることが多くなっています。また、性別では男性は女性より本人からの相談割合が低い傾向がみられます。

特に10歳代後半については、高齢者と同様に、本人が自身で行動を起こせるよう、消費者教育・啓発により一層力を入れる必要があるとともに、家族、友人、教師等、周囲の人に気軽に相談できる状況や、周りが気付く環境を整えることが重要です。

第1部第1章第4節の図表I-1-4-2でみたように、「アダルト情報サイト」に関する相談は若者では顕著に減少しており、若者の大部分がスマートフォン等を利用している中、こういったトラブルへの対応方法が浸透してきていると考えられます。他方、

インターネットでトラブルへの対応方法について情報を収集し、トラブル解決をうたう探偵業者等へ慌てて連絡してしまうという相談が、他の年齢層より比較的多く（図表I-1-4-4）、サイト検索で画面の上位に表示された内容をう呑みにしてしまう傾向が強いこともうかがわれます。

他に、消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年度）で、民法に定められている契約の未成年者取消権の認知度を聞いたところ、全体では「知っていた」との回答が68.8%でしたが、未成年者での回答は51.2%にとどまりました。消費者契約のルールについても、若者への教育により力を注いでいくことが求められます。

他方、若者は他の世代と比べて吸収力に優れ、行動力があることが多く、適切な情報が届き、それを理解できれば、今後の消費者トラブルを自ら回避することも十分可能となると期待できます。これは、長く続く消費生活において大きな力となることでしょう。

子供の頃から情報通信が発達した社会で過ごし、情報の収集や発信力にたけた若者に寄り添った手段を検討し、これからの社会を担う若者の消費者被害の予防と対策に向けて、消費者教育・啓発の関係機関はより一層連携を強化していく必要があります。

若者の消費者トラブル等に関し、地方公共団体など様々な主体により、若者を対象とした消費者教育の取組が実施されています。取組を効果的に実施するには、(1) 若者の関心・ニーズを捉えること、(2) 若者自身が参画すること、(3) 現場が連携すること、が重要と考えられます。本節では、これらの点について工夫を凝らしている取組例をいくつか紹介していきます。

その他、若者からの消費生活相談を受ける窓口についての地方公共団体等の連携例も併せて紹介します。

### (1) 若者の関心・ニーズを捉えた取組

消費者教育の取組では、対象者の関心・ニーズを捉えた内容とすることにより、伝えたい情報が対象者に伝わりやすくなります。若者を対象とした消費者教育については、若者の興味や行動に合ったアプローチの手法や関心が高まるタイミングでの実施等の工夫が求められます。この項では、最近の若者が関心を持つ分野を意識し、インターネットを活用し、更に「お笑い」を組み合わせた取組例、若者が消費者トラブルに特に遭いやすい進学、就職といった生活環境の変化時期を捉えた取組例を紹介します。

#### 「若手芸人」によるネット動画を活用：東京都

- 消費者問題に関心の薄い若者にアプローチ  
東京都では、東京都消費者教育推進計画

(2013年8月策定)に基づき消費者教育を推進しています。計画の中で、特に重点的に取り組む世代・テーマ等の一つとして、若者の消費者被害の防止を掲げています。

若者向けの消費者教育としては、ポスター・リーフレット等を活用した広報活動や、出前講座の実施など、様々な取組を行ってきています。しかし、そのような取組では、そもそも消費者問題に関心の薄い若者には、伝えたい情報が行き渡らないという課題がありました。そこで、既存の発想とは異なるアプローチ手法を検討し、「お笑い」や「インターネット」を活用した消費者教育を実施することとなりました。「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ!」と題し、2013年度から継続して実施しています。

この取組は、若手芸人や学生芸人が悪質商法をテーマに漫才・コントを作成し、消費者被害防止を訴えるというものです。作成された漫才・コントは、公開イベントで披露し、その際に収録した動画をインターネットで公開します。若者にとって身近に感じる同世代の芸人が被害防止を呼び掛けることで、消費者問題に関心の薄い若者も興味を持ってくれることが期待できます。

#### ○漫才・コントの作成から収録イベントの実施まで

事業の実施・運営は外部委託を活用しており、以下のような手順で行っています。

##### ①オーディション

プロの若手芸人と現役の大学生である学生芸人から出演者を募集し、オーディションを実施します。若手芸人には、プロの高

イクオリティーとファンへの拡散力、ファンによる友人知人への拡散が期待でき、学生芸人には、同世代からの共感や友人のネットワークによる広がりが期待できます。

審査は、「消費者被害防止につながる内容か」、「面白いか」という項目に加え、2016年度は、各芸人が持つSNSアカウントのフォロワー数を点数化することにより、「発信力・拡散力」を加味して行いました。

## ②出演作品事前審査

オーディションを通過した漫才・コントの内容に法的な問題がないか、関係法令の引用が適当であるかなど、法律の専門家による事前審査を行います。

図表I-3-3-1

大学祭での啓発お笑いイベントの様子



## ③大学祭での啓発お笑いイベント

公開収録イベントに先駆け、都内の大学祭で啓発イベントを実施しています。大学祭でのイベント実施は、若者へより直接的にアプローチするため、2015年度から開始した取組です。2016年度は都内3大学で実施し、2大学では相談コーナーを設け相談も受け付けました。

実施に当たっては、大学のお笑いサークルや、大学祭の実行委員会の学生と協働し、企画・準備を進めています。

## ④公開収録イベント

若者が多く集まる会場で動画収録を行う、公開収録イベントを行います。2016年度は池袋サンシャインシティ噴水広場で行いました。

有名なお笑い芸人を司会に招くほか、ゆるキャラの着ぐるみ隊も出動するなど、通りすがりの方にも足を止めてもらえるよう集客に努め、イベント自体の啓発効果を高めるようにしています。また、ネタの合間に悪質商法や最近の手口に関する解説を行うなど、消費者被害防止の視点を厚く盛り込んでいます。2016年度は、学生との協働に重点を置き、この解説を都内の大学でメディア系のサークルに所属する学生アナウ

図表I-3-3-2

公開収録イベントの様子



(ゆるキャラが集客している様子)



(池袋サンシャインシティ噴水広場に集まった人)



ンサーが行いました。

### ○インターネット公開

公開収録をした動画は、2016年度は「若者被害防止キャンペーン」の実施期間に合わせて2017年1月から3月までYouTubeで公開しました。2016年度は、前年度までの課題を踏まえ、公開や拡散の手法を工夫しました。

まず、動画の再生回数をより増やす工夫として、掲載動画のリンクをまとめた特設サイトを設け、「再生回数バトル」として見せる画面デザインとしました(図表I-3-3-3)。特設サイトを都のウェブサイトのサーバーに設置したことにより、どのようなリンク元から特設サイトを閲覧したのかを分析することもできます。

また、ディスプレイネットワーク広告を

掲出しました。ディスプレイネットワーク広告は、ネットユーザーの閲覧履歴等に合わせてウェブ広告を表示する手法です。18歳から24歳までの都内在住者をターゲットに、特設サイトにリンクするバナー広告を表示しました。この事業や出演する芸人を知らなくても、興味や関心がある、又は年代が近いのではないかと判断されるユーザーに対して広告が表示されるため、潜在的に関心があると想定される若者に訴求する手段として有効です。

さらに、東京都や出演芸人が、SNSを通じて動画や特設サイトの情報を拡散させることで、アクセス数の更なる増加を図っています。

### ○今後の展開

この取組の課題は、会場アンケートの結果によれば、イベントの観覧者の満足度は高いものの、まだまだ取組自体が多くの人に知られていないことです。特設サイトへの流入履歴や、ディスプレイネットワーク広告の効果などについて、発信力を強化するための分析を行い、次年度以降の事業展開にいかしていく予定です。

東京都では、これまで事業を実施する中で、大学祭での啓発イベント実施やインターネット公開手法の工夫など、試行錯誤を繰り返してきましたが、今後も新たなことに挑戦し、より良い取組として定着させていくことを検討しています。

**図表I-3-3-3 「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ！」特設サイト**

※各芸人の画像をクリックすると、YouTubeの動画が見られます。

### 高校3年生を対象とした出前講座：兵庫県但馬地域

### ○県と市町の連携

兵庫県但馬消費生活センターの所管する但馬地域は、兵庫県の日本海側3市2町で構成されており、東京都に匹敵する広さに、

およそ16万7000人が暮らしています。また、同地域の総人口のうち、65歳以上が34.1%を占め、県下でも非常に高齢化が進んでいる地域です。

但馬地域の相談体制は、県の消費生活相談員2名と市町の消費生活相談員6名の計8名で広い地域をカバーしています。市町はそれぞれの消費生活相談窓口の他、県の消費生活センターと同じ部屋に3市2町の共同相談窓口「たじま消費者ホットライン」を設けています。県と市町が相談現場を共有し、お互い日常的な接点を多く持つことで協力し合い、それぞれが役割を分担しながら、相談対応や消費者教育に取り組んでいます。

### ○高校3年生に焦点を当てた出前講座の実施

兵庫県但馬消費生活センターが実施する出前講座は、学校関係での開催が総実施回数の75%を占め、インターネットという概念をまだ認知していない幼稚園児や小学校1年生向けに動画サイトに関する講座を実施するなど、幅広い若年層を対象としています。中でも特徴的なものは、高校3年生を対象とする出前講座です。「卒業する前に～ちょっと待ちねえ！あぶねえで！～」というタイトルで実施し、2016年度は6年目になり、但馬地域の全16校中9校で講座を開催しました。高校3年生を対象とするのは、但馬地域の高校生のお多くは卒業すると進学等で地元を離れるため、消費者トラブルに遭わず無事に地元に戻ってきてほしい、大人になって幸せになってほしいという願いからです（図表I-3-3-4）。

1回の講座で伝えられることには限りがあります。そのため「消費者問題は身近な問題でいつでも自分に起こりうる」、「消費生活センターという相談窓口がある」、「消

費生活センターに相談すれば何とかなる」、「他の誰かのためにも相談することが大切」ということを印象付けることにポイントを絞って、様々な工夫をしています。

#### ①キーワードの掲示や手作りの教材で視覚に訴える

講座のポイントとなるキーワードを黒板に掲示することにより、講座の間を通じて生徒たちの視覚に訴えています。また、キーワードの掲示は講師が順序良く講座を進め、時間配分を考える手助けにもなります。

#### ②クラスごとに実施し、生徒の理解を深める

県と市町の相談員が連携し、できる限りクラス単位の少人数での講座にして、各クラス同時に開催しています。体育館などで学年全体に講義・講演する形式ではなく、いつも授業を受けている教室で実施することにより、生徒が寸劇に参加でき、講師とやり取りすることで理解を深めています（図表I-3-3-4）。

#### ③法律の説明はしない

生徒の興味を引き出すため、あえて法律の説明はしないようにしています。

#### ④実際受けた相談事例を中心に話す

実際に但馬地域で受けた相談事例を基に、生徒や教師が寸劇を演じたり、相談員が一人芝居を行ったりすることで、他人事ではないことを実感できるようにしています。

さらに、高校3年生向けには以下の内容も加えています。

#### ⑤美容医療（包茎手術）の紙芝居を作成

美容医療（包茎手術）について、正しい



知識を持つことの重要性やトラブル事例の背景となる社会の仕組みについて紙芝居を作成し、理解を深めるようにしています。

#### ⑥消費者被害に限らず若年層に関連する様々な社会問題にも触れる

実社会においては、消費者問題等の背景に所得格差等の様々な社会問題が発生していることを説明し、万一消費者被害に遭ったとしても自己責任であると決めつけて自分を責めるのではなく、勇気を持って相談したり、社会の一員として行動したりすることの大切さを知る機会になるようにしています。

#### ○成果と今後

講師によると、講座実施の前後で生徒の目の輝きが変わったと感じられるときや、学校や保護者から「良い講座だった！来年もお願いしたい！」と言われたとき、受講した生徒から卒業後に相談があったときなどに、出前講座の効果を確認できるとのことです。講師側も「伝わっていた。覚えてくれていた。出前講座をしていて良かった！」と感じ、次の啓発へのモチベーションにつながっているとのことです。

兵庫県での次世代向け消費者教育は、高校は県、小中学校は各市町が行うという一

応の役割分担が示されていますが、広い但馬地域においては県と市町が連携して動いている現在の体制が、消費者教育の成果につながっていると考えられます。次世代向け消費者教育はますます重要となっており、より充実した消費者教育を行うためには、日々変化する消費生活相談業務に携わっている相談員の現場感覚がとても重要です。但馬地域では今後も県と各市町が協力し、積極的に消費者教育を実施していくことを予定しています。

#### 新入社員を対象に事業所と連携した研修：豊田市

#### ○豊田市ならではの事業所の社員向けの啓発活動

豊田市は、愛知県のほぼ中央に位置し、県全体の17.8%を占める広大な面積を有する市です。大きな工場や関連企業がいくつもある「車のまち」としての顔を持ち、1万人を超える若者が市内の事業所の寮で生活しています。事業所の寮生は悪質事業者狙われやすいことから、豊田消費生活センターでは事業所の社員を対象とした研修を行っています。

消費生活センターによる研修は新入社員研修の一コマとして定番となっており、年

図表I-3-3-4 出前講座の様子

①消費生活相談員による出前講座



②生徒が参加した寸劇の様子



度替わりの4月初旬は消費生活相談員7人が総出で各事業所に出向いています。それ以外にも、工場で働く若い工員を取りまとめるリーダーや職場相談員、寮生の世話をする寮務員を対象とした研修講座を行うこともあります。

### ○事業所の社員向け研修の経緯と重要性

事業所の社員を対象とした研修が始まったのは、1987年頃の出来事がきっかけです。当時、マルチ商法やアポイントメント商法が横行し、市内の寮生の多くが被害に遭っていました。寮生は、他府県から働きに来ているため休日には暇を持て余してしまい、そこに女性から電話での誘いがあれば、これに乗って出掛けてしまうなど、悪質事業者の格好のターゲットとなっていました。大企業の事業所の社員であることから、クレジット審査も比較的通りやすく、2つ、3つと契約を重ね、多重債務に陥ることも珍しくありませんでした。その当時、寮生の押入れには、必ず羽毛布団と浄水器が入っているといわれたほどでした。

この状況を憂慮した消費生活センターの担当行政職員が、ある事業所の人事課に対して、寮生に対する被害未然防止講座の実施を提案し、1987年に初めて寮生対象の研修が実現しました。これを機に、市職員や消費生活相談員が、市内の各事業所に対し、社員向けの研修を実施していることをアピールし、徐々に講座数を増やしていきました。1991年頃から、新入社員研修に消費生活講座が毎年組み込まれるようになり、現在に至っています。他社内で横行していたマルチ商法の被害に遭った社員の消費生活相談に付き添った上司が、消費生活センターで講座を行っていることを知り、翌年からの新入社員研修に消費生活講座を組み

入れたというケースもありました。

### ○事業所の要望を酌み取った研修構成

研修の内容は、基本的には若者向けの消費者トラブル対策を中心に組み立て、そこに必ず多重債務、クレジットやローンについての話を組み込み、お金の使い方について受講者に考えてもらうものにしていきます。研修でクレジットやローンが借金であると説明すると意外な顔をする受講者は少なくありません。目の前でお金がやり取りされることが少なくなった若者に、「誰でも多重債務者になる」可能性があるということを実感として理解してもらうためには、入社後の定期的な啓発も必要と考えられます。

各事業所からは研修の内容について様々な要望が出されます。いわゆる被害未然防止講座ではなく、多重債務問題について聞かせてほしい、トラブル解決のための専門的、具体的な話を聞かせてほしいなどの事業所ごとの要望を酌み取り、どのようにまとめるかが、講師を務める消費生活相談員の最も苦勞するところです。受講者数や時間、男女構成比、未成年者の比率などの把握も重要です。

また、パワーポイントを使ったり、DVDで映像を流したり、クイズ形式の課題に取り組んでもらったりと、受講者が飽きないよう工夫し、レジュメ以外の配布資料は、マンガ形式になったものなどなるべく読みやすいものを選んでいきます。講座の中で、新入社員に、教材で用いたマンガの中の登場人物になりきってせりふを読んでもらう即興の寸劇を取り入れ、大変好評を得ています(図表I-3-3-5)。講師を務める消費生活相談員は、このような講座で得た経験や知識を、お互いにフィードバックし、より良い研修となるよう努めています。

## ○今後の展開

新入社員を対象とした講座の開催数は、経済社会情勢などにより新入社員の数が減少し、また、独自に講座を行う事業所も増えたため、最近では減少しつつありますが、消費生活センターでは、センターが直接研修を行わない事業所にはDVDやパンフレットを提供する形で協力しています。

また、社内研修や社内啓発を行っている事業所から、情報収集のための訪問を受けることもあり、最新のトラブル事例などを紹介しています。

2008年のリーマンショックや2011年の東日本大震災の影響で工場の稼働が休止になり、工員の給料が大幅に下がる可能性が出てきたときには、事業所から「空き時間を利用したライフマネジメント講座を開いてほしい。多重債務だけでなくライフスタイルに応じたお金の使い方について多岐にわたる内容のものを。」との要請を受け、通常消費生活相談員が担当していない範囲の事項も含む内容の講座を3日間続けて数百人を対象に実施しました。

寮生を狙った悪質商法による消費者被害はなくなっていないのが現状です。今後も事業所と綿密かつ柔軟に協力し、若者が笑顔で働けるように啓発業務を展開していくことを予定しています。

## 新社会人など若者に必要な情報を入れたグッズによる啓発：名古屋市

### ○新社会人向け卓上カレンダー

名古屋市では、新しい生活を始めることにより消費者トラブルに巻き込まれやすい新社会人が、トラブルに陥らず仕事に集中するために、また、社会人として必要な消費生活に関する知識を身に付けるために、必要な情報をコンパクトに盛り込んだ卓上カレンダーを作成し、毎年無料で配布しています（図表I-3-3-6）。

新生活開始に合わせた4月始まりの月めくりカレンダーに、金銭管理の方法や給与明細書の見方から始まり、クレジットカードの基礎知識やクーリング・オフの方法、若者によくある消費者トラブルの事例など、新社会人に是非知ってほしい事項についての記事を掲載しています。

大きさはデスクに合わせたB6サイズで、新入社員の方のみならず、企業等の人事担当者からも新入社員研修で配布したいとの声が寄せられ、活用されています。

### ○若者向け消費者啓発ポスター

若者に多い消費者トラブルについて注意喚起を図るとともに、消費者トラブルに遭ったときにはいち早く消費生活センター

図表I-3-3-5 豊田消費生活センターの新入社員向け研修の様子





図表I-3-3-6 名古屋市での若者向け消費者教育・啓発グッズ等



新社会人向け卓上カレンダー



若者向け消費者啓発ポスター



若者向け消費者啓発DVD

に相談するように周知を図るポスターを作成しました（図表I-3-3-6）。「消費者ホットライン」188が記憶に残るようなユニークな図を用いて作成し、市内の全大学等約100校に配布し、学内の掲示板での掲出を依頼しました。

### ○若者向け消費者啓発DVD「消費者トラブル<sup>さんえいけつ</sup>惨英傑？」

若者が巻き込まれやすいトラブルの対処法や注意点をまとめたDVDは、市内の大学、専門学校、高校などで消費者教育の教材として活用され、大変好評を得ています（図表I-3-3-6）。このDVDでは、地元の若者にも知名度が高く熱狂的なファンがいる「名古屋おもてなし武将隊」の「信長」、「秀吉」、「家康」の三英傑がそれぞれインターネット通販、ワンクリック請求、悪質なマルチ商法という若者が巻き込まれやすいトラブルに遭遇したというユニークな設定になっています。武将隊は、2014年度に地方消費者行政活性化基金を活用して実施した若者向け消費者啓発キャンペーン事業においてキャンペーンキャラクターに起用され、名古屋市の中心部や大学祭など若者が多い場所に出向き、寸劇・クイズなどを通じて、悪質商法の被害に陥らないための

啓発を図りました。

## （2）若者自身が参画する取組

若者自らの活動は、自身の消費者市民社会の一員としての理解や自覚を深め、消費者教育の担い手育成としての効果を生むとともに、特に身近な同世代への効果を呼び起こします。また、数は少ないものの、若者自身が主体的に同世代や他世代に向けて、啓発に取り組んでいる事例もみられます。以下、高校生、大学生らが消費者教育・啓発を行っている取組例を紹介します。

### 高校生による小中学校での出前講座：茨城県立神栖高等学校

高等学校家庭科の課程には、授業で学んだことを発展させ、より良い生活を目指す問題解決型の学習として、グループや学校単位の活動で学校や地域社会の充実・向上を図る「学校家庭クラブ活動」があります。

茨城県立神栖高等学校の学校家庭クラブ活動では、2014年度から神栖市消費生活センターと連携を図りながら近隣の小中学生にSNSトラブル予防の出前講座を行ってい

ます。高校生が、ネットトラブルの現状や予防策について、学校で実施された神栖市消費生活センターの出前講座を受けた際、小学生も被害に遭っているという現実を知りました。そこで、高校生が講座で学んだことをいかし、地域の消費者被害の未然防止を図り、消費者市民社会の形成に貢献しようと活動が始まりました。

出前講座以外にも消費生活センター主催のイベントへの参加等、連携活動に取り組んでいます。

## ○出前講座の準備・実施

### ①消費生活センターと連携して準備

出前講座に当たっては、まず、神栖市が企画している「かみす出前講座」の実施を依頼し、高校生自身が、神栖市消費生活センターから近年のスマートフォンに関するトラブルの実態や問題点を更に詳しく把握し、予防策を学びます。次に、小中高生では特に「オンラインゲームの課金」、「SNSを利用したいじめ」、「不適切な画像投稿」の相談が多いなどの、講座を通して学んだことを踏まえて、学校家庭クラブ活動で出前講座の準備をします。「SNSトラブル予防寸劇出前講座」寸劇の台本は、学校家庭クラブ員で作成した後、神栖市消費生活センターからの助言を受けて完成させました。

### ②「SNSトラブル予防寸劇出前講座」実施

2014年度、2015年度は、高校生による出前講座を、神栖市立大野原西小学校と神栖市立神栖第四中学校で実施しました（図表I-3-3-7）。大野原西小学校では、5年生69名、神栖第四中学校では1年生120名を対象に実施し、事前と事後にはアンケート調査を実施して、受講者の小中学生の意識

の変化を調べました。

小学校では、ゲームで多額の課金を費やしてしまう「ゲームオーバー」と、SNSで友達の悪口を言ってしまい、いじめを受けてしまう「SNSいじめ」の寸劇や、スマートフォンに関する〇×ゲームを行いました。

中学校では、小学校と同じ「SNSいじめ」と、友達の写真を勝手に投稿したことが原因で嫌がらせを受けてしまう「間違っただよやき方」の寸劇を行いました。さらに、「中学生と高校生のトークタイム」を行い、「不適切な画像」、「架空請求」、「なりすまし」に関する3つの再現画像を提示しながら、中学生と一緒にその問題点や対応策について考えました。

講座前後のアンケート調査の結果から、小学生も中学生も、スマートフォンやSNSに対して「怖い」、「危ない」と感じた生徒が講座後には約30%増加していたなどの認識の変化がみられました（図表I-3-3-8）。また、多くの児童生徒は「寸劇を見てSNSの怖さや正しい使い方を知り、楽しく学ぶことができた」という感想を述べていました。出前講座によって、スマートフォンやSNSは、楽しくて便利であるだけでなく、気を付けて利用しなければならないものであるということが小中学生に伝わったと考

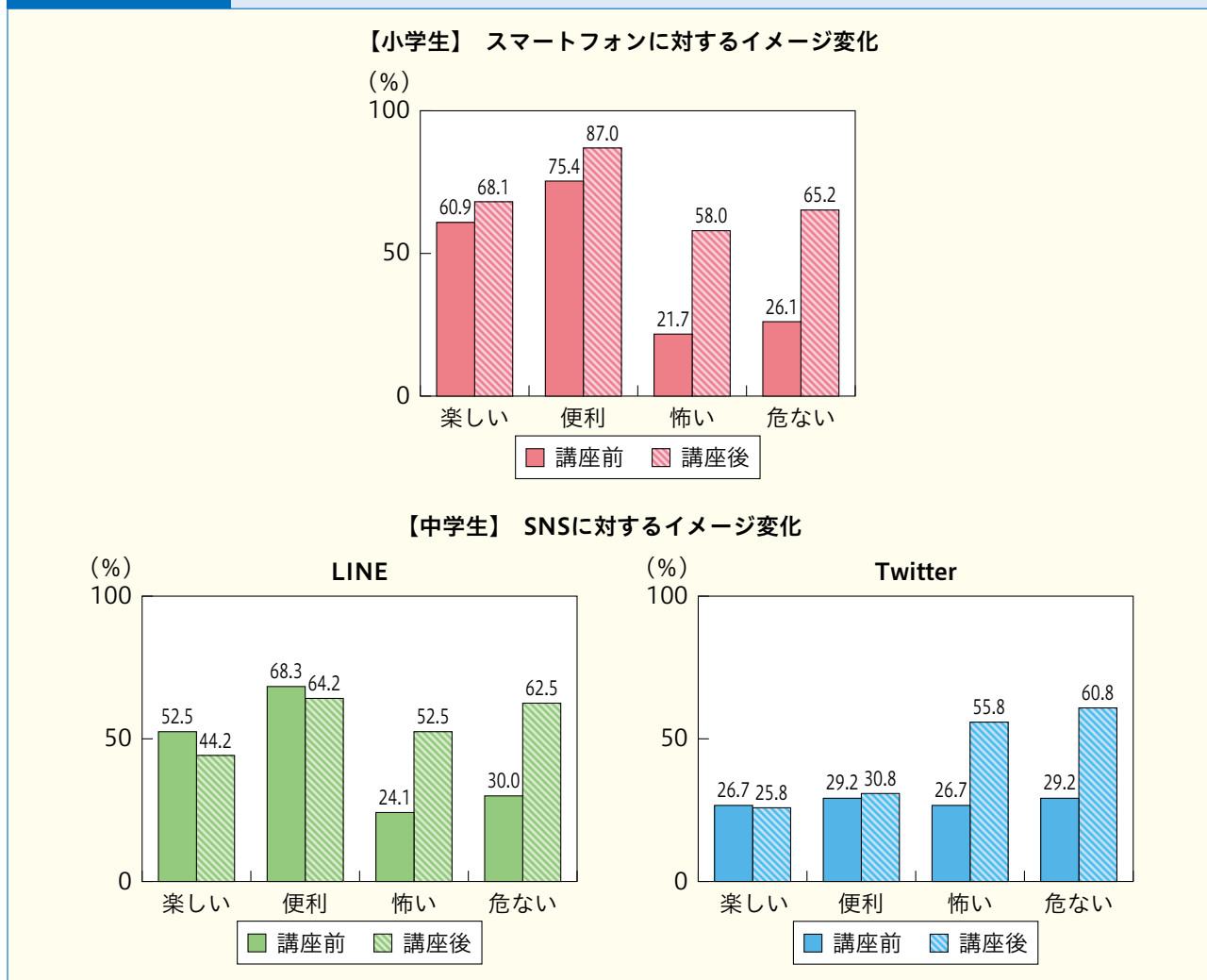
図表I-3-3-7

SNSトラブル予防寸劇出前講座の様子





図表I-3-3-8 講座前後のアンケート調査結果



えられます。

小学校の教員からは、「小中学生にとって高校生は『身近なお兄さん・お姉さん』であり、子どもたちは興味を持って聞いていた」との話がありました。小中学生と年齢が近い高校生が話すことで、より身近な問題に感じられ、また、寸劇を取り入れたことにより楽しく分かりやすく伝わったと考えられます。

### ○「消費者トラブル予防カルタ」作成

2016年度は、高校生自身が消費者としての自覚を持ち、消費者トラブルの知識や予防方法を身に付けるため、「消費者トラブル予防カルタ」を作成しました（図表I-3-3-9）。

学校家庭クラブ員の1年生160名全員で読み札の標語や絵札を考案した後、優れたものを選んで仕上げ、家庭科の授業時間に、カルタ遊びに取り組みました。カルタ作成を通じて楽しみながら消費者問題の現状や予防法について自ら考え、学べたという効果がありました。

また、神栖市消費生活センターによる高齢者対象の出前講座に参加した高齢者と、このカルタで遊びながら消費者トラブルの未然予防を呼び掛けました。福祉施設の担当者からは、「参加した高齢者は孫と触れ合うような感覚で高校生と接し、普段にはないいきいきとした姿が見られた」との話が聞かれました。高校生が講師となることで、トラブル防止のみならず、地域社会に

図表I-3-3-9 消費者トラブル予防カルタ



活気を与える役割も果たしていると考えられます。

### ○活動の効果と今後の展望

活動を行う高校生自身には、専門家と活動することで消費生活についての知識が身に付くだけでなく、自分の地域に貢献したいという気持ちが向上し、さらに、地域に受け入れられ活動を評価されることを通じて自分に対する自信が高まる傾向がみられています。高校生からは、「他の学校にもこの活動を参考にしてもらい、活動の輪を広げていきたい」との声も聞かれました。

今後も高校生と専門的な知識を持った消費生活センターが連携し、消費者市民社会の構築に貢献していくことが期待されます。

## 大学生に消費者教育の企画立案及び実践を委託：名古屋市

名古屋市では、「名古屋市消費者行政推進プラン」を策定し、市民の消費生活の安定及び向上を確保するための施策を推進しています。その中で、若者に対する啓発のための連携強化を課題と位置付け、大学生に対する消費者教育として、大学への消費

者教育・啓発委託事業を実施しています。この事業は、消費者啓発についての企画立案及びその実践を大学に委託し、大学生自らが消費者問題についての知識を深め、関心を高めてもらう機会とするとともに、若者の視点やアイデアにより消費者問題について効果的な普及啓発を図ることを目的としています。2016年度は市内の6大学に委託し、様々なテーマの取組が行われました（図表I-3-3-10）。そのうち、具体的に2つの実践例を紹介します。

### ○実施例1：中学校家庭科授業の実施

椋山女学園大学では、併設中学校の1年生7クラス（256人）を対象に、大学生による家庭科の授業（単元：よりよい消費生活のために、本時<sup>75</sup>：契約と消費生活のトラブル）を行いました。授業の準備から実施に至るプロセスを紹介します。

#### ①授業の実実施計画に関する事前打合せ

中学校家庭科の年間指導計画を踏まえ、大学生の指導教員と併設中学校の家庭科教員が、大学生が実施する授業の単元、本時の内容、実施クラス及び日時について協議しました。

#### ②大学生による授業の準備

授業準備は、現代マネジメント学部3年生12人で次の手順で行いました。まず、社会情勢及び生徒たちの実態を踏まえ、単元設定の理由、単元の目標及び指導計画等を明らかにしました。次に、大学生の視点をいかし、若者の共感を得やすい効果的な教材を選定、作成しました。そして、教材を活用し、ディスカッションを重視した指導計画を考え、事後の評価項目を設定しまし

75) 学習指導案に授業展開などを記述する1コマの授業そのもののこと

図表I-3-3-10 名古屋市での各委託大学の事業一覧（2016年度）

大学名	事業概要
愛知学泉大学	食習慣について小学生の食事調査を行い、児童期の食生活が生活習慣病につながるかを研究。下記フェア（※）では、研究成果の展示及び野菜量の多いレシピの配布や食生活診断を実施。
金城学院大学	環境問題を題材にした消費者啓発教材「消費者と環境問題～明るい未来のために～」を作成し、様々な場で、高校生・大学生に対する啓発を実施。
椋山女学園大学	「消費者市民社会」の考え方を普及し、消費者市民としての力を高めるために、啓発活動を実践。また、併設中学校の生徒を対象に、契約の問題点などをテーマに大学生のアイデアをいかした指導案、資料を教材に家庭料の授業を実施。
中京大学	クーリング・オフや保健機能食品などをテーマにした消費者啓発の実施及びパンフレットを作成。また、附属高校との高大連携学部授業など、様々な場での啓発活動を実施。
名古屋経済大学	学生を対象にウェブアンケートを実施し、野菜摂取に関する意識・知識・行動を調査・分析するとともに、大学祭等において、調査結果を発表、展示、改善への提案を行う。
名古屋市立大学	大人向けパネル・子供向けリーフレットを作成し、下記フェア（※）においてステージ発表を行うなど、世界の人々や自然に害を与える消費活動を見直し、真に豊かでエシカルな消費者とは何かについて大学生の視点から啓発を実施。

※各大学の事業成果について、名古屋市消費生活フェア（2016年11月5日、6日に開催）で展示又はステージ発表を実施。

た。また、模擬授業を繰り返し、教材や指導計画に修正を加えました。

### 授業の実施

当日は、グループ形式の座席配置とし、教師役1名、補助2～3名（パソコン操作、ディスカッション補助）により授業を実施しました。授業後、評価項目に基づきながら指導教員と授業実施者による反省会を行い、以後の授業に向け改善点を確認しました。

### ○実施例2：消費者教育啓発パンフレット作成

中京大学法学部3年の学生は、名古屋市消費生活フェアに出展し、さらに、来場者とのやり取りから学んだことも参考にし、消費者啓発パンフレットとしてまとめました（図表I-3-3-11）。それに先立ち、一部の学生は、名古屋市消費生活センターの相談員に聴取り調査も実施しました。

図表I-3-3-11 大学生による消費者教育啓発（中京大学）



①「君の対策は。～この1冊があなたを守ります。～」



②名古屋市消費生活フェアでの展示



## 次世代の消費者リーダーによる消費者市民社会に向けた取組：兵庫県

兵庫県における大学生ら次世代の消費者リーダーによる消費者市民社会に向けた取組は、県と大学生協神戸事業連合（現大学生協関西北陸事業連合。以下この項において「大学生協」といいます。）との連携から始まり、事業者等の協力を得ながら充実してきた中で、大学生による主体的な活動へとつながっています。以下その歩みを紹介します。

### ○兵庫県と大学生協との間で協定締結

2010年5月に、兵庫県と大学生協との間で「次世代の消費者教育・学習に関する協定」が締結されました。以来、消費者教育セミナーやワークショップの開催、「スマコン<sup>76</sup>（賢い消費者）になるためのチカラ養成Handbookシリーズ」等の教材作成（製本版、電子版）など様々な事業を展開の上、次世代の消費者リーダーとなる「くらしのヤングクリエイター」の養成について、共同で取り組んできました（図表I-3-3-12）。

図表I-3-3-12

スマコン（賢い消費者）  
になるためのチカラ養成  
Handbookシリーズ



### ○大学生による大学生に向けた啓発活動

2010年度から2011年度にかけては、大学生を対象に消費者問題に関する研修会等を実施し、「くらしのヤングクリエイター」を養成しました。2012年からは、この「くらしのヤングクリエイター」らを中心に、新入生歓迎イベントや学園祭等での消費者被害事例の紹介など、大学生による大学生に向けた啓発活動やセミナー等を展開しています（図表I-3-3-13）。

### ○「くらしのヤングクリエイター認定証」の交付

2013年度からは、このような消費者啓発活動を顕著に実践したと認められる大学生に対し、県知事から「くらしのヤングクリエイター活動認定証」の交付を始め、2016年度までに130人の大学生を認定しました。認定証を交付された大学生らは「消費者市民社会への取組をより多くの人に広めたい」と更に意欲的に活動に取り組んでいます。

図表I-3-3-13

兵庫県の消費者セミナーの様子（2010年11月開催）



76) スマート・コンシューマー（smart consumer）の略の造語。

## ○大学生企画・運営による「消費者・事業者・行政ワークショップ」の開催

また、2013年度からは、「くらしのヤングクリエイター」らが実行委員会を結成し、「消費者」、「事業者」、「行政」の三者によるワークショップを中心となって開催し、消費者市民社会の実現に向け、それぞれの役割や連携による取組を考える機会を持っています。2015年度からは高校生も参加し、2017年2月に開催した5回目となるワークショップでは、総勢126人が消費者市民社会の実現に向け、ともに実践できることについて討議しました(図表I-3-3-14)。「賢い若者の消費者を創る合宿で『食』について語り合う」、「高校生のための消費者教育教材コンテストを開催する」などのアイデアが支持を集めました。

## ○「学生団体スマセレ」設立

2016年度に設立された「学生団体スマセレ」は、様々な形で消費者教育に関わってきた「くらしのヤングクリエイター」らが力を合わせ、これからの未来を自分たちの手で「スマート・セレクト(Smart Select: 賢い選択)」し、切り開くことを目標に立ち上げた協議会で、若者の消費者力アップに向けた新たな原動力となっています(2017年2月末現在、19大学、49人加盟。)(図表I-3-3-15)。

「学生団体スマセレ」提案による大学生による姫路駅前での消費者ホットライン「188」啓発活動を始め、兵庫県と大学生協がコラボしたウェブサイト「ひょうご発!くらしのヤングクリエイター」の作成・運営、新入生向けリーフレットの作成など、新たな試みも展開されています。さらに、事業者との連携も広がっています。2016年

図表I-3-3-14

消費者・事業者・行政ワークショップ(2017年2月19日開催)



図表I-3-3-15

くらしのヤングクリエイター活動紹介ウェブサイト



10月には日本ハム株式会社の協力を得て「大学生が企業と創る消費者市民社会」をテーマとしたワークショップを、同年12月には大阪ガス株式会社の協力により「『かしこい選択』『E』ライフ!～“Eco”や“Ethical”な行動から明日を考える～」をテーマとしたエコ・クッキングやワークショップ等を開催しました。2017年3月には消費者庁や日清製粉グループ等の協力を得て、「工場見学から学ぶ食品安全に関する取組とリスクコミュニケーション」を開催しました。

## ○今後の展望

これまでの消費者教育に関わってきた経験等をいかし、事業者や地域等とのつながりを大切に、様々な社会問題に向け、将来にわたって継続していこうという若者の力



に大いに期待が寄せられています。2017年度以降も「身近な人に伝える」「共有する」などをキーワードに、若者目線でのエシカル消費など新しい事業にも取り組んでいきたいとの提案が「くらしのヤングクリエイター」らから兵庫県に次々と寄せられています。

今後も大学生ら若者の、消費者市民社会の形成に向け、多様な主体と連携した様々な取組の展開が期待されます。

### (3) 現場の連携の取組

消費者教育をより実効性のあるものにするためには、行政、学校関係者、消費生活センター等の多様な関係者の連携・協働が必要です。以下、連携の担い手を置く取組例を紹介します。

#### 消費者教育コーディネーターの活躍：岡山県

岡山県は、自ら考え行動する、自立した消費者を育成するために、「岡山県消費者教育推進計画」（2014年度から2018年度まで）を策定しました。この計画では、岡山県消費生活センターを消費者教育の拠点に位置付け、消費者教育コーディネーター（以下「コーディネーター」といいます。）を配置することとされました。これを受け、岡山県は、県の消費生活センターで相談業務、消費者教育講座・啓発活動を実施しており、さらに、学校現場で社会科等の非常勤講師経験を持っている職員を2014年4月にコーディネーターに選任し、コーディネーターを中心とした消費者教育の推進体制を整備しました。若年層に向けた消費者教育の取組を整理しながら、コーディネー

ターの役割をみていきます。

#### ○若年層に向けた消費者教育の取組

岡山県では、2015年度から3か年計画で、コーディネーターを中心とした若年層向け消費者教育の新しい試みを行っています。この事業を企画するに当たっては、法的リテラシーを踏まえた、幼児期から高校生までを対象とする体系的な消費者教育教材を作成し、自立した消費者を育成するという目標を設定しました。

#### ①消費者教育教材研究会の設置

教材作成に当たり、消費者教育教材研究会（以下「教材研究会」といいます。）を設置しました。コーディネーターの人脈も活用し、委員には、法律や教育等を専門とする大学教員、幼稚園園長、私立中学・高等学校副校長、金融広報委員会、消費者団体会員、岡山県や岡山市の消費生活センター・教育委員会といった多様な関係者が選任されました。2015年度、2016年度に、それぞれ3回開催され、教材の内容について議論を重ねました。

#### ②発達段階に応じた教材作成

教材研究会での議論を踏まえ、コーディネーターが中心となって、2015年度はテーマを消費者教育の基本となる「契約」に設定し、2016年度は「情報モラル」と「消費者の責任」に設定し、発達段階に応じた教材を作成しました。

幼児向け教材では、消費者団体会員が原案を作成し幼稚園園長と内容を調整した紙芝居を作成し、小学生向け教材では、コーディネーターが消費生活相談員としての自身の視点を入れて「オンラインゲーム」を取り上げ、インターネットを便利な点と危険な点から考える教材を作成しました。

中・高校生向け教材は、岡山大学法学部の学生が中心となって、2015年度は契約自由の原則と、知識や交渉力等に格差のある当事者間の契約について考える教材を作成しました。2016年度は、肖像権について学ぶ教材として「写真をSNSにアップしてもいいですか」、消費者の責任を考える教材として「どこまで売買は認められるの」の2つを作成しました。大学生には、法学部生として得た法的視点を反映した教材を作成することで、社会における法の役割について、改めて学び直す機会となりました。

### ③教材を検証するモデル授業の実施

教材について、生徒の反応や使いやすさを検証するためモデル授業を実施しました。学生が講師となった例もあり、2015年度は県立高校3年生を対象に「現代社会」の授業時間を使って、岡山大学の学生が未成年者契約について授業を行いました。2016年度は、町立中学校と私立中学校の2校の3年生を対象に、社会科「公民」の授業時間を使い、大学生が中心となって、グループワーク形式で実施しました（図表I-3-3-16）。教材作成に加えて、モデル授業を実施したことにより、大学生自身の消費者市民社会への参画意識の醸成が図られ、消費者教育の担い手を育成する貴重な機会となりました。

### ○コーディネーターの役割

この事業を通して整理すると、コーディネーターには、新たな協力機関を見出し、異なる団体の当事者同士を結び付け、消費者教育を広めるため新たな消費者教育の場を企画・提案をする役割と、消費者教育に

関する経験等を通してより良い方向に向かうように牽引し、当事者相互の要望や消費者教育の資源を上手く利用できるように調整する役割があるといえます。このため、コーディネーターの資質としては、「専門性」、「ネットワーク」、「人間性」の3つの要素が求められると考えられます<sup>77</sup>。

### ○コーディネーター設置による影響・効果

コーディネーターの設置は、教育を行う側、受ける側等、多方面へ様々な効果を生んでいます。例えば、教材研究会では、教育関係者と消費者行政関係者が教材を検討する中で、それぞれの発達段階での教材内容や指導の注意点が共有されました。モデル授業を実施することにより、消費者行政担当部署と各学校等との連携が強化され、学校教育現場や消費者教育に対する相互理解も深まっています。

コーディネーターが中心となって、行政職員や消費生活相談員、関係機関と連携・協働が進むことにより、消費者が主役になる「場」の実情に応じた消費者教育が展開される<sup>78</sup>と期待されています。

図表I-3-3-16 大学生が中学生のグループワークを指導



77) 公益社団法人全国消費生活相談員協会「全相協つうしんJACAS JOURNAL」174号

78) 公益社団法人消費者教育支援センター「消費者教育研究」174号

## 現役教員が消費者行政の現場で1年間研修勤務する制度：徳島県

徳島県では、県立学校の現役教員が毎年度1人、「研修生」として県消費者情報センターに勤務する制度があります。この制度は2003年度からスタートし、「研修生」は消費者トラブルの実態や相談員の相談対応から日々学んだことをいかして消費者教育の教材を作成し、県下全域の小・中学校、高校、特別支援学校、大学・専門学校に出前授業を届けています。

### ○授業のプロが出前講座で最新の情報や知識を伝える

この制度の大きな特長は、現役の教員が、その能力とノウハウをいかして、出前授業の中で、センターでの勤務で得た消費者トラブルに関する最新の情報や消費生活に関する知識を多くの子供たちに効率良く効果的に伝えられることです。

現在の学校現場は、消費者教育を始め主権者教育・食育など今後推進すべき教育が増加しており、教員の負担増につながっていると考えられます。消費者教育については、相談員による出前授業を導入することが、学校現場の負担軽減につながると考えられる一方で、相談員の多くは出前授業を負担に感じています。「研修生」が2016年度に実施した、出前講座の講師経験がある相談員へのアンケートでは、「出前授業を負担に感じる」という回答が約75%に上りました。また、出前講座で困ったこととして、「参加者の状況の把握や集団への伝達法と教育の手法についての悩み」が挙げられました。事前に子供の状況を学校側から聞くことができたとしても限界があり、また、正しい情報や知識をただ伝えるだけの授業では、単調なテンポになってしまい、

子供たちの集中力が切れてしまいます。

この点、2016年度の「研修生」によると、現役の教員であることから、毎回初めて会う子供たちを前に授業することに戸惑いつつも、苦痛には感じなかったそうです。子供たちの反応を見ながら、クラスへの影響力を持つ子供を見つけて授業のテンポを変える「発問」でその子を指名して学習を良い方向にリードしたり、子供に発表させることで大人も驚かされるような着眼点を引き出したり、笑いを起こしたりしながら、集中力を高める工夫を繰り返して授業を進行したそうです。また、指導要領を踏まえた授業計画作りなど、学校の担当教諭との打合せもスムーズに行うことができました。

### ○県と県教育委員会の連携事業

2014年度からは、この特長を一層大きくいかすための取組として、徳島県と県教育委員会との連携事業が始まりました。TOKUSHIMA消費者教育活性化事業「学校における消費者教育を支援するための講演・出前授業」という名称のこの取組では、年度初めに県教育委員会から小・中学校・高校・特別支援学校に依頼文書を送り、各校及び市町村教育委員会から「研修生」による講演や出前授業の実施の希望を募ります。講演・出前授業の実施回数が、2012年度は22回でしたが、連携事業実施後の2013年度は29回となりました。2014年度以降は講演と出前講座両方について希望を取り始め、同年度は89回、2015年度は63回、2016年度は75回と増加している傾向から、連携事業の効果は大きいと考えられます。

### ○行政職員、相談員、教員の三者連携の推進、強化

連携事業の成果を踏まえて、消費者教育に携わる教員、相談員、行政職員の三者が



それぞれの強みをいかしてさらに連携することでより効率良く効果的に消費者教育を推進できる仕組みの構築も試んでいます。

2016年度は、教員、相談員、行政職員の三者が参加する研修「学ぼう！実践しよう！消費者教育」を実施し、「児童生徒が消費者トラブルに遭わないために、私たちにできることは何か」をテーマに、アクティブ・ラーニング<sup>79)</sup>の手法を用いながら、それぞれの立場の強みをいかした連携方法についての意見の集約を行いました。愛媛県で実施された同様の研修にも、「研修生」が講師として参加しました。お互いの顔と名前を一致させることが連携の第一歩になります。アンケート結果をみると、「参考になった」と感じている研修参加者が大部分を占めており、お互いの仕事内容や悩みを知ることができ、どのようにすれば連携できるか考える機会になったようでした。

#### ○2016年度「研修生」による提言

今後の更なる三者連携の強化について、2016年度の「研修生」が提言をまとめました。具体的には、①最新の消費者問題の情

報共有、②三者が参加する研修の実施、③各学校の担当教員と相談員によるチームティーチングによる出前授業の実施、④学校行事を通じた地域のつながり作り、です（図表I-3-3-17）。この提言は、2016年第32回ACAP消費者問題に関する「わたしの提言」でACAP理事長賞として表彰されました。今後、「研修生」が、行政職員や消費生活相談員と一緒に勤務して得られた知識、経験やお互いの信頼関係をいかして橋渡し役となり、これらの取組を進めていくことが期待されています。

#### (4) 若者向け特別相談窓口の開設

消費者教育のほか、若者に特化した相談窓口を設ける動きもあります。

例えば、関東甲信越地区の1都9県6政令指定都市<sup>80)</sup>及び国民生活センターが共同で、若者に対する「関東甲信越ブロック悪質商法被害防止共同キャンペーン」（悪質商法にご用心！・ひとりで悩まずすぐ相談！）を成人式と卒業・入学・就職シーズ

図表I-3-3-17

「研修生」が小学生に出前授業を行っている様子



図表I-3-3-18

関東甲信越ブロック悪質商法被害防止共同キャンペーンのポスター



79) グループ・ディスカッション、ディベート、グループ・ワーク等による課題解決型の能動的学修。

80) 東京都、新潟県、神奈川県、千葉県、山梨県、埼玉県、栃木県、茨城県、群馬県、長野県、横浜市、川崎市、相模原市、さいたま市、千葉市、新潟市



ンに合わせて、2017年1月から3月にかけて実施しました（図表I-3-3-18）。

期間中は、リーフレットの配布やポスターの掲示などのほか、各地方公共団体の消費生活センター（茨城県と国民生活センターを除く）において、特別電話相談「若

者のトラブル110番」を開設しました。その結果、身に覚えのない請求がSMSで届いた、フリマアプリで海外ブランドの品物を注文したはずなのに偽物が届いた、などの相談が寄せられました。

### （消費者団体と大学生の連携）

全国消費者団体連絡会（以下「全国消団連」といいます。）では、2016年度に消費者被害防止寸劇のDVDを作成しました。「光回線サービスの卸売に関する勧誘トラブル」、「『お試し』のつもりが定期購入になってしまうトラブル」、「住宅リフォーム工事の訪問販売トラブル」といったテーマを取り上げ、消費者契約におけるトラブル事例を紹介したものです。

このDVDを製作するに当たっては、最近の消費者問題を基に全国消団連がシナリオを作成し、それを動画にする過程で、大学生（全国大学生協連の学生委員）の協力を得ました。当初、全国消団連側は、大学生が実際に演じる寸劇の動画をイメージしていましたが、大学生の意見を基に、アニメーションや音楽を多用し、吹き出しの文字で状況を説明する映像など、若者の感性をいかし、幅広い年齢層へ伝わる工夫を凝らした仕上がりとなりました。完成したDVDは、地域での消費者団体のイベント等で活用されています。

また、若者にとっても情報スキルを提供しつつDVD製作を通じて消費者問題を学ぶ機会になるなど、双方にとって有益な取組となりました。

## 第4節 真に豊かな暮らしの実現と若者

若者を取り巻く社会経済環境の変化、若者の消費行動や消費者トラブル、若者を対象とした支援策を見てきたことを踏まえ、本節では、真に豊かな暮らしの実現に向けて、若者という観点から、どのような課題と対応が必要とされているかについて考察します。

現代の若者の消費行動や消費者トラブルは、若者を取り巻く社会経済環境の変化を反映しています。中でも、日本経済の長期的な低成長と情報化の進展の二つが大きく影響していると考えられます。

### 長期的な低成長により、金額ベースでは若者の消費は堅実で慎重

まず、現代の若者は、生活水準は高いが、経済成長は停滞している中で育ちました。長期にわたる低成長、デフレが続き、さらに、非正規雇用の増加やリストラ等、不安定な雇用形態が広がる中で暮らしてきたため、若者の多くは将来の生活が経済的に現在以上に豊かになるという見通しが立たず、不安を感じていると考えられます。

若者においては、消費性向の低下、男性の自動車向け支出の減少、洋服への支出の減少等にみられるように、金額ベースでみると消費は堅実で慎重な傾向にあります。一方で、若者の多くは、年齢層の高い世代に比べて買物好きで、新しい物が好きで、衝動買いもします。これらのことから、若者の潜在的な消費意欲は決して低くないと考えられます。また、安価で高品質なモノ・サービスの流通により、それほどお金を遣わなくても、消費自体を楽しめることが、金額ベースでの消費の力弱さにつながっている面もあると考えられます。しかし、景気が拡大し、所得が増加しても、若者の将

来の不安は払拭されず、年齢層の高い世代に比べて、消費額を増やしにくくなっている可能性があります。経済の好循環の実現という観点からは、若者の消費を拡大していくためには、若者が将来の生活について見通しを立てられるような環境の構築が求められます。

### 情報化の進展により、SNS等の情報が若者の消費行動に影響

次に、現代の若者は、情報化が進展する中で、幼い頃から、インターネットやパソコン、携帯電話などがある環境で育ち、IT技術を使ったコミュニケーションにたけた「デジタルネイティブ」です。これに対し、年齢層の高い世代は、人生半ばからIT関連の知識や技術を身に付けてきた「デジタルイミгранト」と呼ばれます。「デジタルネイティブ」世代である若者は、「デジタルイミгранト」世代とは情報通信の活用の仕方が大きく異なっており、このことが、若者の行動や意識に影響を及ぼしていると考えられます。

ほとんどの若者が、携帯電話やスマートフォンを生活になくてはならないものと考えています。若者は、スマートフォンの保有率が特に高く、インターネットでの検索、通話、メール、SNS、ゲーム、チケット予約等の多様な用途に利用しています。これがLINE調査の結果であることを考慮して

も、15歳から25歳までの平均利用時間が5.5時間という結果は、多くの若者が1日の相当な時間をスマートフォン利用に当てていることを示しています。

このため、若者は、消費行動においても、インターネットからの情報収集を多用していると考えられます。中でも、スマートフォンで操作しやすいSNSの利用度が高く、友達、芸能人や有名人、お店やメーカーといった、SNSでつながっているコミュニティからの情報がきっかけで消費行動を行っている若者は、年齢層の高い世代より多いことが示されています。さらに、身の回りの出来事を写真や動画を用いて情報発信しており、むしろ情報発信のために行動しているという面もみられます。

情報化の進展により、どこにいても全世界の多様な人々とつながることが可能になっていますが、一方で、現実のコミュニケーションは、SNSでつながっている友人や相手等の限られた範囲にとどまってしまう若者も多数存在すると考えられます。情報化の進展により、迅速な対応や行動が求められるがために、手近にアクセスできる情報の中で判断せざるを得ない場面も生じている可能性もあります。若者の方が、情報が多すぎて選択ができなくなったり、買うことをやめてしまう、という行動をとっている傾向にあるという民間調査機関の調査結果もあります。

## 若者の消費行動は時代を先取り

これらの社会経済環境の変化は、若者ほど顕著ではありませんが、若者だけでなく、年齢層の高い世代の消費行動や意識にも影響を及ぼしていると考えられます。現代の若者が次代の社会の担い手となることや、

若者の行動に大きな影響を及ぼしている情報化の進展は後戻りしない状況にあることを踏まえれば、若者の消費行動や意識の特徴は、時代を先取りしたものであり、今後、幅広い世代に広まっていくものである可能性があります。

## 若者の参画による、若者のための、消費者としての自立支援に向けた取組

若者の消費生活相談をみると、内容としては、進学や就職、一人暮らしの開始といった成人に達する前後の年代に特有の消費者トラブルや、SNSをきっかけとしたトラブルや美容にまつわるトラブル等、情報化の進展や若者の嗜好の変化に関連した消費者トラブルが生じています。

こうしたトラブルの背景として、若者には、「知識」、「社会経験」、「お金（資力）」が不足していることがあると考えられます。一方で、若者には、「体力」、「吸収力」、「行動力」があるといわれています。消費生活相談件数の推移をみると、若者の相談は減少傾向にあります。その要因の一つとして、若者がITに関する吸収力、行動力を利用して、トラブルに遭っても、インターネット等で情報収集し、自らトラブルを防ぎ、対処していることもあると考えられます。第1部第1章で示されたように、情報通信の中でも特にトラブルの多い「アダルト情報サイト」の相談は、スマートフォン操作に慣れている若者では減少しています。

若者の消費者トラブルを防ぐために、また、若者自身が次代を担う消費者市民としての力量を付けていくことをも視野に入れて、各地で様々な消費者教育等、若者の消費者としての自立支援の活動が実践されています。消費者に対する教育や啓発は、事業を実施するだけでは意味がなく、若者が

理解し、その消費行動を高めるといった効果があることが重要です。いくつかの先進的な活動からは、若者を対象とする消費者教育や啓発活動においては、その内容が若者の行動、ニーズや興味に合っていること、若者自身の主体的な関与や参画が重要であること等が浮かび上がっています。

ニーズや興味という点からは、社会人生活の開始時期、一人暮らしの開始直前等、若者が消費者として新たな段階に入るときに、消費者教育を実施することは効果的と考えられます。また、若者がインターネットから様々な情報を入手していることを考えれば、インターネットを利用して、消費者教育や啓発活動に関する情報を効果的に提供することも求められています。若者のアクセスを高めるために、例えば、「お笑い」やアクセス数の競争等といった若者のニーズや興味に合った仕掛けも有効と考えられます。

そして、若者自身の主体的な関与、参画（アクティブ・ラーニング）という面については、若者が消費者教育、啓発活動に受身ではなく、主体的に関わることによって、内容についての理解が深まると考えられます。また、若者から伝えることによって、同じ若い世代やより若い子供たちに伝わりやすくなるといった効果も生じています。こうした活動を通じて、消費者市民社会を構築する担い手が育つことも期待されます。

さらに、若者が参画することによって、より教育効果の高い教材の開発等も期待されます。例えば、消費者団体では、消費者被害トラブル防止についてのDVDの作成に当たって、筋書きは消費者問題に精通している団体で作成し、映像制作は大学生に依頼するという試みを行いました。映像制作や映像で伝えるということについては、情報化の中で育った若者には、年齢層の高

い世代に比べて、得意であると考えられます。現代の若者の特性を活用することにより、若者だけでなく、他の世代にも伝わりやすい教材等の作成が期待されます。

### 真に豊かな暮らしの実現に向けて

少子高齢化が進む中では、若者の人口全体に占める割合の低下が見込まれます。しかし、真に豊かな暮らしの実現に向けて、若者の存在が非常に重要です。

現在、IoT(Internet of things)、ビッグデータ、人工知能(AI)、ロボット等、第4次産業革命と呼ばれるような、IT技術を使った技術革新が期待されています。IoTにより全てのものがインターネットでつながる、それを通じて収集・蓄積される、いわゆるビッグデータが人工知能により分析される、その結果とロボットや情報端末等を活用することで今まで想像できなかった商品やサービスが次々と世の中に登場する、といったことも予想されます。

こうした新しい技術を活用した製品やサービスについては、現在スマートフォンが特に普及していることから、新しいものが好きな若者によって活用され、幅広い世代に広まることが期待されます。また、これにより、これまでの生活における課題の解決や新たな魅力的なサービスの開発やその普及が期待されます。

現在の消費の傾向については、「モノ消費」から「コト消費」に移行しているということがいわれます。モノを所有することから、得られる体験(コト)を求めるように、消費者の価値観が変化していると考えられます。「コト消費」については、「社会経験」を積んだ年齢層の高い世代で、若者以上に好まれる傾向もみられますが、例え



ば、SNSへ投稿する写真や動画を撮影するために外食や友達と集まるといったコトを行うといった、情報化と結び付いた「コト消費」を行うのは、若者が主流です。前述のIoTや人工知能といった情報化と関連しながら、若者ならではの視点から新たな「コト消費」が始まることが期待されます。2017年2月からは、「プレミアムフライデー」が始まったことも踏まえ、「コト消費」を楽しむやすい時間を持つ環境を整えることも、若者も含め幅広い世代の潜在的な消費ニーズの喚起につながると考えられます。

また、これまでみてきたように、若者の消費行動は、時代の変化を先取りしていると考えられますが、この行動を的確に把握することが必要です。総務省「速報性のある包括的な消費関連指標の在り方に関する研究会」報告では、ビッグデータ等の活用やオンライン家計簿の導入等による家計調査の改善、単身モニター調査の実施等、消

費関連統計の改善・高度化が提言されています。消費関連の統計の充実により、若者の行動、消費行動をよりの確に把握できることが期待されます。

### 【参考文献】

- 経済産業省（2017）「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会（消費インテリジェンス研究会）報告書
- 下田裕介（2016）「環境とトレンドからみる若年層の消費低迷—消費の世代交代を因るべく、若年層の将来不安払しょくを」日本総研 リサーチ・フォーカス No. 2016-019
- 久我尚子（2014）『若者は本当にお金がないのか？～統計データが語る意外な真実～』光文社新書
- 原田曜平（2013）『さとり世代—盗んだバイクで走り出さない若者たち』角川oneテーマ21新書