若者の消費者トラブル・被害と消費者教育の課題

山　口　由紀子

1．はじめに

2022年４月１日より、成年年齢が現行の20歳から18歳に引き下げられる（民法〔明治29年法律第89号〕第４条）。成年に達すると、親権の対象ではなくなり、単独で有効な契約を締結することができるようになる。しかし、その問題点として、消費者トラブル・被害の拡大が懸念されている[1)]。

民法上、若年者を保護するための制度により、未成年者の行為能力は制限されている。すなわち、未成年者の契約については、民法第５条１項で、親（親権者）などの法定代理人の同意を得ることとされ、法定代理人の同意を得ない契約は取り消すことができる（第５条２項）。本人または法定代理人が取り消すことができる。もっとも、単に権利を得たり、義務を免れたりする契約であれば、法定代理人の同意は不要である（第５条１項但書）。そして、法定代理人が「目的を定めて処分を許した財産」は、その目的の範囲内において、未成年者が自由に処分することができ、法定代理人が「目的を定めないで処分を許した財産」についても、同様に処分できる（第５条３項）。

一方、成年年齢が引き下げられることにより、新たに成年となる18歳、19歳の若者は、こうした保護の対象ではなくなる。現状において、成人前の若者（18～19歳）に比べ、成人になったばかりの若者（20～22歳）の相談件数が急増する傾向が見られる[2)]ところ、とくに第５条２項の未成年者取消権が行使できなくなることで抑止力が働かなくなり、18歳、19歳の若者が消費者トラブル・被害にさらされる危険が増すのではないかとの指摘がある[3)]。

このような若者の消費者トラブル・被害の防止・救済のための制度整備や消費者教

育の充実について、内閣府消費者委員会は、2017年に「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」を公表し、成熟した成人として十分な知識・経験・判断能力が身についているとはいえない若者を、社会人としての出発点での回復不能なダメージから保護しつつ、段階的に経験を積んで成熟した成人に成長することができる社会環境を整備し、若者の成長を支える必要性について提言を行った[4)]。その中で、18～22歳の若者を「若年成人」と位置づけ、対応策を整理している。具体的には、①消費者契約法（平成12年法律第61号）、および特定商取引法（昭和51年法律第57号）における制度、あるいは法執行の強化、②消費者教育の充実、③若年成人に向けた消費者被害対応の充実、④事業者の自主的取組の促進などを求める。

これを受けて、消費者庁は、制度整備について、消費者契約法の改正により、不当勧誘行為に対する取消権を追加し（2019年６月施行）、被害に遭った場合の対応に関して、消費生活相談窓口の充実、および消費者ホットライン188の周知に取り組んでいる[5)]。

消費者教育の充実に関しては、2018年に、消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁の４省庁の連携により、2018年度から2020年度までの３年間を集中強化期間とする「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」[6)]を決定し、実践的な消費者教育の実施を推進している。

若年者の消費者教育については、消費者教育を総合的・一体的に推進するため、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下、「消費者教育推進法」という。）第９条に基づき定められる基本方針（「消費者教育の推進に関する基本的な方針」[7)]）においても、当面の重点事項の１つに挙げられている。2018年に変更された同方針では、その他、消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進、および高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進を重点事項として示している[8)]。

そこで本稿では、成年年齢引下げを契機として、若者、とくに未成年者・若年者に着目し、その消費生活、および消費者トラブル・被害の現状を踏まえ、消費者教育のあり方について検討したい。

２．若者の消費生活の現状

若者、とくに未成年者・若年者の消費生活に着目し、経済面および生活面より、購買行動の背景について整理する。

(1) 経済面

まず、未成年者・若年者の生活費の現状を、小学生・中学生・高校生と大学生に分けて見ていく。

① 小学生・中学生・高校生の生活費

金融広報委員会の最近の調査[9]によると、こづかいの有無について、小学生の７割強（低学年〔１、２年〕72.9％、中学年〔３、４年〕73.0％、高学年〔５、６年〕73.2％）、中学生の８割強（83.2％）、高校生の約８割（80.9％）が、こづかいをもらっていると回答する。

そのもらい方と金額について、小学生のもらい方については、低学年は、「ときどき」もらう割合が６割近くであり（57.3％）、「月に１回」が13.4％などとなっている。中学年は、「ときどき」もらうという回答が47.8％と半数近くであり、「月に１回」が32.1％である。高学年は、「月に１回」もらう割合が45.0％と最も高く、「ときどき」もらうが38.8％と続く。こづかい額について、最頻値は、「月に１回」もらう場合は、低学年、中学年、高学年ともに500円であり、「ときどき」もらう場合は、低学年と中学年は100円、高学年は1,000円である。

中学生が１か月にもらうこづかい額は、最頻値は1,000円、平均で2,536円である。金額帯で見ると、1,000～2,000円が32.0％と最も多く、2,000～3,000円未満が20.5％、3,000～4,000円が17.5％などと続く。

高校生が１か月にもらうこづかい額は、最頻値は5,000円、平均で5,114円である。金額帯で見ると、5,000～7,000円未満が38.8％で最も多く、3,000～4,000円が19.1％、3,000円未満が14.5％などとなっている。

② 大学生の生活費

大学生の生活費について、独立行政法人日本学生支援機構の学生生活に関する調査を参照する[10]。学費と生活費への支出の合計からなる学生生活費のうち、学費を除いた１年間の生活費について、大学生（大学・昼間部学生）の平均額は690,800円である（設置者（国立・私立）、および居住形態別の生活費については、【図表１】参照のこと。）。その内訳は、「食費」（174,100円）、「住居・光熱費」（190,400円）の合計で364,500円であり、「保健衛生費」（36,300円）、「娯楽・し好費」（139,500円）、「その他の日常費」（150,500円）の合計は326,300円である。

１か月の生活費として見ると、「食費」、「住居・光熱費」は、３万円程度、「保健衛生費」、「娯楽・し好費」、および「その他の日常費」は、27,000円程度となる。

【図表１】 大学生の生活費（平成28年度）

（単位：円）

区分		自宅		学寮		下宿、アパート、その他	
		国立	私立	国立	私立	国立	私立
収入	家庭からの給付	627,900	1,020,100	746,600	1,440,600	1,177,000	1,727,800
	奨学金	202,000	376,700	434,900	576,400	334,200	447,500
	アルバイト	330,200	400,600	280,000	178,100	291,700	332,600
	定職収入･その他	37,000	42,800	20,400	35,600	39,400	55,000
	計	1,197,100	1,840,200	1,481,900	2,230,700	1,842,300	2,562,900
支出	授業料	500,400	1,022,200	419,700	1,035,400	503,100	1,115,900
	その他の学校納付金	11,300	146,200	14,400	177,600	8,000	182,500
	修学費	46,000	44,200	45,600	49,400	49,800	47,800
	課外活動費	45,500	30,100	48,800	61,500	52,300	35,100
	通学費	96,400	100,100	10,800	16,600	10,000	21,900
	小計（学費）	699,600	1,342,800	539,300	1,340,500	623,200	1,403,200
	食費	105,500	102,200	269,400	231,800	295,400	269,000
	住居・光熱費	・・・	・・・	232,200	340,700	492,900	455,500
	保健衛生費	32,400	36,500	28,300	35,700	34,100	38,100
	娯楽・し好費	122,900	135,700	128,500	111,200	141,100	156,800
	その他の日常費	129,700	142,200	158,500	155,600	156,800	169,900
	小計（生活費）	390,500	416,600	816,900	875,000	1,120,300	1,089,300
	計	1,090,100	1,759,400	1,356,200	2,215,500	1,743,500	2,492,500

（出所） 独立行政法人日本学生支援機構「平成28年度学生生活調査結果」（平成30年）44頁（https://www.jasso.go.jp/about/statistics/gakusei_chosa/2016.html）を基に筆者作成。

1. 調査対象 大学学部、短期大学本科および大学院の学生(社会人学生を含む。通信課程、休学者及び外国人留学生は除く。）。
2. 調査の時期 平成28年11月（隔年調査）。
3. 上記の数値は、大学・昼間部学生の年間収入と支出（学生生活費）である。
4. 「修学費」は、「授業料」、「その他の学校納付金」以外に学習のために、本人が支出した経費である。例えば、教科書、参考書、実習旅行費など。
5. 「保健衛生費」は、診療代、薬代、理髪美容代、化粧品代などである。
6. 「娯楽・し好費」は、趣味、レクリエーションなどの費用などである。
7. 「その他の日常費」は、被服、通信費（携帯電話代など）、帰省のための交通費など、他の費目に含まれない日常的な経費をいう。

(2) 生活面

次に、基本方針の重点事項に情報化への対応が挙げられていることに関連して、情報化の進展の生活面への影響について、スマートフォン・携帯電話の保有、およびインターネット利用の状況を見る。

① スマートフォン・携帯電話の保有状況

総務省「通信利用動向調査」[11] によると、2018年における世帯のスマートフォンの保有割合は、約８割（79.2%）となった。ここ10年ほどの推移を見ると、モバイル端末全体（携帯電話・PHSおよびスマートフォン）の保有割合は、95%程度で推移しているのに対し、平成23年に29.3%であったスマートフォンの割合は2.7倍に増加している。他の情報通信機器の保有割合について、パソコンは74.0%、固定電話は64.5%となっている。

スマートフォンの保有について、個人保有率を年代別に見ると、2018年は、20代が

93.8％、30代は92.9％と９割を超え、40代は87.8％、13～19歳は83.8％と８割台で続く。50代も79.0％と８割近くとなっている[12]。その他の年代については、60代は56.2％、６～12歳は32.9％、70代は、27.2％、80歳以上は7.8％である。いずれの年代においても前年より保有率は上がっている[13]。

② インターネットの利用状況

青少年（満10歳から満17歳まで）のインターネット利用環境に関する調査[14]によると、インターネットを利用している割合は、全体で９割を超える（93.2％）。学校種別に見ると、小学生は85.6％、中学生は95.1％となり、高校生は99.0％に達する。インターネットを利用する機器は、スマートフォンが６割を超え（62.8％）、携帯ゲーム機が30.3％、タブレットが30.2％で上位となっている。

インターネットの利用内容については、スマートフォンなどのインターネット接続機器（15機器）のいずれかで利用する内容の内訳[15]として、小学生は、「ゲーム」が81.5％と最も割合が高く、「動画視聴」が66.1％などとなっている。中学生では、「動画視聴」が８割を超え（80.9％）、「ゲーム」74.1％、「コミュニケーション」（メール、メッセンジャー、ソーシャルメディアなど）が68.2％と続く。高校生は、「コミュニケーション」が89.7％と最も割合が高く、「動画視聴」が87.4％、「音楽視聴」が80.6％と上位となっている。平成30年度の調査で新たに追加された選択肢である、「勉強・学習・知育アプリやサービス（言葉、数遊びなど）」については、全体で37.6％となった。小学生は28.0％、中学生は36.0％、高校生は48.4％である。

さらに、低年齢層（２～９歳）の子どものインターネットの利用内容を見ると、「動画視聴」が85.3％、「ゲーム」が60.0％で上位となっている[16]。

年齢ごとの利用割合の変化を見ると、「動画視聴」は各年齢において割合が高く、「ゲーム」は、低年齢層から11歳まで割合が増加し、12歳以降は横ばいとなる[17]。「コミュニケーション」は12歳以降、割合が大幅に増える。「音楽視聴」も同様に増加する。

３．若者の消費者トラブル・被害の状況

ここでは、未成年者・若年者の消費者トラブル・被害を中心に、消費生活相談データを参照し、その実態と特徴を探る。

(1) 未成年者・若年者の消費生活相談の概況

まず、東京都の消費生活相談統計・分析より、小学生・中学生・高校生、および未

成年者の相談の現状を見る。

① 小学生・中学生・高校生に関する相談[18]

平成29年度に東京都内の消費生活センターに寄せられた相談は118,361件あり、そのうち「若者」（契約の当事者が29歳以下）に関する相談は13,634件、全体の11.5％である。「若者」に関する相談のうち、小学生、中学生、高校生が契約当事者である相談は971件となっている。内訳は、小学生136件、中学生320件、高校生515件である。平成27～29年度の３年間で見ると、件数は減少傾向にある。

相談内容については、「デジタルコンテンツ」が、小・中・高校生ともに、相談の最も多い商品･サービスとなっている。小学生は61.4％（84件）、中学生では52.5％（168件）、高校生では27％（139件）を占める。「デジタルコンテンツ」の中では、「オンラインゲーム」、「アダルト情報サイト」の相談が多い。

その他の相談として、「健康食品」（ダイエットサプリ、ダイエットスムージーなど）、「他の化粧品」（脱毛クリーム・スプレー、二重瞼用化粧品など）は、中学生、高校生で上位となっており、「学習塾」は、小･中･高校生それぞれで件数が多い。高校生では、「コンサート」に関する相談も多い。

② 未成年者の相談

平成30年度上半期における若者相談の件数は6,442件あり、相談件数全体（69,711件）に占める割合は9.2％となっている[19]。そのうち、「20歳未満」の相談は975件（若者相談の15.1％）である（「20～24歳」は2,736件、「25～29歳」2,731件である。）[20]。相談の多い商品・サービスとして、「オンラインゲーム」101件、「アダルト情報サイト」87件、「健康食品」49件、「他の化粧品」28件、「コンサート」25件などが上位となっている[21]（【図表２】参照）。

販売購入形態別（店舗購入、訪問販売、通信販売、マルチ・マルチまがい、電話勧誘販売、ネガティブオプション、訪問購入等）に相談件数の割合を見

【図表２】 年代別 商品･役務別上位15位（平成30年度上半期）

（単位：件）

	20歳未満（975件）		20～24歳（2,736件）	
1	オンラインゲーム	101	賃貸アパート	203
2	アダルト情報サイト	87	エステティックサービス	157
3	デジタルコンテンツ一般	53	デジタルコンテンツ一般	133
4	健康食品	49	他のデジタルコンテンツ	117
5	他のデジタルコンテンツ	39	他の内職・副業	101
6	商品一般	34	商品一般	88
7	他の化粧品	28	出会い系サイト	86
8	テレビ放送サービス	27	教養娯楽教材	75
9	コンサート	25	タレント・モデル養成教室	65
10	出会い系サイト	22	アダルト情報サイト	62
11	賃貸アパート	21	健康食品	59
12	相談その他	17	役務その他のサービス	57
13	エステティックサービス	16	フリーローン・サラ金	53
14	教養・娯楽サービスその他	14	インターネット接続回線	48
15	役務その他サービス	14	携帯電話サービス	43

（出所） 東京都「『若者』の消費生活相談の概要」（平成31年）5頁（https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/theme_3102.pdf）を基に筆者作成。

ると、「20歳未満」の相談では、「通信販売」（インターネット通販等）が62.1％となっており、相談全体の31.6％、若者全体の38.4％と比べて高い割合を示している[22]。

これに関連して、若者相談に多い販売方法・商法別に、商品・サービスを見た場合[23]、「インターネット通販」では、「健康食品」、「オンラインゲーム」、「コンサート」、「脱毛剤」が上位を占める。「コンサート」は、「個人間売買」に関する相談で最も件数が多い。

契約購入金額については、「20歳未満」の相談では、約６割が「10万円未満」の相談となっている（59.7％）[24]。「健康食品」に関する相談ではこの金額帯が多い。その他、「10～30万円未満」が18.9％、「30～50万円未満」が10.4％、「50～100万円未満」が7.5％、「100万～500万円未満」が3.3％などとなっている。

これらを20歳代前半（20～24歳）の相談（2,736件）と比較すると、この年代では、相談の多い商品・サービスとして、「賃貸アパート」（203件）、「エステティックサービス」（157件）、「他の内職・副業」（オンラインカジノのアフィリエイトなど）（101件）、「出会い系サイト」（86件）、「教養娯楽教材」（投資用教材USBなど）（75件）、「タレント・モデル養成教室」（65件）などが上位となっている[25]（前掲【図表２】参照）。このうち、「教養娯楽教材」、「タレント・モデル養成教室」、「他の内職・副業」、「エステティックサービス」は、全世代の相談に対して若者相談が占める割合の高いものである[26]。

契約購入金額については、20歳代前半では、「10万円未満」の割合が４割程度に減少し（38.0％）、「10～30万円未満」が22.0％、「30～50万円未満」が14.6％と、「20歳未満」よりもそれぞれ４ポイント程度、割合が高くなる[27]。商品・サービスとの関連で見ると、「賃貸アパート」は、「10万円未満」および「10～30万円未満」の相談が多く、「10～30万円未満」では、「他の内職・副業」の相談も多い。「30～50万円未満」は「エステティックサービス」の相談が多い。

そして、「50～100万円未満」が17.3％と、「20歳未満」よりも10ポイント程度、高くなっている。「教養娯楽教材」、「タレント・モデル養成教室」の相談が多い。その他、「100万～500万円未満」が7.6％などとなっている。

③　相談者の属性

相談者が契約当事者本人か、本人以外であるかについて、平成30年度の相談では、「20歳未満」は、保護者などの「契約者と別の人が相談」した割合が６割を超える（61.1％）[28]。「20～24歳」ではその割合は22.8％に減少し、「25～29歳」では１割程度（11.8％）となる。若者相談13,198件のうち、契約者本人が相談する割合は76.1％である。

(2)　未成年者・若年者の消費者トラブル・被害の特徴

このように、未成年者･若年者の相談では、「オンラインゲーム」、「健康食品」、「コンサート」など、趣味・娯楽や美容に関するもの、そして購入方法については、インターネット通販等の「通信販売」によるものが多い。

これに対し、20歳代前半の相談では、契約購入金額が高額化し、「他の内職･副業」、「教養娯楽教材」、「タレント･モデル養成教室」のように、「サイドビジネス商法」（「副業や内職で収入になる」などとうたって契約させる商法）、「マルチ･マルチまがい商法」（販売組織に加入し、購入した商品を知人などに売ることによって組織に勧誘し、それぞれがさらに加入者を増やすことによりマージンが入るとうたって契約させる商法（連鎖販売取引）と、それに類似した商法）、「クレ・サラ強要商法」（商品・サービスの契約の際に無理やりサラ金等から借金をさせたり、クレジット契約を組ませたりする商法）などに該当する販売方法・商法に関するトラブルが増え、「20歳未満」の相談とは異なる傾向を示している[29]。

次に、未成年者･若年者の契約で相談の多い、「オンラインゲーム」、「健康食品」、「コンサート」について、それぞれの問題の特徴を見ていく。

独立行政法人国民生活センターの消費生活相談統計・分析[30]によると、全国の消費生活センター等に寄せられた2010年から2018年までの、小学生、中学生、高校生の相談において、インターネットに関連する相談が７～８割を占めている。2018年度は、小学生、中学生、高校生の相談9,007件のうち、インターネットに関連する相談は6,654件あり、相談件数の73.9％を占める。

その中で、「オンラインゲーム」、「健康食品」、「コンサート」はそれぞれ上位となっている[31]。2018年度は、「オンラインゲーム」に関する相談が1,713件で１位、「健康食品」が881件で３位、「コンサート」は128件で９位である。

学校種別および性別に見ると、「オンラインゲーム」は、小学生、中学生、高校生の男性、小学生、中学生の女性の相談が多い[32]。「健康食品」は、小学生、中学生、高校生の女性に多い。そして、「コンサート」は、中学生、高校生の女性に多い。

「オンラインゲーム」の相談では、「子どもが無断でクレジットカードを使ってオンラインゲームで課金をしていた」ことなどから、高額課金につながりトラブルとなるケースが見られる[33]。

「健康食品」の相談では、「実質無料」などの広告を見て、１回だけのつもりで健康食品を注文したところ、定期購入が条件となっており、トラブルとなるケースが見られる[34]。さらに、解約に応じてもらえない、あるいは解約する際に、１回目の商品を

定価で購入するよう求められる場合もある。「化粧品」についても、同様のトラブルが発生している。

「コンサート」の相談では、「公式チケット販売サイトと間違えてチケット転売仲介サイトからコンサートチケットを購入してしまった」といったケースが見られる[35]。SNS上での個人間取引によるトラブルも発生している[36]。

「オンラインゲーム」の相談の特徴として、高校生よりも、小学生、中学生といった低い年齢層で相談件数が多い[37]。ゲームをする以上に、契約を結び、お金を支払うという意識が薄いことが考えられる。このような状況に関して、内閣府消費者委員会は、2016年に公表した「スマホゲームに関する消費者問題についての意見」において、スマホゲーム（インターネットを介してスマートフォンやタブレットを使用するゲーム）について注視すべき観点の１つに、未成年者の高額課金を挙げている[38]。高額課金に関する相談件数の増減、要因と背景（親族名義のクレジットカードを利用する等）等を注視していくとしている。

「健康食品」に関しては近年、定期購入トラブルが急増しており、特定商取引法に基づき、通信販売の広告に事業者が表示を義務付けられる事項として、定期購入契約に関する表示が追加・明確化された（特定商取引法第11条、特定商取引法施行規則第８条７号。平成29年12月１日施行。）。事業者は、「商品の売買契約を２回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件」を表示しなければならない。その背景には、定期購入が条件となっていることなどの契約内容、解約条件をめぐってトラブルが多発していることがある[39]。未成年者・若年者のトラブルにおいても同様の状況が見られる[40]。

「コンサート」の相談に関しては、インターネットを介した、チケット転売に関するトラブルが増加している[41]。公式（興行主）のリセールサイト、興行主の同意を事前に得ている正規のリセールサイト以外の、興行主の同意のない転売サイトにおけるトラブルとして、チケットの個人間取引による転売を仲介するサイト、インターネットオークション、フリマサービスの利用によるトラブル、あるいは、インターネット掲示板・SNS等で知り合った相手との取引によるトラブルが見られる。なお、チケット不正転売禁止法（平成30年法律第103号。特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律）が2019年６月に施行され、チケットの販売に際し、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨を明示し、その旨が券面に記載され、入場資格者または購入者が指定された「特定興行入場券」を、業として、販売価格を超える価格で転売することは、不正転売として禁止される（第２条、第３

条、第４条)。

このように取引方法が多様化する中で、未成年者・若年者のトラブルも増加している。

４．成年年齢の引下げと消費者教育に対する視点

成年年齢の引下げにより、今後は18歳になると親（親権者）の同意を得ることなく、一人で契約を結ぶことができるようになる（【図表３】参照)。しかし、結ぼうとする契約について、予算制約や内容の妥当性を自分で理解し、判断する必要性は高まる。

【図表３】 未成年者に対する親権者の同意権、取消権の有無

年齢	0歳 →	満18歳	満19歳	満20歳 →
現行	同意権・取消権あり			同意権・取消権なし
成年年齢引下げ後	同意権・取消権あり	同意権・取消権なし		同意権・取消権なし

（出所） 筆者作成。

未成年者・若年者の消費者トラブル・被害の現状からは、未成年者として法的な保護を受ける一方、情報化が一層進展し、高度で複雑な今日の取引社会に接して取引を行っている状況が読み取れる。すなわち、商品を購入し、サービスを利用するための契約条件、内容が複雑となり、インターネットを介した取引により取引方法が多様化する中でトラブルが発生している。これに対し、未成年者取消権により、親の同意のない契約は取り消すことができる。

しかし、成年に達する20歳代前半以降、本人の経済状況から見て、生活費の範囲としては高額な取引、さらに生活費以外の、ビジネス的な要素を持つ取引に関するトラブルが大幅に増加する。これらの状況を考えると、今後、成年年齢が18歳に引き下げられることから、まず最初の段階として、未成年者から成年者となるまでの幼児期から高等学校までの間に、取引社会の基本的なしくみについて知り、学ぶことが不可欠である。

同時に、「ゲーム」のトラブル・被害に関して、消費者庁のスマートフォンゲームの利用動向に関する調査[42]によると、スマホゲームの１週間あたりの利用頻度につ

いて、「ほとんど毎日（１週間に５～６日）」と回答した人は48.1％、「１日おきくらい（１週間に３～４日）」が21.1％で、合計すると約７割が、ほぼ毎日ゲームをしている。年齢別に見ると、若年層の利用頻度が高く、中学生は74.2％（「ほとんど毎日」55.4％、「１日おきくらい」18.8％）、高校生は72.0％（「ほとんど毎日」51.4％、「１日おきくらい」20.6％）となっている。そこで、毎日のようにゲームをしているという実態から、日々の暮らしの中で、こうした問題に触れ、学んでいくという視点も求められよう。

それでは、消費者教育の受け手である若者は、消費者教育を受けた経験等をどのように捉えているのであろうか。消費者庁が、満15～25歳の若者を対象に実施した意識調査[43]を参照すると、「消費者教育・啓発」を受けた経験について、「ある」と回答した人が36.0％、「ない」は35.7％、「分からない」が28.3％となっている。年齢ごとに見ると、15～19歳で「ある」と回答した人がそれぞれ４割を超える。

上記で「ある」と回答した人が、「消費者教育・啓発」を受けた機会について、「小中学校、高等学校の授業（家庭科･社会科等）」が79.2％と最も割合が高く、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」が37.0％で続き、「大学・専門学校等の講義」が11.9％などとなっている（複数回答）。

「消費者教育・啓発」で教えてもらった内容として、「契約のルールや取引のトラブル防止策（例えばクーリング・オフの仕方）」が53.1％で最も割合が高く、「安全・安心な商品の選び方・表示の見方」が47.6％、「情報通信の有効活用、安全確保（例えばインターネット、スマホの安全な利用法）」は42.5％と４割台で続く。その他、「環境に配慮した生活（例えば環境に配慮した製品の購入やゴミの減量）」が31.0％などとなっている[44]。

次に、若者が消費者被害に遭う要因を心理面から分析した、消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告」[45]では、若者の消費者被害を未然に防止するために有効と考えられる要点の一つに、知識の習得を挙げる。消費者被害を回避するために必要となる知識として、悪質な手口や勧誘についての知識、契約等についての知識、借金の危険性に関する知識、消費者被害に遭ってしまった場合の相談についての知識といった知識を持つことにより、被害を回避できる可能性を指摘する。

本分析の前提となる、不審感を抱くような勧誘を受けた経験のある全国の18～29歳の若者を対象としたアンケート調査では、商品・サービスの購入・契約に関するトラブルや被害に遭うことについて思うことについて、「知識不足・判断が甘かった等、自己責任だと思う」という回答が58.7％、「もっと契約等の知識について勉強する機

会があれば、トラブルや被害は減ると思う」が36.5％となっている（複数回答）[46]。そして、「契約の基礎知識が少ない」ことについての意識に関する質問では、「とても当てはまる」15.9％と「やや当てはまる」41.9％を合わせると、６割弱が「当てはまる」と回答している（57.8％）。「どちらともいえない」は24.7％であり、「あまり当てはまらない」12.8％、「ほとんど当てはまらない」4.7％を合計すると、「当てはまらない」は17.5％である[47]。

高校卒業以降の学校教育における消費者教育について、消費者教育推進法、および2018年に変更された基本方針を踏まえて改訂された、文部科学省消費者教育推進委員会「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」[48]（以下、「大学等指針」という。）では、消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識および技能を習得することを、消費者教育の目的の１つとして掲げる[49]。その活用により、消費生活に関する幅広い視点を持った意思決定能力、批判的思考力に基づいた判断力、事業者および商品を選択する能力、消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力、課題を解決する実践的な問題解決能力を育むこととしている。そして、大学等における消費者教育の役割として、「高等学校段階までに身に付けた知識等を踏まえ、一人一人の学生が契約に関する知識や契約に伴う権利、責任並びに消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を深める機会を持つことが重要」[50] であるとして、積極的な取り組みを求める。成年年齢の引下げによって、学生が消費者として「主体的に判断し、責任を持って行動できる」ことが、生活上の取引において、より現実的な影響を持つことになる。その意味で、大学等における消費者教育の重要性は増すであろう。

現状における取り組みから、学校を中心に、若者が消費者教育を受ける機会は徐々に広がってきていると考えらえるものの、今日の取引社会において、消費者として、あるいは消費者市民として自立的に行動する力を獲得できる消費者教育（消費者教育推進法第２条、第３条参照）という点では、未だ十分とはいえない。消費者取引や消費者問題について、段階的、継続的に知り、学ぶ機会をいかに増やし、充実させるかが課題である。

［注］

1）法務省法制審議会第160回会議（平成21年10月28日開催）「民法の成年年齢の引き下げについての意見」（http://www.moj.go.jp/shingi1/shingi2_091028-1.html）。法務省法制審議会第159回会議（平成21年９月17日開催）配布資料１「民法の成年年齢の引下げについての最終報告書」12～13頁、15～19頁（http://www.moj.go.jp/shingi1/shingi2_090917-1.html）。（以下、本稿のウェブサイト・アドレスは2020年１月12日現在のものである。）

2）独立行政法人国民生活センター「成人になると巻き込まれやすくなる消費者トラブル－きっぱり断ることも勇気！－」（2016年）（http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20161027_1.html）。独立行政法人国民生活センター「二十歳の君へ－消費者トラブルに巻き込まれない成人になろう！！－」（2018年）（http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20180104_1.html）。

3）松本恒雄「成年年齢引下げと消費者取引における若年成年者の保護」消費者法研究第２号（2017年）43頁。宮下修一「成年年齢の引下げに伴う若年者の契約締結における適合性の配慮について」同56～57頁。

4）内閣府消費者委員会「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（https://www.cao.go.jp/consumer/history/04/kabusoshiki/seinen/index.html）。

5）消費者庁「第２部第１章第５節（1）　成年年齢引下げに対する対応」『平成30年版消費者白書』（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2018/white_paper_221.html#m01）。

6）平成30年２月20日決定。平成30年７月12日改定。令和元年６月14日別紙修正。（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/）。

7）平成25年６月28日閣議決定。平成30年３月20日変更。

8）消費者庁「第２部第２章第４節２(3)「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」の検討等」『令和元年版消費者白書』（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2019/white_paper_241.html#m03）。

9）金融広報委員会「子どものくらしとお金に関する調査（第３回）2015年度調査　調査結果の概要」（2016年）３～５頁（https://www.shiruporuto.jp/public/data/survey/kodomo_chosa/2015/）。

10）独立行政法人日本学生支援機構「平成28年度学生生活調査結果」（平成30年）５頁、44頁（https://www.jasso.go.jp/about/statistics/gakusei_chosa/2016.html）。

11）総務省「平成30年通信利用動向調査の結果」（令和元年５月31日）３頁（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html）。

12）総務省「問４(1)　保有するモバイル端末」『平成30年通信利用動向調査　世帯構成員編』（2018年）（https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200356&tstat=000001129917&cycle=0&year=20180&month=0&tclass1=000001129920）。

13）総務省「平成30年版情報通信白書」157頁（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/n4200000.pdf）。

14）内閣府「平成30年度青少年のインターネット利用環境実態調査調査結果（概要）」（以下、「調査結果概要」という。）（2019年）４頁（https://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/

h30/net-jittai/pdf/kekka_gaiyo.pdf）。
15）前掲注14）「調査結果概要」７頁。
16）前掲注14）「調査結果概要」11頁。
17）前掲注14）「調査結果概要」15頁。
18）東京都「平成29年度　小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要」わたしは消費者（教員向け消費者教育情報提供誌Web版）NO.155（平成31年３月号）（https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/shouhisha/155/03.html）。
19）東京都「『若者』の消費生活相談の概要」（以下、「若者相談概要」という。）（平成31年）１頁（https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/theme_3102.pdf）。
20）前掲注19）「若者相談概要」２頁。
21）前掲注19）「若者相談概要」５頁。
22）前掲注19）「若者相談概要」７頁。
23）前掲注19）「若者相談概要」10頁。
24）前掲注19）「若者相談概要」７～８頁。
25）前掲注21）。
26）前掲注19）「若者相談概要」５～６頁。
27）前掲注24）。
28）東京都「第25次東京都消費生活対策審議会答申」（令和元年）６頁（https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/singi/25_soukai4kaisai.html）。2019年７月31日時点のデータによる。
29）前掲注19）「若者相談概要」９～10頁。
30）独立行政法人国民生活センター「オンラインゲーム、アダルトサイト、健康食品・化粧品の定期購入、ＳＮＳきっかけのトラブルも家族で防ごう！子どものネットトラブル」（以下、「子どものネットトラブル」という。）（令和元年）１頁（http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20190808_1.html）。
31）前掲注30）「子どものネットトラブル」２頁。
32）前掲注30）「子どものネットトラブル」２～３頁。
33）前掲注30）「子どものネットトラブル」４～５頁。
34）前掲注30）「子どものネットトラブル」６～７頁。
35）前掲注30）「子どものネットトラブル」３頁。
36）前掲注30）「子どものネットトラブル」４頁。独立行政法人国民生活センター「ネット上の見知らぬ相手とのチケット取引はリスクが伴います（子どもサポート情報133号）」（平成30年８月21日）（http://www.kokusen.go.jp/mimamori/pdf/support133.pdf）参照。
37）独立行政法人国民生活センター「特集３　オンラインゲームにかかる最近の相談の傾向」ウェブ版国民生活2019年10月号（No.87）９～10頁（http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201910_03.pdf）。
38）内閣府消費者委員会「スマホゲームに関する消費者問題についての意見～注視すべき観点～」（2016年９月）（https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/0920_iken.html）。
39）独立行政法人国民生活センター「『お試し』のつもりが『定期購入』に！？第２弾－健康食品等のネット通販では、契約内容や解約条件をしっかり確認しましょう－」（平成29年）

（http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20171116_1.pdf）参照。

40）前掲注36）「子どものネットトラブル」。

41）トラブル事例について、独立行政法人国民生活センター「インターネットでのチケット転売に関するトラブルが増加しています！」（令和元年６月６日）（http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20190606_1.pdf）、独立行政法人国民生活センター「公式チケット販売サイトと紛らわしいサイトで転売禁止のチケットを購入してしまった」（2019年８月９日）（http://www.kokusen.go.jp/t_box/data/t_box-faq_qa2019_09.html）、および消費者庁「チケット転売の仲介サイト『viagogo』に関する注意喚起」（令和元年９月13日）（https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms101_190913_0001.pdf）参照。

42）消費者庁インターネット消費者取引連絡会（第20回）資料１「スマホゲームの動向」（平成28年３月24日開催）16頁（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/#m20）。

43）消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査結果報告書―ＳＮＳの利用及び消費者教育等に関する調査―」（平成29年）10～11頁（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_001/pdf/information_isikicyousa_170726_0003.pdf）。

44）文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査」（平成28年）によると、学校において実施している消費者教育について扱った主な内容について、「携帯電話・スマートフォン、インターネットに関するトラブルとその対処法」が76.0％と最も割合が高い。「悪質商法（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等）とその対処法」が33.4％、「クーリング・オフ等の制度や契約の取消しに関する知識」が30.0％と契約に関する内容が上位となっており、「食品や製品の安全と表示について」が31.5％と３割台で続く（同「平成28年度消費者教育に関する取組状況調査報告書」58頁）。（https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/__icsFiles/afieldfile/2018/02/19/1400187_3.pdf）。

45）消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」（以下、「検討会報告書」という。）（2018年）123～127頁、136～137頁（https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/）。

46）前掲注45）「検討会報告書」51頁。

47）前掲注45）「検討会報告書」53頁。

48）平成23年３月30日。平成30年７月10日改訂。（https://www.mext.go.jp/content/1406854_02.pdf）。

49）「大学等指針」３頁。

50）「大学等指針」７頁。