

特集2

大人になると巻き込まれやすい 消費者トラブル



国民生活センター 相談情報部

全国の消費生活センター等に寄せられる相談をみると、20歳になった若者(成人20~22歳)からの相談件数は、18~19歳の未成年と比べて多くなっています(図)*1。また、契約する商品・役務においても、未成年のトラブルではあまりみられなかった副業や借金、美容に関する相談が多く寄せられているという特徴がみられます(表1、2)。さらに、社会経験が乏しい若者をねらって勧誘等を行う悪質な事業者とのトラブルも発生しています。

国民生活センターでは、こうした若者を取り巻く消費者トラブルの特徴の分析、具体的な相談事例を踏まえ注意喚起を行っています*2。本稿では、この注意喚起資料に基づき、若者の消費者トラブルの現状を紹介します。

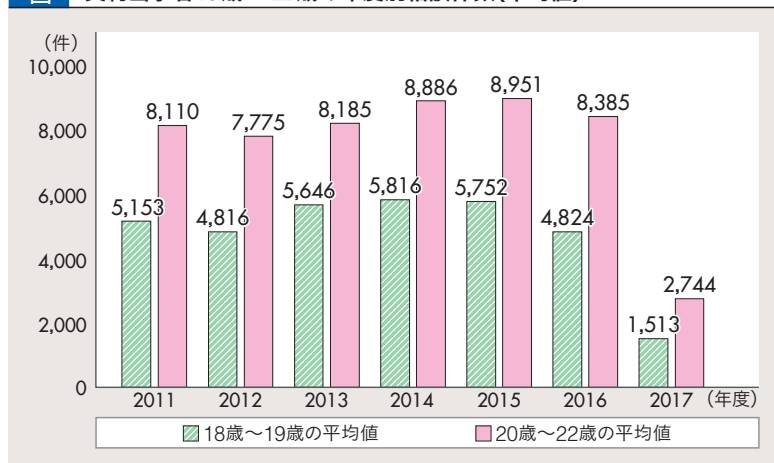
若者を取り巻く 消費者トラブルの分析

全国の消費生活センター等に寄せられた相談について、「18~19歳」と成人になりたての「20~22歳」に分けて分析しました。

(1) 契約当事者属性(職業)

契約当事者18~19歳における男女別の職業

図 契約当事者18歳~22歳の年度別相談件数(平均値)



をみると、男女共に8割弱が「学生」で、次いで「給与生活者」が2割弱を占めています。一方、20~22歳では、男性は「学生」と「給与生活者」がそれぞれ5割弱を占めています。女性は「給与生活者」が5割で最も多く、次に「学生」が約4割でした。短大や専門学校などを卒業し、就職をする時期に当たるため、男女共に給与生活者の割合が高くなっています。

(2) 商品・役務別(表1、2)

18~19歳、20~22歳の男女ともに「アダルト情報サイト」「賃貸アパート」「出会い系サイト」などが上位を占めています。18~19歳に関しては、男女の差はありません。

一方、20~22歳は男女で特徴が異なります。男性の特徴としては、「フリーローン・サラ金」が上位に挙がっているほか、「他の内職・副業」

*1 本稿におけるデータ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であるPIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)に登録された相談情報である(2017年8月31日までの登録分)。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。

*2 国民生活センター「大人になると巻き込まれやすくなる消費者トラブルーきっぱり断ることも勇気！ー」(2016年10月27日公表)
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20161027_1.pdf

表 1 18歳～19歳の商品・役務別相談件数(上位15位)

男性(総件数：37,302件)			女性(総件数：29,222件)		
順位	商品・役務	件数	順位	商品・役務	件数
1	アダルト情報サイト	12,214	1	アダルト情報サイト	7,180
2	テレビ放送サービス(全般)	2,540	2	テレビ放送サービス(全般)	1,602
3	出会い系サイト	2,186	3	デジタルコンテンツ(全般)	1,472
4	デジタルコンテンツ(全般)	1,560	4	出会い系サイト	1,273
5	賃貸アパート	1,013	5	賃貸アパート	974
6	他のデジタルコンテンツ	937	6	他のデジタルコンテンツ	917
7	新聞	822	7	他の健康食品	792
8	普通・小型自動車	755	8	携帯電話サービス	533
9	光ファイバー	626	9	脱毛エステ	498
10	携帯電話サービス	593	10	財布類	491
11	商品一般	535	11	相談その他(全般)	457
12	オンラインゲーム	523	12	商品一般	378
13	相談その他(全般)	500	13	コンサート	368
14	自動車運転教習所	458	14	新聞	363
15	オートバイ	364	15	光ファイバー	357

表 2 20歳～22歳の商品・役務別相談件数(上位15位)

男性(総件数：76,290件)			女性(総件数：82,057件)		
順位	商品・役務	件数	順位	商品・役務	件数
1	アダルト情報サイト	11,823	1	アダルト情報サイト	10,356
2	賃貸アパート	4,364	2	賃貸アパート	4,433
3	出会い系サイト	3,579	3	脱毛エステ	4,154
4	フリーローン・サラ金	3,202	4	出会い系サイト	3,326
5	デジタルコンテンツ(全般)	2,870	5	デジタルコンテンツ(全般)	3,323
6	普通・小型自動車	2,450	6	痩身エステ	2,361
7	商品一般	2,238	7	他のデジタルコンテンツ	2,259
8	携帯電話サービス	1,783	8	美顔エステ	1,868
9	他のデジタルコンテンツ	1,719	9	商品一般	1,658
10	光ファイバー	1,585	10	携帯電話サービス	1,591
11	テレビ放送サービス(全般)	1,304	11	エステティックサービス(全般)	1,549
12	他の内職・副業	1,237	12	フリーローン・サラ金	1,464
13	モバイルデータ通信	1,098	13	医療サービス	1,341
14	相談その他(全般)	1,054	14	モバイルデータ通信	1,234
15	教養娯楽教材	992	15	テレビ放送サービス(全般)	1,132

表 3 販売購入形態別の相談件数と割合

販売購入形態	18歳～19歳(総件数：62,197件)		20歳～22歳(総件数：144,537件)	
	男	女	男	女
通信販売	22,052(63.2%)	17,203(63.0%)	30,909(45.0%)	33,581(44.3%)
店舗購入	6,513(18.7%)	6,302(23.1%)	20,447(29.8%)	28,865(38.1%)
訪問販売	4,977(14.3%)	3,096(11.3%)	7,441(10.8%)	7,536(9.9%)
マルチ取引	694(2.0%)	214(0.8%)	6,954(10.1%)	3,447(4.5%)
電話勧誘販売	363(1.0%)	280(1.0%)	1,947(2.8%)	1,411(1.9%)
その他	284(0.8%)	219(0.8%)	1,009(1.5%)	990(1.3%)

「教養娯楽教材」(もうかると言われて購入した投資用教材が主に含まれる)など、金もうけに関する相談が多くみられます。女性の特徴としては、「脱毛エステ」「痩身エステ」「美顔エステ」「エステティックサービス(全般)」「医療サービス」(美容医療を含む)といった「美容」に関するものが多くなっています。

(3) 販売購入形態別(表3)

どのような販売形態(通信販売、店舗購入、訪

問販売、マルチ取引、電話勧誘販売)で商品・役務を購入したのかをみると、18~19歳では、「通信販売」が男女共に6割を超え、次いで多い「店舗購入」と合わせると約8割を占めています。

一方、20~22歳では、18~19歳と比較して男女共に「通信販売」の割合が約4割と減少する半面、「店舗購入」や「マルチ取引」の割合が増加しています。特に「マルチ取引」の割合は、男性で18~19歳の約5倍となっており、成人を迎えた後にマルチ取引でのトラブルに巻き込まれやすくなることがうかがえます。一方、女性は商品・役務別の中でエステ関係が上位を占めていることもあり、「店舗購入」の割合が男性よりも高くなっています。

(4) 既支払金額

契約の相手方に対して実際に支払った金額の平均金額は、18~19歳では男性が約15万円、女性が約12万円ですが、20~22歳では、男性が約29万円、女性が約17万円と、18~19歳に比べて高額となっています。

主な相談事例

事例1 事業者の説明をうのみにして契約したホームページ作成内職

内職しようと思い、スマートフォンで検索して見つけた副業サイトに連絡したところ、「必ず利益を得られる」と言われ、ホームページ作成を依頼し料金の50万円を支払った。しかし、さらなる金銭の支払いを提案されるなど事業者の不審感がある。事業者の情報をネットで検索したところ、詐欺的な会社らしいので解約したい。

(22歳 女性 家事従事者)

事例2 せかされて契約した痩身エステ

「必ず痩せる」というエステのモニター募集広告を見て店舗に出向いたところ、約20万円のコースの契約を勧められた。「今日中なら安い。20歳だから自分で決めればいいではないか」と言われ契約したが、効果がなく中途解約を申し出た。違約金が高額で納得できない。(20歳 女性 学生)

事例3 20歳になった途端に契約させられた仮想通貨でのもうけ話

20歳の誕生日を迎えた数日後、友人からもうかる話があると言われ、言われるがまま消費者金融で100万円借金をして仮想通貨の投資のような契約をしたが、解約したい。(20歳 男性 学生)

事例4 SNSで知り合った人からのセミナーの勧誘

SNSで知り合った女性に連れて行かれた事務所で自己啓発セミナーの契約を勧められた。借金をして会費を払うよう言われ、女性同行のもと銀行でローンカードを作らされたが、さらに別の銀行でもカードを作らされそうになった。(20歳 男性 学生)

トラブルの特徴

相談事例から成人になりたての若者の消費者トラブルの特徴として、「スマートフォン(以下、スマホ)」「SNS」「借金」の3つのキーワードを挙げる事ができます。

(1) スマホ

1つ目の「スマホ」は今や現代人の生活必需品となっていますが、特に保有率の高い若者にとってはコミュニケーションツールとして、友

だち同士で連絡を取り合うためになくてはならないものとなっています。また、スマホはコミュニケーションツールとしての役割にとどまらず、いつでも手元でインターネットに接続し、知りたい情報を瞬時に取得することができます。しかし、入手した膨大で多種多様な情報の中から正しい情報を選択し、活用することは容易ではありません。場合によっては誤った情報に基づいて意思決定してしまうこともあり、スマホで収集した情報の使い次第ではトラブルの入り口になってしまいます。特に若者のトラブル事例においては、「楽にもうける」などと自分が欲しているキーワードで検索し、自分に都合のよい情報のみを信じ、偏った情報で安易に契約してトラブルになっているケースが少なくありません。

(2) SNS

「SNS」も、スマホの普及に伴い、若者のコミュニケーションツールとして欠かせないものになっており、事例からもSNSでのつながりが新たな消費者トラブルを生み出している状況がうかがえます。

例えば、これまでのマルチ取引では、大学の友人やアルバイト先の同僚といった、日常的に顔を合わせる身近な者からの勧誘がきっかけとなっていました。近年ではSNSを通じて知り合った面識のない者からの勧誘がきっかけとなる事案が少なくありません。こうしたSNS上での出会いは基本的には非対面で行われますが、直接顔を合わせることがなく、SNSでやり取りをするだけの「友人」の言うことを信じ、この友人から紹介されたもうけ話に乗りトラブルになるケースがあります。また、非対面であるがゆえに、身近な家族や友人には相談できないような悩みを相談しやすいという側面もあるためか、その悩みに付け込まれて高額な契約をさせられるトラブルも発生しています。

(3) 借金

若者が消費者金融で借金をして高額な契約をしていることが相談事例からうかがえます。親からの仕送りやアルバイトの収入で生計を立てる学生、収入の少ない社会人になりたての若者にとって、数十万円、時には百万円を超えるような高額な支払いは簡単にできるものではありません。それにもかかわらず、こうした若者が高額な契約をしている背景には、悪質な事業者が消費者金融での借金を促し、代金の支払いに充てさせていることが一因としてあります。「お金がない」と断っても、「消費者金融でお金を借りればよいではないか」などと言われ、消費者金融の無人契約機の操作の方法や、オペレーターへの答え方などを事細かに指南され、断り切れずに借金をしてしまうのです。

まとめ

若者の消費者トラブルは、若者の安易な気持ちや知識不足に付け込まれて契約してしまう点は従前と変わりませんが、情報通信技術の発達により、いつも手元にあるスマホで情報収集から勧誘、契約締結、決済に至る一連の行為が完結可能となった昨今、さらに巧妙な手口やより解決が難しいトラブルがみられるようになってきています。こうした現状を踏まえると、若者の消費者トラブルを未然に防ぐためには、子どもの頃からの消費者教育が非常に重要であり、その必要性も今日格段に高まってきています。

多くの若者に消費者としての自覚を意識させる社会、甘い言葉や勧誘に対してきっぱりと「断る勇気」が育まれる社会が構築されることが重要です。