

「未成年者の消費者トラブルについての現況調査」
調査報告書

令和7年3月

独立行政法人国民生活センター

はじめに

10～20 歳代を中心とした若者の消費者トラブルについては、成年年齢が 2022 年 4 月より 18 歳に引下げられたこともあってさまざまな調査や分析が行われており、国民生活センターホームページにおいても、「若者の消費者トラブル」と題した特集サイトを設け、消費者トラブルに関する注意喚起を行っている (https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/wakamono.html)。

しかし、若者といっても、未成年者と成人とでは消費生活相談の件数もトラブルの内容も大きく異なっており、成人では、副業、投資等の儲け話に関するトラブルやエステティックサービス等の美容に関する相談、いわゆる「金と美」に関する消費者トラブルの相談が多く寄せられている。これに対し、未成年者については、「法律行為をするには、その法定代理人の同意を得なければならない」(民法第 5 条第 1 項)とされており自ら事業者と多額の金銭を伴う契約を行う機会は成人に比べて少なく、消費生活相談の件数および契約金額も少ない傾向にあることから、18 歳以上の年代に比べて詳細な調査・研究例が少ないと考えられる。近年、スマートフォンやタブレット端末を小学生や中学生といった層でも取り扱うことが増え、インターネットが身近になった今、インターネットに関連したトラブルが未成年者の間でも増える可能性がある。そこで、未成年者の消費者トラブルにはどのような傾向があり、どのような課題があるのか、また、消費者トラブルを防ぐための消費者教育としてどのような取組を行っているのか等について、各地消費生活センター等を対象にアンケート調査を行うこととした。アンケート調査によって未成年者への相談対応や消費者教育の現状を明らかにするとともに、PIO-NET の分析結果等も踏まえ、今後の課題等について調査研究を行った。

本調査にご協力いただいた消費生活センターに感謝の意を表すとともに、本報告書が関係各方面において役立つものとなれば幸いである。

2025 年 3 月
独立行政法人国民生活センター

目次

第1章 未成年者の消費者トラブルの現況.....	1
1. PIO-NET における未成年者の相談の傾向.....	1
2. PIO-NET における契約当事者が小学生・中学生・高校生である相談の傾向.....	2
(1) 相談件数.....	3
(2) 年度別商品・サービス別相談件数.....	4
(3) 契約当事者性別相談件数、割合.....	11
(4) 2014年度と2023年度における年度別、性別および商品・サービス別相談件数.....	13
(5) 契約当事者と相談者が同じ人かどうか.....	18
(6) 販売購入形態別割合.....	18
(7) 平均契約購入金額、平均既支払額.....	21
(8) 信用供与の有無.....	23
(9) 販売方法・手口・相談内容.....	26
3. PIO-NET における「インターネットゲーム（2020年度以前は「オンラインゲーム）」に関する相談の傾向.....	31
(1) 年度別相談件数.....	31
(2) 契約当事者の年代別割合.....	32
(3) 小学生・中学生・高校生における相談の傾向.....	32
4. 小括.....	37
(1) PIO-NET における契約当事者が小学生・中学生・高校生である相談の傾向.....	37
(2) PIO-NET における「インターネットゲーム（2020年度以前は「オンラインゲーム）」に関する相談の傾向.....	37
第2章 未成年者の消費者トラブルに関するアンケート調査.....	38
1. 調査の目的.....	38
2. アンケート調査の対象、調査方法等.....	38
3. 調査項目.....	38
4. 調査対象および回答自治体の属性.....	39
5. アンケート調査の結果.....	40
(1) 未成年者契約に関する相談の有無（問1）.....	40
(2) 未成年者契約に関する相談件数等（問2、問3）.....	40
(3) 「インターネットゲーム」の相談対応（問4～12）.....	41
(4) 被服品、健康食品、化粧品等の「ネット通販トラブル」の相談対応（問13～21）.....	46
(5) ネット等への依存的症状がみられる相談への対応（問22）.....	51
(6) 未成年者への消費者教育・啓発活動（問23～27）.....	53
(7) ネット等への依存的症状への対策・啓発活動（問28）.....	58
(8) その他（問29）.....	59

6. 小括	61
(1) 未成年者契約に関する相談について	61
(2) 未成年者のインターネットゲームに関する相談について	61
(3) 未成年者のネット通販トラブルに関する相談について	62
(4) ネット等への依存的症状がみられる相談への対応と啓発活動について	63
(5) 未成年者への消費者教育・啓発活動について	63
第3章 未成年者の消費者トラブル防止策・消費者教育についての有識者コメント	65
第4章 まとめ	68
1. 現状と課題	68
(1) 未成年者に多い消費者トラブルの特徴	68
(2) 未成年者の消費者トラブルにおける課題	70
(3) センターにおける未成年者への消費者教育・啓発活動の現状	72
(4) センターにおける未成年者への消費者教育・啓発活動における課題	73
2. 今後、期待されること	74
(1) 行政による未成年者および保護者等に対する消費者教育の推進等	74
(2) 保護者等が適切な対策をした上で、未成年者を見守ること	75
(3) 事業者が未成年者保護の趣旨を理解し、適切な対応を行うこと	75
参考資料 アンケート調査票	76

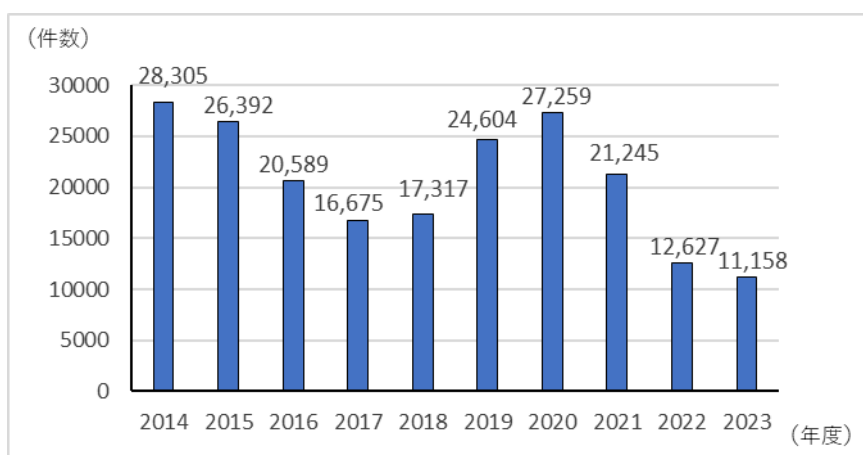
第1章 未成年者の消費者トラブルの現況

1. PIO-NETにおける未成年者の相談の傾向

PIO-NET¹により、相談の動機となる消費生活上の行為をした当事者（以下、契約当事者という）が未成年者である相談について分析した。契約当事者が未成年者である相談とは、契約当事者の年齢が2014～2021年度においては0～19歳、2022・2023年度においては0～17歳である相談をいう。

未成年者の2014～2023年度における相談総件数は206,171件で、年度別にみると、2014～2017年度は件数が減少したが、2018～2020年度にかけて増加し、2020年度には27,259件となった（図1）。2022年度は12,627件、2023年度は11,158件となっており件数が減少しているが、2022年度より成人年齢引下げのため18・19歳の件数²（2022年度：10,027件、2023年度：9,778件）を除いている点に注意が必要である。

図1 未成年者の年度別相談件数（N=206,171）



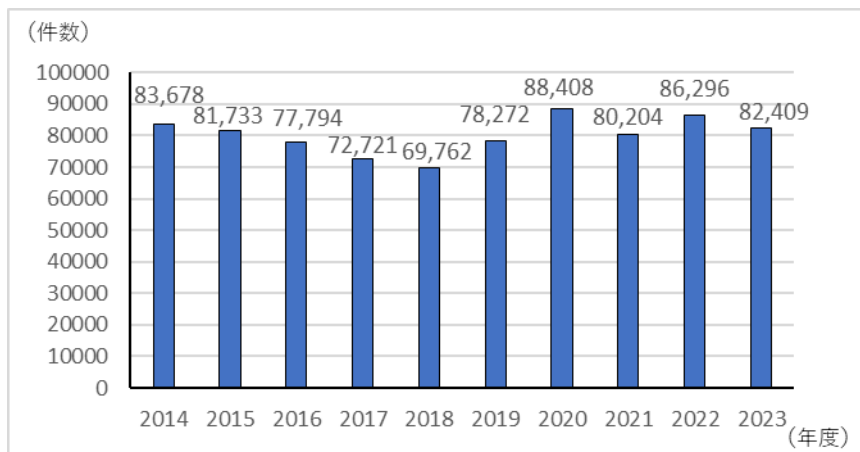
参考として、契約当事者が20歳代である相談について2014～2023年度の年度別相談件数をみると、総件数は801,277件となっている。2014～2018年度は相談件数が減少したが、2019・2020年度には増加し、2020年度には88,408件となった。2021年度には80,204件、2022年度は86,296件、2023年度は82,409件となっている（図2）。

¹ PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター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のこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。本資料の相談件数等は2024年9月30日までのPIO-NET登録分。本資料の割合の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。

² 18・19歳の消費生活相談の状況については、国民生活センターホームページにて別途情報提供している。

「18歳・19歳の消費生活相談の状況－2023年度－」https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20240528_1.html

図2 20歳代の年度別相談件数 (N=801,277)



2. PIO-NETにおける契約当事者が小学生・中学生・高校生である相談の傾向

未成年者の相談の傾向を分析するにあたって、年齢・年代の違いによる相談内容の変化をより詳細に分析するため、①小学生、②中学生、③高校生に分けて傾向を分析した。

①契約当事者年齢が6～12歳で、かつ「契約当事者職業詳細」項目において「小学生」を選択しているデータを「小学生」として、②契約当事者年齢が12～15歳で、かつ「契約当事者職業詳細」項目において「中学生」を選択しているデータを「中学生」として分析した。「高校生」については、2022年4月から成人年齢が18歳に引き下げられたことにより、高校生であっても成人である相談が含まれるため、③2014年度から2021年度については契約当事者の年齢が15～18歳、2022年度以降は契約当事者の年齢が15～17歳で、かつ「契約当事者職業詳細」項目において「高校生」を選択しているデータを「高校生」として分析した。

このため、以下の分析結果については、契約当事者が小学生・中学生・高校生のいずれであるかを聴き取ることができなかったケースなど「契約当事者職業詳細」欄が無回答である相談、また、未就学児、19歳、または、高校を卒業している18歳の相談（2014～2021年度）等、上記の定義に該当しない相談は含まれない。

以下、各項目について小学生・中学生・高校生のそれぞれについて分析していくとともに、比較のため、20歳代の分析結果についてもあわせて記載する。

なお、国民生活センターおよび全国の消費生活センター等では、寄せられる消費生活相談について共通のルールに基づき分類等を行っている。相談は、①相談の主体となる商品・サービス等を分類する「商品・役務等別分類」（「インターネットゲーム」等）と、②その商品・サービスの相談内容を示す「内容等キーワード」（「定期購入（2021年度新設）」「未成年者契約」「インターネット通販」「SNS」等）によって相談内容をあらわしている。①は1件の相談について1個選択するが、②は11個を上限として複数選択できるようになっており、以下の分析結果においては、これらに基づく用語を用いている。商品・役務等別分類で用いている「商品キーワード」および「内容等キーワード」は、2015年度、2021年度、2023年度に改訂を行っているため、時系列での比較ができるものとできないものがあり、以降の集計分析においては、可能な範囲で比較しているこ

とにご留意願いたい。(詳細については後述 1. (2) 参照)

(1) 相談件数

①小学生

2014～2023 年度の総件数は 21,916 件であった。年度別にみると、2014 年度 (2,718 件) から 2017 年度 (1,241 件) にかけて相談件数が減少したが、これは、「アダルト情報サイト」の相談が年々減少したことによるものと考えられる (商品別相談件数の詳細については後述)。2018 年度 (1,523 件) から相談件数は増加し、2021 年度以降は約 2,600 件で横ばい状態となっている (図 3)。これは、「オンラインゲーム」が増加し、また、「他の健康食品」、「脱毛剤」等の健康食品や化粧品の相談件数が 2018～2020 年度に増加したことによるものと考えられる。2021 年度以降は、「他の健康食品」等の「定期購入」に関するトラブル³ (定期的に購入する契約内容になっている商品に関するトラブル。『お試し価格』等の広告を見て、商品を定期的に購入する条件になっていたのに気が付かず申し込んだ、など。以下、定期購入トラブルという) の相談件数が減ったが「インターネットゲーム」の相談件数が増えているため、横ばい状態となっているものと考えられる。

②中学生

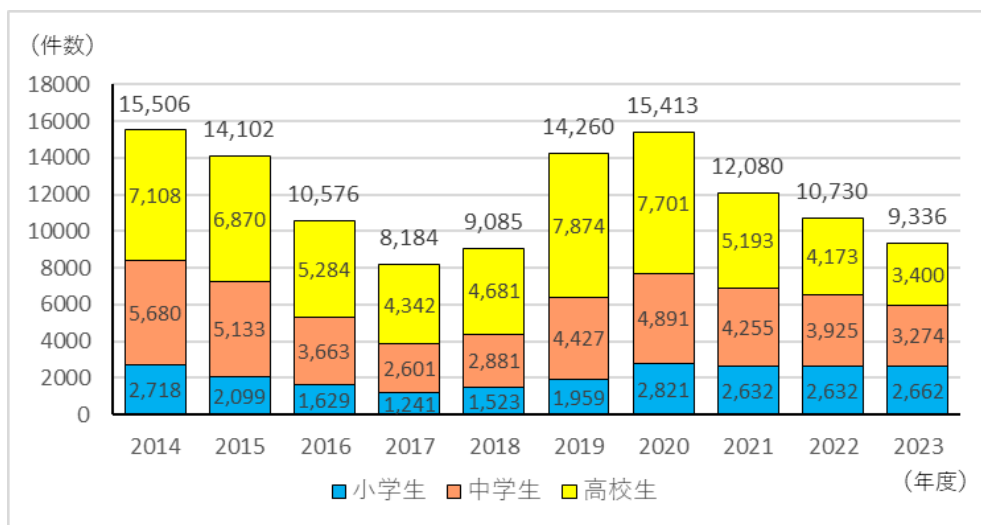
2014～2023 年度の総件数は 40,730 件であった。年度別にみると、2014 年度 (5,680 件) から 2017 年度 (2,601 件) にかけて相談件数が減少したが、2018 年度 (2,881 件) から 2020 年度 (4,891 件) にかけて増加し、2021 年度 (4,255 件) から再び減少している (図 3)。これは、小学生と同様に「アダルト情報サイト」の相談件数が年々減少し、2018～2020 年度は「他の健康食品」等の相談件数が増加し 2021 年度以降は減少していることによるものと考えられる。2021 年度以降については、中学生においても「インターネットゲーム」の相談は増加しているが、その増加幅よりも「他の健康食品」、「脱毛剤」等の定期購入トラブルの減少幅の方が大きいため、小学生と異なり減少傾向となっているものと考えられる。

③高校生

2014～2023 年度の総件数は 56,626 件であった。年度別にみると、2014 年度 (7,108 件) から 2017 年度 (4,342 件) にかけて件数が減少したが、2018 年度に増加、特に 2019 年度に大きく増加した (7,874 件) 後、2020 年度 (7,701 件) から再び減少傾向にある (図 3)。これは、小学生・中学生と同様に「アダルト情報サイト」の減少および「他の健康食品」、「脱毛剤」、「化粧品その他」等の増減によるものと考えられる。

³ 定期購入は色々な商品で採用されている販売方法であり、商品別にみると相談件数が分散してしまう。2021 年度以降は、販売方法や手口、相談内容について分析するための「内容等キーワード」において「定期購入」を新設した。

図3 小学生・中学生・高校生の年度別相談件数 (N=119, 272)



(2) 年度別商品・サービス別相談件数

2014～2023年度の10年間について、年度別に小学生・中学生・高校生および参考として20歳代の商品・サービス別相談件数について集計した。

集計には商品・サービスの種類を表す「商品キーワード」を用いているが、商品キーワードについては、2015年度、2021年度、2023年度に改訂を行っており、時系列での比較ができるものとできないものがあることから、可能な範囲で比較している。(できるもの、できないものの詳細については、各図表の注記を参照)

本調査にかかわる改訂内容の例を挙げると、「アダルト情報サイト」は2021年度のキーワード改訂により2020年度で運用を終了し、2021年度以降は「アダルト情報」というキーワードで識別しているが、定義を変更したことにより相談内容が異なるため、この2つを時系列で比較することはできない。これに対し、「オンラインゲーム」も2021年度の改訂により運用を終了し2021年度以降は「インターネットゲーム」にて識別しているが、この2つについては含まれる相談内容が同じであるため、時系列の比較が可能である。また、「他の健康食品」のように、名称は変わらないが、定義を変更したことにより相談内容が異なるため時系列で比較することができないものがある。

①小学生

小学生の相談で2014年度に最も多かったのは「アダルト情報サイト」(2021年度のキーワード改訂により運用を終了)で約1,500件、2位は「オンラインゲーム」で約600件であった。「アダルト情報サイト」については、「スマートフォンをタップしただけで突然登録完了され料金請求画面が出た」といった、いわゆる「ワンクリック請求」と呼ばれる内容の相談が多い。「アダルト情報サイト」の相談件数は年々減少し、2017年度には「オンラインゲーム」が1位となった。2017年度以降は「オンラインゲーム」、2021年度以降は「インターネットゲーム」が1位となっている。

「インターネットゲーム」の相談件数は2023年度には2,000件を超え、小学生の相談の約8割を

占めている。2023年度の2位である「他の娯楽等情報配信サービス」は約60件であることからすると、小学生においては「インターネットゲーム」の相談が非常に多いことが分かる(表1-1)。2014~2020年度の「オンラインゲーム」と2021~2023年度の「インターネットゲーム」を合わせた相談件数は1万2,000件を超える。また、中学生・高校生では上位にみられない商品・サービスとして、「他の玩具・遊具」、「電子ゲームソフト」等の玩具関連の相談がみられる。

②中学生

中学生は、2014~2017年度にかけて、1位が「アダルト情報サイト」で2位が「オンラインゲーム」であったが、2018年度には「オンラインゲーム」が1位となり、2018年度以降は「オンラインゲーム」、2021年度以降は「インターネットゲーム」が最も多い。2014~2020年度の「オンラインゲーム」と2021~2023年度の「インターネットゲーム」を合わせた相談件数は約9,500件となっている。「他の健康食品」に関する相談は、2017年度頃から増え始め、2019年度には900件以上に達したものの、2020年度以降は減少している。2018年度から上位に現れた「脱毛剤」は、2021年度には500件を超えたが、2022年度以降は減少している(表1-2)。

③高校生

高校生では、「アダルト情報サイト」が2017年度まで1位であったが、「アダルト情報サイト」の相談件数は2014年度から減少し続け、2019~2020年度には「他の健康食品」と「脱毛剤」が1位・2位となっている。2022・2023年度は「インターネットゲーム」が最も多いが、小学生・中学生に比べると「インターネットゲーム」とその他の商品の相談件数の差は小さい(表1-3)。高校生は、小学生・中学生に比べ、衣類や化粧品類、健康食品等の相談件数が多い。

表1-1 小学生の年度別商品・サービス別相談件数(上位10位)(N=21,916)

2014			2015		
1	アダルト情報サイト※1	1,517	1	アダルト情報サイト※1	1,155
2	オンラインゲーム※2	578	2	オンラインゲーム※2	481
3	デジタルコンテンツ(全般)※1	93	3	デジタルコンテンツ(全般)※1	85
4	他のデジタルコンテンツ※1	53	4	他のデジタルコンテンツ※1	55
5	電子ゲームソフト※1	35	5	電子ゲームソフト※1	30
6	他の玩具・遊具※3	24	6	他の玩具・遊具※3	23
7	スポーツ・健康教室	23	7	商品一般※3	17
8	電子ゲーム玩具※1	21	8	歯科治療	13
8	歯科治療	21	9	医療サービス※4	12
10	商品一般※3	19	10	電子ゲーム玩具※1	11
2016			2017		
1	アダルト情報サイト※1	728	1	オンラインゲーム※2	559
2	オンラインゲーム※2	467	2	アダルト情報サイト※1	251
3	デジタルコンテンツ(全般)※1	85	3	デジタルコンテンツ(全般)※1	65
4	他のデジタルコンテンツ※1	51	4	他のデジタルコンテンツ※1	27
5	他の玩具・遊具※3	24	5	商品一般※3	26
6	電子ゲームソフト※1	22	6	電子ゲームソフト※1	22
7	商品一般※3	15	7	他の玩具・遊具※3	21
8	スポーツ・健康教室	14	8	他の健康食品※3	16
9	歯科治療	11	8	電子ゲーム玩具※1	16
10	他の健康食品※3	10	10	スポーツ・健康教室	15
10	電子ゲーム玩具※1	10			

2018			2019		
1	オンラインゲーム※2	895	1	オンラインゲーム※2	1,211
2	アダルト情報サイト※1	237	2	アダルト情報サイト※1	160
3	デジタルコンテンツ（全般）※1	46	3	他の健康食品※3	112
4	他のデジタルコンテンツ※1	34	4	他のデジタルコンテンツ※1	64
5	商品一般※3	21	5	デジタルコンテンツ（全般）※1	41
6	他の健康食品※3	21	6	商品一般※3	36
7	電子ゲームソフト※1	18	7	健康食品（全般）	25
8	電子ゲーム玩具※1	17	8	電子ゲーム玩具※1	19
9	他の玩具・遊具※3	14	9	電子ゲームソフト※1	16
10	携帯電話サービス※5	12	10	酵素食品	15
10	歯科治療	12			
2020			2021		
1	オンラインゲーム※2	1,906	1	インターネットゲーム※2	1,893
2	他の健康食品※3	138	2	アダルト情報※6	125
3	アダルト情報サイト※1	130	3	他の健康食品※3	99
4	他のデジタルコンテンツ※1	98	4	脱毛剤※5	62
5	デジタルコンテンツ（全般）※1	54	5	商品一般※3	38
6	商品一般※3	47	6	他の娯楽等情報配信サービス※6	32
6	脱毛剤※5	47	7	教養・娯楽サービスその他※4	22
8	電子ゲームソフト※1	21	8	他の玩具・遊具※3	21
9	電子ゲーム玩具※1	20	9	映像配信サービス※6	18
10	携帯電話サービス※5	19	10	電子ゲーム機器・ソフト※6	16
2022			2023		
1	インターネットゲーム※2	1,981	1	インターネットゲーム※2	2,128
2	アダルト情報※6	95	2	他の娯楽等情報配信サービス※6	59
3	他の健康食品※3	69	3	アダルト情報※6	57
4	商品一般※3	49	4	教養・娯楽サービスその他※4	49
5	脱毛剤※5	31	5	商品一般※3	38
5	他の娯楽等情報配信サービス※6	31	6	他の健康食品※3	26
7	電子ゲーム機器・ソフト※6	27	7	他の玩具・遊具※3	25
7	他の玩具・遊具※3	27	8	娯楽等情報配信サービス（全般）※6	23
9	教養・娯楽サービスその他※4	25	9	電子ゲーム機器・ソフト※6	21
10	映像配信サービス※6	19	10	歯科治療	14

- ※1 2021年度のキーワード改訂により廃止。2014～2020年度まで時系列での比較が可能。
- ※2 2021年度のキーワード改訂により名称が変更されたが、含まれる相談が同じであるため、時系列での比較が可能。
- ※3 2015年度、2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※4 2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※5 2015年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2014年度と2015年度以降とは、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※6 2021年度のキーワード改訂により新設。

表1-2 中学生の年度別商品・サービス別相談件数（上位10位）(N=40,730)

2014			2015		
1	アダルト情報サイト※1	3,603	1	アダルト情報サイト※1	3,015
2	オンラインゲーム※2	616	2	オンラインゲーム※2	518
3	デジタルコンテンツ（全般）※1	265	3	デジタルコンテンツ（全般）※1	312
4	他のデジタルコンテンツ※1	170	4	他のデジタルコンテンツ※1	189
5	出会い系サイト※2	59	5	他の健康食品※3	129
6	商品一般※3	44	6	商品一般※3	58
6	携帯電話サービス※5	44	7	健康食品（全般）	41
8	学習塾	37	8	出会い系サイト※2	40
9	他の健康食品※3	30	9	携帯電話サービス※5	36
10	携帯電話※5	28	10	相談その他※5	31

2016			2017		
1	アダルト情報サイト※1	1,737	1	アダルト情報サイト※1	665
2	オンラインゲーム※2	483	2	オンラインゲーム※2	549
3	デジタルコンテンツ（全般）※1	269	3	デジタルコンテンツ（全般）※1	213
4	他のデジタルコンテンツ※1	141	4	他の健康食品※3	142
5	他の健康食品※3	82	5	他のデジタルコンテンツ※1	113
6	商品一般※3	75	6	商品一般※3	69
7	学習塾	42	7	学習塾	34
8	携帯電話サービス※5	32	8	スマートフォン※7	32
9	野菜飲料	29	9	健康食品（全般）	31
9	コンサート	29	10	出会い系サイト※2	29

2018			2019		
1	オンラインゲーム※2	798	1	オンラインゲーム※2	1,028
2	アダルト情報サイト※1	532	2	他の健康食品※3	944
3	他の健康食品※3	224	3	アダルト情報サイト※1	358
4	デジタルコンテンツ（全般）※1	173	4	健康食品（全般）	179
5	他のデジタルコンテンツ※1	124	5	脱毛剤※5	175
6	商品一般※3	95	6	他のデジタルコンテンツ※1	139
7	健康食品（全般）	56	7	商品一般※3	130
8	コンサート	41	8	酵素食品	121
9	酵素食品	37	9	デジタルコンテンツ（全般）※1	110
10	脱毛剤※5	31	10	化粧品その他※5	85
10	化粧品その他※5	31			

2020			2021		
1	オンラインゲーム※2	1,379	1	インターネットゲーム※2	1,321
2	他の健康食品※3	919	2	脱毛剤※5	531
3	脱毛剤※5	408	3	他の健康食品※3	503
4	アダルト情報サイト※1	349	4	アダルト情報※6	298
5	他のデジタルコンテンツ※1	191	5	化粧品その他※5	170
6	商品一般※3	152	6	商品一般※3	144
7	健康食品（全般）	112	7	健康食品（全般）	83
8	デジタルコンテンツ（全般）※1	80	8	他の娯楽等情報配信サービス※6	66
9	携帯電話サービス※5	65	9	歯みがき粉※5	63
10	酵素食品	58	10	教養・娯楽サービスその他※4	46

2022			2023		
1	インターネットゲーム※2	1,506	1	インターネットゲーム※2	1,603
2	他の健康食品※3	364	2	他の健康食品※3	167
3	脱毛剤※5	276	3	商品一般※3	152
4	アダルト情報※6	244	4	アダルト情報※6	138
5	商品一般※3	112	5	他の娯楽等情報配信サービス※6	72
6	化粧品その他※5	86	6	教養・娯楽サービスその他※4	64
7	他の娯楽等情報配信サービス※6	71	7	歯みがき粉※5	55
8	教養・娯楽サービスその他※4	56	8	乳液※4	44
9	映像配信サービス※6	54	9	携帯電話サービス※5	35
10	乳液※4	53	10	映像配信サービス※6	31

- ※1 2021年度のキーワード改訂により廃止。2014～2020年度まで時系列での比較が可能。
- ※2 2021年度のキーワード改訂により名称が変更されたが、含まれる相談が同じであるため、時系列での比較が可能。
- ※3 2015年度、2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※4 2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※5 2015年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2014年度と2015年度以降とは、時系列の比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※6 2021年度のキーワード改訂により新設。
- ※7 2015年度のキーワード改訂により新設。

表1-3 高校生の年度別商品・サービス別相談件数（上位10位）（N=56,626）

2014		2015		
1	アダルト情報サイト※1	3,606	1 アダルト情報サイト※1	2,835
2	デジタルコンテンツ（全般）※1	295	2 デジタルコンテンツ（全般）※1	420
3	他のデジタルコンテンツ※1	222	3 他の健康食品※3	411
4	オンラインゲーム※2	197	4 他のデジタルコンテンツ※1	298
5	出会い系サイト※2	175	5 オンラインゲーム※2	205
6	他の健康食品※3	144	6 健康食品（全般）	131
7	財布類	107	7 商品一般※3	130
8	商品一般※3	90	8 出会い系サイト※2	116
9	携帯電話サービス※5	83	9 相談その他※5	93
10	相談その他※5	76	10 運動靴※5	81
2016		2017		
1	アダルト情報サイト※1	1,502	1 アダルト情報サイト※1	555
2	デジタルコンテンツ（全般）※1	416	2 他の健康食品※3	406
3	他の健康食品※3	314	3 デジタルコンテンツ（全般）※1	318
4	オンラインゲーム※2	217	4 オンラインゲーム※2	232
5	他のデジタルコンテンツ※1	199	5 他のデジタルコンテンツ※1	160
6	商品一般※3	105	6 商品一般※3	133
7	健康食品（全般）	99	7 コンサート	107
8	コンサート	86	8 酵素食品	103
9	野菜飲料	76	9 出会い系サイト※2	80
9	化粧クリーム※4	76	10 脱毛剤※5	79
9	出会い系サイト※2	76		
9	相談その他※5	76		
2018		2019		
1	他の健康食品※3	388	1 他の健康食品※3	1,411
2	アダルト情報サイト※1	381	2 脱毛剤※5	959
3	オンラインゲーム※2	300	3 オンラインゲーム※2	358
4	デジタルコンテンツ（全般）※1	287	4 化粧品その他※5	299
5	商品一般※3	231	5 アダルト情報サイト※1	285
6	他のデジタルコンテンツ※1	215	6 商品一般※3	277
7	コンサート	132	7 健康食品（全般）	226
8	脱毛剤※5	124	8 他のデジタルコンテンツ※1	215
9	酵素食品	122	9 酵素食品	171
10	化粧品その他※5	116	10 化粧クリーム※4	165

2020			2021		
1	他の健康食品※3	1,659	1	脱毛剤※5	618
2	脱毛剤※5	724	2	他の健康食品※3	569
3	オンラインゲーム※2	497	3	インターネットゲーム※2	456
4	他のデジタルコンテンツ※1	332	4	商品一般※3	341
5	アダルト情報サイト※1	316	5	アダルト情報※6	230
6	商品一般※3	306	6	化粧品その他※5	173
7	健康食品（全般）	218	7	他の娯楽等情報配信サービス※6	92
8	デジタルコンテンツ（全般）※1	126	8	上着※7	84
9	映画配信サービス※1	124	9	健康食品（全般）	80
10	化粧クリーム※4	121	9	出会い系サイト・アプリ※2	80
2022			2023		
1	インターネットゲーム※2	482	1	インターネットゲーム※2	541
2	他の健康食品※3	421	2	商品一般※3	223
3	脱毛剤※5	366	3	他の健康食品※3	198
4	商品一般※3	267	4	アダルト情報※6	114
5	アダルト情報※6	152	5	乳液※4	97
6	化粧品その他※5	141	6	歯みがき粉※5	84
7	脱毛エステ	123	7	コンサート	77
8	他のシャツ※7	100	8	紳士・婦人洋服（全般）※7	67
9	コンサート	81	8	他のシャツ※7	67
10	健康食品（全般）	71	10	他の娯楽等情報配信サービス※6	61

※1 2021年度のキーワード改訂により廃止。2014～2020年度まで時系列での比較が可能。

※2 2021年度のキーワード改訂により名称が変更されたが、含まれる相談が同じであるため、時系列での比較が可能。

※3 2015年度、2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。

※4 2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。

※5 2015年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2014年度と2015年度以降とは、時系列の比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。

※6 2021年度のキーワード改訂により新設。

※7 2015年度のキーワード改訂により新設。

④20歳代

20歳代では、「アダルト情報サイト」が2014～2016年度まで1位であったが年々相談件数が減少し、2017～2021年度は「賃貸アパート」が1位となった。「賃貸アパート」の相談件数は毎年5,000～6,000件で、あまり変化がない。「脱毛エステ」は2020年度まで1,000件台で推移していた（※2017年度を除く）が、事業者の倒産等の影響により2021年度に約2,600件に増加し、2022年度には1万件を超え、2022・2023年度は「脱毛エステ」が1位となっている。「他の健康食品」は2019・2020年度に増加したが、2021年度には減少した。「結婚式」はコロナ禍の影響により2020年度のみ2,000件を超えたが、それ以外の年度は上位に入っていない。（表1-4）。

表1-4 20歳代の年度別商品・サービス別相談件数 (N=801,277)

2014			2015		
1	アダルト情報サイト※1	11,914	1	アダルト情報サイト※1	10,294
2	賃貸アパート	5,939	2	賃貸アパート	5,731
3	フリーローン・サラ金	3,534	3	デジタルコンテンツ (全般) ※1	3,594
4	出会い系サイト※2	2,861	4	フリーローン・サラ金	3,272
5	デジタルコンテンツ (全般) ※1	2,635	5	出会い系サイト※2	2,856
6	商品一般※3	2,050	6	他のデジタルコンテンツ※1	2,219
7	携帯電話サービス※5	1,731	7	商品一般※3	2,203
8	他のデジタルコンテンツ※1	1,664	8	光ファイバー	2,181
9	脱毛エステ	1,560	9	携帯電話サービス※5	1,776
10	普通・小型自動車	1,414	10	モバイルデータ通信※5	1,560
2016			2017		
1	アダルト情報サイト※1	5,975	1	賃貸アパート	5,540
2	賃貸アパート	5,718	2	デジタルコンテンツ (全般) ※1	4,226
3	デジタルコンテンツ (全般) ※1	4,447	3	脱毛エステ	3,303
4	フリーローン・サラ金	2,786	4	フリーローン・サラ金	2,681
5	商品一般※3	2,404	5	商品一般※3	2,642
6	出会い系サイト※2	2,171	6	出会い系サイト※2	2,406
7	他のデジタルコンテンツ※1	2,069	7	他のデジタルコンテンツ※1	2,277
8	光ファイバー	2,034	8	アダルト情報サイト※1	2,179
9	モバイルデータ通信※5	1,826	9	他の健康食品※3	1,948
10	脱毛エステ	1,790	10	光ファイバー	1,460
2018			2019		
1	賃貸アパート	5,582	1	賃貸アパート	5,402
2	商品一般※3	3,163	2	他のデジタルコンテンツ※1	3,643
3	他のデジタルコンテンツ※1	3,035	3	商品一般※3	3,533
4	デジタルコンテンツ (全般) ※1	2,894	4	出会い系サイト※2	2,653
5	フリーローン・サラ金	2,704	5	フリーローン・サラ金	2,501
6	出会い系サイト※2	2,513	6	他の健康食品※3	2,348
7	脱毛エステ	1,757	7	他の内職・副業※3	1,968
8	他の内職・副業※3	1,643	8	脱毛エステ	1,841
9	アダルト情報サイト※1	1,329	9	電気	1,561
10	携帯電話サービス※5	1,319	10	脱毛剤※5	1,513
2020			2021		
1	賃貸アパート	5,950	1	賃貸アパート	6,207
2	他のデジタルコンテンツ※1	5,407	2	他の内職・副業※3	4,961
3	商品一般※3	4,613	3	商品一般※3	4,201
4	他の健康食品※3	4,086	4	出会い系サイト・アプリ※2	2,787
5	出会い系サイト※2	3,070	5	脱毛エステ	2,683
6	他の内職・副業※3	2,369	6	電気	2,405
7	結婚式	2,229	7	フリーローン・サラ金	2,125
8	フリーローン・サラ金	2,225	8	役務その他サービス※3	1,664
9	役務その他サービス※3	1,965	9	普通・小型自動車	1,372
10	脱毛エステ	1,893	10	他の健康食品※3	1,362
2022			2023		
1	脱毛エステ	11,972	1	脱毛エステ	7,771
2	賃貸アパート	5,888	2	賃貸アパート	6,058
3	商品一般※3	4,064	3	他の内職・副業※3	4,207
4	他の内職・副業※3	3,702	4	商品一般※3	4,170
5	役務その他サービス※3	2,495	5	役務その他サービス※3	3,105
6	出会い系サイト・アプリ※2	2,445	6	フリーローン・サラ金	2,741
7	フリーローン・サラ金	2,388	7	医療サービス※4	2,430
8	電気	2,062	8	出会い系サイト・アプリ※2	1,874
9	医療サービス※4	1,430	9	金融コンサルティング※4	1,453
10	普通・小型自動車	1,325	10	普通・小型自動車	1,417

- ※1 2021年度のキーワード改訂により廃止。2014～2020年度まで時系列での比較が可能。
- ※2 2021年度のキーワード改訂により名称が変更されたが、含まれる相談が同じであるため、時系列での比較が可能。
- ※3 2015年度、2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※4 2021年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。
- ※5 2015年度にキーワードを改訂し定義変更を行ったため、2014年度と2015年度以降とは、時系列での比較ができない（商品・サービス等の名称が同じであっても、定義変更により時系列での比較ができない）。

（3）契約当事者性別相談件数、割合

2014～2023年度の10年間について契約当事者の性別割合をみると、小学生では契約当事者が男子である相談が7割となっているが、中学、高校に上がるにつれてその割合は低下し、高校生ではわずかな差で男子が多い程度となる（図4-1～3）。年度別にみてもこの傾向は変わらないが、高校生になると、年によっては女子の件数の方が多いこともある。小学生・中学生は10年間、常に男子の相談件数の方が多い（表2-1～3）。

なお、参考として、2014～2023年度の10年間について20歳代の契約当事者の性別割合をみると、女性からの相談が多い（図4-4）。年度別にみても、すべての年度で女性からの相談の方が多い（表2-4）。

図4-1 小学生の性別割合
(N=21,204 団体等・不明を除く)

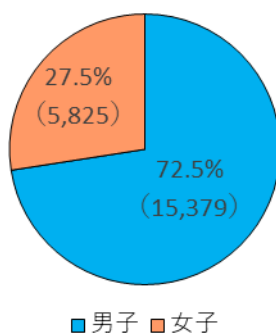


図4-2 中学生の性別割合
(N=40,120 団体等・不明を除く)

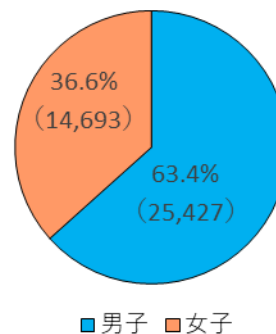


図 4 - 3 高校生の性別割合
(N=56,057 団体等・不明を除く)

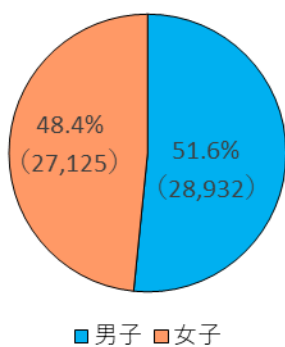


図 4 - 4 20 歳代の性別割合
(N=797,712 団体等・不明を除く)

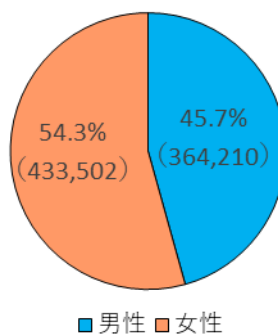


表 2 - 1 小学生の年度別性別件数
(N=21,204 団体等・不明を除く)

	男子	女子
2014	1,942	710
2015	1,479	558
2016	1,175	403
2017	859	322
2018	1,154	331
2019	1,380	500
2020	1,937	787
2021	1,852	700
2022	1,823	732
2023	1,778	782

表 2 - 2 中学生の年度別性別件数
(N=40,120 団体等・不明を除く)

	男子	女子
2014	4,129	1,501
2015	3,471	1,583
2016	2,452	1,157
2017	1,603	945
2018	1,741	1,083
2019	2,216	2,138
2020	2,755	2,071
2021	2,574	1,632
2022	2,389	1,474
2023	2,097	1,109

表 2 - 3 高校生の年度別性別件数
(N=56,057 団体等・不明を除く)

	男子	女子
2014	4,276	2,799
2015	3,674	3,141
2016	2,691	2,526
2017	2,041	2,249
2018	2,247	2,394
2019	3,889	3,914
2020	3,575	4,036
2021	2,656	2,477
2022	2,118	2,003
2023	1,765	1,586

表 2 - 4 20 歳代の年度別性別件数
(N=797,712 団体等・不明を除く)

	男性	女性
2014	39,881	43,619
2015	38,796	42,466
2016	36,037	41,376
2017	32,308	40,070
2018	32,274	37,183
2019	37,584	40,297
2020	40,056	47,953
2021	36,629	43,215
2022	35,268	50,672
2023	35,377	46,651

(4) 2014年度と2023年度における年度別、性別および商品・サービス別相談件数

2014年度と2023年度について男女別に上位商品10位を比較すると、次のようになった。なお、2015年度、2021年度、2023年度にキーワード改訂があり、時系列での比較ができるものとできないものがあるが、可能な範囲で比較している。(できるもの、できないものの詳細については各図表の注記を参照)

①小学生

小学生では、2014年度は男女ともに「アダルト情報サイト」が1位だが、2023年度は男女ともに1位が「インターネットゲーム」に変わっている(表3-1、3-2)。2014年度は「アダルト情報サイト」が男女ともに全体の5割を占めていたが、2023年度には男子の8割、女子の7割が「インターネットゲーム」の相談となっている。2023年度の男子の相談件数1位が約1,500件で2位が約50件、女子の相談件数1位が約560件で2位が約30件と、男女ともに(特に男子)1位と2位の間に件数の開きがあり、小学生では、男女ともにインターネットゲーム関連の相談が非常に多い。

表3-1 小学生男子の2014年度・2023年度の商品・サービス別相談件数
(2014年度のN=1,942、2023年度のN=1,778)

小学生男子				
2014		2023		
1	アダルト情報サイト※1	1,111 (57.2%)	1 インターネットゲーム※2	1,499 (84.3%)
2	オンラインゲーム※2	465	2 アダルト情報※1	45
3	デジタルコンテンツ(全般)※3	51	3 教養・娯楽サービスその他	25
4	電子ゲームソフト※4	32	4 他の娯楽等情報配信サービス※6	24
5	他のデジタルコンテンツ※3	21	5 他の玩具・遊具※5	23
6	他の玩具・遊具※5	20	6 商品一般※5	19
7	電子ゲーム玩具※4	19	7 電子ゲーム機器・ソフト※4	16
8	スポーツ・健康教室	13	8 娯楽等情報配信サービス(全般)※6	8
9	商品一般※5	10	9 歯科治療	7
10	携帯電話サービス	9	10 他の健康食品	5
10	出会い系サイト※3	9		

- ※1 「アダルト情報サイト」は2021年度に廃止され、「アダルト情報」と「アダルト情報サイト」は定義が異なるため時系列での比較はできない。
- ※2 「オンラインゲーム」と「インターネットゲーム」は、2021年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じであるため、時系列での比較ができる。
- ※3 「デジタルコンテンツ(全般)」「他のデジタルコンテンツ」は2021年度に廃止、「出会い系サイト」は2021年度に分類を変更、名称を「出会い系サイト・アプリ」に変更。
- ※4 「電子ゲームソフト」「電子ゲーム玩具」は2021年度に廃止され「電子ゲーム機器・ソフト」へ統合されたため、これらを時系列で比較することはできない。
- ※5 「他の玩具・遊具」「商品一般」は2015年度および2021年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。

表3-2 小学生女子の2014年度・2023年度の商品・サービス別相談件数
(2014年度のN=710、2023年度のN=782)

小学生女子					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	367 (51.7%)	1	インターネットゲーム※2	555 (71.0%)
2	オンラインゲーム※2	107	2	他の娯楽等情報配信サービス※5	33
3	デジタルコンテンツ(全般)※3	38	3	教養・娯楽サービスその他	24
4	他のデジタルコンテンツ※3	29	4	他の健康食品	20
5	歯科治療	10	5	商品一般※4	14
6	商品一般※4	9	6	娯楽等情報配信サービス(全般)※5	12
6	学習塾	9	7	アダルト情報※1	9
6	スポーツ・健康教室	9	8	スポーツ・健康教室	7
9	補習用教材(全般)	7	9	映像配信サービス※5	6
10	相談その他	6	9	歯科治療	6

- ※1 「アダルト情報サイト」は2021年度に廃止され、「アダルト情報」と「アダルト情報サイト」は定義が異なるため時系列での比較はできない。
- ※2 「オンラインゲーム」と「インターネットゲーム」は、2021年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じであるため、時系列での比較ができる。
- ※3 「デジタルコンテンツ(全般)」「他のデジタルコンテンツ」は2021年度に廃止。
- ※4 「商品一般」は2015年度および2021年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。
- ※5 「娯楽等情報配信サービス(全般)」「映像配信サービス」「他の娯楽等情報配信サービス」は2021年度に新設。

②中学生

中学生では、小学生と同じく、2014年度は男女ともに「アダルト情報サイト」が1位であったが、2023年度には男女ともに1位が「インターネットゲーム」に変わっている(表3-3、3-4)。2023年度は、男子は「インターネットゲーム」の相談が全体の6割を占めているが、「他の健康食品」等の定期購入トラブルの相談もみられる。女子は「インターネットゲーム」が1位ではあるが件数は約240件と少なく、全体の2割程度となっており、「他の健康食品」、「歯みがき粉」、「乳液」、「洗顔クリーム」、「脱毛剤」等、定期購入トラブルの相談が男子より多い。

表3-3 中学生男子の2014年度・2023年度の商品・サービス別相談件数
(2014年度のN=4,129、2023年度のN=2,097)

中学生男子					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	2,743 (66.4%)	1	インターネットゲーム※2	1,326 (63.2%)
2	オンラインゲーム※2	551	2	アダルト情報※1	100
3	デジタルコンテンツ(全般)※3	164	3	商品一般※4	83
4	他のデジタルコンテンツ※3	83	4	他の健康食品	41
5	出会い系サイト	38	4	他の娯楽等情報配信サービス※5	41
6	携帯電話サービス	27	6	教養・娯楽サービスその他	27
7	商品一般※4	23	7	携帯電話サービス	24
8	携帯電話	22	8	歯みがき粉	23
9	電子ゲーム玩具※3	21	9	スマートフォン※6	18
10	学習塾	20	9	他の玩具・遊具	18

- ※1 「アダルト情報サイト」は2021年度に廃止され、「アダルト情報」と「アダルト情報サイト」は定義が異なるため時系列での比較はできない。
- ※2 「オンラインゲーム」と「インターネットゲーム」は、2021年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じであるため、時系列での比較ができる。
- ※3 「デジタルコンテンツ（全般）」「他のデジタルコンテンツ」「電子ゲーム玩具」は2021年度に廃止。
- ※4 「商品一般」は2015年度および2021年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。
- ※5 「他の娯楽等情報配信サービス」は2021年度に新設。
- ※6 「スマートフォン」は2015年度に新設。

表3-4 中学生女子の2014年度・2023年度の商品・サービス別相談件数
(2014年度のN=1,501、2023年度のN=1,109)

中学生女子					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	842 (56.1%)	1	インターネットゲーム※2	241 (21.7%)
2	デジタルコンテンツ（全般）※3	97	2	他の健康食品※4	123
3	他のデジタルコンテンツ※3	85	3	商品一般※4	65
4	オンラインゲーム※2	60	4	教養・娯楽サービスその他	36
5	他の健康食品※4	28	5	アダルト情報※1	34
6	出会い系サイト※3	21	6	歯みがき粉	31
7	商品一般※4	20	7	他の娯楽等情報配信サービス※5	29
8	コンサート	19	8	乳液	27
9	学習塾	16	9	洗顔クリーム	20
10	携帯電話サービス	15	10	脱毛剤	17

- ※1 「アダルト情報サイト」は2021年度に廃止され、「アダルト情報」と「アダルト情報サイト」は定義が異なるため時系列での比較はできない。
- ※2 「オンラインゲーム」と「インターネットゲーム」は、2021年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じであるため、時系列での比較ができる。
- ※3 「デジタルコンテンツ（全般）」「他のデジタルコンテンツ」は2021年度に廃止、「出会い系サイト」は2021年度に分類を変更、名称を「出会い系サイト・アプリ」に変更。
- ※4 「他の健康食品」「商品一般」は2015年度および2021年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。

③高校生

高校生では、2014年度は小学生・中学生と同じく男女ともに「アダルト情報サイト」が最も多かったが、2023年度は、男子の1位は「インターネットゲーム」、女子の1位は「他の健康食品」となっている（表3-5、3-6）。男子の「インターネットゲーム」は全体の約25%で、「他の健康食品」、「乳液」、「脱毛剤」、「歯みがき粉」等の定期購入トラブルの相談が小学生・中学生の男子より多い。女子は、他の属性に比べて「インターネットゲーム」の相談件数が少なく、「他の健康食品」等の定期購入トラブルの相談のほか、「コンサート」、「脱毛エステ」や衣類の相談件数が多い。

表3-5 高校生男子の2014年度・2023年度の商品・サービス別相談件数

(2014年度のN=4,276、2023年度のN=1,765)

高校生男子					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	2,504 (58.6%)	1	インターネットゲーム※2	451 (25.6%)
2	オンラインゲーム※2	177	2	商品一般※5	126
3	デジタルコンテンツ(全般)※3	162	3	アダルト情報※1	86
4	出会い系サイト※4	119	4	他の健康食品	59
5	他のデジタルコンテンツ※3	107	5	乳液	40
6	商品一般※5	56	6	他の娯楽等情報配信サービス※6	39
7	携帯電話サービス	47	7	脱毛剤	36
8	相談その他	35	8	映像配信サービス※6	34
9	携帯電話	33	9	歯みがき粉	33
9	オートバイ	33	9	出会い系サイト・アプリ※4	33

- ※1 「アダルト情報サイト」は2021年度に廃止され、「アダルト情報」と「アダルト情報サイト」は定義が異なるため時系列での比較はできない。
- ※2 「オンラインゲーム」と「インターネットゲーム」は、2021年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じであるため、時系列での比較ができる。
- ※3 「デジタルコンテンツ(全般)」「他のデジタルコンテンツ」は2021年度のKW改訂で廃止。
- ※4 「出会い系サイト」と「出会い系サイト・アプリ」は、2021年度のKW改訂で分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じため、時系列での比較ができる。
- ※5 「商品一般」は2015年度および2021年度のKW改訂で定義変更があったため、時系列での比較ができない。
- ※6 「映像配信サービス」「他の娯楽等情報配信サービス」は2021年度に新設。

表3-6 高校生女子の2014年度・2023年度の商品・サービス別相談件数

(2014年度のN=2,799、2023年度のN=1,586)

高校生女子					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	1,095 (39.1%)	1	他の健康食品※2	138 (8.7%)
2	他の健康食品※2	136	2	商品一般	93
3	デジタルコンテンツ(全般)※1	129	3	インターネットゲーム	84
4	他のデジタルコンテンツ※1	114	4	コンサート	65
5	財布類	77	5	乳液	55
6	コンサート	63	6	歯みがき粉	51
7	出会い系サイト※1	56	7	紳士・婦人洋服(全般)※3	49
8	相談その他	40	8	他のシャツ※3	45
9	電話関連機器・用品	36	9	脱毛エステ	32
10	健康食品(全般)	35	10	洗顔クリーム	27

- ※1 「デジタルコンテンツ(全般)」「他のデジタルコンテンツ」は2021年度に廃止。「アダルト情報サイト」は2021年度に分類を変更、名称を「アダルト情報」に変更。「出会い系サイト」は2021年度に分類を変更、名称を「出会い系サイト・アプリ」に変更。
- ※2 「他の健康食品」は2015年度および2021年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。
- ※3 「紳士・婦人洋服(全般)」「他のシャツ」は2015年度に新設。

④20 歳代

20 歳代では、2014 年度は男女ともに「アダルト情報サイト」が 1 位であったが、2023 年度は男性の 1 位が「賃貸アパート」、女性の 1 位が「脱毛エステ」となっている。「出会い系サイト」(2023 年度は「出会い系サイト・アプリ」)、「フリーローン・サラ金」は男女とも 2014 年度に比べて 2023 年度には減少しており、「他の内職・副業」、「電気」は 2014 年度に比べ 2023 年度では男女とも増加している (表 3-7、3-8)。

表 3-7 20 歳代男性の 2014 年度・2023 年度の商品・サービス別相談件数
(2014 年度の N=39,881、2023 年度の N=35,377 団体等・不明を除く)

20歳代男性					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	6,470 (16.2%)	1	賃貸アパート	3,068 (8.7%)
2	賃貸アパート	2,907	2	商品一般※3	1,991
3	フリーローン・サラ金	2,355	3	フリーローン・サラ金	1,716
4	出会い系サイト※2	1,296	4	役務その他サービス	1,395
5	デジタルコンテンツ (全般) ※1	1,187	5	他の内職・副業	1,281
6	普通・小型自動車	1,134	6	普通・小型自動車	1,099
7	商品一般※3	1,049	7	医療サービス	1,004
8	携帯電話サービス	928	8	出会い系サイト・アプリ※2	923
9	他のデジタルコンテンツ※1	669	9	修理サービス	697
10	光ファイバー	651	10	電気	685

※1 「アダルト情報サイト」「デジタルコンテンツ (全般)」「他のデジタルコンテンツ」は 2021 年度に廃止。

※2 「出会い系サイト」と「出会い系サイト・アプリ」は、2021 年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じため、時系列での比較ができる。

※3 「商品一般」は 2015 年度および 2021 年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。

表 3-8 20 歳代女性の 2014 年度・2023 年度の商品・サービス別相談件数
(2014 年度の N=43,619、2023 年度の N=46,651 団体等・不明を除く)

20歳代女性					
2014			2023		
1	アダルト情報サイト※1	5,429 (12.4%)	1	脱毛エステ	7,122 (15.3%)
2	賃貸アパート	3,017	2	賃貸アパート	2,949
3	出会い系サイト※2	1,560	3	他の内職・副業	2,912
4	脱毛エステ	1,506	4	商品一般※3	2,158
5	デジタルコンテンツ (全般) ※1	1,439	5	役務その他サービス	1,698
6	フリーローン・サラ金	1,173	6	医療サービス※4	1,418
7	他のデジタルコンテンツ※1	994	7	フリーローン・サラ金	1,010
8	商品一般※3	988	8	出会い系サイト・アプリ※2	946
9	痩身エステ	883	9	金融コンサルティング	884
10	医療サービス※4	843	10	電気	637

※1 「アダルト情報サイト」「デジタルコンテンツ (全般)」「他のデジタルコンテンツ」は 2021 年度に廃止。

※2 「出会い系サイト」と「出会い系サイト・アプリ」は、2021 年度に分類や名称の変更があったものの、含まれている相談が同じため、時系列での比較ができる。

※3 「商品一般」は 2015 年度および 2021 年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。

※4 「医療サービス」は 2021 年度に定義変更があったため、時系列での比較ができない。

(5) 契約当事者と相談者が同じ人かどうか

2014～2023年度の10年間について、契約当事者が相談者と同じ人かどうかをみると、小学生ではほとんどが別の人（契約当事者の保護者等）からの相談で、中学生、高校生と上がるにつれて契約当事者本人からの相談割合が増える（表4-1～3）。とはいえ、高校生でも7割近くが契約当事者と別の人からの相談となっている。年度別にみてもこの傾向は変わらない。

なお、20歳代では、相談者と契約当事者が同じ人である相談が約8割を占めている（表4-4）。

表4-1 小学生の契約者同一性（N=21,853 無回答を除く）

相談者と同じ人	971 (4.4%)
相談者と別の人	20,882 (95.6%)

表4-2 中学生の契約者同一性（N=40,587 無回答を除く）

相談者と同じ人	5,410 (13.3%)
相談者と別の人	35,177 (86.7%)

表4-3 高校生の契約者同一性（N=56,444 無回答を除く）

相談者と同じ人	18,747 (33.2%)
相談者と別の人	37,697 (66.8%)

表4-4 20歳代の契約者同一性（N=799,329 無回答を除く）

相談者と同じ人	631,403 (79.0%)
相談者と別の人	167,926 (21.0%)

(6) 販売購入形態別割合

2014～2023年度の10年間について、どのような販売購入形態が多いかをみると、小学生・中学生・高校生のいずれも「通信販売」が占める割合が高い。年度別にみても、小学生は2014・2017・2018年度以外の年度で9割、中学生は2017年度以外の年度で9割が「通信販売」である。高校生は、小学生・中学生に比べると「通信販売」の割合が少し下がるが、それでも8割以上が「通信販売」である。「通信販売」に次ぐのは「店舗購入」であるが、小学生・中学生では1割に満たず、高校生でも1割程度である。なお、図5-1～3では、「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「マルチ取引」、「ネガティブ・オプション」、「訪問購入」、「その他無店舗」は数が少ないため「その他」にまとめて記載し、図6-1～3では記載を省略している。

参考として、20歳代では、「通信販売」が約45%、「店舗購入」が約36%、「訪問販売」が約9%、「マルチ取引」が約5%、「電話勧誘販売」が約4%となっている（図5-4）。年度別にみると、2014～2019年度は「店舗購入」が約3割、「通信販売」が約4割であった。2020年度は「店舗購入」が3割を下回り、「通信販売」がほぼ5割となった（図6-4）。この要因としては、コロナ禍

の影響が考えられる。年度別にみても、各年度において「通信販売」が最も多い販売購入形態であることは変わらない。

図 5-1 小学生の販売購入形態割合
(N=21,308 不明・無関係を除く)

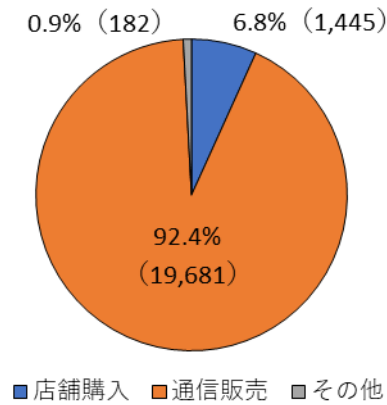


図 5-2 中学生の販売購入形態割合
(N=39,310 不明・無関係を除く)

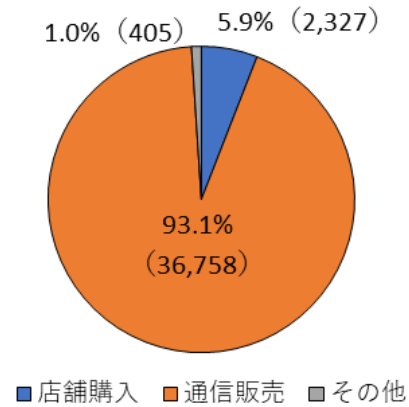


図 5-3 高校生の販売購入形態割合
(N=53,230 不明・無関係を除く)

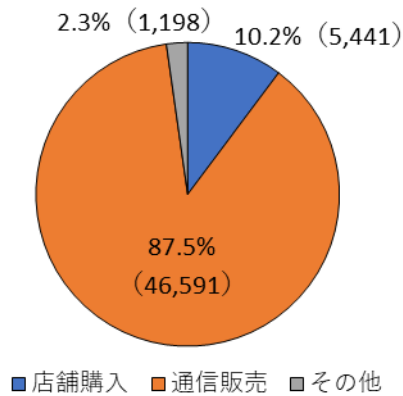


図 5-4 20歳代の販売購入形態割合
(N=701,586 不明・無関係を除く)

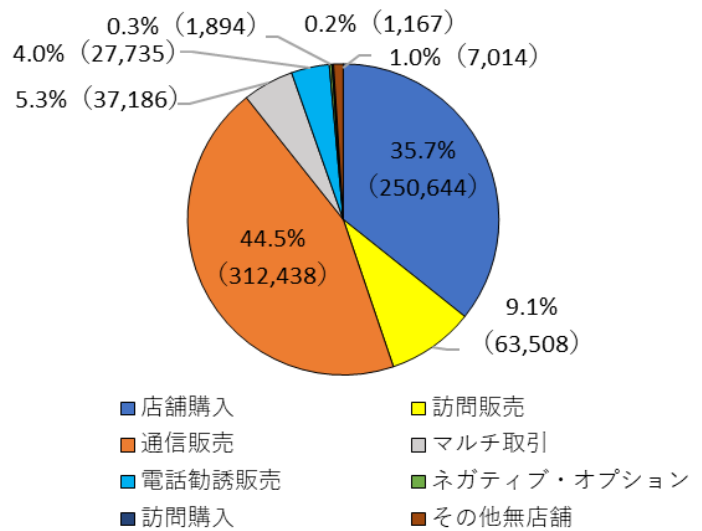


図 6-1 小学生の年度別販売購入形態割合 (N=21,308 不明・無関係を除く)

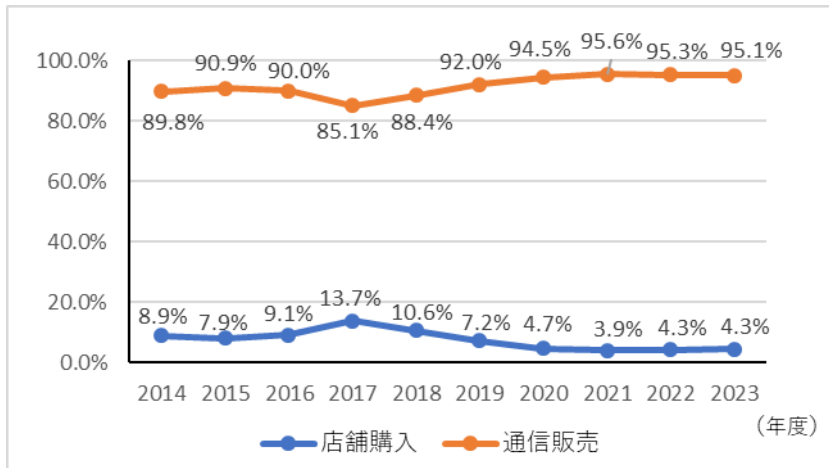


図 6-2 中学生の年度別販売購入形態割合 (N=39,310 不明・無関係を除く)

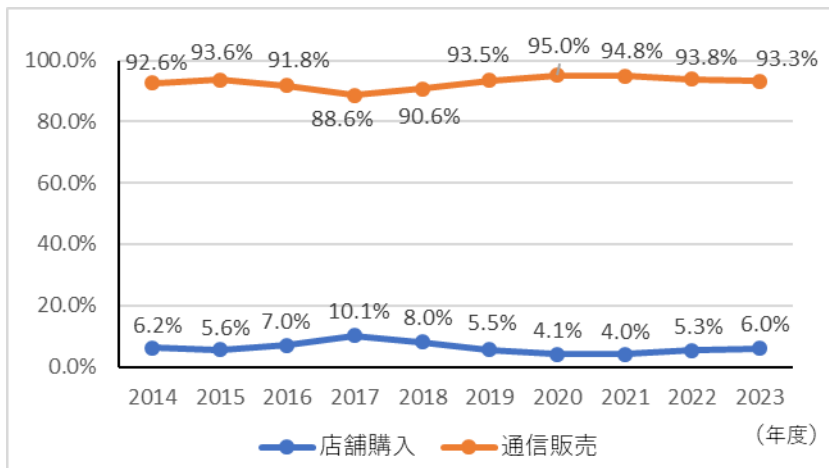


図 6-3 高校生の年度別販売購入形態割合 (N=53,230 不明・無関係を除く)

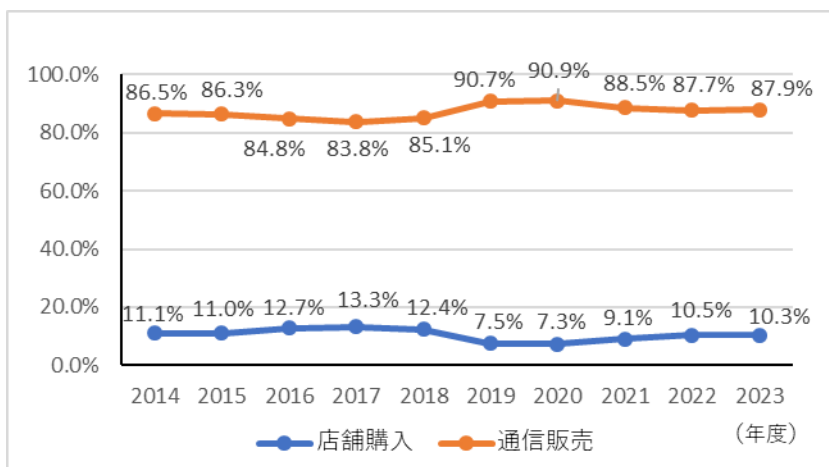
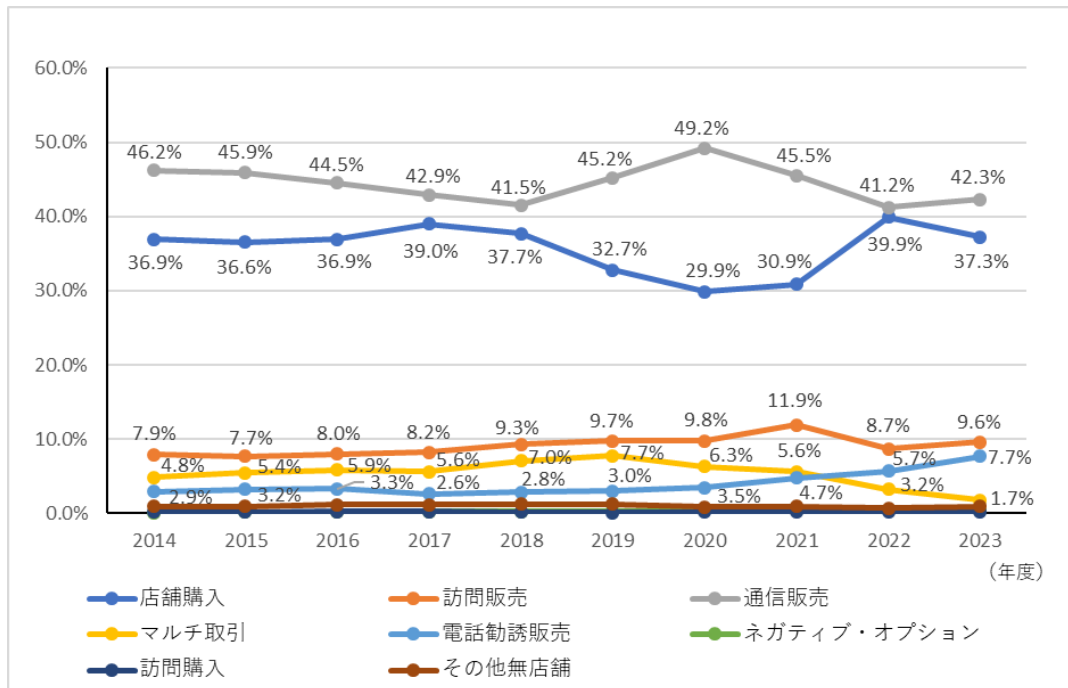


図 6-4 20 歳代の年度別販売購入形態割合 (N=701, 586 不明・無関係を除く)



(7) 平均契約購入金額、平均既支払額

2014～2023 年度の 10 年間における小学生・中学生・高校生の平均契約購入金額と平均既支払額をみると、次のようになった。

なお、「契約購入金額」とは、相談の内容となっている契約金額、購入金額をいう。「既支払額」とは、相談の取引に際して、既に支払っている金額をいう。平均金額は、金額が不明な相談を除き、0 円を含むすべての相談の算術平均である。

①平均契約購入金額

2014～2023 年度の 10 年間における平均契約購入金額は、小学生では約 21 万円、中学生では約 54 万円、高校生では約 12 万円となっている。

年度別に平均契約購入金額をみると、小学生では、2014～2018 年度に増加し 2018 年度には約 25 万円となり、2019 年度以降も 20 万円台で推移している。中学生では 2014 年度に非常に高額になっているが、これは、架空請求による高額な請求が複数件含まれていることによるものである。2015～2018 年度は 20 万円程度であったが 2019 年度に 10 万円台に減少後、2020 年度以降は増加傾向にあり、2023 年度は 40 万円を超えている。高校生は、小学生・中学生よりも全体的に金額が低く、おおむね 10 万円前半で推移している (図 7-1)。

なお、20 歳代では、2014～2023 年度の 10 年間における平均契約購入金額は約 70 万円であった。年度別に平均契約購入金額をみると、2014 年度には約 52 万円であったが、2015～2018 年度は年々増加し、2019～2021 年度は減少したが、2022 年度以降再び増加している。2023 年度は約 82 万円となっている (図 7-2)。

図 7-1 小学生・中学生・高校生の年度別平均契約購入金額

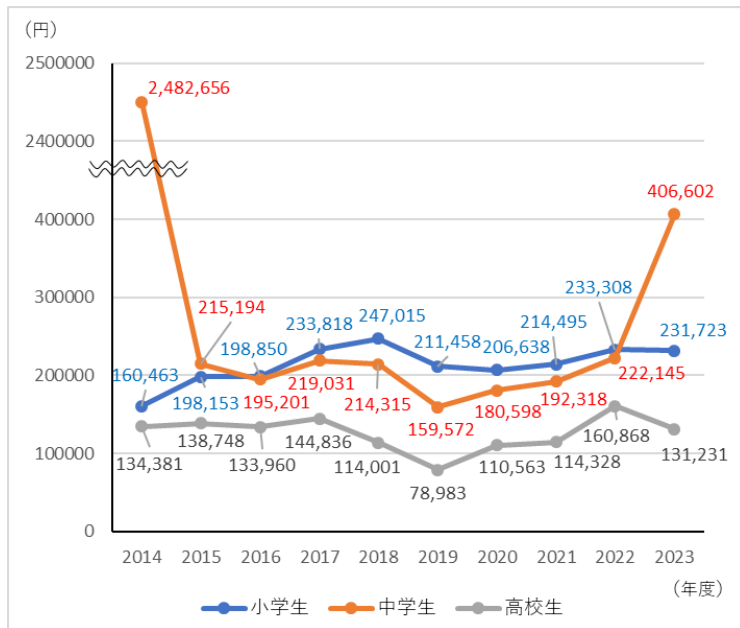
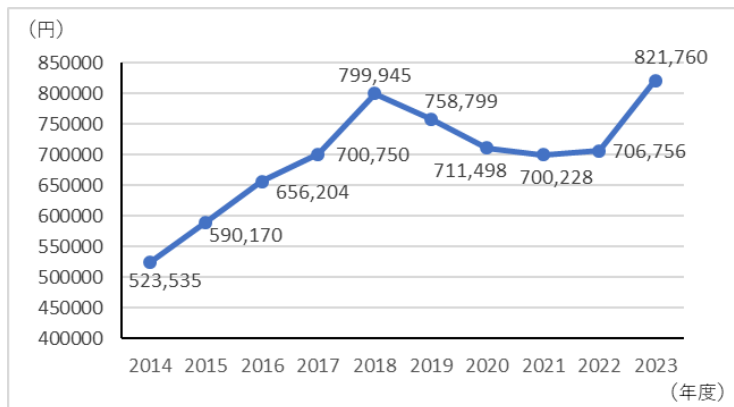


図 7-2 20歳代の年度別平均契約購入金額



②平均既支払額

2014～2023年度の10年間における平均既支払額は、小学生で約5万3,000円、中学生で約4万8,000円、高校生で約3万3,000円であった。

年度別に平均既支払額をみると、小学生では、2014年度に2万円未満だったが2020年度には6万円を超え、その後も増加し続け2023年度には10万円を超えている。中学生では、2014年度は約1万5,000円であったが年々増加し続けており、2023年度は約11万円となっている。高校生では、2014年度に約2万円であったが、2019年度以降は徐々に金額が増えており、2022年度には6万円を超えた。2023年度は減少し6万円を割っている（図8-1）。

なお、20歳代では、2014～2023年度の10年間における平均既支払額は約22万円であった。年度別に平均既支払金額をみると、2014年度には約16万円であったが2023年度には約33万円となっている（図8-2）。

図 8-1 小学生・中学生・高学生の年度別平均既支払額

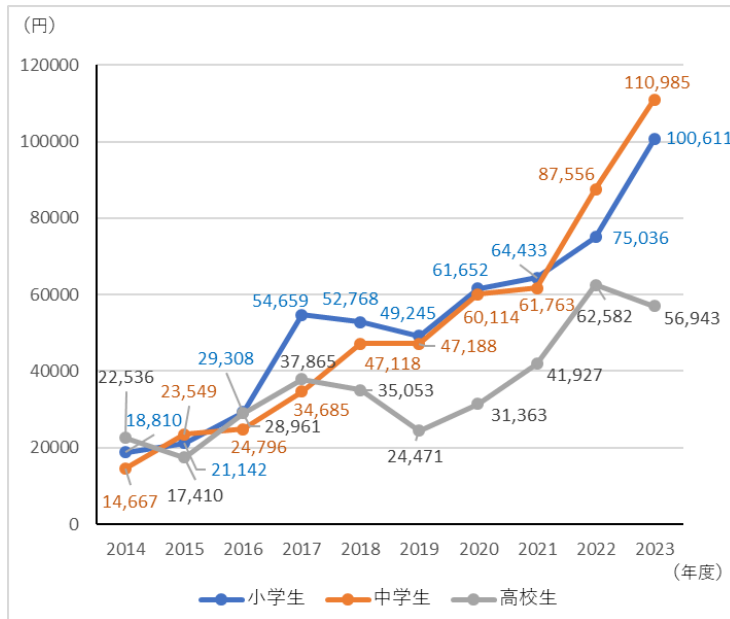
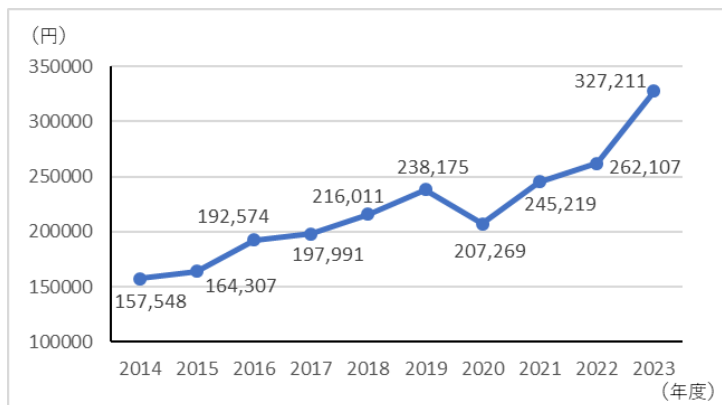


図 8-2 20歳代の年度別平均既支払額



(8) 信用供与の有無

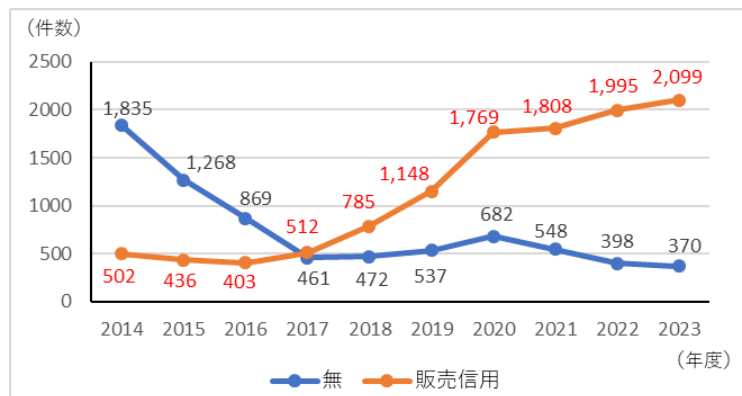
2014～2023年度の10年間について、相談の内容となっている契約において信用供与を受けたかどうかをみると、次のようになった。なお、信用供与の有無については「無」、「販売信用」、「借金契約」の区分があるが、「借金契約」については金融機関等から金銭を借りた場合、または借りることを前提とした相談であり、小学生・中学生・高校生がこうした方法で金銭を支払うことは考えにくいため、下記①～③の分析対象から除外している。

- 無：信用供与を受けていない場合、または受けないことを前提とした相談。現金払い、プリペイド式電子マネーによる一括払い、デビットカード払い、銀行振込（コンビニ振込も含む）など。
- 販売信用：クレジット会社等から、商品やサービスの購入にあたって支払う代金に対して信用供与を受けた場合、または受けることを前提とした相談。クレジットカード払い、キャリア決済など。

①小学生

小学生では「販売信用」が最も多く（約6割）、次いで「無」（約4割）となっている。年度別にみると、2016年度までは「無」が多かったが、2017年度以降は「販売信用」が多くなっている（図9-1）。「販売信用」については、「インターネットゲーム」（2020年度以前は「オンラインゲーム」）で用いられていることが多い。「販売信用」の相談は「他の健康食品」でもみられるが、いずれにしても小学生では自身でクレジットカードを所有し支払うことは困難と考えられるため、保護者等の身近な大人のクレジットカードを使って購入したケースと考えられる。

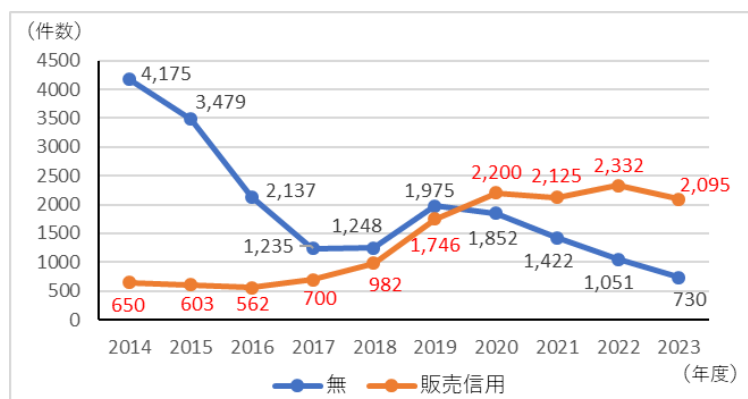
図9-1 小学生の年度別信用供与有無（N=18,913 不明・無関係を除く）



②中学生

中学生では、「無」が最も多く（約6割）、次いで「販売信用」（約4割）となっている。小学生と同様に、「販売信用」は「オンラインゲーム」、「インターネットゲーム」で用いられていることが多い。「販売信用」の相談は、小学生と同様に、中学生では自身でクレジットカードを所有し支払うことは困難と考えられるため、保護者等の身近な大人のクレジットカードを使って購入したケースと考えられる。年度別にみると、中学生も2014年度は小学生と同様に「無」が最も多かったが、年々「販売信用」が増え、2020年度には「販売信用」が「無」よりも多くなり、2020年度以降は「販売信用」が最も多くなっている（図9-2）。

図9-2 中学生の年度別信用供与有無（N=33,344 不明・無関係を除く）

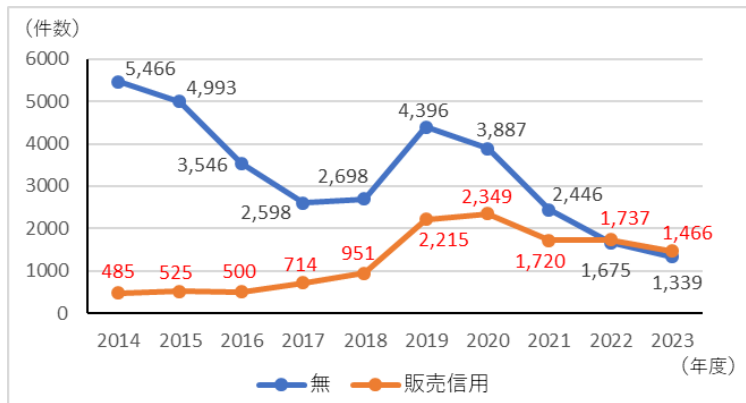


③高校生

高校生については、「無」が約7割を占めており、最も多い。年度別にみると2022年度に「販売信用」が「無」よりも多くなったが、両者の差はあまりない（図9-3）。これは、高校生は「販売信用」が用いられることの多い「オンラインゲーム」、「インターネットゲーム」の相談が小学生・中学生に比べると少ないことによるものと考えられる。

小学生・中学生・高校生と年代が高くなるにつれてインターネットゲーム関連の相談件数が少なくなるとともに「販売信用」の割合が下がっていることから、信用供与の有無については、インターネットゲーム関連の相談件数の影響が大きいものと思われる。

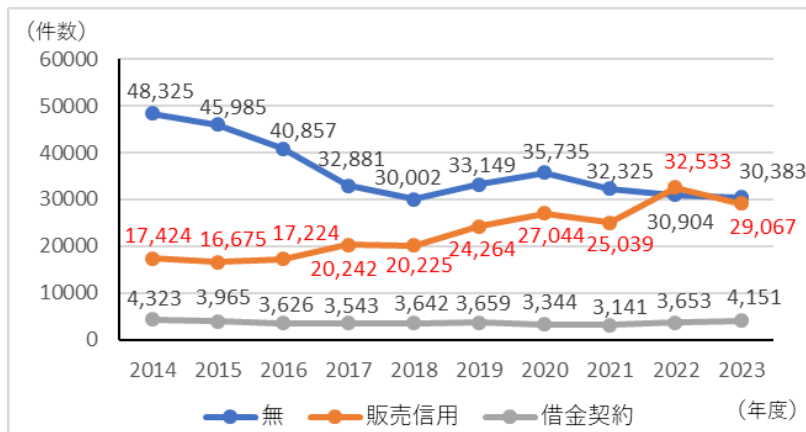
図9-3 高校生の年度別信用供与有無（N=45,831 不明・無関係を除く）



④20歳代

20歳代では、信用供与が「無」である相談が全体の6割弱を占めており、「販売信用」は4割弱となっている。年度別にみてもほぼすべての年で「無」が最も多いが、2022年度のみ「販売信用」が「無」を上回った（図9-4）。

図9-4 20歳代の年度別信用供与有無（N=627,330、不明・無関係を除く）



(9) 販売方法・手口・相談内容

2014～2023年度の10年間でどのような販売方法・手口・相談内容⁴が多いかをみると、小学生・中学生・高校生ともに10年間を通してずっと多いのは「インターネット通販」、「未成年者契約」、「高価格・料金」、「解約（全般）」、「クレジットカード」、「電子広告」である。「返金」は近年、徐々に増加している。また、「名義冒用」は小学生で徐々に増加している。「SNS」は高校生で2018年度頃から、中学生では2020年度頃から上位に出てきており、2023年度には、小学生においても上位となっている。一方、10年で減少傾向にあるのは「ポルノ・風俗」、「ワンクリック請求」、「プライバシー」（2021年度から「個人情報」に改訂）、「強引」である。「定期購入」（2021年度新設）も減少傾向にある（表5-1、5-2、5-3）。

参考として、20歳代についてみると、「解約（全般）」、「インターネット通販」、「返金」、「高価格・料金」、「電子広告」、「契約書・書面（全般）」は10年間を通して上位にある（表5-4）。「SNS」は2018年度以降増加し続けており、2020年度には1万件を超えた。「ポルノ・風俗」、「ワンクリック請求」は年々減少し「ワンクリック請求」は2016年度以降、「ポルノ・風俗」は2017年度以降上位に現れていない。

表5-1 小学生の年度別相談内容

2014			2015		
1	インターネット通販※1	2,202	1	インターネット通販※1	1,752
2	未成年者契約	1,923	2	未成年者契約	1,546
3	ポルノ・風俗	1,457	3	ポルノ・風俗	1,083
4	ワンクリック請求	1,312	4	ワンクリック請求	1,039
5	高価格・料金	959	5	高価格・料金	774
6	解約（全般）	430	6	解約（全般）	339
7	クレジットカード	358	7	クレジットカード	317
8	プライバシー※2	264	8	電子広告	197
9	電子広告	232	9	プライバシー※2	184
10	強引	227	10	返金	181
2016			2017		
1	インターネット通販※1	1,331	1	未成年者契約	931
2	未成年者契約	1,206	2	インターネット通販※1	919
3	ポルノ・風俗	691	3	高価格・料金	533
4	ワンクリック請求	679	4	解約（全般）	396
5	高価格・料金	616	5	クレジットカード	327
6	解約（全般）	363	6	ワンクリック請求	252
7	クレジットカード	265	7	ポルノ・風俗	239
8	返金	188	8	返金	222
9	電子広告	135	9	電子広告	91
10	プライバシー※2	125	10	名義冒用	84

⁴ 1件の相談に複数の販売方法・手口が含まれる場合は、各々に対し1件ずつカウントしている。また、「インターネット通販」「定期購入」は、販売購入形態が「通信販売」以外のものも含めて集計した。

2018			2019		
1	未成年者契約	1,234	1	未成年者契約	1,697
2	インターネット通販※1	1,185	2	インターネット通販※1	1,565
3	高価格・料金	770	3	解約（全般）	929
4	解約（全般）	574	4	高価格・料金	920
5	クレジットカード	470	5	クレジットカード	573
6	返金	385	6	返金	557
7	ワンクリック請求	225	7	名義冒用	166
8	ポルノ・風俗	215	8	電子広告	162
9	名義冒用	125	9	ワンクリック請求	153
10	電子広告	93	10	ポルノ・風俗	146
2020			2021		
1	未成年者契約	2,484	1	未成年者契約	2,405
2	インターネット通販※1	2,342	2	インターネット通販※1	2,218
3	高価格・料金	1,372	3	解約（全般）	1,304
4	解約（全般）	1,352	4	高価格・料金	1,281
5	返金	947	5	返金	1,168
6	クレジットカード	846	6	クレジットカード	870
7	名義冒用	273	7	キャリア決済※3	365
8	電子広告	265	8	名義冒用	308
9	ワンクリック請求	128	9	電子広告	256
10	ポルノ・風俗	118	10	定期購入※3	204
2022			2023		
1	未成年者契約	2,448	1	未成年者契約	2,493
2	インターネット通販※1	2,216	2	インターネット通販※1	2,266
3	返金	1,350	3	返金	1,592
4	解約（全般）	1,342	4	高価格・料金	1,287
5	高価格・料金	1,308	5	解約（全般）	1,248
6	クレジットカード	955	6	クレジットカード	915
7	キャリア決済※3	479	7	キャリア決済※3	535
8	名義冒用	376	8	名義冒用	402
9	電子広告	191	9	電子広告	173
10	定期購入※3	148	10	S N S	95

※1 「インターネット通販」は2021年度に定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない。

※2 「プライバシー」は、キーワードの名称から個人情報に関する相談を含むことがイメージしにくいことから2021年度に廃止し、「個人情報」を2021年度に新設。

※3 「定期購入」「キャリア決済」は2021年度に新設。

表5-2 中学生の年度別相談内容

2014			2015		
1	インターネット通販※1	4,777	1	インターネット通販※1	4,324
2	未成年者契約	3,892	2	未成年者契約	3,504
3	ポルノ・風俗	3,428	3	ポルノ・風俗	2,871
4	ワンクリック請求	3,203	4	ワンクリック請求	2,810
5	高価格・料金	1,907	5	高価格・料金	1,591
6	解約（全般）	781	6	解約（全般）	805
7	プライバシー※2	646	7	電子広告	592
8	電子広告	621	8	プライバシー※2	516
9	強引	619	9	強引	467
10	クレジットカード	466	10	クレジットカード	440

2016			2017		
1	インターネット通販※1	3,017	1	インターネット通販※1	2,005
2	未成年者契約	2,495	2	未成年者契約	1,827
3	ワンクリック請求	1,709	3	解約（全般）	788
4	ポルノ・風俗	1,670	4	高価格・料金	745
5	高価格・料金	1,020	5	ワンクリック請求	690
6	解約（全般）	730	6	ポルノ・風俗	620
7	電子広告	434	7	クレジットカード	422
8	プライバシー※2	382	8	電子広告	313
9	クレジットカード	366	9	返金	312
10	強引	302	10	プライバシー※2	196
2018			2019		
1	インターネット通販※1	2,230	1	未成年者契約	3,709
2	未成年者契約	2,191	2	インターネット通販※1	3,644
3	解約（全般）	1,135	3	解約（全般）	2,501
4	高価格・料金	971	4	高価格・料金	1,441
5	ワンクリック請求	512	5	電子広告	1,109
6	クレジットカード	500	6	返金	657
7	ポルノ・風俗	497	7	クレジットカード	580
8	返金	451	8	返品※3	456
9	電子広告	421	9	痩身	415
10	名義冒用	207	10	連絡不能	368
2020			2021		
1	未成年者契約	4,192	1	未成年者契約	3,685
2	インターネット通販※1	4,078	2	インターネット通販※1	3,533
3	解約（全般）	2,756	3	解約（全般）	2,358
4	高価格・料金	1,752	4	高価格・料金	1,520
5	電子広告	1,111	5	定期購入※4	1,468
6	返金	948	6	返金	1,052
7	クレジットカード	722	7	電子広告	1,030
8	連絡不能	516	8	クレジットカード	755
9	返品※3	495	9	S N S	468
10	S N S	387	10	返品※3	433
2022			2023		
1	未成年者契約	3,453	1	未成年者契約	2,784
2	インターネット通販※1	3,202	2	インターネット通販※1	2,565
3	解約（全般）	2,064	3	解約（全般）	1,540
4	高価格・料金	1,396	4	返金	1,318
5	返金	1,246	5	高価格・料金	1,259
6	定期購入※4	1,017	6	クレジットカード	791
7	クレジットカード	852	7	電子広告	490
8	電子広告	808	8	キャリア決済※4	476
9	後払い決済※4	498	9	定期購入※4	448
10	名義冒用	417	10	名義冒用	405
10	S N S	417			

※1 「インターネット通販」は2021年度に定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない。

※2 「プライバシー」は、キーワードの名称から個人情報に関する相談を含むことがイメージしにくいことから2021年度に廃止し、「個人情報」を2021年度に新設。

※3 「返品」は2015年度に新設。

※4 「定期購入」「キャリア決済」「後払い決済」は2021年度に新設。

表5-3 高校生の年度別相談内容

2014			2015		
1	インターネット通販※1	5,429	1	インターネット通販※1	5,177
2	未成年者契約	4,099	2	未成年者契約	4,059
3	ポルノ・風俗	3,435	3	ポルノ・風俗	2,729
4	ワンクリック請求	3,269	4	ワンクリック請求	2,700
5	高価格・料金	1,800	5	高価格・料金	1,586
6	解約（全般）	1,184	6	解約（全般）	1,543
7	プライバシー※2	836	7	電子広告	964
8	電子広告	827	8	プライバシー※2	703
9	強引	671	9	強引	582
10	返金	552	10	詐欺※1	568
2016			2017		
1	インターネット通販※1	3,801	1	インターネット通販※1	3,014
2	未成年者契約	3,056	2	未成年者契約	2,532
3	解約（全般）	1,520	3	解約（全般）	1,649
4	ワンクリック請求	1,507	4	電子広告	751
5	ポルノ・風俗	1,474	5	高価格・料金	737
6	高価格・料金	1,032	6	連絡不能	629
7	電子広告	786	7	返金	601
8	返金	542	8	ワンクリック請求	553
9	連絡不能	514	9	ポルノ・風俗	524
10	プライバシー※2	473	10	プライバシー※2	357
2018			2019		
1	インターネット通販※1	3,277	1	インターネット通販※1	6,128
2	未成年者契約	2,882	2	未成年者契約	5,830
3	解約（全般）	2,035	3	解約（全般）	4,813
4	電子広告	925	4	電子広告	2,607
5	高価格・料金	849	5	高価格・料金	1,722
6	返金	754	6	連絡不能	1,083
7	連絡不能	621	7	S N S	989
8	S N S	459	8	返品※3	987
9	返品※3	436	9	返金	954
10	プライバシー※2	383	10	誤解・勘違い	708
2020			2021		
1	インターネット通販※1	5,990	1	インターネット通販※1	3,753
2	未成年者契約	5,539	2	未成年者契約	3,654
3	解約（全般）	4,426	3	解約（全般）	2,668
4	電子広告	2,309	4	定期購入※4	1,695
5	高価格・料金	1,601	5	電子広告	1,467
6	連絡不能	1,464	6	高価格・料金	1,159
7	返金	1,161	7	返金	945
8	S N S	1,015	8	S N S	808
9	返品※3	989	9	連絡不能	650
10	瘦身	592	10	返品※3	574
2022			2023		
1	未成年者契約	3,084	1	インターネット通販※1	2,386
2	インターネット通販※1	3,030	2	未成年者契約	2,297
3	解約（全般）	2,203	3	解約（全般）	1,494
4	定期購入※4	1,302	4	返金	894
5	電子広告	1,112	5	電子広告	773
6	高価格・料金	914	6	高価格・料金	761
7	返金	839	7	定期購入※4	690
8	連絡不能	770	8	S N S	601
9	S N S	733	9	連絡不能	524
10	後払い決済※4	666	10	後払い決済※4	486

- ※1 「インターネット通販」「詐欺」は2021年度に定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない。
- ※2 「プライバシー」は、キーワードの名称から個人情報に関する相談を含むことがイメージしにくいことから2021年度に廃止し、「個人情報」を2021年度に新設。
- ※3 「返品」は2015年度に新設。
- ※4 「定期購入」「後払い決済」は2021年度に新設。

表5-4 20歳代の年度別相談内容

2014		2015			
1	インターネット通販※1	30,217	1	インターネット通販※1	29,282
2	解約（全般）	23,756	2	解約（全般）	24,258
3	高価格・料金	14,866	3	高価格・料金	14,562
4	返金	13,006	4	返金	12,326
5	ポルノ・風俗	11,842	5	ポルノ・風俗	10,532
6	ワンクリック請求	10,688	6	ワンクリック請求	9,572
7	電子広告	8,219	7	契約書・書面（全般）※1	8,263
8	強引	7,749	8	電子広告	8,114
9	契約書・書面（全般）※1	7,598	9	強引	7,556
10	詐欺※1	7,187	10	説明不足	7,458
2016		2017			
1	インターネット通販※1	26,311	1	解約（全般）	25,743
2	解約（全般）	26,234	2	インターネット通販※1	23,526
3	高価格・料金	13,300	3	返金	13,199
4	返金	12,849	4	高価格・料金	11,366
5	契約書・書面（全般）※1	9,160	5	契約書・書面（全般）※1	9,059
6	電子広告	8,256	6	電子広告	7,701
7	説明不足	7,524	7	説明不足	7,227
8	詐欺※1	6,633	8	連絡不能	6,592
9	ポルノ・風俗	6,598	9	クレジットカード	6,296
10	強引	6,552	10	詐欺※1	5,730
2018		2019			
1	解約（全般）	25,121	1	解約（全般）	31,909
2	インターネット通販※1	21,286	2	インターネット通販※1	26,505
3	返金	14,244	3	返金	16,389
4	高価格・料金	11,665	4	高価格・料金	13,154
5	契約書・書面（全般）※1	8,934	5	電子広告	11,594
6	電子広告	7,491	6	契約書・書面（全般）※1	9,734
7	説明不足	6,804	7	連絡不能	8,147
8	クレジットカード	6,339	8	SNS	7,857
9	連絡不能	6,063	9	説明不足	7,358
10	SNS	5,960	10	クレジットカード	6,757
2020		2021			
1	解約（全般）	34,943	1	解約（全般）	29,233
2	インターネット通販※1	32,035	2	インターネット通販※1	25,509
3	返金	19,581	3	返金	19,215
4	電子広告	14,166	4	高価格・料金	13,780
5	高価格・料金	14,011	5	電子広告	12,835
6	連絡不能	11,663	6	SNS	11,672
7	契約書・書面（全般）※1	10,938	7	契約書・書面（全般）※1	10,807
8	SNS	10,851	8	連絡不能	8,855
9	詐欺※1	8,144	9	クーリングオフ（全般）	7,887
10	説明不足	7,519	10	詐欺※1	7,353

2022			2023		
1	解約（全般）	33,847	1	解約（全般）	28,828
2	インターネット通販※1	24,608	2	インターネット通販※1	22,847
3	返金	23,278	3	返金	21,768
4	連絡不能	14,952	4	高価格・料金	14,276
5	高価格・料金	14,456	5	電子広告	13,882
6	電子広告	13,386	6	S N S	13,438
7	S N S	11,956	7	連絡不能	11,442
8	契約書・書面（全般）※1	11,339	8	契約書・書面（全般）※1	11,247
9	クレジットカード	7,755	9	詐欺※1	9,077
10	詐欺※1	7,688	10	クレジットカード	7,523

※1 「インターネット通販」「契約書・書面（全般）」「詐欺」は2021年度に定義変更を行ったため、2020年度以前と2021年度以降とは、時系列での比較ができない。

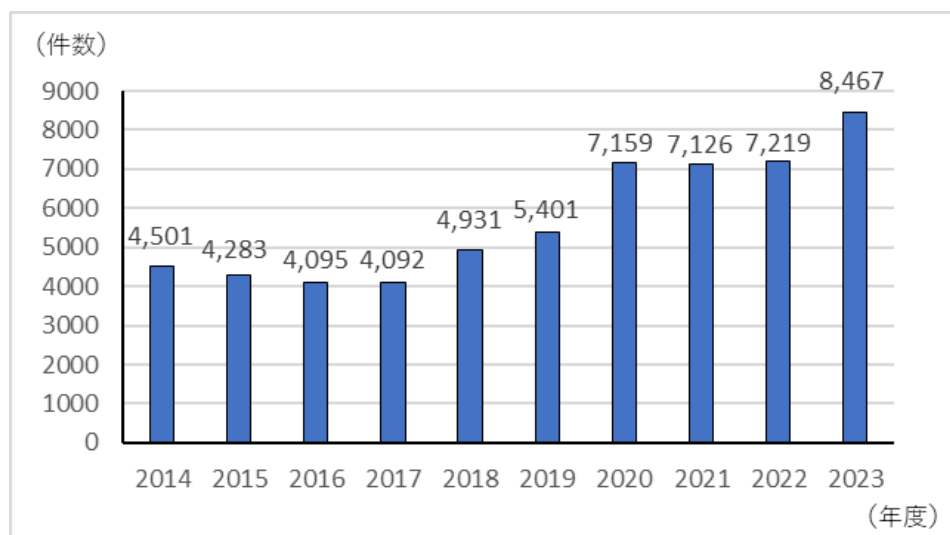
3. PIO-NETにおける「インターネットゲーム（2020年度以前は「オンラインゲーム）」に関する相談の傾向

未成年者の相談のうち、「インターネットゲーム（2020年度以前は「オンラインゲーム）」の相談について分析した。

（1）年度別相談件数

2014～2023年度について、年度別に相談件数の推移をみると、2014～2017年度までは減少していたが、2018年度以降増加し、2023年度は8,000件を超えている（図10）。

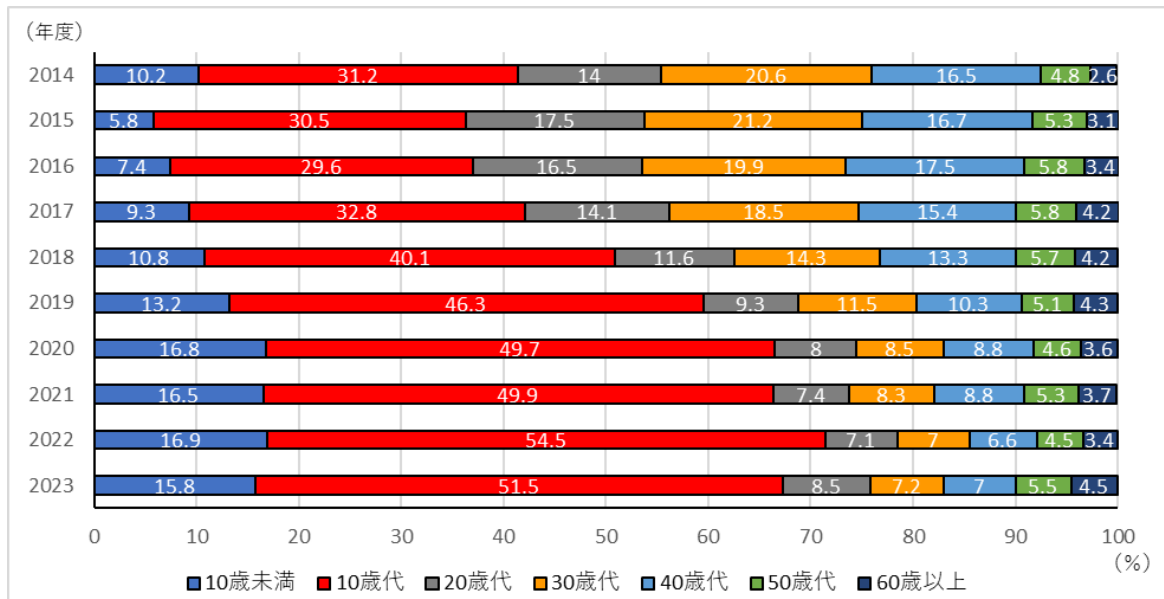
図10 「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の年度別相談件数（N=57,274）



(2) 契約当事者の年代別割合

①10歳未満、②10歳代、③20歳代、④30歳代、⑤40歳代、⑥50歳代、⑦60歳以上の各年代について、年度別に割合の推移をみると、2017年度までは③～⑦の20歳以上が50%以上を占めていたが、2018年度に①10歳未満と②10歳代を合わせた割合（20歳未満の割合）が50%を超え、2019年度以降も20歳未満の割合が50%を超える状況が続いている（図11）。

図11 「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の各年代別・年度別相談割合



(3) 小学生・中学生・高校生における相談の傾向

①年度別相談件数

小学生・中学生・高校生の「オンラインゲーム」、「インターネットゲーム」に関する相談の状況についてみると、小学生では2014～2016年度まで減少していたが、2017年度以降は増加し、2021年度には一度減少したものの、その後再び増加し2023年度には2,000件を超えた（図12-1）。中学生でも小学生と同様に2014～2016年度まで減少していたが2017年度以降増加しており、2021年度には一度減少したものの、その後再び増加し2023年度には1,600件を超えた（図12-2）。高校生では、2014年度は200件に満たなかったが、年々増加し2020年度には500件近くとなり、2023年度は500件を超えた（図12-3）。いずれの年代も2020年度に相談件数が多くなっているが、コロナ禍で在宅時間が増えるなどしてインターネットゲームをする機会が増えたことが影響している可能性がある。しかし、その後も相談件数が大きく減ることはなくむしろ増加傾向にあり、2023年度には、いずれの年代においても2020年度の相談件数を超えている。

なお、参考までに、20歳代では、2015年度をピークに相談件数が減少していたが、2020年度に増加した。その後再び減少したが、2023年度は相談件数が増加している（図12-4）。

図 12-1 小学生の年度別相談件数
(N=12,099)

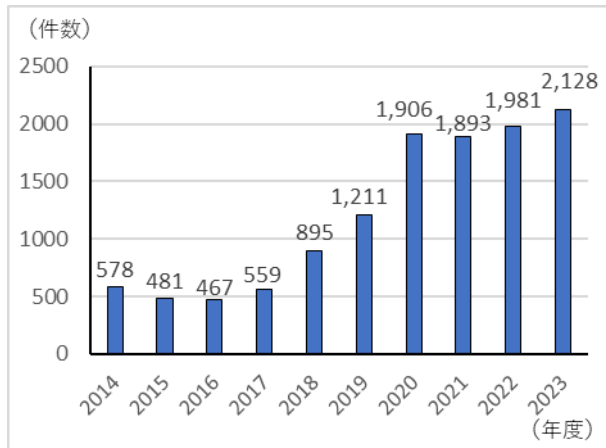


図 12-2 中学生の年度別相談件数
(N=9,801)

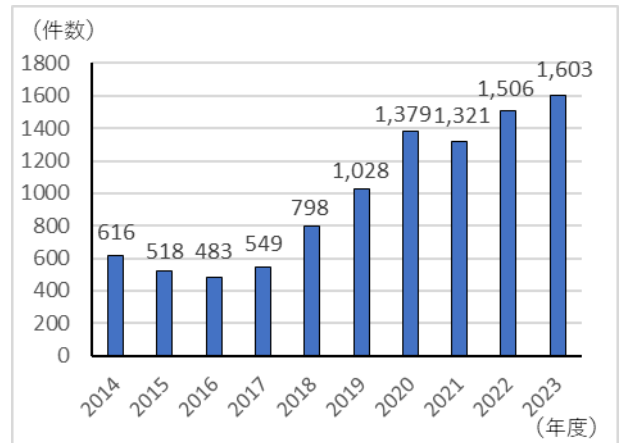


図 12-3 高校生の年度別相談件数
(N=3,485)

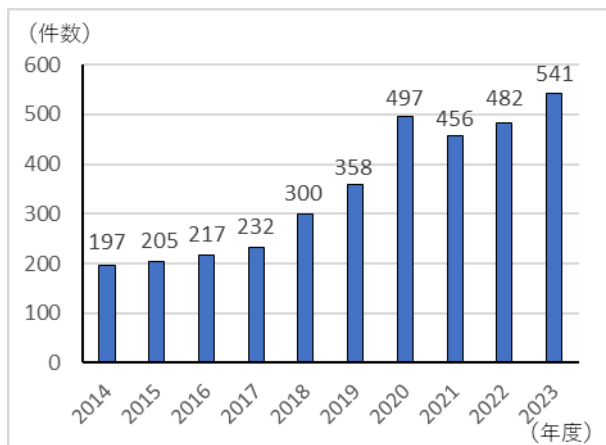
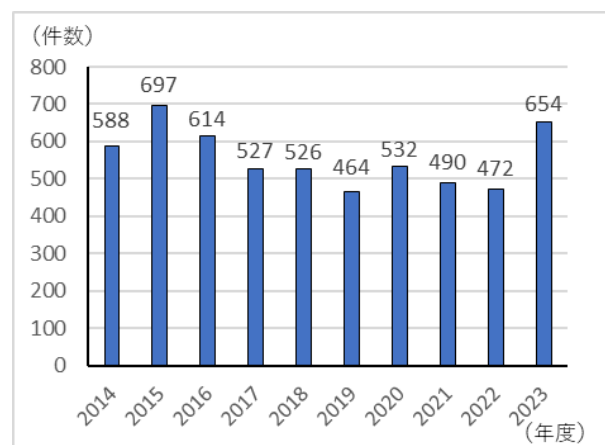


図 12-4 20歳代の年度別相談件数
(N=5,564)



②契約当事者の性別

小学生・中学生・高校生のいずれの年代でも、男子の方が女子より多い。20歳代においても、男性が多い（図13-1～4）。

図13-1 小学生の性別割合
(N=11,766 団体等・不明を除く)

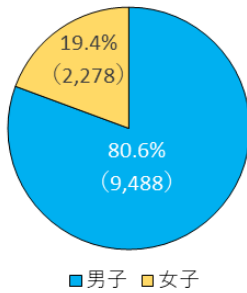


図13-2 中学生の性別割合
(N=9,646 団体等・不明を除く)

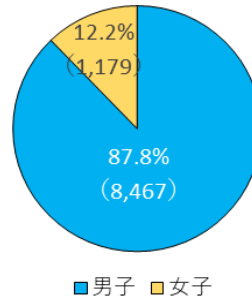


図13-3 高校生の性別割合
(N=3,450 団体等・不明を除く)

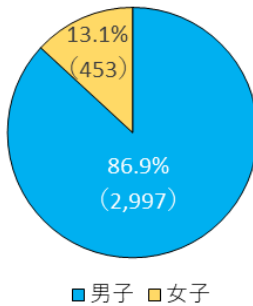
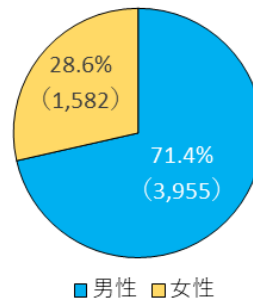


図13-4 20歳代の性別割合
(N=5,537 団体等・不明を除く)



③年度別平均契約購入金額

年度別に平均契約購入金額の推移をみると、小学生では2014年度は約20万円であったが、2017年度には約29万円まで増加し、2023年度には約24万円となっている（図14-1）。中学生では、2014年度は約27万円であったが、2015年度には約40万円を超えた。その後はおおむね30万円台後半で推移しており、2023年度は約34万円となっている（図14-2）。高校生では、2014年度に約46万円であったが2015・2016年度は30万円台に減少、2017年度は再び約46万円に増加し、2019年度以降は40万円台で推移し、2023年度は約37万円となっている（図14-3）。

【「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の年度別平均契約購入金額の推移】

図 14-1 小学生

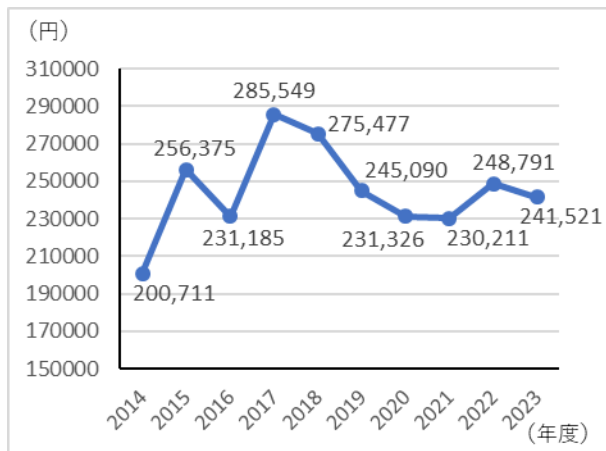


図 14-2 中学生

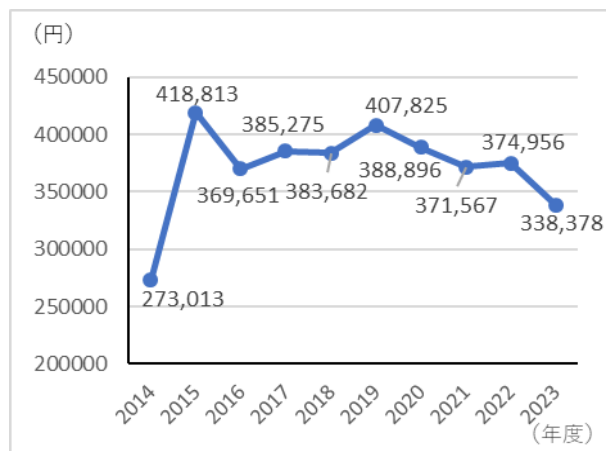


図 14-3 高校生

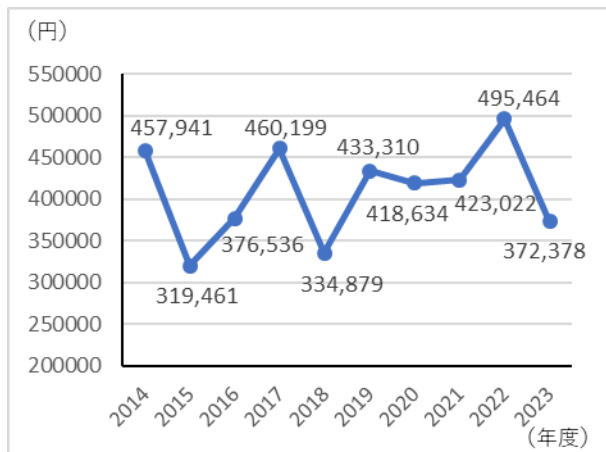
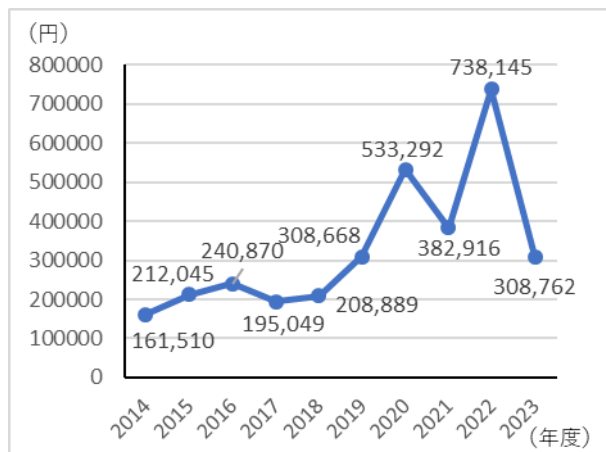


図 14-4 20歳代



④年度別平均既支払額

年度別に平均既支払額の推移をみると、小学生では 2014 年度に約 6 万円であったが、2018 年度以降増加し続けており、2023 年度には 10 万円を超えている（図 15-1）。中学生では 2014 年度に約 8 万円であったが、2015 年度以降は 10 万円を超え、増減を繰り返しながら徐々に金額が上がってきており、2022・2023 年度は約 20 万円になっている（図 15-2）。高校生では、2014 年度に約 20 万円であったが 2015 年度には約 10 万円に減少し、その後 2022 年度まで増加を続け、2022 年度には約 37 万円になったが、2023 年度には約 23 万円に減少している（図 15-3）。

小学生・中学生・高校生ともに、平均契約購入金額は増加傾向にないが、小学生でも 20 万円を超えており、未成年者が扱う金額としては高額といえる。一方、平均既支払額については増加傾向にある。小学生の平均既支払額が 2023 年度に 10 万円を超え、中学生も 2022・2023 年度は 20 万円近くになっていること、高校生については 2023 年度に下落しているがここ数年の傾向としては増加傾向といえることから、今後の推移に注意が必要である。

【「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の年度別平均既支払額の推移】

図 15-1 小学生

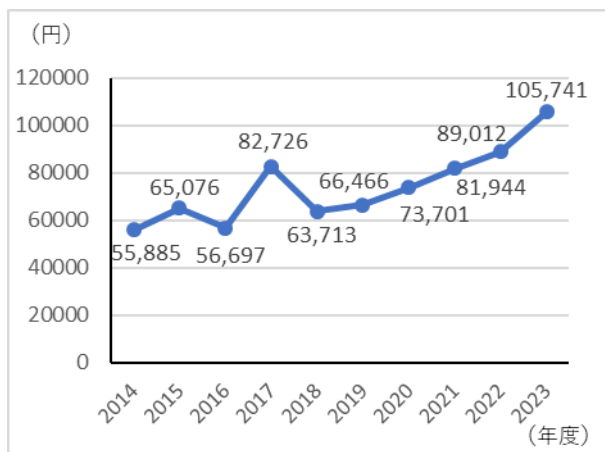


図 15-2 中学生

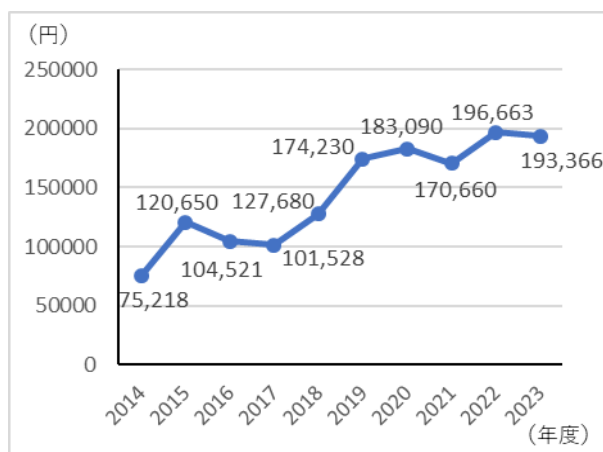


図 15-3 高校生

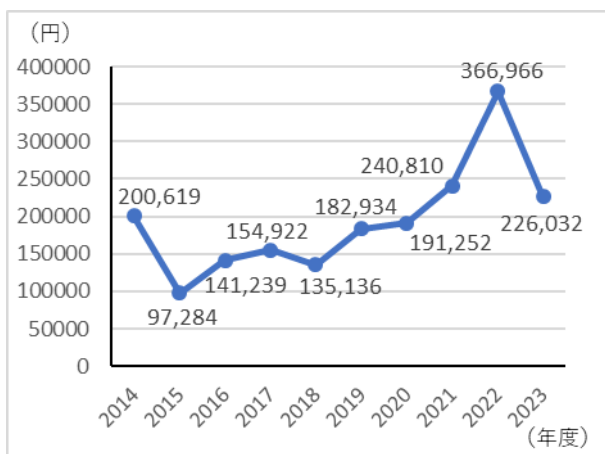
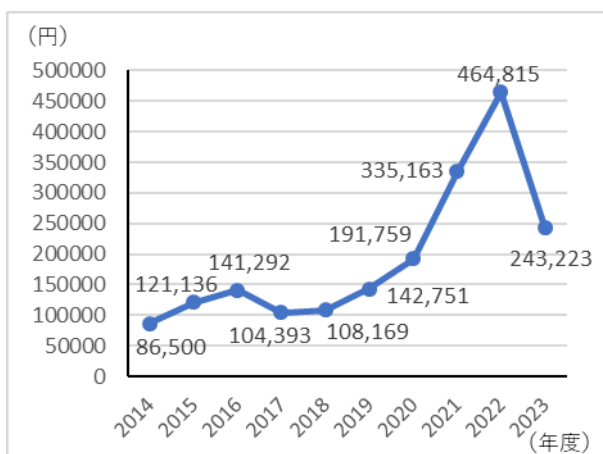


図 15-4 20歳代



4. 小括

(1) PIO-NET における契約当事者が小学生・中学生・高校生である相談の傾向

2014～2023 年度における小学生、中学生、高校生の消費生活相談の総件数は小学生約 2 万件、中学生約 4 万件、高校生約 6 万件で計約 12 万件となっている。

2014～2017 年度は「アダルト情報サイト」の相談件数減少に伴ってすべての年代で相談件数が減少し、2018～2020 年度にかけて健康食品や化粧品の相談が増えたため、相談件数が増加した。2021 年度以降は「インターネットゲーム（2020 年度以前は「オンラインゲーム）」の相談が多い小学生は横ばいだが、中学生や高校生では相談件数が減少している。

契約当事者の年齢が低いと「インターネットゲーム」のトラブルが多く、年齢が高くなるにつれて健康食品や化粧品、洋服、運動靴等のネット通販サイト利用によるトラブルが増加する傾向がある。また、契約当事者の年齢が低い場合は男子の相談が多く、契約当事者本人ではなく保護者等の別の人からの相談が多いが、年齢が高くなるにつれて女子の相談が増え、契約当事者本人からの相談も増える傾向がある。

「インターネットゲーム」やネット通販に関するトラブルが多いため、販売購入形態別にみると「通信販売」の相談が非常に多く、その他の形態は少ない。

2014～2023 年度の平均契約購入金額は、小学生で約 21 万円、中学生で約 54 万円、高校生で約 12 万円、また、平均既支払額は小学生で約 5 万 3,000 円、中学生で約 4 万 8,000 円、高校生で約 3 万 3,000 円となっている。年度別に平均既支払額をみると、いずれの年代でも高額化の傾向があり、2023 年度は小学生・中学生で 10 万円を超える額となっている。

信用供与の有無については、小学生ではクレジットカード等の「販売信用」が最も多い。中学生は 10 年分で見ると「販売信用」よりも「無」が多いが、2020 年度以降は「販売信用」の方が多くなっている。高校生は 10 年分で見ると「無」が最も多い。

(2) PIO-NET における「インターネットゲーム（2020 年度以前は「オンラインゲーム）」に関する相談の傾向

2014～2023 年度の年度別相談件数の推移をみると、2014～2017 年度までは減少していたが、2018 年度以降は増加傾向にあり、2023 年度は 8,000 件を超えている。また、年度別に契約当事者の年代別割合の推移をみると、2017 年度までは 20 歳以上の年代が 50%以上を占めていたが、2018 年度に 20 歳未満の割合が 50%を超え、それ以降も 20 歳未満の割合が最も高い。

小学生・中学生の相談件数についてみると、2014～2016 年度まで減少、2017 年度以降は増加し、2020 年度から 2021 年度の間には一度減少したものの、2022 年度以降は再び増加している。高校生の相談件数は、小学生・中学生より少ないものの、増加傾向にある。

性別では、小学生・中学生・高校生のいずれの年代においても男子の方が女子より件数が多い。

平均契約購入金額は、小学生・中学生・高校生のいずれにおいても増加傾向にないが、小学生でも 20 万円を超えており、未成年者が扱う金額としては高額といえる。一方、平均既支払額については、2023 年度の小学生の平均既支払額が 10 万円を超え、中学生も 20 万円近くになっており、高校生は 2023 年度に金額が下がっているものの、ここ数年の傾向としては増加傾向といえる。

第2章 未成年者の消費者トラブルに関するアンケート調査

1. 調査の目的

未成年者の消費者トラブルの現状や課題について調査研究するにあたり、消費生活センター等において①未成年者への相談対応をどのように行っているか、②未成年者への消費者教育・啓発活動をどのように行っているかについて、都道府県、政令指定都市、東京特別区の各消費生活センターに対してアンケート調査を実施することとした。①においては、未成年者に多い消費者トラブルとして「インターネットゲーム」および「ネット通販トラブル」に関する相談について、対応状況、トラブルの要因や課題、考えられる対策等について聞いた。

アンケート調査の内容について、以下に概要をまとめた。

2. アンケート調査の対象、調査方法等

- (1) 調査対象：都道府県、政令指定都市、東京特別区の消費生活センター 90 カ所（※）
- (2) 調査方法：電子メール（調査対象に調査票（参考資料参照）を電子メールで配布・回収）
- (3) 有効回収数：88、有効回収率：98%
- (4) 調査時期：2024年10月31日～2024年11月20日

※消費者安全法の規定に基づく消費生活センター（令和6年4月1日現在）のうち、都道府県、政令指定都市、東京特別区の計90カ所。なお、一つの自治体に複数の消費生活センターが設置されている場合は、メインセンター等1カ所のみを調査対象とする。以下、「センター」と略すことがある。

3. 調査項目

- (1) 未成年者契約に関する相談の有無（問1）（期間は2022年4月～2024年9月）
- (2) 未成年者契約に関する相談件数等（問2、問3）
 - ①各センターの1カ月当たりの未成年者契約に関する相談受付件数（問2）
（2022年4月～2024年9月における1カ月当たり平均の件数）
 - ②どのような商品・サービスに関する相談が多いか（期間は（1）と同じ）（問3）
（選択肢の中から3つまで選択）
- (3) 「インターネットゲーム」の相談対応（問4～12）
 - ①インターネットゲームに関する相談の有無（期間は（1）と同じ）（問4）
 - ②相談が多い年代（問5）
 - ③相談者側への対応において難しいと感じる点（問6、問6-1）
 - ④事業者と交渉を行う場合には、どのような主張をするか（問7）
 - ⑤未成年者契約の取消しが認められなかった理由（問9）
 - ⑥インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因・課題（問11）
 - ⑦インターネットゲームに関するトラブル解決・未然防止に効果的な対策（問12）

- (4) 被服品、健康食品、化粧品等の「ネット通販トラブル」の相談対応（問 13～21）
- ① ネット通販トラブルに関する相談の有無（期間は（1）と同じ）（問 13）
 - ② 相談が多い年代（問 14）
 - ③ 相談者側への対応において難しいと感じる点（問 15、問 15-1）
 - ④ 事業者と交渉を行う場合には、どのような主張をするか（問 16）
 - ⑤ 未成年者契約の取消しが認められなかった理由（問 18）
 - ⑥ ネット通販トラブルが起きる要因・課題（問 20）
 - ⑦ ネット通販トラブルの解決・未然防止に効果的な対策（問 21）
- (5) ネット等への依存的症状がみられる相談への対応（問 22）
- ① 依存的症状がみられる相談の有無（期間は（1）と同じ）（問 22）
 - ② 相談者への対応状況（問 22-1）
- (6) 未成年者への消費者教育・啓発活動（問 23～27）
- ① 未成年者への消費者教育・啓発活動実施の有無（問 23）
 - ② 未成年者への消費者教育・啓発活動の具体的取組（問 23-1）
 - ③ 成年年齢引下げの前後で取り組んだ啓発・注意喚起の内容（問 24）
 - ④ 成年年齢引下げに関連し現在も続けている啓発・注意喚起の取組内容（問 24-1）
 - ⑤ 未成年者への消費者教育・啓発活動において大切な点、留意点（問 25）
 - ⑥ 未成年者への消費者教育・啓発活動における課題（問 26）
 - ⑦ 消費者教育に関して国や国民生活センターに望むこと（問 27）
- (7) ネット等への依存的症状への対策・啓発活動（問 28）
- ① 依存的症状への対策・啓発活動実施の有無（問 28）
 - ② 依存的症状への対策・啓発活動の具体的取組（問 28-1）
 - ③ 依存的症状への対策・啓発活動を実施していない理由（問 28-2）
- (8) その他（問 29）

4. 調査対象および回答自治体の属性

調査対象となった全国の消費生活センター90カ所、有効回収数である88カ所の自治体の区分別数は以下の通りであった。

回答センター数（自治体の区分別）

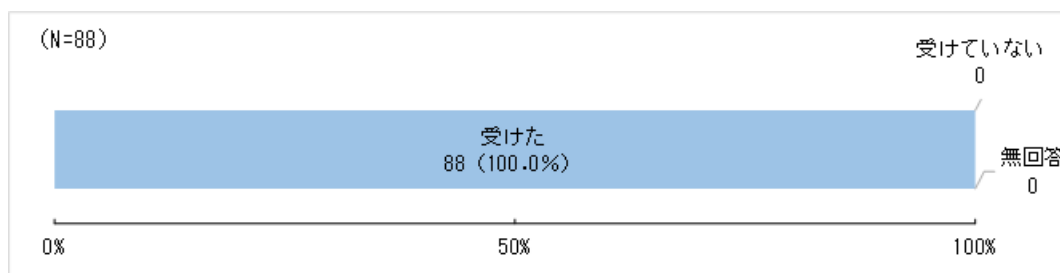
全体	都道府県	政令指定都市	東京特別区
88	47	19	22

5. アンケート調査の結果

(1) 未成年者契約に関する相談の有無 (問1)

センターにおいて、2022年4月～2024年9月の間に未成年者(0～17歳)が行った契約に関する相談(以下、未成年者契約に関する相談という)を受けたことがあるか聞いたところ、回答したすべてのセンターで、未成年者契約に関する相談を受け付けていた(図16)。

図16 未成年者契約に関する相談の有無



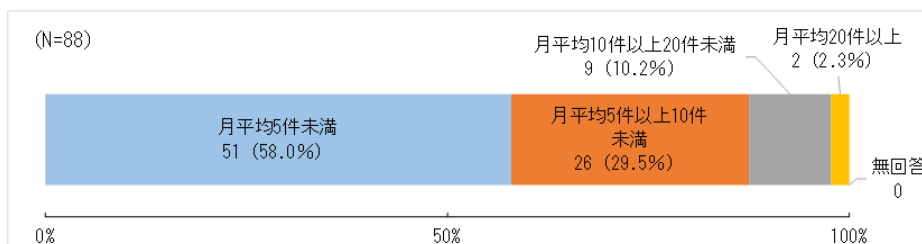
(2) 未成年者契約に関する相談件数等 (問2、問3)

①各センターの1カ月当たりの未成年者契約に関する相談受付件数 (問2)

(2022年4月～2024年9月における1カ月当たり平均の件数)

未成年者契約に関する相談が、1カ月当たり平均で5件未満であると回答したセンターが、アンケートに回答したセンター全体(以下、センター全体という)の約6割を占め、5件以上10件未満であると回答したセンターが約3割であった(図17)。

図17 各センターの1カ月当たりの未成年者契約に関する相談受付件数



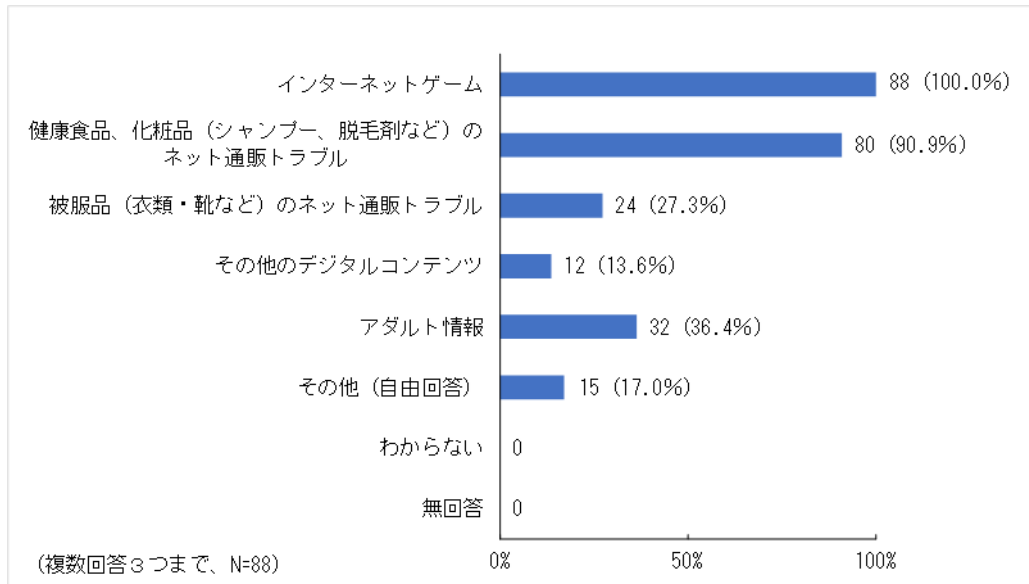
②どのような商品・サービスに関する相談が多いか (期間は(1)と同じ) (問3)

(複数回答・3つまで)

未成年者契約に関する相談ではどのような商品・サービスが多かったかについて、選択肢の中から3つまで選択する形で聞いたところ、回答したすべてのセンターが「インターネットゲーム」を選択した。次いで、「健康食品、化粧品(シャンプー・脱毛剤など)のネット通販トラブル」(90.9%)を選択したセンターが9割にのぼった(図18)。この2つ以外では、「アダルト情報」(36.4%)、「被服品(衣類・靴など)のネット通販トラブル」(27.3%)、「その他(自由回答)」(17.0%)、「その他のデジタルコンテンツ」(13.6%)の順であった。

なお、「その他のデジタルコンテンツ」（自由回答）については、「動画配信」（動画配信サイトへの投げ銭、情報配信、動画投稿といった記載を含む）が多かった。

図 18 どのような商品・サービスに関する相談が多いか

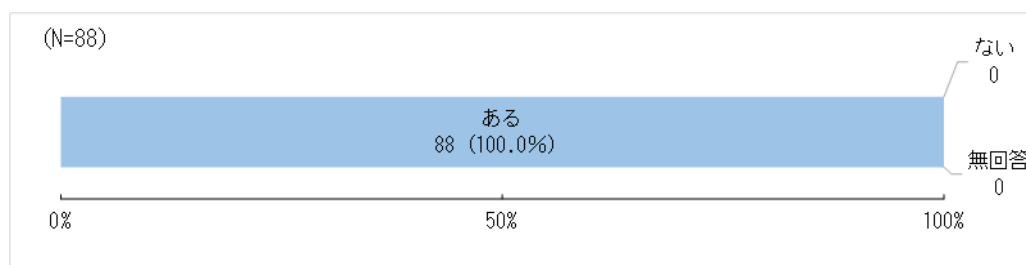


(3) 「インターネットゲーム」の相談対応（問4～12）

①インターネットゲームに関する相談の有無（期間は（1）と同じ）（問4）

センターにおいて、「インターネットゲーム」（インターネットに接続して、複数の人が共同で参加してゲームができるサービス）に関する未成年者契約の相談（以下、インターネットゲームに関する相談という）を受けたことがあるか聞いたところ、回答したすべてのセンターでインターネットゲームに関する相談を受け付けていた（図 19）。

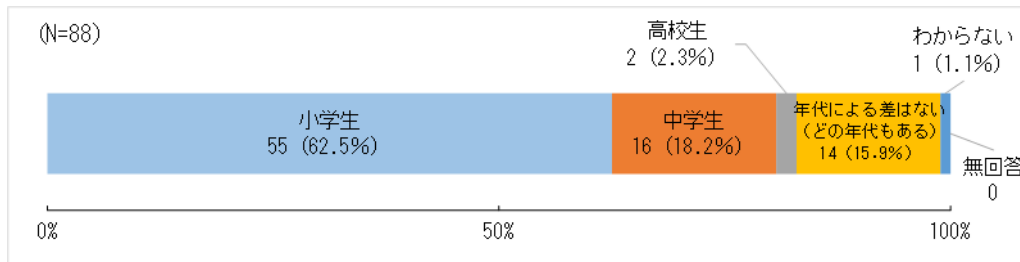
図 19 インターネットゲームに関する相談の有無



②相談が多い年代（問5）

インターネットゲームに関する相談は、小学生・中学生・高校生のどの年代が多いか聞いたところ、6割以上（62.5%）のセンターが「小学生」とであると回答した（図 20）。

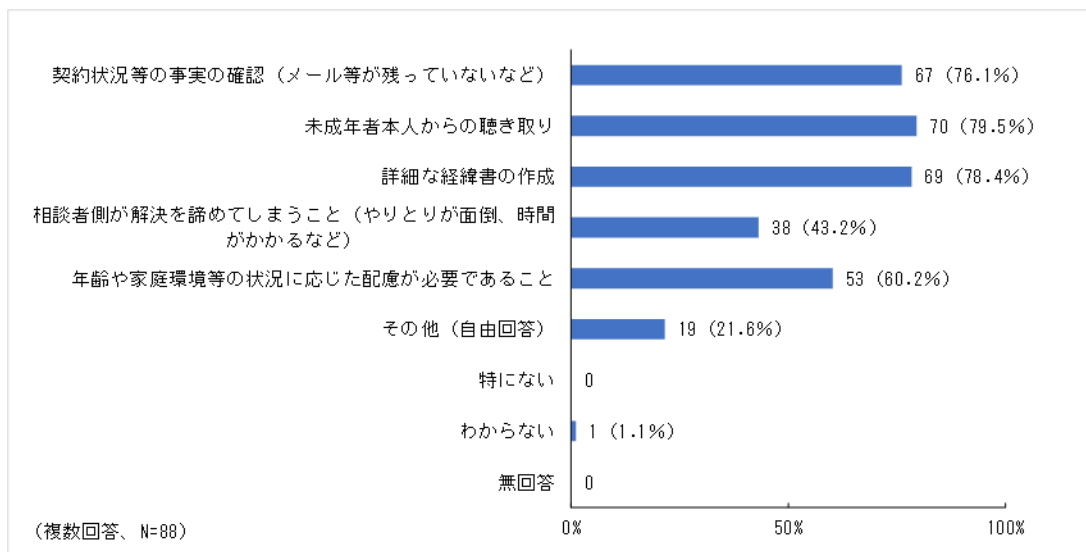
図 20 インターネットゲームに関する相談が多い年代



③相談者側への対応において難しいと感じる点（問6、問6-1）（複数回答）

インターネットゲームに関する相談について、相談者に対応する際にどのような点が難しいと感じるか聞いた。「未成年者本人からの聴き取り」(79.5%)、「詳細な経緯書の作成」(78.4%)、「契約状況等の事実の確認(メール等が残っていないなど)」(76.1%)の3つが、75%を超えた。「年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること」は60.2%、「相談者側が解決を諦めてしまうこと(やりとりが面倒、時間がかかるなど)」は43.2%であった(図21)。

図 21 インターネットゲームに関する相談で、相談者側への対応において難しいと感じる点



また、「その他(自由回答)」として、次のような回答があった。なお、回答中の「課金」とは、有料アイテムを購入する等、インターネットゲームにおいて利用者が事業者へ金銭を支払う行為を指しており、本報告書においては「ゲーム課金」、「課金」と表記している。

(i) 相談者(保護者であることが多い)に関すること

- ・保護者あるいは祖父母からの相談がほとんどであり、子どもが実際に利用した状況の確認に時間がかかる場合がある
- ・孫が祖父母のクレジットカード情報を入手して課金する事例が多いが、家庭環境の問題や祖父母の知識・理解不足等のため聴き取りや利用状況の把握等が難しい場合がある

- ・保護者が、子どもが利用するゲームのシステム、スマートフォンの機能、決済の仕組み等の知識や理解がない場合がある
- ・相談者である保護者が、子どもの利用ではなく、不正アクセスあるいは不当請求である等と思い込んでいる場合がある
- ・相談者である保護者が熱心に取り組める状況でない場合がある

(ii) 未成年者本人に関すること

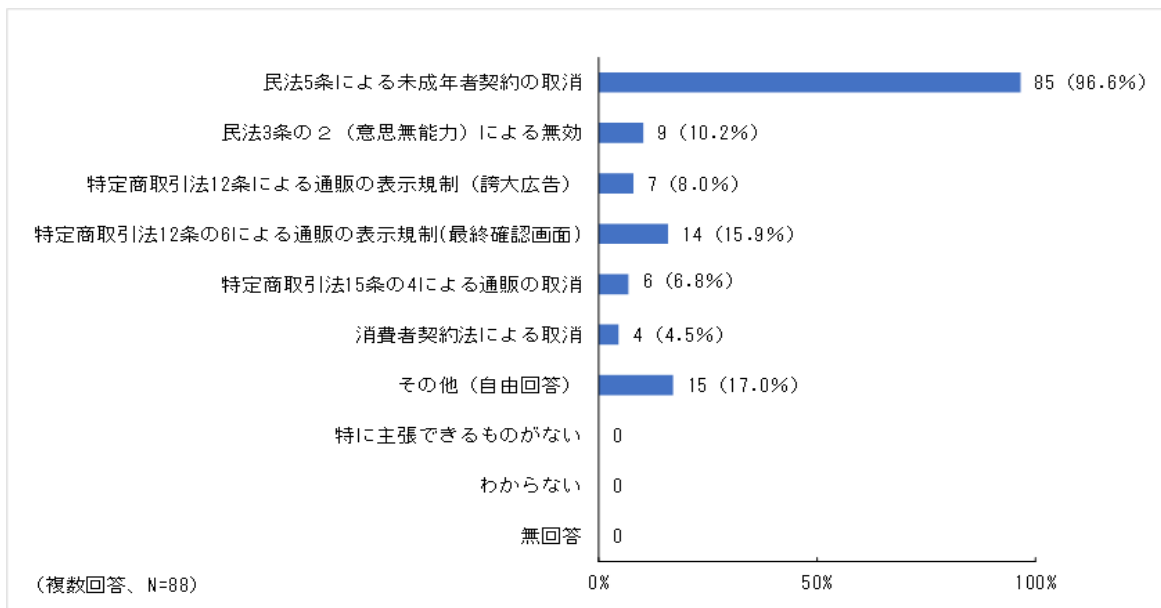
- ・センターの開所時間が通学時間と重なるため本人からの聴き取り等が難しい場合がある
- ・本人の記憶があいまいだったりして正確な事実関係や経緯を説明できない場合がある
- ・お金を支払う必要があると思わなかったなど、本人にゲームにお金を払ったという実感がなく、事実確認が困難な場合がある
- ・家庭環境に問題があったり、不登校等の問題や、引きこもりによるゲーム依存、また、本人に何らかの特性等があったりする場合、聴き取りや経緯書の作成が難しい場合がある
- ・保護者に話すことを嫌がる、本当のことを言わない、事実を認めない、メール等を削除する場合がある
- ・経緯書の作成に時間がかかり、あるいは書けずに、諦めてしまうことがある
- ・返金を望む保護者と、ゲームをやめたくないと言い続行を望む本人との意思統一ができない場合がある
- ・ゲーム依存症の子どものトラブルについては、単なる契約上の問題ではなく、医療関係者やカウンセラー等、多方面からのアプローチが必要な場合がある
- ・子どもの友人関係が原因の場合がある（いじめや競争意識等）
- ・どこまで家庭の事情に踏み込んで良いのか判断が難しい

④事業者と交渉を行う場合には、どのような主張をするか（問7）（複数回答）

インターネットゲームに関する相談で、事業者と交渉を行う場合⁵には、どのような主張を行っているかについて聞いたところ、センター全体の9割以上が「民法5条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。「特定商取引法12条の6による通販の表示規制（最終確認画面）」は15.9%、「民法3条の2（意思無能力）による無効」は10.2%、「特定商取引法12条による通販の表示規制（誇大広告）」は8.0%、「特定商取引法15条の4による通販の取消」は6.8%であり、「消費者契約法による取消」の主張は4.5%と少なかった（図22）。

⁵ センターにおいては、すべての相談について交渉を行うとは限らないことにご留意願いたい。

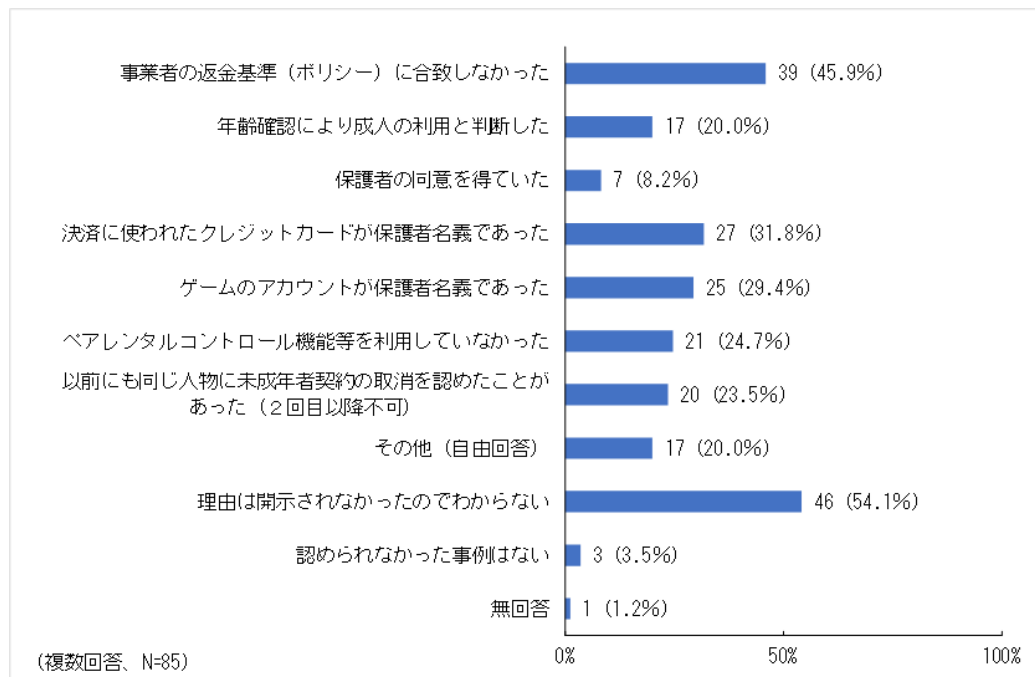
図 22 事業者と交渉を行う場合には、どのような主張をするか



⑤未成年者契約の取消しが認められなかった理由（問9）（複数回答）

上記問7で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに対し、2022年4月～2024年9月の間に、事業者に未成年者契約の取消しを認められなかった事例があれば、その理由はどのようなことであったかを聞いたところ、最も多かったのは「理由は開示されなかったのでわからない」（54.1%）であった。理由が分かるもののうちで最も多かったのが、「事業者の返金基準（ポリシー）に合致しなかった」（45.9%）であった（図23）。

図 23 インターネットゲームに関する相談で未成年者契約の取消しが認められなかった理由

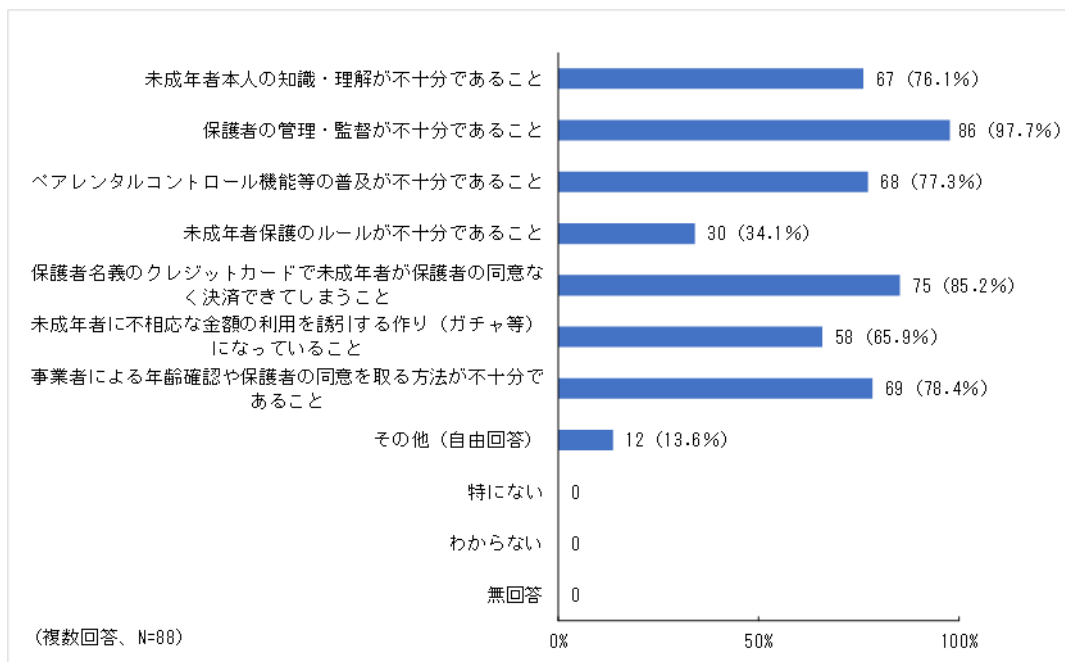


⑥インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因・課題（問11）（複数回答）

インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因や課題について聞いたところ、ほとんどすべてのセンターが「保護者の管理・監督が不十分であること」（97.7%）と回答した。また、「保護者名義のクレジットカードで未成年者が保護者の同意なく決済できてしまうこと」を挙げたセンターも85.2%と多かった（図24）。インターネットゲームに関する相談では、クレジットカード決済を利用したトラブルが目立つため、この選択肢を選ぶセンターが多かったものと思われる。さらに、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」（78.4%）、「ペアレンタルコントロール機能等の普及が不十分であること」（77.3%）、「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」（76.1%）も8割近くあり、ゲームを運営する事業者、スマートフォンやゲーム機等のサービスを提供する事業者、未成年者本人と保護者のそれぞれにおいて、トラブルの要因や課題があると多くのセンターが考えていることを示している。

また、「その他（自由回答）」として、保護者の知識・理解不足、未成年者に分かりやすい画面表示になっていないこと、多様な決済方法の利用、未成年者が利用したという証明が困難であること、子どもたちのコミュニティ内での競争意識、ペアレンタルコントロール機能の解除方法等の情報がインターネット上で見られること、といった回答がみられた。

図24 インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因・課題

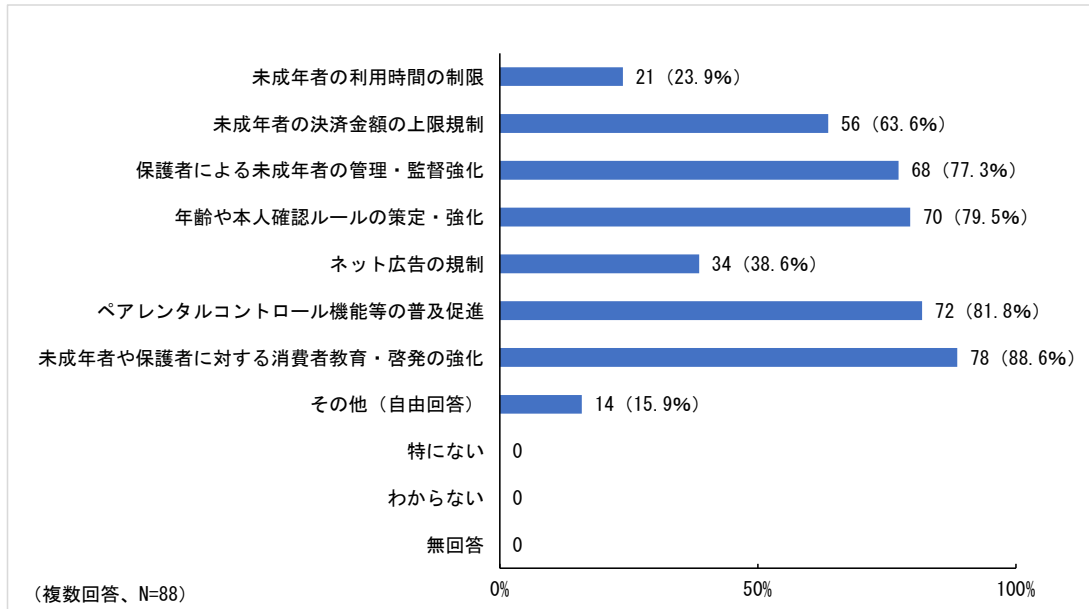


⑦インターネットゲームに関するトラブル解決・未然防止に効果的な対策（問12）（複数回答）

インターネットゲームに関するトラブル解決・未然防止のためにはどのような対策が効果的と考えるか聞いたところ、最も多かったのは「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」（88.6%）であった。次いで、「ペアレンタルコントロール機能等の普及促進」（81.8%）、「年齢や本人確認ルールの策定・強化」（79.5%）、「保護者による未成年者の管理・監督強化」

(77.3%)、「未成年者の決済金額の上限規制」(63.6%)であった。「ネット広告の規制」(38.6%)と「未成年者の利用時間の制限」(23.9%)の回答は比較的少なかった(図25)。

図25 インターネットゲームに関するトラブル解決・未然防止に効果的な対策



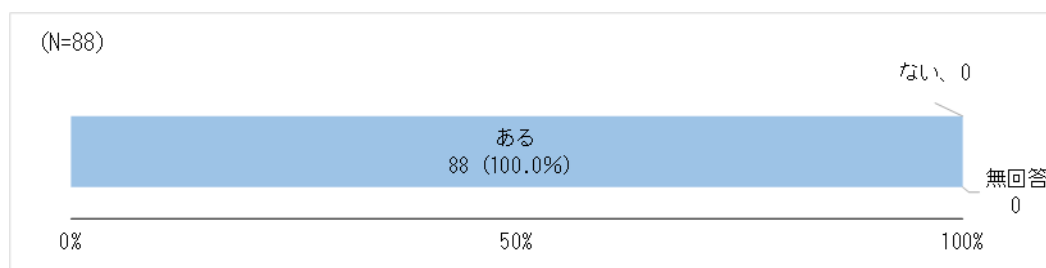
「その他(自由回答)」として、未成年者が容易に課金できない仕組みの構築や、スマートフォンを持たせた際に親子間で話し合いルール作りをする必要性の周知、子どものスマートフォン等インターネット接続可能な電子機器の利用を制限する法律の制定、等の回答がみられた。

(4) 被服品、健康食品、化粧品等の「ネット通販トラブル」の相談対応(問13~21)

① ネット通販トラブルに関する相談の有無(期間は(1)と同じ)(問13)

センターにおいて、被服品、健康食品、化粧品等の「ネット通販トラブル」に関する未成年者契約の相談(以下、ネット通販トラブルに関する相談という)を受けたことがあるか聞いたところ、回答したすべてのセンターでネット通販トラブルに関する相談を受け付けていた(図26)。

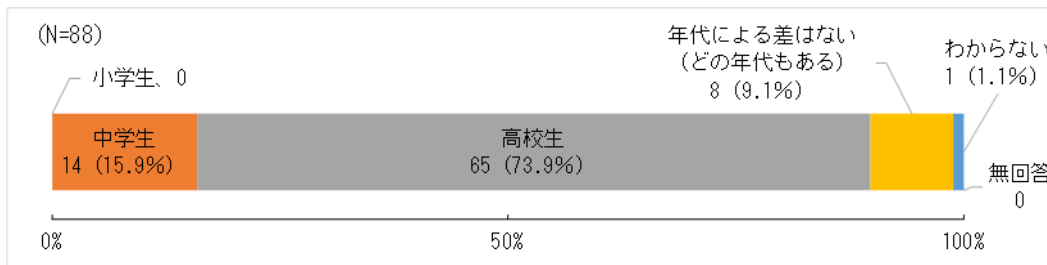
図26 ネット通販トラブルに関する相談の有無



②相談が多い年代（問 14）

ネット通販トラブルに関する相談は、小学生・中学生・高校生のどの年代が多いか聞いたところ、7割以上のセンターが「高校生」と回答した（図 27）。

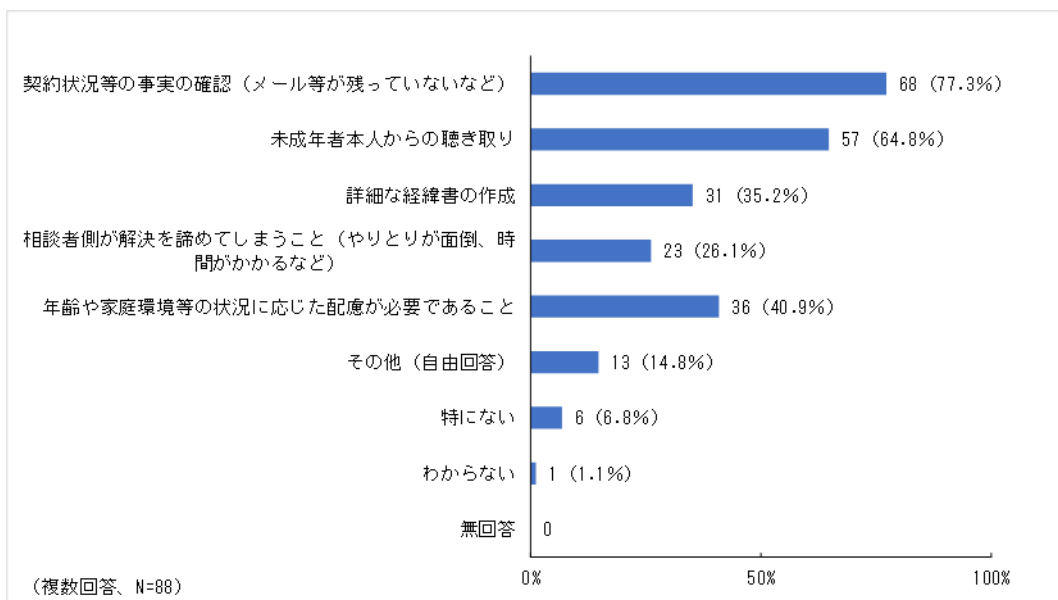
図 27 ネット通販トラブルに関する相談が多い年代



③相談者側への対応において難しいと感じる点（問 15、問 15-1）（複数回答）

ネット通販トラブルに関する相談について、相談者に対応する際にどのような点が難しいと感じるか聞いた。「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」が77.3%と最も多く、次いで「未成年者本人からの聴き取り」（64.8%）が多かった。また、「年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること」（40.9%）「詳細な経緯書の作成」（35.2%）も約4割が選択した。「相談者側が解決を諦めてしまうこと」は26.1%であった（図 28）。

図 28 ネット通販トラブルに関する相談で、相談者側への対応において難しいと感じる点



「その他（自由回答）」では、次のような回答があった。

(i) 相談者に関すること

- ・未成年者と連絡が取りにくく保護者を通しての連絡となるため、話がなかなか進まない場合がある
- ・保護者が子どものネット利用状況等を把握していない場合がある
- ・スマートフォンで安易に申込みができてしまうことに加え、ネット通販に関する法律やルール、トラブルに関する知識・理解が不足している場合がある
- ・未成年者契約の取消しについて情報提供した後、相談者と連絡が取れなくなる場合がある
- ・保護者がかなり熱心に取り組める状況でないと、解決が困難な場合がある

(ii) 未成年者本人に関すること

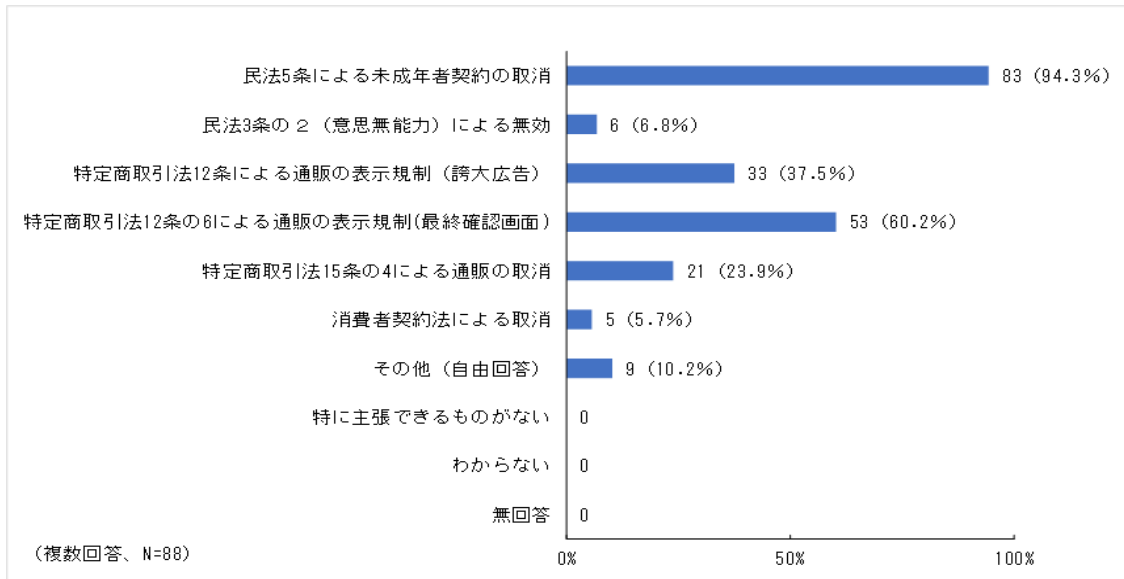
- ・センターの開所時間が通学時間と重なるため本人からの聴き取り等が難しい
- ・未成年者本人がネット広告をうのみにして契約内容を理解せずに契約している場合が多く、契約当時の記憶もあいまいで事実確認が難しい
- ・保護者の叱責を避けるため、「保護者に知られたくない」、「やっていない」等と言い、本人が本当のことを言おうとせず、保護者もまた『うちの子どものみ限り』などと考えている場合があり、事実の確認が困難で時間がかかることが多い
- ・保護者からの相談のため、未成年者本人の意向が確認できない場合がある
- ・ネット広告や最終確認画面の記録がないことが多く、契約状況が不明で未成年者が無断で行った契約であることの根拠を示すことが難しい場合が多い
- ・最終確認画面等の記載内容等を保存している者はほぼいない
- ・相談者や未成年者本人が見たサイト等と同じ画面がセンターで再現できないことがある
- ・定期購入は初回が安く設定されているため、未成年者でも小遣いで購入できる。2回目の高額な商品が届いて初めて保護者が知ることとなるが、契約からしばらく時間が経過しており当時の広告が残っていない、再現できない等で事実確認が難しいことも多い

④事業者と交渉を行う場合、どのような主張をするか（問16）（複数回答）

ネット通販トラブルに関する相談で、事業者と交渉を行う場合⁶には、どのような主張を行っているかについて聞いたところ、9割以上が、「民法5条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。「特定商取引法12条の6による通販の表示規制（最終確認画面）」は60.2%、「特定商取引法12条による通販の表示規制（誇大広告）」は37.5%、「特定商取引法15条の4による通販の取消」は23.9%であり、インターネットゲームに関する相談に比べ特定商取引法に関する主張を行っているケースが多いことが分かる。また、インターネットゲームに関する相談と同様に「民法3条の2（意思無能力）による無効」は6.8%、「消費者契約法による取消」の主張は5.7%と少なかった（図29）。

⁶ センターにおいては、すべての相談について交渉を行うとは限らないことにご留意願いたい。

図 29 事業者と交渉を行う場合、どのような主張をするか

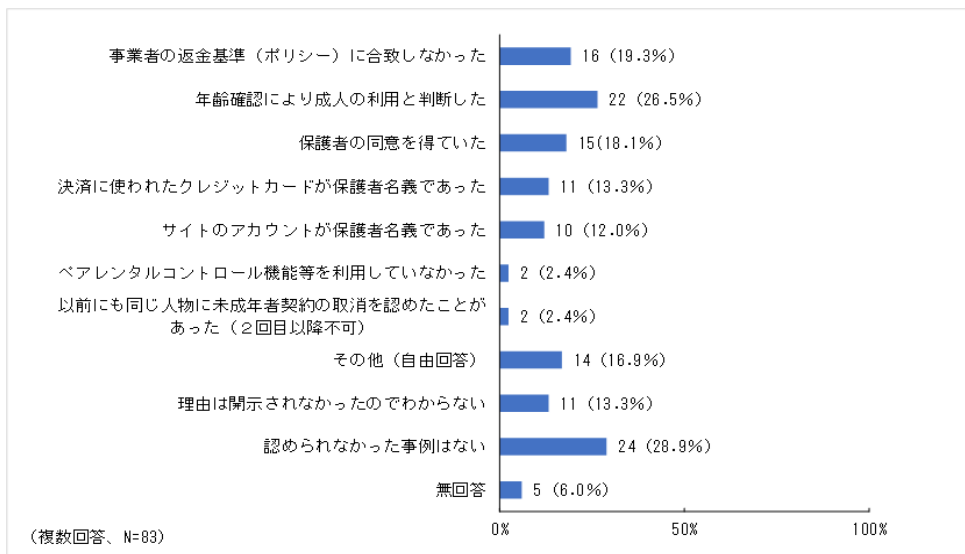


「その他（自由回答）」では、電子商取引及び情報財取引等に関する準則、電子消費者契約法、債務不履行、特定商取引法第15条の3による法定解約返品制度といった回答があった。

⑤未成年者契約の取消しが認められなかった理由（問18）（複数回答）

上記問16で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに対し、2022年4月～2024年9月の間に、事業者に未成年者契約の取消しを認められなかった事例があれば、その理由はどのようなことであったかを聞いた。約3割のセンターが「認められなかった事例はない」（28.9%）と回答した。認められなかった理由として最も多かったのが、「年齢確認により成人の利用と判断した」（26.5%）、次いで「事業者の返金基準（ポリシー）に合致しなかった」（19.3%）、「保護者の同意を得ていた」（18.1%）であった（図30）。

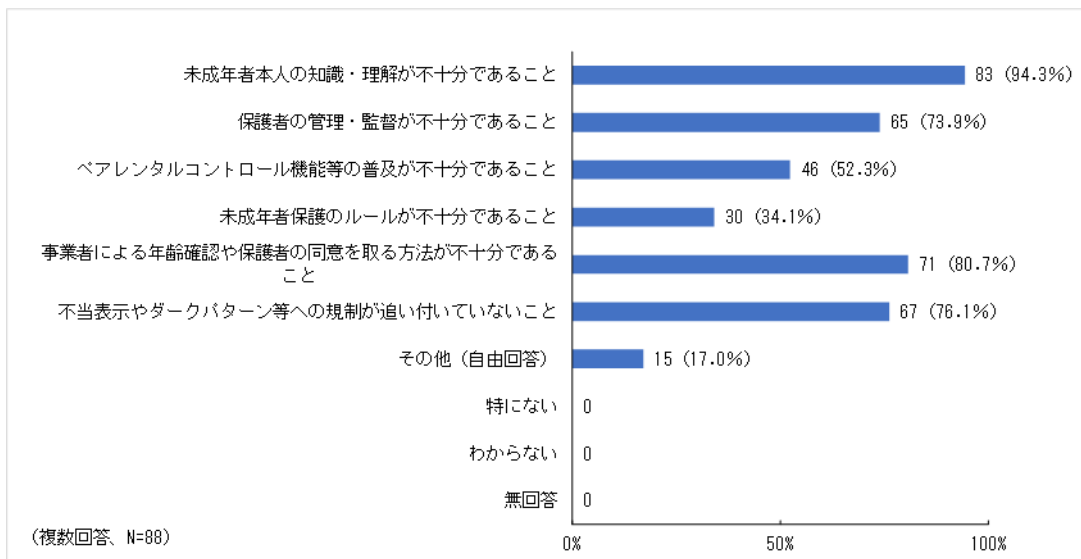
図 30 ネット通販トラブルに関する相談で未成年者契約の取消しが認められなかった理由



⑥ネット通販トラブルが起きる要因・課題（問 20）（複数回答）

ネット通販トラブルが起きる要因や課題について聞いたところ、9割以上が「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」（94.3%）と回答した。また、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」（80.7%）、「不当表示やダークパターン⁷等への規制が追い付いていないこと」（76.1%）を挙げたセンターも多かった（図 31）。「保護者の管理・監督が不十分であること」（73.9%）については、インターネットゲームに関する相談（97.7%）に比べると低くなっている。未成年者本人がネット通販に関して十分な知識・理解がないことに加え、ネット通販を行う事業者による対策や、広告表示についての対策が不十分と考えるセンターが多いことが分かる。

図 31 ネット通販トラブルが起きる要因・課題



「その他（自由回答）」として、次のような回答があった。

- ・事業者の未成年者契約の取消しについての知識・理解が不十分であること
- ・保護者のネット通販に関する知識・理解が不十分であること
- ・未成年者であっても後払い決済等の利用が簡単にできること
- ・特に定期購入契約等では未成年者が容易に購入できてしまう金額設定になっていること
- ・ネット取引における事実確認の困難性

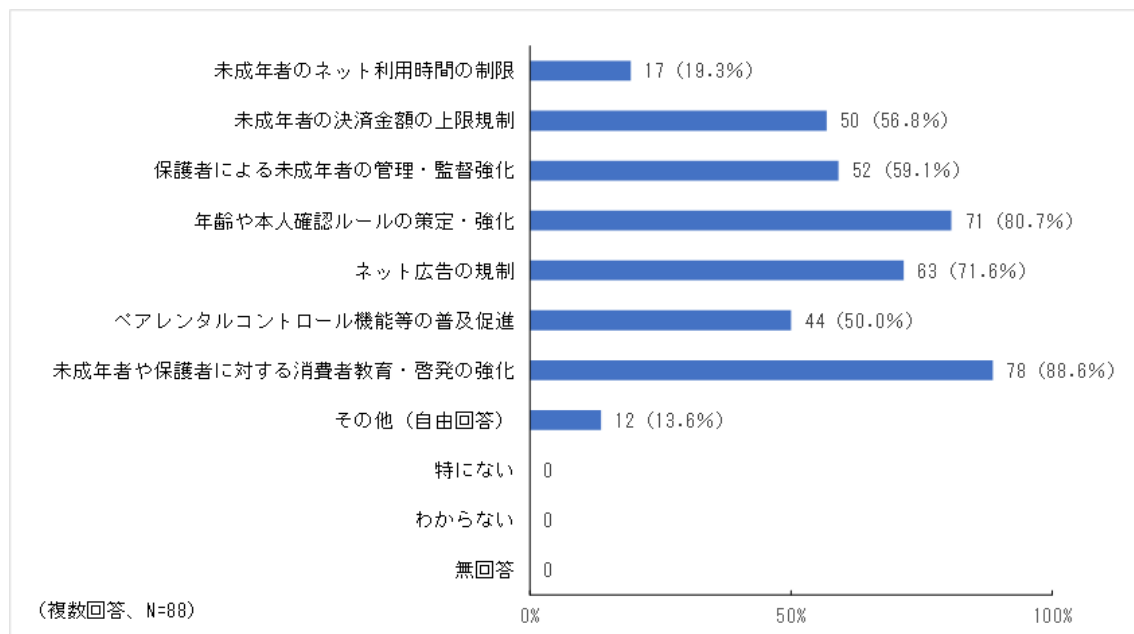
⁷ 消費者が気づかないうちに不利な判断・意思決定をするよう誘導する仕組みの Web デザインなどを「ダークパターン」という。特定の機能にアクセスするために消費者に利用者登録や個人情報の開示を強要するといった強制的な行為や、解約の妨害行為、取引の最終段階で金額を追加する等の行為、カウントダウンタイマーや在庫僅少表示等のパターンがある。「国民生活」No.139（2024）（https://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/wko/wko-202403.pdf）特集「消費者を欺くダークパターンとは」参照。

⑦ ネット通販トラブルの解決・未然防止に効果的な対策（問 21）（複数回答）

ネット通販に関するトラブル解決・未然防止のためにはどのような対策が効果的と考えるか聞いたところ、最も多かったのは、インターネットゲームに関する相談と同じく「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」（88.6%）であった。「年齢や本人確認ルールの策定・強化」（80.7%）も8割を超えて多く、次いで「ネット広告の規制」（71.6%）であった。「保護者による未成年者の管理・監督強化」は59.1%、「未成年者の決済金額の上限規制」が56.8%、「ペアレンタルコントロール機能等の普及促進」が50.0%であり、「未成年者のネット利用時間の制限」は19.3%と少なかった（図 32）。

「その他（自由回答）」として、偽サイトの規制、ネット通販における未成年者保護制度の創設、未成年者契約の取消権の強化、家族間でのルール作り、海外事業者に対しても国内の規制が及ぶ仕組みの構築、プラットフォーマーへの管理監督規制、ネット通販の申込み段階における表示や手続の見直し、ダークパターンに対する法規制、といった回答が寄せられた。

図 32 ネット通販トラブルの解決・未然防止に効果的な対策

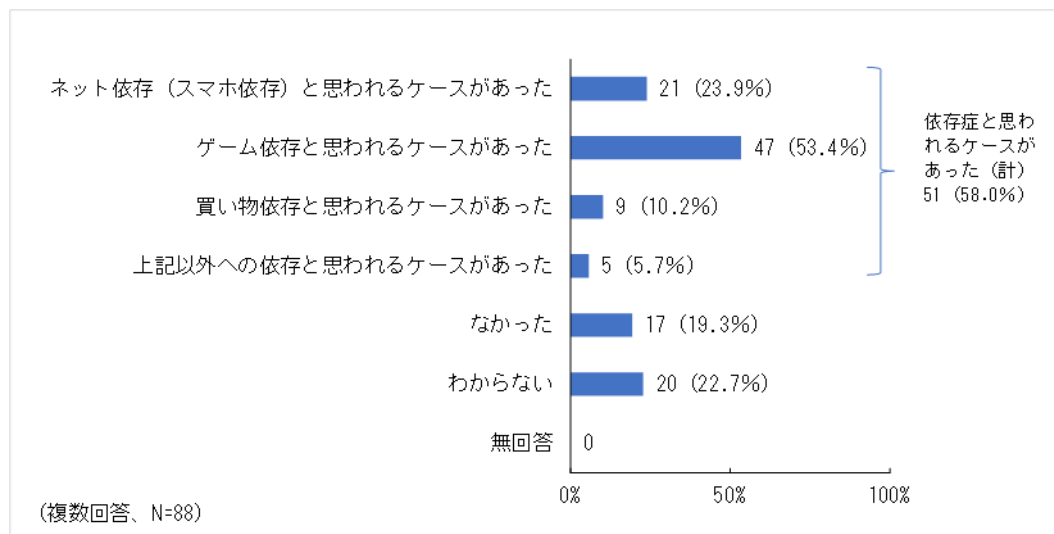


（5） ネット等への依存的症状がみられる相談への対応（問 22）

① 依存的症状がみられる相談の有無（期間は（1）と同じ）（問 22）（複数回答）

2022年4月～2024年9月の間に、未成年者契約の相談でネット依存、ゲーム依存、買い物依存等、未成年者に依存的症状がみられる相談を受けたか聞いた。センター全体の半数（53.4%）が、ゲーム依存と思われるケースがあったと回答した。また、ネット依存（スマホ依存）と思われるケースがあったと回答したセンターは23.9%であった（図 33）。

図 33 依存的症状がみられる相談の有無

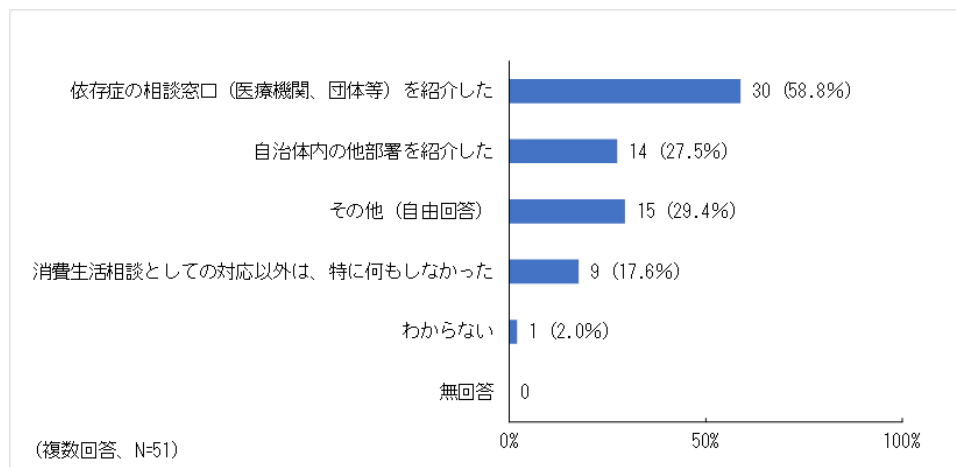


②相談者への対応状況 (問 22-1) (複数回答)

上記問 22 において、ネット依存 (スマホ依存)、ゲーム依存、買い物依存、これら以外への依存と思われる相談があったと回答したセンター (N=51) に対し、どのような対応を行ったか聞いたところ、58.8%のセンターが、「依存症の相談窓口 (医療機関、団体等) を紹介した」と回答し、「自治体内の他部署を紹介した」が 27.5%であった。「消費生活相談としての対応以外は、特に何もしなかった」は、17.6%であった (図 34)。

「その他 (自由回答)」として、相談者や未成年者本人が既に相談窓口や医療機関に相談・通院等をしていたため特段対応しなかった、相談者は高額請求に意識が向きがちで未成年者の依存的症状については指摘しにくい、といった回答があった。

図 34 依存的症状がみられる相談者への対応状況

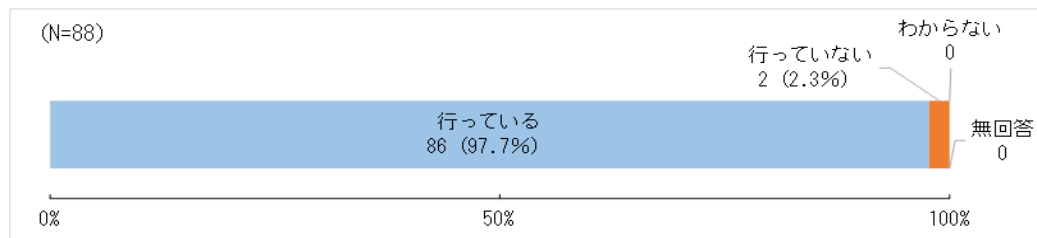


(6) 未成年者への消費者教育・啓発活動（問 23～27）

①未成年者への消費者教育・啓発活動実施の有無（問 23）

センターにおいて、現在、未成年者を対象とした消費者教育・啓発活動を行っているか聞いたところ、97.7%のセンターで「行っている」との回答があった（図 35）。

図 35 未成年者への消費者教育・啓発活動実施の有無



②未成年者への消費者教育・啓発活動の具体的取組（問 23-1）（自由回答）

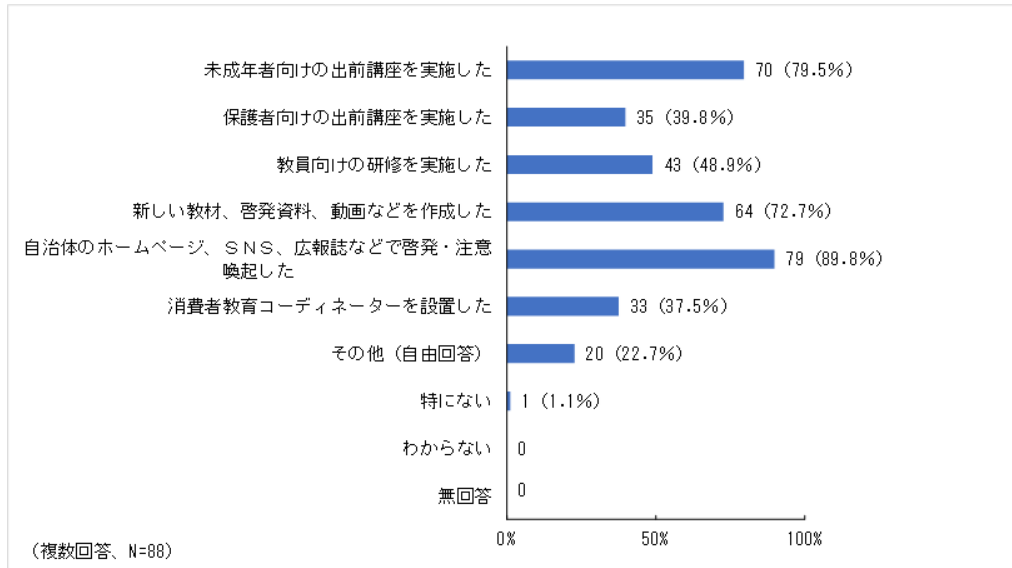
センターにおいて、具体的にどのような取組を行っているかについて聞いたところ、主に次のような回答があった。

- ・各種学校への出前講座の実施
- ・講師派遣
- ・教員向け研修の実施
- ・教材（紙、デジタル）の作成・配布
- ・冊子、パンフレット、リーフレット、チラシ、啓発グッズ等の作成・配布
- ・イベントでの啓発、PR活動
- ・学校への注意喚起情報メール配信
- ・ホームページやSNSを利用した情報発信
- ・高校生を対象とした弁護士による法律授業の実施
- ・若者向けフリーペーパーへの啓発記事の掲載
- ・消費者教育ポスターの募集
- ・消費者被害の防止を目的としたCMシナリオ・動画コンテストの実施
- ・消費者教育研究推進校を指定、学校における消費者教育の支援・助言

③成年年齢引下げの前後で取り組んだ啓発・注意喚起の内容（問 24）（複数回答）

成年年齢引下げの前後（2021～2022年度）の時期における消費者被害防止のための未成年者への啓発・注意喚起について、どのようなことに取り組んだかを聞いた。約9割のセンターが「自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起した」（89.8%）と回答し、「未成年者向けの出前講座を実施した」（79.5%）、「新しい教材、啓発資料、動画などを作成した」（72.7%）も7割以上のセンターが回答した。また、「教員向けの研修を実施した」は48.9%、「保護者向けの出前講座を実施した」は39.8%、「消費者教育コーディネーターを設置した」は37.5%であった（図 36）。

図 36 成年年齢引下げの前後で取り組んだ啓発・注意喚起の内容



「その他 (自由回答)」では、次のような回答があった。

- ・成人式で啓発チラシを配布した
- ・新成人を対象に相談事例集を送付した
- ・高校3年生を対象に啓発資料やグッズを配布した
- ・成年年齢引下げをテーマとしたコンテンツ制作コンテスト開催や標語募集等を実施した

④成年年齢引下げに関連し現在も続けている啓発・注意喚起の内容 (問 24-1) (複数回答)

上記問 24 で選択肢①～⑦のいずれかに回答したセンターに対し、成年年齢引下げから約2年半が経過した現在においても続けている取組があるか聞いた。「自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起している」(82.8%)が最も多く、次いで「未成年者向けの出前講座を実施している」(78.2%)、「新しい教材、啓発資料、動画などを作成している」(55.2%)、「教員向けの研修を実施している」(40.2%)となった(図 37)。上記問 24 の回答傾向と同様であり、成年年齢引下げの際に実施した取組を現在も続けているセンターが多いことが分かる。

「その他 (自由回答)」では、若者向け相談事例集やリーフレットでの啓発や高校生向け啓発グッズの作成、配布等を引き続き行っている、といった回答があった。

また、問 24 と問 24-1 の選択肢ごとに、成年年齢引下げ前後に行った取組と現在行っている取組について件数の増減をみると、「消費者教育コーディネーターを設置した」以外は取組を行っている数が減少している(図 38)。

図 37 成年年齢引下げに関連し現在も続けている啓発・注意喚起の内容

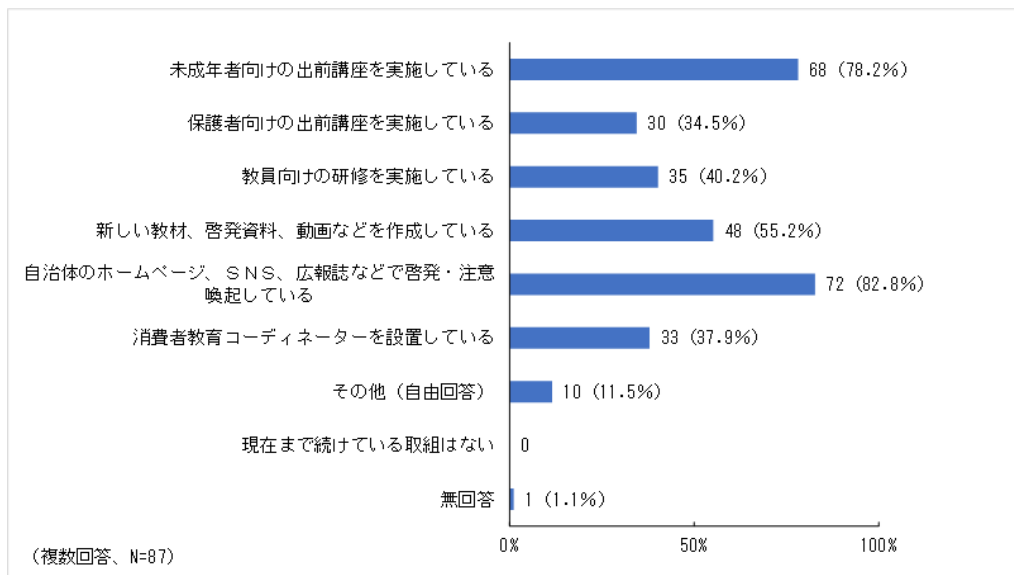
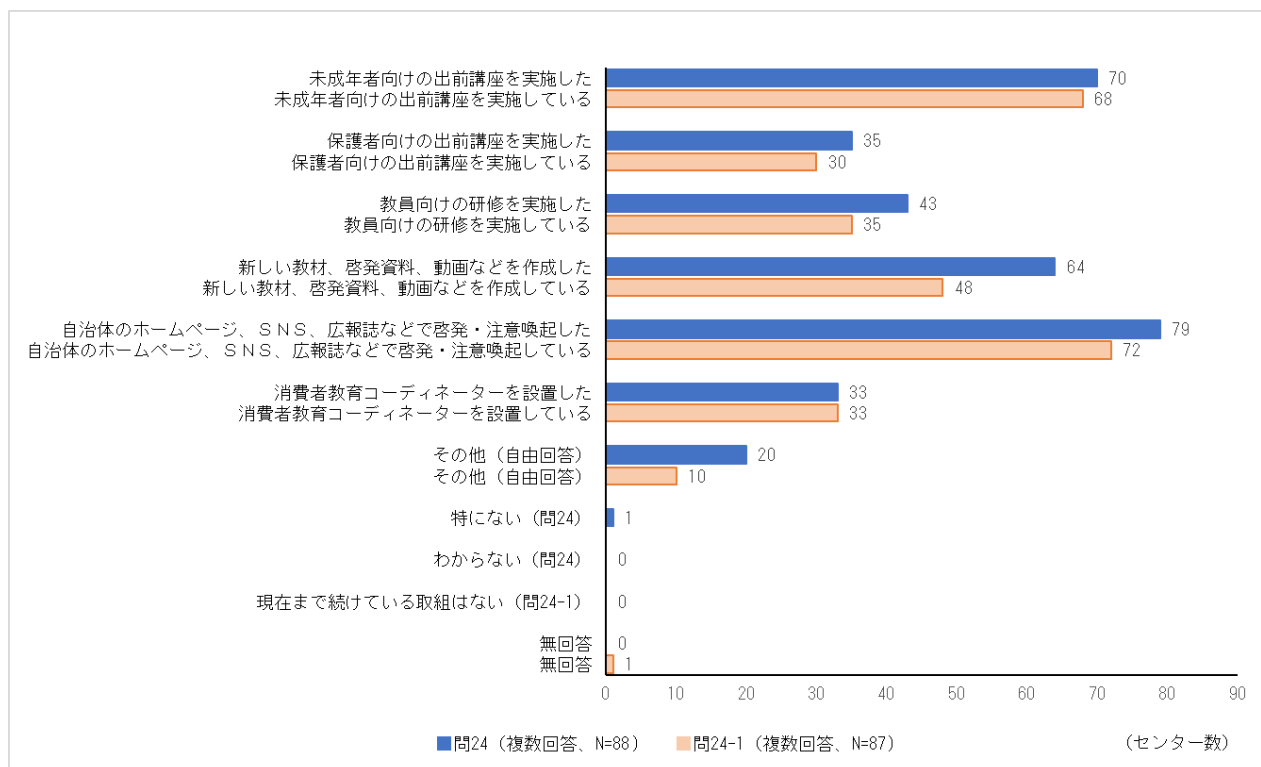


図 38 成年年齢引下げ前後および現在行っている取組状況



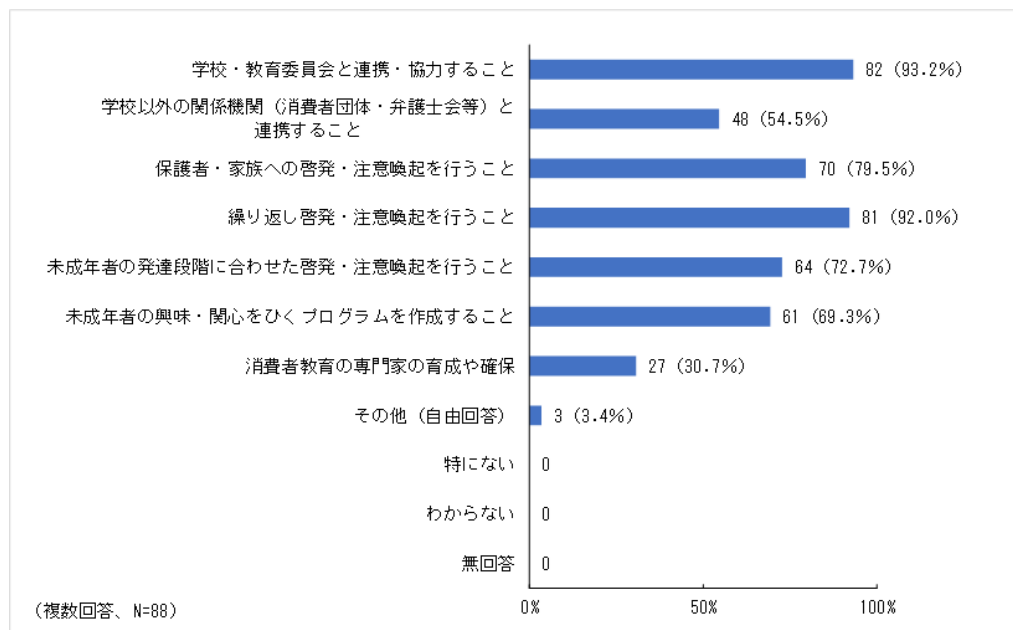
⑤未成年者への消費者教育・啓発活動において大切な点、留意点（問 25）（複数回答）

未成年者への消費者教育・啓発活動を行う上で、大切だと思ふことや留意していることとはどのようなことだと考えられるかについて聞いた。「学校・教育委員会と連携・協力すること」（93.2%）、「繰り返し啓発・注意喚起を行うこと」（92.0%）と回答したセンターがそれぞれ9割を超えており、「保護者・家族への啓発・注意喚起を行うこと」（79.5%）も約8割であった。

また、「未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと」(72.7%)、「未成年者の興味・関心をひくプログラムを作成すること」(69.3%)、「学校以外の関係機関(消費者団体・弁護士会等)と連携すること」(54.5%)は、いずれも5割を超えている(図39)。

「その他(自由回答)」では、学校の授業において継続的に消費者教育を行うことや、若者による啓発活動(「学生消費者リーダー」を認定し、身近な人への啓発やラジオ出演、ブース出展等を依頼している)、といった回答があった。

図39 未成年者への消費者教育・啓発活動において大切な点、留意点



⑥未成年者への消費者教育・啓発活動における課題(問26)(複数回答)

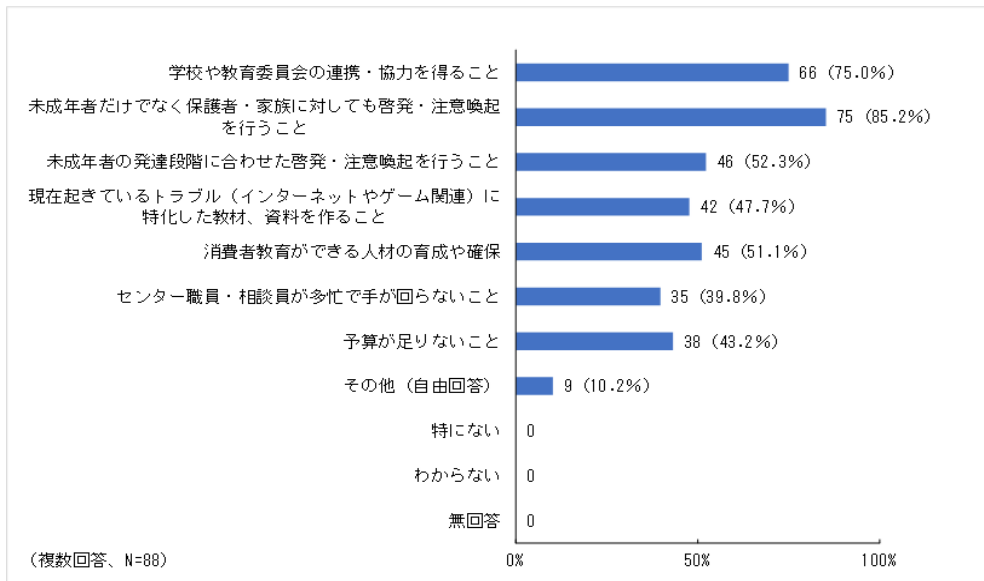
未成年者への消費者教育・啓発活動において、課題だと思うことはどのようなことか聞いた。「未成年者だけでなく保護者・家族に対しても啓発・注意喚起を行うこと」(85.2%)と回答したセンターが8割を超え、「学校や教育委員会の連携・協力を得ること」(75.0%)も多かった。これらは、上記問25で消費者教育・啓発活動において大切だと思うこととして多くのセンターが回答していることでもあり、大切であると同時に課題でもあると考えられていることが分かる。次いで、「未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと」(52.3%)、「消費者教育ができる人材の育成や確保」(51.1%)、「現在起きているトラブル(インターネットやゲーム関連)に特化した教材、資料を作ること」(47.7%)、「予算が足りないこと」(43.2%)、「センター職員・相談員が多忙で手が回らないこと」(39.8%)であった(図40)。

「その他(自由回答)」では、次のような回答があった。

- ・デジタルコンテンツでの周知が効果的と考えられるが、予算・人材等に課題がある
- ・啓発・注意喚起についてSNSで発信しているものの、若者のSNS登録者数が少ない
- ・未成年者とつながり、啓発・注意喚起アクセスしてもらえない最適なツールや方法がない
- ・事業によっては周知、啓発の効果을把握することが困難

- ・大きな予算が必要な広告等は国で、教材作成は都道府県で、講座等は市区町村でといったような自治体間での役割分担をすること
- ・消費者教育を義務教育での授業に落とし込む必要がある
- ・学校からの要望に応えられる内容にすること
- ・教材のより効果的な周知方法や活用率を上げる方法を検討する必要がある

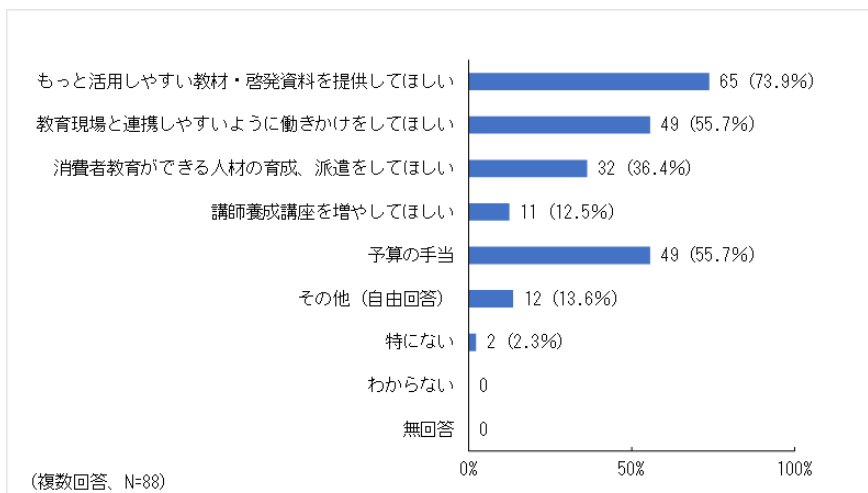
図 40 未成年者への消費者教育・啓発活動における課題



⑦消費者教育に関して国や国民生活センターに望むこと（問 27）（複数回答）

消費者教育に関して、国や国民生活センターに望むことはどのようなことか聞いたところ、最も多かったのは「もっと活用しやすい教材・啓発資料を提供してほしい」（73.9%）であり、次いで「教育現場と連携しやすいように働きかけをしてほしい」「予算の手当」（ともに 55.7%）であった（図 41）。

図 41 消費者教育に関して国や国民生活センターに望むこと



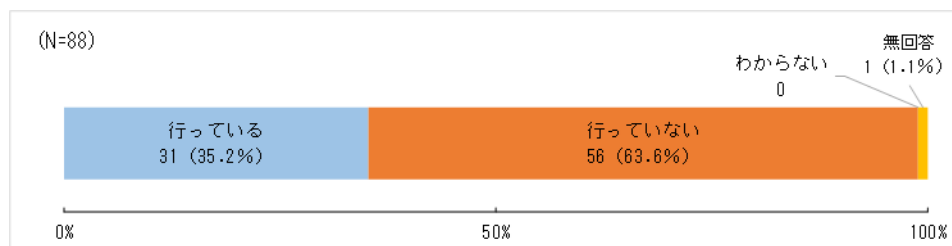
「その他（自由回答）」では、継続的な財政的支援や、消費者教育の重要性を認識してもらうためのリーダーシップを期待するもの、未成年者に人気のあるインフルエンサー等と連携するなどSNSによる発信の強化といったような自治体で手が回らない部分を担うことを期待するもののほか、消費者教育を担う人材が高齢化しており、若い世代の担い手を新たに増やすための効果的な方法や連携先について情報提供や助言が欲しい、といった回答が寄せられた。

（7）ネット等への依存的症状への対策・啓発活動（問 28）

①依存的症状への対策・啓発活動実施の有無（問 28）

未成年者からの相談が多いインターネットゲームに関する相談において、未成年者がインターネットゲームにのめり込むような依存的な状態になっているケースがみられることから、インターネットゲームやインターネット（パソコンやスマートフォンなどの機器を含む）に対して依存的症状を引き起こすことがあることについて、センターにおいて何らかの対策や啓発活動等を行っているか聞いた。6割のセンターが「行っていない」（63.6%）と回答し、「行っている」と回答したのは35.2%であった（図 42）。

図 42 依存的症状への対策・啓発活動実施の有無



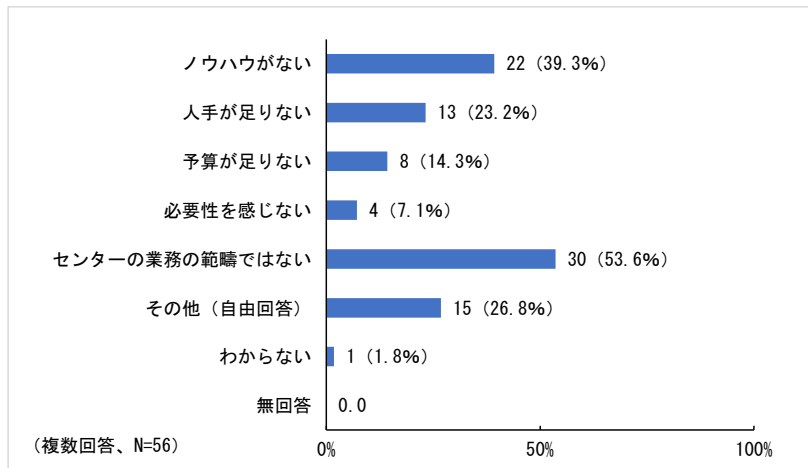
②依存的症状への対策・啓発活動の具体的取組（問 28-1）（自由回答）

上記問 28 で「行っている」と回答したセンター（N=31）に対し、具体的にどのような取組を行っているか聞いた。講座の内容に依存的症状についても入れ込む、啓発資料を作成・配布している、対応機関につなぐ、ワークショップや回復支援プログラム等を案内する、教員向け研修の中で取り上げている、などの回答が寄せられた。

③依存的症状への対策・啓発活動を実施していない理由（問 28-2）（複数回答）

上記問 28 で「行っていない」と回答したセンター（N=56）に対し、どのような理由で行っていないのか聞いた。半数のセンターが、「センターの業務の範疇ではない」（53.6%）と回答し、約 4 割が「ノウハウがない」（39.3%）と回答した（図 43）。「その他（自由回答）」では、医療的な依存症については専門的なアドバイスが難しいといった回答のほか、「センターの業務の範疇ではない」という選択肢を補足する形で、依存症に関しては自治体内の他部署が所管している旨の回答も複数みられた。

図 43 依存的症状への対策・啓発活動を実施していない理由



(8) その他 (問 29)

最後に、未成年者の契約、消費者教育について自由に意見を記載してもらったところ、次のような回答があった。

(i) 契約トラブルについて

- ・未成年者に多いトラブルの事例の公表等を定期的に行い、情報の周知を図ってほしい
- ・未成年者本人からの相談を増やすためにはどうしたら良いのかが悩ましい
- ・親世代よりも子ども世代の方がスマートフォンやデジタル機器に詳しく、子どもを取り巻く環境について親世代の理解が不足していることが多い

(ii) 消費者教育全般について

- ・学校での消費者教育の充実を図っていくことも大事だが、成年年齢の法改正が行われてまだ2年ほどなので、長い目で見ながら国全体での意識向上を図っていくことが大切である
- ・学校現場でもセンターからの出前講座を望む声が多く寄せられるが、①予算の都合上、出講回数に限りがあること、また②そもそも講座を実施していることを知らない学校があること、といったことが課題。予算確保と、出前講座の周知の必要性を感じる
- ・未成年者もインターネットを日常的に利用しているが、消費者教育が後手になっている。家庭でも学校でも、折にふれ消費者教育を行っていくことが求められると思う
- ・未成年者は契約経験が少なく個人の経験差も大きいため、どのように教育を行うかが現場でも模索されているところ、教育関係者個人においても消費者教育に対する温度差が大きい
- ・国・県域・市域でやるべきことの役割分担がなされていないと感じることが多い。それぞれの行政規模によって事業の向き不向き、効率性があると思う。消費者行政の司令塔である消費者庁にはリーダーシップを発揮していただき、消費者教育推進体制を今一度立て直してもらいたい。当自治体では中学生向けの教材を配布しているが、市域レベルでの使用は費用対効果が悪く、県域レベルでの使用が最も効率的かつ地域密着型になるものと思われる。市域レベルは現場に最も近いことから、講座開催などの啓発活動に集中させていただきたい

(iii) 消費者教育・内容について

- ・ゲーム課金等の事例を、学校教育の中で紹介することが効果的ではないかと思う
- ・成年年齢が引き下げられ、未成年の早い段階から継続した消費者教育を行うことの重要性を感じている。センターでも出前講座等を実施しているが、広くすべての子どもたちに伝えることは難しく、被害にあう前に、学校の授業の中で必須の単元として、もっと多くの時間を取って学習する必要があるのではないか。また、家庭科や公民科だけではなく、他の教科の中でも（例えば、国語の授業の中で契約書面の意味を読み取ってみる、算数の授業の中で小遣い管理の計算を行ってみる等）身近な問題として自然に子どもたちが自分事として考えることができるよう、取り扱うことができたら良いと思う
- ・消費者問題発生メカニズム、契約の基礎、金融リテラシー等、小・中・高での基礎的カリキュラムを行うことが重要。基礎的知識がないと悪質業者の手口に簡単にはまる。契約とはどういうものかという教育を小・中・高の各発達段階に応じて繰り返し実施した方が良いと思う
- ・啓発すべきことが多く、すべての啓発に予算・人員が割けないため、名入れ印刷のリーフレットや若年層向けのマンガ冊子等を作成いただけるとありがたい

(iv) 消費者教育・他機関との連携について

- ・学校教育の中でどのような消費者教育が行われているか、消費生活センターに情報が少ない
- ・都道府県センターが直接出向いて児童生徒に講座を実施することは難しいため、総合教育センターの研修で家庭科等の先生に向けて実施できるよう、引き続き働きかけていく
- ・消費者教育の推進には、学校や教育委員会との連携・協力が不可欠であるが、学校現場からは「校務多忙により消費者教育に注力する人員や時間に、不足または制約がある」との声が挙がっている。教員の働き方改革に寄り添った事業展開（若者に急増している消費者トラブル事例をタイムリーに紹介し、授業で簡単に取り入れられる、あるいは、若者がSNSで簡単にアクセスできるポータルサイトや電子教材の提供に比重を置く等）が求められていると考える
- ・未成年者の消費者教育を実施していく中で、学校や教育委員会、またPTA協議会の連携や協力を求めているが、なかなか協力が得られない。センターだけで連携を取るのには難しい
- ・学習指導要領に消費者問題が入ったが、消費者教育を専門的に学んでいない教員にとって専門外のことを教えるのは負担であり、学校によって熱心さにばらつきがあると感じる

(v) 消費者教育・保護者等への教育について

- ・どの世代・立場の人にも共通して「契約」そのものについて一般的な理解が薄く、当事者意識が低い印象がある。学校教育等による子どもの時からの啓発が重要であるのはもちろんのこと、大人世代へいかに広く伝えていけるかが課題と感じる
- ・現在の未成年者は、消費者教育の推進に関する法律の施行以降、学校で教育を受けているが、その保護者や祖父母は消費者教育を受けていない世代であることが多い。本人への教育はもちろんのこと、家族全員が家庭において学び・考えることが大切である

- ・保護者のクレジットカード番号を勝手に利用するといった手段での、未成年者による多額のゲーム課金トラブルが多い。これらを未然に防ぐためには、未成年を対象とした出前講座の実施はもちろんであるが、PTA等保護者・家族を対象とした周知・啓発が重要である
- ・ゲーム等に関する相談を受けていると、未成年者だけでなく保護者にもネットリテラシーが求められると感じる。社会全体として、ネットリテラシーを身につける教育が必要であると思う
- ・ネットリテラシーを身につけるために、学校、通信業者やプラットフォーム、消費者センターで協働し消費者教育を推進することを期待する

(vi) 消費者教育・早期教育について

- ・ゲームへの高額課金等、小学生・中学生からトラブルにあう事例もあるため、早い時期から現状に即した消費者教育を行う必要性を感じる
- ・学校で消費者教育が行われるようになったが、消費者教育だけでなく、学齢等に応じて小さい頃から民法などの法律等に基づく社会ルールを学ばせる必要があるのではないかと思う

6. 小括

(1) 未成年者契約に関する相談について

2022年4月～2024年9月の間に未成年者契約に関する相談を受けたことがあるか聞いたところ、すべてのセンターが、「受けた」と回答した。未成年者契約に関する相談件数について、1カ月当たり平均で5件未満である、と回答したセンターが約6割、5件以上10件未満であると回答したセンターが約3割であった。

未成年者契約に関する相談ではどのような商品・サービスが多かったか、選択肢の中から3つまで選択する形で聞いたところ、「インターネットゲーム」と「健康食品、化粧品（シャンプー・脱毛剤など）のネット通販トラブル」を選択したセンターが非常に多かった。

(2) 未成年者のインターネットゲームに関する相談について

2022年4月～2024年9月の間にインターネットゲームに関する相談を受けたことがあるか聞いたところ、すべてのセンターが、あると回答した。

①相談が多い年代

小学生・中学生・高校生のどの年代からの相談が多いか聞いたところ、6割以上のセンターが、小学生が多いと回答した。

②相談者対応において難しいと感じること

「未成年者本人からの聴き取り」、「詳細な経緯書の作成」、「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」、「年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること」を選択したセンターが多かった。

③事業者交渉を行う場合に主張すること

事業者交渉を行う場合には、9割以上のセンターが「民法5条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。

④トラブルが起きる要因や課題

トラブルが起きる要因や課題と考えられることとして、9割以上のセンターが「保護者の管理・監督が不十分であること」と回答した。また、「保護者名義のクレジットカードで未成年者が保護者の同意なく決済できてしまうこと」を挙げたセンターも多かった。さらに、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」、「ペアレンタルコントロール機能等の普及が不十分であること」、「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」も8割近くのセンターが挙げており、インターネットゲームを運営する事業者、スマートフォンやゲーム機等のサービスを提供する事業者、未成年者本人と保護者のそれぞれにおいて、トラブルの要因や課題があると多くのセンターが考えていることを示している。

⑤トラブルの解決や未然防止に効果的な対策

最も多かった回答は「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」であった。次いで、「ペアレンタルコントロール機能等の普及促進」、「年齢や本人確認ルールの策定・強化」、「保護者による未成年者の管理・監督強化」、「未成年者の決済金額の上限規制」であった。

(3) 未成年者のネット通販トラブルに関する相談について

2022年4月～2024年9月の間に被服品、健康食品、化粧品等のネット通販トラブルに関する相談を受けたことがあるか聞いたところ、すべてのセンターが、あると回答した。

①相談が多い年代

小学生・中学生・高校生のどの年代からの相談が多いか聞いたところ、7割以上のセンターが、高校生が多いと回答した。

②相談者対応において難しいと感じること

「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」が最も多く、次いで「未成年者本人からの聴き取り」であった。

③事業者交渉を行う場合に主張すること

事業者交渉を行う場合には、9割以上のセンターが「民法5条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。また、インターネットゲームに関する相談に比べ、特定商取引法に関する主張を行っているケースが多い。

④トラブルが起きる要因や課題

トラブルが起きる要因や課題として考えられることとして、9割以上が「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」と回答した。また、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」、「不当表示やダークパターン等への規制が追い付いていないこと」を挙げたセンターも多かった。未成年者本人がネット通販に関する知識・理解が不十分であることに加え、ネット通販を行う事業者による無断契約への対策や、広告表示についての規制が不十分であると考えるセンターが多い。

⑤トラブルの解決や未然防止に効果的な対策

最も多かった回答は、インターネットゲームに関する相談と同じく「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」であった。「年齢や本人確認ルールの策定・強化」も多く、次いで「ネット広告の規制」、「保護者による未成年者の管理・監督強化」、「未成年者の決済金額の上限規制」、「ペアレンタルコントロール機能等の普及促進」であった。

(4) ネット等への依存的症状がみられる相談への対応と啓発活動について

ネット依存（スマホ依存）、ゲーム依存、買い物依存等、未成年者に依存的症状がみられる相談の有無については、センター全体の半数が、ゲーム依存と思われるケースがあったと回答した。また、ネット依存（スマホ依存）と思われるケースがあったとの回答は約2割であった。

依存的症状がみられる相談への対応については、約6割のセンターが「依存症の相談窓口（医療機関、団体等）を紹介した」と回答し、約3割が「自治体内の他部署を紹介した」と回答した。

また、センターにおいて依存的症状に対する何らかの対策や啓発活動等を行っているか聞いたところ、6割のセンターが「行っていない」と回答した。その理由については、半数のセンターが「センターの業務の範疇ではない」と回答し、約4割が「ノウハウがない」と回答した。

(5) 未成年者への消費者教育・啓発活動について

センターにおいて、現在、未成年者を対象とした消費者教育・啓発活動を行っているか聞いたところ、9割以上のセンターで「行っている」との回答があった。具体的には、学校への出前講座や教員向け研修の実施、講師派遣、教材（紙、デジタル）の作成・配布、冊子・パンフレット・リーフレット・チラシ・啓発グッズ等の作成・配布、ホームページやSNS等を利用した情報発信等の取組を行っているとの回答があった。

①成年年齢引下げに関連した取組

成年年齢引下げの前後（2021～2022年度）の時期に実施した未成年者への啓発・注意喚起の取組について聞いたところ、約9割のセンターが「自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起した」と回答し、「未成年者向けの出前講座を実施した」、「新しい教材、啓発資料、動画などを作成した」も7割以上が回答した。「教員向けの研修を実施した」は約5割、「保護者向けの出前講座を実施した」、「消費者教育コーディネーターを設置した」は約4割であった。

また、成年年齢引下げから約2年半が経過した現在においても、成年年齢引下げの前後の時期に実施した取組を続けているセンターが多い。

②消費者教育・啓発活動を行う上で大切だと思うこと

「学校・教育委員会と連携・協力すること」、「繰り返し啓発・注意喚起を行うこと」と回答したセンターがそれぞれ9割を超えており、「保護者・家族への啓発・注意喚起を行うこと」も約8割であった。また、「未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと」、「未成年者の興味・関心をひくプログラムを作成すること」、「学校以外の関係機関（消費者団体・弁護士会等）と連携すること」との回答も多かった。

③消費者教育・啓発活動を行う上で課題だと思うこと

「未成年者だけでなく保護者・家族に対しても啓発・注意喚起を行うこと」と回答したセンターが8割を超え、「学校や教育委員会の連携・協力を得ること」も多かった。これらは、消費者教育・啓発活動において大切だと思うこととして上記（5）②にて多くのセンターが回答していることでもあり、これらは大切なことであると同時に課題でもあると考えられていることが分かる。

④消費者教育・啓発活動に関して国等に望むこと

最も多かった回答は「もっと活用しやすい教材・啓発資料を提供してほしい」であり、次いで「教育現場と連携しやすいように働きかけをしてほしい」、「予算の手当」であった。

第3章 未成年者の消費者トラブル防止策・消費者教育についての有識者コメント

18歳成人を視野に自立した消費者を育成するためには、今後何が必要なのか？

法政大学大学院准教授 (公財) 消費者教育支援センター理事・首席主任研究員
柿野 成美

成年年齢の引き下げが開始されてから、間もなく3年が経過しようとしている。本報告書では、未成年者の消費者トラブルについて、消費生活センターに寄せられた相談情報の分析および都道府県、政令市、東京都特別区の消費生活センターを対象としたアンケート調査結果の分析によって、現在の未成年者の実態とそれに対する地方消費者行政の対応等を示す貴重なデータが提供されている。

トラブルの最大の傾向としては、インターネットを経由したものが中心であるという点が特徴である。また、発達段階や性別によって興味の対象は異なるが、小学生や中学生はインターネットゲーム、高校生になると健康食品や化粧品等のネット通販トラブルが増加するといった明確な傾向を見ることができる。この状況に対して地方消費者行政は、「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」を効果的な対策として挙げているが、実情としては「未成年者だけでなく、保護者・家族に対して啓発・注意喚起を行うこと」や「学校や教育委員会の連携・協力を得ること」といったことに課題を抱えている実態も同時に明らかになった。

2018年に告示された学習指導要領（小学校は2020年、中学校は2021年、高等学校は2022年から施行）では、重要事項の一つに主権者教育と並んで「消費者教育」が位置付けられ（2012年施行の消費者教育の推進に関する法律ではじめて消費者教育が法律に定義づけられたことから、学習指導要領でもはじめて消費者教育として明記された）、各教科でも18歳成人に向けて各学校段階に応じた系統的な学習内容となった。例えば、小学校家庭科に「売買契約の基礎」の学習が新設されて契約の成立時期や返品に対する基本的な学習が加わり、さらに中学校、高等学校と発達段階に応じた契約の学習内容が位置付けられた。また、高等学校では「公共」が新設されるなどの動きが見られた。10年に一度改訂を迎える学習指導要領は、2024年12月に文部科学省が中央教育審議会に次期改訂に向けて諮問した。生成AI等のデジタル技術の急速な進歩が生活に与える影響も大きいことから、情報教育の充実等について検討が進められると言われている¹⁾。

本報告書の調査結果および今後の社会動向を踏まえ、今後の消費者教育・啓発の在り方について、以下3点について指摘したい。

第1に、デジタル化に対応した消費者教育・啓発の内容の再検討である。

デジタルネイティブである未成年者の消費者トラブルは、インターネットを介したトラブルが多いという現在の傾向をより一層強固にする可能性が高い。さらに、フィルターバブルやエコチ

エンバー等が生じる情報空間の広がりにより、消費者の自由な情報収集とそれに基づく意思決定が阻害される可能性も高く、消費者トラブルがトラブルとして自覚されにくい状況も危惧される。今後は、デジタル社会の理解とクリティカルシンキング（批判的思考力）の育成、責任ある行動や倫理観等、情報教育分野での消費者教育の確立が必須であり、教科の枠を超えた学校での取組が不可欠である。これは、これからの教育の在り方そのものの問題であるとも言えよう。

第2に、地方自治体レベルでの学校管理職・教員支援の確実な実施である。

未成年者をめぐる消費者トラブルは、各人が持っている（保護者や祖父母の場合もあるが）スマートフォンを入口としていることが多い。これはまさに児童・生徒の生活上の課題でもあり、全学校管理職・教員が問題について知り、家庭との連携のもとで生徒指導として対応に当たる必要がある。特に、小学校家庭科で売買契約について扱われるようにはなったが、教科書には小学生や中学生に多いインターネットゲームの事例はあまり扱われていない。地域の消費生活センターに届いた消費者トラブルを教員研修で伝えて授業で取り上げてもらったり、ホームルームで扱ってもらったり、出前講座として消費生活相談員が学校に出向きトラブル事例を伝えたりすることは、児童・生徒によって社会とつながる重要な学びになるはずである。

今回の調査では、「教員向けの研修の実施」が成年年齢引下げ前 48.9%、引下げ後 40.2%と減少傾向にあった。教員研修の充実がトラブル防止に向けては不可欠であり、再検討を期待したい。また都道府県では高等学校の教員対象は実施していても、市区町村（基礎自治体）が所管する小中学校の教員まで十分に研修が届いていないケースが多い。都道府県は市区町村と連携し、教員に対する研修体制が十分なものか検討し、不十分な場合は早急に実施体制の検討を行う必要がある。

また本報告書で示された未成年者の消費者トラブルは保護者の理解も不可欠であることから、学校管理職や教員に対する研修で理解を深めていただき、学校単位で参観日等の機会でも子ども達のトラブル事例について扱う講演会等が設定されるよう働きかけることも肝要である。

第3に、地方消費者行政の消費者教育・啓発に対する関与の在り方である。

成年年齢引下げに関連し現在も続けている取組として、「自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起している」（82.8%）が最も多かった。消費生活相談の内容を受けて、消費者トラブルの現状を伝えようとする意欲が伝わってくる数字であるが、単に情報を Web 上に掲載するだけでは未成年者には届かず、未成年者がその情報を見て、「気づき」につながる学び（仕掛け）が必要となる。

調査回答には、「消費者教育ポスターの募集」「消費者被害の防止を目的としたCMシナリオ・動画コンテストの実施」といった取組もあり、一方通行の情報提供だけでなく、そこに参画する未成年者にとって双方向の関係性が生じており、有益な学習機会を提供していると思われる。このような取組は、教育委員会・学校との「協働」によるものであり、「学校や教育委員会の連携・協力を得ること」を課題とする自治体が 75%であったことから実現が難しいことも手に取るように分かる。しかし今後、この実現に向けて地方消費者行政は消費者教育・啓発に対する関与の在り

方を検討すると共に、教育委員会の理解促進のために文部科学省が消費者教育担当指導主事の研修会を実施する等、国レベルでの支援体制を構築することが不可欠であると考えます。

激しい社会の変化の中にあっても、消費生活相談を受け、その情報を発信し、自立した消費者となるための消費者教育を推進する主体である地方消費者行政の役割は何も変わることはない。今後、18歳成人を視野に自立した消費者を育成するために最重要となる学校での消費者教育をいかに充実させていくかという視座に立って、地方自治体のノウハウを結集すると共に、国の適切な支援によりその動きが加速していくことを期待したい。私たち消費者教育支援センターも地方自治体の皆様と一緒に消費者教育のこれからを一緒に考え、応援していきたい。

1) 文部科学省 初等中等教育における教育課程の基準等の在り方について（諮問）：

https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/mext_00003.html

第4章 まとめ

1. 現状と課題

(1) 未成年者に多い消費者トラブルの特徴

①相談件数

PIO-NETにより、小学生、中学生、高校生の相談について2014～2023年度の年度別相談件数の推移をみると、2014～2017年度はアダルト情報サイトの相談件数減少に伴ってすべての年代で相談件数が減少し、2018～2020年度にかけて健康食品や化粧品の相談が増えたため、相談件数が増加した。2021年度以降は、インターネットゲームに関する相談が多い小学生は横ばいだが、中学生や高校生では相談件数が減少している。

センターを対象としたアンケート調査（以下、アンケート調査という）では、未成年者契約に関する相談件数について、1カ月当たり平均で5件未満と回答したセンターが約6割であった。

②どのような商品・サービスが多いか

PIO-NETによると、契約当事者の年齢が低いとインターネットゲームに関する相談が多く、また、契約当事者が男子である相談、契約当事者本人ではなく保護者など別の人からの相談が多い傾向がある。年齢が高くなるにつれて、健康食品や化粧品、洋服、運動靴等のネット通販トラブルに関する相談が増え、契約当事者が女子である相談、契約当事者本人からの相談も増える傾向がある。

アンケート調査からも、未成年者の消費者トラブルではインターネットゲームと健康食品、化粧品（シャンプー・脱毛剤等）のネット通販トラブルが多く、インターネットゲームは小学生、ネット通販は高校生の相談が多いとの回答が得られている。

③インターネットゲームに関する相談について

PIO-NETにより、インターネットゲームに関する小学生・中学生・高校生の相談件数についてみると、小学生・中学生の件数は2014～2016年度まで減少していたが、2017年度以降は増加し、2020年度から2021年度の間には一度減少したものの、2022年度以降は再び増加している。高校生は、小学生・中学生より件数は少ないものの、増加傾向にある。

アンケート調査によると、センターがインターネットゲームに関する相談において相談者に対応する際に難しいと感じることは、「未成年者本人からの聴き取り」、「詳細な経緯書の作成」、「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」、「年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること」である、との回答が多かった。その他、インターネットゲームに関する相談では、保護者や祖父母等の親族のスマートフォンを使用し課金するケースや親族のクレジットカード情報を入手して未成年者自身のスマートフォンに入力し課金するケースがみられ、家庭環境等の問題や親族の知識・理解不足等があることが多く、聴き取りや利用状況の把握等が難しいことがある、との回答があった。

相談を受け事業者と交渉する場合には、9割以上のセンターが「民法5条による未成年者契約

の取消」を主張していると回答した。

インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因や課題としては、「保護者の管理・監督が不十分であること」、「保護者名義のクレジットカードで未成年者が保護者の同意なく決済できてしまうこと」、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」、「ペアレンタルコントロール機能等の普及が不十分であること」、「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」を挙げたセンターが多かった。

なお、インターネットゲームに関する消費生活相談の対応については、消費者庁において「オンラインゲームに関する消費生活相談対応マニュアル⁸⁾」を作成している。

④ネット通販トラブルに関する相談について

アンケート調査によると、センターがネット通販トラブルに関する相談において相談者に対応する際に難しいと感じることは、「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」、「未成年者本人からの聴き取り」であるとの回答が多かった。契約状況等の事実確認に関して、ネット通販トラブルに関する相談では、ネット広告や最終確認画面の記載内容等を保存している未成年者は少なく、その場合、広告等の内容に問題があったとしてもその主張を立証することが難しいとの回答があった。また、定期購入契約では初回の代金が安く設定されているため、未成年者でも小遣いで購入できると思ってしまうなどして、広告表示やサイトの記載内容をよく確認せずに申し込んでトラブルになることがある、との回答もみられた。

相談を受け事業者と交渉する場合には、9割以上が「民法5条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。また、インターネットゲームに関する相談に比べ、ネット通販トラブルに関する相談では特定商取引法に関する主張を行っているケースが多い。

ネット通販トラブルが起きる要因や課題としては、「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」、「不当表示やダークパターン等への規制が追い付いていないこと⁹⁾」を挙げたセンターが多かった。

⑤ネット等への依存的症状がみられる相談への対応と啓発活動

アンケート調査によると、センター全体の半数で、ゲーム依存¹⁰⁾と思われる相談があり、ネット依存（スマホ依存）と思われる相談も約2割であった。ネット依存（スマホ依存）、ゲーム依存、買い物依存等、何らかの依存的症状がみられる相談があったと回答したセンターでは、その対応として約6割のセンターが依存症の相談窓口（医療機関、団体等）を紹介し、約3割が自治体内の他部署を紹介していると回答した。

また、依存的症状に対する対策や啓発活動等については、6割のセンターが行っておらず、その理由として、「センターの業務の範疇ではない」と回答したセンターが多かった。

⁸⁾ https://www.caa.go.jp/notice/assets/future_caa_cms201_220629_17.pdf

⁹⁾ 海外の若年者保護の規制については、カライスコス・アントニオス「EUにおける若年者の消費者保護」『国民生活研究』第64巻第2号（2024）1頁（https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/kk-202412_1.pdf）参照。

¹⁰⁾ ゲーム依存については、松崎尊信「ゲーム依存とはなにか」『国民生活研究』第64巻第2号（2024）83頁（https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/kk-202412_4.pdf）参照。

(2) 未成年者の消費者トラブルにおける課題

PIO-NET による相談の傾向分析やアンケート調査の回答分析をもとに、未成年者の消費者トラブルにおける課題について検討する。

①未成年者本人について

(i) 知識・理解が不十分な状態で安易に契約してしまうこと

インターネットの普及により、未成年者であってもパソコンやタブレット端末、スマートフォン等を利用して、ゲームや動画の視聴、ネット通販を利用して商品を購入すること等、さまざまなことができるようになってきている。こども家庭庁が実施した令和5年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書¹¹（以下、こども家庭庁の実態調査という）によると、0歳から満9歳までの低年齢の子どもの74.9%、満10歳から満17歳の子どもの98.7%がインターネットを利用している。

しかし、未成年者の消費生活相談の内容をみると、ネット広告を見ただけで契約内容を理解せずにスマートフォンをタップしてしまった、お金を支払う必要があるとは思っていなかった、お金がかかることが分からなかった、など、インターネットにかかわる知識や、契約等に関する法律やルール、決済の仕組み、関連するトラブル等に関する一般的な知識・理解が不十分な状態で安易に契約してしまい、トラブルになっているケースがみられる。

また、未成年者に限ったことではないが、ネット通販では、最終確認画面や規約を確認せずに契約していることが多く、契約状況が不明で事実確認が難しいことが多い。また、トラブルを防ぐためには、最終確認画面を含め、契約条件が記載されている画面をスクリーンショットで保存することが推奨されるが、現実的には、日常的にネット通販を利用する中で、そのような記録をきちんと取っている者は少ない。

(ii) 事実確認の難しさ

センターに相談するにしても、未成年者本人は通学等の都合でセンターの業務時間内に相談するのが難しいことや、記憶があいまいだったり記録を残していなかったりするため事実確認が難しく、時間を要することが多い。本人がセンターの聴き取りに対し本当のことを言わず事実を隠すこともあるようである。また、特にインターネットゲームに関する相談においては、課金に至った経緯等を書面にして事業者側に送付するよう求められることが多いが、そういった書面を相談者側が準備するにも時間を要し、結局準備できず解決を諦めてしまうこともある。

(iii) 本人の未熟さ、特性、家庭環境等の影響

保護者に叱責されることを恐れ、事実を話すことができない、インターネットゲームの画面や事業者からのメールを削除してしまうといったケースがみられる。知識・理解不足とも重なるが、状況を明確に認識できておらず、課金をしたという実感がなくないケースもみられる。また、友人間あるいは見知らぬ他人とのインターネット上のコミュニティで競争意識をあおられ、課金してしまうこともある。さらに、未成年者と保護者の家庭環境に関する事情があったり、本人に特性等

¹¹ https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyou/internet_research/results-etc/r05

の事情があつたりするなど、未成年者の相談においては、配慮を要する内容を含む場合があり、センターでの聴き取りやどこまで関与するかといった判断が難しい。特にインターネットゲームの場合、依存的症状がみられるなど、精神的な問題が関係する場合もある。

②保護者等について

(i) 保護者による未成年者の管理・監督不足

こども家庭庁の実態調査によると、子どものインターネット利用に関する保護者の取組として、スマートフォンを利用している0歳から満9歳の子どもの保護者のうち95.7%が、また、スマートフォンを利用している満10歳から満17歳の子どもの保護者のうち83.4%が、子どものネット利用を何らかの方法で管理していると回答している。

しかし、未成年者の消費生活相談の内容をみると、未成年者のインターネットやゲームの利用状況等を把握していない、保護者がペアレンタルコントロール機能等を利用していない、保護者のアカウントでログインした状態のスマートフォンをそのまま渡して遊ばせている、事業者からの決済完了メール等の連絡を確認していない、未成年者のインターネットやゲームの利用に際して家庭内でルールを決めていない等、保護者の管理・監督が不十分な状態でスマートフォン等を未成年者に利用させているケースがみられる。

(ii) 保護者や周囲の大人の知識・理解不足

保護者にインターネットゲームについての知識・理解がなく、未成年者のゲーム課金について対策をしていなかったり、相談の際に経緯や利用状況について正確に説明できなかつたりすることがある。また、保護者が、スマートフォンの機能や、スマートフォン等に登録したクレジットカード決済やキャリア決済の仕組み、コンビニ後払いやプリペイドカード等のさまざまな決済方法について理解していないこともある。なお、この点に関連して、祖父母等の親権者以外の親族のスマートフォン等を使用させ高額課金につながったケースがみられるが、祖父母等の親族も上記について知識・理解が不十分であることが多い。

なお、こども家庭庁の実態調査によると、ペアレンタルコントロール機能等の一つであるフィルタリングについては、満10歳から満17歳の子どもの保護者の94.8%が認知しており、0歳から満9歳の子どもの保護者では88.8%が認知している。しかし、未成年者の消費生活相談では、保護者の知識・理解が不十分でペアレンタルコントロール機能等を知らず設定していなかったり、未成年者がペアレンタルコントロール機能等を解除してしまつたりするケースがみられる。

(iii) 保護者の姿勢

未成年者の消費者トラブルについては、相談を受け付けても解決までに時間や手間がかかるため、保護者が諦めてしまつたり、連絡が取れなくなつたりすることがある。また、保護者が、未成年者本人からの聴き取りを拒否したり、不正利用であると主張したりする場合もあり、こうした場合は対応が難しいことが多い。アンケート回答の分析から、保護者側が熱心に解決に向けて取り組める状況でないと、解決が困難な場合があることがうかがえる。

③事業者について

(i) 未成年者の無断契約への対策不足

事業者側が保護者の同意のない未成年者による申込みを想定していない場合があり、特にネット通販においては、事業者側が、サイトの利用にあたって利用者の年齢の入力を必須としていないことがある。インターネットゲームに関する相談では、事業者が未成年者かどうかを確認する画面を設けていることが多いようであるが、事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分なケースもみられる。

年齢確認や保護者の同意の有無を確認する方法は事業者によってさまざまであるが、単に「18歳以上か」といった質問に「はい」「いいえ」を選択させるだけ、または「保護者の同意を得ている」旨の欄にチェックを入れさせるだけといった方法で「成人」あるいは「法定代理人の同意がある」と判断している場合があるようである。生年月日を入力させる場合もあるが、やはり未成年者自身が恣意的に適当な数字を入れて成人になりすますことは可能である。電子商取引及び情報財取引等に関する準則¹²における考え方に照らすと、こうした簡単な仕組みによる年齢確認は、これを利用して成人であると申告した場合に未成年者による取消しを認めない根拠となるのか疑問である。

(ii) 広告表示

SNSの広告等を見て通販サイトに移り契約した際、広告表示やサイトの記載等が分かりにくかったり、ダークパターンのような消費者を誤認させるような表現があったりする場合がある。しかし、未成年者に限らず、ネット通販トラブルの相談において相談者側が契約当時の広告画面を保存していることは少なく、相談があった時点で再現することも困難であることが多いため、広告表示等に問題があったとしても立証が困難である。

(3) センターにおける未成年者への消費者教育・啓発活動の現状

アンケート調査によると、学校への出前講座や教員向け研修の実施、講師派遣、教材（紙、デジタル）の作成・配布、冊子・パンフレット・リーフレット・チラシ・啓発グッズ等の作成・配布、ホームページやSNS等を利用した情報発信等の取組を行っているセンターが多かった。

①成年年齢引下げに関連した取組

アンケート調査によると、成年年齢引下げの前後（2021～2022年度）の時期には、自治体のホームページ、SNS、広報誌等での啓発・注意喚起や、未成年者向けの出前講座、新しい教材・啓発資料・動画等の作成、教員向け研修を行っていたセンターが多く、これらは、成年年齢引下げから約2年半が経過した現在においても続けられているところが多い。

②消費者教育・啓発活動を行う上で大切なこと、課題

アンケート調査によると、未成年者への消費者教育・啓発活動を行う上では、学校や教育委員

¹² https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf

会と連携・協力すること、繰り返し啓発・注意喚起を行うこと、保護者や家族への啓発・注意喚起を行うことが大切だと思うという回答が多かった。また、未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと、未成年者の興味・関心をひくプログラムを作成すること、学校以外の関係機関（消費者団体や弁護士会等）と連携することについても、半数を超えるセンターが、大切だと思うと回答した。

また、保護者・家族への啓発・注意喚起や、学校・教育委員会と連携・協力することについては、消費者教育・啓発活動において大切だと思うこととして多くのセンターが回答していることでもあり、これらは大切なことであると同時に、課題でもあると考えられている。

その他、多忙な教育現場と連携を行うことが難しく、学校教育の中でどのような消費者教育が行われているかをセンター側で知ることが難しい、教育現場によって消費者教育への温度差がある、どの世代・立場の人にも共通して契約そのものについての理解が薄く当事者意識を高めるため大人世代にも広く伝えていくことが重要である、といった回答があった。

③消費者教育に関して国等に望むこと

アンケート調査によると、国や国民生活センターに対しては、より活用しやすい教材・啓発資料の提供や、教育現場と連携しやすいような働きかけ、予算の手当を望むとの回答が多かった。

（４）センターにおける未成年者への消費者教育・啓発活動における課題

PIO-NETによる相談の傾向分析やアンケート調査の回答分析をもとに、未成年者への消費者教育・啓発活動における課題について検討する。

①未成年者だけでなく保護者等に対しても啓発・注意喚起を行うこと

保護者や親族等も含めた未成年者とかかわる周囲の大人が、インターネットに関することや未成年者があいやすいトラブルについての知識・理解が不十分で、未成年者のインターネット利用等について適切に管理できていないためにトラブルになるケースがみられる。このため、未成年者への消費者教育・啓発・注意喚起と合わせて、保護者や親族等の未成年者とかかわる大人への消費者教育・啓発・注意喚起を行い、ネットリテラシーを身に付けてもらうことが非常に重要と考えられる。しかし、そういった大人への消費者教育の機会はなかなか設けることができないのが現状である。また、祖父母等に関しては、保護者以上に当事者意識を持ちにくいいため、どのように啓発や注意喚起を行うかが課題である。

なお、こども家庭庁の実態調査によると、インターネットに関する啓発や学習の経験の有無について、経験がある0歳から満9歳の子どもの割合は22.6%で、満10歳から満17歳の子どもの割合は85.0%であった。啓発や学習を受けた機会としては、学校・幼稚園・保育園等が最も多い。一方、0歳から満9歳の子どもの保護者のうち、インターネットに関する啓発や学習を受けた経験があると回答したのは58.2%、満10歳から満17歳の子どもの保護者では72.2%であった。啓発や学習を受けた機会としては、0歳から満9歳の子どもの保護者では、テレビや本・パンフレットなど（49.2%）、インターネット（45.8%）が多い。満10歳から満17歳の子どもの保護者は

学校や保育園・幼稚園等の保護者会やPTAの会合など(56.4%)、学校や保育園・幼稚園等から配布された啓発資料など(54.6%)が多い。

②学校や教育委員会の連携・協力を得ること

学校教育の中で消費者教育が行われるようになったものの、センターだけでは多忙な教育現場との連携が取りにくく、学校でどのようなことを行っているのかセンター側で把握しにくいのが現状である。どのように教育現場から連携・協力を得ることができるかが課題である。

③未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと

未成年者といっても、年代によって発生しやすいトラブルが異なることから、年齢の低いうちはインターネットゲームのトラブルを防止するための啓発・注意喚起を重点的に行うこと、年齢が上がるにつれて内容を変え、中・高校生に対してはゲーム課金トラブルに加え、ネット通販トラブルを防止するための啓発・注意喚起を重点的に行うことなどが必要と考えられる。未成年の早い段階から、継続した消費者教育を行うことが重要であるが、学校のカリキュラム等がセンターから見えづらく、連携して未成年者に合わせた適切な内容を継続的に実施することが難しいのが現状である。

④人材と予算の確保

消費者教育ができる人材が高齢化している、また、学校から出前講座等の要望があっても予算の都合上実施回数に限界があるとのアンケート調査回答もあり、消費者教育を行う人材の育成確保、消費者教育を行う予算の確保が必要と考えられる。

2. 今後、期待されること

PIO-NETによる未成年者の消費者トラブルの分析やアンケート調査の結果から、浮かび上がってきた課題をもとに、未成年者の消費者トラブルの未然防止・拡大防止および消費者教育・啓発活動において、今後、期待されることについて述べる。

(1) 行政による未成年者および保護者等に対する消費者教育の推進等

未成年者や保護者が、インターネットやスマートフォンの機能、決済の仕組み、関連するルール等について学び、未成年者の消費者トラブルについて知識を得られるよう、センターや学校等において連携し、より一層の消費者教育・啓発活動を推進することが期待される。

さらに、保護者と未成年者のみならず、未成年者にかかわることがある祖父母世代に対しても、未成年者の消費者トラブルの未然防止のため消費者教育・啓発が進むことが期待される。

また、未熟な未成年者を保護するための規定や、インターネット取引におけるダークパターン等の規制等について、海外における取組等も参考に、検討が行われることが期待される。

(2) 保護者等が適切な対策をした上で、未成年者を見守ること

未成年者にスマートフォンを持たせるなど、未成年者がインターネットに触れる際には、保護者が端末の機能やインターネットの危険性についてきちんと説明し、家族間で話し合い、利用ルールを作ることが期待される。また、ペアレンタルコントロール機能等を利用し、未成年者のインターネット利用について保護者等の周囲の大人が適切に管理・監督することが重要である。また、未成年者が契約の事実やトラブルについて隠したり、話さなかったりする場合もあるため、普段から家族間でコミュニケーションを取っておくことも必要と思われる。

さらに、保護者に無断で契約をしてしまうことを防ぐため、保護者自身のクレジットカードやスマートフォンの管理を徹底することも必要である。インターネットゲームに関する相談では、クレジットカード決済を利用したものが目立つため、未成年者が保護者の同意なく保護者名義のクレジットカードで決済することができないよう、対策を講じる必要がある。

そして、祖父母等の親族の場合、ペアレンタルコントロール機能を利用することは考えにくいですが、未成年者に頻繁に使用させる可能性がある親族も無断契約への対策をしておくことが必要である。たとえ子や孫といえども自分以外の人に何の対策もせずスマートフォンを使用させると予期せぬトラブルにつながる可能性がある、ということを理解しておく必要がある。

(3) 事業者が未成年者保護の趣旨を理解し、適切な対応を行うこと

未成年者は成人に比べ知識や社会経験も少なく未熟であり、保護の必要性があることから契約の取消権が存在する。この点についての理解が不十分と思われる事業者もいるように考えられることから、事業者側においても、未成年者保護の趣旨を理解し、適切な対応を行うことが期待される。未成年者の消費者トラブルにおいては、未成年者本人や保護者の行動が原因と考えられる場合もあるが、事業者側においても、年齢や本人確認の方法が不十分であったり、未成年者が容易に高額な課金ができるような仕組みになっていたりと、トラブル防止の観点から改善の余地があると思われる点がみられる。特に、未成年者に対する年齢確認や保護者の同意の有無を確認するプロセスについては、個人情報収集や管理の問題等についても考慮しつつ慎重に行われる必要があるものの、なお改善の余地があるのではないと思われる。現状でも、低年齢の未成年者にも理解しやすい大きさの文字や表現を使ったり数字入力による年齢確認を定期的に行ったりなどしている事業者もあるようであり、そうした取組や改善を一層進めることが期待される。

また、ネット通販、特に定期購入のように、最初は安価で購入できるが複数回購入が条件であり、かつ2回目以降の支払額が高額になるような販売方法については、未成年者が誤認して申し込むことのないよう、事業者側にはネット広告や通販サイト内の表示、最終確認画面での表示を適切に行うことが求められる。

さらに、個別事業者や関係団体において既に行われていることではあるが、ペアレンタルコントロール機能等の利用について、今後も周知し推奨していくことが期待される。

本報告書の内容が、今後のセンターにおける未成年者の消費者トラブルへの対応の一助となれば幸いである。

参考資料 アンケート調査票

消費生活センター向けアンケート調査票

本アンケートでは、未成年者の消費者トラブルへの対応状況、また、未成年者への消費者教育の状況についてお聞きします。

設問は全部で29問です。回答内容は、統計処理を施し、個人・事業者を特定しないよう加工して公開することを前提としておりますが、貴センターとして「回答に支障がある」と判断される設問については未記入のままご提出いただいても構いません。

【まずはじめに、貴センターについてお聞きします】

貴センターの名称をご記入ください。

貴センターの所在する自治体の区分を、プルダウンで選択肢から1つだけお選びください。

- ①都道府県
- ②政令指定都市
- ③東京特別区

ご連絡先をご記入ください。

TEL	<input type="text"/>
FAX	<input type="text"/>

ご担当者名をご記入ください。

※調査の一環として、回答内容について詳細なお話をお伺いするため、上記連絡先へ当方よりご連絡する可能性があります。

未成年者契約に関する相談対応について伺います

【未成年者契約に関する相談の有無について伺います】

問1 貴センターでは、2022年4月～2024年9月の間に未成年者契約に関する相談を受けましたか。

[Blank box for answer]

- ①受けた
②受けていない

次の問2から問22までは、問1で「①受けた」と回答したセンターへのご質問となります。
問1で「②受けていない」と回答したセンターは、恐れ入りますが問23（消費者教育関連）へお進みください。

問2 貴センターでは、未成年者契約に関する相談は2022年4月～2024年9月の間、1カ月平均で何件程度ありましたか。
（厳密な件数でなくて構いません）

[Blank box for answer]

- ①月平均5件未満
②月平均5件以上10件未満
③月平均10件以上20件未満
④月平均20件以上

問3 2022年4月～2024年9月の間に貴センターで受けた未成年者契約に関する相談では、どのような商品・サービスが多かったですか。
多かったものを3つまで選択してください。

- ①インターネットゲーム
②健康食品、化粧品（シャンプー、脱毛剤など）のネット通販トラブル
③被服品（衣類・靴など）のネット通販トラブル
④その他のデジタルコンテンツ
⑤アダルト情報
⑥その他（自由回答）
⑦わからない

【「インターネットゲーム」の相談対応について伺います】

問4 貴センターでは、2022年4月～2024年9月の間に「インターネットゲーム」の相談を受けたことがありますか。

[Blank box for answer]

- ①ある
②ない

→「①ある」を選択したセンターは問5へ、「②ない」を選択したセンターは、問13へお進みください。

問5 問4で「①ある」と回答したセンターに伺います（問5～問12について、お答えください）。
貴センターで受けた未成年者の「インターネットゲーム」の相談は、小学生・中学生・高校生のどの年代が多いですか。

[Blank box for answer]

- ①小学生
②中学生
③高校生
④年代による差はない（どの年代もある）
⑤わからない

問6 「インターネットゲーム」の相談者側への対応において、難しいと感じるのはどのようなことですか。（複数回答可）

- ①契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）
②未成年者本人からの聴き取り
③詳細な経緯書の作成
④相談者側が解決を諦めてしまうこと（やりとりが面倒、時間がかかるなど）
⑤年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること
⑥その他（自由回答）
⑦特にない
⑧わからない

問6-(1) 問6で①～⑥のいずれかに回答したセンターに伺います。その選択肢はなぜ難しいのか、どのような点が難しいのかをお聞かせください。（自由回答）

[Blank box for answer]

問7 「インターネットゲーム」の相談対応において、事業者と返金について交渉する際にはどのような主張をしていますか。（複数回答可）

- ①民法5条による未成年者契約の取消
- ②民法3条の2（意思無能力）による無効
- ③特定商取引法12条による通販の表示規制（誇大広告）
- ④特定商取引法12条の6による通販の表示規制（最終確認画面）
- ⑤特定商取引法15条の4による通販の取消
- ⑥消費者契約法による取消
- ⑦その他（自由回答） →
- ⑧特に主張できるものがない
- ⑨わからない

→ 「①民法5条による未成年者契約の取消」を選択したセンターは問8へ、
「①民法5条による未成年者契約の取消」を選択しなかったセンターは問11へお進みください。

問7で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに伺います。

問8 2022年4月～2024年9月の間に、貴センターで事業者に対し未成年者契約の取消を主張した結果、どのような結果になった事例が最も多いですか。
「請求取下げ・返金された」には、一部のみ返金された場合も含めてください。また、回答は厳密でなく感覚的なものでかまいません。

- ①取消が認められ、請求取下げ・返金された事例
- ②取消は認められなかったが、他の理由により請求取下げ・返金された事例
- ③取消を認めたかどうかを含め、理由は明示されなかったが、請求取下げ・返金された事例
- ④取消が認められず、請求取下げ・返金されなかった事例
- ⑤その他 →
- ⑥わからない

問9 問7で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに伺います。

2022年4月～2024年9月の間に、事業者に未成年者契約の取消を認められなかった事例があれば、その理由はどのようなことでしたか。（複数回答可）

- ①事業者の返金基準（ポリシー）に合致しなかった
- ②年齢確認により成人の利用と判断した
- ③保護者の同意を得ていた
- ④決済に使われたクレジットカードが保護者名義であった
- ⑤ゲームのアカウントが保護者名義であった
- ⑥ペアレンタルコントロール機能等を利用していなかった
- ⑦以前にも同じ人物に未成年者契約の取消を認めたことがあった（2回目以降不可）
- ⑧その他（自由回答） →
- ⑨理由は開示されなかったのでわからない
- ⑩認められなかった事例はない

問10 問7で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに伺います。2022年4月～2024年9月の間に、「インターネットゲーム」の相談において未成年者契約の取消が認められた・認められなかった事例について、差し支えない範囲で相談内容等をご教示ください。（自由回答）

【認められた事例】

【認められなかった事例】

問11 「インターネットゲーム」のトラブルが起きる要因や課題はどのようなことだと考えますか。(複数回答可)

- ①未成年者本人の知識・理解が不十分であること
- ②保護者の管理・監督が不十分であること
- ③ペアレンタルコントロール機能等の普及が不十分であること
- ④未成年者保護のルールが不十分であること
- ⑤保護者名義のクレジットカードで未成年者が保護者の同意なく決済できてしまうこと
- ⑥未成年者に不相当な金額の利用を誘引する作り(ガチャ等)になっていること
- ⑦事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること
- ⑧その他(自由回答) →
- ⑨特にない
- ⑩わからない

問12 「インターネットゲーム」のトラブル解決・未然防止のためにはどのような対策が効果的と考えますか。(複数回答可)

- ①未成年者の利用時間の制限
- ②未成年者の決済金額の上限規制
- ③保護者による未成年者の管理・監督強化
- ④年齢や本人確認ルールの策定・強化
- ⑤ネット広告の規制
- ⑥ペアレンタルコントロール機能等の普及促進
- ⑦未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化
- ⑧その他(自由回答) →
- ⑨特にない
- ⑩わからない

【被服品、健康食品、化粧品等のネット通販トラブルの相談対応について伺います】

問13 2022年4月～2024年9月の間にネット通販トラブルの相談を受けたことがありますか。

- ①ある
- ②ない

→「①ある」を選択したセンターは問14へ、「②ない」を選択したセンターは、問22へお進みください。

問14 問13で「①ある」と回答したセンターに伺います(問14～問21について、お答えください)。

貴センターで2022年4月～2024年9月の間に受けた未成年者の通販トラブルの相談は、小学生・中学生・高校生のどの年代が多いですか。

- ①小学生
- ②中学生
- ③高校生
- ④年代による差はない(どの年代もある)
- ⑤わからない

問15 ネット通販トラブルの相談者側への対応において、難しいと感じるのはどのようなことですか。(複数回答可)

- ①契約状況等の事実の確認(メール等が残っていないなど)
- ②未成年者本人からの聞き取り
- ③詳細な経緯書の作成
- ④相談者側が解決を諦めてしまうこと(やりとりが面倒、時間がかかるなど)
- ⑤年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること
- ⑥その他(自由回答) →
- ⑦特にない
- ⑧わからない

問15-(1) 問15で①～⑥のいずれかに回答したセンターに伺います。その選択肢はなぜ難しいのか、どのような点が難しいのかをお聞かせください。(自由回答)

問16 ネット通販トラブルの相談対応において、事業者と交渉する際にどのような主張をしていますか。（複数回答可）

- ①民法5条による未成年者契約の取消
- ②民法3条の2（意思無能力）による無効
- ③特定商取引法12条による通販の表示規制（誇大広告）
- ④特定商取引法12条の6による通販の表示規制（最終確認画面）
- ⑤特定商取引法15条の4による通販の取消
- ⑥消費者契約法による取消
- ⑦その他（自由回答） →
- ⑧特に主張できるものがない
- ⑨わからない

問16で「①民法5条による未成年者契約の取消」を選択したセンターは問17へ、
→ 「①民法5条による未成年者契約の取消」を選択しなかったセンターは問20へお進みください。

問16で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに伺います。

問17 2022年4月～2024年9月の間に、貴センターで事業者に対し未成年者契約の取消を主張した結果、どのような結果になった事例が最も多いですか。
「請求取下げ・返金された」には、一部のみの場合も含めてください。また、回答は厳密でなく感覚的なものでかまいません。

- ①取消が認められ、請求取下げ・返金された事例
- ②取消は認められなかったが、他の理由により請求取下げ・返金された事例
- ③取消を認めたかどうかを含め、理由は明示されなかったが、請求取下げ・返金された事例
- ④取消が認められず、請求取下げ・返金がなされなかった事例
- ⑤その他 →
- ⑥わからない

問16で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに伺います。

問18 2022年4月～2024年9月の間に、事業者に未成年者契約の取消を認められなかった事例があれば、その理由はどのようなことでしたか。（複数回答可）

- ①事業者の返金基準（ポリシー）に合致しなかった
- ②年齢確認により成人の利用と判断した
- ③保護者の同意を得ていた
- ④決済に使われたクレジットカードが保護者名義であった
- ⑤サイトのアカウントが保護者名義であった
- ⑥ペアレンタルコントロール機能等を利用していなかった
- ⑦以前にも同じ人物に未成年者契約の取消を認めたことがあった（2回目以降不可）
- ⑧その他（自由回答） →
- ⑨理由は開示されなかったのでわからない
- ⑩認められなかった事例はない

問19 問16で「①民法5条による未成年者契約の取消」と回答したセンターに伺います。2022年4月～2024年9月の間に、ネット通販トラブルの相談において未成年者契約の取消が認められた・認められなかった事例について、差し支えない範囲で相談内容等をご教示ください。（自由回答）

【認められた事例】

【認められなかった事例】

問20 ネット通販トラブルが起きる要因や課題はどのようなことだと考えますか。（複数回答可）

- ①未成年者本人の知識・理解が不十分であること
- ②保護者の管理・監督が不十分であること
- ③ペアレンタルコントロール機能等の普及が不十分であること
- ④未成年者保護のルールが不十分であること
- ⑤事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること
- ⑥不当表示やダークパターン等への規制が追いついていないこと
- ⑦その他（自由回答） →
- ⑧特にない
- ⑨わからない

問21 ネット通販トラブルの解決・未然防止のためにはどのような対策が効果的と考えますか。(複数回答可)

<input type="checkbox"/>	①未成年者のネット利用時間の制限	
<input type="checkbox"/>	②未成年者の決済金額の上限規制	
<input type="checkbox"/>	③保護者による未成年者の管理・監督強化	
<input type="checkbox"/>	④年齢や本人確認ルールの策定・強化	
<input type="checkbox"/>	⑤ネット広告の規制	
<input type="checkbox"/>	⑥ペアレンタルコントロール機能等の普及促進	
<input type="checkbox"/>	⑦未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化	
<input type="checkbox"/>	⑧その他(自由回答)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	⑨特になし	
<input type="checkbox"/>	⑩わからない	

【インターネット等への依存的症状がみられる相談への対応について伺います】

問22 2022年4月～2024年9月の間に、未成年者契約の相談でネット依存、ゲーム依存、買い物依存等、未成年者に依存的症状がみられる相談はありましたか。(複数回答可)

<input type="checkbox"/>	①ネット依存(スマホ依存)と思われるケースがあった
<input type="checkbox"/>	②ゲーム依存と思われるケースがあった
<input type="checkbox"/>	③買い物依存と思われるケースがあった
<input type="checkbox"/>	④上記以外への依存と思われるケースがあった
<input type="checkbox"/>	⑤なかった
<input type="checkbox"/>	⑥わからない

問22-(1) 問22で①～④のいずれかに回答されたセンターに伺います。依存的症状がみられる相談者に対してどのような対応をしましたか。(複数回答可)

<input type="checkbox"/>	①依存症の相談窓口(医療機関、団体等)を紹介した	
<input type="checkbox"/>	②自治体内の他部署を紹介した	
<input type="checkbox"/>	③その他(自由回答)	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	④消費生活相談としての対応以外は、特に何もなかった	
<input type="checkbox"/>	⑤わからない	

ここからは未成年者への消費者教育について伺います

【消費者教育を実践されているかについて伺います】

問23 貴センターでは、現在、未成年者を対象とした消費者教育・啓発活動を行っていますか。

①行っている

②行っていない

③わからない

問24へお進みください

問23-(1) 問23で「①行っている」と回答したセンターに伺います。どのような取組を行っているか、具体的にお聞かせください。（自由回答）

例) 小・中学校への出前講座を年2回実施、教材DVDを作成し自治体内の各学校へ配布、など

【消費者教育における成年年齢下げの影響について伺います】

問24 成年年齢下げの前後（2021～2022年度）の時期において、消費者被害防止のための未成年者への啓発・注意喚起で取り組んだことはありましたか。（複数回答可）

①未成年者向けの出前講座を実施した

②保護者向けの出前講座を実施した

③教員向けの研修を実施した

④新しい教材、啓発資料、動画などを作成した

⑤自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起した

⑥消費者教育コーディネーターを設置した

⑦その他（自由回答）

⑧特になし

⑨わからない

問24-(1) 問24で①～⑦のいずれかに回答されたセンターへ伺います。成年年齢下げから約2年半が経過しましたが、現在も続けている取組はありますか。（複数回答可）

①未成年者向けの出前講座を実施している

②保護者向けの出前講座を実施している

③教員向けの研修を実施している

④新しい教材、啓発資料、動画などを作成している

⑤自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起している

⑥消費者教育コーディネーターを設置している

⑦その他（自由回答）

⑧現在まで続けている取組はない

【消費者教育を行う上で大切だと思うことや課題等について伺います】

問25 未成年者の啓発・注意喚起・消費者教育を行う上で大切だと思うことや留意していることはありますか。（複数回答可）

①学校・教育委員会と連携・協力すること

②学校以外の関係機関（消費者団体・弁護士会等）と連携すること

③保護者・家族への啓発・注意喚起を行うこと

④繰り返し啓発・注意喚起を行うこと

⑤未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと

⑥未成年者の興味・関心をひくプログラムを作成すること

⑦消費者教育の専門家の育成や確保

⑧その他（自由回答）

⑨特になし

⑩わからない

問26 未成年者への啓発・注意喚起・消費者教育において、課題だと思うことはありますか。（複数回答可）

①学校や教育委員会の連携・協力を得ること

②未成年者だけでなく保護者・家族に対しても啓発・注意喚起を行うこと

③未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと

④現在起きているトラブル（インターネットやゲーム関連）に特化した教材、資料を作ること

⑤消費者教育ができる人材の育成や確保

⑥センター職員・相談員が多忙で手が回らないこと

⑦予算が足りないこと

⑧その他（自由回答）

⑨特になし

⑩わからない

【国や国民生活センターに望むこと】

問27 消費者教育に関して国や国民生活センターに望むことはありますか。（複数回答可）

- ①もっと活用しやすい教材・啓発資料を提供してほしい
- ②教育現場と連携しやすいように働きかけをしてほしい
- ③消費者教育ができる人材の育成、派遣をしてほしい
- ④講師養成講座を増やしてほしい
- ⑤予算の手当
- ⑥その他（自由回答） →
- ⑦特にない
- ⑧わからない

【インターネット等への依存的症状への対策について伺います】

問28 貴センターでは、インターネットやゲーム等の依存的症状への対策、啓発などを行っていますか。

- ①行っている
- ②行っていない
- ③わからない

問28-(1) 問28で「**①行っている**」と回答したセンターに伺います。どのような対策、啓発を行っているか具体的にお聞かせください。（自由回答）

問28-(2) 問28で「**②行っていない**」と回答したセンターに伺います。行っていない理由はどのようなことですか。（複数回答可）

- ①ノウハウがない
- ②人手が足りない
- ③予算が足りない
- ④必要性を感じない
- ⑤センターの業務の範疇ではない
- ⑥その他（自由回答） →
- ⑦わからない

【その他、ご意見】

問29 未成年者の契約、消費者教育についてご意見がありましたら、お聞かせください。（自由回答）

【設問は以上になります。ご多忙の中、ご回答いただきありがとうございました。回答締切は11月20日です】