

国民生活研究

KOKUMIN SEIKATSU KENKYU

(Journal of Research on Social and Economic Life)

第64巻 第2号 2024年12月

【特集】 若者の消費者トラブル インターネット関連取引を中心にー

- [論文] EUにおける若年者の消費者保護
..... カライスコス アントニオス ... 1
- [論文] 推し活における若者のセレブリティ・ウォーシップが
消費者行動に与える影響
..... 水 越 康 介 ... 29
- [論文] 成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の取組状況とその課題
..... 色 川 卓 男 ... 48
- [論文] ゲーム依存とはなにか
..... 松 崎 尊 信 ... 83



独立行政法人
国民生活センター



論文掲載ページ

ご案内

▶▶論文等のWeb公開

当センターホームページで、「国民生活研究」に掲載した論文等を公開（無料）しています。第 59 巻第 2 号～最新号が閲覧可能です。どうぞご利用ください。

URL : https://www.kokusen.go.jp/research/data/kk_pdf.html

◆トップページ→「ライブラリ」→「調査研究」→「国民生活研究」参照



▶▶「国民生活研究」販売終了

2024 年 3 月末をもって「国民生活研究」の販売をすべて終了いたしました。これまで本誌をご購入いただいた皆様に心より感謝を申し上げます。

▶▶「国民生活研究」への投稿

本誌は論文、調査報告等の投稿を受け付けています。

投稿をご希望の方は、「国民生活研究」編集委員会（電話：03-3443-9118）にお問い合わせください。投稿要領等は、当センターホームページに掲載しています。

URL : <https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/post.pdf>

【国家資格】消費生活相談員資格試験に挑戦しませんか

当センターは、消費者安全法に基づく登録試験機関として、「消費生活相談員資格試験」を実施しています。この試験は 1991 年度から当センターが実施してきた「消費生活専門相談員資格認定試験」も兼ねており、合格すると、消費生活相談員資格（国家資格）と消費生活専門相談員資格の両方が付与されます。第 1 次試験はマークシート式試験と論文試験、第 2 次試験は面接です。詳しくはホームページをご覧ください。

URL : <https://www.kokusen.go.jp/shikaku/shikaku.html>

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号（2024 年 12 月）

【特集】若者の消費者トラブル ―インターネット関連取引を中心に―

〔論 文〕

EU における若年者の消費者保護

カリスコス アントニオス*

本稿は、EU における若年消費者保護のための法制度を分析し、そこから、日本法における若年消費者保護の在り方について一定の示唆を得ることを試みるものである。EU における若年消費者保護のための法制度は多様であるが、本稿で対象としているのは、不公正取引方法指令（一般法）における保護と、より特別法的な位置づけのものとしての視聴覚メディア・サービス指令、一般データ保護規則、デジタル・サービス規則および AI 規則における保護である。これらから得られる示唆は多岐にわたるが、主なものとして、①若年消費者保護のための法制度と未成年者取消権との関係をどう捉えるべきなのか（ただし、未成年者取消権そのものの在り方については、本稿では検討対象から除外している）、②包括的かつ分野横断的な立法の必要性和そこにおける基準としての消費者像の在り方、③禁止、規制と透明性確保の 3 本柱を通じた保護に関するものと、リテラシー強化と未成年者の成長に合わせた段階的な参加の均衡のとれた組合せが欠かせないこと、が挙げられる。

I はじめに

II EU における若年消費者の保護

III まとめに代えて

*からいすこす あんとにおす（龍谷大学法学部 教授）

I はじめに

本稿は、欧州連合（EU）における若年者の消費者保護がどのように展開されているのかを分析することを目的としている。絶対的な分類ではないが、一般的に、若年者の消費者保護に関する制度は、次の 3 つに大別することができよう。第 1 は、経済的あるいは社会的な困難性（貧困や障がい、就労における障壁など）に対応するための制度である。これらについては、国家による福祉や社会保障制度等において対応がされることになる。第 2 は、未成年者である若年者の意思能力を補完するための制度である。民法における未成年者取消権が主なものとなる。そして、第 3 は、事業者との取引的側面において、若年消費者を特に保護する制度である。消費者特別法における諸制度が、その中核となる。

本稿では、主に前記のような分類を前提として、その中でも、第 3 のカテゴリー、すなわち、若年消費者を、事業者との取引的側面において特別に保護する主な諸制度が、EU ではどのように構築されているのかを中心として分析を行いたい。そのために、まずは、EU における消費者保護法の展開と今日の若年消費者にまつわる実態について若干の分析をした上で、EU における、取引面での若年者の消費者保護に関する主要な法制度について考察する。そして、最後に、本稿での分析を通じて得られる示唆について、若干のまとめを行うこととする¹⁾。

II EU における若年消費者の保護

1 序

(1) EU における消費者法の展開

EU における消費者保護法制は、主に 1980 年代から急速に発展し、すさまじい速度で展開されている²⁾。近年では、その内容も複雑化し、全体像を正確に把握することが少し困難となってきている。しかし、その主な構造自体は基本的にシンプルで、包括的かつ分野横断的な 2 つの立法と、これらを補完するものとして機能する他の立法とによって構成されていると説明できよう。すなわち、EU 消費者法の展開においても、まさに今日の日本の消費者法におけるのと同様に、個別の消費者問題、また、そのような問題が見られる取引類型や契約類型に特化した立法が個別に出現し、このことによって、EU 消費者法の「断片化」という問題に直面したのである。そして、そのような断片化（「モザイク構造」とも呼

¹⁾ なお、同様の視点から分析を行った筆者の過去の論稿として、カリスコス アントニオス「若年者に関する消費者保護法理の展開と課題——比較法的な視点から——」現代消費者法 52 号(2021 年) 53 頁以下を参照。

²⁾ EU における消費者法のこのような展開については、鹿野菜穂子「EU 消費者法の展開」中田邦博＝鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』（日本評論社、2011 年）3 頁以下を参照。また、EU 消費者法の現在の全体像も含めた分析として、中田邦博＝カリスコス アントニオス「EU 消費者法の現代化——消費者の権利の実効性確保に向けて」中田邦博＝鹿野菜穂子編『デジタル時代における消費者法の現代化』（日本評論社、2024 年）168 頁以下を参照。

ばれている）に対処するために、基本的には断片的に機能するそれまでのいわゆる「垂直的な」立法とは異なる、分野横断的な（すなわち、横串的な）規律を行ういわゆる「水平的な」立法の必要性が唱えられたのである。

そのような水平的な立法として採択されたのが、次の 2 つの指令である。1 つ目は、不公正取引方法指令 2005/29/EC³⁾（以下、「不公正取引方法指令」という）である。これは、消費者に対する事業者の不公正な取引方法を規制するものである。そして、2 つ目は、消費者権利指令 2011/83/EU⁴⁾である。この指令は、消費者に対する事業者の情報提供義務を規律する。そして、これら 2 つの水平的指令の周辺に、個別の取引類型や契約類型等に特化した立法が置かれているのである。本稿では、EU 消費者法のこのような基本的な構造を踏まえ、若年者に対する消費者保護を分析していく。より具体的には、前記の両指令のうち、前者には若年消費者に対して特別の保護が提供されているため、まずはその内容について考察する。その上で、いくつか、若年消費者保護に関連する主な立法について検討する。

（2）EU の若年消費者にまつわる実態

今日の EU における若年者の消費者像を示す資料として、欧州委員会による消費者状況

³⁾ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (‘Unfair Commercial Practices Directive’). 同指令の和訳（ただし、グリーンへの移行に向けたエンパワメントに関する指令(EU) 2024/825（以下、「グリーン移行エンパワメント指令」という）による改正より前の内容に関するもの）として、中田邦博＝カライスコス アントニオス＝古谷貴之「EU における現代化指令の意義と不公正取引方法指令の改正」中田邦博＝鹿野菜穂子編『デジタル時代における消費者法の現代化』（日本評論社、2024 年）298 頁以下がある。また、同指令ならびにドイツ、フランス、イギリスおよびギリシャにおけるその国内法化（同じく、グリーン移行エンパワメント指令による改正より前の内容に関するもの）については、カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU 法との比較法的考察』（法律文化社、2020 年）を参照。前述のグリーン移行エンパワメント指令の概要については、たとえば、カライスコス アントニオス「持続可能性と消費者法」法の支配 214 号（2024 年）73 頁以下、同「EU における環境主張の規制——不公正取引方法指令と 2 つの新たな指令提案を中心に」龍谷法学 56 巻 4 号（2024 年）142 頁以下を参照。

⁴⁾ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. 同指令の和訳（ただし、現代化指令(EU) 2019/2161（以下、「現代化指令」という）およびグリーン移行エンパワメント指令による改正よりも前の内容に関するもの）として、寺川永＝馬場圭太＝原田昌和訳「2011 年 10 月 25 日の消費者の権利に関する欧州議会及び理事会指令」中田邦博＝鹿野菜穂子編『消費者法の現代化と集団的権利保護』（日本評論社、2016 年）551 頁以下がある。なお、現代化指令による改正の概要については、カライスコス アントニオス「現代化指令 (EU) 2019/2161 による EU 消費者法の改正」消費者法ニュース 126 号（2021 年）121 頁以下を参照。

スコアボード（2023 年版。以下、「2023 年消費者スコアボード」という）⁵⁾がある。消費者全般の状況について記述するものであるが、以下では、その内容のうち、若年消費者に関する部分を取り上げる。

まず、ゲームとの関係では、親の約 5 分の 1 だけが、若いゲーマーに対して制限を設けるための設定を効果的に使用しているという。過去 12 か月間に子どもがオンライン・デバイスを使用してゲームに費やす時間とお金の量を制限するためにペアレンタル・コントロールを効果的に使用した親は 19%に過ぎなかった。さらに、8%は、そのようなコントロールをアクティブ化することを検討したが、実際にはアクティブ化しなかった。コントロールをアクティブ化する可能性は、教育レベルに応じて増加することが示された。高等教育を受けた者の 23%がそのような対策をアクティブ化したのに対し、高校未満の教育を受けた者では 14%となった⁶⁾。

事業者による消費者の権利の尊重については、消費者は、事業者に対して高い信頼を寄せていることが分かった。消費者は、概して事業者が公正に事業を行っていると確信している。76%が小売業者とサービス提供者が消費者の権利を尊重していると回答している。信頼度は、年齢、教育レベル、経済状況など、様々な人口統計学的特性によって異なる。若年者や教育レベルが高い者は信頼度が高い傾向があり、経済状況が厳しい者は信頼度が低いという⁷⁾。

消費者トラブルに直面した場合の対応との関係では、問題を報告した消費者の割合は年齢によって異なり、年齢が低いほど問題を経験したと報告する傾向が強いことが示された。18 歳から 34 歳と 35 歳から 54 歳では、4 分の 1 以上（それぞれ 29%および 30%）が問題を経験したと報告しているのに対し、55 歳から 64 歳と 64 歳超では約 5 分の 1（それぞれ 21%および 17%）が問題を報告していた。このことは、年齢がより低い消費者の間でより一般的であるオンラインでの製品やサービスの購入の普及にも関連している。過去 12 か月間にオンラインで購入した者のうち、30%が問題を経験したが、この数値は、オンラインで購入しなかった者については 14%であった⁸⁾。

最後に、より各論的なトピックとして、コネクテッドカー（ICT 端末としての機能を有する自動車）のデータ収集方法について言及されている。コネクテッドカーは、車とドライバーだけでなく周囲のエリアのデータも処理する。欧州委員会の調査では、消費者は自分のデータがそのようなデバイスによってどのように使用されるかについてあまり理解していないという結論が出た。この調査の一環として、7 つの EU 加盟国で実施された消費者調査では、回答者のわずか 38%がコネクテッドカーで収集されるデータについて少なくとも何かを知っていることが分かった。収集されたデータがどのように使用されるかを知

⁵⁾ Consumer Conditions Scoreboard, 2023 Edition (https://commission.europa.eu/system/files/2023-10/consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf). 本稿で引用するウェブサイトは、いずれも 2024 年 10 月 30 日に最終アクセスしたものである。

⁶⁾ 2023 年消費者スコアボード 22 頁。

⁷⁾ 2023 年消費者スコアボード 22 頁。

⁸⁾ 2023 年消費者スコアボード 27 頁。

っている者はさらに少なく（31%）、より年齢の低い回答者（18 歳から 34 歳）は、一般的に他の回答者よりも両方のトピックについて知識が豊富であった⁹⁾。

2 不公正取引方法指令

(1) 概要

不公正取引方法指令は、商品に関する取引の前に、その際に、またはその後に、消費者に対して事業者が行う不公正取引方法を規制するものである（3 条(1)）。ここでいう「消費者に対して事業者が行う取引方法」とは、事業者による作為、不作為、行為態様または表示、取引通信（広告およびマーケティングを含む）であって、消費者への商品の販売促進、販売または供給に直接関係するものをいう（2 条(d)）。

不公正取引方法指令における規制は、3 つの層によって構成されている。まず、いかなる場合においても不公正となる取引方法のリスト（いわゆる「ブラック・リスト」）が設けられている（5 条(5)、附則 I）。このリストに掲げられている項目に該当する取引方法は、さらなる検討を要することなく、当然に不公正なものとなる。次に、不公正取引方法の代表的なカテゴリーとして、誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法が挙げられている（5 条(4)）。これらについては、いわゆる「小さな一般条項」においてその具体的な要件が定められている（誤認惹起作為に関する 6 条、誤認惹起不作為に関する 7 条、攻撃的取引方法に関する 8 条、困惑行為、強制および不当な影響の行使に関する 9 条）。そして、最後に、いわゆる「大きな一般条項」において、不公正取引方法が全般的に禁止されている（5 条(1)）。

このような、ブラック・リスト、小さな一般条項、そして大きな一般条項という構造には、たくさんのメリットがある。ここで特に記しておきたいのは、一方で、大きな一般条項の存在により、抜け道や空白が生じて、後追い立法が必要となる「いたちごっこ」の状況が回避できることである。包括的かつ分野横断的な立法は、換言すれば、新たな被害発生後に新たな立法をその都度行うことによる資源の無駄を避けることのできる「スマートな立法」なのである。他方で、一般条項には抽象性があり、これを適用する裁判官その他の実務家（たとえば、日本の場合であれば消費生活相談員）が、そのような一般条項をどこまで適用できるのかを把握しにくいことがデメリットとして挙げられ得る。ブラック・リストと小さな一般条項は、このデメリットへの対策として機能している。これらによって大きな一般条項の抽象性が緩和され、これらは、適用の際の指針として機能しているのである。

(2) 若年消費者への配慮

若年消費者への配慮は、主にブラック・リストと、大きな一般条項において行われている。

⁹⁾ 2023 年消費者スコアボード 20 頁。

ア ブラック・リスト

(ア) 規定の内容

ブラック・リストに掲げられている取引方法のうち、1 番から 23c 番までは誤認惹起的取引方法、24 番から 31 番までは攻撃的取引方法に関するものとなっている。そのうち、子どもに関連するものである 28 番は、広告の中で、子どもに対して、広告商品を購入するよう直接に促し、または子どものために広告商品を購入することを親その他の成人に説得するよう直接に促すことが、いかなる場合にも不公正な取引方法に該当すると定めている。

不公正取引方法指令に関するガイダンス（以下、「2021 年ガイダンス」という）¹⁰⁾によると、マーケティングが子どもに向けられているのかどうかは、具体的事案のあらゆる事情を考慮して判断される¹¹⁾。たとえば、マーケティングのデザイン、マーケティングの送信に使用される媒体、使用される言語の種類、特に子どもにアピールする可能性のあるトピックやキャラクターの存在、年齢制限の存在、購入に直接つながるリンクの提供等である¹²⁾。

(イ) 加盟国における事案

2021 年ガイダンスでは、ブラック・リスト 28 番への該当性について判断された取引方法の具体例として、次のものが挙げられている¹³⁾。

- ・ 子どもたちが仮想人形に服を着せるゲーム・コミュニティに関わるオンラインでの取引方法は、子どもたちに「もっと買う」、「ここで買う」、「今すぐアップグレードする」、「スーパースターにアップグレードする」ように誘うものとなっていた。ノルウェー市場裁判所は、その表示がブラック・リスト 28 番の意味での子どもたちへの直接的な呼びかけであるとした¹⁴⁾。

¹⁰⁾ Commission Notice - Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, C/2021/9320. それよりも前のバージョンとして、COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT GUIDANCE ON THE IMPLEMENTATION/APPLICATION OF DIRECTIVE 2005/29/EC ON UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES Accompanying the document COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses, SWD(2016) 0163 final がある。ガイダンスは、欧州委員会の公式見解を示すものではなく、拘束力を有しない。しかし、その記述は、学術および実務で広く参照されている。2021 年ガイダンスのうち、広告規制に関連する部分の分析として、カライスコス アントニオス「ヨーロッパの広告規制⑩不正取引方法指令の適用に関するガイダンス(1)」REPORT JAR0533 号 (2019 年) 17 頁以下、同「ヨーロッパの広告規制⑩不正取引方法指令の適用に関するガイダンス(2)」REPORT JAR0534 号 (2019 年) 17 頁以下、同「ヨーロッパの広告規制⑩不正取引方法指令の適用に関するガイダンス(3)」REPORT JAR0535 号 (2019 年) 17 頁以下、同「ヨーロッパの広告規制⑩不正取引方法指令の適用に関するガイダンス(4)」REPORT JAR0536 号 (2019 年) 17 頁以下を参照。

¹¹⁾ 2021 年ガイダンス 70 頁。

¹²⁾ このような考慮要素は、ICPEN, Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online, June 2020 でも掲げられている。

¹³⁾ 2021 年ガイダンス 70 頁以下。

¹⁴⁾ MD 2012:14, Norwegian Market Court, 6 December 2012, Stardoll.

- ・ コンサート主催者は、有名な歌手のコンサートのチケットの宣伝をする際に、「まだ多くの店で購入できる。走ったり、自転車に乗ったり、誰かに車で送ってもらったりしよう」などといった文言を使って宣伝していた。ノルウェー市場裁判所は、このような宣伝がブラック・リスト 28 番に該当すると判断した¹⁵⁾。
- ・ フィンランド競争消費者当局は、銀行が 10 歳になる子どもにダイレクト・マーケティングの手紙を送ったことが攻撃的取引方法に該当すると判断した。手紙には、子どもが、10 歳の誕生日を記念して銀行の支店で個人用デビットカードを取得することを歓迎すると書かれていた¹⁶⁾。
- ・ フィンランドの消費者オンブズマンは、拡張現実（AR）を使用して行われたコンテスト広告に子どもに対する直接的な勧誘が含まれているとした。仕組みは、次のようなものであった。消費者は、AR アプリケーションを携帯電話にダウンロードし、それを使用して動画素材を含むストーリーのパネルをスキャンしていた。動画には、漫画のような視覚要素と効果音が多数含まれていた。ストーリーの最後に、アプリケーションは、コンサートのチケットを獲得するチャンスを消費者に与える、いわゆる「幸運の輪（ルーレット）」を示していた。消費者がそれに当選しなかった場合には、幸運の輪の横に「チケットをチェックする」ように促すリンクがポップアップ表示されていた。また、仮想アバターが消費者に「ここをクリックしてチケットを入手」するように促していた。フィンランドの消費者オンブズマンによると、特に関連リンクからチケットを購入できるため、これは購入への直接的な働きかけに該当する。オンブズマンはまた、AR コンテンツと広告は、子ども向けの漫画雑誌に掲載されているため、子どもに向けられたものであるという見解を示した¹⁷⁾。
- ・ ドイツ連邦最高裁判所は、オンライン・ストアへのリンクの表示が購入への直接的な働きかけを構成するののかについて検討した。裁判所は、視聴者に二人称単数で話しかけ、子どもに典型的なものである言葉を使用する広告は、第 1 に子どもを対象としており、そのような購入への直接的な働きかけは、広告された商品の価格と特徴が、リンクをクリックされるまで表示されない場合であっても、ブラック・リスト 28 番の取引方法に該当すると判断した¹⁸⁾。
- ・ 同様の事案で、オーストリア最高裁判所は、間接的な購入勧誘はブラック・リスト 28 番の禁止事項の対象ではなく、広告対象商品の意図された使用への言及として位置づけられると判断した。この事案では、広告メッセージとオンライン・ストアへのリンクに、「自分用にコピーが必要な場合は、以下のリンクを使用してコンソール用に注文することもできます」というメッセージが付されていた。購入機会に関する情報を提供したり、ユーザーを仮想の事業所に招待したりすること自体が容認されないわけ

¹⁵⁾ MR-2012-1245-2, Norwegian Market Council, 3 December 2013, Atomic Soul.

¹⁶⁾ KUV/5564/41/2012, Finnish Competition and Consumer Authority, 1 March 2013, Nordea Oyj.

¹⁷⁾ Finnish Consumer Ombudsman, decision KKV/54/14.08.01.05/2019.

¹⁸⁾ German Federal Court, 17 July 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

ではないとされた¹⁹⁾。

- ・ 2021 年、ハンガリー競争当局は、ブラック・リスト 28 番の禁止事項に違反したとして、オンライン・ゲームの運営者と複数のオンライン・インフルエンサーのエンジェンシーに罰金を科した。このゲームの広告は、プレミアム料金の SMS メッセージを送信することで子どもや青少年に動物のキャラクターと交流するよう促すものであり、様々なオンライン・チャンネルで宣伝されていた。そのため、子どもたちは直接購入を促されていた。さらに、罰金を科す際には、一定の広告やプロモーションが適切に表示されておらず、消費者を誤認させて広告を閲覧させていたという、事業者やインフルエンサーによる誤認惹起的取引方法の存在も考慮された。

（ウ） EU と加盟国による共同での執行措置

EU 消費者保護協力規則(EU) 2017/2394²⁰⁾は、各国の消費者当局を欧州全域の執行ネットワーク (Consumer Protection Network. 以下、「CPC ネットワーク」という) として連携させている。規則であるため、指令とは異なり、国内法化のプロセスを要せず、すべての EU 加盟国においてそのまま国内法としての効力を有する²¹⁾。この枠組みにより、EU 加盟国の当局は、EU 消費者法に対する国境を越えた違反行為があった場合に、他の EU 加盟国の当局に介入を要請することができる仕組みとなっている。

2013 年から 2014 年にかけて、欧州委員会と EU 加盟各国の当局は、プレイ中に購入（アプリ内購入）が可能で、子どもが興味を持ち、または子どもがプレイする可能性が高いオンライン・ゲームに対して共同で執行措置を実施した。より具体的には、EU 加盟諸国ではオンライン・ゲームのアプリ内購入、特に子どもによる不注意な購入に関する苦情が多数寄せられており、各国当局は欧州委員会と協力して解決策を模索したのである²²⁾。このことについて、加盟各国の当局は、不正取引方法指令の附則 I の 28 番は、子どもだけまたは特に子どもを対象としたゲームだけでなく、子どもが興味を持ちそうなゲームにも適用されると考えたのである。これを受けて、2021 年ガイダンスでは、ゲームまたはアプリケーション、およびそれに含まれる呼びかけは、事業者が、それに子どもが興味を持ちそうなことを合理的に予見できる場合、附則 I の 28 番の意味において子どもに向けられているものとみなされる可能性がある旨が記されている。

関連する動きとして、CPC ネットワーク内の各国当局は、合意の下、2013 年 12 月に Apple 社、Google 社、欧州インタラクティブ・ソフトウェア連盟 (Interactive Software

¹⁹⁾ Austrian Supreme Court of Justice, 9 July 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

²⁰⁾ Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2017 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004. その前身は、消費者保護協力規則(EC) No 2006/2004（廃止済み）であった。

²¹⁾ 指令や規則の相違等を含む EU 法ないし EU 消費者法の基本構造については、たとえば、谷本圭子＝坂東俊矢＝カライスコス アントニオス『これからの消費者法——社会と未来をつなぐ消費者教育』（第 2 版、法律文化社、2023 年）195 頁以下〔カライスコス〕を参照。

²²⁾ 詳細については、欧州委員会による 2014 年 7 月 18 日付けのプレス・リリース (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_14_847) を参照。

Federation of Europe)²³⁾に通知した共通の立場に関する文書で、次のことを要請している。すなわち、

- ・ 「無料」として宣伝されているゲームが、実際のコストについて消費者を誤解させないこと²⁴⁾
- ・ ゲームが、子どもにゲーム内のアイテムを購入するよう直接勧めたり、子どものためにアイテムを購入するよう大人に対して説得したりしないこと
- ・ 消費者が購入の支払方法について十分な情報を提供されること、および、消費者の明示的な同意なしにデフォルト設定で支払金額が引き落とされないこと
- ・ 事業者が、消費者が質問や苦情がある場合に連絡できるように、電子メール・アドレスを提供すること

である。

なお、欧州消費者機構（The European Consumer Organisation；BEUC）²⁵⁾は、2024 年 9 月 12 日に、その構成員である 17 の EU 加盟国の消費者団体と共に、Fortnite、EA Sports FC 24、Minecraft、Clash of Clans などのゲームを制作する大手ビデオ・ゲーム会社の不公正な取引方法について、欧州委員会と CPC ネットワークに調査報告書を提出した。ここでは、ゲーム内プレミアム通貨を使用してビデオ・ゲーム業界が消費者の支出を最大化する方法について分析されている。具体的には、次のような事項が指摘されている。すなわち、消費者はデジタル・アイテムの実際のコストを見ることができず、過剰な支出につながりやすいこと、ゲーマーがゲーム内プレミアム通貨を好むという企業の主張が誤りであること、消費者が、ゲーム開発者にとって有利なものである不公正な契約条項に縛られたゲーム内プレミアム通貨を使用する際に権利を不当に否定されることが多いこと、子どもは、こうした操作的な戦術に特に影響されやすいこと、である。この最後の点については、報告書によると、データから示されているのは、ヨーロッパでは、子どもはゲーム内購入に平均で月額 39 ユーロ（6,400 円前後）を費やしており、最も多くゲームをプレイしている者に含まれているにもかかわらず、金融リテラシーが限られており、仮想通貨に簡単に左右されてしまうということである²⁶⁾。

²³⁾ 2003 年に欧州インタラクティブ・ソフトウェア連盟によって制定された汎欧州ゲーム情報（Pan-European Game Information；PEGI）レーティングは、ビデオ・ゲームの内容が子どもに適しているか否かを判断するために必要な情報を保護者に提供するものとして機能している。

²⁴⁾ 「無料」のゲームとの関係では、ECC ネットワークは、若年消費者のための教育ツールキット（Educational Toolkit for Young Consumers）を公表し、動画とクイズを用いて若年消費者に対する啓蒙を行うことができるものとして提供している。その内容は、ECC ネットワークのウェブサイト <https://www.eccnet.eu/consumer-education> で閲覧可能である。

²⁵⁾ 欧州消費者機構は、加盟国レベルでの第 1 層の有力な消費者団体をその構成員として擁する、第 2 層の消費者団体である。加盟各国における第 1 層の消費者団体とは異なり、消費者に対する相談や助言の提供はしておらず、EU に対して政策的な提言を行うことなどを主な業務としている。

²⁶⁾ 報告書の内容およびこれに関連する情報は、欧州消費者機構のウェブサイト <https://www.beuc.eu/game-over#documents> で閲覧可能である。なお、欧州議会は、2023 年 1 月 18 日に、ゲーマーの保護とビデオ・ゲーム業界の成長の促進のための報告書（Protecting gamers and encouraging growth in the video games sector）を採択した。そこでは、その目的の達成に向けて、次の 5 つ

イ 大きな一般条項

大きな一般条項では、特に不正性を判断する際に基準となる消費者像を通じて若年消費者に対する保護が実現されている。

（ア） 前文における説明

取引方法の不正性を判断する際の基準となる消費者像について、不正取引方法指令の前文(18)では、次のように説明されている²⁷⁾。

すなわち、不正取引方法指令は、比例原則に従い、かつ、不正取引方法指令が定める保護を実効化するために、欧州連合司法裁判所²⁸⁾が解釈したような社会的、文化的小および言語的要因を考慮に入れて合理的に十分な情報を得た、合理的に注意深い平均的消費者を標準とする一方で²⁹⁾、不正な取引方法に対して特に保護を要する特性を持った消費者の搾取を防止することを目的とした規定も置いている、というのである。前文によると、ある取引方法が特に子どものような特定の消費者集団を対象とする場合には、その集団の平均的な構成員の視点からその取引方法が与える影響を評価することが望ましい。平均的消費者の基準は統計的基準ではない。国内裁判所および行政機関は、当該の事例において平均的消費者が典型的にどのように反応するかを評価する際に、欧州連合司法裁判所の判例（前述）を考慮しつつ、独自に判断する必要があると説明されている。

また、消費者が年齢、身体的または精神的な脆弱性、軽信性のような一定の特性を持つために、ある取引方法または取引方法が関連している商品によって特に影響を受けやすく、かつ、その消費者の行動のみが当該の取引において歪められ、事業者がこれを合理的に予想できる場合、その集団の平均的な構成員の観点からその取引方法を評価することによって消費者の適切な保護を確保することが適切である、と記述されている。

（イ） 条文による規律

不正取引方法指令の大きな一般条項では、取引方法が不公正であるか否かを判断する際の基準となる消費者像として、次の 3 つが示されている。

A 一般的な平均的消費者

1 つ目は、一般的な平均的消費者である。すなわち、不正取引方法は、禁止されてお

の方法が提案されている。それは、①問題のある購入行為への対処、②解約の容易化、③子どものより適切な保護、④脆弱な集団の安全性の確保、⑤データ保護規定のより適切な遵守、である。同報告書の原文は、欧州議会のウェブサイト <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/2023/0113IPR66646/protecting-gamers-and-encouraging-growth-in-the-video-games-sector> で閲覧可能である。

²⁷⁾ 前文は、条文とは異なり、法的拘束力を有しないが、条文を解釈する際の指針を提供するものとして、実務および学説のいずれにおいても重視されている。

²⁸⁾ EU 法の効力および解釈について最終的な判断を行う権限をもつ。

²⁹⁾ 一般的な平均的消費者のこの定義は、欧州連合司法裁判所が、Case C-210/96, Gut Springenheide and Tusky, 16 July 1998, para 31 において、既に不正取引方法指令が採択される前に示したものである。この定義に対しては、EU 域内市場の確立のために、消費者を、積極的に消費行動を行う能動的な主体として捉えたものであり、市場における実際の平均的消費者から乖離しているとの批判が向けられている。このことについては、たとえば、Bram Duivenvoorde, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Springer, 2015 における分析を参照。

り（5 条(1)）、取引方法が不公正となるのは、次のいずれにも該当する場合である（5 条(2)）。（a）取引方法が職業上の注意の要求事項に反すること、（b）取引方法が到達し、もしくは向けられる平均的消費者の、または取引方法が特定の消費者集団を対象とするときはその平均的構成員の経済的行動を、当該の商品に関して実質的に歪め、または歪めるおそれがあること。この規定のうち、「取引方法が到達し、もしくは向けられる平均的消費者」は、市場における一般的な平均的消費者を意味する。

B 特定の集団の平均的消費者

2 つ目は、特定の集団の平均的消費者である。前記の規定のうち、「取引方法が特定の消費者集団を対象とするときはその平均的構成員」と定める部分が、これに関連する。たとえば、子どもや若年者などの特定の消費者集団を対象とするような取引方法の場合には、一般的な平均的消費者ではなく、その特定の消費者集団の平均的構成員（平均的な子どもや平均的な若年者）が基準とされる。その結果として、一般的な平均的消費者を基準とする場合よりも、取引方法の不公正性を肯定する際のハードルを低くすることができる。

たとえば、取引方法が独特な商品に関係するものであり、その商品がマーケティング経路を通じて宣伝され、特定の職業など、特定の限られた受信者集団にマーケティングが向けられる場合がこれに該当する。この場合、その特定の集団の平均的な構成員は、平均的な消費者が必ずしも持つとは限らない、より具体的な知識や特性を持っている（あるいは持っていない）可能性があり、それが、取引方法の与える影響の評価に直接関連する。平均的な消費者の一般的なカテゴリーとの違いを考慮すると、特定の消費者集団は、十分に識別可能で、範囲が限定され、均質である必要があるとされている。特定の消費者集団を識別できない場合は、一般的な平均的消費者のベンチマークが用いられることになる³⁰⁾。こうして、たとえば、子ども用おむつに関するものである、特にアレルギーとおむつの関連性を示唆する広告が誤認惹起的であるか否かが争われた訴訟で、スウェーデンの市場裁判所 (Marknadsdomstolen) は、この事案における平均的な消費者は小さな子どもを持つ親であって、かつ、アレルギーについて特別な知識を持っていない者であると判断した³¹⁾。

C 平均的な脆弱な消費者

3 つ目は、平均的な脆弱な消費者である。不公正取引方法指令 5 条(3)によると、取引方法が、明確に特定できる消費者集団のみの経済的行動を実質的に歪めるおそれがあり、かつ、事業者において、その消費者集団が、精神的もしくは身体的な脆弱性、年齢または軽信性を理由として、その取引方法またはその対象である商品について特に保護を要する（すなわち、脆弱である）ことを予見することが合理的に期待できた場合は、その取引方法は、その集団の平均的構成員の立場から評価される。ただし、この規定は、大げさな言明または言葉通りに受け取られるべきでない言明を用いる一般的かつ適法な広告方法には、適用されない。

この規定によると、消費者における脆弱性の有無に関する判断基準は、①精神的または

³⁰⁾ 2021 年ガイダンス 34 頁。

³¹⁾ Decision of 4 July 2012 of the Marknadsdomstolen. 2021 年ガイダンス 34 頁。

身体的な脆弱性、②年齢、③軽信性である。このように、「年齢」が基準の 1 つとして挙げられており、たとえば、子どもや若年者は、この基準を満たすことになる。子どもがオンライン広告やオフライン広告を理解する能力は、個々の子どもによって、また年齢や成熟度によって大きく異なる。このことは、欧州委員会が行った、ソーシャル・メディア、オンライン・ゲーム、モバイル・アプリケーションを通じたマーケティングが子どもの行動に与える影響に関する研究（2016 年）の結果からも示されている³²⁾。この研究の結果として判明した主な事項は、次の通りである。

①高度で不透明なマーケティング手法は、一般的に使われている。子どもは、オンライン・ゲーム、モバイル・アプリケーション、ソーシャル・メディア・サイトなど、問題のあるマーケティング手法にさらされているが、必ずしもそれを理解しているわけではない。②マーケティング活動は、子どもの行動に明らかな影響を与える。6 歳から 12 歳の子どもを対象とした 2 つの行動実験により、オンライン・マーケティング活動が子どもの行動に大きな影響を与えることが明らかにされた。第 1 の実験では、埋め込まれた広告が子どもの潜在意識に働きかけることが判明した。すなわち、子どもが気付かないうちに、広告が子どもの行動に影響を与えているということである。第 2 の実験では、アプリ内購入を促すメッセージに子どもが遭遇すると、その購買行動に大きな影響が出ることが判明した。③子どもは、EU 全体で、オンライン・マーケティングに対する平等な保護を受けていない³³⁾。

2021 年ガイダンスによると、子どもに加えて、若年者は、悪徳事業者のターゲットになりやすい消費者カテゴリーとなっている。若年者に特に魅力的な商品を宣伝すると、若年者の未熟さと騙されやすさによる注意力や熟考力の欠如、リスクを冒す傾向にある行動に付け込まれる可能性があるという³⁴⁾。

また、2021 年ガイダンスによれば、脆弱性の概念には、不公正取引方法指令 5 条(3)に列挙された特性のみならず、状況依存の脆弱性も含まれる。このような、多次元的な形態における脆弱性は、社会人口学的な特性だけでなく、興味、嗜好、心理的プロファイル、気分などの個人的または心理的特性に関するデータ収集によって益々特徴付けられるデジタル環境で特に深刻であるという³⁵⁾。ここでいう多次元的な形態における脆弱性については、欧州委員会による、EU 全域の主要市場における消費者の脆弱性に関する調査（2018

³²⁾ European Commission, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (https://commission.europa.eu/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en).

³³⁾ オンラインとオフラインにおける同程度の消費者保護水準の確保は、EU では 1 つの命題とされ、このことについて行われたデジタル・フェアネスに関する、欧州委員会による EU 消費者法のフィットネス・チェックに関する報告書（Commission Staff Working Document: Fitness Check, SWD(2024) 230 final）が、2024 年 10 月 3 日に公表された（原文は、欧州委員会のウェブサイト https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en で閲覧可能である）。そこでも、子どもや未成年者に関する特別の言及が随所で行われている。

³⁴⁾ 2021 年ガイダンス 36 頁。

³⁵⁾ 2021 年ガイダンス 35 頁。

年）が示唆的である³⁶⁾。この調査では、脆弱な消費者は、社会人口学的特性、行動特性、個人的状況または市場環境の結果として、市場でネガティブな結果を経験するリスクが高く、自分の幸福を最大化する能力が限られており、情報入手または吸収することが困難であり、適切な商品を購入、選択またはこれにアクセスする能力が低い、または特定の取引方法の影響を受けやすい消費者として定義されている。

（3） 若年消費者保護に関する不公正取引方法指令の評価

不公正取引方法指令の主な利点は、一般条項の存在がもたらす包括性と、分野横断的な規制の仕方によって、不公正取引方法が広く禁止され、若年者を含む消費者の保護に大きく寄与していることにある。また、本稿で見たように、若年消費者については、「年齢」という要素を脆弱性の有無の判断基準に加えることで、特定の年齢設定をすることなく柔軟に保護している点も評価できる。

他方で、高度の消費者保護を柔軟に提供するこのような手法は、不公正取引方法指令の採択前から、既に EU 加盟国レベルで見られていたことが指摘されている³⁷⁾。そして、不公正取引方法指令が完全平準化指令、すなわち、EU 加盟国が、同指令が定める消費者保護水準よりも高いものあるいは低いものを導入することを認めない指令であることから、たとえばスウェーデンやフィンランドといった北欧諸国では、子どもに向けられた広告について、不公正取引方法指令のブラック・リスト 28 番よりも厳格な規制を行っていたにもかかわらず、その保護水準を同指令が規定するものに合わせて引き下げざるを得なかったということが批判されている³⁸⁾。

3 視聴覚メディア・サービス指令

（1） 概要

視聴覚メディア・サービス指令 2010/13/EU³⁹⁾（以下、「視聴覚メディア・サービス指令」という）は、テレビ放送やオンデマンド・サービスなど、すべての視聴覚メディアに関する EU 加盟国の国内法の調整を行うものである。その前身は、後述する視聴覚メディア・

³⁶⁾ European Commission, Consumer vulnerability across key markets in the European Union (https://commission.europa.eu/system/files/2018-04/consumers-approved-report_en.pdf).

³⁷⁾ Lodewijk Pessers, *Refining the legal approach towards the underage consumer: A process still in its infancy*, Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law, vol. 3, no. 1 (2012), p. 7.

³⁸⁾ Geraint Howells, Hans-W. Micklitz and Thomas Wilhelmsson, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Ashgate, 2006, p. 249.

³⁹⁾ Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). 同指令の和訳として、夏井高人「視聴覚メディアサービス指令 2010/13/EU」法と情報雑誌 2 巻 12 号（2017 年）24 頁以下、井上淳「EU 視聴覚メディア・サービス指令（翻訳）」メディア・コミュニケーション 68 号（2018 年）85 頁以下がある。

サービス指令の規定内容と同様に、未成年者に対する特別の保護に関するパイオニア的な存在となっていた、国境のないテレビジョン指令 89/552/EEC⁴⁰⁾（廃止済み。以下、「国境のないテレビジョン指令」という）であった。以下、視聴覚メディア・サービス指令において、未成年者に対して提供されている保護の内容を見ていく。

（2）未成年者に対する特別の保護

ア 子どもに対する保護

視聴覚メディア・サービス指令は、まず、子ども向け番組におけるプロダクト・プレイスメントを禁止している（11 条(2)）。プロダクト・プレイスメントとは、番組内や映画内などで、小道具や背景として商品などを登場させることでプロモーションする広告手法のことである。広告であることが分かりにくいいため、特に子どもの消費者集団に対する影響力が強く、このようにこれを禁止することには合理性がある⁴¹⁾。

広告の長さなどについても、規制がされている。具体的には、子ども向け番組の放送は、予定された番組の長さが 30 分を超える場合に限り、30 分を超えるごとに 1 回、テレビ広告によって中断されてもよいこととされている。さらに、子ども向け番組の放送中は、テレビショッピングの放送が禁止されている（20 条(2)）。

前記のほか、EU 加盟国は、子ども向け番組のスポンサーシップを禁止すること、および、子ども向け番組におけるスポンサーのロゴの表示を禁止することができる（11 条(4)）。

イ 未成年者全般に対する保護

子どもを含む未成年者全般に対する保護の内容は、次の通りである。

まず、EU 加盟国は、自国の管轄下にあるメディア・サービス提供者が提供する視聴覚メディア・サービスが未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性がある場合には、未成年者が通常そのサービスを視聴しない方法でのみ提供されるようにするための適切な措置を講じなければならない。このような措置には、放送時間の選択、年齢確認ツール、または他の技術的措置が含まれ、これらの措置は、番組の潜在的な危害に比例するものでなければならない。不必要な暴力やポルノなどの最も有害なコンテンツには、最も厳しい措置が適用される（6a 条(1)）。未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のある番組、ユーザー生成動画、視聴覚商業通信については、加盟国は、加えて、その管轄下にある動画共有プラットフォーム提供者が、未成年者を保護するために適切な措置を講じること確保しなければならない（28b 条(1) (a)）。

未成年者のプロファイリングなどについても、規制がされている。メディア・サービス

⁴⁰⁾ Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.

⁴¹⁾ マーケティングの視点からも、プロダクト・プレイスメントについて事前の開示を行うことが学術的にも推奨されている。このことについては、たとえば、Fanny Fong Yee Chan, *Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude*, Journal of Business Research, vol. 120 (2020), pp. 31 ff. を参照。

提供者によって収集または生成された未成年者の個人データは、ダイレクト・マーケティング、プロファイリング、行動ターゲティング広告などの商業目的で処理されてはならないのである（6a 条(2)）。動画共有プラットフォーム提供者も、収集または生成した未成年者の個人データを、ダイレクト・マーケティング、プロファイリング、行動ターゲティング広告などの商業目的で処理してはならない（28b 条(3)）。

また、情報提供義務として、加盟国は、メディア・サービス提供者が、未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツについて視聴者に十分な情報を提供することを確保しなければならない。この目的のため、メディア・サービス提供者は、視聴覚メディア・サービスのコンテンツの潜在的に有害な性質を説明するシステムを使用しなければならない（6 条(3)）。

視聴覚メディア・サービス指令では、視聴覚商業通信は、未成年者に身体的、精神的または道徳的損害を与えてはならない旨が定められている。そのため、未成年者の未熟さや信じやすさを利用して未成年者に製品やサービスを購入また借用するよう直接勧めたり、未成年者が親その他の者に宣伝されている製品やサービスを購入するよう説得するべく直接奨励したり、未成年者が親、教師その他の者に寄せる特別な信頼を悪用したり、未成年者を危険な状況に不当にさらしたりしてはならない（9 条(1)(g)）。

動画供給プラットフォーム提供者については、上述した義務に加えて、次の措置を講じる義務が課せられている。すなわち、未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツに関して、動画共有プラットフォームのユーザーに対する年齢確認システムを構築し、運用すること（28b 条(3)(f)）、および、未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツに関して、エンドユーザーの管理下にあるペアレンタル・コントロール・システムを提供すること（28b 条(3)(h)）である。

上記のほか、アルコール飲料との関係で次のような規制がされている。まず、アルコール飲料に関する視聴覚商業通信は、特に未成年者を対象としたものであってはならず、また、アルコール飲料の過度の消費を奨励するものであってはならないと定められている（9 条(1)(e)）。次に、アルコール飲料のテレビ広告およびテレビショッピングは、未成年者を特に対象としたり、特に未成年者がこれらの飲料を飲んでいる様子を描写したりしてはいけないとされている（22 条(a)）。

ウ メディア・リテラシー

視聴覚メディア・サービス指令は、上記のように、子どもを含む未成年者に対して特に手厚い保護を提供している。同指令の前文でも、その必要性が強調されている。具体的には、視聴覚メディア・サービスにおける有害コンテンツの存在は、立法者、メディア業界、保護者にとって懸念事項であり、特に新しいプラットフォームや新しい商品に関連して、新たな課題も生じることがそこでは確認されている。そして、このことに照らして、視聴覚商業通信を含むすべての視聴覚メディア・サービスにおいて、未成年者の身体的、精神的、道徳的発達と人間の尊厳を保護する規定が必要だと説かれている（前文(59)）。

同時に、視聴覚メディア・サービス指令は、その前身である国境のないテレビジョン指令と比べて、全体として、パターンリズミ的なアプローチから、より「メディア・リテラ

シー」に力点を置いたアプローチを採用していると指摘されている。具体的には、国境のないテレビジョン指令では、立法の有効性に対する比較的強い信念が示されていたのに対し、視聴覚メディア・サービス指令では、消費者自身により多くの「責任」を負わせているように思われるというのである⁴²⁾。

メディア・リテラシーの内容について、視聴覚メディア・サービス指令では、前文(47)において次のように説明されている。すなわち、メディア・リテラシーとは、消費者がメディアを効果的かつ安全に使用できるようにするスキル、知識、理解を指す。メディア・リテラシーを備えた者は、情報に基づいた選択を行い、コンテンツとサービスの性質を理解し、新しい通信技術が提供する様々な機会を最大限に活用できる。そのような者は、有害または不快なコンテンツから自分自身とその家族をより良く保護できる。そのため、社会のあらゆる階層でメディア・リテラシーの開発を促進し、その進捗状況を注意深く追跡する必要がある、というのである。メディア・リテラシーを促進するための可能な対策の例として、教師等の継続教育、非常に幼い頃からの子どもを対象とした特定のインターネット訓練（親も参加できるセッションを含む）、すべての通信メディアを対象にインターネットの責任ある使用に関する情報を提供するための国民を対象とした全国キャンペーンが挙げられている。

4 一般データ保護規則（GDPR）

（1）概要

一般データ保護規則（EU）2016/679（以下、「GDPR」という）は、個人データの処理について、自然人の保護に関する規定および個人データの自由な移動に関する規定を定めている（1条）⁴³⁾。GDPRの前身である、個人データの処理についての個人の保護と個人データの自由な移動に関する指令 95/46/EC⁴⁴⁾（廃止済み。以下、「個人データ保護指令」という）には、子どもに関する特別の規定は置かれていなかった。しかし、この状況は、後述の通り、GDPRによって変わった。

（2）子どもに対する特別の保護

ア 前文における説明

GDPRの前文では、子どもに対する特別の保護の提供について、次の通り説明されている。

⁴²⁾ Pessers (op. cit. at note 36), p. 7 ff.

⁴³⁾ GDPRの概要については、カライスコス アントニオス「現代社会におけるデータの複合的性質——EU一般データ保護規則及びその周辺領域の展開を中心に」法律のひろば 72巻5号（2019年）48頁以下を参照。

⁴⁴⁾ Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. 同規則の和訳としては、個人情報保護委員会による仮訳（<https://www.ppc.go.jp/files/pdf/gdpr-provisions-ja.pdf>）を参照。

まず、前文(38)によると、子どもは、個人データの処理に関するリスク、結果、保護措置、および権利についてあまり認識していない可能性があるため、個人データに関して特別な保護を受ける必要がある。このような特別な保護は、特に、マーケティングや、パーソナリティ・プロファイルまたはユーザー・プロファイルの作成を目的とした子どもの個人データの使用、および子どもに直接提供されるサービスの使用時に子どもに関する個人データを収集する場合に適用される必要がある。子どもに直接提供される予防サービスまたはカウンセリング・サービスに関しては、親権者の同意は必要ない。また、前文(58)では、子どもは特別な保護を受けるに値するため、処理が子どもに向けられているものであるあらゆる情報および通信は、子どもが容易に理解できるような明確で平易な言葉で行われるべきであるとされている。

さらに、前文(65)では、いわゆる「忘れられる権利（消去の権利）」が、子どもの保護について有する重要性に言及されている。忘れられる権利は、一定の場合に、データ主体に、自己に関する個人データの消去を管理者から遅滞なく得る権利（遅滞なく個人データを消去する管理者の義務）を認めるものである（17 条）。前文では、この権利が、データ主体が子どもの時に同意を与え⁴⁵⁾、処理に伴うリスクを十分に認識しておらず、後にインターネット上でそのような個人データを消去したい場合に特に関係するものであり、データ主体は、自分が子どもではなくなったという事実にかかわらず、この権利を行使できるべきであると記されている。

イ 条文における保護

前文における前記のような考慮に基づき、GDPR の規定では、子どもに対して特別の保護が提供されている。

まず、個人データの処理が適法となる場合の 1 つとして、処理が、管理者または第三者が追求する正当な利益のために必要である場合が挙げられているが、個人データの保護を必要とするデータ主体の利益または基本的な権利および自由が、そのような利益よりも優先されるとき、特にデータ主体が子どもであるときなどが除かれている（6 条(1)(f)）。

次に、個人データの処理が適法化される場合のうち、個人データ主体による同意については、子どもの同意に基づくその個人データの処理は、子どもが 16 歳以上であれば適法となる。子どもが 16 歳未満の場合、そのような処理は、子どもの親権者の同意または許可があるときに限り、その範囲内で適法となる。EU 加盟国は、このことについて、13 歳未満ではないことを条件として、より低い年齢を定めることができる（8 条(1)）。子どもの親権者による同意または許可について、管理者は、利用可能な技術を考慮して、親権者による同意または許可があることを確認するために合理的な努力を払わなければならない（8 条(2)）⁴⁶⁾。

⁴⁵⁾ GDPR では、個人データの処理を適法化する根拠がいくつか定められているが（6 条）、その中でも特に重要な役割を果たしているのが、個人データ主体による同意である（7 条）。

⁴⁶⁾ EU 域外の事例であるが、アメリカ合衆国では、2023 年 6 月 5 日に、連邦取引委員会（FTC）が、Microsoft Xbox によって子どものデータが違法に収集されているとして、2 千万米ドルの民事制裁金の支払義務を含む和解を Microsoft 社と行っている。この事件では、個人データ処理に関する親

最後に、管理者は、個人データ処理に関する情報提供や連絡を個人データ主体に対して行う際、特に子どもに宛てた情報については、簡潔で透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる形式で、明瞭で平易な言葉を使用してこれを提供するための適切な措置を講じなければならない（12 条(1)）⁴⁷⁾。

ウ 保護に対する評価

GDPR における、子どもに対する前記のような規律のメリットおよびデメリットとしては、次のようなものが指摘されている。

まず、メリットとして挙げられているのは、子どもが個人データ処理との関係で特別の保護を要することが GDPR において正面から認められていること、子どもに対する情報提供や連絡について一層の透明性が求められていること⁴⁸⁾、そもそも前身である個人データ保護指令と比べて規律内容が充実していること自体が間接的にも子どもの保護に寄与していること、子どものプライバシー保護に親和的なビジネス・モデルを展開するためのインセンティブが提供されていることなどである⁴⁹⁾。

他方で、デメリットとして指摘されているのは、次のようなものである。すなわち、16 歳という年齢設定について十分な事前分析がされておらず、当初 13 歳にするものと予定されていたところからの急遽の変更であったこと、16 歳という年齢設定はあくまでも同意に関するものであり、保護対象となる「子ども」が GDPR 内においてそもそも定義されていないこと、16 歳という年齢設定からの逸脱が加盟国に認められていること、16 歳という年齢設定が高すぎる⁵⁰⁾、16 歳に満たない子どもの場合に同意または許可を付与できる

による同意前の子どものデータ収集等が問題となり、注目を集めた。

⁴⁷⁾ 子どものプライバシー保護を含む、デジタル環境における子どもの安全性に関する近時の動きとして、OECD は、2024 年 6 月に、「子どものためのデジタル安全設計に向けて」(Towards Digital Safety by Design for Children; OECD Digital Economy Papers, June 2024, No. 363) と題するデジタル経済文書を公表している（原文は、https://www.oecd.org/en/publications/towards-digital-safety-by-design-for-children_c167b650-en.html で閲覧可能である）。そこでは、子どものためのデジタル・セーフティ・バイ・デザイン (digital safety by design) の主要要素として、次のものが挙げられている。すなわち、①年齢保証メカニズムの採用、②子ども中心のデザインを実装するための配慮、③危害の防止と検出、④子どものプライバシーと個人データの保護、⑤子どもに優しい情報提供の確保、⑥苦情申立てと救済の簡易化、⑦子どもの参加を奨励し、子どもを意思決定の中心に置くこと、⑧安全と幸福の文化の促進、である。

⁴⁸⁾ なお、EU 消費者法全般における透明性の要請については、カリスコス アントニオス「消費者取引における透明性の要請について——EU 消費者法における展開を中心として」中田邦博＝若林三奈＝潮見佳男＝松岡久和編『ヨーロッパ私法・消費者法の現代化と日本私法の展開』（日本評論社、2020 年）142 頁以下を参照。

⁴⁹⁾ Đorđe Krivokapić and Jelena Adamović, *Impact of General Data Protection Regulation on Children's Rights in Digital Environment*, Annals FLB - Belgrade Law Review, no. 3 (2016), pp. 214 ff.

⁵⁰⁾ 9 歳から 12 歳までの子どもを対象とした調査を通じて、子どもに対するプライバシー保護やデータ保護の在り方についての該当する年齢層の子どもからの提言を立法政策やプライバシーの実務設計に活かす試みも見られる。詳細については、Ingrida Milkaite and others, *A child-centric approach to data protection information formats*, Children and Youth Services Review, vol. 129 (2021), 106170 を参照。

のが親権者のみであることなどである⁵¹⁾。

前記のうち、16 歳という年齢設定が高すぎるとの批判について、もう少し詳しく分析する。この批判の根拠の 1 つとなっているのは、児童の権利に関する条約⁵²⁾である。同条約では、子どもに対して、情報にアクセスする権利、自己の意見を述べる権利、意思決定プロセスに参加する権利などが認められている。そして、同条約の中核となっている理念の 1 つとして、子どもの能力を段階的に発展させるというものがある。すなわち、同条約の 5 条によれば、法定保護者または児童について法的に責任を有する他の者の権利および義務は、その児童の発達しつつある能力に適合するものでなければならず、子どもによる権利行使に際して適当な指示および指導が与えられなければならないのである。16 歳という一律の年齢設定は、子どもの能力の段階的な発展を反映するものではなく、個々の子どもの成長の相違を考慮していないものであり、親権者による同意が、子どもの個人データの処理に関する適当な指示および指導を必ずしも導くものとはならない、という⁵³⁾。

他にも、児童の権利に関する条約の根底にある、子どもが年齢や成熟度に応じて自立した決定を行うべきであるとする参加理論 (participation theory) に反しているとの批判もある⁵⁴⁾。同条約の 12 条によると、自己の意見を形成する能力のある児童がその児童に影響を及ぼすすべての事項について自由に自己の意見を表明する権利が確保されなければならない。児童の意見は、児童の年齢および成熟度に従って相応に考慮されなければならない。それにもかかわらず、GDPR では、16 歳未満の子どもがデータ処理に関して独自の意見を表明できる方法が想定されておらず、同意または許可の責任は親権者のみに委ねられているのである⁵⁵⁾。

また、16 歳未満の子どもの場合において同意または許可を付与することができるのが親権者のみであることに対する批判の理由としては、次のようなものが指摘されている。すなわち、多くの親権者には、この権利を行使するのに十分な知識、経験、またはコンピューター・スキルがないこと、親権者は、情報社会サービスがどのように機能するのか、その目的は何なのか、そこにおけるリスクや脅威は何なのか、そして、その使用によって子どもやその家族の個人データが危険にさらされる可能性があるのかについての理解が不足しているため、同意を不適切に拒否する可能性があること、親権者による同意権の行使が子どもの最善の利益のために果たされないという可能性が現にあること、である。このよ

⁵¹⁾ Ibid., pp. 207 ff.

⁵²⁾ United Nations Convention on the Rights of the Child.

⁵³⁾ Lina Jasmontaite and Paul de Hert, *The EU, children under 13 years, and parental consent: a human rights analysis of a new, age-based bright-line for the protection of children on the Internet*, International Data Privacy Law, vol. 5, issue 1 (2015), pp. 9 ff.

⁵⁴⁾ Ibid., pp. 10.

⁵⁵⁾ なお、子どものデジタル参加に関する、権利ベースでのより総合的な分析として、Katharina Kaesling, *A Rights-Based Approach to Children's Digital Participation in the Multi-Level System of the European Union*, in: Nina Dethloff, Katharina Kaesling and Louisa Specht-Riemenschneider (eds.), *Families and New Media: Comparative Perspectives on Digital Transformations in Law and Society*, Springer, 2023, pp. 73 ff. を参照。

うな課題を乗り越えるために提案されているのは、学校や教育に従事する有資格者にも、同意や許可に関する一定の権限を認める可能性、および親権者の IT リテラシーを、教育を通じて強化することである⁵⁶⁾。

5 デジタル・サービス規則（DSA）

（1）概要

デジタル・サービス規則（EU）2022/2065⁵⁷⁾（以下、「デジタル・サービス規則」という）は、革新を促進し、消費者保護の原則を含む EU 基本権憲章に定められた基本的権利が効果的に保護される、安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境のための統一された規定を定めることにより、仲介サービスのための域内市場の適切な機能に貢献することを目的とするものである（1 条(1)）。EU における最大級の消費者保護立法であり、その規制対象の広範性と条文の複雑性が故に、市場や実務に実際に与えることになる影響については不明確な部分が多いと思われる⁵⁸⁾。

（2）子どもに対する特別の保護

前文(81)によると、巨大オンライン・プラットフォーム提供者や巨大オンライン検索エンジン提供者⁵⁹⁾が詳細に評価する必要がある 4 つのカテゴリーの体系的リスクの 1 つとして、EU 基本権憲章で保護されている基本的権利の行使に対するサービスの実際のまたは予測可能な影響に関するものがある。これには、児童の権利も含まれる。児童の権利に対するリスクを評価する場合、巨大オンライン・プラットフォーム提供者および巨大オンライン検索エンジン提供者は、たとえば、未成年者がサービスの設計と機能を理解するのがどの程度簡単であるか、また、サービスを通じて未成年者が健康、身体的、精神的、道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツにどの程度さらされる可能性があるかを考慮する必要がある（同じ文脈における未成年者に関する記述については、後述する）。

これに応じて、巨大オンライン・プラットフォーム提供者および巨大オンライン検索エンジン提供者は、特定のシステムリスクに合わせて合理的で比例的かつ効果的な緩和措置を講じなければならないが、そのような措置には、年齢確認やペアレンタル・コントロール・ツール、未成年者が虐待を知らせたり支援を得たりできるようにするためのツールなど、児童の権利を保護するための対象を絞った措置が含まれる（35 条(1)(j)）。

⁵⁶⁾ Krivokapić and Adamović (op. cit. at note 48), pp. 212 ff.

⁵⁷⁾ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).

⁵⁸⁾ その全体像を解析する最新の試みとして、Folkert Wilman, Saulius Lukas Kalāda and Paul-John Loewenthal, *The EU Digital Services Act*, Oxford University Press, 2024 を参照。

⁵⁹⁾ ここでいう巨大オンライン・プラットフォームおよび巨大検索エンジンとは、EU 域内での月間平均アクティブ受信者数が 4,500 万人以上であり、かつ、巨大オンライン・プラットフォームまたは巨大オンライン検索エンジンとして指定されているものをいう（デジタル・サービス規則 33 条(1)）。

(3) 未成年者に対する特別の保護

子どもを含む未成年者全般に対する特別の保護としては、前文では、まず、サービスの設計やマーケティングなどを通じて主に未成年者を対象とした仲介サービス、または主に未成年者が利用する仲介サービスの提供者は、利用規約の説明を未成年者にとって分かりやすいものにするために特別な努力を払う必要があるとされている（前文(46)）。

前文(71)によると、未成年者の保護は、EU の重要な政策目標である。オンライン・プラットフォームは、その利用規約において未成年者によるサービスの使用が許可されている場合、そのサービスが未成年者向けであるか未成年者が主に使用している場合、またはプロバイダーがサービスの受信者の一部が未成年者であることを知っている場合には、未成年者がアクセス可能なものであるとみなされる。未成年者が使用するオンライン・プラットフォームの提供者は、未成年者を保護するために適切かつ相応の措置を講じなければならない。たとえば、必要に応じて、デフォルトで未成年者にとって最高レベルのプライバシー、安全性、セキュリティを備えたオンライン・インターフェイスまたはその一部を設計したり、未成年者保護の基準を採用したり、未成年者を保護するための行動規範に参加したりするということである。その際、提供者は、欧州委員会による「子どもと若者のためのデジタルの 10 年——子どものためのより良いインターネットのための新しい欧州戦略(BIK+)」⁶⁰⁾に関する政策文書におけるものなど、ベスト・プラクティスと利用可能なガイドランスを検討しなければならない。

さらに、前文(81)に関する前掲部分では、子どもに対する保護について説明したが、児童の権利に対するリスクを評価する際、巨大オンライン・プラットフォーム提供者や巨大オンライン検索エンジン提供者は、たとえば、未成年者がサービスの設計や機能を理解するのがどの程度容易であるか、また、サービスを通じて未成年者が健康、身体的、精神的、道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツにどの程度さらされる可能性があるかを考慮しなければならないとされている。このようなリスクは、たとえば、意図的または意図せず未成年者の弱点や経験不足を利用したり、中毒性のある行動を引き起こしたりする可能性のあるオンライン・インターフェイスの設計に関連して発生することがあるという。

前文(89)によると、巨大オンライン・プラットフォーム提供者や巨大オンライン検索エンジン提供者は、特にそのサービスが未成年者を対象としている場合や主に未成年者が利用している場合は、サービスの設計やオンライン・インターフェイスを適応させるなどの対策を講じる際に未成年者の最善の利益を考慮しなければならない。提供者は、通知を受けた場合に対応するメカニズムや苦情受付のメカニズムなどに未成年者が簡単にアクセスできるような方法でサービスが編成されるようにしなければならない。提供者はさらに、未成年者の身体的、精神的、または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツから未成年者を保護するための対策を講じ、そのような情報への条件付きアクセスを可能にするツ

⁶⁰⁾ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Digital Decade for children and youth: the new European strategy for a better internet for kids (BIK+), COM(2022) 212 final.

ールを提供しなければならない。

前記の内容を受けて、まず、14 条(3)では、仲介サービスが主に未成年者を対象としている場合、または未成年者が主に利用している場合、仲介サービス提供者は、サービスの利用条件や制限事項を未成年者が理解できる方法で説明しなければならないと定められている。また、未成年者のオンライン保護に関する 28 条では、未成年者がアクセスできるオンライン・プラットフォームの提供者は、そのサービスにおいて未成年者のプライバシー、安全性、セキュリティを高いレベルで確保するために、適切な対策を講じなければならないとされている（28 条(1)）。加えて、オンライン・プラットフォーム提供者は、サービスの受領者が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、サービス受領者の個人データを使用してプロファイリング⁶¹⁾に基づく広告をインターフェイス上に表示してはならない（28 条(2)）。最後に、これらの義務を遵守するという要請は、オンライン・プラットフォーム提供者に、サービス受領者が未成年者かどうかを評価するために追加の個人データを処理することを義務付けるものではないことが明確にされている（28 条(3)）。

前記 28 条(1)については、欧州委員会は、オンラインで未成年者を保護するためのデジタル・サービス規則に関するガイドラインについて、エビデンスの提供を求めるパブコメ手続を 2024 年 9 月 31 日まで行った。この手続の文脈において特に興味深いのが、欧州消費者機構による 2024 年 9 月 30 日付けの意見書「オンライン・プラットフォームにおける子どもたちにとってより安全でプライバシーが保護された安全なインターネットを目指して」の内容である⁶²⁾。

6 AI 規則

(1) 概要

EU では、2024 年 6 月 13 日に、人工知能（AI）の活用について大きな影響を与えると予測されている AI 規則(EU) 2024/1689⁶³⁾（以下、「AI 規則」という）が採択された。AI 規則

⁶¹⁾ プロファイリングの定義については、GDPR4 条(4)を参照。

⁶²⁾ BEUC, TOWARDS A SAFER, MORE PRIVATE AND SECURE INTERNET FOR CHILDREN IN ONLINE PLATFORMS: BEUC's input to the European Commission's call for evidence under Article 28(1) of the Digital Services Act. 同意見書の原文は、欧州消費者機構のウェブサイトhttps://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-074_Submission_to_the_Call_for_Evidence_on_Article_28_DSA.pdf で閲覧可能である。

⁶³⁾ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act). 提案段階の同規則の和訳として、川村尚子訳「EU デジタルサービス法（規則）提案」消費者法研究 10 号（2021 年）339 頁以下がある。また、提案段階の同規則に関する分析として、カライスコス アントニオス「デジタル・サービス法パッケージの概要」消費者法研究 10 号（2021 年）109 頁以下、川村尚子「デジタルサービス法（DSA）規則提案にみるデジタルプラットフォーム

の目的は、EU における AI システムの有害な影響から健康、安全、EU 基本権憲章⁶⁴⁾に定められた基本的権利（民主主義、法の支配、環境保護を含む）を高いレベルで保護し、イノベーションをサポートしつつ、EU 域内市場の機能を改善し、人間中心で信頼できる AI の導入を促進することである（1 条(1)）。この規則においても、子どもを含む未成年者に対して特別の配慮がされている。AI 規則の内容が多岐にわたる膨大なものであるため、以下では、関連する主な内容のみを取り扱うにとどめる。

（2）子どもに対する特別の保護

ア 前文における説明

前文(28)によると、AI には多くの有益な用途がある一方で、悪用され、操作的、搾取的、そして社会的、統制的な行為のための新しい強力なツールとなる可能性もある。このような行為は特に有害で濫用的であり、人間の尊厳、自由、平等、民主主義、法の支配、および非差別の権利、データ保護、プライバシー、児童の権利を含む EU 基本権憲章に定められた基本的権利を尊重するという EU の価値観に反するため、禁止されるべきである。

また、前文(48)では、AI システムが EU 基本権憲章で保護されている基本的権利に及ぼす悪影響の程度は、AI システムを高リスクとして分類する際に特に重要であると説明されている。これらの権利には、人間の尊厳、私生活および家族生活の尊重、個人データの保護、表現および情報の自由、集会および結社の自由、差別禁止の権利、教育を受ける権利、消費者保護、労働者の権利、障がい者の権利、男女平等、知的財産権、効果的な救済および公正な裁判を受ける権利、防御権および無罪推定の権利、適切な行政を受ける権利が含まれる。そして、これらの権利に加えて、EU 基本権憲章 24 条⁶⁵⁾および児童の権利に関する条約で定められている特定の権利が子どもに与えられていることを強調することが重要である。児童の権利は、デジタル環境との関連における子どもの権利に関する国際連合の子どもの権利委員会による一般的意見 25 号⁶⁶⁾でさらに展開されている。これらにおいては、子どもの脆弱性を考慮し、子どもの幸福に必要な保護およびケアを提供することが要求されている。

考慮要素としての「年齢」について、前文(29)は、AI システムが、年齢による個人または特定のグループの脆弱性を悪用する可能性もある旨を指摘している。また、前文(32)では、自然人の遠隔生体認証を目的とした AI システムの技術的な不正確さは、偏った結果や差別的影響につながる可能性があり、このような偏った結果や差別的影響は、年齢、民族、

規制」消費者法研究 14 号（2023 年）77 頁以下、張睿暎「EU におけるプラットフォーム規制と『デジタルサービス法』規則案の意義」独協法学 115 号（2021 年）211 頁以下を参照。

⁶⁴⁾ EU Charter of Fundamental Rights.

⁶⁵⁾ この規定によると、子どもは、その福祉に必要な保護とケアを受ける権利を有し、自由に意見を表明することができる。子どもに関わる問題については、その意見は、子どもの年齢と成熟度に応じて考慮される。さらに、子どもに関するすべての行動において、公的機関によるものであれ私的機関によるものであれ、子どもの最善の利益が第 1 に考慮されなければならない。

⁶⁶⁾ General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment.

人種、性別、障がいに関して特に重要であるとされている。

前文(56)は、教育や職業訓練で使用される AI システムに言及している⁶⁷⁾。これによると、特にアクセスや入学を決定するため、あらゆるレベルの教育および職業訓練機関またはプログラムに人を割り当てるため、人の学習成果を評価するため、個人に適切な教育レベルを評価し、個人が受けるまたはアクセスできる教育および訓練のレベルに実質的に影響を与えるため、またはテスト中の学生の禁止された行動を監視および検出するために使用される AI システムは、人の人生における教育および職業の進路を決定し、生計を確保するその人の能力に影響を及ぼす可能性があるため、高リスク AI システムとして分類する必要がある。このようなシステムは、不適切に設計および使用される場合、特に侵入的になり、教育や訓練を受ける権利、および差別されない権利を侵害し、女性、特定の年齢層、障がい者、特定の人種的または民族的起源または性的指向を持つ人などに対する歴史的な差別パターンを永続させる可能性がある。

雇用、労働者管理、自営業へのアクセスに使用される AI システム、特に、人材の募集と選定、労働関係の条件に影響を与える決定、労働契約関係の昇進と終了、個人の行動、個人的特徴または特性に基づくタスクの割当て、労働契約関係にある人々の監視または評価に使用される AI システム（前文(57)）、および、自然人の信用スコアまたは信用力を評価するために使用される AI システム（前文(58)）についても、同様である。

さらに、前文(132)によると、自然人とのやり取りやコンテンツの生成を目的とした特定の AI システムは、高リスクかどうかに関わらず、なりすましや詐欺の特定のリスクをもたらす可能性がある。そのため、一定の状況では、そのようなシステムの使用は、特定の透明性義務の対象となり、特に、使用状況等を考慮に入れて、十分に情報に精通し、注意深く、慎重な自然人の観点から明らかである場合を除き、自然人は、AI システムとやり取りしていることを通知される必要がある。その義務を履行する際には、年齢や障がいにより脆弱である集団に属する自然人の特性を考慮しなければならない。さらに、自然人は、生体認証データを処理することで、その者の感情や意図を識別または推測したり、特定のカテゴリーに割り当てたりできる AI システムに遭遇したときに、そのことについて通知される必要があり、このような特定のカテゴリーは、性別、年齢、髪の色、目の色、タトゥー、個人的特徴、民族的起源、個人の好みや興味などの側面に関連する可能性があるという。

イ 条文における保護

前記のような、AI 規則の前文における考慮を背景として、同規則の条文では、子どもに対して次のような配慮がされている。

禁止される AI の使用方法について定める 5 条では、禁止される AI の活用の 1 つとして、年齢、障がい、または特定の社会的もしくは経済的状況に起因する自然人または特定の者の集団の脆弱性を悪用し、その者または他の者に重大な危害を引き起こす、または引き起

⁶⁷⁾ リカレント教育の重要性が唱えられ、そのための施策が採られている中、そのような AI システムの重要性は増していると言えよう。

こす可能性が合理的に高い方法で、その者または集団に属する者の行動を著しく歪める目的または効果をもって、AI システムを市場に投入し、サービスに投入し、または使用することが挙げられている（5 条(1)(b)）。

また、7 条(2)(h)では、高リスク AI システムのリストを更新する際に考慮する要素として脆弱性が掲げられており、これには、他の基準に加えて、年齢も含まれている。9 条は、高リスクの AI システムに関して確立、実装、文書化および維持される必要のあるリスク管理システムについて、提供者は、これを実施するにあたり、その本来の目的に照らして、高リスク AI システムが 18 歳未満の者、および該当する場合には他の脆弱なグループに悪影響を及ぼす可能性があるかどうかを考慮しなければならないと定められている（9 条(9)）。さらに、附則Ⅲ（6 条）では、教育現場で適用される AI システムは高リスクに分類されている。

Ⅲ まとめに代えて

本稿では、これまで、EU における若年者の消費者保護に関する法制度を対象として分析を行ってきた。以下では、最後に、EU における諸制度の分析から得られると思われる日本法に対する示唆について、若干の整理をしたい。その際、ここまでの検討をより抽象化して、これに基づき比較法的に見て可能な限り有用となるような項目の抽出を行うを試みる。

1 未成年者取消権との関係

本稿では取り上げていないが、未成年者の消費者保護にも寄与する制度として、日本法におけるのと同様、EU でも未成年者取消権が各国の国内法で定められている⁶⁸⁾。これは、「人」としての未成年者を保護するために、その法定代理人の同意を得ていない契約について取消権を認めるものである。そこでは、成年年齢を基準として、画一的な保護が提供されているのである。この制度は、「人」としての未成年者を保護することを主眼に置くものではあるが、「消費者」としての未成年者の保護にも寄与する。

他方で、本稿で見たように、一定の年齢をもって突如そのような特別の保護が不要となるわけではなく、新成人を初めとする、既に成人となった若年消費者は、消費者取引において引き続き保護を要する。また、未成年者取消権では捉えることのできない要保護状況も存在する。すなわち、未成年者を単に「人」として保護するのみならず、「消費者」として追加的に保護すべき状況が多々見られるということである。本稿で取り上げた主なものを挙げるならば、プライバシー、有害情報からの保護、オンラインや AI といった特殊な領域での未成年者の独自の脆弱性に由来する保護の必要性がこれに該当する。

⁶⁸⁾ 詳細については、ハイン・ケッツ（潮見佳男＝中田邦博＝松岡久和訳）『ヨーロッパ契約法 I』（法律文化社、1999 年）148 頁以下を参照。

これらは、未成年者取消権では適切に捉えることのできない事象である。そして、未成年者取消権とは異なり、これらについては、一定の年齢設定をもって保護を提供するかどうかなどを画定することが困難である。なぜなら、本稿で示されたように、消費者保護の側面では、問題となる個々の媒体や、同じ未成年者でも年齢ごとに状況が時として大きく異なるからである。なお、この文脈において特に強調したいのが、子どもを含む未成年者が未成年者であるうちに上記の領域等において受ける有害な影響が、成年となった後もなお残るということである。換言すれば、未成年者に対してこれらの領域で特別の保護を提供しないことは、少なくとも間接的に、新成人を含む成年である若年消費者の被害拡大の要因となっているのである。

2 包括的かつ分野横断的な立法の必要性と多様な消費者像

本稿で述べた通り、EU 消費者保護法では、包括的かつ分野横断的な立法が中核となっており、その周辺に、個々の特別法的な位置づけの立法が置かれている。このような立法は、本稿で示したように、若年消費者保護においても実効性を有する⁶⁹⁾。同時に、保護対象となる消費者像については、これを画一的に捉えるのではなく、その多様性を念頭において規律を行うことも欠かせない。

前記のうち、最後の点についてもう少し詳細に記したい。消費者としての若年者の保護について語る場合、EU の視点においてまず重要となるのは、若年者としてのその属性というよりは、「年齢」という要素によるその脆弱性なのである。個別の規定において、若年消費者を特別に保護する定めを追加するだけでは、結局は規律されていない空白領域が残り、そこで消費者被害が発生し、後追い型の立法という問題が慢性化してしまう。そこで、EU において行われているように、保護規定自体は同じものを用いながら、その都度の基準となる消費者像を適宜変えていく手法が、理想的であると思われる⁷⁰⁾。

このようなアプローチにおいて理論的に問題となり得るのは、たとえば未成年者取消権の場合のように一定の年齢をもって画一的に保護の提供を画定する場合とは異なり、事業者として、消費者の脆弱性を把握ないし予見するのが難しい状況も想定できるということであろう。しかし、筆者は、この点については、特にデジタルやオンラインでの取引について言えば、未成年者取消権の場合とさほど異ならないと考えている。すなわち、少なくとも一般論としては、デジタルやオンラインの場面で相手方が未成年者であるかどうかをどのように把握するのと同じレベルで、年齢等といった要素に基づく相手方の脆弱性に

⁶⁹⁾ このことについては、たとえば、カライスコス アントニオス「不公正取引方法について分野横断的に適用されるルール形成の可能性」現代消費者法 56 号（2022 年）72 頁以下を参照。現在検討が進行中の消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」でも同様の視点から考察が加えられており、その中間整理（2024 年 10 月 17 日）でも、これを読み取ることができる。なお、筆者は、同調査会の第 2 回目の会合（2024 年 1 月 31 日）で、EU 法における状況について報告した。

⁷⁰⁾ なお、EU 消費者法における消費者像の捉え方に関する分析として、中田邦博＝鹿野菜穂子編『基本講義消費者法』（第 5 版、2022 年、日本評論社）12 頁以下〔中田〕を参照。

についても語ることができると思われるのである。

個別の規定に若年消費者保護の特則を置くのではなく、あらゆる規定について場面に応じて異なる消費者像を用いることには、他のメリットもある。本稿で既に述べたように、デジタルないしオンラインの環境では、年齢という属性によって特別な脆弱性（いわゆる「デジタル脆弱性」）⁷¹⁾が露わとなる。そして、たとえばオンライン・ゲームの世界では、いわゆる「ゲーム化（ゲーミフィケーション（gamification））」によって中毒性が促進され、建前としては娯楽として位置づけられるものがその本質においては巨大なビジネス・モデルであることが、特に子どもなどの若年消費者の目からは、時として見えにくい⁷²⁾。この事象を逃さないためにも、消費者保護法の領域において広く、基準となる消費者像を場面に応じて柔軟に変える必要が生じる⁷³⁾。

3 規制手法の在り方

最後に、若年消費者保護のための規制手法の在り方について論じ、本稿を閉じることとしたい。ここでの分析は、たとえば、消費者保護法におけるルールベストミックスとは何か⁷⁴⁾、という議論と同様の文脈におけるものであるが、より広範かつ抽象的に検討するより広義のものとして位置づけられよう。

第 1 に、リテラシーの重要性に触れたい。ここでいうリテラシーには、若年消費者自身に向けた消費者教育等を通じたものと、その親権者等、若年消費者による意思決定を支援し、場合によっては若年消費者に代えて同意を付与したりする者に対するリテラシー強化が含まれる。本稿で見たように、若年消費者とその親権者等とを比較した場合、質量的に異なるリテラシーの程度が見られるのであり、まさに、車の両輪のように、双方が適切に機能することが欠かせないのである。また、特にデジタルないしオンラインの世界では、法定代理人だけに同意を付与する権利を認めるのではなく、場合によっては、状況に応じて適切であるときには、学校教育の現場にいる教員等、時として親権者等よりも適切に同意の付与ができる者にも、範囲等を限定して同意権を付与することも考えられよう⁷⁵⁾。

第 2 に、EU における若年消費者保護の体系を単純化して示すと、次のように説明でき

⁷¹⁾ デジタル脆弱性に関する分析として、川和功子「デジタル社会における消費者の脆弱性——『デジタル脆弱性』に向けて」現代消費者法 56 号（2022 年）5 頁以下がある。

⁷²⁾ そこでは、消費者の個人データの収集、分析と、消費者に対する取引方法におけるその活用が、問題を重大化している。この視点からの分析として、カライスコス アントニオス「EU における個人データ利用に関する消費者保護政策とこれが競争政策に与える影響」現代消費者法 61 号（2023 年）81 頁以下を参照。

⁷³⁾ なお、消費者の脆弱性全般については、別稿でより詳細に分析することを予定している。

⁷⁴⁾ 関連する分析として、たとえば、鹿野菜穂子「消費者法（取引分野）におけるルール形成の在り方——公正な市場を実現するためのルールと担い手のベストミックス——」現代消費者法 45 号（2019 年）11 頁以下を参照。

⁷⁵⁾ この文脈からは少し離れるが、AI エージェントに自己のプレファレンスを設定し、自己に代えてデジタルないしオンラインの世界における同意を付与させることも、技術的ないし法的に考察する価値が大いにあろう。

よう。すなわち、1 つ目の柱として、事業者が行ってはならない行為を定めるという、禁止する手法がある。たとえば、未成年者に対する特定の AI の使用、プロファイリング、ターゲティング広告、ロゴ・マーク等の表示、プロダクト・プレイスメントの禁止等である。これらは、未成年者に対する消費者教育の提供をもって克服することのできない危険性を包含することが、禁止する理由の 1 つとなっている⁷⁶⁾。2 つ目の柱は、一定の行為を禁止するわけではないが、これらが過度のものとなった場合には危険性を孕むことから、一定の制限（限界）を設けるという手法である。不公正取引方法指令における不公正取引方法の規制は、まさにこの側面での実効性を確保している。そして、第 3 の柱は、一定の行為について透明性を確保する手法である。デジタルないしオンラインの世界におけるデフォルト設定やデザイン（設計）の在り方に関するものや情報提供義務全般は、ここに含まれよう。基本的には、第 1 の柱から第 3 の柱に移るにつれて、行為の危険性は低下すると言って差し支えないであろう。

他方で、若年消費者、中でも特に子どもについては、その成長に合わせた、取引社会への主体的な参加を促すことも欠かせない。これは、本稿でも取り上げた参加理論に即したものであると同時に、ある程度無難な失敗を経ずに突如取引社会の海に放り出されるような事態を回避することにも役立つ。基本的には、未成年者取消権について認められている例外（親権者の同意を要しない行為）における理念と同じかと思われる。結局のところ、前述した 3 本の柱を通じて、保護、リテラシーの強化、そして段階的な参加の許容が、バランスよく機能することが必要とされているものと思われる。

〔付記〕本研究は JSPS 科研費 21K01231 および 23K01213 の助成を受けたものである。

⁷⁶⁾ 禁止する手法には、様々な形があり得る。たとえば、オーストラリアでは、2024 年 11 月 29 日に、16 歳未満の子どもによるソーシャル・メディアの利用を禁止する法案が可決された。最短で 12 か月後に施行される予定である。この禁止に違反した企業には、5,000 万豪ドル以下（約 48 億 8,700 万円以下）の罰金が科される可能性がある。

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号 (2024 年 12 月)

【特集】若者の消費者トラブル —インターネット関連取引を中心に—

【論 文】

推し活における若者のセレブリティ・ウォーシップが 消費者行動に与える影響

水 越 康 介*

本研究では、セレブリティ・ウォーシップ(CW)と消費者行動の関係を考察する。CW は、特定のアイドルや有名人を崇拝する心理的傾向であり、3 つの次元からなり、病理的な側面を伴いつつも彼らが推奨する商品の購買意図を高める。その一方で、マーケティング論では、モノやサービスに対するブランド依存が考察され、自尊心や幸福感の向上とともに、消費不安や借金など良い側面と悪い側面への影響が議論されてきた。CW とブランド依存は類似した性格を持つものの、両者を関連づけた議論は少ない。そこで本研究では、CW がもたらす消費者行動の良い側面と悪い側面について、ブランド依存に関する研究を参照しながら明らかにする。日本の若者を対象とした調査の結果、ブランド依存と同様に、CW は消費者行動の良い側面と悪い側面の双方と関係があることが示された。ただし、その関係は CW の次元によって異なる。この結果は、推し活の意義とともに課題を提示している。

1. イントロダクション
2. 先行研究レビューと仮説
3. 分析
4. 帰結

*みずこしこうすけ (東京都立大学経済経営学部 教授)

1. イントロダクション

人々のファン行動はより一般的になり、文化的、社会的に影響を持つようになっている (Fuschillo, 2020; Elliott ed., 2018; Jin, 2024)。人々は、アイドルや有名人に憧れ、彼らの活動に熱狂し、多くの時間とお金を費やす (Zhao and Wu, 2020)。世界的にみても、特に若者は有名人に対して強い愛情を示すことが知られてきた (Maltby et al., 2003)。

日本では、こうした活動は推し活と呼ばれ、世代を問わず広がっている (『日本経済新聞』2023 年 12 月 4 日)。Z 世代では、推し活を「している」、「してみたい」、「興味がある」と答えた層は約 6 割に上る (井上・上田, 2023)。彼らが推す対象は、アイドルや有名人だけではなく、アニメ、漫画、あるいはゲームのキャラクターも含んでいる。推し活の内容はさまざまであり、メディアを通じた視聴やイベントへの参加、関連商品の消費はもとより、グッズの自作などの創造的行為やクラウドファンディングのような支援行動もある (水越・田嶋, 2023)。

アイドルや有名人に対する熱狂は、セレブリティ・ウォーシップ (Celebrity worship: CW) として捉えられる (McCutcheon et al., 2002)。CW は、個人が 1 人以上の有名人に夢中になるとともに、相手から自分が愛されていると感じる妄想にも近いとされる (McCutcheon et al., 2003)。人々は、メディアを通じて有名人を個人的に知っていると感じ、強い感情的、精神的なつながりを形成する。この感覚が単なる評価以上の崇拜と賛美につながる。

こうした熱狂には障害や病的な傾向もあり、悪い側面も注目される。Stever (2009) は、有名人に強く憧れる人々を、強迫的で執着的な行動を示す個人や集団として捉える。日本における推し活もまた、しばしば同様の側面が指摘されている。例えば、女性を対象にした調査では、その 7 割がお金がかかりすぎるとして推し活疲れを経験している (『日経 MJ』2023 年 5 月 22 日)。ファンに対してたくさんの CD を購入させるいわゆる AKB 手法も批判の対象となってきた (さやわか, 2013)。地下アイドルにはまった女性が売春行為を行うこともあるという (『日本経済新聞』2023 年 7 月 25 日)。SNS で検索をすれば、同じ映画を何度も見る人々は、その映画を見ることを「浴びる」「キメる」など、薬物を使用するかのように表現している例もある (勝元, 2024)。

通常のブランドや消費者行動についても、同様に悪い側面として依存性がある。ブランド依存 (Brand addiction) に関する研究は、ブランド価値に過剰に反応する人々を考察している。ブランド依存とは、日常生活における自己とブランドの関係を示し、特定のブランドに対する肯定的な感情や満足感を伴い、そのブランドの製品やサービスを所有する継続的な衝動が含まれる (Mrad and Cui, 2017; Mrad and Cui, 2020)。ただブランド依存には、買い物や購入一般への衝動や執着を示す強迫的消費との関連とともに、自尊心や幸福感の向上といった良い側面も指摘されている。

CW とブランド依存はそれぞれ似た視点で研究されているが、関連づけた議論はあまりなされていない。これまでの研究では、CW はその有名人が推奨する商品の購買意図を高める可能性が考察されてきた。とはいえ、ブランド依存がもたらすとされる過剰支出や消

費不安、あるいは逆に自尊心や幸福感の向上との関係については議論されていない。そこで本研究では、CW とブランド依存に関する研究を組み合わせ、CW がもたらす良い側面と悪い側面を考察する。

本研究は、従来の CW に関する研究とブランド依存に対する研究に対し、新しい知見を提供する。第一に、CW 研究に対して、ブランド依存に関する研究知見を組み込み、有名人に対する人々の理解をより包括的に捉えることができる。第二に、逆にブランド依存に関する研究に対しても、CW とブランド依存の関係がより明らかになることで、有名人の意義や役割をより明確にすることができる。後述する通り、ブランド依存に関する研究では、ブランド依存の影響はまだ定まっていない。

本研究は、以下の構成をとる。第一に、CW に関する研究とブランド依存に関する研究を確認し、それぞれの特徴や影響を明らかにする。その上で、ブランド依存研究が示す良い側面と悪い側面について、CW がどのような関係をもっているのかをアンケート調査を用いて分析する。最後に、その分析結果をまとめ、推し活の意義と課題をまとめる。

2. 先行研究レビューと仮説

セレブリティ・ウォーシップ

セレブリティ・ウォーシップ(CW)は、有名人への没入-依存モデルであり、その程度の強さに応じて大きく 3 つの次元から構成される (McCutcheon et al., 2002)。CW が最も弱い程度を示すのは「エンターテインメント・ソーシャル(ES)」に関する次元である。人々は、好きで応援している有名人に関する情報を知ろうとして、テレビや映画を鑑賞し、ブログや雑誌に掲載される記事を読解し、さらに SNS を通じて有名人の生活を垣間見る。この次元は、有名人が提供する娯楽性や情報の共有に人々が価値を感じることを意味している。この軽度の CW を有する人々は、「ファンクラブ」を形成することも多く、他人を助け、思いやりのある人々であるともされる (McCutcheon et al., 2002)。

中間的な次元として示されるのは、「インテンス・パーソナル(IP)」である。インテンス・パーソナルは、個人が好きで応援している有名人に対してより要求的で強迫的な感情を抱き、その感情を友人や他の有名人ファンの間で頻繁に表現しようとする。こうした人々は、その有名人と個人的な関係を有していると考え、絶えず有名人について想像し、一方的なつながりを形成している。

最後に極端なケースでは、こうした有名人への没入が病的症状としての依存症傾向を示し、「ボーダーライン・パスロジカル(BP)」と呼ばれる。この次元では、人は有名人との関係を現実のものとし、そのために自己犠牲を厭わない態度を有する。この次元は、病的で自己破壊的な行動に発展する危険性を示しており、極端な行動や思考を引き起こす。

これらの 3 つの段階を測定する指標がセレブリティ・ウォーシップ・スケールであり、当初の 34 項目から段階的に圧縮され様々な研究で利用されている (McCutcheon et al., 2002; McCutcheon et al., 2016)。近年の研究では 9 項目であり、当初の病的な性格よりもより一般化された形で運用されている (Singh and Banerjee, 2019; Parmar and Mann,

2021)。CW は珍しい現象ではなく、認知能力の低さ (McCutcheon et al., 2012; 2014) やファンタジー傾向の強さ (Maltby et al., 2006)、さらにはメンタルヘルスの悪化 (Maltby et al., 2004)、宗教への不信 (McCutcheon et al., 2014) や恋愛の失敗 (McCutcheon et al., 2016) などと結びついている。

セレブリティ・ウォーシップがブランド購買に与える影響

CW は、近年の研究では広告態度や購買意図と結びつけられている。例えば、Singh and Banerjee (2019) では、インドの消費者が有名人に抱く CW と彼らが出演する広告への広告態度、推奨されるブランドへの態度、そして購買意図の関係が調査されている。この調査では、被験者は自身が好む有名人と、彼らが宣伝しているブランドが事前に確認され、それぞれの評価が結びつけられた。分析の結果、CW は彼らが出演する広告への広告態度やブランドの購買意図を高める一方で、ブランド態度への影響は支持されなかった。

Singh and Banerjee (2019) たちの研究をもとにしつつ、Parmar and Mann (2021) では、CW と彼らが推奨するブランドとの関係が考察され、さらに両者の関係を自己とブランドの関係性が媒介する可能性が分析されている。やはりインドで好きな有名人と彼らが推奨するブランドが確認され、今度は CW は彼らが推奨するブランドの価値を高めるとともに、自己とブランドの関係性を媒介した効果も支持された。こちらの研究では、CW は彼らが推奨するブランドの価値向上につながったことになる。

Roy and Mishra (2018) の研究もまたインドでの調査をもとにして、有名人の広告塔としての効果に注目し、CW の高いグループの方がその効果が高まることを指摘している。逆に、CW が低いグループでは、その有名人に対する認識が薄いと考えられ、有名人の具体的な職業や特徴といった客観的な情報が重要になる。

上記の研究が有名人と彼らが推奨する他のブランドとの関係を考察しているのに対し、より直接的に、有名人自身をヒューマンブランドとして捉え、彼らが製品やサービスを提供する場合のブランド拡張効果を検討した研究もある (Kowalczyk and Royne, 2013)。ヒューマンブランドとは、後述するモノやサービスのブランド管理の対象を人間にまで拡張した概念である (Thomson, 2006)。アイドルも有名人も、一般のブランドと同様にアイデンティティを構築し (Moulard et al., 2015)、近年ではインフルエンサーや企業アカウントもヒューマンブランドとして捉えられる (Mizukoshi and Mari, 2024)。Kowalczyk and Royne (2013) では、有名人がヒューマンブランドとしてアパレル商品を展開することや、減量グッズを発売する状況を想定し、有名人のイメージと製品カテゴリーのイメージの一致度が新製品に与える影響が確認される。アメリカでの調査の結果、一致度はブランド態度に正の影響を与える一方で、CW はこの影響を弱める効果がいずれの製品カテゴリーでも示された。CW は有名人に対する強い期待であり、一致に対する評価をより厳格にする可能性や、有名人が自身の名前を使うことに強い商業性を感じて否定的に反応する可能性が指摘されている。

最後に、Ang and Chan (2018) では、CW の先行要因について、マレーシアの若者へのインタビュー調査が行われている。彼らによれば、人々は有名人のミュージックビデオや、

彼らが出演する広告に接することによって憧れを強める。また、この際には友人や仲間の影響も重要であるという。CW は関連するブランドの消費者行動に影響を与えるとともに、現実には、そうしたブランドを消費することを通じて、人々は改めて有名人を好きになったり熱狂するということだろう。

ブランド依存

CW は、アイドルや有名人という個人や集団に対する依存の程度を示す。これに対して、マーケティング論や消費者行動研究では、主としてモノやサービスを中心としたブランド依存の研究が進められてきた。ブランド依存は、ポジティブな感情や満足感を伴う、ブランド製品を所有したいという制御不能な衝動によって引き起こされる、特定のブランドに対する精神的および行動的な強迫観念を伴う消費者の心理状態と定義される（Mrad and Cui, 2017; Le, 2023）。

Cui et al. (2018) では、イギリスの若者を中心とした被験者に対し、フォーカスグループインタビューと投影法を用いたインタビューを通じて、ブランド依存の特徴を明らかにするとともに、ブランドに関連した他の類似概念との比較を行っている（表 1）。具体的に、ブランド依存の特性として、獲得欲、絆、ブランド独占、収集、強迫的衝動、依存、財政管理 vs 借金許容度、満足、焦燥、精神的・行動的こだわり、ロコミの 11 つが確認されている。そして、これらの特性は、ブランド依存に類似すると考えられるブランド愛、ブランド情熱、ブランド愛着、ブランド好意、ブランド信頼、ブランド忠誠、強迫的消費の 7 つの概念にも部分的に見出されるとする。

Mrad and Cui (2017) は、ブランド依存に関する尺度開発を行うとともに、合わせてブランド信頼や自尊心、幸福感との関係を考察している。尺度開発では、イギリスの消費者を対象として、フォーカスグループインタビューと既存研究をもとに 32 項目の尺度を開発し、さらにパイロット調査を通じて 10 項目からなるブランド依存尺度が開発された。彼らはこの尺度を用い、特にファッションブランドについて、ブランド信頼がブランド依存を高めること、ブランド依存は自尊心と幸福感を高めることを明らかにしている。彼らは、ブランド依存によって負債に陥る人々もいるものの、全てのブランド依存がそのような結果を引き起こすわけではないとも指摘している。

表 1. ブランド依存と類似概念

ブランド依存に関する 11 の特性
獲得欲 (Acquisitiveness) : 必要がなく、近い将来使用する予定がなくても、依存しているブランドが作成し、生産したすべてのものを手に入れることについての持続的な思考。
絆 (Bonding) : 依存しているブランドとの頻繁で常時的な関連を通じて、その人の快適ゾーン、コミュニティ、そして想像上の友人として考えられるブランドとの間の密接な心理的なつながり。
ブランド独占 (Brand exclusivity) : 他のすべてのブランドを無視し、依存しているブランドだけに焦点を合わせ、価格の違いに関係なく他のブランドをより良いとは見なさない一途さと、しばしば不公平な偏見。
収集 (Collection) : 依存しているブランドの製品を累積的に所有する傾向。
強迫的衝動 (Compulsive urges) : 依存しているブランドを手に入れるための抗しがたい欲求。
依存 (Dependence) : 依存しているブランドを持つことへの欲望と衝動に服従する感情的および認知的体験。
財政管理 vs. 借金許容度 (Financial management vs. debt tolerant) : 「財政管理」とは、ブランド依存者が収入のすべてをブランドに費やす傾向であり、通常、依存しているブランドを買うことができるまで貯金をするか、十分なお金を稼ぐために非常に頑張ること。「借金許容度」とは、この借金がどのように返済されるかについての具体的な計画が必ずしもないにもかかわらず、家族や友人、または金融機関からお金を借りて依存しているブランドを購入する傾向。
満足 (Gratification) : 依存しているブランドを所有し、依存しているブランドに関連する活動に従事することから得られる喜びや安堵感。
焦燥 (Irritability) : 依存しているブランドに関連する活動に従事できない時に感じる不安。
精神的・行動的こだわり (Mental and behavioral preoccupation) : 快楽的および実用的属性を通じて満足感と慰めを求め、長期間にわたり依存しているブランドに関連する活動を行うことへの過度の興味とコミットメント。
口コミ (Word-of-mouth) : あらゆる場合においてブランドのイメージを強く守り、他の人々にその依存ブランドを購入するよう奨励すること。
類似したブランド概念
ブランド依存 (Brand Addiction): 消費者の心理的状态であり、特定のブランドに対する精神的および行動的な固執があり、ブランドの製品を持つことへの抑制不能な衝動により、肯定的な感情や満足感を伴う。
ブランド愛 (Brand Love): 消費者が特定の商標に対して持つ情熱的な感情的愛着の度合い。
ブランド情熱 (Brand Passion): ブランドに対する強い感情的なつながりで、人々が価値を見出し、所有または使用したいと望み、自己のアイデンティティに取り込み、時間をかけて資源を投資する。
ブランド愛着 (Brand Attachment): ブランドと自己を結びつける絆の強さ。
ブランド信頼 (Brand Trust): 平均的な消費者がブランドの機能を実行する能力に依存する意思。
ブランド忠誠 (Brand Loyalty): 将来的に継続して好みの製品/サービスを再購入または再利用することへの深いコミットメントであり、状況的な影響やマーケティングの取り組みがスイッチング行動を引き起こす可能性があっても、繰り返し同じブランドや同じブランドセットの購入を引き起こす。
ブランド好意 (Brand Liking): 消費者の観点から見たブランド資産がどれだけポジティブで強いかを捉える評価のかつ全体的な測定指標。
強迫的消費 (Compulsive Buying): 負の出来事や感情に対する主要な反応としての慢性的で繰り返し行われる購入行動。

	ブランド 依存	ブランド 愛	ブランド 情熱	ブランド 愛着	ブランド 好意	ブランド 信頼	ブランド 忠誠	強迫的 消費
獲得欲	x							x
絆	x	x		x				
ブランド独占	x						x	
収集	x							
強迫的衝動	x							x
依存	x		x					
財政管理 vs. 借金許容度	x							
満足感	x	x	x	x				
焦燥	x							x
精神的・行動的 こだわり	x	x	x	x		x	x	x
口コミ	x							

Cui et al. (2018), 125.

ブランド依存がもたらす効果

ブランド依存に関する研究は、類似する概念を組み合わせる分析しており、その組み合わせによって、ブランド依存の影響は異なっている。例えば Mrad and Cui (2020) は、強迫的消費とブランド依存の共存性について探求し、これらが自尊心や幸福感に与える影響を考察する。強迫的消費は、短期的には消費者に満足をもたらすものの、長期的には負債の増加や罪悪感の形成に繋がる。アメリカの消費者を対象とした分析の結果、ブランド依存は借金回避、自尊心、幸福感を高めるが、強迫的消費によってブランド依存を高められていることも確認された。これに対して、Rodrigues et al. (2023) では、有名人をヒューマンブランドとして捉えて分析し、ブランド依存と強迫的消費に逆の影響関係を見出している。彼らによれば、ブランド愛やブランド忠誠がブランド依存に影響し、ブランド依存が強迫的消費を引き起こす。この分析では、ものを通じて自己は拡張されると考え、自尊心、自己とブランドの一致、自己とブランドのアイデンティフィケーションがブランド愛に与える影響も確認されている。

Junaid et al. (2022) では、ブランド依存とブランド愛の関係を考察するとともに、この 2 つが消費者行動に与える悪い影響として、過剰支出、競合ブランドへの悪口、消費不安を取り上げている。中国の若者を対象としてファッションブランドについて調査した結果、ブランド愛とブランド依存は密接に関連しているものの、悪い影響については違いがみら

れた。ブランド愛は、直接的には悪い影響を抑制する。その一方で、ブランド依存は、ブランド愛の影響を受けて形成されるとともに、結果的に悪い影響を引き起こす要因とみなされる。この結果は、Mrad たちの研究とは異なっているが、類似した結果がイタリアの大学生を対象とした研究でも示されている (Francioni et al., 2021)。さらに Le (2023) では、ベトナムの若者を対象として、ブランド愛がブランド依存につながることを示すとともに、ブランド依存が口コミや支払い意欲を高めることを明らかにしている。彼らによれば、ブランドを自己アイデンティティ形成のために利用し、自己充実を得るため、また他人との交流の手段としてブランドを利用するという。

分析枠組みの検討

CW とブランド依存の研究を確認する限り、ブランド依存の対象をヒューマンブランドに広げるのならば、CW とブランド依存の概念はいよいよ似たものになりそうである。ただし、ブランド依存については、先にみたようにブランド愛との関係が強く、強迫的消費との結びつきも指摘されている。この組み合わせによって、ブランド依存の消費者行動の良い側面と悪い側面への影響は異なる。CW とブランド依存を比較した場合、CW は程度が異なる 3 つの次元を含むことから、ブランド依存よりも包括的であり、ブランド愛や強迫的消費の特性も有しているように思われる。つまり、有名人を対象とするのならば、ブランド依存や関連する概念を複合的に用いるよりも、CW の 3 つの次元を用いた方がその特性を捉えられるのではないかと予想される。

そこで本研究では、ブランド依存に変えて CW の 3 つの次元を採用し、既存研究においてブランド依存やブランド愛が影響すると考えてきた消費者行動の良い側面と悪い側面との関係を確認する。具体的には、良い面として、自尊心と幸福感、さらには借金回避傾向を取り上げ (Mrad and Cui, 2020)、悪い面として消費不安、競合する有名人への悪口を取り上げる (Junaid et al., 2022)。

既存研究に従えば、最も軽度の CW であるエンターテインメント・ソーシャルは、ブランド愛に近く、消費不安や悪口と負の関係にあるだろう (Junaid et al., 2022)。逆に、重度の CW となるボーダーライン・パスロジカルは、ブランド依存が示したように、消費不安や悪口と正の関係にありそうである。消費者行動の良い側面である自尊心、幸福感、借金回避傾向については、むしろブランド依存が正の効果を示したように (Mrad and Cui, 2020)、本研究の場合でもボーダーライン・パスロジカルが正の関係を示すと考えられる。

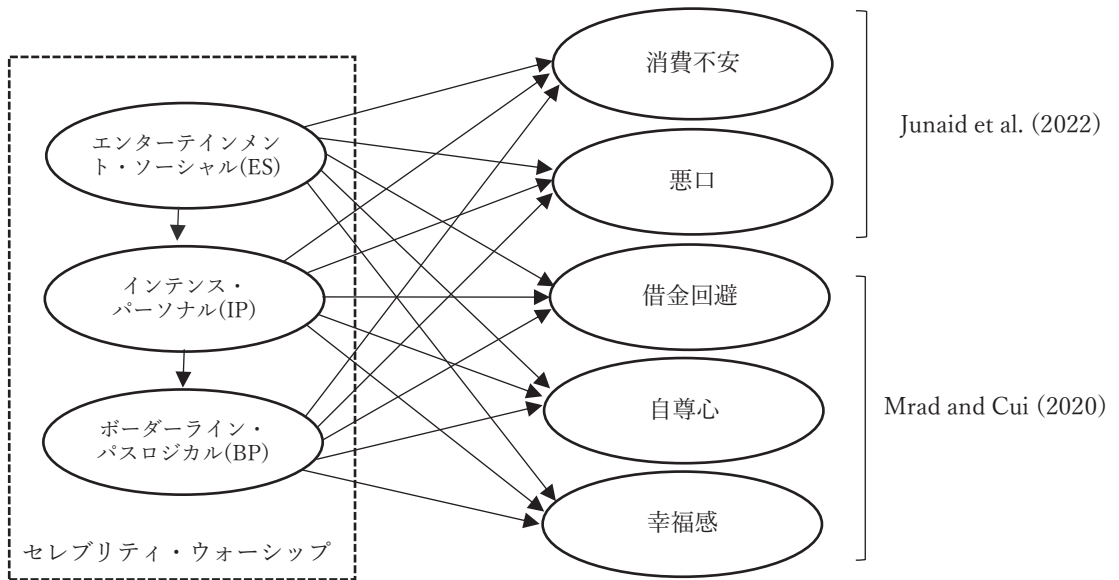


図 1. 分析枠組み

3.分析

分析対象

今回分析対象としたのは日本の 20 代の若者層である。日本の推し活は世代を問わず広がっているが、CW やブランド依存の研究は若者やいわゆる Z 世代を対象とすることが多い。この背景には、彼らの消費者行動が注目を集めているとともに、比較的予算に余裕がない世代として、追加的な支出の影響を捉えることに論点がある。本研究では、オンライン調査を用い、2024 年 5 月にスクリーニング調査と本調査を実施した。スクリーニング調査では「今現在、好きで応援しているアイドルや有名人がいる」かどうかを確認し、いると回答した人々に対して、改めてアイドルや有名人の名称と各項目に対する回答を依頼した。その結果、合計 553 サンプル(男性 253、女性 300)を得た。ここから、さらに好きで応援しているアイドルや有名人を正確に記載していなかったサンプルや回答に偏りが見られたサンプルを取り除き、以下の分析では 464 サンプル(男性 207、女性 257)を用いることとした。職業については表 2 のとおりであり、学生や無職を含む。

好きで応援している具体的なアイドルや有名人は、表 3 の通り多様な結果となった。上位 20 位(同着含み 21)までで、全体の 37.92%を占める。最も多かったのは乃木坂 46 であり、全体の 5.82%であった。なお、この結果はグループ名を記載した回答と、グループメンバーの特定の個人を記載した回答をわけている。したがって、乃木坂 46 や Snow Man などは、好きで応援されているアイドルや有名人として個人名が別に書かれている可能性が

ある。

CW の質問項目は、Singh and Banerjee（2019）を参照し、それぞれ 3 つの項目からなる尺度とした。また、消費不安 5 項目、悪口 3 項目については Junaid et al.（2022）の質問項目を用いた。借金回避 3 項目、自尊心 5 項目、幸福感 4 項目は Mrad and Cui（2020）の質問項目を用いた。いずれも、「まったくそうではない」から「まったくそのとおり」までの 7 点尺度である。

表 2. サンプル属性

職業	男性	女性
会社勤務（一般社員）	91	86
会社勤務（管理職）	5	3
会社経営（経営者・役員）	1	0
公務員・教職員・非営利団体職員	11	18
自営業（商工サービス）	3	3
専門職（医師等の医療関連の専門職）	6	13
農林漁業	1	0
パート・アルバイト	23	40
学生	26	49
専業主婦・主夫	2	4
派遣社員・契約社員	12	15
その他の職業	7	2
無職	19	24

表 3. 好きで応援しているアイドルや有名人上位 20 位

順位	名前	度数	割合	順位	名前	度数	割合
1	乃木坂 46	27	5.82%	9	三代目 J Soul Brothers	6	1.29%
2	Snow Man	19	4.09%	13	new jeans	5	1.08%
3	嵐	17	3.66%	13	大谷翔平	5	1.08%
4	なにわ男子	15	3.23%	15	AKB48	4	0.86%
5	SixTONES	11	2.37%	15	B'z	4	0.86%
6	日向坂 46	11	2.37%	15	INI	4	0.86%
7	Number_i	7	1.51%	15	Mrs. GREEN APPLE	4	0.86%
7	TWICE	7	1.51%	15	YOASOBI	4	0.86%
9	BTS	6	1.29%	15	あいみょん	4	0.86%
9	Kis-My-Ft2	6	1.29%	15	石原さとみ	4	0.86%
9	stray kids	6	1.29%				

測定尺度の妥当性

測定尺度の妥当性の確認は、SPSS28.0 および SmartPLS4 を用いて行った。CW としてエンターテインメント・ソーシャル(ES)、インテンス・パーソナル(IP)、ボーダーライン・パスロジカル(BP)の3次元、および成果変数として借金回避、消費不安、悪口、自尊心、幸福感について、それぞれの信頼性と弁別妥当性、および収束妥当性を確認した。いずれの結果も、大きな問題はないものと考えられた。信頼性は、クロンバックの α を確認し、0.6以上の基準を満たした(Nunnally and Berntein, 1994)。収束妥当性は、AVEとCRを測定し、こちらも0.5以上と0.7以上の基準を満たした(Hair et al. 2017)。最後に弁別妥当性は HTMT について 0.9 以下の基準を満たすことを確認した(Gold et al. 2001; Henseler et al. 2015)。

本調査では、先行要因と結果要因を同時に調査しており、コモン・メソッド・バイアスの問題が生じる(Podsakoff et al. 2003)。まず、すべての変数を使用した主成分分析において、最初の成分の寄与率は 26.48%であり、標準の 50%を下回った。また VIF についても 3.3 をすべて下回っていることを確認した(1.35-2.87, Kock, 2017)。以上の結果より、コモン・メソッド・バイアスの懸念は緩和された(表 4)(表 5)。

表 4. 測定項目

概念	質問項目	平均 値	標準 偏差	VIF	α	CR	AVE
CW:エンターテインメント・ソーシャル(ES)	好きな有名人を見たり、関連する話を読んだり聞いたりすることは楽しいです	5.59	1.32	2.34	0.84	0.91	0.76
	お気に入りの有名人のニュースをチェックするのは、とてもよい娯楽です	5.41	1.38	2.80			
	好きな有名人のライフ・ストーリーを学ぶのはとても楽しいです	5.31	1.38	1.90			
CW:インテンス・パーソナル(IP)	私は、好きな有名人を同じように称賛している人々と話すのが大好きです	5.07	1.44	2.06	0.80	0.88	0.71
	私は、好きな有名人を同じように好む仲間と一緒にいるだけで満足です	4.67	1.51	2.30			
	私は、大勢のグループの中で、お気に入りの有名人について見たり聞いたりするのが好きです	4.98	1.46	1.42			
CW:ボーダーライン・パスロジカル(BP)	好きな有名人の成功は、私の成功でもあります	4.58	1.75	2.29	0.82	0.89	0.74
	好きな有名人が失敗したり、何かで負けたりすると、私自身も失敗したように感じます	4.35	1.66	1.61			
	好きな有名人に何か良いことが起こると、それは私にも起こったように感じます	4.87	1.59	1.77			

自尊心	私は、少なくとも他と同じくらい価値のある人間だと感じています	4.12	1.68	2.14	0.89	0.92	0.70
	私は、自分自身に対してポジティブです	3.98	1.74	2.87			
	私には、良いところがたくさんあります	4.10	1.68	2.04			
	私は、他の人と同じように勉強や仕事をこなすことができます	4.49	1.58	2.10			
	全体的に、私は自分に満足しています	4.04	1.77	1.65			
幸福感	ほとんどの点で、私の生活は理想に近いです	3.69	1.72	2.05	0.87	0.91	0.73
	私の生活環境は素晴らしいです	4.16	1.61	1.69			
	これまでのところ、私は人生で欲しいものはほぼ手に入れています	3.65	1.71	1.94			
	もし人生をやり直せるとしても、特に変えることはありません	3.49	1.79	1.90			
借金回避	私は、余裕がある分のお金を使います	4.90	1.40	2.66	0.71	0.84	0.63
	借金するくらいならば、私は好きなものを我慢します	5.27	1.55	2.22			
	自身の収入に見合った生活をするのが大切です	5.44	1.25	1.39			
悪口	競合する有名人について、自分がどれほどネガティブに感じているかを他の人に話します	3.36	1.72	1.35	0.86	0.92	0.78
	他の競合する有名人が、好きな有名人と比較してどれほど劣っているかについて他の人に話します	3.28	1.74	2.26			
	他の人に対して、他の競合する有名人について否定的なことを言ってしまう	3.32	1.77	1.57			
消費不安	最近、私は緊張したり、不安をよく感じます	4.74	1.68	2.01	0.84	0.89	0.61
	私は、心配を止めたりコントロールしたりできません	4.11	1.64	2.10			
	私は、いろいろなことを気にしすぎてしまいます	4.91	1.54	1.58			
	最近、リラックスできません	4.10	1.69	1.82			
	最近、何か悪いが起これるのではないかとこの恐怖感があります	4.41	1.62	1.74			

表 5. 相関係数と HTMT

相関係数	1	2	3	4	5	6	7	8
1. CW:ES								
2. CW:IP	.617**							
3. CW:BP	.623**	.608**						
4. 自尊心	.167**	.345**	.268**					
5. 幸福感	.077	.262**	.213**	.751**				
6. 借金回避	.076	.258**	.365**	.344**	.366**			
7. 悪口	.424**	.296**	.235**	.281**	.170**	-.02		
8. 消費不安	.229**	.136**	.270**	-.191**	-.07	.275**	.107*	

**p<0.05、*p<0.01

HTMT	1	2	3	4	5	6	7	8
1. CW:ES								
2. CW:IP	0.75							
3. CW:BP	0.75	0.75						
4. 自尊心	0.41	0.19	0.31					
5. 幸福感	0.31	0.10	0.25	0.85				
6. 借金回避	0.40	0.56	0.31	0.36	0.22			
7. 悪口	0.31	0.13	0.43	0.39	0.42	0.14		
8. 消費不安	0.17	0.27	0.33	0.22	0.11	0.32	0.19	

分析結果

以上の結果をもとに SmartPLS4 を用いて分析を行った。CW の各次元から各成果変数に対するパスについては、いくつかのパスを除き統計的に有意な支持が得られた。まず第一に、エンターテインメント・ソーシャル(ES)は、個別のパス係数では自尊心($\beta = -.14$, $p < .05$)、幸福感($\beta = -.21$, $p < .01$)、悪口($\beta = -.31$, $p < .01$)に対して負の関係が支持された。逆に、消費不安($\beta = .15$, $p < .01$)と借金回避($\beta = .44$, $p < .01$)は正の関係が支持された。インテンス・パーソナル(IP)では、自尊心($\beta = .34$, $p < .01$)、幸福感($\beta = .29$, $p < .01$)、悪口($\beta = .18$, $p < .01$)に対して正の関係が支持された。借金回避($\beta = .08$, $p = .21$)と消費不安($\beta = -.09$, $p = .22$)との関係は支持されなかった。最後に、ボーダーライン・パスロジカル(BP)は、自尊心($\beta = .15$, $p < .05$)、幸福感($\beta = .17$, $p < .05$)、悪口($\beta = .45$, $p < .01$)、消費不安($\beta = .24$, $p < .01$)との正の関係が支持された。借金回避($\beta = -.08$, $p = .18$)との関係は支持されなかった。

セレブリティ・ウォーシップは3次元からなるが、これらはより軽い段階からより重度の段階に影響をしていると考えられる。これらを考慮した総合効果では、直接のパス係数

から変化がみられた。まず、ES と幸福感 ($\beta = .03$, $p = .49$) と悪口 ($\beta = -.03$, $p = .56$) の関係は支持されなくなり、自尊心に対しては正の関係 ($\beta = .13$, $p < .05$) となった。特に後者の関係の逆転は、IP や BP から自尊心に対する関係が強く現れたものと考えられる。IP、BP の総合効果については特に変化はみられなかった (表 6)。

追加分析として、セレブリティ・ウォーシップの 3 次元を元に、クラスター分析を用いてサンプルを 3 つのタイプに分類し、その特徴とサンプル数を確認した。その結果、最も軽度の ES が高いグループが 201 サンプル、43.3% (ES=4.61, IP=3.83, BP=3.68)、続いて IP までの高いグループが 195 サンプル、42.0% (ES=5.79, IP=5.42, BP=4.81)、そして最後に BP までの 3 次元全てが高いグループが 68 サンプル、14.7% (ES=6.86, IP=6.58, BP=6.71) にわけることができた。本調査の被験者の傾向として、軽度および中度の人々が大半を占め、セレブリティ・ウォーシップが重度と判定される人々は一部の人々である。

表 6. 分析結果

	パス係数(Path coefficients)					総合効果(Total effects)				
	β	STDEV	T values	P values		β	STDEV	T values	P values	
ES → 自尊心	-0.14	0.06	2.13	0.03	*	0.13	0.05	2.52	0.01	*
ES → 幸福感	-0.21	0.06	3.43	0.00	**	0.03	0.05	0.69	0.49	
ES → 借金回避	0.44	0.06	6.85	0.00	**	0.46	0.05	9.33	0.00	**
ES → 悪口	-0.31	0.06	5.59	0.00	**	-0.03	0.05	0.59	0.56	
ES → 消費不安	0.15	0.07	2.28	0.02	*	0.18	0.05	3.76	0.00	**
IP → 自尊心	0.34	0.07	5.18	0.00	**	0.43	0.07	6.62	0.00	**
IP → 幸福感	0.29	0.07	4.39	0.00	**	0.39	0.06	6.07	0.00	**
IP → 借金回避	0.08	0.07	1.25	0.21		0.03	0.06	0.52	0.6	
IP → 悪口	0.18	0.06	3.04	0.00	**	0.45	0.06	7.81	0.00	**
IP → 消費不安	-0.09	0.07	1.22	0.22		0.05	0.07	0.75	0.46	
BP → 自尊心	0.15	0.07	2.3	0.02	*	0.15	0.07	2.3	0.02	*
BP → 幸福感	0.17	0.06	2.63	0.01	*	0.17	0.06	2.63	0.01	*
BP → 借金回避	-0.08	0.06	1.35	0.18		-0.08	0.06	1.35	0.18	
BP → 悪口	0.45	0.05	8.74	0.00	**	0.45	0.05	8.74	0.00	**
BP → 消費不安	0.24	0.07	3.22	0.00	**	0.24	0.07	3.22	0.00	**
ES → IP	0.62	0.04	16.32	0.00	**	0.62	0.04	16.32	0.00	**
IP → BP	0.61	0.04	17.3	0.00	**	0.61	0.04	17.3	0.00	**
ES → BP						0.38	0.04	9.45	0.00	**

**p<0.01、*p<0.05

ディスカッション

以上の分析結果は、CW の 3 つの次元が異なった傾向を有し、消費者行動と結びついていることを示している。この結果は、先行研究においてブランド依存がブランド愛や強迫的消費と共に考察され、それぞれ異なった傾向を示していた点と対応している。

まず、ES は、自尊心、幸福感、悪口と負の関係にある。ES は CW において最も軽度の次元であり、アイドルや有名人の情報を集め、知ることを意味している。この段階では、他の競合するアイドルや有名人への悪口は減るということだろう。自尊心や幸福感との関係は、因果としては逆に見た方が解釈しやすいかもしれない。自尊心や幸福感の低さがアイドルや有名人への ES を高めている可能性がある。この点は、消費不安との正の関係についても同様である。依存は、しばしば不安や憂鬱感などによって引き起こされる (Elliott, 1994; Hirschman, 1992, 勝元, 2024)。借金回避との正の関係は、自制心のようなものとの関係しているのかもしれない。好きで応援しているアイドルや有名人に対して、ES の高まり程度であれば、むしろ過剰な消費者行動をしないように抑制がはたらくということである。ブランド依存症でも、強迫的消費とは異なり金銭がしっかり管理されていた (Cui et al., 2018)。

IP と BP は、より重度の CW として捉えられる。これらは、ES とは少し異なる傾向がみられる。IP と BP は、いずれも自尊心、幸福感と正の関係にあるだけでなく、悪口とも正の関係がみられた。先の ES で解釈される逆の因果関係に対し、この段階では CW が自尊心や幸福感を高め始めている可能性を指摘できる。一時点調査である本研究では確認できないが、たとえば人々の自尊心や幸福感の低さがきっかけとなり CW が生じ、CW が高まり依存のような状況になることで、今度は自尊心や幸福感が高まっていくということである。同時に、この過程では競合するアイドルや有名人への悪口も増えることも予想される。借金回避は、IP と BP のいずれの場合もみられなくなった。ES では借金回避との正の関係がみられたことを考慮すると、特定の人々は支出が増えていく傾向がみられるのかもしれない。最後に、消費不安は IP では両者の関係がみられなくなるものの、BP では改めて正の関係が支持された。消費不安は消えない、あるいは CW が高まることで同様に高まる。

最後に追加したクラスター分析の結果からは、多くの人々は軽度から中度に属する。上記の分析結果からは、強い依存によって問題が起きている人々は今のところ限定的であろうと考えられる。

4. 帰結

示唆

本研究では、セレブリティ・ウォーシップと消費者行動の関係について、良い側面と悪い側面について考察してきた。若者のいわゆる推し活は、軽度の場合には自尊心や幸福感と負の関係にあるが、中度から重度になると正の関係となる可能性が示された。一方で、競合する有名人への悪口も増大する可能性がある。

理論的な示唆として、大きく 2 つの点を挙げることができる。第一に、本研究は CW の 3 つの次元の特徴について、ブランド依存研究を参照することでより明確にした。消費者行動の良い側面と悪い側面に対し、CW はその次元ごとに異なった傾向を持つ可能性がある。従来の研究では、ブランド依存は一つの因子として分析されることが多かった。しかし、次元ごとに影響が異なるとすれば、分けて捉えた方がよいだろう。第二に、従来の多くの研究では、CW を用いた広告塔としての効果が確認されてきた。これに対し、本研究ではより直接的にそのアイドルや有名人と消費者行動の関係を明らかにした。新たな CW 研究が可能になるとともに、ブランド依存研究に対しても同様の考察が可能になるだろう。

実務的な示唆としても、2 つの点を指摘できる。第一に、推し活を行う人々にとって、推し活は自尊心や幸福感の向上につながる。この点は、軽い推し活よりも、より本格的な推し活において顕著である。一方で、推し活は、悪口を増やす可能性もあるとともに、軽い推し活では金銭の負担は抑制されるが、重度になるとリスクが高まる。後者の点は、より詳細な考察が必要であるが、注意が必要であろう。第二に、推し活を期待するアイドルや有名人にとっても、本研究はいくつかの示唆を提示する。CW は、いくつかの段階があると考えられることができる。この段階において、人々の行動や期待が異なる点を考慮すれば、自分たちの活動をより精緻化できるだろう。また、推し活の負の側面といえる悪口や消費不安について、アイドルや有名人自身が自らの行動を通じて抑制に関与することができるかもしれない。

今後の課題

本研究は探索的な分析を含んでおり、さらなる精緻化と新しい論点を提示している。第一に、CW がもたらす効果はより詳細に検討していくことができる。CW が時間の中で変化していくと想定すれば、分析やディスカッションにおいて指摘したとおり、自尊心や幸福感の低さが推し活に繋がり、推し活を通じて人々が自尊心や幸福感を高めていく過程を捉えることができるようになる。悪口や消費不安についても同様である。また、本研究では借金回避の傾向についてはあまりはっきりとした結果を得ることができていない。この点については、別の要因の存在や、より推し活に絞った特定の調査を検討する必要もあるだろう。具体的な金額を測定できれば、より多くの示唆につながるだろう。そもそも、CW 尺度が日本の若者にどの程度うまくフィットするのかについても、定性的な調査を追加するなどより深耕することができる。

そのほか、本研究では若者に対象を絞ったが、より広い世代においても同様の調査を行うことができる。また、本研究では好きで応援している期間については確認していない。因果関係を考察する場合や、あるいは広い世代を含める場合にも重要な要素となる。この延長として、特定のアイドルや有名人のファンだけを取り上げた分析も有用である。彼らの個別のパフォーマンスが人々にどのような影響を与えるのかを捉えることができる。本研究で好きで応援されているアイドルや有名人は、そうしたパフォーマンスゆえに人気だったのかもしれない。理論的な側面では、今回の調査では、ブランド依存に関する概念は確認していない。アイドルや有名人を測定する場合は CW の方が有用であると考えられる

が、改めてブランド依存にもとづき、ブランド愛なども含めた考察にも意味がある (Rodrigues et al., 2023)。

[参考文献]

- Ang, C.-S., and Chan, N.-N. (2018). Adolescents' views on celebrity worship: A qualitative study. *Current Psychology*, 37(1), 139-148.
- Cui, C.C., Mrad, M., and Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.
- Elliott, A. ed.(2018). *Routledge handbook of celebrity studies*, Routledge.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity, *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S.M. and Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20, 347-365.
- Gold, A. H., Malhotra, A., and Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18, 185-214.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* 2nd edition. Los Angeles:Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Kock, N. (2017). Common Method Bias: A Full Collinearity Assessment Method for PLS-SEM. In *Partial Least Squares Path Modeling*, edited by Latan, H. and Noonan, R., Edinburgh: Springer, Cham, 245-257.
- Kowalczyk, C. M. and Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211-220.
- Jin, D. Y. (2024). *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*, Routledge.
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., and Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227-3248.

- Le, M. T. H. (2023). Does brand love lead to brand addiction? *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 57-68.
- Maltby, J., Houran, J., and McCutcheon, L. E. (2003). Locating celebrity worship within Eysenck's personality dimensions. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191, 25-29.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., and Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273-283.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Gillett, R., Houran, J., and Ashe, D. D. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95(4), 411-428.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., and Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., and Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Griffith, J. D., Aruguete, M. S., and Haight, E. (2012). Cognitive ability and celebrity worship revisited. *North American Journal of Psychology*, 14, 383-392.
- McCutcheon, L. E., Lowinger, R., Wong, M., and Jenkins, W. (2014). Is analytic thinking related to celebrity worship and disbelief in religion? *North American Journal of Psychology*, 16(3), 453-462.
- McCutcheon, L., Browne, B. L., Rich, G. J., Britt, R., Jain, A., Ray, I., and Srivastava, S. (2016). Cultural differences between Indian and US college students on attitudes toward celebrities and the love attitudes scale. *Journal of Studies in Social Sciences*, 16(1), 24-44.
- Mizukoshi, K. and Mari, H. (2024). Humanistic corporate accounts on social media: exploring identity construction and authenticity management. *Qualitative Market Research*, 27(2), 301-318.
- Moulard, J.G., Garrity, C.P. and Rice, D.H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology and Marketing*, 32(2), 173-186.
- Mrad, M., and Cui, C. C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938-1960.
- Mrad, M., and Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.), McGraw-Hill.

- Parmar, Y., and Mann, B. J. (2021). Exploring the Relationship Between Celebrity Worship and Brand Equity: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Journal of Creative Communications*, 16, 61-80.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Rodrigues, P., Junaid, M., and Sousa, A. (2023). Brand addiction's mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying: the case of human brands, *Journal of Brand Management*, online first.
- Roy, S., and Mishra, A. S. (2018). The dual entertainment theory in celebrity endorsements: The role of celebrity worship and profession. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 33-50.
- Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-39.
- Singh, R. P., and Banerjee, N. (2019). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Zhao, S., and Wu, X. (2020). Motivations and consumption practices of fostered idol fans: a self-determination theory approach. *Journal Consumer Marketing*, 38, 91-100.
- 井上淳子・上田泰(2023)「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について—他のファンへの意識とウェルビーイングへの効果—」『マーケティングジャーナル』第 43 巻第 1 号、18-28 頁。
- 勝元暁(2024)「強迫的消費と推し活への依存」東京都立大学経営経済学部卒業論文。
- さやわか(2013)『AKB 商法とは何だったのか』大洋図書。
- 水越康介・田嶋規雄(2023)『推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本』秀和システム。

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号（2024 年 12 月）

【特集】若者の消費者トラブル インターネット関連取引を中心にー

【論 文】

成年年齢引下げに対応する 消費者教育施策の取組状況とその課題

色 川 卓 男*

本論文は、2022 年 4 月に施行された民法の成年年齢引下げに伴う消費者教育施策の取組状況とその課題を検討している。成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられることで、18 歳・19 歳の若年層が新たに成年となり、消費者被害のリスクが高まることが懸念されている。これに対し、消費者庁や文部科学省などが連携し、消費者教育の充実を図るための具体的な施策を実施してきた。

そこで本稿では、まず成年年齢引下げに至る経緯を整理し、その後、国と地方自治体による消費者教育施策の取組を検討し、国による施策の評価を「アウトプット」及び「アウトカム」及び、消費者庁が作成した「ロジックモデル」を手がかりに行っている。

全体として、成年年齢引下げに対応する消費者教育施策は進展しているものの、その実効性には多くの課題が残されている。今後は、施策の改善とともに、施策とその効果測定を両輪にした施策の遂行を図る必要があると結論づけている。

1. はじめに
2. 民法の成年年齢引下げの経緯
3. 国による取組
4. 地方自治体による取組
5. 取組状況の評価
6. 考察
7. 全体のまとめと課題

*いろいろわたくお（静岡大学大学院教育学領域 教授）

1. はじめに

本稿では、成年年齢引下げに対応した消費者教育施策の取組状況とその課題について検討する。2022 年 4 月から民法の成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下がった。これまで未成年であった 18 歳・19 歳が「成年」となることで、「消費者被害が拡大するおそれ」があるなど制度変化の影響が大きいと、時間をかけて、様々な対応策をとりながら、成年年齢引下げを行った。

そこで本稿では、成年年齢引下げという大きな制度変化に対して、消費者教育施策は、どのような施策が実施されて、その成果はどうだったのか、そしてそこにはどのような課題があるのかについて、既存の資料や調査結果を利用して検討したい。

Cinii によると、成年年齢引下げに関する文献は、2024 年 9 月 1 日時点で 192 件であり、そのうち本稿に直接関係する成年年齢引下げと消費者教育施策について述べている研究として、米山(2019)、坂本(2022)によるものがある。米山(2019)は執筆当時、消費者庁消費者教育推進室長であり、そのため成年年齢引下げに対応する消費者教育施策を実施していた当事者による施策の紹介が主であるが、当時の動きなどがわかって参考になる¹⁾。また坂本(2022)は、成年年齢引下げに対応する消費者施策全般について紹介したものであり、その一部に消費者教育施策が取り上げられており、当時の最新状況を紹介している²⁾。いずれも本研究とはテーマや時期が異なることになるが、他にも本稿のテーマと関連する文献もあるので、必要に応じて取り上げる。

具体的には、以下のように進める。まず民法の成年年齢引下げに至る経緯を確認した上で、成年年齢引下げに対応した国と地方による消費者教育施策の取組状況を検討する。そして、それら取組を評価した上で、考察する。最後に全体のまとめを述べる。

2. 民法の成年年齢引下げの経緯

民法の成年年齢引下げについての制度改正につながる議論は、2008 年 2 月に民法の成年年齢を引き下げるべきか否か等について、法制審議会に諮問し、法制審議会は民法成年年齢部会を設置したことに始まる。慎重な議論の末に³⁾、2009 年 10 月に法務大臣に答申されている。

答申では、「国民投票年齢が 18 歳と定められたことに伴い、選挙年齢が 18 歳に引き下げられることになるのであれば、18 歳、19 歳の者が政治に参加しているという意識を、責任感をもって実感できるようにするためにも、取引の場面など私法の領域においても、自己の判断と責任において自立した活動を行うことができるよう、特段の弊害のない限り、民

¹⁾ 米山(2019)

²⁾ 坂本(2022)

³⁾ 「成年年齢の引下げは国民生活に大きな影響を与える問題であることから、成年年齢部会の委員は法律家だけでなく多方面の識者で構成され、各種専門家、高校生、大学生等から幅広い意見を聴取しつつ、計 15 回にわたる調査・審議を行った。」(内田 2017 69 頁)

法の成年年齢を 18 歳に引き下げるのが適当である」⁴⁾としつつも、引き下げる問題点として、「契約年齢を引き下げると、18 歳、19 歳の者の消費者被害が拡大するおそれがある」とし、具体的には「①消費生活センター等に寄せられる相談のうち、契約当事者が 18 歳から 22 歳までの相談件数は、全体から見ると割合は少ないものの、20 歳になると相談件数が急増するという特徴があり、民法の成年年齢が引き下げられると、「18 歳、19 歳の者の消費者被害が拡大する危険があるものと考えられる」⁵⁾としている。そのため部会では、「民法の成年年齢を引き下げても、若年者の消費者被害が拡大しないよう、消費者保護施策が実効的に行われることが望まれる」⁶⁾という⁷⁾。さらに「民法の成年年齢を引き下げても消費者被害が拡大しないようにするため、若年者が消費者被害から身を守るために必要な知識等を習得できるよう消費者関係教育を充実させることも必要であると考えられる。具体的には、①法教育の充実、②消費者教育の充実、③金融経済教育の充実が必要であると考えられる」⁸⁾とし、消費者教育等が充実された学習指導要領の改訂にも触れ「若年者の一人一人が自らが本当に望む契約をするにはどうしたらよいかなどについて、自立した判断ができるよう教育の充実が図られることが期待される」⁹⁾という。そして結論として「民法の成年年齢を 18 歳に引き下げるのが適当である」¹⁰⁾と述べつつ、「民法の成年年齢の引下げの法整備を行うには、若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策が実現されることが必要である」とし、「民法の成年年齢の引下げの法整備は、これらの施策の効果が十分に発揮され、それが国民の意識として現れた段階において、速やかに行うのが相当である」¹¹⁾とまとめている。

その後、2018 年に成年年齢を 18 歳に引き下げるという民法改正が行われ、2022 年に民法の成年年齢引下げが実施されている（表 1）。他方、2009 年から 2018 年までの消費者教育施策を含む消費者行政による全般的な取組が、消費者トラブルを含む「問題点」に対して「効果が十分に発揮され、それが国民の意識として現れた段階」といえるのかどうか、政策評価では問われることになる¹²⁾。

4) 法制審議会成年年齢部会（2009）12 頁

5) 同上書 13 頁

6) 同上書 17 頁

7) ちょうど 2009 年 9 月に消費者庁が設立されたこともあって、「消費者庁による消費者行政の一元化が実現すれば、若年者の消費者被害に関する対策も含め、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けた関係施策の充実（同法第 3 条）を期待することができる。」（同上書 18 頁）と述べられており、新設の消費者庁は、設立当初から民法の成年年齢引下げにかかる問題点に対応することが求められていたといえる。

8) 法制審議会成年年齢部会（2009）18 頁

9) 同上書 19 頁

10) 同上書 24 頁

11) 同上書 25 頁

12) この点について、2018 年度当時だが、弁護士の白石裕美子は「成年年齢引下げワーキング・グループの指摘する『望ましい対応策』は何も講じられないまま、成年年齢引下げだけが実現されようとしているのである」（白石 2018）21 頁と指摘する。平澤（2019）も同様のことを述べている。

表 1 民法の成年年齢引下げに至る経緯

年	法令関係
2009	法制審議会答申及び成年年齢部会最終報告書 ・「民法が定める成年年齢を18歳に引下げるのが妥当」 ・問題を解決するために必要な施策の一つに「消費者被害が拡大しないための施策の充実」 ・但し、法整備を行う具体的な時期は、国会の判断に委ねる。
2014	国民投票改正法成立（4年後から18歳に）
2015	公職選挙法改正法成立（2016年度から18歳以上が有権者に）
2016	成年年齢引下げの民法改正に関わるパブリックコメント実施。 『世論調査』反対64%，賛成35%。但し、「一定の条件整備が行われれば，賛成」が約6割。
2018	民法の一部を改正する法律成立（18歳にすることが決まる）参議院附帯決議
2022	民法の一部を改正する法律施行（成年年齢18歳に）

出典：内田（2017）の本文を参考に、色川作成。

3. 国による取組

成年年齢引下げに対応する消費者教育施策は、大きな制度変化ということもあって、民法の成年年齢引下げが成立した 2018 年度から消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁の関係 4 省庁が連携する形で主な施策が推進され、さらに他の省庁などもそれぞれ成年年齢引下げに対応する施策を推進している。

そこで、成年年齢引下げに対応する施策全般の方向性を示している消費者委員会の「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」の報告書の中にある「提案」（以下では「提案」）を確認した上で、関係 4 省庁及び経済産業省などの取組をみていくことにする（表 2）。

(1) 消費者委員会の「提案」

消費者委員会は、「各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明（建議等）」¹³⁾を行う独立した機関である。消費者委員会は、2016 年度に「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」（以下では成年 W）を立ち上げ、翌年度には報告書を出している。

成年 W は、延べ 14 回の会議を行い、その間に多くの関係者からヒアリングを行って、報告書をまとめた。報告書では、18 歳から 22 歳を「若年成人」とし、「若年成人」の消費者被害の防止・救済の観点から望ましい対応策について、43 の「提案」がなされている。

¹³⁾ 消費者委員会「消費者委員会とは」

表 2 成年年齢引下げに対応する主な消費者教育施策関連の動向

年	法令関係	対応策関係			
		政府他	消費者委員会	消費者庁等	消費者教育推進会議
2009	法制審議会答申及び成年年齢部会最終報告書		消費者委員会設立	消費者庁設立	
2012				消費者教育推進法成立	
2014	国民投票改正法成立（4年後から18歳に）				
2015	公職選挙法改正法成立（2016年度から18歳以上が有権者に）				
2016	成年年齢引下げの民法改正に関わるパブリックコメント実施。		若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言 「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」設置	高校生向け教材「社会への扉」作成	
2017			同ワーキンググループ報告書	消費者教育に関する基本的方針の変更	「学校における消費者教育の充実」提案
2018	民法の一部を改正する法律成立（18歳にすることが決まる）参議院附帯決議	成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議（～2022） 大学等及び社会教育における消費者教育の指針（文科省）		「若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議」開催 「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（集中強化期間：2018年度～2020年度）	若年者の消費者教育分科会取りまとめ
2020				学習指導要領改訂（小学校）	
2021		消費者教育の今後の在り方（提言）（文科省消費者教員推進委員会）	「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」	「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」 学習指導要領改訂（中学校）	
2022	民法の一部を改正する法律施行	成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合 文部科学省における消費者教育の取組について		「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」（2022年度～2024年度） 学習指導要領改訂（高等学校）	

出典：内田(2017)、消費者庁「消費者教育推進」ウェブサイト、文部科学省「消費者教育の推進について」ウェブサイト、消費者委員会ウェブサイト、法務省「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」ウェブサイトの情報をもとに色川作成。

43 の「提案」のうち、「若年成人の消費者被害の防止・救済のための制度整備」は 4、「処分等の執行の強化」は 3、「消費者教育の充実」は 17、「若年成人に向けた消費者被害対応の充実」は 9、「事業者の自主的取組の促進」は 8、「その他」が 2 となっている。この「提案」が示しているように、成年年齢引下げに対応する施策は、消費者教育施策だけではなく、消費者保護施策も含めて包括的に検討すべきことを示している。

「消費者教育の充実」は、「小中高等学校」と「大学・専門学校等」、「法教育・金融経済教育」、「その他」からなる。まず「小中高等学校」では、以下の「提案」がされている（表 3-1）。

主な内容をまとめると、まず各該当教科において、また教科横断的に消費者教育を系統的、体系的に着実に取り組むべきであり、その効果測定も期待されている。また教員研修での消費者教育に係る資料の活用を促したり、「教員に消費者教育の実施の重要性につき

表 3-1 消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」の
消費者教育関連に関する提案内容（小中高等学校）

番号	対象等	視点	提案内容
1		消費者教育の 機会の充実	家庭科、社会科等において、また、教科横断的な視点から教育課程を編成するなど消費者教育を系統的、体系的に着実に取り組むべきである。新科目「公共(仮称)」につき、消費者教育に関する内容充実を図るべきである。さらに、学校における消費者教育の効果測定を行うための必要な調査を行うべきである。
2			消費者被害防止の取組など、社会の一員として果たすべき役割や責任に関する指導の充実を図るべきである。
3			「学校家庭クラブ活動」を活用し、消費者教育を積極的に推進すべきである。
4	小 中 高 等 学 校	消費者教育推 進のための人 材開発	初任者・中堅教諭等資質向上研修などの研修等において、自治体消費者行政部局等が作成する消費者教育に係る資料の活用を促すなど、教員に消費者教育の実施の重要性につき認識してもらう教育委員会等へ働きかけるべきである。
5			幅広い分野から外部講師、消費者教育コーディネーターの人材を求め、学校現場での活動の支援を行うべきである。
6		手法の高度化 や実効性確 保・教材の開 発	消費者教育におけるアクティブ・ラーニング(参加型授業・模擬体験)の視点から学習・指導方法を改善することは重要であり、例えば e-Learning を含む ICT に対応した教材の優良事例を情報提供したり、手法の高度化や教材開発に対して調査研究を進めたりするなど、積極的な支援を行うべきである。
7			消費者教育推進地域協議会の枠組みの活用を通じた、学校現場と消費生活センターとの積極的な連携を図るべきである。
8			地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムや、高校生自身が啓発活動に参加するなど、工夫を凝らした教育プログラムを開発すべきである。
9		その他	主権者教育、キャリア教育との連携を推進すべきである。
10			児童養護施設等での消費者教育支援に関するプログラムを検討すべきである。

出典：消費者委員会(2017)の本文より色川作成。

認識してもらうよう教育委員会等へ働きかける」ことや「外部講師」等を利用して学校現場での活動の支援が求められていたり、アクティブ・ラーニング（参加型授業・模擬体験）の視点から学習・指導方法の改善に向けて、積極的な支援を行うべきという¹⁴⁾。

次に「大学・専門学校」では、以下の「提案」がされている（表 3-2）。

表 3-2 消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」の消費者教育関連に関する提案内容（大学・専門学校等、法教育・金融経済教育、その他）

番号	対象等	視点	提案内容
11	大学・専門学校等	消費者教育推進のための人材開発	教員養成課程における「消費者教育」につき、成年年齢引下げの対応の重要性に鑑み、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうよう働きかけるべきである。
12		自治体と大学等との連携枠組みの強化	地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組みを構築すべきである。
13		学生相談室等を通じた大学・専門学校等での消費者教育・啓発強化	大学において在校生に対してメール・SNS など ICT を活用した消費者トラブルに係る注意喚起に取り組むとともに、大学学生相談室等における消費者トラブル対応の強化を図るため、国民生活センターや独立行政法人日本学生支援機構(JASSO)での研修の機会を活用し、消費者被害対応の充実を図るべきである。
14			新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化すべきである。また、大学関係団体と大学当局とが協力して、消費者啓発・教育に取り組むべきである。
15			専門学校等における消費者啓発・教育の取組につき実態把握を行い、今後の対応策を検討すべきである。
16		その他	消費者庁は、いわゆるマルチ商法について、大学生等が被害に陥りやすい心理的な背景（例えば「マインドコントロール」等）につき、社会心理学や臨床心理学等の知見を得た調査研究を行うべきである。
17	法教育・金融経済教育		法教育・金融経済教育に取り組む関係省庁・機関との連携を通じて、消費者教育の取組強化を図るべきである。
18	その他		消費生活センターの存在と役割、消費者ホットライン(188)の利用方法等について、Facebook や twitter 等の SNS や動画の配信などインターネットその他の多様な媒体を利用した広報を積極的に行うべきである。
19			高等学校と連携するなどして、高校生が消費者問題に関する取組等を行う際に、地元の消費生活センターの協力の下でこれを実施することを推進すべきである。
20			事業者において実施されている消費者教育を新たに成年になる 18 歳、19 歳の者の保護も想定した形で更に推進する。
21			消費者被害防止のための啓発活動を実施する若者団体の活動につき、大学等による施設貸与等の承認も含む支援を行うべきである。
22			成年年齢引下げに伴う、若年消費者被害防止の社会的周知のための国民キャンペーンを実施すべきである。

出典：表 3-1 と同様。

¹⁴⁾ 消費者委員会(2017)15-20 頁

主な内容として、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうこと、地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組みを構築すべきことや、新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化すべきであるという。

その他、Facebook や twitter（現 X）等の SNS や動画の配信などインターネットその他の多様な媒体を利用した広報を積極的に行うことや成年年齢引下げに伴う、若年消費者被害防止の社会的周知のための国民キャンペーンを実施すべきであるという¹⁵⁾。

このように消費者教育に関連する「提案」に限っても、かなり詳細な形で、22 の「提案」がなされていることになる。

その後、消費者委員会は、2021 年度に出した「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」（以下では「意見」）を出しているのだが、「意見」はこれら「提案」がどこまで実施されていたのかについて検証し、それに関する「意見」を述べているので、「取組状況の評価」の節のところで取り上げたい。

(2) 関係 4 省庁（消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁）及びその他省庁による取組

まず成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の動向を整理すると（表 2）、2018 年 2 月に関係 4 省庁（消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁）が連携して、2018～2020 年度の「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（以下では「アクションプログラム」）を決定し、同年 4 月には、関係 4 省庁に、内閣府、厚生労働省、経済産業省、総務省などを加えた「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」（以下では「連絡会議」）を発足させている¹⁶⁾。2021 年度は成年年齢引下げ前の最終年度に当たることから、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（以下では「キャンペーン」）を実施した¹⁷⁾。2022 年 1 月に、「連絡会議」メンバーからなる「成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合」が行われて、これまでの全体的な取組が確認された¹⁸⁾。そして 2022 年度から 3 年間かけて、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて関係 4 省庁が連携して消費者教育の取組を推進していくために、これまでの「アクションプログラム」に代えて、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」（以下「推進方針」）を定めている¹⁹⁾。

以下では、まず関係 4 省庁の取組状況を中心に検討した上で、その予算活用状況をみていくことにしたい。

¹⁵⁾ 同上書 20-24 頁

¹⁶⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議(2018)

¹⁷⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議(2021b)

¹⁸⁾ 成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合(2022)

¹⁹⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議(2022b)

①取組

「アクションプログラム」は、関係 4 省庁がそれぞれの施策に対する役割分担を示したものである（図 1）。まず、「高等学校等における消費者教育の推進」として、2017～2019 年度にかけて各校種における学習指導要領の「消費者に関する教育」部分が充実したといわれているが²⁰⁾、その①学習指導要領の周知・徹底による充実した消費者教育の推進（表 3-1 番号 1 に該当）、②消費者教育教材の開発、手法の高度化として『社会への扉』を全国の学校に提供、活用を促す（表 3-1 番号 6 に該当）、③消費者教育コーディネーターの育成・配置等による実務経験者の学校教育現場での活用（表 3-1 番号 5 に該当）、④消費者教育の指導力向上のための教員の養成・研修の取組（表 3-1 番号 4 に該当）があげられている²¹⁾。

○「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」

（平成 30 年 2 月 20 日 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議決定）

関係省庁（消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁）が緊密に連携し、2018 年度から 2020 年度までを集中強化期間として実践的な消費者教育の実施を推進するため、以下の取組を推進

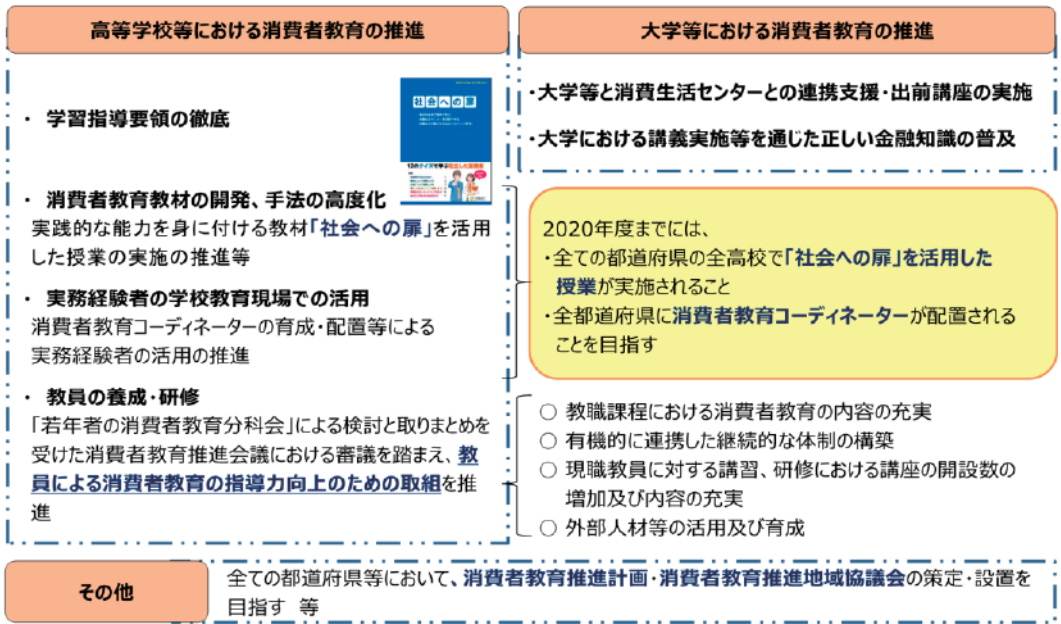


図 1 「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」

出典：若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議（2018）。

²⁰⁾ 色川（2023）22 頁

²¹⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議（2018）1-2 頁

次に「大学等における消費者教育の推進」として、⑤大学等と消費生活センターとの連携、消費者トラブルの情報提供、取組の普及啓発（表 3-2 番号 12、13 に該当）、⑥出前講座の実施（表 3-2 番号 14 に該当）、⑦講義を通じた正しい金融知識の普及（表 3-2 番号 17 に該当）があげられている。「その他」として、⑧消費者教育推進計画・消費者教育推進地域協議会の策定・設置（表 3-1 番号 7 に該当）、⑨大学等及び社会教育における消費者教育の指針見直しと周知があげられている。特に教員の指導力向上に関しては、消費者教育推進会議「若年者の消費者教育分科会」で詳細に検討された結果を活かして、教職課程、教員研修体制も含めた一貫した体制の構築や研修開設数等の増加、外部人材の活用促進や消費者教育コーディネーターの環境整備もあげられている²²⁾。

そして 2021 年度の「キャンペーン」では「アクションプログラム」事業に加えて、イベントやメディアを通じた周知徹底を図った。⑩地方公共団体・大学等への働き掛け及び高等学校・大学等向けの出前講座等を実施（表 3-2 番号 14 に該当）、⑪消費者団体、日弁連、金融関係団体等の関係団体に対し、出前講座等の機会を活用した注意喚起・情報発信の取組の働き掛け、⑫イベント・メディアを通じた周知として、若年者が多く参加するイベント、成人式等を活用、SNS 等の各種メディアを活用した周知を実施（表 3-2 番号 18、22 に該当）、⑬消費者教育のコンテンツの充実・活用の促進として、消費者教育コンテンツを作成し、実践的な消費者教育の実施に資する動画等を作成し、SNS 等での情報発信に活用、デジタル教材等を作成し、高等学校等での活用（表 3-1 番号 6 に該当）があげられている²³⁾。

そして 2022 年度から 3 年間かけて、「推進方針」を定めている。その内容は、多岐にわたるが、基本的には高等学校、大学等については、「アクションプログラム」の内容を踏襲するとともに、さらに⑭事業者の新人研修の活用等（表 3-2 番号 20 に該当）をあげている。

「アクションプログラム」、「キャンペーン」、「推進方針」の具体的な事業は、先述した消費者委員会の「提案」に沿って実施されているだけでなく²⁴⁾、これらの対応施策とは別に「提案」に対応するため、消費者庁では研究会を設けて報告書も出しており²⁵⁾、主なところは押さえていることになる。

以上のように、ここにあげた「教育」、「広報・啓発」に関する取組だけでなく、日本貸金業協会や日本クレジット協会、全国銀行協会など関係業界に対して「若年者への適切な配慮」等を要請するとともに、「自主的なガイドライン」策定などの働きかけも行っている²⁶⁾。

²²⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議(2018)2 頁

²³⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議(2021)1-2 頁

²⁴⁾ まとめると、表 3-1 の番号 1、4、5、6、7 と表 3-2 の番号 11、12、13、14、17、18、20、22 が該当する。

²⁵⁾ 消費者庁(2018)は表 3-2 の番号 16 に該当する。

²⁶⁾ 成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合(2022)

②予算

ここでは予算額から、取組状況をみていきたい。取組には、文書による通知などもあるため、予算額だけで取組の重要性は計れない側面はあるが、予算をかけても、その事業を遂行しようとする強い意志は確認することができる。

消費者庁による関連施策に関する予算動向に関しては、消費者庁(2009～2022)の各年度「行政事業レビュー」から事業の予算額を示しているのも、それをもとにまとめた（表 4）²⁷⁾。

2016 年度に若年者（高校生）向け消費者教育教材『社会への扉』を作成し、この教材の

表 4 成年年齢引下げに対応する消費者庁による主な消費者教育施策の予算執行状況

年	法令関係	施策			
		「社会への扉」関係		その他	
		事業	執行額 (百万円)	事業	執行額 (百万円)
2016	成年年齢引下げの民法改正に関わるパブリックコメント実施。	若年者(高校生)向け消費者教育教材『社会への扉』を作成	5.1		
2017		『社会への扉』関連旅費・印刷等	5.1		
2018	民法の一部を改正する法律成立(18歳にすることが決まる)参議院附帯決議	『社会への扉』印刷・配送・旅費等	29		
2019		『社会への扉』印刷・梱包・発送、アンケート調査、音声コードの作成	17		
2020		『社会への扉』関連の印刷・梱包業務等	14.6	「デジタル社会の消費生活」の作成	5.5
		『社会への扉』解説動画の作成、特別支援学校向けの教材作成	4.2		
2021				「成年年齢引下げに関する動画コンテスト運営」や「成年年齢引下げを見据えた若年者への啓発業務」、チラシ、ポスター作成・配布など	30.1
				次期「消費者教育ポータルサイト」構築	7.7
2022	民法の一部を改正する法律施行	『社会への扉』の改訂等	0.1	「若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン」作成等	8.1
				次期「消費者教育ポータルサイト」改修等	10.6

出典:法令関係は内田(2017)、対応策関係では、事業内容と予算執行額は消費者庁『行政事業レビュー』各年度版の「資金の流れ」及び「支出先上位 10 者リスト」。事業内容に関しては、サイトも確認して作成。「資金の流れ」の細目から積算しているので、「資産の流れ」の合計と一致しないことがある。

²⁷⁾ 消費者庁（2009-2022）、色川(2024)148-149 頁も参考にした。

印刷・配送等には、2017 年度から 2020 年度まで支出している。2020 年度には、「18 歳から大人」特設ウェブサイトを設置して、解説・啓発動画を作成してアップするだけでなく、『社会への扉』の視覚障害者用音声読み上げツールや中学生及び特別支援学校向けの教材も作成している。2021 年度は「啓発」で 3,000 万円を超える予算を執行しているが、その内容は成年年齢引下げに関連する動画コンテンツ運営やチラシ、ポスター作成・配布なども含む啓発業務に利用している。2022 年度には、成年年齢引下げ対応の一環として「若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン」を作成している。

これら事業を含む「消費者教育・普及啓発」の執行額は、「2010～2017 年度には、2,000 ～3,000 万円台だった執行額が、2018 年度以降は、2019 年度を除いて 4,000 万円以上となり、2021 年度には 5,960 万円」²⁸⁾と増加傾向にあるという。さらに成年年齢引下げ対応に費やされた支出は、「消費者教育・普及啓発」の 36%²⁹⁾を占めるとまとめている。

一方、文部科学省では、「第 2 学年までに、家庭科の消費生活に関わる内容を履修しておく必要」があることを伝える「高等学校学習指導要領における家庭科の履修学年に関する改正について（通知）」³⁰⁾など、関係機関に文書や関連会議で協力等を依頼するとともに、文部科学省の関連施策に関する各年度「行政事業レビュー」をみると、従来から行っている「消費者教育フェスタ」の開催や「若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究」、消費者教育アドバイザーの派遣、定期的に行っている「消費者教育の取組状況調査」の予算があがっている。2019 年度は 2,000 万円を超える額になっているものの、2012～2023 年度はほぼ 1,000 万円台の予算にとどまっており、これまで行ってきた事業に沿って、成年年齢引下げに関する事業を実施しているように思われる³¹⁾。

また、法務省の関連施策に関する各年度「行政事業レビュー」をみると、「大人への道しるべ」特設ページの設置、動画「1 分で分かる成年年齢引下げ」（Youtube 動画）、及び成年年齢引下げに向けた法教育リーフレット「18 歳を迎える君へー契約について学ぼう」の作成を行った³²⁾。これら動画とリーフレットの作成と印刷を 2,340 万円で行っている。同様に 2021 年は 1,200 万円、2022 年は、1,270 万円の予算をかけて、全国の高等学校、教育委員会等に配布するなど、同事業を継続して行っている。これら事業を含む「法教育の推進」の執行額は、2009～2018 年度の平均が 860 万円なのに対し、2019～2022 年度は 2,000 万円台となっており、成年年齢引下げに対応して、予算を増加させて対応していたことが分かる。

金融庁の関連施策に関する各年度「行政事業レビュー」をみると、「18 歳、19 歳のあなたに伝えたい！！～成年年齢引下げを踏まえて～」特設ウェブサイトを設置しており、「高校向け金融経済教育指導教材」も作成している。この教材は 2021 年度予算に計上されており、660 万円であった³³⁾。特設ウェブサイトの予算額は不明である。

²⁸⁾ 色川(2024)144 頁

²⁹⁾ 同上書 149 頁

³⁰⁾ 文部科学省(2019)

³¹⁾ 文部科学省(2011-2023)

³²⁾ 法務省(2018-2023)

³³⁾ 金融庁(2018-2021)

(3) まとめ

消費者委員会の「提案」に沿って、関係 4 省庁は「アクションプログラム」、「キャンペーン」、「推進方策」の中で多くの事業を実施していた。予算額でみると、『社会への扉』教材関連の取組や SNS やメディアを通じての取組が、成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の主力であったといえるだろう。

4. 地方自治体による取組

消費者委員会の「提案」にあがっている項目の多くは、実は地方が対象であり、地方自治体が動かなければ実現しないものも多い。例えば、学校での推進や教員の指導力向上も、学校が置かれている各地方での取組が中心となるからだ。

地方自治体では成年年齢引下げに対応する消費者教育施策として、どういう取組をしていたのだろうか。ここでは、2024 年 9 月時点で、全国の都道府県と政令指定都市の関連するウェブサイト等に掲載されている内容や資料等から把握し集計した（表 5）。それによると、ほとんどの自治体で実施しているのは、学校での出前講座（都道府県及び政令指定都

表 5 成年年齢引下げ等に対応した事業について（重複回答）

	都道府県		政令指定都市	
	該当数	%	該当数	%
学校での出前講座	47	100.0	20	100.0
教員研修	45	95.7	12	60.0
特設ウェブサイト	12	25.5	6	30.0
教材・リーフレット等	15	31.9	5	25.0
授業実践例・指導案等	5	10.6	0	0.0
イベント等	5	10.6	0	0.0
推進校	3	6.4	1	5.0
大学生等グループの育成・認定	5	10.6	0	0.0
高校生・大学生を巻き込んだ事業	11	23.4	1	5.0

注 1) 「特設ウェブサイト」とは、成年年齢引下げに対応する消費者教育に関係した専門ウェブサイトのことを指す。
注 2) 「教材・リーフレット等」とは、成年年齢引下げに対応する消費者教育に関係した教材、リーフレット、動画等のことを指す。
注 3) 「推進校」とは、特定の学校を「推進校」として指定して、特に消費者教育に関わる取組を行う学校を指す。
注 4) 「イベント等」とは、成年年齢引下げに関連するイベントのことを指す。
注 5) 「大学生等グループの育成・認定」とは、大学生等の消費者教育に関わるグループ育成もしくは認定している場合を指す。
注 6) 「高校生・大学生を巻き込んだ事業」とは、動画作成等の事業について、高校生、大学生に関わってもらうようなプロジェクト型の事業を指す。

出典: 各都道府県及び政令指定都市の消費者行政ウェブサイト、教育委員会ウェブサイトの内容から把握。

市とも 100%) である³⁴⁾。当然のことながら、国の取組による影響が強く見られる。

しかしそれ以外にも、地方自治体独自で様々な事業に取り組んでいた。ここでは都道府県と政令指定都市に分けて、それぞれの独自事業を中心にみていく。

(1) 都道府県

まず、都道府県では、特設ウェブサイトを作成しているところが 12 ケース (25.5%) みられたが、消費者庁等のウェブサイトとのリンク集がメインのウェブサイトもあれば、独自のコンテンツ等をいれたウェブサイトもあり、ウェブサイトの質にはかなりの違いが見られた。特に兵庫県、徳島県の特設ウェブサイトは、コンテンツも豊富で充実していた。一方、従来からあるウェブサイトを充実させる形で整備している広島県のようなケースもあった。

教員研修は、45 ケース (95.7%) で実施しており、ほとんど全てで実施していた。

教材・リーフレット等も 15 ケース (31.9%) みられた。そのうち 6 ケースでは、動画作成も行っていた。

授業実践例・指導案については、5 ケース (10.6%) で該当した。青森県、岩手県、埼玉県、大阪府、広島県でみられたが、いずれも、委員会等で検討してアップしているように思われた。

イベントは、多くの自治体で行われていると思われるが、ここで取り上げたのは、成年年齢引下げ対応に関わるイベントと把握できたものであり、それは 5 ケース (10.6%) でみられた。青森県では、学生による消費生活フェスタの開催、岡山県や高知県では、動画コンテスト、山口県では 4 コマ漫画コンテストが行われていた。

さらに、消費者教育推進校を設置している自治体が愛知県、京都府、大阪府の 3 ケース (6.4%) あった。

また、日頃から大学生たちに消費者教育施策に関わってもらうグループとして、「学生消費者リーダー」(例 山口県) のような事業等を行っている都道府県は 5 ケースあった。

一方、大学生や高校生などに教材作成等のプロジェクトに加わってもらう事業を行っている自治体が 10 ケース (21.3%) あった。例えば、動画作成において学生たちに関わってもらっていた静岡県や京都府のようなケースもあった。また「浦商カルタ」のように高校生が消費者トラブルを学ぶカルタの作成を行い、それを行政が支援するという埼玉県のようなケースもあった。

(2) 政令指定都市

政令指定都市では、特設ウェブサイトを設けている自治体が 6 ケース (30.0%) みられた。名古屋市や京都市は、注意点を体系立てて説明する独自ウェブサイトを構築していたり、また熊本市のように、国のウェブサイトをリンクする形で整備していたりと、特設ウ

³⁴⁾ もちろん出前講座に限らないが、事業を実施しているとしても、質や量は異なり、同一人口規模の自治体でも取組状況には格差がみられる。詳しくは色川他(2019)などを参照されたい。

ェブサイトといっても、違いがみられた。

教員研修は、12 ケース（60.0%）で実施していたが、都道府県ほど実施していなかった。

教材・リーフレット作成は、5 ケース（25.0%）でみられた。そのうち、動画を作成しているところが 2 ケースあった。

そして千葉市だけが、過去 5 年ほど消費者教育推進校の事業を実施するだけでなく、大学生とともに動画の教材等を作成しており、突出した取組を示していた。

（3）まとめ

以上をまとめると、国の取組に沿って、多くの自治体では、学校での出前講座及び教員研修講座を実施していた。独自の取組を行っている自治体は、都道府県の方が、政令指定都市より多かった。また、都道府県では大阪府や兵庫県、政令指定都市では千葉市のように、意欲的な取組をしているところもあった。それらの成果は明確ではないが、少なくとも取組状況については、自治体によってかなり差があるとまとめられよう。

5. 取組状況の評価

ここまでは国と地方の取組についてみてきたわけだが、本節ではその評価を行いたい。そのために、まず近年、国は政策評価についてどのように考えてきたのかを整理した上で、関係 4 省庁による取組に関する「アウトプット」からみた評価、「アウトカム」からみた評価を行う。そして、消費者庁が示している成年年齢引下げの対応に関連する「ロジックモデル」の評価を行い、最後に取組全体に対する評価を行うことにしたい。

（1）近年の国による政策評価とそれに対する考え方

政策評価法が 2001 年に制定され、この法律により、全省庁で統一的に政策評価が行われるようになった。そして 2010 年代後半から EBPM(Evidence Based Policy Making)、エビデンス、ロジックモデルが導入され始めた。EBPM とは、「①政策目的を明確化させ、②その目的達成のため本当に効果が上がる政策手段は何かなど、政策手段と目的の論理的なつながり（ロジック）を明確にし、③このつながりの裏付けとなるようなデータ等のエビデンス（根拠）を可能な限り求め、『政策の基本的な枠組み』を明確にする取組」³⁵⁾といわれている。またエビデンスとは「因果関係の裏付けになるもの」であり、単なるデータではない³⁶⁾。さらにロジックモデルとは、「インプット（投入資源）、アクティビティ（活動）、アウトプット（活動による産出物）、アウトカム（政策効果）の間における論理的関係を簡潔に表現する説明図である」³⁷⁾と述べられている。このロジックモデルは、「その作成について統一的なルールは存在しない」し、「施策の進展、取り巻く状況の変化に合わせてロジッ

³⁵⁾ 内閣府(2022)19 頁

³⁶⁾ 同上書 22 頁

³⁷⁾ 総務省(2021)376 頁

クモデルも変化しうるものであり、適宜見直すことが必要である」³⁸⁾という流動的なものであるという。そしてロジックモデルのポイントは、「何をどのくらいやったのか」という自分たちの活動指標である「アウトプット」だけではなく、施策のゴールである「それによってどのような効果があったのか」という「アウトカム」指標を明示するところにある。これらは、「推進されている」という言説に関する根拠の曖昧さを乗り越える方法として、有益であるといえるだろう。

そして、これらを導入していくという政府方針に沿って、消費者委員会も消費者庁も導入を進めている。消費者委員会は、成年 W の報告書や「意見」において、「アウトカム」につながる効果測定の重要性について再三述べている。また消費者庁も『社会への扉』を活用した授業効果に関する調査³⁹⁾や各施策のロジックモデル⁴⁰⁾を策定している。

とはいえ、これまでに消費者教育施策に係る調査（表 6）をみると、ロジックモデルという「アウトカム」が把握できるような効果測定ができるデータは、現状では 4 つの調査にとどまる。

具体的に述べると、法務省が 2018（平成 30）年度以降毎年実施している最新版である「令和 3 年度 成年年齢引下げ浸透度フォローアップ調査」（以下では「浸透度調査」）、2020 年に公表された「徳島県における『社会への扉』を活用した授業の実施効果に関する調査報告書」（以下では「徳島調査」）と 2023 年度に、消費者庁が全国 5,000 人を対象に、消費者教育や契約等知識等について、インターネットアンケート調査を行った「消費生活意識調査」（以下では「消費者庁調査」）が該当する。また民間に広げても、公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター（2022）が全国の高等学校 1・2 年生約 3,000 名を対象に実施した「高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書」（以下では「消費生活調査」）が該当する。

これまでの消費者教育施策の評価は、「アウトプット」評価を中心に行われてきた。それは必ずしも間違っているわけではない。例えば、ある自治体の出前講座の回数が毎年多いとすると、それは講座内容の評判が良いから回数が多いのであろうし、その結果として、受講生の消費者力はそれなりにアップしているだろうと、あるいは、出前講座終了直後に取ったアンケートでは、高評価を得て、それによって、受講者の消費者力が高まったと、推察していたのである。事業を実施しないよりも実施した方が意義はあるし、何かしら受講者にプラスの効果があつただろうと思われるからである。

但し、このような推察に明確な根拠があるわけではない。「アウトカム」とは、このような推察に明確な根拠を見出そうとする方法ということになる。但し、それは「アウトカム」のみが意義があるということではなく、「アウトプット」も含めて適切なロジックモデルを設定し、それら全体のプロセスがあつてこそ、「アウトカム」評価につながるのである。

そこで本節では、まず「アウトプット」評価の結果を検討した上で、上記 4 つの調査を

³⁸⁾ 政策評価審議会（2017）12 頁

³⁹⁾ 消費者庁（2020a）

⁴⁰⁾ 消費者庁（2023a）

利用して「アウトカム」評価の結果を検討し、最後に消費者庁が示しているロジックモデルの評価をみていくことにしたい。

表 6 主な消費者教育に関する実態調査等の一覧（2018 年度以降）

年度	消費者庁・消費者委員会	文科省	その他省庁等
2018			成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する現況調査(国民生活センター)
2019		消費者教育に関する取組状況調査	
2020	徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査報告書		成年年齢引下げの浸透度調査結果(法務省)
2021	「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」(消費者委員会)	消費者教育に関する取組状況調査	成年年齢引下げの浸透度調査結果(法務省)
2022	令和4年度消費生活意識調査(第4回)	令和4年度「成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究」報告書	
2023	令和5年度消費生活意識調査(第4回)、徳島県内の高等学校等における生徒の消費者トラブルの実態と消費者教育の実施効果に関する調査報告		高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書(消費者教育支援センター・生命保険文化センター)

出典:消費者庁、消費者委員会、文部科学省、法務省、国民生活センター、消費者教育支援センターの各ウェブサイトから情報を収集して、色川作成。

(2) 「アウトプット」評価

まず消費者庁等の関係 4 省庁の取組のうち、明確に「アウトプット」として把握できるのは『社会への扉』の活用（配布）実績であり、2021 年度における全高等学校等での活用実績は 91%になったという⁴¹⁾

次に文部科学省は、大学と社会教育を主な対象にして、2010 年からこれまでに 5 回、「消費者教育に関する取組状況調査」（以下では「取組調査」）を実施している。そして 2022(令和 4)年度「成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究」報告書（以下では「成果調査」）において、各回の「取組調査」結果をあわせて再分析している箇所がある。そこでは「取組調査」の経年変化が把握できるので、この「成果調査」から、「アウトプット」評価をみていく。

まず消費者教育コーディネーター（以下ではコーディネーター）であるが、「コーディネ

⁴¹⁾ 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議(2022)6 頁

ーターを行う人材や機関等がある・ある」という回答は、2016(平成 28)年度が 16.8%だったのに対して、2021(令和 3)年度は 21.1%とやや増加している。特に増加しているのは、都道府県(55.6%⇒84.8%)、政令指定都市(44.4%⇒90.0%)であり、市(20.5%⇒21.7%)と町(9.5%⇒14.2%)の増加は、それほど大きくない。これを見る限り、ほとんどの都道府県と政令指定都市では、コーディネーターが配置されているといえる。この結果は消費者庁が掲げていた「地方消費者行政強化作戦 2020」の指標の一つであった「消費者教育コーディネーターの配置の推進(全都道府県、政令市)」をほぼ満たしていることになる⁴²⁾。

そしてコーディネーターが配置されている自治体では、「消費者教育推進地域協議会」が設置されている割合が高く(配置 30.5%、非配置 3.0%)⁴³⁾、「地方消費者行政強化交付金を活用した事業」を行っている割合が高く(配置 40.0%、非配置 12.3%)⁴⁴⁾、「成年年齢引下げに伴う学校教育分野での取組」を行っている割合が高く(配置 29.2%、非配置 6.3%)⁴⁵⁾、「教職員対象の研修における消費者教育に関する内容」を行っている割合が高い(配置 41.3%、非配置 13.5%)⁴⁶⁾という。これらから「コーディネーターを配置・活用することで、関係機関と連携することが可能になり、消費者教育に関する取組に様々な効果があることがわかる」⁴⁷⁾と述べている。確かに「学校教育分野での取組」や「教職員研修」の関わりなどは、コーディネーターを配置することによってもたらされた効果もあるだろうが、「地方消費者行政強化交付金」によってコーディネーターを配置できるという財政的な裏付けとともに、当該自治体において、消費者教育を推進する意識が高まっていることによって、コーディネーター配置につながっている場合も考えられるので、因果関係というよりは相互作用の結果ではないかと整理できよう。

また、大学においては、「講義やゼミにおいて、消費者問題に関する教育を行っている」割合が 2013(平成 25)年度の 32.7%から一貫して増加し、2021(令和 3)年度には 50.6%になっている⁴⁸⁾。「行っている」大学では、「消費生活センター」53.0%、「警察」43.1%と連携しているという⁴⁹⁾。

以上からみると、『社会への扉』活用実績は、2021 年度末において全国高等学校等の 91%に達しただけでなく、2010 年から 2021 年にかけて、コーディネーターの配置は、都道府県、政令指定都市ではほとんど完了し、市町でも微増しているだけでなく、大学においても授業等の取組も増加している。このように「アウトプット」から見ると、施策が推進されたといえるだろう。

⁴²⁾ 消費者庁(2020c)

⁴³⁾ 株式会社リベルタス・コンサルティング(2022)10 頁

⁴⁴⁾ 同上書 11 頁

⁴⁵⁾ 同上書 12 頁

⁴⁶⁾ 同上書 13 頁

⁴⁷⁾ 同上書 2 頁

⁴⁸⁾ 同上書 23 頁

⁴⁹⁾ 同上書 26 頁

（3）「アウトカム」評価

2021 年度に示された消費者委員会の「意見」では、関係 4 省庁がまとめた進捗状況だけでなく、「浸透度調査」、「徳島調査」が活用した「アウトカム」評価も行っている。それによると、これまでの取組は評価するものの、「成年年齢下げが若年者へ及ぼす重大な影響や、必要な対策等に関する認識が社会全体に十分浸透したとまでは言い難い」⁵⁰⁾とし、授業効果の分析が「徳島調査」しかないことに対して「成年年齢の引下げに係る消費者教育の有効性・実効性等について、事後的に十分な効果測定が行われているとは言い難い状況である」⁵¹⁾とまとめている。このような消費者委員会の「意見」をふまえつつ、改めて「浸透度調査」、「徳島調査」、「消費者庁調査」、「消費生活調査」の結果をみていくことにする。

まず、法務省の 2021 年 3 月と 11 月に行われた 2 回の「浸透度調査」⁵²⁾からみていく。この「浸透度調査」は、16 歳～22 歳の年齢層（若年層）540 人、40 歳～59 歳の年齢層（親世代）540 人を対象にしているが、サンプル抽出方法などの記載がないため、データの信頼性については、未知数である⁵³⁾。この「浸透度調査」によると、16-19 歳の若年層における成年年齢引下げの認知度は、1 回目の認知度は 89.7%、2 回目の認知度は 91.0%と若干、上昇している。成年年齢引下げの具体的な時期についての正確な理解度では、1 回目約 37.5%、2 回目は 32%に低下している。未成年の契約取消についての認知度は、1 回目約 45.7%、2 回目は 48%と、ほぼ半分近くの若年者が正確に理解している。これらの結果は、「アクションプラン」などの取組の「アウトカム」の一つともいえ、元々のベースラインが不明なので評価が難しいが、少なくとも「成年年齢引下げ」の認知度は 9 割程度とほとんど認知していたものの、「成年年齢引下げの具体的な時期」については、なかなか浸透しなかったといえる⁵⁴⁾。

次に、消費者教育施策の「アウトカム」として、最も期待されるのは、受講生の知識向上と行動意識の変容である。こちらについては、「徳島調査」が該当する。徳島県の授業を受けた県内全生徒（毎年 6,500 人前後）を対象に、消費者教育教材『社会への扉』を活用した授業の効果を、知識の定着度合いと行動意識という側面から、「授業前」、「授業後」、「一年後」、「二年後」という形で追跡調査している。サンプルは大規模であるが、徳島県という限定した地域のデータであり、高校名など個別の属性について不明である。また「徳島県では、『社会への扉』を活用した授業について、各学校に対して『社会への扉』の活用箇所や活用時間、活用方法に係る具体的な指示はしておらず、各学校における生徒の状況等に応じて『社会への扉』の活用がなされている」⁵⁵⁾ということで、様々な活用状況が考えられるため、この追跡調査の結果は、『社会への扉』の効果測定というよりは、消費者教

⁵⁰⁾ 消費者委員会(2021)1 頁

⁵¹⁾ 同上書 4 頁 これに関する対応の一つが、森・櫻井(2022)による「徳島調査」の 2 次分析ではないかと考えられる。

⁵²⁾ 法務省(2021a、2021b)

⁵³⁾ 法務省(2021)1 頁

⁵⁴⁾ 弁護士の遠藤郁哉もこれら調査の結果をもとに、「必ずしも十分に進んでいなかった」と述べている。遠藤(2022)115 頁

⁵⁵⁾ 消費者庁(2020a)4 頁

育に関する授業の効果測定と広く捉えた方が適切かもしれない。

消費者庁(2020b)はこの「徳島調査」に関して「消費生活に関する知識について、全体的に知識の定着がみられた半面、契約の基礎である『契約の成立時期』や『契約の解約』など、授業前の正答率が低い事項は、授業後正答率が一時的に高まっても、経年による正答率の低下が大きい」⁵⁶⁾としているが(図 2)、内容を見るかぎり、確かに授業後より二年後の方が正答率が下がっているものの、授業前より二年後の方が「Q12 トラブル時の相談：『4. 家族や友人に相談』を選択」以外の全ての問いで正答率が高くなっており、一定の効果があつたように思われる。また、二年後に回答率が低い順に 5 つあげると、「成立した契約：原則解約不可」(23.4%)、「年利 17%で借りた 20 万円の返済総額」(24.7%)、「契約成立のタイミング：承諾」(33.4%)、「消費者ホットライン：188」(40.4%)、「通販：クーリング・オフ不可」(42.9%)となっており、さらに次が「未成年契約：取消しが可能」(47.1%)となっている。この結果からみると、授業で契約について扱ったからこそ、授業前より授業後の正答率が高くなっている一方、二年後までその知識が定着する人は、ここまでの項目では半数以下であるということである。一つの調査結果だけで即断はできないが、これら知識を持続的に定着させるには、かなりの工夫が必要であると考えられる。

一方、行動意識についての回答をみると(図 3)、授業前より二年後の方が高くなっている問いは、全 10 問のうち、「クレジットカードの適切な利用」、「借金で困ったときの消費生活センターへの相談」、「他者への消費生活センター利用のアドバイス」の 3 問であるが、授業後に高まり、授業前に比べて 10 ポイント上昇しているのは、「借金で困ったときの消費生活センターへの相談」の 1 問だけであつた。むしろ低下している問いが多く、「ウマイ話や迷惑勧誘へのき然とした対応」、「原則、返品・返金不可を意識した慎重な買い物」、「より良い消費社会へつながることを考えた行動」、「通信販売利用時の規約の確認」、「商品・サービスに対する問題認識時の事業者への連絡」、「問題認識時の消費生活センターへの相談」、「消費者トラブルやその対処方法のチェック」の 7 問では、授業前より二年後の方が低く、該当率も安定していない。特に「原則、返品・返金不可を意識した慎重な買い物」と「通信販売利用時の規約の確認」は、授業前に比べて 10 ポイントほど低下している。

行動意識の変容について、消費者庁は「このことから、短期間で実施した授業のみでは消費生活に対する意識を変えることは難しく、消費者の権利や責任に対する意識を養うためには時間をかけた取組が必要であると考えられる」⁵⁷⁾とまとめているが、「徳島調査」では、授業は行動意識の変容につながらないという結果が得られたことになる。

⁵⁶⁾ 消費者庁(2020b)1 頁

⁵⁷⁾ 同上書 12 頁

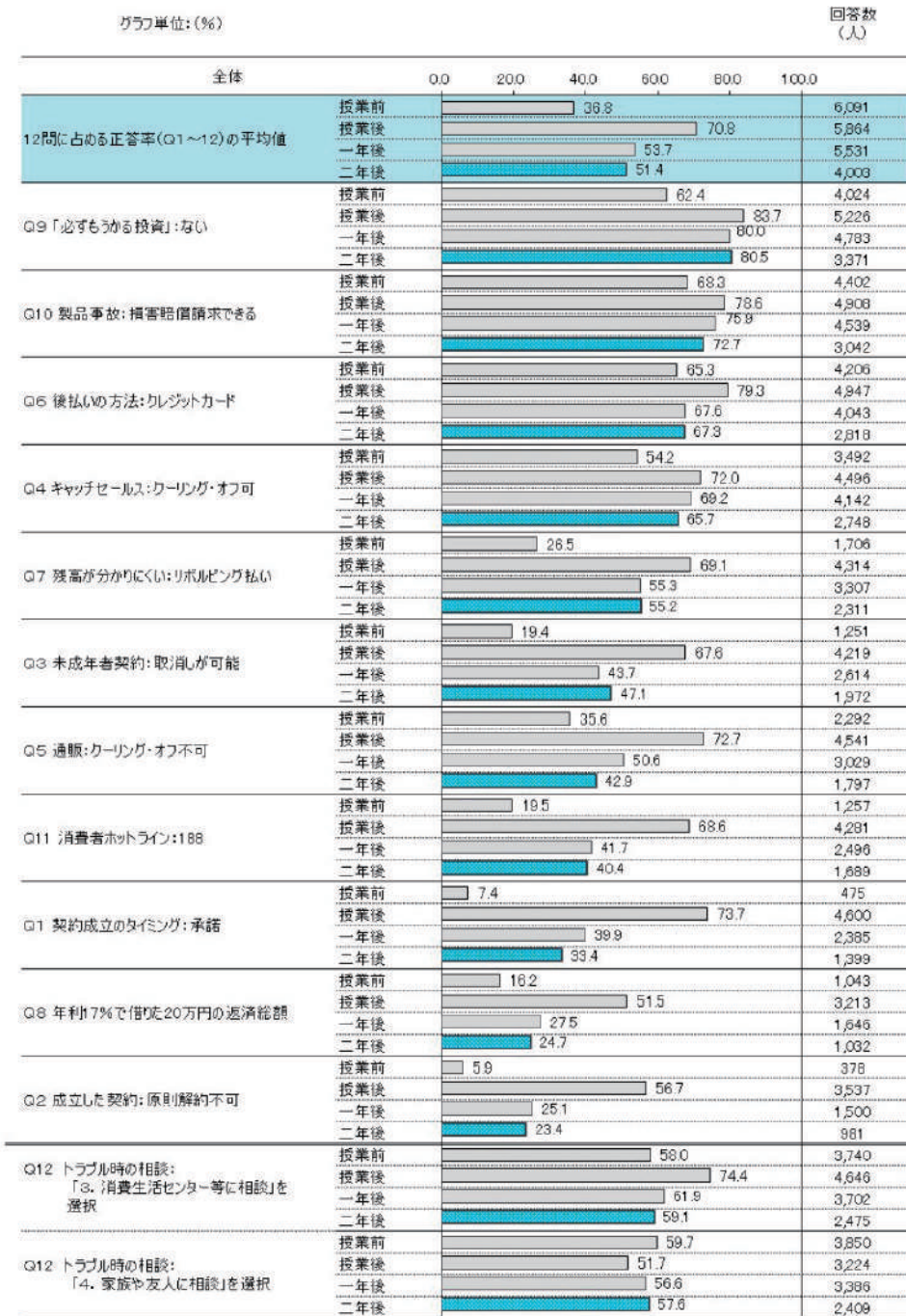


図 2 設問ごとの正答率の推移

出典: 消費者庁 (2020a)。

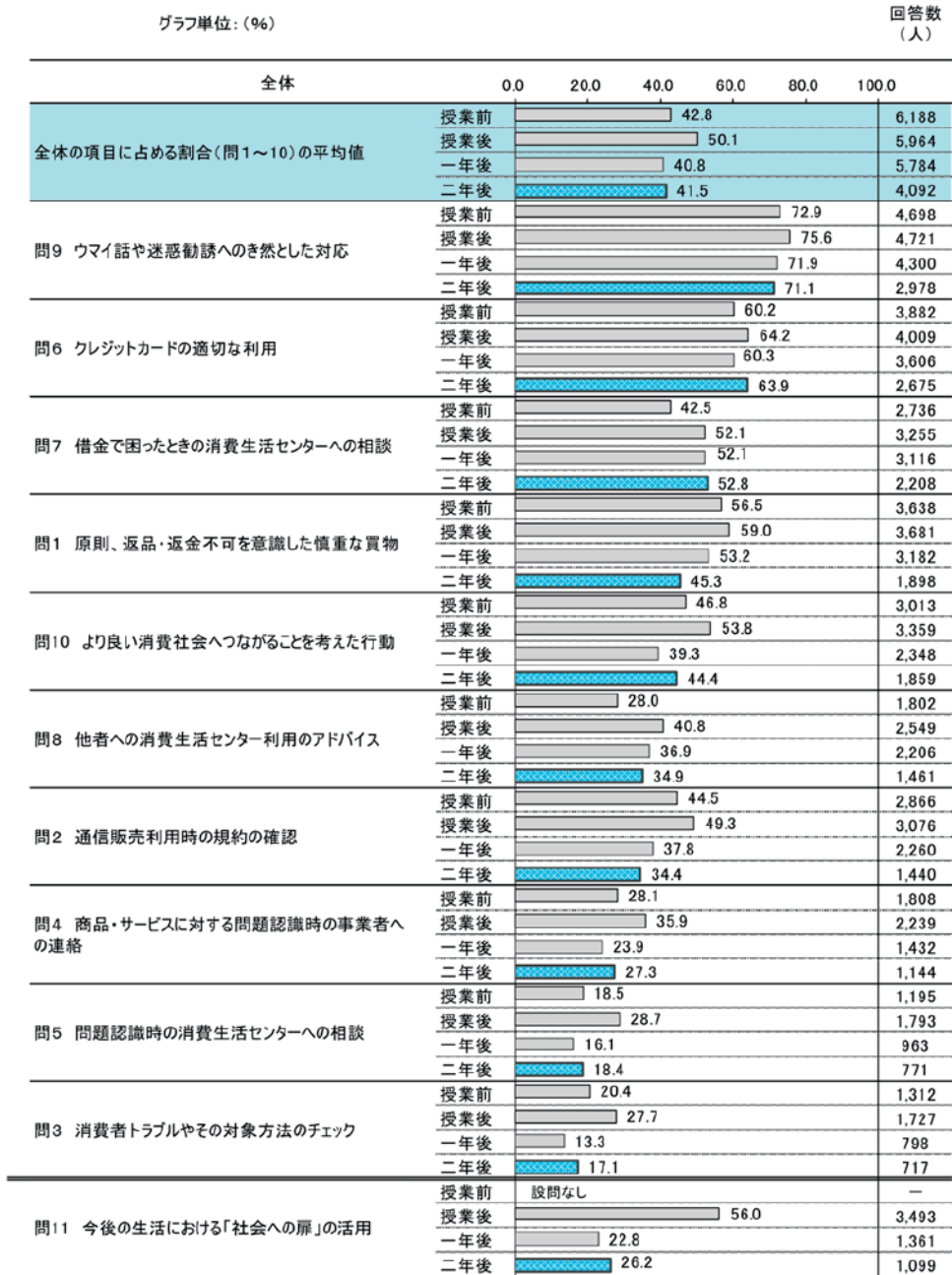


図 3 項目ごとの「必ずできる」と「まあまあできる」の合計割合の推移

出典：図 3 と同じ。

第三に「消費者庁調査」をみていく（図 4）。この「消費者庁調査」には、知識の正答率を調べた「令和 5 年度 第 4 回消費生活意識調査」（消費者庁 2024a）⁵⁸⁾と消費生活センターなどの認知度を調べた「令和 5 年度 消費生活意識調査(第 5 回)」（消費者庁 2024b）がある。この「消費者庁調査」は、15 歳以上の全国 5, 000 サンプルに対するインターネットを利用したアンケート調査を行っている。

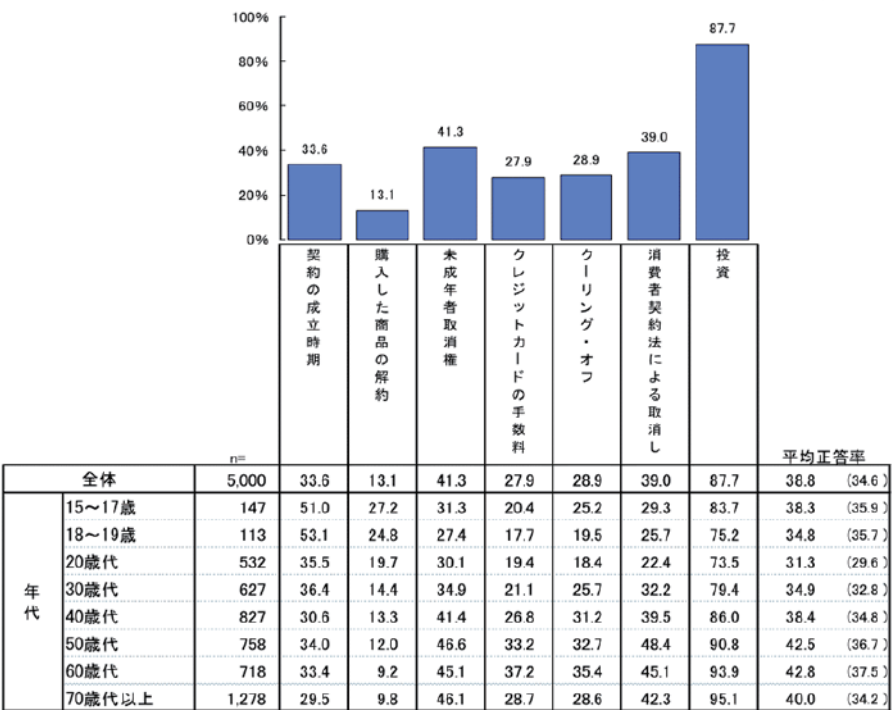


図 4 設問ごとの正答率

出典：消費者庁(2024a)。

消費者庁(2024a)によると、「契約の成立時期」と「購入した商品の解約」で正答している 15～19 歳の割合は、他の年齢層より高くなっている一方、「未成年者取消権」、「クレジットカードの手数料」、「クーリング・オフ」、「消費者契約法による取消し」の正答率は、他の年齢層より低い⁵⁹⁾。

⁵⁸⁾ 消費者庁(2023b)も同じような調査であるが、回答もほとんど同じなため、最新版である消費者庁(2024a)を利用することにした。

⁵⁹⁾ 消費者庁(2024a)2 頁

また、消費者庁(2024b)によると、消費生活センターの「名前と内容を知っていた」10代は20.4%であり、50代以上に比べて、認知度が低い。しかし、188の「名前と内容を知っていた」10代は16.9%と、他の年齢層より倍近く認知度が高くなっている。

「契約の成立時期」と「購入した商品の解約」の正答率、188の認知度が10代で高くなっているのは、おそらく教員による消費者教育に関する通常授業や、消費者庁等が各都道府県等に『社会への扉』の活用を精力的に依頼し、それが授業で活用されたことによるのだろうが、通常授業の効果なのか、『社会への扉』配布・活用の効果なのかは、区別できない。また、これら結果からみると、「契約の成立」と「購入した商品の解約」、188の認知に関しては、授業等で身につく可能性がある一方、「クーリング・オフ」、「消費者契約法による取消し」など少し複雑な内容に関しては、授業等を通じて正確に身につけるには、さらなる工夫が必要であるといえるだろう。

最後に「消費生活調査」をみていく。「消費生活調査」は、2021年に全国の高等学校1年生、2年生を対象に、二段無作為抽出法でサンプリングして、3,125ケースの回答を収集したものである。同調査を2012年度、2016年度に実施しているため、結果を比較することができる。この調査の報告書によると、『『契約の知識』に関する正誤問題において、インターネットに関する項目は前回調査と比較して正答率は高くなり、学校での消費者教育による一定の成果がうかがえた。しかし、契約の基本に関する項目の正答率は2〜3割弱と低く、成年年齢の引き下げに伴い消費者トラブルの深刻化が懸念される』⁶⁰⁾としている。またこのデータを2次分析した庄司らによると、「中学校までの既習内容」についての意識を回答してもらったにもかかわらず、「どの項目にも半数程度の高校生が経験なしとしていて、既習学習ではあっても知識の定着や行動変容にはつながっていない」⁶¹⁾と指摘している。

以上、「浸透度調査」、「徳島調査」、「消費者庁調査」、「消費生活調査」の結果から「アウトカム」をみてきた。成年年齢引下げに対応するために消費者教育施策は、前節でみたように、膨大な予算をかけて「アウトプット」を充実させてきたが、「アウトカム」に関わる調査結果をみると、知識に関しては一定の効果は見られるものの、その定着状況には不安があり、行動意識の変容に関しては、その効果がみられなかったといえる。

しかしながら、このような「アウトカム」も、調査したから把握できたのであって、このような「アウトカム」につながる調査を、今後も継続的に、かつ、より精緻な方法で実施していくことが求められよう⁶²⁾。

⁶⁰⁾ 公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター(2022)9頁

⁶¹⁾ 庄司他(2023)73頁

⁶²⁾ 消費者委員会も「意見」の中で次のように指摘している。『『社会への扉』等を活用した授業について、その効果を検証するための成果指標としては、授業を実施した学校数に加え、生徒・学生の理解度及び定着度、更には、消費生活における姿勢・考え方、具体的な行動をどう変化させたかにも着目すべきである。また、生徒・学生の理解度は全国規模で把握するとともに、その結果を分析した上で、教材の改訂や教育プログラムの改善にもつなげるべきである。』消費者委員会(2021)7頁

(4) 消費者庁「成年年齢引下げに伴う総合的対応の推進」ロジックモデルからみた「評価」

消費者庁は、2023 年度に各施策に関するロジックモデルを提示した⁶³⁾。その中の一つに「成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進」（図 5）というロジックモデルがあるので、前節までの評価もふまえて、このロジックモデルの項目に沿って検討する。

まず「インプット」に予算があがっている。予算には非常勤職員の人件費は算入されるかもしれないが、正規職員の人件費は算入されていないと考えられる。該当施策に関わるリソースを明確にする意味で、「インプット」には予算に加えて、正規職員数をいれるべきだろう。

次に「アクティビティ」として「学習指導要領の周知徹底」、「実践的な消費者教育の実施に向けた地方公共団体・学校・事業者等への支援」（教材開発・周知等）、「地方公共団体・学校・事業者等への消費者教育実施の働きかけ」（出前講座等）、「消費者トラブルに関する注意喚起」の 4 つがあがっている。前節の取組であがっていたものを踏襲していることがわかる。

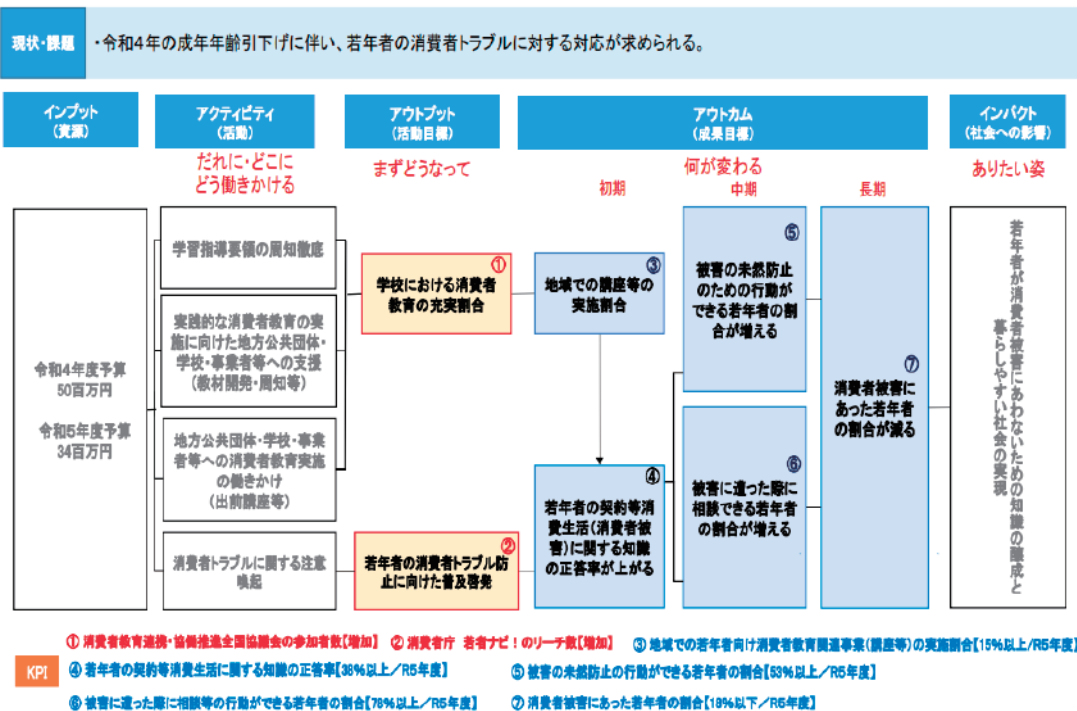


図 5 「成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進」のロジックモデル

出典：消費者庁（2023a）。

⁶³⁾ 消費者庁（2023a）

「アウトプット」では「学校における消費者教育の充実割合」と「若年者の消費者トラブル防止に向けた普及啓発」の 2 つがあがっているので、詳細をみていこう。

まず「学校における消費者教育の充実割合」は、「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」【増加】を「アウトプット」の指標にしている。これはいわゆる「消費者教育フェスタ」というイベントであり、文部科学省の各年度『行政事業レビュー』⁶⁴⁾によると、2016 (平成 28) 年度は 4 回 (203 人)、2017 (平成 29) 年度は 3 回 (140 人)、2018 (平成 30) 年度は 3 回 (207 人)、2019 (令和元) 年度は 4 回 (331 人)、2020 (令和 2) 年度は 1 回 (180 人)、2021 (令和 3) 年度は 2 回 (316 人)、2022 (令和 4) 年度は 3 回 (265 人) となっており、いずれも 160 人を目標としているため、それよりは【増加】している。しかし、回数は【増加】していない。

ここでの大きな問題は「学習指導要領の周知徹底」などを行うと、「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」【増加】につながるというロジックが成立する理由が明確ではない点にある。「学習指導要領の周知徹底」によって、これまで以上に消費者教育に取り組もうとする教員が増加し、学ぶ機会の一つである「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」の【増加】につながるということなのだろうか。

確かに「消費者教育連携・協働全国協議会」は、教員の指導力向上につながるイベントである⁶⁵⁾。しかし、開催地域の教員等以外の参加は難しい⁶⁶⁾。そうすると、真に【増加】させるためには、回数の拡大とともに、教員がこの協議会に出張しやすいような、経済的支援も含んだ仕組みづくりが必要である⁶⁷⁾。そして、それが実現することで、このロジックモデルの「アクティビティ」と「アウトプット」がつながるのではないかと考えられる。

また、「若年者の消費者トラブル防止に向けた普及啓発」は「消費者庁若者ナビ!」のリーチ数【増加】を「アウトプット」の指標にしている。「消費者庁若者ナビ!」を「若年者の消費者トラブル防止に向けた普及啓発」の指標にする意図はわかるのだが、問題はロジックとして成立するのかどうかである。学校等で「消費者トラブルに関する注意喚起」をしたときに、188 などの情報は伝えるだろうが、この「消費者庁若者ナビ!」アカウントの周知まで行っているのだろうか。そのような周知をしなくても、生徒たちが心配になって調べて「消費者庁若者ナビ!」を見つけるという考え方ののだろうか。188 でさえ、な

⁶⁴⁾ 文部科学省 (2011-2023)

⁶⁵⁾ 筆者も「消費者教育フェスタ」にはこれまでも何度か参加したことはあるが、その際には、授業実践の報告だけでなく、グループでの討論やいくつかブースを設けて様々な教材等の展示・配布も行われており、教員の指導力向上には有益なイベントであると認識している。色川 (2021b)

⁶⁶⁾ 「消費者教育フェスタ」に類するイベントとして、2015 (平成 27) 年に消費者庁と文部科学省が主催した「消費者教育推進フォーラム in 静岡」に主催者の 1 人として筆者も参加したが、全国各地から 331 名の参加者があった。しかし、県外からの参加者の多くは、当時あった地方消費者行政活性化基金を利用して参加したものであり、現職教員はほとんど県内からの参加であった。(地方消費者グループ・フォーラム (中部ブロック) 他「消費者教育推進フォーラム in 静岡 開催報告 (速報)」(2015))

⁶⁷⁾ 少なくとも、消費者庁が全国 8 地区で 2017 (平成 29) 年度まで開催していた「地方消費者フォーラム」規模の地区と開催数が必要ではないだろうか。

なかなか認知されていない現状なのだから、「188 の認知度」の方を、「アウトプット」指標にした方が適切ではないかと思われるのである。

次に「アウトカム」指標（初期）として、まず「アウトプット」である「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」【増加】によって「地域での講座等の実施割合」が増加し、その影響によって「若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率が上がる」としている。確かに「消費者教育連携・協働全国協議会」に参加した教員が、消費者教育の授業改善を目指して、協議会で話が出ていた消費生活センター等に相談して、出前講座の協力を依頼することで、「地域での講座等の実施割合」が増加するというロジックはありうるだろう。しかし現実には先述したように「消費者教育連携・協働全国協議会」に参加できる教員が地域的な制約もあって限られているため、このイベントだけでこのようなロジックが成立するのは難しい。むしろ「地域での講座等の実施割合」が増加することよりも、「消費者教育連携・協働全国協議会」等の教員研修に関わる様々なイベントに参加したことによって、教員の指導力が向上し、その結果として学校での通常授業による消費者教育に関する内容の質と量が高まることによって、「若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率が上がる」というロジックの方が考えられるのではないだろうか。

「アウトカム」(中期)には「被害の未然防止の為の行動ができる若年者の割合が増える」とことと、「被害に遭った際に相談できる若年者の割合が増える」となっている。このようになるためには、「若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率が上がる」だけでなく、188 や消費生活センターの認知度が高いことや、消費者庁(2018)で示された「消費者被害に遭いやすくなる心理的な要因」についても若年者自身が理解しておく必要があるのではないだろうか。しかし、後半部分についてはロジックモデルにはあがっていない。つまり「アウトカム」(中期)に到達するためのロジックが不十分ではないかと考えられる。そもそも行動意識の変容で評価するのが適切なのかは、「徳島調査」の結果から見ると、意見が分かれるところであろう。

「アウトカム」(長期)には「消費者被害にあった若年者の割合が減る」となっているが、問題は、そこに到達するようなロジックが示せているかどうかである。そもそも「消費者被害」に対応するのは、消費者教育だけでは不十分であり、適切な法規制及びその改正等によって消費者保護の強化も必要である。消費者教育施策だけで達成できないことを、指標にあげるのは、疑問が残る⁶⁸⁾。

以上、みてきたように。このロジックモデルには数々の課題がある。最も大きな課題は、指標間のつながりがわかりづらいところがあった点である。このようになった理由は、おそらく消費者庁や文科省などが既に取り組んでいる主な事業をもとに、後からロジックモデルを作って、当てはめようとしていたからではないだろうか⁶⁹⁾。ロジックモデルは「あ

⁶⁸⁾ そもそも「成年年齢下げに伴う総合的対応の推進」という施策は、特定期間の取組である可能性があり、そのため、「アウトカム」(長期)の設定自体に無理があるのかもしれない。

⁶⁹⁾ 最初から EBPM に基づくロジックモデルを想定して事業を行っていないと、後からロジックモデルを作成して評価しようとしても、うまくいかないという指摘もある。永久(2019)19 頁

る取組に対して『想定されている論理的な繋がり＝セオリー』に無理がないかどうかを吟味するためのツール」⁷⁰⁾であるので、改めて、関係する全ての既存の施策のつながりに、「無理がないかどうかを吟味する」ことで、随時、既存の施策を修正していくことが期待される。

(5) まとめ

国や地方で成年年齢引下げに対応する様々な消費者教育施策が取り組まれてきた。それは「アウトプット」に現れていた一方、わずかに把握できた「アウトカム」の結果をみると、知識についてはある程度の効果がみられるが、行動意識の変容については、ほとんどその効果がみられなかったとまとめられる。

いずれにせよ「アウトカム」に関する調査が、現状では質量とも不十分であり、何よりも「アウトカム」につながる調査を増加させることで、検証精度を高めることが必要である。今後は、ロジックモデルを活用した施策の策定及びその「アウトカム」につながる効果測定は車の両輪である認識をもち、施策を遂行していくことが求められる。

以上をまとめると、ここまで取組に対する消費者委員会の「意見」やここでの「アウトカム」をみる限り、「施策の効果が十分に発揮」されておらず、民法の成年年齢引下げの条件であった「若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策」の「効果が十分に発揮され、それが国民の意識として現れた段階」⁷¹⁾ではない。そのような中で、民法の成年年齢引下げが行われたことになる。

6. 考察

ここまで検討してきたことをふまえ、特に重要な論点として、『社会への扉』教材関連の取組の意義と課題、教材研究及び教員の指導力向上に関わる推進方法の再検討、効果測定の重要性、そして啓発と教育からみた意義について、それぞれに項を立てて考察する。

(1) 『社会への扉』教材関連の取組の意義と課題

成年年齢引下げに対応する消費者教育施策については、消費者庁など関係省庁は、予算でみても、かつてないほどの取組を行っていた。その中で、特に重要な取組であったのは、いわゆる『社会への扉』教材関連の取組である。全国の高等学校に配布するという事業については、印刷、配送だけでなく、全国都道府県の教育委員会等への営業活動なども含めて、人的にも予算的にもたいへんな労力をかけたものであり、全国で91%の学校で活用(配布)されたということは、国が積極的に取り組むことで、これだけのことができるということを示した意義があったと考えられる⁷²⁾。特筆すべきところは、従来のように、教材と

⁷⁰⁾ 杉谷(2023)19頁

⁷¹⁾ 法制審議会成年年齢部会(2009)25頁

⁷²⁾ 「成年年齢の引下げをきっかけに、消費者庁と文部科学省とが連携して、これらの当然のことを改めて強く発信し、また、消費者庁職員自らが全都道府県に足を運ぶとともに、新未来創造オフィス

指導用解説書の作成と配布にとどまることなく、パワーポイントでのスライド資料作成や確認シートや動画の作成、特別支援学校用教材の作成などのように、様々なユーザーのニーズに対して丁寧に対応している点である。このような取組方法は、今後も教材を作成する場合の一つの理想型として、参考にすべきである。

一方、『社会への扉』教材関連の取組は、これまで見られないようなユーザーのニーズに沿った取組であったといえるが、それが他の取組にまで徹底していなかったという側面がある。例えば、消費者庁の「18 歳から大人」特設ウェブサイトには、多くの情報やリンクがあがっているが、それらをどのように使い分けると良いのかという解説はない。また消費者教育ポータルサイトの「成年年齢引下げ」というタグはあるが、その検索であがってくるものは、2024 年 9 月時点で 45 件に過ぎず、関連する教材はもっとあるはずなのに、ヒットしない⁷³⁾。これらは些細な事例かもしれないが、『社会への扉』教材関連の取組で実現していたユーザーのニーズに沿った対応を、隅々まで徹底できると、なお良かったといえよう。

さらに、この『社会への扉』教材関連の取組は、学校現場の教員に負担をかけていた側面もあるのではないかということである。例えば高等学校家庭科では、学習指導要領解説に「持続可能な消費生活・環境」という内容 C が書かれており、教科書があり、資料集や指導書があり、おそらく多くの教員が作成しているであろう独自に作成したプリントがある。そこに『社会への扉』が配布されて、その活用を促されたため、多くの教員はこれまでの授業のどこに組み入れるかを苦心することになる。

このような学校現場の混乱は、消費者庁、文部科学省は、ある程度、想定していたかもしれない。これまでの学校の通常授業では、契約部分を含む消費者教育についてきちんと身につけられない生徒が多いので、消費者教育の授業を再検討して欲しいという教員に対するメッセージが、『社会への扉』教材関連の取組には含まれていたとも考えられるからである。

当然かもしれないが、このような取組に対して、学校現場の教員からは、以下のような意見もでている。例えば阿部(2019)は「一方的な教材の送付・授業実践の申し出に賛同できないことが、翻って現場の不勉強や無理解と解釈されますと戸惑いを覚えます」とし、「消費者教育は、保護者が無意識に植え付ける価値観と関わる内容ですから、画一的な教

での取組みを通じて、『実践的な消費者教育』の例を具体的に示すなど、積極的に全国に向けた働き掛けを実施したこと、意味があると考えています。このように取り組んだからこそ、消費者教育だけに取り組んでいるわけではない全国の高等学校等の教員の方々や教育委員会などに、消費者教育の重要性を改めて伝え、取組みの機運を高めることができたものと考えています。」(米山 2019 77 頁)

⁷³⁾ このようになるのは、おそらく教材を作成した申請者が、申請の際に「成年年齢引下げ」というキーワードをつけていないから、検索に引っかからないのかもしれない。しかしそれは申請を受け付ける際に、「この教材の内容からみると、成年年齢引下げとも関連があるのではないですか」という形で、該当機関に伝えてキーワードに加えてもらうように促せばよい。また、法務省や金融庁の関連教材もヒットしない。関係 4 省庁という連携をしているならば、ここに教材等の情報が集約されることも連携ではないか。それができていないところに、ユーザーのニーズに対する対応が不十分であるといわざるをえない。

材で済むはずはありません。教員は子ども達を取り巻く環境、親、きょうだい、友人関係からどのように影響を受けるのかという部分を見て、同僚と情報交換を密に行い、目の前にいる教え子に対する教材を作っています。教材や授業創りはそういうもので、対象を見ずに机上で作れるほどに単純な作業ではないのです⁷⁴⁾という。また石川(2022)は「消費者教育の内容が難しいのであれば、外部機関と連携し、専門知識をもった講師を招いて授業を行えばよいのではないかという声も聞こえてくると思います。しかし、今の学校現場には、消費者教育以外にも多様な教育活動が求められています。教員が多忙を極める中、外部機関と連携するための時間を捻出するのも難しい状況が学校現場にはあります⁷⁵⁾と述べている。

いずれも正論であるが、これらの意見をみればわかるように、たとえ取組が、社会的に重要な意義をもっている、それが学校現場の実態やニーズに十分ふまえたものであるかどうかを検証し、問題が生じていた場合、それを解決していく努力も求められよう⁷⁶⁾。

(2) 教員の指導力向上について

「徳島調査」や「消費者庁調査」、「消費生活調査」の結果をふまえると、改めて教員の指導力の重要性に気付かされる。教員の指導力については、「アクションプログラム」などでもその重要性がいわれ続け、様々な取組が行われてきたはずである。しかし、これまでのところ、それらの取組だけではまだ不十分であったのではないかというのが、今回の「アウトカム」から見いだされた結論である。

それではどうすればよいのか。具体的に述べると、以前、消費者庁(2011)は、授業実践のパターンを変えてその効果測定を行った研究を行ったが⁷⁷⁾、このような取組も改めて必要だろうし、例えば、契約を教える場合、どういう発問や授業の流れが有効なのかから、検討していくような研究なども考えられよう。制度の側面からみると、色川(2023)があげているように、消費生活センターにおける「教員相談受付体制の整備」や「現職教員の人事交流によるセンター派遣の普及」についても今後検討すべき方策であろう⁷⁸⁾。

また総務省行政評価局では、EBPM 促進のために、2018 年度より、「実証的共同研究」を行っており、2019 年度には、公正取引委員会は「競争政策の広報のあり方」を取り上げて、「独占禁止法教室」などのセミナーにおける「アウトカム」向上に向けた改善方法について研究を行い、「セミナー等の参加者数の増加が理解度や満足度を低下させる傾向がある

⁷⁴⁾ 阿部(2019)69 頁

⁷⁵⁾ 石川(2022)117 頁

⁷⁶⁾ 例えば消費者委員会(2021)は「若年者向け消費者教育教材として開発された『社会への扉』を十分に活用し、消費者教育コーディネーターの協力も得るなどして外部講師を活用した出前授業を実施することや、オンライン授業向け教材の更なる利用促進を図ることが必要であり、私立学校及び特別支援学校を含む全ての高等学校等において、施行までに、『社会への扉』等を活用した授業を当初目標の通り 100%実施するべく、取組を一層強化されたい」(5 頁)と述べているが、これが学校現場の状況を十分考慮して提案された「意見」といえるのか、から問われるだろう。

⁷⁷⁾ 消費者庁(2011) この調査研究は、お茶の水女子大学が受託して行われた。

⁷⁸⁾ 色川(2023)29-30 頁

こと、所要時間は 120 分以内が望ましいこと、参加者が若年である場合には講義内容にシミュレーションゲームを取り入れた方が良いこと」⁷⁹⁾を見出している。このような研究も考えられるだろう。

ここまで色々な例を挙げたが、これらは「アクションプログラム」でも「キャンペーン」でも「推進方策」でも、ほとんど行われていなかった。このように教員の指導力向上についての方策は、まだいくつも考えられるのである。

教員の指導力こそ、学校における消費者教育を推進していくための根幹であるという認識をもって、国や地方は、教材を作成し、配布することと同等以上に、ここにあげたことや可能ならば、RCT(Randomized Controlled Trial:ランダム化比較試験)⁸⁰⁾なども含めた実験的な取組も含めて、改めて積極的に取り組むべきであろう⁸¹⁾。

(3) 効果測定について

効果測定についてである。成年年齢引下げに対応する消費者教育施策において、「徳島調査」や「消費者庁調査」の結果は厳しいものであったが、逆にいえば、施策の効果測定が初めて行われたからこそ把握できたのである。これら調査には、サンプル等の技術的な課題もあったが、その点は克服しつつ、施策とその効果測定は、施策の両輪として、今後も引き続き、積極的かつ持続的に取り組むことで、実効性のある消費者教育施策の推進につなげていくことが求められよう⁸²⁾。

しかしながら、地方自治体においては、施策とその効果測定という取組がまったく不十分であり、それに向けての取組もこれからというところである⁸³⁾。そのため、今後、国には地方に対して、この取組に対する啓発と進め方に対する具体的な方法を示すなどの支援が求められるだろう⁸⁴⁾。

⁷⁹⁾ 総務省行政評価局政策評価課(2020)4 頁

⁸⁰⁾ 「RCT とは、ある政策手段の対象とするグループ(介入グループ)と対象としないグループ(比較グループ)の間の比較を行い、政策効果を推論する手法である。」(総務省 2021 345 頁)

⁸¹⁾ 補足しておく、単に契約の正答率が上がればよいということではない。生徒たちが授業を通じて、契約の本質的な理解が自然に身についていくような授業のあり方が求められるということである。そのためには、どういう問題を設定すべきなのか、そして、その正答率をどう高めるべきかという点から検討すべきである。

⁸²⁾ 大学においても、取組が増加しているという「アウトプット」だけでなく、「アウトカム」につながる効果測定が期待される。

⁸³⁾ 2024 年 8 月末現在、全国の都道府県及び政令指定都市のウェブサイト等で実態を調べたところでは、学校に対する消費者教育に関する実態調査を実施していたのは、14 自治体(10 都道府県、4 政令指定都市)、児童・生徒等の実態調査を実施していたのは、8 自治体(7 都道府県、1 政令指定都市)であった。それらのうち、「徳島調査」などのような、対象者の知識の正答率まで調査しているのは、1 自治体のみであった。どこの自治体も、このような実態調査を実施するきっかけは、消費者教育推進計画等の改定の根拠になるデータを収集するためであるが、それでもこれだけしか調査されていないということは、実態把握から計画策定・改定という流れが、事実上、形骸化している可能性もある。このように地方消費者行政による政策評価は、国よりかなり遅れている状況にある。

⁸⁴⁾ 以前、消費者庁は消費者教育推進計画の策定方法について、地方から問い合わせがあったときに、具体的な目次の構成案まで示しているが、同様に、消費者教育推進計画に組み込む数値目標等の具体

また「徳島調査」の結果を厳格に捉えるならば、そもそも行動意識を調査で尋ねる意味があるのかどうかという疑念が生じていることになる。そこで、まず必要なのは、類似した調査を改めて実施して、行動意識調査の信頼性は本当に低いのかどうかを確認する、あるいは問いのワーディングから見直す等の工夫をしてみるなどが考えられる。少なくとも、現時点では国の消費者基本計画等や地方の消費者教育推進計画等の数値目標に、信頼性の低い可能性がある行動意識を設定することには、推奨できないといえよう。

いずれにせよ、結果を恐れず、「アウトカム」評価につながる調査については、今後の施策においても積極的に取り組むべきであるし、そのプロセスで生じる試行錯誤こそが、EBPM 及びロジックモデルをより有意義なものとして活用する契機となるだろう。

(4)「啓発」と「教育」について

もともと、成年年齢引下げに対応する消費者教育施策には、岩本(2023b)が述べるように「啓発≡情報提供」と「教育(狭義の消費者教育)」という側面がある⁸⁵⁾。第一義的には、成年年齢引下げに関わる消費者問題の理解や契約等の注意喚起は、確かに「啓発≡情報提供」であろうが、『社会への扉』の内容をみてもわかるように、一般的な消費者問題の理解や契約等の学びは「教育(狭義の消費者教育)」でもある。この視点は事業を実施する上で混在しており、あまり自覚されていない。そもそも成年年齢引下げという大きな制度変化があろうとなかろうと、今の社会で生きていくには一定レベル以上の消費者力が期待される⁸⁶⁾。そう考えられているからこそ、学習指導要領でも長年にわたって、消費者教育に関する内容が組み込まれてきた。そして、実際に「アクションプラン」などの施策は、その多くが「啓発」にとどまらず「教育」につながる取組であった。つまり、成年年齢引下げというトピックスを戦略的に利用して、若年者向け、学校向けの消費者教育を推進したともいえるのである⁸⁷⁾。実際に、成年年齢引下げをきっかけに、学習指導要領の改訂では、小学校でまで売買契約の基礎を教えることになり、『社会への扉』教材関連の取組が推進されることによって、これまで消費者教育にあまり縁がなかった機関にも、消費者教育の重要性を伝えることができたように⁸⁸⁾、施策の評価には現れにくい、消費者教育施策総体の推進にとっても、意義があったとはいえるだろう。

的な考え方や例を示すことも必要だろう(消費者庁 2013 9-10 頁)。

⁸⁵⁾ 「迅速な情報提供が求められる性質の事案と、中長期的な観点から知識の習得と思考力の涵養を本質とする社会事象への対応事案があります。前者は『啓発≡情報提供』、後者は『教育(狭義の消費者教育)』と整理することができましょう。新成人を迎える者がトラブル回避や救済のために行動する知識を習得することは、前者に該当します。」(岩本 2023b 14 頁)

⁸⁶⁾ 山下は、成年年齢引下げに対する施策として、特定の年齢層に対する対策よりも、生涯を通じた対策の方が重要であると述べている。「生涯通じた消費者教育によって、新卒の商法にも対応可能な状態を維持し続けることも重要である。こうした保護施策を充実させながら、取引経験自体はより若いうちから積ませていくことが、今後の消費者施策としては重要だと考えられる。」(山下 2018 44 頁)

⁸⁷⁾ 「現在の機運の高まりをうまく活用して、高校生期はもとより、それ以外の時期における消費者教育についても同様に充実させていかなければなりません」(米山 2019 77 頁)

⁸⁸⁾ 米山(2019) 77 頁

7. 全体のまとめと課題

ここまで成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の取組状況と課題についてみてきた。成年年齢引下げという大きな制度変化によって、これまでにないほど消費者教育施策が推進されたことにより、単に成年年齢引下げに伴う新しい消費者問題に対する注意喚起等という「啓発」の側面だけでなく、従来から行われてきた「教育」側面の推進にとっても、大きな意義があったといえる。

同時に、その効果については、「アウトカム」も含めて多くの課題が出てきており、それらに対して、丁寧に対応していくことが、成年年齢引下げ後の消費者教育施策の推進に求められている。特に施策とその効果測定というセットでの取組や教員の指導力向上についての再検討、そして地方に対する継続的な支援が期待される。しかし成年年齢引下げというトピックスが落ち着いたときに、これまでの施策が継続的に実施されるのかが不透明である⁸⁹⁾。

それだけに、今後も成年年齢引下げ後の消費者教育施策の状況やその後の展開、及び消費者教育施策総体の実情や課題についても、注視していきたい。

[参考文献リスト]

- 阿部恵子「成年年齢引下げと消費者教育」消費者法ニュース 119 号 68-69 頁(2019)
- 石川周子「成年年齢引下げを受けてー学校現場からー」消費者法ニュース 132 号 117-118 頁(2022)
- 色川卓男「学校における消費者教育はどのくらい進んだのか」国民生活 102 号 1-4 頁(2021a)
- 色川卓男「成年年齢の引下げと消費者教育」中等教育資料 70 巻 10 号 20-23 頁 (2021b)
- 色川卓男「学校における消費者教育の推進方策に関する再検討ー消費者庁設立から今日までの動向をふまえてー」消費者教育第 43 冊 23-32 頁(2023)
- 色川卓男「消費者庁による消費者教育施策の展開とその課題ー「消費者教育・普及啓発」の予算と事業内容、政策評価を中心にー」消費者教育 第 44 巻 143-152 頁(2024)
- 色川卓男・小久江茜・小野田葵「消費者教育推進指標からみた全国主要都市における消費者教育施策の動向と課題」国民生活研究第 59 巻第 2 号 100-129 頁(2019)
- 岩本諭「消費者市民社会の形成と消費者教育」現代消費者法 58 号 14-25 頁(2023a)
- 岩本諭「若者へのこれからの消費者教育：成年年齢引下げから 1 年」国民生活 129 号 12-14 頁(2023b)
- 内田亜也子「民法の成年年齢引き下げの意義と課題」立法と調査 395 号(2017)
- 遠藤郁哉「成年年齢引下げまでの消費者教育の過程と課題」消費者法ニュース 132 号 114-116 頁

⁸⁹⁾ 色川(2024)によると、注 26 にも示したように、以前は 2~3,000 万円台だったものが、成年年齢引下げ対応で 2018 年度は 4,970 万円、2019 年度は 3,340 万円、2020 年度は 4,810 万円、2021 年度は 5,960 万円、2022 年度は 5,130 万円となっており、2019 年度を除いて、2,000 万円台の増額になっている。果たして、この水準が維持できるのかが問われるだろう。色川(2024) 146 頁

（2022）

金融庁『行政事業レビュー』各年度（金融経済教育の推進）（2018-2022）

公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター『高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書』（2022）

坂本有芳「成年年齢引き下げに伴う政策動向：消費者教育の充実」家族関係学 41 号 69-76 頁（2022）

庄司佳子・小林知子・奥西麻衣子・河原佑香・柿野成美「18 歳成人に求められる消費者教育の在り方について」消費者教育 43 巻 65-75 頁（2023）

消費者委員会「消費者委員会とは」（2024 年 9 月 29 日取得 <https://www.cao.go.jp/consumer/about/index.html>）

消費者委員会『成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書』（2017）

消費者委員会『成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見』（2021）

消費者庁「消費者教育」ウェブサイト（2024 年 10 月 1 日取得 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education）

消費者庁『各年度行政事業レビュー』（2009-2022）

消費者庁『消費者教育推進方策研究事業（教育手法と効果測定）調査研究報告書』（2011）

消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針 よくある質問と回答」（2013）

消費者庁『若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書』（2018）

消費者庁『徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する報告書（平成 29 年度～令和元年度総括）』（2020a）

消費者庁『徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する 3 年間の調査結果の取りまとめについて』（2020b）

消費者庁「地方消費者行政強化作戦 2020」（2020c）

消費者庁『『成年年齢引下げに伴う消費者教育全力』キャンペーン』、消費者法研究 11 号 226-32 頁（2021）

消費者庁「ロジックモデル」（2023a）

消費者庁「令和 4 年度第 4 回消費生活意識調査」（2023b）

消費者庁「令和 5 年度第 4 回消費生活意識調査（調査結果）」（2024a）

消費者庁「令和 5 年度第 5 回消費生活意識調査（クロス集計）」（2024b）

若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（2018）

若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」進捗状況（2020 年度【令和 2 年度】末時点）（2021a）

若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（2021b）

若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンの取組状況（2021 年度【令和 3 年度】末時点）（2022a）

若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議「成年年齢引下げ後の若年者への消

- 費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」(2022b)
- 若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針_進捗状況」(2024)
- 白石裕美子「成年年齢引下げの問題点と課題」センターレポート 142 号 18-21 頁(2019)
- 政策評価審議会『目標管理型の政策評価に係る評価書の検証結果』(2017)
- 成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合「若年者の消費者被害等を防止するための主な施策」配付資料」(2022)
- 総務省『政策評価に関する基礎資料集』(2021)
- 総務省行政評価局政策評価課「実証的共同研究の成果と今後の取組について」(2020)
- 「地方消費者グループ・フォーラム」(中部ブロック)実行委員会、消費者庁、文部科学省「消費者教育推進フォーラム in 静岡 開催報告(速報)」(2015) (2024 年 10 月 1 日取得 https://warp.d.a.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11257153/www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/forum/chubu/pdf/150217.pdf)
- 内閣府『EBPM ガイドブック』(2022)
- 永久寿夫「【特集】EBPM と行政事業レビュー：既存行政事業の EBPM による再設計の限界：機能性表示食品制度を農産物に広げる事業のレビューより」CUC view & vision 48 号 12-19 頁(2019)
- 平澤慎一「民法の成年年齢引下げ問題の現状」消費者法ニュース 120 号 97-98 頁(2019)
- 法制審議会成年年齢部会『民法の成年年齢引き下げについての最終報告書』(2009)
- 法務省「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」ウェブサイト (2024 年 10 月 1 日取得 <https://www.moj.go.jp/shingil/shingi04900355.html>)
- 法務省『行政事業レビュー』各年度(法教育の推進)(2018-2023)
- 法務省「令和 2 年度 成年年齢引下げ浸透度フォローアップ調査」(2021a)
- 法務省「令和 3 年度 成年年齢引下げ浸透度フォローアップ調査」(2021b)
- 森一将・櫻井宏明「徳島県高校生への大規模調査にみられる消費者教育の効果と課題」消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター(2022)
- 文部科学省「消費者教育の推進について」ウェブサイト (2024 年 10 月 1 日取得 https://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthisha/)
- 文部科学省「高等学校学習指導要領における家庭科の履修学年に関する改正について(通知)」(2024 年 9 月 21 日 https://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/nc/1422213.htm) (2019)
- 文部科学省『行政事業レビュー』各年度(なお施策名称が年度によって異なる。2011-2013 消費者教育推進事業、2014-2018 連携・協働による消費者教育推進事業、2019-2021 若年者の消費者教育の推進に関する集中強化プラン、2022 成年年齢引下げを見据えた若年者の消費者教育推進事業、2023 持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業)(2011-2023)
- 山下純司「成年年齢引下げの民法学上の意義」法律のひろば 71 号 39-47 頁(2018)
- 米山眞梨子「消費者庁における成年年齢引下げに向けた消費者教育の取組み」消費者法ニュース 119 号 75-77 頁(2019)
- 株式会社リベルタス・コンサルティング『令和 4 年度成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究』報告書(文部科学省委託事業)(2022)

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号（2024 年 12 月）

【特集】若者の消費者トラブル ―インターネット関連取引を中心に―
[論 文]

ゲーム依存とはなにか

松 崎 尊 信*

オンラインで情報をやりとりするインターネットは、2000 年代以降スマートフォンの普及とともに、「いつでも」「どこでも」「だれとでも」つながれるツールとなり、便利であるが故に私たちの日常生活に深く浸透して生活に欠かせない重要なインフラとなった。インターネットの青少年への影響は大きく、オンライン上で動画視聴やゲームなどが長時間利用されている。インターネットの発展と社会への浸透により、インターネットの使用がやめられずに様々な問題をきたす、いわゆる依存の問題が世界的に注目されるようになった。多くの議論を経て、米国精神医学会の DSM-5 や世界保健機関の ICD-11 の診断基準において、インターネットコンテンツのうち、ゲームへの依存がそれぞれ「Internet Gaming Disorder」、「Gaming Disorder」という疾患名で精神疾患として認められた。ゲーム依存の発症には様々な要因が影響していると考えられているが、治療に苦慮するケースが多いため、予防対策が重要である。

はじめに

日本におけるインターネット・ゲームの現状

現代社会における子どものこころの問題

インターネット依存症の概念および診断基準

ゲームの種類とデバイス

ゲーム行動症の診断基準

ゲーム行動症による問題点

ゲーム行動症の危険因子

ゲーム行動症のスクリーニングと有病率

成人とゲーム依存の関係

画像研究

ゲーム行動症の併存疾患

治療

対策

まとめ

*まつざきたかのぶ（独立行政法人国立病院機構久里浜医療センター 精神科診療部長）

はじめに

1960 年代に米国で提唱・開発された長距離通信ネットワークを前身としたインターネットは、コンピュータと通信の世界にかつてない革命をもたらし、世界規模の放送、情報の伝達、地理的な制約なしに個人がコンピュータを介して情報をやり取りするための媒体となった[1]。2000 年頃から一般に急速に普及し、いまや、世界中のコンピュータがインターネットを介してつながるようになった。当初、インターネットは、主にパーソナルコンピュータ（パソコン）を介して利用されていたが、2007 年 Apple 社が発表したデバイスであるスマートフォン（スマホ）は、携帯電話でありながら、時間や場所を選ばずインターネットを利用できる機器であった。スマートフォンは高機能かつ携帯性に優れ、世界中で急速に普及していった。また、専用ゲーム機やパソコン等で楽しんでいたゲームは、携帯ゲーム機やスマートフォンでも、インターネットを介して利用できるようになった。このようにインターネット、スマートフォンは我々の生活に深く浸透し、社会に欠かせない重要なインフラとなった。

日本におけるインターネット・ゲームの現状

総務省情報通信白書によると、インターネットに接続するための情報通信機器の世帯保有率は、モバイル端末全体で 97.4%であった。そのうち、スマートフォンは右肩上がりでの上昇を続け、2017 年パソコンの世帯保有率を上回って以降、2023 年は 90.6%で、一方、パソコンは 65.3%にとどまっていた。

2023 年のインターネット利用率（個人）は 86.2%で、端末別では、いまやスマートフォンが 72.9%とパソコン（47.4%）を 25.5 ポイント上回り最多であった。年齢階層別では、13～69 歳までの各階層で 9 割を超えたが、70 歳以降は年齢階層が上がるにつれて利用率が低下した。所属世帯年収別では、400 万円以上の各階層で 8 割超であり、都道府県別では 38 都道府県が 80%を超えて、すべての都道府県でスマートフォン利用率が 50%を超えた。一方、インターネットを利用している人の約 70%が利用時に何らかの不安を感じていた[2]。

こども家庭庁の青少年のインターネット利用環境実態調査では、2023 年には 10～17 歳の青少年の 98.7%がインターネットを利用していた。性・年齢別インターネットの利用状況を図 1 に示す。利用機器は、スマートフォンが 74.3%と最多であり、以下、学校から配布・指定されたパソコンやタブレット等（69.7%）、ゲーム機（65.9%）、テレビ（61.1%）、自宅用のパソコンやタブレット等（46.1%）と続いた。機種別インターネット利用率を図 2 に示す。学校種別では、10 歳以上の小学生の 98.2%、中学生の 98.6%、高校生の 99.6%がインターネットを利用していた。インターネットの一日平均使用時間は、前年度と比べて約 16 分増加して約 4 時間 57 分（高校生は約 6 時間 14 分、中学生は約 4 時間 42 分、10 歳以上の小学生は約 3 時間 46 分）であった。うち、性・学校種別のスマートフォンによるインターネット利用時間を図 3 に、スマートフォンコンテンツを図 4 に示す。目的ごとの平均利用時間では趣味・娯楽が約 2 時間 57 分と最多であった。子ども専用の機器は、スマートフォンが 91.9%と最多で、学校種が上がる毎に子ども専用の割合が高くなり、10 歳で

自分専用と親共用の割合が逆転して 65%を超え、以降、10 歳以上の小学生の 70.4%、中学生の 93.0%、高校生の 99.3%が自分専用を使用していた。インターネットコンテンツの内訳は、高校生；動画視聴（95.8%）、音楽（93.2%）、検索（91.0%）、勉強（78.3%）、中学生；動画視聴（94.1%）、ゲーム（87.5%）、検索（85.5%）、勉強（73.1%）、10 歳以上の小学生；動画視聴（90.5%）、ゲーム（87.5%）、勉強（67.3%）であった。

インターネット利用は、低年齢層にも拡大している。低年齢層の子どもの 74.9%（0～6 歳で 68.0%、6～9 歳の小学生で 90.0%）がインターネットを利用していた。利用機器は、テレビ（53.3%）、自宅用のパソコンやタブレット等（38.0%）、ゲーム機（35.8%）が上位であった。低年齢層の子どもでは、年齢が上がるとともにインターネットの利用率も高くなり、2 歳で約 6 割、5 歳で約 8 割となり、12 歳以上で約 99%がインターネットを利用していた。一方、スマートフォンは 73.8%が親と共用で利用するが、小学生になると自分専用率が上昇した。低年齢層の子どものコンテンツの内訳は、動画視聴（93.6%）、ゲーム（64.7%）が上位であった。低年齢層の子どものインターネット平均利用時間は、前年度と比べ約 3 分増加して約 2 時間 5 分で、年齢とともに増加傾向にあった。目的は趣味・娯楽が最も多く、前年度と比べ微減して約 1 時間 39 分であった。

インターネット利用に関する家庭のルールでは、低年齢層の子どもの保護者のうち、ルールを決めているのは 80.8%で、子どもの年齢が上がるとともに割合は増加傾向であった。一方、学校種が上がるにつれて、ルールを決めなくなり、青少年とその保護者のルールの有無に関する認識のギャップも拡大した。青少年の保護者の 83.4%はいずれかの方法で子どものネット利用を管理しており、フィルタリング（44.2%）、対象年齢にあったサービスやアプリケーションソフトウェア（アプリ）使用（37.4%）、使用時間・場所の設定（37.0%）が上位であった。低年齢層の子どもの保護者の 95.7%はいずれかの方法で子どものネット利用を管理しており、うち、目の前で使わせている（61.9%）、使用時間・場所の設定（58.1%）であった[3]。

図 1. インターネットの利用状況（性・年齢別）

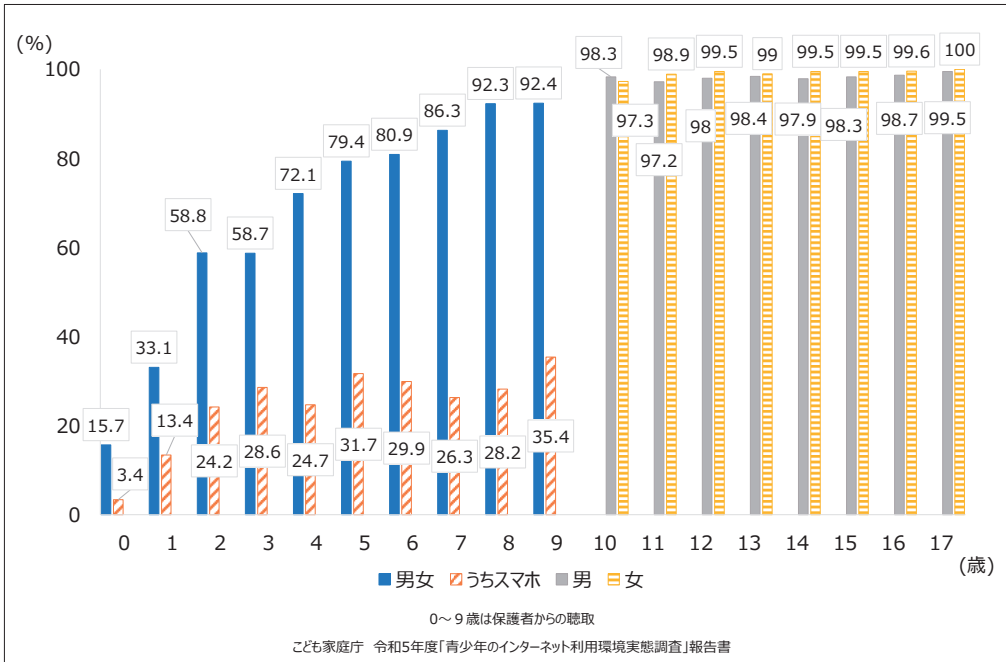


図 2. インターネット利用率（機種別）

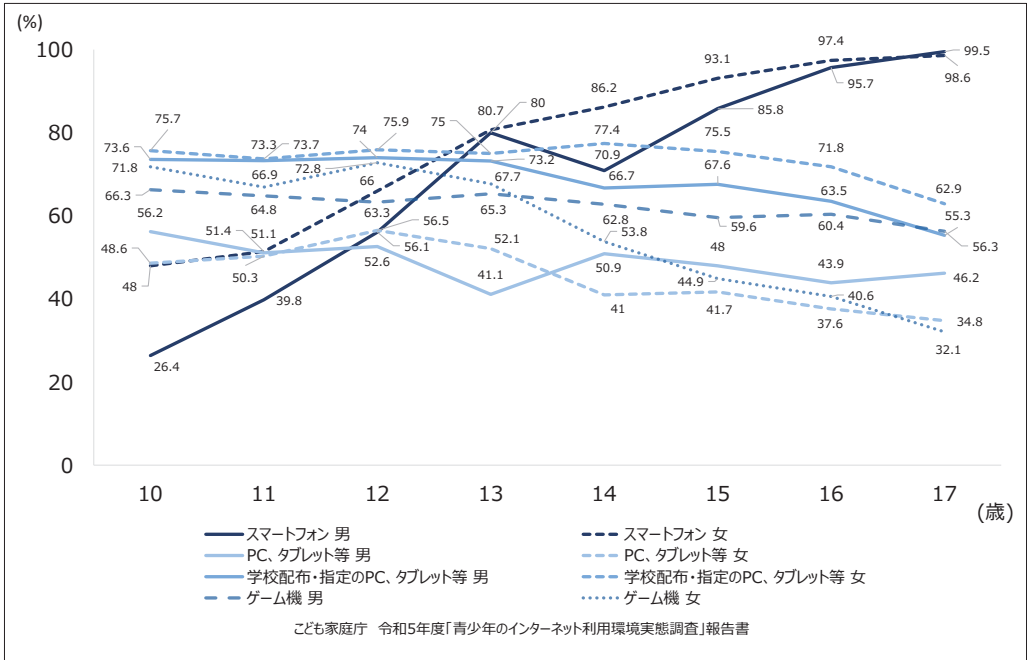


図 3. スマートフォンによるインターネット利用時間（性・学校種別）

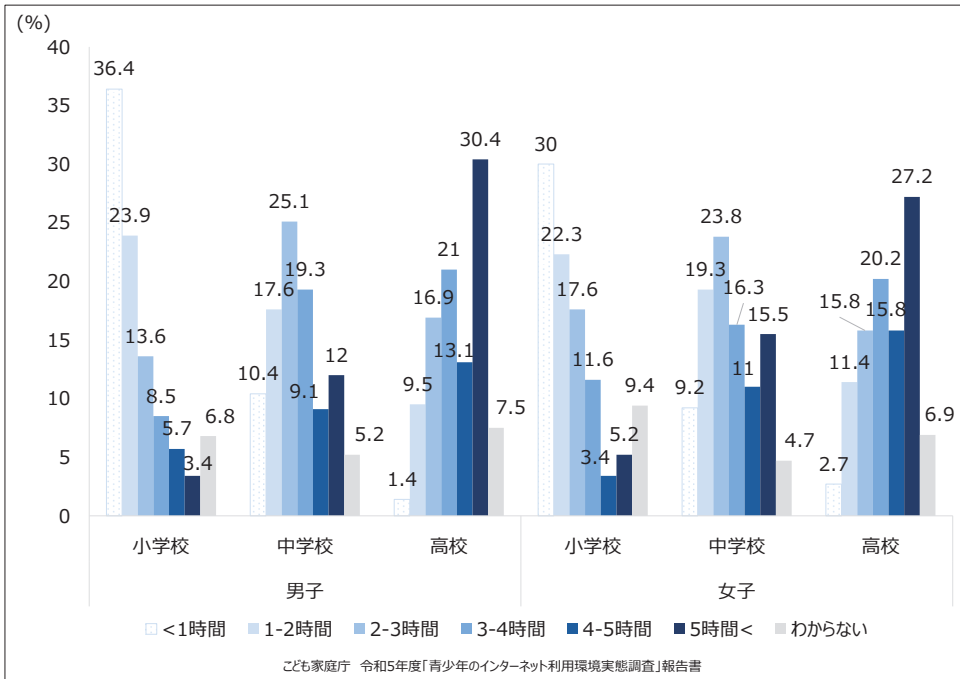
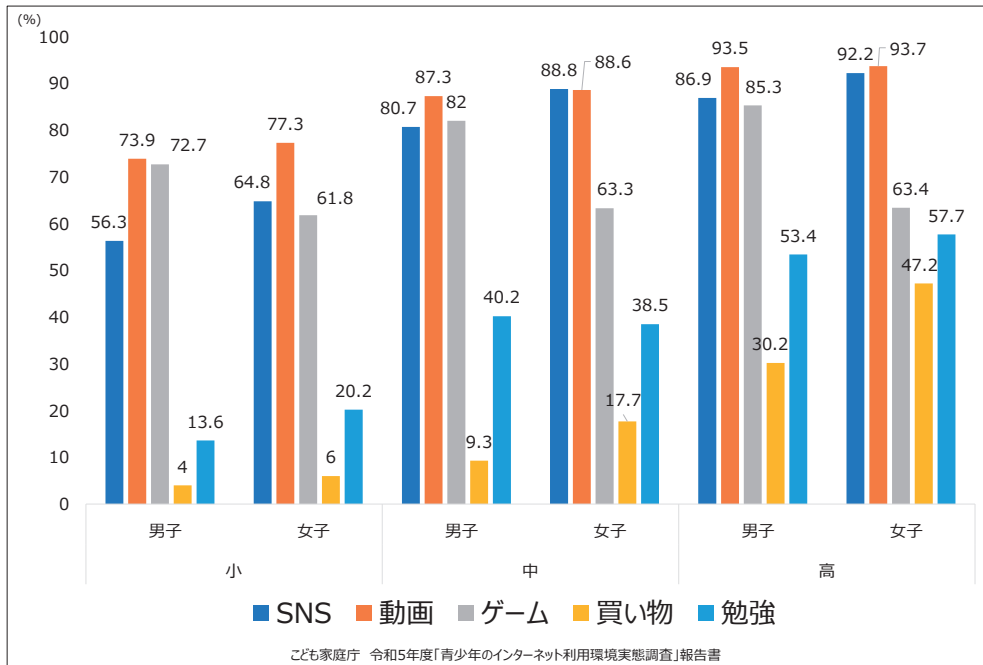


図 4. 青少年が利用するスマートフォンコンテンツ（性・学校種別）

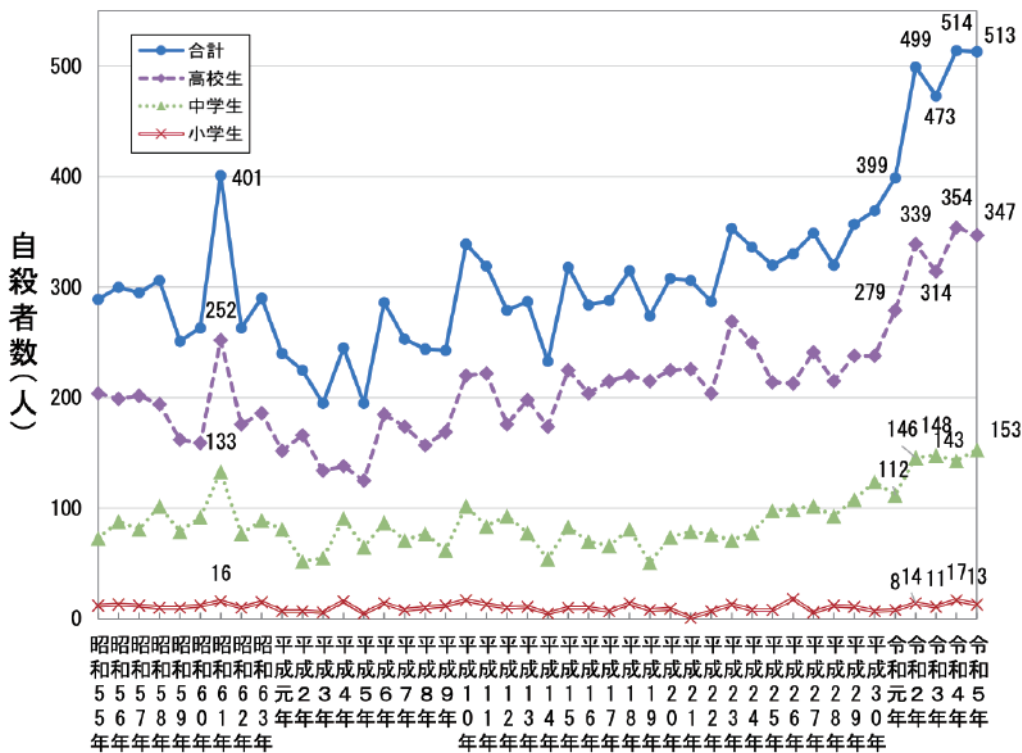


現代社会における子どものこころの問題

小中高生の自殺者数の年次推移

日本における令和 5 年の自殺者数は 21,837 人（前年比-44 人、うち男性+116 人、女性-160 人）だが、20 歳代以下の若者に限ると、男性は減少し、女性は大きく増加した。学生・生徒等のうち小中高生の自殺者数は前年と同水準の 513 人（男子生徒-34 人、女子生徒+33 人）、うち、小学生 13 人（-4 人）、中学生 153 人（+10 人）、高校生 347 人（-7 人）であった。男性は中学生が前年と同数、小学生（-7 人）及び高校生（-27 人）は減少、女性は、小学生（+3 人）、中学生（+10 人）及び高校生（+20 人）といずれも増加した[4]。（図 5）近年のソーシャルメディアの使用の大幅な増加につれ、若者の自殺念慮・自殺行動も増加しており、ソーシャルメディアの使用が自殺リスクをもたらす懸念が高まっている。ソーシャルメディアと自殺行動との関連性に関するレビューでは、ソーシャルメディアとスマートフォンの使用頻度が自殺行動と関連する傾向や、スマートフォン依存と自殺行動との間に強い関連性がみられることが指摘されている[5]。

図 5. 小中高校生の自殺者数の年次推移



資料：警察庁自殺統計原票データ、総務省「人口推計」及び「国勢調査」より厚生労働省作成
令和5年中における自殺の状況（令和5年3月29日）厚生労働省自殺対策推進室、警察庁生活安全局生活安全企画課

インターネット依存症の概念および診断基準

医学的には、物質の摂取や行動が過剰となり、それに起因する問題が明確に存在する状態を「依存 (dependence)」または「嗜癖 (addiction)」と定義される[6]。「嗜癖」は日本語では馴染みが薄い専門用語であるが、多くの国では物質の強迫的で習慣的な使用に関連した重篤な問題を記載するため一般的に用いられている。

インターネットが本格的に普及する前にも、コンピュータ依存症のような概念は存在した[7]が、時代の変化とともに、「いつでも」「どこでも」インターネット環境にアクセスできることにより、過度にインターネットにアクセスしすぎて日常生活に支障が出る症例が報告されるようになった。これは、いわゆる「依存」状態であるが、インターネットへの依存を定義する医学的診断は、インターネットが普及し始めた 1990 年代にはまだ明確に存在せず、エビデンスも十分ではなかった。1996 年米国心理学会年次総会において、Kimberly Young がインターネット依存症という概念を初めて発表してから[8-10]、臨床医と学者の両方の間で大きな議論を巻き起こした。インターネットは我々の社会に利益をもたらす必要不可欠な技術であるため、依存の対象とみなされるべきではないといった肯定的な意見や、依存という用語は物質依存のみに適用されるべきであるとの意見がみられた。一方、時代の変化とともに、依存症という概念は、物質のみならず、ギャンブル、ビデオゲーム、過食、運動など多くの行動へと対象の広がりを見せ、インターネット依存症に関連するエビデンスも世界中で多数報告されるにつれ、正式な疾患として認定されるためのコンセンサスは徐々に拡大した。インターネットは生活に欠かせないインフラとなり、日常的に使用されるため、通常のインターネット使用と病的なインターネット使用を区別するための診断基準を作成することが議論された。1994 年米国精神医学会が発表した「精神疾患の診断と統計の手引き第 4 版 (DSM-IV)」では、インターネット依存症に関する定義は含まれなかったが、DSM-IV 中の病的賭博が、インターネットの病的使用と最も類似していると K. Young は考え、物質依存とは異なる衝動制御症として、以下のような診断基準を提案した[11]。

1. インターネットにとらわれていますか。過去のインターネット活動について考えたり、次のオンラインセッションについて想像したりしていますか。
2. 満足を得るために、ますます多くの時間インターネットを使用する必要性を感じていますか。
3. インターネットの使用を制限したり、減らしたり、またはやめるよう努力を繰り返したが、うまくいかなかったことがありますか。
4. インターネットの使用を減らしたり止めたりしようとする、落ち着かなくなったり、不機嫌になったり、気分が落ち込んだり、イライラしたりすることがありますか。
5. 当初予定していたよりも長くインターネットにつながっていますか。
6. インターネットによって、重要な人間関係、仕事、教育を危険にさらしたり、失ったりしたことはありますか。
7. インターネット使用の症状を隠すために、家族、友人、またはそれ以外の人に嘘をつ

いたことがありますか。

8. 問題から逃れるため、あるいは無力感、罪悪感、不安、憂うつなど不快な気分を紛らわせるためにインターネットを使用しますか。

ここでは、不要なコンピュータ/インターネットの使用（つまり、仕事や学術関連を除く使用）のみで評価され、対象者が 6 か月間に 5 つ、またはそれ以上の質問項目に「はい」と答えた場合、インターネット依存症と診断される。しかし、仮に 8 つの診断基準をすべて満たし、実際にインターネットが生活に重大な問題を引き起こしていたとしても、「仕事に必要」、「単なるデバイス」などという理由でインターネット使用が正当化されてしまう可能性はあった。

この診断基準によると、インターネットの長時間使用は診断には必ずしも必須ではないが、一般にオンライン使用は過剰となっている。例えば、深夜にわたるインターネット使用によって睡眠パターンが乱れ、学校や仕事で翌朝早く起床しなければならないという状況にもかかわらず、明け方までネットサーフィンを続ける、といったことがある。また眠気を覚ますために、カフェインを過剰に摂取し過ぎることもある。このようにして睡眠不足が続くと、疲労が蓄積し、学業や仕事の効率が低下したり、運動不足から体力の低下につながったりするかもしれない。

一般的に、依存症では苦痛を伴うような緊張状態にあることが多く、依存行動を完了することによってその緊張は軽減される。例えば、アルコール依存症では、飲酒によって根底に抱える緊張や苦痛が軽減し、その報酬が結果として次の行動への動機づけ、負の強化となる。同様に、インターネット依存症におけるインターネット使用は、単なる情報ツールというよりも、背後にある様々な問題への対処や現実逃避に重点が置かれている。つまり、インターネット依存症の根底にあるのは、ストレス、うつ、不安などの感情的な問題や、仕事、学業や夫婦の不和など社会的に避けられない問題から目を背けるための現実逃避先となっているかもしれない。

インターネットゲーム行動症

2013 年米国精神医学会が DSM-IV の改訂版である DSM-5 を発表した。米国精神医学会は、DSM-5 を開発するにあたり、ワークグループを招集して物質使用症と非物質使用症について、類似性、病因、病態、併存疾患などを検討した[12]。その結果、addiction が精神疾患のひとつとして定義され[13]、さらに addiction は、アルコール等の物質使用症(substance use disorder) と、ギャンブル等の行動依存 (behavioral addiction) に分けられた。行動依存については、前述のインターネットを含む、ゲーム、仕事、ショッピング、セックス、運動など様々な行動への依存について検討されたが、エビデンスが積み重ねられていたゲームのみを「インターネットゲーム行動症」として、診断項目（今後の研究のための病態の項目）に追加し、ゲーム以外のオンラインコンテンツについては診断項目に含まなかった。一方、臨床的に重大な障害を来すような十分なエビデンスが今後明らかになれば、新たな診断項目も追加されうるとした。インターネット使用は依存性のある行動に含

まれる、という主張も見られた[14]が、インターネットは潜在的に問題を引き起こす可能性がある行動にアクセスするための媒体にすぎない、という意見で最終的にまとまった[12]。

ゲーム依存、ゲーム障害、ゲーム行動症へ

世界保健機関 (World Health Organization: WHO) の診断基準である国際疾病分類 (International Classification of Diseases: ICD) の改訂に合わせ、インターネット依存に関する国際的プロジェクトが進められた。2014 年東京を始まりに、韓国・ソウル、香港、中国・長沙、UAE・アブダビにて毎年会議が開催され、疾病概念や予防対策等に関する議論が展開された。議論の当初は、インターネット依存の概念について議論されていたが、医学的エビデンスの検証が進むにつれて、議論の中心はインターネット依存からゲーム依存の疾病化へと移行していった。ゲームは、同じ行動依存のひとつであるギャンブルと同様、物質依存と依存行動や脳内神経生物学的メカニズムが類似していたためである。例えば、ゲームは他の依存と同様に、より強い報酬を求める正の強化から始まり、やがて負の強化が優勢になる点も共通している[15, 16]。最終的には、2019 年 5 月国際疾病分類の改訂版である ICD-11 に「Gaming Disorder」が正式に収載され[17]、2022 年 1 月発行された。和訳は、当初「ゲーム障害」とされていたが、日本精神神経学会の案では「ゲーム行動症」とされている。

ゲームの種類とデバイス

ゲームは、主にインターネットに接続されていないオフラインゲームと接続されているオンラインゲームにわけられる[18]。以下、ゲームの種類について詳述する。

FPS (First-person shooter)/TPS (Third-person shooter)

架空の戦場を舞台に、銃や武器を使用して、敵と戦い、勝敗や成績、ランキングを競い合うシューティングゲームである。FPS は一人称視点で、画面には手元と武器のみが映し出される。TPS は三人称視点で、キャラクターの背後からの視点になる。FPS/TPS は、ヘッドセットを使い、視覚だけでなく、音で敵の位置を把握するなど聴覚が重要な情報源となる。的確な操作と、高い集中力が求められる。

バトルロワイアル (Battle royale)

FPS のサブジャンルである。複数人や複数チームが同時に戦い、最後まで生き残ったプレイヤーやチームが勝利する。実際の戦場で戦っているような臨場感や緊張感、敵を倒し仲間と協力してプレイし、達成感を味わうことができる。

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)

多人数同時参加型のオンラインロールプレイングゲームである。プレイヤーは戦士や魔法使いなど多彩な職業や好みのキャラクターを選択し、複数の仲間と協力しながらファンタジーの世界を冒険する。ゲームの世界では常に時間が流れ、同時にログインしたプレイヤーと協力して、ミッションに挑戦する。そのため、プレイヤー同士のコミュニティが作られやすい。

RTS (Real time strategy)/MOBA (Multiplayer online battle arena)

チームに分かれて敵チームの本拠地の破壊を目指すゲームである。緻密な戦略を構築し、敵との攻防の駆け引きができるなど競技性が高く、e-スポーツで世界的に人気のあるタイトルも多い。

ゲームのデバイス

ゲーム専用の家庭用ゲーム機、パソコン、スマートフォン、タブレットなどの電子機器を利用して、同じタイトルのゲームを楽しむことができる。スマートフォンゲームには、パズルゲーム、リズムゲーム、育成ゲームなど隙間時間にプレイできるようなゲームもあるが、FPS や MMORPG など本格的なゲームもプレイできる。

ゲーム行動症の診断基準

ゲーム行動症では、ゲームを過剰にやりすぎてしまい、様々な問題が出現する。にもかかわらず、やりたいという衝動や誘惑を抑えることができない。

DSM-5-TR（9 年ぶりにアップデートされた DSM-5 の Text Revision）におけるインターネットゲーム行動症の診断基準は、表 1、ICD-11 におけるゲーム行動症[19]の臨床的特徴は、表 2 の通りである。

表 1. インターネットゲーム行動症の診断基準案

臨床的に意味のある機能障害や苦痛を引き起こす持続的かつ反復的な、しばしば他のプレイヤーとともにゲームをするためのインターネットの使用で、以下の 5 つ（またはそれ以上）が、12 か月の期間内のどこかで起こることによって示される。
(1) インターネットゲームへのとらわれ（過去のゲームに関する活動のことを考えるか、次のゲームを楽しみに待つ：インターネットゲームが日々の生活の中での主要な活動になる） 注：この障害は、ギャンブル障害に含まれるインターネットギャンブルとは異なる。
(2) インターネットゲームが取り去られた際の離脱症状（これらの症状は、典型的には、いらいら、不安、または悲しさによって特徴づけられるが、薬理学的な離脱の生理学的徴候はない）
(3) 耐性、すなわちインターネットゲームに費やす時間が増大していくことの必要性
(4) インターネットゲームにかかわることを制御する試みの不成功があること
(5) インターネットゲームの結果として生じる、インターネットゲーム以外の過去の趣味や娯楽への興味の喪失
(6) 心理社会的な問題を知っているにもかかわらず、過度にインターネットゲームの使用を続ける
(7) 家族、治療者、または他者に対して、インターネットゲームの使用の程度について嘘をついたことがある。
(8) 否定的な気分（例：無力感、罪責感、不安）を避けるため、あるいは和らげるためにインターネットゲームを使用する。
(9) インターネットゲームへの参加のために、大事な交友関係、仕事、教育や雇用の機会を危うくした、または失ったことがある。

注：この障害には、ギャンブルではないインターネットゲームのみが含まれる。ビジネスあるいは専門領域に関する必要性のある活動のためのインターネット使用は含まれないし、他の娯楽的あるいは社会的なインターネット使用を含めることを意図したものではない。同様に、性的なインターネットサイトは除外される。
▶現在の重症度を特定せよ
インターネットゲーム行動症は、普段の活動の破綻の程度により、軽度、中等度、または重度とされうる。重症度の低い人は症状の数が少なく、生活上の破綻も少ないかもしれない。重度のインターネットゲーム障害をもつ人は、より多くの時間をコンピュータ上で過ごすであろうし、よりひどく、交友関係や、職歴もしくは学業面での機会を失うであろう。

(American Psychiatric Association. DSM-5-TR 精神疾患の診断・統計マニュアル, 2023 より)

表 2. ゲーム行動症の臨床的特徴

定義
ゲーム行動症は、インターネットを介したオンラインまたはオフラインによって、以下のような持続的または反復的なゲーム（デジタルゲームまたはビデオゲーム）行動のパターンを特徴とする。 1. 開始、頻度、強度、時間、終了、状況に関するコントロール障害 2. 他の興味・関心や日常の活動よりもゲームの優先度が高まっている。 3. 悪影響が生じているにもかかわらず、ゲームを継続、またはエスカレートしている。 このパターンは、継続的または一時的であるが、繰り返し生じる。 このパターンによって、個人、家族、社会生活、学業、職業、その他の重要な機能に著しい苦痛または重大な欠陥が生じる。 ゲーム行動やこれらの特徴は、通常、少なくとも 12 か月にわたってみられるが、すべての診断基準が満たされ、かつ症状が深刻な場合、この期間は短縮されうる。
必須要件
持続的なゲーム（デジタルゲームまたはビデオゲーム）行動がみられる。主に、インターネットや電子ネットワーク上でのオンラインゲームによるが、オフラインゲームによる場合もある。以下の特徴を示す。 ・ 開始、頻度、強度、時間、終了、状況といった、ゲーム行動に関するコントロール障害 ・ ゲームの優先度が増し、他の興味・関心や日常の活動よりもゲームが優先されている。 ・ ゲーム行動による家族との衝突、学業成績の低下、健康への悪影響などが生じているにもかかわらず、ゲームを継続またはエスカレートしている。 ・ ゲーム行動は、継続的あるいは一時的であるが、繰り返し生じ、12 か月間など長期間にわたっている。 ・ ゲーム行動は、躁病エピソードなど他の精神障害や、薬物の影響によるものではない。 ・ ゲーム行動のパターンによって、個人、家族、社会生活、学業、職業、その他の重要な機能に著しい苦痛または重大な欠陥が生じる。
オンラインまたはオフラインの用語について：
オンラインは、ゲームが主にインターネットや電子ネットワーク上で行われる場合に用いられる。 オフラインは、ゲームが主にインターネットや電子ネットワーク外で行われる場合に用いられる。

付加的臨床特性	
	休憩なしでゲームを何日も続けたり、機能面や健康に深刻な影響がみられたりするほど、症状や影響が深刻であり、かつ他の診断要件がすべて満たされている場合、例えば 6 か月など、12 か月より短くても、ゲーム行動症と診断するのが適切な場合がある。
	自らの意思や他人からの強制を問わず、ゲーム行動をコントロールしたり、著しく減らそうとしたが、何度も失敗に終わることがある。
	以前に感じたような興奮を得るため、もっと興奮するため、あるいは退屈を避けるため、時間の経過と共にゲームの時間や頻度を増やしたり、ますます複雑なレベル・より高度なスキル・戦略のレベルを必要とすることがある。
	他の活動中に、しばしば、ゲームをしたいという衝動や渴望を経験することがある。
	他人からの強制によってゲームをやめたり時間を減らしたりするとき、不快に感じたり、反抗や暴言・暴力を引き起こすことがある。
	長時間ゲームをすると、食事、睡眠、運動、その他の健康に関連する行動が著しく乱れ、心と体に悪影響を生じることがある。
	激しくのめりこむゲーム行動は、複数のユーザーと協同し、複雑なタスクを達成するオンラインゲームによって生じることがある。これには、他のプレイヤーとの集団力動が関わっている場合があるが、行動に影響する社会的な背景に関わらず、すべての診断要件が満たされていれば、ゲーム行動症と診断してもよい。
	物質使用症群、気分症群、不安症・恐怖症群、注意欠如多動症、強迫症、睡眠-覚醒症群を合併することがある。

（<https://icd.who.int/browse/2024-01/mms/en#1448597234> より著者訳）

注）今後、日本精神神経学会より正式な和訳案が公表される予定である。

ゲーム行動症による問題点

- 体力低下、運動不足、骨密度低下などの身体的問題
- 睡眠障害、ひきこもり、意欲低下などの精神的問題
- 遅刻、欠席、成績低下などの学業上の問題
- 課金による経済的問題
- 家庭内の暴言・暴力などの家族問題

などの様々な問題を引き起こす。生活習慣の著しい乱れにより、日常生活に支障を来す例が、臨床では多数みられている[20]。

課金のトラブル

課金とは、様々なサービス利用に対して、料金を支払うことである。課金によって、ゲームを有利に進められたり、特別な武器やアイテムが得られたりする一方、利用者が未成年の場合、保護者が気づかないうちに無断で課金したり、高額課金に至るケースもある。

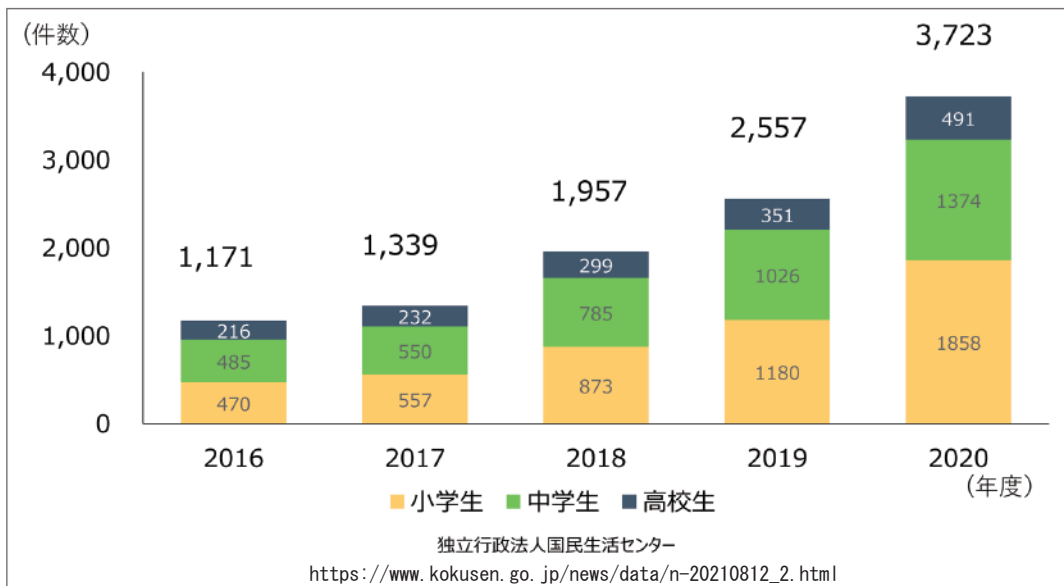
オンラインゲームは、最初は無料でプレイできるが、特別なコンテンツを手にいれたい、あるいはゲームを有利に進めるためのアイテムを手にいれたい場合に有料となる。人気のあるアニメやキャラクターとコラボレーションするなど、定期的に期間限定のイベントが開かれ、特別な演出もある。国民生活センターによると、新型コロナウイルスの感染拡大

の影響によって、外出を控え、自宅で過ごす時間が長くなり、オンラインゲームを利用して子どもが保護者の許可なく課金してしまうトラブルが急増した。オンラインゲームに関する相談のうち当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数は図 6 の通りである。課金のトラブルの要因として、

- ・保護者のスマートフォン端末を子どもに使わせている、あるいは保護者用アカウントでログインしたゲーム機を子どもに使わせている。
- ・決済時のパスワードを設定していない。クレジットカードの管理が十分ではない。
- ・決済完了メールを見落とし、課金に気づかない。
- ・子ども自身にお金を使っているという認識がない。

などが指摘されている[18]。

図 6. オンラインゲームに関する相談件数の推移（契約当事者が小学生・中学生・高校生）



ゲーム行動症の危険因子

ゲーム側の要因

面白いゲームはユーザーを飽きさせないように設計され、熱中しやすいようにできている[20]。オンラインゲームはオフラインゲームに比べてはるかに依存性が高いとされている。無料で始められ、終わりがなく、コンテンツが頻繁にアップデートされる。ユーザーを虜にするストーリー性、魅力的なアイテム、アバターの成長、射幸性、ログインボーナス、イベント開催などによる習慣性、ランキングのシステムによる競争心、達成感、仮想世界での非日常性、戦闘主体のゲームの依存性が要因としてあげられる[18]。

ゲームでは同じ興味を持った人が集まるため、人間関係がより強化されやすく、ゲーム

内での競争やランキングは、現実世界では得にくい達成感や自己肯定感を満たしてくれる。チームで参加するゲームでは、帰属意識からゲームへの動機づけにつながる。ゲームに依存しているプレイヤーは、現実世界での活動に興味を失い、ゲーム内での報酬や活動、自己のキャラクターや武器などのアイテムを過剰に評価する傾向がある[21]。

人側の要因

友人がいない・少ない場合、仲間とのつながりを求め、ゲームの仲間（フレンド）と一緒にゲームしたり、チャットしたりすることを楽しむ。対人関係が不得手でも、オンラインでは、外交的・社会的な感覚を持ちやすい[18]。現実世界の好まざる問題、不安、ストレスから目をそむけるために、現実逃避してゲームに浸ってしまう[18]。

リスク因子

男性、思春期、ゲームプレイ時間・年数、オンラインのゲーム、特定の種類のゲーム（MMORPG、FPS、RTS や格闘ゲーム）、母子家庭・父子家庭、親子の低い信頼関係、あたたかみに欠ける不安定な家族、家族内不和、独身、別居、離婚、学業成績の低下、学校の欠席、不登校、教育や職業上の達成度低下、合併精神障害、協調性の低さ、攻撃性、衝動性、暴力、ルール違反、孤独、低い自尊心や自己効力感、ゲーム以外の関心の乏しさ、リアル友人関係が少ない、ゲームフレンドとの密な関係、ゲームの開始年齢、すぐゲームができる環境、周囲にゲームを助長する人の存在などとゲーム行動症との正の関連が、外向性・協調性や現実生活の充実は、負の関連が指摘されている[18][22]。

ゲーム行動症のスクリーニングと有病率

ゲーム行動症の様々なスクリーニングツールが開発されている。DSM-5-TR および ICD-11 の診断基準との整合性、研究サンプルの質・量、心理学的特性を考慮して評価したスクリーニングテストの包括的レビューによると、AICA-Sgaming、GAS-7、IGDT-10、IGDS9-SF および Lemmens IGD-9 スケールが、ゲーム行動症の特性を評価するのに優れていた[23]。IGDT-10 は、10 歳から使用可能な 10 項目の自記式質問紙であり、多言語に翻訳され、スクリーニングツールとして有用とされ[24]、日本語版にも翻訳されて妥当性が検証されている[25]。また、本邦において 9 項目からなるスクリーニングテスト（GAMES テスト）が新たに開発された（表 3）[26]。

表 3. ゲームズテスト

過去12ヵ月について、以下の質問のそれぞれに、「はい」「いいえ」のうち当てはまる方に○をつけてください。
ここでいうゲームとは、スマホ、ゲーム機、パソコンなどで行うゲームのことです。

質問項目	回答	
	はい	いいえ
1 ゲームを止めなければいけない時に、しばしばゲームを止められませんでしたか	1	0
2 ゲームをする前に意図していたより、しばしばゲーム時間が延びましたか	1	0
3 ゲームのために、スポーツ、趣味、友達や親せきと会うなどといった大切な活動に対する興味が著しく下がったと思いますか	1	0
4 日々の生活で一番大切なのはゲームですか	1	0
5 ゲームのために、学業成績や仕事のパフォーマンスが低下しましたか	1	0
6 ゲームのために、昼夜逆転またはその傾向がありましたか（過去12ヵ月で30日以上）	1	0
7 ゲームのために、学業に悪影響がでたり、仕事を危うくしたり失ったりしても、ゲームを続けましたか	1	0
8 ゲームにより、睡眠障害（朝起きれない、眠れないなど）や憂うつ、不安などといった心の問題が起きていても、ゲームを続けましたか	1	0
9 平日、ゲームを1日にだいたい何時間していますか。	0	2時間未満
	1	2時間以上
		6時間未満
	2	6時間以上

評価方法：各質問項目に対する回答の数字を合計する。5点以上の場合、ゲーム行動症が疑われる。

（Higuchi S., et al. J Behav Addict. 2021より）

ゲーム行動症の有病率の推計値は、調査研究によってばらつきがある。2009 年から 2019 年に実施された 53 の研究を用いたメタ解析によってゲーム行動症の有病率を推計したところ、世界的な有病率は 3.05%（信頼区間：[2.38, 3.91]）、層別無作為抽出など、より厳しい基準を満たした研究のみで推計すると、1.96% [0.19, 17.12] であった。他のメタ解析では有病率が 3.3%、代表的なサンプルに限定すると 2.4%であった[27]。発症率は、男女比で約 2.5:1 [28] など、性差を認める報告が多い。日本では、一般若年人口におけるゲーム行動症の推定有病率は、男性 7.6% [95%信頼区間；6.6-8.7%]、女性で 2.5% [同 1.9-3.2%] で、男女合わせた有病率は 5.1% [4.5-5.8%] であった。

成人とゲーム依存の関係

ゲーム依存は思春期に問題となるケースが多いが、成人では、以下のようなケースが報告されている[18]。

- ・未成年時からひきこもりとなり、成人までその状態が続き、ゲームに依存する。
- ・成人後にネットやゲームに依存する。就労しても、課金額が収入を超え、携帯電話のキャリア決済や消費者金融で借金したり、同居する保護者から金を盗んだり、クレジットカードを無断で使用したりする。ネットやゲームを介した出会いから、架空の投資話や賭け事に乗ってしまう。異性への恋愛感情から、出会い系サイトへの課金やアイドルなどへの多額の投げ銭を行う。ゲームは一般的な娯楽のため、生活が大きく破綻していない場合、長時間プレイし過ぎても病識を持ちにくく、医療機関につながらない場合も多

い[20]。

画像研究

ゲーム行動症の神経メカニズムは、物質使用症の神経メカニズムと類似している。画像研究に関するレビューによると、インターネットゲームが注意や衝動制御、運動機能、感情調節、感覚運動の協調に関与する脳領域の変化や、意思決定、行動抑制、感情調節に関与する脳領域の白質密度の低下とも関連していると報告されている。また、脳の構造に関して、脳の報酬メカニズムに関連する腹側線条体の体積の変化が示された。ゲームをする、ドーパミンを過剰に放出することによって、ドーパミン報酬系の感受性の低下を示した[29]。一般住民から無作為抽出した小児を対象にインターネットの使用頻度と脳灰白質/白質量および言語能力に及ぼす影響について経時変化を調べた研究では、インターネットの使用頻度が高いほど、言語能力が低下し、数年後の縦断的分析では、言語処理、注意・実行機能、感情および報酬に関連する脳領域で脳灰白質/白質量がわずかしこ増加がみられず[30]、頻繁なインターネットの使用は、言語能力の低下と灰白質量の発達に関連することが示唆された。このように、インターネットやゲームが、脳の構造や発達に影響するといった報告が多数みられている。

ゲーム行動症の併存疾患

ゲーム行動症には、他の精神疾患との合併例が報告されている[31][32][33]。

○注意欠如多動症（ADHD）

ADHD では、不注意症状と多動性・衝動性がみられる。不注意症状は、気が散りやすい、集中力が続かない、やるべきことをやり遂げられない、課題や活動を順序立てることが苦手である、しばしば物をなくす。多動性は、そわそわと落ちつきがない、じっと席に座ってられない、しばしばしゃべりすぎる。衝動性は、相手の話を最後まで聞かずに話し始めてしまう、順番を待つことができない。面倒なことを先延ばしにしてゲームを始める、宿題を忘れてゲームに没頭する、優先度が判断できずテストや仕事があるのに長時間ゲームを続ける、といった行動をとる。多動性・衝動性は、大声でゲームに熱中する、衝動的に多額の課金を行う、家族に注意されてカッとなり暴言・暴力をふるう、などトラブルの原因となる。有病率は、子どもの 5%、成人の 2.5%程度と報告されている[34]。

○自閉スペクトラム症（ASD）

ASD では、社会性とコミュニケーションの障害、興味・関心が限局し常同的行動を繰り返す。特定のものに執着する、常に同じ順番を好み、急な予定の変更でパニックになる、感覚過敏、などの症状がある。幼児期に言葉の遅れ、視線の合いにくさがあり、健診で指摘されるが、言葉の遅れが目立たないケースもある。社会性の障害では、集団行動が苦手、一人遊びを好み、先生の指示に従えない。米国および米国以外の諸国において、一般人口の有病率は 1%程度と報告されている[34]。不登校やひきこもりとも関係し、対人交流の苦手さからゲームに没頭する。

○睡眠障害

ゲームを長時間プレイすると深夜までゲームを続け、睡眠時間が削られ、睡眠不足や生活リズムが乱れる。ブルーライトは睡眠ホルモン・メラトニンの分泌を抑制し、睡眠障害の原因となる[35]。ゲームに熱中して気分が高揚し、寝つきが悪くなる。眠気を軽減するため、カフェインドリンクを飲用して深夜までゲームを続ける。日中の過度の眠気、頻回のあくび、居眠りは、ゲーム依存の早期徴候である。

○うつ症状

学校や友人関係、家庭環境に関する悩みを抱え、気分がすぐれない、やる気がでない、疲れやすい、イライラ、無気力・億劫・熱中していたゲームにすら興味を示さなくなる。思春期では、周囲の目が気になり、恥をかくのではないかと、などと過剰に考え、人前で話すのが不安となる。結果、リアルでの対人場面を回避しゲームに没頭する[18]。

治療

ゲームに関連する問題について、治療の需要が高まっている。ゲーム行動症は新しい疾病概念であるため、標準的な治療法が確立しているとはいえない[36]。しかし、アルコール依存症やギャンブル行動症などの治療の知見を参考に、世界各国で様々な治療法が試みられている。サンプル数が少ないなどの限界はあるものの、インターネット依存の治療に関するメタ解析では、16 の介入研究から、心理的介入および薬物治療が、治療後の依存の程度、オンラインで過ごした時間、抑うつ、不安の改善に効果があることや、認知行動療法 (cognitive behavior therapy) や家族療法などの心理社会的治療の有効性が認められている[37][38]。認知行動療法は 1970 年代後半に Aaron T. Beck らによってうつ病の精神療法の一技法として開発された治療法である。出来事や物事に対する認知 (考え方のくせ) を自分自身で検討し、認知を修正し、対応法を増やして、自分の行動や感情、生活を改善する治療法である。

治療目標の設定、断ゲームのメリットとデメリット

ゲーム行動症からの回復には、ゲームをやめること (=断ゲーム) がもっとも安全かつ有効な方法である。しかし、ゲームに依存している人は、もともとゲームが好きで、自らすすんでプレイしているため、時間を減らす、やめる動機づけに乏しい。ゲームは身近な娯楽であり、断ゲームは現実的に困難を伴う。そのため、治療で最も重要なことは、患者がいかにして「ゲーム時間を減らす」「ゲームをやめる」という動機をもてるかである。動機づけが難しい場合でも、「ゲーム以外の時間を増やす」という目標を立て、他の活動に少しでも興味・関心が移ると、依存からの回復が期待できる[39]。

ゲームをやめるよう強制すると、子どもは反発し、暴言・暴力など新たな別の問題が生じる。断ゲーム自体が生活上の様々な問題をすぐに解決するとは限らない。直面している現実社会でのストレスをゲームによって紛らわせている場合、ゲームを強制的に取り上げたり、やめさせたりすることで、かえって症状を悪化させ、人間関係がこじれてしまう。オンラインゲーム内での人間関係によって社会とつながり、居場所となっている場合、ゲ

ームをやめることによって、他者とのコミュニケーションを断絶させてしまう危険性もある。したがって、現実生活の様々な活動と両立しながら、自分の意思で、うまくゲームと付き合っていくことが現実的な治療目標となる。本人の話を傾聴し、本人が自らの意思で治療に取り組む動機づけになるよう、「ゲーム時間を減らす」「オンラインゲームからオフラインゲームへ置き換える」など、本人にとって受け入れやすい選択肢を提示する[18]。

本邦におけるゲーム行動症を含むネット依存治療の取組

2011 年 7 月より国立病院機構久里浜医療センターがネット依存治療研究部門を立ち上げ、専門診療にあたっている。外来では、問診、血液検査、視力検査、骨密度測定、肺機能測定、頭部 MRI 等の身体検査や、WISC 等の心理検査を行う。学校での対人関係、家族関係、受験や就職などのストレスがあり、それを回避するためにゲームにのめりこむ場合は、背景、居場所としてのゲームの大切さも理解し、気持ちに寄り添うことにより、患者—治療者関係を築いている。生活習慣の乱れ、家族への暴力等により在宅療養が困難な場合には、入院治療（約 2 か月、原則開放病棟での任意入院）にて、スマートフォン等の電子機器から離れた環境下で、生活習慣の確立や集中的な治療プログラムを提供する。成人のゲーム行動症は、20 代以上の年齢を対象に、大人向けデイケアを実施し、就労支援をミーティングのテーマに取り上げるなどのサポートを行っている。

ネット依存キャンプ

インターネットやゲームに過度に依存している青少年を対象に、文部科学省の委託事業として「青少年教育施設を活用したネット依存対策推進事業」が 2014 年より実施された。事業のねらいは、①ネット依存状態からの脱却（ネット以外の他の活動への興味）のきっかけづくり、②集団宿泊生活による失われた基本的生活習慣の回復、③仲間と共に活動することによる低下したコミュニケーション能力の向上、である。国立青少年教育振興機構が主体となり、毎年 8 月に 8 泊 9 日の日程で各地の国立青少年教育施設を利用した治療キャンプ（セルフディスカバリーキャンプ、Self-Discovery Camp: SDiC）が開催された。2020、21 年は国内の COVID-19 感染流行状況を踏まえ中止されたが、2022 年、3 年ぶりに実施され、事業は終了となった。プログラム企画にあたり、韓国で先行して取り組まれていた「レスキューキャンプ（11 泊 12 日）」が参考にされた。特徴は、規則正しい生活習慣を取り入れたスケジュール、トレッキングや野外調理、野菜作りなど自然環境を生かしたアクティビティ、適度な運動などの教育的観点も取り入れた体験活動プログラムと、久里浜医療センターの医療スタッフによる認知行動療法、レクチャーなどの治療プログラムが融合した「治療キャンプ」である。キャンプではフリータイムを設け、参加者自身で考え計画をたてて時間を使う場を提供した。参加者に寄り添い、支援を行い、寝食を共にすることでコミュニケーション能力の向上を図り、キャンプ後の参加者のインターネット時間の減少など一定の効果が報告された[40]。同プログラムでは、同参加者を対象としたフォローアップキャンプ、前年度までの参加者を対象としたセカンドフォローアップキャンプと、年 3 回のキャンプを実施し、年々改善を重ねて実施された[41]。参加者は、小・中学生～大学

生程度の年齢で発達段階の違いも大きく、様々な動機づけのレベルの参加者が一同に参加しているため、参加者の個性を引き出しながら、子どもでも楽しめるような遊びの要素を取り入れ、楽しい雰囲気のもとで実施し、集団精神療法をより効果的にした[42]。本キャンプには、参加者と同人数程度の心理系大学やボランティア経験のある大学生を中心とした学生スタッフ（メンター）が参加している。メンターは、単なる指導者・助言者・補助的な人員というよりも、「一緒にキャンプを楽しむ同年代の仲間」である。共に楽しみ、考え、悩み、語り合う存在で、キャンプにおいて重要な役割を果たす。プログラム進行のサポート以外にも、メンター自身が、身近な目標となることによって、参加者に具体的な回復像をイメージしてもらう効果も期待している[43][42]。

カウンセリングなどの心理的介入

心理的介入で大切なポイントは、本人のモチベーション、つまり「動機づけ」を高めることである。強制ではなく、自分の意思で行動を変えていくように、周りがサポートしていく。問題を本人に押し付けるのではなく、本人に寄り添いながら、一緒に考えていく。

「どんなゲームをやっている？」「ゲームのどんなところが楽しい？」など、共感する態度を見せると、子どもたちも心を開いてくれる。「これからどうしたい？」と、本人の意思を尊重し、治療目標の設定につなげる。断ゲームは敷居が高いが、「ゲームをやめる」以外の目標をみつけると、本人のモチベーションにつながりやすい。モチベーションを高めるためには、両価性、つまり「変わりたい」という気持ちと「変わりがたくない」という両方の気持ちがあることに本人が気づいていくことが重要である。

ゲーム行動症の予防

「過剰使用」と「依存」の境界を知ることは、ゲーム行動症を予防するための対策につながる。ゲームの過剰使用と、それによって明らかな問題が生じている、が両方ともあれば、ゲーム行動症が疑われる。ゲーム時間は長いが明らかな問題が生じていない場合は、過剰使用である。ゲーム行動症を予防する取組として[18]、使用する時間と場所を決め、使用してはいけない状況（勉強・食事・入浴中、布団の中など）を明確にする、終了時間を設定する、子どもが守りやすいようルールは厳密にしすぎない、タイマーや使用時間のモニタリング機能等を活用して、保護者と子どもでお互いにチェックする、フィルタリングやロック機能等を活用し、なるべく家族の目の届くリビングなどで使用する、ネット機器を使用しない時の管理場所を決める、などのルール設定がある。また、生年月日等の利用者情報を正しく登録し、パスワード等の登録情報を厳重に管理し、むやみに他人に教えないように指導するなど、オンラインゲームの設定に注意する。ルールを守れなかった時にどうするか事前に決めておく。「取り上げる」、「没収する」といった約束を決める際は、理由、期間、返却の条件を事前に明確に伝えておく。子どもたちの生活の変化に合わせて、ルールは繰り返し話し合い、一緒に決めて、実践し、アップデートしていく。子どもは親の姿を見て育つため、保護者自身もゲームやネット機器のルールを示し、家族全員で同じルールを守ることが望ましい。子どもたちは、社会的な体験が不足していると、興味関心

が乏しくなる。ゲーム以外の新たな楽しみや興味が見つかり、結果的にゲームの時間を減らすことができる。リアルな生活を充実させる、例えば、ネット・ゲーム機器を介さない遊び、塾、部活動、習い事、アルバイト、旅行などの新しい体験の機会を提供し、興味の枠を広げることは予防につながる。子どもに問題が隠れていても、すぐに周囲が認識できないことがある。継続的な支援・関わりを通して、過剰使用の背景を探ることが重要である。ゲームが「日常生活のストレス」や「生きづらさ」から一時的に解放されるための「逃げ場」になっていると、ゲームを取り上げることで、かえって居場所をなくしてしまうため、ゲームがストレスからの現実逃避先となっていないか、子どもの特性、家庭や学校での対人関係、家族背景の問題に注意して、回復へのヒントにつなげたい[18]。

学校との連携と対応

GIGA スクール構想[44]によって、一人一台のパソコン、タブレットが子どもたちに配布されるようになった。これをきっかけに、インターネットやゲームにのめり込む子どももいる。生活習慣の乱れによる学習への弊害を具体的に子どもたちに説明する。生徒会活動で適切なスマートフォン利用についてのスローガンを決める、「アウトメディア週間」（ネット機器を使わない日）を設定する学校もある。仲間が集団でゲームをしている中で、自分だけ自制することは困難であるが、集団でのルールを形成することによって、個々の健康を保つことができる[18]。

家族へのアプローチ[18]

家族は子どもたちにとって、最も重要で、最も身近な存在である。家族の変化は本人に必ず伝わる。しかし、家族は、関連する様々な問題を抱えて困惑し、周囲と本人との間に挟まれ、悩み、落ち込み、疲弊し、周囲から責められ、傷ついている場合が多い。そこで、傷ついた家族にとって、気持ちを整理する、有益な情報を得る、問題を共有して対応を見直す、などを目的とした家族会は有益である。

家族の子どもへの対応の基本は、声かけである。問題を助長させない効果的な対応のポイントは、傾聴と十分なアセスメントである。家族には、本人の特性の把握、現実的かつ具体的な対応法の習得、継続、対応行動の強化、などが求められる。

依存の背景に不登校やひきこもりがあると、改善には時間がかかるため、じっくりと時間をかけて家族への支援を継続していく。依存の背景に、発達障害が存在している場合、発達障害への正しい理解や支援の方法を学び、特性に配慮した関わりをすることにより、ゲームへの依存度が軽減する場合もある。家族への暴力がある場合でも、最初から家族に暴力をふるうケースはほとんどなく、多くの場合は強引にゲームをやめさせようとした、厳しく注意をした、などのきっかけがある。暴力のきっかけに注意を向け、本人のストレスを理解していくことで、多くの場合、暴力行為は減少する。ゲームのタイトル、種類、プレイ仲間などを把握し、インターネットやゲーム用語を知ることにより、疑問、誤解、不安が軽減し、より現実的で具体的なルールの設定ができる。「ありがとう」「おやすみ」などの声かけを意図的に使用する。自分が聴いても不快に感じない心地よいフレーズを声

にする習慣をつける。圧迫感を感じたり不快に感じたりするフレーズは、別の表現に言い換える。自己肯定感や自尊心を得たいためにゲームにはまっている場合は、現実世界での役割を提供する。すぐに達成できる役割を提供し、実行できるたび、褒める、感謝の気持ちを伝える。家族自身が、怒り、疲弊している場合は、自分の心身を整える。長いメッセージは説教をされたと解釈・処理されるので、本人に伝えるべき事項は、その都度、本人へ短く、事実を中心に伝える。

望ましい行動を増やすアプローチとして、シンプルに、「私」を主語に、伝えたい言葉だけを伝え、より効果的な対応だけを日々積み重ねていく。子どものリアクションはなくても、子どもの意識に働きかけ、考える機会を与える。

本人が受診をしたがらない場合、家族が本人のニーズをうまくとらえ、それに沿った声かけをすることで、本人の相談や受診につながることもある。ゲーム行動を減らす、止めることだけではなく、例えば、手伝いや他の趣味など本人がゲーム以外のことを少しでもしたら、褒める。褒められると、子どもはまた好ましい行動を繰り返すようになる。ゲームをしていない時は、家庭内をなるべく穏やかで楽しい雰囲気にする。嫌味を言う、一言多い、話が長い、説教調のコミュニケーションは子どもが受け入れづらいため、話は簡潔に、ポジティブに伝えるなど、肯定的な方法でコミュニケーションをとる。

回復には失敗と成功を繰り返しながらゆっくり進んでいくことを理解し、長い目で状況を見ていく。家族に受容的態度で接し肯定的な評価を与え、継続的に関わることができる支援者は家族の心にゆとり、本人や家族の言動に変化、家庭内の雰囲気に好影響を与える。カウンセリング、グループ活動、入院、キャンプ、旅行、寮での生活など、新たな体験をし、家族以外と接することで、ゲーム中心の生活を客観的に振り返る機会となる。家族会では、困惑した気持ちと、問題の整理ができる。家族が誰にも相談できず孤立を深めているときは、周りの人に支援を得る方法を尋ねる、専門家に相談するなど、家族の孤立感、疲労感を軽減することが望まれる。趣味など違うコミュニティを持ち心の健康を保つことにより、継続的に問題と向き合うことができる[18]。

課金に関しては、あらかじめお金の使い方を決めておく。キャッシュレス社会が進み、子どもはお金を使っている実感がなく、際限なくアプリを通してアイテムを購入することができる。クレジットカードや課金の仕組みを、わかりやすく子どもに教えておくことは、お金に対する考え方を親子で確認できる大切な機会になる[18]。

課金に関するルールとして、

- ・ゲーム、アプリのダウンロードや課金の限度額を決めておく。
- ・課金額、クレジットカードの使用状況を随時、確認する。
- ・オンラインゲームで課金する場合のルールを家族で話し合う。
- ・保護者のアカウントで子どもに利用させず、保護者のアカウントで子どものアカウントを管理、保護できるように「ペアレンタルコントロール」を利用する。
- ・スマートフォン端末では、保護者のアカウントで子どもに利用させる場合、保護者が子

どもの「課金を防ぐ」「課金に気づく」ために、事前に保護者のアカウントの設定を確認する。

- ・未成年者が保護者の承諾なくオンラインゲームの課金をしてしまった場合は未成年者契約の取消しが可能な場合があるため、不安に思った場合や、トラブルが生じた場合は、すぐに最寄りの消費生活センター等へ相談する。[45]

ことが課金の予防・経済的状況を悪化させないことにつながる。

対策

フィルタリング（有害サイトアクセス制限サービス）

フィルタリングとは、違法・有害・不適切なサイトへのアクセスやアプリの利用を制限して、安全にネットを利用する手助けをするサービスである。子どもの年齢や家庭のルールに応じて設定できる。「青少年が安全に安心してネットを利用できる環境の整備等に関する法律」には、携帯電話事業者は、ネット使用者が青少年である場合、フィルタリングサービスを提供する義務が課されている。スマートフォンやタブレットの場合、フィルタリングサービスの提供に加え、フィルタリング機能を有するアプリケーションの利用や、端末でのペアレンタルコントロールの設定等が必要である。ゲーム機では、ゲームのプレイ時間、他者とのコミュニケーション、ゲームソフトのダウンロードや課金の制限といった保護者による使用制限ができるので、ゲーム機本体を渡す前に子どもと相談して、必要があれば設定する。フィルタリングを子どもが勝手に解除することがあるため、注意が必要である。[18]

ゲーム行動症に関連する問題は、世界各国で潜在的な公衆衛生上の課題と認識され、様々な対策が行われている[28]。日本では、厚生労働省、文部科学省、総務省、経済産業省、内閣府などがそれぞれの取り組みを行っている。例えば、内閣府は保護者向けリーフレットの中で、

- ・法令・規約などに違反する使い方をさせない
- ・プライバシーを守ることは生命の安全に直結する
- ・中高生のネット利用に潜んでいるリスクを正しく知り、一緒に考える
- ・ペアレンタルコントロールからセルフコントロールへ

という 4 点を示している。

総務省は、情報通信白書において、国民が適切に情報を受発信するためのリテラシーの向上施策を推進し、デジタルテクノロジーを適切かつ積極的に利用する人材の育成・スキルの向上を推進する、としている[2]。

日本小児科医会は、「子どもとメディア」に関する提言を行っている。

1. 2 歳までのテレビ・ビデオ視聴は控えましょう。
2. 授乳中、食事中的テレビ・ビデオの視聴はやめましょう。
3. すべてのメディアへ接触する総時間を制限することが重要です。1 日 2 時間までを目安と考えます。テレビゲームは 1 日 30 分までを目安と考えます。
4. 子ども部屋にはテレビ、ビデオ、パーソナルコンピュータを置かないようにしましよ

う。

5. 保護者と子どもでメディアを上手に利用するルールを作りましょう。

このように様々な省庁・機関が独自の取組・啓発を行っている。これらの啓発資料を参考に、幼児期には家庭内でルールを設定して適切な利用を学びながら、成人後は個々人が適切なインターネットの利用をするためのスキル・リテラシーを身につけることが重要である。各家庭でインターネットの適切な使い方を考えていくことで、依存症などの予防が期待できる。

まとめ

ゲーム行動症が ICD-11 に収載されるまでの経緯と、診断基準、スクリーニングテスト、画像研究、治療、予防などについて概説した。現代社会に生きる人間は、インターネットやスマートフォンと無縁で生きていくことは困難である。インターネットを利用するすべての人が、メリットだけでなくデメリットも十分に理解したうえで、適切に利用できるリテラシーを身につけることが必要である。ゲーム行動症への社会の理解を促すことは、子どもたち若年層の健康と将来を守るために特に重要なプロセスである。子どもたちがインターネットやスマートフォンを使い始めるときには、保護者とともに使用時間や場所などのルールを決めておくなど、親子でのコミュニケーションを促すことが、ゲームの依存を予防するために欠かせない作業である。

[参考文献]

1. Leiner BM, Cerf VG, Clark DD, Kahn RE, Kleinrock L, Lynch DC, Postel J, Roberts LG, Wolff S: **A brief history of the Internet.** *ACM SIGCOMM computer communication review* 2009, **39**:22–31.
2. 総務省: 令和6年版情報通信白書. 2024.
3. 子ども家庭庁: 青少年のインターネット利用環境実態調査. 2024.
4. 警察庁: 令和5年中における自殺の状況. 2024.
5. Macrynika N, Auad E, Menjivar J, Miranda R: **Does social media use confer suicide risk? A systematic review of the evidence.** *Computers in Human Behavior Reports* 2021, **3**:100094.
6. 樋口進: 行動嗜癖の概念と病態、疫学. 日医雑誌 2020, **149**:1017–1020.
7. Shotton MA: **The costs and benefits of ‘computer addiction.’** *Behaviour & Information Technology* 1991, **10**:219–230.
8. Young KS: *INTERNET: A CASE THAT BREAKS THE STEREOTYPE* '. 1996.
9. Young KS: *Caught in the Net: How to recognize the sign of Internet addiction and a winning strategy for recovery.* Wiley; 1998.

10. Young KS: **Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder.** *Cyberpsychology and Behavior* 1998, **1**:237–244.
11. Young KS: **Internet addiction: evaluation and treatment.** *Bmj* 1999, **319**:9910351.
12. Petry NM, Rehbein F, Ko CH, O'Brien CP: **Internet Gaming Disorder in the DSM-5.** *Curr Psychiatry Rep* 2015, **17**:1–9.
13. American Psychiatric: **The fifth edition of Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: DSM-5.** 2013,
14. Block JJ: **Issues for DSM-V: Internet addiction.** *American Journal of Psychiatry* 2008, **165**:306–307.
15. Saunders JB, Hao W, Long J, King DL, Mann K, Fauth-Bühler M, Rumpf HJ, Bowden-Jones H, Rahimi-Movaghar A, Chung T, et al.: **Gaming disorder: Its delineation as an important condition for diagnosis, management, and prevention.** *J Behav Addict* 2017, **6**:271–279.
16. Fauth-Bühler M, Mann K: **Neurobiological correlates of internet gaming disorder: Similarities to pathological gambling.** *Addictive Behaviors* 2017, **64**:349–356.
17. World Health Organization: **International Classification of Diseases 11th Revision The global standard for diagnostic health information.** 2019,
18. ゲーム依存相談対応マニュアル作成委員会: **ゲーム依存相談対応マニュアル.** 2022,
19. WHO: **ICD-11.** 2022,
20. 松崎尊信: **ゲーム行動症とはなにか.** *そだちの科学* 2023, **40**:19–24.
21. King DL, Delfabbro PH: **Internet gaming disorder treatment: A review of definitions of diagnosis and treatment outcome.** *J Clin Psychol* 2014, doi:10.1002/jclp.22097.
22. Mihara S, Higuchi S: **Cross-sectional and longitudinal epidemiological studies of Internet gaming disorder: A systematic review of the literature.** *Psychiatry Clin Neurosci* 2017, **71**:425–444.
23. King DL, Chamberlain SR, Carragher N, Billieux J, Stein D, Mueller K, Potenza MN, Rumpf HJ, Saunders J, Starcevic V, et al.: **Screening and assessment tools for gaming disorder: A comprehensive systematic review.** *Clin Psychol Rev* 2020, **77**:1–20.
24. Király O, Slezcka P, Pontes HM, Urbán R, Griffiths MD, Demetrovics Z: **Validation of the Ten-Item Internet Gaming Disorder Test (IGDT-10) and evaluation of the nine DSM-5 Internet Gaming Disorder criteria.** *Addictive Behaviors* 2017, **64**:253–260.
25. Mihara S, Osaki Y, Kinjo A, Matsuzaki T, Nakayama H, Kitayuguchi T, Harada T, Higuchi S: **Validation of the Ten-Item Internet Gaming Disorder Test (IGDT-10) based on the clinical diagnosis of IGD in Japan.** *J Behav Addict* 2022, doi:10.1556/2006.2022.00070.
26. Higuchi S, Osaki Y, Kinjo A, Mihara S, Maezono M, Kitayuguchi T, Matsuzaki T,

- Nakayama H, Rumpf HJ, Saunders JB: **Development and validation of a nine-item short screening test for ICD-11 gaming disorder (GAMES test) and estimation of the prevalence in the general young population.** *J Behav Addict* 2021, **10**:263-280.
27. Kim HS, Son G, Roh E bin, Ahn WY, Kim J, Shin SH, Chey J, Choi KH: **Prevalence of gaming disorder: A meta-analysis.** *Addictive Behaviors* 2022, **126**.
28. King DL, Delfabbro PH, Doh YY, Wu AMS, Kuss DJ, Pallesen S, Mentzoni R, Carragher N, Sakuma H: **Policy and Prevention Approaches for Disordered and Hazardous Gaming and Internet Use: an International Perspective.** *Prevention Science* 2018, doi:10.1007/s11121-017-0813-1.
29. Weinstein A, Livny A, Weizman A: **New developments in brain research of internet and gaming disorder.** *Neurosci Biobehav Rev* 2017, **75**:314-330.
30. Takeuchi H, Taki Y, Asano K, Asano M, Sassa Y, Yokota S, Kotozaki Y, Nouchi R, Kawashima R: **Impact of frequency of internet use on development of brain structures and verbal intelligence: Longitudinal analyses.** *Hum Brain Mapp* 2018, **39**:4471-4479.
31. Carli V, Durkee T, Wasserman D, Hadlaczky G, Despalins R, Kramarz E, Wasserman C, Sarchiapone M, Hoven CW, Brunner R, et al.: **The association between pathological internet use and comorbid psychopathology: A systematic review.** *Psychopathology* 2013, **46**:1-13.
32. Ha JH, Yoo HJ, Cho IH, Chin B, Shin D, Kim JH: **Psychiatric comorbidity assessed in Korean children and adolescents who screen positive for Internet addiction.** *Journal of Clinical Psychiatry* 2006, **67**:821-826.
33. King DL, Delfabbro PH, Zwaans T, Kaptsis D: **Clinical features and axis i comorbidity of Australian adolescent pathological Internet and video game users.** *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry* 2013, **47**:1058-1067.
34. 高橋三郎, 大野裕: *DSM-5-TR精神疾患の診断・統計マニュアル*. 医学書院; 2023.
35. Shechter A, Kim EW, St-Onge MP, Westwood AJ: **Blocking nocturnal blue light for insomnia: A randomized controlled trial.** *J Psychiatr Res* 2018, **96**:196-202.
36. King DL, Delfabbro PH, Wu AMS, Doh YY, Kuss DJ, Pallesen S, Mentzoni R, Carragher N, Sakuma H: **Treatment of Internet gaming disorder: An international systematic review and CONSORT evaluation.** *Clin Psychol Rev* 2017, **54**:123-133.
37. Winkler A, Dörsing B, Rief W, Shen Y, Glombiewski JA: **Treatment of internet addiction: A meta-analysis.** *Clin Psychol Rev* 2013, **33**:317-329.
38. Wölfling K, Müller KW, Dreier M, Ruckes C, Deuster O, Batra A, Mann K, Musalek M, Schuster A, Lemenager T, et al.: **Efficacy of Short-term Treatment of Internet and Computer Game Addiction: A Randomized Clinical Trial.** *JAMA Psychiatry* 2019, **76**:1018-1025.
39. 松崎尊信, 樋口進: **7. ICT (ネット・ゲーム・スマホ依存)**. In *グランドデザインから考*

- える小児保健ガイドブック. Edited by 秋山千枝子, 五十嵐隆, 岡明, 平岩幹男. 診断と治療社; 2021:47-51.
40. Sakuma H, Mihara S, Nakayama H, Miura K, Kitayuguchi T, Maezono M, Hashimoto T, Higuchi S: **Treatment with the Self-Discovery Camp (SDiC) improves Internet gaming disorder.** *Addictive Behaviors* 2017, **64**:357-362.
41. 国立青少年教育振興機構: ネット依存対策キャンプ実施運営マニュアル～企画・立案を中心として～. 2020.
42. 国立青少年教育振興機構: ネット依存対策キャンプ実施運営マニュアル～メンターの役割を中心として～. 2019.
43. 国立青少年教育振興機構 教育事業部 事業課: 令和元年度文部科学省委託事業 青少年教育施設を活用したネット依存対策推進事業報告書. 2020.
44. 文部科学省: **GIGAスクール構想の実現について.** [date unknown],
45. 独立行政法人国民生活センター: 「スマホを渡しただけなのに…」 「家庭用ゲーム機でいつの間に…」 子どものオンラインゲーム課金のトラブルを防ぐには?. 2021.

「国民生活研究」編集委員会 委員名簿

外部編集委員（氏名五十音順）

カライスコス アントニオス	龍谷大学法学部教授
城内 明	摂南大学法学部教授
後藤 卷則	早稲田大学名誉教授
飛田 史和	昭和女子大学福祉社会経営研究科 福祉共創マネジメント専攻特任教授
丸山 千賀子	金城学院大学生活環境学部教授

独立行政法人国民生活センター編集委員

教育研修部	担当理事
教育研修部長	（上席調査研究員事務取扱）
教育研修部	上席調査研究員担当職員

「国民生活研究」第64巻第2号 2024年12月31日発行

編 集	独立行政法人国民生活センター教育研修部 「国民生活研究」編集委員会
発 行	独立行政法人国民生活センター 東京都港区高輪 3-13-22 TEL (03) 3443-9118（教育研修部）
印 刷	アイユー印刷株式会社 東京都荒川区西尾久 2-24-2 TEL (03) 3810-6241
