

「国民生活研究」第 65 巻第 1 号（2025 年 7 月）

〔調査報告〕

未成年者の消費者トラブルについての現況調査

狐 塚 知 子*

本稿は、2025 年 3 月に公表した「未成年者の消費者トラブルについての現況調査」について、調査結果の概要をまとめたものである。

本調査では、未成年者の消費者トラブルについて、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の傾向を分析するとともに、都道府県・政令指定都市・東京特別区の消費生活センター等を対象にしたアンケート調査を実施した。

本調査の結果、未成年者の消費者トラブルでは、インターネットゲームやインターネット通販に関するトラブルが多く、平均既支払額が年々高額化しているといった傾向が明らかになった。相談傾向やアンケート調査結果の分析から、未成年者の消費者トラブルにおける課題として、未成年者本人においては、知識・理解不足や事実確認の困難さ、保護者等においては、未成年者の管理・監督不足や未成年者同様の知識・理解不足、事業者においては、未成年者による無断契約への対策不足や広告表示等といった課題があることが分かった。こうした課題に対して、今後期待される取組等について取りまとめた。

はじめに

1. PIO-NET における未成年者の相談の傾向
2. 消費生活センターを対象としたアンケート調査
3. 相談の分析およびアンケート結果からみえた課題
4. 今後、期待されること

おわりに

*こづかともこ（独立行政法人国民生活センター相談情報部相談第 1 課 課長補佐（前 教育研修部上席調査研究員付補佐））

はじめに

10～20 歳代を中心とした若者の消費者トラブルについてはさまざまな調査や分析が行われているが、「若者」といっても、未成年者と成人とでは消費生活相談の件数もトラブルの内容も大きく異なっている。成人では、副業、投資等の儲け話に関するトラブルやエステティックサービス等の美容に関する相談、いわゆる「金と美」に関するトラブルが多い傾向がある。これに対し、未成年者は、事業者と多額の金銭を伴う契約を行う機会が成人に比べて少なく、消費生活相談の件数や契約金額も少ない傾向にある。しかし、最近ではスマートフォンやタブレット端末を小学生や中学生といった層でも取り扱うことが増えており、未成年者の間でもインターネットに関連したトラブル等が増加する可能性がある。

そこで、未成年者の消費者トラブルの傾向や課題、消費者トラブルを防ぐための消費者教育・啓発活動の現状について、消費生活センターを対象にアンケート調査を行うこととした。アンケート調査結果および全国の消費生活相談情報の分析結果を踏まえ、今後の課題等について検討し、報告書を取りまとめた。

本稿は、2025 年 3 月に公表した調査結果¹⁾の概要をまとめたものである。調査結果の詳細は、報告書本文²⁾を参照していただきたい。

1. PIO-NET における未成年者の相談の傾向

PIO-NET³⁾により、相談の動機となる消費生活上の行為をした当事者（以下、契約当事者という）が未成年者である相談について分析した。未成年者の相談の傾向を分析するにあたって、年齢・年代の違いによる相談内容の変化をより詳細に分析するため、①小学生、②中学生、③高校生に分けて傾向を分析した。

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

¹⁾ 独立行政法人国民生活センター令和 7 年 3 月 5 日公表「「未成年者の消費者トラブルについての現況調査」調査報告＜結果・概要＞」https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20250305_1.html

²⁾ 「未成年者の消費者トラブルについての現況調査」調査報告書
https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20250305_1_2.pdf

³⁾ PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。本資料の相談件数等は 2024 年 9 月 30 日までの PIO-NET 登録分。本資料の割合の数値は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合がある。

して分析した。

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

（１）相談件数

①小学生

2014～2023 年度の総件数は 21,916 件であった（図 1）。年度別にみると、2014 年度（2,718 件）から 2017 年度（1,241 件）にかけて相談件数が減少したが、これは、「スマートフォンをタップしただけで突然登録完了され料金請求画面が出た」といった、いわゆる「ワンクリック請求」の相談が非常に多く含まれる「アダルト情報サイト」の相談が年々減少したことによるものと考えられる。2018 年度（1,523 件）から相談件数は増加し、2021 年度以降は約 2,600 件で横ばい状態となっている。これは、「オンラインゲーム⁴⁾」の相談が増加し、また、「他の健康食品」、「脱毛剤」等の健康食品や化粧品の相談件数が 2018～2020 年度に増加したことによるものと考えられる。2021 年度以降は、「他の健康食品」等の「定期購入」に関するトラブル⁵⁾（以下、定期購入トラブル）の相談件数が減ったが「インターネットゲーム」の相談件数が増えているため、横ばい状態となっているものと考えられる。

②中学生

2014～2023 年度の総件数は 40,730 件であった（図 1）。年度別にみると、2014 年度（5,680 件）から 2017 年度（2,601 件）にかけて相談件数が減少したが、2018 年度（2,881 件）から 2020 年度（4,891 件）にかけて増加し、2021 年度（4,255 件）から再び減少している。これは、小学生と同様に「アダルト情報サイト」の相談件数が年々減少し、2018～2020 年度は「他の健康食品」等の相談件数が増加し 2021 年度以降は減少していることによるものと考えられる。2021 年度以降については、中学生においても「インターネットゲーム」の相談が増加しているが、その増加幅よりも「他の健康食品」、「脱毛剤」等の定期購入トラブルの減少幅の方が大きいため、小学生と異なり減少傾向となっているものと考えられる。

③高校生

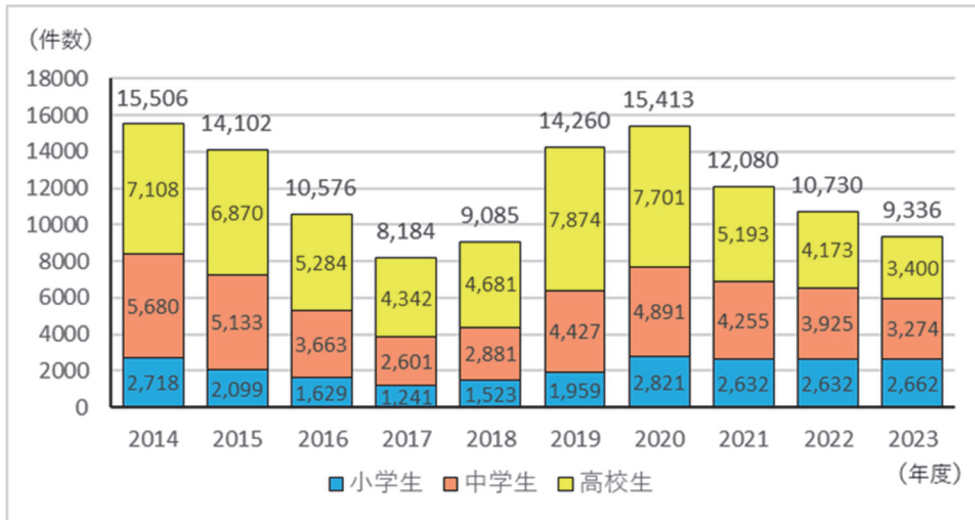
2014～2023 年度の総件数は 56,626 件であった（図 1）。年度別にみると、2014 年度（7,108 件）から 2017 年度（4,342 件）にかけて件数が減少したが、2018 年度に増加、特に 2019 年度に大きく増加した（7,874 件）後、2020 年度（7,701 件）から再び減少傾向にある。

⁴⁾ 「オンラインゲーム」は、2021 年度の商品キーワード改訂により運用を終了し 2021 年度以降は「インターネットゲーム」にて識別しているが、この 2 つのキーワードは含まれる相談内容が同じであるため、時系列の比較が可能である。

⁵⁾ 定期的に購入する契約内容になっている商品に関するトラブル。『お試し価格』等の広告を見て、商品を定期的に購入する条件になっていたのに気が付かず申し込んだ、など。

これは、小学生・中学生と同様に「アダルト情報サイト」の減少および「他の健康食品」、「脱毛剤」、「化粧品その他」等の増減によるものと考えられる。

【図 1 小学生・中学生・高校生の年度別相談件数（N=119, 272）】



（２）年度別商品・サービス別相談件数

2014～2023 年度の 10 年間について、年度別に小学生・中学生・高校生の商品・サービス別相談件数について集計した。

①小学生

小学生の相談で 2014 年度に最も多かったのは「アダルト情報サイト」で約 1,500 件、次いで「オンラインゲーム」が約 600 件であった。「アダルト情報サイト」の相談件数は年々減少し、2017 年度には「オンラインゲーム」が 1 位となった。2017 年度以降は「オンラインゲーム」、2021 年度以降は「インターネットゲーム」が 1 位となっている。「インターネットゲーム」の相談件数は 2023 年度には 2,000 件を超え、小学生の相談の約 8 割を占めている。2023 年度の 2 位である「他の娯楽等情報配信サービス」は約 60 件であることからすると、小学生においては「インターネットゲーム」の相談が非常に多いことが分かる。

②中学生

中学生は、2014～2017 年度にかけて、1 位が「アダルト情報サイト」で 2 位が「オンラインゲーム」であったが、2018 年度には「オンラインゲーム」が 1 位となり、2018 年度以降は「オンラインゲーム」、2021 年度以降は「インターネットゲーム」が最も多い。2014～2020 年度の「オンラインゲーム」と 2021～2023 年度の「インターネットゲーム」を合わせた相談件数は約 1 万件となっている。「他の健康食品」に関する相談は、2017 年度頃か

ら増え始め、2019 年度には 900 件以上に達したものの、2020 年度以降は減少している。

③高校生

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

（３）契約当事者性別相談割合

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

（４）契約当事者と相談者が同じ人かどうか

2014～2023 年度の 10 年間について、契約当事者が相談者と同じ人かどうかをみると、小学生ではほとんどが契約当事者と別の人（保護者等）からの相談で、中学生、高校生と上がるにつれて契約当事者本人からの相談割合が増える。とはいえ、高校生でも 7 割近くが契約当事者と別の人からの相談となっている。

（５）販売購入形態別割合

2014～2023 年度の 10 年間について、どのような販売購入形態が多いかをみると、小学生・中学生・高校生のいずれも「通信販売」が占める割合が高い。高校生は、小学生・中学生に比べると「通信販売」の割合が少し下がるが、それでも 8 割以上が「通信販売」である。「通信販売」に次ぐのは「店舗購入」であるが、小学生・中学生では 1 割に満たず、高校生でも 1 割程度である。

（６）平均契約購入金額、平均既支払額

2014～2023 年度の 10 年間における小学生・中学生・高校生の平均契約購入金額⁶⁾は、小学生で約 21 万円、中学生で約 54 万円、高校生で約 12 万円であった。平均既支払額⁷⁾は、小学生で約 5 万 3,000 円、中学生で約 4 万 8,000 円、高校生で約 3 万 3,000 円であった。

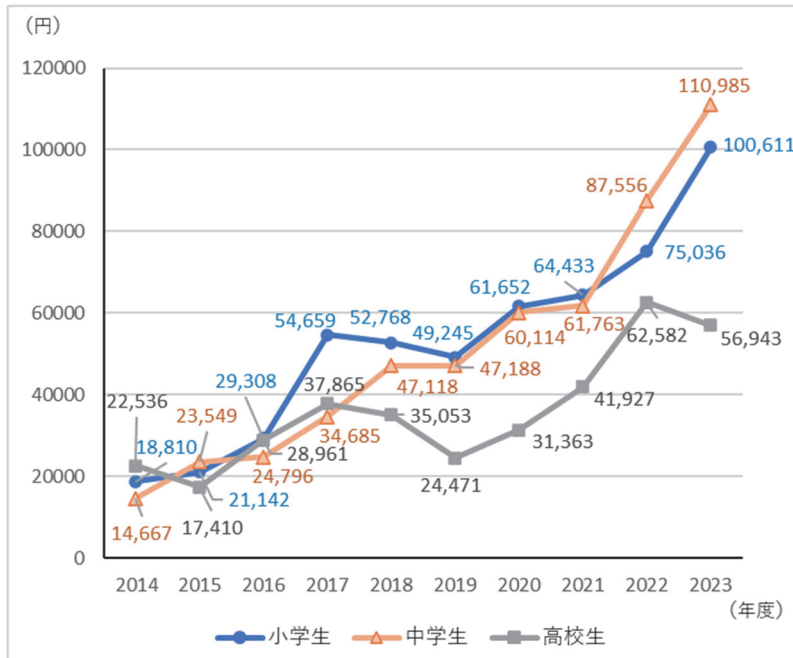
年度別に平均既支払額をみると、小学生では、2014 年度に 2 万円未満だったが 2020 年度には 6 万円を超え、その後も増加し続け 2023 年度には 10 万円を超えている。中学生で

⁶⁾ 契約購入金額とは、相談の内容となっている契約金額、購入金額をいう。

⁷⁾ 既支払額とは、相談の取引に際して、既に支払っている金額をいう。

は、2014 年度は約 1 万 5,000 円であったが年々増加し続けており、2023 年度は約 11 万円となっている。高校生では、2014 年度に約 2 万円であったが、2019 年度以降は徐々に金額が増えており、2022 年度には 6 万円を超えた（図 2）。

【図 2 小学生・中学生・高校生の年度別平均既支払額】



（７）信用供与の有無

2014～2023 年度の 10 年間について、相談の内容となっている契約において信用供与⁸⁾を受けたかどうかをみたところ、次のようになった。

①小学生

小学生では「販売信用」が最も多く（約 6 割）、次いで「無」（約 4 割）となっている。年度別にみると、2016 年度までは「無」が多かったが、2017 年度以降は「販売信用」が多くなっている。「販売信用」は、「インターネットゲーム」で用いられていることが多い。

⁸⁾ 信用供与については、「無」、「販売信用」、「借金契約」の区分があり、このうち「無」は、信用供与を受けていない場合、または受けないことを前提とした相談、「販売信用」はクレジット会社等から、商品やサービスの購入にあたって支払う代金に対して信用供与を受けた場合、または受けることを前提とした相談の場合に付与される。「借金契約」については金融機関等から金銭を借りた場合、または借りることを前提とした相談であり、小学生・中学生・高校生がこうした方法で金銭を支払うことは考えにくいと、本調査では分析対象から除外している。

②中学生

中学生では、「無」が最も多く（約 6 割）、次いで「販売信用」（約 4 割）となっている。小学生と同様に、「販売信用」は「オンラインゲーム」、「インターネットゲーム」で用いられていることが多い。年度別にみると、中学生も 2014 年度は小学生と同様に「無」が最も多かったが、年々「販売信用」が増え、2020 年度には「販売信用」が「無」よりも多くなり、2020 年度以降は「販売信用」が最も多くなっている。

③高校生

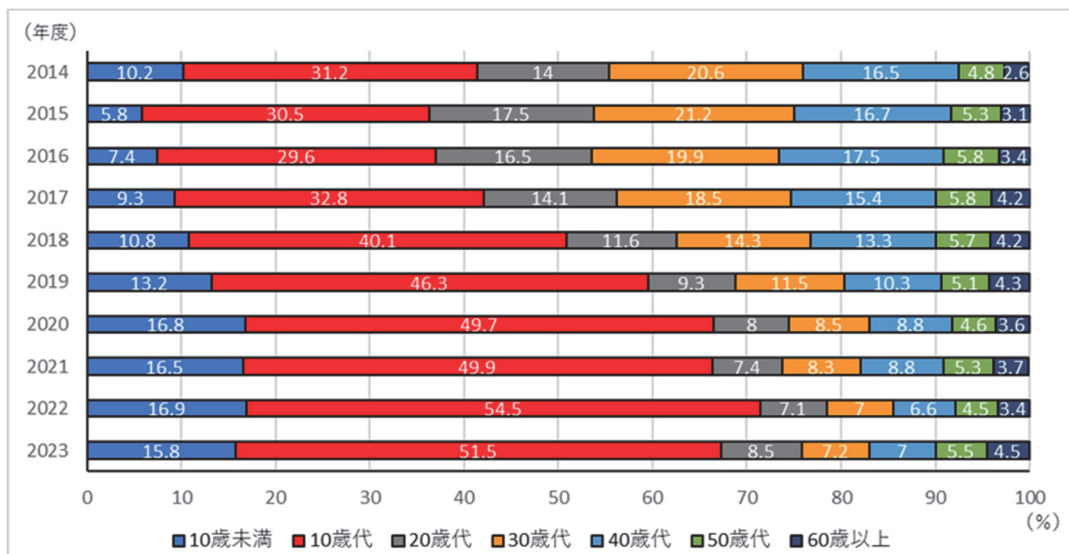
高校生については、「無」が約 7 割を占めており、最も多い。年度別にみると 2022 年度に「販売信用」が「無」よりも多くなったが、両者の差はあまりない。これは、高校生は「販売信用」が用いられることの多い「オンラインゲーム」、「インターネットゲーム」の相談が小学生・中学生に比べると少ないことによるものと考えられる。

（８）「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の相談の傾向

未成年者の相談において特に多い「インターネットゲーム（2020 年度以前は「オンラインゲーム」）」の相談（以下、「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の相談）について、傾向を分析した。

「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の相談件数は、2018 年度以降増加を続けている。年度別に契約当事者の年代別割合の推移をみると、2017 年度までは 20 歳代以上の年代が 50%以上を占めていたが、2018 年度に 20 歳未満の割合が 50%を超え、2019 年度以降も 20 歳未満の割合が 50%を超える状況が続いている（図 3）。

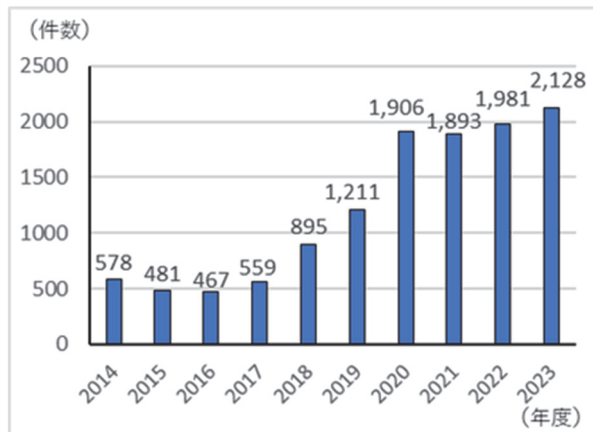
【図 3 「オンラインゲーム」・「インターネットゲーム」の各年代別・年度別相談割合】



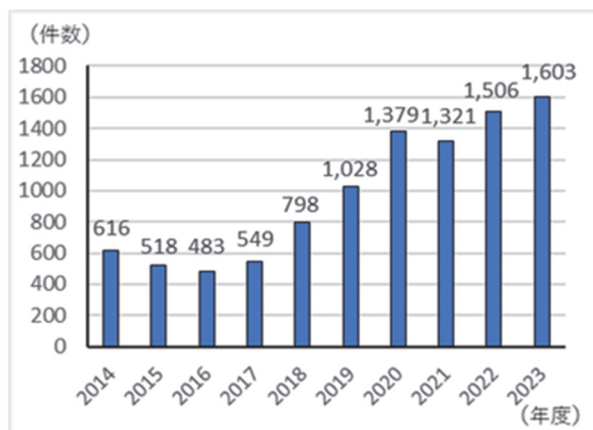
小学生・中学生・高校生の相談についてみると、小学生・中学生の相談件数は 2014～2016 年度まで減少していたが、2017 年度以降増加し、2021 年度には一度減少したものの、その後再び増加している（図 4－1、4－2）。高校生は小学生・中学生より少ないものの、増加傾向にある（図 4－3）。いずれの年代も 2020 年度に相談件数が多くっており、コロナ禍の影響が考えられる。しかし、その後も相談件数が大きく減ることはなくむしろ増加傾向にあり、2023 年度には、いずれの年代においても 2020 年度の相談件数を超えている。

性別では、小学生・中学生・高校生のいずれの年代においても、男子の方が女子よりも件数が多い。小学生・中学生・高校生の平均契約購入金額は、増加傾向にはないものの、小学生でも 20 万円を超えている。平均既支払額では、2023 年度の小学生の平均既支払額が 10 万円を超え、中学生も 20 万円近くになっている。高校生は 2022 年度で約 37 万円、2023 年度では約 23 万円と下がっているものの、ここ数年でみると増加傾向といえるため、今後の推移に注意が必要である。

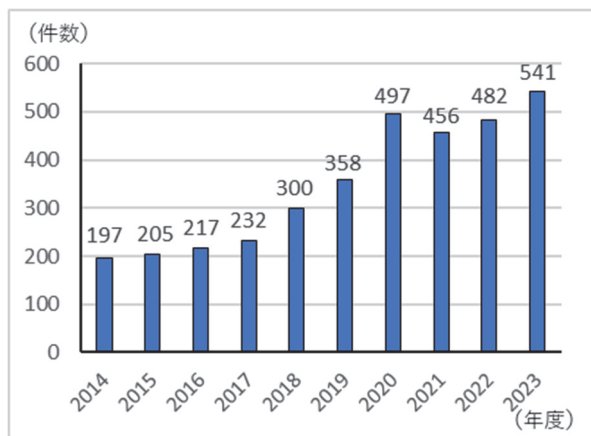
【図 4－1 小学生の年度別相談件数（N=12,099）】



【図 4－2 中学生の年度別相談件数（N=9,801）】



【図 4－3 高校生の年度別相談件数（N=3,485）】



2. 消費生活センターを対象としたアンケート調査

都道府県、政令指定都市、東京特別区のセンター（90 カ所）に対し調査票を配布し、88 センターから回答を得た（調査時期：2024 年 10 月 31 日～2024 年 11 月 20 日）。

（１）未成年者契約に関する相談について

未成年者契約に関する相談件数（2022 年 4 月～2024 年 9 月における 1 カ月当たり平均の件数）について、1 カ月当たり平均で「5 件未満」と回答したセンターが約 6 割、「5 件以上 10 件未満」と回答したセンターが約 3 割であった。

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

（２）未成年者の「インターネットゲーム」に関する相談について

①相談が多い年代

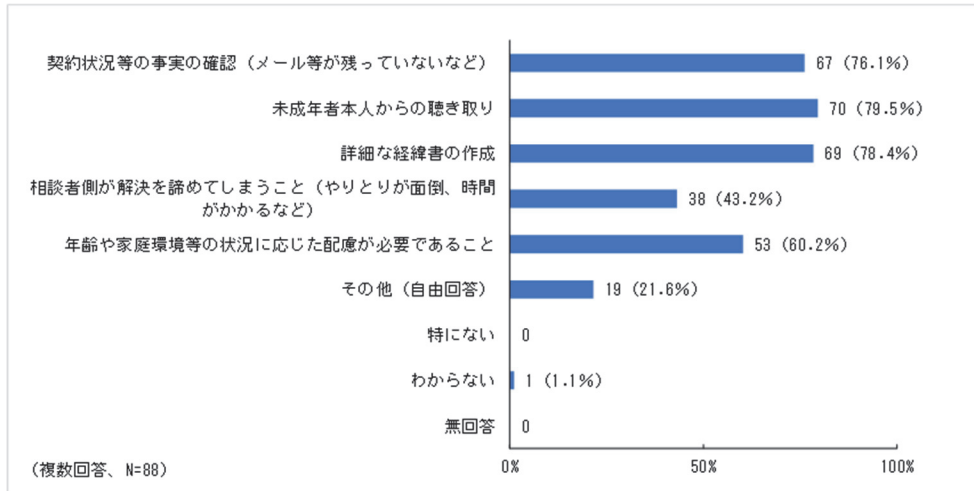
小学生・中学生・高校生のどの年代からの相談が多いか聞いたところ、6 割以上のセンターが、小学生が多いと回答した。

②相談者対応において難しいと感じる点

インターネットゲームに関する相談について、相談者に対応する際にどのような点が難しいと感じるか聞いたところ、「未成年者本人からの聴き取り」、「詳細な経緯書の作成」、「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」、「年齢や家庭環境等の状況に応じた配慮が必要であること」を選択したセンターが多かった（図 5）。その他、インターネットゲームに関する相談では、保護者や祖父母等の親族のスマートフォンを使用し課金

するケースや親族のクレジットカード情報を入手して未成年者自身のスマートフォンに入力し課金するケースがみられ、家庭環境等の問題や親族の知識・理解不足等があることが多く、聴き取りや利用状況の把握等が難しいことがある、との回答があった。

【図 5 相談者側への対応において難しいと感じる点（インターネットゲームに関する相談）】



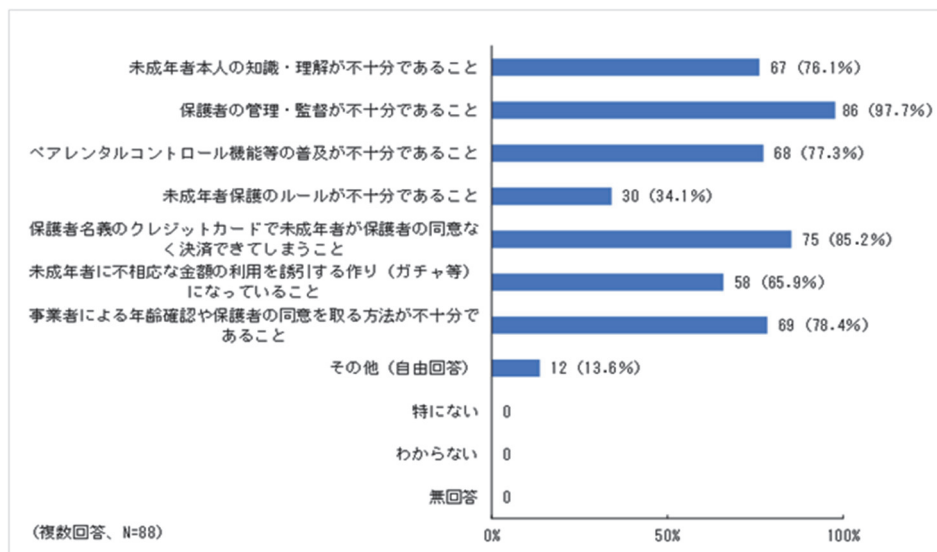
③事業者交渉を行う場合に主張すること

事業者交渉を行う場合には、9割以上のセンターが「民法5条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。あわせて、事業者に未成年者契約の取消しを認められなかった事例があれば、その理由はどのようなことであったかを聞いたところ、最も多かったのは「理由は開示されなかったのでわからない」であった。理由が分かるもののうちで最も多かったのが、「事業者の返金基準（ポリシー）に合致しなかった」であった。

④トラブルが起きる要因や課題

インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因や課題と考えられることについて聞いたところ、9割以上のセンターが「保護者の管理・監督が不十分であること」と回答した。また、「保護者名義のクレジットカードで未成年者が保護者の同意なく決済できてしまうこと」を挙げたセンターも多かった。さらに、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」、「ペアレンタルコントロール機能等の普及が不十分であること」、「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」も8割近くあり、インターネットゲームを運営する事業者、スマートフォンやゲーム機等のサービスを提供する事業者、未成年者本人と保護者のそれぞれにおいて、トラブルの要因や課題があると多くのセンターが考えていることを示している（図6）。

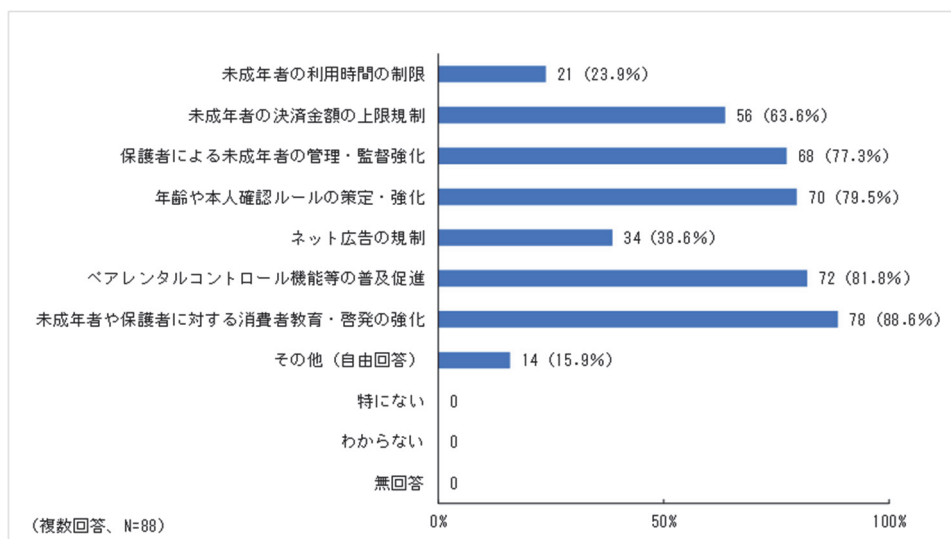
【図 6 インターネットゲームに関するトラブルが起きる要因・課題】



⑤トラブルの解決や未然防止に効果的な対策

インターネットゲームに関するトラブルの解決や未然防止のためにはどのような対策が効果的と考えるか聞いたところ、最も多かった回答は「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」であった。また、「ペアレンタルコントロール機能等の普及促進」、「年齢や本人確認ルールの策定・強化」、「保護者による未成年者の管理・監督強化」を挙げたセクターも多かった（図 7）。

【図 7 インターネットゲームに関するトラブル解決・未然防止に効果的な対策】



（３）未成年者のインターネット通販トラブルに関する相談について

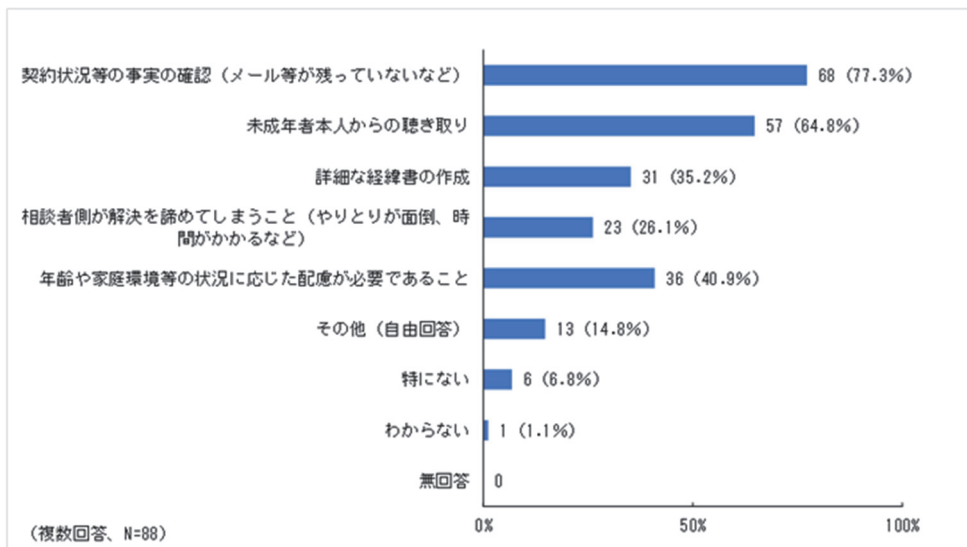
①相談が多い年代

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

②相談者対応において難しいと感じる点

インターネット通販トラブルに関する相談について、相談者に対応する際にどのような点が難しいと感じるか聞いたところ、「契約状況等の事実の確認（メール等が残っていないなど）」が最も多く、次いで「未成年者本人からの聴き取り」であった（図 8）。契約状況等の事実確認に関して、インターネット通販トラブルに関する相談では、ネット広告や最終確認画面の記載内容等を保存している未成年者は少なく、広告等の内容に問題があったとしてもその主張を立証することが難しいとの回答や、定期購入契約では初回の代金が安く設定されているため、小遣いで購入できると思ってしまう等して、広告表示やサイトの記載内容をよく確認せずに申し込んでトラブルになることがある、との回答もみられた。

【図 8 相談者側への対応において難しいと感じる点（インターネット通販トラブルに関する相談）】



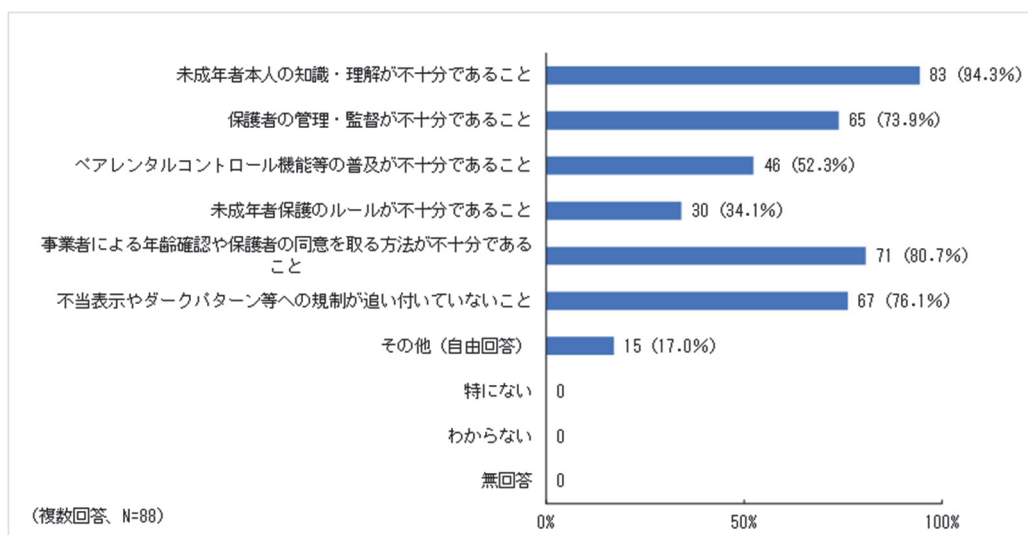
③事業者交渉を行う場合に主張すること

事業者交渉を行う場合には、9 割以上のセンターが「民法 5 条による未成年者契約の取消」を主張していると回答した。また、インターネットゲームに関する相談に比べ、特定商取引法に関する主張を行っているケースが多い。あわせて、事業者に未成年者契約の取消しを認められなかった事例があれば、その理由はどのようなことであったかを聞いたところ、約 3 割のセンターが「認められなかった事例はない」と回答した。認められなかった理由として最も多かったのが、「年齢確認により成人の利用と判断した」であった。

④トラブルが起きる要因や課題

インターネット通販トラブルが起きる要因や課題として考えられることについて聞いたところ、9 割以上が「未成年者本人の知識・理解が不十分であること」と回答した。また、「事業者による年齢確認や保護者の同意を取る方法が不十分であること」、「不当表示やダークパターン等への規制が追い付いていないこと」を挙げたセンターも多かった（図 9）。

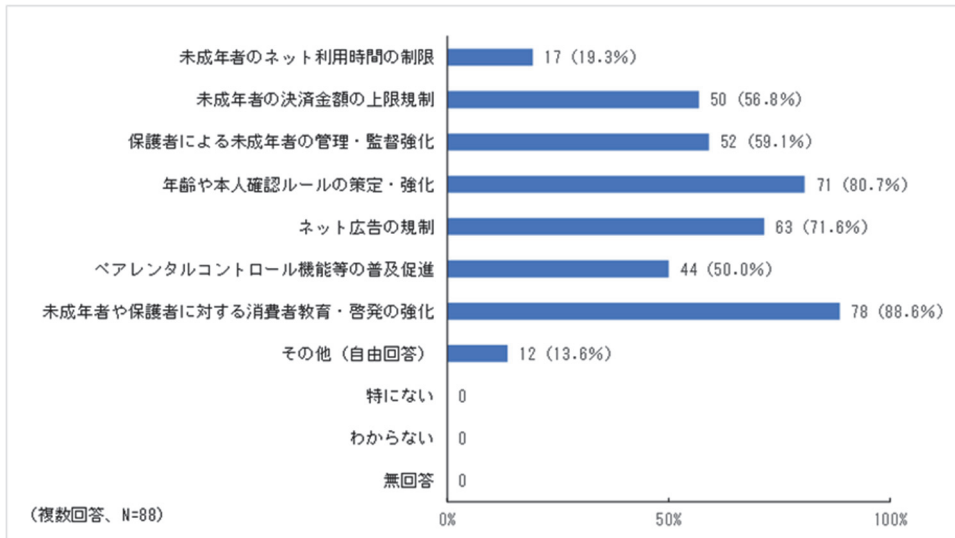
【図 9 インターネット通販トラブルが起きる要因・課題】



⑤トラブルの解決や未然防止に効果的な対策

インターネット通販トラブルの解決や未然防止のためにはどのような対策が効果的と考えるか聞いたところ、最も多かった回答は、インターネットゲームに関する相談と同じく「未成年者や保護者に対する消費者教育・啓発の強化」であった。「年齢や本人確認ルールの策定・強化」、「ネット広告の規制」との回答も多く寄せられた（図 10）。

【図 10 インターネット通販トラブルの解決・未然防止に効果的な対策】



（４）ネット等への依存的症状がみられる相談への対応と啓発活動について

2022 年 4 月～2024 年 9 月の間に、ネット依存（スマホ依存）、ゲーム依存、買い物依存等、未成年者に依存的症状がみられる相談があったかを聞いたところ、センター全体の半数が「ゲーム依存と思われるケースがあった」と回答した。また、約 2 割のセンターが「ネット依存（スマホ依存）と思われるケースがあった」と回答した。依存的症状がみられる相談への対応については、約 6 割のセンターが「依存症の相談窓口（医療機関、団体等）を紹介した」と回答し、約 3 割が「自治体内の他部署を紹介した」と回答した。また、センターで依存的症状に対する何らかの対策や啓発活動等を行っているか聞いたところ、6 割のセンターが「行っていない」と回答した。その理由については、半数のセンターが「センターの業務の範疇ではない」と回答し、約 4 割が「ノウハウがない」と回答した。

（５）未成年者への消費者教育・啓発活動について

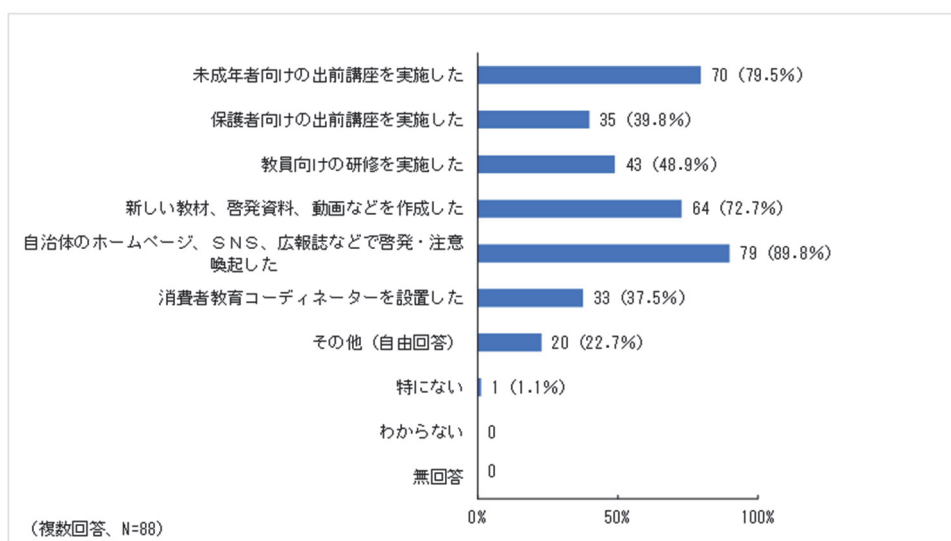
センターにおいて、現在、未成年者を対象とした消費者教育・啓発活動を行っているか聞いたところ、9 割以上のセンターで「行っている」との回答があった。具体的には、学校への出前講座や教員向け研修の実施、講師派遣、教材（紙、デジタル）の作成・配布、冊子・パンフレット・リーフレット・チラシ・啓発グッズ等の作成・配布、ホームページや SNS 等を利用した情報発信等の取組を行っているとの回答があった。

①成年年齢引下げに関連した取組

成年年齢引下げの前後（2021～2022 年度）の時期に実施した未成年者への啓発・注意喚起の取組について聞いたところ、約 9 割のセンターが「自治体のホームページ、SNS、広報誌などで啓発・注意喚起した」と回答し、「未成年者向けの出前講座を実施した」、「新しい教材、啓発資料、動画などを作成した」も 7 割以上のセンターが回答した。「教員向けの研修を実施した」は約 5 割、「保護者向けの出前講座を実施した」、「消費者教育コーディネーターを設置した」は約 4 割であった（図 11）。

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

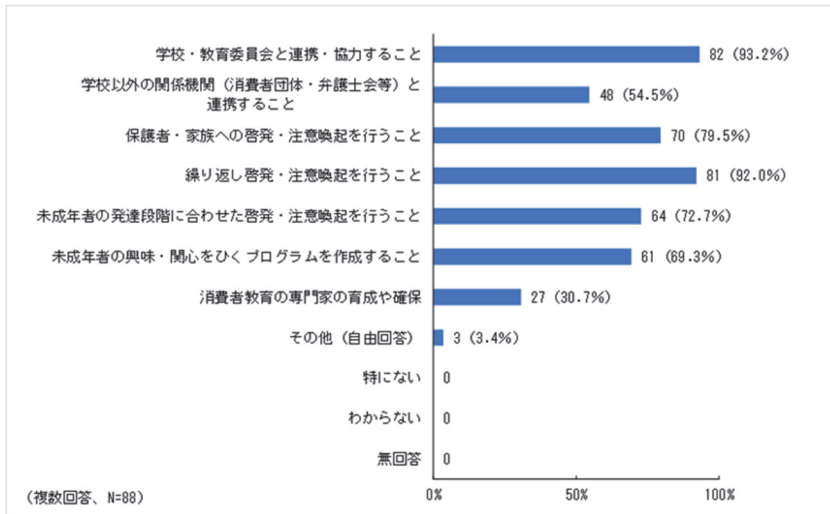
【図 11 成年年齢引下げ前後の取組状況】



②消費者教育・啓発活動を行う上で大切だと思うこと

未成年者への消費者教育・啓発活動を行う上で、大切だと思うことや留意していることはどのようなことかを聞いたところ、「学校・教育委員会と連携・協力すること」、「繰り返し啓発・注意喚起を行うこと」と回答したセンターがそれぞれ 9 割を超えており、「保護者・家族への啓発・注意喚起を行うこと」も約 8 割であった。また、「未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起を行うこと」、「未成年者の興味・関心をひくプログラムを作成すること」、「学校以外の関係機関（消費者団体・弁護士会等）と連携すること」も多かった（図 12）。

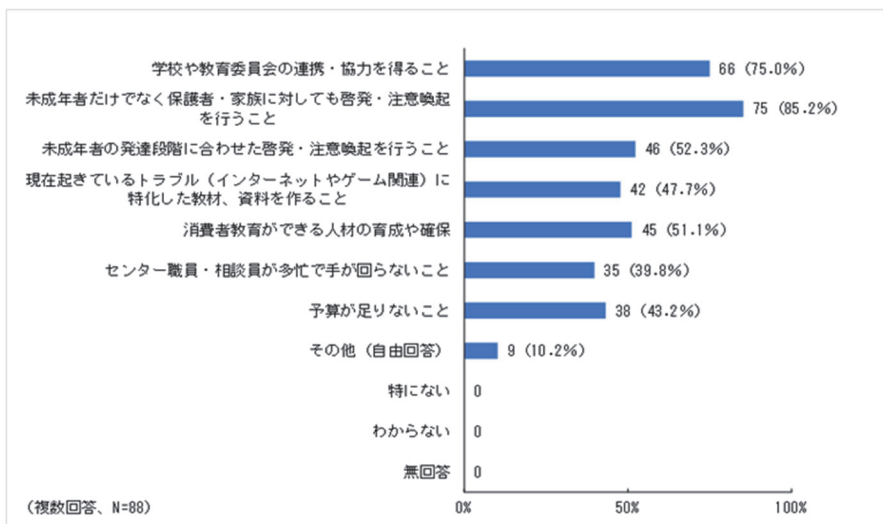
【図 12 未成年者への消費者教育・啓発活動において大切な点、留意点】



③消費者教育・啓発活動を行う上で課題だと思うこと

未成年者への消費者教育・啓発活動において、課題だと思うことはどのようなことか聞いたところ、「未成年者だけでなく保護者・家族に対しても啓発・注意喚起を行うこと」と回答したセンターが 8 割を超え、「学校や教育委員会の連携・協力を得ること」も多かった（図 13）。これらは、消費者教育・啓発活動において大切だと思うこととして上記（5）②にて多くのセンターが回答していることでもあり、これらは大切なことであると同時に課題でもあると考えられていることが分かる。

【図 13 未成年者への消費者教育・啓発活動における課題】



④消費者教育・啓発活動に関して国等に望むこと

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

3. 相談の分析およびアンケート結果からみえた課題

（１）未成年者本人における課題

①知識・理解が不十分な状態で安易に契約してしまうこと

未成年者の消費生活相談の内容をみると、「ネット広告をただで契約内容を理解せずにスマートフォンをタップしてしまった」「お金がかかることが分からなかった」等、インターネットに関する知識や、契約等に関する法律やルール、決済の仕組み等に関する一般的な知識・理解が不十分な状態で安易に契約してしまい、トラブルになっているケースがみられる。

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

②事実確認の難しさ

何らかの消費者トラブルが生じた際、センターに相談するにしても、未成年者本人は通学等の都合でセンターの業務時間内に相談することが難しい。相談できた場合でも、本人の記憶があいまいだったり記録を残していなかったりするため事実確認が難しく、時間を要することが多い。また、特にインターネットゲームに関する相談では、課金に至った経緯等を書面にして事業者側に送付するよう求められることが多いが、書面を準備するにも時間を要し、結局準備できず解決を諦めてしまうこともある。

③本人の未熟さ、特性、家庭環境等の影響

未成年者が、保護者に叱責されることを恐れ、事実を話すことができない、インターネットゲームの画面や事業者からのメール等を削除してしまうといったケースがみられる。上記①で指摘した知識・理解不足とも重なるが、状況を明確に認識できておらず、課金をしたという実感がないケースもみられる。また、インターネット上のコミュニティで競争意識をあおられ、課金してしまうこともある。さらに、未成年者と保護者の家庭環境に関する事情があったり、本人に特性等の事情があったりする等、未成年者の相談においては、配慮を要する内容を含む場合があり、センターでの聴き取りや、センターがどこまで関与するかといった判断が難しい。特にインターネットゲームの場合、依存的症状がみられる

等、精神的な問題が関係する場合もあり、対応が難しいことがある。

（２）保護者等における課題

①保護者による未成年者の管理・監督不足

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

②保護者等の知識・理解不足

保護者にインターネットゲームについての知識・理解がなく、未成年者のゲーム課金について対策をしていなかったり、相談の際に経緯や利用状況について正確に説明できなかったりすることがある。また、保護者が、スマートフォンの機能や、スマートフォン等に登録したクレジットカード決済やキャリア決済、コンビニ後払いやプリペイドカード等の様々な決済方法について理解していない場合もある。

なお、この点に関連して、祖父母等の親族のスマートフォン等を使用させ高額課金につながったケースがみられるが、祖父母等の親族も、上記について知識・理解が不十分であることが多い。

③保護者の姿勢

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

（３）事業者における課題

①未成年者の無断契約への対策不足

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

②広告表示

SNS の広告等を見て通販サイトに移り契約した際、広告表示やサイト内の記載等が分

かりにくかったり、ダークパターンのような表現があったりする場合がある。しかし、相談者側が契約当時の広告画面を保存していることは少なく、相談があった時点で再現することも困難であることが多いため、広告表示等に問題があったとしても立証が困難である。

（４）未成年者への消費者教育・啓発活動における課題

①保護者等に対する啓発・注意喚起

未成年者への消費者教育・啓発や注意喚起と合わせて、保護者や親族等の未成年者とかかわる大人への消費者教育・啓発や注意喚起を行うことが非常に重要と考えられるが、大人への消費者教育・啓発の機会はなかなか設けることができないのが現状である。また、保護者ではない祖父母等の親族に関しては、保護者以上に当事者意識を持ちにくいと考えられ、どのように啓発や注意喚起を行うかが課題といえる。

②学校や教育委員会との連携・協力

学校教育の中で消費者教育が行われるようになったものの、センターだけでは多忙な教育現場との連携が取りにくく、学校でどのようなことを行っているのかセンター側で把握しにくいのが現状である。効果的な消費者教育を行うために、どのようにして教育現場と連携・協力を得ていくかが課題といえる。

③未成年者の発達段階に合わせた啓発・注意喚起

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

④人材と予算の確保

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

4. 今後、期待されること

上記 3. で挙げた様々な課題を踏まえ、未成年者の消費者トラブルへの対応について今後期待されることとして、次のようなことが考えられる。

（１）行政による未成年者および保護者等に対する消費者教育の推進等

未成年者や保護者が、インターネットやスマートフォンの機能、決済の仕組み、関連するルール等について学び、未成年者の消費者トラブルについて知識を得られるよう、センターや学校等において連携し、より一層の消費者教育・啓発活動を推進することが期待される。さらに、未成年者本人や保護者のみならず、未成年者にかかわることがある祖父母世代に対しても、消費者教育・啓発が進むことが期待される。また、未熟な未成年者を保護するための規定や、インターネット取引におけるダークパターンの規制等について、海外における取組も参考にしつつ、検討が行われることが期待される。

（２）保護者等が適切な対策をした上で、未成年者を見守ること

未成年者にスマートフォンを持たせる際など、未成年者がインターネットに触れるにあたっては、保護者が端末の機能やインターネットの危険性について説明し、家族間で話し合い、利用ルールを作ることが期待される。また、保護者等がペアレンタルコントロール機能等を利用し、未成年者のインターネット利用を適切に管理・監督することが重要である。未成年者が契約の事実やトラブルについて隠したり、話さなかったりする場合もあるため、普段から家族間でコミュニケーションを取っておくことも必要と思われる。さらに、保護者に無断で契約をしてしまうことを防ぐため、保護者自身のクレジットカードやスマートフォンの管理を徹底することも必要である。特にインターネットゲームに関する相談では、クレジットカード決済を利用したものが目立つため、未成年者が保護者の同意なく保護者名義のクレジットカードで決済することができないよう、対策を行う必要がある。

（３）事業者が未成年者保護の趣旨を理解し、適切な対応を行うこと

消費生活相談の事例をみると、未成年者は成人に比べ知識や社会経験も少なく未熟であり保護の必要性があるために契約の取消権が存在する、という点についての理解が不十分と思われる事業者が存在する。事業者側においても、未成年者保護の趣旨を理解し、適切な対応を行うことが期待される。未成年者の消費者トラブルにおいては、未成年者本人や保護者の行動が原因と考えられるケースもあるが、事業者側においても、年齢や本人確認の方法が不十分であったり、未成年者が容易に高額な課金ができるような仕組みになっていたりと、トラブル防止の観点から改善の余地があると思われる点がみられる。特に、未成年者に対する年齢確認や保護者の同意の有無を確認するプロセスについては、個人情報収集や管理の問題等についても考慮しつつ慎重に行われる必要があるものの、なお改善の余地があるのではないと思われる。

また、インターネット通販、特に定期購入のような販売方法によるものについては、未成年者が誤認して申し込むことのないよう、事業者側にはネット広告や通販サイト内の表示、最終確認画面での表示を適切に行うことが求められる。

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

おわりに

本調査では、未成年者の消費者トラブルについて、トラブルの傾向と消費者教育の現況を調査し、課題と今後期待される取組等について取りまとめた。本稿で掲載しきれなかった結果や専門家のコメント等も報告書本文に詳細にまとめているので、是非国民生活センターウェブサイトにてご一読いただきたい。

本調査の結果、未成年者の年代によって消費者トラブルの傾向が大きく異なることが分かった。特に、小学生においてインターネットゲームの相談が非常に多く、契約購入金額・既支払額ともに高額になっており、今後も相談状況の推移を注視する必要がある。

また、センターにおける相談対応の際は、未成年者だけでなく保護者等からも協力を得る必要があり、時間と手間がかかる上、未成年者本人の特性等の問題や家庭内の事情といったセンシティブな部分にどこまで踏み込んでよいのか、悩みながら対応している実情がうかがえ、他の年代とは異なる難しさがあることが明らかになった。

インターネットゲームの相談では、保護者等の所有するクレジットカードや端末のキャリア決済等を利用して高額な請求になることが多く、低年齢の未成年者であっても高額な契約をすることができてしまっている。本調査において、「お金を払う必要があると思わなかった」等、未成年者本人が自身の行為の意味や内容について理解していないケースがみられたことから、未成年者の消費者トラブルを防ぐためには、未成年者の発達段階に合わせた、分かりやすく興味関心を持ちやすい消費者教育・啓発活動を行うことが重要である。さらに、未成年者の親族等も、他人事ではないという意識を持って対策を行うことが重要であるが、そのためにこれらの大人に対してどのような消費者教育・啓発活動を行うとよいのかについては、非常に悩ましい課題である。

最後に、多忙のなかアンケート調査にご協力を頂いた消費生活センターへ、この場を借りて心からお礼申し上げる。