

平成29年版消費者白書について －特集 若者の消費－

平成29年6月27日

●消費者白書とは

消費者基本法及び消費者安全法に基づく法定白書

- 消費者基本法: 消費者政策の実施の状況
- 消費者安全法: 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ

●主な内容

- 2016年の全国の消費生活センター等への相談
 - 消費生活相談件数は約90万件。
うちインターネット・情報関連が約26万件。
 - インターネット通販やSNSをきっかけとしたトラブルに関する相談が増加。
 - インターネット通販等で「お試し」のつもりが「定期購入」となる相談が急増。(右図参照)
- 「若者の消費」を特集(次ページ以降)

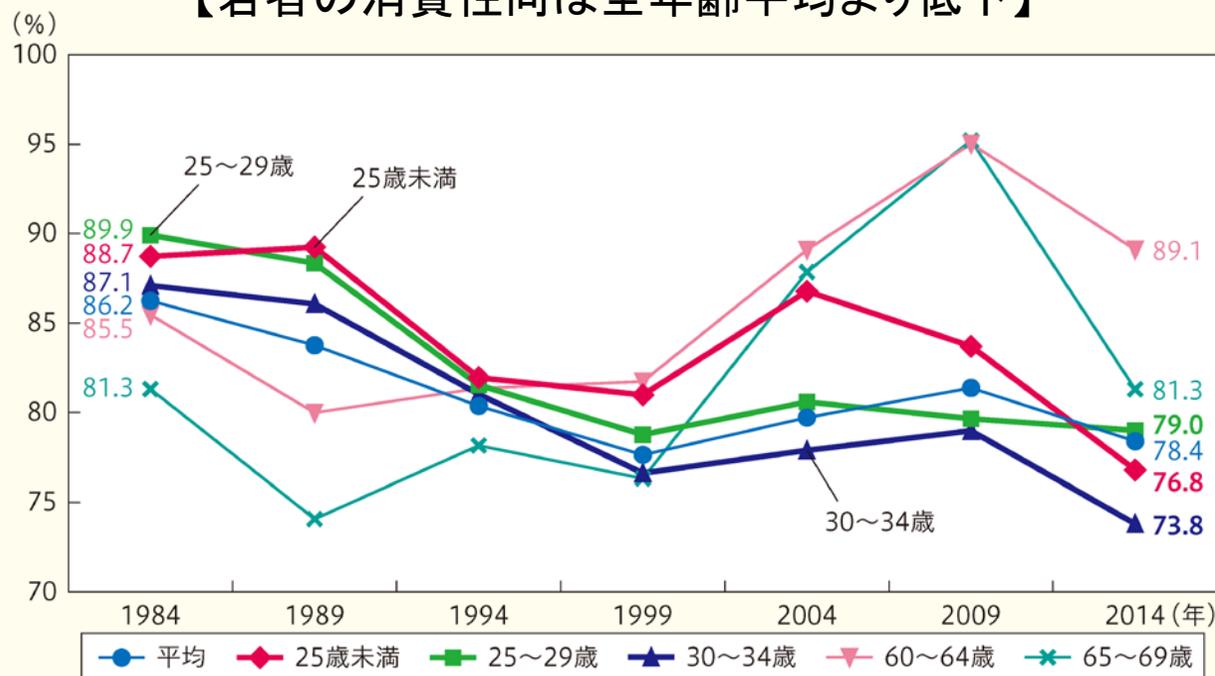
【「定期購入」トラブルの例】



(備考) 国民生活センター公表資料(2016年6月16日)から一部引用。

若者の消費は慎重で堅実。消費性向（所得に占める消費の割合）は、全年齢平均も低下傾向であるが、若者は平均以上に低下。一方で、若者の7割は買物が好き。

【若者の消費性向は全年齢平均より低下】



○減少している主な費目

- －食料費
- －男性の自動車等関係費（車離れ）
- －洋服費
- －酒類（アルコール離れ）

○「買物が好き」と回答した割合
 若者（10歳代後半、20歳代）：約7割
 50歳代、60歳代：約5割

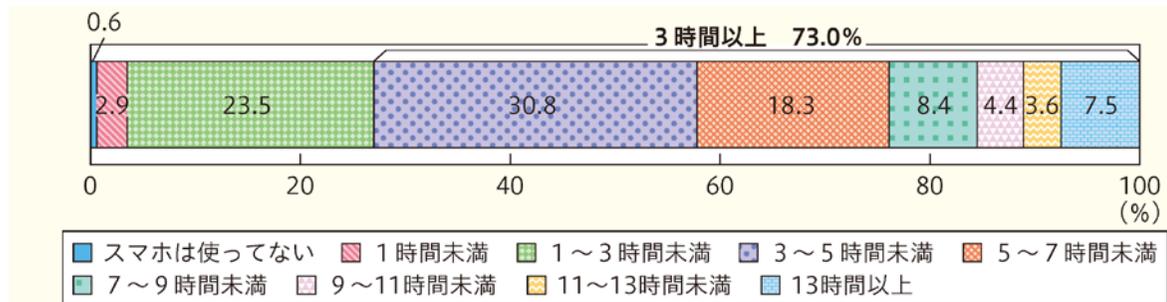
(備考) 1. 総務省「全国消費実態調査」により作成。
 2. 二人以上の世帯のうち勤労者世帯の可処分所得に占める消費支出の割合を記載。

若者の消費行動

若者はスマートフォンを長時間使用。
SNS情報が消費行動に影響。SNS投稿を目的とした消費も。

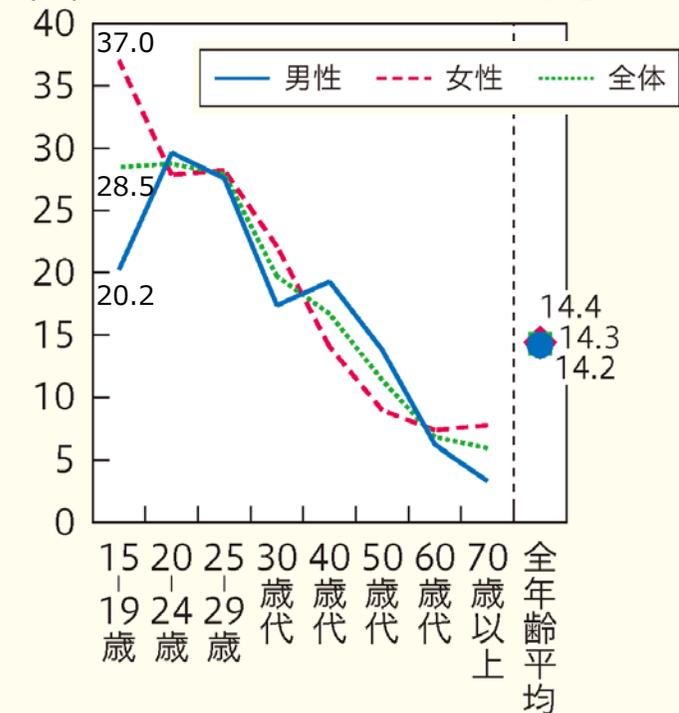
○20歳代、30歳代の約9割がスマートフォンを保有。

○15～25歳の1日当たりスマートフォン利用時間
3時間以上：約7割、7時間以上：約2割



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
2. 「あなたは、1日当たりスマホをどのくらい使っていますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【友達がアップした情報を
きっかけとした消費の経験】



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
2. 「あなたは、SNSで次のような情報を見たことがきっかけで商品の購入又はサービスの利用をしたことはありますか。」との問に対する回答(複数回答)。

○SNS投稿を目的とした「SNS映え」消費も。

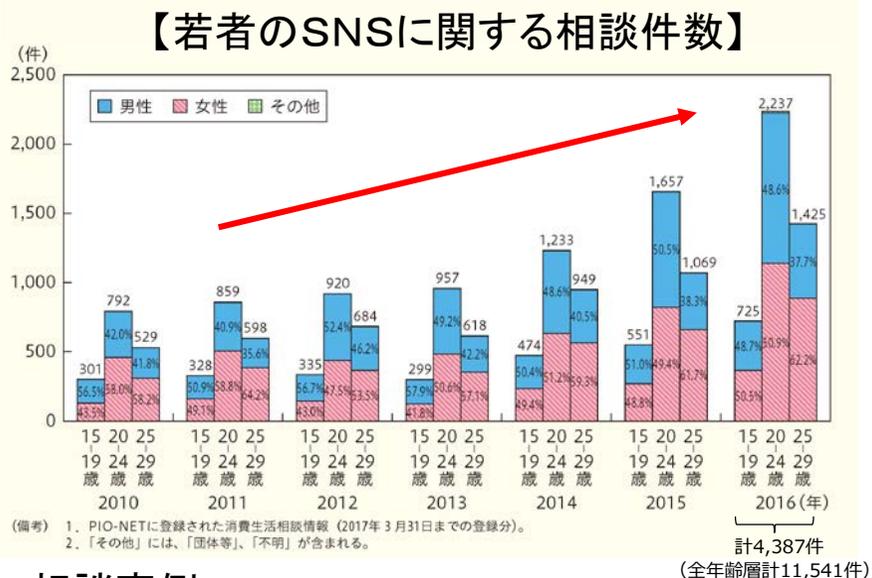
SNSに写真や動画のアップをすると回答した人のうち、
写真や動画の撮影のために、下記の行動をすると回答した人の割合。

20歳代後半 外食：60.9%、旅行：53.1%

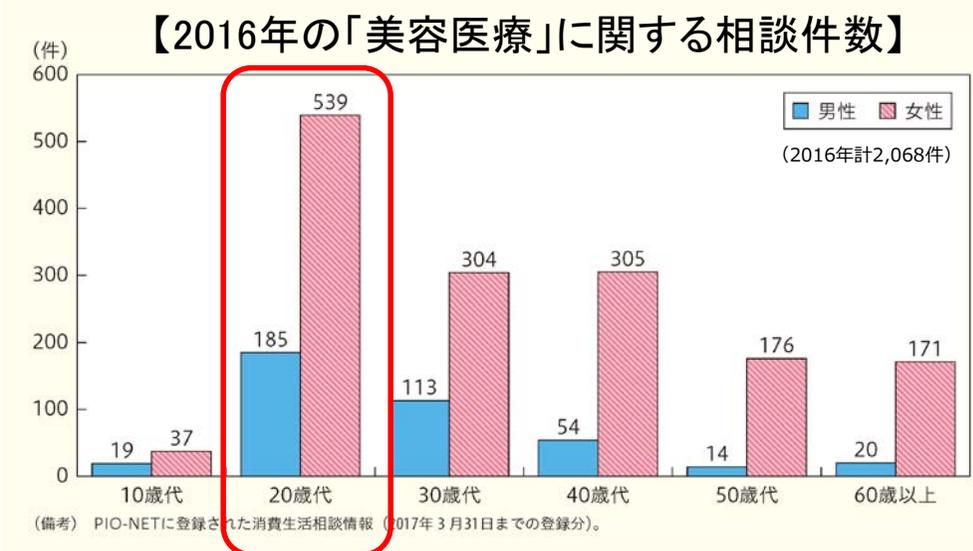
若者の消費者トラブル

若者の消費生活相談件数は、SNSをきっかけとしたトラブルや美容に関するトラブルのことが多い。

○SNSをきっかけとしたトラブルの相談が増加



○美容に関するトラブルは若者の割合が高い



相談事例

- ・SNSの広告を見て化粧品を購入。お試し価格だと思っていたら、定期購入だった。
- ・SNSで知り合った人にもうかる情報があると言われ、投資用教材を購入したがもうからなかった。

相談事例

- ・無料脱毛のチケットをもらい出かけたクリニックで、高額の全身脱毛を契約してしまったが、解約したい。
- ・ケミカルピーリングの施術により、顔中に発疹が出た。

地方公共団体等で、若者を対象とした消費者教育の活動を実施。

○若者のニーズ・興味に合った取組

【「お笑い」や「インターネット」を活用(東京都)】



- ・悪質商法をテーマに、若手芸人、学生芸人が漫才・コントを公開イベントで披露。
- ・インターネットで「再生回数バトル」。

○若者自身が参画する取組

【若者自身が団体を立ち上げ活動(兵庫県)】



若者自身の主体的な関与・参画(アクティブ・ラーニング)により、

- ・若者自身の理解が深まる。
- ・同世代に伝わりやすい。

真に豊かな暮らしの実現に向けて若者の参画が不可欠。