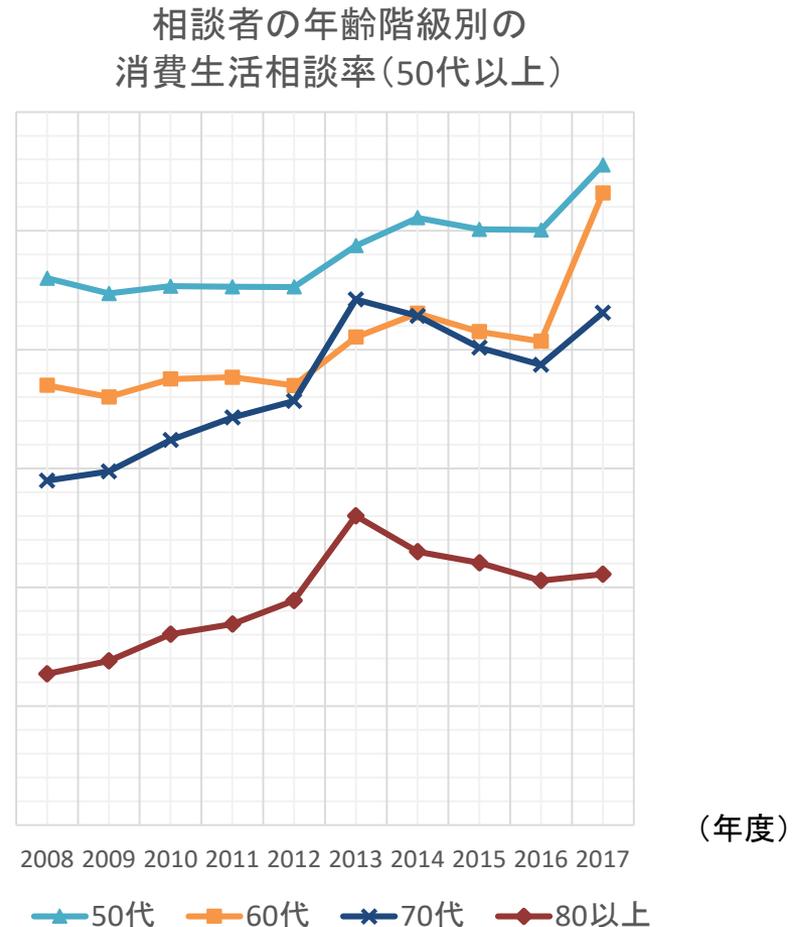
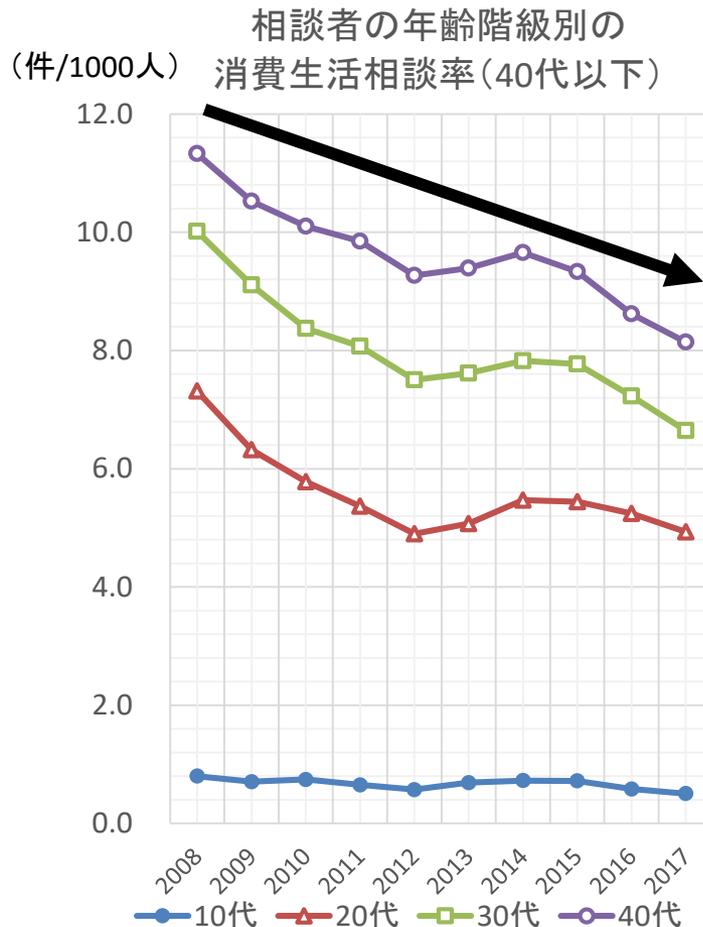


若者の消費生活相談の状況とSNSの利用について

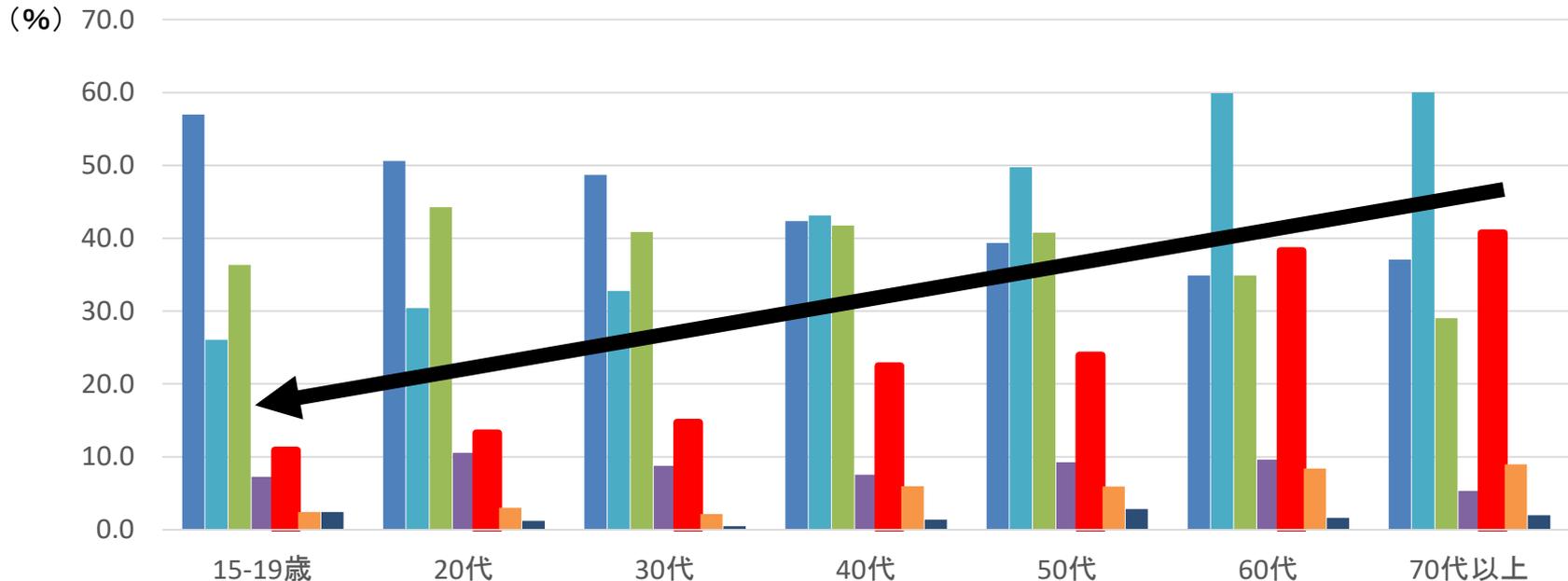
1. 若者からの消費生活相談件数の傾向

人口1000人当たりの相談件数(相談率)は、
40代以下において減少傾向にある。



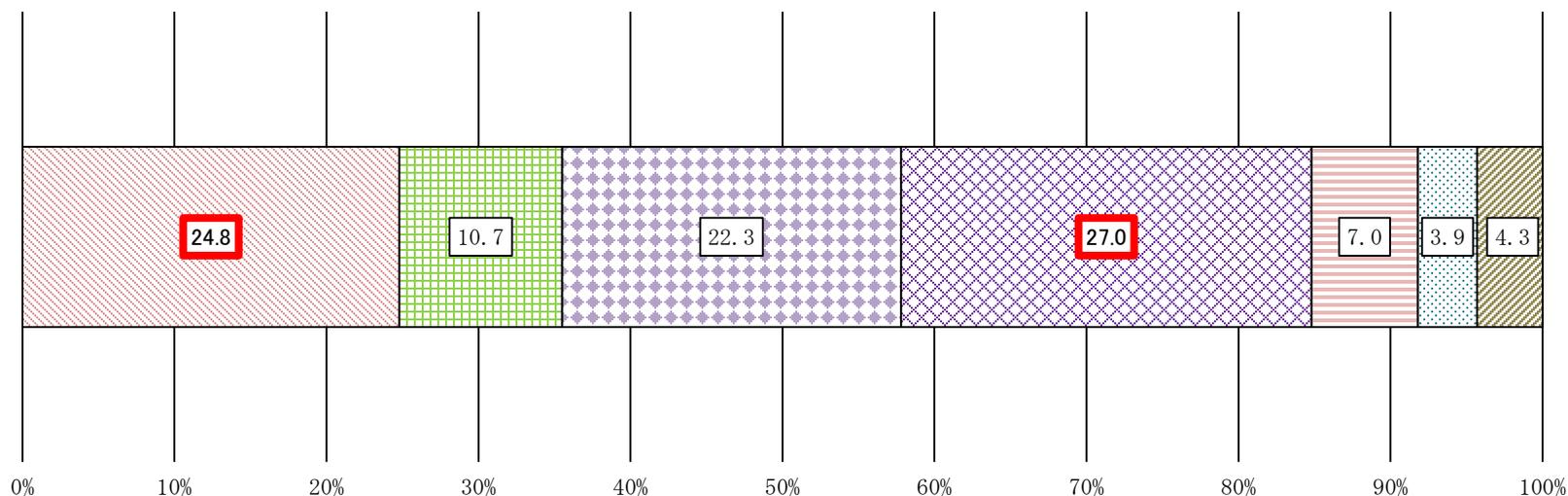
2. 若者がトラブルに遭った際の行動傾向

商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際にとる行動について、「消費生活センター等の公共の相談窓口相談する」と回答した割合は、年代が若いほど低い。



- 友人、家族、知人に相談する
- 販売店や製造元等の事業者にお問い合わせる、申し出る
- インターネットを検索して参考になる情報を探す
- インターネット上の掲示板や相談スペース(例:ヤフー知恵袋)に相談を投稿する
- 消費生活センター等の公共の相談窓口相談する
- 弁護士等の専門家に相談する
- 訴訟を起こす

若者が消費者ホットライン(188)又は消費生活センターに相談しない理由として、
①相談することの面倒さ、②公的機関への相談しづらさが挙げられている。



■ 公的機関には相談しづらいから

■ 相談しても解決できないと思えないから

■ 相談できる時間がないから

■ その他

■ 怒られたり、説教される気がするから

■ 相談するのが面倒だから

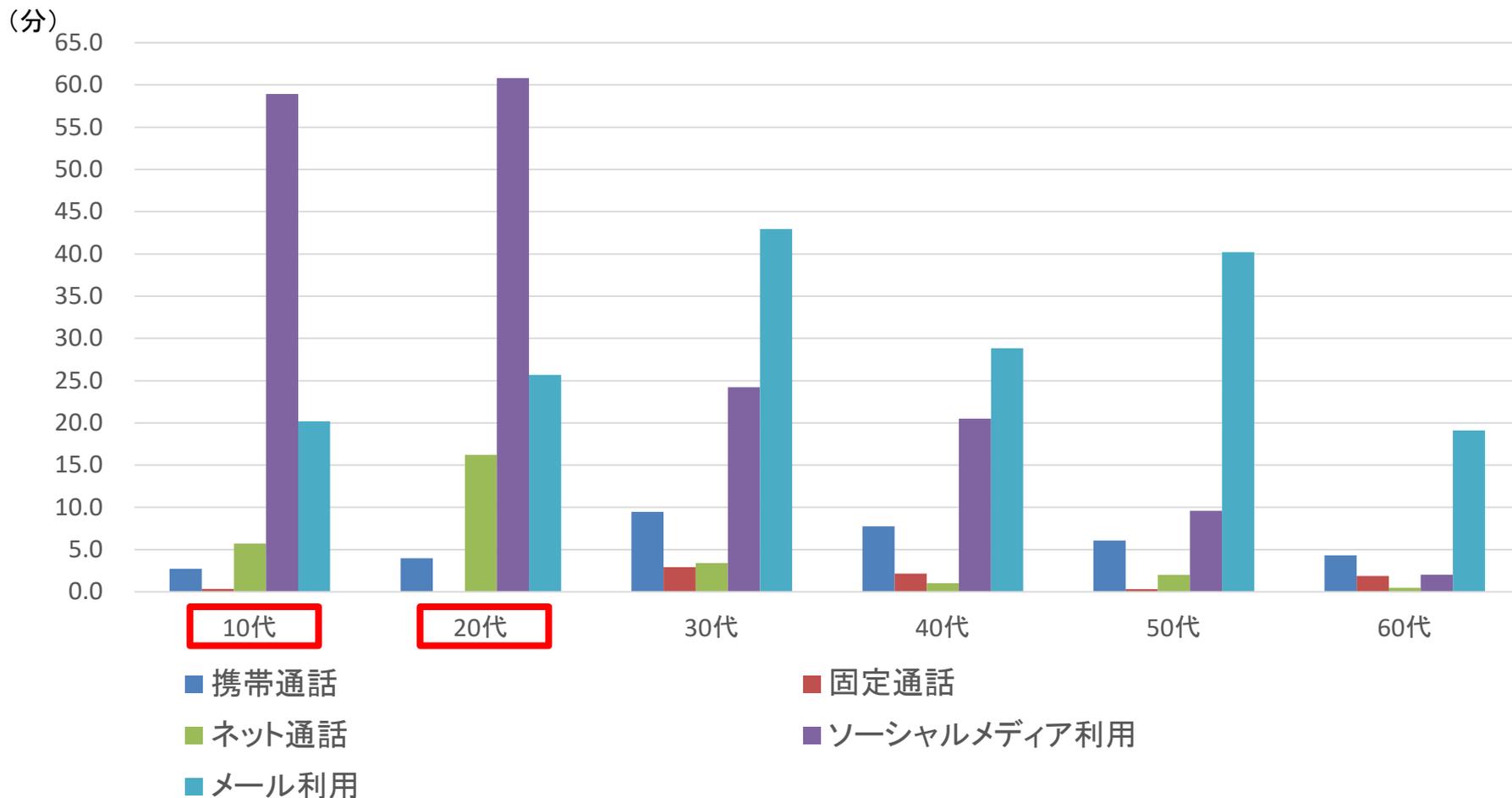
■ トラブルが他人に知られるおそれがあるから

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」の公表データに基づき作成

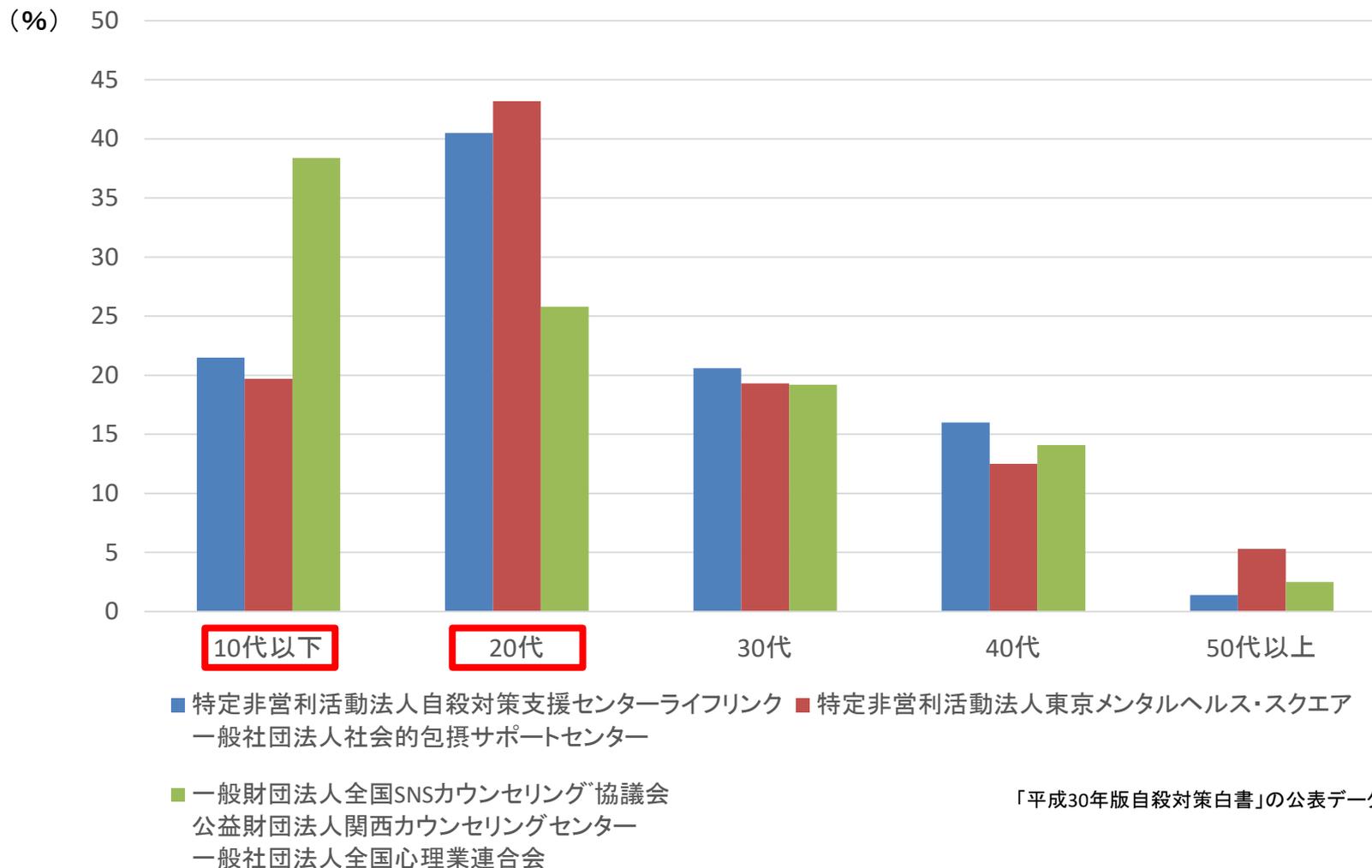
(備考) 調査対象は、勧誘を受けた経験のある18歳～29歳の若者。「トラブルに遭っておらず、特に相談する必要があるから」との回答は集計から除外している。

3. 若者におけるSNS利用の傾向

10代及び20代においては他年代と比べて、SNSやメールという文字を用いたコミュニケーションツールの利用時間が極めて長い。



自殺対策分野でのSNS相談の利用者は、
10代、20代の若者が多いが、30代、40代にも一定の需要がある。



「平成30年版自殺対策白書」の公表データに基づき作成

(備考)厚生労働省が平成30年3月に実施したSNS相談事業において、相談延べ件数が1000件以上の団体のうち、10代～20代のみを対象とした1団体を除き集計

4. まとめ

- 人口1000人当たりの相談件数（相談率）は、40代以下において減少傾向にある。
- 年代が若いほどトラブルに遭った際に「消費生活センター等の公共の相談窓口相談する」と回答した割合が低い。
- 消費者が公共の相談窓口相談しない理由として、①相談することの面倒さ、②公的機関への相談しづらさが挙げられている。
- 若者は、SNSやメールという文字を用いたコミュニケーションツールの利用時間が極めて長く、携帯通話や固定通話という音声を用いたコミュニケーションツールの利用時間は短い。
- 自殺対策分野でのSNS相談の利用者は10代、20代の若者が多い。



日常的に利用しているコミュニケーションツールを取り入れることにより、若者の消費生活相談に対するハードルを下げることができるのではないか？