

若者の消費生活相談について

～平成29年版 消費者白書より～

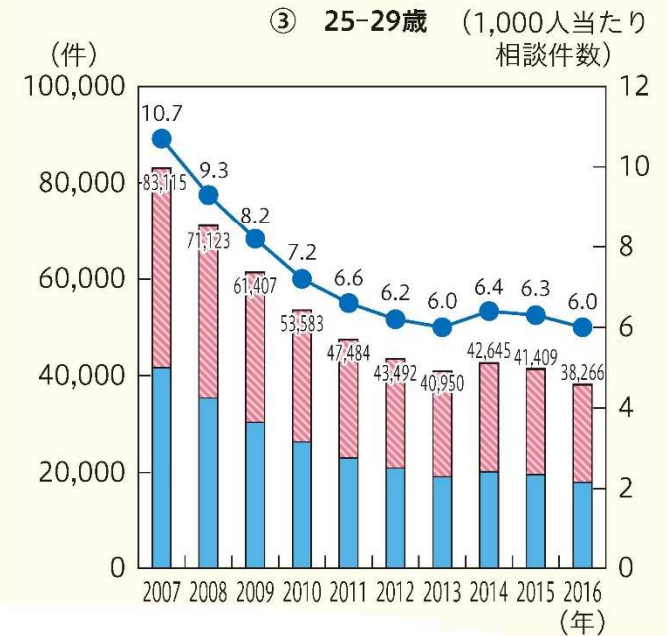
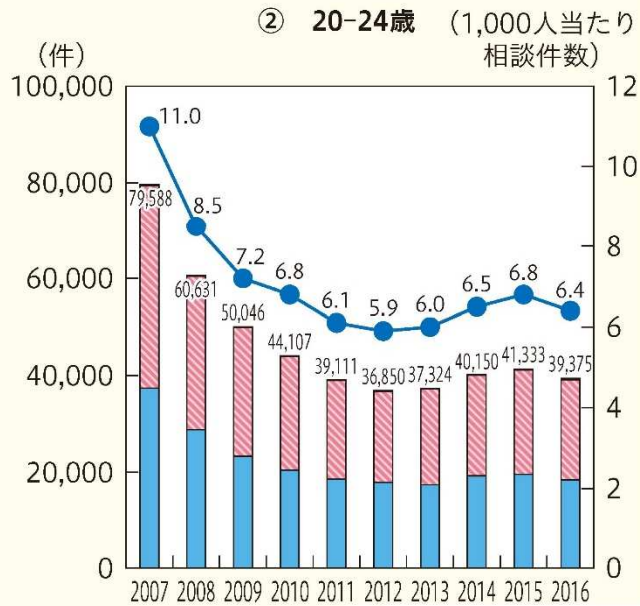
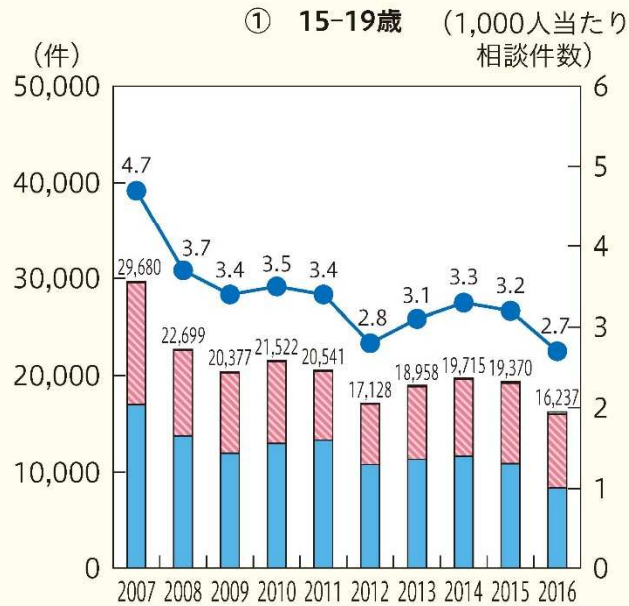
平成29年9月14日

消費者行政新未来創造オフィス

①若者の消費生活相談の件数

➤ 全国の消費生活センター等へ寄せられた、15～29歳の若者に関する消費生活相談の件数の推移は、2007年から2011年までは減少傾向、2012年以降はほぼ横ばい。

図表I-3-2-1 若者の相談件数



■ 男性 ■ 女性 ■ 不明・無回答等 ● 人口1,000人当たり相談件数

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2017年3月31日までの登録分)及び総務省「人口推計」により作成。

②若者の商品・サービス別上位相談件数

図表I-3-2-4 若者の商品・サービス別上位相談件数（2016年）

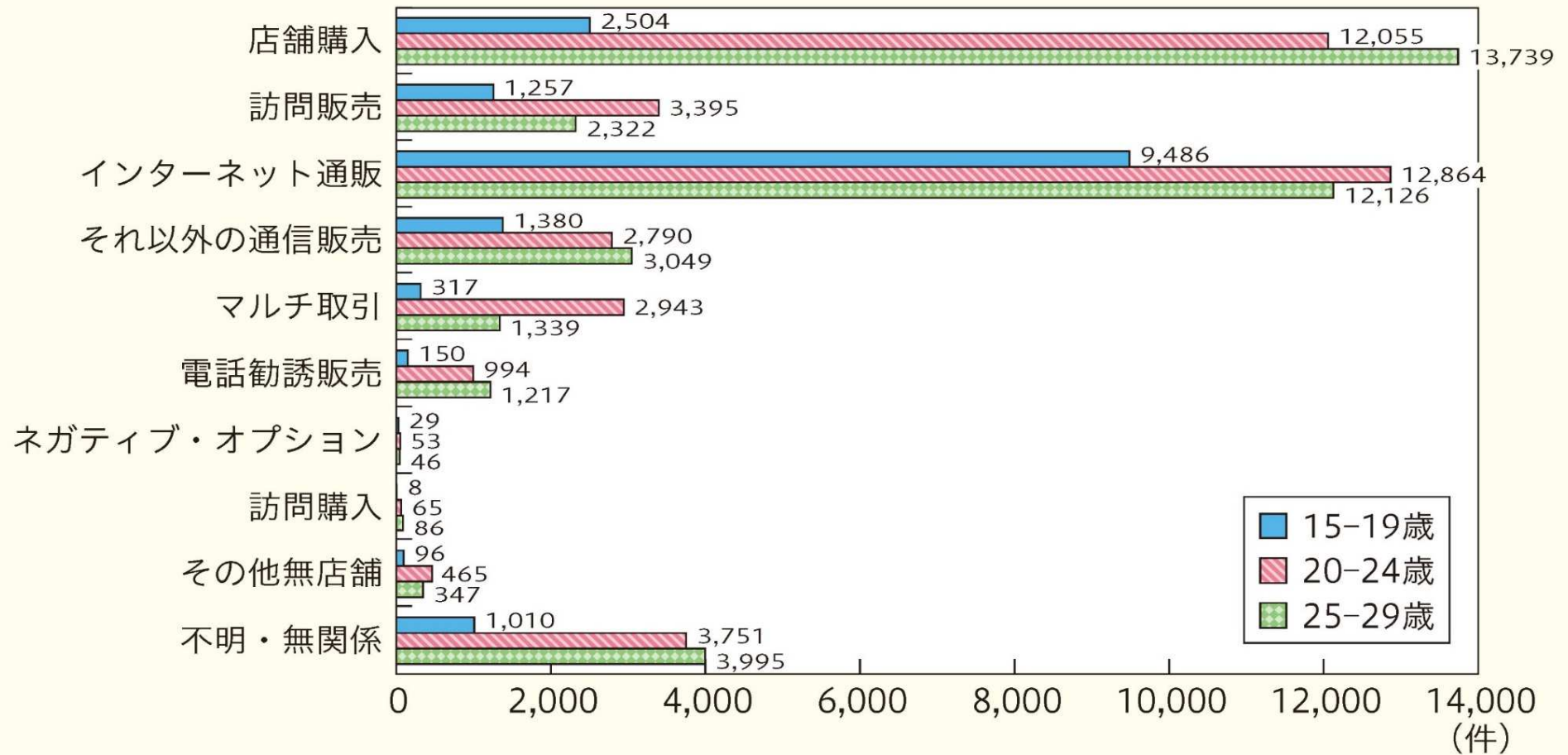
男性						
15-19歳		20-24歳		25-29歳		
件数		件数		件数		
	8,369		18,461			17,960
1	アダルト情報サイト	2,660	アダルト情報サイト	2,025	賃貸アパート	1,650
2	デジタルコンテンツ(全般)	507	賃貸アパート	1,080	アダルト情報サイト	1,420
3	テレビ放送サービス(全般)	337	フリーローン・サラ金	1,074	フリーローン・サラ金	1,068
4	オンラインゲーム	310	デジタルコンテンツ(全般)	851	デジタルコンテンツ(全般)	911
5	他のデジタルコンテンツ	267	商品一般	649	光ファイバー	613
6	出会い系サイト	227	光ファイバー	618	普通・小型自動車	570
7	商品一般	191	普通・小型自動車	608	商品一般	554
8	賃貸アパート	150	出会い系サイト	550	他のデジタルコンテンツ	453
9	普通・小型自動車	141	他の内職・副業	536	出会い系サイト	384
10	光ファイバー	141	他のデジタルコンテンツ	494	モバイルデータ通信	379

女性						
15-19歳		20-24歳		25-29歳		
件数		件数		件数		
	7,640		20,656			20,131
1	アダルト情報サイト	1,559	アダルト情報サイト	2,000	賃貸アパート	1,740
2	他の健康食品	719	賃貸アパート	1,188	アダルト情報サイト	1,360
3	デジタルコンテンツ(全般)	496	デジタルコンテンツ(全般)	1,028	デジタルコンテンツ(全般)	1,100
4	他のデジタルコンテンツ	268	脱毛エステ	913	他のデジタルコンテンツ	589
5	テレビ放送サービス(全般)	251	出会い系サイト	617	商品一般	578
6	健康食品(全般)	233	他のデジタルコンテンツ	531	出会い系サイト	570
7	酵素食品	174	商品一般	527	フリーローン・サラ金	509
8	野菜飲料	162	他の健康食品	524	光ファイバー	461
9	賃貸アパート	155	モバイルデータ通信	504	モバイルデータ通信	457
10	商品一般	139	痩身エステ	475	携帯電話サービス	432

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2017年3月31日までの登録分）。
 2. 品目は商品キーワード（小分類）。
 3. 相談件数が同数のものは、キーワード順になっている。

③年齢層別販売購入形態別相談件数(2016年)

図表I-3-2-5 年齢層別販売購入形態別相談件数 (2016年)

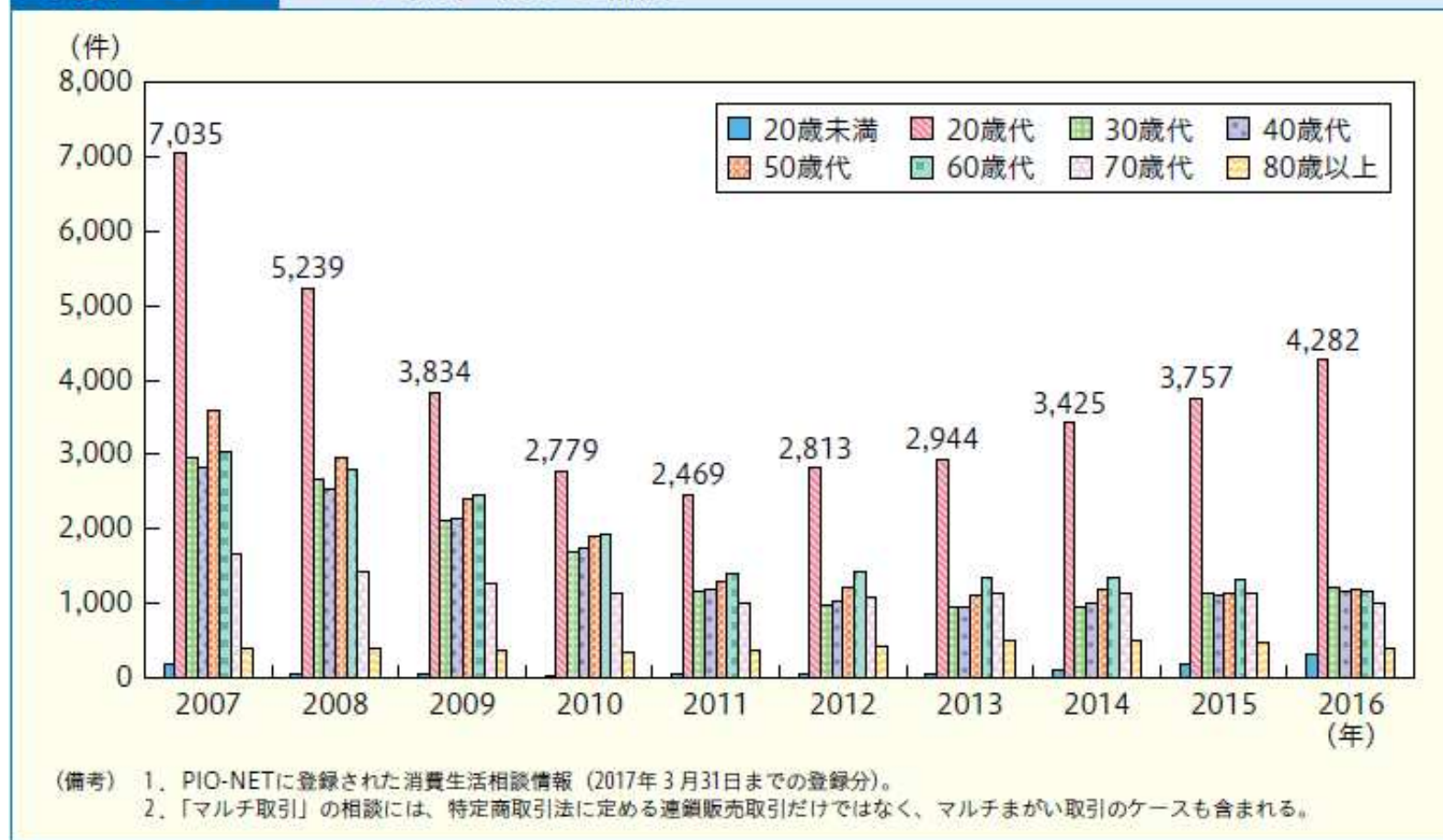


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2017年3月31日までの登録分)。

④ マルチ取引に関する相談

- 2007年以降の年齢層別の「マルチ取引」は、20歳代が他の年齢層と比べて突出。20歳代は2011年から増加傾向に転じている。
- 若者における「マルチ取引」でのトラブルの実態としては成人直後に友人や同僚等から勧誘されることが多い。2015年以降、SNSをきっかけとしたものや、海外事業者に関するものが多くみられるようになっている。

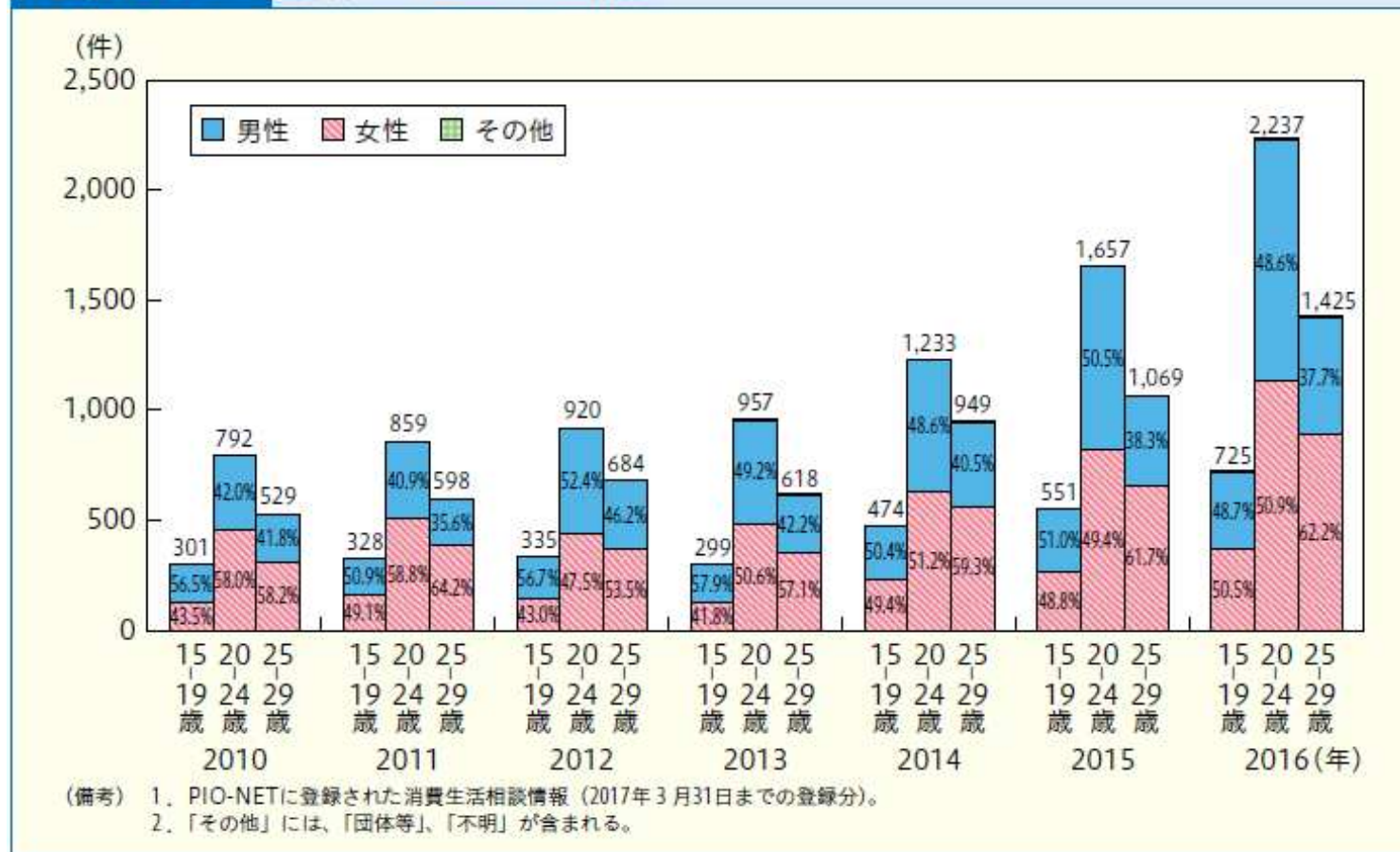
図表I-3-2-7 マルチ取引に関する相談



⑤若者のSNSに関する相談

- SNSがきっかけとなるトラブルの相談は、20歳代前半を中心に、2014年から増加が顕著。
- キャッチセールス等対面型の勧誘をきっかけとする相談は顕著に減ってきているが、SNS等インターネット上の顔が見えない非対面のやり取りをきっかけとする相談が最近際立って増えている。

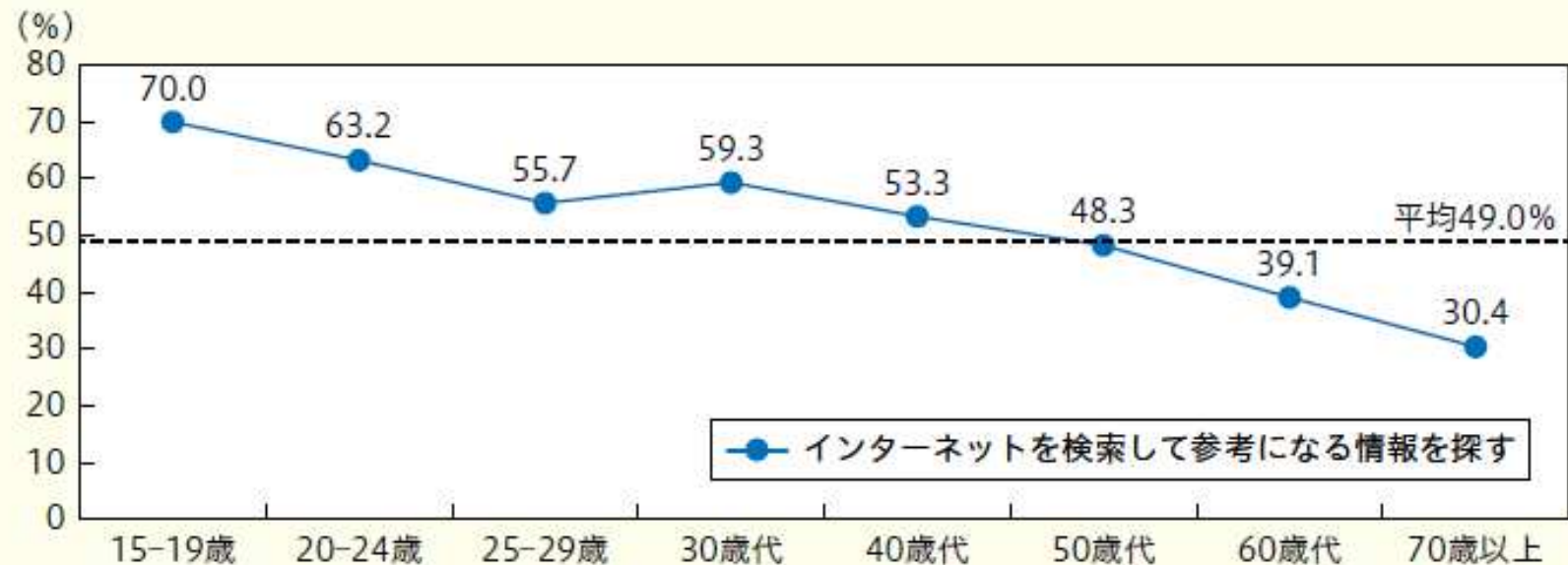
図表I-3-2-6 若者のSNSに関する相談



⑥商品の購入やサービス利用で トラブルに遭った際、最初にとる行動

- 若い世代ほど「インターネットを検索して参考になる情報を探す」と回答した割合が高い。
- トラブル対応にインターネットを使っていることが分かる。
- トラブルに遭っても消費生活相談につながらず、消費生活センター等に寄せられる相談件数は氷山の一角になっている可能性がある。

図表I-3-2-3 商品の購入やサービス利用でトラブルに遭った際、最初にとる行動



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)より作成。
 2. 「商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際の行動に、順番をつけてください。」との問に対する回答として1番目に選ばれたもの。

＜参考＞20歳代のキャッチセールス等に関する相談

- 全体として減少傾向だが、2011年以降はほぼ横ばい。

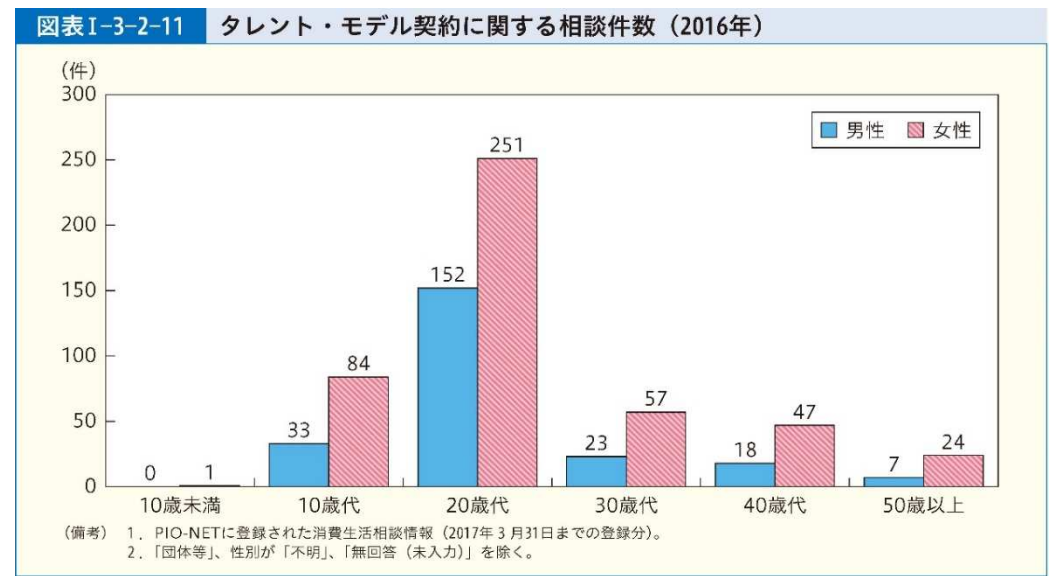
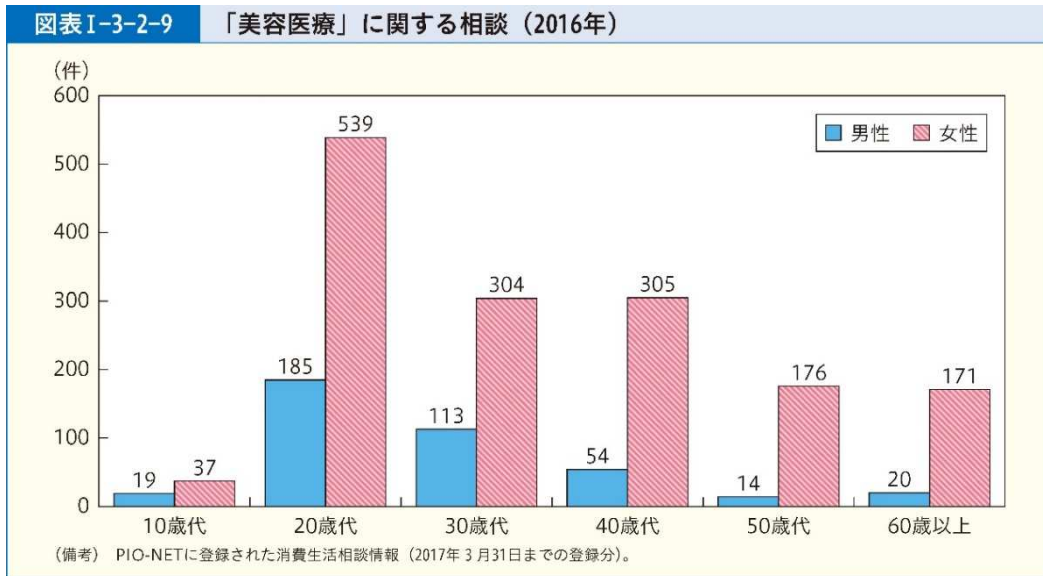
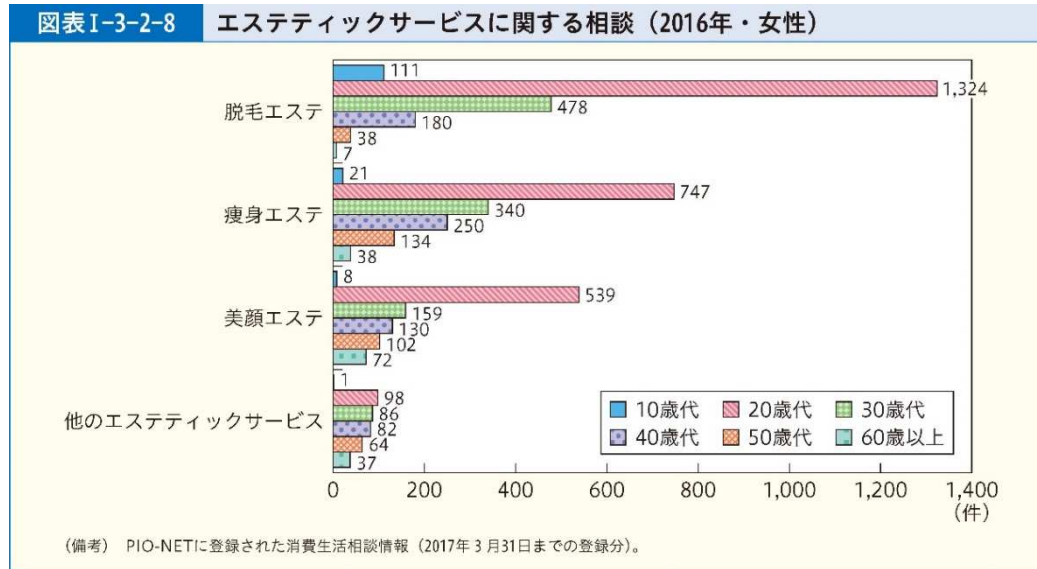
図表I-3-2-2 20歳代のキャッチセールス等に関する相談



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2017年3月31日までの登録分)。

<参考> エステティックサービス等に関する相談等

➤ 「エステティックサービス」・「美容医療」・「タレント・モデル契約」に関する相談は20歳代の相談件数が最も多くなっている。



若者の消費生活相談の特徴

- 2012年以降の相談件数はほぼ横ばいとなっている。
- 2007年以降の年齢層別の「マルチ取引」(まがい取引も含む。)の相談件数は、20歳代が他の年齢層と比べて突出している。また、20歳代は2011年から増加傾向に転じている。
- SNSがきっかけとなるトラブルの相談は、20歳代前半を中心に、2014年から増加が顕著となっている。
- 商品の購入やトラブルに遭った際にもトラブル対応にインターネットを使うため、消費生活相談につながりにくい。