

消費者行政新未来創造調査等経費

消費者庁消費者政策課
令和元年5月

◆シェアリングエコノミーの普及に伴い発生する消費者問題を早期に発見・分析し、消費者が安心して安全に利用できる環境整備につなげていくことが重要

※シェアリングエコノミー：個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動。
→超少子高齢化社会を迎えている我が国の諸課題（経済成長、地方創生・地域共助等）の解決に資することが期待されている。

○徳島県等においてシェアリングエコノミーに関する実証実験を実施

プロジェクトの主な取組内容

徳島県における民泊の
利用実態調査

シェアリングエコノミーに
関する全国利用実態調査

徳島県で実施されているシェアリングサービスに関する
モニター調査

【シェアリングエコノミーのイメージ】



○「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」の開催

プロジェクトの主な取組内容

若者が消費生活相談をしやすい環境が確保されるよう、
若者の生活実態や特性を踏まえて、消費生活相談手段
の多様化を図ることを検討する研究会

SNS等の文字を使ったコミュニ
ケーションツールでの消費生活
相談の可能性の検討

◆徳島県における民泊の利用実態調査

阿波おどり期間中のアンケート調査

調査対象：住宅宿泊事業に係る届出者 21名 及び 宿泊者
 (届出者：平成30年7月27日時点で届出を受理された者)
 (宿泊者：阿波おどり期間中の宿泊者。各届出者から依頼)
 調査期間：平成30年8月
 回答数(率)：届出者13名(61.9%) 宿泊者14名(NA)

【結果の概要】

- ①住宅を提供した理由は、収入よりも交流など他の理由が多い。
 また、お遍路文化の継承という回答もあった。[届出者]
 ・収入 6名 ・宿泊客との交流を図るため 7名
 ・空き家の有効活用 7名 ・地域活性化 6名
- ②期間中の宿泊者の行動で不満を感じたことや、宿泊者からの苦情は特になかった。一方で、民泊の提供をきっかけとして、提供者の自身の消費者としての行動には、「宿泊施設を綺麗に使う」(5名)、「サービスの過剰な要求をしない」(3名)という意識の変化が起こりそうとの回答があった。[届出者]
- ③民泊を利用した理由は、「特別な体験が可能」(12名)、「価格が安い」(9名)の順に回答が多い。[宿泊者]
- ④期間中の民泊の不満な点は、「アクセス」(1名)との回答を除くと、全て「特になかった」(13名)との回答。[宿泊者]

プラットフォームA社における宿泊者からのコメント(徳島県)

プラットフォームA社登録件数 ※「tokushima」で検索
58件 (平成30年10月1日現在)

○制度別登録件数

- ・旅館業法の許可 39件
- ・民泊新法による届出 19件

○市町村別登録件数 ※3件以上の市町のみ記載

- ・徳島市 22件 ・美馬市 6件 ・三好市 6件 ・鳴門市 5件
- ・阿南市 3件 ・美波町 3件

利用者からの評価

レビュー数 2,500件超

平均 5段階評価で4.7 (数字が大きいほど高評価)

<改善・要望に関するコメント> ※複数のコメントを1つに集約

- ・写真から駐車場があると思っていたが、コインパーキングだった
- ・一棟貸しだと思っていたが、シェアハウスだった
- ・洗濯機やドライヤー、調理器具等の備品がない
- ・浴室、台所や部屋が清潔に保たれていない
- ・インターネット環境が悪い
- ・住宅の場所が分かりにくい
- ・最寄の駅や飲食店から遠い
- ・共有の脱衣所のセキュリティが甘い
- ・ホストと会ったり、話したりすることがなかった

○阿波おどり期間にしぼったアンケート調査では、限定されたサンプルではあるものの、民泊提供者及び利用者双方から不満・苦情はなし。

○一方、期間をしぼらず、プラットフォームにおける民泊宿泊者のコメントを見ると、改善・要望に関するコメントが存在。

○上記を踏まえ、調査対象期間を民泊開始以降に拡大して、第2回アンケート調査を実施。(回答数：提供者13名、宿泊者7名)

提供者からは、「予約した宿泊者が来なかった」(2名)、「備品を壊された」(2名)といった回答があったものの、対応について、3名は「何もなかった」と回答している。

一方、宿泊者からは「部屋や設備・備品の汚れ」、「室温」、「インターネット環境」、「物件所在地までの交通の不便さ」について指摘があった。



◆シェアリングエコノミーに関する全国利用実態調査

調査目的

近年、ICTを介して個人等の遊休資産を活用するシェアリングエコノミーが世界的に拡大しているが、シェアリングエコノミーは業法によるサービスの品質管理が及ばない又はその適用が不明確であるCtoC(個人間)の取引であることから、安全性や信頼性を不安視する声がある。

そこで、今後の消費者行政としての対応の検討に際し、基礎的なデータとして使用するために、主なシェアリングエコノミーの分野である宿泊、移動のシェアに関して、認知度・利用状況等に関する調査を実施する。

調査方法等

調査手法: インターネット調査

性別: 男女

年齢: 15歳以上

地域: 全国

その他: 宿泊シェアリングサービス、ライドシェアリングサービスのうちいずれか又は両方を

①利用又は提供したことがある方(400人)

②聞いたことがあり、内容も知っているが、利用も提供もしたことはない方(100人)

調査結果

- 宿泊シェアリングサービスの認知状況は3割程度。
- 宿泊シェアリングサービスという言葉聞いたことがない人は4割強。
- 宿泊シェアリングサービスを利用又は提供経験がある人はまだ少なく、提供/利用経験者は4.0%にとどまる。
- ライドシェアリングサービスの認知状況は2割程度。
- ライドシェアリングサービスという言葉聞いたことがない人は約6割。
- ライドシェアリングサービスを利用又は提供経験がある人はまだ少なく、提供/利用経験者は3.5%にとどまる。

◆啓発資材「シェアリングエコノミーの歩き方」の制作に着手

目的

シェアリングエコノミーの新しいサービスが次々に登場する中、今後、消費者の同サービスの利用機会は増加していくことが想定される一方、現時点では、同サービスへの理解や利用経験が十分でなく、サービスに関するトラブルも発生していることがアンケート調査や実証実験で示唆されている。

このため、サービスを安全・安心に利用する方法を消費者に分かりやすく発信するため、啓発用パンフレットを制作する。

コンセプト

啓発資料の作成に当たっては、内閣官房シェアリングエコノミー促進室、一般社団法人シェアリングエコノミー協会及び独立行政法人国民生活センターの協力の下、提供者・利用者の行動変容を促す仕掛けとして、シェアリングエコノミーの魅力を存分に伝えるとともに、実際に発生したトラブル事例と対処方法について紹介することとしている。

構成としては、以下の3部構成を想定している。

- シェアリングエコノミーの概要
- シェアリングエコノミーの使い方
- トラブル事例と対処方法

シェアリングエコノミーを「初めての海外旅行」に重ね合わせ、「興味はあるけど不安」に感じて利用をちゅうちょしている層をターゲットに、少しでも不安を払拭し、安全・安心に利用していただけるよう、旅行ガイドブックをモチーフにした啓発資材をイメージ。

◆若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

検討目的

コミュニケーション手段を平均利用時間で見ると、SNS やメールによる文字を用いたコミュニケーションツールの利用時間は、携帯通話や固定通話による音声を用いたコミュニケーションツールの利用時間より長いと言われている。

特に10 歳代及び20 歳代は、SNS の利用時間が他の年代よりも極めて長く、若者は日常的なコミュニケーション手段としてSNS を利用していると言われている。

また、若者は、トラブルに遭っても自発的な消費生活相談をしない傾向があり、若者の消費生活トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務となっている。

そこで、「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催し、若者が消費生活相談をしやすい環境が確保されるよう、若者の生活実態や特性を踏まえて、消費生活相談手段の多様化を図ることを検討する。

スケジュール等

<研究会>

第1回 日時:平成31年3月27日 開催

場所:消費者庁消費者行政新未来創造オフィス 消費者庁会議室

第2回 日時:令和元年6月5日 開催予定

※以降、隔月で計5回程度の開催を想定している。

令和元年冬頃を目途に取りまとめを行う予定。

<実証実験>

徳島県において、SNSを活用した消費生活相談の実証実験を予定。

◆若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

委員

- 小川 哲央 特定非営利活動法人消費者支援機構関西 事務局
小倉 正義 国立大学法人鳴門教育大学基礎・臨床系教育部 准教授
神菌 明子 尼崎市立消費生活センター 相談員
◎川添 圭 弁護士
坪井 悦子 大塚製薬株式会社総務部 課長 消費者対応品質管理担当
樋口 容子 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 理事
福井 晶喜 独立行政法人国民生活センター相談情報部相談第2課 課長

◎: 座長

第1回の概要

- 議題
 - 1) 研究会の開催について
 - 2) 若者の消費生活相談の状況とSNSの利用について
 - 3) ヒアリング
 - 4) 意見交換

若者の相談件数や相談現場の実情について確認した後、いじめ・自殺相談の分野におけるSNS相談の事例をヒアリングした。

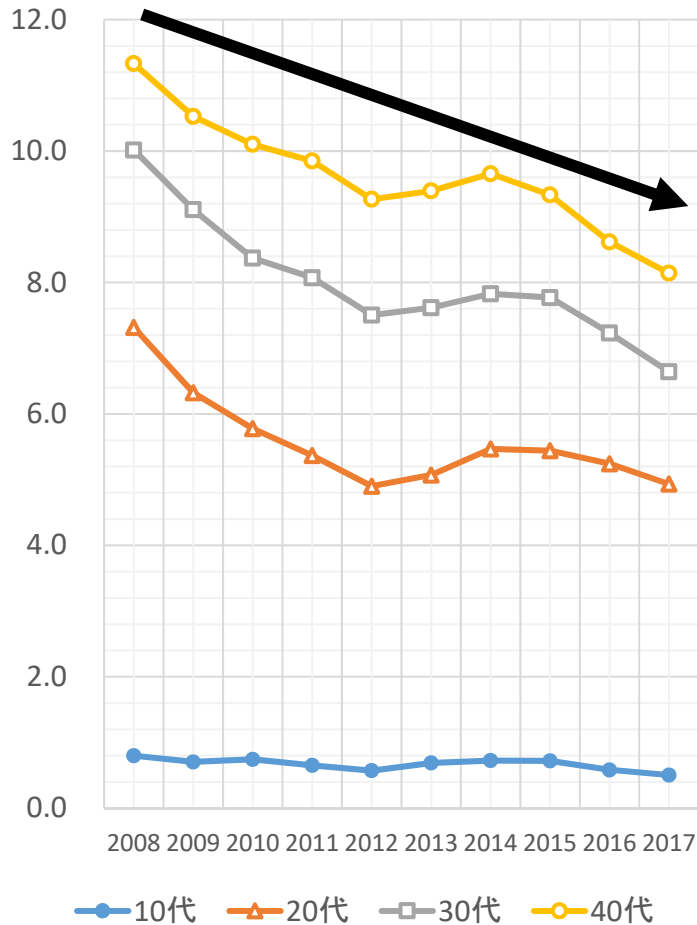
座長は、「課題はあるものの、文字ベースの相談を行うことにより、時間と場所の制限がなくなること、全国的に相談対応を均一化することができることがメリットとして挙げられ、必要性そのものは否定できない。」と総括し、消費生活相談にSNSがどのように活用できるのか、可能性を探ることがこれからの検討課題とされた。

若者の消費生活相談の状況とSNSの利用について

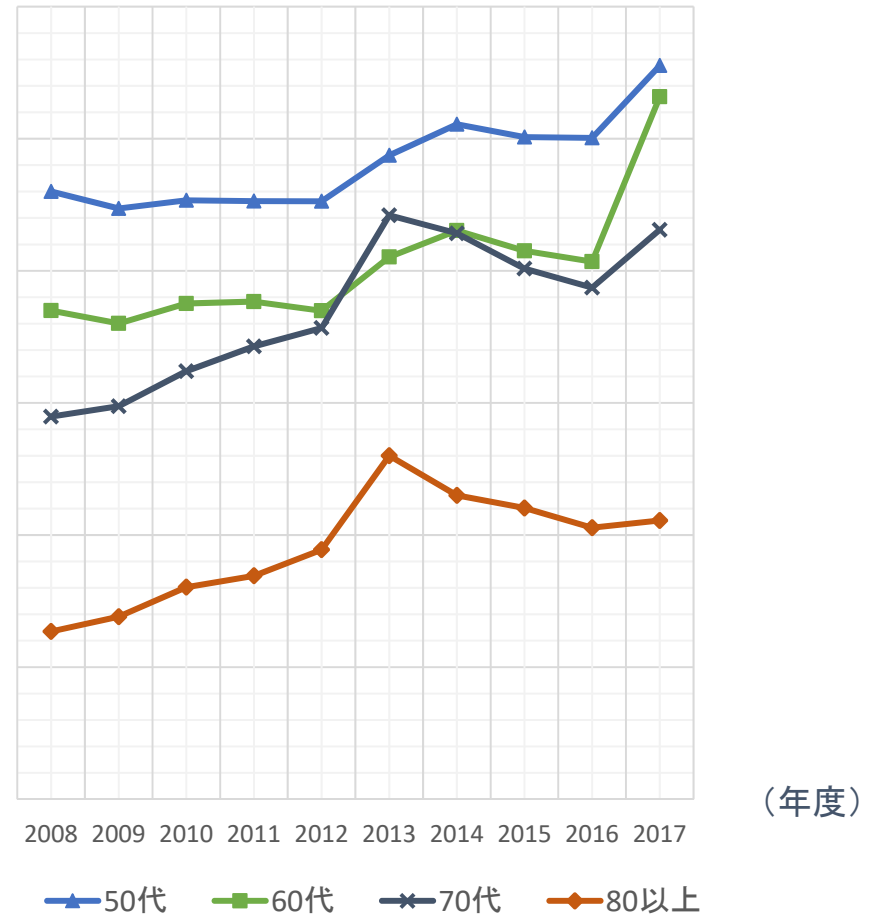
1. 若者からの消費生活相談件数の傾向

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。

相談者の年齢階級別の
(件/1000人) 消費生活相談率(40代以下)

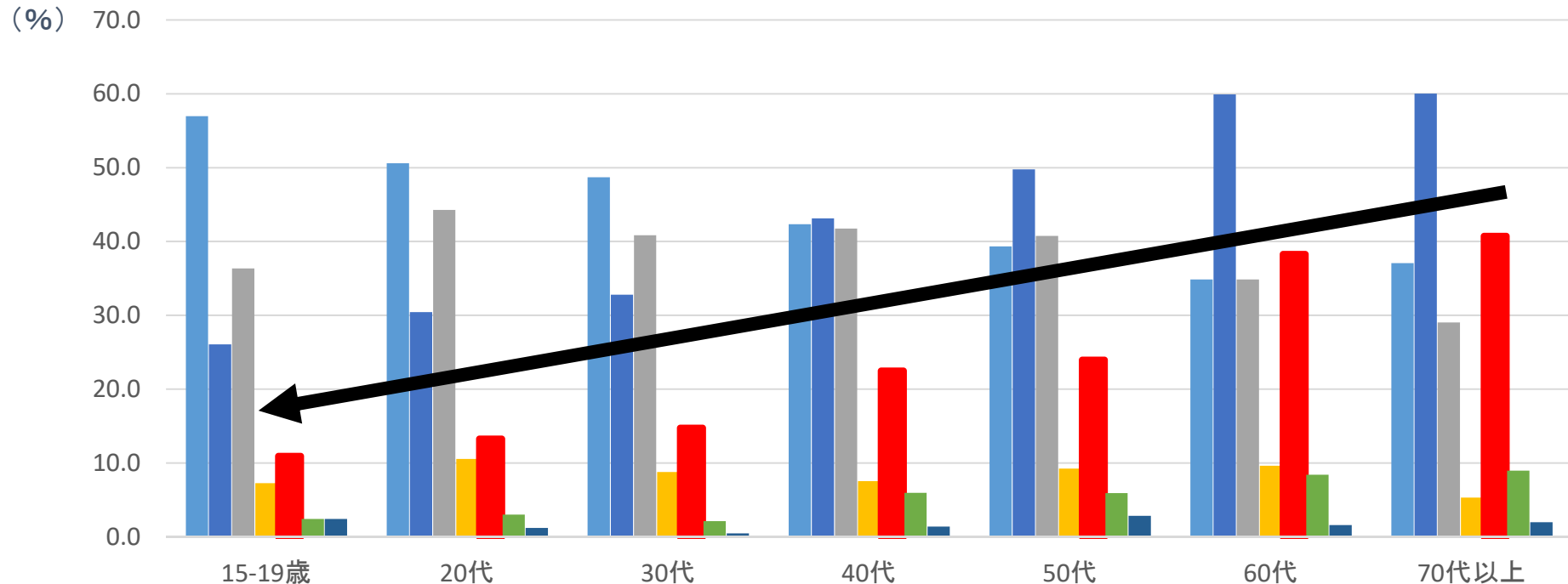


相談者の年齢階級別の
消費生活相談率(50代以上)



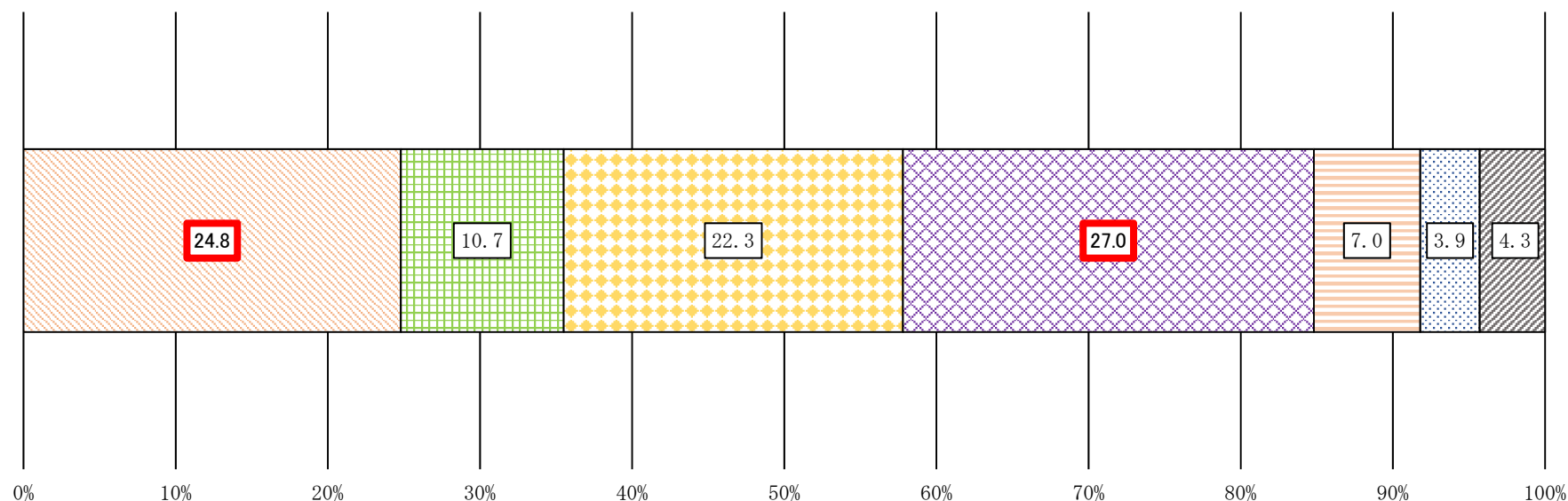
2. 若者がトラブルに遭った際の行動傾向

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」に相談する割合は、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に相談する
- 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

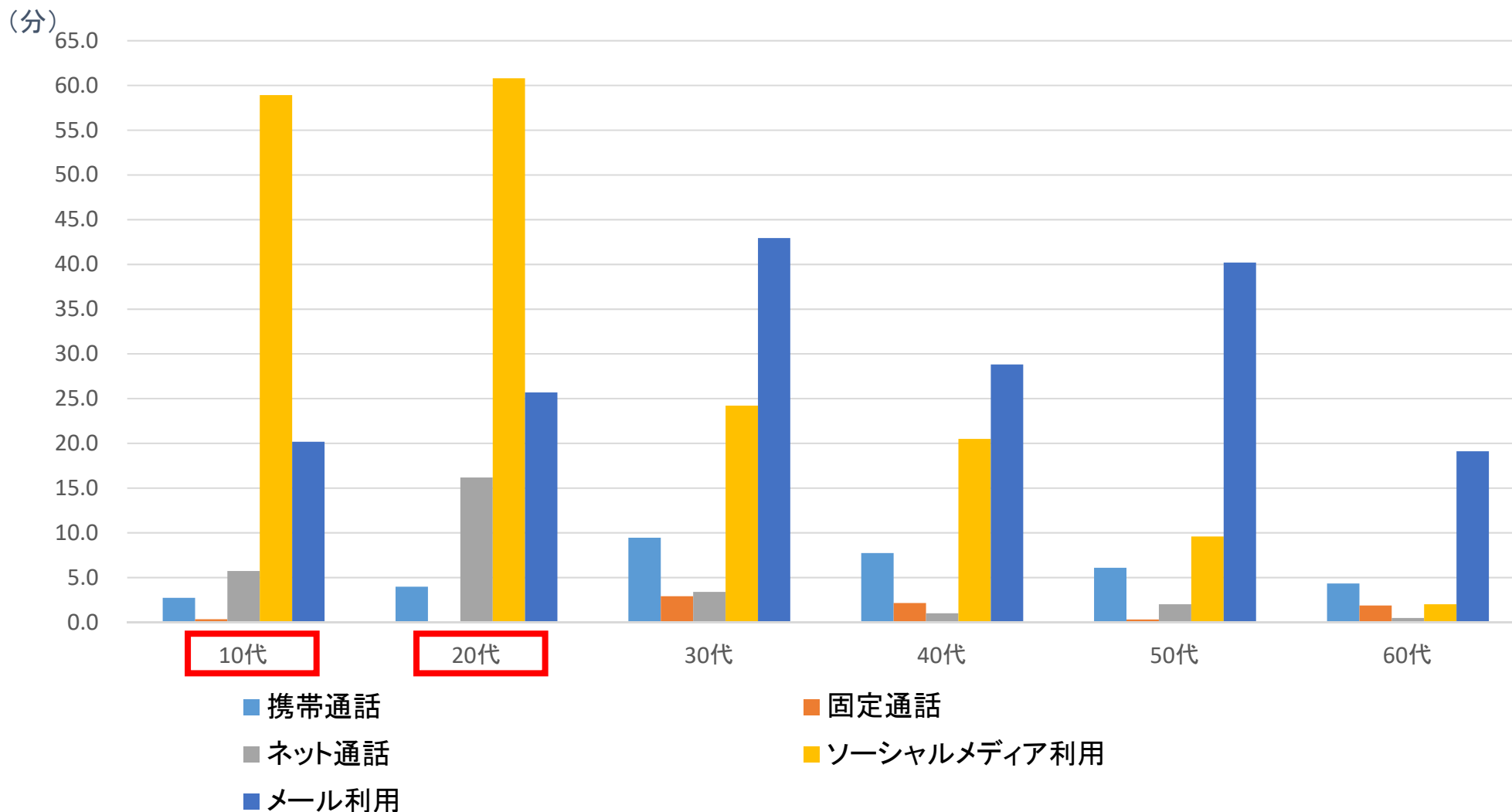
☒ 相談するのが面倒だから

☒ トラブルが他人に知られるおそれがあるから

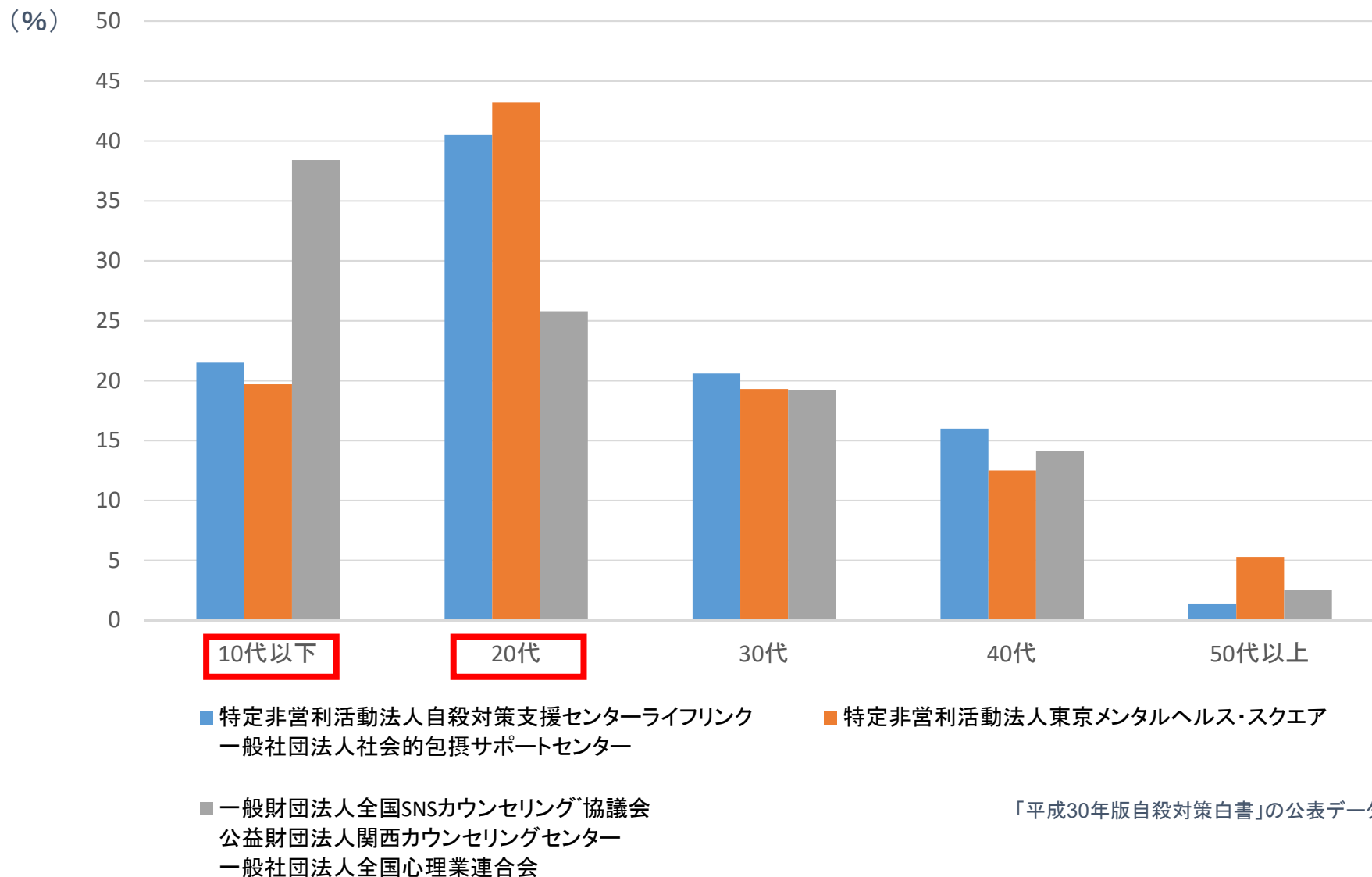
消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」の公表データに基づき作成
 (備考)調査対象は、勧誘を受けた経験のある18歳～29歳の若者。「トラブルに遭っておらず、特に相談する必要がないから」との回答は集計から除外している。

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。

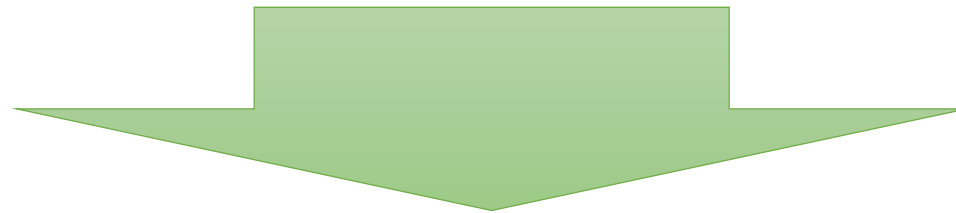


「平成30年版自殺対策白書」の公表データに基づき作成

(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と？