

第1部

第2章

【特集】 変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組
～18歳から大人の新しい時代へ～

- 第1節 若者を取り巻く環境と意識の変化
- 第2節 若者の消費行動と消費者トラブル
- 第3節 持続可能な社会の実現に向けた若者の取組
- 結 び

第2章

【特集】変わる若者の消費と 持続可能な社会に向けた取組 ～18歳から大人の新しい時代へ～

社会のデジタル化の急速な進展や、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等、社会環境が大きく変化する中で、消費者の意識や消費行動も変化しています。特に、若者の消費行動は、そうした社会環境の変化が反映されている可能性が高く、時代を先取りしたものだといえます。そのため、消費の新しい特徴を捉える上で、若者の消費行動に着目することは重要です。

一方、若者は契約関連の知識・経験が十分でないことが少なくなく、2022年4月に民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたこともあって、若者の消費者トラブルの未然防止に取り組む必要性がこれまで以上に高まっています。

また、2015年にSDGsが世界共通の目標として設定されるなど、持続可能な社会を構築していく必要性が世界的に強く認識されるようになっていますが、取組に当たっては、消費者、事業者及び行政の協働が不可欠です。若者は次世代の主役であり、そうした取組への参画を促すとともに、主体的な取組を後押ししていくことは、極めて重要です。

そこで本章では、まず、若者を取り巻く社会環境の変化を踏まえつつ、コミュニケーションの在り方を含む近年の若者の特徴的な意識や行動について分析します。そして、これらを近年増加している消費者トラブルと関連付けて分析し、現在の行政の取組を踏まえて、若者の「消費者トラブルの未然防止」の充実に向けた提案を行います。さらに、若者のSDGs等への関心と実際の取組の状況について分析するとともに、若者による様々な先進的な取組について紹介し、行政による促進策の現状も踏まえて、「持続可能な社会の実現」に向けた消費者行政の在り方を展望します。

なお、本章における「若者」とは、主に10歳代後半から20歳代までを指して取り上げますが、統計上の都合等により、30歳代を含む場合もあります。

第1節 若者を取り巻く環境と意識の変化

現在の若者の意識や行動の背景には、社会環境の変化があると考えられます。本節では、若者を取り巻く社会環境の変化として、デジタル化の進展や孤独・孤立の顕在化、教育等を通じた社会貢献への意識の醸成等について紹介します。その上で、消費者庁が2021年11月に実施した「消費者意識基本調査」の結果等を基に、若者の意識について分析します。

(1) 若者を取り巻く社会環境の変化

■ デジタル化の進展

近年、情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの普及により、日本社会のデジタル化が急速に進展しています。インターネット上で

行き交うデータは飛躍的に増加するとともに、スマートフォン等により、いつでも手軽にデジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになりました。これに伴い、オンライン上のショッピングモール等を提供するデジタルプラットフォームが発達し、オンライン上の商取引が活発化しています。最近では、新たな無線通信システムである第5世代移动通信システム(5G)の本格展開や人工知能(AI)を実装した商品・サービスの普及、モノのインターネット化(IoT²⁷化)等が進んでおり、今後、更なるデジタル化の進展が見込まれています。

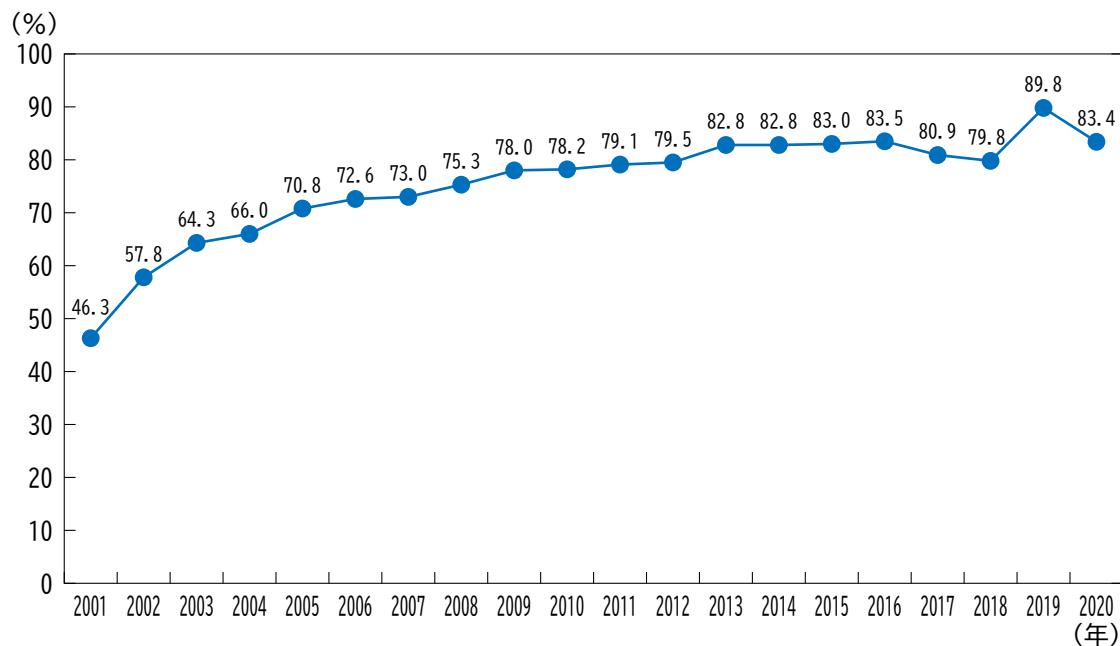
そこで、ここでは技術やサービスの普及、利用状況等を基に、日本社会のデジタル化の進展について、紹介します。

インターネット利用率は8割超と高水準

総務省の「通信利用動向調査」によると、消費者のインターネット利用率は2008年以降、75%を超えており、2020年は83.4%と高水準

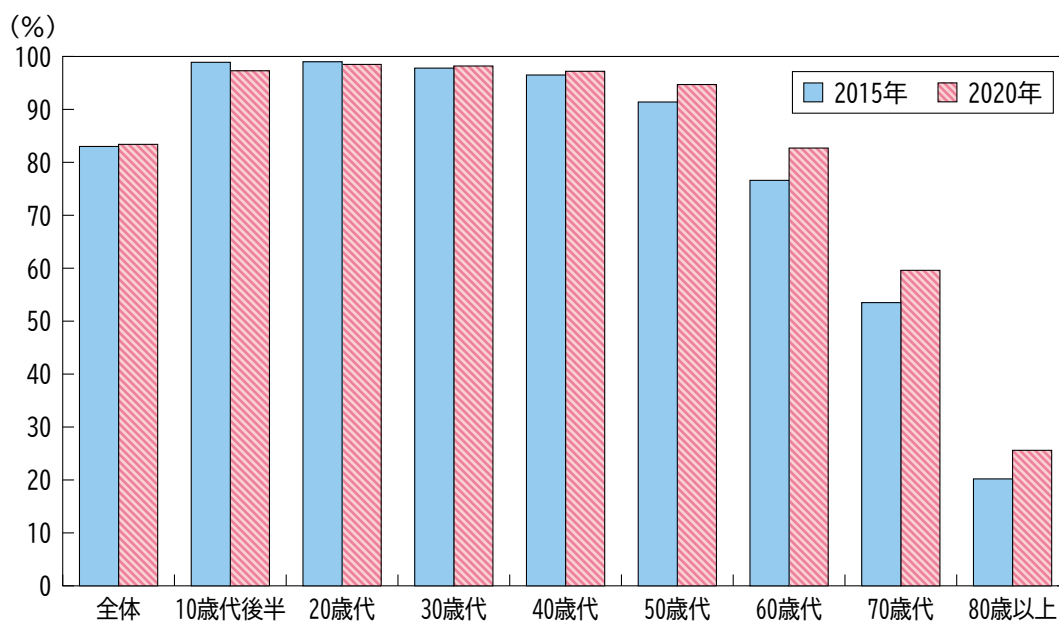
になっています（図表 I-2-1-1）。また、年齢層別にインターネット利用率の変化をみると、2015年と2020年の間で10歳代後半から50歳代の幅広い年齢層で利用率が90%を超えており、特に50歳代以上の年齢層において利用率が増加しています（図表 I-2-1-2）。

図表 I-2-1-1 インターネット利用率の推移



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 2019年調査の調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

図表 I-2-1-2 インターネット利用率の変化（年齢層別）



(備考) 総務省「通信利用動向調査」により作成。

27) IoTとは、Internet of Thingsの略。インターネットに多様かつ多数の物が接続されて、それらの物から送信され、又はそれらの物に送信される大量の情報の活用に関する技術（官民データ活用推進基本法（平成28年法律第103号））を指す。

スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及

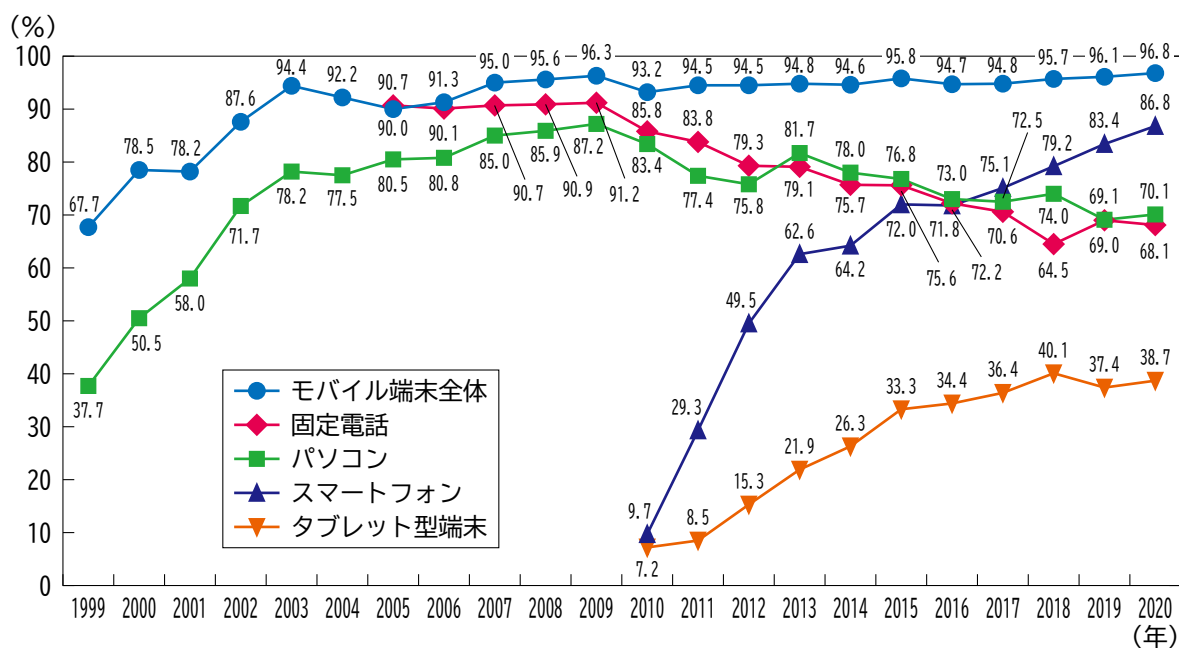
近年、スマートフォンの普及が急速に進んでおり、2010年にスマートフォンを保有している世帯の割合は9.7%でしたが、2020年には86.8%で約9倍となっているほか、タブレット型端末も2020年に38.7%と、2010年に比べて約5倍となりました。パソコンや固定電話の世帯保有率は近年減少傾向にあり、こうしたスマートフォンやタブレット型端末の世帯保有率の増加がその一因と考えられます（図表 I-2-1-3）。

情報通信機器の保有率を、年齢層別にみると、ほぼ全ての年齢層でモバイル端末（携帯電話・PHS及びスマートフォン）の保有率は90%を超えています。20歳代から60歳代においてはスマートフォンの保有率は80%を超えており、パソコンを上回って最も高くなっています（図表 I-2-1-4）。

電子商取引の市場規模が拡大

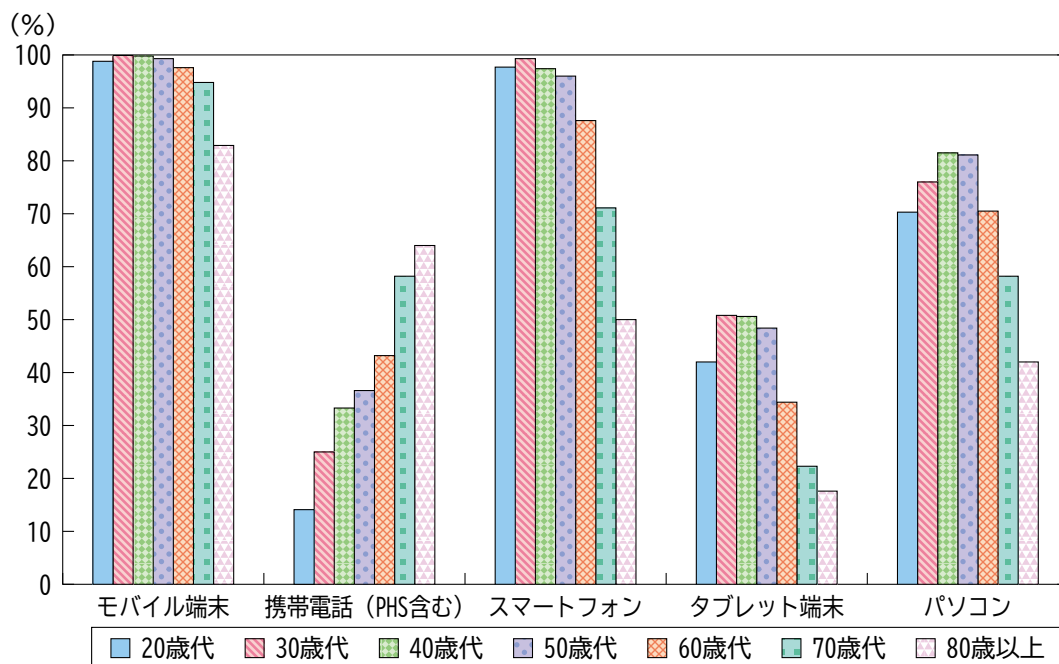
インターネット通販に代表される電子商取引は、近年、消費者にとって身近な商取引となっています。国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引をみると、この十数年で大きく増加していることが分かります（図表 I-2-1-5）。さらに、越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間での電子商取引（BtoC）の市場規模は、2020年において3,076億円と、2015年よりも約1.5倍となっています（図表 I-2-1-6）。

図表 I-2-1-3 情報通信機器の保有状況の推移



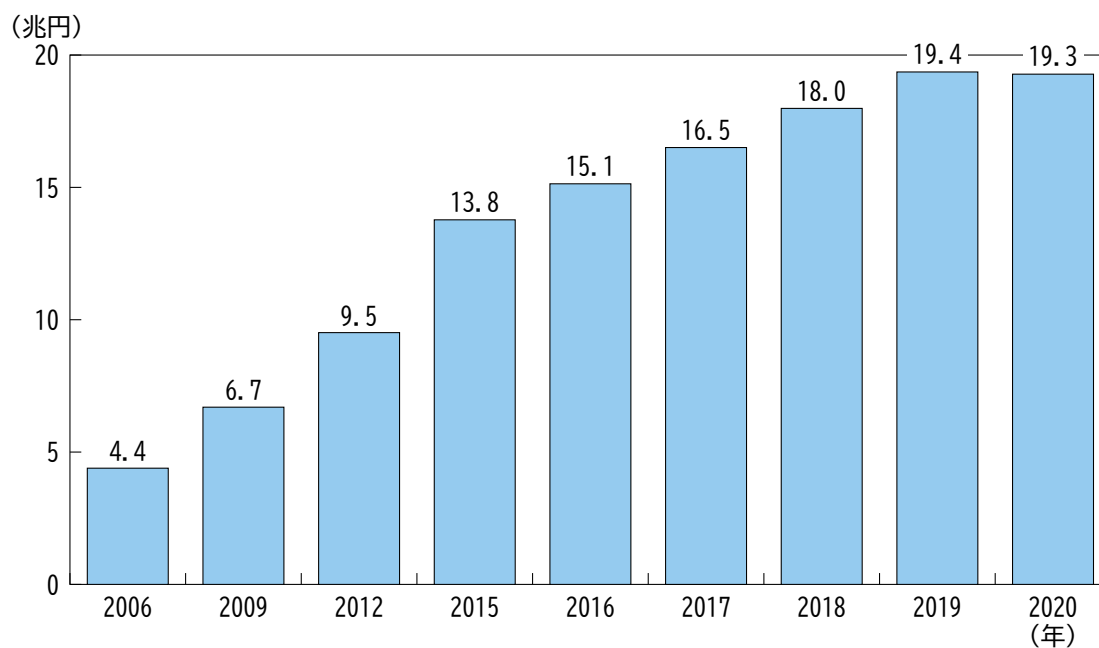
- （備考） 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
 2. 「モバイル端末全体」には、2009年以降は携帯情報端末（PDA）も含む。また、2010年以降は「スマートフォン」も含む。
 3. 無回答を含む。

図表 I-2-1-4 情報通信機器の保有率（年齢層別・2020年）



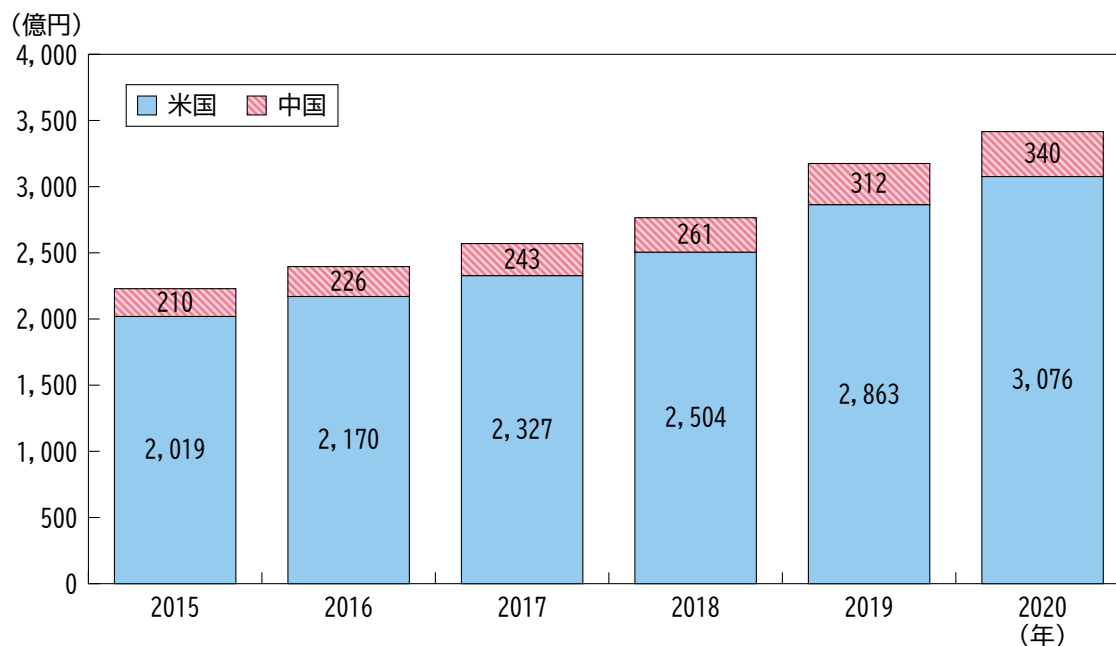
（備考）総務省「令和2年通信利用動向調査」により作成。

図表 I-2-1-5 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



（備考）経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

図表 I-2-1-6 越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移



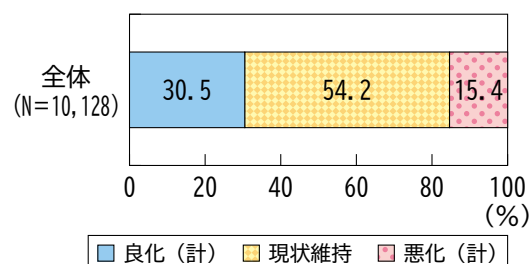
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、「暮らしのデジタル化」が進展したと感じる人は3割を超える

内閣府の「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「自分自身の暮らしのデジタル化が進んでいると感じるか」という問に対し、「良化」と回答した人の割合は3割を超え、「悪化」と回答した人の割合よりも高くなっています（図表 I-2-1-7）。この結果から、暮らしのデジタル化が進展したと感じる人の方が後退したと感じる人よりも多いことが分かります。

図表 I-2-1-7

「自分自身の暮らしのデジタル化が進んでいると感じるか」という問への回答の割合



- (備考)
1. 内閣府「第3回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」により作成。
 2. 「自分自身の暮らしのデジタル化が進んでいると感じますか。」との問に対し、+5点から-5点までの11段階評価で回答。「非常に良化している」が+5点、「現状維持」が0点、「非常に悪化している」が-5点。
 3. 良化 (計)：問に対し、+1点から+5点までのいずれかを回答した合計数。
 4. 悪化 (計)：問に対し、-1点から-5点までのいずれかを回答した合計数。

C O L U M N

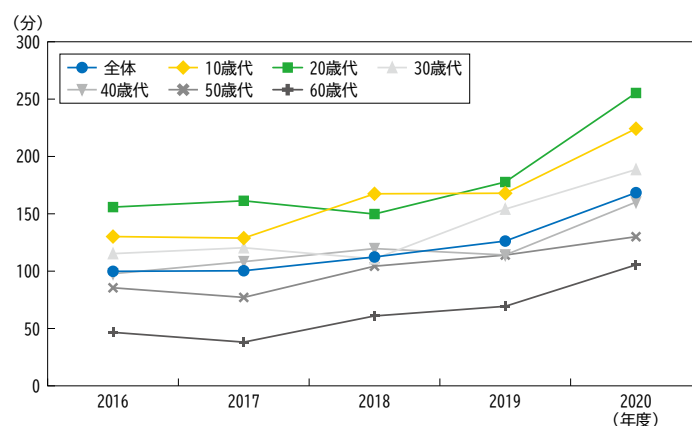
若者のインターネット利用状況

デジタル化の進展に伴い、Twitter等のソーシャルメディアやYouTube等の動画投稿・共有サービスといった様々なサービスが普及しています。ここでは、総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に、若者のインターネット利用状況について分析します。

インターネット利用の平均利用時間は20歳代が最も長い

近年、インターネット利用の平均利用時間は増加しています。特に、2020年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大による外出自粛等の影響を受け、大きく増加しました。年齢層別の比較では、20歳代の平均利用時間が最も長く、次いで10歳代、30歳代となっており、いずれの年齢層においても増加しています【図表1】。

【図表1】平日のインターネット利用の平均利用時間の推移（年齢層別）

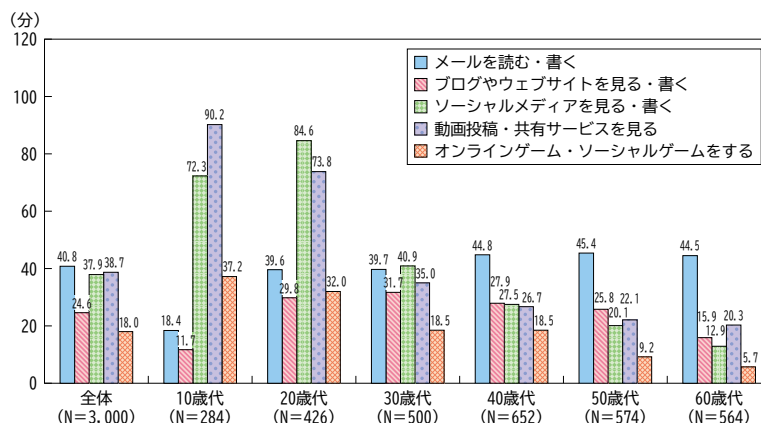


（備考）1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より作成。

若者はソーシャルメディアや動画投稿・共有サービスの利用時間が顕著に長い

年齢層別に、様々なインターネット利用項目の平均利用時間をみると、全体では「メールを読む・書く」が最も長く、次いで「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」となっています。10歳代、20歳代では、「ソーシャルメディアを見る・書く」、「動画投稿・共有サービスを見る」といった項目の利用時間が顕著に長いのにに対し、40歳代から60歳代までの年齢層では、「メールを読む・書く」の利用目的が最も長くなっており、年齢層によって、インターネットの利用項目に違いがあることがうかがえます【図表2】。

【図表2】平日のインターネット利用目的別の平均利用時間（年齢層別）



（備考）総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」により作成。

■ 孤独・孤立の顕在化

人は、人生のあらゆる場面において、他者を理解し助け合うつながりの中で生きています。成長途上にある若者にとって、家庭や地域、学校等におけるつながりは若者自身が社会的に成長していく過程で大きな影響を与える要素と考えられます。しかし、地域、学校等の状況に目を向けると、地域との付き合いが希薄となっていることに加え、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の影響により、人と接触する機会が減少することで、若者を含めた社会全体における孤独・孤立の問題が一層顕在化しています。

ここでは、世論調査等の結果を基に、地域、学校等の状況、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響について分析します。

地域との付き合い方が変化

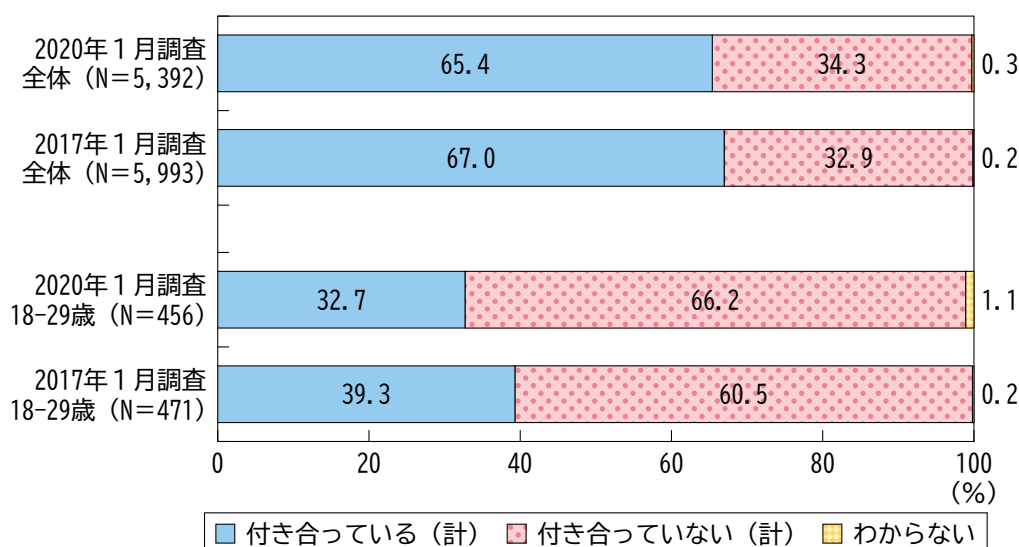
内閣府の「社会意識に関する世論調査」によると、「地域の付き合いをどの程度しているか」という問いに対し、2020年1月調査結果では「付き合っている」（「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」の計）と回答した人の割合は65.4%で、「付き合っていない」（「あまり付き合っていない」又は「全く付き合っていない」の計）と回答した人の割合は34.3%です。

この結果は、2017年1月調査結果（付き合っている：67.0%、付き合っていない：32.9%）と比べて、「付き合っていない」と回答した人の割合が増加しています。特に、18-29歳では「付き合っていない」と回答した人の割合は66.2%と、全体よりも高くなっており、こちらも2017年1月調査結果（付き合っている：39.3%、付き合っていない：60.5%）と比べて、「付き合っていない」と回答した人の割合が増加しています（図表 I-2-1-8）。このような結果から、若者の地域との付き合いが減少していることが分かります。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大で「地域のつながりや助け合い」が悪化したと感じる人が3割を超える

内閣府の「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じるか」という問いに対し、「良化」と回答した人の割合は約1割で、「悪化」と回答した人の割合は3割を超えています（図表 I-2-1-9）。この結果から、地域のつながりや助け合いが減少したと感じる人の方が増加したと感じる人よりも多いことが分かります。

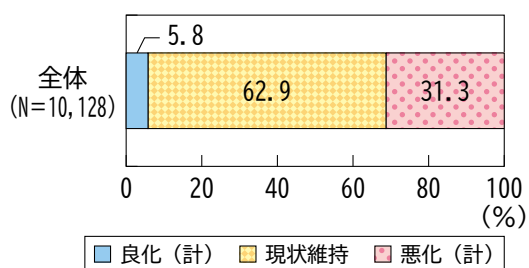
図表 I-2-1-8 「地域の付き合いをどの程度しているか」という問いへの回答の割合の変化



- (備考)
1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」により作成。
 2. 「あなたは地域での付き合いをどの程度していますか。」との問いに対する回答。
 3. 付き合っている (計)：問いに対し、4 件法で「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」と回答した合計数。
 4. 付き合っていない (計)：問いに対し、4 件法で「全く付き合っていない」又は「あまり付き合っていない」と回答した合計数。

図表 I-2-1-9

「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じるか」という問への回答の割合



- (備考) 1. 内閣府「第3回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」により作成。
 2. 「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じますか。」との問に対し、+5点から-5点までの11段階評価で回答。「非常に良化している」が+5点、「現状維持」が0点、「非常に悪化している」が-5点。
 3. 良化 (計)：問に対し、+1点から+5点までのいずれかを回答した合計数。
 4. 悪化 (計)：問に対し、-1点から-5点までのいずれかを回答した合計数。

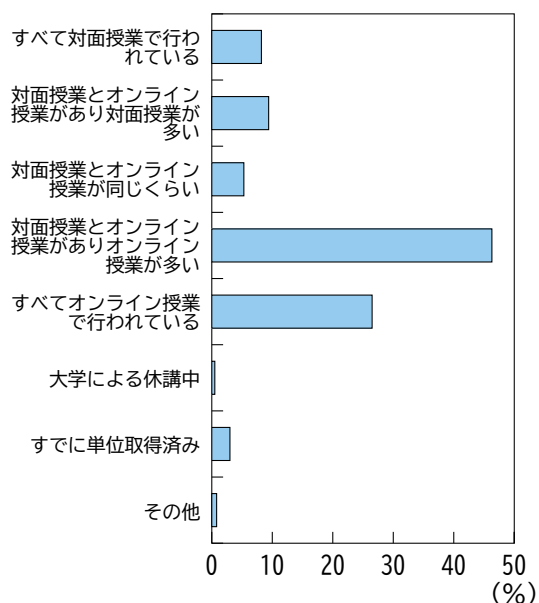
大学生活においては、登校日数が減少し、友人と接する機会が減少

全国大学生生活協同組合連合会の「学生生活実態調査」によると、2020年の大学生の登校日数は2019年よりも減少しています。2019年は約5割の大学生が週5日登校となっていました。2020年は0日登校（登校なし）の割合が最も高くなっています（図表 I-2-1-10）。また、授業の実施形態については「対面授業とオンラ

イン授業がありオンライン授業が多い」と回答した人の割合が約5割と最も高く、次いで「すべてオンライン授業で行われている」が約3割でした（図表 I-2-1-11）。これらの結果から、大学生において友人等の人と会う機会が減少していることが分かります。

図表 I-2-1-11

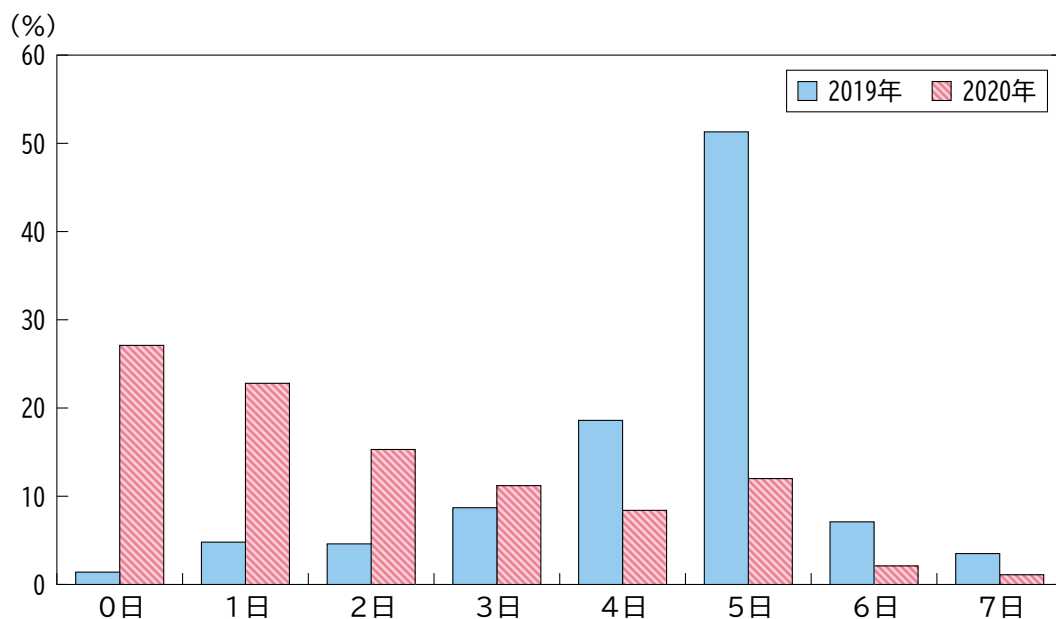
最近1週間の授業形態（大学生）



(備考) 全国大学生生活協同組合連合会「第56回学生生活実態調査」により作成。

図表 I-2-1-10

1週間の登校日数の割合の変化（大学生）



- (備考) 1. 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査」により作成。
 2. 2020年は休講中以外を100として計算。

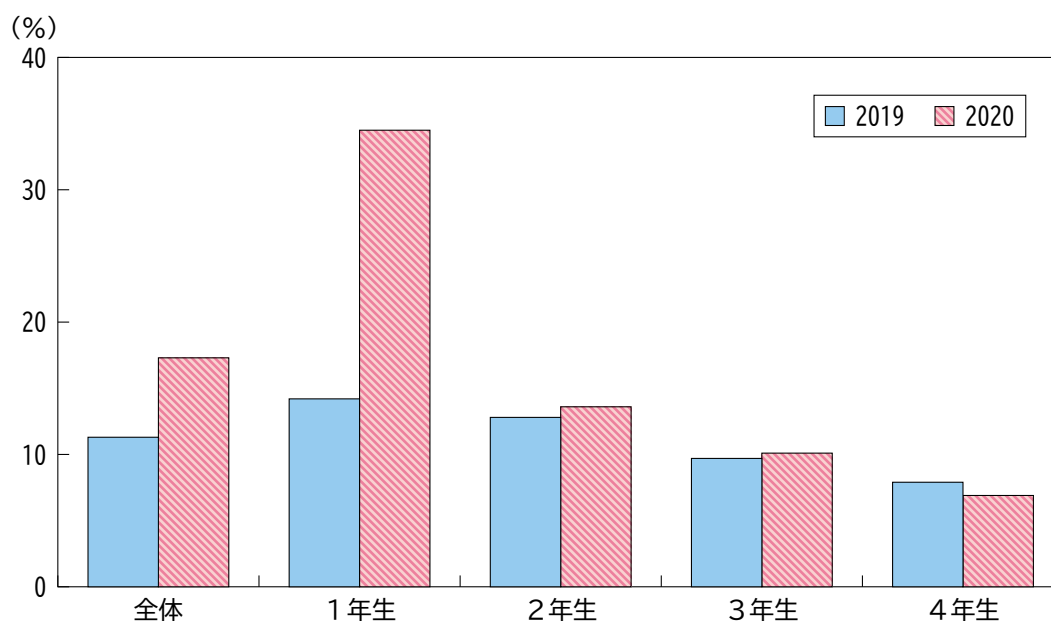
「友達ができない（いない）・対人関係がうまくいかないこと」を気にかける学生が増加

「学生生活実態調査」によると、「日頃悩んでいることや気にかかっていること（不安や不満を含めて）はあるか」という問に対して、「友達ができない（いない）・対人関係がうまくいかないこと」と回答した人の割合は前年よりも増加し、特に1年生で顕著に増加しています(図表 I-2-1-12)。

以上の結果から、地域との付き合いが希薄となっていること、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の影響により、人と接触する機会が減少していること等、社会全体で孤独・孤立が一層顕在化していることが分かります。

図表 I-2-1-12

「友達ができない（いない）・対人関係がうまくいかないこと」を選択した割合の変化（大学生）



(備考) 1. 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査」により作成。
2. 「日頃悩んでいることや気にかかっていること（不安や不満を含めて）をお答えください。」との問（複数回答）について、「友達ができない（いない）・対人関係がうまくいかないこと」を選択した回答。

■ 成年年齢引下げ

日本における民法（明治29年法律第89号）上の成年年齢は、1876年以来、20歳とされていましたが、近年、公職選挙法の選挙権年齢等が18歳と定められ、18歳、19歳の若者にも国政上の重要な判断に参加してもらうための政策が進められています。また、世界的にも成年年齢を18歳とするのが主流となっています。これらを踏まえ、市民生活に関する基本法である民法においても、18歳以上の人を大人として取り扱うのが適当ではないかという議論が行われ、2022年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられました。今般の成年年齢の引下げは、18歳、19歳の若者の自己決定権を尊重し、消費生活の変化や積極的な社会参加を促すものと考えられます。

成年年齢の引下げによって、18歳、19歳の若者は成人として親の同意を得なくても、自分の意思で様々な契約ができるようになります。例えば、携帯電話を契約する、クレジットカードを作る、高額な商品を購入しローンを組むといった場面で、未成年の場合は親の同意が必要ですが、成年の場合は、親の同意がなくても、一人で契約ができるようになります。また、親権に服さなくなるため、自分の住む場所、進学や就職の進路等も自分の意思で決定できるようになります。

未成年者が親の同意を得ずに契約した場合には、民法で定められた「未成年者取消権」によって、その契約を取り消すことができます。この未成年者取消権は、未成年者を保護するためのものであり、未成年者の消費者被害を抑止する役割を果たしています。成年に達すると、親の同意がなくても一人で契約ができるようになるとともに、未成年者取消権も行使できなくなります。つまり、契約を結ぶかどうかを決めるのも、その契約に対して責任を負うのも自分自身になります。契約には様々なルールがあり、知識や経験に乏しい成年者は、安易に契約を交わすとトラブルに巻き込まれる可能性があります。また、そのような成年者を狙う悪質な業者もいるため、注意が必要です。

成年者になった若者が消費者トラブルに遭わないようにするためには、早い段階から、契約に関する知識を学び、様々なルールを知るとともに、その契約が必要かよく検討する力を身に付けておくことが重要です。

■ 教育等を通じた社会貢献への意識の醸成

持続可能な開発目標 SDGs

現在、世界では地球温暖化や海、陸の環境汚染、資源、エネルギーの不足に加え、途上国の貧困や児童労働の問題等、様々な社会的課題が発生しており、「持続可能性」（サステナビリティ）をキーワードとした問題解決が求められています。

2015年の国連サミットでは、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals(SDGs)）が採択され、2030年を達成年限として、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。SDGsは、貧困や不平等、気候変動、環境劣化といった世界が直面する課題に対する17のゴール（目標）と169のターゲット（達成基準）から構成されています。SDGsの達成に向けては、「誰一人取り残さない」ことを原則に、これら17の目標を統合的に解決することとされています（図表I-2-1-13）。

事業者単独あるいは行政単独での取組だけで、SDGsを達成するのは困難です。このため、消費者、事業者、行政等が目標を共有し、協働する必要があります。とりわけ、教育を通じて、消費者にSDGsの「当事者」であることの自覚と行動変容を促すことの重要性が高まっています。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD

ESD（Education for Sustainable Development）は、持続可能な社会の創り手を育むため、2002年に日本が提案した新たな教育理念であり、「持続可能な開発のための教育」と訳されています。具体的には、初等中等教育の段階から、気候変動、資源の枯渇、貧困の拡大等人類の活動に起因する様々な問題を自らの問題として主体的に捉え、「持続可能な社会」の実現に向けて身近なところから取り組む人材を育成することを目指しています。

2015年の国連サミットで採択されたSDGsにおいても、ESDは、目標4「すべての人々への包摂的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する」のターゲット4.7²⁸に位置付けられました。加えて、ESDは、第74回国連総会において、SDGsの17の目標の実現に寄与するものであることが確認されています。すなわち、ESDは、質の高い教育の確保と、持続可能な社会の創り手の育成の両方の観点から、SDGsの達成に不可欠な取組です。

2016年に取りまとめられた中央教育審議会の答申「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について」において、ESDは、「次期学習指導要領改訂の全体において基盤となる理念である」と位置付けられました。これを受け、2017年に公示された幼稚園教育要領と小・中学校学習指導要領及び2018年に公示された高等学校学習指導要領において、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられています。これらの指導要領にのっとり、幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の教育現場においてESDの考え方に基づいた教育が行われています。

28) 2030年までに、持続可能な開発と持続可能なライフスタイル、人権、ジェンダー平等、平和と非暴力の文化、グローバル市民、及び文化的多様性と文化が持続可能な開発にもたらす貢献の理解等の教育を通じて、全ての学習者が持続可能な開発を推進するための知識とスキルを獲得するようにする。

事例 ESD (Education for Sustainable Development) を中心とした教育の推進

江東区立八名川小学校

「SDGs実践計画表」の作成・活用

江東区立八名川小学校（以下「八名川小学校」という。）では、2010年以降、全校体制でESDを中心とした教育を進めています。具体的には、「SDGs実践計画表」を作成して、SDGsの17の目標をユネスコスクールとしてのテーマの「環境・人権・多文化理解」の3分野に分類するとともに、学年ごとの学習内容を各目標と結び付けることで、全ての学年の児童がSDGsの内容を計画的・効果的に学び進めることができるようにしています【図表1】。また、朝会や道徳授業、掲示物等にもESDを盛り込むことで、児童が日常的にSDGsについて考えられる環境を整えています。

SDGsに関する取組を通じて学んだことの発表会を開催

八名川小学校では、持続可能な社会づくりのために重要とされる問題解決の力を児童が育むことができるよう、学び方にも工夫を凝らしています。

例えば、6年生の学習単元「江戸・深川のまちをたずねて」では、身近な小名木川の今と昔の違いを、写真や絵で示すとともに、地域の方のお話を伺うことで、「こんなに変わったんだ」と児童が変化を実感して、その背景や問題点に興味を感じられるようにしています。その上で、児童は同じテーマに興味を持った者同士でグループを作り、主体的に調査・分析に取り組み、グループごとにプレゼンテーションを行います。学習の終わりには、児童が歴史ツアーガイドとなって、保護者を相手に地域を案内します。

八名川小学校は、年1回、「八名川まつり」という学習発表会も開催しており、児童がSDGsに関する取組を通じて学んだこと等を発表している様子を、他学年児童だけでなく、保護者や地域住民、教育関係者に広く公開しています。児童が自ら学んだことを発表し、質問に受け答えすることで、個々の学びを深めるとともに、学年の違いを超えて相互に学び、高め合うことができます。これらの授業や行事は、児童の地域への愛着心や多様な文化を理解する力の育成にもつながっています。

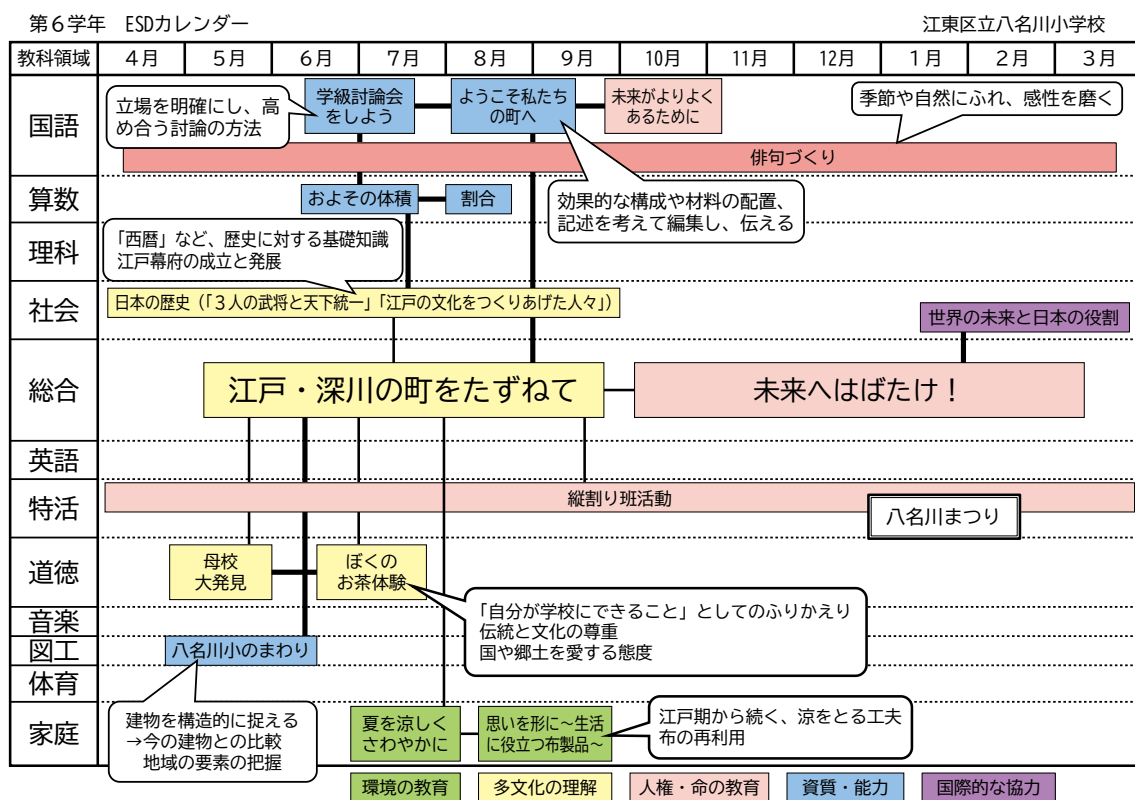
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 17 GOALS TO TRANSFORM OUR WORLD		SDGs実践計画表2021		SDGsを具体化する 八名川小学校のESD	
環 境		人 権		多文化理解	
6 安全な水とトイレを世界中に 4年(社)水はどこから 4年(理)雨水のゆくえ 4年(総)いまだめよう防災大作戦 5年(社)わたしたちの生活と森林 5年(理)流れる水のはたらきと土地の変化	13 気候変動に具体的な対策 3年(理)太陽の動きと地面 4年(理)天気と気温 4年(総)いまだめよう防災大作戦 5年(理)台風と防災 5年(総)カーボンマイナスアクション 6年(理)土地のつくりと変化	1 貧困をなくそう 3年(総)食べ物から見る世界 5年(社)これからの食料生産 6年(社)世界の未来と日本の役割	4 質の高い教育をみんなに 1年(生)わくわくどきどきしょうがっこう 6年(社)世界の未来と日本の役割 全学年(国)俳句づくり 全学年(全教科・領域)すべての単元	9 産業と技術革新の基盤づくり 5年(社)くらしを支える食糧生産 5年(社)くらしを支える工業生産 5年(社)社会を変える情報	10 人や国家間の平等 2年(生)まちが大好きたんけんたい 3年(総)発見！私の町の宝物 6年(総)すべての人にやさしい深川 6年(社)世界の未来と日本の役割
7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに 2年(生)作ってためて 5年(社)環境を守るわたしたち 5年(総)カーボンマイナスアクション 6年(理)ものの燃え方	14 海の豊かさを守ろう 5年(社)水産物の盛んな地域 6年(国)海の命 6年(理)生物どうしの関わり	2 飢餓をゼロに 3年(国)すがたを変える大豆 3年(総)食べ物から見る世界 5年(社)これからの食料生産 6年(社)世界の未来と日本の役割	5 ジェンダー平等の実現 2年(生)あしたへつなぐ自分たんけん 4年(体)育ちゆくとわたし	11 住み続けられるまちづくりを 2年(生)まちが大好きたんけんたい 3年(総)地域安全マップをつくろう 4年(総)いまだめよう防災大作戦 4年(総)ごみ減量！大作戦 5年(社)自然災害を防ぐ 5年(総)未来のまちづくり 6年(総)すべての人にやさしい深川	16 平和で公正な社会と行政 3年(国)ちいちゃんのかけおくり 4年(国)一つの花 6年(社)願いを実現する政治 6年(社)世界の未来と日本の役割
12 持続可能な生活と消費 3年(社)働く人と私たちのくらし 4年(社)ごみと私たちのくらし 4年(総)ごみ減量大作戦 5年(理)米を活かすくらし	15 陸の豊かさを守ろう 1年(生)なかよくなろうねこなまともたち 1年(生)きせつとなかよし 2年(生)めざせ野さい作り名人 5年(社)米づくりの盛んな地域 6年(理)植物の成長と日光の関わり 植物の生長と水の関わり	3 すべての人に健康と福祉 4年(総)やさしさパワーアップ大作戦 6年(社)願いを実現する政治 全学年(オリンピック・パラリンピック)車いすバスケット他	8 経済成長と人間らしい仕事 5年(社)くらしを支える食糧生産 5年(社)くらしを支える工業生産 5年(社)社会を変える情報 6年(総)未来へ羽ばたけ	17 世界の協力とパートナーシップ 2年(生)まちが大好きたんけんたい 3年(総)発見！私の町の宝物 6年(総)すべての人にやさしい深川 6年(社)世界の未来と日本の役割	
17の目標をESDカレンダーを中心とした「環境、人権、多文化理解」の3視点で分類し、実践学年や単元名を記入しています。「地球規模の問題に対する国連システムの理解」については、すべての領域に関連すると考え、表の底部に展開させています。SDGs・17のゴールと169のターゲット、5要素の関わりを意識して授業をつくっていきます。					
地球規模の問題に対する国連システムの理解					

【図表1】SDGs実践計画表

ESDカレンダーを中心としたカリキュラム・マネジメントの推進

八名川小学校は、各学年向けの「ESDカレンダー」を毎年作成しています。ESDカレンダーは、ユネスコスクールとしてのテーマの「環境・人権・文化理解」の3分野と「国際協力（6年生のみ）」という視点で各単元を色分けし、関連付けて指導可能なものをつなぐことで、教科を越えた横断的な学習が可能となるよう工夫されています【図表2】。また、資料活用や討論の方法等の学ぶべき共通のスキルもつないで、学習の狙いや過程を明確にすることで、年間指導計画案の作成にも役立っています。

八名川小学校校長の澤田純二氏は、「変化の激しい時代を生き抜くためには、ESDによって、持続可能な社会の担い手としての資質・能力を育てることが重要です。そのため、問題解決の力を育むことを目指した教育を進め、知恵のある子を育てていきます」と話します。



【図表2】ESDカレンダー

事例 SDGsの取組に関する「探究」学習の実践

学校法人甲南学園 甲南高等学校・中学校

生徒自身がSDGsの取組の中からテーマを選んで、調査研究を実施

甲南学園は、「世界に通用する紳士」を育成するため、2010年度にグローバル・スタディ・プログラム（以下「GSP」という。）を創設・導入しました。GSPは、中学3年生から高校3年生までの4年間のプログラムで、教養・思考力・表現力・主体性等を育み、グローバル社会に通用する人物を育成することを目標としています。

GSPの取組の例を挙げると、中学3年生は新聞切り抜きを行い、興味関心を喚起し、高校1年生は、防災・減災や災害復興を題材として、情報収集、プレゼンテーション等、調査の基礎的な手法や調査マナーを学びます。高校2年生からは、生徒各自あるいはグループで、SDGsに関連した「自らが探究したいと思うテーマ」を設定し、主体的に文献調査、フィールドワーク（現地調査）、テーマ関係者へのインタビュー等に取り組み、ポスター発表、論文作成を行います。毎年開催している甲南グローバルリサーチ・フェアでは、高校1年生と高校2年生が研究発表を行い、GSPを受講している全校生徒や外部の専門家、生徒の父母等も参加して、発表内容について討論することで、学びの共有や研究の深化を図っています。

GSPでの探究学習の一例：高齢者におけるデジタル・ディバイドの解消に向けた方策の提案と実践

あるグループは、高齢者のデジタル・ディバイド¹の解消に向けた方策を検討・考案するとともに、実際に高齢者への支援を行いました。具体的には、高齢者のインターネット利用の実態や、利用する上での問題点を調査した上で、高齢者向けのスマホの使い方マニュアルやHOW TO動画を作成しました。そして、地域の社会福祉協議会と連携してスマホ講座を開催し、高齢者にとって便利な機能やアプリを提案するとともに、高齢者が一人でスマホを利用できるようにサポートを行いました。そのグループは、一連の調査と取組の結果を論文にまとめ、2021年の「高校生SDGsコンテスト²」で発表し、優秀賞を受賞しています。

同学園教諭の澤武潤子氏は「GSPでの探究学習を通じて、SDGsへの興味関心を高めるとともに、自ら課題を見付け、学び、考えて問題を解決する能力を育んでほしい。学び方やものの考え方を身に付け、自己の生き方を考えることができるようになってほしい」と話します。



甲南グローバルリサーチ・フェアの様子

1) 情報通信機器を使う者と使えない者との間に生じる格差。

2) 「SDGsで考える『変えたい』こと」をテーマに、全国の高校生からアイデアや解決策を募集するコンテスト。株式会社日本経済新聞社主催。

(2) 若者の意識とコミュニケーション

先述の社会環境の変化等を踏まえ、若者の意識やコミュニケーションはどのようになっているのでしょうか。ここでは、消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)(以下「消費者意識基本調査」という。)等から、若者の意識やコミュニケーションの現状について、分析します。

■ 若者の意識

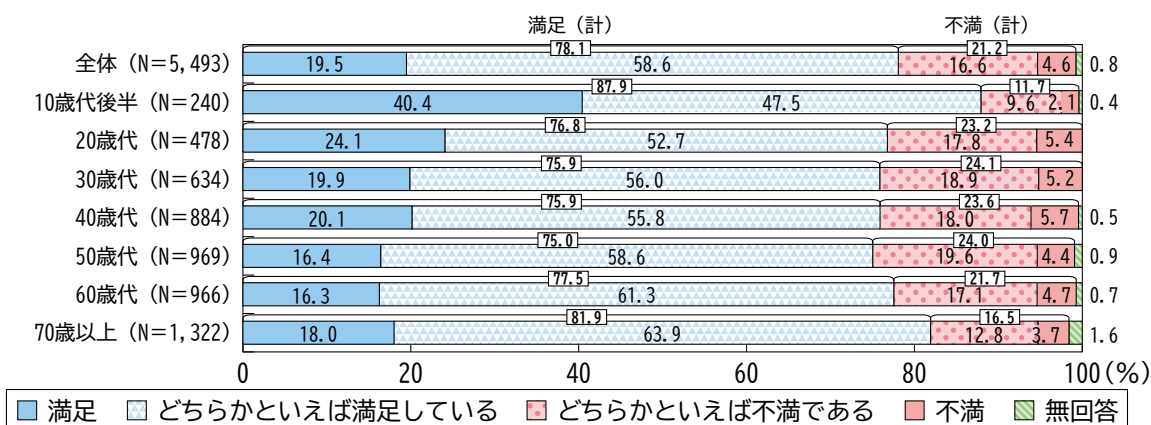
若者の約8割から9割は現在の生活に満足し、約5割が生活の程度は「中の中」と捉えている

「消費者意識基本調査」で、「現在の生活にどの程度満足しているか」を聞いたところ、「満足」

(「満足している」又は「どちらかといえば満足している」の計)と回答した人の割合は、10歳代後半で約9割、20歳代で約8割でした。この結果は、10歳代後半は他の年齢層よりも「満足」と回答した人の割合が高く、20歳代は他の年齢層と同程度でした(図表I-2-1-14)。

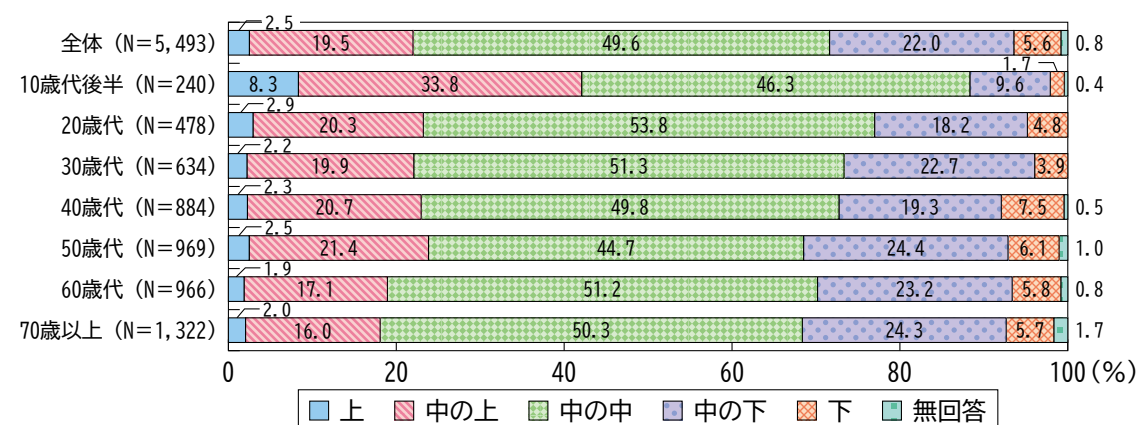
次に、「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」を聞いたところ、「中の上以上」(「上」又は「中の上」の計)と回答した人の割合は、10歳代後半で約4割、20歳代で約2割でした。10歳代後半は他の年齢層よりも「中の上以上」と回答した人の割合が高く、20歳代は他の年齢層と同程度でした。また、「中の中」と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約5割と最も高く、他の年齢層と同程度でした(図表I-2-1-15)。

図表 I-2-1-14 「現在の生活にどの程度満足しているか」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-15 「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。」との問に対する回答。

若者は他の年齢層よりもイベントや体験では参加者同士の一体感や、「その時・その場でしか得られない」といった非再現性を重視

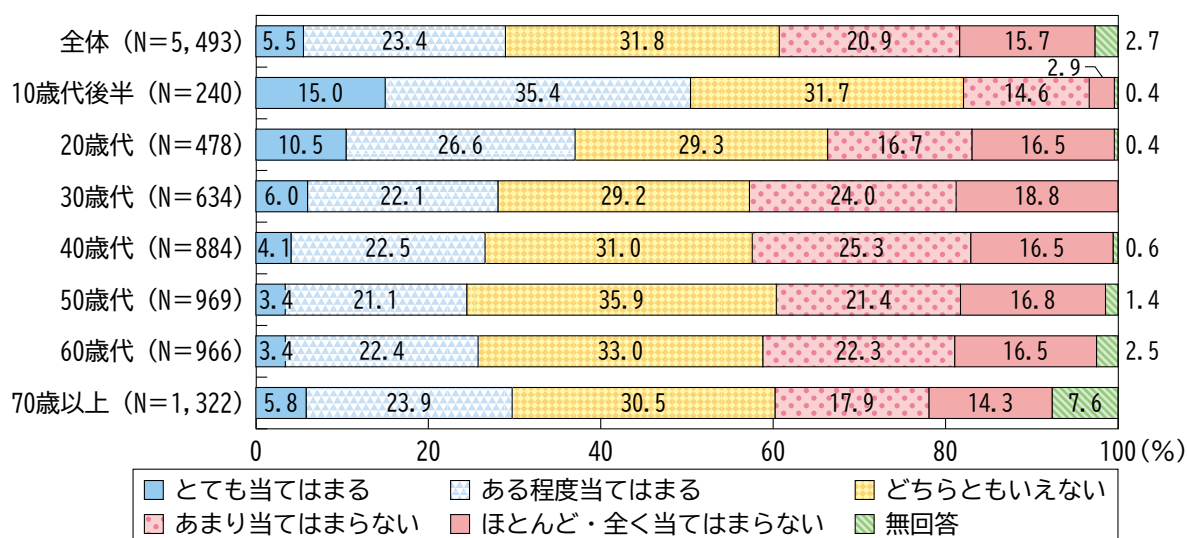
「消費者意識基本調査」で、イベントや体験での参加者同士の一体感に対する考え方について聞いたところ、「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事だ」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で

約5割、20歳代で約4割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表I-2-1-16）。

また、体験自体の再現性に対する考え方について聞いたところ、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約6割でした。これらの結果は、他の年齢層よりも高くなっています（図表I-2-1-17）。

図表 I-2-1-16

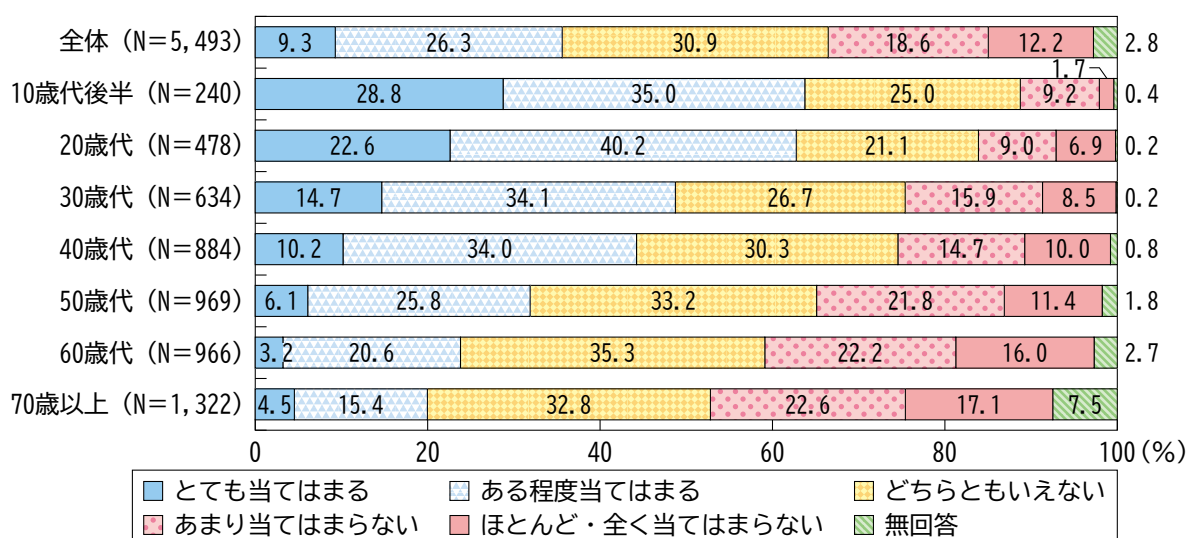
「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事だ」を選択した回答。

図表 I-2-1-17

「その時・その場でしか得られない体験をしたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」を選択した回答。

若者は他の年齢層よりも「チャンスと 感じたら逃したくない」意識が高い

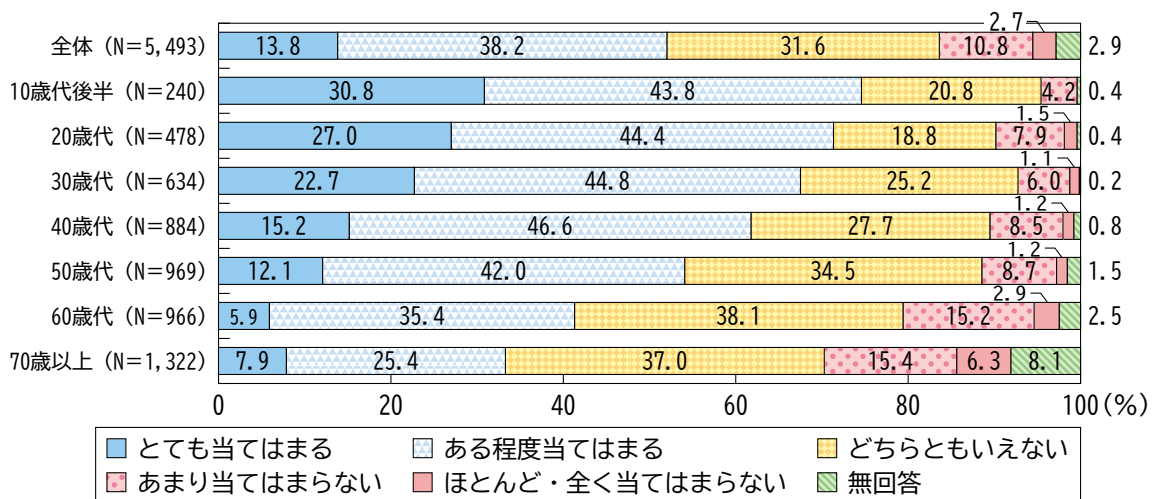
次に、「消費者意識基本調査」で、チャンスに対する考え方について聞いたところ、「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約7割でした。「とても当てはまる」と回答した人の割合も両方で約3割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-18）。

若者は他の年齢層よりも「周りの人から注目されたい」、「自身について発信したい」、「発信したものに反応が欲しい」意識が高い

次に、「消費者意識基本調査」で、周囲からの関心を得ることに対する考え方について聞いたところ、「周りの人から注目されたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で約3割、20歳代で約2割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-19）。

図表 I-2-1-18

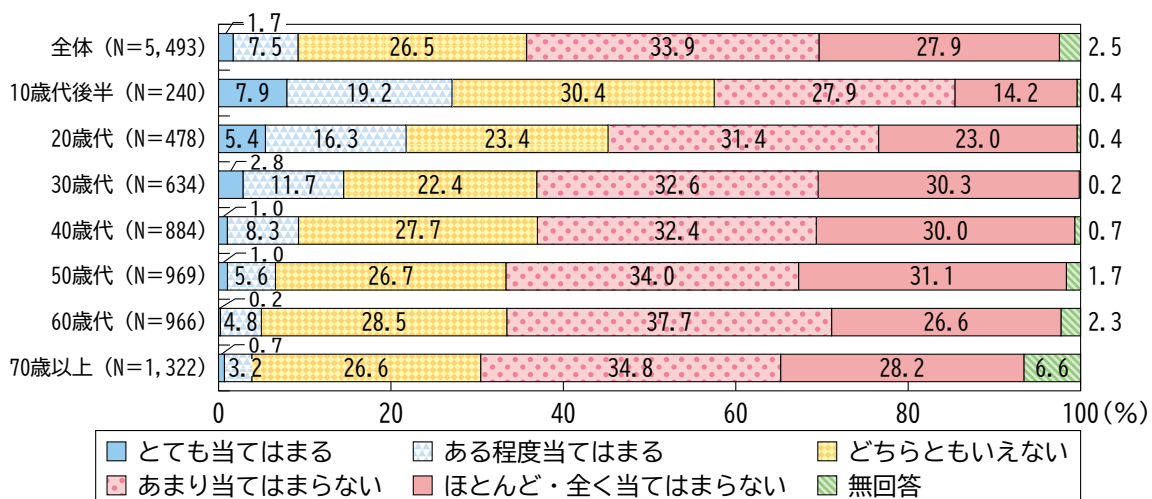
「チャンスと感じたら逃したくない」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「チャンスと感じたら逃したくない」を選択した回答。

図表 I-2-1-19

「周りの人から注目されたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



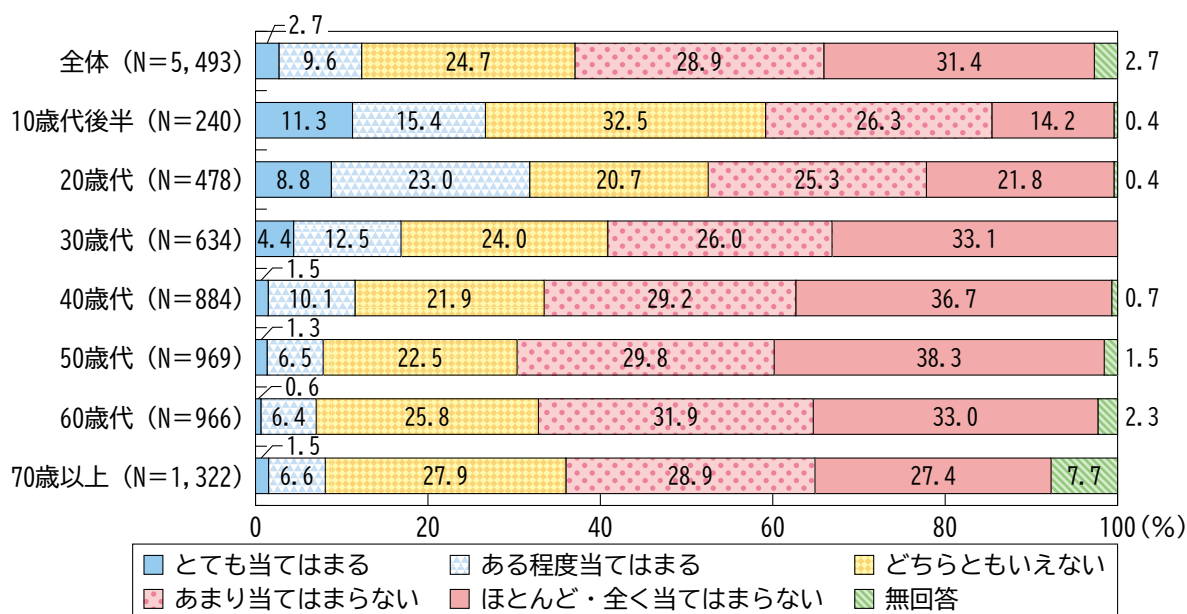
（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「周りの人から注目されたい」を選択した回答。

また、自身からの発信と発信への周囲の反応に対する考え方について聞いたところ、「買ったものや、気持ちを発信したい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約3割でした。また、

「自分が発信したものに反応が欲しい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約3割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-20、図表 I-2-1-21）。

図表 I-2-1-20

「買ったものや、気持ちを発信したい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）

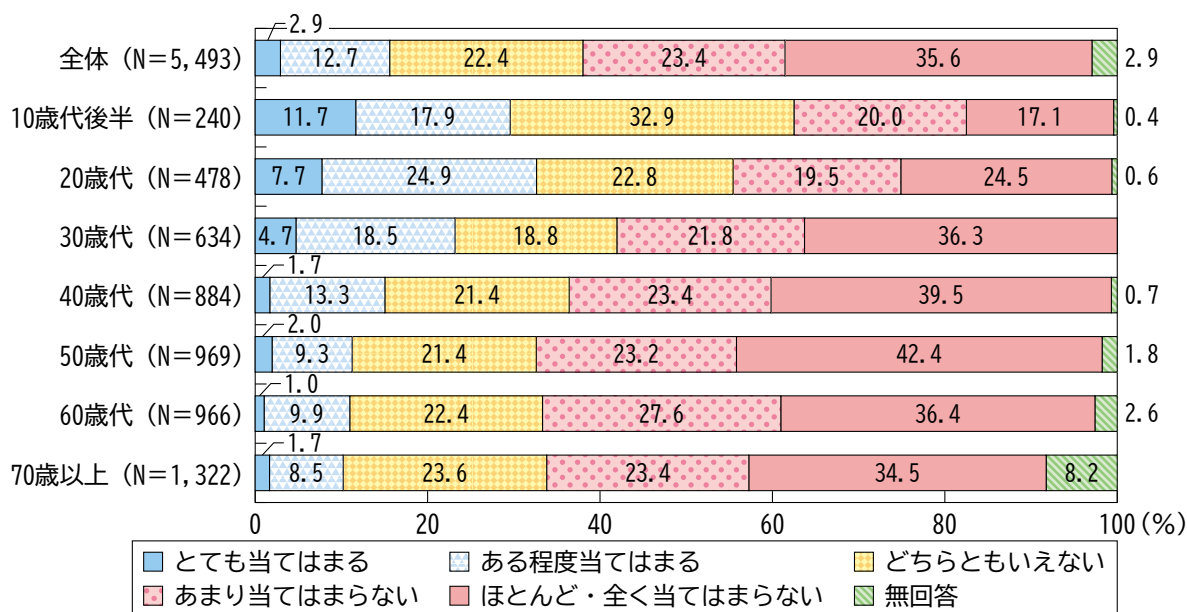


（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「買ったものや、気持ちを発信したい」を選択した回答。

図表 I-2-1-21

「自分が発信したものに反応が欲しい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

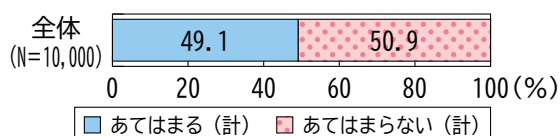
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「自分が発信したものに反応が欲しい」を選択した回答。

13歳から29歳までの男女の約5割は自分の考えを相手に伝えることに苦手意識を持っている

内閣府の「子供・若者の意識に関する調査」によると、13歳から29歳までの男女に、「自分の考えをはっきり相手に伝えることができる」かどうかを聞いたところ、「あてはまらない」（「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」の計）と回答した人の割合は約5割でした（図表 I-2-1-22）。

図表 I-2-1-22

「自分の考えをはっきり相手に伝えることができる」かどうか、という問への回答の割合（13歳から29歳までの男女・2019年度）



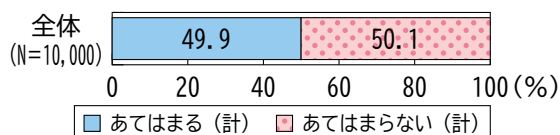
- (備考)
1. 内閣府「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」により作成。
 2. 「あなた自身について、次のことがどのくらいあてはまりますか。」との問について、「自分の考えをはっきり相手に伝えることができる」と選択した回答。
 3. あてはまる（計）：問に対し、4件法で「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計数。
 4. あてはまらない（計）：問に対し、4件法で「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」と回答した合計数。

13歳から29歳までの男女の約5割は自分は役に立たないと強く感じ、約7割は今の自分を変えたいと思っている

また、同調査にて、「自分は役に立たないと強く感じる」かどうかを聞いたところ、「あてはまる」（「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」の計）と回答した人の割合は、約5割でした（図表 I-2-1-23）。

図表 I-2-1-23

「自分は役に立たないと強く感じる」かどうか、という問への回答の割合（13歳から29歳までの男女・2019年度）

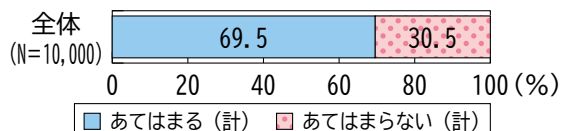


- (備考)
1. 内閣府「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」により作成。
 2. 「あなた自身について、次のことがどのくらいあてはまりますか。」との問について、「自分は役に立たないと強く感じる」と選択した回答。
 3. あてはまる（計）：問に対し、4件法で「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計数。
 4. あてはまらない（計）：問に対し、4件法で「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」と回答した合計数。

さらに、同調査にて、「今の自分を変えたいと思う」かどうかを聞いたところ、「あてはまる」（「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」の計）と回答した人の割合は約7割でした（図表 I-2-1-24）。

図表 I-2-1-24

「今の自分を変えたいと思う」かどうか、という問への回答の割合（13歳から29歳までの男女・2019年度）



- (備考)
1. 内閣府「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」により作成。
 2. 「あなた自身について、次のことがどのくらいあてはまりますか。」との問について、「今の自分を変えたいと思う」と選択した回答。
 3. あてはまる（計）：問に対し、4件法で「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計数。
 4. あてはまらない（計）：問に対し、4件法で「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」と回答した合計数。

16歳から29歳までの男女の6割から7割は働くことに不安を抱いている

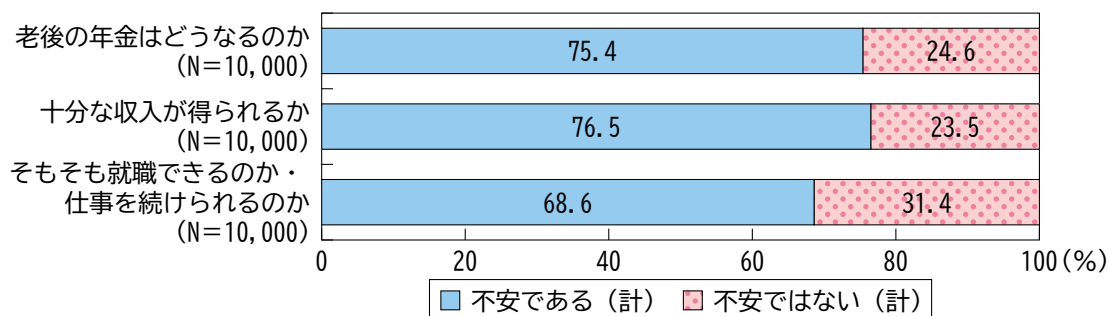
内閣府の「子供・若者の現状と意識に関する調査」によると、16歳から29歳までの男女に働くことへの不安を聞いたところ、「不安である」（「とても不安」又は「どちらかといえば不安」の計）と回答した人の割合については、「老後の年金はどうなるのか」、「十分な収入が得られるか」は7割を超え、「そもそも就職できるのか・仕事を続けられるのか」は6割を超えています（図表 I-2-1-25）。

若者は他の年齢層よりも「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識が高い一方で、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」意識は同程度

「消費者意識基本調査」で、様々な対象への貢献意欲について聞いたところ、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代において約7割でした。「とても当てはまる」と回答した人の割合も約3割となっており、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-26）。

図表 I-2-1-25

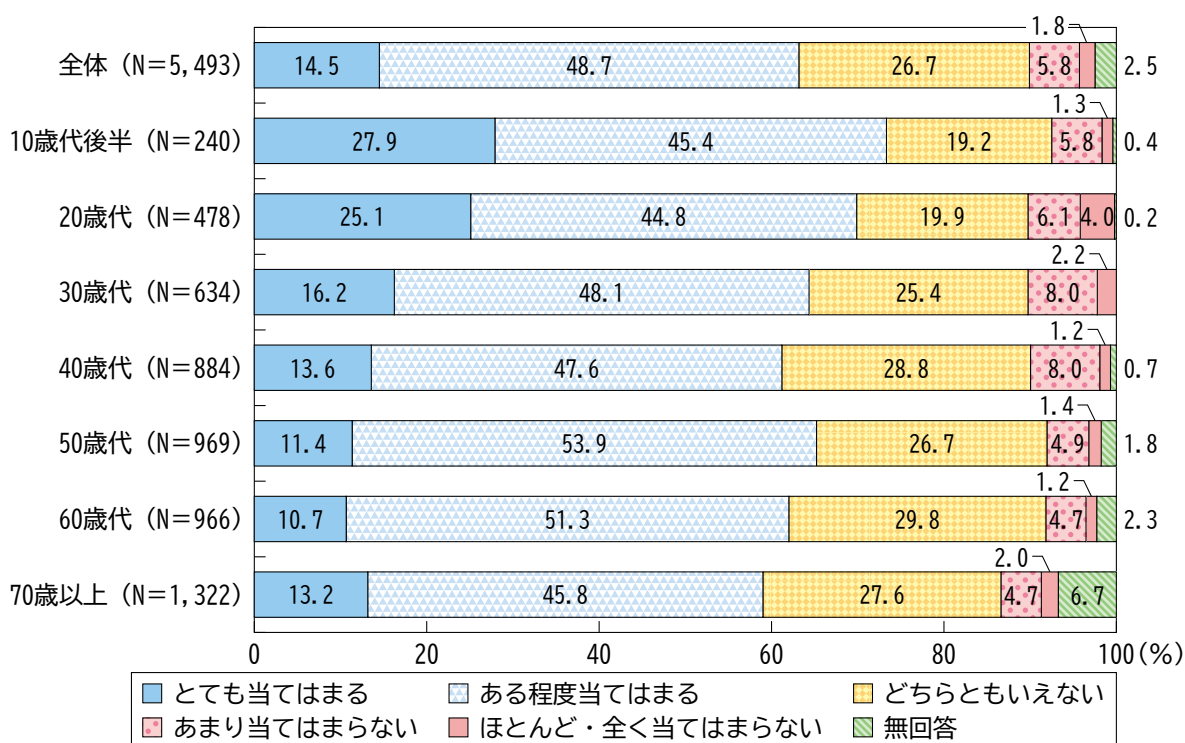
「働くことに関する様々な事柄」への不安の状況(16歳から29歳までの男女・2017年度)



(備考) 1. 内閣府「子供・若者の現状と意識に関する調査(平成29年度)」により作成。
 2. 「あなたは、働くことに関して、現在または将来、以下のようなことがどのくらい不安ですか。」との問に対する回答。
 3. 不安である(計): 問に対し、4件法で「とても不安」又は「どちらかといえば不安」と回答した合計数。
 4. 不安ではない(計): 問に対し、4件法で「あまり不安ではない」又は「まったく不安ではない」と回答した合計数。

図表 I-2-1-26

「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」かどうか、という問への回答の割合(年齢層別)



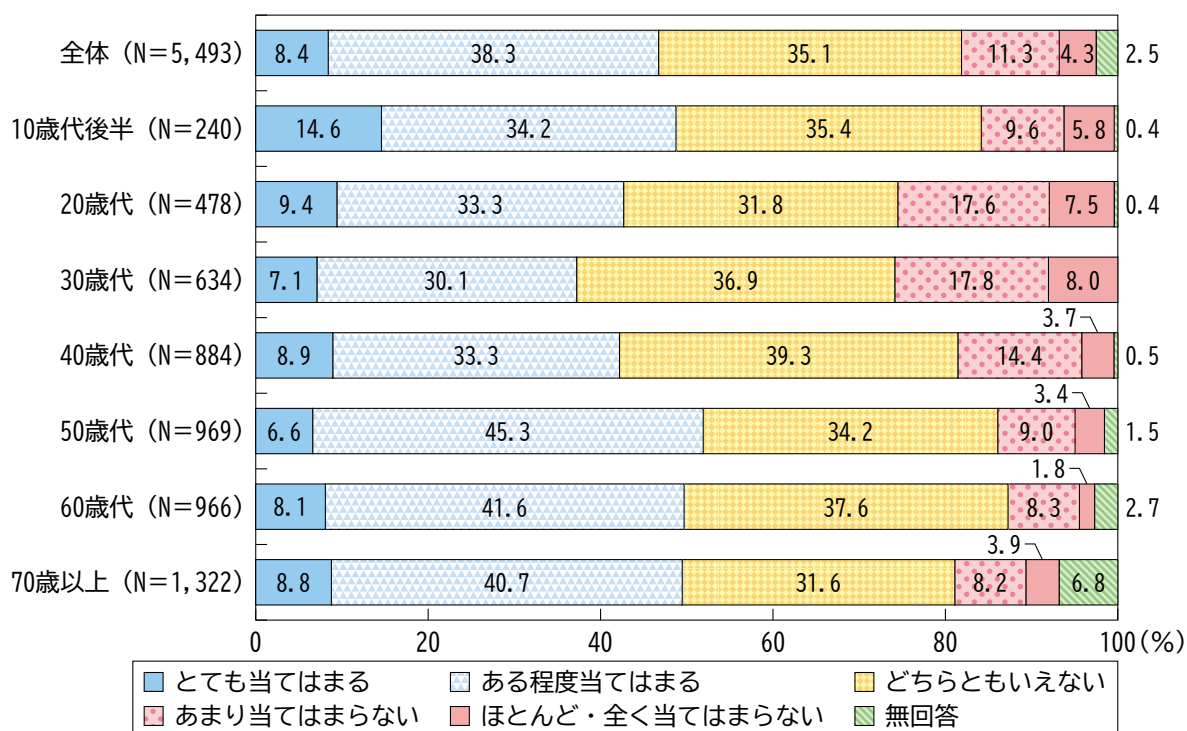
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」を選択した回答。

一方、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」に「当てはまる」「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、10歳代後半で約5割、20歳代で約4割となり、若者は他の年齢層と同程度でした。若者の環境問題・社会課題の解決への貢献意欲は高いとはいえない状況にあることが分か

ります。一方、「とても当てはまる」と回答した人の割合に限っていえば、10歳代後半で14.6%と最も高い割合となっており、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」という意識の高い人が10歳代後半において多いことが分かります(図表 I-2-1-27)。

図表 I-2-1-27

「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」を選択した回答。

■ 若者のコミュニケーション

若者のSNS利用率は高く、他の年齢層よりも長時間利用している

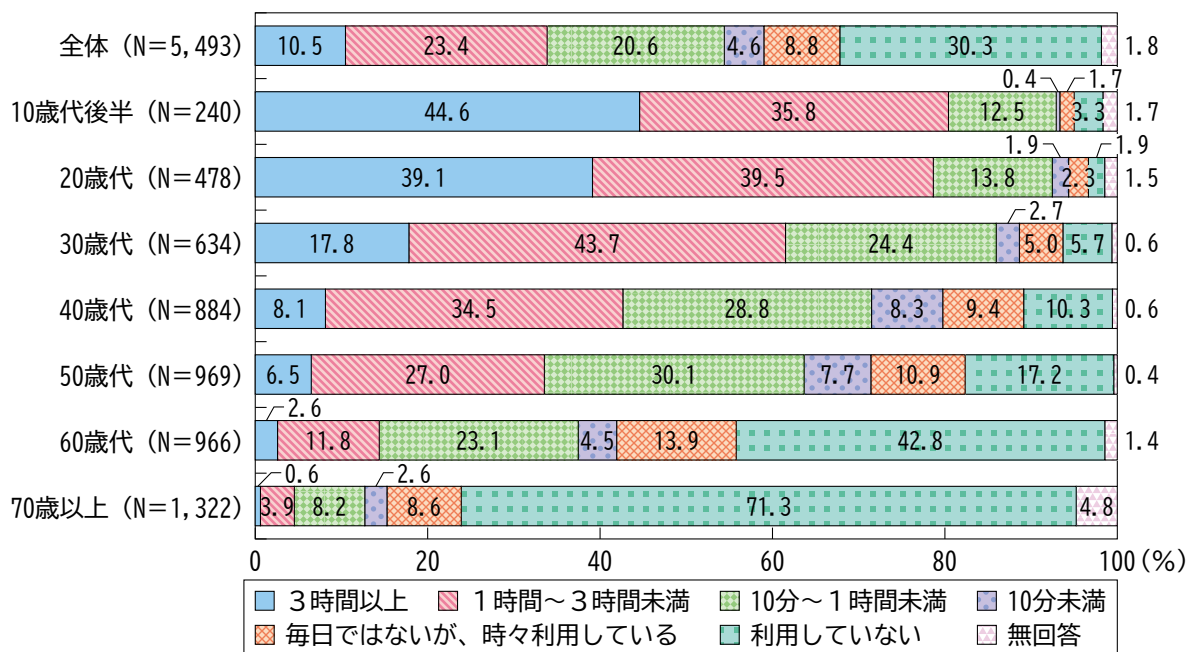
ここでは、若者のSNSの利用状況をみていきます。「消費者意識基本調査」で、「1日にSNSをどのくらい利用しているか」を聞いたところ、10歳代後半、20歳代において「利用している」（「利用していない」と「無回答」を除くその他の回答の合算）と回答した人の割合は両方で9割を超え、若者は他の年齢層よりも高くなっています。また、その利用時間については「3時間以上」と回答する割合が約4割で、若者はSNSを長時間利用していることが分かります（図表 I-2-1-28）。

若者はSNSを幅広い用途で利用する一方、情報の公開、発信は注意深く行っている

次に、SNS利用者に「SNSの利用目的」を聞いたところ、10歳代後半、20歳代において「情報収集目的で活用している」と回答した人の割

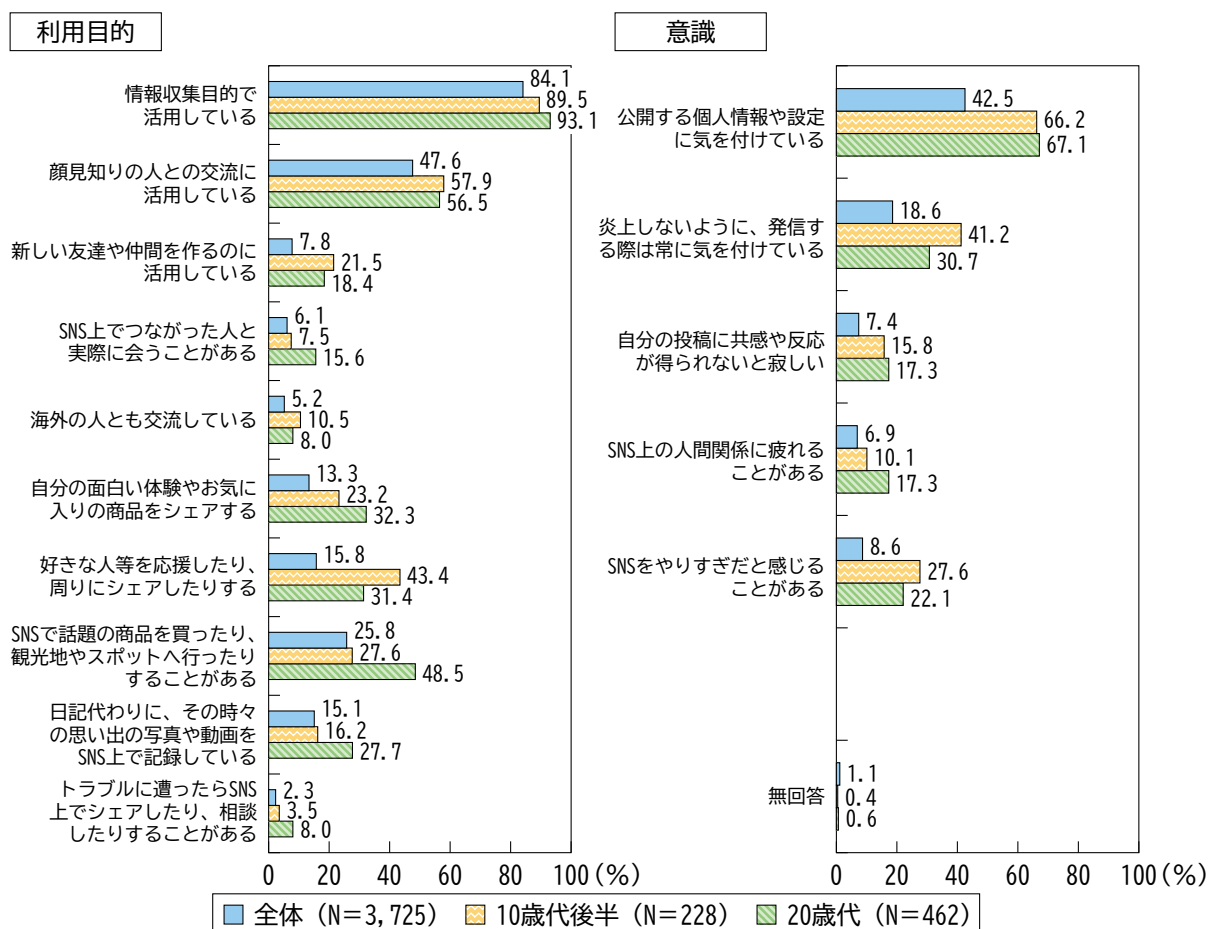
合は、約9割と最も高く、次いで「顔見知りの人との交流に活用している」が約6割でした。それ以外の目的については、「自分の面白い体験やお気に入りの商品をシェアする」、「好きな人等を応援したり、周りにシェアしたりする」、「SNSで話題の商品を買ったり、観光地やスポットへ行ったりすることがある」と回答した人の割合がそれぞれ2割を超えています。また、「新しい友達や仲間を作るのに活用している」は約2割で全体よりも顕著に高くなっており、若者が交友関係の拡大等の幅広い用途でSNSを利用していることがうかがえます。また、SNS利用者に「SNSの利用に関する意識」について聞いたところ、10歳代後半、20歳代において「公開する個人情報や設定に気を付けている」は6割を超え、「炎上しないように、発信する際は常に気を付けている」は3割を超えていることから、SNSを注意深く利用している状況がうかがえます。また、「SNSをやりすぎだと感じることがある」は若者では2割を超えており、一部の若者はSNSの長時間利用を問題と感じている状況もうかがえます（図表 I-2-1-29）。

図表 I-2-1-28 SNSの利用状況（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは、1日にSNSをどのくらい利用していますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-29 SNSの利用目的、利用に関する意識（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「SNSに関するあなたの意識や利用方法について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。
3. 左：回答があった項目のうち、「利用目的」に分類されるものを表示。
4. 右：回答があった項目のうち、「意識」に分類されるものを表示。

(3) 第1節のまとめ

本節では、デジタル化の進展や孤独・孤立の顕在化、社会貢献への意識を醸成する教育環境等、若者を取り巻く社会環境の変化と、それらを踏まえた若者の意識についてみてきました。

現在の若者は、ほとんどの人がスマートフォンを保有し、デジタルプラットフォームでの商品やサービスの購入、ソーシャルメディアや動画投稿・共有サービスの利用等、幅広い用途でスマートフォンを利用しています。また、地域とのつながりの希薄化や新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による人との接触機会の減少によって、孤独・孤立が一層顕在化していました。一方、ESDの考え方に基づいた教育によって、社会貢献への意識も醸成されつつあります。

若者の意識としては、イベントや体験では参加者同士の一体感やその場・その時しか得られないといった非再現性を重視すること、チャンスと感じたら逃したくないという意識が高いということ、自分の考えを相手に伝えることが苦手、今の自分を変えたいといった意識があることも分かりました。また、困っている人・助けが必要な人への貢献意欲が高い一方で、環境問題や社会課題の解決に対しては、一部の若者を除いて他の年齢層と同程度の貢献意欲ということが分かりました。若者は他の年齢層よりも、困っている人・助けが必要な人といった、より分かりやすく身近に感じられる存在に対しての貢献意欲が高いと考えられます。

若者は、他者とのコミュニケーションにおいてはSNSを長時間利用し、情報収集・発信だけでなく、新たな出会いや交流等の幅広い用途で活用しています。このことから、SNSが若者にとって彼らの意識を反映する日常的なコミュニケーションツールであることが分かりました。様々な社会環境の変化を受けて、若者の意識やコミュニケーションが変わりつつあります。

次節では、若者のこうした意識やコミュニケーションの実態を踏まえた消費行動と消費者トラブルの特徴について分析するとともに、行政の取組等について紹介し、「消費者トラブルの未然防止」に向けた方策を提案します。

第2節 若者の消費行動と消費者トラブル

第1部第2章第1節では、若者を取り巻く社会の変化と意識をみてきました。近年、若者は、イベントの一体感や非再現性を重視し、チャンスと感じたら逃したくないという意識が高く、SNSを長時間、幅広い用途で利用するなど、意識やコミュニケーションの変化がみられ、それらが消費行動にも影響を与えています。

一方、2022年4月、民法における成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、契約に関する知識や経験が不足している若者の消費者トラブルの増加が懸念されています。

そこで本節では、「消費者意識基本調査」等の結果や全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報を基に、若者の消費行動と消費者トラブルの特徴を分析するとともに、行政の取組等を紹介した上で、消費者トラブルの未然防止に向けた方策を提案します。

(1) 若者の消費行動

■ 若者の消費支出の状況

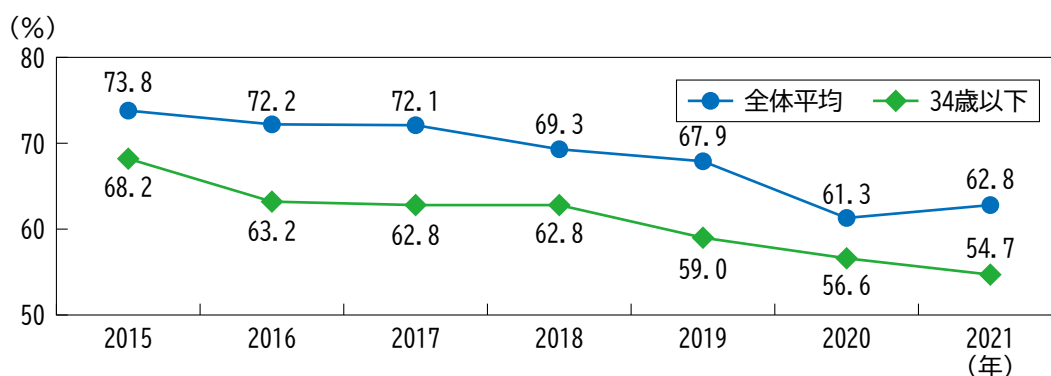
ここでは、総務省の「家計調査」及び「全国家計構造調査」を基に、若者の消費支出の状況を分析します。

勤労者世帯のうち、世帯主が34歳以下の世帯は、全体平均と比較して平均消費性向が低い一方で、平均貯蓄率が高い

まず、可処分所得に占める消費支出の割合である「平均消費性向」の推移を、世帯主の年齢層別にみていきます。総務省の「家計調査」（二人以上の世帯のうち勤労者世帯²⁹⁾）によると、勤労者世帯のうち世帯主が34歳以下の世帯の平均消費性向は、2015年以降、減少傾向にあります。いずれの年も、全体平均と比較して、世帯主が34歳以下の世帯の平均消費性向が低いことが分かります（図表 I-2-2-1）。

また、同調査で年齢層別の平均貯蓄率³⁰⁾をみると、2015年以降、世帯主が34歳以下の世帯は平均貯蓄率が増加傾向にあります。いずれの年も、全体平均と比較して、世帯主が34歳以下の世帯の平均貯蓄率は高くなっています（図表 I-2-2-2）。

図表 I-2-2-1 平均消費性向の推移（勤労者世帯における全体平均と世帯主が34歳以下の世帯）



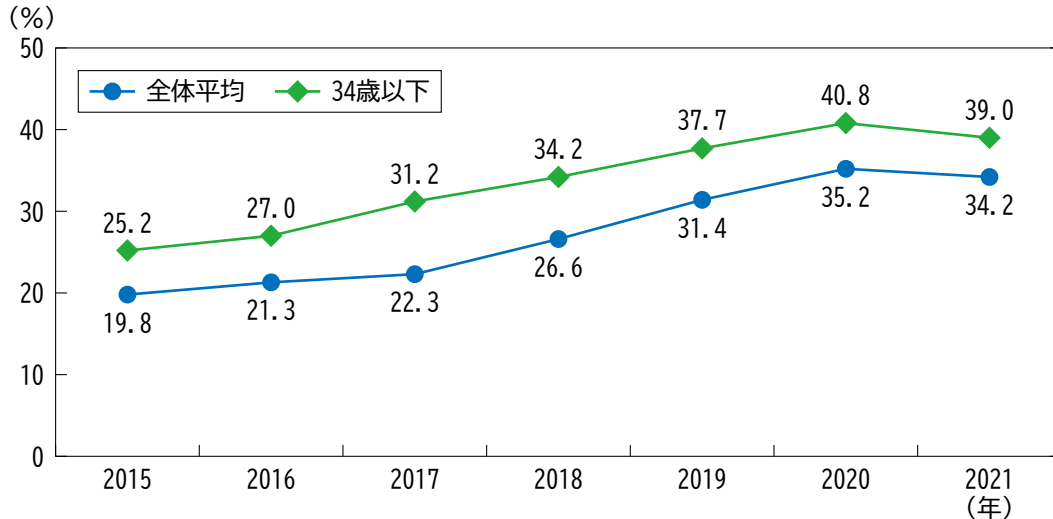
（備考） 総務省「家計調査」（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）により作成。

29) 勤労者世帯とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、店等に雇用されている世帯をいう。ただし、世帯主が社長、取締役、理事等会社・団体の役員である世帯は、勤労者・無職以外の世帯とする。

30) 平均貯蓄率とは、預貯金増と保険金増（保険掛金と保険受金の差額）の合計値を可処分所得で除した値。

図表 I-2-2-2

平均貯蓄率の推移（勤労者世帯における全体平均と世帯主が34歳以下の世帯）



（備考）総務省「家計調査」（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）により作成。

世帯主が30歳未満の総世帯では消費支出額が減少し、費目別では交通・通信費や教養娯楽費等が減少している

次に、総務省の「全国家計構造調査」で、世帯主が30歳未満の総世帯³¹における消費支出を、全体平均と比較し、変化をみていきます。まず、10月及び11月の1か月当たりの消費支出の2014年から2019年までの変化をみると、世帯主が30歳未満の総世帯と、全体平均との両方の世帯で減少しています（図表 I-2-2-3）。

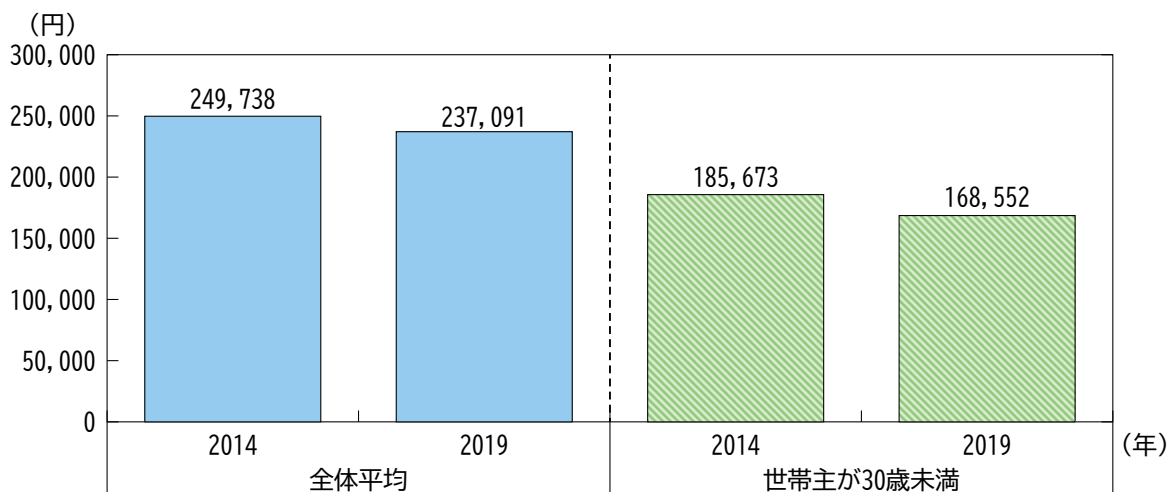
さらに、若者の費目別の消費支出をみると、世帯主が30歳未満の総世帯は、2014年、

2019年の両方で、全支出に占める住居費の割合が20%以上となっています。全体平均では同項目が9%前後であることと比較すると、若者の消費に占める住居費の割合が高いことが分かります。

2014年から2019年までの変化をみると、世帯主が30歳未満の総世帯では、交通・通信費や教養娯楽費等が減少しています。特に交通・通信費は4.3%ポイント減少しており、全体平均が0.7%ポイント減少していることと比較して、減少幅が大きくなっています（図表 I-2-2-4）。

図表 I-2-2-3

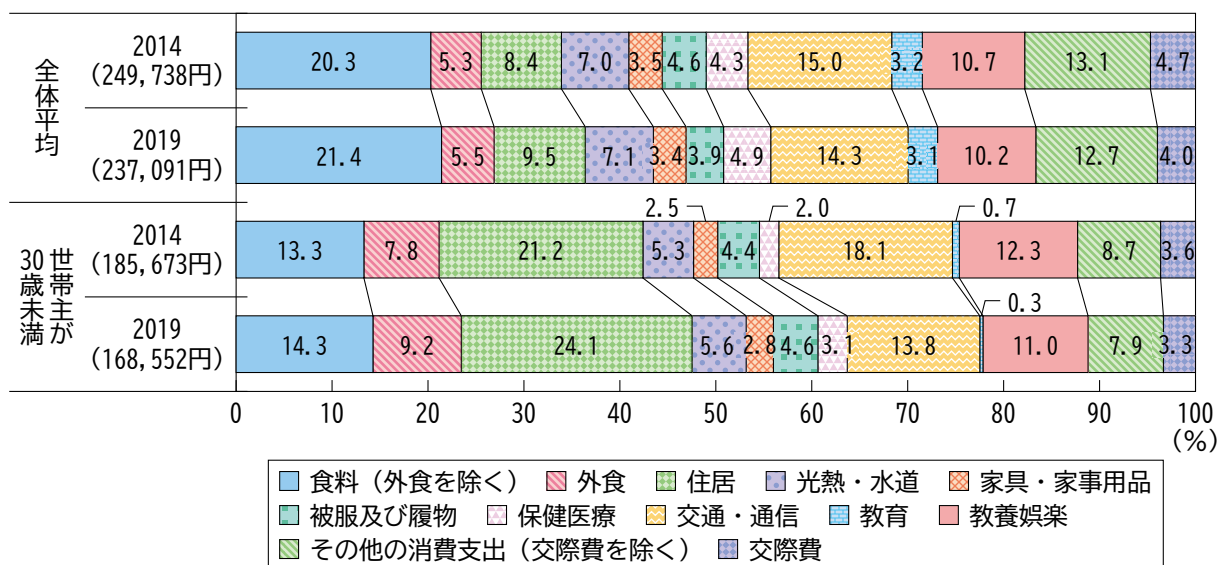
1か月当たりの消費支出の変化（全体平均と世帯主が30歳未満）



（備考）1. 2019年：総務省「2019年全国家計構造調査」により作成。
2. 2014年：総務省「平成26年全国消費実態調査 2019年調査の集計方法による遡及集計」により作成。
3. 各年10月及び11月の1か月当たりの消費支出。また、2019年の消費支出には、消費税率の改定等の影響があることに留意が必要。

31) 総世帯とは、二人以上の世帯と単身世帯を合わせたものをいう。

図表 I-2-2-4 1 か月当たりの消費支出の内訳の変化（費目別・世帯主年齢層別）



（備考） 1. 2019年：総務省「2019年全国家計構造調査」により作成。
 2. 2014年：総務省「平成26年全国消費実態調査 2019年調査の集計方法による遡及集計」により作成。
 3. 各年10月及び11月の1か月当たりの消費支出。また、2019年の消費支出には、消費税率の改定等の影響があることに留意が必要。

C O L U M N

インターネットを利用した支出の状況

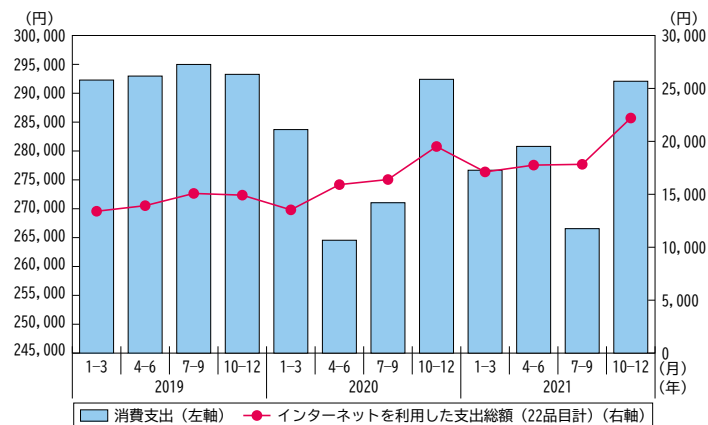
新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のための「新しい生活様式」が推奨されている中、オンラインショッピングに代表されるインターネットを利用した消費の状況はどのように変化しているのでしょうか。ここでは、総務省の「家計調査」と「家計消費状況調査」を基に、インターネットを利用した支出の推移を分析します。

インターネットを利用した支出は、消費支出の増減に左右されず増加傾向

まず、「家計調査」で、二人以上の世帯の1世帯当たりの消費支出の推移をみると、2021年7-9月では減少したものの、同年10-12月には例年と同程度まで回復しました。

一方、「家計消費状況調査」で、インターネットを利用した支出総額の推移をみると、前年同時期と比べて増加を続けており、消費支出が大きく減少した時でも、増加していました。「新しい生活様式」の実践が求められる中で、消費者がインターネットを利用した支出を増やしていることが分かります【図表1】。

【図表1】 消費支出とインターネットを利用した支出総額の推移

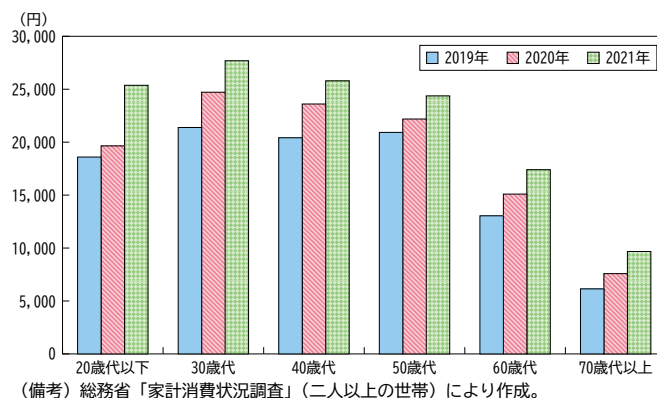


(備考) 1. 消費支出(左軸): 総務省「家計調査」(二人以上の世帯)により作成。
2. インターネットを利用した支出総額(22品目計)(右軸): 「家計消費状況調査」(二人以上の世帯)により作成。

インターネットを通じた支出は、年齢を問わず浸透している

また、2019年以降のインターネットを利用した支出について、世帯主の年齢層別にみると、20歳代以下から70歳代以上まで、幅広い年齢層で支出総額が増加しており、インターネットを利用した消費行動が年齢を問わず浸透していることが分かります【図表2】。

【図表2】 インターネットを利用した支出総額の推移(世帯主年齢層別)



■ 若者の消費行動の特徴

ここでは、「消費者意識基本調査」の結果を基に、若者の消費行動の特徴について分析します。

若者は「食べること」等にお金をかけつつ、「参加型のイベント」「有名人やキャラクター等を応援する活動」にお金をかけている

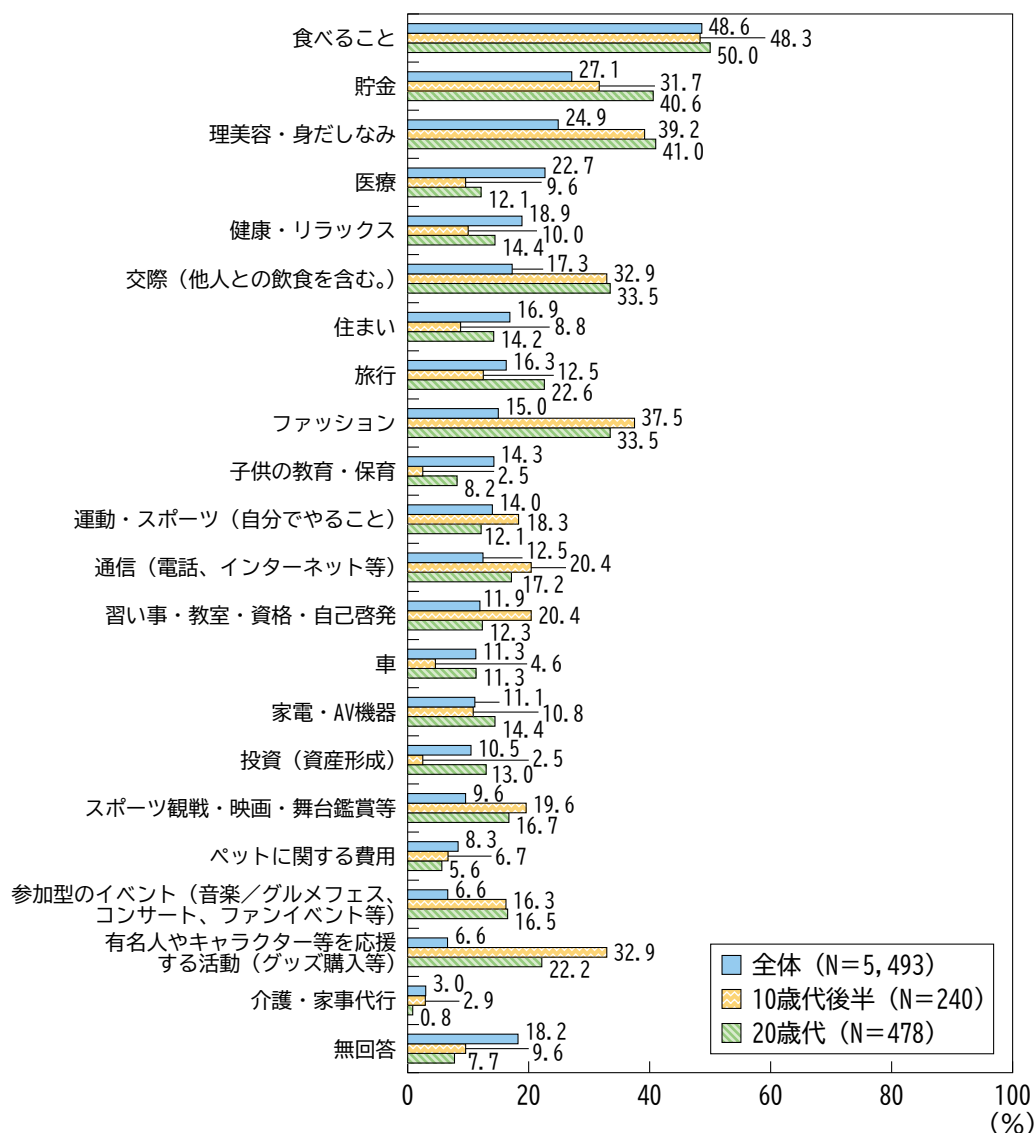
「消費者意識基本調査」で、「現在意識的にお金をかけているもの」を聞いたところ、「食べること」と回答した人の割合は、10歳代後半が48.3%、20歳代が50.0%であり、全体の48.6%と同様に、若者が最もお金をかけていることでした。

また、若者は、「理美容・身だしなみ」、「交際（他人との飲食を含む。）」、「ファッション」、

「通信（電話・インターネット等）」、「スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等」、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」にお金をかけている人の割合が、全体よりも高くなっています。

特に、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」と回答した人の割合は、全体の6.6%に対して10歳代後半が16.3%、20歳代が16.5%、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」は、全体の6.6%に対して10歳代後半が32.9%、20歳代が22.2%であり、若者に特徴的な消費形態であるといえます（図表 I-2-2-5）。

図表 I-2-2-5 現在意識的にお金をかけているもの（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「あなたの『お金のかけ方』について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

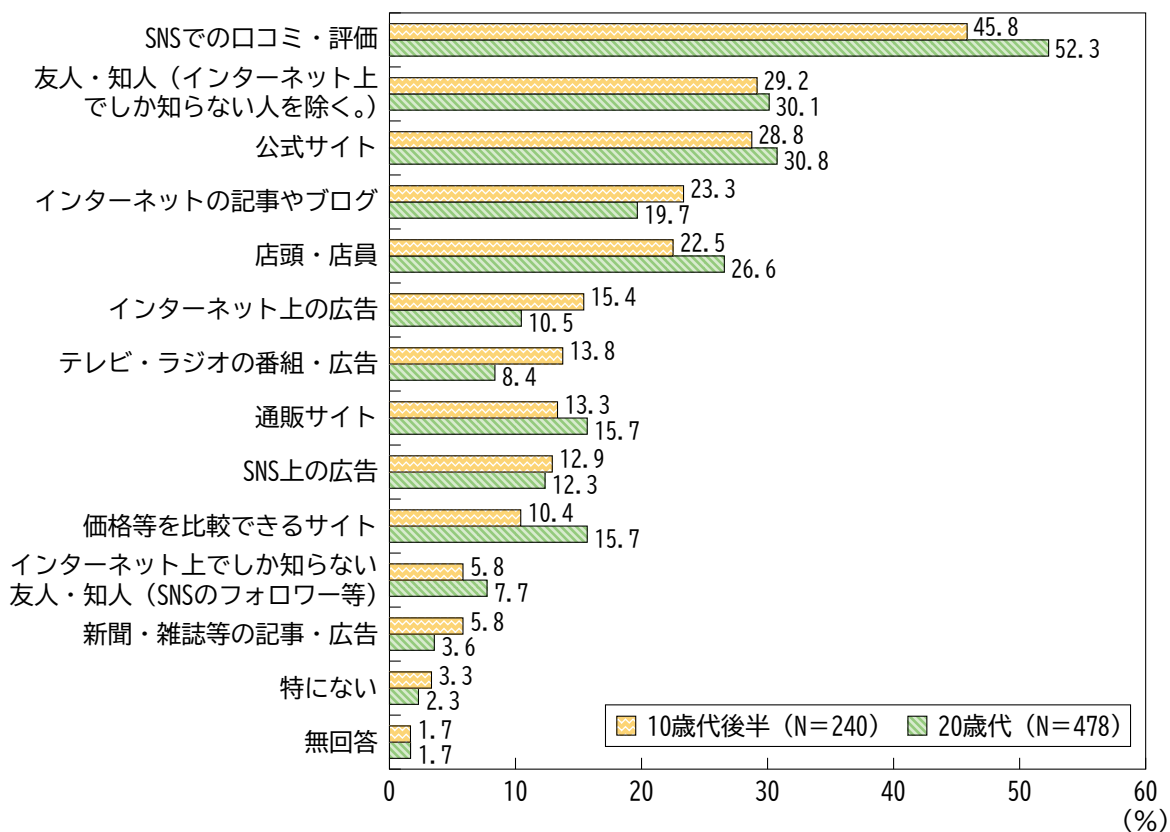
若者は商品やサービスの購入時に、「SNSでの口コミ・評価」、「友人・知人」、「公式サイト」の情報を重視している

「消費者意識基本調査」で、「商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ているか」を聞いた上で、「情報を得ているもののうち、重視しているもの」を聞いたところ、「SNSでの口コミ・評価」と回答した人の割合は、10歳代後半と20歳代の両方が約5割と最も高く、次いで「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く。）」と「公式サイト」が約3割でした（図表 I-2-2-6）。

また、「情報を得ているもののうち、重視しているもの」について、若者和其他の年齢層を比較したところ、「SNSでの口コミ・評価」、「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く。）」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも高くなっています。一方、「店頭・店員」、「新聞・雑誌等の記事・広告」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも低くなっています。また、「テレビ・ラジオの番組・広告」については20歳代が低くなっているほか、「公式サイト」については若者と30歳代、40歳代及び50歳代は同程度でした（図表 I-2-2-7）。

図表 I-2-2-6

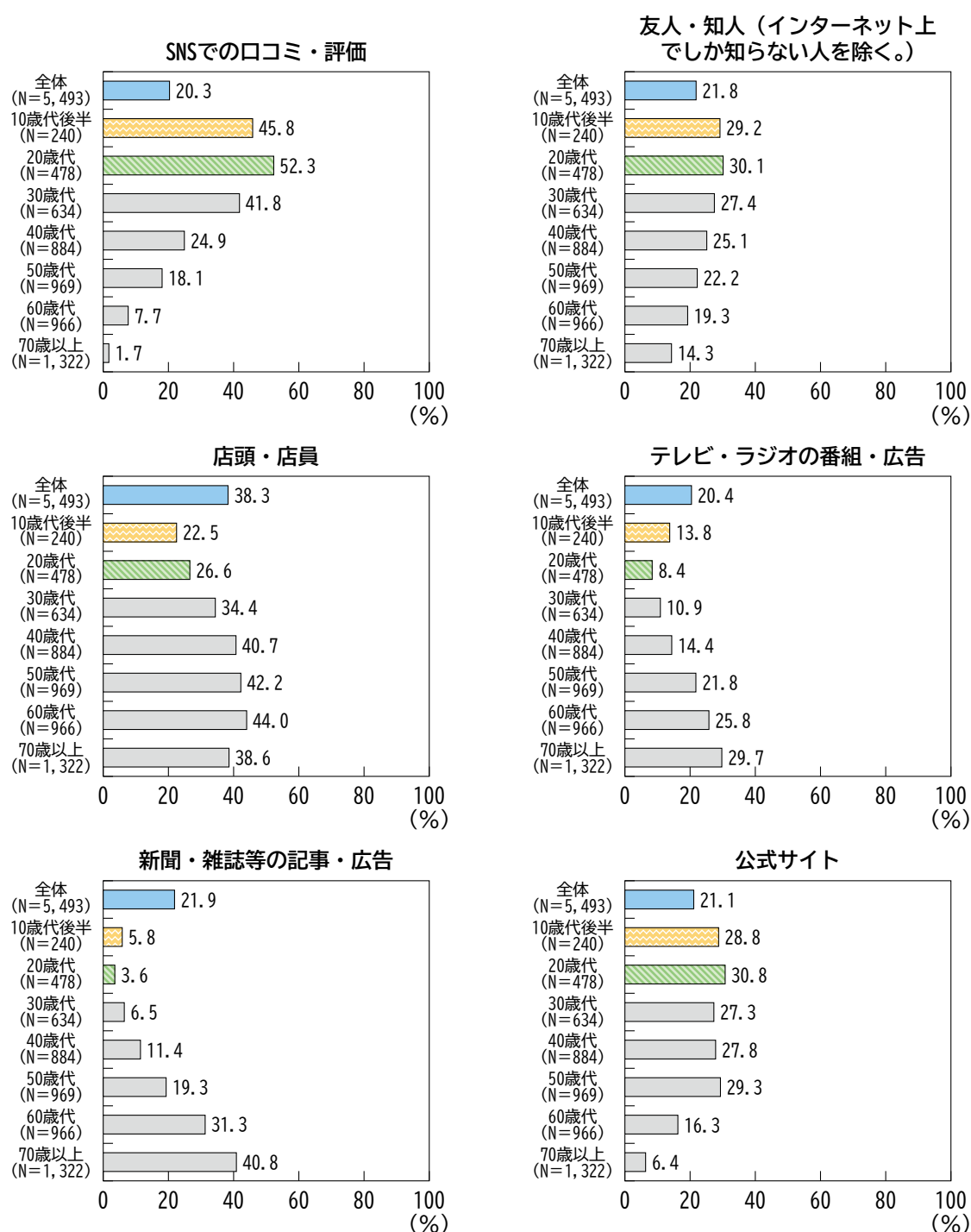
商品やサービスの購入を検討する際に「情報を得ているもののうち、重視するもの」（10歳代後半、20歳代）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。情報を得ているもののうち、重視しているものを全てお選びください。」との問に対し、10歳代後半が回答した合計数が多い順に表示（複数回答）。

図表 I-2-2-7

商品やサービスの購入を検討する際に「情報を得ているもののうち、重視するもの」（項目別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。当てはまるものを全てお選びください。」との問について、情報を得ているものを挙げた人への「選んだもののうち、重視しているものを全てお選びください。」との問に対して、「SNSでの口コミ・評価」、「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く）」、「店頭・店員」、「テレビ・ラジオの番組・広告」、「新聞・雑誌等の記事・広告」、「公式サイト」を選択した回答（複数回答）。

若者は、商品やサービスを購入する際、「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」や「見た目・デザイン」等を重視している

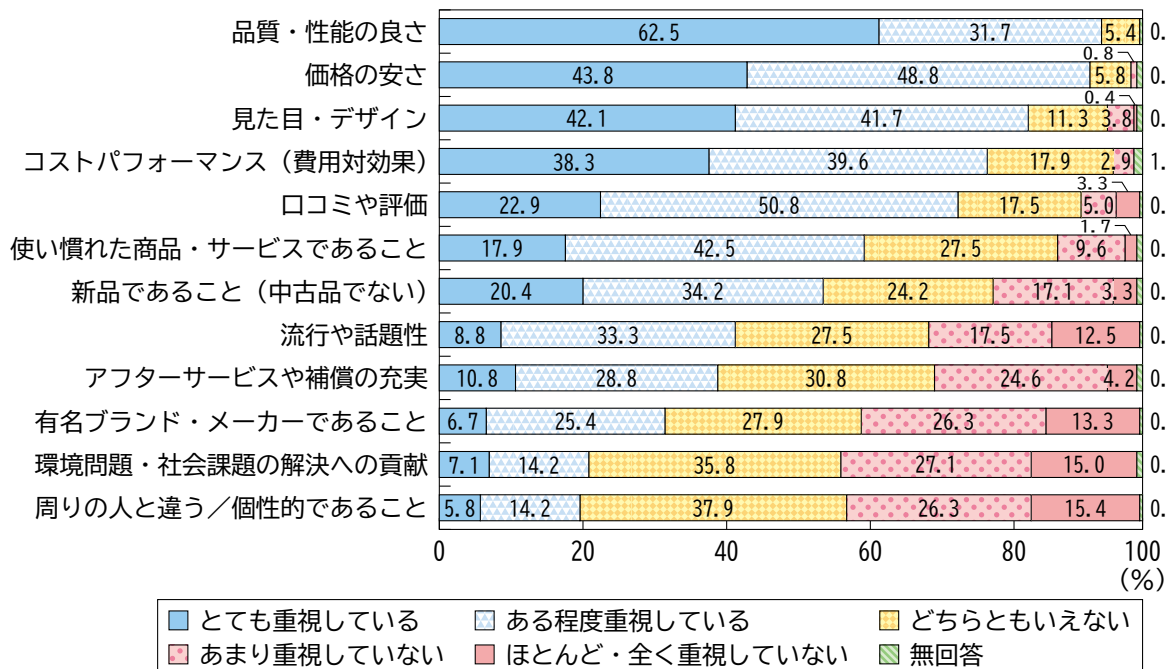
「消費者意識基本調査」で、「商品やサービスを購入する際、何をどの程度重視しているか」を聞いたところ、「品質・性能の良さ」につい

て、「重視している」（「とても重視している」又は「ある程度重視している」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で94.2%、20歳代で98.1%であり、若者において最も高くなっています。「価格の安さ」については、10歳代後半で92.5%、20歳代で92.1%、「見た目・デ

ザイン」については、10歳代後半で83.8%、20歳代で83.5%であり、以上の3項目が、若者が商品やサービスを購入する際の重視度が上位の項目でした。一方、「環境問題・社会課題

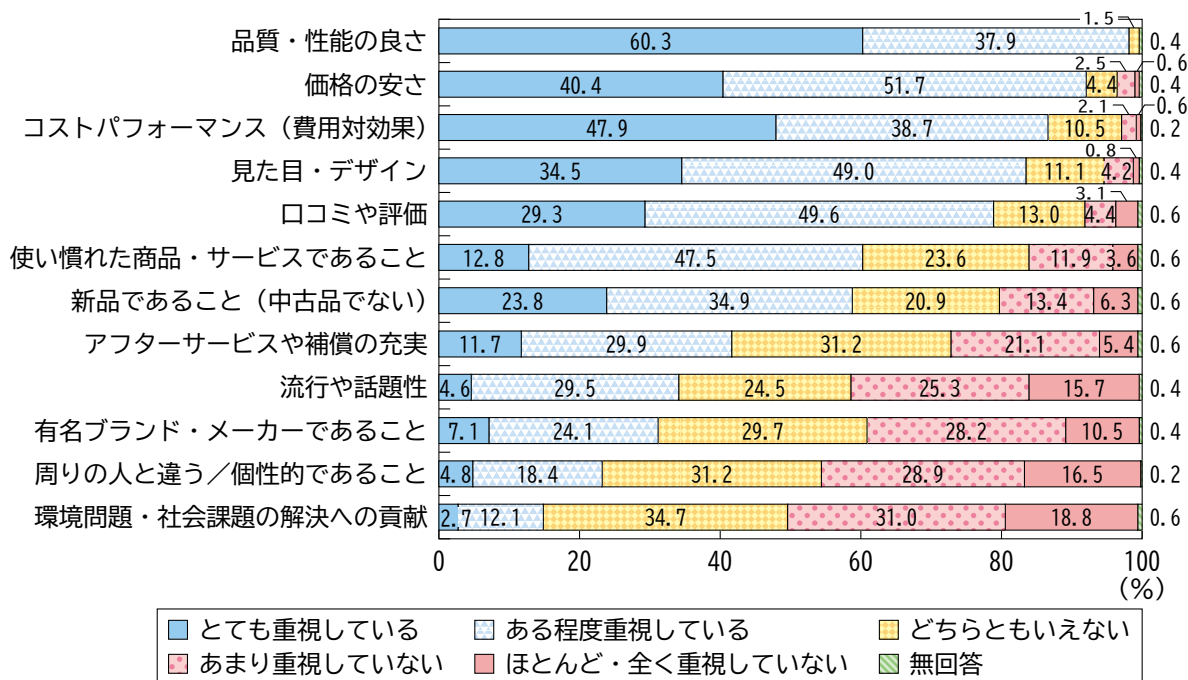
の解決への貢献」については、10歳代後半で21.3%、20歳代で14.9%であり、重視度が高くないことが分かりました（図表I-2-2-8、図表I-2-2-9）。

図表 I-2-2-8 商品やサービスを購入する際に重視しているもの（10歳代後半）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問いに対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した合計数が多い順に表示。
3. 10歳代後半：N=240

図表 I-2-2-9 商品やサービスを購入する際に重視しているもの（20歳代）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問いに対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した合計数が多い順に表示。
3. 20歳代：N=478

他の年齢層と比較すると、若者は「価格の安さ」と「見た目・デザイン」を重視する一方、「環境問題・社会課題の解決への貢献」の重視度は一部を除くと高くない

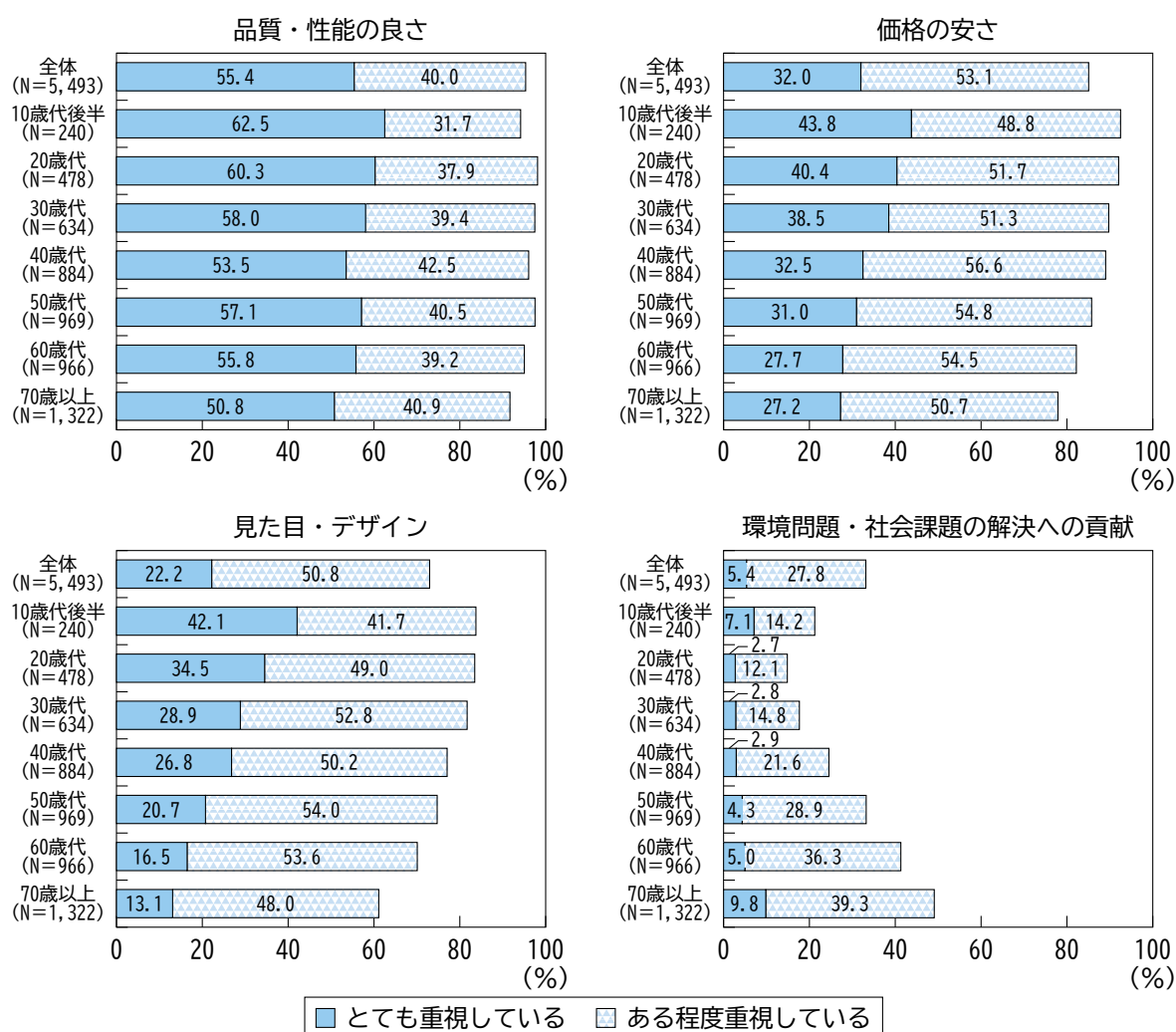
前記の4項目について、若者和其他の年齢層を比較すると、「品質・性能の良さ」について「重視している」「とても重視している」又は「ある程度重視している」の計）と回答した人の割合は、若者和其他の年齢層で同程度でした。「価格の安さ」と「見た目・デザイン」について「重視している」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも高くなっています。

一方、「環境問題・社会課題の解決への貢献」

について「重視している」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも低くなっているものの、「とても重視している」と回答した人の割合は、10歳代後半で7.1%であり、他の年齢層と比較して2番目に高くなっています（図表I-2-2-10）。

近年、幼稚園、小学校、中学校、高等学校等の様々な教育現場においてSDGsが積極的に取り上げられる機会やメディアでの報道が増えたことで、若者の一部が環境問題や社会課題の解決への貢献に関心を持ちつつあると考えられます（第1部第2章第1節「SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD」参照。）。

図表 I-2-2-10 商品やサービスを購入する際に重視しているもの（選択肢別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか。」との問について、「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」、「見た目・デザイン」、「環境問題・社会課題の解決への貢献」を選択した回答。

■ 若者に特徴的な新たな消費形態

ここでは、「消費者意識基本調査」の結果を基に、若者に特徴的な消費形態とされている「トキ消費」や「推し活」に関する若者の意識をみていきます。

若者に特徴的な消費形態 「トキ消費」、「推し活」

従来からの消費行動である、モノ（商品）を購入し所有する消費形態は「モノ消費」、旅行、習い事、芸術鑑賞等の機会やサービスを消費する形態は、「コト消費」といわれています。一方、その時、その場所でしか体験できないスポーツイベントやフェス等で、感動を他の参加者と共有するとともに、自らも参加者として盛り上がり、に寄り添い一体感を得る消費形態は「トキ消費」といわれています。近年、若者の消費形態は、「コト消費」から「トキ消費」に移行しているといわれており、若者の「トキ消費」への注目が高まっています。

「消費者意識基本調査」では、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」にお金をかけている人の割合は、若者が全体よりも高くなっていることが分かりました（図表 I-2-2-5参照。）。

このほか、有名人やアニメ、ゲーム等のキャラクターや鉄道等、応援する対象にお金を使う消費形態は、「推し活（おしかつ）」といわれています。2021年の流行語にもなった「推し活」は、近年、若者が長時間利用しているSNSによって、応援する人同士のみならず、応援する人と応援される人のつながりも強くなっています。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大時において、コンサートやイベント、映画の上映中止等があったものの、それ以前の2019年度のアニメの市場規模は3,000億円、アイドルは2,610億円と推定³²され、「推し活」に着目してグッズやイベントの機会を提供する企業や団体も増えています。

「消費者意識基本調査」では、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」にお金をかけている人の割合は、若者が全体よりも高くなっていることが分かりました（図表 I-2-2-5参照。）。

若者は他の年齢層と比較して、「今しかできない参加型の体験やコンテンツ」、「有名人やキャラクター等の応援」への消費意欲が高い

「消費者意識基本調査」で、「トキ消費」への意欲を聞いたところ、「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で28.8%、20歳代で35.1%であり、他の年齢層と比較して高くなっています（図表 I-2-2-11）。

また、消費者に「推し活」への意欲を聞いたところ、「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で42.1%、20歳代で31.8%であり、他の年齢層に比べ高くなっています（図表 I-2-2-12）。

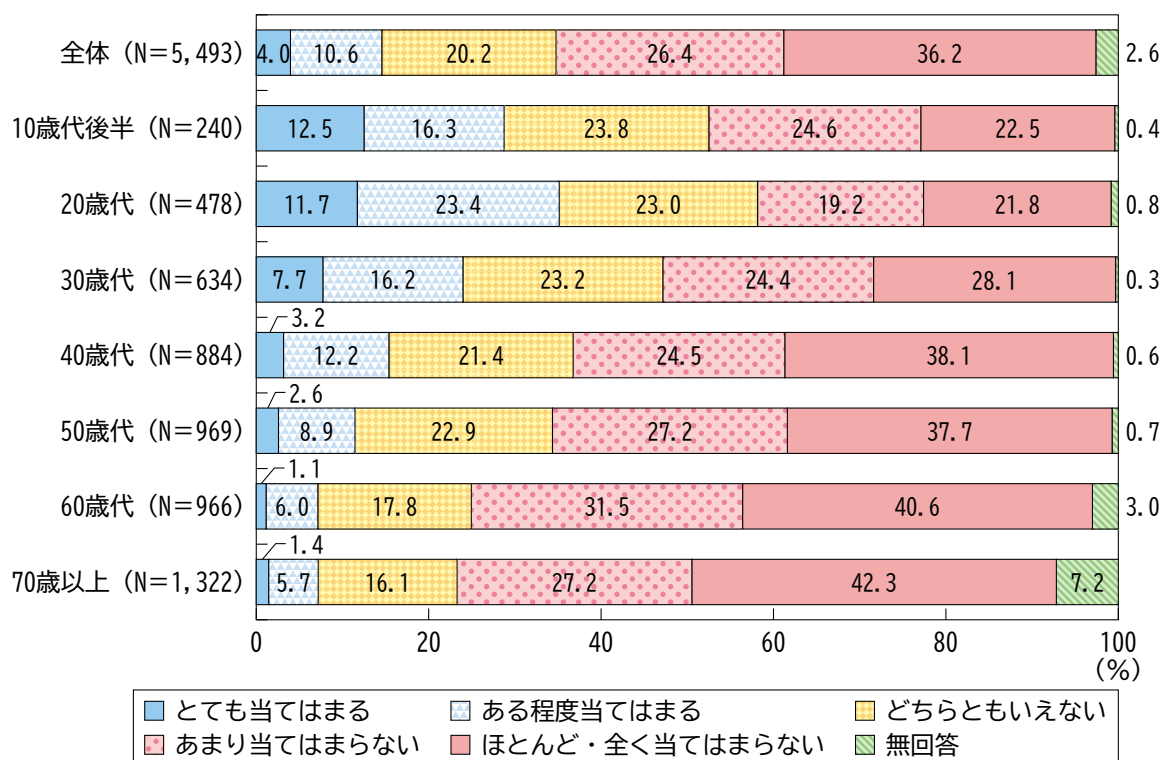
若者は他の年齢層と比較して、「トキ消費」や「推し活」への意欲が高くなっており、これらの意欲は「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事だ」、「その場・その時しか得られない体験をしたい」といった傾向（第1部第2章第1節(2)参照。）によるものと考えられます。

以上の結果から、若者は商品・サービスの購入を検討する際の情報を主に「SNSでの口コミ・評価」から収集し、購入の際には他の年齢層と比較して「価格の安さ」、「見た目・デザイン」等を重視する一方、「環境問題・社会課題への解決への貢献」の重視度は一部を除くと高くないことが分かりました。また、若者に特徴的な消費として、「トキ消費」に関連付けられる「今しかできない参加型の体験やコンテンツ」や「推し活」に関連付けられる「有名人やキャラクター等を応援する活動」にお金をかけていることが分かりました。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大時において、オンラインでのライブ配信や仮想空間でのフェス等、新しい生活様式にも対応する新たな「トキ消費」や「推し活」の機会が数多く試みられており、若者の新たな消費行動への参加機会は、今後も多様化していくものと考えられます。

32) 出典：株式会社矢野経済研究所「『オタク』市場に関する調査（2021年）」（2021年10月25日発表）

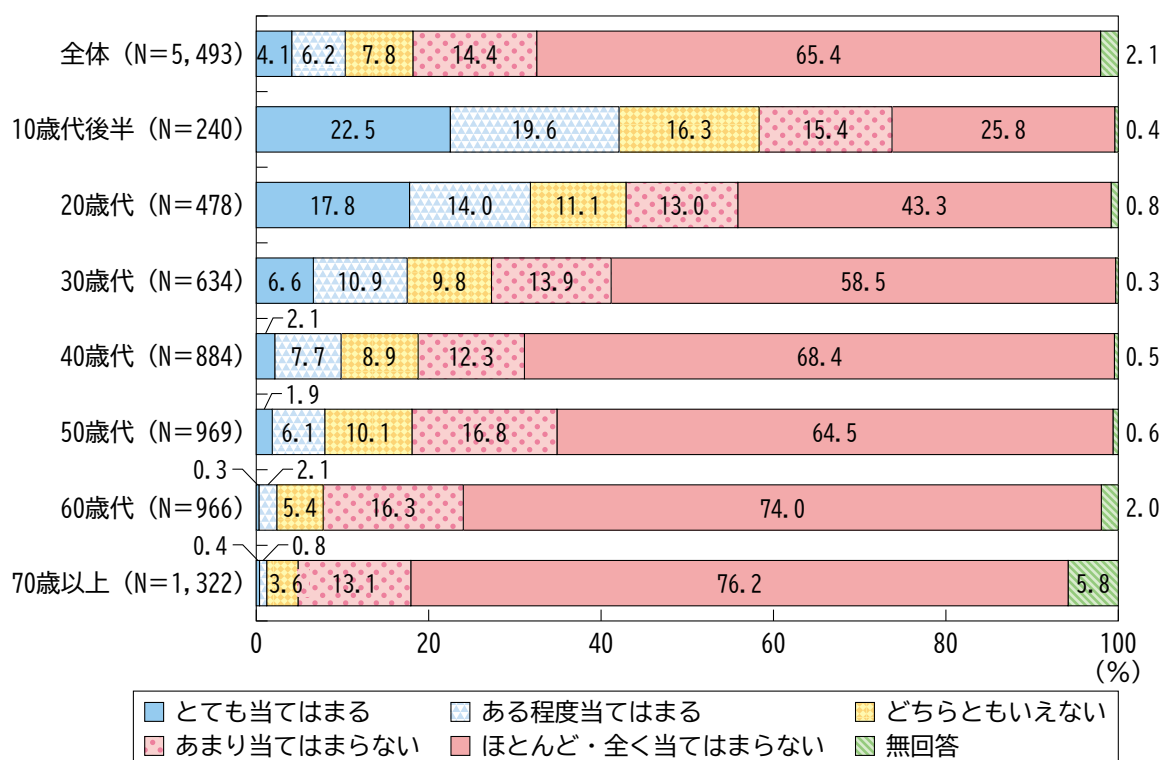
図表 I-2-2-11 「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」人の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。

2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との間について、「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」を選択した回答。

図表 I-2-2-12 「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」人の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。

2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との間について、「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」を選択した回答。

C O L U M N

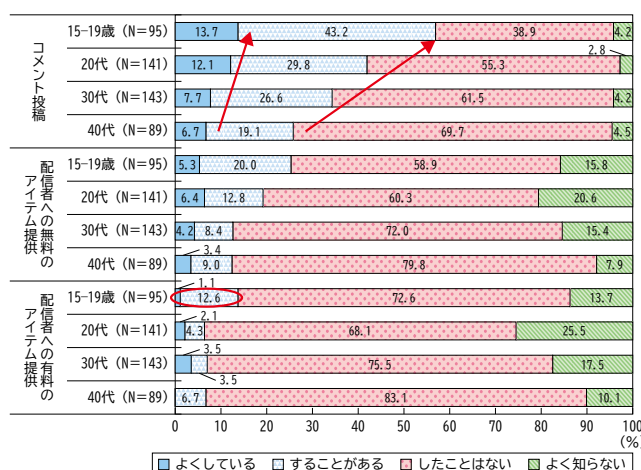
ライブ配信サービス¹（投げ銭等）に関する消費の動向²

消費者庁では、2018年11月に、過去1年間にライブ配信サービスで配信又は視聴をしたことのある人を対象にアンケート調査を実施しました。ここでは、本アンケートの調査結果を基に、ライブ配信サービス（投げ銭等）に関する消費者の動向について紹介します。

15-19歳は、他の年齢層と比べてコメント投稿やアイテム課金を行ったと回答する人の割合が高い

まず、ライブ配信サービスを視聴したことがある15歳から40代までの男女に、視聴する際の行動について聞いたところ、15-19歳の56.8%が「コメントの投稿」を、25.3%が「配信者への無料のアイテム提供」を「よくしている」、「することがある」と回答しました。また、これらの行動は年齢層が低くなるほど実施する割合が高くなっています。さらに、「配信者への有料のアイテム提供」を「よくしている」、「することがある」と回答した人の割合は、15-19歳の13.7%に対し、20代から40代までは約6%から7%となっています。これらの結果から、15-19歳は、他の年齢層と比較して、コメント投稿やアイテム課金を行ったと回答する人の割合が高いことが分かります【図表1】。

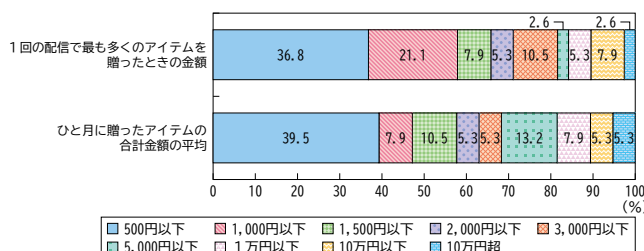
【図表1】 ライブ配信サービス視聴時の行動状況の割合
(年齢層別・2018年)



1回の配信で最も多くのアイテムを贈ったときの金額は、500円以下が最も多い

次に、「配信者への有料のアイテム提供」を行ったことがある人に、1回の配信で最も多くのアイテムを贈ったときの金額を聞いたところ、「500円以下」が36.8%で最も高く、次いで「1,000円以下」が21.1%でした。一方、「1万円超」（「10万円以下」又は「10万円超」の計）は10.5%でした。また、「ひと月に贈ったアイテムの合計金額の平均」を聞いたところ、「500円以下」が39.5%で最も高く、「1万円超」は10.5%でした【図表2】。

【図表2】 1回の配信で最も多くのアイテムを送ったときの金額と
ひと月に送ったアイテムの合計金額の平均の割合(2018年)



1) ライブ配信サービスとは、パソコン等からライブ形式で動画の配信が行えるサービス。動画の配信者と視聴者との間でリアルタイムにやり取りが行えるなどの特徴があり、視聴者は配信された動画へのコメントの投稿やアイテムの送信が可能。近年、ライブ配信サービスにおいて、視聴者が配信者を応援するために有料のアイテムを購入、送信することは「投げ銭」と称され、「推し活」の形態の一つとされている。

2) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライブ配信サービス（投げ銭等）の動向整理」（消費者庁委託調査）を基に作成。

(2) 若者の消費者トラブル

ここでは、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報や、「消費者意識基本調査」等の結果を基に、若者の消費者トラブルの傾向や、消費者トラブルに関わる若者の意識等を分析します。

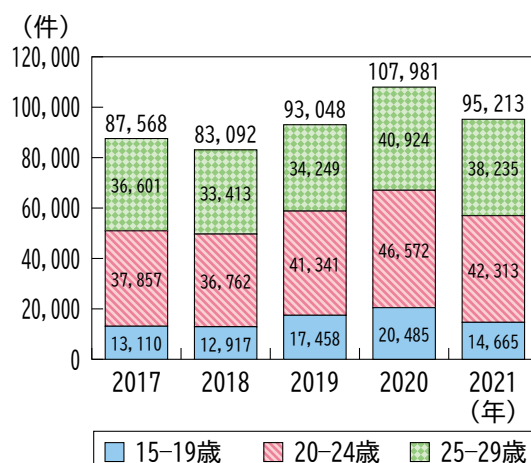
消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの傾向

若者の消費生活相談は20-24歳で多く発生し、2021年は約9.5万件発生

若者の消費生活相談件数は、2021年は約9.5万件でした。若者の消費生活相談件数を15-19歳、20-24歳、25-29歳の年齢区分別（以下「年齢区分別」という。）にみると、近年は20-24歳の相談件数が最も多くなっています。2022年3月まで成年年齢は20歳であり、成年に達したばかりの20-24歳で消費者トラブルが多く発生していたことがうかがえます（図表I-2-2-13）。

図表 I-2-2-13

若者の消費生活相談件数の推移（年齢区分別）



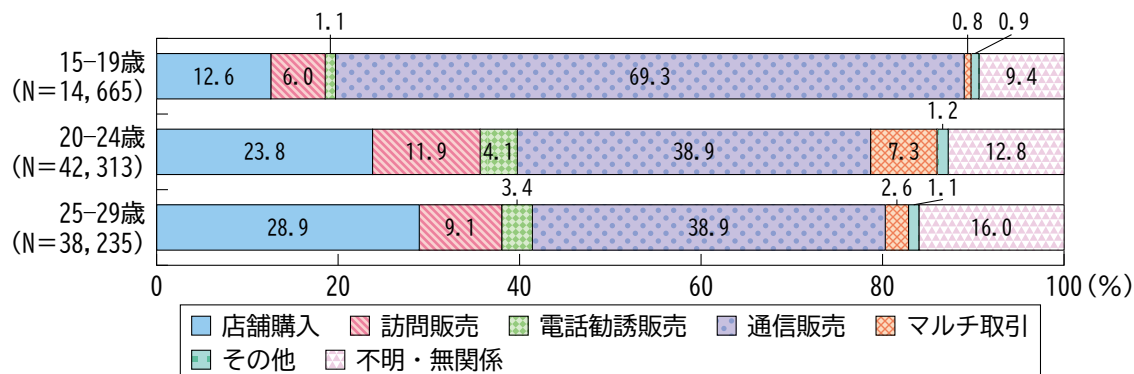
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

いずれの年齢区分でも「通信販売」に関する消費生活相談の割合が高い

販売購入形態別の消費生活相談の割合を、年齢区分別にみると、「通信販売」に関する相談の割合は15-19歳で69.3%でした。「マルチ取引」に関する相談の割合は15-19歳で0.8%ですが、20-24歳では7.3%と高くなっています。

「訪問販売」や「電話勧誘販売」に関する相談の割合も、15-19歳よりも20-24歳の方が高くなっています。また、「店舗購入」に関する相談については年齢区分が高いほど割合が高くなっており、25-29歳では28.9%でした（図表I-2-2-14）。

図表 I-2-2-14 若者の消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢区分別・2021年）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

契約購入金額・既支払額は年齢区分が高いほど高額化

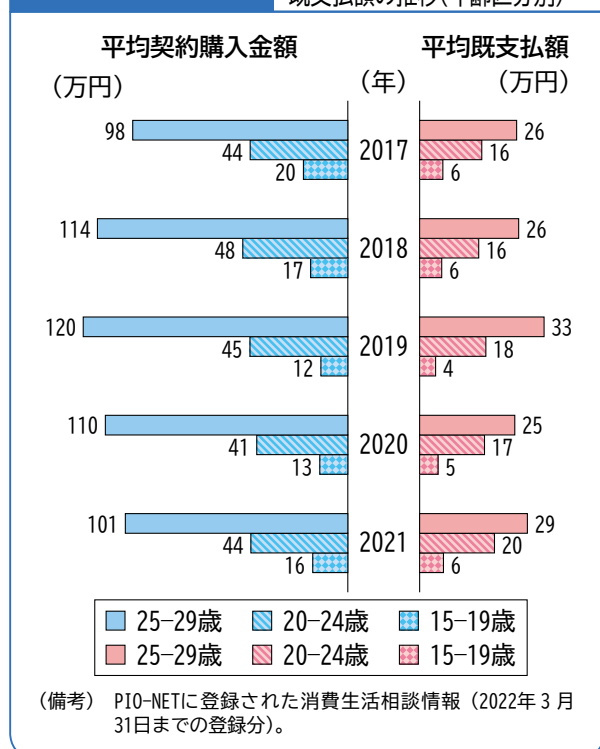
消費生活相談 1 件当たりの平均金額を年齢区分別にみると、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」と、実際に支払った金額である「平均既支払額」は、いずれも年齢区分が高いほど高額になっています。

平均契約購入金額は、近年、20-24歳は40万円台で推移しており、25-29歳は100万円を超えています。20歳以上で高額になっている背景には、クレジット決済や借金をして高額な契約をしているケースが影響していると考えられます。

また、平均既支払額は、近年、20-24歳は10万円から20万円までの間で、25-29歳は30万円前後で推移しています（図表 I-2-2-15）。

図表 I-2-2-15

若者の平均契約購入金額と平均既支払額の推移(年齢区分別)



15-19歳は美容に関する相談、20-24歳と25-29歳は一人暮らしやもうけ話に関する相談の件数が多い

若者は、進学や一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い社会的基盤を構築するために様々な契約を締結する必要が生じます。

消費生活相談件数の多い商品・サービスを年齢区分別にみると、いずれの年齢区分でも、「他の内職・副業」等のもうけ話に関する相談や、「賃貸アパート」や「電気」等の一人暮らし関連の相談が上位にみられます。

15-19歳では、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等の美容に関する相談が上位にみられ、定期購入に関する相談が含まれています。

20-24歳では、男女共に、「他の内職・副業」や「他の娯楽等情報配信サービス」（情報商材³³が含まれる。）、「役務その他サービス」（副業に関するサポート契約やコンサルティング契約が含まれる。）等のもうけ話に関する相談が上位にみられます。

25-29歳では、男女共に、「賃貸アパート」に関する相談件数が最も多くなっています。相談内容としては、更新時に敷金の追加を要求されたり、退去時に高額な違約金や合意していない修理費を請求されたりするなどのトラブルがみられます。また、25-29歳では、「普通・小型自動車」や「結婚式」といった商品・サービスの相談が上位でした（図表 I-2-2-16）。

33) 情報商材とは、インターネット通販等で販売される、副業・投資やギャンブル等で大金を稼げるとするマニュアル等を指す。一部の商材においては、実際には大金を稼ぐための具体的なノウハウは記載されておらず、さらに高額な契約を勧誘するためのツールとなっているものもみられる。

図表 I-2-2-16

若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数(年齢区分別・2021年4-12月)

男性							
15-19歳			20-24歳			25-29歳	
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス
	総件数	5,533		総件数	14,277		総件数
1	脱毛剤	635	1	他の内職・副業	1,058	1	賃貸アパート
2	インターネットゲーム	515	2	賃貸アパート	818	2	商品一般
3	商品一般	338	3	商品一般	770	3	フリーローン・サラ金
4	アダルト情報	264	4	電気	648	4	他の内職・副業
5	出会い系サイト・アプリ	252	5	出会い系サイト・アプリ	601	5	普通・小型自動車
6	電気	155	6	フリーローン・サラ金	437	6	出会い系サイト・アプリ
7	他の娯楽等情報配信サービス	146	7	普通・小型自動車	426	7	電気
8	他の健康食品	145	8	役務その他サービス	343	8	結婚式
9	化粧品その他	119	9	金融コンサルティング	314	9	役務その他サービス
10	他の内職・副業	111	10	他の娯楽等情報配信サービス	308	10	光ファイバー

女性							
15-19歳			20-24歳			25-29歳	
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス
	総件数	4,959		総件数	16,451		総件数
1	他の健康食品	511	1	他の内職・副業	1,499	1	賃貸アパート
2	脱毛剤	337	2	脱毛エステ	915	2	商品一般
3	商品一般	331	3	商品一般	828	3	他の内職・副業
4	他の娯楽等情報配信サービス	188	4	賃貸アパート	813	4	出会い系サイト・アプリ
5	アダルト情報	168	5	出会い系サイト・アプリ	701	5	他の健康食品
6	出会い系サイト・アプリ	168	6	電気	538	6	脱毛エステ
7	脱毛エステ	141	7	他の健康食品	427	7	電気
8	他の内職・副業	122	8	医療サービス	389	8	医療サービス
9	紳士・婦人洋服(全般)	98	9	役務その他サービス	309	9	結婚式
10	賃貸アパート	92	10	他の娯楽等情報配信サービス	284	10	役務その他サービス

黄色 : 娯楽に関するもの

黄緑色 : 暮らしに関するもの

紫色 : もうけ話関連を含むもの

緑色 : 借金に関するもの

青色 : 自動車に関するもの

ピンク色 : 美容に関するもの

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード(下位)。
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。
 4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

■ 若者の性質と消費者トラブルとの関連

商品やサービスの契約に関する知識や経験が不足している若者は、消費者トラブルに巻き込まれやすくなると考えられます。

「知識や経験の不足」に起因する ぜい弱性を抱えている

社会生活に求められる知識や経験は幅広く、法律や契約に関するルールを始め、生活の知恵や家計管理等、多岐にわたる知識や経験が必要です。消費者トラブルを防止するためには、契約に関する知識を深めたり、消費者トラブルへの警戒心や消費者被害に遭った際の対処能力を高めたりする必要があります。

一方、若者は、こうした知識や経験が十分でないことが多く、契約内容の熟慮や適切な判断が困難であったり、消費者トラブルに巻き込まれたりすることがあります。そうした意味で、若者は、「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えているといえます。

「経済的な余裕のなさ」によって、悪質事業者からもうけ話に勧誘されるおそれがある

また、若者の中には、親の所得や仕送りに依存して生活している人や、給与所得が少ない人³⁴もいるため、経済的な余裕がない場合があります。

悪質事業者が、経済的な余裕がない若者をターゲットにして、もうけ話に勧誘するおそれがあり、実際にもうけ話に関する消費者生活相談の件数が多くなっています（図表 I-2-2-16）。経済的な余裕のない若者は、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

「コミュニケーションへの苦手意識」によって、取引相手と適切な交渉ができないおそれがある

若者は、一般にはコミュニケーション能力も未完成と考えられていますが、第1部第2章第1節でみてきたとおり、若者の約半数は、自分の考えをはっきり相手に伝えることが苦手であ

ると受け止めています。

契約を締結する場面では、取引相手と適切に交渉することが重要ですが、事業者の中には、様々な手口を用いて強引な勧誘を行う悪質事業者も存在します。「コミュニケーションへの苦手意識」を持っている若者は、取引相手と適切な交渉ができなかったり、勧誘を断り切れなかったりして、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

例えば、勧誘に友人・知人や異性が利用されていると、善意や好意を向けてくれた相手を「喜ばせたい」、「力になりたい」と意識したり、勧誘を断ることで「相手を傷つけない」、「相手に嫌われたくない」と意識したりして、勧誘を断り切れずおそれがあります。このように、相手との関係性を過度に意識してしまうことは、消費者トラブルによる被害に遭ってしまった人の特徴の一つであると指摘されています³⁵。

「悩みや不安等の気持ち、今の自分を変えたいという 前向きな気持ち」につけ込むような勧誘に 巻き込まれるおそれがある

第1部第2章第1節でみてきたとおり、若者の中には、自分は役に立たないと強く感じていたり、将来や働くことへの不安を感じていたりする人がいます。若者の悩みや不安な気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

また、第1部第2章第1節でみてきたとおり、約7割の若者が、今の自分を変えたい、チャンスと感じたら逃したくないという意識を持っています。こうした若者の意識は、成長していくための原動力になりますが、こうした前向きな気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

34) 給与所得者の一人当たりの平均給与は、19歳以下で129万円、20-24歳で260万円、25-29歳で362万円と全体平均433万円を下回っている（国税庁「令和2年分民間給与実態統計調査」）。

35) 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」

デジタル社会特有の消費者のぜい弱性

デジタル化の進展によって、消費者に不利な状況が生まれることがある

デジタル化の進展によって、取引の利便性が向上し、消費者はいつでも手元のスマートフォン等の端末から取引ができるようになりました。一方で、こうしたオンライン取引では、端末の小さな画面に表示される限られた情報で取引するかどうかの判断をしているため、広告や宣伝（SNSや動画によるプロモーションを含む。）でデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、消費者の合理的な思考が妨げられたりするおそれがあります。取引を行う画面が小さく、手続きが簡易・迅速であるがゆえに、表示を十分に確認する間もなく契約してしまうおそれもあります。

また、製品の機能やサービスの高度化・複雑化によって、デジタルリテラシー¹の個人差がますます大きくなっています。例えば子供や高齢者は、デジタルサービスの利用経験が少なく、デジタルリテラシーも不足しているため、消費者トラブルに遭うリスクを察知できなかったり、トラブルへの適切な対応ができなかったりすることがあります。

このほか、インターネット上の情報へのアクセスが手軽になった反面、不適切な情報に接触する機会も増えています。さらに、情報量が膨大であったり、パーソナライズされた情報のみが表示されたりすることで、消費者の合理的な判断がゆがめられるおそれがあります。

デジタル化が進展した社会では、全ての消費者がときに消費者トラブルに対してぜい弱となる可能性があります。子供の頃からインターネットやパソコンのある環境で育ってきた「デジタルネイティブ世代」といわれる若者も例外でなく、インターネット通販等に関する消費者トラブルが発生しています。



消費者のデジタル化への対応に関する検討会

URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_003/

1) デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力のこと。

■ 若者の消費者トラブルへの不安の状況

約7割の若者が消費者トラブルに対して不安を感じている

「消費者意識基本調査」で、「消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じているか」を聞いたところ、「不安を感じる」（「非常に不安を感じる」又は「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で66.3%、20歳代で70.5%でした。これは、全体の66.1%と同程度でした（図表 I-2-2-17）。

消費者トラブルへの不安を感じる主な理由は「知識や経験の不足」

さらに、「不安を感じる」と回答した人に、その理由を聞いたところ、知識や経験に関する項目（「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」、「悪質業者の手口や対処方法が分からないため」）に「当てはまる」と回答した人の割合は、10歳代後半と20歳代の4割以上でした（図表 I-2-2-18）。この結果から、少なくとも若者が「知識や経験の不足」から、消費者トラブルに遭う不安を感じている状況がうかがえます。

ほとんどの若者が「相手との関係性を意識してしまうこと」について、消費者トラブルへの不安を感じていない

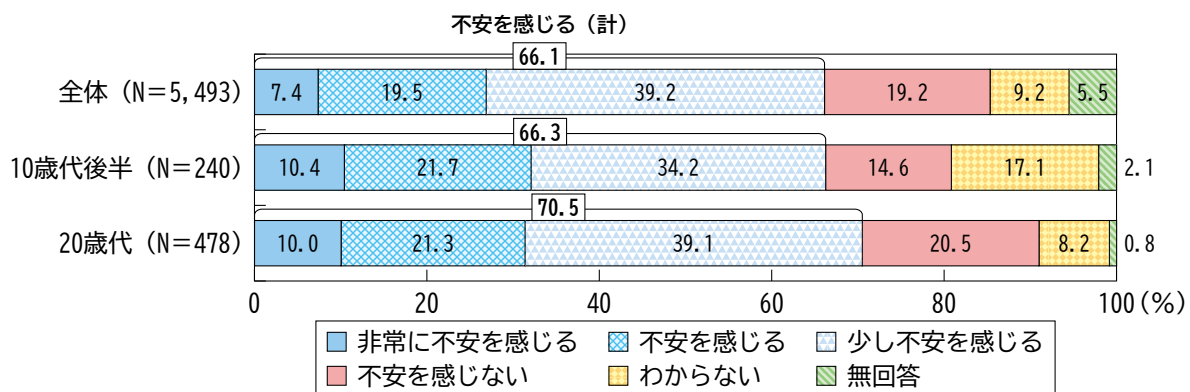
また、相手との関係性を意識してしまうことに関する項目（「脅されたり強く迫られたりすると断りにくいいため」、「優しくされたり親切にされたりすると勧誘を断りにくいいため」、「友人や知人に勧誘されたら断りにくいいため」）に「当てはまる」と回答した人の割合は、10歳代後半と20歳代の約2割にとどまりました（図表 I-2-2-18）。

この結果から、ほとんどの若者は「相手との関係性を意識してしまうこと」が原因で消費者トラブルに遭うとは考えていない状況がうかがえます。しかし、実際の消費生活相談では、若者が勧誘相手との関係性を意識してしまい、勧誘を断り切れないケースが発生しています。

若者の約6割は「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」と感じている

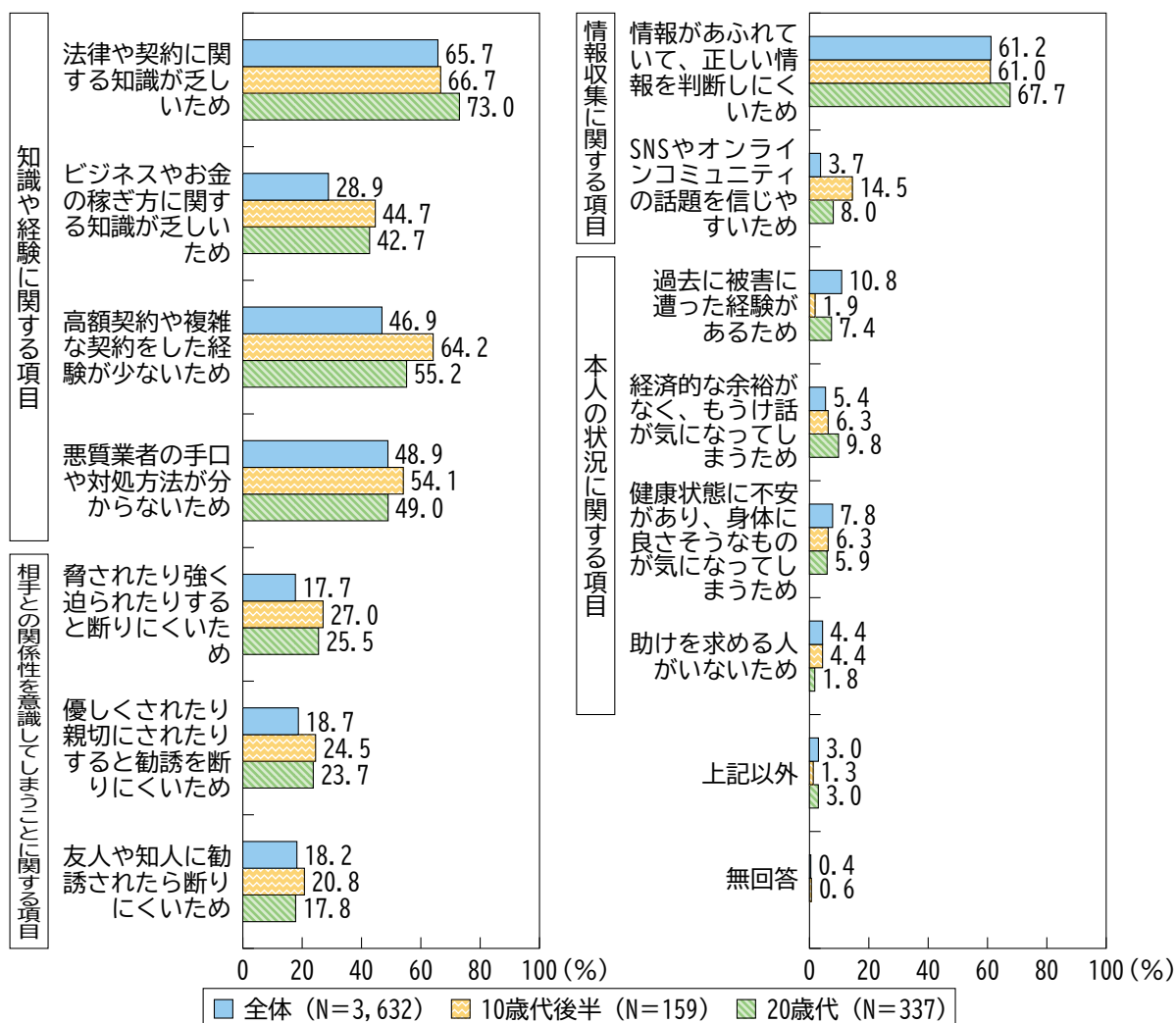
さらに、「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくいため」と回答した人の割合は10歳代後半と20歳代の約6割でした（図表 I-2-2-18）。

図表 I-2-2-17 消費者トラブルへの不安の程度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
 2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。当てはまるものを1つお選びください。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-18 消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。

2. 消費者トラブルに遭うおそれについて、「あなたが不安を感じる理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答を項目別に表示(複数回答)。

友人を作ることが難しくなり、悩んだときの相談相手が不足している可能性

第1部第2章第1節でみてきたとおり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、地域との付き合いが希薄になったり、友人を作ることが難しくなったりしていることから、悩んだときの相談相手が不足している可能性があります。

消費者トラブルに巻き込まれた場合に備えて、消費生活センター等の相談先を把握しておくことが大切

消費者トラブルを未然に防止するためには、法律や契約、悪質商法の手口や対処方法といった知識を身に付け、不審な勧誘を察知して断ることや、第三者や消費生活センターへ相談し、冷静な判断を行うことが大切です。

また、消費者トラブルに巻き込まれた場合や

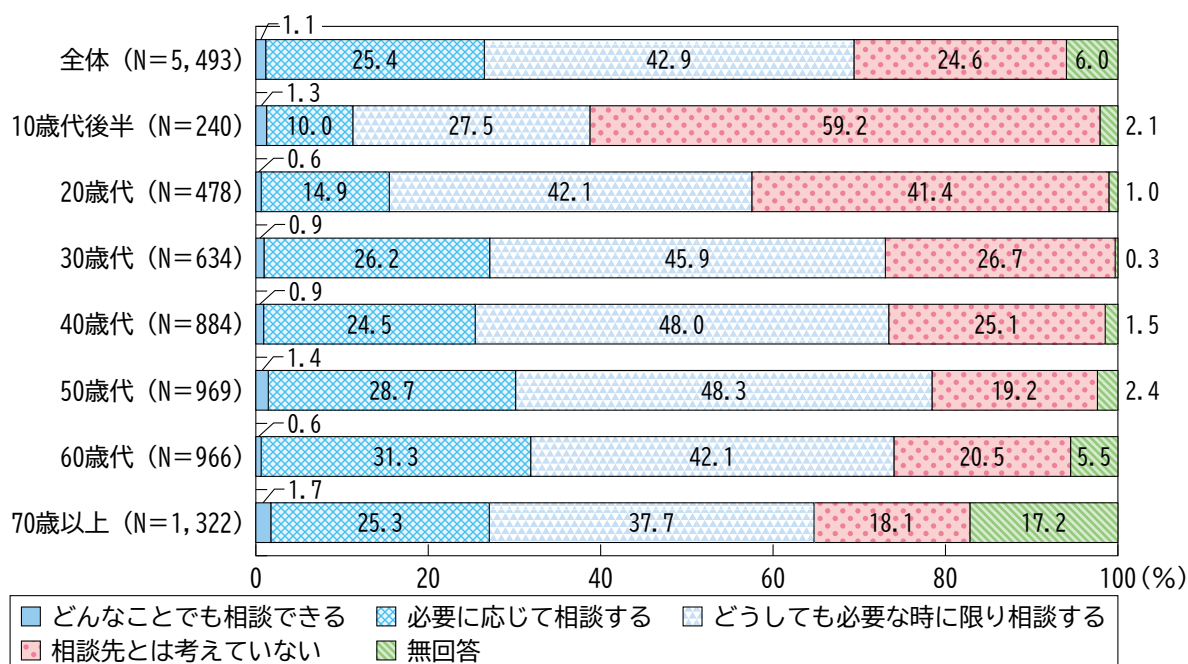
困ったことが起きた場合に備えて、身近な消費生活センターや消費生活相談窓口等の相談先を把握しておくことが大切です。

しかし、「消費者意識基本調査」で、「困っていることや心配事がある場合の相談先」を聞いたところ、「行政の窓口や公的な相談員等」を相談先とは考えていない若者の割合は、10歳代後半で59.2%、20歳代で41.4%となっており、全体の24.6%よりも高くなっています(図表 I-2-2-19)。

若者自身はもちろんのこと、周囲の人も、消費者トラブルに遭いやすい若者の性質を知り、消費者トラブルに関する知識を身に付けたり、トラブルになった際の相談先について話し合ったりするなど、消費者トラブルの防止に向けて取り組んでいくことが大切です。

図表 I-2-2-19

困っていることや心配事がある場合の相談先として、「行政の窓口や公的な相談員等」を選択した回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「あなたは、困っていることや心配事があった場合、誰（どこ）に相談しますか。」との問について、「行政の窓口や公的な相談員等」を選択した回答。

特に若者の消費者トラブルが多い分野

副業や情報商材等のもうけ話に関する消費生活相談件数が増加傾向

副業や内職、情報商材や転売ビジネス、投資用ソフトやビジネススクールといった、様々なもうけ話に勧誘される「サイドビジネス商法」に関する消費生活相談件数は、若者、全体共に増加傾向にあります。若者の相談件数が全体の約半数を占めており、特に20-24歳の相談件数が多くなっています（図表 I-2-2-20）。

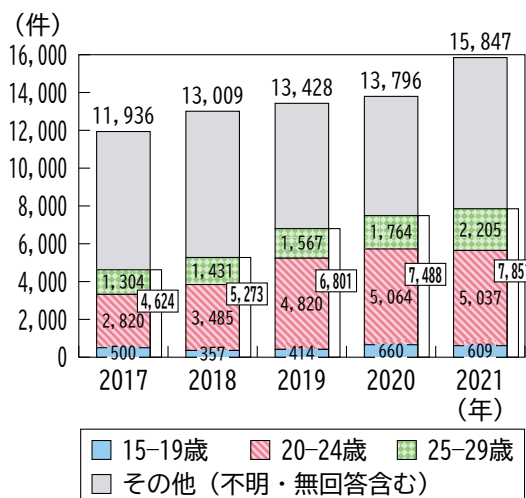
具体的な事例では、「マッチングアプリで知り合った女性に高額なビジネススクールを勧められ、『今やらないといつまでたってもやらない』等と言われて、その気になってしまい入会したが、説明と違う」、「学生の息子が、友人から『将来年金がもらえないので、暗号資産で資産を作る必要がある』と誘われ、消費者金融で借金をして暗号資産の自動売買ツールを契約するように指示され、口座を開けてしまった」等のケースがみられます。このように、事業者が「今がチャンス」、「今やらないと駄目だ」、「将来年金がもらえない」と説明するなどして、若

者の意識や不安につけ込んで、合理的な判断を妨げようとする場合があります。

若者でもうけ話の相談件数が増加している要因の一つとして、若者は経済的な余裕がなく、そこに目を付けた悪質事業者によって勧誘のターゲットにされている可能性があります。

図表 I-2-2-20

若者の「サイドビジネス商法」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

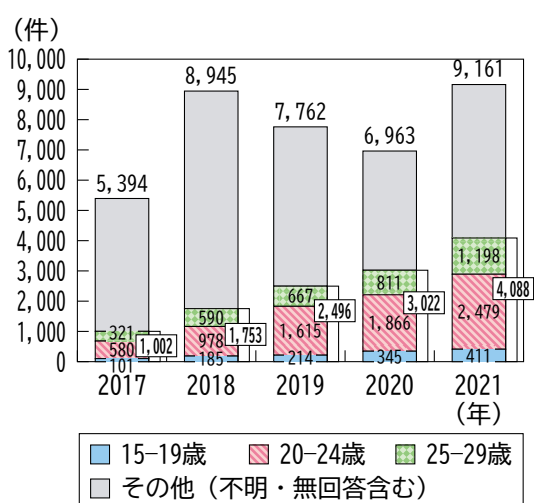
インターネット通販等で、副業・投資やギャンブル等で大金を稼げるとするマニュアル等を販売する「情報商材」に関する消費生活相談件数は、全体では増減がある一方で、若者では増加傾向が続いており、20-24歳の相談件数が多くなっています（図表 I-2-2-21）。

情報商材は、契約前に中身を確認することができないにもかかわらず、勧誘ではもうかることばかりを強調されたり、具体的な仕組みの説明がないまま契約させられたりすることがあるため、実際に購入してみたら価値のない情報だったという場合があります。

具体的な事例では、「SNS広告から副業サイトに入り情報商材を購入したら、更に電話で高額なサポート契約を勧誘された。お金がないので払えないと断ったのに借金を勧められ、断り切れずに契約してしまったが、広告とは違う内容だった」等、情報商材を購入させてから次々に高額な契約をさせているケースもみられます。

図表 I-2-2-21

若者の「情報商材」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

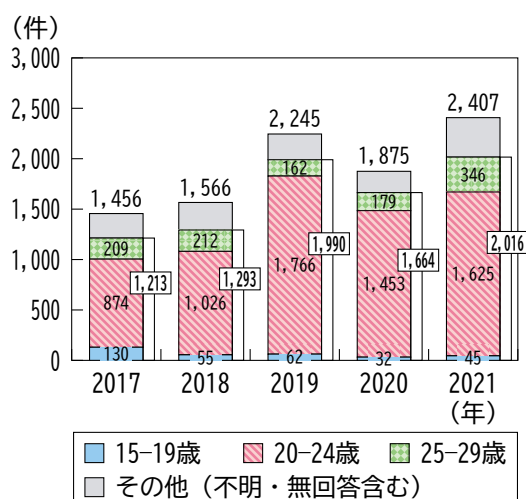
消費者に対して、借金やクレジット契約をさせて強引に契約を結ばせる「クレ・サラ強要商法」に関する消費生活相談件数は、20-24歳が多くなっており、若者の契約購入金額の高額化の一因になっています（図表 I-2-2-22）。この手口は、経済的な余裕がない若者に高額な契約をさせるために悪用されており、若者が「お金がない」と断っても、「利益ですぐに返済できる」等と、借金やクレジット契約をさせてまで強引

に契約を結ばせるものです。

具体的な事例では、「何もしなくても稼げるFX自動売買ツールを友人に紹介され、借金をして契約した。消費者金融まで担当者につき添われ、『収入は偽っても大丈夫』、『車の購入と言って』と指示された」等、悪質事業者からうそをついて借入れをするように指示されるケースもみられます。

図表 I-2-2-22

若者の「クレ・サラ強要商法」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

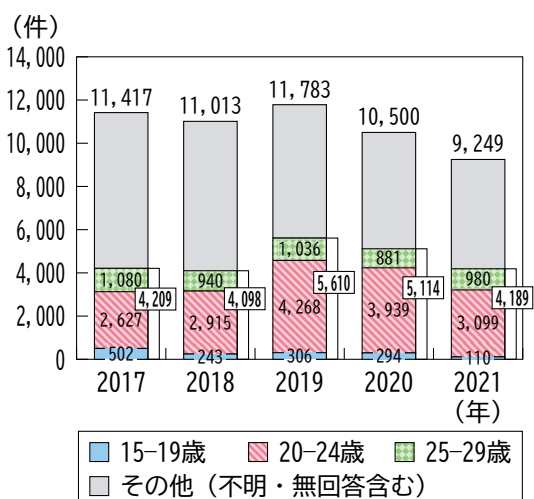
「マルチ取引」に関する消費生活相談件数は20-24歳の相談件数が多い

「マルチ取引」に関する消費生活相談件数は、20-24歳が多くなっています（図表 I-2-2-23）。友人や知人、SNSやマッチングアプリで知り合った人等から勧誘されると、相手に対する「今後も仲良くしたい」、「断ることで関係を悪くしたくない」といった心理から、契約を断りにくい状況に陥ることがあります。また、複数の人に囲まれたり、長時間勧誘されたりして契約しなければならない雰囲気へのまれ、契約してしまうこともあります。

具体的な事例では、「友人に誘われてカフェに行ったら、友人の先輩が同席して、健康食品を購入して他の人を勧誘すれば報酬になると説明を受けた。契約したくなかったが、断ることができず契約してしまった」等、友人や知人に勧誘されて契約を断り切れないケースがみられます。

図表 I-2-2-23

若者の「マルチ取引」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

美容に関する商品・サービスで、若者の消費生活相談が多く発生

「美容医療」に関する消費生活相談件数は、若者が全体の約4割を占めており、広告とは別の高額な施術を勧められた、カウンセリングだけのつもりが即日施術を勧められたといった相談がみられます(図表I-2-2-24)。また、「脱毛エステ」に関する消費生活相談件数は、若者が全体の約3分の2を占めており、中でも「通い放題」、「期間・回数無制限」等の長期間の施術を前提とするコースで、中途解約・精算をするときにトラブルが生じたという事例が目立ちます³⁶(図表I-2-2-25)。

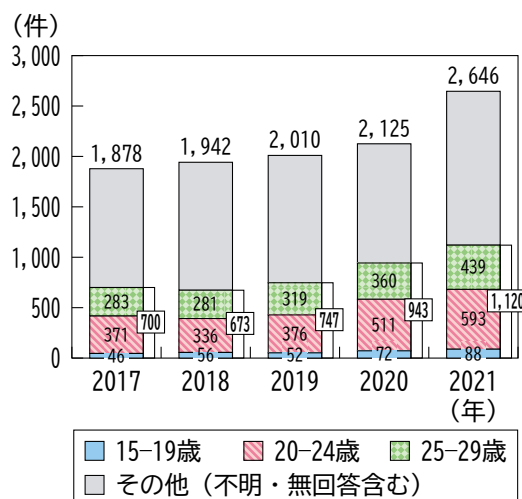
具体的な事例では、「医療脱毛の広告を見てカウンセリングに出向いたら、全身コースを勧められ、クレジットカード決済したが、全身の脱毛は不要なのでクーリング・オフしたい」、「SNS広告で見つけた男性専用脱毛エステ店で全身脱毛コースを申し込んだ。新型コロナで予約が取れず中途解約を申し出ると高額な精算金を求められた」等のケースがみられます。

また、「脱毛剤」や「他の健康食品」といった美容に関する商品でも、定期購入等のトラブルが発生しています(図表I-2-2-16)。

若者が、美容に関する商品・サービスを契約している背景の一つとして、容姿に関する悩みやコンプレックス、自分を変えたいという思い等が影響していると考えられます。

図表 I-2-2-24

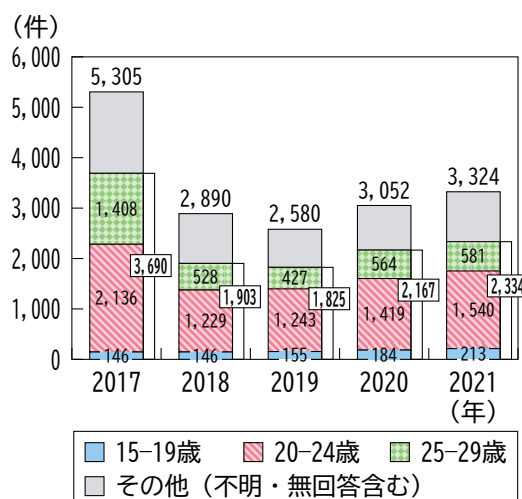
若者の「美容医療」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

図表 I-2-2-25

若者の「脱毛エステ」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

36) 国民生活センター「脱毛エステの通い放題コースなどでの中途解約・精算トラブルに注意!『途中でやめたら返金なし!』『解約したのに支払いは続く…』」(2021年12月23日公表)

「定期購入」に関する消費生活相談件数は15-19歳が多い

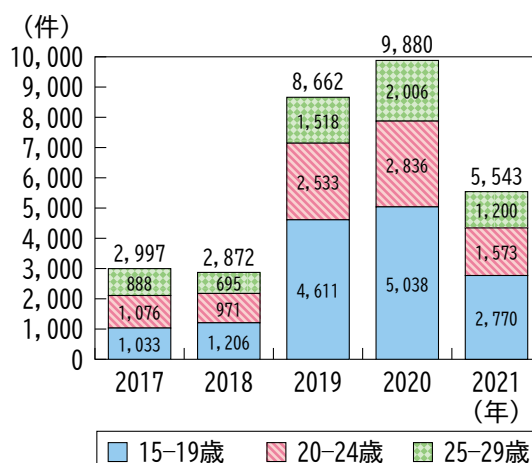
通信販売の広告において、初回に無料又は低額な金額を提示し、2回目以降に高額な金額を支払わせる「定期購入」に関する消費生活相談件数は、2019年と2020年に増加しましたが、2021年は減少に転じました（定期購入の全体の傾向については、第1部第1章第4節参照。）。相談件数を年齢区分別にみると、15-19歳の相談件数が多くなっています（図表I-2-2-26）。

具体的な事例では、「500円で試せる除毛クリームをSNSの広告で知り、サイトから申し込んだが、定期購入だった」、「スマホの動画アプリの広告から初回540円のダイエットサプリを購入したら2回目に大量の商品が届いた」等、SNSや動画サイト・アプリの広告をきっかけに契約をしているケースがみられます。

詐欺的な定期購入商法では、デジタル技術が悪用される場合があります。例えば、「初回無料でいつでも解約・返金・返品可能」といった表示で消費者を誤認させて申込みをさせようとしたり、SNS上の広告でインフルエンサーや読者モデルの写真等を悪用したりしていることがあります³⁷。

図表 I-2-2-26

若者の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
2. 通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数。

37) 消費者庁「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」

C O L U M N

若者の美容に関する消費の動向

若者の消費者トラブルの特徴として、美容に関するトラブルが多くみられることが挙げられます。ここでは、株式会社リクルートの「美容センサス2021年下期」の結果を基に、若者の美容に関する意識や消費の動向について紹介します。

15-19歳の美容やお金に時間をかけたい理由は「自分に自信を持ちたい」が最上位

「美容センサス2021下期《美容意識・購買行動編》」によると、15歳から69歳までの男女において、「美容のためにお金や時間をかけたい」かどうかという問いに対し、「お金をかけたい」と回答した人の割合は、15-19歳の女性で89.0%、20代の女性で84.6%でした。また、「コロナ前と比較してその気持ちが強くなったもの」を聞いたところ、15-19歳では、男女共に「自分に自信を持ちたい」と回答した人の割合が最も高くなっています【図表1】。

【図表1】 美容のためにお金をかけたい人の割合とお金をかけたい理由（年齢層別・2021年）

●美容（髪・顔・体の改善・維持）のために
お金や時間をかけたい人の割合

女性（15-69歳） /2021年 (n=6,600)	年代別					
	15-19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
	89.0	84.6	77.9	74.7	70.8	71.6

●コロナ前に比べての気持ちの変化

		コロナ前に比べてその気持ちが強くなった					
	女性（15-69歳） /2021年 (n=5,089)	年代別					
		15-19歳 (n=534)	20代 (n=1,015)	30代 (n=935)	40代 (n=896)	50代 (n=850)	60代 (n=859)
自分のため	リフレッシュしたい	32.7	36.9	35.2	36.3	31.9	26.0
	自分が満足したい	20.8	38.4	28.7	22.7	16.7	9.3
	自分のためにきれいになりたい	20.2	39.5	29.8	22.9	15.6	11.6
	自分に自信を持ちたい	19.6	41.9	27.8	22.7	13.6	11.4
	自分へのご褒美をあげたい	18.7	26.2	27.8	22.1	17.0	12.0
	コンプレックスを解消したい	18.2	41.6	26.7	19.5	13.5	10.2
	身だしなみを整えたい	18.1	39.5	26.9	19.9	12.7	10.4
意識 他者を	内面から美しくなりたい	17.9	29.8	26.9	21.9	13.8	10.5
	周りから認められたい・浮きたくない	12.2	29.0	17.8	13.8	8.4	5.8
	異性にモテたい・褒められたい	11.4	25.1	18.2	13.4	6.9	5.1
	異性から嫌われたくない	10.0	21.9	15.6	10.9	7.4	4.9

●美容（髪・顔・体の改善・維持）のために
お金や時間をかけたい人の割合

男性（15-69歳） /2021年 (n=6,600)	年代別					
	15-19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
	79.0	66.6	57.5	57.8	52.2	47.0

●コロナ前に比べての気持ちの変化

		コロナ前に比べてその気持ちが強くなった					
	男性（15-69歳） /2021年 (n=3,847)	年代別					
		15-19歳 (n=474)	20代 (n=799)	30代 (n=690)	40代 (n=694)	50代 (n=626)	60代 (n=564)
自分のため	リフレッシュしたい	24.0	27.8	27.8	25.8	24.1	18.7
	自分に自信を持ちたい	18.1	32.3	25.2	19.4	15.7	9.9
	自分が満足したい	17.3	28.3	23.7	18.6	14.6	11.3
	身だしなみを整えたい	16.5	29.1	24.5	16.8	12.8	9.9
	内面から美しくなりたい	15.4	22.4	22.4	19.0	13.3	8.3
	自分へのご褒美をあげたい	15.3	20.9	21.4	18.1	13.5	9.3
	コンプレックスを解消したい	14.8	27.4	20.8	15.8	12.8	7.8
意識 他者を	自分のためにきれいになりたい	14.3	25.5	21.7	15.2	12.4	6.9
	異性にモテたい・褒められたい	16.7	28.3	24.8	18.8	13.5	8.3
	異性から嫌われたくない	15.1	24.3	22.0	17.0	12.8	8.0
	周りから認められたい・浮きたくない	13.3	23.0	20.9	15.1	10.5	5.8

（備考） 1. 株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2021年下期《美容意識・購買行動編》」より作成。

2. カテゴリごとに「コロナ前に比べてその気持ちが強くなった」と回答した数が多い順に表示。

若者は、過去1年以内に美容医療を利用した割合が他の年齢層と比べて高い

また、「美容センサス2021下期《美容医療編》²⁾」によると、「過去1年以内に1回以上美容医療を利用した」と回答した人の割合は、女性全体では11.2%、男性全体では6.5%でした。特に、女性では、15-19歳では17.3%、20代は25.6%、男性では15-19歳は9.3%、20代は13.7%となっており、若者の美容医療の利用率が高いことがうかがえます【図表2】。

【図表2】 1年以内に美容医療を利用したと回答した人の割合（年齢層別・2021年）

女性 利用率			2021年
利用率（1年以内）		(n=6,600)	11.2
年代別	15-19歳	(n=600)	17.3
	20代	(n=1,200)	25.6
	30代	(n=1,200)	12.3
	40代	(n=1,200)	8.3
	50代	(n=1,200)	3.8
	60代	(n=1,200)	2.8
			(%)

男性 利用率			2021年
利用率（1年以内）		(n=6,600)	6.5
年代別	15-19歳	(n=600)	9.3
	20代	(n=1,200)	13.7
	30代	(n=1,200)	9.0
	40代	(n=1,200)	5.6
	50代	(n=1,200)	1.9
	60代	(n=1,200)	0.8
			(%)

（備考）株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2021年下期《美容医療編》」より作成。

2) 株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2021年下期《美容医療編》」

■ SNSをきっかけとするトラブル

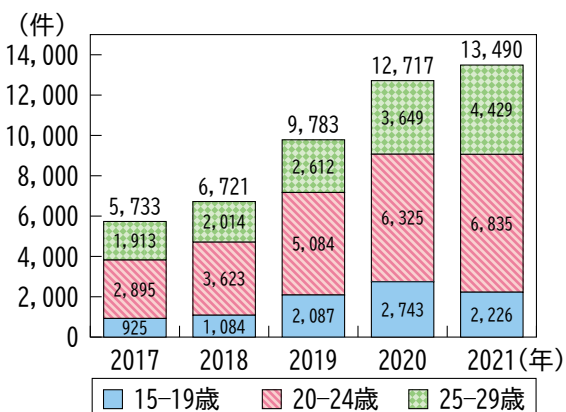
若者のSNS関連の消費生活相談件数は増加傾向

若者のSNS関連の消費生活相談件数は増加を続けており、SNS上の広告やSNSで知り合った相手からの誘いをきっかけに、消費者トラブルになるケースがみられます。

特に、20-24歳の相談件数が多く、もうけ話に関するトラブルや、美容に関する定期購入のトラブル等が発生しています（図表 I-2-27）（SNS関連の消費生活相談全体については、第1部第1章第4節参照。）。

図表 I-2-27

若者のSNS関連の消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

若者のSNS関連の消費生活相談は、もうけ話に関する相談が上位にみられる

若者のSNS関連の消費生活相談を商品・サービス別にみると、「他の内職・副業」や「他の娯楽等情報配信サービス」（情報商材が含まれる。）等の内職・副業に関する相談や、「金融コンサルティング」や「外国為替証拠金取引」等の投資に関する相談といった、もうけ話に関する相談が上位にみられます（図表 I-2-28）。

もうけ話に関する相談の具体的な事例では、「SNSで知り合った人に投資用ソフトを勧められて契約してしまった」、「SNSで知り合った女性からもうかる副業を持ち掛けられ、コンサルティングを行っている男性を紹介されて登録料を支払った」、「マッチングアプリで知り合った男性と会い、暗号資産への投資を勧められて現金を支払った」等、SNSで知り合った相手からの誘いをきっかけに契約しているケースがみられます。

SNS上では同じ話題に興味を持つ人同士がつながりを持ちやすく、相手に親近感が生まれることもあるため、相手への警戒心が低くなるおそれがあります。SNSと若者の消費者被害の関係性についての調査では、SNSが身近なツールとなった反面、それに対して特別な警戒をしない若者が一定数存在することが分かっています³⁸。

図表 I-2-28

若者のSNS関連の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2021年4-12月）

順位	15-19歳		順位	20-24歳		順位	25-29歳	
	商品・サービス	件数		商品・サービス	件数		商品・サービス	件数
	総件数	1,639		総件数	5,139		総件数	3,358
1	脱毛剤	203	1	他の内職・副業	1,264	1	他の内職・副業	565
2	他の娯楽等情報配信サービス	164	2	出会い系サイト・アプリ	419	2	出会い系サイト・アプリ	273
3	他の健康食品	154	3	他の娯楽等情報配信サービス	298	3	他の娯楽等情報配信サービス	157
4	出会い系サイト・アプリ	114	4	役務その他サービス	233	4	役務その他サービス	144
4	他の内職・副業	114	5	金融コンサルティング	197	5	金融コンサルティング	122
6	商品一般	51	6	ビジネス教室	141	6	他の健康食品	110
7	教養・娯楽サービスその他	39	7	教養・娯楽サービスその他	134	7	外国為替証拠金取引	92
8	役務その他サービス	38	8	他の健康食品	122	7	ビジネス教室	92
9	コンサート	33	9	商品一般	105	9	ファンド型投資商品（全股）	79
10	化粧品その他	31	10	外国為替証拠金取引	78	10	商品一般	77

黄色：娯楽に関するもの

紫色：もうけ話関連を含むもの

ピンク色：美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
2. 品目は商品キーワード（下位）。
3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。
4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

SNSをきっかけに、美容に関する商品や、出会い系サイトのトラブルが発生している

また、SNS上の広告をきっかけに、「脱毛剤」や「他の健康食品」といった美容に関する商品を購入したが、定期購入だったというケースがみられます。さらに、SNSで知り合った相手とのやり取りで、「出会い系サイト・アプリ」に誘導されて登録料等を支払わされるケースや、「コンサート」のチケットを個人間売買してトラブルになるケースがみられます（図表 I-2-28）。

若者はSNS上の広告と接触する機会が多い

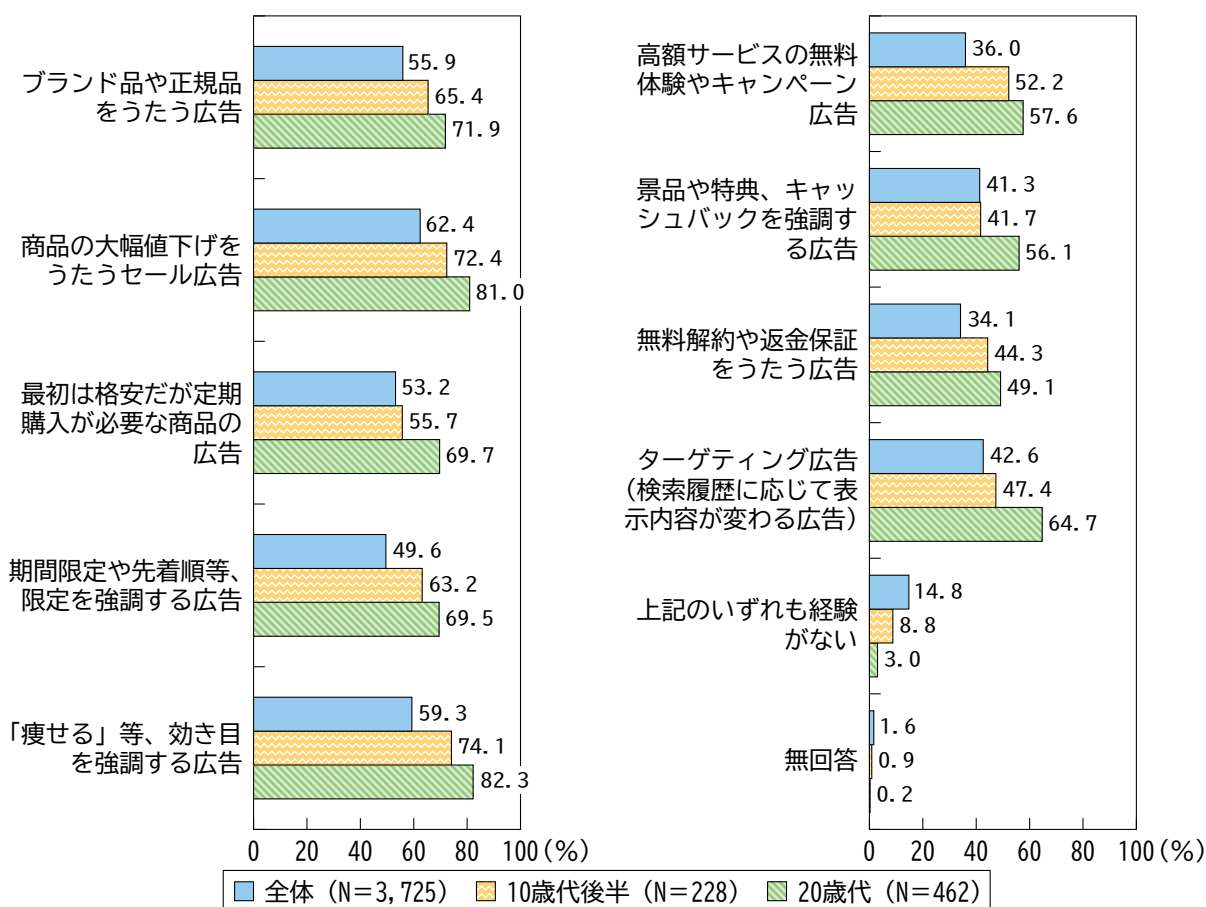
SNS上に表示される広告をきっかけに消費者トラブルになるケースがみられているため、「消費者意識基本調査」で、SNSを利用している消

費者に「SNS上の広告を見たことがあるか」どうかを調査しました。

『『痩せる』等、効き目を強調する広告』を見たことがある人の割合は、10歳代後半で74.1%、20歳代で82.3%と最多でした。続いて、「商品の大幅値下げをうたうセール広告」を見たことがある人の割合は、10歳代後半で72.4%、20歳代で81.0%と2番目に高く、「ブランド品や正規品をうたう広告」（10歳代後半で65.4%、20歳代で71.9%）、「期間限定や先着順等、限定を強調する広告」（10歳代後半で63.2%、20歳代で69.5%）と続きます。

また、「最初は格安だが定期購入が必要な商品の広告」を見たことがある人の割合は、10歳代後半で55.7%、20歳代で69.7%でした。多くの若者がSNS上で定期購入の広告を目にする機会があることが分かります（図表 I-2-29）。

図表 I-2-2-29 SNS上で見たことがある広告（SNS利用者）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「SNSを利用していますか。」との問に対し、「利用している」と回答した人への、「SNS上の広告を見たことがあるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。

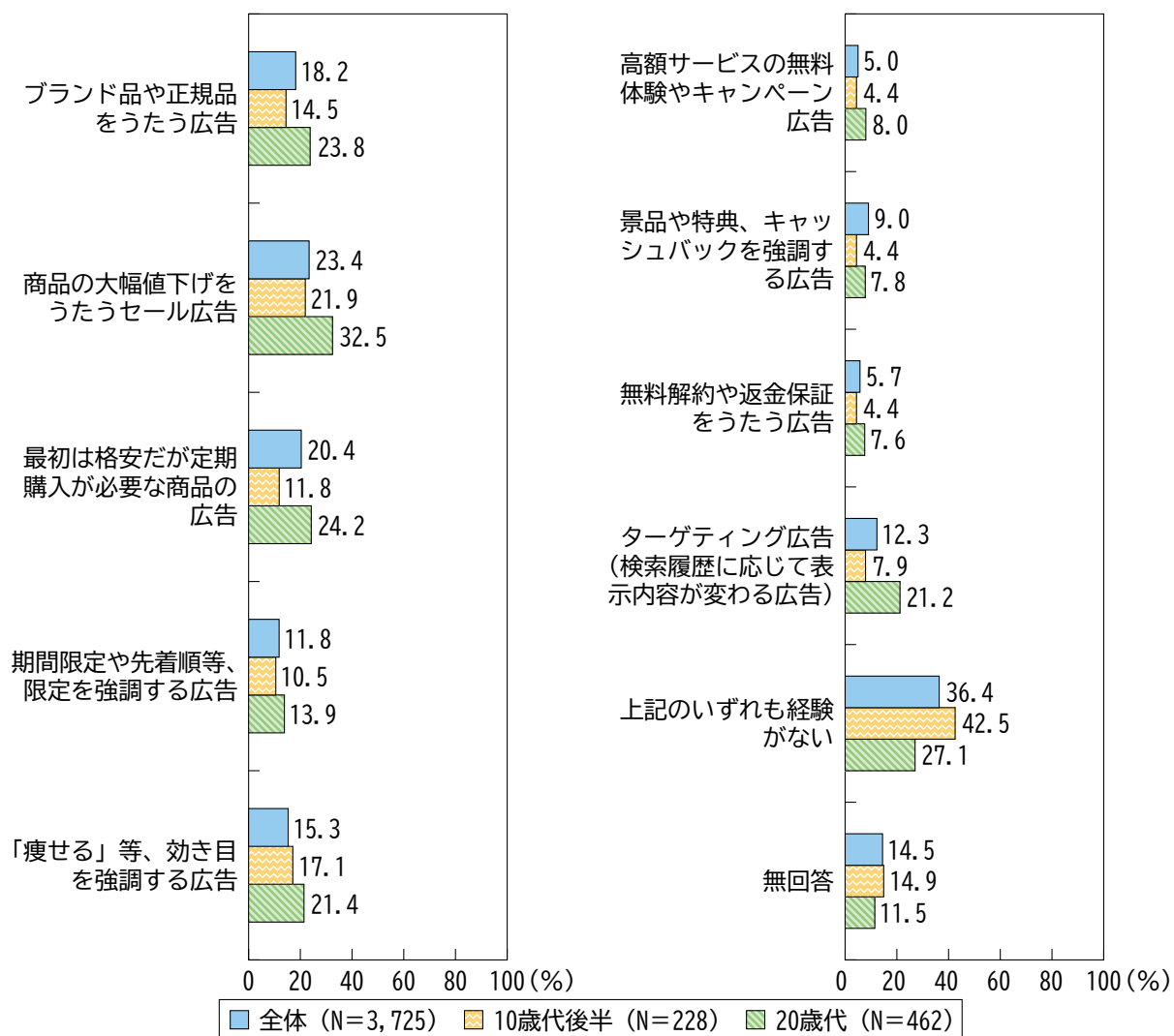
10歳代後半は、4割以上がSNS上の広告のリンク先までは確認していない

続いて、SNSを利用している消費者に「SNS上の広告のリンク先を確認した経験があるか」どうかを聞いたところ、10歳代後半では42.5%が「上記のいずれも経験がない」と回答しました。10歳代後半は、SNS上の広告と接触する機会が多いにもかかわらず、広告のリン

ク先までは確認していない人が多いことが分かりました。

20歳代は、SNS上の広告のリンク先を確認した経験がある割合が全体よりも高い傾向にあり、特に「商品の大幅値下げをうたうセール広告」では、20歳代の32.5%が広告のリンク先を確認したことがあると回答しました（図表 I-2-2-30）。

図表 I-2-2-30 リンク先を確認した経験があるSNS上の広告（SNS利用者）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「SNSを利用していますか。」との問に対し、「利用している」と回答した人への、「SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。

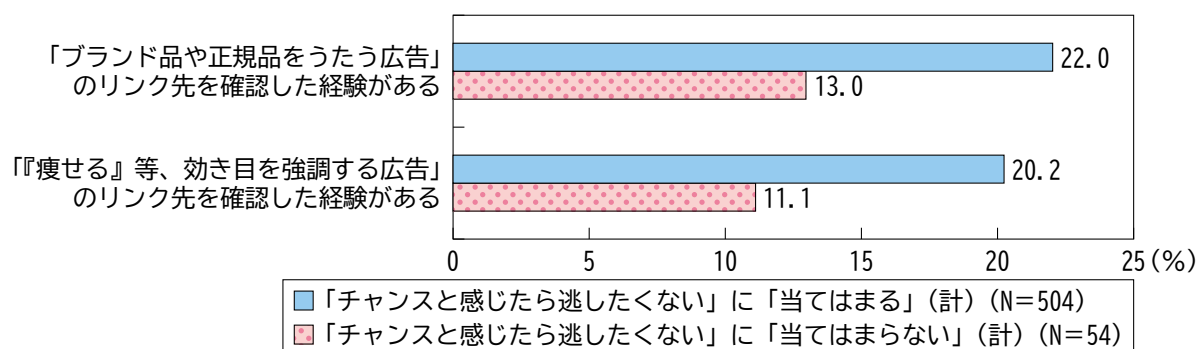
チャンスと感じたら逃したくないという意識を持っている若者は、「ブランド品をうたう広告」や「効き目を強調する広告」のリンク先を確認する割合が高い

さらに、若者について、「チャンスと感じたら逃したくない」という意識に関する回答と、「SNS上の広告のリンク先を確認した経験」に関する回答の関係を調べたところ、「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまる」と回答した人は、「ブランド品や正規品をうたう広告」や「『痩せる』等、効き目を強調する広告」のリンク先を確認した経験がある人の割合が高いことが分かりました（図表 I-2-2-31）。

このような分析結果から、チャンスと感じる場面に対する考え方が、SNS上の広告に対する行動に影響している可能性があります。

図表 I-2-2-31

「SNS上の広告のリンク先を確認した経験」と「チャンスと感じたら逃したくない」の関係（15-29歳）



- （備考）
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
 2. 「SNSを利用していますか。」との問に対し、「利用している」と回答した人への、「SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。
 3. 「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまる」(計)：5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまらない」(計)：5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

C O L U M N

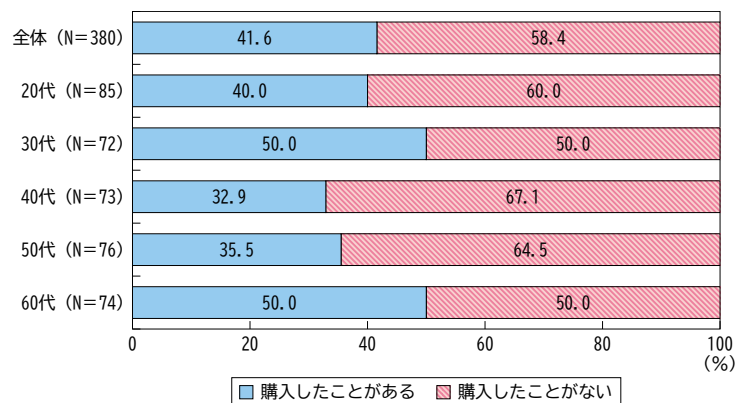
SNSに表示された広告閲覧時の反応とSNS上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験の有無について¹

SNSの利用者は年々増加し、SNSに関連するトラブルも全年齢層で増加しています。消費者庁では、2016年11月に、過去3か月間にSNSの投稿又は閲覧をしたことのある人（以下「SNS利用者」という。）を対象にアンケート調査を実施しました。ここでは、本アンケートの調査結果を基に、SNS利用者の広告閲覧時の反応、SNS上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験の有無について紹介します。

SNS利用者の約4割がSNS上の広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある

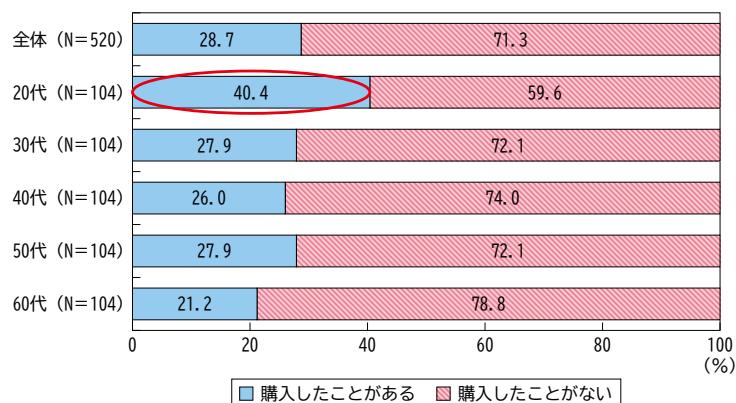
SNS利用者の20歳以上の男女に、「SNSに表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある」かどうかを聞いたところ、「購入したことがある」と回答した人の割合は全体の約4割でした【図表1】。

【図表1】「SNSに表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別・2016年）



SNS利用者に「知人・友人や有名人、よく閲覧している人等による投稿や写真をきっかけとした商品・サービスの購入経験がある」かどうかを聞いたところ、「購入したことがある」と回答した人の割合は全体の約3割でした。20代では、「購入したことがある」と回答した人の割合が約4割で、他の年齢層よりも高くなっています【図表2】。

【図表2】「知人・友人や有名人、よく閲覧している人等による投稿や写真をきっかけとした商品・サービスの購入経験がある」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別・2016年）

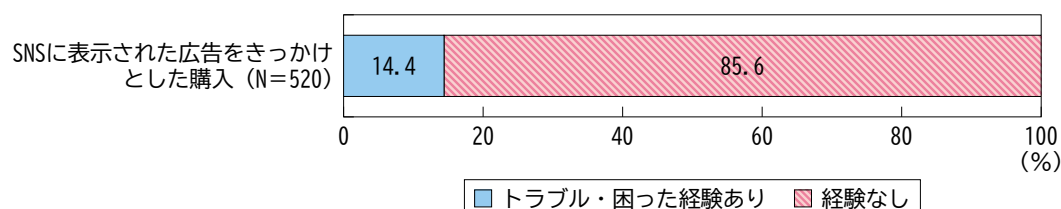


1) 消費者庁・三菱UFJリサーチ&コンサルティング「SNSの動向整理」を基に作成。

SNS利用者の約1割はSNS上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験がある

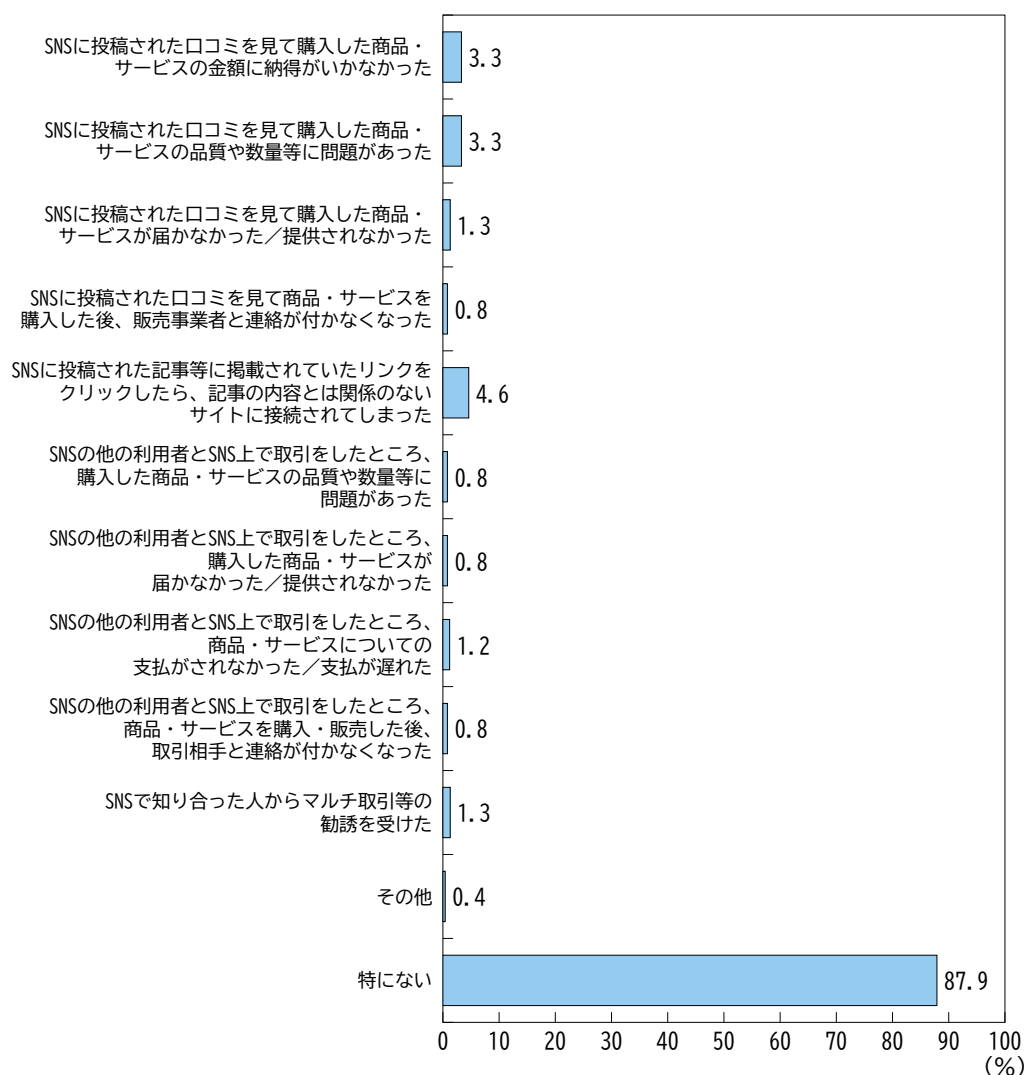
SNS利用者に「SNSに表示された広告をきっかけにした商品やサービスの購入に関して、トラブルや困った経験がある」かどうかを聞いたところ、全体の14.4%がトラブルや困った経験があったと回答しています【図表3】。

【図表3】「SNSに表示された広告をきっかけにした商品やサービスの購入に関して、トラブルや困った経験がある」かどうか、という問への回答の割合（2016年）



SNS利用者に「SNSでの取引に関するトラブルや困ったことの経験」について聞いたところ、「特になし」と回答した人の割合は全体の87.9%でした。一方、「SNSに投稿された口コミを見て購入した商品・サービスが届かなかった／提供されなかった」、「SNSの他の利用者とSNS上で取引をしたところ、購入した商品・サービスが届かなかった／提供されなかった」、「SNSで知り合った人からマルチ取引等の勧誘を受けた」と回答した人の割合はいずれも全体の5%未満で、SNSを利用している人に占める割合は低くなっています【図表4】。

【図表4】 SNSでの取引に関するトラブルや困った経験の有無



(3) 若者の消費者トラブル防止に向けた行政の対応

成年年齢引下げ等を踏まえた消費者関連法等における対応

2022年4月1日から、民法の一部を改正する法律³⁹⁾が施行され、一人で有効な契約をすることができる年齢（＝成年年齢）が20歳から18歳へと引き下げられました。消費者庁では、成年年齢引下げ等を踏まえた対応を行ってきました。

2018年の消費者契約法の改正

2018年には、改正消費者契約法⁴⁰⁾が成立しました。主として若者に発生している被害事例を念頭に置き、消費者の不安をあおる告知（いわゆる就職セミナー商法等）、好意の感情の不当な利用（いわゆるデート商法等）といった若者にも被害が発生している不当勧誘行為に対する取消権の創設等がなされ、2019年6月に施行されました。

2021年の特定商取引法の改正

2021年には、改正特定商取引法⁴¹⁾が成立しました。通信販売において定期購入ではないと消費者に誤認させる表示や契約の解除の妨害をするような「詐欺的な定期購入商法」等に関する対策が行われました。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第2節「消費者被害の防止」にて取り上げます。

SNSを活用した消費生活相談

さらに、消費者庁新未来創造戦略本部では、2020年度と2021年度に、SNSを活用した消費生活相談の実証実験を行いました。



SNSを活用した消費生活相談の実証実験
URL: https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_004/

成年年齢引下げ等を踏まえた消費者教育や情報提供に関する取組

若者への消費者教育の推進等

成年年齢引下げ前の最後の1年となった2021年度には、消費者庁、法務省、文部科学省、金融庁の関係4省庁が連携して、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン⁴²⁾を展開し、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ集中的かつ重層的な消費者教育に関する取組を実施しました。

また、消費者庁では、高校生向け消費者教育教材「社会への扉」等を活用した実践的な消費者教育に取り組むとともに、「消費者教育ポータルサイト」を構築し、消費者教育に関する様々な教材や情報を提供しているほか、啓発用教材「デジタル消費生活へのスタートライン」を制作・配布しました。

デジタル技術を活用した啓発活動

消費者庁は、チラシや冊子等の紙媒体、記者クラブでの発表、イベントの開催等、ウェブサイトでの告知、SNS・動画サイトを活用した情報発信を行っています。

特に、若者の利用率の高いSNSを活用し、消費者庁「18歳から大人」Twitterアカウントを開設しています。また、若年者層の主要なコミュニケーションツールであるLINEを活用し、若年者層を中心とした消費者に積極的にアプローチしていくため、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ!」を開設しています。チャットボット、情報配信、投稿機能の三つのコンテンツで、消費者トラブル関連の情報発信等を行い、速やかで正確な情報の普及を目指しています。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第5節「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」にて取り上げます。

39) 民法の一部を改正する法律（平成30年法律第59号）

40) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）

41) 消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（令和3年法律第72号）

42) 2021年3月22日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定

「BETTER INTERNET FOR KIDS」

ここでは、子供と若者のインターネットの適切な利用のために欧州委員会が運営している情報提供サイト『BETTER INTERNET FOR KIDS』について紹介します。

欧州委員会は、2021年3月に「EUROPE'S DIGITAL DECADE: DIGITAL TARGETS FOR 2030」を採択しました。これは2030年を到達目標として、人間を中心とした持続可能なデジタル社会の繁栄に向けて、人々のデジタル化への対応力強化を目指すものです。この目標の中では、子供や若者がインターネット上の詐欺被害に遭いやすいことを踏まえ、インターネットを適切に利用できるよう、対策を講じる必要性が指摘されています。

この対策の一つとして、欧州委員会は、「BETTER INTERNET FOR KIDS」というポータルサイトを開設し、インターネットの危険性やそれを回避する方法等について紹介しています。掲載されている内容は、子供や若者が見て学ぶことを想定した動画やオンラインゲームが中心ですが、これらは両親や教育者、教育団体等が子供や若者に説明する際に利用することも想定しています。

内容の具体例を挙げると、インターネット詐欺防止啓発キャンペーン動画を掲載し、オンラインの個人情報とパスワードに関する詐欺の手口や注意点について説明するとともに、被害に遭った場合の相談先を紹介しています。また、子供が親に助けをもらいながらインターネットの安全な利用方法を理解し実践することができるよう、オンラインゲーム形式で、ウイルス感染防止対策や、ハッキングを防ぐためのパスワードの決め方、SNS上でのトラブルを避けるためのマナーと注意点等を学ぶことができるようになっています。親を対象とした臨床心理士によるウェビナーでは、幼い子供のインターネット利用に関して、安全のためにSNSやオンラインゲーム使用時には親のアカウントを使用させること、利用時にはできるだけ親と一緒に利用させること等、具体的な質問も受けながらアドバイスを行っています。

ドイツのオンラインゲーム利用時のトラブル防止に向けた未成年者保護の強化

青少年保護法第2次改正法

ここでは、ドイツにおいて、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツにおける未成年者保護の強化を目的に改正された「青少年保護法第2次改正法¹⁾」(2021年5月1日施行)を紹介します。

ドイツの「青少年保護法」は、18歳未満の未成年者を有害なメディア²⁾から保護することを目的として2002年7月に制定されました。当時は有害なオフラインコンテンツに対し、年齢規制表示を義務付けるとともに、コンテンツの審査を行うこととしていました。

その後、社会のデジタル化の進展に伴って、未成年者のオンラインゲーム利用時におけるトラブルが増えたことを踏まえ、2021年4月9日に同法は改正されることとなりました。具体的には、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツにも、オフラインコンテンツと同様の年齢規制表示義務が適用されるようになるとともに、提供事業者に対して、利用者の年齢に適した適切かつ効果

的な予防措置を講じることが義務付けられました³⁾【図表1】。

例えば、「ルートボックス⁴⁾」を備えたオンラインゲームは、そのギャンブル性や中毒性が指摘されていますが、本改正によって、対象年齢を明示するとともに、未成年者が利用する際は初期設定でルートボックスを無効としておくことが義務付けられることになりました。

この法律の執行は、「連邦児童青少年メディア保護センター⁵⁾」が所管することとなっており、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツにおいて、適切な予防措置が講じられていないことが確認された場合は、課徴金を課すことができることとされています。

【図表1】 青少年保護法第2次改正法のポイント

年齢規制表示の拡大

- ・ゲームや映画の年齢規制表示に関して、全てのメディアで統一。画像記憶媒体と同様に、オンラインでも年齢水準に応じた適切で明確な年齢規制表示が義務付けられた。

提供事業者の予防措置義務

- ・初期設定：ネットいじめ、性的なアプローチ、ハイトクライム、トラッキング、課金の罠等のリスクからの保護
(例：ユーザープロフィールの非表示、位置情報や連絡先、他のユーザーとの通信の非公開、他のユーザーとのコミュニケーションのユーザー自身による事前選択、ルートボックス等のデフォルト設定)
- ・ヘルプや苦情処理システムの設定：子供や若者が利用時に脅迫や嫌がらせを受けたと感じた時、簡単にアクセスでき、理解しやすい設定とすること。
- ・保護者によるメディア使用の指導と管理：保護者が子供の年齢に応じた利用設定をする機会を提供
(例：チャットの禁止、時間や予算の制限等のフィルタリング)

執行の強化

- ・本法の業務の遂行強化のため、「Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien」(BPjM：連邦青少年有害メディア審査会)を、「Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz」(BzKJ：連邦児童青少年メディア保護センター)に改編し権限を拡大。青少年に有害なメディアリストの管理、審査委員会の実施、保護者や専門家、子供や若者へのオリエンテーション等を行う。
- ・違反が見つかった場合、BzKJがインターネット上のプラットフォームへ対話手続を開始。遵守されない場合、最高5,000万ユーロの課徴金を徴収する。

1) Zweites Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes, BGBl. Nr. 16 vom 9. April 2021

2) 雑誌、本、CD、オーディオ・ビデオ、アナログ・デジタルの記録媒体等の物理的なキャリアがある媒体と、インターネット全般、テレビ・ラジオ放送等の物理的なキャリアがない媒体。

3) 当該義務の対象は、ドイツ国内におけるユーザー数が100万人以上であるプラットフォームを提供する事業者(海外に拠点を置く事業者を含む。)

4) ゲームのプレイヤーがアイテムの入った箱を購入し、箱からアイテムがランダムに出る仕組みのこと(いわゆる「ガチャ」)。アイテムを入手することで他のプレイヤーよりも有利になるため、支出に対する適切な知識や支出をやめるための感覚が備わっていない未成年者は当たりが出るまでお金を支払い続ける傾向にある。

5) Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz : BzKJ

(4) 第2節のまとめ

本節では、近年の若者の消費支出や消費行動、消費者トラブルの状況を分析しました。

若者の消費支出と貯蓄の傾向をみると、平均消費性向の低下、平均貯蓄率の増加等、堅実な傾向がみられました。

また、「消費者意識基本調査」の結果から、若者は、商品やサービスに関する情報収集の際は「SNSでの口コミ・評価」を最も重視し、購入の際は「価格の安さ」と「見た目・デザイン」を重視していることが分かりました。消費の特徴として、「理美容・身だしなみ」、「ファッション」や「交際（他人との飲食を含む。）」に加え、「今しかできない参加型の体験やコンテンツ（トキ消費）」や、「有名人やキャラクター等を応援する活動（推し活）」にお金をかけていることが明らかになりました。

さらに、消費生活相談情報の分析から、15歳から19歳までは美容に関する相談、20歳から29歳までは一人暮らしやもうけ話に関する相談件数が多いことや、SNSが消費者トラブルのきっかけになっていることが分かりました。

若者の中には、知識や経験の不足、経済的な余裕のなさ、コミュニケーションに対する苦手意識、様々な悩みや不安を抱えている人がいます。こうしたぜい弱性につけ込まれ、若者が消費者トラブルに巻き込まれるケースは少なくありません。2022年4月に成年年齢が18歳に引き下げられており、18歳から19歳までの若者における消費者トラブルの防止に向けて、更なる注意と取組が必要です。

若者の消費者トラブルの防止に向けては、若者の意識や消費行動、及び若者のぜい弱性も踏まえ、若者向けの消費者教育の充実、相談体制や情報提供の強化、情報収集の支援といった取組が重要と考えられます。その際には、若者の意識や行動には個人差があり、消費者トラブルへの遭いやすさも千差万別であることから、若者一人一人のぜい弱性に対応した取組が求められます。そのための手段として、若者が、自身

の行動特性や悪質商法へのだまされやすさ等の心理的傾向を分析・把握できるツールを提供して、それに応じて消費者教育や情報提供を受けることができるようにすること、情報収集の支援を得ることができるようにすることが重要であると考えられます。

また、若者は、子供の頃からSNS等のソーシャルメディアを使いこなすソーシャルネイティブとして、デジタルリテラシーの高い世代であり、インターネットやSNSを情報収集ツールとして積極的に活用しています。こうした特徴を持つ若者が求めているものは、インターネットやSNS上で消費者トラブルへの対処方法に関する正確な情報に素早くアクセスすることであると考えられます。しかし、消費者トラブルの種類は非常に多岐にわたっており、同じようなトラブルでもケースバイケースで対処方法は異なるため、全ての消費者トラブルへの対処方法をあらかじめ網羅することは現実的ではありません。また、消費者が大量の情報の中から必要な情報を選び出してアクセスすることができる仕組みも必要になってきます。

こうした状況に鑑み、主要な消費者トラブルに関するFAQ等の充実を図るとともに、AIチャットボット等による支援ツールを導入していくなど、消費者の適切な情報収集をバックアップしていくことが、若者を含む消費者のニーズに応えていく、次世代の情報提供の在り方であると考えられます。そして、情報提供だけではトラブルを解決できない場合等、消費生活相談が必要な若者を相談窓口等へとつなげていくことが重要です。

他方で、若者は日常のコミュニケーションにおいてSNSを積極的に活用しており、電話や対面でのやり取りを主要な相談ツールとしている消費生活センターとの間で、コミュニケーションツールのミスマッチが生じているとの指摘もあります⁴³。こうしたミスマッチを解消し、若者が相談しやすい体制を整備するために、メールやSNS等による相談システムを構築するなど、相談手段の多様化に取り組むことが必要です。

43) 消費者委員会「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」

第3節 持続可能な社会の実現に向けた若者の取組

現在、世界では、地球温暖化や環境汚染等、様々な社会課題が発生しており、「持続可能性」（サステナビリティ）をキーワードとした問題解決が求められています。2015年の国連サミットでは、SDGsが採択され、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。

こうした目標の実現に向けては、消費者、事業者及び行政の協働の必要性が認識されていますが、若者はこうした取組の最大の受益者であり、若者も主体的に取り組む必要があると考えられます。

2017年に公示された小・中学校学習指導要領及び2018年に公示された高等学校学習指導要領でも、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられています。これにより、学校教育を通じて、若者のSDGsや社会課題に対する理解が促進されることが期待されます。そして、若者が果たす役割の重要性が増していくと考えられます。

そこで、本節では第1部第2章第1節で分析した「若者の意識」や第2節で分析した「若者の消費行動」を踏まえ、若者のSDGsやエシカル消費に対する意識と取組状況を分析するとともに、若者による先進的な取組や、行政による促進策について紹介し、「持続可能な社会の実現」に向けた消費者行政の在り方を展望します。

(1)

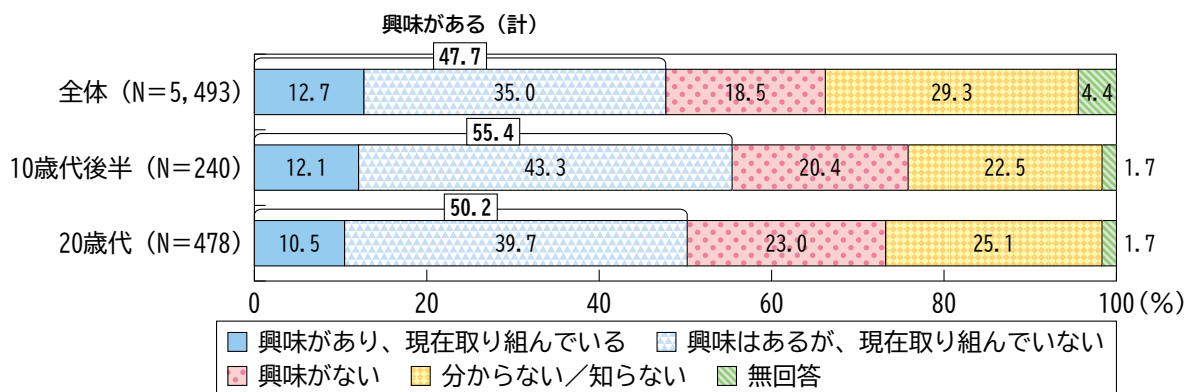
若者のSDGs・エシカル消費・サステナブルファッション等への認知・興味

若者はSDGsやエシカル消費に興味はあるが、まだ取り組んでいない

「消費者意識基本調査」で、SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況を聞いたところ、「興味がある」（「興味があり、現在取り組んでいる」又は「興味はあるが、現在取り組んでいない」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で55.4%、20歳代で50.2%でした。若者のSDGsやエシカル消費に対する興味は、全体の47.7%よりも高くなっていますが、いずれも約5割にとどまりました。

加えて、「興味があり、現在取り組んでいる」と回答した人の割合は、10歳代後半で12.1%、20歳代で10.5%と、全体の12.7%よりも低く、また「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人の割合も、10歳代後半で43.3%、20歳代で39.7%、全体で35.0%となっており、SDGsやエシカル消費に興味はあるものの取り組んでいない若者が、全体よりも多いことが分かりました（図表 I-2-3-1）。

図表 I-2-3-1 SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたのSDGsやエシカル消費に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対する回答。

SDGsやエシカル消費に興味を持っている若者は、学校教育や報道がきっかけ

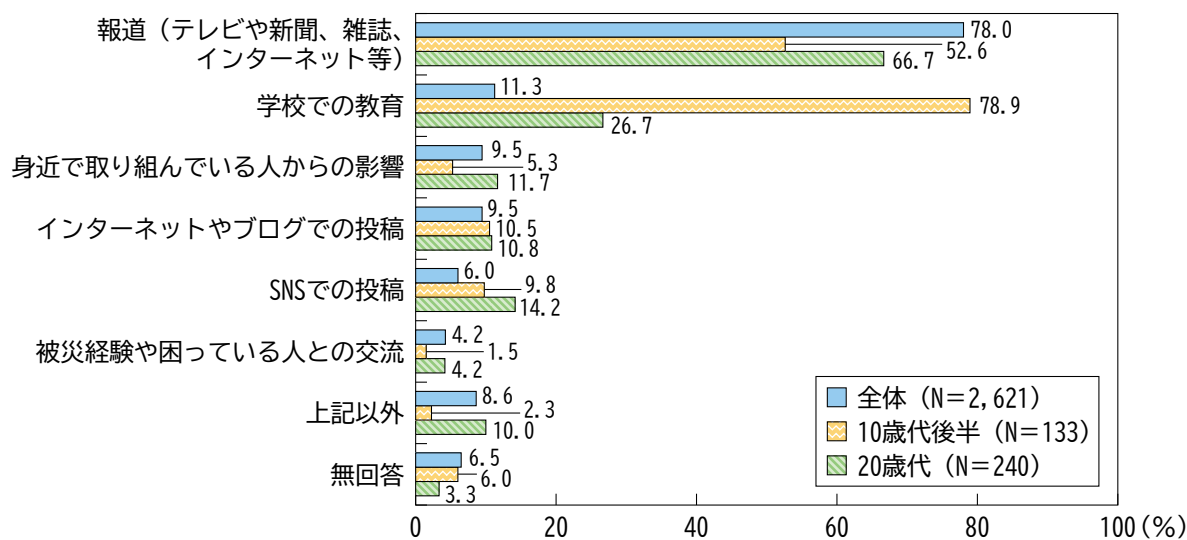
また、「興味がある」と回答した人に、SDGsやエシカル消費に興味を持ったきっかけを聞いたところ、「学校での教育」と回答した人の割合は、10歳代後半で78.9%、20歳代で26.7%となっており、若者は全体の11.3%よりも高くなっています。特に、10歳代後半においては、他の項目と比較して「学校での教育」と回答した人の割合が最も高くなっています。第1部第2章第1節の「SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD」で紹介したように、近年、様々な教育現場においてSDGsが積極的に取り上げられる機会が増えており、このことが上記の結果に反映されていると考えられます。なお、20歳代では「報道(テレビや新聞、雑誌、インターネット等)」と回答した人の割合が約7割と最も高く、全体と同様の傾向でした(図表I-2-3-2)。

SDGsやエシカル消費に興味はあるが、取り組めていない若者にとって、「参加方法が分からない」ことが参画の障害に

さらに、「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人に、取り組んでいない理由を聞いたところ、「参加方法が分からない」と回答した人の割合が、10歳代後半で56.7%、20歳代で56.8%となっており、若者において最も高くなっています。また、「環境問題や社会課題に取り組む商品やサービスが身近にない」と回答した人の割合は、10歳代後半で44.2%、20歳代で35.8%でした。以上の結果から、若者はSDGsやエシカル消費に興味はあるが、具体的な参加方法が分からない、身近に製品やサービスがないと感じているため、取り組めていない人が多いということが分かりました。

また、「心理的・経済的な負担」に関する項目の内では、「時間や気持ちの余裕がない」と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約4割と、最も高くなっています(図表I-2-3-3)。

図表 I-2-3-2 SDGsやエシカル消費に関する取組に興味を持ったきっかけ(年齢層別)

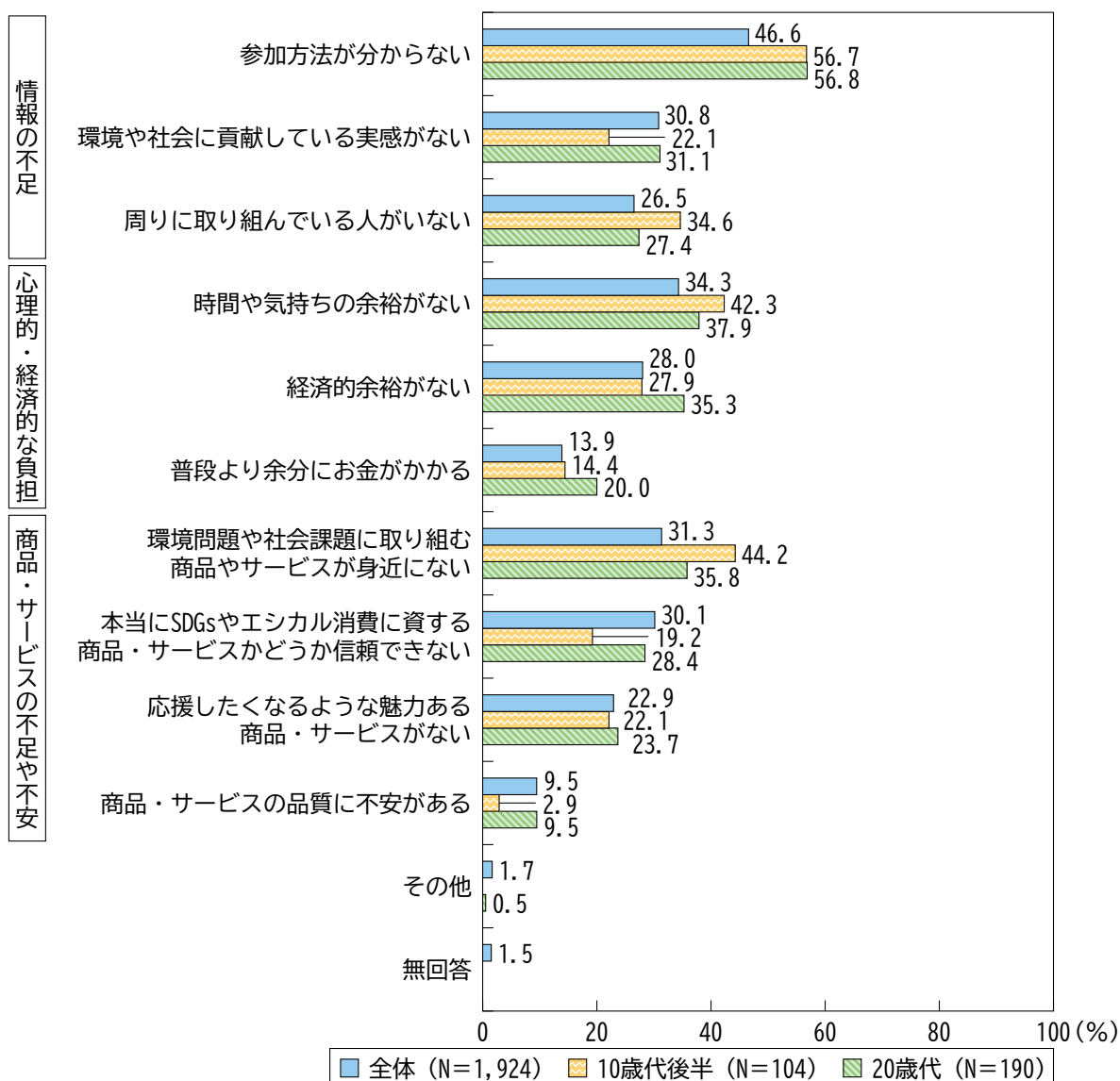


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。

2. 「あなたのSDGsやエシカル消費に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対し、「興味があり、現在取り組んでいる」又は「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人への、「あなたが興味を持ったきっかけとして、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

図表 I-2-3-3

SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

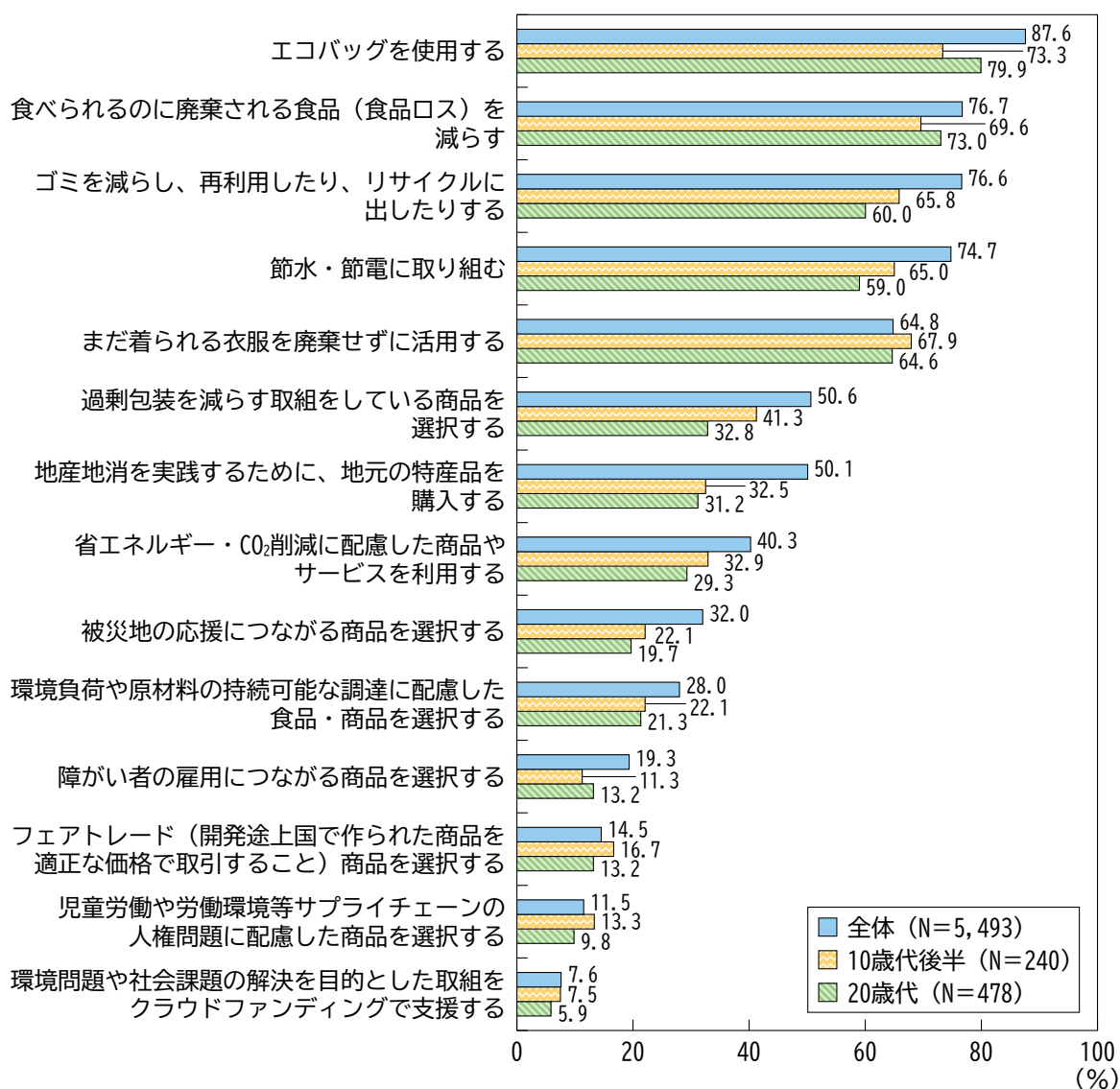
2. 「あなたのSDGsやエシカル消費に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。」との問いに対し、「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人への、「『興味はあるが、現在取り組んでいない』理由として、当てはまるものを全てお選びください。」との問いに対する回答を項目別にした上で、回答数が全体の多い順に表示（複数回答）。

若者の取組状況は一部の項目を除いて、全体と同様の傾向

次に、消費者に「環境問題や社会課題の解決のことを考えて、日頃の買物や生活でどの程度実践しているか」を聞いたところ、取組の順位について、若者は全体と同様の傾向となっています。また、「まだ着られる衣服を廃棄せずに活用する」、「フェアトレード（開発途上国で作られた商品を適正な価格で取引すること）商品を選択する」、「児童労働や労働環境等サプライチェーンの人権問題に配慮した商品を選択する」といった項目では10歳代後半で全体より

も高い割合となりましたが、若者が全体よりも突出して高い項目はなく、「SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況（年齢層別）」（図表 I-2-3-1）で示したように、SDGsやエシカル消費に興味はあるが、取り組んでいないという若者の状況を裏付ける結果となりました（図表 I-2-3-4）。

図表 I-2-3-4 環境問題や社会課題解決への取組状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「あなたは環境問題や社会課題の解決のことを考えて、日頃の買物や生活で以下の項目をどの程度実践していますか。それぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「積極的に実践している」又は「ある程度実践している」と回答した合計数が、全体の多い順に表示。

若者はサステナブルファッションに関する取組の中では、古着の活用や衣服のリサイクルを実施

サステナブルファッションは、持続可能な社会の実現に向けた取組として近年注目されています。サステナブルファッションとは、衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や社会、一連のプロセスに関わる人に配慮した取組のことです。ファッション産業は、製造に必要なエネルギー使用量や製品のライフサイクルの短さ等から環境負荷が非常に大きい産業と指摘されており、サステナブル

ファッションの普及が国際的な課題となっています。

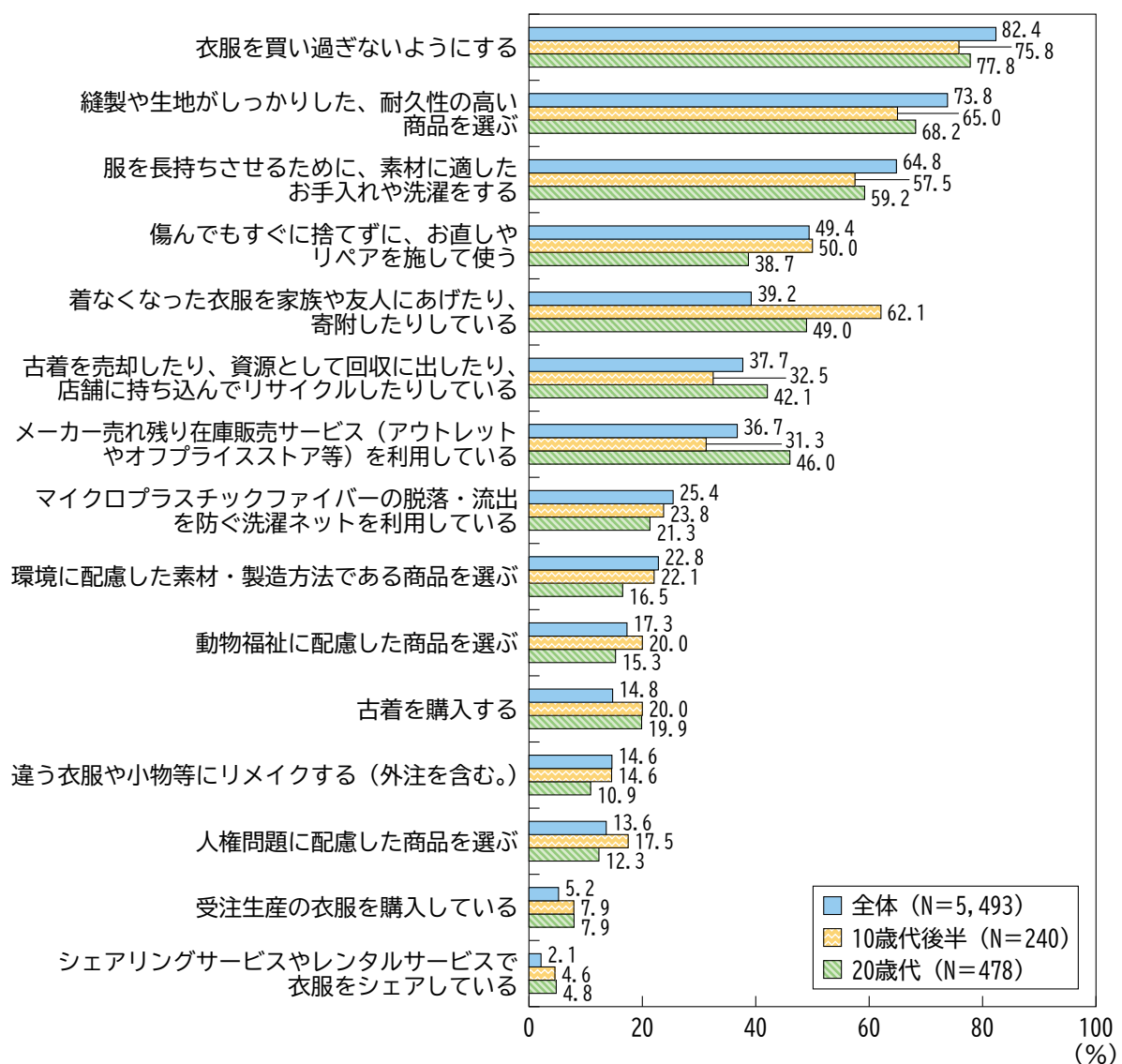
「消費者意識基本調査」で、「ファッションに関して取り組んでいること」を聞いたところ、「着なくなった衣服を家族や友人にあげたり、寄附したりしている」について「行っている」（「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で62.1%、20歳代で49.0%となっており、若者は全体の39.2%よりも高くなっています。また、「古着を購入する」について「行っている」と回答した人の割合も、10歳代後半で20.0%、20歳代で19.9%となっており、全

体の14.8%より高くなっています。さらに、「古着を売却したり、資源として回収に出したり、店舗に持ち込んでリサイクルしたりしている」について「行っている」と回答した人の割合は、20歳代で42.1%となっており、全体の37.7%よりも高くなっています。なお、「メーカー売れ残り在庫販売サービス（アウトレットやオフプライスストア等）を利用している」について「行っている」と回答した人の割合も、20歳代で46.0%と、全体の36.7%よりも高くなっています。

衣服の原材料調達から生産、流通、使用、廃棄に至る各段階において環境負荷が大きいことが指摘されていましたが、近年は、洗濯時に衣

服から脱落するマイクロプラスチックの環境負荷も課題視されつつあります。また、生産プロセスにおける児童労働も問題視されています。このほか、毛皮や羽毛の原材料となる動物の飼育環境への配慮も求められるようになっていきます。しかし、これらの問題に関連する項目「マイクロプラスチックファイバーの脱落・流出を防ぐ洗濯ネットを利用している」、「環境に配慮した素材・製造方法である商品を選ぶ」、「動物福祉に配慮した商品を選ぶ」、「人権問題に配慮した商品を選ぶ」について「行っている」と回答した人の割合は、若者と全体の両方で3割を下回っています（図表 I-2-3-5）。

図表 I-2-3-5 サステナブルファッションに関する取組状況（年齢層別）



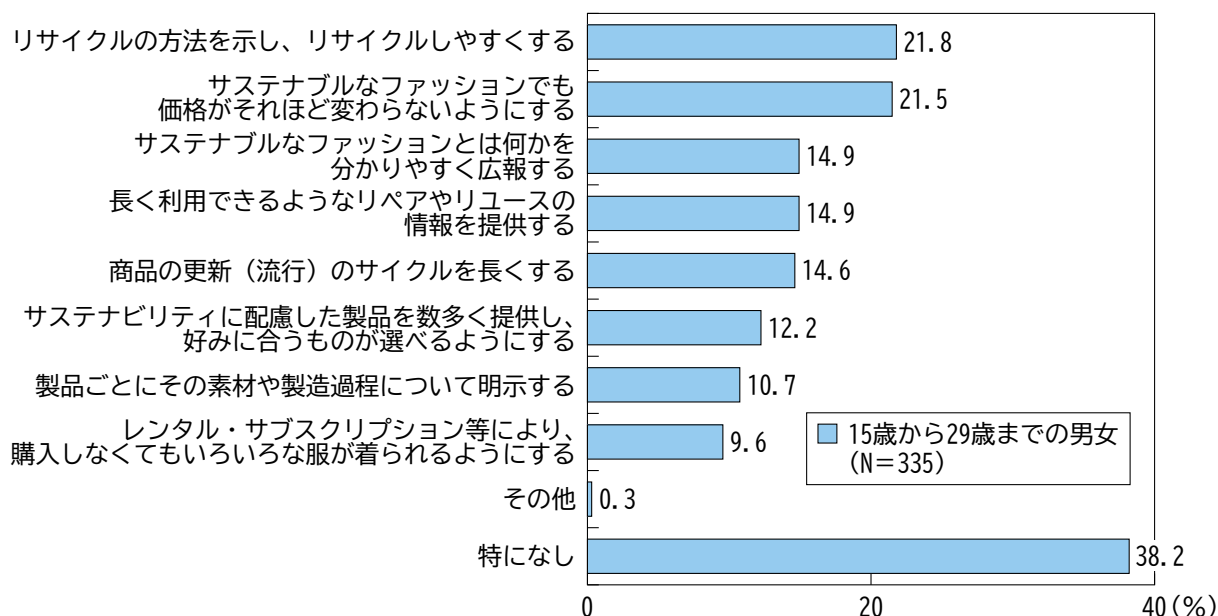
（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたはファッションに関して、以下の取組をどの程度行っていますか。それぞれについて当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」と回答した合計数が、全体の多い順に表示。

消費者庁の『サステナブルファッション』に関する消費者意識調査⁴⁴によると、「衣服の選択、購入、利用にあたって、行政や企業においてどのような情報提供や取組がなされれば、自分もサステナブル（持続可能）なファッションを実践しようと思いますか」という問いに対し、15歳から29歳までの男女のうち「特になし」と回答した人の割合は、約4割と最も高くなっています。「サステナブルファッションを実践するために求める情報や取組」として挙げられ

た、そのほかの上位の項目は、「リサイクルの方法を示し、リサイクルしやすくする」、「サステナブルなファッションでも価格がそれほど変わらないようにする」、「サステナブルなファッションとは何かを分かりやすく広報する」、「長く利用できるようなリペアやリユースの情報を提供する」となっています。以上を踏まえると、サステナブルファッションに関する分かりやすい情報を提供することが、若者の実践につながると考えられます（図表 I-2-3-6）。

図表 I-2-3-6

サステナブルファッションを実践するために求める情報や取組（15歳から29歳までの男女・2021年度）



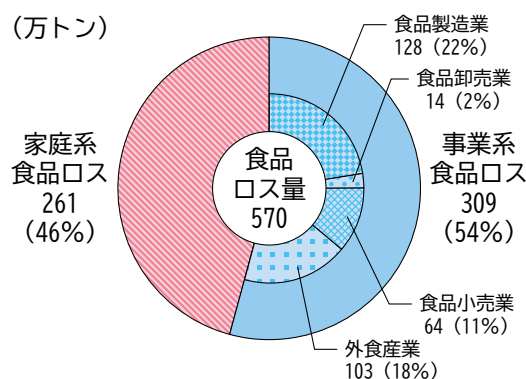
（備考） 1. 消費者庁「令和3年度『サステナブルファッション』に関する消費者意識調査」により作成。
2. 「衣服の選択、購入、利用にあたって、行政や企業においてどのような情報提供や取組がなされれば、自分もサステナブル（持続可能）なファッションを実践しようと思いますか。3つまでお答えください。」との問いに対する回答数が多い順に表示。

食品ロスの削減のため、4割以上の若者が「てまえど⁴⁴」を実践

2019年度の日本における食品ロス⁴⁵量の推計値は、570万トンとなっています。食品ロスの削減に向けて、消費者や事業者等、様々な主体が連携して取り組むことが求められています（図表 I-2-3-7）。

図表 I-2-3-7

食品ロス量推計値
（2019年度）



（備考） 農林水産省「食品ロス量（令和元年度推計値）」により作成。

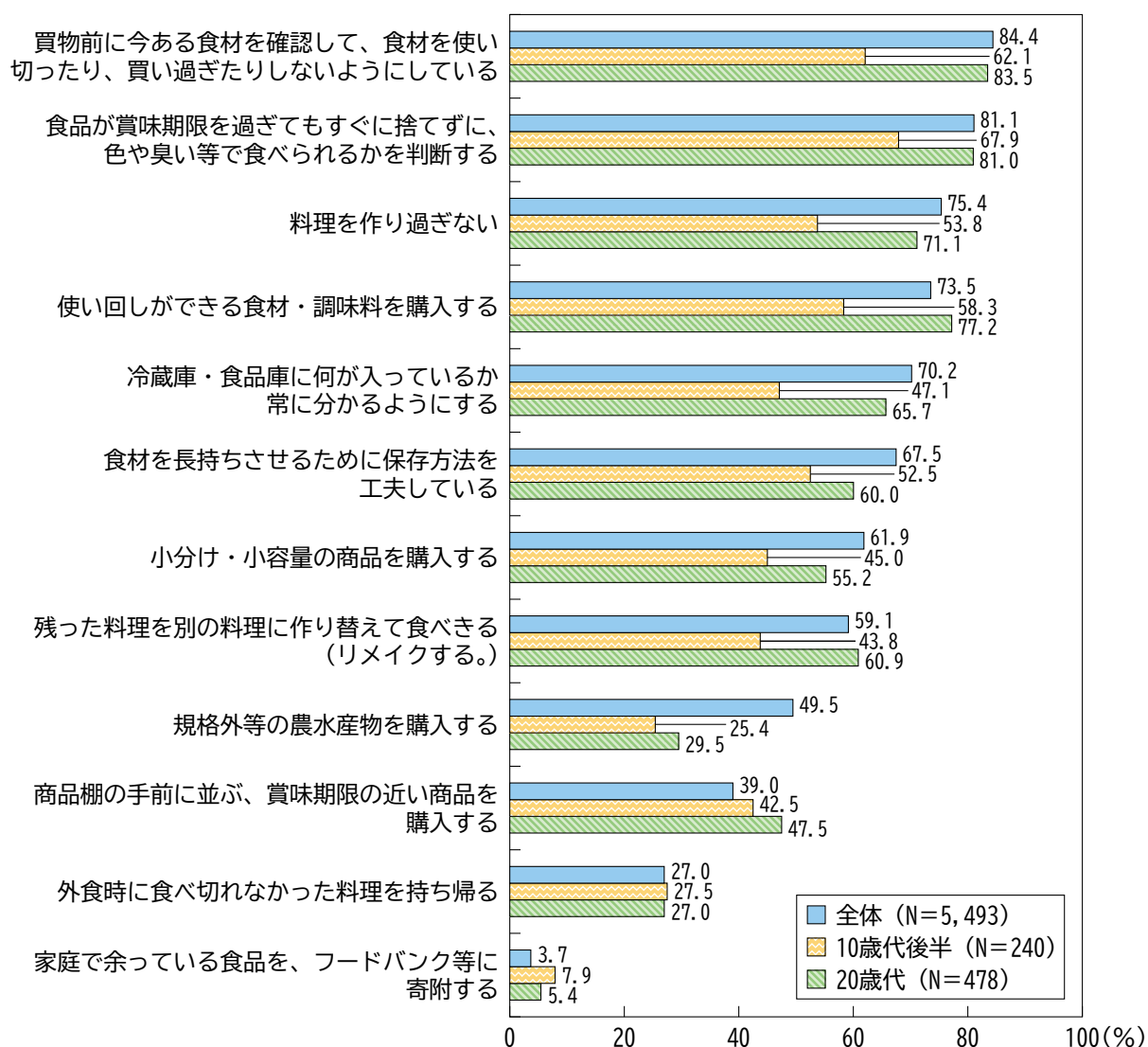
44) 購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前にある商品等、販売期限の近い商品を積極的に選ぶ購買行動。

45) 「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月閣議決定）において「本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品」と定義されている。

「消費者意識基本調査」で、食品ロスを削減するために取り組んでいることを聞いたところ、「商品棚の手前に並ぶ、賞味期限の近い商品を購入する」について「行っている」（「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で42.5%、20歳代で47.5%と、全体の39.0%を上回っており、若者は全体よりも「てまえどり」に取り組んでいる人の割合が高くなっています。

そのほかの項目では、20歳代で「行っている」と回答した人の割合は、全体と同程度ですが、10歳代後半で「行っている」と回答した人の割合は、全体と比べ低くなっています。10歳代後半は親と同居している人が多い⁴⁶ため、自身で調理する機会が少なく、調理に関する項目で「行っている」と回答した人の割合が低くなったものと考えられます（図表 I-2-3-8）。

図表 I-2-3-8 食品ロスの削減に関する取組状況（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは食品ロスの削減について、以下の取組をどの程度行っていますか。それぞれについて当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」と回答した合計数が、全体の多い順に表示。

46) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)「家族構成・世代」において「二世帯(自分や配偶者の親と同居)」と回答した人の割合は、10歳代後半で82.9%、全体で15.9%であった。

(2) 持続可能な社会の実現に向けた「若者」の先進的な取組

ここでは、社会課題の解決のために、既に取組を始めている若者の事例を紹介します。

学校教育や海外への留学経験が、社会課題の解決に興味を持つきっかけに

事例で紹介する若者たちへの取材では、「学校教育」や、「海外留学」、「ボランティア活動」等の経験がきっかけとなり、社会課題の解決に興味を持つようになった、という話を聞くことができました。学校教育が有益だったという声のほか、海外留学した際に日本にはない社会課題の解決に向けた取組に触れることができた、ボランティア活動で現実の社会課題に接することできた、といった声がありました。

一方、行動を起こした際に、「具体的なやり方が分からなかった」、「協力者が少なかった」、「資金が乏しかった」等の困難があったという話も聞くことができました。これらの困難を乗り越えるために、「学校や教員のサポート」、「企業や自治体との協働」、「留学支援」、「起業支援」、「同世代や起業家同士の情報共有やネットワーク」等が支援として有効であったとのことでした。

さらに、取組が軌道に乗った後は、その取組が表彰されたりメディアで紹介されたりすることで、若者たちは自分たちの活動が認められたと感じ、社会貢献ができたという達成感を得ていました。そして、達成感を得られたことが、取組を積極化していきたいと考えるきっかけとなっていました。

宮城県農業高等学校



宮城県農業高等学校の生徒たちは、「地元の海を守りたい」との思いから、プラスチックを使用しない肥料の開発に取り組むとともに、これを用いて栽培した米を飲食店へ提供することで、環境保護とエシカル消費の推進に貢献しています。

海岸の清掃ボランティアでマイクロプラスチック問題を知る

取組のきっかけは、東日本大震災以降に始めた、^{ゆりあげ}閑上海岸におけるごみ拾いのボランティア活動でした。ある日、生徒たちは5mmほどのプラスチックごみを見つけました。それは水田で利用されている肥料の残骸だったのです。水田で長期間にわたって効果を発揮するよう、プラスチックでコーティングされた肥料の使用が広がっており、溶け残ったプラスチックはマイクロプラスチックとして、水田から川や海へ流れ込みます。これが海洋の生態系に大きな影響を与えることが懸念されると知った生徒たちは、「何とかしたい」と思い活動を始めました。

プラスチックを使用しない緩効性肥料を開発・実証

生徒たちは、プラスチックを使用しない、新たな水稻用の肥料を作れないかと考え、「ウレアホルム」に目を付けました。「ウレアホルム」は化学合成肥料で、加水分解によって少しずつ有効成分の窒素を放出するため、プラスチックコーティングをしなくても、長期間にわたって肥料の効果が得られることが期待できます。しかし、「ウレアホルム」はこれまで畑作や園芸で利用されていたものの、水田では実績がありませんでした。このため、生徒たちは、地元企業の協力を得て、水田でも長期にわたって効果を発揮する「ウレアホルム」を含む肥料を開発しました。その新しい「ウレアホルム」を含む肥料を用いて、水田で実証実験を行ったところ、長期間効果を発揮することが確認され、収量も十分に確保することが分かりました。この肥料を用いて栽培した米（ひとめぼれ）は、コラボメニューの御飯として、地元の飲食店が利用しており、地域の人々にエシカル消費の機会を提供しています。この取組は、「エシカル甲子園2020¹⁾」で高く評価され、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞を受賞しました。



開発した肥料で栽培した米

今後もSDGs、エシカル消費に挑戦したい

生徒たちの取組が学校の内外で高く評価される中、宮城県農業高等学校では、2021年から新たにSDGsに関する授業を開始しました。

生徒たちは、「本取組を通して、自分たちでも地球規模の社会課題に関わることができることを知った。これからも新たな社会課題に挑戦していきたい」と話します。



本取組を行った生徒たち

1) エシカル消費の推進や実践を行う高校生等が、日頃の取組の成果や今後の展望等について発表する大会。徳島県教育委員会・徳島県主催。

三田国際学園高等学校



三田国際学園高等学校の生徒たちは、誰もが生きやすい社会の実現に向け、従来の教師が講義するスタイルの性教育の授業を、生徒同士のディスカッションを中心とする授業に変更してもらうなど、ジェンダーの平等と質の高い教育に関する取組を進めています。

「性についてオープンに話せない」
日本の価値観を変えたい

三田国際学園高等学校では、海外留学の経験から、性に関する日本の価値観との違いに驚いた生徒や、日本の性教育に違和感を持つ生徒が、「性についてオープンに話せないという日本の常識を変えたい」、「誰もが生きやすい社会に変えたい」という考えから、性教育の在り方を見直す取組を始めました。

生徒同士で性についてディスカッションする新しい授業を企画

生徒たちはまず、身近な同級生や教師の性に対する考え方を知り、自分たちの思いを伝えるためには、従来行われてきた一方向の講義形式の性教育ではなく、生徒同士や生徒と教師が自身の考えを双方向に発信し合うことが性教育では特に必要だと認識しました。生徒たちは、地域の産婦人科医からの指導を踏まえ、体育科の先生と共に、三田国際学園高等学校で既に行われていたディスカッション形式での授業で、性教育を扱うことを企画しました。初めは企画した生徒たち自身にも、テーマに対して抵抗感や恥ずかしさがあったそうですが、そのような気持ちも互いに尊重することの重要性を学びながら活動しました。

取組への熱意で「高校生SDGsコンテスト」最優秀賞を受賞

生徒たちは、「活動を成功させるためには、社会の価値観を変えたいという熱い思い『パッション』が大事だと実感した」と話します。2021年に出場した「高校生SDGsコンテスト¹⁾」では、実現に向けた構想について、熱意を込めて発表し、最優秀賞を受賞しました。今回の受賞を通じ、周囲から賛同を得ることで、取組の重要性を再認識するとともに、「自分たちは社会の変革に貢献できる」という自信にもつながったとのこと。生徒たちは、「今後も性教育に関連するイベントを企画・開催し、誰もが生きやすい社会を目指して、情報発信に努めていきたい」と話します。



高校生SDGsコンテストでの受賞

1) 「SDGsで考える『変えたい』こと」をテーマに、全国の高校生からアイデアや解決策を募集するコンテスト。日本経済新聞社主催。

一般社団法人 STUDY FOR TWO



一般社団法人 STUDY FOR TWO(以下「SFT」という。)は、大学生によるボランティア団体で、「勉強をしたいと願うすべての子どもたちが勉強できる世界」を目指して、途上国の子供たちの教育支援をしています。

海外ボランティアでの経験が創設のきっかけ

SFT創設のきっかけは、ラオスで海外ボランティア活動に参加した大学生が、「自分は大学で学ぶことができるのに、なぜ勉強をしたいと願う子供たちが、勉強できないのだろう」と疑問を持ったことでした。帰国後、自分自身が高額な教科書の購入をためらったときに、「日本の学生に中古の教科書を安価に販売して、その利益で途上国の教育支援ができないか」と考えついたとのことでした。

教育を通じて、先進国と途上国をつなぐ

SFTは、2010年の設立以降、「勉強をしたいと願うすべての子どもたちが勉強できる世界に」と「大学の教科書をより安価に購入できることが当たり前の世界に」という二つの理念を掲げ、大学生から使い終えた教科書を寄附してもらい、定価の半額以下で再販売して得られた利益を途上国の子供たちの教育支援に充てる活動を行っています。

この活動には、全国の大学生が参加しており、SFTは、これまで寄附された4万冊以上の教科書を販売し、得た利益の8割超に相当する総額3,000万円以上を途上国に寄附してきました。寄附したお金は、途上国の子供たちへの奨学金や、学校建設等に使われています。



教科書販売の様子

困っている人の本当に役に立てる活動を目指す

SFTは、設立当初、支援先をラオスとバングラデシュに限定していましたが、その後、参加学生の間で、「毎年同じ国に支援金を送るだけでSFTの掲げる理念を達成できるのか」との疑問が提起されるようになりました。そこで、2019年から、データを活用して支援国候補を広く検討した上で、活動中の国際協力NGO等のうち、SFTの理念に照らして支援先や支援内容が最も有意義と判断した団体に対して資金協力を行う方法をとることにしました。また、支援先の現地調査を目的としたスタディーツアーに年2回参加し、自分たちの活動が現地の困っている人たちの教育支援に実際に繋がっているかどうかを確認しています。

2021年度学生代表の執行 泰輔氏と学生副代表の北野 昂大氏は「スタディーツアーで実際に現地に赴き、自分たちの支援が活用されている現状を直接見ることで、社会貢献をしている実感を得ることができた」と話します。



スタディーツアーの様子

Youth Consortium Project (株式会社ネオ倶楽部)

Youth Consortium Project (以下「YCP」という。)は、社会貢献活動を始めとする若者たちの活動を支援する取組で、日本全国、世界各国の若者同士もつなぎ、助言を行うとともに、地域や、社会との橋渡しをしています。アパレル事業や旅行事業等を通じ、学生団体と取引をしている株式会社ネオ倶楽部 (以下「ネオ倶楽部」という。)によって立ち上げられ、同社を含む協賛企業等からの協力によって運営されています。

若者たちの取り組む活動が目的達成へ近づくように、若者同士をつなぐ

若者たちは、高い社会貢献意識を持ち、様々な活動に取り組んでいますが、彼らだけで実現できることは限られています。また、同じ目的を持って活動をしている学生団体同士が、連携することなく、別個に活動していることも少なくありません。そこで、ネオ倶楽部は、活動をしている若者同士をつなぐことで、目的達成へ近づくのではないかと考え、YCPの取組を始めました。

若者たちの取組に企業や自治体も連携

YCPでは、解決したい課題について、若者たち同士が連携して取り組むだけでなく、企業や自治体とも連携することで、課題解決をしやすくする仕組みを提供しています。YCPの支援を受けて現在進められている「エシカル推進プロジェクト」では、若者たちが、企業と連携して、若者たちがそれぞれ別個に販売していたエシカル消費につながる商品を共通ブランド化し、企業ECサイトで販売することで、エシカル消費の普及推進を行っています。「日本全国創生プロジェクト」では、地域活性化のため、学習と旅行を組み合わせたスタディケーションを企画している若者に対して、企業や自治体から連携の打診がありました。



繰り返し使える「みつろうラップ」



若者と自治体との議論の様子

オンラインとオフラインの両方でつながることのできるプラットフォームを目指す

YCPは、次の取組として、日本全国、世界各国で活動する若者同士、若者と企業、若者と自治体がオンラインとオフラインの両方でつながることのできるプラットフォームの提供を進めています。まずは、全国の若者や学生団体がオンラインで自由につながることのできる場所として、ビジネスチャットツールを活用したプラットフォームの提供を2020年より開始しました。また、オフラインでつながることのできる場を提供するため、2022年よりコワーキングスペースを順次オープンする予定です。

YCPは、世界中の若者たちがつながり、地域や社会と協力して課題解決に取り組む仕組みを構築することで、若者たちの活動の価値の最大化と、持続可能な社会の実現に貢献しています。

WOTA株式会社

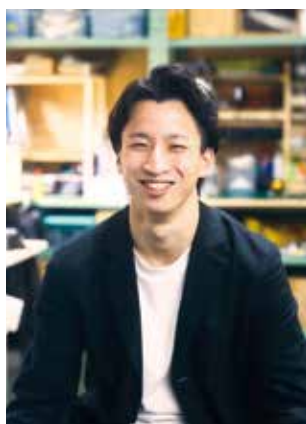


WOTA株式会社（以下「WOTA」という。）は、「人と水の、あらゆる制約をなくす」ことを自社の存在意義として掲げ、小規模分散型水循環システム等の開発と販売を行って、淡水利用に関する問題解決に取り組んでいます。

東日本大震災の経験が、
水の社会課題に取り組むきっかけに

WOTAの代表取締役CEOを務める前田瑠介氏は、中学生のときに留学したアメリカで、研究員が研究を通じて環境問題に取り組む姿を目の当たりにし、社会的なミッションから始める研究があることを知ったそうです。

その後、前田氏は、東日本大震災で被災した経験から、一見完成されているように見える水道というインフラは完成形で



前田瑠介氏

はなく、システムが巨大で複雑なだけに、問題が発生したときに素早く対処できないという課題があることに気付きました。これをきっかけに、前田氏は「上下水道は、整備に膨大な費用が必要なため、先進国や都市にしか適さないが、小さいシステムであれば、世界中のどこでも、誰でも利用することができ、環境への負荷も少ない」と課題意識を持つようになりました。WOTAはこうした水に関する課題の解決に向けて、小規模で効率の高い分散型の水循環システムを開発し普及させ、小規模分散型水循環社会を実現することを目指しています。

「周りに起業家や個人事業主が多くいたことから、自分にとっても起業という選択肢は特別なことではなかったが、投資を受けることは未知の経験だった」と話す前田氏は、先に起業をしていた大学の複数の先輩からアドバイスを受け、現在のビジネスモデルの構築に至ったそうです。

AIを活用した小規模分散型水循環システム

現在、WOTAは、水道管につながなくても装置の中で水を繰り返し再生し利用することができる自律分散型水循環システム「WOTA BOX」や、水道のないところでも設置できる水循環型手洗いスタンド「WOSH」の開

発と販売を行っています。WOTAの製品は、膜によるろ過や塩素添加、深紫外線照射によって水を浄化していますが、独自開発した水処理IoTセンサーにより水質をリアルタイムで計測し、アルゴリズムで自律制御を行う点に特徴があります。一度使用した水の98%以上を再生できるため、砂漠や森や被災地のような、水道へのアクセスが困難な場所でも、安全な水を使えるようになります。また、水再生のコストは現時点でこれまでの15分の1程度まで低減させており、さらに2026年までに、水道よりも低いコストで処理を行う技術を確立する予定です。2030年には水道を代替して社会インフラとなることを目指しています。



災害現場で活躍する「WOTA BOX」

資源の有限性をなくすことで、
社会課題を解決していきたい

前田氏は、「当面は、水を再生し循環利用することで、水に関する社会課題の解決に注力したい。次のステップとしては、水以外の資源の有限性をなくすことを目指し、課題解決に取り組んでいきたい」と話します。

株式会社イトバナシ



株式会社イトバナシ（以下「イトバナシ」という。）は、「つくる人とつかう人の暮らしを豊かにする」を目標に掲げ、インドの職人が丁寧に刺した刺しゅうを中心に使ったファッションブランド「itobanashi」を展開しています。

インドでのボランティア活動経験がきっかけに

イトバナシの代表取締役を務める伊達文香氏は、学生時代にインドでボランティア活動をした際、インドの女性が抱える社会問題を知るとともに、人身売買や強制的な売春の被害に遭った女性を保護するNGOに出会いました。その団体は職業訓練として女性に縫い物を教えており、伊達氏は、彼女たちが作った製品の販売を促進したいと



伊達文香氏

考えるようになりました。その後、伊達氏は、再びインドに滞在しましたが、現地でファッションショーを開催した際、インドの歴史や文化、人々の暮らしを反映した美しい刺しゅうと出会いました。これがインドで刺しゅう生地を生産し、日本で衣服に仕立てて販売する、というイトバナシの事業を始めるきっかけとなりました。

フェアトレードで経済の成長と文化の成熟を実現したい

イトバナシのビジネスモデルは、中間業者を省くことで無駄なコストを削減するとともに、刺しゅうの技術と作業時間に見合った適正価格を独自に定め、現地の約2倍の価格で職人から買い取ることでフェアトレードなビジネスモデルを実現しています。また、衰退しつつあった刺しゅう文化を守るため、現地の文化を反映した手仕事の刺しゅうにこだわっています。

起業に当たっては、学生向けビジネスコンテストの受賞をきっかけに、地元企業や行政とつながり、縫製工場の社長や日系企業の海外進出を支援している専門家等に相談することができたことが大きな助けとなったということです。



刺しゅうをするインドの女性たち

皆が無理をしないビジネスモデルを作りたい

イトバナシは、製品を販売するに当たり、あえてSDGsやエシカル消費という言葉は前に出さず、高品質であることを一番に伝えているそうです。刺しゅう部分以外の生地は日本で生産されたものを使い、縫製も日本国内で行っています。伊達氏は、「寄附をしたという感覚ではなく、自分の欲しいものを買ったという感覚の方が、お客様の生活に溶け込みやすく、ビジネスとしても社会貢献活動としても長く続けることができると思う。作って売る人と、買って使う人、両者が無理をしないビジネスモデルを作りたい。今後は国内にも目を向け、地域の若者の雇用や、国内産業の見直し等にも注力していきたい」と話します。

(3) 持続可能な社会の実現に向けた 「行政」による促進策

ここでは、若者の取組を後押しする消費者庁の取組と、海外の取組事例を紹介します。

消費者庁の取組

消費者庁では、持続可能な社会の形成に向け、消費者に対して食品ロス削減やサステナブルファッション等、エシカル消費の普及啓発を行っています。

「食品ロス削減推進法」では、毎年10月を「食品ロス削減月間」と定め、消費者庁、農林水産省及び環境省が連携して食品ロス削減の普及啓発を行っています。また、消費者庁では、食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的として、「食品ロス削減推進大賞」や『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテストを実施しました。また、農林水産省、環境省、一般社団法人日本フランチチェーン協会と連携して、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てまえどり」を呼び掛ける取組を、2021年6月から行いました。

「サステナブルファッションの推進」については、2021年8月に関係省庁連携会議を立ち上げ、消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁が一体となって取組を進めています。また、消費者庁では、特設ページを開設して「消費行動18のヒント」を発信し、ヒントに関連する事業者の取組事例を紹介するとともに、シンポジウムの開催等の取組を行っています。

このほか、持続可能な社会の実現に向けて、消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働できるよう、「消費者志向経営」の推進にも取り組んでいます。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第3節「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進」で紹介します。

若者参加型組織の設置

国連は、2020年1月の事務総長報告¹において、2030年を期限とするSDGsの達成に、積極的に若者を巻き込むことを奨励しています。その理由として、若者には課題に立ち向かう力があること、ソーシャルメディアを上手に利用できること、新たな視点で問題の解決手法を見いだせること、しがらみに捕らわれず地域や国を超えて互いに協力できること等を挙げています。各国政府も、同様の考え方に基づいて、SDGsの達成に向け、若者を巻き込む取組を行っています。

SDGsに関する若者評議会 (アイスランド)

アイスランドでは、2018年、首相府の下、「SDGsに関する若者評議会²」が設置されました。評議会メンバーは、公募により選ばれた13歳から18歳までの青少年12人で構成されています。若者評議会は、メンバー自身がSDGsについて学び、それに基づいて、社会全体に向けた広報活動を行いつつ、青少年の意見を政府に伝える役割を担っています。具体的な活動内容としては、まず、メンバー間の議論に基づいて、政府に対し意見具申や政策提言を行っていることが挙げられます。また、毎年、閣僚を含む政府関係者との会合を開催し、若者の代表として政府との意見交換を行っています。このほか、社会に向けた広報活動として、SDGsに関するゲームや動画等の啓発教材を作成し、SNSやインターネットを通じて周知することも行っています。

SDGsに関する若者諮問委員会 (アラブ首長国連邦)

アラブ首長国連邦では、2018年に青少年政策担当国務大臣の下、「SDGsに関する若者諮問委員会³」が設置されました。この委員会は、国籍、性別、職業等を問わず、15歳から35歳までの12人の若者で構成されています。メンバーは、SDGsに関する様々な課題について議論するとともに、政府のSDGs達成に向けた取組に対し、若者の観点から提案を行うなどの活動を行っています。

また、同国は、SDGs達成に向け、より多くの若者の参加を促すことを目指して、若者諮問委員会に続く新たな取組として、2022年に「SDGsヤングリーダーズプログラム」を立ち上げました。このプログラムでは、若者は政府機関のSDGsに関するプロジェクト等に参画することが期待されています。

SDGsユースアンバサダープログラム (ロシア)

ロシアでは、非営利団体であるロシア国家青年評議会が、2017年に科学・高等教育省、外務省、連邦青年事業庁等の支援の下、「SDGsユースアンバサダープログラム」を開始しました。ユースアンバサダーは、SDGsの各目標につき一人、その活動実績を認められた18歳から30歳までの若者が公募で選ばれます。選ばれた17人のアンバサダーは、国内外で開催されるSDGsに関連するセミナー、イベント、学術講演会等に参加することができます。また、SDGsへの国民の関心を高めるため、SDGsの達成に必要な行動等について啓発活動を行います。さらに、SDGsの達成に向けて、若者のこれまで以上の参画を促すため、社会全体で対処すべき課題や若者の協力の必要性について情報提供しています。

1) Youth development links to sustainable development Report of the Secretary-General(A(WIMUN)/6/3)

2) Youth Council for the SDGs

3) Youth Advisory Council on SDGs

「Generation 2030」プログラム

ここでは、北欧諸国¹の「Generation 2030」プログラムについて紹介します。北欧諸国は、2015年のSDGs採択以前から共同で持続可能な社会づくりに取り組んでおり、現在に至るまでSDGs達成度ランキングで上位を占めています。

国連がSDGsを採択したことを受け、北欧諸国は、「2030アジェンダ」の達成に向けた取組の一つとして、2017年9月5日に、共同プログラム「Generation 2030」を採択しました²。このプログラムは、国と国とのレベルから草の根の市民社会のレベルまで、幅広い主体が参加して行われた対話を経て採択されており、子供と青年を、SDGs達成に向けた取組の最大の受益者として位置付け、変革の担い手としての主体的な参加を重視しています。このプログラムでは、青年組織を含む若者が変革の担い手となって、市民社会組織、民間企業、研究ネットワーク等と協働して、SDGsの達成に向けて取り組み、各国政府がその行動をサポートすることが定められています。このプログラム以降、北欧理事会主催の持続可能な消費に関するラウンドテーブルに青年が参加しているほか、青年代表と各国首脳のコファボ会議においてSDGsについての議論が行われるなど、北欧のSDGsを達成する取組の中で、若者の活動は広がっています。

北欧諸国では、こうしたプログラムに限らず、子供の頃から学校教育において地球環境問題や持続可能性を学ぶ機会が豊富で、一般市民の当事者意識も高く、持続可能なライフスタイルが浸透しています。北欧諸国は、こうした取組を通じて持続可能な社会のモデルを世界に先駆けて推進するとともに、SDGsの重要性を世界に発信することで国際社会の主導的な役割を果たしています。

1) デンマーク、フィンランド、アイスランド、ノルウェー、スウェーデン、フェロー諸島、グリーンランド、オーランド諸島

2) Generation 2030 : Nordic programme for Agenda 2030

ファッション業界では、最新の流行を取り入れた商品を低価格で販売するファストファッションが注目されるようになり、大量生産・大量消費による環境への負荷が問題になっています。一人当たりの衣料品の平均購入量が2000年から2014年までに60%増加した一方で、購入後の所有期間は半減しており、衣料品の85%がごみとして廃棄されています²。これに対し、フランスは、2020年2月に世界で初めて、「資源の循環と廃棄物の削減を目指した循環経済に関する法律³」（以下「循環経済法」という。）を公布し、アパレルの売れ残り商品の廃棄を禁止しました。フランスでは、ファッション業界における大量消費や大量廃棄の問題が、消費者個人とアパレルを提供する事業者だけの問題ではなく、社会全体の問題と位置付けられ、国を挙げた取組が行われています。

不用品リサイクルの促進

フランスでは、循環経済法が施行される10年以上前から、生産者に対してアパレル製品のリサイクルや処分費用の負担が義務付けられていました。また、不要になった衣類や靴の回収を行うため、全国に4万6000件以上の回収所が設けられており、うち8割は、歩道等に設置された専用回収ボックスが占めています。フランスでは、2019年に64.8万トン（人口一人当たり9.7kg）もの繊維製品と靴が市場に出回りましたが、こうした取組を通じて、合計24.9万トン（人口一人当たり3.7kg）が回収され、再販やリサイクル等に活用されています⁴。



路上の衣料専用回収ボックス（ジェトロ撮影）

消費者へのサステナビリティに関する商品特性の情報提供により、サステナブルな消費を促進

循環経済法は、生産者に対し、リサイクル素材や再生可能資源の使用の有無、有害物質の含有といった、商品の品質や環境特性に関する情報を提供することも義務付けています。これにより、消費者のサステナブルな消費行動を促進しています。

また、消費者がより簡単に判断できるよう、商品のサステナビリティの度合いを格付けし、AからEまでのアルファベットで表示するシステム⁵の導入も進められています。事業者も、自主的な取組として、「クリアファッション」（アパレル商品のバーコードを読み取るだけで環境・人間・健康・動物の4項目のスコアが表示される無料アプリ）を提供しており、ダウンロード数が10万件を突破しました。

このように、商品特性の情報提供により、商品の環境等と与える負荷が見えるようになることで、消費者の商品選択における「成果の見える化」が進み、消費者がサステナブルな商品を積極的に選択する意識が醸成されつつあります。



無料アプリ「クリアファッション」（ジェトロ撮影）

1) 日本貿易振興機構（ジェトロ）ウェブサイト・調査レポート「フランスを中心とする欧州アパレルブランドのサステナビリティ動向調査（2021年3月）」を基に作成。

2) World Economic Forum：These facts show how unsustainable the fashion industry is

3) Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

4) Rapport d'activité #2019, Eco TLC

5) Focus Textile Avril 2020：quels changements suite à l'adoption de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, Institut National de l'Economie Circulaire

(4) 第3節のまとめ

本節では、若者のSDGsやエシカル消費に対する意識や取組状況についてみてきました。「消費者意識基本調査」の結果から、SDGsやエシカル消費に対して「興味がある」と回答した人の割合は、若者と全体の両方とも約5割という結果でした。興味を持ったきっかけを聞いたところ、「学校での教育」と回答した人の割合が、10歳代後半では約8割と特に高くなっていました。また、実際に取組を行っている若者からも、学校教育がきっかけになったという意見が聞かれました。

そのため、若者のSDGsやエシカル消費に対する関心を高めるために、ESDの考え方に基いた学校教育を継続することが重要と考えられます。

さらに、第1部第2章第1節でみたように、若者の「環境問題や社会課題の解決」への貢献意欲は他の年齢層と同程度でしたが、「困っている人・助けが必要な人」への貢献意欲が高くなっています。これらのことから、若者は、SDGsや社会課題といった自分事と感じにくい大きな課題よりも、「困っている人・助けが必要な人」といった身近に感じられる課題の方が、関心を持ちやすいのではないかと考えられます。

そこで、若者がSDGsやエシカル消費等を身近に感じられるよう、まず環境問題や貧困問題等で実際に困っている人や助けを必要としている人に関する情報を、SNS等の若者にとって身近な形式で発信することが考えられます。その上で、社会課題への解決に向けた取組を実際に体験してもらうため、地域のボランティア活動や、国際交流の機会について広く周知するとともに参加を後押しすることが重要と考えられます。これにより、若者のSDGsやエシカル消費等に対する理解促進と自分事化が促されることが期待されます。

一方で、「消費者意識基本調査」の結果から、SDGsやエシカル消費に興味はあるが、具体的な参加方法が分からないと感じている若者たちが少なくないことがうかがえました。

そのため、若者の参画を促すためには、SDGsやエシカル消費につながる具体的な行動例について情報発信するとともに、認証ラベル

の周知啓発等、エシカル消費への参加方法を分かりやすく示すことが重要と考えられます。また、商品の環境等に与える負荷が見えるようになることで、商品選択の「成果の見える化」が進み、若者の取組が更に促進されることが期待されます。

また、社会課題の解決に既に取り組んでいる若者への取材結果から、企業や自治体との協働、同世代や起業家同士のネットワーク等が、若者の取組の助けになっていたことが分かりました。

官民共創による若者参加型の組織等、若者を含めた消費者が行政や事業者と協働できる体制が構築されることで、若者だけでなく社会全体の取組が促進されることが期待できます。

情報通信技術の発達やスマートフォンの普及、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による人との接触の減少、教育課程を含むSDGsの浸透等の社会環境の変化を受けて、若者の意識やコミュニケーションは変わりつつあります。

今の若者は、チャンスと感じたら逃したくない、今の自分を変えたいという意識が特徴的に高くなっています。また、SNSを長時間利用し、交友関係の拡大に利用している一方で、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、学校等で友人を作るのが難しいと感じています。

若者の消費者トラブルは、副業や投資等のもうけ話のトラブルや、美容医療やサプリメント等の美に関する相談が上位を占めていますが、これらは、SNSを通じた交流や広告をきっかけとしたものであることが少なくありません。こうした消費者トラブルは、前述のチャンスと感じたら逃したくないという前向きな気持ちや、SNSで知らない人と交流するなどの行動、相談相手の減少、契約に関する知識や経験の不足、経済的な余裕のなさ、低い自己肯定感といった、若者特有の「ぜい弱性」が原因となっていることが示唆されています。

消費者庁は、若者への消費者教育の推進や情報発信・啓発活動等、様々な取組を行っていますが、今後は、2022年4月に成年年齢が引き下げられたことも踏まえ、悪質な事業者の取締りや、SNS・イベントを通じた若者向けPR等を継続・強化するだけにとどまらず、一人一人の「ぜい弱性」に対応した注意喚起や啓発、消費者教育を展開するとともに、SNSやAI等を活用した、より簡易に相談できる体制の整備と自己解決の支援等に取り組むことが重要と考えられます。

次に、持続可能な社会の実現に関する若者の意識や取組に目を向けると、若者は、困っている人・助けが必要な人への貢献意欲が高い一方で、SDGsやエシカル消費等に関しては、興味は強いものの取組に至っていない人が少なくありません。若者は、困っている人・助けを必要としている人の顔が見えない課題や、身近に感じられない課題に関心を持つのが難しく、また「参加方法が不明であること」が主たる取組の障害となっていることが明らかにされました。

そうした大多数の若者と異なり、実際に取組を行っている若者にきっかけについて聞いてみ

ると、学校教育や留学等の経験を通じて社会課題を理解し、自分事化したことにより取組を始めたとの意見が多く聞かれました。そして、取組を進めるに当たっては、周囲からの協力や情報提供が有用だったこと、社会貢献ができたという達成感が得られることが、取組の積極化につながっていることが示唆されました。

消費者庁は、サステナブルファッションの普及啓発、食品ロスの削減等、様々な分野で促進に取り組んでいますが、ESDの考え方に基づいた学校教育によって、若者の社会貢献に対する興味が高まっており、自治体や事業者が若者の社会貢献に協力することで、取組が進んでいる例も少なくありません。

今後は、ESDの考え方に基づいた学校教育の継続によって、若者を含めた消費者のSDGsやエシカル消費等に対する関心を高めるとともに、具体的な行動変容につなげるため、より身近に感じられるよう、消費者の共感が得られる方法（SNS等）での情報提供や国際交流等の機会の提供を通じて社会課題の理解促進と自分事化を促すことが重要と考えられます。さらに、エシカル消費への参画方法の周知啓発や商品選択における「成果の見える化」等を進めるとともに、官民共創による若者参加型の組織等、社会全体の積極的な取組を促す体制を構築することも重要と考えられます。

消費者トラブルの防止と解決、持続可能な社会の実現のいずれも、若者を含む消費者、事業者、政府が目標を共有し、互いに協力して取組を進めていくことが不可欠です。若者は、自身の意識、行動、ぜい弱性等の特性を把握し、トラブルへ一層の注意を払うことが求められます。また、より広い視野を持って社会課題に関心を持ち、できるところから主体的に取り組んでいくことが期待されます。事業者は、消費者の適切な判断等に資するよう、正しく分かりやすい情報を迅速に発信していくこと等が求められるとともに、今後は社会課題の解決にも取り組むことが期待されます。消費者庁としても、引き続き関係府省庁と連携し、消費者の安全安心とトラブルの未然防止に向けて、消費者への情報発信・啓発や注意喚起、悪質事業者等の厳正な取締りを行うとともに、持続可能な社会の実現に向けた啓発や参画の促進等に積極的に取り組んでいく考えです。

