

未来を担う若者の消費者力向上事業
高校生の消費生活における実態調査結果報告書（速報版）
（令和３年２月）

1 調査目的

県内の高校生における消費生活の実態を把握し、令和４年４月の成年年齢引下げを踏まえた若者への消費教育推進のための基礎資料を得るとともに、新型コロナウイルス感染症拡大防止対策の環境下における新たな生活様式にも対応した効果的な情報提供につなげる。

2 調査方法

オンラインによる無記名調査

3 調査の対象

県内の県立高等学校・私立高等学校（通信課程を除く） 全 76 校に在籍する
高校生 2,861 名 （１年生 2,781 名、２・３年生 80 名）

4 調査期間

令和２年 11 月から令和３年 1 月まで

5 調査項目

- ① 情報端末の所有状況、SNS の利用状況
- ② 消費生活センター・消費者ホットラインの認知状況、相談の意向、情報入手方法
- ③ 消費生活に関する関心・行動、消費生活トラブルの発生状況と相談の有無

6 調査実施主体

青森県（環境生活部県民生活文化課・県消費生活センター）

7 主な調査結果

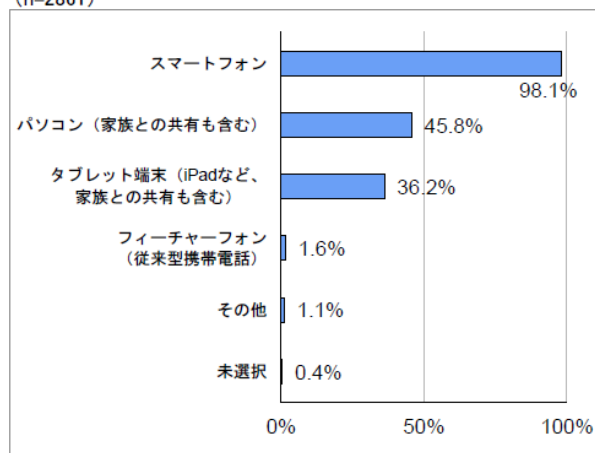
次頁以降のとおり

情報端末の所有状況、SNS の利用状況

- ◆ 情報端末の所有状況は、「スマートフォン」(98.1%) が最も多く、ほぼ 100%の所有率となっている。
- ◆ 日常的に活用している SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) は、「LINE (ライン)」(94.1%) が最も多く、9 割以上となっている。このほか、Instagram (インスタグラム)、TikTok (ティクトック)、Twitter (ツイッター) も 5 割以上となっている。

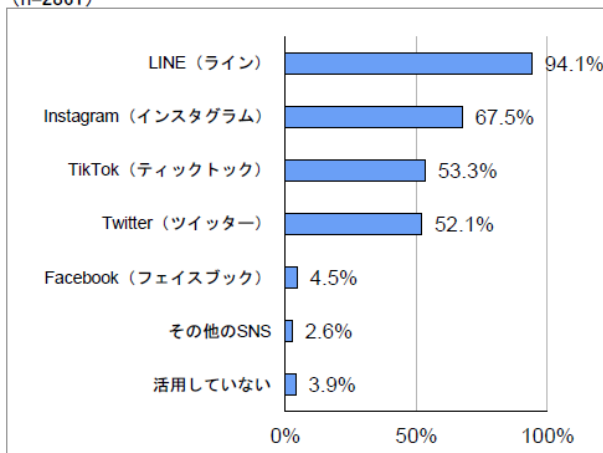
【所有している情報端末は？】(複数回答可)

(n=2861)



【日常的に活用しているSNSは？】(複数回答可)

(n=2861)

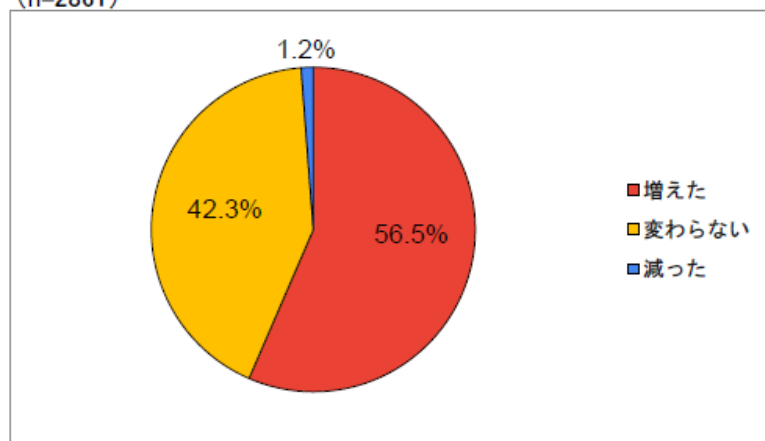


新型コロナウイルスによるネット利用時間の変化

- ◆ 新型コロナウイルス感染症の拡大防止対策に伴う外出自粛などの影響での、SNS やネットの利用時間の変化は、「以前より増えた」(56.5%) が約 6 割を占めている。

【新型コロナの影響でネット利用時間は増えたか？】

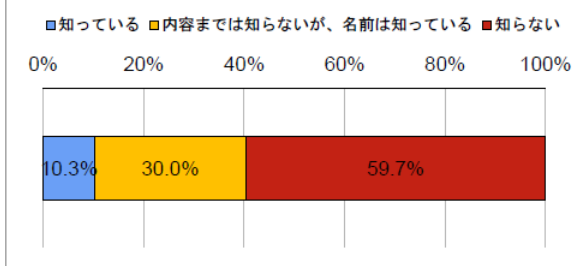
(n=2861)



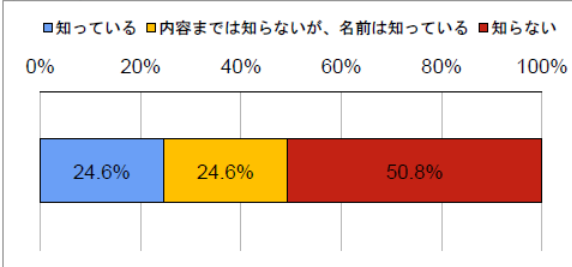
消費生活センター・ホットライン188の認知度

- ◆ 消費生活センターなどの消費生活相談窓口があることを「知っている」「名前は知っている」のは40.3%と約4割、消費者ホットライン（☎188）を「知っている」「名前は知っている」のは49.2%と約5割となっている。
- ◆ 知ったきっかけは、「学校で教わった」(52.2%)が最も多く5割以上を占め、次いで「テレビ、新聞等で知った」(30.3%)が約3割となっている。

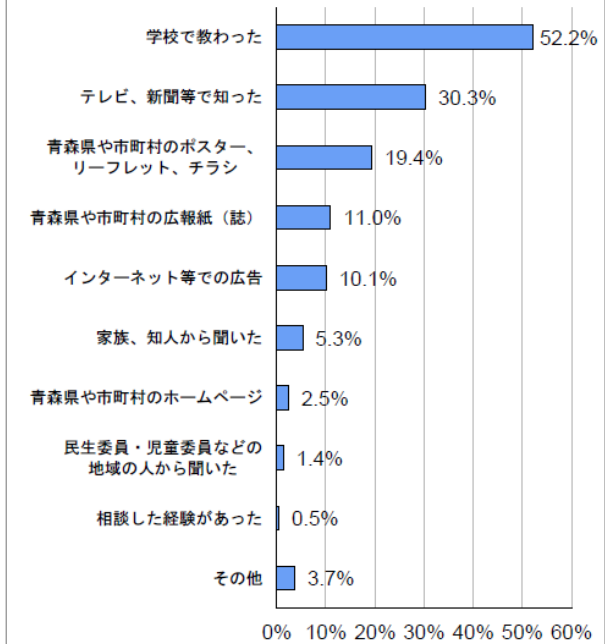
【消費生活センター等を知っているか？】
(n=2861)



【消費者ホットライン(☎188)を知っているか？】
(n=2861)



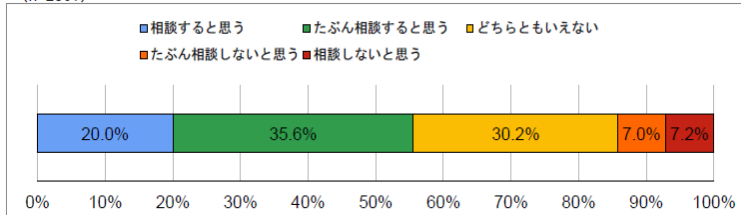
【センターやホットラインを知ったきっかけは？】(複数回答可)
(n=1593)



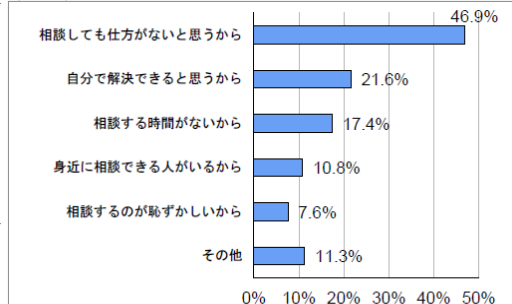
消費生活センターへの相談意向

- ◆ 今後、消費生活トラブルに遭った場合、消費生活センターに相談するかについては、「相談する」「たぶん相談する」が55.6%と約6割となっている。
- ◆ 一方、「相談しない」「たぶん相談しない」は14.2%となっており、その理由は「相談しても仕方がないと思うから」(46.9%)が最も多く約5割を占め、「自分で解決できると思うから」(21.6%)「相談する時間がないから」(17.4%)が続いている。

【今後トラブルに遭った場合に相談するか？】
(n=2861)



【相談しない理由は？】(複数回答可)
(n=407)

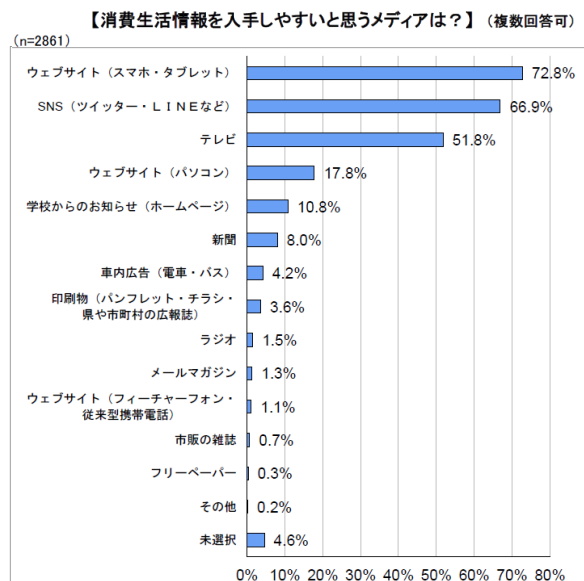
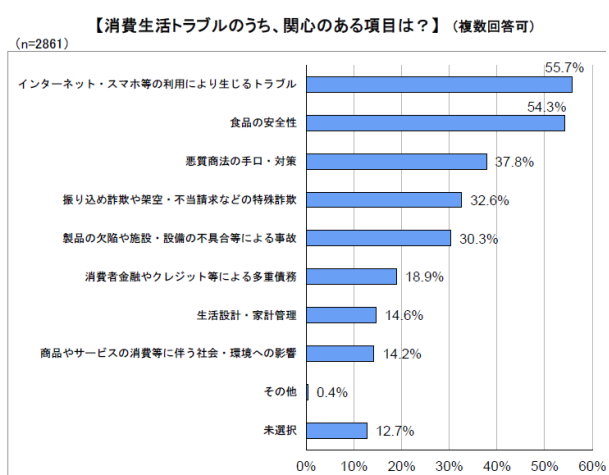


消費生活に関する関心・行動

- ◆ 消費生活トラブルのうち、関心のある項目は、「ネット・スマホ等の利用によるトラブル」(55.7%) が最も多く、「食品の安全性」(54.3%) も5割以上となっている。

このほか、「悪質商法の手口・対策」(37.8%)、「振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺」(32.6%) もそれぞれ3割以上と高い関心が寄せられている。

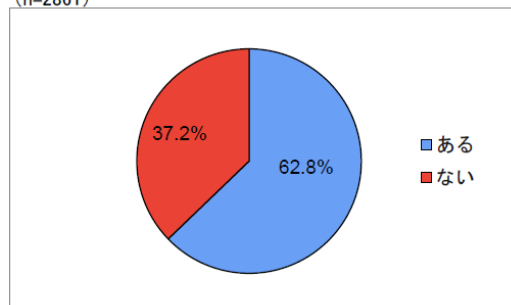
- ◆ 一方、消費生活トラブルに関する注意喚起などの情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト(スマホ・タブレット)」(72.8%)、「SNS(ツイッター・LINEなど)」(66.9%) がそれぞれ約7割、「テレビ」(51.8%) が約5割となっている。



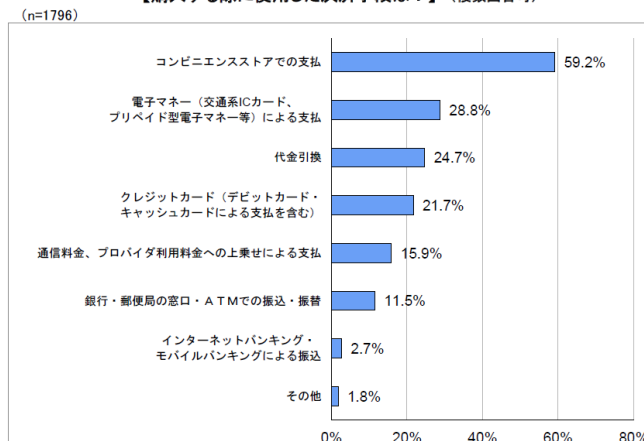
- ◆ この1年間にインターネットを利用して商品、サービス、デジタルコンテンツ(画像・音楽等)などを購入したことがあるのは62.8%と全体の6割以上を占めている。

- ◆ 購入時に使用した決済手段は、「コンビニでの支払い」(59.2%) が最も多く約6割を占め、「電子マネー」(28.8%)、「代金引換」(24.7%)、「クレジットカード」(21.7%) もそれぞれ約2～3割が利用している。

【この1年間のインターネットで商品等を購入したことがあるか？】
(n=2861)



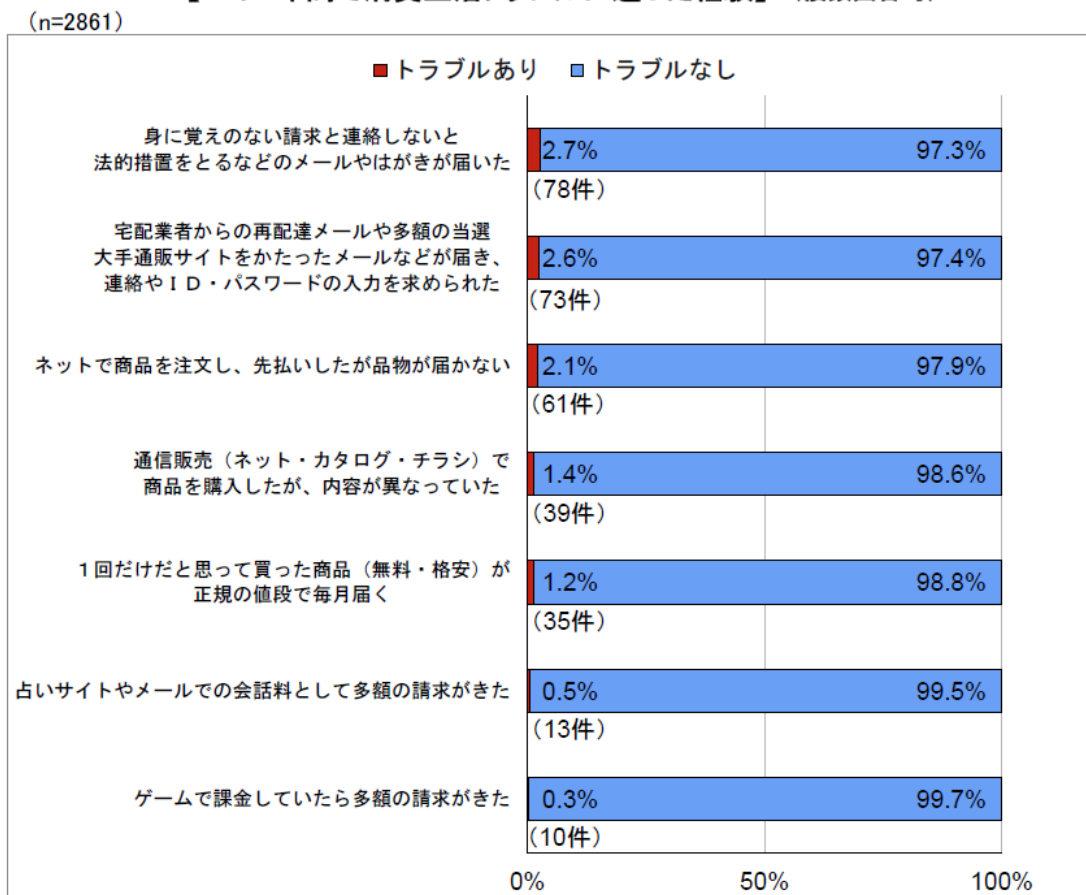
【購入する際に使用した決済手段は？】(複数回答可)
(n=1796)



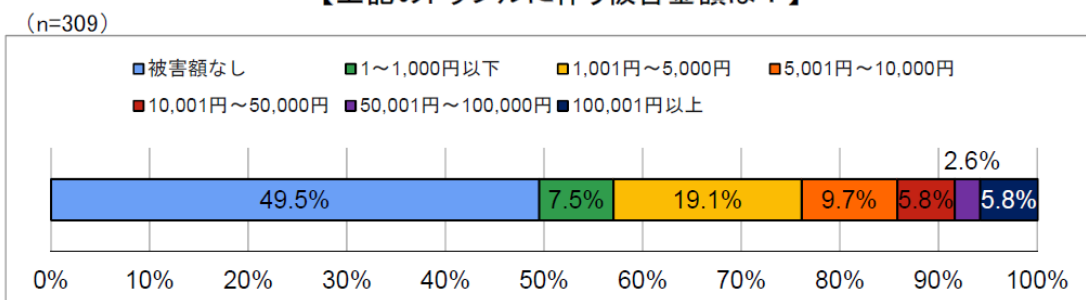
消費生活トラブルに遭った経験と内容

- ◆ この1年間に消費生活トラブルに遭った経験のある生徒は、延べ309件となっており、それぞれのトラブルの態様ごとに1～3%を占めている。
- ◆ その中でも、① メールやハガキなどによる身に覚えのない請求（2.7%）が最も多く、次いで、② 宅配業者や通販業者を装ったメール（2.6%）などとなっている。
- ◆ また、ネット通販などによる商品購入に関しては、① 品物が届かない（2.1%）が最も多く、次いで、② 異なる商品が届いた（1.4%）、③ 1回限りでなく定期購入だった（1.2%）となっている。
- ◆ その被害金額を尋ねたところ、「被害額なし」（49.5%）が約5割となった一方、10,000円未満が36.3%と約4割、被害金額10,000円以上は14.2%と約1割となった。

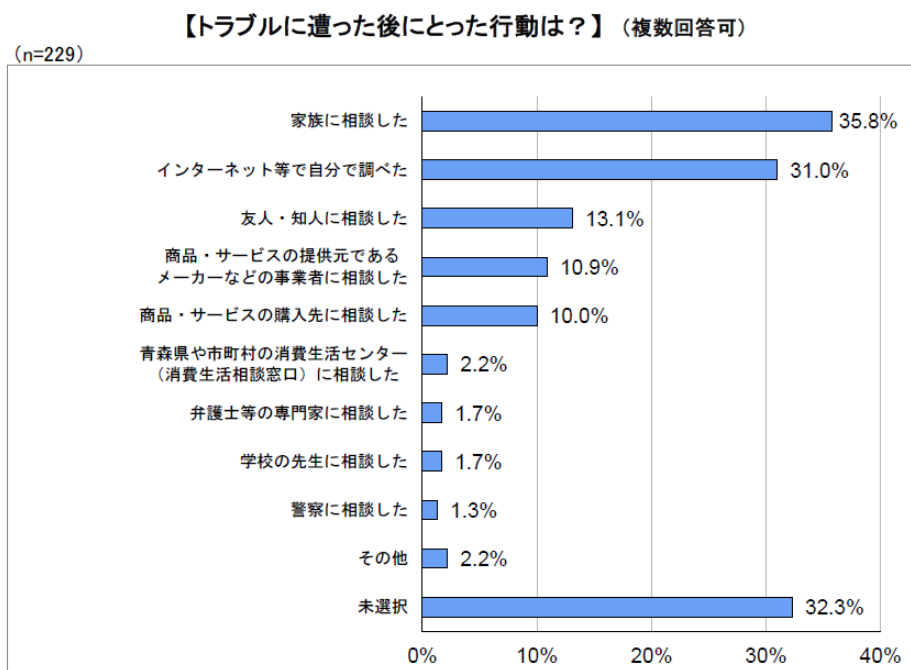
【この1年間で消費生活トラブルに遭った経験】（複数回答可）



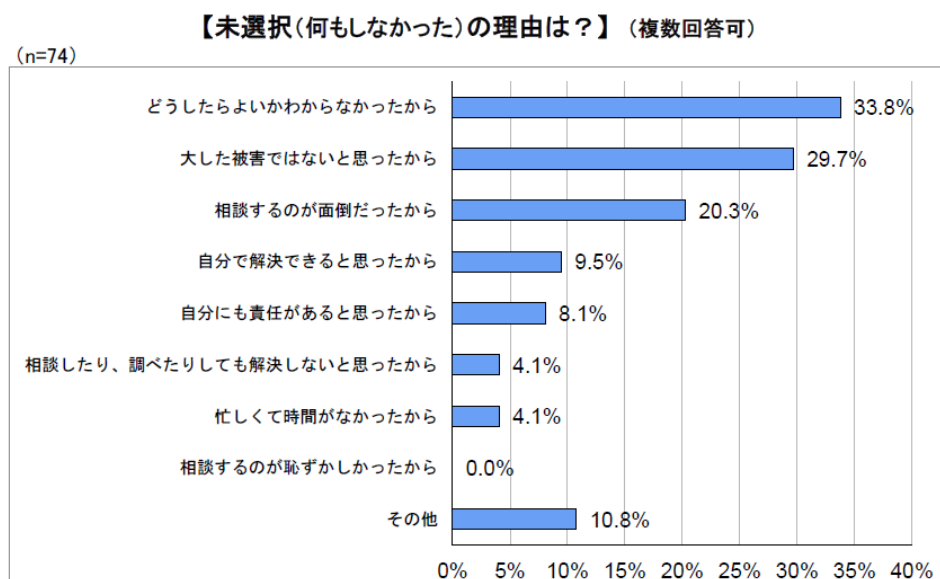
【上記のトラブルに伴う被害金額は？】



- ◆ トラブルに遭った後の行動を尋ねたところ、「家族に相談した」(35.8%)が最も多く、次いで「自分で調べた」(31.0%)、「友人・知人に相談した」(13.1%)の順となっている。
- ◆ 一方、「消費生活センターに相談した」は2.2%にとどまっている。
- ◆ また、未選択(何もしなかった)も32.3%となっている。



- ◆ 何もしなかった理由については、「どうしたらよいかわからなかった」(33.8%)が最も多く、次いで、「大した被害ではないと思った」(29.7%)、「相談するのが面倒だった」(20.3%)の順となっている。



8 調査結果の分析及び今後の取組について

(1) 調査結果の分析

① 高校生のネット・スマホの利用状況や関心

県内の高校生は、ほぼ 100%が日常的にスマートフォンで SNS (LINE 等) を利用しており、新型コロナウイルスの影響で利用時間も約 6 割で増加したという結果となった。

一方、消費生活に関する関心としては、ネット・スマホ等の利用によるトラブルへの関心が最も高く約 6 割となっており、消費生活情報を入手しやすいメディアもネット・SNS を通じたものが約 7 割と最も多くなっている。

このことから高校生にとって、ネット・スマホが最も身近な存在であり、新型コロナウイルスの影響で利用時間も増加していることを示す結果となっている。

② 消費生活センター等の認知度と相談意向

消費生活センターの認知度は約 4 割、消費者ホットライン(☎188)の認知度は約 5 割となっており、全国の 15～19 歳のセンターの認知度 69.8%は下回るものの、ホットラインの認知度 26.1%を上回る状況となっている。【出典：消費者庁「消費者意識基本調査」(R1.11 月)】

センター等を知ったきっかけとして「学校で教わった」が 5 割以上で最も多いという結果から、これまでの本県による「学校における消費者教育の取組」の成果が表れているものと考えられる。

また、消費生活センターへの相談意向は、約 6 割が「相談する」と回答した。

③ 消費生活トラブルに遭った経験とその後の対応

この 1 年間に消費生活トラブルに遭った経験は延べ 309 件あり、トラブルの態様ごとに 1～3%を占めている。内容としては、架空請求やフィッシング詐欺、そして定期購入などのネット通販によるトラブルが比較的多い状況となっている。

なお、定期購入に関しては、県内消費生活センターへの 20 歳未満からの相談件数が今年 4～9 月で 57 件と、前年度 1 年間の 92 件を上回るペースで推移しており、新型コロナウイルスの影響によるネットや SNS の利用増加が要因の一つと考えられる。

トラブルに遭った後の対応については、自分で調べた、あるいは家族・友人など身近な人に相談したとの回答が多い一方、消費生活センターに相談したのは 2.2%にとどまっており、消費生活センターへの相談意向として約 6 割が「相談する」と回答したとと比較すると、かなり少ない結果となっている。

また、「どうしたらよいかわからなかった」「大した被害ではなかった」と何も対応しなかった割合も 3 割以上ある状況が明らかとなったが、その要因として考えられるのは、① 消費生活トラブルが身近な問題と認識されていないこと、② 消費生活センターが問題解決に役立つ存在であることが理解されていないこと、③ 安易な泣き寝入りにより不当な取引が横行し被害拡大につながる等の社会に与える影響についてきちんと理解されていないことなどが挙げられる。

(2) 今後の県の取組について

調査対象となった高校生のうち、1 年生は令和 4 年 4 月の成年年齢引下げにより、18 歳で成年となる最初の学年となる。また、2 年生や 3 年生も卒業後あまり間を置かず

18歳や19歳で成年となり、成年年齢引下げによる影響を受ける世代である。

これらの世代の若者は、社会経験の乏しさから消費生活トラブルに巻き込まれることが懸念されている一方、新型コロナウイルス感染症の拡大防止対策により、これまで県が進めてきた啓発手法については、一定の制限を受けることとなる。

以上を踏まえ、下記の項目をはじめ、重点的に若者への消費者教育を進めていきたい。

① ネットやSNSでの情報提供の充実

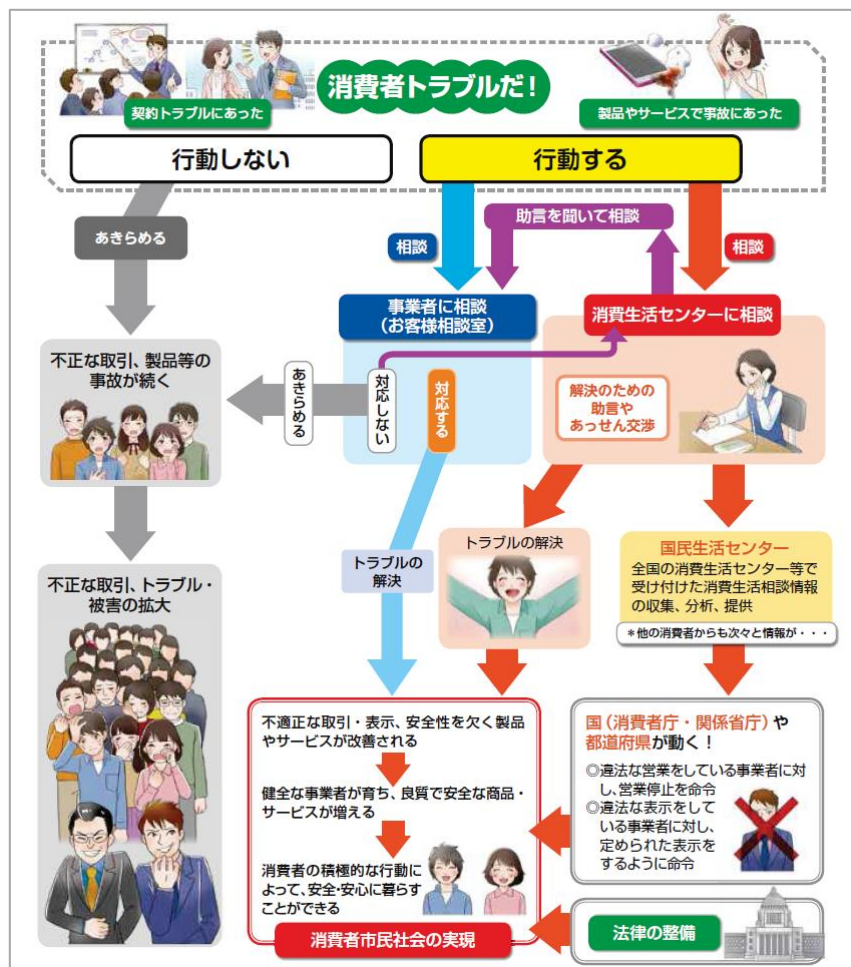
高校生が情報を入手しやすいメディアとして挙げられた、ネットやSNSを活用した情報提供を展開し、効果的に高校生に情報を届けていく取組を拡充していく。

具体的には、ほぼ100%の高校生が利用するLINEを通じて具体的なトラブル事例などを情報提供し、あわせてスマートフォン向けのウェブサイトの内容も充実させていく。

その際には、高校生が興味をもち、実際に活用できる知識として身につけられるよう、動画なども効果的に活用していく。

② 消費者ホットライン☎188の認知度向上

実際にトラブルに遭った際に、すぐに消費生活センターへの相談につなげられるよう、消費者ホットラインの存在をこれまで以上に浸透させるとともに、センターが事業者との間に立って「あっせん」を行うこと等、相談した後の流れや対応方法を具体的に紹介し、トラブル解決に向けて頼りになる相談機関であることが伝わるような啓発を行っていく。あわせて、泣き寝入りすることにより社会に与える影響についても紹介していく。



【出典：消費者庁「社会への扉」(H29.12月)】