

「若者」の消費生活相談の概要

- M E C O N I S 情報から -

この記事は、東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費者相談窓口寄せられた相談情報をM E C O N I S（東京都消費生活相談情報オンラインシステム）を用いて分析したものである。

分析項目：「若者」の相談（契約当事者29歳以下）

分析データ：東京都消費生活総合センター及び都内区市町村の消費者相談窓口で受け付けた平成11年4月～15年3月（4年間）の相談データ

ただし、ここで取り上げた相談事例は、平成15年4月～16年2月受付の相談データから抽出したものである。

1. 「若者」の相談件数の推移

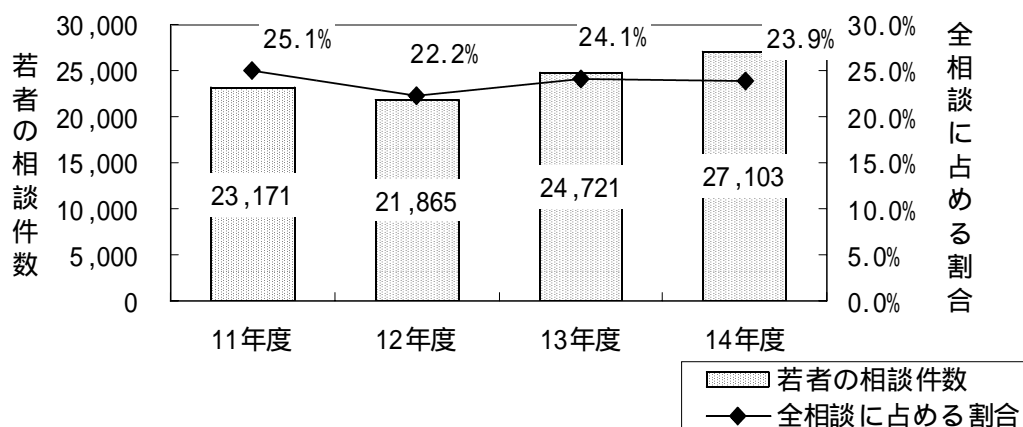
若者の相談件数は、対前年度比で12年度に5.6%の減少が見られるものの、13年度は13.1%増、14年度は9.6%増となっている。全相談件数に占める割合は25%前後で推移している。

（表 - 1・図 - 1）

【表 - 1】若者の相談件数

	11年度	12年度	13年度	14年度
若者の相談件数(A)	23,171	21,865	24,721	27,103
全相談件数(B)	92,383	98,422	102,755	113,570
(A)/(B)	25.1%	22.2%	24.1%	23.9%

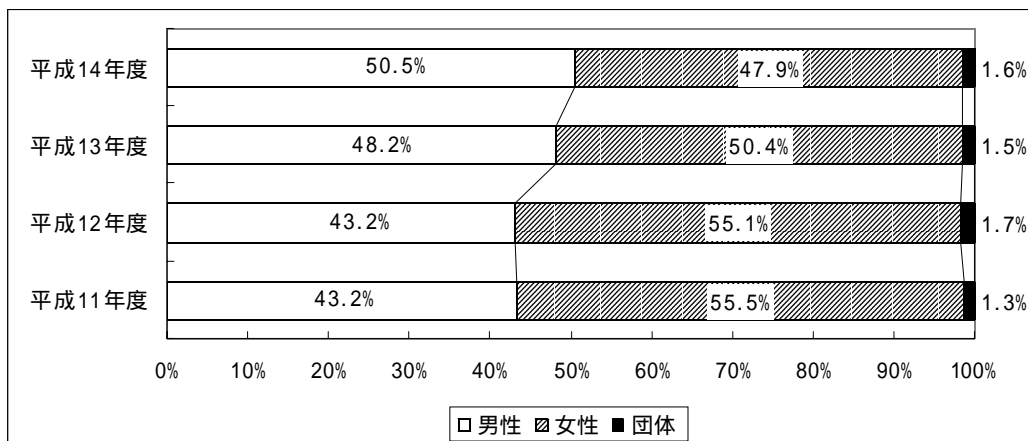
【図 - 1】若者の相談件数の推移



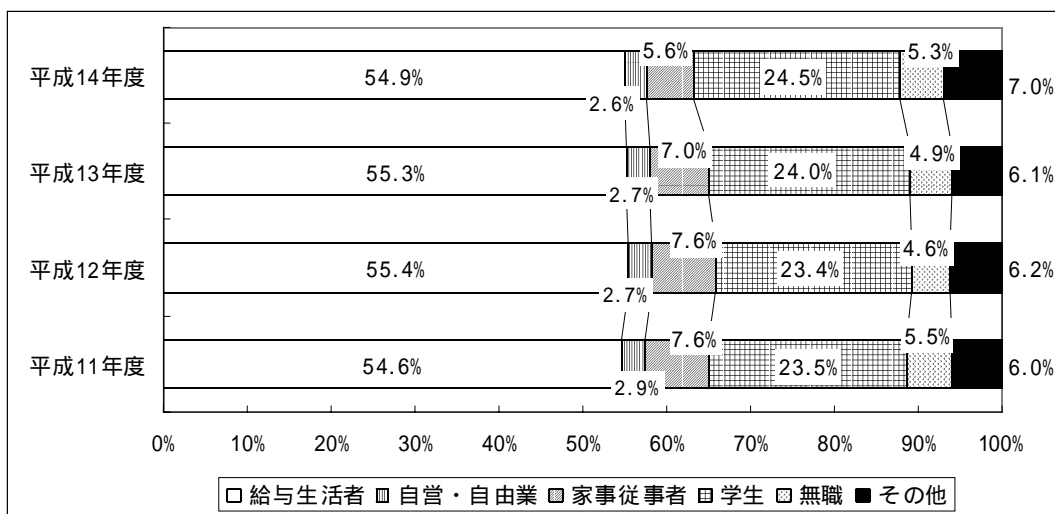
2. 契約当事者の属性

「若者」の相談の契約当事者の属性を性別、年齢別、職業別に示したのが「図 - 2」から「図 - 5」である。

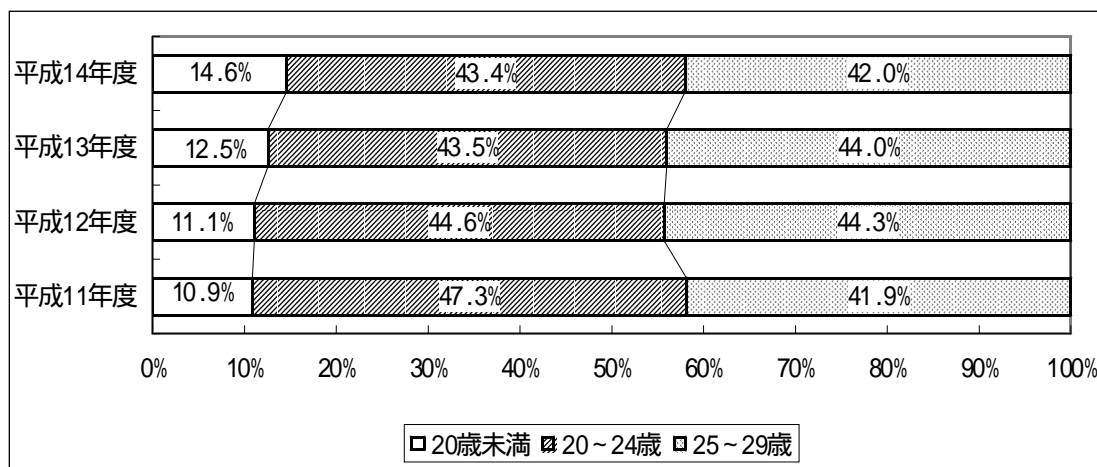
【図 - 2】契約当事者性別相談件数の割合



【図 - 3】契約当事者職業別相談件数の割合

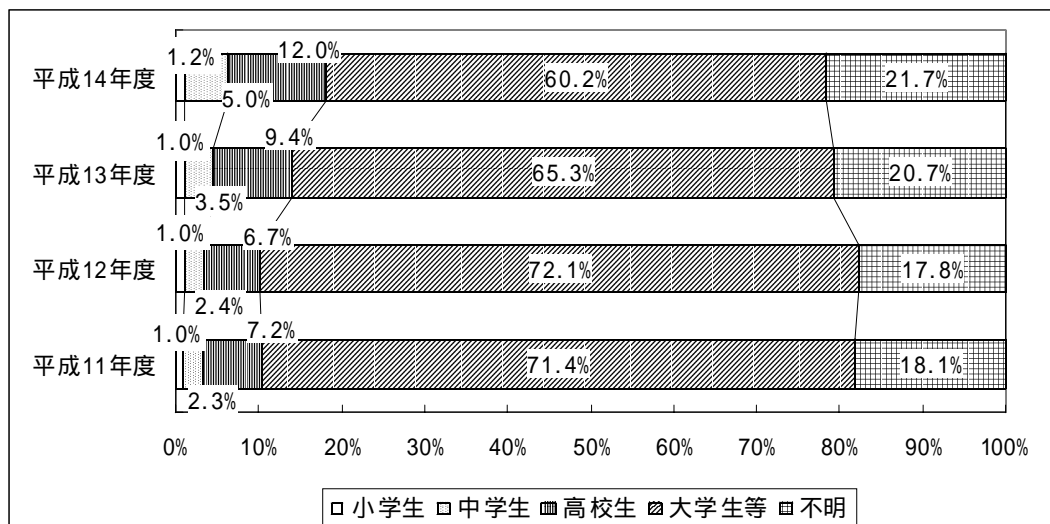


【図 - 4】 契約当事者年齢別相談件数の割合



性別では徐々に男性の割合が増加し、14年度には半数を超えている。職業別では、各年度とも「給与生活者」が約55%、「学生」が約25%を占めている。年齢別では、「20歳未満」の割合が徐々に増加している。

【図 - 5】 契約当事者学生詳細相談件数の割合（14年度）

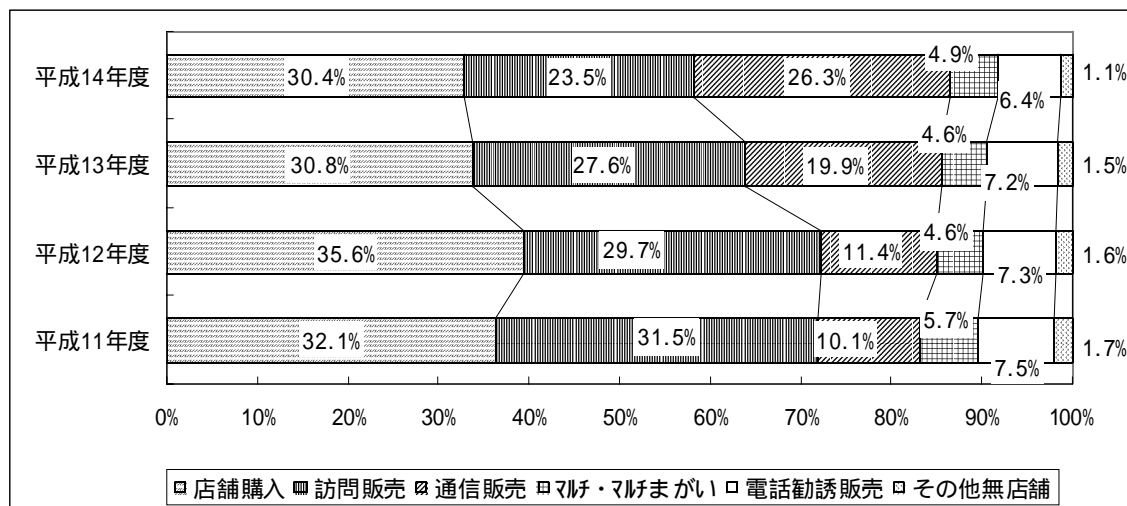


各年度とも「大学生等」が最も多いが、13年度以降、「中学生」、「高校生」の割合の増加に伴い、12年度に7割以上を占めていた「大学生等」の割合は、14年度においては6割と低下している。消費者被害の低年齢化の傾向が見られるが、これは、携帯電話やインターネットなどに関連した「不当請求」の増加が大きな要因と見られる。

3. 販売購入形態

販売購入形態別の相談件数の割合を示したのが「図 - 6」である。

【図 - 6】販売購入形態別相談件数の割合



各年度とも「店舗購入」の割合が最も高いものの13年度以降、徐々に低下している。「訪問販売」は年々減少傾向が見られる一方、「通信販売」は13年度以降の増加が著しい。これは、インターネットの普及が大きな要因と見られる。

4. 相談内容

若者の相談を内容別に上位10位まで示したのが「表 - 2」である。

【表 - 2】相談内容別件数上位10位

順位	11年度	12年度	13年度	14年度
1	解約 7,749	解約 7,098	解約 7,147	解約 7,412
2	クーリング・オフ 4,355	クーリング・オフ 3,983	クーリング・オフ 4,501	不当請求 5,509
3	高価格・料金 2,596	高価格・料金 2,845	高価格・料金 3,582	クーリング・オフ 3,947
4	キャッシュレス 2,425	キャッシュレス 2,261	不当請求 3,510	高価格・料金 3,911
5	アポイントメントセールス 2,277	アポイントメントセールス 2,022	キャッシュレス 2,575	返金 2,547
6	電話勧誘秀 2,234	電話勧誘秀 1,986	電話勧誘秀 2,257	インターネット 2,544
7	信用性 2,160	不当請求 1,859	返金 2,000	未成年者契約 2,436
8	強引 1,706	返金 1,833	アポイントメントセールス 1,992	キャッシュレス 2,393
9	未成年者契約 1,625	信用性 1,822	インターネット 1,878	電話勧誘秀 2,088
10	返金 1,573	強引 1,497	未成年者契約 1,828	強引 1,917

「若者」の相談内容を見てみると、各年度とも「解約」、「クーリング・オフ」が上位を占めているが、14年度においては「不当請求」が2位と急激な増加を示している。

5. 商品役務別相談件数

若者の相談に多い商品役務について上位10位まで示したのが「表 - 3」である。

【表 - 3】商品・役務別相談件数上位10位

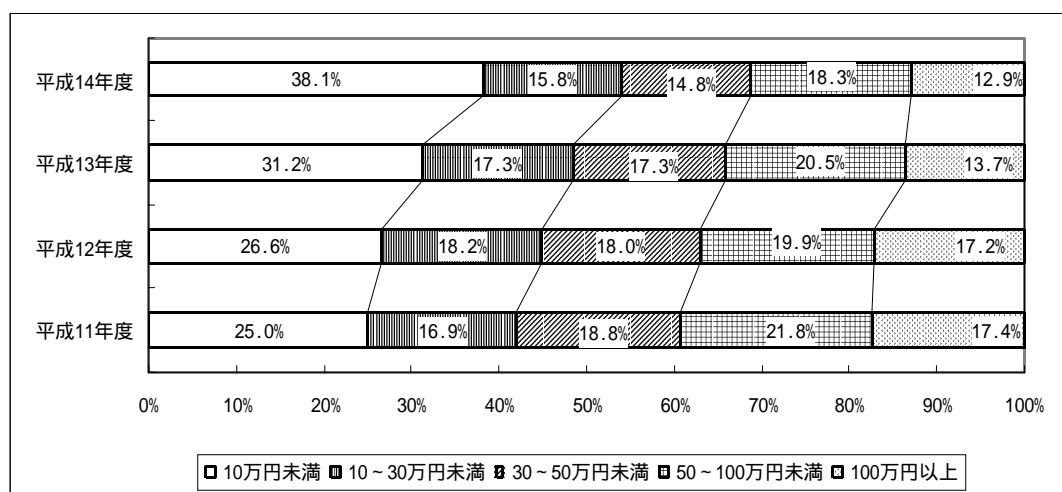
順位	11年度	12年度	13年度	14年度
1	化粧品 1,501	エステティックサービス 1,678	電話情報提供サービス 2,463	電話情報提供サービス 3,992
2	エステティックサービス 1,407	化粧品 1,358	化粧品 1,493	賃貸アパート 1,754
3	文具・事務用品 1,163	賃貸アパート 1,345	賃貸アパート 1,424	ローン・貯金 1,527
4	賃貸アパート 1,038	文具・事務用品 942	エステティックサービス 1,242	エステティックサービス 1,396
5	ローン・貯金 991	ローン・貯金 870	ローン・貯金 1,037	化粧品 1,287
6	新聞 951	アケガール 829	文具・事務用品 1,035	アケガール 1,045
7	アケガール 899	新聞 784	アケガール 926	文具・事務用品 833
8	資格講座 896	資格講座 701	新聞 861	学習教材 824
9	電話情報提供サービス 782	複合サービス会員 621	学習教材 735	健康食品 643
10	複合サービス会員 687	絵画・書画 565	資格講座 642	国際電話 626

若者の相談における商品役務は、12年度までは「エステティックサービス」や「化粧品」など従来から多くあったキャッチセールスやアポイントメントセールスによるものが多かったが、13年度以降は「電話情報提供サービス」が急増し、若者の相談の傾向が変化したことが伺われる。

6. 契約購入金額及び支払方法について

若者相談について契約購入金額別、平均契約購入金額別、支払方法別の割合を示したのが「図 - 7」、「表 - 4」、「図 - 8」である。

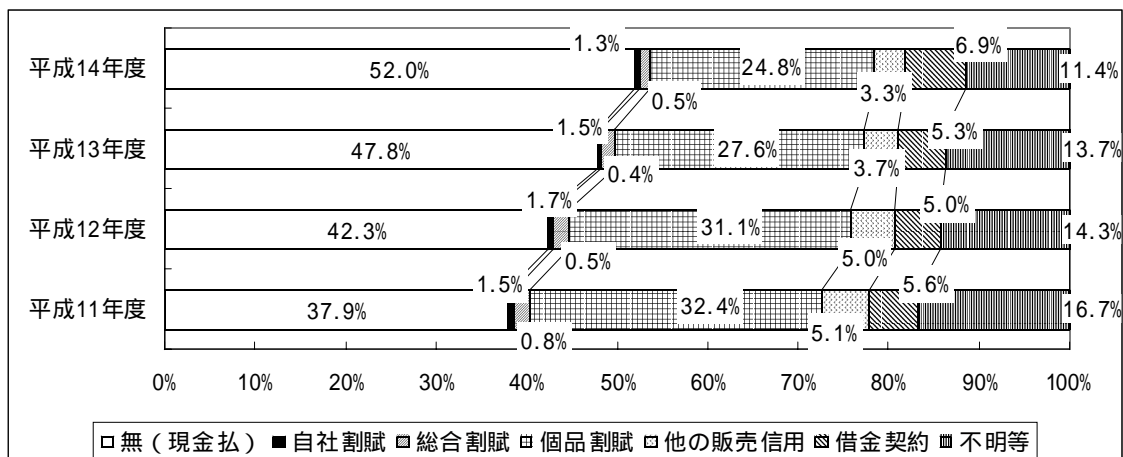
【図 - 7】契約購入金額別相談件数の割合



【表 - 4】平均契約購入金額（単位：円）

平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
677,200	653,700	598,900	584,600

【図 - 8】支払方法別割合の推移



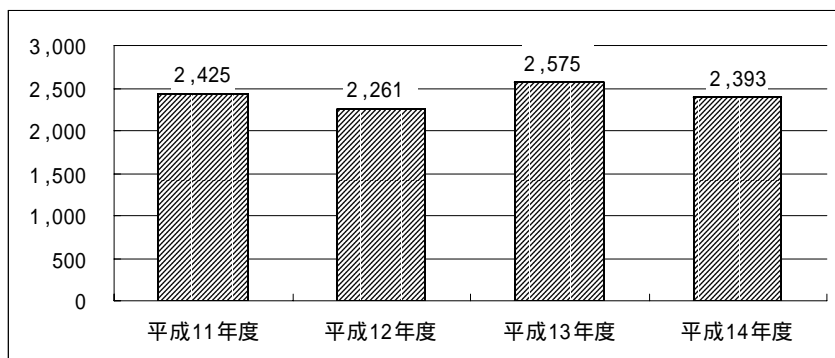
この4年間では、契約購入金額「10万円未満」の割合が年々増加しており、14年度では4割近くにまで上っている。このような比較的少額な契約は「図 - 8」の支払方法では「現金払」により払っていると思われる。しかし、「50万円以上」の高額な契約も依然として3割以上を占めており、このようなケースは「個品割賦」や「借金契約」により支払っていると思われる。

7. 「若者」相談に多い販売形態

(1) キャッチセールス

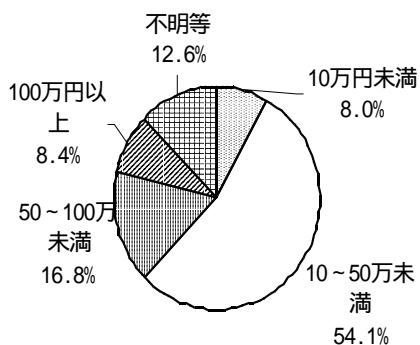
キャッチセールスの相談件数を示したのが「図 - 9」である。

【図 - 9】キャッチセールス相談件数



キャッチセールスの相談件数の推移については、この4年間で大きな特徴は見られないが、2,500件前後で推移しており、「若者」相談件数全体の約1割を占めている。

【図 - 10】キャッチセールス契約購入金額別割合（14年度）



キャッチセールスの契約購入金額は「10～50万円未満」が5割以上を占め、次いで「50～100万円未満」が2割弱と続いているが「100万円以上」という契約も1割近くあり、若者の契約としては非常に高額である。強引な勧誘でこのような高額な契約を結んだことによりトラブルにつながっていると考えられる。

キャッチセールスの平均契約購入金額について示したのが「表 - 5」である。

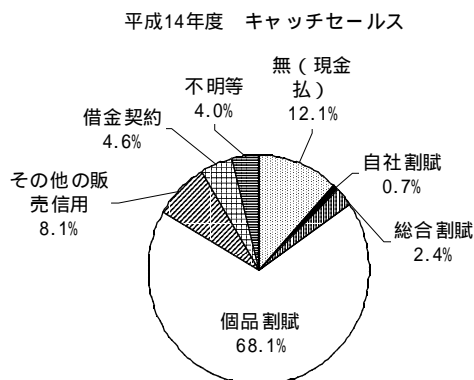
【表 - 5】キャッチセールス平均契約購入金額（単位：円）

平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
435,300	455,100	446,100	476,600

キャッチセールスの平均契約購入金額は各年度とも40万円代で大きな変化は見られないが、若者が支払う金額としては高額だと思われる。

このような高額な契約の支払方法はどうなっているか示したのが「図 - 10」である。

【図 - 11】キャッチセールス支払方法別割合（14年度）



キャッチセールスの支払方法を見ると圧倒的に「個品割賦」が多く、7割近くになっており、「現金払」は1割程度である。上記のような高額な契約の支払方法は「個品割賦」が多いことが歴然である。

キャッチセールスで契約した商品役務について上位5位まで示したのが「表 - 6」である。

【表 - 6】キャッチセールス商品役務別相談件数上位5位

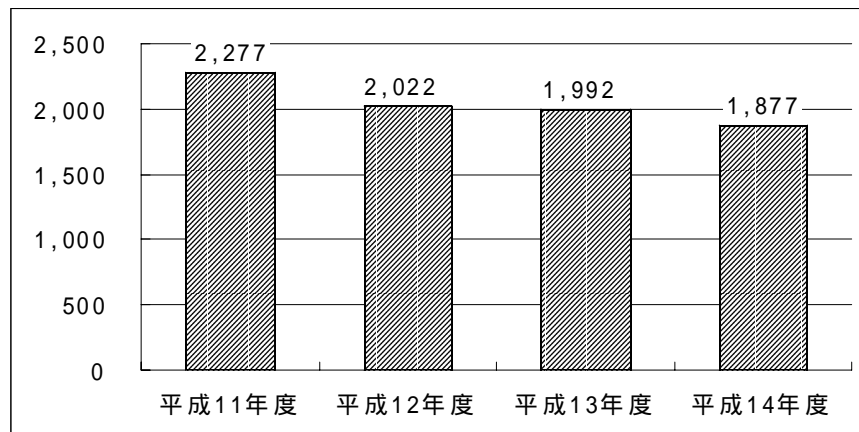
順位	11年度	12年度	13年度	14年度
1化粧品	1,080	化粧品 968	化粧品 1,039	化粧品 795
2エステティックサービス	341	エステティックサービス 296	エステティックサービス 463	エステティックサービス 450
3絵画・書画	192	美顔器 287	美顔器 242	美顔器 305
4美顔器	190	絵画・書画 159	絵画・書画 173	絵画・書画 180
5教室・講座	153	健康食品 146	健康食品 151	教室・講座 115

各年度とも1位は「化粧品」、2位は「エステティックサービス」である。その他の商品役務も若干の変動はあるものの傾向は変わらない。キャッチセールスで販売される商品役務には一定の傾向があることがわかる。

(2) アポイントメントセールス

アポイントメントセールスの相談件数について示したが「図 - 12」である。

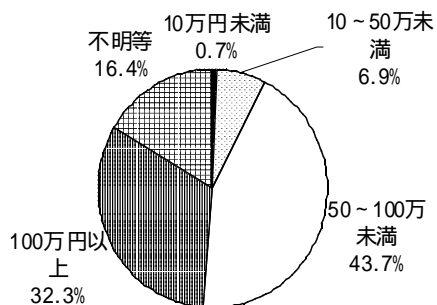
【図 - 12】アポイントメントセールス相談件数



アポイントメントセールスの相談件数はこの4年間では年々減少が見られるが、後に示すとおり、契約購入金額は非常に高額であり、問題は相変わらず多いと思われる。

アポイントメントセールスの契約購入金額別の割合、平均契約購入金額について示したのが「図 - 13」、「表 - 7」である。

【図 - 13】アポイントメントセールス契約購入金額別割合（14年度）



契約購入金額は「50～100万円未満」が4割を超え、最も高い割合を占めているが、「100万円以上」の非常に高額な契約が3割以上もあり、キャッチセールスより高額な契約購入金額の割合が高いことがわかる。

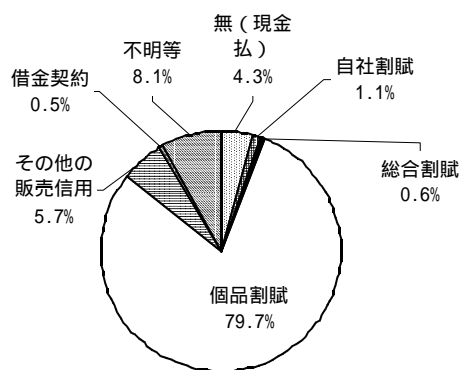
平均契約購入金額は、各年度とも90万円を超えた高額な金額であり、14年度においては100万円を超えている。

【表 - 7】アポイントメントセールス平均契約購入金額（単位：円）

平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
969,400	999,500	981,300	1,014,500

アポイントメントセールスの支払方法別割合を示したのが「図 - 14」である。

【図 - 14】アポイントメントセールス支払方法別割合（14年度）



アポイントメントセールスの支払方法についても圧倒的に「個品割賦」が多く、約8割を占めている。

キャッチセールスと同様に高額な契約について「個品割賦」で支払うというケースが多いことがわかる。

アポイントメントセールスの商品役務について上位5位まで示したのが「表 - 8」である。

【表 - 8】アポイントメントセールス商品役務別相談件数上位5位

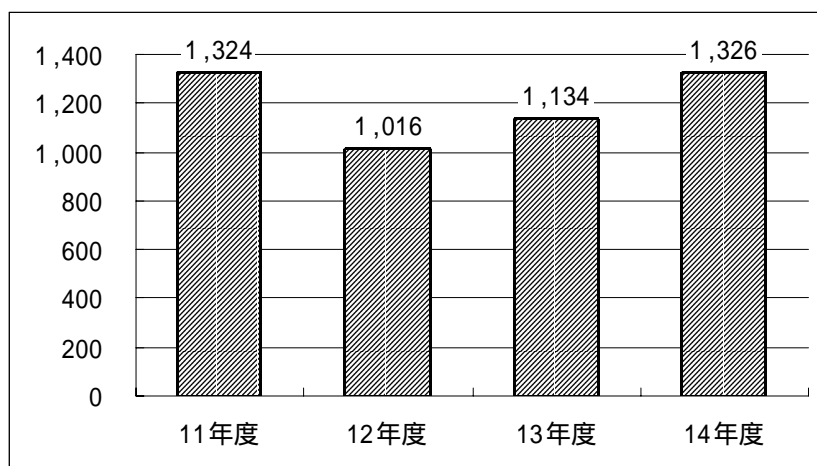
順位	11年度		12年度		13年度		14年度	
1	アクセサリ	507	アクセサリ	463	アクセサリ	546	アクセサリ	584
2	複合サービス会員	471	複合サービス会員	453	文具・事務用品	368	複合サービス会員権	368
3	文具・事務用品	351	文具・事務用品	368	複合サービス会員	316	文具・事務用品	250
4	絵画・書画	270	絵画・書画	233	絵画・書画	211	教室・講座	161
5	教室・講座	169	教室・講座	123	教室・講座	127	学習教材	153

各年度とも1位は「アクセサリ」である。その他の上位の商品役務も各年度とも大きな変化はなく、キャッチセールスと同様、アポイントメントセールスで販売される商品役務にも一定の傾向が見られる。

(3) マルチ・マルチまがい商法

マルチ・マルチまがい商法の相談件数を示したのが「図 - 15」である。

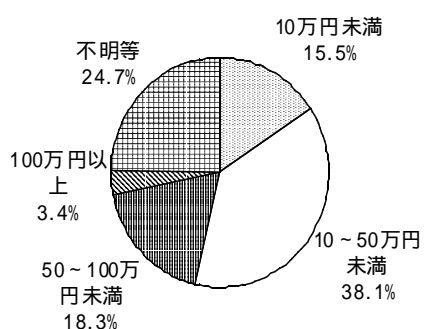
【図 - 15】マルチ・マルチまがい商法相談件数



マルチ・マルチまがい商法の相談件数は、12年度に対前年度23.3%の急激な減少が見られるが、13年度には+11.6%、14年度には+16.9%となり、この3年間では増加傾向が顕著である。

14年度のマルチ・マルチまがい商法の契約購入金額別の割合を示したのが「図 - 16」である。

【図 - 16】 マルチ・マルチまがい商法契約購入金額別割合（14年度）



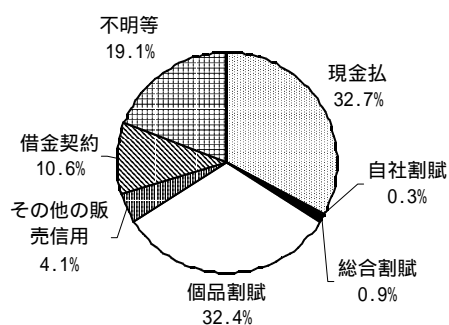
「マルチ・マルチまがい商法」の契約購入金額は「10～50万円未満」が約4割と最も高い割合を占めている。次いで「50～100万円未満」が約2割となっている。

平均契約購入金額は「表 - 9」に示すとおり、各年度とも40万円代である。

【表 - 9】 マルチ・マルチまがい商法平均契約購入金額

平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
420,700	419,300	471,000	411,300

【図 - 17】 マルチ・マルチまがい商法支払方法別割合（14年度）



マルチ・マルチまがい商法の支払方法は、「図 - 17」に示すとおり「現金払」と「個品割賦」がそれぞれ3割を占めている。キャッチセールスやアポイントメントセールスと比較すると「現金払」の割合が高いのが特徴的である。

マルチ・マルチまがい商法の商品役務について上位5位まで示したのが「表 - 10」である。

【表 - 10】マルチ・マルチまがい商法商品役務別相談件数上位5位

順位	11年度		12年度		13年度		14年度	
1	化粧品	176	化粧品	164	健康食品	226	健康食品	329
2	美顔器	172	健康食品	153	化粧品	206	化粧品	317
3	文具・事務用品	160	美顔器	85	文具・事務用品	178	文具・事務用品	136
4	健康食品	159	商品一般	79	美顔器	73	商品一般	54
5	商品一般	96	文具・事務用品	73	内職・副業	54	自動車用品	52

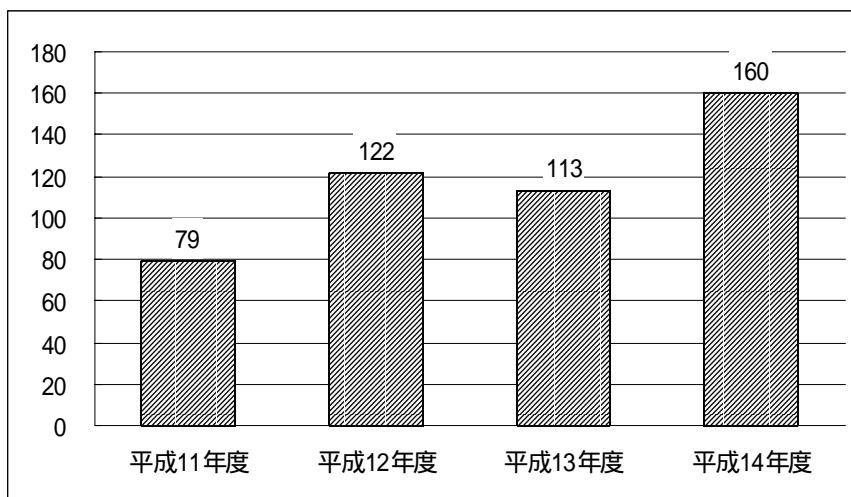
各年度ともマルチ・マルチまがい商法によく見られる商品である「化粧品」、「健康食品」などが上位を占めている。

(4) デート商法

デート商法は、言葉巧みに異性に好意を抱かせるように近づきその感情につけこんで契約をさせる商法である。前述のアポイントメントセールスによる契約が多く、若者が被害に合いやすい商法である。

デート商法の件数について示したのが「図 - 18」である。

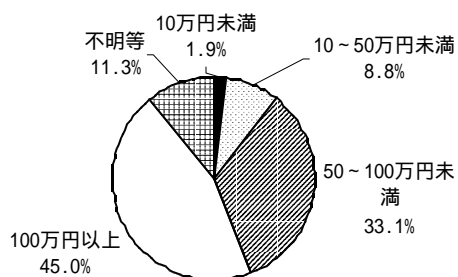
【図 - 18】デート商法相談件数



13年度に若干の減少が見られるものの、14年度には160件と11年度の2倍になっており、増加傾向が顕著である。

デート商法の契約購入金額別の割合、平均契約購入金額について示したのが「図 - 19」、「表 - 11」である。

【図 - 19】デート商法契約購入金額別割合（14年度）



デート商法の契約購入金額は「100万円以上」が45%と半数近くを占め、非常に高額な契約が多いことがわかる。

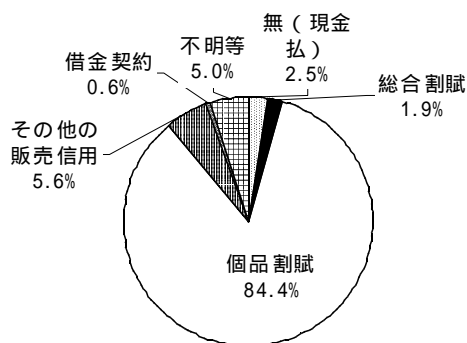
平均契約購入金額も「表 - 11」に示すとおり120～130万円代と若者の相談全体の平均契約購入金額の2倍以上になっている。

【表 - 11】デート商法平均契約購入金額（単位：円）

平成11年度	平成12年度	平成13年度	平成14年度
1,361,500	1,266,900	1,278,800	1,324,100

デート商法の支払方法別割合を示したのが「図 - 20」である。

【図 - 20】デート商法支払方法別割合（14年度）



デート商法の支払方法は「個品割賦」が約85%を占めている。他の商法と比較しても契約購入金額がより高額なことから「個品割賦」による支払いがより多くなっていると思われる。

デート商法の商品役務を上位5位まで示したのが「表 - 12」である。

【表 - 12】データ商法商品役務別相談件数上位5位

順位	11年度		12年度		13年度		14年度	
1	アクセサリー	40	アクセサリー	71	アクセサリー	59	アクセサリー	112
2	紳士洋服	9	紳士洋服	13	絵画・書画	21	絵画・書画	10
3	絵画・書画	8	絵画・書画	10	紳士洋服	7	複合ビジネス会員	8
4	婦人洋服	5	複合ビジネス会員	5	婦人洋服	4	紳士洋服	8
5	複合ビジネス会員	5	和服	4	学習教材	4	婦人洋服	5

各年度とも圧倒的に「アクセサリー」が多い。「似合う」、「ぜひつけてほしい」などのセールストークで契約している事例が多く見られる。

8. 相談事例

(1) キャッチセールス

・アンケートに答えればエステの割引券をもらえるといわれ、店に行った。すぐに化粧品の説明になり、このままだとひどいシミになると脅かされ、この化粧品を使えば2年間で改善されると言う。途中帰りたと言っても帰らせてもらえず契約。量が多くて高額だし、支払も困難なので未使用分は解約したい。

・キャッチで画廊に連れて行かれ絵画を見せられた。必要ないと断ったが、5年後この絵に似つかわしい人間になればよい、価格も80万円から43万円に下げると説得され契約した。家に帰ってよく考えると似つかわしい生活って何なのか疑問に思う。

(2) アポイントメントセールス

・2年前、選ばれた方のみが加入できる会員権というDMにつられ、業者に会い、説明を聞いた。会員になれば旅行や買物が安くできるが、そのためにはビデオテープを購入することが条件と言われた。既に19回支払っているが必要ないので解約したい。

・「イベントに来ないか」と電話があり、販売会社に出向いた。契約できないと断ったが、4時間も勧誘され、ネックレス、指輪の契約をした。3か月後にまた「遊びに来ないか」と誘われて出向き、ピアスを買うことになってしまった。支払いを続けてきたが、その後多重債務となりこれ以上支払いできない。

(3) マルチ・マルチまがい商法

・友人にネットワークビジネスを紹介され、学生ローンでお金を借りて化粧品の契約をした。

クーリングオフの通知を出したいがどうすればよいか。友人は商品が届いてから解約すればよいと言う。

・友人から簡単なバイトと誘われ、説明会に参加した。人に健康食品や化粧品を紹介し、入会させるとマージンが入る、貧乏だったが今はブランドの服を着ているとか、ねずみ講とは違い、楽しく稼げるという話があった。その後喫茶店で3時間説得され、そこで初めてビジネスには10万円必要と言われた。お金がないと言ったら学生ローンに連れていかれ契約したが、結局簡単には人を誘えず後悔している。解約して返金してほしい。

(4) デート商法

・女性に電話で呼び出され、何度か食事をしたり、遊びに行ったりしていたため、勧誘が目的だとは思わなかった。旅行や食事等が安くなると説明され、会員カードを契約。会員はCD-ROMを持っていないと必要ないと言われ無料だと思っていた。親に隠すために契約書は捨てようと言われ、その通りにした。よく考えると必要ないので解約したい。

・繁華街で「絵を見てくれないか」と声をかけられ、アンケートに答えたところデートに誘われた。2度食事に誘われた後で高額な宝石の話がされた。定職もなく、借金もあったので断っていたが、自分のデザインした宝石をつけてほしいと熱心に勧められ契約した。お金をサラ金から借りてくるように指示された。多重債務になり返済できない。

9. 若者の相談の問題点

若者の相談は消費生活相談の4分の1を占めている。人生経験が少ない若者に対し、販売目的を隠して近づき、強引な勧誘の結果、高額な契約をさせるケースが多く見られ、悪質と言わざるを得ない。未成年者の契約によるトラブルも増えており、事業者の遵法意識の徹底が必要である。また不適正な取引行為に対する迅速で適正な指導が望まれる。また高額な契約の際にはクレジットが利用されるため、信販会社には支払能力に見合った与信審査を望みたい。

このような被害にあわないためには学校や家庭での消費者教育が重要であるが、若者自身も消費生活関連の情報には気を配り、「うまい話」には毅然とした態度を取り、自立した消費者として生活してほしい。