

講演会記録

名古屋経済大学消費者問題研究所主催 第37回公開講演会

「若者を消費者被害から守るには？」

日時：平成29年7月1日（土）13時30分～16時

場所：名古屋経済大学 名駅サテライトキャンパス 10階ホール

趣旨：消費者が直面する様々なトラブルや被害の中で、アダルト情報サイト、マルチ商法、美容医療、タレント契約詐欺など、特に若者が巻き込まれるものが目立っている。インターネットの普及やスマホ利用の飛躍的拡大などにより、次々に新しいタイプの被害も登場している。こうした中、成年年齢を現行の20歳から18歳に引き下げる民法改正の準備も進んでおり、若者を消費者被害から守る仕組みのあり方が課題となっている。

名古屋経済大学消費者問題研究所は、1980年の設立以来、我が国消費者問題の変化と消費者政策の動向を探ってきた。本年の公開講演会では、「若者を消費者被害から守るには？」と題して、若者の消費者トラブルの実態を探るとともに、成年年齢引下げ問題も含め、若者を消費者被害から守る制度・政策のあり方について考える。

講師（パネリスト）

- ①若者の消費者トラブルの現状
国民生活センター 相談情報部 相談第2課 主事
保足 和之
- ②若者の消費行動と自立支援に向けた取組み
消費者庁 消費者調査課長
澤井 景子
- ③若者の消費者被害防止・救済のあり方
内閣府消費者委員会 事務局長
黒木 理恵
- ④ジャーナリストから見た若者問題

中日新聞名古屋本社 生活部編集委員

白井 康彦

パネルディスカッション・コーディネータ

- ・名古屋経済大学 特別教授・消費者問題研究所長 田口 義明

公開講演会の概要

〈開会挨拶〉名古屋経済大学 副学長

富岡 仁

本日は土曜日の午後にもかかわらず、多数の方々にご参加をいただき御礼申し上げます。

この「公開講演会」は、名古屋経済大学消費者問題研究所の主催により、昭和56年（1981年）以来、毎年開催され、今回が37回目となる。消費者・生活者に係わる重要な諸問題に関し、大学内部にとどまらず、行政、消費者団体、事業者団体、報道機関等の専門家や実務家を含め、いわば「現場」で活躍している方々を講師としてお迎えし講演いただくとともに、ご参加の方々と一緒に考えていこうというものである。

本学は、1979年に市邨学園大学経済学部を立ち上げ、消費経済学科として出発したことにみられるように、「生産→流通→消費」という経済諸活動の中で最も「川下」に当たる消費や生活の側面に焦点を当てて研究することからスタートした。開学の翌年（1980年）には「消費者問題研究所」を設置し、その翌年（1981年）からこの公開講演会を開催してきた。

今日の経済社会では、情報化・グローバル化が高度に進み、人々の消費の現場のニーズが直ちに経済の供給構造に反映される時代になっている。こうした時代にあっては、身近な消費や生活の側面から経済社会の問題を考えていくことは益々重要になっていると考える。本年の公開講演会は、「若者を消費者被害から守るには？」というタイ

トルの下、若者の消費者トラブルの実態を探るとともに、若者を消費者被害から守る制度・政策のあり方について考えてみようということで企画した。

お忙しいなか、講師を引き受けていただいた方々、ご参加の皆様には厚く御礼申し上げます。本日の会が実り多いものとなることを願っている。

〈講演〉

1. 若者の消費者トラブルの現状

国民生活センター相談情報部相談第2課主事 保足 和之 氏

(1) 国民生活センターの概要

はじめに国民生活センターについて紹介させていただく。国民生活センターは、独立行政法人国民生活センター法に基づき設置されている行政の中核的な実施機関である。東京と相模原に事務所があり、職員数は129名(2017年4月1日現在)である。地方自治体が運営する全国の消費生活センターとは情報を共有しながら協力して消費者問題に取り組んでいる。

国民生活センターの業務としては、①相談、②相談情報の収集・分析・提供、③商品テスト、④広報・普及啓発、⑤教育研修・資格制度、⑥裁判外紛争解決手続(ADR)などがある。最近では、インターネットの普及などに伴い、海外の事業者との取引でトラブルが生じる例が増えており、そうしたトラブルの相談窓口として、越境消費者センター(CCCJ)を設けている。

国民生活センターは、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)を運用している。このシステムにより全国の消費生活相談情報を収集するとともに、これを分析し広く消費者の方々へ情報提供している。国会や中央省庁に加え、警察、適格消費者団体、裁判所、弁護士会などへも、その求めに応じて情報提供している。PIO-NETで収集された相談情報は、毎年度90万件程度となっている。

(2) 若者の消費者トラブルについて

①年度別相談件数

ここで取り上げる「若者」としては、成人になる直前の18～19歳と成人になりたての20～22歳くらいまでの層に焦点を当てている。まず契約

当事者の年度別相談件数をみると、20～22歳の相談件数の平均は、18～19歳の平均の約1.5倍となっている。なぜ20～22歳の相談件数が増えるかということ、一つの要因として未成年者取消権がなくなることが影響していると考えられる。

②契約当事者の性別と職業

契約当事者の性別でみると、18～19歳では男性がやや多いが、20～22歳では男女おおよそ半々となっている。

職業別にみると、18～19歳では学生が70%後半を占めているのに対し、20～22歳では給与生活者が増加し、半分近くを占めている。

③商品・サービス別相談件数(上位15位)

どのような商品・サービスの購入をめぐるトラブルにあっているかをみると、18～19歳では、アダルト情報サイト、テレビ放送サービス(全般)、出会い系サイト、デジタルコンテンツ(全般)などが上位を占めているが、これらはこの年代に特有のものではない。一方、賃貸アパート、新聞などは、新生活を始めるにあたって起こりやすいトラブルである。また、18歳から車の免許が取れるということで自動車運転教習所や自動車自体に関するトラブルも多い。これらは男女におおむね共通してみられる特徴である。

一方、20～22歳になると、男性では、フリーローン・サラ金、他の内職・副業(アフィリエイト内職など)、教養娯楽教材(投資用・ビジネス用教材など)といったお金儲けに関するものが上位にランクインしてくる。これらは、マルチ取引的に勧誘を受けるものも多い。女性では、エステ(脱毛、瘦身、美顔など)、美容医療など「美」に関するものが上位にあがってくる。フリーローン・サラ金に関するものも多い。

④販売購入形態別の相談件数と割合

そうした商材をどのような販売形態で購入しているかをみると、18～19歳では、通信販売(アダルト情報サイト、デジタルコンテンツなど)が6割を超えているが、20～22歳になると、その比率は45%程度に減少する。その分20～22歳で比率が高まるのがマルチ取引や店舗購入(エステ、美容医療など)である。

こうした商品・サービスにどのくらい支払っているかをみると、18～19歳では、男性15万円、女性12万円程度であったものが、20～22歳に

なると、男性 29 万円、女性 17 万円程度に増加する。

⑤相談事例

実際の相談事例をみると、事例 1 は、「スマートフォンで検索して見つけた副業サイトに連絡したところ、『必ず利益を得られる』と言われホームページ作成を依頼し料金の 50 万円を支払った。しかし、更なる金銭の支払いを提案されるなど業者に不審感がある。業者の情報をインターネットで検索したところ詐欺的な会社らしいので解約したい。」というもので、インターネットの情報を鵜呑みにしてよく考えずに契約した事例といえる。

事例 2 は、『『必ず痩せる』とのエステのモニター募集広告をみて店舗に向いたところ、約 20 万円のコースの契約を勧められた。『今日中なら安い。20 歳だから自分で決めればいいではないか』と言われ契約したが、効果がなく中途解約を申し出た。違約金が高額で納得できない。』というもので、契約を急かされて契約をしてしまった事例である。

事例 3 は、「20 歳の誕生日を迎えた数日後、友人から儲かる話があると言われ、言われるがまま消費者金融で 100 万円借金をして仮想通貨の投資のような契約をしたが、解約したい。」というもので、未成年者取消権が使えない 20 歳になった途端に契約させられた事例である。借金をしている点も若者の消費者トラブルを考えるうえでの一つのポイントである。

事例 4 は、「SNS で知った女性に連れて行かれた事務所で自己啓発セミナーの契約を勧められた。お金を借りて会費を払うよう言われ、女性同行のもと銀行でローンカードを作らされたが、更に別の銀行でカードを作らされそうになった。」というもので、事例 3 と同様に借金を勧められた事例である。なお、この事例では、「SNS で知った女性に連れて行かれた」という点が若者の消費者トラブルを考えるうえでのもうひとつのポイントで、最近では、SNS で知り合って直接会ったこともない人に誘われるということが多くみられる。

⑥若者の消費者トラブルのキーワード

これらの事例からみる、若者の消費者トラブルのキーワードとしては、まず第 1 が、「スマート

フォン」である。スマートフォンは、インターネットを通じて大量の情報に容易に接することができるが、それらの中で正しいものと間違っただけを区別するのが難しい。そうした中、若い人にみられる傾向としては、自分に都合のよい情報だけをピックアップして、それを正しい情報と認識して契約してしまいトラブルにつながるが多いように思われる。

キーワードの第 2 は、「SNS」である。スマートフォンで SNS というコミュニケーションツールがよく使われるが、その中で、友だちの感覚がこれまでと異なってきているように思われる。これまでマルチ取引などは大学の中で友だち同士で広まっていくことが多かったが、最近では SNS で知り合った見ず知らずの人とつながると、つながった時点でその人を友だちとして信用している。その人から受けた誘いに応じて契約してしまうという例が多く見受けられる。

第 3 は、「借金」である。借金といっても若者が自発的に借金するわけではなく、業者から指南されてお金を作らされる。断りたいために「お金がない」と言うと、「だったら借りればよい」と、かえって相手につけ込まれて、消費者金融で借りたり銀行のカードローンを作らされたりしてしまう。

(3) 若者へのアドバイス

消費者トラブルにあわないためには、まず第 1 に、安易な気持ちで契約しないことである。相談事例をみていると、契約はいつでも解約できると思っているような人も見受けられるが、いったん契約してしまうと拘束力が発生するので解約は難しくなってしまうことを知ってほしい。

第 2 に、うまい話に飛びつかないことである。簡単に大金を得ることは通常あり得ないので、絶対に儲かる、簡単に儲かるという業者の言葉を信じてはいけない。

第 3 に、その場で契約しないことである。急かされると冷静に判断できなくなるがその場で契約はしないようにしてほしい。

第 4 に、クレジット契約の利用や借金は慎重に行うことである。クレジット契約は高額商品が購入しやすくなるというメリットはあるが、手数料を含めた支払いが長期に及ぶことにもなる。借金

は利息も含めた返済が生活基盤を脅かすことにもなり得る。安易に借金してマルチ取引等をする、その借金を返済するために他の人を紹介することにより、被害者であった者が加害者になって人間関係が崩壊してしまうことにもつながる。

(4) 相談窓口

もし消費者トラブルにあってしまったら、消費者ホットライン「188」（いやや！）に電話すると最寄りの消費生活相談窓口につながるの、些細なことでも気軽に相談してほしい。国民生活センターでも、全国のセンターを支援する形で相談窓口を設けているので相談してほしい。

なお、国民生活センターでは、若者に多い消費者トラブルや消費者ホットラインの電話番号をもっと知ってもらうために、若者向けの啓発用のクリアファイルを作成した。本日皆様にもお配りしているので、ぜひ活用していただきたい。

2. 若者の消費行動と自立支援に向けた取組み

消費者庁消費者調査課長

澤井 景子 氏

(1) 平成29年版消費者白書

消費者白書は、消費者基本法及び消費者安全法に基づく法定白書で、消費者政策の実施状況や消費者事故等に関する情報の集約・分析について取りまとめるものである。

先日公表した平成29年版消費者白書の主な内容は、2016年の全国の消費生活センター等への相談の状況を分析するとともに、「若者の消費」を特集している。

(2) 若者の消費行動

若者を取り巻く社会経済環境をみると、これまでの世代と大きく違うのは、まず育ってきた環境がまったく異なることである。現在の若者は、経済の低成長が持続し、非正規雇用比率が上昇する中で育っており、将来の生活に不安を感じやすい。また、情報化が進展し、「若者はスマホと暮らす」と言ってよい状況にある。

こうした環境の下で育ってきた若者の消費行動は慎重で堅実である。所得に占める消費の割合である消費性向は、全年齢平均で低下傾向にあるが、その中で若者の消費性向は平均以上に低下し

ている。特に減少している主な費目は、食料費、男性の自動車等関係費（車離れ）、洋服費、酒類（アルコール離れ、特に苦いビール等）などである（総務省「全国消費実態調査」）。ただ、若者は消費が嫌いというわけではなく、10歳代後半～20歳代で「買い物が好き」と回答した割合は約7割を占める（消費者庁「消費者意識基本調査」2016年度）。

若者の消費行動のもうひとつの特徴は、IT化であり、特にスマホとSNSである。現在、20歳代、30歳代の約9割がスマホを保有しており（総務省「通信利用動向調査」）、しかも、長時間スマホを使用している。1日当たりどの程度スマホを利用しているかをみると、15～25歳の利用時間は、3時間以上が約7割であり、7時間以上も約2割を占めている（消費者庁「消費生活に関する意識調査」）。

その結果、消費行動の面でも、友だちや有名人がSNSでアップした情報をスマホで見たのをきっかけとして商品やサービスを購入する傾向が強い。しかも、ラインやフェイスブックといったSNSで発信するのが楽しくて、「写真映え」、「SNS映え」するものを消費する。SNSに写真や動画のアップをすると回答した人のうち、写真や動画の撮影のために外食や旅行をすると回答した人の割合は、20歳代後半では外食が60.9%、旅行が53.1%に達している（消費者庁「消費生活に関する意識調査」）。

(3) 若者の消費者トラブル

若者の消費生活相談件数は、総数でも人口当たりでも長期的に減少傾向にある。これは、ひとつにはトラブル自体が減少していることによる。例えば、路上で呼び止めて何か売り付けるキャッチセールスのようなもののトラブルには若者はあまりあわなくなっている。トラブルにあっても消費生活センター等への相談にはつながらなくなっている面もあると思われる。また、相談件数の多い「アダルト情報サイト」の相談なども若者では減少傾向にある。

一方で、SNSをきっかけとしたトラブルなどは、若者で増加傾向にある。「SNSの広告を見て化粧品を購入し、お試し価格だと思っていたら、定期購入だった」、「SNSで知り合った人に儲か

る情報があると言われ、投資用教材を購入したが儲からなかった」などのトラブルである。また、マルチ取引に関する相談は、全体として減少傾向にあるが、その中で20歳代が突出しており、しかも2011年頃より増加傾向に転じている。その背景にはSNSがあると考えられ、「海外のインターネット上のカジノのアフィリエイトで稼げる。新たな会員を紹介すると紹介料も受け取れる。」といったような形で、SNS上での出会いがきっかけとなるトラブルもみられる。

また、美容（エステ、美容医療等）に関するトラブルは、若者の割合が高い。「無料脱毛のチケットをもらい出かけたクリニックで、高額な全身脱毛を契約してしまったが、解約したい」といった解約がらみのものや、「ケミカルピーリングの施術により顔中に発疹が出た」といった危害に関するものなどである。消費者庁としては、厚生労働省と連携して「どんな施術を行うのか、きちんと説明を受けましたか？」という注意喚起の広報を行っている。

(4) 若者への消費者教育

①消費者庁の取組み

若者の自立を支援するため、消費者庁では、この度、高校生向け教材「社会への扉」を作成した。これは、生徒用教材と教師用解説の2冊組で、今年度、徳島の高校で検証することとしている。そこで効果ありということであれば全国の高校で実施していこうと考えている。

②地方公共団体の事例

地方公共団体等においても、若者を対象とした消費者教育の活動をしている。今年の白書で取り上げたものとして、ひとつは、若者のニーズ・興味に合うように、東京都ではお笑いやインターネットを活用した取組みを行っている。悪質商法をテーマに、若手芸人、学生芸人が漫才・コントを公開イベントで披露するとともに、それをインターネットに載せて再生回数を競い合う試みを行った。ただ、この取組みもまだ十分知られていないので、いかに多くの人に知ってもらうかが課題である。

もうひとつは、若者自身が参画する取組みである。若者の主体的な関与・参画（アクティブ・ラーニング）により、若者自身の理解が深まる

とともに、同世代に伝わりやすくなる。例えば、大学生が高校に行き授業をやってきたり、自分たちで教材のカルタを作ったりする取組みである。兵庫県の事例は、大学生が当初は大学生協と協力して活動を行っていたが、やがて大学生自身が消費者問題を考える団体を立ち上げて活動するようになった。現在は、「消費者ホットライン」188番の周知活動などに取り組んでいる。名古屋市は、若者への消費者教育にたいへん熱心に取り組んでおり、名古屋経済大学も含め6大学に消費者教育の企画立案・実践を委託している。

(5) おわりに

真に豊かな暮らしの実現に向けて、若者の参画が不可欠である。

消費者トラブルの解決に当たっては、まず若者の生活や行動・ニーズの把握が重要である。また、若者のほうが得意な分野があり、その能力を十分発揮してもらう必要がある。例えば、映像・画像での発信を若者自身に担ってもらうなどによって連携していくことも考えられる。

最後に、消費者トラブル解決の選択肢として、消費者ホットライン「188（いやや!）」の周知が必要である。「消費者ホットライン」の名前・番号（188）、内容のすべてを知っているとの回答の割合は、15～19歳で2.0%、20～29歳で1.9%ときわめて低く（消費者庁「消費者意識基本調査」）、これを何とかしていかなければいけない。ぜひ皆さんにも「188番」の周知にご協力いただきたい。

3. 若者の消費者被害防止・救済のあり方

内閣府消費者委員会 事務局長

黒木 理恵 氏

(1) 「守る」ターゲット

現在、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる検討が進められているが、内閣府の消費者委員会においては、もし引き下げられた場合に、消費者、特に若者の取引被害を防止・救済するためにどのような対応策が必要かについて、昨年（2016年）の秋から冬にかけて、ワーキング・グループを設置して検討した。これは、消費者庁長官より、そのような対応策に関し消費者委員会に意見の求めがあったことを受けてのものである。

その検討の状況を紹介するとともに、若者の消費者被害の防止・救済のあり方に関してお話したい。

まず第1は、「守る」ターゲットについてである。消費者委員会のワーキング・グループでは、高校や大学の先生をはじめいろいろな方からヒアリングを行ったところだが、その中で、若者は、大学に入ったり就職したりして社会との接点を持つようになると急速に成長するということを伺った。大学の教員養成課程などでも学生が一定期間、小・中・高校などに教育実習に行ってくると、ものすごく変わって帰ってくるという紹介などもあった。一方では、大学進学率は5割に達し、専門学校等への進学者を加えると、18歳を超えても7割以上の人が学業を継続しており、社会に全面的に乗り出していく人は限られている。

このため、仮に成年年齢が引き下げられた場合に守るべきターゲットとしては、18歳、19歳で切るのではなく、青年になって間もない18歳から20代はじめにかけての人たちを「若年成人」として幅を持って捉えて、その人たちをターゲットにどのような対応策が必要かを考えるのがよいだろうと考えた。すなわち、成熟した成人期に移行する準備段階として、成熟した成人期とは異なる配慮が必要な年齢層のために、これら若年成人が成熟した成人になることができるよう社会全体で支援していく必要があるという考え方である。

(2) 若年成人をなぜ「守る」のか？

「守る」べき理由のまず第1は、成熟した成人への移行プロセスが長期化・個別化・多様化・流動化していることである。

第2は、18歳を境目に進学や就職で生活環境が大きく変わるということである。これまでは18歳を境に生活環境が大きく変わって何か契約関係で失敗をしても、18歳、19歳の2年間は未成年者取消権があるので取消しができた。しかし、成年年齢が18歳に引き下げられると、生活環境が変わるとともに、訓練期間を経ずに未成年者取消権が使えなくなる。そうした点を見据えた対応が必要となってくるだろう。

第3は、若年成人は経験が浅いので、成熟した成人と比較して十分な知識・経験・判断能力が身につけているとはいえない人もいることである。

若年成人は、これから社会人として大いに活躍

してってもらわなければいけない人たちであるのに、社会人としての出発点で、多額の借金を抱えるとか、人間関係が壊れてしまうといった回復不能なダメージを受けることがないように保護しながら、段階的に経験を積んで成熟した成人へと成長できる社会環境を整備して、若者の成長を支える必要がある。

(3) 想定される危険

現在は、成年直後に勧誘を受けるなど、成年になることが消費者被害にあう一つの転換点になっている。成年前と比較して成年直後に相談件数が増えているものは、男性では、マルチ取引、フリーローン・サラ金、内職・副業、教養娯楽教材(DVD)などであり、女性では、エステ、医療サービスなどである。

具体的な相談事例としては、投資用教材の購入、就活支援塾、デート商法、スカウト詐欺などの事例が報告されている。

また、契約購入金額の平均は、成年前と比べ成年直後はかなり増えている。成年となり、親権者の同意なくクレジットやローン契約が利用できるようになることが被害拡大の原因の一つであると考えられる。

(4) 必要な対策

そこでどのような対策が必要かという点であるが、消費者委員会のワーキング・グループでは、大きく分けて6つの柱を掲げている。

第1は、法改正などの制度整備である。具体的には、まず消費者契約法において、若年成人に対する配慮に努める義務を定めることである。事業者は、若年成人の知識・経験等に応じて適切な形で情報提供するとともに、若年成人のニーズや資力に見合った商品・サービスを提供する、あるいは、およそ必要のないようなものを提供しないよう配慮するという、そのような努力義務規定を法律に入れるということである。もう一つはこの消費者契約法の中に、事業者が若年成人の知識、経験不足等の合理的な判断をすることができない事情につけ込んで契約を締結させた場合は取り消すことができる制度を検討することである。

また、特定商取引法については、若者の男性に多いマルチ取引(連鎖販売取引)に関し、現在、

施行規則により、未成年者等の判断力の不足に乗じて契約を締結させる行為は禁止されているが、これを未成年者に限らず若年成人に広げること。また、訪問販売については、現在、老人その他の知識・判断力等の不足に乗じて契約を締結させる行為は禁じられているが、これに若年成人も含めることを提案している。

対策の第2は、現行法令に基づく処分等、法執行の強化である。特に特定商取引法の問題となるが、例えば、事業者が支払い手段として若者に借金させるに当たって年齢等の虚偽記載をそのかしたり、若年成人の知識・判断力等の不足に乗じて契約させたりする行為・事案に対して法執行を強化する。あるいは、マルチ商法など若年成人に被害の多い分野等で法執行をしっかりと行っていくことである。

対策の第3は、消費者教育の充実である。成年年齢が18歳に引き下げられれば、直近の高校はもとより小・中学校も含めて段階に応じた消費者教育を効果的に行っていく必要がある。特に学校の先生はたいへん忙しいという事情もあるので、消費生活センターの相談員など外部講師を活用することも重要であり、そうした外部講師派遣などコーディネート機能を果たす人材を養成することも重要になってくる。また、学生・生徒自身が主体的に学び、教える側にも回るアクティブ・ラーニングであるとか、児童養護施設等での消費者教育支援プログラムを検討することなども提案している。

大学・専門学校等については、消費者教育に熱心なところとそうでないところとのばらつきが大きいので、広範な大学等で消費者教育にしっかり取り組んでいただきたいということと、もう一つ、大学には、小・中・高校の先生を養成する役割があるので、消費者庁や文部科学省は、教員養成課程を有する大学等に消費者教育がたいへん大事なのだということをしっかりと認識してもらうよう働きかけるべきだと提案している。また、例えば特定の鉄道沿線の大学等でマルチ商法が広がるというような状況もみられるので、地元の大学等と消費生活センターとの間で情報共有の仕組みを作るなど地方自治体と大学等との連携の枠組みを構築すべきと提言している。

対策の第4は、若年成人の消費者被害への対応

を充実させることである。188番の仕組みを周知することと並んで、今の若者のニーズに合った相談窓口を整備することも重要である。電話による相談だけではなく、SNSやメールなどインターネットを利用した相談の仕組みなども必要であろう。また、若者の就労支援を行っている「地域若者サポートステーション」等の若者支援機関と連携して、消費者被害に限らず、若年成人が直面する課題にワンストップで対応する仕組みを作ることも有効だと思われる。その他、各大学や専門学校が持っている消費者被害に関する情報を相互に交換し活用することも重要である。

第5は、事業者の自主的取組みを促進することである。「消費者志向経営」の促進という観点から、例えば、若年成人に与信する際には、支払い能力に見合わない過剰な貸し込みなどがなされないようにする必要がある。

最後に「その他」として、例えば学生の自主的な団体によって消費者被害防止の啓発活動なども行われつつあるので、その活動場所の確保など支援を行っていくこと、また、そもそも成年年齢引下げが行われようとしていることやその影響等がまだまだ知られていないので、成年年齢引下げに伴う若年消費者被害を防止するために、社会的周知のための国民キャンペーンを実施することも必要だろう。

4. ジャーナリストからみた若者問題

中日新聞名古屋本社生活部編集委員

白井 康彦 氏

(1) マルチ商法の危険性—制度変更で若者の消費者被害が急増するのは絶対ダメ

私は、中日新聞で生活経済という捉え方でいろいろな記事を書いてきた。2002年頃より5年ほど、多重債務問題を取材するために、グループミーティングという形で相談を受けている団体に通い、多重債務者の話を何百件と聴いた。その過程で、いろいろな消費者トラブルに巻き込まれている債務者も多かったが、特にマルチ商法がたいへんだと痛感した。

ある時、純真な若い女性が借金相談に来たことがある。よく聴いてみると、マルチ商法に絡み取られていることが分かった。彼女の人間関係はぐちゃぐちゃ。社会人になった最初にこれでは・・・

とこちらも暗い気持ちになった。

今回、成年年齢を18歳に引き下げると、18歳、19歳の若者を新たなターゲットにして悪質商法が栄えることになるのが非常にイヤである。皆さんは、悪質商法の事業者のようなところは社会的にたいして影響力はないと思うかもしれないが、そういうことは決してない。2008年頃、マルチ商法について調べていたが、当時、政治家がマルチ商法の会社からお金をもらっていたとか、便宜を図ってもらって見返りに国会で質問するというようなことが問題となった。また、マルチ商法の業界団体がいろいろなところを訪問して、マルチ商法はそんなに問題ではない、社会的に重要なことをやっているなどと説明に回っていた。新聞社にもやって来た。だからそうしたところがまた伸びようとしていることを認識する必要がある。

私は、某マルチ商法企業に関する情報を大量に収集し、中部経済産業局に持ち込んで行政処分をお願いした経験がある。マルチ商法に入ると洗脳された状態になってしまうので、なかなか抜けられない。被害者というだけでなく加害者にもなってしまう。一度失敗しても別の商材ならうまくいくのではないかという考えに捕われている人もいて、今回、そういう商法がまた伸びることになるのではないかと心配だ。

今回は、悪質商法被害者対策委員会の堺次夫さんに大量の資料をいただいたので、その一部を紹介する。これまで高校生、大学生が狙われた悪質商法事件として、関西の大学生のネズミ講被害騒動（1978年）、アースウォーカー社に対する経済産業省による営業停止処分（2005年）、ライブリ社の無限連鎖講防止法違反による幹部4名の逮捕（2010年）、ナイン、サンクチュアリ等4社による投資用DVDを用いたマルチ商法に対する消費者庁・東京都による営業停止処分（2014年）などがあるが、これらはまったくの氷山の一角である。

それではどうしたらよいかであるが、大学で啓発活動をするのはとても大事だ。堺次夫氏は、信州大学で客員教授をやっていたことがあり、啓発講演会を開いたのを契機としていろいろな取り組みをやってこられた。2004年1月には文部科学省が全国の大学、短大当局に「マルチ商法等の注意喚起」を要請する文書を発出するまでに至っ

た。当時、マルチ商法の被害が信州大学の学生に蔓延しており、信州大学生有志の研究会によりマルチ商法に関する実態調査が行われたり、消費生活センターと協力した取組みなども行われた。

(2) 成年年齢引下げと悪質商法対策

成年年齢の18歳への引下げ問題については、昨年（2016年）10月27日、中日新聞に「消費者被害の拡大懸念」という記事を書いたが、こういった記事は、他の新聞等ではあまり見かけないようなにも思われる。

大学生で一番心配なのは入学したての頃で、その時期にマルチ商法などが新入生に誘いをかけてくる。また、宗教団体「カルト」の勧誘にも気をつけないといけない。こうしたマルチ商法や「カルト」の誘いを受けていったん信じ込んでしまうと元に戻るのにものすごく時間がかかる。したがって、大学生への啓発は非常に大事で、名古屋経済大学でこういう講演会を開いているのも大いに意味がある。名古屋大学でも、新入生向けの特別講義「キャンパスライフ安全論 カルト、悪質商法の被害防止について」を4月に開いている。

こういう話は、悪質商法の問題に詳しい人が被害者の痛みをきちんと話せないと迫力が出ない。「いかに生々しく話せるか」がポイントであり、そういう形で話せる人は、弁護士とか消費生活相談員などけっこういる。被害者が切々と話すところをビデオで流すというようなやり方も有効だろう。

(3) サラ金、クレジット・リボ払い、銀行カードローンの危険性

先ほど話の出た、成年になると一人で借金ができるようになって危ないという点はまったくそのとおりで、成年年齢が18歳に引き下げられると、18歳、19歳の若者が借金のターゲットになってくる。これはサラ金だけでなく銀行も同様である。銀行のカードローンで借金を重ねると、やがて借金地獄にも陥りかねない。また、クレジットカードのリボルビング払いも多重債務に陥りやすい非常に危険な仕組みである。

銀行のカードローンというのは、お金を借りるためのカードを作り、それをATMに入れ、暗証番号を入れてお金を引き出すものである。預金を

おろすのと同じような動作でお金が出てくるわけで、多重債務に陥るような人は、カードで借入れをするのをよく「お金をおろす」という。預金をおろすのと同じような感覚で借入れをすることになる。非常に危ない仕組みだ。いつもローンの利用限度額いっぱいまで借りて、だんだんカードが増えて、それが5社、6社になって多重債務に陥ってしまうことになる。しかも、夫が妻に内緒で、または妻が夫に内緒で借りているうちに多重債務になってしまう。すると、多くの場合、結末は、離婚、一家離散となり、そのとき子供はどうなるのか。非常に悲惨な状況に陥ってしまう。そうした状況が制度改正で更に増えることにならないようにしてほしい。

〈パネルディスカッション〉

〈「未成年者取消権逃れ」の相談もあるのか?〉

(田口) 国民生活センターの保足さんからは、若者の消費者トラブルの実態に関してお話いただいたが、ご説明によれば、20歳から22歳の人の相談件数は、1歳当たりの平均でみて、18歳、19歳の人の相談件数と比べて1.5倍くらい多いとのことである。これは20歳になると未成年者取消権がなくなるので悪質な業者はあとで取り消される心配なく様々な勧誘攻勢をかけてくるからということだと思うが、相談処理に当たっていて実際にそのようなことを窺わせる状況はあるか。

(保足) 相談の現場では、20歳になった途端にマルチ商法などの勧誘を受けるケースは少なくない。中には、契約時にはまだ20歳になっていなかったが、20歳になってから契約したことにされてしまったケースなどもある。例えば、エステ業者から、「未成年者契約の場合は親の同意が必要なので日付は後で入れる」と言われて、契約日未記入のまま契約書が作成され、後日、20歳になってから日付を記入させられたという事例がある。こうしたケースは、個別的なものということではなく、相談現場には、複数の「未成年者取消権逃れ」といわれるような相談が寄せられている。

〈(トラブル事例の実態を具体的にみると?)〉

(田口) 保足さんのご発表で紹介いただいた相談事例のうち事例3と事例4は、いずれも愛知県の

事例のようなので、差し支えない範囲で少し具体的に教えていただきたい。

例えば、事例3では、なぜ、20歳になったばかりの時期に、「仮想通貨への投資」などという怪しげなものに、100万円もの大金を借金してまで支払ってしまったのか。

事例4では、SNSで知り合った女性に連れて行かれた事務所で高額の自己啓発セミナーを勧められたというが、そういうことになるきっかけはどのようなものであったのか。また、この学生が契約取消しのできない20歳になっていることを業者はどうして把握できたのか。SNSでは、そうした個人情報が簡単につかまれてしまうのか。

(保足) 最初の発表で紹介した相談事例は、国民生活センターが昨年公表した資料(「成人になると巻き込まれやすくなる消費者トラブル—きっぱり断ることも勇氣!」2016年10月27日)から抜粋したものである。

事例3では、相談者は、20歳になった2日後に喫茶店で友人とA氏に会って仮想通貨の儲け話を聞いた際、100万円が必要と言われて「お金がない」と断ったり、儲からないと思ったので誰も勧誘していないと言っていたりするなど、はじめから怪しい話を信じていたわけではなかった。しかし、「消費者金融で借りればよい」と言われ、また、借りるに当たって、学生ではなく居酒屋で働いているよう言われるなど、業者のほうが積極的に消費者金融で借りよう勧めてきている。この事例では無人機で借りているが、無人機で質問を受けたときの回答の仕方など非常に丁寧に指南されており、結果としてスムーズに100万円借りることができてしまったようである。

先ほどもお話したが、断るつもりで「お金がない」と言ったことがうまく機能しなかったことが、トラブルの一因になったと思われる。勧誘や契約に関する知識や経験がない中で契約を迫られた場合、どうしても断りにくい状況に置かれてしまう。特に、社会経験のない学生については、そういう面が強い。

なお、マルチ取引などでは、豪華なタワーマンションの共用ロビーで勧誘を受けたり、高級車を乗り回している姿をアピールされたりするなど、自分もそのような生活ができるのではと思わされて安易に借金をして契約をしてしまうケースもあ

る。

事例4のトラブルのきっかけとしては、まず、相談者が人見知りの性格についての悩み等をSNSに書き込んでいたことが背景にある。また、この業者が相談者の年齢を正確に把握していたかどうかはわからないが、一般に、SNSでは、生年月日や出身地など個人情報の公開を前提としているものがあり、業者が接触をした時点で相手の年齢を把握していたということはあるだろう。また、SNSの仕組み上は個人情報が把握できないとしても、SNSのやり取りを通じて個人情報を把握されてしまうこともある。SNSの怖いところではあるが、この事例のように、人見知りであるなどのコンプレックスを持っていたりすると、対面性の無い、顔の見えないSNSのほうが相談しやすい面があり、必要以上に個人情報を伝えてしまうこともあるのではないか。

(若者の消費をめぐる二面性)

(田口) 澤井さんの先ほどのご発表によれば、若者の消費性向は近年かなり低下している。すなわち、あまり消費にお金を使わないで貯蓄志向が強い。また、消費の中身についても、「車離れ」(車にお金を使わない)、「アルコール離れ」(お酒を飲まない)といったように、全体として若い人の消費はかなり堅実な傾向にあるとのことだった。その反面、ただいま保足さんからもお話があったように、20歳そこそこの若者たちが仮想通貨への投資話や、SNSをきっかけとした見ず知らずの人からの勧誘、あるいはマルチ商法などにいとまやすく引っかかってしまう現実もある。この一見ギャップのある現象はどうして起こっていると思うか。

(澤井) 商品を買う際に、その商品についてよく調べるといような慎重さ、堅実さは若者に多くみられる。また、仲間のアドバイスを大切にするという傾向も強く、こうした点は、消費者被害を防ぐ側面を持つだろう。

他方、そうしたことに守られていない状況に置かれたり、SNSで得た情報を偏って信じたりすると被害にあってしまう。一人ひとりが抱えているコンプレックスや悩みなどと合わさると、それにつけ込まれてしまったりもする。アンケート調査の結果をみると、若者は、何かネットワークの

ようなつながりのある中で強く言われると断れなくなる傾向がみられる。消費者白書で明確に取り上げているわけではないが、推測も交えて言えば、そのようなことかとも思う。

(SNSを経由すると警戒心が弱まってしまう?)

(田口) もう一点、澤井さんへお聞きするが、先ほどの報告によれば、若者の消費者トラブルの最近の大きな特徴として、一つは、SNSをきっかけとしたトラブルが増えていること、もうひとつは、マルチ商法の相談などは、全体としてみればかつてに比べかなり減っているのに、若者に限ってみると増加傾向にあるなどの点をご指摘いただいた。

日ごろ接しているSNSがきっかけになると、実際には会ったことがない単なるSNS上の知り合いの人に対しても警戒心を失ってしまうということかもしれないが、こういう点については、消費者庁として、もっともっと注意喚起するとともに、法令上の権限も行使して積極的に対応していく必要があるのではないか。

(澤井) SNSが係わる消費者トラブルなどについては、消費者庁としても注意喚起に努めているが、若者に特化した問題指摘は、今回の消費者白書で初めて取り上げたといってもよい。消費者教育の面でも、SNSに伴う諸問題に焦点を当てて総合的に取り上げることなどは、今後さらに取り組んでいかなければいけないだろう。そうした過程で必要があれば法令上の権限行使なども行われると考えている。

(成年年齢の引下げは本当に必要か?)

(田口) 消費者委員会の成年年齢引下げ問題に関するワーキング・グループ報告書では、成年年齢が18歳に引き下げられた場合、新たに成年となる18歳、19歳の消費者被害を防止・救済するために、消費者契約法の再改正などの制度整備、法執行の強化、消費者教育の充実などさまざまなことを提言しており、考え得る政策を総動員して強力に実施していく必要があるということだと思われる。白井さんからは、「制度変更で若者の被害が増えるのは絶対ダメ」というご指摘もあった。現状として、そのようにいろいろな対策を実施しなければ若者の消費者被害が心配だということなので

れば、そもそも成年年齢の引下げが本当に必要なのか、適当なのかという議論も出てくるのではないかと思うが、ワーキング・グループや消費者委員会では、そのような議論はなかったのか。

(黒木) ワーキング・グループは、仮に民法の成年年齢が引き下げられた場合には、どのような対応が必要かと消費者庁長官より意見を求められたのを受けて検討を行ったので、そもそも引き下げるべきかどうかといった議論を行う場ではなかった。ただ、成年年齢は何歳がよいのか、引き下げる必然性があるのか等の点については、いくつかの場で議論は出ていた。

選挙権が18歳から行使できるようになったという点はあるが、選挙権は権利である。それに対し、民法の成年年齢は、引き下げられれば、取引の関係では、それまであった取消権がなくなるということであるから、両者が連動する必然性はない。それでは何歳が例えば生物学的に正しいのかは、一義的な答はなく、昔はもっと低かっただろうし、諸外国では18歳が多いとか、逆に、現在のように複雑化した社会では、むしろ20歳より先に延ばしたほうがよいとか、さまざまな議論があるが、それは決めの問題である。例えば、社会学の先生なども、18歳に引き下げることが一概にダメだとはいえないが、そのためには教育等の対応をしっかりやっていく必要があるということだった。

その関係で、ワーキング・グループでは、18歳に引き下げられる場合には、報告書の「はじめに」にあるように、一つには、「十分な消費者教育がなされるまでの準備期間」を確保すべきと言っている。この準備期間は、今の消費者教育ではなく、18歳で成人になるための消費者教育を高校はもとより中学くらいから受けてきた人が成人となることを見越した準備期間ということである。また、もう一つは、消費者契約法など制度整備が必要なものがあるだろうから、それがしっかり実施されるための期間を十分確保すべきとの意見があった。

(成年年齢引下げに必要な制度整備具体化の段取りは?)

(田口) その点にも関連してお聞きしたいのだが、成年年齢が引き下げられた場合に必要となる「望

ましい対応策」は、たいへん広範な分野にわたっていて、かつ、すぐに具体化して即効性を求めることがなかなか難しい対策も含まれていると思われる。若年成人を対象として不当な勧誘に対する取消権を導入するなどの制度整備については、今後さらに提言を具体的なものにしていくことになるのか。

(黒木) 不当な勧誘に対する取消権は消費者契約法の問題となるが、消費者契約法の改正については、消費者委員会の下部組織である消費者契約法専門調査会で今まさに検討を行っており、そこで具体的に検討してほしい旨、ワーキング・グループの報告書にも書かれている。

現在の専門調査会の検討状況としては、経験不足とか合理的判断ができない消費者側の事情を利用するような勧誘、「つけ込み型」と言っているが、そのような現行法にはない取消類型を追加していくべきではないかという議論をしている。それも具体的には2類型あり、一つは事業者側が、合理的な理由なく、消費者に対し、この契約をしないと大変なことになるという不安な状況をあえて作り出すタイプの勧誘、あるいは、デート商法のように、特殊な人間関係を作って断れない状況にして契約させるものなど、いわゆる状況作出型・つけ込み型の勧誘に対して取消権を付与するという考え方で、その必要性については専門調査会でもおおむね共通認識ができていますが、具体的な要件については、まだまとまっていない。もう一つは、何か状況を作り出すということではなく、そもそもその人が若くて経験が不足しているという今ある状況を濫用する、いわゆる状況濫用型の勧誘についても取消権が必要ではないかというものであるが、こちらについては少しハードルが高そうな状況になっている。

(田口) 今まさに議論が進みつつあるということだが、そうした点も含めて消費者委員会ワーキング・グループが提言する「望ましい対応策」は、その多くが消費者庁に向けた提言であると思われる。消費者庁は、消費者行政における国全体の「司令塔」として、この消費者委員会ワーキング・グループの提言をどう受け止め、また、どう具体化していくのか。

(澤井) 基本的には、ワーキング・グループ報告を貴重な提言として真摯に受け止め丁寧に対応し

ていくということである。また、消費者教育の充実については、いずれにせよしっかりやっつけていかなければならないと考えている。

(最近の大学生の特性を踏まえた対応)

(田口) 白井さんからご紹介のあった堺次夫氏が書かれた「もうけ話に乗らないで」というOpinion記事(東京新聞2016年10月16日付)の中で、堺さんは、最近の消費者被害が大学生に多くみられるのはなぜかという問題提起をされていて、その答として、「常識を知らない上、無警戒で人を疑わない。断れないタイプが多く、悪徳商法の被害にあっても『両親や周囲が何とかしてくれる』と深刻さが無い。一方、業者のほうは、学生のタイプをよく知っている。メディアが問題を報じて、少し静かにしていれば4年間はすぐに経過する。学生は入れ替わり、そもそも学生は新聞など購読していないとみている」と、極めて率直に語っておられる。白井さんは、取材などの過程で被害にあった、または多重債務に陥ってしまった若い人も多く接していると思うが、白井さん自身は、この堺さんの見方について、体験上どう思うか。

(白井) 若者がだまされやすいということは、自分の子供を見てもよく分かる。単純に言えば、実社会で採まれているということだと思う。また、消費者被害とかその防ぎ方について、学校でそんなに習っていないし、教える側にも限界がある。一方、業者の側は、だんだん「洗練」されてきていて、お年寄りの被害などがワーストと苦情として出てこないようにうまくやっている。したがって、成年年齢などもただ単に引き下げると危ないと思う。

(消費者被害を増やさないためにやるべきことは?)

(田口) 今日前半の白井さんからのご報告は、ジャーナリストの視点から、たいへんストレートに若者問題についてお話していただいたが、その一番のポイントは、「制度変更で若者の消費者被害が急増するのは絶対ダメ」ということであつたかと思う。現在問題となっている「制度変更」は、成年年齢を18歳に引き下げることであるが、これをきっかけに悪徳商法が栄えること

にならないように、また、多重債務問題がまたぞろ深刻化したりしないように、政府への注文、また若い人たちへの注文など、これだけはもう一度言っておきたいということをお話いただけないか。

(白井) 若い人には、まず危ない話がたくさんあるのだということに気をつけてほしい。制度に関して言えば、成年年齢の引下げで被害が増えるだろうというのはだいたい予想がつく。今までは、消費者関係の法律では、被害がこんなに増えているから規制強化の制度改正をするという話が多かったが、今度は逆に規制緩和によって被害が増えることになるのを私は恐れる。だからそうならないようにしてほしい。

私は、この十何年かの間において消費者関係の制度改正でうまくいったのは、多重債務の問題で貸金行政を抜本的に見直したことだと思う。これによって多重債務で身を滅ぼす事案が大幅に減った。また、消費者庁ができたことで、消費者被害は減る方向に動いた。だから今度、成年年齢引下げで消費者被害が増えることになっては絶対いけないわけで、そのためには、消費者被害が増えてしまうからたいへんなのだという、いろいろな人の声を集めるとか、政治家に働きかけるとか、マスコミに働きかけるとかをやっていく必要がある。私もそういう方向でいろいろ書いていきたい。

(まとめ)

(田口) 予定の時間が迫ってきたので、このあたりでまとめに移らせていただきたい。

2009年秋に消費者行政の新しい体制として消費者庁と消費者委員会が発足して以来、約8年が経過する。当初は、消費者・生活者の視点を中心に据えた行政に思い切って転換するという点で、新しい体制がどう運営されていくかという点に皆の注目が集まった。それがいわば新体制第1期だったと思う。それに対して、現在はいわば第2期であり、効果的な政策を進めて成果・実績を着実に上げていかなければいけない時期だと思う。

そうした時期に大きな課題として登場しているのが本日のテーマでもある「若い人の消費者被害をどう防ぐか、どう守るか」である。第2期に

入った消費者庁，消費者委員会，さらには全国の消費生活センターやその中核機関である国民生活センターがいかに実効性ある政策を打てるか。ここに関係者の注目も集まるだろうし，そこがまさに「関が原」というか，鼎の軽重を問われることにもなろうと思われる。

今年秋の臨時国会に成年年齢を引き下げる民法改正案が提出されるかどうかは分からないが，仮に提出された場合にも，それで若者の消費者被害増加につながるようなことがあっては「絶対ダメ」ということを肝に据えて，制度的対応，消費者教育など実効性のある対策を打っていかなければいけないと思う。本日の議論がその一助になることを強く期待して，本日の締めくくりとさせていただきます。

(文責：田口 義明)

