

日中の若者の消費者被害の現状とその要因

り か し ん お お も と く み こ
李 可 昕* 大本 久 美 子**

中国では急速な経済社会の発展に伴い、消費者問題が多発している。特にインターネットを通じた商品・サービスの購入に関連した若者の消費者被害が急増している。本稿では、中国吉林省消費者協会と滋賀県の消費生活センターが公表している情報を整理した上で、消費者協会・消費生活センターの相談員を対象にしたヒアリング調査結果から、両国の若者の消費者被害の現状とその要因を明らかにした。その結果、中国の若者にはインターネットや SNS の利用時の注意や商品選択力を高める消費者教育が必要であることが示唆された。

キーワード：中国 日本 若年消費者 消費者被害 消費者教育

I は じ め に

経済社会のグローバル化の進展に伴い、消費生活においてもグローバル化が進んでいる。日本や中国を含む、世界中の消費者は、世界中の国や地域から輸入された多くの商品に囲まれて日常生活を送っている。

中国では、1979 年に実施された「一人っ子政策」のもとで生まれ成長してきた若者の成長プロセスは、中国の一連の改革開放の過程でもあり、中国の市場経済の進化、インターネットなどによる情報化とグローバル化のプロセスでもある。このような政治、経済の背景のもとで生まれ育った若者の消費行動には不完全・不整合なところがあり、不適切な消費行動が多く見られる。

中国は、この 20 年ぐらいの間に急激な経済発展を遂げた。それに伴って人々の消費行動に大きな変化がみられるため、消費者をめぐる様々な問題も出現している。例えば、消費者権利の被害、商品・食品の品質・安全問題、未熟・不適切な消費行動による消費者紛争・人身問題（以下のニュースのように）といった問題が近年よく現れている。その中で、特に大学生は特殊な消費者グループである。収入が少なく、支払い能力が低い一方、様々な消費需要がある。このような事情からみれば、大学生の消費行動には多くの問題がある。現在の大学生は、未熟な消費行動および消費心理が蔓延していることから消費者被害が大きな問題になっていると推測される。例えば、2016 年 3 月、中国河南省のある大学生は百万元の貸付を返

*大阪教育大学大学院教育学研究科（令和元年度修了生） **大阪教育大学健康安全教育部門

済できず、最後に山東省青島市で身投げ自殺した。大学生が合理的でない消費行動をするため引き起こされた、このニュースのような社会現象およびそれによる消極的な影響は無視することができない。日本でも、中国でも、大学生は特殊な消費者グループとして、多くの消費者被害を受ける。そこで、若者、特に大学生の消費行動を詳しく理解するために、消費関係の組織機関職員にヒアリング調査を行い、中国の若者の消費者被害の現状とその要因を明らかにしたい。比較対象として日本の若者の消費者被害とその要因についても検討する。

Ⅱ 研究 方 法

本研究では、日中消費生活センターのHPに掲載されている内容を整理した上で、消費生活センターの相談員を対象にヒアリング調査を行った。

調査日時と場所は次のとおりである。

2019年3月16日（場所：中国の吉林省消費者協会）と2019年4月23日（場所：大阪教育大学）にヒアリング調査を行った。調査対象者は吉林省消費者協会のS氏と滋賀県消費生活センターのK氏である。

ヒアリング調査の主な項目は以下の通りである。

①職員の役割 ②若年消費者の消費行動 ③若年消費者の被害相談例 ④若年消費者被害の要因 ⑤消費者教育のあり方

Ⅲ 結 果 及 び 考 察

1. 調査結果

調査結果の具体的な内容について、①～⑤の順に以下にまとめた。

①職員の役割

日本：モノやサービスに関するトラブルや、販売者とのトラブルについてセンターの職員に相談できる。職員は、消費者被害の未然防止・拡大防止、消費者の自立支援を行う。

中国：消費者からの問題や苦情などに対し、専門の知識を有する立場から、適切な助言を行う。また、消費者の問題についての情報提供や関係機関の紹介を行い、解決を図る。さらに、消費者被害の未然防止のために、消費者の権利や義務（日本では、権利と責任という言葉を使う場合が多い）などを市民に広く伝える。

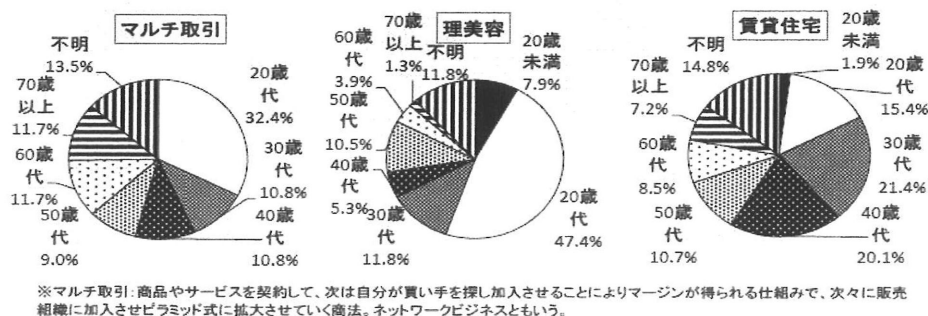
②若年消費者の消費行動

ヒアリング結果とHPの情報を合わせて以下に記述する。

日本：

若者はトラブルに遭っても、どこに相談していいかわからない等問題が顕在化しにくい傾向がある（29歳以下の相談件数は1027件〈全相談件数の6.8%〉）。このような中で、大きな被害を受ける恐れがあるマルチ取引や高額な契約に繋がる理美容に関する事案で20歳代

の割合が高くなっている。また、賃貸住宅に関する相談も、就職等で若者が一人暮らしを始める 20 歳代から多くみられるようになる（図 1）。

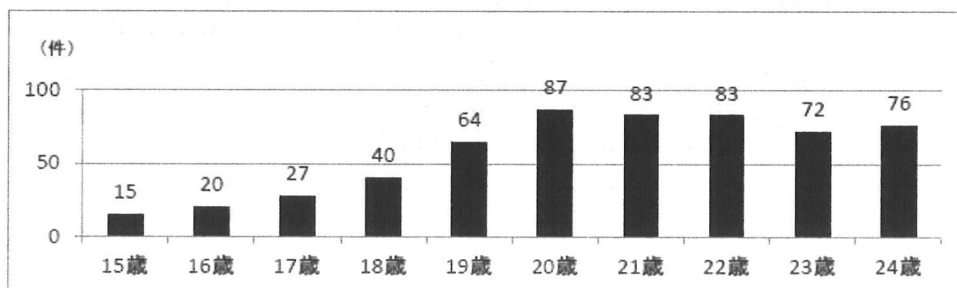


出典：滋賀県消費生活センターHP¹⁾ <https://www.pref.shiga.lg.jp/shohi/>

2019 年 10 月閲覧

図 1 若者に特徴的な相談の年齢別割合（H30）

15 歳から 24 歳の相談件数を年齢別にみると、20 歳が 87 件で最多となり、未成年から成年になった途端に消費生活相談が増加している（図 2）。悪質事業者は、民法の未成年者取消権が使えなくなる 20 歳の若者をターゲットにしているのも一因だと考えられる。令和 4 年 4 月の民法改正により、成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられる。そのことから、より社会経験の乏しい若者の消費者トラブルの拡大が懸念される。

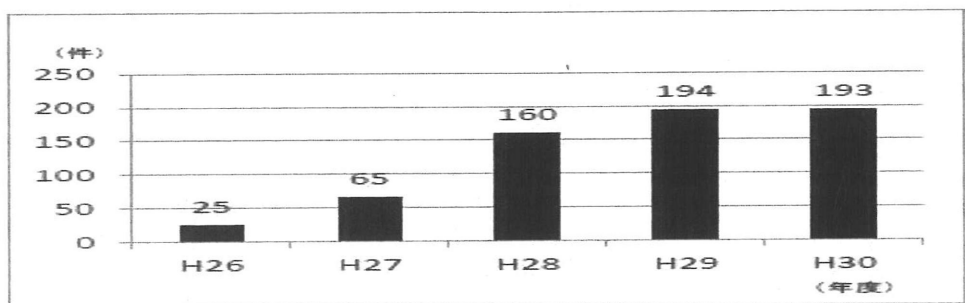


出典：滋賀県消費生活センターHP <https://www.pref.shiga.lg.jp/shohi/>

2019 年 10 月閲覧

図 2 若者の年齢別相談件数（H30）

インターネット通販等の通信販売で、「お試し」や 1 回限りのつもりで申し込んだ健康食品や化粧品等が、数か月の定期購入が条件だったという「定期購入トラブル」の相談が、引き続き多く寄せられている（図 3）。



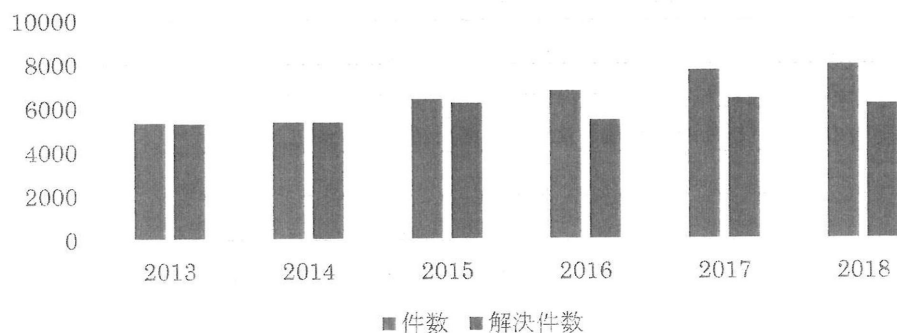
出典：滋賀県消費生活センターHP <https://www.pref.shiga.lg.jp/shohi/>

2019年10月閲覧

図3 相談件数の推移

中国：

吉林省消費者協会の統計によると、2018年に吉林省消費者協会は7939件の消費者から苦情を受け取った。そのうち、6164件を解決し（解決率77.64%）、859800元（約1433万円）の経済的損失があった。

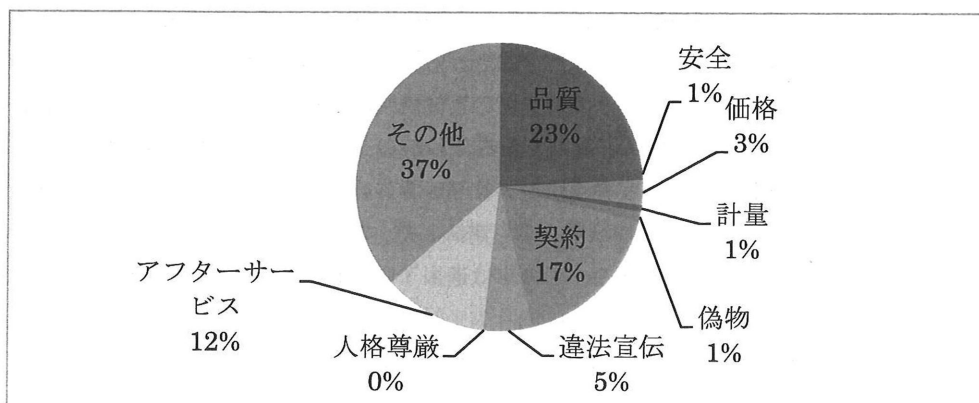


出典：吉林省消費者協会 HP²⁾ <http://www.jl315.org/> より筆者作成

2019年10月閲覧

図4 2013-2018年吉林省消費者協会の苦情統計

また、ネットでの詐欺行為については96件の苦情が寄せられ、補償額は845万元（約1.4億円）だった。2018年に、消費者協会はすべて8718人から訪問や相談を受け付けていた。若者については、品質、契約およびアフターサービスの問題が苦情の主な原因であり、苦情の総数の51.98%を占めている。

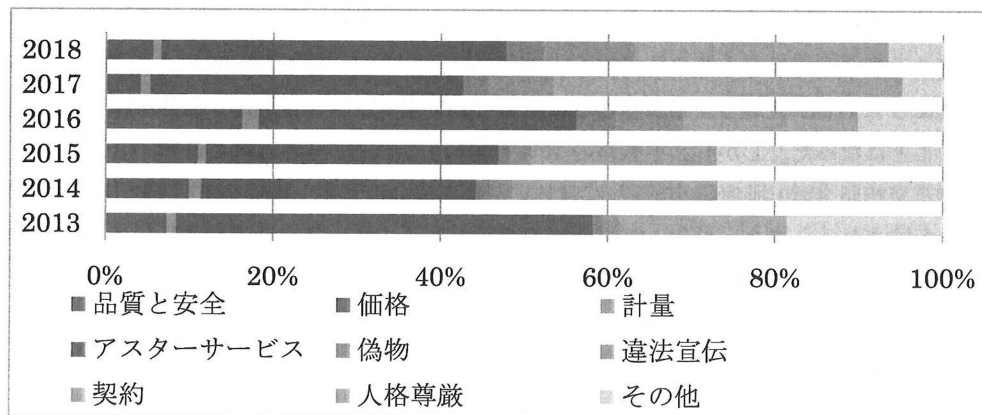


出典：吉林省消費者協会 HP <http://www.jl315.org/> より筆者作成

2019年10月閲覧

図5 2018年吉林省消費者協会の若者の苦情分類

性別によって、女性は美容・化粧品、男性は電子製品・フィットネスなどの項目でトラブルが多い。2018年、吉林省消費者協会はサービスに関する3207件若者からの苦情を受けており、前年（2017年）と比較すると11.84%の増加が見られた。一番上位3つの項目は、生活・社会サービス、販売サービス、文化・娯楽・スポーツサービスである。



出典：吉林省消費者協会 HP <http://www.jl315.org/> より筆者作成

2019年10月閲覧

図6 2013-2018年吉林省消費者協会の若者の苦情推移図

③若者の消費者被害相談例

次に代表的な相談事例を数件紹介する。

日本：

ア 格安の航空券：24歳の若者たちがグループで海外旅行するために格安航空券を人数分

買った。しかし、その後、半数は行けなくなったので、買った航空券をキャンセルしようとしたが、キャンセルや返品はできないと通知される。

イ 定期購入：ネットで YASEMASSE 酵素という健康食品を見たことがある。紹介には、モニターの 98%が効果の実感があると書いてある。しかし、初回を含め最低 4 回以上の継続購入が必要だと掲示される。

ウ 中古車の購入：21 歳の女性は中古車を購入した。しかし、一週間後、車が止まらない状態になった。詳しく調べたところ、この車は過去 1 回事故があることを販売者は知っていた。

中国：

ア 2017 年 11 月 11 日、長春市の消費者 K さん（22 歳、男性）は麗景ジムでメンバーカードを取り扱っていた。2018 年 4 月 23 日、K さんは個人コーチのコースにさらに 3000 元（約 5 万円）を支払った。その後、ジムはフィットネスコーチを解雇し、K さんはレッスンを続けられなくなった。2018 年 4 月 28 日、K さんは吉林省消費者協会に訴え、消費者協会に問題の解決を手助けするように要請した。調停後、ジムは K さんの 3000 元のコース料金を返金することに同意した。

イ 2017 年 5 月 17 日、大学生 O さん（21 歳、女性）は、ビクトリア英語学校で 86 回の英語トレーニングコースを購入し、そのコースの元の価格は 13800 元（約 23 万円）、割引価格は 11040 元（約 18.4 万円）だった。学校が頻繁に外国人教師を交替させるため、O さんとトラブルになった。学校は合理的な取り決めをすることができず、その結果、O さんは授業を続けることができなくなった。O さんは学校と交渉し、既に行った 36 回の費用を元の価格に従って 11040 元から差し引くことに同意し、その後残りの費用は O さんに払い戻してもらった。しかし、手数料の 10%も差し引かれる。O さんはこれが不合理だと思っている。2018 年 10 月 9 日、O さんは吉林省消費者協会に訴え、調停後 O さんは 10%の手数料を免除される。また、単価と割引価格の差額が計算され、両方はそれぞれの半分を負担し、O さんのために総損失の 7500 元（約 12.5 万円）以上を挽回した。

④若者消費者被害の要因

日本：

事業者は契約前、商品情報を把握しているが、消費者は利用するまで分からない。つまり、事業者と消費者に間には「情報」の格差がある。

買い物をする消費者は勧誘行為に対して、受け身の立場であり、さらに商法に関して、両者間は「交渉力」の格差がある。

若者は知識・経験が不足するため、事業者との格差が大きい。これに乗じて契約を結ばせるケースも多い。自由に契約を結ぶことができるようになる成人直後が狙われやすい。

中国：

大学に入る前、親は若者の日常生活に責任があり、そのため若者は自分の生活費を計画し

ない。大学に入学した後、若者は親元を離れるため、家族は通常若者に一定の生活費を払う。しかし、若者はまだ完全的・成熟的な消費観を形成できておらず、消費経験も浅いので、様々な消費に直面している場合、取捨選択や、どの消費は計画が必要かを見分けることができない。

中国の市場経済の発展に伴い、経営者の経営方法や消費者の消費パターン、特に様々なインターネット経済(ネットショッピング、シェアリングエコノミーなど)の形態が絶えず更新されている。いくつかのオンラインメディア(ネットショップ、アプリなど)では、責任の意識が欠けている。誇張して宣伝すると大学生の判断力が低いいため、誤解を招き、しばしばトラブルを引き起こす。最近、携帯電話やコンピューターなどの電子製品について、大学の新生から苦情が寄せられている。大学生は依然として必要な消費常識が欠如しており、消費経験が不十分であることから、トラブルに陥る可能性がある。これらをふまえて、トラブルを未然に防止するために、消費者教育を行う必要がある。

⑤消費者教育のあり方

日本:

ア 学生に講座(小～大学生)を行う。授業の中で(特に家庭科)現場の声を伝える。例えば、去年の夏休み、「お金の役割」を小学生に教えた。これは幼稚園でも行うことができる。

イ 現在、教員向けの消費者教育はあまりない。それは現在の大きな課題である。また、成年年齢の問題とつなげることができる。「教員の方に向けどのように発信する?」という問題は今重点をおいて検討している。例えば、教員向けの勉強会や研修会を行うことが挙げられる。

ウ ネットなどでは、働いている人(社会人)向けに、情報を載せる。例えば、車を買うこと、契約、子どものスマホゲーム…など。

エ 事業者に規準ルールを作る。情報を消費者に報告する。これは一番重要なことである。多くのトラブルはこの原因から起こる。

中国:

ア 消費者教育に関する広告・宣伝を高める。例えば、今吉林省消費者協会は消費者教育の動画を作っている。作成した後、ホームページと駅の広告スクリーンで放送する予定である。ホームページも高齢者消費、若者消費、金融消費などカテゴリーで分類する。

イ 大学・会社に講座を行うことを高める。人々に科学的・合理的な消費について伝達する。消費者の合法的な権利を守り、調和的・合理的な消費観を築き、資源ロスや環境を破壊する消費行動を減らすことで、持続可能な社会に近づけよう。

2. 考察

以上述べたヒアリング調査の結果から、日中の若者の消費被害は社会の大きな問題である

ことが明らかとなった。例えば、中国の大学生はよくネットショップを利用し、実物が見えないため、衝動買いをした後、よく悔やむことがあるようだ。そのことが吉林省若者の消費者トラブル相談件数が多い原因の一つと考えられる。

また、インターネットの発展とともに、ネットショッピングや SNS の使用が増え、モノ主体の消費から、精神的・感覚的な欲求や趣味などのニーズを満たそうとする消費傾向が強まっている。加えて、海外事業者とつながる消費も増え、「モノ」消費にとらわれない、「コト」消費^{*1}への変容が特徴的である。グローバル化が消費の多様化を促進することも要因の一つと言える。

日本も中国も若者は知識・経験が不足するため、よくトラブルに陥る。しかし、特にトラブルに陥りやすいのは、中国の大学生である。学校では、消費者教育に関する授業をあまり受けていないので、これらに関する知識などを身につけていないと考えられる。また、性別によって、日中の若者が陥っている消費トラブルはほぼ同じというのが現状である。

吉林省以外の中国すべての消費者協会の HP³⁾でも、インターネットの生活への浸透により、インターネットを通じた商品・サービスの購入に関連した若者のトラブルの相談事例が公開されている。これらの現状より、中国の若者に対する消費者教育は急務だと考える。その教育の具体的な内容の例としては、「インターネット・SNS の利用における注意点や商品選択力」などである。孫らも、中国の高校に向けた「消費生活に対する自らの判断力と対応力を養成する」消費者教育の提案を行い、消費者権益保護のためのパンフレットも作成している⁴⁾。大学入学前の消費者教育が重要と考える。

さらに、中国では、近年ますますキャッシュレスが進んでいる。そのためネットショッピングやシェアリングエコノミーの利用が、より便利になる。しかし、それらに関するトラブルも多くなってきている。消費者への消費者教育だけでなく、事業者の市場管理（法規制やルール作り）と信用がこれから大きな課題と考えられる。特に、2019 年の「消費者権益保護日」（毎年 3 月 15 日）以降、中国消費者協会は今年のキーワード「信用」を発表した。キャッシュレスが急速に発展している現在、「信用」はもっとも重要な「標準」になると考えられる。

具体的には、前払い消費、個人情報保護などに焦点を当て、消費者の権利保護に関する内容を強化する。住宅、健康と旅行、オンライン消費と宅配サービス、教育などの企業の信用を監督し、信用システムの強化を求める。また、特に農村部の消費、高齢者の消費、若者のオンライン消費などの重要な分野で消費者教育活動を積極的に実施し、身を守る消費者の能力を向上させる。

事業者の市場管理に関しては、2019 年 1 月 1 日より正式に「電子商務法」が施行された。このことが、社会に大きな影響を与えたと考えている。

①E コマースサービスがより標準化されている。

インターネットやその他の情報ネットワークを介した商品の販売行動を規制するだけでなく、サービスの提供も規制することを明確にした。したがって、オンライン配車、持ち帰り、

旅行、ハウスキーピングなどのさまざまな若者がよく使うサービスも、電子商務法の管轄下にある。

②不正な事業行為が効果的に抑制される。

多くの面からEコマース事業者の信用経営に関する対応要件を提唱している。たとえば、架空の取引や偽造されたユーザーレビューなどを使用して、消費者を欺いたり誤解させたりするために虚偽、または誤解を招くような商業宣伝を行わない。または、事業者が消費者の評価を削除しない。これらは、ユーザーのコメントの重要性がさらに強化されると考える。

③データの使用に関してより標準化されている。

個人情報の保護に関する法律および行政規則以外に、事業者がユーザー情報の照会、修正、削除、およびユーザーログアウトに対して不当な条件を設定しない。個人データ管理を規制し、個人情報の照会、削除、および破棄を保証できると考える。

しかしながら、事業者への規制が強化されても事業者の不正な行為は完全に解消されず、若者の消費者の被害は依然として残っている。したがって、消費者協会はこの「電子商務法」と結び付け、子どもや若者向けのスマート製品などに関する比較実験を実施し、消費者に信用や評価が高い製品を選び助言することなどを行っている。また、消費者の矛盾や紛争をよりよく解決するために、オンライン消費者権利保護を促進する。信頼できない企業のイエローリストとブラックリストを確立し、関連部門への情報を発布し、信用システムの構築を促進する上で積極的な役割を果たす。

日本においても2022年より、成年年齢が18歳に引き下げられ、18歳・19歳の未成年者取消権がなくなる。信用システムの構築や18歳・19歳も含めた若年消費者の権利保護と事業者の市場管理が急務である。

IV ま と め と 今 後 の 課 題

日本と中国の若者の消費者被害の現状とその要因を考察した結果、以下のことが明らかになった。

中国の大学生はよくネットショップを利用し、実物が見えないため、衝動買いをした後、よく悔やむことがある。また、グローバル化が消費の多様化を促進するため、モノ主体の消費から、精神的・感覚的な欲求や趣味などのニーズを満たそうとする消費傾向が強まっている。「モノ」消費にとらわれない、「コト」消費へ変容している。日本も中国も若者は知識・経験が不足するため、よくトラブルに陥る。また、性別によって、日中の若者が陥っている消費トラブルはほぼ同じというのが現状である。さらに、中国では、近年ますますキャッシュレスが進んでいるため、ネットショッピングやシェアリングエコノミーの利用がより便利になり、それらに関するトラブルも多くなってきている。

つまり、中国の若者にはインターネットやSNSの利用時の注意や商品選択力を高める消費者教育が必要であることが示唆された。学校教育における消費者教育の充実はもちろん、中

国消費者協会を通じて、中国の若者にどのように啓発できるか、今後検討したい。

注及び引用・参考文献

*「コト」消費とは、個別の製品やサービスの持つ機能的な価値を消費するのではなく、「モノ」消費で得られない経験や体験に価値を見出す消費傾向を指す

1) 滋賀県消費生活センターHP <https://www.pref.shiga.lg.jp/shohi/> 「平成 30 年度全体消費生活相談受付状況」(2019/10 閲覧)

2) 吉林省消費者協会 HP <http://www.jl315.org/> 「2018 年度吉林省消費者協会へ受付件数状況分析」(2019/10 閲覧)

3) 中国消費者協会 HP <http://www.cca.org.cn/> 「中国消費者協会 2019 年度消費テーマ説明」(2020/02 閲覧)

4) 孫懿娜、赤塚朋子「中国の高校に向けた消費者教育の提案」『宇都宮大学教育学部教育実践紀要第 2 号』2016 年 8 月

Current status of consumer damage to young people in Japan and China and its factors

Kexin LI* Kumiko OHMOTO**

* *Home Economics Education, Osaka Kyoiku University*

** *Division of Health and Safety Sciences Education*

Home Economics Education, Osaka Kyoiku University

Keywords: China, Japan, young consumers, consumer damage, consumer education
