

情報化、グローバル化が高度に進んだ今日では、需要サイドである消費の動向は直ちに供給サイドに反映される。今後の経済を見通すためには消費の現場で起こっていることから目が離せない。とりわけ若者の消費動向は要注意と言っただろう。

そこで名古屋経済大学では、去る7月1日、付属機関である消費者問題研究所の主催により、若者に焦点を当てた公開シンポジウムを開催した。消費者庁、内閣府消費者委員会、国民生

若者の消費をめぐる光と影

得るとともに活発な議論が交わされた。

消費者庁が6月初旬に公表した今年の消費者白書は、特集テーマとして若者の消費を取り上げている。それによると、勤労者世帯の可処分所得に占める消費支出の割合(平均消費性向)は、全年齢平均で長期的に低下傾向にあるが、その中でも20歳代と30歳代前半でより大きく低下している。若者が消費に慎重になっていくことがうかがえる。

消費内容の面では、今日の若者は、「車離れ」(車にお金を使わない)、「アルコール離れ」(お酒をあまり飲まない)など堅実な消費傾向がみられる。また、スマホ利用、特にSNS利用が若者の消費に大きな影

ツト検索により必要な情報を探す傾向が強いことから、トラブルにあわないよう自ら情報収集に努めているのではないかと同白書は推測している。こうした点は、今日の若者の消費をめぐるプラス面と言っただろう。

他方、消費者トラブルに対する若者の脆(もろ)さもうかがわれる。若者は男女ともアダルトサイトや出会い系サイトなどネット絡みの相談が多く、また、健康食品、美容医療、アパート賃貸などに係るトラブルにあうケースも目立つ。最近のひとつの特徴は、SNSでのやりとりをきっかけとしてマルチ商法やアポイントメントセールスなどに引きずり込まれるケースが増加していることである。

SNSの利用度合いが特に高い今日の若者は、SNSを介して「つながる」と、会ったことのない人でも「信じてしまう」傾向がみられる。ネット社会における若者消費の盲点と言えるかもしれない。

こうした中で、現在、成年年齢を20歳から18歳に引き下げる民法改正案の国会提出準備が進められている。成年年齢が18歳に引き下げられると、18歳から19歳、すなわち大学進学や社会人生活の開始など人生の節目の時期に未成年者取消権を失い、悪質事業者の勧誘ターゲットとされること懸念される。消費者教育の充実なども含め、若者を消費者被害から守る対策が大きな政策課題となるだろう。

「SNS消費」に 潜むリスク

活センターの実務家・専門家やジャーナリストから若者をめぐる現場の問題や政策の方向性について報告を



名古屋経済大学特別教授
消費者問題研究所長
田口 義明

響を持つようになっている。友だちや有名人が発信するSNS情報をきっかけに商品・サービスの購入を決めたり、外食などでSNSへの投稿を目的に「SNS映え」する消費行動をとったりする傾向もみられる。

こうした消費動向は若者が直面するトラブルの面にも反映されている。全国の消費生活センターに寄せられる消費生活相談のうち、若者(10歳代後半〜20歳代)の相談件数は長期的にみて減少傾向にある。若者はネ

たぐち よしあき 消費者政策
・消費者法。東京大学法学部卒。
内閣府国民生活局長、国民生活センター理事などを経て現職。1951年生まれ。

