

わたしは消費者

No.182
令和8年3月1日発行

東京都消費生活総合センター 〒162-0823 新宿区神楽河岸1-1 ☎03-3235-1157

わたしは消費者 検索



トピック | 心理学から考える消費者教育

▶ 目覚まし時計からはじまる消費者教育 — P.1～4

1. はじめに
2. 認識の仕組み
3. 認知バイアス
4. 適応的「誤判断」
5. 購入理由の曖昧性
6. 児童・生徒の消費者教育
7. おわりに

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

- ▶ 令和7年度
若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施 — P.5
- ▶ 令和6年度
小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要 — P.6～7
- ▶ 成年年齢引き下げに伴う保護者向け啓発チラシ(デジタル)を作成しました! — P.8



目覚まし時計からはじまる消費者教育

中央大学 文学部 教授 有賀 敦紀

1 はじめに

小学1年生の私の息子は、朝6時に目覚まし時計が鳴り響く中(実際には私に起こされて)起床し、朝ごはんを食べ、歯を(たまに)磨き、(手伝ってもらいながら)着替えを済ませ、(急かされるように)家を出て、電車に乗って学校へ向かいます。このとき、目覚まし時計、朝ごはん、歯ブラシ、服、電車の定期券などは、もちろん親である私が購入したものです。しかし、それらを実際に「消費」しているのは息子自身です(目覚まし時計はあまり役割を果たしていませんが…)。つまり、本人が直接お金を使っているわけではありませんが、彼も立派な「消費者」です。

このような子どもの日常の消費行動の背景にも、大人と同じように複雑な心理プロセスが存在します。たとえば、ドラッグストアではたくさんの歯ブラシの中から、好きな色やデザインを比べて選ぶという意思決定をしています。また、定期券を使って電車に乗る経験を通して、それがお金と同等の価値を持つことや、前払いの仕組み(いわゆる契約)を少しずつ理解しています。そして、目覚まし時計については、キャラクターに惹かれて買ってもらったものの、あまり役割を果たしていないことに後悔しているかもしれません。このような「事前評価」「意思決定」「契約の認識」「事後評価」は人間の心理プロセスそのものであり、年代を問わず消費行動に共通する基本要素です。

本稿では、こうした消費行動の背景にある人間の基本的な心理プロセスを概説し、児童・生徒のうちにそれを知っておくことの重要性について、心理学者としての意見を示したいと思います。

2 認識の仕組み

私たちの目や耳には、絶えず膨大な情報が入力されています。しかし、脳には処理できる容量に限界（認知的限界）があるため、すべてを同じように認識することはできません。したがって、脳はそのときに必要な入力情報に対して選択的に注意を向け、不必要な情報を無意識のうちに排除しています。日常生活の多くの場面では、こうした注意による選択と排除が自動的に行われることで、私たちの認識が成立しています（Mack & Rock, 1998⁽ⁱ⁾）。たとえば、著者自身、パソコンでの作業に集中していると、窓の外で雨が降り出しているにもかかわらず気がつかないことがあります。視野に入っているはずの情報でも、注意によって選択されなければ認識には至りません。つまり、同じ場面で同じ入力情報があっても、何に注意を向けるかによって、認識は個人内でも、また他者との間でも大きく異なります。

このことは、事業者が情報を提示したからといって、消費者がそれを正しく認識するとは限らないことを意味します。たとえば、広告では大きく目立つキャッチコピーやアニメーションには注意が向けられやすい一方で、周辺の文字情報や重要な注意書きは見落とされがちです。実際、警告表示や免責条件、いわゆる打ち消し表示は記載されていてもほとんど認識されない可能性が報告されています（Higgins et al., 2014⁽ⁱⁱ⁾；Thomsen & Fulton, 2007⁽ⁱⁱⁱ⁾）。こうした人間の認知特性を逆手に取り、消費者に不利な情報を目立たない形で提示することで、消費者の認識とは異なる（いわゆる誤認に基づく）契約へと誘導する悪質なケースも問題視されています。

3 認知バイアス

人間の認知的限界は、入力と認識のずれを生むだ

けでなく、必ずしも合理的とはいええない意思決定を引き起こします（認知バイアス）。認知バイアスは、人間が無意識のうちに陥りやすい判断の偏りです。たとえば、家電量販店で冷蔵庫を選ぶとき、私たちは店内のすべての商品を比較検討することは不可能です。多くの場合、価格やデザイン、一部の機能といった限られた情報に基づいて判断します。その方が心理的な負担を減らせるからです。しかし、情報のごく一部だけに依存した判断は、必ずしも最適な選択とは限りません。

人間にはさまざまな認知バイアスが備わっていますが、共通しているのは経験則や直感を駆使して心理的な負担を軽減している点です。紙幅の都合でここでは一部しか紹介できませんが、たとえば、スーパーマーケットで値引き前の価格が表示されていると値引き後の価格がより魅力的に感じられる、というものがあります（アンカリング効果）。これは、消費者が値引き前の価格を自動的に基準として設定して、値引き後の価格を比較・評価しやすくしている、という心理プロセスを反映しています。

他にも、3つの価格帯があると中間のものを選びやすい（松竹梅効果）、「期間限定」「今だけ」「残りわずか」などの表記に惹かれる（希少性の原理）など、人間の判断は文脈に大きく依存します。つまり、私たちは周辺情報を手がかりにして商品の価値を推測し、意思決定します。したがって、認知バイアスに基づく意思決定は、商品の価値そのものではなく、周辺情報によって左右される歪んだ判断といえます。

4 適応的「誤判断」

認知バイアスは、論理的な分析を省略しているため、消費場面で最適とはいええない判断を引き起こすことがあります。したがって、息子にとっての目覚まし時計のように「不要なものを買ってしまった」という結果だけを見ると、認知バイアスは「誤判断を生む悪い心理」や「人間の思考のエラー」などと捉えられがちです。実際、認知バイアスはしばしば人間の「脆弱性」として言及され（消費者庁、2025^(iv)）、ネガティブな側面が強調される傾向があります。

しかし、**認知バイアスは人間の認知的限界の中で働く、環境への適応的な方略**です。私たちは日々、膨大で複雑な情報に囲まれています。すべての情報を精査するには時間も心理的な負担もかかります。たとえば、家電量販店ですべての冷蔵庫の情報を比較検討していたら、選ぶのに1日かかってしまいます。したがって、人間は限られた手がかりや印象的な情報を頼りに判断を簡略化する優れた能力を持っています。結果的に誤判断につながる場合があっても、その過程自体は情報を素早く認識するために必要なものです。

現代では特に、SNSやオンライン広告により、大量の情報が断片的に提示されます。数秒ごとに新しい広告が流れ込む環境では、私たちはどうしても目立つ言葉やデザインに惹かれ、判断を簡略化します。これは注意力や自己管理能力の問題ではなく、人間の心理プロセスから見れば当然の反応であり、避けることが難しい自動的な反応でもあります。

重要なのは、こうした適応的な方略が常に最適とは限らず、誤判断につながる場合があることを知っておくことです。したがって、**消費者教育においては、認知バイアスを起こさないように個人の努力を促すのではなく、「誰にでも自動的に起こり得るもの」という前提のもと、その影響を理解・自覚する力を育むことが求められます。**

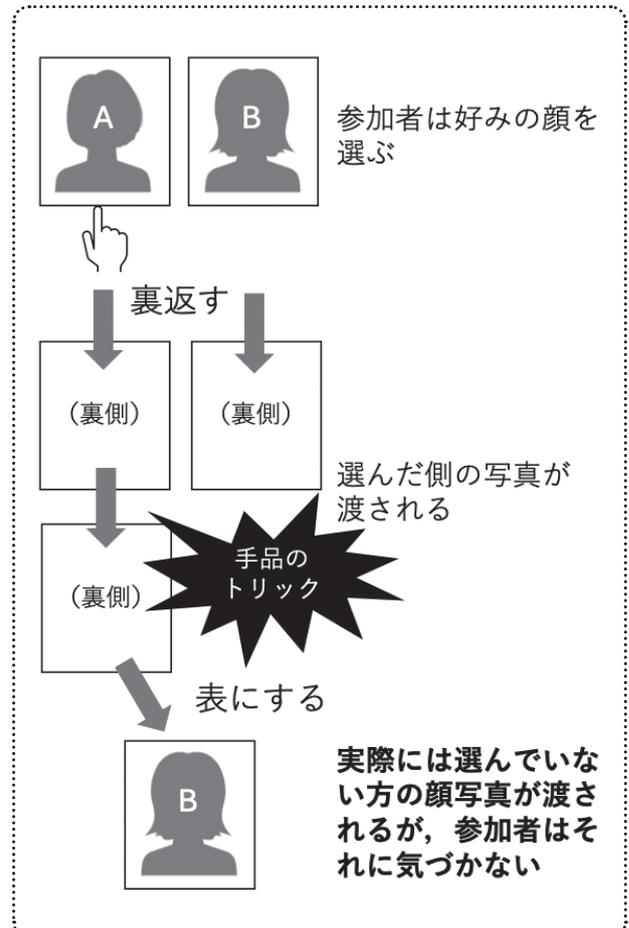
そして、人間の判断が認知バイアスの影響を受ける、という可能性を知ることは「なぜ自分はその商品を選びたくなったのか」「なぜその広告に惹かれたのか」といった振り返り（メタ認知）を促します。これは、児童・生徒が消費場面において批判的かつ柔軟に対応できる力を身につけることにつながると考えられます。

5 購入理由の曖昧性

本人なりに理由があって意思決定したと認識していても、その理由は実は一時的で曖昧だったりします。先行研究では、2人(A、B)の顔写真から好みの顔を選ぶという心理実験が行われました(Johansson et al., 2005^(v))。参加者が1人(A)を選んだ後(図の

上段)、実験者は2枚の顔写真を伏せて、選んだ顔写真を参加者に渡しました(図の中段)。このとき手品のトリックを使って、実際には参加者が選んでいない方の顔写真(B)を渡しました(図の下段)。結果として参加者は、受け取った顔写真(B)が自分の選んだ好みの顔であると錯覚しました。しかも、実験者から「なぜその顔を選んだのか」と問われると、最初に選んだ顔写真(A)ではなく、手元にある顔写真(B)に合致した特徴を理由として回答しました。

購買行動でも同様に、選択理由が一時的で曖昧である可能性があります。実際、私の息子も、色が気に入って歯ブラシを選んだはずなのに、購入後にはその色を覚えていないことがありました。この場合、消費者にとっての「購入理由」は、その場で説明できるものであればなんでもよいということになります。だからこそ、**広告・勧誘などで与えられたその場でのもっともらしい理由に流されるのではなく、その商品・契約が本当に自分にとって価値があるかどうかを見極める力が求められます。**



引用文献 (Johansson et al., 2005^(v)) を基に著者が作成

6 児童・生徒の消費者教育

心理学の学習理論に「動因低減理論」というものがあります。これは、人間は動因と誘因がそろってはじめて行動する、というものです。簡単に言えば、動因は内的な欲求状態（空腹など）で、誘因は行動を促す外的な刺激（食べ物など）です。たとえば、空腹時に目の前に食べ物があって、はじめて「食べる」という行動が起きます。消費者教育に置き換えると、どんなに素晴らしい教材（誘因）が用意されていても、児童・生徒にやる気（動因）がなければ学習は成立しません。

学校での消費者教育というと、将来の家計管理やお金の使い方など、金銭面の教育をイメージしがちです。しかし、多くの児童・生徒は、自由にお金を使える立場にありません。その中での「お金や制度」を軸にした消費者教育は、児童・生徒にとってリアリティを感じにくく難しいものです。現実味のある課題設定と準備が必要になります。

冒頭で述べたように、彼らは日常生活の中で商品を選び、使い、評価するという意味で、すでに現役の「消費者」として行動しています。したがって、**消費者教育を将来への備えとしてのみ実施するのではなく、認知バイアスの体験を通して、現在の消費行動の根底にある心理プロセスに目を向けさせるために実施することが重要だ**と思います。児童・生徒が消費行動を身近に捉えることで、動因が刺激され、消費者教育がより有効に機能すると考えられます。

7 おわりに

児童・生徒が、人間の心理プロセスを理解し、自らの意思決定や行動を疑い、客観的にとらえる力（メタ認知）を育むことが、消費者教育にとって重要です。これまで概観してきたように、消費行動に特異的な心理プロセスがあるわけではありません。人間の基本的な心理プロセスが消費行動の根底にあります。したがって、消費行動を理解することは、人間理解につながります。

消費者教育の教材や市民講座で謳われるような「かしこい消費者」や「だまされない消費者」を目指

した教育は、将来のトラブルを防ぐ上で一定の意義があると思います。しかし同時に、「失敗のない買い物」が本当に豊かな生活か、という疑問も残ります。私自身、一度しか着なかった服や使い勝手の悪い家電、つまらない本などを買ったことがありますし、無駄なアプリに数ヶ月間課金して後悔したこともあります。しかし、その積み重ねによって自分の価値観や好みが形成され、結果的に現在では満足度の高い購買・契約が可能になっています（それでも失敗しますが…）。

認知的限界を超越したAIが消費者の嗜好を分析し、最適な商品を提案してくれる現代において、「選択と失敗」のプロセスは軽視されがちです。しかし、迷い、選び、後悔することこそ、人間の学習です。自分の欲求や判断を言語化し、心理プロセスを自覚することは、将来の消費生活だけでなく、人生に確かな自立をもたらすはずで

人間は失敗から学びます。だからこそ、**消費者教育の目的は、すべての失敗を避けさせることではなく、安全に失敗し、その理由を自ら振り返り、次に生かす力、すなわちメタ認知を育てることにある**と考えられます。重大な金銭トラブルは防ぎつつ、軽微な失敗はむしろ貴重な学習機会として位置づけることが重要です。そして、この「安全な失敗」は、**児童・生徒が家庭や学校に守られている今だからこそ経験できる**ことです。

消費行動やその失敗を通して、人間を理解し、自分を理解することが、児童・生徒が「消費者」として将来に向けて身につけるべき素養だと私は思います。息子が次にどのような目覚まし時計を選ぶのか、あるいは「もういらない」と言い出すのか、今から楽しみです。

【引用文献】

- (i) Mack, A., & Rock, I. (1998). *Inattention blindness*. Cambridge, MA: MIT Press.
- (ii) Higgins, E. et al. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5, 210.
- (iii) Thomsen, S. R., & Fulton, K. (2007). Adolescents' attention to responsibility messages in magazine alcohol advertisements: An eye-tracking approach. *Journal of Adolescent Health*, 41, 27-34.
- (iv) 消費者庁 (2025). 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書 消費者委員会 Retrieved December 12, 2025, from https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2025/465/doc/20250709_shiryu2-1.pdf
- (v) Johansson, P. et al. (2005). Failure to detect mismatches between intention and outcome in a simple decision task. *Science*, 310, 116-119.

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

令和7年度 若者向け悪質商法被害防止キャンペーン実施

ポスター掲示のご協力をお願いします ▶ 都内全高等学校等にお送りしています。

東京都は、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、毎年1月～3月に若者向けの悪質商法被害防止キャンペーンを実施しています。

キャンペーン実施期間

令和8年 1月～3月

詳細はこちらから▶

https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/center/campaign/wakamono_press.html


▼ 動画放映

VTuberの花咲みやびさんが、若者が被害に遭いやすい商法や気をつけるべきキーワードを紹介し、「188（消費者ホットライン）」を周知します。（HP「東京くらしWEB」、「東京動画」で配信中）



こちらから動画をご覧ください



[15秒版]



[30秒版]

動画での広報展開

- 1月～3月
SNS (YouTube、Instagram等) で動画広告を配信
- 3月上旬
渋谷、池袋の街頭ビジョンで動画広告を放映

▼ ポスター・リーフレットの掲示・配布

「ボク、カモかも…」などのキャンペーンキャラクターが登場するポスター・リーフレットを都内の高校、大学、短大、専門学校、ネットカフェ・ボウリング場等に掲示・配布しています。

また、3月上旬に東京メトロ・JR・多摩モノレール・小田急電鉄の主要な駅でポスターを掲示します。



▼ 特別相談「若者のトラブル110番」

日 時：3月9日(月)、10日(火)

受付時間は9時から17時まで

相談電話：03-3235-1155

若者に多い消費者被害・悪質商法の手口 (リーフレットより抜粋)

◆ サイドビジネス商法

「副業や内職で簡単に収入を得られる」などと勧誘し、仕事に必要な商品やサービスを購入させる、または金銭を支払わせる商法。

- ☑ 「スマホ一つで簡単に稼げる」「気軽に始められる」ことを強調する広告やSNSの投稿をうのみにしない!

◆ マルチ商法

商品の購入やサービスの契約をして販売組織の会員になり、他の人を勧誘して入会させると紹介料がもらえる商法。

- ☑ 「楽に稼げる」といったウマイ話は信じない!

◆ 美容に関するトラブル

美容医療や脱毛エステの「通り放題」につられて契約したが、予約が取れず支払いだけが残るなどのトラブル。

- ☑ 「今日契約するなら割引」などの勧誘に、あわててその場で契約せず、持ち帰って判断する。

◆ レスキュー商法

緊急事態に陥っている状況につけ込み、広告で安い料金をうたいながら、来訪後には高額な料金を請求する商法。

- ☑ 「〇〇円～」といったネット広告の最低価格をうのみにしない!

生徒に対して、悪質商法の被害に遭わないための注意喚起と、困ったら一人で悩まず、**最寄りの消費生活センター(188)**にすぐ相談するよう、お伝えください。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

令和6年度 小学生・中学生・高校生の消費生活相談概要

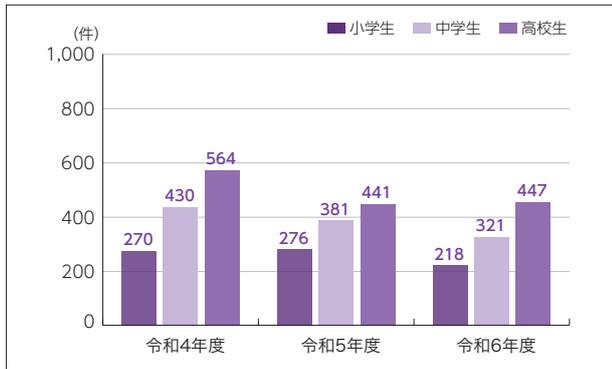
◆相談課

令和6年度に東京都内の消費生活センターに寄せられた相談総数は132,542件で、そのうち「若者相談」(契約当事者が29歳以下)は16,762件であり、全体の12.6%でした。

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談件数

契約当事者が小学生・中学生・高校生の相談総数は986件で、内訳は、小学生218件、中学生321件、高校生447件です。前年度の1,098件に対して10.2%減少しました。(図1)

■ 図1 契約当事者が小・中・高校生の相談件数



相談内容の内訳

小・中・高校生のいずれも「インターネットゲーム」の相談が1位で最も多く、続いて中・高校生で「化粧品」「健康食品」が上位に入っており、これらで相談の多くを占めています。

特に「インターネットゲーム」は、小学生では全体の73.9%、中学生でも40.2%を占めています。子供が親に無断で親のスマホやクレジットカードを使って、インターネットゲームに課金し、高額な請求を受けたという相談が多く見られます。

「化粧品」と「健康食品」の多くは、SNS等で「クーポン利用で安く購入できる」と表示されていたため、商品を注文したところ、実は定期購入契約だったという相談です。「化粧品」は美容液やシャンプーなど、「健康食品」はダイエットサプリなどに関する相談が多く、この2つの相談で、中・高校生とともに相談全体の1割以上を占めています。

次に、中・高校生では「アダルト情報」に関する相談も一定数あります。アダルトサイトを見ていたところ、突然、「登録完了」の画面が表示され、慌てて業者に連絡したところ、高額な請求を受けたなどの相談が主な内容です。

このほか、中・高校生でネット通販による「紳士・婦人洋服」、小・中・高校生で料金トラブルなどの「移动通信サービス」、小・中学生でトレーディングカードなどの「玩具・遊具」に関する相談が目立ちます。

なお、高校生の医療サービスに関する相談が多いのは、医療脱毛の一部の事業者が破産手続を開始したとの報道があり、解約・返金トラブルの相談が多く寄せられたことがあります。(表1)

■ 表1 令和6年度 小学生・中学生・高校生別 相談が多く寄せられた商品・サービス別一覧

小学生 (218件)			中学生 (321件)			高校生 (447件)		
商品・サービス	件数	構成比	商品・サービス	件数	構成比	商品・サービス	件数	構成比
インターネットゲーム	161	73.9%	インターネットゲーム	129	40.2%	インターネットゲーム	53	11.9%
玩具・遊具	7	3.2%	健康食品	28	8.7%	化粧品	51	11.4%
教養・娯楽サービスその他 ^{※1}	6	2.8%	化粧品	27	8.4%	医療サービス	30	6.7%
スポーツ・健康教室	5	2.3%	玩具・遊具	12	3.7%	健康食品	26	5.8%
学習塾	4	1.8%	他の娯楽等情報配信サービス ^{※2}	9	2.8%	紳士・婦人洋服	21	4.7%
他の娯楽等情報配信サービス ^{※2}	4	1.8%	アダルト情報	8	2.5%	移动通信サービス	11	2.5%
健康教室	4	1.8%	移动通信サービス	8	2.5%	スポーツ・健康教室	10	2.2%
移动通信サービス	3	1.4%	学習塾	6	1.9%	アダルト情報	10	2.2%
医療サービス	3	1.4%	紳士・婦人洋服	6	1.9%	他の内職・副業	9	2.0%
音楽・演劇教室	2	0.9%	教養・娯楽サービスその他 ^{※1}	5	1.6%	教養・娯楽サービスその他 ^{※1}	8	1.8%
						自動車運転教習所	8	1.8%

※1 「教養・娯楽サービスその他」は、懸賞サイトやダビングサービスなど他に分類することができない教養・娯楽サービスに関する相談等

※2 「他の娯楽等情報配信サービス」は、アダルト情報サイト、音楽配信サービス、映像配信サービス以外のさまざまな娯楽等情報配信サービスに関する相談

相談事例

インターネットゲーム課金の取消し

小学生の子供が親のスマホを無断で使用し、インターネットゲームに高額な課金をしたようで、クレジットカード会社から60万円の請求が来た。未成年者が保護者の同意を得ずに行った課金について、返金を求められないか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

未成年者が「保護者の同意を得ずインターネットゲームで高額な課金をしてしまったので、返金を求めたい。」というトラブルの相談が多く寄せられています。子供にインターネットに接続できる機器（スマホやゲーム機など）を使わせるときは、ペアレンタルコントロール、フィルタリングなどの管理を必ず行ってください。クレジットカード情報やキャリア決済^{※3}の設定状況等を確認し、パスワードや暗証番号等の管理を徹底しましょう。

未成年者が行った契約は取消しができる場合があります。ただし、未成年者が成年者であるかのように偽った場合などは、取消しが認められないケースが増えています。

※3 キャリア決済とは、商品等を購入した代金を、携帯電話会社のIDやパスワード等による認証により、携帯電話の利用料金等と合算して支払うことができる決済方法のこと。

定期購入のトラブル

中学生の子供がSNS広告を見て美容液を購入した。通常価格20,000円の商品がクーポン適用で2,980円と表示されていたため、お試しのつもりで申し込んだが、後日2回目の商品発送のメールが届き、クーポン適用には4回の定期購入が条件になっていることに気付いた。2回目以降は通常価格になるため、高過ぎて支払えない。どうしたらよいか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

SNSの広告には、未成年者がおこづかいで購入できるような金額で「クーポン適用価格」「初回お試し価格」「モニター価格」等の表示が強調されている場合がありますが、定期購入が条件となっているという相談が多く寄せられています。2回目の商品が届いて初めて、定期購入だと分かった場合や、解約の電話がつかない場合などは、すぐに保護者や消費生活センターに相談してください。

学校や家庭で、こうした販売手法があることや契約トラブル等について話し合しましょう。申込みをするときは、サイト内に記載されている購入条件や解約方法をきちんと確認することが大事です。また、申込みの最終確認画面のスクリーンショットを保存することも、トラブル解決に有効です。

アダルト情報サイトのワンクリック請求

高校生の子供が、スマホでアダルトサイトの広告をタップしたところ、突然、「会員登録完了」と表示され、料金50万円を請求する画面が出たらしい。登録の取消しをしようと事業者の電話番号に連絡をすると、大人から電話をかけなおすように案内されたそうだ。今後、どうしたらよいか。

★消費者及び教員の方へのアドバイス

これは、「ワンクリック請求」と呼ばれる手口です。事前に表示されていた画面に、「クリック（タップ）すると有料登録になる」という明確な記載がない場合、契約成立とは言えません。請求画面が表示されても絶対に連絡しないでください。連絡してしまうと事業者に個人情報を教えることとなります。このような場合は、無視することが最も安全な対応です。

～「成年年齢引下げ」に伴う若年者の消費者被害を防止するために～

令和4年4月の民法改正により、成年年齢は20歳から18歳に引き下げられました。成年になると、保護者の同意なく契約が可能となる一方で、未成年者取消権を行使できなくなります。しかし、成年年齢に達したからといって、急に成人としての自覚により責任感が芽生えるわけではないため、実践的かつ効果的な消費者教育を早い段階から行っていくことが重要です。

東京都消費生活総合センターからのお知らせ

成年年齢引き下げに伴う保護者向け啓発チラシ (デジタル)を作成しました！

◆活動推進課

東京都消費生活総合センターでは、成年年齢引き下げによる若者の消費者被害拡大防止に向け、保護者向け啓発チラシを作成しました。本年度からデジタルデータで高等学校等へ提供しています。保護者様へのご周知、学校等での消費者被害防止の啓発活動にご活用ください。

表面

悪質商法のターゲット

18歳が ねらわれる!?

保護者の方へ
2022年4月1日から、
成年年齢が18歳に
引き下げられました。

18歳(成人) 17歳

▼ 大人になると、どうしてねらわれるの? ▼

理由 1 自分の意思で
高額な契約(買物)
ができる!

理由 2 親権者の承諾
なく、お金
が借りられる!

理由 3 未成年者
取消権が
使えない

大人になると、
未成年者取消権(※)は
使えなくなります。
※未成年者取消権→未成年者が、
親権者の同意を得ずに結んだ高額な契約は、
原則として取り消すことができますというもの。

▼ 大人になると、どうしてねらわれるの? ▼

理由 1 自分の意思で
高額な契約(買物)
ができる!

理由 2 親権者の承諾
なく、お金
が借りられる!

理由 3 未成年者
取消権が
使えない

親権者の同意が
なくても、高額な
契約(買物)ができる
ようになります。

現金がなくても、
クレジットカードの
キャッシングや、銀行の
ローン、消費者金融が
利用できるようになります。

大人になると、
未成年者取消権(※)は
使えなくなります。
※未成年者取消権→未成年者が、
親権者の同意を得ずに結んだ高額な契約は、
原則として取り消すことができますというもの。

都内の消費生活センターに寄せられた
「18歳・19歳」の相談件数

年度	相談件数
2021年度	1,036件
2022年度	1,305件
2023年度	1,265件
2024年度	1,242件

成人年齢が引き下げられた2022年度以降、
18歳、19歳の相談件数は高止まりしています！

「18歳・19歳」の相談における
契約購入金額別割合

契約購入金額	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
0円～10万円未満	67.8	53.5	52.6	49.5
10万円～30万円未満	17.0	17.4	19.9	22.4
30万円～50万円未満	9.0	16.8	16.2	13.9
50万円以上	6.2	12.2	11.3	14.1

契約購入金額が高額化しています！

東京都消費生活総合センター こんなトラブルの相談が寄せられています！ 詳しくは次へ

ここが
ポイント!!

▼ 大人になると、どうしてねらわれるの? ▼

- 理由 1 自分の意思で
高額な契約(買物)
ができる!

理由 2 親権者の承諾
なく、お金
が借りられる!

理由 3 未成年者
取消権が
使えない

大人になると、
未成年者取消権(※)は
使えなくなります。
※未成年者取消権→未成年者が、
親権者の同意を得ずに結んだ高額な契約は、
原則として取り消すことができますというもの。

裏面

悪質事業者は、心の隙間に付け込みます！

事例① 美容関連のトラブル

ステキになりたい!

脱毛エステ体験モニターのアルバイトに行ったら、体験後しつこく勧誘されて高額なコースを契約することに...

今日、契約すれば、
キャンペーン割引!

分割払いを利用すれば
月々5,000円!

- 「進い放題」と言われたのに、契約書には回数や期間などさまざまな条件が記載されていることも。
- 長期にわたる分割払いの契約をさせられ、支払総額が100万円超の高額になることも。
- 思いどおりの施術にならないことも。

※脱毛などの美容関連トラブルの相談は性別関係なく多数寄せられています。

事例② もう口話のトラブル

案にお金を儲けたい!

SNSのダイレクトメッセージでカフェに呼び出され、ネットビジネスの副業に誘われて高額な契約をしてしまった...

簡単に儲かる!
絶対もうかる!

友人を誘おうと、
紹介料も入るよ!

- コンサルタント料、マニュアル代などとし高額な支払を要求されることも。
- 突然連絡が取れなくなる。ダイレクトメッセージに返信がない、電話がつかないことも。
- 友人を誘うと、人間関係が壊れる上に、自分自身が加害者になることも。

※SNSやアプリで知り合った「友人」を安易に信用することは危険です。

気付きのポイント

- ☑ 家に見慣れない書類(契約書)や商品がある
- ☑ お金に困っている様子がある
- ☑ 何となく元気がない
- ☑ 電話の着信やメッセージにおびえている

トラブルにあっても、
相談しにくいもの。
保護者の気付きや
声掛けが大切です。

困ったときは、 消費生活センターにご相談ください。

- 消費者ホットライン
☎188 (お近くの消費生活相談窓口につながります)
 - 東京都消費生活総合センター
☎03-3235-1155
(受付時間) 月曜日～土曜日 9:00～17:00
(日、祝日、年末年始は除く)
- 相談無料

都内の団体に講師を派遣して
消費生活講座をお届けします

実際に起きているトラブル事例をはじめ、悪質商法の
手口や被害にあわないためのポイント、対処方法をお話
します。ご要望のテーマでお話しますので
PTA・サークル等の集まりの際に、ぜひご活用ください。

出前講座
に関する
お問い合わせ
☎03-3235-4167

このリーフレットについての問い合わせ ●東京都消費生活総合センター 活動推進課 ☎03-3235-1157

若者に多い「美」と「金」のトラブルを掲載。
実際の相談事例から注意点が分かります。

保護者の皆様へ
お伝えください。

ダウンロードはこちらから

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/etc/seinennenrei/seinennenrei.html>

