

差止請求制度に係る新分野・手法等検証事業(事業区分6) 最終報告書【概要版】

～適格消費者団体の活動及び差止請求制度の認知度向上を図る広報手法の調査・検証～

令和8年3月27日
消費者ネットおかやま

事業概要

●調査の背景・目的

・**認知度の低さの解消** 消費者団体訴訟制度や適格消費者団体は、関係者間では認知されているが、一般消費者への浸透は極めて低い状況。

・**社会インフラとしての確立** 消費者被害の拡大防止を担い健全な市場を実現する「社会インフラ」としての役割を果たすため、地元コミュニティでの認知度向上を目指す。

・**新手法の検証** 地域ローカルWEBメディアやSNS(Instagram等)、オウンドメディアを活用した広報効果を調査・検証する。

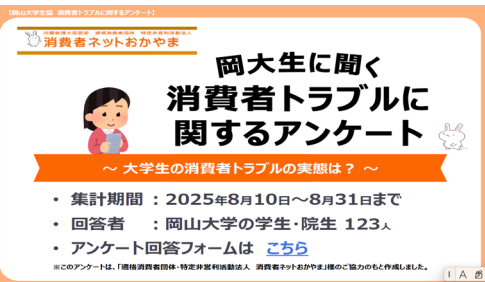
●実施内容

・**現状分析(学生アンケート)**: 岡山大学生協と連携し6000名に調査。123名回答。適格消費者団体の認知度はわずか8%と判明

・**若年層向けツール開発**: ノートルダム清心女子大学と連携し、「ネットトラブルあるあるカルタ」を開発。Instagramで発信。

・**地元メディア連携**: 地域WEBメディア「はれとこ」へ業務委託し、Instagramでの事例発信やイベント広報を展開。

・**ハイブリッドセミナー開催**: 岡山大学(23名参加)および倉敷市にて、ダークパターンやネット広告をテーマとしたセミナー(44名参加)を実施。



岡山大学生協 消費者トラブル防止センター
消費者ネットおかやま

岡大生に聞く 消費者トラブルに 関するアンケート

～ 大学生の消費者トラブルの実態は？ ～

- ・ 集計期間：2025年8月10日～8月31日まで
- ・ 回答者：岡山大学の学生・院生 123人
- ・ アンケート回答フォームは [こちら](#)

※このアンケートは、「適格消費者団体・特定非営利活動法人 消費者ネットおかやま」様のご協力のもと作成しました。



実施結果

地域の大学やメディアと連携し、ターゲットを絞った広報・啓発活動を展開した従来の広報手法の限界とネット社会特有の傾向が明らかになった。

総リーチ数: SNSやイベントを通じて、延べ16,777人に対して情報を届けた。

・Instagramビュー数: 10,351人 ・大学生協アンケート配布: 約6,000人

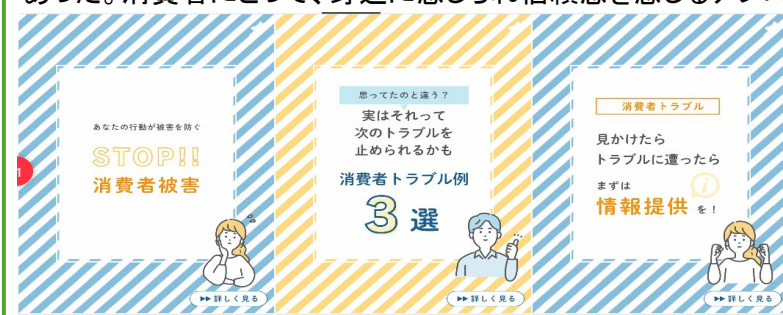
・SNSの成長: Instagramフォロワーが12名から70名へ増加(短期間での意図的な発信による効果)。
・属性の拡大: オンライン配信の活用により、大学生だけでなく保護者層へのアプローチも実現

①**用語の壁**: 「適格消費者団体」や「差止請求」といった行政用語は、一般消費者にとって「難しい」という印象を与え、関心を削ぐ要因となっていた。

②**能動的参加の低さ**: 2時間程度のセミナーに参加するほど能動的な人は少なく、短時間で得られる「サクッとした情報」が求められている。

③**運用の継続性**: SNS発信を中断するとアクセスが急激に低下するため、事務局の片手間ではない、継続的かつ意図的な発信体制の構築が不可欠であると判明した。

④**「顔」の見える化**: 信頼を得るには、制度解説だけでなく、実際に事案検討や差止に関わる人の「顔」が見えるような工夫(動画投稿など)が必要との指摘があった。消費者にとって、身近に感じられ信頼感を感じるアプローチが必要。



あなたの行動が被害を防ぐ
STOP!!
消費者被害

思ってたのと違う?
実はそれって
次のトラブルを
止められるかも
消費者トラブル
3選

消費者トラブル
見かけたら
トラブルに遭ったら
まずは
情報提供を!

詳しく見る

提言

今後の課題、期待される効果、実務上の戦略的な提言等

①**用語の壁の打破**: 「適格消費者団体」「差止請求」等の行政用語を前面に出さず、消費者が関心を持つ「タイムリーなトラブル事例」を起点とした発信へシフトする。②**能動性の低さを前提とした広報手段の設計**: 2時間のセミナーよりも、SNSでの「サクッとした情報」やショッピングモール等のリアルな場でのパネル展示等接点の多様化を図る。③**持続的な発信体制の構築**: SNSは更新を止めるとアクセスが急落するため、事務局の片手間ではない、外部知見を活用した継続的な発信体制が不可欠。④**「顔」の見える化**: 消費者から信頼獲得のため、情報検討者の顔が見える動画投稿など、キャラクターに頼りすぎない親近感の醸成が必要。