令和7年度 消費者庁委託事業【事業区分６】報告

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

地域連携とデジタルメディア活用から見えた「消費者周知」の到達点と直面課題

2026.9.27　適格消費者団体団体連絡協議会
特定非営利活動法人　消費者ネットおかやま　事務局長　赤澤佳世子

事業の背景と目的：認知不足という構造的課題

制度周知の現状

消費者問題専門家の間では定着の一方、一般消費者への浸透度は極めて低い。被害拡大を防ぐ社会インフラとして課題がある。

本検証の狙い

地域WEBメディアや大学との連携を通じ、草の根コミュニティでの効果的な広報手法と到達限界を実証的に検証する。

岡山大学生協 アンケート調査結果（123名）

8%

適格消費者団体の認知度

トラブル経験者18%に対し、団体認知は一桁にとどまる現実

実施内容と成果：延べ16,800人への接点創出

投稿内容	投稿日	Instagram			Facebook		
		ビュー	リーチ	いいね	ビュー	リーチ	いいね
制度周知	2025/12/12	3600	78	9	126	52	3
消費者トラブル例紹介	2025/12/18	3358	56	11	138	59	1
情報提供依頼	2025/12/19	3393	72	13	118	57	2

ビュー：SNS タイムライン上に表示された回数
リーチ：投稿をタップするなどして開いた回数
いいね：投稿に対してリアクション（いいねなど）した数

大学連携アンケート

岡大生123名の実態把握とセミナー開催。(配布数/約6000人)

あるあるカルタ開発

ノートルダム清心女子大生と制作しSNSで投稿展開。

地域メディア連携

「はれとこ」委託で専門発信を継続実施。

ハイブリッドセミナー

倉敷・岡大で消費者セミナー・ダークパターン講座実施。
（参加者　両会場で67人）

検証から浮き彫りになった「広報の4つの壁」

壁 1 **難解な「行政用語」の壁**
「差止請求」や「適格」の文字が消費者の関心を阻害。

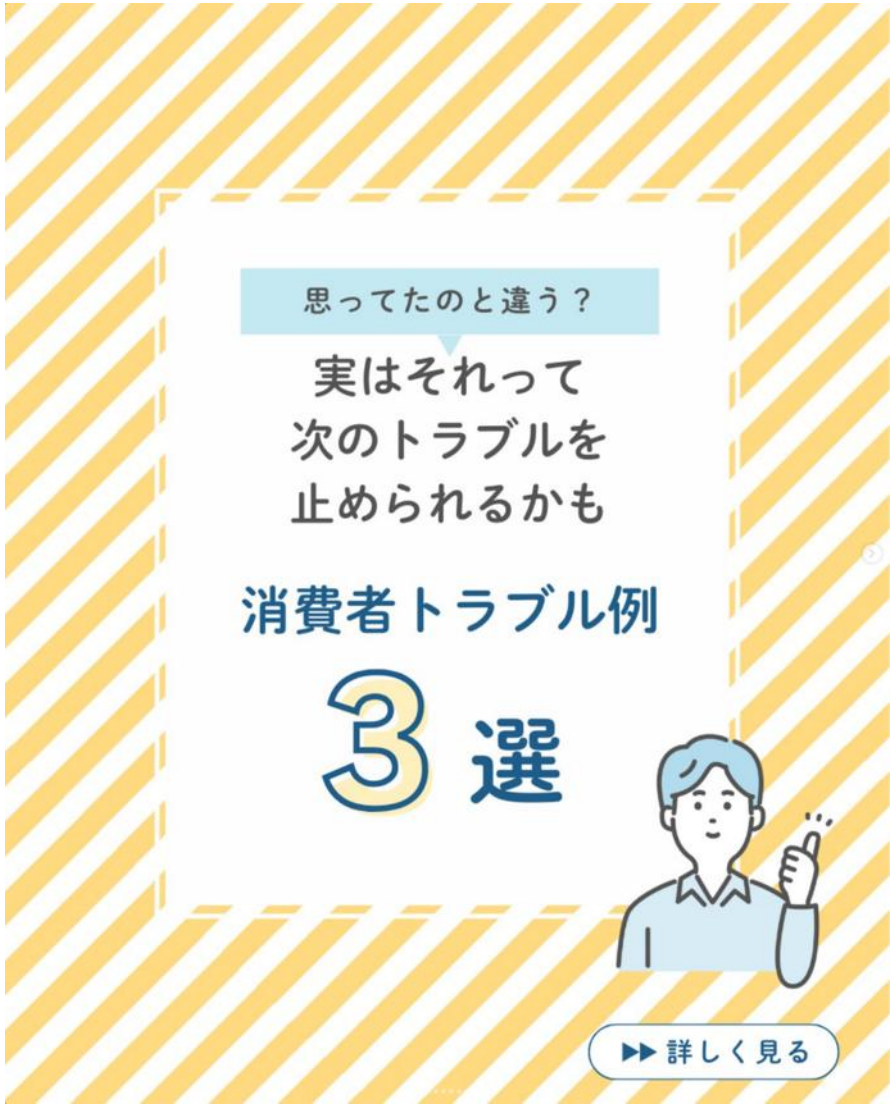
壁 2 **受動的な情報希求**
2時間セミナーより「サクッと得られる情報」を重視。

壁 3 **運用継続性の限界**
SNSは発信停止で即途絶。事務局の片手間運用は不可能。

壁 4 **「顔」の非視覚化**
制度説明だけでは不十分。対応者の顔が見えず相談しづらい。



結論：今後の広報戦略における3つの転換



1. 制度解説から「事例起点」へ
タイムリーな消費者トラブル事例を入口にし、制度へ誘導。

2. 「広く薄い」日常接点の創出
スーパーやモールでのパネル展示等、生活導線で接触を増やす。

3. ネット上の「常時存在感」維持
「発信がなければ存在しない」認識で、短尺動画や外部連携を模索。

身近で頼れる「社会的インフラ」へ
持続的な広報体制の確立を目指して

行政用語による一方的な解説から脱却し、生活現場でのタッチポイントと短尺コンテンツによる
「顔の見える広報」を継続構築することが、消費者被害防止の鍵となります。

特定非営利活動法人 消費者ネットおかやま