

## 消費生活センターのSNS注意喚起をより伝わりやすくするためのレポート

### はじめに

全国の消費生活センター等に寄せられるSNSが関係する消費生活相談は年々増加している。2020年には40,496件であったところ、2024年には86,396件と約2倍になった<sup>1</sup>。背景には、SNS利用者の増加が挙げられる。

利用者が増加するSNSを、悪質事業者等が広告や投稿で消費者を誘引する手段として用いる状況がある一方で、近年、多くの消費生活センター等では、トラブルの注意喚起情報や正確な情報を届ける消費者支援のツールとしてSNSを活用しはじめている。しかし、膨大な情報量の中で消費生活センターの情報を消費者に届けることや、目に留めてもらうには課題がある。

そこで当センターでは、都道府県・政令指定都市の消費生活センターを対象に、SNSの運用状況や情報発信する際の工夫等についてアンケート調査を実施した。また、SNSを運用している消費生活センターの中で、多様なSNSを運用している京都府消費生活安全センターと動画コンテンツに工夫がみられる福岡市消費生活センターにSNS運用についてヒアリングを行った。さらに、より消費者に伝わりやすく活用するための工夫について、専門家にヒアリングを行い、これらを消費生活センター等の実務に活用できるようレポートとしてまとめた。

<sup>1</sup> 消費者庁（2025）「令和7年版消費者白書」P.45

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/assets/consumer\\_research\\_cms201\\_250613\\_31.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_250613_31.pdf)

同白書において、SNSが関係する消費生活相談とは、「SNSに表示された広告に起因するトラブル等SNSのサイトそのものに関する相談だけでなく、SNSを介して行われる商品・サービスの取引やSNSの操作方法に関する問合せ等を広く含む」と定義されている。

## 1. 都道府県・政令指定都市の消費生活センターへのアンケート調査結果

都道府県・政令指定都市の消費生活センターを対象に「SNS を使った若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起についてのアンケート」を実施、SNS の活用状況および SNS を活用した投資トラブルの注意喚起について調査を行った。アンケート調査票と結果のまとめは、別添参照。

SNS の中でも X や Instagram の利用率は、幅広い年代で伸びており、特に 20 歳代では X が 78%、Instagram も 78% と全年代の中で最も高い利用率となっているため<sup>2</sup>、SNS で注意喚起を実施する場合は若者に多いトラブルを取り上げることが多いのではないかと予想した。そこで、アンケート項目では、若者の相談の特徴として挙げられる「金」<sup>かね</sup>にまつわる投資トラブルの実施の有無について尋ねた<sup>3</sup>。

### (1) 調査対象

都道府県・政令指定都市の消費生活センター 67 カ所

一つの自治体に複数の消費生活センターが設置されている場合、メインセンター等 1 カ所のみを調査対象とした。

### (2) 調査方法

Web アンケート

### (3) 有効回答数

50 (都道府県 : 34、政令指定都市 : 16)、有効回答率 : 74.6%

### (4) 調査時期

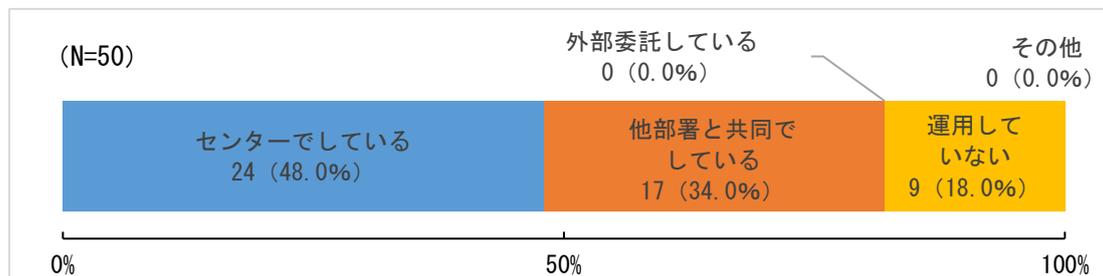
2025 年 8 月 20 日～2025 年 9 月 10 日

### (5) アンケート調査の主な結果

#### ○SNS の管理・運用

回答いただいた消費生活センターのうち、5 割程度が SNS を運用しており、他部署と共同でしているという回答は 3 割程度（「その他」で「広報課等に依頼している」という回答もこちらに含めた）あった。運用していない消費生活センターも 2 割程度みられた（図 1）。

図 1 SNS の管理・運用



<sup>2</sup> 総務省 (2025) 「令和 7 年版情報通信白書」図表 I-1-1-3

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/html/nd111120.html#f00004>

<sup>3</sup> 国民生活センター (2025) 「2024 年度 全国の消費生活相談の状況-PIO-NET より-」 P.19 表 11

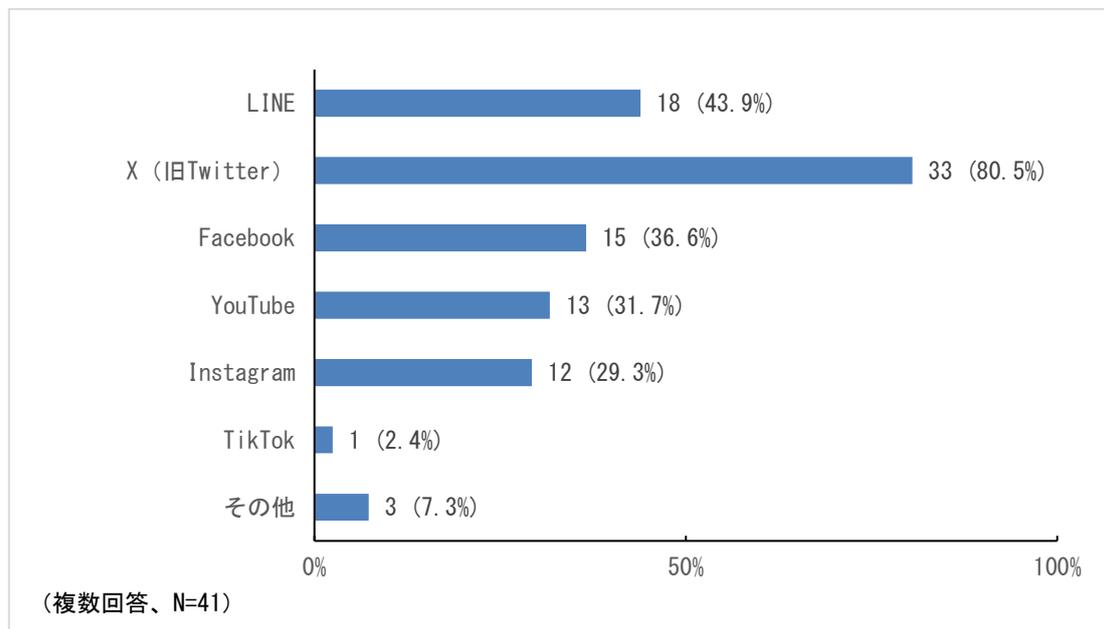
[https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20250806\\_3.pdf](https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20250806_3.pdf)

2024 年度に全国の消費生活センター等に寄せられた契約当事者が 20 歳代の商品・役務等別相談件数 17 位が「金融コンサルティング」である。「金融コンサルティング」の相談内容には、株・投資情報提供サービス、株や投資のセミナー、会費を支払い資産運用のノウハウを教えてもらうもの、投資で簡単に儲かる方法を教える情報商材といったものが含まれる。2024 年度商品・役務等別相談件数上位 20 位以内に、「金融コンサルティング」が含まれるのは、20 歳代のみである。

○運用している SNS の種類

X (旧 Twitter) が最も多い回答を得た。LINE、Facebook が続く (図 2) <sup>4</sup>。

図 2 運用 SNS (複数選択可)



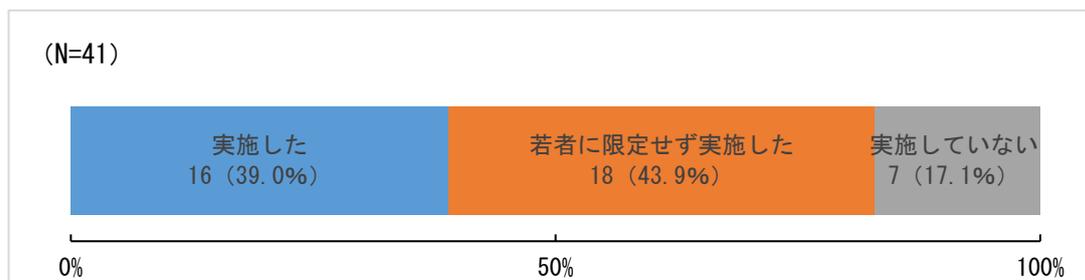
○SNS 運用の課題 (自由回答、趣旨を損なわない範囲で要約・抜粋して掲載)

- ・ ホームページやチラシと異なる短文メッセージ作成術、スマートフォン画面で伝わる工夫
- ・ コンテンツ作成技術、企画能力
- ・ タイムリーな配信
- ・ フォロワー<sup>5</sup>の獲得、若年層が少ないというフォロワー年齢の偏り
- ・ 担当者異動による継続性
- ・ 注意喚起の効果検証

○SNS を使用した若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起実績

「実施した」が 4 割近くに上った。「若者に限定せず実施した」も合わせると 8 割を超えた (図 3) <sup>6</sup>。

図 3 SNS を使用した若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起実績



<sup>4</sup> SNS の管理・運用を「センターでしている」、「他部署と共同でしている」と回答した 41 の消費生活センターからの回答

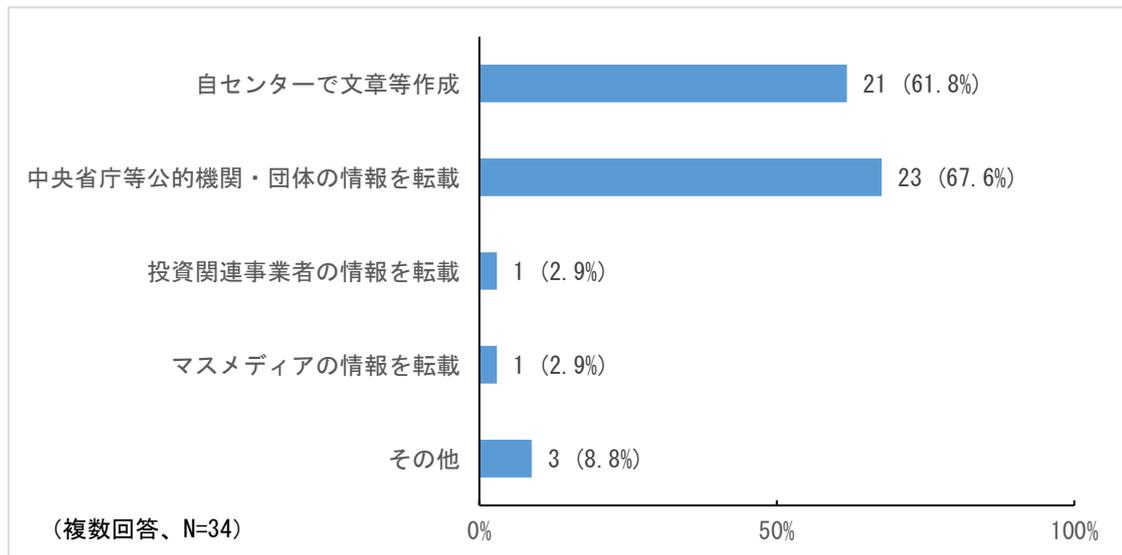
<sup>5</sup> 特定アカウントの投稿を継続的に閲覧するユーザーのこと

<sup>6</sup> SNS の管理・運用を「センターでしている」、「他部署と共同でしている」と回答した 41 の消費生活センターからの回答

○SNS を使用した若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起内容作成者（複数選択可）

「自センターで文章等作成」、「中央省庁等公的機関・団体の情報を転載」がそれぞれ6割を超える回答となった（図4）<sup>7</sup>。

図4 注意喚起内容作成者（複数選択可）



○SNS を使用した若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起の工夫（自由回答、趣旨を損なわない範囲で要約・抜粋して掲載）

- ・イラスト、動画を主とし、テキスト数は最小限とする
- ・関連ワードを投稿に加える
- ・ホームページと SNS を連携する
- ・若者向け啓発動画コンテスト入賞作品を活用する
- ・時節に合わせて注意喚起を実施する
- ・相談につなげるため、若者向けの相談窓口を併せて紹介する

## 2. 京都府消費生活安全センター・福岡市消費生活センターへのヒアリング

都道府県・政令指定都市の消費生活センターのうち、多くの種類の SNS を運用している京都府消費生活安全センターと動画コンテンツに工夫がみられる福岡市消費生活センターに SNS 運用についてお話を伺った。

(1) 京都府消費生活安全センター Web サイトトップページ URL <https://www.pref.kyoto.jp/shohise/>

### ・ 8 つの SNS を運用

2016 年より SNS 運用を開始。現在では、8 つの SNS (X、LINE、Facebook、Instagram、note、Threads、Bluesky、mixi2) を運用。当初は 1 人体制での運用であったが、現在ではセンターでの組織運用体制を構築している。

<sup>7</sup> SNS を使用した若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起を「実施した」、「若者に限定せず実施した」と回答した 34 の消費生活センターからの回答

### ・悪質事業者の目の上のたんこぶを目指して

多くの SNS を運用しているのは、悪質事業者が集客ツールとして使用するものを野放しにして、消費者トラブルが引き起こされることを少しでも防ぐためであり、悪質事業者の目の上のたんこぶを目指している。

また、各所の行政処分情報等を当センターの SNS で転載している。これは、消費者が自分も処事業者とトラブルになっているとか、同様のトラブルに見舞われているといった際の参考のためである。極力、情報が公開されたその日に当センターの SNS で展開するようにしている。そのため、各所の SNS をフォローし、投稿された旨の通知を参考にする等して情報収集に努めている。

発信はルーティン化してしまえば、発信にかかる事務もさほど苦ではなくなる。SNS 投稿を見る側も定期的に発信しているほうが、閲覧習慣がつくのではないかと考えている。

実際の投稿作業は、投稿迅速化のため、メールを使ってセンター内全員で共有し、意見を踏まえて案文を修正したり、投稿に関わる決裁はメール上で完結することで簡素化したりしている。運用している 8 つの SNS は基本的に同内容を発信していて、原稿を作った後、140 文字程度の文字数制限のある X・mixi2 では、複数投稿を一連の塊として投稿することで、各 SNS 別に原稿を作り直す手間を省いている。

### ・投稿数は運用側でコントロールできる

SNS 運用については特別に予算措置を講じていない。

ハッシュタグ<sup>8</sup>の活用で非フォロワーにも届くようにする等運用の工夫がある一方、SNS の検索アルゴリズムが不明瞭で本来検索で上がってくると思われるものが引っ掛からず、思わぬキーワードが注目を浴びて閲覧数が伸びるといふ事象も発生しており、意図した通りに閲覧数を伸ばすことは困難と考える。

また、投稿数は消費生活センターにおいてコントロールできる部分である一方、閲覧数・フォロワー数をコントロールすることはできない。そのため、閲覧数・フォロワー数に一喜一憂することなく、投稿を積み上げていくことを意識するようにしている。

手応えとして、若者は電話相談はなかなかしてこないが、Web 相談が増えてきているところに SNS の効果が現れているのかもしれない。

府内や近畿地方の消費生活センターの会議でも SNS で発信していることを共有するようにしている。そうすることで、SNS による連携という道が広がりを見せはじめていると考えている。



図 5 京都府消費生活安全センター Bluesky 投稿画面

<sup>8</sup> X や Instagram 等の SNS で#を付して投稿に加える検索用ワード

## (2) 福岡市消費生活センター Web サイトトップページ URL

<https://www.city.fukuoka.lg.jp/shimin/shohiseikatsu/life/syohiseikatusentauhoumupei/ji/shohi.html>



### ・ 交付金を活用して Instagram を開設

現在、3名程度で X、Facebook、Instagram を運用。

Instagram は、2025 年 9 月に開設。成年年齢引き下げを受けた若年者向け啓発強化施策の一環として、国の地方消費者行政強化交付金を活用し委託により実施している。Instagram 投稿動画は、実際の相談事例に則しながら、行政色や教材感を抑えた雰囲気のものを作成。次年度以降は、職員自ら SNS を運用できるよう、契約内容に職員研修およびマニュアル作成を盛り込んでいる。

Instagram のアカウント名を「korekkirin\_sensei」、表示名を「これっ麒麟先生<sup>9</sup>のトラブル回避塾」とし、あえて消費生活センターの名称にしていないのは、若者に親しみを持ってもらいやすくするためである。

### ・ 30 万回超再生の動画も

動画制作にあたっては、SNS におけるショート動画のトレンドを取り入れたショートドラマ形式と、着ぐるみ「麒麟先生」による豆知識動画の大きく 2 種類の動画を制作し、週 1 回のペースで投稿している。テーマごとに適した形式を検討し、特に若者に見てもらうことを念頭に制作を行っている。ショートドラマ形式の動画は、しっかりと知識として残らなくても、「こういう話を見聞きしたな」と記憶の片隅に残ることを目指しており、内容を詰め込み過ぎないように留意している。啓発動画にありがちな事例と対処法といった構成では、SNS 上の他の動画となじまないため、日常会話のような自然な表現を心がけ、アカウント全体で統一された世界観となるよう意識している。出演者については、契約の関係で使用期間が限定されないよう調整している。さらに、アカウントの認知拡大を目的として、当地のインフルエンサーとコラボしたクーリング・オフに関する動画では、再生数が 30 万回を超えている。

図 6 福岡市消費生活センター Instagram 投稿画面

### ・ アカウント運用は「継続的に見てもらえる層」が育つ

アカウント運用は、「継続的に見てもらえる層」を育てる点で有効である。定期的に最新の情報を投稿することはフォロワーの離脱を防ぐことにつながり、動画拡散のアルゴリズムにも効果があると考えられるため、新規の動画がない場合でも過去動画を活用しながら投稿を継続していきたい。

<sup>9</sup> 福岡市消費生活センター啓発キャラクター

Instagramの週次投稿を掲げている中で、今後も継続的な投稿を維持できるか、相談にどうつながっていくかということが次のステップと考えている。

### 3. 有識者へのヒアリング

SNSを活用した注意喚起をより効果的に実施するための知見を得るべく、2名の有識者にヒアリングを実施した<sup>10</sup>。

#### (1) 消費生活センターにおける若者へのSNSを活用した効果的な注意喚起の在り方と

心理的アプローチの工夫

芝浦工業大学 工学部 電気電子工学課程 電気・ロボット工学コース

米満文哉助教 博士(心理学)

#### ① トップダウンの注意とボトムアップの注意を意識する

注意には、トップダウンの注意とボトムアップの注意がある。消費者トラブルの注意喚起を例に説明すると、トップダウンの注意とは、消費者自らが欲求や目的と合致する情報に注意を向けるものであり、ボトムアップの注意とは、消費生活センターの情報が消費者の注意を無意識に引きつけるものである。

注意喚起にあたっては、トップダウンの注意とボトムアップの注意、両者を意識することが望ましい。消費者は個別に「トラブルに遭う前」、「トラブルに遭っているが自覚がない」、「トラブルを自覚し救済方法を求めている」等多様な段階にあり、求めている情報がそれぞれで異なっている。したがって、トップダウンの注意としては、どの段階の消費者に向けて投稿するのか意識して、各状況に合わせた情報発信ができればより高い効果を生み出す。

ボトムアップの注意を生かすためには、SNS投稿のサムネイル<sup>11</sup>に留意する等視覚的に目立つデザインが重要になる。Instagramのように複数枚の画像を投稿するときには、その検索結果には1枚目の画像が表示されるので、そこで注意を引いてアクセスしてもらい、2枚目以降で詳細を伝える構成がよいだろう。

#### ② 相談への心理的・物理的ハードルを下げる

消費者は相談窓口に対して、「相談していいのか」「怒られるのではないか」といった心理的ハードルが高いため、気軽に遠慮なく相談できる場所であるという認識を持ってもらうことが大切になる。

相談窓口にアクセスするのが面倒くさいという物理的なハードルを下げるためには、SNS投稿中の電話番号やリンクをタップすると相談窓口や相談フォームに直接つながるようにするという工夫もあるのではないかな。

<sup>10</sup> 若者を対象とした投資トラブルに関する注意喚起を例とした。

<sup>11</sup> 投稿の顔となるイメージ

### ③SNS 投稿で用いたい表現

「世の中うまい話はありません」といった説教的な否定表現は、受け手の心理として受け入れにくく、注意喚起を拒絶し、かえって話に乗ってしまうという反発的な行動を招きかねない。説得したい方向に行動を促すには、アイデンティティ強調効果<sup>12</sup>を活用して、自己イメージを守れるような表現が有効かもしれない。例えば、投資をテーマにするなら「スマートな投資をしよう」「賢い投資家になろう」といった肯定的メッセージにより、“賢い選択をする私”という自己イメージを守る表現で適切な情報や行動へ自然と導くようにするのが望ましい。

さらに、投稿タイトルは注意喚起然とした「SNS 投資トラブルに注意」という単調なフレーズから、「SNS 投資で気をつけたいポイント3選」といった表現にすると若者にとって親和性が高くなりやすい。加えて、極端にネガティブな情報は記憶に残りやすいので、「〇〇をしたら〇〇万円失った!」という表現を用いて、ツァイガルニック効果<sup>13</sup>により、続き（詳細）が気になる状態を作り出してから、詳細へ誘導するのもよい。

### ④ターゲット層が検索するキーワードを想定して使用する

若者は SNS をスマートフォンで閲覧して情報を得ている。「投資詐欺」といった消費生活センター視点の注意喚起ワードだけでなく、「NISA」「簡単に稼げる」等トラブルに巻き込まうとする側やそのターゲット層が検索に用いそうな語句も使用すると、注意喚起がより多くの人に届きやすくなる。

### ⑤短く、視覚的で行動を促す投稿をする

若者はタイムパフォーマンス、すなわちより時間をかけずに多くの情報を得られることを重視し、SNS の閲覧もスマートフォンの画面をスクロールしながら目についた投稿だけを拾い読みする傾向がある。そのため、読んだり見たりするのに時間がかかる投稿は敬遠される。

また、SNS 慣れしている若者には明朝体＝役所の文書＝難しい、というイメージがある。そこで、フォント・レイアウト・色づかいを工夫して視覚的に親しみやすいデザインを目指し、明快な短文と、視覚的に一目で分かる図やイラストを組み合わせることで、トラブルを回避・解決できる行動に結びつけられる投稿をするとよい。

### ⑥消費生活センターが注意喚起を実施する強み

SNS において、注意喚起は消費生活センターの他、業界団体やインフルエンサー等も行っているが、発信者が消費生活センターであることは、行政ということで信頼が強い。その強みを生かしつつ、固くなり過ぎない親しみやすい発信を目指すのがよい。

そして、消費生活相談員や消費生活センター職員は「消費者問題のスペシャリストである」ということをしっかりと打ち出して発信することが、センターや職員、ひいては発信情報の信頼性をより強めることにつながる。

<sup>12</sup> 「自分は〇〇である」という認識により自己イメージを確立すること

<sup>13</sup> 未完了の状態のほうが気になるので記憶に残りやすいこと

## ⑦生成 AI を活用する

投稿について1人で考えていても行き詰まってしまうので、生成 AI にアイデア出しを手伝ってもらい参考にするのも一法である。例えば、自分で作った文章や伝えたい内容に対して「これをインスタグラムに投稿したいので、インフルエンサーのような文体で、表現をシンプルで分かりやすくしてください。」等と生成 AI に指示すれば、そのまま投稿に使える形の文章を提案してくれる。

## (2) 自治体広報の観点から消費生活センターによる若者への SNS を活用した注意喚起を考える 合同会社 MACARON / 杉並区広報専門監 谷浩明

### ① SNS は消費生活センターへつなぐ「入り口」の一つ

投稿プラットフォームとしては、Facebook は若者層にほぼ利用されていない。Instagram 等で動画コンテンツの活用が検討されるが、そもそも SNS で情報を届けるには、基本的に消費者に消費生活センターのアカウントをフォローしてもらう必要がある。

しかし、自治体 SNS アカウントの運用は難しく、フォロー数を増加させるのも困難であることから、実質的な周知範囲が限定的となる。

そのため、SNS だけで注意喚起が完結するものではなく、SNS は消費生活センターの HP へ誘導する「入り口」の一つとして活用することをお勧めする。加えて HP の充実、日々の更新が必要となるため、情報の整理、情報発信の計画等の準備も視野に入れておくとよい。

### ② 「被害防止・救済」の目的に向け、「見てもらえること」が最優先

SNS だけでなく、チラシやポスターを利用した情報発信は、普段、道を歩いているのと一緒に考えるとよい。道の途中で情報があつたとしても、興味を持ち、その人の目に入らなければ、何気ない景色としてただ流れていくだけである。

特に注意喚起の情報発信は簡潔に、曖昧な表現は避け、具体的に視覚的に訴求するものがよい（例：「電話でお金が戻ってきます！は詐欺！」と言い切る（図7））。消費者はスマートフォンを利用し大量の情報を取得するため、視覚的にインパクトの残る画像は必ずつきたい。インパクトのある情報が目に飛び込んできた際、消費者に「おやっ？」と何かしら違和感を抱かせることが閲覧につながる。

総じて行政が行う注意喚起の情報発信は、情報を盛り込み過ぎて投稿内容が冗長になり、要点が不明確になりがちである。その結果、視認性の低下につながり、読み飛ばされ、注意喚起に至らないということも少なくない。注意喚起の情報発信の際は、伝えたい内容を精査し、情報過多にならぬよう情報を削る、取捨選択する勇氣を持ちたい。



図7 杉並区役所 / 杉並・高井戸・荻窪警察署による注意喚起

### ③ SNS を運用していくポイント

SNS は立ち上げは容易だが、更新が滞るケースも多い。継続的に運用していくためには、SNS 運用に適性のある人材配置や情報発信の計画、研修等のフォローアップも重要である。SNS への投稿は、週 1～2 回程度まめに実施するのが望ましい。また、何のために SNS を運用しているのか考え、担当者自身が楽しんで実施していくことも大切である。

また、消費者庁や国民生活センター等の投稿をリポスト（再投稿）する際は、ただリポストするだけでは消費者に事務的・冷たい印象を与えるので、そこに「当消費生活センター管内でも相談が増加しています。お気をつけください。…」といったオリジナルのコメントを添えると、消費者の消費生活センターへの印象が変わってくる。

### ④ より多くの消費者に注意喚起を届けるために

費用や手間等の問題も発生してくるところだが、SNS は消費者を消費生活センターの HP へ誘導する「入り口」の一つだとすると、情報の間口を広げる手段として、プラットフォーム（X 社や META 社等）や金融機関、インフルエンサー等外部と連携して注意喚起を行い、情報接触機会を増やすのも一法であろう。また、「入り口」を増やす手段として、予算上の問題はああるものの検索語句に連動したインターネット広告配信を行うことも考えられる。

## 4. 伝えるための工夫

ヒアリングを踏まえ、消費生活センターにおける SNS をより活用するためのポイントをまとめた。

### （1）情報を削る勇気を持つ

相談事例からトラブル解決のアドバイスまでどうしても正しい情報や知ってもらいたい情報を投稿中に詰め込みがちになるが、全ての情報を盛り込んで伝えることは不可能であり、あふれる情報の中から目をとめてもらうためにも情報を削る勇気が必要となる。

当センターで都道府県・政令指定都市の消費生活センターの SNS アカウントを確認したところ、紙媒体のチラシを SNS に投稿している例は多い。しかし、啓発チラシ自体の文字数が多いため、スマートフォンの画面でそれを読むことはかなり難しいと思われた。SNS は消費生活センターの HP やその先の相談につなげるための「入り口」の一つとして活用するという視点で、投稿中の文字数は少なく、一目でどのような内容なのか分かるものにしたい。

### （2）言い切り、親しみやすい表現を使用する

注意喚起然とした硬い表現は相手に伝わりにくく、相談へのハードルを上げてしまいかねない。また、相手を否定したと捉えられてしまうような表現は避け、内容に応じて肯定的な表現を使いたい。一方、ネガティブな表現でも読み手を否定する表現でなければ注目を集める方法として活用する手法やターゲット層が検索する語句を想定して使用する手法もある。

曖昧な表現は、言いたいことがはっきりしないので言い切るような表現を用いる。そして、消

費生活センターは安心して相談できる場所であることが伝わるように、親しみやすい表現を心がけたい。

### （３）リポストする際は一言加える

一から内容を考えて投稿するには時間がかかるため、定期的な発信を行う手段として消費者庁や国民生活センター等の投稿を、リポストして活用することも考えられる。

リポストする際は消費生活センターから消費者へ一言添えると、消費者が感じる消費生活センターの印象が変わる。必ず加えるようにしたい。

### （４）継続的に発信する

行政色・教材感を抑えて全体で統一された世界観の発信を継続的に行うことが見てもらうための工夫の一つとなる。また、週次の投稿等、発信を継続的に実施するために作業を通常業務の中に組み込みルーティン化することや、職員のスキルアップのために委託事業者による研修やマニュアル作成等を依頼すること（福岡市消費生活センターの例）も考えられる。さらに、案文作成や決裁を効率化するのも負担軽減に寄与する。SNS の情報はすぐに流れていってしまうため、過去の投稿を繰り返し活用する方法もある。閲覧数を増やすことは簡単ではなく、そこにとらわれ過ぎないことも大切である。自センターが SNS で発信していることを他の消費生活センターと共有し、SNS による連携で情報の拡散を狙うことも考えられる（京都府消費生活安全センターの例）。

## 5. 情報提供先

- ・ 消費者庁 (法人番号 5000012010024)
- ・ 内閣府消費者委員会事務局 (法人番号 2000012010019)

## 別添1 アンケート調査票

### 都道府県・政令指定都市の消費生活センターへのアンケート

SNS を使った若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起についてのアンケート

※設問は最大12問です。

貴センターについてお聞きします。

1. 貴センターの名称を入力してください。
2. 貴センターの所属する自治体の区分をお選びください。
  - 1 都道府県
  - 2 政令指定都市

貴センターで運用している SNS についてお聞きします。

3. SNS のアカウントの管理や運用は誰がしていますか。  
その他の場合、その他の欄に回答を入力ください。
  - 1 センターでしている
  - 2 他部署と共同でしている
  - 3 外部委託している
  - 4 運用していないその他
4. どの SNS を運用していますか（複数選択可）。  
その他の場合、その他の欄に回答を入力ください。
  - 1 LINE
  - 2 X（旧 Twitter）
  - 3 Facebook
  - 4 YouTube
  - 5 Instagram
  - 6 TikTokその他
5. フォロワーはどのくらいいますか。  
フォロワーが最大のものについて回答ください。
  - 1 100 人未満

- 2 100人以上500人未満
- 3 500人以上1000人未満
- 4 1000人以上

6. SNS投稿の頻度はどれくらいですか。

- 1 日に1回以上
- 2 週に1回以上
- 3 月に1回以上
- 4 半年に1回以上
- 5 半年に1回未満

7. SNS投稿へのコメント等には対応していますか。

- 1 対応している
- 2 対応していない

8. SNS運用についてどのような課題がありますか。

一例として、コンテンツ作成技術、SNSの特性に応じた工夫、効果検証、担当者異動による継続性。

貴センターにおけるSNSを使った若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起について伺います。

※当アンケートの若者とは、概ね18歳以上30歳未満です。投資トラブルとは、投資に関連した詐欺や悪質商法を指します。注意喚起には、国民生活センターがX（旧Twitter）にした投稿へのリポストや見守り新鮮情報の活用等も含めます。

9. これまでSNSを使って若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起を実施しましたか。

- 1 実施した
- 2 若者に限定せず実施した
- 3 実施していない

10. どの媒体で実施しましたか（複数選択可）。

その他の場合、その他の欄に回答を入力ください。

- 1 LINE
- 2 X（旧Twitter）
- 3 Facebook
- 4 YouTube
- 5 Instagram

6 TikTok

その他

11. 注意喚起は自センターで作成しましたか他所の情報を転載しましたか（複数選択可）。  
その他の場合、その他の欄に回答を入力ください。国民生活センターがX(旧 Twitter)  
にした投稿へのリポストや見守り新鮮情報を活用等したという場合は、2を選択く  
ださい。

1 自センターで文章等作成

2 中央省庁、国民生活センター、金融経済教育推進機構等公的機関・団体の情報を転  
載

3 証券会社・銀行等投資関連事業者の情報を転載

4 マスメディアの情報を転載

その他

12. 若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起について媒体による工夫や留意している  
点等ありますか。

## 別添2 アンケート調査結果

### 都道府県・政令指定都市の消費生活センターへのアンケート

#### SNS を使った若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起についてのアンケート

(1) 調査対象：都道府県・政令指定都市の消費生活センター 67 カ所

一つの自治体に複数の消費生活センターが設置されている場合、メインセンター等1カ所のみを調査対象とした。

(2) 調査方法：Web アンケート

(3) 有効回答数：50（都道府県：34、政令指定都市：16）、有効回答率：74.6%

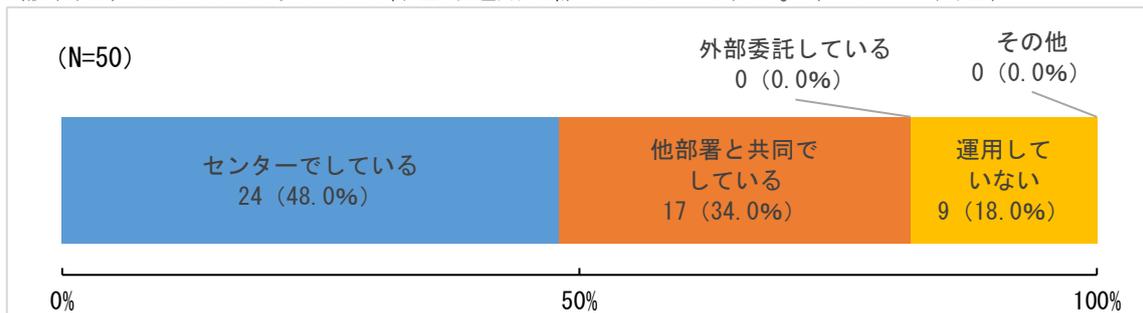
(4) 調査時期：2025年8月20日～2025年9月10日

(5) アンケート調査の主な結果

(設問1) 貴センターの名称を入力ください。(省略)

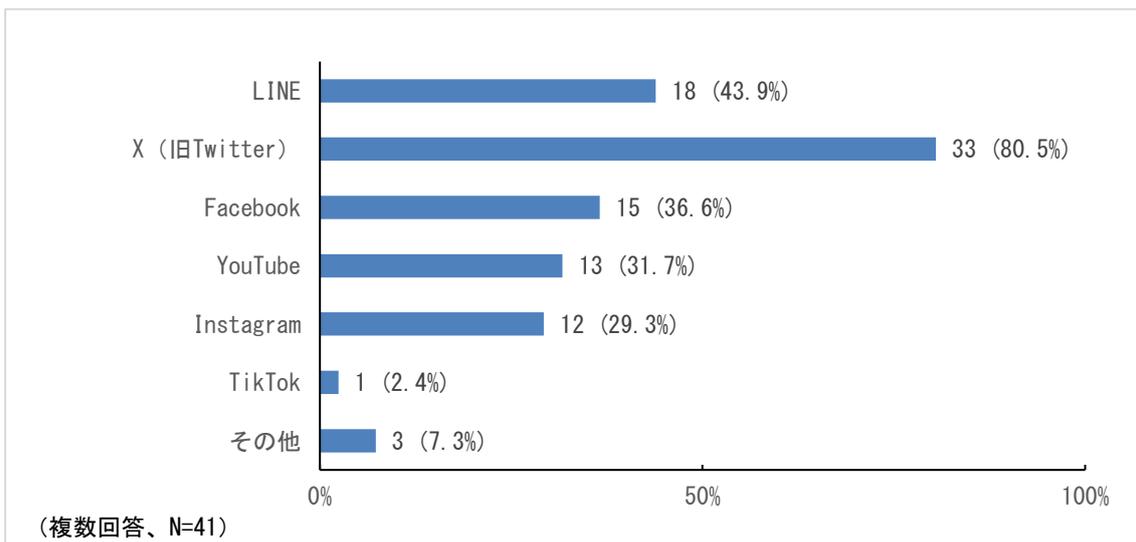
(設問2) 貴センターの所属する自治体の区分をお選びください。(省略)

(設問3) SNS のアカウントの管理や運用は誰がしていますか。(レポート図1)

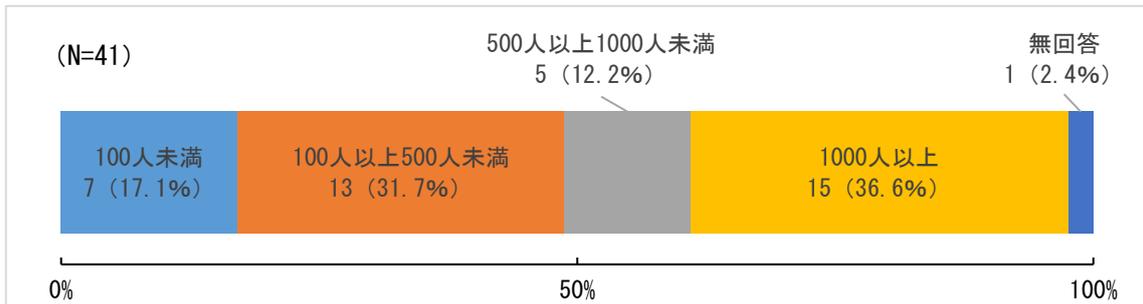


(設問4) どの SNS を運用していますか（複数選択可）。(レポート図2)

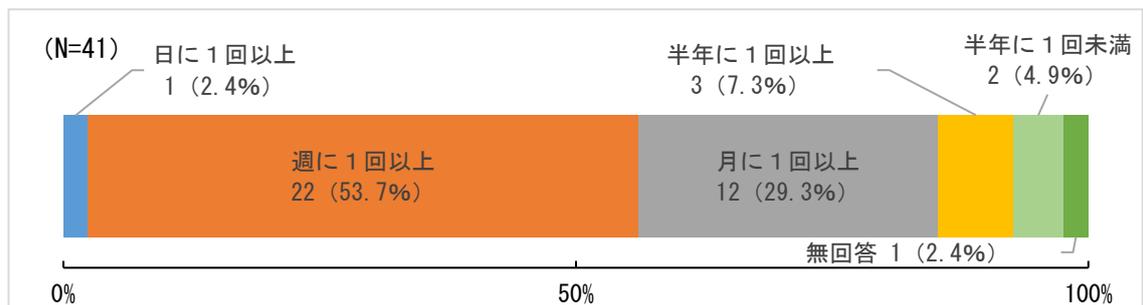
以下、設問12まで設問3で「運用していない」を選択していない消費生活センターからの回答。



(設問 5) フォロワーはどのくらいいますか。



(設問 6) SNS 投稿の頻度はどれくらいですか。



(設問 7) SNS 投稿へのコメント等には対応していますか。

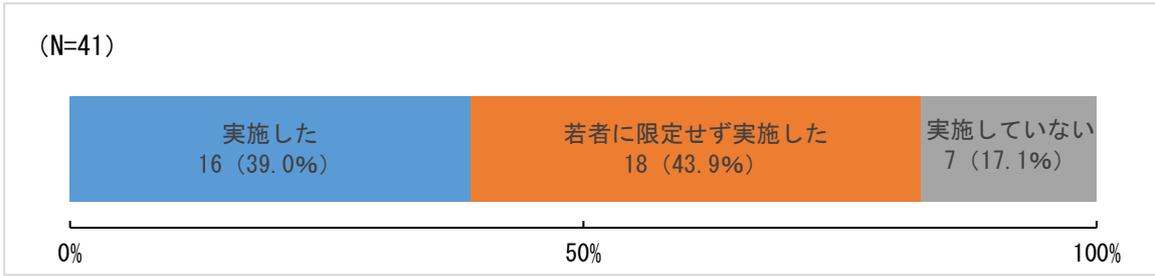


(設問 8) SNS 運用についてどのような課題がありますか。

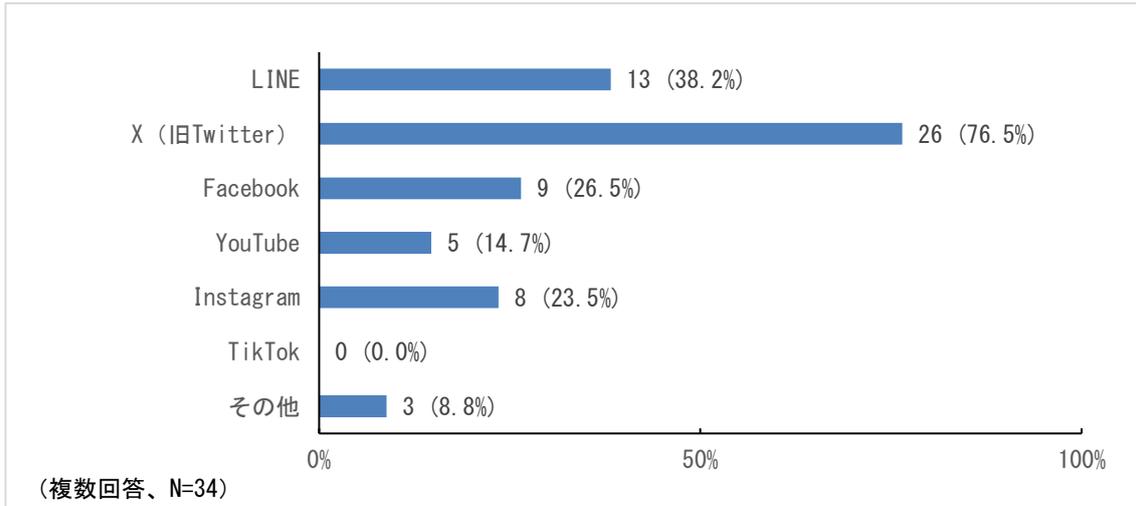
自由回答、趣旨を損なわない範囲で要約・抜粋して掲載する。

- ・ホームページやチラシと異なる短文メッセージ作成術、スマホ画面で伝わる工夫
- ・コンテンツ作成技術、コンテンツ企画能力
- ・タイムリーな配信
- ・フォロワーの獲得、若年層が少ないというフォロワー年齢の偏り
- ・担当者異動による継続性
- ・注意喚起の効果検証

(設問 9) これまで SNS を使って若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起を実施しましたか。(レポート図 3)



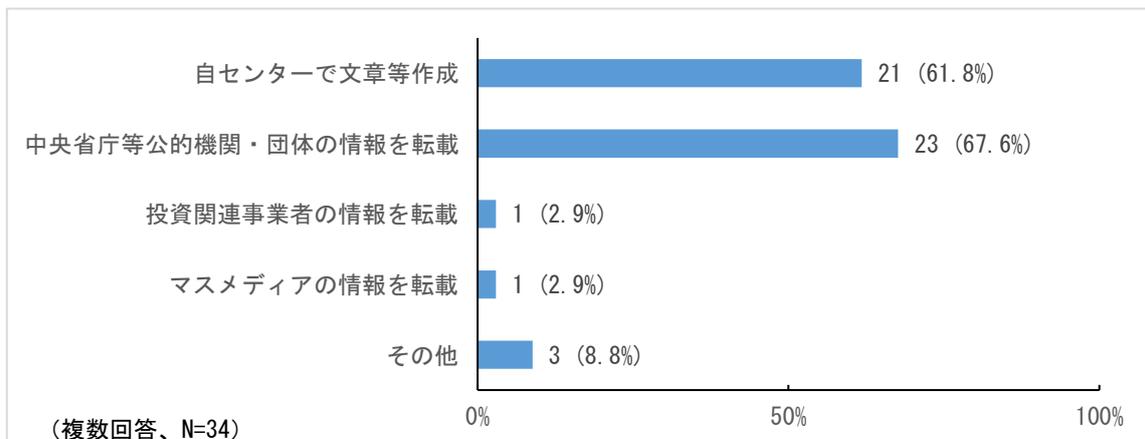
(設問 10) どの媒体で実施しましたか (複数選択可)。



「その他」(自由回答)には以下のような回答が寄せられた。

- ・消費者被害防止ネットワークに事前登録している団体へのメール送信
- ・Yahoo!くらし
- ・Bluesky、note、Threads、mixi2

(設問 11) 注意喚起は自センターで作成しましたか他所の情報を転載しましたか(複数選択可)。  
(レポート図 4)



「その他」(自由回答)には以下のような回答が寄せられた。

- ・啓発動画コンテスト作品
- ・他の部署が作成している

(設問 12) 若者に向けた投資トラブルに関する注意喚起について媒体による工夫や留意している点等ありますか。

自由回答、趣旨を損なわない範囲で要約・抜粋して掲載する。

- ・ イラスト、動画を主とし、テキスト数は最小限とする
- ・ 関連ワードを投稿に加える
- ・ ホームページと SNS を連携する
- ・ 若者向け啓発動画コンテスト入賞作品を活用する
- ・ 時節に合わせて注意喚起を実施する
- ・ 相談に繋げるため、若者向けの相談窓口を併せて紹介する