

令和7年度アンケート調査結果(全体的傾向)

ネット社会における暮らし方について ～ SNSを安全に利用するために ～

令和7年10月

富山県消費者協会

富山県消費生活研究グループ連絡協議会

調査目的

様々な分野でデジタル化が急速に進み、日常生活においても、パソコンやスマートフォンの普及拡大により、インターネットは重要なメディアの1つとなっています。

一方で、インターネットは消費者に利便性があるばかりではなく、特にSNSを介した犯罪被害や消費者トラブル等が問題になるなど、正しく安全に利用することが必要です。

そこで、今回、インターネットの安全な利活用により快適な消費生活を送るためのあり方について検討することを目的に、アンケート調査を実施しました。

調査時期

令和7年7月上旬から8月上旬

調査方法

紙面調査(自記入式)及びインターネット調査

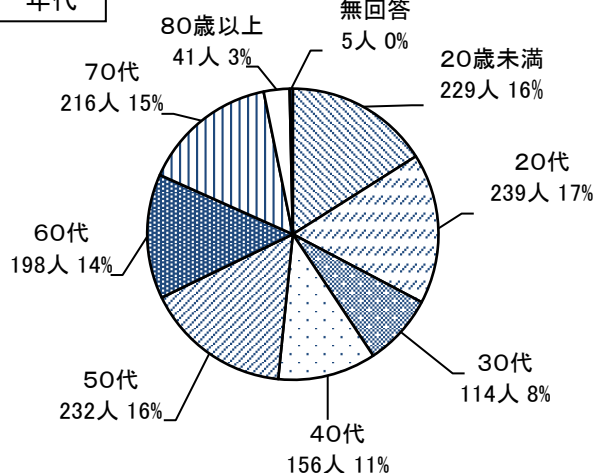
回答者数

1,430人(紙面回答 1,055人(74%)、ネット回答 375人(26%))

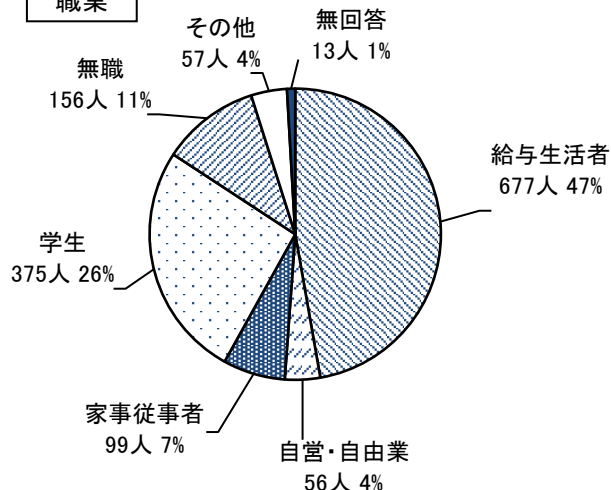
性別

男性 531人(37%) 女性 878人(61%) その他・無回答 21人(2%)

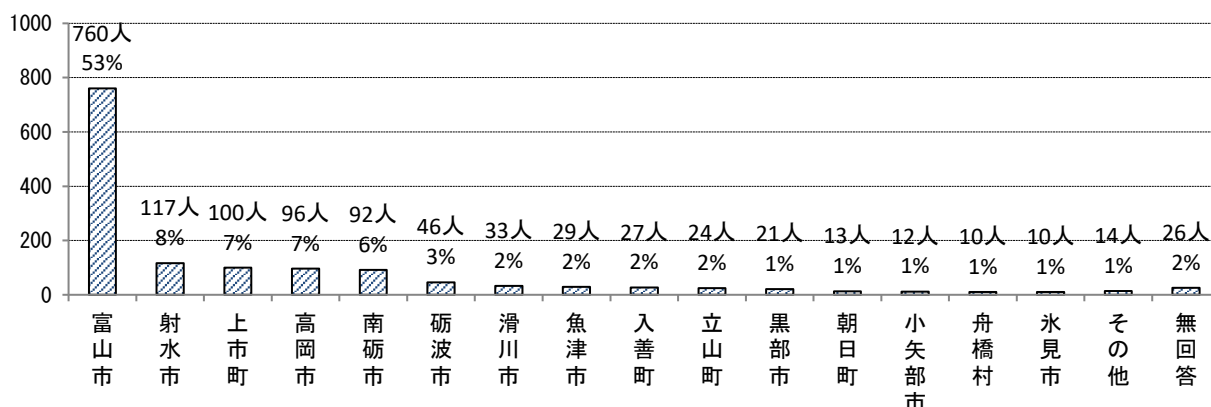
年代



職業



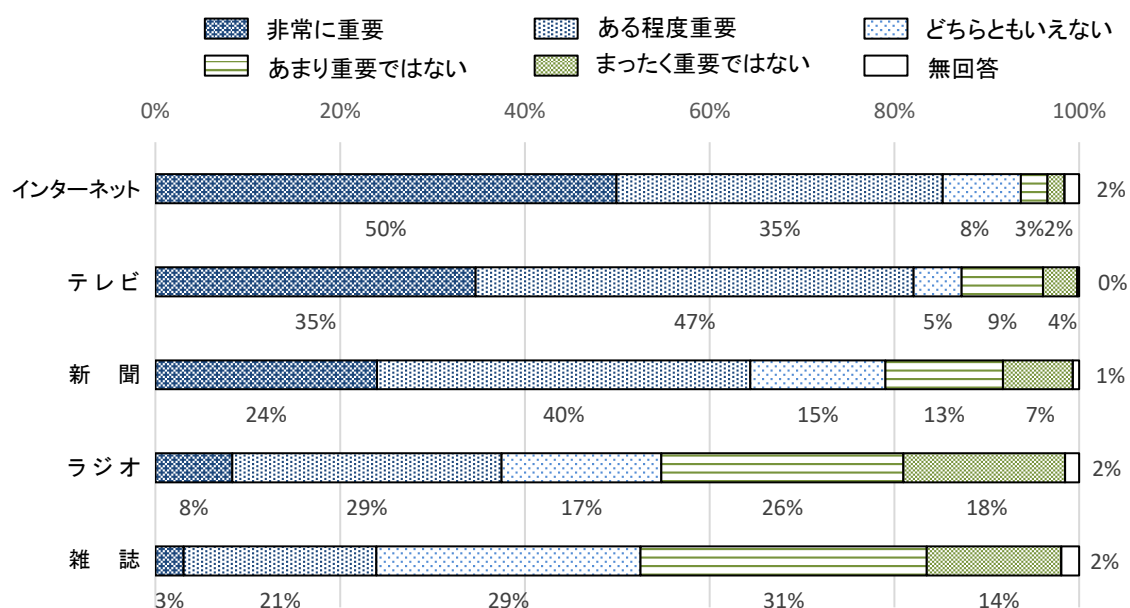
地域別



調査結果

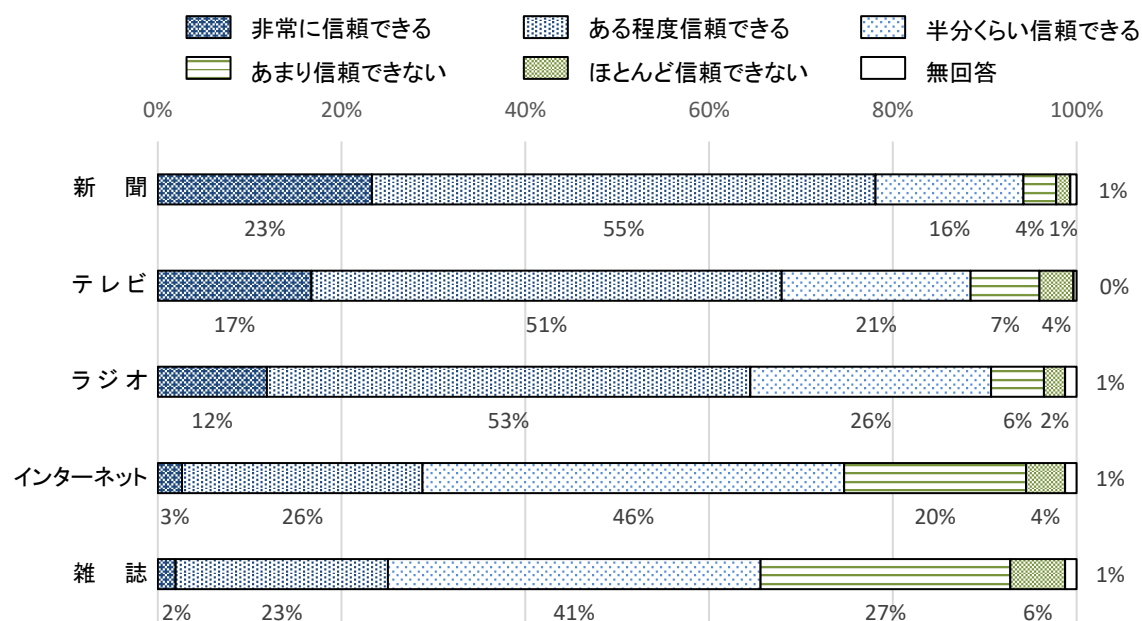
I メディア(情報媒体)の重要度・信頼度について

問1 次の5つのメディアについてお聞きします。あなたにとって、情報を得るための手段(情報源)として、それぞれのメディアはどのくらい重要ですか。



情報源の重要度として、『非常に重要』と『ある程度重要』を合わせると、「インターネット」が85%と最も高く、「テレビ」82%、「新聞」64%で、それぞれ50%を超えている。
一方、「ラジオ」は37%、「雑誌」は24%で重要度は低く、『あまり重要ではない』と『まったく重要ではない』を合わせた割合の方が上回っている。

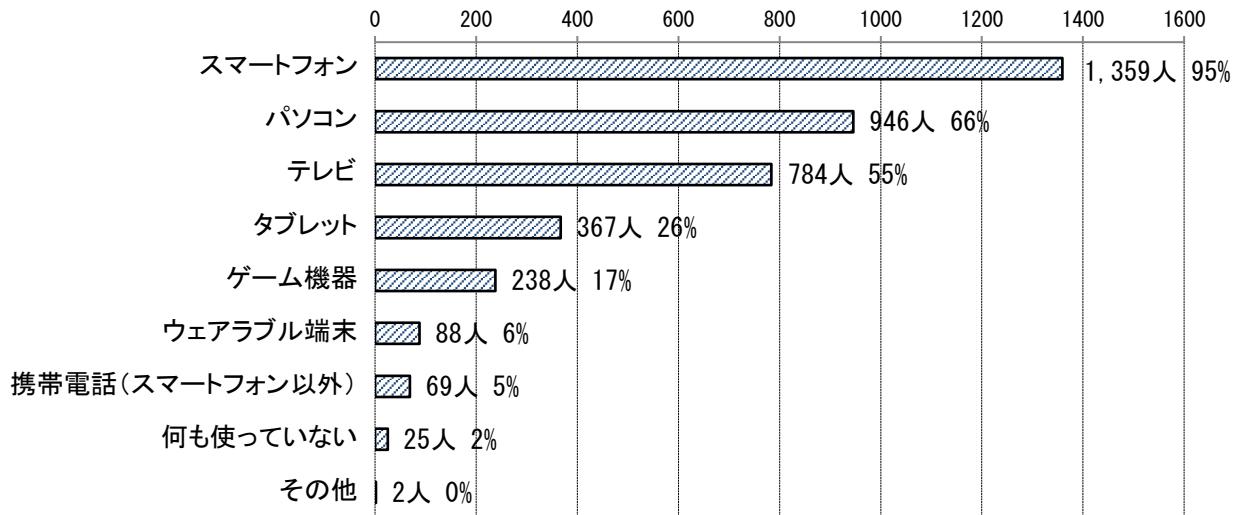
問2 次の5つのメディアについてお聞きします。それぞれのメディアは、どのくらい信頼できると思いますか。(利用していないメディアについては、あなたが思う印象でお答えください。)



メディアとしての信頼度は、『非常に信頼できる』と『ある程度信頼できる』を合わせると、「新聞」が78%と最も高く、「テレビ」68%、「ラジオ」65%で、それぞれ50%を超えている。一方、問1で重要度が最も高かった「インターネット」は29%と信頼度は低い。

Ⅱ インターネットの利用状況について

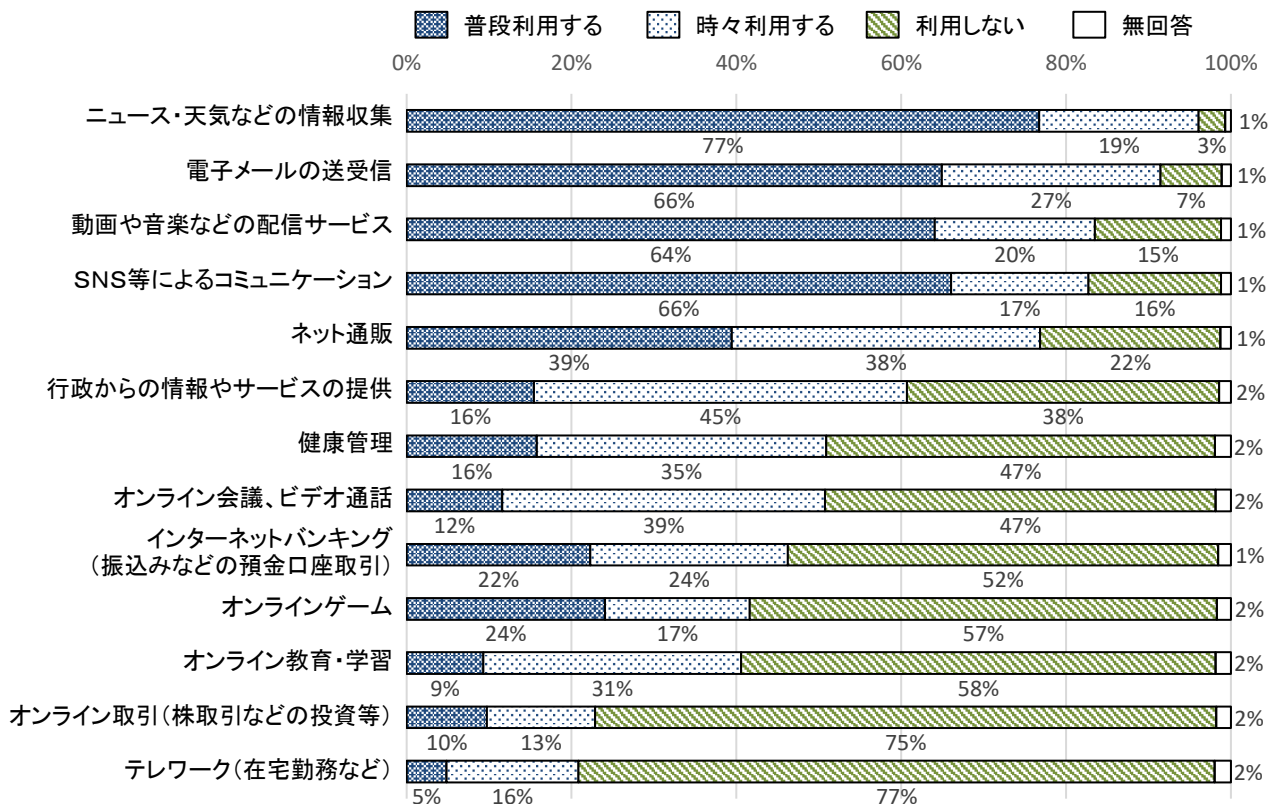
問3 現在利用しているインターネット機器は、次のどれですか。あてはまるものをすべて選んでください。（学校や勤務先等の機器、または、学校や勤務先等からの貸与品は除きます。）



「何も使っていない」は2%で、ほとんどの人が何らかのインターネット機器を利用している。

最も利用されているのは「スマートフォン」で95%と非常に高く、「パソコン」66%、「テレビ」55%である。

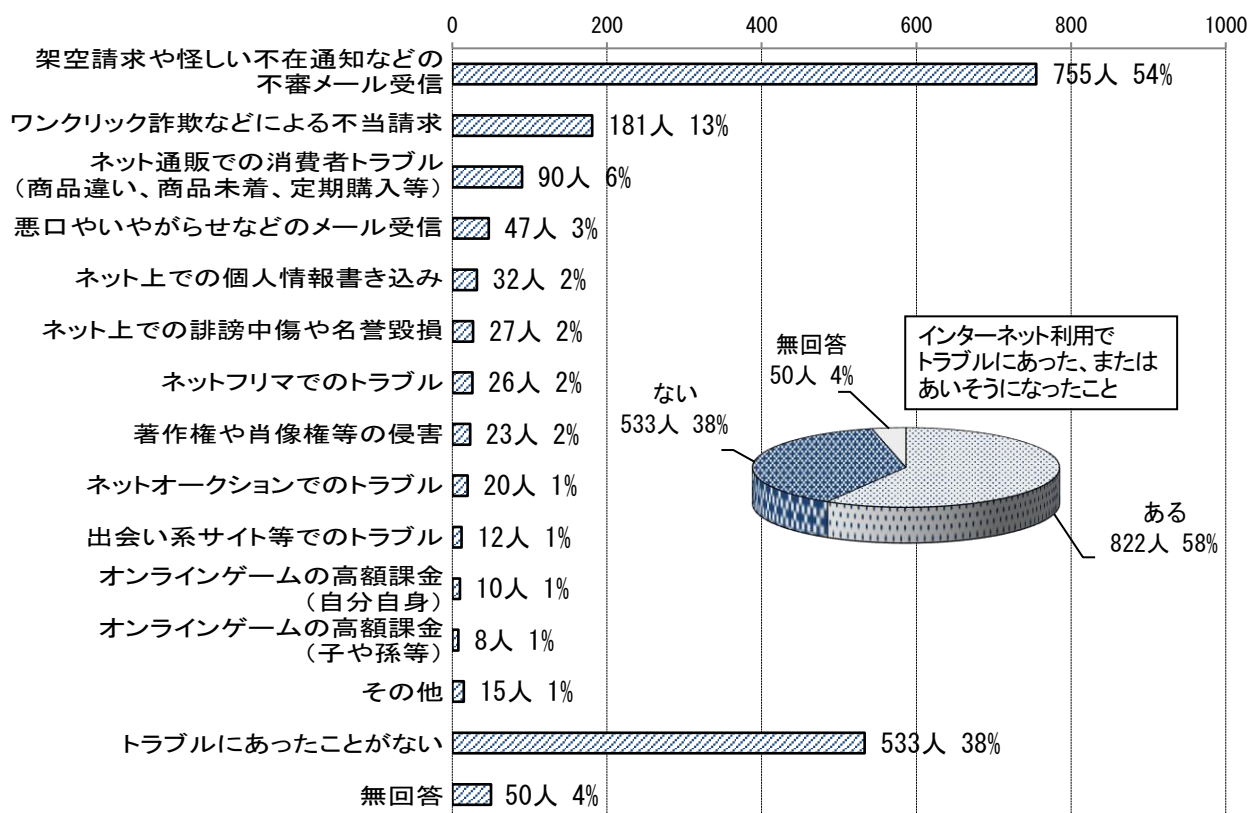
問4 問3でいずれかのインターネット機器を利用していると答えた方にお聞きします。次の項目に関して、インターネットを利用している頻度を教えてください。（対象1,405人）



「普段利用する」と「時々利用する」を合わせると、「ニュース・天気などの情報収集」96%、「電子メールの送受信」93%、「動画や音楽などの配信サービス」84%、「SNS等によるコミュニケーション」83%と高い。

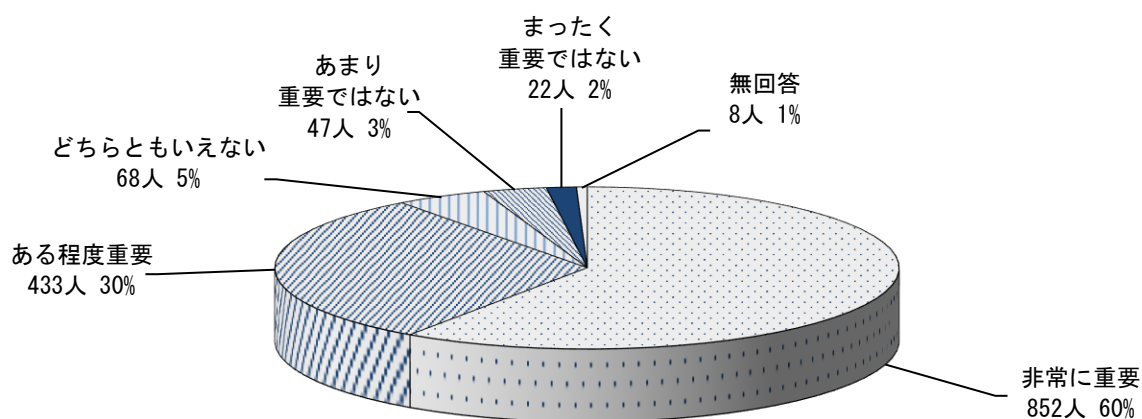
令和5年度調査で同様の質問を行っており、今回新たに加えた「電子メールの送受信」、「インターネットバンキング」及び「オンライン取引」以外は前回と同じ項目であり、いずれも前回よりも利用が増えている。

問5 問3でいずれかのインターネット機器を利用していると答えた方にお聞きします。インターネットを利用して、トラブルにあった、またはトラブルにあいそうになったことはありますか。次のあてはまるものをすべて選んでください。(対象1,405人)



インターネットを利用している人のうち、「トラブルにあった、または あいそうになったこと」が「ある」は58%、「ない」は38%である。
 トラブルの内訳では、「架空請求や怪しい不在通知などの不審メール受信」が54%と最も高く、「ワンクリック詐欺などの不当請求」13%、「ネット通販での消費者トラブル」6%である。

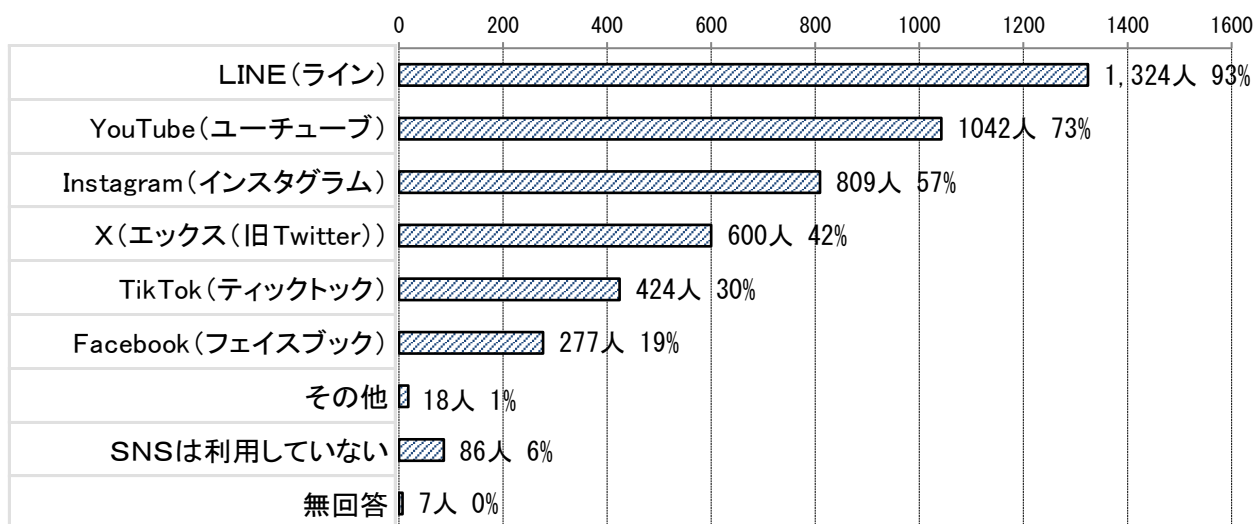
問6 あなたにとって、インターネットは日常生活でどのくらい重要ですか。



「非常に重要」60%と「ある程度重要」30%を合わせると90%で、日常生活でのインターネットの重要度は非常に高い。

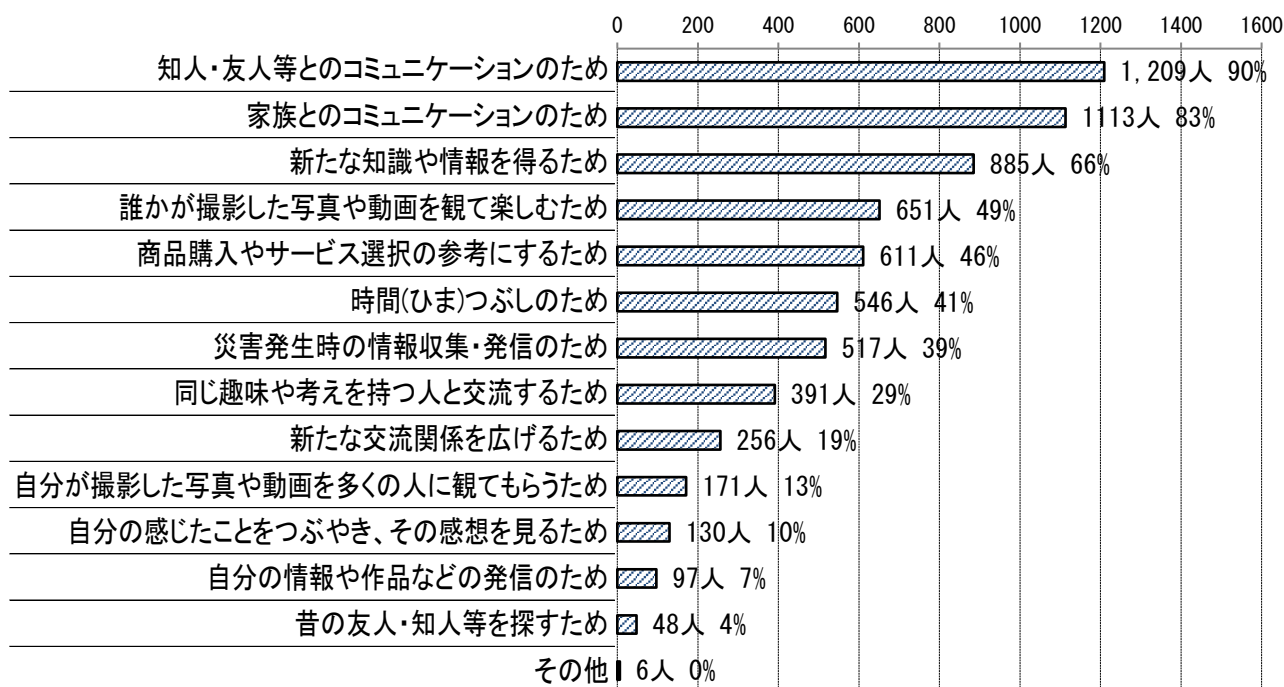
Ⅲ SNSについて

問7 あなたはSNSを利用していますか。次の中から利用しているものをすべて選んでください。



「SNSは利用していない」は6%で、ほとんどの人がSNSを利用している。
最も利用されているのは「LINE(ライン)」で93%と非常に高く、「YouTube(ユーチューブ)」73%、「Instagram(インスタグラム)」57%である。

問8 問7でSNSを利用していると答えた方にお聞きします。SNSを利用する目的は何ですか。次のあてはまるものすべて選んでください。(対象1,344人)

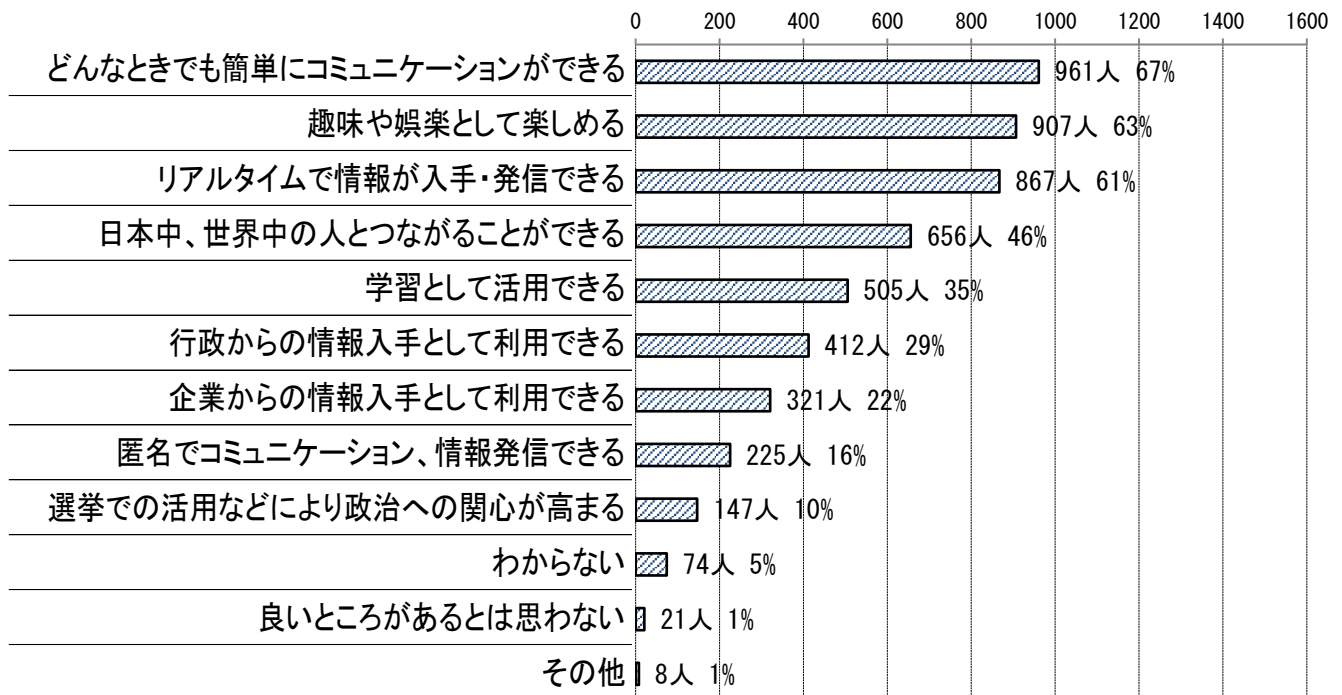


「知人・友人等とのコミュニケーションのため」が90%、「家族等とのコミュニケーションのため」が83%で、コミュニケーションを取ることを目的としての利用が非常に高く、「新たな知識や情報を得るため」66%、「誰かが撮影した写真や動画を観て楽しむため」49%など、情報収集や他者の投稿閲覧なども高い。

一方、自分の意見や作品等の情報発信としての利用としては、「自分が撮影した写真や動画を多くの人に観てもらうため」13%、「自分の感じたことをつぶやき、その感想を見るため」10%、「自分の情報や作品などの発信のため」7%となっている。

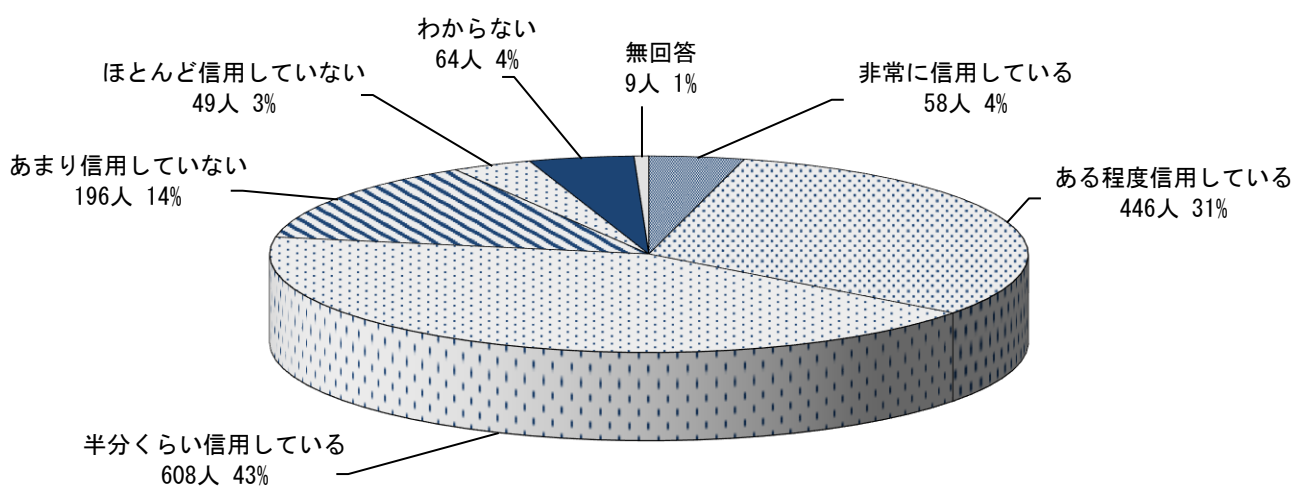
また、「時間(ひま)つぶしのため」が41%となっている。

問9 SNSの良いところは何だと思いますか。次のあてはまるものすべて選んでください。



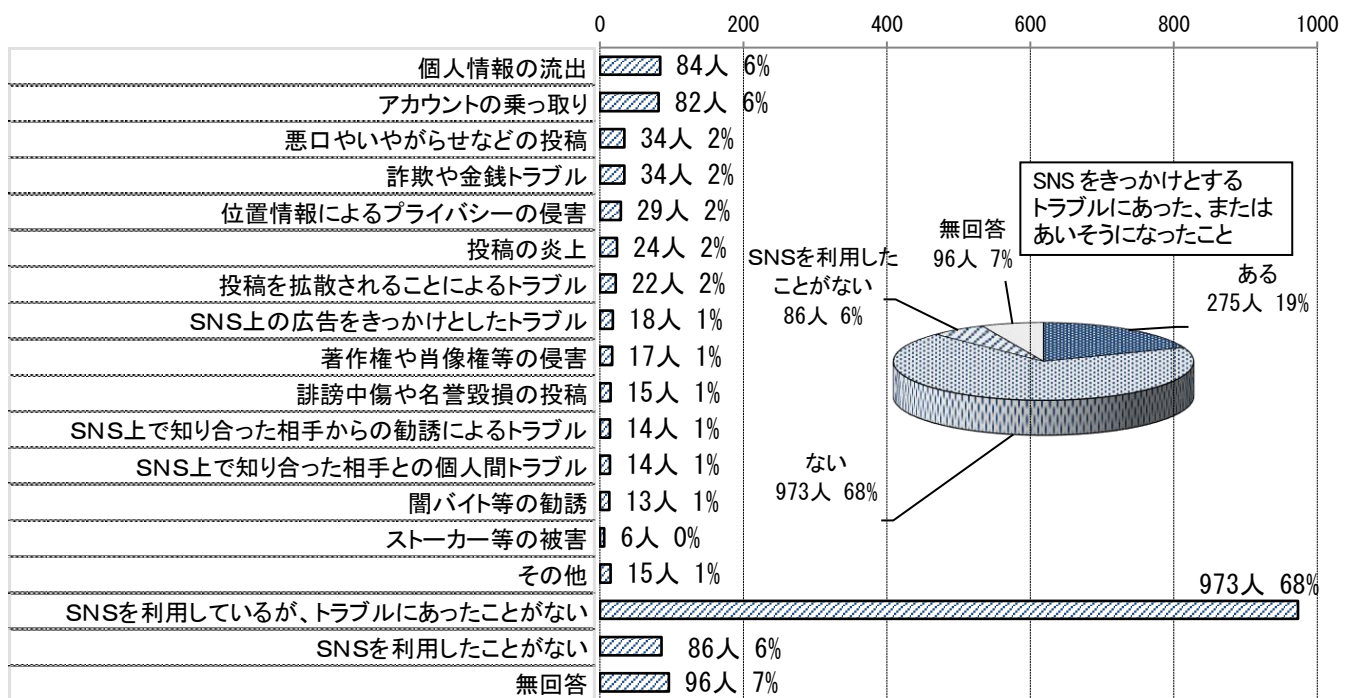
「どんなときでも簡単にコミュニケーションができる」67%、「趣味や娯楽として楽しめる」63%、「リアルタイムで情報が入手・発信できる」61%で、それぞれ6割を超えている。一方、「行政・企業からの情報入手として利用できる」は20%台、「選挙での活用などにより政治への関心が高まる」は10%となっている。

問10 あなたはSNSの情報をどのくらい信用していますか。



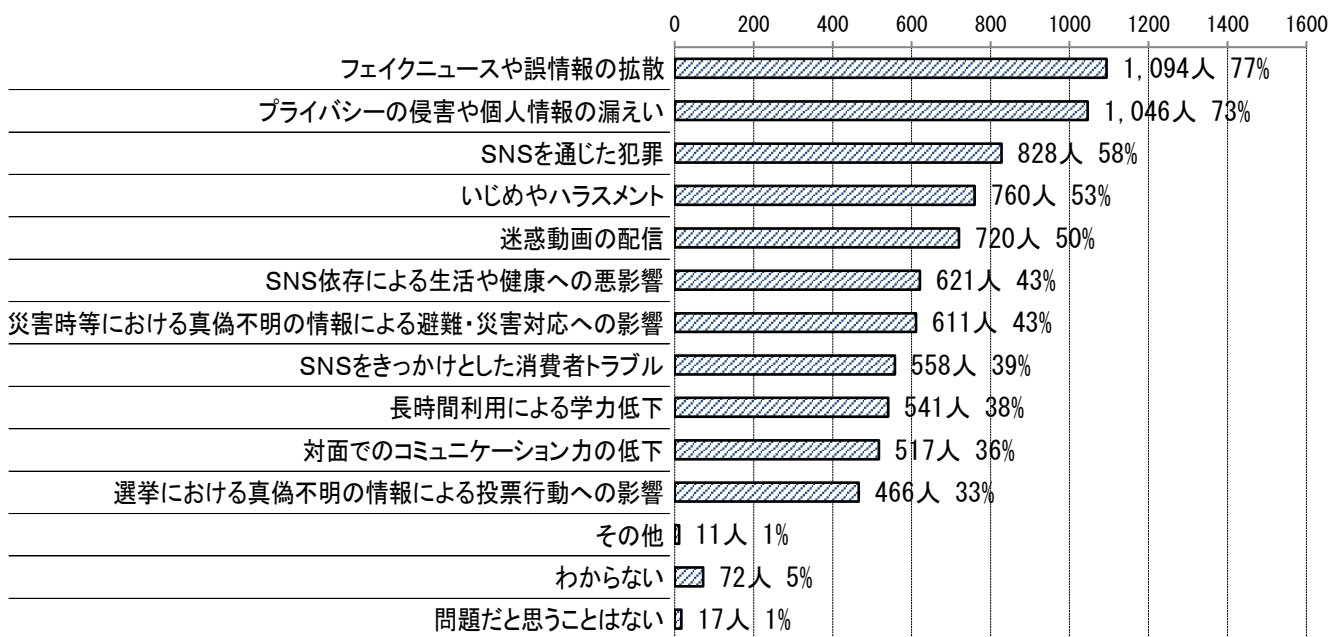
SNSの情報の信用度は、「非常に信用している」4%と「ある程度信用している」31%を合わせると35%であり、「あまり信用していない」14%と「ほとんど信用していない」3%を合わせた17%を上回っているが、「半分くらい信用している」が43%と最も高い。

問11 SNSをきっかけとするトラブルにあった、またはトラブルにあいそうになったことはありますか。次のあてはまるものをすべて選んでください。



「トラブルにあったことがある」19%、「トラブルにあったことがない」68%、「SNSを利用したことがない」6%である。トラブルの内訳では、「個人情報の流出」と「アカウントの乗っ取り」がともに6%である。また、少数ではあるが「闇バイト等の勧誘」や「ストーカー等の被害」など重大な犯罪につながるおそれがあるトラブルもある。

問12 SNSが急速に普及するなか、問題だと思うことはありますか。次のあてはまるものをすべて選んでください。

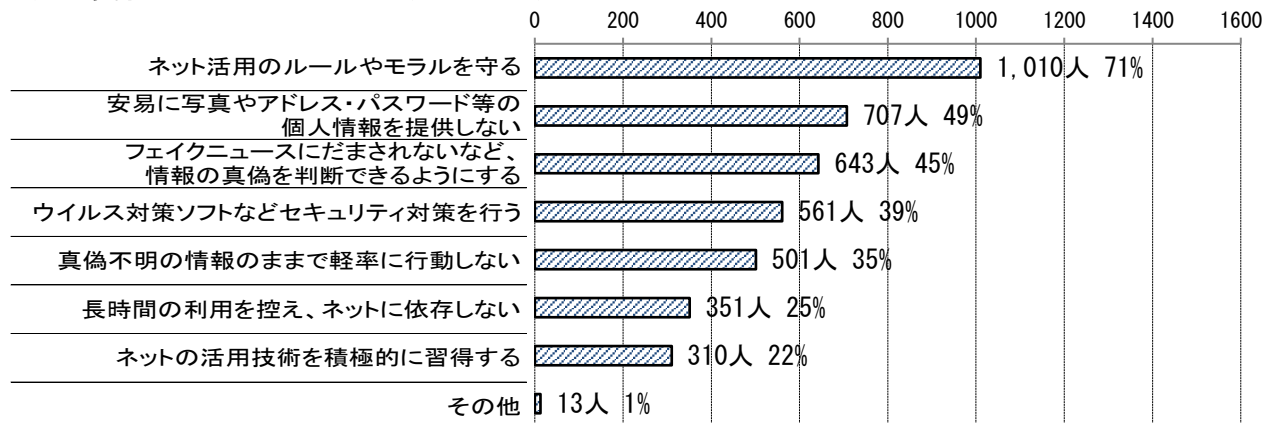


「フェイクニュースや誤情報の拡散」が77%、「プライバシーの侵害や個人情報の漏えい」が73%と高く、「SNSを通じた犯罪」58%、「いじめやハラスメント」53%、「迷惑動画の配信」50%、「SNS依存による生活や健康への悪影響」と「災害時における真偽不明の情報による避難・災害対応への影響」がともに43%である。

IV インターネット社会のあり方について

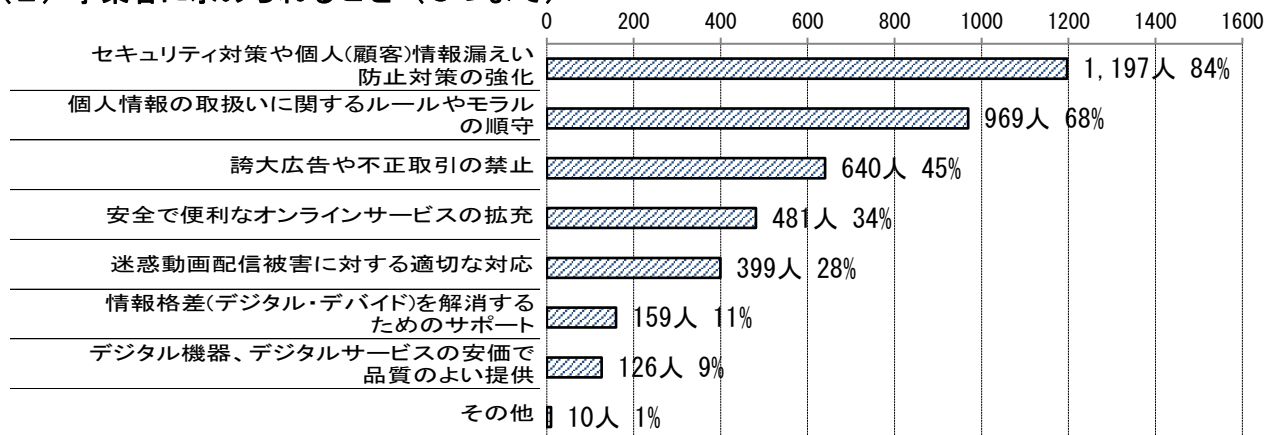
問13 インターネットが普及拡大する社会において、特に求められることは何だと思えますか。

(1) 消費者に求められること（3つまで）



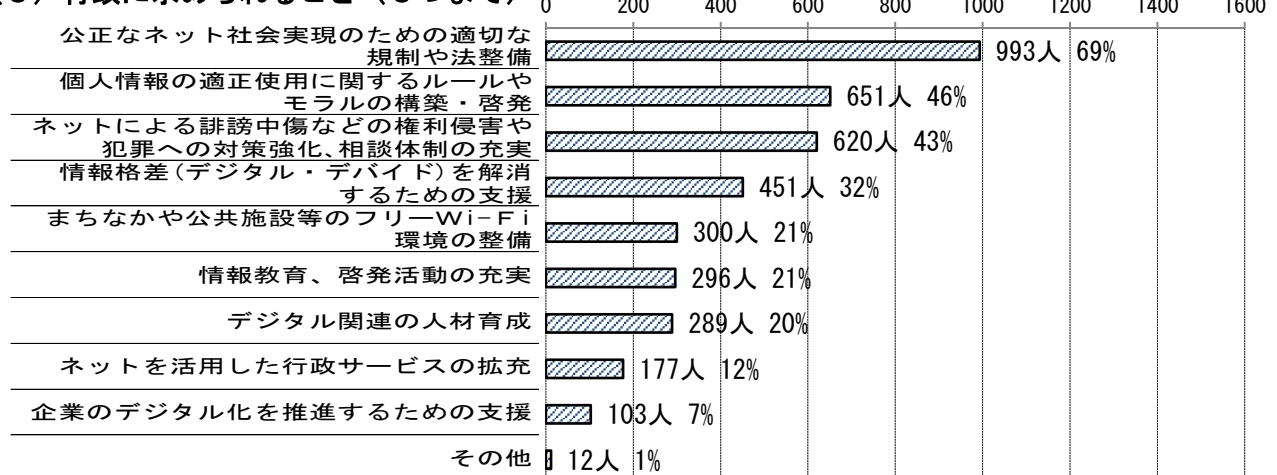
消費者に求められることとしては、「ネット活用のルールやモラルを守る」が71%と最も高く、「安易に写真やアドレス・パスワード等の個人情報を提供しない」49%、「フェイクニュースにだまされないなど、情報の真偽を判断できるようにする」45%となっている。

(2) 事業者求められること（3つまで）



事業者求められることとしては、「セキュリティ対策や個人(顧客)情報漏えい防止対策の強化」が84%と最も高く、「個人情報の取扱いに関するルールやモラルの順守」68%、「誇大広告や不正取引の禁止」45%となっている。

(3) 行政に求められること（3つまで）

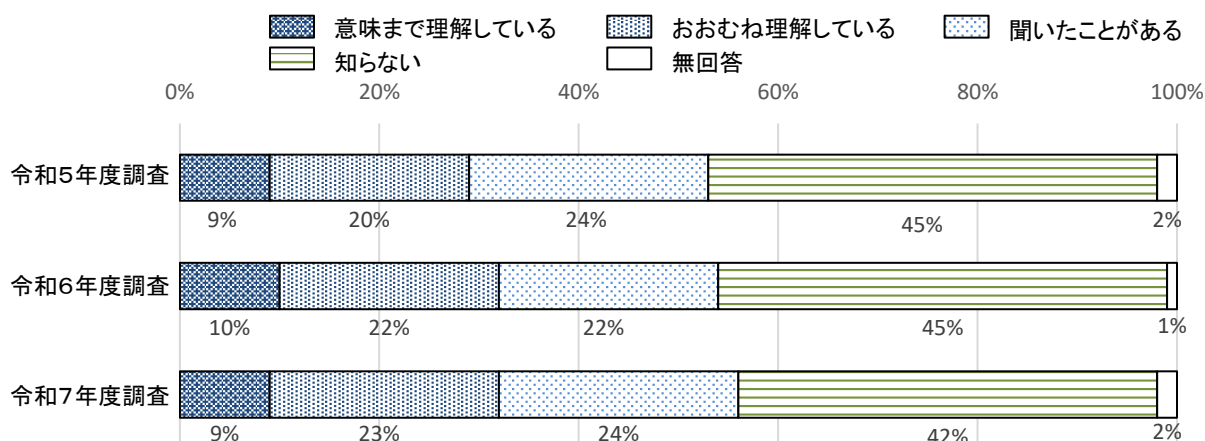


行政に求められることとしては、「公正なネット社会実現のための適切な規制や法整備」が69%と最も高く、「個人情報の適正使用に関するルールやモラルの構築・啓発」46%、「ネットによる誹謗中傷などの権利侵害や犯罪への対策強化、相談体制の充実」43%となっている。

《令和5年度からの継続調査》

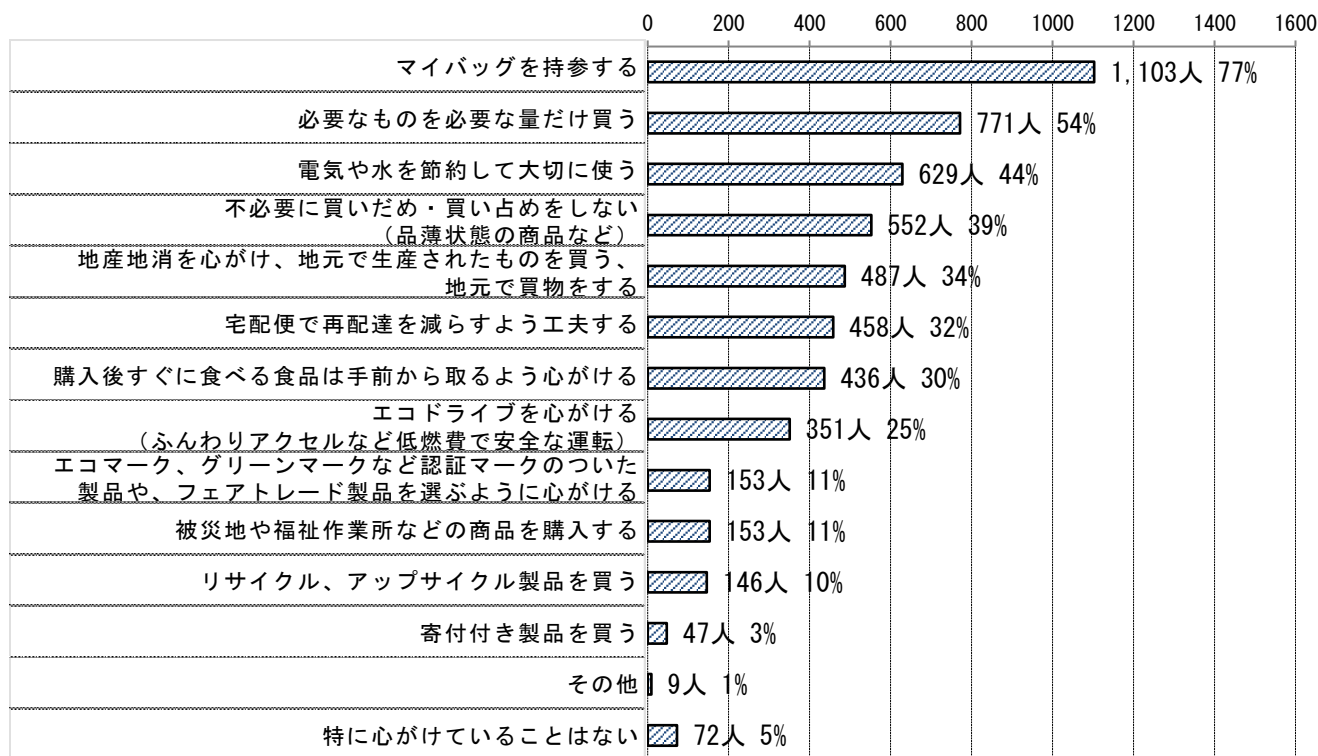
V エシカル消費について

問14 持続可能な社会の実現に向け、私たち消費者は、人や社会、地域、環境など周囲に配慮した「エシカル消費(倫理的消費)」を推進することが求められています。あなたは、エシカル消費という言葉を知っていますか。



エシカル消費という言葉を「意味まで理解している」9%と「おおむね理解している」23%を合わせると32%で、前年度調査と同じであるが、「聞いたことがある」は24%で前年度調査の22%から2ポイント上がった。一方、「知らない」は42%で前年度調査の45%から3ポイント下がった。

問15 「エシカル消費」に関する具体的な行動のうち、あなたが実践しているものはどれですか。次のあてはまるものすべて選んでください。



「マイバッグを持参する」が77%と最も高いが、前年度調査の81%から4ポイント下がった。このほか30%以上となったのは、「必要なものを必要な量だけ買う」54%、「電気や水を節約して大切に使う」44%、「不必要に買いため・買い占めをしない」39%、「地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買物する」34%、「宅配便で再配達を減らすよう工夫する」32%、「購入後すぐに食べる食品は手前から取るよう心がける」30%である。一方、「特に心がけていることはない」が5%であるが、前年度調査の9%から4ポイント下がった。

【参考データ】

(1) 問1「メディア(情報媒体)の重要度」の年代別状況【インターネット、新聞】

年 代	人 数	問1 【インターネット】は、情報を得るための手段 (情報源)として、どのくらい重要ですか。						問1 【新聞】は、情報を得るための手段(情報源) として、どのくらい重要ですか。					
		非 常 に 重 要	あ る 程 度 重 要	え ど ち ら と も い	は あ ま り 重 要 で	で ま は つ な い く 重 要	無 回 答	非 常 に 重 要	あ る 程 度 重 要	え ど ち ら と も い	は あ ま り 重 要 で	で ま は つ な い く 重 要	無 回 答
20歳未満	229人	177 77%	44 19%	3 1%	4 2%	0 0%	1 0%	21 9%	75 33%	47 21%	52 23%	34 15%	0 0%
20代	239人	181 76%	49 21%	8 3%	1 0%	0 0%	0 0%	34 14%	82 34%	47 20%	46 19%	29 12%	1 0%
30代	114人	63 55%	45 39%	4 4%	2 2%	0 0%	0 0%	12 11%	41 36%	27 24%	17 15%	16 14%	1 1%
40代	156人	81 52%	61 39%	11 7%	1 1%	1 1%	1 1%	32 21%	68 44%	29 19%	18 12%	8 5%	1 1%
50代	232人	104 45%	105 45%	18 8%	3 1%	0 0%	2 1%	57 25%	114 49%	20 9%	27 12%	13 6%	1 0%
60代	198人	62 31%	95 48%	30 15%	6 3%	1 1%	4 2%	64 32%	93 47%	24 12%	10 5%	4 2%	3 2%
70代	216人	35 16%	92 43%	42 19%	20 9%	19 9%	8 4%	90 42%	97 45%	15 7%	11 5%	2 1%	1 0%
80歳以上	41人	9 22%	11 27%	5 12%	4 10%	5 12%	7 17%	32 78%	7 17%	0 0%	0 0%	0 0%	2 5%
無回答	5人	2 40%	3 60%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 20%	1 20%	0 0%	1 20%	2 40%	0 0%
全体	1,430人	714 50%	505 35%	121 8%	41 3%	26 2%	23 2%	343 24%	578 40%	209 15%	182 13%	108 8%	10 1%

(2) 問2「メディア(情報媒体)の信頼度」の年代別状況【インターネット、新聞】

年 代	人 数	問2 【インターネット】の情報は、どのくらい信頼 できると思いますか。						問2 【新聞】の情報は、どのくらい信頼できると 思いますか。					
		信 非 頼 常 に で き る	信 あ 頼 る で 程 度 る	信 半 頼 分 で く ら い	信 あ 頼 ま で り き な い	信 ほ 頼 と ん で ん き ど な い	無 回 答	信 非 頼 常 に で き る	信 あ 頼 る で 程 度 る	信 半 頼 分 で く ら い	信 あ 頼 ま で り き な い	信 ほ 頼 と ん で ん き ど な い	無 回 答
20歳未満	229人	6 3%	61 27%	99 43%	53 23%	10 4%	0 0%	83 36%	86 38%	48 21%	8 3%	4 2%	0 0%
20代	239人	7 3%	44 18%	121 51%	52 22%	15 6%	0 0%	69 29%	107 45%	49 21%	5 2%	8 3%	1 0%
30代	114人	2 2%	28 25%	58 51%	21 18%	4 4%	1 1%	12 11%	65 57%	25 22%	8 7%	3 3%	1 1%
40代	156人	4 3%	43 28%	79 51%	23 15%	6 4%	1 1%	25 16%	93 60%	30 19%	6 4%	1 1%	1 1%
50代	232人	10 4%	72 31%	103 44%	42 18%	5 2%	0 0%	44 19%	143 62%	33 14%	7 3%	4 2%	1 0%
60代	198人	4 2%	56 28%	99 50%	33 17%	3 2%	3 2%	35 18%	132 67%	23 12%	7 4%	0 0%	1 1%
70代	216人	5 2%	57 26%	85 39%	49 23%	13 6%	7 3%	53 25%	130 60%	19 9%	10 5%	2 1%	2 1%
80歳以上	41人	0 0%	12 29%	9 22%	9 22%	5 12%	6 15%	12 29%	25 61%	2 5%	0 0%	0 0%	2 5%
無回答	5人	0 0%	1 20%	3 60%	1 20%	0 0%	0 0%	0 0%	3 60%	1 20%	0 0%	0 0%	1 20%
全体	1,430人	38 3%	374 26%	656 46%	283 20%	61 4%	18 1%	333 23%	784 55%	230 16%	51 4%	22 2%	10 1%

(3) 問3「現在利用しているインターネット機器」の年代別状況

年 代	人 数	問3 現在利用しているインターネット機器は、次のどれですか。 (あてはまるものすべて)								
		ス マ ー ト フ ォ ン	パ ソ コ ン	テ レ ビ	タ ブ レ ッ ト	ゲ ー ム 機 器	ウ ェ ア ラ ブ ル 端 末	以 外 ～ ス マ ー ト フ ォ ン	携 帯 電 話	何 も 使 っ て い な い
20歳未満	229人	225	180	162	66	94	14	6	1	0
		98%	79%	71%	29%	41%	6%	3%	0%	0%
20代	239人	238	185	142	54	78	12	5	0	0
		100%	77%	59%	23%	33%	5%	2%	0%	0%
30代	114人	114	70	56	37	22	6	3	0	1
		100%	61%	49%	32%	19%	5%	3%	0%	1%
40代	156人	153	95	76	46	23	13	1	0	0
		98%	61%	49%	29%	15%	8%	1%	0%	0%
50代	232人	227	170	107	54	14	23	11	0	0
		98%	73%	46%	23%	6%	10%	5%	0%	0%
60代	198人	186	124	103	59	4	8	15	1	0
		94%	63%	52%	30%	2%	4%	8%	1%	0%
70代	216人	184	106	115	43	1	8	18	14	1
		85%	49%	53%	20%	0%	4%	8%	6%	0%
80歳以上	41人	27	12	19	5	0	2	9	9	0
		66%	29%	46%	12%	0%	5%	22%	22%	0%
無回答	5人	5	4	4	3	2	2	1	0	0
		100%	80%	80%	60%	40%	40%	20%	0%	0%
全体	1,430人	1,359	946	784	367	238	88	69	25	2
		95%	66%	55%	26%	17%	6%	5%	2%	0%

(4) 問7「利用しているSNSの種類」及び問10「SNSの信用度」の年代別状況

年 代	人 数	問7 SNSを利用していますか。利用しているものを すべて選んでください。						問10 SNSの情報をどのくらい信用していますか。						
		L I N E (ラ イ ン)	Y o u T u b e (ユーチューブ)	I n s t a g r a m (インスタグラム)	T w i t t e r (ツイッター(旧 ツク)	T i k T o k (ティクトック)	F a c e b o o k (フェイスブック)	る 非 常 に 信 用 し て い	い る 程 度 信 用 し て	半 分 く ら い 信 用 し	な い あ ま り 信 用 し て い	ほ と ん ど 信 用 し て	わ か ら な い	無 回 答
20歳未満	229人	226 99%	218 95%	203 89%	161 70%	172 75%	5 2%	20 9%	78 34%	94 41%	25 11%	8 3%	4 2%	0 0%
20代	239人	235 98%	221 92%	204 85%	177 74%	135 56%	28 12%	17 7%	73 31%	99 41%	36 15%	10 4%	2 1%	2 1%
30代	114人	112 98%	100 88%	86 75%	68 60%	27 24%	35 31%	3 3%	32 28%	60 53%	17 15%	1 1%	0 0%	1 1%
40代	156人	153 98%	131 84%	87 56%	56 36%	20 13%	45 29%	2 1%	45 29%	82 53%	16 10%	8 5%	3 2%	0 0%
50代	232人	219 94%	176 76%	129 56%	87 38%	35 15%	81 35%	8 3%	79 34%	109 47%	28 12%	5 2%	2 1%	1 0%
60代	198人	181 91%	108 55%	71 36%	37 19%	25 13%	53 27%	4 2%	68 34%	83 42%	28 14%	7 4%	7 4%	1 1%
70代	216人	171 79%	78 36%	25 12%	10 5%	8 4%	24 11%	4 2%	63 29%	64 30%	42 19%	8 4%	34 16%	1 0%
80歳以上	41人	22 54%	6 15%	1 2%	1 2%	1 2%	4 10%	0 0%	6 15%	14 34%	4 10%	2 5%	12 29%	3 7%
無回答	5人	5 100%	4 80%	3 60%	3 60%	1 20%	2 40%	0 0%	2 40%	3 60%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
全体	1,430人	1,324 93%	1,042 73%	809 57%	600 42%	424 30%	277 19%	58 4%	446 31%	608 43%	196 14%	49 3%	64 4%	9 1%

(5) 問14『エシカル消費』という言葉の認知度」の年代別状況

年 代	人 数	問14 エシカル消費という言葉を知っていますか。				
		し意味 いてま るで理 解	しお てお いむ るね 理 解	あ聞 るい たこ とが	知 ら ない	無 回 答
20歳未満	229人	7 3%	25 11%	53 23%	138 60%	6 3%
20代	239人	43 18%	70 29%	50 21%	72 30%	4 2%
30代	114人	12 11%	24 21%	27 24%	51 45%	0 0%
40代	156人	8 5%	35 22%	51 33%	62 40%	0 0%
50代	232人	26 11%	57 25%	61 26%	85 37%	3 1%
60代	198人	24 12%	49 25%	47 24%	76 38%	2 1%
70代	216人	13 6%	54 25%	43 20%	102 47%	4 2%
80歳以上	41人	1 2%	10 24%	8 20%	20 49%	2 5%
無回答	5人	1 20%	2 40%	2 40%	0 0%	0 0%
全体	1,430人	135 9%	326 23%	342 24%	606 42%	21 1%

(6) 問15「エシカル消費に関する行動で実践しているもの」の年代別状況

年 代	人 数	問15 「エシカル消費」に関する具体的な行動のうち、あなたが実践しているものはどれですか。（あてはまるものすべて）													
		マイ バッ グを 持参 する	け 買 う 必要 な もの を 必要 な 量 だ	に 使 う 電 気 や 水 を 節 約 し て 大 切	占 め を し な い だ め ・ 買 い	う 、 地 元 で 買 物 を す る	地 産 地 消 を 心 が け 、 地 元	よ 宅 配 便 で 再 配 達 を 減 ら す	け は 手 前 か ら す ぐ に 食 べ る 食 品	エ コ ド ラ イ ブ を 心 が け る	を 選 ぶ よ う に 心 が け る	エ コ マ ー ク な の 製 品	の 被 災 地 や 福 祉 作 業 所 な ど	クリ サイ クル 製 品 を 買 う	寄 付 付 き 製 品 を 買 う
20歳未満	229人	140	140	88	75	26	33	67	23	10	10	22	7	0	16
		61%	61%	38%	33%	11%	14%	29%	10%	4%	4%	10%	3%	0%	7%
20代	239人	158	129	95	84	36	44	73	35	18	6	30	3	0	17
		66%	54%	40%	35%	15%	18%	31%	15%	8%	3%	13%	1%	0%	7%
30代	114人	91	56	40	46	23	53	41	27	5	5	13	5	0	7
		80%	49%	35%	40%	20%	46%	36%	24%	4%	4%	11%	4%	0%	6%
40代	156人	123	76	64	55	49	66	50	38	12	16	12	3	0	11
		79%	49%	41%	35%	31%	42%	32%	24%	8%	10%	8%	2%	0%	7%
50代	232人	189	121	105	88	100	97	77	79	29	33	27	12	2	11
		81%	52%	45%	38%	43%	42%	33%	34%	12%	14%	12%	5%	1%	5%
60代	198人	177	97	92	83	97	77	55	51	28	34	14	6	4	4
		89%	49%	46%	42%	49%	39%	28%	26%	14%	17%	7%	3%	2%	2%
70代	216人	183	121	116	99	122	73	62	80	36	40	21	9	2	5
		85%	56%	54%	46%	56%	34%	29%	37%	17%	19%	10%	4%	1%	2%
80歳以上	41人	37	30	27	19	32	15	10	17	15	9	6	2	1	1
		90%	73%	66%	46%	78%	37%	24%	41%	37%	22%	15%	5%	2%	2%
無回答	5人	5	1	2	3	2	0	1	1	0	0	1	0	0	0
		100%	20%	40%	60%	40%	0%	20%	20%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
全体	1,430人	1,103	771	629	552	487	458	436	351	153	153	146	47	9	72
		77%	54%	44%	39%	34%	32%	30%	25%	11%	11%	10%	3%	1%	5%

調査結果のまとめ

I メディア(情報媒体)の重要度・信頼度について

- (1) 情報を得るための手段(情報源)としての重要度について、『非常に重要』と『ある程度重要』を合わせた割合でみると、全年代では「インターネット」85%、「テレビ」82%、「新聞」64%と高い。一方、「ラジオ」と「雑誌」は、『あまり重要ではない』と『全く重要ではない』を合わせた割合の方が上回っている。

年代別に「インターネット」と「新聞」の重要度を比較すると、50代以下の各年代で「インターネット」の方が90%台と高く、「新聞」を上回っている。60代では79%で同じ、70代及び80歳以上では「新聞」が87%及び95%と高く、「インターネット」より「新聞」の方が重要度は高くなっている。【参考データ(1)】

- (2) メディアとしての信頼度について、『非常に信頼できる』と『ある程度信頼できる』を合わせた割合でみると、全年代では「新聞」78%、「テレビ」68%、「ラジオ」65%と高い。一方、「インターネット」と「雑誌」の信頼度は20%台と低い。

年代別に「インターネット」と「新聞」の信頼度を比較すると、「新聞」は各年代で60~90%と高く、「インターネット」は各年代で20~30%台と低い。【参考データ(2)】

- (3) このように、インターネットは、特に60代以下において情報源として大変重要なものとされているが、メディアとしての信頼度としては、インターネットは各年代において低く、あまり信頼していない人が多い。

II インターネットの利用状況について

- (1) 学校や勤務先等の機器や貸与品以外で利用しているインターネット機器は、「スマートフォン」が95%と非常に高く、「パソコン」66%、「テレビ」55%となっている。「スマートフォン」は、年代別でも、60代以下の各年代で90%台から100%、70代で85%、80歳以上で66%と、全年代にわたり高い。

一方、「何も使っていない」はわずか2%で、年代別では80歳以上が22%であるが、他の年代では0%から6%でほとんどの人が何らかのインターネット機器を利用している。【参考データ(3)】

- (2) インターネット機器を利用している内容について、『普段利用する』と『時々利用する』を合わせた割合でみると、「ニュース・天気などの情報収集」が96%と最も高く、「電子メールの送受信」93%、「動画や音楽などの配信サービス」84%、「SNS等によるコミュニケーション」83%、「ネット通販」77%となっている。

今回、新たな項目として加えた「電子メールの送受信」、「インターネットバンキング」及び「オンライン取引」以外の令和5年度調査と同じ項目については、いずれも利用が増えている。

- (3) インターネットを利用している人のうち、58%がトラブルにあった、またはトラブルにあいそうになったと答えている。その内容としては、「架空請求や怪しい不在通知などの不審メール受信」が54%と高く、トラブルにあったことがある人の約9割を占めている。このほかでは、「ワンクリック詐欺などによる不当請求」13%、「ネット通販での消費者トラブル」6%となっている。

- (4) 日常生活におけるインターネットの重要度については、「非常に重要」60%と「ある程度重要」30%を合わせると90%と非常に高く、毎日の生活に欠かせないものとなっている。

III SNSについて

- (1) 利用しているSNSの種類別(サービス/アプリ)についてみると、全年代では「LINE(ライン)」が93%と非常に高く、「YouTube(ユーチューブ)」73%、「Instagram(インスタグラム)」57%となっており、「SNSは利用していない」は6%で、ほとんどの人がSNSを利用している。

種類別に各年代の状況を見ると、「LINE(ライン)」は60代以下の各年代で90%台、70代で79%と高く、80歳以上でも54%となっている。「YouTube(ユーチューブ)」は20歳未満及び20代で90%台、30代及び40代で80%台、50代で70%台、「Instagram(インスタグラム)」は20歳未満及び20代で80%台、30代で70%台と高い利用率となるなど、いずれも概ね年代が若くなるにつれ、利用率は高くなっている。

特に、Z世代の20歳未満及び20代では、「LINE(ライン)」「YouTube(ユーチューブ)」「Instagram(インスタグラム)」「X(エックス(旧Twitter))」「TikTok(ティクトック)」のほとんどが利用率7割を超え、複数のSNSを利用している。【参考データ(4)】

(2) SNSの利用目的については、「知人・友人等とのコミュニケーションのため」が90%、「家族等とのコミュニケーションのため」が83%で、コミュニケーションを取ることを目的としての利用が非常に高く、「新たな知識や情報を得るため」66%、「誰かが撮影した写真や動画を観て楽しむため」49%など、情報収集や他者の投稿等を閲覧する目的なども高い。

一方、「自分が撮影した写真や動画を多くの人に観てもらうため」13%、「自分の感じたことをつぶやきその感想を見るため」10%、「自分の情報や作品などの発信のため」7%など、自分の意見や作品等の投稿・情報発信など自己表現の場としても利用されている。

また、「時間(ひま)つぶしのため」が41%で、積極的な目的がなく流し見しながら過ごす人が一定数いる。

(3) SNSの良いと思うことについては、「どんなときでも簡単にコミュニケーションができる」が67%、「趣味や娯楽として楽しめる」が63%、「リアルタイムで情報が入手・発信できる」が61%で、それぞれ6割を超えている。

一方、「行政からの情報入手として利用できる」と「企業からの情報入手として利用できる」はそれぞれ20%台、「選挙での活用などにより政治への関心が高まる」は10%にとどまっている。

(4) SNSの情報の信用度について、全年代では「非常に信用している」4%と「ある程度信用している」31%を合わせると35%であり、「あまり信用していない」14%と「ほとんど信用していない」3%を合わせた17%を上回っているが、「半分くらい信用している」が43%と最も高い。

年代別では、20歳未満でSNSの信用度が43%とやや高い。【参考データ(4)】

(5) SNSをきっかけとするトラブルにあった、またはトラブルにあいそうになったことがある人は19%で、その内容で多いのは「個人情報の流出」と「アカウントの乗っ取り」がともに6%、「悪口やいやがらせなどの投稿」2%、「詐欺や金銭トラブル」2%などである。

また、少数ではあるが「闇バイト等の勧誘」や「ストーカー等の被害」など重大な犯罪につながるおそれがあるトラブルもある。

(6) SNSの急速な普及で問題だと思うことについては、「フェイクニュースや誤情報の拡散」が77%、「プライバシーの侵害や個人情報の漏えい」が73%と高く、「SNSを通じた犯罪」58%、「いじめやハラスメント」53%、「迷惑動画の配信」50%と続いている。

また、「SNS依存による生活や健康への悪影響」43%、「長時間利用による学力低下」38%、「対面でのコミュニケーション力の低下」36%など、SNSの過度な利用による生活や健康等への悪影響に関することもそれぞれ4割程度ある。

Ⅳ インターネット社会のあり方について

＜インターネットが普及拡大する社会において、特に求められると思うこと＞

(1) 消費者に求められることとしては、「ネット活用のルールやモラルを守る」が71%と高く、「安易に写真やアドレス・パスワード等の個人情報を提供しない」49%、「フェイクニュースにだまされないなど、情報の真偽を判断できるようにする」45%となっている。

一方、「ネットの活用技術を積極的に習得する」は22%であり、ネットの活用技術の習得よりも、ネット活用上のルール・モラルの順守や個人情報の取扱い、情報の真偽の判断の方が大切と感じている。

(2) 事業者に求められることとしては、「セキュリティ対策や顧客情報漏えい防止対策の強化」が84%と最も高く、「個人情報の取扱いに関するルールやモラルの順守」68%となっており、「個人情報」の取扱いの厳格な対応を重視している。

(3) 行政に求められることとしては、「公正なネット社会実現のための適切な規制や法整備」が69%と最も高く、「個人情報の適正使用に関するルールやモラルの構築・啓発」46%、「ネットによる誹謗中傷などの権利侵害や犯罪への対策強化、相談体制の充実」43%となっており、特に、この誹謗中傷などの権利侵害や犯罪への対策強化については、令和5年度調査の16%から大きく増えている。

V エシカル消費について

(1) 令和5年度から継続的に調査を実施している「エシカル消費」についてお聞きしたところ、「エシカル消費」という言葉の認知度は、「意味まで理解している」9%と「おおむね理解している」23%を合わせると32%で前年度調査と同じであるが、「聞いたことがある」は24%で前年度調査の22%から2ポイント上がり、「知らない」は42%で前年度調査の45%から3ポイント下がった。

年代別での認知度は、20代が47%と最も高く、30代以上の各年代でも20%台から30%台であるのに対し、20歳未満は14%と大変低い。【参考データ(5)】

(2) 「エシカル消費」に関する具体的な行動で実践しているものでは、「マイバッグを持参する」が77%と最も高いが、前年度調査より4ポイント下がった。次いで「必要なものを必要な量だけ買う」54%、「電気や水を節約して大切に使う」44%などとなっており、「エシカル消費」という言葉を知らなくても実践している人が多いといえる。

一方、具体的行動を年代別でみると、「地産地消」や「被災地・福祉作業所などの応援消費」、「エコマークなどの環境ラベルやフェアトレード認証ラベルの製品購入」などは、若い年代で実践率が低い。

【参考データ(6)】

今後の取組み

1 パソコンやスマートフォンの普及に伴い、インターネットは毎日の生活に欠かせないものとなり、消費生活の利便性は向上した。中でもSNSは多様な機能と利用のしやすさから、情報発信・収集や連絡手段等として幅広い年代層に広がり、多くの人に利用されている。

一方、SNSはプライバシーの侵害やフェイクニュースなど誤情報拡散などの問題点が指摘され、また、SNS関連の消費者トラブルも増加していることから、消費者協会及び消費生活研究グループ連絡協議会では、次のように取り組んでいきたい。

- ① 消費者に対しては、ネット活用のルールやモラルを順守することや個人情報等を安易に提供しないこと、情報の真偽を正しく判断すること、簡単に儲かるというようなメッセージはうのみにしないことなどが、トラブル防止に大切であることを啓発していきたい。
- ② 事業者に対しては、消費者が「セキュリティ対策や顧客情報漏えい防止対策の強化」など「個人情報」の取扱いの厳格な対応を重視していることなどについて、事業者団体との意見交換会などの機会を通じて、伝えていきたい。
- ③ 行政に対しては、適切な規制・法整備や個人情報の適正使用に関するルールのほか、ネットによる誹謗中傷など権利侵害や犯罪への対策強化を求める人が多いことなどから、インターネット上の広告表示の適正化や誹謗中傷への対応などについて、パブリックコメントや審議会などの機会を通じて、伝えていきたい。

2 「エシカル消費」という言葉の認知度は、前年度調査と同じ約3割にとどまり、具体的な行動については「マイバッグを持参する」等は実践率は高いものの、「地産地消」などは特に年代が下がるほど実践率が低いことから、エシカル消費への理解が進むよう、消費生活研究グループの活動などを通じて、一層の普及啓発に努めていきたい。

ご協力いただき、ありがとうございました。

この調査に関するお問い合わせ先
富山県消費者協会
富山市湊入船町6-7
(県民共生センター内)
TEL 076-432-5690
FAX 076-432-5693