

令和7年度
内閣官房委託調査

啓発週間・月間における啓発の効果的手法の
先進事例・優良事例調査

報告書

令和8年2月

株式会社シード・プランニング

本報告書に掲載する各団体等の取組及びサービスは、ギャンブル等依存症問題啓発週間及びその他の公共的な事業の啓発週間・月間について、地方公共団体、関係事業者及び民間団体等における取組の先進事例・優良事例を調査した結果に基づくものであり、また事前の承諾を得て本報告書に挿入している資料等は、報告文を相補的に説明する目的に限り掲載しており、その優位性または品質等を評価することを目的としたものではありません。

調査対象に対する聴取は細心の注意を払って行っておりますが、その正確性、最新性、有用性についていかなる保証を行うものではありません。掲載した情報に誤りがあった場合、あるいは第三者によるデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害等について、委託事業者及び地方自治体等掲載された団体・機関は事由の如何を問わず一切責任を負うものではないことをあらかじめご了承ください。

また、本報告書の掲載内容を利用することにより生じる利用者及び第三者の損害について、内閣官房及び委託事業者は一切の責任を負いません。

なお、本報告書の記載内容について、一部もしくは全部に関わらず一切の無断転載を禁じます。

目次

調査概要.....	5
地方公共団体の取組.....	6
1. アンケート調査.....	7
(1) 調査概要.....	7
1) 目的.....	7
2) 対象.....	7
3) 実施期間.....	7
4) 方法.....	7
(2) 結果概要.....	8
1) 掲示・設置による視覚的周知.....	8
2) 配布物による啓発.....	13
3) 広報誌での情報発信.....	17
4) デジタルメディアでの周知.....	22
5) 放送・交通メディアを活用した情報発信.....	26
6) イベント・キャンペーンによる直接啓発.....	29
7) 相談・支援に関する場の提供・周知.....	35
8) 研修・セミナー・職員向け対応.....	38
9) 関係団体・地域との連携.....	41
10) オリジナル制作物.....	43
(3) 単純集計.....	50
1) 各取組の実施状況.....	50
2) 各取組の効果.....	51
3) 来年度の実施方針.....	52
2. ヒアリング調査.....	53
(1) 調査概要.....	53
1) 目的.....	53
2) 対象.....	53
3) 実施期間.....	53
4) 方法.....	53
(2) 調査結果.....	54
1) 効果的手法.....	54
2) 若年層を意識した発信.....	61

3) 効果の確認	69
4) 運営体制(他機関との連携等)	72
3. まとめ	79
他の公共的事業における啓発の取組	81
1. インターネット等による情報収集調査及びヒアリング調査	82
(1) 調査概要	82
1) 目的	82
2) 対象	82
3) 実施期間	82
4) 方法	82
(2) 各キャンペーンの概要	83
(3) 調査結果	85
1) キャッチコピー・シンボル等によるメッセージ設計	85
2) 若年層を意識した発信	87
3) 運営体制	89
2. まとめ	90
総括	92
総括	93

調査概要

(1)背景・目的

平成 30 年に成立したギャンブル等依存症対策基本法(平成 30 年法律第 74 号。以下「基本法」という。)において、国及び地方公共団体は、ギャンブル等依存症対策に関して必要な施策を講ずることとされている。国は、平成 31 年4月、令和4年3月及び令和7年3月に閣議決定されたギャンブル等依存症対策推進基本計画(以下「基本計画」という。)に基づき、必要な取組を推進しているところである。

現在、基本法第 10 条第3項に基づき、ギャンブル等依存症問題啓発週間の趣旨に沿った事業が実施されているところであるが、本調査は、ギャンブル等依存症問題啓発週間及びその他の公共的な事業の啓発週間・月間について、地方公共団体、関係事業者及び民間団体等における取組の先進事例・優良事例を調査し、今後のギャンブル等依存症問題の啓発に活用することを目的とする。

(2)調査概要

本調査は、仕様書に基づき、以下の調査を実施した。

ギャンブル等依存症問題啓発週間に関する取組についての調査

その他の公共的な事業の啓発週間・月間に関する取組についての調査

これらについて、インターネット等による情報収集調査及びヒアリング調査(現地調査を含む。)、地方公共団体に対するアンケート調査を実施し、先進事例・優良事例の把握を行った。

(3)調査期間

令和7年6月18日～令和8年2月27日

地方公共団体の取組

1. アンケート調査

(1) 調査概要

1) 目的

基本法に基づく、ギャンブル等依存症問題啓発週間の一層の充実を図るため、地方公共団体（以下「自治体」という。）や関係機関等における先進事例・優良事例やその他の啓発週間・月間における啓発活動を把握する調査を実施した。

2) 対象

47 都道府県、20 政令指定都市（全件回収）

3) 実施期間

2025 年8月5日～8月 29 日

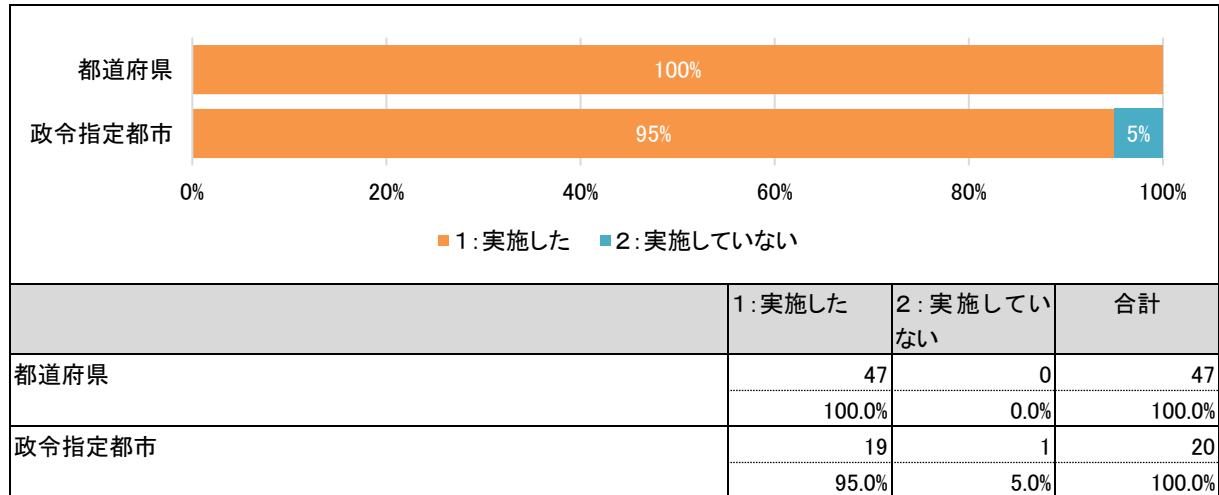
4) 方法

エクセルの調査票を各自治体に送付し、回答を得た。

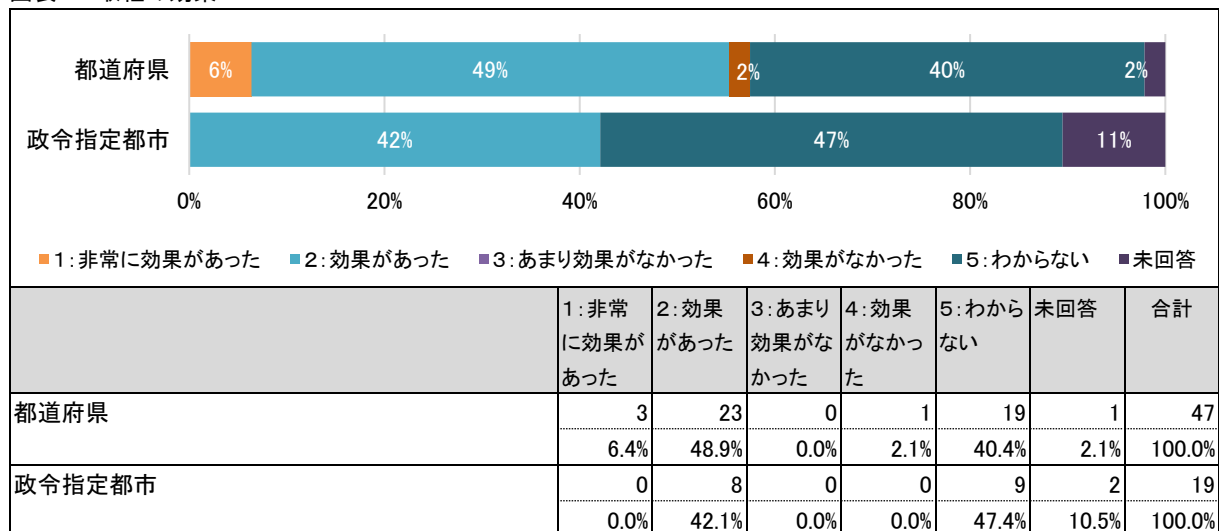
(2) 結果概要

1) 掲示・設置による視覚的周知

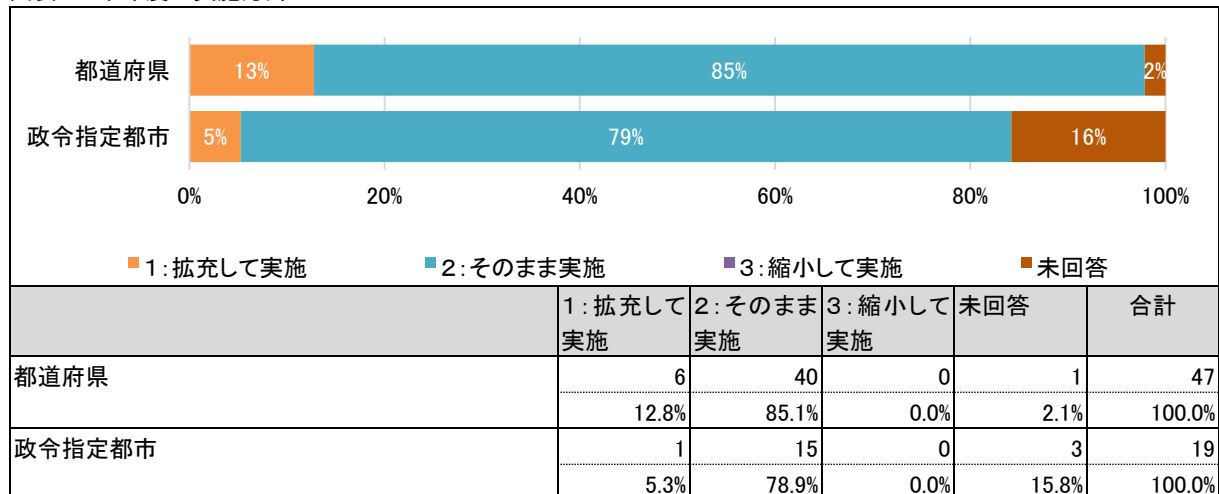
図表 1 実施状況



図表 2 取組の効果



図表 3 来年度の実施方針



- 全都道府県において掲示・設置による視覚的周知を実施している。評価については、「効果があった」が半数以上を占める一方、「わからない」が4割を占め、効果の把握が十分進んでいない。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大多数を占めているが、一部では拡充の意向が見られる。
 - 政令指定都市では95%で実施されている。実施政令指定都市の評価では、「効果があった」が4割強を占める一方、「わからない」が約半数を占めており、効果の把握が十分進んでいない。来年度の実施方針としては、約8割が今年度と同様に実施を継続する意向を示しており、一部では拡充の意向が見られる。
 - 以下、具体的な取組内容を記載する。
- ✓ ポスター掲示が大半を占め、のぼり旗、パネル展示、リーフレット・チラシ・カードの配布、大学食堂で提供する箸袋への啓発メッセージの印刷、タペストリー、立て看板、デジタルサイネージや大型スクリーン表示などを組み合わせて実施している。



のぼり旗(香川県)



のぼり旗(小)とパンフレット(香川県)



パネル展示(香川県)



リーフレット(香川県)



カード(香川県)



箸袋(大阪府)

- ✓ 実施主体は、自治体の精神保健福祉担当部署や精神保健福祉センター、保健所等の行政部局が中心であり、一部で家族会や自助グループなどの民間機関、競馬・ボートレースなどの公営競技事業者とも連携している。
- ✓ 掲示場所は、保健所・精神保健福祉センター、市町村役場など行政機関が中心であるが、若年層の集まる大学・専門学校や図書館、商業施設、駅、公営競技場、遊技場など一般市民の利用施設にも広がりつつある。
- ✓ 配布・掲示枚数は少数のパネル展示から、1,000 枚超のポスター配布まで幅があり、多くの自治体で数百枚規模のポスター配布を行っている。
- ✓ 実施期間はギャンブル等依存症問題啓発週間に合わせた5月 14 日～20 日前後が中心であるが、4月から5月末日までなど、期間を延長して取り組む事例も見られる。
- ✓ 若年層や依存症リスクの高い層への周知が十分でないとの認識があり、大学・教育機関や駅、商業施設等での掲示を拡大したいとする意見が複数見られる。ポスターサイズや掲示スペースの制約、他の啓発週間との日程調整、予算執行時期との関係(年度初めの5月実施)など、実務的な制約も課題として挙げられている。

2) 配布物による啓発

図表 4 実施状況

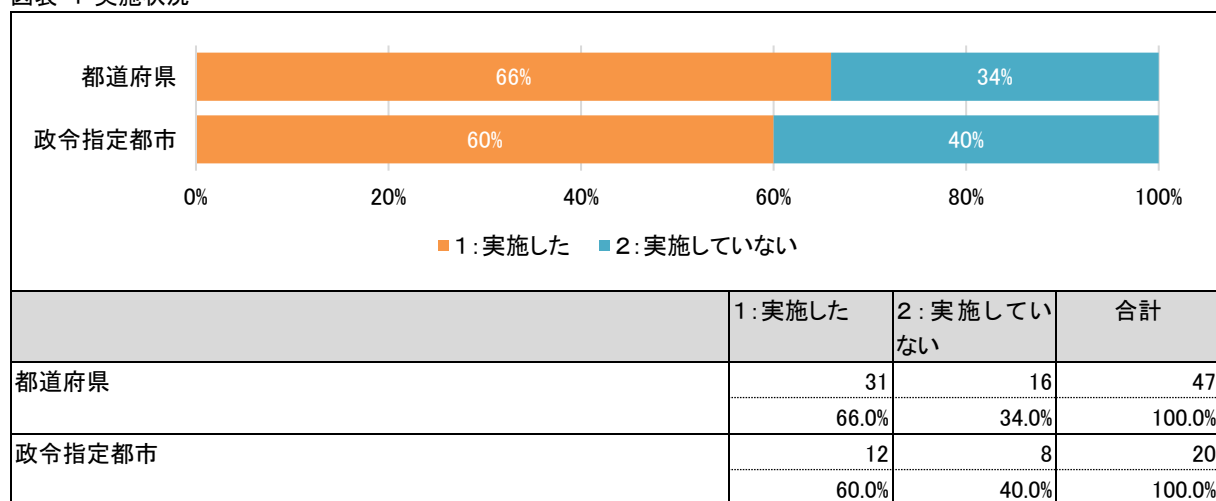
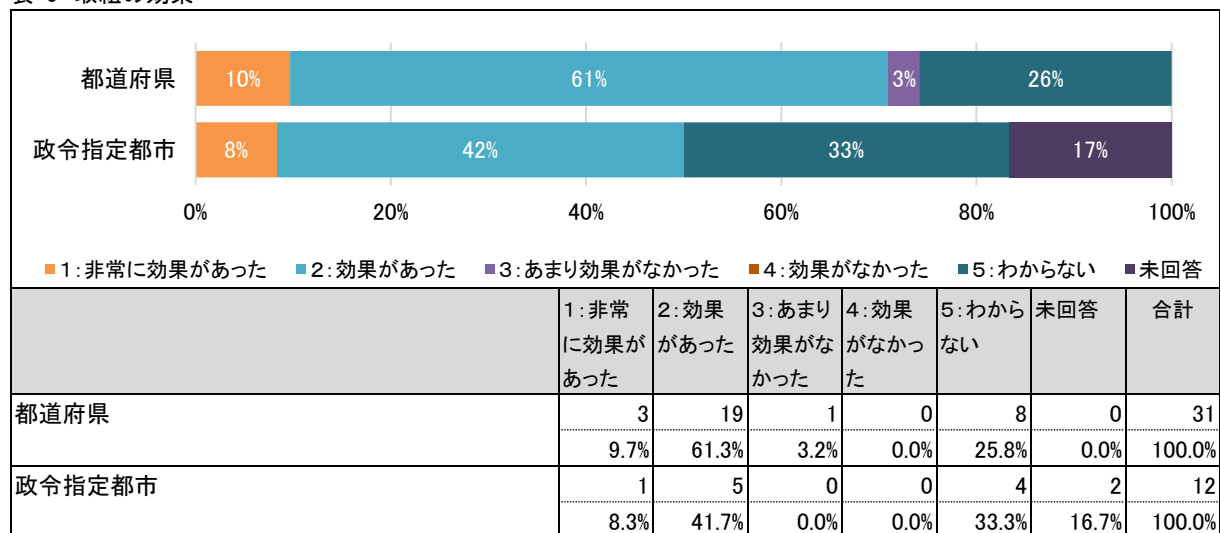
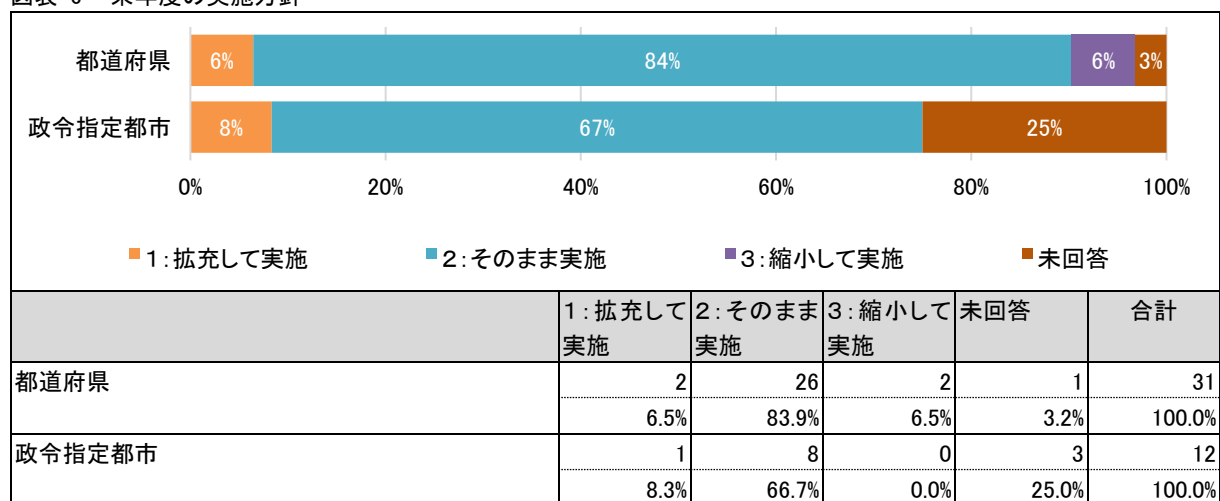


表 5 取組の効果



図表 6 来年度の実施方針



- 都道府県では、配布物による啓発は7割弱で実施されている。実施都道府県の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が7割を占めており、一定の高い効果が得られている一方、効果を判断できない都道府県も一定数存在する。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
 - 政令指定都市では6割で実施されている。実施政令指定都市の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が5割を占める一方、「わからない」が3割超あり、効果の把握が十分進んでいない。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
 - 以下、具体的な取組内容を記載する。
- ✓ 媒体はリーフレット、チラシ、カード、冊子、ポケットティッシュやウェットティッシュ、ノベルティグッズ、箸袋、マグネット、シール、マスク等多様であり、相談先やチェックリスト(ギャンブル依存の簡易スクリーニングテスト)の周知に活用されている。

ギャンブル等依存症とは、パチンコやオンラインカジノなどの賭け事へのめり込むことで、日常生活に支障が生じる病気です。
※日本国内ではオンラインカジノに接続して賭博を行うことは違法です。

本人の意思や性格の問題ではなく、ギャンブルをする人なら誰でもなり得る病気ですが、適切な治療と支援により回復が可能です。

あなた自身や家族等のギャンブル問題で気になること、心配なことがあれば、一人で抱え込まず相談窓口へご連絡ください。

区分	名称	連絡先
行政	鳥取市保健所 (鳥取市富安2丁目138-4 鳥取市駅前庁舎1階)	
	中部総合事務所 倉吉保健所 (倉吉市東蔵城町2)	
	西部総合事務所 米子保健所 (米子市稲町1丁目160)	
	鳥取県立精神保健福祉センター (鳥取市江津318-1)	
医療機関	鳥取県依存症支援拠点機関 社会医療法人 明和会医療福祉センター 渡辺病院 (鳥取市東町3丁目307)	
	民間団体 全国ギャンブル依存症家族の会鳥取	
自助グループ	公益社団法人ギャンブル依存症問題を考える会	
	GA鳥取グループ	
	GA米子グループ	
回復支援施設	特定非営利活動法人鳥取ダルク (若美郡若美町牧谷645-4)	

ギャンブル等依存症について考えてみませんか?

5月14日から20日までは、ギャンブル等依存症問題啓発週間です。

ギャンブル依存症自己診断ツール「LOST」
(出典:ギャンブル依存症ポータルサイト)

下記の4つの項目のうち2つ以上あてはまる人はギャンブル依存症の危険性が高いといえます。

- ☐ **Limitless**
ギャンブルをするときには予算や時間の制限を決めない、決めても守れない
- ☐ **Once Again**
ギャンブルに勝った時に、「次のギャンブルに使おう」と考える
- ☐ **Secret**
ギャンブルをしたことを誰かに隠す
- ☐ **Take Money Back**
ギャンブルに負けた時に、すぐに取り返したいと思う

ギャンブル等依存症の簡易スクリーニングテスト付きのクリアファイル(鳥取県)



表面

相談窓口

鳥取県依存症支援拠点機関 渡辺病院
 全国ギャンブル依存症家族の会 鳥取
 (公社)ギャンブル依存症問題を考える会
 特定非営利活動法人 鳥取ダルク
 鳥取市・倉吉・米子保健所
 鳥取県立精神保健福祉センター
 GA鳥取・GA米子グループ、ギャマノン米子

0857-24-1181
 0857-24-1182
 0857-24-1183
 0857-24-1184

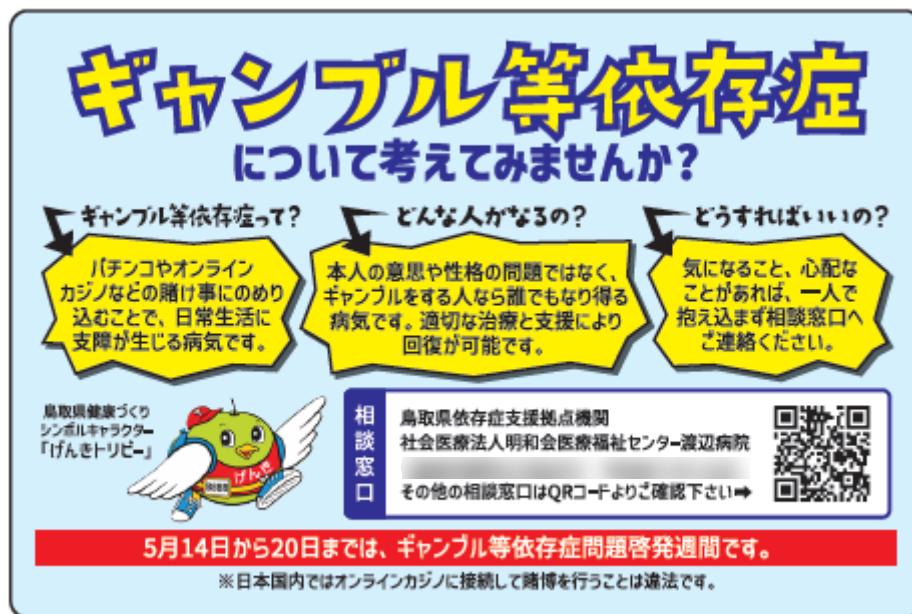
詳しくは QR コード
よりご確認ください



発行：鳥取県福祉保健部ささえあい福祉局障がい福祉課

裏面

カード(鳥取県)

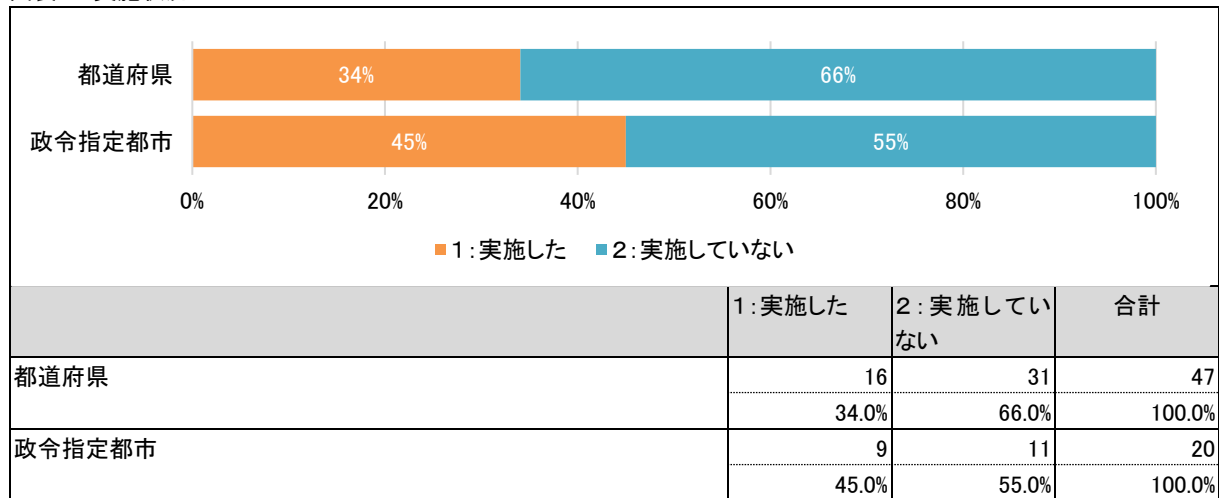


シール、マグネット(鳥取県)

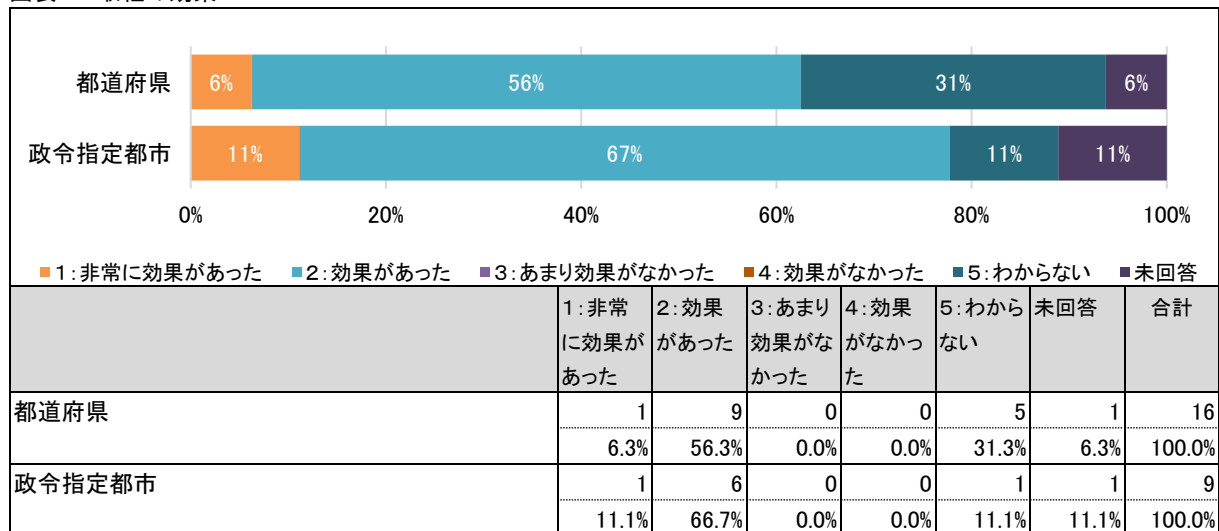
- ✓ 配布主体は、精神保健福祉センターなど精神保健福祉担当部署が中心で、一部では広域自治体と基礎自治体の複数機関による共同実施も見られる。
- ✓ 配布場所は、精神保健福祉センター・保健所・市町村窓口・庁舎ロビーに加え、若年層の集まる大学・専門学校、公営競技場・遊技場、商業施設、イベント会場、駅前など一般市民の往来が多い場所である。
- ✓ 配布部数は数十～数万部規模まで大きな幅があり、特に大学向け箸袋やノベルティ(例:啓発台紙入りのシャープペンシル(相談先名入れ))など、若年層を意識した配布が見られる。
- ✓ 設置型(ロビー等に置くだけ)の場合、資料を手取る人が限定され、必要な人に十分に届いていないとの課題が複数の自治体で指摘されている。
- ✓ 自助グループや家族会と連携して資料を配布する取組もあり、民間団体と協働することで相談先周知や連携強化につなげている事例が見られる。
- ✓ 課題として配布数の正確な把握や効果測定が難しいこと、啓発週間の事務負担、予算制約(グッズ単価の上昇、スタンド等備品の不足)、配布方法の工夫、カード・チラシの刷新、啓発媒体の追加(SNS、グッズ)などが挙げられている。

3) 広報誌での情報発信

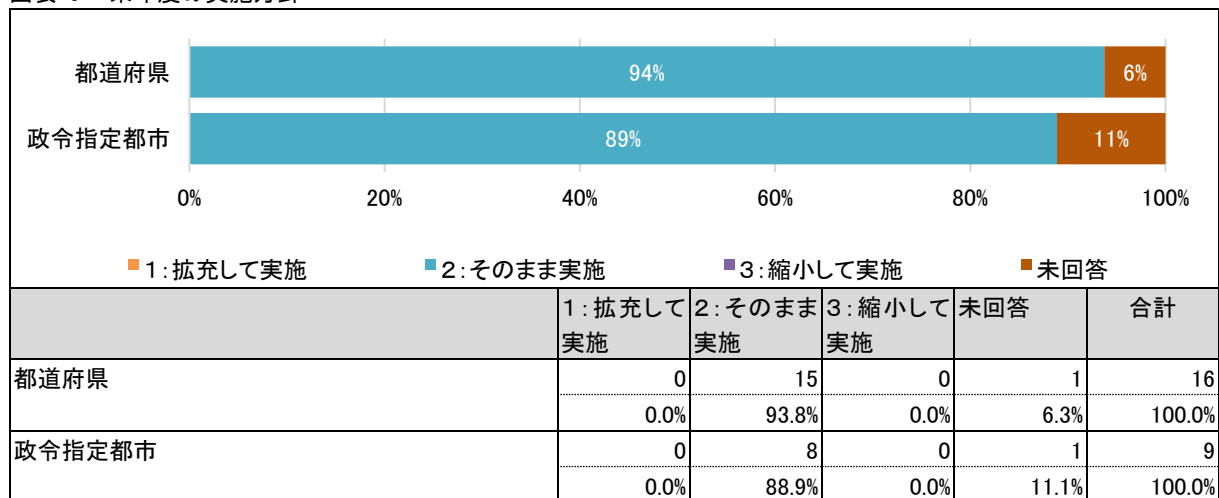
図表 7 実施状況



図表 8 取組の効果



図表 9 来年度の実施方針



- 都道府県では、広報誌での情報発信は3割強で実施されており、一定の取組が見られる。実施都道府県の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が半数以上を占め、一定の効果が得られている一方、「わからない」が3割程度存在する。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が圧倒的多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
- 政令指定都市では約半数で実施されている。実施政令指定都市の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が8割弱を占め、一定の高い効果が得られている。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
- 以下、具体的な取組内容を記載する。
 - ✓ 実施主体は、都道府県の精神保健福祉担当部署や市の精神保健福祉センターなど行政部局が中心である。
 - ✓ 媒体は、県政だより・市報・県広報誌・新聞の広告欄・情報誌など、多様な紙媒体及び一部 WEB 広報を活用している。



WEB 動画を活用(埼玉県)¹

¹ <https://www.youtube.com/shorts/5wdPJFxmDbM?feature=share>

≡それって≡

ギャンブル等依存症

のサインでは？

ギャンブル等依存症とは？

- ギャンブルなどにのめり込んでコントロールができなくなる**精神疾患**の一つで、日常生活や社会生活に支障が生じることがあります。
- 借金の問題だけでなく、うつ病を発症するなどの**健康問題**、さらに家庭内の不和や虐待、自殺などの**社会問題**を引き起こすこともあります。
- 適切な治療と支援により、回復が十分に可能です。

ギャンブル等依存症の特徴は？

- 誰もがなり得る病気です。ギャンブルなどが習慣化すると、年齢・性別・社会的立場に関わりなく、誰でも依存症になる可能性があります。
- 自覚しにくい病気です。症状が徐々に変化するため、異変を自覚しづらいことがあります。また、「いつでもやめられる」と思い込んでしまい、支援や治療に繋がりにくいことがあります。
- 人間関係よりも、ギャンブルを優先してしまうため、関係が悪化し、家族や周りの人を巻き込んでいきます。
- 病気になる前から自分や周囲の人を信じることができず、つらい体験をしている場合があり、**依存症になることで孤立**し、ますますギャンブルなどにのめり込むことがあります。

依存症が疑われる人とは？

2項目以上当てはまる場合は、ギャンブル等依存症の可能性がります。

ギャンブル等依存症の簡易チェックツール **LOST**

1 Limitless	ギャンブルをするときには、予算や時間の制限を決めない、決めても守れない。	☒
2 Once Again	ギャンブルに勝ったときに「次のギャンブルにしよう」と考える。	☒
3 Secret	ギャンブルをしたことを誰かに隠す。	☒
4 Take money back	ギャンブルに負けたときにすぐに取り返したいと思う。	☒

田中紀子、松本俊彦、森田真彰、木村智和、病的ギャンブラーとギャンブル愛好家とを識別するものは何か：LINEアプリ・セルフスクリーニングテストを用いた病的ギャンブラーの臨床的特徴に関する研究、日本アルコール・薬物医学会雑誌53(6)、264-282、2018-12

相談はこちら

県相談窓口

民間支援団体

競輪場

県ではギャンブル等依存症の相談窓口を設置するなど取り組みを進めています。

「もしかして依存症かもしれない」と不安を感じたら相談してみませんか？
相談は本人だけでなく、家族などからも受け付けています。

車券の購入にのめり込んでしまう不安のある方のご相談はこちら

² <https://www.pref.nara.jp/secure/316753/kenmin09.pdf>

- ✓ 掲載内容は、ギャンブル等依存症の基礎知識や「脳の病気」であることの説明、啓発週間(月間)の案内、相談窓口やポータルサイトの情報、オンラインカジノに接続して賭博を行うことは違法である旨の周知などが中心である。

**5月14日から20日はギャンブル等
依存症問題啓発週間**



「ギャンブル依存症」とは、ギャンブルにのめり込むことで、本人や家族などの人間関係や生活に影響を与える状態です。これは意思や性格の問題ではなく、誰もがかかる可能性のある「脳の病気」です。

早期の支援や適切な治療につながることで、回復が可能です。一人で悩まず、また家族で悩まず、まずは相談機関にご相談ください。

問 精神保健推進室

県からのお知らせ(宮城県)

- ✓ 発行部数は数万～数十万部規模、最大で 200 万部超の県広報誌まであり、紙媒体の到達範囲は広いと考えられる。
- ✓ 掲載時期は啓発週間に合わせた5月が中心であるが、紙面スペースや他記事との兼ね合いから、希望どおりの掲載量が確保できないこと、市町村広報誌への転載が自治体判断のため実際の掲載状況が把握しづらいことが課題として挙げられている。企業向け情報誌やテレビ面広告など、特定ターゲット(企業・一般家庭)に向けた工夫も一部で行われている。

5月14日から20日は
「ギャンブル等依存症問題啓発週間」です

公営競技やばちんこをはじめとするギャンブル等については、多くの人が娯楽の一つとして楽しんでいる一方で、これらのギャンブル等にのめり込むことにより、本人やその家族の日常生活や社会生活に支障を生じさせるだけでなく、多重債務や犯罪等の重大な社会問題を生じさせる場合があります。
ご自身や身近な方のギャンブル等の問題でお悩みの方は、まずはご相談ください。

★ 依存症対策出前講座 申込受付中(随時)

アルコールやギャンブル等の依存症に関する関心を高め、正しい知識を身につけ、必要に応じてスムーズに治療、相談につなぐことができるよう、県内の団体等を対象に出前講座を実施しています。講師派遣に係る費用は無料ですので、お気軽にお申し込みください。

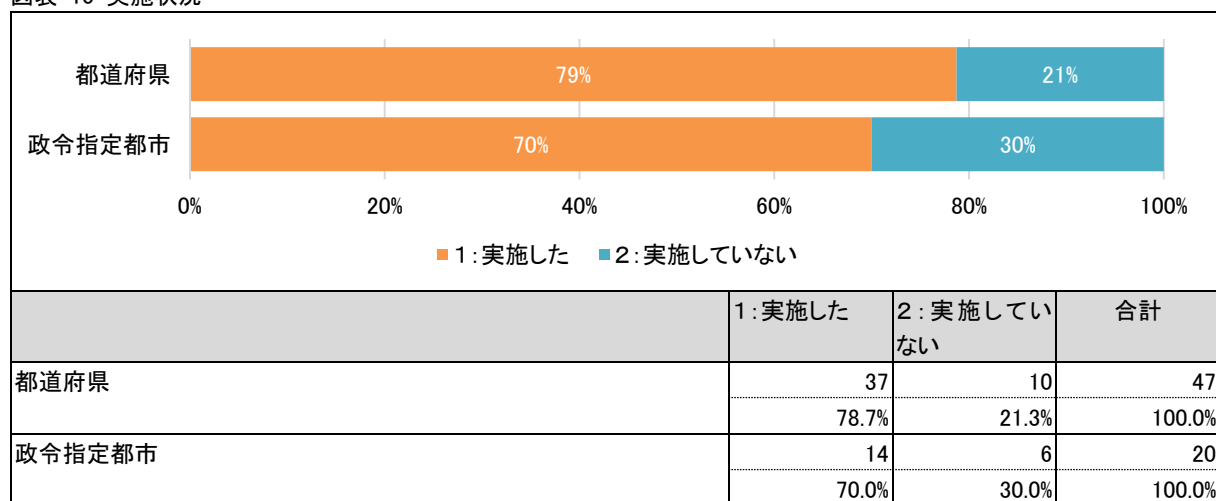
■ 相談・お問い合わせ先 ■
香川県精神保健福祉センター

香川県商工会連合会発行「情報誌 MADO」2025 年 5 月号に掲載された広告

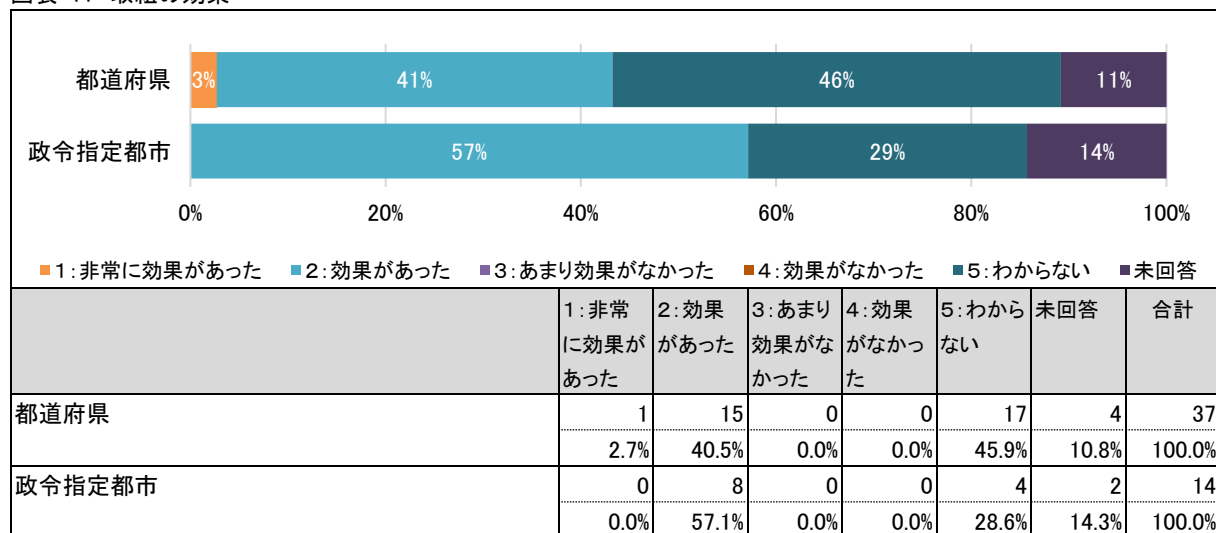
- ✓ 掲載内容に対する市民からの意見(例:ギャンブルの定義や例示の仕方)が寄せられ、次年度の改善点として挙げられているケースもある。

4) デジタルメディアでの周知

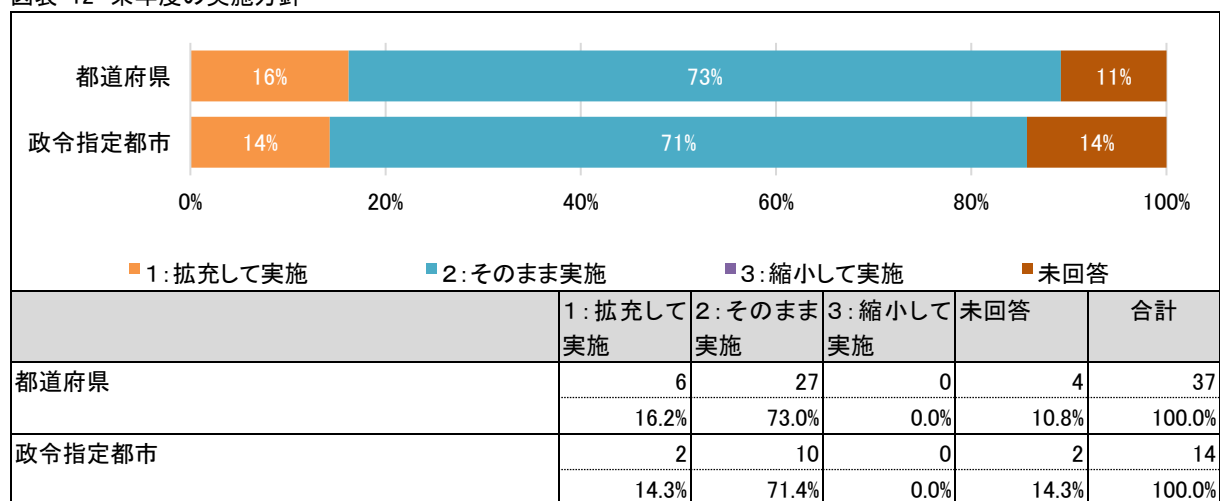
図表 10 実施状況



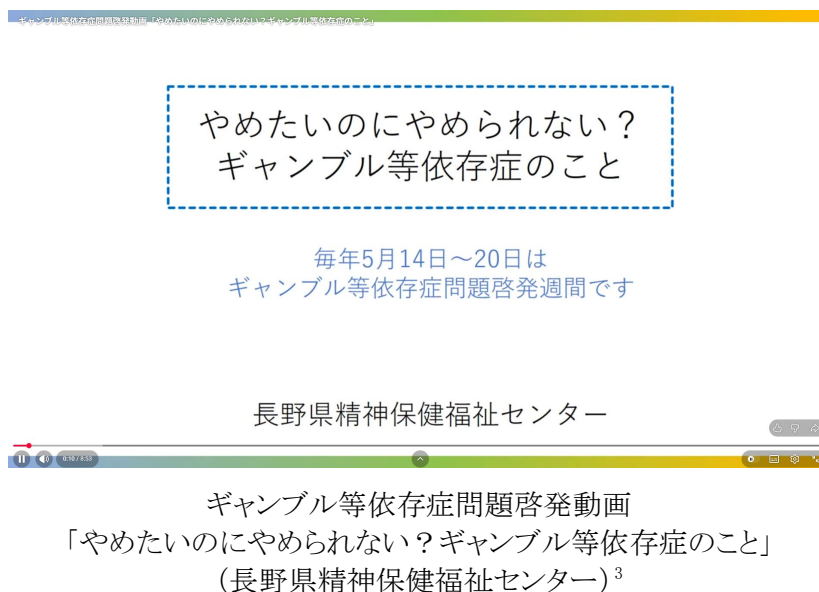
図表 11 取組の効果



図表 12 来年度の実施方針



- 都道府県では、デジタルメディアでの周知は約8割で実施されており、他の手法と比べて実施率が高い。実施都道府県の評価では、「効果があった」が4割程度見られる一方、「わからない」が約半数を占め、効果の把握が十分進んでいない。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大半を占めているが、一部で拡充の意向もみられ、概ね現行の取組を維持しつつ強化を検討する動きも一部存在する。
- 政令指定都市では7割で実施されており、主要な広報手段として活用されている。実施政令指定都市の評価では、過半数が「効果があった」と回答しており、一定の有効性が確認できる一方、「わからない」と未回答が合わせて4割程度を占め、効果の把握が十分進んでいない。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大半を占めているが、一部で拡充の意向もみられ、概ね現行の取組を維持しつつ強化を検討する動きも一部存在する。
- 以下、具体的な取組内容を記載する。
 - ✓ 多くの自治体が公式ホームページと X・LINE・Facebook 等の SNS を併用して啓発情報や相談窓口を発信している。
 - ✓ コンテンツは、啓発週間の周知、ギャンブル等依存症の基礎知識、オンラインカジノの違法性、相談窓口・自助グループ情報、国作成の啓発動画や体験談動画の紹介などが主である。



³ <https://www.youtube.com/watch?v=9yTkjsKJ224>

- ✓ YouTube や自前のポータルサイト、県公式アプリ、庁舎内デジタルサイネージ、NHK データ放送など、動画やデジタル広告を組み合わせた多様な媒体活用が見られる。



市役所内のデジタルサイネージ(横浜市)

- ✓ Yahoo!・Google・LINE・Instagram 等を用いたターゲティング広告やバナー広告を行う自治体もあり、数十万～数百万インプレッション⁴、数千クリック⁵規模の実績が報告されて

⁴ 広告表示回数

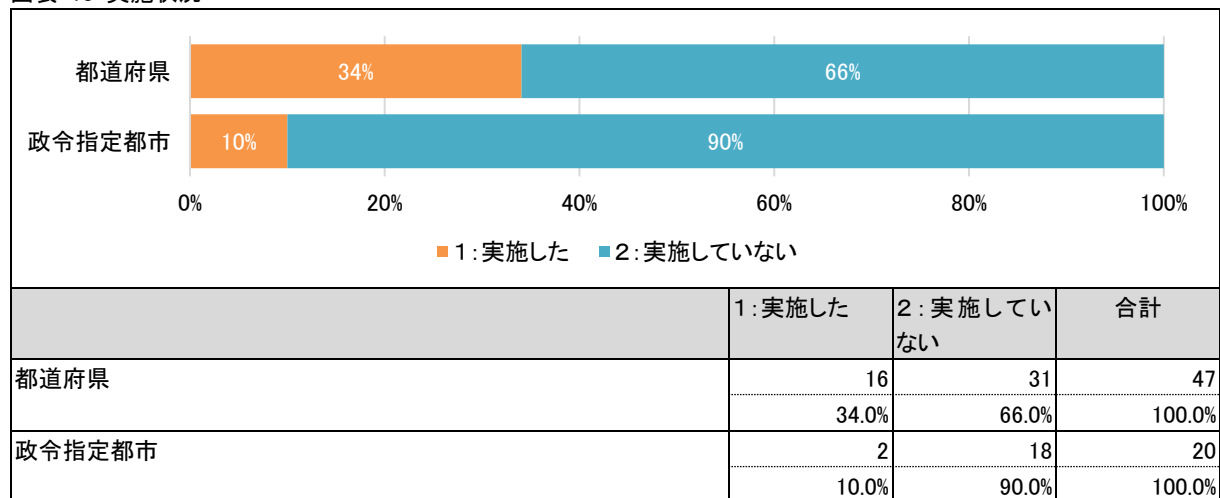
⁵ 広告がクリックされた回数

いる。一方、「閲覧数が少ない」「ホームページへの誘導方法やレイアウトの工夫が必要」といった課題が複数挙がっている。

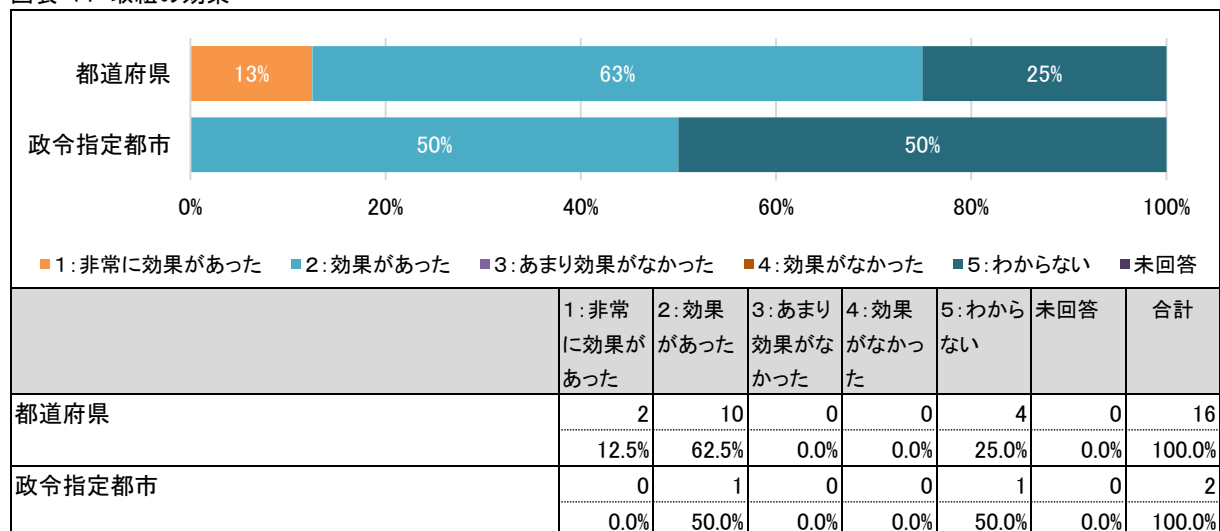
- ✓ SNS 投稿については、閲覧数や表示回数、エンゲージメントを把握している自治体もあるが、「閲覧数が少ない」など苦慮している声も多い。
- ✓ デジタル発信をきっかけに実際の相談や事業利用につながった事例も報告されており、一定の効果は認識されているが、必要な人に確実にリーチできているかは課題として残っている。
- ✓ 複数の自治体が共同で SNS ターゲティング広告を活用した事業においては、ホームページクリック数2千回超、アクセス2万件超など比較的大きなリーチが得られている。また、自治体のホームページ・SNS 閲覧数は幅があり、自治体の公式 SNS を使っているケースでは数千回規模の閲覧・インプレッションを確認している。一方、閲覧数の少ない自治体では、「ホームページに載せたこと自体を周知するために自治体の公式 SNS も使いたい」といった意見が見られる。LINE 配信の開封数・リンククリック数まで把握している自治体(堺市など)もあり、特に若年層へのアプローチ手段として期待されている。
- ✓ ホームページ掲載内容の見直し(検索ワードの工夫、レイアウト改善、情報更新の頻度向上など)を今後の改善点に挙げる自治体が複数ある。また、自助グループ情報の更新遅れ、関係団体からの情報収集不足など、デジタル情報の更新をきちんと行うことを課題とする自治体もある。
- ✓ 来年度の方針としては、若年層へのアプローチ強化、他 SNS の活用など「拡充して実施」を掲げる自治体も少なくない。国の啓発動画・SNS 投稿のリポストやリンク掲載など、国のコンテンツと連動して情報発信する取組も広がっている。

5)放送・交通メディアを活用した情報発信

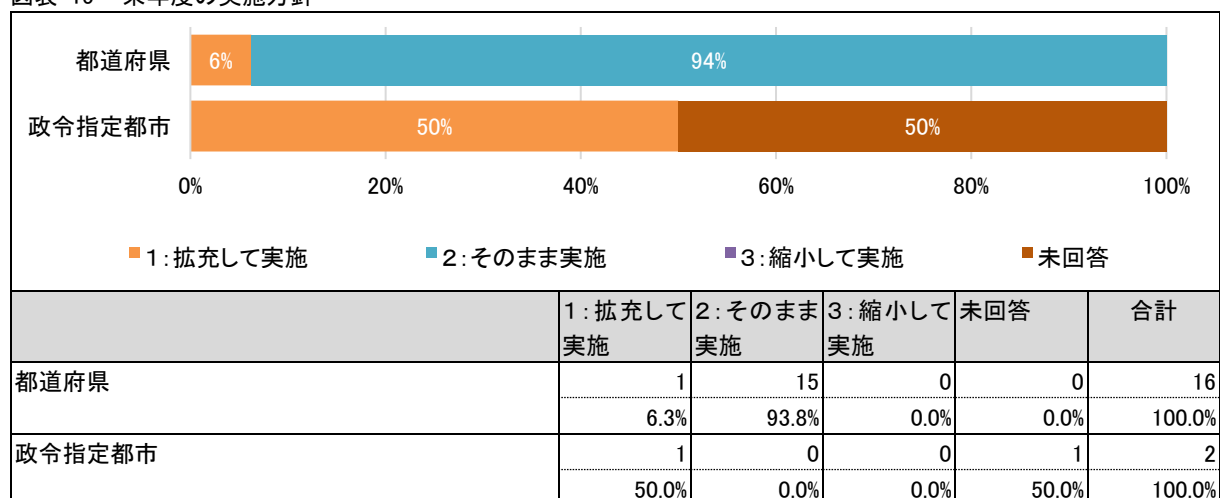
図表 13 実施状況



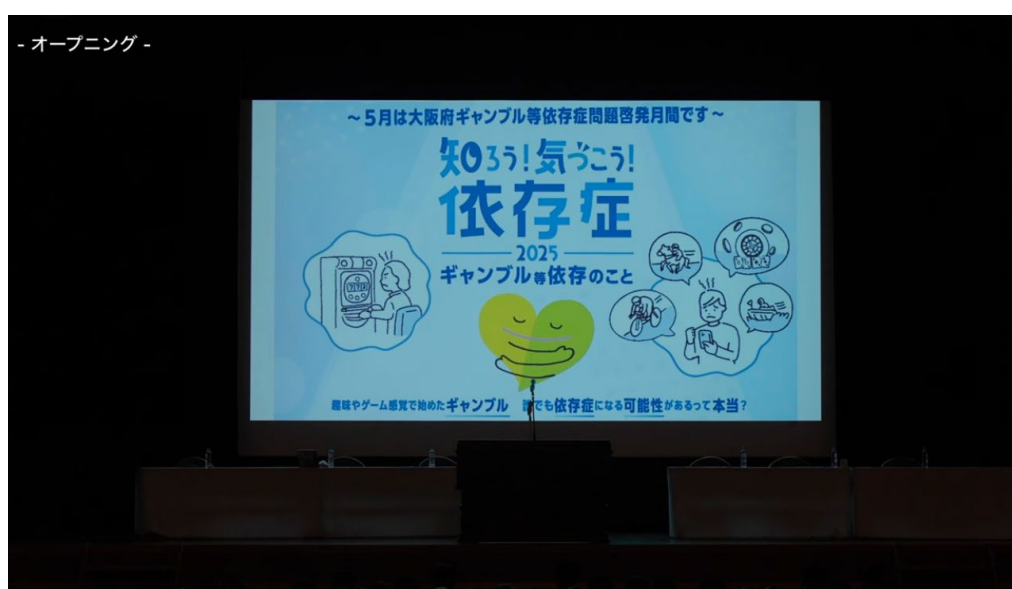
図表 14 取組の効果



図表 15 来年度の実施方針



- 都道府県では、放送・交通メディアを活用した情報発信は3割強で実施されており、一定の取組が見られる。実施都道府県の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が8割弱を占め、一定の高い効果が得られている一方、「わからない」も一部見られる。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が圧倒的多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
 - 政令指定都市では実施率が1割と極めて低い。実施政令指定都市は少数であるが、評価については、「効果があった」が半数を占める一方、「わからない」も同程度みられ、評価は分かれている。来年度の実施方針としては、1政令指定都市が「拡充して実施」としており、実施継続の可能性はあるが全体的な傾向を示すには事例が少ない状況である。
 - 以下、具体的な取組内容を記載する。
- ✓ 実施した自治体では、テレビスポット放送、インターネット配信番組、ラジオ出演、電車内広告など多様な媒体を活用しており、啓発週間の周知や相談窓口案内を中心に情報発信している。特にテレビ・ラジオのスポット放送や交通広告は広い層にリーチでき、効果があったとの回答が多い。



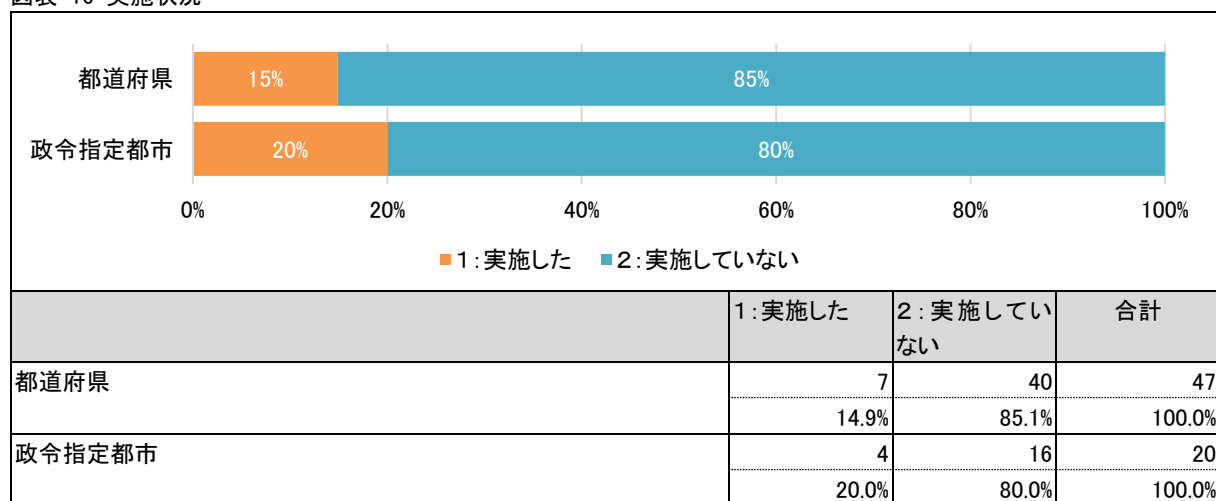
ギャンブル等依存症問題啓発月間シンポジウム「知ろう！気づこう！依存症～ギャンブル等依存のこと～」（音声をPodcast⁶で配信）（大阪府）

⁶ インターネットを通じて音声データを配信するソーシャルメディア

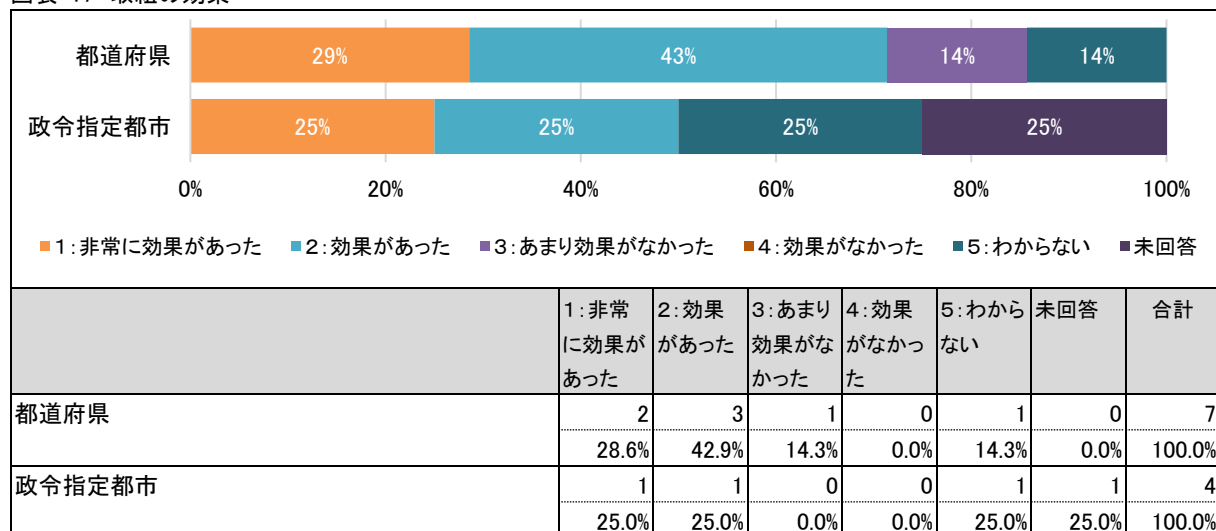
- ✓ 記者発表資料の提供など報道機関との連携を図るケースもみられた。
- ✓ 交通広告では、多くの乗客に対する動画配信が実施され、広範囲の認知向上に寄与している。今後は、広域的な媒体の拡充や放映期間の延長、他局・他媒体との連携強化が求められている。
- ✓ 地下鉄の駅構内や車内サイネージで啓発動画を放映し、延べ約 280 万人規模の乗降者にアプローチしたことで、放映後に相談につながったケースもあり、効果が確認されたという事例があった。
- ✓ 地元ラジオ局で啓発内容を放送し、地域住民に向けた理解促進を図ったという事例があった。
- ✓ 掲載期間・放送期間の短さや効果測定の難しさを課題として挙げる自治体も多い。

6) イベント・キャンペーンによる直接啓発

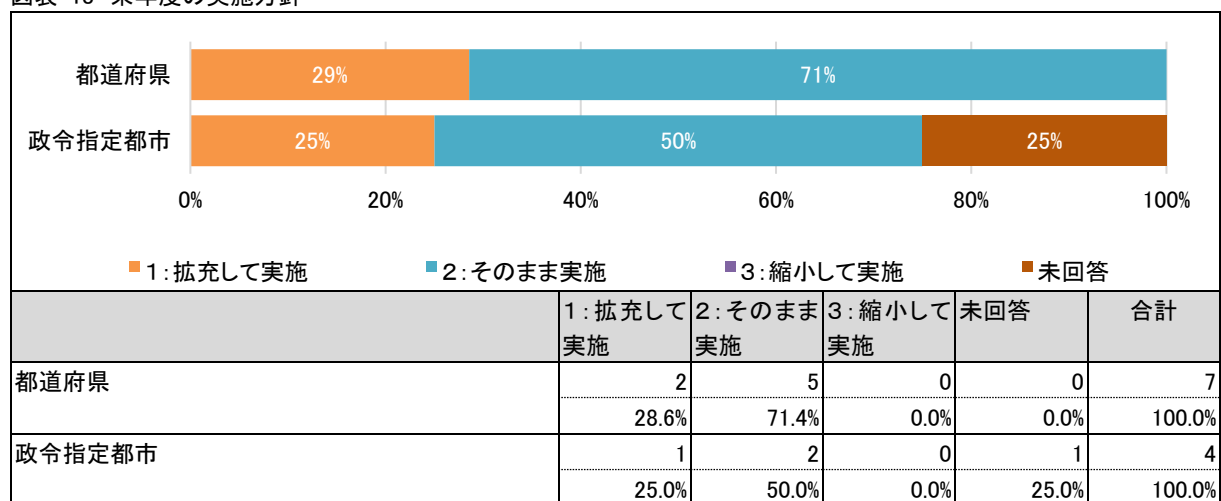
図表 16 実施状況



図表 17 取組の効果



図表 18 来年度の実施方針



- 都道府県では、イベント・キャンペーンによる直接啓発の実施率は 15%と低く、取組は限定的である。実施都道府県の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が7割超を占め、一定の高い効果が得られている一方、「あまり効果がなかった」「わからない」も一部見られる。来年度の実施方針としては、全都道府県が実施継続を予定しており、そのうち3割弱は拡充を検討するなど、今後の強化意向もうかがえる。
- 政令指定都市でも実施率が2割と低く、取組は限定的である。実施政令指定都市の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が半数を占める一方、「わからない」や未回答も同程度みられ、評価は分散している。来年度の実施方針としては、ほとんどの政令指定都市が継続実施を予定しており、そのうち一部は拡充を検討するなど、今後の強化意向もうかがえる。
- 以下、具体的な取組内容を記載する。
 - ✓ 実施した自治体では、商業施設・駅前・イベント会場など、人の流れが多い場所での「直接接触型の啓発」を展開していた。大型ショッピングモールや駅前での資材配布、啓発動画の放映、家族会との協働イベントなど、来場者が親しみやすい形での啓発が特徴である。特に大型ショッピングモールでの実施は動画放映と配布物を組み合わせた効果的な手法として評価された。
 - ✓ ギャンブル等依存症問題啓発週間にびわこボートレース場で、来場者に対して啓発物品を配布したという事例があった。



ボートレース場での様子(滋賀県)

- ✓ 人気声優と精神科医を同時に招いたシンポジウムを開催し、周知性を高めつつギャンブル等依存症への理解を深める工夫が見られ、「非常に効果があった」と評価された事例があった。

～ 5月は大阪府ギャンブル等依存症問題啓発月間です～

知ろう! 気づこう! 依存症

2025
ギャンブル等依存のこと



趣味やゲーム感覚で始めたギャンブル 誰でも依存症になる可能性があるので本当?

2025年 **5/24** 土 開演時間 14:00~16:00

大阪市中央公会堂
(大集会室)

人気声優たちとギャンブルのこと、依存に関すること、一緒に考えてみよう!

ラジオ関西 公開収録



桐原 岳人



鈴木 絵理



田澤 茉純



入来 晃久



タケモト コウジ



近藤 夏子



来場者へ抽選(5名)で
サイン入り色紙など
プレゼント!

プログラム

14:00	開演
14:05	トークショー (声優のみ)
14:45	近藤夏子ライブ
15:00	トークセッション with Dr. 入来
16:00	閉会

会場アクセス



ホールホワイエ

ギャンブル等依存症関連団体の情報コーナーや、ギャンブル依存度チェックなどお気軽にお立ち寄りください。



入場無料
先着 600名

申し込みはコチラ▶
4/16(水)~
受付開始!



安心して相談できる場所があります。
依存症の医療機関・相談機関等の
情報はこちらから→

おおさか
依存症ポータルサイト



シンポジウムのチラシ(大阪府・大阪市・堺市)

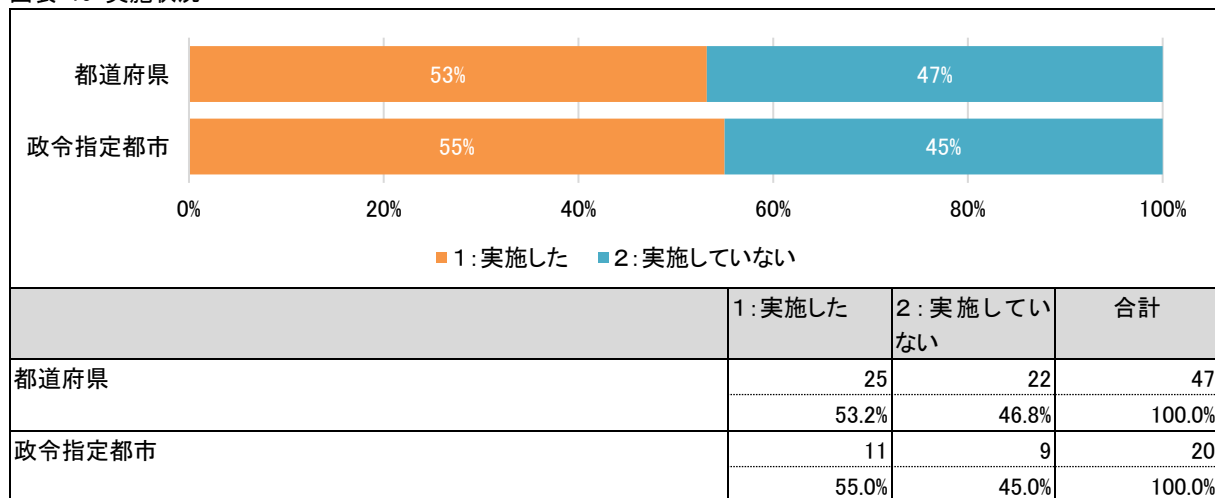


シンポジウムの様子(大阪府・大阪市・堺市)

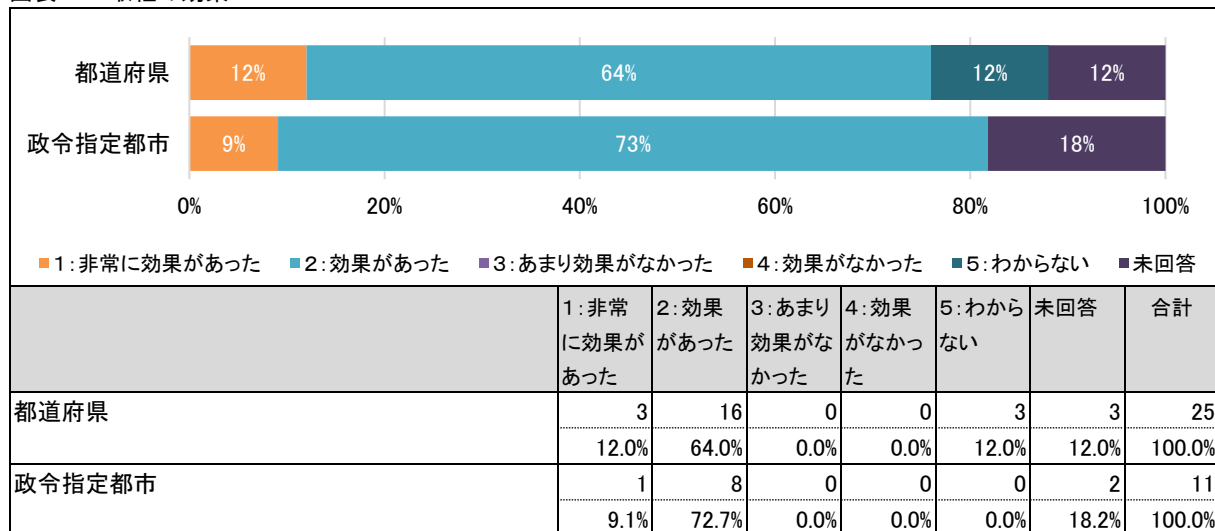
- ✓ 駅前での街頭配布、公営競技場での資料配布など、ターゲット層に近い場所を選んだ取組があった。
- ✓ 音楽フェスでのブース出展は「関心がある層に届きにくい」とされ、効果の課題も示された。
- ✓ 庁舎ロビーでのパネル展に合わせて精神保健福祉センター作成のリーフレット配布を行った事例では、ギャンブル等依存症が誰にでも起こりうるという認識づけには効果があったものの、相談行動にいかにつながることが課題とされた。
- ✓ 直接啓発は「認知アップに有効」とされる一方、若者・学生といった若年層へリーチできる企画やイベントの継続性を課題とする自治体も多かった。

7)相談・支援に関する場の提供・周知

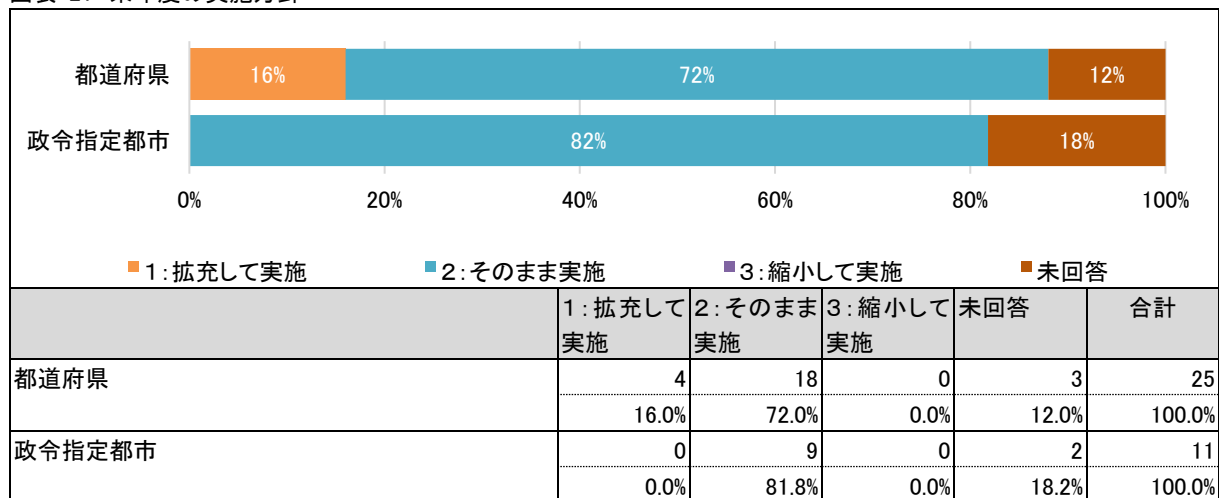
図表 19 実施状況



図表 20 取組の効果



図表 21 来年度の実施方針

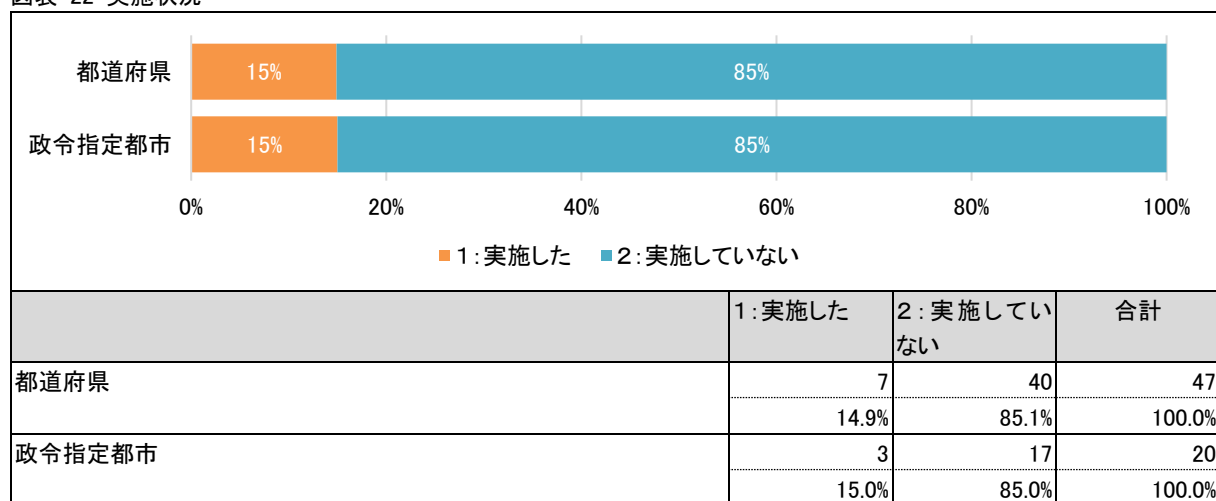


- 都道府県では、イベント施設や駅周辺で開催される相談・支援に関する場の提供が約半数で実施されており、一定の普及状況にある。実施都道府県の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が7割超を占め、一定の高い効果が得られている一方、「わからない」も一部見られる。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大半を占めているが、一部では拡充の意向もみられ、現行の取組を維持しつつ強化を検討する動きも一部存在する。
- 政令指定都市でも約半数で実施されている。実施政令指定都市の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が8割超を占め、取組の有効性が十分に認識されている。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
- 以下、具体的な取組内容を記載する。
 - ✓ 土日などの休日相談の拡充や借金専門相談を強化したことで、相談件数が一定数あり、効果があつたと評価された事例があつた。
 - ✓ 家族教室や自助グループと連携した定期プログラムを実施するなど、当事者・家族支援を継続し、多数の参加者から好評を得たと評価された事例があつた。
 - ✓ 医療や司法が連携するワンストップ相談会や特別相談会を実施し、複数の専門家が同時に対応する取組が高評価で、非常に効果があつたとの声があつた。
 - ✓ 精神保健福祉センターで家族の体験談を聞く家族教室を開催し、参加者数は少なかったが、満足度が高く、質の面での効果が確認された事例があつた。
 - ✓ 心理士や精神保健福祉士作成の冊子を用いた少人数グループワークや夜間開催により参加しやすさを高めている精神保健福祉センターがあつた一方、当事者プログラムの参加や継続が難しいとする精神保健福祉センターもあつた。
 - ✓ 電話・来所相談、専門外来、自助グループ情報提供、活動場所提供を行い、当事者・家族支援のハブとして機能している精神保健福祉センターがあつた。
 - ✓ 司法書士や精神保健福祉士による個別相談会を実施し、少人数ながら継続的な相談の場を確保している事例があつた。

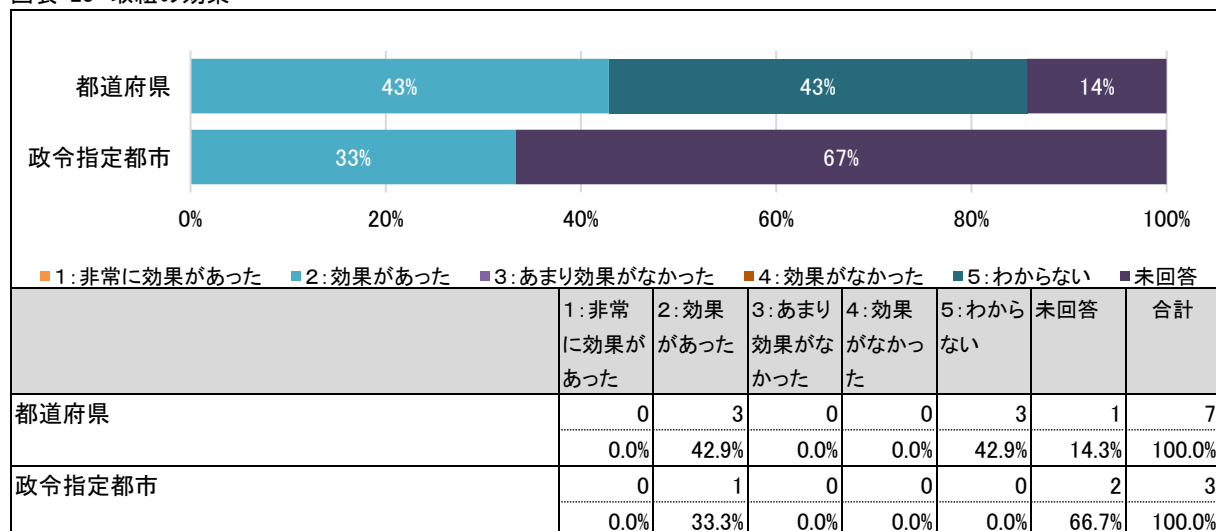
- ✓ 相談会では回復プログラムの実施や、GA・家族会のチラシ設置等による自助グループへの橋渡しを重視した取組も見られ、自助グループ参加のきっかけづくりとして一定の成果が報告された事例があった。
- ✓ 相談希望者の増加に対する対応日数の不足や、専門家不足など供給側のキャパシティ不足が課題とされている。また、周知不足や会場へのアクセスの悪さ、効果測定や情報更新が困難といった問題も指摘された。

8) 研修・セミナー・職員向け対応

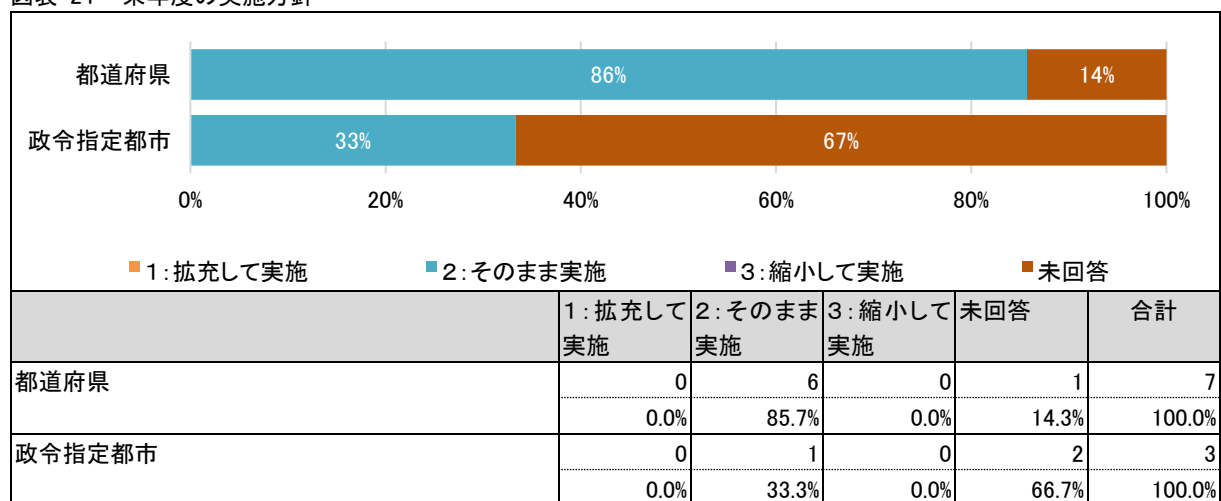
図表 22 実施状況



図表 23 取組の効果



図表 24 来年度の実施方針

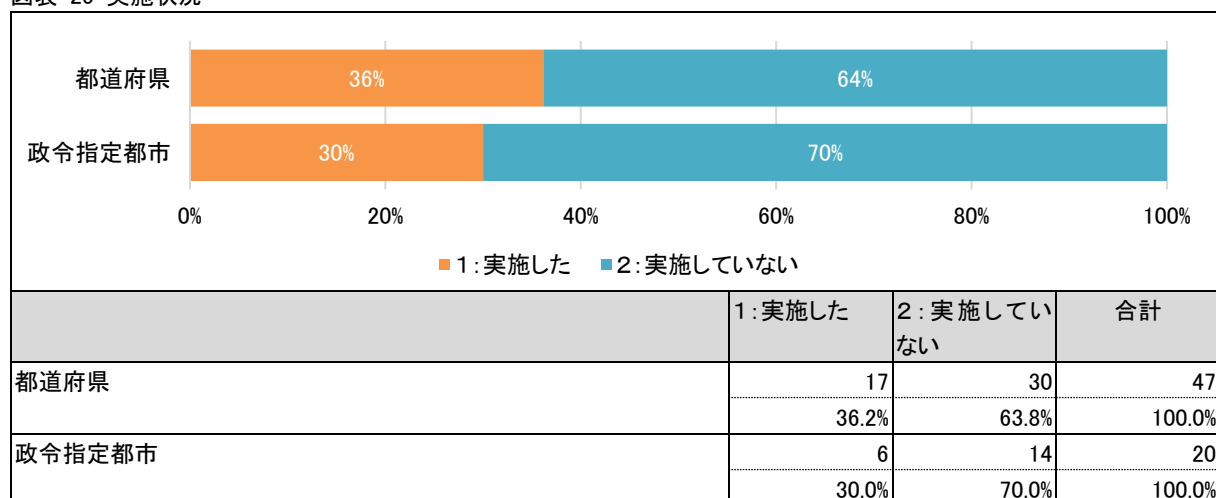


- 都道府県では、研修・セミナー・職員向け対応の実施率は 15%と低く、取組は限定的である。実施都道府県の評価では、「効果があった」が4割強を占める一方、「わからない」も同程度みられ、効果の把握が十分進んでいない。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大多数を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
- 政令指定都市でも実施率は 15%と低く、取組は限定的である。実施政令指定都市の評価では、回答数が少ないものの、「効果があった」との意見が一定程度示されている。来年度の実施方針についても回答数が少ないが、確認できる範囲では現行の取組を維持する意向が見られる。
- 以下、具体的な取組内容を記載する。
 - ✓ 脳画像研究を交えたギャンブル等依存症の職員向けセミナーを開催し、参加者も多く関心の高さがうかがえたが、周知方法の改善が課題とされたとする事例があった。
 - ✓ 精神保健福祉センターがボートレース事業者向けに基礎知識研修を実施した事例もあり、ギャンブル関連事業者に対する教育も進められている。
 - ✓ 家族の会と共同で、体験談を含む特別セミナーを開催し、幅広い層に対して啓発を行ったという事例があった。
 - ✓ 一部自治体では、自治体公式ホームページで講演動画を掲載するなどオンライン活用も見られるが、閲覧数増加が課題となっている。
 - ✓ 保健所・市町村職員向けの専門研修を年に数回実施している自治体もあり、合計約3千人の職員が受講するなど、行政内部の対応力向上に力を入れている事例があった。
 - ✓ 医療機関や家族会が共催したセミナーで、違法オンラインカジノ等による、ギャンブル等依存症やゲーム依存まで幅広いテーマを扱い、参加者が 120 名に達したという事例があった。
 - ✓ 関係部署への情報提供を通年で行う自治体もあり、イベントや研修情報を共有して内部連携の促進を図っている事例があった。
 - ✓ 多職種連携のための支援者会議を年2回開催し、行政・医療・教育・福祉など幅広い専門職が参加して知識共有と連携強化を進めている精神保健福祉センターがあった。

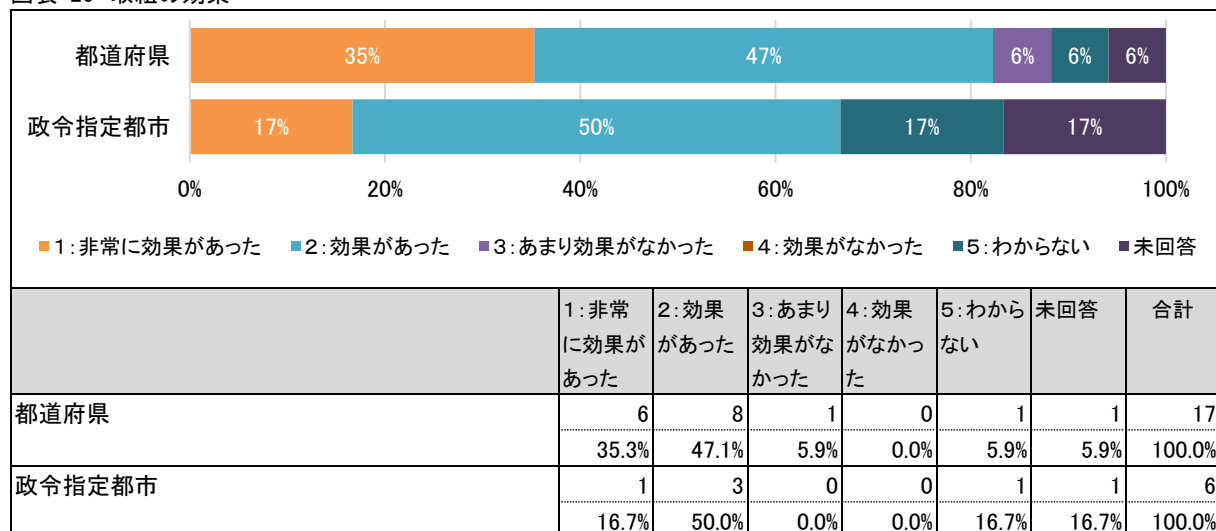
- ✓ 職員向け研修の機会拡大に向け、ギャンブル等依存症の基礎知識や回復者の体験談を扱う研修の実施を予定している事例があった。

9)関係団体・地域との連携

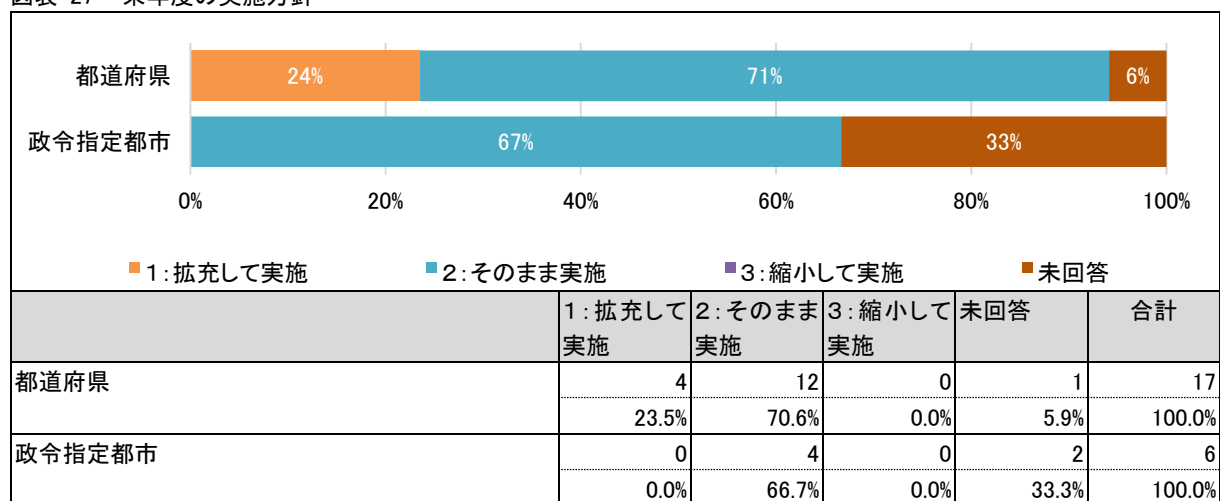
図表 25 実施状況



図表 26 取組の効果



図表 27 来年度の実施方針

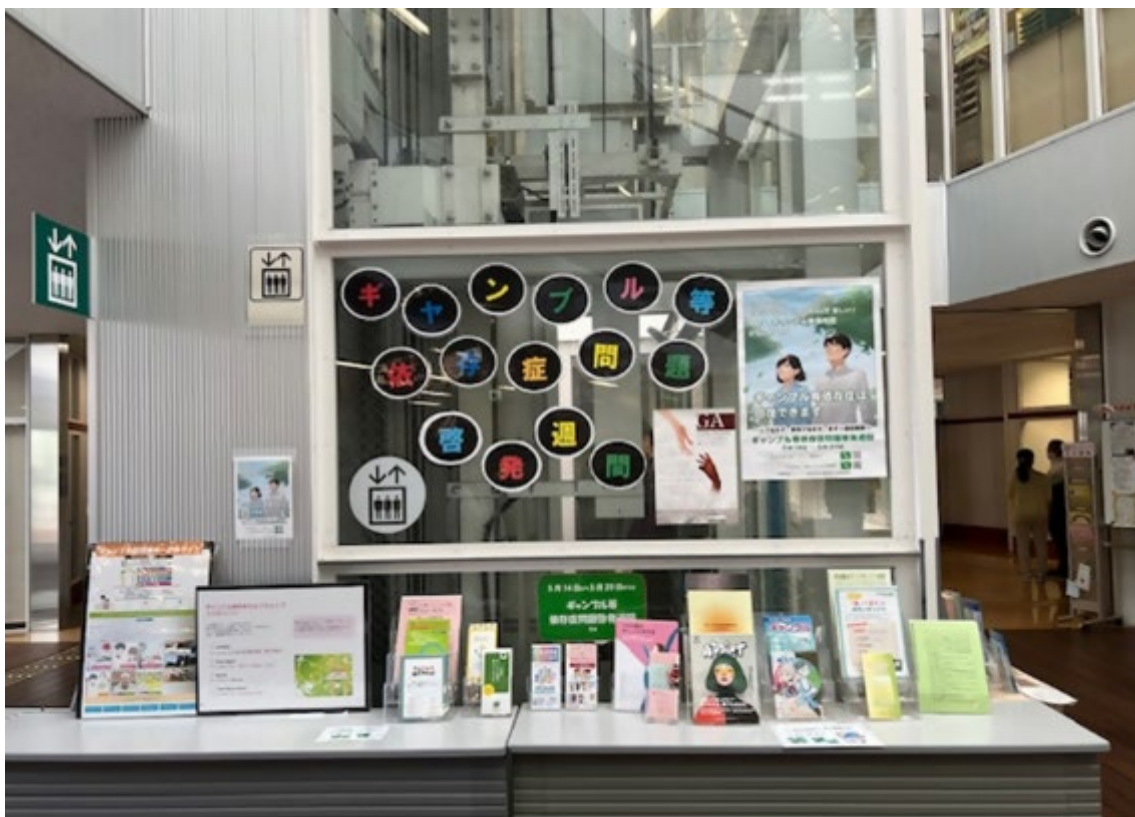


- 都道府県では、関係団体・地域との連携は3割強で実施されており、一定の取組が見られる。実施都道府県の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が8割超を占め、取組の有効性が十分に認識されている。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大半を占めているが、一部では拡充の意向もみられ、現行の取組を維持しつつ強化を検討する動きも一部存在する。
- 政令指定都市でも3割で実施されており、一定の取組が見られる。実施政令指定都市の評価では、「非常に効果があった」「効果があった」が7割弱を占め、取組の有効性は概ね肯定的に捉えられている。来年度の実施方針としては、「そのまま実施」が大半を占め、現行の取組を維持する意向が見られる。
- 以下、具体的な取組内容を記載する。
 - ✓ 多くの自治体では、民間団体や当事者団体、自助グループ等と協働し、啓発チラシの配布、街頭キャンペーン、パネル展、講演会・シンポジウム、相談会、ブース出展など、多様な啓発活動を実施している。特に、家族会との協働が多く、啓発資料の提供や共同キャンペーンが一般的である。
 - ✓ 啓発週間のシンポジウム等では、複数の民間団体が参加し、情報提供や展示を通じて住民の理解促進が図られているほか、医療機関、財務事務所（財務省の出先機関）、司法書士会などの専門機関と連携した無料相談会やワンストップ型相談の取組も見られる。これらの取組は「非常に効果があった」と評価され、来年度以降の拡充を希望する自治体も多い。
 - ✓ 協働を進める上での工夫としては、事前の打合せや早期の周知開始、チラシ配架場所の確保、SNS 等を活用した情報発信などが挙げられ、日頃から関係性を構築しておくことの重要性が強調されている。一方で、配布数や予算、相談時間などのリソース面の制約が課題となっており、より多くの関係団体との連携強化や、効果的な広報手法の開拓が求められている。
 - ✓ 地域に根ざした団体との協働は、周知効果の向上や相談につながる契機として高く評価されている。

10)オリジナル制作物

アンケートの回答に記載された、オリジナルの制作物は次の通りである。

① 掲示・設置による視覚的周知		
自治体	種類	内容
栃木県	タペストリー	作成物 10 枚を精神保健福祉センターに展示。
愛知県	ポスター	作成物を以下で掲載 ・庁内地下連絡通路ポスター掲示場:6 枚 ・ショッピングセンター(イベントスペース内):9 枚 ・愛知県県民相談・情報センター内広報コーナー ・県内市町村
相模原市	・ポスター ・パネル	精神保健福祉センターで作成し、市内の各区高齢・障害者相談課のある施設内の啓発コーナーに設置。
大阪市	動画	人気芸人の出演する動画を制作し、デジタルサイネージにて放映。 ・小型デジタルサイネージ(区役所等、多数の市民や企業等が来庁する窓口に設置しているデジタルサイネージ) ・市民ロビー大型モニター(市役所1階の市民ロビーに設置している大型モニター)



ポスター、パネルの設置(相模原市)

依存症概論 ①

依存症とは

日常の中で何かに心を奪われ「やめられず、やめられない」状態になること
 単なる習慣の养成（アルコールやタバコ）や嗜好（ギャンブル）から、ヘロインやコカインなどになるまで多岐にわたります。

↓

医学的に認められている依存症

薬物依存、アルコール依存症、性依存、ギャンブル依存症、ゲーム依存症

↓

いずれの依存症にも共通すること

① 何かに心を奪われ、やめられず、やめられない状態になること
 ② 何かに心を奪われ、やめられず、やめられない状態になること
 ③ 何かに心を奪われ、やめられず、やめられない状態になること

依存症概論 ②

依存症の強いものとは？

① 依存症の強いものとは、薬物依存、性依存、ギャンブル依存症、ゲーム依存症などです。
 ② 依存症の強いものとは、薬物依存、性依存、ギャンブル依存症、ゲーム依存症などです。
 ③ 依存症の強いものとは、薬物依存、性依存、ギャンブル依存症、ゲーム依存症などです。

↓

② 依存症に関連する言葉

① 依存症とは、何かに心を奪われ、やめられず、やめられない状態になること。
 ② 依存症とは、何かに心を奪われ、やめられず、やめられない状態になること。
 ③ 依存症とは、何かに心を奪われ、やめられず、やめられない状態になること。

依存症のメカニズム ①

依存症における【脳の報酬系】

① 依存症には、脳の報酬系が関係しています。報酬系とは、脳の中で快感や満足感を生み出すシステムです。
 ② 依存症には、脳の報酬系が関係しています。報酬系とは、脳の中で快感や満足感を生み出すシステムです。
 ③ 依存症には、脳の報酬系が関係しています。報酬系とは、脳の中で快感や満足感を生み出すシステムです。

↓

② 行動コントロールの崩れ

① 依存症には、行動コントロールの崩れが関係しています。行動コントロールとは、自分の行動をコントロールする能力です。
 ② 依存症には、行動コントロールの崩れが関係しています。行動コントロールとは、自分の行動をコントロールする能力です。
 ③ 依存症には、行動コントロールの崩れが関係しています。行動コントロールとは、自分の行動をコントロールする能力です。

依存症のメカニズム ②

依存症に関連する事象

① 依存症の出現（身体依存）
 ② 依存症の出現（身体依存）
 ③ 依存症の出現（身体依存）

↓

② 心理・社会的背景

① 依存症の出現（心理・社会的背景）
 ② 依存症の出現（心理・社会的背景）
 ③ 依存症の出現（心理・社会的背景）

依存症からの回復・支援

回復を目指すに当たって考えられる支援の代表例

① 回復を目指すに当たって考えられる支援の代表例
 ② 回復を目指すに当たって考えられる支援の代表例
 ③ 回復を目指すに当たって考えられる支援の代表例

家族（周囲の人）にできること ①

正しい理解と適切な支援が必要

① 正しい理解と適切な支援が必要
 ② 正しい理解と適切な支援が必要
 ③ 正しい理解と適切な支援が必要

↓

家族による支援

① 家族による支援
 ② 家族による支援
 ③ 家族による支援

家族（周囲の人）にできること ②

家族にできること（回復の過程に貢献すること）

① 回復の過程に貢献すること
 ② 回復の過程に貢献すること
 ③ 回復の過程に貢献すること

↓

② 家族としての適切な対応方法を身につける

① 家族としての適切な対応方法を身につける
 ② 家族としての適切な対応方法を身につける
 ③ 家族としての適切な対応方法を身につける

ギャンブル障害概論

ギャンブル障害とは

① ギャンブル障害とは、ギャンブルに依存する状態のことです。
 ② ギャンブル障害とは、ギャンブルに依存する状態のことです。
 ③ ギャンブル障害とは、ギャンブルに依存する状態のことです。

↓

ギャンブル障害が認められる者の推計値

① ギャンブル障害が認められる者の推計値
 ② ギャンブル障害が認められる者の推計値
 ③ ギャンブル障害が認められる者の推計値

ギャンブル障害のセルフチェック

日本語版 S O G S 短縮版

① 日本語版 S O G S 短縮版
 ② 日本語版 S O G S 短縮版
 ③ 日本語版 S O G S 短縮版

② 配布物による啓発		
自治体	種類	内容
山形県	・チラシ ・パンフレット	精神保健福祉センターでパンフレット及び依存症対策に関するチラシを作成し、150 部配布。
山梨県	リーフレット	・県で作成し、配布
愛知県	・リーフレット ・チラシ ・ノベルティグッズ	・県作成の依存症に関するリーフレット 25,240 部配布 ・県作成のギャンブル等依存症問題啓発チラシ 1,630 部配布 ・県作成のギャンブル等依存症問題啓発週間のノベルティグッズ 6,600 個配布 配布場所： 県精神保健福祉センター/県保健所/市町村/公営競技場/遊技場/消費生活センター/医療機関及び関係団体/ショッピングセンター来客者等
大阪府	箸袋	依存症の相談先を掲載し、大学の学生食堂にて設置・配布。
仙台市	リーフレット	リーフレットを作成し、関係機関への配布及び宮城県が実施した県庁ロビーでのパネル展において配架。

③ 特設サイトでの情報発信		
自治体	種類	内容
大阪府	ポータルサイト	おおさか依存症ポータルサイトの設置。
広島県	ポータルサイト	広島県ギャンブル等依存症ポータルサイトの設置。

④ デジタルメディアでの周知		
自治体県	種類	内容
山梨県	リーフレット(電子媒体)	ホームページ URL 及び県で作成したリーフレットを県内大学の担当者へ送付・学生への周知依頼。
滋賀県	ポスター	精神保健福祉センター作成のポスターのアップと共に、相談を促す文面の掲載。
山口県	スマートフォン用アプリ	県が開発したスマートフォン用アプリ「やまぐち健幸アプリ」のお知らせコーナーでの周知。
高知県	動画	県が作成したギャンブル等依存症啓発動画のショートバージョンを Instagram 広告へ掲載。

広島県ギャンブル等依存症ポータルサイト

ギャンブル等依存症ってなに？

印刷用ページを表示する 掲載日：2025年3月31日



ポータルサイト(広島県)

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/gamblerecovery/>

ギャンブル等で依存症かも？とお悩みの方へ

- ① ギャンブル等依存症のセルフチェック
- ② ギャンブルに関する相談先
- ③ 支援機関・支援団体の情報

ギャンブル等依存症問題啓発週間

④ 5月14日～20日までがギ

広島県ギャンブル等依存症ポータルサイト

ギャンブル等依存症のセルフチェック

印刷用ページを表示する 掲載日：2025年3月31日



ポータルサイト(広島県)

<https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/gamblerecovery/self-check.html>

ギャンブル等で依存症かも？とお悩みの方へ

- ① ギャンブル等依存症のセルフチェック
- ② ギャンブルに関する相談先
- ③ 支援機関・支援団体の情報

ギャンブル等依存症問題啓発週間

④ 5月14日～20日まではギャンブル等依存症問題啓発週間です

**困ってませんか？
あなたの声を聞かせてください**

**ギャンブル等依存症問題啓発週間
5月14日～20日**

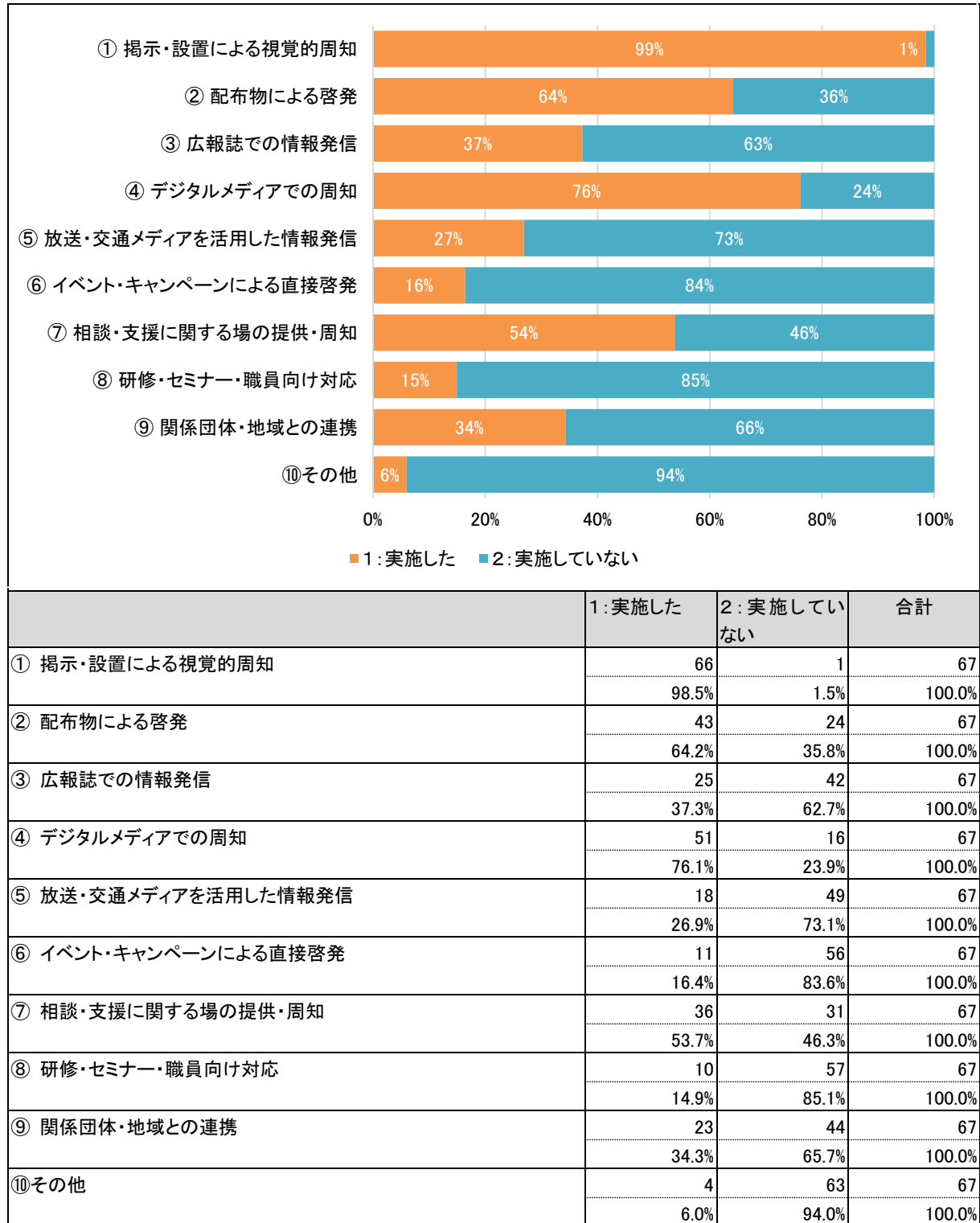
批判や非難ではなく、共感とサポートが人を救う力になります。

ポスター(滋賀県)

(3) 単純集計

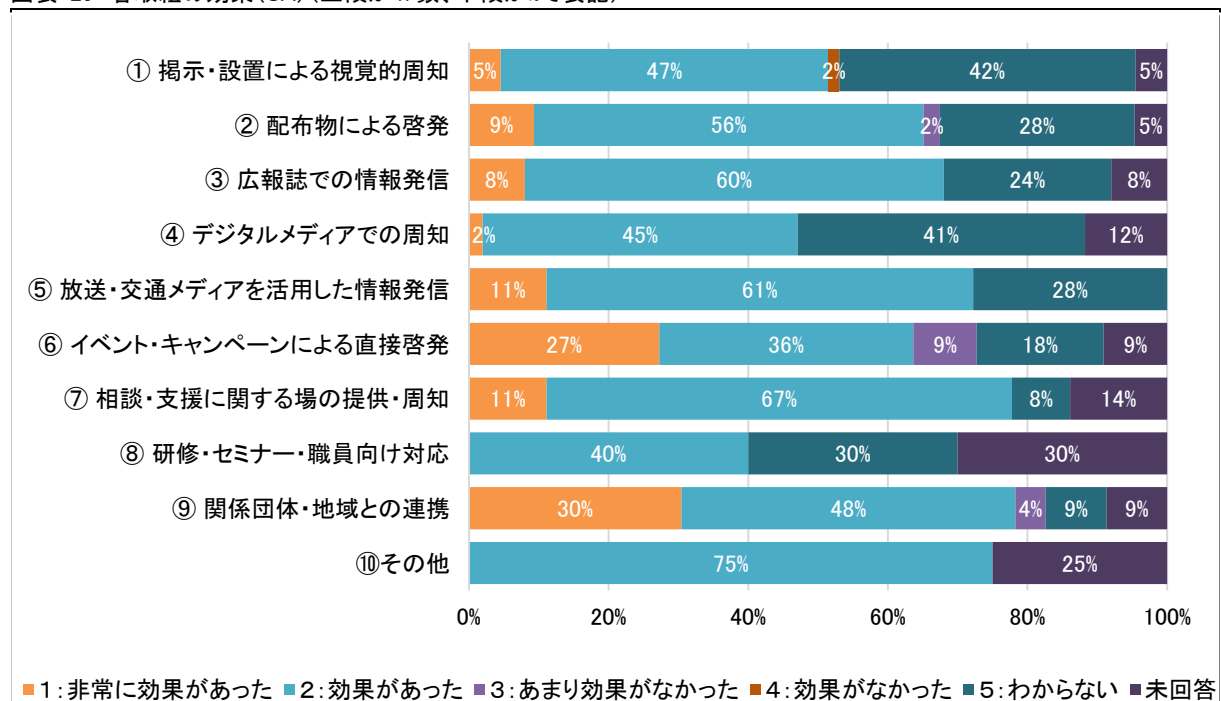
1) 各取組の実施状況

図表 28 各取組の実施状況



2)各取組の効果

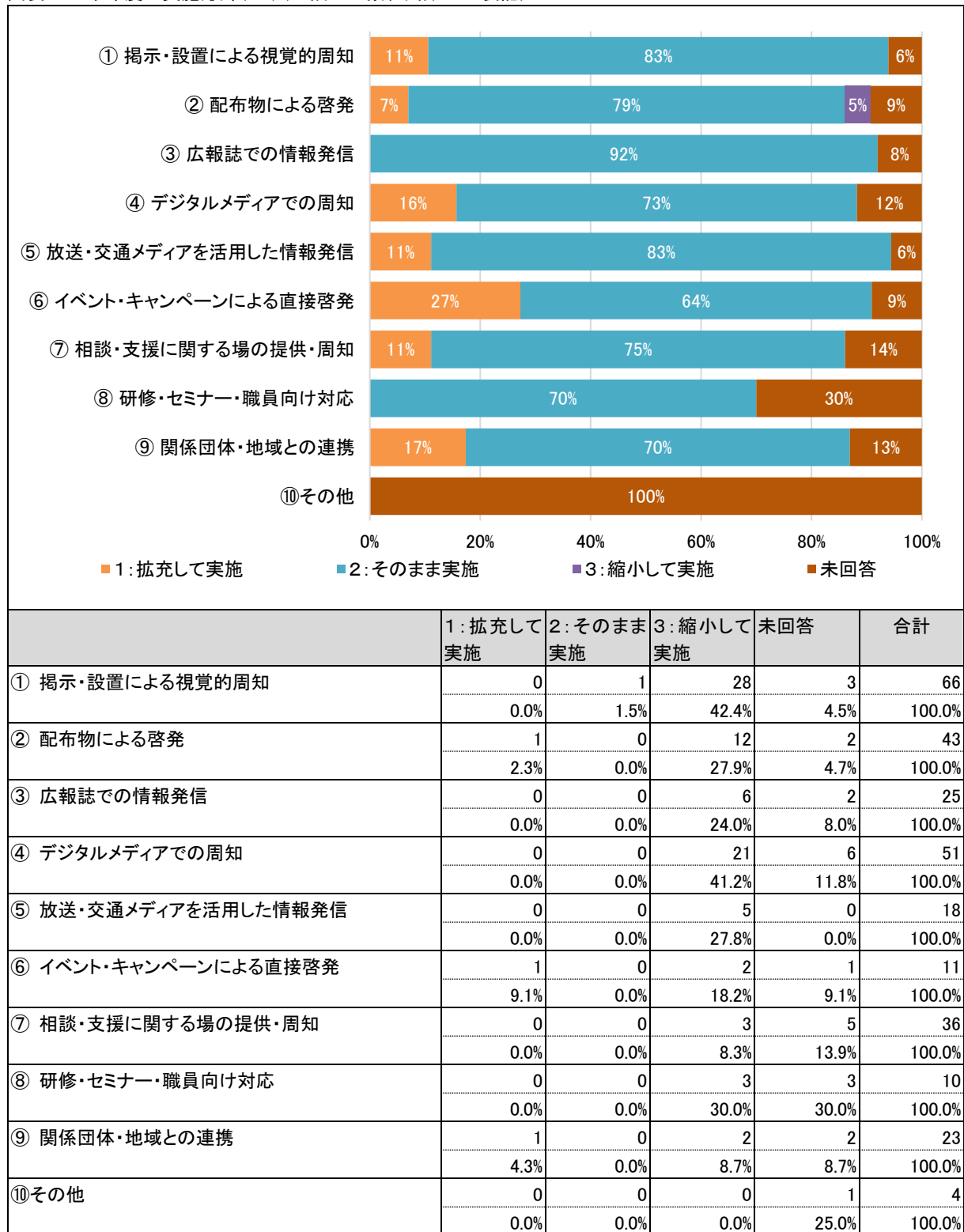
図表 29 各取組の効果(SA) (上段がn数、下段が%で表記)



	1:非常に効果が あった	2:効果 があった	3:あまり 効果がな かった	4:効果 がなかつ た	5:わから ない	未回答	合計
① 掲示・設置による視覚的周知	3 4.5%	31 47.0%	0 0.0%	1 1.5%	28 42.4%	3 4.5%	66 100.0%
② 配布物による啓発	4 9.3%	24 55.8%	1 2.3%	0 0.0%	12 27.9%	2 4.7%	43 100.0%
③ 広報誌での情報発信	2 8.0%	15 60.0%	0 0.0%	0 0.0%	6 24.0%	2 8.0%	25 100.0%
④ デジタルメディアでの周知	1 2.0%	23 45.1%	0 0.0%	0 0.0%	21 41.2%	6 11.8%	51 100.0%
⑤ 放送・交通メディアを活用した情報発信	2 11.1%	11 61.1%	0 0.0%	0 0.0%	5 27.8%	0 0.0%	18 100.0%
⑥ イベント・キャンペーンによる直接啓発	3 27.3%	4 36.4%	1 9.1%	0 0.0%	2 18.2%	1 9.1%	11 100.0%
⑦ 相談・支援に関する場の提供・周知	4 11.1%	24 66.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 8.3%	5 13.9%	36 100.0%
⑧ 研修・セミナー・職員向け対応	0 0.0%	4 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 30.0%	3 30.0%	10 100.0%
⑨ 関係団体・地域との連携	7 30.4%	11 47.8%	1 4.3%	0 0.0%	2 8.7%	2 8.7%	23 100.0%
⑩ その他	0 0.0%	3 75.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 25.0%	4 100.0%

3) 来年度の実施方針

図表 30 来年度の実施方針(SA) (上段がn数、下段が%で表記)



2. ヒアリング調査

(1) 調査概要

1) 目的

啓発の取組内容や工夫点、実施上の課題等について、地方公共団体へのヒアリング調査を通じて整理・分析を行い、今後のギャンブル等依存症問題の普及啓発に活用可能な知見を得ることを目的とした。

2) 対象

地方公共団体アンケート調査の結果を踏まえ、先進的な取組を実施していると認められた自治体の中から、愛知県、大阪府、鳥取県、香川県、横浜市の5自治体を選定し、ヒアリング調査を実施した。

3) 実施期間

令和7年10月23日～令和8年1月8日

4) 方法

対面又はオンラインによるヒアリング調査を実施した。また、必要に応じて、書面による回答を得る方法を併用した。

(2)調査結果

1)効果的手法

各自治体はいずれも「人に届く場面」を想定し、若年層・来訪者・観客など対象に応じた工夫で、依存症を身近な問題として捉えさせる啓発を展開している。

愛知県では商業施設やスポーツ会場など人が集まる場で対面啓発を実施。親しみあるアンバサダーとの掛け合いや SNS 活用により、関心の有無を問わず幅広い層へ情報を届けた。

大阪府は、食事中に視界に入る大学食堂の箸袋に広告を掲載したほか、土曜日の相談枠に弁護士が同席し、依存症と借金問題を一度に相談できる体制を提供した。

鳥取県では若年層の予防に注力し、高校生や教職員向け出前授業を展開。当事者の体験談を通じ、依存症は本人の意思の問題ではないとの理解を促し、広報と報道機関との連携で認知拡大も図った。

香川県では啓発週間に駅や県庁など人通りの多い場所で配布を強化。受け取ってもらいやすい資材に相談先二次元コードを掲載し、公営競技場イベントや専門職相談会と組み合わせて相談導線を広げた。

横浜市では媒体特性に応じ若年層へはデジタル媒体、デジタル媒体が不慣れな層へは紙媒体と使い分けた。また、家族教室や当事者会での体験談プログラムを実施し、理解促進と支援への接続を強化した。

愛知県	特に「人が集まる場所」での対面型啓発が有効であった。具体的には、ショッピングモールでの啓発イベントや、Bリーグの試合会場での啓発活動が挙げられる。 ショッピングモールでは「ギャンブル依存症問題を考える会（愛知事務所）」と連携し、ブースを設置してリーフレットやウェットティッシュ等の啓発資材を配布し、パソコンで啓発動画を上映した。通行人への直接的な声かけにより、関心の有無にかかわらず多様な層に情報を届ける機会となった。 また、プロスポーツチームとの連携では、ウェルカムアクト（アリーナの雰囲気盛り上げるために開場後、試合開始前に行われるパフォーマンスやイベント）で約3分間のPR タイムを設け、チームのアンバサダーと県担当者が掛け合い形式で依存症の基本的な知識や相談の重要性を伝えた点が特徴的である。行政職員単独の説明ではなく、観客に親しみのある人物を介することで、会場の雰囲気に馴染みやすく、啓発内容が受け入れられやすい構成となっていた。さらに、県公式 SNS（LINE、X）や YouTube を活用し、通年で啓発動画を掲載するなど、オンラインとオフラインを組み合わせた手法も継続的な情報発信として機能している。
大阪府	大学の学生食堂において、箸袋に啓発情報やポータルサイトへの二次元コードを掲載する広告を実施した。これは、食事の際に視界に入り、チラシのように「受け取らない」という選択がされにくい媒体特性を活かした試みである。 さらに、需要に応じた「ワンストップ相談」の拡充も行った。平日の相談が難しい層に向け、土曜日の相談枠を拡充するとともに、弁護士会と連携した特別相談を実施した。 医師・相談員による依存症相談と、弁護士による借金専門相談を同日にワンストップで受けられる体制を構築し、1相談あたり十分な時間を確保したことで、相談枠がすべて埋まるなど高い需要が確認されている。

鳥取県	若年層向けの予防に重点を置き、特に高校生・教職員・保護者向けの「出前授業」を令和6年度から積極的に実施(実績7件)。当事者・家族の体験談を組み込み、「ギャンブル等依存症を自分事として捉えてもらう」ことを狙い、外見から分かりにくい依存症の特徴(誰でもギャンブル等依存症になり得る)を具体例で伝えた点が効果として語られた。参加生徒からも「意思の弱さではなく脳の病気」「身近な人でもなりうる」等の反応があり、認識転換につながった。加えて、啓発週間にはテレビスポット CM、県政テレビ特集、新聞掲載、ポスター・リーフレットの掲示配架など、目に触れる機会を増やす広報を実施。さらに、報道機関への働きかけでニュース化を図り、意識調査アンケート⁷が全国番組で紹介されるなど波及もあった。
香川県	啓発週間(毎年5月)は「人が必ず通る場所×手に取りやすい配布物」を軸に展開。県庁1階ギャラリースペースにおいてパネル展示と自助グループのリーフレット設置を行い、来庁者が自由に閲覧できるようにした。加えて、JR 高松駅・丸亀駅前夕方方の帰宅時間帯に街頭キャンペーンを実施し、市や自助グループと協力してリーフレット及び配布物を配布。今年はポケットティッシュを「サイズ大のウェットティッシュ」に変更したことで、中高年層や男性にも受け取ってもらいやすくなった実感があり、各駅 300 個を完全配布。ウェットティッシュには相談窓口案内と二次元コードを載せ、複数の相談先へ誘導できるようにした。さらに啓発週間外でも、公営競技場(ボートレースまるがめ、高松競輪)で来場者向けイベントを行い、パネル展示・〇×クイズ・専門職(精神科医、弁護士)による無料相談会を組み合わせ実施している。

⁷ 令和6年度「ギャンブル依存症等意識調査アンケート」

(1) 調査目的

鳥取県におけるギャンブル等依存症の状況・実態等を把握し、今後の施策推進の基礎資料とするため、県内の高校生・大学生を対象とした「ギャンブル等依存症意識調査アンケート」を実施。

(2) 調査対象校

県内全ての高等学校(公立・私立)、県内全ての大学、専門学校

(3) 調査対象者

全校生徒

(4) 実施方法

WEB フォーム(Google フォーム)による回答

(5) 実施期間

令和6年12月16日(月)から同年12月27日(金)まで

横浜市	ターゲットの特性に応じた啓発媒体の使い分けを行っている。若年層向けへはデジタル発信を行っていることに対し、デジタル媒体などに慣れていない世代に向けては、紙媒体による啓発を行っている。具体的には、依存症に関するリーフレットやカードを作成し、区役所や相談支援機関、公営競技場などに配布しているほか、市庁舎内でのパネル展示を通じて、来庁者への視覚的な周知を図っている。 また、相談の実態に即した家族支援に注力している。依存症に関する相談は、本人よりも配偶者や親などの家族から寄せられるケースが多い傾向にある。そのため、家族の悩みに対応する「依存症家族教室」を定期的を開催している。特に啓発週間においては、ギャンブル等依存症者の家族等を招き、体験談を聞くプログラムを実施することで、家族の気づきや理解を深め、本人への支援につなげる契機としている。
-----	---

『ギャンブル等依存症』は

回復可能な病気です!!

やめたくても、
やめられない…

ギャンブルをしないと
そわそわする…

一人で抱え込まず

まずは、ご相談ください!!

安心して相談できた!!

家族でも
相談していいんだ!!

ギャンブル等依存症問題啓発週間
5月14日～5月20日

相談窓口はこちら

とりねっと 依存症

検索



発行：鳥取県福祉保健部ささえあい福祉局障がい福祉課

オリジナルのポスター（鳥取県）

ギャンブル等依存症について

ギャンブル等依存症って？

ギャンブル等にのめりこむことで、日常生活や社会生活に支障が生じているにも関わらず、自分でコントロールできなくなっている状態です。



睡眠や食事が十分に
とれず、体調をくず
しやすくなる。



学校や仕事を休みがち
になる。
人との約束が守れな
くなる。



嘘をついて、他の人と
の関係が悪くなる。



隠れて借金をしたり、
お金を得るために手段を選ばなく
なったりする。



ギャンブル等って？

結果が偶然に左右されるゲームや競技等に対して金銭を賭ける行為で、さまざまな種類があります。

パチンコ・パチスロ

18歳未満、高校生は不可



— 公営ギャンブル —

競馬・競輪・オートレース・オートレースなど

20歳未満は
不可



オンラインカジノは違法

海外で合法的に運営さ
れているオンラインカ
ジノでも、日本国内か
らサイトにアクセスし
てお金をかけることは
違法です。



ネットギャンブルに潜む危険

スマホ1つで、いつでも、どこでも、簡単にできるけど…

遊び感覚

お金が欲しい

誘われて

ストレス発散

勝った！
もっと遊びたい

負けた！次こそ！



こんなことはありませんか？

4つの項目のうち2つ以上あてはまる人はギャンブル依存症の危険性が高いといえます。

☐ Limitless

ギャンブルをするときには予算や時間の制限を決めない、決めても守れない。

☐ Once Again

ギャンブルに勝ったときに、「次のギャンブルに使おう」と考える

☐ Secret

ギャンブルをしたことを誰かに隠す

☐ Take Money Back

ギャンブルに負けたときに、すぐに取り返したいと思う

「LOST」 ギャンブル依存症自己診断ツール（出典：ギャンブル依存症ポータルサイト）

オリジナルのチラシ(鳥取県)

みなさんへ



ギャンブル等依存症は、**ギャンブルをする人なら誰でもなる**可能性があります。

本人の意思や性格は関係ありません。



ギャンブル等依存症は、**回復できる病気です!!**

適切な治療と支援によって、回復が十分に可能です。

1人で抱え込まずに、相談してください!

あなた自身や、家族等のギャンブル問題で、気になること、心配なことがあったら、1人で悩まずご相談ください。

お金の貸し借り・借金の肩代わりはしない!

ギャンブルによるお金の貸し借りや借金の肩代わりが、**後に大きな金銭トラブル**に発展する可能性があります。

倍にして返すよ

断りにくい先輩でも

次は必ず当たるから!

親の顔みでも

大丈夫 すぐ返すから

愛してるでしょ

大切な人でも

ギャンブル問題の解決にはなりません。

大切な人との関係が悪くなる。

断ってもいいんだよ! 勇気を出して NO !

相談窓口



相談機関
鳥取県立精神保健福祉センター
鳥取市保健所
中部総合事務所倉吉保健所
西部総合事務所米子保健所
鳥取県依存症支援拠点機関 渡辺病院
全国ギャンブル依存症家族の会鳥取
公益社団法人 ギャンブル依存症問題を考える会

作成/全国ギャンブル依存症家族の会鳥取、鳥取県精神保健福祉協会 発行/鳥取県精神保健福祉協会
(事務局 鳥取県立精神保健福祉センター)

オリジナルのチラシ(鳥取県)

2)若年層を意識した発信

各自治体はいずれも若年層への接点づくりを重視し、学校・スポーツ・デジタル媒体など、それぞれの地域特性を生かした「関心の薄い層にも届く」啓発手法を展開している点が共通している。

愛知県では B リーグ試合会場を活用し、若年層や家族連れが自然に接触できる啓発を実施している。堅さを避けたアンバサダーとの掛け合いや SNS 動画により、関心の薄い層にも届く伝え方を重視している。

大阪府では若年層を主な対象としたシンポジウムの開催や、プロスポーツチームとの連携等、様々な手法を試みている。

鳥取県では若年層対策を県の柱とし、高校や大学と連携した出前授業や学内啓発を展開している。体験談を重視するとともに、マンガやショート動画など若年層が親しみやすい媒体を活用し、相談行動につなげる工夫が特徴である。

香川県では学校向けの依存症対策出前授業を中心に、高校生・大学生へ継続的にアプローチしている。ゲーム依存からオンラインギャンブルへ移行する可能性がある説明や、犯罪リスクの具体例を提示することで関心を高めている。また、ギャンブルのみではなく、類似テーマ(アルコール・薬物)に関する内容と合同で実施することで、学校側が出前授業を依頼しやすくしている。

横浜市では若年層を主な対象とした啓発動画を制作し、YouTube で通年配信している。

愛知県	若年層への発信として特に重視されたのが、スポーツを活用した啓発である。Bリーグの試合会場を啓発の場として選定した背景には、バスケットボール観戦者には若年層や家族連れが多いという特性があり、依存症問題に関心の薄い層にも自然に情報を届けられる点がある。会場では、啓発ブースを人通りの多い出入口付近に設置し、視認性を高める工夫がなされた。 また、PR タイムでは堅い説明を避け、チームの元選手であるアンバサダーとの掛け合い形式を採用することで、若年層にも理解しやすく、身近に感じられる表現を意識している。内容も「依存症は誰にでも起こり得る病気であること」「身近な人が悩んでいたなら相談してほしい」といった基本的で共感しやすいメッセージに絞られていた。 加えて、県公式 SNS や短時間(約1分半)の啓発動画を用いることで、若年層が日常的に利用するメディア上でも接触機会を確保している。若年層に特化した明確なターゲット施策というだけでなく、「関心の薄い層にも届く場所・形式」を重視した点が特徴である。
大阪府	若年層を主な対象としたシンポジウムを開催した。一般的な講演会形式ではなく、声優やラジオ DJ を起用してエンターテインメント性を高めることで参加に対する心理的ハードルを下げ、後半に専門医による講座を組み込むことで、楽しみながら正しい知識を習得できる構成とした。 学校現場への出前授業では、ギャンブルに限らず、ゲーム・インターネット依存や市販薬の過量摂取(OD)など、生徒にとって身近な問題を併せて扱っている。年齢や背景が近い当事者の体験談を取り入れることで、「普通に生活している人でも起こり得る」という現実感を伝えている。 このほか、Jリーグ等のプロスポーツチームと連携し、試合会場の大型ビジョンで啓発動画を放映するなど、若年層が集まる場での周知も展開している。

鳥取県	若年層対策を県の重点施策として位置づけ、高校生を中心に「学校現場」「進学・就職前の時期」「若年層が集まる行事」で接点を作っている。具体的には、高校3年生を中心に特別授業として出前授業(小規模校約 60 名～大規模校約 300 名)を実施し、当事者・家族の体験談で実態を具体化。大学と連携し、学内デジタルサイネージや入学オリエンテーション等で啓発を展開。 さらに令和7年度の新規事業として、若年層が「親しみやすい」媒体であるマンガを制作し公表。「当事者編／家族編／オンラインカジノ編」の3本立てで、マンガは各テーマ約 10 ページ、体験談＋行政情報＋相談窓口紹介までを掲載。また、ショート動画を制作。動画は 30 秒程度で、YouTube 広告・Instagram ストーリーズ広告・TVer 広告で、県内 10～30 代男女にターゲティング配信し、公式ホームページでも公開している。
香川県	若年層へのアプローチは、学校等への「依存症対策出前授業」が中心。依存症全般(アルコール、ギャンブル等)を扱いつつ、依頼内容に応じて構成し、今年度は 16 件の申込み(うちギャンブル特化 2 件、学校からの依頼が半数以上で高校・大学・専門学校中心)。出前授業は主に、依存症を専門とする嘱託医(精神科医)が担当しており、学校ではギャンブルよりネット・ゲーム依存の要望が多いため、ゲーム課金の仕組みや「意識しないうちに引き込まれる構造」を説明し、そこからオンラインギャンブルの存在・注意点へ接続する工夫をしている。詐欺的な現金化や通帳売買など犯罪リスクを具体例として伝え、関心を引きやすいようである。啓発資材面では、令和 7 年 3 月作成のギャンブル等依存症リーフレットが、セルフチェックや相談窓口紹介を含み、イラスト等で比較的ポップで若い世代にも見やすい印象。今後は X/Instagram/LINE 等のSNSを活用し、啓発週間の周知や相談窓口の案内を簡潔に出し、リンクへ誘導する構想。

横浜市	5月の啓発週間においては、動画素材を活用し、横浜市営地下鉄の車内広告や、市内の主要鉄道駅のデジタルサイネージやホームドアビジョン、市庁舎内のデジタルサイネージでの集中放映を実施している。これらは、若年層が通勤・通学などで日常的に利用する空間で視覚的に訴求し、関心の薄い層にも情報を届けることを狙いとしている。また、市の広報課と連携し、市公式 SNS(X や LINE)を活用したプッシュ型の発信も併用している。 これらの取組の効果として、実際の相談現場で「電車内のサイネージを見た」「駅で動画を見た」と話す来所者が確認されており、交通広告が相談行動への具体的な動線として機能していることが実証されている。
-----	--

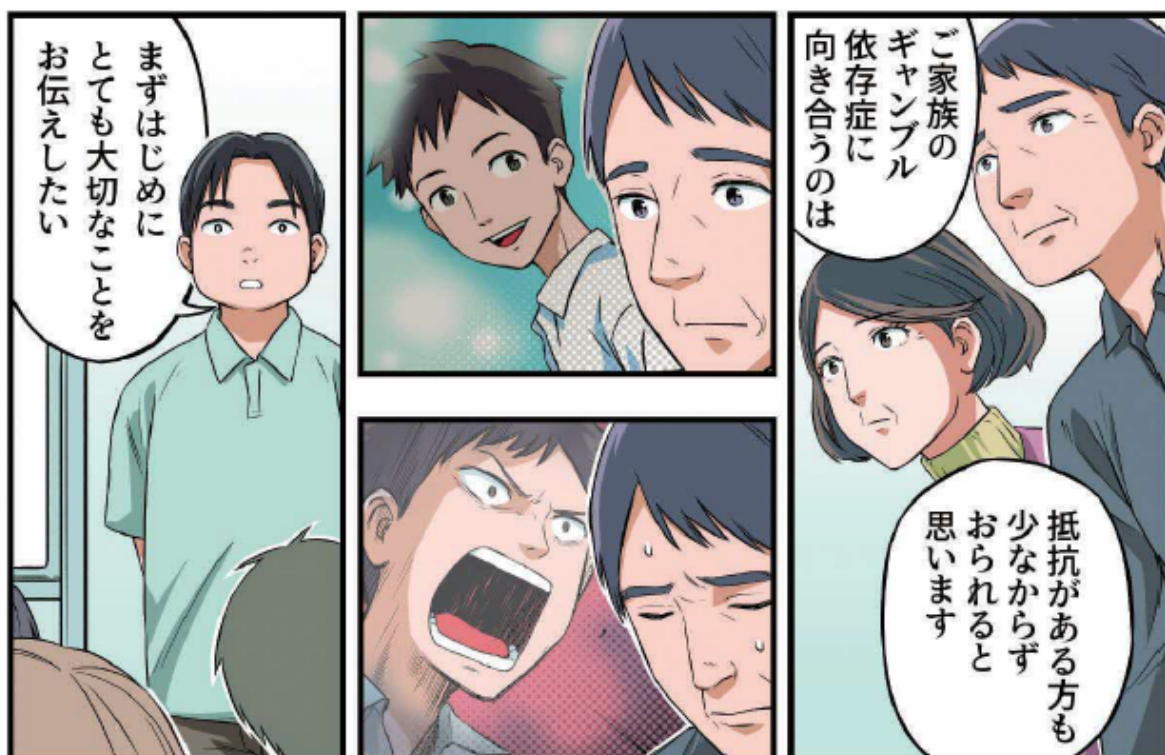


Bリーグ会場の啓発ブース(愛知県)



啓発マンガ 表紙(鳥取県)⁸

⁸ <https://www.pref.tottori.lg.jp/326528.htm>





ギャンブル等依存症とは…



ギャンブル等（法律の定めるところにより行われる公営競技、ばちんこ屋に係る遊技その他射幸行為をいう。）の行為を繰り返しているうちに、のめり込み、自分で自分の欲求をコントロールできなくなる脳の仕組みが出来上がり、「やめたくてもやめられない」状態になることです。

「意思の強弱」や「性格の問題」で
依存症になるわけではありません。

依存症は誰でもなる可能性があります。

「やめたくてもやめられない」



●本人たちも分かっているけど…

「もうやめなければいけない」と感じながらも、やめられなくなります。本人たちも、依存し続けることはよくないと分かっています。

●自由を失い追いつめられる…

依存している間は、現実からの解放や自由を味わいますが、次第に依存対象に縛られて自由を失うようになります。「やめたくてもやめられない」という、相反する気持ちを抱きつつ、次第に追い詰められていきます。

●家族や周りの理解が必要

本人たちはこころのどこかではやめたいと思って揺れているということを、家族や周りの人が理解し、反抗的な態度に振り回されないようにしましょう。

リーフレット(香川県)

3)効果の確認

各自治体では、アンケートやアクセス数、相談現場の声、イベントでの理解度確認など、多様な指標で啓発効果を把握している。直接的な因果関係測定は難しいが、継続的な改善と工夫を重視している。

愛知県では啓発資材の配布数や、スポーツイベントという集客力の高い場で啓発できた点を成果と認識している。一方、ブース設置場所により反応差が生じる課題も把握され、今後の改善点としている。

大阪府におけるギャンブル等依存症対策の効果測定は、参加者数や配布数の集計にとどまらず、対象者の属性分析やアンケートを通じた質的な評価、さらには相談現場での稼働状況など、多角的な視点で行われている。

鳥取県では定量・定性の両面で効果測定を実施している。学生約 6,000 人への意識調査で実態把握と啓発を両立し、関係機関会議で相談件数や現場変化を共有。相談増加傾向やメディア露出も成果指標として捉えている。

香川県ではイベントで〇×クイズを実施し、約 250 件の回答から理解度を測定した。依存症が脳の病気である認識が十分でない傾向を確認し、継続的な啓発の必要性を明確にする成果が得られている。

横浜市ではホームページ閲覧数や SNS 表示回数を効果指標とし、啓発週間中のアクセス増を確認している。相談時にはどのように窓口を知ったかを確認し、デジタルサイネージの効果も把握した。ただし啓発と相談件数増の因果関係整理は今後の課題とされている。

愛知県	啓発資材の配布状況により効果を間接的に捉えている。また、スポーツイベントという集客力の高い場で啓発の機会を確保できた点を成果として認識している。ブースの設置場所によって来場者の反応や立ち止まりやすさに差が出るという課題意識も共有されており、これが今後の改善点として挙げられている。
-----	--

大阪府	関心の薄い層の若年層をターゲットとした「啓発月間シンポジウム」における申込数(650 件)及び当日の参加者数(500 名弱)を定量的な指標としている。これに加え、参加者の属性分析を重視しており、一般的な行政主催のイベントと比較して20代を中心とした若年層の比率が高かったことや、ゲストの声優などを目当てとしたファン層の来場を確認し、本来の目的である「関心の薄い層へのリーチ」が達成されたことを評価している。また、参加者アンケート(369 件回収)により、約9割が満足と回答したことや、「自分の周りでも起こり得る病気」といった意識変容を把握している。 相談事業においては、啓発月間に実施した「土曜日の拡充相談」の稼働状況を指標としている。具体的には、5～6月に用意した 21 の相談枠が全て埋まったことから、平日来所が困難な層の高い需要を確認した。また、医師・相談員・弁護士が連携するワンストップ相談体制により、一度に依存症と借金問題を相談でき、利用者の満足度は高いと分析している。 デジタル分野では、SNS 広告からのクリック数(2,182 回)やポータルサイトへのアクセス数(21,020 回)などの数値を把握しているが、啓発の直接的な効果の測定は困難であると認識している。 学校への出前授業では、生徒へのアンケートや教員への聞き取りを行っている。教職員は出前授業の実施について当初慎重であっても、実施後には授業内容を高く評価する傾向にあることや、教職員同士での口コミにより近隣校から出前授業の依頼が増えていることを成果として捉えている。
-----	--

鳥取県	効果測定は、定量・定性の両面で実施。定量面では、令和6年度に県内の高校生・大学生・専門学校生を対象に Google フォームで意識調査アンケートを実施し、5,934 人が回答。回答行為自体が啓発になる点も狙いとしつつ、実態の把握や施策立案に活用した。啓発活動後の変化把握としては、アルコール健康障害・依存症対策推進委員会(関係機関参加)の場で、各機関から相談件数の推移や現場の変化を共有・意見交換し、課題や傾向を確認。令和6年度のギャンブル等依存症相談件数は大幅ではないが増加傾向との報告があり、継続実施により今後さらに相談につながることを期待している。定性面では、自助グループや家族会等からはメディア啓発の意義や先駆性への評価が寄せられた。また、報道数(全国番組での紹介等)も到達度の指標として捉えている。
香川県	イベント内での簡易的な測定として、ボートレースまるがめと高松けいりんで〇×クイズを実施し、理解度を把握する試みを行った(R6 年度回答 約 400 件)。「ギャンブル依存症の人がギャンブルをやめられないのは、意思が弱いからである。〇か×か」等の設問で、答えは×で、依存症が脳の病気という理解が十分浸透していない傾向を確認し、継続啓発の必要性を把握した。
横浜市	市ホームページのアクセス数や SNS 投稿の表示回数・閲覧数の推移を確認し、啓発週間中にアクセスが増加する傾向を効果の一つとしている。実際に、5月の啓発週間中はホームページの閲覧数が通常月を上回り、X での投稿は約 6,000 回表示された。また、相談現場では「どのように窓口を知ったか」を必ず確認しており、「駅や電車内のサイネージを見た」といった回答が得られている。一方で、啓発と相談件数増加の因果関係を明確に示すことは難しく、今後の課題とされている。アルコール啓発週間のパネル展では来場者用アンケートにより質的評価を行っている。

4)運営体制(他機関との連携等)

各自治体はいずれも、限られた人員の中で多機関連携を軸に依存症対策を進めており、啓発や支援の継続性を外部委託や関係機関との役割分担で補完している点が共通している。

愛知県では、こころの健康推進室が中心となり、民間団体や商業施設、プロスポーツチームと連携した啓発を展開。既存の関係性を生かし、費用負担を抑えた実施体制を構築している。

大阪府は、健康医療部地域保健課とこころの健康総合センターが中心となりつつ、庁内の専門部署や民間企業、専門職団体と多層的な連携体制を構築している。

鳥取県では、障がい福祉課を中心に医療・教育・警察等が参画する多機関連携で推進。関係機関が参加する協議会や学校負担を抑えた啓発を工夫し、委託を活用し継続性を確保している。

香川県では、障害福祉課と精神保健福祉センターが兼務体制で対応。拠点病院や自助グループとの連携を軸に啓発・研修を実施し、債務支援は関係機関紹介を中心に対応している。

横浜市では、精神保健福祉課とこころの健康相談センターが中心になって、多職種チームと幅広い関係機関が連携し、広報や教育分野とも協働しながら体系的な依存症対策を進めている。

愛知県	運営体制は、愛知県こころの健康推進室が中心となり、外部機関や民間施設と連携する形で構築されている。ショッピングモールでの啓発イベントでは、「ギャンブル依存症問題を考える会(愛知事務所)」と協働し、県職員が主体となってブース運営を行いながら、関係団体の協力を得て啓発資材の配布や啓発動画の上映を実施した。会場の使用にあたっては、ショッピングモール側に事前申請を行い、調整の上で実施している。 プロスポーツチームとの連携では、県担当者が過去の業務で築いた関係性を起点に、スポーツ振興を担当する県内他部局を通じて調整を進め、Bリーグチームとの協働が実現した。出展料等の費用負担が発生しない形で実施できた点も、チーム側の理解と協力によるものである。
-----	--

大阪府	大阪府には企業・大学とのワンストップ窓口となる「公民連携戦略デスク」が存在し、この機能を介して民間リソースを活用している。例えば、大学食堂での箸袋広告や、Jリーグチーム等のプロスポーツチームと連携した啓発動画の放映は、この枠組みを用いた新たな試みである。行政単独ではリーチしにくい層に対し、民間の媒体や発信力を活用してアプローチする体制が整えられている。 相談支援においては、大阪弁護士会との強力な連携体制を構築している。特に啓発月間の土曜相談では、センターに弁護士が常駐し、医師・相談員による依存症相談と、弁護士による借金専門相談を同日にワンストップで実施する体制を敷いている。 若年層対策では教育庁(教育委員会)との連携を強化している。また、大阪市とはポータルサイトを共同運営しているほか、自助グループや家族会、支援団体とは、シンポジウムでのブース出展や街頭での注意喚起活動(オンラインカジノの違法性等)において協働している。 これらの充実した体制の背景には、IR(統合型リゾート)誘致に関する議論を通じ、国に先駆けて予算確保や拠点機関の整備が進められてきた経緯がある。今後は「依存症対策センター」の設立を予定しており、さらなる体制強化を目指している。
鳥取県	中心は障がい福祉課(精神保健担当)だが、単独運営ではなく医療機関、教育委員会、警察、自助グループ、弁護士、消費生活センター、回復支援民間団体等が参画する枠組みで進めている。令和6年度には若年層啓発を急ぐため「ギャンブル等依存症問題について考える会」(検討委員会)を緊急に設置し、状況共有と効果的対策を協議(現在はアルコール・薬物・ギャンブルを包括する依存症対策推進委員会に統合)。さらに毎年、関係機関が参加する協議会・研修会を開催し、県を東部・中部・西部の三圏域に分けて実施(例:東部は年4回、3か月に1回)。学校連携では教育委員会の協力を得て、学校側の負担を最小化(出前授業は学校が対象・時間・場所のみ決定。講師手配や謝金等は県が調整。制作物(マンガ・動画)は外部委託し、著作権は県帰属として他県利用も県確認の上で可能にしている。担当は実質1名体制のため、委託・分担で継続性を確保している。

香川県	県の依存症対策事業は、障害福祉課と精神保健福祉センターを中心に、保健所等とも連携。専任担当者の配置ではなく、障害福祉課は依存症対策と自殺対策を併せて担当（依存症専任なし）。精神保健福祉センターは依存症全般の担当職員＋会計年度任用職員の計２名体制。外部連携は、啓発週間の展示でチラシやパンフレット等の提供を受けるほか、研修における当事者体験談の発表等で自助グループと連携している。また、依存症治療拠点機関である三光病院とこころの医療センター五色台に、医療従事者や地域の支援者向けのセミナーを委託し、実施している。県が主催する債務対応は主に法テラス案内をしており、財務局とは講師協力や電話引継ぎなど連携が比較的多いが、依存症支援と債務支援を一体運用する体制までは未整備で、相互紹介・情報共有にとどまる。庁内では依存症のテーマにより、消費生活センターや子ども政策課、免許センター等と連携しており、ギャンブル等依存症対策の啓発リーフレットは主に障害福祉課が作成。
横浜市	精神保健福祉課・こころの健康相談センターを中心として、多機関連携により構築されている。依存症対策チームは、常勤職員（保健師・社会福祉職）３名を中心に、会計年度任用職員、担当係長で構成されている。広報面では市広報課と連携し、SNS 発信依頼を行う形をとっている。また、年２回の依存症関連機関連携会議には、医療機関、専門医、教育関係者、当事者団体、回復支援施設、司法関係者などが参加し、啓発や支援の方向性について意見交換を行っている。教育分野では教育委員会と協力し、ゲーム依存に関する冊子を作成しているほか、依存症支援団体とは家族教室や回復プログラム、研修で連携している。警察との連携は現時点では限定的だが、今後の必要性は共有されている。



ショッピングモールでの啓発イベント(愛知県)



のぼり旗(香川県)



のぼり旗(小)とパンフレット(香川県)



パネル展示(香川県)



リーフレット(香川県)



カード(香川県)

5月14日から20日は
「ギャンブル等依存症問題啓発週間」です

公営競技やばちんこをはじめとするギャンブル等については、多くの人が娯楽の一つとして楽しんでいる一方で、これらのギャンブル等にのめり込むことにより、本人やその家族の日常生活や社会生活に支障を生じさせるだけでなく、多重債務や犯罪等の重大な社会問題を生じさせる場合があります。
ご自身や身近な方のギャンブル等の問題でお悩みの方は、まずはご相談ください。

★ 依存症対策出前講座 申込受付中(随時)

アルコールやギャンブル等の依存症に関する関心を高め、正しい知識を身につけ、必要に応じてスムーズに治療、相談につなぐことができるよう、県内の団体等を対象に出前講座を実施しています。講師派遣に係る費用は無料ですので、お気軽にお申し込みください。

■ 相談・お問い合わせ先 ■
香川県精神保健福祉センター TEL ()

香川県商工会連合会発行「情報誌 MADO」2025 年 5 月号に掲載された広告

3. まとめ

地方公共団体へのアンケート調査及びヒアリング調査に基づき、今後のギャンブル等依存症啓発週間の実施において参考となる情報をまとめると以下の通りである。

① 実施率は低いが、効果が高い取組への注力

アンケート結果の分析から、多くの自治体が実施している手法が必ずしも高い効果実感に結びついているわけではなく、逆に実施ハードルが高く実施自治体が少ない取組に効果が見られる傾向があった。

ポスター掲示やリーフレット配布は、ほぼ全ての自治体(98.5%)で実施されているが、「効果があった」という回答は約半数にとどまり、「わからない」という回答も多い。一方で、「放送・交通メディアの活用」(実施率:都道府県 34.0%)、「イベント・キャンペーン」(実施率:都道府県 14.9%)、「相談・支援に関する場の提供・周知」(実施率:都道府県 36.2%)は、実施率は低いものの、実施した自治体の約7～8割が「効果があった」と回答している。

コストがかかるため敬遠されがちなこれらの施策について、駅構内や車内での啓発動画の放映や人気声優と精神科医が同時に登壇するシンポジウムの開催、医療や司法が連携するワンストップ相談会の開催等といった各自治体における先進事例を参考にすることで、より高い啓発効果が期待できる。

② 人が集まる場・日常動線を活用した啓発

関心の薄い層に情報を届けるため、住民の生活動線に入り込む工夫が有効である。

- 地下鉄の車内広告や駅構内のサイネージで動画を放映。相談者への聞き取りで「電車内のサイネージを見た」という回答が得られており、相談行動への具体的な動線として機能している。
- 大学の食堂等で提供される割り箸の袋に、啓発情報やポータルサイトへの二次元コードを掲載。食事の際に「視界に入る」「手に取る」という特性を活かした広告手法である。

- 街頭キャンペーンでの配布物を「ポケットティッシュ」から、サイズが大きく実用性の高い「ウェットティッシュ」に変更。これにより、これまで受け取り率の低かった男性や中高年層にも受け取ってもらいやすくなった。

③ 若年層へのアプローチ

共感や親しみやすさを入口にする手法が成果を上げている。

- BリーグやJリーグの試合会場でブース出展や動画放映を実施。若年層や家族連れが集まる場を活用し、チームのアンバサダー(元選手)と掛け合いで解説することで、堅苦しさを消し、ファン層に自然にメッセージを届けている。
- 勉強会形式ではなく、人気声優やラジオDJを起用したイベントとして開催。前半をトークショー、後半を専門医のミニ講座とすることで、関心の薄い層の参加ハードルを下げつつ、正しい知識の提供を行っている。
- 若年層が手に取りやすいマンガや、SNS(YouTube, Instagram, TVer)での15秒程度のショート動画広告を展開。デジタル媒体を通じて直接若年層にリーチしている。
- 学校等への出前授業について、ギャンブル単独ではなく、ゲーム依存やネット課金、市販薬ODなど、生徒にとって身近な課題とセットで扱うことで関心を高め、依頼を増やしている。また、当事者の体験談を通じて「普通の人でもなり得る病気である」ことを強調している。

他の公共的事業における啓発の取組

1. インターネット等による情報収集調査及びヒアリング調査

(1)調査概要

1)目的

民間団体等における啓発の取組内容や工夫点、実施上の課題等について、インターネット等による情報収集調査及びヒアリング調査を通じて整理・分析を行い、今後のギャンブル等依存症問題の普及啓発に活用可能な知見を得ることを目的とした。

2)対象

全国で実施されている約 40 の啓発週間・月間を対象に情報収集を行い、その中から、Google 検索ヒット数や X(旧 Twitter)における投稿数等を踏まえ、全国的に認知されており、かつ本調査のテーマにおいて参考となると考えられる事例を選定した。その結果、「ピンクリボン月間」、「子ども虐待防止オレンジリボン運動(公式ポスターデザインコンテスト)」「自殺予防週間」を調査対象とし、各キャンペーンを主体的に実施している民間団体を対象にヒアリング調査を実施した。

3)実施期間

令和7年6月 18 日～令和7年12 月 22 日

4)方法

インターネット等による情報収集調査を行った上で、選定した調査対象に対し、対面又はオンラインによるヒアリング調査を実施した。また、必要に応じて、書面による回答を得る方法を併用した。

(2)各キャンペーンの概要

	乳がん月間(ピンクリボン月間)	子ども虐待防止オレンジリボン運動「公式ポスターデザインコンテスト」	自殺予防週間
実施団体	主催:ピンクリボンフェスティバル運営委員会 協賛:富国生命保険、ホクト 協力:Apex K.K.、Uber Eats Japan、キヤノンメディカルシステムズ、キリンビバレッジ、ジュピターショップチャンネル、スコラゲン、住友生命保険、セコム損害保険、大樹生命保険、トライ・インターナショナル、日本生命保険、はなさく生命保険、ファイントウデイ、ユニ・チャーム 後援:厚生労働省、東京都、兵庫県、日本医師会、日本看護協会、日本乳癌学会、日本乳癌検診学会、日本癌治療学会、日本乳房オンコプラスチックサージャリー学会、新宿区、中央区、江東区、渋谷区、葛飾区、横浜市	主催:認定 NPO 法人 児童虐待防止全国ネットワーク 後援:こども家庭庁、文部科学省、(一社)日本子ども虐待防止学会、(公財)SBI 子ども希望財団、読売新聞社他 共催企業・団体:公益財団法人 SBI 子ども希望財団、大和商事株式会社、株式会社アイビー化粧品、株式会社コミットコーポレーション、日本労働組合総連合会	厚生労働省(自殺対策推進室)、関係府省庁(文部科学省、こども家庭庁、内閣府孤独・孤立対策担当室など)、都道府県・市町村、いのち支える自殺対策推進センター(JSCP)、関係団体(NPO、医療機関、教育機関、企業等)
実施期間	毎年 10 月1日～10 月 31 日	令和7年度の募集期間は1月～3月	毎年9月 10 日～16 日(世界自殺予防デーにあわせて実施)
背景・目的	ピンクリボン運動は、2000 年前後に米国や欧州で広がった乳がん啓発の取組を起源とし、乳がんの早期発見や検診の重要性を社会に伝えるため、ピンクリボンを象徴として展開されてきたものである。 日本においても、当時、乳がんに関する認知や検診意識が十分に浸透していない状況を背景に、専門医、医療関係者、患者会等が強い問題意識を共有していた。 当初は、専門医や患者会、企業等が個別に啓発活動を行っていたが、社会全体への波及には限界があるとの認識から、取組を連携・集約する必要性が高まり、2002 年に朝日新聞社を中心として、賛同する企業・団体とともにシンポジウムを軸とした啓発活動が開始された。さらに 2003 年以降は、乳がんの早期発見・早期診断・早期治療の重要性を広く訴求することを目的に、都市空間を活用したフェスティバルとしての本格的なキャンペーンへと発展した。	オレンジリボン運動は、子ども虐待防止の象徴であるオレンジリボンの普及を通じ、子ども虐待のない社会の実現を目指す市民運動である。 本運動の全国総合窓口を担う児童虐待防止全国ネットワークにおいては、ポスター制作を通じてオレンジリボン運動への関心喚起及び理解促進を図るとともに、優れた作品を啓発活動に活用することを目的として、毎年ポスターデザインコンテストを実施している。 当該コンテストは、2025 年で第 17 回を迎え、年齢、職業、プロ・アマチュアの別を問わず、幅広く作品を募集している。	日本では、自殺対策基本法に基づき、毎年9月 10 日から 16 日を「自殺予防週間」、毎年 3 月を「自殺対策強化月間」と定めて、国、地方公共団体、関係団体等が連携して「いのち支える自殺対策」という理念を前面に打ち出した啓発活動を推進しており、厚生労働省自殺対策推進室を中心に、年間を通してさまざまな広報・啓発活動に取り組んでいる。

	乳がん月間(ピンクリボン月間)	子ども虐待防止オレンジリボン運動「公式ポスターデザインコンテスト」	自殺予防週間
	これらの活動は現在も継続的に実施されており、乳がんの早期発見の重要性を社会に広く伝えるという目的のもと、継続的かつ発展的な啓発が行われている。		
主な取組	普及啓発活動 公益財団法人日本対がん協会は、厚生労働省の指針改定と全国アンケート調査結果を踏まえ、啓発冊子「ブレスト・アウェアネスブック」を2025年に改訂。連携する自治体へ10月から配布し、乳がん検診受診促進とセルフチェックの重要性を周知⁹。また、同協会や朝日新聞社ほか主催団体は、2025年10月上旬に「ピンクリボンフェスティバル」を開催¹⁰。専門医によるトークショー、音楽ライブ、パネル展示を行い、早期発見と治療の重要性を訴求。 東京都は乳がん月間にあわせ、区市町村・企業と連携し、公共施設や駅構内でポスター掲示、パネル展示、デジタルサイネージによる啓発を実施。また、都庁舎や主要ランドマーク(東京タワー、レインボーブリッジなど)をピンク色にライトアップし、ピンクリボンランチやSNS投稿キャンペーンを展開。¹¹	普及啓発活動 子ども虐待防止オレンジリボン運動「公式ポスターデザインコンテスト2025」は一般部門とユース部門、あわせて814点(一般:606点、ユース:208点)の作品が集まる。¹² 受賞されたポスター作品は各企業・団体様オリジナルのオレンジリボン啓発ポスターとして、幅広く活用。 最優秀賞(1点):賞金10万円 表彰盾、優秀賞(1点):賞金3万円 表彰盾、オレンジリボンサポーター賞:賞金3万円 表彰盾、企業・団体賞(共催企業・団体毎):記念品 表彰盾、東京都福祉局長賞(1点):記念品 表彰盾、1次審査通過(約120名):公式オレンジリボングッズ	普及啓発活動 - 全国での広報ポスター掲示、リーフレット配布 - 相談窓口特設サイト「まもろうよこころ」の周知 - 厚生労働省によるYouTube等での動画広告、SNS投稿による情報発信 - 自殺予防週間中、全国の約615の自治体(約829件)や関係団体等がさまざまな取組を実施(心の健康づくり講座、ゲートキーパー養成研修、相談窓口のリーフレット配布、シンポジウム・研修会の開催、駅構内での広報ポスターの掲示 等) - JSCPによる「いのち支える動画コンテスト2023」開催、優秀作品の公開 相談事業の拡充 - こころの健康相談統一ダイヤルの拡充(14自治体、運用時間延長) - SNS・電話相談事業の拡充(相談員増員、時間延長) - 全国自治体・民間団体による無料相談会

⁹ 公益財団法人日本対がん協会 https://pinkribbonfestival.jp/images/2025/09/20250911_pink-ribbon-news.pdf

¹⁰ ピンクリボンフェスティバル <https://pinkribbonfestival.jp/>

¹¹ 東京都 <https://www.hokeniryo1.metro.tokyo.lg.jp/kensui/gan/torikumi-tomin/pinkribon/>

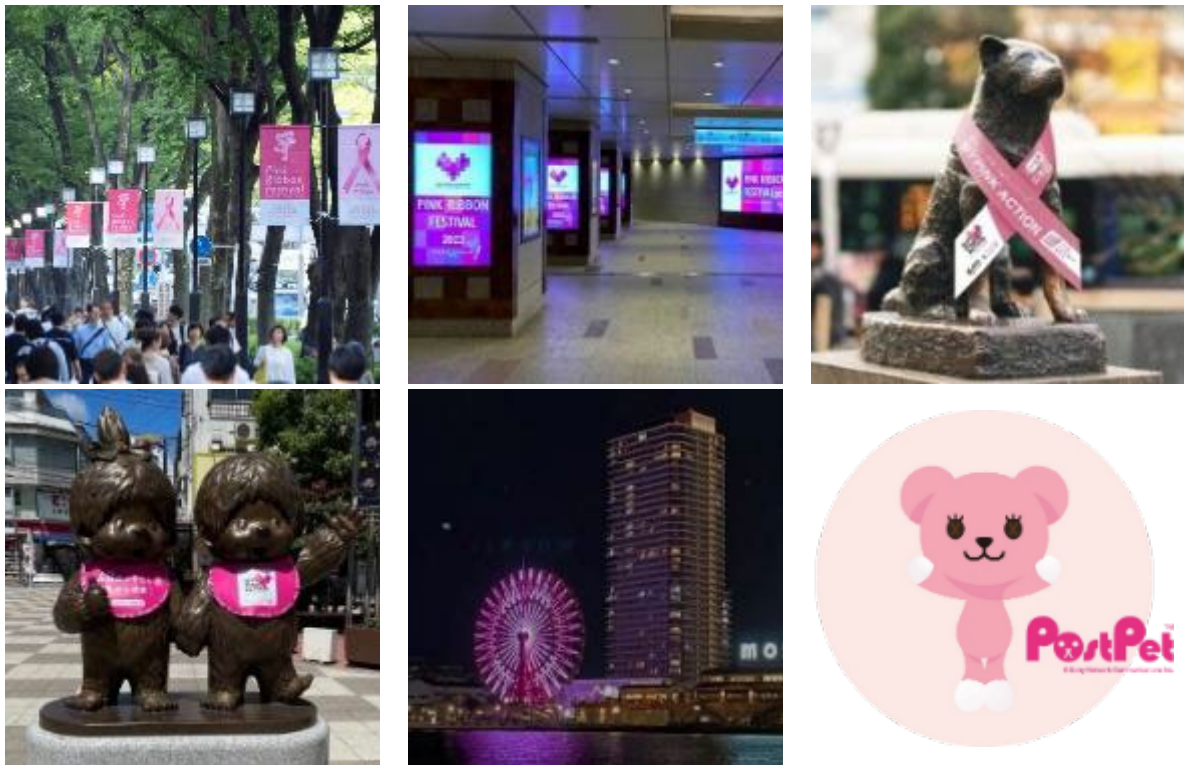
¹² 公式ポスターデザインコンテスト2025 結果発表 <https://www.orangeribbon.jp/info/npo/2025/07/2025-6.php>

(3)調査結果

1)キャッチコピー・シンボル等によるメッセージ設計

公共的な事業の啓発週間・月間においては、啓発の対象や意図を明確にした上で、誤解や反発を招かないよう、メッセージの表現を適切に設計することが重要である。

ピンクリボン月間においては、ピンクリボンという象徴を軸に、明るく前向きなトーンで関心を喚起しつつ、恐怖を過度に強調しない表現が採用されている。具体的には、ピンク色のクマのキャラクター（モモ妹（ももいもうと））を活用し、「まず見てもらう」「手に取ってもらう」ための入口をつくる工夫が行われている。



ピンクリボンフェスティバル¹³

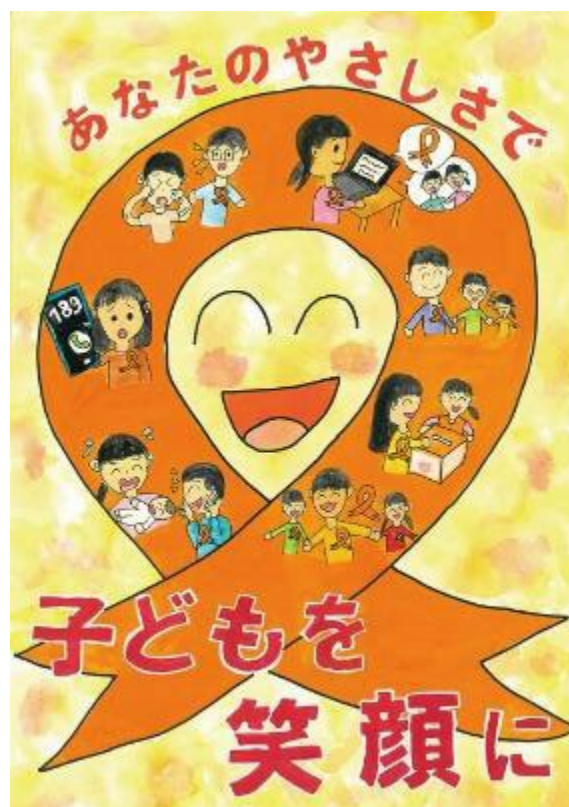
¹³ <https://pinkribbonfestival.jp/>

「子ども虐待防止オレンジリボン運動」では、ポスターコンテストを通じて啓発メッセージを発信している。メッセージ創作においては、コンテストのテーマをホームページ上に丁寧に記載し、応募者自身が「一番訴えたいこと」をポスターとして表現できることを重視している。特定の標語やオレンジリボン以外の新たなシンボルを設定するのではなく、テーマの趣旨を明確に伝えることで、参加者一人ひとりの視点や表現を通じたメッセージ発信を促している点が特徴である。受賞作品は、その後、共催する企業・団体・行政によるオレンジリボン運動の啓発活動に活用され、継続的なメッセージ発信につながっている。

以上の事例から分かるように、公共的な啓発事業においては、単に強い言葉や目立つ表現を用いることが効果的なのではなく、「誰に」「何を」「どのように」伝えるのかを丁寧に設計することが不可欠である。対象となる人々の立場や心理に配慮し、誤解や分断を生まない表現を選びながら、社会全体で課題を共有していく姿勢こそが、持続的で実効性のある啓発につながると言えるだろう。



子ども虐待防止オレンジリボン運動
公式ポスターデザインコンテスト 2025
最優秀賞



子ども虐待防止オレンジリボン運動
公式ポスターデザインコンテスト 2025
ユース最優秀賞

2)若年層を意識した発信

各キャンペーンにおいては、ギャンブル等依存症問題と同様に、若年層への情報伝達の難しさが共通の課題として認識されている。

ピンクリボン月間では、SNS をはじめとするデジタル媒体を積極的に活用し、若年層の目に留まりやすく、理解しやすい伝え方について継続的に検討が行われている。どのような表現や素材であれば関心を持ってもらえるのかを試行錯誤しながら、情報発信が行われている点が特徴である。

ピンクリボン月間における、若年層の目に留まることを目指した施策

- ピンク色のクマのキャラクター「モモ妹」を公式メッセージングアプリとして採用し、心理的なハードルを下げて親しみやすさを演出している。
- 恐怖心を煽る表現を避け、ピンク色やハートなどの明るく前向きなデザインを採用することで、関心の薄い層や若年層の抵抗感を減らしている。
- 「ブレスト・アウェアネス(乳房を意識する生活習慣)」という概念を分かりやすく伝えるため、マンガを用いた啓発資料を作成・配布している。
- 毎月 19 日を「ピンクの日」と位置づけ、Instagram 等の SNS アイコンやメッセージを専用のものに切り替えて定期的に若年層の目に触れるようにしている。
- インフルエンサーや著名人とのタイアップ記事やイベント出演を通じ、ファン層や若年層へのリーチを図っている。
- 若い女性が多く利用する美容室のデジタルサイネージを活用し、鏡台のモニターで啓発動画(約2分間)を放映している。
- 渋谷や新宿など若年層が多く集まる主要駅のデジタルサイネージで、15 秒程度のショート動画を放映している。
- 配布用の袋を安価なビニールから「コットンバッグ」に変更し、若年層が普段使いして街中で持ち歩くことで「歩く広告塔」となる効果を狙っている。
- 入浴時にセルフチェックを思い出してもらうための「入浴剤」など、生活習慣に自然に溶け込むグッズを制作している。
- 配布するバッジの台紙等に二次元コードを掲載し、グッズを受け取った後にスマートフォンから詳細情報へアクセスしやすい導線を作っている。

- 作成したマンガ資材を誰でも自由にダウンロード可能にし、SNS 等での拡散や他団体による活用を促している。

子ども虐待防止オレンジリボン運動のポスターコンテストは全年齢を対象としているが、若年層、特に小中学生に対しては「ユース賞」を設定することで参加を促している。ポスターを制作するという体験を通じて、これまで子ども虐待問題に関心のなかった層にも関心を持ってもらうことを目的としており、若年層自身が表現者となる点に意義がある。一方で、コンテスト自体の告知が難しいという課題もあり、若年層への情報到達については工夫が求められている。告知はチラシ配布、メールマガジン、ホームページ、SNS、募集サイトへの掲載などを通じて行われている。

また、自殺予防週間では、JSCP が「いのち支える動画コンテスト 2023」開催し、優秀作品の公開を行っている。

さらに、その他啓発活動においては、一方的に「やってはいけない」と伝えるだけでは、若年層には受け入れられにくい状況があるため、対話的に理解を促す必要性が指摘されており、若年層自身がメッセージを発信し、それに応答できるような仕組みを志向しているものがある。

各キャンペーンはいずれも若年層への効果的な情報伝達という共通の課題を抱えており、一方的な啓発ではなく、当事者意識を持ってもらうための工夫が求められていることが明らかとなった。SNSをはじめとするデジタル媒体の活用は重要であるものの、単なる情報発信にとどまらず、若年層自身が参加・発信できる仕組みや、双方向的なコミュニケーションをいかに実現するかが今後の鍵となる。限られた人員や体制の中で、若年層の関心や実態に寄り添った手法を継続的に検討・改善していくことが、各運動の効果を高める上で重要である。

3)運営体制

限られた人員・予算の中で啓発活動を進めるためには、継続的な取組により知名度を向上させるとともに、関係主体をつなぐ調整機能の確保が重要であると考えられる。

ピンクリボン月間では、実務を担う体制は少人数であるものの、協賛企業、自治体、医療関係者など、多様な主体の協力を得ることで、キャンペーンが成り立っている。長年にわたる継続的な取組により、キャンペーンの名称や趣旨が社会的に広く認知されていることが、現在の運営体制を支える基盤となっている。

子ども虐待防止オレンジリボン運動は、認定 NPO 法人児童虐待防止全国ネットワークが主催となり実施されている。共催については、活動に賛同する企業・団体・行政を募集し、後援には子ども関連の組織が参画している。共催団体には、それぞれ独自の賞を選定してもらい役割を担ってもらい、選定された受賞作品は各団体の啓発活動に活用されている。このような役割分担により、ポスターコンテストを核とした啓発活動が広がっている。

その他の啓発活動においては、民間機関が中核的な組織として、国、都道府県及び関係団体等多様な組織の間に立ち、調整を行う役割を担っている事例がある。このような中核的な組織が存在することが、取組の円滑な推進につながっている可能性が示唆される。

全体として、限られた資源の中で効果的な啓発活動を展開するためには、取組を継続することで社会的知名度を着実に向上させるとともに、多様な関係主体の参画を促し、それらを有機的につなぐ中核的な調整機能を確保することが重要であると考えられる。

2. まとめ

啓発キャンペーンを行う民間団体(「ピンクリボン月間」「子ども虐待防止オレンジリボン運動」「自殺予防週間」)へのヒアリング及び調査報告書に基づき、今後のギャンブル等依存症啓発週間の実施において参考となる情報をまとめた。

① 心理的ハードルを下げるメッセージ

依存症という重いテーマに対し、恐怖や否定から入るのではなく、親しみやすさや社会的な雰囲気づくりを重視する姿勢が参考になる。

- 「ピンクリボン月間」では、がんというテーマであっても、恐怖を強調する手法は避け、ピンク色やキャラクターを活用して「まず見てもらう」「手に取ってもらう」ための明るい入口を作っている。

② 作成すること自体を啓発にする参加型アプローチ

一方的に情報を提供するだけでなく、「子ども虐待防止オレンジリボン運動」のターゲット層自身が発信の担い手となる仕組みが有効である。

- 啓発ポスターのデザインを一般公募(コンテスト)している。これは単に作品を集めるだけでなく、制作の過程で参加者が児童虐待問題について調べ、考え、表現すること自体を「深い啓発の機会」として位置づけている。
- 全年齢対象だが、特に小中学生向けの「ユース賞」を設けることで、学校現場や若年層がこの問題に関心を持つきっかけを作っている。
- コンテストの共催企業・団体がそれぞれ独自の賞を選定し、受賞作品をその企業自身の啓発活動に活用することで、主催者以外のルートでもメッセージが拡散される仕組みを作っている。

③ 多様な主体を巻き込む運営

限られたリソースで広がりを持たせるため、企業や街全体を巻き込む手法がとられている。

- 「ピンクリボン月間」では、東京タワーや商業施設のライトアップ、街のデコレーションなど、都市空間全体を使って視覚的に訴求している。これにより、関心の薄い層の目にも自然に触れる環境を作っている。
- 「ピンクリボン月間」では、長年の活動で認知度を高め、企業、自治体、医療関係者などが自律的に協力する体制ができており、少人数の事務局でも運営が可能になっている。
- その他、民間機関が中核的な組織として国や自治体、関係団体等多様な組織の間に立ち、中核的な調整機能を果たしている事例もある。

④ 若年層・関心の薄い層に届ける具体的コンテンツ

若年層へのアプローチとして、媒体や表現方法の工夫が挙げられている。

- 「ピンクリボン月間」では、「ブレスト・アウェアネス」という新しい概念を伝えるため、文章ではなく、若年層に馴染みのあるマンガ資材を作成し、反響を得ている。
- 「ピンクリボン月間」では、毎月 19 日を「ピンクの日」と設定し、SNS (Instagram 等) で定期的にアイコンやメッセージを発信することで、単発のイベントで終わらせず、日常的な意識付けを図っている。

総括

総括

本調査の結果、多くの自治体が実施しているポスター掲示やリーフレット配布といった従来型の手法は、実施率が高い一方でその効果を実感できている割合は必ずしも高くなく、逆に放送・交通メディアの活用やイベント開催、相談・支援に関する場の提供・周知など「コストがかかる」と敬遠されがちな手法において、実施した自治体の多くが高い効果を感じているという傾向があった。このギャップを埋め、限られたリソースの中でより実効性の高い啓発を展開するためには、ターゲットの行動様式や心理に深く踏み込んだ戦略的な取組が必要である。

具体的には、住民が情報を探しに来るのを待つのではなく、住民の日常的な生活動線の中に情報を割り込ませるプッシュ型のアプローチが有効である。例えば、相談者の多くがスマートフォンで検索することに着目し、検索行動が起きやすい通勤・通学中の電車内や駅構内のデジタルサイネージで動画を放映した横浜市の事例や、食事中に視界に入る媒体として大学食堂の箸袋広告を活用した大阪府の事例は、関心の薄い層の視覚に効果的に訴える手法として参考になる。また、街頭配布物をポケットティッシュからサイズが大きく実用性の高いウェットティッシュに変更し、受け取り率を向上させた香川県の事例のように、住民のニーズに合わせた媒体選定も重要である。

特に若年層や関心の薄い層への訴求においては、禁止や恐怖を強調するメッセージではなく、心理的なハードルを下げる工夫が求められる。愛知県や大阪府のように、プロスポーツチームや声優といったエンターテインメントの力を借り、ファン層の関心を入口として自然に啓発につなげる手法や、鳥取県のようにマンガや動画を活用し、共感を呼ぶ物語として伝える手法は、自分事として捉えさせる上で大きな効果を発揮している。こうした「明るく前向きな入口」を作るアプローチは、乳がん啓発のピンクリボン運動など、他分野の成功事例とも共通する重要な視点である。

実施にあたっての負担軽減については、庁内や外部機関との連携によるリソースの共有が鍵となる。愛知県のように既存の業務で築いた関係性を活かしてプロスポーツチームとの連携を低コストで実現したり、鳥取県のように学校現場の事務負担を極小化する仕組みを整えて出前授業やアンケートを実施したりする工夫は、担当者のマンパワー不足を補う有効な手段である。さらに、大阪府のように土曜日の相談会に弁護士が同席し、依存症と借金問題をワンストップで相談できる体制を整えることで、潜在的な相談需要を掘り起こした事例は、連携の質を高めることが住民の利便性と行政の効

果の双方に寄与することを示している。本報告書で紹介したこれらの先進事例は、ターゲットの視点に立った「工夫」と「連携」により、啓発の効果を高められることを示唆している。