

# とくしま消費者トラブル LINE 相談 報告書

2020 年 3 月 18 日  
公益社団法人 全国消費生活相談員協会

## I 実施目的

我が国の若者は、トラブルに遭っても自発的な消費生活相談をしない傾向があり、若者の消費生活トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務となっている。

そこで、消費者庁では「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催し、若者が消費生活相談をしやすい環境が確保されるよう、若者の日常的なコミュニケーションツールである SNS を用いた消費生活相談の可能性について検討を進めている。

本業務は、こうした状況を踏まえ、SNS による消費生活相談の試験導入を行い、導入していくにあたっての課題や問題点等を検証することを目的としている。

## II 実施概要

【名 称】 とくしま消費者トラブル LINE 相談

【開催日】 2019 年 12 月 16 日（月）～2020 年 1 月 18 日（土）

平日（火曜日は休み）及び土曜日（12 月 29 日～1 月 3 日、1 月 13 日を除く）

実開催日数 20 日

【対象】 徳島県内にお住まいの方

【受付時間】 16 時～20 時

【相談内容】 消費者トラブル全般（契約トラブル、製品やサービスによる事故）

【相談体制】 各日 5 名 体制（消費生活相談員）

　　スーパーバイザー（以下、「SV」）という。 1 名

　　スーパーバイザー補佐（以下、「SV 補佐」）という。 1 名

　　相談担当者 3 名

※SV 及び SV 補佐、相談担当者は、消費者安全法第 10 条の 3 第 1 項に規定される要件を満たし、消費生活相談員として相談業務の経験を有する者である。

【受付件数】

友だち登録数	着信数	実質対応件数	
		時間内	時間外
334	106	56	50
			33

SNS に「友だち登録」をした件数は、334 件あった。その後アクセスがあった件数は 106 件で、時間内が 56 件、時間外が 50 件である。そのうち実際に相談になった件数は、33 件であった。

### III SNS相談体制

#### 1. LINE相談のシステム

##### (1) LINE相談システムとして「KANAME TO」を導入

トランスコスモス株式会社に再委託し、チャットシステム「KANAME TO」を使用した。

相談受付は、投稿された相談に担当者がアクセスし、相談を受けたことをLINEで伝えることでマッチングが成立し、相談が始まる仕組みである。

具体的な相談の流れは、以下のとおりである。

- ① 相談者がQRコードをスマートフォン等で読み込み、友だち登録をする。
- ② 相談するには、利用規約に同意して、「年齢」「性別」「徳島県在住かどうか」の3点についてアンケートに回答し「確認」「送信」を押して相談に入る。
- ③ 混雑時や時間外に受信した際は、自動返信機能により対応する。
- ④ 実施期間終了後にメッセージを受信した場合、他の消費生活相談窓口に案内するなどの対応をする。

#### KANAME TO「とくしま消費者トラブルLINE相談 相談までの流れについて」

##### 【LINE相談】相談までの流れ①

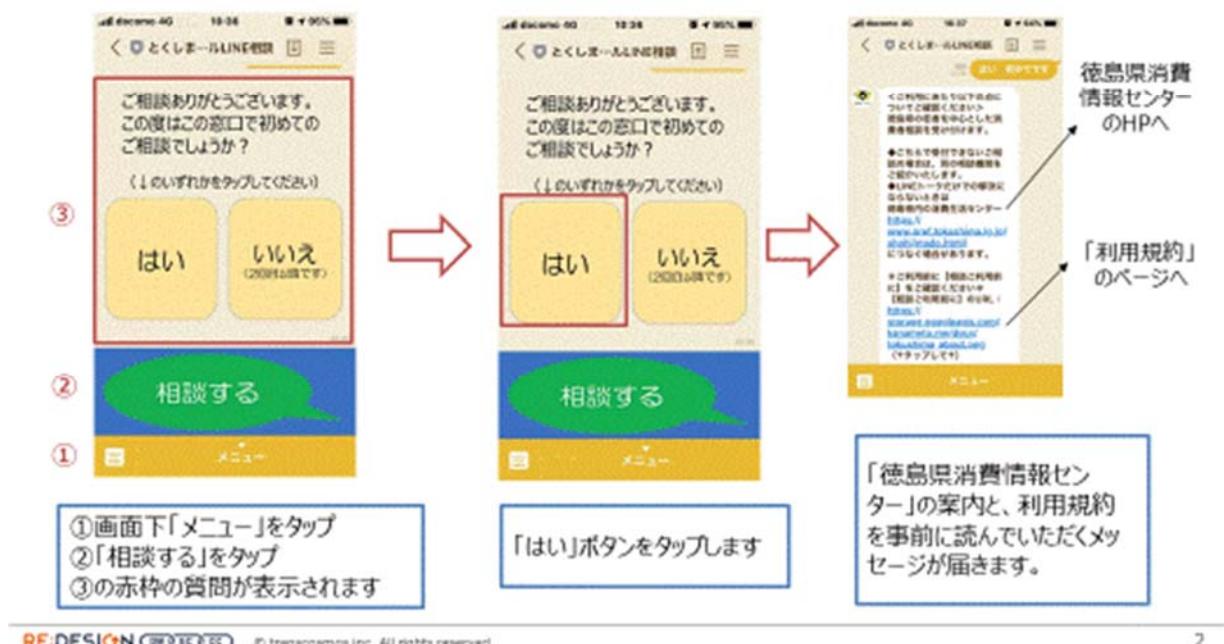
##### 【STEP 1】友だち登録する

事前のお願いしたこと：LINEアプリがご使用のスマートフォンにない場合事前にLINEアプリをインストールしておく



## 【LINE相談】相談までの流れ②

### 【STEP 2】初めての相談（利用規約を読む、事前質問に答える）



## 【LINE相談】相談までの流れ③

### 【STEP 2】初めての相談（利用規約を読む、事前に答える）



## 【LINE相談】相談までの流れ④

### 【STEP 3】相談開始（相談内容を伝える）



左の赤枠のメッセージが届いたら相談開始です。相談内容を入力してメッセージを送信すると、相談員との相談の会話が始まります。

相談画面イメージ

## 【LINE相談】相談までの流れ⑤

### 2回目以降の相談（事前質問に答える>すぐに相談）



友だち登録後、2Pの画面で「いいえ」ボタンをタップします

3Pと同じ事前質問のページが表示されます。「確認」と「送信」をします。また同じ相談者からの回答は、前回のものを上書きして保存されます。したがって、2回目以降に訂正をするとその内容が正として記録されます。

左記の灰色の画面を「×」で閉じると、上記の表示が出ますので、「今すぐ相談したい」をタップします。これで相談が始まります。

## とくしま消費者トラブルLINE相談ご利用前に

「とくしま消費者トラブル LINE 相談」は、若者の消費生活トラブルの防止・救済を行うにあたり、若者の日常的なコミュニケーションツールである LINE を用いた消費生活相談を試験導入して、その可能性の分析・検証をする目的で行います。

対象者	徳島県内にお住まいの方（若者中心）
相談内容	消費者トラブル全般（契約トラブル、製品やサービスによる事故）
実施期間	2019年12月16日（月）～2020年1月18日（土） 平日（火曜日除く）及び土曜日（12月29日～1月3日、1月13日除く）
相談時間	16時～20時
相談方法	LINEによるトーク（友だち登録してから）
運営主体	公益社団法人 全国消費生活相談員協会 tel: 03-5614-0543

### LINE 相談のご利用にあたって

#### ◆相談の守秘について

ご相談によっては、個人情報をお伺いする場合がありますので、ご了承ください。

秘密は守ります。安心してご相談ください。

#### ◆ご相談の内容について

LINE のトークの内容は、相談者自身に対しての個別の回答となっております。

ご相談の内容等によっては、すぐに対応が出来ない場合があります。

徳島県消費者情報センターに引き継ぐのは、徳島県内の方のみとなります。

#### ◆データの活用について

LINE 相談の内容については、個人が特定出来ないように情報を加工して、上記記載の試験導入・分析・検証等に利用させていただきます。

#### ◆相談体制

相談は基本的に 1 対 1 で対応させていただきますので、混雑時には対応できないことがあります。お急ぎの場合は、徳島県消費者情報センター（下記参照）の電話相談等をご利用ください。（徳島県内の方のみ）

#### 徳島県消費者情報センターのご案内

相談員による相談時間：平日（水曜日を除く）9:00～18:00 土曜日・日曜日 9:00～16:00

休所日：水曜日・祝日・年末年始

相談方法：電話、来所、メール

所在地：徳島市徳島町城内 2 番地 1 とくぎんトモニプラザ（徳島県青少年センター）5F

相談・お問い合わせ：TEL：088-623-0110 FAX：088-623-0174

メール：t-shouhi@mail.pref.tokushima.jp

#### ◆受付時間外の相談

相談時間内で相談を受け付けております。相談時間になりましたら、再度ご相談ください。

※この事業は消費者庁から委託を受け公益社団法人全国消費生活相談員協会が実施します。

- 研修を受けた相談員は「KANEMETO」のシステムについて概ね理解でき、相談対応に際してはスムーズに操作ができた。
- 「友だち登録」件数は多いにも関わらず相談件数が伸びなかつたため、SNS相談に入る前のアンケートに回答するシステムを変更し、1月11日からアンケートに回答しなくとも相談可能とした。その結果、相談件数が増えた。

## (2) 相談環境

本協会の2階会議室を相談室とし、相談用回線として3回線を用意した。相談業務用にパソコン5台を設置した。用途の内訳は、相談員用3台、スーパーバイザー(SV)用1台、サブスーパーバイザー(SV補助)用1台である。また、相談内容の入力及びインターネット検索用として4台のパソコンを別途用意した。

相談業務に必要な資料や相談者への連絡先資料等の配置を行った。

- 相談用回線数は、3回線で問題はなかった。
- パソコンの台数及び配置、他資料の配置等について支障はなく、スムーズに相談に当たることができた。



(3) セキュリティ対策について

下記記載のとおりセキュリティ対策を行った。

「とくしま消費者トラブル LINE 相談」事業における  
情報セキュリティ対策について

- ①本事業の履行場所は全国の自治体等の消費生活相談窓口業務を行っている消費生活相談員を会員とする公益社団法人 全国消費生活相談員協会の施設内（東京都中央区日本橋堀留町2-3-5 グランドメゾン日本橋堀留 101）のみで行うこととしております。
- 回線、端末の安全性を担保しつつ、情報セキュリティ管理者を常駐させ相談員の管理指導を徹底し、個人情報漏洩等のリスクを十分に配慮し、事業運営をいたします。
- ②個人情報の施設外への持ち出しほは、紙面、データともに禁止としております。また、使用する端末にはすべてウイルス対策処置をしたものを使用いたします。
- ③使用端末及びシステム（KANAMETO トランスクスモス社提供）で使用するユーザーID、パスワード、アイコン画像等はすべて従業者の個人管理ではなく、管理者での一括管理をいたします。また、相談員にパスワードが知られることがないよう十分に配慮いたします。
- ④報告などで使用する相談内容、相談者の個人情報はすべて暗号化を行います。またその項目（報告資料の内容等）については別途提示させていただきます。
- ⑤事業終了後、システム内に蓄積されたすべての情報は削除いたします。また、CSV等で出力した情報についても、報告終了後すべて削除いたします。
- ⑥消費者行政新未来創造オフィス・関係団体の求めに応じてすべてのデータはご提出いたします。
- ⑦クラウドサービスの利用において、以下の点を継続的に実施する。
- ・送信元IPアドレスによる接続制限や二段階認証などの対策を実施する。
  - ・サーバの脆弱性対策及びウイルス対策については、確実に実施されていることを定期的に確認し、サーバのセキュリティ対策を徹底する。
  - ・サーバの利用領域を第三者の利用領域と物理的または論理的に分離する。
- KANAMETO（トランスクスモス社提供）は上記をすべて満たしています。

以上

## 2. 相談員研修

SNS相談業務を担当する相談員として、日頃、行政の消費生活センターで相談を行っているベテラン相談員を配置するため、本協会理事長名で会員相談員に対し、「とくしま消費者トラブルLINE相談へのご協力」を依頼する文書を送付し、相談員を募った。その結果、52名の担当者を選出することができた。

下記（1）及び（2）の研修では、それぞれ、①SNS相談におけるコミュニケーション方法、②システムの操作方法、③模擬相談をメインとして実施した。

### （1）SV、SV補助研修

SV、SV補助を担当する相談員研修は、下記の日程で行った。

11月9日（土） 参加者 14名

研修資料は、「SNS相談研修マニュアル 導入時研修用」

「SV用 KANAME TO操作マニュアル」

「KANAME TO操作マニュアル」

「とくしま消費者トラブルLINE相談 相談の流れについて」

① SNS相談業務の仕組み

② SNS相談員向け注意事項

③ とくしまSNS相談 徳島県消費者情報センターへのつなぎ方マニュアル  
他

- 上記資料に基づきSV・SV補佐の研修を行った。SNS相談の意義、相談に当たっての注意事項等につき説明を行った。
- 「KANAME TO」については、トランスクスモス株式会社より、操作マニュアルに則つて説明があり、模擬相談では受講した相談員（SV、SV補佐）全てが自在に利用できるようになった。

### （2）一般研修

相談を受ける相談員を対象とした一般研修は、2日間行った。

11月23日（土） 参加者 25名

11月30日（土） 参加者 25名

研修資料は、「SNS相談研修マニュアル 導入時研修用」

「KANAME TO操作マニュアル」

「とくしま消費者トラブルLINE相談 相談の流れについて」

① SNS相談業務の仕組み

② SNS相談員向け注意事項

- 上記資料に基づき研修を行った。SNS相談の意義、相談に当たっての注意事項等について説明を行った。

- KANAME TOについては、トランスコスモス株式会社から、操作マニュアルに則って説明があり、模擬相談では、受講した相談員全てが自在に利用できるようになった。消費者庁職員及び徳島県消費者情報センターの職員・相談員も参加した。

### 3. 広報

#### (1) 広報の開始

広報開始 11月19日から

#### (2) 広報の方法

- ① QRコードを掲載したチラシ、名刺型カードの配布

高等学校・特別支援学校 合計55校 22,300枚 送付

- ② 大学・専門学校への訪問

大学…鳴門教育大学、徳島大学、徳島文理大学、四国大学

専門学校…徳島県立鳴門病院附属看護専門学校、徳島県立総合看護学校、

専門学校穴吹カレッジ、専門学校健祥会学園

※徳島文理大学では消費者庁担当者が授業で直接説明する機会を得た。

- ③ 徳島県、徳島県消費者情報センター、徳島消費者協会のホームページやSNSによる周知。

- ④ ラジオによる周知。

- ⑤ 全国消費生活相談員協会のホームページ、Twitterへの掲載。

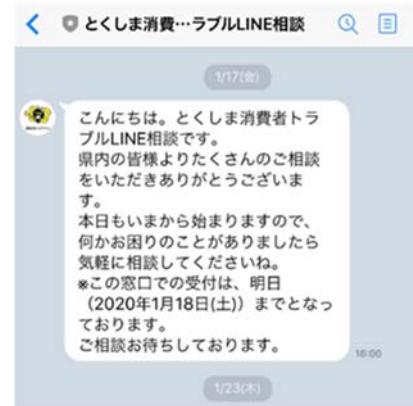
- ⑥ 徳島県内の経済団体、全国消費生活相談員協会の賛助会員企業の徳島支店へのチラシ送付と広報依頼。

- ⑦ 新聞各紙への掲載。

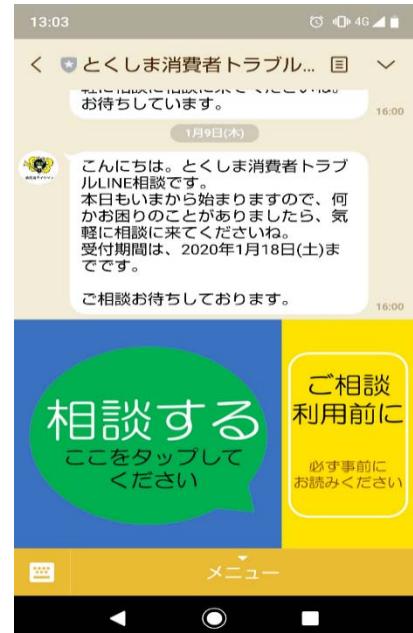
- ⑧ 登録者へのプッシュ通知（相談を行っていることを知らせるメール）の送信。

- 学校等へのチラシや名刺型の配布物については、相談実施日には243件の「友だち登録」があったことから、かなりの効果があったと考えられる。QRコードを利用した登録は簡単なので、スマートフォンを使い慣れた世代には、登録が容易であったと思われる。
- 広報開始が11月19日であり、周知期間は27日間と短く、直接チラシ等を受け取った人以外には、あまり周知されていなかったと考えられる。
- インターネット上の広報については、当初は徳島県ホームページ・Twitter・Facebook及び徳島県消費者情報センターのホームページであったが、その後、本協会のTwitterでSNS相談を行っているとお知らせをしたことや、1月に入ってからは、本協会のホームページにQRコードを掲載したり、実際に大学の授業の前等でSNS相談について説明しチラシを配布する機会があったことから、登録数が少しずつ増えたと思われた。インターネットの広報や直接SNS相談について説明し、チラシを配布することは有効と考えられるので早期に行う必要がある。

- 登録者に「相談を受け付けている」というプッシュ通知を6回(12/16. 12/18. 12/19. 12/27. 1/9. 1/17)送り、また、終了日の前日には、「この窓口の受付は、明日までとなっております。」(右図参照)のプッシュ通知を送ったところ、相談が多数寄せられた。



- 「友だち登録」数に比べて着信数が少なかったため、令和2年1月11日に、利用規約は相談前に各自で読んでもらうようにし、アンケートを省略できるシステムに変更した。(右図参照)  
今後の検討事項と考える。



#### 4. 相談業務開始前の確認

##### (1) 相談業務開始前のミーティング

- ① 「SNS相談員向け注意事項」を用いて、相談対応において守るべき項目の確認を行った。
  - ・SNS相談の特質を理解して回答を行うこと。
  - ・SNS相談だけでは相談内容が分かりにくい場合及び長時間の相談となった場合には電話相談を提案するが、どのように電話相談に繋げるか。
  - ・最寄りの消費生活センターへのつなぎ方。
  - ・複数の目をもって回答すること。
 等について、詳細な説明を行った。
- ② 「SNS相談業務の仕組み フローチャート」を用いて、1日の相談の流れの確認を行った。
- ③ 前日までに引き継いだ注意点等についても確認を行った。

- 相談員は普段から消費生活センター等に勤務していることから、注意事項及び相談の流れについて、迅速かつ適切に把握し相談を行うことができた。

## (2) 人員の配置

相談の回線は3回線で、同時に相談員3人が支障なく対応できるよう、S V、S V補佐をバックアップとして配置し、5人体制とした。

S N S相談は、初めての試みであることから、回答は必ず複数の目を通して行うこととし、S V、S V補佐がバックアップに回った。

1件の相談が終了した後に、担当した相談員が相談の概要を入力し、入力が終了したら次の相談に入ることとした。

相談時間が終了したら、全てのパソコンの電源を切り、S Vが所定のロッカーにしまい施錠した。

1日の相談の終了に際し、S Vが連絡ノートに当日の連絡事項、注意事項等を記載し、その日の業務を終了とした。

- 相談件数が多くなかったこともあるが、5人体制で十分な対応ができた。パソコン画面に向かってS N S相談対応をしている担当者以外の相談員が、インターネット検索や紹介先の確認を行うことができた。

## IV S N S相談の実施結果

割合(%)は小数第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示している。

このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。

### 1. アクセス数と相談時間帯別

#### (1) 着信数、メッセージのやり取り件数等について

項目	数式	説明	合計
①着信数	②+③	日々の来訪件数	106
②着信数(時間内)		日々の来訪件数	56
③着信数(時間外)		日々の来訪件数	50
④メッセージやりとり件数		声掛け後無応答のケースも含め、相談員からなんらかのアクションをしたもの	60
⑤ ④のうち無応答等		無応答、はじめからブロック等会話ができなかったもの	27
⑥実質対応件数	④-⑤		33
⑦開始後全ての時間に入場「LINEで相談する!」をタップ等した件数			808
⑧⑦の人数			97

「来訪」とは、LINEのサイトにアクセスした件数で、相談開設期間の開設時間内にアクセスした件数が56件、時間外にアクセスした件数が50件で合計106件だった。相談開始当初は、時間内にアクセスしても利用規約の確認とアンケートに未回答の人は相談ができなかったため、1月11日以降は、利用規約を確認した上、アンケートに答えなくとも相談ができるようにシステムを変更した。

時間内に相談してきた人の他に、時間外にアクセスしてきた人も、相談することがあってアクセスしてきたと考えられるため、後日、相談員から「ご連絡ありがとうございます。ご相談がありますか。」とのメールを送った。その件数も含めてメッセージのやり取りは60件となっている。

「開始後全ての時間に入場『LINEで相談する!』をタップ等した件数」は、相談しないにも関わらず「LINEで相談する!」をタップした人や、相談の前に連打している人も含まれているため、件数がかなり多く、808件となっている。最も多く連打した人は、1回のアクセスで469回連打していた。

## (2)「友だち登録」数の推移

「友だち登録」数は、最終的に334件、ブロック数は66件だった。

「とくしま消費者トラブルLINE相談」の登録開始日は、11月19日とした。相談開始日には、すでに243名の登録があったのは、チラシを見た徳島県内の学校等の学生・生徒が登録してくれたことによるものと考えられる。周知期間が短かったにもかかわらず多くの学生・生徒が登録してくれたのは、QRコードの登録が、スマートフォンを使い慣れた世代には、効果的であったと考えられる。

### 「友だち登録」の推移

日付	12/16	12/17	12/18	12/19	12/20	12/21	12/22	12/23	12/24	12/25	12/26	12/27
曜日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金
友だち登録数	243	253	255	276	281	281	282	284	286	289	291	295

日付	12/28	12/29	12/30	12/31	1/1	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	1/7	1/8
曜日	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水
友だち登録数	295	295	296	297	298	298	298	298	298	298	300	304

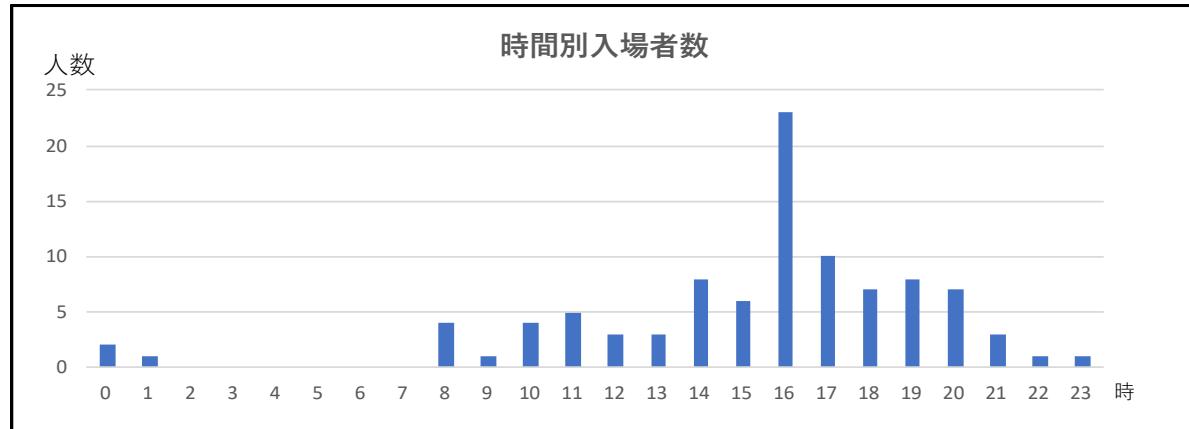
日付	1/9	1/10	1/11	1/12	1/13	1/14	1/15	1/16	1/17	1/18
曜日	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
友だち登録数	312	314	314	314	314	326	327	329	331	334

## (3) 時間別入場者数

開催期間中の時間別に入場した総入場者件数は808件で、実質入場者は97人だった。次ページの表の上段は、総入場者件数(「LINEで相談する!」をタップのみをした人とアンケートを答えて入場した人の合計の数)である。例えば0時をみると、総入場者件数が470件で実質人数が2名となっている。これは1人が469回(「LINEで相談する!」を)タップしていることから、「総入場件数」と「実質人数」の違いが出ている。

## 時間別入場者数

時刻	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	合計
総入場件数	470	1	0	0	0	0	0	0	8	1	10	8	15	42	12	9	43	77	14	82	8	4	1	3	808
実質人数	2	1	0	0	0	0	0	0	4	1	4	5	3	3	8	6	23	10	7	8	7	3	1	1	97



相談時間内の時間別入場者数を見ると、相談開始時間の 16 時が最も多く 23 人で突出している。次に 17 時 10 人、19 時 8 人、18 時が 7 人であった。他の時間帯をみると、夜間では、20 時 7 人、21 時 3 人、0 時 2 人、22 時と 23 時、1 時 1 人で合計 15 人だった。日中の時間帯では、8 時から 15 時まで、多い順に、14 時 8 人、15 時 6 人、11 時 5 人、8 時と 10 時 4 人、12 時と 13 時 3 人、9 時 1 人で合計 34 人だった。相談時間外では、夜間より日中の時間帯が多いことが分かった。

### (4) 1 件当たりの相談時間

相談 1 件当たりにかかった相談時間は平均で 37 分だった。最長の相談は 1 時間 37 分で、他にも 1 時間以上の相談が 5 件あった。長時間にわたる相談は、相談のやりとりが多い相談だけではなく、相談者からの回答がなく回答を待っていたため、時間がかかった相談もあつた。

## 2. 相談対応件数

友だち登録数	着信数			実質対応件数
		時間内	時間外	
334	106	56	50	33

SNS に「友だち登録」した件数は、334 件あった。その後アクセスした件数は 106 件で、時間内が 56 件、時間外が 50 件である。そのうち、実際に相談になった件数は 33 件であった。

以下、33 件の分析を行った。

### 3. 相談種別

相談区分別相談件数

相談種別	合計	割合
苦情	27	81.8%
問合せ	6	18.2%
要望	0	0.0%
合計	33	100.0%

苦情が大半で、27件(81.8%)だった。問合せは6件で、契約関係のない個人的な相談や労働相談だった。

### 4. 相談者・契約当事者の属性

#### (1) 性別

相談者性別

性別	件数	割合
男性	6	18.2%
女性	19	57.6%
団体	0	0.0%
不明・未記入	8	24.2%
合計	33	100.0%

契約者当事者性別

性別	件数	割合
男性	6	18.2%
女性	18	54.5%
団体	0	0.0%
不明・未記入	9	27.3%
合計	33	100.0%

相談者は、男性6人(18.2%)に対し、女性が19人(57.6%)、契約当事者も男性6人(18.2%)、女性18人(54.5%)と女性が男性の3倍となっていた。

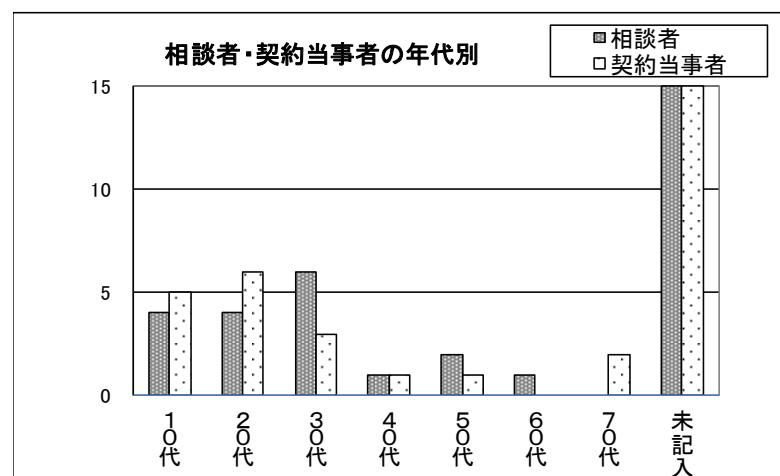
#### (2) 年代別

年代については未記入が多く、相談者、契約当事者とも半数近くが未記入であった。相談者と契約当事者とを比較してみると、30代、50代では相談者が多く、10代、20代、70代は契約当事者が相談者を上回っていた。相談者は、30代が最も多く、契約当事者は20代が多かった。

相談者、契約当事者の年代別

年齢	相談者	契約当事者
10代	4	5
20代	4	6
30代	6	3
40代	1	1
50代	2	1
60代	1	0
70代	0	2
未記入	15	15
合計	33	33

相談者・契約当事者の年代別



### (3) 職業別

#### 相談者、契約当事者の職業別

	相談者	契約当事者
給与生活者	2	1
自営・自由業	0	0
家事従事者	2	3
学生	1	3
不明・未記入	28	26
合計	33	33

職業については、アンケートの記載事項ではないため、相談において報告があった方のみの件数となっている。

### (4) 都県別

#### 相談者県別

県	合計	割合
徳島県	17	51.5%
不明	16	48.5%
合計	33	100.0%

#### 契約当事者都県別

県	合計	割合
徳島県	16	48.5%
不明	17	51.5%
合計	33	100.0%

本 SNS による消費生活相談は、徳島県の消費者を対象としたものであったが、アンケートの回答によると、徳島県の相談者は 17 件で、契約当事者は 16 件であった。アンケートには、徳島県か否かを記入することになっているが、1 月 11 日からは、アンケートに回答しなくても相談を可能としたために、「不明」が多くなったと思われる。

## 5. 相談内容の分類

### (1) 商品・役務(サービス)別分類

分類	件数	割合
①商品	18	54.5%
②役務	12	36.4%
③他の相談	3	9.1%
合計	33	100.0%

商品別分類	件数	割合
商品一般	6	18.2%
食料品	4	12.1%
住居品	0	0.0%
光熱水品	0	0.0%
被服品	3	9.1%
保健衛生品	2	6.1%
教養・娯楽品	2	6.1%
車両・乗り物	1	3.0%
土地・建物・設備	0	0.0%
他の商品	0	0.0%
①商品計	18	54.5%

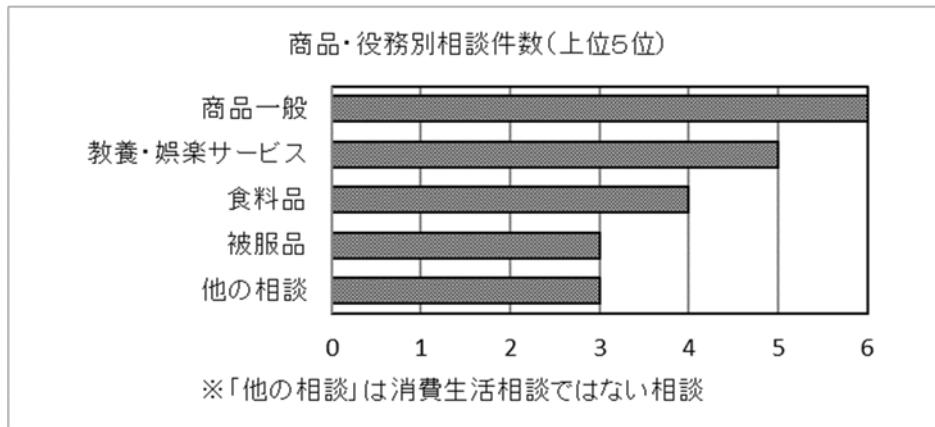
商品・役務以外	件数	割合
③他の相談	3	9.1%

役務別分類	件数	割合
クリーニング	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	1	3.0%
工事・建築	0	0.0%
修理・補修	0	0.0%
管理・保管	0	0.0%
役務一般	0	0.0%
金融・保険サービス	0	0.0%
運輸・通信サービス	2	6.1%
教育サービス	0	0.0%
教養・娯楽サービス	5	15.2%
保健・福祉サービス	1	3.0%
他の役務	1	3.0%
内職・副業・相場	0	0.0%
他の行政サービス	2	6.1%
②役務計	12	36.4%

商品・役務の分類では、商品 18 件 (54.5%) に対し、役務 12 件 (36.4%)、その他の相談が 3 件 (9.1%) だった。

商品・役務別分類の中で最も多いのは、「商品一般」6件(18.2%)、次に「教養・娯楽サービス」5件(15.2%)、「食料品」4件(12.1%)、「被服品」3件(9.1%)、「他の相談(消費生活相談ではない相談)」3件(9.1%)と続いている。商品・役務別相談件数の上位5位を下記の図に示した。

商品・役務別相談件数 上位5位



「商品一般」の相談は、「スマートフォンに料金が未納とショートメッセージメールが届いたがどうしたらよいか。」、「身に覚えのない請求がSMSで届いた。」など架空請求メールの相談等である。「教養・娯楽サービス」は、「就活セミナー」「儲け話のセミナー」などであった。「食料品」は、サプリメントの定期購入が2件入っていた。消費生活とは関係のない問合せもあり、SNS相談は、問合せがしやすいということであろうか。

## (2) 相談内容別分類

相談内容別

n=33

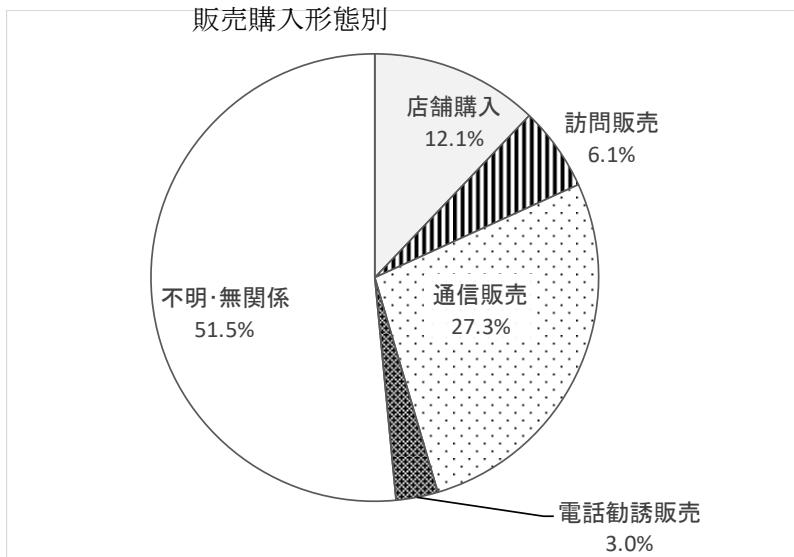
内容分類	件数	割合
安全・衛生	0	0.0%
品質・機能・役務品質	2	6.1%
法規・基準	1	3.0%
価格・料金	2	6.1%
計量・量目	0	0.0%
表示・広告	1	3.0%
販売方法	12	36.4%
契約・解約	20	60.6%
接客対応	2	6.1%
包装・容器	0	0.0%
施設・設備	0	0.0%
買物相談	0	0.0%
生活知識	0	0.0%
その他	2	6.1%

複数回答だが、「契約・解約」に関する相談内容が20件(60.6%)と最も多く、次に「販売方法」が12件(36.4%)だった。

### (3) 販売購入形態別分類

販売購入形態別

販売購入形態	件数
店舗購入	4
訪問販売	2
通信販売	9
電話勧誘販売	1
不明・無関係	17
合 計	33



販売購入形態別では、「不明・無関係」の相談の割合が 51.5%と多かったが、販売形態が分かっている相談で多かったのは「通信販売」で全体の 27.3%を占めていた。その次が「店舗購入」で 12.1%となっている。

「通信販売」について、相談内容をみると、インターネット通販で「商品を購入したが、届かなかった。」、「違う商品が届いた。」などや、「お試しのつもりが定期購入だった。」などがあった。また、通信販売の広告についての苦情も入っていた。

### (4) 契約・購入金額及び既払金額

契約金額は、1万円～5万円未満が最も多く5件(15.2%)で、次に5万～10万円未満3件(9.1%)で次が30万円～40万円未満2件(6.1%)だった。

既に支払った金額は、1万円～5万円未満、5万円～10万円未満、30万円～40万円未満が、それぞれ2件(6.1%)だった。30万円～40万円未満を支払っているのは、2件ともセミナーの契約だった。

契約金額

契約金額	件数	割合
0円	0	0.0%
5000円未満	0	0.0%
5000～ 1万円未満	1	3.0%
1万～ 5万円未満	5	15.2%
5万～ 10万円未満	3	9.1%
10万～ 20万円未満	0	0.0%
20万～ 30万円未満	0	0.0%
30万～ 40万円未満	2	6.1%
40万～ 50万円未満	0	0.0%
50万～ 100万円未満	0	0.0%
100万～ 500万円未満	0	0.0%
500万～ 1000万円未満	0	0.0%
1000万円以上	0	0.0%
不明・未記入	22	66.7%
合計	33	100.0%

既払金額

既払金額	件数	割合
0円	2	6.1%
5000円未満	2	6.1%
5000～ 1万円未満	0	0.0%
1万～ 5万円未満	2	6.1%
5万～ 10万円未満	2	6.1%
10万～ 20万円未満	0	0.0%
20万～ 30万円未満	0	0.0%
30万～ 40万円未満	2	6.1%
40万～ 50万円未満	0	0.0%
50万～ 100万円未満	0	0.0%
100万～ 500万円未満	0	0.0%
500万～ 1000万円未満	0	0.0%
1000万円以上	0	0.0%
不明・未記入	23	69.7%
合計	33	100.0%

## (5) 代金の支払方法

### 信用供与の有無別

信用供与の有無	件数	割合
無(現金払いなど)	5	15.2%
販売信用	3	9.1%
借金契約	0	0.0%
無関係・不明	25	75.8%
合計	33	100.0%

### 支払手段

支払手段	件数	割合
クレジットカード	2	6.1%
手形・小切手	0	0.0%
商品券・回数券等	0	0.0%
電子マネー	1	3.0%

本 SNS 相談では、トラブルのあつせん解決ではなく助言となることから、必要に応じて信用供与について聞いているため、「不明・無関係」が多くなったと思われる。

支払手段では、クレジットカードが 2 件 (6.1%)、電子マネーが 1 件 (3.0%) であった。

## V. アンケート結果から

### 1. アンケートの集計結果

SNS 相談期間が終了した後、「友だち登録」した人に対し、アンケートページのURLを送付しアンケートの協力をお願いした。アンケートの質問は 4 項目とした。アンケートは、15 件寄せられ、結果は下記のとおりであった。

質問	回答	件数
質問 1 友だち登録をしていただいたきっかけ	①名刺サイズのカードを見て ②チラシを見て ③学校関係から紹介された ④県内の公共機関から紹介された ⑤知人からの紹介 ⑥その他	1 6 1 2 3 3
質問 2 相談した方にうかがいます	①相談してよかったです ②ふつうだった ③意味がなかった ④その他	1 1 1 1
質問 3 相談していない方 相談していない理由は？	①相談することが特になかった ②相談開設の曜日・時間があわなかった ③開設日数が短かった ④その他	10 1 1 2
質問 4 LINEでの消費者トラブル相談をどう思われますか？	①LINE相談を利用したい ②電話より利用しやすいと思う ③LINE相談は利用しないと思う ④その他	10 3 1 1

質問1の「⑥その他」には、「H Pで見て」「直接案内をもらった」があった。

質問3の「④その他」は、「徳島県民ではないため」だった。

質問4の「④その他」は、「LINEなら受付は24時間にし、返信対応を限定すればよい。LINEのいつでも送れるという利点を生かしていない。」であった。

○自由記載欄には、以下の意見があった。

- ・相談したいことはあるが、今回は特になかった。お友だち登録をしたことで安心でき、心に余裕ができた感じだ。「明日も8時までやってます。」などというメッセージを受け取って、見守られているような感覚になりました。とても良かったです。
- ・悩みがあったら相談したいと思います。
- ・徳島県民でないと相談できないのはおかしい。
- ・2件相談しましたが返信された内容は一般論だった。

## 2. アンケートの結果から

### 質問1 友だち登録をしていただいたきっかけ

「チラシを見て」が多く6件だった。次に「知人からの紹介」3件、「県内の公共機関から紹介された」が2件だった。その他は、3件あったが、「ホームページを見て」「直接案内をもらった」があった。チラシの効果が大きいことが分かった。

### 質問2 相談した方にうかがいます

「相談してよかったです」「意味がわからなかった」が1件ずつだった。相談してくれた人の回答が少なかったのは残念だった。

### 質問3 相談していない方、相談していない理由は？

「相談することが特になかった」が最も多く10件だった。その他の2件は、「徳島県民ではないため」だった。

### 質問4 LINEでの消費者トラブル相談をどう思われますか？

「LINE相談を利用したい」が最も多く10件だった。次に「電話より利用しやすいと思う」が3件だった。「LINE相談は利用しないと思う」は1件のみだった。今後の利用が期待できる回答が多かった。

➢ 広報について、チラシを見た人が6人と一番多く、チラシのQRコードから「友だち登録」が行われたと思われ、チラシが有効と分かった。

➢ アンケートの結果からは、SNS相談に対しては、概ね好意的で、相談が必要になったときには、SNS相談が利用されると考えられた。

## VI SNS相談の有用性と課題

### 1. システムと相談体制について

相談の環境、相談員の人数等については問題はなかった。相談員はベテランの相談員を配置することができ、担当した相談員は、1日の研修によってシステムについて概ね理解でき、相談対応に際してはスムーズに操作ができた。KANAME TOのシステムは、使いやすい仕組みと考える。

#### 検討事項

- ・LINE相談だが、「既読」の表示がないため、相談員の助言に対して相談者からの回答が遅い場合に、相談員が次の助言を送るタイミングに迷った。「既読」が分かるとよいとの意見があった。
- ・「今すぐ相談する！」を押さなくとも書き込みができてしまうため、相談はせずに書き込みを行っている人が何人かあった。この点は、書き込みできるようにすべきか、書き込めないようにするかの検討は必要と考える。
- ・利用規約の確認とアンケートに答えないと相談できないシステムと、答えなくてもできるシステムの、いずれが良いかについても再検討が必要である。
- ・相談時間を16時～20時としたが、時間帯については、電話相談の通常の時間帯に行う、夜間の時間帯にも行うなど、検討が必要である。
- ・相談に入る画面に、例として「ネットトラブル」「ワンクリック詐欺」「クーリング・オフ」などを挙げたが、他にも消費者相談はあるので、どのような画面がよいかは、今後も検討していく事項と考える。

### 2. 広報

チラシや名刺型の配布物については、相談開始前に「友だち登録」が、243件あったことから一定の効果があったと考えられる。QRコードでの登録は簡単で、スマートフォンを使い慣れた世代には、登録が容易であったと思われる。

#### 検討事項

- ・広報の周知期間が短かったと思われる。
- ・SNS相談であり、インターネット上の広報が有効であると考えられたが、徳島県民限定であったことから、インターネットによる全国的拡散を考慮したため、どの程度の広報を行うかについては、判断が難しかった。当初インターネットの広報が少なかったと思われる所以、インターネットの広報については検討課題である。
- ・プッシュ通知は、相談を迷っている人には有効であると思われるが、直近で国民生活センターから注意喚起が出されている事例等も載せるなど、工夫したプッシュ通知の検討も考えられる。

- ・登録はしても着信数は少なかったため、令和2年1月11日に、利用規約を確認した上で、アンケートに回答しなくても「相談する」をタップすることのみで相談できるシステムに変更した。相談件数が増えたため、変更は有効であったと考えられる。他方、アンケートに答えずに相談ができたため、相談を受けているときに相談者の属性が分からなかった。相談終了後のアンケートに任意で答えてもらうように変更したが、回答してもらえないケースが多く出た。今後の検討事項と考える。

### 3. 相談・アンケート分析から

寄せられた相談の中で、契約前の相談を見ると、消費生活センターに電話相談をするほどではないが迷っているので情報がほしいといった、相談が入っている。契約前に、適切な助言が受けられることは、消費者被害の未然防止になると考えられる。加えて、契約の前に問合せを行うことによって、自ら考えて選択するという消費者教育にも役立つものと考えられる。

また、既に契約した相談者からの相談では、助言で解決する相談もあったが、消費生活センターのあっせんが必要と考えられる相談も入っていた。SNS相談で助言を行い、消費生活センターに相談するよう促したところ、「相談します」と返事が返ってきており、消費生活センターに電話や来所で相談することをためらってSNS相談をした相談者に、SNSが入り口となって適切な相談窓口に繋げることは、この相談の重要な目的であり、今回の目的が達せられた事案である。

今回は、相談開催日が20日間と短期間であったため、相談件数は33件と多くはなかったが、徳島県の通常の相談件数を見ると、1か月当たりの30歳未満の相談件数は20件程度であることから、SNS相談は、今後に向けて相談窓口の一つとして有用と考えられる。

相談終了後のアンケート結果（回答者15名）においても、今回利用しなかった人の回答は、「相談することがなかった」10名、「開設日数が短かった」1名であったことから、相談することが生じた場合は利用されるであろうと思われる。また、LINE相談についての質問では、「LINE相談を利用したい」10名、「電話相談より利用しやすいと思う」3名であり、同様に今後の利用が期待できると考えられる。

- SNS相談は、電話相談よりハードルが低いことがうかがえる。
- 令和元年版消費者白書「COLUMN 5 若者のSNSに対する意識について（第1部、第1章、第2節 社会経済情勢の変化と消費生活）」にも示されているが、SNSは若者にとっては、極めて身近なコミュニケーションのツールとなっていること分かるので、SNSを利用した相談は、有用な相談窓口になると考えられる。
- ネット上には様々な問合せサイトがあり、質問を投げ掛ければ、いくつもの回答が寄せられている。しかし、消費者トラブルは決して単純ではなく、契約当事者が把握していない問題も多々あることから、相談者の質問が適切ではない場合も考えられる。こうした場合、

相談者の質問そのものに対する回答は得られたとしても、相談者が実際にトラブルを解決する際に適切な方法ではないことも起こり得る。

例えば、通信販売のケース等では、相談者が、クリーニング・オフが可能であると誤認している相談がよくある。また逆に、相談者が契約してから日にちが経っているのでクリーニング・オフはできないと思っている相談でも、書面が交付されていなかったり、不備書面であつたりした場合などクリーニング・オフが可能な場合もある。これらの場合、相談者が発する情報のみに対して回答しても、実際の被害の解決には役立たないこともある。

- 一方で、SNSの消費者相談は、SNSで相談が完結しなくても、適切なアドバイスとあつせんが受けられる入り口となることは確かである。
- SNS相談が入り口となって、電話相談や来所相談を敬遠していた相談者に適切な相談窓口を案内することができる。

#### 検討事項

- ・ベテラン相談員を配置して相談を行ったが、SNS相談は初めての経験だったため、SNS相談の聞き取りの難しさも分かった。

なお、これらの事項は、システムの検討、事前準備の更なる工夫によって、より良い相談対応が可能になると考えられる。また、担当した相談員にとっては、今回の経験をとおして、今後のSNS等のインターネットを介した新たな相談に確実に活かせるノウハウを習得する機会となった。

## 最後に

最後に、消費生活センターにおける相談対応は、相談員が相談者の様子、態度や話の断片から推測してトラブルについて話を聞き出すところから始まります。相談者の当初の申出と実際のトラブルの内容が全く違うことも少なくありません。助言を行うにも、勧誘のきっかけ、勧誘トーク、契約内容、契約書の有無や事業者とのメールのやりとり等の確認が必要となります。そうしたことを総合的に検討した上で、あっせんに入るべきか判断します。あっせんを行うためには、通常は、相談者に契約に至った経緯と主訴を書いて事業者に送付してもらい、その内容に基づいて交渉します。こうした複雑な消費生活相談が、すべてSNS相談で簡単に解決するということはありません。

一方、今回のSNS相談は、短期間ではありましたが、改めて電話や来所相談に比べて、ハーダルが低い相談窓口であることが分かりました。時間を取って消費生活センターに相談するほどではないが、意見を聞いてから契約を考えるという相談者が増加することを期待したいと思います。また、契約後に、トラブルについて気が付いてどこに相談したらよいかわからない場合、とりあえずSNS相談に問い合わせてみようという相談者が増加すれば、適切な助言と、適切な相談先を案内することによって、早期に問題が解決でき、被害も最小限に抑えることができると言えます。SNS相談によってあっせん解決までは難しいですが、SNS相談は、消費者被害の未然防止、拡大防止のための重要な相談窓口となると考えられ、今後に期待したいと思います。

以上