

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会
報告書（案）

令和 2 年 月

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

目次

はじめに	1
第1章 若者の消費生活相談の状況と SNS の利用について.....	2
第2章 SNS 相談の試験的導入に向けた検討について	7
第3章 徳島県における試験導入の結果について.....	23
第4章 研究会の検討事項に関する検証結果について.....	38
第5章 SNS を活用した消費生活相談の効果と課題について	41
おわりに	44
参 考 資 料	45

はじめに

近年、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）の利用増加に伴い、若年者層を中心に日常のコミュニケーションで、消費生活相談の主要な受付方法の一つである電話を利用しない傾向にある。

また、成年年齢の引下げにより、知識や経験の乏しい18～19歳の消費者トラブル増加も懸念されるところである一方、若年者層は、トラブルに遭っても消費生活センター等の公的な窓口相談をしない傾向があり、若年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。

このような状況を踏まえ、消費者庁では、消費生活に関する相談手段の多様化について検討するため、2019年3月に7名の有識者からなる「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」（以下「本研究会」という。）を立ち上げた。本研究会は、徳島県に開設した「消費者行政新未来創造オフィス」が主たる事務局の役割を担い、同オフィスの全国展開を見据えたモデルプロジェクトの1つと位置付けて実施してきたものである。

本研究会では、若者の主要なコミュニケーションツールである SNS の活用に焦点を当て、いじめや自殺相談といった先進事例を参考としながら、消費生活相談への応用と実現可能性について検討を進めた。2019年12月から翌年1月にかけて、公益社団法人全国消費生活相談員協会に委託し、徳島県在住者を対象として、無料通信アプリ LINE を活用した相談窓口を試験的に開設し、実際に消費者から寄せられた相談に対応する中で検証を行っている。

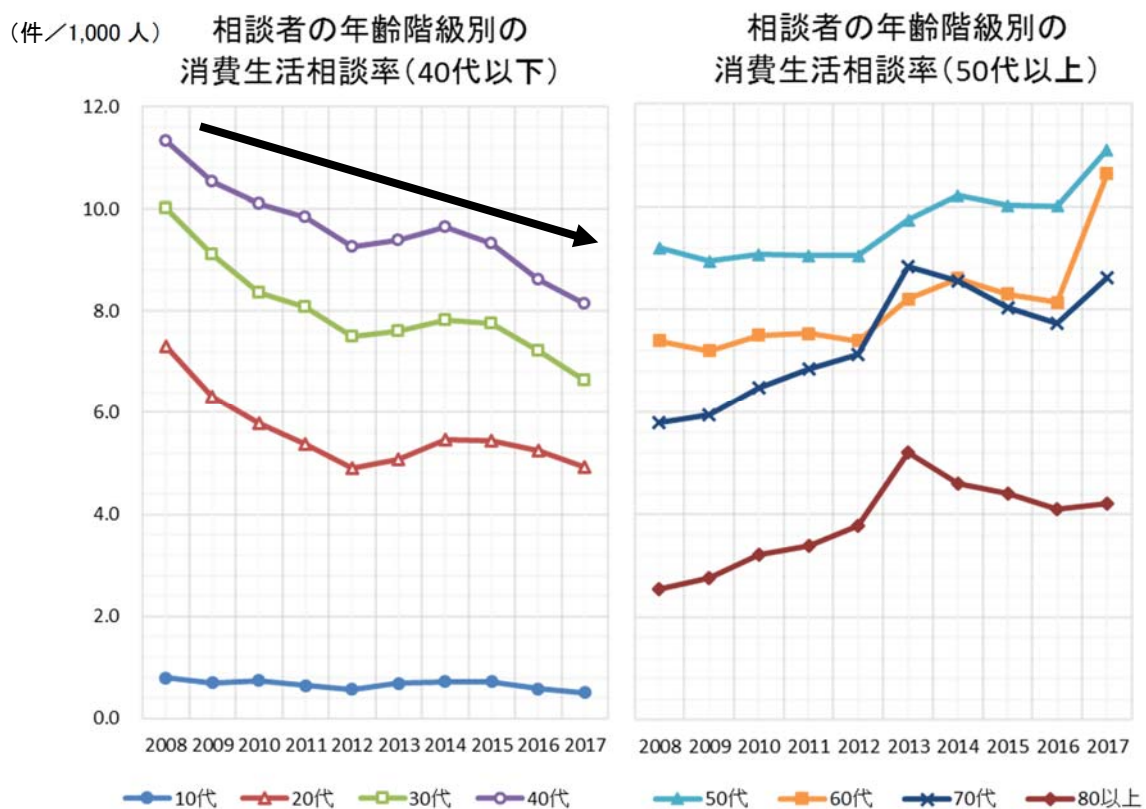
本報告書は、これまでの研究会で行われた議論の内容と、徳島県における SNS 相談の試験導入の成果を取りまとめたものである。

第1章 若者の消費生活相談の状況と SNS の利用について

本研究会における検討課題を設定するため、若者の消費生活相談の利用状況や生活実態について確認した。

1. 若者からの消費生活相談件数の傾向

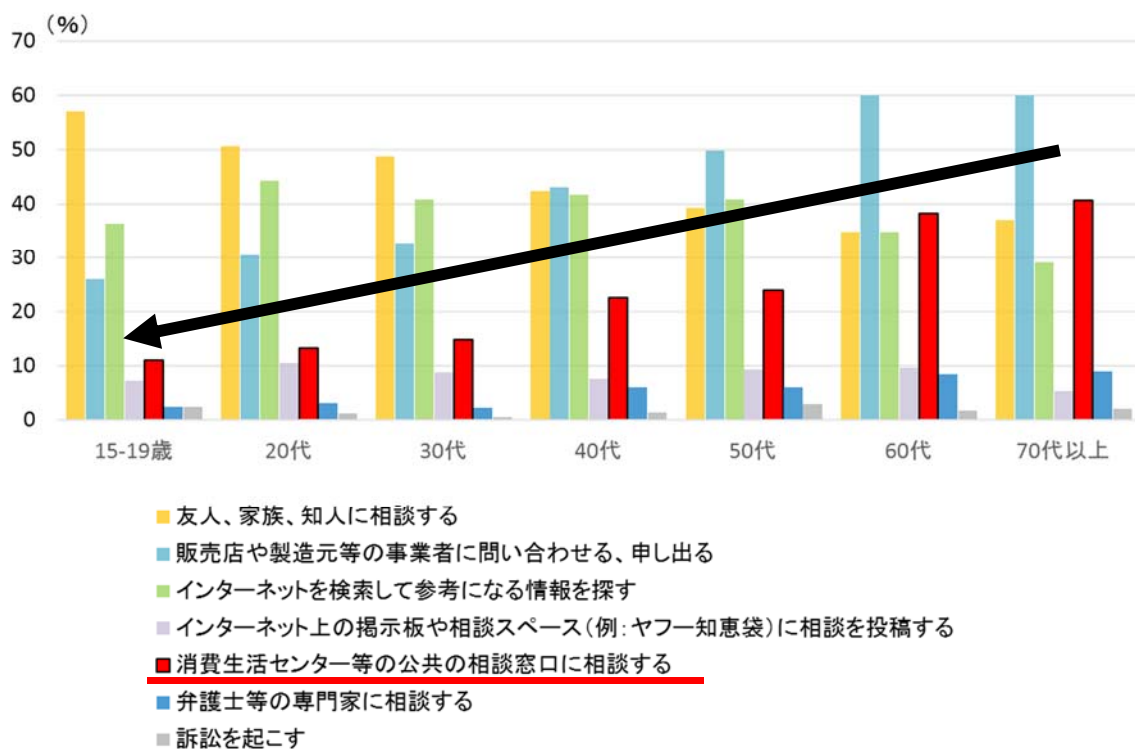
2008 年から 2017 年までの 10 年間における人口 1000 人当たりの相談件数（相談率）を推計したところ、40 代以下は減少傾向にあった。



備考：PIO-NET に登録された消費生活相談情報（2019 年 1 月 31 日までの登録分）及び総務省「人口推計」により作成

2. 若者がトラブルに遭った際の行動傾向

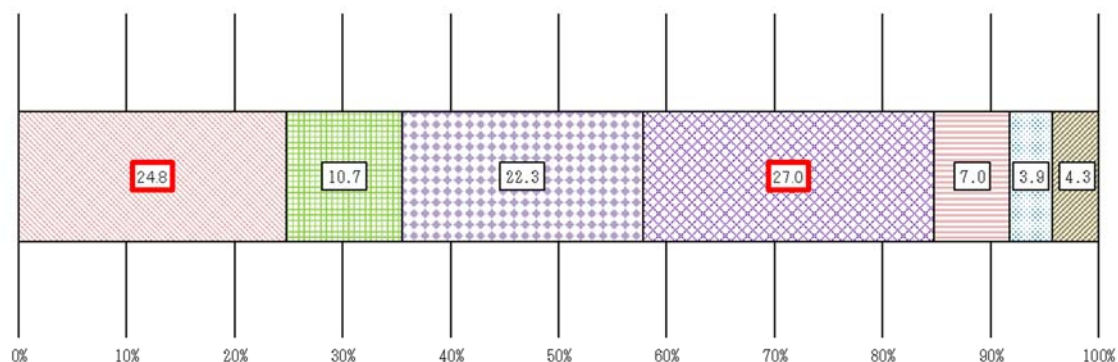
商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際にとる行動について調査したところ、「消費生活センター等の公共の相談窓口相談する」と回答した割合は、若い年代ほど低い傾向にあった。



備考：消費者庁「平成 28 年度消費生活に関する意識調査結果報告書－SNS の利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する調査－」の公表データに基づき作成

3. 消費生活相談を利用しない理由

若者が消費者ホットライン（188）又は消費生活センターに相談しない主な理由として、①相談することの面倒さ、②公的機関への相談しづらさが挙げられている。



☐ 公的機関には相談しづらいから

☐ 相談しても解決できないと思えないから

☐ 相談できる時間がないから

☐ その他

☐ 怒られたり、説教される気がするから

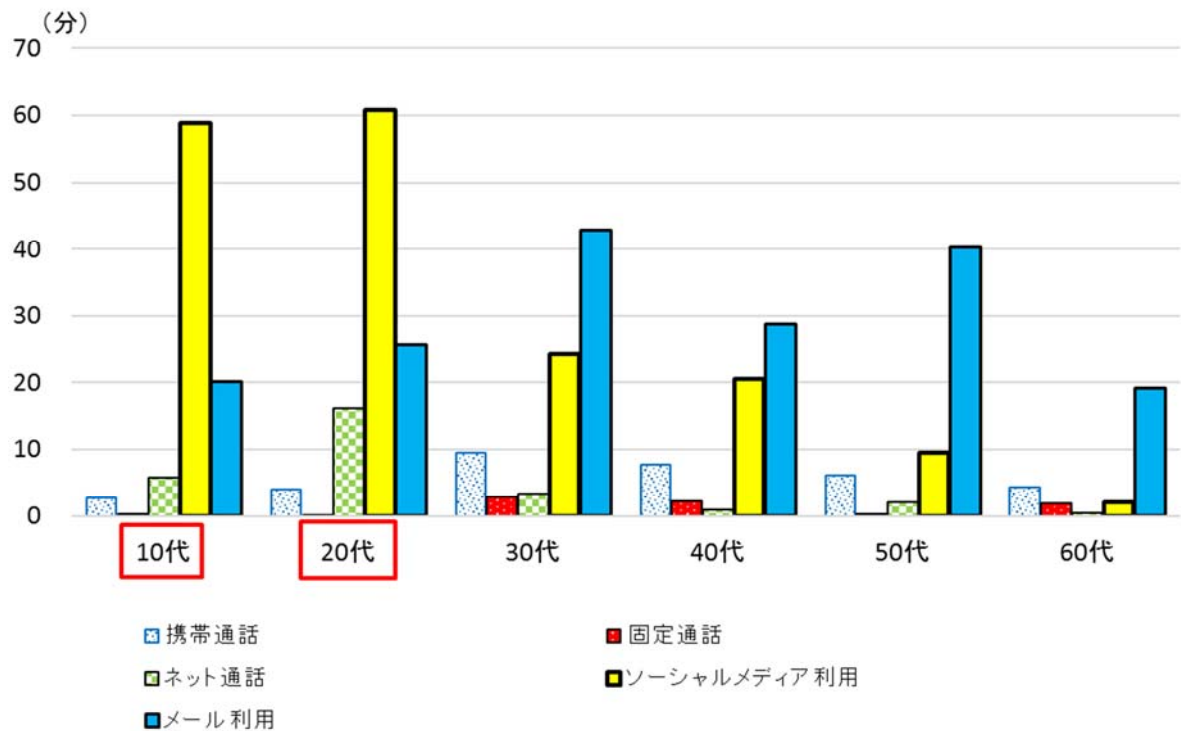
☐ 相談するのが面倒だから

☐ トラブルが他人に知られるおそれがあるから

備考：消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」の公表データに基づき作成。調査対象は、勧誘を受けた経験のある18歳～29歳の若者。
「トラブルに遭っておらず、特に相談する必要があるから」との回答は集計から除外している。

4. 若年層における SNS 利用の傾向

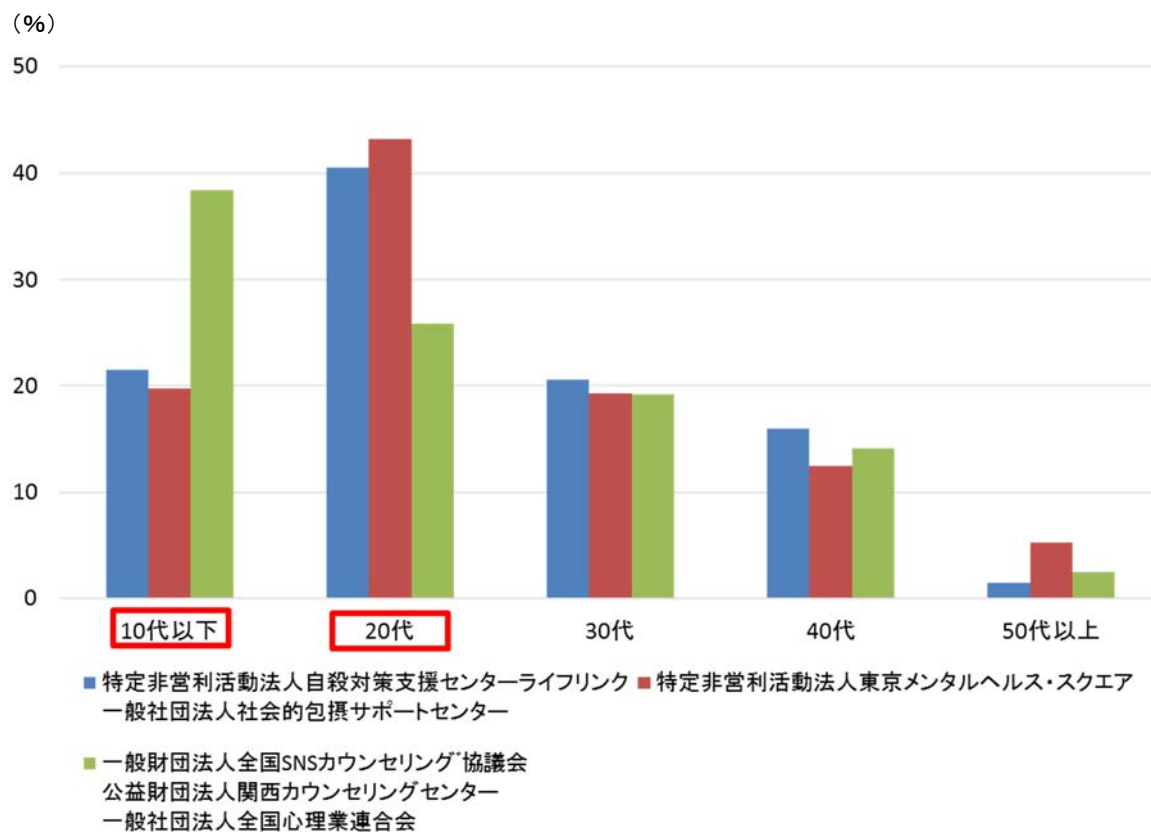
年代ごとのコミュニケーションツールの利用状況を比較すると、10代及び20代は、SNS やメールといった文字を用いたコミュニケーションツールの利用時間が極めて長い傾向にある。



備考：総務省情報通信政策研究所「平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」（平成 29 年 7 月）

5. 自殺対策における SNS 相談の利用状況

自殺対策分野での SNS 相談の利用者は、10 代から 20 代の若者が多いものの、30 代や 40 代にも一定の需要がある。



以上から、日常的に利用しているコミュニケーションツールである SNS を活用することにより、若者の利用拡大が見込まれることから、SNS による消費生活相談の実現可能性について、検討を進めることとする。

第2章 SNS 相談の試験的導入に向けた検討について

いじめ対策や自殺対策など他分野における相談では SNS の活用例が見られるものの、消費生活相談の分野においては、SNS を活用した相談のノウハウや事例の蓄積がない。そこで、まずは消費生活相談に SNS が活用可能かどうかを確認するため試験的導入に向けた検討を行った。

1. SNS 相談導入のイメージ（対象者、受付時間、相談体制 等）

（1）対象とする相談者の範囲を一定の地理的範囲に区切ってはどうか。

<地理的範囲について>

消費生活相談においては、架空請求¹やワンクリック詐欺といった相手方の請求に応じなければよい案件や、相談者による事業者との自主交渉が可能な場合など助言のみで足りるケースもある。他方で、相談者の自主交渉では十分な解決に至らないと考えられる場合など、相談員が事業者と直接に電話や面談等で説得や交渉を行うことで問題を解決するあっせん処理を行うケースもある。

あっせんに当たっては、相談者から十分な聞き取りを行い、主張の合理性を判断する必要があるため、SNS 上だけのやり取りで対応することは、ノウハウや事例の蓄積がない現時点では困難²と考えられる。したがって、あっせんを行う場合は、電話又は対面により対応する必要があることから、相談者のアクセスを考慮し、地域の消費生活センターや関係機関へ相談をつなぐことが重要である。

今回の試験導入は、SNS 相談のノウハウや事例の蓄積がない中で、消費生活相談に SNS が活用可能かを確認するために実施するものである。そのため、広域での検証は時期尚早であり、また、実施主体 1 団体当たりの対象範囲を限定した方がサービスの向上につながるものと考えられる。このため、まずは都道府県単位で検証することとし、実証フィールドとして位置付けられ、消費生活センターを含めた関係機関の協力が得られる徳島県を対象に試験的に導入する。

¹ 2018 年の消費生活相談件数のうち約 4 件に 1 件が架空請求に関する相談

² 例えば、声の大きさや話し方等の非言語情報がない中で、相談者の性格を分析するのは困難と考えられる。

＜徳島県の相談件数について＞

徳島県の平成 30 年度における相談件数は 6,566 件³（1 週間当たり約 126 件）である。他分野の SNS 相談では既存の電話相談に比べて相談件数が多いことを考慮すると、試験導入を行う上では、過不足のない件数であると考えられる。

また、他の都道府県と比較した場合、徳島県における平成 26 年度の人口千人当たりの相談件数は 7.34 件⁴であり、全国平均の 8.2 件とほぼ同水準である。

【平成30年度 県内消費生活相談窓口別相談件数】

(件)					
相談窓口名	相談件数	相談窓口名	相談件数	相談窓口名	相談件数
徳島県消費者情報センター	2,681	吉野川市消費生活センター	251	藍住町消費生活センター	151
徳島市消費生活センター	1,346	阿波市消費生活センター	246	板野町消費生活相談所	289
鳴門市消費生活センター	354	美馬地区消費生活センター	221	上板町消費生活相談窓口	72
小松島市消費生活センター	236	みよし消費生活センター	147		
阿南市消費生活センター	454	松茂・北島消費生活センター	118	合 計	6,566

備考：徳島県消費者情報センターHP(<https://www.pref.tokushima.lg.jp/shohi/soudan/>)より作成

（２）相談者の利便性、相談員の負担等を踏まえ、対象者、受付時間等をどう設定するか。

＜対象者の設定について＞

SNS は今や年代を問わず普及している。本研究会は若者が相談しやすい環境整備を目的に検討していることから、若者の利用を想定したシステム構築や広報活動を進めていくが、中高年層や対象地域外の方からの相談への対応について否定するものではない。ただし、対象地域外の方からの相談については、あらかじめ関係機関との連携体制を構築した上で実施するものではないことから、相談内容の引継ぎや関係機関の案内の際に、通常より対応時間を要することが想定される。

＜受付時間の設定について＞

消費生活センターの対応時間は全国的に平日の日中（9:00～17:00 頃）のみのケースが多く、学校の授業や勤務の時間帯に重なっていることが、消費生活相談を利用しない要因の一つとして考えられる。このため、若者の生活実態に即し、

³ 徳島県消費者情報センター公表資料「平成 30 年度消費生活相談受付状況」より抜粋

⁴ 政府関係機関移転に関する事務局・有識者合同意見交換（平成 28 年 1 月 27 日）消費者庁提出資料より抜粋

例えば、平日の夕方以降や土日祝日といった消費生活センターの受付時間外にも対応し、消費者のニーズを把握することとする。

一方で、SNS 相談の担い手となる消費生活相談員は、すでに消費生活センター等で勤務しているケースが多く、昼間の業務に加えて夜間でも対応可能な相談員を確保することは困難であることが推察される。

他分野の事例では、夜間は 17 時頃に開始し、20 時から 22 時までに受付を終了しているケースが多いが、受付が終了した後も、相談対応やミーティング等で 1 時間程度は業務を続ける必要がある。

以上から、相談員の負担を考慮すると、夕方以降に対応する場合、受付時間は 4～5 時間に設定することが現実的と考えられる。

【他分野での実施状況】

名称	東京都 福祉保健局少子社会対策部計画課	兵庫県 教育委員会義務教育課	神奈川県 福祉子どもみらい局子どもみらい部子ども家庭課	神奈川県 福祉子どもみらい局子どもみらい部子ども支援課	神奈川県 福祉子どもみらい局人権男女共同参画課	長野県 長野県とLINE株式会社によるLINEを活用したい じめ等相談の中間報告資料
対応媒体 (SNS)	LINE	LINE	LINE	LINE	LINE	LINE
対象者	都内在住の子供・保護者	兵庫県内に在住又は在籍する小学校、中学校、義務教育学校、高等学校、特別支援学校、高等専門学校、児童生徒等（国立、私立も含む）	原則として神奈川県内（政令市及び児童相談所設置市を除く。）に在住する子ども及びその保護者等	神奈川県内に在住する「ひとり親家庭のひとり親」やその家族。	県内の女性	中学生、高校生等
相談時間	平日 朝～夜 9時～21時	タ～夜 17時～21時	朝～夜 9時～20時	タ～夜 17時～22時 昼～夜 14時～19時	昼～夜 12時～22時	タ～夜 17時～21時
	休日 朝～タ 9時～17時					

備考：インターネット上で公表されている報告書等を基に作成

2. SNS 相談システムのイメージ（対応媒体、搭載機能、セキュリティ対策 等）

（1）多様な SNS から選ぶこととしてはどうか。

<対応媒体の選択について>

LINE、Facebook、Twitter、Instagram の利用状況について、平成 30 年 7 月に総務省情報通信政策研究所が公表した「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」報告書によると、全世代の利用率では、LINE が 75.8% と最も高く、Facebook の 31.9%、Twitter の 31.1%、Instagram の 25.1% と続いている。

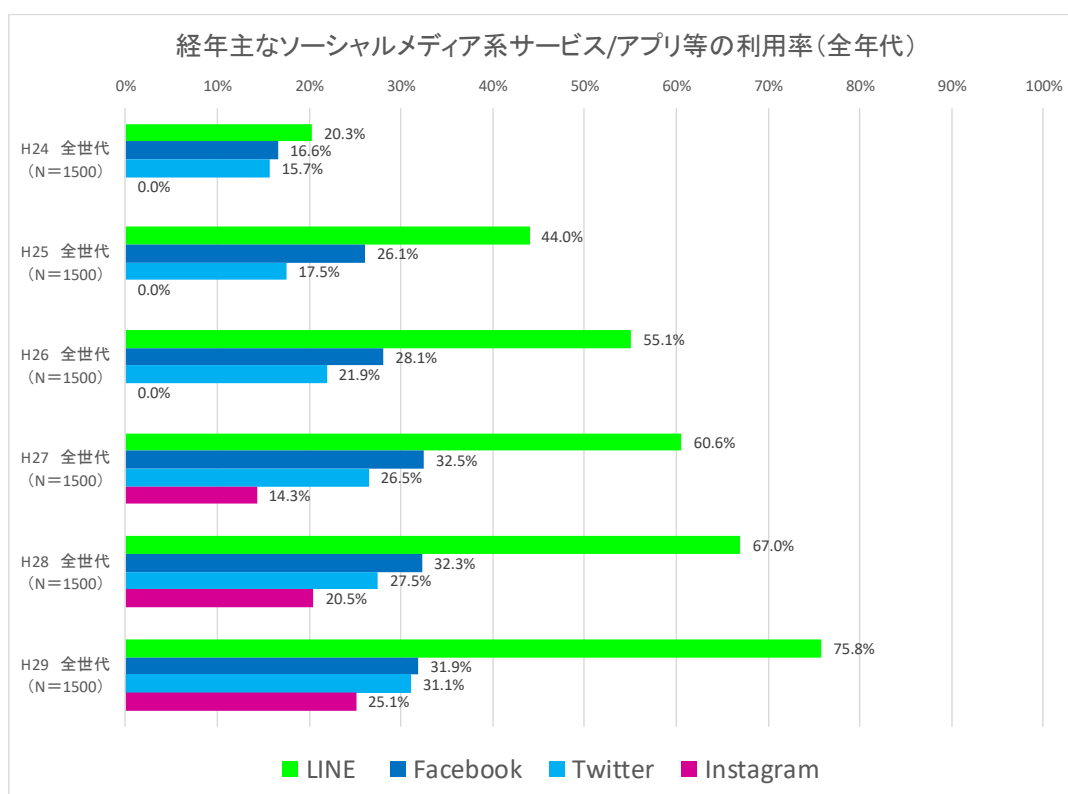
年代別で見ると、LINE は全ての年代で最も利用率が高く、30 代以上では Facebook、10 代及び 20 代では Twitter の利用率が 2 番目となっている。また、Instagram が調査対象となった平成 27 年と平成 29 年を比較すると、全世代にお

ける Instagram の利用率の増加率が 75.5%と最も高く、20 代の女性を中心に利用率が高まっている⁵。若者を主なターゲットとした取組であることを考慮すると、年代別の利用状況から LINE、Twitter、Instagram が適しているといえる⁶。

一定の利用率があること及び試験導入であることを考慮し、試験導入においては LINE による相談を実施することとする。

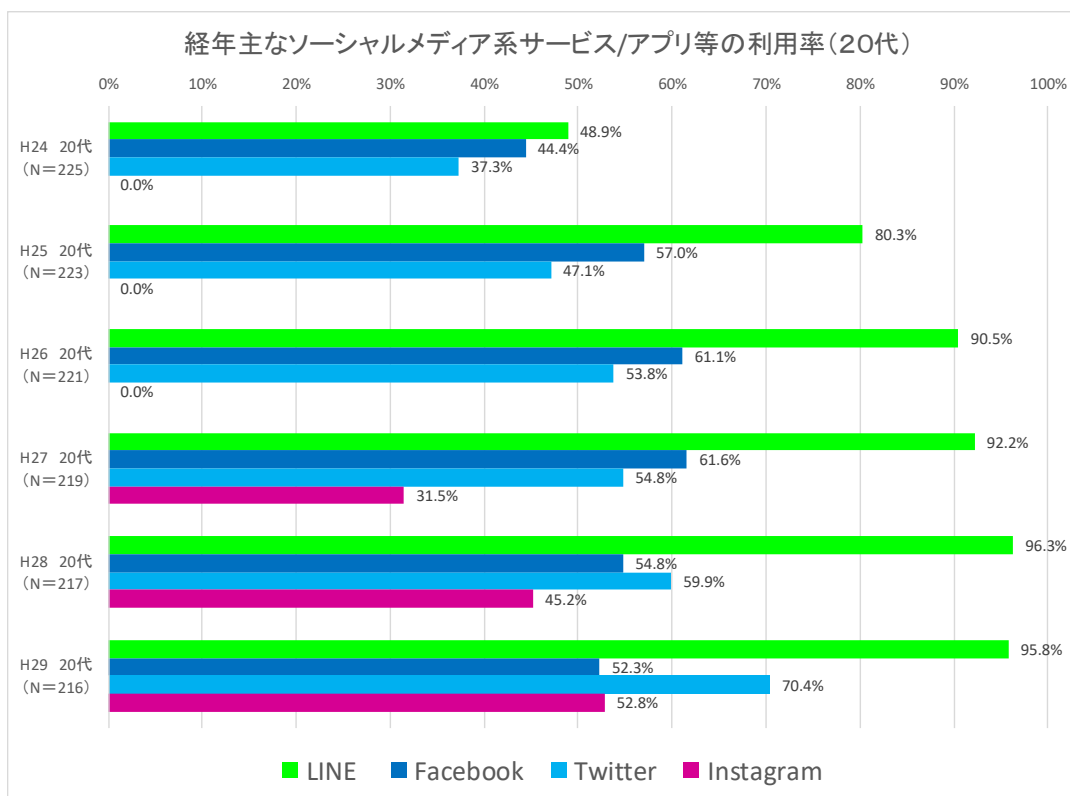
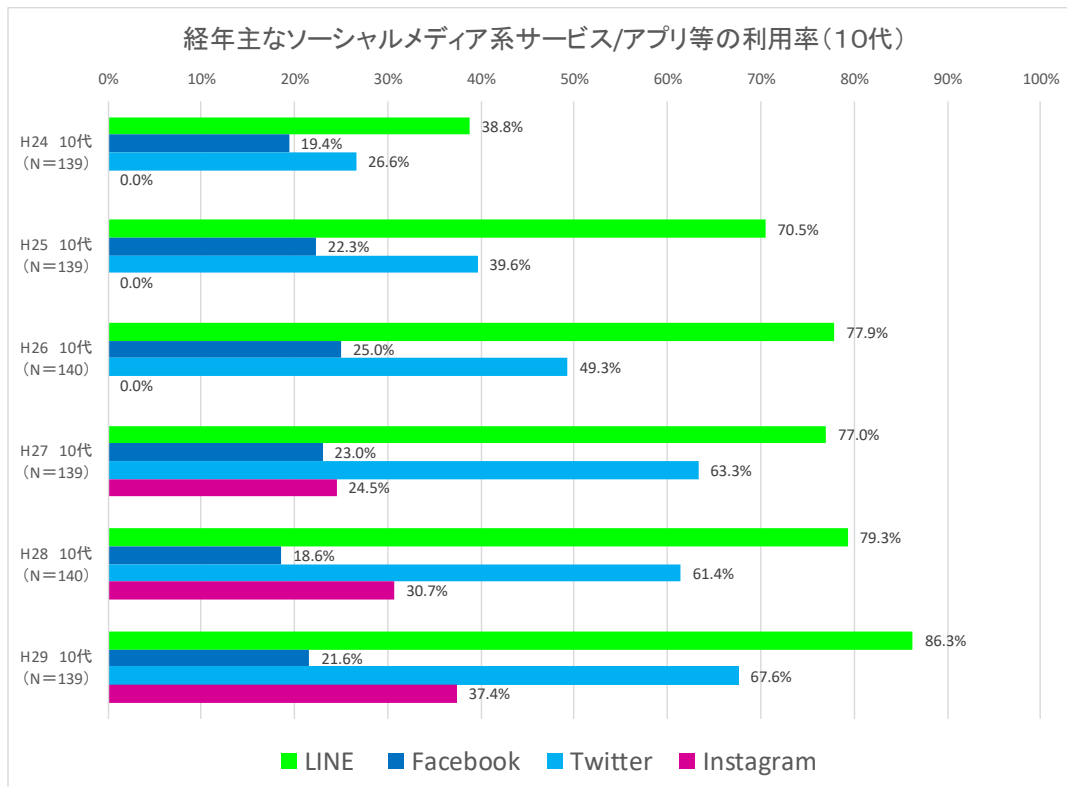
平成29年主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率（全年代・年代別）

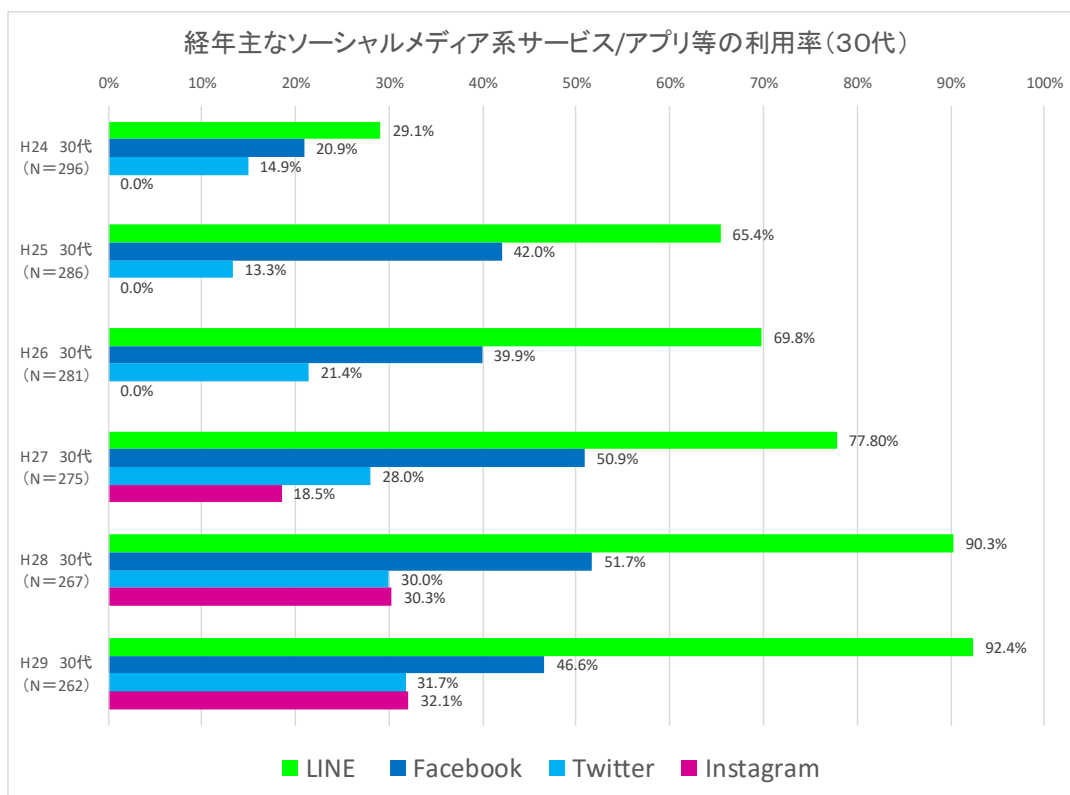
	全世代(N=1500)	10代(N=139)	20代(N=216)	30代(N=262)	40代(N=321)	50代(N=258)	60代(N=304)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	75.8%	86.3%	95.8%	92.4%	85.4%	67.1%	39.8%	72.4%	79.3%
Facebook	31.9%	21.6%	52.3%	46.6%	34.9%	26.7%	10.5%	33.7%	30.0%
Twitter	31.1%	67.6%	70.4%	31.7%	24.3%	16.3%	5.9%	32.9%	29.3%
Instagram	25.1%	37.4%	52.8%	32.1%	23.7%	14.7%	4.3%	19.4%	31.0%



⁵ 自殺対策の分野における SNS 相談では、男性からの相談が少ないため、男性が相談しやすい環境整備が課題となっていることに留意する必要がある。

⁶ 訪日外国人や在留外国人向けの SNS 相談を実施する場合、適する媒体は異なり得る。





備考：総務省情報通信政策研究所「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」の情報を基に作成。

（２）時間外や混雑時の自動応答機能など、どのような機能を搭載するか。

<自動応答機能の搭載について>

大津市のいじめ相談に関する事例では SNS を導入したことで、同時期の電話等相談⁷の約 6 倍⁸の相談が寄せられたとの報告があった。また、東京都の「東京親と子の相談はと LINE」でも 2 週間の実証で同時期の電話相談と比較して約 1.5 倍⁹の相談が寄せられたことが報告されている。一方で、1 件当たりの対応

⁷ 中学生本人からの相談数（保護者からの自分の子供（中学生）のことに係る相談は除く。）

⁸ 平成 30 年 4 月から平成 31 年 1 月までの延べ相談回数の比較。LINE 相談は延べ相談回数 404 回（このうち「いたづら」「やりとり成立せず」「呼びかけるも応答無し」を除く相談回数は 269 回）、電話・手紙・面談相談は延べ相談回数 68 回。

⁹ 平成 30 年 11 月 1 日から 14 日までの 2 週間の比較。「4152 電話相談」は約 390 件、それに対し、「東京

時間は電話に比べて長く、大津市の事例では、対応時間別で「10分～30分未満」（40.6%）、「30分～60分未満」（25.2%）の順に多く、60分以上は27.3%との報告があった。

同時に対応できる人数は限られているため、例えば、時間をおいて再度連絡するように誘導するなど、混雑時にはメッセージを自動送信する必要があり、混雑時以外にも、受付時間外や SNS 相談サービス終了後の一定期間内は同様の対応が必要となる。

また、時間外に受け付けた相談については、各相談受付日の相談開始直後など相談が少ない時間帯があれば、相談員側からアプローチすることも考えられる。

自動応答機能については、すでに他分野の SNS 相談や民間企業の相談窓口で実装されており、運営上のトラブル等も確認されていないことから、前例を参考にしながら適切に取り入れていくこととする。

＜アンケートについて＞

いじめや自殺相談で SNS を導入した自治体や民間団体では、質の向上に向けて、相談対応後にアンケートを実施し、満足度に加え、受付時間のニーズや登録したきっかけ等の把握につなげている。今回の試験導入においても、利用者の負担にならない程度の簡単なアンケート調査を、相談終了時に行うこととする。

【他分野のLINE(SNS)相談で実施されたアンケート設問】

実施時期	相談直後	相談期間終了後	
対象者	相談者	相談者	非相談者(友だち登録者)
設問	相談をしてよかったか	相談をしてよかったか	
	また相談したいか	また相談したいか	
	相談しやすかったか	相談しやすかったか	
		相談で悩みごとは改善したか	
		アドバイスされたことを実行したか	
		電話相談と比べてどうか	
		相談後に親や先生などに悩み事を相談したか	
		友だち登録したきっかけは何か	
		その他、ご意見やご要望	
		SNSで相談しやすい時間帯はいつか	SNSで相談しやすい時間帯はいつか
			相談しなかったのはなぜか

備考：インターネット上で公表されている平成30年度に神奈川県で実施された「SNSいじめ相談@かながわ」「かながわ児童虐待防止相談LINE」「かながわひとり親家庭相談LINE」「かながわ女性のための相談LINE」の報告書等を基に作成

親と子の相談はっと LINE」の相談対応件数は 576 件だった。

3. SNS 相談における対応方針（相談の流れ）

- （１）SNS 相談に対応可能な人員に限りがある中で、効率化を図るための工夫として、どのような方策が考えられるか（既存の注意喚起・FAQ 等への誘導など）

<SNS 相談の目的>

SNS を活用した相談を行う意義は、日常的に利用しているコミュニケーションツールを取り入れることにより、若者の消費生活相談に対するハードルを下げることにあると考えられる。

試験導入では、多数の相談が寄せられることが想定されるため、ハードルが下がり、かつ、電話・対面で相談することが可能な場合には、積極的に切り替えることも必要と考えられる。電話・対面への切り替えが、どの程度容易にできるかを、試験導入において確認しつつ、SNS 上でどこまでの相談対応をするか、方針を検討していく必要がある。

試験導入においては、潜在的な消費生活トラブルの掘り起こしと、相談内容ごとの前さばきを主たる目的と捉え、個別事案に対する具体的な解決方法の提示はなるべく避け、最寄りの消費生活センターに誘導することを基本的とする。

また、友だち登録者に対し、プッシュ通知機能などを用いて最新の消費生活情報を流すことができれば、消費者教育という観点からも効果的であると考えられる。

<相談の流れについて>

電話・対面相談における対応を参考に、事前に確認すべき項目等をあらかじめ手順化しておく方が効率的である。

しかし、電話・対面相談であれば、氏名・年齢・性別・居住地域・電話番号・職業などを最初に聞き取るケースが多いが、SNS 相談においては匿名性の高さが相談のしやすさにつながっている側面もあることから、詳細な情報は、個別対応が必要であると判断したタイミングで聞き取るのが望ましい。

相談者と相談員のマッチングについて、他分野における SNS 相談では、相談に入る前に、相談者に相談内容の分野（自殺相談、いじめ、性被害、LGBT、依存症など）を選択させた上で、当該分野の相談を得意とする相談員とのマッチングを図っている事例も見られるが、消費生活相談の分野では、相談者自身がどのような分野のトラブルであるかを把握することが難しく、選択させることで相談のハードルを高くしてしまう恐れがあることから、重要視する必要はない。

(フローチャート)

○ ユーザー登録（友だち登録）



○ 相談の趣旨を聞き取る（相談者の望んでいる解決）



関係機関の紹介

○ 詳細の聞き取り

- ・ 契約の相手方（事業者名、商品・サービス名、担当者名、連絡先 等）
- ・ 契約内容（契約日、支払方法、金額、どのような契約をしたか 等）
- ・ 経緯（勧誘の時期や内容、商品の到着日・状態 等）



関係機関、最寄りの消費生活センターへの引継ぎ

○ 資料（契約書）の確認



相談員からの助言、最寄りの消費生活センターへの引継ぎ

<効率的な対応について>

SNS 相談に対応可能な人員に限りがある中で、処理能力を超える多数の相談が寄せられることが見込まれる。また、相談者が相談中に離脱することを防ぐためには、早急な対応が求められる。このため、本格的な相談に入る前の段階や定型的な相談の場合等において、定型文¹⁰や事前の取り決めを手順化しておくこと等によって、相談対応の効率化を図る必要がある。

また、相談員に余裕があり、対応している相談者が回答に時間を要している場

¹⁰ 「自殺対策における SNS 相談事業ガイドライン」（平成 30 年度厚生労働省補助事業。以下「厚生労働省ガイドライン」という。）では、基本的に「ですます」口調が推奨されている。一方で、例えば、特に 10 代の相談者の場合、敬語を他者に使われる機会が少なく、敬語や丁寧すぎる言葉遣いは、距離感が生まれる場合もあると考えられるとし、敬語を使わない方が話しやすいか、相談者に尋ねてみるとよいとされている。

合には、複数の相談に対し同時に対応することも可能であると考えられる。

(例) 友だち登録時：定型文で自動返信。

(「登録ありがとうございます。何でも気軽に相談してください。」など)

相談開始時：最初に聞き取る内容を手順化しておく。

(氏名、性別、居住地などを最初に聞くのか、匿名のまま相談に入るのかを事前に決めておき、最初のコメントを定型化しておく。「これからご相談をお受けします。」
「最初にお名前とお住いの市町村を教えてください」
「どのようなご相談ですか？」など)

回答検討時：返信が遅れそうなどのために定型文を作成。

(「今調べています。」「お返事を書いています。」など)

引継対応時：相手方から消費生活センター等への情報提供について承諾を得て、必要事項を質問する。承諾の取り方、必要事項は事前に手順化しておく。

(「お近くの消費生活センターでお話ししていただいた方がお力になれると思うのですが、そちらに相談してみたことはありますか？」など)

また、相談事項に応じた相談窓口について、事前にリスト化しておく。

相談の中断：相手方から一定時間返信がない場合や、受付時間終了後でも対応が長引きそうな場合には、相談を中断する旨のメッセージを送信する。

(中断する際の文言は定型文として登録しておき、一定時間は事前に設定しておく。「この相談は 21:00 までですので、あと 10 分くらいで終わりになります」など)

情報提供・助言時：架空請求やワンクリック詐欺の対処法の紹介や、クーリング・オフなど使用頻度の高い条文の趣旨を説明するための定型文を作成。

<相談の受付方式>

相談の受付方法として、クーリング・オフのように権限の行使期間に定めのあるケースや、今にも金銭の支払いを迫られているケースなどの緊急性の高い相談を優先して受け付けることも考えられるが、ある程度の聞き取りを経なければそのような状況であるかどうか判断できないため、基本的には相談を受け

付けた順に対応する。ただし、継続相談については、効率性から専用の回線を設けるには至らずとも、待ち時間等を利用して、放置せず早急に対応すべきである。

また、終了間際に寄せられた相談については、すぐに対応を打ち切ることはせず、最低でも 30 分程度は対応する前提で時間設定すべきである。

時間外については、常に相談を受け付けることができれば実質的に 24 時間化が可能となり、これまで時間が合わずに相談できなかった方のトラブルの掘り起こしにつながるが、時間内に寄せられた相談への対応に追われている状況や、相談者の都合が合わず対応に何日もかかる¹¹場合には、また、時間外の相談まで対応しきれない状況が想定される。このため、時間外に寄せられた相談への対応については、自動配信メールで対応時間内に再度相談するよう促すことを基本とし、相談が少ない時間帯があれば相談員側から呼び掛けることを検討する。

（２）電話や来所による相談と異なる SNS 特有の留意点として、どのようなものがあるか。

<SNS 活用によるメリット・デメリットについて>

① メリット

- ・匿名性の高さは相談者の自己開示のしやすさにつながる。
- ・相談員の助言を後から見返すことができる。
- ・電話や対面でのコミュニケーションが困難な方であっても自ら相談することが可能となる。
- ・相談員にとっても、過去の相談履歴を確認できたり、回答する前に他の相談員と協力したりすることが可能になる。

② デメリット

- ・電話・対面に比べて気軽にアクセスできることから、動機付けが低い相談者が多くなる傾向にあると考えられ、匿名性が高いこともあいまって、作り話や冷やかしが懸念される。
- ・プロフィールだけでは相談者の年齢や性別が把握しづらく、やり取りしている者が相談者本人であるかの判断が難しい。
- ・相談内容の流出・拡散のリスクが電話や対面と比べると高い。
- ・表情や声の大きさなどの非言語情報を読み取れないため、文字だけで相手方の意図を理解することになり、相談が深まりにくくなる。

¹¹ 平成 29 年 9 月に長野県が実施した、LINE を利用したいじめ・自殺相談（県内の中学生、高校生等が対象）において、平均吹き出し数（相談中の相談者と相談員の合計）は、72.6 であった。

＜個別具体の相談に対する回答について＞

SNS 相談では、相談者によって相談内容が流出、拡散される可能性が、電話や対面による相談と比べて高いと考えられる。意図的に抜粋され、拡散された場合に本来の意図が伝わらない可能性があるほか、個別具体の事例に対する助言をスクリーンショットなどで類似の被害に遭った者の間で共有され、誰にでも当てはまる助言と理解されてしまう可能性もある。

相談者が個別具体の回答を求め、個人情報等の提供を承諾する前の段階においては、法律の逐条解説や注意喚起に記載されているような一般論にとどめることを基本とすべきである。

＜相談員の配置について＞

電話相談と異なり、SNS では複数の相談員が同じ画面を見ながら検討したり、相談内容によって途中で相談員を交代したりして対応することが可能である。このため、複数の相談員を配置し、スーパーバイザーが各相談員の対応をモニタリングし適時適切にアドバイスをするのできる体制を整えることで、効率的な運用が可能になる。

スーパーバイザーには、いわゆる「相談員の相談員」として知識や経験の豊富な者を充てることを基本とするが、円滑に運用するためには SNS の利用に長けた者を配置することも望ましい。

＜写真等の提供について＞

電話相談とは異なり、その場で写真を送ることができるため、相談の内容によっては即時解決が期待できる。関連事業者の URL の送付を相談者に求めることも有効であると考えられるが、ウイルスやマルウェアに感染した場合の対策を、あらかじめ定めておく必要がある¹²。

（３）どこまでを SNS 相談で対応するか。どのタイミングで電話・対面相談へ切り替えるか。（SNS 相談では匿名の相談を可とするか。個別事案への当てはめを行うかなど。）

＜SNS 相談で完結すべき事例＞

相手方の請求に応じなければ良い事例、例えば架空請求やワンクリック詐欺

¹² 厚生労働省ガイドラインでは、相談の文脈からは突然と思われるリンクは、フィッシングサイトやアダルトサイトなどの危険性があるため、基本的に開かないこととされている。前後の会話の脈絡から開かないわけにいかないような場合はなるべく他の相談員やスーパーバイザーと相談してから開くことが推奨されている。

については、写真等で状況を確認し、適切な助言を伝えることで電話・対面相談より早急な解決が期待できる。

また、すでに具体的な対応方法の周知や注意喚起が進められている案件については、該当ウェブサイトのアドレス等を貼付することで相談時間を短縮することができるが、提供する情報は公的機関が公開しているものに限定することが望ましい。

（４）消費生活センターとの連携・役割分担は、どのようにあるべきか。同センターとの連携に当たり、電話代の負担やセンターへの物理的なアクセスといった相談者の負担を軽減するためには、どのような方法が考えられるか。

＜SNS 相談の役割と消費生活センターへの誘導＞

あっせんを行う場合や、法律の要件に当てはめた具体的な助言を行う場合は、電話・対面相談に切り替えることが望ましいと考えられるが、単に最寄りの消費生活センターを案内するのではなく、SNS を使って相談したことをプラスに感じてもらえるよう、持参すべき資料や事前に整理しておくべき情報などのアドバイスを加えるなど、相談者の満足度を高めるよう努めるべきである。

試験導入においては、情報を共有するための方法等を検証する必要があるため、誘導先を徳島県消費者情報センターに一本化する。

＜情報の共有について＞

消費生活相談に該当しない案件などを適切な窓口へ誘導するためには、対象地域の行政機関等を十分に把握し、相談の内容に応じたリスト等の準備をあらかじめ行っておく必要がある。

また、LINE だけでは対応が難しい場合には電話相談に切り替える必要があるが、消費生活センター等へ引き継ぐ場合には、相談者が一から説明する負担を減らすため、相談者の承諾を得た上で、相談履歴等を消費生活センターの相談員に事前に共有すべきである。消費生活センター等との情報共有に当たっては、適切な機関につなぐため、氏名や居住地、連絡先などを聞き取る必要があるが、聞き取るタイミングや内容については事前に手順化しておくのが望ましい。

＜消費生活センターの役割＞

消費生活センターにおいても、共有された情報には事前に目を通し、相手方の説明の負担軽減には配慮する必要がある。

また、連絡先を聞き取ることができている場合であって、かつ、相手方から消

費生活センターにまったく連絡がない場合には、相談が途切れることのないよう、消費生活センター側からアプローチすることも考え得る。

4. 利用者に周知すべき事項

- (1) 普及資料の作成や企業や学校等との連携、Web 広告など、若者をターゲットとした効果的な広報として、どのような方法が考えられるか。

<ウェブサイトを活用した広告効果について>

平成 29 年版消費者白書によると、消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016 年度)では、商品の購入やサービス利用でトラブルに遭った際、最初にとる行動として「インターネットを検索して参考になる情報を探す」と回答した割合が全体平均では 49.0%のところ、10 歳代後半では 70.0 %、20 歳代前半では 63.2% だった。

若者ほどトラブルの際にインターネット検索をして解決方法を探すことに慣れ親しんでいることから、Instagram などの SNS の活用も含めて、ウェブサイト上での広告は非常に効果的であると考えられるが、一方で、トラブルに遭遇した際に慌ててインターネットで検索する中で、消費者トラブルの解決をうたう事業者へ連絡してしまい、新たなトラブルに発展するケースがある。

このため、ウェブサイト上で広告する場合には、そのようなリスクがあることを十分に認識し、検索連動広告の中で上位に表示されるように努めるとともに、公的な運営主体であることが広告内の目立つところに表示するなどの工夫が必要である。ただし、今回の試験導入においては、地域や期間が限定的であり、費用対効果も考慮し、他の手段による広報を主として行うこととする。

<カードの配布について>

学生に対して広報するのであれば、QR コードを貼付したカードを作成し、学校を通じて配布することも効果的である。QR コードを使用することでその場で簡単に登録できるため、いざという時に備えて、配布時に友だち登録までつなげることも期待できる。

デザインについては、A4 サイズではなく名刺サイズにしていつでも登録できるようにし、QR コードのサイズもなるべく大きめに確保して端末から認識しやすくすることが望ましい。大津市への聞き取り調査では、学生にデザインを依頼し、以下のようなシンプルなイラストに変更したことで登録率が伸びたとの発言があった。



大津市作成（第1回研究会より）

（２）SNS 相談の周知と併せ、消費生活相談の機能の周知も必要ではないか。

<周知すべき項目について>

消費生活相談では「どのような内容の相談に応じているのか」「相談することでどのような対応をしてもらえるのか」ということを、まずは利用者に理解していただく必要があるが、試験導入においては、間口を広げることを優先し、受ける相談の内容は仮想通貨やゲーム課金などを例示する程度に留めるとともに、友人に代わって相談してくるようなケースなども含め、相談内容は幅広く受け入れるような記載にすべきではないか。ただし、適切な機関等へ誘導するためには、対象地域の相談窓口等を十分に把握し、相談の内容に応じたリスト等の準備を行っておくよう留意しておく必要がある。

また、事前に準備することが望ましい資料や相談で聞き取る内容に加え、消費生活相談の性質がトラブル解決のための「助言」であることをあらかじめ伝えておく必要性も考えられる。

（３）相談画面のスペースに制約がある中で、混雑時の対応など、どのような項目を利用規約に盛り込むべきか。

<利用規約について>

相談時のトラブルを防ぐため、あらかじめ利用規約等で禁止事項を明記しておく必要がある。他分野の事例では、実施主体により多少の違いがあるものの、主に以下の項目について明記されている。

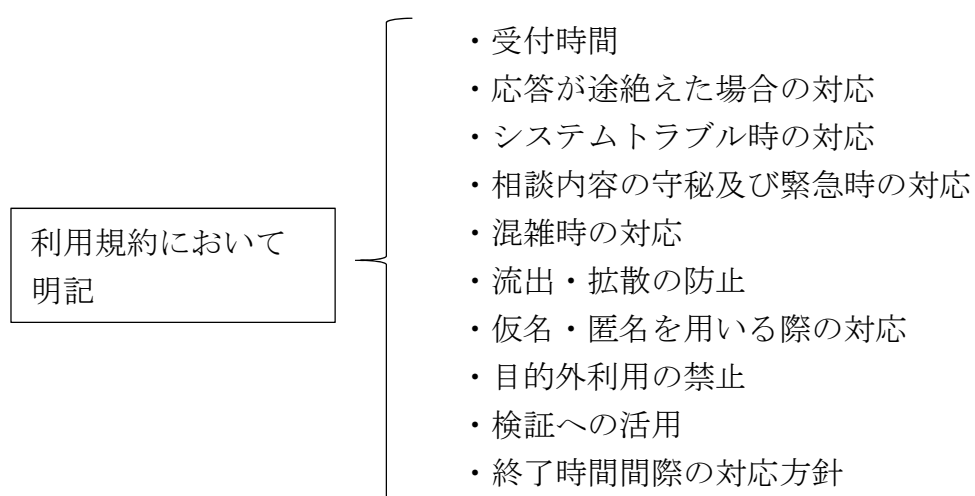
利用規約は、どの部分を強調すべきかが重要だが、相談員側としては、画面を拡散しないことを徹底させる必要がある。相談者には、個別の回答であることを理解していただく必要がある。

また、回線が埋まったり、回答するまでにタイムラグが生じる場合が生じたりと、即応性に限界があることを踏まえて相談していただく必要がある。併せて、

緊急性や重篤性があると判断される場合に、相談員側から連絡先を聞き出し、電話相談等に切り替えることがあり得る旨も利用規約に盛り込むべきである。

他にも、個人情報の保護についても明確に定める必要があり、例えば、相談の中で資料や写真等を取得した場合の扱いや、第三者への提供についても事前に決めておく必要がある。

(他分野における利用規約への記載事項例)



第3章 徳島県における試験導入の結果について

1. 実施概要

名 称：とくしま消費者トラブル LINE 相談

実施主体：公益社団法人 全国消費生活相談員協会

実施期間：2019 年 12 月 16 日（月）～2020 年 1 月 18 日（土）

（火曜日、日曜日、12 月 29 日～1 月 3 日、1 月 13 日を除く）

実施日数 20 日

受付時間：16 時～20 時

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（SV） 1 名

スーパーバイザー補佐（SV 補佐） 1 名

相談担当者 3 名

受付件数：

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

2. 相談体制

（1）相談システムの導入

相談システムの導入に当たっては、トランスコスモス株式会社に再委託している。チャットシステム「KANAMETO」を使用し、無料通話アプリ LINE を活用した相談対応システム「とくしま消費者トラブル LINE 相談」を構築した。

相談者は、最初に QR コードで当該システムのアカウントと「友だち登録」を行い、利用規約に同意の上、「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すると相談可能な状態となる。

その後、相談者が「今すぐ相談したい」を選択して質問を書き込むと、相談員がアクセス可能となり、マッチングした相談から LINE によるやり取りが開始される仕組みとなっている。

相談員は1度の研修でシステム操作を概ね理解し、戸惑うことなく対応していた。

当初はアンケート後に相談を開始することとしていたが、相談が始まる前にやめてしまうケースが散見されたため、途中からアンケートを省略して相談することができるようにシステムを変更した。

【STEP 1】友だち登録する

配布カード

とくしま消費者トラブル LINE 相談

友だち登録→検索

とくしま消費者トラブルLINE 相談

追加

トーク

友だち登録ありがとうございます
「とくしま消費者トラブルLINE相談」です。
皆様からのみなさんの消費者トラブルのご相談を受け付けます。「ネットトラブル」「ワンクリック詐欺」「ケーシング・オフ」など、ぜひのご相談ください。

【受付期間】
2019年12月16日(月)～
2020年1月18日(土)の期間
月、水、木、金、土曜日
に受付
10:00～20:00まで
※火曜日はお休みです。
※年末年始、祝日はお休みです。

受付時間になりましたら
「相談する」をタップしてください。

メニュー

このQRコードをお使いのスマートフォンで読み込んでいただく。

①LINEの友だち追加メニューの「QRコード」メニューから
②インストールされているQRコードリーダーから
①、②いずれの方法でも可能です。

「追加」ボタンをタップします

挨拶文が送られてきます

【STEP 2】初めての相談（利用規約を読む、事前質問に答える）

The image shows a sequence of three screenshots from a mobile application. The first screenshot shows a welcome message and two buttons: 'はい' (Yes) and 'いいえ' (No). The second screenshot shows the 'はい' button selected. The third screenshot shows a page with links to the center's website and terms of use. Red boxes and arrows indicate the flow of the user's actions.

①画面下「メニュー」をタップ
②「相談する」をタップ
③の赤枠の質問が表示されます

「はい」ボタンをタップします

「徳島県消費情報センター」の案内と、利用規約を事前に読んでいただくメッセージが届きます。

徳島県消費情報センターのHPへ
「利用規約」のページへ

【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）



【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）



（2）相談環境

相談業務用の端末を5台（相談用回線数は3）と相談内容の入力及びインターネット検索用の端末を4台設置した。また、徳島県内の行政機関等の連絡先一覧など相談対応に必要な資料を用意した。



(3) セキュリティ対策

セキュリティ対策にあたっては、以下の事項について規定し、発注者である消費者庁と共有するとともに、担当する相談員に周知徹底を図った。

- ① ウイルス対策を施したインターネット回線、端末等を調達し、情報管理を徹底するとともに、個人情報の漏洩には十分配慮すること。

業務は受託先の施設内のみで行う。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て相談員の管理指導を徹底し、個人情報漏洩等のリスクを配慮して運営した。

- ② 個人情報等の流出を防ぐため、蓄積されたデータの管理については、持出管理の徹底やウイルス対策を講じ、その方法について発注者へ示すこと。

個人情報の施設外へ持ち出しは、紙面、データともに禁止とする。また、使用する全ての端末にウイルス対策処置を行う。

- ③ 相談者のユーザーID やアイコン画像等は相談員から見えないようにすること。

使用端末及びシステム（KANAMETO）で使用するユーザーID、パスワード、アイコン画像等は従業者の個人管理ではなく、管理者で一括管理する。また、相談員にパスワードが知られることがないように十分に配慮する。

- ④ 相談内容、及び相談者の情報に関してデータ暗号化を適用する。ただし、具体的な項目については受託者側から対象となる項目を提示し、承認を得ること。

報告等で使用する相談内容、相談者の個人情報はすべて暗号化する。またその項目（報告資料の内容等）については別途発注者へ提示することとした。

- ⑤ 試験終了後、本事業用アカウントに蓄積された情報は、CSV 等で出力した上で削除し、出力したファイルについても業務完了後に削除する。

事業終了後、システム内に蓄積されたすべての情報を削除する。また、CSV 等で出力した情報についても、報告終了後にすべて削除する。

- ⑥ 受託者は、発注者の求めに応じてデータを抽出して提出する。
- 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。

3. 相談員研修

(1) スーパーバイザー、スーパーバイザー補助研修

トランスコスモス株式会社の担当者を講師に招き、以下のとおり説明と模擬相談を行った。模擬相談では受講した相談員全員が戸惑うことなく利用できるようになっていた。

開催日：令和元年 11 月 9 日（土） 参加者 14 名

研修内容：① システム操作・コミュニケーション方法等

② SNS 相談業務の仕組み

③ 対応時の注意事項

④ 徳島県消費者情報センターへのつながり方

(2) 一般相談員研修

トランスコスモス株式会社の担当者を招き、以下のとおり説明と模擬相談を行った。また、業務担当者から注意事項について周知した。一般相談員向けの研修は 2 日間に分けて行われ、徳島県消費者情報センターの職員及び相談員も参加した。

開催日：令和元年 11 月 23 日（土） 参加者 25 名

令和元年 11 月 30 日（土） 参加者 25 名

研修内容：① システム操作・コミュニケーション方法等

② SNS 相談業務の仕組み

③ 対応時の注意事項

4. 広報

(1) 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、専門学校徳島穴吹カレッジ、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、徳島県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。

（２）広報の効果

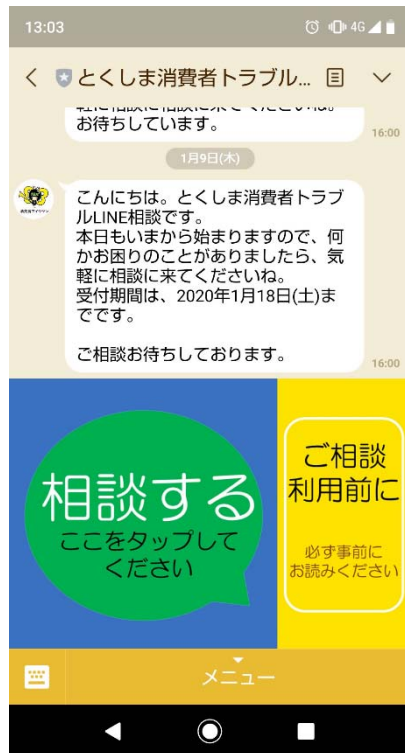
学校等へのチラシや名刺型カードの配布については、QR コードによる登録が簡易であり、相談開始時点で 243 件の友だち登録があったことから、効果的であったと考えられる。１月に入ってから、ホームページに QR コードを掲載したことや、大学の授業等で直接チラシを配布する機会があったことから、友だち登録者数が再度伸びを見せている。

しかし、周知期間が短く、十分に情報が行き渡ったかと言えば疑問である。

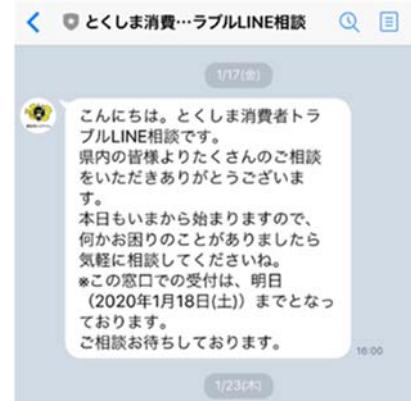
全国消費生活相談員協会や徳島県のウェブサイトでの公開に当たっては、インターネット上に QR コードを掲載することで対象外のユーザーが友だち登録することが懸念されたが、掲載後であっても劇的に増加することはなかった。

また、相談開始時に「相談を受け付けている」旨の通知を 6 回、そのうち終了日の前日には「相談は明日で終了する」旨を併せて記載したところ、相談数が伸びを見せた。

【相談開始時の通知】



【最終日前日の通知】



5. 相談開始前の業務

(1) 相談開始前のミーティング

- ① 相談対応において守るべき項目の確認。
 - ・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、相談が長時間に及んだ際の対応方針。
 - ・最寄りの消費生活センターへのつなぎ方。
 - ・複数の確認をもって回答することの徹底。
- ② フローチャートに基づく1日の相談業務の確認。
- ③ 前日までに引き継いだ注意点等の確認。

(2) 人員の配置

3回線を用意したが、同時に3名の相談員が支障なく対応できるよう、スーパーバイザー、スーパーバイザー補佐をバックアップとして5人体制とした。回答の際は必ず複数名で確認することを徹底している。

1件の相談が終了した後は、担当した相談員が相談内容を記録し、記録が終わり次第、次の相談に入ることとした。

相談時間終了後は、全てのパソコンの電源を落とし、スーパーバイザーが責任を持って所定のロッカーに格納し施錠することを徹底している。

1日の業務終了に際し、スーパーバイザーが連絡ノートに当日の連絡事項、注意事項等を記載し、翌日の担当者に引き継ぐこととした。

5. 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

項目	数式	説明	件数
① 総アクセス数		「相談する」がタップされた件数	808
② ②の人数		「相談する」をタップした人数	97
③ 着信数	④+⑤	「今すぐ相談したい」をタップし、相談を希望した件数	106
④ 着信数（時間内）		③のうち、16:00～20:00にタップされた件数	56
⑤ 着信数（時間外）		③のうち、④の時間外にタップされた件数	50
⑥ マッチング数		③のうち、相談員側からの呼びかけも含め、相談員とのマッチングが成立した件数	60
⑦ ⑥のうち無応答等		相談員からの呼びかけに対し、無応答やブロック等で会話が成立しなかった件数	27
⑧ 実質対応件数	⑥－⑦	相談が成立した件数	33

「①総アクセス数」とは、最初のメニュー画面から「相談する」がタップされた数である。「相談する」をタップしてもアンケート等を経由するため、すぐに相談が開始されるわけではない。このため、相談しないにも関わらず該当箇所を連打している人などが含まれるため、件数がかなり多くなっている。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。

相談員へ繋ぐためには段階を踏んだ後に「今すぐ相談したい」をタップする必要がある、「③着信数」でその数を示している。時間内56件、時間外50件の計106件であった。

③着信数のうち、時間外にアクセスしてきた人に対して相談員側からアプローチした数も含め、60件が相談員とのマッチングに成功したが、無応答などで会話が成立しないケースもあり、相談として成立した「⑧実質対応件数」は33件であった。

(2)「友だち登録数」の推移

11月19日から登録が可能としたが、最終日時点の「友だち登録数」は334件であった。

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

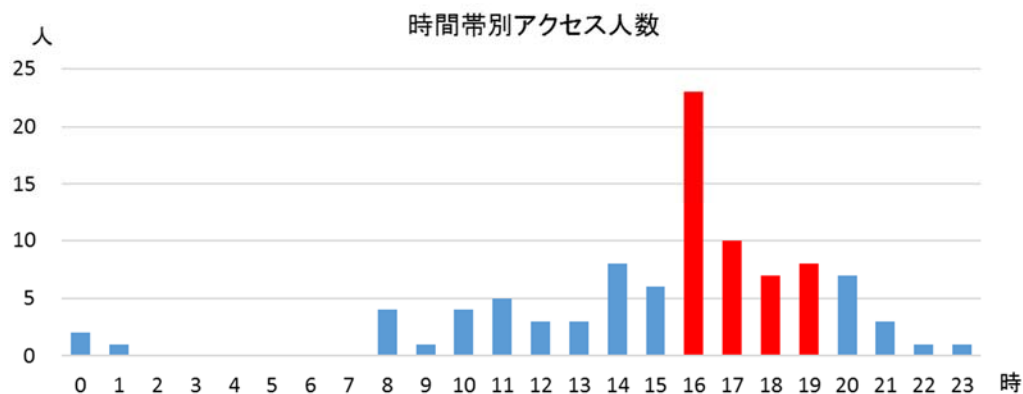
(3) 時間帯別アクセス数

総アクセス数は808件となっているが、実際にアクセスした人数は97人である。0時の総アクセス数は470件となっているが、1人が469回連打しており、実際にアクセスした人数は2人である。こうした極端なケースも含まれているため、実質人数の方がアクセス数として実態に即しているものと考えられる。

相談時間内のアクセス人数を見ると、相談開始時間の16時が23人と最も多く、17時の10人、18時の7人と続いている。一方で、相談時間外であっても14時が8人、15時が6人、11時が5人、8時と10時が各4人、12時と13時が各3人、9時が1人の計34人と、日中のアクセスも一定数あり、夜間よりも多い傾向にあった。

時刻	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
総アクセス数	470	1	0	0	0	0	0	0	8	1	10	8
人数	2	1	0	0	0	0	0	0	4	1	4	5

時刻	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
総アクセス数	15	42	12	9	43	77	14	82	8	4	1	3
人数	3	3	8	6	23	10	7	8	7	3	1	1



(4) 相談件数

着信数 106 件のうち、相談が成立した実質対応件数は 33 件であった。

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

相談種別に見ると、苦情が最も多く 27 件(81.8%)であった。残りは問合せの 6 件で、消費生活相談には分類されない個人的な相談や労働相談であった。

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%

相談者の性別は男性 6 人(18.2%)に対し女性 19 人(57.6%)と、未記名者を除くと女性の方が約 3 倍多く利用していた。

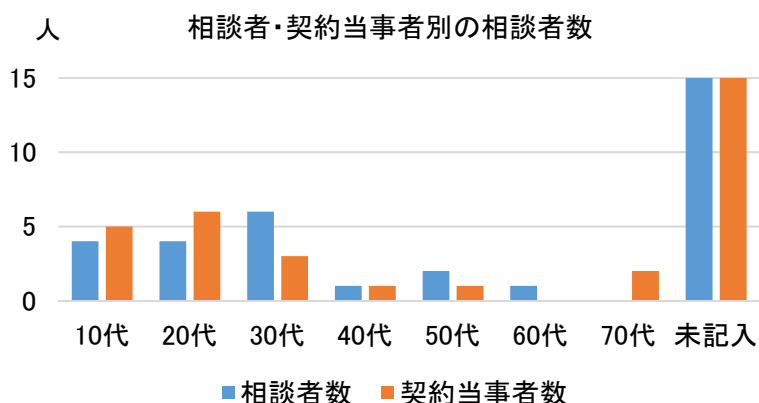
契約当事者も男性 6 人(18.2%)に対し女性 18 人(54.5%)と、未記名者を除くと女性の数が男性に比べて 3 倍となっている。

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%

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%

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。ただし、30代及び50代では契約当事者よりも相談者の方が多く、家族や知人に代わって相談していることが推察される。

年齢	相談者数	契約当事者数
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



(5) 相談内容

① 商品・役務別の分類

相談内容ごとに分類すると、商品 18 件 (54.5%)、役務 12 件 (36.4%)、その他 3 件 (9.1%) であった。

商品を細分化すると、「商品一般」6 件 (18.2%)、「食料品」4 件 (12.1%)、「被服品」3 件 (9.1%)、「保健衛生品」「教養娯楽品」各 2 件 (6.1%)、「車両・乗り物」1 件 (3.0%) と続いている。

役務では、「教養・娯楽サービス」5 件 (15.2%)、「運輸・通信サービス」「他の行政サービス」各 2 件 (6.1%)、「レンタル・リース・貸借」「保健・福祉サービス」「他の役務」各 1 件 (3.0%) と続いている。

相談の多い分野の例としては、「商品一般」では「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が届いた。」といった架空請求メールに関する相談、「教養・娯楽サービス」では「就活セミナー」「儲け話のセミナー」などに関する相談、「食料品」ではサプリメントの定期購入などに関する相談があった。

分類	件数	割合
①商品	18	54.5%
②役務	12	36.4%
③その他	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その他	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%

③ 相談内容別分類

複数に跨るケースもあるが、「契約・解約」に関する相談内容が 20 件 (60. 6%) と最も多く、「販売方法」12 件 (36. 4%) と続いている。

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%

④ 販売購入形態別分類

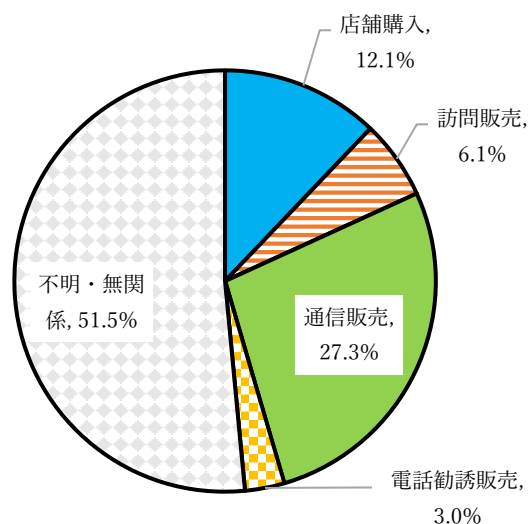
販売購入形態別では、「不明・無関係」の相談の割合が 51. 5% と多かったが、販売形態が把握できる相談の中では「通信販売」の 27. 3% が最も多く、「店舗購入」の 12. 1% と続いている。

「通信販売」に関する相談の例としては、「商品を購入したが、届かなかった。」

「違う商品が届いた。」「お試しのつもりが定期購入だった。」などがあった。また、広告についての苦情も含まれていた。

販売購入形態	件数	割合
店舗購入	4	12.1%
訪問販売	2	6.1%
通信販売	9	27.3%
電話勧誘販売	1	3.0%
不明・無関係	17	51.5%
合計	33	100.0%

販売購入形態別相談件数



⑤ 契約・購入金額及び既払金額

契約金額別では、1万円～5万円未満が5件(15.2%)で最も多く、5万円～10万円未満の3件(9.1%)、30万円～40万円未満の2件(6.1%)と続いている。

既払い金額では、0円、5,000円未満、1万円～5万円未満、5万円～10万円未満、30万円～40万円未満が各2件(6.1%)あった。30万円～40万円未満は2件ともセミナーの契約であった。

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	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%

（６）１件当たりの相談時間

１件当たりにかかった相談時間は平均で 37 分であった。最長の相談は 1 時間 37 分で、他にも 1 時間以上かかった相談が 5 件あった。長時間にわたる相談は、単純にやりとりが多いことだけが原因ではなく、相談者からの反応がなく、回答を待っていたことにより時間がかかったケースもある。

（７）アンケート結果

相談期間終了後、友だち登録者に対しアンケートページの URL を送付した。回答は 15 件寄せられ、結果は下記のとおりである。回答数は少ないものの、「LINE 相談を利用したい」「電話より利用しやすいと思う」の合計が 13 件と、SNS 相談へのニーズの高さを確認した。

質問	回答	件数
＜質問１＞ 友だち登録をしたきっかけ	①名刺サイズのカードを見て	1
	②チラシを見て	6
	③学校関係から紹介された	0
	④県内の公共機関から紹介された	2
	⑤知人からの紹介	3
	⑥その他	3
＜質問２（相談した方のみ）＞ 相談対応の満足度	①相談してよかった	1
	②ふつうだった	0
	③意味がなかった	1
	④その他	0
＜質問３（相談していない方のみ）＞ 相談しなかった理由	①相談することが特になかった	10
	②相談開設の曜日・時間が合わなかった	0
	③開設日数が短かった	1
	④その他	2
＜質問４＞ LINEを活用した相談対応へのニーズ	①LINE相談を利用したい	10
	②電話より利用しやすいと思う	3
	③LINE相談は利用しないと思う	1
	④その他	1

※質問 1 「⑥その他」には、「HP を見て」「直接案内をもらった」があった。

※質問 3 「④その他」は、「徳島県民ではないため」だった。

※質問 4 「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。

第4章 研究会の検討事項に関する検証結果について

第2章で述べた検討事項に関し、試験導入の成果を踏まえた検証結果を報告する。

1－（１） 対象とする相談者の範囲について

複雑な相談に対しては最寄りの消費生活センターとの連携が不可欠であり、消費生活相談以外の相談に対して適切な機関等を紹介しなければならないことから、基本的には都道府県・市町村など地方公共団体の単位で対応することが望ましい。

1－（２） 対象者、受付時間をどう設定するか

対象者については、主に学生を対象とした広報を行っていたが、30代以上の相談も寄せられており、必ずしも若者の利用に限定すべきものではないと考えられる。

受付時間については、週末がやや多かったものの、曜日による相談件数に顕著な差は確認されなかった。また、日中の着信数も一定数あったことから、相談員の負担等を考慮したうえで検討していくべきである。

着信数(曜日別内訳)							
曜日	月	火(定休日)	水	木	金	土	日(定休日)
着信数	13	14	19	17	21	20	2
稼働日	3	0	4	4	4	5	0

2－（１） 多様な SNS から選ぶこととしてはどうか

今回の試験導入では LINE のみであったが、操作等で戸惑うことはなかった。ただし、これは他の相談分野において既にシステム等が整備されていたことも要因として考えられる。他の SNS を導入する際には、特性を理解し、特にコミュニケーションツールとしての機能とセキュリティ対策が十分に備わっていることを吟味したうえで検討すべきである。

2－（２） どのような機能を搭載するか

対応時間外にも多くの着信があり、自動返信による対応は必須である。返信内容については、相談件数などを加味して検討する必要がある、単に対応時間内に再送するよう求めるのか、相談員側から連絡する可能性がある旨も盛り込むのか、状況に応じて判断すべきである。

なお、当初は相談開始前に属性を入力させていたが、そのことによって相談をやめてしまう者も一定数おり、今回の試験導入では途中から省略することとした。

3－（１） 効率化を図るための工夫として、どのような対策があるか

類似事例を紹介する上で、国民生活センターの注意喚起情報について URL を提示することは相談時間を短縮する上で有効であった。また、プッシュ通知機能等による情報提供も、消費者個人へダイレクトに発信できるため、効果的であると考えられる。

一方で、相談者の返答がないことで、1件当たりの対応時間が長くなってしまったため、「既読」したことが分かる機能があれば、より効率的な対応が可能になると思われる。

3－（２） SNS 特有の留意点はなにか

LINE では長文の回答が読みにくいとため、数回に分けて投稿したところ、最後まで辿り着く前に相談者側が「ありがとうございました。」と退出してしまうことがあった。「次に」で区切るなど、回答の仕方に工夫が必要である。

回答がない場合に放置されているのか、考えをまとめているのかの判別が難しく、それが原因で相談時間が長くなるケースもあった。

被害が発生していなくても、事前確認の意味合いで気軽に相談してくるケースがあり、相談に対するハードルが下がったように感じられた。その分、属性などを聞き出そうとすると途端に相談をやめてしまう傾向もみられた。

写真や URL を貼付することはお互いに説明を省略できるため便利であった。

3－（３） どこまでを SNS 相談で対応するか

電話相談に比べて同じ対応時間でも得られる情報量は少ない。助言で済むような相談であれば問題ないが、あっせんを伴うような複雑な事案であった場合

の対応は難しいのではないかと感じる。今回は最寄りの消費生活センターを案内することはあったが、情報を引き継ぐまで発展しなかったため、引き続き検証が必要である。

3－（４） 消費生活センターとの連携や役割はどのようにあるべきか

PIO-NET に登録する内容に基づくフォーマットを用意し、1 件の相談が終わるごとに記録していた。ただし、消費生活センターに引き継ぐケースがなかったため、この対応で十分であったかどうかの検証には至っていない。

4－（１） 広報としてどのような方法が考えられるか

登録に当たっては QR コードを読み取ることが簡易であり有効であると感じられた。

ウェブサイトへ QR コードを掲載することにより、対象外の者からの相談増加が懸念されたが、特段問題はなかった。

4－（２） 消費生活相談の機能の周知も必要ではないか

SNS 相談に限ったことではないが、消費生活に関係のない相談もあった。気軽に相談することは前向きに捉えることができるが、消費者教育を通じてさらに周知していく必要がある。

4－（３） どのような項目を利用規約に盛り込むべきか

今回は対象者・対応時間などの概要、相談の守秘、相談内容（個別具体の対応であること）、データの活用、消費生活センターの案内、時間外の対応などを盛り込んだ。特段のトラブルはなく、時間外の相談は多かったものの、徳島県外の相談が殺到したということはない。

第5章 SNS を活用した消費生活相談の効果と課題について

1. SNS 相談の効果について

(1) 相談の掘り起こしについて

今回の試験導入では徳島県内の高校や大学、専門学校など10歳代～20歳代にターゲットを絞って広報したところ、33件の相談に対応することができた。30歳代以上の相談も含まれるため単純な比較はできないものの、過去の徳島県内における30歳未満の相談件数と比較しても同程度の件数であり、一方で、2019年12月に徳島県の消費生活センターに寄せられた相談件数もさほど減少していないことから、潜在的な消費生活相談の掘り起こしにつながったと評価できる。

【徳島県の相談件数】

	2017年12月	2018年1月	2018年12月	2019年1月	2019年12月
20歳未満	2	1	2	4	2
20～29歳	26	26	20	17	16
合計	28	27	22	21	18

備考：PIO-NET 登録数（相談者の年齢で検索 2020年1月29日時点）

相談内容に着目すると、取りあえず問い合わせしてみたといった相談もあり、SNS 相談が消費者にとって気軽に利用できるツールになり得ることが推察される。相談へのハードルが下がり、契約前に確認いただくことで、被害の未然防止につながることを期待される。

また、アンケート結果においても、「LINE 相談を利用したい」「電話より利用しやすいと思う」の回答が8割以上を占めており、SNS 相談に対する消費者のニーズも確認された。

(2) 相談者の特性に応じた相談体制の構築について

SNS を利用する若者が日常のコミュニケーションに電話を利用しないことから、電話や対面による相談が一般的である消費生活相談に寄せられる割合は他の年代と比較して低いと考えられるが、文字による相談手段が選択肢に加わることで、若年者層に限らず、自分の意思を言葉で表すことを苦手とする障害者や外国人、日中は電話する時間が確保できない労働者などが相談する機会が増え

る可能性がある。

また、今回は 16 時から 20 時を開設時間に設定したところ、日中の着信も一定数あり、アンケートでも「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いかしていない。」という意見もあった。LINE の特性をいかした受付体制を整備することができれば、消費者のニーズに応じた相談体制の強化にもつながることが期待される。

（３）消費者に寄り添った行政サービスについて

アンケートでは、「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 時までやっています。』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。」との回答があった。相談員の負担を考慮すると対応できる時間には限界があるものの、身近なところに相談手段があることで消費者の安心感にもつながるのではないか。

また、SNS の機能を活用することにより、友だち登録者に対し、プッシュ通知やタイムライン等を通じて情報発信が可能である。消費者へダイレクトに情報発信できることから、地域で多発している消費者トラブル等の情報を即座に共有することができる。

２．今後の課題について

今後引き続き SNS を活用した消費生活相談を検討していく場合、以下の課題が考えられる。なお、検討をさらに深める視点から相談件数が多いと見込まれる都市部など、実証フィールドを増やすことも検討すべきである。

（１）状況把握の困難さについて

従来の電話・対面による相談対応においては、相談者の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るが、実際には当初の申し出と実際のトラブルの内容が全く違うことも少なくない。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る。

そうした中で、SNS 上のやり取りだけで正確な情報を聞き出すのは困難であり、複雑な案件については一般的な助言に留めるか、電話や対面相談に切り替えることが必要と考えられる。

今回の試験導入では最寄りの消費生活センターへ引き継ぐ事案がなかったが、複雑な案件への対処方法については引き続き検証する必要がある。

（２）相談員の負担と適切な相談体制について

文字による相談では、相談対応が履歴として残り、画像によって情報が拡散される危険性があることから、複数名で確認した上で返信するなど、慎重な対応が必要となった。

また、相談者がメッセージを確認したかどうか分らず、返信を待っているだけで１件当たりの対応時間が長くなってしまう傾向もあったことから、システム面の整備や対応方針の徹底には課題が残る。

今回の試験導入では５名体制であり、相談件数も多くなかったため問題なく対応できたが、相談員が対応に慣れるまでの間は余裕を持った人員配置が望まれる。

（３）広報について

今回の試験導入では広報期間、実施期間ともに短かったため、徳島県内の消費者に浸透する前に期間が終了となった印象がある。実際、後半になるにつれて相談が増えていく傾向にあった。

着信数(週別)					
期間	12/16～12/22	12/23～12/29	12/30～1/5	1/6～1/12	1/13～1/18
着信数	24	15	4	21	42
稼働日	5	5	1	5	4

今回は情報の拡散が懸念されたことからチラシやカードの配布を主とした広報となったが、ウェブサイトへの掲載後であっても徳島県外からの相談が急激に増えるようなことはなかったことから、利用拡大を図るためにはウェブサイトを積極的に活用して広報していくことも有効だと考えられる。

おわりに

本研究会では、若者の生活実態に即した消費生活相談の在り方を検討することを目的として、相談手段の多様化に焦点を当て、主に SNS を活用した消費生活相談の実現可能性について議論を進めてきた。

消費者の年齢その他の特性に配慮し、多様化する消費生活にきめ細かく対応・サポートするためには、ユニバーサルデザインの考え方を施策に浸透させる必要があるが、その中の一つとして、若者のコミュニケーションツールの変化や、AI やチャットボットといった情報通信技術の発展に伴う社会情勢の変化にも目を向け、積極的に活用していかなければならない。

現在、消費生活相談においては、契約状況等の事実関係を正確に把握し、個別具体の案件を適切に処理する必要があることから、電話や対面といった言葉による相談対応が基本であり、文字による相談対応を実施している例は極めて少ない。

今回、本研究会では、課題を整理するとともに対応方針を提案し、公益社団法人全国消費生活相談員協会をはじめ、徳島県及び関係団体等の御協力のもと、SNS 相談を実践投入に至った。

試験導入では、被害が生じていなくても、事前確認として相談が寄せられるケースもあるなど、SNS 相談が相談へのハードルを下げ、気軽に活用できるようになることで、被害の未然防止につながり得ることが確認された。また、注意喚起などをプッシュ通知機能等で消費者個人へダイレクトに伝えることができ、有事の際の情報発信ツールとして、消費者に安心感をもたらす存在となり得ることも期待される。これらの成果は、将来の消費者行政の在り方を探る上で大きな一歩になったのではないだろうか。

今後も本研究会の成果を基にさらなる分析と検証を重ね、SNS 等の新たな技術を活用しながら、若者をはじめ、消費者にとって活用しやすい相談体制が構築されることを期待したい。

参 考 資 料

1. 委員

おがわ のりひろ
小川 哲央 特定非営利活動法人消費者支援機構関西 事務局

おぐら まきよし
小倉 正義 国立大学法人鳴門教育大学基礎・臨床系教育部 准教授

かみぞの あきこ
神菌 明子 尼崎市立消費生活センター 相談員

かわぞえ けい
◎川添 圭 弁護士

つばい えつこ
坪井 悦子 大塚製薬株式会社総務部 課長 消費者応対品質管理担当

ひぐち ようこ
樋口 容子 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・
相談員協会 理事

ふくい あきよし
福井 晶喜 独立行政法人国民生活センター相談情報部相談第2課 課長

(◎座長、五十音順、敬称略)

(オブザーバー)

徳島県

消費者庁消費者制度課

消費者庁地方協力課

2. 審議の経過

◆ 第1回「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」

日時：平成31年3月27日（水）

議事：（1）研究会の開催について

（2）若者の消費生活相談の状況とSNSの利用について

（3）ヒアリング

① 厚生労働省

② 滋賀県大津市

③ 社会的包摂サポートセンター

④ 消費者支援機構関西

（4）意見交換

◆ 第2回「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」

日時：令和元年6月5日（水）

- 議事：（1）研究会の方針と SNS 相談の試験的導入のイメージについて
（2）若者心理の視点から見た若者の SNS 上での傾向とコミュニケーションを取る際の留意点について
（3）意見交換

◆ 第3回「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」

日時：令和元年7月16日（火）

- 議事：（1）SNS 等を活用した相談対応システムについて
① エースチャイルド株式会社
② トランスコスモス株式会社
（2）論点案について

◆ 第4回「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」

日時：令和元年10月28日（月）

- 議事：（1）徳島県における SNS 相談の試験導入について
（2）論点案について

◆ 第5回「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」

日時：令和2年3月18日（水）

- 議事：（1）徳島県における SNS 相談の試験導入について（結果報告）
（2）報告書案について