

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 議事要旨

1. 日 時：令和2年3月18日（水） 13:30～15:30

2. 場 所：消費者庁消費者行政新未来創造オフィス 消費者庁会議室

3. 議 題：

- 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

4. 出席者：

（委員）

小川委員、小倉委員、神薗委員、川添座長、坪井委員、樋口委員、
福井委員

（ゲストスピーカー）

公益社団法人全国消費生活相談員協会 石田理事

（事務局）

坂田審議官、内藤消費者政策課長、林田参事官、佐藤行政実務研修員
(オブザーバー)

徳島県、徳島県消費者情報センター

消費者庁消費者制度課

5. 議事概要

- 1) 徳島県におけるSNS相談の試験導入について（結果報告）
ゲストスピーカーから【資料1】について説明を行った後、意見交換を行った。
- LINE相談については、平均37分間で対応を終了しているとのことだが、相談者とのやり取りはLINEのみか、それともLINEから電話に切り替えて対応したのか。（樋口委員）
- LINEから電話に切り替えた案件はなく、すべてLINEでのやり取りのみである。（石田理事）
- 例えば契約書面を見せてもらった案件はあったか。（樋口委員）
- 契約書面を写真で送ってもらい内容を確認するといった案件はなかったが、規約などの書類を写真で送ってもらった案件はあった。（石田理事）
- そういうやり取りが素早くできるのはLINEの特性ではないか。（樋口委員）

- 途中から「年齢」「性別」といった属性アンケートをなくしたことだが、アンケートをなくしたことで何か違いや困ったことはなかったか。(福井委員)
- 今回は、特に困ったことはなかった。しかし、LINE 相談は電話や対面相談と違い、相手の印象等が分かりにくいため、相談員の意見の中には、相談者の概要は分かった方が良いとの意見もあった。(石田理事)
- 今回は、毎日 5 名の相談員が配置されていたが、例えばもっと長い期間や通年で実施した場合、相談員の確保といった体制面はどのようにお考えか。(福井委員)
- 今回はベテランの相談員を集めたが、サポート体制が構築できていれば、一定の相談経験のある相談員であれば十分対応可能だと思う。(石田理事)
- 電話相談と SNS 相談の違いはどのような点か。(福井委員)
- 電話相談は、相談者の話し方や相談内容、態度などから足りない部分を推測しながら対応できるが、SNS 相談だと情報が文字だけになるため電話相談のような対応はなかなか難しいという印象がある。そのため、いろいろな情報を聞いていかなければならないが、文字数が多いとスルーされてしまう可能性があるため、なるべく区切って端的にまとめて質問していく必要があることがよく分かった。しかし、区切って返信することによって、最後の助言を送る前に、相談者が退室するケースもあった。今回は、特に重要な助言ではなかったため問題はなかったが、今後は、相談者に、助言や返信には継続があることを理解してもらえるよう、文末を「次に」、「…」にするといった工夫が必要である。(石田理事)
- 難しい質問だが、今回の体制ではあと何件ほど相談を受けられそうだったか。(福井委員)
- 相談用の 3 回線がすべて埋まっている状況は多くなかった。相談内容にもよるため、受け付けられる件数というのは、多くの相談を受けてからでないと判断できないのではないかと思う。(石田理事)
- あっせんをしなければならない案件は、徳島県消費者情報センター（以下、「県センター」とする。）などを紹介したのか、それともアドバイスをしてそのままなのか。(樋口委員)
- 関係した書類を持って県センターに相談してくださいといった助言を送ったところ、相談者から「相談してみます」といった回答を得たため、県センターを案内した。(石田理事)
- 相談員は非常にスムーズに問題なくシステムを利用できたとのことだが、相談者のメッセージが届いてからのレスポンスに要した時間や手間はどうだったか。(川添座長)

- 当初は早く返信しなくてはならないと思っていたが、相談者は返答までに意外と時間を置くことが分かった。相談内容の確認等についてはあまり時間をかけずにメッセージを送っていたと思う。（石田理事）
- 具体的なアドバイスを返す場合には、多少時間を置いても問題はなかったという理解でよいか。（川添座長）
- 私どももそのように考えている。（石田理事）
- 相談期間終了後に実施したアンケートであまり数が得られなかつたことは今回の課題だと思った。相談者との関係で、いわゆるレスポンスが遅いとか、やり取りがおかしいということでトラブルになったものは見受けられないと感じた。（川添座長）
- そういういた問合せはなかつた。（石田理事）
- 非常に母数が少ないため、確定的なことは言えないと思うが、通常の相談と比較して男女比率や相談内容など数字の面で特徴的なものはあるか。（林田参事官）
- 相談内容については、通信販売に関する相談といった通常の相談と同じようなものが挙がってきていた印象だったため、特に SNS 相談に限って特徴的ということはなかつたと思う。（石田理事）
- 例えばやり取りに 1 時間半の時間を要していたとしても、そのうち 3 回ほどしかやり取りをしていなかつた場合、実際の手間は 3 回なのかと思った。LINE 相談のコミュニケーションで何か心掛けたことがあれば教えてほしい。（坪井委員）
- 通常の相談と同じく丁寧な言葉遣いを心掛けた。返信の行数は特段決めていなかつたが、各相談員の中で、ぱっとみてすぐに頭に入ってくるよう心掛けていた。他にも、通常の相談でも多くなっている定期購入の相談などについては、誤入力や入力時間を考慮し、分かりやすい内容の説明用定型文を作り工夫していた。（石田理事）
- 定型文が利用できるのはレスポンスを早くするためにも、すごく良いと思う。（坪井委員）
- 実際のやり取りの中で、国民生活センターの情報商材トラブルのページ等を紹介したケースがいくつかあった。相談者に、相談内容と同じような内容ではないかと案内できたので非常に役に立つた。（石田理事）
- 国民生活センターの事例の紹介など厚みのある情報をそのまま提供できるのは消費者教育にもなるのではないか。リンクの提供で簡単に情報を提供できるのは LINE 相談ならではだと思う。（坪井委員）

2) 報告書案について

事務局から【資料2】について説明を行った後、意見交換を行った。

- わざわざ相談窓口まで行くほどではないものをSNSで相談できるというのは、かなり相談のハードルが下がると思う。こちらとしても新手の事例を早期にキャッチできるのではないか。登録した消費者も、困ったときに相談できるというのは気持ち的に安心でき、プッシュ通知から学校生活では得られない情報を得られることはメリットではないか。(神蔭委員)
- 文字だけだと伝わる情報は少ないが、LINEの場合、LINE通話とビデオ通話を活用することで、声や状況の把握は可能だと思う。また、今回の相談の仕組みは、消費生活センターにも導入する予定はあるのか。相談する側からするとLINEで相談したらLINEで解決するといった一貫性が大切になるのではないか。最後に、プッシュ通知は、利用者に見てもらえるよう統合性を考慮することで利用者にとって使いやすくなるのではないか。(小川委員)
- 消費者庁としては、SNS相談の仕組みの導入等について、引き続き検証する必要があると考える。事務局で調べた限りだが、山口県の柳井地区広域消費生活センターではすでにLINE相談を始めているとのこと。他にも、愛媛県の今治市消費生活センターでは、LINEのアカウントを取り、タイムライン等を利用して注意喚起等を行っているようだ。(事務局)
- 【資料1】の報告書の21ページ「3. 相談・アンケート分析から」に契約前の相談で、消費生活センターに電話相談するほどではないが迷っているので情報が欲しいといった記載があったが、ネットトラブルやワンクリック詐欺等SNS相談に入る前の前兆的な情報提供ができれば相談員の負担も減らしていくのではないか。また、先ほどの話にもあったが国民生活センターのホームページの紹介等、有益な情報を提供することで納得する相談者もいたことなので、情報提供を併せて実施することが大切ではないか。(福井委員)
- 実施期間の後半である1月13日から18日に着信数が非常に伸びたというデータがあるが、1月11日以降の属性アンケートをやめてすぐに相談に入れるようシステムを変更したことが影響していると考えてよいか。(川添座長)
- 実施期間の最後の方で、「何日で相談が終了します」といったプッシュ通知を送ったため、急いで相談をしてきた方もいたと思う。指摘のあったとおり、システム変更の効果もあったと思う。(石田理事)
- 属性アンケートに答えなくても相談できるというシステム変更については、有意なデータを得られにくいという課題がある。相談のしやすさとどうバラ

ンスをとるかについては、報告書でも課題として記載しなければならないところ。(川添座長)

- 【資料1】の報告書でも同様の指摘を行っている。アンケートの取り方は今後の検討課題であると考える。(石田理事)
- 少なくとも登録して相談をしなかったという人たちが、消費生活の情報に触れるという意味ではすごく良かったと思う。登録したが相談しなかった人がどう思っているかを検証できれば、予防、教育の意味で効果は検討できると思う。他の委員の話を聞いていて、関心がない人や、今相談したいことがない人にも教育、予防ができるという可能性を秘めているのではないかと思った。アンケートについては、LINE 上で取るのではなく、リアルにとって検証することも可能だと思う。(小倉委員)
- カード等を配布した場所は特定できるので、そこで一度事後アンケートを実施することができれば、さらに試験導入を重ねる上では有効なものが得られる可能性があると思う。(川添座長)
- 学校の先生や親などにも登録してもらうことで、子どもから相談があった際の相談先になるのではないか。今後はそういった方へも広報していくはどうか。(小倉委員)
- 今回の試験導入でのやり取りにおいて冷やかしや意味不明、対応困難といったメッセージは届かなかったか。(川添座長)
- 届いた。非常に個人的な内容だったため回答は控えさせてもらう旨伝えた。(石田理事)
- そういう案件が多い、あるいは対応に手間取るといったことはなかったのか。(川添座長)
- 件数も多くなく、非常に困ったことはなかった。ただ、相談はしないがアンケートに答えるために400回以上タップしている方や相談はしていないが何かを書き込んでいる方がいた。(石田理事)
- 今回の試験導入結果やこれまでの研究会でもいじめ・自殺相談といった他分野の事例では圧倒的に女性の比率が高いといったデータが出ていたが、これはSNSを利用した相談の特性とある程度考えてもよいものか。(川添座長)
- 今回は、アンケートの回答者は女性が多かったのかもしれないが、今後については分からぬ。契約前の相談では女性が多かったという印象がある。(石田理事)
- 冷やかしの件数については、着信数106件からマッチング数60件を引いた数という理解でよろしいか。(林田参事官)
- 時間外にアクセスしてきた方などが、相談せずに単なる書き込みを行っているため、アクセス数には含まれているが、そういった方が何名いたかという

ことは分からぬ。(石田理事)

- 属性アンケートについては、相談が終わった後に実施してはどうか。一度対応してもらったという印象で相談者にも受け入れられやすいのではないか。(小川委員)
- 相談の現場でも、最初から名前や住所といった情報を聞き出すのは難しい。実際の相談に入るときや話の途中で聞き取っていく方がスムーズな場合もある。属性アンケートを実施するタイミングについては検討していく必要があると思う。(石田理事)
- 報告書案について、SNS 相談ではどのような相談があつてどのように回答したか具体的なところもあれば中身も少しブラッシュアップするのではないか。NACS で報告書を出す場合、個人情報は分からぬ形で事例や内容について記載している。(樋口委員)
- 母数が 33 件ということで、概要版だとしても特定されやすいのではないかと慎重になっていた。頂いた意見については検討する。(事務局)
- 試験導入の結果として、課題も含めて非常に参考になる結果が得られたのではないかと思う。何らかのアドバイスや解決につながったという有効性を報告書の中で示すことが望ましい。(川添座長)
- 個人や事業者が特定されるような情報のやり取りはあったのか。報告書案の「今後の課題について」か「おわりに」にセキュリティの確保について少し触れた方が良いと思う。(福井委員)
- やり取りの中で分かることはあったが、こちらから個人情報を聞いた案件はなかった。(石田理事)
- 今回【資料 2】として配布した報告書案については、今回の研究会の意見交換の結果、そして全国消費生活相談員協会の報告内容を踏まえ、事務局で調整し、座長である私を含めて最終版として完成させていただきたい。(川添座長)

閉会に当たり、各委員からの講評。

- 消費生活の問題を抱えているが、適切な相談相手がいない子供たち、大学生や若者にとって、SNS を利用した相談窓口は非常に有効であると思う。今後、若者たちに届くようなサービスとして発展してほしい。(小倉委員)
- スマホの普及により利便性の向上とともに、消費生活に関する問題も起こっているが、このツールを利用してその問題に対峙するものを作っていくのは有意義であると思う。(小川委員)
- 自身も SNS を日常的に利用しており、なぜ相談現場で SNS が活用できないか

考えていたので、SNS 相談の流れは将来に向けては非常に大きなことだと思う。一方、18 歳の成年年齢引下げが 22 年から始まるが、教育や学校の現場はそのことに全然追いついていない。現場の現状と SNS で相談を受けることが非常に乖離しているという思いがすごくあるので、SNS 相談をシステムマッチに進めながら、消費者教育を文部科学省と連携して徹底してほしい。現場が非常に疲弊している中で、この仕組みがどのように入ってくるのか、整合性をどのようにとっていくのかというあたりも含めて SNS 相談を位置づけていっていただきたい。(樋口委員)

- SNS 相談はスマホ世代の方の相談のハードルを下げるという意味では有効だと思う。相談先をネットで検索し、有料サイトに相談してしまい二次被害に遭うといった相談もあるので、相談で検索したら消費者庁がヒットするようになっていただきたい。また、それが次第に当たり前になっていき、家庭科の教科書にも SNS 相談をやっていますよという記載ができるようになったら良いと思う。(神薗委員)
- 各地方自治体で SNS 相談を進めていく場合、国民生活センターも消費者庁と協力してノウハウ等を蓄積して他の地方自治体に展開することが必要である。注意喚起の部分を SNS 相談とリンクさせ、消費者が相談する前にその情報を見るなどで相談に来なくてもよくなる等の取組は引き続き必要だと思う。(福井委員)
- 今回、適切なツールと受皿があれば相談者の掘り起こしができていると分かった。適切な情報を目にする機会を与えることで、相談する機会を持たないまま大人になるかもしれない若者たちに、相談に乗ってくれる窓口があり、信頼できる大人がいると示せたことはとても大きい。事業者では、最近電話よりもメールその他デジタル媒体での問合せが増えていて、電話がかかってくるのは高齢者の比率が大きい。困ったときに「つぶやく」以外のアクションを知らない世代が出てきているとすれば、この仕組みをもっと広げることで、恐らく被害者になるであろう様々な人たちの救済につながっていくと思う。今後は、LINE でテキストデータが始まり、SNS 上とリンクさせるとかなりのビッグデータになると思う。それを分析すると傾向などが出てくるので、次のステップとして大きなことができるのではないかと思っている。次に、消費者庁からの指示の下に事業者は様々な表示や情報の発信をしているが、多様性が大きくなっている昨今「分かりやすい表示」という考え方も必要になってきているのではないか。外国人や高齢者、若者たちにも分かりやすい日本語表記が必要になってきていると感じる。(坪井委員)
- 若年層は SNS 利用時にトラブルに遭うことがきっかけで、SNS で相談したいと思うことが多い。SNS でトラブルに遭い SNS で相談事を解決する流れを作

ろうとしているということになるが、デジタルプラットフォーム事業者に対する法規制等については、別途、消費者庁で研究会や検討会が行われているところである。デジタルプラットフォーム事業者に対する規制、消費者教育、SNS 相談という受皿の存在、この三位一体を同時に発展させていくことでそれぞれの検討結果が回っていくという形になると思う。（川添座長）

以 上