

消費者ホットラインの運用等

資料5-2

現状把握 ・課題設定	インプット (資源)	アクティビティ (活動)	アウトプット (活動目標・実績)	アウトカム (成果目標・実績)	インパクト (国民・社会 への影響)
<p>消費者が消費者トラブルにあった場合に取り得る行動として、全体の40.7%の方が「市区町村の消費生活センターに相談する」と回答（消費生活相談におけるSNS等の利用に係る調査）</p> <p>他方で、消費生活センター等の連絡先を含め知っている消費者は3.9%のみ (消費者意識基本調査(令和元年))</p> <p>消費生活センター等の連絡先を知らない消費者に、窓口を案内することにより、相談の第一歩を支援する必要がある</p>	<p>令和4年度予算 :約1.2億円</p> <p>令和3年度予算 :約1.2億円</p>	<p>3桁番号の「消費者ホットライン188」を運営</p> <ul style="list-style-type: none"> 利用者が188に電話 188をNTT東日本等の電話事業者がナビダイヤルに変換 ナビダイヤルにより利用者の郵便番号又は基地局等の情報から最も身近な消費生活センター等へ転送 <p>その他「消費者ホットライン188」に関する広報を実施</p>	<p>災害時の応急対応も含めた「消費者ホットライン188」の適切な運営</p> <p>ターゲットを意識し多様なツールを活用した広報を行う</p>	<p>【短期】 「消費者ホットライン188」の入電件数 :911,695件 (令和3年度)</p> <p>※3桁化以前 :344,000件 (平成26年度)</p> <p>「消費者ホットライン188」の認知度 :12.0% (令和2年度)</p>	<p>【中長期】 消費者被害の解決、未然防止、拡大防止</p> <p>相談によって得られた情報による注意喚起、法執行等</p>