

SNS 相談の試験的導入に向けて

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う。なお、本資料は、第 2 回研究会における論点の整理を踏まえて構成している。

I. 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。

【委員からの御指摘】

- ・徳島県における相談件数はどのようになっているのか。

＜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い、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。

今回の試験的導入は、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したい。

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 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】

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。

【委員からの御指摘】

- ・ 仕事をしている人は、日中に相談に行けないので、仕事が終わった後に相談に行けるよう夕方、夜間に窓口を開いておくことは有効。
- ・ 高校生であれば授業中にLINEすることは難しいことから、平日の昼間だけの対応というかたちはとり得ないだろう。
- ・ 土曜日又は日曜日に受けることで、休日のニーズを確認してはどうか。
- ・ 深夜や早朝の対応は相談員にとってかなりの負担である。
- ・ 若者に限定せず受け付けてはどうか。
- ・ 他の地域からの相談にはどのように対応するのか。

＜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

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

活動を進めていくが、中・高年齢層や対象地域外の方からの相談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、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
内容	児童虐待を防止するためのLINE相談 トライアル実施 検証結果報告	平成30年度ひょうごっ子SNS悩み相談実施報告書	平成30年度 かながわ児童虐待防止相談LINE実施報告書	平成30年度 かながわひとり親家庭相談LINE実施報告書	平成30年度 かながわ女性のための相談LINE実施報告書	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、高等専門学校の児童生徒学生（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	朝～夜 9時～20時	夕～夜 17時～22時	昼～夜 12時～22時	夕～夜 17時～21時
	休日	朝～夕 9時～17時	夕～夜 17時～21時	昼～夜 14時～19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

Ⅱ. 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。

【委員からの御指摘】

- ・若者の間では、Facebook よりも Instagram の方が利用されているではないか。

<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、平成 29 年の調査では、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 番目に高い。Instagram⁵は、20 代を中心とした若年層で利用率が高い。

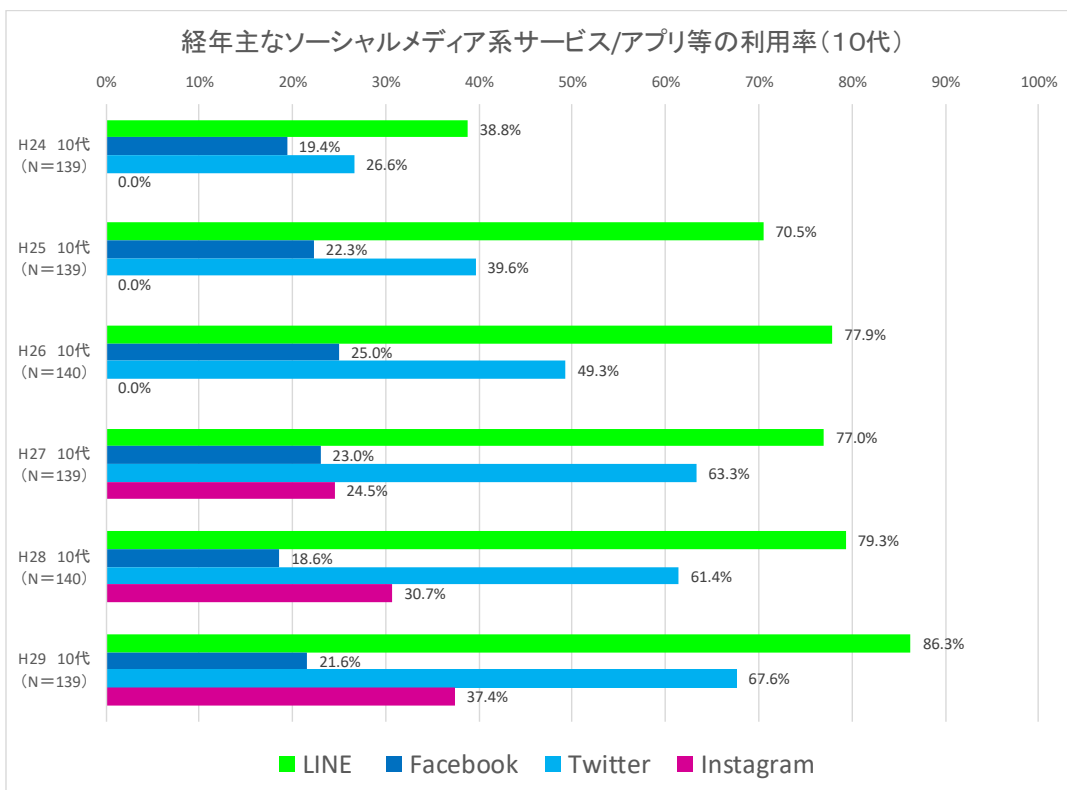
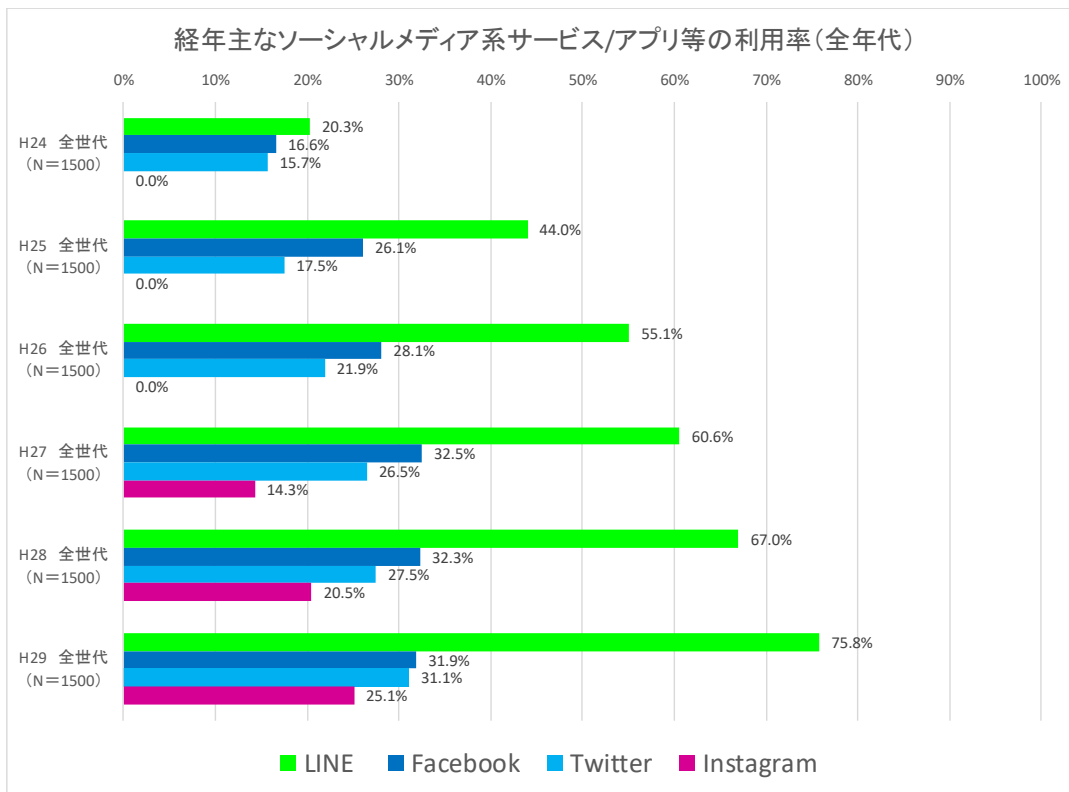
Instagram が調査対象となった平成 27 年と平成 29 年を比較すると、全世代では Instagram の利用率の増加率が 75.5% と最も高い。

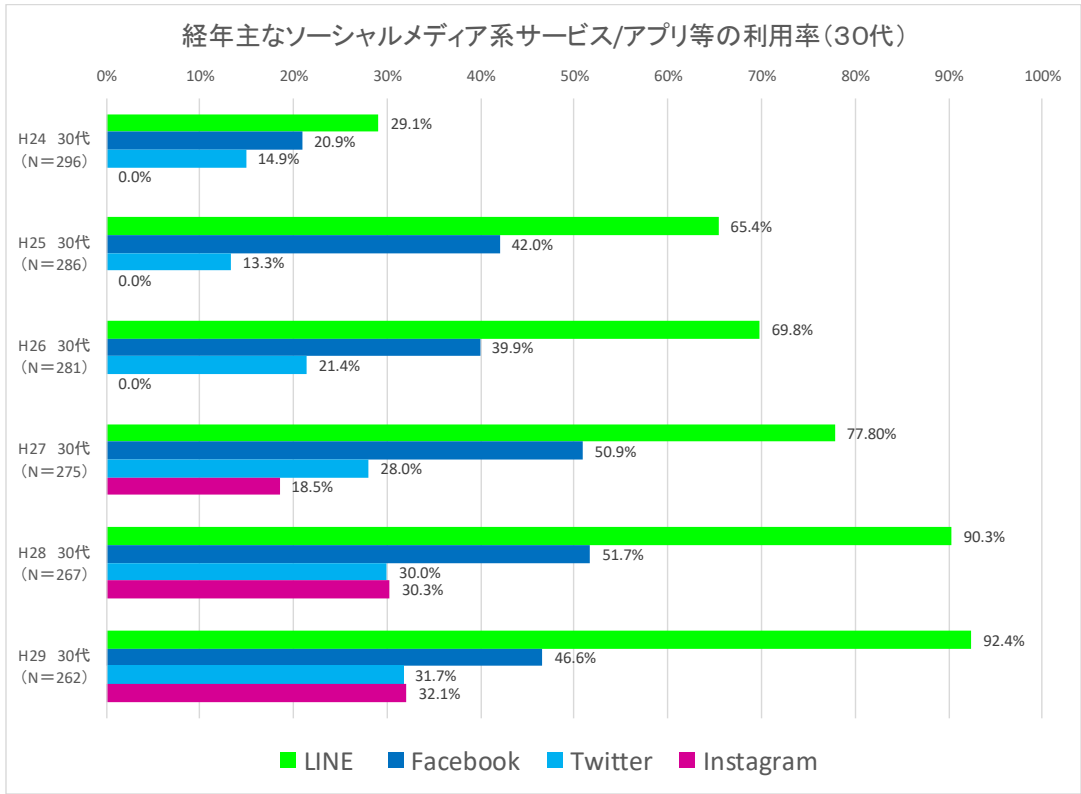
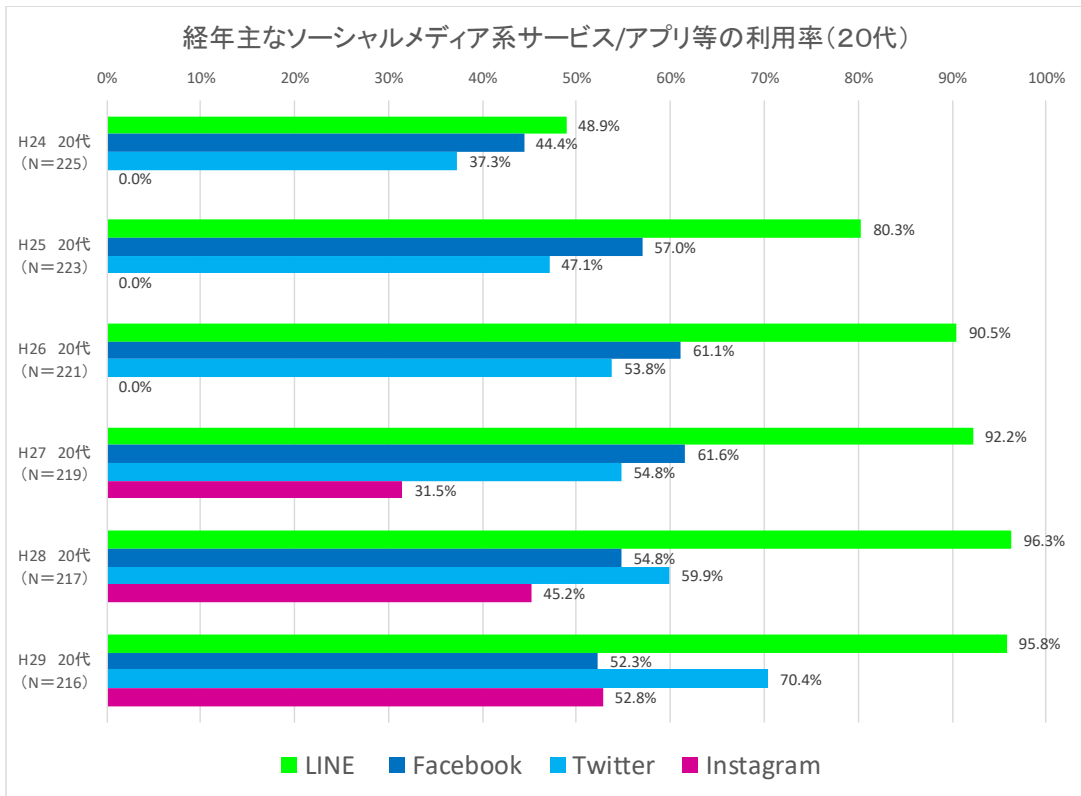
他の分野の SNS 相談においては、LINE、Facebook、Twitter に対応したシステムを構築するケースが多いが、若者の利用拡大を図るのであれば、Instagram に対応したシステムの導入も検討する必要がある。

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 Instagram は、性別によって利用率に比較差がある。





P4～6の表及びグラフの出典：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」
 なお、表及びグラフは出典の情報を基に作成しています。

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。

【委員からの御指摘】

- ・ 相談終了後にアンケートを取ってみてはどうか。
- ・ サービス終了後についても、アカウントを維持したまま自動で返答する等のフォローを考えておくべき。

＜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⁶の約6倍⁷の相談が寄せられたとの報告があった。また、東京都の「東京親と子の相談ほっと 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⁸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⁹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る。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。相談開始直後など相談が少ない時間帯があれば、そのような時間帯に相談員側からアプローチすることも考えられる。

＜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ている。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。

⁶ 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）のことに関する相談は除く。）

⁷ 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「いたずら」「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。

⁸ 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、「東京親と子の相談ほっと LINE」の相談対応件数は576件だった。

⁹ 将来的には、1人の相談員が複数の相談（定型的ではないものも含む。）に同時に対応することが可能か検討する必要がある。

【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

Ⅲ. 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）

【委員からの御指摘】

- ・ SNS には即応性が求められるため、あらかじめ手順化しておくべきである。
- ・ 相談には一定のかたちがあるため、定型的な文面で返信できるのではないか。
- ・ 相手を待たせるときはテンプレートでも良いのですぐに返信すべき。
- ・ 定型的な相談であれば一人で複数の相談に対応することも可能。

< 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。対応方針としては、例えば以下のものが考えられる。

- ・ 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、案件に対する具体的な解決方法の提示については、消費生活センターが担うことを前提として考えるべきか。
- ・ あっせん処理を行う案件や、移動中に相談していて契約書等の資料が準備できていない場合など相談回数が複数回にわたる案件については消費生活センターが担うものの、基本的には SNS 上での解決を目指していくべきか。

< 相談の流れについて >

電話・対面相談における対応を基本に、事前に確認すべき項目を手順化しておくことが有効である。ただし、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。

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と思われるが、匿名性を確保するのであれば、本格的に相談を開始する（詳細の聞き取り）段階や、関係機関・最寄りの消費生活センターへ引き継ぐ段階まで引き延ばすことも考えられる。

(フローチャート)

○ 友だち登録



○ 相談者と相談員のマッチング



○ 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、多数の相談が寄せられると見込まれる。また、相談者の離脱を防ぐためには早急な返信が求められる。個別具体の相談以外の場面では、定型文¹⁰や事前に取り決めた手順に従って対応することで、相談対応の効率化を図るべきである。

(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：返信が遅れそうなとき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)

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。

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は、「受け付けた順番で順次対応する」「相談員が空いたときに最新の相談に回答する」ことが基本的なかたちとして想定されるが、SNS相談においては、最初のコメントを確認すること等により、クーリング・オフのように期限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可能である。

具体的には、「メッセージを確認して緊急性の高いものを優先する」「緊急性の高いものについては対応時間をあらかじめ確保しておく」「あえて回線を空けておき緊急性の高い相談に備える」といった方法が想定し得る。

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。

【委員からの御指摘】

- ・ SNS 上で拡散されることにより、同じような相談が一斉に来てしまうことが懸念される。いじめ・自殺相談と異なり、集団被害が多いのが消費生活相談の特徴にある。
- ・ 相談でのやり取りを画像で拡散させるリスクがある。
- ・ 加害者が被害者になりすまして相談してきた場合の見極めが難しい。
- ・ 対応を誤ると誹謗中傷や炎上につながりやすい。
- ・ 複数の相談員が確認し合いながら対応できるのはメリットである。
- ・ 若い人に限らず、障害のある方などテキストでのやり取りが得意な方にとっては役立つのではないか。
- ・ 相談歴のある相談者からの相談に対応する場合、相談者の属性や履歴等の個人情報をもどの程度把握している前提で相談を受けるかも重要。繰り返し相談される方の中には、自身を特定されることを嫌がるケースもある。

〈SNS 活用によるメリット・デメリットについて〉

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り、また、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。また、相談者と相談員の双方が相手方の年齢・性別を把握できないため、信頼関係を構築するためには慎重な対応が求められる。加えて、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、文字だけでは意図を理解することに時間がかかり、相談が深まりにくくなるケースも想定される。

一方で、匿名性の高さは相談者の自己開示のしやすさにつながり、また、相談員にとっても過去の相談履歴を確認できる、回答する前に他の相談員と協力できるなどのプラスの効果¹¹も期待できる。

<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類似の被害に遭った者の間で共有され、一般論と理解されてしまう可能性もある。特に SNS 相談ではスクリーンショットなどで拡散する可能性があるため、SNS による回答内容は、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が望ましいと考えられる。

<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、監督員が各相談員の対応を確認し指示すること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。

<写真等の提供について>

電話相談とは異なり、その場で写真を送れるため、相談の内容によっては即時解決が期待できる。

- 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。)

【委員からの御指摘】

- ・ 国民生活センターの休日相談においては、架空請求やワンクリック詐欺等のケースにおいては応じないよう助言し、複雑なケースについては休日明けに最寄りの消費生活センターを訪れるよう伝え、必要書類の準備を促して終わっている。

¹¹ このほか、登録している「友だち」に向けて一斉に情報発信をすることもできる。

<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を貼付することで、相談者・相談員双方の時間を短縮することが期待できる。

<匿名性の担保>

消費生活センターとの情報共有が必要なケースにおいては、氏名や性別、居住地など聞き取る必要がある。ただし、最初からフォーマットとして記入を強制することは、相談しやすさという点で障害となるため、望ましくない¹²。

- 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。

【委員からの御指摘】

- ・ 188に電話をかけた場合、意図したセンターにつながるか分からない。
- ・ 消費生活センターの対応時間外に受けた相談について、即座に引き継ぐことを考えるか。
- ・ 本当に来るかどうか分からない相談者を、消費生活センターに引き継いでも良いのか。

<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。ただし、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のが望ましい。

<情報の共有について>

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、相談履歴を消費生活センターの相談員に事

¹² 冷やかしの相談が多い場合には、再考が必要である。

前に共有するのが望ましい。

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、連絡先なども聞き取る必要がある。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。

連絡先まで聞き取りできた場合には、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慮する。

<消費生活センターの役割>

消費生活センターの相談員は、SNS を経由した相談であっても、基本的に通常と変わらない相談対応を心掛け、消費者に対し責任をもって回答を行う必要がある。

ただし、事前に共有された情報には目を通し、相手方の説明の負担軽減には配慮する必要がある。

IV. 利用者に周知すべき事項

- ① 普及資材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。

【委員からの御指摘】

- ・ Instagramに広告を掲載する。
- ・ QRコードをカードに貼付して配布してはどうか。

<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、トラブルに遭遇した際も、慌ててインターネット検索し、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みられる。このようなトラブルを減らすため、検索連動広告を活用して、消費生活センター等の相談窓口を目につきやすいところに表示させる対策は有効ではないかと考えられる。

このため、若者をターゲットにした広告方法を考える場合、ウェブサイト上での広告は効果的であると考えられる。

<カードの配布について>

特に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。



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。

【委員からの御指摘】

- ・消費生活相談ではない相談が寄せられることは現在でもあるが、ふさわしい窓口を案内するなど、相談者が何かを得られるよう心掛けている。

＜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。

相談の内容については、若者が気軽に相談できることを優先し、相談の前さばきを目的とするのであれば、受け付ける相談の内容を限定せず、幅広く受け入れるべきである。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りリスト等の準備をあらかじめ行うておく必要がある。

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」であることを周知することも考えられる。

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。

【委員からの御指摘】

- ・「冷やかし」について全く受け付けないのか、「途中で相談が途切れたケース」について時間制限を設けるのか等の対応を考えなければならない。

＜利用規約について＞

他分野の事例では、実施主体により違いがあるものの、主に以下の項目について明記されている。相談対応方針を事前に手順化し、相談者に対して明示しておく必要がある。

(他分野における利用規約への記載事項例)

利用規約において
明記

- ・ 受付時間
- ・ 応答が途絶えた場合の対応
- ・ システムトラブル時の対応
- ・ 相談内容の守秘及び緊急時の対応
- ・ 混雑時の対応
- ・ 流出・拡散の防止
- ・ 仮名・匿名を用いる際の対応
- ・ 目的外利用の禁止
- ・ 検証への活用
- ・ 終了時間間際の対応方針