

## SNSを活用した消費生活相談の試験導入・分析業務 概要

2019年10月28日

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

### 1. 本事業の目的

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、さらに、成年年齢引下げを目前に控え、若者の消費生活トラブル防止・救済が急務であることを受けて、消費者庁は「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催しました。消費者庁がこの研究会に提供した資料によると、最近の消費生活相談件数は40歳代以下では減少傾向にあり、商品の購入やサービスの利用でトラブルに遭った際、「消費生活センター等の公共の相談窓口相談する」と回答した割合は年代が若いほど低い傾向にあると報告されています。また、若者が消費者ホットライン又は消費生活センターに相談しない理由として、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ます。そして、若者は、SNSやメールという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く、携帯通話や固定通話という音声を用いたコミュニケーションツールの利用時間は短いという指摘もありました。さらに、自殺対策分野でのSNS相談の利用者は10代、20代の若者が多いことから、若者が消費生活相談をしやすい環境を確保するためには、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を検討する必要性があると考えられます。

こうした経緯を踏まえ、SNSによる消費生活相談の試験導入を行い、また今後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ます。

### 2. 内容

#### (1) SNSにおける相談対応システムの調達

##### ① LINEに適応した相談対応システムを以下の事業者に再委託します。

- ・トランスコスモス株式会社

対象業務の範囲

- ・LINEに対応した相談対応システム

以下の機能も含みます。

自動返信機能

相談者のユーザーIDやアイコン画像等を相談員から見えないようにする

相談内容、相談者の情報のデータ暗号化

クラウドサービスの利用

アンケートシステム

- ・データの情報セキュリティ対策
- ・事前研修におけるシステムの操作方法の指導

## (2) 事前研修の実施

- ① システムの操作方法（講師はトランスコスモス株式会社）  
基本的な操作方法の他、定型文の効果的な使い方等について研修します。
- ② SNS相談におけるコミュニケーション方法（講師はスーパーバイザー）  
SNS相談において留意すべき点、特に電話対応とは異なるコミュニケーションの方法について研修します。
- ③ 模擬相談（講師はスーパーバイザー）  
相談の中で最も件数の多い、架空請求・不当請求の相談、若者相談の中でよくみられる相談をについて事例を挙げ、ロールプレイが可能なシナリオを作成します。

## (3) 試験導入に係る相談業務の期間と対象者

### ア 実施期間及び相談対応時間

- ・実施期間： 2019年12月中旬～2020年1月中旬
- ・相談対応時間：月水木金土 4時間/日 16時～20時

### イ 対象者

- ・徳島県内の若者
- ・ただし、他の年代からの相談や他地域からの相談についても、消費者庁と協議のうえ、一定の対応を行うこととします。

### ウ 相談体制

#### ① 相談員の確保

- ・5人体制/1日
- ・一般の消費生活相談員4名（相談受付3人） スーパーバイザー1名

#### ② 相談員の資格

- ・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を配置します。
- ・本協会の自主事業である週末電話相談室に参加している消費生活相談員であり、各地の消費生活センターにおいて数年以上の実務経験を持つ現役の消費生活相談員を配置します。

#### ③ スーパーバイザーの配置

- ・実施期間中は、1日当たり必ず1名のスーパーバイザーを配置し、相談業務を総括します。

- ・スーパーバイザーは、本協会の週末電話相談室において指導的立場で活動している消費生活相談員を選定します。

#### エ 相談対応

- ① SNS相談業務の仕組み 参照
- ② 消費生活相談員向けマニュアルを作成しますが、業務実施中に課題が発生した際には再度検討し、マニュアルを更新し消費生活相談員へ徹底を図ります。

#### オ その他

- ① 徳島県内の消費生活センター等の関係機関と連携します。
- ② 適宜、電話・対面相談への切り替えを行います。
- ③ 送信されたメッセージの対応については、分かりやすい言葉や文字、文章表現となるよう配慮します。
- ④ 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します。
- ⑤ 相談終了後にアンケートを実施し、満足度、受付時間のニーズや登録したきっかけ等の把握を行い、その分析結果を提出します。
- ⑥ 事業終了後に入った相談に対しては、他の消費生活センターを案内するなど、適切な対応をします。

#### (4) 広報に関する業務

業務開始前に、徳島県内の高等学校・大学へのチラシ等の配布など、徳島県内の若年の消費者に対して周知します。

##### ①チラシ等の作成

配布時期 11月中旬以降

チラシ種類 A4チラシ 表：フルカラー 裏：白黒  
 名刺大カード 表：フルカラー 裏：白黒

チラシ	印刷枚数	色
A4 チラシ	35000 枚	表カラー・裏白黒
名刺大カード	30000 枚	表カラー・裏白黒
配布方法	郵送、持参	

##### ②その他の広報

- ・徳島県内の消費生活センターのHP
- ・本協会 HP など

### 3. 作業スケジュール

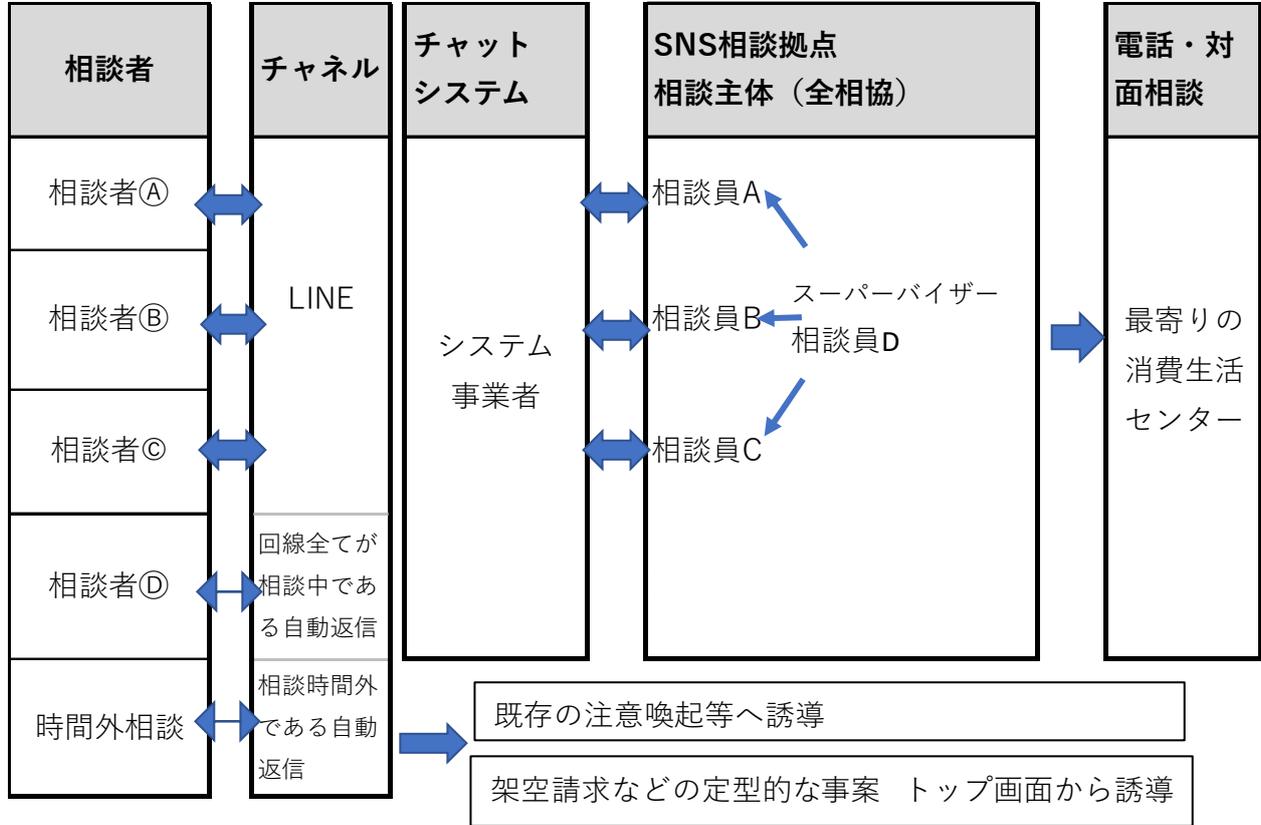
令和元年 10月中旬	委託契約締結・委託業務開始
10月下旬	消費者庁と協議のうえ、チラシ等の案を確定
11月上旬	開始日決定後できるだけ早くチラシ配布等周知活動
11月下旬	研修実施（2日間程度）
12月中旬～1月中旬	試験導入（1か月間） ※相談状況に応じて周知活動を行う
令和2年 3月下旬	委託業務完了、調査報告書の提出

### 4. 想定される課題

- ① 受付をする時間帯と曜日が適切か。資料2 I-②
- ② どの段階で電話に切り替えるか。資料2 III-③  
なるべく早い段階で切り替えることが好ましいと考えるが、実際に可能か。
- ③ 消費生活センターに誘導する方法 資料2 III-④  
SNSで相談し解決できることを期待しているため、改めて消費生活センターに相談しなくてはいけないということになると拒否反応がでる可能性がある。
- ④ 消費生活センターにつなげる方法 資料2 III-④  
消費生活センターとの事前の連携をしておく必要がある。  
消費生活センター側で引き継ぐことについて抵抗がないか。  
地元の消費生活センターでの相談を嫌がる場合の対応をどうするか。
- ⑤ 個人情報の取得 資料2 III-①、III-③  
SNSは匿名性が高いことをメリットとしていることから、SNS経由で相談してくる若者が個人情報をすぐに教えてくれることは少ないのではないか。
- ⑥ 相談者が求める即応性へどこまで対応できるか。資料2 III-①
- ⑦ このたびの試行業務において、他の地域、他の年代からの相談にどこまで対応するか。資料2 I-②

# SNS相談業務の仕組み

## 1. SNS相談の試験的導入のイメージ



## 2. 利用規約

- ・本事業の目的と受付範囲（対象者、相談内容）
  - ・本事業目的と受付範囲以外の相談の場合の基本的対応
  - ・本事業の目的から、必ずしも最終的な解決にならないこともあり、必要に応じて自治体消費生活センターに繋ぐ場合があること
  - ・受付時間と期間
  - ・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
  - ・個人情報を知る場合があること
  - ・仮名・匿名を用いる際の対応
  - ・目的外利用の活用
  - ・検証への活用
  - ・終了時間間際の対応方針
- 等

### 3. フローチャート

