

# 消費生活相談のデジタル化 に係る中間的とりまとめ

2021年（令和3年）9月

- ◆ 本とりまとめは、今後の検討の大きな方向性と進め方について、現時点における考え方を示したもの
- ◆ 今後、関係者の意見を聞きつつ更なる検討を行うほか、業務システムの実証実験を行い、具体化を進める予定



消費者庁



独立行政法人

国民生活センター

# 1. なぜ デジタル・トランスフォーメーション（DX）か

## 社会全体

- ◆ 新型コロナウイルス感染症対策において、社会では、**新しい生活様式**が推奨され、**デジタルシフトが急速に進展**
- ◆ 消費者の普段の情報収集、コミュニケーション手段もデジタル化が進展



テレワークの普及



遠隔医療の解禁



デジタルサービスの普及拡大



非接触・非対面のサービス

## 消費生活相談の現場

- ◆ 相談情報のデータ入力負担など既存の課題のほか、テレワークに対応できないなど、様々な要因により**新たな課題が顕在化**



電話・対面、紙媒体を基本とする業務であり、  
テレワークに対応できない



電話もパソコンも固定  
相談情報は全て手入力



インターネットもメールも  
十分には利用できない環境

デジタル化、国際化、人口減少など、将来の社会の変化も見据えると、現状の考え方に捉われない  
**デジタル社会に即した消費生活相談やPIO-NETの抜本的な刷新が急務**

## 2. 消費生活相談のDXの検討の進め方

### DXのゴール（達成すべき目標）

- ① 消費者の、消費生活における**被害の未然防止と被害最小化**
- ② 消費者が困ったときに寄り添う**セイフティーネット**（被害救済）
- ③ ①、②を通じて実現される **消費者と事業者が対等な立場で行う健全な経済社会活動**の下支え

### 検討の視点

- **消費者のことを第一に考える**（利便性の向上、デジタルに不慣れな方への配慮を忘れない）
- **現場の相談員が十分に力を発揮できる環境づくり**（働きやすさの向上）
- **相談データの有効活用**（相談の質の向上、消費者被害防止に役立てる）
- **社会環境の変化への対応**（デジタル化社会、高齢化社会、感染症や災害時への柔軟な対応）

### 検討の範囲

DXのゴールを達成するため、消費者の視点に立って、消費生活相談業務全般（入口から出口）及びその周辺領域との連携について、一連の流れとして捉え、以下の内容を幅広く検討する。

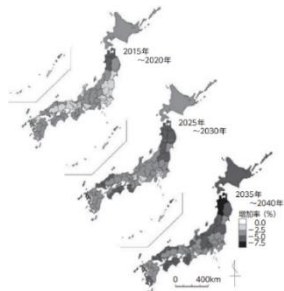
- |                  |                  |             |
|------------------|------------------|-------------|
| ① 相談・苦情、問合せ、情報提供 | ④ 消費者教育・見守り      | ⑥ 業務システム    |
| ② あっせん           | ⑤ 消費生活センターの運営・管理 | ⑦ 電話系通信システム |
| ③ 相談データの利活用      |                  |             |

### 検討の方法

- 過去の取組から教訓を得つつ、現状を分析する。また、将来発生する課題に対応するため、2040年頃の社会環境も見据えながら、バックカスティング（未来のあるべき姿から逆算して今やるべきことを考える思考法）による検討を行う。
- 民間の顧客対応窓口などで、顧客管理のために広く利用されているCRM（カスタマーリレーションシップマネジメント）システムなどを活用した相談業務の実現可能性や有効性などを複数の相談現場にて検証する。

# 3. 検討の観点 (1) 2040年の未来像

## 人口、社会保障、地方行政



- 人口規模が小さい地方公共団体ほど人口減少率が高くなり、4割が単身世帯となる可能性がある。
- 地方で先行して更なる高齢化が進み、大都市圏でも当面、**高齢者人口数が大きく増加**する。
- 社会保障の担い手が減少し、社会保障の維持や財政健全化に対し影響が及ぶ。
- 地方行政では、**更に少ない職員での行政運営が必要になる**可能性がある。
- 社会保障に係る経費や老朽化した公共施設等の更新に要する費用の増大が想定される。

「平成27年版 厚生労働白書」、「自治体戦略2040構想研究会第8回事務局資料」、  
「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」（2018（平成30）年推計）（国立社会保障・人口問題研究所）よりPTが作成

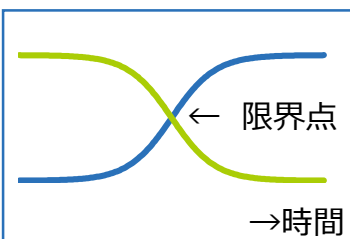
## 社会、技術、国際



- 人間らしさを再考し、多様性を認め共生する社会が目指される。
- リアルとバーチャルの調和が進んだ社会**が目指される。
- 人間機能の維持とデジタルアシスタントとの融合**による「個性」が拡張した社会が目指される。
- カスタマイズと全体最適化が共存し、人間らしく生き続けられる社会が目指される。
- 新型コロナウイルスの感染拡大により、人の移動も停滞する中で、**国境を越えた交流による付加価値の追求は、デジタル分野に重心を移動**していくことが想定される。

「令和2年度版科学技術白書」、「通商白書2020」よりPT作成

## 消費生活相談



— 行政サービス — 行政需要

- 社会経済が一層高度化・複雑化、デジタル化し、既存の概念を超えた商品・サービスが増加する可能性がある。
- グローバル化が進み、国境を越えた消費が増加する可能性がある。
- 高齢化が更に進み、また消費者自身による解決が難しい問題が増加し、相談需要が高まる可能性がある。
- 消費生活相談業務に投入する人・もの・金が一層限られるおそれがある。

**行政需要に対して、提供できる行政サービスが追いつかなくなるおそれ**

# 3. 検討の観点 (2) 過去の改革体験からの教訓

過去にもPIO-NET刷新が実施されているが、関係者の様々な考えが絡み、かつプロジェクト推進体制にも課題もあり、十分な改革に至らなかったとの指摘があった。  
DXの推進にあたっては、このような指摘から教訓を得て、改革を進めていく必要がある。

## 消費生活相談の現状

消費者が相談した内容について、本人の同意なく、相手方事業者を含めて誰にも知られない（本人が特定されない）ということは、消費者が安心して相談するための前提条件。  
この点について、相談現場では非常に留意している。

国等によるデータの活用、情報公開請求等に備えた、データ入力に関するルールが多数あり、それが相談情報の登録・確認の負担になっている。

一方で、新たな消費者問題や消費者行政のニーズに対応しようとして、データ項目やキーワード等を増加させることにより、入力画面等が複雑化している。

利用機関、利用者が非常に多く、利用者のITリテラシーや考え方の違い、相談頻度の多少により、機能改善の要望に温度差があった。また、自治事務への配慮等もあり、使い勝手の向上と現状維持のそれぞれの要望のジレンマに陥り、予算内で改善できる範囲の刷新に留まった。多くの利用者が様々な用途でPIO-NETを利用しており、機能の削除や大幅な見直しは困難だった。

## 過去のPIO-NET刷新の状況

国センでは、PIO-NET刷新に係るプロジェクトを、システムを担当する部署任せで行い、業務改革・サービス改革に向けた必要十分な体制で取り組むことができなかったとの指摘あり。また、消費者庁も、現状を改革する知見も体制も十分ではなかった。

初期のPIO-NETは、インターネット普及前の当時、専用回線、専用端末等の閉ざされたネットワークで開始した。  
個人情報・情報セキュリティを重視する傾向も相まって、現状の閉ざされたシステム構造からオープンなシステムへの変革が困難であった。

過去の機能を維持しながら新たな機能を追加する対応を続け、システムが最適化することなく重厚長大化した



### 3. 検討の観点 (3) あるべき姿からの再構築が必要

#### これまでの現状分析

- 消費者トラブルとは関係のない相談が寄せられる
- 相談対応に参考となる資料がバラバラで探しにくい
- あらゆる相談に対応しなければならず、自己研鑽が欠かせない
- 相談情報の入力負担が大きい
- 専用端末がインターネットに接続できない
- 専用端末、固定電話でしか相談対応できないので職場に行かないといけない
- 相談情報の入力に、きめ細かいルールがあり、負担感がある

- 相談員の担い手、成り手がおらず、困っている
- 相談員が入力した相談情報を確認し、決裁するのが大変
- 個人情報の取扱いを慎重にしないといけない
- 予算を確保しないといけない
- 併任・兼務で、職員の体制が不十分なところもある



相談員



消費者

消セン  
職員

国セン



消費者庁



- 相談で、どのようなサービスが受けられるのか、わかりにくい
- 相談受付時間中に相談する時間が確保できない
- 特に都市部は電話がつながりにくい
- メール、SNSなどのデジタルチャネルに対応していない
- 解決方法をwebで調べたが見つからない

- 消費生活センターごとに業務方法にばらつきがあり、全ての要望を聞くのは難しい
- 消費者庁や報道機関などから正確なデータの提供を求められる
- 入力された相談情報のデータ補正に負担感がある
- データ利活用などの教育・訓練に時間を割けない

- 相談の最近の傾向を迅速に把握できない
- 政策の裏付けとなる相談情報の正確なデータがほしい
- 法執行の裏付けとなる相談内容の詳細な情報がほしい
- 検索・集計がわかりにくく、使いこなせない
- 習熟機会もない

関係者ごとに視点の異なる課題が記載できないほど存在し、複雑に絡み合っている

#### 検討の方向性

- ✓ 機械でもできることは機械にやってもらい、**人の業務の負担軽減や高度化（人がやるべきことにより注力）**を図る
- ✓ 現状を前提としてスタートせずに、**あるべき姿からサービス・業務を再構築**する

## 4. DX後のポジション（立ち位置）

| 項目             | DX前                  | DX後                                                            |
|----------------|----------------------|----------------------------------------------------------------|
| フォーカス          | 相談者全般                | よりサポートが必要な相談者、潜在的相談者にも                                         |
| ミッション（使命）      | 相談者の相談対応、問題解決支援      | 消費者トラブルの未然防止と消費者の自己解決の促進、相談業務の効率化等により、よりサポートを必要としている消費者への支援の充実 |
| マネジメント・スタイル    | 相談員の個人の力に依存          | 組織全体としての総合力                                                    |
| 重視するスキル        | 消費生活相談に関わる幅広く深いスキル   | 役割や経験に応じたスキル（消費者問題の専門知識、コミュニケーション、人材育成…）                       |
| 相談プロセス         | 一人で完結                | 分業・サポート・連携、標準化、可視化                                             |
| ナレッジ（有益な知識・情報） | 暗黙知（個人的な知識）          | 形式知（見える化された知識）、持続的な更新                                          |
| データの活用         | 利用者の求めによるデータ活用、正確な分析 | 他の情報を含め、多角的で迅速かつ恒常的な傾向分析とモニタリング                                |
| システム開発         | 自前主義、独自開発            | 既存のものの組み合わせ、汎用的なものを利用                                          |

# 5. DXに向けた課題整理マッピングと主な検討論点

## ① 理念（目的の整理と戦略の策定）

- 消費生活センター、国民生活センターの意義、“何のため”にその組織や業務が存在するのか、その目的と運営方針の決定

## ② 業務設計

| 入口<br>（タッチポイントと導線）                    | 業務処理<br>（オペレーションとマネジメント） | 出口<br>（アウトプット）                        |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| 誰でもが<br>知りたい情報に、望む<br>手段で簡単<br>につながるか |                          | どのデータをどの<br>タイミングで<br>どこにレポート<br>するのか |

- 消費者とのタッチポイントと導線の整理
  - 多様な消費者のニーズにあった窓口、手段を再考し、タッチポイント・導線を最適化
- 業務設計（民間で行われている以下の点を参考に必要な機能を検討）
  - 業務フロー：可視化で効率化できるプロセスの検討、業務の標準化
  - コールフロー：入電から終話までの設計、スキル定義、スキルベースルーティングの設計
  - 対応水準の向上：評価基準、手法、頻度、改善手法、検証方法等の体系化
  - 業務量管理：コール予実管理、シフト計画、リアルタイムモニタリング
  - データ管理：リアルタイム反映、データの整理、レポート設計、各指標定義
  - データ分析：現行のキーワードに代わる集計・検索、分析手法
- ナレッジ管理
  - FAQの作成フロー（質問と回答の作成、承認、評価、更新、削除）
- 新オペレーションの検討
  - 支所や公民館などでのサテライトオフィス・在宅での業務、広域的な連携とBCP

## ③ 人材

- 人材管理
  - 教育・訓練、休暇・休憩の管理、各種イベントも含めたシフト計画とツールの導入
- 教育：育成プロセス
  - e-Learning、リモート研修の強化、相談員間のオンラインコミュニティの形成促進
- やりがいの醸成
  - 相談員からの消費者庁等への提案、表彰、双方向コミュニケーション（認め合う）の機会提供

## ④ 環境・基盤システム

- コールセンターシステム
  - PBX、IVR、ACD、CTI、音声認識、CRM、ナレッジ管理、WFM、BI等の利用
- システム基盤・電話網・OA環境
  - クラウドサービス、インターネット利用、電話網の一元管理、地方公共団体によるOA環境整備

## ⑤ ガバナンス

- 地方公共団体による各消費生活センターの運営実績の把握と改善



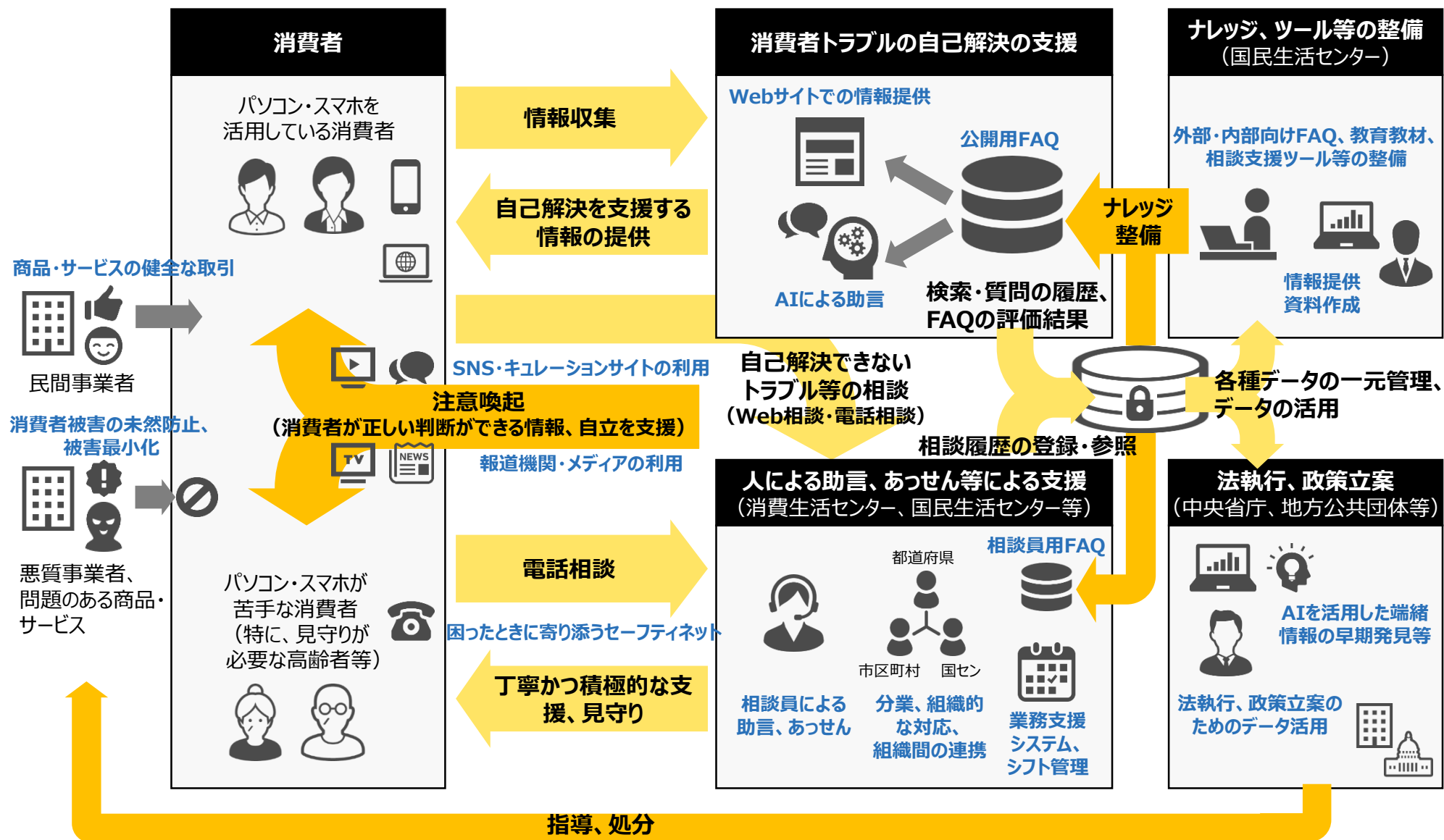
# 6. DX後のサービス全体俯瞰図

健全な経済社会活動の下支え

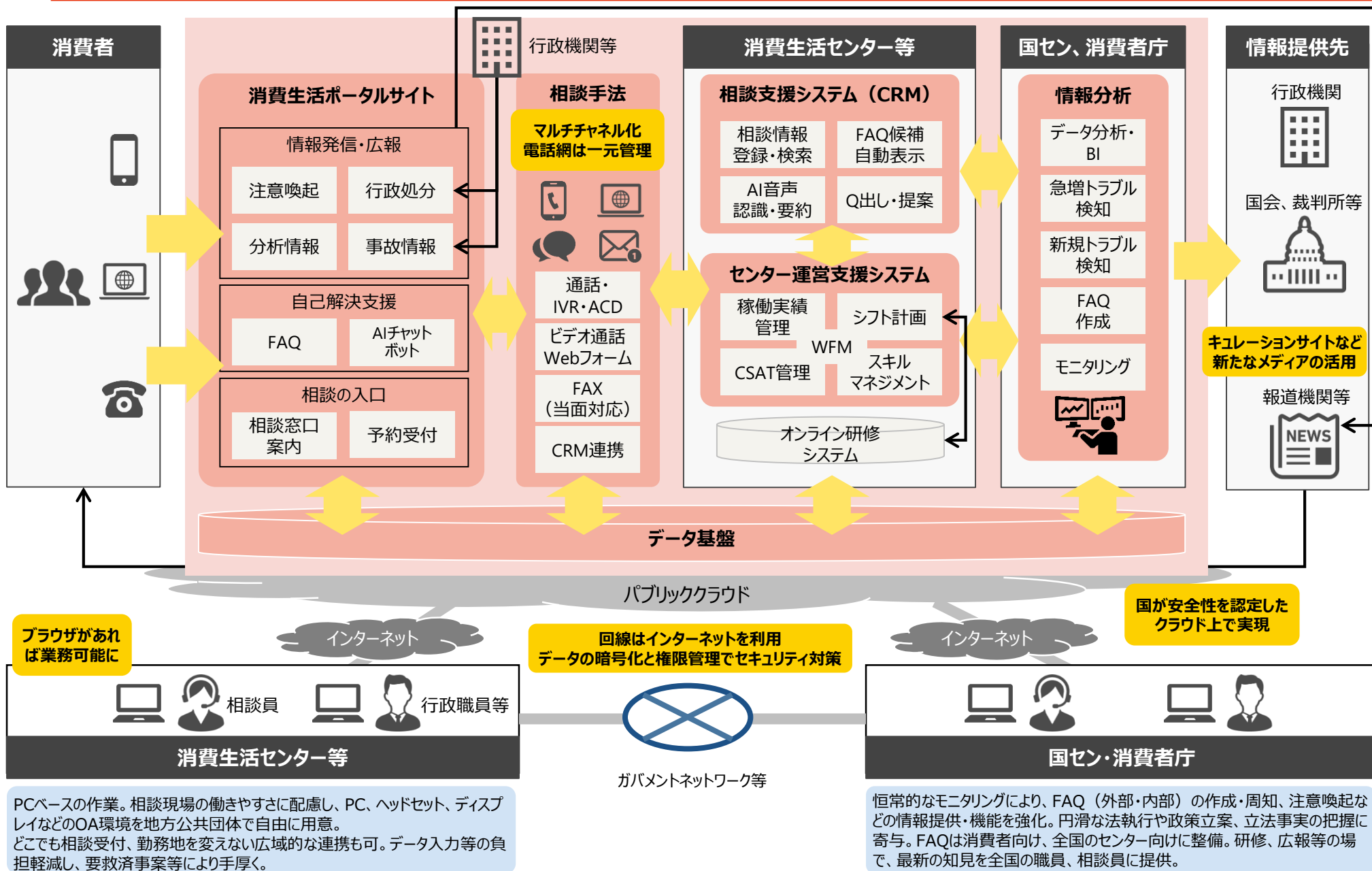
対象者ごとの適切なサービスの提供

人でしかできないことへの集中

データの整備と有効活用



# 7. DX後のシステム全体俯瞰図



## 8. DX後に期待される効果

### DXに際しての主な検討のポイント

FAQ、ウェブサイトの充実など、相談に至る前の**消費者自らの解決支援を強化**

電話や対面の相談に加え、メール、ウェブフォーム、SNS、テレビ会議システムの活用など、**消費者のニーズや属性、相談内容に合わせ、相談手法を多様化**

それぞれの手法の特性に応じた棲み分け、両立、効率化が図られるよう検討

電話相談時の音声テキスト化、相談履歴やマニュアル類の画面自動表示など、**相談業務を支援するシステムを導入**

あわせて、業務プロセスの効率化、システムへの入力項目の削減・入力サポート等、**業務を効率化**

データ検索の使い勝手の改善や、新たなデータ分析手法による事案の早期発見、FAQの作成補助など、**データ活用機能を強化**

PIO-NETの専用回線、専用端末、独自開発等の自前主義から、**インターネットと市販のクラウドサービスを活用するシステムへの移行**

### 期待される主な効果

消費者（相談者）にとっては、**トラブル解決のための選択肢が広がり、情報や相談窓口へのアクセスが改善**することで、不満の解消につながり、利便性が高まる。

相談現場では、消費者自らの解決の促進による**相談対応の業務を軽減**する。

データ入力の負担軽減のサポート、参考資料や相談員向けFAQの充実、画面上での容易な参照、相談者との資料やりとりのデジタル化等、業務を支援する様々な仕組みの導入、業務プロセスの効率化を図り、**相談業務の負担の軽減や、相談員が対応に集中し十分に能力を発揮できる環境**を提供する。

場所に捉われない汎用的なシステム環境を導入することで、**多様な働き方ができる環境**が醸成される。

業務負担が軽減されることで、**人が行うべき業務へ集中**することができる。これまで電話がつながらなかった相談者から相談を受け付けられ、デジタルが得意でない相談者や、**より助けが必要な相談者に対し、手厚い対応ができる**ようになるほか、消費者教育の推進や見守りの強化にもつながる。

政策推進や分析の現場では、分析機能の充実や幅広いデータの利活用の促進により、相談対応の質の向上や消費者への迅速な注意喚起、法執行、制度改正等を通じた、**被害の未然防止、再発防止機能が強化**される。

# 9. 10年後の未来イメージ① 相談員編

## DXで目指そう！ GOODな未来

相談者・相談員両方の未来をより良くするため、DXを導入した場合を例に、比べてみました。

SCENE

1



相談員：花子の場合

消費生活センターで相談員として働く花子は、数十年前と変わらない仕事のやり方に、いつもモヤモヤしたものを抱えていました。

### DXを導入しなかった場合の未来



これは便利で  
安心！

## 複雑多様化した消費生活相談も DXを活用しスムーズに対応！！

IT化のさらなる普及に伴った、複雑多様化した消費生活相談にも、これまでのノウハウをDXにより引き継ぎ、相談員たちは、スムーズに相談対応することができます。  
(これはDXのイメージであり、具体的な内容は今後検討していきます。)

### DXを導入した場合の未来





# 9. 10年後の未来イメージ② 消費者（相談者）編

## DXで目指そう！ GOODな未来

### SCENE 2

相談者・相談員両方の未来をより良くするため、DXを導入した場合を例に、比べてみました。

**相談者：太郎の場合**

太郎は実家の祖母から非常に高額な布団を購入したことを聞きました。怪しいと思った太郎は、消費生活センターに相談しようとしています。

これは便利で安心！

充実したFAQであらゆる相談者のお悩みを素早く解決！！

太郎は、『消費者トラブルスマート解決ナビ（スマ解）』で調べ、解決方法を祖母に伝えました。充実したFAQのおかげでトラブルを解決することができたようです。（これはDXのイメージであり、具体的な内容は今後検討していきます。）

### DXを導入しなかった場合の未来



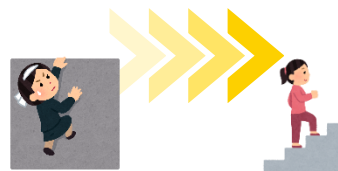
### DXを導入した場合の未来





# 10. DXに当たっての留意点

**DXを導入しなかった場合の未来**  
(P.3に示すような様々な課題が想定される)



**DXを導入した場合の未来**

**「消費者のことを第一に考える」視点を軸に、様々な課題を解決するためにDXを推進。**  
その際、現場の声を活かしながら進めていく。

## 項目

## 検討の方向性

- Web相談の場合、デジタルが苦手な相談者がいたり、コミュニケーションが一方向的になりやすい。また、文字だけでは相談者の反応や、トラブルの状況、問題点、背景等が把握しにくいのではないか。
- Web相談では、文書による回答内容が誤解されることのないよう別の者のチェックが必要となるが、その場合に回答が遅くなったり、業務が滞ったりするのではないかな。
- Web相談を始めた場合、相談件数が急激に増え、相談対応が追い付かなくなるおそれがないか。
- FAQやAIチャットボットについて、定型的な回答で済むような相談ばかりではなく、どこまで対応できるか。
- Web相談、ビデオ会議などのデジタルツールを利用する際のセキュリティをどう確保するか。

- ✓ 消費者のニーズ（昼間に電話できない、メールで相談したい、電話してもつながらない…）に応えきれなかったり、電話対応や入力業務で多忙であるなどにより、（潜在的なものを含め）消費生活相談に十分対応しきれないのではないかといった課題がある。業務のやり方が変わるに当たっての不安も想定されるが、消費者のことを第一に考え、DXにより、FAQの充実など消費者による自己解決の支援を強化するほか、相談手法の多様化によってより多くの選択肢を提供するなどにより、消費者の利便やより多くの方のトラブル解決に資することができないか検討する。
- ✓ DXの推進は、電話・対面による相談をなくすものではなく、それぞれの相談手法の特性に応じた棲み分け、両立を図り、全体として、効果的・効率的に相談業務を実施するとともに相談の質を確保できるよう検討する。（例えば、サポートが必要な相談者に対しては手厚い電話・対面对応を行う、Web相談に複雑な相談が寄せられた場合の電話相談へのスムーズな切替など）
- ✓ 既にWeb相談に対応している他の事例も参考にしながら、システムの導入だけでなく、応対マニュアルの整備、回答案作成の支援や研修の在り方等を検討する。
- ✓ 国民生活センターにおけるFAQの整備など、消費者による自己解決の支援を強化するような仕組み等（消費生活相談に該当しない相談について適切な他機関を紹介することを含む）を検討する。その際、自己解決に向けたポイントや考え方を示すなどし、自分で解決に取り組んでみようと思えるようなFAQの提供を検討する。
- ✓ あわせて、相談支援システムによる業務の効率化、センター運営支援システムの導入や地域間連携の在り方、デジタルツール活用の際のセキュリティの確保も含めたガイドライン等も検討する。

# 11. 当面の進め方

- 今回の中間的とりまとめを基に、有識者、関係者の意見を聞きつつ、相談現場が特に関心を持つポイントを中心に、具体化に向けて更なる検討を進める。
- 本年度冬には、協力が得られた地方公共団体で、CRMシステム等を活用した実証実験による課題の検証を行い、その結果も踏まえ、本年度末を目途に更なる具体化を進め、「消費生活相談サービス標準ガイドライン（仮称）」など、地方公共団体がDXを進める際のモデルを作成する。
- 来年度以降は、これらを基に、地方公共団体への説明や理解の増進、助言などを行い、地方公共団体におけるDXの推進を支援する。PIO-NETの刷新の詳細設計、分析手法の模索と高度化に向けた検討を進めつつ、職員や相談員への研修などを丁寧に行い、DXを進めていく。
- システム開発を待たずとも取り掛かれる、相談機能の向上や業務の効率化については、できることから実施に移していく。特に、相談者との接点（タッチポイント）の部分では、
  - ・ 地方消費者行政強化交付金等を通じて、メール、Web会議システム等を活用した相談受付、地方公共団体間の連携への活用など、地方公共団体におけるデジタル化の取組を積極的に支援する。
  - ・ 国民生活センターにおいては、消費者向け、相談員向けのFAQの作成・更新を継続的に行える体制を検討し、作業に着手する。また、消費者庁においては、SNSを活用した相談について、実用化に向けた実証実験を行い、マニュアルを作成する。

# 12. 中長期の大枠のスケジュール

|           | 2021年度                               | 2022年度                    | 2023年度～                 |
|-----------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 計画        | 計画策定                                 | 進捗管理、計画の段階的詳細化、更新         |                         |
| サービス・業務企画 | サービス標準ガイドライン作成                       | サービス標準ガイドライン更新            |                         |
|           | 標準業務モデル作成                            | 標準業務モデル更新                 |                         |
|           | モデル条例作成                              |                           |                         |
|           | データ分析手法の検討                           | FAQの作成フローの検討、作成           | FAQの作成、評価、更新、削除         |
| プロトタイプ実証  | DXプロトタイプ作成<br>試行<br>SNS相談の実証・マニュアル作成 |                           |                         |
| 業務等見直し    | 民間の取組紹介                              |                           |                         |
|           | プロモーション準備                            | 地方説明会                     | 業務見直し支援                 |
|           |                                      |                           | 業務等見直し                  |
|           |                                      |                           | 業務等見直し                  |
| 新システム整備   |                                      | 業務等見直しにあわせた新システムのあり方・要件検討 | 新システムの整備・データ移行          |
| 新体系へ移行    |                                      | OA環境の整備                   |                         |
|           |                                      | 研修・訓練内容の検討                | 研修・訓練<br>リハーサル<br>新体系運用 |
|           |                                      | 強化交付金等による支援               |                         |

新業務・システム体系へ完全移行

凡例



# 参考資料

---

# 【資料 1】消費生活相談デジタル化アドバイザーボードでの主な議論（1/2）

## DXの目的

- デジタル・トランスフォーメーション（DX）は、利用者、消費者、住民は当然として、仕事に関わっている方々の仕事を楽にする、高度化することも大事。
- 人口が減っていく中で、人ができることは人に、人でなくてもできるものは機械にやってもらって、レベルアップすることもDXの本質。

## 進め方・課題整理

- 課題が広範と思われるので、ステークホルダーごとに課題を整理したり、消費者向けの入り口、その後の業務設計図、あとはナレッジ系、教育面などに整理したりするのも有効。
- 課題が煩雑で、短期的な対処療法をしても、DXの目的（消費者被害の防止）は達成困難。あるべき論からスタートして、再設計してみるのも一つの考え。
- 現場の状況は、地方公共団体で様々なので、現場の意見を踏まえる必要。

## 個別論点

- ① 相談現場
  - 相談情報のデータ入力の手間を改善できるかが重要。
  - 相談員が相談しながら検索するのを円滑にできることが重要。
  - 検索や文字起こし、文章の要約にAIの利用ができれば便利。
- ② データの利活用
  - データベースとしての検索機能が弱いように見えるので検討するのも有効。
  - 個人情報の取扱いは今後詳細を検討すべき。
- ③ 相談員の教育・研修
  - 相談現場の教育・研修にはリモートも有効で、効率的。

## 改革の方向性について

- システムを設計するに当たっては、まず、理念を整理し、消費者の導線（問合せから解決まで）に沿って、①入口（消費者とのタッチポイント）、②業務の設計、③出口（データの活用）があり、さらに、支える人材、環境、基盤システム、ガバナンスといったふうに考えていくとよいのではないかと。
- 自治事務との関係で、地方公共団体の独自性をどう考えるかについては、一定の標準化、統一をする全国の仕組みとして考えた上で、各地域の独自性をどう反映できるかということではないかと。また、標準化を進める上では、地方公共団体間の差も考慮して、国が先導し、国民生活センターも入って進めてほしい。
- 消費者とのタッチポイントについては、今はスマホを使う消費者も多く、自分で解決したいという人も結構いることから、FAQやチャットボットのような方法もある。また、多様な消費者のニーズにあった窓口や相談手段を考えていくことが重要。
- 業務の設計という点では、業務全体を通して（end to end）、消費者（相談者）からみた改善点、相談員からみた改善点を洗い出していくとよい。
- 業務を支援するシステムの例としては、音声認識による入力、さらに、その文章を要約する機能もある。デジタル化により、相談員の作業を楽にして、消費者との対話に集中できるように優れたシステムがあるので検討すべき。
- 現場の相談員の負担、高齢化等があるなかで、今は個人のスキルに頼るところもあるので、デジタル化により補えると大変有意義。
- 相談員にはストレスもあると思う。例えば、相談員同士がコミュニケーションをとれる、モチベーションを高める仕組みがあるとよいのではないかと。

## PIO-NETのデータの入力や管理について

- 現場の声としては、PIO-NETへの入力や、検索をする際の手間が省けると作業時間の短縮になる。キーワード入力についても、分厚い紙のマニュアルがあるが、システムで補完すべき。
- 国民生活センターでのデータのチェック、管理に労力がかかっているが、入力時に間違いが起らないようシステムで補うことが考えられないか。機械の方がチェックは得意と思うので、機械ができる環境を作る方がよいと感じた。
- ルールづくりなど、人がやるべきところと、機械が行った方がよいところを決めて、できるところはデジタル化していくべき。
- データの管理や精度の維持にどの程度労力を費やすかは、外部（データを利用する側）の求めとも関係するので、それを視野に入れながら検討すべき。



# 【資料 1】消費生活相談デジタル化アドバイザーリーボードでの主な議論 (2/2)

## 消費生活相談の受付内容の標準化について

- 消費生活相談とは何かを明確にすることは、相談員側としては説明できる材料があるという点では重要であるし、相談する側も事前に知っていることは重要。
- 相談をする方が電話することをためらうことのないような配慮が重要であり、他機関の紹介や情報提供が可能な場合は積極的に行うことも重要。そうでなければサービスの低下につながる。
- 人が行うにせよAIや音声などのテクノロジーを活用するにせよ、電話を受けたときの最初の振り分けをどう設計するかが大変重要。設計の際には、世代ごと、トラブルの種類ごとに、FAQを見たり、まず電話をかけたりとパターンが異なると考えられるため、留意が必要。

## 全体の考え方について

- これまでのように目の前の相談者を重視しつつ、加えて、潜在的な相談者やより困っている相談者への対応にも注力し、社会に役立てていくという考え方が大事。
- デジタル化により導入される仕組みは、相談員が消費者との対話に集中できるツールであることが必要。変化に対する不安は当然あるので、現場の業務が「こんなにやりやすくなる」ということを分かりやすく伝えることが大事。

## データ入力について

- 消費生活センターにおいては、入力項目、キーワードの多さなどデータ登録の負荷、確認作業の負荷が大きい。一方、国民生活センターにおいても誤りの修正を日々行っているなど、作業負担が各方面に及んでいる。
- 将来的には、人によるキーワード付与ではなくAIによる自動付与が考えられるのではないかな。データを蓄積させAIに学習させていけば、そういったことも可能ではないか。

## システム基盤について

- 現在のクローズドな環境を続けるのではなく、クラウドサービスの活用を検討すべきではないか。安全性の高いクラウドを選定すれば、現在よりも高いセキュリティレベルを期待できる。また、AI等の最新のデジタル技術の活用や、テレワークなどの相談員の多様な働き方にも対応できる。
- 例えるなら、現在は自宅でたんす預金をしているようなもの。専門機関に預けた方が、安全性が高い。

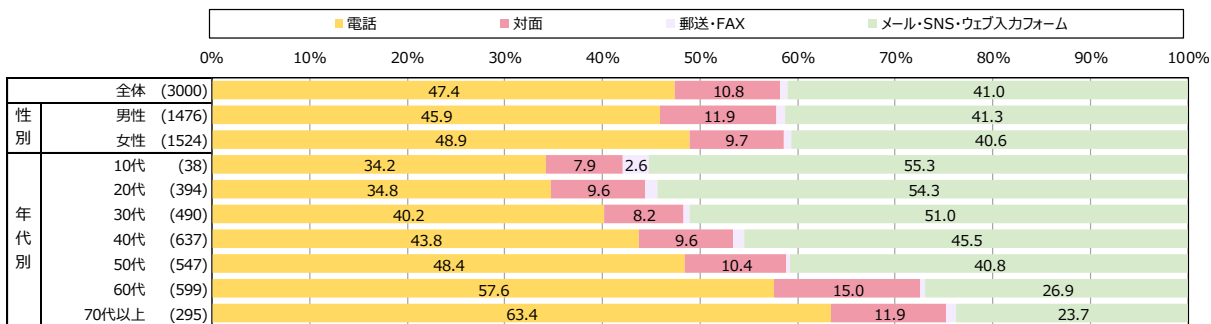
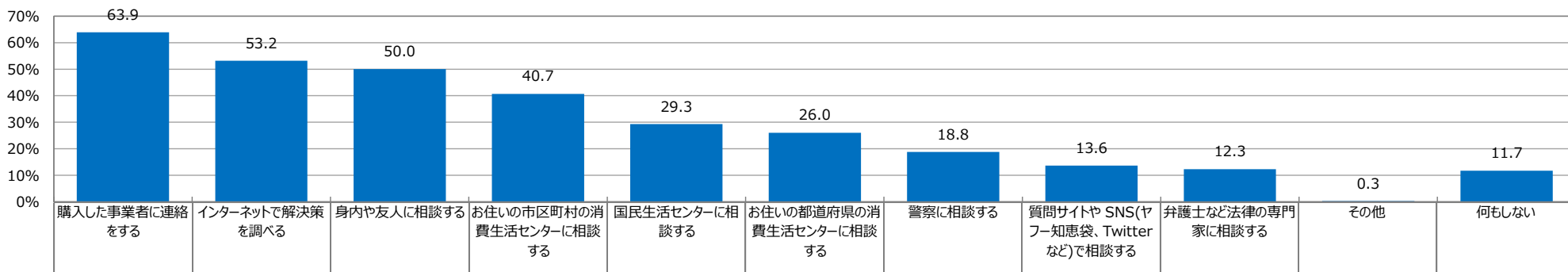
# 【資料 2】消費生活相談におけるSNS等の利用に係る調査結果（抜粋）

## 調査概要

|       |                                                                                                                         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査目的  | 不特定多数の消費者に対して、消費生活相談におけるSNS等の利用等に係る意識について調査し、その結果を分析することで、消費生活相談に求められる政策ニーズ等を把握し、消費生活相談体制やPIO-NETのデジタル化に向けた企画立案や取組に活かす。 |
| 調査対象者 | ・全国の18歳～79歳男女 3,000人<br>・性別、年代（10歳刻み）による割付                                                                              |
| 調査手法  | インターネット調査                                                                                                               |
| 調査時期  | 2021年3月1日(月)～2021年3月3日(水)※配信開始～回収                                                                                       |

## 調査結果（抜粋）

消費者トラブルにあった場合に取得する行動として、購入した事業者への連絡に次いで、半数以上の方が「インターネットで解決策を調べる」と回答。



消費生活センターに相談する際に最も利用しそうな相談方法については、「電話」が「メール・SNS・ウェブ入力フォーム」を若干上回った。他方、30歳代以下では「メール・SNS・ウェブ入力フォーム」を回答する者が半数以上。

# 【資料3】用語解説（1/2）

| 用語           | 解説                                                                                                        |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 音声認識         | 音声認識技術を利用し音声をテキスト形式に変換すること。PCから検索やコール履歴の管理を行うことができる。リアルタイムでテキスト化をすることで禁止文言を発見して、その場で訂正を促すことができる等のメリットがある。 |
| コール予実管理      | 呼量予測/コール予測。過去の呼数の実績、日柄・曜日・時間帯などの変動要因をもとに、時間帯毎・日毎・月毎などの着信呼数を予測すること。                                        |
| コールフロー       | 相談者からの電話を担当者のスキル分けやIVR等を用いて効率的に振り分けるための流れのこと。                                                             |
| スキルベースルーティング | 電話の相手や内容に合わせて、そのコールを処理するスキルを備えた担当者又はグループに即時にコールを割り当てるACD・CTIの機能。                                          |
| タッチポイント      | 相談者との接点。物理的な接触だけでなく、インターネットやSNS等もタッチポイントとされる。                                                             |
| ナレッジ管理       | 知識や情報を組織全体で可視化・共有し、有効に活用することで品質・効率・生産性を上げようとする手法。                                                         |
| ヘッドセット       | イヤホンとマイクが一体化した通話装置。頭部に装着することで通話中も両手が自由になり、端末操作など別の作業を行える。                                                 |
| マルチチャネル      | 電話をはじめ、Eメール、Web、ソーシャルメディア、チャット、FAXなど、多岐にわたる手段での対応のこと。                                                     |
| リアルタイムモニタリング | 実際に相談者と対応をしているその生の声をモニタリング用回線で聞くこと。                                                                       |

## 【資料 3】用語解説（2/2）

| 用語                                     | 解説                                                                                                                                                |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ACD (Automatic Call Distribution)      | 着信したコールを自動的に管理、コントロールする装置。次々に入る着信コールを、その時点で空いている、あるいは次の応答を最も長時間待っている適切なスキルを持った担当者から順次均等に配分できる機能を備える。                                              |
| BI(Business Intelligence)              | ビジネスインテリジェンス。組織内外の事実に基づいた膨大なデータを体系的に蓄積、分類、分析、加工を行い、各種の意思決定を迅速に行うようにするといった概念。また、その活動を支えるシステムやテクノロジーをさす場合もある。                                       |
| CRM (Customer Relationship Management) | 企業において、顧客満足度を向上させることによって、企業にも利益がもたらされるように、顧客との長期的関係を構築することに力点を置く経営手法のこと。                                                                          |
| CRMシステム                                | CRMを実現するためのシステム・製品・サービスのこと。顧客情報・クレーム・要望等の様々な情報をDB化し、データの共有・分析を可能にするシステム。CTI連携してナンバーディスプレイ機能を利用することにより着信時の顧客情報検索を自動化することが可能。                       |
| CSAT (Customer Satisfaction)           | サービスや製品に対して顧客がどの程度満足しているかを測る指標。                                                                                                                   |
| CTI (Computer Telephony Integration)   | 電話交換機とコンピューターを機能統合したシステム。ナンバー・ディスプレイ機能を活用し、データベースから着信呼の情報（電話相談者の属性、対応履歴など）を着信側のPC画面に自動表示できるインバウンド機能、コンピューター側から渡された電話番号を基に発信業務を行うアウトバウンド機能などが含まれる。 |
| IVR (Interactive Voice Response)       | 組織の電話窓口で、音声による自動応答を行うコンピューターシステム。発信者のダイヤル操作に合わせて、あらかじめ録音してある音声を発信者側に自動的に再生する。音声認識機能を備え、相手の発話に応じて再生内容を決める製品もある。                                    |
| PBX (Private Branch Exchange)          | 組織内に設置する電話交換機のことであり、部門間などでの内線電話、外線公衆網への接続・制御といった、電話機にかかわる業務管理を行う装置。                                                                               |
| WFM (Workforce Management)             | ワークフォースマネジメント。過去の情報に基づく呼量予測にサービス目標を加味した要員配置計画とシフトを作成するとともに、リアルタイムで予実管理を行い、サービスレベルの維持を図るオペレーション管理システムのこと。                                          |