

## 消費生活センターのICT対応に関する現況調査 報告書

～ ICTを使った情報提供・相談受付の現況～

令和3年3月

独立行政法人国民生活センター

## はじめに

第4期「消費者基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）において、あらゆる消費者のサポートを行うためSNS等のICT（情報通信技術、Information and Communication Technology）を活用して情報提供等を行うための取組を進めるとされている。

また、消費者庁「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会報告書」（令和2年5月）においては、SNS等の新たな技術を活用しながら、若者を始め、消費者にとって活用しやすい相談体制が構築されることを期待したいとされている。

消費生活センターにおいては、これまでもホームページやSNSを活用した情報提供や、メール等を使った相談受付が実施されていることから、どういった取組が有効であったか、現在の課題は何かを検証することは、今後の取組の検討に役立つものと考えられる。

そこで、消費生活センターにおけるICTを使った情報提供や相談受付の現況、効果的な手法や課題、先駆的または特徴的な取組等を調査し、今後の消費生活センターのICT対応の助けとなるような報告書を目指して取りまとめた。

本調査にご協力いただいた消費生活センターの皆様には感謝の意を表すとともに、本調査が関係各方面において役立つものとなれば幸いである。

2021年3月  
独立行政法人国民生活センター

## 目次

はじめに	1
第1章 調査の概要	3
第2章 調査の結果	5
1. 一般消費者を対象とする情報提供	5
(1) ICTを使う情報提供の実施状況（問1）	5
(2) 情報提供でICTを使うセンターへの設問（問2）	7
(3) 注意喚起でICTを使うセンターへの設問（問3）	17
(4) 情報提供または注意喚起でICTを使わないセンターへの設問（問4）	26
2. 一般消費者からの相談受付	28
(1) ICTを使う相談受付の実施状況（問5）	28
(2) 相談受付でICTを使うセンターへの設問（問6～問6-1）	30
(3) メール、ウェブフォーム、SNSで相談受付するセンターへの設問（問6-2～問6-4）	37
(4) 会議システムで相談受付するセンターへの設問（問6-5、問6-6）	42
(5) 相談受付でICTを使うセンターへの設問（問6-7～問6-8）	43
(6) 相談受付でICTを使わないセンターへの設問（問7）	46
第3章 ヒアリング調査	50
○鳥取県消費生活センター	51
○愛知県・名古屋市消費生活センター	54
○愛媛県・今治市消費生活センター	57
第4章 有識者コメント	60
第5章 調査結果のまとめ	65
【参考資料】	68
●調査票	68
●PIO-NETにおける相談方法別等でみた相談傾向の概要	88

### 調査結果を読む際の注意

- ・ 結果数値（％）は表章単位未満を四捨五入しているため、内訳の合計が100にならないこともある。
- ・ 結果数値（％）の — は、回答者がいないものである。
- ・ 図表中の選択肢の表記は、一部省略している場合がある。

例：政令指定都市 → 政令市

市（政令指定都市以外） → 市

広域連合、一部事務組合 → 広域連合等 など

## 第1章 調査の概要

### 1. 調査の目的

前述の通り、国民生活センターでは、消費生活センターにおける今後のICT（情報通信技術）対応を検討するため、全国の消費生活センターにおけるICTを使った、一般消費者への情報提供や消費生活相談受付の現況を調べ、効果的な手法、先駆的・特徴的な取組や課題を明らかにし、今後の参考資料にしたいと考えた。

本調査では、全国の消費生活センターを対象としたアンケート調査に加えて、先駆的・特徴的な取組を行っている消費生活センターを対象としたヒアリング調査を行っている。

このうちアンケート調査について以下に概要を示した。

### 2. 調査対象、調査方法等

- (1) 調査対象：全国の消費生活センター801カ所<sup>1</sup>
- (2) 調査方法：調査対象に調査票（参考資料参照）を郵送し、郵送にて回収
- (3) 有効回収数：716、有効回収率：89.4%
- (4) 調査時期：2020年10月～11月  
(調査票の郵送および回答の集計は、株式会社ジェットに委託した。)

### 3. 調査項目

- (1) 情報提供に関して（問1～問4）
  - ①（全センターに）情報提供の手段（問1）
  - ②（情報提供でICTを使うセンターに）情報提供の概要、閲覧者層等（問2）
  - ③（注意喚起でICTを使うセンターに）工夫、反響例、メリット、課題等（問3）
  - ④（情報提供・注意喚起でICTを使わないセンターに）ICT対応の実施意向等（問4）
- (2) 相談受付に関して（問5～問7）
  - ①（全センターに）相談受付の方法（問5）
  - ②（相談受付でICTを使うセンターに）相談事例、工夫、メリット、課題等（問6）
  - ③（相談受付でICTを使わないセンターに）ICT対応の実施意向等（問7）

### 4. 調査対象および回答自治体の属性

調査対象となった全国の消費生活センター801カ所、有効回収数である716カ所の自治体の区分別数は以下の通りであった。なお、「広域連合、一部事務組合」は消費生活センターの設立形態である。

---

<sup>1</sup> 消費者安全法の規定に基づく消費生活センター（平成31年4月1日現在）（消費者庁「令和元年度 地方消費者行政の現況調査」（令和元年10月））。なお、一つの自治体に複数の消費生活センターが設置されている場合は、メインセンター等1カ所のみを調査対象とする。以下、「センター」と略すことがある。

### 調査対象数と回答センター数（自治体の区分別）

	総数	都道府県	政令指定都市	市	東京特別区	町・村	広域連合、 一部事務組合
調査対象数	801 100.0	47 5.9	20 2.5	623 77.8	23 2.9	81 10.1	7 0.9
回収数	716 100.0	42 5.9	19 2.7	558 77.9	23 3.2	68 9.5	6 0.8

（上段：センター数、下段：％）

### 5. 地域ブロック別の集計について

自治体の区分別のほか、地域的な傾向をみるため、「地域ブロック別」に集計を行っている項目もある。本調査における地域ブロックの名称、ブロックごとに区分する都道府県、調査対象数、回収数は以下の表の通りである。

### 調査対象数と回答センター数（地域ブロック別）

地域ブロック名	都道府県	調査対象数	回収数
総数		801 100.0	716 100.0
北海道	北海道	40 5.0	33 4.6
東北	青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島	67 8.4	59 8.2
関東	茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川	232 29.0	207 28.9
北陸	新潟・富山・石川・福井	42 5.2	40 5.6
中部	山梨・長野・岐阜・静岡・愛知・三重	120 15.0	106 14.8
近畿	滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山	116 14.5	106 14.8
中国	鳥取・島根・岡山・広島・山口	49 6.1	44 6.1
四国	徳島・香川・愛媛・高知	27 3.4	24 3.4
九州・沖縄	福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄	108 13.5	97 13.5

（上段：センター数、下段：％）

## 第2章 調査の結果<sup>2</sup>

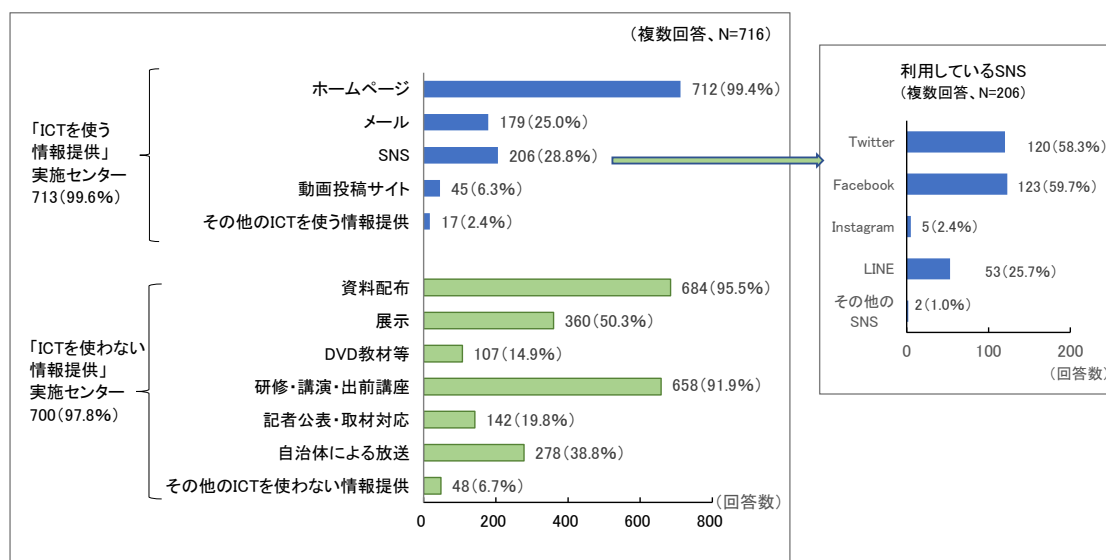
### 1. 一般消費者を対象とする情報提供

#### (1) ICTを使う情報提供の実施状況(問1)

- ・ ほとんどのセンターで「ICTを使う情報提供」を実施している。
- ・ ICTを使う情報提供手段は、ホームページが約99%と最も多く、SNSが約29%、メールが25%と続いた。

全センター(N=716)に対し、2020(令和2)年10月現在実施している一般消費者を対象とする情報提供<sup>3</sup>の媒体や手段を聞いたところ、「ICTを使う情報提供」<sup>4</sup>を実施しているセンターが99.6%と大半を占めた。一方、「ICTを使わない情報提供」を実施しているセンターは97.8%であり、「ICTを使う情報提供」と「ICTを使わない情報提供」が併用されていた(図1-1)。

図1-1 一般消費者を対象とする情報提供の媒体や手段(2020年10月現在)



「ICTを使う情報提供」で最も実施が多かったのは、ホームページで99.4%、次いでSNSが28.8%、メールが25.0%であった。SNSは、Facebook、Twitter、LINEの順で多かった。

「その他のSNS」の自由記述<sup>5</sup>には、その自治体が作成した地域独自のSNSアプリ(町・村)

<sup>2</sup> 調査票で使用した文言の定義は、巻末の調査票を参照。

<sup>3</sup> 「一般消費者を対象とする情報提供」とは、ここでは、消費生活センターが一般消費者向けに行う消費生活全般に関する情報提供を指す。例)消費生活センターの窓口案内、イベント情報、消費者トラブルに関する注意喚起情報(教材含む)、行政処分情報、その他の消費生活全般に関する情報。外部リンク掲載やツイート等も含む。

<sup>4</sup> 「ICTを使う情報提供」とは、ここでは、インターネットを介して行う情報提供を指すこととした。

<sup>5</sup> 自由記述の回答例については、原則、括弧内は回答したセンターの自治体の区分を表示する。「都道府県」、「政令市」、政令市以外の市を「市」、「町・村」、広域連合・一部事務組合は「広域連合等」の区分で記載する。な

について回答があった。

「その他のICTを使う情報提供」の自由記述に、同内容で複数の回答があったものは以下の通りであった。

- ・ その地域独自のアプリ。(東京特別区、市)
- ・ 外部のサイトへの掲載。(都道府県、市。消費者教育支援センターや地域情報のサイトについて回答があった)
- ・ 自治体が配布・貸与する情報受信機器への配信。(市。IP告知放送機器や、タブレット端末への地域情報配信について回答があった)
- ・ テレビのデータ放送。(市)

「その他のICTを使わない情報提供」の自由記述に、5件以上同内容の回答があったものとしては、多い順に、ラジオ(政令市、市)、啓発イベント(政令市、市)、新聞(都道府県、市)、ケーブルテレビ(市、町・村)、電光掲示板やモニターなどディスプレイを使った情報提供(市)であった。

なお、「ICTを使う情報提供」を実施していないのは3センターであった。

自治体の区別にICTを使う情報提供の実施状況をみると、市の一部で実施していないセンターもあるが、ほぼ全ての自治体の区分でICTを使った情報提供が行われていた(表1-1)。

表1-1 自治体の区別にみた「ICTを使う情報提供」の実施状況

全体	都道府県 (N=42)	政令市 (N=19)	市 (N=558)	東京特別区 (N=23)	町・村 (N=68)	広域連合等 (N=6)
716	42	19	555	23	68	6
	100.0	100.0	99.5	100.0	100.0	100.0

(上段：回答数、下段：%)

地域ブロックごとにICTを使う情報提供の実施状況をみると、九州・沖縄の一部では実施していないセンターもあるが、ほぼ全ての地域でICTを使った情報提供が行われていた(表1-2)。

表1-2 地域ブロック別にみた「ICTを使う情報提供」の実施状況

全体	北海道 (N=33)	東北 (N=59)	関東 (N=207)	北陸 (N=40)	中部 (N=106)	近畿 (N=106)	中国 (N=44)	四国 (N=24)	九州・沖縄 (N=97)
716	33	59	207	40	106	106	44	24	94
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	96.9

(上段：回答数、下段：%)

お、調査票に回答のあった内容から要約し、文意を変えない程度の加筆修正を行っているものがある。

## (2) 情報提供でICTを使うセンターへの設問（問2）

以下、「ICTを使う情報提供」を実施していると回答したセンター（N=713）に、実施しているICTを使う情報提供の手段について、運営内容や閲覧回数等を聞いた。

### ①情報提供手段の運営主体（問2（1））

・ 情報提供手段の運営は、2～3割がセンター独自で行っている。

その情報提供手段の運営主体について消費生活センター独自に運営しているのか、独自でないのか<sup>6</sup>を聞いたところ、ホームページ、メールでは、約3割がセンター独自、SNS<sup>7</sup>、動画投稿サイト、「その他のICTを使う情報提供」は約2割がセンター独自の運営であった（表2-1）。

表2-1 情報提供手段の運営主体

情報提供手段	運営主体		
	センター独自	独自でない	無回答
ホームページ N=712(100.0)	212 29.8	496 69.7	4 0.6
メール N=179(100.0)	52 29.1	125 69.8	2 1.1
SNS N=303(100.0)	59 19.5	238 78.5	6 2.0
Twitter N=120(100.0)	28 23.3	91 75.8	1 0.8
Facebook N=123(100.0)	21 17.1	101 82.1	1 0.8
Instagram N=5(100.0)	3 60.0	2 40.0	0 —
LINE N=53(100.0)	7 13.2	43 81.1	3 5.7
その他のSNS N=2(100.0)	0 —	1 50.0	1 50.0
動画投稿サイト N=45(100.0)	10 22.2	33 73.3	2 4.4
その他のICTを使う情報提供 N=17(100.0)	4 23.5	13 76.5	0 —

（上段：回答数、下段：％）

<sup>6</sup> 例えば、ホームページの場合、

①「センター独自」とする例（消費生活センターで掲載権限を持っている場合）

- ・消費生活センター独自でホームページを持ち、管理、運営している場合
- ・自治体ホームページ内の消費生活センターのページを、消費生活センターが独自にシステム上の掲載権限を持ち、管理、運営している場合

②「独自でない」とする例

- ・自治体ホームページ内の消費生活センターのページをホームページの管理部署に依頼して掲載する場合としている。詳細は、巻末の調査票を参照。

<sup>7</sup> 本章（2）（3）の「SNS」の総数（（2）では303、（3）では252）は、Twitter、Facebook、Instagram、LINE、「その他のSNS」の回答の合算である。1センターで複数のSNSを利用していることがあるため、「SNS」の総数は回答センター数と一致しない。



②情報提供の開始年度（問2（2））

・ ホームページを使った情報提供は以前から多く、近年は、SNS、動画投稿サイトを使った情報提供を開始するセンターが多い。

当該情報提供手段で情報提供を開始した年度（西暦）を聞いた（表2-2）。

全体的に「不明」という回答が目立ったが、開始年度で最も古い回答は、ホームページは1995年度、メールは1997年度、SNSは2010年度、動画投稿サイトは2009年度であった。

表2-2 当該情報提供手段で情報提供を開始した年度  
(1995年度～2008年度)

※該当のない情報提供手段（SNS、動画投稿サイト、「その他のICTを使う情報提供」）は省略。

開始年度 \ 情報提供手段	1995年度	1996年度	1997年度	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度
ホームページ N=712(100.0)	2 0.3	7 1.0	10 1.4	6 0.8	8 1.1	7 1.0	3 0.4	2 0.3	5 0.7	7 1.0	6 0.8	3 0.4	5 0.7	9 1.3
メール N=179(100.0)	0 —	0 —	1 0.6	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	3 1.7	0 —	3 1.7	4 2.2	7 3.9	7 3.9

(2009年度～2020年度) ※最も回答が多かった（または回答があった）年度にマーカーを引いた。

開始年度 \ 情報提供手段	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	不明	無回答
ホームページ N=712(100.0)	15 2.1	23 3.2	16 2.2	11 1.5	16 2.2	11 1.5	13 1.8	21 2.9	22 3.1	6 0.8	6 0.8	4 0.6	448 62.9	20 2.8
メール N=179(100.0)	8 4.5	5 2.8	8 4.5	5 2.8	8 4.5	4 2.2	6 3.4	7 3.9	7 3.9	12 6.7	6 3.4	6 3.4	57 31.8	15 8.4
SNS N=303(100.0)	0 —	5 1.7	8 2.6	15 5.0	20 6.6	18 5.9	13 4.3	23 7.6	26 8.6	28 9.2	36 11.9	32 10.6	62 20.5	17 5.6
Twitter N=120(100.0)	0 —	4 3.3	6 5.0	10 8.3	5 4.2	3 2.5	3 2.5	8 6.7	8 6.7	14 11.7	14 11.7	10 8.3	29 24.2	6 5.0
Facebook N=123(100.0)	0 —	1 0.8	2 1.6	5 4.1	15 12.2	14 11.4	9 7.3	13 10.6	9 7.3	9 7.3	10 8.1	1 0.8	28 22.8	7 5.7
Instagram N=5(100.0)	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	1 20.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	0 —	0 —
LINE N=53(100.0)	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	1 1.9	1 1.9	1 1.9	7 13.2	4 7.5	11 20.8	20 37.7	5 9.4	3 5.7
その他のSNS N=2(100.0)	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	1 50.0	0 —	0 —	0 —	0 —	1 50.0
動画投稿サイト N=45(100.0)	2 4.4	1 2.2	1 2.2	0 —	2 4.4	3 6.7	0 —	0 —	8 17.8	2 4.4	3 6.7	9 20.0	11 24.4	3 6.7
その他のICTを使う情報提供 N=17(100.0)	0 —	0 —	2 11.8	1 5.9	0 —	0 —	0 —	0 —	2 11.8	5 29.4	1 5.9	1 5.9	3 17.6	2 11.8

(上段：回答数、下段：%)

開始年度で最も回答が多かった年度は、ホームページは2010年度、メールは2018年度、SNSは2019年度、動画投稿サイトは2020年度であった。利用しているSNSごとにみると、LINEは2020年度が最も多い。

### ③閲覧回数や登録者数等（問2（3））

- ・ ホームページでは、閲覧回数が把握できないと回答したセンターが6割以上だった。
- ・ 登録者等を増やすことにつながった広報等は、広報誌への掲載、チラシ配布などが目立った。

その情報提供手段ごとの閲覧回数や登録者数等を聞いた。

#### ○閲覧回数等

ホームページ、動画投稿サイト、「その他のICTを使う情報提供」について、閲覧回数を聞いた（表2-3）。

ホームページの2019年度閲覧最多ページの閲覧回数は、「把握できない」が6割以上であったが、具体的に回答があった中では、100～499回という回答が多かった。一方で、一部では100,000回以上の閲覧回数があるという回答もあった。

表2-3 閲覧回数（ホームページ、動画投稿サイト、「その他のICTを使う情報提供」）

※情報提供手段別に、最も回答が多かった（または回答があった）回数にマーカーを引いた。

情報提供手段	閲覧回数									把握している	把握できない	無回答
	1 ～ 9 回	1 0 ～ 4 9 9 回	5 0 ～ 9 9 回	1, 1, 9 0 ～ 9 0 回	4, 2, 9 0 ～ 9 0 回	9, 5, 9 0 ～ 9 0 回	4 1 9 0 ～ 9 0 回	9 5 9 0 ～ 9 0 回	1 0 0 ～ 0 0 0 回			
ホームページ:2019年度閲覧最多ページの閲覧回数 N=712(100.0)	11	57	32	25	23	15	21	3	8	195	461	56
	1.5	8.0	4.5	3.5	3.2	2.1	2.9	0.4	1.1	27.4	64.7	7.9
動画投稿サイト: 閲覧回数最多の動画の閲覧回数 N=45(100.0)	3	7	6	5	1	1	5	0	2	30	—	15
	6.7	15.6	13.3	11.1	2.2	2.2	11.1	—	4.4	66.7	—	33.3
その他のICTを使う情報提供: 最多閲覧回数 N=17(100.0)	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3	11	3
	—	—	5.9	5.9	—	—	5.9	—	—	17.6	64.7	17.6

（上段：回答数、下段：％）

ホームページの2019年度閲覧最多ページの閲覧回数を把握していたセンター（N=195）に、閲覧最多ページの内容を聞いたところ、「消費生活センターの窓口案内」が最も多かった（表2-4）。

「その他」の自由記述には、「トップページ」という回答が多かった。また、クーリング・オフや、新型コロナウイルス感染症に関するページについても回答が5件以上寄せられた。

表2-4 ホームページの閲覧最多ページの概要

該当数	消費生活センターの 窓口案内	イベント 情報	消費者トラブルの 注意喚起情報	行政処分情報	業務概要・ 報告	その他	無回答
N=195 (100.0)	99	1	48	1	2	32	12
	50.8	0.5	24.6	0.5	1.0	16.4	6.2

(上段：回答数、下段：%)

動画投稿サイトの閲覧回数最多の動画のタイトルを聞いたところ、架空請求、マルチ商法、新型コロナウイルス感染症に関連するトラブルなど、特定の消費者トラブルに関する回答が多かった。

### ○登録者数等

メール、SNS、動画投稿サイト、「その他のICTを使う情報提供」については登録者数等を聞いた(表2-5)。

メールでは10,000~49,999人が14.5%と最も多く、2,000~4,999人が14.0%であった。SNSは、2,000人~4,999人が最も多く17.5%、100人~499人が14.9%と続いた。

表2-5 登録者数等(メール、SNS、動画投稿サイト、「その他のICTを使う情報提供」)

※情報提供手段別に最も回答が多かった(または回答があった)人数にマーカーを引いた。

登録者数等 情報提供手段	登録者数等										把握している	把握できない	無回答
	0人	1 ~ 9 9人	1 0 0 ~ 4 9 9人	5 0 0 ~ 9 9 9人	1, 1, 9 0 ~ 9 0 人	4, 2, 9 0 ~ 9 0 人	9, 5, 9 0 ~ 9 0 人	4 1 9, 0, 9 0 ~ 9 0 人	9 5 9, 0, 9 0 ~ 9 0 人	1 0 0, 0 0 0人			
メール：登録者数 N=179(100.0)	0	10	15	8	18	25	19	26	0	0	121	39	19
	—	5.6	8.4	4.5	10.1	14.0	10.6	14.5	—	—	67.6	21.8	10.6
SNS/フォロワー数・友だち数 N=303(100.0)	0	16	45	22	38	53	34	20	2	1	231	—	72
	—	5.3	14.9	7.3	12.5	17.5	11.2	6.6	0.7	0.3	76.2	—	23.8
Twitter/フォロワー数 N=120(100.0)	0	7	20	11	8	14	18	17	1	0	96	—	24
	—	5.8	16.7	9.2	6.7	11.7	15.0	14.2	0.8	—	80.0	—	20.0
Facebook/フォロワー数 N=123(100.0)	0	6	19	9	21	27	5	0	0	0	87	—	36
	—	4.9	15.4	7.3	17.1	22.0	4.1	—	—	—	70.7	—	29.3
Instagram/フォロワー数 N=5(100.0)	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0	5	—	0
	—	20.0	40.0	20.0	—	20.0	—	—	—	—	100.0	—	—
LINE/友だち数 N=53(100.0)	0	2	4	1	9	10	11	3	1	1	42	—	11
	—	3.8	7.5	1.9	17.0	18.9	20.8	5.7	1.9	1.9	79.2	—	20.8
その他のSNS/フォロワー数 N=2(100.0)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	—	1
	—	—	—	—	—	50.0	—	—	—	—	50.0	—	50.0
動画投稿サイト：登録者数 N=45(100.0)	0	7	8	3	5	2	3	3	0	0	31	—	14
	—	15.6	17.8	6.7	11.1	4.4	6.7	6.7	—	—	68.9	—	31.1
その他のICTを使う情報提供： 登録者数 N=17(100.0)	1	1	0	1	0	1	4	2	0	0	10	5	2
	5.9	5.9	—	5.9	—	5.9	23.5	11.8	—	—	58.8	29.4	11.8

(上段：回答数、下段：%)

## ○登録者等増につながった広報や働きかけ

メール、SNS、動画投稿サイトに関して、登録者等増につながった広報や働きかけがあったかを聞いた（表2-6）。

表2-6 登録者増・フォロワー増・友だち増につながった広報や働きかけ

情報提供手段	広報・働きかけ		
	ある	ない	無回答
メール N=179(100.0)	26 14.5	84 46.9	69 38.5
SNS N=303(100.0)	29 9.6	164 54.1	110 36.3
Twitter N=120(100.0)	12 10.0	66 55.0	42 35.0
Facebook N=123(100.0)	6 4.9	69 56.1	48 39.0
Instagram N=5(100.0)	0 —	3 60.0	2 40.0
LINE N=53(100.0)	10 18.9	26 49.1	17 32.1
その他のSNS N=2(100.0)	1 50.0	0 —	1 50.0
動画投稿サイト N=45(100.0)	6 13.3	22 48.9	17 37.8

（上段：回答数、下段：％）

「ない」や無回答が目立ったが、「ある」と回答したセンターに具体的な内容を自由記述で聞いた。情報提供手段別に同内容で複数の回答があったものは以下の通りである。

メールや動画投稿サイトでは、広報誌やチラシ配布等の紙媒体を使った働きかけや、記者発表、イベント等での呼びかけ等の対面形式による働きかけが目立ったが、SNSと動画投稿サイトでは、リツイートやホームページ掲載等のICTを使った媒体による広報について回答がみられた。

### ○メール

- ・ イベント等での呼びかけ。（都道府県、政令市、東京特別区、市）
- ・ チラシ配布。（都道府県、政令市、市）
- ・ 広報誌に掲載。（都道府県、市、町・村）
- ・ （小中学校、消費者安全確保地域協議会の構成員などに対して）個別に連絡して、登録を呼びかけた。（市）

### ○SNS（括弧内に利用しているSNSの名称を記載）

- ・ 自治体内の別のアカウントによるリツイート。（Twitter。政令市、市）
- ・ イラスト・キャラクターの活用。（Twitter。都道府県、市）
- ・ 広報誌掲載。（Twitter、Facebook、LINE。政令市、市、町・村）
- ・ 頻度（定期的に情報発信する、ツイート回数を増やす）。（Twitter。市）
- ・ チラシ配布。（LINE。政令市、市）

## ○動画投稿サイト

- ・ 記者発表。(都道府県)
- ・ チラシ配布。(市)
- ・ ICTを使って広報した。(自治体ホームページの特設ページを設定した。Twitter およびメルマガにて周知した) (都道府県)

## ④主に閲覧してほしい消費者層 (問2 (4))

- ・ 閲覧してほしい消費者層は、いずれの情報提供手段においても「消費者全般」が最も多かった。
- ・ 次に、ホームページ、メールで「高齢者」が、SNS、動画投稿サイトで「若者」が多かった。

当該情報提供手段で主に閲覧してほしい消費者層を聞いた (表2-7)。

表2-7 主に閲覧してほしい消費者層

※情報提供手段別に上位2位の消費者層にマーカーを引いた。

情報提供手段	閲覧してほしい消費者層						閲覧してほしい消費者層がある	ない	無回答
	若者	高齢者	障がい者	消費者全般	その他				
ホームページ N=712 (100.0)	179 25.1	191 26.8	124 17.4	667 93.7	6 0.8	692 97.2	6 0.8	14 2.0	
メール N=179 (100.0)	25 14.0	36 20.1	21 11.7	149 83.2	13 7.3	168 93.9	0 -	11 6.1	
SNS N=303 (100.0)	119 39.3	44 14.5	35 11.6	255 84.2	3 1.0	282 93.1	2 0.7	19 6.3	
Twitter N=120 (100.0)	54 45.0	17 14.2	13 10.8	99 82.5	1 0.8	113 94.2	0 -	7 5.8	
Facebook N=123 (100.0)	43 35.0	20 16.3	16 13.0	108 87.8	1 0.8	117 95.1	1 0.8	5 4.1	
Instagram N=5 (100.0)	4 80.0	2 40.0	2 40.0	5 100.0	0 -	5 100.0	0 -	0 -	
LINE N=53 (100.0)	18 34.0	5 9.4	4 7.5	42 79.2	1 1.9	46 86.8	1 1.9	6 11.3	
その他のSNS N=2 (100.0)	0 -	0 -	0 -	1 50.0	0 -	1 50.0	0 -	1 50.0	
動画投稿サイト N=45 (100.0)	23 51.1	13 28.9	12 26.7	37 82.2	0 -	42 93.3	0 -	3 6.7	
その他のICTを使う 情報提供 N=17 (100.0)	5 29.4	4 23.5	0 -	8 47.1	4 23.5	16 94.1	1 5.9	0 -	

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

いずれの情報提供手段においても、「消費者全般」という回答が最も多く、ほとんどの情報提供手段で8割以上であった。

その他、割合が高かったのは、ホームページ（26.8%）とメール（20.1%）で「高齢者」、SNS（39.3%）と動画投稿サイト（51.1%）で「若者」であった。

「その他」の自由記述については、情報提供手段ごとに同内容で複数の回答があったものを以下にまとめた。

#### ○ホームページ

- ・ 事業者。（都道府県、市）
- ・ 学校教員、教育関係者。（都道府県、市）

#### ○メール

- ・ （高齢者等の）見守りネットワークの関係者。（政令市、市）
- ・ 学校、教員。（都道府県、政令市）
- ・ 親（子育て世代、保護者）。（市、広域連合等）

#### ○SNS

- ・ 見守りの関係者。（市。同じ市から、Twitter、Facebook、LINE について同内容の回答あり）

#### ○「その他のICTを使う情報提供」

- ・ 子育て世代・親。（東京特別区、市）

### ⑤閲覧者、登録者等の属性（問2（5））

- ・ 閲覧者、登録者等の属性を把握できているセンターは少なかった。
- ・ 属性を具体的に把握できたものでは、ホームページ、メール、Facebook、LINE に共通して40歳代、50歳代が目立った。

ユーザーアンケートやアクセス解析等により、閲覧者、登録者等の属性が分かる場合、最も多い属性について聞いた（表2-8）。なお、年齢層等については画一的な情報で把握していないと想定されたことから自由記述で聞いた。

閲覧者、登録者等の年齢層について「把握できない」という回答がLINEは6割以上、LINE以外は8割以上と多かった。

回答が目立った年齢層は、ホームページでは35～44歳、メールでは50歳以上、Facebookでは35～44歳、45～54歳、LINEでは50歳以上と、20歳代以下の層についての回答は少数であった。

なお、「その他のICTを使う情報提供」では子育て支援のアプリにおいて20～40歳代についての回答が複数件あった。

他の属性としては、メールにおいて、福祉関係者、介護事業者、高齢者支援関連団体などの回答があった。

表 2-8 閲覧者、登録者等の属性

※自由記述は、1センターが複数の属性を回答している場合がある。

閲覧者等の属性 情報提供手段	年齢層				他の属性			
	把握している	年齢層の 具体的回答 (自由記述)	把握できない	無回答	把握している	年齢以外の 具体的回答 (自由記述)	把握できない	無回答
ホームページ:閲覧者 N=712(100.0)	11	・35~44歳(5件) ・10~20歳代、25~34歳、40歳代、50歳以上、60歳以上、高齢者(各1件)	669	32	0	-	586	126
	1.5		94.0	4.5	-		82.3	17.7
メール:登録者 N=179(100.0)	6	・50歳以上(2件) ・40歳代、50歳代、60歳代、65歳以上(各1件)	155	18	14	・福祉関係者(2件) ・介護事業者等、関係団体、居住の市町、協力団体教員等、行政職員、公民館、高齢者サポートセンター関係者、高齢者支援団体等、事業者、消費者団体、消費者被害防止ネットワーク構成員、地域包括支援センター(各1件)	125	40
	3.4		86.6	10.1	7.8		69.8	22.3
SNS:フォロワー等 N=303(100.0)	15	-	252	36	9	-	222	72
	5.0		83.2	11.9	3.0		73.3	23.8
Twitter N=120(100.0)	0	-	109	11	0	-	95	25
	-		90.8	9.2	-		79.2	20.8
Facebook N=123(100.0)	4	・35~44歳、45~54歳(各2件)	103	16	4	・市民(2件) ・県職員、男性(各1件)	93	26
	3.3		83.7	13.0	3.3		75.6	21.1
Instagram N=5(100.0)	0	-	5	0	0	-	3	2
	-		100.0	-	-		60.0	40.0
LINE N=53(100.0)	10	・50歳以上(7件) ・40歳代(2件) ・把握はしているが、不明が多い(1件)	35	8	4	・女性(2件) ・18歳以下の子どもがいる家族、市民(各1件)	31	18
	18.9		66.0	15.1	7.5		58.5	34.0
その他のSNS N=2(100.0)	1	・30歳代(1件)	0	1	1	・男性(1件)	0	1
	50.0		-	50.0	50.0		-	50.0
動画投稿サイト:閲覧者 N=45(100.0)	1	・18~24歳(1件)	37	7	0	-	35	10
	2.2		82.2	15.6	-		77.8	22.2
その他のICTを使う 情報提供:登録者 N=17(100.0)	3	・20~40歳代(2件) ・19~20歳代(1件)	14	0	6	・子育て世代(2件) ・区長、高齢者、高齢者等の見守り活動を行う事業者、障がい者、大学生、民生委員、役場来庁者(各1件)	9	2
	17.6		82.4	-	35.3		52.9	11.8

(上段:回答数、下段:%)

⑥注意喚起を行っているセンター（問２（６））

- ・ 9割以上のセンターがICTを使って注意喚起を実施している。

当該情報提供手段でどのような情報を掲載、投稿しているかを聞いた（表２－９）。

表２－９ 掲載、投稿している情報の内容

※情報提供手段別に最も回答が多かった（または回答があった）掲載、投稿の内容にマーカーを引いた。

掲載、投稿の内容 情報提供手段	業務案内	イベント情報	消費者トラブルに関する注意喚起情報	行政処分情報	業務概要・報告等	その他	無回答
ホームページ N=712(100.0)	667 93.7	379 53.2	635 89.2	55 7.7	199 27.9	56 7.9	1 0.1
メール N=179(100.0)	29 16.2	54 30.2	158 88.3	5 2.8	5 2.8	6 3.4	15 8.4
SNS N=303(100.0)	84 27.7	165 54.5	252 83.2	15 5.0	20 6.6	8 2.6	16 5.3
Twitter N=120(100.0)	33 27.5	65 54.2	102 85.0	7 5.8	9 7.5	6 5.0	5 4.2
Facebook N=123(100.0)	36 29.3	76 61.8	95 77.2	5 4.1	7 5.7	1 0.8	7 5.7
Instagram N=5(100.0)	3 60.0	4 80.0	5 100.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	0 —
LINE N=53(100.0)	12 22.6	19 35.8	49 92.5	2 3.8	3 5.7	0 —	3 5.7
その他のSNS N=2(100.0)	0 —	1 50.0	1 50.0	0 —	0 —	0 —	1 50.0
動画投稿サイト N=45(100.0)	14 31.1	2 4.4	37 82.2	1 2.2	2 4.4	0 —	6 13.3
その他のICTを使う 情報提供 N=17(100.0)	3 17.6	6 35.3	16 94.1	0 —	0 —	0 —	0 —

（複数回答、上段：回答数、下段：％）

「ICTを使う情報提供」を実施する713センターのうち、「消費者トラブルに関する注意喚起情報」を掲載、投稿していると回答したのは647センター（90.7％）であった<sup>8</sup>。

情報提供の手段別に割合をみると、Facebook、「その他のSNS」以外の情報提供手段において8割以上が「ICTを使う注意喚起」を実施している。

<sup>8</sup> 以下、ICTを使って「消費者トラブルに関する注意喚起情報」を掲載、投稿することを「ICTを使う注意喚起」という。



自治体の区別にみると、都道府県、政令市、広域連合等においては全センターで「ICTを使う注意喚起」を実施しているが、市で91.2%、東京特別区で95.7%、町・村で76.5%の実施状況であった（表2-10）。

表2-10 自治体の区別にみた「ICTを使う注意喚起」の実施状況

該当数	都道府県 (N=42)	政令市 (N=19)	市 (N=555)	東京特別区 (N=23)	町・村 (N=68)	広域連合等 (N=6)
713	42	19	506	22	52	6
	100.0	100.0	91.2	95.7	76.5	100.0

（上段：回答数、下段：％）

次に、地域ブロック別に「ICTを使う注意喚起」の実施状況をみた（表2-11）。いずれの地域ブロックでも80%以上のセンターで実施していた。

表2-11 地域ブロック別にみた「ICTを使う注意喚起」の実施状況

該当数	北海道 (N=33)	東北 (N=59)	関東 (N=207)	北陸 (N=40)	中部 (N=106)	近畿 (N=106)	中国 (N=44)	四国 (N=24)	九州・沖縄 (N=94)
713	27	53	192	38	91	101	41	22	82
	81.8	89.8	92.8	95.0	85.8	95.3	93.2	91.7	87.2

（上段：回答数、下段：％）

### (3) 注意喚起でICTを使うセンターへの設問 (問3)

以下では、「ICTを使う注意喚起」を実施していると回答したセンター (N=647) に対し、ICTを使った注意喚起情報の更新頻度、注意喚起の工夫、メリット、課題等を聞いた。

#### ① ICTを使う注意喚起情報の更新頻度 (問3)

- ・ 動画投稿サイトでは、年1回未満の更新が多かった。
- ・ ホームページ、メール、SNSは、月1回以上の更新が多かった。
- ・ 週1回以上更新が目立ったのは、SNSであった。

実施している注意喚起の手段について、注意喚起情報の更新頻度 (2017年度以降) を聞いた (表3-1)。なお、更新の内容には、回答センターが作成したオリジナルの注意喚起情報だけでなく、外部機関の消費者トラブルに関する注意喚起情報のリンク掲載による更新やリツイート等も含む。

表3-1 注意喚起情報の更新頻度 (2017年度以降)

※更新には、外部リンク掲載や、リツイート等を含む。

※注意喚起の手段別に最も回答が多かった (または回答があった) 更新頻度にマーカーを引いた。

更新頻度 注意喚起手段	年	年	年	月	月	週	週	無回答
	1回未満	1~2回	3~6回	1回未満	1回以上	1回以上	3回以上	
ホームページ N=635 (100.0)	49 7.7	120 18.9	179 28.2	75 11.8	197 31.0	11 1.7	3 0.5	1 0.2
メール N=158 (100.0)	5 3.2	28 17.7	48 30.4	10 6.3	60 38.0	5 3.2	0 —	2 1.3
SNS N=252 (100.0)	18 7.1	60 23.8	57 22.6	21 8.3	66 26.2	17 6.7	9 3.6	4 1.6
Twitter N=102 (100.0)	6 5.9	18 17.6	24 23.5	7 6.9	29 28.4	11 10.8	6 5.9	1 1.0
Facebook N=95 (100.0)	8 8.4	24 25.3	23 24.2	9 9.5	22 23.2	5 5.3	2 2.1	2 2.1
Instagram N=5 (100.0)	2 40.0	0 —	0 —	0 —	2 40.0	0 —	1 20.0	0 —
LINE N=49 (100.0)	2 4.1	18 36.7	10 20.4	5 10.2	12 24.5	1 2.0	0 —	1 2.0
その他のSNS N=1 (100.0)	0 —	0 —	0 —	0 —	1 100.0	0 —	0 —	0 —
動画投稿サイト N=37 (100.0)	18 48.6	10 27.0	7 18.9	0 —	2 5.4	0 —	0 —	0 —
その他のICTを使う 情報提供 N=16 (100.0)	1 6.3	5 31.3	2 12.5	3 18.8	4 25.0	1 6.3	0 —	0 —

(上段: 回答数、下段: %)

ホームページ、メール、SNSについては、「月1回以上」が最も多かった(ホームページで31.0%、メールで38.0%、SNSで26.2%)。

動画投稿サイトについては、「年1回未満」が最も多かった(48.6%)。

「週1回以上」「週3回以上」は全体的に多くなかったが、最も割合が高かったのはSNSで、週1回・3回以上を合わせると10.3%であった。

利用しているSNSごとにみると、週1回・3回以上という回答はInstagram、Twitterを利用しているセンターで割合が高かった。

## ②ICTを使った注意喚起の工夫(問3-1(1)~(3))

- ・ 現在実施している工夫は、「迅速な情報提供」「タイムリーなテーマ選定」「定期的な情報提供」が多かった。
- ・ 閲覧回数増につながったと思われる工夫は、閲覧回数増につながったかは分からないという回答が多かったものの、「タイムリーなテーマ選定」が最も多かった。
- ・ 今後も実施したい工夫は、「迅速な情報提供」が最も多かった。

ICTを使った注意喚起の工夫を聞いた(表3-2)。

コンテンツを作成、情報発信する際に実施した工夫としては、「迅速な情報提供」が56.0%と最も多く、次いで「タイムリーなテーマ選定」が53.8%、「定期的な情報提供」が40.2%であった。

実施した工夫のうち、閲覧回数増につながったと思われる工夫を聞いたところ、「タイムリーなテーマ選定」が最も多く20.9%、「迅速な情報提供」が17.9%、「定期的な情報提供」が10.0%と続いた。なお、「ない」という回答が65.4%を占めたが、その理由を回答センターに聞いたところ、「閲覧回数が把握できていないため、閲覧回数増につながったかは分からない」という回答が多かった。

次に、注意喚起をより良くするために今後実施したい工夫や継続したい工夫について聞いたところ、「迅速な情報提供」が51.2%と最も多く、「定期的な情報提供」が42.3%、「タイムリーなテーマ選定」が41.1%、「印象的なタイトル付け」が19.8%、「文字情報を最小限にすること」16.2%、「写真の多用」14.8%と続いた。

「その他」の自由記述について、同内容で複数の回答があったのは以下の通りであった。

### ○実施した工夫

- ・ 外部リンク掲載。(市、町・村)
- ・ 自治体ホームページのトップページへの掲載。(市)

### ○閲覧回数増につながったと思われる工夫

- ・ 自治体ホームページのトップページへの掲載。(市)

### ○注意喚起をより良くするために今後したい工夫

- ・ SNSの活用（LINE を使って情報発信したいという回答が複数あり）。（市、広域連合等）
- ・ 相談事例の掲載。（市、広域連合等）

表3-2 ICTを使った注意喚起の工夫

※（1）（2）（3）別に上位3位にマーカーを引いた（○付き数字は順位）。

	(1) 実施した工夫	(2) (1) で○を付けたうち、閲覧回数増につながったと思われる工夫	(3) 注意喚起をより良くするために今後したい工夫
該当数	647	647	647
	100.0	100.0	100.0
アニメ・漫画・絵文字等の多用	55	20	77
	8.5	3.1	11.9
写真の多用	43	19	96
	6.6	2.9	14.8
動画の活用	24	10	73
	3.7	1.5	11.3
文字情報を最小限にすること	110	24	105
	17.0	3.7	16.2
芸能人・著名人の起用	6	3	4
	0.9	0.5	0.6
キャラクターの活用 (独自に作成したものやご当地キャラクターなど)	64	23	79
	9.9	3.6	12.2
体験型・参加型のゲームやクイズ等の活用	9	3	25
	1.4	0.5	3.9
アクセシビリティ（障がい者配慮）の確保・向上	113	15	84
	17.5	2.3	13.0
印象的なタイトル付け	110	42	128
	17.0	6.5	19.8
タイムリーなテーマ選定	② 348	① 135	③ 266
	53.8	20.9	41.1
その媒体の閲覧者層に合ったテーマ選定	40	11	60
	6.2	1.7	9.3
定期的な情報提供	③ 260	③ 65	② 274
	40.2	10.0	42.3
迅速な情報提供	① 362	② 116	① 331
	56.0	17.9	51.2
双方向のコミュニケーション	2	0	10
	0.3	—	1.5
その他	12	5	10
	1.9	0.8	1.5
ある	560	217	552
	86.6	33.5	85.3
ない	81	423	87
	12.5	65.4	13.4
無回答	6	7	8
	0.9	1.1	1.2

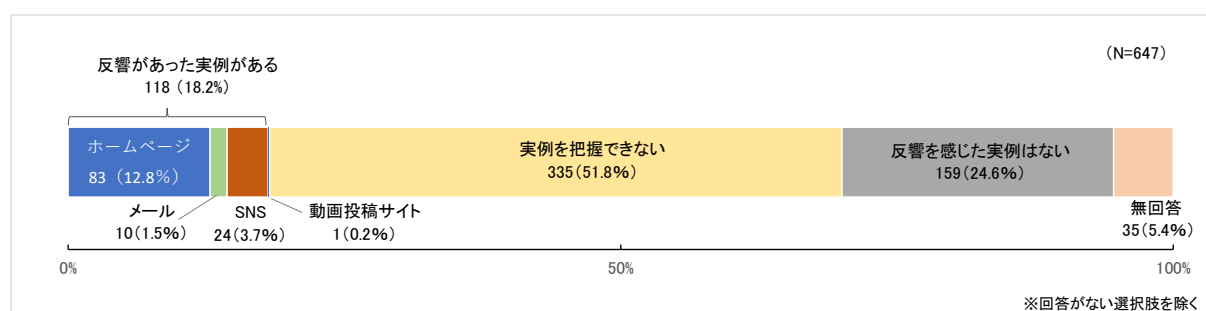
(複数回答、上段：回答数、下段：%)

### ③最も反響があったと考えるICTを使った注意喚起の実例（問3-2）

- ・ 反響を感じた注意喚起の実例を回答したセンターは2割に満たなかった。
- ・ 反響のあった実例としては、タイムリー、地域性のあるテーマについて回答がみられた。

2017年度以降に実施したICTを使った注意喚起で、「閲覧回数が多かった」「そのコンテンツを見て相談が寄せられた」等、最も反響があったと考える注意喚起の実例について聞いた（図3-1）。

図3-1 最も反響があったと考える注意喚起の実例の有無および注意喚起の手段



「実例を把握できない」が51.8%、「反響を感じた実例はない」が24.6%、無回答が5.4%と、具体的な回答がないものが多かったが、具体的に回答があった注意喚起の手段としては、ホームページが12.8%、SNSが3.7%、メールが1.5%、動画投稿サイトが0.2%であった。

反響の内容としては、ホームページでは、閲覧回数増、相談件数増が目立ち、SNSでは、閲覧回数増、リツイート回数増が多くみられた。メールでは相談件数増、動画投稿サイトでは閲覧回数増の回答が寄せられた。

反響のあった注意喚起例、反響の内容、その理由に関する自由記述には、主に以下の回答があった。なお、反響のあった注意喚起例、反響の内容、その理由はそれぞれ別の設問であるが、文意を変えない程度にまとめた。括弧内には回答のあった注意喚起の手段を記載した。

#### ○テーマがタイムリーであったもの

- ・ 注意喚起のテーマがタイムリーであったため、閲覧回数や相談件数が増えた。（ホームページ、メール、SNSで同内容複数。都道府県、政令市、東京特別区、市、町・村）  
 ※注意喚起のテーマは、架空請求、新型コロナウイルス関連の消費者トラブル、特殊詐欺、自然災害に関連する消費者トラブルが挙げられた。

#### ○その地域に関連性のある注意喚起

- ・ 地域で起こっているトラブル事例についての注意喚起は反響があった。（ホームページ、メールで同内容複数。市、町・村）  
 ※注意喚起のテーマは、その地域で起こった電位治療器、排水管高圧洗浄サービス、屋根

の修理や訪問販売に関する消費者トラブルが挙げられた。

○上記以外のコンテンツの内容や発信方法に工夫があったもの

- ・（架空請求等のはがきや封書の）写真を添付して注意喚起した。（ホームページ、SNSで同内容複数。都道府県、政令市、市）
- ・市ホームページのトップ画面に消費生活センターのリンクを掲載し、興味を持ってもらえるようなタイトルおよびバナーにしている。（ホームページ。市）
- ・別のアカウントに消費生活センターの投稿をリツイートしてもらった。（Twitter。政令市、市）  
※別のアカウントとしては、自治体の公式アカウントや地域の著名人が挙げられた。

④ICTを使わない注意喚起と比べたメリット（問3-3）

- ・ICTを使わない注意喚起と比べたメリットとして、動画投稿サイトでは、「若者から閲覧されやすい」の回答が最も多かった。
- ・それ以外の注意喚起の手段においては「予算をかけずに情報提供できる」が最も多かった。

実施している注意喚起の手段について、ICTを使わない注意喚起と比べて、メリットがあると認識されていることを聞いた（表3-3）。

ホームページ、メール、SNS、「その他のICTを使う情報提供」においては、「予算をかけずに情報提供できる」が最も多かった（ホームページで76.5%、メールで65.8%、SNSで82.5%等）。

次いでホームページでは、「幅広い消費者層から閲覧されやすい」（56.9%）、「簡単に情報提供できる」（54.5%）、「検索して閲覧されやすい」（54.2%）が多かった。

メールでは、「定期的に情報を受けてもらいやすい」（54.4%）が続いた。

SNSでは、「若者から閲覧されやすい」（64.7%）、「簡単に情報提供できる」（60.7%）が続いた。

動画投稿サイトでは、「若者から閲覧されやすい」（48.6%）について最も回答が多かった。

「その他」の自由記述には、ホームページ、メール、SNSについて、「迅速に情報提供できる」、「タイムリーに情報提供できる」といった、情報提供するスピードに関する回答が多かった。

表3-3 ICTを使わない注意喚起と比べた メリット

※注意喚起の手段別にメリットの上位3位にマーカーを引いた（個別のSNSは除く。○付き数字は順位）。

注意喚起手段	メリット											ない	無回答
	若者から閲覧されやすい	幅広い消費者層から閲覧されやすい	検索して閲覧されやすい	拡散されやすい	定期的に情報を受けてもらいやすい	インターネット関連の注意喚起が閲覧されやすい	閲覧回数を把握しやすい	簡単に情報提供できる	予算をかけずに情報提供できる	その他	メリットがある		
ホームページ N=635 (100.0)	217 34.2	② 361 56.9	344 54.2	39 6.1	112 17.6	144 22.7	53 8.3	③ 346 54.5	① 486 76.5	26 4.1	615 96.9	7 1.1	13 2.0
メール N=158 (100.0)	23 14.6	68 43.0	5 3.2	11 7.0	② 86 54.4	26 16.5	15 9.5	③ 75 47.5	① 104 65.8	14 8.9	152 96.2	1 0.6	5 3.2
SNS N=252 (100.0)	② 163 64.7	98 38.9	41 16.3	125 49.6	78 31.0	72 28.6	44 17.5	③ 153 60.7	① 208 82.5	9 3.6	247 98.0	0 -	5 2.0
Twitter N=102 (100.0)	76 74.5	40 39.2	23 22.5	64 62.7	29 28.4	27 26.5	21 20.6	71 69.6	85 83.3	3 2.9	100 98.0	0 -	2 2.0
Facebook N=95 (100.0)	52 54.7	32 33.7	13 13.7	48 50.5	24 25.3	26 27.4	18 18.9	54 56.8	77 81.1	3 3.2	95 100.0	0 -	0 -
Instagram N=5 (100.0)	3 60.0	2 40.0	2 40.0	3 60.0	1 20.0	3 60.0	0 -	2 40.0	3 60.0	0 -	3 60.0	0 -	2 40.0
LINE N=49 (100.0)	32 65.3	24 49.0	3 6.1	10 20.4	23 46.9	16 32.7	5 10.2	25 51.0	42 85.7	3 6.1	48 98.0	0 -	1 2.0
その他のSNS N=1 (100.0)	0 -	0 -	0 -	0 -	1 100.0	0 -	0 -	1 100.0	1 100.0	0 -	1 100.0	0 -	0 -
動画投稿サイト N=37 (100.0)	① 18 48.6	③ 12 32.4	9 24.3	7 18.9	0 -	3 8.1	② 13 35.1	6 16.2	③ 12 32.4	0 -	32 86.5	0 -	5 13.5
その他のICTを使う情報提供 N=16 (100.0)	② 7 43.8	5 31.3	2 12.5	0 -	② 7 43.8	1 6.3	1 6.3	② 7 43.8	① 10 62.5	1 6.3	15 93.8	0 -	1 6.3

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

⑤ ICTを使った注意喚起の課題（問3-4）

- ・ 課題は「注意喚起したい消費者層に届いているか分からない」が最も多かった。
- ・ 次いで、ホームページ、メール、SNSで、「注意喚起したい消費者層」「消費者全般」から閲覧、登録されにくいという回答が多かった。

実施している注意喚起の手段について、ICTを使った注意喚起の課題を聞いた（表3-4）。全ての注意喚起の手段において、「注意喚起したい消費者層に届いているか分からない」が最も多かった（ホームページで80.2%、メールで58.2%、SNSで64.3%、動画投稿サイトで56.8%等）。

ホームページ、メール、SNSにおいて、「注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい」(ホームページで32.0%、メールで32.9%、SNSで42.5%)、「消費者全般から閲覧、登録されにくい」(ホームページで24.1%、メールで32.3%、SNSで41.3%)が続いた。

動画投稿サイトについては、「作業時間がかかる」が40.5%と高かった。

表3-4 ICTを使った注意喚起の課題

※注意喚起の手段別に課題の上位3位にマーカーを引いた(個別のSNSは除く。○付き数字は順位)。

課題	注意喚起の課題がある													ない	無回答
	消費者全般から 閲覧、登録されにくい	注意喚起したい消費者層から 閲覧、登録されにくい	注意喚起したい消費者層に 届いているか分からない	継続的に閲覧、登録されにくい	情報が風化しやすい	運営に予算がかかる	ICTを得意とする人材が 不足している	作業時間がかかる	工夫を凝らす余裕がない	悪質なコメントや中傷の 懸念がある	情報セキュリティに懸念がある	その他			
ホームページ N=635(100.0)	③ 153 24.1	② 203 32.0	① 509 80.2	52 8.2	97 15.3	8 1.3	113 17.8	78 12.3	123 19.4	4 0.6	9 1.4	11 1.7	617 97.2	11 1.7	7 1.1
メール N=158(100.0)	③ 51 32.3	② 52 32.9	① 92 58.2	10 6.3	11 7.0	3 1.9	10 6.3	6 3.8	19 12.0	1 0.6	5 3.2	3 1.9	138 87.3	4 2.5	16 10.1
SNS N=252(100.0)	③ 104 41.3	② 107 42.5	① 162 64.3	36 14.3	39 15.5	0 —	43 17.1	10 4.0	28 11.1	33 13.1	13 5.2	2 0.8	231 91.7	6 2.4	15 6.0
Twitter N=102(100.0)	45 44.1	44 43.1	73 71.6	16 15.7	21 20.6	0 —	15 14.7	5 4.9	13 12.7	14 13.7	4 3.9	1 1.0	97 95.1	1 1.0	4 3.9
Facebook N=95(100.0)	44 46.3	46 48.4	62 65.3	10 10.5	11 11.6	0 —	13 13.7	4 4.2	8 8.4	13 13.7	5 5.3	1 1.1	86 90.5	3 3.2	6 6.3
Instagram N=5(100.0)	1 20.0	3 60.0	3 60.0	1 20.0	1 20.0	0 —	3 60.0	0 —	1 20.0	1 20.0	0 —	0 —	5 100.0	0 —	0 —
LINE N=49(100.0)	14 28.6	14 28.6	23 46.9	9 18.4	6 12.2	0 —	12 24.5	1 2.0	6 12.2	5 10.2	4 8.2	0 —	42 85.7	2 4.1	5 10.2
その他のSNS N=1(100.0)	0 —	0 —	1 100.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	1 100.0	0 —	0 —
動画投稿サイト N=37(100.0)	③ 14 37.8	13 35.1	① 21 56.8	9 24.3	4 10.8	4 10.8	9 24.3	② 15 40.5	3 8.1	4 10.8	3 8.1	0 —	34 91.9	0 —	3 8.1
その他のICTを 使う情報提供 N=16(100.0)	② 4 25.0	③ 3 18.8	① 6 37.5	③ 3 18.8	2 12.5	0 —	2 12.5	2 12.5	2 12.5	0 —	0 —	0 —	13 81.3	0 —	3 18.8

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

「その他」の自由記述に同内容で複数の回答があったものは以下の通りであった。

○ホームページ

- ・ 高齢者が閲覧しないのではないか。(市、町・村)
- ・ 自治体のホームページの仕組み上、デザイン性、加工性がない。(都道府県、市)



## ⑥ ICTを使った注意喚起について工夫している点や気づいた点等（問3-5）

- ・ ICTを使った注意喚起は、タイムリーに分かりやすく注意喚起できるが、高齢者に情報が届いているかを懸念する回答がみられた。
- ・ 高齢者には紙媒体で注意喚起する、媒体によって取り上げる内容を変えるなど、媒体の使い分けや併用が重要であるという意見もみられた。

その他、ICTを使った注意喚起について工夫している点や気づいた点等について自由記述で聞いたところ、主に以下の回答があった。

### ○コンテンツの工夫

- ・ タイムリーなテーマを選定している。（都道府県、政令市、市、町・村、広域連合等）
- ・ （画像添付、文章を短く簡潔にする、文字に色を付けるなど）分かりやすく、見やすくする工夫をしている。（都道府県、市、町・村）
- ・ 消費者庁、国民生活センター、都道府県の消費生活センターの注意喚起情報について、時機を逸することなく即判断しホームページに掲載している。（市）

### ○高齢者に対する注意喚起効果

- ・ 住民、または、相談者に高齢者が多く、ICTを用いた注意喚起をしても情報が届かない。（東京特別区、市、町・村、広域連合等）

### ○媒体の使い分けや併用に関する意見

- ・ 媒体によって取り上げる内容を変える。（都道府県、東京特別区、市、町・村）
- ・ ICTを使った注意喚起は高齢者に届きにくい側面があるため、紙媒体（広報誌や地方紙）との併用が必要だと考えている。（都道府県、政令市、市）
- ・ SNSごとの特性を活かし、情報の内容や伝えたいスピードに合わせて使い分けている。（政令市）

### ○発信方法についての工夫や課題

- ・ 定期的な情報発信に加えて、臨時で更新するようにしている。（政令市、市）
- ・ ホームページの新着情報を利用し消費者の目に留まりやすいようにした。（政令市、市）

### ○注意喚起の効果に関する意見

- ・ 注意喚起したい消費者層に情報が届いているかが分からない。（市）
- ・ 市のホームページやTwitterを使った情報発信を知られていない可能性がある。（市）
- ・ 若者は国民生活センターや消費者庁やその他情報サイトから情報を得られる。市独自での注意喚起の必要性に疑問がある。（市）
- ・ 個々の自治体でやるよりも、消費者庁のLINEを全面的にPRして検索にかかりやすくする、登録者を増やす、配信を増やす努力が必要。（広域連合等）

○業務負担、業務の継続、業務遂行上の課題

- ・ 人事異動や職員の得手不得手により情報発信のノウハウの継承が難しい。(都道府県、政令市)
- ・ セキュリティポリシーや情報システム上の制約を受け、独自に決められない。(市)
- ・ 頻繁な情報更新は業務負担がある。(都道府県、市)
- ・ 外部委託する予算がない。(政令市)

(4) 情報提供または注意喚起でICTを使わないセンターへの設問（問4）

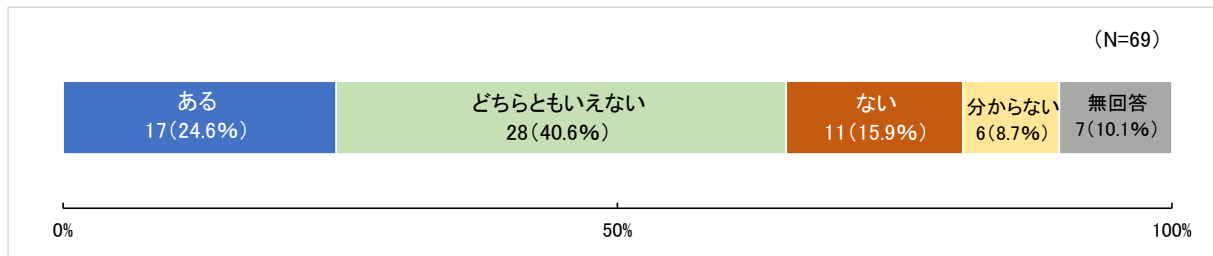
情報提供または注意喚起でICTを使っていないと回答したセンター（N=69）にICTを使った注意喚起を実施する意向やICTを使わない理由等を聞いた。

① ICTを使った注意喚起を実施する意向（問4）

- ・ ICTを使った注意喚起を行う意向は、「どちらともいえない」が最も多かった。
- ・ ICTを使う意向が「ある」センターの9割以上がホームページでの注意喚起を挙げた。

ICTを使った注意喚起を実施する意向を聞いた（図4-1）。

図4-1 ICTを使った注意喚起を実施する意向



「ある」が24.6%、「どちらともいえない」が40.6%、「ない」が15.9%、「分からない」が8.7%で、「どちらともいえない」が最も多かった。

次に、ICTを使った注意喚起を実施する意向が「ある」と回答したセンター（N=17）に実施したい注意喚起手段を聞いたところ、ホームページが最も多く94.1%、SNSが17.6%、メールが5.9%と続いた（表4-1）。

表4-1 ICTを使った注意喚起を実施する意向が「ある」センターの、実施したい注意喚起手段

該当数	ホームページ	メール	SNS	動画投稿サイト	その他	無回答
N=17 (100.0)	16 94.1	1 5.9	3 17.6	0 -	0 -	0 -

（複数回答、上段：回答数、下段：%）

② ICTを使った注意喚起を実施しない理由や背景（問4-1）

- ・ ICTを使って注意喚起をしない理由は「実施する余裕がない」が最も多かった。
- ・ 次いで「自治体の住民特性から必要性を感じない」「実施する予算・人員がない」が続いた。

情報提供または注意喚起でICTを使っていないと回答したセンター（N=69）にICTを使った注意喚起を実施しない理由や背景を聞いた（表4-2）。

表4-2 ICTを使った注意喚起を実施しない理由や背景

該当数	検討する余裕がない	実施する余裕がない	実施するノウハウがない	実施する予算・人員がない	更新が容易にできない	システム上、ホームページの住民が少ないなど	自治体の住民特性から必要性を感じない (インターネットを利用する)	懸念がある	悪質なコメントや中傷の懸念がある	情報セキュリティの懸念がある	他の自治体や他機関で実施しているのに、必要性を感じていない	その他	無回答
N=69 (100.0)	4	24	12	17	6	18	2	2	2	12	11	10	
	5.8	34.8	17.4	24.6	8.7	26.1	2.9	2.9	2.9	17.4	15.9	14.5	

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

「実施する余裕がない」が最も多く34.8%、「自治体の住民特性から必要性を感じない」が26.1%、「実施する予算・人員がない」が24.6%と続いた。

「その他」の自由記述には、主に以下の回答があった。

○ICTを使わない方法で実施

- ・ 市の広報にて定期的に情報発信しているため。(同内容複数。市、町・村)
- ・ 見守りネットワークのホームページで注意喚起情報を発信しているため。(市)
- ・ 地元メディア(TV・ラジオ)を利用した啓発を行っているため。(市)
- ・ 委託先のホームページで注意喚起等を実施しているため。(町・村)

○必要性を感じない

- ・ ICTは高齢者に対する注意喚起の手法として有効とは思えない。(市)
- ・ 高齢者、若者ともに町のSNSを閲覧している人数が少ない。(町・村)
- ・ 関連サイト(消費者庁、国民生活センター等)のリンクを貼っているので、あまり必要性を感じていない。(市)

○その他

- ・ 分かりやすいページ作成が難しい。(市)

③ICTを使った情報提供や注意喚起についての意見(問4-2)

その他、ICTを使った情報提供や注意喚起について自由記述で意見を聞いたところ、以下の回答があった。

- ・ 高齢者の相談が多くICTを使う必要性がない。(同内容複数。市、町・村)
- ・ 人員の余裕がなく、取組を進められない。(市)

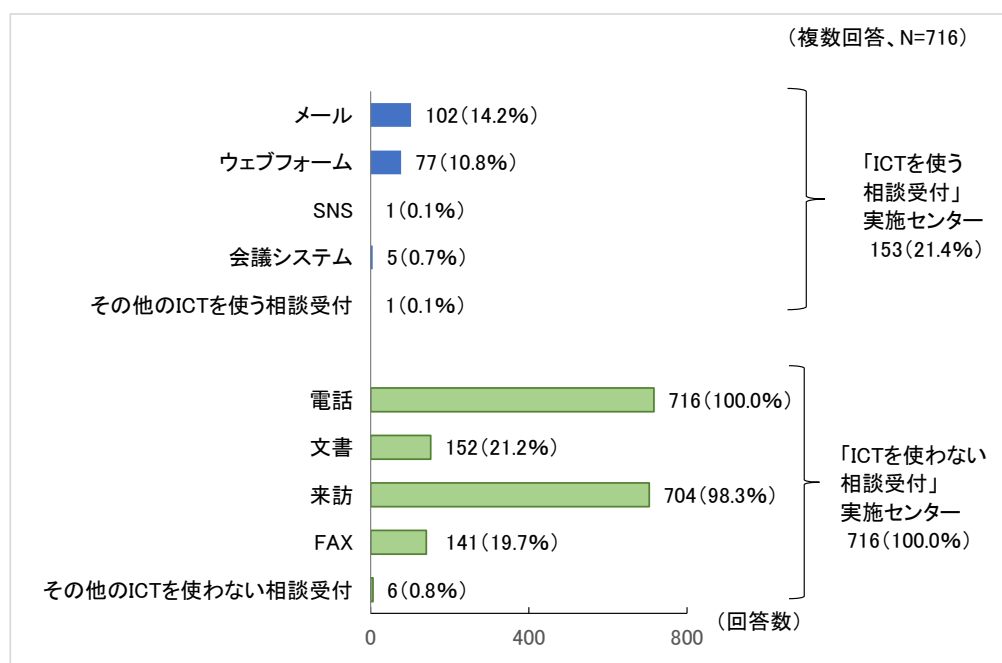
## 2. 一般消費者からの相談受付

### (1) ICTを使う相談受付の実施状況（問5）

- ・ ICTを使って相談受付を実施しているセンターは2割強であった。
- ・ ICTを使う受付方法は、メール、ウェブフォーム、会議システム、SNSの順に多かった。

全センター（N=716）に対し、2020（令和2）年10月現在実施している一般消費者からの新規相談の受付方法を聞いた（図5-1）。

図5-1 実施している一般消費者からの新規相談の受付方法（2020年10月現在）



「ICTを使う相談受付」<sup>9</sup>を実施しているセンターが21.4%、「ICTを使わない相談受付」を実施しているセンターが100.0%であった。

「ICTを使う相談受付」では、メールが14.2%、ウェブフォームが10.8%、SNSが0.1%、会議システムが0.7%、「その他のICTを使う相談受付」が0.1%であった。

「その他のICTを使う相談受付」の自由記述には、自治体が配布・貸与する情報受信機器（IP告知放送機器）（市）について回答があった。

メール相談を実施していると回答したセンター（N=102）に、受付対象となる消費者を聞いた（表5-1）。「誰でも相談可」が66.7%と多く、「聴覚障害者は相談可など利用者に限定あり」と回答したセンターは6.9%であった。

<sup>9</sup> 「ICTを使う相談受付」とは、ここでは、メール、ウェブフォーム、SNS、会議システムのようなインターネットや情報通信機器等を介して行う相談受付を指す。

表5-1 メール相談を実施していると回答したセンターの、受付対象となる消費者

該当数	聴覚障害者は相談可など 利用者に限定あり	誰でも相談可	無回答
N=102 (100.0)	7 6.9	68 66.7	27 26.5

(上段：回答数、下段：%)

「ICTを使わない相談受付」としては、電話が100.0%、来訪が98.3%であった。「その他のICTを使わない相談受付」の自由記述には、相談者宅に訪問して相談を受け付ける（うち1件は福祉担当者が同行する）（市、町・村）という回答があった。

ICTを使う相談受付の実施状況を自治体の区分別にみると、都道府県は57.1%、政令市は47.4%、市は19.0%、東京特別区は8.7%、町・村は16.2%、広域連合等は16.7%であった（表5-2）。

表5-2 自治体の区分別にみた「ICTを使う相談受付」の実施状況

全体	都道府県 (N=42)	政令市 (N=19)	市 (N=558)	東京特別区 (N=23)	町・村 (N=68)	広域連合等 (N=6)
716	24 57.1	9 47.4	106 19.0	2 8.7	11 16.2	1 16.7

(上段：回答数、下段：%)

同じく、地域ブロック別にICTを使う相談受付の実施状況をみると、北陸で40%と最も割合が高く、中国の36.4%、四国が33.3%と続いた（表5-3）。

表5-3 地域ブロック別にみた「ICTを使う相談受付」の実施状況

全体	北海道 (N=33)	東北 (N=59)	関東 (N=207)	北陸 (N=40)	中部 (N=106)	近畿 (N=106)	中国 (N=44)	四国 (N=24)	九州・沖縄 (N=97)
716	8 24.2	14 23.7	25 12.1	16 40.0	26 24.5	21 19.8	16 36.4	8 33.3	19 19.6

(上段：回答数、下段：%)

(2) 相談受付でICTを使うセンターへの設問 (問6～問6-1)

以下では、「ICTを使う相談受付」を実施していると回答したセンター (N=153) に、実施している相談受付について聞いた。

①受付開始年度 (問6 (1))

・ 相談の受付開始年度は、メール、ウェブフォームは2010年前後～、SNS、会議システムは近年始めたセンターが目立った。

当該受付方法で相談受付を開始した年度 (西暦) について聞いた (表6-1)。

表6-1 相談受付開始年度

※相談受付方法別に最も回答が多かった (または回答があった) 年度にマーカーを引いた。

(1997年度～2010年度)

※該当がない年度と相談受付方法 (SNS、会議システム、「その他のICTを使う相談受付」) は省略。

開始年度 受付方法	1997年度	2000年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度	2008年度	2009年度	2010年度
メール N=102(100.0)	1 1.0	2 2.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	3 2.9	0 -	1 1.0	1 1.0	7 6.9
ウェブフォーム N=77(100.0)	1 1.3	1 1.3	1 1.3	1 1.3	0 -	1 1.3	3 3.9	1 1.3	4 5.2	2 2.6

(2011年度～2020年度)

開始年度 受付方法	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	不明	無回答
メール N=102(100.0)	3 2.9	2 2.0	2 2.0	3 2.9	3 2.9	3 2.9	2 2.0	3 2.9	2 2.0	5 4.9	52 51.0	4 3.9
ウェブフォーム N=77(100.0)	1 1.3	1 1.3	3 3.9	1 1.3	1 1.3	4 5.2	4 5.2	0 -	2 2.6	2 2.6	39 50.6	4 5.2
SNS N=1(100.0)	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -
会議システム N=5(100.0)	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	4 80.0	0 -	1 20.0
その他のICTを使う相談受付 N=1(100.0)	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -

(上段：回答数、下段：%)

不明という回答が目立ったが、開始年度が最も早いものはメールやウェブフォームで1997年度であった。

それぞれの相談受付方法で最も回答が多かった年度は、メールが2010年度で7件、ウェブフォームが2009年度、2016年度、2017年度でそれぞれ4件、会議システムが2020年度で4件で、SNSでは2019年度、「その他のICTを使う相談受付」では2012年度に回答があった。

## ②相談件数（問6（2））

- ・ 年間の相談件数は「0件」が最も多く、次いで「1件～4件」が多かった。
- ・ 一方で、メールやウェブフォームでは年間100件以上の相談を受けているセンターもあった。

当該受付方法の2017年度以降の相談件数（2020年9月末までの受付分）を聞いた（表6-2）。なお、件数の詳細を把握できない場合には、概数も可とし、メールとウェブフォームの両方での受付を実施しているセンターにおいては、別々にカウントすることが難しい状況も考えられたことから、合算による回答も可とした。

全体的に、相談件数が「0件」という回答が目立ち、次に多いのが「1～4件」であった。年間100件以上の相談を受け付けているセンターは、メールやウェブフォームで14センター（都道府県、政令市）あり、ウェブフォームについては、年間1,000件以上の相談を受け付けているセンターもあった。



表6-2 年間の相談件数

※相談受付方法の年度別に、最も回答が多かった（または回答があった）件数にマーカーを引いた。

※「その他のICTを使う相談受付」(N=1) は、全年度において「不明」1件のため、省略。

年間相談件数 受付方法・年度		0 件	1 ～ 4 件	5 ～ 9 件	10 ～ 19 件	20 ～ 49 件	50 ～ 99 件	100 ～ 249 件	250 ～ 499 件	500 ～ 999 件	1,000 件以上	不明	無 回 答
		メール	2020年度 N=82(100.0)	36 43.9	16 19.5	6 7.3	2 2.4	2 2.4	1 1.2	1 1.2	0 —	0 —	0 —
2019年度 N=84(100.0)	19 22.6		25 29.8	7 8.3	2 2.4	1 1.2	2 2.4	1 1.2	0 —	0 —	0 —	12 14.3	15 17.9
2018年度 N=85(100.0)	23 27.1		15 17.6	5 5.9	0 —	3 3.5	0 —	1 1.2	0 —	0 —	0 —	20 23.5	18 21.2
2017年度 N=84(100.0)	27 32.1		11 13.1	3 3.6	1 1.2	2 2.4	1 1.2	2 2.4	0 —	0 —	0 —	20 23.8	17 20.2
ウェブフォーム	2020年度 N=57(100.0)	14 24.6	13 22.8	4 7.0	2 3.5	5 8.8	2 3.5	5 8.8	3 5.3	1 1.8	0 —	3 5.3	5 8.8
	2019年度 N=59(100.0)	15 25.4	12 20.3	3 5.1	2 3.4	4 6.8	5 8.5	3 5.1	4 6.8	1 1.7	1 1.7	3 5.1	6 10.2
	2018年度 N=60(100.0)	12 20.0	9 15.0	2 3.3	1 1.7	6 10.0	3 5.0	4 6.7	4 6.7	0 —	1 1.7	9 15.0	9 15.0
	2017年度 N=59(100.0)	12 20.3	5 8.5	3 5.1	3 5.1	4 6.8	3 5.1	5 8.5	3 5.1	0 —	1 1.7	11 18.6	9 15.3
メール・ウェブフォーム 合算	2020年度 N=20(100.0)	5 25.0	9 45.0	1 5.0	0 —	1 5.0	1 5.0	1 5.0	1 5.0	0 —	0 —	1 5.0	0 —
	2019年度 N=18(100.0)	8 44.4	4 22.2	0 —	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6	0 —	0 —	1 5.6	0 —
	2018年度 N=17(100.0)	8 47.1	3 17.6	1 5.9	0 —	1 5.9	1 5.9	1 5.9	1 5.9	0 —	0 —	1 5.9	0 —
	2017年度 N=18(100.0)	4 22.2	7 38.9	2 11.1	0 —	1 5.6	1 5.6	1 5.6	1 5.6	0 —	0 —	1 5.6	0 —
SNS	2020年度 N=1(100.0)	0 —	0 —	1 100.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —
	2019年度 N=1(100.0)	1 100.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —
	2018年度 N=1(100.0)	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	1 100.0
	2017年度 N=1(100.0)	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	1 100.0
会議システム	2020年度 N=5(100.0)	5 100.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —
	2019年度 N=5(100.0)	1 20.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	4 80.0
	2018年度 N=5(100.0)	1 20.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	4 80.0
	2017年度 N=5(100.0)	1 20.0	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	0 —	4 80.0

(上段：回答数、下段：%)

### ③相談受付の開始理由（問6（3））

- ・ メール、ウェブフォーム、SNSでは「消費者全般のアクセス向上」が最も多かった。
- ・ 会議システムについては「感染症対策」の回答が目立った。

当該受付方法で相談受付を開始した理由を聞いた（表6-3）。

メール、ウェブフォームでは「消費者全般のアクセス向上」が最も多かった（メールで60.8%、ウェブフォームで55.8%）。次に多かったのは、メールにおいては「障がい者のアクセス向上」（11.8%）、ウェブフォームでは「若者のアクセス向上」（11.7%）であった。

会議システムについては「感染症対策」の回答が目立った。

表6-3 相談受付の開始理由

※相談受付方法別に最も回答が多かった（または回答があった）開始理由にマーカーを引いた。

開始理由 受付方法	開始理由							
	若者の アクセス向上	障がい者の アクセス向上	消費者全般の アクセス向上	感染症対策	その他	把握している 開始理由を	分からない	無回答
メール N=102(100.0)	10	12	62	2	11	81	17	4
	9.8	11.8	60.8	2.0	10.8	79.4	16.7	3.9
ウェブフォーム N=77(100.0)	9	7	43	1	13	59	14	4
	11.7	9.1	55.8	1.3	16.9	76.6	18.2	5.2
SNS N=1(100.0)	0	0	1	0	0	1	0	0
	—	—	100.0	—	—	100.0	—	—
会議システム N=5(100.0)	0	0	2	4	0	4	1	0
	—	—	40.0	80.0	—	80.0	20.0	—
その他の ICT を 使う相談受付 N=1(100.0)	0	0	1	0	0	1	0	0
	—	—	100.0	—	—	100.0	—	—

（複数回答、上段：回答数、下段：％）

「その他」の自由記述については、相談受付方法ごとに同内容で複数の回答があったものを以下にまとめた。

#### ○メール

- ・ 自治体が公開しているメールアドレスに相談が入ったため。（市、町・村）
- ・ 相談窓口の開設時間外の相談受付を行うため。（政令市、市）

#### ○ウェブフォーム

- ・ ホームページのシステム上、入力フォームがある（できた）ため。（市、町・村）
- ・ 全庁的に対応することになったため。（市）
- ・ 相談窓口の開設時間外の相談受付を行うため。（政令市、市）

#### ④相談者の年齢層（問6（4））

- 相談者の年齢層は、メールでは30歳代、40歳代が目立ち、ウェブフォームでは40歳代が3割近くと多かった。

当該受付方法の相談者の年齢層について、最も多い年齢層を聞いた（表6-4）。なお、最も多い年齢層のひとつだけ回答することを前提に、同数1位があれば複数回答可とした（複数に回答したのは、メールで4センター、ウェブフォームで2センターあった）。

表6-4 相談者の年齢層

※相談受付方法別に、最も回答が多い（または回答があった）年齢層にマーカーを引いた。

※SNS(N=1)は「不明」1件、会議システム(N=5)は「不明」4件、「無回答」1件のため省略。

相談者年齢層 受付方法	相談者年齢層							最も多い年齢層を把握している	不明	無回答
	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上			
メール N=102(100.0)	1 1.0	4 3.9	10 9.8	9 8.8	7 6.9	5 4.9	1 1.0	30 29.4	62 60.8	11 10.8
ウェブフォーム N=77(100.0)	0 -	2 2.6	4 5.2	21 27.3	5 6.5	2 2.6	0 -	32 41.6	39 50.6	7 9.1
その他のICTを使う相談受付 N=1(100.0)	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	1 100.0	0 -	1 100.0	0 -	0 -

（※原則単一回答だが、同数で1位が複数あった場合に限り複数回答可、上段：回答数、下段：％）

相談者の年齢層が把握できないという「不明」と回答したものが多かったが、メールでは、いずれの年代も10%未満で全年代から相談がみられ、30歳代が最も多く9.8%、40歳代が8.8%と続いた。ウェブフォームにおいては、40歳代が最も多く27.3%、続いて50歳代が6.5%、30歳代が5.2%であった。

「その他のICTを使う相談受付」では、60歳代について回答があった。

#### ⑤当該受付方法を使った対応（問6-1）

- 相談受付後の当該受付方法を使った対応は、メールでは「都度判断」、ウェブフォームでは「初回のみ対応」が半数近かった。
- 相談者への返信内容の事前チェックは、メール、ウェブフォームでは、「毎度、管理職や職員がチェック」が多かった。

実施しているICTを使った相談受付について、相談受付後の、当該受付方法を使った対応を聞いた（表6-5）。

表 6-5 相談受付後の、当該受付方法を使った対応

※相談受付方法別に、最も回答が多かった（または回答があった）対応にマーカーを引いた。

当該受付方法を使った対応 受付方法	初回のみ対応	原則初回のみ。 障害等事情により 以降も対応	初回以降も対応	都度判断	その他	無回答
メール N=102(100.0)	21 20.6	11 10.8	14 13.7	46 45.1	8 7.8	2 2.0
ウェブフォーム N=77(100.0)	36 46.8	6 7.8	15 19.5	15 19.5	3 3.9	2 2.6
SNS N=1(100.0)	0 -	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -
会議システム N=5(100.0)	0 -	1 20.0	0 -	4 80.0	0 -	0 -
その他の ICT を 使う相談受付 N=1(100.0)	0 -	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -

(上段：回答数、下段：%)

メールでは、「都度判断」の回答が 45.1%と最も多く、次いで「初回のみ対応」が 20.6%と続いた。

ウェブフォームでは、「初回のみ対応」の回答が 46.8%と最も多く、次いで、「初回以降も対応」「都度判断」が 19.5%と続いた。

SNSと「その他のICTを使う相談受付」では、「初回以降も対応」に回答があり、会議システムでは、「都度判断」という回答があった。

「その他」の自由記述については、情報提供手段ごとに同内容で複数の回答があったものは、メールで受け付けた相談に対して「センターから電話をする」（都道府県、市）であった。

次に、メール、ウェブフォーム、SNSで相談受付を実施していると回答したセンターに対して、相談者への返信内容の事前チェックについて聞いた（表 6-6）。

メール、ウェブフォームにおいては、「毎度、管理職や職員がチェック」が最も多かった（メールでは 34.3%、ウェブフォームでは 58.4%）。メールでは、「内容により、管理職や職員がチェック」「都度判断」が続き、ウェブフォームでは、「内容により、管理職や職員がチェック」が続いた。

SNSにおいては、「内容により、管理職や職員がチェック」に回答があった。

表6-6 相談者への返信内容の事前チェック（メール、ウェブフォーム、SNS）

※相談受付方法別に、最も回答が多かった（または回答があった）対応にマーカーを引いた。

返信内容の事前チェック 受付方法	毎度、 管理職や職員が チェック	内容により、 管理職や職員が チェック	毎度、相談員の 判断で返信	都度判断	その他	無回答
メール N=102(100.0)	35 34.3	21 20.6	15 14.7	21 20.6	7 6.9	3 2.9
ウェブフォーム N=77(100.0)	45 58.4	13 16.9	4 5.2	6 7.8	5 6.5	4 5.2
SNS N=1(100.0)	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -	0 -

（上段：回答数、下段：％）

「その他」の自由記述については、情報提供手段ごとに同内容で複数の回答があったものは以下の通りであった。

○メール

- ・ 原則、電話で回答する。（都道府県）
- ・ メールで返信しない。（都道府県）
- ・ （職員が文案を作成するなどし）相談員がチェックする。（東京特別区、市）

○ウェブフォーム

- ・ （職員が文案を作成するなどし）相談員がチェックする。（政令市、市）
- ・ 職員が対応する。（政令市、市）

(3) メール、ウェブフォーム、SNSで相談受付するセンターへの設問 (問6-2~問6-4)

テキスト (文字) を使った相談受付方法であるメール、ウェブフォーム、SNSで相談受付を実施しているセンターに、ICTを使った相談受付の工夫、メリット、課題等を聞いた。

① ICTを使わない相談受付とは異なる工夫 (問6-2)

- ・ 聞き取りが必要な場合は、電話相談等を案内しているセンターが多かった。
- ・ 次いで、相談内容によっては相談者に電話しているセンターが多かった。

実施している相談受付方法について、ICTを使わない相談受付とは異なる工夫を聞いた (表6-7)。

メール、ウェブフォームのいずれにおいても、「聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している」が最も多かった (メールで 57.8%、ウェブフォームで 66.2%)。次いで、「相談内容によっては相談者に電話している」 (メールで 48.0%、ウェブフォームで 55.8%)、「返信文案を複数人でチェックしている」 (メールで 38.2%、ウェブフォームで 53.2%) が多かった。

SNSでは、「センターの対応方針を決めている」「センターの対応方針をホームページ等で明示している」「返信文案を複数人でチェックしている」「聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している」に回答があった。

表6-7 ICTを使わない相談受付とは異なる工夫

※相談受付方法別に工夫の上位3位 (または回答があったもの) にマーカーを引いた (○付き数字は順位。SNSは順位省略)。

受付方法	工夫											ない	無回答
	センターの対応方針を決めている	センターの対応方針をホームページ等で明示している	返信用の定型文を用意している	返信時期を自動返信している	返信文案を複数人でチェックしている	返信漏れがないよう管理している	聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している	相談内容によっては相談者に電話している	相談内容によっては類似の事例を閲覧できる画面構成にしている	その他	工夫がある		
メール N=102(100.0)	9 8.8	17 16.7	5 4.9	0 -	③ 39 38.2	22 21.6	① 59 57.8	② 49 48.0	1 1.0	3 2.9	81 79.4	16 15.7	5 4.9
ウェブフォーム N=77(100.0)	21 27.3	16 20.8	15 19.5	4 5.2	③ 41 53.2	33 42.9	① 51 66.2	② 43 55.8	6 7.8	6 7.8	68 88.3	7 9.1	2 2.6
SNS N=1(100.0)	1 100.0	1 100.0	0 -	0 -	1 100.0	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -	1 100.0	0 -	0 -

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

「その他」の自由記述には、主に以下の回答があった。

○メール

- ・ 手話通訳も実施できる旨、回答に記載している。(都道府県)
- ・ 電話・来所による相談受付時間以外でも受け付ける。(都道府県)
- ・ 必要な場合、支援者同席での来所等、対応に協力してもらう。(市)

○ウェブフォーム

- ・ 受付のみはウェブフォームで行うが、それ以降は全て電話での対応としている。(同内容複数。東京特別区、政令市)
- ・ 消費生活センターでなく、(消費者行政) 担当課で受け付けて、一般的な考えや相談窓口の案内を行っている。(都道府県)
- ・ 情報提供のみのフォームを用意している。(政令市)

② ICTを使わない相談受付と比べたメリット (問6-3)

- ・ ICTを使わない相談受付と比べて、勤務者や、電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい。

実施しているICTを使った相談受付方法について、ICTを使わない相談受付と比べてメリットがあると認識していることを聞いた(表6-8)。

表6-8 ICTを使わない相談受付と比べたメリット

※相談受付方法別にメリットの上位3位(または回答があったもの)にマーカーを引いた(○付き数字は順位。SNSは順位省略)。

受付方法	メリット													ない	無回答
	若者から相談が寄せられやすい	障がい者から相談が寄せられやすい	勤務者から相談が寄せられやすい	消費者全体のアクセス向上につながるやすい	電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい	ICTを使わない相談受付とは異なる相談が寄せられやすい	回答内容を準備しやすい	相談者とのやり取りが記録に残る	効率的に対応できる	対面しないため感染症対策になる	その他	メリットがある			
メール	23	27	①61	31	②43	0	12	25	4	③35	1	92	4	6	
N=102(100.0)	22.5	26.5	59.8	30.4	42.2	—	11.8	24.5	3.9	34.3	1.0	90.2	3.9	5.9	
ウェブフォーム	22	20	①57	27	②40	2	12	11	3	③29	2	73	2	2	
N=77(100.0)	28.6	26.0	74.0	35.1	51.9	2.6	15.6	14.3	3.9	37.7	2.6	94.8	2.6	2.6	
SNS	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
N=1(100.0)	—	—	100.0	—	100.0	—	—	100.0	—	—	—	100.0	—	—	

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

メール、ウェブフォームのいずれにおいても、「勤務者から相談が寄せられやすい」の回答が最も多く（メールで 59.8%、ウェブフォームで 74.0%）、次いで「電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい」（メールで 42.2%、ウェブフォームで 51.9%）「対面しないため感染症対策になる」（メールで 34.3%、ウェブフォームで 37.7%）が続いた。

SNSでは、「勤務者から相談が寄せられやすい」「電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい」「相談者とのやり取りが記録に残る」に回答があった。

「その他」の自由記述には、主に以下の回答があった。

○メール

- ・ 相談者と連絡が取りやすいので処理時間の短縮につながる。（市）

○ウェブフォーム

- ・ 回答に国民生活センター等のホームページの URL を記載することで、詳細な情報、対処法を相談者へ提供できる。（都道府県）
- ・ 冷静に判断できる。（政令市）

③ ICT を使った相談受付の懸念や課題（問 6 - 4）

- ・ 懸念や課題は、メール、ウェブフォームのいずれでも「相談対応に必要な情報が得られにくい」「返信に対する相談者の理解度が分からない」が多かった。

実施している ICT を使った相談受付方法について、懸念や課題となっていることを聞いた（表 6 - 9）。

メール、ウェブフォームのいずれにおいても、「相談対応に必要な情報が得られにくい」が最も多く（メールで 59.8%、ウェブフォームで 66.2%）、次いで、「返信に対する相談者の理解度が分からない」（メールで 52.9%、ウェブフォームで 55.8%）が続いた。

メールでは、3 番目に「返信が被害救済に間に合わない懸念がある」（41.2%）、4 番目に「時間がかかりやすい」（36.3%）が多かった。

ウェブフォームでは、3 番目に「時間がかかりやすい」（50.6%）、4 番目に「返信が被害救済に間に合わない懸念がある」（44.2%）が多かった。

SNSでは、「時間がかかりやすい」「返信に対する相談者の理解度が分からない」「相談者と連絡が取れなくなりやすい」に回答があった。



表6-9 ICTを使った相談受付の懸念や課題

※相談受付方法別に課題の上位3位（または回答があったもの）にマーカーを引いた（○付き数字は順位。SNSは順位省略）。

懸念や課題 受付方法	相談が増え過ぎると対応しきれない	慣れないと対応が難しい	時間がかかりやすい	相談対応に必要な情報が得られにくい	返信が被害救済に間に合わない懸念がある	返信度が分からない	返信に対する相談者の理解度が分からない	作文が苦手な人は相談しにくい	相談者と連絡が取れなくなりやすい	若者からの相談が増えない	あつせんに結び付きにくい	悪質な投稿をされる懸念がある	インターネットに	情報セキュリティ上の懸念がある	この方法による相談受付があまり知られていない	その他	懸念や課題がある	ない	無回答
	メール N=102(100.0)	28 27.5	13 12.7	37 36.3	① 61 59.8	③ 42 41.2	② 54 52.9	19 18.6	21 20.6	0 -	11 10.8	17 16.7	11 10.8	21 20.6	7 6.9	89 87.3	5 4.9	8 7.8	
ウェブフォーム N=77(100.0)	26 33.8	11 14.3	③ 39 50.6	① 51 66.2	34 44.2	② 43 55.8	12 15.6	17 22.1	2 2.6	6 7.8	15 19.5	7 9.1	18 23.4	12 15.6	72 93.5	1 1.3	4 5.2		
SNS N=1(100.0)	0 -	0 -	1 100.0	0 -	0 -	1 100.0	0 -	1 100.0	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 100.0	0 -	0 -		

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

「その他」の自由記述に同内容で複数の回答があったものは以下の通りであった。なお、括弧内に回答のあった相談受付方法を記載した。

○相談者からの反応

- ・ 相談者の感情が分からない。(メール、ウェブフォーム。市)
- ・ センターからの回答や質問に相談者から返信がない。(メール、ウェブフォーム。市)

○業務負担

- ・ 相談が週末に偏る傾向があり、対応が週明けに集中する。(ウェブフォーム。政令市)
- ・ 返信に時間がかかると、回答送信前に電話相談をされる場合があり、対応が二度手間になる。(ウェブフォーム。政令市)
- ・ ウェブフォームに投稿された情報だけでは助言や解決が難しく、結局電話をかけて聞き取りを行うことになる。(ウェブフォーム。政令市)

○相談者の入力不足、入力間違い

- ・ 相談者がメールアドレスを入力間違いするなどにより、回答不着がある。(ウェブフォーム。政令市)
- ・ 氏名、連絡先などの記入を必須としているが、未記入の場合、電話で詳細を確認することができない。(メール。市)
- ・ 相談内容についての入力間違いがある。(ウェブフォーム。政令市)

○センターからの回答内容について

- ・ 受付時の相談者の入力内容だけでは、具体的な助言ができない。(メール、ウェブフォーム。同内容複数。都道府県、政令市、市)

(4) 会議システムで相談受付するセンターへの設問（問6-5、問6-6）

- ・ 会議システムを使った相談受付のメリットは、「来訪が難しい人が相談しやすい」「対面しないため、感染症対策になる」という回答が8割であった。
- ・ 相談受付の課題は、実施している全てのセンターが「会議システムの設定に時間や手間がかかる」「(事前予約制などで) 即座に対応できない」と回答した。

相談受付で会議システムを使っていると回答したセンター（N=5）に、会議システムを使った相談受付のメリットについて聞いた（表6-10）。

「来訪が難しい人が相談しやすい（病気・障害等のため）」「対面しないため、感染症対策になる」という回答が80.0%、「相談者の様子や資料の有無等を確認できる」が60.0%、「遠隔地在住者が相談しやすい」が40.0%と続いた。

次に、会議システムを使った相談受付の課題について聞いた（表6-11）。「会議システムの設定に時間や手間がかかる」「(事前予約制などで) 即座に対応できない」に100.0%の回答があり、「通信状況によってスムーズに進まない」が60.0%、「情報セキュリティ上の懸念がある」「この方法による相談受付があまり知られていない」が20.0%と続いた。

「その他」の自由記述には、「現時点で相談の実績がない」（都道府県）、「特に相談が多い高齢者には不慣れな相談方法であり、利用しやすい環境づくりを考える必要がある」（市）という回答があった。

表6-10 会議システムを使った相談受付のメリット

該当数	メリットがある 5件 100.0%					ない	無回答
	相談者の様子や資料の有無等を確認できる	遠隔地在住者が相談しやすい	来訪が難しい人が相談しやすい（病気・障害等のため）	対面しないため、感染症対策になる	その他		
N=5 (100.0)	3 60.0	2 40.0	4 80.0	4 80.0	0 -	0 -	0 -

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

表6-11 会議システムを使った相談受付の課題

該当数	課題がある 5件 100.0%							ない	無回答
	会議システムの設定に時間や手間がかかる	(事前予約制などで) 即座に対応できない	通信状況によってスムーズに進まない	情報セキュリティ上の懸念がある	この方法による相談受付があまり知られていない	システムの維持・運営に費用がかかる	その他		
N=5 (100.0)	5 100.0	5 100.0	3 60.0	1 20.0	1 20.0	0 -	2 40.0	0 -	0 -

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

## (5) 相談受付でICTを使うセンターへの設問（問6-7～問6-8）

以下では、「ICTを使う相談受付」を実施していると回答したセンター（N=153）に、実施している相談受付の実例や工夫について聞いた。

### ① ICTを使う意義を感じた実例（問6-7）

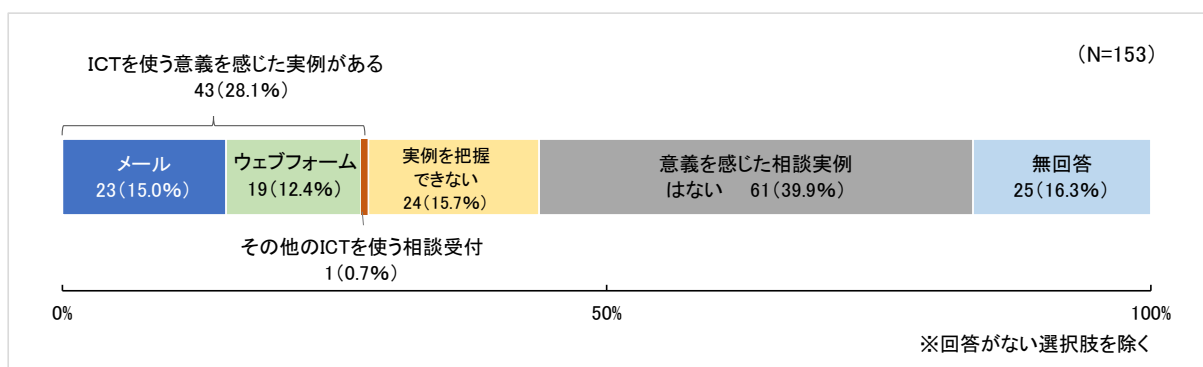
- ・ 意義を感じた実例を具体的に回答したセンターは3割に満たなかった。
- ・ 意義を感じた実例の具体的な回答としては、「時間帯に関係なく相談ができる」、「電話や来訪相談に困難を抱える消費者に対応できる」のほか、「書面等の事実確認が容易である」、「相談のきっかけとなる」が挙げられた。

2017年度以降のICTを使った相談受付において、ICTを使ったからこそ「相談が寄せられた」「解決できた」などICTを使う意義を感じた実例を聞いた（図6-1）。

「実例を把握できない」が15.7%、「意義を感じた相談実例はない」39.9%、無回答が16.3%と、7割以上のセンターから具体的に回答がなかった。

具体的な回答があったものとしては、メールが15.0%、ウェブフォームが12.4%、「その他のICTを使う相談受付」が0.7%であった。

図6-1 ICTを使う意義を感じた相談実例の有無および相談受付方法



ICTを使う意義を感じた相談実例や意義を感じた理由を自由記述で聞いたところ、主に以下の回答があった。

なお、ICTを使う意義を感じた相談実例の概要と理由等はそれぞれ別の設問であるが、文意を変えない程度にまとめた。括弧内には回答のあった相談受付方法を記載した。

#### ○窓口の開設時間外に相談できる

- ・ センターの開所時間に相談できない消費者も利用できる。（メール、ウェブフォームで同内容複数。都道府県、政令市、市、町・村）

#### ○対話が困難な消費者への対応

- ・ 障害や病気などの事情により対話が困難な人にも消費生活相談を利用してもらうため、ICTを活用した消費生活相談窓口を用意する意義がある。（メール、ウェブフォームで同内容複数。都道府県、政令市、市）

※聴覚障害、言語障害者、コミュニケーション障害の例が挙がった。

#### ○事実確認が容易

- ・ 文章や画像添付等で事実確認が容易に行えた。（同内容複数。メール、ウェブフォーム、その他のICTを使った相談受付。政令市、市）

※請求書面、契約書面、インターネット関連のトラブルの事業者名やURLの確認などの例が挙がった。

#### ○相談する「きっかけ」となる

- ・ 対面や電話が苦手な人、学生、10歳代～20歳代の人でも相談するきっかけとなる。（メール、ウェブフォームで同内容複数。都道府県）

#### ②その他、相談受付について工夫している点や気づいた点等（問6－8）

- ・ ICTを使った相談受付について、相談内容の把握に関する懸念が目立ち、詳細な確認は電話等でやり取りするという回答が多かった。
- ・ 返信内容は慎重にしているという意見が目立った。

その他、ICTを使った相談受付について工夫されている点や気づいた点等について自由記述で聞いたところ、主に以下の回答があった。

#### ○ICT以外の方法で連絡を取る

- ・ 相談内容を十分把握できない場合もあるため、ICTを使って相談受付しても、電話や来訪を求めることが多い。（同内容複数。都道府県、政令市、市）

#### ○回答時の留意点や工夫

- ・ 簡潔に、分かりやすく、迅速に回答している。（同内容複数。市）
- ・ 相談内容によって、参考になる情報（ホームページの掲載内容等）をメールに記載する。（同内容複数。政令市、市）
- ・ 言葉を慎重に選び、相手に誤解を与えないよう気をつけている。（同内容複数。市）

#### ○ウェブフォームの入力フォームの工夫

- ・ 当センターで相談を受けられる対象者であるかを事前に確認できるレイアウトにするとともに、最低限必要となる聞き取り事項は入力必須項目としている。（政令市）
- ・ 電話番号の入力を必須にしている。（政令市）

- ・ 回答には時間を要する可能性があるため、至急の相談の場合は電話で問い合わせるよう表示してある。(市)

## (6) 相談受付でICTを使わないセンターへの設問（問7）

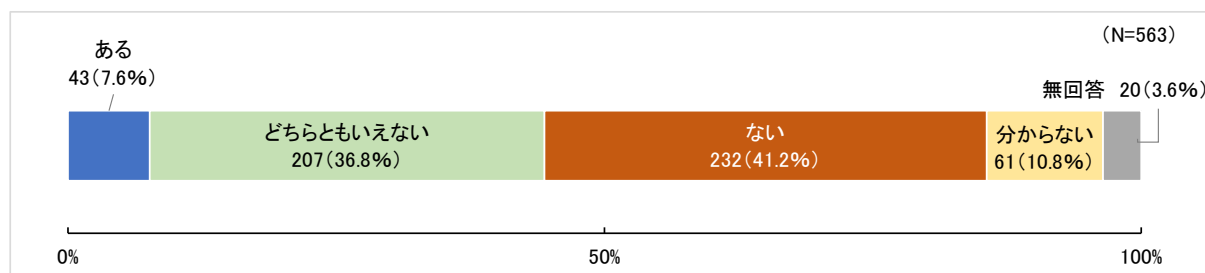
以下では、相談受付でICTを使わないセンター（N=563）に、ICTを使った相談受付の実施意向やICTを使った相談受付を実施しない理由や背景を聞いた。

### ① ICTを使った相談受付の実施意向（問7）

- ・ ICTを使った相談受付を実施する意向は、「ない」が4割以上で最も多かった。
- ・ 実施意向があると回答したセンターの6割強がメールで実施したいと回答した。

ICTを使った相談受付を実施する意向を聞いたところ（図7-1）、「ある」が7.6%、「どちらともいえない」が36.8%、「ない」が41.2%、「分からない」が10.8%で、実施意向がないという回答が最も多かった。

図7-1 ICTを使った相談受付の実施意向



実施意向があると回答したセンター（N=43）に実施したい受付方法を聞いた（表7-1）。メールが62.8%、ウェブフォーム、会議システムがそれぞれ23.3%、SNSが11.6%であった。

表7-1 ICTを使った相談受付を実施する意向が「ある」センターの、実施したい受付方法

該当数	メール	ウェブフォーム	SNS	会議システム	その他	無回答
N=43	27	10	5	10	3	0
(100.0)	62.8	23.3	11.6	23.3	7.0	—

（複数回答、上段：回答数、下段：%）

自治体の区分別にみたICTを使った相談受付の実施意向について、「ある」と回答した割合が高かったのは、広域連合等で40.0%、都道府県で33.3%、政令市が20.0%であった（表7-2）。

表7-2 自治体の区別にみたICTを使った相談受付の実施意向

実施意向 自治体区分	ある	どちらとも いえない	ない	分からない	無回答
都道府県 N=18 (100.0)	6 33.3	6 33.3	5 27.8	1 5.6	0 —
政令市 N=10 (100.0)	2 20.0	4 40.0	2 20.0	2 20.0	0 —
市 N=452 (100.0)	27 6.0	160 35.4	195 43.1	52 11.5	18 4.0
東京特別区 N=21 (100.0)	1 4.8	9 42.9	8 38.1	3 14.3	0 —
町・村 N=57 (100.0)	5 8.8	27 47.4	21 36.8	2 3.5	2 3.5
広域連合等 N=5 (100.0)	2 40.0	1 20.0	1 20.0	1 20.0	0 —

(上段：回答数、下段：%)

地域ブロック別にみたICTを使った相談受付の実施意向について、「ある」と回答した割合が高かったのは、四国で18.8%、九州・沖縄で11.5%、近畿で9.4%であった(表7-3)。

表7-3 地域ブロック別にみたICTを使った相談受付の実施意向

実施意向 地域ブロック	ある	どちらとも いえない	ない	分からない	無回答
北海道 N=25 (100.0)	2 8.0	9 36.0	14 56.0	0 —	0 —
東北 N=45 (100.0)	3 6.7	17 37.8	22 48.9	2 4.4	1 2.2
関東 N=182 (100.0)	9 4.9	66 36.3	79 43.4	23 12.6	5 2.7
北陸 N=24 (100.0)	1 4.2	9 37.5	11 45.8	3 12.5	0 —
中部 N=80 (100.0)	7 8.8	29 36.3	32 40.0	5 6.3	7 8.8
近畿 N=85 (100.0)	8 9.4	31 36.5	32 37.6	11 12.9	3 3.5
中国 N=28 (100.0)	1 3.6	14 50.0	10 35.7	3 10.7	0 —
四国 N=16 (100.0)	3 18.8	5 31.3	6 37.5	2 12.5	0 —
九州・沖縄 N=78 (100.0)	9 11.5	27 34.6	26 33.3	12 15.4	4 5.1

(上段：回答数、下段：%)



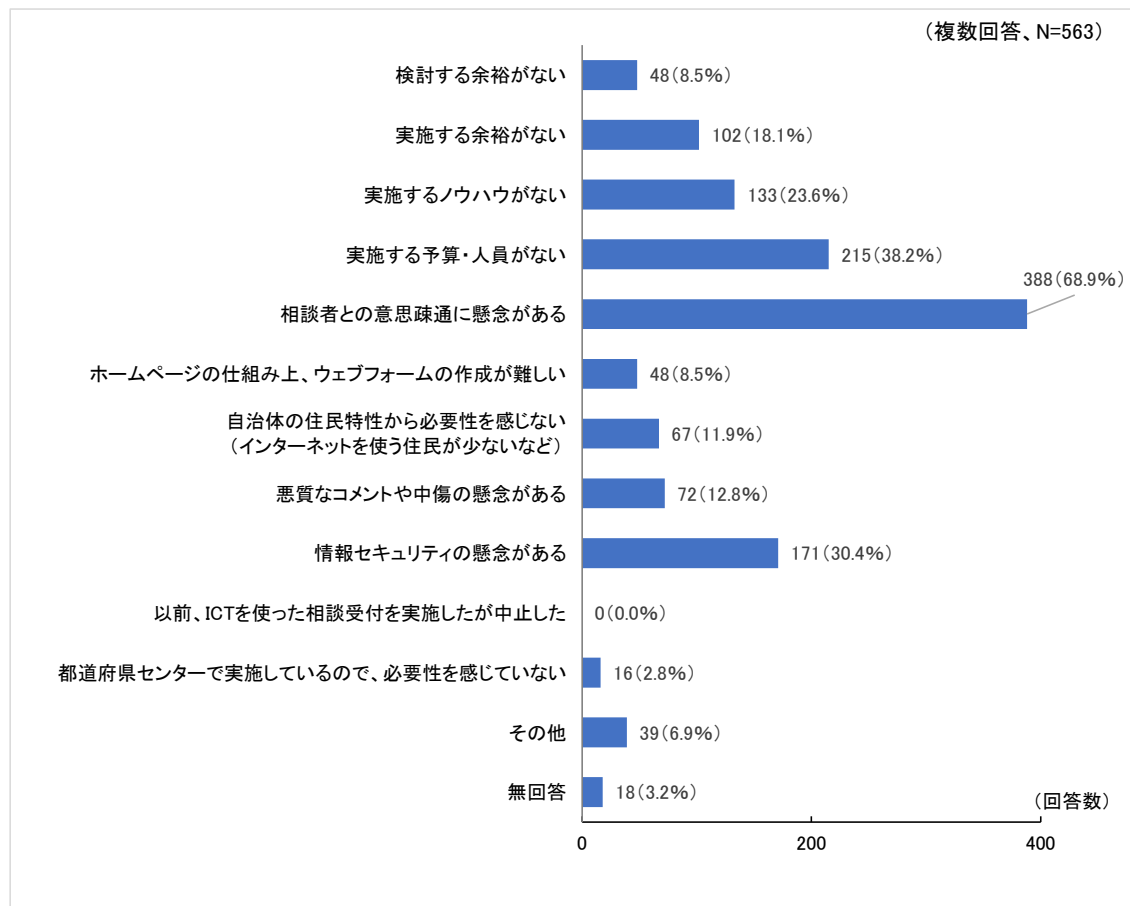
② ICTを使った相談受付を実施しない理由や背景（問7-1）

・ ICTを使った相談受付を実施しない理由は、7割近くのセンターが、相談者との意思疎通への懸念と回答した。

ICTを使った相談受付を実施しない理由や背景を聞いた（図7-2）。

「相談者との意思疎通に懸念がある」が最も多く、68.9%であった。次いで、「実施する予算・人員がない」が38.2%、「情報セキュリティの懸念がある」が30.4%と続いた。

図7-2 ICTを使った相談受付を実施しない理由や背景



「その他」の自由記述には、主に以下の回答があった。

○必要性に関する意見

- ・ 来訪相談および電話相談の対応で処理できている。(同内容複数。市)
- ・ ICTを使った相談受付に対する要望がない。(同内容複数。市。住民に高齢者が多い、高齢者からの相談が多いことを理由に挙げるセンターもあった。)

○事実確認への懸念

- ・ 事実確認の正確性を期するには対面相談が基本と考える。(同内容複数。市、町・村)

### ③ ICTを使った相談受付についての意見（問7-2）

- ・ 相談者との意思疎通や業務負担増への懸念が目立った。
- ・ 先行事例の提供、統一フォーマットの作成、財政的な支援などへの期待もみられた。

その他、ICTを使った相談受付についての意見を自由記述で聞いたところ、主に以下の回答があった。

#### ○相談者との意思疎通や事実確認の課題

- ・ 相談対応では、相談内容を詳しく聞き取る必要がある。ICTを使った相談受付では、相談者との意思疎通に懸念がある。（同内容複数。市、町・村）

#### ○業務負担増への懸念

- ・ ICTを使った相談受付では、相談対応に手間と対応時間がかかる。（同内容複数。市）
- ・ 相談員が1人体制で相談業務を行っているため、電話、来訪のほか、ICTの活用も加えると業務に負担がかかり、実施が困難と考える。（市）
- ・ 体制的に相談件数の増加に対応できるか不安。（市）

#### ○先行事例の提供への期待

- ・ 他の地域の導入事例が知りたい。（同内容複数。都道府県、市、町・村）

#### ○必要性に関連する意見

- ・ 現状ICTを使った相談受付の必要性が高いと思っていない。（同内容複数。東京特別区、市）

#### ○統一的な相談対応フォームへの期待

- ・ 統一的な相談受付フォームの開発を希望。（同内容複数。政令市、東京特別区、市）

※定型的な問い合わせに対応可能なフォーム、メールやウェブフォームの受付フォーム、テレビ会議システムについて回答があった。

- ・ 基本的な枠組みを共通化したうえで、各自治体が必要な機能を取り入れられる相談受付システムの構築が望ましい。全国共通か都道府県単位で共通化することも考えられる。（政令市）
- ・ 障がい者や外国人への対応に活用できるものや、チャットボットのように、来庁しなくても相談の一助となるものを利用したい。（市）
- ・ 一般的な助言はAI等の技術による相談システムを熱望する。（市）
- ・ 国民生活センターが行うチャットボットで、情報提供、簡易な相談への回答を進め、ICTを使った簡易、一時的な相談はここに一元化した方が良い。（広域連合等）

#### ○一定規模での集中対応への意見

- ・ 市町村は相談者と距離が近く、電話や来庁での相談が可能。ICTを使う相談受付は、都道府県や地域、国レベルなど、一定規模で集中導入の方が良い。（同内容複数。市）

### 第3章 ヒアリング調査

#### 1. アンケート調査の結果からみえる各地の課題感

アンケート調査の結果から、ICTを使う情報提供や注意喚起の課題については、以下の回答が目立った。

- ・ 注意喚起したい消費者層に情報が届いているか分からない
- ・ 高齢者に情報が届きにくい
- ・ 工夫したり、新規で取り組む余裕がない

ICTを使う相談受付の課題としては、以下の回答が目立った。

- ・ 相談者との意思疎通に懸念がある
- ・ 業務負担増に関する懸念がある（対応に時間がかかる、人員・予算がないなど）
- ・ 相談受付を始めるにあたって情報セキュリティの懸念がある

また、情報提供・注意喚起、相談受付のいずれにおいても、一部で、各地域で行うより消費者庁、国民生活センター、都道府県で行ってほしいという意見がみられた。

#### 2. 先駆的・特徴的な取組を行うセンターへのヒアリング調査

アンケート調査結果にみられた課題について、既に取り組んでいると思われるセンターもあった。閲覧回数の把握、複数の情報提供手段の活用、一方的な情報提供だけでなくコメントをやり取りしたり、また、メール・ウェブフォーム・SNSを使った相談受付に取り組んできた3センターに以下の点についてヒアリングを行った。

- ・ ICTを使う情報提供、注意喚起、相談受付の実施概要
- ・ 他のセンターが抱える課題や疑問に対する考え

ヒアリング調査を行った消費生活センターの主な取組内容は以下の通りである。

#### ヒアリング調査の概要

消費生活センター	調査時期	主な取組内容
鳥取県消費生活センター	2021年1月	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ICTとともに県内購読率の高い地方紙で注意喚起を実施。<u>複数の媒体を活用</u>。</li><li>・ YouTubeのコメント欄で相談窓口を紹介することもある。</li><li>・ <u>LINEでは相談窓口の案内を自動返信</u>している。</li></ul>
愛知県・名古屋市消費生活センター	2021年2月	<ul style="list-style-type: none"><li>・ ホームページは分析機能を使い、閲覧回数等を把握。</li><li>・ 名古屋市のLINEアカウントでは<u>チャットボット</u>を導入。</li><li>・ <u>ウェブフォーム</u>で受け付けた相談に主に電話で回答している。</li></ul>
愛媛県・今治市消費生活センター	2021年2月	<ul style="list-style-type: none"><li>・ LINEを使った情報提供では<u>コメントのやり取り</u>を実施。</li><li>・ <u>LINEを使った相談対応</u>は、段階的に開始。</li><li>・ 「いいね」数等を<u>確認</u>し、目標を持って取り組んでいる。</li></ul>

## ○鳥取県消費生活センター

### (情報提供・注意喚起)

- ・ ICTを利用しつつも、県内で購読率の高い地方紙を活用して注意喚起している。
  - ・ YouTube の投稿動画のコメント欄はオープンにしており、広報担当課が対応している。
- (相談受付)
- ・ これまではメールで受付のみ実施、2020年11月からはメールでの回答も行っている。
  - ・ LINE で相談を受け付けていないが、相談窓口の案内は自動返信している。

## 1. ICTを使う情報提供・注意喚起

### (1) 実施概要

- ・ 通常、ホームページ(センター独自)、SNS(LINE)(センター独自)、動画投稿サイト(センター独自でない)で情報提供、注意喚起をしている。
- ・ コロナ禍に起因するオンライン化の流れを踏まえると、ICTに注力する必要があると思うが、鳥取県はシステム活用の過渡期にあるため、システムの導入状況を見ながら対応する予定である。
- ・ 鳥取県は各部署で分かりやすく積極的に情報提供してほしいという広報姿勢から、各部署でSNSのアカウント、ソーシャルメディア利用方針を持っている。費用、セキュリティポリシー、個人情報保護の観点から問題のない範囲で各部署で発信している。

## ○YouTubeのコメント対応は広報担当課が実施

- ・ YouTube「とっとり動画ちゃんねる」の登録者数は約1.5万人。「【ストップ!騙されてるかも①】ワンクリック請求」という動画が1万回以上再生された。この動画は地方消費者行政推進交付金を活用してDVDを作成し、YouTubeに投稿したものである。
- ・ YouTubeのコメント欄はオープンにしており、コメントへの返信は基本的に広報課が対応している。前述の動画については、閲覧者からのコメントに対し消費生活センターの案内を返信したものがある。コメントのやり取りが苦情につながったことはない。

## ●「とっとり動画ちゃんねる」(鳥取県)のYouTubeコメント欄の回答例



ご質問頂いた件については、お近くの消費生活相談窓口へご相談ください。

鳥取県内の相談窓口は、下記のページをご覧ください。

<https://www.pref.tottori.lg.jp/shohiseikatsu/>

## ○動画の特設ページも設置

- ・ 鳥取県が運営する、鳥取県が作成した動画の特設ページ「とっとり動画ちゃんねる」もある。
- ・ 鳥取県のホームページに、悪質商法等の被害防止策を学べる動画の特設ページ「自宅で学べる消費生活講座」を作った。ページを作成しただけでは閲覧されないため、県政記者へのプレスリリースや各種講座で広報した。

## ●動画の特設ページ「とっとり動画ちゃんねる」



<https://www.pref.tottori.lg.jp/tottoridougachannel/>

### (2) 他のセンターが抱える課題・疑問について

#### ○ICTになじみのない層へのICTを使った注意喚起について

- ・ 当県のように高齢者層が多い地域においては、アナログな注意喚起手段の方が相談件数増や反響につながりやすい実情がある。例えば、世帯購読率8割の地方紙への定期的な記事掲載は重要な手段である。バランスを見ながら、情報提供の媒体を活用したい。
- ・ 媒体を限定して情報提供するよりは、時代の要請に応じて、幅広く情報提供することの方が重要である。アクセスできるチャンネル自体は増やした方が良いと思う。

#### ○セキュリティポリシーやシステム上、工夫が難しい場合の対応策

- ・ 何か新しい取組を始める際には、周辺の自治体の状況を聞くことは重要である。ICTを使った消費生活相談を始める際も、近隣5県に情報収集した。

#### ○各地のセンターでICTを使って注意喚起する意義

- ・ 都市部で流行った商法が鳥取県で流行るまで、タイムラグが生じることがある。消費者庁や国民生活センターが発表した注意喚起をただ二次利用するだけでなく、当県内でトラブルがみられた時など、地域の状況に合わせて、タイミングを見て発信するように心がけている。

## 2. ICTを使う相談受付

### (1) 実施概要

- ・ これまでのメール相談は受付のみ実施し、メールでは回答していなかった。相談のメールが届いたら、メールで相談者に鳥取県の最寄りの相談室を案内し、電話や来訪で相談対応していた。
- ・ 2020年11月末から、鳥取県の「とっとり電子申請サービス」を使って相談を受け付け、メールで回答する対応を始めた。2021年1月現在、受付件数は2件である。

## ○LINE では相談受付はせず、消費生活センターの案内を自動返信

- ・ LINE を使った相談受付を検討したことがあるが、鳥取県の情報セキュリティポリシー上、相談および回答内容が行政文書に該当するため、LINE に蓄積不可という判断があり、断念した。代わりに、LINE に注意喚起情報の掲載を行い、メッセージが送られてきた場合には、近くの消費生活センターへの相談を促す案内が自動的に送信されるように設定している。

## ●LINE にメッセージが寄せられた際の自動返信例（再現したもの）



メッセージありがとうございます😊  
申し訳ございませんが、このアカウントでは現在個別の返信を行っていませんのでご了承ください😓  
消費生活トラブルに関するご相談は、お近くの消費生活相談室までお電話をお願いします☎  
（電話相談の電話番号等、  
電子メールによる相談受付の URL の掲載）  
次回の配信をお楽しみに☆

## （2）他のセンターが抱える課題・疑問について

### ○トラブル（回答内容の情報漏洩や誹謗中傷）の回避策

- ・ あらゆる可能性を考えて、電子申請システムの相談受付画面に対応条件等を書いている。
- ・ さらに、回答文案は相談員が書いた後、担当職員も確認して推敲し、慎重に回答している。行政文書として回答できる範囲となるため、回答内容はごく一般的なものになってしまう。

### ○業務負担（対応困難な件数の相談が寄せられた場合）への懸念

- ・ 対応困難なほどの相談件数が寄せられた場合には、増員や運用方法を見直すしかない。電話や来訪より ICT での対応に重点を置くか、増員するか、また、問い合わせが多いのであれば通報形式にする等、返信しないで対応できる方法も検討すると思われる。

### ○ICT を使った相談受付の可能性

- ・ ICT を使えば全国どこからでも相談を受けられるため、一元的な相談受付で効率化を図れる、というイメージが一般的にあるかもしれないが、チャンネルを増やすとそれに対応できるだけの人員を整備する必要がある。一元的に受け付ける機関の人員確保が課題になるだろう。

## ○愛知県・名古屋市消費生活センター

### (情報提供・注意喚起)

- ・ ホームページの運営は外部委託。分析機能により閲覧回数等が把握できる。
- ・ SNSは他機関による注意喚起の二次利用が中心、投稿作業は相談員が実施している。
- ・ 名古屋市LINE公式アカウントでチャットボットを導入。センターのウェブサイトにとどり着くようにしている。

### (相談受付)

- ・ ウェブフォームで受け付けた相談に、主に電話で回答している。
- ・ 相談内容の入力前に、受付対象やよくある相談事例を確認できる画面構成にしている。

## 1. ICTを使う情報提供・注意喚起

### (1) 実施概要

- ・ ホームページ、SNS (Twitter、Facebook)、動画投稿サイト (YouTube) で実施している (全てセンター独自)。
- ・ ホームページの保守・管理は外部委託している。また、Google アナリティクスを導入し、閲覧回数、閲覧者層などを把握できるようにしている。
- ・ Twitter や Facebook は検索されやすいようハッシュタグを付ける等の工夫をしているが、名古屋市消費生活センターのアカウントをフォローしてもらうきっかけ作りが重要だと感じている。
- ・ 名古屋市のLINE公式アカウントにはチャットボットが24時間自動応答する仕組みがあり、消費生活相談に関する事項を2020年から導入した。「LINEでお問い合わせ」という項目から「消費生活相談」を選択、質問内容を選択することにより、簡単な回答を提供するほか、センターのホームページの適切なページにとどり着くように誘導している。
- ・ 動画「クーリング・オフの方法」はYouTubeで8,000回以上再生されている(2021年2月現在)。YouTubeに投稿した動画は、名古屋消費生活センター公式チャンネル「名古屋市消費生活TV」にまとめてある。

### ● **動画で学ぼう！名古屋市消費生活TV**

更新日：2021年2月18日

よくある消費生活トラブルや、消費生活センターのご案内などの動画を紹介します。

#### 相談事例、クーリング・オフの方法 (ハガキの書き方)



[インターネット通販に気をつけよう！](#)

[デジタルサイトに気をつけよう！](#)

<https://www.seikatsu.city.nagoya.jp/kouza/movie/>

## (2) 他のセンターが抱える課題・疑問について

### ○ICTになじみのない層へのICTを使った注意喚起

- ・ 相談現場の感覚としては、最近の高齢者はICTを使っているように思う。出前講座で当センターのSNSアカウントをPRし、高齢者にSNSを見てもらうこともある。
- ・ メールなら見るという高齢者もいるため、近々メールマガジンを新規で開始予定である。

### ○ICTを使った注意喚起の業務負担、または、負担軽減のアイデア

- ・ 消費者庁や国民生活センター等が公表した注意喚起を二次利用し、作業負担を軽くしている。
- ・ ホームページのアクセス数を維持するためには、頻繁に更新することが重要なので、ある程度の業務負担が生じてしまうのはやむを得ないと考えている。今年度より、負担軽減のため、CMS（コンテンツ・マネジメント・システム。HTMLなどのホームページ制作に必要な知識がなくても、ホームページやコンテンツを構築・管理・更新できるシステムのこと）を改修し、記事の複製ができるようにした。

### ○各地の消費生活センターでICTを使って注意喚起する意義

- ・ より身近な自治体のSNSアカウントならフォローしようと思う人もいないのではないか。
- ・ 自治体独自のSNSアカウントなら、その地域で急増している消費者トラブルを迅速に情報発信することができる。
- ・ 当市で発生した架空請求のはがきの画像をホームページ等に掲載しておけば、同種のトラブルにあっている人がホームページ等を見て、典型的な架空請求であると気づいてもらうこともできる。

## 2. ICTを使う相談受付

### (1) 実施概要

- ・ ウェブフォームで年間200件以上の相談を受け付けている。

### ○相談を分類し、多くは電話で回答している

- ・ ウェブフォームでの相談受付は、相談の「受付」と捉えている。
- ・ 寄せられた相談は、①メールで簡単に回答できるもの（他の相談機関の紹介など）は職員がメールで回答し、②詳しい聞き取りが必要な相談は、相談員が相談者に電話をして回答している。メールで回答するのは少数で、ほとんどは電話で回答している。
- ・ メールでのやり取りでは相談内容を把握しにくいいため、やむなく相談者に連絡をしている状況である。相談者に電話してもつながらないことが多く、かけ直す手間がかかっている。
- ・ ウェブフォームでの相談受付については、専任の相談員はおらず、出勤している相談員が順番で担当している。

## (2) 他のセンターが抱える課題・疑問について



## ○トラブル（回答内容の情報漏洩や誹謗中傷）対応策

- ・ メールでの回答が難しい相談は全て電話で回答しているため、情報漏洩などのリスクは電話相談と変わらない。
- ・ 後々トラブルにならないよう、ウェブフォームの相談受付前の画面で相談者が利用案内を確認、同意する流れで相談を受け付けている。

## ●「電子メールによる相談受付」より一部抜粋

### 電子メールによる相談受付

電子メールによる相談を希望される場合、以下の確認項目にお答えいただくから入力フォームに相談内容を記入の上、送信してください。名古屋市消費生活センターからの返信は一度限りです。

Q1 名古屋市に在住・在勤・在学ですか？

はい  いいえ

(中略)

Q4 下記のページに、名古屋市消費生活センターで受け付けた相談事例を紹介しています。相談したい内容と似たような事例はありませんか。

- > 身に覚えのない代金を請求するSMS・メールが届いた。(ピックアップ解説「架空請求・不当請求」)
- > 「未払い金の請求を起こされている」という内容の通知(ハガキ・封書)が届いた。(ピックアップ解説「架空請求・不当請求」)

(中略)

似た事例がない方は最終確認のページに進んでください。

> 電子メールによる相談受付・最終確認

### 電子メールによる相談受付・最終確認

(中略)

#### その他

- 回答は、入力された内容を見解を示すもので、絶対的なものではなく、解決を保证するものではありません。
- 電子メールでの回答は一度限りです。同じ内容について継続して相談を希望される方は電話でご相談ください。
- 既に電話等で相談されている相談内容については、重ねての受付はできません。また、既にご相談されている方が連絡用として電子メールを使用することはできません。
- 趣旨が不明確な内容や誹謗・中傷など、入力された内容によっては回答いたしません。
- 回答及び返信文の転載・流用は固くお断りします。
- 電子メールで受け付けた氏名・住所・電話番号などの個人情報は、名古屋市個人情報保護条例に基づき、相談業務以外の目的での使用・提供はしません。
- 名古屋市消費生活センターで受け付けた相談は、国民生活センターが運営する全国消費生活情報ネットワーク・システムに登録され、データベースとして活用されます。
- 入力された内容は暗号化通信により機密が守られます。

この内容に同意する

> メールフォームへ進む

<https://www.seikatsu.city.nagoya.jp/soudan/consultation/email/>

- ・ ウェブフォームの相談受付前の画面に消費者トラブル事例を掲載し、相談を書き込む前に簡単なトラブルなら相談者自身で解決してもらえればと考えている。
- ・ 相談者に電話するなどの手間はかかっているが、今のところ対応できないというほどではない。ただし、1,000件単位で相談が寄せられたら対応は難しいだろう。電話や来訪相談への対応を基本と考えているため、ウェブフォームの相談受付については積極的にPRしていない。

## ○ICTを使った相談受付の可能性

- ・ ウェブフォームを使って相談受付を実施してきて、課題は多いと考えている。消費生活相談は終始メールやSNSで対応できる業務ではない。
- ・ メールを使った事実確認や回答は、時間がかかり、誤解も生じやすい。個別具体的な相談であればあるほど、電話や対面を併用しないと解決できない。例えば、「多重債務のトラブル」といってもケースごとに状況が異なるため、1件1件、相談者に電話をする対応になる。
- ・ 聴覚障がい者からの相談の場合は、ウェブフォームを使った相談受付に意義があると思う。聴覚障がい者から相談が多いわけではないが、相談受付方法として準備しておくのは重要である。ただし、聴覚障がい者の場合であっても終始メールでやり取りするわけではなく、相談者と契約書類を確認しながら聞き取ることが重要な業務であるため、来訪してもらうこともある。

## ○愛媛県・今治市消費生活センター

### (情報提供・注意喚起)

- ・ SNS (LINE) で定期的に投稿し、コメントのやり取りも実施している。
- ・ SNS の運用ポリシーは他自治体の先例を参考にし、相談対応できるようアレンジした。
- ・ 「いいね」数などで注意喚起の成果を確認し、目標を持って取り組んでいる。

### (相談対応)

- ・ SNS (LINE) での相談対応は、試験運用するなどして、段階的に開始した。

## 1. ICTを使う情報提供・注意喚起

### (1) 実施概要

- ・ ホームページ(センター独自でない)、SNS (LINE) (センター独自) で実施している。
- ・ LINE での情報提供は、月に2~3回行っている。開封数の把握、「いいね」やコメントの機能があることにより、消費者からの何らかの反応を可視化できる。啓発資料を不特定多数に配布するより、具体的に目標を持って実施することができている。

## OLINE を使った情報提供の開始準備

- ・ 従来の紙媒体以外で消費者啓発ができないかと検討し、住民の年齢層から、全年齢的に利用の多いLINEを選択した。一般アカウントを取得し、公表したのは2019年8月下旬である。
- ・ 「今治市消費生活センターLINE公式アカウント運用ポリシー」は、先に導入している他の自治体の例を参考にし、コメントやチャットで相談対応できるようアレンジを加えた。

## 「今治市消費生活センターLINE公式アカウント運用ポリシー」より一部抜粋

### (6) コメント等への対応

当ページに頂いたコメント等に対し、運用管理者から返答は原則実施しません。ただし、以下のようなメッセージ等が投稿された場合は、回答する場合があります。

ア 1:1トークを活用した事業を実施し、以下の項目を除くメッセージが投稿された場合

(i) 他者に成りすますなど、虚偽や事実と異なるもの (ii) 消費生活相談には関係の無いもの

(iii) スタンプを連打するなど、悪意があると判断されるようなもの

(iv) 今治市以外に在住する方からのもの

(v) その他今治市が不適切と判断したもの

イ タイムライン機能を利用した投稿に対するコメント。ただし、回答の判断は前項に準拠します。

[https://www.city.imabari.ehime.jp/kouhou/sns/LINE\\_seikatu.pdf?1](https://www.city.imabari.ehime.jp/kouhou/sns/LINE_seikatu.pdf?1)

## OLINE での具体的な注意喚起方法

- ・ メッセージやタイムラインへの投稿作業は消費生活センターの職員が行っている。
- ・ 投稿するテーマは、職員が考えたり、相談員から事例を提案してもらって決めている。
- ・ メッセージやタイムラインへの投稿自体は決裁を取っているが、メッセージへの返信やタイムラインに寄せられたコメントへの返信は、上司に口頭で許可を得て投稿している。

## ○コメントのやり取りとリスク管理

- ・ コメント等のやり取りはSNSの強みであるため、なるべく返信するようにしている。
- ・ タイムラインは公開情報であるため、誹謗中傷的なコメントが寄せられた場合、コメントを削除できるとポリシーで定めた。1年以上運用しているが、トラブルは起こっていない。
- ・ 消費生活センターのSNS活用は、リスク管理よりも、発信した情報が閲覧されないこと、いかに見てもらえるようにするか、が大きな課題となる。

## ○分析機能の利用と情報発信の工夫

- ・ 注意喚起のメッセージ配信後、LINEの分析機能を使い開封数や参照URLのクリック数等を確認している。どういったテーマに注目が集まったかを見て、次のテーマを検討している。
- ・ 分析機能から「友だち」の性別や年齢、地域が大まかに把握できる。当センターのアカウントの場合、50歳代女性が2割、40歳代女性が2割弱、50歳代男性1割強などと分かる。
- ・ 当センターのLINEアカウントのブロック率は1割強である。ブロックされないよう、メッセージの配信を頻繁にし過ぎない、面白いと思われるような情報を込める、役所的な印象にならないよう絵文字を使う、一方的な情報提供にならないようクイズ形式のメッセージを発信するなど、工夫している。

## ○LINEアカウントの広報

- ・ 「友だち」数は現在400人弱で、「友だち数」を増やすことは大きな課題である。
- ・ アカウント作成時に、市の広報誌への掲載、小・中学校へのチラシ配布を行ったところ「友だち」数が増えた。その他、包括支援センターなどにも「友だち」登録を呼びかけ、登録してくれた専門機関に情報の拡散を呼びかけたりしてきた。
- ・ 今後の広報は、広報誌に何度も掲載することは難しいため、出前講座などで周知することや、当市のイベントなどに絡めた草の根的なPRを考えている。

## (2) 他のセンターが抱える課題・疑問について

### ○ICTになじみのない層へのICTを使った注意喚起

- ・ 既にスマートフォンの保有率やインターネットの普及率も伸びているので、高齢者がICTを使わない、という認識は事実と異なる可能性がある。ただ、老人クラブではオフラインの啓発をする、オンラインでは効率的に情報提供するなど、すみ分けは大事であろう。

### ○各地のセンターでICTを使って注意喚起をする意義

- ・ 住民としては、国より自治体が発信する情報の方が安心感があるのではないかと。自治体の情報とつながっていれば個別に相談もしやすく、例えば、今治市消費生活センターのLINEであれば、メッセージを見て、そのまま相談することもできる。
- ・ 「消費生活センターは相談できる場所である」と地域住民に認知してもらい、より密接な関係性を作るためにも、各地のセンターで情報提供することは良いのではないかと。

- ・ 各地の消費生活センターの注意喚起は、その地域に合った情報提供も可能であり、実際に管内で詐欺的商法が起こったら注意喚起情報を発信している。

#### ○ICTを使った注意喚起の業務負担、または、負担軽減のアイデア

- ・ SNSのアカウントを持っていない消費生活センターであれば、自治体の総合アカウントに間借りする形で投稿すれば、実施のハードルが低いのではないかと。

## 2. 相談受付

### (1) 実施概要

- ・ 2019年度からLINEを使って相談受付を開始、相談件数は2020年9月までで5件である。

#### ○段階的にLINEを使った相談受付を開始

- ・ 2019年8月下旬、LINEで情報提供を始める際に相談受付も検討したが、相談件数の見当が付かないことから、一度見送った。
- ・ 2019年11月から、試験的に短期間のみ相談を受け付けた。試験運用期間中は相談が寄せられなかったが、期間後に相談のようなメッセージがチャットに入り対応した。最終的には電話相談を案内することになったが、相談の「取次」だけでもLINEは使えると考えた。
- ・ 2020年2月から、リッチメニュー（チャット画面下部に大きく表示されるメニュー）に消費生活相談の案内を載せ、市のホームページの相談窓口の案内のページを参照できるようにし、LINEにメッセージが寄せられたら相談対応するようになった。
- ・ 受付体制としては、定期的に職員や相談員がメッセージの有無をチェックしている。

### (2) 他のセンターが抱える課題・疑問について

#### ○ICTを使った相談対応の業務負担

- ・ 対応困難なほど相談が寄せられたら、時代の変化と考え、受付体制を変えていこうだが、今現在、そうした懸念はない。
- ・ 一方で、SNSを使った相談対応は時間がかかる。事実確認のメッセージのやり取りは相談1件で2、3往復はあり、相談者からすぐに返信がない等スピーディには対応できない。
- ・ メッセージのやり取りを時間短縮するなら、オートメッセージの機能で、相談に必要な質問事項を自動返信するのは一案である。

#### ○ICTを使った相談受付の可能性

- ・ LINEを使った相談受付は件数は多くないが、相談する機会を広げる意味で残しておいた方が良く考えている。SNSを使えば様々な消費者から相談が寄せられるというのは過大評価で、消費生活センターのSNSは見てもらうことすら難しい。自治体の規模によるが、各地で対応できないとは思わない。
- ・ 一元的な相談受付は、できれば良いが、集約する機関の負担が大きいだらう。

## 第4章 有識者コメント

### I. ICT対応に伴って必要となる移行コストは誰が支払うべきか

川島 宏一（筑波大学システム情報系社会工学域教授）

消費生活センター（以下「センター」という）が、消費者トラブルに関する注意喚起情報を迅速かつ分かりやすい内容で消費者に届けたり、一般消費者からの相談に応じて悩みごとの解決に寄与したりすることは、国民生活の安寧にとって大変重要である。また新型コロナ禍にあって、公共サービスのデジタル化が課題となっている中で、本調査がセンターのICTを使った「情報提供」と「相談受付」に焦点を当て、その実態と課題を調査したことは時宜を得たものと言える。以下では、全国のセンターが「情報提供」と「相談受付」において抱える課題感を概観したうえで、それらに対してコメントを述べる。

#### 1. 「情報提供」の実態と課題

センターは、提供している情報の閲覧回数増に向けて様々な取組をしている。例えば、ICTを使った注意喚起の工夫として、「タイムリーなテーマ選定」「迅速な情報提供」「定期的な情報提供」「文字情報を最小限にすること」「アクセシビリティの確保・向上」「印象的なタイトル付け」「アニメ・漫画・絵文字等の多用」（問3-1（1））のほか、「SNSごとの特性を活かし、情報の内容や伝えたいスピードに合わせて使い分ける」という回答もあった（問3-5）。

一方、センターはICTを使った注意喚起についての意見として「人員の余裕がない」「外部委託する予算がない」「高齢者の相談が多くICTの必要性がない」「若者は国民生活センターや消費者庁の情報サイトから情報を得られる」「消費者庁が行っているLINEを全面的にPRして登録者、配信を増やす努力が必要」などを挙げている（問3-5、4-2）。また、ICTを使った注意喚起を実施していない自治体は、その理由として、「実施する余裕がない」「実施する予算・人員がない」「実施するノウハウがない」「自治体の住民特性から必要性を感じない」「他の自治体や他機関で実施しているので、必要性を感じていない」などを挙げている（問4-1）。

#### 2. 「相談受付」の実態と課題

新規相談の受付方法は、ほとんどのセンターが「電話」（100.0%）または「来訪」（98.3%）であって、「メール」（14.2%）、「ウェブフォーム」（10.8%）などは限定的である（問5）。また、「ICTだけでは、相談処理に必要な情報を得られない（足りない）ことが多い」といった理由から、初回以降もICTで対応しているセンターは限られている（メールの場合：13.7%、ウェブフォームの場合：19.5%）（問6-1）。しかし、「消費者全体へのアクセス向上」「障がい者のアクセス向上」「若者へのアクセス向上」といった理由から2000年代に入ってICTによる相談受付を始めるセンターは増えている。また、ICTを使わない相談受付と比べたメリットとして「勤務者から相談が寄せられやすい」「電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい」「消費者全体のアクセス向上につながりやすい」「相談者とのやり取りが記録に残る」といった点が指摘されている（問6-3）。

一方、ICTを相談受付で使っていないセンターは「相談員が1人体制で相談業務を行っているためICT活用も加えると実施が困難」「実施にかかる自治体の体制整備が必要」「基本的な枠組みを共通化したうえで、各自治体が必要な機能を取り入れられるシステムの構築が望ましい」「定型的な問い合わせ対応フォームを開発していただきたい」「共通のTV会議システムを導入するのであれば実施したい」「障がい者や外国人に対応できるものや、チャットボットのような来庁しなくても相談の一助となるものを利用したい」「一般的な助言は、AI等の技術による相談システムを熱望する」「国民生活センターが行うチャットボットで、情報提供、簡易な相談への回答を進め、ICTを使った簡易、一時的な相談はここに一元化した方が良い」などの意見を挙げている（問7-2）。

### 3. ICT対応に伴う移行コストは誰が支払うべきか？

既存業務のICTによる合理化を進める際には、①業務プロセス、②業務マネジメント方法、③既存職員のICTリテラシーなどの修正のための負担（現状から望ましい状態への移行のために必要となる予算的・人的な資源であって「移行費用」と呼ばれる）が必要となる。私がこれまで世界の自治体の公共サービス変革に携わった経験から言えることは、これまで日本の公共サービスのデジタル化が遅れてきた原因の一つは、この移行費用をルーティン業務に忙しい現場の職員の頑張りでカバーしようとし過ぎた点にある。現場職員は既存の業務プロセスやそこに潜む問題点を感得しているので、その知識を十分に踏まえた変革としなければならないのは当然なのだが、移行のために必要となる予算や人的資源は現場以外の組織が生み出し提供する必要がある。今回の「情報提供」と「相談受付」のICT化に伴う移行費用は誰が支払うべきだろうか？この視点から両者について考えてみる。

#### 3. 1 「情報提供」について

注意喚起情報の提供で難しいところは、被害者となりやすく、かつ、ICTによる情報提供が届かない高齢者・障がい者などへ、どのようにして情報を届けるかではないだろうか。この場合、こうした弱者を支援している方々、つまり、同居家族、介護サービス従事者、社会福祉協議会員、民生委員、関連NPOボランティアなど（以下「支援関係者」という）を通じてしっかりと弱者を守るICTシステム（一斉通報メール、LINEなど）とそれを支える組織ネットワークを構築することが重要である。注意喚起情報などの収集・管理・発信は、近い将来、消費者庁や国民生活センター（以下「国」という）が全国一元的に行っていくことを想定すれば、自治体・センター（以下「地域」という）は、注意喚起情報などをできるだけ多くの消費者（支援関係者を含む）にしっかりと届ける（情報提供サイトへのQRコードの提供などにより情報を相手の手元まで紐付けする）ための業務に注力することが大切である。つまり、全国システムの構築・維持管理や関連の移行費用は国が負担し、情報紐付けに伴う費用は地域が負担するという役割分担の明確化が大切と思われる。

#### 3. 2 「相談受付」について

相談受付のICT化については、オンライン会議での継続的な相談を意図している地域から何の対応もしていない地域まで大きな違いがみられる。注意を要する点は、受容力が限られている

小規模自治体の現場の行政職員や相談員に相談受付のICT化に伴って必要となる移行費用を負わせることは現実的ではないという点である。まずは国が、既に相談受付のICT化を実現している全国各地域の先行事例を収集・分類し、典型的な方法について、テンプレートも含めて整理し、それを地域に使ってもらって、フィードバックを受けテンプレートをバージョンアップし共有することを進めてはいかがだろうか？ 先行的な地域やこれから取り組もうとしている地域の積極的なフィードバック参加が求められる。継続的な相談業務へのオンライン会議導入の検討の場合などにおいても同様の対応が考えられる。また、国による簡易な相談業務に対するチャットボット（外国人や障がい者への対応を含む）の提供も大きな業務改善効果を発揮する可能性がある。

### 3.3 その他

「情報提供」については、被害者となりやすく、かつ、ICTによる情報提供が届かない高齢者・障がい者といった重要な顧客は各地域に何人いて、現時点では何人にまで注意喚起情報などを届けることができているのだろうか？いつまでにそのカバー率をどの水準まで高めようとしているのであろうか？今回の調査では目標設定の議論がなかったので、もし未設定であれば検討が必要と感じた。実際のカバー率アップのためには、地域の様々な関連団体との関係性強化が重要であろうと思う。

最後に、センターなどが、実際に「情報提供」や「相談受付」のICT化を進めたいので外部専門家から支援を得たいという場合には、私も関係している総務省の地域情報化アドバイザー派遣制度をご活用いただきたい。申請する方々が、多様な専門家リストの中から地域に合った専門家を選ぶことができ、かつ、地域の方々が負担なしかつ簡素な手続きで利用できる便利な制度である。

[https://www.soumu.go.jp/menu\\_seisaku/ictseisaku/ictriyou/manager.html](https://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/ictriyou/manager.html)

## II. ICTを活用した情報提供・相談対応への期待

柿野成美（公益財団法人消費者教育支援センター 専務理事・首席主任研究員）

河原佑香（公益財団法人消費者教育支援センター 研究員）

ICTを使った情報提供・相談受付は、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、その対応に注目が集まっている。今般、国民生活センターでは、消費生活センターにおける現況調査を実施し、全国各地の様子を知る機会となった。ICTの中でも特にSNSの活用は、若年層の利用を期待して推進されている側面も多分にあるが、調査結果からは若年層の利用が多くないことや、タイムリーな情報発信には役立つものの、注意喚起したい層に届いているかどうか分からないという課題が浮き彫りになった。

消費生活センター等が提供する注意喚起情報は、若者に限らず一般消費者も含め、自分は大丈夫であるという過信や無関心によって、本当に必要な人のところに届きにくいという課題を抱えてきた。それを若者がよく利用するSNS等のICTを活用して提供するというのは、一見、理に適っている手法のように思われるが、実は本質的な解決にはなりづらい。

なぜなら、行政からの注意喚起は情報伝達という性質があるため、一方通行になりやすい。そのため、情報提供の媒体がチラシであっても情報交流機能があるSNS等であってもその性質は変化することなく、これまでと同じ情報を提供する限り、結果として届いてほしい対象には直接的には届きづらいのである。

この課題を乗り越えるためには、提供する情報の内容や質を変える必要がある。一般的な被害情報や注意喚起情報は被害経験者や当事者にとっては関心があるが、その他大勢の人にはただの文字列になりかねない。そこでいかに、「当事者意識」を持ってもらうかという点が重要になる。考えられる一つの方法として、「情報の編集者を対象の目線に合わせる」ことである。すなわち、若者に見てもらいたい内容であれば、若者が編集者となって発信をするやり方である。

山口県では、若年消費者と県との懸け橋として、若者に向けた効果的な啓発を立案・実践するなど、若者目線に立った啓発活動を展開する「学生消費者リーダー」を育成し、被害情報を伝える取組をしてきた。Web上には学生消費者リーダーの活動として、大学生がデザインしたQRコード付きのティッシュペーパーを大学祭で配っている様子や、啓発ラジオ番組収録の様子、学生が検討したシナリオを撮影し、動画系SNSであるYouTubeに掲載している様子等が紹介されている。ICTを情報提供媒体の一つとして捉え、学生に身近なSNS等につなげる動線を若者目線で作り上げているのである。

今年度はさらに、「消費者トラブル防止コンテンツ制作コンテスト」として県内の高校生、大学生から小説、漫画、動画コンテンツを募集し、Web上の一般投票によって最優秀賞を決定する取組をしている。コンテストに応募するためには、消費者トラブルについて学習しようと、県が作成した学習Webサイトにアクセスする機会も増える。応募に当たっては学校単位の取組もあり、消



費者教育の機会と組み合わせることによって、効果的な学習にもつながる。さらに、このコンテンツを若者が活用するSNS等で効果的に伝えていくことにより、ターゲット層をはじめとする幅広い層に情報が伝わることを考えられる。

フォロワー数が多いタレントやユーチューバーに依頼してコンテンツを作成し、拡散を図るケースもあるが、このように地域の対象者を巻き込み、広げていく参加型の取組はICT時代の効果的な情報提供の在り方だと言えよう。

またICTの活用は、相談受付においても、勤労者や若者、遠隔地居住者などこれまで相談につながりづらい層にとって手軽に相談できるという点から効果的である。当然、ICT環境が整わない相談者等を配慮して、電話や来所相談の受付体制の充実が必要だが、今後は一層ICTによる新たな可能性を歓迎すべきである。

ICTを活用した相談受付は、窓口利用の拡大につながる誘因として期待できる。例えば、テレビ電話システム等を活用して、相談窓口に来所が困難な高齢者をサポートする家族や見守り活動者と一緒に話を聞いたりすることも可能となろう。

さらに、ICTはリンクによって関連情報と結び付けることが容易であるため、電話相談に比べて効果的な情報提供が可能となる。例えば、クーリング・オフの記述方法の動画にアクセスできるようになれば、相談者にとって手続きが行いやすくなるだろう。また、電話だけでは伝えきれない内容を追加資料として提供することも可能となる。

以上にみるように、ICTの活用は今後一層進んでいくことが想定されるが、調査結果から、「人事異動や職員の得手不得手により情報発信のノウハウの継承が難しい」(問3-5)、「相談受付の際、詳細な聞き取りが難しい」(問6-4等)という課題が指摘されている。また、「個々の自治体が似たような注意喚起をそれぞれにやるよりは、国レベルで一元化して効果的に広げていく必要性」(問3-5)についての指摘もあった。これらのことから、ICT活用の情報提供・相談受付の在り方について今後さらに議論を深め、コロナ禍の先の時代を見据えて実効性を担保するための検討が必要だろう。

## 第5章 調査結果のまとめ

### 1. ICTを使う情報提供・注意喚起の現状

ICTを使う情報提供は99%のセンターが実施（問1）、ICTを使う注意喚起は90%のセンターが実施（問2（6））していた。

多くのセンターが消費者全般、若者、高齢者に閲覧されることを目的にしていた（問2（4））。閲覧者層が分かったケースにおいては、40歳代、50歳代が目立ち、若年層の利用は多くなかった（問2（5））。

ICTを使う注意喚起のメリットとして、動画投稿サイトを使った注意喚起では、若者から閲覧されやすいという回答が目立ち、それ以外のICTを使う注意喚起では、予算をかけずに情報提供できるという回答が多く挙げられた（問3-3）。

反響があった注意喚起の実例をみると、タイムリーなテーマ選定や、その地域で起こっている消費者トラブルについて回答が目立った（問3-2）。

### 2. ICTを使う注意喚起の課題

ICTを使う注意喚起の課題として、注意喚起したい消費者層に情報が届いているのか分からない、という回答が多かった（問3-4）。その他でも、閲覧回数を把握できない（問3-1（2））、閲覧者層を把握できないという回答が目立った（問2（5））。

ICTを使った注意喚起は高齢者に情報が届かないという回答も散見されたが、ICTを使う方法、使わない方法を使い分ける、併用していくことが良い、という回答もみられた（問3-5）。

工夫を凝らす余裕がない（問3-4）、実施する余裕がない（問4-1）という回答も散見された。

### 3. ICTを使う相談受付の現状

ICTを使う相談受付は、2割のセンターが実施している状況であった（問5）。30歳代、40歳代からの相談が目立ち、若年層からの相談は多くなかった（問6（4））。

多くのセンターで、年間の受付件数は0件が多く、次いで1～4件が多い状況にあったが、100件以上受け付けているセンターもあった（問6（2））。

ICTを使わない相談受付に比べて、勤務者や対面・電話が苦手な相談者が相談しやすいメリットがあり（問6-3）、ICTを使う意義としてそれらの点を挙げるセンターもあった（問6-7）。

### 4. ICTを使う相談受付の課題

ICTを使う相談受付では、実施しているセンターから、相談対応に必要な情報が得られにくい、相談者の理解度が分かりにくいという回答が多かった（問6-4）。相談受付でICTを使わ

ないセンターからも、相談者との意思疎通に関する懸念についての回答が多く、実施する予算、人員が足りないなどの回答も多かった（問7-1）。

ICTを使う相談受付を実施しているセンターは、相談者に電話相談を案内したり、相談者に電話連絡していた（問6-2）。

## 5. アンケート調査後のヒアリングについて

ICTを使った情報提供・注意喚起、相談受付を実施している3センターに実施内容についてヒアリングを行い、アンケート調査で挙げた他のセンターの課題についても考えを聞いた。

主に、情報提供・注意喚起については、

- ・ 注意喚起の手段を限定するのではなく、ICTを使う方法、使わない方法の使い分けが重要
  - ・ 各地センターからの注意喚起は、地域の事情に合わせて情報発信できる点に意義がある
- 相談受付については、
- ・ メールやSNSでの回答は限定的で、電話相談に移行している
  - ・ ICTを使った相談対応のリスク対策としては、受付画面等で相談対応の前提条件を明記する
  - ・ 相談が寄せられるチャンネル自体は広くしておいた方が良い

といった回答がみられた。

## 6. 今後の展望

### （1）柔軟に手法を併用する重要性

ICTを使って注意喚起しても高齢者など一定の層に届きにくい、という回答がみられた一方で、迅速な情報提供はICTを使い、ICTを使わない層に向けては紙媒体で情報を伝えるなど、ICTを使う方法、使わない方法を使い分け、併用して業務を実施しているとの回答がみられた。

ICTを使う相談受付では、相談窓口の開設時間帯以外でも対応可能、電話や来訪相談に困難を抱える消費者に対応可能というメリットが挙げられた。課題としては、相談者から必要な情報が得にくいことが挙げられたが、聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している、相談内容によっては相談者に電話しているといった工夫がみられた。ICTを使う相談受付を行う際には、ICTを使ってどの程度の対応を行うのかを予め見定め、取り組むことが重要と考えられた。

自治体により住民の状況や抱える事情も異なることから、各地の実情を勘案し、できる限り間口を広く、ICTを使う方法、使わない方法のバランスを取りながら情報提供・注意喚起、相談受付に取り組むことによって、より多くの消費者に情報が届き、相談窓口へのアクセスの向上が期待される。

### （2）各地の独自性ある取組への期待

各地の消費生活センターにおいては、国の機関等や都道府県などが行う情報提供や注意喚起を二次利用して注意喚起する例が多く、局所的に発生する訪問販売等、地域性のある消費者トラブルに関する注意喚起について反響がみられることが分かった。

そうした現状を踏まえ、国の機関等や都道府県では、引き続き、分かりやすい情報発信が求められるが、各地の消費生活センターにおいても、その地域の中で適切なタイミングで注意喚起したり、その地域のご当地キャラクターや著名人等と連携した取り組み、地域に定着した情報通信機器やアプリを活用するなど、より着実に消費者に情報が届く地域独自の取組が進むことも期待される。

なお、ICTを使った情報提供・注意喚起では、他機関の注意喚起情報を二次利用する、センターでSNS等を運営していない場合には自治体が既に運用している情報提供手段に掲載する、相談受付では、ICTを使った相談受付の回答範囲を明記する、相談への回答はICTを使った手段に限定しないなど、そのセンターにとって対応しやすくする工夫が散見された。消費者にとって活用しやすい相談体制の構築に向けて、先行事例を参考に、各地で取組が進むことが期待される。

【参考資料】

●調査票

消費生活センターのICT対応に関する現況調査 調査票

令和2年10月  
独立行政法人国民生活センター

〔調査の目的とご協力のお願ひ〕

国民生活センターでは、消費生活センターにおける今後のICT（情報通信技術）対応を検討するため、全国の消費生活センター\*におけるICTを使った、一般消費者への情報提供や消費生活相談受付の現況を調べ、効果的な手法、先駆的取組や課題を明らかにし、今後の参考資料にしたいと考えております。

ご多用のところ恐れ入りますが、本調査の回答にご協力を賜りますようお願い申し上げます。  
なお、ご回答の内容は、すべて統計的に処理したうえで本調査のみに利用します。

※消費者安全法の規定に基づく消費生活センター

<記入上の留意点>

- ◆ご記入は、消費者行政担当職員の方にお願いいたします。消費生活センター、消費者行政担当部局（本課）のいずれからの回答でも差し支えありません。
- ◆複数の消費生活センターが設置されている場合、メインセンター等1か所のみに調査票を送付しています。回答はメインセンター等1か所で取りまとめてください。
- ◆調査の一環として、ご記入内容について国民生活センターよりお尋ねする場合があります。
- ◆ご記入済の調査票は、同封の返信用封筒に入れて、11月20日（金）までに、郵送にてお送り願ひます。

以下をお読みいただき、2ページ以降の質問にお答えください。

- ・本調査では、「情報提供に関する設問」（P2～11）と「相談受付に関する設問」（P12～20）があります。それぞれにお答えください。
- ・本調査では、設問によってICT（情報通信技術）の定義づけが異なります。各設問に記載した用語の説明をご確認のうえ、設問にお答えください。
- ・本調査では、「若者」は10歳代後半から20歳代、「高齢者」は65歳以上、「障害者」は心身障害者全般を指すこととします。

◆はじめに、貴組織について伺います。

センター等の名称・ 部課室名等			
自治体の区分 (ひとつだけ○)	1 都道府県	2 政令指定都市	3 市(2以外)
	4 東京特別区	5 町・村	6 広域連合、一部事務組合
連絡先	電話 ( )	—	FAX ( ) —

●情報提供に関する設問●

1. 一般消費者を対象とする情報提供について伺います。

(すべての消費生活センターへ)

問1 貴センターにおいて2020年10月現在実施している一般消費者を対象とする情報提供の媒体や手段についてお答えください。(あてはまるものすべてに○)

・ 「一般消費者を対象とする情報提供」とは、消費生活センターが一般消費者向けに行う消費生活全般に関する情報提供を指します。

例) 消費生活センターの窓口案内、イベント情報、消費者トラブルに関する注意喚起情報(教材含む)、行政処分情報、その他の消費生活全般に関する情報。外部リンク掲載やツイート等も含む。

・ 「ICTを使う情報提供」とは、インターネットを介して行う情報提供を指します。

(ICTを使う情報提供) ※過去の更新・投稿でも、現在も情報提供している(閲覧できる)ものは含む

1. ホームページ(自治体のホームページのほか、消費生活センターが独自に運営するものも含む)
2. メール(メールマガジンなど。自治体の配信に消費生活センターの情報を掲載する場合も含む)
3. SNS →ご利用のSNSをお答えください。(あてはまるものすべてに○)  
A) Twitter B) Facebook C) Instagram D) LINE  
E) その他のSNS(具体的に: \_\_\_\_\_)
4. 動画投稿サイト(YouTubeなど)
5. その他のICTを使う情報提供(具体的に: \_\_\_\_\_)

(ICTを使わない情報提供) ※概ね過去3年以内に実施したもの

6. 資料配布(自治体広報誌、消費生活センターだより、チラシなど、紙媒体の資料配布)
7. 展示(パネル、公共交通機関内のポスター等の展示)
8. DVD教材等(有形の電子媒体の作成)
9. 研修・講演・出前講座(対面での情報提供)
10. 記者公表・取材対応
11. 自治体による放送(防災無線、駅構内・公共交通機関内の放送、自治体によるテレビやラジオ番組など)
12. その他のICTを使わない情報提供(具体的に: \_\_\_\_\_)

問1 (ICTを使う情報提供) 1~5に○を付けたセンター →問2へお進みください  
1~5に○を付けなかったセンター→P11、問4へお進みください

## 2. 一般消費者を対象とする情報提供で、ICTを使うセンターに伺います。

(問1で(ICTを使う情報提供)1~5に○を付けたセンターへ)

問2 貴センターが実施している情報提供の手段について、運営内容や閲覧数等を伺います。

(1) 情報提供手段の運営主体について、消費生活センター独自か、独自でないのか、例を参照してお答えください。(ひとつだけ○)

※センター独自、独自でない運営の両方で情報提供した場合(例:自治体のメールマガジン、消費生活センター独自に配信するメールマガジンの両方で情報提供した場合等)は、「①センター独自」に○を付け、以降の設問ではセンター独自運営の情報提供手段についてお答えください。

※貴センターが実施している情報提供手段についてお答えください。	(1) 情報提供手段の運営主体 (ひとつだけ○)	(例)
1. ホームページ	①センター独自 ②独自でない	①「センター独自」とする例 (消費生活センターで掲載権限を持っている場合) ・ <u>消費生活センター独自でホームページを持ち、管理、運営している場合</u> ・ 自治体ホームページ内の消費生活センターのページを、 <u>消費生活センターが独自にシステム上の掲載権限を持ち、管理、運営している場合</u> ②「独自でない」とする例 ・ 自治体ホームページ内の消費生活センターのページをホームページの管理部署に依頼して掲載する場合
2. メール	①センター独自 ②独自でない	①「センター独自」とする例 ・ 消費生活センターが独自のアドレスからメール送信する場合 ・ 消費生活センターが独自にSNS等のアカウント取得、管理、投稿等する場合 ②「独自でない」とする例 ・ <u>複数部署の情報を掲載するメールマガジンやアカウントを使って、消費者トラブルに関する注意喚起情報を掲載、投稿する場合</u>
3. SNS		
A) Twitter	①センター独自 ②独自でない	
B) Facebook	①センター独自 ②独自でない	
C) Instagram	①センター独自 ②独自でない	
D) LINE	①センター独自 ②独自でない	
E) その他のSNS	①センター独自 ②独自でない	
4. 動画投稿サイト	①センター独自 ②独自でない	
5. その他のICTを使う情報提供	①センター独自 ②独自でない	



次の設問にお進みください

(2) 当該情報提供手段で情報提供を開始した年度(西暦)をお答えください。**把握が困難な場合には、「(不明)」に○を付けてください。**

(3) 本調査票回答時点の**閲覧数や登録者数等**をお答えください。

※可能な限りお調べいただきご回答をお願いします。なお、「1. ホームページ」「2. メール」「5. その他」の閲覧数等は、**把握が困難な場合には「(把握できない)」に○を付けてください。**

※貴センターが実施している情報提供手段についてお答えください。	(2) 開始年度 (西暦)	(3) 閲覧数や登録者数等
1. ホームページ	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	2019年度閲覧最多ページの閲覧数 _____回 (把握できない) →閲覧最多ページの概要をお答えください。(ひとつだけ○) ①消費生活センターの窓口案内 ②イベント情報 ③消費者トラブルの注意喚起情報 ④行政処分情報 ⑤業務概要・報告 ⑥その他(具体的に: _____)
2. メール	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	登録者数 _____人 (把握できない) →登録者増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
3. SNS		
A) Twitter	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	フォロワー数 _____人 フォロワー増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
B) Facebook	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	フォロワー数 _____人 →フォロワー増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
C) Instagram	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	フォロワー数 _____人 →フォロワー増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
D) LINE	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	友だち数 _____人 →「友だち」増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
E) その他のSNS	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	フォロワー等の数 _____人 →フォロワー増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
4. 動画投稿サイト	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	登録者数 _____人 閲覧数最多の動画の閲覧数 _____回 →閲覧数最多の動画のタイトルをお答えください。 タイトル: _____ →登録者増につながった広報や働きかけはありましたか。(ひとつだけ○) ①ある→(具体的に: _____) ②ない
5. その他のICTを使う情報提供	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> 年度 (不明)	登録者数 _____人 (把握できない) 閲覧数が最多のもの _____回 (把握できない)

↓ 次の設問にお進みください



(4) 当該情報提供手段で主に閲覧してほしい消費者層についてお答えください。

(あてはまるものすべてに○)

(5) ユーザーアンケートやアクセス解析等により、閲覧者、登録者等の属性が分かる場合には、最も多い属性についてお答えください。属性の把握が困難な場合には、「把握できない」に○を付けてください。

※属性は、LINEの「みなし属性」のような統計的な推定情報を含んでください。

※ユーザーアンケートをもとに回答する場合には、概ね2年以内に実施したものでお答えください。

※貴センターが実施している情報提供手段についてお答えください。	(4) 主に閲覧してほしい消費者層 (あてはまるものすべてに○)	(5) 閲覧者・登録者等の属性 ※最も多い年齢層を「年齢層」に、年齢以外に把握している属性で最も多いものは「他の属性」に記入 例：年齢層：「30歳代」「25～34歳」「50歳以上」等 他の属性：「消費生活相談員」「消費者団体」「福祉関係者」「学校」等
1. ホームページ	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
2. メール	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
3. SNS		
A) Twitter	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
B) Facebook	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
C) Instagram	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
D) LINE	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
E) その他のSNS	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
4. 動画投稿サイト	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)
5. その他のICTを使う情報提供	①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ( ) ⑥ない	年齢層： ( ) (把握できない) 他の属性： ( ) (把握できない)

↓ 次の設問にお進みください

(6) どのような情報を掲載、投稿しているかをお答えください。(あてはまるものすべてに○)

	(6) 掲載、投稿している情報の内容					
	① 業務案内 (消費生活センターの窓口案内)	② イベント情報 (研修、イベント等の告知や実施報告等)	③ 消費者トラブルに関する 注意喚起情報 (消費者トラブルの注意喚起情報のほか、 消費者トラブルの防止を目的とした 啓発資料、教材等を含む)	④ 行政処分情報	⑤ 業務概要・報告等 (業務概要、業務計画、年次報告等)	⑥ その他 (※具体的には欄内に記載)
※貴センターが実施している情報提供手段についてお答えください。						
	(あてはまるものすべてに○)					
1. ホームページ						( )
2. メール						( )
3. SNS						
A) Twitter						( )
B) Facebook						( )
C) Instagram						( )
D) LINE						( )
E) その他の SNS						( )
4. 動画投稿サイト						( )
5. その他の ICT を使う情報提供						( )



「③消費者トラブルに関する注意喚起情報」に  
○を付けたセンター → 問3へお進みください

「③消費者トラブルに関する注意喚起情報」に○を付けなかったセンター  
→ P 11、問4へお進みください

### 3. ICTを使った消費者トラブルに関する注意喚起について伺います。

(問2(6)で「③消費者トラブルに関する注意喚起情報」に○を付けたセンターへ)

- 以下、消費者トラブルに関する注意喚起情報 (消費者トラブルの注意喚起情報のほか、消費者トラブルの防止を目的とした啓発資料、教材等を含む) を発信することを「注意喚起」と呼びます。

**問3** 貴センターが実施している注意喚起の手段について、注意喚起情報の更新頻度 (2017年度以降)をお答えください。(ひとつだけ○)

※貴センターオリジナルの注意喚起情報だけでなく、外部機関の消費者トラブルに関する注意喚起情報のリンク掲載による更新や、リツイート等も含んでください。

	注意喚起情報の更新頻度 (2017年度以降) (外部リンク掲載、リツイート等を含む)						
	①年1回未満	②年1〜2回	③年3〜6回	④月1回未満	⑤月1回以上	⑥週1回以上	⑦週3回以上
※貴センターが実施している注意喚起の手段についてお答えください。							
	(実施している手段ごとに、ひとつだけ○)						
1. ホームページ							
2. メール							
3. SNS							
A) Twitter							
B) Facebook							
C) Instagram							
D) LINE							
E) その他のSNS							
4. 動画投稿サイト							
5. その他のICTを使う 情報提供							

↓ 次の設問にお進みください

問3-1 ICTを使った注意喚起の工夫について伺います。

- (1) コンテンツを作成、情報発信する際に実施した工夫に○を付けてください。
- (2) (1)で○を付けたうち、閲覧増につながったと思われる工夫があれば○を付けてください。
- (3) 注意喚起をより良くするために今後実施したい工夫や継続したい工夫に○を付けてください。

((1)～(3)のいずれも、あてはまるものすべてに○)

ICTを使った注意喚起の工夫	(1) 実施した工夫	(2) (1)で ○を付けたうち、 閲覧増に つながったと 思われる工夫	(3) 注意喚起を より良く するために 今後したい工夫
(あてはまるものすべてに○)			
1. アニメ・漫画・絵文字等の多用			
2. 写真の多用			
3. 動画の活用			
4. 文字情報を最小限にすること			
5. 芸能人・著名人の起用			
6. キャラクターの活用 (独自に作成したものやご当地キャラクターなど)			
7. 体験型・参加型のゲームやクイズ等の活用			
8. アクセシビリティ (障害者配慮) の確保・向上			
9. 印象的なタイトル付け			
10. タイムリーなテーマ選定			
11. その媒体の閲覧者層に合ったテーマ選定			
12. 定期的な情報提供			
13. 迅速な情報提供 (消費者トラブル発生後や外部機関の注意喚起後、すぐ情報提供する等)			
14. 双方向のコミュニケーション (コメントのやり取り等)			
15. その他	(具体的に： _____ _____)	(具体的に： _____ _____)	(具体的に： _____ _____)
16. ない			

↓ 次の設問にお進みください

問3-2 2017年度以降に貴センターが実施したICTを使った注意喚起で、「閲覧が多かった」「そのコンテンツを見て相談が寄せられた」等、最も反響があったと考える注意喚起の実例を教えてください。

最も反響があったと考える注意喚起の実例	
注意喚起の手段(ひとつだけ○)	①閲覧数等 ②注意喚起の内容 ③反響の内容④反響があった理由
1. ホームページ 2. メール 3. SNS A) Twitter B) Facebook C) Instagram D) LINE E) その他のSNS 4. 動画投稿サイト 5. その他のICTを使う情報提供 6. 実例を把握できない 7. 反響を感じた実例はない	①閲覧数: ____回 コメント数: ____件 いいね数: ____件 ②注意喚起のタイトルや内容_____ _____ ③反響の内容_____ _____ ④反響があった理由として考えられること_____ _____

↓ 次の設問にお進みください

問3-3 貴センターが実施している注意喚起の手段について、ICTを使わない注意喚起と比べて、メリットがあると認識されていることをお答えください。(あてはまるものすべてに○)

※貴センターが実施している注意喚起の手段についてお答えください。	ICTを使わない注意喚起と比べた メリット										
	①若者から閲覧されやすい	②幅広い消費者層から閲覧されやすい	③検索して閲覧されやすい	④拡散されやすい	⑤定期的に情報を受けてもらいやすい	⑥インターネット関連の注意喚起が閲覧されやすい	⑦閲覧数を把握しやすい	⑧簡単に情報提供できる (外部リンク掲載、リツイートなど)	⑨予算をかけずに情報提供できる	⑩その他 (※具体的には欄内に記載)	⑪ない
	(あてはまるものすべてに○)										
1. ホームページ										( _____ )	
2. メール										( _____ )	
3. SNS											
A) Twitter										( _____ )	
B) Facebook										( _____ )	
C) Instagram										( _____ )	
D) LINE										( _____ )	
E) その他のSNS										( _____ )	
4. 動画投稿サイト										( _____ )	
5. その他のICTを使う情報提供										( _____ )	

↓ 次の設問にお進みください

問3-4 貴センターが実施している注意喚起の手段について、ICTを使った注意喚起の課題をお答えください。  
(あてはまるものすべてに○)

※貴センターが実施している注意喚起の手段についてお答えください。	ICTを使った注意喚起の課題												
	① 消費者全般から閲覧、登録されにくい	② 注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	③ 注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	④ 継続的に閲覧、登録されにくい(登録解除されやすい等)	⑤ 情報が風化しやすい	⑥ 運営に予算がかかる	⑦ ICTを得意とする人材が不足している	⑧ 作業時間がかかる	⑨ 工夫を凝らす余裕がない	⑩ 悪質なコメントや中傷の懸念がある	⑪ 情報セキュリティに懸念がある	⑫ その他(※具体的には欄内に記載)	⑬ ない
	(あてはまるものすべてに○)												
1. ホームページ												( )	
2. メール												( )	
3. SNS													
A) Twitter												( )	
B) Facebook												( )	
C) Instagram												( )	
D) LINE												( )	
E) その他のSNS												( )	
4. 動画投稿サイト												( )	
5. その他のICTを使う情報提供												( )	

↓ 次の設問にお進みください

問3-5 その他、ICTを使った注意喚起について工夫している点やお気づきの点等について、ご自由にご記入ください。


→P12、問5へお進みください

4. 情報提供や注意喚起において、ICTを使っていないセンターに伺います。

(問1で(ICTを使う情報提供)1~5に○を付けなかったセンター、および、  
問2(6)で「③消費者トラブルに関する注意喚起情報」に○を付けなかったセンターへ)

- ・ 以下、消費者トラブルに関する注意喚起情報(消費者トラブルの注意喚起情報のほか、消費者トラブルの防止を目的とした啓発資料、教材等を含む)を発信することを「注意喚起」と呼びます。

問4 ICTを使った注意喚起を実施する意向はありますか。(ひとつだけ○)

1. ある →どのような手段で注意喚起を実施したいですか。(あてはまるものすべてに○)  
①ホームページ ②メール ③SNS ④動画投稿サイト  
⑤その他(具体的に: \_\_\_\_\_)
2. どちらともいえない
3. ない
4. 分からない

↓ 次の設問にお進みください

問4-1 ICTを使った注意喚起を実施しない理由や背景をお答えください。

(あてはまるものすべてに○)

1. 検討する余裕がない
2. 実施する余裕がない
3. 実施するノウハウがない
4. 実施する予算・人員がない
5. システム上、ホームページの更新が容易にできない
6. 自治体の住民特性から必要性を感じない(インターネットを利用する住民が少ないなど)
7. 悪質なコメントや中傷の懸念がある
8. 情報セキュリティの懸念がある
9. 他の自治体や他機関で実施しているので、必要性を感じていない
10. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)

↓ 次の設問にお進みください

問4-2 その他、ICTを使った情報提供や注意喚起についてのご意見があれば、ご自由にご記入ください。

_____ _____ _____ _____
----------------------------------

→P12、問5へお進みください

●相談の受付方法に関する設問●

5. 一般消費者からの相談受付について伺います。

(すべての消費生活センターへ)

問5 貴センターで2020年10月現在実施している一般消費者からの新規相談の受付方法についてお答えください。(あてはまるものすべてに○)

- ・ 「ICTを使う相談受付」とは、メール、ウェブフォーム、SNS、会議システムのようなインターネットや情報通信機器等を介して行う相談受付を指します。

(ICTを使う相談受付)

1. メール (メールアドレスによる相談受付。資料の授受のみにメールを使用する場合は除く)  
→ 受付対象となる消費者をお答えください。(ひとつだけ○)  
①聴覚障害者は相談可など、利用者に限定あり。 ②誰でも相談可
2. ウェブフォーム (ホームページに入力フォームを作成した相談受付)
3. SNS (LINEなどを使った相談受付)
4. 会議システム (テレビ会議システム、ウェブ会議システムを使った相談受付)
5. その他のICTを使う相談受付 (具体的に: \_\_\_\_\_)

(ICTを使わない相談受付)

6. 電話
7. 文書 (手紙、はがき)
8. 来訪
9. FAX
10. その他のICTを使わない相談受付 (具体的に: \_\_\_\_\_)

問5 (ICTを使う相談受付) 1～5に○を付けたセンター → 問6へお進みください  
1～5に○を付けなかったセンター → P20、問7へお進みください



6. 相談受付で、ICTを使うセンターに伺います。

(問5で(ICTを使う相談受付)1~5に○を付けたセンターへ)

問6 貴センターで実施しているICTを使った相談受付の概要について伺います。

(1) 当該受付方法で相談受付を開始した年度(西暦)についてお答えください。把握が困難な場合には、「(不明)」に○を付けてください。

(2) 当該受付方法の2017年度以降の相談件数(2020年9月末までの受付分)をお答えください。件数の詳細を把握できない場合には、概数でも構いません。件数の把握自体が困難な場合には、「(不明)」に○を付けてください。

※メールとウェブフォームの相談件数を合算して把握している場合は、表の右側の欄に合算した件数をご記入ください。

※貴センターで実施している相談受付方法についてお答えください。	(1) 開始年度 (西暦)	(2) 相談件数(概数可) (2020年9月末までの受付分)	
1. メール	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 年度 (不明)	2020年度 _____ 件(不明) 2019年度 _____ 件(不明) 2018年度 _____ 件(不明) 2017年度 _____ 件(不明)	※メールとウェブフォームの相談件数を合算して把握している場合は、こちらに記載してください。
2. ウェブ フォーム	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 年度 (不明)	2020年度 _____ 件(不明) 2019年度 _____ 件(不明) 2018年度 _____ 件(不明) 2017年度 _____ 件(不明)	2020年度 _____ 件(不明) 2019年度 _____ 件(不明) 2018年度 _____ 件(不明) 2017年度 _____ 件(不明)
3. SNS	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 年度 (不明)	2020年度 _____ 件(不明) 2019年度 _____ 件(不明) 2018年度 _____ 件(不明) 2017年度 _____ 件(不明)	/
4. 会議 システム	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 年度 (不明)	2020年度 _____ 件(不明) 2019年度 _____ 件(不明) 2018年度 _____ 件(不明) 2017年度 _____ 件(不明)	/
5. その他の ICTを使う 相談受付	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 年度 (不明)	2020年度 _____ 件(不明) 2019年度 _____ 件(不明) 2018年度 _____ 件(不明) 2017年度 _____ 件(不明)	/

↓ 次の設問にお進みください

(3) 当該受付方法で相談受付を開始した理由をお答えください。(あてはまるものすべてに○)

(4) 当該受付方法の相談者の年齢層について、最も多い年齢層をお答えください。

(ひとつだけ○。ただし、同数で1位が複数あった場合に限り複数に○)

※貴センターで実施している相談受付方法についてお答えください。	(3) 相談受付の開始理由 (あてはまるものすべてに○)	(4) 最も多い相談者年齢層 (ひとつだけ○。同数1位があれば複数○)	
1. メール	①若者のアクセス向上 ②障害者のアクセス向上 ③消費者全般のアクセス向上 ④感染症対策 ⑤その他(具体的に: _____) ⑥分からない	①20歳未満 ③30歳代 ⑤50歳代 ⑦70歳以上	②20歳代 ④40歳代 ⑥60歳代 ⑧不明
2. ウェブ フォーム	①若者のアクセス向上 ②障害者のアクセス向上 ③消費者全般のアクセス向上 ④感染症対策 ⑤その他(具体的に: _____) ⑥分からない	①20歳未満 ③30歳代 ⑤50歳代 ⑦70歳以上	②20歳代 ④40歳代 ⑥60歳代 ⑧不明
3. SNS	①若者のアクセス向上 ②障害者のアクセス向上 ③消費者全般のアクセス向上 ④感染症対策 ⑤その他(具体的に: _____) ⑥分からない	①20歳未満 ③30歳代 ⑤50歳代 ⑦70歳以上	②20歳代 ④40歳代 ⑥60歳代 ⑧不明
4. 会議 システム	①若者のアクセス向上 ②障害者のアクセス向上 ③消費者全般のアクセス向上 ④感染症対策 ⑤その他(具体的に: _____) ⑥分からない	①20歳未満 ③30歳代 ⑤50歳代 ⑦70歳以上	②20歳代 ④40歳代 ⑥60歳代 ⑧不明
5. その他の ICTを使う 相談受付	①若者のアクセス向上 ②障害者のアクセス向上 ③消費者全般のアクセス向上 ④感染症対策 ⑤その他(具体的に: _____) ⑥分からない	①20歳未満 ③30歳代 ⑤50歳代 ⑦70歳以上	②20歳代 ④40歳代 ⑥60歳代 ⑧不明

↓ 次の設問にお進みください

問6-1 貴センターで実施しているICTを使った相談受付の対応内容について伺います。

(1) 相談受付後の、当該受付方法を使った対応についてお答えください。(ひとつだけ○)

(2) 「1. メール」「2. ウェブフォーム」「3. SNS」は、相談者への返信内容の事前チェックについてお答えください。(ひとつだけ○)

※貴センターで実施している相談受付方法についてお答えください。	(1) 相談受付後の当該受付方法を使った対応 (ひとつだけ○)	(2) 返信内容の事前チェック (ひとつだけ○)
1. メール	①初回のみ対応(以降は電話対応等を案内) ②原則初回のみ。障害等事情により以降も対応 ③初回以降も対応 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)	①毎度、管理職や職員がチェック ②内容により、 管理職や職員がチェック ③毎度、相談員の判断で返信 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)
2. ウェブフォーム	①初回のみ対応(以降は電話対応等を案内) ②原則初回のみ。障害等事情により以降も対応 ③初回以降も対応 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)	①毎度、管理職や職員がチェック ②内容により、 管理職や職員がチェック ③毎度、相談員の判断で返信 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)
3. SNS	①初回のみ対応(以降は電話対応等を案内) ②原則初回のみ。障害等事情により以降も対応 ③初回以降も対応 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)	①毎度、管理職や職員がチェック ②内容により、 管理職や職員がチェック ③毎度、相談員の判断で返信 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)
4. 会議システム	①初回のみ対応(以降は電話対応等を案内) ②原則初回のみ。障害等事情により以降も対応 ③初回以降も対応 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)	<div data-bbox="1011 1529 1509 1693" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>「1. メール」～「3. SNS」に該当しないセンター →P18、問6-5へお進みください</p> </div>
5. その他のICTを使う相談受付	①初回のみ対応(以降は電話対応等を案内) ②原則初回のみ。障害等事情により以降も対応 ③初回以降も対応 ④都度判断 ⑤その他(具体的に: _____)	

問6-2へお進みください

(問5で「1. メール」「2. ウェブフォーム」「3. SNS」に○を付けたセンターへ)

問6-2 貴センターで実施している相談受付について、ICTを使わない相談受付とは異なる工夫をお答えください。(あてはまるものすべてに○)

※貴センターで実施している相談受付方法についてお答えください。	ICTを使わない相談受付とは異なる工夫										
	①センターの対応方針を決めている (返信回数や回答期限等)	②センターの対応方針を ホームページ等で明示している	③返信用の定型文を用意している	④返信時期を自動返信している	⑤返信文案を複数人でチェックしている	⑥返信漏れがないよう管理している	⑦聞き取りが必要な場合は 電話相談等を案内している	⑧相談内容によっては 相談者に電話している (クーリング・オフ期間が迫っている等)	⑨相談前に相談者が類似の事例を 閲覧できる画面構成にしている	⑩その他 (※具体的には欄外の表に記入)	⑪ない
	(あてはまるものすべてに○)										
1. メール											
2. ウェブフォーム											
3. SNS											

↓

	「⑩その他」の具体的な内容
1. メール	
2. ウェブフォーム	
3. SNS	

↓ 次の設問にお進みください

問6-3 貴センターで実施しているICTを使った相談受付について、ICTを使わない相談受付と比べてメリットがあると認識していることをお答えください。(あてはまるものすべてに○)

※貴センターで実施している相談受付方法についてお答えください。	ICTを使わない相談受付と比べた メリット											
	①若者から相談が寄せられやすい	②障害者から相談が寄せられやすい	③(窓口の開設時間に相談が難しい) 勤務者から相談が寄せられやすい	④消費者全体の アクセス向上につながりやすい	⑤電話や対面が苦手な相談者が 相談しやすい	⑥ICTを使わない相談受付とは 異なる相談が寄せられやすい	⑦回答内容を準備しやすい	⑧相談者とのやり取りが記録に残る	⑨効率的に対応できる (定型文作成等)	⑩対面しないため 感染症対策になる	⑪その他 (※具体的には欄外の表に記入)	⑫ない
	(あてはまるものすべてに○)											
1. メール												
2. ウェブフォーム												
3. SNS												

	「⑪その他」の具体的な内容
1. メール	
2. ウェブフォーム	
3. SNS	

↓ 次の設問にお進みください

問6-4 貴センターで実施しているICTを使った相談受付について、懸念や課題となっていることをお答えください。  
(あてはまるものすべてに○)

	ICTを使った相談受付の懸念や課題														
	①相談が増え過ぎると対応しきれない	②慣れないと対応が難しい	③時間がかかりやすい(文案作成や決裁等)	④相談対応に必要な情報が得られにくい	⑤返信が被害救済に間に合わない懸念がある(クーリング・オフ期間が迫っている等)	⑥返信に対する相談者の理解度が分からない	⑦作文が苦手な人は相談しにくい	⑧相談者と連絡が取れなくなりやすい	⑨若者からの相談が増えない	⑩あっせんに結び付きにくい	⑪インターネットに悪質な投稿をされる懸念がある	⑫情報セキュリティ上の懸念がある	⑬この方法による相談受付があまり知られていない	⑭その他(※具体的には欄外の表に記入)	⑮ない
※貴センターで実施している相談受付方法についてお答えください。															
	(あてはまるものすべてに○)														
1. メール															
2. ウェブフォーム															
3. SNS															

	「⑭その他」の具体的な内容
1. メール	
2. ウェブフォーム	
3. SNS	

P12. 問5「4. 会議システム」に○を付けたセンター → 問6-5へお進みください  
それ以外のセンター → P19、問6-7へお進みください

(P12. 問5で「4. 会議システム」に○を付けたセンターへ)

問6-5 会議システムを使った相談受付のメリットについてお答えください。

(あてはまるものすべてに○)

1. 相談者の様子や資料の有無等を確認できる
2. 遠隔地在住者が相談しやすい
3. 来訪が難しい人が相談しやすい(病気・障害等のため)
4. 対面しないため、感染症対策になる
5. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)
6. ない



次の設問にお進みください

問6-6 会議システムを使った相談受付の課題についてお答えください。

(あてはまるものすべてに○)

1. 会議システムの設定に時間や手間がかかる
2. (事前予約制などで)即座に対応できない
3. 通信状況によってスムーズに進まない
4. 情報セキュリティ上の懸念がある
5. この方法による相談受付があまり知られていない
6. システムの維持・運営に費用がかかる
7. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)
8. ない



次の設問にお進みください

(P12. 問5で(ICTを使う相談受付) 1~5に○を付けたセンターへ)

問6-7 2017年度以降のICTを使った相談受付において、ICTを使ったからこそ「相談が寄せられた」「解決できた」などICTを使う意義を感じた実例を教えてください。

ICTを使う意義を感じた相談実例	
相談受付方法(ひとつだけ○)	①実例の概要 ②ICTを使う意義を感じた理由等
1. メール	①実例の概要 <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> ②ICTを使う意義を感じた理由やポイント <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
2. ウェブフォーム	
3. SNS	
4. 会議システム	
5. その他のICTを使う相談受付	
6. 実例を把握できない	
7. 意義を感じた相談実例はない	

↓ 次の設問にお進みください

問6-8 その他、ICTを使った相談受付について工夫されている点やお気づきの点等についてご自由にご記入ください。

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
-------------------------

ご協力いただき、ありがとうございました。恐れ入りますが、ご記入漏れがないかご確認いただき、同封の返信用封筒に入れて、11月20日(金)までに、郵送にてお送りくださいますようお願いいたします。

7. 相談受付で、ICTを使っていないセンターに伺います。

(P12. 問5で(ICTを使う相談受付)1~5に○を付けなかったセンターへ)

問7 ICTを使った相談受付を実施する意向はありますか。(ひとつだけ○)

1. ある→ どのような受付方法を実施したいですか。(あてはまるものすべてに○)  
①メール ②ウェブフォーム ③SNS ④会議システム  
⑤その他(具体的に: \_\_\_\_\_)
2. どちらともいえない
3. ない
4. 分からない



次の設問にお進みください

問7-1 ICTを使った相談受付を実施しない理由や背景をお答えください。

(あてはまるものすべてに○)

1. 検討する余裕がない
2. 実施する余裕がない
3. 実施するノウハウがない
4. 実施する予算・人員がない
5. 相談者との意思疎通に懸念がある
6. ホームページの仕組み上、ウェブフォームの作成が難しい
7. 自治体の住民特性から必要性を感じない(インターネットを使う住民が少ないなど)
8. 悪質なコメントや中傷の懸念がある
9. 情報セキュリティの懸念がある
10. 以前、ICTを使った相談受付を実施したが中止した  
→中止した理由をお答えください。(\_\_\_\_\_)
11. 都道府県センターで実施しているので、必要性を感じていない
12. その他(具体的に: \_\_\_\_\_)



次の設問にお進みください

問7-2 その他、ICTを使った相談受付についてのご意見があれば、ご自由にご記入ください。


ご協力いただき、ありがとうございました。恐れ入りますが、ご記入漏れがないかご確認いただき、同封の返信用封筒に入れて、**11月20日(金)までに**、郵送にてお送りくださいますようお願いいたします。



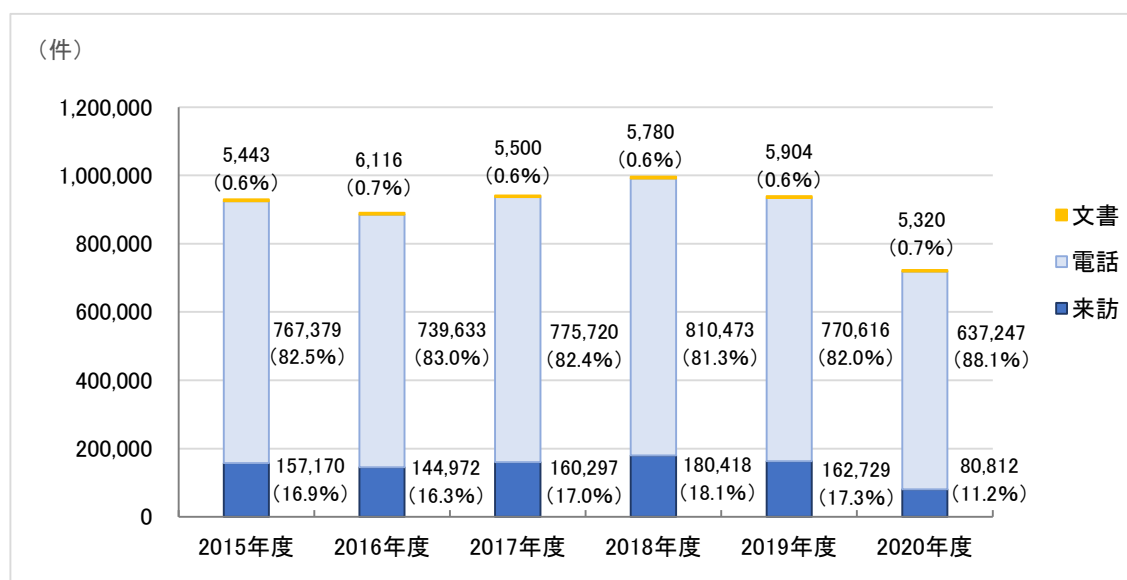
## ●PIO-NETにおける相談方法別等でみた相談傾向の概要

全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談において<sup>10</sup>、相談の受付方法別に傾向が異なるのか、また、年代や障害の有無により相談傾向が異なるのか、以下に概要をまとめた。

### 1. 年度別にみた相談方法別相談件数

年度別に相談方法<sup>11</sup>別の相談件数をみると(図Ⅰ)、どの年度においても、電話相談が最も多かった。割合をみると、2019年度は電話相談が82.0%、来訪相談が17.3%、文書相談が0.6%、2020年度は、電話相談が88.1%、来訪相談が11.2%、文書相談が0.7%であった。2020年度は来訪相談の割合が減っており、新型コロナウイルス感染症の予防対策として来訪相談を一時的に中止していたセンターがあったことも影響していると考えられる。

図Ⅰ 年度別にみた相談方法別相談件数



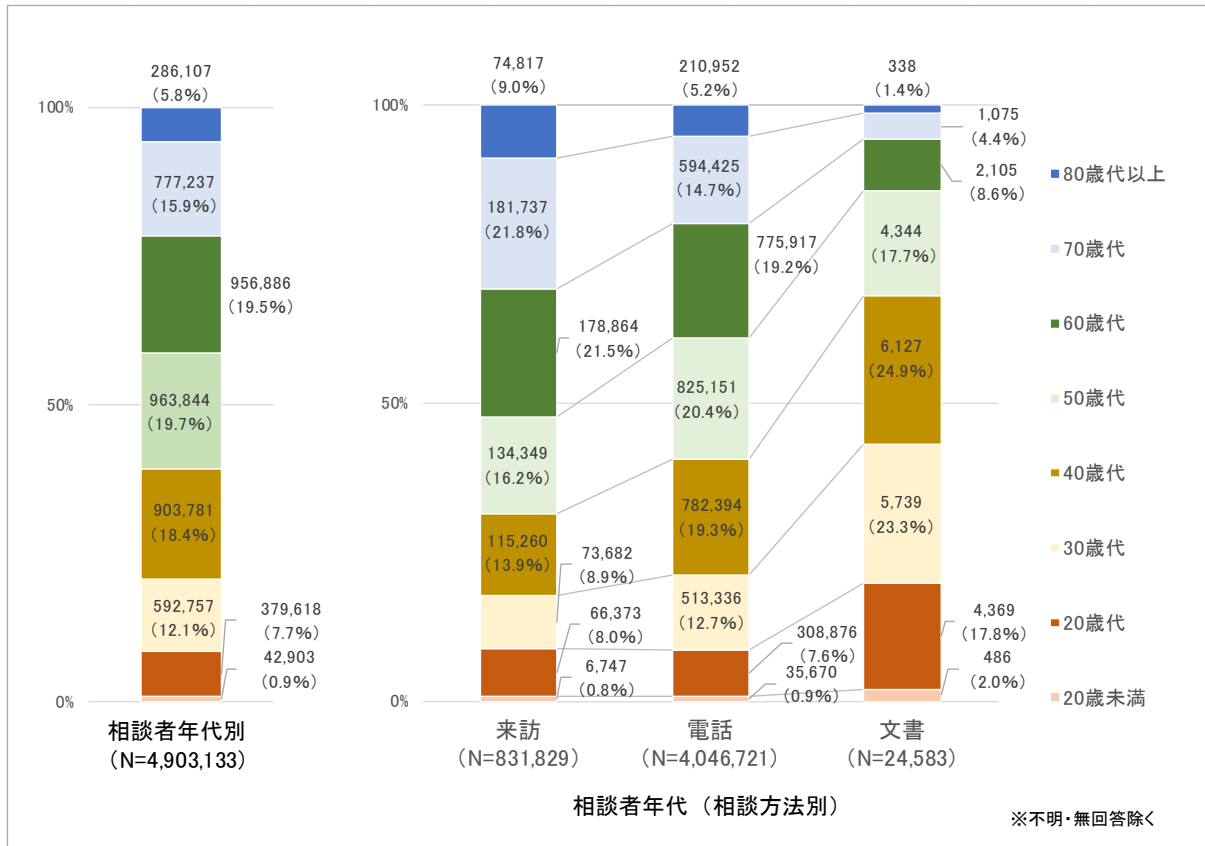
### 2. 相談方法別にみた相談者・契約当事者の年代

相談方法別に相談者、契約当事者の年齢層をみると、相談者、契約者のいずれにおいても、高齢になるほど来訪相談の割合が高くなる傾向にあった(図Ⅱ、Ⅲ)。また文書相談は相談件数自体が少ないものの、年代別にみると20歳代から40歳代の相談で半数以上を占めた。

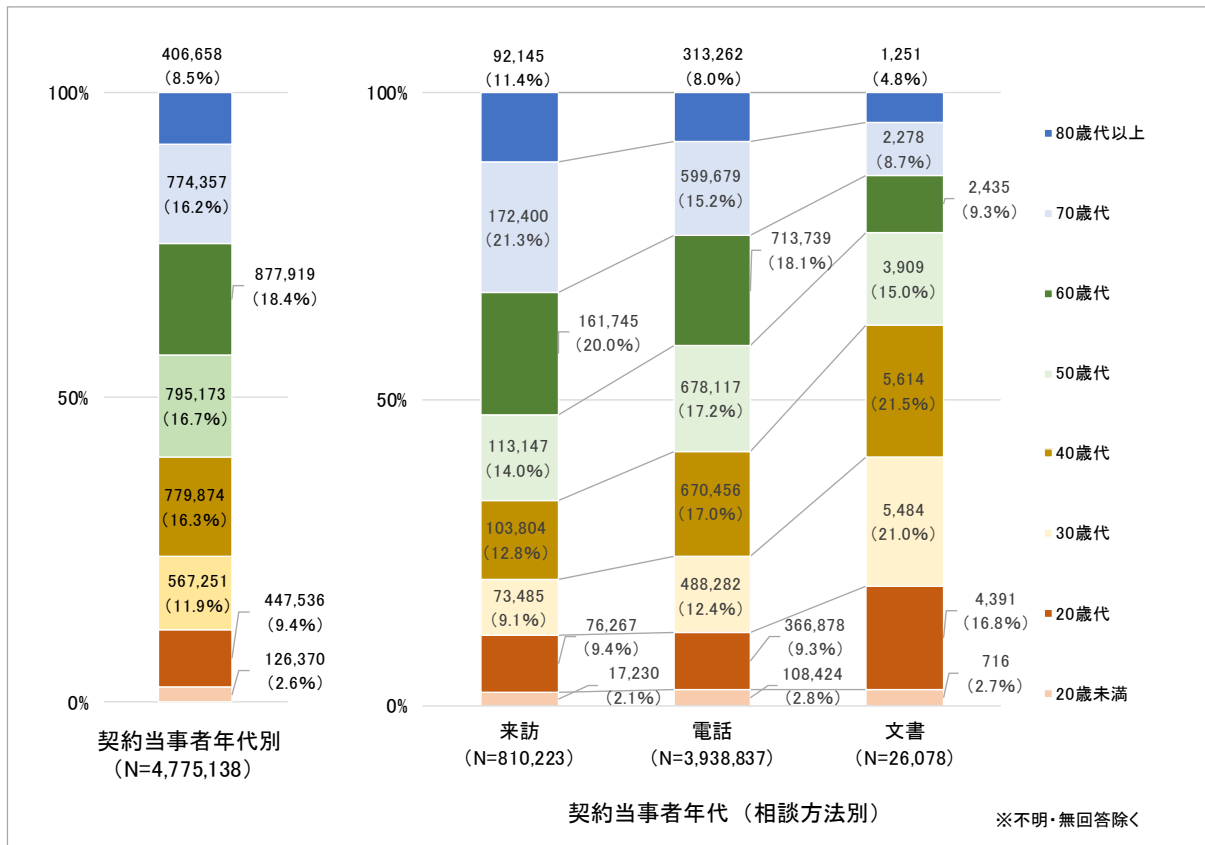
<sup>10</sup> PIO-NET に登録された消費生活相談情報(2015年度以降受付、2021年1月31日までの登録分)を分析対象とした。PIO-NET(パイオネット:全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。割合は、小数点以下を四捨五入しているため合計が100にならないことがある。内訳は、不明・無回答等を除いて集計した。

<sup>11</sup> 相談が、「来訪」(消費者宅等の面談での受付を含む)、「電話」、「文書」(手紙、ファックス、電子メールを含む)のいずれにより寄せられたかを区分している。

図Ⅱ 相談方法別にみた相談者の年代



図Ⅲ 相談方法別にみた契約当事者の年代



### 3. 契約当事者の年代別および障がい者の商品・役務

契約当事者の年代別、また、障がい者<sup>12</sup>の相談について上位の商品・役務をみた（表 I）。

概ね全世代で上位にみられるデジタルコンテンツ、アダルト情報サイト、商品一般は架空請求やワンクリック請求に関する相談が多いが、それら以外をみると、20歳未満ではオンラインゲーム、20歳代および30歳代は賃貸アパート、60歳以上は光ファイバー、80歳以上は新聞、障がい者はフリーローン・サラ金が多いなど、年代や障害の有無によっても相談内容が異なる。

表 I 契約当事者の年代別および障がい者の商品・役務別相談件数（上位5位）

	20歳未満		20歳代		30歳代	
	件数	126,370	件数	447,536	件数	567,251
1	アダルト情報サイト	22,924	賃貸アパート	32,251	賃貸アパート	42,677
2	オンラインゲーム	12,563	アダルト情報サイト	21,400	アダルト情報サイト	27,131
3	他の健康食品	10,340	デジタルコンテンツ(全般)	17,519	デジタルコンテンツ(全般)	27,084
4	デジタルコンテンツ(全般)	5,846	商品一般	17,387	商品一般	24,344
5	他のデジタルコンテンツ	4,805	他のデジタルコンテンツ	17,112	フリーローン・サラ金	21,460

	40歳代		50歳代		60歳代	
	件数	779,874	件数	795,173	件数	877,919
1	デジタルコンテンツ(全般)	48,564	商品一般	107,235	商品一般	190,350
2	商品一般	47,310	デジタルコンテンツ(全般)	53,183	デジタルコンテンツ(全般)	60,143
3	アダルト情報サイト	43,858	アダルト情報サイト	40,474	アダルト情報サイト	40,369
4	賃貸アパート	34,124	他のデジタルコンテンツ	27,310	光ファイバー	29,583
5	フリーローン・サラ金	27,658	フリーローン・サラ金	24,468	他のデジタルコンテンツ	26,669

	70歳以上		80歳以上		障がい者	
	件数	774,357	件数	406,658	件数	59,702
1	商品一般	158,117	商品一般	44,627	フリーローン・サラ金	5,880
2	デジタルコンテンツ(全般)	34,900	新聞	14,633	商品一般	3,626
3	光ファイバー	27,097	他の健康食品	13,191	携帯電話サービス	3,367
4	アダルト情報サイト	19,192	光ファイバー	11,900	賃貸アパート	2,142
5	他のデジタルコンテンツ	18,284	修理サービス	10,169	他の健康食品	2,037

<sup>12</sup> ここでは、心身に何らかの障害がある人が関わる相談を「障がい者」の相談とする。障がい者の相談は年代別データと重複するものがある。