

「国民生活研究」第61巻第1号 (2021年7月)

[調査報告]

## 消費生活センターの I C T 対応に関する現況調査

～ I C T を使った情報提供・相談受付の現況～

福原 奈央\*

- 
1. はじめに
  2. 調査概要
  3. 調査の結果
  4. ヒアリング調査の概要
  5. まとめと考察
  6. むすびにかえて
- 

### 1. はじめに

第 4 期「消費者基本計画」<sup>1)</sup>等において、SNS 等の I C T (情報通信技術、Information and Communication Technology) を活用した取組が消費生活センター等に期待されている。

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きたことから、どういった取組が有効であったかを検証することは重要と考える。

そこで、国民生活センターでは、消費生活センターにおける I C T 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、先駆的な取組を調査し、今後の消費生活センターの I C T 対応の助けとなるような報告書を目指して取りまとめを行った (令和 3 年 3 月公表)<sup>2)</sup>。

本稿では、その調査結果の概要をまとめ、I C T 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について報告する。調査結果の詳細は、報告書本文を参照していただきたい。

---

\*ふくはらなお (独立行政法人国民生活センター教育研修部上席調査研究員付主査)

また、本調査結果を踏まえて若干の考察を追記し、さらに、報告書では紙幅の都合により掲載できなかったアンケート調査の自由記述項目の回答例等を付録にした。参考にされたい。

## 2. 調査概要

### (1) 調査の目的

第 4 期「消費者基本計画」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 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」<sup>3)</sup> (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、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 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す。

### (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>4)</sup>

②調査方法：調査対象に調査票（報告書参考資料参照）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

以下の通り、情報提供と相談受付に分けて設問を作成し、調査を行った。

#### ○情報提供に関して

- ①（全センターに）情報提供の手段
- 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
- 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
- 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

○相談受付に関して

- ① (全センターに) 相談受付の方法
- ② (相談受付で ICT を使うセンターに) 相談実例、工夫、メリット、課題等
- 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

(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(表1)。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。

表1 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2の通りである。

表2 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：%)

### 3. 調査の結果<sup>5)</sup>

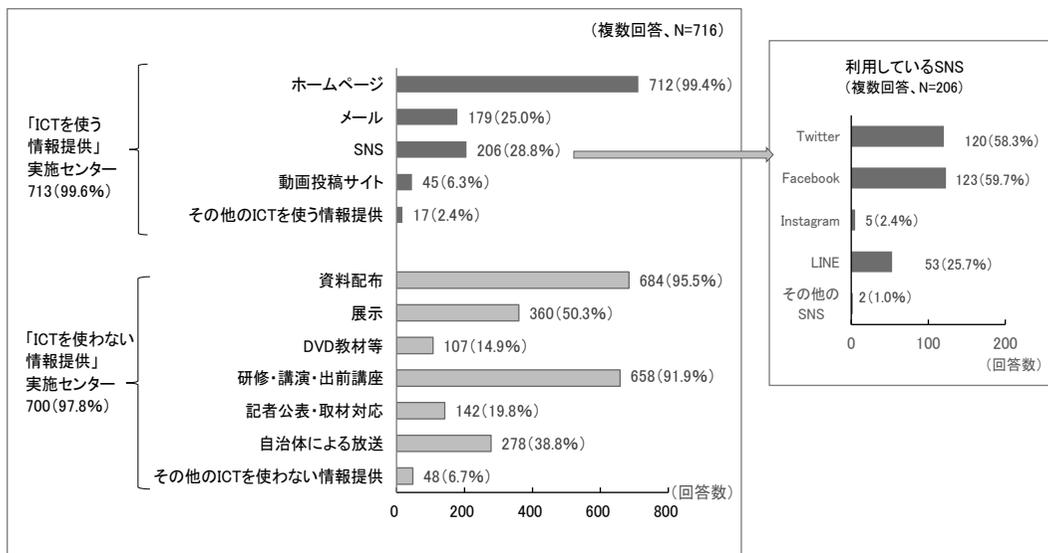
#### ○一般消費者を対象とする情報提供

##### (1) ICTを使う情報提供の実施状況

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>6)</sup>の媒体や手段を聞いた。

「ICTを使う情報提供」<sup>7)</sup>を実施しているセンターが99.6%、「ICTを使わない情報提供」を実施しているセンターが97.8%で、「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)。

図 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は多い順にFacebook、Twitter、LINEであった。

「その他のSNS」の自由記述<sup>8)</sup>には、その自治体が作成した「地域独自のSNSアプリ」(町・村)について回答があった。

「その他のICTを使う情報提供」の自由記述には、主に「その地域独自のアプリ」(東京特別区、市)、「外部のサイト(消費者教育支援センターや地域情報のサイト)への掲載」(都道府県、市)という回答があった。

なお、ICTを使った情報提供を実施していないのは3センター(九州・沖縄の3市)で、それ以外の地域では全てのセンターでICTを使った情報提供が行われていた。

## (2) 情報提供で ICT を使うセンターへの設問

以下では、「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) に対し、閲覧してほしい消費者層等を聞いた。

### ① 閲覧してほしい消費者層

実施している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 (選択肢は①若者 ②高齢者 ③障害者 ④消費者全般 ⑤その他 ⑥ない)。

いずれの情報提供手段においても、「消費者全般」が最も多く、ほとんどの情報提供手段で 8 割以上、次いで、ホームページ (3 割弱) とメール (2 割) で「高齢者」、SNS (4 割) と動画投稿サイト (5 割強) で「若者」であった。

### ② 閲覧者等の属性

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自由記述で聞いた。

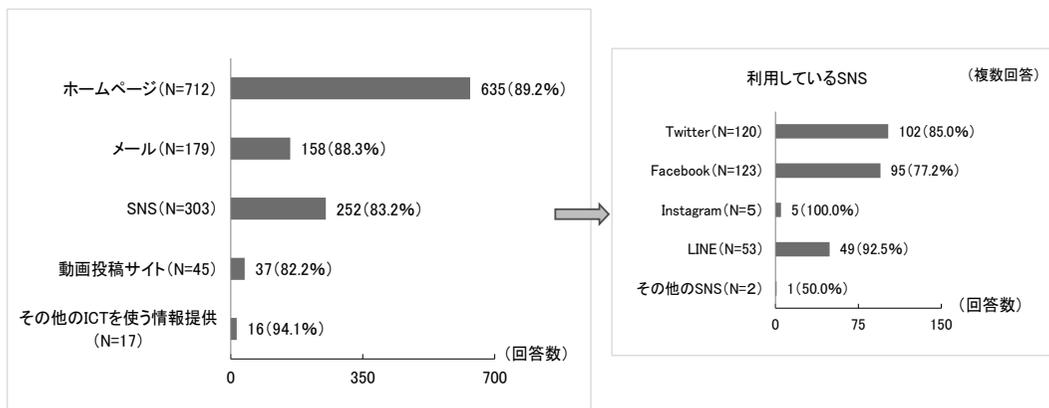
いずれの情報提供手段でも「把握できない」という回答が大多数であったものの、具体的に回答があったもので目立った年齢層は、ホームページで 35~44 歳、メールで 50 歳以上、Facebook で 35~44 歳、45~54 歳、LINE で 50 歳以上と、20 歳代以下の層についての回答は少数であった。

### ③ ICT を使う注意喚起を実施しているセンター

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。

「ICT を使う情報提供」を実施しているセンター (N=713) 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>9)</sup>。情報提供手段別にみると、ほとんどの手段において、8 割以上のセンターが注意喚起を実施していた (図 2)。

図 2 「ICT を使う注意喚起」の実施状況



自治体の区分別にみると、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。地域ブロック別では、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。

### (3) 注意喚起で ICT を使うセンターへの設問

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を使った注意喚起の工夫、メリット、課題等を聞いた。

#### ①注意喚起の工夫

ICTを使った注意喚起の工夫について、①コンテンツを作成、情報発信する際に実施した工夫、②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、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を聞いた (表 3)。

①～③のいずれにおいても、「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」が上位 3 位であった。

表 3 ICT を使った注意喚起の工夫 (上位 3 位)

	①実施した工夫		②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		③注意喚起をより良くする ために今後したい工夫	
1	迅速な情報提供	362 56.0	タイムリーなテーマ選定	135 20.9	迅速な情報提供	331 51.2
2	タイムリーなテーマ選定	348 53.8	迅速な情報提供	116 17.9	定期的な情報提供	274 42.3
3	定期的な情報提供	260 40.2	定期的な情報提供	65 10.0	タイムリーなテーマ選定	266 41.1

(複数回答、N=647 上段：回答数、下段：%)

なお、②の閲覧回数増につながったと思われる工夫は、「ない」という回答が 65.4%を占めたので、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」という回答が多くあった。

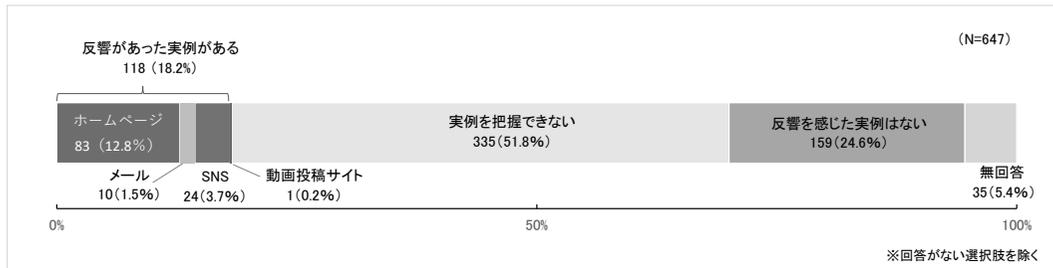
#### ②反響があったと考える ICT を使った注意喚起の実例

反響があったと考える ICT を使った注意喚起の実例を聞いた。

「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 8 割以上あった (図 3)。

「反響があった実例がある」のうち、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。

図 3 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



反響のあった注意喚起例等に関して、注意喚起の内容、反響の内容、反響があった理由を自由記述で聞いた。

主に以下の回答があり、テーマがタイムリーであったもの、その地域で起こっている消費者トラブルに関するものは反響があったと回答があった（括弧内は回答のあった注意喚起の手段）。

#### ○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。都道府県、政令市、東京特別区、市、町・村）  
※回答があった注意喚起のテーマ：架空請求、新型コロナウイルス関連の消費者トラブル、特殊詐欺等。

#### ○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。市、町・村）  
※回答があった注意喚起のテーマ：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、訪問販売等。

#### ○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。都道府県、政令市、市）
- ・ 別のアカウント（自治体の公式アカウントや地域の著名人）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）

### ③ ICT を使わない注意喚起と比べたメリット

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たメリットを聞いた。

ホームページ、メール、SNS においては、「予算をかけずに情報提供できる」が最も多く、動画投稿サイトでは、「若者から閲覧されやすい」が最も多かった（表 4）。

表 4 ICTを使わない注意喚起と比べたメリット (上位 3 位)

ホームページ (N=635)			メール (N=158)			SNS (N=252)			動画投稿サイト (N=37)		
1	予算をかけずに情報提供できる	486 76.5	1	予算をかけずに情報提供できる	104 65.8	1	予算をかけずに情報提供できる	208 82.5	1	若者から閲覧されやすい	18 48.6
2	幅広い消費者層から閲覧されやすい	361 56.9	2	定期的な情報を受けてもらいやすい	86 54.4	2	若者から閲覧されやすい	163 64.7	2	閲覧回数を把握しやすい	13 35.1
3	簡単に情報提供できる	346 54.5	3	簡単に情報提供できる	75 47.5	3	簡単に情報提供できる	153 60.7	3	幅広い消費者層から閲覧されやすい 予算をかけずに情報提供できる	12 32.4

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

④ ICTを使う注意喚起の課題

実施している注意喚起の手段について、ICTを使う注意喚起の課題を聞いた。

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」が最も多くあった(ホームページで8割、SNSで6割以上、メール、動画投稿サイトで5割以上)(表5)。

ホームページ、メール、SNSにおいては、「注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい」「消費者全般から閲覧、登録されにくい」が続いた。動画投稿サイトにおいては、「作業時間がかかる」が続いた。

表 5 ICTを使った注意喚起の課題 (上位 3 位)

ホームページ (N=635)			メール (N=158)			SNS (N=252)			動画投稿サイト (N=37)		
1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	509 80.2	1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	92 58.2	1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	162 64.3	1	注意喚起したい消費者層に届いているか分からない	21 56.8
2	注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	203 32.0	2	注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	52 32.9	2	注意喚起したい消費者層から閲覧、登録されにくい	107 42.5	2	作業時間がかかる	15 40.5
3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	153 24.1	3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	51 32.3	3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	104 41.3	3	消費者全般から閲覧、登録されにくい	14 37.8

(複数回答、上段：回答数、下段：%)

### ⑤ 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

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を聞いた。

「タイムリーに分かりやすく注意喚起している」(都道府県、政令市、市、町・村、広域連合等)のほか、「高齢者に情報が届かない」(東京特別区、市、町・村、広域連合等)、「高齢者には紙媒体で注意喚起する」(都道府県、政令市、市)等、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、「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)」のほか、「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。市独自の注意喚起の必要性に疑問がある。(市)」という意見もあった。

#### (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

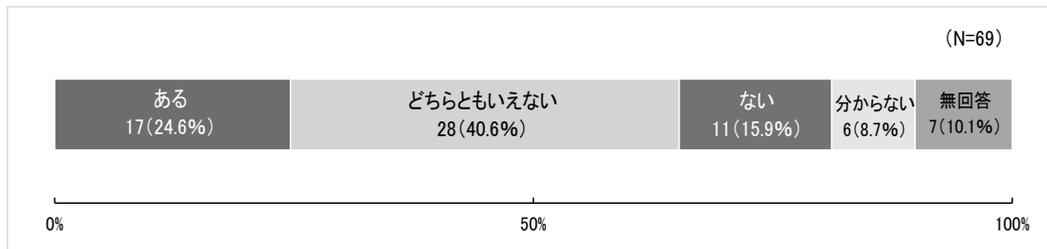
情報提供または注意喚起で ICT を使っていないと回答したセンター (N=69) に ICT を使った注意喚起を実施する意向や ICT を使わない理由等を聞いた。

### ① ICT を使った注意喚起を実施する意向

ICT を使った注意喚起を実施する意向を聞いた。

「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%であった (図 4)。

図 4 ICT を使った注意喚起を実施する意向



### ② ICT を使った注意喚起を実施しない理由や背景等

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。

「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 (インターネットを利用する住民が少ないなど)」(26.1%)、「実施する予算・人員がない」(24.6%)が続いた。

ICT を使った情報提供や注意喚起についての意見を自由記述で聞いたところ、「高齢者の相談が多く ICT の必要性がない」(市、町・村)等の回答が複数あった。

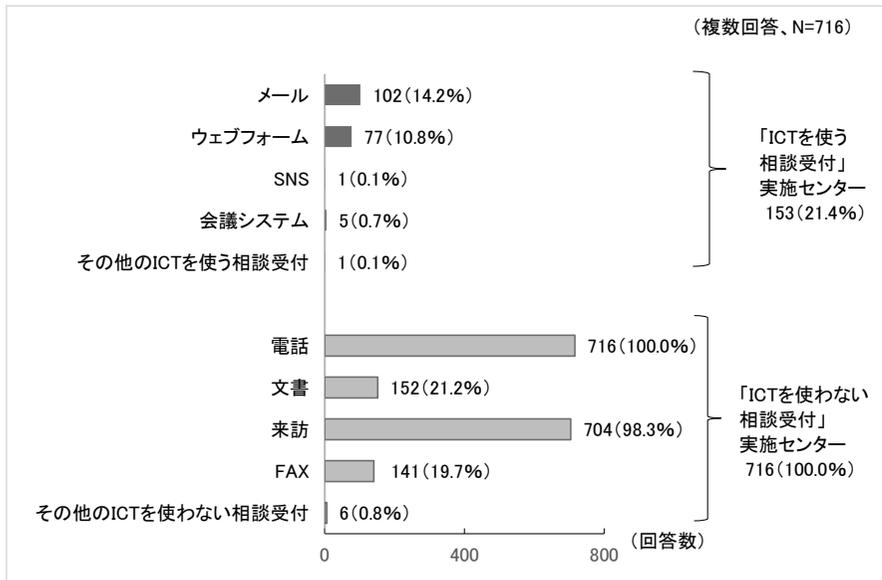
○一般消費者からの相談受付

(5) ICTを使う相談受付の実施状況

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。

「ICTを使う相談受付」<sup>10)</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 (図 5)。

図 5 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」では、メールは14.2%、ウェブフォームは10.8%、SNSは0.1%、会議システムは0.7%、「その他のICTを使う相談受付」は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。

「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。

地域ブロック別にみると、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。

(6) 相談受付で ICT を使うセンターへの設問

① ICT を使った相談受付の相談件数・相談者の年齢層

「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、当該受付方法の 2017 年度以降の年間相談件数 (2020 年 9 月末までの受付分) を聞いた。

「0 件」という回答が全体的に目立ち、次に多いのが「1~4 件」であった。一方、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付けているセンターもあった (都道府県、政令市)。

また、当該受付方法で最も多い相談者の年齢層について聞いた。

「不明」が目立ったものの、メールでは、いずれの年代も 10% 未満で、30 歳代が 9.8%、40 歳代が 8.8% であった (表 6)。ウェブフォームは、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。

表 6 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 と会議システムは「不明」「無回答」のみのため省略。

該当数	把握している年齢層を最も多い							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：%)

② テキスト (文字) を使った相談受付を実施するセンターへの設問

テキスト (文字) を使った相談受付方法であるメール (N=102)、ウェブフォーム (N=77)、SNS (N=1) で相談受付を実施しているセンターに工夫、メリット、課題を聞いた。

● ICT を使わない相談受付と異なる工夫

ICT を使わない相談受付と異なる工夫を聞いたところ、メール、ウェブフォームのいずれにおいても、以下の順で回答が多かった。

- ・ 「聞き取りが必要な場合は電話相談等を案内している」(メール 57.8%、ウェブフォーム 66.2%)
- ・ 「相談内容によっては相談者に電話している」(メール 48.0%、ウェブフォーム 55.8%)

- ・ 「返信文案を複数人でチェックしている」(メール 38.2%、ウェブフォーム 53.2%)  
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。

● ICTを使わない相談受付と比べたメリット

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。メール、ウェブフォームのいずれにおいても、以下の順で回答が多かった。

- ・ 「勤務者から相談が寄せられやすい」(メール 59.8%、ウェブフォーム 74.0%)
- ・ 「電話や対面が苦手な相談者が相談しやすい」(メール 42.2%、ウェブフォーム 51.9%)

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。

● ICTを使った相談受付の課題

実施しているICTを使った相談受付についての懸念や課題を聞いた。

メール、ウェブフォームのいずれにおいても、以下の順で回答が多かった。

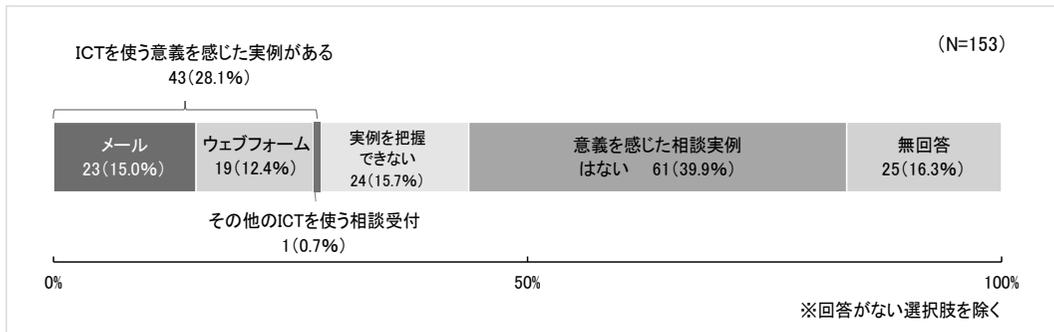
- ・ 「相談対応に必要な情報が得られにくい」(メール 59.8%、ウェブフォーム 66.2%)
- ・ 「返信に対する相談者の理解度が分からない」(メール 52.9%、ウェブフォーム 55.8%)

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。

③ ICTを使う意義を感じた実例

「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、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」等、ICTを使う意義を感じた実例を聞いた(図6)。

図6 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



「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」が 39.9%、無回答が 16.3%と 7 割以上から具体的な回答はなかった。

「ICT を使う意義を感じた実例がある」のうち、具体的に回答があった相談受付方法としては、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。

意義を感じた相談実例等に関して、実例の概要、意義を感じた理由やポイントを自由記述で聞いた。主に以下の回答があった（括弧内は回答のあった相談受付方法）。

- ・ 窓口の開設時間外に相談できる。（メール、ウェブフォーム。都道府県、政令市、市、町・村）
- ・ 対話が困難な消費者が相談できる。（メール、ウェブフォーム。都道府県、政令市、市）
- ・ （メール等に画像を添付すること等により）事実確認が容易である。（メール、ウェブフォーム、「その他の ICT を使う相談受付」。政令市、市）
- ・ 相談するきっかけとなる。（メール、ウェブフォーム。都道府県）

### （7）相談受付で ICT を使わないセンターへの設問

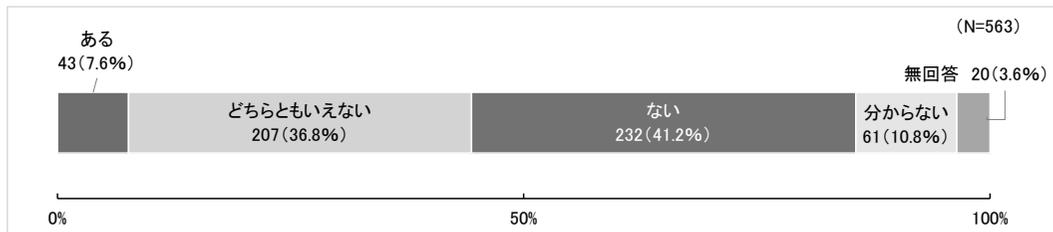
以下では、相談受付で ICT を使わないセンター（N=563）に聞いた。

#### ① ICT を使った相談受付の実施意向

ICT を使った相談受付を実施する意向があるかを聞いた。

「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くあった（図 7）。

図 7 ICT を使った相談受付の実施意向



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。

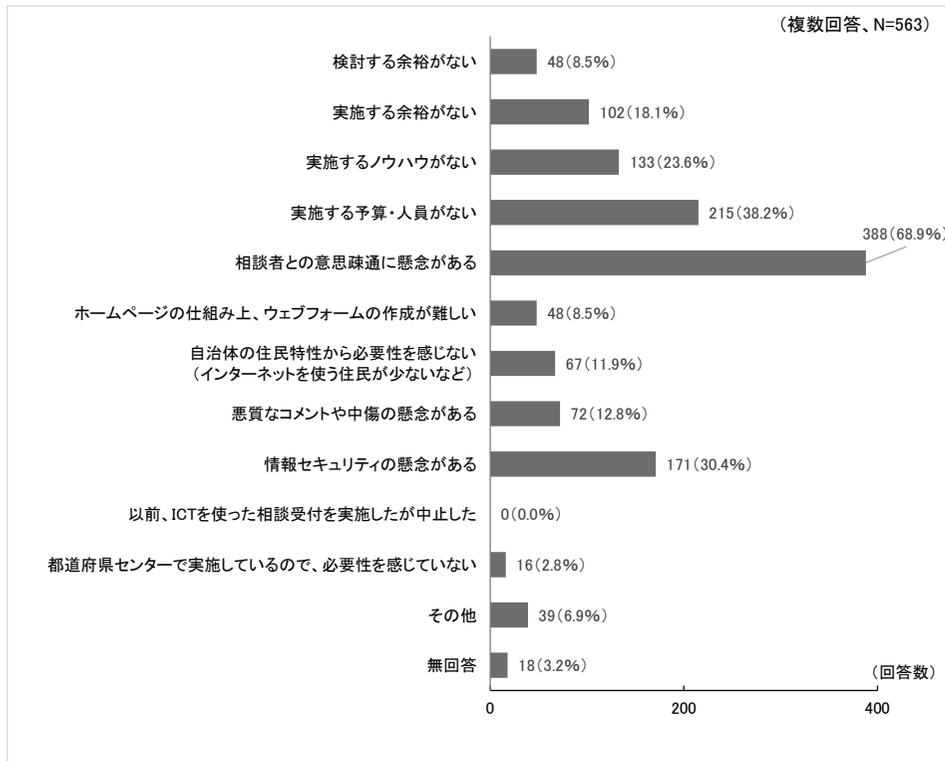
地域ブロック別にみた ICT を使った相談受付の実施意向について、「ある」と回答した割合が高かったのは、四国で 18.8%、九州・沖縄で 11.5%、近畿で 9.4%であった。

## ② ICT を使った相談受付を実施しない理由や背景

相談受付で ICT を使わないセンター (N=563) の ICT を使った相談受付を実施しない理由や背景を聞いた。

「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(図 8)。次いで、「実施する予算・人員がない」(38.2%)、「情報セキュリティの懸念がある」(30.4%)が続いた。

図 8 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、「来訪相談および電話相談の対応で処理できている」(市)、住民に高齢者が多い、高齢者からの相談が多いことから「ICTを使った相談受付に対する要望がない」(市)のほか、「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」(市、町・村)と事実確認への懸念を回答するセンターもあった。

## ③ その他、ICT を使った相談受付についての意見

相談受付で ICT を使わないセンター (N=563) に、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。I C T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。(市、町・村)

○業務負担増への懸念

- ・ I C T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。(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。(都道府県、市、町・村)

○必要性に関連する意見

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

○統一的な相談受付フォーム開発への期待

- ・ 統一的な相談受付フォームの開発を希望。(政令市、東京特別区、市)

○一定規模での集中対応への意見

- ・ I C Tを使う相談受付は都道府県や地域、国レベル等、一定規模で集中導入する方が良い。(市)

#### 4. ヒアリング調査の概要

アンケート調査の結果では、I C Tを使う情報提供や注意喚起、相談受付の課題については、以下の回答が目立った。

I C Tを使う情報提供や注意喚起の課題	I C Tを使う相談受付の課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 高齢者に情報が届きにくい</li> <li>・ 工夫したり、新規で取り組む余裕がない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 相談者との意思疎通に懸念がある</li> <li>・ 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）</li> <li>・ 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</li> </ul>

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。

上記調査結果にみられた課題について、既に先駆的・特徴的な取組を行っていると思われる3センター（鳥取県消費生活センター、名古屋市消費生活センター、今治市消費生活

センター) に、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しての考えを聞いた。

なお、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。

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>・ LINE では相談窓口の案内を自動返信している。</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 アカウントではチャットボットを導入。</li> <li>・ 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。</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>・ LINE を使った相談対応は、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>

3センターからの回答の概要は以下の通りである。

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 を使った回答は限定的な内容で、多くは電話相談に移行する
- ・ 相談対応のリスク対策として、相談受付画面等で相談対応の前提条件（回答期限や対応範囲等）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。

## 5. まとめと考察

### （1）調査結果の概要と根底にある課題

本調査では、第4期「消費者基本計画」などで求められる消費生活センターのICTの活用について、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を中心に現況を調査し、メリットや課題、特徴的な取組を明らかにするものである。

本調査で明らかになった主な課題を以下の①～③に挙げた。

### ① ICT を使う情報提供、注意喚起の課題

本調査から、ICT を使う情報提供や注意喚起については 9 割以上のセンターが実施(3 (1))、タイムリーなテーマ選定や地域性のある注意喚起に反響や効果を感じている一方で(3 (3) ②)、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ことを課題として挙げるセンターが多いことが分かった(3 (3) ④)。

### ② ICT を使う相談受付の課題

ICT を使う相談受付については 2 割のセンターが実施(3 (5))、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というメリットが挙げられた一方で、相談対応に必要な情報が得にくいことを課題とするセンターが多かった(3 (6) ②)。

### ③ ICT を使う情報提供、注意喚起と相談受付の共通の課題

ICT を活用すれば若年層からの利用が増えると期待が高まる面が一般的にあるが、本調査結果によると、ICT を使う情報提供、相談受付のいずれにおいても、若年層の利用は多くない状況であった(3 (2) ②、3 (6) ①)。

ICT を使う注意喚起や相談受付を実施していないセンターからは、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)、住民に高齢者が多いことから必要性や要望がないという回答もあった(3 (4) ②、3 (7) ②)。

しかしながら、年代別のインターネット利用率をみると、2018 年から 2019 年で 60 歳代以上の利用率が大きく上昇(60 歳代で 76.6%から 90.5%、70 歳代で 51.0%から 74.2%、80 歳以上で 21.5%から 57.5%に上昇)している<sup>11)</sup>。

また、コミュニケーション系メディアの平均利用時間をみると、「携帯通話」「固定通話」「ネット通話」からなる「通話系」より、「ソーシャルメディア」「メール」からなる「文字系」が、全世代においてコミュニケーション手段の中心となっている<sup>12)</sup>ことから、今後、ICT 対応の必要性はますます高まっていくと思われる。

ただ、ICT に対応していないセンターでは、ICT に対応する余裕や人員・予算がないと回答するセンターが多く、兼務職員が多い消費者行政の実態<sup>13)</sup>から考えても、新規に取組を始めるのは体制上難しいセンターもあると思われる。また、自治体の情報セキュリティやホームページの運営上、工夫を凝らそうにも難しい、人事異動等でノウハウが蓄積されないなどの回答もあり、センターの創意工夫だけでは取組を進められない事情もあることが分かった。

消費者行政の基盤強化、情報セキュリティ、若者のアクセス向上など、各地センターの努力だけでは大幅な改善が難しいと思われる課題については別途の議論とし、本稿では、ICT を使う情報提供、注意喚起、相談受付に関して本調査で明らかになった課題について、各地センターの課題解決のヒントとなるような調査結果に触れ、筆者の若干の考察を記載する。

なお、「5. まとめと考察」内の意見に関する箇所は、あくまでも筆者の意見であることをあらかじめお断りさせていただく。

## (2) 注意喚起情報の閲覧把握

本調査では、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届いているか分からない」が最も多かった(3(3)④)。また、閲覧者の属性を把握しているセンターはいずれの情報提供手段においても多くはなかった(3(2)②)。

一方で、Google アナリティクスをホームページ運営の外部委託先が導入しているセンターでは閲覧者層を把握しているケースもあり<sup>14)</sup>、また、SNSなら閲覧回数やいいね数が確認しやすく、アクセス解析ツールの活用により消費者からの反応を可視化できる、目標を持って取り組めるといった意見もあった<sup>15)</sup>。

紙媒体の啓発資料等は配布部数は把握できても、実際にどれだけ読まれたかを把握することは難しいが、ICTを使った注意喚起の場合、何らかの方法を採れば、閲覧回数等を把握できる仕組みがあることが多い。また、「いいね」機能等により一定の反応も確認できる。

ホームページの運営方法やSNSアカウントの属性等によっても、閲覧状況の把握の難易度は異なるだろうが、把握できる仕組みがある場合には、可能な限り確認することにより今後の注意喚起のタイミングや手法の検討に役立てることができると考えられる。

## (3) 柔軟に対応する必要性

ICTを使って注意喚起を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(3(3)⑤)。

ICTを使う相談受付の課題として、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(3(6)②)。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あらかじめ見定め、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。

加えて、消費生活センターが運営するSNSを見ると、コメント欄を閉鎖しているケースや、コメントが寄せられた際に、単に「コメントへは対応していません」と自動返信するケースがあった一方で、「消費生活相談の場合は、消費生活センターへ」と相談窓口の連絡先を返信しているセンターもあった<sup>16)</sup>。情報セキュリティ上、自治体のアカウントを使ったコメントのやり取りができない場合もあるだろうが、自動返信を使った機械的な返信でも、工夫次第で相談につなぐ効果を期待できる取組もあった。各地センターで参考にさ

りたい。

#### (4) 各地センターで注意喚起を行う意義

本調査では、消費者庁、国民生活センター、都道府県が行った注意喚起を、各地消費生活センターが住民に向けて情報発信しているという回答が目立ったが、一方で、同じ情報を各地で発信する意味があるのだろうか、という意見も数件あった(3(3)⑤)。

反響のあった注意喚起例の回答をみると、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タイミング良く住民に情報提供することで反響がみられることが分かった(3(3)②)。

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。

#### (5) 業務負担の懸念と実態

I C T を使って相談受付を実施していないセンターの実施しない理由や背景は、「相談者との意思疎通に懸念がある」が最も多く、次いで「実施する予算・人員がない」が続き、I C T 対応への業務負担を懸念していると思われる回答が目立った(3(7)②)。I C T を使う相談受付を実施するセンターからも「相談対応に必要な情報が得られにくい」という課題が挙げられている(3(6)②)。

一方で、I C T を使う相談受付を実施するセンターの年間相談件数は 0 件が最も多く、一部の都道府県、政令市においては 100 件以上受け付けている現況が分かった(3(6)①)。相談件数が 0 件である理由は、住民の認知度や自治体の人口規模等の様々な事情があると思われるが、大規模な自治体でない限り、急激には I C T を使う相談受付方法に相談が寄せられていない実態が分かった。

また、業務負担については、I C T 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 I C T 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。他方、ウェブフォームの相談受付フォーマットの前段階の画面で、相談事例と解決方法を表示し、相談者の自主解決を促す取組もみられた<sup>17)</sup>。

相談の受付から詳細な聞き取りまで I C T のみを使って実施しなければならないとしたら、かなりの業務負担があるが、実際にはそうした対応は行われていない。実際の運用事例が周知されることで、消費生活センターの業務負担への懸念が軽減される面があると考えられる。

## 6. むすびにかえて

本調査では、ICTを使った情報提供や相談受付について現況を調査した。

報告書には、アンケート調査結果、ヒアリング調査のほか、有識者（筑波大学システム情報系社会工学域教授 川島宏一氏、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 柿野成美氏、同センター研究員 河原佑香氏）によるコメントも掲載しているため、ぜひ参照していただきたい。

また、紙幅の都合により報告書に掲載できなかったアンケート調査の自由記述項目の回答例等を本稿の付録にした。反響を感じた注意喚起の実例について、閲覧回数等が多かった取組を付録 1、2（84 頁参照）で、特徴的な取組と思われるセンターを付録 3（85～91 頁参照）で取り上げた。ぜひ参考にされたい。

本調査が関係各方面において役立つものとなり、消費者に有益となる取組が進められることを期待している。

### 謝辞

最後に、本調査の実施に当たり、多大なご協力を頂いた消費生活センターの方々に、この場を借りてお礼申し上げます。

(付録 1) 反響のあった注意喚起例 (ホームページで閲覧回数が 1 万回以上)

自治体の区分	閲覧回数 ※100 の桁 は四捨五入	注意喚起の内容 (要約)	反響の内容 (要約)	反響があった理由 (要約)
都道府県	41.0 万回	架空請求に関する事業者名等一覧	閲覧回数増	同種の相談が全国的に多くみられたため
都道府県	27.2 万回	除菌アイテムに関するテスト	テスト結果への 問い合わせ増	全国的にウイルス除去についての関心が 高まったから
都道府県	11.3 万回	有名企業をかたる架空請求に関する注意喚起	閲覧回数増	その当時タイムリーな話題であったから
政令市	4.7 万回	新型コロナウイルス感染症に関連した消費者 問題全般	閲覧回数増	当市の新型コロナウイルス感染症情報を取りまと めたサイトに記事を掲載したことにより、市民の目 にとまったのではないかと考える
政令市	1.6 万回	サプリメントの定期購入	閲覧回数増、 相談件数増	被害件数が多かったため、閲覧回数が多かった と考えている
市	1.6 万回	持続化給付金の不正受給を持ち掛ける手口	相談件数増	インターネットで「持続化給付金不正受給」といっ た単語を入力して検索すると、上位に当センター のHPが表示されていたよう
市	1.4 万回	薬効を謳う家庭用電位治療器	閲覧回数増	市内で同種の事例が多く発生したため
都道府県	1.4 万回	新型コロナウイルスに関連するトイレトペー パー不足に関する経済産業省からのメッセージ	閲覧回数増	消費者が関心を寄せていた内容だったから
政令市	1.4 万回	新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費者問題	閲覧回数増	タイムリーな内容をまとめたHP構成にしたからと 考えられる

(付録 2) 反響のあった注意喚起例 (SNS で閲覧回数が 5,000 回以上、または、いいね  
数が 100 件以上あった投稿例)

自治体の区分	閲覧回数	コメント数	いいね数	注意喚起の内容 (要約)	反響の内容 (要約)	反響があった理由 (要約)
都道府県	97,000	1,300	200	架空請求・特殊詐欺被害関連		(注意喚起のタイトルが) 人気を博した 映画のパロディでありながら内容がマッ チしていたため。
政令市	51,134	2	88	コロナ禍のマスクの送り付け	リツイート数: 107 件	・イラスト付きだったため ・時事ネタで興味もたれやすい内容 だったため ・本市公式アカウントにリツイートを依頼 したため
都道府県	13,959	0	13	新型コロナウイルス関連の給付 金の申請代行に関する若者向け の注意喚起	リツイート数: 17 件	ツイッターを利用している若者の間で流 行中の手口を紹介したため。
市	9,534		25	はがきによる架空請求詐欺に関 する注意喚起	画像クリックが多い (529 回)	実際のはがきの画像を添付していたた め印象づきやすかったのではないかと。
東京特別区	6,122	2	211	新型コロナウイルス感染症予防 に効果あるかのようなサプリメント や特定の食品に関する注意喚		時勢にあった内容であったため。
都道府県	5,122	1	54	注文した覚えのないマスクの送り 付けに対する注意喚起	注意喚起動画の再生数: 1,592 回 リツイート: 46 件 引用リツイート: 4 件	キャラクターを活用した動画を作成した こと、タイムリーなテーマの注意喚起で あったこと。
市		19	1,705	トイレが詰まった際のトラブルに ついての注意喚起	今後注意したいとコメント が寄せられた。	著名人によるリツイート。
市			141	新型コロナウイルス感染症の便 乗詐欺に関する注意喚起情報		外部機関の注意喚起後、すぐに情報提 供したため。

### (付録 3) アンケート調査で回答があったセンターの取組事例

アンケート調査で「他の地域の取組例を知りたい」という回答が目立ったことから、アンケート調査で具体的な回答があったものの一部について、以下にまとめた。

#### ●青森県消費生活センター

～消費者被害防止ダンス動画に知事、アイドル、高校生も参加～

- ・ 青森県消費生活センターでは、消費者被害防止テーマソング「相談してね！テルミちゃん」(センター職員がテーマソング監修、ダンス振付考案。「テルミちゃん」は同センターのマスコットキャラクター)を使い、YouTube に複数のダンス動画を投稿している。
- ・ 2019 年度、テルミーダンスを踊った動画を一般公募し、それをまとめた動画「テルミーダンス動画完成しました！」は 2 万 3 千回以上再生されている(2021 年 5 月時点)。
- ・ 2020 年度は、青森県知事、ご当地アイドル、県内の高校生が参加したダンス動画を配信した。青森県では成年年齢引下げに向けて「学校における消費者教育推進」に取り組んでおり、日頃から高校との協力関係がある。これを活用して、消費者教育推進検討会議の参加校や出前講座活用校など消費者教育に積極的な高校に声がけし、19 校から協力を得た。新型コロナウイルス感染防止対策として、高校生 56 人が各学校で撮影して一本の動画にまとめる方法で完成にこぎつけた。
- ・ こうした動画は地方消費者行政強化交付金を活用した広報啓発事業の一環で作成したものである。プロポーザル形式で複数の広告代理店から効果的な広報手法を含めた形で提案してもらい、動画作成とテレビCM等での展開を提案した事業者と契約したことから、テルミー動画は 3 カ月間テレビCMでも放映した。

#### 青森県消費生活センターのホームページ



<http://www.aca.or.jp/> (2021 年 2 月時点)

●平塚市消費生活センター

～オリジナルキャラクターの活用や著名人のリツイートで反響～

- ・ 平塚市消費生活センターは、コロナ禍の在宅勤務の中で消費生活センター職員が注意喚起の方法を検討し、職員の家族が独自のマスコットキャラクター「もちつけおじさん」を作成した。契約の前は「落ち着いて」というメッセージから、「も（お）ちついて！」を決まり文句に、Twitter で悪質商法への注意点など消費者関連情報を発信している。
- ・ 情報拡散の工夫としては、平塚市出身の著名人にリツイートの協力要請をしたところ、リツイートされ、その際に閲覧回数や、いいね、コメント数などの反響が寄せられている。

マスコットキャラクター  
「もちつけおじさん」



アカウント名：平塚市消費生活センター(もちつけおじさん)

[https://twitter.com/Hiratsuka\\_Shohi](https://twitter.com/Hiratsuka_Shohi)

注意喚起例 (2021 年 2 月 22 日のツイートをもとに作成)



簡単な #儲け方 を紹介すると友人から誘われ、50 万円もする USB (儲け方の説明入り) を契約した…との相談。被害の多くは成人したばかりの若者 (未成年は契約を取り消せるため、狙われにくい) です。簡単に儲かる話はないですよ！

「も（お）ちついて！」#平塚市 #マルチ #儲け話

●金沢市近江町消費生活センター

～大学生向けスマートフォンアプリで対象を絞った情報を発信～

- ・ 金沢市が作成したスマートフォンアプリ「かなざわ学さぼ」は、金沢での学生生活をサポートするアプリである。
- ・ 市内の大学と連携して運用し、大学の講義でも使用されるため、多くの大学生がダウンロードしている。金沢市の就職・観光・イベント情報を随時配信しているため、大学生に狙いを絞った情報提供が可能となっている。
- ・ 消費生活センターでは、アプリ内に消費トラブルページを作成し、不当請求、インターネット通販、マルチ商法、エステ契約など若者に多くみられる消費者トラブル事例を取り上げている。
- ・ 事例はイラストを使った 3 コマ漫画形式で、消費者トラブルに巻き込まれた大学生を友人や先輩が救うというストーリーで掲載している。
- ・ トラブルについての解説のほか、閲覧者が自分の行動を考えるきっかけとなるよう「あなたならどうする？」というコーナーも展開している。

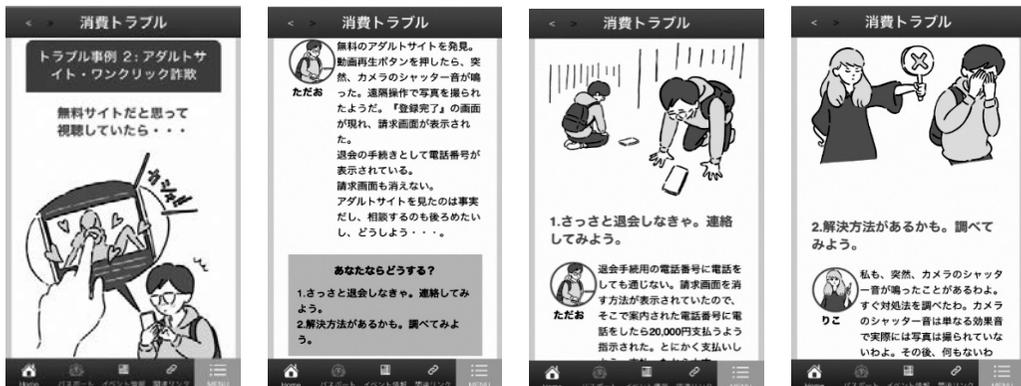
「かなざわ学さぼ」  
トップページ



アプリのメニュー



消費者トラブル事例の紹介から抜粋 (2021 年 5 月時点)



## ●西尾市消費生活センター

～自ら積極的にフォローして Instagram フォロワー3,000 人超～

- ・ 西尾市消費生活センターでは、消費生活相談員が中心になり、週に 3 回以上 Instagram に投稿している。
- ・ 複数ある SNS の中から Instagram を選んだ理由は、若者の利用が多く、文字でなく画像で情報を伝えられるためである。また、Twitter を利用するセンターは比較的多いため、利用しているセンターが少ない Instagram を利用することにした。
- ・ 2021 年 5 月時点でフォロワーは 3,000 を超えた。消費者を見守り、消費者に情報発信してくれると思われるアカウントについて、同センターが自らフォローし、フォローバックしてもらい、フォロワーを増やしている。見守りネットワークの関係者、大学のサークルや若者が所属している文化、スポーツ活動などのコミュニティを中心にフォローしている。
- ・ 投稿内容は、公的機関を中心とした外部機関による注意喚起情報の二次利用である。センターで注意喚起情報を作成する場合の事務処理軽減のため、二次利用した情報を中心に投稿している。
- ・ なお、消費者トラブルに関する注意喚起情報ばかりでは消費者に関心を持ってもらえないため、消費生活相談員が市役所内や市内で撮影した風景写真をもとに、消費生活センターの案内等も投稿している。

2021 年 3 月 3 日の投稿より



nishiosscenter  
愛知県 西尾市

...

nishiosscenter 今日は西尾市内、愛知県下のほとんどの中学校で卒業式が行われます。

ご卒業おめでとうございます。  
公立高校受験🍀健闘を祈っています。

🍀2022年(令和4年)4月1日から🍀  
成人年齢は18歳になります。

今日中学校 #義務教育 を卒業する皆さん👩👨  
は、高校3年生の年に誕生日の順に成人になります。  
同じクラスの友達なのに、高校3年生のクラス内に  
成人と未成年 が居ることになります。

成人になると、好きなものを好きな時に、自分で  
選んで買うことができます。  
大人や会社と 契約を結ぶこともできます。  
#でも責任も伴います。

消費生活センターでは、これから成人する若い方  
への啓発活動を続けています。



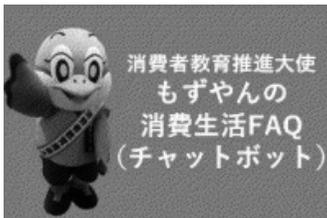
<https://www.instagram.com/nishiosscenter/>

## ●大阪府消費生活センター

### ～チャットボット（自動応答サービス）による情報提供～

- ・ 大阪府消費生活センターのサイトでは、チャットボット「消費者教育推進大使もずやんの消費生活 FAQ (チャットボット)」を提供している。
- ・ チャットボットは定型的な問い合わせの前さばきとして機能し、24 時間 365 日体制での対応を可能にしている。
- ・ チャットボットには、「カテゴリを絞って調べる」「よくある質問を見る」のメニューのほか、自由に入力された文章や単語に対して、関連する FAQ の質問文と回答が表示される機能がある。
- ・ 「カテゴリを絞って調べる」には、「新型コロナウイルス感染症関連」「知っておきたい法律知識」「消費生活相談窓口」など、消費者の関心の高い質問項目を用意している。チャットボットで表示される FAQ は、もともと、ホームページに掲載している「FAQ～消費生活のための「よくある質問と回答」集～」で作成したものである。それをチャットボット掲載用に文章構成の見直し等を行い、チャットボットシステムに取り込んだ。FAQ の数は全 100 件ある。

### チャットボットのバナー



<http://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/shokai.html>

### チャットボットのページ

消費者教育推進大使もずやんの消費生活FAQ (チャットボット) です。質問を直接入力するか、以下のボタンから調べる方法をお選びください。

また、最後にチャットボットの精度向上のための「回答への評価」をお願いしています。ご協力ください。

※ご利用にあたっては以下の利用規約を遵守してください  
[http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/s10066/kyak\\_u.pdf](http://www.pref.osaka.lg.jp/attach/s10066/kyak_u.pdf)  
 ※個人情報を入力しないでください

---

よくある質問はこちらです。

トイレが詰まったので、ネットで「基本料金3,000円から24時間対応」と広告している事業者に電話をして、修理を依頼した。来訪した事業者に「圖中には直らない。高圧洗浄の必要がある。トイレ自体の交換も必要であり、30万円かかる」と言われた。困っていたので修理してもらったが、高価なのでクーリング・オフできないか。

知らない事業者から宅配便で除菌剤が届いた。届いた除菌剤を開けてみるとマスクが入っていた。注文した覚えはない。

予定している結婚式を、新型コロナウイルス感染症の影響で中止することにしたところ、高価なキャンセル料を請求された。また、延期する場合も延期料がかかると言われた。支払わなければならないか。

小学生の皇子が親のクレジットカードを無断で使用し、オンラインゲームで高額課金をしたことが利用明細からわかった。どうすればよいか。

新型コロナウイルス感染症に関連した消費者トラブルについて知りたい。

<https://embed.chatbot.digital.ricoh.com/prefosaka/app/index.html> (2021年5月時点)

## ●大阪市消費者センター

### ～毎年 1,000 件以上のメール相談に対応～

- ・平成 16 年度からメールで相談受付を開始、年間 1,000 件以上の相談が寄せられており、年々増えている。メール相談の案内はホームページに掲載している。
- ・メール相談は「大阪市行政オンラインシステム」により受け付けている。回答に必要な情報をできる限り得るために、相談内容以外に契約日や契約事業者名等の必要事項欄を設けている。
- ・相談対応の流れは、消費生活相談員が回答文案を作成し、職員、管理職がチェック、返信する。メール相談に対応する専門の相談員は特にいない。
- ・電話による相談とは異なり、相談者が記載した内容だけをもとに回答する困難さがあるが、詐欺サイトに関する被害など、比較的定型的に回答できる内容については定型文を活用して、回答している。
- ・相談者から詳しい契約内容や勧誘の状況、経過を聞き取る必要がある場合は、電話や面談による相談をお願いする旨の回答をしている。
- ・相談は年々増えているが、長年の経験の蓄積等により消費生活相談員や担当職員の専門性が上がることで対応している。しかし、相談内容が複雑多様化しており、電話による相談よりも回答作成に時間を要することから、件数がさらに増え続けると対応できるか課題である。

## 大阪行政オンラインシステム

ホーム HOME

手続き一覧 (個人向け) 手続き一覧 (事業者向け) ヘルプ よくあるご質問 ログイン 詳細登録

---

### メールによる消費生活相談

消費生活相談

消費者の方と事業者との間の契約などに関する消費生活上の問題について、消費者の方からの相談を受け付けています。  
なお、個人間のトラブルや事業者の方からの事業上の問題に関する相談はお受けしていません。

---

制度及び URL

ご利用にあたっては、「消費生活相談のご案内 (電話・面談・電子メール)」[☞](#) を必ずお読みください。

---

申請対象者

大阪市消費者センターへの消費生活相談は大阪市内にお住まいの消費者の方に限ります。  
大阪市内にお住まいの方は、お住まいの地域にある消費生活センターにご相談ください。  
お住まいの地域の消費生活センターは、国民生活センターのウェブサイト [☞](#) をご覧ください。

<https://lgpos.task-asp.net/cu/271004/ea/residents/portal/home> の「手続き一覧 (個人向け)」より「メールによる消費生活相談」

●阿蘇市消費生活センター

～行政と住民が双方向でつながる「お知らせ端末」の活用～

- ・ 阿蘇市では、住民の住んでいる地域や世代間で起こる、情報取得の機会格差をなくすことを目的に、各世帯に設置した I P 告知放送機器「お知らせ端末」を使い、消費生活センターからの情報提供のほか、消費生活相談にも対応している。
- ・ 「お知らせ端末」は、市内のお知らせなどが見られる端末で、お知らせ端末同士であれば無料で通話ができる。普及率は、市の世帯数が約 1 万 1 千世帯のところ約 9 千台設置であり、阿蘇市では定着したインフラである。
- ・ 消費生活センターには「お知らせ端末」と固定電話があり、「お知らせ端末」で相談を受け付けた場合、テレビ電話機能があるため、資料の有無などを画面で確認できる。

お知らせ端末とは

「お知らせ端末」は、双方向告知送信システムを利用した機器で、阿蘇市と産山村に整備された光ネットワークにより、行政と住民が双方向でやりとりができる新しいコミュニケーションツールです。



[http://www.city.aso.kumamoto.jp/citizens/informatization/information\\_terminal/](http://www.city.aso.kumamoto.jp/citizens/informatization/information_terminal/)  
(2021 年 6 月時点)

[注]

- 1) 消費者基本計画(令和 2 年 3 月 31 日閣議決定)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/basic\\_plan/pdf/basic\\_plan\\_200331\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/pdf/basic_plan_200331_0001.pdf)
- 2) 独立行政法人国民生活センター「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)  
[http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210325\\_3\\_2.pdf](http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20210325_3_2.pdf)
- 3) [https://www.caa.go.jp/notice/assets/future\\_cms\\_201\\_200501\\_02.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/future_cms_201_200501_02.pdf)
- 4) 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」と略することがある。
- 5) 調査票で使用した文言の定義は、報告書巻末の調査票を参照。
- 6) 「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。外部リンク掲載やリツイート等も含む。
- 7) 「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。
- 8) 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。
- 9) 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。
- 10) 「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。
- 11) 総務省「令和元年通信利用動向調査ポイント」(令和 2 年 5 月 29 日公表) 2 頁参照。  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000689454.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000689454.pdf)
- 12) 総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和 2 年 9 月) 48 頁参照。  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708016.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf)
- 13) 消費者庁「令和 2 年度 地方消費者行政の現況調査」18 頁参照。  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/status\\_investigation/2020/assets/local\\_cooperation\\_cms203\\_201126\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2020/assets/local_cooperation_cms203_201126_03.pdf)
- 14) 前掲注 2)、54 頁、名古屋市消費生活センターへのヒアリング調査参照。
- 15) 前掲注 2)、57 頁、今治市消費生活センターのヒアリング調査参照。
- 16) 前掲注 2)、53 頁、鳥取県消費生活センターのヒアリング調査参照。
- 17) 前掲注 2)、56 頁、名古屋市消費生活センターへのヒアリング調査参照。