

令和3年3月25日
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〈結果・概要〉 ～ICTを使った情報提供・相談受付の現況～

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（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ます。

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ます。

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ます。

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、先駆的な取組を調査し、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ました。

この資料では、調査結果の概要をまとめています。詳細は、報告書本文を参照してください。

●●調査結果のポイント●●

① ICTを使った情報提供・注意喚起

- ・ ICTを使った情報提供・注意喚起を行っているセンターは9割以上
- ・ 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
- ・ 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かった

② ICTを使った相談受付

- ・ ICTを使って相談を受け付けるセンターは2割
- ・ 相談者の年齢層は30歳代、40歳代が目立った
- ・ 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
- ・ 相談者から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

1. 調査概要

(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ました。

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ます。

このうちアンケート調査について以下に概要を示しました。

(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¹
- 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ました。）

(3) 調査項目

- 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）
- 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した（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す。

¹ 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。

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：％）

2. 調査の結果²

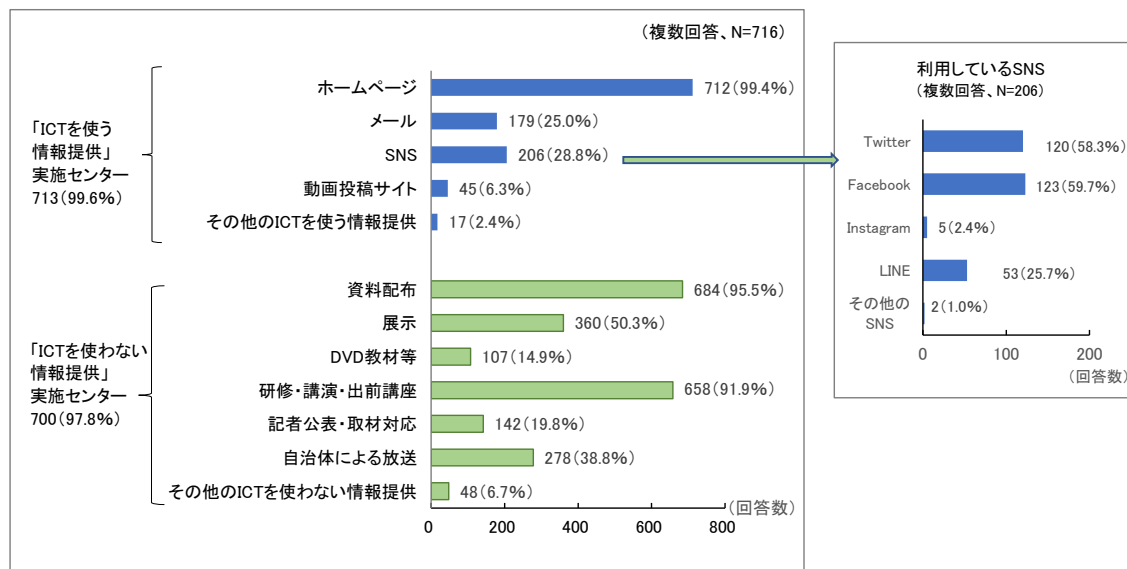
○一般消費者を対象とする情報提供

（1）ICTを使う情報提供の実施状況（問1）

①ほとんどのセンターでICTを使う情報提供を実施（問1）

- 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³の媒体や手段を聞いたところ、「ICTを使う情報提供」⁴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」が併用されていました（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）



² 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。

³ 「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。

⁴ 「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。

- ・ 「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%でした。SNSは多い順にFacebook、Twitter、LINEでした。
- ・ 「その他のSNS」の自由記述⁵には、その自治体が作成した「地域独自のSNSアプリ」(町・村)について回答がありました。
- ・ 「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)という回答がありました。

(2) 情報提供でICTを使うセンターへの設問(問2)

① 閲覧してほしい消費者層は、消費者全般、高齢者、若者(問2(4))

- ・ 「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、その情報提供手段で主に閲覧してほしい消費者層を聞きました。
- ・ 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割以上でした。
- ・ その他、割合が高かったのは、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」でした。

② 閲覧者等の属性は、把握できないセンターが多く、把握できたケースでは40歳代、50歳代が目立った(問2(5))

- ・ 「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、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自由記述で聞きました。
- ・ いずれの注意喚起手段でも、閲覧者、登録者等の年齢層、その他の属性について「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した。

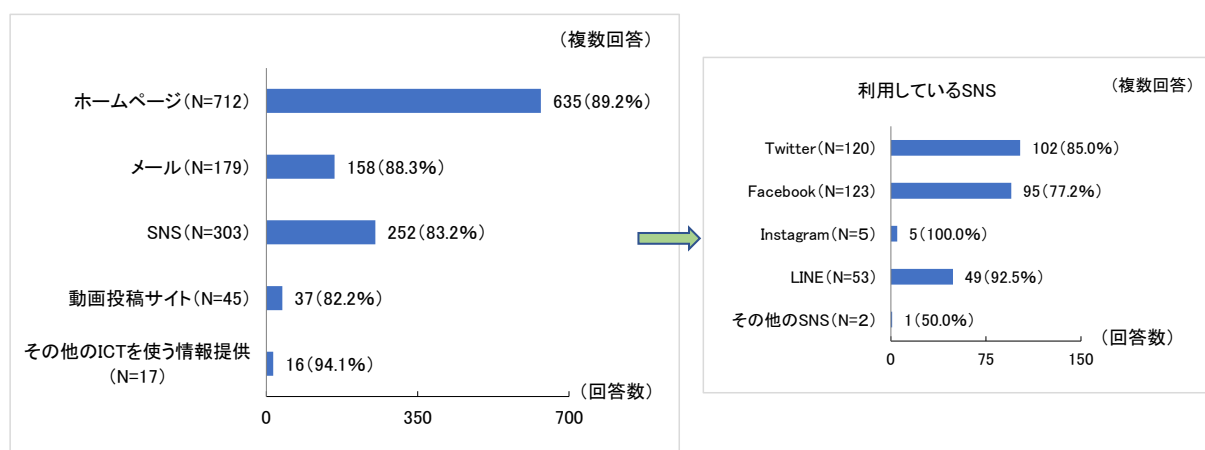
③ ICTを注意喚起で使用しているセンターは9割以上(問2(6))

- ・ 「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)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%)でした⁶。
- ・ 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ました(図2)。

⁵ 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。

⁶ 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。

図2 「ICTを使う注意喚起」の実施状況



(3) 注意喚起でICTを使うセンターへの設問 (問3)

①注意喚起の頻度は、月1回以上が多く、SNSでは週1回以上が目立った (問3)

- 「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、実施している注意喚起の手段の注意喚起情報の更新頻度 (2017年度以降) (外部リンクやリツイート等も含む) を聞きました。
- ホームページ、メール、SNSについては、「月1回以上 (週1回未満)」が最も多くありました (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」が最も多くありました (48.6%)。
- 「週1回以上」「週3回以上」は全体的に多くありませんが、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%でした。

②注意喚起の工夫は、タイムリーなテーマ選定、迅速・定期的な情報提供が目立った (問3-1)

- 「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) の、ICTを使った注意喚起において実施した工夫は、「迅速な情報提供」が56.0%と最も多く、「タイムリーなテーマ選定」(53.8%)、「定期的な情報提供」(40.2%)が続きました (表2)。

表2 ICTを使った注意喚起の工夫 (上位3位)

順位	実施した工夫		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		注意喚起をより良くするために今後したい工夫	
	実施した工夫	回答数 割合	実施した工夫	回答数 割合	実施した工夫	回答数 割合
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

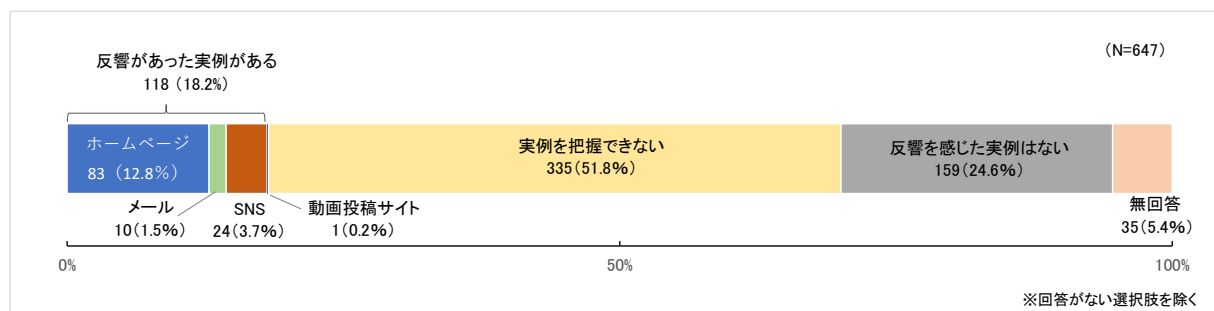
(複数回答、N=647 上段：回答数、下段：%)

- ・ 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は、「タイムリーなテーマ選定」が20.9%と最も多く、「迅速な情報提供」(17.9%)、「定期的な情報提供」(10.0%)が続きました。なお、「ない」という回答が65.4%を占め、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りました。
- ・ 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は、「迅速な情報提供」が51.2%と最も多く、「定期的な情報提供」(42.3%)、「タイムリーなテーマ選定」(41.1%)が続きました。

③反響があったと考えるICTを使った注意喚起は、タイムリーと地域性（問3-2）

- ・ 「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、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ところ、「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割以上ありました(図3)。
- ・ 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%でした。

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する自由記述には、主に以下の回答がありました(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）

④ICTを使わない注意喚起と比べて、予算がかからない、若者から閲覧されやすい（問3-3）

- ・「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、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きました（表3）。
- ・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」が最も多くありました（ホームページで76.5%、メールで65.8%、SNSで82.5%）。
- ・動画投稿サイトでは、「若者から閲覧されやすい」が48.6%と最も多くありました。
- ・「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くありました。

表3 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	定期的に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：％）

⑤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（問3-4）

- ・「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、実施している注意喚起の手段について課題を聞いたところ、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」が最も多くありました（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4）。
- ・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」が続きました。
- ・動画投稿サイトにおいては、「作業時間がかかる」が続きました。
- ・「その他」の自由記述には、ホームページについて「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）という回答が複数ありました。

表4 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：%)

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）

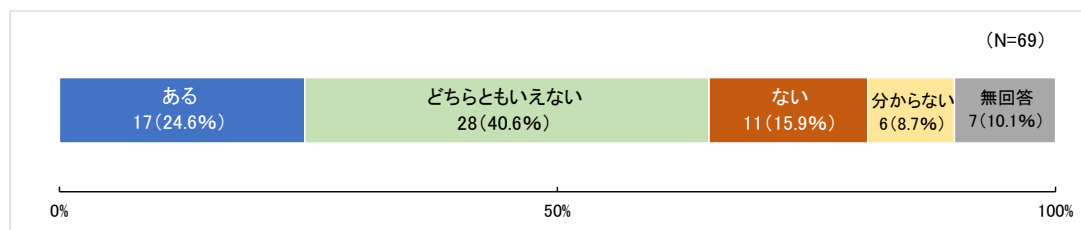
- ICTを使って注意喚起を実施していると回答したセンター (N=647) に、ICTを使った注意喚起について工夫している点や気づいた点等を聞いたところ、「タイムリーに分かりやすく注意喚起している」（都道府県、政令市、市、町・村、広域連合等）のほか、「高齢者に情報が届かない」（東京特別区、市、町・村、広域連合等）、「高齢者には紙媒体で注意喚起する」（都道府県、政令市、市）等、媒体の使い分けや併用が重要であるという意見もみられました。

(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（問4）

① ICTを使った注意喚起を実施する意向は、「どちらともいえない」が最も多い（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を聞いたところ、「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%でした（図4）。
- 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%と続きました。

図4 ICTを使った注意喚起を実施する意向



② I C Tを使わないのは、実施する余裕がない、住民特性から必要性を感じないため（問4-1、問4-2）

- ・ 情報提供または注意喚起で I C Tを使っていないと回答したセンター（N=69）に、I C Tを使った注意喚起を実施しない理由や背景を聞いたところ、「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%）が続きました。
- ・ 「その他」の自由記述には、「I C Tを使わない方法で実施している」（市、町・村）等の回答がありました。
- ・ I C T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 I C Tの必要性がない」（市、町・村）等の回答が複数ありました。

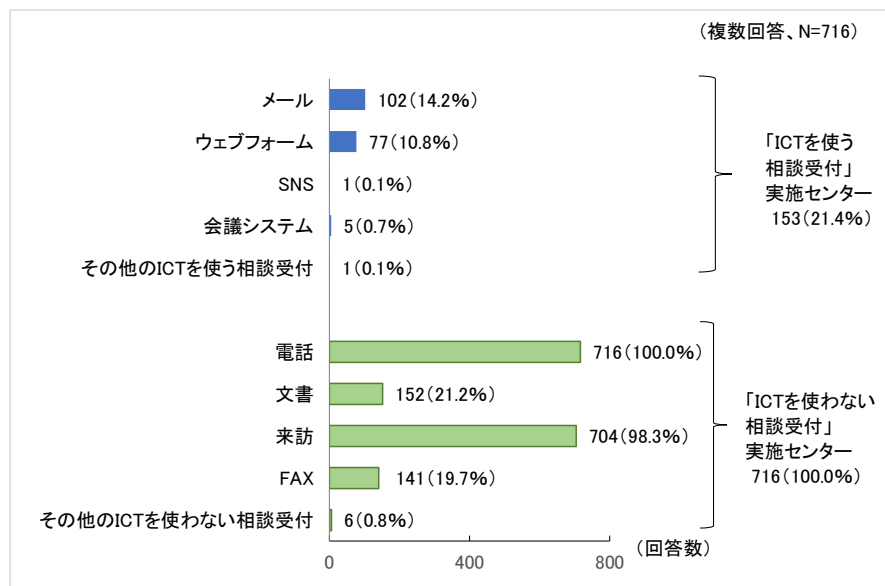
○一般消費者からの相談受付

（1） I C Tを使う相談受付の実施状況（問5）

① I C Tを使って相談を受け付けているセンターは2割（問5）

- ・ 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ところ、「I C Tを使う相談受付」⁷を実施しているセンターが21.4%、「I C Tを使わない相談受付」を実施しているセンターが100.0%でした（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）



- ・ 「I C T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 I C Tを使う相談受付」は0.1%でした。

⁷ 「I C T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。

- ・ 「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）について回答がありました。
- ・ 「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）という回答がありました。

（2）相談受付で ICT を使うセンターへの設問（問6）

① ICT を使った相談受付の年間相談受付件数は0件が多数（問6（2））

- ・ 「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）を聞いたところ、「0件」という回答が全体的に目立ち、次に多いのが「1～4件」でした。
- ・ 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りました（都道府県、政令市）。

② ICT を使う相談受付の相談者の年齢層は、30歳代、40歳代が目立った（問6（4））

- ・ 「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、当該受付方法で最も多い相談者の年齢層について聞いたところ、「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%と続きました（表5）。
- ・ 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%でした。

表5 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：%）

③ ICT を使わない相談受付と異なる工夫は、電話相談等を案内、相談者に電話する（問6-2）

- ・ 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 を使わない相談受付と異なる工夫を聞きました。

- ・ 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」が最も多く（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%）が続きました。
- ・ 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」に回答がありました。

④ ICTを使わない相談受付より、勤務者や、電話・対面が苦手な人が相談しやすい（問6-3）

- ・ 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きました。
- ・ 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」が最も多く（メールで59.8%、ウェブフォームで74.0%）、「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%）が続きました。
- ・ 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」に回答がありました。

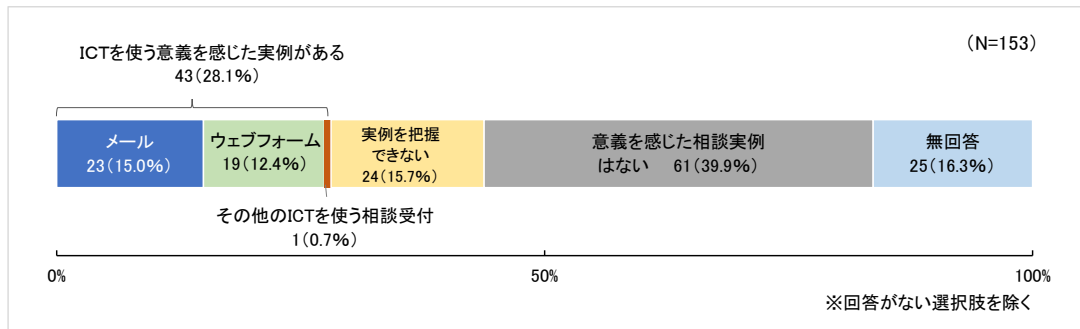
⑤課題は、相談対応に必要な情報が得にくい、返信への相談者の理解度が分からない（問6-4）

- ・ 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、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きました。
- ・ 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%）が続きました。
- ・ 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」に回答がありました。
- ・ 「その他」の自由記述には、主に「相談者の感情が分からない」（メール、ウェブフォーム。市）、「相談者から返信がない」（メール、ウェブフォーム。市）のほか、業務負担がかかっていることに関する回答（ウェブフォーム。政令市）が複数ありました。

⑥ ICTを使う意義は、相談窓口の開設時間外や、対話が困難な消費者への対応（問6-7）

- ・ 「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きました（図6）。
- ・ 「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く、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%でした。

図6 ICTを使う意義を感じた相談事例の有無および相談受付方法



- ・ 意義を感じた相談事例等に関する自由記述には、主に以下の回答がありました（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）

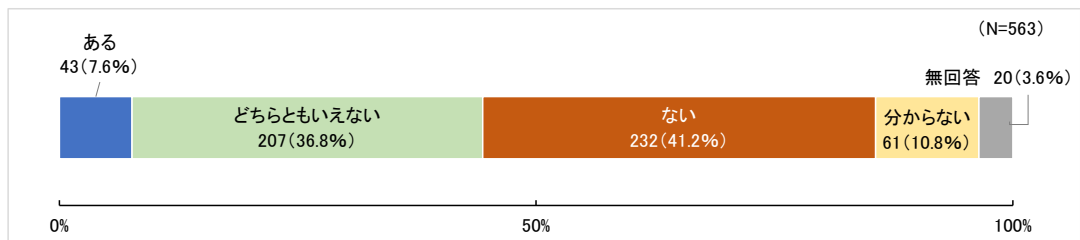
- ・ 「ICTを使う相談受付」を実施していると回答したセンター（N=153）に、相談受付について工夫している点や気づいた点等を聞いたところ、主に、「ICTを使って相談受付しても、電話や来訪を求めることが多い」（都道府県、政令市、市）、「言葉を慎重に選び、相手に誤解を与えないよう気をつけている」（市）等の回答がありました。

(3) 相談受付でICTを使わないセンターへの設問（問7）

① ICTを使った相談受付の実施意向は「ない」が4割、「どちらともいえない」が4割弱（問7）

- ・ 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する意向は、「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りました（図7）。

図7 ICTを使った相談受付の実施意向

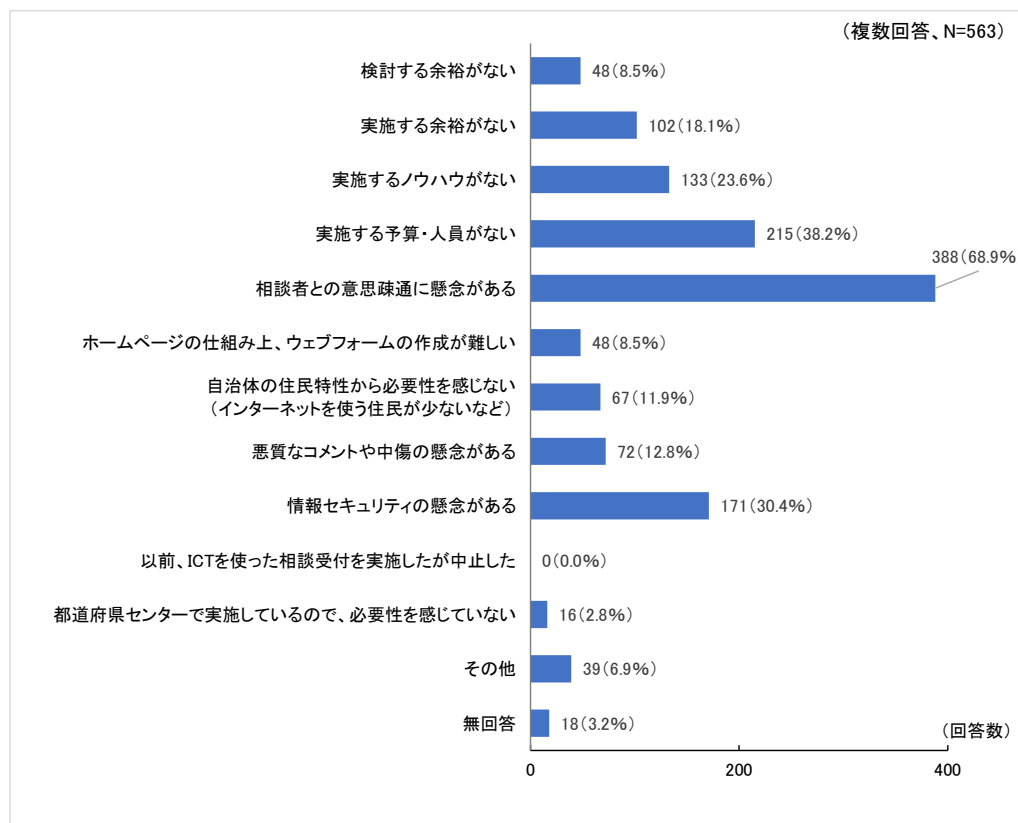


- ・ 実施意向が「ある」と回答したセンター（N=43）に実施したい受付方法を聞いたところ、メールが62.8%、ウェブフォーム、会議システムが23.3%、SNSが11.6%でした。

② ICTを使った相談受付を実施しない理由は、相談者との意思疎通に懸念がある（問7-1）

- ・ 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は、「相談者との意思疎通に懸念がある」が最も多く、68.9%でした（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%）が続きました。
- ・ 「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りました。

図8 ICTを使った相談受付を実施しない理由や背景



③ その他、業務負担増への懸念、先行事例の提供、地方支援の意見もあった（問7-2）

- ・ 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りました。

○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。(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。(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 ICT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

- ・ ICT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)

3. ヒアリング調査の概要

上記調査結果にみられた課題について、既に先駆的・特徴的な取組を行う3センターに以下を聞きました。

- ・ 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す。

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">・ 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>・ YouTube のコメント欄で相談窓口を紹介することもある。・ <u>LINE では相談窓口の案内を自動返信している。</u>
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">・ ホームページは分析機能を使い、閲覧回数等を把握。・ 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。・ <u>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。</u>
愛媛県・今治市消費生活センター	2021年2月	<ul style="list-style-type: none">・ 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。・ <u>LINE を使った相談対応は、段階的に開始。</u>・ <u>「いいね」数等を確認し、目標を持って取り組んでいる。</u>

4. 今後の展望

(1) 柔軟に手法を併用する重要性

I C T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I C Tを使い、I C Tを使わない層に向けては紙媒体で情報を伝えるなど、I C T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ました。

I C T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ました。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りましたが、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ました。I C Tを使う相談受付を行う際には、I C T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ました。

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、I C T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ます。

(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りました。

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ますが、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組、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ます。

なお、I C T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S N S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、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ました。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ます。

5. 情報提供先

消費者庁（法人番号5000012010024）

内閣府消費者委員会事務局（法人番号2000012010019）