

SNSを活用した消費生活相談の実証実験

令和5年3月15日

消費者庁新未来創造戦略本部

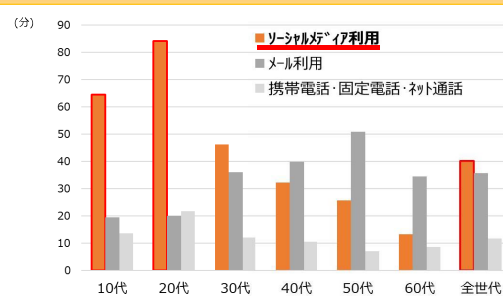


1. 背景・目的

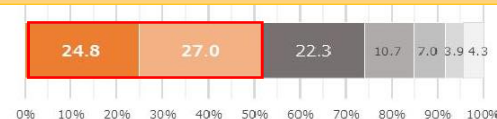
- 近年、SNSの利用増加に伴い、若者を中心に、電話を利用しない傾向
- 若者は、トラブルに遭っても消費生活センター等の相談窓口相談をしない傾向
- 2022年4月の成年年齢の引下げを踏まえ、18歳～19歳の消費者トラブルを防止する必要性

若者の消費者トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務

コミュニケーションツールの利用状況



若者が消費生活相談を利用しない理由



※消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」の公表データに基づき作成
「トラブルに遭っておらず、特に相談する必要がないから」との回答は集計から除外

2. 2019年度までの取組

消費生活に関する相談手段の多様化について検討するため、2019年3月に「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を設置し、若者の主要なコミュニケーションツールであるSNSの活用を焦点を当て、他分野の先進事例を参考としながら、**SNSの消費生活相談への応用と実現可能性**について検討・検証。

【研究会の実施概要】

年月日	内容
2019年 3月 27日	第1回開催〔内容〕若者の消費生活相談の状況とSNSの利用について
2019年 6月 5日	第2回開催〔内容〕研究会の方針とSNS相談の試験的導入イメージについて 若者心理の視点から見た若者のSNS上での傾向とコミュニケーションを取る際の留意点について
2019年 7月 16日	第3回開催〔内容〕SNS等を活用した相談対応システムについて
2019年 10月 28日	第4回開催〔内容〕徳島県におけるSNS相談の試験導入について
2019年 12月 16日 ～2020年 1月 18日	徳島県で試験的にSNSを活用した消費生活相談の窓口を開設（1か月間）
2020年 3月 18日	第5回開催〔内容〕徳島県におけるSNS相談の試験導入の結果報告について
2020年 5月 1日	「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」公表

▶▶▶ **本研究会の成果を基に更なる分析と検証を重ねていく必要**

2

3. 2020年度以降の取組

「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」の結果を踏まえて、SNS相談について更に検証・検討を深め、**SNSにおける消費生活相談対応マニュアルの作成、及びマニュアルの活用事例の蓄積**を目的として、SNS相談を試行。

【SNS相談試行のイメージ】

通信アプリ「LINE」を活用した消費生活相談窓口を試験的に開設し、相談を受け付ける。

相談者



対応者



※消費者庁が委託する事業者

3

4. 2021年度までの取組結果

2019年度

【事業目的】実現可能性の検討・検証

【実施内容】●「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催

●徳島県で主に学生を対象に広報を実施し、1か月間SNS相談を試行

【課題等】●実証フィールドの拡大 ●実証期間の延長 ●対象者の拡大 など

2020年度

【事業目的】SNSにおける消費生活相談対応マニュアル（案）の作成

【実施内容】●徳島県・広島市で幅広い年代を対象に広報を実施し、3か月間SNS相談を試行

【結果概要】●若者に限らず相談が寄せられ、また障害のある方からも相談があったことから、SNS相談は、対面・電話以外の相談方法を求める消費者の相談環境の整備につながる

●複雑な相談は途中で電話相談に切り替える等により対応が可能

●マニュアル（案）の作成

2021年度

【事業目的】マニュアル（案）の検証・改善

【実施内容】●兵庫県・和歌山県・広島市・京都府でSNS相談を試行（※京都府は消費生活センター自ら相談対応を実施）

【結果概要】●消費生活センターにおける通常の平日・日中の相談対応手法として有用

●必ずしも相談員とリアルタイムでつながらずとも、相談者がいつでも相談員からの返信を確認できるなど、相談者、相談員双方にとって使いやすいシステムを構築する必要がある

●マニュアルのブラッシュアップ

相談受付件数の内訳：年代別・性別

		年代					性別	
		10～20代	30代	40代	50代	60代以上	男性	女性
相談者	件数	35	19	34	24	18	57	74
	割合	26.9%	14.6%	26.2%	18.5%	13.8%	43.5%	56.5%
契約当事者	件数	39	19	29	20	15	62	67
	割合	31.9%	15.6%	23.8%	16.4%	12.3%	48.1%	51.9%

※不明・未回答を除く

時間別着信件数



4

5. 2022年度の取組_(1) 実施概要

通信アプリ「LINE」を活用した消費生活相談窓口を試験的に開設し、以下のとおり相談を受け付けた。

地域

全国

実施期間

11月29日(火)～12月27日(火)

受付時間

上記実施期間中常時

対応時間

相談員から返答を行う時間帯（曜日）は以下のとおり
16:00～20:00（火曜日・水曜日・木曜日・金曜日・土曜日）



消費者庁「消費者トラブルライン相談」

実施期間中、消費生活問題に関する情報配信を計5回実施。

	配信日	配信内容
第1回	12月3日(土)	通信販売トラブル
第2回	12月15日(木)	副業・儲け話
第3回	12月21日(水)	暮らしのレスキュートラブル
第4回	12月24日(土)	電話勧誘販売・送り付けトラブル
第5回	12月27日(火)	脱毛エステのトラブル

5

5. 2022年度の取組_(2)前年度課題への対応

2021年度の課題	2022年度の改善点
■相談員アンケートより - 相談者とのセッション（ウェブチャットの接続）が切れていても、相談のやり取りの内容を相談者が後日でも確認できるようにする方が良い。 - よくある相談に対し自動で回答（情報提供）を行うチャットボットがあると良い。 ■相談者アンケートより - 相談対応の満足度を問う設問では、不満・やや不満と回答した理由の20%が、システムの使いにくさに起因。	- 相談員と相談者がリアルタイムでウェブ上でつながらずとも、いつでも相談員からの返信を確認可能に。 - よくある内容の相談に対して自動回答したり、事前に聞き取りたい情報を自動で聞き取るチャットボットを導入。 など チャットボットイメージ ※自動回答の内容で解決できなかった場合は、相談内容を直接入力（相談員に相談）できるような設計となっている。

6

6. 2022年度試行結果_(1)相談件数等

※本資料掲載の試行結果は2023年2月17日時点の速報値であり、今後変わり得る。

【相談件数等】

友だち追加数	着信数	時間内	時間外	やり取り件数
11,990	548	240	308	384

- ※ 1 着信数……………相談専用画面に表示されている「相談を開始する」をタップした件数。相談員との個別具体的な相談対応のやり取りに至らず、相談者にチャットボットによる回答を送信することで対応した相談の件数を含む。
- ※ 2 時間内……………相談対応を行った時間（月・日曜日を除く16:00～20:00）。
- ※ 3 時間外……………相談対応を行った時間以外の時間。
- ※ 4 やり取り件数……………相談専用画面で、相談員から相談者に対して相談に係る個別具体的なメッセージを送信した相談の件数（チャットボットによる回答を送信したのみである相談を除く）。

画面遷移イメージ ※実際の表示画面とは異なる場合があります。

① LINEトーク画面上に表示されているリッチメニューから「相談する」をタップ。

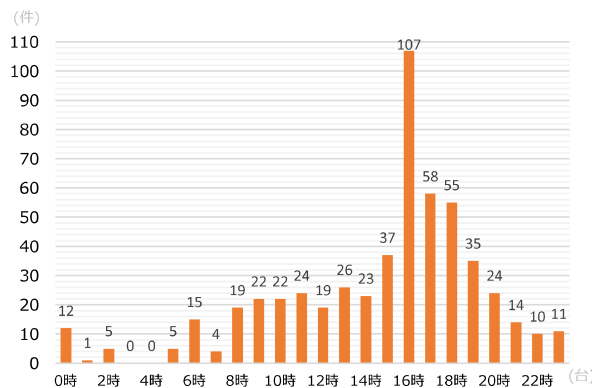
② 認証画面で「許可する」をタップ。
（※認証画面は初回のみ表示）

③ 相談専用画面に表示されている「相談を開始する」をタップして相談対応。

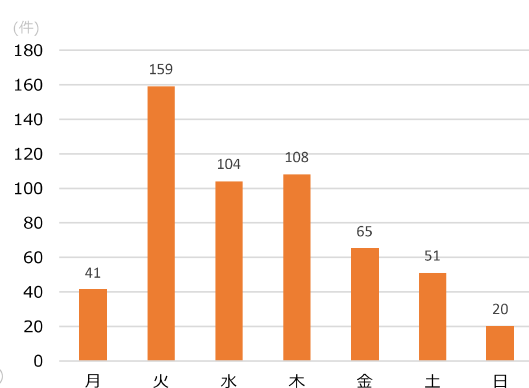
7

6. 2022年度試行結果_(2)時間別・曜日別着信数 ※速報

【時間別着信数】



【曜日別着信数】



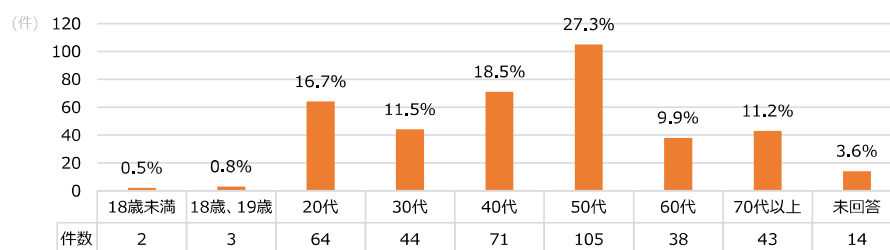
- 相談受付は常時実施したところ、相談時間内※だけでなく、平日・日中を中心に相談時間外においても一定数相談が寄せられた。
- ➡ SNS相談の利点をいかし、相談の受付を常時行うことで、消費者にとっての相談の機会を広げることができる。
- ➡ 通常の消費生活センターの相談対応手法の一つとしてSNS相談を活用することが有用と考えられる。

※月・日曜日を除く16:00～20:00

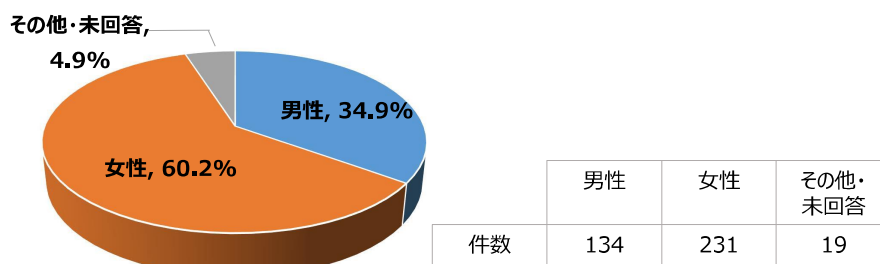
8

6. 2022年度試行結果_(3)やり取り件数の内訳 ※速報

【やり取り件数の内訳：年代別】



【やり取り件数の内訳：性別】



- 特に50代から多くの相談が寄せられたが、年代を問わず相談があった。
- 女性の相談が男性より多かった。

9

6. 2022年度試行結果_(4)相談内容・事例

※速報

【やり取り件数の内訳：相談内容別】

	商品・役務等別分類（上位5位）	件数
第1位	商品一般	63
第2位	金融・保険サービス	29
第3位	教養・娯楽サービス	26
	内職・副業・相場	26
第4位	運輸・通信サービス	24
第5位	教養娯楽品	23

【相談事例】

- 不審なSMS・メールに関する相談
- 定期購入で購入した商品の解約に関する相談
- 賃貸住宅の原状回復費用に関する相談
- 通販サイトで購入した商品の未着に関する相談
- クーリング・オフに関する相談
- 儲け話に関する相談



■ 商品一般に関する相談が最多であり、SNS相談だからといって相談内容に特異な傾向は見られなかった。※

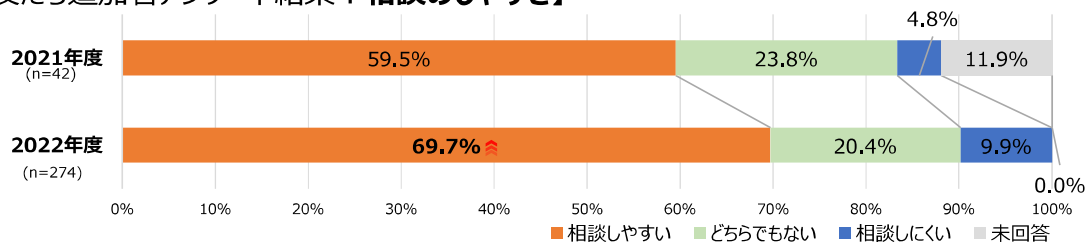
※「PIO-NETにみる2021年度の消費生活相談の概要」（独立行政法人国民生活センター）における商品役務別相談件数の1位は商品一般である。

10

6. 2022年度試行結果_(5)相談のしやすさ

※速報

【友だち追加者アンケート結果：相談のしやすさ】



相談しやすい主な理由

- 電話や対面は相談するのをためらうが、SNSなら気軽に相談できて良い。
- 消費生活センターに出向くよりも早く相談できて良い。
- 自分の予定に合わせて相談できて良い。

相談対応時間外であっても、チャットボット（自動応答・回答）で一定の情報を得られるので良い、という回答も。

相談しにくい主な理由

- 相談内容を文字で伝えるにくい。
- 相談の開始から終了までに時間がかかる。



- 相談しやすいと回答した割合は前年度から約10%増。
- 相談対応時間内・外に関わらず一定の情報が得られるチャットボットを評価する声も。

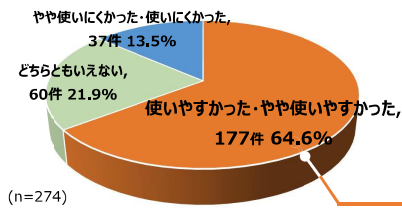
※2022年度の「相談しやすい」には「やや相談しやすい」、相談しにくいには「やや相談しにくい」の回答を含む。

11

6. 2022年度試行結果_(6)チャットボット

※速報

【友だち追加者アンケート結果：使いやすさ】



年代別の使いやすさの割合

18歳未満 (n=3)	66.7%	50代 (n=75)	58.7%
18歳、19歳 (n=2)	50.0%	60代 (n=65)	58.5%
20代 (n=8)	100.0%	70代以上 (n=40)	70.0%
30代 (n=21)	85.7%	回答しない (n=10)	50.0%
40代 (n=50)	66.0%		

※括弧内の数字は、本相談窓口を利用したと回答した年代毎の件数。

【友だち追加者アンケート結果：有用性】

- 相談しやすいと回答した人のうち、約8割がチャットボットが使いやすかった・やや使いやすかったと回答。
- 相談しやすい理由として、「相談対応時間外であっても、チャットボット（自動応答・回答）で一定の情報を得られるので良い」と回答した年代別・職業別の割合を見ると、**年代別では、20代・30代に高い傾向が見られた。**
職業別では、給与所得者、自営業・自由業、学生、無職のうち、給与所得者、自営業・自由業に高い傾向が見られた。

- どの年代においても、大半がチャットボットが使いやすかったと回答。
特に20代・30代の若い世代を中心に高い傾向。
- 時間外でも情報提供できるというチャットボットの特徴が、特に20代、30代、給与所得者、自営業・自由業を職業とする方に評価された。
- ➡ **チャットボットは、情報提供できるツール、またスムーズな相談対応につなげるためのツールとして有用である。**
- ➡ **チャットボットの導入が相談のしやすさの向上に繋がった可能性。**

12

6. 2022年度試行結果_(6)チャットボット

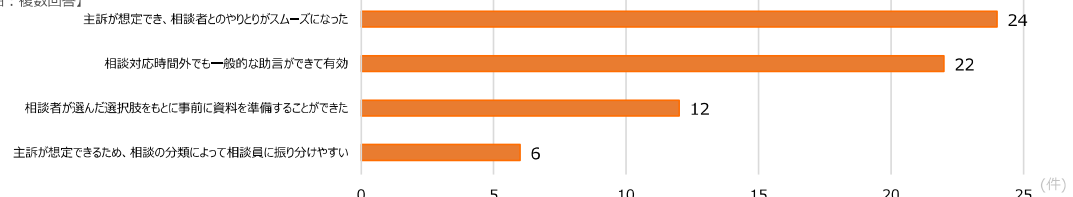
※速報

【相談員アンケート結果：有用性】

よくある内容の相談に対して自動で回答(情報提供)するチャットボット

82.9%が有効と回答 (n=41)

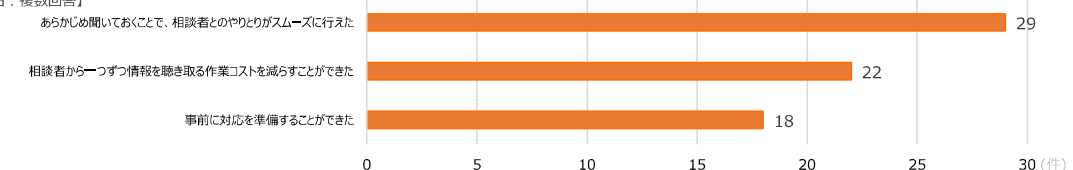
【その理由：複数回答】



事前に聞き取りたい情報（契約日や契約先等）を自動で聞き取るチャットボット

87.8%が有効と回答 (n=41)

【その理由：複数回答】



- 相談員の大多数が、チャットボットは相談対応の円滑化、効率化に有効だと認識。

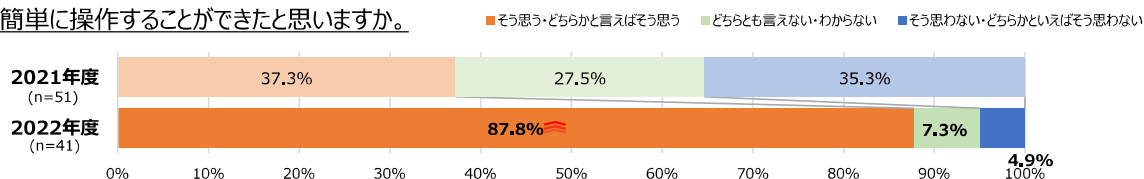
13

6. 2022年度試行結果_(7)相談対応のしやすさ

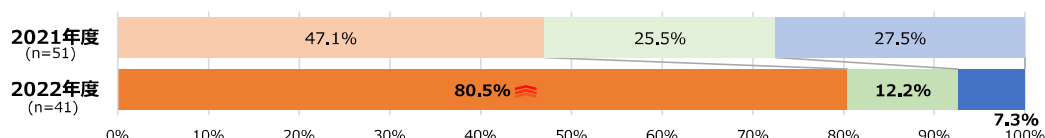
※速報

【相談員のアンケート：相談対応のしやすさ】

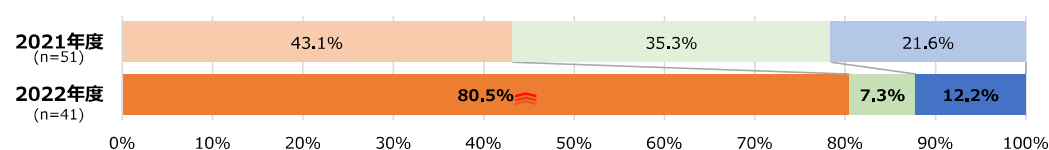
簡単に操作することができたと思いますか。



相談対応画面は見やすかったと思いますか。



相談対応に必要な機能は備えていたと思いますか。



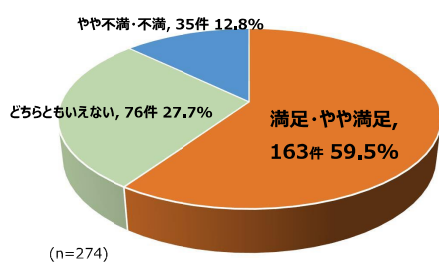
■ 前年度と比較すると、操作性、画面の見やすさ、機能面において、肯定的な評価の割合は増加した。

14

6. 2022年度試行結果_(8)満足度・返信ペース

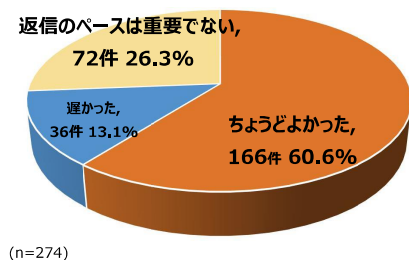
※速報

【友だち追加者アンケート結果：相談員の対応への満足度】



チャットボットの導入などのチャットシステムの改善により、相談者の利便性が向上しただけでなく、相談員のパフォーマンスの向上が図れたことが、相談対応の満足度にもつながったと推測される。

【友だち追加者アンケート結果：相談員からの返信のペース】



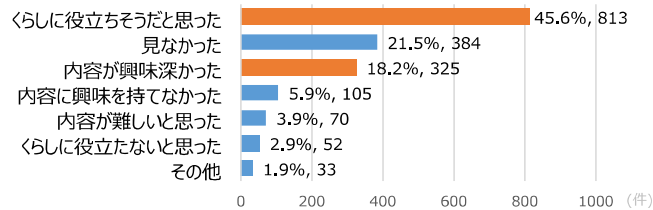
■ 約6割がちょうどよかった、約2割強が返信のペースは重要ではないとの回答。
 → 相談者は必ずしも即時性を求めているとも限らず、相談員は慌てて返信をしなればいけないということではないと推測できる。

15

【情報配信の効果】

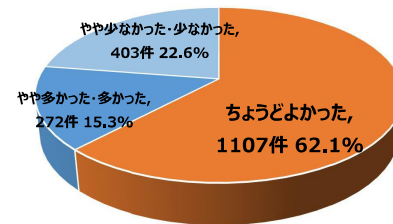
感想

(n=1,782)



頻度

(n=1,782)



自由記述

(※アカウントに関する総合的な自由記述から一部編集して掲載)

- HP等でこまめに確認するのはハードルが高いが、LINEの場合は定期的に教えてくれるので非常に助かる。
- **情報発信は被害に気付くきっかけになる。**
- **どのような相談ができるのかわからなかった。**(複数)
- **具体的な相談項目を箇条書きまで示してほしい。**
- 次々と新しいトラブルが出ていると思うので、**その都度、情報を発信してほしい。**(複数)

など

開封率

	配信日	配信内容	開封率	備考
第1回	12月3日(土)	通信販売トラブル	59.9%	テキスト+画像
第2回	12月15日(木)	副業・儲け話	44.0%	テキストのみ
第3回	12月21日(水)	暮らしのレスキュートラブル	41.7%	テキストのみ
第4回	12月24日(土)	電話勧誘販売・送り付けトラブル	54.1%	テキスト+画像
第5回	12月27日(火)	脱毛エステのトラブル	42.9%	テキスト+画像



- 「くらしに役立ちそう」「被害に気付くきっかけになる」という声がある一方で、「見なかった」「どのような相談ができるかわからなかった」という声も。
- ➡ 文字だけでなく、画像等と併せて情報を配信したり、相談事例を簡潔にまとめて示すことで、より効果的な注意喚起・啓発ができると考えられる。
- 時期などに応じて、タイムリーな情報を配信することも効果的と考えられる。

御清聴ありがとうございました