

SNSを活用した消費生活相談の実証事業

概要

SNSを活用した消費生活相談(以下「SNS相談」という。)を試験的に導入することで、SNS相談導入に当たっての課題や問題点等について検証・検討を行う。

背景・目的

1 **SNSの利用増加**に伴い、若者を中心に、日常のコミュニケーションで消費生活相談の主要な受付方法の一つである**電話を利用しない**傾向有。

2 若者は、トラブルに遭っても消費生活センター等の**公的な相談窓口**に相談をしない傾向有。

3 **成年年齢の引下げ**により、知識や経験の乏しい**18歳~19歳の消費者トラブル増加**も懸念される。

若者の消費生活トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務となっている。

取組内容

「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相談を試行する。

令和2年度SNS相談試行の概要

【対象者】徳島県内、広島市内にお住まいの方
【実施期間】令和2年11月1日(日)
~令和3年1月31日(日)※
※月・火曜日、年末年始を除く
【相談時間】16:00~20:00(水・木・金)
13:00~17:00(土・日)
【実施主体】(公社)全国消費生活相談員協会

試行結果(概要)

- 若年層(10~30代)から多く相談が寄せられ、40代及び50代からの相談も一定数あった。
- 平日の相談日の件数の方が、休日の相談日の件数よりも多かった。
- 文字だけのコミュニケーションに困難を感じる相談員の心理的負担感の払拭が課題。また、複雑な相談事例については電話相談に切り替える方が望ましい場合がある。

令和3年度SNS相談試行の概要

【対象者】兵庫県内、和歌山県内、広島市内にお住まいの方
【実施期間】令和3年11月2日(火)
~令和4年1月29日(土)
※月・日曜日、祝日、年末年始を除く
【相談時間】16:00~20:00(火・水・木・金・土)
※相談受付は期間中常時実施
【実施主体】(公社)全国消費生活相談員協会

消費生活センターが自ら相談対応する試行

【対象者】京都府内にお住まいの方
【実施期間】令和3年11月1日(月)
~令和4年1月31日(月)
※土・日曜日、祝日、年末年始を除く
【相談時間】9:00~16:30(月・火・水・木・金)
※相談受付は期間中常時実施
【相談対応】京都府消費生活安全センター

※2年間の試行を基に、徳島県は令和3年度からSNS相談を本格導入する予定。

令和2年度SNS相談試行結果 1

1 相談件数

相談窓口	友だち登録数	着信数 ※1	時間		やり取り 件数※2	相談受付 件数※3
			時間内	時間外		
徳島県における相談窓口	530	60	35	25	36	36
広島市における相談窓口	327	104	66	38	71	63
合計	857	164	101	63	107	99

※1 着信数 …………… 画面に表示されている「相談する」をタップした件数。
※2 やり取り件数 …………… 「相談する」をタップし、相談前の相談者本人に関する3つの質問に回答した方と相談員がマッチングした件数。
※3 相談受付件数 …………… 「やり取り件数」のうち、同じ日の同じ相談内容については1件として数えた件数。

2 年齢別、性別相談受付件数

		年代				性別	
		10～30代	40代	50代	60代以上	男性	女性
相談者	件数	21	17	16	11	30	52
	割合	32.3%	26.2%	24.6%	16.9%	36.6%	63.4%
契約当事者	件数	16	15	12	11	26	41
	割合	29.6%	27.8%	22.2%	20.4%	38.8%	61.2%

※未回答者除く

- 若年層(10～30代)から多くの相談が寄せられ、40代及び50代からの相談も一定数あった。
- 女性の相談が男性より多かった。

令和2年度SNS相談試行結果 2

3 曜日別、着信数・やり取り件数

	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日	合計
着信数	8	6	55	27	34	16	18	164
やり取り件数	0	0	35	23	26	13	10	107

■ 平日の相談日(水・木・金曜日)の件数の方が、休日の相談日(土・日曜日)の件数よりも多かった。

4 その他

1. 友だち登録者(消費者)及び相談員にアンケートを実施した結果、両方共に、SNS相談の良い点として、「気軽さ(相談へのハードルの低さ)」「写真・画像等の資料のやり取りができること」を挙げていた。

■ SNSの特徴を活かした相談体制を構築することは、消費者及び相談員双方にとってプラスとなることが期待できる。

2. 相談員にアンケートを実施した結果、文字だけのコミュニケーションの難しさについて数多く意見が寄せられた。

3. SNS上の対応のみでは終了せず、電話で切り替えて対応した案件や、地元の消費生活センターに引き継いだ案件があった。

■ 文字だけでのコミュニケーションに困難を感じる相談員の心理的負担感の払拭が課題。また、複雑な相談事例については電話相談に切り替える方が望ましい場合がある。