

**頼りになる
消費生活相談窓口のためのヒント**

平成28年3月

消費者委員会

目次

| | |
|-------------------------------------|----|
| はじめに | 1 |
| 第1 消費者庁、国民生活センターにおける相談窓口に関する取組 | 2 |
| 1 消費者庁の取組 | 2 |
| (1) 地方消費者行政強化作戦 | 2 |
| (2) 相談窓口のサポート | 3 |
| 2 国民生活センターの取組 | 4 |
| (1) 相談案件の処理に係る支援 | 4 |
| (2) 相談員や行政職員に対する支援 | 4 |
| (3) 広報、普及啓発 | 5 |
| (4) 相談情報の収集・分析・提供 | 5 |
| (5) 商品テスト | 5 |
| (6) 裁判外紛争解決手続 | 5 |
| 第2 相談窓口の業務の向上 | 7 |
| 1 相談員の確保 | 7 |
| (1) 現状と課題 | 7 |
| (2) 対策 | 7 |
| (3) 相談員確保の取組事例 | 11 |
| 2 相談員のスキル向上 | 13 |
| (1) 現状と課題 | 13 |
| (2) 対策 | 13 |
| (3) 相談員のスキル向上の取組事例 | 15 |
| 3 行政職員による相談窓口のバックアップ | 16 |
| (1) 現状と課題 | 16 |
| (2) 対策 | 16 |
| (3) 行政職員による相談窓口のバックアップの取組事例 | 18 |
| 【今後の展望】相談窓口の向上について | 19 |
| 第3 情報発信力の強化 | 23 |
| 1 相談情報の収集 | 23 |
| (1) 現状と課題 | 23 |
| (2) 対策 | 23 |
| (3) 相談の間口を広げる取組事例 | 25 |
| 2 効果的な情報発信媒体の選択 | 26 |
| (1) 現状と課題 | 26 |
| (2) 効果的な情報発信媒体の選択のための方策 | 26 |
| (3) 効果的な情報発信媒体の選択事例 | 28 |
| 3 対象者に合わせた情報発信の手段 | 30 |
| (1) 現状と課題 | 30 |
| (2) 対策 | 30 |
| (3) 対象者に合わせた情報発信の事例 | 32 |
| 【今後の展望】情報発信から情報共有・交流へ | 35 |
| 【今後の展望】地方消費者行政の総合的な充実・強化に向けて | 38 |

はじめに

消費者委員会では、消費者が自立し、安心して安全で豊かな消費生活を営むために「地方消費者行政の活性化に向けた対応策についての建議」(平成 23 年 4 月)、「地方消費者行政の持続的な展開とさらなる充実・強化に向けた支援策についての建議」(平成 24 年 7 月)及び「地方消費者行政の体制整備の推進に関する建議」(平成 25 年 8 月)を取りまとめ、地方消費者行政における様々な課題を明らかにし、消費者庁をはじめとして関係省庁へ対応を求めてきた。

消費者庁では、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心が確保される地域体制を全国的に整備することを目指し、消費者基本計画(平成 27 年 3 月 24 日閣議決定)を踏まえ、「地方消費者行政強化作戦」(平成 26 年 1 月策定)を平成 27 年 3 月に改定した。

「地方消費者行政強化作戦」に掲げられている、消費生活センター及び消費生活相談窓口(以下、「相談窓口」という。)の整備について、「相談窓口未設置の自治体の解消」は既に達成されたが、「消費生活センターの設立促進」はまだ達成されておらず、引き続き達成に向けて取り組んでいるところである。消費生活センターを含む相談窓口を設置した自治体においては、政策目標 2 に掲げられている相談体制の質の向上等について目標達成に向けて取り組むこととされている。

相談窓口では、目まぐるしく変わる新しい手口による消費者被害に対して、関連の法律に基づいて対応する専門的な知識が必要である。そのような専門的な知識を有する消費生活相談員(以下、「相談員」という。)が収集した情報は、消費者行政の基盤となり得るものであると言える。

このような専門的知識を必要とする相談窓口の業務を向上させるには、相談員の確保やそのスキル向上と併せて、相談窓口の横のつながりや他の部局との連携などのための行政職員によるバックアップが不可欠である。さらに、消費者が気軽に相談できる環境を整備するには、消費者に対し相談窓口の存在とその役割を周知する必要がある。これには相談情報を十分に収集し、効果的な発信媒体を選択して対象者に合わせた情報発信に努めることが重要である。

以上のような問題意識を背景に、消費者委員会では、全国の相談窓口の担当行政職員や相談員、有識者などを中心にヒアリングを重ねた。

以下では第 1 に、相談窓口の質の向上に係る消費者庁や独立行政法人国民生活センター(以下「国民生活センター」という。)の取組の現状についてまとめた。

第 2 に、相談窓口の業務の向上について、相談員の確保、相談員のスキル向上、行政職員による相談窓口のバックアップに着目して整理した。

第 3 に、多くの相談窓口及び自治体の関心が高い情報発信力の強化の方策について整理した。

本報告書は、以上の整理により、相談窓口の質の向上に向けた方策を取りまとめたものである。自治体や相談窓口など関係各位の参考としていただけると幸いである。

第1 消費者庁、国民生活センターにおける相談窓口に関する取組

消費者庁や国民生活センターでは、相談窓口をサポートするために、相談窓口の質の向上に係る様々な取組を行っている。

1 消費者庁の取組

(1) 地方消費者行政強化作戦

消費者庁は、「地方消費者行政強化作戦」¹に沿って以下の5つの政策を推進しており、平成31年度中に、各政策目標を達成することとしている。

<政策目標1> 相談体制の空白地域の解消

1 - 1 相談窓口未設置の自治体(市町村)を解消

<政策目標2> 相談体制の質の向上

2 - 1 消費生活センターの設立促進

(人口5万人以上の全市町及び人口5万人未満の市町村の50%以上)

【消費生活相談員】

2 - 2 管内自治体(市区町村)の50%以上に配置

2 - 3 資格保有率を75%以上に引き上げ

2 - 4 研修参加率を100%に引き上げ(各年度)

<政策目標3> 適格消費者団体の空白地域の解消

3 - 1 適格消費者団体が存在しない3ブロック(東北、北陸、四国)における適格消費者団体の設立支援

<政策目標4> 消費者教育の推進

4 - 1 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置(全都道府県・政令市)

<政策目標5> 「見守りネットワーク」の構築

5 - 1 消費者安全確保地域協議会の設置(人口5万人以上の全市町)

¹ 同作戦のほか、消費者庁は、平成21年度に「地方消費者行政の充実・強化のためのプラン」、平成24年度に「地方消費者行政の充実・強化のための指針」といった中期的な計画を策定している。

政策目標 1「相談体制の空白地域の解消」については、平成 27 年 11 月現在で、広域連携などの措置も含め、すべての自治体の住民がいずれかの場所で相談することが可能な体制が整備され、目標を達成している。これに対し、政策目標 2 - 1 の消費生活センターの設立促進（人口 5 万人以上の全市町及び人口 5 万人未満の市町村の 50%以上）は、まだ達成されていない。例えば、人口 5 万人以上の市町 558 のうち、設立済みは 469 市町にとどまっている。この政策目標 2 を含め、その他の政策目標についても達成に向けて取り組んでいる状況である²。

（２）相談窓口のサポート

ア 資金面のサポート

平成 21 年 2 月から、地方消費者行政活性化基金（以下、「基金」という。）を開始し、平成 26 年度補正予算からは地方消費者行政推進交付金（以下、「交付金」という。）を通じて、消費生活相談体制の整備や消費者問題解決力の高い地域社会づくりにおける計画的・安定的な取組を支援している。

イ 制度面によるサポート

消費者安全法（平成 21 年 6 月 5 日法律第 50 号）において、消費生活相談等の事務の実施や消費生活センターの設置等について規定が設けられており、制度面で地方消費者行政を支えてきた。

平成 26 年 6 月には、同法の改正³により、消費生活相談体制の強化、相談員及び行政職員の確保と資質向上が制度的に位置付けられた。

具体的には都道府県に対し、市町村に対する必要な助言、協力、情報の提供を義務付けることにより、消費生活相談体制を強化することとされている。

また、消費生活センターの組織や運営等について条例を整備することが定められている。さらに今回の改正では、相談員の職及び任用要件について法律上に位置付けられたことから、相談員が自治体の中でその職務と能力にふさわしい専門職としての適切な評価を得られ、相談員の処遇改善に資することとされている。このほか、行政職員及び相談員に対する研修の実施が義務付けられた。

² その他の政策目標の進捗状況については、参考資料 1 を参照。

³ 改正法は平成 28 年 4 月 1 日施行。

2 国民生活センターの取組

国民生活センターは、国や地方公共団体等と連携し、消費者問題における中核的機関として積極的な役割を果たしている⁴。

国民生活センターの業務には、消費生活に関する情報を全国の相談窓口から収集し、それを分析して全国に発信することにより消費者被害の未然防止や拡大防止に役立っているものがあるほか、全国の相談窓口に対する支援などがある。

国民生活センターが実施している相談窓口支援の取組の主なものとしては、以下が挙げられる。

(1) 相談案件の処理に係る支援

全国の相談窓口における相談処理の適正化や効率化等を支援するため、各地の相談窓口から問い合わせのあった個別の相談(特に全国的な広がりが見られる案件、高度で専門的な知識を必要とする案件、小規模な相談窓口で他に支援を仰ぐことが困難な相談員からの相談など)に対して処理方法のアドバイス等(以下、「経路相談」という。)を行っている(参考資料2参照)。経路相談については、経験豊富な相談員18人、職員9人を配置し、特商法、情報通信、金融・保険の3つの専門チームを設け、事業者との交渉や関係省庁への問い合わせを行い、経路相談を利用した相談窓口に対し、相談処理の実務的な情報提供を行っている。また、「消費者ホットライン(188)」を活用して、平日に各地の相談窓口に繋がらなかった電話を受け付けている(平日バックアップ相談)ほか、土日祝日に相談窓口を開設していないところの支援(休日相談)も行っている。

(2) 相談員や行政職員に対する支援

相談員に対しては、特定のテーマで事例検討も含む「専門・事例講座」を中心に研修を開催しており、その他に基礎的な知識の習得が目的の「消費生活相談員基礎講座」等を実施している(参考資料3参照)。その他にも、各自治体との共催で「専門講座 地域コース」を開催しており、平成27年度は10か所で開催し、遠方での研修に参加できない相談員を支援している。また、消費者問題に関する知識だけでなく、消費生活相談において必要となる具体的な技法や、消費生活相談に携わる上で求められる相談員としての心構えなどを習得する

⁴ 消費者基本法(昭和43年5月30日法律第78号)第25条(国民生活センターの役割)独立行政法人国民生活センターは、国及び地方公共団体の関係機関、消費者団体等と連携し、国民の消費生活に関する情報の収集及び提供、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理のあつせん及び当該苦情に係る相談、事業者と消費者との間に生じた紛争の合意による解決、消費者からの苦情等に関する商品についての試験、検査等及び役務についての調査研究等、消費者に対する啓発及び教育等における中核的な機関として積極的な役割を果たすものとする。

ための研修も実施している。

行政職員に対しても、消費者行政の推進に必要な実務知識などを習得するための研修を実施している。研修は、消費者行政担当課長、消費生活センター所長などを対象とした「管理職講座」をはじめ、担当行政職員を対象とした「職員講座（基礎編）」、「職員講座（実務編）」があり、担当行政職員のスキル向上を支援している。

（３）広報、普及啓発

国民、消費者への注意喚起を行うために記者説明会⁵を実施しており、新聞やテレビ等を通じて報道発表している。このような情報を公表することで、各相談窓口の啓発活動のきっかけとなるように取り組んでいる。その他にも「見守り新鮮情報⁶」や「くらしの豆知識⁷」などを発行しており、相談窓口が相談窓口名を入れて利用することでの広報・啓発活動に一役買っている。

（４）相談情報の収集・分析・提供

全国消費生活情報ネットワーク・システム（以下、「PIO-NET：パイオネット」という。）を通じて、全国の相談窓口に寄せられた消費生活相談情報を収集し、その内容を分析した上で、各相談窓口の支援、消費者に対する注意喚起などに活用している。

（５）商品テスト

相談窓口が行う商品に関する相談処理を支援するために、相談窓口からの依頼に基づいて商品テストを実施し、結果を報告している。相談窓口はこの結果に基づいてあっせん等を行っている。また、事故の未然防止や拡大防止のためのテストも実施し、注意喚起のための情報提供や関係機関等に要望を行っている。

（６）裁判外紛争解決手続

「紛争解決委員会」という独立した組織を国民生活センターに設置し、紛争解決を行っている。特定分野に限定することなく、全国的に重要な消費者紛争、主に相談窓口では解決が困難な事案について、法律や取引等に関する知識、経験を有する外部の委員が、「和解の仲介」あるいは「仲裁」という手続によって紛争の解決に当たっている。

また、これらの裁判外紛争解決手続（以下、ADR という。）の結果概要は、

⁵ 決まった曜日に実施することで、記者が事前準備等を行いやすくしている。

⁶ 高齢者・障がい者やその周りの方々に悪質商法、製品事故等の情報をいち早く伝えるメールマガジン（国民生活センター HP 参照）

⁷ くらしに関する情報をまとめた小冊子。1年に1回発行（国民生活センター HP 参照）

全国の相談窓口における相談処理の解決指針として、情報提供されている。

第2 相談窓口の業務の向上

相談窓口の業務の向上には、相談窓口の問題解決力を向上させることが必要である。そのためには相談員の確保、相談員のスキル向上、行政職員による相談窓口のバックアップが重要と考えられる。

1 相談員の確保

(1) 現状と課題

消費者問題はワンクリック詐欺、サクラサイト、ネットオークションなどのインターネット関連、多重債務、健康食品の送り付けなど生活に係るあらゆる場面で発生する可能性があり、相談員は消費者からの相談に対応するため、幅広い知識が必要となる。また、相談を受ける際、必要な情報を聞き出す技法や、相談員としての心構え、考え方などを習得する必要がある。このように、相談員には一定の知識や経験などが必要であるため、相談員を確保することは容易ではない場合がある。

また、相談業務に係る資格の保有者は地域によって偏りがあり、資格保有者の少ない地域では資格を保有する相談員の確保が難しい現状がある。

(2) 対策

ア 相談員の確保体制について

相談窓口において、相談業務の円滑な運営のためには、相談員を必要な人数確保することが重要である。しかし、相談員を希望する人が集まらない場合、相談業務の資格取得希望者の中から相談員を募集するなどの対策が必要である。例えば、資格取得希望者のための養成講座を開催し、受講者に対して相談員の募集をかけることで相談員を確保することが考えられる⁸。実際、佐賀県消費生活センターでは相談員が不足する地域で消費生活相談員養成講座を開催し、合格者を相談員として採用することにより、相談員の確保につなげている（事例1、参考資料4参照）。

なお、養成講座は個別の市町村で行うより、隣接の市町村も対象となるように都道府県で実施する方が効果的と考えられる。その理由としては、養成講座を修了した資格取得者に対して、隣接する市町村の相談窓口を就職先として紹介できること、一定の人数を対象に実施できるため効率が高まることなどが挙げられる。

また、栃木県では相談員確保のため、相談員の人材バンクを設置してい

⁸ 養成講座の開催にあたり、相談業務に係る資格は3種類（消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント）あるため、特定の資格だけの養成講座を開くことが難しい場合もある。また、資格志望者から見ても、資格を所有したとしても、地元の相談窓口で相談員の募集が毎年あるわけではないため、資格獲得を目指す利点が見られないといった声も聞かれた。

る。これは県が過去に実施した養成講座を受講し、資格を取得した人などを登録する制度であり、相談員の採用を希望する相談窓口と、相談員として就職を希望する人との橋渡しを行っている（事例2参照）。

資格保有者が集まらない地域では、リーダー養成講座⁹（事例3、参考資料5参照）の受講者を相談員として雇用しているところもある。

一方、どうしても相談員が確保できない場合は、一時的に退職予定の相談員に対して雇用期間を延長することや相談員OBを活用することも考えられる。

イ 広域連携

広域連携は、複数の自治体が共同で相談員を確保し、各市町村の相談窓口を運営する方式である。これは相談員を確保できない、財政的な理由で相談窓口を開くことができないなど、単独では相談窓口の設置が困難な市町村でも、共同で運営することによって相談窓口を設置できる利点がある。

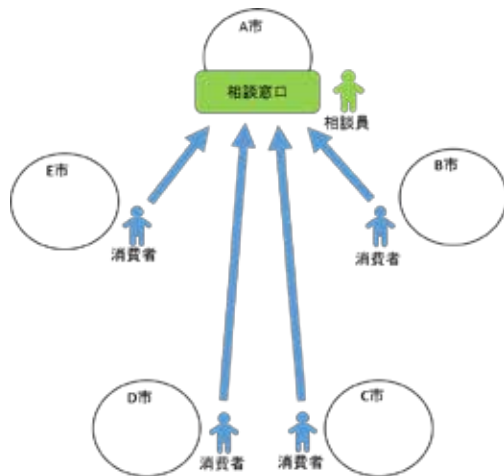
広域連携における相談窓口の運営方法も様々であり、例えば、小樽・北しりべし消費者センター（参考資料6参照）は、小樽市に相談窓口を設置しており、小樽市と北後志地域の5町村（積丹町、古平町、仁木町、余市町、赤井川村）の消費者が利用できるようにしている。また、福岡県のかすや中南部広域消費生活センター（参考資料7参照）も志免町に相談窓口を設置しており、5町（志免町、宇美町、須恵町、粕屋町、篠栗町）の消費者が利用できるようにしている（図1.a）。このように、複数の自治体が共同運営することで一つの相談窓口を設置することができる利点がある。他方、共同で設置した相談窓口には課題もあり、相談窓口が一つしかないため、消費者によっては遠くの相談窓口に行く必要がある。

また、週に1回などの決まった単位で相談員が市町村を巡回する方法もある。例えば、宮津与謝消費生活センターは宮津市、伊根町、与謝野町共同で開設し、宮津市に設置されたセンターで相談を受けるほか、決まった曜日に相談員が伊根町、与謝野町へ巡回して相談を受けており（図1.b）、消費者は地元の相談窓口へ相談に行くことができる。他方、巡回する方法でも相談できる日が限られてしまうという課題もある。

⁹ 消費者問題に関心を持ち、将来各地域において消費者問題の中核となって活動することを希望する方に、消費生活の基本的知識や消費者活動における実践的な研修を行う講座。

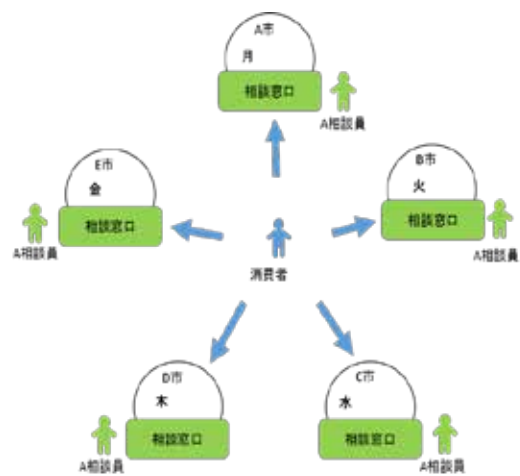
図1 . 広域連携のイメージ

a.



A市の相談窓口において、A市～E市の消費者からの相談に対応。開設日数を多く確保できるが、相談窓口が遠方になる場合がある。

b.



A市～E市の各市が共同で費用負担する相談員が巡回して相談に対応。消費者は地元の相談窓口で相談できるが、開設日が限られる場合がある。

ウ 業務委託

相談窓口の運営方法として、業務委託を活用している自治体もある。

佐賀県消費生活センターは全国に先駆けて、平成16年度から業務委託を行っており、18年度からは佐賀県内の全市町が、同一の専門家団体に相談員の派遣を業務委託することにより、全市町において相談員を配置した相談窓口を設置している。

鳥取県では、県とほとんどの市町村が共同でNPO法人に相談業務を委託し、NPO法人は相談員を各自治体に派遣している。また、NPO法人には10人以上の相談員がいるため、本来の相談員が急な休みを要した場合でも、代替りの相談員を派遣する体制ができている（事例4、参考資料8参照）。

また、福岡県のかすや中南部広域消費生活センターのように、消費生活センターの立ち上げの際、相談に関するノウハウがないため相談員業務の委託を行っているところもある（事例5参照）。

なお、業務委託をする場合、委託先に任せきりにして、行政の関与が小さくなると行政側にノウハウが蓄積されないことや、相談対応において他の部局との連携が必要な問題が生じたときに行政職員の相談に関する知識不足などから、行政職員が適切に処理できないといった事態も起こりやすいなどの問題が考えられる。そのため、行政と委託先が連携して業務を進めることが重要である。

受託事業者の選定に当たっては、事業者が経理、人事管理等の組織運営に関するノウハウを持たず、組織管理を特定の個人に依存している場合、当該個人が退職等した際に受託した事業者の組織が維持できない可能性もあることにも留意する必要がある¹⁰。

¹⁰ 消費者安全法施行規則（平成 21 年内閣府令第 48 号）第 7 条（平成 28 年 4 月施行予定）に「消費生活相談等の事務の委託を受ける者に関する基準」が定められている。

(3) 相談員確保の取組事例

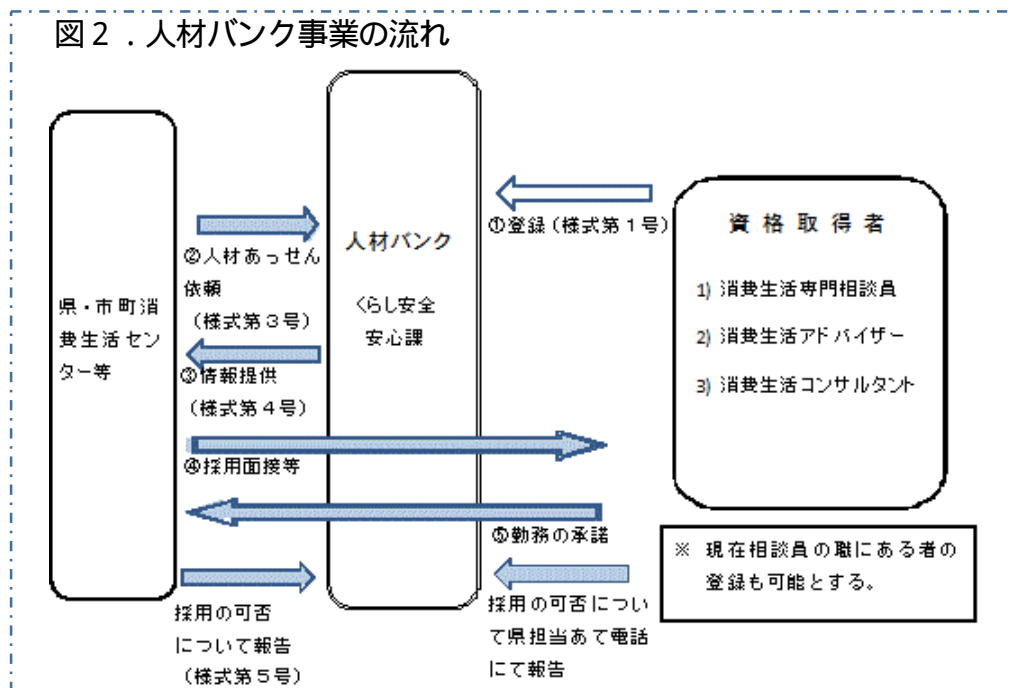
事例1 相談員が必要な地域における消費生活相談員養成講座の実施

佐賀県消費生活センターでは、平成27年度の消費生活相談員養成講座(全13回)を相談員の欠員が見込まれる唐津市と佐賀市で実施し、資格合格者4人に対して、相談員の募集を行い、相談員1人を確保した。

事例2 人材バンク制度を活用した相談員の確保

栃木県が実施している栃木県消費生活相談員人材バンク事業は、平成21年度から3年間、県が実施した消費生活相談員養成講座を受講した人のうち資格を取得した人などを人材バンクに登録(平成28年1月26日現在48人)するものである。相談員の採用を希望する地域の相談窓口から要請があった場合、県はその地域での就職を希望する登録者リストを相談窓口を提供している。

図2. 人材バンク事業の流れ



栃木県HPより

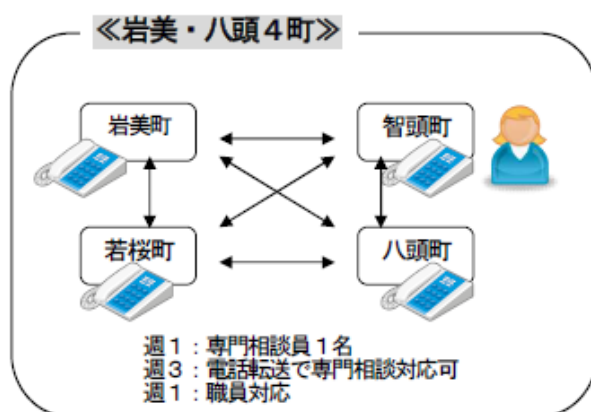
事例3 資格を取得する相談員の確保

北海道消費者協会では「消費生活リーダー養成講座」を開催しており、修了者は「北海道消費生活相談員人材バンク」に登録できる。道内の市町村は相談員の人材確保に活用している。地域によっては雇用後に給与の面で優遇するなどの措置を資格取得の動機付けとしているところもある。例えば、苫小牧消費者協会では、リーダー養成講座修了者を相談員として雇用しており、その後資格を取得した人もいる。

事例4 複数市町村の共同による業務委託

鳥取県と3市1町を除く15市町村（うち1市4町は広域連合）は共同で相談業務をNPO法人に委託している。委託を受けたNPO法人は契約先の自治体へ相談員を派遣している。例えば、岩美町、八頭町、智頭町、若桜町の4町では同じ相談員が巡回している。週1日は各町を相談員が巡回して対応し、残る4日間は行政職員が対応している。なお、行政職員が対応する4日のうち3日間は、他町に派遣されている相談員への電話転送も可能となっている。

図3．広域連携のイメージ



事例5 相談窓口開設時における業務委託

福岡県のかすや中南部広域連合は、相談窓口の立ち上げに当たり、相談業務に関するノウハウがないため、立ち上げ当初の一定期間において、相談業務を専門に行う団体へ相談員の業務の委託を行った。その後、ノウハウが蓄積したこと、同センターで直接相談員を採用できたことから、業務委託を解消した。

2 相談員のスキル向上

(1) 現状と課題

相談員には、消費生活相談において問題解決に係る専門的な知識だけでなく、必要な情報を聞き出すスキル、消費者に合わせたアドバイスを行うための情報の集約や選択、あっせんを行うための企業との交渉力などが必要である。加えて消費生活相談に携わる上で求められる相談員としての心構えが必要である。

新人相談員の育成については研修だけでなく、現場での経験も必要であるが、相談件数が少ない相談窓口などでは経験を積めないため、相談員の育成が困難な場合がある。

一方、ベテラン相談員については、新人相談員の教育や、相談業務全体のチェックなどの業務が増え、現場で相談を受ける機会が減るため、新しい事例の相談に対して不安を感じているとの意見もあった。また、自分の能力にあった研修が少ないため、研修に行く機会が減り、結果的に他の相談窓口の相談員と知り合う機会が減り、相談対応に困った際に他の相談窓口の相談員に相談がしにくくなったとの意見もあった。

なお、相談員の中には相談者の対応に苦慮する場合や、プライベートな相談を受けるために、メンタル面のストレスを感じている人もいる。特に相談員が1人の相談窓口では相談相手がおらず、対応が困難なときなどに不安を感じている人もいるが、そのサポート体制が不足している場合がある。

(2) 対策

ア 受入型 OJT 指導

相談件数が少ない相談窓口などでは十分な新人教育が行えないため、相談件数の多い都道府県の相談窓口での受入研修が有効である。佐賀県消費生活センターでは、県内市町村の相談窓口の新人相談員のために週に2回、約3か月の実務研修を実施している。この研修は、ひとまず一人で電話に出て相談に対応できるようになることを目的としている（事例6参照）。

イ 巡回型 OJT 指導

相談員が多い相談窓口では、相談員同士で、または行政職員も交えた相談処理に対する意見交換ができる（事例7参照）が、相談員が少なく、ベテラン相談員と意見交換が十分にできない相談窓口に対しては、都道府県などによるサポートが有効と考えられる。

例えば、山形県消費生活センターでは市町村の相談窓口に対して、要望があれば山形県消費生活センターの相談員が巡回訪問を行う旨の案内を送り、要望があった市町村に対して、巡回訪問を行っている（事例8参照）。また、佐賀県消費生活センターではベテラン相談員2人をスーパーアドバイザーとし、各市町村からの相談に対応しており、必要に応じて、相談窓

口を巡回して共同処理を行うことで、スキル向上につなげている。

ウ 国民生活センターや都道府県が実施する研修を通じた相談員の交流

国民生活センターや都道府県では、相談員向けに研修を行っている。研修で得られる知識はもちろんのこと、研修で知り合った他の相談員との交流によって、お互いの悩みや不安を相談できた、他の相談員と面識ができるので今後の相談業務の中で相談しやすくなったとの意見が多い。

このような意見を踏まえると、国民生活センター等の研修において、相談員の交流にも着目したプログラムを実施することが効果的であると考えられる。例えば、事例検討会においてグループ討議を行うことで、相談員同士の意見交換を通じた交流のきっかけとなることが期待される（参考資料2参照）。

なお、相談員の中には通常業務が忙しく、研修に出られない、家庭の事情もあり、宿泊を伴う研修や就業時間以外の研修は参加が難しいとの意見もあることから、それらの事情に配慮することも必要である。例えば、研修を受けている相談員がいる相談窓口に対して、都道府県の相談員を派遣するなどの配慮も必要である。また、日帰り可能な地域で研修を実施することで、家庭のある相談員が参加しやすくなるような配慮も望まれる。

エ ICT を活用したサポート体制

相談員が少ない相談窓口のサポート体制として、ICT の活用が考えられる。例えば、京都府消費生活安全センターでは交付金を利用して web 会議システムを導入し、市町村の相談員向けの弁護士相談を実施している。web 会議システムにより、相談窓口を空けられない、移動時間がかかるなどの理由で参加できなかった相談員が参加できるようになった。また、web 会議システムには、電話では難しいお互いの顔を見ながらの会話や、資料を用いた説明が容易となるなどの利点もある。

オ メンタル面のケア

相談員が 1 人しかおらず、相談相手がいないような相談窓口に対して、都道府県から相談員を派遣し、メンタル面のケアを行っているところもある（事例 8 参照）。

近年、対応困難相談者¹¹からの相談など相談業務を進めることが難しい案件が増えている。この問題に対して、国民生活センターでは対応困難相談者の相談対応関連の研修を平成 27 年度は 4 回行っている。その中には

¹¹過剰要求などにより、対応に不必要に多大な時間・労力を要するために、業務に支障をきたす相談者。

心理療法士による相談員のメンタルヘルスケアなどのプログラムが用意されている。また、経路相談の中でも、相談対応におけるアドバイスだけでなく、対応困難相談者に対する相談員の対応方法について具体的なノウハウを提供しながらサポートしている。

(3) 相談員のスキル向上の取組事例

事例6 県の消費生活センターによる市町村新人相談員の受入研修

佐賀県消費生活センターでは、市町村の相談窓口の新人相談員に対して週に2回、最大約3か月の相談員の実務研修を行っている。研修に参加することで市町村の相談員が不在になった際は県が対応している。例えば、伊万里市からの新人相談員を週1回の割合で2か月ほど受け入れ、実務研修を行っている。

事例7 相談情報の共有化

世田谷区消費生活センターでは毎日夕刻に、当日に受けた相談や継続中で解決が困難な相談などについて相談員が自ら説明し、他の相談員の意見を聞くなど、対応方法について行政職員も含め相談員間で情報共有を図っている。

事例8 山形県消費生活センターにおける市町村の相談員のサポート

山形県消費生活センターでは市町村の相談窓口に対して、巡回訪問・OJT研修を行っている。例えば、村山市市民環境課のような相談員が1人の相談窓口で需要があり、相談対応の指導のほか、相談における悩みを聞くなどのメンタル面のサポートも行っている。

村山市市民環境課によると、県の巡回訪問・OJT研修は相談業務の向上やメンタル面のサポートに役立っているとのことであった。

3 行政職員による相談窓口のバックアップ

(1) 現状と課題

行政職員の業務は、相談窓口の運営、相談員の確保、相談の解決のための関係部署への情報伝達、他部署や外部組織との調整など多岐にわたる。これらの業務の中で行政職員には相談員、他部署の行政職員、外部の組織との円滑なコミュニケーションが期待されている。しかし、行政職員の相談業務に対する理解が不十分な場合、相談員と問題意識の共有に時間がかかる、自治体内部の消費者行政に対する意識が浸透していないと、内部の調整に苦勞するなどの声も聞かれた。

また、国民生活センターでは行政職員に対しても、消費者行政の推進に必要となる実務知識などを習得するための研修を実施し、担当行政職員のスキル向上を支援している。しかし、行政職員は業務が忙しく、行政職員向けの研修に参加するための時間確保が難しいとの声も聞かれた。

(2) 対策

ア 物理的な距離を縮める工夫

相談員と行政職員の円滑なコミュニケーションを図る上で、席の配置を近くすることや、関係する部局を同じフロアにするなど物理的な距離を縮めることも有効な方法である。物理的な距離を縮めることで、相談員と行政職員のコミュニケーションが図りやすくなる。例えば、山形県消費生活センターは相談員と行政職員が席を並べ、業務を行っている(図4)。また、宇都宮市消費生活センターでは、所長と行政職員の近辺に相談員の席を配置しており、相談員と行政職員が話しやすい環境になっており、情報の共有が図られている。

また、相談窓口を庁舎の中に設置する方法も考えられる(事例9参照)。相談窓口が庁舎内にあることで、他部署の行政職員が相談窓口の仕事の様子を見ることができ、コミュニケーションが取りやすくなるため、相談窓口だけでは対応困難な相談が入った場合に、相談解決に結びつきやすくなることが期待される。

図4 相談員と行政職員の席を隣接させて配置（山形県消費生活センター）

| | |
|------|------|
| 行政職員 | 行政職員 |
| 相談員 | 相談員 |
| 相談員 | 相談員 |
| 相談員 | 相談員 |
| 相談員 | |

イ 相談員が受けた相談をスムーズに伝達できる組織体制等

消費者の相談を解決する際、相談窓口だけでは解決できない問題もあるため、相談員が受けた相談を関係する行政の担当部局に速やかに伝達できる組織体制の仕組みを整えることが有効である。例えば、相談窓口の長が担当部署の課長職を兼務する（事例10参照）ことで、相談窓口及び担当課において相談に関する情報の共有化が迅速に行われ、円滑な解決が図られる。また、鳥取県米子市では市民相談課が市民からの相談の総合窓口になっており、受け付けた相談を関係部局に振り分けている（事例11参照）。

(3) 行政職員による相談窓口のバックアップの取組事例

事例9 相談窓口を庁内に設置

栃木県消費生活センターは、当初、県本庁舎と別の場所にあったが、平成22年度に県庁本館7階にある県民生活くらし安全安心課に転入した。これにより、相談窓口と事業者指導担当の連携が強化された。また、本庁内部組織となったことにより、教育委員会等の関係各課との連携が円滑になった。なお、本庁舎内に相談窓口を設置することで、相談者が来所しにくくなるのではと懸念したが、実際には来所相談件数の減少は見られなかった。

事例10 消費者行政担当の管理職員が相談窓口の管理職員を兼務

山形県では、山形県消費生活センター所長を県のくらし安心課長が兼務しており、消費生活センターで把握された情報は、くらし安心課にも直ちに共有されている。また、課長は組織内の会議などにも出席するため、問題があった場合、関係部署間で情報共有が行いやすく、また、他部署と連携することにより、解決が円滑に図られることが期待できる。

事例11 市民相談の総合窓口を設置、関係部局と調整

鳥取県米子市は、市民相談課が市民からの相談の総合窓口になって関係部局との調整を行っており、相談内容に応じて、同課が関係部局に振り分けている。また、同市の消費生活相談室は市役所内にあるため、相談員と各部局の行政職員との連携が円滑に行われている。

【今後の展望】相談窓口の向上について

相談窓口の向上のためには、相談員の確保、相談員のスキルの向上、行政職員のバックアップが必須である。

1 相談員の確保と相談窓口の在り方について

相談員の役割は、消費者からの相談を受けてより良い解決のために尽力することである。そのため、相談員には、消費者問題に関する基本的法律知識や商品・サービスの知識、聞き取り能力、あっせんのための交渉力、調整能力などの力と経験が必須である。さらに、現状の法律の不備などをとらえる視点や消費者に情報を的確に伝える力などさまざまな資質が求められるため、資格を保有していれば良いというものではない。が、消費生活相談の業務に必要な多様な知識を習得しているという客観的な評価が資格の保有であることから、まずは資格を取得し、さらに経験を積んで住民に信頼される相談員を目指すことが重要である。

現状、相談員の資格保有者は地域により偏りがある。資格保有者が少ない地域では、相談窓口を開設しても相談員の確保が困難である一方、首都圏では資格保有者が多く、資格を保有していても職に就けないケースもある。消費者庁は、「地方消費者行政強化作戦」に基づいて、第1の政策目標である「相談体制の空白地域の解消」を達成した。しかし、「全国どこに住んでいても質の高い相談が受けられる体制」を作るためには、次の政策目標である「相談体制の質の向上」が緊急の課題である。

消費者委員会におけるヒアリングの結果、資格保有者が少ない地域において、いくつかの工夫がなされていることがわかった。相談員養成講座による地域の人材の開拓や、人材バンクなど今いる人材の最大限の活用である。

しかし、これまで行政の中では、消費生活部門は中心的な位置にあったとは言い難く、相談員への期待も処遇も低い傾向があった。そのため、若い人にとっては興味が持てず、相談員の仕事に就くことを希望する人は少なかったのではないかと推測される。消費者庁が設立されて以降、消費生活問題に取り組む重要性が高まり、消費者関連の法律や制度が少しずつ整備されたと同時に、相談員の処遇も見直す必要があるとされている。相談窓口が安心安全な社会の実現のために中心的な位置にあることや、その仕事を担う相談員の役割を周知してこそ、やりがいを感じ志を持った人材が仕事に就くことを希望するのではないだろうか。

相談窓口の在り方として、広域連携は有効な方式である。小さな自治体が相談窓口を設置して、人材の確保ができずに一人体制などになれば、研修に行く機会が少なくなったり、相談員の負担が大きくなる。また、人口の少ない地域

では地元で相談することに抵抗がある人も少なくない。しかし、広域域携による相談窓口を設置するのであれば、レベルの高い相談員を確保し、一定の人数も確保しなければ効果的ではない。相談現場においてOJTを行い、国民生活センターや都道府県の研修に行きやすくし、住民への啓発活動も行う必要があるからである。広域連携と巡回相談を組み合わせた仕組みも有効ではないだろうか。

さらに、広域連携は、周辺の自治体との共通の認識と強い連携がないと実現できない。実施した場合、参加する自治体が中心的な自治体にお任せするのではなく、それぞれの自治体が常に自分ごととして取り組むことや、遠方の相談者に対してどう対処するかなどいくつかの課題もある。

こうした課題を解決して実現するには時間も労力も必要だが、慎重に協議して実現を目指してほしい。業務委託はさらに慎重にすべきである。自治体が委託先に任せきりになり、消費生活相談業務のノウハウの蓄積がなくなること、情報発信、行政処分などの行政の役割が迅速、適切に果たされなくなること、さらには委託先の資質が懸念される。また、相談員が主な構成員である団体に委託することは相談業務に関して信頼度が高いが、組織を運営管理した経験が少ない団体の場合、大きな負担となる。さらに、自治体のスリム化を主な目的として委託される可能性もあり、少ない予算での運営をせまられ、運営はより一層困難となる。現状、団体設立時の特定の個人を中心に、志だけで運営しているケースもあり、将来にわたって継続して一定レベル以上の業務を維持することは並大抵ではない。

一方、相談業務等に関して経験豊富な団体が、自治体と信頼関係を築き、強い連携をとりながら業務委託を実効することで、レベルの高い相談業務が行えると同時に、自治体にノウハウが蓄積され、数年後に自治体自ら相談業務を行うようになった例は成功事例だろう。これには、自治体職員の尽力がなくてはならない。

平日昼間に相談窓口を利用しにくい人にとって、メールによる相談は有効と思われる。しかし、消費生活相談は、時間をかけて事実を聞き取らなければ適切な助言ができない。一方的な主張となりがちなメールによる相談だけで回答する場合、適切な助言はおよそ困難である。過剰な期待を持たせてしまったり、救済できるものも見逃してしまったりする危険がある。第一報としてメールで受け付けるとしても、その後必ず、電話や来所による相談に繋げることは必須である。消費生活相談は、その相談の解決に留まらず、相談者とのやり取りの中で消費者教育が行われ、また行政として新しい情報を得る場である。

2 相談員のスキル向上

資格を保有しているだけでは相談員としての役割が十分に果たせるわけではない。相談者は思い悩みあるいは怒り、あるいは動転して相談窓口を訪れる。

そのため初めから理路整然と話してくれることはなく、表面的な苦情を聞いただけでは適切な対応はできない。相談者を気遣いながらすべてを話してくれるよう信頼を得て、真の訴えを把握し、法律や制度の適用を考えながら聴き取り、解決を目指して事業者へあっせんを行う高い技術が必要である。

都道府県が市町村の経験の浅い相談員を受け入れて、直接にOJTを行うことや、都道府県の相談員が市町村に対して巡回相談を行うことは有効と考えられる。法律や制度を知っていても、相談現場でどのように活用するのかわからない、同じ相談員からの話を一番聞きたいという声を聞く。相談者の気持ちに配慮しながらの聴き取りや、あっせんをする際、事業者にどのような言葉で交渉するのか、反論があった際にはどう対応するのか、話し合いができない場合はどうしたらよいのか、相談者の望みが高く合意できない場合はどうしたらよいのかなど、知識だけでは解決できないことが多い。同じ相談現場で見聞きすることで相談技法が身に付くのではないかと思われる。結果的に、都道府県と市町村の相談員の連携が図られ、市町村からの問い合わせに答えると同時に市町村からも新たな情報が得られる。また、都道府県が主催する相談員レベルアップ講座においては、事例検討の講座が有効である。法律や制度の基礎知識を受講し、その後に相談員による事例検討の講座を行うことは、具体的な活用方法やベテラン相談員の失敗事例、成功事例を知ることができ、実践的な研修となる。相談件数が少ない自治体の場合、新しい手口の相談や複雑な相談がすぐには寄せられないこともあり、新しい相談事例やその解決方法を事前に知りたいという要請もある。

また、相談窓口だけでなく、社会全体の問題として、「対応困難相談者」が増えている。「対応困難相談者」への基本的な対応やメンタルヘルスの講座は今や必須だろう。この種の講座においても事例検討は有効と考えられる。同じ県内の相談員がともに事例検討を行うことで情報を共有し、同じ悩みや不安があることを知り、協力体制が作られると期待できる。

相談員は資格取得だけでなく研賛、経験が大変に重要である。しかし、多くの相談員が非常勤職員であることから、安定した勤務体制とは言えないケースもある。住民との信頼関係を築いている、力のある相談員が、後輩育成を担いながら継続的に仕事ができる体制を作ってほしい。

3 行政職員による相談窓口のバックアップ

行政職員は、相談員と同様に消費者行政の仕組み、消費者関連の法律や制度、消費生活相談とはどのようなものかを知ることから始まり、寄せられた相談を集約、分析して住民に対し情報発信したり、行政処分へ繋げるなどの役割がある。また、相談員との密接な連携が求められ、自治体の他の部署や外部の組織とのコミュニケーションも欠かせない。

新しい手口の相談が寄せられたり、同種の相談が複数寄せられる場合などは、

相談員がその相談を解決しただけでは行政の役割を果たしたとは言えず、行政職員は、住民からの相談を相談員に任せたままにせず、緊急被害情報等の発信、行政処分を見据えた調査、関係他部署への通知や連携した対応などを行う必要がある。それらは相談員ではできない業務であり、行政職員が行うべき業務である。また、「対応困難相談者」への対応は、まずは相談員が任務として行うべきものであるが、その組織としての対応方法を事前に取り決め、行政職員によるバックアップが絶対に必要である。相談員と行政職員との信頼関係により、適切な対応を行うことができ、組織としての業務を全うできる。

なお、相談員と担当行政職員が、近接した場所にいることは当然のこととして求められる。また、執行部署とも同じフロアに置くことが理想である。少なくとも、執行部署の職員は、相談窓口への訪問を頻繁に行うなど相談員との直接の繋がりを持つべきである。

行政職員は通常長くて数年で部署を異動する。また、多くの自治体では他の職務と兼任しなくてはならず、相談窓口の職員としての役割を果たせる環境にないケースもある。職員の増員、力のある職員がすぐに異動しないような仕組み、職員への研修が必須である。その研修も、消費者関連の法律や制度についての研修だけでなく、情報発信の方法や、その窓口が受け付けた相談の統計の取り方、「対応困難相談者」への対応方法、他部署との連携方法、交付金の適切な使い方などの研修も必要ではないかと思う。

以上、相談窓口の向上のためには、さまざまな手立てが必要とされる。国による支援を今後も継続すると同時に、地方自治体による工夫によって、地方消費者行政が強化されることを期待したい。

(文責 消費者委員会委員 増田 悦子)

第3 情報発信力の強化

相談窓口の質の向上には、相談窓口の問題解決力を向上させることはもちろんのこと、消費者が被害にあった際に気軽に相談できる関係を消費者との間に築く必要がある。そのためには、その存在と役割を消費者に十分認識してもらう必要があり、その周知に関する情報発信は極めて重要である。その周知活動においては、消費者被害の防止のための啓発や消費者被害の事例共有、制度改正の情報提供などを端緒にした情報発信が必要である。さらに、そのような情報発信を続けることで消費者に相談窓口の役割が正しく認識され、消費者と相談窓口の距離感が縮まることが期待できる。

1 相談情報の収集

(1) 現状と課題

情報発信の内容は、消費者が身近に感じられるようなものであることが望ましい。そのために、内容はできるだけ消費者自身に関係する事例である必要があり、それらの事例を十分に収集した上で効果的に活用することが重要である。啓発資料等については国民生活センターから配布された一般的な情報に地元の事例を加えるなどの、消費者の興味を引く工夫が必要な一面もある。

また、島根県が平成26年度に実施した消費生活に関する県民意識調査では、自分もしくは家族が消費者被害を受けて、相談窓口相談した人は2割以下であった(参考資料9参照)。相談しなかった理由も「相談しても仕方ないと思った」「相談するほどの被害ではないと思った」「どこに相談してよいかわからなかった」などが上位を占め、相談窓口の周知不足とともに気軽に相談しにくいと感じている人が多いことを伺わせる結果であった。潜在的な消費者被害も含め、広く相談情報を収集するためには、消費者に対して広く相談事例などの情報を発信し、相談窓口が有用であることを伝えていく必要があるとの意見もあった。

(2) 対策

ア 電子メール等を活用した受付

効果的により多くの事例を収集し、地域の被害事例を用いた発信をするためには、いつでも気軽に相談できる相談窓口の体制を構築する必要がある。その一つとして、一般的な平日の相談窓口の開設時間以外に、土日の相談窓口の開設や電子メールやインターネット、ファクシミリによる受付などで相談受付の間口を広げることが考えられる。土日の相談窓口の開設はコストの問題があるものの、電子メール等の受付などは比較的低予算で可能と思われる。電子メール等の受付を開設すると、相談に無関係なものも受信することにより円滑な受付ができなくなることや、返信内容に慎重を要することから処理に時間がかかることを懸念している相談窓口も見

られた。しかしながら、実際に電子メール等の受付を行っている相談窓口によると、このような電子メール等を介した相談では、一般的な回答を返信した後に改めて電話や来所する相談者も多くみられ、そうした場合、電話等を通じた対応も合わせて行われているとのことである。これは、最初から電話や来所することに抵抗のある消費者の被害を拾い上げていることを示すものと思われる。例えば山形県消費生活センターでは平成 27 年度より電子メールでの受付を行っているが、受付のみに特化し、回答は電話や面談で行っており、相談のきっかけづくりに役立っている。

まずは電子メール等で相談を受け付けることは、気軽に相談窓口へ相談しやすくする一定の効果があると考えられる(事例 12、13、参考資料 10、11 参照)。

イ 消費者に身近な相談窓口

相談員が出向く出張相談も相談者が気軽に相談しやすくするためには有効な手段であると考えられる(事例 14、参考資料 12 参照)。普段、相談窓口と接する機会のない消費者に対して積極的にアプローチをかけることで、相談窓口と消費者の距離を近づける手段となり得る。

他にも、地域に開放されている図書館などの公共施設に出張相談所を設けることで、別の目的で出向いたついでに相談することが可能となり、相談しやすくなることが期待できる。類似の事例として、かすや中南部広域消費生活センターは、地域の安心安全の拠点として設けられた^{しめ}志免町地域安全安心センターに交番とともに設置され、地域の消費者が利用しやすい相談窓口を目指している。

(3) 相談の間口を広げる取組事例

事例 12 福岡市消費生活センターにおけるインターネット相談

福岡市消費生活センターでは平成 22 年 10 月からインターネット相談を開始しており、その件数の増減は下記の表のとおりである。件数は、年々増加してきたが、現状では全体の 2 %程度でとどまっている。インターネットで受け付けた相談に対しては、一回限りとして回答を返信しているが、電話や来所につながるケースもあり、相談の入口としても一定の効果があるものと認識している。

| | 平成 22 年度 | 平成 23 年度 | 平成 24 年度 | 平成 25 年度 | 平成 26 年度 |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 件数(件) | 28 | 131 | 275 | 344 | 315 |
| 割合(%) | 0.2 | 0.9 | 1.9 | 2.3 | 2.1 |

事例 13 札幌市消費者センターにおける消費生活相談インターネット受付

札幌市消費者センターでは、平日の相談時間内に相談窓口を利用できない勤労世代などのためにインターネットの受付を平成 24 年 8 月 1 日から開始している。相談件数は、年度ごとに徐々に増えており、相談者は 30 ~ 40 歳代が中心で、働く若い世代からの相談の受け皿として活用されてきていると思われる。

| | 平成 24 年度 | 平成 25 年度 | 平成 26 年度 |
|-------|----------|----------|----------|
| 件数(件) | 42 | 90 | 140 |
| 割合(%) | 0.4 | 0.7 | 1.1 |

事例 14 宇都宮市消費生活センターにおける出張相談

宇都宮市消費生活センターでは平成 27 年度の消費者月間に市民センター等(河内^{かわち}地区、篠井^{しのい}地区、横川^{よこかわ}地区)で啓発のパネル展を実施し、その期間中の 1 日に出張相談窓口を開設した。直接相談ブースへ来る人は少ないが、パネルを見ている人に相談員から声をかけると「そういえば先日不審な電話があった」などの事例が出てくることもあり、潜在的な被害の掘り起しにもつながっている。

2 効果的な情報発信媒体の選択

(1) 現状と課題

相談者が気軽に相談できる環境を整備するには、相談窓口の整備だけでは不十分であり、その存在と役割が消費者に十分認知される必要がある。十分な認知がない場合にはトラブルに遭った際に相談窓口へ相談することなく、潜在的な消費者被害として埋もれてしまう。また収集した相談事例を効果的に伝達するには適切な情報発信媒体を選択する必要がある。相談窓口の広報に取り組んでいるものの十分に周知ができていないのではないかと考えている自治体もあり、潜在的な被害がまだ多数存在する可能性も考えられた。

自治体からの情報発信手段としては、広報誌やチラシ、イベント、新聞、ラジオ、テレビなどが活用されている。鳥取県が平成26年度に実施した「消費生活に関する県民意識調査」では、消費生活に関する情報の入手先としてはテレビや新聞・雑誌が多く、広報誌や回覧(チラシ)の2倍程度であり、テレビや新聞が有効な媒体であることが伺える結果であった(参考資料13参照)。しかしながら、多くの自治体で情報発信の手段としてのテレビの活用度はそれほど高くなく、広報誌やチラシがほとんどであった。広報誌やチラシは、主に自治会の回覧や出前講座、イベントで配布されている。新聞やテレビなどのメディアを活用している自治体では、情報発信後に同様な内容の相談が増えるとの意見もあり、行政のメディアの有効な活用が課題であると考えられる。

さらに地域のネットワークを通じた口コミによる情報伝達も期待されるが、自治体によってはネットワークの担い手が高齢化し、世代交代が上手くいかず、形骸化してきているところも多くみられた。またネットワークが、単なる会議体として情報共有のみの役割は果たしているものの、その先の消費者への情報伝達が十分果たせていないことを課題と感じている自治体も多かった。

(2) 効果的な情報発信媒体の選択のための方策

ア マスメディアへの情報提供

テレビや新聞・雑誌を通じて、効果的に情報発信している相談窓口もある。福岡市では市の消費生活審議会の委員にメディア関係者を加えることなどによって、地元メディアとのコミュニケーションに力を入れている。また、地元の新聞に毎週掲載枠を持っており、相談事例等を掲載している(事例15参照)。

さらに、テレビで取り上げられると関連した相談が増えるなどの効果が表れるとの意見もあった(事例16参照)。こうした地元のメディアへ有効に情報提供するためには、メディアとのコミュニケーションを密に取ることが重要である。

イ 若年層向けの情報発信

若者向けの情報伝達手段としては、ソーシャルネットワーキングサービス(以下、「SNS」という。)などのインターネットを利用した発信も効果的である。現状では一部の地域で Facebook や twitter を利用した情報発信が行われているが、中には十分なフォロワーを獲得できていないことが課題と感じている自治体もある。

SNS を利用していることを周知するとともに消費生活以外の情報と一緒に発信することなどの消費者が興味を持つようなコンテンツ面での工夫が必要である。中でも動画配信は、消費者が主体的に見るため印象にも残りやすく、SNS を通じて口コミで拡散することが期待されるので効果的な手段である。

例えば、政府広報の「オレオレ詐欺」の動画は再生回数が約 1,000 万回(平成 28 年 3 月 22 日現在)にも上り、話題性が高く効果的であったことがわかる。この事例は出演したタレント(カンニング竹山さん)の力もあると思われるが、話題に上がれば SNS を介した口コミで拡散し、広く再生されることを示している。このような形で、いかに話題性を持たせるかが重要である(事例 17、参考資料 14 参照)。

ウ 地域コミュニティの活用

消費者の元へ情報を届けるためには、行政から直接届けるだけでなく、消費者団体などの様々な団体や地域コミュニティを介した口コミによる情報伝達も有効である(事例 18、参考資料 15 参照)。また、情報伝達において地域コミュニティを活用するには、既存のコミュニティにおいて対応できていない部分を特定のテーマで活動している NPO 法人などに補完してもらう方法が考えられる。さらに情報をしっかりと自分のものにしてもらうためには、ワークショップなどの参加型の情報伝達も有効である。

なお、適格消費者団体が地域の中心となり情報発信することも期待される。例えば、適格消費者団体 NPO 法人埼玉消費者被害をなくす会では、消費者アンケート調査を行い、行政への申入れ活動をしている。今後は、地域の活動から問題意識を拾い上げるとともに、行政と連携して情報を発信することも重要な役割と考えられる。

(3) 効果的な情報発信媒体の選択事例

事例 15 福岡市におけるメディアへの情報提供

福岡市では消費生活審議会の委員に地元メディア関係の有識者を入れるなど、メディアとのコミュニケーションに力を入れている。西日本新聞に毎週「暮らしのヒント」(月曜日朝刊)という枠を持っており、地元の事例を中心とした啓発を行っている。掲載後に関連した相談が増えている。

平成 28 年 2 月 22 日西日本新聞掲載記事 「高齢者の契約トラブル」



事例 16 佐賀県消費生活センターにおけるメディアへの情報提供

佐賀県消費生活センターでは、NHK 佐賀放送局の「ひるまえ情報便」(昼11:45～正午のローカル番組)で毎週火曜日に4週にわたり消費生活コーナーを設けて悪質商法などのだましの手口を中心に事例紹介などを行った。高齢者がよく見ている時間帯ということもあり、番組放映後には、関連した相談が増え、被害の掘り起しに役立った。

事例 17 政府広報における動画活用

内閣府で制作した政府広報「オレオレ詐欺」の動画は、メッセージ性が強く、インターネット上で感動的な動画であるなどのコメントが多数あり、再生回数が1,000万回を超えている。



事例 18 北海道しべつ士別市における地域コミュニティの活用

北海道士別市では、悪質商法や詐欺的手口から特にターゲットになりやすい高齢者や若者、子どもなどを地域全体で見守る仕組みとして「消費者被害防止ネットワーク」を平成 18 年 10 月に設立し、地域の見守り体制の充実を図っている。市や警察をはじめとして、福祉関連の施設、消防、病院、金融機関、学校、地元の事業者など 269 団体が登録され、主に士別地区広域消費生活センターに寄せられた情報を、被害の未然・拡大防止を目的に「士別！くらしねっと情報」として、登録団体を通じ住民に配信している。

さらに、住民に情報が行き渡るよう登録団体に対して、掲示板や相談窓口の案内のぼりを ATM 付近に設置するなど、地域の課題や住民のニーズに応えながら協力を呼び掛けている。このように、多様な地域の主体へ継続的に消費者被害防止の情報を発信することで、同ネットワークを通じた相談が増えてきている。



3 対象者に合わせた情報発信の手段

(1) 現状と課題

自治体の広報活動は、より広く伝えたいがために対象者が絞られず、また、効果を測定することなく発信することで完結してしまうという意見がある。実際に自治体においては、ホームページは高齢者に見てもらえない、チラシは若者に届かないなどの声が聞かれ、適切な情報伝達手段を活用できていないことが明らかとなった。

(2) 対策

効果的な情報発信には、対象者に適した発信手段を選択するとともに、対象者に合わせた内容にする必要がある。

いくつかの自治体においては、若者世代への情報伝達が上手くできていないと感じており、その対策としては、興味を持って手に取ってもらえるようなきっかけとして、消費生活情報だけでなく、イベント情報や交通安全、環境等の様々なコンテンツと組み合わせて情報を発信することなどが考えられる。さらに情報発信の効果を測定し、次の取組へつなげることも重要である。例えば、消費者に対するアンケートで発信した情報の入手先を聞くことで、ある程度の効果を測定することが可能である。

また、被害者となり得る人を発信の対象者とするだけでなく、その周りの人へ伝達し、意識を変化させることが効果的な場合もある。特に高齢者は、自身が被害者であるとは思っておらず、周りの人が気づいてサポートできるようにすることが重要であり、家族やケアマネージャーなどを対象者とした情報発信が効果的である。

自治体においては、効果的な情報発信のための独自の工夫によって成果を上げている例も見られた。

ア プロスポーツの試合との連携

若者向けの啓発を、プロバスケットボール（事例 19、参考資料 16 参照）やプロサッカー（事例 20、参考資料 17 参照）の試合を通じてチラシを配布することで実施している自治体もある。このような地域に根差したプロスポーツの試合は自治体が人を集めるのではなく、人が集まるイベントを利用した有効な伝達手段となっている。

例えば、公益社団法人日本プロサッカーリーグでは地域密着したクラブ作りをコンセプトとしており、所属する各クラブは地域活動に積極的である。クラブとしても、地域へのアピール、地域貢献、信用力の強化などのメリットがあるため、自治体をはじめ、警察や税務署など様々な行政機関との取組を行っている（事例 21、参考資料 18、19 参照）。その取組はクラブによって異なるが、チラシやグッズの配布だけでなく、冠試合（振

り込め詐欺撲滅キャンペーンスペシャルマッチなど)の開催、ブースの
出展、電光掲示板でのPRなどを行っている。チラシ配布では、通常の行政
イベントの数倍の量を配布することもある。行政からの要請には基本的に
全て応えるスタンスのクラブもある。自治体とクラブが協力してプロモー
ション活動を行うことは、地域活性化や課題解決のための有効な手法と考
えられる。ただし、プロモーション協力業務のうち、ポスター作製など一
部の業務が他の業務から区分され、競争入札になってしまい、契約に手間
と時間がかかってしまうという事案も聞かれた。また、自ら行政側へア
プローチしているクラブも多く、効果的な提案をするために、行政側のニ
ーズを知る機会が欲しいとの要望もある。

プロスポーツとの連携のため、自治体に窓口課を設けている例がある。
例えば、山梨県では、行政とクラブの密なコミュニケーションを図るため、
企画県民部企画課に窓口となる担当者が置かれ、クラブとの調整にあたっ
ており、連携の円滑化に役立っている。

イ メディア関係者との勉強会

メディアに取り上げられる機会を増やすためには、注目される工夫をす
ることも有効である(事例 22 参照)。具体的には自治体が地元のメディ
アとの勉強会を通じて、政治部や経済部の記者と併せて、社会部、生活部
の記者へ積極的に消費生活情報を伝えることで、紙面に取り上げられる機
会が増えることが期待される。

また、メディア関係者を講師として、広報担当者だけでなく、首長を含
む幅広い部署を対象とした勉強会を開き、効果的な広報活動の在り方につ
いてのアドバイスを受けることで、有効な情報発信ができるようになると
考えられる。

ウ 大学生や高校生による情報発信

メディアに注目されるには、学生の活動を支援するような方法もある。
大学生の研究や高校のボランティアクラブなどと連携し、学生を講師とし
た出前講座を開催したり、学生向けにチラシを配布したりすることで、地
元メディアの取材が入った事例もある(事例 23、参考資料 20 参照)。こ
のような大学や高校の活動の支援は、普段消費生活関連の記事を取り扱う
メディア以外の記者からの取材を受けるため、消費生活関連の情報に関心
の薄い層へ伝達できるので効果的である。また、参加する学生や学校側も
消費者問題に対する意識が向上するため、消費者教育の面からも一定の役
割を果たすものと考えられる。

エ 高齢者への情報伝達

各地域には、民生委員や社会福祉協議会などによる福祉関係の高齢者の見守り活動が存在する。多くの相談窓口は、こうした見守り活動と連携しており、高齢者に対して出前講座やチラシ配布などの啓発活動とともに窓口の周知を図っている（事例 24 参照）。また、高齢者自身が見守りサポーターとなり、高齢者に対して情報を発信するような取組も出てきている。

（3）対象者に合わせた情報発信の事例

事例 19 松江市におけるプロバスケットリーグとの連携

松江市では Bj リーグ（現 B リーグ）の地元チームのスサノオマジックの選手を起用してクリアファイルを作成し、啓発チラシを挟んで試合会場で配布した。Bj リーグ側も協力的で 3,000 部を配布した。

事例 20 栃木県消費生活センターにおけるプロスポーツチームとの連携

栃木県には、J リーグの栃木 SC（サッカー）、NBL のリンク栃木ブレイクス（バスケットボール）、アジアアイスホッケーリーグの H.C.栃木日光アイスバックス（アイスホッケー）のホームタウンがある。栃木県消費生活センターは、これら 3 つのプロチームと協働して各チームのホームゲームでの啓発チラシの配布や試合会場での啓発 CM の放送などの啓発活動を行っている。

事例 21 ファジアーノ岡山（Jリーグ）の取組

2011年10月23日に環境省中国四国地方環境事務所との連携により、冠試合「環境省3R推進デー」を開催した（来場者7,283人）。試合開催以前より、新聞、ラジオ、テレビ、チラシ等を通じ、「環境省3R推進デー」の開催を告知することにより、3R運動の認知度向上に努めた。試合当日は、オリジナルエコタンブラーのプレゼントやオリジナルエコバッグの工作体験により、来場者に3Rを身近に感じてもらう啓発イベントを実施した。これにより、3R運動の推進を幅広い層へ訴求、啓蒙することができ、クラブとしても地域社会の中での役割を果たすことができ、地元密着の取組ができた。このような取組は、消費者問題などの様々な行政の活動でも活用できる。



告知ビラ



CMの放映



オリジナルエコタンブラー



オリジナルエコバッグ工作体験

事例 22 国民生活センターのメディアとのコミュニケーション

国民生活センターからの公表案件については、記者にはメーリングリスト（70～80人登録）で記者説明会開催案内を流している。記者に対して事前に概要を伝え、紙面や番組の枠を取りやすくしている。また、商品に関する公表であれば、記者会見においてその商品の現物を展示することが可能かを事前に伝えたり、テスト風景の動画を提供したりしている。

事例 23 佐賀県消費生活センターの高校生ボランティアとの連携

佐賀県消費生活センターでは、高校生向けの消費生活情報に関するチラシを市内 8 校のボランティアクラブの学生 50 人に配ってもらった。同世代のボランティアを活用することで、対象者となる高校生は、チラシを手に取りやすくなる。また、高校生ボランティアの取組ということもあって、地元のテレビ局の取材も入り、メディアを通じたプロモーションにもつながった。

事例 24 盛岡市消費生活センターの高齢者に対する取組

盛岡市消費生活センターでは「悪質商法に負けないまちづくり」事業を推進するために、盛岡広域圏の各自治体、警察、弁護士会、民生委員、老人クラブ、町内会などと連携して、高齢者に対して出前消費者講座などの開催や様々な媒体を活用した情報発信を行っている。

【今後の展望】情報発信から情報共有・交流へ

消費者に対する情報発信力の強化は、単に広報パンフレットを増刷したり、ホームページを充実したり、テレビ、ラジオや新聞などによる広報回数を増やすといった“量的”な側面の取組みだけでは十分とは言えない。もちろん、現状においては、国においても、地方自治体においても、消費者に関する広報予算や人員体制は十分な水準にあるとは言い難い。情報発信力の強化のためには、まず、様々な広報媒体を活用しつつ、情報発信の“量”そのものを増やし、多くの消費者が情報に接することができるよう機会を確保していくことが基本であることは言うまでもない。

ただ、情報発信力を抜本的に強化するためには、こうした“量的”な面での強化策に加えて、情報発信の“質的”な面の充実を図っていくことも重要な課題であると考えられる。消費者に対する情報発信は、「行政、消費者団体など消費者」という“一方向性”のものにとどまらないことに留意すべきである。消費者は情報の「受け手」であると同時に、その情報を、家族や友人、職場、地域等に伝えたり、場合によっては「学習」を通じて情報をカスタマイズし、その質を高めたり、消費者相談という形で、行政や消費者団体に情報をフィードバックしたりする可能性を有している。すなわち、消費者は、情報の「受け手」であると同時に、情報の「出し手」としても位置づけられる存在なのである。

消費者問題の解決のためには、行政や消費者団体と消費者が情報を共有し、その情報を互いに交流させ、情報の価値を高めていくことが重要課題となる。そうした“双方向性”を念頭に置いた情報発信が実現すれば、情報の質を飛躍的に高めることができると言えよう。

上記のような考え方に沿って、消費者に対する情報発信力を質、量の両面から充実、強化していくことが急務であると考えられる。そのためには、具体的に「何を」「誰に」「どのように」伝えるべきかを明らかにしておく必要がある。以下、この3点に沿って、本章の内容を整理してみたい。

1 何を伝えるべきか

消費者問題に関する情報発信力を強化するためには、「何を」伝えるべきか、情報発信の重点を明確にしておかなければならない。

(1) 相談窓口周知の徹底

消費者庁は、「地方消費者行政強化作戦」の一環として、相談体制の空白地域の解消と取り組んで来ており、自治体における相談窓口の設置は100%を達成することとなった。本章でも指摘しているように、消費者被害への迅速な対応、行き届いた救済を図るためには、まず、全国の相談窓口の存在をP

Rし、消費者の認識を高めていくことが最優先課題である。

また、これに関連して、平成 27 年 7 月 1 日から始まった消費者ホットライン（188（いやや！））の認知度を高め、消費者のすべてがこの番号を認知し、活用できる体制を構築することが急がれる。こうした取組は、国や地方自治体を中心となって、様々な媒体を通じて強力に推進していかなければならない課題であると言えよう。

（２）消費者に役立つ重要情報の選択、発信

次に課題となるのが、リコール情報などの緊急の情報、悪質商法の手口などの消費者被害の未然防止に関する情報やリサイクルなどの消費生活に関する情報など、消費者に役立つ重要情報をどのように選択し、発信するかである。状況に応じて、ふさわしい情報、適切な情報を選択し、真に情報を必要とする消費者にタイムリーに届け、情報の活用に繋げていくことが求められている。そのためには、情報発信の内容だけでなく、対象に合わせた情報発信、効果的な情報発信媒体の選択が不可欠となる。また、上述のように、消費者は単なる情報の受け手に止まらず、自らも情報の出し手となり得ることに留意する必要がある。

全国各地の消費生活センターは、地域の消費者の実情に合わせて、カスタマイズしたきめ細かな情報発信を担うことが期待されている。消費生活センターは、消費者相談に加え、消費者への情報発信、情報交流のハブ（拠点）として、消費者団体や教育機関、地域のコミュニティ、あるいは、「消費生活サポーター」のようなボランティアをつないでいく役割を果たすべきである。

2 誰に伝えるべきか

情報発信力の強化を検討するに当たっては、情報の受け手に合わせた情報発信を心がけていかなければならない。近年、消費者に関する様々な重要情報が行政のホームページに掲載されるようになった。こうした取組は、情報公開の観点からは極めて意義のあることと考えられるが、例えば、リコール情報のように、ホームページで公開されたとしても、それだけでは、消費者に直ちには伝わりにくい情報もある。行政のホームページを常時見ているのは、専門家や行政・企業の担当者、利害関係者など、ごく一部の人々に過ぎない。この場合、リコールに関する情報発信は、ホームページに掲載しただけでは極めて不十分であり、例えば、リコール対象製品に合わせて、新聞、テレビ、ラジオ、販売事業者を通じた周知など、様々な方法を活用し、リコール対象製品の使用者すべてに情報が適切に伝わるよう努めなければならない。

こうした観点をふまえると、とりわけ、消費者被害が多発している高齢消費者については、その生活の状況に応じたきめ細かな情報発信が必要となると考えられる。その際、見守りネットワークの整備など、高齢消費者に関する情報

を生かすためのしくみづくりも急がれる。また、SNSなどの新たな媒体が急速に普及しつつある若い世代では、これまでとは質の異なるトラブルが多発しており、若者に合わせた情報発信も急務であると考えられる。

3 どのように伝えるべきか

消費者情報の発信力を強化するためには、対象となる消費者に応じて、適切な情報媒体を選択していく必要があると考えられる。行政は、メーリングリストによる配信やホームページを用いた広報に加え、SNSのような双方向の新たな媒体も視野に入れて、これらを活用した情報発信のあり方を検討していかなければならない。また、若者や子育て世帯のためには、本章でも述べたように、スポーツ・イベントとの連携など広報の“場”自体を工夫することも一案である。前述の見守り制度を生かしていくためには、官民連携だけでなく、福祉行政と消費者行政の連携といった官官連携も重要となってくる。省庁縦割りの弊害を廃し、高齢者が暮らしやすい社会を構築していくことが求められているのである。

もちろん情報発信に当たっては、その効果を見極めて、効率的、効果的な媒体、内容を選択していかなければならない。そのためには、PDCA (plan-do-check-act) サイクルなどによって、広報などの取組を点検し、一方向性、一過性の取組みの発想から脱却していかなければならない。

高齢消費者や若者を対象とした情報発信に関しては、いくつかの注目される事例が報告されている。高齢者の見守り制度に関しては、例えば、老人クラブによる“見守りサポーター”のように、高齢者が自ら参加し、役割を担うようなボランティア型の取組が始まっている。大学生や高校生に関しても、消費者教育の一環として消費者への情報発信に取り組む事例がみられる。高齢者や若者が、自ら主体的に情報発信の役割を担い、積極的に取り組むことの意義、効果は極めて大きいと考えられる。

このように、情報発信力の強化のためには、単に行政の広報力を強化するだけでなく、消費者と行政、消費者団体、関係機関などが情報を共有し、幅広い情報交流を実現していくことこそが重要であると言えよう。情報発信力の強化は、そのための端緒となる重要な取組として位置づけられるのである。

(文責 消費者委員会委員 樋口 一清)

【今後の展望】地方消費者行政の総合的な充実・強化に向けて

1 消費生活相談は地方消費者行政の基盤

本報告書は、地方消費者行政の充実・強化を推進する今日的課題として、「相談業務の質の向上」と「情報発信力の強化」の観点から、相談現場の現状についてヒアリングを重ね、「頼りになる消費生活相談窓口のためのヒント」となるような事例や課題を取りまとめたものである。

地方消費者行政が地域住民の暮らしの安心・安全の実現に向けて真に役割を果たすために、相談窓口に期待される役割の全体像の中で今回の調査報告の意味と今後の地方消費者行政の充実・強化の課題を確認しておきたい。

地方消費者行政は、地域社会の中で発生する消費者問題を、消費者と事業者の情報や交渉力の格差に由来する構造的な問題であり同種被害が多発しやすい問題であることを踏まえ、消費者被害の防止・救済に取り組む行政分野である。地域社会の中で、今、どのような消費者問題が発生しているのかを把握することが消費者行政の出発点である。

こうして収集した消費者問題の最新の情報は PIO-NET を通じて集約され、市町村は地域社会における被害防止の啓発活動に取り組み、都道府県は啓発活動のほかに悪質事業者に対する行政処分等の規制業務に取り組み、国は広域的な違法行為に対する事業者規制のほかに法制度の改善に取り組む。つまり、相談窓口はその地方自治体だけでなく、我が国全体にとっても消費者行政の基盤である。

このような重要な意義を有する消費生活相談窓口と地方消費者行政の充実を、4つの段階に分けて考えてみたい。

2 第1段階：相談窓口の整備

(1) 相談窓口整備の目標と窓口整備の現状

消費者行政推進基本計画（平成20年6月24日閣議決定）は、「消費者が頼れる分かりやすい一元的な相談窓口の設置」という項目を立て、「すべての消費者が何でも相談でき、誰もがアクセスしやすい一元的な相談窓口と位置付け、全国ネットワークを構築する」ことを提言した。

「地方消費者行政強化作戦」は、＜政策目標1-1＞で、相談窓口未設置の自治体（市町村）を解消することを、＜政策目標2-1＞で、消費生活センターの設置促進（人口5万人以上の全市町村及び人口5万人未満の市町村の50%以上）を、掲げている。1．週4日以上相談を実施し、2．資格を有する相談員を配置し、3．PIO-NET端末を配備する消費生活センターとなっこそ、地域住民にとって頼れる相談体制といえよう。

しかし、現状は、相談窓口未設置の自治体の解消は実現されたが、消費生活センターの設置促進の目標は未だ達成されていない（人口5万人以上の558市

区町のうち、設置済みが469市区町で、約16%が未達成)。

(2) 地方における相談員の確保

地方における消費生活センターの設置を推進するには、資格を有する相談員を地方でも確保できるよう人材育成が必要である。市町村の相談窓口における相談員確保は各地で課題となっており、第2の1で紹介したような取組例が参考になる。

国は、消費者安全法改正により相談員の国家資格化を導入し、平成28年度から実施される。ただし、現行制度化で有資格者が不足している地方自治体としては、国家資格合格者が増えるのを待つ姿勢ではなく、まずは地方における相談員養成講座を実施するなどして、資格者と同等以上の専門的知見を有すると認める者(消費者安全法第10条の3。平成28年4月施行予定。以下で引用する消費者安全法及び同法施行規則の条項について同じ。)を採用した上で、実務研修等を通じて資格の取得を促す取組が望まれる。

(3) 広域連携・民間業務委託

相談窓口を整備する方策として、複数の自治体が広域連携により消費生活センターを設置する例や民間団体に業務委託する例がある(第2の1(2)イ、ウ)。小規模自治体が協力して消費生活センターを設置できるメリットや相談員の配置が効果的に推進できるメリットがあるとされている。

ただし、広域連携を行うとしても、各自治体には消費者行政担当職員を配置し、広域連携による相談窓口と密接に連携して、被害防止の取組を各自治体内で展開することが不可欠である。

また、民間業務委託を選択するに当たっては、消費生活相談業務は専門性の確保と実務経験の継続性が不可欠であること、相談員と担当職員との連携や庁内他部署との連携が不可欠であることを踏まえることが必須である。近年の地方自治体における住民サービス部門の民間委託に見られるような、業務の効率化のための業務委託として選択することは不適切である。消費者庁が策定した「改正消費者安全法の実施に係る地方消費者行政ガイドライン」(平成27年3月)はこうした留意事項を定めている。

(4) 相談窓口の周知と利用促進

せっかく相談窓口を設置しても、地域住民に利用してもらわなければ意味はない。相談窓口の存在とその役割を地域の消費者に周知するための情報発信力を強化することが不可欠である。

情報発信の内容としては、単に相談窓口の所在と電話番号を広報するだけでは、必ずしも利用に結びつくとは言えない。相談窓口で受け付ける消費者問題とはどのようなものか具体例を知らせること、相談すると専門的知見を有する相談員が解決方法を助言しまたは事業者に連絡してあっせん処理を行うなど

解決まで導いてくれることなど、頼りになる相談窓口であることを伝えることが求められる。その意味で、相談窓口の周知と被害防止の注意喚起の情報発信は、実質的に兼ねることが効果的であろう。

情報発信の方法としては、従来から、地方自治体の広報誌やホームページに掲載することが行われてきたが、最新の被害事例を地元マスメディアに情報提供して報道してもらうこと、若者向けの情報発信の方法としてSNSなどの媒体を活用すること、町内会や婦人会など地域コミュニティの情報伝達力と連携すること、プロスポーツ試合など地域住民が集まる場での情報発信を活用することなど、対象者に応じた媒体や内容の選択が重要となる(第3の2・3参照)。

地元相談窓口が住民に利用されているか否かを測定する手がかりとして、人口当たり相談受付件数を地域別に比較してみることがヒントになる。例えば、消費者庁が実施した「平成27年版地方消費者行政の現況調査(平成27年11月)」によれば、全国の相談窓口に寄せられた平成26年度の相談受付件数は1,044,958件であり、我が国の人口12,708万人であるから、人口1万人当たりの相談受付件数は82件である。同様に、都道府県別の相談受付件数を当該都道府県の人口で割ることにより、相談窓口の利用率を全国平均と比較することができる。ちなみに、多いところは人口1万人当たり110件を超えるのに対し、少ないところは60件台にとどまる。

3 第2段階：消費生活相談業務の質的向上

(1) 相談業務の質の向上とは

相談窓口 to 寄せられる苦情相談については、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」(消費者基本法第1条)を踏まえ、「専門的知見に基づいて適切かつ迅速に処理されるようにするため、苦情の処理のあっせん等に努めなければならない。」(消費者基本法第19条)。

消費生活相談業務は、情報・交渉力に劣る消費者を支援するため、相談員が消費者と事業者の間に入って苦情の解決に向けてあっせん処理を行うことが求められており、あっせん処理能力の向上が重要な課題である。本報告書はこの点について各地の取組事例や課題を重点的に調査した。

(2) 相談業務の質の向上に向けた取組

「地方消費者行政強化作戦」は、<政策目標2-2>で資格保有率を75%に引き上げ、<2-4>で研修参加率を100%に引き上げることを掲げている。

これを実現するためには、地方において資格取得を目指す者のために相談員養成講座を開催すること、現場の相談員向けの研修を増やすことが必要である。とりわけ、相談員のあっせん処理能力を向上するには、単に法制度の知識を得る研修にとどまらず、事例検討型の研修機会を増やすことが重要である。

とはいえ、一人体制の相談窓口では、相談員が研修会に参加すると、その間

に寄せられた相談者への対応ができなくなるという問題がある。そこで、都道府県が市町村の相談実務の向上に向けて、受入れ型OJTや巡回型OJTによって支援する事例が参考になる（第2の2（2）参照）。ほかにも、都道府県センターに市町村センターからの質問助言に対応する指定消費生活相談員（消費者安全法第10条の4）を配置することや、都道府県センターと市町村センターをテレビ会議でつないで事例検討会に参加しやすくする例も参考になる。消費者安全法第8条第1項第1号が、都道府県は市町村の相談処理について助言、協力、情報提供等の援助を行うことができると定めたのは、こうした取組を促進するためである。

積極的にあっせん処理を始めた場合に、事業者とのあっせん交渉の過程でベテラン相談員や弁護士等の専門的な助言を必要とするケースや、解決困難な事案について民間ADRや訴訟の利用を助言するケースも生じる。消費生活相談処理をバックアップするこれらの関連機関との日頃の連携も重要な課題である。併せて、事業者の対応が悪い事案や消費者の要求が強い事案を抱える相談員に対し、メンタル面のケアや相談員が一人で抱え込まない制度的工夫も重要である。

これらの体制を整備する上では、行政職員による相談業務のバックアップ体制と職員の資質の向上が重要な課題となる（第2の3参照）。

このほかに、相談員の更新回数の制限（いわゆる雇止め）の抑止の課題も重要である。この点、消費者庁では、地方公共団体の首長宛に「いわゆる「雇止め」の解消を含む消費生活相談員の処遇改善に係る大臣メッセージ」（平成26年6月24日 大臣メッセージ）や「消費生活相談員に対するいわゆる「雇止め」の見直しについて」（平成25年2月27日 長官通知）等の通知等を発出するなど、雇止めの見直しを含む相談員の処遇改善を求めている。

さらに、消費者安全法施行規則第8条第4号は、消費生活センターを条例に規定するに当たっては、「消費生活センターは、消費生活相談員が実務の経験を通じて専門的な知識及び技術を体得していることに十分配慮し、任期ごとに客観的な能力実証を行った結果として同一の者を再度任用することは排除されないことその他の消費生活相談員の専門性に鑑み適切な人材及び処遇の確保に必要な措置を講ずること」を規定するよう求めている。

こうした働きかけを通じて、平成25年度までは更新回数制限有りの自治体が19%から18%台で推移していたものが、平成26年17.1%、平成27年14.8%とようやく効果を挙げ始めている（「平成27年度地方消費者行政の現況調査」参照）。本年は改正消費者安全法施行の年でもあり、一層の改善が期待される。

4 第3段階：行政による被害防止対策

消費者から寄せられた最新の苦情相談情報を活用して、地域の消費者被害防止の取組を展開することが、地方消費者行政の本領を発揮する場面である。

本報告書の「第3 情報発信力の強化」は、第1段階の相談窓口の周知とともに

に、第3段階と第4段階の被害防止のための情報発信を含む取組を取り上げた。

(1) 被害防止の注意喚起・啓発資料配布

消費生活センターでは、これまでも相談情報を活用して注意喚起情報を地域住民に提供してきた。チラシや啓発グッズの配布や自治体の広報誌にトラブル事例を掲載する取組もその一例である。また、相談員や職員が地域住民の集まる場に出向いて啓発講座を実施する取組も重要な啓発活動である。

こうした取組をきめ細かく実施するには、地方自治体内の高齢者福祉、男女共同参画、教育委員会その他住民とつながりのある関係部署と庁内で連携して、効果的な出前講座の実施先を幅広く開拓する取組が重要である。こうした取組は、担当行政職員の積極的な行動によるところが大きい。

相談員の役割として、個別相談事案を専門的知見に基づいて適切に解決する能力はもちろん必要であるが、今後は、地域における消費者被害防止活動の担い手として、効果的な啓発活動の能力を習得することも期待される。

(2) 事業者規制部門との連携

本報告書では取り上げなかったが、悪質業者の被害に対してはその事業者を規制することが最も有効な被害防止対策である。訪問販売業者や通信販売事業者に対しては、都道府県に特定商取引法による業務停止命令・指示処分の特権がある。苦情相談情報を通じて悪質業者による被害が繰り返されていることが確認できる場合、相談窓口としては、個別事案の解決だけでなく、都道府県の法執行部門に情報提供して行政権限の発動に向けた措置を要請することが必要となる。

そのためには、相談員が消費者から事情聴取する際、個別事案の民事的解決に必要な事実関係を聴取するだけでなく、行為規制の違反事項の有無を多角的に聴き取り記録することが重要である。

5 第4段階：地域連携による被害防止・消費者市民の育成

(1) 高齢者見守りネットワークとの連携

相談窓口の相談員や行政職員による啓発活動は、どうしても人数的に限りがある。そこで、地域で行動する民間関係者が消費者問題の知識を学び、顔の見える関係にある消費者に声掛けを行うことができれば、被害防止や被害発見につながる可能性がある。

高齢者福祉部門では、以前から、地域包括支援センター、社会福祉協議会、民生委員などの民間関係者と自治体の行政部署との情報連携が進められてきた。こうした民間関係者とのネットワークに、消費者問題の現状を理解してもらい、被害防止と発見の役割を担ってもらうことが期待される。

(2) 地域ネットワークの構築と連携

高齢者の見守りネットワークは、宅配業者、生協、生命保険外務員などの民間事業関係者も含めた広範囲のネットワーク組織を構築している例もみられる。オレオレ詐欺防止のために警察が金融機関などの民間関係者とのネットワークを構築している例もあり、消費者行政部門がこうした他部門のネットワークに参画することも有益である。

消費者安全法第11条の3は、地方自治体が「消費者安全確保地域協議会」を設置することを規定した。その構成員として、「消費生活協力員・消費生活協力団体」の委嘱ができる旨規定し（法第11条の3第2項）、「特に配慮を要する個人」の情報を共有できる旨の規定（法第11条の4第3項）もある。

相談窓口がこれらの民間関係者との地域連携を推進することにより、消費者被害防止・発見の効果が一層高まることが期待される。

消費者委員会では、別に、「官民連携による高齢者の見守り」について調査し報告を取りまとめる予定である。

（3）消費生活サポーター・消費者市民の育成

高齢者福祉の関係者に消費者問題の知識を提供し、消費者被害防止の役割を期待するとは言っても、様々な行政分野から同様な依頼が重なっており、実際には消費者問題を学んでもらう時間を確保することは容易ではない。

そこで、地域社会の中で消費者問題に関心を持ち自ら考え行動する消費者市民を育成することが、これからの相談窓口の取組として重要な課題だと言える。行政による被害防止から、地域連携による被害防止、そして消費者市民の育成へと展開することが、地域における消費者政策の方向性である。こうした取組は、消費者教育推進法が掲げる方向性でもある。

6 まとめ：財政支援と人材育成支援の継続の検討

以上検討したように、地方消費者行政の充実・強化は、まだまだ展開途上である。

消費者庁を創設した平成21年以降、基金から交付金へと、国の財政支援が継続されたことにより、少しずつ相談窓口の整備や啓発事業の展開が広がりつつある。しかし、交付金では手当てできない地方自治体の担当行政職員の人員は、平成20年が5,646人であったものが平成27年は5,183人へと低迷したままである（「平成27年度地方消費者行政の現況調査」参照）。この現実には、地方消費者行政を充実するという政策が、地方自治体の固有の政策判断となっていないことを示している。これでは、国の交付金が途切れると、独自財源による消費者行政は平成20年以前の状態に後退するおそれが高い。

「地方消費者行政推進事業実施要領」（平成27年2月6日消教地第52号）の別添1「交付金を活用して行われる消費者行政推進事業について」によれば、消費生活相談機能整備・強化事業、相談員養成事業、相談員等レベルアップ事業、消

費生活相談体制整備事業、市町村の基礎的な取組に対する支援事業、地域社会における消費者問題解決力の強化に関する事業などは、基本的に平成29年度末までに実施する事業を対象とするものに限定されている。つまり、平成30年度以降の推進事業への財政支援の見通しが示されていない。その結果、相談窓口を設置し相談員を雇用する事業は、雇用の継続の見通しが立たないため、多くの地方自治体は自制せざるを得ない状態にあるという。

交付金は、将来的に地方自治体が独自財源により消費者行政を実施するための呼び水であり、交付金から独自財源への移行は不可避であるという指摘もあるが、地方自治体の政策判断や人的体制の展開が未だ不十分な現実を踏まえれば、国による財政支援と人材育成の支援をなおしばらく継続することが必要ではないか。地方の実情と現場の声を早急に集約し、財政支援と人材育成支援の継続に向けて検討することが求められる。

(文責 消費者委員会委員 池本 誠司)