

参考資料

【資料 1】消費生活相談デジタル化アドバイザーボードでの主な議論 (1/2)

DXの目的

- デジタル・トランスフォーメーション（DX）は、利用者、消費者、住民は当然として、仕事に関わっている方々の仕事を楽にする、高度化することも大事。
- 人口が減っていく中で、人ができることは人に、人でなくてもできるものは機械にやってもらって、レベルアップすることもDXの本質。

進め方・課題整理

- 課題が広範と思われるので、ステークホルダーごとに課題を整理したり、消費者向けの入り口、その後の業務設計図、あとはナレッジ系、教育面などに整理したりするのも有効。
- 課題が煩雑で、短期的な対処療法をしても、DXの目的（消費者被害の防止）は達成困難。あるべき論からスタートして、再設計してみるのも一つの考え。
- 現場の状況は、地方公共団体で様々なので、現場の意見を踏まえる必要。

個別論点

- 相談現場
 - 相談情報のデータ入力の手間を改善できるかが重要。
 - 相談員が相談しながら検索するのを円滑にできることが重要。
 - 検索や文字起こし、文章の要約にAIの利用ができれば便利。
- データの利活用
 - データベースとしての検索機能が弱いように見えるので検討するのも有効。
 - 個人情報の取扱いは今後詳細を検討すべき。
- 相談員の教育・研修
 - 相談現場の教育・研修にはリモートも有効で、効率的。

改革の方向性について

- システムを設計するに当たっては、まず、理念を整理し、消費者の導線（問合せから解決まで）に沿って、①入口（消費者とのタッチポイント）、②業務の設計、③出口（データの活用）があり、さらに、支える人材、環境、基盤システム、ガバナンスといったふうに考えていくとよいのではないかと。
- 自治事務との関係で、地方公共団体の独自性をどう考えるかについては、一定の標準化、統一をする全国の仕組みとして考えた上で、各地域の独自性をどう反映できるかということではないかと。また、標準化を進める上では、地方公共団体間の差も考慮して、国が先導し、国民生活センターも入って進めてほしい。
- 消費者とのタッチポイントについては、今はスマホを使う消費者も多く、自分で解決したいという人も結構いることから、FAQやチャットボットのような方法もある。また、多様な消費者のニーズにあった窓口や相談手段を考えていくことが重要。
- 業務の設計という点では、業務全体を通して（end to end）、消費者（相談者）からみた改善点、相談員からみた改善点を洗い出していくとよい。
- 業務を支援するシステムの例としては、音声認識による入力、さらに、その文章を要約する機能もある。デジタル化により、相談員の作業を楽にして、消費者との対話に集中できるような優れたシステムがあるので検討すべき。
- 現場の相談員の負担、高齢化等があるなかで、今は個人のスキルに頼るところもあるので、デジタル化により補えると大変有意義。
- 相談員にはストレスもあると思う。例えば、相談員同士がコミュニケーションをとれる、モチベーションを高める仕組みがあるとよいのではないかと。

PIO-NETのデータの入力や管理について

- 現場の声としては、PIO-NETへの入力や、検索をする際の手間が省けると作業時間の短縮になる。キーワード入力についても、分厚い紙のマニュアルがあるが、システムで補完すべき。
- 国民生活センターでのデータのチェック、管理に労力がかかっているが、入力時に間違いが起らないようシステムで補うことが考えられないか。機械の方がチェックは得意と思うので、機械ができる環境を作る方がよいと感じた。
- ルールづくりなど、人がやるべきところと、機械が行った方がよいところを決めて、できるところはデジタル化していくべき。
- データの管理や精度の維持にどの程度労力を費やすかは、外部（データを利用する側）の求めとも関係するので、それを視野に入れながら検討すべき。

【資料 1】消費生活相談デジタル化アドバイザーボードでの主な議論 (2/2)

消費生活相談の受付内容の標準化について

- 消費生活相談とは何かを明確にすることは、相談員側としては説明できる材料があるという点では重要であるし、相談する側も事前に知っていることは重要。
- 相談をする方が電話することをためらうことのないような配慮が重要であり、他機関の紹介や情報提供が可能な場合は積極的にすることも重要。そうでなければサービスの低下につながる。
- 人が行うにせよAIや音声などのテクノロジーを活用するにせよ、電話を受けたときの最初の振り分けをどう設計するかが大変重要。設計の際には、世代ごと、トラブルの種類ごとに、FAQを見たり、まず電話をかけたりとパターンが異なると考えられるため、留意が必要。

全体の考え方について

- これまでのように目の前の相談者を重視しつつ、加えて、潜在的な相談者やより困っている相談者への対応にも注力し、社会に役立てていくという考え方が大事。
- デジタル化により導入される仕組みは、相談員が消費者との対話に集中できるツールであることが必要。変化に対する不安は当然あるので、現場の業務が「こんなにやりやすくなる」ということを分かりやすく伝えることが大事。

データ入力について

- 消費生活センターにおいては、入力項目、キーワードの多さなどデータ登録の負荷、確認作業の負荷が大きい。一方、国民生活センターにおいても誤りの修正を日々行っているなど、作業負担が各方面に及んでいる。
- 将来的には、人によるキーワード付与ではなくAIによる自動付与が考えられるのではないか。データを蓄積させAIに学習させていけば、そういったことも可能ではないか。

システム基盤について

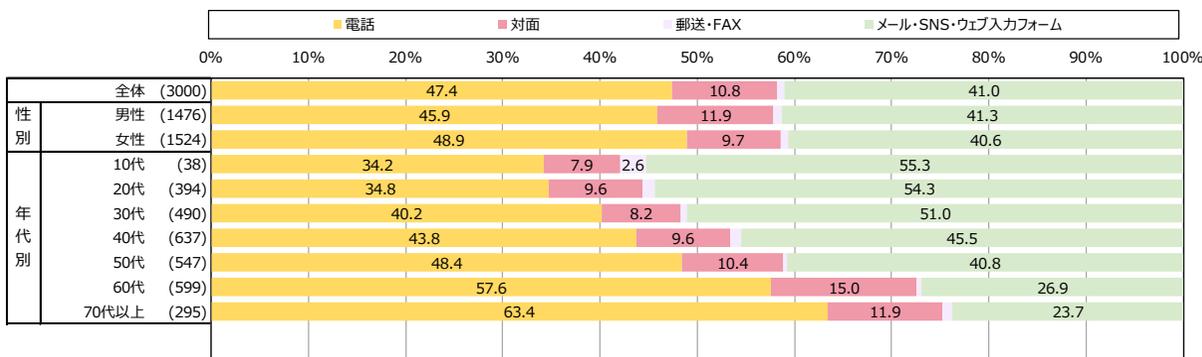
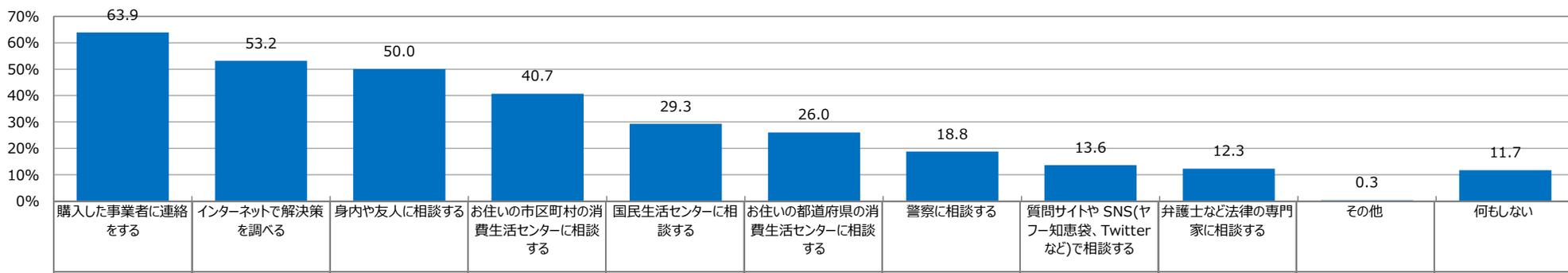
- 現在のクローズドな環境を続けるのではなく、クラウドサービスの活用を検討すべきではないか。安全性の高いクラウドを選定すれば、現在よりも高いセキュリティレベルを期待できる。また、AI等の最新のデジタル技術の活用や、テレワークなどの相談員の多様な働き方にも対応できる。
- 例えるなら、現在は自宅でたんす預金をしているようなもの。専門機関に預けた方が、安全性が高い。

調査概要

調査目的	不特定多数の消費者に対して、消費生活相談におけるSNS等の利用等に係る意識について調査し、その結果を分析することで、消費生活相談に求められる政策ニーズ等を把握し、消費生活相談体制やPIO-NETのデジタル化に向けた企画立案や取組に活かす。
調査対象者	・全国の18歳～79歳男女 3,000人 ・性別、年代（10歳刻み）による割付
調査手法	インターネット調査
調査時期	2021年3月1日(月)～2021年3月3日(水)※配信開始～回収

調査結果（抜粋）

消費者トラブルにあった場合に取得する行動として、購入した事業者への連絡に次いで、半数以上の方が「インターネットで解決策を調べる」と回答。



消費生活センターに相談する際に最も利用しそうな相談方法については、「電話」が「メール・SNS・ウェブ入力フォーム」を若干上回った。他方、30歳代以下では「メール・SNS・ウェブ入力フォーム」を回答する者が半数以上。

【資料3】用語解説 (1/2)

用語	解説
音声認識	音声認識技術を利用し音声をテキスト形式に変換すること。PCから検索やコール履歴の管理を行うことができる。リアルタイムでテキスト化をすることで禁止文言を発見して、その場で訂正を促すことができる等のメリットがある。
コール予実管理	呼量予測/コール予測。過去の呼数の実績、日柄・曜日・時間帯などの変動要因をもとに、時間帯毎・日毎・月毎などの着信呼数を予測すること。
コールフロー	相談者からの電話を担当者のスキル分けやIVR等を用いて効率的に振り分けるための流れのこと。
スキルベースルーティング	電話の相手や内容に合わせて、そのコールを処理するスキルを備えた担当者又はグループに即時にコールを割り当てるACD・CTIの機能。
タッチポイント	相談者との接点。物理的な接触だけでなく、インターネットやSNS等もタッチポイントとされる。
ナレッジ管理	知識や情報を組織全体で可視化・共有し、有効に活用することで品質・効率・生産性を上げようとする手法。
ヘッドセット	イヤホンとマイクが一体化した通話装置。頭部に装着することで通話中も両手が自由になり、端末操作など別の作業を行える。
マルチチャネル	電話をはじめ、Eメール、Web、ソーシャルメディア、チャット、FAXなど、多岐にわたる手段での対応のこと。
リアルタイムモニタリング	実際に相談者と対応をしているその生の声をモニタリング用回線で聞くこと。

【資料3】用語解説 (2/2)

用語	解説
ACD (Automatic Call Distribution)	着信したコールを自動的に管理、コントロールする装置。次々に入る着信コールを、その時点で空いている、あるいは次の応答を最も長時間待っている適切なスキルを持った担当者から順次均等に配分できる機能を備える。
BI(Business Intelligence)	ビジネスインテリジェンス。組織内外の事実に基づいた膨大なデータを体系的に蓄積、分類、分析、加工を行い、各種の意思決定を迅速に行うようにするという概念。また、その活動を支えるシステムやテクノロジーをさす場合もある。
CRM (Customer Relationship Management)	企業において、顧客満足度を向上させることによって、企業にも利益がもたらされるように、顧客との長期的関係を構築することに力点を置く経営手法のこと。
CRMシステム	CRMを実現するためのシステム・製品・サービスのこと。顧客情報・クレーム・要望等の様々な情報をDB化し、データの共有・分析を可能にするシステム。CTI連携してナンバーディスプレイ機能を利用することにより着信時の顧客情報検索を自動化することが可能。
CSAT (Customer Satisfaction)	サービスや製品に対して顧客がどの程度満足しているかを測る指標。
CTI (Computer Telephony Integration)	電話交換機とコンピューターを機能統合したシステム。ナンバー・ディスプレイ機能を活用し、データベースから着信呼の情報（電話相談者の属性、対応履歴など）を着信側のPC画面に自動表示できるインバウンド機能、コンピューター側から渡された電話番号を基に発信業務を行うアウトバウンド機能などが含まれる。
IVR (Interactive Voice Response)	組織の電話窓口で、音声による自動応答を行うコンピューターシステム。発信者のダイヤル操作に合わせて、あらかじめ録音してある音声を発信者側に自動的に再生する。音声認識機能を備え、相手の発話に応じて再生内容を決める製品もある。
PBX (Private Branch Exchange)	組織内に設置する電話交換機のことであり、部門間などでの内線電話、外線公衆網への接続・制御といった、電話機にかかわる業務管理を行う装置。
WFM (Workforce Management)	ワークフォースマネジメント。過去の情報に基づく呼量予測にサービス目標を加味した要員配置計画とシフトを作成するとともに、リアルタイムで予実管理を行い、サービスレベルの維持を図るオペレーション管理システムのこと。