

新未来創造戦略本部の主な取組

〈消費者委員会本会議御説明資料〉

令和5年4月



消費者庁 新未来創造戦略本部

目次



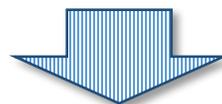
消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

1. 新未来創造戦略本部の設置について	2
2. 新未来戦略本部の組織と取組	3
3. 全国展開を見据えたモデルプロジェクト	4
4. 国際消費者政策研究センター	5
5. 「消費者庁の働き方改革の拠点」 としての新未来創造戦略本部	6
6. 主なプロジェクトの概要	10
7. (参考)その他の主なプロジェクト等の概要	74

消費者庁 新未来創造戦略本部の設置について

2017年7月24日

徳島における消費者庁の拠点として「消費者行政新未来創造オフィス」を設置

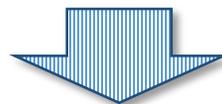


3年後を目途に検証・見直し

(「まち・ひと・しごと創生本部決定」(2016年9月1日))

2019年6月21日 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」(閣議決定)

「消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点を2020年度に発足」



2020年7月30日

新たな恒常的拠点として、徳島に「**消費者庁新未来創造戦略本部**」を設置

【機能】

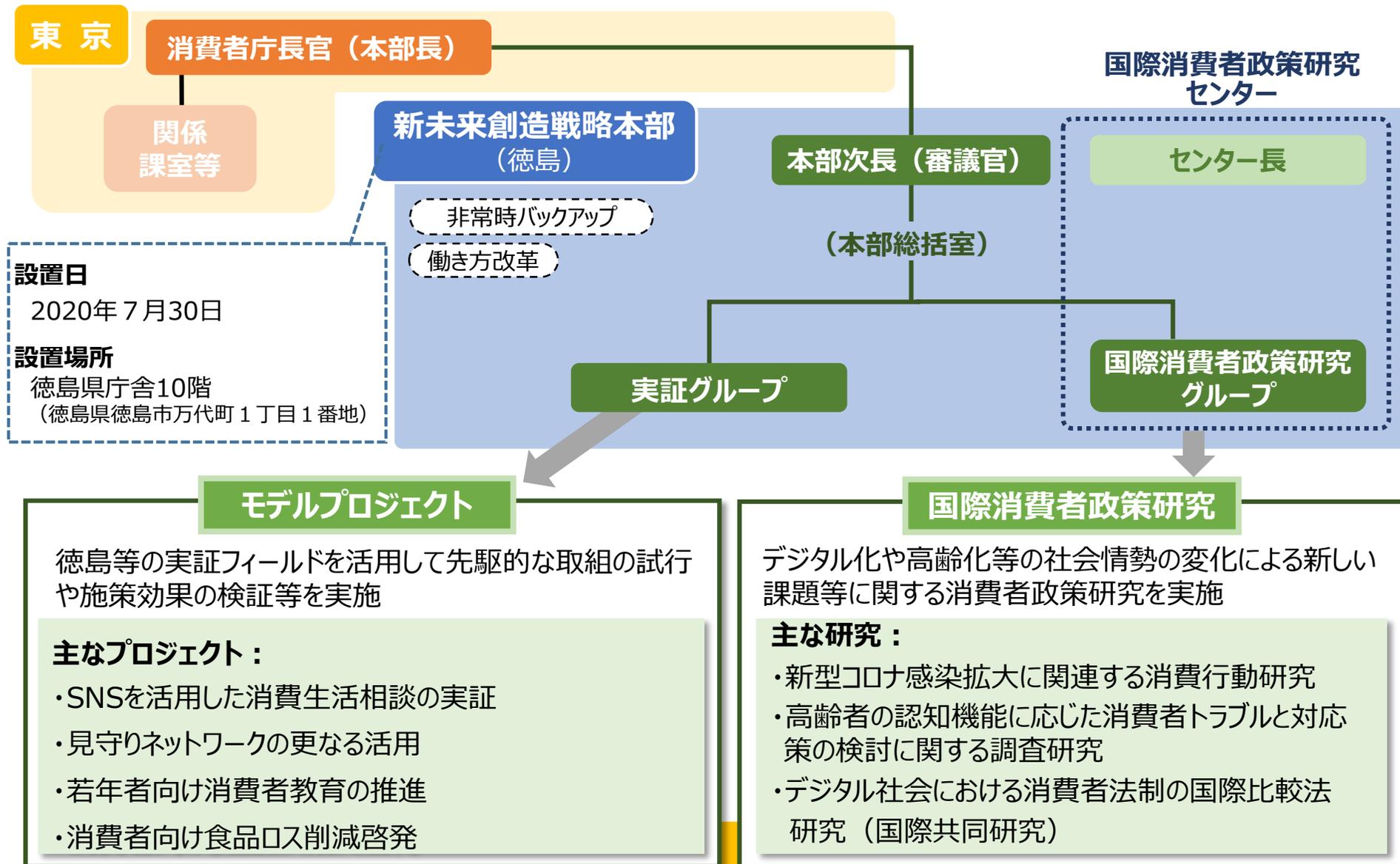
- 全国展開を見据えたモデルプロジェクト
- 消費者政策の研究拠点
(国際消費者政策研究センター)
- 新たな国際業務の拠点
- 非常時のバックアップ機能
- 消費者庁の働き方改革の拠点

【規模等】

- 現地に常駐し業務を統括する審議官(未来本部次長)の設置
- 未来本部の機能に合わせて80名程度
(2023年3月現在)の本部員を配置※

※地方自治体、企業、学術機関等からの人材も含めた多様な人員構成

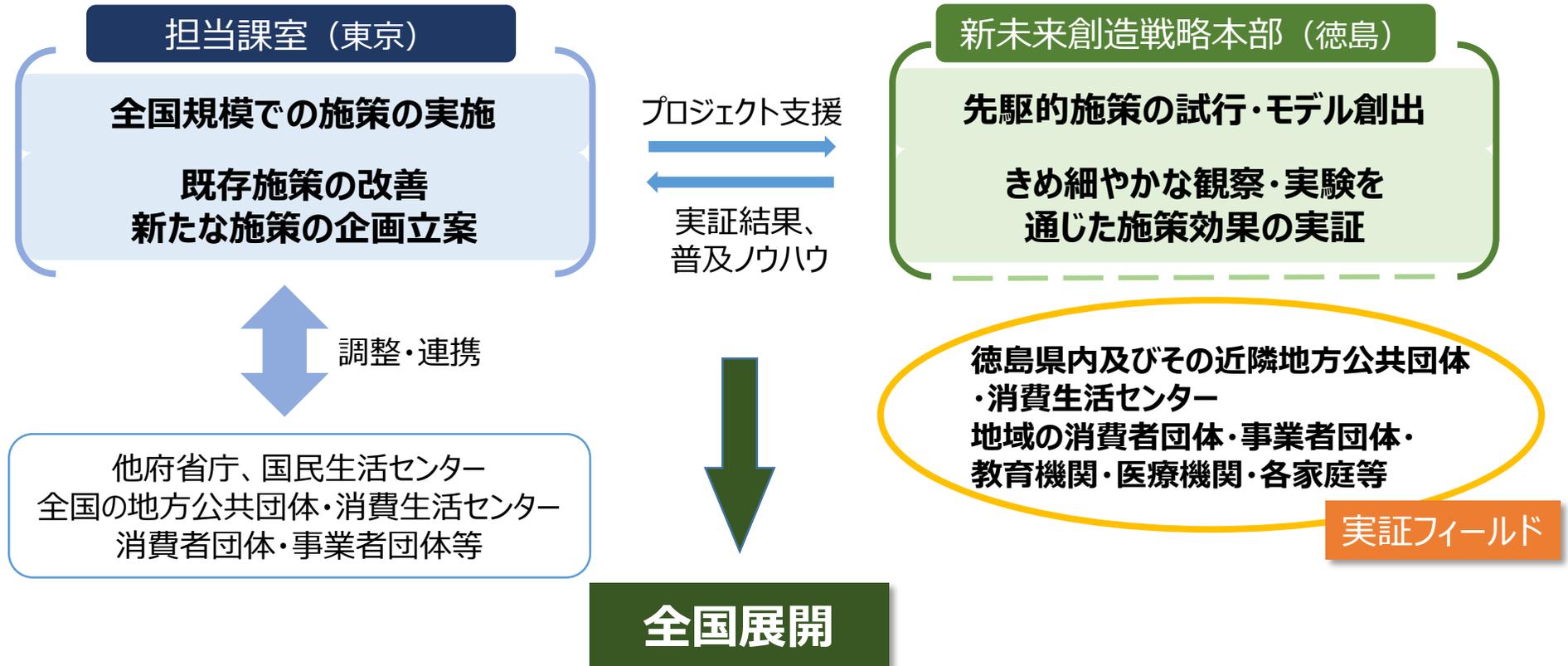
消費者庁 新未来創造戦略本部の組織と取組



プロジェクトや研究の成果は国際シンポジウム等により世界に発信

全国展開を見据えたモデルプロジェクト

- 消費者政策の展開に当たっては、地域の現場でさまざまな関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠。
- モデルプロジェクトでは、実証フィールドを活用して**先駆的な取組の試行や施策効果の検証**を実施。その成果を、全国での施策の展開に役立てていく。



国際消費者政策研究センター

International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

国際消費者政策の研究拠点として、未来本部に「国際消費者政策研究センター」を設置

- ✓ デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置
(センター長：依田 高典 京都大学大学院経済学研究科教授)
- ✓ 消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究官等）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進
- ✓ 海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施

研究テーマの柱

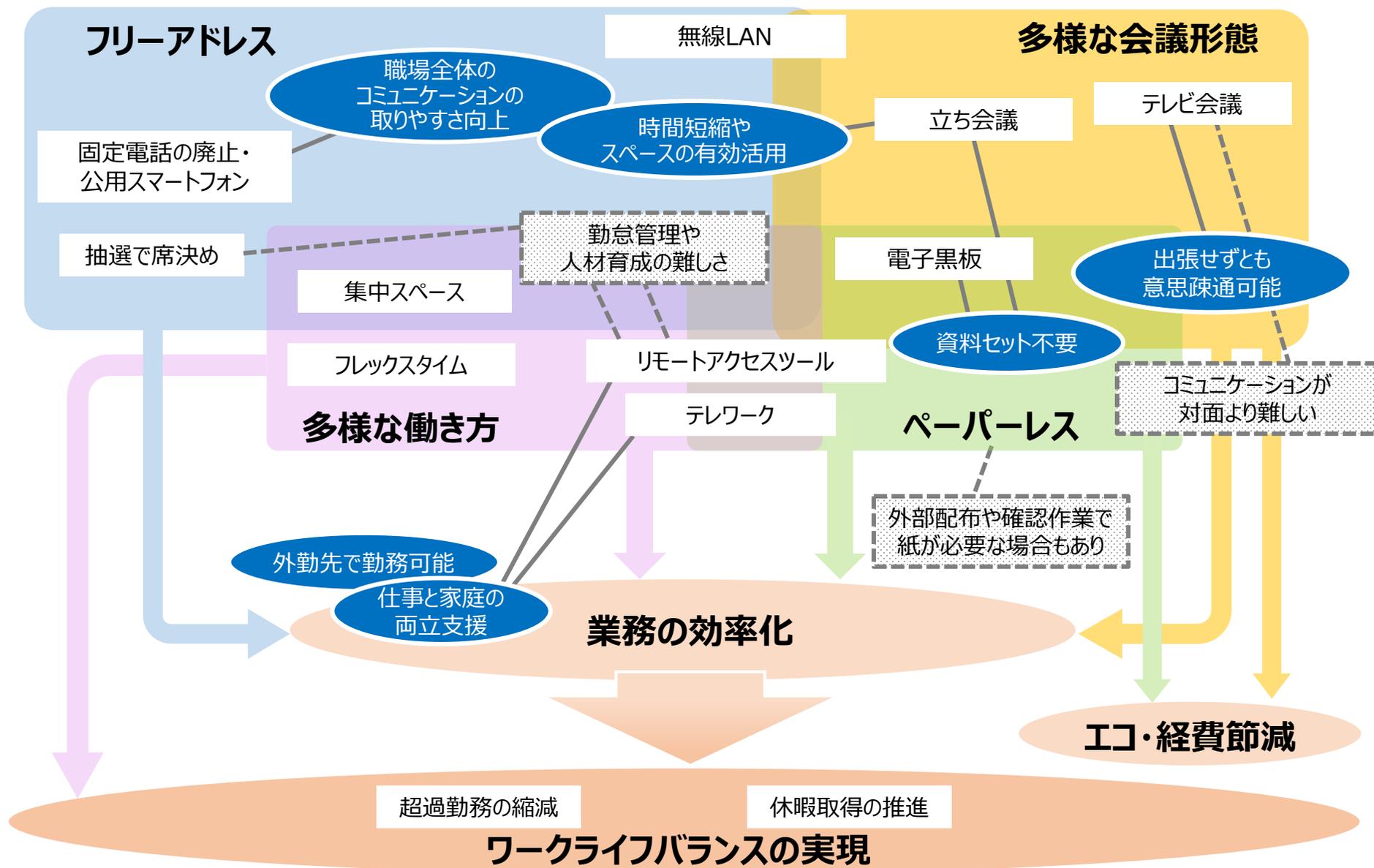
- ✓ 国際化・デジタル化に伴う新たな課題への対応
- ✓ ぜい弱な消費者への対応
- ✓ 協働による豊かな社会の実現
- ✓ 自然災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓ 地方消費者行政における課題への対応



G20消費者政策国際会合（2019年9月徳島開催）

「消費者庁の働き方改革の拠点」としての新未来創造戦略本部

働き方改革の取組と効果



新未来創造戦略本部の様子（1）

- ・新未来創造戦略本部は、主な執務室が東西 2 部屋
- ・職員は執務室（西）に出勤し、抽選でその日に座る席を決定
- ・木材を取り入れた環境

執務室（西）



職員出勤後の風景



座席決定用の抽選機



モバイルロッカー



消費者庁新未来創造戦略本部



(職員が出勤する前の執務室の様子)

新未来創造戦略本部の様子（２）

- ・一人用の集中スペースを執務室（東）に設置
- ・立ち会議スペース（電子黒板付）は3箇所
- ・テレビ会議は複数箇所を実施可能

執務室（東）
集中スペース



電子黒板
(インタラクティブ・
ホワイトボード)



昇降机

立ち会議の様子



テレビ会議の様子



新未来創造戦略本部の重点プロジェクト

1. 地方での実践 (消費者教育、エシカル消費、地方消費者行政等)

- デジタル教材等開発
- 学校での消費者教育の実践
- 先駆的な地方消費者行政実践
- 地方の実態把握

2. 海外状況調査や国際交流

- 海外主要国の消費者行政や制度等の把握
- 国際共同研究
- 国際シンポジウム等の開催
- 国際交流

3. 新未来に向けた基礎研究

- 新しい時代の消費者行政研究
- 消費行動研究
- ビッグデータ分析

等

主なプロジェクトの概要

- | | |
|--------------------------|------|
| ① SNSを活用した消費生活相談の実証実験 | 11頁～ |
| ② 見守りネットワークの更なる活用 | 25頁～ |
| ③ 若年者向け消費者教育の推進 | 35頁～ |
| ④ エシカル消費の普及啓発 | 52頁～ |
| ⑤ 消費者向け食品ロス削減啓発 | 58頁～ |
| ⑥ 消費生活センターの運営に関する四国4県の比較 | 63頁～ |

① SNSを活用した消費生活相談の実証実験

【モデルプロジェクトの概要】

SNSを活用した消費生活相談（SNS相談）を試験的に導入することで、課題や問題点等について検証等を行い、全国展開へつなげる。

【これまでの主な取組・成果】

- 各実証地域での試行（2019年度:徳島県、2020年度:徳島県・広島市、2021年度:兵庫県・和歌山県・広島市・京都府、2022年度:全国）
 - ※ 徳島県は2年間の試行を基に、2021年11月からSNS相談を本格導入
- 「SNSにおける消費生活相談対応マニュアル」の作成（2022年4月公表）

問題意識・課題

- 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**に相談をしない傾向
- 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

実施する取組

- SNS相談実施に係る相談受付・相談対応体制の試行・検証
- 実証に基づく相談対応ノウハウの収集・整理

成果イメージ・効果

- SNS相談を導入する地方公共団体の参考となるマニュアルの作成・更新・公表
- SNS相談の導入促進

2022年度の取組

- 実証地域** 全国
- 目指す成果** 消費者・相談員双方が使いやすいSNS相談の標準的手法の確立
- 2022年度実証後の予定** 「SNSにおける消費生活相談対応マニュアル」を更新。同マニュアルを地方公共団体に提供し、SNS相談の導入を促進。

画面遷移イメージ図(実際の表示画面とは異なる場合があります)



過去のSNSを活用した消費生活相談の実証実験の概要

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繋がらずとも、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



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

2022年度の取組_(2)前年度課題への対応

2021年度の課題

■ 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。



- 必ずしも相談員とリアルタイムでウェブ上で繋がらずとも、いつでも相談員からの返信を確認できる機能が求められる。
- また、より使いやすいチャットシステムへの改善や、将来的に困りごとへの対処法をチャットボットで参照できる機能等も検討課題の一つ。

2022年度の改善点

- 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

消費者庁【消費者トラブルライン…】
以下から選択してください。

- 通信販売
- 身に覚えのない商品
- エステ・美容医療
- 副業・マルチ商法など儲け話
- 暮らしレスキュー（水回り修理高額請求等）
- スマホ等の通信契約
- クーリング・オフ**
- お金に関すること
- 相談内容を直接入力する。（相談員に相談）

相談を開始する

消費者庁【消費者トラブルライン…】
質問【大項目】クーリング・オフを選択しました

【回答】
クーリング・オフとは、契約の申込みや契約の締結をした場合でも、一定の期間であれば無条件で契約の申込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度です。
契約書面をもらって8日以内であれば、クーリング・オフできます。
手続きの不明点などは、相談員にご相談ください。

より詳細な情報は下記を参照ください。
参考：独立行政法人国民生活センター
https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/coolingoff.html

回答内容で問題が解決しない場合、最初の選択肢に戻って回答を選び直

相談を開始する

※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。

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
		時間内	時間外	時間内	時間外	
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。

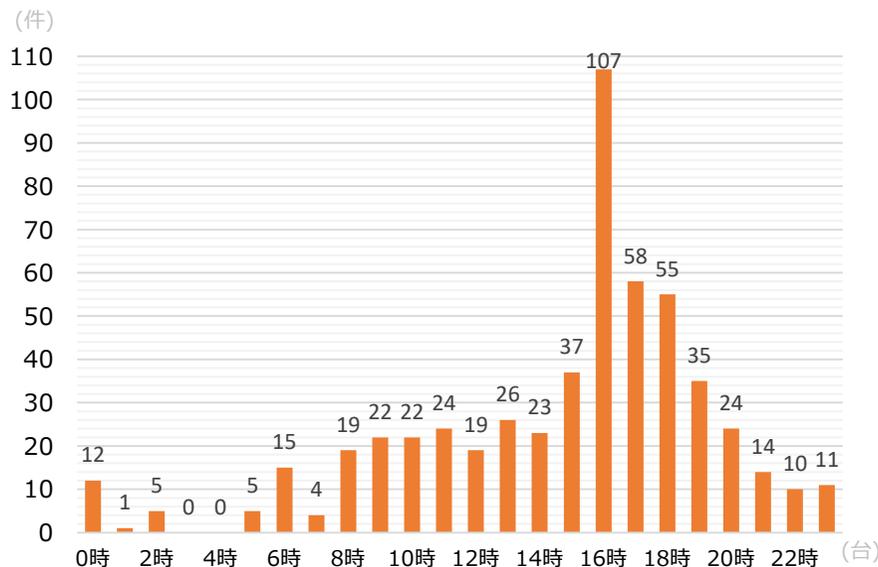


- ① LINEトーク画面上に表示されているリッチメニューから「相談する」をタップ。
- ② 認証画面で「許可する」をタップ。
(※認証画面は初回のみ表示)
- ③ 相談専用画面に表示されている「相談を開始する」をタップして相談対応。

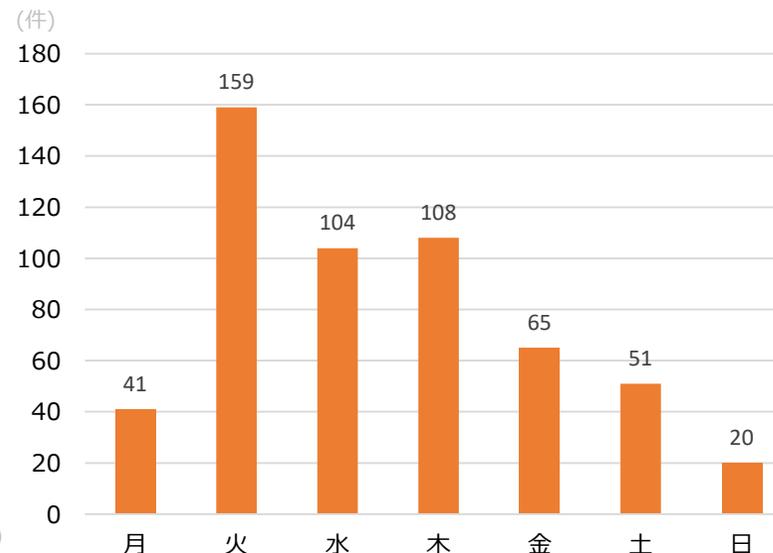
2022年度試行結果_(2)時間別・曜日別着信数

※速報

【時間別着信数】



【曜日別着信数】



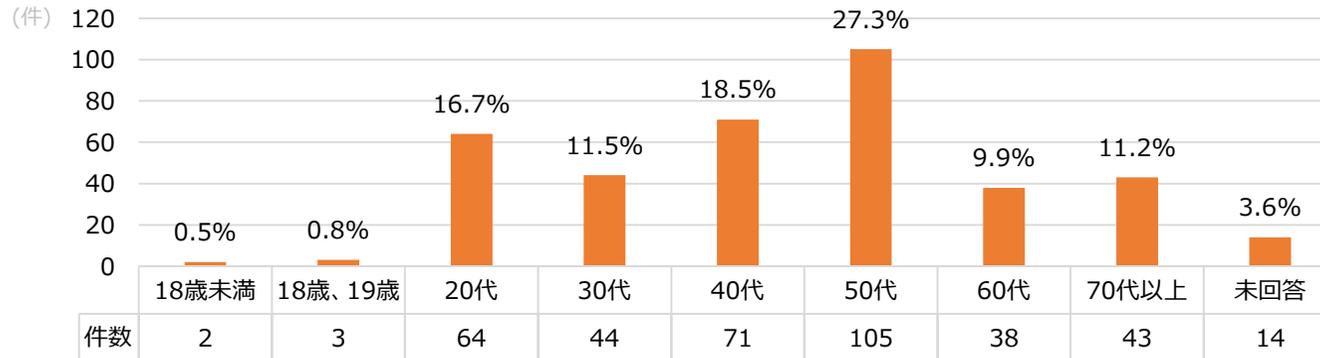
- 相談受付は常時実施したところ、相談時間内※だけでなく、平日・日中を中心に相談時間外においても一定数相談が寄せられた。
- ➡ SNS相談の利点をいかし、相談の受付を常時行うことで、消費者にとっての相談の機会を広げることができる。
- ➡ 通常の消費生活センターの相談対応手法の一つとしてSNS相談を活用することが有用と考えられる。

※月・日曜日を除く16:00~20:00

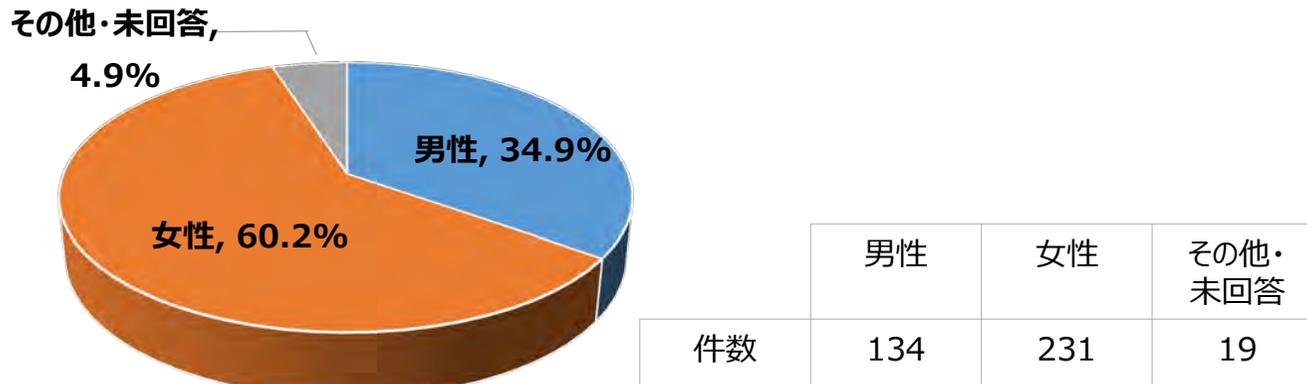
2022年度試行結果_(3)やり取り件数の内訳

※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。

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



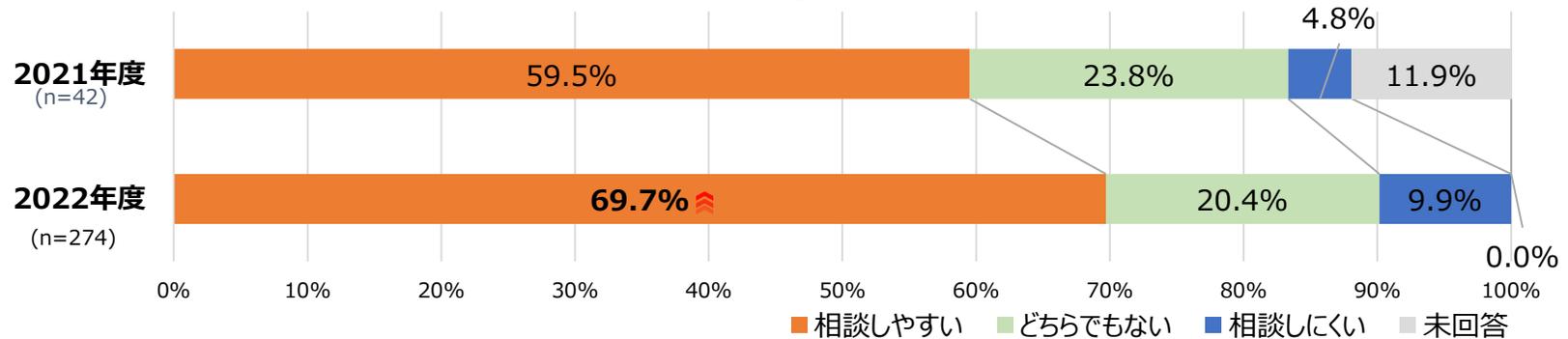
■ 商品一般に関する相談が最多であり、SNS相談だからといって相談内容に特異な傾向は見られなかった。*

※「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。

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。

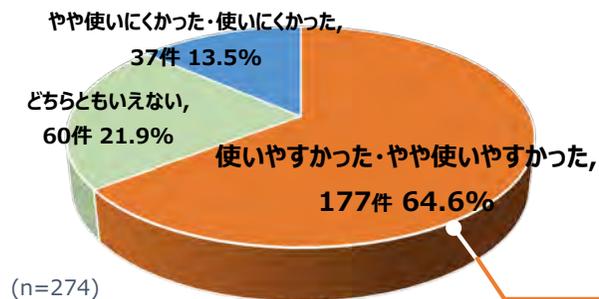
■ 相談しやすいと回答した割合は前年度から**約10%増**。

■ 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年度試行結果_(6)チャットボットの有用性（相談者の評価）

※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%
18歳、19歳 (n=2)	50.0%
20代 (n=8)	100.0%
30代 (n=21)	85.7%
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。

50代 (n=75)	58.7%
60代 (n=65)	58.5%
70代以上 (n=40)	70.0%
回答しない (n=10)	50.0%

【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。**

2022年度試行結果_(6)チャットボットの有用性 (相談員の評価)

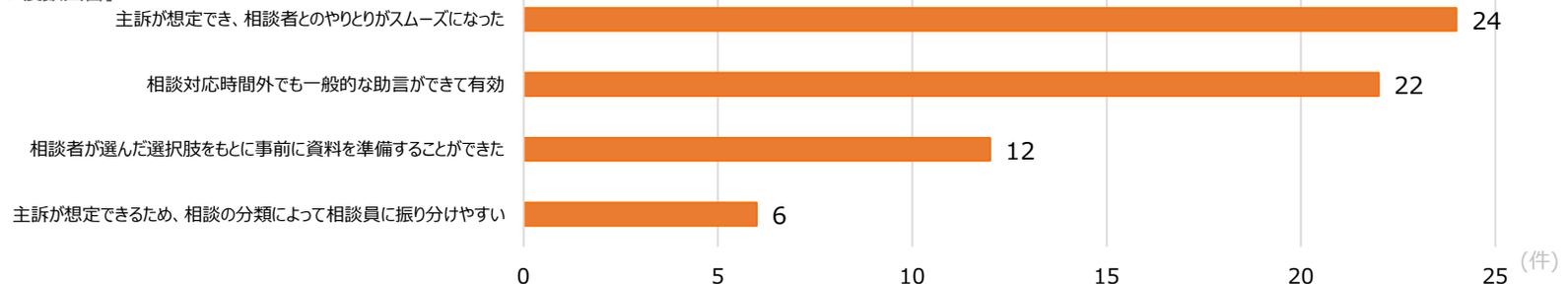
※速報

【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)

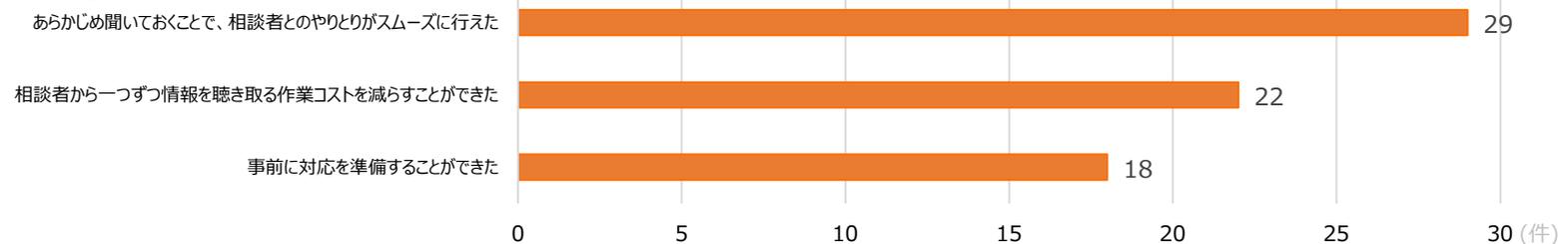
【その理由：複数回答】



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。

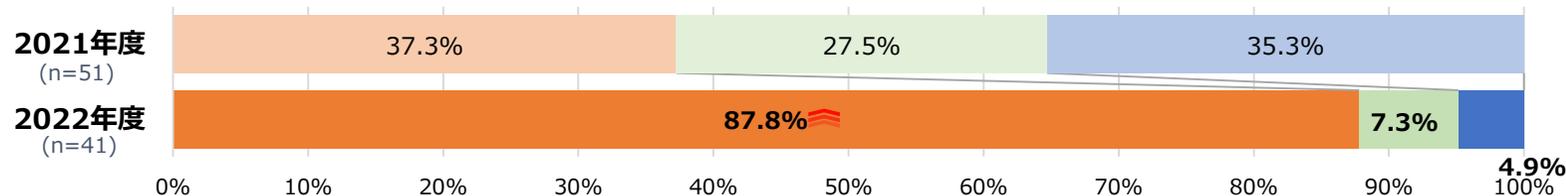
2022年度試行結果_(7)相談対応のしやすさ

※速報

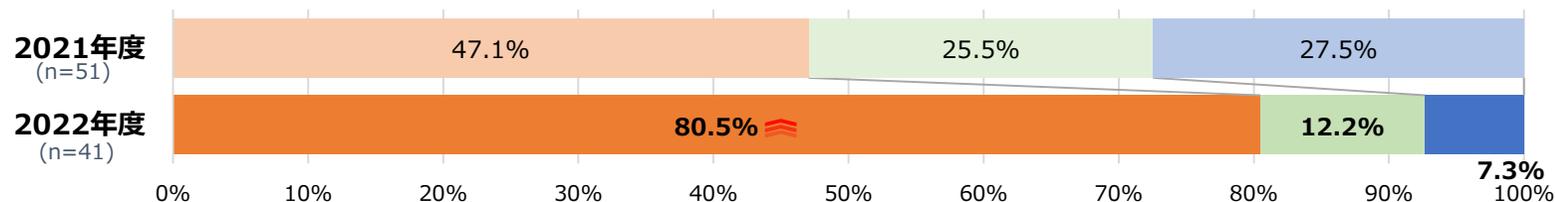
【相談員のアンケート：相談対応のしやすさ】

簡単に操作することができたと思いますか。

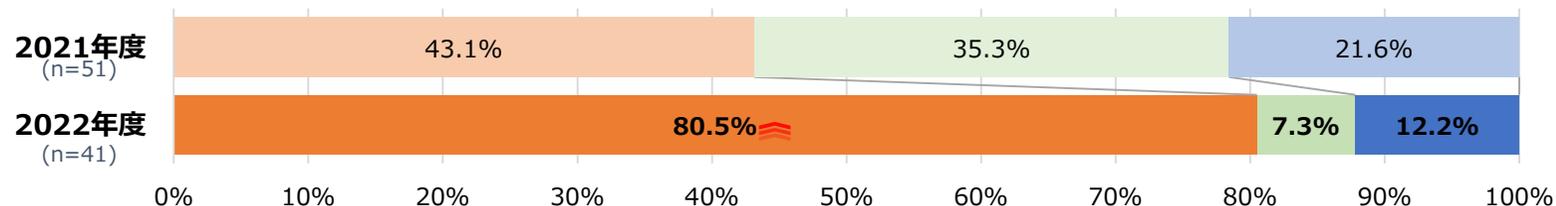
■ そう思う・どちらかと言えばそう思う ■ どちらとも言えない・わからない ■ そう思わない・どちらかといえばそう思わない



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。

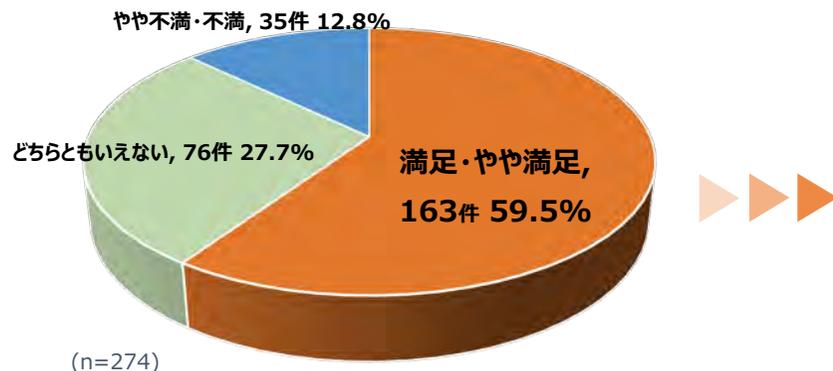


■ 前年度と比較すると、操作性、画面の見やすさ、機能面において、肯定的な評価の割合は増加した。

2022年度試行結果_(8)満足度・返信ペース

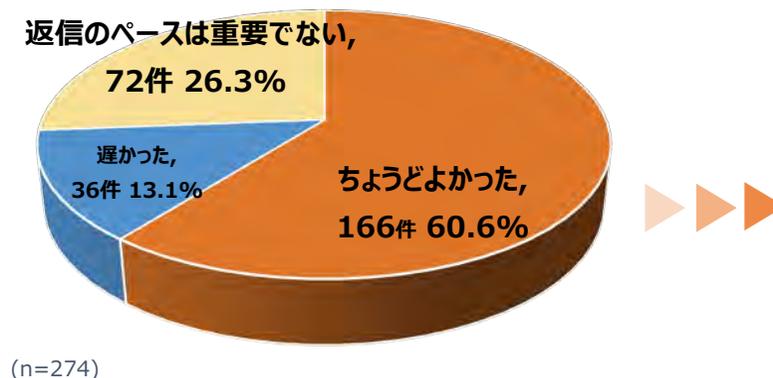
※速報

【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ければいけないということではないと推測できる。

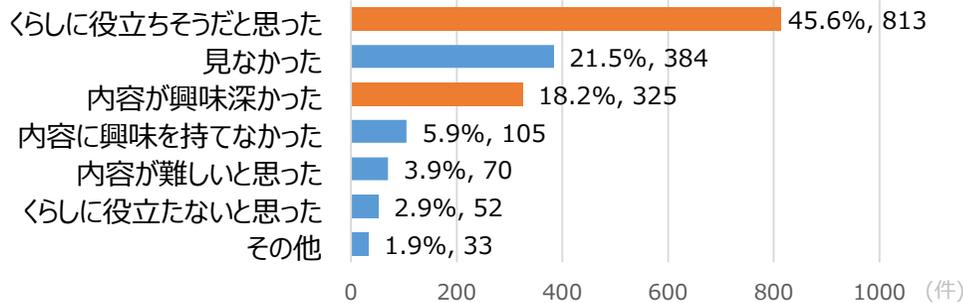
2022年度試行結果_(9)情報配信

※速報

【情報配信の効果】

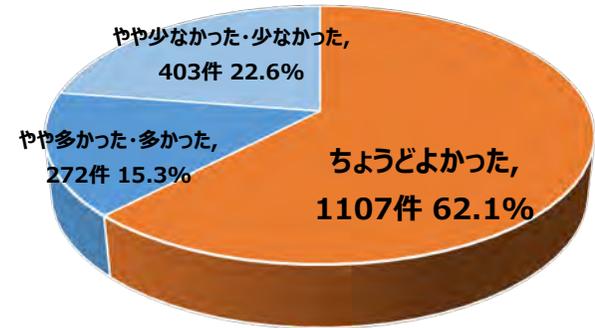
感想

(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)

開封率

- 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

	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。