

消費者教育推進会議
第1回情報利用促進小委員会
議事録

消費者庁消費生活情報課

消費者教育推進会議 第1回情報利用促進小委員会 議事次第

1. 日 時 平成25年12月18日(水) 16:00～18:01
2. 場 所 消費者委員会大会議室
3. 議 事
 1. 当小委員会の所掌事項、スケジュールの確認と今後の進行について
 2. 優先検討事項についての意見交換
 - (1) 効果的かつ確実な情報提供の仕組み(全体像の共有)
 - (2) 高齢者・障害者の見守りにおける効果的な情報提供方策
 - (3) 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
4. 出席委員(敬称略・50音順)

東 珠実、上野 浩文、大竹 美登利(座長)、柿沼 トミ子、齊藤 秀樹、
佐藤 直子、武田 岳彦、西村 隆男、橋本 都、前野 春枝、山下 太郎
5. 配布資料
 - 資料1 情報利用促進小委員会委員名簿
 - 資料2-1 小委員会について
 - 資料2-2 第6回消費者教育推進会議までのスケジュール案(座長提出)
 - 資料3 情報提供の見取り図(座長提出)
 - 資料4 消費者の安全・安心確保のための「地域体制の在り方」に関する
意見交換会報告書(案)概要(消費者庁提出)
 - 資料5-1 見守りの現場における情報提供に関する事例(消費者庁事例集抜粋)
 - 資料5-2 (参考)地域における取組事例<見守り関係>(消費者庁提出)
 - 資料6 「高齢者・障害者の消費者被害防止のための見守りの担い手向け視聴覚教材の作成
等」について(消費者庁提出)
 - 資料7 「消費者教育ポータルサイト」 情報収集の基本的考え方と教材等掲載 基準(消費
者庁提出)
 - 資料8-1 「消費者教育ポータルサイトにおけるイメージマップの活用と体 系的プログラ
ム構築」 (消費者庁提出)
 - 資料8-2 「消費者教育の体系イメージマップについて」 (消費者庁提出)
 - 資料8-3 消費者教育の体系イメージマップ
 - 資料9 J E C 活動実績・活動内容 (山下委員提出)

参考資料

- 参考資料1 消費者教育の推進に関する基本的な方針
- 参考資料2 地方公共団体における消費者教育の事例集

○消費者庁川口審議官 定刻になりましたので、ただいまより「消費者教育推進会議第1回情報利用促進小委員会」を開催いたしたいと思っております。

私は担当しております審議官の川口でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

本日は皆様御多用のところ御参集いただきまして、ありがとうございます。

8月に開催されました第5回消費者教育推進会議におきまして、本小委員会を初め3つの小委員会が置かれております。今月になりまして順次開催いただいております。本日お配りしております資料2-1に、小委員会について3つ明記しております。

本日は第1回でございます。また、新たに専門委員の方も任命されておりますので、最初に私から御紹介させていただきたいと思っております。

まず委員でございますが、消費者教育推進会議の20名の委員のうち、野村会長と西村座長代理を除きまして、18名の委員に3つの小委員会のいずれかに御所属いただいております。資料1に情報利用促進小委員会委員名簿がございます。

大竹委員でいらっしゃいます。

柿沼委員でいらっしゃいます。

齊藤委員でいらっしゃいます。

武田委員でいらっしゃいます。

橋本委員でいらっしゃいます。

次に、新たに御就任いただきました専門委員を御紹介させていただきます。専門委員は全員で18名お願いしております。本小委員会には7名の方に御出席をいただいております。

東委員でいらっしゃいます。

色川卓男委員をお願いしておりますが、本日御欠席でございます。

上野委員でいらっしゃいます。

次に、後藤浩委員をお願いしておりますが、本日は代理で石崎さんに御出席いただいております。

佐藤委員でいらっしゃいます。

前野委員でいらっしゃいます。

山下委員でいらっしゃいます。

なお、会長と会長代理はいずれの小委員会にも御出席いただけることとしておりまして、御都合のつく際には適宜御出席いただくということでございます。本日も西村会長代理が途中出席になりますけれども、御出席の予定となっております。

それでは、続けまして消費者庁長官の阿南より、一言御挨拶申し上げます。

○消費者庁阿南長官 皆様こんにちは。年末もぎりぎりの押し迫ったこのときに、お忙しい中お集まりいただきまして本当にありがとうございます。

本日は情報利用促進小委員会の第1回の会議ということでございます。この小委員会は多様な担い手の積極的な参画に向けて、情報の効果的な収集、整理及び情報提供のあり方等に関する事項を検討するという小委員会でございます。

野村会長より、この小委員会の座長として大竹美登利さんを御指名いただきました。既にこ

の第1回小委員会の開催に至るまでに、大竹座長を中心に委員の皆様へ情報提供をお願いするなど準備して下さったと伺っております。御多忙中にもかかわらず、まことにありがとうございました。

消費者教育において、成長段階に合わせて体系的に消費者の実践的な能力を育成するというだけでなく、被害、危害を防止することを目的として、適時、適切に最新情報を提供することも重要でございます。さらに、情報へのアクセスが困難な消費者、高齢者や障害者の皆さん方も含めますが、にも確実に情報を届ける仕組みをつくるのが今、求められているところでございます。皆様の活発な御議論をよろしくお願いいたします。

○消費者庁川口審議官 ただいま長官から御説明しましたように、本小委員会では、野村会長から大竹美登利委員が座長に指名されております。よろしくお願いいたします。

それでは、ここからは大竹座長に進行をお願いしたいと思います。

○大竹座長 野村会長から座長に指名されました大竹と申します。皆さんどうぞよろしくお願いいたします。

それでは、まず事務局から本日の配付資料の説明をお願いいたします。

○消費者庁片山消費生活情報課長 消費生活情報課長の片山です。よろしくお願いいたします。

資料につきましては、次第に配付資料と書いてあるところですが、資料1「情報利用促進小委員会委員名簿」。

資料2-1「小委員会について」。

資料2-2は座長から提出されておりました、第6回消費者教育推進会議までのスケジュール表。

資料3も座長からですが「情報提供の見取り図」。

資料4「消費者の安全・安心確保のための『地域体制の在り方』に関する意見交換会報告書(案)概要」。

資料5-1「見守りの現場における情報提供に関する事例」。

資料6が当庁で作成予定の見守り担当者向けの教材について。

資料7「『消費者教育ポータルサイト』情報収集の基本的な考え方と教材等掲載基準」。

資料8-1「消費者教育ポータルサイトにおけるイメージマップ活用と体系的プログラム構築」。

資料8-2「『消費者教育の体系イメージマップ』について」。

資料8-3は消費者教育体系イメージマップでございます。

なお、資料9は山下委員からの提出資料ですが、JEC活動実績・活動内容でございます。

部数の関係でメインテーブルの皆様のみ、参考資料として消費者教育の推進に関する基本的な方針と、地方公共団体における消費者教育の事例集を配付しております。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございました。

それでは、早速議事に入りたいと思いますが、議事1は当小委員会の所掌事項、スケジュールの確認と今後の進行についてです。

まず資料2-1をごらんください。先ほども説明いたしましたように、消費者教育推進会議には3つの小委員会が設置されました。この小委員会は相互に関連し合っておりますので、それぞれに検討する段階でも、他の2つの座長の方々とも一緒に連絡等をさせていただきました。そして、既に消費者市民育成小委員会と地域連携推進小委員会が第1回の小委員会が開催されております。ここの委員会とも関連する内容が話し合われておりますので、消費者庁からそれぞれの小委員会の概要を説明していただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○消費者庁片山消費生活情報課長 先ほど座長からありましたけれども、既に第1回の会議におきましては、他の2つの小委員会は開催したところでございます。この小委員会と同様に、いずれの委員会も現状を整理した資料をもとに、要するに予断を持って何かを決めたというよりは、どんな状況になっているのかということを基本的に意見交換したところでございます。

まず消費者市民育成小委員会におきましては、資料2-1にありますように優先課題としては⑩の実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究・普及、⑪のイメージマップのバージョンアップといったものを取り上げて議論したところでございます。古谷座長からは、当面の進め方としまして、消費者市民社会の構築に向けた実践事例を収集するだけでなく、集めた事例をプログラム化して、次年度にモデル地区でそれを実践するというやり方をもてるのではないかとこの考え方が示されまして、おおむね了承されたところでございます。

特にイメージマップにつきましては、この委員会も関係するのですが、新しい専門委員の方を中心に、考え方や見直しの方向性などについていろいろ活発な意見があったということでございます。それを受けまして座長から次回、たたき台を示すという段階でございます。

ただ、あわせてこれは長期的な課題でございますけれども、消費者教育の評価に関する指標を検討するために、消費者庁で行う予定の「地方公共団体における消費者教育推進に向けた体制の実態把握及び消費者教育の普及度を測る指標づくりのためのデータ整理」の作業。これは地方公共団体にアンケートを毎年やっているわけですが、それについて整理していくことを、我々消費者庁の事業でやろうとしているのですけれども、それについても説明したところでございます。

もう一つの地域連携推進小委員会につきましては、同じく優先検討課題としまして⑥の地域の各自治体の連携・協働具体策、④の消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法、⑦のコーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策を取り上げたところでございます。

吉川座長なのですが、本日も配付しておりますが、消費者の安全・安心確保のための地域体制のあり方に関する意見交換会のメンバーでもあります。そこでの意見も踏まえていこうということとともに、既存の地域連携をまず調べてうまく進んでいる事例あるいはうまくいかなかった事例を調べて、ちゃんと情報共有して、それを類型化して整理してみたいという説明がございました。

委員からは、地域での消費者教育、啓発を進めるための拠点としては、どのような機能が期待されるのか。あるいはその際、コーディネーターというのはつなぎ役なのですけれども、具体的に誰がどのように行うのかといったようなことを議論といいますか、決めなければいけないのではないかとこの検討課題が示されたところでございます。

他方で、関心のある人は自然に情報が入っていくけれども、関心のない人には情報が届かないのが問題ではないか。現場に近い人がいかに情報を伝えるか検討することが重要ではないかといった指摘もございました。この件につきましてはまさにこの小委員会の課題でも密接にあるわけでございます。相互に、各小委員会とも情報共有を行いまして、議論を進めていければと考えているところでございます。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

今のお話にもありましたように、他の小委員会の動きも座長間で共有しつつ進めていきたいと思えます。

それでは、本小委員会の進め方について、資料2-2に沿って私から説明させていただきたいと思えます。

まず、この小委員会の役割は、8月28日の第5回消費者教育推進委員会で決定しております。先ほどの資料2-1に書かれているように決まっております。それが資料2-2の右上の四角に囲って記載されております。

第1回の小委員会の前に、10月と11月に会長、会長代理と座長の間で会合を開きまして、相互の委員会の関連を意識しつつ、進め方を考えてまいりまして、それらを踏まえて皆様にも事前にいろいろ考えていただきたいということで、メールでお知らせしたとおりです。

スケジュールとしましては、きっちりということではないのですけれども、大体こんなスケジュール感で考えております。消費者教育推進会議の現在の任期が平成27年2月末ですので、専門委員もあわせてそこまでを一区切りにし、そして、それまでに消費者教育推進会議を3回開催すると伺っております。各回の推進会議に向けて小委員会では検討すべき課題を順に検討して、その推進会議に報告していくということでこの会を進めていきたいと考えているところでございますので、よろしく願いいたします。

現在のところの優先課題は、資料2-2の左側の枠に○が3つ書いてありますが、高齢者・障害者の見守りにおける効果的な情報提供方策等。消費者教育ポータルサイトの掲載基準等。効果的かつ確実な情報提供の仕組みを特に優先課題として検討していただきたいと考えておりますが、もちろん、この3つだけではなくて、先ほどの資料2-2にありますような他の項目についても、関連しながら御検討いただければと思っております。

それから、スケジュールの進め方。下のほうの箱に書いてあることは、小委員会は余り回数が開催されないかと思えますが、その委員会で全てを決めるということですので、短い時間だけではなかなか必要な事項が決められないということもありますので、今回も事前にメールなどをお送りさせていただきましたけれども、その委員会の間でいろいろメールなども活用して情報共有をしたり、あるいは皆さんからいろいろ御意見をいただいたりというようなことをさせていただければと思っております。

2ページ目をごらんください。3つの小委員会が並んでおりますけれども、これは相互に関係し合っているというところで、同じページに書かせていただいております。そして、消費者教育啓発の全体像は右上に非常に小さくて読めませんが、イメージとしては消費者教育体系の

イメージマップにありますようなところが、消費者教育啓発の全体像と考えております。

このイメージマップそのものを担当するのは消費者市民育成小委員会ですけれども、そこで情報をアウトプットする、あるいはそれをどう利用するのかというような情報に関しては、この情報利用促進小委員会が担当しておりますので、それとの関連の中で、このイメージマップについてはこのようにもう少し修正したほうがいいのではないかとか、いろいろな御意見をいただければ、それに沿ってこのイメージマップの担当の小委員にも御意見を伝えていくというふうにしたいと思います。

地域連携の推進小委員会では、地域での連携、ネットワークのあり方を中心に検討しているわけですけれども、先ほどもありますように、こちら情報もをどういうルートでと言ったらいいのでしょうか、形で最終的な伝えたい方たちに伝えていくかという場合には、地域のいろいろな連携を使って伝えていったり、ネットワークを使って伝えていったりということがありますので、そういう意味ではこの地域連携推進小委員会とも非常に関連すると考えております。

こうした、どんな情報を、誰に届けるのか。その際に、どんな手段で届けるのかというあたりがここでの議論かと思っておりますけれども、それが2枚目の上の左のほうにある点線で囲んでいる部分に書かせていただいております。情報収集と情報のターゲット、場所、手段。それがウェブだったり紙媒体だったり人的な伝達方法だったりというようなところで書かせていただいております。

こうした範囲を皆さんと共有した上で、優先課題としております見守り担当者への情報提供のあり方と、消費者庁の消費者教育ポータルサイトの将来像も含めたポータルサイトをどうしていくかという活用方法も含めて検討していきたいと思っております。それから、コミュニティを形成して伝えていく、人から人への伝達の手段、仕掛けというところと、それだけではなくて、最近ウェブが非常に発達しておりますので、そういうものをどのように有効活用しながら、その両方をどのように関連づけながら有効な情報を伝えていけるのかというところも、ぜひ皆様からお知恵をいただきたいところです。

特に見守り担当者というのは、非常に具体的にはその地域でいろいろな方が活動しておりますので、その地域地域によってこういう方が見守るといのは多少違っております。そういう意味では、見守り担当者とは誰かについても明確にしておく必要があるかと思っておりますし、見守られる側、すなわち情報の受け手に届くまでにどういう工夫をすれば確実に届くのかということも、考えていかなければならないかと思っております。

次回推進会議が3月ですので、それまでにある程度の方向を示したいと考えておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

以上がスケジュールですけれども、これにつきまして何か御意見とか御質問ございましたらよろしく願いいたします。よろしいでしょうか。

それでは、特に御意見がなければ、一応この内容で進めていきたいと思っておりますが、またこういうところはどうかというところで、もとに戻って御意見をいただくこともあるかと思っております。そのときはこの点に戻ってまた御意見をいただくことも結構ですので、よろしく願いいたします。

それでは、議事2（1）効果的かつ確実な情報提供の仕組み、全体像の共有について入っていきたいと思います。

まず資料3をごらんください。私もどういうふうにこのことを考えて、伝えたらいいのかということがなかなか、頭の中ではこんなことかなと思うのですが、それを伝えるのに何か図を書いたほうがいいかなと思ったのですが、その図を書くとなるとまたすごく難しいなと思いつつ、事務局の方にもお手伝いいただきながら、こういう見取り図を書かせていただきました。

すなわち、誰に情報を届けるのかというところでは、最終的には消費者一人一人、特にその中でも情報の届きにくい高齢者とか障害者というあたりは、多分、見守り隊を通じて届けるのかと思いますが、その辺に届けていく。そうしたときにどんな手段で届けるのかというところでは、私の非常に少ない知識の中では、紙媒体とかウェブというのはすぐ思い浮かぶのですが、その他としていろいろあるのではないかと思います。その辺につきましては多分、委員の方々のこれまでの御経験を踏まえていろいろな御意見もあるかと思いますので、ぜひその辺りの御意見をいただければと思います。

そういうことで、この全体像を少し整理させていただきました。もちろん一番初めの発信先というものが、国の各機関とか、あるいは地方公共団体の消費者センターを中心とした各担当部署とか、その他のいろいろな各種団体、さまざまな消費者教育支援のための団体があるかと思いますが、その辺が発信元になるかと思いますが、それが直接消費者一人一人に届くということがあるかなと思っております。このところは、消費者一人一人のほうに直接矢印はありませんけれども、ただ、多くの場合には学校を通じての消費者教育、あるいは消費者生活センターや地域コミュニティを通じて届くのかなと思いついて、こういう整理をさせていただきました。まだこれは発展途上の図で、もっとこういうふうにあらわしたらわかりやすいのではないかという御意見をぜひいただきたいと思っております。

この図につきまして何か御意見や御質問があればと思いますが、事前に山下委員から御意見をいただいておりますので、資料9として御説明いただければと思います。よろしくお願いたします。

○山下委員 山下でございます。

最初に私のような若輩者がすみません。意見みたいな形であれなのですけれども、資料9をお渡ししているのですが、補足でお渡ししたカラーのほうを見ていただきますとわかりやすいかなと思っています。

私ができることは恐らく、情報提供の方法、手段のところの部分で、こういった方法もありますというところを、私どもがやっている実績も兼ねて、御提案させていただければと思っております。

最後のページを開いて、組織の概要というところで主な活動実績を書いてございます。我々は何をしているかといいますと、熱中症予防声かけプロジェクト。恐らく消費者庁のほうでも高齢者が対象であるというところでは、熱中症予防も高齢者が対象であるというところで非常に似ているのではないかと思います。環境省さんと官民一体でやらせてもらっています。

下が、GOMI ファンタジスタプロジェクト。おもしろおかしい名前で恐縮なのですが、こちらも環境省さんと官民一体でやっているごみ問題のプロジェクトです。そして、地域落とし込みで渋谷から地球を SUKUO という大それた名前なのですが、こちらは渋谷区さんと官民一体で後援もいただいてやっている、渋谷ハチ公前の広場でイベントをしながら社会課題の啓発をしていくプロジェクトです。もう一つが、渋谷ジャックプロジェクト。こちらは来年3月2日からなのですが、渋谷のスクランブル交差点。こちらも渋谷区さんと官民一体で行っているプロジェクトです。

何のこっちゃというところがあると思いますので、1枚めくっていただきますと、我々のプロジェクトの運営体制で4ページ目になります。通常こういう運動というのは、国や省庁がトップに立って啓発していくのですが、我々は、一番上に、例えば熱中症やごみ問題であれば環境省さんに実行委員会形式で国に入らせていただき、運動させていただいている団体でございます。

どのような運動をしているかといいますと、1枚めくっていただきまして6ページ目になります。1つが、先ほど言いました熱中症予防声かけプロジェクトで、2011年6月から環境省さんと一緒にやらせていただいております。どのような形でやっているかといいますと、先ほど座長からお話ございました情報の発信は、各種団体、事業者、教育機関等といろいろあると思うのですが、我々は企業、行政、民間団体、この3団体といろいろな情報を発信していています。企業においては変な話ではないですが、企業もメリットがないとなかなかやっただけありませんので、どうせやるなら同じポスターを掲げてみんなでやってみましょうと。こんなことを言っているのかあれなのですが、そうしますと企業も熱中症の商材が売れたりすることによって、我々としてもちゃんとした熱中症の対策を具体的に国民の皆さんにやっただけというメリットがあります。

2011年のイトーヨーカドーさんやいろいろな企業、そして2012年もいろいろな行政も含めてやっただきまして、9ページ目の2013年、本年度は2,888の事業者及び120の行政と熱中症の予防の啓発を一緒にやらせていただいております。どういうふうと一緒にやっているかといいますと、単純です。ひと涼みしようという青色のマーク。白くまのキャラクターは涼太郎というのですが、涼太郎君と一緒に、このマークを見れば熱中症に気をつけないといけねとか、涼しいというマークを見れば熱中症に気をつけないといけねということを統一化させていただいて、企業、行政、民間団体一体となってやらせていただいております。

10ページ目なのですが、省庁の連携もお願いして、農水省さんとJAさんはやはり農作業中に熱中症は危ないですから、全国のJAに、農作業の際は気をつけましょうというポスターを貼っていただいたり、国交省さんと連携して、我々の知名度も上げないといけないので、エコルールマークさんと一緒に、あと環境省が推進しているクールシェアと一緒にポスターを作成させていただいて、全国鉄道96社に無料と言ったら怒られるのですが、ポスター代だけ我々は持つのですが、掲載していただいたりしています。

あとは右上にユニークな取り組みでYes No うちわという、参加型で大学生に授業中、先生が君たち Yes か No かみたいなことを聞くときに、これが実物なのですが、Yes です、No

ですというのを出すところに熱中症に気をつけましょうということと、あと節電をちゃんとやっていますかということを書いたものを大学に配付させていただいて、学生さんからするとこれは教材になりますので、持って帰ってずっと自分たちのかばんの中に夏の間は入っている。休みが多いので夏はあれなのですけれども、とはいえ参加いただいた限りはこういうアワードをちゃんとやりましょうということで、13 ページ目にひと涼みアワードというものがあるのですが、こういうことを企業としてほめたりとか、行政もほめたりいろいろさせていただいています。

今回、何を言いたいかといいますと、我々はそれで新聞やメディアに取り上げられたり、ごみの運動をやっていたりしますよということを書いているのですが、26 ページをめくっていただきたいのですけれども、先ほど言いました渋谷区と一緒にやっているプロジェクトですね。これはイベントになります。ほぼ毎週 1 回、我々は渋谷のハチ公前広場、スクランブル交差点の前にある広場ですね。もう私が言わなくても釈迦に説法だと思うのですけれども、非常に人通りの多い場所になります。あそこで我々はいろいろなことを啓発しています。例えば 27 ページにある GOMI ファンタジスタ。ごみの啓発というのは、少しおもしろおかしくごみ拾いをただ見せつけるだけではなくて、あそこは人がいっぱいいますので、私たちはごみ袋を持ってごみもらうのです。もらって、かけ声で「ナイスごみ」とか、わけのわからない、おもしろおかしい言葉を言いながら皆さんにプレゼントをあげるとか、そのような形で情報伝達、啓発をしています。

最初に申し伝えましたが、やはり高齢者に何かを届けるところでは、結構、熱中症というものは我々も対象を高齢者、なかなか届きにくいというところで、ハチ公前の広場で 1 ページめくっていただきますと 30 ページ、写真の上のほうにはがきがあると思うのです。これが実際のはがきなのですけれども、これを環境省さんにつくっていただきまして、大切な誰々へと上に書いてあるのですが、大切なおばあちゃんへとか、高齢者をメインに、皆さんに渋谷のハチ公前ではがきを出してもらいました。例えばなのですけれども、こういったものを何かオレオレ詐欺とかに騙されないようにとかで合言葉を決めておきましょう。例えばですよ、変なアイデアかもしれないのですけれども、僕が必ず電話したら山と言うから、川っておばあちゃん言ってねとか、そのような形でせつかく我々は渋谷のハチ公前にイベントの場所を持っていますので、こういったことを通じて何か消費者に対する教育の啓発ができればおもしろいのではないかというのが、ひとつ我々が資料を持ってこさせていただいた御提案と言ったら変なのですけれども、ですのでこちらに書いてある紙媒体、ウェブ、他と書いてあるのですが、恐らく私が御提案できることというのはこういったイベントとか、企業さんといろいろやっていく、民間団体さん、行政さんといろいろやっていくというインフラではないのですけれども、熱中症であつたりこういうごみの問題を通じて結構いろいろな方と取引と言ったら変なのですが、持っていますので、そういった知見と言ったら恐縮なのですけれども、そういったことを何か皆さんにお伝えできれば、私がここに座っている価値があるのかなと思って、今日生意気ながら発言させていただきました。

以上になります。

○大竹座長 ありがとうございます。

私はウェブと紙ぐらいしかありませんでしたけれども、非常に楽しい活動を通して情報を伝えていくという事例を御紹介いただきました。マークとかうちわとかイベントとかはがきとかいろいろあるのだなと思いましたが、いかがでしょうか。他の委員さんでもいろいろこんなことを取り組んだことがありますということで、何か情報がありましたら発信手段とか、伝達の場、どういうふうにしていけばいいのかというのがありましたらぜひ御意見いただければと思います。

○橋本委員 具体的なお話ではないですけれども、今のお話とも関連しますが、やはり発信する人が主体的でなければいけないのではないかと。つまり、この図で大竹座長が初めにメールでくださったのは双方向というか、そういう矢印マークだと思いますけれども、ですから形としてはやはり大元のものがあって、発信手段があって、学校や地域コミュニティがあってということかもしれませんけれども、それぞれのところがまた主体的な、偏ってはいけないが、自分たちの情報にして、それを発信する。また、消費者一人一人も結局自分なりの情報を持って発信主体になっていくことが非常に大事なのかなと。特に高齢者の場合、そういう目や耳や全てを五感使ってやっていくことは非常に重要だと思いますけれども、今、お話があったような人とのつながりというところに心を開く部分があるのかなということですね。

もう一つ言えることは、なかなかそういう情報を収集したり判断したり活用するということは、習慣化していないとなかなかできないということがありまして、特に高齢者になると、今までですとスイッチをポンと押してお湯を沸かすという現代の生活ができていたのが、だんだん昔ながらのやかんでお湯を沸かすというもとの原始的なというか、そういうものに戻っていくところがあるので、そういう意味でいると他の小委員会と重なると思うのですけれども、どうそれを習慣づけていくかということも入れていくことが大事かなと思います。

○大竹座長 ありがとうございます。

習慣づけていくというあたりは、なかなか本人の日常的な活動の中でということもありますし、それを他の人がサポートしながら習慣づけていくという両方のことがあるかなと思いますけれども、その辺もなかなか難しいことかなと思います。多分、情報をもろう人とともにだけでなく、またそれを自分が発信者になるというあたりが橋本委員の御主張かなと思います。

最初ぐじゃぐじゃの矢印をいっぱいつくって書いてみたのですけれども、それだとなかなかわからなくなってしまうので、少しきれいに整理させていただきました。逆に言うと整理し過ぎてその辺の今、橋本委員がおっしゃったようなところが見えなくなっているかもしれません。

東委員、どうぞ。

○東委員 今の、発信の主体ということに関連してなのですが、実際に、特に高齢の方とか障害を持たれた方を受け手と考えた場合に、そこへ情報を届ける主体というのが何層かあると思うのです。みずからが発信するということは、まさに消費者市民として求められるので、どういう方にとっても大事なのですけれども。例えば消費生活センターのようところで専門

的な教育とか講座を受けられている方、それから、そこまで専門的ではないですけども、地域の見守りというところまでいくかどうかわかりませんが、地域の方へのお声がけなどを積極的にされているような方。そして、それでもなく、まさに日々生活する地域の人というように、主体とか情報を伝達する発信側が、何段階かあるように思うのです。それによって伝達の仕方とかツールとかが違うと思うのです。

非常に専門的な教育を受けられた方はそれなりに、今、寸劇などが多いように思うのですけれども。高齢者に情報を届ける場合に紙は一応あるのですが、実際に効果的などという、消費者グループが寸劇をされて、その場面を再現されるようなものが多いように思うのですが。専門的な訓練などを受けている方だったら例えばそういうものもあるだろうし、地域の自治会などの中心になっているような方でしたら、紙媒体のものをうまくわかりやすいものにしてお伝えすることもあるだろうし、もっと言えば情報をいただいても本当に最後はクチコミだと思うのです。広く伝えるということになると。そのあたり情報の発信の大元があって、そして発信手段があって、さらに情報伝達ということになっているのですが、その伝達の手段というと、主体の特徴ごとに伝達の仕方とか媒体があるのかなと思います。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

先ほどの橋本委員がおっしゃったように、消費者一人一人が今度伝達になるとおっしゃいましたが、多分その辺がどういう人によって、もう少し細かく見ていく必要があるということですね。それによって情報の伝達の仕方でも少し考えなければいけない。

柿沼委員、どうぞ。

○柿沼委員 私は全地婦連ですので、渋谷の交差点の2～3分のところに事務所がありますので、山下さんが発信していたのかということを変更して思いました。楽しみに見させていただきます。熊谷市は埼玉ですので、“暑いぞ熊谷”のところも毎度気にしております。私が住んでいるところはネオン1つないところなのですが、この間も1,000万円の手渡し詐欺が近所でありました。その方は80を超えた女性ですけども、自分は絶対に詐欺にかからないと自信を持っていたのですが、まんまと孫の使いだという人にお金を渡してしまいました。実際に高齢者、ひとり暮らしとか、二人暮らしで、それぞれしっかりしていると自覚していても少し危ういという場合も、そこで誰を頼りにするかというと、顔の見える近所の方です。紙媒体、ウェブは全然関係ない世界になります。紙媒体を渡しても読みません、見ません。人が来て、話してくれることだけを信じる。だから1,000万円もおうちに来た人に渡してしまうということがありまして、その3日ぐらい前に200万円渡してしまったことがあって、気をつけなさいよということがあったにもかかわらずまたということでした。

地域的に集中して起こることも多いといいますが、そういう中でこの情報の発信者である国とか地方公共団体の方は、非常に物がわかって理性的な判断ができますから、各団体と事業者と教育機関等との連携はスムーズにいき、それを紙媒体で情報提供ということになったのだと思います。しかし、人そのものが媒体にならなければ通じないところが地域の中では非常に多くあります。

私ども全地婦連の婦人会員は全国におり、消費者問題等の勉強をしております。自分自身が被害者にはならないとともに、地域の人たちに情報の伝達をしております。その人自身が信頼される媒体となって、高齢者、障害者への見守りを実施している地域が非常に多くあります。これは実態的な問題なのですけれども、ですからこの紙の上だけで物事がなされるものではないので、現実的には、地方の高齢者、都会で孤立した高齢者、先ほどのような渋谷のスクランブル交差点での発信を見て感じる人と、さまざまな切り口で分析をしていく必要はあるだろうと思います。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

それでは、今、見守りという話もあり、それから、それぞれ若者だったり高齢者だったりという届ける対象によっても、いろいろやり方も違うだろうということのお話が出てきましたので、次の議事2(2)も御説明いただいて、両方の御意見をいただければと思います。

(2)は高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策についてです。そして、このことにつきましては小委員会とは別に、消費者庁で開催されました消費者の安全・安心確保のための「地域体制の在り方」に関する意見交換会の報告書(案)というものが資料4で今日提出されているのですけれども、そこで少し見守りに関連するようなものもありますので、そちらをまず御説明いただければと思います。どうぞよろしく願いいたします。

○消費者庁村松地方協力課長 村松でございます。

資料4をごらんください。こちらの報告書につきまして御紹介したいと思います。

こちらの意見交換会でございますが、柿沼委員を初め、有識者や自治体の関係者などに参加いただきまして、10月以降4回にわたり議論いただきまして、ちょうど本日、取りまとめが行われ、案が取れまして、報告書となったところでございます。

資料に入る前に、このような検討を行った趣旨でございますけれども、4年前に消費者庁が設置されるとともに消費者安全法が制定されまして、地方消費者行政の枠組みが定められたところでございます。具体的には地方消費者行政におけます国、都道府県、市町村の役割が規定されるとともに、都道府県には消費生活センターの設置が義務づけられるとともに、市町村には努力義務が課せられたところでございます。

その後、現在に至るまで消費者行政における地域体制につきましては、特に身近な相談窓口の整備が課題とされまして、活性化基金等を活用いただきながら消費生活センターや窓口整理が行われたところでございます。

現在におきましては、消費生活相談窓口の人口カバー率は99%に達しているところではございまして、相談窓口整備につきまして一定の成果を上げているところでございますけれども、一方で多くの課題が残されているところでございますし、新たな課題も出ているところでございます。

残された課題といたしましては、例えば窓口につきましてはセンターを設置している市町村はまだ773でございまして半分以下でございまして、相談窓口すらない市町村もまだ95残っておりまして、広域連携の動きもないところでございます。

役割分担でございますが、消費生活相談につきましても都道府県と市町村の役割はオーバーラップしており、不明確になってきているという指摘も出ています。相談員さんに関しましては、相談員が配置されていない市町村が4割残っている一方で、相談員の有資格者は都市部に偏在してございます。

民間委託でございますが、株式会社を含めまして民間委託が増えておりますけれども、相談の質の担保ですとか、個人情報保護の点で懸念が出ていますところでございます。

新たな課題が1ページにございますとおり、高齢者を初めとしましてハイリスクの消費者を被害から見守るネットワークの必要性が出てございます。

こちらのグラフにございますように、高齢者の消費者被害は人口の伸び以上に増えているところで、二次被害も増加傾向にございます。ところが、一方で高齢者の方からみずからセンターなどに相談することは少ないということで、相談の整備だけでは限界がございまして、むしろ積極的に地域の関係者がアウトリーチで見守り体制が効果的でございます。右下にございますように、地域におけます福祉や防災などの既存のネットワークを踏まえまして、高齢者を見守るための地域社会のあり方について整備が必要だとなっているところでございます。

2ページ、こちらが意見交換会で提言いただいた方策でございます。まず左側の1と2が新たな課題でございます、高齢者の見守り体制の整備に必要な仕組みづくりでございます。1の地域ネットワークの構築がいわばハード面と申しますか、体制面の整備でございます。高齢者等をしっかり見守る仕組みの受け皿といたしまして、地域協議会を。それから、見守りの担い手としまして、消費生活サポーターをそれぞれきちんと法律に位置づけるとともに、役割を明確に規定したいと考えております。

2番目の消費生活相談等情報の活用がソフト面と申しますか、情報伝達面の整備でございます。現在、既に各地で見守りネットワークが実施されておりますけれども、大きな課題が見守り対象者の個人情報の保護の問題でございます。個人情報保護の関係で、訪問先でせっかく見つけた気づきに関係部署に連絡できなかつたり、悪質業者から押収した顧客名簿に載っておりますので、見守りが必要な方であるにかかわらず、そういうことを見守りを日ごろ行っている方々に伝えることができないという問題点が指摘されております。

そこで、地域協議会ですとかサポーターをきちんと位置づけますとともに、守秘義務規定を設けることによりまして気づきの情報ですとか、顧客名簿の情報、PIO-NETの情報などを地域の中で安全に共有しまして、それを使ってサポーターの方々が見守りするという仕組みを構築しようというものでございます。

なお、この地域協議会でございますが、各自治体必ず置いてもらうという性格のものではございませんで、高齢者を初めとしますハイリスクの消費者を見守りたい自治体が活用できる効果的なツールを法律で用意するという性格のものでございます。

次に、右側の3と4が地方の消費者相談体制の残された課題についての法的整備の提案でございます。消費生活相談窓口の空白地域の解消ですとか、都道府県、市町村の役割分担の課題につきましても、1つ目の○にございますように、地域の実情に応じまして広域連携を行えるように法律上、規定するとともに、2つ目の○にございますとおり、都道府県に対しまして市

町村の広域連携を調整する機能を与えるとともに、さらに広域連携も困難な場合などにつきましては、都道府県が市町村の相談業務をかわりに行える仕組みを設けることとしたいと思えます。

また、民間委託の課題につきましては、受託者に対しまして守秘義務を課すなど、最低限求められる全国一律の要件を明示することで対処することと考えております。

4番でございますが、相談資格に関しましては昨年夏の間接報告を踏まえまして、さらに議論いただいたところでございます。現在、消費者安全法には消費生活相談員は規定されてございませんが、それをきちんと法律に位置づけるとともに、法律上の資格試験を実施いたしまして、その合格者と同等の知識を有する方から相談員を任用するという仕組みを考えてございます。

既存の3資格がございますので、3資格を有する方につきましても引き続き相談員として任用できるような措置も設けることにされております。

なお、新たな資格試験の実施主体につきましては、要件を満たせば複数の団体も行うことができる、いわゆる登録試験機関制度とすることとされております。

下の2つ目の○にございます特定消費生活相談員でございますが、これは現在でも都道府県の相談員さんが市町村の相談員を助言、サポートしていただいておりますけれども、そのような職を法律上、位置づけまして、都道府県に必ず置いてもらうことによりまして、都道府県の機能を人材面からも担保することを考えているところでございます。

以上が報告書の概要で、今後の予定でございますけれども、この報告書を踏まえてさらに細部について自治体等、関係者の方々の御意見を伺いまして、できれば来年の通常国会におきまして、消費者安全法の改正として提出できるよう作業を進めていくことを考えているところでございます。

以上でございます。

○大竹座長 ありがとうございます。

地域のいろいろな仕組み、地域体制の仕組みが少しずつ整っていているようです。先ほどの御意見では、この仕組みづくりとともに多分、実際につなげていく、その後のいろいろな階層を通りながら、最終的な伝えるところにどうつなげていくかというのが、もしかしたらさらにここで議論を重ねて加えていくべきことかなと思われましたので、またその点につきましても御意見をいただければと思います。

それでは、引き続きましてその次です。見守り隊の実践例。見守り隊ということが幾つか御意見で出てきておりますので、見守り活動というのはいろいろさまざまにあるかと思えます。先ほど伝える側も、受け取る側も多様な方たちもいるという御意見でしたけれども、多分、見守りもいろいろな種類があって、それぞれに特徴があるかと思えますので、それと今回、私たちが議論しなければいけないものに非常に関連があると思えます。そういう意味で見守り活動の実践例について幾つか御紹介いただきたいと思えます。

資料5-1、資料5-2の御説明をどうぞよろしく願いいたします。

○消費者庁片山消費生活情報課長 資料5-1をごらんください。見守りの現場における情報

提供に関する事例ということで、お手元にお配りした事例集から抜粋したものでございます。

1つ目は北海道士別市なのですけれども、1枚めくって77ページと書いてあるところをごらんください。これが士別市の消費者被害防止ネットワークの情報配信概要図。ここは先ほど座長の図面がありますけれども、情報発信手段は電子メールとかファックス、紙媒体を使いながら、ここで特徴的なのは左側にずっと書いてあるのが、いわゆる役所の中のいろいろな各分野、市民部から始まって保健福祉部、教育委員会を含めていろいろな分野です。それから、右側に移って他市町村とか民間団体といったものを巻き込んで、あらゆるところに情報配信をして情報共有をやっている。こういうことを「士別！くらしねっと情報」ということでやっている。こういう情報の流し方という例でございます。

次は78ページからになりますけれども、千葉県東庄町で社会福祉協議会を中心とした消費生活見守り隊の構築ということですが、まさしく先ほども村松課長からもありましたけれども、いわゆる高齢者の生活の見守りの話です。これも情報という観点から見ますと4段落目「消費者被害の未然防止のために」で始まっていますけれども、最後のほう、各委員からお話がありましたが、やはり高齢者というのは広報誌を読まないとか、パソコンも持っていないとか、いわゆる情報を受ける能力が低下している。一方的な情報の提供では無理なので、消費生活見守り隊を通じて情報を流す機会を増やしている。それとともに次の段落でありますけれども、消費生活見守り隊が高齢者から得た情報は云々と書いていますが、そういった双方向でやっている。こういうふうに行っている例も既にあるということでございます。

なお、資料5-2は先ほど村松課長から話のありました意見交換会の資料でございますので、見ていただければということでございます。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

1つには地域体制がこういうふう構築されてきていると同時に、具体的な、ここでは見守り活動の事例ですけれども、実際に届けていくにはもう少し細かな仕組みの中で届けていかななくてはいけないということで、2つの事例を御紹介いただきましたが、委員の方々の中でも、実際にこんなことをしているという活動事例もさまざまお持ちかと思えますし、それから、今のこういう御説明の中にはなかったけれども、もっとこういうことを考えていく必要があるのではないかと御意見もあるかと思えますので、ぜひ御意見いただければと思います。いかがでしょうか。

○柿沼委員 この事例の中にもあるのですけれども、何百万詐欺の事件の他に物品販売の問題があります。高齢者は、例えば鍋のセットを20万で買わされたときに、詐欺に遭ったという認識を持たないことが多いのです。今のかなりの高齢者は、戦後の物不足を経験していますので、物が増えるということに対して喜びを感じているような状況で、使わなくても物に囲まれていると満足ということがあります。その高齢者が例えば座布団、寝具とか鍋セットとかを買ったと、また他の業者がそこへ行くわけです。そういうことを、例えば社会福祉協議会の人たちが弁当を持っていったときに、おばあちゃん、随分物が増えたねとかちょっと声をかけてみると、こういう親切な人が売りに来たんだよとか、そういうところから逆に1,000万を詐欺する人から

見ればかわいいかもしれないですけども、連鎖的な犯罪のチェックもできるということがあります。

私の母親がその1人でありまして、何だかやたらに使わない鍋が13個もあるなどと思ったら、一生使えるからって、詐欺に遭ったとは全然思っていないわけなのです。大したものではないのですが、同居している弟の仕事の留守を狙って来るわけです。高齢者の方は、またそういうチェックを入れられることを嫌う人が多いのも現実です。自分の理性を信じておりますので。これは私の友人たちに聞いてみても、1部屋全部物だという方はいらっしゃいます。家人にわからないように買い込むとかそういうものもあります。

詐欺といっても、幅の広さと奥深さは非常にあります。現在、私は県の社会福祉協議会の副会長を務めていますが、協議会のかかわりの中で一声をかけて情報を引き出すということは非常に大事なことだと思います。一方的に説明することだけではなく、なぜ物を年寄りを買うかという、他人から声をかけてもらうことでつながりをそこでつくりたいという要望の1つのあらわれでもあることを知るべきです。詐欺防止のことについていろいろな角度の老人心理というものをもっと理解していく必要があるかなと思います。

○大竹座長 ありがとうございます。

よろしく願いいたします。

○前野委員 前野といいます。

今回の話の中で総合的になってしまうかと思いますが、私は消費生活相談員で、日々高齢者の方や障害の方など、いろいろな消費者の方と接しております。皆さん方が今、発言されたことはどれをとってもそのとおりで、まずは身近な人にどうやって気づいていただくかということ、自治体や、それぞれの団体が、それぞれで活動して高齢者の方、障害者の方を見守っているわけなのですけれども、それを総合的につないでいくシステムが必要だなと思っています。

防災関連の方は防災の観点で、また、民生委員の方は民生委員の立場で、また、包括支援センターの方はその方たち。お互いに縦割りではないのですけれども、それぞれ担っているのですが、横串に刺したような連携というものが重要だと思っています。

高齢者の方は、柿沼委員がおっしゃったように、ご本人からではなく娘さんから、高齢の母親がリフォームの契約をしていた。400万円とあるが、内容的にはこんな高額になるとは思えないため、詳細を聞いても、よくわからないという。おかしいと思っていない母親にどう対応したらよいか、これは一つの例ですが、ということが日々現場で起きている。情報を伝えるのは、紙ベースだけではなくてネットワークという、人と人とのつながり、人と人の顔が見える関係が大事だなと思っています。私たち消費生活相談員はいろいろなところで啓発講座も担当させていただくので、消費者白書の中にも取り上げられているように、消費者の方の心理というのはやはり、お金に対する不安とか健康に対する不安、柿沼委員の言われたように、孤独でちょっと声をかけられたりすると、どうしたって身内がなかなか対話してくれないので、勧誘員のほうに引っ張られてしまう。そういった消費者の心理も含めて考えていく必要があると思っておりますし、先ほど村松課長が言われた、この中のネットワークをしっかりと構築し

ていく必要があるのではないかと考えています。

とりとめもない話ですけれども、具体的なことのあるときにまたお話をさせていただきたいと思えます。

○大竹座長 ありがとうございます。

多分、人と人とのつながりで先ほど出てきたクチコミとか声かけがあるかと思えますし、一方ではいろいろな局面、防災とか消費の地域での連携、つながりという意味でのネットワークとか、ネットワークもいろいろな場面でのネットワークというか、ネットワークの種類もまた違うのかなと思いましたが、その他割と今は人と人との関係が大分出てきておりますが、齊藤委員、よろしくお願ひいたします。

○齊藤委員 ありがとうございます。

私が申し上げたいことが各委員からそれぞれお言葉としてありまして、心強く感じました。

座長がつくられた資料3で申し上げますと、見守りから矢印があって高齢者、障害者というふうになっております。御承知のとおり高齢者も今3,000万人を超えておりまして、それを前期と後期と分けると大体半々ぐらい。特に今回この問題、非常に大きな心配になる対象者は75歳以上の方々ではないかと思えます。

今、見守りネットワークという話がありましたときに、座長取りまとめの話がありましたように、必ずしも消費者問題だけで見守りが張られているわけではない。千葉県の東庄町をごらんいただきますと、まさしく福祉ニーズというものが前提として見守りを張っていき。その中に対象者がいろいろな形で被害に遭わないようにその防止策も講じていく。つまり、対象者1人にとってみるとさまざまな問題、課題を抱えている中でこの見守りがあるということになりますから、この東京で分割して消費者庁や厚労省が別々にやっている話が、地域に行くと1つになっていくということになるかと思えますから、まさしくこれから今、行政で法案化をして地域のネットワークをつくっていくというものの中に、前野委員がおっしゃったように横串をどういうふうに刺すかということが極めて大事な話になるかと思えます。

そのときに、見守り隊の対象になられるような福祉ニーズの高いような方々はある種、守られているというふうを考えていくべき部分もあるのですが、そうではない、そこに至らない人たちが、騙しのほうからするとターゲットとしては極めて魅力的な人たちに映るのではないだろうかと思えます。そのときに判断能力がないということが前提ではなくて、判断能力があるからこそ逆に騙されるということが多々あるわけで、柿沼委員のお母さんなどはまさしく判断能力があって、自分である程度使えるといえますか、自分自身の判断で活用できるお金もあるということだから、今のような形になるのだと思えます。

私どもの団体を例に申しますと、各都道府県や市町村のリーダーになられる方々は、判断能力は非常に優れておられますけれども、自分は騙されないというふうな高い次元の誇りを持っておられることが、実は非常に危険になっていることが我々の中で確認してきていることでもございます。

先ほど、主体性を持って発信をしていくということは極めて大事だという御指摘がありましたが、全くそのとおりだと思っております。高齢者を情報の受け手として捉えるだけではなく

て、高齢者そのものが情報の発信者になり得る。また、そうあってほしいということを広めていくことが極めて大事だと思います。これは私どもの大きな反省でありますけれども、このように多くの方々が、高齢者が被害に遭わないように、障害者が被害に遭わないようにと一生懸命やってくださっていても、これまではどちらかという情報を受け手だけになってきた。これでは恐らくなかなか解決しない。先ほどの法律にあるような専門的な知識を持ったサポーターまではなり得ないにしても、そのサポーターとよき相談相手になるような、いわば情報を自分たちもその中からつかみ取って発信する。つまりクチコミ情報のいわば井戸端会議の主役になっていくようなイメージが地域では必要ではないかと思えます。

高齢者が孤立しているということが極めて問題です。家庭の中に家族がおられると孤立していないということではないですね。いろいろ調べてみても、一番相談相手にならないのが家族になっています。ですから今のような問題で相談したくない相手が、逆に言うと家族だということになります。むしろ、身近なおしゃべりの延長線上で、こんなことがあるけれども、あなたのところにもそういう人が来なかったかとか、電話がなかったかとかいう、極めて井戸端会議的な情報の中で気づきをしていく。何かお互いがお互いをカバーし合うような関係づけにならないと、見守るほうと見守られるほうという関係だけでもなかなか成立しないのかなと思っております。随分と難しい問題ではありますけれども、地域レベルでこういうことが起き始めたことは非常にきっかけとしてはいいことですから、私ども高齢者の団体としては、それは単に受け手ではなくて、自分たちも学び取る場をつくって、そして情報をできるだけ発信して、仲間としての井戸端会議を一生懸命やる。そういう関係づけをこれから広めていかないといけないなというふうに、大なる反省もしながらいるところでございます。ぜひ皆様からいろいろなアイデアをいただければありがたいと思っております。

○大竹座長 前野委員、どうぞ。

○前野委員 もう一度発言させていただくと、本当に今の齊藤委員が言われましたように、やはり自分は大丈夫と言う方のほうが多いです。私ども消費者センターの消費生活相談員は、地域に行ってお話しさせていただいています。私が所属している団体で国民生活センターの出前講座もやっておりますので、そういったところに行ったときに「みんな気をつけてくださいね」という目線で話すと、私は大丈夫となってしまうので、「どうぞ皆さん方が情報の発信者となってください。」と、自分は大丈夫と思っている方にそうお伝えします。私も多分言われたら自分は大丈夫。だけれども、この先はわからないので、要は皆さんが地域に帰ってここに出てきている人は大丈夫なのです。みんな話も聞いてわかっているから。だけれども、出て来られなかった方に皆さんが情報の発信者となってあげてください。そのときに国民生活センターがつくっている見守り新鮮情報というのは直近の問題が出ていますので、そんなのを持って回っていただくことはすごく大事だと思いますし、これから私も団塊の世代なのですけれども、いろいろ講座をやっていると男性の受講者の方も大変多くなっています。これからはそういった方たちがみずからの今、齊藤委員が言われたようにみずからが勉強することによって、自分自身も気をつけていく。

また、その人たちが仕事が終わって、どこにどうやって地域に入っていったいいかわからな

い人も多くなってくると思うのです。私自身もそうですので、そうしたときに、そういった地域でやっている勉強会と言うのでしょうか。そういうところに行って地域の中にスムーズに入っていけば、その人たちがまた情報の発信の担い手にもなっていくのではないか、そのシステムづくりが必要と思って、今、齊藤委員の話聞いてすごく同感したので発言させていただきました。

○大竹座長 ありがとうございます。

佐藤委員、お願いします。

○佐藤委員 佐藤です。

今、皆さんの意見を興味深く聞かせていただきました。齊藤委員のご意見では、家族の間が実は一番情報を共有しにくいんだというご指摘があったと思います。私自身も高齢になっていく父や母にとって、事柄によっては実は身近なはずの子どもたちが一番実は話しにくいこともあるんだと、身に覚えもあって伺っておりました。これは福祉の話だとか、何だとか、線引きはあまりしないで、割と広く受け取っているのだらうと思います。誰から入ってくるのかといえば、身近な友達とか、近い関係の人。対等に話せる間柄なら力関係がありませんので、情報が入りやすいかなと思いました。

その中にはあってほしくない情報も紛れている。オレオレ詐欺みたいな話も、まさか自分がうっかり騙されるなんて思わないでしょうけど、日ごろからそういう話に触れているかどうかという、経験のようなものがあってこそ、だまされないということもあるだろうし、悪い情報をはじき出せるのではと思います。それが、消費者問題の啓発だよと教えてあげているといった態度で聞かされるなら、そのとたん余り聞きたくないとか、耳をふさいでしまうようなところも心理的にあるのではとも思います。高齢者世代の数がどんどん増えていく中で、若い世代が、高齢者に対し1対1で守りきれものでもありません。高齢の世代も自分だけが守られる対象、守る側という線引きにこだわらずに情報が共有しあえる関係や場というのを作っていけるものなのかどうか。ざっくばらんで申しわけないのですけれども、これまでの議論を伺いながらそのような印象を持ちました。

○大竹座長 ありがとうございます。

柿沼委員、よろしくお願いします。

○柿沼委員 この地域体制づくりのための方策の中にも、団塊の世代の退職者等の地域住民の担い手としての確保という一項が用意されています。例えば、ゴルフをしに行った仲間の人たちの中で「先物だとかいろいろな誘いが来て、危うく引っかかるころだった」という話題が出る。すると、あいつのところはその話が来たんじゃ気をつけなくちゃとみんなで話をする。今度は地域のごみの収集活動とかで、こういうものが今、多く出てきていますから、皆さん気をつけてくださいと声をかける。消費者問題とか福祉とかジャンルを超えて、あらゆる機会をとらえて、声掛けをしていく。これは私どもの地域での実践です。引っかかることは誰にでもある、だから誰でも発信者になっていくんだということで相互乗り入れみたいなことをしております。非常にプライドの高い男性方にとって家族から一々言われると、よけい腹が立つような感じがするようなのですから、その仲間のところにそんなのがあったというのは非常に

効き目があるようです。ですから、団塊の世代を地域の中にとすることは、もっともっと情報発信の力強いパートナーとして捉えられていけるのではないかという気が現場ではしております。

○大竹座長 橋本委員、どうぞ。

○橋本委員 先ほどの御説明の中に、消費生活の相談員資格の法的位置づけとか、そういうふうなしっかりとした仕組みをつくっていくことは非常に大事なことだと思いますが、初めの山下委員のお話を聞きながら、孫のような人に騙されるということ、反対に言えば孫のような若い世代あるいは先ほどのお話の団塊の世代のような人が、ちょっとした簡単な研修で白くまくんバッジでもないですが、簡単なそういうものでポータルサイトを開けてみましょうとか、何かどうかなとか、自分は相談員にはなり得ないのだけれども、そういうものが民間、さまざまなお力でさまざまいて、最小限のそういうふうな正しい情報に行き当たるようなことと、しっかりとした仕組みと両方がマッチすることはできないのかなと。もちろん経済学部とかそういうような学生さんに呼びかけをして、できるだけそういうものをしていただくとか、そういうものを増やしていくことで、多くは期待できないけれども、調べる方策は知っていますよということではいかがなものかなと思いました。

○大竹座長 ありがとうございます。

がちりとした仕組みをつくって、それで終わりではなくて、それがいかにどちらかと言うと人と人との関係、口コミとか何かというようところが最終的には一番よく伝わるということはお話いただきましたけれども、そうすると、そのところをまさに一人一人が発信者になるためには、どういうふうになれば効果的に情報が伝わっていくのかとか、その人たちがどういう仕組みにしていけば一人一人が発信者にできるのかというところを少しここで整理していかなければいけないのかなと今、お話を伺いながら考えましたけれども、そのあたりについては少し次回までにどなたかに、例えば発信者になるためには、仕組みづくりはいろいろな多様な人がいるので、まず多様な人をどういうふうに整理するか。そして、その人が発信者になって、まさに主体的にかかわっていくための仕組みというものをどうしていったらいいのかというのが1つと、そういう人たちに届ける情報というのはまさに多種多様化と思うのですけれども、そういうものをこれまでですと例えば消費者の教材づくりみたいな言い方をしていたと思いますが、多分、教材レベルではなくて、もっと違うレベルの情報提供というものがあつたと思いますけれども、その辺をどういう種類の、どんな形で情報提供していったらいいのか。この2つぐらいを少し今の御意見の中で整理させていただきたいと思うのですけれども、その辺を少し考えていただければと思います。後藤委員代理、どうぞ。

○後藤委員代理 どういった情報を提供していくかというところに関してなのですが、村松課長からも少しお話があつたかもしれませんが、弊社はITとかコンサルティングを専門にやっている会社ですので、マーケティング的な発想というものが入ってしまうかもしれませんが、例えば国民生活センターさんが持っているらっしゃるPIO-NETの情報であつたりだとかというのは、非常に有効な情報がたまっているのではないかと考えています。

あとは電子商取引に関する調査の結果、消費者の意識調査の結果、あとは他の省庁さんでお

持ちのデータであったりだとか、そういうものを組み合わせてどういう傾向になっているのかというのを分析して、ポータルから発信していくですとか、そういった手法というのは民間の企業とかも非常に取り入れられておりますので、そういうところで関心のない人にどうやって情報を提供していくかというお話も冒頭にございましたけれども、魅力的なポータルサイトというものを目指して中身、コンテンツを、今、持っている情報をどうやって生かしていけるのかというのを考えていくというのが必要なのではないかと考えております。

○大竹座長 ありがとうございます。

そうしましたら、今日の3つ目の議題であります消費者教育ポータルサイトについて行きたいと思うのですけれども、その前に今までのお話をまとめまして、先ほど提案させていただきましたが、1つには人々が主体的に受け取り手だけではなくて、発信者にもなるという仕組みづくりと言ったらいいのでしょうか。そのためにはどういうことを考えていったらいいのかというあたりのことを次回あたりまでに少しまとめていただいて、たたき台を提案していただければと思うのですが、どなたかたたき台をつくっていただける方はいらっしゃいませんか。もしできましたら前野委員、橋本委員、柿沼委員あたりからまとめて、それぞれにつくっていただいてもいいですし、連絡し合いながらでもいいですけれども。

○東委員 質問なのですけれども。今日の議論というのは、特に高齢者とか見守りが必要な方に対しての情報の提供の仕方とか、仕組みづくりというところに今、話が集中していると思いますが、実際に学校教育であったり、それこそ幼稚園に行っている子供たちから御高齢の方まで対象者は非常に幅広いですね。そのあたりをこの後、議論していく中でどういうふうな順序で分けていくのか。それとも次回にそういった御提案をいただくときに、主体別にパターンを考えていくのか。そのあたりの進め方とか今後の議論の仕方について少し質問させていただければと思います。

○大竹座長 今、大分高齢者にシフトしているかと思うのですけれども、そういう意味では高齢者だけではなくて受け取り手はいろいろな世代もありますし、いろいろな方がいるので、その辺の本当は整理もしていただければと思ってはいるのです。受け取り手が誰か。その受け取り手がそのまま発信者になるという主体は誰かというところの整理がいろいろな特質、特徴を持った方がいらっしゃるのです、どんな人がいるか。その特徴に合わせて、多分その次どういう情報がその人たちに届けばいいかということになるので、主体者がどういう種類の人がいるのかというあたりを整理していただければいいかなと思って、先ほど何人かの方たちに整理していただければというふうにお願いしたところなのですけれども、ぜひ東委員からも御意見をいただければと思います。よろしいでしょうか。

○西村会長代理 遅れて来まして恐縮です。よろしくお願ひいたします。市区町村の、東京の区市町村の行政職員研修と重なってしまったものですから、大変失礼いたしました。

途中からの参加ですが、お考えいただくときに、今、齊藤委員あるいは前野委員からの御発言を伺っていて、情報の発信者を育てるというのでしょうか、高齢者と言っても元気な高齢者はいっぱいいるわけです。そういう方々に動いていただかないと、私がいつも思っているのは、相談員1人が地域で何人の高齢者を見ているのだろう。そういう統計というものがあるのかな

いのかよくわかりませんが、現実的に無理なわけです。ですから、推進法の中での精神の中では消費者市民社会をつくる。つまり、それは発信者になっていくというのも1つの推進法で言うところの消費者市民なのです。ですから、地域で自分にできることをやっていく、そういう意味合いで御活動いただける。障害者にもいろいろなレベルがある。そういうレベルに合わせた提供の仕方あるいは障害者の中でも軽い方はむしろ状況がわかっているわけですから、その方にぜひ発信者になっていただくこともあると思うのです。

今、座長がおっしゃったようにシステムづくりだと思うのですが、そのときにソフト面とハード面とあるだろうと思っているのです。ハード面というのはまさにポータルサイトをどうするかとか、そういう話です。ソフト面というのは実際に誰がやってくれるんだと。発信者になってくれるのは一体誰というときに、そこは発信者になっていいよと言えるような何らかのインセンティブが必要だろうと私は思うのです。だから、何かそこで発信者になると得をするような、得というのはお金をもらうという意味合いではなくて、メンタルの面も含めてそういうことがやってよかった、あるいはもし地域通貨をもらえるのだったら地域通貨でも結構だと思うのです。要するに町の中での平穏な社会、地域コミュニティをつくっていくために何か仕掛けをしないといけないと思うのです。進んで発信者になっていくような仕掛けづくりをお願いできたらいいかなと。

東先生が最後におっしゃった部分というのは、まさにここでやっていただかなくてはいけないと推進会議では考えている部分なのです。全体として。ただ、この小委員会さんにおいては高齢者、障害者の部分をひとつ優先事項として取り上げようということになっているということでございまして、ですから今、今日の御議論になったという経緯があったのだろうと考えます。

以上でございます。

○大竹座長 ありがとうございます。

では、そういう仕掛けづくりをどうしていくかということ意識しながら、今の誰に届けていくのかとか、どういう情報を届けていくのかということを考えていただければと思います。

それでポータルサイトのつくりということもありますし、まさにどういう情報を届けていくかということの全てではなくて、ある一部にはなるかと思えますけれども、そのポータルサイトにはどういう情報を収集してもらって、どういうふうに公開してもらおうかというあたりのことにつきまして、ポータルサイトの現状と問題点、それから、消費者教育の体系イメージマップについて、消費者庁からまず御説明をお願いしたいと思います。

○消費者庁片山消費生活情報課長 その前に資料6を。つけ足しみたいになるかもしれませんが、御報告ということで、資料6から説明させていただきたいと思います。

消費者庁では、高齢者・障害者の消費者被害防止のための見守り担い手向け視聴覚教材を作成しようと考えておりました、今日もいろいろ議論がありまして、先ほど西村座長代理からもありましたけれども、消センとかそういう人たちだけでは無理だとおっしゃるのは当然そうなのかもしれませんし、なのでいろいろな人たちにそういったことをやらせようということで、3段落目ぐらいに書いておりますが、いろいろな幅広い主体がみみずからが、見守りの担

い手の一員となることを意識するということを目標にしてつくりたいと考えております。もちろん、この中にも発信者になるような教材の中身になっていけばありがたいなと思っております。次のページには概要が書いてありますけれども、声かけとつながり方というのが非常に重要だと思っておりますので、そういうものがしっかりと身に着くような教材になればいいなと。

この教材の検討委員の中に、実は前野委員にお願いしているところもございますので、そのところもぜひよろしくお願ひできたらと思ひます。

座長からいただきました資料7と資料8-1、8-2についてですが、まず資料7につきまして、現在の消費者教育ポータルサイトがどうなっているのかということとして、一応、ポータルサイトは政府のサイトということもありまして、何でもかんでも載せていいというわけではないわけではあります。それで基本的な考え方、いわゆる掲載基準も決めたわけではありますけれども、1枚めくっていただいて教材の掲載基準というものがあります。ここで書いてあることをずらずらと言いませんけれども、読んでわかると思ひますが、要するにやっけてはいけない、ネガティブチェックみたいな事項になっています。今はむしろポジティブというか、これはどうしようかというよりは、それは置いておいて、少なくともこれは載せてはいけないよねというものを今、定めている。そういうものでやっけていますので、今後はそれにとどまらないものというものを、この小委員会でも議論していただければなということでございます。

資料8に移りますけれども、8-2というのはイメージマップとは何ですかということなので、推進会議の委員の方々には釈迦に説法なのかもしれませんが、初めての方もおられますので、8-2というのがイメージマップについていろいろ書いています。既にこのイメージマップ、8-2にいろいろ書いてありますけれども、次のページに委員名簿を書いています。まさしく西村会長代理が座長をされていたのですが、その人たちで一応つくっていただいたものがイメージマップでございます。縦軸に重点領域、横軸にライフステージがずっと出ているのですが、それぞれにおいてどういう教育がふさわしいのかということを書いたものでございます。

これにつきましては、詳しい先ほど私が冒頭申し上げましたけれども、消費者市民育成小委員会に今後の改善というか、改良というか、発展の仕方につきましてはやっけてはありますが、我々としてもこれの仕組みに基づいて、考え方に基づいて今、消費者教育のポータルサイトはそれぞれの教育の教材とか、出前講座とか、そういったような相談の内容についてサイトが分類分けされてございます。

8-1に戻りますけれども、そこでいろいろ書いてありますが、(1)の現状の問題点ということで2段落目に書いてありますけれども、情報検索が困難とか、掲載基準、掲載区分がわかりにくい。これにつきましてはハードの問題としまして今後、我々のほうとしても取り組んでいきたい。もちろんどういう方向で取り組めばいいのかというのは、また皆さんのお知恵を拝借させていただきながら取り組んでいきたいと思ひしております。

むしろ2ページ目のイメージマップを活用したポータルサイトの充実に向けた課題という、これは方向性を書いているところだと思うのですが、①のサイトの改修の実現ということについても、ここに書いてるのは抽象的なことでわかりにくいので、もっと具体的な項

目でも行けるようにするにはどうすればいいのかという話です。②の適切性の確保というのは、まさしく先ほど言いましたようにネガティブチェックだけではなくて、ポジティブなそういう考え方も必要ではないか。③の収集・活用の検証ということも検証評価体制を確立する必要があるとともに、検証評価と言っても政策評価みたいな話ではなくて、むしろ多様な主体によって足りない、十分でない領域がありましたら、いろいろな機関が、行政とか消費者団体とか事業者団体、多様な主体が新たな教材をつくる必要がある。そういうこともありまして、今回、我々の教材のほうも余りない教材ということをつくっているわけですし、そういうようなことも考えていかなければいけないのではないかという方向性が、前回の消費者教育体系イメージマップの研究会の報告書からの抜粋ですけれども、それで定義されているところでございます。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

いろいろな教材もつくっていただいておりますし、ポータルサイトをよりよくするにはどうするかということで整理していただいているようですが、今いただいたように、このポータルサイトの掲載基準はネガティブチェックを中心に整理しているということですが、先ほど委員からもありましたように、こういうことは今、やられているようだから、あるいはこういうことが起こっているようだからと言って、簡単にポータルサイトか何かそういうところを見て伝えていくという使い方もあるのではないかという御意見もいただきましたので、現在のこのポータルサイトはいろいろ課題がもしかしたらあるかなと思いますが、このあたりについてももっとこういうふうにしたらいのではないかという御意見も含めまして、何かありましたらよろしく願いいたします。

○東委員 掲載基準とは離れてしまうのですけれども、よく私どもは相談員の方の研修とかで教材を紹介したりしますが、実際に相談員の方はこういったポータルサイトを非常に便利に使っていらっしゃるのです。そのときに一応検索の機能はあるのですが、物すごい量の教材が出てきてしまうのです。かなり絞ってもダアーンと出てきてしまって、その中で本当に使い勝手がよいとか、あるいは自分が対象としている場面にどれが合っているかということがなかなか絞り込めないことを、皆さんおっしゃっているのです。

消費者庁さんのサイトということで、そういうことができるのかどうかよくわからないのですが、いわゆる「いいね」みたいなものとか、あるいは評価といいますか、それに準ずるような何かそれぞれのサイトの特徴がわかると、もう少し使いやすいのかなと思います。今はとにかく量がたくさん出ますし、以前に比べると本当に次から次に新しいものも入ってきて、ある意味、自分が選択するスキルがあればとても充実してきていると思うのですが、逆に多過ぎでどれを選んでいいかわからないというところがありますので、そのあたりをまた何かの機会に御検討いただきたいなと思います。

○齊藤委員 全く同感でありまして、専門的なお立場の方々でもそうなのだと思いますから、全く一般市民的な感覚からしますと、大きな図書館に行ってもどこから行ったらいいのかなというイメージです。ただ、一つ一つ見るといろいろおもしろさがあって、個人個人によってその興味の持ち方は違うと思いますけれども、非常に充実している中身にはなっていると思ってお

ります。

そのときに、今のお話のとおり評価というのはどうかという問題はあるのですが、民間的な発想からいきますと、例えば具体的な名詞を言って失礼ですけれども、Amazon みたいなところに行くと、この商品に対して非常によかったという評価と、全然だめだったということが両方並んでいますね。実は使うかどうかは別にして、見てみたいという興味はそそられる。図書館機能としては充実して、そこが大事だと思いますが、今のような何か目安になるものが正直言って欲しいなと思います。

それから、たくさん蓄積することだけ今、考えておられる雰囲気があるのですが、見ると相当古そうなものも一緒になっていることも、将来的にはどうなのかなということも感じられる点です。

あと、基準の問題はいろいろあるかもしれませんが、私どもは基準を考えるよりも、まずあの中にどんな宝の山が入っているのか、そのことを見極めたいのが先行することですね。私は非常によくできたマップだと思うのですが、実はこれをクロスしても中に入っていることがなかなかイメージできないというのも事実です。初期の段階では大変ありがたいものではあると思います。

○大竹座長 ありがとうございます。

山下委員、どうぞ。

○山下委員 本当に皆さんがおっしゃっていることはおっしゃるとおりなのですが、我々はこういう運動などを軸としてやっている中で、最大限気をつけている点が1点だけあります。どう使っていただくかをイメージしやすいものをつくるというところなのです。ですから我々の資料を見てもらうと、企業がいろいろと勝手にこういうシーンで使ってくださいとか、こういう場面で使ってくださいということイメージしやすい。そして業種、業態別に分けるとか、そういう本当にいい情報が多いと思うのですが、使われない情報というのは全く無意味だと思うので、階層を深くしていくとか、我々も本業のほうでウェブ制作をしていますので、いろいろなアプリをつくったりとか企業もやっていますので、言い出したら切りがないのですが、まずはイメージしやすいようなものをもっとつくられたほうがいいのではないかとというのが一番思うことと、齊藤さんがおっしゃっているとおりでして、カテゴリ分けしてほしい。

本当に皆さんおっしゃっていますけれども、検索したらダアアッと出てきてしまうので、もう少し縦軸と横軸を増やしてもらって、そこに何かイメージが、あなたたちの世代だったらこうとか、高齢者だったらこう、中学生、小学生はこうというカテゴリーがされていると非常に使う人が考えて使ってもらえる。要はいい情報をさらに有効的に、どうやったらもっと伝えられるだろうというところまで行きやすくなるのではないかと。今のままだと相当優秀な人でないと使い切るの難しいのではないかとというのが私の率直な意見です。

○大竹座長 柿沼委員、どうぞ。

○柿沼委員 このポータルサイトの中の情報を現場で生かしていくために、例えば大学生とかPCやネット等に強い世代の消費者意識を高めて、情報発信側に回っていただくことが重要です。

私どももよく研修会をしますが、情報はただばらばらと豆まきみたいに数が多ければいいというものではないわけです。ジャンル別や対象者に合わせた具体的事例が必要です。

また、幹部研修会の際にこういった被害に遭った経験を、恥だと思わずに発表してくださいと言いましたら、原野商法で北海道の原野を買ったとか、経験者が結構いました。消費生活相談員の方は対処で予防と治療と両方やってくださいますけれども、われわれはどちらかと言うと予防部隊に回ることになるのだらうと思います。自分も含めてですけれども。大学生も巻き込んで皆で取り組むことが大事ではないかと思うのです。

○大竹座長 ありがとうございます。

今、非常に大量の情報は入っているけれども、それをうまく引き出すのがどうも難しいそうだとこのところでは、少しその辺の整理がどうも必要らしいということがわかりました。

たくさんの御意見ありがとうございます。私の不手際でだんだん時間が迫ってきてしまっておりますので、今いただいた御意見を踏まえまして、次回のときには何をどのようにして考えていったらいいのかということ、たたき台的なものを少しまとめていきたいかと思うのですが、今、御意見いただいたのを私が十分まとめ切れれておりませんので、後で少し整理した後、何人かの委員の方にさらにそれを具体化した提案と言うのでしょうか、そういう原案をまとめて次回に提案していただければいいなと思っております、少し皆様にこの後、御相談をしたいと思えます。先ほど名前を挙げさせていただきましたが、もう一度整理し直して幾つかの場面、カテゴライズして、そのことについて皆様からお知恵を拝借したいと思えますが、よろしいでしょうか。

それでは、それにつきましてはメールとか消費者庁の事務局からも御連絡させていただきますので、よろしく願いいたします。

あと、何か特にこの点についてもう少し言っておきたいということがありましたら、御意見をいただければと思えます。

○上野委員 ちょっと何か話しておかないと立場がないのかなと思っております。

私たちが環境啓発の中で、いろいろとコミュニケーションデザインをさせてもらってはいるのですが、これは柿沼委員が話されていたことにすごく賛同するのですが、やはり対象となる方々の状態といたしましうか、傾向と対策ですね。そこはしっかり踏まえた上で、さまざまな情報提供の仕組みというのは設計する必要があるのかなというので、まずは2回騙されている方とか、複数回騙されている方というのは早急に何か対応しなければならないでしょうし、いろいろなケースに応じて対象のアプローチの仕方を変えていかなければならないと思うのですが、もし私がこれをつくるのであれば、この一番下にある消費者一人一人というのが今、我々が最大限取り組まねばならない騙されている人というのが紙の左側にあります。それが騙されない人になるためにはどのようなアプローチが必要なのか。簡単に言えば意識改革をどういうふうに促していくか。そこがポイントになるのかなと。

皆さんがいろいろなやり方を方法論としてたくさん挙げていらっしゃると思いますので、それは整理するだけでいいと思うのですが、意識を変えていくには幾つかの段階があって、基本

的にはまず注意、関心、欲求、記憶、行動という、これは広報で言う基本的な AIDMA の法則と言われてベーシックなパターンなのですが、御年輩の方々も基本的に皆さん共通することは、こういう形で意識が変わっていくというところなのです。なので最初の注意の段階ではどのような情報の発信の仕方がいいのか。発信の部分ではどのような発信の方がいいのか。欲求であったり記憶のレベルになると多分こういうポータルサイトが効いてくるのかなと。それぞれの騙されている人の状態に合わせて情報のアプローチの仕方を設計しなければならないのかなと。

今日お話を聞いて一通りそういうお話が出ていたのかなと。注意なんかは身近な人からすればいいでしょうし、関心とか欲求に関してはいろいろなペーパーがあったりとか、ウェブとか紙媒体とかいろいろあると思います。関心ができたらそういうものは読むでしょうし、それを記憶して行動していくためには何か具体的なコミュニティがあったりとか、実際に行動できる人になったときには多分、騙されているよと騙されていた人が言う。そんな状況になったりするのかなと思いますので、騙される人が騙されないようにするためには幾つかの段階があって、その段階に応じてコミュニケーションの手法を考えていかなければならないのかなと思いますので、この紙で言うと左側に騙されている人がいて、こちらに騙されない人がいて、その矢印の下に5つの意識変換の中でどのように皆さんが御提案された課題解決案というものが設定されていくのかというのが1つポイントになるのかなと。

何回も騙されている人というのは、ある意味早急に何らかのアプローチを考えなければならぬので、私たちも具体的な方法は早急に考えなければいけないでしょうし、そういう人たちがどんどん増えていくためには、どのような意識改革をしていかなければならないか。多分、騙される人の状態というものを私たちが整理して、まずは誰と誰にアプローチしなければならないのかというところが、1つこういうものをまとめていくときのポイントになるのではないかと気がしました。なので、3人の委員のお名前が挙がりましたけれども、微力ですが、私もお力になれるようであればお手伝いさせていただければと思っておりますので、よろしくお願ひします。

○大竹座長 ありがとうございます。

山下委員、どうぞ。

○山下委員 上野さん、私も何でもやりますよ。一番若輩者なので。

ちょっと教えてほしいことが1点だけあります。せっかく皆さんで委員制度をとってやっているのに、皆さんの強みと言ったら変なのですけれども、私はこの分野得意よとか、そういうものを教えていただけると、話を聞いたりコミュニケーションがとりやすくて、何か短時間、余り毎日会うことはできないと思いますので、何か話をまとめて、ディスカッションというよりはただ発表している感がすごい強いので、何か聞きたいことがあるんですとか、こう考えていきたいのですけれども、ここがわからなくてどうなんですかというのを本当にふだんのメールベースでもいいですし、次の機会までに、私はすごい聞きたいこととか、目からうろこなこととか、そうそうそうとかいっぱいあるのですけれども、これはこの人に聞きたいなというのを全部メモリはしているのですが、そういうものがわかればいいなというのが少し率直な意見として思いました。

○大竹座長 なかなか私の司会の仕方が議論にならなくて申しわけありませんでした。先ほど振ったのですけれども、上野委員の話を聞いて、それぞれに自分だったら今日の議題についてこういうことが提案できるというものをまとめて出していただくのがいいなというふうに今、思いましたので、ぜひ自分のこれまでの経験などを踏まえて、まさに自分の強みを生かして御提案いただければと思います。よろしくをお願いします。

それから、今日質問しはぐったということももしありましたら、前もって教えていただければ皆さんに振っているいろいろな事前に伺っておきたいと思いますので、その辺のところも遠慮なくこちらに伝えていただければと思います。

○消費者庁川口審議官 もうおしまいだと思いますが、今日参考資料1というものが配られておりまして、今日のような議題について閣議決定に向けてもいろいろいろいろなところいろいろな御意見があって、それが閣議決定になっていますので、今日聞いて思いましたのは、その閣議決定の3ページの上の1段落「消費者教育は」という一般論が書いてあるところがありまして、これは一人一人がさまざまな機会、出会いを通じて見て、聞いて、読んで、みずから調べ、学ぶことで気づくことが基本であって、それだけではなく、知識として学んだことを活かすとともに見せて、話して、書いて他人に伝えることにより、社会をたくましく生きていく実践的な能力を育む。それで見守りと書いてあるわけです。

単に自分が消費生活に活かして伝えるだけではなくて、それで「見守り」は別のことということだったので、今日の議論は、「見守り」というところが相互に見守るんだというのがつけ加わっているの、これがさらに進化しているのだと思いますけれども、その見守りの前の部分は誰が伝える人なのかというのは、みずから学んで生かした人が伝える人なんだというのが閣議決定段階でのいわば「気づき」が書いてありますので、これもヒントに次回いろいろ御検討をしていただければと思います。これは抽象的なことです。

それから、皆様の今日の御議論で高齢者の方の風評被害という話がありましたけれども、風評効果をうまく生かしていくということだと思っておりますが、風評効果になるにもやはりきっかけが必要なので、単に風評でクチコミでやれば、そのところは大事なのですが、その最初の情報をそこにどうやって溶け込ませるのかということも非常に重要で、この辺は山下委員が最初発表された中で、お孫さんからはがきが来るというのはなかなか素敵なアイデアだなと思いましたが、いろいろな意味でクチコミの世界とか風評効果のきっかけみたいのところも大事かなと。風評被害といつも言って消費者庁はそれをどうやって防止するか言っていますけれども、風評効果のきっかけなり、増幅装置などいろいろな角度から御提案いただければと思いますので、よろしくお願いたします。

○大竹座長 ありがとうございます。

審議官からまたプラスアルファでつけ加えていただきましたので、その点を踏まえてそれぞれの委員の方から御提案いただければと思います。ありがとうございます。

それでは、時間もまいりましたので、次回の日程につきまして事務局から御連絡をよろしくお願いたします。

○消費者庁片山消費生活情報課長 本小委員会の第2回につきましては、1月29日水曜日16

時から 18 時に開催したいと思います。改めて開催通知を送付いたしますので、よろしくお願
いたします。

○大竹座長 ありがとうございます。

皆様、長い時間お疲れ様でした。これで第 1 回「消費者教育推進会議情報利用促進小委員会」
を閉会させていただきます。お疲れ様でした。