

消費者教育推進会議
第2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2回情報利用促進小委員会 議事次第

1. 日 時 平成26年1月29日(水) 15:58～18:00

2. 場 所 消費者委員会大会議室

3. 議 事

1. 高齢者・障害者の見守りにおける効果的な情報提供方策の検討

(1) 情報の受け手

(2) 情報の諸形態・情報伝達の仕組み

(3) 情報の送り手

2. 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、色川 卓男、上野 浩文、大竹 美登利、柿沼 トミ子、後藤 浩
齊藤 秀樹、佐藤 直子、武田 岳彦、前野 春枝、山下 太郎、吉川 萬里子

5. 配布資料

資料1 修正版情報提供の見取り図(座長提出)

資料2 第2回情報利用促進小委員会にむけての検討事項(座長提出)

資料3 想定される1日の情報環境イメージ図(案)(上野委員提出)

資料4 「高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」(消費者庁作成)

資料5 「障害者の消費者トラブル見守りガイドブック」(消費者庁作成)

資料6 「見守り新鮮情報」(国民生活センター作成)

資料7-1 国民参加型プロジェクト化した場合の例(山下委員提出)

資料7-2 第2回情報利用促進小委員会に向けての意見(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

参考資料3 消費者教育の体系イメージマップ

○大竹座長 それでは、少し早いのですが、皆さんおそろいになりましたので、ただいまより「消費者教育推進会議第2回情報利用促進小委員会」を開催させていただきます。皆様御多用のところ御参集いただきまして、まことにありがとうございます。

本日は、橋本委員が公務により御欠席です。また、前回御欠席でした色川委員に本日御出席いただいております。後藤委員は、前回、秘書の方に代理出席していただいておりますけれども、本日御出席いただいております。

それから、西村会長代理と、地域連携推進小委員会の吉川座長にも本日御出席いただいております。ありがとうございます。

それでは、本日は、前回の御議論を受ける形で、情報提供の見取り図の検討を踏まえた「高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策の検討」と、2つ目に「消費者教育ポータルサイトの掲載基準」について御議論いただきたいと思っております。

それでは、事務局から本日の配付資料の御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 本日の配付資料につきましては議事次第に書いてあるとおりですが、まず座長から提出いただきました資料1「修正版情報提供の見取り図」。

それから、資料2「第2回情報利用促進小委員会にむけての検討事項」。

上野委員からは、資料3として「想定される1日の情報環境イメージ図（案）」。

それから、消費者庁のほうから、既存の資料でございますが、資料4として「高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」、資料5「障害者の消費者トラブル見守りガイドブック」を、コピーで恐縮ですが、つけさせていただきます。

それから、資料6としまして、国民生活センターが作りしました「見守り新鮮情報」。

そして、資料7-1は、山下委員から御提出いただきました「国民参加型プロジェクト化した場合の例」、それから、7-2「第2回情報利用促進小委員会に向けての意見」。

なお、メインテーブルのみ、参考資料があります。なお、毎回、参考資料もホームページで公表していることをつけ加えておきます。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

それでは、議事に入ります前に、この小委員会以外に2つの小委員会、1つが消費者市民育成小委員会、それから地域連携推進小委員会がありますが、その第2回の委員会が既に行われております。その議事内容について、ここの委員会とも関連するかと思いますので、事務局から御報告いただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

○消費者庁片山消費生活情報課長 前回も他の小委員会について簡単に報告させていただきましたけれども、第2回もこの小委員会が最後でして、消費者市民育成小委員会と地域連携推進小委員会とも、先々週、第2回が行われたところでございます。

消費者市民育成小委員会につきましては、検討課題が2つございまして、実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究普及ということと、イメージマップのバージョンアップ。両方とも消費者市民社会ということに焦点を当てた議論になっております。特に、1

つ目の実践事例と対応させたというところにつきましては、高山委員と座長にリードしていただき、いろいろなまとめ方や事例を紹介いただきまして、その事例についてもできる限りたくさんの方から御紹介いただきたくと今、進めていただいているところでございます。

イメージマップにつきましては、検討チームのお1人だった島田委員からたたき台を出していただき、それについて議論していただいたところでございます。まだ結論が出たということではございません。

それから、もう一つの地域連携推進小委員会のほうもテーマが2つございまして、消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法、それからコーディネーターの仕組み、人材確保・育成等の方策です。

特にコーディネーターのほうにつきましては、柿野委員に音頭をとっていただき、いろいろたたき台を出していただきました。コーディネーターの機能を3つに分けて、1つは消費者行政の担当職員、2つ目として消費者教育のコーディネーター、例えば消セン等で出前講座を中学校などにやっていただくような人たち。3つ目として、地域コーディネーター。日弁連さんが提唱している消費者市民サポーターといったイメージのたたき台を出していただきまして、コーディネーターのあり方を議論していただいたところです。

地域連携推進小委員会につきましては、座長がお見えですので、もしも何かありましたら。それから、西村会長代理には全てに出席いただいておりますので、御発言いただければと思います。事務局からは以上です。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。本日、吉川座長も御出席いただいておりますが、何か補足がありましたらお願いいたします。よろしいですか。ありがとうございます。

それでは、私のほうから、前回の小委員会から今回までの動きについて簡単に御説明させていただきます。

まず、前回出されました各委員からの御意見を踏まえまして、委員の皆様方に第2回、今回検討する内容についてメールで御連絡させていただきました。その際、御意見をお寄せくださるようお願いしましたところ、9名の委員の方からメールやファクスをいただきました。

前回の当小委員会でお出した情報提供の見取り図の記載に則しての御意見、その記載の前提として、受け手である消費者の年齢や属性ごとに整理して、有効な情報伝達方法を検討したほうがいいのではないかという御意見。

それから、情報伝達手段として、既にある消費者教育ポータルサイトを越えたインターネットの有効活用についての御意見。

さらに、情報伝達のプロジェクトの御提案もありました。

また、発信主体として、もっといろいろあるだろうという御意見の中では、特に消費者自身が発信者になることが重要だという御意見もいただいております。

今回は、せっかくいただいた御意見を順に皆様に御発言いただき、そして整理していきたいと思っております。次第にありますように、まず情報提供の見取り図の検討を出発点として、消費者教育、啓発分野への情報提供のあり方の全体像を幅広く共有いたしまして、特に一番情報が届きにくい高齢者・障害者への情報提供の具体的な方法について、各地で実践できそうな方法の提案を考えていきたいと思っております。前回、一方的な御意見の開陳だけでなく、ディスカッションができるという御意見もありましたので、ぜひ皆様方から活発な御意見を出していただければと思います。御協力、どうぞよろしくお願いいたします。

そして、後半ですけれども、消費者教育ポータルサイトについて少し御意見を整理したいと思っております。掲載基準だけではなく、全般的な御意見が多いと思いますが、今回事前にいただいた御意見では、そもそもポータルサイトの守備範囲を超えた御提案も多くなっておりますが、それはどのように情報を伝達するかという前半の御議論の中でお話いただいたほうが、今日の議論は整理できるのかなと思ひまして、そのように進めていきたいと思っております。

それでは、まず議事の1つ目、「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、議論をお願いしたいと思います。情報提供の見取り図を踏まえて検討させていただきます。資料1と資料2につきまして、私のほうから簡単に御説明させていただきます。

まず、資料1は、前回の会議の資料として、私から出させていただきました情報提供の見取り図を、会議での御意見、それからその後のメール等でいただいた御意見を踏まえて修正したものです。

2枚目は、特に白紙というか、これからこの内容をつくっていただきたいと思っておりますが、1枚目も含めまして、まだこれはたたき台ですので、いろいろ御意見をいただければと思います。

それから、資料2は皆様にメール等でお知らせした内容とほぼ同じです。それぞれの委員の方々から御意見をいただいておりますので、その前提として本日も配付することにしたしました。これを前提に、情報の受け手である消費者について検討することから始めたいと思います。と言いますのは、事前にいただいた御意見で、まず、情報を提供する対象者、どういう人かというのがもう少しはっきりしたほうが、何をどういうふうに伝えていったらいいのかということがはっきりできるのではないかと御意見もいただいております。上野委員からまず御説明をお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

○上野委員 上野です。

情報を届けていく上で、前回もお話しましたがけれども、情報の聞き手の状態というのはいろいろあるかと思ひますので、そのあたりも踏まえて、高齢者とか障害者というのは、年齢とか男女とか、その人の生活環境によっていろいろ変わってきますので、もう少しシヤープにしたほうがいいのかなど。

資料3の中で、この話はしたほうがいいのかなど思っていますけれども、座長がつくっていただいている資料1のオレンジの矢印の部分ですけれども、具体的な情報の手法を検討していく前に、その対象者がどのような情報の中で日々暮らしているのか。私たちはよく、情報環境という言葉を使って説明するのですけれども、この情報環境の中で、それぞれの対象者の状態によって、その情報を取り入れたり積極的に活用したりという状態が変わってきますので、そのあたりを最初にイメージして具体的な手法をつくっていったほうがいいのかというのが、座長に出させてもらっていた意見ではあります。

ごく簡単にお話したいと思うのですけれども、私は男性なので、男性を例にとらせてもらいました。女性だったら、また変わってくると思うのですけれども、その対象者が置かれている情報環境、例えば30歳男性を仮に想定すると、そちらのような情報環境があって、それが全く無関心の状況だと、インターネット、スマートフォン、友人、会社の仲間からの情報というのは、比較的ずっと意識に残りやすかったり、入ってきやすかったりするわけです。そこで少し意識が変化してきて、何か関心が生まれてきたりすると、積極的にインターネットを使ったり、今まで気にしなかった新聞や看板、ラジオ、テレビにも耳を傾ける。

それがもう少し進んで、具体的にこうしたい、ああしたいという形になると、ここは他の年代と少し変わってくるころだと思うのですけれども、30歳の男性だと、インターネットとかスマートフォンが何か欲求を満たすときによく使われる情報になる。この絵に赤、青、緑の丸をつけさせてもらっていますけれども、30歳の男性だと、インターネットとかスマートフォンという媒体を使えば、全く無関心の人を何か行動に移させるような、意識の変化を促せるような媒体としてうまく活用できるのではないかと。では、その媒体に対してどのような仕組みを具体化していったらいいのかというのが、考え方の整理であるのかなと思います。

次の75歳の男性、女性の方はまた少し変わってくると思いますけれども、私のおじいちゃんを見ていると、お医者さんの言うことは聞くけれども、テレビとかラジオは余り関心がない、家族でも親しい身内とか近所の人のお話ならよく聞くけれども、それ以外の人の話は聞かない。でも、そういうところで話が進んでくると、ラジオ、テレビ、家族とかヘルパーさん、いろいろなものに少し関心を持ち始めて、何か行動を起こすときは、身近な家族、電話というのが結構特徴的であるのかなと。この辺が今回、よく出てくる電話のオレオレ詐欺はそうですけれども、例えばなかなか会わなかった孫に会いたいとか、老後が不安だからちょっとお金を増やしたいなど思っているときに家族から電話がかかってくると、信用してしまったりします。

その人の置かれている心理状態、置かれている状態によって、かかわる情報環境がそれぞれ変わってきていて、それを我々がうまく知り、活用して具体化していくことが、それぞれの対象者によって変わってくるということを、まず具体的な手法を検討する前に皆さんの中で共有していったら、それから具体的な設計をして、それぞれの対象者に合わせた情

報環境を構築していくというのが最初の段階では必要なのかなど。

女性の方の30歳と75歳の情報環境はまた変わってくると思いますので、このあたりは皆さんと議論しながら、まずこういう情報環境がこういう意識のときに存在するのだということ共有して、具体的な見取り図を設計していくことが重要じゃないかと考えています。

私からは以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。情報の受け手に着目して、それぞれの属性ごとに情報提供方法を検討する一つの段階として、こういう図を描いたらいいのではないかと御提案でした。私も、年齢とか性別とかでいろいろ違いますねぐらいのことしか申し上げていなかったのですが、こういうふうにすると、なるほどねと非常に見える化してくるということを感じました。いろいろな属性を挙げて、こういうものをつくっていくとおもしろいなと私自身は思ったのですが、その辺をどうしていくかというのも、後で皆さんから御意見をいただきたいと思います。

情報の受け手に着目するという同じような趣旨で、齊藤委員からも、高齢者の特徴ということで御意見をいただいております。齊藤委員、よろしくをお願いします。

○齊藤委員 私も今、上野委員の資料を見させていただいて、おもしろいなと強く印象づけられました。

私のほうからは、実はメモ的なものしかお出ししておりませんが、座長提供の資料2で申し上げますと、受け手が一番下に位置づけられておりまして、消費者一人一人が最初であります。広く消費者一般という意味では、この中にも高齢者が入ります。ただし、右側のプロジェクトの中で高齢者・障害者と一くくりにしているところは、少し違和感がありました。

なぜかと申し上げますと、広く消費者一般と考えますときに、いろいろ議論があるかと思いますが、60代ぐらいの方々は、消費者そのものとして広く一般の中に含めていい対象ではないかと思っております。むしろその次の段階で、高齢者を幾つかのジャンルに分けなければならないのではないかと思っております。広い意味での高齢者一般とは、イメージとして70歳以降ぐらいではないでしょうか。

さらに、その中でプロジェクトの対象となるような高齢者となると、これは「見守り」をしておられる自治体でも、対象の捉え方はすこし違いがあるのではないかと思います。狭く捉えると、例えばひとり暮らしの高年齢者で、75歳以上、もしくは80歳以上をイメージされておられるところも多いのではないかと思います。ひとり暮らしで、かつ非常に年齢が高い。さらには、生活支援、見守り的なものが必要。つまり、安否確認まで必要という極めて福祉ニーズの高い方々を見守り対象としておられるところと、その前の予備群といえますか、少し不安になる層から対象を広げていくという二通りがあるのではないかと思います。

私は、この消費者問題を考える上では、本当に福祉ニーズの高い見守り、いろいろな方々

から関心を持っていただく層は、ある意味守られている層ではないか。そこに準ずるような谷間にあるような方々が、一番危険がある。つまり、自己判断ができる方々は、先ほどの上野委員の話からすると、関心も薄くて、自己意識は非常に高いけれども、全体的な世の中の情報に疎い。そういう方々は非常に危険度が高い方々ではないかと。そういう意味では、見守りとして、今、狭い範囲の高齢者ではなくて、もう少し広い意味での見守り対象者というものが、ここでは一義的に非常に注目しなければいけないターゲットではないかと思っております。

そういう捉え方を仮にした場合に、高齢者も一般の消費者として捉えるべきものと、その次に要注意のターゲットと、本当にみんなで見守りが必要な3分類ぐらいを見ていかなきゃいけないのではないかと思います。

次に、後の話になるのかもしれませんが、私のほうの団体的なことで図2に落とし込みますと、情報の発信というところで各種団体等の中にきっと入るのだらうと思います。これは国レベルで書いておりますが、県レベルに行きましても、市町村レベルに行きましても同じようなところに位置づけられるのだらうと思います。それは、情報の受け手であると同時に、発信者になり得る存在だと思えます。

一方、高齢者一人一人にとってみますと、情報の発信する人が見守りの対象の方々にアプローチするわけですが、これの一番いい手法は口コミです。コミュニケーションとおっしゃる先生もいらっしゃると思いますが、つまり顔と顔とが向き合って、よく話をしながら伝えていくというのが最も有効な手段なののだらうと思います。それは、地域レベルで非常に事細かにやっていかないといけませんし、またそれを通じて、いわば信頼関係を得ていきます。

つまり、この人の情報は確かなのだ、またその人に聞くことによって、自分の不安を解消していく。そういう意味でも、口コミが入り口となつてのコミュニケーションは、私は互助（相互）機能だと思っておりますけれども、片一方だけではなくて、情報を発信したり、受けたりという相互の部分があるのだらうと思います。情報の受け手と発信者がいつも別にいるのではなくて、高齢者の場合で言うと、両方が受け手であり、発信者であるような場合が例としては非常に多いと思っております。きれいには整理できないのですけれども、特にその辺が高齢者の場合については落としどころと申しますか、勘どころと申しますか、そんな感じがして、この図を見ておりました。

感想めいたことで恐縮でございます。

○大竹座長 ありがとうございます。多様な高齢者がいるので、もう少し分けて、それぞれの特徴を踏まえた情報の発信、あるいはその受け手に合わせた仕組みづくりということが必要ではないかということでした。

他の委員の方で、さらにこういうことを考えたほうがいいのかという御意見がありましたら、ぜひお願いしたいと思っておりますが、いかがでしょうか。はい。

○柿沼委員 齊藤委員のご意見に非常に共感します。高齢者の中で、ひとり暮らしでなく

ても、家族が何人いても、家族に話さない方がほとんどなのです。それは男性も女性もです。そして、例えば女性ですと、テレビショッピングに吸いつけられている人たちも非常に多いです。私も知人に「実際に買ったのだけれども、気に入らないから差し上げますよ」と言われて、「お幾らで買ったのですか」と尋ねるなどということも現実にあります。消費者庁の「おかしいな、困ったなと思ったら1人で悩まず相談しましょう」というのがありますが、おかしいとか困ったとか思っていないが、既にだまされているということが非常に多くあります。

実際に自分では人の相談に乗り、非常にしっかりしていると思われる方が、結構だまされている現実が地方にはあります。ですから、高齢者の中で本当に福祉の網がかぶっている方はいいのですけれども、なまじ自立している方に対して、もっと目を向ける必要があります。今朝もテレビで詐欺のことをやっておりましたけれども、詐欺の手法では、まず例えば、すばらしい技術ですよと宣伝し、自発的に自分がそこへ出かけて行ってだまされている。家族は誰も知らないという現実が結構ありますので、高齢者についてはもう少し分析も必要かなと思います。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。あるいは、もう少しいろいろ分類する視点を加えたらいいのではないかという御意見が出ました。

はい、お願いします。

○前野委員 先ほど上野委員が分けていただいたように、各層別もありました。あと、地域性もあるかと思います。都市部にいる人にはいろいろな情報が入ってきますけれども、例えば私が住んでいるのは千葉県ですけれども、都市部、都市部を囲む地域、またそこから離れた地域となると、情報の伝達というのも違ってまいりますので、地域性。それは、全国的に見るともっと多くなるかと思います。ですから、情報の発信手段は何があるかということで、もし意見が言えるところがあれば、またその時点でお話したいと思います。

○大竹座長 ありがとうございます。地域性というのものもあるのではないかとありますが、他に何かございますか。

また、区分していくといろいろ出てくるかと思いますが、そのように受け取り側を少し整理して、幾つかの特徴的な人に分けて、それぞれがどういう情報に接しやすいか、あるいは本人がどういうところにアクセスしようとしたり、あるいはそれを拒否したりするのかというあたりを、これからの中で整理していきたいと思いますが、上野委員が出していただいた絵は、私などは非常にわかりやすいのですけれども、今、皆さんからおっしゃったような幾つかのカテゴリーというか、対象者の特徴に分けて、その辺を整理するというあたりは、こういう図のような形で整理していただくことをお願いしたりしてもいいでしょうか。完成図でなくていいのですけれども、幾つか事例でも。はい。

○佐藤委員 資料2の図でプロジェクトの見守りの対象になる方として、高齢者・障害者と大きく分けられています。いわゆる弱い立場の方という意味合いに置きかえると、子ど

もも、自分で判断がつきにくい対象として、含まれてくるのかなど。経済力のあるなしにかかわらず、いろんな形でだまされているという状況があります。

○大竹座長 少し高齢者に焦点化した話が出ていましたけれども、高齢者に限らず、例えば子ども、小学生、大学生で違うかと思えますし、ここでは30代の方を提案していただいていますけれども、30代の方も、例えばどういう社会的な地位にあるか、どういう仕事についているかも含めて、それによっても少し違うのかなと思えますが、そういうふうを考えていくとどんどん広がって行って、いろいろな方が出てきますけれども、その辺をどこまで広げて、あるいはどこまで整理するかというところは難しいところかと思えますが、そのあたりについて、このところは取り上げて考えておいたほうがいいのではないかといいことがありましたら。

はい、お願いいたします。

○武田委員 私、PTAなのですけれども、この図の中で子どもに関するものがどこに入ってくるかというのは、自分なりにいろいろずっと考えてはいたのですけれども、今お話があったように、消費者のくくりの中で、未成年か、未成年でないのかという部分において、個人の責任、消費生活を送る上でのリスクが物すごく一気に高まる場面が出てきますので、それが大学生なのか、就職されている方なのかというさまざまな環境はあるものの、くくりとしては、成人したときのタイミングを捉えて、消費生活のリスクなりを情報として伝えていくことが非常に大切なのではないかと考えています。

未成年者であれば、保護者がそういったリスクを背負いながら、少しずつタイミングを見て教育していくことが、今なされていると思うのですけれども、20歳になった途端その枠が外れて、一斉に個人としての責任を問われる立場になりますので、そのタイミングだけは明確に教育すべき対象として入れ込んだほうがいいのかなどということを感じておりました。

○大竹座長 ありがとうございます。私もうちの学生などを見ると、20歳になった途端に情報がどっと押し寄せて、中には、そこに引っかかるという言い方はおかしいですけれども、かかわってしまう学生もいるようで、そういうことも多分見る必要があるのではないかとこの御意見だったかと思えます。

他、いかがでしょう。よろしいですか。はい。

○東委員 今のことに関連してですけれども、見守りの対象が、高齢者と障害者、それから子どもたちということで出ましたが、既に「見守り新鮮情報」のような国民生活センターから発信されている情報には、その両方があると思うので、見守りの対象がそういう2つのものが主な柱になっているという認識は既にあるのかなと思えます。ただし、一般的に議論されるときには、どうしても見守りというと、高齢者とか障害者のほうにかなりシフトする。

その理由を考えると、子どもたちというのは学齢期にあれば、基本的には学校など常に教育を受ける機会がありますけれども、成人以降の時期については、意図的に情報を送ら

ない限りは、その情報を得る機会もないのですね。そのあたりが、同じ見守りでも情報の提供が必要なところかなと思ひまして。今、出た両方を含めた形での見守りを考えていくということには賛成でございます。

○大竹座長 ありがとうございます。

他にございますか。多分、学齢期の子どもたちはどういう状況なのかというのは、今、東委員がおっしゃったように、学校という枠の中にいないところになかなか情報が届きにくい。そういう人たちの状況を明確にするためには、学校期だったら多分こういうものがあるけれども、そうでないとうなるという一つの比較対照事例として、簡単に触れていくと見えてくるかもしれないですね。いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、今回のこの小委員会では、特に見守りの対象とするような人に焦点化して議論を進めようというところがあります。ただし、その前提として、ここで簡単に高齢者・障害者とくくってしまいましたけれども、それだけではなくて、多様な人がどのような形で情報を得たりしているかという、先ほどの上野委員が出してくださった図のように、まず年齢とか性別、あるいはそれぞれの社会的な立場によってどう違うかというのを大ざっぱに捉えたところで、さらに齊藤委員がおっしゃったように、高齢者という中でも、今度はもっと細かく状況によって違うので、そこのところをもう少し区分しながら、その情報の伝わり方ということを考えて整理していくということによろしいでしょうか。

大ざっぱに皆さんの御意見をまとめると、そんなところかなと思ひますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○大竹座長 では、そのあたりのことを上野委員に少し手伝っていただきながら、次回までにまとめていければと思ひますし、そのまとめたものに対して御意見もいただければなと思っております。よろしいでしょうか。

続きまして、「情報の諸形態・情報伝達の仕組み」について、いわゆる情報伝達の見取り図の真ん中の部分になりますけれども、情報の送り手の議論も交えて、いろいろ御意見をいただいていると思ひます。この点について順に御発言いただければと思ひますが、まず東委員からよろしいでしょうか。

○東委員 情報の諸形態ということで、今回、資料を入れていただいたのですが、皆さんもよく御存じかと思ひますが、「見守りガイドブック」という形で、紙媒体の資料については、過去にかなり完成度の高いものが利用されているということを確認したいということがまず1つございます。お手元の「高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」、それから「障害者の消費者トラブル見守りガイドブック」。これは、もともと「高齢者の消費者トラブル見守りガイドブック」のほうの内閣府の時代にこういう小さな形で作成されまして、その次に、やはり内閣府時代に障害者のものができまして、さらに消費者庁になりましてから高齢者の見守りガイドブックがリニューアルされて、より今の状況に近い内容になったという経緯がございます。

これが最初にできたときに、非常に新しい教材だということがございました。それまでの教材というのは、悪質商法にはこういうふうに対応しましょう、何とか商法にはこういうふうに対応しましょう。御自身で学習ができる方がそれを見て学ばれるという内容だったかと思います。そこにこの「見守り」という新しい趣旨を盛り込んで、高齢者の被害が増えていく中で、御自身で利益を守ることができないような方に周りの方が気づいてさしあげるということで作成されたものでございます。

この見守りガイドブックについては、中身を見ていただくとわかりますように、まず高齢者の特徴がずっと出ていまして、先回、今回と委員の皆様にもいろいろ御指摘いただいたような高齢者の被害・特徴を確認した後で、具体的にこういうケースがあったら、見守りの方はこう対応しましょうという内容になっているのです。このときには、見守る人は福祉関係者というところから始まっています。

先ほど、おひとり暮らしやお二人でなくても、今、被害に遭う方が多いということをおっしゃられていて、そのとおりだと思うのですが、これができた当時には、とにかく御高齢の方だけで住まわれている方が、まずは見守りが必要なので、そういう方に情報を届けるということだと、福祉関係の人だろうということだったのです。それで、見守りガイドブックは、ヘルパーさんとか民生委員さんを対象にまず作成されました。

これがかなり全国的に利用されるようになりましてから、最近の状況がどうなっているかといいますと、今は各自治体等で見守りの紙媒体の資料をたくさんつくっているのですね。もうそんなに珍しくなくて、たくさんつくっている。そのときの一つの特徴としては、もはや福祉関係者だけではなくて、まさに地域の人が、隣の人が見守るという形での冊子になってきているので、そういう意味では、紙媒体のものはもうかなり定着してきているのかなと思っています。

これも私、最近、滋賀県でいただいたのですが、まさに見守りのための冊子なのですが、裏を自分で切ると小物入れができるようになっていて、消費生活センターの番号とか悪質業者から自分の身を守るためのポイントとかもここに書いてあり、常にそれが見えるようになっていて、教材の工夫もしてあるのですね。ですので、これ以上紙媒体のもので、こういった趣旨のものについて議論するというよりは、もう少し新しい教材について検討していくべきではないかなということを思っております。

その意味で、先回、御紹介があったかと思うのですが、今、DVDをつくるというお話が進んでいると伺ったのですけれども、そういった少し違ったもので、今、ないようなもので、有効に活用できるような形態の媒体があるといいなと思います。

済みません、少し長くなりました。失礼いたしました。

○大竹座長 ありがとうございます。今ありましたように、各地区でもこういう形でつくっているようで、事務局のほうから事例ですといただいたのは、これは沼津市のものですので、もしよかったら回していただければと思います。

それから、映像教材を今、つくっているということでしたので、課長のほうから少し御

紹介いただけますでしょうか。進捗状況等、お願いいたします。

○消費者庁片山消費生活情報課長 ありがとうございます。

今、予算を使って、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をつくっているところで、今年から始めたところなのですが、まさしくこのガイドブックのような視点に立ってつくろうとしているところでございます。

ポイントは、関心のない人をどうやって取り込むのか、どうやって担い手になってもらうのか。関心がある人は、多分もうやっているのだと思って、そんなに難しいことではないのです。知らない人を教えるのが教育なのですけれども、関心を持たないと知ってくれようとしなくて、身近なきっかけみたいなことで、関心を持っていただくにはどうすればいいのかなと思って、そういう人たちにも気軽に見てもらえるようなものを目指したいなと思っています。

ポイントは、気づいて、声をかけてつないでいくということなのですが、そこをしっかりとどういう観点でやればいいのかみたいなのところだと思うのですが、例えば気づき方も、これに出ているように、知らない大量の電化製品があるとか、その家にいるとががが電話がかかってくるとか、変な人が来るとか、そういう事例があると思います。あと、声かけも、座長がおっしゃいましたけれども、聞かないわけです。高齢者の方に声をかけても、逆切れされるかもしれない。特に家族だと、今まで親として教えてきたのに、子どもから言われると、ということも実際にあるみたいです。そういうときにどういうふうな声かけが適切なのか、そういったテクニックみたいなこと、あるいは心構えなのかもしれないですね。

もう一つポイントなのは、誰もがだまされるのだということ。だまされないと考えている人ほど、だまされるときはだまされるということなのです。だまされることが、劣っているとか、決して恥ずかしいことではないということも盛り込んで、運が悪いとか、事故に遭ったようなものとか。交通規則をちゃんと守っていても事故に遭うことがあるのですから、そういった誰でも起こり得るということだと思います。そういった観点からもつくっていききたいなと。

テクニカルな実際の台本などはまだこれからなのですが、家族とか福祉関係者は、家の中に入って気づくわけですね。例えば商店街とかコンビニの従業員が気づくようなところもあるかもしれません。そういったシチュエーションを考えながら、DVD をつくっていければと考えているところです。ちなみに、その委員会の委員の1人に前野委員がおられるのですが、そういうことを議論し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。紙媒体だけではなくて、DVD ということでしたけれども、紙媒体とは違った効果というあたりは、東委員など、どうですか。

○東委員 見守りの紙媒体以外のもので、今、DVD がないので比較できないのですが、先回もお話したかと思うのですが、出前講座をやるときに劇のようなものがやる場合

がとても多いのですね。それはどうしてかということ、紙だと幾らわかりやすく書いてあっても、読む方は限られるのですね。そういう意味で、現在、市民講師の方とか、もちろん専門家の方もそうですけれども、チームを組んで各地域に出前に行くときに、劇仕立てでその場面を再現するというのが非常に効果的だと言われているのですね。

ただ、そういうやり方だと、人数というか、限りがあります。劇をやる方がそんなにたくさんいるわけでもないですし。そういう意味でも、DVD のようなものをつくると、まさに視覚的に入ってきて、文字を読まなくても、何が問題なのかということを感じていただけるという意味で、非常に有効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。

では、前野委員はそのところにも関連しているようですし、また「見守り新鮮情報」というのも御紹介いただいていますので、その辺も含めまして、お話いただければと思います。

○前野委員 今の DVD ですが、確かに見守りの人といっても、自分が見守る側になる人にどうやって気づいていただくかということで、初めて DVD を消費者庁がおつくりになることは意義があるのではないかと。それは、悪質商法の手口の紹介ではなくて、こんなことで気づいてくださいねという投げかけです。その DVD を、私は普通の人たちに見てほしい。前回も言ったかと思うのですけれども、会社のお昼休みに流したり、地域の商店街の人にも見てもらったりして、今までの見守りの担い手の方だけではなく、気づきのきっかけになるようにということで、DVD はいろいろな機会をとらえ幅広い対象の方に見ていただけるものと思って、発言もさせていただいております。

今の「見守り新鮮情報」の話ですが、啓発講座の時など皆さんに配ると大変喜ばれるものです。これは国民生活センターがつくっているものですが、全国から PIO-NET へ集約された相談から、今、問題になっているものは何かというのをピックアップして、わかりやすい事例を挙げて読みやすくなっています。

また、ポイントは、そこに一言助言が入っていますので、全くの素人と言ったら大変失礼ですが、一般の方がお読みになっても、すぐこういうことなのだとわかります。地域の中で消費生活センターや行政がチラシを配ってくださいと言うと、受け手の方は、各所からの配布物がたくさんあって配るのが大変ですよ、話すのが大変ですよと言われる。逆の立場だったらそのとおりだと思いますので、今までのやり方だけではなく、地域のサポーターの方にお渡しして、カラーじゃなくても、白黒でもいいですし、事業者団体でも地域の消費生活センターでもコピーがとれると思うので、これをぜひ活用していく方向を、情報の発信手段の中に入れていただきたいと思います。

それと、話がちょっとそれるかと思うのですけれども、伝達の地方公共団体・各担当部署の中に警察というのを入れていただくというのは、ある地域に行ったときに、高齢者の方、地域の方が何かと頼るのは交番だということをやがったのです。交番に行っておまわりさんに聞いてみた。そうしたら、消費生活センターがあることを教えてもらったとか、

そこで適切な助言をもらえたと、地域の方が頼りにしています。私が住んでいるところでも、重々しい情報発信ではなく、まるで手書きのようなものが交番から、地域に配られて回覧板になることがあります。その中には防犯のことばかりで、ひたたくりに気をつけましょうということやオレオレ詐欺のことも書いてありますが、ちょっとした見守りの的なものがあると、さりげなく目に入ってくるのではないかと考えています。

あと、見守る人というのは、せんだっての会議でもお話しましたが、地域の方がいいわけです。美容院の方からご相談が入った時のことですが、それは私も同じですが、家族には知られたくない。役所、弁護士さんなどの法律家に聞こうと思ったけれども、その前に消費者相談の窓口があることを知って来られました。その方は、子どもに怒られるから子どもにも相談できないと言われました。私はこの時、一番心配しているから怒るという言葉に変わるのですよ。誰も怒っているのではなくて、心配の裏側が怒るように聞こえるのですよと伝えました。美容院の方に今回の見守りのことをお話したら、月1回とか高齢消費者の方も通ってくるので、地域の方との人間関係はすごくできていますと。こういった「見守り新鮮情報」があるのですよ。そのぐらいだったら、私たちも美容院でやる合間にお話できることがあると言われました。

長くなりましたけれども、要は地域の商店街の方たちにも協力していただく。これは、私、消費者団体、弁護士や生協、消費生活相談員他の方たちとネットワークの中でも地域での連携を進めているので、この部分でお話させていただきました。

○大竹座長 ありがとうございます。伝達の仕組みが、まさにこういうものを伝える仕組みとして、例えば消費者センターというような既にでき上がっているものだけではなくて、それこそ地域の商店街の人、身の回りの地域にあるところをもっと活用したほうがいい、そういうことも考えられるのではないかと御意見だと思います。

それに関連して何か御意見がありましたら、お願いいたします。

○齊藤委員 今日こちらに伺う前に、私どもの職員に、自分の住んでいる行政の広報紙はどのようなふうが届くかと聞いてみたのです。そうすると、ほとんどは新聞の折り込みに入ってくるということです。特に都会ではそうなのでしょう。ところが、かつては広報紙というのは、自治会とか、さまざまな人を介して届いていたというのが長い歴史の中にはありました。今、紙媒体の話で、媒体のツールとしてはいろいろな形であるのですが、その届ける方法というものが非常に大事だと思っています。

特に、対象となられる方々には、先ほど私は口コミということを繰り返し申し上げましたけれども、届ける手法としても、そのことは大変有効なものだろうと思っています。見守りの大事さというのは、きっとそこにあるのだろうと思っていまして、さまざまないいものがあっても、上手に届けられない、また継続性を持って届けられないところが、今、我々が抱えている弱点の一つだと思っています。それを何とか克服していかないと、我々が目指すものになかなか近づき得ないのではないかと考えています。

もう一つは、情報の質の問題なのですが、私はこの「見守り新鮮情報」は最初からそば

にいてかかわって見てきまして、非常に新鮮な意味でこの情報を捉えてまいりました。ただ、この情報を私どもの組織の皆さんに紹介していきますと、東京の情報だよねという話にどうしてもなってしまう。つまり、自分に身近な情報という捉え方がなかなかしにくくなっている。そういう意味では、この手法はいいのだけれども、自分の町版、県版がどうしても欲しい。それが、より情報としての価値を生む、危険性を察知できる、能力を高められることにつながるのだと思います。これはこれでいいのです。否定しているわけではないのです。これと地方版というものがどうしても必要なことではないかと思えます。

もう一つは、私どもの組織の中で議論するとき、だまされる人とだまされない人が最初の話の中でよく出てきました。それは、一方的に自分たちはだまされない側で、だまされる人たちがいるという前提でいろいろな話を組み立てて議論が進んでいったという経過がありましたが、先ほど片山課長がDVDのお話をされて、誰でもだまされる可能性があるし、むしろこういうテクニックだとだまされないほうがおかしいぐらいの話にだんだんなってきましたと、目からうろこのような話になってきまして、いや、これは自分たちも非常に危険性が高いなというところから、実は新しい発想や様式、行動に発展します。

つまり、「誰しもが」というところが肝の部分だろうと思うのです。弱者と強者とか、情報が多い少ないことで分類されるのですが、そうじゃないところに大きなヒントが隠されているように思います。特に地域では、行政の情報紙に限らず、いろいろな情報が回覧板という形で隣近所を持ち歩いて、こんにちとはか今晚はと言いながら、顔を見ながら伝えていくことをしてきたのだけれども、それができなくなっているわけですから、それを社会的にどういうふうにつくり直していくかということが、地域にとっては大きな意味を持つのではないかと考えます。さきほど前野委員がおっしゃったことに共鳴いたします。

○大竹座長 どうぞ。

○柿沼委員 私の住んでいるところは非常に田舎で、今も区長さんが1軒ずつ回覧板形式で15軒分なら15軒まわします。だから、1個余れば、どこのうちで取りはぐれているのだろうとか、ぐあいが悪くて起きられないのか、ひとり暮らしだったら入院しているのではないかと心配するという地域です。こういう詐欺がありますから皆さん気をつけましょうということで、警察官が寸劇を実演しているという状況ですが、それでも被害はあるのです。ここの情報の発信者に各種団体・事業者とかありますが、この中には商工会とか農協とか、地域の中の一人一人の構成員を分母とする人たちに対して、発見者であり得ることを自覚していただく作業が必要であり、そういうこともやっている実態ではあるわけです。

家族がいても、私自身のことを話しますと、今から思えば、1足6,000円の靴下というのは高かったのだらうと思います。2足で1万2,000円というのを健康ソックスだと買わされたのです。そのときはそう思わなかったのですが、家族に後で話したら、えーっ、だまされたんじゃないの。そんなばかばかしい靴下があるわけがないと言われて、確かにそうだなと思いました。その靴下をはいたところで、どうってことはなかったわけですから。

その程度なら笑い話で済んでいます、これが1,000万円とか200万円となりますと、そんな笑い話で済むことではなくて、家族の亀裂にもつながるわけです。

こういった中で、子どもたちが青少年団体に入っていれば、今度、こういうことだから気をつけてくださいよ。老人会のお茶飲み会だと、こういったことで気をつけてくださいよと、どこにも属さない人がはざまとして落ちていくことがあります。けさのテレビでも、どの人も被害者になり得るということをごとさら強調していましたが、それは全くそのとおりでないと思います。ですけれども、この発信の中で変化に気がついてあげる人を、マンツーマンじゃないですけれども、どうやって地域の中に確保していくかが重要なことだろうと、私は日々のことで再認識しておりますので、その辺をチェックしてもらいたいなと思いました。

○大竹座長 ありがとうございます。伝達方法、伝達の仕組みとして、発信する側というのは、これまでできているところだけではなくて、今、貴重な御意見で、誰もが発信者になり得る。誰もが被害者になり得るけれども、発信者にもなり得る。多くの人、誰もが自分も発信者だと位置づけていくと、もしかしたら、発信するために、また何が起きているのだろうというのに関心を持つこともあるかもしれないですね。そういうことを提案していく。誰でも発信者というのは、いい言葉だなと思いました。

警察の事例を前野委員に出していただきました。それから、地域性のあるものを出していったらいいのではないかと、齊藤委員からもお話いただきましたけれども、多分、この新鮮情報もその地域の事例として載せて、地域の警察の名前とかがあると、自分のところで起きているのだと身近になるのかなと。内容的には、多分余り大きくは変わらないのではないかと思いますけれども、そういう発信の仕方ですね。そういう割ときめ細かな、それぞれの個別の地域、個別の人に向けた情報ですよという見せ方も必要なのだなと思います。

それは、先ほどの受け取り手が誰なのか、もう少しきめ細かく分けて考えたほうがいいというのと、もしかして結びつくのかなと思いました。両方から考えていくことが重要だということを、今、なるほどと思いました。

どうぞ、お願いいたします。

○消費者庁川口審議官 済みません、感想めいたことですが、今、交番と美容院のお話をお聞きしているうちに思いましたが、上野委員が出された資料3で情報環境という資料がありますが、この女性版があると、確かに美容院というのがここに出てくるかなと思いました。

私自身、個人的には行政情報が新聞のチラシに入りますが、都とか区のものほとんど見ないで捨ててしまうので、現実はどういうルートで情報を取り入れているのかというのは、情報環境が世代とか性別とか職業で違うと思います。それをきめ細やかにつくった上で、そのルートに働きかけられるようにできたらいいなと、いろいろお話を聞いて思いました。行政庁は、つつい紙をつくって、一定の流し方をすると思い込んでいるの

ですけれども、そこに新しい視点をつくっていけるかなと、お話を聞いて思いました。

それから、情報の諸形態の中で寸劇というのが出てくるのですけれども、寸劇は効果的というのわかるわけですが、シナリオをどういうふうにつくるのかなということがあると思います。寸劇は演じる人が要る。誰が演じるかということと、シナリオをどういうふうに提供していくのかということですね。被害に遭うことを擬似体験するという意味では、加害者のほうを演じてもらおうと、それを見て心の準備ができる。実際には被害に遭わなくていいということかもしれませんけれども、そういう論点もあるかなと思いました。

ちょっと、とりとめのない話ですけれども。

○大竹座長 ありがとうございます。

どうぞ、東委員。

○東委員 何度も済みません。関連なのですけれども、幾つかございます。

今、寸劇のシナリオ開発のお話が出ましたので、まずそこのお話なのですが、そういう寸劇とかロールプレイのシナリオについては、定番のものとしては、消費者教育支援センターが出している冊子と、全相協さんが出している冊子がありまして、その2つが割と広く利用されているように思うのです。あと、いろいろな地域の消費者団体の方とか相談員の方とかアドバイザーの方たちが、そういうシナリオもかなり熱心につくられているように思うのです。

ただ、多分、今お話がありましたように、そういったものが効果的に使われていなかったり、そういうものの存在が余り皆さんに知られるような状態になっていなかったりというところがあるのかなと思いました。今、相当なことがもう既にされているので、先駆的な取り組みとかを集めて、まずはそれを共有した上で、さらに必要な課題というか、より効果的な方法を見ていくのがいいのかなと思いました。

それから、先ほどから出ている美容院とか警察の話に関連してなのですが、こちらは高齢者とかの見守りネットワークというものが、最初に北海道でできて、以後、いろいろなところでできているのですが、その中に、例えば今の美容院とか警察の他にも、病院とかタクシー会社とか郵便局とか、もちろん金融機関もそうですが、ガスとか電気の検針の方とか、そのネットワークによって違うのですけれども、いろいろな方が入っているのですね。

前回配付していただいた資料の「地域における取組事例」に、そのあたりのネットワーク、ここでは愛媛県、札幌市、目黒区、中野区、足立区のもものが紹介されています。これを見てぱっと目についたところでも、郵便、新聞、牛乳、食材の宅配とかコンビニとか、先ほど言いました郵便局、公衆浴場、理髪店、美容院などが、ネットワークに既に入り込んでいるので、見守りとか情報を届けるときに、こういったネットワークを一つの仕組みとして活用するというのは、とても有効ではないかと思いました。

もう一点、申しわけないのですが、「見守り新鮮情報」のことでございます。こちらにつきましても、本当にわかりやすい情報で、いろいろな自治体のセンターさんなどでも新し

いものが貼られていて、よく活用されていると思うのですね。地域版というお話が出たのですが、こちらも各地で地域版のこういう見守り情報を出しているところが、今、かなり増えていると思うのです。

静岡県なども、色川先生がお詳しいかと思うのですが、私、たまたま縁があってメールの登録をしています。定期的に情報が流れてきますし、そういう仕組みを持つところはそんなに少なくないと思うのですね。でも、これも余り知られていないので、そういった既にあるものがうまく活用されていないのです。そういう意味でも、今あるもので、もっと活用できるものがあるので、それらを実際に届ける方法とか仕組みの活用をどうするかが問題なので、そこをこの後、うまく効果的にしていくように議論していくといいのかなと思いました。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。もしかしたらその一つにもなり得るかと思いますが、インターネット関連で御意見をいただいております。後藤委員、佐藤委員、それぞれ続けてよろしく願いいたします。

○後藤委員 後藤と申します。第1回は、ちょっと所用で参加できなかったのですが、今回が初めての参加になります。どうぞよろしく願いいたします。私、情報技術を専門としている者としての立場から発言させていただきます。

今、情報提供の手段ということで、口コミとかDVDとか紙媒体とか、いろいろ話題になっているかと思います。一般論ですけれども、情報機器の使いやすさというのは、スマートフォンなどを見てもわかるように年々進化を遂げておまして、これからも例えば音声認識とか、そういう技術開発が期待されているところであります。

また、別にユーザーガイドを見ても、特に高齢者の人が、例えば孫とスマートフォンのLINEを介してコミュニケーションをしたいから、使い方を勉強するみたいなインセンティブも整ってまして、一般的には情報弱者と言われる方にいかに情報をうまく伝えるかと考えたときに、いましばらくは、ここまでのタイミングで議論されたような人を介したものと直接のコミュニケーション、DVD、もろもろの昔なじみのある情報手段が主流であることは変わらないかと思うのですけれども、補完的な手段として、ネットなりウェブの活用を、高齢者対象ということも念頭に置いて検討していったいいのではないかと、そういう時代じゃないかなと、まず認識しています。

それから、情報提供の内容を考えたときに、ごくごく普通の一般の消費者にとって、最も関心が高い、魅力的に映るコンテンツというのは、いわゆる消費生活に関する身近な問題と、その解決策に関してのいわゆる鮮度の高い情報じゃないか。典型的には、まさに見守り情報、これです。これをちょっと拝見したときに、田舎に住んでいる両親に定期的に送りたいなと思ったほどでして、実際には息子からの情報を見て、信頼できる情報ということで、それを近所の人に話したりという形で情報は回っていくのだろう。

一方で、齊藤委員がおっしゃったように、消費生活の中の情報というのは、とにかく第

一義的な関心、消費者教育の入り口に立ってもらおうという意味で、最も魅力的なコンテンツだとは思いますが、例えばこの情報で言いますと、これは恐らく私の田舎の両親が住んでいるところでは、余り起きそうにない問題だろうなというのも一方であります。なので、情報を提供するチャンネルというのは一長一短ありまして、どれが最高の方法というのはないので、組み合わせて考えるべきなのだと思いますけれども、例えばネットを使う意味というのは、そんなにコストをかけずに、その人の求める情報をピンポイントで、かなり関心を惹起する可能性が高い情報。

具体的に言いますと、私の家族は兵庫県のちょっと田舎のほうに住んでいるのです。恐らく消費生活センターにかかってくる電話などを分析すると、そのエリアでこういう問題が起きているということも、テクノロジーを使えば容易に分析可能で、私の両親などがその情報だけを受け取ることも非常に安いコストでできるわけです。なので、例えばそういう仕組みがあれば、具体的には例えばフェイスブックというツールがあるのですが、こういうところに「見守り新鮮情報」のアカウントを立ち上げて、私の両親の属性に合うような情報だけプッシュ型で配信するという形で、利用者の属性や関心に合わせた形で、ピンポイントで低コストで情報を投げ込む。

また、その投げ込まれた情報を、その人がつながっている人がさらに見たり、必ずしもネット上だけじゃなくて、それが実際の生のコミュニケーションに使われたよという形で、こういういい情報をぽんと池の中に放り込んで、それがぶわっと波紋が広がるような形で伝えていくことはできると思いますし、そのあたりが一般の消費者を啓蒙して、入り口に立たせるための手段ということになるかと思うのですが、重要じゃないかと考えています。

なので、こちらの全体像、ぱっとした外観だと、いわゆる情報提供する側からされる側は一方通行の矢印に一見見えるのですが、実際には消費者庁さんがお持ちの、いろいろなところに住む、いろいろな人たちが抱えている、まさに生活の生の問題を大量に集約していますので、そのあたりを生のまま返しても意味がないので、有益な付加価値のある形できゅっとまとめて、それを消費者にフィードバックするという情報の循環ルートというものをつくっていただければいいのではないかと思います。それが行き着く先は、恐らく消費者同士が地域コミュニティ等を通じて連携して、問題解決するということにつながっていくのではないかと考えます。

○大竹座長 ありがとうございます。

では、引き続き佐藤委員、よろしくお願いたします。

○佐藤委員 私が事前に大竹座長にお送りしたメールの中では、特にウェブのことというよりも、次のポータルサイトに当たる部分だったと思うのですが、よろしいのでしょうか。

○大竹座長 今もお話が出ていたように、誰に届けるかといったときに、消費者、問題を抱える人に直接届ける方法と、見守りのようなところを介して届ける場合と、あるかと思

うのです。どちらかという、直接届ける、多くの対象者を限定しないという御意見だったかなと思うので、そういう意味で、いわゆるインターネット全体の一般論の中でお話しただいたほうがいいかなと思ひまして、ここにさせていただきます。そして、消費者教育のポータルサイトというのは、その次の焦点化したところなのです。

○佐藤委員 そうですね。私も仕事柄、こうした消費者被害というものを取材することがままあったのですけれども、被害者と形づくられるまでに、いろいろ段階を経て被害に遭っていくわけなのだろうと思うのですけれども、誰が、どこで、どういう被害に遭っているかという情報が、これは警察などは特に捜査情報に引っかかってくる場所も相当あると思うので、すぐに出せないとか、いろいろ制約はあるだろうと思うのですけれども、被害情報がいつ、どういう段階で、少しでも生の情報が、はっきり被害者が特定されない形でも、こういうことが世の中で起きているということが伝わってくればいいなと思うことが経験としてあります。

ですので、今、この図の中では、発信する側から消費者への流れというのがはっきりとできているわけですが、この被害に遭っている消費者の側から、こういう被害が出ているということが、私もうまく言えないのですけれども、上から下におりするというだけじゃなくて、起きている側から、国の機関にももちろん伝わっていくということは、世の中全体に広がるきっかけになるので、いいと思うのですけれども、地域の中でもどういふところかわかりませんが、その情報がうまく回らないかな、回るような仕組みがあればいいなというのをイメージとして思ひまして、図の流れは上から下へという形になっているのですが、情報の伝わり方として循環がどこかにできる場所はないのかということ、1つ思ひました。

○大竹座長 ありがとうございます。多分、そういう機関から皆さん消費者一人一人に伝達するという流れがここは強く出ていますけれども、それがまさに下から上にも行くところをもう少し入れ込んだほうがいいのではないかとのことです。

○佐藤委員 それもあり得るかなと思ひました。

○大竹座長 ありがとうございます。先ほど後藤委員が、そういう情報を集約して、この人にはこういう情報と、ピンポイントに対象者に合わせた情報を届けるということと、もしかしてつながるのかなと思ひました。そういう情報を集めたところで、今度またそこにピンポイントで、その人たちの非常に関心が高いものを届けていくような仕組みをつくっていく。

○佐藤委員 また共有できる。

○大竹座長 紙媒体とかDVDというのはつくるのが大変ですので、そのあたりはインターネットとか新しい機器を利用したほうが、もしかして素早くピンポイントで行くということでしょうね。

○佐藤委員 こともありますね。新聞は活字で、読んでもらうのは大変だなと日々思ひますし、映像とか音声にかなわないと思ひますので、これが本当に使えるかどうかはわから

ないのですが、選挙とかになると地域防災無線のようなものが機能されて、同じような情報を繰り返し流されるわけですね。具体的な被害情報などは、もちろんプライバシーの問題もありますし、出しにくいと思うのですけれども、刷り込みにならない程度で、そういった機器も地域にはあるでしょうし、うまく活用できないのかなと思ったことはあります。

○大竹座長 ありがとうございます。

はい。

○武田委員 済みません、手短かに。

情報の仕組みづくりの上で、もう少し明確にしたほうがいいのかと思うのが、消費者一人一人も発信者であるというお話がありました。つまり、この情報を伝達する受け手であれ、発信者であるという考えなのですけれども、私自身、だまされかけたのですけれども、その情報をどこに流したらいいのかわからないという経験が1回あります。簡単に言うと、私は店舗を経営しているのですが、自動ドアが壊れたときに連絡先に連絡したら悪質業者が来たのです。

その手口というのは、保守点検をする担当のシールが自動ドアの上にあるのです。トラブルがあったときは、ここに連絡してください。保守を担当する人間が来るというところに、全く同じようなシールを上張りしていたという手口で、非常に巧妙だったのです。単に金額が高かったというだけの理由で我々が突っ込みを入れていく中で、どうも来た人間が怪しいそぶりがあったものですから踏みとどまったのですけれども、そのとき、こういった情報をどこかに流したいなと感じたのです。シールも手元にちゃんと保管していましたし。

ただ、実際に被害に遭っていないですし、業者とすれば一つの営業の方法なのかな。違法なのかどうかともわからないという非常にあいまいなことがあって、結果的に情報としては流していなかったのです。ただ、先ほどからのお話であれば、地域にそういったことがあるのであれば、地域で吸い上げるということは非常に有益なのかなと感じました。

であるならば、情報を発信する側は、受信する連絡先も媒体にはきちんと明記していただきたいと思います。例えばこういった詐欺情報が流れてきたら、それに関連する似たような情報があれば、この窓口で受け取るよ。それは役に立たない情報かもしれないけれども、どんどん教えてくださいということをしつかりつけていかないと、情報がなかなか回らないことになってくるのかなと感じましたものですから、意見です。

○大竹座長 ありがとうございます。

では、柿沼委員。

○柿沼委員 私たちも地域の行政と連携して手伝ったりする側なのですが、DVDを見て詐欺防止の勉強をした後に150人ぐらいの幹部が集まったのですけれども、そこで実際に被害に遭ったことがある人ということで勇気ある人が手を挙げてくれまして、うちのだんなが北海道の原野を買ったとか、何百万円損したとか、先物取引とか、いろいろ出てきたのです。

そのときに、あんなにしっかりしている人でもそんな目に遭っていたのかとか、隣のうちでもそういうことがあるのかということで、事例を非常に身近に感じたのです。どこにでも転がっている毘だから、気をつけなくちゃいけないということ、よそ事じゃなくて非常に感じて、戻ったら自分の会員の人たちに話してくださいよということで、それが非常に染み渡ったのです。

事例が身近であればあるほど、そういうものは具体的な作用となって働きかけていくのだろう。総論は総論として聞いていて、自分には降りかかってこないだろうとみんな思って、要するに概念だけ理解していますけれども、そういうことになると、あんなにしっかりした方でも原野商法に引っかかっていると、先物に引っかかっていると、現実的になってくるわけですから、そこのところは情報としては身近であればあるほど私たちにはいいということを感じます。

それから、引っかかってはいなかったのだけれども、そういうふう未然に防止ができた事例とかも、いま一歩だったというのもあったので、今、おっしゃったように、そういうものを地域集積する仕組みも必要なのではないかと改めて思います。

○大竹座長 貴重な意見、ありがとうございました。

前野委員、お願いします。

○前野委員 いろいろ聞いていて、インターネットの利用ということは、これからは必要だろうなと思っています。恥ずかしいのですけれども、私もスマホを持っていても LINE もできないし、団塊の世代の人たちは駆使して使っていないので、これからの人のためには、インターネットとか、そういうツールでの情報発信は有効だと思います。しかし、今、高齢者になっている人に、改めてインターネットの利用を促すのは早々簡単なことではないと思います。

70代で高齢者とはなかなか言いがたくて、今、消費者センターに寄せられるのは70代後半から80歳、あと90歳ぐらいの方もいらっしゃることを考えると、ネットのこともいいですけれども、現実も考えていかなければと思います。

それと昔は、東京で起きていることは北海道で起きていなかったのです。関西で起きていることは九州で起きていなかったのですけれども、残念ながら、今はどこにいても被害に遭う時代になってしまいました。ただ、自分の地域に同じ被害があるかないかというのは知らないだけで、被害に遭う人は、うちの地域で遭っていないということはなく、その遭ったという情報が行き渡っていないので、これからはPIO-NETなり何なりで情報を集積したものを地域がどうやって使っていくか、地域の消費者行政がどうやって使っていくかにおいては、その使う消費者行政を充実していかないと、地域にはフィードバックしていかないとと思います。

消費者行政はいろいろな情報を持っていても、発信する手段とか人とか予算が足りないということがあるので、こことちょっと離れてしまいますけれども、そういうことがあると思います。

あと、シナリオのことで発言しそびれたのですが、東委員が言ってくださった2つのブックレットはとても貴重なものです。それと同時に、国民生活センターの「見守り新鮮情報」の中にもロールプレイングのシナリオがたくさんあると思います。それはポータルサイトのほうで言うべきことかもしれませんが。

あと、「見守り新鮮情報」ですけれども、私、ちょっと言葉が足りなかったのは、何も悪質商法のことで見守りましょうというだけではなくて、これには服に火が燃え移ってやけどということもある。こういったいろいろなものが、悪質商法だけではないものが情報発信されているということなので、またか、悪質商法ばかりかというのではなく、受け手の人にこういったものも流していけば新鮮じゃないかと思います。

最後に、今、私たち消費生活センターで消費生活相談員をやっている者は、いろいろな被害に遭うことのネックというのは、ご自分の普段の買い物行動と一緒にですかというところを強調しています。金融商品にたけている人はいいでしょうし、余りよくわからない人はそこに踏み入れないとか。普通のテレビを買う買い物と、悪質商法でいろいろ勧められる買い方と一緒にしようかというところも、お話ししています。最後は余分な部分でしたが付け加えさせていただきました。

○大竹座長 ありがとうございます。

どうぞ。

○消費者庁川口審議官 まとめのタイミングに済みません。

前野委員に御質問したいのですが、武田委員が先ほどおっしゃったような、被害に遭っていないけれども、情報提供したいというものを消費生活センターに寄せられた場合、どうされているのかということと、もう一問ありまして、「見守り新鮮情報」181号みたいなことは、都会じゃなくて、田舎で非常に人口の少ない村みたいところで、こういうことは実際起きているものかどうかということ。

○前野委員 ありがとうございます。

今、武田委員が言われたような情報というのは、どんどん消費者センターに寄せたいと思います。ただ、その業者が悪いのか、いいのかという判断はできませんけれども、全て国民生活センターに集約されていきます。また、消費者センターで扱った事例は、啓発活動、また地域の行政が発行する広報などにも役立ちますので、そういった情報は消費者センター、消費者相談窓口、行政にぜひ伝えていただきたい。場合によっては、警察に言うと、刑事事件にはなっていないなくても、それは消費者センターにとっただけの場合もありますので、ぜひお寄せいただきたいと思います。

それと、「見守り新鮮情報」181号のことがどういった地域で起きているのかというと、こんな地域にまでこういう人たちが行っているのですかというのは、電話1つなので、どこにでも電話をかけて悪質な業者は行きますし、また消費者行政の窓口、消費者行政が充実していないところについては狙われていくし、今日やっていたところは、翌日、催眠商法が動いていくということもあります。地域に関係なく、こういった業者はいろいろとや

っているということで、お答えになりましたでしょうか。

○大竹座長 ありがとうございます。

○柿沼委員 川口審議官、うちのほうの村にも、墓とか、こういうものが。役人と学校の先生の経験者はだましやすいそうですけれども、こういう実例はあります。

○大竹座長 全国版のようです。そういうふうにもろいろな情報を集めて、必要な人にピンポイントでどういうふうに届けていくかというあたりを少し考えていかなきゃいけないかと思いますが、そのあたりについて、新しい方向としてプロジェクト化して伝達する方法論というのを山下委員から御提案いただいておりますので、そのことについて御説明をお願いいたします。

○山下委員 資料7-2から見ていただきたいのですが、正直申し上げて、今までお話をお伺いして非常に貴重な意見だと思いますが、仕組みづくりというのは入り口が一番大事だと正直思っています。私ならこうするといいますか、私、これしかできないので、なおかつこれで実績を残していますので、こういうやり方であれば、先ほど話があった上から下ではなくて循環型になったり、人の力をうまく借りて、警察とかいろいろな組織もうまく連携してやれるのではないかという意見になります。

①で、まずプロジェクトというのは、プロジェクト名の明確化が必要だと思っています。プロジェクトは、例えば「見守りジャパン」とかにしてしまうとストレート過ぎますので、例えば「コミュニケーションジャパン」とか、何でもいいのですけれども、1つ上のレイヤーでやるのが大事なのかなと思っています。先ほど前野委員が、こういうのはこういう情報だけじゃ、単純に詐欺を防止するとか見守るためだけのプロジェクトだと必ず飽きられると思います。ただし、何かあったときにはここのポータルサイトを見れば解決策が書いてあるとなっていればいいなと思っていますというのが1つです。

プロジェクトは、国主導ではなくここに書いているのですけれども、当然国とも一緒に連携してやっていくのですけれども、官民一体でやっていったほうがいいのではないかと思います。理由は単純でして、国では載せられない情報とか、そんな情報を載せてどうするのだという話になるのですが、ぎりぎりと言っては変なのですけれども、国では出せない情報をいろいろうまく載せていくことも大事じゃないかと思っています。

②ですが、私はいつも情報提供の見取り図というのを見ていて、プロジェクト化するには一番大事な要素が欠けているとずっと思っていました。それは、まさしく消費者です。ここに消費者自身、まさに国民が入ることによって、上から下の情報伝達ではなくて、国民参加型のプロジェクトになって循環型になる。情報の伝達や共有がとても図りやすくなるのではないかと思っています。

何のことかという話だと思いますので、それを具体的な効果とともにちょっとお話したいのですが、③プロジェクト化した場合の情報伝達順番及び効果ということで、まずプロジェクトがこういう目的でやっていますというのを明確にすることが大事だと思います。そして、ロゴマークとかキャラクターとか、今はやりのゆるキャラをつくってもいいと思

いますし、何でもいいのですが、共通のものをつくるということが大事なのではないかと
思っています。

例えば、7-1の横の資料ですが、私が環境省さんとやっている熱中症予防声かけプロ
ジェクトだとシンボルマークというものがあるのですが、その上に熱中症予防声かけプロ
ジェクトは何のためにやっているのだと言ったら、熱中症なのでわかりやすいのですが、
コミュニケーションの力で熱中症による死亡者をゼロにしていこうということを目的とし
ているプロジェクトです。そして、このシンボルマークと5つの声かけで一緒にやってい
きましょうということを書いてあるのです。これが事務局とか実行委員会、一番上の組織
がやることなのではないかと思っています。

それで、済みません、7-2の縦書きの資料に戻っていただきたいのですが、めくって
いただきまして、このプロジェクトに賛同した企業・行政・民間団体。先ほどで言う美容
室とか、上野委員が書いてあるお医者さん、前野委員がおっしゃった交番といったところ
も、ぜひプロジェクトに賛同してくださいと言って、皆さん賛同してもらえます。JAさん
でも、それこそ消費者センターも全部、皆さん一緒に共通のロゴと共通の文言でやろう。
とりあえず、大きなレイヤーですよ。当然、地域で行くと、地域の形でどんどん変えてい
かないといけないと思います。

そうすると、自分たちの日々の活動、例えば企業であれば自動販売機に貼るとか、スー
パーであれば共通のロゴを使ってやる。銀行に行ったら、共通のロゴマークでオレオレ詐
欺、気をつけようという文言が入っている。交番に行ったら、そのマークが貼ってあって、
出すのは難しいと思いますけれども、今日のオレオレ詐欺件数とか、視覚的にわかりやす
く載っている。東委員がおっしゃっていた、わかりやすい紙媒体とか、古いものではある
かもしれないですけれども、そういうものを軽く加工してつくれるようにしておくとい
うものを、このプロジェクトのウェブサイトから使いたい人が簡単に落とせる。

それは、賛同会員にならないと落とせません。なぜなら、共通のロゴと共通の理念に賛
同してもらったから、あなたたちは落とせるのですという形で賛同会員化を図ってやっ
ていけば、他力とは言わないですけれども、いろいろな企業、行政、民間団体、全ての日
々の活動を通じて情報発信をより多くできるようになるのではないかと思っています。

三ですが、賛同会員たちの活動をプロジェクトのホームページ、ポータルサイト化する
のが一番だと思います。詐欺に遭ったとき、何か見るものがありますかと、国民の皆さん
は思っていると思うのです。私も、例えば母親、父親が詐欺に遭ったときに何を見たら
いいのだろう。まず、相談。いや、違うと思いますね。まず、自分で何かできないかと、人
は絶対考えると思うのです。考えて、どうしようもなく、何もないから電話をすと思い
ます。ある程度情報を得た人が電話することによって、私はゆとりも得ると思いますし、
ゆとりを持って対応できたりすると思いますので、そういうポータルサイトというものが
必要なのではないかと思っています。

あと、皆さんがいろいろおっしゃっていただいた紙媒体とかも、当然そこに紹介して、

どうぞ使ってねという形でやる。そうすると、いろいろな賛同会員の企業はこんなふうに活動しましたとか、こんなふうにやりましたという事例をどんどん載せるのです。熱中症予防でもそんなのですけれども、あの会社があれをやっている。真似していいのですかと事務局に電話が鳴るのですけれども。どうぞ。ただし、共通のロゴだけちゃんと使ってください。わかりました。さらに上のことをやるのです。そういう形で、いい感じで、皆さんの日々の活動を通じて情報発信をしていく。要は、啓発できる相手が増えるということですね。そこに、当然のことながら地域性というものが出てくれば非常にいいのではないかと考えています。

四で、三の形で多くの解決手段が集約されているプロジェクトになって、それを参考にした、今、言った話ですね。企業・行政・民間団体が日々の活動によって消費者により多く伝達される。ここは前野委員がおっしゃった地域性というところが絶対欠かせない要素だと思いますし、例えばこういう「見守り新鮮情報」。賛同会員じゃないと使えないではなくて、一般の方も使える。というのは、賛同会員はちゃんと調べないとダメなのです。ロゴマークを誰でも使えるようにしてしまいますと、悪い人がうまく利用したりするケースもありますので、全てを防ぐのは難しいと思いますが、賛同会員化するときにはちゃんとチェックすることが、こういうプロジェクトにおいては必要だと思います。

例えば「見守り新鮮情報」に圧倒的に足りないのは、私は信用力だと思っています。ここに息子の顔写真が入っていたらどうでしょう。それを印刷して、ばあちゃん、これを読んでおいてと手元に届く。母ちゃん読んでよ、父ちゃん頼むよと届くと、変な話なのですけれども、信頼性は高いです。そのような形で、皆さんが活用の仕方をいろいろ考えて、独自にやりやすいような形でやる。余り外に出してはいけないことは、当然のことながら出してはダメなので、これは一つの例です。

それで、五、ホームページ、イベントとかで自身の体験談とか、個々の消費者で、こんな詐欺に遭いましたと言いたい人もいると思います。こんな詐欺に遭うのだと、見たい人は見ると思います。それで、国民皆さんで情報を共有していく。私、いつも思うのですけれども、見守る人を増やすことを考えてはダメだろうと思っています。知識があるから見守りたくなるというか、知見があるから何か言いたくなると思いますので、世話焼きを増やそうと、見守りたくなる知識があると得するよみたいな形で、うまく情報発信していったり、何かマークをつけられたりするようになる。何でもいいのですけれども、そういったメリットか何かをつけたほうがいいのではないかと考えています。

プロジェクトがそういう場になるので、解決策とか体験談、口コミを共有できるようになって、あの地域でこんなことがあったらいいよ。サイトを見たら日本地図が載っていて、自分に何か起こったときに消費者センターに電話するよりも、ここをまずクリックしよう。あなたの地域を選んでねと言ったら、ちゃんと地域の消費者センターの電話番号が載っていて、その前に勉強ができたり。

だまされた人だけをクローズアップするのではなく、だまされた家族とかをクローズ

アップした体験談とかもそこに載せるという形で、見守る人というか、知識がある人をどんどん増やしていったら、世話焼きを増やすという形でやっていけば、人の力と言ったら変なのですけれども、プロジェクトとして発信することはロゴマークとか共通の認識のツール、課長がおっしゃった DVD なども、まさにここに載せればいいと思います。

何かあったときに、必ずそこを見れば大丈夫という知見は、余り広告費をかけなくても企業が勝手にいろいろ PR してくれますので、あそこに行ったらあのマークが出ていたね、あの銀行に行ってもあのマークがあったね、あのプロジェクト名、そうだったねとなると、お金も余りかけずにうまく広めていける。そして、企業もそういうプロジェクトに賛同していると企業価値が高まるわけですから、非常にいい相乗効果が得られるのではないかと思いますというのが、上記のようにプロジェクト化して情報発信することで、循環型の啓発が可能になりますね。取り組んでいる皆様を仲間にして“大きなコミュニケーションの力”で社会課題の解決を図ることができるのではないかと思います。

あと、そういう地域の本当のコアな取り組み、柿沼委員とか齊藤委員のお話などもコラムみたいにして、皆さんにどんどん発信していくことで、皆さんが被害の状況とかを知りやすくなって、みんなが声かけじゃないですけれども、コミュニケーションの力で防げるきっかけと機会を増やすことが大事なのではないかと思っています。私はこれを実践してやっていますので、これをしますと楽と言ったら変なのですけれども、勝手に情報が集まるのです。情報を集めるのは本当に大変なのですね。ですけれども、勝手にいろいろな情報が集まり、そしてそれを見た賛同会員がいろいろ創意工夫する場を提供することが大事だと思います。というのが、プロジェクト化したメリットじゃないかなと思いました。

意見でございます。済みません。

○大竹座長 ありがとうございます。

これにつきまして御意見、ありますか。消費者問題の何かをピンポイントにして具体的に提案していただくと、皆さん、もう少しわかりやすくなっていくかなと思いましたので、もしできましたら事例的なところでよろしくお願いします。

○山下委員 はい。

○柿沼委員 ちょっと質問していいですか。

○大竹座長 はい。

○柿沼委員 山下委員、勝手に情報が集まるというのは、どういう形でどんなふう集まってくるのですか。

○山下委員 賛同会員になった方、企業さんとか民間団体とか、もちろん消費者センターの方もそうなのですけれども、今日、こういうことがありましたというものをリアルな情報として上げる。インターネットができる人、できない人がいると思うのですけれども、ファクスでもいいですし、事務局に来たものを事務局が打って上げていくという形で、どんどん情報をアップデートしていくというのは変なのですけれども、そういう形で情報を集めていくということですね。

○大竹座長 ポータルサイトを利用するような形式にも大分なるのかなと、ちょっと思いましたけれどもね。

私の時間配分がまずくて、時間がそろそろなくなってきてしましまして申しわけないのですけれども、最後のテーマになります。ポータルサイトをどう活用するかというところで、ここではポータルサイトの掲載基準と議題として挙げさせていただきましたが、これにつきまして、情報に詳しい色川委員と東委員。色川委員から、ちょっとお話いただければと思います。

○色川委員 前は休みまして、申しわけありませんでした。私は、地方消費者行政とか消費者教育の実態の調査とかをよくやっています、全国いろいろな形で見せていただいています、ポータルサイトについては以前かかわらせていただいたこともあったので、それで意見をちょっと述べさせていただきましたけれども、使う側から見ると、まだまだ使いにくいところがございます。

私も、幾つか学校の先生とかに伺ったりしているのですけれども、開くといっばい出てくるのだけれど、どれを使っていいかわからないと言われてたり、学校で使うことを想定すると、例えば副教材だけではなくて、ワークシートとか指導書があると大変便利だと。ところが、その3点がなかなかそろわないとか、とりに行ったときにどこかでページがあるのですけれども、そのホームページまで行って、とれる状況になって、とろうと思っただけだとたくさん分かれていて、とるのが大変だ。一つにまとまった、圧縮されたものも欲しい。

つまり、一言で言って、これは消費者庁さんの場合ではないと思いますが、つくっている側に消費者目線がないと思うのです。使っていて何ぼですから、その辺の工夫は必要だろうと思うし、つくっているほうは自分でつくっているのだから、いい面はあるのですけれども、消費者庁ポータルサイトに出すならば、ぜひそういうことをやってくれませんかと言言っていたら、非常に使い勝手がよくなるのではないかと思います。

1つ、例で申し上げました。以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

東委員、何かありますでしょうか。

○東委員 今、色川委員もおっしゃっていたので、意見は多くはございませんが。色川委員の意見、それから、先回も申しましたけれども、情報がとにかくバアーッと出てきてしまうのを、何とか使いたい情報が簡単に絞り込めるような仕組みにするということは、やはり必要だなということがございます。

それから、今ここでは掲載基準等と書いてあるのですが、掲載基準というと、載せていい情報なのかどうかというチェックの基準のことを恐らく主としているように思うのですが、そのあたりについてもう少し時間をかけて議論する必要があると思うのですね。

それで、使い勝手のことだけでなく、本当にこういうものを公的なサイトに載せるに値するかとか、情報の取り扱いとしての問題がないか。掲載基準と言うと、また別のところでも判断が求められるところがあるのかなと思っています。

今回、私からの御提案なのですが、まず使い勝手のことで申し上げますと、比較的良好に利用されている方に調査をされてはどうかと思いました。どこが、どういうふうに使い勝手が悪いのか、あるいはどういう情報がどういう形で欲しいのか。今、色川委員がおっしゃったようなことを含めて、何か調査のようなものをして、それに基づいて利用の仕組みを考えたらいいなというのが1つございます。

もう一方では、今のポータルサイトは教育の担い手用につくってあるのです。消費者教育をする方用にもともとつくられているので、ふっと被害に遭われた方が情報が欲しいというときには、なかなか役立たないというか、ちょっと違うものなのですね。そういうものにストレートに結びつかない。そういう意味で、この後、ポータルサイトについて検討していく場合には、どういったことに利用する目的で考えていくのかというあたりを固めてから、先の議論につなげていければと思います。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。利用者のアンケートができないかという御意見が出ましたけれども、このあたりは多分時間とか予算とかがかかるかなと思いますが、多少可能性はありますでしょうか。

○消費者庁片山消費生活情報課長 利用者のアンケート、ダイレクトではないですけども、当然「御意見」というところがあるので、そこで出していただければと思いますし、この場でいろいろ言うていただくほうが、もっと早いのかなと思います。ただ、今の仕組みが公費で運営しておりますので、我々もマンパワー的に十分でなく、1回で済む話ではなくて、これからずっと続けていかななくてはなりませんから、例えば1年間だけやったらいいということではないので、そこが結構悩ましい話です。でも、そこはやっていかななくてはいけないと思っていますところでございます。

済みません、歯切れが悪くて申しわけございません。

○大竹座長 ありがとうございます。もしかしたら、それこそどういうふうに情報を集めるか、山下委員あたりからいろいろお知恵をいただけるかもしれませんので、その辺のことも含めて、今後検討していければと思います。

お願いします。

○西村会長代理 時間がありませんので1分程度にしますが、ポータルサイトについて、親会議といいますか、推進会議の課題として出てきた理由は、まさに色川先生、東先生がおっしゃる話でございまして、届けられたものを一応チェックはされていると思うのですが、玉石混交であるということでもあります。それから、かなり古いものも入っているということがあって、それをどういうふうに整理していくかということで、その基準が必要なのではないかという議論が親会議のほうで出てきたということです。

それと同時に、この委員会でもお話があったかと思いますが、記録を拝見しますと、ポータルサイトを越えたインターネットシステムと言うのでしょうか、今も東委員の話にもありましたけれども、欲しい情報がそこに行くのと得られるようなシステムづくり。

先ほど山下委員でしたか、詐欺に遭ったときにどこへという話がありましたけれども、それにも呼応できるような新たな体系も含めて考えていく必要があると思われま

す。それから、私、ネットシステムでわからないこともたくさんあるのですが、使ったらアクセス数がそこに出てくるとか。そうすると、何となくそれを良い教材とか、いい情報なのだ

とわかる。それから、どなたかの御発言にあったのですけれども、「いいね」情報を入れるというの

がありました。食べログみたいなもので、書かせているものもあるのかもしれないけれども、そういったことで少し評価が共有できるようなものであると、これが結構使えるのだなということがわかるような双方向のやりとりができたらいいなかなと思

います。申しわけありません。ちょっと早く始まったのに、もう2分前になってしまいましたので、今の御意見を踏まえて、また次回、少しまとめていきたいと思

います。また、次の委員会が行われる以前にまとめまして、皆様からいろいろな御意見をいただいて、次の委員会のほうに集約した形で提案して、さらにそこから議論を進めていくという形にしたいと思

いますので、よろしく願いいたします。ありがとうございます。

それでは、次回の日程等につきまして、事務局のほうからお願いいたします。

○消費者庁片山消費生活情報課長 活発な御議論、ありがとうございました。

次回につきましては、第3回ですけれども、2月27日木曜日14時から16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、よろしく願いいたします。

○大竹座長 ありがとうございます。

それでは、皆様お疲れ様でした。これで第2回「消費者教育推進会議情報利用促進小委員会」を閉会したいと思