

### 第 3 回情報利用促進小委員会に向けて論点整理

#### I 情報伝達の在り方の全体像を踏まえた「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」

第 6 回消費者教育推進会議で、「情報の見取り図」を報告することとし、第 3 回では第 2 回での発言を踏まえた図を示す。

##### 1 「情報の見取り図」のうち「受け手」の整理

・第 3 回のメインは「消費者」の年代別・性別情報環境の図の部分。←ただし、それを全て最終案に載せるかどうかは要検討。

第 2 回の発言を踏まえ、下記のような区分で、それぞれ男女の図を作成する。(年齢自体に意味はなく、同じ高齢世代の中で特性があることに留意)

合計 8 種類

65 歳 (加齢による変化はあるがほぼ成人期と差異がない。⇒むしろ、消費者教育・啓発の担い手の候補にもなり得る)

70 歳 (見守り対象ではないが、消費者教育・啓発などには無関心。⇒情報が届きにくい)

85 歳 (ケアが必要な人々。⇒見守り対象者)

比較対象としての若者 (20 歳 成人期の入り口)

・これらの図に表れた、情報伝達手段として有効なものを整理する。

##### 2 「情報の見取り図」のうち「情報の諸形態・情報伝達の仕組み」と「送り手」 次のようなことを盛り込んで整理する。

- ・紙媒体の啓発資料はそれなりに存在するという現状を踏まえ、紙媒体の新規作成という方向性より、既存のものを如何に活用するかの視点が重要。
- ・上記にも関わるが、有効な情報伝達手段は信頼できる者からのクチコミ。有効なクチコミ活用の内容、方法を整理する。
- ・見守り対象高齢者は、スマートフォン、ネットの活用が一般的に利用できない人が多いが、その中の一部または機能の一部を利用することも踏まえたネット活用策の検討も必要。
- ・寸劇も有効だが、人的資源に限界があるので、DVD には期待できる。
- ・キーワードとして「誰でも騙される」と「誰でも発信者」。
- ・人のイメージを明確化する。
- ・継続的な伝達手段 (例えば定期発行物、メール配信「見守り新鮮情報」など) か、単発的な学習会等での伝達手段 (教材、DVD、寸劇など) かでも整理する。

### 3 「プロジェクト」の提案

上記を踏まえたプロジェクトを提案する。

- ・ 広く地域情報を伝える楽しい集まり等で、口コミ情報を交換するような仕掛けを提案する。なお既存の地域での集まりや、生協のグループ活動、場合によっては地域の大学生のボランティアが中心になる会合、さらには民生委員の会合などと連動して開催することも考えてはどうか。
- ・ 見守り対象とはされていない高齢者や、障害者（知的）を主なターゲットとし、それ以外の情報弱者も含め、その周辺の人々に関わってもらう
- ・ 伝える素材は「見守り新鮮情報」のような既存の資料や地域の情報。こうした情報は全国で共有し、地域らしさを付加して伝える仕組み作り。
- ・ クチコミで伝わる情報をもっとも有効という状況を踏まえ、近所のおせっかいな人が、小人数での会合を開催する仕組みの提案
- ・ 消費者庁で作成中の DVD（見守りの必要性を訴えるもの、興味関心のない人に「気づき」を促す内容）の考え方とも連動。当該 DVD の使用も可能とする。
- ・ 飲料メーカー、菓子メーカーなどが関われば、地域での小規模の「御茶会」のようなものも実行しやすいのではないか
- ・ 併せてプロジェクトの専用サイトなども置き、情報共有（知恵の共有）ができる仕組みもつくる

## Ⅱ 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討

### 1 第2回までの議論の整理

掲載基準そのものは既にあるが、消費者教育ポータルサイトには、情報伝達、教育者側の担い手が活用できる教材等を収集、整理しておくことを目的に作られている。したがって、当ポータルサイトはあくまでも担い手支援を目的とし、教材と取組事例等（例えば出前講座の情報等）の集積となっている。しかし、消費者教育の担い手（学校の教職員、地域の啓発講座の講師等）にとっても、必ずしも使いやすい提供の仕方になっていない。ほしい情報が比較的手軽に入手できるサイトのデザインに改善する。専門的知識がない人でも分かる情報の提供は、そのまま消費者教育の良好な教材になる。そうした教材も積極的に提供するように努め、有益な情報を幅広く収集整理する必要もある。

なお、個々の消費者にとって有益なサイトは別途（次期以降）検討することとする。

### 2 第6回推進会議で報告する内容のイメージ

#### ①「掲載基準」に関する検討

第1回小委員会で資料として示した現行の「教材掲載基準」のうち、いくつかの項目の詳細な判断基準や、最終的に判断する仕組みの提案。並びに教材以外の情報の掲載基準についてもまとめる。

・検討が期待される項目としては、「特定の営利企業や商品などの宣伝又は販売と思われる表現が主になっているもの」が挙げられる。

企業がCSR活動の一環として、自社内で検討委員会を立ち上げ、外部の団体（消費者団体等）の協力を得て、商品選択の情報誌や製品安全のパンフレット、さらには学校で使用することを想定したテキストを作成する例がある。

作成主体として企業名が明示されているだけでは問題にならないとして、その他の部分で判断基準も必要ではないか。

・また、教材の掲載基準のみで取組事例の基準がない。そのため、例えば「出前講座を実施する」という情報で、地方公共団体や公益社団法人・財団法人など、母体が非営利であることが明らかな団体等であれば問題ないとしても、個人で開業している「士業」の場合は、それが顧客開拓となるため認めにくい。これらも含めた基準という形に整理する必要があるのではないか。

・そのうえで、掲載の可否に迷った場合に、消費者教育推進会議の中で、公正に判断するという仕組みも設けてはどうか。

#### ②情報収集・整理の在り方についての提案

ポータルサイトもイメージマップをベースとしているが、分類について、整理の仕方についてなども、意見があれば提案として取りまとめ、イメージマップのバージョンアップなどの消費者市民育成小委員会での議論とも連動させる。