

消費者教育推進会議
第3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3回情報利用促進小委員会 議事次第

1. 日 時 平成26年2月27日(木) 14:00～16:02
2. 場 所 消費者委員会大会議室
3. 議 事
 1. 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」
 - (1) 情報の受け手の整理
 - (2) 情報の諸形態・情報伝達の仕組みと送り手の整理
 - (3) プロジェクトの提案
 2. 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討
 - (1) 教材掲載基準に基づく判断方法について
 - (2) 教材以外の掲載基準について
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、後藤 浩、齊藤 秀樹
佐藤 直子、武田 岳彦、西村 隆男、前野 春枝、山下 太郎
5. 配布資料
 - 資料1 第3回情報利用促進小委員会に向けた論点整理(座長提出)
 - 資料2 修正版情報提供の見取り図(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 facebookの活用による消費者への情報電波の伝播(イメージ)
(後藤委員提出)
 - 資料5-1 プロジェクト化した場合の活動・啓発イメージ(山下委員提出)
 - 資料5-2 参考資料(山下委員提出)
 - 資料6 消費者教育ポータルサイトへの情報の登録・掲載・審査に関する
イメージ図(案)(東委員提出)
 - 資料7 消費者教育ポータルサイト掲載基準修正等提案(東委員提出)

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、定刻になりました。まだいらしていない先生もいらっしゃいますが、始めたいと思います。「消費者教育推進会議第3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、西村会長代理にも御出席いただいております。それから、柿沼委員、橋本委員は、公務により御欠席となっております。

それでは、本日は前回までに引き続きまして、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が1つと、もう一つ、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います。

初めに事務局から、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 本日の配付資料は、議事次第に書いてあるとおりでございますが、資料1として、座長から提出いただきました「第3回情報利用促進小委員会に向けた論点整理」。

資料2は、その修正版見取り図ということです。

資料3につきましては、上野委員から提出いただきました「想定される1日の情報環境イメージ図（案）」。

資料4は、後藤委員から御提出いただきました「facebook活用による消費者への情報の伝播（イメージ）」。

資料5-1、5-2とありますが、いずれも山下委員から御提出いただいたもので、「プロジェクト化した場合の活動・啓発イメージ」と「参考資料」。

資料6は、東委員から御提出いただきました「消費者教育ポータルサイトへの情報の登録・掲載・審査に関するイメージ図（案）」。

資料7も同じく東委員から「消費者教育ポータルサイト掲載基準修正等提案」でございます。

なお、メインテーブルの皆様のみ、参考資料として基本方針と事例集、イメージマップを配付しているところでございます。毎回、参考資料もホームページで公表しております。

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。まず資料1をごらんください。これは私から、今回御検討いただく論点と、前回の小委員会以後、今回までの動きを簡単にまとめたものですので、その御説明をさせていただきます。

まず、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」に関しまして、大きくは3つ、「情報の見取り図」のうち「受け手」の整理と、「情報の見取り図」のうち「情報の諸形態・情報の伝達の仕組み」と「送り手」について、それから「プロジェクト」について少し取り組ませていただきました。

見取り図の「受け手」の整理ですけれども、年代別や人によっていろいろ違うのではな

いかという前回の御議論を踏まえまして、男の人と女の人、その周りにどんな情報の伝達経路があるかということのを非常にわかりやすい図にまとめていただきましたので、それをさらに発展させることを考えて、上野委員に御協力いただきました。

65歳、75歳、85歳という年齢的なところで対象者の特徴を出していただきましたけれども、もちろん年齢が若い方でも見守りの対象になりますし、高齢の方でも逆に発信の担い手にもなり得るということで、この年齢はこういう人と限定できませんけれども、いろいろな特徴を持った人ごとに情報の受け手ということを考えていかなければいけないという整理をしていただけたのではないかと思います。後でまた、上野委員から御提案いただければと思います。

2つ目の「情報の見取り図」の「送り手」ですけれども、送る方法というのはいっぱいあって、紙媒体だけではなくて、スマホとかネットとか。それも、必ずしも高齢者は使わないというのではなくて、使う方もたくさんいる。それから、ここで一番出てきたのは口コミかと思います。そういうさまざまな媒体を通して、どう送るか、送り手はどうするかというところを少し整理させていただきました。誰にどう届けるかという、先ほどの受け手の特徴によって送り手側がどんな手段を使って届けるかというあたりが多様になって、そのあたりを詳細に検討していくのが必要かなと思っております。

3つ目の「プロジェクト」の提案ということですのでけれども、これを具体的にどのように発展させていくかということのところでは、以前、山下委員が別のプロジェクトで行われた事例をここで御紹介いただきましたけれども、この消費者問題に関してのいろいろな送り方、情報伝達というか、伝播の仕方も非常にうまく使って画期的な新しい取り組みができるのではないかというイメージも持ちましたので、山下委員に今日御提案いただきました。

その他、例えばDVD、いろいろなメーカーがどういうふうにかかわるか。そうすると、もっといろいろできるのではないかという御意見もいただきましたので、それらも少し整理させていただきましたが、さらに今日、御意見を伺って発展させたいと思っております。

以上が情報提供方策の検討です。

2つ目が情報教育ポータルサイトの掲載基準の検討ですが、これについてはいつも後半の議論になってしまうため、時間がとれずに大変申し訳ありませんでした。前回、東委員、色川委員から御意見をいただいておりますので、さらにそれについての御意見も整理して、今回提案していただこうと思っております。

これまでのポータルサイトは、消費者教育を行っていく担い手ということを念頭に、その担い手の方にどうサポートするかということできているかと思っております。今までは学校の教職員とか地域の啓発講座の講師あたりを念頭に置いておりましたけれども、その方たちにとっても必ずしも使いやすくなっていないという御意見がこの間出てきたかと思っております。今回いろいろ取り組んでおりますのは、担い手は、例えば高齢者障害者見守り隊というような、ある意味では教育の専門家ではないというところ。それから、消費者の受け手がそのまま主体者にもなり得るということで、消費者の情報伝達のことをこの委員会では

整理させていただいておりますので、どちらかというといコール受け取り手のような方が担い手であるという、そうした担い手の拡大・多様化というのが、この委員会で少し出てきて整理されるのではないかと思いますので、今までのポータルサイトの担い手というものの広がりということを少し意識したポータルサイトの整備というのも必要かなと思います。どこまで行くかわかりませんが、今後はサイトのデザインなども少しうまくいけばいいなと思っています。

そういう中で、掲載基準に関する検討をしていただいて、今回、東委員から提案していただけることになってはいますが、その他、まだまだ十分議論されておられませんので、それらも踏まえて、今日はたくさんの御意見をいただければと思います。

それから、ポータルサイトもイメージマップをベースとしておりますけれども、分類や整理の仕方についても、今後、さらにバージョンアップしていきたいと思っています。今日の議論を踏まえて、さらに発展させていただきたいと思っています。

非常に簡単ですが、前回からこれまでのことについて、取り組みも少し御紹介しながら論点整理させていただきました。いかがでしょうか、何か御質問などございましたらお願いいたします。よろしいでしょうか。

続きまして、今日、資料2として出しております「情報提供の見取り図」について説明させていただきます。これは、この間の御意見も踏まえて、少し修正させていただきました。

特に、どんな情報があるのかというあたりが、前回、真ん中の矢印が小さかったこともあり、主なものしか書いていなくて、いや、もっとこういうことがあるだろうということがたくさん出てきましたので、ここに整理したものでもまだ不十分なところはあるかなと思いますけれども、情報の形態を少し書き込めるように、情報の内容を書き込めるように矢印を大きくしまして、少し組み込んでみました。

それから、消費者一人一人というあたりは、消費者の特性、上野委員が整理なさったものを後で御提案いただけるかと思いますが、文章で書いてしまうとたったこれだけのことで、印象が薄いのですけれども、それを上野委員みたいに書いてもらうと、なるほどと私たちの印象に残ると思います。多様な方がいるということです。

それから、この間は単に国のほうから伝達されるだけではなくて、消費者のほうから国に返す、発信の部分もあるだろうということで、この部分は細い線ですけれども、一応ぐるっと回るような線ということで書かせていただきました。ただ、図の中にいろいろなことを全部盛り込むというのは非常に難しく、これではまだ不十分なところもあるかと思いますが、こんな形で一応整理させていただきました。これについては、資料3の御説明の後で御意見いただければと思います。

次に、受け手の整理、資料3、上野委員から御提案いただきました。これは、この間、齊藤委員からも、いろいろな方がいて、同じ年齢でも違うという意見もありましたので、その辺も踏まえて整理させていただきましたので、こちらの説明をよろしく申し上げます。

○上野委員 上野です。お疲れさまです。前回の年齢に少し幅を持たせまして、もう少し細かく図式化させてもらった資料がこの資料3になります。前回は高齢者ということで、80歳ぐらいの方をイメージさせてもらったのですけれども、女性とか65歳、比較対照として20歳も入れさせていただいております。

簡単にお話しますと、特に65歳の男性も女性もそうなのですけれども、こちらの年代に関しては、一般的には高齢者のようなイメージは持たれていますが、我々と情報環境はほとんど変わらないと思っていただいて間違いのないぐらい、私たちと同じようにスマートフォンも使い、インターネットでショッピングもし、いろいろな方々とコミュニケーションをとりながら、新聞もテレビも見ているという情報環境があるのに対しまして、70歳になりますと、スマートフォンとかインターネットというのは減りまして、情報環境の中でも人の顔が近い環境の中で暮らしていらっしゃるが多くなる状況があるのかなと。

これは、女性の方も、多様にはなりますけれども、基本的な行動というのは変わっていないのかなと思います。たった5歳の差なのですけれども、65歳と70歳というのはそういうところで差異が出てきたのかなと、私も改めて整理してわかりました。

あと、65歳の方の特徴的なものとして、新聞に関する情報に関して非常に信頼を持っていらっしゃる方が多いので、今回も何か情報発信する場合は新聞などですと、彼らの理解度が上がったり、それを人に伝えていく原動力になるのかなというのを感じます。これはもう昔の話ですけれども、朝日新聞の「天声人語」というコラムに一番反応する世代が65歳前後だという情報も、数年前ですが、私は聞いたことがあります。

3枚目に85歳を例に挙げさせてもらっているのですが、こちらになりますと、我々が想像する以上に情報環境が極端に減ってきます。ほとんど身内、手の届く範囲の中で情報を得るという環境が出てきますので、身内の方以外の情報になりますと、時々テレビを見るとき、手紙が舞い込んできたら、それを見るという状況で、情報環境としては非常に乏しい状況になるのかなというの、今回整理させてもらってわかりました。

この65歳から80歳までに共通するのが、情報に関して人が直接情報環境にいる場合、もしくは情報環境に人の顔が割と近くに見えるものに関しては、最初の注意の段階から欲求までの行動に移りやすいというのが高齢者の特徴かなと感じています。昔あったコミュニティ機能、自治会とか回覧板というものに対して、皆さん情報共有、情報発信してきたという生活習慣みたいなものがありますので、最近、そういうものが関係性として乏しくなってきたところが、いろいろな被害につながっている要因にもなっているのではないかと思いますので、今後、情報環境を構築していく際には、そういう地域コミュニティの再構築というの1つポイントになるのかなということと。

資料1の、仮に85歳が見守り対象者とするならば、85歳の方に直接届く情報環境というのは非常に限定的だということですね。85歳の方に届けようと思うと、その方の身内、奥さんとか御主人か趣味仲間、65歳の方も参加するような趣味仲間。幾つか人を介在して情報が届く環境をつくらないと、85歳の方はなかなか行動に移るような情報としての理解

が得られにくいのかなというのが、私も整理してなるほどと確認ができました。

これは私の個人的な案なのですけれども、だまされそうな人に直接、だまされないでねと言う情報もちろん大事なのですけれども、だまされないように見守ってあげて下さいという広報も必要なのかなと考えています。ですので、65歳以上の方には、65歳の方にだまされないでねと言うよりも、だまされそうな人をだまされないようにしてあげて下さいねという広報のほうが効果的のかなと。その方を通じて、趣味仲間とか口コミとか、いろいろなものを通じて、だまされそうな人に情報環境として届いていくのではないかという仮説も1つ立てられるのかなと思います。このあたりは、皆さんの意見を聞きながら、具体的な取り組みとか手法につなげていきたいと考えています。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

一覧でまとまっていることを見るとおもしろいなと思うのは、年齢が上がるにつれて、まさに今おっしゃったように、家族とか身の回りの人にシフトしていくのだなということが見えてきます。

あと、男性と女性では女性のほうが関心も欲求も高いのかな、ドットがちょっと多いかな。そういう意味では、コミュニケーションは女性のほうが得意なのかもしれないので、どうしても男性のほうが、特に年齢が高くなると孤立しがちになるということは思います。その辺の特性を考えながら、どういうふうに情報提供していくか、その手段とか方法というのを考えていかなくちゃいけないというのが、こういうものを見ていくと非常によくわかります。

このことについて、もし御意見がありましたら、ぜひ。こういうところは、もう少しこう考えたらいいのではないかとありましたら、よろしく願いいたします。どうぞ。

○佐藤委員 御準備いただいて、どうもありがとうございました。

この図というのは、将来的に配付していかれるような段階まで持っていられるものになっていくのですか。それとも、こういう議論を深めるために、どこから情報を入手しているかというのを視覚的に理解するためにという捉え方でよろしいのでしょうか。どちらかなと思ったのが1つと。

さらに、いろいろなところへ普及していかれる場合に、これは注意、関心、欲求というくくりになっていますが、関心の段階と欲求の段階がどのぐらい違うのかというと、実は境界、その言葉の使い方のイメージがいま一、わかりにくいように思いました。もしかすると2つぐらいでも、関心のある人とない人というぐらいのざっくりした感じでもいいのかな、と。これは、情報入手する先が年齢によってどのぐらい違っているかという点を示した図だと思ったのですね。3段階に分かれると頭がちょっと混乱するような印象を個人的には持ちました。

○上野委員 ありがとうございます。

最初の質問に関しましては、これはあくまでも内部資料という形で、皆さんと議論を深

めていくときの一つのきっかけになればという形でつくらせていただいております。

先ほどの関心と欲求に関しては、私の中で大きく違って、欲求というのは行動の段階になります。関心というのは、行動に行かない状態ですね。注意というのは、逆に何も知らない状態だと考えていただいたほうがわかりやすいのかなと。なので、実際に効果が出てくるのは、欲求の段階になって初めて、だまされないという状況になりますので、考え方としては欲求にまで持っていかなければならない人がこの見守りを受ける人たちにならないと、関心の段階になってしまうと、ちゅうちょといいますか、行動に移せない。

これは子どもの教育もそうなのですけれども、学校でお年寄りの方が目の前に立ったら席を譲らなければならないということは知っているのですね。でも、実際そういう状況になったときに、子どもは席を譲れないのです。これは関心の状態。そこで席を譲るようになるために、行動にするためには、もう一段階、子どもには関心以上の情報環境もしくは情報提供しなければならない。そういう感じで差異をイメージしていただければと思っています。

○佐藤委員 では、内在されたものが次に出せるところまでの、行動とおっしゃられるとイメージがはっきりわかりました。ありがとうございます。

○大竹座長 今回、こういうふうに整理していただいたものを、これをもっと整理するのが目的ではなくて、今おっしゃったように、私たちが共有していくことを念頭に置きながら情報の伝達をどう考えていくか、それを考えていくベースになる私たちのイメージづくりになると思います。これをどのように今後、この報告書の中に活用していくかどうか、少し検討させていただきたいと思います。

他、何かございますか。はい。

○前野委員 前回、女性は美容院でとお話ししましたが、同様に理容店も加えていただければ。ある方にお聞きしたところ、85歳の男性は床屋さんに行って会話をするのが楽しみだと言っていたことがありました。一つ一つあげていく必要はありませんが、消費者に一番密着した生活衛生営業の方、こういった場も情報利用、情報発信・伝達の間になると思います。商店でのコミュニケーションが大事とっておりますので、もしよろしければ入れておいていただけたらと思います。

○大竹座長 ありがとうございます。後ろのほうで、美容院、商店というのが美容院、理容店、商店となるかと思います。全部挙げていくとあれですけれども、ありがとうございます。

どうぞ。

○齊藤委員 上野委員、ありがとうございました。

1つは質問なのですが、このもとになる分析される根拠になったものは何なのかということですが、これは非常に面白いものだと思うのです。これを余り誤解されないように

活用する方法のアイデアとしては、ここでは年代を区切って男女で紹介されているのですが、20歳から高齢期までのことで、片側に情報のこういうさまざまなことを置きますと、傾斜的に情報量が落ちるとか、若い方々は伸びるとか、そういうイメージを大きく捉えていただくことは可能なのではないかと思います。

そういうふうには、これをもう少し一般化するような、しかも普遍化していくようなことができれば、人によって個人差がもちろんあることを前提にしつつも、一般論としては、この世代はこういう環境がなじみにくいですねとか。したがって、情報が非常に限定的になりやすいということを含めて共有できる。そういうものになり得るものじゃないか。

これは余り正確性を求めるようなものじゃないと思いますから、出典の根拠が基本的にあって、そこから想定した範囲内でこのようなイメージ図ができると1枚でまとめられるようなことが可能であれば、今後、特に一般の我々のレベルの人たちから見たときに非常に納得感が得られる感じがしますので、ぜひこれは発展形を期待したいなと思っております。

○上野委員 ありがとうございます。

この出典の根拠を突っ込まれるのが一番怖くて、結論から言いますと、これは私が広告の業界に20年以上携わっている中で得た経験値がベースになっていますので、実はアンケートのとり方とかとる主体によって、この内容が全く変わってきます。中立的な立場で定量化するデータというのは、ありそうで余りなくて、大手の広告代理店さんになると、多分無作為に調整した中で出てくる情報では、ある程度の根拠づけにはなると思うので、私書いた情報環境には出てきにくいのかなというのがあります。

これは、あくまでも議論のたたき台ということで、具体的な手法の検討材料にさせていただいて、これが本当にそうなのかということにつきましては、実際広報していく際にモニターに協力してくれる方を何百人かチョイスさせてもらう中で、それを定量化して我々の情報としての精度を高めていくという取り組みにさせていただくのがベストかなと考えています。おおむね間違っていないのですけれども、私が情報環境の中で一番お伝えしたかったのは、特に高齢者の方なのですけれども、人というのが注意から欲求にまで行動が移りやすいということを皆さんで共有していく中で、高齢者の方に情報を直接届ける環境に乏しいので、いかに媒介して、その人たちに届けていくのか。

それが、さっき前野委員がおっしゃられたような地域そのものだったりする。その地域社会自体のコミュニケーション機能が少なくなっている状況を、いかに私たちが今回の新たな取り組みの中で補って行くのか、もしくは新たに現代風に再構築していくのかというのがポイントになるのかなと考えていますので、このあたりは私の俗人的なものも色濃く反映されたたたき台という中で、現状とは大きな差異にはなっていないと思いますけれども、そのあたりを大目に見ていただきながら、我々が具体化するときに改めてモニタリングで精度を高めていけたらということで御理解いただければと考えます。

○大竹座長 ありがとうございます。非常にインパクトのある、私たちもわかりやすい

図なので、いろいろな御意見が出てきたのかと思います。そういう意味で、今後どういう形でこれを整理して、全体の報告書の中に入れ込んでいくかというのは、今のことも踏まえて少し検討させていただければと思います。ありがとうございました。

続きまして、資料4です。後藤委員から、どういうふうに伝えるかというところでは、facebookの活用による情報伝播の方法について御提案をいただいております。前回、いろいろな方法で、例えばDVDでできるとか、でも、ネットを高齢者も使うようになってきているので、そちらのことも考えたらいいのではないかとか、いろいろな御意見が出てきている中で、具体的に1事例として御提案いただいたほうがわかりやすいかなと思ひまして、お願いしております。では、後藤委員、御説明をよろしくお願ひいたします。

○後藤委員 後藤でございます。先ほど説明がありましたように、情報伝達的手段にはさまざまなものがある。口コミとか回覧板、映像とか。そういう中で、ウェブもチャンネルの一つとして有効に機能し得るのではないかとということで、前回も少し触れさせていただいたのですけれども、今日はfacebookというインターネット上の代表的な口コミツールの御紹介をしたいと思ひます。資料が「情報電波の伝播」と間違っているのですけれども、1つ目の「電波」は削除し、「情報の伝播」となります。申し訳ございません。

さて、facebookは基本的に、個人が個人としてネット上にサイトをつくる。そして、その個人の友達がそこにつながっている。もちろん、その友達の友達もまたfacebookというツールを通じてつながっているという世界観です。「笑っていいとも！」の友達の友達は皆友達だ。世界に広げよう友達の輪みたいなものをネット上で再現しているような道具でございます。基本的には、そういう意味で個人と個人をつなげるということ意識した道具立てなののですけれども、組織あるいは機関としてもfacebook上にサイトを立ち上げることができます。なので、企業とか公共機関が主に自社とか自分の組織が発信したい情報を、しかるべき人に伝える。平たく言うとマーケティング的な形での活用が今、進んでいる状況です。

本日お持ちした資料は、その中で、特に公共機関でfacebookを上手に活用していると世間でよく言われている武雄市さんの事例を左側に書かせていただきました。武雄市さんは、3年くらい前にいわゆるホームページというものを完全にfacebookに移行しまして、そこに市民があらかじめ登録しておく。登録というのは、facebook的な行為だと、武雄市と友達になるということなのです。友達になっていけば、市が発信する情報をリアルタイムで受け取ることができるようになります。武雄市のサイトは、以前は月5万件ぐらいのホームページへのアクセス数だったのですけれども、これが60倍の300万件。誤字がありまして申し訳ないですが、実際の数字は60倍の月300万件にアクセス数が増加している。

市民が5万人いらっしゃって、そのうちの40%、つまり2万人が市のfacebookに参加している。つまり、市のサイトに対して友達になっている状況でして、先ほど申し上げたように、その友達の人は武雄市からの情報を直で受け取っているのですけれども、その友達もまた友達がいらっしゃったり、そういう情報を目にしたりするということで、その先

は口コミかも知れないですし、そういった形で情報が伝播していきますので、この40%の人たちが直接友達になっているということは、事実上、ほとんどの市民にその情報が伝播していると考えられるのではないかと思います。そういう中で、市民の側では行政をより身近に感じられるようになったという声が多くあります。

右側に書かせていただいたのは、これを今回の課題に当てはめたときにどういうイメージになるのかということです。まず、消費者庁さんがfacebook上に情報を提供していくようなサイト。その中で、見守りに関しての簡潔な情報を発信していく。そのサイトに対しては、恐らくこういう形がいいだろうというのは、消費生活サポーターと呼ばれている情報を拡散していく力が高い人に、直接このサイトと友達になっていただいて、情報を継続的に受けられるような形にして、そこから先は、さらにfacebook上の情報が役に立つ人にシステムを使って拡散してもいいですし、いろいろなコミュニティの場でお話してもいいですし、口コミでもいいです。

情報提供のルートというのは、途中でいろいろな形で拡散していくことになるかと思うのですが、基本的には情報を発信する力がある人に対して、継続的に情報をfacebook上で流していくことで、最も大きな情報の伝播が得られるのではないかと考えています。

後のページは、御参考までに日本における高齢者のインターネット利用者の割合ということで、平成20年度と24年度のデータがあるのですが、5年前だと65歳以上だと37%ぐらいで、3人に1人ぐらいでしたけれども、5年たって6割以上の人ネットを使っている。80歳以上が矢印で隠れてしまっているのですが、25.7%、4人に1人ぐらいが使えるという形になっていますけれども、どの世代を見ても高齢者のインターネット利用がこの5年で一番進んでいる状況にあります。

次のページに、今お話したfacebookというツールを使っているユーザー数ですが、日本の情報で年代別のセグメントは50歳以上しかないのですが、2012年9月から2013年9月までの1年間で、一番利用が広がった世代が50代以上。もっとも、若い人たちはほとんど使っているので、伸び率が少ないという部分はあるのですが、いわゆる高齢者という方々がインターネットの利用を今、進めている段階にあるという時代認識が必要ではないかと考えております。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。私の頭はまだせいぜいホームページどまりなのですが、市のホームページをなくしてfacebookに全部変わっている市もあるのだと思って、ちょっと驚いております。こういう新しいツールを使って伝えていくということも考えてもいいのではないかと。一つの手段として御提案いただきましたけれども、これも含めまして、どういう送り手の仕組み、伝達の仕組みを考えたらいいのかということをご意見を伺いたしたいと思います。

まずは、このfacebookの活用について、いかがでしょうか。色川委員。

○色川委員 ちょっとわからないことがあったので、済みません、色川です。よろしくお願ひします。

今までだとメーリングリストという形で国民生活センターさんが流していたと思うのですが、自治体も幾つかやっているのですね。私の知っているところも幾つかやっているのですけれども、それと facebook はどういうところが違うのでしょうか。その辺を教えてください。

○後藤委員 いや、実際には余り変わらないと思います。どういう形でしているのかわからないです。ただ、facebook を使っている若い人は四六時中見ている。そこがちょっと違うのかなという気はします。メールが来ているかなと見ると、ここのサイトを四六時中見ているような人たちがたくさんいらっしゃるということかなと思います。本質的なところは何も変わらないです。

○色川委員 わかりました。ありがとうございます。

facebook だと全部出てくるのですね。そうすると、見たくなくても出てくるという感じで見せてしまうところが多分違うのかな。メーリングリストだと消してしまう可能性がある。ですから、こういうものはいい案だと思いますけれども、今までやっているものもあるので、その辺がうまく使えるといいなと思いました。

以上です。

○大竹座長 上野委員、よろしくお願ひします。

○上野委員 ありがとうございます。

私も、今、武雄市さんの facebook を見させてもらったのですけれども、いろいろ細かいところでコンテンツが分かれています。私もふだん、環境省としての情報発信をしていますので、行政の立場になると、行政を身近に感じられるようになったということで、今日持って帰って、明日議論したいと思います。自治体の方が facebook を見る環境というのは、実はほとんどなくて、行政職員が職務中に facebook を見るとはけしからぬみたいなことが実は関西は結構あったりする。市民の方には、情報発信を受けるというツールでは1つ有用なかなという感じがしていたのと。

今、御質問にあったメーリングリストと facebook とどう違うのか。私たちもつくる時に意識するのですけれども、メーリングリストはどちらかというといろいろな方が見られて、その情報がいつまでも残るという印象があります。かなりかたい、確実な情報で構成することが多いので、私たちのコミュニケーションデザインの言葉で言うと体温が余り感じられない情報ですけれども、この facebook というのは人柄がちょっと見えてくる情報が多かったでするので、そういうところで facebook へのアクセスというのが最近増えてきているのかなと。

そこを武雄市さんは、地域コミュニティの一つの媒介役として facebook という、そういう印象を持たれやすいツールをうまく使って発信しているというのは、ちょっとおもしろいなと正直思いました。かたい役所の方が多いので、こういうツールで、アクセス数が 60

倍の 300 万件に増えたり、市民の 40%の方が、今、見たら 2 万 8,000 人ぐらい登録があったのです。それぐらいの方々が登録していて、もし仮にそれぐらいの方々が情報を持って行動し出すと、全体の動きに変わりやすい。私たちで言う、3 割超えると全体要求に大体変わっていくので、そういう意味では非常におもしろいツールなのかなというのと。

あと、ポイントになるのは人口規模です。5 万人ぐらいの市民というのは、環境系で言うと、ごみの問題を処理する環境課が何でもやるところになるのですけれども、何でもやるというのは、実は昔のコミュニティが残っている自治体が多くて、商店街も含めて、少ない人数で生活しているところは、いろいろな方がいろいろなことをしているので、比較的そういうコミュニティが残りやすいというのがある。これが 10 万人とか 20 万人になってくると、自治体の役所の規模もどんどん大きくなって、部門も細分化されて、私たちは美しい縦割りと言う。縦割り社会の中で横のつながりがなくなってきてしまって、それは地域にもそういう体質が反映されてきたりします。

実は、そういうところに見守らなければならない人たちがいると、今回のような悪いケースが起こってしまったりするのかなと感じますので、この facebook のツールの有用性というのをこうやって見せていただいて、ああ、なるほどと思いましたし、私たちも新聞とかウェブとかいう既成手段だけじゃなくて、自治体の規模とか人口の規模をうまく配慮すると、こういう facebook のツールのほうがテレビとか新聞とか映像以上に地域の人たちにうまく伝わるのではないかという気がしましたので、このあたりは前どなたかがおっしゃられたと思いますけれども、地域性をうまく配慮したツールとして効果的なのかなと感じます。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。国のレベルよりも地域で活用するといいかもしいという御意見ですね。

ほか、よろしいですか。どうぞ。

○齊藤委員 後藤委員の話に行く前に、アナログ的な話のほうから申し上げたいと思いますが、限界集落のような地域がある中で、高齢者の方々から何が一番信用度の高い情報かというところでは有線放送で案内があると、それは貴重な情報といえますか、耳をそば立てなければいけない情報という捉え方をしておられる。限界集落を越えてローカル的なところでは、今どうなっているかわかりませんが、ケーブルテレビというものがあって、例えば夕方 5 時半ぐらいから町村合併前の町村ぐらいの規模のニュースが 30 分ぐらい流れる。これも地域の方々にとってみれば、非常に身近な情報として、その時間は視聴率も非常に高いということを経験としてよく感じております。

そういったことを今の後藤委員のお話などとかぶせていきましたときに、先般、佐賀県でしたか、県立高校に入学された方々に情報端末を全部持たせる。お金がかかって大変だという話もあったのですが、高齢者の方々が在宅の生活が長くなるときに、我々の小さな情報端末を持ち歩くというほどの必要性はないのかもしれないけれども、ケーブルテレ

ビにかわるような端末が自宅にあって、そこにいろいろな情報が届くということは大変有効な手立てだと私は思うのです。

これは、消費者庁の行政の施策としてできるかどうかわかりませんが、今、高齢者が抱えている問題からすると、情報から隔離されている人たちをどういうふうにしようかというのが大変大きな課題になっていますから、単に消費者行政だけに限らず、その方々とながっている安心感ということも、また情報の提供も踏まえて考えますときには、一定の年齢層以上の方々には情報端末を補助制度として持つとか、ぜひ持ってもらうという施策があつていいのではないかと思うのですね。そうすると、今のようなことも含めて、いろいろな情報を届けやすいということがある。

その次に私が後藤委員のお話の中で非常に興味深く思ったのは、消費者庁からの情報をダイレクトに届けるのが一番簡単なのですが、これは非常に遠い世界として、また自分たちが実感できる情報としては少し縁遠いのではないか。後藤委員の図で言いますと、生活サポーターという非常に身近な、顔が見える関係の方々からその情報が届くことによって、あの人からの情報だという受けとめ方ができていくのではないだろうか。そういう意味では、かたい情報であっても途中で柔らかくするような人を介在して、つまり、それは口コミと言つていいようなもののたぐいじゃないかと思います。そういうことの方角は考えられるなということは今、後藤委員のプレゼンから感じました。

アナログ的な話から少し長くなりましたけれども、そんなことが現場ではありますから、それを現場側に置きかえると、そんなイメージかなと思った次第です。

○大竹座長 わかりました。それこそ口コミは、顔、会つて伝えるというイメージしか持っていないんですけどけれども、これも一つの口コミに使えるのではないかという一つの発想転換ですね。そうだなと思いました。ありがとうございます。

では、時間がありませんが、お二方とも簡単に一言。

○後藤委員 簡単に。facebook というのは、だまされないようにするための見守る人を育てるためのツールとしては、有用なのかな。そういう人を募集しています、よろしくみたいなことには非常に有効なのかなというのと。

御高齢の方に関しては、これは我々も課題になっているのですが、防災時の連絡網に関しては、皆さんが想像する以上にまだまだ不十分な地域が多いと思いますので、そのあたりの構築のときの具体的な手法があるところは、そういうところに今回の情報も一緒に乗せていただくというのは、直接届ける場所では重要ではないかと感じます。

○佐藤委員 例えば被災地でもいろいろな情報を受け取らなきゃいけない状況があつて、タブレットを持たせたらいいという話もどこでも出ているのですね。だけれども、そのときによく聞かれるのは、見ておいてねと言われては困るのだと。その間にどこかアナログ的な、誰かがそこに入って説明があるとか、そういう構えを忘れないでほしいというのは、よく聞かれます。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。これもいろいろ広まっていくと同時に、どこをどういうふうに整理していったらいいか、おさえどころがあるのかなと思いました。

どうぞ。

○消費者庁片山消費生活情報課長 済みません、一言だけ。後藤委員が出していただいたサポーターの話というのは、明日行われる地域連携推進小委員会でも大きな課題になっていまして、そこではコーディネーターの役割というのを議論しています。そこで明日出される資料の中で、サポーターというのがコーディネーターと一緒に働けるような機能があってこそ働くという議論が出されるということもありますので、そういうこととの絡めがある。

それとともに、これは私の個人的なあれなんですけれども、例えば85歳男性で見ても、人ですね。すごくアナログ的な、上野委員が出された資料を見ると、家族であり、サポーターに近いような感じなのかなというイメージがある。もちろん、先ほど言いましたように情報端末。これから技術革新されてきますから、誰でもできるようなものが出てくるかもしれないけれども、もしもいつまでたっても人の体温が必要なのであれば、それからこの段階で何かやらなくちゃいけないというのであれば、サポーターという話も重要なのではないかな。そういう議論も別のところでやられているという情報提供でございます。

○大竹座長 ありがとうございます。

それでは、その次の御提案も踏まえて、今のことも含めて、後で御意見いただければと思います。もう一つ伝達する方法論として、プロジェクト化して行うというのを前回、山下委員から御提案いただいておりますけれども、今回はそれをもう少し具体化した形で御提案いただくということでお願いいたしました。

それでは、資料5を山下委員、よろしくお願ひいたします。

○山下委員 山下です。よろしくお願ひいたします。

今お話にあったように、プロジェクトにこだわっているわけではなくて、単純に効率よく、今の話でいくと見守りサポーターを増やす方法、手段として、こういったものがございまして。あとは、事例として、我々は今4つプロジェクトをやっているのですが、以前お話した熱中症のプロジェクト。比較的高齢者を見守ることに近いので、その事例を挙げながら、仮にプロジェクト名をとということで、仮定の話で勝手につくってきたのですが、イメージしていただければと思ってお話させていただきます。

仮に、こちらにございますようにプロジェクト名を「みんなで声かけプロジェクト」。声かけの輪で情報弱者をみんなで守ろうというプロジェクトです。どんな声をかけたらいいかわからないとか、誰を対象にして声をかけたらいいかわからないというがあるので、5つの声かけアクションみたいな形で、オレオレ詐欺を声かけの輪で守ろう、高齢者、子どもたちを、困った人を、地域のコミュニティをみたいな形で書いていますけれども、今日は高齢者に対するオレオレ詐欺の声かけということを一つの事例としてお話させてもらえればと思っております。

以前もお話したのですけれども、効率よく社会課題解決のサポーターになっていただく人たちを増やすには、企業、行政、民間団体が一体となってやっていくのがベストではないかと私は思っています。その中で、地域の個性とか独自性を持たないといけないか。座長が出していただいています発信手段、ピンクの欄ですね。広報紙、新聞、口コミ、WEB、LINE、facebook、寸劇、DVD とか、いろいろあります。こういったものを使うのはもちろんのことですが、共通のロゴマークを用いてやったほうがいいのではないかと考えていますというのが、画像が悪くて大変申しわけないのですけれども、資料5-2の2ページ目です。

これは熱中症のパターンですが、ウチワとかのぼり。同じような、誰が見ても涼しげな、わかりやすいマーク、白熊がいるとか、涼しいと書いてある共通のロゴマークを使って皆さんで運動していったほうがいいのではないかとというのが一つの御提案です。

企業、行政、民間団体と3つに分けましたが、企業の活動例としてお話をさせていただきます。

1番、銀行が、このプロジェクトに賛同して加入して facebook で友達になって、共通のロゴマークが入ったポスターを各店舗に掲載するようになりますと、社として取り組んでいます。キャッシングのところに鏡をつけて、大きな金額を振り込まないようになっていますけれども、それでも直接になったり、少額の詐欺が絶えない。そういう中で、行員もちょっと気づいているのだけれども、声がかけにくいという部分があると思うのですが、社としてこういうポスターが張ってあって、声かけをしようとして書いてあるプロジェクトがあると、声もかけやすくなるので、自発的に撲滅運動に参加しやすくなるのではないかと。

2番目、運送会社ですね。佐川急便とか、いろいろあるところがあると思うのですけれども、こういう人たちは、当然やめたり、いろいろあると思うのですけれども、知っている人といいますか、この人ねと、ピンポンと御高齢者とか家の中に比較的に入っていきやすい業種・業態です。そういった人たちが一言、おばあちゃん、オレオレ詐欺に気をつけてね。僕たち、こういうプロジェクトに入っているから、これ読んでおいてみたいな形で、地域に合ったカタログというか、見守り新鮮情報みたいなものを渡して、そこに企業とプロジェクトのロゴマークも放り込む形でいけば、受け手の方も安心して受け取っていただけるのではないかと。

3つ目、ドリンクメーカーは、我々の運動で熱中症予防などの高齢者セミナーを非常にやっています。その地域のイベントで、後で見てもらえばいいのですが、地域のNPOとか企業がコラボして、御高齢者や御高齢者をお持ちの家族の方を集めて、ちゃんとエアコンをつけるように言ってね。今回で言うと、こういう例があるので、お母さんに渡してあげてくださいね、おばあさんに渡してあげてくださいみたいな形の紙媒体を配付する。

4番目、各企業のイベントや店舗で企業名×プロジェクト名が入った、先般からお話に挙がっていますDVD やツールをぜひうまく企業の皆さんに活用してもらおう。配布とか、買ってもらってもいいですし、やりたければ自分たちでもつくるとお思いますので、そういう

形で配布していく。ここには書いていないですけども、美容室とも一緒だと思います。美容室でこういうポスターを張るだけなら誰でもできるので、そうではなくて、実際に共通のツールをつくって、声をかけてもらう。先ほどのケーブルテレビも、ケーブルテレビ会社が自発的にオレオレ詐欺に気をつけようと共通のマークでやるとか。これは、熱中症予防でもほとんどのテレビ局にやってもらっています。

そういうことをやるだけでも、かなり広がっていくのではないかとこのころで、さっきのさまざまな企業の活動例ということで、今、話したものが熱中症予防の実例になるのですが、イトーヨーカ堂さん、モスさん、佐川急便さん。佐川急便さんは、さっき言ったことを実例でやってくれています。あと、カクヤスさん、ヤクルトさん、スタバさん。これは一部です。こういう企業が同じマークを使って、同じ社会課題の声かけをしていっている例です。

めくっていただきますと、行政の活動例。これも言葉で書いてありますが、行政は何が当たるのか。国、地方公共団体、国民生活センター等、いろいろあると思います。

市区町村の役所が、このプロジェクトのロゴマークが入ったのぼりとかを掲載する。これは普通の話です。

2番目、地域の民生委員にプロジェクトのロゴが入った紙媒体やツールを渡して、声かけ運動に参加してもらって、またその媒体に対してWEBやファクス、電話等で意見をいただいて、資料も地域に合った形に変更していく。地域の特性が出やすくなるきっかけを与えてあげる。ただし、ロゴとかは一緒にしていく。

3つ目は、熱中症予防の声かけプロジェクトによくあるのですが、お祭りで我々ののぼりとかを出示してもらって、熱中症に気をつけてねと勝手にメーカーさんとか地方行政がやっています。

あと、プロジェクトに参加している地元の企業さんとコラボレーションして、地域の行政、地元の企業の名前が入った。地元の企業さんからすると、国のマークが入っているより、地元の行政のマークが入っているほうがうれしいですね。地域密着でやっている、特に建築会社さんとかは。プロジェクトの啓発ツールを企業の費用でやったり、費用はどちらでもいいのですが、配布してもらったりする形。

あと、金融庁や総務省（警察・消防）・国交省（道の駅）（鉄道）・農水省（JA）、あと教育もかかわってくると思うので、文科省などと連携して共通のロゴマークで啓発できればいいのではないかと。そういった例が写真のほう、4ページの横バージョンです。鳥取県庁、埼玉県熊谷市、宇都宮市とか。これはほんの一部なのですが、我々128の行政と一緒にやっているのですけれども、こういうマークを一緒に使っている。大阪市北区は、男性しかわからないのですけれども、男性トイレに張っている。比較的ぼうっとする場所ですので、こういうものを共通のロゴマークでやる。

そして1ページめくっていただきますと、国の活動例で、これは国交省さんと連携して、エコルールマークと一緒にひと涼みの啓発をしましょうという形で連携して、全国96社の

鉄道会社に広告の空きができれば張って。ただし、ホームには最低限一、二枚はポスターを掲載してくださいという形で連携して張ってみる。あと、農水と連携して、全国の JA にポスターを張ってもらうという形で、プロジェクト化することによって、最初に言いましたサポーターじゃないですけども、結構味方になってくれる人も多くなりますので、一つの例です。

縦の紙に戻りたいのですが、緑の民間団体の活動例。これは、NPO、NGO、地域の集まり。先ほどお話に出ていました地域の商店街とか学生団体とプロジェクト化した場合のコラボの例ですが、地域で活動している NPO さん、これは普通の話ですね。

2 番、大学生の NPO 団体などと企業・行政がコラボレーションして、夏休みやゴールデンウィークで帰省する際に親に話をしてもらおうとか。当然学生だけじゃなくて、企業に属している人も皆さん、帰省する人が多いと思いますので、その際に御高齢者のお母さん、お父さんに気をつけろと言ってしまうと、何言っているのよとなると思うので、紙を渡す。あとは、消費者庁さんがつくられる DVD を、会社としてこれに取り組んでいるから持ってきたよという形で渡してもらおうという形でサポーターを増やす。

3 番目は、プロジェクトが企業や行政とコラボレーションしたハガキとかを、郵便局と連携して作成して、民間団体の日々の活動で配布してもらおう。当然、ここには地域の商店街等も入ってくる。

その例が 6 ページ目に地域の NPO の活動例に書いてあるのですが、画像が悪くて恐縮ですが、NPO さんが缶バッチをつくってもらおう。あと、左下の地域のコミュニティの集まりで我々のマークを出して、企業さんがドリンクを提供して、熱中症に気をつけようという話をしたり。あと、地域コミュニティの場の冷蔵庫とかに「WATER BIZ」とか、室内の熱中症に気をつけてねとか、声をかけ合おうというポスターを張ってもらう。右下が商店街なので、夏場にのぼりを 100 本ぐらい商店街に出してくれます。商店街全部が我々のプロジェクトの青色のコースターを出して、飲み物、飲食店もそうですね。あと、ひと涼み声かけ値引きとか、いろいろなことをやっているのが大口通り商店街というところです。ほかのところもいろいろやってくれている。

そういう形で、簡単に言いますと、みんなで一緒に仲よくやろうよという形で、先ほど皆さんがおっしゃったサポーターというものを効率よく増やしていく。そして、後藤委員がおっしゃっていた facebook などもちろん活用する。とはいえ、活用するときに、みんなが勝手にオレオレ詐欺に気をつけようと言うより、同じマークでやることによって、そこをハブにして御高齢者に届ける際も、このマーク、そういえば佐川急便さんが持ってきたときにも見たね、行政に行っても見たね、役所に行っても見たね、地域の集まりでも見たねとなると、非常に安心して受け取っていただけますし、マークを見た人が責任感のある人でしたら声をかけやすくなるのではないかというのがプロジェクトの活動例である。

最後になりますが、プロジェクト自身も人任せにするだけではなくて、主体的に活動しないといけない。例えば、我々のプロジェクトではハチ公前広場を使って活動しているの

ですが、そこで本プロジェクトのイベントの賛同会員と実施して、内容は、みんなで秘密の合い言葉、この間、話をしたような、ハガキを孫からおばあちゃんに送って、秘密の合い言葉を書く。合い言葉を言ってみてと言うゆとりがあるかどうかはわかりませんが、必ず電話の前に張っておく。

先ほどの上野委員の話じゃないですけども、御高齢者の方は手紙とかハガキが比較的伝わりやすい情報伝達手段だと思いますので、それをどういうふうに伝えるのか。リアルなところでハガキをプロジェクトとして主体的にやっていくことによって、情報伝達も伝わりやすくなるのではないかと。このような形でやっていくことによって、国民にとってもわかりやすい、イコール安心感があって、なおかつイベント等をやることによって、無関心層への啓発も可能になるというのが、プロジェクトとしてやる一つの大きな強みではないかと思っております。

あとは、イベントの例が最後にあります。熱中症のハガキなのですけども、一番上の真ん中におばあちゃんへとか書いてもらって、ハチ公前で、3時間で1,000人にその場で住所を記入してもらって、おばちゃんとかお父さん、日ごろ頑張っている人に手紙を書いてくださいというのを環境省さんと一緒にやりました。メディアも来たり、イベントとしては非常にいいものですし、御高齢者の方も本当に喜んで、環境省にお礼の電話が鳴ったりしたみたいです。

あとは、プロジェクトのWEBサイトに関しては、羅列しているだけです。当然、facebook等も必要になってくると思うのですけれども、Twitterが要るかどうかは微妙ですが、こういうプロジェクトの専用サイトがあれば、情報の共有とか、当然のことながら知恵の共有が行いやすくなって、プロジェクトが自走化しやすくなる。そして、それを受け取った消費者とか、実際に経験した消費者の方が、こういったことがありました、こういうふうにやられましたとか。実名を出す必要はないと思うのですが、そういった実例を投稿できる、情報の共有は我々の口コミで広がるのではないかと考えているのですが、そういったものをWEBサイトに載せる。

そのサイトは、先ほどの企業・行政・民間団体の人たちが見て、勉強すると言っては何ですが、実際こういうことが起きている。こういうふうにはマークと一緒にのものを使うけれども、こういうツールを使ってみよう、自走化するといいますか、皆さん勝手に考えてくれて、プロジェクトのいいところである。雪だるまなので、最初はしんどいのですけれども、どんどん自走して広がっていくという形になりますので、情報が一方通行だけではなくて、循環型の社会啓発になりやすいのではないかとというのがプロジェクト化した場合の活動とか啓発のイメージになります。

ありがとうございました。

○大竹座長 ありがとうございました。

熱中症声かけプロジェクトでうまく回っている状況のようですけども、こういうことを今度の消費者問題、地域の声かけにうまく活用するようなプロジェクト化して展開でき

ないかという御提案でした。みんなで声かけプロジェクトというのが課題ですけれども、例えばこういうキャッチコピーをつくって、1つのロゴマークをつくって、それを象徴としてみんなに伝えていくというのが特徴かなと思います、皆さんの御意見はいかがでしょうか。どうぞ。

○東委員 失礼します。今まで、みんなで一斉にやることがなかったので、確かにこういうふうに全国的に一斉に同じツールを使って展開するというのは、新しいパワーを得られるかなと思っております。ただ、これに関して、今日は一例ということでお話いただいたのですけれども、今お話いただいた内容に関して少し伺いたいことがございます。

1点目は、例えば「みんなで声かけプロジェクト」という仮のテーマということでオレオレ詐欺の話をし少し具体例として出していただきましたが、この場合に、声かけをすることが目的なのか、消費者トラブルをなくしていくということが目的なのか。ツールとしての声かけがあって、そして結果としての消費者被害がなくなっていくことがあるのだと思うのですが、声かけということが全体的な目的になりますと、消費者問題とか消費者の分野に必ずしも特化しない福祉分野などの見守りとか、あるいは防災とか、いろいろなところへの広がりを持っていくのと同時に、消費者に対するプロジェクトとしては、少し焦点がぼけていかないだろうかということが1つ、まず懸念されたということでございます。

2点目は、一般的にこういったプロジェクトがどのぐらいの期間、継続して一つの周期としてやっていくのかということについてです。恐らく皆さんに知っていただくためには、一定の期間が必要だと思うのです。それに関連して、例えば熱中症の防止というのはいつまでたっても大事なことといたしますか、どの時期でも時間が経過しても変わらず意味のあるテーマなのですが、例えば消費者問題ですと、結構よく変わりますね。回転が速いと思うのです。

そうすると、例えばオレオレ詐欺というものを取り上げたとしても、これも相当どんどん変わっていますね。今では振り込め詐欺になり、劇場型が出てきて、「振り込め詐欺に気をつけましょう」と言っても、今度は、振り込めはだめだからと手渡しが出る。本当にどんどん変わっていくので、そのテーマといたしますか、どういう内容に焦点を絞りながら、こういうアクションをしていくのかというあたりの設定が非常に難しいのかなという気がしております。

もちろん、オレオレがある時点での一つの象徴的なテーマであるとしても、どんどん変わっていくし、だからといって、もっと全体的な行動様式の啓発になると焦点がぼけてしまったりはしないかというあたりが、感想としてですけれども、どういうふうに進めていったらいいのかなということを思いました。

以上です。

○大竹座長 では、上野委員。

○上野委員 いろいろ意見が出てきた中で、少し検証っぽいお話になるのですけれども、

いろいろ情報を伝えていく中で、実は山下委員のキャンペーンに私も環境省の絡みで見させてもらったりしています。ほかのキャンペーンと違うのは、非常に多様な主体を巻き込んでやっている。熱中症に関心があるとか、熱中症で倒れてしまいそうな方だけじゃなくて、全くそういうことに関心のない人たちも情報に乗せられてしまっているというのは非常にうまい。何が言いたいかというと、情報に体温みたいなものが感じられるかどうかというのはすごくポイントになるなと感じています。

私の情報環境の中でも、先ほど課長が少し補足していただきましたけれども、情報に人の顔の距離感が近いものは、皆さんが欲求というところまで情報環境の中でも行動が比較的促されたりしますし、facebook とメールマガジンがどう違うのというのは、先ほどの体温の話がまさにそうなのかなと思います。山下委員のイベントも、単なる大手広告代理店のキャンペーンとは違って、非常に多様な主体間の顔が見えているというのを感じましたし、実際、環境省のキャンペーンでも、チームマイナス6%ということで、北島康介選手がここにつけて、皆さんつけ始めたのですけれども、関心以上には至らなくて、あの子のクレームが大変だったのです。

関心から欲求に移すというのと、無関心を注意に移す、この2点が情報環境を設定して手法を構築するときが一番難しいところなのかなと感じていますので、キャンペーンみたいなものに関しては、全く無関心の人にそういうことがあるのだなということで並行して実施するのは非常におもしろいかなと思いますし、地域の仕組み、ルール化していくときには、私が情報環境でさせてもらったような、人をうまく媒介者として構築するみたいなところの仕組みが必要になるのかなと思います。戦略を打つ際には、無関心を関心に持っていくところと、関心を行動に、欲求に移すところの二本立てというのは常に留意しなければならないのかなと感じました。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。

前野委員。

○前野委員 山下委員のプロジェクト、いろいろなやり方があるのだなと参考になりました。このプロジェクトは、関心のない方への意識啓発になるのだと思います。これをキャンペーン的にやって、一人一人の消費者、高齢者の方にどこまで届くかという難しさがあるのかなと思っています。これだけのロゴを作り、都市部だけではなく、地方、過疎化が進んでいる地域等、日本全国の中でやっていくとしたときに、情報の届きにくい高齢者・障害者の方に、どこまでそれが浸透していくのか工夫も大事だと思います。

やるのであれば、消費者月間、5月のときに皆さんに取り組んでいただくと、その月はどこかの消費者行政もいろいろイベントがあります。そういったところで周知しながらやっていければと思います。

あとは、お一人お一人に意識変革をしていただくところまでの難しさもまた兼ね備えているのかな。東委員のお話なされたことと相通ずるものを感じたので、一言発言させてい

ただきました。

○大竹座長 では、佐藤委員が終わった後、またいろいろコメントがあるかと思います。

○佐藤委員 山下委員、どうもありがとうございます。実際に1つの事柄を広めるために、どんな方法があるのかというのを具体的に示していただいた点は本当によかったなと思います。

ただ、1つ、私も東委員の御意見の中で、こういうこともあるのかなと思いながら伺っていたのですが、熱中症対策とか熱中症にかからないようにしましょうということについては、本当に誰も反対する者のない、そのとおりだねというテーマなのですね。そこに企業が乗っていても、その企業がそれによって水が売れるとか、それぞれの企業にとって恐らくメリットもあり、いろいろなものが絡んで、こういうプロジェクトは進んでいるのだろうなということも推察できます。

ただ、消費者問題とか、いわゆる消費者でトラブルになっているものというのは、必ず当事者的な企業というか、業態・業界も背後にありまして、例えば業界が先に気づいて、きちんと言ってくれていたら、ここまでトラブルが広がらなかったのにとということが常々ある。ですので、それを本当に知ってほしいのは、例えばエステのメーカーなり業界なり、いろいろ細かくありますけれども、そこに最初に動いてほしいということがまずあって、それに気づけないところをいろいろな啓発とかでカバーしていくということがあるのではないかなと思うので、本当に当事者がどう気づいてくれるかということは、国もかわる情報の発信の仕方の中で、ここは押さえなければ何か欠けているのではないか。

誰も反対できない、誰も抵抗するものがないものを扱うときと、そうでないときというのは違いがあるのかなという印象を持ちました。

○大竹座長 ありがとうございます。いろいろあるかと思います。山下委員、これについてはこうと、いろいろ御経験もおありかと思います。よろしくお願いします。

○山下委員 いえ、皆さんおっしゃるとおりです。おっしゃっていることは、全て正しくて。ただし、1つおもしろいことがありますして、熱中症を始めるときも同じ意見を言われました。実は、おっしゃるとおり、消費者、企業もメリットがないと参加してくれないのです。誰を相手としてやるのか、プロジェクトをする際には、さっきからお話しているサポーターを目指すという目的をしっかりと持たないといけないと思います。そのサポーターの相手はどういう人たちなのかということも明確に定義していく。目的がそれですから、そこからどういうプロジェクト名にしたらいいのだろうかというところまで落とし込んでいかないと、皆さんおっしゃっているとおり、うまくいかないのです。

なぜなら、反対されるからです。何で、やる意味ないじゃない。何でやっているのと言われてしまうのです。そのときに、何をやっても反対される方はいらっしゃるのですけれども、それをいかに減らすかといいますか、味方についていただける人、活動していただける人をどう増やすかということが本当に大事になってくるので、皆さんおっしゃっていただいた点は的を射過ぎていまして、そこからしっかりと考えていかないと、安易に

プロジェクトをスタートしてはいけないということはおっしゃるとおりでございます。

もう一つ、プロジェクトというものをやるに当たっては、これはイベントではございません。絶対継続してやっていかないといけないことです。では、継続するには、東委員、おっしゃっていただいたように、熱中症もそうなのですけれども、最初は外での熱中症に気をつけよう、啓発しないといけないとなつたのですが、今は違うのです。室内の死亡者がかなり増えているのです。では、新しい言葉、クールビズならぬウォータービズという言葉をつくって、室内、社内での熱中症予防に気をつけていきたいと思います、プロジェクト自身を時代に応じて変化していかないといけない。そして、より大事なことは、東委員と佐藤委員がおっしゃっていただいたとおりで、何のためにやるのかという広いテーマをつくらないといけないですね。

ですので、単純に言うと、オレオレ詐欺が一つのコンテンツというぐらいに、解決しないといけない目的の一つですよという大きな枠をつくらないと、社会課題を解決するプロジェクトというのをやっても、おっしゃっているとおりのが起こると思います。ですので、どういうテーマでやるのかということが一番大事なのと、どういう人たちと一緒にやるかということまでイメージしないと、安易に始めるとプロジェクトは失敗するだけだと思います。そして、継続するためにどういうスタイルのものをつくればいいのかということだと思っております。

○大竹座長 ありがとうございます。どういうテーマにするかということがキーワードのようですので、そこがもうちょっとうまく出てくると、何かできそうですね。それについて、またいいアイデアがありましたら出していただくことにして、今回は、このテーマについてはこれで終わりにしたいと思います。

2つ目のテーマ、「消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討について」に入りたいと思います。先ほど申し上げましたように、東委員から少し御提案いただいておりますので、資料6、7に沿って説明をお願いいたします。

○東委員 失礼いたします。それでは、まず資料6「消費者教育ポータルサイトへの情報の登録・掲載・審査に関するイメージ図」ということで、最終的には掲載基準を再検討するということだと思うのですが、まずは全体のイメージをつかむということで図にしてみました。この図は、以前、現在のポータルサイトの前のポータルサイトの運用に関する調査研究という報告書の中で、これに近いような図がありましたので、それを参考にしながら、今回のことを考えてみました。

まず、情報の提供者から提供された情報。これをまず登録という形でポータルサイトの中の情報募集というところから登録ができるのですけれども、その情報の登録の部分。それから、登録された情報を実際に掲載するところの問題。さらに、掲載された情報について、監視・点検と書きましたけれども、これをチェックするという3つの段階で考えてみました。

最初の情報の登録についてですが、情報の提供者としては、そこにありますような各種

団体等、基本的に余り個人とか単独の企業に利益が偏るようなものではないようにという
ことで、団体を中心に提供者を想定し、そこからサイトを通じて情報が登録されます。そ
の後の情報の整理というところは、前のイメージ図の中にあっただけ注を入れましたけれ
ども、ここでは登録された情報を様式にはめ込んで、きちんとファイリングするとか、そ
のときに問題があったらデータの不備等を連絡して、もう一度登録してもらうという範囲
の内容をあらわしています。

そこで問題なくきちんと整えられた情報について、消費者庁の担当者が登録情報を審査
することを、まずそこに置いておきます。登録する時点での審査ということです。これは、
現在の掲載基準のところ、教材に関してなのですが、「教材として不相当であると消費者
庁が判断するようなものは載せない」というのがありましたので、この時点で消費者庁担
当者による、これを掲載していいということについての審査をする。情報が掲載される。

その後なのですけれども、現在はこれが多分そのままにずっとなっているの、何らか
の形でこれを監視したり、点検したり。今回は書いてありませんけれども、例えば古くな
ったものをどういうふうに取り除いて新しいもので満たしていくかということも含めて、
何らかの形で、不定期でいいかと思うのですけれども、この情報の監視・点検をする。そ
のために掲載情報の審査をする、仮の名前ですが、ポータルサイト掲載情報検討会の一
つを設置する。これを定期的に開くのは難しいと思いますので、一定のところを開い
て、このポータルサイトを常にチェックしているという状態をつくりたいというのが趣旨
でございます。

このポータルサイト掲載情報検討会（仮称）につきましては、推進会議またはそのもと
にある本小委員会のようなところでここを担うことはできないかと考えております。

以上が資料6でございます。

続きまして資料7ですけれども、今のイメージ図を頭に置きつつ…。現在の掲載基準に
ございますのは教材についてだけなのです。ポータルサイトで情報が登録できますのは、
教材以外にも取り組みということで、地域の実践例とか講座情報なども登録することがで
きるのです。けれども、現在、掲載基準がありますのは教材に関するものだけでございま
す。

まず、それに基づきまして、ここにあるような教材掲載基準というものを考えてみまし
た。この中で現在の掲載基準にある内容といいますのは、(2)の「次の各項のいずれにも
該当しないもの」が一番上に来ているのです。つまり、排除する内容がメインに来る形に
なっていて、①から⑬までは現在の掲載基準の一番上に、これはだめ、あれはだめと挙げ
られたものでございます。それが掲載基準の1番目として①から⑬まで。

2番目として、この資料では(4)になっていますけれども、著作物の引用に関するこ
とが現在の掲載基準に出ております。

3つ目が⑭ですが、先ほども少し御紹介しました「掲載する教材として不相当であると
消費者庁が判断するもの」。これは多分排除するという意味だと思っておりますけれども、別項

目となって現在の掲載基準はできております。

もう一度繰り返しますが、まず、こういうもの以外のものということで①から⑬が出ています。次に、著作物の引用のことが出ております。次に、⑭にある消費者庁の判断に関する事項が出ております。それをもとに、今回少し練り直したといえますか、構成を変えてみました。

まず1番目ですが、どういう情報とか教材をここに載せるのかということ自体の内容に関する部分が今の基準にはなかったもので、まずは「消費生活を取り巻く現代的課題に応える教育資料であること」。何がだめ、あれがだめと言う前に、これが1項目要るかなど考えました。ただし、ここについては、場合によっては現在、ポータルサイトがイメージマップを前提にしていますので、例えば「イメージマップの消費者教育の4領域のいずれか、または複数の領域に関する教育資料であること」という表記にしたほうが、よりよいのかもしれない。

そして、2つ目に中立公平ということで、現在の掲載基準にある、こういうものに該当しないものというのをずっと挙げまして、最後に消費者庁が不相当だと判断したものは除くということで、これも挙げさせていただいております。

その後に(3)として新たに入れましたのは、「正確で信頼できる内容であること」でございます。これも以前のポータルサイトを検討したときに、信頼性ということは非常に大事だということが出ておりましたので、それを入れました。それから、法令がどんどん新しくなりますので、その更新にもできるだけ対応できるものがないということも少し加えてみました。

これらを教材に関する掲載基準の1つ目の大きな柱と捉えております。

そして、掲載基準に関する2つ目の柱になりますのが、先ほど御提案しましたポータルサイト掲載情報の検討会に関するものでございます。「消費者教育ポータルサイト掲載情報検討会(仮称)により、消費者教育ポータルサイトに掲載する教材としての適格性が認められること」ということをここに添えまして、載っている情報について定期的にそこで監視していくことを加えました。ただ、非常に難しいのは、掲載するときに検討会が毎回集まるわけにはいかないもので、まずは消費者庁の担当の方が一定の審査をしていただく。その後で、開けるときに検討会を開いて時々チェックを入れるという体制で今のところ考えております。ですので、この2)の書きぶりもこれでいいのかどうかというのはございます。

以上、お話をさせていただきましたのは、まず教材に関する掲載基準で現在あるものの修正案でございます。

次の2つが、現状ではないのですけれども、追加で講座の掲載基準と取組掲載基準ということで考えてみました。

まず、講座の掲載基準に関しては、タイトルにアンダーラインが引いてあるかと思うのですが…。現在、「講座」という表現になっていて「教材」の後に「講座」を登録できると

というのがあると、こういう教材はどうですかというのと同じように、こんな講座を開いていますという具体的な一つ一つの講座を紹介するものをイメージしてしまいます。例えばうちの自治体ではこんな講座をやっていますと。ですが、実際にこれはもっと継続性のある出前講座をどこでやっているかという情報なのです。この自治体では学校でこんな出前講座ができますよとか、どこへ行って、こういう講座ができますよという内容なのです。

そういう意味では、「教材」の並びで、ただ「講座」と来ると、よほど特殊な内容を持った講座をやっていると捉えられたり、あるいは個々の講座を紹介して人を集めるといいますか、そのピンポイントの一つの講座に関して、みんなに来てくださいと紹介しているように取り扱われかねないと思ったものですから、名称の検討が少し必要だと思いました。そこで、「出前講座」ということで、消費者教育の担い手がそういうものが必要だと思ったら、この地域にはこういう出前講座をやっているところがありますよという紹介だという意味で、名称の変更も必要に思った次第です。

内容は、1)の(1)は、消費生活を取り巻く現代的課題に応えるという書き方をして、2つ目に、公共性が高い、中立公平な立場から実施されている。そして、継続的な実施が見込まれる。今、登録したけれども、しばらくしてみたらもうない。実際、リンク切れのものが結構ありましたので、そこも書いてみました。

2)は、教材のときに御説明したものと同じでございます。掲載情報検討会でのチェックに関する内容となっております。

もう一つは、取組掲載基準です。ここでの「取組」というのは実践事例ということで、本来はいろいろな興味深い取組をした実践例などが出てくるはずのものなのですが、ここもサイトを見てみると、割と各自治体の講座紹介のところにリンクがつながってしまったり、正直、「講座」と「取組」のところが、今の段階では内容がきちんと区別されていないような印象を持ちました。そこで、こちらについては、まず実践事例について「取組」という言葉を使うことを押さえた上で、次に公共性とか中立公平の問題。

3番目に、「他の消費者教育の担い手の参考となる先進的かつ独創的な取組であること」というのを入れまして、一般的なリンクで、こんなことをうちはやっていますよと紹介するものとはちょっと違うものが、そこでヒットしてくるような形にできればと思っております。

4番目も、具体的な取組の様子・状況を提示・公開できることということ。これもただ出前講座のリンクにつながるだけで、中で何が行われているのかわからないというものが多かったので書いてみました。

最後は、先ほどの上の2つと同じ、検討会のことを書いたものでございます。

長くなりまして済みません。以上でございます。

○大竹座長 ありがとうございます。掲載基準、その前の登録掲載審査のイメージということを2つ御提案いただきました。

まず、掲載基準のほうが割と具体的なので、皆さん、御意見を伺いやすいかなと思いま

すけれども、御意見あるいは御質問。色川委員。

○色川委員 色川です。前回の推進会議のときにこの件にかかわったので、ちょっとお話ししますと、要はできる限り取り上げようということを方針にしていたのです。ですから、余り基準をつくらないようにしよう。むしろ、出てきたものの中で皆さんが選ばれて、そしていいものはいいのだろうし、まずければまずいだろうし、そういうふうにしたほうがいいのではないかという話になりましたので、ここに挙がっている教材の掲載基準というのは最小限のレベルで、消費者庁の職員の方々がチェックされているので、何とかカバーしましょうという話だったと思います。

簡単ですが、以上です。

○大竹座長 佐藤委員、どうぞ。

○佐藤委員 佐藤です。この教材掲載基準で、(1)は資料提示する目的がありまして、そこは。

(2)で①から⑩までは、これは一体どういうものが排除されることになりませうかということに対し、例えばこういうことがありますと例示して、イメージが割とつきやすい。⑩まではそうだなと思えるのです。つまり、合理的な説明がつきやすいということです。

だけれども、⑪社会的に不適切なもの、そして⑫国内世論が大きく分かれているもの、そして⑬は消費者庁が不適当だと判断したものは載せられないということです。でも、これは①から⑩までに引っかかっていたら、消費者庁が不適当だと判断することはできることなのではないかと思うのですね。だめなものはだめだということになり、理屈がどこまでつけられるような基準なのかという懸念が、こういう書き方になるとあるのです。⑪と⑫と⑬については、判断する側の、言い方は悪いのですけれども、忝意というか、その場で動かせるような何か働く余地を与えたような表現ではないかという印象を持ちます。

なので、①から⑩まで、⑬を加えて、認められないものを示すには、一定の十分な条件になるのではないかという印象があります。

○大竹座長 お願いします。

○西村会長代理 金融広報中央委員会で、「金融教育ナビゲーター」という200ページぐらいの冊子ですが、とにかく金融教育にかかわる資料を、まさにアナログ的ですが、全部冊子になっているわけですね。それで一応評価はしているのです。評価している基準は何かというと、こういう内容ではなくて、難易度なのです。つまり、入門的に使えるものと、かなりレベルが高い、それをスリースターまでで3段階で評価するという方式なのです。お使いになるのは御自身がという形です。

私が若干懸念しますのは、例えば企業さんが現に消費者教育の教材としてさまざまな物を出していらっしゃる。消費者教育支援センターでも教材表彰をやっており、優秀賞を出したりしているということもあります。もし出して、これはそぐわないということで載せませんとなったときに、なぜかという話になるわけです。企業が判断基準の何に引っかかってだめになったかという、やや大げさですけれども、開示請求をするということになる。

率直に言いますと、例えば国内世論が大きく分かれているもの。では、原発の問題はどうなのか。それに関する電力会社あるいは学校にもたくさん送られていると思うのですが、あるいは放射能の話。そういったことがここに載せられるのか、載せられないのか、さまざまな微妙な問題があり得るといって、先ほど色川委員が御発言なさったように、緩いというのも表現はよくないのですが、ある程度載せる方向にしておく。

むしろ、これは本当に小学生でも使えるのかというものに「小学生」と書いてあったりするわけですから、その難易度判断のようなものをつけて、これは高校生以上じゃないか、あるいはこれは大人ということ。特に、金融商品については恐らくそういう話になるのだろうと私は思うのです。

ですから、余り厳格にやってしまうと、またその作業も大変になる。委員会をつくってという御提案で、そのこと自体はよろしいかと思うのですが、どこかでチェックしないといけないという話になって、ここへ至っていますから、その辺は多少配慮したほうがよろしいかなという気がいたします。

○大竹座長 ありがとうございます。

私、最初に、それこそこれはだめ、あれはだめとしか書いていなくて、これが掲載基準なのかと驚いたのですけれども、今回の提案はそれをベースにしながら、これは載せられますよという提案かと思いますが、皆様の御意見ですと、もう少し緩くしてというか、集まっている情報はなるべく皆さんに届けましょうということで掲載をしましょう。ただし、ある明確な基準の中で、これは載せられないよねというものだけはっきりさせておいて、それは載せないという方向で行ったらいいのではないかという御意見だったと思います。そんな方向でよろしいでしょうか。はい。

○東委員 私、一応新しく作り直したというか、加筆修正したのですけれども、正直、現在のものと何ら変わりはないのです。ですので、現在の基準で通っているものは、恐らくほぼそのまま通る。表現上はできるだけ今のものを残そうということで考えたのですけれども、せっかくりニューアルするのであれば、これは不要だと思うものは、当然少し削除していただければいいのかなと思っております。

ただ、「消費者庁が不適當であるとして判断するもの」は現在もあるのですけれども、これを載せるかどうかという判断は非常に難しいですね。これは自明のことだから、こんなことは載せなくていい。そのかわりに、1年に1回なのか、半年に1回なのかわかりませんけれども、非常に限られた回数だとしても、これを監視・点検するところがあるので、そこで見ますよという表記にする。これは二重チェックみたいになっている部分はもしかしたらなくてもいいのかなということを思いました。いずれにしても、なるべくたくさん取り上げてということは、全く反対ではないのですけれども、今の使い勝手を見ると、もっと絞り込めないのかなと思っているということが一点。

もう一点、西村先生がおっしゃっていたのは、掲載基準とは別に評価の基準のようなものを立てるといって、それを示して、皆さんが情報を得やすくするという二本立てで

行く必要があると思いました。

以上です。

○大竹座長 では、色川委員、よろしくお願いします。

○色川委員 たびたび済みません。私も今、東委員がおっしゃったとおり、掲載基準の問題よりも、むしろ後の説明、情報収集、整理のあり方のほうが重大で、前の議論のときも「いいね」というボタンを押せばいいものが残るだろうという話があったのですけれども、現実、そういうふうに使っていただけるわけじゃないのです。つまり、こちらで本当にこれは行けそうだという教材があっても、それを伝えるすべがない。ですから、むしろ大事なことは、新聞だと週に1回書評欄がありますね。例えば月に1回、書評欄みたいなものが出ると使いやすいのです。そういうものが先生方は欲しいのです。ですから、そういう方向に何とかシステムを考えていただけないかなと。

これは、実は前から言っているのですけれども、なかなか伝わらなくて。あくまでも評価の手がかりを出していただきたいし、出したほうが使いやすいだろうということです。

○大竹座長 では、齊藤委員。

○齊藤委員 今、色川委員がおっしゃったことは、私も別の意味で同感でありまして、以前にもお話ししましたが、評価という言葉が適切かどうかわかりませんが、それを利用した目線の人気度はどこかにあっていいのではないかと思います。これは絶対的なものじゃなくて、それぞれ主観が入るわけですから、いいと言う人もいれば、悪いと言う人もいるのは世の常なのですが、それも使う側にとってみれば、なるほどと思う一つの指標になる。そこは余り恐れちゃいけない話で、積極的にやるべきことじゃないかと思います。

それから、申し上げたかった最初のことに戻りますと、基準の話、私ども素人が申し上げる立場ではないと思いますけれども、特に消費者行政を役所が何かコントロールしているようなイメージを持たれるというのは、最大の問題点を残すことになるのだらうと思います。そういう意味では、何でもいいというわけじゃないから、ここにある「③公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの」というところに大体が入ってしまうような規定の書きぶりになっているわけですが、問題は西村先生がおっしゃったように、第三者的な意味合いでこれを見ていただく方々が必要なのではないかと思います。

そのときに、例えば国内世論が大きく分かれるということは、委員の中で半数がこれは問題があるのではないかとおっしゃっていること、それから、いや、これは積極的だということが委員の中でも出てくる可能性があるのでしょう。仮にこれをやめましょうと、情報の開示をしなければいけないときに、まさしくその議論がこの中でありましたと。結論としては、例えば10人いれば、5対5じゃなくて6・4で否決されたとしても、4人の評価があったということがわかるようにしていくというのが、こういう仕組みの中ではいつも担保されていなければいけないものじゃないかという気がしますね。

そんなに厳格に今、ぎりぎりやらなきゃいけないものだとは思いますが、東委員の言葉をかりると、頻繁にこの委員会を開くというよりも、基本的にそういうものを持って、

何か課題があるものについて、例えば消費者庁でなかなか判断しにくいものに対して、そういうところにかけていきながら、いろいろな方々の意見を反映させながら、できるだけ皆さんの資料教材に資するものを積極的に活用できる条件を整備する。そういうことは、委員会の機能としてもあっていいことじゃないかと思います。

○大竹座長 ありがとうございます。

⑭に「消費者庁が判断するもの」というのが入っているのは、今まではそういう検討委員会がなかったので、多分こういう表現になっているかと思いますが、それに加えて、今回、東委員から掲載情報検討委員会のようなものを立ち上げたほうがいいのではないかと、齊藤委員も、そういうところで判断すればある程度の公平性が保てるのではないかということでしたので、この辺のことを今後考えていくということによろしいでしょうか。

(「はい」と声あり)

○大竹座長 そのほか、どの程度緩やかにするか、そうでないかというところは非常に難しいところですので、もう少し検討したいと思います。

もう一つは、評価ですね。評価をぜひ載せていきたいと思いますが、国が評価してしまうと絶対評価になってしまうので、そうじゃない形で評価する。まさに「いいね」でもいいし、使った人のコメントを月に1回載せるとか、その辺を次あたりに御提案、あるいは次までに、また皆さんにいろいろお問い合わせしますので、そういう中で御意見を出していただければと思います。ありがとうございます。

実は、もう時間になってしまったのですが、こんなところでよろしいでしょうか。どうぞ。

○西村会長代理 前半の話を伺っていて、いろいろ示唆に富むお話で非常にありがたいと思っています。多分、この小委員会として情報伝達のあるべき姿を明示していくということになるだろうと思います。そのときに、今、実際に情報伝達をしていないかという、そうではなくて、さまざまな講座、劇、落語をやったり、最初の座長の取りまとめのリストがございました。それから、冷蔵庫にマグネットシールみたいなものを張ったり、あるいはメルマガ等の話もありました。

それらが果たしている部分と果たせていない部分を、例えば上野委員が出していただいた現在の年齢別の情報環境の中で、欲求に至っているかということのチェックが必要なのだろうと思います。ここも足りないから、新たな手段として、こういう方法をやったらいいのではないかと書き加えていく部分ですね。情報提供というのはやり過ぎることはないわけで、むしろ被害は拡大しているわけで、それを重層的に新たにこの委員会として、こういう部分が足りないから、加えていかなくちやならないということ。

その中には、後藤委員御指摘の facebook のようなものも非常に面白い取り組みだし、武雄市には facebook 課という課があるそうなのですけれども、そういったことでプロモーションしていく。地域コミュニティの中で人の通うという御発言が何度か上野委員からも

ありましたけれども、そういう形の新たな手法の開拓を試してみる。あるいは、武雄市に消費者被害の問題をそこに組み込んでパイロット的に試してやってもらうとか、そういう提言をここでお考えいただく。

あるいは、山下委員がずっと御指摘されてきたプロジェクトというのは大変おもしろい取り組みの一つだろうと思います。イベントとしての一過性のものではなくて、継続的に。ただ、確かに方法論として、熱中症のときの敵は太陽、天候で、消費者問題のキャンペーンの場合は悪質企業で、それがどこまで企業を巻き込んでいけるかということは検討材料の一つかもしれません。

申し上げたいのは、消費者被害防止のための対策という意味では、これをやればオーケーという話ではないということですね。ですから、そのあたりの新しい方法の開発、あるいは今できる、差し当たって、今年度中にこれはどこかでやるという方針を立ててしまうとか、段階的なものを検討していただけるとありがたいかなと思います。

以上です。

○大竹座長 ありがとうございます。いろいろ具体的な提案も出てきておりますので、その幾つかを実際に動かせれば一歩進むかなと思います。今日、まだ十分集約できておりませんが、皆様のいろいろな御意見をいただきながら、次の全体会に向けまして、その前に座長会合が予定されておりますので、それまでに今日の意見をまとめて持っていきたいと思います。それまでの間に、また皆さんにいろいろ御協力いただくことがあると思いますので、どうぞよろしく願いいたします。

最後に、事務局から何か御連絡がありましたら、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 ありません。

○大竹座長 よろしいですか。

それでは、これで「第3回消費者教育推進会議情報利用促進小委員会」を閉会したいと思います。皆様、どうもありがとうございました。