

情報利用促進小委員会報告書（構成（案））

1. 効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策

（1）現状分析

- ・消費者と事業者には情報格差がある。
- ・消費者は情報の「発信者」であり「受信者」
- ・情報は、「発信者」と「受信者」の間をさまざまな「形態」により伝達される。
- ・情報の「発信者」は、国や自治体、教育機関のほか、消費者関連団体、事業者、事業者団体など多様。
- ・また、「受信者」である消費者の受け取り形態（手段）は多種多様。
- ・よって、情報の「形態」を「受信者」に応じて考える（変える）必要がある。  
（きめ細やかな情報伝達システムの構築）（図1 情報の見取り図）

（2）効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策

①消費者情報のチャンネルが少ない層に対する情報提供のあり方

- ・高齢者等に対しては、「温もり、信憑性」の感じられる「身近な存在」（ヘルパー、家族、近隣住民等）からの手紙、チラシ、回覧板などによる情報提供が有効。
- ・情報提供者→「身近な存在（見守り役）」→高齢者等といった流れで確実な情報提供を行う。
- ・「身近な存在（見守り役）」が高齢者等に確実に情報提供できるように「身近な存在」に対しての情報提供の「仕組み」が必要。「仕組み」として考えられるのは、SNS（ソーシャルネットワークシステム）。
- ・高齢者にとってハードルの高いSNSは、高齢者等とつながりを持ちやすい「身近な存在」を介することにする。「身近な存在」は、人的なネットワークにより情報を伝達。
- ・高齢者も世代により消費者情報のチャンネルは異なる。世代別に情報提供方法の仕組みを検討する必要がある。
- ・見守り役（見守り隊）のしくみ。

## ②消費者教育に関心が薄い見守り協力者層に対する情報伝達手段

- ・ SNSの活用。SNSはリアルタイムの情報を入手し、画像等をじかに見るにより高齢者等の行動を促す力がある。また、身近な存在のみからの情報提供であるため信憑性の観点からも効果的。
- ・ SNSによる情報発信のしくみはどのように構築するか。市町村レベル（人口5万人程度まで）の範囲でホームページだけでなく、フェイスブック、メルマガ等によりリアルタイム情報を受け取る仕組みの構築が必要。
- ・ フェイスブックによる情報配信の仕組み（①配信対象コンテンツ、②各コンテンツの配信形態、③運用ルール、④周知、⑤啓発）。
- ・ プロジェクト（一過性のイベントにとどまらず、共通のテーマに賛同した国、自治体、企業等が共通のロゴマークやキャラクターを通じてテーマを推進していくこと）による情報伝達。
- ・ テーマは消費者に取り組みやすい内容にする事が大事。より多くの無関心層を巻き込むためにも暖かく親しみやすく参加しやすい言葉を選定。
- ・ 既存の仕組み（国民生活センター、消費生活センター、学校教育など）の強化方法。
- ・ 消費者教育に関心の薄い層が情報の「受け取り手」から「発信者」になっていくための情報提供のあり方。

### （3）高齢者・障害者の消費者被害防止のための情報共有、集約、管理のあり方（P）

### （4）SNS、プロジェクトの実証実験に向けた設計

## 2. 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等

### （1）消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会（仮称）の設置

- ・ 検討会（仮称）の役割
  - 新規登録のうち、掲載基準に照らし合わせ判断困難な場合に検討会を開催して判断。
  - 掲載情報の特徴、新規性、有効な活用方法について簡単なコメントを発信。
  - 必要に応じ、「教材」「取組」「出前講座」といった分類を見直し、改善。

### （2）消費者教育ポータルサイト掲載基準の見直し

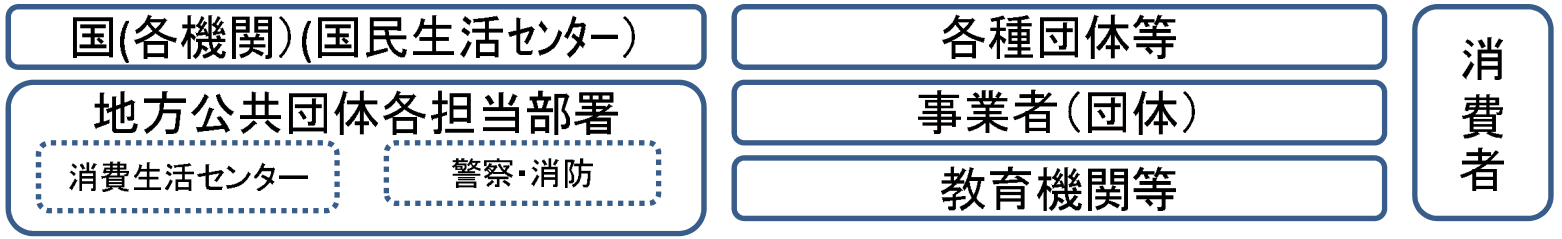
- ・ 現在、ネガティブチェックとなっている「教材」掲載基準の修正、掲載基準のない「取組」「出前講座」それぞれの掲載基準設定（資料4）

# 情報提供の見取り図

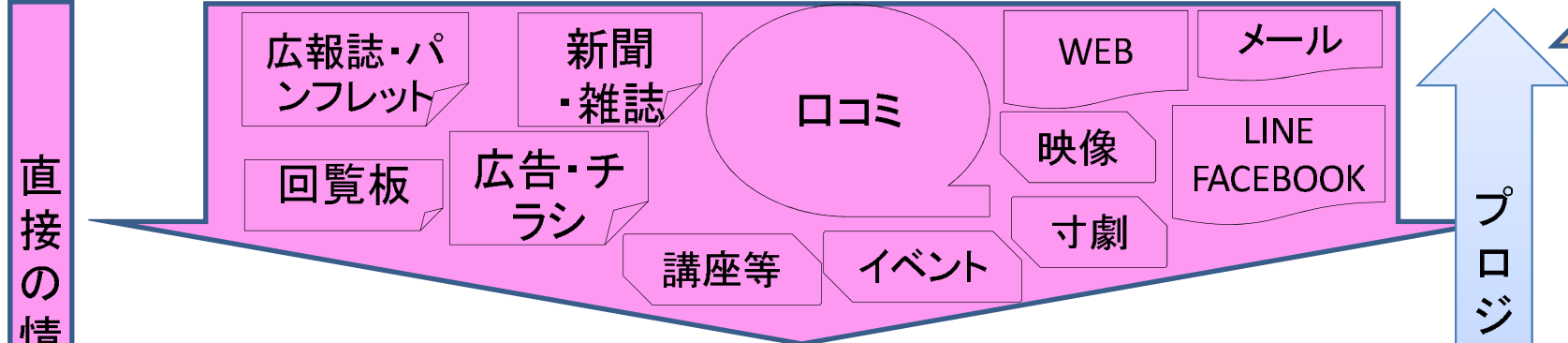
情報伝達、実践 →  
教育・啓発情報 →

図1

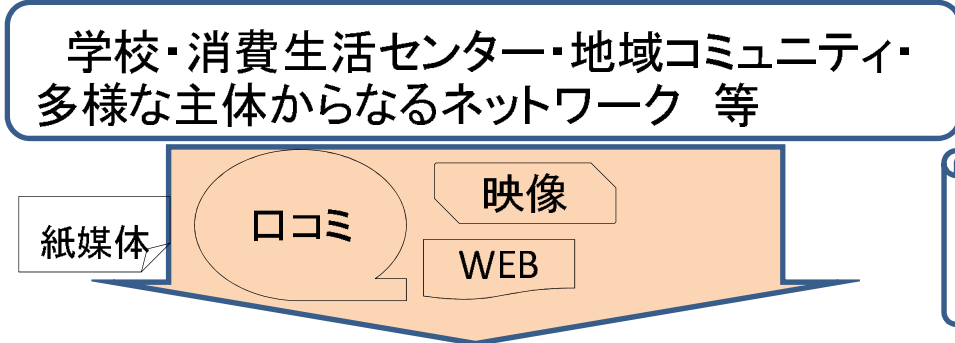
情報の発信



発信手段



情報伝達の実践の場



消費者からの発信

情報の受け手

消費者一人一人  
消費者の特性(年齢・性別・障害の有無、消費生活に関する知識の量、就業の状態、居住形態・時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能の状況など)に応じた多様な情報伝達手段。  
☆当小委員会での検討対象は、特に配慮の必要な高齢者・障害者