

情報利用促進小委員会の進捗状況

課題 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. 現状

消費生活に関する情報は、「情報の発信者」と「受け取り手」の間を様々な「情報の形態」によって伝わり「情報の流れ」となる。その概略は「消費者情報の見取り図」（文末参考資料 1）のように示すことができる。

「情報の発信者」は、国や地方自治体、教育機関などの公的機関のみならず、消費者関連団体や事業者・事業者団体など私的機関も含まれる。これらから発信された情報を受け取った学校や消費生活センター・地域コミュニティなどの消費者教育の拠点は消費者一人一人へ情報を届けていく。また地域拠点のみならず、「見守りネット」などの地域の見守りを介して消費者一人一人に届けられる。さらに情報を受け取った消費生活一人一人は時として、その情報を別の消費者に伝えたり、国民生活センターなどの消費者拠点に届けたりする「情報の発信者」にもなる。

情報の「受け取り手」である消費者一人一人は年齢、性別のみならず、どのような情報の受け取り手段を持っているかによって多様であり、その一人一人の消費者の特徴に合わせ、適切に伝わる情報の形態を選択して、届ける必要がある。例えば、地域活動も活発で、かつ IT 機器を駆使し最新の情報を受け取ったり、SNS 等で情報発信する高齢者もいる。こうした人々には、IT などを通じて最新の情報を届けることが効果的である。

目まぐるしく変化するメディア環境と次々に生み出されるインターフェイスの仕組みに、現在のコミュニケーションは複雑化し、膨大な情報に翻弄され、受け手にうまく伝わりにくい環境となってきた。総務省平成 23 年情報通信白書内の情報流通量の推移データからも、流通情報量（市場に流れる情報量）が 10 年前と比較すると倍増¹している状況に対し、消費情報量（人が処理できる情報量）は、10 年前とほとんど変化がなく²、多くの情報は消費できない情報としてあふれているということが想定できる。これからの情報提供は、広域に配信するだけでなく、受け手の懐に届ける配慮も求められている。（受け手の情報環境・状態について、詳細は文末の参考資

¹平成 13 年を 100% とすると平成 23 年は 198%

²平成 13 年を 100% とすると平成 23 年は 109% 出典：総務省平成 23 年情報通信白書 情報流通量の推移

料2を参照されたい。)

発信される「情報の形態」は、これまで多く使われてきた「広報誌・パンフレット」「新聞・雑誌」「回覧板」「広告・チラシ」といった印刷媒体の他、人から人に伝わる「口コミ」や、「講座」「イベント」「寸劇」DVDなどの「映像」といった消費者教育場面で使われる教材、さらに最近ではIT技術を利用したWEB、「メール」、lineやFacebookなどの「SNS」と多様である。「受け取り手」の特徴に適した情報の形態を選択して届けることが重要である。

このような情報環境の中、高齢者の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止を図るためには、きめ細かで裾野の広い見守り等の活動を展開することが求められている。今通常国会に、地域の見守りネットワークの構築等を目的とした、消費者安全法の一部改正法案を提出したところである。

こうした法的整備に加えて、実際の見守り活動における取組も重要であり、受け手である消費者に対し、受け手の関心度合も考慮した、適時適切な情報を確実に届けられるような、きめ細やかな情報提供の仕組みの構築が必要である。現状では、ある自治体においては、公的か否かを問わず、地域内の他主体との有機的連携の下、メールやFAXを活用した効果的な仕組みが構築されている。また、ある自治体では、高齢者の消費者被害防止を目的としている中、高齢者の情報入手の手段及び意欲を考慮し、一方的な情報提供にとどまらず、見守り活動を通じた情報提供の仕組みを構築している。

しかしながら、このような事例は、全国レベルで見ても希少であることから、他の自治体においても、それぞれの状況に応じた効果的な情報提供の在り方を検討していく必要がある。

2. 論点整理と提言

2. 1 論点

【論点1】 見守り対象者など教育のアプローチが困難な層に対し、どのような情報提供の在り方が考えられるか

家の外に出る機会が少なく、また外から情報を入手する窓口の少ない高齢者への情報提供は、ヘルパーなどの「見守り」や家族に限定されることが多い。これらの人々に情報を伝えることは難しく、「見守り」がキーパーソンになる。また、情報の形態についても口コミや回覧板など、見守り対象者になじみのある形態に限定される。

このような人々に対する情報提供の在り方を考える必要がある。

【論点2】 見守り協力者など消費者教育に関心が薄い層に対し、どのような情報伝達手段が考えられるのか

見守り協力者は必ずしも消費者問題に関心が高いとは限らない。一方で、近年の、巧みな手法で消費者に近づく仕掛けによる消費者被害の実態を幅広く周知していくことは大変重要であり、消費者問題に関心が薄い見守り協力者に対する情報伝達手法を考える必要がある。その場合は、インターネットよりも近い信頼のおける人々（家族や見守り）からの口コミ並びに回覧板・新聞などの印刷媒体による情報が有効である。さらに、今まで見過ごされていたが普段から利用し、話し相手にもなっている理美容店や地域の飲食店等の商店からの情報発信や、コンビニ等の活用やインパクトのあるイベント的な新しい伝達方法を提案したい。

【論点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、管理の在り方は如何にあるべきか

地域で見守り活動を実施する際に、個人情報取扱について制約があるため見守り対象者等の必要な情報が把握できないなど問題も生じていた。今後、改正消費者安全法が成立、施行されれば、見守り担当者らにも秘密保持義務が課された上で、見守りに必要な情報等が利用可能となる。

消費者被害防止のための情報を収集し、また効率的に伝達するためには、伝達手段の検討のみならず、情報共有、集約、管理の在り方についても検討が必要である。

2. 2 提言 ～地方に対するいくつかの方法の提案

(1) 教育のアプローチが困難な層に対する情報伝達の在り方

○受け手の状態や情報環境に配慮した情報提供の在り方

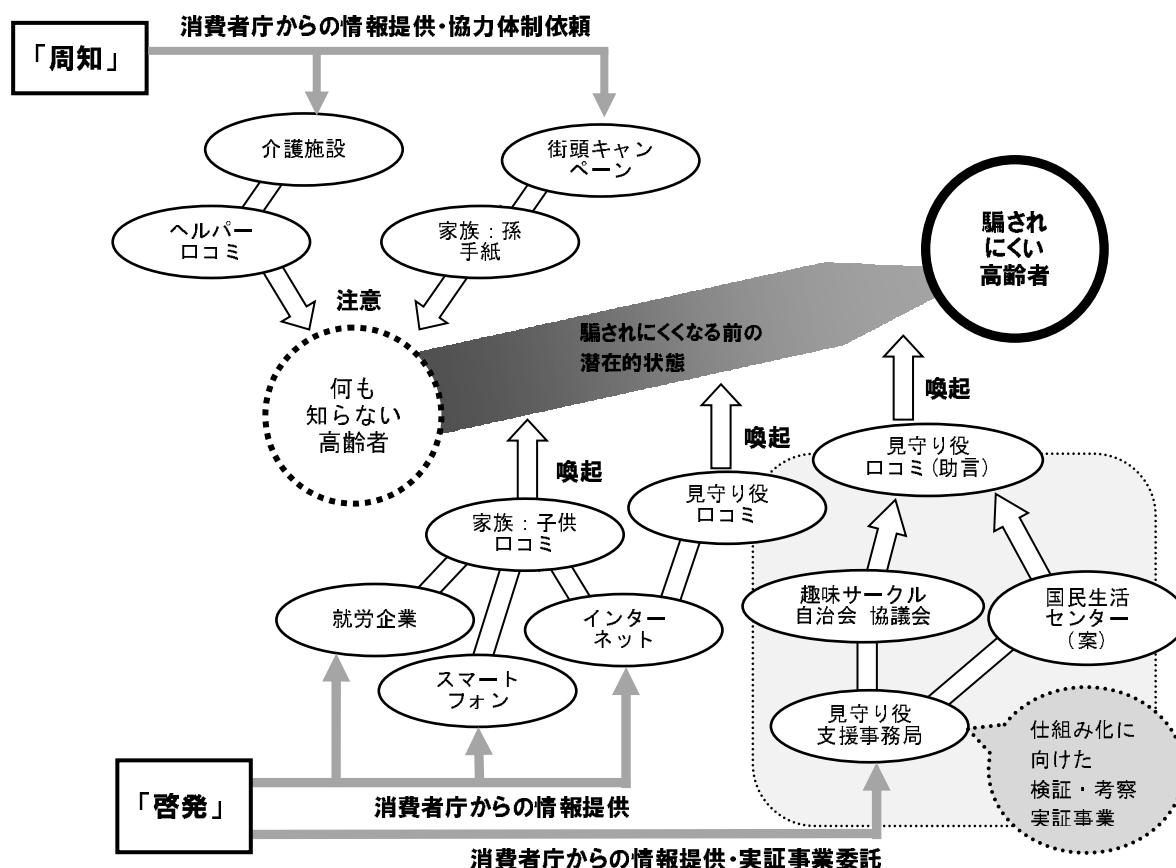
高齢者の情報環境において、男女とも共通して言えるのが「温もりが感じられる、信憑性が感じられる」情報環境下では、無関心から関心に、関心から欲求（行動）へと意識変化が起こりやすい傾向が見られる。別添の各世代別における情報環境の例からも、高齢者は、自分の手が届く距離にあり人の温もりが感じられる手紙やヘルパーさんによる情報提供には「注意」が促され、信頼関係を有する人や家族からの手紙、隣人の口コミによる情報提供の場合、「関心から欲求（行動）」へと促される傾向が見られる。このような状況から高齢者に配慮した情報提供の在り方として、手紙、テレビ、ヘルパーさんという情報環境を活用した「周知」と、家族、隣人や地域の口コミという情報環境を活用した「啓発」の組み合わせが、高齢者を無関心から関心、行動へと、段階的に促す手段になりうると想定できる。「周知」では、高齢者の情報処理能力に配慮し、教育型つめこみ型の内容ではなく、現状を知る、何かあれば誰かに相談する程度を促す内容にとどめ、「啓発」では、その担い手となる家族や地域住民等、見守り的人材を中心とした防止策や高齢者の相談役としての役割を促す等、具体的な内容による情報提供が重要になる。

○人を介した情報提供の仕組みの提案

高齢者に対する情報提供では、手紙、ヘルパーさんという情報環境を活用した「周知」と、家族、口コミという情報環境を活用した「啓発」の組み合わせが重要になる。周知を担うヘルパーには、介護事業者への情報提供や周知ツールの配布、ヘルパーさんがそのような状況に遭遇した場合の連絡体制や協力体制等のネットワークづくりを行う。高齢者の生活環境で一番身近な理美容・飲食店等の生活衛生営業者、コンビニ等のネットワークの構築、手紙においては街頭でのキャンペーン（類似事例：平成25年環境省と熱中症予防声かけプロジェクト賛同会員による熱中症予防イベントにて、残暑見舞いとして熱中症予防声かけハガキを書いて投函するキャンペーン）等を展開し、高齢者の懐に届く情報提供を行っていく。「啓発」では、家族や隣人や地域の口コミの担い手となる人材等、高齢者の見守り的人材への情報提供を行う。口コミの担い手は、家族や子供（55歳前後）、隣人地域の共通の趣味などを持つ知人（65～75歳前後）が想定される。それぞれには別添の各世代別における情報環境に配慮した情報提供を行いつつ、見守り役の育成支援（国民生活センター等の中間支援機能との連携（案））等、「見守り役支援事務局」による助言・情報提供を行うことで、啓発における包括的な情報提供と共に、

見守り役による支援機能（仕組み化）に向けた実証（検証）が可能になる。

■人を介した情報提供の仕組みイメージ（案）



(2) 消費者教育に関心の薄い層に対する情報提供の在り方

○インターネット情報端末の活用について

現在、公共の分野においても、facebookを始めとするソーシャルメディアネットワークの利用が進み、行政サービスの向上に寄与する事例が生まれている。例えば、公共分野における facebook 利用の例として、佐賀県武雄市では、2011年8月に市のホームページを facebook に完全移行し、イベントや生活に関する情報を発信する取組みを実施している³。また、あらかじめホーム

³上記の施策により、5万件/月だったホームページの閲覧数はおよそ60倍の300万件/月に増加し、5万人いる市民のうち、40%である約2万人が市の facebook に参加している（2012年3月時点）。これは、facebook 以外の口コミ等による情報の伝播も含めて考えると、ほとんど全ての

ページに登録しておくことで、市が発信する情報をリアルタイムに受け取ることも可能となっている。

また、平成 20 年度末と比較し、平成 24 年度末時点では、65～69 歳は 25% 超、70～79 歳は 20% 程度のインターネット利用率が上昇しており⁴、他の年代層と比較しても高齢者のインターネット利用者割合の増加が際立つ結果となっています。このことから、高齢者等のインターネットチャネルの活用についても意識する必要があると考える。

上記の背景を踏まえ、ソーシャルメディアネットワークの仕組みを消費者への情報提供にも活用し、コミュニティの中で高齢者・障害者との繋がりを持ちやすいサポーター等に情報を配信することで、加速度的に情報を伝播させ、情報を循環させる仕組みが実現できると考えられる。

具体的な仕組みとして、消費者は、消費者教育のポータル（facebook 等のソーシャルネットワーク）に登録しておくことで、リアルタイムに情報を受け取ることができる。この際に、地域コミュニティの中で高齢者・障害者等と密接に繋がりを持っている消費生活サポーターのような対象を、一次的な情報の発信先として重点的に取り込み、各地のサポーター等が、人的なネットワークを活用し二次的に情報を伝播させていくことで、高齢者・障害者等に情報を行き渡らせることが可能になると考えられる。

また、発信者である国（各機関や国民生活センター）から消費者への情報発信することのみならず、消費者個人からの情報も収集する仕組みを用意することで、消費者からの意見を国等にフィードバックし各施策に反映させることができ、情報を「好循環」させる仕組みの実現も期待できる。

市民に情報が伝播していることが推察される。市民は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だけでなく、同時に、市民の側の要望や意見を即時に返すことが可能となっている。さらに、市と住民の間で交わされるやりとりは、誰でも閲覧可能であることから、市民の側では、以前よりも、行政を身近に感じられるようになったという声が多数あがっている。

⁴「情報通信白書 平成 25 年度版」（平成 25 年 7 月 総務省）より引用

○プロジェクトの活用の提案

プロジェクトによる情報伝達手段は、従来の地域の特性を生かした発信手段や多様な情報伝達方法を、有機的、効率的につなげて進めることで、短時間で効果を期待することができるものである。

具体的には、大きいテーマの設定を行い、国・地方行政・民間団体・企業がプロジェクトに賛同し、共通のロゴマークや共通のキャラクターを各自の日々の活動の中で、また各自連携をして活動を行う。

また、プロジェクトのWEBサイトには、各自の活動内容や行政と企業とのコラボレーション事例、また地域の特色を活かした活用事例などを掲載して、活動の情報共有を行う事によりプロジェクトの推進を図る。また、国が作成したDVDやその他プロジェクトツールをWEBサイトからダウンロード出来るようにしてプロジェクトの自走化を図る。さらに、消費者の体験談などを掲載し情報の共有と消費者自身の参加を可能にする事により、一方通行ではなく循環型のプロジェクトになる。

『プロジェクトが生み出す5つの効果』

- ① プロジェクトが受け皿になる事で地域と行政が一体となった活動が行いやすい。
- ② 企業と一緒に活動する事により、無関心層への啓発が可能になる。
- ③ 見守りサポーターを効率よく増やす事が可能。また見守る相手に合った解決情報や様々なツールをプロジェクトWEBサイトから取得する事が出来、サポーターも活動が行いやすくなります。
- ④ イベントではなく継続的に行うプロジェクトの為、活動が広がりやすい。
(もちろん、プロジェクトが主体となるイベントや賛同会員による自主的なイベントは行う)
- ⑤ 何よりも共通のロゴマーク等を利用して活動するので消費者に分かりやすい。

プロジェクトを推進する際は、全国規模で活動を行いながらも、規模のあるモデル地域を決めて国・地方行政・企業・民間団体、そして何よりもその地域で活動している相談員のリアルな意見をしっかりと反映した形で進める事が必要である。

そうする事により、プロジェクトは本当の意味で良い手段となり、また時代に合った質の高い情報が集まる消費者から指示されやすいプロジェクトになると思われる。

3. 今後の展開

- 情報の受け手の情報環境からみた情報提供の在り方を検討し、いくつかの提案を示した。今後、これらを地域で展開できるよう、より具体的な提案にしていく必要がある。その際、各地方公共団体に対しては、先駆的プログラム⁵も含め活性化基金を用いてモデル的な実践が可能である。ここでの提案をヒントに、新たな情報提供の仕組み作りに積極的に取り組んでいただくことを期待する。本小委員会としては、そのモデル実践と効果についてフォローアップを行うこととする。

- 地域で消費者教育・啓発の担い手となるサポーター（消費生活協力員を含む）の養成に資する情報提供の在り方や、サポーターや担い手として活動する者に対し継続的に支援するための情報提供の在り方について、地域連携推進小委員会での議論も踏まえつつ、検討する必要がある。

- 論点3における情報共有、集約、管理の在り方について、今後、具体的な検討が必要である。

⁵活性化基金の先駆的プログラム

「『その他の体系立った消費者教育に関する手法の実践』個々の消費者の属性や置かれた環境に応じた効果的な情報提供を地域で実践」もテーマの一つとなっている。

課題2 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等

1. 現状

消費者教育ポータルサイトは、消費者教育を担う講師・学校の教員、専門家、地域住民とかかわりのある者を主な利用者として置かれた消費者教育の教材・サービス等の情報検索サイトである。国や地方公共団体、消費者団体、事業者団体等から情報等が提供され、消費者教育の教材等が約 780 件、取組が約 360 件、講座等が約 630 件登録されている。月平均アクセス数は 100 万件程度である。

情報収集はある程度進んでいるものの、情報検索の困難さや掲載区分のわかりにくさが指摘され、消費者教育の体系イメージマップに沿った分類に変更するなど、整備は進めつつある。また、消費者教育の担い手支援のサイトとして、担い手の幅を広げ、消費者自身も担い手として活用しやすいサイトにする必要がある。イメージマップの領域に沿って情報が分類されているが、誰もが容易に、具体的な情報を検索できる仕組みとは言いがたいため、情報の整理の仕方にも工夫が求められている。

2. 論点整理と提言

2. 1 論点

【論点 1】消費者教育の担い手支援のサイトとして、より多様な担い手が利用しやすいものとするため、どのような基準で情報収集・整理すべきか

現在の掲載基準は、掲載不適なものを示す、いわば「ネガティブチェック」になっている。これは、教材等の情報をできるだけ多く掲載し、判断は利用者に委ねる方針を採っていたためである。ただ、それだけでなく、積極的にいかなる消費者教育教材を収集するかを示し、より活用しやすい教材等の情報を収集する必要があるのではないか。

【論点 2】掲載情報については、イメージマップの分類をベースとしつつ、より使いやすくしていくためにはどのような工夫が必要か。

情報量を増やすばかりでなく、より活用しやすい形で整理する方策も検討する必要があり、それは、サイトのデザインまで踏み込んだ検討も必要になる。

2. 2 提言

消費者教育ポータルサイトの活用促進を図り、利用者が目的に応じた安全で質の高い具体的な情報を容易に入手できるようにするため、新たに、(1) 消費者教育ポータルサイトの掲載情報に関する評価委員会を立ち上げるとともに、(2) 現在の掲載基準を見直すことを提案する。

(1) 消費者教育ポータルサイト掲載情報評価委員会〔仮称〕について

消費者教育推進会議情報利用促進小委員会の下に、消費者教育ポータルサイト掲載情報評価委員会を設置する。当該委員会は、年に数回程度、開催することとし、第三者の立場から掲載情報の適否（掲載基準への準拠及び情報の鮮度等）のチェックを行うとともに、掲載情報を検討し、利用者が教材等を選ぶ際のヒントになる情報（例えば「お勧め」コメント等）を提示する機能を担うこととする。掲載された情報がどのように活用されているかの検証・評価体制を確立し、担い手の活用実態を反映するような仕組みが期待される。

併せて、ポータルサイトの在り方を継続的に検討する機能も持たせることが望ましい。

(2) 消費者教育ポータルサイト掲載基準の見直しについて

前述のように、現在の掲載基準は、基本的には掲載不適なものを示すネガティブチェックとなっている。また消費者教育ポータルサイトでは、外部から教材、取組、講座をそれぞれ登録できるようになっているが、その際、教材については掲載基準が明示されているものの、取組、講座については基準が存在しない。そこで、教材に関する基準を示す「教材掲載基準」の修正案とともに、取組と講座に関する掲載基準案も提案することとする。なお、講座に関する掲載基準については、現在掲載されている講座情報に相応しい名称として「出前講座等掲載基準」として提案したい。

<教材掲載基準（修正案）>

- 1) 消費者教育ポータルサイトに掲載する教材については、以下の基準を満たすこと。
 - (1) 消費者教育イメージマップの4領域のいずれかまたは複数の領域に関連し、消費者教育の多様な担い手にとって利用しやすく、かつ効果的な消費者教育の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。
 - (2) 中立公平で普遍的な内容であること。特に、次の各項のいずれにも該当しないこと。
 - ① 特定の営利企業や商品などの宣伝又は販売を想起させる表現があるも

の

- ② 法令等に違反するもの又はそのおそれがあるもの
 - ③ 公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの
 - ④ 特定の政党や宗派又はその主義や信条に偏っていたり、それらを非難したりするところがあるもの又はそのおそれがあるもの
 - ⑤ 人権侵害、差別、名誉毀損のおそれがあるもの
 - ⑥ 他を誹謗、中傷又は排斥するもの
 - ⑦ 公衆に不快の念又は危害を与えるおそれがあるもの
 - ⑧ 残酷な描写や卑猥性が高い描写等があるもの
 - ⑨ 非科学的又は迷信に類するもので、利用者を惑わせたり、不安を与えるおそれがあるもの
 - ⑩ 虚偽、誇大、不正確な表現のもの。内容が不明確なもの
 - ⑪ 射幸心をあおるもの
- (3) 正確で信頼できる内容であること。特に、最新の法令等に準拠していること。また、法令の改正等に際し速やかに内容を更新できること。
- (4) 著作物の引用等をしている場合に、出所の明示その他著作権法上必要な措置が講じられていること。
- 2) 消費者教育ポータルサイト掲載情報評価委員会〔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。

<取組掲載基準（案）>

- 1) 消費者教育ポータルサイトに掲載する取組（実践事例、その他）に関する情報については、以下の基準を満たすこと。
- (1) 消費者教育イメージマップの4領域のいずれかまたは複数の領域に関連し、消費者教育の多様な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。
 - (2) 都道府県、市町村、学校、公益法人、NPO、消費者団体、事業者団体、法曹団体等が運営し、公共性が高く、中立公平な立場から実施されていること。
 - (3) 具体的な取組の様子や成果等を提示できること。
- 2) 消費者教育ポータルサイト掲載情報評価委員会〔仮称〕により、消費者教育ポータルサイトに掲載する取組としての適格性が認められること。

＜出前講座等掲載基準（案）＞

- 1) 消費者教育ポータルサイトに掲載する出前講座等に関する情報については、以下の基準を満たすこと。
 - (1) 消費者教育イメージマップの4領域のいずれかまたは複数の領域に関連し、消費者教育の多様な担い手に広く開かれ、利用しやすい出前講座等であること。
 - (2) 都道府県、市町村、公益法人、NPO、消費者団体、事業者団体、法曹団体等が運営し、公共性が高く、中立公平な立場から実施されていること。
 - (3) 当分の間、継続的な実施が見込まれること。
- 2) 消費者教育ポータルサイト掲載情報評価委員会〔仮称〕により、消費者教育ポータルサイトに掲載する出前講座等としての適格性が認められること。

3. 今後の展開

○今回提案した「消費者教育ポータルサイト掲載情報評価委員会〔仮称〕」について、具体的な職務や位置づけを検討する必要がある。また、「お勧め」コメントの提供の仕方も併せて検討し、必要に応じてサイトの改修も提案する。三つの掲載基準案についても、さらに検討した上で周知を図る必要がある。

○現在のポータルサイトの掲載情報を利用者が活用しやすいように、分類の在り方、整理の仕方なども含め、利用者の声を聞くなどして、具体的な改修プランを検討する必要がある。その場合に、消費者市民育成小委員会に於けるイメージマップのバージョンアップの検討も踏まえる必要がある。

併せて、消費者市民育成小委員会で収集整理している「実践事例」情報も、ポータルサイトに掲載することで、一層の情報の共有化が図れる。その方策についても、サイト改修の検討の一環として進めていく。

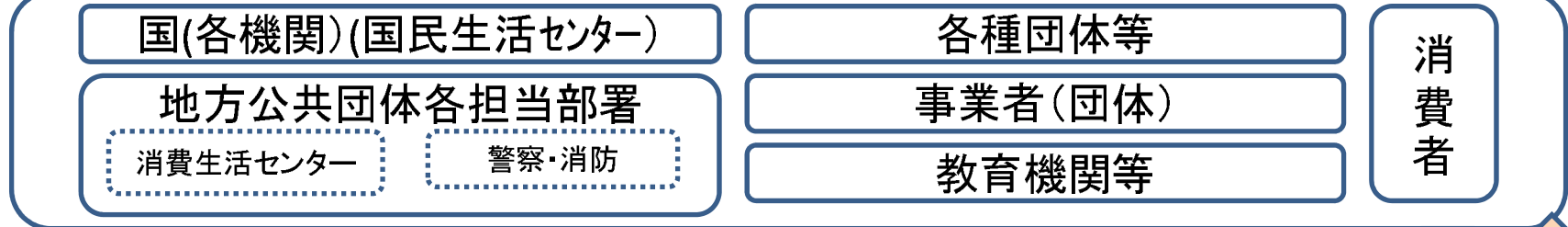
○消費者教育ポータルサイトを越えた「総合的なサイトの構築」や、双方向の仕組み作りなど、インターネットの一層の活用を検討する必要もある。

情報提供の見取り図

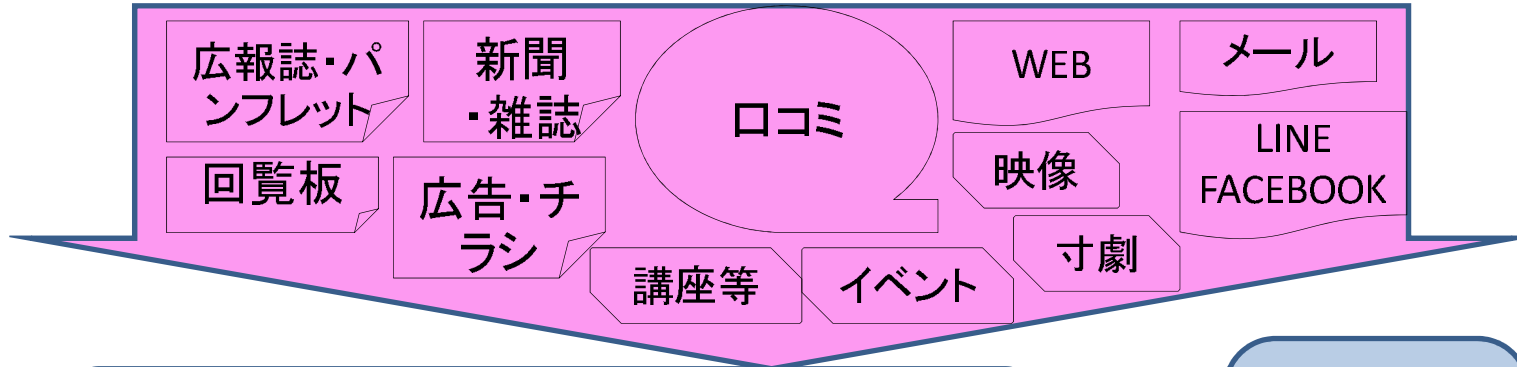
情報伝達、実践 →
教育・啓発情報 →

情報利用促進小委員会
課題1 参考資料1

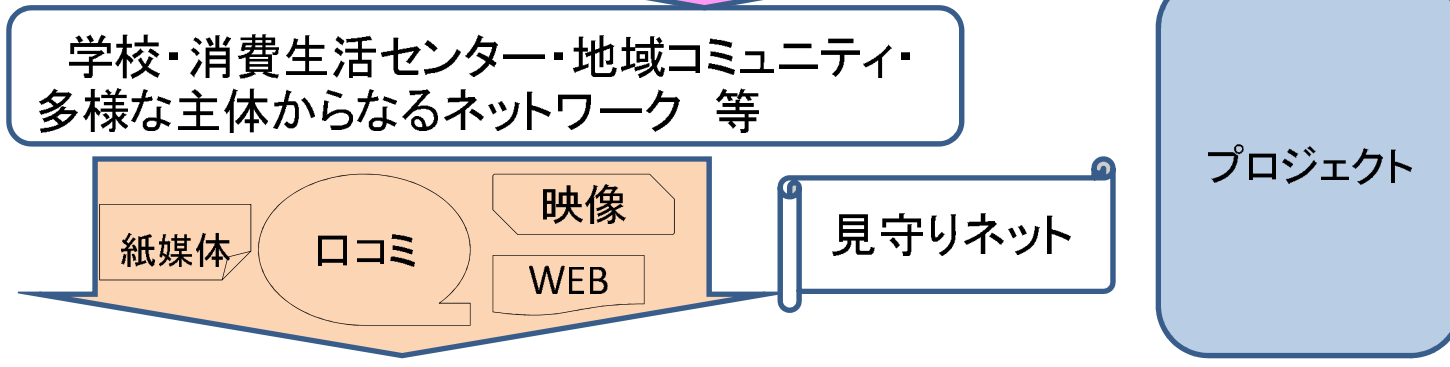
情報の発信



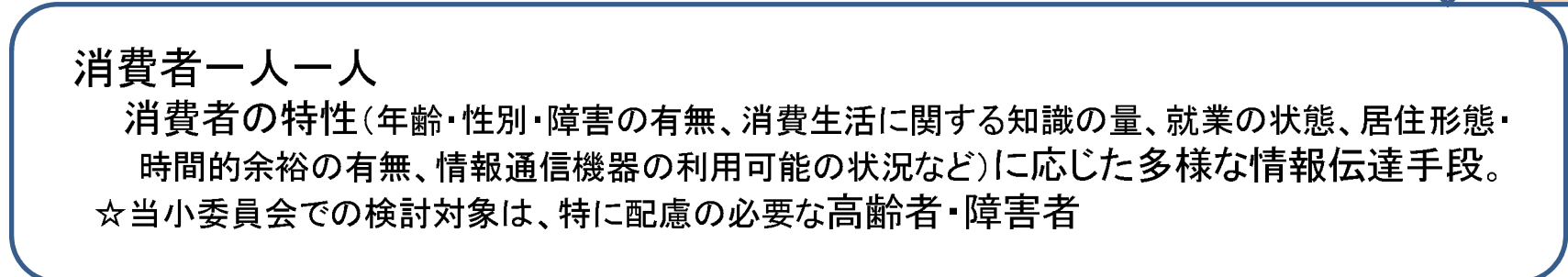
発信手段



情報伝達の実践の場



情報の受け手



直接の情報提供
消費者からの発信

●受け手の情報環境

先に述べた受け手の消費情報量にあまり変化がないのは、受け手の情報環境が影響していると言える。情報の選択肢が爆発的に増え、流通情報量が増しても、受け手が1日・24時間の中で選択・処理できる量は限られてくる。また、受け手の年代によってもその選択や処理量は大きく変わってくる。例を上げると、情報手段が現在ほど多くなかった世代、現在80歳ぐらいの情報環境は、慣れ親しんだ手紙や親しい人からの情報提供（口コミ等）が中心だが、20歳代になると、スマートホンや趣味のコミュニティ等が中心になる（別紙：各世代別における情報環境の例）。

どんなに魅力的で便利な情報であっても、受け手を取り巻く情報環境に配慮されなければ、受け手に消費されない情報として世の中を漂う事になってしまう。

●受け手の状態

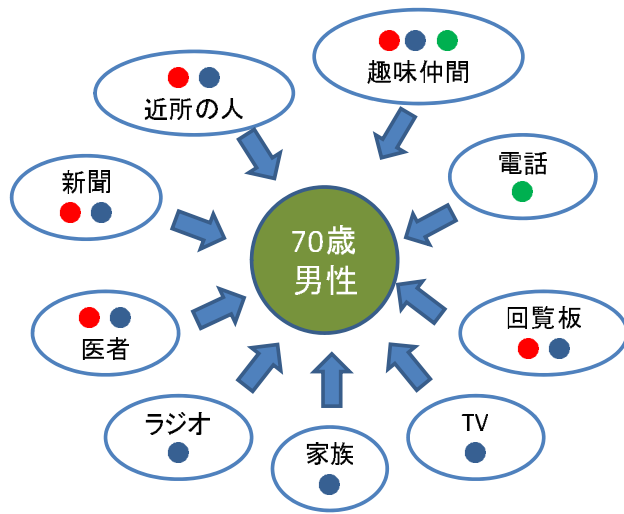
受け手の情報環境のほかに、もう一つ配慮しなければならないことがある。それは受け手の心理状態である。マーケティングの世界では無関心の消費者を購入（行動）へと意識を変化させるために、AIDOM¹（アイドマ）やAISAS²（アイサス）の考え方等を活用し、消費者の意識や情報環境を考慮しながら情報提供を行い、消費者を行動へと促している。様々な受け手の心理の段階に応じて適切な情報を配信していくことはどちらの考え方にも共有する部分である。このような意識変化の促し方は、マーケティングの世界だけでなく、様々な状況における意識変化を促す手法として適用できると考える。しかし、受け手が高齢者のような限られた情報環境、情報処理能力においては、受け手を支援する機能（ヘルパー等）にも配慮しなければならない。

¹ AIDMA（アイドマ）：サミュエル・ローランド・ホールによる広告宣伝に対する消費者の心理のプロセスを示した略語。消費者がある商品を知って購入に至るまでに次のような段階があるとされる。①Attention（注意）②Interest（関心）③Desire（欲求）④Memory（記憶）⑤Action（行動）

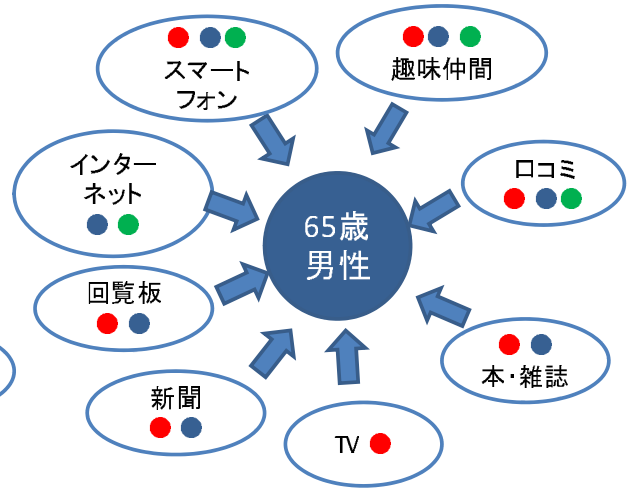
² AISAS（アイサス）：ネットでの購買行動のプロセスモデルとしてAIDMAに対比されるものとして広告代理店電通等により提唱された。①Attention（注意）②Interest（関心）③Search（検索）④Action（行動、購入）⑤Share（共有、商品評価をネット上で共有しあう）

想定される1日の情報環境イメージ図

例① 70歳代男性



例② 65歳男性

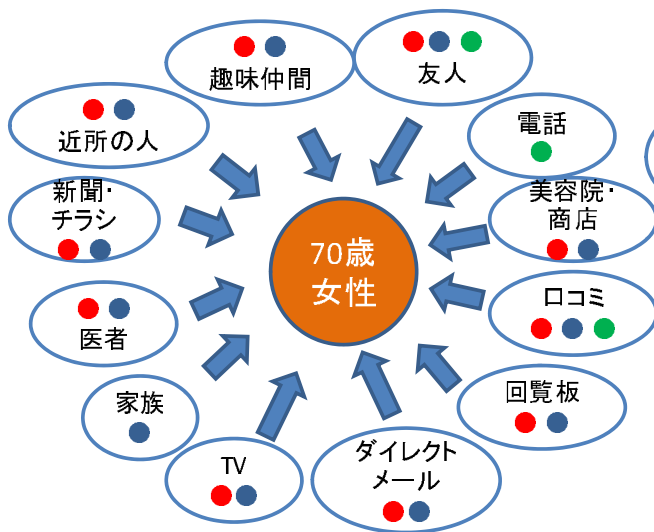


●注意 ●関心 ●欲求

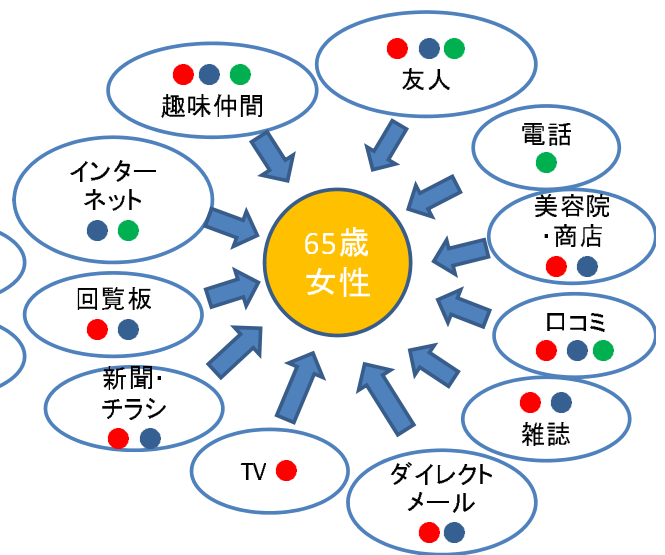
無関心の人は●が意識に残りやすい
関心があると●が意識に残りやすく興味を示しやすい
欲求があるときは●を使いやすい

想定される1日の情報環境イメージ図

例③ 70歳代女性



例④ 65歳女性

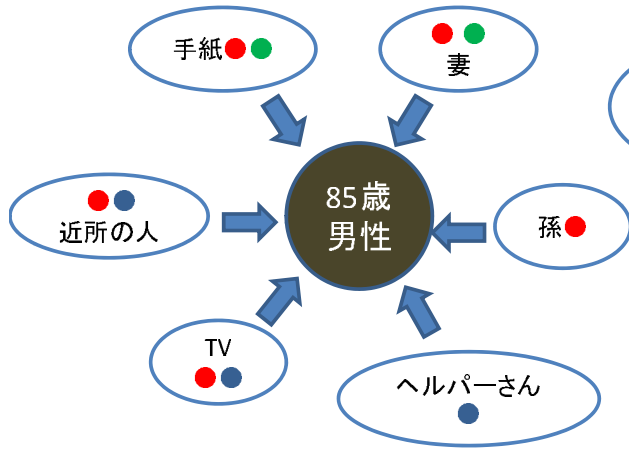


●注意 ●関心 ●欲求

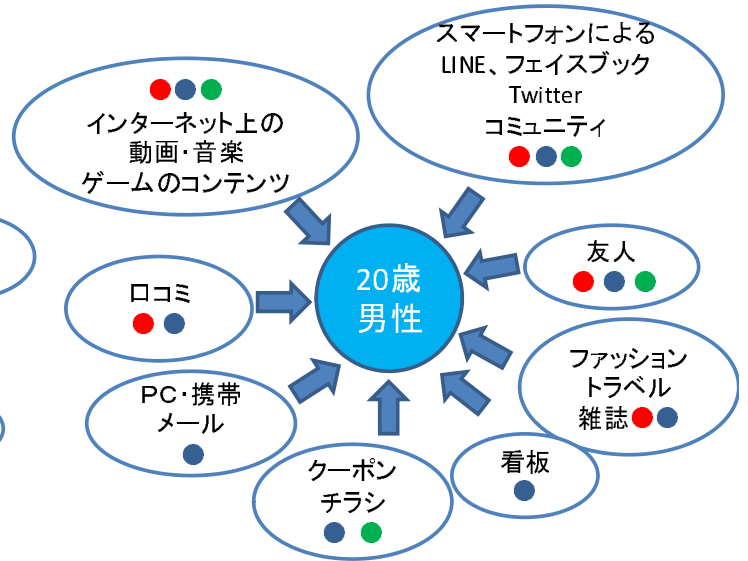
無関心の人は●が意識に残りやすい
関心があると●が意識に残りやすく興味を示しやすい
欲求があるときは●を使いやすい

想定される1日の情報環境イメージ図

例⑤ 85歳男性(見守られる側)



例⑥ 20歳男性

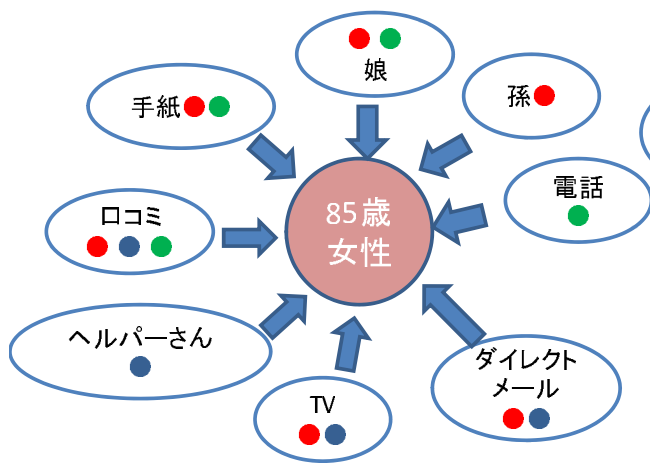


●注意 ●関心 ●欲求

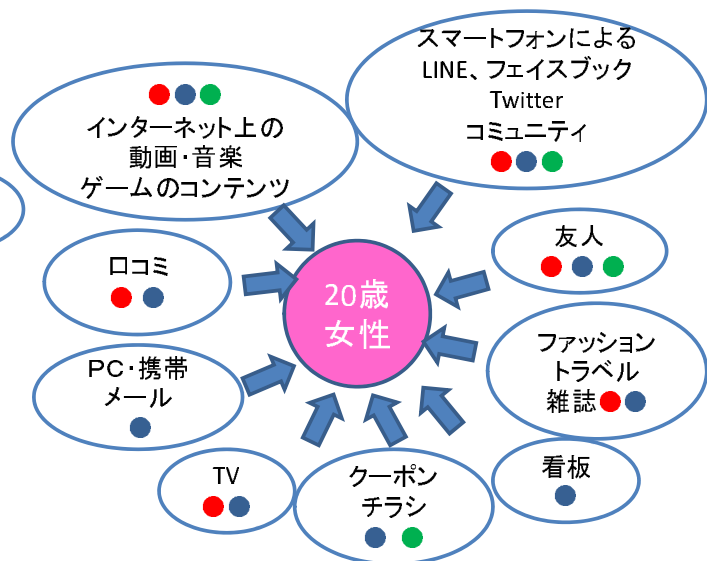
無関心の人は●が意識に残りやすい
関心があると●が意識に残りやすく興味を示しやすい
欲求があるときは●を使いやすい

想定される1日の情報環境イメージ図

例⑦ 85歳女性(見守られる側)



例⑧ 20歳女性



●注意 ●関心 ●欲求

無関心の人は●が意識に残りやすい
関心があると●が意識に残りやすく興味を示しやすい
欲求があるときは●を使いやすい