

情報利用促進小委員会
取りまとめ（案）

平成 27 年 1 月
情報利用促進小委員会

目次

1. はじめに	P.
2. 小委員会の開催状況	P.
3. 効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策	P.
4. 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等	P.
5. おわりに	P.

1. はじめに

本小委員会は、多様な担い手の積極的な参画に向けて、情報の効果的な収集、整理及び情報提供の在り方等に関する事項を検討するために設けられたものである。具体的には、消費者教育においては、成長段階に合わせて体系的に消費者の能力を育成するだけでなく、被害・危害を防止することを主目的として適時かつ適切に最新情報を提供する必要がある場合があるとの観点から、「消費者教育推進に関する基本的な方針」（平成25年6月閣議決定）において「今後検討すべき課題」として挙げられたもののうち（1）高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策等、（2）消費者教育ポータルサイトの掲載基準等、（3）効果的かつ確実な情報提供の仕組み、の3項目を優先課題として検討することとされた。

事業者と消費者との間の情報の質や交渉力の格差に起因して消費者被害・トラブルが発生し得る。その予防・拡大防止のためには、速やかな情報提供が重要である。同時に、消費者は「情報の受け取り手」であるばかりでなく、「情報の発信者」として「次の情報の受け取り手」に情報を伝えるとともに、「元の情報の発信者」にもフィードバックをしていくといったような、情報の流れが生まれることが望ましく、そのための仕組みづくりが重要である。消費者は取得した情報を活用し、適切な判断をし、行動することを通じて、消費者被害のない社会の形成に関わることが期待される。

本小委員会でのこれまでの検討過程は、まず、（3）効果的かつ確実な情報提供の仕組みとして、情報の流れの全体像、すなわち、消費生活に関する情報の発信者、受け取り手ともに多様であること、また、発信者、受け取り手を媒介する情報の伝達手段についても、従来手段にとどまらず、若者のコミュニケーション手段として利用されるにとどまると考えられているものも消費生活に関する情報の伝達手段として有効であること、を委員間で共有した。その前提の上に、（1）の課題である、特に情報へのアクセスが困難な消費者、例えば、高齢者や障害者に、どのような情報を、どのような手段で届けるのか、すなわち適時かつ適切に確実な情報を提供する仕組みを検討した。このような情報へのアクセスが困難な消費者に対しては、周囲の人々（いわゆる「見守り役」）の関与が不可欠であるとの結論から、「見守り役」への情報提供の仕組みを提案した。また、「見守り役」の層を拡大していく必要性についても言及し、これまで消費生活に関する情報に関心の薄い人々の関心を呼び起こす方策についても示した。

また、このような「情報提供」という観点からは、消費者庁の消費者教育ポータルサイトの有効活用についても検討してきた。

上記の検討の経過を踏まえ、本取りまとめにおいては、(3) 効果的かつ確実な情報提供の仕組みとして、①全体像、②高齢者・障害者等への情報提供（優先課題（1）に相当）、③関心の薄い層への情報提供等及び（2）消費者教育ポータルサイトの掲載基準、について方向性を示すこととした。

2. 小委員会の開催状況

本小委員会は、平成25年12月の第一回以降、〇回開催された。開催状況は以下のとおりである。

第一回（平成25年12月24日）	・優先検討課題についての意見交換
第二回（平成26年1月29日）	・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 ・消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
第三回（平成26年2月27日）	・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」 ・消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討
第四回（平成26年6月9日）	・消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討 ・情報伝達の在り方の全体像を踏まえた「高齢者見守りにおける効果的な情報提供方策の検討」～具体的提案～
第五回（平成26年9月18日）	・情報利用促進小委員会の取りまとめの方向性（案）について
第六回（平成27年1月19日）	・情報利用促進小委員会取りまとめ（案）

3. 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

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ますます複雑化している。こうしたなかで、「情報の受け取り手」に対し、適時かつ適切に確実な情報が提供されることを確保することが重要な課題である。特に、高齢者・障害者や、子どもなど「情報へのアクセスが少ない消費者」に対し、どのように情報を届けていくかが課題となっている。

高齢者・障害者等に対しては、これまでのところでは、身近な人からの対面での情報伝達が最も有効と考えられる。また、「広報誌・パンフレット」、「新聞・雑誌」、「回覧板」、「広告・チラシ」といった印刷媒体や、消費生活センターが実施している「講座、イベント、寸劇」や「DVD等の映像教材」も有効に使われている。一方、情報通信技術を活用した、WEBサイト上の情報の閲覧、電子メール、ソーシャルネットワークサービス（SNS。Twitter、LINEやFacebookなど）も、活用が始まっているが、特に、高齢者・障害者に向けての情報発信の手段としては、必要な情報が十分に伝わっているとはいえない状況にある。

図1「想定される1日の情報環境イメージ図」は、消費者が情報をどのように受け取っているかを、情報チャンネルの多い人と少ない人に焦点を当てて類型化したものである。情報チャンネルの多い少ないは、年齢、性別によって情報の受け取り手段が多様であること、それに加え、例えば高齢者であっても比較的周囲とのかかわりのある高齢者とそうでない高齢者など、一人一人のライフスタイルの違いにより、情報の受け取り手段は異なっている。

こうした中、消費者一人ひとりの特徴に合わせ、適時かつ適切に確実に伝達する情報の形態を選択することが必要である。

図1 <想定される1日の情報環境イメージ図>

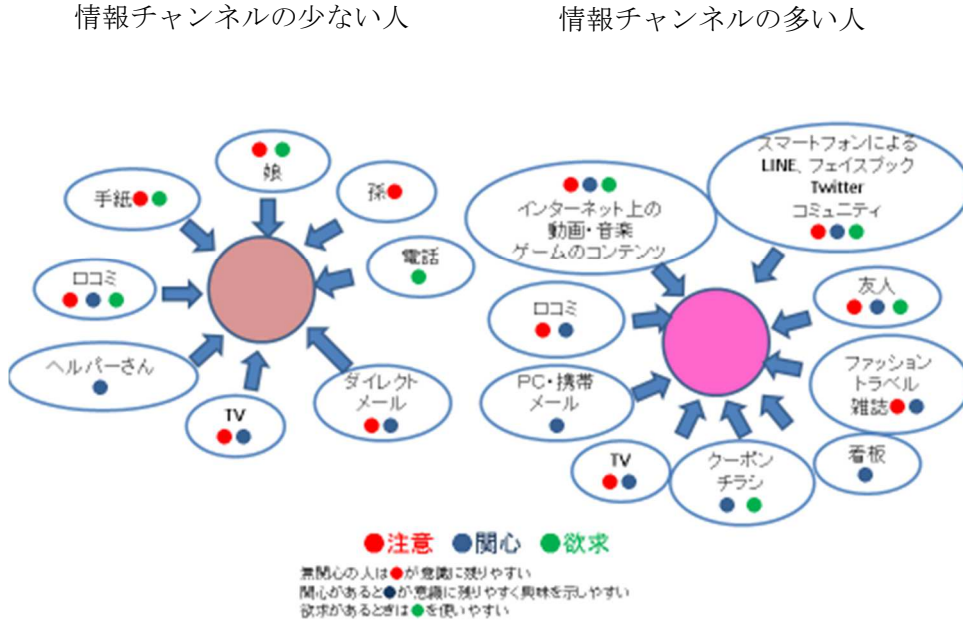
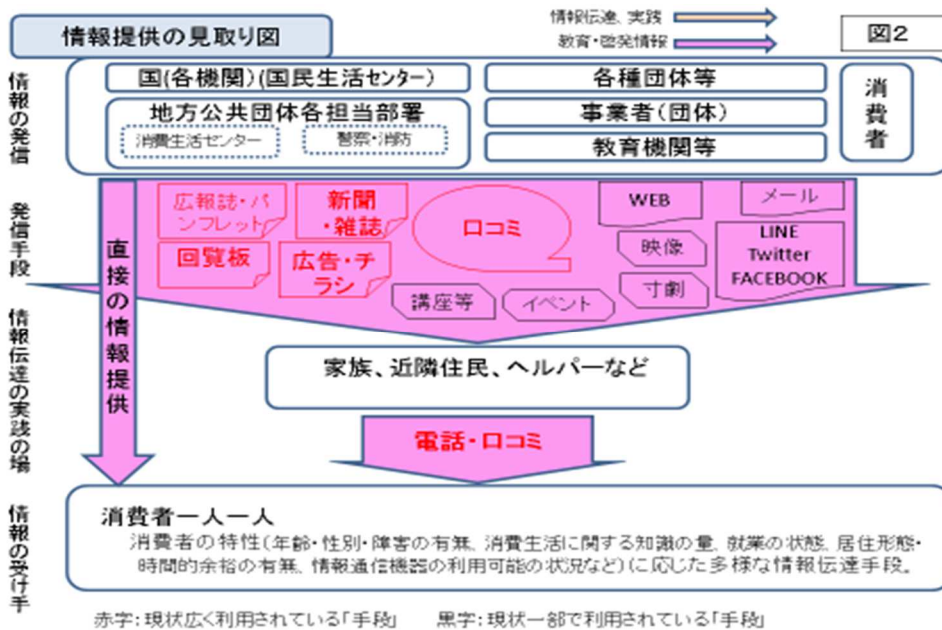


図2 <情報提供の見取り図（現状）>



一方、「情報の発信者」は、現在は、国や自治体、教育機関などの公的機関、消費者関連団体、事業者・事業者団体などを中心としている。図2「情報提供の見取り図（現状）」は、これまでの主要な「情報の発信者」側からみた情報の流れに焦点を当てたものである。「手段」は、幅広く利用されているもの、受け取り手の範囲が小さいもの、利用可能な人が一部の層に限定されているものがあり、また、情報が発信者から受け取り手への一方向の発信になりがちである。

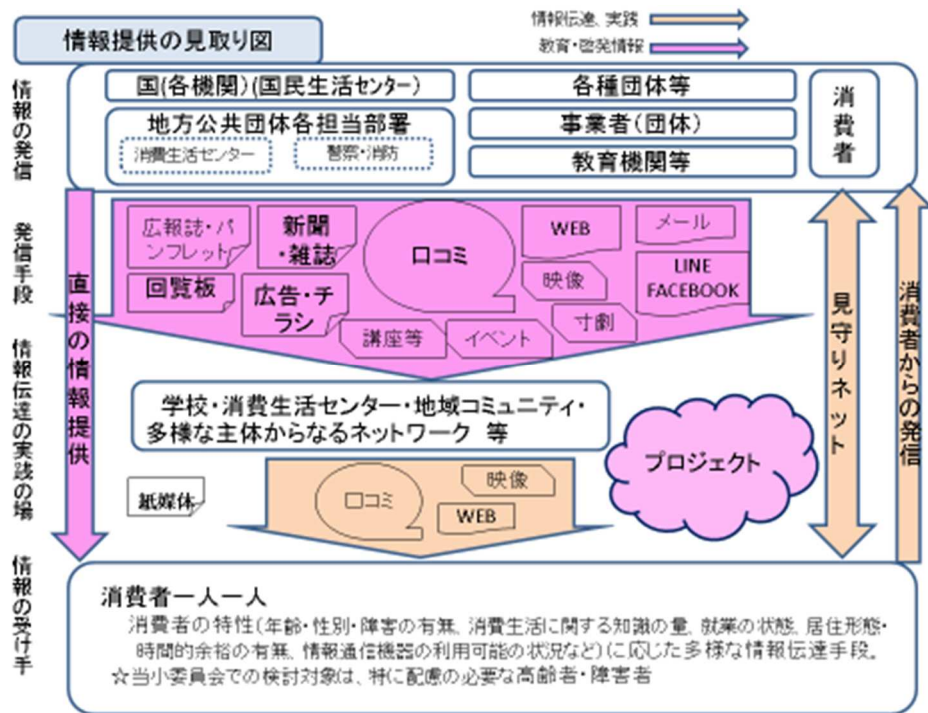
こうした多様な「手段」、「受信者」が存在する中で、今以上に効果的かつ確実な情報提供を行うためには、従来から利用されている「手段」に加え、新しく多様な情報提供システムも取り入れた「手段」を強化する必要があると考えられる（図内黒線）。さらに、情報に関心の薄い層に情報が届くしくみを強化するとともに、一方向の情報の流れだけでなく、情報の受け取り手の誰もが消費者市民社会の担い手として情報発信の主体になっていくような情報伝達の仕組みをつくっていくことが求められる。

（2）効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策

以下では、現在利用され得る「情報の形態」、例えば、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、人から人に伝わる「口コミ」や、「講座、イベント、寸劇」「DVD等の映像教材」など、必要とされている受け取り手に確実に届くシステムの強化に加え、これまで利用者が限定されていると考えられるWEB、電子メール、SNS（Twitter、LINE、Facebookなど）、プロジェクトなどを最大限活用して、必要な情報が必要な人々に届く方策、特に、情報の届きにくい高齢者等や関心の薄い人々への情報提供方策を提案する。

図3「情報提供の見取り図（新提案）」は、これらの「情報の形態」を最大限利用して消費生活に関する情報を提供し、受け取る仕組みである。こうした「情報の形態」を「情報の受け取り手」の状況に応じて変えるまたは組み合わせることによって適時かつ適切に確実な情報提供が可能となる。

図3 < 情報提供の見取り図（新提案） >



① 消費生活に関する情報チャンネルへのアクセスが少ない層（高齢者・障害者等）に対する情報提供のあり方

消費生活情報のチャンネルが少ない高齢者等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ということである。高齢者等は、自分の手が届く距離にあり人の温もりが感じられる電話や手紙、ヘルパー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等に配慮した情報提供の在り方として、身近な存在による情報提供が効果的と考えられる。

これら人を介した情報提供の担い手として、同居家族の他、地域コミュニティにおける、いわゆる「見守り役」の役割が大きいと考えられる。「見守り役」として考えられる人材は、別居家族や隣人地域の共通の趣味などを持つ知人、高齢者等であればヘルパー、ならびに民生委員などの地域見守りネットなどが想定される。さらには、高齢者等宅を訪問する機会のある事業者（宅配事業者、保険事業者等）やNPO活動やボランティア活動を行う大学生等にも「見守り役」を

期待したい。

こうした「見守り役」に対しては、頻繁にかつ新鮮な情報提供・入手が可能になる新たな「情報の伝達手段」であるSNSの活用を促したい。このような「手段」は遠くに住む家族が「見守り役」になることも可能とする。なお、「見守り役」にも、年齢や情報通信技術への習熟等の違いがあるため、従来型の情報提供の「手段」とともに効果的に組み合わせることが適当である。

② 消費生活に関する情報に関心が薄い層（「見守り役」を含む）に対する情報伝達手段

「見守り役」へ適時・適切かつ正確な情報を提供し、更には「見守り役」が高齢者等及びその他周囲の消費者への情報提供者になるための仕組みづくりとしてSNSの活用が期待される。SNSによって、まずは「見守り役」が情報の受け取り手となり、「見守り役」が高齢者等へ情報を提供する。SNSはリアルタイムの情報を入手し、画像等をじかに見ることにより高齢者等の行動を促す力がある。また、「見守り役」を介することで、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と考えられる。上記のとおり、家族、近隣住民、ヘルパーや、地域の大学生などの個人の「見守り役」を拡大することが確実な情報提供の仕組みを作るために必要である。また、既に各地域で組織されている地域の見守りネットワークの仕組みを活用し、的確な情報提供を行っていくことも重要である。

このような幅広い層の「見守り役」を期待される人々のなかには、介護・福祉等が中心で消費生活に関する情報に関心の薄い人もいる。こうした人々に「消費生活に関する見守り役」として活動してもらうためには、まずは消費生活に関する情報に関心を持ってもらい、「見守り役」に負担の少ない形で情報を入手し、また入手した情報を発信できる仕組みが必要であり、その点からもSNSによる情報配信により、見守りネットワークの中で情報を循環させる仕組みが実現できると考えられる。また、こうした「見守りネットワーク」の中で、見守り情報を共有・交換できる仕組みを構築すれば、「見守り役」間の連携が深まると考えられる。ただし、そのためには、個人情報等について十分な管理を行うことが不可欠である。

具体的な仕組みとして、消費者や高齢者等の「見守り役」は、消費者教育のポータルに登録しておくことで、リアルタイムに情報を入手することができるようにする。この際、消費生活サポーターや、地域コミュニティの中で、高齢者等と密接につながりを持っている者、見守りネットワークの構成員等を情報の発信先として重点的に取り込み、各地域で人的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、より情報がスムーズに高齢者等へ伝わりやすくなることが期待される。

また、ポータルサイトでは、一方的な情報発信ではなく、消費者や見守り役からの情報も収集する仕組みを用意することで、消費者等からのフィードバックを受け取り、情報を好循環させる仕組みの実現も期待できる。

(3) SNS、プロジェクトの実証実験に向けた設計

以下では、上述のSNSの活用に加え、消費者教育に関する「プロジェクト」について、いくつかの地域でモデル事業として実践し、その効果検証等を踏まえて、他地域に広げる取組を期待したい。ここでの「プロジェクト」とは、「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」であり、それによる情報伝達では、プロジェクトテーマに触れる機会が多くなることから消費生活に関する情報に関心を持つきっかけとなることが考えられる。

プロジェクトが生み出す効果としては、以下の点が挙げられる。

- ① プロジェクトが受け皿となること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ことにより、無関心層への啓発が可能となる
- ③ 見守り役、消費生活サポーター等の拡大につながる。また、見守る相手に合った情報やツールを、プロジェクトを通じて取得することができ、活動が行いやすくなる
- ④ プロジェクトを継続的に行うことにより、活動が広がりやすい
- ⑤ 共通のロゴマーク、キャラクター等を利用して活動を行うため、消費者に認知されやすい

なお、SNSやプロジェクトの具体案については、これまで本小委員会で検討した結果をまとめた別添を参照されたい。

4. 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、学校の教職員、専門家、地域住民と関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 810 件、取組が約 360 件、講座等が約 620 件登録されている(2014 年 7 月末時点)。月平均アクセス数は 80 万件程度である(2014 年平均)。

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たことから、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。

また、教材掲載基準は、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こと、取組、講座については基準が存在しないことから、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以下(2)のとおり提案することとする。

(2) 消費者教育ポータルサイト掲載基準の見直し

上記(1)の問題点を踏まえ、消費者教育情報(教材、取組、講座)については、以下の基準を満たすものを消費者教育ポータルサイトに掲載することとする。なお、消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会(仮称)により、消費者教育ポータルサイトに掲載するものとして不適当であると判断された場合には、直ちに掲載を取りやめる。なお、「教材」、「取組」、「講座」の区分、名称についても今後検討する予定である。

<教材掲載基準>

- ① 「消費者教育の体系イメージマップ」(平成 25 年 1 月)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ものであること。
- ア. 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
 - イ. 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
 - ウ. 公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの
 - エ. 人権侵害、差別、名誉毀損のおそれがあるもの
 - オ. その他、社会的に不適切なもの
- ③ 正確で信頼できる内容であること。特に、最新の法令等に準じていること。また、法令の改正等に際し速やかに内容を更新できるものが望ましい。
- 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。

<取組掲載基準>

- ① 「消費者教育の体系イメージマップ」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。

<講座掲載基準>

- ① 「消費者教育の体系イメージマップ」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。

(3) 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

消費者教育ポータルサイトへの消費者教育の教材・サービス等の掲載に当たっては、一義的には上記(2)の掲載基準をもとに消費者庁で行うこととするが、掲載基準だけでは判断が困難なものについては、消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会（仮称）（以下「検討会」という。）が検討し、判断するものとすることを提案する。

「検討会」は、消費者庁に設置することとし、以下の業務を担うものとする。

- ① 消費者教育ポータルサイト掲載基準及び情報の有効性等に照らし、第三者の立場から掲載情報の適否を判断すること。
- ② 利用者が教材等を選択する際に役立つ評価に関する情報を示すこと。
- ③ その他、掲載情報の利活用に関する検証・評価に関わること。

なお、「検討会」は年に数回程度開催し、消費者庁は、評価結果等を消費者教育推進会議へ報告するものとする。

5. おわりに

今回の取りまとめにおいては、消費生活に関する情報の現時点における全体像を把握し、現状において考えられる情報提供の在り方について方向性を示せたのではないかと考えます。ただし、情報提供の仕組み、特に「手段」については、常に最新の状況を把握して情報提供の在り方を検討すべきと考える。

また、消費者教育ポータルサイトについても、本取りまとめにおいて、掲載基準の見直しについては示すことができた。さらに消費者教育ポータルサイトを、利用者にとって利便性の高いものにするため、例えば、消費者教育のモデル事業の動画を配信するなど、総合的な情報サイトとすることが今後の課題と考える。

S N S (Facebook) を使った
自治体における消費生活に関する情報提供の仕組み
(例)

<配信形態>

- ・ コンテンツは都道府県レベルのものを利用するとしても身近に感じられる市町村レベルでの配信を行う。
- ・ 配信は、担当職員の負担を考慮して上記コンテンツに新着情報があった場合のみ(不定期)。
- ・ 利用者からのコメントについては原則掲載、運営要領に従って削除の可能性あり。

<提供するコンテンツ>

- ・ 当該自治体における消費生活センターの概要
- ・ 都道府県内及び市町村内相談事例
- ・ 全国最新相談事例
- ・ 子ども安全メールの内容及び見守り新鮮情報
- ・ 国の消費者教育への取組（消費者庁消費者教育ポータルサイトへのリンク）
- ・ 当該自治体における消費者教育の取組（消費者教育推進計画、消費者教育推進地域協議会の活動等）について
- ・ 消費者教育情報
市町村内の講座の開催案内、出前講座の受付情報（講師や講座内容等）

<周知方法>

- ・ 記者会見及びプレスリリースの発出
- ・ 市町村ホームページにて周知
- ・ 市町村内窓口（役場、郵便局、銀行、スーパー、コンビニ等）及び市町村内イベント（運動会、観光フェア等）におけるプレスリリースの配布

<その他必要な事項>

- ・ 運営要領策定（先行事例を参考に作成）
- ・ 配信担当職員の確保
- ・ 進捗状況の管理（登録者数、アンケート調査の実施等）

プロジェクト「おしゃべりにっぽん ～あなたも被害者予備軍～」

<目的>

全ての国民が見守り・見守られる安心・安全なくらしづくりのきっかけ提供する。

<プロジェクト内容>

以下のプロジェクト内容を、一定期間を定めて自治体で行う。主催は自治体内における実行委員会。実行委員会は、行政、事業者・事業者団体、消費者団体、ボランティア等多数の関係者が構成するものとし、内容については実行委員会が決定する。

- ・ 振り込め詐欺等高齢者の消費者被害を防止するため、遠方に住む子供もしくは孫からのはがきの送付。はがきには、家族からの電話であることがわかるように、「家族の合言葉」を明記する。近隣に住む子供もしくは孫からは夏祭り等のうちわで対応。はがきの配布場所は、夏休みのラジオ体操、児童館など。郵便局、銀行、スーパー、コンビニ等においては、プロジェクト実施のポスターを貼り、チラシを配布する。
- ・ 地域のイベント（夏祭り、花火大会、観光フェア等）において実行委員会のブースを設け、はがき、ちらし、うちわ等のグッズを配布する。また、寸劇、落語、漫談等を実施する。
- ・ プロジェクトのWEBサイト（プロジェクトのコンセプトの説明・商会、賛同者の登録の仕組み、賛同者が利用できるツール、賛同者の活動紹介、消費者の実体験や解決策の掲載等）を設置し情報共有を図る