

第 33 期東京都青少年問題協議会
第 3 回専門部会

令和 5 年 4 月 7 日（金）

都庁第一本庁舎 34 階
34A 会議室

午後 12 時 30 分開会

○治安対策担当部長 定刻となりましたので、ただ今から第 33 期東京都青少年問題協議会第 3 回専門部会を開催いたします。恐縮でございますが、着席のまま進めさせていただきますのでよろしくお願いいたします。

皆さま方におかれましては、大変お忙しい中、お集まりいただきまして誠にありがとうございます。

まず、冒頭でございますが、事務局に本年 4 月 1 日より 3 名の異動がございましたので御紹介させていただきます。

まず、小西の後任として着任いたしました生活安全担当局長の竹迫でございます。

○生活安全担当局長 竹迫でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○治安対策担当部長 小室の後任として着任いたしました都民安全推進部長の馬神でございます。

○都民安全推進部長 馬神でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○治安対策担当部長 そして、私、油谷の後任として治安対策担当部長となりました米今でございます。よろしくお願いいたします。

本日でございますが、杉浦委員が御欠席でございます、山本委員はオンライン参加で 15 分程度遅れて参加となりますので、御承知おきください。

本協議会は、全て公開となっております、議事録につきましても同様の扱いとなりますので、ご承知おきいただければと存じます。

事前にメール等で配布させていただきました本日の資料について御確認をお願いいたします。まず、第 33 期東京都青少年問題協議会第 3 回専門部会次第でございます。次に、資料 1、SNS に起因する青少年の性被害防止に向けたターゲティング広告、資料 2、SNS を活用した啓発施策、最後に、第 33 期東京都青少年問題協議会専門部会名簿となります。不足等ございましたら、お知らせいただければと思いますが、よろしいでしょうか、皆さん。ありがとうございます。

それでは、以降、司会は部会長である土井委員にお願いいたします。よろしくお願いいたします。

○土井部会長 はい、こんにちは。では、これから第 3 回専門部会を始めたいと思います。

よろしくお願ひいたします。

最初に、今日のこの部会の位置付けを確認しておきたいと思ひます。前回は、日本駆け込み寺の玄様をお招きしまして、今、実際にト一横に集まっている若者たち、子どもたちについて、どういふ状況を抱えているのかということについて、現場からの報告ということていろいろ詳しく説明をいただきました。それで、その内容について、いろいろ質問させていただいて、ディスカッションをいたしました。

私が印象的だったのは、昔のように、いわゆるやんちゃをする若者というよりは、むしろ玄様の発言にもあり、委員からも御指摘もあったように、自傷経験やオーバードーズのような問題を抱えている若者、子どもが非常に多いという話でした。

実は、先日、青少年問題学会という新しい学会が立ち上がりまして、第1回の大会があったのですが、そこで、少年鑑別所に入所した子どもたちに対する調査をされた方の報告がありました。その中でも、鑑別所にやってくる子どもたちの中で、自傷経験と、自殺念慮と自殺企図ですね、この割合は一般の少年と比べて非常に高いという話がありました。なので、私たちは、やっぱりこうした逸脱行動を考える時に、昔のような不満をため込んでというよりは、むしろ大きい不安をため込んでいて、それがこういう問題につながっていくのかなという視点が重要であると感じたところです。これは、前回の玄様の話と重なる部分が多かったので、非常に強く印象に残った次第です。

今日は、それを踏まえまして、「ト一横」に集まっている若者に対してどのように援助をするかという問題と同時に、これから「ト一横」にやってくるかもしれない若者たちに対して、あらかじめどういふ手を差し伸べることができるのか、あるいは、どういふ啓発ができるのだろうかということですね、これを考えなければいけないだろうということてです。今回は、そういう、いわば、「ト一横」にやってみてみたいとか、あるいは、そういう潜在的な思ひを持っている子どもたちに対して、どういふアプローチができるだろうかということてを考えてみたいと思ひます。

実際には、前回の玄様の話でもありましたけども、「ト一横」に集まるきっかけとしては、やはり SNS が多く、いろいろ情報を知って来る若者たちが多いということなので、今回は、この SNS にスポットを当てて皆さまと議論をしてみたいと思ひます。

まず、今期は第33期なのですが、第32期の東京都青少年問題協議会では、この SNS におけるターゲティング広告を用いた啓発につきまして答申が出されているので、まずは、

そちらの説明を事務局からしていただこうと思っています。

その次に、今日は金子委員から、この SNS を活用した啓発の施策について、どういうことが考えられるんだろうかということに関して、プレゼンをお願いしたいと思っています。

それらを踏まえ、皆さんでディスカッションをするという形で進めていきたいと思っていますのでよろしくお願いいたします。

では、最初に、今申し上げましたように、まずは第 32 期の答申で出ました SNS の啓発、ターゲティング広告を用いた啓発ですね、これにつきまして、事務局から御説明をお願いできればと思います。細谷サイバー安全推進担当課長、よろしくお願いいたします。

○サイバー安全推進担当課長 はい。皆さま、改めまして、今御紹介いただきました都民安全課のサイバー安全推進担当課長をしております細谷と申します。よろしくお願いいたします。

先月の 3 月 6 日に警視庁の府中警察署生活安全課長からこちらに着任いたしました。前任の府中警察署では、ストーカー、DV に係る事案や相談対応ですとか、それに対する事件化、あと、子どもや高齢者の行方不明事案等を対応しておりました。子どもの行方不明事案につきましては、まさに、今お話があったように、「ト一横」に行ってしまう子どもたちを取り扱うことも多々ございました。こちらに着任して、警察の業務と非常に親和性があるなということを日々感じております。この部署で自分の経験を生かしていけたらと思いながら日々の業務に当たっているところです。

私からは、今お話があったように、前回、第 32 期の青少年問題協議会の答申を踏まえて開始しました東京都の事業、SNS に起因する青少年の性被害防止に向けたターゲティング広告を活用した啓発等について御報告をさせていただきたいと思っています。どうぞよろしくお願いいたします。

では、最初のスライドなのですが、まず、本題に入る前に、御存じの方がいらっしゃいましたら大変恐縮ですが、一般論といたしまして、ターゲティング広告とは何かということについて改めて御説明させていただきます。

ターゲティング広告とは、インターネット広告の一つであり、広告配信の際に、対象者のインターネット上の行動履歴等を基に配信対象を設定することで、効果的な広報を実現できる仕組みのことを指しております。

このターゲティング広告で期待される効果といたしましては、特定のジャンルに興味・関心を持つ顧客に絞って広告を配信できることから、広告効果と費用対効果の向上が期待されるというものです。

他方、問題点としまして、プライバシー保護の問題がありまして、過去に的を絞ったターゲティング広告の問題等がクローズアップされたこともあるようでございます。

なお、この問題点につきましては、前期の青少年問題協議会においても御議論、御指摘をいただいております。東京都としてターゲティング広告を実施するに当たっては、所管としてもしっかり注意をしております。事業運営に際しまして、個人情報は一切取り扱わない運用を行っております。

それでは、次に、東京都の事業として実施しておりますターゲティング広告を活用した啓発について御説明いたします。先ほどもお伝えしたとおり、本事業は、前期第32期の青少年問題協議会の答申を踏まえて令和3年8月から事業を開始しました。パパ活や神待ち等の行動に性被害のリスクがあることについて、社会全体に向けた認識の拡大と、リスクが高い行動を取ってしまう青少年や大人に的を絞った危険性の啓発の推進という2点を目的として取組を行っているものです。具体的には、性被害、トラブルに巻き込まれる危険性等のあるハイリスクな行動を取ってしまう青少年や、関連用語等を検索する大人に対して、危険性の啓発、危険な行動の抑止、又は、危険性を自分事として捉えてもらうための具体的な事例等の紹介、深刻な悩みを抱える青少年への関係相談窓口の教示といったことを伝える広告の配信を行っております。

次のスライドでございますが、こちらがターゲティング広告の全体像となります。流れとしましては、ターゲティングの検討、ターゲティングを行うためのリストの作成、広告媒体ごとの出稿審査、広告配信という4つの流れでターゲティング広告を実施いたします。

先ほども少し触れましたが、ターゲティング広告は、どうターゲットを絞るかが重要でありまして、本事業では、現在、検索エンジンのYahoo、Googleと、SNSのLINE、Twitter、Instagramの5つの広報媒体を使用しております。設定できるメニューは媒体ごとに異なるのですが、本事業で特に重視しておりますのがキーワードと興味・関心分野についてでございます。それぞれ具体的にご説明します。

まず、①のターゲティングの検討についてです。行政が実施する一般的なターゲティ

ング広告では、事業を受託する広告代理店が市場調査を行って、ターゲティングのターゲットの絞込みに有用と考えられるキーワードや興味・関心分野を設定していきます。

他方、本事業では、これに加えまして、警視庁と普段から連携体制を構築しておりまして、その知見を活用するとともに、学識経験者の方にも監修者として参画していただき、その方が実施しているツイート分析の結果も踏まえ、ターゲティングに活用をしております。

これらの要素から、ターゲティングをどのように行っていくかの検討を行い、②のリスト作成にあるとおり、キーワードと興味・関心分野のリストを作成します。

ただし、このキーワードが全てそのまま使用されるわけではなく、③の広告媒体ごとの出稿審査が行われます。資料では、インターネット広告ビジネスに関わる企業が集まって設立されました日本インタラクティブ広告協会が策定したガイドラインを一部抜粋して掲載させていただいていますが、各広報媒体においても、これに準ずるような内容で広告掲載ポリシーを整備しております。この審査を通ったものが④の広告配信として配信をされます。

本事業では、青少年向けと大人向けに、それぞれの内容で広告を配信しております。

青少年向けには、広告で SNS の使い方を見直すメッセージを配信するとともに、広告をクリックするとホームページに移動し、被害事例やその解説、関係する相談窓口等の情報提供を行っております。

また、大人向けには、広告でパパ活や神待ち等の行為が違法であることの情報発信を行うとともに、ホームページ上では、事例の解説や統計、また、本部会の座長であります土井先生に御協力をいただきました「なぜ SNS では人が変わるのか」のコラムも掲載させていただいております。

次のスライドでございます。学識経験者によるツイート分析について御説明させていただきます。こちらがイメージ図になります。一言で申し上げますと、全国警察で行っているサイバーパトロールの結果を分析しているということになります。

なお、あらかじめの御案内でございますが、ここに記載した内容につきましては、公開されている情報や、一般的な方法論等を組み合わせて簡易的に作成したものでございますので、実際の内容や運用とは異なる場合があることを御承知おきいただければと思います。

まず、サイバーパトロールについてです。全国警察で実施しておりまして、具体的には、Twitter に投稿されている児童の性被害等につながる恐れのある不適切な書き込みを発見し、注意喚起、警告文の添付等を行うものです。

次に、ツイート分析についてです。こちらは、文教大学の池辺先生が、御自身で独自に構築したシステムで行っているもので、サイバーパトロールで注意喚起等が行われた書き込みをシステムで収集し、単語に分解して頻出単語の抽出等を行っております。池辺先生の単語リストについては、警察官の目で見ると児童の性被害等につながる恐れのある不適切な書き込みであると判断に至ったツイートに、多く含まれているキーワードのリストとなりますので、本事業においては、池辺先生が抽出しました単語リストをターゲティングに利用することで、ハイリスク層への的確なターゲティングの実施を図っております。

警察の実施するサイバーパトロールについては、その専門的知見に基づいて、書き込みの選別等が精緻に行われているものと理解しております。

他方で、資料には、新潟日報を引用しましたが、物量的な限界が存在すると考えております。

この点、ターゲティング広告では、サイバーパトロールのように、いわゆる児童の性被害等につながる恐れのある不適切な書き込みをする者の選別を精緻にすることは難しいのですが、サイバーパトロールの分析結果を活用し、精度を高めた上で、量的には手作業で警告をするよりも圧倒的に多数の情報を発信することが可能となります。

また、広告配信の対象も、現に公開されている書き込みを持つものに加え、過去に書き込んだが削除したもの、関連単語で検索を行ったものなど、幅広い対象者に情報を届けることができ、東京都としては、警察のサイバーパトロールを補完する取組として有効であると考えております。

最後に、本年 3 月 28 日に報道発表しました東京都の最新調査の結果をお知らせいたします。この調査につきましては、家庭等における青少年のスマートフォン等の利用等に関する調査報告書の内容であります。

本調査では、青少年のインターネット、スマートフォン利用に関して、保護者を対象として調査を行っておりますが、中でも、「子どもが SNS やインターネットを通じて知らない人とやりとりをして、その相手と直接会っていた」と回答した方の割合について、学

識別で集計しましたところ、小・中学生については、概ね横ばいであったのに対して、高校生は大きく増加傾向にあり、令和4年度は2年度の2倍以上となっていることが分かりました。本調査では、あくまで保護者が把握している範囲の回答であり、直接会ったことで明らかにトラブルが生じたかどうかは確認できていないことにつき、御留意いただきたいのですが、ネット上で知り合った人と直接会うことが当たり前になりつつあることについては、他機関の調査でも指摘されております。この点、こうしたリスク面については時代に即した取組を行い、青少年がトラブルに巻き込まれない環境を整えていく必要があると考えております。

以上で私の報告を終わります。御清聴ありがとうございました。

○土井部会長 はい、どうもありがとうございます。では、今の御説明に対して何か御質問がありましたらよろしく願いいたします。

先ほど、山本委員も入られましたので、一緒に参加いただきたいと思います。

何かご質問等ありますでしょうか。

○小西委員 じゃ、よろしいでしょうか。

○土井部会長 お願いします。

○小西委員 すみません。32期のこの施策が出された後、このターゲティング広告を開始されたというようなことで、これについて、実際に、現在、運用が進められていると思うんですけども、その中で、何か効果測定といいますか、実際にこのターゲティング広告で抑止された犯罪等の状況というのは、どのようなものなのでしょう。もししていないとしたら、今後される予定がありますでしょうか。また、何か効果があったような好事例のようなものがあればぜひ教えていただきたいんですけども。

○サイバー安全推進担当課長 現在は、配信した広告について、その対象となる方がその後どのような行動を取ったかについて、把握できていないのが実情でございます。

このターゲティング広告については運用を開始して1年半ぐらい経過しておりまして、同じ動画をずっと配信し続けておりますので、やはり、同じものがまた来たということになりますと見飽きてしまうというようなところもあると思います。よって、今後動画を刷新し、目新しいものに変える、又は、時代に即した内容に変える、そうしたことにより、青少年、又は、犯罪の加害者側になり得る大人に啓発をしていき、犯罪の抑止、子どもの被害等の抑止につなげていきたいと思っております。

- 小西委員 はい、ありがとうございます。
- 土井部会長 他はいかがでしょうか。
- 田村委員 よろしいでしょうか。
- 土井部会長 はい、お願いいたします。
- 田村委員 私もちっと今の話に関連し、同じような感想を持ったんですけども、当事者意識がないっていうか、自分は大丈夫、結構、お子さんたちってそういう人も多いと思います。また、加害者の方も、そういう大丈夫っていう感じで思っている方がいると思うんですけども、そういう方たちに対する、文面については何か工夫されているのでしょうか。
- サイバー安全推進担当課長 そうですね、今の動画につきましては、ちょっと食事するだけで 5,000 円もらえるとか、そこに「ちょっと待ってね」という呼び止める大人がいる、そういう構成になっています。やはり安易に SNS 上で仲良くなって、意気投合し、会ってしまうことで、犯罪のリスクが生じていくと思いますので、動画の中では、SNS だけの情報を鵜呑みにして相手に会ってしまうと、思わぬ犯罪被害に遭うこともあるというのを盛り込んでいます。
- 田村委員 そういう被害に遭った人は、みんな私は大丈夫だと思っていた、といったような動画も必要では。
- サイバー安全推進担当課長 そうですね。
- 田村委員 そういうものもいいのではないかなと少し思いました。
- サイバー安全推進担当課長 はい、そういうストーリーも盛り込めればと思います。
- 田村委員 はい、どうもありがとうございます。
- 土井部会長 はい、他いかがでしょうか。関連してですが、よろしいでしょうか。
- スライドの 4 ページについてですが、これは、大人が Twitter に書き込んだ場合に、それに反応をして、こういう警告文をその当人にこっちから送るということですよ。
- サイバー安全推進担当課長 そうですね。はい、そういう書き込み、キーワードを検索して。
- 土井部会長 要は、検索で引っかかった場合に、その発信者に対して、こういうメッセージを発信するということですよ。
- サイバー安全推進担当課長 そのとおりでございます。

○土井部会長　これ、逆に、子どもたちが何か発信した場合には、例えばどんな内容の文言がこれで送られるのでしょうか。

○サイバー安全推進担当課長　子どもも大人も、パパ活とか、実際にいくらでやりとりするといった隠語ですとか、そういった言葉を使っていることは間違いなので、大人も子どもも、そこは関係なく、そのキーワードを拾ってターゲティングをしていくというものでございます。

このスライドについては、大人が書き込んでいるような形にはなっているのですが、あくまでこれはイメージなので、子どもがそういうことをやっていけば、それは子どもに対しても当てていくというものになります。反応するそのキーワードは変わらないです。

○土井部会長　返すメッセージは大人向けのメッセージと、子ども向けのメッセージと違うはずですよ。

○サイバー安全推進担当課長　そのとおりでございます。

○土井部会長　この例は、例えば、これは警告だから、あなたの行動は犯罪ですよって出しているわけですよ。

○サイバー安全推進担当課長　はい。

○土井部会長　子どもに対しては、どういうメッセージを送っているんですか。

○サイバー安全推進担当課長　東京都の事業としての話ですか。

○土井部会長　そうです。だから、パトロールの側が出すメッセージは、例えばどういう内容のメッセージを子どもたちに送っているのかというところが知りたいんです。ここに貼っているのは、これは警視庁が出されている大人向けの警告文ですよ。

○サイバー安全推進担当課長　そうですね。

○土井部会長　あなたの行為は犯罪になりますよって言っているわけですよ。

○サイバー安全推進担当課長　子ども向けの……

○土井部会長　子どもに対してはどういうメッセージを送っているのかということです。

○都民安全課長　まず、3ページのところでございます。先生の御質問としては、ターゲティング広告に関し、書き込みに対してどのような広告が出るのかという趣旨であると思うのですがそれでよろしいでしょうか。

○土井部会長　そうです、はい。

- 都民安全課長　そこに関しては、資料右側を御覧下さい。細かくて分かりづらいんですけども、大人向けについては、それはそもそも犯罪だよというような文言が出ますし、他方、子ども向けに関しては、それは危ないよといった文言が出るというところとなっております。子供と大人で飛ぶ先が違うということでございます。
- 土井部会長　その危ないよってというのは、具体的にどのようなメッセージであるか知れたかったんです。
- 都民安全課長　具体的にですね。
- 土井部会長　子供達にどういう文言を送っているのか。つまり、大人だったら、あなたがしていることは犯罪ですよと言われるとびくっとするかもしれないけれど、子供たちにはどういう言葉が響くのがよく分からないのです。子どもに対してどういうメッセージを送ったときに効果があるのかということは、ポイントかなと思うんですよね。
- 都民安全課長　資料に記載のある、「ちょっと待ってと、その使い方大丈夫？」がポップアップとして出て、そこから、ホームページに飛ぶ形となっております。
- 土井部会長　そこに飛ばないといけないんですか。
- 都民安全課長　はい。
- 土井部会長　そうすると、飛ばないと見えないんですか。
- 都民安全課長　そうですね。ホームページに誘導し、それを見てもらいます。
- 土井部会長　本人がここをクリックしないと見られない。
- 都民安全課長　おっしゃるとおりです。他のターゲティング広告と基本的に一緒ですので、無視しようと思えば、正直、無視できてしまう。ただ、最初からホームページに無理やり誘導はできないので、まずは、ポップアップが出てそこから広告につながることであります。
- 土井部会長　広告のメッセージはプッシュできますね。
- 都民安全課長　まさに、どのようなメッセージがいいのかという部分は、この専門部会のテーマでもございますので、そうした点は、御議論いただければ幸いです。
- 土井部会長　具体的に使っているメディアはTwitterと、それから。
- サイバー安全推進担当課長　LINE、Instagram、あと、GoogleとYahooの5つです。
- 土井部会長　LINEもそういうことができるんですね。私は、分かっていないのですが、教えてください。インスタとTwitterは誰でも読めると思います。でも、LINEって基本、

閉じているものだと思います。LINEでもターゲティング啓発はできるのですか。LINEでは基本的にメッセージのやりとりを行っているわけで…。

○サイバー安全推進担当課長 本人のいわゆる興味・関心分野について基づき、LINEに配信しているということとなります。

○土井部会長 それは配信なんですね。

○サイバー安全推進担当課長 そうですね。

○土井部会長 ターゲティングではなくて。

○サイバー安全推進担当課長 いえ、ポップアップが出て他と同じく啓発の動画につながるようになっております。

○土井部会長 それもターゲティングでやっているということですか。

○サイバー安全推進担当課長 そのとおりです。

○土井部会長 よく分からなくて申し訳ないんですが、例えば、Twitterやインスタだったら、当人がいろいろ発信している情報があるから、それに反応してターゲティングができますよね。でも、LINEのやりとりって基本的に閉じているはずだから、公の空間に発信してるわけではないので…。

○都民安全課長 LINEも例えば、やりとりの機能以外にLINEニュースがございます。ちょっと細かいところはLINEがどのように設定しているのかによるのですが、そうしたニュースの検索結果を基に嗜好等に関する情報を拾って、それに即したポップアップが出るというそうした仕組みであると承知しています。

○土井部会長 では、LINEのメッセージのやりとりではなくて…

○都民安全課長 別の機能です。

○土井部会長 LINEのニュースとか、そうしたサービスをどう使っているのかというところの情報をキャッチをして、それでターゲティングを行っているってということですかね。

○サイバー安全推進担当課長 はい、そうですね。

○土井部会長 分かりました、すいません。ありがとうございます。他いかがでしょうか。

はい、では、どうもありがとうございました。

○都民安全課長 すいません、オンラインの山本先生が手を上げています。

○土井部会長 すみません、じゃ、山本先生、お願いします、どうぞ。

○山本委員 すいません、今日はちょっと遅れて入りまして大変申し訳ありませんでした。

ちょっと前半のプレゼンテーションを伺うことができなかつたので、ちょっと的外れなコメントになるのかもしれませんが、やはり若者が見るところに啓発を載せていくということは非常に重要な試みなのかなというふうに思いました。ですので、ターゲティングというのは、有効性についてはしっかり検証していく必要があると思いますけれども、見るべき人に届けるという点においては、非常に有用な政策になるのではないかなというふうに感じた次第です。

他方で、今お話がありましたように、例えば LINE のやりとりから推測をしていくというのは、通信の秘密、幸せに関する憲法での通信の秘密に関わりますので、そういったところではなくて、公の情報ですとか、公開されているもの、それから、検索のワードですとか、そういったところから分析していくということになるんでしょうけれども、やはりプライバシーの問題との緊張関係もはらむことがあると思います。今日のプレゼン資料にもありましたけれども、この辺りには十分配慮する必要があるだろうなと思いますし、この辺のバランスングというのは非常に重要になってくると思いますので、この場なのか、別の場なのか、議論をしていく必要があるんだろうと思います。

というのも、当然ながらより多くのデータを集めれば、より細かくセグメント化ができます。例えばこういう若者の中にもいろんな恐らくセグメンテーションがあるので、その若者の中にもこういうタイプの人にはこういう動画を見せると非常に抑止力があるなどと、要するに、ターゲティングの精度が非常にマイクロになればなるほど効果はあるんだけど、他方でプライバシーの問題が出るという非常に緊張関係が出るというふうに思います。やはり、こうした緊張関係は不可避だと思いますので、この辺りを非常に慎重に議論していく必要があるのかなと感じた次第です。

すいません、コメントですけれども、以上です。ありがとうございます。

○土井部会長 はい、どうもありがとうございます。

○春野委員 先生、ちょっと一ついいですか。

○土井部会長 はい、どうぞ。

○春野委員 すいません、終わりになりそうなところで。

今、この青少年向けの広告について説明があったんですけども、ホームページの被害事例っていうのをちょっと開いてみたんですね。相談を受けた方がこういう被害がありましたよっていうふうなことが書かれていて、A 子さんはこういうことがありました、B

子さんはこんなことがありましたっていうふうなのが確か出ていたと思うんですね。

私、昨日、ちょっと、それこそ歌舞伎町のト一横で遊んでいた女の子の話を聞いたんですけども、大人が何か言ってきても、せっかくそこに逃げてきたんだから、また家に帰されちゃうのは大変だから、一生懸命ごまかすよみたいなことを言っていたんです。その中でも、やっぱり支えますよとか、支援しますよっていうスタンス、あるいは、警察の捕まえますよみたいなスタンスで来たときには、もうシャッターを閉めるけれども、自分もちょっとやってみただけど、こういうときは、まあいいけど、こういう時は危ないよみたいな、そういう声は一応聞いておきたいと思うっていうふうなことを聞きました。

その子が言うのは、例えば、私にとっては新鮮だったので紹介すると、連絡先教えてって変なおじさんが来たとき、教えないほうがいいんだけど、教えないとやばいことになる、後で何があるか分かんないから、一応教えると。ただ、その後、連絡は取らないほうがいいよとかね。何で連絡しないんだって言われたら、あ、いっぱいあって忘れちゃったとか、そういうふうにごまかすんだとか、そういうようなことが分かると助かるっていうふうなことを言っていたんですよ。

それで、この被害事例っていうところで、A子さんはこんなふうにして、あんなふうにしたらこんなことになってしまいましたっていうよりも、もうちょっと子ども目線の、先輩からのお話みたいな、そういった事例があったほうがいいのかと。ここまでたどり着く子っていうのは、もしかしたらそんな多くないかもしれないんですけども、いいんじゃないかなっていうふうに思ったので、ちょっと言わせていただきました。

○サイバー安全推進担当課長　ありがとうございます。

○春野委員　すいません。

○土井部会長　脅かすんじゃなくて、むしろアドバイスということですね。

○春野委員　そうですね。

○土井部会長　その方が響くっていうことですよ。

○春野委員　そういうことですね。コミュニケーションみたいなことがあると、いいこと書いてあるよっていうふうに、もしかしたらなるかもしれない。ここでこんなふうになっちゃうからやめなさいっていう、結局、そういうメッセージだと、啓発ホームページまでたどりついて、親の言うのと同じことだみたいになってしまうので、そういうふうじゃないものがあったほうがいいのかなっていうのはちょっと思いました。

○土井部会長　そうですね。これは、むしろ、金子さんとか、山本さんもお詳しいかもしれませんが、ネットが広く使われている今、いわゆる禁止ではなくて、むしろ、デジタル・シチズンシップの教育で、リテラシーをどう育んでいくかっていう方向に移ってきていますよね。多分、同じようなことかなと思いますよね。危険だからって遠ざけるんじゃないくて、むしろ、どうやって安全に関わっていくのかっていうところを考えないといけないっていうふうに、今なってきているんだろうとは思いますが。

はい、ありがとうございます。他に何か言い残したことがありましたら、御質問ないでしょうか。はい、では、どうもありがとうございました。

では、引き続きまして、金子委員からプレゼンテーションをお願いしたいと思います。SNSを活用した啓発施策につきましてです。よろしく願いいたします。

○金子委員　はい、ありがとうございます。改めまして、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構でございます。このとおり名称が長いので、英語の略称であります SMAJ と覚えていただけましたら幸いです。

私は、SMAJ 広報啓発委員会の統括を務めさせていただいております ByteDance 株式会社の金子と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

今日は、子どもたちにどのようなアプローチができるかということで、最初に土井委員からもテーマの御提示ございましたけれども、それに沿いまして、SMAJ、そして、会員各社ですね、その取組についてお話をさせていただきたいと思います。

まず、そもそも SMAJ のご紹介もというふうに仰せつかっておりますので、御紹介させていただきます。

SMAJ は、安心・安全に SNS 等を利用できる環境の整備に向け、ソーシャルメディア上の諸課題への対策について取り組む業界団体として、2020 年 4 月に設立をされました。実は、この前身である青少年ネット利用環境整備協議会があったんですが、こちらの時代から、やはり、当時大きく社会問題として取り上げられた SNS 利用等が関係する児童の性被害等の防止のための取組を進めてきた、そのような組織でございます。

この、今、スライドの目的のところの下の方にございますように、SNS が社会において果たす役割ですとか、また、影響が広がってきているという状況に鑑みまして、今、この協議会で取り組んでいる児童被害の防止等だけでなく、より広くソーシャルメディア上の課題に取り組むことを目的としまして、また、一般社団法人化することにより

社会的な責務を継続的に担っていくという、そういうことを目的として設立されたものでございます。

ちなみに、SMAJ について、大きく 3 つの特徴がございます。1 つ目は、一番上のところに書いてありますが、日本で唯一のソーシャルメディア関連事業者の業界団体であること。2 つ目は、左のほうに役員一覧を載せておりますけれども、事業者だけではなくて、有識者の方にも入っていただいて、幅広い視点で検討と実行を進めてきているということ。

そして、3 つ目としましては、右のほうの会員一覧のところ、でございます。こちらのよう、お子さまが、若い方がお使いのサービスに関する会社がほとんど会員として参加している、そんな団体であるというところがございます。

次に、簡単にではございますけれども、SNS の具体的な活動内容をご紹介させていただきます。

まず、青く囲ったところの 1 つ目ですけれども、安全のためのノウハウの会員内の共有と、あとは、青少年の保護施策を実施してきております。まずは、会員内の事業者間で、会議等を通じてベストプラクティスを共有するというのも定期的に行っておりまして、そして、これは内部の資料ではございますけれども、それをある程度体系化したユーザー保護ナレッジデータベースというものを持っております。それを会員がいつでも見られる形にしている、そのような情報共有をしながら、最新の安全対策を、1 社だけではなくて各会員ができるように進めてきているという取組がございます。

また、2 つ目です。利用者特性に応じた利用環境整備の推進でございます。SMAJ は先ほど申し上げましたように、前身の協議会時代からですね、青少年の保護を第一の取組んでまいりました。その中で、どのようにやってきたかと申しますと、やはり SNS も多様な会社があり、それぞれ持っている事例が違うなどしますので、やはり定期的な会合を開催し、また、先ほど申し上げたような最新の状況もございますので、そちらを共有していきながら、全員で議論をして、取組を打ち出していくということをしています。

3 つ目は、保護者等への安心・安全のサービス利用に関する情報の提供でございます。こちらは後ほど、ページを追加させていただきますが、会員各社のサービスとさまざまなプラットフォームが会員になっておりますけれども、それぞれの安全のための取組についてホームページで情報提供しております。特に、保護者の方がお子さんとお話しする際

に見ていただくことを想定しております。

そして、最後4つ目ですね。安心・安全な利用のための啓発です。本日、こちらも御紹介させていただきますけれども、特にネット上の誹謗（ひぼう）中傷の防止ですとか、あるいは、SNS等を介した性被害の防止のために、政府や、また、警察庁とも連携しながら啓発活動を実施してきています。

では、まず、早速ではありますけれども、1つ目のサービスの安心・安全な利用上の情報提供のところを、少しスクリーンショットも含めて御紹介させていただきます。こちらは、SNSのホームページを御覧いただきますと、左側にありますように安心・安全の取組、このスクリーンショットを3つ貼ってあります。一番左側に、安心・安全の取組というページがございます、こちらのところの会員各社のサービスのアイコンをクリックしていただくと右の画面が開きます。真ん中の画面ですね。これはサービスごとにこのような画面を御用意しております。ここでは、例として、LINEさんのページを表示しておりますけれども、ここでそれぞれのサービスについて情報提供を行っています。上には、サービスの概要等も入っておりますが、真ん中以降ですね、特に、お子さまと家庭内ルールなどについてお話しいただくときに参考にさせていただけるような、例えば、各社の安全のための機能の話、あるいは、啓発に関する活動の紹介等もあります。

ですので、こちらから、例えばリンクに飛んでいただいて、ページを見ていただくと。今はLINEさんのページだったんですけれども、LINEさんの御紹介でありますので、そうなりますと、LINEさんがどのような安全機能を持っていて、また、LINEさんでは、こういう啓発活動をやっているよというのがここから御確認いただけるという形になっていきます。

そして、ちょっと先ほど御紹介しました政府・関係団体と連携した啓発活動の例を今日は2つ御紹介させていただきたいと思います。

まず、1つ目ですが、こちらの警察庁と連携して作った特設ページでございます。先ほど、東京都さんのターゲティング広告を活用した啓発を御紹介いただいたときに、大人向けというところがあったかと思えます。そこと方向性としては同じものかなというふうに先ほどお話を伺っていて思いました。こちらは何かと申しますと、昨年12月に公開したページで、警察庁と連携した、児童の性被害防止に向けた、加害者向け啓発でして、犯罪防止の啓発のために作ったページです。

やはり、背景としましては、近年は、性被害等の加害者も被害者と同年代、特に、10代、20代が増えていると伺っております。そして、中には、それが犯罪行為だと知らずに加害行為を行ってしまう、ノリでとか好きだからとか、それが犯罪行為に該当するんだということも知らずに加害行為を行ってしまう、知らないうちに犯罪者になってしまう子どもたちもいると伺っています。

これに対して、これまでの啓発はどのようなものだったかと振り返りますと、やはり、被害者にどうしても向けられた啓発活動というのがこれまでは多くて、こういうふうになると危ないからねとか、そういうお話がこれまでは結構多くございました。ただ、それでは、やはり、潜在的な加害者に向けたメッセージが少な過ぎるであろうと。基本的に、別に被害者が悪いわけではなくて、加害者が悪いのであって、加害がなければ被害は発生しないはずでございますので、まずは、潜在的な加害者に向けた啓発に取り組んでいこうということで、警察庁と連携しまして、このようなページを作りました。

この特設サイトでは、特に、潜在的な加害者に向けまして、具体的にどのような行為をすると、どのような刑罰を受け得るのかということも含めまして、啓発のメッセージを発信しております。

また、こうした特設サイトについて、作っただけだとなかなか見られないという悩みは全世界共通のものでございまして、この周知、拡散のために、SMAJとしましては、会員各社のSNSやウェブサイトでこのページを周知していただいたり、あとは、運営されているサービスでバナー等を掲載したりというような活動を行っております。

そして、もう一つですね、関係省庁、関係団体と連携した啓発事例として御紹介させていただきます。「No Heart No SNS」という題名の、誹謗中傷防止の啓発活動でございます。いじめ、そして、誹謗中傷というのは、長く社会問題として対策を求められてきているものでございます。そこで、SMAJでは、こちらの法務省人権擁護局、そして、総務省、セーファーインターネット協会とも連携をいたしまして、この「No Heart No SNS」という特設ページを立ち上げました。

この内容としましては、ちょっとここに中身を貼っておりませんが、誹謗中傷を受けた場合に、どう対処できるかが掲載されています。具体的な対処方法を載せており、例えば、各プラットフォームは、誹謗中傷とか、心無いコメントをしてくる人について、基本的にはブロックをしたり、あるいは、コメントが表示されないようにしたり、い

ろんな方法を有しております。ですので、その方法を紹介していたり、また、そのサイトを運営している運営者への通報というのでもこんなふうにはできるんだよということをお伝えしていたり、あとは、やはり相談できる窓口の紹介もこちらで SMAJ としてやっております。こちらと同じく、SMAJ としましては、会員各社がそれぞれのプラットフォームでこの活動の普及を行うという形で取り組んでおります。

そして、ここで、会員による啓発活動ということで御紹介をさせていただきたいと思っております。ナナメウエさんが運営されている Yay! というプラットフォームがございます。こちらのほうは、NPO さんと連携した取組を進めていらっしゃいます。ちょっと画面が見にくいかもしれないんですけども、こちらですね、二つの NPO さんですね。まずは、D×P というところは、不登校、中退を経験する 10 代の進路とか、就職等に関する相談を受け付けている NPO さんですが、こちらと組んで、この画面の右のスクリーンショットなんですけれども、このユーザーさんの画面から、その相談窓口へ直接飛べるような形のバナーを貼っていると。このバナーをクリックすると、すぐユーザーは、アプリ内から、LINE の相談窓口へすぐつながることができるという形になっています。

また、もう一つ、右の方も 10~20 代の女性のサポートに取り組まれる BOND プロジェクトさんとのプロジェクトですね。こちらと同じく右のバナー、こちらをクリックすると、すぐに LINE の窓口へ飛べるようになっていまして、ユーザーさんは、この画面からいつでも相談窓口へアクセスできるようにという動線を作っているというのがこちらの取組でございます。

ちなみに、今、このページには入れていないんですけども、会員企業が運営するメタバースの方でも、今後、もしかしたら活用できるものもあるのかなという事例がございました。前回、ちょうど山本委員からメタバースが、子どもたちの「居場所」になり得るかもしれないという趣旨の御提言がございまして、ちょっとそれとの関連ということで情報共有させていただきますが、メタバース空間でも、今、まさにこういう形の場を設けて、専門家の方が議論をし、それを他の人がみんな聞くことができる、そのような会議も開かれていました。

それは、特に、何か子どもたちがうんぬんというテーマでもなかったんですけども、同じようなこともやっていけるのかなというのは、ちょっとそれを拝見して思った次第でございます。ですので、実は、いろんな場があるのかもしれないということも考えており

ます。

このように、SMAJ では、このよう様々な取組をしてきておりますので、ぜひ業界全体としまして、引き続き皆さまからの御指導をいただきながら、安全な利用環境の実現を推進していけばと考えています。

さて、引き続きまして、SMAJ 会員でもある私ども TikTok の取組でございます。本日は、弊社の運営する TikTok についても御紹介をしてほしい、との御依頼をいただきましたので、これからお話をさせていただきます。今回は、特に、当専門部会と関係する出会いに起因する犯罪被害の防止に向けた取組を御紹介をさせていただきたいと思っております。

とはいえ、そもそも、TikTok ってどんなものなのって、なかなか御存じない方も多くいらっしゃるかと思いますので、簡単に御紹介をさせていただきます。こちら、画面にございますように、TikTok とは、モバイル向けエンターテインメントプラットフォーム、つまり携帯電話で気軽に見られる、動画が見られるプラットフォームでございます。ここがございますように 150 の国・地域で展開し、全世界で累計 35 億ダウンロードされている、多くの世界中の皆さまにお使いいただいているプラットフォームでございます。

では、そこにどんな動画が流れてくるのということなんですけれども、丸ポチの 4 つ目でございますが、昔のイメージでは、結構、若い子が踊っているようなイメージもあったと思いますが、最近は、かなり様子が変わってきております。かなり多様化の傾向にありまして、いろいろな趣味のお話、あとは、実は、学校での悩みを少し打ち明けるような動画もありますし、また、教育機関、美術機関、そして、また、大学等のアカウント等も出てきていまして、キャンパス関連の投稿も行われております。

では、TikTok の方で、どのように青少年の安全対策に取り組んでいるのかというところなんです、もちろん、啓発も大切ではあるものの、それ一本ではなかなか頼りないということで 4 つの柱で取り組んでおります。何よりも青少年の安心・安全、これを最優先課題と考えた上での、4 つの柱でございます。

まず 1 つ目はルールを整備。これはいわゆるコミュニティーガイドラインと言われるようなものですね。これを分かりやすく整備しておるのがございます。これですね、私も、いろんな子どもたちとお話をするときに、何かインターネットって、本当に、結構、無法地帯と思っているような子どもの発言も昔はあったんですけれども、そうではないと。このコミュニティーガイドラインにあるように、絶対にルールはあります。やっ

ていけないこともあります。それは、きちんとこういうふうに、例えば、人を誹謗中傷してはいけないとか、それは現実社会と全く同じですよというところをいろんなところでお話もさせていただいているところです。

2つ目のツールの整備ですね、これはいわゆる安全のための機能のお話です。この後、少し御紹介いたします。

また、3つ目の教育・啓発の推進、これもこの後、御紹介させていただきますが、TikTokは動画プラットフォームですので、動画を使った啓発を推進してきております。

最後は、安全に関する連携の推進です。これは、やはりなかなか1企業だけではできないということで、さまざまな団体、そして、政府の皆さんとも連携をして進めてきているところです。

ではまずはルールですが、先ほど、コミュニティーガイドラインと申し上げました。これは、何が書いてあるかという、TikTokを使うときには、こういう動画を投稿してはいけないよとか、こういうふうに使ってはいけないというルールが書かれたものでございます。これを作りまして公表しているというのが1つ目。

もし、このルールに違反したら、その動画、あるいは、アカウントは例えば削除等の対応をされることとなりますよということも明示してあります。TikTokでは、24時間365日、こちら、全ての動画を実は審査をしています。その動画が投稿されてから、誰かのアプリに表示されるまでの間に、まずは機械がコミュニティーガイドラインに違反していないかということを高速で判断しまして、その後、これは違反している可能性があるというものは、人の目の審査に送るような形で全ての動画を審査しています。

明らかに違反と分かるものは、最初の時点で止められるんですけども、もし、それでもなかなか微妙な事例と申しますか、なかなかそこまでの明確なものでなかった場合は、やはり投稿となってしまうということもございます。それが見られて、後から、審査に入った場合、あるいは、通報でユーザーの方が教えてくださった場合等もございます。それらの通報等には、24時間、こちら365日対応しております、何か非常に緊急な事態がございましたら警察等関連当局にも、こちらから御連絡をしています。

そして、2つ目ですね。ツール、つまり、機能の整備です。特に、青少年の安全、そして、被害の防止に関連しますところでは、1つ目の丸ポチですね。ダイレクトメッセージでやはり、先ほど、「ト一横」に集まってしまう子どもたちもいろんなメッセージでやり

とりをしているというお話があったかと思いますが、基本的に、TikTokでは、16歳未満はダイレクトメッセージを一切使えないようになっています。やはり、ダイレクトメッセージというのは、一番いろんな被害に遭う、その始まりになってしまうこともございますので、16歳未満は一切使えないとしているというのが一つ目。

また、それ以上の年齢の方は、ダイレクトメッセージを使えますけれども、ダイレクトメッセージ自体にそもそも写真を貼れないような機能になっております。なので、例えば、誰かから、ちょっと知り合って、セクシーな写真を送ってよなどと言われてしまっても、そもそも写真が添付できない仕様なので、そのような被害に遭うことはないということとなっています。

また、ペアレンタルコントロール機能ももちろんございます。ただ、やはり、「トータル」キッズの皆さんのお話を伺っていると、なかなか親子の関係自体が困難であるということもありますので、それ以外のところで、やはり対策を考えていく必要があるのかなと考えております。

そして、3つ目、教育・啓発の推進、この後、御紹介させていただきますが、啓発動画の発信を行っております。それも、また政府のサイバーセキュリティー月間等に合わせましてアプリ内でみんなに見てもらえるような啓発キャンペーンを展開しています。お子さんだけではなくて、親御さんにも向けたセミナー等も開催しております。

最後の安全に関する連携の推進は、今日のSMAJもそうでございますけれども、業界の連携、そして、NPOとの連携を指します。セーフティーパートナー・カウンスルと申しますのは、10のNPOにセーフティーパートナーとなっただき、まさに、お子さんの支援をされているNPOの皆さんに入っただいて、御意見をいただいております。

では、先ほど申し上げた動画による啓発ですね。こちらは、弊社の方で作ったものでございます。特に、さっき断り方について、ただ駄目だと言うのではなくて、どう対応したらいいのか、断り方を教えてほしいという声があるという発言が、春野委員からありましたけれども、結構、それに近いものかもしれないと思っておりました。特に左の方ですね。再生をお願いします。

「私なりにちょっと丁寧にお答えをしたわけですよ。そうしたら、急に態度、ちょっと聞いて、私、最近、DMで仲良くなった子がおんねんけどな、そしたら、仲良うなってきたという時にさ、「セシルちゃん、セシルちゃん、あそこ見せてよ、見せ合いしよう」

とか言ってきて、え、何、この人と思って、正直にな、でも、何か、仲良うなっててさ、キモとかいう、そんなバツ悪くて言えへんくてさ、私は、別にあなたのことは嫌いじゃないんねんけど、そういうのはちょっと違うと思うっていうふうに、何か、私なりにちょっと丁寧にお答えをしたわけですよ。

そしたら、急に、態度、急変して、「は、うざ」って返ってきたわけ。え、え、え、私がうざいんですけどっていう話になってくるわけですよ。そんでな、大体そういうやつってな、誰ふり構わずいろんな人に言うとなんか。やからな、そういうやつ見つけたら、みんなすぐ通報していこう。通報、通報していこう。」

○金子委員 ありがとうございます。こちら、やはり、断りにくいっていう声は本当に多く聞きます。なので、そのハードルをどうやって超えていったらいいのかなということを考え、少しでもお届けしたくて作っている動画ですね。

「待って、もっし元気？ 最近どんな感じ、ぴっぴとはいい感じで、いたんでしょ。普通に、今ね、ごめんね。2人で宇宙旅行するために500円玉貯金してんの。だいぶ時間かかりそう。しかも土星。人類上陸したことなくて草。1人じゃない、まあ、それ分かるけどさ、その歌って、どちらかというとも木星じゃない。写真、写真送ってほしいって言われたの。もしかして、アダルティーナな感じ？ いや、まず、それアウトだよ、マジで。だってさ、それ、今はもう、うちらニコイチラブラブって感じかもしれないけどさ、もし別れてさ、ばらまかれたやばくない？ だって。そうだよ。マジ危ないな、マジで。あと、何か小耳に挟んだんだか、24時間何か電話とかメールで匿名の窓口みたいな、受け付けてくれる窓口あるらしいから、言ってみたら？ マジ心細かったら、ロイ、窓口アテンドするから。バイバイ。」

○金子委員 ありがとうございます。はい、右の今の動画は、相談窓口の紹介も兼ねた動画ですね。それこそ、前回いらしてくださった駆け込み寺さんがあるよっていうことをこういう動画を通じて載せてしていくとか、そういうこともできるのかなと思っておったところでございます。

このような動画は、実は、今、たまたま2つしかございませんけども、ものすごくたくさん実は作っております。今、御紹介できなかつたものもたくさんあるんですが、こういうふうに同年代の、あるいはちょっとお兄さん、お姉さんが語りかけてくれるっていう動画も結構あります。あとは、人の顔じゃなくて、ずっとお弁当が、あるいは、料理をし

ている画面がずっと続いて、でも、料理をしながら話の内容は啓発というものもあります。こういうときはこういうふうにやったほうがいいらしいよとか、そういう啓発のメッセージが出てるけど、見た目はすごいおいしそうなお料理がどんどんできていくっていう啓発動画も作っていたりもします。

では、続きまして、啓発動画だけを作ってただ流すだけでは、なかなかまとまりがございませんので、どのようにキャンペーンをやっているかという御紹介でございます。こちらは、直近、サイバーセキュリティー月間に合わせまして、2月、3月でございますけれども、大切な人を守ろうという性被害防止の啓発を展開いたしました。このときは、これはTikTokでして、先ほど申し上げた携帯で見られる、そういう動画プラットフォームなので縦長なんです。なので、ちょっとすみません、イメージとしてはすごく縦長の啓発ページが出てきて、それを携帯でスクロールしながら見ていくというイメージになるんですけども、そういう特設ページとなります。これはアプリ内で誰でも見られるページです。そういうページを作りまして、そこにさっきのクリエイターさんの啓発動画等をみんな集めて掲載をしています。

また、今回は、ステッカーも作りました。何かと申しますと、スクショが全部で4枚ありますが、左から2つ目のところの、まず、この下の方はさっきの動画が見えるようになっている。その前に、上にあるのが、これがステッカーというものでございまして、何かというと、これはとても可愛いイルカちゃんのステッカーなんですけれども、今日、お話があった、そもそも性被害に遭っていると気付いてなかったり、あるいは、そういう話に興味がなかったりするという方ももちろんいらっしゃいます。でも、その話には興味がなくとも、何か可愛いステッカーはちょっと使ってみようという人はいっぱいいらっしゃる。なので、まずは、そのテーマを知らなくても、可愛いステッカーを作り、それを使いたいと思って使ってもらいたいと思っています。このステッカーはそもそも何だったんだって見ると「大切な人を守ろう」と書いてあって、実は、そこからこの特設ページや啓発ページに飛べるように、というような形で、性被害等に興味がない層へのアプローチという点で、このステッカーは意外と役に立つことが分かります。このステッカーを例えば弊社で作りますと、ユーザーの皆さまは、たまたまそのステッカーが付いた動画が流れてきたら、あ、何これ、私もこのステッカー使いたいって言って、それを使った動画を自分でも発信、自分でも作ってみる。

でも、その過程でこのテーマに触れる機会ができる。ああ、そうか、そんなことがあるんだということで、全然知らなかった世界にここから誘導することもできるというような機能がございます。

このステッカーを活用した啓発というのが丸ポチですね。

もちろん、相談窓口も毎回紹介しております。右側の一番右のスクリーンショットでございませけれども、警察庁、そして、こちらのぱっぷすさんですね、NPOさんの相談窓口も含めまして、毎回必ずちゃんと解決につながる、そういうページの御紹介をしております。

また、一番下の丸ポチでございませけれども、潜在的な加害者に向けた啓発と書きました。この、今回の啓発活動は、もちろん被害に遭ってしまわないようにという啓発活動でもあるんですけれども、先ほど申し上げたように、やはり潜在的な加害者にメッセージを届けることも必要で作っています。こちらは、一番左側のスクリーンショットでございませますが、その1、2、3、4というところの、ちょっとちっちゃいですね、2番目に「加害者にならないために知ってほしいこと」という項目を作っています。この2番を押すと、3つ目の場所に飛びます。ここにあるのが何かというと、加害者にならないために知ってほしいことという項目がありまして、「その行為アウトです」という、実は、これがさっきの警察庁と連携して SMAJ が作ったページに飛ぶ部分になります。アプリの中では、この画面が見えるんですけど、この下の「詳細はこちら」というボタンを押すと、さっきの「その行為アウトです」という警察庁さんと連携したページに飛ぶようになっているという作りでございませ。

もう一つですね、SMAJ に所属されている、加盟されている企業の皆さまの中には、結構、ライブ配信機能を持たれている企業さんも多くいらっしゃいます。TikTok でもライブ配信機能がございまして、この機能を活用して啓発のための座談会のライブを配信するという方法もございませ。こちらも、以前に、やはり性被害の防止と、誹謗中傷の防止の2つをテーマに開催をした座談会でありまして、やり方としましては、座談会の登壇メンバーはリアルの場所、スタジオに集まります。ただ、そこには観客が入らなくて、そのスタジオで動画を撮影しながら、それを TikTok でライブ配信していく、それを TikTok 上でユーザーさんはお話を聞くことができる、ライブを見ることができるという流れになっております。

このときには、有識者、そして、著名人の方、TikTok クリエイターさんもゲストに迎えておりまして、やはり、いわゆる専門家だけということにはならないように、必ず見てもらいやすい仕掛けとして TikTok クリエイターの方等も入れて開催するようにしています。

最後に、NPO と連携した相談を呼びかける取組というのも実は TikTok 上でやっています。こちらは、悩み相談、「#悩み相談」という啓発活動を行いまして、これが意外といろいろな相談が寄せられた企画でございます。このときには、ここ、すいません、左側のスクリーンショットを見ていただきますと、第3弾「親との関係」と書いておりますが、実は、第1弾、第2弾もありまして、それぞれ学校での悩み、あとは、性の悩みですね。やはり若い年代が悩みがちなテーマを取り上げて、それぞれのテーマごとに NPO の方と連携をして相談を受け付けるということをやっていました。

このときには、やり方としましては、一番右側のスクリーンショットでございますけれども、アプリ上で白いところの、「こちらにお悩みを書き込んでください」というところを開いていまして、そこに、特に何の情報も入れなくて、ただ悩みをテキストで入れるだけで大丈夫です。ユーザーID とかは全く要りません。ただ、悩みを書き込んで真ん中の送信ボタンを押す、そうすると、運営側にそのテキストが送られてくるので、それを運営側で、こういうお悩みが来たよと受け取り、それを整理して NPO の方に共有させていただきます。そして、NPO の方は、大体、何となく、ある程度最大公約数と申しますか、同じようなお悩みという分類ができるところもございますので、そのような最大公約数的なお悩みに対して、今度は、NPO の方が動画を作り答えていっています。つまり、動画を作って、こういうときにはこうやっていこうというような啓発を行っていく、その動画を、また TikTok 内で流すということをしておりました。

アプリを活用した啓発活動は、いったんここまでの紹介とさせていただきたいと思えます。ありがとうございました。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。では、早速ですが、御質問がありましたらよろしくお願いたします。

最初に、SMAJ についてお伺いしたんですが、2020 年から立ち上がったということですが、以前から私が知っているのは、安心ネットづくり促進協議会ってありますよね。これも各業界から出向されて作っていらっしゃる団体ですよね。双方の関係はどのようなもの

なのですか。

○金子委員 あちらについては、総務省との関係で成り立っている団体だと思います。SMAJは完全に事業者がもう独立して集まっているところですね。ただ、弊社も安心協にも注目しています。

○土井部会長 何か、安心協とすみ分けているわけではないと。

○金子委員 そうですね。結果的に、すみ分けができていているというのはありますね。というのが、安心協さんは、やはり各学校との連携がすごくできているので、学校を通じて何かメッセージを届けていきたいというところが、多分、すごくいいのかなと思います。

一方で、SMAJは、業界団体ではあるので、安心協さんほどPTAとか、そういうところとコネクションがありません。ですので、より専門的な話を知りたい場合は、こちらのホームページを見ていただくとか、そういう使い分けになるのかなと思います。

○土井部会長 行政との関係については、だから、こちらの方が薄いということですね。

○金子委員 そうですね。ただ、必ず行政に相談もしながら進めています。ただ、設立はもう完全に民間だけでということですね。

○土井部会長 はい、分かりました。ありがとうございます。御質問いかがでしょうか。

○田村委員 よろしいでしょうか。

○土井部会長 はい、お願いします。

○田村委員 発表ありがとうございました。先ほど、断りにくいということ断るための動画を見せていただいたんですけども、寄せられる困り事について、何が一番多いなどの統計はあるんでしょうか。

○金子委員 困り事というワードでは、特に統計は取っていないんですね。ただし、やはり運営チームというものが、ちょっとTikTokの話になっちゃいますけど…。

○田村委員 はい、TikTokの件で。

○金子委員 がありまして、それは、常に、やはりアプリの環境を良くするために、今どんなことが起きているか、どんなことが話題になっているのかっていうのは把握をしているチームでございます。そこで、例えば、最近は、闇バイトの投稿が少し増える傾向見えてきたとか、あるいは、最近はそのらは沈静化傾向であって、むしろ、こっちの話題が多いようであるといったことは、そのレベル感ではありますけれども、見ているという形ですね。

- 田村委員 なるほど。そうすると、今回の「ト一横」関係の動画については、ちょっと抽出しづらいような感じですか。
- 金子委員 それは、一般の方でもできるものでございまして、例えば、#というものがありまして。
- 田村委員 はい、シャープの。
- 金子委員 そうなんです。それで、いわゆる検索なのですが、アプリ内で検索するとき「ト一横」って入れると、「ト一横」というハッシュタグが付いた動画だけが抽出されてくるんですね。
- 田村委員 なるほど。
- 金子委員 あとは、先ほどのターゲティング広告の中でも、キーワードを確認されているというお話が、東京都さんからあったと思うんですけども、関連すると思われるキーワードについてハッシュタグ検索をかけることで、そのハッシュタグが付いた動画が全部抽出されてきますので、そこを見ていくことはできます。
- 田村委員 さっきの断りにくいというジャンルは検索するとどうなのでしょう。
- 金子委員 そうですね、やっぱり、私や、別のセーフティーのチームの者は、実際にいろんなところで、お子さん方と直接お話をする機会があるんですけども、そのコミュニケーションの中で聞くことが多いと感じます。また、先ほどもお話ししましたが、セーフティーパートナー・カウンスルというものを開催しておりますけれども、ここには10のNPOの方に入っていて、彼らが一番今の子どもたちの状況についてよくご存じでいらっしゃるので、セーフティーパートナーの方からお教えいただくことも非常に多いです。
- 田村委員 なるほど。さっきのハッシュタグで、断りにくいお子さんたちが投稿しているものは見られると。ちなみに、どんなハッシュタグで見られますか。
- 金子委員 今おっしゃっているのは、断りにくいなっていう気持ちを吐露している動画があるかということですかね。
- 田村委員 そうです。多分、かなりそれが多いってことですよね。実は、お子さんたちに会ってみると、「ト一横」のお子さんだけじゃないんですけども、何か意外にみんな簡単に自己開示しちゃうんですよ。それで、何でだろうと思って、そのお子さんたちに聞いたときに、相手が自己開示すると、それは嘘かどうかなんて分かんないですけど、相手が自己開示するところも悪いと思って情報を出しちゃうと。また出した後、困っち

やうっていうのがあって、なので、何か、そういう関連するようなものがどんな感じなのだろうかというのが知りたくて、今お聞きしたんです。

○金子委員 多分、その場合は、動画というよりは、どういう方向で実態を把握するのが良いのかという問題はあるんですけども、例えば、もし動画で、仮にあるとしたらですけども、それこそ性被害とか、何でもいいので、関連するキーワードで検索をしていって見て、そうすると、その関連している動画、心のつぶやきっていうのを見せてくるので、それを全体として判断していくっていうことはできるのかなとは思いますがね。

何より、断りにくいという声については、やはり、実際にお子さんと接している NPO の方からの情報収集によるものかなり多いですね。

○田村委員 分かりました。土井先生、何か、相手が自己開示すると、こっちも開示してしまうというのは、「返報性の原理」とか、そういうことですかね。何か、向こうが自己開示すると、こっちもそれをお返しでやらなくちゃいけないみたいなそうした力が働くんですかね。

○土井部会長 そうだと思いますけどね。

○田村委員 ですよ。

○土井部会長 やっぱり、ちょっと、断りづらいですよ、向こうも。

○田村委員 まして、子どもだと余計にということですかね。

○土井部会長 向こうが開示してくれたものが本当かどうかは分かんないよっていうのがありますよね。だからリテラシーが重要だと思うんですけど。

○田村委員 そうなんですよね。

○土井部会長 それが本当だと思っていると、やっぱり悪いなと思っちゃうから、こっちもお返ししないとってなっちゃいますよね。

○田村委員 そうなんですよね。

○金子委員 実は、弊社で共同研究をお願いして、まさにおっしゃっているような事例がいっぱい出てきました。それは、もう事実として、研究のレポートがあるんです。

○田村委員 本当に簡単にね、いくら危険であると言っても、その場になってしまうと、やっぱり出しちゃうんじゃないんですかね。

○金子委員 相手が開示してくれるからっていうケースと、だから私もっていうケースと、もう一つあったのは、何か、開示しないと自分の方がおかしいんだと思わせられるって

いうケースですね。

○田村委員 ああ、その話の持っていき方で。

○金子委員 そうなんです。要は、いわゆるグルーミングの世界と全く同じ手法でありま
すけれども、例えば、「いや、だって、この前、グラビアの何とかちゃんは、あんなに素
敵な姿見せてたじゃない」って、まるでそっちが正しくて、見せない君がおかしいんだと
いうふうに微妙に圧力をかけるような、正常な判断ができなくなるような概念の世界を、
コミュニケーションの中で作り上げてしまう。そうすると、お子さんがその世界の判断
基準で考えるようになってしまって、それに対して、「ああ、だったら、そうか、やっぱ
り私、絶対見てもらったほうがいいな」というように、なぜか、そんなことを考えてなか
ったはずの子でさえも、そうした思考のゆがみが起こらされてしまうというのがある
というのは、教えていただいたことがあります。

○田村委員 はい、ありがとうございました。

○土井部会長 さっきおっしゃっていた関連キーワードを探すときに、やっぱりつぶやき
を全部テキストマイニングして、どういうものが関連性が強いとか、やっぱりそれは機
械的に測ってるんですか。

○金子委員 今の私がやっているのは、単純に検索しているだけです。

○土井部会長 どのワードとどのワードは関連性高いとか、どのワードのときにはどのワ
ードがついてくるとかっていう、よくテキストマイニングってデータを全部打ち込んで、
マッピングしますよね。

○金子委員 はい。

○土井部会長 ああいうことはやっているんですか。

○金子委員 すいません、やってないですね。

○土井部会長 やってない。

○金子委員 ちょっと、ごめんなさい、啓発企画を立てるときにですよね。

○土井部会長 だから、そのキーワードを探すときに、何かマイニングやっているのかな
と思ったんですけど。

○金子委員 なるほど。研究プロジェクトを立ち上げて、先生方に入っていたら、多
分そういうこともできると思うんですけども。今、いつもそれをやっているかってい
ったら、そういうわけではないですね。

- 土井部会長 会社の中でそれをやっているわけではないんですね。
- 金子委員 そうですね。
- 土井部会長 キーワードについては、勝手な思い付きでやっている感じですか。どういうキーワードで引っかけたらいいかっていうね、つまり、キーワードを探すときに。
- 金子委員 なるほど、啓発活動を今後展開するときのために。
- 土井部会長 つまり、私たちが気付いていないようなキーワードだってあるかもしれないから、それは有識者がこういうキーワードありますっていうんじゃないで、もう実際、全ての中身をマイニングして、それで関連性を見てマッピングしたほうがいいのかなど思ったので、そういうことをやっていらっしゃるのかなというふうに思ったんですけど。
- 金子委員 それは、やってないですね。
- 土井部会長 すいません、ありがとうございます。はい、質問、お願いします。
- 小西委員 よろしいでしょうか。自分も詳しくない分野ですので非常に勉強になりました。ありがとうございます。
- 御紹介のあった啓発動画ですが、これは、ユーザーの人は、どんな形で目に触れるのでしょうか。普通にスクロールしていく中にシャッフルして入っているのでしょうか。それとも、何か、例えば利用規約とかガイドラインに反したような動画を投稿しがちなユーザーの方に、何か画面の上の方に表示されるようになるのでしょうか。どのような形で、この啓発動画にユーザーが触れる機会が出てくるのかについてお伺いしたいです。
- 金子委員 そうですね、何もターゲティングとかはしてないので、普通に動画を見ている方の誰のところにも出てくるものですね。
- 小西委員 混ざって入るような形。
- 金子委員 そうです。普通の動画と全く同じなので見られやすいっていうのが、実は、この啓発のポイントになりますね。普通に楽しい動画の一つとして見ていたら、実は啓発だったっていう。
- 小西委員 なるほど。じゃ、ユーザーの人からすると、特に、TikTok 社、ByteDance 社で作成した啓発動画であるということに、気付かずに学ぶような形になっているっていうことですかね。
- 金子委員 そうですね。ただ、依頼して作っているという表示は出ますので、それは分かる所でありまして。ただ、ポイントとしましては、例えば先ほど出てきたお2方は、人

気のあるクリエイターさんなんです。だから、いつもの動画と同じように、そうしたクリエイターさんが、しゃべってくれていて、その中のメッセージが啓発になる、そういうことですね。

○小西委員 ありがとうございます。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。他いかがでしょうか。

○春野委員 先ほど、啓発動画が2つではなくたくさんあるとおっしゃっていましたが、どの程度あるのでしょうか。

○金子委員 少し前までは、TikTokの中に安全推進チームっていうアカウントがありまして、そこで安全に関する動画を投稿していました。なので、「安全推進」と検索していただくと、そのチームのアカウントが出てくるかなっていうのが一つですね。

ただ、最近は、クリエイターさんが自らのアカウントから投稿いただくことが結構増えていまして、そうなりますと、安全推進アカウントではなくて、クリエイターさん御自身のアカウントの方に入ってしまったんですね。なので、見ていただくとしたら、安全推進チームと、あとは、プレスリリース等でもリンクが公開されている特設ページから入っていただくと、そこに動画が集まっているというのがありますね。

○春野委員 どんどん作っていくみたいな感じですか。それとも、ある程度作って、今は、それを使っているって感じですか。

○金子委員 結構、どんどん作っています。どんどんというのは、黒丸ポチの上から2つ目ですかね、サイバーセキュリティー月間とか、自殺予防週間とか、若年層の性暴力被害予防ウィークとかいろいろございますので、それぞれに合わせて毎回作っているという感じですね。

○春野委員 たくさんになりますね、それは。

○金子委員 でも、毎回新しいアイデアをクリエイターさんが出してくれて、すごいなと思っているところです。

○土井部会長 はい、他いかがでしょうか。山本委員、ありますか。

○山本委員 よろしいでしょうか。

○土井部会長 お願いします。

○山本委員 すいません、プレゼンありがとうございました。2点ほど、コメントなんですけども、1点は、先ほど申しましたとおり、これ、データをどこまで使うのかということ

と、プライバシーの問題とが、ある種、トレードオフになるということになるんだろうと思います。この点はやはり議論していく必要があるかなと思います。これは繰り返すけれども。

というのも、やはり割とクッキー情報とか、端末情報とか、その辺のものを拾って行って連結していくと、いわゆるユーザーの認知傾向とか、そういった心理傾向っていうのが恐らく分かってくるんだろうと。これはケンブリッジ・アナリティカ社のいわゆる心理的プロファイリングみたいな話ですけれども、例えば、マーケティングでいくと、タイムセールのような、「あと何秒以内で買わないと」といったこと効く人と、たくさんの人がこれ買っていますといったような、そうした広告が効く人とで変わってくると。そういう意味では、いろんな心理的傾向を持っている人がいると思うので、それに合わせた広告、メッセージというものが、やはり本当に実効性のことを考えると有用なのかなと思いますが、他面で、先ほどから繰り返しているとおりプライバシーの問題が出てくるといふところがあると思います。

ただ、これはやはり、もう少しそこは突き詰めて検討するとか、あるいは、開発をしていくとか、そういったアルゴリズムとか、恐らく心理学ですとか、行動経済学とか、多分、恐らくいろんな知見を寄せ集めてそういったモデルを作っていくっていうことになるんでしょうけれども、そういうものを開発していくということについては、実装するかどうかについていろんな議論があるとしても、やはり必要なのかなというのが1点です。

それから、2点目は、結局、どういう啓発が効くのか、あるいは動画が効くのかは、やっぱり若者の意見を聞いてみないと分かんないだろうというふうに思います。なので、やはりその辺の調査については、いくらおじさん、おばさんが集まって議論していても、結局それが彼らとの間のギャップを生むということは、どうしてもあるのではないかなと思います。彼らの生の声をやはりきっちり、しっかり集めて、それを分析していくというエビデンスがないと、なかなかEBPM的にも何か難しいところがあるのかなというふうに感じた次第です。すみません、2点、以上です。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。他にありますか。

今、御指摘いただいた点で、データに基づいてというときに、何か、ユーザーの若者自身にいろいろ調査をかけて取るという方法も当然あると思うんですが、もう一つは、SNSの場合には、当然、つぶやいているテキストがあるわけですから、それこそ膨大なテキス

トがあるわけですね。それはやっぱり残っているんですかね、結局。消えちゃっているんですかね。つぶやいてもらったことが。

○金子委員 弊社、ちょっと動画なので。

○土井部会長 ああ、そうか。動画だからね。

○金子委員 テキストは、Twitter さんとかですね。

○土井部会長 はい、そうですね。だから、TikTok は動画ですけど、でも Twitter なんかは、テキストベースですね。そういうのは、どうなんですかね。これも、情報利用の感じで難しいんですかね。Twitter のつぶやきって分析したものはいっぱいありますよね、これまでもね。だから、つぶやきをマイニングすることで得られるデータっていうのがあると思うんですね。どう、青少年にやっぱり響くかとかっていうのはね。だってユーザー自身がしゃべって、つぶやいている言葉なんだから、それは情報はいっぱい残っている、テキストは残っているわけですから、それを分析することによって分かっていくことも多分あると思うんですね。

つまり、実態調査は両面でやっていくのが本当はいいのかなと思いましたが、今伺っていて。

はい、他にご質問等ありますでしょうか。では、この後、意見交換に入りたいと思います。どうもありがとうございました。

では、時間も若干押しておりますので、これから意見交換に移りたいと思います。今回は、冒頭申し上げましたとおり、前回は「ト一横」に集まっている人たちへの対策を中心に検討し、今回は、これからやってくるかもしれない人への対策を中心に検討するという2つの方向性で考えていきたいと思いますということでありました。

今回は、これから集まってくる人たちをターゲットにした議論なんですけど、前回、集まっている人たちに対してどう考えるかっていうときに、玄さんにお話を伺ったわけですけども、ちょうど大滝委員がお休みされておりました。その大滝委員の方から少し御意見があると伺っておりますので、まず、そちらをお話いただいてから進めていきたいと思っております。よろしいですか。

○大滝委員 はい。

○土井部会長 お願いします。

○大滝委員 ありがとうございます。前回、欠席してしまったんですけども、この部分に

関して私から意見を申し上げたいと思っております。

私は BBS 会の会長をしています。その活動の一環で子ども食堂の活動をするところがありまして、その中でやっぱり子ども食堂というのは、「居場所」であり、子どもたち、若者たちが集まる場であります。そこで実際に活動をしている中で、どのように「居場所」づくりに関わっていくか、活動する際に気を付けていることや意識していることがあれば、是非まとめて皆さんにお伝えできたらと思い、会内で意見集約等を行いました。今日は、その中から特に声が大きかった意見をいくつかお伝えしたいと思っております。

一番多かったのは、常に子どもたちの興味・関心を確認しているというものです。何と云うんでしょうか、自分の価値観や考えを押し付けてしまうと、どうしても子どもたちが萎縮してしまって「居場所」としての機能が失われてしまいます。何より一番大事にしているのは、同じ立場に立って同じ目線で考えるということになります。

もちろん、安全面には最大限に配慮した上で、可能な限り子どもたちの行動を制限することなく、自主性を大事にするようにして活動しております。

また、「居場所」だけあってもやはり成り立たないと申しますか、一番大事なのは当人の関係性だと思っております。関係性と申しますのが、そこにいる子どもたちとその場にいる大学生と、場所を提供している方と、その場にいる人たちみんなが協力して場を醸成していくものだと思います。一番大事な他者との関係性の面において、子どもたちに押し付けにならないように、指導的にならないように、気持ちを吐露できる相手として寄り添うという姿勢が一番大事にしております。

活動していく上で、子どもたちだけではなくて、親御さんたちの「居場所」としての機能も果たしているのかなと思った事例がございます。実際に学習支援で子ども食堂にお邪魔したときに、子どもたちも遊んでいたりするんですけども、親御さんたちも子ども食堂に来ていらして、学校での子どもの様子だったりとか、自分が子ども、育児とか、仕事に対して抱えている悩み等について、BBS 会員に話してあげることがあります。また、それ以外にその場にいる大人たちに話して、悩みを共有していらっしゃることもあります。子供食堂は、こうした点におきましても、子どもだけではなくて、問題を抱え、少し生きづらさや悩みを抱えている大人の方々に対しても「居場所」として機能しているのかなと思っております。

前回、会議に参加できなかったんですけども、小西委員がおっしゃっていた発言に

関しまして、BBSの方でも実際に活動として感じていることだったりとか、共感できる部分だったりという部分が多くありましたので、この点について説明と意見を御紹介させていただきます。以上です。

- 土井部会長 はい、ありがとうございます。子ども食堂のように、食べるっていう行為と「居場所」っていう行為が、結構相性がいいのですね。これは、前回、駆け込み寺の玄さんも、やっぱり「居場所」と、大切なのは食べることですねっておっしゃっていたんですよ。だから、そういう意味では、やっぱり子ども食堂っていうのは、すごくいいですよ。ね、「居場所」づくりとして、食べるっていう行為はね。やっぱり、その中でお互いに関係性が培っていけるのかなと思いますよね。

はい、ありがとうございます。今、せっかくお話しいただいたので、何か大滝さんに質問がありましたら、お願いします。確認されたいこととはないですか。じゃ、お願いします。

- 金子委員 まさに場所だけあっても来てくれないというか、大切なのは、それよりも関係性であるというお話があったんですが、特に、どんなときにそれを感じられたかなと思いました。何か、もし事例等がありましたらお教えいただければと思います。

- 大滝委員 はい、分かりました。御質問ありがとうございます。

そうですね、具体的に申し上げますと、子ども食堂に前から来ている子どもたちももちろんいるんですけども、初めて来た子どもたちと会ったときのことです。その子は、場所のことも全然知らなかったんですけども、その子の友達は子ども食堂の常連でよく来ていて、子ども食堂で楽しくゲームや勉強をしており、そうしたことをその友達から聞いていました。そして、ちょっとそういう場もあるんだって興味を持って来てくださったという感じでした。最初は初めてなのでちょっと緊張していた様子もあったんですけども、やっぱり実際に来てくれて、そこで一緒にゲームしたり、一緒に学んでいったりするうちに緊張が解けて、また来てくれるようになったというケースです。やっぱり、場としてあるのは大前提なんだけれども、実際に関わる中で相互の関係性が醸成、信頼性が醸成されていくと、自然と、その子にとっての「居場所」になっていくのかなと実感したところなんです。例えば、そういったケースが今御質問いただいたことに当たるのかなと思っております。

- 金子委員 ありがとうございます。

○土井部会長 子ども食堂って、もともとは貧困対策だったと思うんですけど、今は「居場所」づくりっていうところもありますよね。そうすると、いわゆる貧困家庭の子どもだけではなくて、いろんな家庭の子どもたちが集まってきて、裕福な家庭の子どもも一緒にいると。そうした多様性がある方が「居場所」としていい、となってきたと思うんですけど、今、大滝さんが関わっているところもそんな感じですか。いろんな属性を持っている子どもたちが来ている感じですか。

○大滝委員 はい、そうですね。やっぱり、一昔前だと、家庭に問題を抱えたり、いろいろな生きづらさを抱えたりという子供が子ども食堂には多かったと思うんですけど、最近活動していると思うのは、ちょっと表現が正しいかよく分からないですが、一般家庭でも何か、特にこういう問題があるっていうわけでもない人も来ます。ただ、場所として機能しているところであり、学校でも、塾でも、家庭でもない場所があるっていうのは、子どもたちにとってちょっと興味を刺激されるような部分もあって、じゃ、ちょっと行ってみて、お兄さん、お姉さんと遊んでみようぐらいの感覚で利用している子どもたちも多いのかなという印象です。

○土井部会長 じゃ、本当に、何っていうかな、いわゆる問題を抱えていない普通の子どもも来ているっていう感じですかね。

○大滝委員 そうです。

○土井部会長 それはいいですよ。そうじゃないと、やっぱりターゲットを縛っちゃうと、結局そこに通うこと自体が、あそこ行っているんだよねってレッテル貼りになっちゃう。だから、そうじゃない、いろんな子がやっぱり集まるのが一番いいですよ。ちなみに、最近、そういうところに高齢者の方も混じっている例って聞くんですけど、今関わっていらっしゃるところは高齢者の方は入っていらっしゃるんですか。

○大滝委員 そうですね、子どもたちのおじいちゃん、おばあちゃんがある場合もありますが、高齢者がお1人で来るというのは、私が今関わっているところではないですね。でも、本当にさまざまな属性と、幅広い年齢の人が来ているので、あんまり気にせずと申しますか、ただ楽しんで一緒にみんなで遊んだりとか、フリースペースのような感じで開放していて、それが子どもたちの自主性だったり社会性を育む場になっているのかなと思っております。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。他にご質問ありますか。よろしいですか。

なければ、せっかくですので、前回、積み残しといいたいでしょうか、集まってくる若者たちについて何か御意見のある方がいらっしゃれば、この場でちょっと伺っておきたいと思いますが、いかがでしょうか。

○小西委員 はい、よろしいでしょうか。

○土井部会長 お願いします。

○小西委員 今日の部分も含めて、ちょっと全体的なところになるかと思うんですけども、まず、今集まっている少年に関しては、前回、玄様に、実状について非常に分かりやすくお話しただいて、具体的に現状について実態把握することができたと思います。

また、事務局の方でもさまざまな機関と連携されて、現時点での実態把握についてお話を伺ったというのが現在のところかと思っています。ただ、より効果的な施策を企画、立案する上では、今後、例えば実際に来ている若者等にアンケートをするなど、一步踏み込んだ把握ということも必要になってくるのではないかなと、前回のところに関して、思ったところでは。

あと、もう一つ、今日の点に関してなんですけど、これから来ようとする青少年への対策について、ターゲティング広告を活用した啓発のお話もありましたが、やっぱり有効性の検証っていうんですかね、そのシステム自体と、またそのコンテンツについての有効性の検証というのは大事であろうと思います。

こうした啓発動画を展開していく上でも、各委員の先生方からもお話のあったように、やっぱり何が子ども・若者に響くかというところが重要ですよね。子ども・若者の視点に立って、動画を作っていくっていうことが一番大事であろうと。先ほどの人気クリエイターの方たちの動画を見ながらも、やっぱり若者の視点っていうのは、なるほど、ちょっとこういうものなのだなと感じました。自分からは以上になります。ありがとうございます。

○土井部会長 ありがとうございます。この実態把握については、以前から話が出ていまして、言ってみれば、前回、駆け込み寺にお話しいただいたのは、一つの実態調査ではあると思うんです。ただ、ヒアリングでありますし、それはどうしても間接的な情報になってしまうので、今後、例えば都として何かイベントをもしもされるならば、そこで集まってきた子どもたちに対して、実際に当事者のインタビューとかヒアリングをするっていうのも一つではあるでしょう。また、その後、さらに、それを踏まえて何かの「居場所」

づくりを都としてする、あるいは、それをどこか NPO に委託してやるならば、今度は、その「居場所」に集まってくる子どもたちに対してヒアリングをすることもできるでしょう。そうやって何段階かに分けて、青少年の状況を追っていくことはできるだろうし、実態調査の精度を高めていくこともできるだろうなと思いますよね。

何か施策をすることと、それから、実態調査というのは、常に表裏一体の関係にあるのであると思います。例えば、私も地元で男女共同参画の市議会の委員やっていますが、施策をやった後に調査をし、それに基づいて評価をして、次の案を作って、また数年後に調査をして、その効果を測る。そして、それを基に練り直していくわけですよ。今回の問題も同じだと思うので、やっぱり、施策をすることと実態調査っていうのは表裏一体というか、両方かみ合わせていかないといけないなと思います。

今日の金子委員のお話を伺っていて、私は、この実態調査に、生の声は2つ、すなわち、当事者が発する声と、ネットでつぶやいてる声があると思ひまして、ネットでつぶやいてる声も実態調査に、使えるなと思ったんですよ。それもちよつと後から考えてみたいっていうのがあります。はい、ありがとうございます。

では、他に、前回の議論で何か言い残したことがある方がいらっしゃれば。よろしいですかね。時間がなくなってきましたって申し訳ないので、すいません。

では、今回の、これからやってくるかもしれない若者たちに対して、どういう啓発活動ができるだろうかということですね、これが今回の論点であるわけですが、事務局からの御説明と、金子委員からの御説明をいただきました。それを踏まえまして、何かご意見がありましたら積極的に御発言をお願いしたいと思います。山本委員お願いいたします。

○山本委員 すいません、今は特に手を挙げておりませんでした。

○土井部会長 そうですか。来られたので、手を挙げていらっしゃるかなと思ったんですが、せっかくなんで何かあれば。

○山本委員 差し当たり、今はありません。また、何かありましたら発言させていただきます。

○土井部会長 はい、お願いします。では、こちらの会場のほうでどなたか御意見ありますでしょうか。はい、お願いします。

○春野委員 すいません。全然まとまってないんですけども、先ほどの金子委員の発表、

ありがとうございました。すごくいろいろ勉強になったんですが、それと、最初の東京都の方の説明で、SNSを利用して会ってしまう人の数っていうのが出ていましたよね。それが増えているということで、そこに関して、先ほど金子委員から「本当に2人だけ」っていうお話聞いたんですけれども、自分の周りに集まっている子は、自分も含めてとにかく自己肯定感の低い子たちだと。そういう子たちが集まっているので、自分も何か、輝きたいんだと。輝ける場所として、やっぱり「ト一横」に行くというようなことになっている。輝けるかもしれない、あるいは、ちやほやしてくれる人がいるので、そうやってちやほやされることで満足感を得られると。また、夜になると余計に寂しくなるので出かけるっていうことも言っていたんです。じゃあ、どうしたらいいのかっていうのは本当はないんですけれども、輝ける場所が欲しいと思ってそこに行くとしたら、どういう呼びかけが SNS では必要なんだろうか。あそこは危ない場所だよというふうなことではない何かやっぱり必要で、そこに行かなくて済むようなことっていうのはあるかなっていうふうにずっと考えているんです。よくピンチをチャンスにするって言葉がありますよね。だから、そういうつぶやきにしても、出かけてしまうにしても、あるいはそこで補導されるっていうふうなことがあったとしても、それが何かいいスタートになればいいんじゃないかなって思います。

そういう意味では、ターゲティング広告について、ここの中には子ども向けと、悪い大人向けがあるんですけれども、親向けの何かもちょうと一つ欲しいかなって思います。親も、例えば、子供が家出して、その子が補導されて帰ってきて、自分も自信ないわけですよね、多くの場合は。関係が悪くて出ていっちゃうし、それがそのまま帰ってきて、監視してくださいって言われても、絶対また出ていくだろうっていうふうな思いがある場合が、うちの会なんかでも多いんですね。そういう時に、やっぱりそれが何か親にとってもチャンスになるようなことがないか。もちろん、時間はかかりますし、戻ってきたら今回は絶対出ていかないといったような、ものすごくいい対応というか、そういう特効薬はないんですけれども、やっぱり何かの気付きになるような、簡単に言えば、親もどこかにつながる、それが兎相の相談員でも何でもいいんですけれども。ただ、結構、親の場合は、大人の場合は、そういうつながりを求めて失敗している例があるんですね。

うまくいかないとか、どうせこう言われるみたいなことがあると、なかなかうまくいかないんです。ただ、やっぱりそのところで諦めずに誰かとつながりましょうって

うふうなね。きっと合う人もいるからみたいな、そういう時間をかけて、やっぱり1人で抱えこまないっていうふうなこととか、そういった呼びかけもできるといいかなって思います。どこの地域か分からないんですけども、遠くから来る子もいると思うんですが、そういう何かもあってもいいかなっていうふうなことをちょっと考えておりました。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。今おっしゃっていただいたことは、とても重要な点だなと思いました。これ、ターゲティング広告って言うと、何か子ども本人、当事者本人と、あとは加害者になるかもしれない大人の側だけで、親の視点って、これ、落ちていましたよね。やっぱり、親もターゲットの一つになると思います。親も困って悩んでいろいろネットを見たりすることもあるでしょうから、そういうときに、例えばそれこそ「あめあがりの会」につながってくださいとか、何でもいいんですけど。

○春野委員 うちじゃなくてもいいんですけどね。

○土井部会長 何か、こういうのありますよっていうね、そういうところに誘導できるような。やっぱり親も一つのターゲットとして考えるのは重要なポイントかなというふうに思いました。ありがとうございます。

○春野委員 子どもからも、親が誰かにつながっていてほしかったって言う人がいたんですよ。やっぱり、親は自分のことばかり見ているけれども、親も孤立しているっていうのは子どもから見て分かるので、親もあ那时候、誰かにつながっていてほしかったっていうことを言ってる人もいました。そういう意味では、親戚でも誰でもいいんですけど、今やっぱり親戚関係もすごく希薄になっていますし、うちで調査したところでも、ほとんど親戚は相談相手になってないっていうこともありました。また、一人親とか、いろんな事情があって、なかなか相談先がないっていうのは多分確かだと思います。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。他はいかがでしょうか。

○田村委員 よろしいでしょうか。

○土井部会長 どうぞ、お願いします。

○田村委員 今、つながるとか、抱え込まないとか、親も子もっていうところで、何かそれを発信できる場が重要だと思います。なので、何かそういう学校からも発信してもらおうような内容をこちらからも情報提供するとか、そうしたことも予防としては、大事なのかなっていうのをちょっと今思いました。

また、これから来る子への対策というところも、結局、今、来ている子たちの実態把握

をすることで、動機等が分かると思います。なので、それはやっぱり今来ている子たちについて、土井委員長がおっしゃっているようなテキストマイニングとかもそうでしょうし、NPOの方たちに対する、彼らが実際に会ってる人たちについての調査等をするすることで、また次のちょっと来る人への対策っていうのにもつながるのかなと思いました。やっぱりこの実態把握っていうのは、すごく大事です。最初から議論の中で何回も出ていると思うんですけど、だんだんと回が進むにつれて、さらにその重要性っていうのを実感しました。以上です。

○土井部会長　ありがとうございます。これからやって来る子もつぶやいているから、だから、それはデータが多分いっぱいあると。それをデータ源と考えるならば、調査は多分できるのかなと思うんですよね。ただ、個人情報の問題もあるから、情報をくださいとは多分言えないでしょうから、むしろそれはせっかく金子さんもいらっしゃることだから、例えばこちらから SMAJ に、テキストマイニングやっってくださいって依頼するとか。

何か、よく共起ネットワークって作りますよね。関連のキーワードの強さとか、どのキーワードを入れたらどのキーワードが出るとかね、どう関連性があるとか、ああいう共起ネットワークを SMAJ の方で作っていただくと。そして、私たちはそれを活用して、これからやってくるかもしれない子どもたちの潜在的な動機がどういうものがあるのかっていうことを、テキストから多分拾うことはできると思うので、そういう方向での実態調査もあるのかなっていうふうに思いました。

また、ちょっと、春野さんが最初に冒頭におっしゃっていた、会うなどは言えないっていうか、実際に事務局の統計でも、会った、中学生は少ないけど、高校生は増えているっていう話で、私もこれもそう思うんですよね。例えば、だから、こう言っていいかどうか分かんないんですけど、ネットで1対1で会うよりは、まだ「ト一横」に来てくれた方が安全かなっていうかね。1対1はもう危険だかっていうふうに思うんですよね。そのときに、もう会うとか、来るなどはもう言えないわけだから。

結局、今、人間関係が狭くて、その中で生きづらさを感じている人たちが、例えば、それから逃れたくて「ト一横」に来たりしているわけですよね。別の世界を求めて来ていると。人間は、結局、関係を求めてきているわけだから、前回、メタバースの話もありましたけれども、そこまでいかななくても、ネットで新しい出会いがあって、そこで新しい人間関係ができて、安全に使える。であるならば、私はネットでの出会いは禁止すべきではな

くて、むしろ積極的に安全な出会いが構築できるなら、人間関係を広げていくツールとして、むしろ積極的に使うべきじゃないかと思います。

ただ、そのときに被害、トラブルあるから問題なので、どうやって安全に他者と出会うのかということ、そこでリテラシーですよ。このリテラシー教育をどのようにやっていくのかっていうのが、これからは必要なのかなっていうふうに思っているんです。

その点で言うならば「ト一横」も同じで、「ト一横」に来てはいけないのではなくて、来たときには、こういう潜在的なリスクとか危険性があるんだから、それをきちんと認識をしておいてねっていうリテラシーを、やってくるためのリテラシーをきちんと教育しないとイケないだというふうに思うんですよ。

そのためには、まさに、これから来ようとしている人に対して、SNS やネットを通してそういう情報を提供していくと。それがさっきおっしゃったアドバイスというか、同じ目線で、上から来るんじゃないで、説教するんじゃないで、例えば先輩たちはこういうことで、こういう危険に遭っていたよとか、だから、こういうのは危険ですよとか、そういうアドバイスを例えばできるような、そういうものがうまく作れるといいなっていうのは思いますけど。

やっぱり、それが勧誘になっちゃいけないけれども、でも、来たい人がやっぱりいるわけだから、そのときに、では、安全にどうやってそこで過ごしてもらおうかっていうことをむしろ考えてもいいのかなとは思いますが。

多分、どういう動機を持って来ているのかということに関わっているんで、まさに、これは実態調査が必要で、それは会わなくてもネットのテキストからそういう実態調査も一方ではできるんじゃないだろうかっていうことになっていくと思います。

はい、いかがでしょうか。いっぱいしゃべってしまって申し訳ないです。はい、お願いします。

○大滝委員 皆さん、結構、SNS での啓発をどのようにするかっていうところを悩まれていることが分かりました。今一番年齢が青少年たちに近い者として、ちょっとそうしたことについての実際の声があったらいいのではないかと思ひ、先ほどの BBS 会内の意見集約と併せて、SNS で実際どのような広告があったら響くのかということについても併せて聞いてみました。すると、やっぱり、その中で一番多かったのは、押し付けられてしまう

と引いてしまうというものでした。結構、皆さんも議論されているところだと思うんですけども、寄り添い分かりやすい言葉、身近な言葉であると響くということが、やっぱりあります。

あと、これは肌感覚なんですけれども、BBSの活動をやって、そういう生きづらさを抱えている子どもたちと関わっていく中で、本当に先ほど春野委員がおっしゃっていたように、彼らは自己肯定感が本当に低いなということを感じています。何か自分のことが好きになれないじゃないですけど、やっぱりどうしても悲観的に見てしまっている部分があって、それが故に「居場所」を求めて自分を肯定してくれる存在と出会いたい。だから街に出たりとか、ちょっと危ないことをしてしまったりするというのがやっぱりどうしても動機としてあると感じます。だから、やっぱりそこに寄り添っていけるような文言等を取り入れたほうが効果的なのかなとは感じております。

今日、さまざまな資料を拝見させていただいて、その中で、何ていうんでしょう、危ないことなので、どうしてもそうになってしまうのは仕方がないんですけども、否定的な言葉だったりとか、何とかするなであったりとかそういう言葉が気になりました。もちろんそうした言葉も大事なんですけれども、それに付け加えて、まず、子ども・若者たちが今抱えている問題があって、それを共感じゃないんですけど寄り添って行って認めてあげた上で、でもこういうことは危なくて、自分の身に危険が及んでしまうと。自分を守るためにもこういうことはしちゃいけないんだよという流れが大切だと思います。最初から何とかするなってしてしまうと、何かその時点で否定されているじゃないですけど、御自身がそこで情報をシャットアウトしてしまう危険性がもしかしたらあるのではないかなと感じています。なので、こちらから寄り添っていけるような表現やキーワードがあれば響きやすいのかなと、今日の議論をお聞きして感じておりました。以上です。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。さっきちょっと言いましたけど、ネットの利用も、いわゆる禁止ではなくて、データシチズンシップで、むしろポジティブに、どのように、いかに安全に使っていくかっていう方向に変わってきていますよね。それと同じ方向ですよね。やはりネガティブなものではなくて、むしろポジティブに持って行って、その中に、あなたがポジティブに生きていくためには、こういうのは気を付けないといけないよねと持っていかないといけないんですよね。はい、ありがとうございます。他にいかがでしょうか。ちょっと、時間が来ているので、はい、お願いします。

○金子委員　ちょっと東京都さんへの質問も含まれるかもしれないんですけど、ちょっと気になったのが、いろんな話がちょっと入り混じっているなと感じました。多分これまでターゲティング広告に取り組まれていたので、何かそれを改良するための話をしているのか、それとも、そうではなく、それは置いておいて、今のこの集まってきてしまう子どもたちをいかに支援していくのか、来るなっていうわけではなくて、支援っていうのを考えているのか、ちょっと話が今ぐちゃちゃとなっていると思います。

というのが、データマイニングでしょうか、何か、データをさらに集めて、何かターゲティングの精度を上げようとされているような向きがあるのか、ただ、それって本当に必要なんですかっていうのがちょっとよく分からない。既に、都のほうで Twitter 分析をされてるんですよ。

○サイバー安全推進担当課長　そうです。

○金子委員　ですよね。

○サイバー安全推進担当課長　はい。

○金子委員　なので、どんなキーワードが行き交っているのかっていうのは、もう御存じなんですよ。

○サイバー安全推進担当課長　そうですね。

○金子委員　ですよね。どんなキーワードが行き交ってるかっていうのは既に把握ができています。そのキーワードが、すなわち何か実態を恐らく表しているであろうということも分かっている。なので、次にすべきなのは、これ以上、実態把握をネット上でするんじゃなくて、もっとリアルの実態把握をさらにそこに重ねることと、あとは、その2つを合わせた上で、じゃ、それに対してどんなメッセージが響くのか、メッセージの内容をどうするかではないでしょうか。しかも、最後にそのメッセージを出したところで受け皿がなかったら言い放しになっちゃうので受け皿をちゃんと作れるのか、この「居場所」なり何なりっていう話をする段階なのではないかと思ったんです。ただ、さらにそういうデータを取らなきゃならない話でしょうかっていうのが、ちょっと、すいません、私もちょっと趣旨が分からなくなっています。

○土井部会長　今すぐにしないといけないというわけではなくて、今後、実態把握は進めていかないといけないので、その中にデジタルデータも含めて考えたらどうですかということ。今すぐしないといけないわけではなくて。だから、リアルな生の声をヒア

リング等によって集めていくと同時に、ネット上にもいろいろ声があるわけだから、それも同時に実態調査に生かしていきましょう。それは、今おっしゃったように、例えばターゲティング広告について多分マイニングされているんだと思いますけども、これも例えばどういう観点からマイニングするかによって見え方が変わってくると思います。第32期のときの観点と、今回の観点は違うので、だから、既にもう膨大にデータはあるわけですから、これからデータを取らなくてもあるわけだから、それを今度はこちらの観点からマイニングをしてみるとか。また、私たちが知りたいのは、やってくる子たちは、どういう動機を持っているんだろうかとか、そういうことを知りたいわけだから、そういう観点からもう1回データを見つめ直してみたら、そこから新しい発見があるんじゃないだろうかということだと思います。

それと、ターゲティング広告をやるか、やらないかというのは、まさに私たちがそれをここで提言するかどうかだと思います。つまり、前は、「ト一横」にやってくる若者たちについて検討しましたよね。今回は、やってくるかもしれない若者たちに対して、私たちが何をできるだろうか考えるときに、どういう対策が、いわば支援として必要なかを私たちが考えて、その支援の一つとしてターゲティング広告が有効であるというふうに私たちが考えるならばそれを答申に入れる。いや、ターゲティング広告なんかいいよって言うならば入れない。そういう方向だと思います。

だから、改めて、ターゲティング広告をやってくださいと都から言われているわけではなくて、私たちは、子どもたちを支援していく時に、ターゲティング広告が有効と考えるかどうか。私たちが有効と考えるならば、それを答申に、きちんと都に答申をするということが求められます。私たちが考えるべきなのは、だから、ターゲティング広告が有効かどうかですよ、子どもたちの支援にとって、やってくるかもしれない子どもたちにとってですよ。

○金子委員 ありがとうございます。それであれば、せっかくこれまで、直近まで、ツイートでこんな言葉、キーワードが拾えているというのがありましたら、例えばなんですけど、それ以上、何かプラットフォームとかではなくて、普通の統計ソフト、私、ちょっと自分が使ってないので、JNTプロフォーティーン、14、何か統計ソフト、そういうものを使ってはどうでしょうか。

○土井部会長 何かいろいろいっぱい出てるんですよ。マイニングソフト、いっぱいあ

ります。

○金子委員 例えばワードクラウドみたいな感じで、最も用いられた言葉が大きく表示される、視覚的にそれが分かる表、図にできるっていう、すごく簡単な統計ソフトもあります。その中で一番含まれているキーワードはこれだっていうのが、その統計ソフトだけでも分かりますし、そういうのは、手元ですぐできることですね。多分、そういう、一つ一つ地味な作業をもう一度改めて、せっかくお持ちの情報があるのであれば、多分やって現状把握をした方がいいんじゃないかなとちょっと思った次第でございます。

○土井部会長 今おっしゃったのが、まさにさっき申し上げた共起ネットワークなんですよ。ただ、それだと関連しか分からないので、やっぱり、あとは、やっぱり文脈……

○金子委員 これでね。ワードクラウドって、これですね。

○土井部会長 そうです、同じです。それは共起ネットワークです。

だから、それを持ってくるのは出発点であって、でも、それだって分かるのは、ワードとワードの関連でしか分からないので、それは文脈だったり、基を読み込んだりしないと分かんないんですよ、結局は。なので、この共起ネットワークで、1個キーワードが浮かんでくると、そのキーワードが具体的に、じゃ、どういう文脈で使われているのかっていうことは、もう1回、テキストに戻って読まないといけないんですよ。ただ、ヒントが、関連性が見えてくるだけなので、ネットワークだと。なので、その作業は多分必要になると思うんですよ。どういう文脈で具体的につぶやいているのかってこと自体はね。だから、その作業は、多分、これからデータを取ることはない、なくてもいいと思うんですけど、実態調査としては、今あるものをもう一回読み込んでいくっていう作業が多分あった方がいいのかなって、思うんですよ。

○金子委員 例えば、テキストデータのクラウドを表示して、出現頻度の高いのが並べられるじゃないですか。一番この言葉が使われているって、何かトップ100みたいなのがあって、このトップ100を、じゃあ、今度は、別に普通にそのキーワードで、基のデータの中を検索すれば、そのテキストがどんな文脈だったかというのが分かると思うので。

○土井部会長 そうです、はい。

○金子委員 それを引っ張ればいいということかなと。

○土井部会長 そう、だから、その作業をだから例えば都から SMAJ に依頼をして。

○金子委員 これ、多分、SMAJ 要らないですね。これは多分、ソフトの中に。

- 土井部会長　私たちは、データを持ってないのです。
- 金子委員　私も持ってないですね。SMAJも多分。この大学の先生と恐らく提携されているんですね。
- サイバー安全推進担当課長　そうですね。
- 土井部会長　じゃあ、その第32期の協議会の方では、多分、そのデータがあるっていうことですね。分析をされているわけだから。
- サイバー安全推進担当課長　そうですね。先生は、警視庁がやっているサイバーパトロールを見て、独自のシステムに入れ、分析している。なので、データをお持ちでいらっしゃいます。
- 土井部会長　じゃ、そっちにはある。だから、専門家に依頼をしてっていうことも含めて、多面的にやりましょうっていうことです。
- 金子委員　そうですね。おっしゃるとおりだと思います。
- 土井部会長　すみません、山本委員がお待ちだと思いますので、すみません。どうぞ。
- 山本委員　すみません。ありがとうございます。今の点も非常に重要なご議論かなと思って伺ってましたが、本気でこの対策を考えていくのであれば、今の議論にもちょっと関わるかもしれませんが、やっぱりロードマップみたいなものをしっかり描く必要があるのかなと思いました。

というのも、やはり、この施策をやる上で、主人公というか、中心は子どもたちだと思いますけれども、やはり子どもたちの声であるとか、そういった実態調査というのが、まだ十分にできてないような気がします。ですので、やはり主人公不在の状態で議論が進んでいる部分もあって、そういう意味で、やはり実態調査、今日何度も出てきていますけれども、これは必要なんだろうというふうに思います。

ただ、他方で、実態調査をやって、そこからそれをベースにいろいろ議論をしていくと、それはそれで時間がかかるところもあるのかなというところもあります。なので、結局、短期的な施策と、中長期的な施策をきっちり分けて、それぞれどういうふうなスピード感で進めていくのかというところの、やはり峻別、分類、整理が必要なのかなと思いました。

ですので、短期的には、いろいろ対症療法的ないろんな施策があるかと思うので、そこはやはりまずやっていく必要があると思いますし、ただ、他方で、それは対症療法に過ぎ

ないということもあるので、実態調査をした上でしっかり中長期的な構えをしていくということなんだろうと思いました。

あと、ターゲティングうんぬんの話は、基本的には本来見るべき人に届けるということが基本的なコンセプトで、重要だということなので、それに対して誰がどういうふうに関わるのかというのには、いろいろなそれぞれの利害関係もある中であるとは思いますが、重要なのは、届くべき人に届けるということだと思います。ですので、そのために何ができるのかということも考えていけばいいのではないかと感じた次第です。すいません、以上です。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。おっしゃってくださったように、だから、ターゲティング自体の有効性は誰も否定されないと私は思います。それは潜在的にこれからやってくるかもしれない子どもたちに、何か情報を届けるためには有効な手段でしょうから。ただ、それでどういう情報を届けるかは、将来検討していかないとはいえないと思いますが、せつかく第32期の協議会の知見もあるわけですから、その財産を生かしつつ、継承しつつ、今期においてもやっぱり有効にそれは情報を届ける手段としては活用していくという方向で私はいいいのではないかとと思いますが、よろしいですかね。

はい、ありがとうございます。

今おっしゃったような、ロードマップは非常に難しく、実は、この協議会自体は、もうあと実質審議は、あと1回しかありません。そこでは、冒頭申し上げたように、ホテルという物理的な「居場所」の話と大人の話になります。その次は、もう答申の文言の吟味になってしまって、もう夏には答申ですから、なので、具体的にここで何か調査に基づいてということは、できないんですよ、もうね。なので、私たちができるのは、だから、そういうことが必要ですよっていうことを答申する。調査が必要ですよっていうことを答申することになって、その調査に基づいて何をすべきかっていうことは、次にお任せするしかないですよ。もう夏には、ここは終えないといけないので、あと数回ですから、というふうに思っています。だから、今、私たちができる範囲で終わらざるを得ないかなと思います。

初回に、杉浦委員が、一体、この短期間で何ができるんですかっておっしゃられましたけど、本当にそうだなと思います。ただ、時間も限られている、しょうがないですよ。できるところでやるしかないかなというふうに思っています。

はい、もう時間、過ぎていて申し訳ないんですが、他に何か御発言されたい内容ありますでしょうか。よろしいでしょうか。

では、必要なのは、踏み込んだ実態調査が必要だということ、それはこれからする調査だけではなく、これまでのいろんなデジタルデータがあるわけだから、それを活用しつつ、実態調査を整理していくということ、それから、SNSの業者と連携しつつ、ターゲティングは有効だろうから、それは方策として、ここで声を届ける方策としては必要だろうと。ただ、そのときには、あくまでもネガティブじゃなくポジティブな方向で、いかにアドバイスというか、支援という方向でできるんだろかっていうことを重視しないといけないっていうこと。あるいは、もう一つ、そこでターゲットには、従来落ちていた対象として親、保護者という視点も取り入れることが重要であるということという辺りかなというふうに思います。落ちているところがありましたら追加でもう一度御指摘ください。これは発言していたけど落ちていますっていうのはありませんか。よろしいですか。

はい、ありがとうございます。では、時間が過ぎてしまいましたので、本日の意見交換はこれで終了といたします。次回は、多分、大人の話になるかなと思いますが、でも、今回の積み残しもあるでしょうから、それも踏まえて、次回、議論できればと思っております。では、事務連絡をよろしくお願いいたします。

○都民安全課長 事務局でございます。今後でございますが、次回第4回につきましては、また日程調整をこれからさせていただきまして、調整がつき次第御連絡をしたいというふうに考えております。

今後、先ほど部会長からもお話がありましたが、夏に向けた答申の取りまとめに向けて御議論いただければというふうに考えています。以上でございます。

○土井部会長 はい、ありがとうございます。では、すみません、時間が予定よりも20分弱超過してしまいました。申し訳ありません。では、これをもちまして、第3回専門部会を閉会したいと思います。今日はどうもありがとうございました。

午後2時48分閉会