

	ご意見	対応等
構造	構築する交流型のデジタルプラットフォームというのは、NPO法人の Safe Kids Japan さんのサイトとは明確に分けるほうが良い。	対応済
	縦長に今つくっているということだが、インターフェースについては、調査で明らかになっているが、トップ画面の中に、ある程度、何の情報があるのかが分からないと、下のほうまでスクロールをする意欲が湧かない結果とが出ている。いわゆる投稿フォーラム、SNS情報発信、自己ライブラリ、お薦め安全製品みたいな形で、トップ画面のところで、ボタンをつくっておいて、下のほうにスライドさせていけるような仕組みにできると良い。	対応済
	投稿することと、それに対して、その危険なことの対策というのもリンクさせるのがいいなと感じていたが、ちょっと今回の構成だと、危険な体験を投稿する部分とか、お薦めグッズとか、私の Safe Kids が同列になっていたの、ここは分かりやすく分けても良いと思った。	インスタ内で解決  該当する商品のページURLを貼っておく  直接は飛べないが、コピペ対応
	Safe Kids ライブラリは、内容としてはすごく分かりやすいが、今、割とスクロールして奥深いところがあるので、これが私の Safe Kids のところで活用されると思うが、投稿がたまって、データベース化されていくと、ちょっと近い内容のところにリンクさせるとか、この危険に対しては、こういう取組があるとつなげれば良いと思った。	別途、独立したボタンを設ける
	インスタやツイッターのリポストは、消費者のものも含むのかなという認識だったが、割と情報が散乱しそうかなと思ったので、投稿と関連している情報を分類できれば良い。	フォーラム機能で対応

	ご意見	対応等
コンセプト	20代、30代だけが子育て世代ではなく、今は高齢化しているので、子育てしているのは若い親御さんだけじゃない。その辺をどのように拾っていくか、興味を持ってもらうかというのがすごく大切	
	企業との関わりという部分が、見えなかったなという部分がある。情報提供していく中で、いわゆるアウトプットではあるが、アウトカムをどうやって図るかというところを分かるようにしてほしい。これは、別に表に出すということではなくて、それを生かして、フィードバックして、どんどんページを刷新していくとかという仕組みをつくる。	動画で対応
	運営に関しても、最初は東京都が強くサポートしているが、今後、どうやって回していくのか。自立して回していくのか、あるいは、例えば、企業の広告収入ですとか、そういったものも含めて、サイトを運営していくのかということも念頭に置いておかれたほうがよい。	賛助企業募集中というテキストを入れる
	消費者の方は、こういった情報があるというのは、いろいろ興味を持って、関心を持って、閲覧するとは思いますが、実際、それが本当に実生活の中で実施というか実行できるかというのは、やっぱり一番の肝になってくるかなと思う。いわゆる消費者行動というか、その辺りも踏まえた何か情報提供の仕方というのを考えてほしい。	SNSの活用で対応
	別の調査案件で、スマホとかPCの使用状況の調査も行っており、やはり若い世代、10代、20代、30代の世代というのは、現在、PCよりもスマートフォンのほうが圧倒的に多くて、10代、20代だと、もう8割がスマートフォンという結果が出ている。若い親世代に伝えるという意味では、スマホのほうを明確に分かりやすくする必要はある。	対応済
	ここに情報があるよということがどうやって伝えられるかというところが大事。今までもいっぱいそういう情報提供の場はあり、その一つとして、Safe Kids Japan でも既にすごくかわいいイラストのホームページがあるが、先ほどメディアからの情報が17から93%、消費者庁のほうで、国民生活センターが出しているものだと、マックス9%ぐらいの認知度というか、そういうところから情報を知りましたということで、そういう観点で、Safe Kids のホームページでどのぐらいの情報発信になっているのか教えてほしい。	インスタ広告で対応
	医療者や西田先生みたいな工学的な観点の方、保育園の先生とか小学校の先生など子供の関係者が、どういうふうに参加しているのかいま一つはっきり明確になっていない。母親たちが発信する情報をみんなで見るみたいな感じに偏りがある。	対象別ライブラリで対応
	事故予防をどう伝えるか、医療者が病院で事故が起きたときに、母親たちにもプラスアルファで情報を提供してもらったり、事故防止プログラムを現場でやっている。そのときに、母親たちから出る言葉は、まず、知らなかった、こんなことが起きると思っていなかった、自分の子供には絶対起きないと思っていたということで、何にも起きない人が予防として、このプラットフォームにアクセスする可能性はやはり低い。そういう子育ての中で、予防策は当たり前だと皆さん思っているが、それがどのくらい当たり前かというところに関すると、かなり低い。有効性を持ってやる、活用されるかということになると、行動学とか、行動経済学とか、インターネットのアクセスとか影響力のある人たちをどう巻き込んでいくかということも必要	SNSの活用で対応

	ご意見	対応等
コンセプト	<p>論点として、消費者への情報の伝わりやすさ、情報収集のしやすさという二つあるかと思うが、何をどちらに重点を置くかというところを明確にもっとしたほうがより実効的なものになる。</p>	検討中
	<p>収集も写真を撮ってインスタ的にアップするので気軽だが、個人情報があったり、個人が直接アップするとなると、どうしても誹謗中傷、メーカーへの誹謗中傷であったり、それをきっちりと監視していくような運営コストというのは、きちんと手当てしなければいけない。そのアップしたものをどのように使うのか。ほかの保護者さんたちが参考にするのであれば、分析をメーカーや東京都、研究者がきっちりしていくことで、そのような誘導の仕方もあるし、やり方は、目的によって違う。</p>	投稿者を限定することで対応
	<p>ここでなきゃできない、プラットフォームでなきゃできないこと、目的をもっと明確にして、それをきっちりと有効になるような施策を絞って考えていくことが大事</p>	対応中
	<p>子育ての子供が小さければ小さいほど、何人か同時に子育てしているという保護者は、今知りたい情報は検索して見に行くけれども、そうでないものについて見に行くかということ、なかなかアクセスがしにくくなるというか、なかなかしないという現状がある。自分の体験では、子供が小さかったときに、保育士とか、学校の先生とか、子育て支援センターのスタッフとかから得た情報が参考になっていたの、連携して、先生方、専門のスタッフから保護者のところにこういったサイトがあるから参考にするようなことを伝えていただけるような仕組みができると良い。</p>	SNSの活用で対応
	<p>企業側とか行政側、あるいは、Safe Kids Japan からの消費者への発信が主になってくるように見えた。情報をそこから得る企業がその情報を双方向と言いながらも、メーカーのほうに情報を収集するというのが、まだあんまりデザイン設計では見えていない、薄い印象を受けた。企業も一生懸命、製品安全の取組をしているが、どうしても限界があるので、その限界というのを消費者の方に知ってもらうというの必要</p>	SNSにストーリーを掲載することで対応
	<p>変な負の成功体験があるという認識も、企業側から、製品設計側からでは、どうしても安全設計に限界があるところをうまく双方向で意見交換というか、情報収集と提供ができれば良いので、その辺のうまいデザイン設計ができるとう良い。</p>	

	ご意見	対応等
コンセプト	<p>情報プラットフォームという形で、インタラクティブティーをどこに持たせるかというところで、運営側の構えが変わってくる。投稿されたご意見だとか、ご質問への返答だとか、悪意ある書き込みなどの対応、この質とスピードによってはリソースは要することになるので、その辺り、どう捉えられているのか。</p>	<p>投稿者を限定することで対応</p>
	<p>フォーラムは、SNSからの転載という形になっているので、タイミング的なことだとか、内容の確認だとかは、バッファは持っているので、それが担保されていると思う。昨今のAI技術を用いれば、チャットボットだとか、いろいろできるが、そういう消費者、生活者向けを主とするのか、企業、団体を含めてのやり取りのその辺り、どこまでどうこうするにして、一言に双方向といっても、何かしら偏りがちになるので、力点をどこに持っていき、情報を集めたいのか、交流をしてもらいたいのか、その辺り、どちらに持っていくのかをはっきりもうちょっとテーマにもあって、出てきたほうが良い。</p>	<p>SNS上にストーリーを掲載することによって対応</p>
	<p>投稿を活性化させるためには、何かしらのインセンティブが要る。経済的メリットだけではなく、自分の情報提供が誰かの役に立つという喜びにとどまらず、ほかのメディアなどに露出する、自分の情報が露出する欲求だとか、やっぱり参加する面白さというのをどうやってコンテンツというか、このプラットフォーム、このプラットフォーム周辺のところをどう組み立てていくかも見据えてやっていかないと、なかなか活性化、一つの場所をつくったからといって、活性化するわけではないので、ここにどうやって来てもらうか、知ってもらうかも大事だが、来てもらった後、どう動いてもらえるかというところなんか踏まえて、最初から考えておいたほうが良い。情報だけいっぱいたまってきたが、一方的にたまっているだけみたいな形にならないようにはしてもらいたい。</p>	
	<p>一方的な情報発信だけではなく、その交流型のプラットフォームというのはすごくいいなと思う。行政と事業者と消費者同士というの、会話できるような場つくというのが必要である。具体的には、投稿されたものに対して、反応できるような仕組み、例えば、いいねアイコンだけではなく、これはちょっと危ないんじゃないアイコンとか、初めも同じようなことがあったよアイコンとか、消費者同士がアクションできる仕組みとか、事業者とか行政からはしっかりとアドバイスできるようなコメント欄とかがあると良い。</p>	<p>「フォーラム」で対応</p>
	<p>購入について、アマゾンのもを紹介するということだが、取捨選択できる方が良いとの意見があった。これはPSCマークとか、SGマークとか、SDマークが付いた製品に限定しても良いのでは。</p>	<p>アマゾンサイトの中から基準に適合したものを選択していく</p>

	ご意見	対応等
コンテンツ	都の取組の方向性にある商品等の顕彰とか、商品見本市等のイベントの開催は販促的な意味合いも強くなる可能性があるため、要検討	子どもの安全に資する製品であれば、販促になっても構わないと考える
	アマゾン、キッズデザイン協議会の協力でお勧めグッズなども載せていくことは、いろいろな商品があるので、取捨選択をした上で載せてほしい。	そのように対応
	見た感じが、自分が想像していた双方向性のものとずれているなという感じがした。	
	「フォーラム」という言葉がわかりにくい。愛称とか、一般の、高度の消費者じゃない、普通の人に興味を持ってもらって、自分が知りたい情報にたどり着くような重要なコピー用語がとても大切である。	フォーラムは「仕様」なので対応不可
	自分から消費者がどんどん入らないと、ここのプラットフォームは利用できないのかなという感じがする。意図としているところの消費者が入ってこれるかという、なかなかそこまでの消費者というのはごく少なく、誰もが、これ危ないね、こんなところがあるけども、ちょっとアクセスしてみたいなというようなフォーラムの最初のトップ画面としてほしい。	SNSのフォローで対応
	自分が提供するんじゃなくて、消費者は自分が何かを得たいと思い、アクセスするということを頭に入れてほしい。フォーラムという、トップ画面の作りがすごく大切	
	一見して、フォーラムという名前が入ってきたときに、ちょっと一瞬では認識ができなかった。その辺の名称というのは、やはり重要になる。「教えて！ドクター」という名前って、非常に共感が持てて、分かりやすい。シンプルに伝えることで、消費者側としても使いやすい情報になる。	フォーラムは「仕様」なので対応不可
	特にお勧め製品というのは良い。チャイルドシートを選ぶときに、別の独立行政法人でのアセスメント結果とかを参考にして見ている。お勧め製品は、消費者にとっては非常に有益だと思う。一方で判断基準、変なものを紹介できないので、そこは十分にキッズデザイン協議会などの協力で選定すべき	そのような形で進める
	アマゾンということで、販売業者が入ってきて、すごくそれもいいが、やっぱり製造業者とか、そういうところと消費者が直接つながれるのか、やはり今までのように消費者庁とか国民生活センターが間に入って、かみ砕いて、消費者にお伝えしたりとか、事業者にお伝えするという、間に入る人が必要だとすると、参加者として、やはりそういう間に入る人も、このプラットフォームに参加することが必要になってくる。	検討中



	ご意見	対応等
主体	東京都ということで、信頼してアクセスしていくというのがとても大事。東京都の位置づけをこのプラットフォームで表現してほしい。	対応済
	東京都としてのアピールは少なく、見ているうちに、下のほうに東京都というのは出てくるが、これは、Safe Kids みたいな感じになってしまうところが気になる。	東京都としてのアピールをどこまで入れるのかは要検討

	ご意見	対応等
デザイン	サイトのデザインについての全体的な印象は、余白の取り方とか、ビタミンカラーの明るい色遣いとか、程よく丸みのあるフォントとか、すごく分かりやすく、取っつきやすい印象を与えていると思って、とてもよい。ターゲット年代でいうと、もう少し華やかさがあってもいいとは思っているので、何かしらプラスできることが要素としてはある。	対応中
	忍者のアイコンはとてもいいと思う。忍者の目だけで分類を分けていたが、それは情報が少なく、逆に分かりやすいという感じがあるので、忍者のアイコンというのは、賛同する。	
	現在のシステム上では、項目として、ひやっとしたよ、けがをしたよと選んでいくのはすごい分かりやすいなと思ったが、私のSafe Kids というのが、説明を聞けば、理解できるが、ちょっとタイトルとして、初めて見る人には内容が判断しにくいのでは。ボタンとしては、もう少し目立つ形で、アイコンを含めた大きさで、もうちょっと分かりやすくしても良い。	要検討

	ご意見	対応等
発信	自治体で子育ての情報発信をやっているところがあり、夜間の救急診療とか、あるいは保育施設の検索とか、子供の安全のようなアイコンを追加してもらおうとか、基礎自治体の施策の中に入れてもらうことを検討してほしい。	傷害予防に特化した方が良いのでは？
	プッシュ型情報配信にもいろんな方法がある。プッシュ型がいいのか、プル型がいいのかと、ケース・バイ・ケースかと思うが、情報発信も大切、こういう情報があるよということも大切	
	プラットフォーム、デジタルツールというのは、今の時代大事だが、いかに誘導するか、そして拡散してもらうか、パパ友、ママ友のつながりの中での拡散といったような視点でも、プッシュ型の情報配信等も含めて、検討してほしい。	SNSフォローで対応
	全国でいろいろな公園の遊具での事故ですとか、子供のベランダ、高所からの落下事故というのは、ニュースの中でもトップ記事等で扱われる事例が多い。そういった事故が起きたときに、同世代の子供を持つ保護者は、きっかけとして、関心を持つ機会というのがある。そういった国内、全国、都内に限らず、全国でのそういう事故が起きた報道等を端緒として、このプラットフォームに誘導するとか、プッシュ型の配信ができるとか、そういったタイミングの時期を失しない形での情報発信といった視点も必要である。	
	周知方法について、日本全国に周知をするという観点で、COCOA コロナのアプリについてどういう行動を取ったか調べた。お金の関係も当然あるので、できる、できないはあるが、テレビCM、ウェブ広告、ヤフー、グーグル、シュフーのサイトコンテンツ、屋外・屋内広告ということで、サイネージ、デジタルサイネージを使ったり、ホテル業へのコンタクトを行ったりとか、駅・コンビニ・航空へのディスプレイ、あと、関係業界団体への協力ということで、まず、通信会社、ドコモ、KDDI、ソフトバンクなどに対する広報と、スポーツ・文化界への協力、各種業界団体ということで、経団連とか、日商・同友会とか、自治体協力、への周知依頼、あとは、チラシ作成、動画作成、SNS発信ですね、この辺りを実証している。CMは、お金がかかるので、今回の件とは違うかもしれないが、参考になる。	対応中
インフルエンサーが20代、30代の一般的な親御さんだけでいいのか。	当面はそこをターゲットに	

	ご意見	対応等
発信	<p>ふだんの生活の中でこれを気にするという事はかなり厳しいし、そういうふうには持っていく事は厳しい。事故を起こったり、ひやりとしたときには、アクセスしてほしいというふうには考えた場合、ふだんから保護者に知ってもらう努力も必要だが、事故を起こしたり、事故が起こったんじゃないかなと思ったときに、知らせられる方、医者や保育園の方へのアクセスを徹底するというのもう一つある。</p>	<p>インスタ広告で対応</p>
	<p>情報発信に関しては、既にあるプラットフォームに載せていって、これをさらに知ってほしいというよりは、自治体であったり、学校とかが既に行っている情報配信システムに載せて、そこに呼んでいただくという形でつなげていけば良い。情報収集の方がよりほかにはない特徴で、収集に力を入れるのであれば、収集のほうに今言ったようなアクセスルートを考えてするのが大事</p>	<p>東京都の協力を得て対応</p>
	<p>情報発信していく中で、この情報の発信される内容と、SNSなどのそういう書き込みもツイートなどからも、リツイートとか、そこから転記する感じで書き込むようだが、その情報の責任の所在がどこかを明確にすること。内容の精査というのをどうするのか、とても気になった。お薦めの製品情報なども載せることはとても消費者にとって、子育てする世代にとって、とても役に立つが、お薦め商品を使って、万が一事故があったときにどうするのか念頭に入れておかない。</p>	<p>投稿者を限定することで対応</p>
	<p>あちこちに情報は割とある程度あり、区の情報だとか、普通にメールが飛んでくる状態にはなっているが、そういったところと連携、どこに見に行けばいいんだというときに、一番最初にここに見に来いという形に持っていけるかなというのがポイントになる。</p>	<p>インスタ広告で対応</p>
	<p>誘導は、デジタルとアナログの両方からのアプローチがあり、経験上、子育て中は子供の成長に関するアプリをよく使っていて、そういった利用率の高いアプリと連携したりとか、病院とか、地域の子育て広場とか、赤ちゃんグッズ専門店など、かなり高い頻度で利用していたので、そういったところに案内するとか、そういったデジタルとアナログのアプローチというのでも考えられる。</p>	<p>「たまひよ」とAmazon、インスタ広告で対応</p>



◆アンケートでいただいた意見

Q29.あなたは、このサイトを見て、また見たいと思いますか。（単一回答）あてはまるものをお選びいただき、選択された理由を具体的に教えてください。

- 1 積極的に見たい・・・474
- 2 メール配信などのお知らせがあれば見たい・・・533
- 3 内容による・・・1199
- 4 見たいとは思わない・・・794

### ◆「3 内容による」と回答した人のコメント（抜粋）

- ・自分に必要な情報があれば見るが、そういう情報があるかどうかわからない（多数）
- ・けがの対処法が簡単にわかれば見る（多数）
- ・どういった場合に病院に連れて行った方がいいか、という情報なら欲しい
- ・具体的な事例があれば見る（多数）
- ・他にない情報があれば見る
- ・何のサイトかわからない
- ・あまり魅力を感じない
- ・ためになるなら見る
- ・商品の紹介はいらぬ

デザイン、見せ方に課題があることがよくわかった。  
デザインを見直し、

- ・必要な情報が多数用意されている
- ・具体的な事故事例が多数掲載されている

といったことに注力していきたい。

#### ◆「4 見たいとは思わない」と回答した人のコメント（抜粋）

- ・ホームページが見づらい（多数）
- ・スクロールが長すぎる
- ・文字が多すぎる
- ・デザインが良くない
- ・つまらない
- ・パッと見て何を伝えたいかわからなかった
- ・カラフルすぎて見づらい
- ・キャラクターがよくわからない
  
- ・SNSで十分得られる情報
- ・あまりためにならなそう
- ・必要を感じない
- ・そもそもサイト上の情報は信用していない
- ・ニュースの方がインパクトがある
- ・他のサイトで十分
  
- ・独立したプラットフォームではなく、みんなが使っている既存のSNSと連携できないか

こちらについても、デザインの力でかなり解決できると考えている。