

第29回消費者安全専門調査会における議論の整理

平成29年 4 月
消費者委員会事務局

項目	番号	意見等
テキストマイニング	1	(テキストマイニングの結果を評価する場合に、評価者のバイアスがかかる恐れがあることについて) バイアスがかかる恐れは存在する。そのため、普段から(事故情報等の)データを見ている人がテキストマイニングの分析結果を評価することが望ましい。
	2	テキストマイニングは、テキストを分類するので、こういう情報が有るということは分かるが、最終的には中を全部読んで、本当に間違っていないか確認しないと間違える可能性もあるツールである。もっとも、膨大な情報をすべて読むのは困難であり、当たりをつけるという点では有用と考えられる。
	3	(テキストマイニングで分析した結果を公表することについて) 分析結果を公表することは問題無いと思うが、分析結果に生のデータのリンクが貼られている場合、そのデータに個人情報が入っていることもあるので注意が必要。公開に当たって、生のデータにリンクを貼らないという方法も考えられる。
	4	(テキストマイニングを行う際のキーワード(辞書)の精緻化について) システムに一般的な日本語としての辞書が入っていると同時に、あわせて、人の目でも言葉を確認しながら必要な調整を行った。
ヒートマップ	1	(資料2 P.14の図表(ヒートマップ(テキストマイニングによる話題分類と品名を掛け合わせることで、購入内容に応じて何に注意すべきか明確になる))について) ヒートマップにより、消費者は、これから購入しようとしているものにどんなトラブルが有るのか分かるので有用と思われる。
	2	ヒートマップを見れば、例えば、美容に関してどういったトラブルが多いのかすぐに分かるので、美容系のサイトに当該トラブルについての注意喚起をすれば、いろいろな人に見てもらえることが期待できると思われる。
	3	(語弊があるかも知れないが) 日本の消費者団体などは消費者を啓発する活動が必ずしも十分ではないが、海外の場合は、NPOなどがかなり情報発信をしていると聞いたことがある。ヒートマップはそうした消費者団体が利用する情報としても役立つという印象を受けた。

項目	番号	意見等
SNS	1	(行政機関の施策の評価にSNSを活用する可能性について) 行政機関のプレスリリースを行った後に、その情報がSNSでどのくらい拡散されているか数字を見る方法、プレスリリースについて、SNS上でどのような意見が投稿されているのかテキストマイニングで見ていく方法、また、複数回プレスリリースを行うのであれば、各回の投稿件数を比較するという方法で評価することが考えられる。
	2	(事故情報データベースに登録されている事故情報について、情報が「登録された日」と「事故が発生した日」の間にかなり差があり、また「事故が発生した日」が書いていないこともあることについて) 事故情報データベースの情報と、SNS上の情報を照合して事故の傾向などを分析する場合、「事故が発生した日」が正確に分かる方が望ましいと思う。
	3	(SNS上のデータのクレンジング方法について) 1か月に数千回答の投稿しているなど、過剰に投稿しているアカウントの除外、全く同じ文書を定期的に投稿しているもの(ボット)の除外といったものが主な方法である。
	4	(SNS上に事実と異なる情報や風評被害の恐れがある情報が拡散した場合に、行政側で消費者に対する安全情報の中身を変えることの可能性について) SNSを利用する人は、ニュースサイトの情報を見て拡散することが多いので、行政の発信がそうしたニュースサイトに取り上げられるかがポイントとなる。また、いったん拡散すると一気に広がるので、誤った情報が流れていることが分かった時点で、早く正確な情報を発信することが重要。
	5	(事故等に遭う恐れがあると思われる人への情報発信について) SNS上で危険と投稿している人にメッセージを送る方法や、商品を誤って使用している人に伝えるという取組をしている企業もある。また、特定の兆候が見られる人に直接メッセージを送るという方法もある。他人に見られるつもりでSNS上に投稿していない人も多くおり、情報発信することにより、トラブルになる可能性もある。
その他	—	(画像情報の解析について) 画像を分析し、何が映っているか自動で判定するという取組は行っている。(マーケティング寄りの使い方になるが) 例えば、画像の分析により、特定の商品と一緒に写っている商品の特定も可能。