

「広報・広聴体制」、「情報収集・処理体制」、「地方との連携のあり方」
に関する意見

主婦連合会 佐野真理子

これまでなかった新しい消費者のための行政機関として、消費者庁および消費者委員会は発足します。その理念については、昨年 6 月の消費者行政推進会議報告書をはじめ、90 時間にもわたる国会審議、ここ 1 年半以上もの消費者・市民団体、被害者団体等からの数多くの要望書・意見書・チラシ・ポスターなどに盛り込まれています。

それらに反映されている消費者の共通認識は、中央・地方を問わず、消費者行政のあり方をめぐる全面的な見直しと転換の発想なくしては、消費者被害の根絶も、安全性の確保も、適切な表示の実現も、達成されることはないという生活現場からの要求です。そのためにこそ、中央・地方の消費者行政に対する「思い切った取り組み」を消費者は主張し、現在も働きかけています。

消費者委員会の広報・広聴体制のあり方

広報・広聴体制の創設・充実化は、その「思い切った取り組み」の中でも核心的な改革であり、消費者行政が身近で、消費者目線から実施されていると社会的に認識されるかどうかの指標ともなります。私は、二つの行政機関が消費者にとって歴史的な機関であること、特に、消費者庁はじめ消費者行政全般を監視する機能の発揮を期待される消費者委員会の広報・広聴体制にあっては、消費者にとって風通しが良く、直接意見が聞き入れられ、それが政策として実現され、情報が届けられるべき消費者にきちんと届き、生活に活用される、そのような社会的信頼を得る広報・広聴体制として構築されるべきだと考えます。その観点から以下、意見を述べます。

【現在の課題】

消費者委員会の求められるべき広報・広聴体制には、少なくとも、次の 6 つの課題が提起されます。

子ども、妊婦、高齢者、障害者などからの意見が届き、それら人々にもきちんと情報が届くシステムの構築が必要であること。

提供すべき情報は消費者目線に立った内容であること。

各省庁との連携をいっそう強化すること。

地方自治体との連携をいっそう強化すること。

審議の充実化へ向け、消費者意見の消費者委員会へのフィードバック体制を構築すること。

消費者行政への監視機能の発揮と、消費者委員会の対応に関する消費者への説明責任を十分に果たすための、新しい制度の導入が必要であること。

以上の課題は、通常想定される広報・広聴体制（例えば、意見の受付、議事内容や審議予定の情報提供、ホームページへの掲載、マスコミ等との定期的記者会見の開催等）の実施を前提にしてもなお、不十分な領域です。消費者の意見が直接届き、十分に検討され、それが施策として実現し、消費者の権利の尊重と利益の増進に寄与してこそ、消費者委員会としての機能発揮が評価されることを考えると、広報・広聴体制のあり方に関する上記の課題を十分に検討することが必要です。

これら課題への対応措置として、次の施策が有効だと考えます。

1、消費者委員会は、民間の双方向情報ネットワークを重視すること

「情報の一元化」は、「消費者庁設置構想」の核心でした。しかし、行政機関の間での共有化についての施策はこれまで多方面から様々に検討されてきたものの、その情報を消費者に発信・公表し、「社会的共有化」を図る施策については、依然としてあいまいなままです。今後の消費者庁による広報・広聴体制の課題と思われれます。

一方、消費者委員会にあっては、消費者行政を監視する独立した機関としての期待から、自ずと広報・広聴体制は消費者庁とは異なってきます。民間登用を人事の基本として位置付けていることから、従来の行政機関による広報・広聴体制とは異なる創意工夫されたチャンネルを持つことへの期待があります。

広報・広聴体制の新たな対応については、民間の情報ネットワークとの連携にあると思います。消費者団体・市民団体・NPO・被害者救済団体等には、独自のネットワークがあり、それら団体との双方向の交流が必要です。幼児、妊婦、高齢者、障害者にもそれぞれの情報ネットワークがあり、これら団体に消費者委員会は積極的に働きかけるべきです。

2、情報は消費者目線で

広報については、審議内容や審議予定をそのまま提供することと、それに加えて、啓発情報・警告情報の提供という課題があります。消費者委員会が提供する情報は、消費者に伝えるべき情報と消費者が知りたい情報があります。いずれも消費者目線からの情報です。

この点を検討するにあたっては、OECD（経済協力開発機構）の消費者政策委員会（CCP）が2005年にまとめた「消費者政策の検討：詐欺に関する消費者情報キャンペーン報告書」が参考になります。そこには適切な消費者情報の提供へ向け、「警告型キ

キャンペーン」と「教育（啓発）型キャンペーン」が紹介されています。同報告書(内閣府が仮訳)には、消費者委員会が消費者目線に立ってどのような情報をどのように発信すべきか、示唆に富んだ事例が紹介されています。また、国内の例としては、経済産業省が日本の全戸を対象に実施している危険な製品回収の啓発活動や、長期使用製品安全対策制度に関する啓発活動を参考にすることも必要です。

ただ、消費者庁との連携を踏まえ、消費者委員会が発信すべき情報分野を選別していくことが重要です。消費者委員会の専管事項（勧告、建議、自ら調査・審議等）などの経緯、結果はもとより、調査・審議の過程で得た情報については、消費者に幅広く提供していくべきです。

3、各省庁との連携の強化を

消費者委員会は消費者行政全般への監視機能を担うために、最低限、消費者庁と情報を共有するツールを整備することが必要です。同時に、各省庁から特定テーマを対象にしたヒアリングを実施するだけでなく、各省庁の消費者問題に関する対応についての情報を常時提供されることが必要です。各省庁の管轄する検査機関、原因究明機関、その他の外郭機関との連携も求められます。そのためには、消費者委員会と各省庁間との会の開催をはじめ、それを担う事務局体制の整備が重要です。

4、地方自治体との連携の強化を

地方消費者行政をめぐるのは、今後、消費者委員会に検討が課せられてきます。「消費者行政は地方自治そのものである」との視点から、消費者委員会は十分に実態を把握し、改善するために審議する必要があります。その際も、消費者委員会の広報・広聴体制が問われることとなります。

地方自治体との連携は、「消費者庁体制」の核心です。消費者問題は、地域で発生しつつも、普遍的要素を持ち、発生と同時に全国的な性格も有します。一方では地域独特の消費者問題もあり、それらが総合した情報として消費者庁に集約されてきます。消費者委員会は当然、それら情報を消費者庁と共有するとともに、必要ならば、調査・審議し、広報すべき事項も出てきます。そのような事態を想定して、地方自治体と連携を深める部署を設置しておくことが必要です。

消費者委員会の役割を考えると、広報体制を充実させるために、病院、高齢者施設、乳幼児施設、障害者施設などとの連携が必要になります。自治体を通じた交流が求められます。

また後に述べる「意見の申出制度」を活用して連携をいっそう強化する措置も検討すべきです。

5、消費者意見の審議への反映と監視機能の強化へ向け「意見の申出制度」の創設を

消費者行政全般の監視機能の発揮は消費者との連携が最大の有効策となります。また、身近な自治体行政からの意見も極めて重要です。消費者委員会はこれら消費者や自治体からの「意見の申出」を大切にし、それら意見を施策に反映させ、それら意見に対する消費者委員会の対応について期限を設定してきちんと回答したり、消費者からの求めに応じて広聴会を設置して説明したりする「意見の申出制度」を創設すべきです。

消費者委員会は消費者の信頼なくしては存在基盤を失います。「開かれた行動する消費者委員会」であるためには、風通しを良くし、親しみある機関へと創造することが求められます。広報・広聴体制のあり方はその指標でもあり、その意味からも「意見の申出制度」はぜひ必要と考えます。

情報の収集・処理体制のあり方（危機管理体制を含む）

情報の収集については、上記「広報・広聴体制のあり方」と密接に関連しています。大きくは、消費者庁はじめ各省庁と情報共有するツールの整備と「意見の申出制度」の活用、消費者団体・市民団体・NPO・被害者救済団体などの情報ネットワークとの連携が期待されます。

一方、収集された情報をどう分析するか、その「処理」にあたっては、まず収集情報が消費者委員会に報告された上で、専門調査会などの下部組織の分析・検討に付されることが想定されます。結果は速やかに消費者委員会に報告され、そこで委員会としての対応が決定されます。

危機管理体制については、消費者委員会委員での速やかな決定が求められることから、委員間の緊急連絡網を設定しておくことが必要です。

地方との連携のあり方

この課題も、先の「広報・広聴体制」と密接な関連があります。常に消費者委員会に自治体からの「意見の申出制度」などの窓口を開設しておくことや、担当部署の設置が求められます。

消費者委員会には、外に対しては、幅広い監視の目と、それを保証する確かなアンテナが、また、内に対しては、消費者の意見が直接届く透明性の高い審議体制が求められます。地方自治体との連携は消費者問題の適切な解決へ向けた重要なステップであり、消費者問題の大切さを消費者に知らせる窓口機能も併せ持っています。現状は、疲弊した中で縦割り行政を強いられているのが地方の実態であり、消費者の意見も自治体行政に反映されることが少ないのが実情です。

消費者委員会は、地方消費者行政の充実・強化へ向けた検討を「自ら調査」の課題の一つに据えるべきだと思います。

以上

2009年8月20日 参与会

意見

中村雅人

第1 広(公)聴・広報

1 消費者委員会の行政監視機能を果たすための情報の収集

1) 広く国民からの情報

HPなどによる意見募集、地方公聴会、シンポジウムなど

通報・相談窓口の設置

消費者委員会に対する監視・意見

2) 行政内部からの情報

現に行なっていることの情報提供と情報開示

(情報共有の仕方如何)

公益通報

3) 事業者からの情報

事業者自身の情報(消費者関連情報の提供、公益通報)

監督行政機関に関する情報(権限を適正に行使しているか)

2 広報

1) 目的

国民に委員会の活動を知らせる。

国民から情報が集まりやすくする。

意見や情報を発信することにより、消費者には被害予防を、事業者や行政機関には自主的改善を促す。

2) 方法

委員会の活動は、限りなく即時そのまま発信する。例えば、開催される委員会は、国会審議のようにネット中継・ライブ配信をする。

インターネットによる各種情報提供。リンク集も作る。

関連する論文の紹介なども

(*参与の皆さんへの案内を兼ねて)

・ジュリストNo1382号(2009年7月15日)

・消費者法ニュース80号(2009年7月)

・ビジネスロージャーナルNo18(2009年9月号)

など

マスメディアに、消費者委員会のコーナーを設定してもらおう。できれば無料ないし低額で。

イベントの開催

定期刊行物？

第2 情報の収集・処理体制の在り方

ここは、基本的には消費者庁との情報共有になるかと思われる。

1 消費者庁における情報の収集・処理体制の在り方については、

・日弁連意見書

http://www.nichibenren.or.jp/ja/opinion/report/081119_4.html、

・7・17シンポ資料（第3回に配布済み）

等で述べたとおり。

・なお、別紙PLオンブズ会議報告会資料参照（本日本配布）

* 集める情報は、消費者安全法による事故情報に限定されない。

* 警察・消防・病院からの情報が、地方公共団体の長に集約され、消費者庁にスムーズに届く体制作りが必要。

* 消費生活用製品安全法以外の分野での報告義務化の体制の整備。

* 流通業者等からの情報の収集（義務化？）体制の整備。

2 ネットを通じてかなりの情報は集められる。

問題はその整理をいかに効率的にするか。

* 検索ソフトの研究。

* さらに詳しい情報を知るための追跡担当チームを作る。

第3 地方との連携の在り方

1 附則4項、附帯決議の宿題に関して

集中育成・強化期間以後の地方消費者行政の望ましい姿、消費生活センターの法制上の位置づけ・配置、相談員の待遇、国の財政支援の在り方については、その工程表も含めて、消費者委員会において3年以内に検討し、法改正を含めた必要な措置を講じることとされている。

そこで、消費者委員会において、早急にこの課題の検討を開始することが必要である。とりわけ、相談体制の拡充・強化の課題に限らず、消費者行政職員の増員や専門職化、消費者団体の育成・支援など、総合的な消費者行政の強化に向けたあり方を検討すべきである。

そのためには、地方の実情を常時知ることができ、意見交換できるようにする。

その方法、手段は・・・・・・？

2 消費者庁の活動情報の共有

消費者庁は、活性化交付金を最大限活用して、消費生活センターの設置・

拡充、相談員の増員を推進するよう働きかけたり、地方自治体においても、消防・警察・病院等が保有する事故情報等を首長に集約するシステム等消費者行政一元化・強化のあり方、独自財源の増額、行政職員の増員及び専門性の強化、消費者行政担当部署の格上げ、消費者団体の育成支援等を総合的に審議し、これを推進する会議体を組織するよう働きかけるはずである。

これらを推進するために、条例の改正や制定を伴うはずであるから、それらの進捗状況は、常時更新され、消費者委員会とも共有される必要がある。