

事故情報の公表・活用に関する前回までの議論の整理

資料1 - 2

平成23年4月
消費者委員会事務局

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
第1回	<ul style="list-style-type: none"> ・公表された情報が消費者のアクションに結びつかないと価値は半減。 ・事故情報の内容が、一般の消費者にわかるようなものにするべき。 ・子供向けにHPを作って、親や子どもに伝わりやすくするべき。 ・食中毒に関して消費者に対する注意喚起は不十分。 ・いろんなデータばかり出てきて、どれが一番重要かわからない。 ・ひと月に1つの事故でもいいので、徹底的な事例紹介をするべきではないか。 ・事故が起こった後ではなく、本来は防止、予防が大切。これから買う人にリスクを伝えることができていない。 ・たとえば、車の違和感がある場合に、その情報を収集して、これを公表することは重要。 ・セミプロ向けの専門的な分析がなされた情報が利用できるようにすることと、一般の消費者が関心のある情報を伝えることは分けて考える必要がある。また、センシティブに反応しなければいけない事例をセレクトする仕組みが必要。 ・公表する情報に2種類ある。一つは、共有財産として、いつでも見られる状態にしておくものと、もう一つは消費者の行動を変えるような公表があり、後者はセンセーショナルにしないと誰にも見えない。 ・学校の事故情報は、事故情報データベースには入らないのか。 ・事故情報データベースの参画機関に消防庁が集めた情報などは含まれる予定はないのか。 ・事故情報データベースについて、事故情報の説明内容が短すぎてよくわからない。図面も写真も出ていない。 ・失敗知識データベース(JST)は参考になる。 ・自動車のリコールデータ、医療関係、労働災害のデータベースを見ても、原因が書いていないので、役に立たない。 ・データはインターネットに載せないと意味がない。紙ベースは見えないのと同じ。

(第1, 2, 3, 4, 5回の意見は黒字、第6回の意見は青字)
(消費者安全法 消安法、消費生活用製品安全法 製安法で表示)

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
第1回	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活センターに寄せられる情報を共有財産になるようにシステムを構築すべき。 ・センターに寄せられる相談情報は相談者のプライバシーの問題などセンシティブな問題が多々ある。公表が難しく、制度的な検討が必要。
第2回	<ul style="list-style-type: none"> ・キッズデザインなど団体のアイデアや技術を消費者庁のサイトに掲載し、活用しては。 ・消費者が被害から逃れる最大の方法は誤使用を勉強することで、これをどう伝えていくかが大事。
第3回	<ul style="list-style-type: none"> ・参考情報については、消費者から関連する情報が集まってくるのが大事。その点も念頭において、その活用のためにどういう範囲で、どこまでのものを公表していくかということを詰めるべき。
第4回(自動車リコール制度に関する消費者委員会の建議について)	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者から役所に集まってきた不具合の情報をそのまま生で公表した方がそれを利用するメーカーの対応も早くなる。 ・できるだけ消費者に向けて情報を生に近い形で伝えることによって、事故の未然防止にもなるし、注意喚起として徹底できるのでは。 ・リスク情報を誰がどう使うか分らないと収集、編集の過程で大事な事故が削られてしまう。 ・情報を集める人、情報を手渡す人、それを公表する人に、制度の目的がきちんと理解されていないと的確な対応ができない。

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
第5回(言語処理による情報検索(連想検索)について)	<ul style="list-style-type: none"> ・データベースというか検索システムをある程度オープンにするときには、使い方、評価能力の問題が付いて回ることを公表し、出てきたものに疑義があったら必ず問い合わせてくださいというシステムを付けておかないとうまく回らないと思う。 ・利用者によって、必要な情報や使い方は異なってくる。相談センターの方が消費者から相談を受けたときにどんな指示を出せば一番消費者に安心してもらえるか、メーカーはそれを見てどういうふうに行動をとらなければならないのか、消費者庁は、メーカーがきちっと動かないときに、行政として指示が必要になってくることもあり得るような気がする。 ・事故情報データベースは消費者にいち早く事故情報を伝えること、あるいは消費者がどんな事故情報を確認したいか、例えば、今ある商品を購入しようとしているときに、その購入商品が過去にどういう事故例があるかということを知りたいときに使うような使い方がいい。 ・相談を受けた人とか、被害を受けた人が何かこれに近いものがあるかと調べることに使えるといい。 ・消費者は自分が事故に遭ったとき、あるいはヒヤリハットという状態に陥ったときに、同種の事故がないかを見たいという気持ちになる。そのときにデータベースを検索し、事故例やその分析、メーカーの対応を知ることができれば、自分の情報もちゃんと通知しようとなる。こういう消費者自身の行動を引き出すことができ、情報の集積にもつながる。 ・一般の家庭の方とかでも、本当はうちでもこんなことがありましたというような普段だと言えないけれども、ここだったら書けるみたいな情報も入っていたりするといい。
第6回(R - Map分析手法(注1)を用いた製品事故のリスクアセスメントについて)	<ul style="list-style-type: none"> ・R - Mapを消費者への注意喚起とか情報提供に使うことは考えられないか。

(注1) 調査分析の効率化の観点から、限られた職員や機器のリソースを活用するため、「R - map手法」によって、各案件をリスクの高いものから低いものまでクラス分け(リスク評価)し、リスクの高いものを優先して分析したり、すぐに調査の済むリスクの低いものを優先したり、整理、調整する過程で活用される。R - Map分析手法を情報解析の一つの手法として、第6回消費者安全専門調査会でNITEより紹介。