

## 内堀委員からのご意見・ご質問(第 11 回消費者安全専門調査会)

消費者安全専門調査会(4/2)の 資料に関する質問と意見

日本生活協同組合連合会 内堀 伸健

## &lt;資料 2-1&gt;

- ・製品事故に係わる相談件数が増加したまま横ばいになっている理由をどのように分析しているのか?積極的に相談を受け付けるような施策をした結果として、このような状況になっているということなのか?
- ・どういった状態が望ましいと考えているのか?相談件数を増やす、ないしは減らすという目標を決めて改善に取り組んでいるということなのか?

## &lt;資料 2-2&gt;

- ・国民生活センター・消費生活センターの存在は知られているのに、相談先として両者を利用する人が少ない(販売店 25.4%、メーカー22.5%に対して、行政の相談窓口 3.6%)理由をどのように分析しているのか?どういった状態が望ましいと考えているのか?相談窓口としての機能強化のための目標を決めて改善に取り組んでいるということなのかどうか?
- ・危害性が高いためリコールをするものと、危害性は少ないものの念のためのリコールするものとで、周知度や消費者の対応に違いはあるのか?
- ・今回の調査の結果を受けて、今後どのような施策をしていくことを検討しているのか?

## &lt;資料 3-2&gt;

- ・ヒヤリハット事例まで集約するというのは現実的ではないのではないか。危害性が明らかであるリコール案件について確実に情報収集すること、危害性の度合いに応じて適切な手段・ルートで情報発信すること、真の原因を確定させ他企業にも水平展開できるように情報加工(個人情報やノウハウへの配慮)をすることが優先課題なのではないか。
- ・自由に入力させる方式では必要な情報が欠落する可能性があるため、行政機関の窓口で申告をさせ、そこで点検を受けた上でデータベースに入力して管理するのが、情報内容の標準化や情報分析・解析のためには必要なのではないか。

## &lt;資料 3-3&gt;

- ・危害性が非常に高いものは、テレビやラジオで繰り返し情報発信することが非常に有効なので、社告やインターネットでの情報提供ではなく、記者会見で「食べるな危険」等のメッセージを明確に伝える必要があるのではないか。

以上

## 片山委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

### 消費者安全専門調査会(第11回)意見メモ

平成24年3月27日

片山登志子

#### 1 資料2-1について

表1の件数は、製品関連事故について各地の消費生活センターに相談が寄せられた件数であって、実際に生じている製品事故の件数を示しているものではない点に留意する必要がある(特に製品事故の場合は、直接メーカーに苦情として持ち込まれ消費生活センターに相談が寄せられるケースは取引被害に比べ少ないと思われる)。したがって、センターへの相談件数が増加、横ばい状態にあることのみで被害実態を推測することは難しいが、少なくとも、消費者の身近な製品で多様な事故、危害が発生し続けている点に着目して対応を考える必要がある。

#### 2 資料2-2について

- ① 食品や製品の回収告知と比較して、注意情報の周知度が低い点に注目する必要がある。「回収」が必要な問題製品には関心が高く、対応もなされているが、回収に至らない注意情報への関心と注意情報への対応を高める必要がある。
- ② 情報源としてテレビ・ラジオが効果的であることがわかるが、特に注意情報の場合は、自治体の広報誌などをより効果的に活用する必要がある(テレビ・ラジオの注意は一時的であり、何が問題で消費者がどう対応すべきかを明確に伝達するには広報誌等が有益と思われる)。

#### 3 資料3-2について

- ① 書き込み自由の事故情報データベースを構築するという提案がなされているが、実現に至らないのはなぜか、また国民生活センターの消費者トラブルメール箱の現状と課題をお聞きしたい。
- ② リコールに限らず、資料2-2の注意情報も含め、消費者に対して製品の危険度や危険の内容、対応策をわかりやすく具体的に周知することが必要。この点における企業・行政の対応は未だに不十分。

#### 4 資料3-3について

- ① 製品安全の分野におけるリスクコミュニケーションと消費者安全教育について、消費者庁でどのような取組がなされているのか、消費者庁自身が、その取組を推進するうえでの課題をどのように認識しておられるのかを報告していただきたい。
- ② 消費者安全教育に関して指摘されているが、被害者が事故情報を埋もれさせず積極的に顕在化させることが重要。そのためには、事故情報が社会全体の安全性向上にどう活用されるのかを見えるようにすることが不可欠である。

## 齋藤委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

2012年3月24日

齋藤憲道

製品安全問題解消に至る各段階（①消費者：問題発生への認識・関連情報の入手と意識の程度、②事業者・紛争解決機関等：発生した個別問題の解決、③事業者・行政等：拡大・再発防止措置）で既存の機能が果たしている役割の全体像を把握することが重要です。諸施策の妥当性・優先順位付けの判断にはこれが必要です。今回頂いた添付資料は、①②③のいずれかの断面のようです。以下に、検討に欠かせないと思われる視点を記します。

1. ①について、消費期限・使用期限・長期使用製品安全表示・経済耐用年数等の明示・黙示のルールを総合し、そこにある共通の考え方を明らかにすることが有益です。消費者が自ら危険回避行動を起こすための情報提供のあり方と、行動を起こさない消費者にどう配慮するのかに影響します。各事業者のHPに掲示されるリコールが何年間遡っているのか、その理由は何か、も消費者には不明です。

2. ②③に関して、NITE等の事故分析報告に載る事業者の多くがリコールしていないのではないかと疑問があります。例えば、国民生活センター「消費生活年報」の「社告掲載一覧」に載っている事業者と前者の事業者がかなり異なるように見えます。この事実関係を明らかにしたうえで、異なるのであればその理由を解明し、消費者のために必要な対策を検討することになります。

3. ②に関して、大多数の消費者が、事業者→センター等→裁判所等と、順を踏んで行動するのか否かを明らかにし、消費生活センター・国民生活センター・消費者庁等と、各種ADR（国セン含む）・裁判所が果たしている消費者対応機能の実態を把握することが有益です。各機能の改善点や、周知・教育の内容・方法に違いが生じます。

4. ③に関して2件挙げます。

1) 効果的な周知方法を選択することが重要です。今回の添付資料に載っている方法に加えて、事業者・工業会等が実際に採用している方法とそれを採用する理由、および、広告宣伝会社・マスコミ等の媒体事業者等の認識等を確認して総合し、それぞれの効果を理解したうえで適切な方法を選定することが望まれます。

2) リコールしない事業者（存在する事業者、破産等で営業を停止した事業者、日本市場から撤退した外国事業者等）に係る事故情報・危険回避策等は、消費者のために、消費者庁等が消費者目線で、通常の事業者と同水準で周知することが望まれます。

## 「消費者事故の未然防止のための各種方策についての検討」について

主婦連合会 佐野真理子

### ◎検討に際しての意見

上記のテーマで検討するに際しては、第一次「消費者安全専門調査会」の報告書で提示された課題・問題を踏まえることが第一に必要な思います。「情報の出口にあたる公表（注意喚起）、活用」「それをどのように消費者に届けるか」「どう情報を活用すれば事故を防ぐことができるか」という「情報の出口」「情報の伝達方法」「リコール情報の社会的共有化」の課題についても、第一次「専門調査会」報告書で提示されています。消費者委員会の要求テーマに沿って検討するには、「出口以降」の問題だけに絞ることになり、かえって事故防止の在り方を狭めるように思います。

### ◎資料に際しての意見

#### ◆資料2-1「表1」と「表2」について

年間6000件台で拡大損害事故の相談が寄せられているのに、PL訴訟が16年間で140件台という現実をどう考えるか。PL法は被害救済と事故防止への体制整備として制定されたが、PL法の改正の必要性を検討すべきではないか。

#### ◆資料2-2について

インターネットによる情報周知は10%台と低い。高齢者への回収情報の周知度も低い。テレビ・ラジオ・新聞の報道だけでなく、新聞の回収告知も重要な位置を占めている。ネットだけではなく、他の媒体での伝達方法の工夫も検討課題にすべきことを示している。食品分野のJIS「リコール社告」の適用も緊急課題であることを示している。

#### ◆資料3-2について

次の点が必要ではないか。「リコール制度に対する法制度導入」「報告義務制度の導入」「早急なポータルサイトの構築」「不具合に関する消費者保護制度の導入」「消費生活用製品安全法以外にも“申出制度”の導入」など。また、事故防止対策としての法改正の必要性も示唆している報告書。現状の課題としては、消費生活用製品安全法の改正、PL法の改正、消費者安全法の改正などを示している。

#### ◆資料3-3について

現在に照らすと、「全国安全ネットワークの構築」の必要性などを示している。

### ◎総合しての意見

内閣府国民生活審議会で検討され、提示された様々な課題が、それ以降、一向に取り組まれず、改善へ向けた施策も導入されないまま、深刻な事故が発生しているようにも思える。「事故情報データバンク」の情けない実態は、それを象徴している。

また、第一次「専門調査会」での指摘が、現在も、消費者庁はじめ、各省庁の消費者行政に活かされない実態も問題化していくことが重要に思う。

以上

## 佐竹委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

### 消費者安全専門調査会(第11回)資料に関する意見

(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

消費者相談室 副室長 佐竹 愛子

#### ●資料2-1について

国民生活センターの製品関連事故に係る消費生活相談件数や、拡大損害が生じた消費生活相談件数が、2006年以降、増加したまま横ばい傾向にある要因の一つは、(注3)に説明がある通り、2007年度以降に受け付けた相談の中で、外食で提供された調理食品の問題で拡大損害が生じた場合も対象となったことも考えられる。また、日々行政の相談窓口で相談を受けていると、消費生活センターという相談機関の周知度が高まり、小さな製品事故でも消費生活センターに届けようという消費者の意識の変化があると思われる。

#### ●資料2-2について

調査の母集団が、「政令指定都市および東京23区に居住する20歳以上69歳以下の男女」に限定されているにも関わらず、食品や製品に関しての「注意情報」周知度40.8%の低さには危機感を覚える。「注意情報」を届ける必要がある高齢者や、地方都市の消費者を含めると、より低い周知度になるのではないかと思われる。この中でも、情報源はやはり「テレビ・ラジオ」の情報が高いため、この情報の活用を増やす見当も必要だと思われる。また、消費者が回収告知を見ても、100%対応していない原因は、情報の有り方(内容)によると思われる。「回収告知」に記載して欲しい項目・内容にある、「回収原因」「回収への対応」「健康被害の有無」「危険性や他の物品への被害の有無」などを情報に必ず記載することで、消費者の回収に関する意識も違ってくるのではと思われる。

#### ●資料3-2について

平成19年の国民生活審議会で課題とされた、事故情報の収集・活用の中で、ヒアリハット情報の活用は現在も課題となったままである。行政の相談窓口には、ヒアリハット情報も多く寄せられるが、PIONETの分類で、「危険情報」の中に取り込まれているだけで、ヒアリハット情報としての分析や、情報提供は有効にされていないと思われる。また、リコールに関する官の取り組みとして、リコールに関する情報を横断的・継続的に収集・分析・提供することとなっており、具体的には、幼児や高齢者の特性を考慮した危険度の分析や、生活の中で危険を回避する具体的な方法の提供が考えられることが提案されている。しかし、この幼児や高齢者の特性を考慮した危険度の分析は、ある程度成果が上がっているとしても、実際に必要な消費者に危険を回避する情報が届いていないと思われる。情報を提供するというのではなく、いかに被害を未然防止するために情報を届けるかという視点で、地域に踏み込んだ情報提供の有り方を検討する必要があると思われる。

#### ●資料3-3について

事故情報の収集や提供の有り方の検討も必要であるが、消費者が自ら製品事故に遭わないように、また情報を収集するための行動ができる消費者教育の在り方の検討も大切である。リコール促進の取り組み強化については、自主リコールに関して事業者の自主的な判断ではなく、「消費生活用製品のリコールハンドブック」の基準のような基準が、あらゆる分野で必要だと思われる。また、対象品を食品や製品だけでなく、サービスに定期的な瑕疵があるような場合も、当然リコールの対象となるような検討が必要である。

## 田澤委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

資料2-1について

2006年度はガス瞬間湯沸し器、石油ファンヒーター、エレベーター、シュレッダーの事故など、身近な製品・設備による危害事故相次ぎ、社会問題となった。以降、食品偽装、中国産冷凍餃子、こんにやくゼリー等々の問題が続き、消費者の安全・安心についての関心が高まった。「増加」は消費生活センターに相談をしたり情報提供したりする消費者が増えたことも一因ではないかと考えます。

「件数が横ばいの傾向」の原因は不明であるが、事業者名、製品名、危害の程度、内容別分類の特徴、等々について、PIO-NETの詳細な検証をすることで見えてくるものがあると思います。

(2011年度は化粧せっけんの危害事故等があり件数は増加している。)

資料2-2について

「回収告知の新聞広告」が情報源として20%台を占めていることは思ったより高く意外でした。消費生活相談の窓口では「テレビ」「新聞」そして「インターネット」で知ったという言葉がよく聞かれ、情報源としての高さを実感しています。

資料3-3について

平易でわかりやすい情報伝達につとめるための取組の推進の中に、消費生活センターの相談員の役割が大きいとされています。支援強化の具体策やその現状について情報があれば教えていただきたい。

\*今後の調査会で、いくつかの具体的な事故についてどのように注意喚起がなされどのように周知されていたか、周知されていないかの検証、問題点の議論ができればと希望します。

## 鶴岡委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

### リコールの問題点についての意見

2012年4月2日

鶴岡 憲一

- 1 2006年以降の相談件数と拡大損害件数が横並び増加傾向の理由
  - ▼06年は食品偽装事件が多発＝企業側にイメージダウンに対する過剰な警戒心も？
  - ▼07年の団塊の世代多数退職、派遣労働者や外国人労働者の増加による製造技能の伝承中断、国内製造空洞化・海外生産増加による品質面の問題、経済グローバル化による競争激化や7月のサブプライムローン問題、08年のリーマンショックでの世界的経済後退による製造面での安全配慮余裕度の低下が背景要因になっている可能性があるのではないか
  - ▼社告は分かりやすいよう工夫されるようになってきているが、景気低迷等の影響で主にコスト負担の理由で複数の手法を併用しにくくなり、回収率の向上が見られないのではないか。
  
- 2 国民生活センターの動向調査
  - ▼社告の認知状況からみて、手法については実効性が決定的に乏しいものはないと解釈できるから、コストが許す限り多様な手法を併用することが求められる。
  - ▼食品回収告知原因のうち被害に直結しない「表示の問題」が最多(男性53.3、女性41.7%)なのは、業界側が「消費者が関心を寄せる傾向が強まっている」と解釈し積極的に対応する姿勢になってきている可能性がある。
  - ▼しかし、現状では3のような問題点もあるなかで、食品、製品とも「リコールをルール化する」が約3割というレベルに達している。その背景として、リコール法規制は製品、分野別でなく、横断的なものにする必要があると考える消費者が増えてきた可能性があるのではないか。
    - ＝拘束義務及び自主努力義務を包含するリコール法体系を検討する段階に来ているのではないかと：「正直者が馬鹿を見る」事態の予防にもつながり得る
  
- 3 消費者安全に関する意見書、消費者安全検討委報告
  - ▼自主リコールが積極的に行われるようになってきたことは歓迎できる。ただし、適切さを欠いた取り組みは意見書の当時から問題視されていたが、2年後の検討委報告では「リコールへの対応がばらばら」「リコール回避事例も散見」と指摘された状況は続いているのではないかと。それだけに、自主リコールのケースは包括的規制のなかで努力義務分野と位置づけられれば、取り組みが不十分な場合は行政指導を行いやすくなるのではないかと。
  - ▼規制以前のライターによるとみられる火災で子供の死亡ケースが続発したり、遊具事故も発生している状況を視野に、消費者教育の対象に小学生児童も加え、カリキュラムベースではなくても、子供に周知すべき問題が発生したタイミングにというかたちでも教える必要があるのではないかと。

## 中村晶子委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

今回の審議についての希望としては、

資料2-1, 2-2: 国民生活センターの方からのご説明の際に、とくに資料2-2の情報の周知度と情報源の分析について、参考資料6, 7とも関係するのですが詳しくお話しいただければと思っています

年代によって、情報源がだいぶ違うようですね

資料3-2につきましては、p8(3)①書き込み自由の事故情報データベースのアイデアに基づく試行の例があるのか、情報の信頼度確保についての何らかの案の有無、2チャンネル状態になった場合の管理責任の所在について、より詳しい情報があればご説明いただければと思います

中村晶子



<意見>

- ① 資料2-1 2006年以降、件数が増加したまま横ばいの傾向にあることについて
1. 製品関連事故の発生件数は、年度毎にそれほど大きな変化はないこと
  2. 消費者の対応動向（消費者相談センターに相談する等）も、それほど大きな変化はないこと
  3. 消費者対応の受け皿に大きな変化がないこと
- 上記三点が、理由の一つではないでしょうかと思います。  
3については、今後更に検討していかなければいけないと考えます。
- ② 資料2-2 消費者の食品や製品に関する「注意情報」「回収告知」の周知度や消費者の対応について
- 年代別、性別等により、行動パターンが異なるので、それぞれに応じた周知方法が必要であることを再確認しました。
- また、現時点では、テレビ・ラジオを情報源としている割合が多いので、その活用を積極的に考える必要があるのではないかと考えます。
- ただ、同時に「自分の身は自分で守る」という原点に戻るべく、消費者啓発を積極的に行わないといけないと思いました。
- ③ 資料3-2 事故情報の収集・活用について
- 事故情報だけを消費者に流すことは、かえって混乱を引き起こす可能性があること、誹謗中傷・偽り情報等をどう防ぐかが、見えない状況では慎重にならざるを得ないと考えます。
- リコールについては、きちんとやれているところに対し、かえって束縛することのないように、やれていない所に対してのみの規制になるような配慮が必要と思います。
- ④ 資料3-3 消費者・事業者の取組と環境整備について
- 総論は、若干の過不足があるかも知れないが、言い尽くされているのではないでしょう。
- このレポートを読んで、我々専門調査会の役割は、今回消費者委員会から求められている実効性のある具体的な方策の提示だろうと再認識しました。

## 松岡座長からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

平成24年3月26日

### 資料に関するコメント

松岡 猛

#### 資料2-1

拡大損害が発生した相談件数の絶対数は確かに横ばいです。相談件数は2009年にピークを記録していますが、その後減少傾向にある。これは消費者が学習し、どの案件を相談に持ち込めばよいか事前に判断できるようになったためと思われる。

ただ、製品関連事故の相談件数は2006年以降横ばいとなっている。製品安全に関する生産者側の意識に変化がなく、同様な体制での企業の製造が続いているためであろう。

表2の内訳では生命・身体が5,000~6,000件で、財産の1,500件に比較して多い。生命・身体の被害を重視しなければならないと思う。

一方、財産の危険内容をみると、発火・引火、過熱、発煙、火災が目につく、これらの事象は火災に関連し、場合によっては大きな損失を招く恐れがある。この対策も十分すべきと考える。

#### 資料2-2

行政の相談窓口利用者が4%程度であるとは、予想外に少ないとの印象を受けた。(販売店・メーカー合計で48%) 不満を相談しない人が多くいるのにも驚いた。

法律内容をどのように説明し周知させるかが課題である。全文を理解させるのは不可能だし、意味も無い。

注意情報の周知度が40%程度であるのは予想外に低い。TV,新聞の活用が重要である。インターネットは参考2にあるように普及が進んでいる。この活用が期待できるが、インターネットはあくまでも能動的にアクセスするので、興味あるもののキーワードを打ち込まないかぎり消費者へつながらない。

毎晩総合的なニュース番組を見ることがおそらく大多数の国民の習慣となっている。その場合情報が受動的に与えられる。つまり嫌なニュースも入ってくる。

インターネットでも総合的なサイトを一日1回は見る習慣(たとえばgoogleニュースを見ないと落ち着かない)を持たせたサイトを作り、そこに事故、リコール、注意喚起等の情報を流し嫌でも目に入るようにする方策が必用ではないか。

#### 資料3-2

ヒヤリハット情報の収集は事故未然防止につながり有用である。情報の一元的な収集のアイデアは大変良いと思います。中傷、偽りの情報の防止策あるいは判断方法を工夫する必要がある。今後、中立・専門的な機関による運用で世の中におけるメインの活動となるよう期待します。

#### 資料3-3

事故情報の事実の収集のみでは予防には役立たないとの意見に賛成です。分析が重要。

教育の重要性が指摘されており、まさにその通りと思います。文科省との連携により若い世代の教育をしっかりとすることが重要。教育のための人材育成も工夫が必要。

リスクコミュニケーションの場を如何に構築するか。一部の人のみが参加する場ではなく、かなり一般的な場の構築を、あるいは習慣化した場を!

以上です。

## 横矢委員からのご意見・ご質問(第11回消費者安全専門調査会)

### ●資料2-1 「2010年度の製品関連事故に係る消費生活相談の概要」について

・目標は、どのくらいなのでしょう？ 現状では、これで手いっぱい、これ以上受けられる状況に無いと言うことはないのでしょうか？

・実際に病院で診察を受けた重症患者のうち、何%が、相談をしてきているのかわかる資料があれば見せて欲しいです。病院の受付あたりに、「製品によってケガをした方は、こちらにご相談を」というようなポスターを貼ったりはしているのでしょうか？ おかしいと思ったら相談できるように、相談方法についてPRしていく方法を再考すれば増えると思います。どの程度で相談可能なのが具体的にわかると良いとも思います。

### ●資料2-2 「第39回国民生活動向調査」について

・子どものいる家庭(子どもや孫がいる方)の周知度を知りたいと思います。

製品回収告知の周知度のところで「自転車・自動二輪車・ベビーカー」2.1%とありますが、全体の何%が自転車やベビーカーを持っているのでしょうか？ とにかく危険度が高い割に知られていないことが気になります。

ここは、対象者が読む雑誌などの「ベビーカー特集」のようなコーナーに今までの事故や注意点などを普段から掲載していくことで関心が高まり、事故情報にも敏感になると思います。

・テレビの影響力の大きさを改めて感じました。何気なく見ている時間に注意喚起されると、家族や友人との話題にも上りやすくなります。上記のように「普段から事故情報に敏感になるように」していく、目に触れるようにしていくことが大事です。特に関心の無い人でも見ている(例えば幼児のいる人ならば「こどもチャレンジ」等)媒体で、繰り返し言っていくことだと思い、努力しています。

特に子どもはすぐに大きくなるので、関心を持つべき親が入れ替わります。繰り返し繰り返し言っていくことが大事だと感じています。

大事故が起きた後は関心が高まります。今年は化粧品の相談が増えるでしょう。そういうことでアンケート内容は時期によって変化すると思いますが、事前に気付けるようにしたいです。

・学校での教育により、子どもの頃から気をつける習慣づけをしておくことが一番重要だと思います。

例えばユニバーサルデザイン製品について学ぶ際に、具体的な事例(相談やリコール情報を見た際の対応)をロールプレイするなど、できると良いなと思います。(最近そういう授業はあるのでしょうか？)

### ●資料3-2 「国民生活における安全・安心の確保策に関する意見」について

・消費者が、常に自分でリコール情報全般をチェックしていくことは難しいと思いますが、周囲の人が持っている人に「これ、持ってない？」と尋ね合うような環境、場づくりが重要だと思います。町内会、PTA等、各層が集まる場、連絡手段(回覧板やメール配信)に「ご用心コーナー」のようなものを作って、周囲に声をかけてもらうようお願いしてはどうか？

・集会や防犯講習などの時に、一緒に事故情報もしてもらうようお願いすることもできるでしょうか。

・事故情報にしても、特に子どもにケガをさせたしまった保護者は、事故を公にしたくないという心理も働きます。同年代相手だと言いたくないことでも少し先輩だと大丈夫な時もあります。ミスを指摘されることにはショックを受

けませんが、気遣ってくれていることがわかれば、嫌なお節介にならないでしょう。そういう方法やコツについて意見交換する会や勉強会ができるの良いなと思います。

・子ども関連では、経産省のキッズデザイン製品開発支援事業や、厚労省の育児支援関連との連携で、事故情報の収集や育児グループとの連携ができるのではないのでしょうか。

・消費者庁の「子ども安全メール」は内容も充実しています。保護者のブログや Facebook, twitter への情報の書き込みをお願いしていくのはいかがでしょう。

基礎を作っていくことで、情報の分析・好評や、自主リコールの促進につなげていく道を作ることになります。

●資料3-3 「消費者の安全・安心の確保に向けた総合的な取り組みの推進について」

資料3-2への質問の回答が、この部分に重なります。

・今難しいのは、リスクコミュニケーションの「場」と言うと、「放射線・原発」関連の内容や「防災」に関心が集中するところ。そこをどう乗り越えていくかが課題だと思います。