

事故情報の公表・活用に関する前回までの議論の整理（抜粋）

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（目的に応じた情報提供） 第2回 第6回 （分かりやすい役に立つ情報提供）	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・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。 ・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大事。 ・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。
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ことが大事。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。 ・自動車はリコールする製品の中では一番追いかけやすい。ナンバープレートもあるし、車検もある。今、不十分なことはあるにしても、他の業界にとっていいモデルになってほしい。そういう視点でとらえたらいいかがか。
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"> ・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。

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
<p>第5回(言語処理による情報検索(連想検索)について)</p> <p>第7回(事故情報の公表について)</p> <p>第8回</p> <p>○ 情報をどのように届けるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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のような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。 ・情報の発信の仕方は、アクティブな発信の方法とパッシブな発信の方法がある。公表だけだと、消費者にとってはパッシブな発信なので、何らかの方法でアクティブに行動を起こすという発信の仕方が非常に重要と思う。そういう意味で「子供安心メール」は非常に良い試み。 ・親も子とともにすぐ育てしまうので、想像以上にこまめにフォローしてあげないといけない。例えば赤ちゃんができたら、母子手帳とか関心のある人だけが見るのではなくて、全員がこれは見なさいよという感じの入口を用意するとか、絶えずやっていく必要がある。 ・高齢者についても別枠が必要ではないか。 ・官庁の場合、例えば、業界団体を使って企業にお願いをするというやり方や、学校の教育現場から子どもたちに注意喚起をしてもらうような、企業や一般団体とは違う情報のルートがあると思う。消費者庁だけではなくて、全省庁のルートを使ったら、どんなことができるか、御検討いただきたい。 ・ホームページや記者公表ではなかなか情報の伝わらない人に向けて、消費生活センターに対し注意喚起を行うよう要請するというのは良いが、その数はまだ少ない。 ・一般の方に公表される情報とともに、消費者に絶対これだけは伝えたいという情報は分けて消費者センターに情報提供いただきたい。そうすれば消費者からの相談に的確に対応できる。また情報をいただくタイミングは、報道発表されると同時、あるいは直前にお願いしたい。 ・地方の消費者センターが地域の情報ネットワークの要として動けるようフォローしていく体制が必要。PIO-NETから地方で使えるような情報がすぐに返されていくような、体制を強化してほしい。 ・消費者庁にお願いしたいのはネットワークづくり。忙しいお母さん、高齢者にいかに伝えるか。子どもの親や消費者団体や高齢者の団体は横のつながりをそれぞれが持っている。それを如何に更に横につなげるかというところが大きな盲点ではないか。是非消費者庁が中心となって、例えば高齢者の事故だったらいち早く高齢者に伝えるような線にまず言って、それから横に広げるような、そういう工夫ができるのではないか。 ・現在北海道では消費者被害ネットワークを作って、その中に福祉団体とか学校の校長会が入っている。そのネットワークの中で何かあったときには情報を提供している。是非そういったシステムづくりをして、地域におけるコミュニティというものをもっと利用すると、消費者庁も消費者への注意喚起が本当に必要な人に届くのではないか。防災組織やいろんな省庁にまたがると思うが、せっかくできているコミュニティといったものを是非利用していくべき。

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
○ 情報をどのように届けるか(続き)	<p>・消費者の中で高齢者・子ども・子育て中の主婦等の方々が情報入手する一番手近なのはテレビではないか。1つのアイデアとして、ニュース番組の中で天気予報の後に事故情報を必ずスポットに入れていただくことを各放送局にお願いして、そういうパターンをつくれれば、かなり注意喚起の情報が伝わるのではないか。</p> <p>・消費者にどうやって事故情報を伝えるかということについて、民間のネットワークを幾らつなぎ合わせても全員には届かない。インターネットにしてもテレビにしても、スイッチを入れられない限り消費者に届かない。民間企業はポストへの投げ込みをして新聞の折込み広告と同じように、嫌でも届くようにしている。</p> <p>・新聞にリコール情報を出すと6紙でおよそ5,000万から1億円かかる。こんな事に耐えられる中小企業・輸入業者はいない。現実には消費者を助けないといけないのは大手企業ではなくて、中小及び輸入業者の事故。彼らにそういう機会を与えればよい。1月に1回、6紙の一面を消費者庁が買い取って、そこに情報を貼りつけて送り出すとか、そういうことも1つの方法ではないか。</p> <p>・何か事故があった時に消費者は、消費者庁よりも事故があった会社のホームページを見る。ホームページで、こういうところが不具合ですよというのがとてもわかりやすく載せている企業も多い。</p> <p>・製品事故、重大事故が起きた場合には、当該企業のホームページ上である一定期間、必ず注意喚起のページをつくらなければいけないというような法的なものが必要ではないか。</p> <p>・事故データについてRAPEXのホームページでは、ベター面(一層目)に書いてあって、写真も画像でgoogleで引かかるようになっている。消費者庁もホームページでもう少し見えるようにしてもらいたい。</p> <p>・消費者庁のニュースリリースはgoogleで最初の方に全然載っていない。消費者庁よりも新聞社が記事にしたものがgoogleの上の方に出ている。製品の名前だけでもいいから消費者庁のホームページの一番上のところに名詞で並べておく等、検索できるようにしておかないと、googleに全然引かからず、だれも見ないということになる。</p> <p>・NITEや国民生活センターはテレビ局に何か実験データで燃えるデータとか見せて、記者会見等をやっている。消費者庁も画像やデータを見せるなどして、もっとやったことをフィードバックしたらどうか。</p> <p>・インターネットでも画像が重要。YouTubeを活用する。小学校の先生はみんなインターネットを使って情報を集めて見せている。NITEに学ばなければいけないのは、彼らは画像をYouTubeに出しているから、トラッキングで燃えましたという(画像)データをみんな使っている。</p> <p>・対象の人にちゃんと情報が届くかどうか、その届いた情報をちゃんと解釈しているかどうかということが再発防止の行動につながる。ホームページだけの情報公開は、情報格差・アクセスできない人がいるので難しい。解釈するという点に関して、ただ生の情報だけでなく、それをまとめて、消費者が理解できるサポートを考えていただきたい。</p> <p>・国民生活センターから発信される注意喚起はとても分かりやすい。消費者庁の注意喚起と、国民生活センターからの注意喚起が連動しながら効果を発揮していければいいと思う。</p>

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
<p>○ 情報をどのように届けるか（続き）</p> <p>（注意喚起を効果的に行う工夫）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・注意喚起情報として、国民生活センターの「くらしの危険」というリーフレットが一般消費者向けに非常にわかりやすい。しかし、消費生活センターには届いているが、一般の方の手元には届かないと思う。こういう注意情報をもっと末端隅々まで届けられるようになるといいと思う。 ・消費者への注意喚起を消費者庁から直接行う場合と団体等を通じて間接的に行う場合と二通りあるが、何か基準となる考え方はあるのか。また、注意喚起を依頼した先へのフォローを行っているのか。 ・注意喚起後に、消費者の方に本当にその注意が行ったかどうかを一番知りたい。それぞれの方法をとったときに消費者の方々にどれぐらい注意喚起できたのが重要。こういうときはこの方法をとれば消費者の方々に伝わる確度は高いというのを見つけていかないと、なかなか実効性は出てこない。 ・注意喚起を消費者庁から団体等に依頼する場合は、どういう形で注意喚起をされたのかを報告してもらう形にした方がよい。 ・注意喚起の効果について、インディケーションになるようなもので、評価できるようにすべきである。例えばこの注意喚起をした結果、事故は何件起こったが、暫時減っているというものが必要。
<p>○ 情報を役に立つものにする工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・定期公表を見る人に対して、メリハリをつけて、注目してもらう工夫が必要。何らかの被害があった人に対して同じようなタイプのケースがありますよということは、何らかの工夫でできないものか。 ・公表の際に画像であるとか、イラスト・絵柄で見せるというのは非常に有効。 ・事故情報の公表は公表することが目的ではなくて、消費者、あるいは使用者の安全確保、発生・拡大防止が目的。そうした場合に、公表のところで、事故内容だけでなく、その後に使用者、消費者が気をつけることまで踏み込むべき。 ・注意喚起等の対応を考えるにあたって、どこに重点を置いていくのか。これを絞り込む能力が問われている。 ・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。 ・バスの中の転倒事故や食中毒は、件数は多いのに注意喚起されていない。注意喚起をするかどうかは、どのように決めているのか。 ・消費者庁ができてから、誤使用ということで捨てていたものを全部上げてチェックして、今回の注意喚起のところでも、かなりステュービッドなところだけでも、これは直してくださいよということを出しているのが多くなったのではないかと思う。 ・消費生活センターに寄せられてくる、ちょっとおかしい、重大事故につながるかもしれないという情報はまだ分析されていない、活用されていないと思う。国民生活センターが解析して注意喚起につなげていると聞いているが、その体制をどうやって強化していくかということが課題になってくるのではないか。

問題項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
○ 情報を役に立つものにする工夫	<p>・事故情報について消費者庁に一元化して集まっているが、毎週ただベタ貼りで公表されているだけ。ユッケの食中毒事故は、今回の事故の前からあった。過去に19件もユッケの食中毒があるなら、そろそろ危ない、何とかしなければいけないなど、何か消費者庁から指令を行えば、あの事故はもう少し早めに対応できたのではないか。事故の未然防止とか予防につながるような視点で情報を整理して、公表の在り方も含めて検討してほしい。</p> <p>・ユッケと同じようなことがパロマの事故であった。せっかく作った仕組みが機能しないということでは困る。今回の事故を教訓に一步進めてほしい。</p> <p>・ユッケの話もそうだが、続発しているのであれば、固有名詞を出しておけば消費者が見る場合でも、あるいは関係官庁が見る場合でも非常に参考になって、再発防止対策をスピーディに立てる上で役立つと思う。そういう意味から固有名詞の公表の範囲をもう一度見直していただきたい。</p>
○ 情報の共有と情報の活用	<p>・公表する情報は、1つは、客観的にどういう事故があったかというような事実の問題と、評価とか、何を注意したらいいのかという、指導・アドバイスの部分の大きく2つに分けられる。2つ目の注意喚起について、受け手の立場でどう気をつけられればいいのかやり方を見直してほしい。事故の原因が究明できない場合であっても、まずこれに気をつけてください、そして追加の情報がわかったら、すぐに公表しますというふうにやっていただくのが一番よろしいかと思う。</p> <p>・「1. 事故情報の公表等」という段階と「2. 事故情報の活用」の段階で情報の出し方は異なる。まず1で情報を共有して、事業者や関係行政庁、社会の中の様々な人がそれぞれやることをやらせよう。関心のある人は見て下さいということ。それでも動かない時は、2で最終的に消費者庁が補うというふうにリソースを分散していく視点が重要。</p> <p>・「1. 事故情報の公表等」で情報共有を図ることと「2. 事故情報の活用」で消費者庁としてどう対応するかということは、仕分けしていくべきではないか。</p> <p>・情報共有と事故情報への対応は分けて考える必要はあるが、両社は密接に関係しており、ものによっては対応の仕方が違うものも出てくると思う。誰を対象にやっているのか整理して、情報をうまく活用できるようにしてほしい。</p>
○ 情報を受け取る側の課題	<p>・情報や注意喚起の受取側の教育とか啓発とかをしていかないと、テレビでどれだけ報道してもなかなか情報を受け取れない消費者の方もいっぱいいる。そこを並行して考えていかないと、物すごくパワーをかけている割には実効性に乏しい。</p> <p>・全国の小学校、中学校で消費者の安全に関する授業を、1コマでも2コマでも持てるようにすれば、大きなきっかけになる。興味を持たばほかのものも見ようになる。</p>
○ その他	<p>・本来、リコールすべき事故の事案で、事業者が倒産している場合はだれも消費者に呼びかける人がいない。普通以上に注意してくださいということを消費者庁として強調して公表するべきである。</p> <p>・消費者被害の未然防止とか拡大防止というのは、この公表だけで本当にいいのかどうか。全国ベースの情報がこの中に入っているのか。取られた措置の中でもダブリがあるのか、ないのか。どこが欠けていて、どこが埋まっているのかももう少し論理的に、合理的に説明するような資料をつくっていただきたい。</p>