

## 消費者政策分科会

「分科会テーマ」

“危険情報”収集と発信 ～届いていますか？「ヒヤリ、ハッ！」と～

参加団体： 70 団体

参加者： 99 名 （実行委員含む）

“危険情報”の発信の現状について

新聞での発信状況調査の報告。高額な「社告」の費用対効果を考える企業に対し、自治体の広報誌活用の提言や、「社告掲載することが企業の質を高めることにつながる」という認識を企業・消費者ともに持つ社会を育てたい、との意見がありました。また、消費生活条例が制定される長野県の消費者団体からは、「国と提携して情報を提供する」条文を入れるよう働きかけているとの報告もありました。



web上の事故情報の収集・提供について日本と米国の状況比較。内閣府・厚生省・経産省の情報サイトは、概ね地味で使い勝手が悪い。米国は担当省庁別ではなく、一画面にテーマを網羅し情報検索がしやすく、当事者が「ヒヤリ、ハッ」とした情報を書き込め、他の人も入手できる、など、姿勢の違いが浮き彫りになりました。情報が検索しやすいシステムの構築、原因究明の前に「ヒヤリ、ハッとした情報」を公開し未然防止に活かす体制、などを求め消費者自身をもっと声を挙げていきたい、との意見に強い共感を覚えました。

行政、事業者、消費者・市民団体の情報収集・発信の取り組み報告と意見交換

子ども用衣類の安全確保を目的に、消費者、事業者、学識経験者等からなる協議会において調査・検討・提言を行った自治体。消費者からの問い合わせを社内公開し、製品の改善にいかす家電メーカー。子どもの安全なくらしに向け事故情報収集・分析などを行う、異業種の事業者で構成する NPO。PL 法制定運動に関わり、その後もウォッチングと提言を続ける消費者団体。

行政パンフレットより大学生協誌のほうが学生に読まれる例を挙げ、官民の協力が必要。インターネットばかりでなく、消費生活センターで情報が得られる体制の充実が、全体会の講演で宇都宮弁護士が述べた「国民生活センター・消費生活センターの充実を」に繋がるのではないかと。消費者団体がメンバー一人ひとりに情報を届けることが情報発信の第一歩。など貴重な意見が交わされました。