

消費者安全調査委員会の動き 第34号

(平成28年2月19日)

今回の内容：

①会議情報、②コラム（岡本委員）

会議情報

最近の消費者安全調査委員会での議論についてお知らせします。

第41回消費者安全調査委員会（平成28年2月19日）

- エレベーター事故
報告書作成に向けた骨子について事務局から説明を受け、部会での議論を踏まえつつ、審議しました。さらに骨子を検討するべきとの意見があり、次回の調査委員会で再度審議を行うことになりました。
- 軽井沢スキーバス事故
今回の事故の発生について、調査委員会として重く受け止め、消費者の立場から見て、事故の再発防止を検討する調査委員会において、この事故をフォローしていくため、まずは必要な情報収集をすることを、1月の調査委員会において事務局に指示しました。

本日は、事務局から、国土交通省の軽井沢スキーバス事故対策検討委員会での議論の状況や、現地での情報収集の結果について説明があり、今後の対応について議論しました。引き続き情報収集を行い、関係者の取組をフォローします。

- 一般の方からいただいた「申出」事案
事務局から、類似事例、制度等の関連情報や専門委員の見解などの情報収集の結果が報告され、その内容に基づき調査委員会で検討した結果、そのうち2件については調査を行わないことになりました。残りの案件（42件）については、引き続き、臨時委員、専門委員等の知見も活用しながら、事務局で丁寧に情報収集を行った上で調査委員会において判断していくこととなります。

部会の動き

- 工学等事故調査部会（2月上旬に開催）
 - ・エレベーター事故：報告書作成に向けた骨子について事務局から説明を受け、審議しました。骨子についてさらに検討することになりました。
 - ・体育館の床から剥離した床板による負傷事故：体育館の使用実態に関するアンケート調査の案と現地調査の結果について、それぞれ事務局から説明・報告を受け、今後の調査方針について議論しました。

「安全」は「コスト」か 一人間の心理をふまえた安全な製品流通に向けて

消費者庁消費者安全調査委員会
委員 岡本満喜子



消費者のもとで起きる事故を防ぐためには、製品のメーカー、販売者、ユーザー、さらに官公庁の許認可や法制度まで含め、幅広い立場から「安全」を考える必要があります。そこで見落としてならないのが「人の心理」だと思います。

まず製品を作るとき、メーカーは製品の性能や使い方等を決め、事故に結びつく危険（リスク）を洗い出します。このとき、製品本来の利用法だけでなく、消費者による誤った使い方も想定することが大切です。例えば、「製品に安全装置をつけても簡単に無効化できるなら、作業のスピードアップや“面倒”という心理のために安全装置のスイッチを切って使われるかもしれない」のでそれに備えるということです。

次に、洗い出された重要なリスクについて、①取り除ける危険ならそれをなくす（例、刺激の強い薬剤を使わない）、②どうしても危険が取り除けない場合、カバーをつける等の形で消費者がアクセスできないようにする、③①と②の対策を講じても残る危険について、使用上の注意として情報提供するという3つのステップを踏んで対策をとるとされます。この中で特に「使用上の情報提供」は、メーカーは取扱説明書に書きさえすればよいとは限りません。人間は「自分だけは大丈夫」と思ったがる生き物なので、一般論として製品使用に伴うリスク（アレルギー、けが等）があることを知っていても、自分には危険なことは起こらないだろうと直感的・楽観的に思い、取扱説明書に小さく書いてある注意書きを守らないこともあります。消費者に対してリスク情報（特に消費者にとって都合の悪い情報）を伝えようとするときは、人間の心理を知り、わかりやすく伝わりやすい情報提供の方法を工夫することが大切だと思います。

このような取り組みが必要となると、一見「安全」はコストがかかり、自由な商品開発や低価格の商品流通を阻む厄介者のようにも思えます。しかし、ひとたび事故が起きたとき、失われた命は戻りません。製品が安全であることは、ものを作り使っていく上で不可欠の要素であり、「安全でない商品は売れない」「安全には（それなりの）お金がかかる」という考え方をより一層浸透させていく必要があると考えます。これは、製品の製造・販売者、規制等を行う官公庁はもちろん、ユーザーである消費者についても同様に大切な考え方だと思います。

便利な製品には何らかのリスクが伴います。これを最小化するための努力と事故が生じたときの損害を、社会でどのように分担すれば、安心・安全な社会の実現につながるのかを検討し、その実現に向け提言等を行っていくのが本委員会の役割と考えています。