

消費者安全教育及びリスクコミュニケーションに関する論点整理（案）

（１）消費者安全教育の拡充

製品・食品流通のグローバル化、施設・設備の複雑化・巨大化等を背景として、一定のリスクが残っている状況にしばしば消費者が直面せざるを得ないことを前提とすれば、消費者が安全・安心に関する幅広い情報を得て、学ぶことができる機会を創出することは、消費者自らが判断して安全・安心を確保するための環境整備として重要であり、一層の充実が図られるべきである。

消費者教育を概観した場合、安全分野の取組が相対的に手薄となっており、具体的な事例の収集・整理（消費者の使用方法に起因する事例を含む）や、安全・安心に関する知識の総合化、体系化等を進め、安全分野での消費者教育を拡充する必要があるのではないかと考えられる。

金融教育、食育教育、環境教育など、先行している分野もあるものの取組がバラバラであり、消費者庁が中心となって、分野横断的な取組が推進される必要があるのではないかと考えられる。

消費者安全教育においては、

）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によって、社会全体の安全性のレベル向上につながり得ることについての理解促進が図られるべきではないかと考えられる。

）製品を大切に使うこと、環境負荷に配慮することなども、広い意味で消費生活における安全・安心に含めて考えるべきであり、そうした理解の促進も消費者安全教育のなかに位置づけられるべきではないかと考えられる。

子どもは、危険な事象について、自ら理解・納得し、あるいは体感・実感することによって、注意深い行動を選択できるようになる。そうした教育を受ける側の問題意識や思考パターンに着眼して、教育の内容、方法等を構築していくことによって消費者教育の水準の向上が図られることが望まれる。

(2) 円滑なリスクコミュニケーションの推進

消費者の安全・安心の確保にとって、リスクコミュニケーション（多様な利害関係者間でのリスクに関する情報及び意見の相互交換）の果たす役割は大きなものがあり、消費者庁においては、消費生活に関わる現在のリスクコミュニケーションを一段とレベルアップさせる面でもその司令塔機能を発揮することが期待されるのではないかと。

リスクコミュニケーションについては、多様な利害関係者が参加すべきこと、リスク分析における全ての過程で実施されるべきこと、双方向性ある取組であるべきことなどの原則を踏まえながら、広く一般の消費者に対して、リスクコミュニケーションを浸透させるための取組の拡充を図っていくことが検討課題ではないか。具体的には、

- ）消費者の不安や疑問から内容、方法等を組み立てていく取組
- ）専門用語、基準値等を平易に説明する取組、
- ）一般の消費者が参加しやすい場の設定、などの拡充が必要ではないか。

リスクコミュニケーションの促進においては、

- ）消費者の被害、不安や疑問に直接接する機会が多い消費生活センターの相談員等の果たす役割が大きく、日々の活動に対する情報提供、研修等の支援強化を図ること
- ）消費者団体と行政機関等との連携強化を図ること

なども検討課題ではないか。

リスクコミュニケーションには、情報や意見の相互交換を経て、消費者自身による安全・安心に係る社会的決定への参加につながっていくことに特徴的な点があると考えられる。そうした観点から、消費者の自立支援の体系のなかに、リスクコミュニケーションが位置づけられることが重要ではないか。