

前回(第11回)の消費者安全専門調査会の議論の整理

平成24年5月
消費者委員会事務局

項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
① 今後の議論の方向性のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・自主リコールだからといって、きちっとリコールをやらない事業者に比べて、やっている事業者が正直者がばかを見るような状況が起きると、全体の底上げの流れになりかねない。全体的に底上げを図る方策を考えつつ、更に実際のリコール情報伝達の向上を図っていく方策として、何があるのかという方向で検討してはどうか。 ・事故情報を調べると、1人暮らしで高齢の方などが古い商品を見知らずに使っていて、だれも、本人も気づかないまま、いろいろな商品を持ったまま生活している例が多い。この人たちの状況や、どうやって伝えるかをもう少し具体的に掘り下げて調べると、かなり解決策が出てくるのではないかと。 ・どの範囲の周知徹底を考えていくのか。どういう事業者を対象に考えるのかと同じで、本当に回収が必要なものと注意喚起が必要なものを含めて周知徹底の在り方を議論したい。 ・欠陥製品を持っていったら返金してくれるというのは、メーカーがすることでもあるので、それをノーと言うわけではないが、基本としては、きちんと情報を伝え、それを持っていることが危険だということを何とか伝えていくことが私たちのやるべきことではないかと。 ・今後、輸入品が増えて、例えば外国の事業者が日本マーケットから撤退した後に、その商品に事故が起こった時にどうしていくかが気になる。日本に事業者がいれば手は打てるが、いない場合にどうするか。ここにもらんで議論をしないと、将来、抜けが出るのではないかと懸念する。 ・リコールでは、商品がどのターゲットに対して売っていて、そこを追いかけることはメーカーとして、トレーサビリティで全部やる。恐らく、そういうメーカーがたくさんあると思う。我々がこれから考えていく方策は、そういうことをやらないところを念頭に置いてやるのか、それともやっているところを更に強化するのか、その辺のスタンスを決めておきたい。 ・やっている事業者はきちんとやっている。しかし回収率が非常に悪いということが問題。 幾つかのテストケースを考えてみて、例えばブリヂストンの自転車用チャイルドシートは回収率を50%近くまで上げるのに、いろいろな対策を非常に細かくやっておられるので、そういうところを見ながら、何が必要で何が足りないのかを見ていったらいい。 ・リコール後にその製品で事故が起きた場合、リコール製品を持っていること自体知らずに事故が起きたときに、事業者がその後何をしたのか、再事故が起きる前に何をしてきたかを見ていったら、私たちにも見えてくるのではないかと。 ・色々な方策について、それを受け取る側のレベルを上げていかないと砂漠に水をまくようなもので、本当に過剰な情報提供、あるいはルールをつくらないとカバーできない気がする。消費者の自立支援ということも並行して提案していかないと、なかなかうまくいかない気がする。

項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
① 今後の議論の方向性のポイント (続き)	<ul style="list-style-type: none"> ・自治体や省庁が消費者安全法で事故情報を通知した時に、自治体や省庁がそれに対して何をしているのか調べてほしい。住民や地域の方々には何か情報提供しているのか、その辺を見ると私たちのやり方も変わってくると思う。 ・基本的な目的は、消費者の事故を未然に防ぎたいということに尽きている。アクターとしては事業者がいて、行政、自治体、さらに行政だけではない仕組みづくりもあると思う。更に現実には何か情報をお持ちの消費者、潜在的にリスクを負うかもしれない一般消費者の方、たくさんのアクターの中でどういう手法を取れば一番よいのかを議論いただきたい。 ・事業者には、リコールに一生懸命取り組んでいる方が片方について、何もしない事業者も片方にいる。少なくとも取り組んでいる事業者に学ぶことから私たちが得る情報は非常に多いと思う。逆に取り組んでいないところをどうするかということが大きな課題。 ・事故情報データベースには5万件以上貯まっている。全部の分析は難しいが、特にこれはというものを見い出すことができれば、1つのテーマに絞って、こういうことが言えるのではというチャンピオンのようなサンプルを早い時期に出していくべきと思う。 ・何か具体的に1つ事例を捉えてやった方がいい。今、困っている業界等で問題を出して具体的な提案をしないと、机上の空論になってしまいそう。是非、具体例で1つやりたい。 ・チャンピオンのようなサンプルというのは、機種でいくのか1つの企業を1つの機種と考えるのか。集めることに意義を見出せる例として製品群や機種で考えてみたい。 ・全般的にどうやるかの議論も大事だが、かなりきめ細かく詰めないためという感じがする。次回以降、しっかり詰めていきたい。
② 情報の伝え方	<ul style="list-style-type: none"> ・情報の伝達のパイプについて、業界によって商品を扱う層が違っている場合、それぞれに適した方法があるのではないか。全部青年層向きで、インターネットで告知すれば十分であるとか、あるいは通販のように全部顧客が把握できており、これで十分という方法もあると思う。 ・情報の伝達を考えると、対象によってきめ細かく考えていかないと難しい。全体を一緒にして何がよいともいえない面もある。 ・売ろうとしているときは、ターゲット層にいかにも有効に広告が届くかを検討している。具体的に問題が起きたときには、問題になった商品を生ろうとしたルートの把握を個別具体的にやって、同じラインを使うことが必要。 ・周知の調査をするときに、聞いたレベルと、名前を知っているレベル、中身がわかっているレベルは大分違う。リコールの回収について議論するときにも、これはどう周知徹底すべきか、その差を見ていく必要がある。

項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
② 情報の伝え方（続き）	<ul style="list-style-type: none"> ・誰かおせっかいができる人が、注意が必要な商品の一覧表を持って行って、これはリコール品ですよと伝えてくれることがないと、1人暮らしで動けないような方や1人暮らしの若者に情報をよく見てよと言っても、なかなか無理がある。何かそういうサービス等、打って出るようなものができれば、注目も集めていいのではないか。 ・実際にリコール品を持っていけば、お金をくれるホームページがある。それがいいかどうかは非常に疑問で、確かにお金をもらえれば持って行くかもしれないが、そういう在り方はちょっと正しくないと思う。 ・リコール製品の回収は危険を徹底的に消費者に訴え、高齢者については、色々な自治体がケアマネジャーや高齢者施設に関連する方たちに一生懸命その情報を伝えて、それを何とか高齢者に伝え、また、お宅に行ったときにおうちの中を見る等の努力をされているので、是非そちらの方でいきたい。 ・リコール等の対象となる製品や食品の場合、リスクは非常に具体的。したがって、伝え方次第でかなり回収率を向上できる可能性はあるのではないか。 ・事業者の積極性を引き出すために、何らかのインセンティブを考えることも必要だろうと思う。
③ 伝える情報の内容	<ul style="list-style-type: none"> ・事故に遭って消費者センターに連絡する人は、同種事故の情報をどうやって入手したらいいか尋ねたり、あるいはセンターを通じて事故情報をもらっているところもあると思うので、そういうことも含めてもう少し情報が欲しい。 ・リコール情報は知っていたが、自分が持っているものは大丈夫だろうとそのままに置いて事故になったという方もかなりいる。回収の原因、対応、健康被害の有無等、消費者が何を情報として求めているのかをきちっと収集・分析して、提供してもらえれば、自主回収や回収告知も有効に働くのではないか。 ・茶のしずく石けんのケースも、事業者のリコール公表、消費者庁の公表、国センの公表、NHKの番組と4つを比較すると明らかに内容のわかりやすさが違う。わかりやすい公表がなされると爆発的に被害の届けがあったということが一番大事なポイント。 ・自主リコールも含めてリコール案件の情報は徹底してほしいが、そこに至らずとも注意喚起の公表案件もたくさんあるので、全般の情報も消費者に届けたい。 ・最初の1年間でかなり回収し尽くして、2年目、3年目と減っていく。同じ努力をしても効果は全く違ってくる。リコール情報を提供しても、1年目の情報と比べ2年目の情報は働きかけの効果が薄れていく。そこをきちんと考慮せずに新しい情報を積み上げていくと、消費者の方が何を求めているのかわからなくなると思う。その辺りをどう工夫していくかは事業者の経験も踏まえて検討が必要。 ・少なくとも今のリコールの告知内容は非常にわかりにくい。リスクがあるのかないのかが非常にぼやかされている。言っても聞かないということではなくて、まだ十分にリスクを伝えていないのではないか。 ・石けんの問題でも、テレビで報道して具体的な形で出るとはっきりわかるが、そうでないと何をどう言っているのかは非常にわかりにくい。

項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
④ 情報伝達、リコールの阻害要因	<ul style="list-style-type: none"> ・情報の周知徹底を図りたい、リコール製品を回収したいといっても、なかなか回収が進まないのが実態。その1つの理由は、販売業者がどこに売ったのか、また、転売されたり、どこかにあげてしまったりしてわからないこと。 ・リコールの回収と言われて、代替品はだれがくれるのか。中古品でもいいからくれるとか、そういうことがなければ出さないとと思う。 ・情報だけで何とかしたいが、昔のネズミ駆除はビラを張ってもだめだったので、保健所に持ってきたら5円あげるから、子どもたち頑張りなさいとやってやったと思う。消費者にとってこれはあなたの利益になるとわかりやすく説明できるような制度にならないと、幾ら法律で縛りつけても人は動かないと思う。 ・商品は消費者の財産なので、周りの人が幾ら言っても、本人が動いてくれないとだめ。善意で周知徹底し、ちゃんと言っても、御本人が財産を処分するデシジョンをしてもらわないといけない。 ・リコールで非常に重視しなければいけないのはコストの問題。安全とコストのバランスが特に中小企業の場合には大きなハードル。リコールに応じることに何らかのメリット、特に金銭的あるいは物品的なメリットを与えようとするとコストがかかる。消費者側から見ると、危険を回避できるということ自体を価値とみなすのが筋ではないか。 ・安全は容易に広がらない。広がるのは脅されたときだけ。地震がくるかもと言われたらみんな動く。リスク論はISOでいわゆる被害の重大性掛ける確率と定義しているが、これで納得して、実際に行動を起こす方はほとんどいない。リスクがあるから回収しましょうと言われても、従順な方は出すが、ちょっと反発する方は出さない。 ・消費者にどうやって安全をおどさないで伝えるかが目的なので、お金は何故悪いのかと思う。リスクがないからこれはあなたの利益というのは利益ではない。もっとポジティブに消費者にプラスになるものがないと、多分だめだろうと思う。 ・危険な情報を伝えることは、リスクがあることを消費者に伝えていること。それを回収するかしないかは消費者の判断。危険な情報を伝えることは非常に有用であって、別にお金をリファンドしなくても大いに行動を起こすトリガーにはなっていると思う。
⑤ メディアの状況	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビを使って情報伝達してもうちの娘たちは見ない。情報入手はSNS等になってしまう。情報だけに頼って周知徹底したいという発想はいいが、大変難しい。 ・新聞に関して、日本新聞協会のデータでは、購読率は過去10年間位で約1,000万部ぐらい減っているが、広告接触率は、20代で61%、30代で71%、40～60代で86%、70代で84%と購読層には比較的読まれている。ただ、部数自体が減っているのので、新聞による伝達の可能性は縮小傾向にある。

項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
⑥ リコールのあり方について	<ul style="list-style-type: none"> ・国民生活センターの消費生活年報の最後に社告がまとめられているが、NITEなどが調べて公表に至る件数と比べてかなり少ないと思われ、その他のところがどうなっているのか気になる。制度的なものを考えるときには、全貌を把握した上で手を打つことを考えないと、一部分だけについての議論になる。 ・リコールの在り方がばらばらである。特に自主リコールの場合、すぐ対応するケースとそうではないケースに相当ばらつきがある。拘束義務的なリコールの場合であっても、リコール隠しのようなやり方が散見される。そういったことを含め、この機会にリコールの在り方についても見直したらどうか。 ・企業ごとに社告がホームページにリストアップされている。同じ業界でもそれを何年前まで掲載しているかは企業によって違う可能性が強い。何年前まで掲載しているという考え方の基準があって、消費者と社会的なコンセンサスができていけば、事業者も消費者も助かるという気がする。 ・拘束義務及び自主努力義務を包含すると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。リコールをきちっとやっているところとやっていないところの全体的な底上げを図る時期に来ているのではないか。 ・印刷が汚いので回収するという自主リコールがあるが、主婦の方からはコストが上がるからそのまま売ってくださいという意見も出てくる。そういうことも含めて議論をしていく必要がある。 ・リコール対象品を追いかけるときに回収率が幾らとよく言うが、廃棄されているものがかなりある。出荷した数が分母になるが、分子がなかなか消えていかないことが多い。
⑦ その他の要望	<ul style="list-style-type: none"> ・事故情報は消費者庁に一元化される仕組みになっているが、なかなか分析し切れていない。実質的なものにつながっていかないという現実がある。十分ではないことは承知の上で、みんなが十分だと思うところまでできるのかも大きな課題。 ・第1次消費者安全専門調査会の報告書を無駄にしないで、その上に乗せていけるのではないか。消費者庁からの回答を資料配布して、審議の中で何かしら取組んでいきたい。
⑧ 国民生活センターへの質問・意見	<ul style="list-style-type: none"> ・国民生活センターに流れる相談は非常に少ないと認識している。これは相談先がわからない商品がこれだけあるのか、それともメーカーに相談してもらちが明かず、助け舟が欲しくて流れているのか。 ・製造物責任法(PL法)での今までの訴訟が16年間で142件というのはとても少ない。いわゆるPL訴訟は起こしにくい法律で改正が必要かどうかの見解をお聞きたい。 ・国民生活センターが判例を集めていること自体、関心が高いということと思う。生命・身体に被害が及んだ相談内訳が毎年6,000件近くもあることに関しての見解は。 ・国センで相談したうちの何件が訴訟になった、あるいはいきなり飛び越えて訴訟にしたとか、パターンがあると思うが、全数を把握できれば全貌が見えてくるので、手の打ち方がいろいろ変わってくるのではないか。

項目	消費者安全専門調査会で出された意見等
<p>⑧ 国民生活センターへの質問・意見 (続き)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・動向調査に「リコールをルール化する」という経過が示されているが、この質問の趣旨、消費者側からルール化されていない、あるいはルール化してほしいとか、そういう声があってこういう質問が用意されたのか。また、この数字をどう評価しておられるか。 ・過去と今を比較して、傾向値として結果は優位性のある変化があるのか。 ・数字として集めた以上は、その数字をどうしたいかが要るのではないか。10年前と今と比べ、どう変わったのか。消費者もしくは国民の意識の持ち方の変化を発信できると随分と違う。 ・訴訟とADR、ADRがうまくいかず訴訟に行ったものではなく、そのまま訴訟に行っているものがあるので、持っている情報の中身を分析されているかどうか知りたい。そういうことが、ひょっとしたら大事なのではないか。 ・受付苦情件数が6,000件とか9,000件とかで推移しているときに、企業の対応に満足できなくて国センに言ってきた比率は増えてきているか、もしくは横ばいか。多分、そこに消費生活センターや国センの役割が見えてくると思う。 ・実際の相談の中から見ると、メーカー、販売店に申し出ているが、もみ消されるかもしれないので、行政にもダブルで伝えておきたいという相談や、メーカーの調査は信頼できないので中立的な立場のところでテストし直してほしいという相談も増えている。そういう件数が相まってこの6,000件という数字になっていると思う。 ・相談の件数の中でどういう経緯でどうなったかが、感覚的な問題ではなく、実際に数字として調べられる体制になっているのか。 ・PIO-NETは消費者がどう動いているかを表す宝庫。ただ、統計的にすぐ出るものではない。消費者の方がこれだけ話しておきたい、あとはいいよというものもある。ただ、PIO-NETを活用すれば、もう少し精細な検証ができるのではないか。それがPIO-NETの大きな役割と思う。 ・告知の周知度でテレビ、ラジオが何%、インターネットが何%と年代によって違う。知りたいのは、新聞はその年代は何%とっているか。要はとった人に対してそれを認知するというものを見ていかないと、その有効性はなかなか見えにくい。 ・国センが調べても限度がある。一般消費者が調べようとしたら、そこまで手間をかけて調べていないので、もっと認識率は下がると思う。 ・例えば自動車、電機はADRの機関を抱えており、取扱件数が何件だったとかがわかれば大体見当がつく可能性がある。取扱件数の多いところを1回調査してみる価値はある。 ・消費者が製品事故に遭ったときにどういう行動をとるのか、PIO-NETの数字のデータではなかなか読み取れないと思うが、消費者センターの相談員さんからいろいろお話を聞くと、よくわかる部分、貴重な情報があると思う。