

## 前回(第12回)までの議論の整理

資料1

【消費者の警告表示に対するリスク認知・リコール対応メカニズム(千葉工業大学 越山教授他 2009)による意見分類】

平成24年6月  
消費者委員会事務局

| 項目   | I 警告認知性の問題についてのご意見等<br>(例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)  | 備考           |
|------|---|--------------|
| 【課題】 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・食品や製品の回収告知と比較して、注意情報の周知度が低い点に注目する必要がある。「回収」が必要な問題製品には関心が高く、対応もなされているが、回収に至らない注意情報への関心と注意情報への対応を高める必要がある。</li> <li>・インターネットによる情報周知は10%台と低い。高齢者への回収情報の周知度も低い。テレビ・ラジオ・新聞の報道だけでなく、新聞の回収告知も重要な位置を占めている。ネットだけではなく、他の媒体での伝達方法の工夫も検討課題にすべき。食品分野のJIS「リコール社告」の適用も緊急課題である。</li> <li>・調査の母集団が都市部に限定されているにも関わらず、「注意情報」周知度40.8%の低さには危機感を覚える。「注意情報」を届ける必要がある高齢者や、地方都市の消費者を含めると、より低い周知度になるのではないか。</li> <li>・幼児や高齢者の特性を考慮した危険度の分析は、ある程度成果が上がっているとしても、実際に必要な消費者に危険を回避する情報が届いていないと思われる。情報を提供するというのではなく、いかに被害を未然防止するために情報を届けるかという視点で、地域に踏み込んだ情報提供の有り方を検討する必要がある。</li> <li>・社告は分かりやすいよう工夫されるようになってきているが、景気低迷等の影響で主にコスト負担の理由で複数の手法を併用しにくくなり、回収率の向上が見られないのではないか。</li> <li>・情報の周知度と情報源の分析について、年代によって情報源がだいぶ違う。</li> </ul> | 第11回<br>事前意見 |
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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で、新聞による伝達の可能性は縮小傾向にある。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>   | 第11回         |
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事故情報などがあると、消費者庁ができて以来、相談とも含めて一元化は進んだ。事故の調査も何とか連携して、うまく効率的にできないかと検討されている。ところが、発信の方はそれぞれバラバラに、いまだにやっているという印象が強い。</li> <li>・経産省の中には、消費者を巻き込んで活動を展開したという事例もあるので、消費者を巻き込む方法というのは単に伝えるだけではなくて、伝えるだけ以外の異なるやり方があるのではないか。</li> </ul>   | 第12回         |

| 項目      | I 警告認知性の問題についてのご意見等<br>(例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)  | 備考           |
|---------|---|--------------|
| 【対策(案)】 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・危害性が非常に高いものは、テレビやラジオで繰り返し情報発信することが非常に有効なので、社告やインターネットでの情報提供ではなく、記者会見で「食べるな危険」等のメッセージを明確に伝える必要があるのではないか。</li> <li>・情報源はやはり「テレビ・ラジオ」の情報が高いので、この情報の活用を増やす検討も必要。</li> <li>・注意情報の周知度が40%程度であるのは予想外に低い。TV,新聞の活用が重要である。毎晩総合的なニュース番組を見ることがおそらく大多数の国民の習慣となっている。その場合情報が受動的に与えられる。つまり嫌なニュースも入ってくる。</li> <li>・消費生活相談の窓口では「テレビ」「新聞」そして「インターネット」で知ったという言葉がよく聞かれ、情報源としての高さを実感している。</li> <li>・テレビの影響力の大きさを改めて感じた。何気なく見ている時間に注意喚起されると、家族や友人との話題にも上りやすくなる。「普段から事故情報に敏感になるように」していく、目に触れるようにしていくことが大事です。</li> <li>・社告の認知状況からみて、手法については実効性が決定的に乏しいものはないと解釈できるから、コストが許す限り多様な手法を併用することが求められる。</li> <li>・消費者の食品や製品に関する「注意情報」「回収告知」の周知度や消費者の対応について年代別、性別等により、行動パターンが異なるので、それぞれに応じた周知方法が必要である。</li> <li>・現時点では、テレビ・ラジオを情報源としている割合が多いので、その活用を積極的に考える必要があるのではないか。</li> <li>・リコールについては、きちんとやれているところに対し、かえって束縛することのないように、やれていない所に対してのみの規制になるような配慮が必要。</li> <li>・リコールしない事業者(存在する事業者、破産等で営業を停止した事業者、日本市場から撤退した外国事業者等)に係る事故情報・危険回避策等は、消費者のために、消費者庁等が消費者目線で、通常の事業者と同水準で周知することが望まれる。</li> <li>・インターネットは普及が進んでおり活用が期待できるが、あくまでも能動的にアクセスするので、興味あるもののキーワードを打ち込まないかぎり消費者へつながらない。インターネットでも総合的なサイトを一日1回は見る習慣(たとえばgoogle ニュースを見ないと落ち着かない)を持たせたサイトを作り、そこに事故、リコール、注意喚起等の情報を流し嫌でも目に入るようにする方策が必要ではないか。</li> <li>・特に関心の無い人でも見ている(例えば幼児のいる人ならば「こどもチャレンジ」等)媒体で、繰り返し言っていくことだと思い、努力している。特に子どもはすぐに大きくなるので、関心を持つべき親が入れ替わる。繰り返し繰り返し言っていくことが大事だと感じている。</li> <li>・対象者が読む雑誌などの「ベビーカー特集」のようなコーナーに今までの事故や注意点などを普段から掲載していくことで関心が高まり、事故情報にも敏感になると思う。</li> <li>・消費者が、常に自分でリコール情報全般をチェックしていくことは難しい。周囲の人が持っていそうな人に「これ、持ってない?」と尋ね合うような環境、場づくりが重要。町内会、PTA等、各層が集まる場、連絡手段(回覧板やメール配信)に「ご用心コーナー」のようなものを作って、周囲に声をかけてもらうようお願いしてはどうか。</li> <li>・集会や防犯講習などの時に、一緒に事故情報もしてもらうようお願いすることもできないか。</li> <li>・子ども関連では、経産省のキッズデザイン製品開発支援事業や、厚労省の育児支援関連との連携で、事故情報の収集や育児グループとの連携ができるのではないか。</li> </ul> | 第11回<br>事前意見 |

| 項目            | I 警告認知性の問題についてのご意見等<br>(例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)  | 備考   |
|---------------|---|--|
| 【対策(案)】<br>続き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者庁の「子ども安全メール」は内容も充実している。保護者のブログやFacebook,twitter への情報の書き込みをお願いしてはどうか。基礎を作っていくことで、情報の分析・好評や、自主リコールの促進につなげていく道を作ることになる。</li> <li>・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と。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。</li> <li>・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売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。</li> <li>・誰かが、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っ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と。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・リコールの回収率を上げる上で、業界横断的な取り組みが非常に効果大きい。業界横断的な取り組みのメリットとして、1社当たりの資金負担は、軽い割に通知が大規模化できるところ辺りにあるのではないかと。</li> <li>・事故情報の収集は都道府県が入ると非常にやりにくいのですけれども、逆に、周知徹底は都道府県が入った方がやりやすいのではないかと。</li> <li>・消防庁や警察庁も事故について全国ネットで対応できる。消防庁は消防団を持っているから、市町村の段階まで把握できる。</li> <li>・メーカーとか輸入業者さんがホームページや社告で情報提供されましても、やはり消費者の目に届くのは販売業者が提供される情報が一番多いのではないかと。どのような店頭のポップがなされていて、店頭のような場所で情報が発信されたのかということも大事で、この辺りの工夫がされると、もっと販売事業者さんからの情報によるリコールの徹底がされるのではないかと。</li> <li>・販売事業者さんの協力の取り組みというのは、経済産業省だけでは難しいと思うので、メーカーや輸入業者さんが独自に販売店と取り組みをされるような指導を、経済産業省はしていただきたい。</li> <li>・情報を取りに行かなくても、事前に自宅にある持ち物のメーカーや型番をリスト化して登録しておけば、リコール製品に該当したり類似品での事故があった時にメール等で警告してくれるサービス。引越後、郵便物の転送時期を過ぎて連絡が取れなくなることもなく、新しく購入したものも加えていくことができる。</li> <li>・経済産業省のキッズデザイン製品開発支援事業「情報共有システム整備委員会」で、子どもの事故予防のために配慮された設計やデザインによる製品開発のために、産業界と一般向けの2タイプの情報共有システムのプロトタイプを作成した。そこでは、子どもの事故情報や生体・行動特性データを閲覧できると共に、自宅の間取りや家具の配置などを登録し、事故を事前に予測して改善する一般向けページも企画しており、その中の個人登録する部分に、自宅にある電化製品等のリストを登録もできるようにすれば、何かあった時にメール配信も可能なはず。このような連動、連携を望む。</li> </ul> | <p>第11回<br/>事前意見</p> <p>第11回</p> <p>第12回</p> |
| 【その他】         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・NITEさんの方から、行政の消費生活センターも含めて、セミナーあるいは意見交換会を持ちたいという働きかけをしていただければ、私たちも、NITEさんからの情報を直接知る機会が出来るのではないかと。</li> </ul>  | 第12回   |

| 項目      | Ⅱ リスク認知の問題についてのご意見等<br>(例:理解できたか?)   | 備考           |
|---------|--|--------------|
| 【課題】    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。リスクがあるのかわからないの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。</li> <li>・色々な方策について、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。消費者の自立支援も並行して提案していかないと、うまくいかない。</li> </ul> | 第11回         |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者がリスク回避に協力しないとか、そもそも警告を見ないとかというのは、自分とは関係のないリスク、自分には起こり得ない被害だというふうに、どこか慢心しているというか、そういうところがあるためではないか。同じ被害が実際に自分のところでも起こるかもしれないというリスク認知ができれば、リスク回避の行動をとるのではないか。</li> <li>・リコールという名前は知っているけれども、リコールの制度は知らない。リコールの制度は知っているけれども、実際にどういうふうに運用されるかがわからない。その上でこういう回覧板が来る、こういうパンフレットが来ますと。そうすると、その前提があって読み方が変わっている。</li> <li>・自分たちはやっていると言うけれども、それは業界を通じてやっているわけで、消費者にどの程度伝わっているかというのは、今のところ、ツールはない。</li> </ul>  | 第12回         |
| 【対策(案)】 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者が回収告知を見ても、100%対応していない原因は、情報の有り方(内容)によると思われる。「回収告知」に記載して欲しい項目・内容にある、「回収原因」「回収への対応」「健康被害の有無」「危険性や他の物品への被害の有無」などを情報に必ず記載することで、消費者の回収に関する意識も違ってくるのではないか。</li> </ul>   | 第11回<br>事前意見 |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>   | 第11回         |
| 【その他】   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者が自ら製品事故に遭わないように、また情報を収集するための行動ができる消費者教育の在り方の検討も大切である。</li> </ul>  | 第11回<br>事前意見 |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・2000年頃の雪印乳業食中毒事件辺りから新聞に社告が出てきて、それをいくら見ても何を言いたいのかわからなかった。事業者はかなりお金を使っているわけですから、その情報はきちんと消費者に伝えて、消費者がきちんと反応できるような形で、わかりやすくしていただきたい。それを目的にしたのがリコール社告。</li> </ul>  | 第12回         |



| 項目      | Ⅲ リスク回避の問題についてのご意見等<br>(例: 行動したか?)  | 備考           |
|---------|---|--------------|
| 【課題】    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・同じ努力をしても効果は全く違ってくる。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。</li> <li>・安全は容易に広がらない。広がるのは脅されたときだけ。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。</li> <li>・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。</li> <li>・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コストがかかる。</li> <li>・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。御本人が財産を処分するデシジョンをしても変わらないといけない。</li> <li>・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は消費者の判断。</li> <li>・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。</li> <li>・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いかもしれないが、そういう在り方はちょっと正しくないと思う。</li> </ul> <p>・リコールにつながる製品事故のときに非常に多く言われるのが、消費者の誤使用。しかし誤使用だと言われている間は消費者は近づかない。誤使用でも、誤使用が重なればそれは製品に欠陥があると。そういう意味での社会的な合意形成ができて製品改善につなげるようなムードになっていかないと、なかなか消費者の方から自ら、リスク管理、リコールの認知、リスク認知をするというのは難しいのではないかと。</p> | 第11回         |
| 【対策(案)】 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費期限・使用期限・長期使用製品安全表示・経済耐用年数等の明示・黙示のルールを総合し、そこにある共通の考え方を明らかにすることが有益です。消費者が自ら危険回避行動を起こすための情報提供のあり方と、行動を起こさない消費者にどう配慮するのかに影響する。</li> <li>・「自分の身は自分で守る」という原点に戻るべく、消費者啓発を積極的に行わないといけない。</li> <li>・学校での教育により、子どもの頃から気をつける習慣づけをしておくことが一番重要。例えばユニバーサルデザイン製品について学ぶ際に、具体的な事例(相談やリコール情報を見た際の対応)をロールプレイするなどができるとうい。</li> <li>・文科省との連携により若い世代の教育をしっかりとすることが重要。教育のための人材育成も工夫が必要。リスクコミュニケーションの場を如何に構築するか。一部の人のみが参加する場ではなく、かなり一般的な場の構築を、あるいは習慣化した場を!</li> </ul>   | 第11回<br>事前意見 |
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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と。</li> </ul>   | 第11回         |

| 項目            | Ⅲ リスク回避の問題についてのご意見等<br>(例：行動したか?)  | 備考   |
|---------------|--|------|
| 【対策(案)】<br>続き | <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul> | 第11回 |
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>・回収して部品の交換を行いますという社告があって、そのためにはどのぐらいの期間がかかるのかとか、その間、代替品を貸与することができますとか、これを自分が協力することで、こちらにどのぐらいの負担がかかるのかというようなことを知らせることがあれば、より協力しやすくなるのではないか。</li> </ul>  | 第12回 |
| 【その他】         | <ul style="list-style-type: none"> <li>・有効性の評価の仕方自体、最後の最後は消費者はどう受け取ったかとか、どう行動したかで評価するしかないと思いますが、その辺の評価の仕方の問題だとか、アメリカやヨーロッパ等で、どこまでやれば有効であったというふうに評価しているのかとか、その辺の指針みたいなものがあるのであれば、参考にした方がいいのではないか</li> </ul>                               | 第12回 |