

## 前回(第15回)の議論の整理

【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8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】    | <p>・問題点の一つは、効果的に情報を流すときに一体誰に効果的に流すのかということ。事業者がやれることを全部やっても100%にいかないというのは、消費者が情報が入っても行動しないというパターンがあると思う。文書まで出してお願いしても直さないという消費者の方が現実におられる。そんな人にまで100%やれというのは、到底やれないことを言うことになってしまう。非常に難しいが、どこかで、ある部分は対象にしないようなことを考えていかないと、できないような枠組みをつくってしまう。</p> <p>・よい情報、こんなよい改善例がありますというのはもっとオープンにしていって、一緒に私たちも学ぶし、消費者教育をしていくような形で、流していけばいいのではないかな。</p> <p>・アンケート調査で、30代以下の女性は知人友人からの口コミの効果が高かったようだ。しかし、ポスターなどの資料は、壁に貼ってもらっても意外と見ていないというのを実感した。研修に行って、保育士さんと児童館職員の先生方に、この商品について「リコールがあると知っている方?」と手を挙げてもらっても、1割もいなかった。その会場の1階の目立つところにポスターが貼ってあったが、わざわざ安全研修に来られる関心の高い方でも、1割も知っている人がいなかった。</p> <p>・本当に正しい情報が末端まで届くものなのか。それとも横にそれて中身が変わってしまうのか、それを一回やってみて、それがうまくいくのなら、障害者団体や高齢者の団体等、団体同士のつながりは、結構縦割りなので、そこをうまく縦と横をつなげるような形でできれば、情報の伝達はできるのではないかな。ただ、誰が音頭を取るのかが課題で、地方自治体か、国か、まずはテストとしてやってみる必要があると思っている。</p> |    |
| 【対策(案)】 | <p>・消費者庁経由で都道府県に流してもらおうと、都道府県から市町村にも流れて、ホームページや広報誌で紹介されるという流れがありそう。企業から直接、都道府県・市町村へは、かなり手間もかかるので、消費者庁経由のルートも大いに役に立ちそう。</p> <p>・流通事業者も製品を販売することで利益を得ている訳ですから、流通事業者にもリコールの責任を応分負っていただく必要がある。リコールの責任をメーカーと輸入事業者と流通事業者でシェアしていただきたい。そうすると、量販店のポイントカードに入っている販売履歴をリコールの際に使用が可能になる。</p> <p>・販売者にもリコールの応分の義務を御負担いただくとなったときには、周知の方策が少し効率的になる可能性がある。</p> <p>・販売業者が責任を負うと、もっと積極的に情報が届くようになると思う。一番違ってくる可能性が強いのは輸入業者。国内で本当に流通するところが大半の情報を握っている。名ばかりの輸入業者で、いつ倒産するかというような業者経由で輸入したものの、きちんと捕捉できるようになるだろう。</p> <p>・製品を修理したり回収するというのはメーカーしかできない。それを販売店がお手伝いをするということ。一番最初の情報をどう流して消費者にリコール情報を伝えるかということでは、もっと行政もかかわっていくべき。むしろその方が、効果あるいはコストの面でも、事業者に莫大なる負担をかけずに、誰でもがやれるリコールというイメージをつくれるのではないかなと思う。</p>                                                                                                       |    |

| 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 | <p>・地方行政にリコール情報が随時入ってくる。しかし、死亡に至るような重大なリコールでも、企業が良心的に行うリコールでも、同じように情報が入ってくる。行政の方でもそれを全て精査して、これは重大だから、もっとみんなに親身に広報しなければいけないとか、それほどではないので、普通に掲示すればいいとか、分けて広報するところまで行っていない。リコール情報を行政に伝える時点で、これは重大なので、力を入れて広報してくださいというところまで指導をいただかないと、リコール情報をいただいても有効にアピールできないのではないかな。</p> <p>・ブリヂストンの事例では、効果的な方法の1番が、マスコミ報道を伴う新聞社告とある。新聞社告と一緒にいるが、マスコミ報道の効果がすごく大きい。マスコミの嗅覚というか、優先順位のつけ方等は参考になり、せっかく効果があるのだから、マスコミの力をもっと使って何かできないかなと思う。</p> <p>・まずは、マスコミ報道に対するガイドラインがあって、この製品の危険度は、このレベルですよと出してあげる。消費者庁がそれをつくって、今回の事故は優先度が一番高いですよと出してあげるのが一番良いと思うが、インパクトのあるものを出していく必要がある。また、それを選んで、朝、昼、夜と、いろんな人が見てくれる番組に、消費者庁からの情報を流す枠をつくって流してもらうというような、協力をしてくれる体制をつくっていくことがすごく大きいのではないかな。</p> <p>・新しい何かがないと、やはりマスコミに何度も情報は出ない。何をポイントとして持っていくかというコツや、今までうまくいった例と失敗した例、その研究グループもつくってもらって、どういう情報を、どういう使い方をするか考えていけると良いと思う。NITEは動画を使っとうまく放送されているので、NITEとか産総研と組んで、うまくPRしていく方法を探して続けていけばいいのではないかな。それと携帯を利用すべきと思う。</p> <p>・行政がどう係るかという行政の責務を考えると、リコールの情報提供の在り方は消費者の権利に結びつけたらいいのではないかな。要するに私たちには知る権利がある、行政はそれを情報提供しなければならない。国も地方自治体も同じ。勿論、消費者庁は消費者の権利を尊重しなければならないという任務を持っているので、消費者の権利というのがわかりやすいと思う。ここまで情報提供して欲しいと行政に求めるよりは、私たちに権利があるのだから、情報をきちんと提供しなさいという方が、すっきりするのではないかなと思う。</p> <p>・利用者がどこにいるのか、というところに先回りしてやっていく。高齢者の場合であれば、高齢者が使うサービスの事業所に協力してもらう。例えば石油ストーブであれば、石油を売っているところに出すとか、必ず立ち回るだろうというところに置いておく効果があるかもしれない。</p> <p>・消費者は、意外に本来の用途とは違う用途で使っている。そういう人たちにもリスクを伝えるにはどうすればいいか、ということを考えなければいけない。企業としては、物を売るために消費者観察はされていると思うので、製品設計ないし販売の段階でリコールするならば、どういうところにどういう使われ方がするだろうかということも可能な限り、それが非常にキーになることをリコールガイドブックに書くことになるのではないかな。</p> <p>・ポイントカードを使って販売したときに、パッと登録すると、周知なり回収する際に、誰が持っているかというのはわかりやすくなる。こういうIC技術をどんどん使ってやっていくことは非常にいい方策だと考えている。<br/>極端な話、将来的にポイントカードのようなものをちょっと拡大して、課税のための背番号制の番号を活用する。その管理が非常に問題になるが、そういうことでやると、誰が購入したかというのが一元的に管理できる。そういう方策も、将来的にIC技術が進んだ暁には何か活用があるのかなという感じがする。</p> <p>・正しい情報が末端までとどくかどうか、生協さんのネットワークでも、もう一度そこを確認できないかなと思う。商品についてはちゃんと流れていると思うけれども、安全情報は流れているか、というのをやって頂けると有り難い。</p> |    |

| 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】    | <p>・最終的な消費者のところまでいっても、なおかつリコールに応じてくれないという事例はどこにでもあるだろうと思う。だが、多くの消費者はそこまでいっていない。つまり、危害情報、リコール製品であることがわからない。リコール情報が流れていても、自分が使っている製品に落として、自分にとって危険な製品であるということまでは十分には理解していないので行動に移らない、ということが多いだろうと思う。</p> <p>・メーカーが、自分のところの商品はこれだけ危ないということを自ら言うのは、やはり難しいと思う。余り具体的に事故の内容がわからないので、そんなに重大ではないと思って、うちは気を付けて使っているから替えなくていいやというふうに流れていることが、すごく大きいと思う。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |    |
| 【対策(案)】 | <p>・若いお母さんは携帯電話はよく使っている。ホームページを見に行くのは意外と厄介なのでやらない。チラシを見ながら商品をチェックするというのもなかなかできない。例えば携帯電話に、ブリヂストンを使っている人はこのページに商品番号を打ち込んでみてくださいと。それで送信したら、該当品か、そうでないかが出る等、簡単にその場でチェックできるものを作っていくのが良いのではないかな。</p> <p>・聞くところによると、医薬品の副作用情報は、お医者さんに届けるときに、例えば紙で配るのだったら、紙の色を変えとか、忙しいお医者さんに効率的に見てもらうための工夫があるという。受け手側がどんなに忙しくても、パッと目にとまるような、重要度に従った情報の届け方のノウハウが多分あると思う。</p> <p>・一つの方法は、気象庁のように「経験したことのない大雨」という短文情報、センセーショナルというか、ショッキングな表現を使うということはある。他方、消費者庁からすると、既に事故が起きている事案は、そう言えばいいが、他方、事故が起きていないもの、かつ、明らかに生命に係ると予測できなかったものについては、結果的に事故が起きても、それは別に消費者庁の責任ではないということは明らかにしておくことが必要。消費者庁が妙に慎重にならないような環境もつくってあげないと、思い切ったこともできないと思う。</p> <p>・お節介をやって、実はこんな危険もあるから、持っていなくてもこんなところも気をつけてね、ドレスガードというのは幾らよ、という話ができるかどうかでだいぶ違ってくる。そういう人をどう養成するか。これを伝えてちょうだいねという手引きみたいなものを一緒に配るとか、少し手を加えることで全然違ってくるのではないかな。そここのところを忘れないでほしいと思う。</p> |    |

| 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】    | <p>・情報が入っても取りかえてくれない人は、要するにリスクを低く見積もってしまう人が多いということなので、それはやはりそこを変えていかなければいけない。長い目で見ても、教育などをして変えていかなければいけないことと思う。</p> <p>・プラスアルファのインセンティブは、目の前の回収には効果があるかもしれないが、長い目で消費者がリコールを考えるとマイナスになるのではないか。例えば消費生活センターの窓口など言えば、企業が代替品を出さないとか、過大な要求をぶつけてきて、その中で長時間を使わなければならないやり取りもある。その辺とのあんばいが難しいので、ここにプラスアルファのインセンティブということを書くのであれば、もう少し議論をしたい。</p> <p>・ロコミの実態として、何人かの中に必ずハブとなる人がいて、その人が一生懸命やってくれる。それを消費者の中でつくり出さないと。知っている人から聞いたというのはやはり信憑性が高いと思うので、伝わっていく。それはやってみようと思う。これは一つのインセンティブだと思う。知っている人から聞くということ。</p> <p>・ハブを仕組みがある特定の地域の中でできないか、日本全体でできないかというのがあれば、リコール情報でもちゃんとつながっていくだろう。消費者教育を誰にするかという、最初にやらなければいけないのは、ハブを探してハブにやること。消費者の中にキーパーソンがいると思うので、それができないだろうかとかというのを、お考えいただけないかと思う。</p> <p>・調査で、NPOの言うことは結構効果があるという調査結果も出ていた。自分のことに共感してくれる人からの話が良いというのがリスク認知のところにあったので、何か私もできることはないか考えたい。</p> |    |
| 【対策(案)】 | <p>・チャイルドシートの資料を詳しく見ながら、このインセンティブは何かというのを考えてみると、リコール対象商品外でもリヤチャイルドシートの無償点検を実施してくれる。商品さえ換えてしまえばもう安心とされてしまうことと、該当商品を持っていないから関係ないとそっぽを向かれるのが心配です。そこで、インセンティブとして無償点検をPRしたらいいのではないか。もともと子どもを乗せる自転車は、補助椅子をつけて使うと、危険や見なければいけないところがある。そういうことに消費者が気がついてくれると、ほかのものでも、無償点検してもらえるというのは大きなメリットになる可能性がある。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |

| 項目   | リコールのあり方についてのご意見等                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 備考 |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 【課題】 | <p>・リコール開始時に部品交換や修理のための補修パーツが全部揃っていないと、お客様からクレームが殺到する。その準備の間に事故が起こったらどうするのが悩ましい。それをどういうふうに世の中で理解していくかが大切だと思う。</p> <p>・消費者基本法第11条には回収について触れられていて、ここには事業者としか出ていない。製品安全4法では、回収する責任を負っている事業者は、製造メーカーもしくは輸入販売業者。流通事業者は自主的に回収をするという「協力の義務」となっているだけで、責務はない。ここで問題になるのは、個人情報保護法の問題。</p> <p>・リコールでは100%まで回収しないといけないのか。今の法律では、どこまで回収したらいいかを書いていない。自主回収であっても、どこまでやったらいいとは書いてくれない。100%の回収はあり得ない話。</p> <p>・日本は輸入がだんだん増えていくと、今後すぐに店をたたむ企業が出てくる。そういうものを許さないようにするために、流通段階で関与する者の責任もあるのではないかと、という議論があり得ると思う。そうすると、たたんで逃げる業者は許されなくなる。そういうところとは恐らく取引しなくなることが期待できる。</p> <p>・弱小の輸入業者の問題は、製品が問題を起こすと会社を倒産させて、別の会社を設立してまた輸入販売することにある。このような問題には、安全規格等で、事故を起こしそうな製品は売れないというふうにしなさいといかない。リコール回収の対象にして勝負しようというのは、かなりつらいものがあると思う。</p> <p>・リコール回収については、信頼できる企業のリコール回収を容易にするような仕組みを作ることが大事だろうと思う。その次に、自分たちではリコールしたくない企業のお尻をどういうふうにして叩くのか、というのを考えていくのが大事だろう。</p> <p>・リコール回収は、基本的に自主的な取組で強制はしておらず、企業によって考え方、やり方が違って、ある意味ではすき間だと思う。</p> <p>それをきちんとするには、リコール推進法のような形で、リコールの方法等、きちんと枠に入れたものをつくるのが、企業にも行政にとっても、情報の提供の仕方等がやりやすくなるのではないかと。最終的にはその方向できちとした枠組みを作ることができるのではないかと。</p> <p>・メーカーと販売店は法的には随分責任は違って、それを同じレベルでリコールの責任があるという議論をしても、うまく整理がつかないと思う。だから、どの部分について最終的に誰が責任を持つのか。重畳的にというか、みんなが協力してやるというスキームになると思うが、その主たる責任者と、それぞれの役割分担というのはもう少し整理ができるのではないかと。</p> <p>・情報が入っていても行動しない人。そういう人たちのパターンをちゃんと見極めて、行動してもらうようにある程度努めるのは当然だが、それでもしない人たちにまで100%リコールを徹底するというのは、求めるべきではないという意見。その辺を決めないと販売業者とメーカーの役割というのも論じられないと思う。</p> <p>・流通業者にメーカーと同じ責務を負いなさいといっても、修理できないというのは当然。しかし、費用は負担できる。販売店は応分の負担をすべき。理由は売って儲けたのだから、メーカーと一緒にその利益を吐き出すべき。メーカーだけが吐き出すのは不公平と思う。自主リコールであっても、メーカーと流通事業者・販売店が話し合ってやるべきではないのかと思う。</p> <p>・自主的なリコールはメーカー、販売店の両方が考えることだと思う。リコールの目的は安全性だけではなく、食品等では外見の悪さ、印刷のミス等で回収というのも現実にある。そういうのも含めて、それぞれの当事者に応分の負担がある。それをサポートしていくのが行政の仕事のようにはしておかないと、ソーシャルコストはどんどん膨れ上がっていくと思う。</p> |    |

| 項目         | リコールのあり方についてのご意見等                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 備考 |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 【課題】<br>続き | <p>・パナソニックの事例では、76%まで捕捉してまだ4分の1ぐらい残っている。けれども、実際には世の中にはかなりの部分が残っていないと思う。廃棄されたものが結構あるはずだが証明できない。企業にとっては何を100%に設定するかというのが恐らく一番大きな悩みだろう。</p> <p>・リコールという言葉の相場感が語る人によって違っていると思う。</p> <p>①最低限のレベルがあると思う。例えば倒産企業の商品で、発火事故や死亡事故があった場合も、行政に最低限のことはやってほしい。店にポスターを貼っているとか、ポイントカードで把握できるところまでは連絡したということをもって、リコールしたというのは最低限で、それプラスアルファ何をしたのかというのが私の考えるリコール。</p> <p>②業界ではこのくらいまでやっている、やってほしいという、望ましい水準というのがあるだろう。例えば新聞社告は、お金がかかると言われるが、やる企業もやらない企業もある。これはどっちなのか。消費者にしてみると、会社の規模の大小は関係なく、やるべきならやれ、という発想になると思う。その辺をどう設定するか。業界ごとにガイドライン・常識のようなものがあるのではないかな。それを目安にすれば何とかできそうだと思う。</p> <p>③ここまでやった企業がある、という事例がある。あの対応を求めたらつぶれる会社が出るというコメントがあった。けれども、ここまでやった企業がある、参考にしよう、という位置づけにはなと思う。個別訪問して物置の中までチェックすることまでは求めないにしても、何か高水準の事例集のようなものができると思う。</p> <p>大きくこの3つぐらいに分け、どの水準を念頭にリコールの話をしているかを明らかにしないと、なかなか議論が収れんしないと思う。</p> <p>・リコールの100%回収は無理というのはわかるが、いろいろなリコール対象があるので、重大事故(死亡事故)になるリコールは100%回収を目指すべきだと思う。そうではなくて、製品でやけどをしたとか、ちょっと手を切ったとか、そういう事故が多数起こってリコールされる場合であれば何%を目指すとか、100%を目指すまいといけないものと、目指さなくてもいいものを分けて考える、そういう基準が必要ではないかと思う。</p> <p>・消費者を守るという意味では、限りなく100%まで回収はしていただきたいと思う。勿論、製品によってリコールの内容に差があり、販売数、販路等、さまざまな形で差があるのはわかるが、基本はそこにしていただかないと危険は減らないと思う。</p> <p>・出てくる情報の区分け、これは危ないのかどうか、それがガイドラインそのものではないか。一番の問題は、そのガイドラインを誰がつくるのか。消費者庁がつくるのか、業界団体がつくるのかで、全く性格が変わる。法律の枠組みというものもあれば、法律に代わる比較、それから、ガイドラインのようなものの枠組みも当然つくることができる。</p> <p>何か枠組みをつくってくれないと、良心的な企業はずっと苦しむ。ずるく立ち回る企業はニコニコしているかもしれない。枠組みを、行政と企業と消費者とでどうつくるのか。だから、ガイドラインというのは非常にいい話で、その部分も含めて消費者にどう伝えようか。これもやはりガイドラインの話になるのではないかな。</p> <p>・企業がやるべき水準を越えてやる場合に行政が手伝うのか。それは税金を使ってやるべきなのか、そうでないのかという議論があると思うので、その辺りは、どこまで可能なのか。</p> <p>・重大事故になると法律の改正とかいろいろあるが、基本的にはすべての事業者、事故があったら報告すべき義務を持たせるというのが一番で、地方自治体や他の省庁に協力をお願いするだけではだめだと思っている。確かな情報を集めるためには必要。</p> <p>・行政庁がやる場合の販売停止命令その他の問題と、事業者側が自主的にやる場合のリコールとは、どう区別して議論をされているのか、されるのか。その辺は少し分けて議論をする必要はないか。</p> |    |

| 項目         | リコールのあり方についてのご意見等                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 備考 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 【課題】<br>続き | <p>・まじめな事業者が損をするような状態を続けていくと、リコールの仕方全体がレベルダウンしかねないだろうということで、リコール推進法という考え方は全く同感。リコール基本法のような、自主的なリコールも含めて、それも法律の枠組みの中に含めて位置づけてやっていかないと、なかなか整理されていかないだろうと思う。</p> <p>・リコール命令か、あるいは自主的かは別として、リコールすべきなのにしない悪賢い人たちはどうするかという問題がある。それは、自主的というよりも、法的に命令し得る場面をまずは考えるべきだと思うが、名前を隠してまた輸入してというふうに逃げてしまう。そういうのをどうしようかというのは、これも法的措置の話になると思う。</p> <p>・経済効果のことを頭に置く必要がある。例えばある商品を何年間も回収し続けた後に、年々、回収できる数が下がって、100台回収するのに10人かけると、1億円ぐらいすぐ飛んでしまう。それで100台回収すれば1台あたり100万円。それがわずかに数万円の商品だったら、問題商品を持ってきてくれたら100万円渡すという方がよほど経済効果はよくなる。ただ、初期の消費者にはせいぜい販売価格で交換するという話をしているので、その切りかえができず事業者は多分苦しむだろうと思う。その辺をどう考えるか。</p> <p>・リコール情報を知るといって消費者の権利にすべきということはまさにそのとおりだと思う。行政の方では、どういうリコール情報の提供をすれば、消費者の権利に結びつく提供をしたと言えるかというのが曖昧で、わからないというのが現状。</p> <p>・消費者庁からリコール情報について、自治体の情報提供方法やどういう取組がされているかをアンケート調査していただければと思う。例えば、小さな自治体でも有効な取り組みがあれば、他の自治体でもできることをやってみましょうというふうに取り組が進むのではないかな。やはり消費者に直結しているのは地方の自治体。だから、地方自治体の取組がもう少し具体的に進む方策があればいいのではと思っています。</p> |    |
| 【対策(案)】    | <p>・販売業者が責任を負うと、一番違ってくる可能性が強いのは輸入業者。国内で本当に流通するところが大半の情報を握っている。名ばかりの輸入業者で、いつ倒産するかというような業者経由で輸入したのも、きちんと捕捉できるようになるだろう。</p> <p>・大規模な販売事業者・流通事業者はポイントカードの制度を持っているのが普通で、顧客の誰がいつ何を買ったという情報を完全に捕捉しているので、そのデータを出してもらえればリコール回収の大きな力になる。また、そこまでやったら消費者としてはOKだというふうに言ってあげないと、事業者も大変だと思う。</p> <p>・メーカーの負担の大きさなども考えると、100%回収を求めるというのは難しい。。したがって、メーカーの最大限の責任範囲というのは、窓口を設けておいて、消費者側から問合せがあった場合には答えられるようにしておく事。消費者サイドから見ても、情報にアクセスできそうな人と難しい人(高齢者等)もいるので、消費者側に責任を負ってもらう形というのもやはり無理だと思う。したがって、企業側の対応できる形を継続していただくということになるのではないかな。</p> <p>・理解してもらうまでは100%目指すべきだと思う。行動していただく方には、当然、行動していただく理解。そういうことをやっていって、最後に100%全員行動してもらうまでというのだけが私はどうも納得できない。消費者の方に知らせて、理解してもらうまでをきちんとやることの方策をまず決めていくということに賛成する。</p>                                                                                                                                                                                                                                   |    |

| 項目            | リコールのあり方についてのご意見等                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 備考 |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 【対策(案)】<br>続き | <p>・リコールをどこまでしなければならないのか、それが義務としてなのか、社会的な責任としてなのか、それとも理想を追求してくださいということなのか、どこまでやるべきなのかというところを示すことは必要だろうと思う。</p> <p>100%という数字が何度か出て、消費者の希望は勿論そのとおりでしょうが、それを事業者を求めるのか。それとも、事業者がやるべきことを越えるものは行政が手助けをして、それに近づけていくようにするのか。その辺りも少し振り分けた方が、せつかくいろいろ資料も出していただいてヒアリングもして、材料が集まってきましたので、それをどうやって使うのかという具体的な方向に持っていけるだろうと思う。</p> <p>・販売する側というのはやはり販売する上での責務があると思う。販売業者は、売り先に対しても、その商品売りっぱなしというのはあり得ない。量販店からはちゃんとダイレクトメールが来る。顧客をちゃんと把握しているわけで、同じように売り先としてきちっと見てくれば、後々、トレーサビリティに販売業者というものがうまく活用できれば、だいぶリコールというものがやりやすくなるような気がする。</p> <p>・リコールを長くやると、こういうやり方が一番効果的、これは期待外れ、というノウハウがたまってくるはず。もう一回同じことがあったら多分同じ方法は繰り返さないと思う。最初から効果的な方法に重点的にドカッと全力を投入するはず。</p> <p>そうすると、業界ごとに各社が苦しみながら経験した同じようなノウハウを蓄積できるのではないかと。これをいろいろな業界に呼びかけるという方法はどうか。多分、すぐに情報交換できると思う。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |
| 【今後の議論の方向性】   | <p>・100%というか、すべて回収すべきだという考えではないが、ただ、どこで線を引くか、どういう基準で、そこまででよろしいですということを言えるのかということが課題。</p> <p>最終的には社会的なコンセンサスで、そこまでやったら、それ以上企業さんは無理に努力しなくてもいいでしょうと。万が一何かあってもそれは責任問題にならないでしょうということが、社会的に認められればいい。妥当な線を打ち出せれば一番よろしいかと考えていますが、その辺もなかなか難しい問題で、ガイドラインに相当することに最終的にはなるでしょうけれども、最善の場合にはそこまで手を尽くしてくださいということが、打ち出せれば良いのではないかと。</p> <p>① 事故の発生状況、残存数、回収数、認知度のどこまで要求するのかという場合、行政処分での回収はほとんどないので、事業者が世間から求められているところを忖度してという認識と思う。つまり社会的責任。ガイドラインでそういった趣旨のことを積極的に入れていく。それは商品によっても業界によっても違うでしょうから、社会的な責任としては大体この辺りが目安であるというのは、発想として入れていくべしというまとめがここできるといいかというのが一つ。</p> <p>② ①と法的責任とは別。社会的責任を果たしたかどうかということで、一応リコール活動は抑えたけれども、事故が起きたといった場合、事業者には法的責任があるかどうかは裁判所の判断になる。確かにリコール製品だけれども、事業者はやるべきことをやって、むしろ事故が起きたのは消費者に責任があるというふうな判決が出るかもしれない。必ず企業の法的責任かということ、そうでもない可能性もあるところで、社会的責任と法的責任は分けて議論した方がいいだろうと思う。</p> <p>③ 輸入事業者には回収の法的な責任があるのになぜ販売業者にはないのかは、前から疑問に思っていた。他方で、販売事業者にもリコールの法的責任があると言われると、販売業者は、販売で儲けてはいるかもしれないが、製品の安全性へのかかわり方という意味では、あってもごく部分的にしか責任を負うことはないという理屈はあり得ると思う。例えば、販売した以上は回収に協力するところの責任はあり、できるだけ顧客情報の提出に協力せよということではあるかもしれない。しかし、それ以上の責任があるのか。製造業者と一律には議論できないのではないかと。</p> <p>広い意味で輸入事業者は販売業者。その区別が法的にどこまで説明できるのかというのは、関心のあるところだと思う。</p> |    |

| 項目                | リコールのあり方についてのご意見等                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 備考 |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 【今後の議論の方向性】<br>続き | <p>・警告の認知性のところでは、販売業者が情報を持っているから、そこを利用すればいいではないかというのは、法的な責任まで云々しなくても議論できる。ユーザーがどんなふうに使っているか、どこに立ち回るかというのを、先回りして、保育所に言えば何か伝わるのではないかと、販売店はある程度持っているだろうというふうなところを、あちこち使っていけばいいではないかという、それだけの話ですので、法的責任まで踏み込まなくてもできるかなという気がする。</p> <p>・販売することによって直接金銭的に利益を得る企業、製造業者、流通業者、販売店も含めて、相応の負担をして回収に努めるべきだと考える。法的な枠組みも変えていく必要があるではないか、また、リスク度、残存率の標準曲線整備等、実際にリコールをしてみ、課題がここにあるんだということを体験から御提言いただけるものがあるので、是非、それを盛り込んでまとめていくことがよいと思う。</p> <p>・可能であれば、この専門委員会でリコールのガイドラインのたたき台をつくって、それを公表して、社会的コンセンサスをつくる一つの素材として提供する、あるいは、消費者庁に提案することもあり得ると思うので、その辺は主体的に議論を進めていただければありがたい。</p> <p>・リコールをどこまでしなければならないのか、それが義務としてなのか、社会的な責任としてなのか、それとも理想を追求してくださいということなのか、どこまでやるべきなのかというところを示すことは必要だろうと思う。</p> <p>100%という数字が何度か出て、消費者の希望は勿論そのとおりでしょうが、それを事業者を求めるのか。それとも、事業者がやるべきことを越えるものは行政が手助けをして、それに近づけていくようにするのか。その辺りも少し振り分けた方が、材料が集まってきたので、それをどう使うのかという具体的な方向に持っていけるだろうと思う。</p> |    |