

前回(第17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10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 (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"> ・セーフコミュニティの話は非常にいい取組と思ったが、今議論しているリコール情報について、どの程度有効なのかはちょっと疑問。 ・セーフコミュニティは、あくまでもそこで課題を探してくるのであって、流してほしい情報を流す仕組みになっていないということで、セーフコミュニティの活用というのはちょっと難しい。 ・地方公共団体が住民を100%捕捉できていないというのが一番の問題だと思う。理想論で言えば、リコール情報が国民全員に渡らないといけない。消費者団体や自治会に属しているから私はもらいましたでは、これはリコール情報を届けたことにはならない。 ・地方自治体には、たくさんの課題が下りてくる。その中で、地方自治体がリコール情報を優先的に取り扱うという土壌ができないと、どんなに情報を流しても難しい。したがって、リコール情報が国民の生活の安全のためにとっても必要だということをまず理解してもらうことが必要。 ・そもそも自治体には、製品安全やリコール情報を担当する部署はあるのか。悪徳商法については相談員がいたり、担当部局がある。消費者安全情報を住民に伝えなければいけないという使命感を持っている部署がないとすると、いくら地方公共団体を通じてリコール情報をとってみたいとしてもしょうがないという気がする。 ・重大事故情報を収集・発信するという消費者庁の基本的業務は、自治体に委任することができるということになっている。消費者庁・消費者委員会設置法の中で委任規定を実行している都道府県は30都道府県で、ほかの県は体制がとれないから、まだ委任ができていないという実情がある。 ・自治体の広報にどういう内容を載せるか、情報をどこから取ってきてどう流すかというものがしっかりしていない。特にリコール情報に関して、どういう流れにするかということがはっきりしていない。だから、結局どういう流れが活用できて、スムーズに流れるようにできるかということをもとめていかなくてはいけない。 ・東京都の情報誌に載せてもらうには、何か月も前から情報提供する必要があり、相当大変。自治体も多くの情報を掲載したいという気持ちがあるので、職員の方たちにいかにリコール情報が大切かというのを考えていただかないと、そう簡単に載るものではないと感じている。 	
【対策(案)】	<ul style="list-style-type: none"> ・地方自治体の広報には必ず何々コーナーというところがある(例えば男女共同参画コーナー)。そういうところを常設的に設けていただく。例えばリコールだけではなく、製品安全というコーナーを設けていただければ、それは広報に有効な使い方なのではないか。 ・自治体の広報誌に、市民の安全関連の欄が設けられているので、そこに、緊急性の高い、あるいは回収率の低いリコールの情報を載せてもらうという方法が考えられると思う。ただ、自治体の行政、各部署の中でリコールを扱うところがどこなのか、はっきりしないところがある。セーフコミュニティを広報誌利用の一つのルートという位置づけをすることはできるのではないか。 ・県からも市からも広報紙が来る。単純に考えれば、都道府県を押さえるほうが、数が少ないから押さえやすいのではないか。 	

項目	Ⅱ リスク認知の問題についてのご意見等 (例:理解できたか?)	備考
【課題】	・リコール情報を市民の隅々まで届けるというのは、単にパンフレットや看板、回覧板で書いたものでなく、書いたものプラス説明をきちっとして届けることが非常に大切ではないか。また、リコールの情報のポスターなりチラシなりを、定期的に届けるシステムが必要ではないか。	
【対策(案)】	・消費者教育推進法が8月に制定され、推進母体は国と都道府県と市町村になっている。情報を伝達するだけでなく、安全な情報については、リスクの回避まで一人ひとりに理解してもらいたいので、都道府県にもう一步踏み込んでもらい、消費者教育の計画の立案の中に製品安全に関してこういうものも入れてもらえないかと思う。	

項目	Ⅲ リスク回避の問題についてのご意見等 (例:行動したか?)	備考
【課題】	特に意見なし	
【対策(案)】	特に意見なし	

項目	流通・販売事業者の対応について	備考
【課題】	<p>・流通段階の協力というのは美談なのか。どの人に売ったという情報はみんな流通段階が持っていて、メーカーは一切知らない。もう一歩踏み込んだ責務のようなものがあるのではないかと感じる。</p> <p>・具体的に販売業者が責任を負うときにお金をどこまで負担すべきなのかが重要。民事の債務不履行ですから、売った相手に対しては賠償しなければいけないかもしれないが、その賠償金をさらにメーカーに対して全額請求できるということであれば、販売業者は販売名簿を持っているから、販売業者を通じてリコール情報を伝えるという責務はある、あるいは法的義務があると立法してもいい。しかし、売った側にも責任があるから、メーカーは8割しか持たないということになると、かなり話は面倒になる。</p> <p>・問題は、メーカーが倒産している場合。流通業者は、売った責任、仕入れた責任を果たすために、自ら対応するということにならざるを得ない。そこを消費者庁辺りが、一般的な情報提供によってどのくらいバックアップできるかということになるだろう。</p> <p>・販売業者とメーカーの関係をお金の面から考えていくと、売り主としての販売業者は責任がある。メーカーは製造者としてのPL責任がある。両方同じように責任を持っていて、同じような粗利益を得ている。通常リコールだと今の状態ではメーカーに流通から請求が来る。1985年以降は、流通がメーカーを押さえ始めて力関係が逆転しているので、こういう状況になっている。要は力関係の問題。</p> <p>・民事法の責任で売り主としての責任がある。費用の一部はやはり負担すべきという枠組みをつくって、流通事業者もある程度負担を負わないと、メーカーだけが吐き出していたのではメーカーがもたない。費用は売った人とメーカーさんとで分担してもらう必要がある。</p> <p>・流通といっても、一次問屋、二次問屋、ずっとある。一次問屋ぐらいはツーカーなので、顧客台帳を隠すとかは余りやらず、手間を問屋が出すのは馬鹿馬鹿しいから、メーカーが来るならやれといって資料をくれる。だが、二次問屋やその先には全然影響力がなく、お願いしかない。そのときには対価を払う場合もある。だから、流通といってもそれぞれの状況がある。いろいろ実情は違うような気がする。</p> <p>・基本的に販売業者の中にも、自分が売ったものなので、何かあったらすべて自分がやりますという形で売っている場合と、自分は売るだけで、知らないから、何かあったらすべてメーカーの責任という場合がある。そこは利益などの経済的な状況で関係ができていないのではないか。もう少しこの辺りは根本的な問題として調べる必要がある。</p> <p>・流通事業者に相応の責任を負ってほしいが、法律ということになると、中小販売店がその任に堪えずということで除外されるかもしれない。そこをどうやって世間の常識はこうだと知らしめていくか、という問題があるように思う。</p> <p>・純粹に今までの議論を考えると、メーカーと販売業者それぞれ応分に責任はある。リコールにしても、事故情報の伝達にしてもあるということは、問題ないのではないか。さらに法律的な面から考えても、責任があるという立場でも別に不都合はない。最終的には、どのくらいの割合にしたらいいのかというところが残ってくるのではないかと。それプラス、小さな小売店の責任をどういうふうに関与させていくかということが、これから整理しなくてはならない問題なのではないか。</p>	

項目	流通・販売事業者の対応について	備考
【対策(案)】	<p>・顧客情報は販売事業者の財産。秘密を守るという立場に立つのであれば、リコールに対してある程度の責務を持ってもらわないと、財産を保護するいわれはないという立場で、販売事業者がリコールに対するある程度の責任があるという理由づけを明確にして、御協力いただくことを明確にしていくのが筋ではないのかと感じる。</p> <p>・メーカーの製造物責任に対し、流通・販売業者は少なくとも売買契約上の責任がある。明らかに債務不履行責任を負うし、売った後で欠陥商品とわかれば、それを買った人に伝えて回収、代金を返金するという、民法上の責任でもある。そこが十分に流通業者に理解されていないのではないか。少なくとも売買契約上の責任をどう果たすかという意味でも、リコール情報の伝達にはきちんと関与するべきと思う。</p> <p>・もし流通・販売業者に負担義務ありとすると、リコールが多発する過去の実績と可能性のあるところとは、つき合いが薄れていくと思う。保険についても、リコールが多発する会社の商品を扱っていると保険料が上がることになるので、市場原理が働く気がする。</p> <p>・事故があった場合、保険求償をしていくときに、支払い能力のある人のところに最後追い詰めていく。一次から四次まで流通があるということを余り問題にする必要はなく、メーカーの責任と流通の責任の2つに分けて整理した方がいいと思う。流通の中でどういうふうになっているかというのは、求償をどういうふうにしていくかというときに考えた方がいいのではないか。</p> <p>・リコールへ行く前に事故情報の報告の義務化、そこに流通事業者が入っていないというのは、やはりおかしいと思うので、その辺りから入っていくと、流通業者も製品安全に関して興味を持たざるを得ない。そこでリコールに関しても責任を分担してもらおう。そういうふうにするべきではないか。</p> <p>・個人情報保護法をつくるときにも、たしか個人情報を5,000件以上持っているところが対象になったと思う。その辺で一定の規模というのを勘案しているわけで、今回の我々が議論しているケースも、そういうやり方もあり得ると思う。</p> <p>・流通の方々に期待するのは販売先のリストだけ。直すのは当然メーカーの仕事であって、販売先をきちっと迅速に伝達していただければ、流通事業者の責務というのはそれだけのことだと思う。</p> <p>・100%メーカー負担が基本なのではないか。それがPL法の発想だろう。安全でないことを見抜けなかった過失がない流通業者にまで、金銭を負担させるというのは、相当大きな変更、民事法の発想の変更なので、そんな簡単には立法できない。まずは事故情報を出してくださいとか、リコールに協力しなさいとか、その辺りの立法をするのが最初であって、その次の金銭的な意味での分担までは無理ではないか。</p> <p>・消費者との関係で誰がどういう立場で責任をとるかという整理をすべき。そうすると、売った人は購入者にちゃんと通知をする責務があり、回収には協力すべき。それから、何か事故が起これば、最終的には製造者が、自分が売買契約の当事者ではなくても作り手の責任というのは全消費者に対して負うべき。ただ、製造者だけでなく販売者・流通事業者にもリコールの情報伝達に積極的・主体的に協力する責務はあるということはいっていただきたい。</p> <p>・アメリカのCPSCのリコールハンドブックには、リコール実施者に、輸入業者、卸売業、小売業者、販売業者、全部入っています。EUの指針も、製造者、販売者のためのリコール指針というふうになっていて、オーストラリアの指針は広く供給者というふうになっているというので、そこでも販売業者は別という発想ではないと思う。</p>	

項目	新聞社告について	備考
【課題】	<p>・商品のパッケージ写真や食品のポスターが出ていれば消費者も気がつくと思うが、文字だけで何とかハムとか、字だけを見ても消費者はまず気がつかない。包装用紙の写真か何かが出ていれば、見覚えがあるなどということになる。その辺は工夫の余地があるのではないか。</p> <p>・リコール社告について、ただ文字だけで説明を見ても、一体どのメーカーのどの商品なのかというのがこれを一見してわかりにくい。リコールの情報というのは、これは何のメーカーの何の情報だというのが、見た人に瞬時にわかるようにしていただくことが一番必要。例えば、メーカー名と商品名だけを太字にするとか、そういう工夫をしていただくだけでも、見たときにどこのメーカーのどの商品ということがわかりやすい。</p> <p>・メーカーがリコールしようとする、各都道府県で読者層の一番多い新聞を全部網羅する。全国紙は当たり前で、各都道府県で、この新聞社を押さえないと消費者の人に伝わらないという新聞社がある。だから、1紙分の何十倍という金額になることを、頭に置いていただきたい。</p>	
【対策(案)】	<p>・料金について、確かにリコールになると急な広告だから、高くなるのはしょうがないとお考えと思うが、消費者にとってみると、新聞社として「社会のために」という面も考えて、通常価格、またはそれ以下でもいいのではないか。</p> <p>・リコールハンドブックで示されているような社告規格は、経済産業省から企業側に対してやってもらうほかに、新聞協会としても、大手の広告代理店に集まってもらって、今まで出された特に食品関係などについては、わかりにくいのが多々出ていると。こういうところは是非この規格をもとにして、広告代理店としても企業側と打ち合わせて、わかりやすい文面をつくるように努力していただきたいというふうなことを、協会の側からやっていただきたいと思う。</p> <p>・料金を含めていろいろな御意見、御要望が出たが、消費者委員会の方でこういう意見が出ているということ、新聞協会報あるいはホームページなりを使って、加盟各社に是非お伝えいただきたい。</p> <p>・ホームページで重大なリコール案件についての情報を紹介するということも考えられるかと思う。インターネットを使えば経費的にもそれほど大きな負担にはならないので、ほかのところに問題提起をしていただいて、是非、御検討いただきたい。</p> <p>・食品などいわゆる農水省関係のリコール社告には写真や図が何も出ていないものが多いが、消費者基本計画の中で、農林水産省がJIS社告にのっとってやるということをはっきり言っている。農水省から通知も出されているので、是非、消費者委員会でもう少し突いていただきたい。写真があるかないかでは全然消費者の受け取りが違うので、その辺をお願いしたい。</p> <p>・リコール情報の認知率を高める報道を通じた工夫の一つとして、行政機関を通じてリコール協力要請をする。例えば、子どもの場合は保育園に対してリコール情報の周知を要請してもらうとか、そういった形で行政機関と一緒に発表すると、公共的な性格が強まるということでニュース価値が上がる。そういう工夫も紹介していただきたい。</p> <p>・都道府県別の販売数がわかっている場合は、都道府県ごとの回収率を把握して、地方版の地方の記者に対してその情報を伝える。特に回収が遅れている案件については、まだこれしか回収率が到達していないという発表を行ってもらうと、都道府県版ではかなり報道されやすくなる。そういったことも紹介していただきたい。</p>	