

消費者安全専門調査会報告書（骨子案）

平成 24 年 11 月 13 日

消費者委員会事務局

（はじめに）

- 安全に係る製品のリコールが数多く実施されているが、その情報が行き届かず、結果、何の処置もなされないまま発生している事故が毎年見られ、その件数も減っていない。
これらの事故は、情報の周知がきちんとできていれば、防ぐことができる事故である。
また、誤使用や不注意と思われる製品の事故も多く発生しているが、注意喚起が行き届き、消費者が注意点を理解していれば防ぐことができる事故も数多くある。
- 消費者安全専門調査会では、消費者委員会から上記の課題についてさらに踏み込んだ対応策を求められ、平成 24 年 4 月より精力的に審議を重ねてきた。
本報告書はこうした審議を踏まえ、「消費者事故の未然防止のための方策についての各種検討」をテーマに、具体的には「消費者事故未然防止のための製品リコール案件等の注意喚起徹底策」について現実的かつ実効性のある対応策を取りまとめたものである。

1. 製品安全にかかわる情報周知についての問題意識

- リコール開始後に回収・修理等がされていない未対策の製品による事故の発生状況
 - ・（経済産業省まとめ）※件数は年度内に届け出された件数
19年度：147件、20年度：145件、21年度：113件、22年度：141件、
23年度：125件
 - ・（消費者委員会事務局まとめ）※件数は年度内に消費者庁から公表された件数
平成23年度：124件
- これらの状況により、本来、リコール情報が行き届くことで、この中の多くの事故を防ぐことができると思われるが、件数は減少傾向ではなく、100件以上継続して発生していることから、リコール情報が行き届いていない状況が認められる。
- 本専門調査会においても、リコール情報の周知徹底についての重要性を認めるものの、「個々の企業だけでは限界がある。」「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。」等、従来から個別に行われている周知方法の限界について意見が出された。

さらに従来とは異なる方向性として、「リコールに係る社会コストの増加分が必ず製品に転嫁され、トータル社会コストが上がっていく。しくみをどこかで考えないといけない」、「リコール対応の仕方についてどうあるべきかを、事業者や事業者団体、行政が丸になって取り組むことが必要ではないか」等の新たなしくみが必要という意見が出された。
- 本専門調査会においては、まず製品リコール案件に係る情報周知の状況を点検し、その問題点を探り、次に解決策を提案することで、リコール情報に限らず、注意喚起の情報が消費者にきちんと届くためのしくみについて考えていくこととした。

2. これまでのリコール情報の周知についての検討経緯

○ 経済産業省 消費生活用製品のリコールハンドブック発行

経済産業省では、2002年に消費生活用製品のリコールハンドブック第1版を発行した。その後、2006年に改正消費生活用製品安全法が成立し、2007年5月に施行されたこと等を受けて、同年に改訂が実施された。

改訂後の「リコールハンドブック 2007」においては、リコールに背を向けない企業姿勢、経営トップを含む全従業員の意識向上等日頃からの心構え・準備の必要性を記載するとともに、事故等への速やかなアクションとして、リコール意思決定の判断、リコールプランの策定、リコールの具体的アクション等が詳述されている。

その後、2010年に改訂された「リコールハンドブック 2010」においては、製品リコールの開始後、リコール情報が消費者に適切に届いていなかった等の理由により、回収・修理等がなされていない未対策品による事故が多数発生している点が重視され、リコール情報をいかに迅速かつ的確に消費者に伝えていくための対策について、リコールを行う製造・輸入事業者が情報周知・伝達の工夫等を行っていく観点から、記述内容を大幅に拡充し、先進事例等を紹介しながら、リコール後のモニタリング等の取り組み記述が追加されている。

○ 内閣府国民生活局「リコール促進の共通指針―消費者の視点から望まれる迅速・的確なリコールのあり方」（2009年3月31日）の公表

2008年4月に国民生活審議会が『消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて（意見）「生活安心プロジェクト（行政のあり方の総点検）」』をまとめ、その中で食品・製品等の事故情報の集約化と消費者に迅速に警告を発せられる体制の整備として、リコールに関する情報提供の仕組み構築の必要性（※）について提言されている。

これを受けて、2009年3月に「リコール促進の共通指針―消費者の視点から望まれる迅速・的確なリコールのあり方」（内閣府国民生活局）が指針としてまとめられた。

この中では、情報提供のあり方として、下記のようにまとめられている。

- ・リコールの情報提供においては、消費者や対象品の特性、情報提供の内容等に応じて、多様な媒体の特徴を踏まえつつ、それらを適切に選択して組み合わせ、情報提供の内容を具体的かつわかりやすく伝える。

- ・特に、対象品が新奇性、複雑性を有する場合には、より正確でわかりやすい情報提供を行うことが望ましい。

- ・情報提供の内容には、緊急性・重大性が高いもの（消費・使用の中止、廃棄を求めるものなど）、中程度のもの（消費・使用上の注意を呼びかけるものなど）、低いもの（リコール対象品と類似性があるため、参考情報として提供するものなど）があり、消費者被害の状況や消費者や対象品の特性を踏まえながら、適切な情報提供を行う。

○ このように、過去から検討が続けられ、リコールの情報周知の目安となる指針が出されている。

内容としては共通する項目も多く、実際に個々の製造事業者がリコール情報を周知している状況を見ると、これらの指針に沿って実施されていることが多く見受けられるものの、その取組にはばらつきが多く見られ、結果として未回収品による事故が減っていないことから、従来よりもさらに一歩踏み込んだ対応が必要である。

3. 製品安全に係る情報周知の現状について

- 過去、内閣府国民生活局、国民生活センターが製品回収・リコールに関わる情報の周知度について消費者の意識調査を実施している。
 - ・【内閣府国民生活局調査（2006年7月）】
「製品の回収措置に関する情報の利用状況についての調査研究」
 - ・【国民生活センター調査（2011年12月）】
「第39回国民生活動向調査」

- 消費者委員会においては、最新の消費者の意識を確認するため、2012年10月に「製品回収・リコールに関する消費者意識調査」を実施した。

~~~~~調査結果は別資料~~~~~

- 過去、消費生活用製品のリコール（製品回収）については、2件が法に基づく命令を受けて実施されているが、それ以外は全て製造・輸入事業者による自主的な判断に基づいて実施されている。

- 消費生活用製品のリコールの報告制度については、法律に明文化されている訳ではなく、平成19年4月に経済産業省大臣官房商務流通審議官名で要請文として発出された「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」の中で、リコールを実施する際に経済産業省へ報告を求めた事から始まっており、報告漏れについての罰則規定等はない。

- 消費者安全専門調査会では、リコール等の製品安全に関わる注意喚起情報の周知について、行政、地方自治体、製造事業者、流通・販売事業者がどのような取組みを行っているかを確認するため、ヒアリングを実施した。

- ・行政：経済産業省、消費者庁、厚生労働省、N I T E（独立行政法人製品評価技術基盤機構）、独立行政法人国民生活センター
- ・地方自治体：厚木市
- ・製造事業者：ブリヂストンサイクル（株）
- ・流通・販売事業者：（株）ビックカメラ

#### 【経済産業省の取組例】

- ・販売事業者等との協力連携の取組
- ・重大事故情報の定期公表

- ・季節特有の事故の定期的な注意喚起
- ・製品規制時の消費者、事業者への注意喚起策

#### 【NITE の取組例】

- ・重大・非重大製品事故情報の収集と原因調査に基づく技術基準の改正や注意喚起
- ・リコール情報、季節の事故情報、注意喚起チラシの提供と配布、メールマガジン発行
- ・事故の再現映像の提供による分かりやすく、報道されやすく工夫した注意喚起の実施

#### 【消費者庁の取組例】

- ・消費者庁リコール情報サイトの立上げによる一元化したリコール情報の提供、リコール情報メールサービスによる情報提供
- ・「子どもを事故から守る!プロジェクト」による子ども特有の事故防止のための注意喚起情報、冊子等の提供、メール配信サービスの実施
- ・医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の実施とその結果

#### 【厚生労働省の取組例】

- ・母子健康手帳への子どもの事故防止のための注意情報記載、
- ・消費者庁「子どもを事故から守る!プロジェクト」との情報連携
- ・子どもの定期検診等の機会を活用した、事故防止のための注意情報の直接提供

#### 【厚木市の取組例】

- ・セーフコミュニティの活動により、地域ごとの優先課題を抽出し、自治体を超えた行政全般（労働基準監督署、消防、警察、学校等）医師会、自治会等と協力、連携した各種安全対策への取組

#### 【ブリヂストンサイクル（株）様の取組例】

- ・リコール社告後の効果的な製品回収策についての取組
- ・回収策ごとの効果の測定と費用対効果

#### 【(株) ビックカメラ様の取組例】

- ・顧客の購買情報をリコール対象品の情報提供に役立てる取組
- ・情報伝達率の高い独自のリコール情報提供のしくみについて

- 消費者安全専門調査会においては、上記の各種調査結果、ヒアリングから、現在の行政による製品安全に係る注意喚起、情報提供のしくみについての課題を提起するとともに、課題解決に向けての対策案の検討を行った。

#### 4. 消費者安全専門調査会における検討

○ 本専門調査会では、千葉工業大学 越山教授よりリコール情報の周知、促進に係る過去の議論と合わせ、リコールの有効性の確保の観点からヒアリングを行い、越山教授が研究されている「警告情報に対する消費者の危険回避メカニズム・モデル」にある下記の3段階に分けて現状の確認を行った。

- I 警告認知性の問題 (例：目にしたか？、読んだか？、存在を知っていたか？)
- II リスク認知の問題 (例：内容を理解できたか？)
- III リスク回避の問題 (例：行動したか？)

○ 本調査会の議論の中で、現状の上記3段階における課題について、下記のような指摘がなされている。

##### 【I 警告認知性の問題】

- ・国民生活センター調査の「注意情報」周知度 40%の低さには危機感を覚える。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と。
- ・「注意喚起」、「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。
- ・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「これ持っていない？」と尋ね合うような環境、場づくりが必要。
- ・消費者の安全を考えていく中で、地方公共団体をどういうふうに巻き込んでいくかというのが国の課題。

##### 【II リスク認知の問題】

- ・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があるのではないかと。
- ・今のリコールの告知内容は非常にわかりにくく、リスクがあるのかわからないのかがぼやかされている。まだ十分にリスクを伝えていないのではないかと。

##### 【III リスク回避の問題】

- ・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消費者もいる。
- ・消費者にとって、これはあなたの利益になると分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。
- ・情報が入っても取りかえてくれない人は、リスクを低く見積もってしまう人が多いということ。そこを変えるために教育等をして変えて行かなければならない。

○ 情報を発信する上で最初に大切なことは、「I 警告認知性の問題」であるが、これは、①消費者が情報を受け身で得るケース、さらに、②消費者自らアプローチして情報を取りに行くケースに分けて考えることができる。

この 2 つのケースでは、②消費者自らアプローチして情報を取りに行くケースが理想的と思われるものの、過去の消費者の意識調査、並びに 2012 年 10 月の消費者委員会「製品回収・リコールに関する消費者意識調査」の結果をみると、多くの消費者が望んでいるのは、①消費者が情報を受け身で得るケースであることがわかる。

○ これらの事から、情報の発信者側の問題点、受信者側となる消費者の問題点について課題提起の上、対策案の検討を行った。

○ 対策案の検討にあたっては、リコール等の注意喚起情報に係る主体が多種多様にあるため、下記の主体別に検討を実施した。

- ① 行政機関（国の行政機関）、② 地方自治体、③製造・輸入事業者、
- ④ 流通・販売事業者、⑤報道関係 ⑥ 消費者、⑦ その他

## 5. 行政機関（国の行政機関）への提言

### （1）リコール等の安全に係る情報発信の情報周知のルートについて

#### ① 広く情報を周知するための方策

- ・ 消費者庁が司令塔機能を発揮し、あらかじめ消費者安全法、消費生活用製品安全法等により事故情報が通知、報告されるルートと逆のルートで情報発信ができるしくみを整えておき、広く多様なルートで情報発信することが必要である。  
（例：各省庁、国民生活センター、NITE、消費者センター、警察、消防、事業者団体、事業者）
- ・ 消費者庁は、注意喚起に関連する事案を監督する関係各省庁と連名で、地方自治体、事業者団体、消費者団体の関係各所や報道関係に積極的に情報を発信することが必要である。（例：製品安全協会）
- ・ 地方自治体によっては、安全の情報発信を行う部署が明確化されていない状況から、地方自治体に対して、安全情報伝達を扱う部門の明確化を求め、その部門を通じて情報を伝達していく必要がある。  
さらに自治体内にある情報発信・伝達の機能を持っている警察組織、消防組織、福祉関係部門等に対し、明確化された安全情報を扱う部門から情報を伝達するルートを決めておく必要がある。  
（例：自治体の広報誌への掲載、地域のコミュニティ活用、警察、消防、自治会、学校、幼稚園、児童館、学童保育、保育所、病院、老人介護施設、お年寄りの見守りネット、ケアマネージャー、ヘルパー、民生委員、NPO、ボランティア活動団体）
- ・ 消費者庁が行う注意喚起について、特に地方自治体へ情報提供を行う場合には、あらかじめその情報の重要度合がわかるようにした上で、さらに自治体がどのルートで情報を流していけば良いのかがわかるような工夫が必要である。これによって、自治体が情報を選択して適切なルートで情報を伝えていくことができる。
- ・ 既に消費者庁が持っている、地方自治体における情報伝達の成功事例の情報をモデルケースとして、全国の地方自治体へノウハウの展開を推し進めていく必要がある。

## ② 注意喚起の対象先の属性の消費者に情報を届ける工夫

- ・ 消費者庁は、各省庁が独自に持っている情報提供のツールとそのツールの情報伝達先の消費者の属性をあらかじめ把握し、各省庁のツールに伝えるべき情報の掲載を積極的に求めていくことが必要である。（例：母子健康手帳、運転免許更新等の機会利用）

## （２）リコール等の安全に係る情報発信の情報周知の方法について

### ① 情報を届けるべき消費者に確実に届けるための方策

- ・ リコール情報の伝達に当たっては、現状の製造事業者の努力には限界が見られることから、消費者に直接販売を行った販売事業者の協力が不可欠である。  
また、販売事業者を把握している流通事業者の協力も欠かせないことから、販売・流通事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知の義務付けが大変重要な対策と考えられる。
- ・ 上記の販売・流通事業者への義務付けの他、介護ベッドでの事故が多発した事例では、販売、流通には直接係っていないが、介護ベッドの使用に業務上係っているヘルパーの方等を巻き込んで情報を伝えていく必要がある。この例のように販売・流通事業者ではなくても、業務上、注意喚起が必要な製品に係る方々を通じた情報伝達についても、関連する省庁・地方自治体と連携して行う必要がある。

### ② 効果的に情報を周知する工夫

- ・ 行政機関が情報発信を行う際、消費者に分かりやすい周知を図るためには、事故等に係る製品の実物、画像や動画による事故状況の再現等を積極的に活用し、さらに報道機関への記者会見において、これらを使用して具体的に紹介する等の工夫が必要である。

### ③ 消費者にとってリスクが理解しやすく、行動を誘発する情報発信の工夫

- ・ 製品リコール情報については、消費者自身にどのようなリスクがあるのか理解されないと回収に応じる等の行動に結びつかない場合がある。既にリコールされた製品に被害が発生している場合は、その被害状況、また、被害が発生していない場合には、可能性のある最大の被害状況を示すことが必要である。  
さらに、製造事業者自らが被害状況を積極的に示しづらい事も想定されるため、消費者にとってリスクが理解しやすくなるよう、行政によるガイドライン策定の検討が必要である。

### (3) 情報周知を進めるための手段、ツールについて

#### ① 消費者庁のリコール情報サイトの充実による総合窓口化の推進

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、行政の中でのリコール情報の総合窓口と位置付け、リコール情報におけるポータルサイトとして、消費者、事業者共にリコール情報を探すときには、まずこのホームページを見に来るという形を目指して内容を充実し、また、継続的にホームページの周知を行うべきである。
- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、他の省庁や独立行政法人が持つリコール情報サイトとの連携、リンク等を分かりやすく表示し、それぞれのホームページを閲覧した消費者が消費者庁のリコール情報サイトに誘導されるようにしていくべきである。  
また、地方自治体の消費者行政のホームページにもリンクしてもらうよう要請を行う必要がある。
- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、掲載情報の充実を図る必要がある。  
現在のリコール情報サイトは、各省庁のホームページから公表資料を引用して掲載されているが、直接、事業者からの情報提供を増やし、リコール情報サイトでもリコール対象となった製品の写真や図表等を掲載することで、より分かりやすくする必要がある。

#### ② 消費者庁によるメールサービス、SNS による情報発信の拡大と工夫

- ・ 消費者庁の「子ども安全メール」と「リコール情報メール」の統合化を検討すべきである。先行して配信されている「子ども安全メール」に比べ、「リコール情報メール」の配信数が少なく留まっていることから、特に子ども向けの「リコール情報メール」は「子ども安全メール」との統合や連動を行うことで、周知の拡大が見込める。  
また、他省庁や独立行政法人が行っているメールマガジン（例：NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）の「製品安全情報マガジン」等）との連携も有効である。
- ・ 消費者庁による SNS（ソーシャルネットワーキングサイト）を使用した情報発信について検討する必要がある。近年、SNS による情報発信、情報収集が広がっており、事業者による活用、情報発信も進んできており、今後活用を図っていくことが考えられる。

### ③ 情報通信技術の活用による所有製品情報の登録の仕組み作り

- ・ 行政において、あらかじめ製品品番や、製造番号、連絡先のメールアドレス等を専用のホームページに登録しておき、登録した製品がリコールの対象になった場合に、自動的にメールが発信されるような仕組みを検討すべきである。

製造事業者によっては、既にご愛用者登録等による独自の仕組みを持っている場合もあるが、製品を個別に事業者のホームページで登録する手間や個人情報保護の観点で登録していない消費者もいる。1箇所登録する事での消費者の手間を削減し、行政が行う事で安心感を与え、更に登録の仕組みを持たず、そのコスト負担ができない中小、輸入業者への支援策にもなる。

- ・ 所有製品の登録にあたっては、消費者がより製品登録しやすくなるよう、普及率の高い携帯電話・スマートフォンのバーコード読み取り機能を使用して、製品品番や製造番号を簡単にホームページに登録できるような仕組みも重要である。

この場合、製品の情報をあらかじめ共通規格化されたバーコードとして貼付する必要がある、その共通規格化のための検討が必要である。

## (4) 製品安全に係る消費者教育・啓発の充実

### ① 消費者教育推進法による製品安全に係る消費者教育の充実

- ・ 製品を取り扱う上で、その基本的な取扱い上の注意点を知っておくことが重要である。日常生活における危険認知能力の向上のためにも、製品安全に係る消費者教育の充実が必要である。
- ・ 今年8月に成立した消費者教育推進法では、「消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要」(第1条)とされ、情報を得た消費者が自立して、自らの安全のために行動する重要性が理解できる。
- ・ しかしながら、従来、製品安全に係る消費者教育があまりなされておらず、教育現場が慣れていないことの支援策として、消費者庁、経産省、NITE、国民生活センター、製造事業者、事業者団体等、製品安全に詳しい者が消費者センター・学校への講師として協力する体制の仕組み作りが必要である。

## （５）将来に向けての検討課題

### ① リコール基本法、リコール促進法の制定の検討

従前の（１）から（４）については、リコールにおける消費者の立場、リコールの在り方、リコールに係る行政の対応、関係各事業者の責任等について考え方を示したものであるが、本来であれば、上記の項目を包含したリコール基本法、若しくは、リコール促進法といった法整備が望まれる。また、その法整備にあたって、下記の点の検討が必要と考えられる。

- ・ 消費者にとってリコール情報を受け取る権利の明確化
- ・ リコールに対する行政、製造事業者、流通・販売事業者、消費者の責務役割の明確化
- ・ リコールガイドラインの作成
- ・ 行政からの新規リコール開始企業への早期に有効な回収策のアドバイス
- ・ リコール社告 JIS 改訂（例：事故事例での傷病度合の記述）
- ・ 危険回避のためのリコール協力の消費者の努力義務化
- ・ 社会的責任と法的責任

## 6. 事業者、報道関係者、消費者への提言

下記の視点でそれぞれの関係者への要望を示す。

### (1) 製造・輸入事業者

- ・ 多様な媒体を利用しての情報発信
- ・ わかりやすい HP の作成
- ・ リスクの内容をより具体的に示す必要があること
- ・ リコールコスト、代替品の問題、メンテナンスの呼びかけ
- ・ リコールの対象となる消費者に対するインセンティブのあり方
- ・ 業界一体としての対応方法
- ・ リコール受付窓口の継続について

### (2) 流通・販売事業者

- ・ 流通・販売事業者の売買契約上の責任によるリコール情報伝達への関与の強化

### (3) 報道関係者

- ・ ニュースとしての報道の有効性
- ・ 定時的な TV 放送番組設定の協力要請
- ・ ケーブル TV による地域広報
- ・ リコール新聞社告の料金体系の見直し

### (4) 消費者

- ・ 生活に関連する製品安全に対し、主体的に関心を高めること
- ・ リコール情報や注意喚起の報道、社告について、主体的に関心を持つこと

## 7. 行政機関への優先的な対応の要望

本専門調査会としては、特に下記について優先的に対応を要請する。

### (1) リコール等の安全に係る情報発信の情報周知のルートについて

#### ① 広く情報を周知するための方策

- ・ 消費者庁が司令塔機能を発揮し、あらかじめ消費者安全法、消費生活用製品安全法等により事故情報が通知、報告されるルートと逆のルートで情報発信ができるしくみを整えておき、広く多様なルートで情報発信することが必要である。
- ・ 地方自治体によっては、安全の情報発信を行う部署が明確化されていない状況から、地方自治体に対して、安全情報伝達を扱う部門の明確化を求め、その部門を通じて情報を伝達していく必要がある。  
さらに自治体内にある情報発信・伝達の機能を持っている警察組織、消防組織、福祉関係部門等に対し、明確化された安全情報を扱う部門から情報を伝達するルートを決めておく必要がある。

#### ② 注意喚起の対象先の属性の消費者に情報を届ける工夫

- ・ 消費者庁は、各省庁が独自に持っている情報提供のツールとそのツールの情報伝達先の消費者の属性をあらかじめ把握し、各省庁のツールに伝えるべき情報の掲載を積極的に求めていくことが必要である。(例：母子健康手帳、運転免許更新等の機会利用)

### (2) リコール等の安全に係る情報発信の情報周知の方法について

#### ① 情報を届けるべき消費者に確実に届けるための方策

- ・ リコール情報の伝達に当たっては、現状の製造事業者の努力には限界が見られることから、消費者に直接販売を行った販売事業者の協力が不可欠である。  
また、販売事業者を把握している流通事業者の協力も欠かせないことから、販売・流通事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知の義務付けが大変重要な対策と考えられる。

### (3) 情報周知を進めるための手段、ツールについて

#### ① 消費者庁のリコール情報サイトの充実による総合窓口化の推進

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、行政の中でのリコール情報の総合窓口と位置付け、リコール情報におけるポータルサイトとして、消費者、事業者共

にリコール情報を探すときには、まずこのホームページを見に来るという形を目指して内容を充実し、また、継続的にホームページの周知を行うべきである。

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、他の省庁や独立行政法人が持つリコール情報サイトとの連携、リンク等を分かりやすく表示し、それぞれのホームページを閲覧した消費者が消費者庁のリコール情報サイトに誘導されるようにしていくべきである。

また、地方自治体の消費者行政のホームページにもリンクしてもらうよう要請を行う必要がある。

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、掲載情報の充実を図る必要がある。現在のリコール情報サイトは、各省庁のホームページから公表資料を引用して掲載されているが、直接、事業者からの情報提供を増やし、リコール情報サイトでもリコール対象となった製品の写真や図表等を掲載することで、より分かりやすくする必要がある。

## ② 情報通信技術の活用による所有製品情報の登録の仕組み作り

- ・ 行政において、あらかじめ製品品番や、製造番号、連絡先のメールアドレス等を専用のホームページに登録しておき、登録した製品がリコールの対象になった場合に、自動的にメールが発信されるような仕組みを検討すべきである。

製造事業者によっては、既にご愛用者登録等による独自の仕組みを持っている場合もあるが、製品を個別に事業者のホームページで登録する手間や個人情報保護の観点で登録していない消費者もいる。1箇所登録する事での消費者の手間を削減し、行政が行う事で安心感を与え、更に登録の仕組みを持たず、そのコスト負担ができない中小、輸入業者への支援策にもなる。