

**「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**

消費者安全専門調査会報告書

平成 25 年 1 月 29 日

消費者委員会 消費者安全専門調査会

目 次

	頁
はじめに	1
1. 本報告書における趣旨と優先的に取組を求める主な提言事項について	2
2. 消費者安全専門調査会における情報周知についての問題意識	3
(1) 消費生活用製品におけるリコールの状況	3
(2) 情報周知の限界と新たな仕組みの必要性について	6
3. 製品安全に係る情報周知の現状について	7
(1) これまでのリコール情報を含む注意喚起情報の周知の取組	7
(2) 製品回収、注意喚起に係る情報周知の調査結果	10
4. 消費者安全専門調査会における検討	17
(1) 行政機関、製造・販売事業者における取組の状況	17
(2) 情報に対する消費者の認知とリスク回避の段階に分けた検討	20
5. 事業者、報道関係者、消費者における課題	22
6. 行政機関への提言	24
(1) 行政機関があまねく安全に係る情報を共有して周知するための方策	24
(2) 消費者に安全に係る情報を効果的に周知するための方策	30
(3) 情報通信技術の活用についての方策	32
(4) 製品安全に係る消費者教育・啓発の充実のための方策	36
7. 今後の課題	37

参考資料	38
【参考資料 1】消費者安全専門調査会における議論の整理	38
【参考資料 2】リコール情報を含む注意喚起情報周知と消費者行動を促すための対策案 検討表	63
【参考資料 3】平成 23 年度リコール対象製品による重大製品事故の発生状況	66
【参考資料 4】「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」 (平成 24 年 11 月 消費者委員会事務局)	70
【参考資料 5】リコール法整備に関する委員提出資料（第 20 回消費者安全専門調査会資料）	
（参考資料 5-1）佐野委員提出資料	95
（参考資料 5-2）鶴岡委員提出資料	98
（参考資料 5-3）齋藤委員提出資料	99
【参考資料 6】消費者委員会 消費者安全専門調査会 設置・運営規程 (平成 24 年 3 月 27 日改定 消費者委員会決定)	101
【参考資料 7】消費者安全専門調査会 審議経過	103
【参考資料 8】消費者安全専門調査会 委員名簿	105

(はじめに)

我々の日々の生活においては、製品の安全に係るリコールが数多く実施され、毎週のように新聞にはリコールの社告が掲載されている。しかしながら、消費者にその情報が行き届かず、又は、情報を得ても情報の重大性が伝わらず、消費者が何も行動を起こさずに、結果、何の対応もなされないまま生命・身体に関する事故が発生している状況が見られる。

これらの事故は、情報が隔ずみまで届いて、また、情報の内容が的確に届いて、適切に対応できていれば防ぐことができたであろう事故である。さらに、消費者の誤使用や不注意が原因と思われる事故も発生しているが、その中には、製品についての注意喚起が行き届き、消費者が注意内容を理解できるよう届けられて対応していれば、防ぐことができたであろう事故も多く見受けられる。

第1次消費者委員会（平成21年9月～平成23年8月）では、消費者安全専門調査会の審議を受け、「消費者安全行政の抜本的強化に向けた対応策についての建議」（平成23年7月）を行った。この中では、重大事故等の情報収集の強化・収集範囲の拡大など、主に事故情報が行政に入ってくる入り口のあり方について提案を行った。加えて、事故発生後の効果的な注意喚起による回収策・被害拡大防止の強化についても指摘したところである。

これらの状況を踏まえて、本専門調査会では、第2次消費者委員会（平成23年9月～）から消費者事故の未然防止、拡大防止のための課題について、更に踏み込んだ対応策についての考え方を示すよう求められ、平成24年4月より審議を重ねてきた。主に消費生活用製品を中心とした不具合製品のリコール情報を含む注意喚起情報の徹底方法に力点を置いて検討したが、他方で、事故情報及びその恐れのある情報についての行政による分析、リコール開始の判断についての議論は尽くしていない。また、食品、自動車、市販医薬品などについても踏み込んだ議論は行っていない。

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」の一環として、「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」について具体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. 本報告書における趣旨と優先的に取組を求める主な提言事項について

趣旨

『消費者基本計画』の消費者政策の重点として、消費者安全専門調査会では「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」について検討する。製品の回収措置に関する情報や注意喚起の情報を的確かつわかりやすく消費者に伝える仕組みの構築、事故の未然防止の在り方について提言を行う。

優先的に取組を求める主な提言事項

- 消費者庁は、消費者安全法による事故情報通知ルートを活用し、行政機関相互の注意喚起情報発信の強化を図る仕組みを整えること。【<P.24> 6.(1)①ア】
- 消費者庁は、各省庁が独自に持つ情報提供ツールの活用を図り、消費者の属性に適した注意喚起情報を発信すること。また、関係各省庁は消費者庁からの協力要請に積極的に対応すること。【<P.24> 6.(1)①ウ】
- 消費者庁は、地方自治体の消費生活センターを注意喚起情報の提供拠点として位置付け、情報の優先順位づけを行い、注意喚起すること。【<P.26> 6.(1)②ア】
- 販売事業者の活用により、消費者へ確実に注意喚起情報の伝達が図られること。【<P.28> 6.(1)③ア】
- 消費者庁は、情報通信技術を活用することにより、消費者庁のリコール情報サイトをリコール情報の総合窓口として機能させるべく、各省庁や独立行政法人のもつリコールサイトと連携を図り、ホームページ、メールサービス等で分かりやすく情報発信すること。【<P.32> 6.(3)①ア、イ、ウ】
- 消費者の日常生活における危険認知能力の向上のために、製品安全に係る消費者教育・啓発の一層の充実が図られること。【<P.36> 6.(4)①ア】

今後の課題

消費者安全専門調査会は、関係行政機関がこの報告書の提言する上記の諸方策の具体化に取り組むことを要望する。そのほか、消費者委員会において、今後の課題として、リコールへの自主的な取り組みのためのガイドラインや国内・国際の規格の策定、法令運用の改善など、リコールの効果を上げる方法について検討し、さらに事業者、行政のそれぞれの責務を定めた包括的な法整備に係る課題についても引き続き検討されることを要望する。

2. 消費者安全専門調査会における情報周知についての問題意識

(1) 消費生活用製品におけるリコール¹の状況

① 消費生活用製品における自主的なリコールと法令に基づくリコールの関係

消費生活用製品²の回収の多くは、製造・輸入事業者による自主的なリコールとして実施されており、消費生活用製品安全法³（昭和48年法律第31号）第38条第1項⁴においては、製造・輸入事業者の責務として、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認められる場合に、自主的にリコールを実施するよう努めるべきことを規定している。また、消費生活用製品安全法第39条⁵には、重大製品事故が発生した場合等に、主務大臣が製品回収等の措置を含む危害防止命令を発することができるものと規定されており、過去、2社に対し3度の命令が出され、命令を受けたリコールが実施されている。

事業者による自主的なリコールについては、リコール社告に関するJIS規格や経済産業省の「リコールハンドブック」が策定されており、具体的にどのようにその情報を周知し、どのように製品の回収（改修）等を行うかは、製造・輸入事業者が判断している。

この自主的なリコールの行政機関への届出については、平成19年4月に経済産業省大臣官房商務流通審議官名の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」により、リコールを実施する際に経済産業省へ報告を求めており、法律に明文化はされていない。

自主的なリコールにおいては、リコール開始の決定や情報周知その他の対応について、リコールを実施する事業者の判断により行われているため、実態としてはどのように行われているのかがわからない部分もある。

¹ リコールとは、JIS S 0104「消費生活用製品のリコール社告の記載項目及び作成方法」において、次の事項を実施することをいう。

- ・類似事故未然防止のために必要な使用上の注意などの情報提供を含む消費者への注意喚起
- ・消費者の保有する製品の回収、交換、改修(点検・修理など)または引取り
- ・流通及び販売段階からの回収

² 消費生活用製品とは、主として一般消費者の生活の用に供される製品をいい、消費生活用製品安全法以外の法令に個別に安全規定が設けられている自動車、医薬品、食品等は除かれており、詳細は消費生活用製品安全法第2条に規定されている。

³ 消費生活用製品安全法は、消費生活用製品による消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、製品事故に関する情報の収集及び提供等の措置を講ずること等により一般消費者の利益を保護することを目的としている。

⁴ 消費生活用製品安全法 第38条第1項：

消費生活用製品の製造又は輸入の事業者を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について製品事故が生じた場合には、当該製品事故が発生した原因に関する調査を行い、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、当該消費生活用製品の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置をとるよう努めなければならない。

⁵ 消費生活用製品安全法 第39条：

主務大臣は、消費生活用製品の欠陥により、重大製品事故が生じた場合その他一般消費者の生命又は身体について重大な危害が発生し、又は発生する急迫した危険がある場合において、当該危害の発生及び拡大を防止するため特に必要があると認めるときは、第三十二条の規定又は政令で定める他の法律の規定に基づき必要な措置をとるべきことを命ずることができる場合を除き、必要な限度において、当該消費生活用製品の製造又は輸入の事業者を行う者に対し、その製造又は輸入に係る当該消費生活用製品の回収を図ることその他当該消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する重大な危害の発生及び拡大を防止するために必要な措置をとるべきことを命ずることができる。

2 主務大臣は、前項の規定による命令をしたときは、その旨を公表しなければならない。

② リコール開始後の未対策製品による事故の発生状況

リコール開始後に回収・修理等がされていない未対策の消費生活用製品による事故の発生件数は、次のような状況となっている。(表1)

表1 リコール未対策品による重大製品事故の発生状況

(リコール開始の契機となった事故を含む)

製品名	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
石油給湯機	42	29	24	29	11
石油ふろがま	2	9	8	1	7
石油ストーブ	0	1	4	11	9
電気こんろ	45	30	10	8	13
電子レンジ	8	16	14	17	8
電気ストーブ	5	8	9	11	10
エアコン	3	5	8	9	5
ガスふろがま	8	5	2	4	1
電気洗濯乾燥機	1	4	4	1	2
電気洗濯機	2	1	1	1	7
自転車用幼児座席	0	0	0	8	5
その他	31	37	29	41	47
計	147	145	113	141	125
重大製品事故報告件数総計	1,190	1,412	1,172	1,141	1,169

※件数は年度内に届け出された件数

(経済産業省公表資料⁶より)

なお、消費者委員会事務局において、消費者庁の公表資料からリコール未対策品の事故発生状況をまとめたところ、平成23年度に124件⁷が認められた。(別添：参考資料3参照)

これらの状況を見ると、製品によっては事故の発生件数が減少傾向にあるものもある。一方で、毎年新たに100件以上のリコールが開始されていることもあり、事故件数の全体は減少傾向にはなっていない。また、継続して年間100件を超える重大製品事故が発生しており、重大製品事故全体の1割強を占めていることがわかる。

リコール開始後、製造・輸入事業者は、社告による周知以外に色々な情報伝達手段を使い、また、顧客情報等により所有者に連絡を取る等の周知が行なわれている。さらに行政機関からの情報周知も行われており、消費生活用製品の場合、各行政機関からのリコール製品についての事故情報や注意喚起情報が発信されている。(表2)

⁶ 平成24年6月12日 経済産業省 産業構造審議会消費経済部会製品安全小委員会及び消費経済審議会製品安全部会合同会議 資料1「製品安全政策に関する取組状況について」(P.21他)より

⁷ 件数は、平成23年度内(平成23年4月～平成24年3月末)に消費者庁から消費生活用製品安全法に基づいて公表された資料から消費者委員会事務局がまとめたもの。平成24年6月22日消費者委員会消費者安全専門調査会(第14回)参考資料「平成23年度リコール対象製品による重大製品事故の発生状況」より

表2 リコール対象品についての行政機関からの主な情報発信状況
(消費生活用製品の例)

情報発信の タイミング	行政機関名	発信内容
リコール開始時	消費者庁	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（リコール情報サイト）に掲載 ・ リコールメールサービスにより登録者へリコール開始の情報を配信 ・ 重大製品事故の発生を契機としたリコール開始の場合、ニュースリリースとして報道発表（経済産業省と同時公表）、若しくは、消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表内にリコール詳細を記述し、注意喚起を実施
	経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（製品安全ガイド内のリコール情報）にリコール開始の情報を掲載 ・ 重大製品事故の発生を契機としたリコール開始の場合、ニュースリリースとして報道発表（消費者庁と同時公表）、若しくは、消費者庁による消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表をリンクしてホームページに掲載
	N I T E (製品評価技術基盤機構)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（最近の社告・リコール）に掲載 ・ メールサービス（製品安全情報マガジン：毎月第2・4火曜日に配信）により、登録者へリコール開始情報を配信 ・ リコールチラシの作成、配布
	国民生活センター	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（商品テスト・回収情報 商品テスト結果、回収・無償修理など）に掲載
リコール対象製品の未対策品による事故が発生した場合	消費者庁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表にリコールの詳細を記述し、注意喚起を実施 ・ リコール開始後の重大製品事故の発生状況に応じて、ニュースリリースとしてリコール情報の再周知を報道発表し、注意喚起を実施（経済産業省と同時公表）
	経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者庁による消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表をリンクしてホームページに掲載 ・ リコール開始後の重大製品事故の発生状況に応じて、ニュースリリースとしてリコール情報の再周知を報道発表し、注意喚起を実施（消費者庁と同時公表）

(消費者委員会事務局まとめ)

上記の主たる行政機関からの情報、注意喚起の発信を基に、随時、各地方自治体からも情報発信が行われているだけでなく、製造事業者をはじめ、行政機関からも情報発信がなされているにもかかわらず、リコール情報が行き届いて、未対策品による多くの事故を防ぐまでには至っておらず、依然として事故は減っていない。

このような現状から、リコール品を所有あるいは使用している消費者にリコール情報が行き届いていない、若しくは、情報が届いていても消費者が行動するところまで至っていない状況があると考えられる。

本専門調査会においては、上記を問題意識として、消費者事故未然防止のための製品リコール情報を含む注意喚起情報の提供と周知徹底策についての検討を行った。

(2) 情報周知の限界と新たな仕組みの必要性について

本専門調査会においては、リコール情報を含む注意喚起情報の周知徹底策について検討を開始するにあたって、製造・輸入事業者による情報発信の取組が重要であることを前提にした上で、従来から個別に行われている情報周知の限界と新たな仕組みの必要性について議論を行い、主なものとして下記の意見が出された。

《情報周知の限界について》

- ・ 情報を発信しても確実に消費者に届いていない実態がある。
- ・ 情報の周知度と情報源の分析をみると、年代によって情報源が大きく違う。
- ・ 個々の製造事業者の取組だけでは限界がある。
- ・ 輸入品への対応や製造・輸入事業者が倒産している場合の対応が不十分である。

《新たな仕組みの必要性について》

- ・ リコールに係るコストは、結果的にトータルな社会コストを上げていく。効果的、効率的な仕組みをどこかで考えないといけない。
- ・ 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て、行政の責務として考えても良い。
- ・ 経済産業省では、消費者を巻き込んで活動を展開した事例もある。消費者に単に伝えるだけではなくて、それ以外の異なるやり方がある。
- ・ 消費者安全法によって事故情報が通知されるルートを活用して情報を伝えていくことが考えられる。
- ・ 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、行政が一丸になって取り組むことが必要。

本専門調査会においては、まず製品リコール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、リコール情報を含む注意喚起情報が消費者にきちんと届くための仕組みについて考えていくこととした。

3. 製品安全に係る情報周知の現状について

(1) これまでのリコール情報を含む注意喚起情報の周知の取組

主なリコール情報を含む注意喚起情報の周知については、これまで経済産業省、内閣府などにより検討が重ねられている。主なものを順に紹介する。

① 消費生活用製品のリコールハンドブック発行（平成 14 年～：経済産業省）

経済産業省は、平成 14 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、平成 18 年に改正消費生活用製品安全法が成立し、平成 19 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、平成 22 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。

② 消費者基本計画の策定（平成 17 年 4 月：内閣府国民生活局）

平成 16 年 6 月に消費者基本法が制定され、この法律の規定にのっとり、国民生活審議会での審議の上、平成 17 年に平成 21 年度までの 5 年間を対象とした消費者基本計画が定められた。

この消費者基本計画では、「消費者の安全・安心の確保」が冒頭に取り上げられ、さらに、消費者政策の重点として、リコール制度の強化・拡充の必要性を挙げ、関係各省庁に対し下記の 3 点について 5 年以内に実施又は結論を得ることを求めた。

- ・ 自動車のリコールに関する不正行為の再発防止対策の徹底
- ・ 事業者から行政へ製品の危害・危険情報を報告させる仕組みの検討
- ・ 社告等による製品の回収措置に関する情報を的確かつわかりやすく消費者に伝える仕組みの構築

なお、消費者庁発足後に策定された、平成 22 年度からの消費者基本計画においても、重要課題として冒頭に「消費者の安全・安心の確保」が取り上げられ、この中の施策番号 7 番⁸にあるリコール情報の一元的な収集、分かりやすい情報提供、周知するための方策の検討に基づき、平成 24 年度より消費者庁のホームページ内にリコール情報を一元的に集約して提供する「リコール情報サイト」が設けられている。

⁸ 消費者基本計画（平成 22 年 3 月 30 日閣議決定） 施策番号 7 番では、具体的施策として「リコール情報を一元的に収集し、消費者へ分かりやすく情報提供します。また、各種リコール情報を消費者の特性を考慮して分かりやすく周知する方策について検討します。」としている。

③ 「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」公表（平成 21 年 3 月：内閣府国民生活局）

平成 20 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）」』を取りまとめ、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寄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の提言を行っている。

これを受けて、平成 21 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。

この指針は、情報提供のあり方について下記のようにまとめている。

- ・ 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・対象品の特性を踏まえながら、適切な情報提供を行う。

④ 消費者安全の確保に関する基本的な方針の決定（平成 22 年：内閣総理大臣決定）

平成 21 年 6 月に消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）が制定され、第 6 条⁹に基づき、平成 22 年 3 月 30 日に消費者安全の確保に関する基本的な方針が公表された。

この基本方針の目的は、「これまでの縦割り行政による弊害を打破し、消費者、地方公共団体、国、その他関係者の間において消費者事故等に関する情報が確実・迅速に伝わる体制を整備するとともに、地域の現場で消費者と日々接する地方公共団体の消費生活センター等の機能を強化することにより、消費者の消費生活における被害を防止し、消費者の安全を確保するため」に、定めるとされている。

また、この中では、情報の発信について、「消費者事故等による被害の発生又は拡大を防止するためには、消費者事故等に関する情報を迅速・的確かつ効果的に発信し、これまで消費者の不安と不信を招く原因ともなっていた個別事件への行政の対応力の向上を図る必要がある。」とし、さらに「注意喚起情報の公表に当たっては、関係行政機関、地方公共団体、国民生活センター、教育関係団体・福祉関係団体を始めとする関係諸団体の協力を得て、情報発信を強化するとともに、消費者安全の確保が図られるよう、効果的な情報媒体を用いることに加え、特に消費者事故等の被害に遭いやすい子ども、高齢者や障害者に行き届くよう、情報を受け取る側に配慮した分かりやすい情報公表となるよう努める。」とされている。

⁹ 消費者安全法 第 6 条第 1 項では、内閣総理大臣は、消費者安全の確保に関する基本的な方針を定めなければならないとされている。

このように、リコール情報を含む注意喚起情報の周知・伝達の工夫については、従来から検討が続けられ、情報周知の目安となる指針や注意喚起情報の発信の際に必要な方針が出されている。

しかし実際に製造・輸入事業者がリコール情報の周知を行っている状況を見ると、これらの指針に沿って実施している事業者も見受けられるものの、その取組内容には、事業者間のばらつきが多く見られ、未回収品による事故は減少していない一因になっていると推測される。

消費者基本計画の策定や消費者安全の確保に関する基本的な方針の決定等も進化しているものの、消費者事故等に関する情報が確実・迅速に伝わる体制づくりには至っていないものと思われ、従来よりも更に一歩踏み込んだ対応が必要と考えられる。

(2) 製品回収、注意喚起に係る情報周知の調査結果

これまでに、内閣府国民生活局、国民生活センターが製品回収・リコールに係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。また、消費者委員会においても、最新の消費者の意識を確認するため「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」（以下「消費者委員会調査」という。）を実施した。

さらに消費者庁が、注意喚起情報についての周知度調査を実施している。

① 「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」¹⁰（平成 18 年 7 月 内閣府国民生活局）

ア. 調査概要

調査対象：全国満 20 歳以上の男女 3,000 人

調査方法及び有効回答サンプル：郵送法、1,328 サンプル

調査時期：平成 18 年 1 月

イ. 主な調査結果

- ・製品回収の経験（過去 5 年間に家庭で所有している製品が回収措置の対象となった経験があると回答した者）：14.5%（N=1,328）
- ・上記の内、製品回収措置を受けなかった消費者の割合：16.6%（N=193）
- ・製品回収情報提供の認知度（新聞社告等により製品回収情報が提供されていることを知っているとは回答した者）：79.6%（N=1,328）

② 「第 39 回国民生活動向調査」¹¹（平成 23 年 12 月 国民生活センター）

ア. 調査概要

調査対象：政令指定都市及び東京 23 区居住 20 歳以上 69 歳以下の男女

調査方法及び有効回答サンプル：郵送法、3,180 サンプル

調査時期：平成 23 年 5 月～6 月

イ. 主な調査結果

- ・製品回収情報提供の認知度（震災前の 1 年間について製品の回収告知を見聞きしたことがあると回答した者）：73.0%（N=3,180）
- ・上記の内、製品回収の経験（震災前の 1 年間について家に問題（回収告知）製品があったと回答した者）：16.4%（N=2,321）
- ・上記の内、回収告知へ対応した消費者の割合：89.2%（N=361）
- ・食品・製品の注意情報の認知度（国民生活センターや消費生活センターなどからの注意情報を見聞きしたことがあると回答した者）：40.8%（N=3,180）

¹⁰ 「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」の概要及び本文は、消費者庁が管理するホームページ「消費者の窓」に資料として公表 <http://www.consumer.go.jp/seisaku/caa/anzen/>

¹¹ 「第 39 回国民生活動向調査」の結果・概要は、国民生活センターのホームページに資料として公表 http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20111201_1.html

③ 「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」¹²（平成 24 年 10 月消費者委員会）

ア. 調査目的

この調査では、製品リコール案件等の消費者安全に係る注意喚起に対する消費者の認知と行動についての対応策を検討するため、一般消費者の所有物の製品回収・リコール対応の経験、情報へのアクセス状況等の実態と意識を把握することを目的としている。

イ. 調査概要

調査対象：全国満 20 歳以上の男女

調査方法：インターネット調査会社の登録モニターに対する Web 調査方式

有効回答サンプル数：2,988 サンプル

調査時期：平成 24 年 10 月

ウ. 主な調査結果

- ・製品回収の経験（過去 5 年間に家庭で所有している製品が回収措置の対象となった経験があると回答した者）：10.2%（N=2,988）
- ・製品回収情報提供の認知度（何らかの製品の回収情報を見たことがあると回答した者）：91.3%（N=2,988）

消費者委員会調査の結果によれば、過去 5 年以内の製品回収・リコール経験は 10.2%。製品別（燃焼器具（ストーブ、湯沸し器など）、燃焼器具以外の家電製品、生活用品、その他）では燃焼器具以外の家電製品が 57.4%と最も多かった。燃焼器具以外の家電製品における回収情報の入手方法は、新聞の社告 32.4%、メーカーからの連絡（郵送によるダイレクトメール、電話）22.7%、販売店からの連絡（郵送によるダイレクトメール、電話）16.2%、販売店からの Eメール 0.8%となっており、販売事業者（一般消費者に対する販売を行っている事業者）¹³からの情報入手は合計 17%と多いことが分かった。

①「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」（平成 18 年 7 月）の結果と、③「消費者委員会調査」（平成 24 年 10 月）の結果を比較した。

全国紙新聞を「ほとんど読まない」、「全く読まない」と回答した者の合計は、平成 18 年が 12.8%だったのに対し、平成 24 年の「全く読まない」が 31.0%となっている。

（表 3-1）

表 3-1 新聞媒体の閲覧状況

年度		平成18年 郵送調査 1328	平成24年 Web調査 2988
N			
全国紙	毎日読んでいる	46.1%	46.7%
	時々読んでいる	16.8%	
	ほとんど読まない	7.0%	
	全く読まない	5.8%	31.0%
N			
地方紙	毎日読んでいる	34.2%	
	時々読んでいる	13.2%	
	ほとんど読まない	6.3%	
	全く読まない	8.3%	

¹² 「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」の概要及び結果は、消費者安全専門調査会（第 19 回）資料 3 として公表済み。 <http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/anken/senmon/019/shiryou/index.html>

¹³ この報告書中に記述している「販売事業者」とは、一般消費者へ小売販売を行い、製品を購入した消費者情報を保有している事業者を想定しており、流通段階におけるサプライヤーである卸売業者は含んでいない。

上記調査以外に、平成 21 年に文化庁が行った新聞を読む頻度についての調査結果¹⁴においても、ふだん新聞を「よく読む」、「時々読む」と答えた人の合計は、平成 18 年度調査：79.4%から平成 21 年度調査：75.8%と 3.6 ポイント減少している。（表 3-2）

表 3-2 新聞を読む頻度の変化

読む(計)		読まない(計)		分からない
75.8%【79.4%】		24.1%【20.6%】		
よく読む 55.1% 【54.8%】	時々読む 20.7% 【24.7%】	余り読まない 14.4% 【13.3%】	全く読まない 9.8% 【7.3%】	0.1% 【-】

【】内は平成 18 年度調査

これらのことから、消費者にとって、新聞媒体からの情報入手が減少しており、他手段・媒体から情報を入手している可能性も考えられる。

また、新聞社告の中の身体・生命・財産を損ねる危険のある製品に関する情報について回答者自身が必要な情報を入手できているかという質問に対し、平成 18 年度郵送調査では「出来ていると思う」、「どちらかというと出来ていると思う」と回答した者の合計が 66.1%¹⁵だったのに対し、平成 24 年度では 43.5%と減少した（表 3-3）

表 3-3 消費者による危険のある製品回収情報の入手状況

年度	平成 18 年	平成 24 年
N	(郵送調査) 947	(Web 調査) 2988
出来ていると思う	16.7%	3.8%
どちらかというと出来ていると思う	49.4%	39.7%
どちらかというと出来ていないと思う	22.5%	37.8%
出来ていないと思う	5.3%	14.3%
わからない	5.5%	4.4%

行政機関の製品回収等の情報提供サイトの認知度について比較したところ、国民生活センターのサイトの認知度は、平成 18 年郵送調査の回答が 4.5%だったのに対し、平成 24 年は 7.8%と上昇している。（表 3-4）

表 3-4 行政機関の製品回収等の情報提供サイトの認知度比較

年度	平成 18 年	平成 24 年
N	(郵送調査) 1328	(Web 調査) 2988
国民生活センター [回収・無償修理等のお知らせ]	4.5%	7.8%
製品評価技術基盤機構 [製品安全・事故情報]	0.7%	3.5%

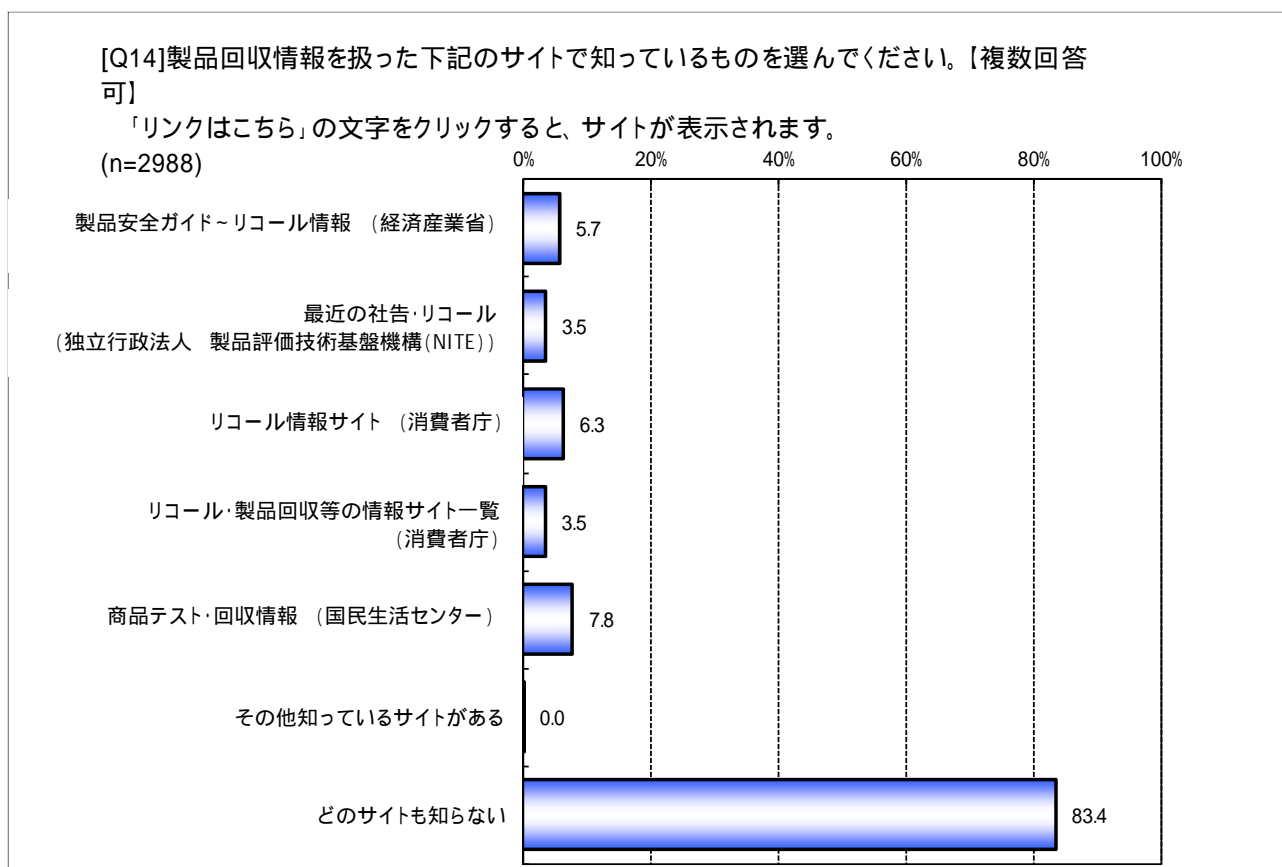
¹⁴ 文化庁公表『平成 21 年度「国語に関する世論調査」の結果について』上記の他、年齢別には、16～19 歳、20 代は「読まない(計)」が 5 割を超え、30 代では「全く読まない」が 10 ポイント増加したことが指摘されている。

http://www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/yoronchousa/index.html

¹⁵ 平成 18 年の調査結果については、前年の平成 17 年に FF 式石油温風機等への消費生活用製品安全法に基づく緊急命令が行われていることから、危険のある製品回収情報の入手が出来ていると回答した者が多くなっている可能性があるとの指摘もある。

平成 24 年の消費者委員会調査では「どのサイトも知らない」と回答した者が 83.4%であった。(表 3-5)

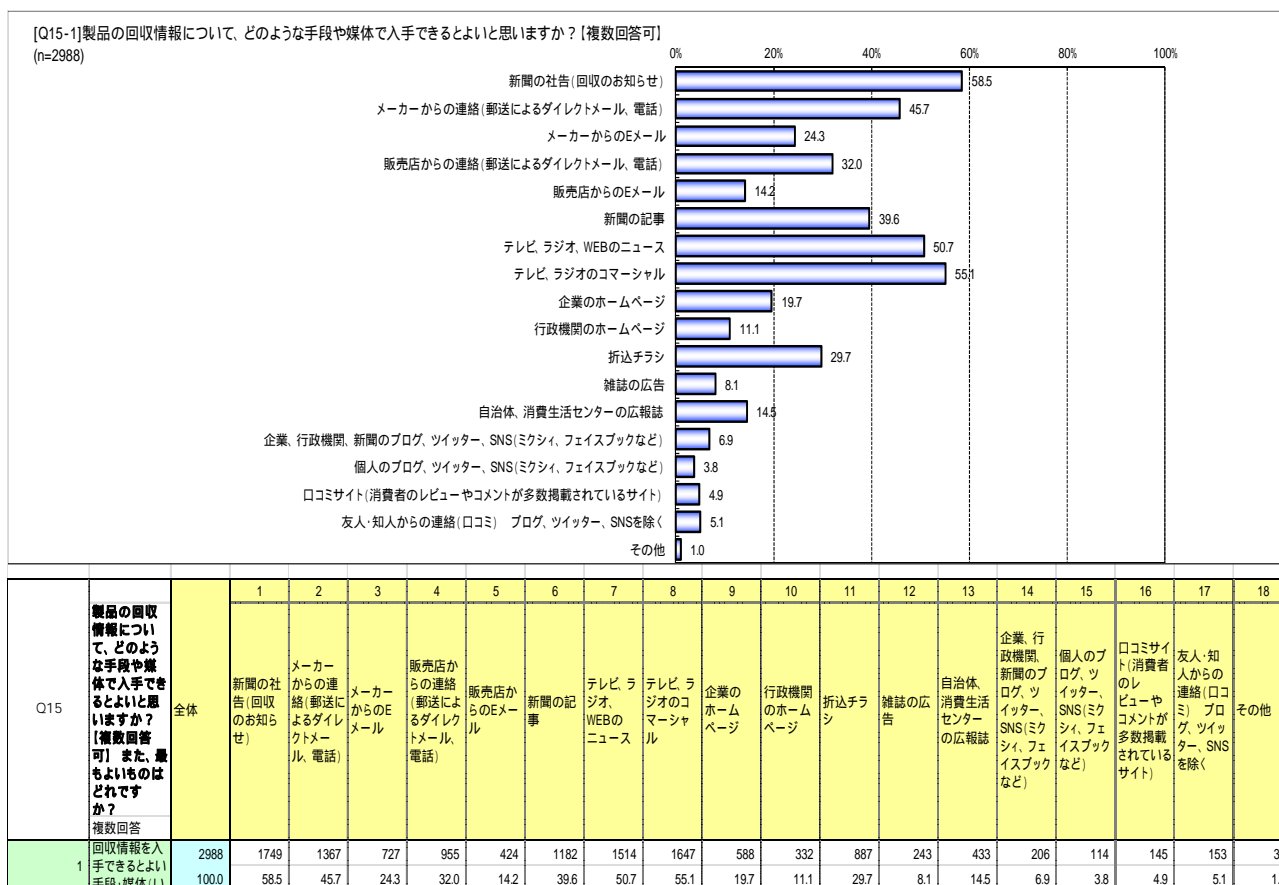
表 3-5 行政機関の製品回収等の情報提供サイトの認知度



Q14	製品回収情報を扱った下記のサイトで知っているものを選んでください。【複数回答可】 「リンクはこちら」の文字をクリックすると、サイトが表示されます。	N	%
	複数回答		
1	製品安全ガイド～リコール情報 (経済産業省)	171	5.7
2	最近の社告・リコール (独立行政法人 製品評価技術基盤機構(NITE))	105	3.5
3	リコール情報サイト (消費者庁)	188	6.3
4	リコール・製品回収等の情報サイト一覧 (消費者庁)	104	3.5
5	商品テスト・回収情報 (国民生活センター)	233	7.8
6	その他知っているサイトがある	1	0.0
7	どのサイトも知らない	2493	83.4
	全体	2988	100.0

平成 24 年の消費者委員会調査では、製品回収情報についてどのような手段や媒体で入手できるとよいかという質問を行った。メーカーからの E メールは 24.3%、販売店からの E メール 14.2%、企業・行政機関・新聞のブログ・SNS については 6.9%、個人のブログ・ツイッター・SNS と口コミサイトと回答した者の合計は 8.7%であった。(表 3-6)

表3-6 望ましい製品回収情報入手手段・媒体



④ 消費者庁による注意喚起情報の周知度についての調査結果

平成24年11月に消費者庁から公表された、「医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の結果及び対策について」¹⁶（以下「消費者庁医療・介護ベッド調査結果」という。）によれば、在宅で介護に携わり、介護ベッドを使っている（いた）者3,578人に対し、「医療・介護ベッドの危険性について、行政やベッドメーカーから注意喚起が行われていることを知っていますか」という問について、「注意喚起を知らない」と回答した者が56.3%と、過半数の人に注意喚起の情報が伝わっていない実態が明らかになった。

また、注意喚起を知っていると回答した者（全体の43.7%）の内、42.4%が対策を講じていないと答えていることから、「注意喚起を知っており、対策も講じている」と回答した者は、全体のわずか25%程度という結果となっている。

なお、対応していない理由としては、「特に対応していない」と回答した者の内、71.0%が「特に事故の危険性を感じない」と回答している。

医療・介護ベッドについては、平成21年の消費者庁発足以前から、介護ベッド用すり（ベッドサイドレール及びベッド用グリップ）の隙間に頸部を挟み込んだ状態等での死亡事故¹⁷が報告されており、様々な注意喚起が行われているものの、事故が継続して発生し

¹⁶ 平成24年11月2日に消費者庁より公表 http://www.caa.go.jp/safety/pdf/121102kouhyou_2.pdf

¹⁷ 重大製品事故の報告制度が始まった平成19年5月以降、平成24年10月31日時点で累計32件の死亡事故が報告されている。なお、この件数には、製品に起因する事故ではないと判断された事故、製品に起因して生じた事故かどうか不明であると判断された事故が含まれている。

ている。(表4)

表4 医療・介護ベッドに係る主な注意喚起

時期	注意喚起の発信元	注意喚起の内容
平成15年8月	医療・介護ベッド安全普及協議会	・全国の医療・介護施設19,200ヶ所に「ベッド安全使用マニュアル」を送付し注意喚起を実施
平成18年2月	医療・介護ベッド安全普及協議会	・在宅向けとして「電動介護ベッドハンドブック」を作成し、全国の9,600ヶ所の販売事業者及び貸与事業者に送付
平成20年3月	医療・介護ベッド安全普及協議会	・手すりに関する注意事項及び対処方法をパンフレット「ベッド柵類ではさまれについてのご注意」にまとめ、全国の医療・介護施設、販売事業者及び貸与事業者38,000ヶ所へ送付
平成22年9月	経済産業省、医療・介護ベッド安全普及協議会	・経済産業省の要請により、医療・介護ベッド安全普及協議会において、介護ベッドまわりの事故の現状とチェックリストを掲載し、注意、確認、対策を促すパンフレット「介護ベッドここが危ない!!」を作成(70万部)し、全国の居宅介護支援事業所、貸与事業者等40,500ヶ所に送付。
平成22年10月1日	消費者庁	・各都道府県及び政令指定都市の消費者担当部局並びに独立行政法人国民生活センター及び各消費生活センターに対し、消費者への周知及び注意喚起を行うよう要請
平成22年10月8日	厚生労働省	・各都道府県の衛生・高齢者・介護保険の主管課(室)に対し、管内市区町村並びに医療機関及び介護保険指定事業者、老人福祉施設等の施設管理者への周知徹底を要請 ・関係各団体に対し、傘下の医療機関等の施設管理者への周知徹底を要請
平成22年10月	経済産業省	・医療・介護ベッドの製造事業者等に対し、対策部品の取付けなど注意事項の周知等について医療介護施設管理者や福祉用具貸与業者等への周知徹底を要請
平成23年2月9日	厚生労働省	・平成22年12月21日に消費者庁が公表した事故において、平成22年10月8日付の事務連絡文書が医療機関に送付されておらず、当該事故が発生した医療機関では注意喚起の内容を知らなかったことが判明したため、各都道府県の衛生・高齢者・介護保険の主管課(室)、関係各団体に対し同内容にて再度周知徹底を要請
平成24年5月30日	医療・介護ベッド安全普及協議会	・より一層の注意喚起を促すツールとして、起こりえる事故事例とその対応策を紹介した動画「医療・介護ベッドに潜む危険」を作成し、報道発表とともにホームページにおいて配信
平成24年6月6日	経済産業省、厚生労働省及び医療・介護ベッド安全普及協議会	・全国の病院、介護施設及び福祉用具貸与業者等約2万7千箇所に対し、注意事項、スペーサー等安全対策部品の使用、新JIS製品の使用等の周知とともに、安全使用のためのチェックリストを作成、介護ベッドの安全使用のための注意喚起と点検依頼等を実施
平成24年9月27日	消費者庁	・各都道府県・政令指定都市の消費者行政担当課に対し、手すりの注意喚起と点検依頼の周知を要請
平成24年10月1日	消費者庁	・各都道府県及び政令指定都市の消費者担当部局並びに独立行政法人国民生活センター及び各消費生活センターに対し、ホームページや広報誌等を通じ広く消費者へ手すりの注意喚起と点検依頼の周知を要請
平成24年11月2日	消費者庁、厚生労働省及び経済産業省	・緊急依頼として、各福祉用具貸与事業者に対し、介護ベッドに関わる事故の危険性及び対応策について介護者への説明を要請 ・各地方自治体の担当者に対し、住民の方を対象とした定期広報誌に介護ベッドにかかる事故の危険性がわかるマークの掲載について協力を要請 ・平成24年6月6日に実施した点検依頼について、全国の医療介護施設、福祉用具貸与事業者等に対して、点検状況のフォローアップ調査を実施
平成24年11月2日	消費者庁	・注意喚起を報道発表し、介護を行っている方々に対し、チェック票を確認の上、確実な対策を要請
平成24年12月	経済産業省	・政府広報(インターネットテレビ)により、介護ベッドの安全使用のための注意喚起を実施

(消費者委員会事務局まとめ)

※上記のほか、消費者庁から消費生活用製品の重大事故に係る公表において、平成22年度3回、平成23年度4回、平成24年度4回の注意喚起が行われている。(平成24年11月2日現在)

経済産業省は平成 21 年 3 月に JIS の改正¹⁸を行い、手すりと手すりのすき間及び手すり
とベッドボードとのすき間についての基準を強化し、これ以降、JIS 改正後の製品におけ
る死亡事故発生の報告は行政に寄せられていない。しかしながら、なお、JIS 改正以前の
旧規格品が使用されている状態は続いている。

先の消費者庁医療・介護ベッド調査結果に見られるように、介護従事者の過半数が注意
喚起情報を知らない状況での使用実態を考慮すると、新たな事故の防止のために、今後も、
在宅で介護に携わり、介護ベッドを使用している者、また、在宅介護を支援する者への注
意喚起の徹底が必要である。

¹⁸ JIST 9254（在宅用電動介護用ベッド）及び JIS T 9205（病院用ベッド）に新たにベッド用グリップの規定を追加し、す
き間寸法を見直すなど、安全性を高めるための改正を実施。

4. 消費者安全専門調査会における検討

(1) 行政機関、製造・販売事業者における取組状況の確認

消費者安全専門調査会では、リコール情報を含む注意喚起情報の周知について、政府、地方自治体、製造事業者、販売事業者がどのような取組を行っているかを確認するため、具体的な事例を取り上げてヒアリングを実施した。

＜政府＞

① 経済産業省商務流通保安グループ製品安全課の取組例

- ・ ホームページ（製品安全ガイド）による事故情報やリコール情報の提供
- ・ 季節特有の事故や個別製品に関する事故、未対策品の事故が発生しているリコール品や倒産事業者の製品についてリーフレット、チラシを作成、配布し、定期的な注意喚起を実施
- ・ 関係省庁、関連の業界団体等と連携した注意喚起の実施
- ・ 全国の警察、消防、学校等の協力を得た消費者向け周知広報の実施
- ・ リコール情報の周知における販売事業者等との協力連携
- ・ 消費者を対象とした製品安全セミナーの全国各地での開催

経済産業省からは、リコールの実効性の確保の徹底に向けて、製品の特性や使用実態を踏まえ、全国の警察、消防、学校等、多様なルートを通じた注意喚起を実施している事について説明がなされた。製造・輸入事業者の取組の促進とともに、大手家電量販店等の販売事業者との協力の在り方について検討していることや、リコールのフォローアップ等を通じてリコール実施後の安全対策に取り組んでいることが紹介された。委員からは、現状の情報伝達の仕組みの中でどれだけ伝わっているのかを確認する必要とその結果をもとに新たな仕組みを考えていくことの重要性について意見が出された。

② NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）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注意喚起の実施
- ・ 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、メールマガジンの発行
- ・ 分かりやすく、報道されやすく工夫された注意喚起の実施

NITEからは、製品安全センターが中心となって実施している製品事故情報の収集、調査、分析結果をもとに注意喚起を行い、さらに報道に取り上げられ、消費者の目に触れる回数が多くなるよう事故の再現映像の作成に注力している状況について説明がなされた。また、製品安全啓発のためのセミナー等への講師派遣、製品安全教育のための教材作成、配布について紹介があった。委員からは、情報発信内容の分かりやすさ、アピール方法を評価する一方で、消費者庁と連携して、効率的に発信をおこなう重要性についての意見が出された。

③ 消費者庁消費者安全課の取組例

- ・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リコール情報の提供

消費者庁消費者安全課からは、平成24年4月に立ち上げられたリコール情報サイトのポイントとなる内容とアクセスの状況、さらに同時に開設されたリコール情報メールサービスの内容と登録状況についての説明がなされた。委員からは、リコール情報サイトの充実と分かりやすくする工夫について、さらに、メールサービスについて登録者を増やすための工夫についての提案が出された。

④ 消費者庁消費生活情報課の取組例

- ・「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発信、情報冊子等の提供、メール配信サービスの実施

消費者庁消費生活情報課からは、平成21年12月より開始した「子どもを事故から守る!プロジェクト」における情報発信の状況、メール配信サービスの「子ども安全メール」の登録数と配信内容について説明がなされた。

委員からは、消費者庁から各自治体の消費生活センターや自治体内での横の連携等の取組み方、学童保育との連携等、自治体へのアドバイスや情報提供の拡大について提案が出された。

⑤ 厚生労働省雇用均等・児童家庭局母子健康課の取組例

- ・母子健康手帳への子どもの事故防止のための注意情報の記載
- ・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
- ・乳幼児の定期検診等の機会を活用した、子どもの事故防止のための注意情報の直接提供

厚生労働省からは、母子健康手帳への子どもの事故防止のための情報記載、さらに平成24年度から消費者庁の「子どもを事故から守るプロジェクト」のウェブページ掲載の情報連携についての説明、並びに母子保健における子どもの事故予防の現状について説明がなされた。委員からは、母子健康手帳のように、既に行政機関が持っている、情報提供、伝達のためのツールについての有効性、また、情報の連携を行う重要性についての意見が出された。

<地方自治体>

⑥ 厚木市危機管理部の取組例

- ・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、自治体の枠を超えて、行政機関（労働基準監督署、消防、警察、学校等）、医師会、自治会等と協力、連携を通じた各種安全対策への取組

厚木市からは、セーフコミュニティの活動を通じて、地域における安全についての課題について、市内の行政機関や地域のコミュニティが横の連携を活かして対策に取り組んでいる状況について説明がなされた。委員からは、リコール情報を含む注意喚起情報の伝達について、セーフコミュニティの考え方を活かす方法を探るための質問や意見が出された。

⑦ 長崎県大村市の取組例（消費者委員会事務局にてヒアリング）

- ・セーフコミュニティの一環として、こどもを事故から守るプロジェクトを立上げ
- ・医療情報を産業技術総合研究所で分析、結果が製造事業者や大村市にフィードバックされ、子どもの事故防止のため、市民に情報提供を実施。

長崎県大村市が独自に活動を行っている「こどもを事故から守るプロジェクト」について、事務局においてヒアリングを実施し、その状況について説明を行った。委員からは、条件が揃えばセーフコミュニティの手法を使って、他の地域でも実施できるため、消費者庁がリードして広げて行ってはどうかという提案が出された。

<製造事業者>

⑧ ブリヂストーンサイクル（株）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
新聞社告、自社ホームページ、TV・新聞報道、販売店ポスター、記者会見、新聞全面社告、幼稚園保育園ポスター、チラシポスティング、雑誌掲載、WEB広告、インスタ広告、子乗せ可能車両ユーザーへのDM送付、通販広告、新聞チラシによる訪問製品交換、地域別訪問交換作戦
- ・回収策ごとの効果の確認による費用対効果の測定
- ・リコール対象品の回収における代替品の工夫

ブリヂストーンサイクル（株）からは、実際のリコール開始後の情報周知に係る、多種多様な媒体、工夫された情報周知の方法、さらにそれぞれの媒体別に実際にかかった費用対効果についての説明がなされた。

特に新聞社告の高コストと回収効果の限界について、さらに、社告チラシの表現や分かりやすさの重要性、また、消費者がリコールを認知していても交換しない理由の調査結果等について、実際の数字やデータを交えて紹介された。委員からは、新聞社告のコストに対する問題点、社告の分かりやすさの重要性、消費者に対応を促すインセンティブについて、さらにリコール回収を早期に効果的に行うための行政からの後押しの必要性等について意見が出された。

<販売事業者>

⑨（株）ビックカメラの取組例（消費者委員会事務局にてヒアリング）

- ・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仕組みについて

（株）ビックカメラが独自に行っている、ポイントカードの購入履歴情報を利用して、リコール情報を購入者に伝えている取組について、事務局にてヒアリングを実施し、その状況について説明を行った。委員からは、販売を行った事業者の責任として、同様の取組を広く販売事業者に広げていく必要性についての意見が出された。

(2) 情報に対する消費者の認知とリスク回避の段階に分けた検討

現在の行政による製品安全に係るリコール情報を含む注意喚起情報の発信、情報提供の仕組みについての課題を抽出するにあたっては、リコール情報を含む注意喚起情報の周知、促進に係る過去の議論と合わせ、情報周知の有効性の確保の観点から下記の「警告表示に対する消費者の危険回避メカニズム」¹⁹による3段階に分けて現状を分析した。

- I 警告認知性に関する事項（例：目にしたか？、読んだか？、存在を知っていたか？）
- II リスク認知に関する事項（例：内容を理解できたか？）
- III リスク回避に関する事項（例：行動したか？）

現状分析の結果、上記3段階のそれぞれにおける課題として、本調査会の議論では下記のような指摘がなされた。

【I 警告認知性に関する事項】

- ・ 国民生活センター調査の食品や製品に関する「注意情報」の周知度は40.8%と低い。
- ・ 「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 リスク認知に関する事項】

- ・ 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。
- ・ 今のリコールの告知内容は、リコール社告のJIS²⁰などによりわかりやすくなってきているものの、まだ非常にわかりにくいものもあり、リスクがあるのかわからないのが明確に伝えられていないために、十分にリスクが認知されていないのではないと思われる。

【III リスク回避に関する事項】

- ・ 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している事故になったという消費者もいる。

¹⁹ 千葉工業大学 越山健彦教授他による「警告表示に対する消費者の危険回避メカニズム」(2009年)の分類により課題を整理したもの。(第12回消費者安全専門調査会において越山教授にヒアリングを実施)

「警告表示に対する消費者の危険回避メカニズム」によれば、消費者が警告に気づいて、内容を理解し、リスク回避の行動を取るまでに、3段階の問題があることを指摘している。「警告認知性の問題」は、リコール等の警告表示が身近にあったとしても消費者はその警告を読むのか、それ自体の存在を知っているかどうかということであり、そもそも警告が行われていても、知っていなければ次の段階には至らないため、その周知の方法が適切なのかどうかによってくる。次に、「リスク認知の問題」は、警告の内容を理解し、危険だと感じないと消費者はリスク回避の行動をとらず、リコールに協力しようとか、警告に従おうということはないのではないかとということであり、警告表示が、受け取る消費者にとってリスクを伝えるものになっているのかどうかに係る。この「警告認知の問題」、「リスク認知の問題」の段階を経て、危険回避の行動を取るかどうかという「リスク回避の問題」にたどり着くという考え方であり、本専門調査会における議論を整理して考える上で分かりやすいため、この3段階に従って意見の分類を行った。

²⁰ JIS S 0104「消費生活用製品のリコール社告の記載項目及び作成方法」は、消費者に対してリコール情報を適切に知らせるために、リコール社告においては、適切なタイトル、危険性、消費者がとるべき対応策、消費者への要請等を記載すべきことを定めている。

- ・消費者にとって、これはあなたの生命・身体・財産に係ることだからと分かりやすく説明できるような制度にならないと、幾ら事業者を法律で規制してもリスク回避にはならない。
- ・リコール情報を認識してもリスク回避の行動をとらない人が多いということは、リスクを低く見積もってしまう人が多いということ。消費者教育・啓発で意識づけをしっかりとっていくことが大切。

上記の3段階のうち、情報発信の際に重要なポイントとなる「I 警告認知性」に相当の課題がある。

「I 警告認知性」については、消費者が情報を受け身で得るケース、さらには、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が、消費者委員会による調査結果をみると、多くの消費者の実態は、いまだ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。

一方、情報周知の手法については、情報の提供をしたことのみにとどまっているのではないかという問題がある。消費者委員会調査の結果、実際にリコール回収の対象製品を所有する消費者がリコール情報を入手した方法（Q3）では「新聞の社告」が最も多いことがわかるが、新聞の購読率は減少傾向²¹にあり、今後、新たな情報伝達方法を検討しなければ、更に回収が進みにくくなることが予想される。このことから次の一步を考えなければならない状況になっていると言える。

なお、消費者委員会調査結果における回答からは、実際に製品の回収情報について普段目にするもの（Q7）として、「新聞の社告」58.2%、「テレビ、ラジオのコマーシャル」45.5%、「テレビ、ラジオ、WEBのニュース」39.6%、「新聞の記事」37.1%が回答の上位を占め、「メーカーからの連絡」15.0%、「販売店からの連絡」7.4%は、少ない割合に留まっている。

しかしながら、製品の回収情報についてどのような手段や媒体で入手できるとよいと思うかについて（Q15）の回答では、「メーカーからの連絡」45.7%、「販売店からの連絡」32.0%が大幅に増加しており、多くの消費者がメーカーや販売店から直接の通知を望んでいることがわかった。

これらのことから、情報の発信者側の手法、媒体などの問題点、受信者側の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。

なお、対策案の検討にあたっては、リコール情報を含む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、提言としてまとめた。

- 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 販売事業者、⑤ 報道関係者 ⑥ 消費者、⑦ その他

²¹ 総務省統計局刊行、総務省統計研修所編集「日本の統計 2012」によると、新聞の発行部数は、平成18年：52,310千部から平成22年：49,322千部と5.7%減少しており、その間、1世帯当たりの発行部数は、平成18年：1.02部から平成22年：0.92部と9.8%減少している。 <http://www.stat.go.jp/data/nihon/23.htm>

5. 事業者、報道関係者、消費者における課題

本専門調査会における検討の過程で、行政機関のみならず、関係者（製造事業者・事業者団体、輸入事業者、販売事業者、リース・レンタル事業者、報道関係者、消費者・消費者団体）に対して、それぞれの課題と改善の方向性が示された。

それぞれの関係者が下記の改善の方向性に沿って課題に取り組んでいただくよう期待したい。

① 製造事業者・事業者団体

製造事業者およびその事業者団体は、リコール情報を含む注意喚起の情報発信を行う際には、下記のような点でさらに工夫が必要である。

- ・ 多様な媒体を利用して、情報発信を工夫すること
- ・ 直接的な手法（DM の発信、登録情報の活用）が効果的なことから、自ら保有する消費者情報を最大限に活用すること
- ・ 消費者にとってわかりやすい社告、HPの作成をすること（特にリコール対象となる製品が判別しやすくなるように写真や図などの掲載が求められる）
- ・ リスクの内容をより具体的に示す必要があること
- ・ 代替品の問題、メンテナンスの呼びかけなど、リコール以外の手法についても工夫すること
- ・ 業界一体としてリコールへの対応方法についても検討すること
- ・ リコール受付窓口の継続的な設置について検討すること（ただし 100%回収を求めるといふ趣旨ではない）

② 輸入事業者

輸入事業者は製造事業者と同様にリコール情報を含む注意喚起の情報発信を行う際に様々な点で工夫が必要であり、輸入販売終了後の製品においても、リコール対応が取れるような体制を検討することが求められる。輸入事業者は製造事業者よりも事業の参入、撤退が容易であることから、改善策の在り方についてはさらに検討が必要である。

③ 販売事業者・事業者団体

消費者に近い存在である販売事業者およびその事業者団体は、自ら販売を行った消費者へのリコール情報を含む注意喚起情報の伝達について、下記のような点で一層の責任を果たすことが求められる。

- ・ 製造・輸入事業者によるリコール対応に対し、より一層の協力を行うこと
- ・ 自ら販売を行った消費者に対するリコール情報を含む注意喚起情報伝達への関与の強化を図ること
- ・ 顧客情報を活用しての周知の検討を図ること（DM、電子メールの発信など直接的な情報伝達手法の検討）
- ・ 業界一体としてリコールへの対応方法についても検討すること

④ リース・レンタル事業者

リース・レンタル事業者は販売業者に準ずる者として、自ら貸与する製品についてのリコール情報を含む注意喚起情報を最終使用者である貸与先へ伝達していくことが求められる。

⑤ 報道関係者

消費者に情報を伝え、事故の未然防止に係る重要な役割を担っていることから、下記のような点で、リコール情報を含む注意喚起情報伝達の強化が求められる。

- ・ ニュースとしての報道は、幅広い情報周知における有効性が高いため、可能な限り取上げて伝えること
- ・ リコール情報を含む注意喚起の情報を報道する際は、消費者の身近に事故の可能性があることをわかりやすく伝えること。また、特に対象となる製品が判別しやすくなるように写真や図などの掲載を行うこと
- ・ 消費者の目に触れる機会を増やし、関心を高めるために、リコール情報を含む注意喚起の情報について、定時的な TV 放送番組を設定し報道すること
- ・ 地元に着した地方紙やケーブルTVにより地域での報道を図ること
- ・ リコール新聞社告の料金体系の見直しや社告表現についての JIS 規格の紹介などによる社告のさらなる活用を図ること

⑥ 消費者・消費者団体

消費者は、各種の調査結果から、情報が十分に消費者に届いていないことを認知し、自らの周辺にリスクがあることを理解の上、下記のような点で、安全に係る情報に関心を持つ必要がある。また、消費者団体も一層積極的にその役割を発揮すべきである。

- ・ 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
- ・ リコール情報を含む注意喚起情報の報道、社告について、主体的に関心を持つこと
- ・ メーカー等から直接のリコール通知等を受けるために、購入時のユーザー登録等に積極的に対応すること
- ・ 消費者団体は、リコール情報を含む注意喚起情報の周知徹底について具体的な提案を図り、加えて消費者教育・啓発において一層積極的な役割を果たすこと

6. 行政機関への提言

(1) 行政機関があまねく安全に係る情報を共有して周知するための方策

① 各省庁を通じての情報周知

- ア. 消費者庁は、司令塔機能を発揮し、消費者安全法により事故情報を通知するためのルートについて、現在は情報収集という一方通行の流れになっているが、情報発信のルートとしても情報を収集するルートを活用するという双方向の流れとする体制を整備し、広く多様なルートを活用し、情報発信の強化を図ることが注意喚起の情報周知策として有効であり、そのための検討を行うことが必要である。(消費者庁)
- イ. 消費者庁は、注意喚起を行う際、地方自治体、事業者団体、消費者団体の関係者や報道関係者に対し、より積極的に事案を監督する関係各省庁と連名による発信をしていくことが必要である。
- ウ. 消費者庁は、各省庁<警察庁、総務省消防庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省、農林水産省など>が独自に持っている情報提供のツールや媒体の把握に努め、消費者の属性に応じて、そのツールに伝えるべき情報の掲載や紹介を積極的に求めることが必要である。

また、これらの省庁は、独自に持っている情報提供のツールや媒体について、消費者庁からの協力要請に積極的に対応することが必要である。

例：乳幼児の安全：母子健康手帳への記載（消費者庁、厚生労働省）

自動車関連：運転免許の更新時の機会を利用した周知、自動車関連の税金納付書送付時を利用した周知（消費者庁、警察庁、国土交通省）

福祉機器（介護ベッド等）

：福祉・介護関係者（介護ヘルパー等）を通じた周知
（消費者庁、厚生労働省、経済産業省）

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・消費者庁ができて以来、事故情報や相談情報の一元化は進んだ。事故調査も連携してうまく効率的にできないかを検討している。ところが、発信の方はそれぞれバラバラにやっているという印象が強い。
- ・事故情報の収集は都道府県が入ると複雑になるが、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。
- ・どのように注意喚起するか、到達させるかについて、商品によってどのような情報ルートを使ったらいいか、事例ごとに多様であり、それを有効に活用する工夫が問題になる。
- ・妊娠されたほぼ 100%の方が母子健康手帳を持っているのであれば、例えば消費者庁が持つ乳幼児に関する一般的な注意喚起の情報を、母子健康手帳を使って伝えれば、論理的には 100%の伝達が可能になる。

平成 24 年 11 月に消費者庁から公表された「医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の結果及び対策について」によると、注意喚起の情報が伝わっていない者に加えて、情報は伝わっているが、対策を講じていない在宅介護者を合わせると、全体の 75%

は対策が講じられていないことから、従来と同様の情報周知の手法では限界がある事を示していると考えられ、事故を未然防止するためには、従来以上の対応策が求められる。

一つの方策として、消費者安全法に基づいて通知される火災による重大事故等の情報が、各地の消防署⇒都道府県の消防担当部局⇒総務省消防庁⇒消費者庁というルートで通知がなされることにかんがみると、火災にかかわる注意喚起の情報をこれと逆方向のルートを使って流すことで、より広く全国に情報周知ができるのではないかとということが考えられる。

例えば、火災が発生する恐れのあるリコール品の事業者名、商品名、型式などの具体的な情報や注意喚起の情報を上記ルートの矢印を逆向きにして中央省庁から地方に向けて流すことで各地の消防署が防火のための情報として住民に周知することが期待できる。

また、消費者庁が注意喚起を行う際、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、消費者団体等の関係各所や報道関係に情報を発信するという、既に実施されている方法については、消費者庁から単独で発信するよりも情報周知の広がりが見受けられることから、今後もより積極的に関係者と連名による発信をしていくことが望まれる。

さらに、従来、消費者庁及び各省庁からの注意喚起の周知の要請は、地方自治体や事故が発生した製品がかかわる関連団体を通じて行われているケースが多く見られるが、製品を軸とした情報周知だけでなく、その製品を使う消費者の属性を軸とした情報周知が有効と考えられる。

消費者の属性とは、例えば、年齢層で考えれば、乳幼児、若者、お年寄り等といった分類のことである。このうち、乳幼児のための注意喚起情報を伝えるのであれば、母子健康手帳の交付時や乳幼児検診、予防接種などの機会に伝えてもらうことで、当該情報をより確実に伝えることができる。また、自動車の所有者への情報伝達ということで考えると、運転免許の更新時や自動車にかかわる税金の納付書等の送付に合わせて情報を付け加えることも有効である。いずれの場合もホームページなど、インターネットによる情報発信などと合わせて積極的に活用していくことが有効である。

このように消費者の属性を軸に情報周知を行うためには、消費者庁が、各省庁が独自に持つ情報提供のツールを把握し、適切に情報の掲載や紹介を求めていくことが必要であり、各省庁がこの要請に対し積極的に協力することが必要である。

さらに、情報伝達、周知のルート、情報提供のツールの有効性、情報の内容が理解されているかどうかを確認し、効率的に情報を周知していくために、消費者庁による医療・介護ベッド調査のように、情報発信後にどこまで、どの程度情報が伝わっているのか、確認、検証を行っていくことが重要である。

② 地方自治体を通じての情報周知

- ア. 地方自治体によっては、製品リコールに係る情報発信を行う部署が明確になっておらず、製品のリコール情報を含む注意喚起情報が消費者に十分周知されていない状況が見受けられた。また、情報の重要度合が判断できず、情報発信が簡単な取り扱いに留まっている例も見られる。
- このため消費者庁は、消費者安全法第 10 条 において設置が規定されている²²消費生活センターを、安全に係る情報伝達を扱う部門として、地方の情報提供の拠点とする位置づけを図り、情報を伝達していく必要がある。(消費者庁)
- イ. 消費者庁は、消費生活センター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がわかるようにした上で、注意喚起を実施することが必要である。また、各地の消費生活センターで製品安全に力点を置いて情報伝達をしている事例を消費者庁で蓄積し、全国の消費生活センターへノウハウとして展開を進めていく必要がある。そのために、各地の消費生活センターへ製品安全の取組について調査を行う事が重要である。
- ウ. 消費生活センターが情報発信をする際には、各地方自治体の中の広報部門、福祉関係部門等、さらに地方自治体の中で個別に情報発信・伝達の機能を持つ警察組織、消防組織に対し、あらかじめ情報伝達の協力体制を協議しておくことが必要である。
- エ. 情報のアクセスが困難な高齢者には、自治体が発行している広報誌、自治会による回覧板等も有効であり、積極的に活用を図ることが必要である。
- オ. 消費生活センターは、各地方自治体の行政機関への情報伝達に留まらず、地域コミュニティのネットワークと連携することにより、確実に消費者に情報が伝達できるルートを工夫する必要がある。

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・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在り方を検討する必要がある。
- ・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。悪徳商法対策には重点をおく担当部署があり、担当者がいる。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無いと、いくら地方公共団体を通じてリコール情報の提供をと言ってみても限界がある。
- ・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。消防は消防団を持っているから、市町村の末端まで把握できる。
- ・地方行政ではリコール情報を全て精査して、これは重大だからもっと丁寧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、分けて広報する所まで行っていない。

²² 消費者安全法第 10 条において、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談等の事務を行う施設等の設置義務を都道府県に課し、市町村に設置の努力義務を課している。

- ・自治体の広報にどのような内容載せるか、情報をどこから取ってきてどう流すのか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のかははっきりしていない。だから、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をまとめていかなくてはならない。
- ・自治体の中でこんな取り組み方、横の連携の仕方があるのではないかとことを消費者庁から自治体に指導、アドバイスすることが考えられるのではないか。

各省庁を通じての情報周知と同様に、住民に一番近い地方自治体を通じての情報周知も重要である。

①で述べたように、消費者安全法により事故情報が通知されるルートは逆方向に使う、広く多様なルートを活用して情報発信を行う際には、住民に直接情報発信を行っている地方自治体の協力が欠かせない。このため、消費者庁は、消費者安全法第10条において設置が規定されている消費生活センターを、安全に係る情報伝達を扱う部門として、地方の情報提供の拠点として位置づけ、情報を伝達していく必要がある。

過去に消費者庁が、各都道府県、政令指定都市消費生活センターあてに発出している注意喚起依頼の事務連絡をみると、地方自治体が持つホームページや広報紙等を通じて広く消費者への情報提供を依頼する内容となっているが、これを積極的に継続したうえで、さらに実際にどのような広報がなされたのかを確認することで効果的な情報伝達の事例を収集し、全国の地方自治体へそのノウハウの展開を進めていくことも、情報周知の徹底策として重要と考えられる。

また、消費生活センターにおいても、各地方自治体の中の広報部門、福祉関係部門等（例えば民生委員・児童委員を通じた情報伝達）、さらに地方自治体の中で個別に情報発信・伝達の機能を持つ警察組織、消防組織、に対し、あらかじめ情報伝達の協力を依頼し、体制を協議しておく必要がある。

本専門調査会の議論においては、消費生活センターの中では、その情報の重要度合がすぐにわからず、本来は、重要で優先的に広く周知しなければならないと思われる情報であっても簡単な取り扱いに留まり、重要な情報として扱われていないケースも見られるという報告があった。

例えば、製品リコールの情報であれば、その製品のリコール開始に至るまでの事故の様態や被害の大きさがどのようなものであったのかを明示することでも、重要度合を伝えることができる。また、地方自治体に注意喚起を発信する際に、地方自治体に具体的にどのような属性の消費者に向けて、どのような内容で、どのような情報発信ルートを使って発信してほしいのかを例示する等の工夫によって、自治体からの情報が、少しでも流れやすくなることが考えられる。

以上のように、注意喚起について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、情報を流していく工夫が必要と考えられる。

また、厚木市におけるセーフコミュニティの推進の事例、大村市の医療ネットワークの事例にも見受けられるように、各地方自治体の行政機関への情報伝達に留まらず、各地域に根差しているコミュニティのネットワークと連携することにより、確実に消費者に情報が伝達できるようなルートを工夫する必要がある。

③ 事業者等を通じた情報周知

ア. リコール対象製品を購入した消費者の情報は、情報・通信技術の進展もあって、製造・輸入事業者よりも販売事業者がより多くの情報を保有していることが多く、リコール情報を含む注意喚起情報の伝達に当たっては、販売事業者が消費者の情報を製造・輸入事業者に提供²³する、または、販売事業者が製造・輸入事業者に代わって、消費者へ情報を伝達することで、より多くの消費者に情報を届けることができる。また、販売事業者を把握している卸売事業者の協力も欠かせない。

このことから、販売事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知をより強く求めて行くことが極めて重要な対策と考えられる。その上で、実態をより調査し、リコール対象製品を購入した消費者へ情報を提供する義務の具体的かつ効果的な実施方法について検討を行うことが重要と考えられる。

イ. 販売事業者ではなくても、業務上、注意喚起が必要な製品を使用する者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。

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・ どの人に販売したという情報はみんな販売・流通段階が持っていて、メーカーは知らないことも多い。販売事業者には、もう一步踏み込んだ責務のようなものがあるのではないか。
- ・ 販売事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。一番違ってくる可能性が高いのは輸入業者。国内で本当に流通する所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も補足できるようになるだろう。
- ・ メーカーの製造物責任に対し、販売事業者は少なくとも売買契約上の責任がある。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。
- ・ 倒産した企業・輸入事業者などのリコール回収についての情報周知をどうするのか。

本専門調査会においては、製造事業者、販売事業者の実情と取組を確認するため、主に下記の2社からヒアリングを実施した。

- ・ ブリヂストンサイクル（株）より、リコール社告後の効果的な製品回収策について
- ・ （株）ビックカメラより、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について

その中から見えた実態として、製造事業者にとっては、リコールを開始するとその情報周知と回収（改修）のために、対象製品の売上金額を上回るほどの莫大なコストをかけた場合でも、回収率（改修率）が十分に上がっていかないケースもあること、また、リコー

²³ 個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）では、個人情報の第三者提供の制限が定められている。また、この法律の法令解釈指針・事例は、平成21年10月9日に厚生労働省・経済産業省より告示された「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン」にまとめられている。

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/kaisei-guideline.pdf

個人情報の保護に関する法律 第23条第1項：

個人情報取扱事業者は、次に掲げる場合を除くほか、あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない。

一 法令に基づく場合

二 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

ル対象製品を購入した消費者に対し、直接連絡を取るために必要な情報（顧客情報）は、製造・輸入事業者よりも販売事業者がより把握していることが多く、回収（改修）を効果的に行うためには、販売事業者の協力が欠かせない事が分かる。

販売事業者である（株）ビックカメラのように、ポイントカードの仕組みによって自社が持つ顧客の購買情報を使い、事故の発生によって顧客の不利益にならないよう、製造・輸入事業者と費用を分担の上でリコール回収（改修）案内を送付し、さらに、転居等により案内が届いていない顧客が来店して購入した際には、自動的にレジに表示され、その場で情報提供を行うことにより連絡漏れを防ぐ工夫をしている事例もある。しかしながら、現状ではこのような事例は全国規模に展開する大手事業者に限られており、極めて少ない。

リコール回収（改修）の際に、製造・輸入事業者から販売事業者に対象製品を購入した顧客情報の提供を求めても、個人情報保護の観点から情報提供に慎重な対応をとる事業者もいるという報告もされている。しかしながら、販売事業者が、販売者としての顧客への責任としてリコールのお知らせを行うことで、個人情報保護を確保しつつリコール情報を消費者に伝えている事例もある。

消費生活用製品安全法においては、第 38 条に製造・輸入事業者が製品回収や危害発生・拡大防止の措置をとるよう努めなければならないと定め、販売事業者には製造・輸入事業者がとる措置に対し協力するよう努めなければならないと定めている。さらに、同法第 34 条第 1 項においては、消費生活用製品の製造、輸入又は小売販売の事業を行う者は、その製造、輸入又は小売販売に係る消費生活用製品について生じた製品事故に関する情報を収集し、当該情報を一般消費者に対し適切に提供するよう努めなければならないとされている。

リコール回収（改修）に係る情報を同法第 34 条にある製品事故に関する情報に当てはめ、販売事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知等をより強く求めて行くことが極めて重要な対策と考えられる。その上で、実態をより調査し、リコール対象製品を購入した消費者へ情報を提供する義務の具体的かつ効果的な実施方法について検討を行うことが重要と考えられる。

また、インターネットによる販売やオークションなどの個人間売買、グループを代表する消費者が大口購入してグループ内に配布する等、販売方法の多様化により、製造・輸入事業者にとって、販売事業者の把握が難しいケースも増えていると考えられる。そのため、販売事業者を把握している卸売事業者や、直接販売にはかかわっていないが、リコール回収の対象製品の所有者情報を保有する者の協力も必要である。

さらに、医療・介護ベッドでの事故が多発した事例での注意喚起のように、販売ではなく、医療・介護ベッドの使用に業務上かかわりを持つヘルパーの助力を得て情報を伝えることが有効な対応となる場合もある。この例のように販売事業者に限らず、業務上、リコール対象や注意喚起対象の製品を使用する者を通じた情報伝達についても、①、②で述べたように、関連する省庁・地方自治体と連携して行う必要がある。

(2) 消費者に安全に係る情報を効果的に周知するための方策

① 効果的に消費者にリスクが伝わり、行動を誘発する情報発信の工夫

- ア. 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することが重要である。さらに、これらを使用して報道機関への記者会見において具体的に紹介する等の工夫によって、報道に取り上げられる機会が増え、わかりやすい情報が消費者の目に触れる機会が増加する。
- イ. 製品リコールの情報については、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。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。消費者にとっての重要性や緊急度を示し、リスクが理解しやすくなるような検討がさらに必要である。

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・新しい何かの情報がないと、マスコミに何度も情報は出ない。
- ・NITEは動画を使ってうまく放送されているので、NITEとか産業技術総合研究所と組んで、うまくPRしていく方法を探し続けて行けばいいのではないか。
- ・今のリコール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消費者にぼやかされている。言っても行動し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。
- ・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の回収率を向上できる可能性があるのではないか。
- ・リコールのいろいろな情報があったときに、何が起こるかという具体的な情報が比較的欠けている。もう少し具体的に「こんな危ないことが起こってしまう」ということがあると、もう少し関心が高まるのではないか。
- ・具体的に事故内容が分からないので、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リコールに応じなくてもよいと考え対応しないこともある。

本専門調査会における、前述の「警告表示に対する消費者の危険回避メカニズム」の3段階に分けた現状確認の中では、Ⅰ警告を認知した上で、Ⅱリスク認知として、警告の内容が自らに危険が生じるおそれがあるという理解を経て、Ⅲのリスク回避の行動の段階に移るということから、単にリコール情報を含む注意喚起情報を発信して終わるのではなく、情報が広く、多くの消費者の目に触れ、情報やリスクの内容が理解しやすくなるような工夫が必要であると指摘されている。

NITEでは、効果的な情報発信のために毎月定期的に記者説明会を開いてプレス発表を行っている。その際、よりわかりやすく注意喚起が伝わるように、事故がどのようにして起こるのか、どのくらいの規模の炎が出たり、被害が及ぶのかなどの例として、説明会の場で実演して、報道関係者が映像として撮影することができるようにしている。また、動画を納めたビデオを配布し、テレビの放映や報道がされやすいような工夫を行っている。この結果、平成23年度では、11回の説明会開催により、新聞報道は80回、テレビ放映は167

回という形で報道され、その効果を上げている。

国民生活センターにおいても、プレス発表で実際の危険がわかるような動画を配布し、また、ホームページで動画を確認できるような工夫を行っている。

消費者庁においても、注意喚起を行う際の記者会見において、わかりやすく説明を行うため実際の製品を使い、またその状態を映像として撮って持ち帰って報道しやすいような工夫を行っている。

これらの工夫によって、報道に取り上げられる機会が増え、わかりやすい情報が消費者の目に触れる機会が増加することから、今後も意識して、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ていくことが重要である。

過去の製品回収・リコールに係る情報の周知度についての調査結果、また、消費者委員会による消費者意識の調査結果、さらに、消費者庁による医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の結果からも、リコール情報を含む注意喚起情報を知っていても、自らは対策を講じていない消費者が存在している。これについては、消費者自身にどのようなリスクがあるのか理解されていないため、行動に結びついていない事が考えられる。

消費者がリコール情報を含む注意喚起情報を知った際に、消費者自らのリスクを理解して、行動を取るように促していくための製品安全に係る消費者教育・啓発の充実を図ると共に、例えば製品リコールの情報については、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など、消費者にとって重要性や緊急度等がわかり、リスクが理解しやすくなるような表現にしていく検討が必要である。

(3) 情報通信技術の活用についての方策

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、厚生労働省、経済産業省、国土交通省など)

- ア. 消費者庁のリコール情報サイトを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。
- イ. 消費者庁及び関係各省庁は、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。
これまで消費者庁では消費者行政担当課長会議や地方消費者委員会においても本サイトを周知するためにチラシの配布を行っているが、今後、地方自治体への周知の機会を捉えて、各自治体のホームページへのリンクを依頼するなどが考えられる。
- ウ. 消費者庁のリコール情報サイトについては、情報提供のための基本的な方針を検討し、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、事業者から直接の情報提供が増えるよう働きかけ、リコール情報サイト内に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。
例えば、その他にも以下のようなものが考えられる。
- ・リコール情報検索機能の強化
 - ・「重要なお知らせ」、「高齢者・子ども向け商品など」の掲載件数の増加
 - ・「重要なお知らせ」等の一覧表示機能の改善

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・より一層充実したリコール情報サイトにすることで知名度が上がり、消費者がリコール情報を見たいと思ったときには、まず真っ先にここへ来るといった形のサイトにまで成長させていただきたい。
- ・リコール情報サイトについて、リコール情報だけでなく、例えば消費者庁の「子どもを事故から守る！プロジェクト」、メール配信との連動、経済産業省のキッズデザイン製品の開発支援事業とうまくリンクする等、連携していくことが重要。
- ・リコール情報サイトについて、リコールの理由の表記が余りにも簡単過ぎる。消費者に危機感を持ってもらわないとなかなかリコールに応じられないと思うので、こういう事故がありましたと具体的に掲載されると、危険だということが届くのではないかと。
- ・事故があった後は、メーカー、関連する団体、国民生活センター等で、図とか写真とかが入った説明や注意喚起の情報が、ページとしてアップされていくので、そういうものにリンクできるような形で追加していくことが大事。

平成24年4月に消費者庁のホームページ内にリコール情報サイトが開設された。これまでリコール情報は、製品によって所管する法律を持つ省庁や関連する独立行政法人が公表、

または、ホームページに一覧表を掲載するなどにとどまっており、例えば、消費生活用製品のリコール情報は、消費者庁、経済産業省、NITE等、自動車のリコール情報は国土交通省、食品については、食品衛生法の規定に違反したことによるリコール情報は厚生労働省及び各都道府県が公表という形で各省庁別に分かれており、さらに、製品横断的な情報提供としては国民生活センターが新聞の社告等を確認して得たリコール情報を一覧として発表しているにすぎなかった。

このような状況の中で、消費者庁がリコール情報を一元的に収集し、公表するホームページを開設した意義は大きい。しかし、消費者委員会調査の結果によると、「行政機関の製品回収などの情報提供サイト」を知らないと回答した者は83.4%となっており、認知度を高めていく事は重要な課題である。

既に、民間のホームページサイトの中には、様々なリコール情報を収集して製品横断的にリコール情報を提供しているサイトがある。さらに、リコール回収対象となった製品の所有者がその情報をホームページ運営事業者に提供し、回収に至った場合に謝礼金が支払われる仕組みを整えて回収を促進するホームページサイトもある。しかしながら、公平な観点からリコール情報全体を見渡し、新規のリコール情報のみならず、リコール開始後に未回収又は未改修の製品による事故が発生した際には、その製品のリコール情報を重要なお知らせとして継続して周知する事は重要である。

消費者庁のリコール情報サイトは、まだ開始したばかりのシステムであるが、一層の充実を図り、リコール情報の総合窓口としてポータルサイトになるように努力する必要がある。

委員からは、消費者庁のホームページ（トップページ）から探そうとした時に、リコール情報サイトへのリンクが目立たず分かりづらいという指摘、検索サイトで「リコール」「リコール情報」と入力して検索しても、1ページ目には消費者庁のリコール情報サイトが表示されなかったという指摘もあり、このような点についても工夫が必要である。

また、各省庁や独立行政法人は、独自に持っているリコール情報のホームページと消費者庁のリコール情報サイトとの連携、相互リンクを行っていくとともに、各地方自治体に対しても、自治体のホームページにリンクしてもらうよう依頼し、少しでも多くの消費者の目に触れるような連携が必要である。

さらに、掲載している情報についても、分かりやすさ、情報の豊富さ、検索のしやすさという点で、充実を図ることで、このリコール情報サイトを頼りに何度も閲覧してくれる消費者を増やしていくことが必要である。

② 消費者庁によるメールサービス等による情報発信の拡大と工夫

ア. 消費者庁の「子ども安全メール from 消費者庁」と「リコール情報メールサービス」の連動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 の「製品安全情報マガジン」等）について、消費者庁と他省庁（経済産業省など）との連携も有効であり、連携に向けて協議を行うべきである。（消費者庁、経済産業省など）

イ. 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。

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・メールサービスの登録者が個人だけでなく、保育園、幼稚園、学校あるいは介護福祉施設などにも広がると波及効果がある。特に自治体については広報機関誌等で取り上げられる可能性もある。そういった関係機関への登録働きかけというのものは是非積極的にやっていただきたい。
- ・子ども安全メールは評価が高く、2 万人でも維持ができています。リコール情報のメールサービスは、キャンセルされた方がいるというのは、情報の内容、有用性、検索が容易であるとか、色々な利便性等を考えて若干問題があるのではないかと懸念する。

消費者庁をはじめとして、NITE など他の行政機関においてもリコール情報を含む注意喚起情報を一般消費者に向けて定期的に発信するメールマガジンを発行している。

消費者庁は、平成 21 年 9 月に発足後、12 月に「子どもを事故から守る！プロジェクト」を立ち上げ、保護者に対し、子どもにとって何が危険でどのように注意すべきか等に関する情報を提供するための一つの方法として、翌年の平成 22 年 9 月からメール配信サービス「子ども安全メール from 消費者庁」を開始した。

この「子ども安全メール」の登録者数は、平成 24 年 9 月末現在 22,451 人となっている。一方、消費者庁の「リコール情報メールサービス」は、平成 24 年 4 月、リコール情報サイトと同時に立ち上がり、平成 24 年 9 月末現在の登録者数は 3,214 人となっており、立ち上がって間もないとはいえ、大きな差がある。

「リコール情報メール」は、内容により全般的な情報のほか、高齢者向け、子ども向け、の 3 種類の情報発信を行っており、特に子ども向けのリコール情報は、「子ども安全メール」の登録者と対象者が重なることから、その内容について連動を行うことによって、周知の拡大が見込まれる。

同様に、製品安全にかかわる情報発信を行っている、NITE の「製品安全情報マガジン」メールサービスとの連携も有効であるため、連携に向けての協議を行うべきである。

また、メールマガジンの送付時は、表題をみただけで主な内容が分かるような簡単なサブタイトルを入れて、受け取った消費者が気になって内容を確認したくなるような工夫も必要である。

③ 所有製品情報の登録の仕組み作り

- ア. 製造事業者によっては、既にユーザー登録等による独自の仕組みを持っている。消費者がより簡単に製品登録しやすくなるよう、普及率の高い携帯電話・スマートフォンや多様な情報通信技術を活用して、消費者が保有する製品の製品品番や製造番号をホームページに登録できるような仕組みなどの検討が重要である。

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・ 製品を個別に事業者のホームページに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箇所で登録する仕組みができれば消費者の手間が削減され、行政が行うことで安心感を与えられる。さらに、登録の仕組みを持たない中小、輸入業者にとってのコスト支援策にもなる。
- ・ 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があるといい。
- ・ 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。

情報通信技術の発達、パソコンと同様の機能を持つ携帯電話・スマートフォンの普及により、以前は考えられなかった手法が可能になっている。

本専門調査会の検討の中では、製品の所有者が携帯電話等を使って、製造・輸入事業者のホームページに簡単に接続し、所有者情報の登録を行うような仕組み、また行政が中小、輸入事業者への支援策として、仕組みを作るなどの提案が出された。

所有者情報の登録に当たっては、個人情報保護についての課題があるものの、例えば、製造・輸入事業者に所有者登録しやすくなるための仕組みとして、あらかじめ製品にホームページアドレスの情報が入ったQRコード²⁴を貼付してあれば、携帯電話・スマートフォンのバーコード・QRコードの読み取り機能を活用して、製品に簡単に登録ホームページにアクセスするような仕組みとすることは、十分に可能である。また、製品情報（製品品番や製造番号）を簡単に送信して、その製品がリコール対象になっているかどうかの判別に活用する事もできる。

このような活用を促すための検討を行っていくことも重要である。

²⁴ QRコードは(株)デンソーウェーブの登録商標。

QRコードの仕様はJIS X 0510、ISO/IEC 18004に規格として制定されており、カメラ付き携帯電話の多くがQRコードの読み取り機能を持っている。

(4) 製品安全に係る消費者教育・啓発の充実のための方策

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

- ア. 消費者が製品を取り扱う上で、その基本的な取扱い方、さらには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・啓発の一層の充実が必要である。
- イ. 平成 24 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指摘されている。
- ウ. 従来、製品安全に係る消費者教育は十分になされていないと思われる。教育現場への支援策を検討し、消費者庁、経産省、NITE、国民生活センター、事業者、事業者団体など、製品安全に詳しい者が教材作成や講師の育成に協力し、消費生活センター・学校なども積極的に製品安全の消費者教育が実施できるような仕組み作りが必要である。

《審議の過程における具体的な指摘事項》

- ・消費者が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。
- ・色々な情報発信について、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このままでは敢えて過剰な情報提供、あるいはルールを作らないとカバーできないような気がする。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。
- ・学校での教育により、子どもの頃から気を付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等ができるとう良い。
- ・消費者教育のための仕組みがつかれないか。例えば、講師として派遣される方には、これだけは教えてくださいといった事項、例えば、消費者庁、経済産業省、厚生労働省からこれだけは教えてほしいという項目をまとめてもらって、それに沿って消費者教育ができればいいと思う。
- ・消費者教育推進法の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、安全に係る情報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、都道府県にもう一歩踏み込んでもらい、消費者教育の計画の立案の中に製品安全に関して入れてもらいたい。

本専門調査会の議論、さらに、消費者委員会調査の結果や消費者庁調査結果からもリコール情報を含む注意喚起情報が届いていながら、自ら行動して回収に応じていない、対策を講じていない消費者が少なからず存在していることが明らかになっている。消費者教育を通じて製品の安全、さらには危険を回避する能力を子どもの頃から身に付けていく事が重要である。

平成 24 年 8 月には消費者教育推進法が成立した。学校などの教育現場、地域協議会を実効的に機能させて効果的な方策の検討を期待したい。

こうした取り組みを通じて、社会全体として製品安全にかかわる意識の向上につながっていくことが望まれる。

7. 今後の課題

平成24年4月から消費者安全専門調査会では、「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」について検討を重ねてきた。

この検討においては、リコール情報を含む注意喚起情報が消費者の手元に確実に届き、消費者が対策のために行動できるような情報内容と伝達システムを整備すれば、事故の再発、未然防止に役立つという狙いのもとに行政、関係機関、有識者ヒアリングを重ね、消費者実態調査を実施し、審議を深めた。

審議の後半では、リコールに関する国際規格等の紹介やガイドライン・法整備等の必要性が提案される等、様々な議論がなされた。例えば、下記のような意見が出されている。

- ・消費者の手元に確実に情報が届いていないのは、情報の受け手（消費者側）の問題のみならず現在のリコール体制にもなお改善すべき点があるのではないか。
- ・国、地方自治体、製造・輸入事業者、販売・流通事業者、事業者団体の責務と役割を明確にすべきである。
- ・自主リコールにおける実施する製造・輸入事業者の対応に差が目立っている事や法的規制が及んでいない「すき間」領域をなくすことも検討されるべきである。
- ・課題の解決にあたっては、法令の問題か運用の問題かの検討も必要である。

本報告書は、リコール過程の全般を検討対象とするものではないため、事故の端緒情報を得たときに製造・輸入事業者がどのように行動するか、リコールを開始する判断基準をどこに置くのか、また、事故の端緒情報を入手しやすくするにはどうするかなどの論点については、十分に検討を尽くしたものではない。また、今回の検討は消費生活用製品に力点を置いており、食品、自動車、市販医薬品などを十分に念頭に置かれたものではない。

これらのことを踏まえ、今後の課題としては、消費者事故の未然防止に係る消費者、事業者、行政などの実態について更なる検証を行って問題点を整理し、それを解決するためのガイドラインや国内・国際の規格の策定、個々の法令の運用改善や改正、包括的な法律の制定その他の方法を、外国の例も含めて広く検討し、適切な対策を行うことが必要である。

消費者安全専門調査会としては、関係行政機関がこの報告書において提言された諸方策の具体化や実現に取り組むことのほか、消費者委員会において、その提言に止まらず、リコールへの自主的な取組みのためのガイドラインや国内・国際の規格の策定、法令運用の改善などのリコールの効果上げる方法、さらに事業者、行政のそれぞれの責務を定めた包括的な法整備に係る課題についても、引き続き検討することを要望する。