

消費者安全専門調査会における議論の整理

【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】

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"> ・食品や製品の回収告知と比較して、注意情報の周知度が低い点に注目する必要がある。「回収」が必要な問題製品には関心が高く、対応もなされているが、回収に至らない注意情報への関心と注意情報への対応を高める必要がある。 ・インターネットによる情報周知は10%台と低い。高齢者への回収情報の周知度も低い。テレビ・ラジオ・新聞の報道だけでなく、新聞の回収告知も重要な位置を占めている。ネットだけではなく、他の媒体での伝達方法の工夫も検討課題にすべき。食品分野のJIS「リコール社告」の適用も緊急課題である。 ・調査の母集団が都市部に限定されているにも関わらず、「注意情報」周知度40.8%の低さには危機感を覚える。「注意情報」を届ける必要がある高齢者や、地方都市の消費者を含めると、より低い周知度になるのではないか。 ・幼児や高齢者の特性を考慮した危険度の分析は、ある程度成果が上がっているとしても、実際に必要な消費者に危険を回避する情報が届いていないと思われる。情報を提供するというのではなく、いかに被害を未然防止するために情報を届けるかという視点で、地域に踏み込んだ情報提供の有り方を検討する必要がある。 ・社告は分かりやすいよう工夫されるようになってきているが、景気低迷等の影響で主にコスト負担の理由で複数の手法を併用しにくくなり、回収率の向上が見られないのではないか。 ・情報の周知度と情報源の分析について、年代によって情報源がだいぶ違う。 	第11回 事前意見
	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞に関して、日本新聞協会のデータでは、購読率は過去10年間位で約1,000万部ぐらい減っているが、広告接触率は、20代で61%、30代で71%、40～60代で86%、70代で84%と購読層には比較的読まれている。ただ、部数自体が減っているため、新聞による伝達の可能性は縮小傾向にある。 ・テレビを使って情報伝達してもうちの娘たちは見ない。情報入手はSNS等になってしまう。情報だけに頼って周知徹底したいという発想はいいが、大変難しい。 ・情報の周知徹底を図りたい、リコール製品を回収したいといっても、なかなか回収が進まないのが実態。その1つの理由は、販売業者がどこに売ったのか、また、転売されたり、どこかにあげてしまったりしてわからないこと。 	第11回
	<ul style="list-style-type: none"> ・事故情報などがあると、消費者庁ができて以来、相談とも含めて一元化は進んだ。事故の調査も何とか連携して、うまく効率的にできないかと検討されている。ところが、発信の方はそれぞれバラバラに、いまだにやっているという印象が強い。 ・経産省の中には、消費者を巻き込んで活動を展開したという事例もあるので、消費者を巻き込む方法というのは単に伝えるだけではなくて、伝えるだけ以外の異なるやり方があるのではないか。 	第12回
	<ul style="list-style-type: none"> ・リコール情報サイトの75万件のアクセス数に対して、メールサービスの希望数が異様に少ない気がする。我々がねらっている一般の消費者の方々がごらんになっているのは、かなり低いパーセンテージでとらえておかないと誤るのではないか。 	第13回

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】 続き	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞社告というのは余り効果がない気がする。それよりも新聞記事で捉えられた方がものすごく大きい。企業にしてみたら新聞社告を打つというのは大変なこと。みんながやれるような対策をきちっと我々が出していかないといけないのではないか。 ・リコールに係る社会コストが増えていくと、その分が必ず製品に転嫁され、トータル社会コストはたぶん上がっていく。仕組みをどこかで考えないといけないのではないか。 ・今までリスクを消費者が認知したから行動するという方式で考えてきたが、認知させるのは主として行政の役割。 	第14回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・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。 ・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。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。 	第15回
	<ul style="list-style-type: none"> ・いわゆる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関与させていくかというのが、国の方の課題。そういう意味では、セーフコミュニティの話は、一つのいい取組の事案と思う。 ・自治会を通して末端の住民の方にお知らせする場合には、回覧板という形がかなり主体になると思う。回覧板が回ってきたときに、それをどの程度見るかという、余り見ないことが多い。そうすると、重要な情報が、果たして十分回るシステムに現状になっているかどうかというところに非常に疑問を感じている。 	第16回
	<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もっと理解してもらうことが必要。 	第17回

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】 続き	<ul style="list-style-type: none"> ・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ならない。 ・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。 	第17回
	<ul style="list-style-type: none"> ・平成19年に重大事故の法律ができた後、重大事故はほとんど減っていない。都道府県から各施設に手紙を配布してチラシをまいただけでは、一般の人が知ることはない。どんな注意喚起をされたのかというのがもっと大事。 ・どのように注意喚起をするか、到達させるかについて、商品によってどこを押さえたらいいかというポイントが、それぞれ事例毎に個別でいろいろある。その辺をどう工夫していったらいいかというところが大いに問題になる。 ・個別の問題でなかなか難しいが、押さえるべきところをピタッと押さえると、通知なり注意喚起が行き届く可能性もある。ただ、事例によって注意しないと、例えば自治体を使ってやろうとしても、どこかに連絡が行ってしまって、そのままになってしまっていることがあることも注意しなくてはならない。 ・経産省や厚労省がこれだけのチラシを配り、2万7,000か所にも通知をしたにもかかわらず、病院や介護施設、レンタル事業者はきちっと対応していないのではないかと。なぜかと言うと、自分たちは責任を負っていないという意識がどこかにあって、結局は何かあってもメーカーの責任で、自分たちは対応しなくても最終責任を問われない。そういう安易な間違っただけの感覚があって、本当に事故を防げる立場にある人たちがちゃんと動いていないという気がする。 	第18回

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

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
【対策(案)】 続き	<ul style="list-style-type: none"> ・売ろうとしているときは、ターゲット層にいかにも有効に広告が届くかを検討している。具体的に問題が起きたときには、問題になった商品を売ろうとしたルート of 把握を個別具体的にやって、同じラインを使うことが必要。 ・誰かが、注意が必要な商品の一覧表を持って行って、これはリコール品ですよと言ってあげることがないと、1人暮らしで動けないような方や1人暮らしの若者に情報をよく見てよと言っても、なかなか無理がある。何かそういうサービス等、打って出るようなものができれば、注目も集めていいのではないか。 ・リコール製品の回収は危険を徹底的に消費者に訴え、高齢者については、色々な自治体がケアマネジャーや高齢者施設に関連する方たちに一生懸命その情報を伝えて、それを何とか高齢者に伝え、また、お宅に行ったときにおうちの中を見る等の努力をされているので、是非そちらの方でいきたい。 ・事業者の積極性を引き出すために、何らかのインセンティブを考えることも必要。 	第11回
	<ul style="list-style-type: none"> ・リコールの回収率を上げる上で、業界横断的な取り組みが非常に効果大きい。業界横断的な取り組みのメリットとして、1社当たりの資金負担は、軽い割に通知が大規模化できるところ辺りにあるのではないか。 ・事故情報の収集は都道府県が入ると非常にやりにくいのですが、逆に、周知徹底は都道府県が入った方がやりやすいのではないのか。 ・消防庁や警察庁も事故について全国ネットで対応できる。消防庁は消防団を持っているから、市町村の段階まで把握できる。 ・メーカーや輸入業者がホームページや社告で情報提供しても、消費者の目に届くのは販売業者が提供される情報が一番多いのではないか。店頭ポップがどのようになされ、店頭どのような場所で情報発信されたのかも大事で、この辺りの工夫がされると、もっと販売事業者からの情報によるリコールの徹底がされるのではないか。 ・販売事業者の協力の取り組みは、経済産業省だけでは難しいと思うので、メーカーや輸入業者さんが独自に販売店と取り組みをされるような指導を、経済産業省はしていただきたい。 ・情報を取りに行かなくても、事前に自宅にある持ち物のメーカーや型番をリスト化して登録しておけば、リコール製品に該当したり類似品での事故があった時にメール等で警告してくれるサービス。引越後、郵便物の転送時期を過ぎて連絡が取れなくなることもなく、新しく購入したものも加えていくことができる。 ・経済産業省のキッズデザイン製品開発支援事業「情報共有システム整備委員会」で、子どもの事故予防のために配慮された設計やデザインによる製品開発のために、産業界と一般向けの2タイプの情報共有システムのプロトタイプを作成した。そこでは、子どもの事故情報や生体・行動特性データを閲覧できると共に、自宅の間取りや家具の配置などを登録し、事故を事前に予測して改善する一般向けページも企画しており、その中の個人登録する部分に、自宅にある電化製品等のリストを登録もできるようにすれば、何かあった時にメール配信も可能なはず。このような連動、連携を望む。 	第12回
	<ul style="list-style-type: none"> ・妊娠されたほぼ100%の方が母子健康手帳を持っているということであれば、その情報を使って、消費者庁でやられているいろいろなプロジェクト関係の情報を厚労省の健康手帳で得た住所等の情報を使って、乳幼児に関する情報を伝えれば、論理的には100%の伝達になると思う。 ・母子健康手帳は非常にうまく情報が回るような仕組みができています。妊婦は自分にメリットがあるから妊娠したという情報を出す。消費者が動くような制度になっているので、例えばメールアドレスの登録を、病院や妊婦健診時に伝えてくださいとお願いするのは、そんなに経費のかかることではない。病院、産婦人科の方々に消費者庁の行動の認知度を高めることをすれば、結果的にかなりうまくいくのではないか。 	第13回

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
【対策(案)】 続き	<ul style="list-style-type: none"> ・母子健康手帳を渡すときに、例えば子どもの事故に関連するリーフレットを一緒に渡してもらうとか、消費者庁のプロジェクトの中の1つをそこに一緒に入れてくださいとお願いすることは、多分可能だろうと思う。いかに情報を届けるかというのは、いわゆるルート、ツールは最大限に開発しないとだめと思う。メール、手紙よりも、人を介在して話して伝えるのがベストなので、母子健康手帳はいいチャンスではないか。 ・今、消費者の皆さんが一番使っているのが携帯、スマートフォン。消費者庁携帯サイトで単に携帯サイトを見られるだけでなく、携帯のメールで情報を発信されると、皆さんタイムリーに安全情報が確認できるのではないか。 ・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の方から自治体に指導、アドバイスすることが考えられるのではないか。 ・今、子どもたちは学童保育にたくさん行っている。多分地方の自治体が運営していると思うが、そういうところに取り入れてもらうとか、いろいろなアイデアを消費者庁の方から出していかれたらどうか。 	第13回
	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の防犯ボランティア等の街の活動と、目的は違っても、いろいろお手伝いいただける活動をされている方々がいらっしゃると思うので、そういうところと一緒にいけば、もっと広がるのではないか。 ・自治体との連携について、西東京市や愛知県内の幾つかの自治体などはインターネットのホームページで紹介したりしている。ああいう方式が全国的に展開されれば、かなり認知度を高めるのに役立つだろうと思う。 ・リコール社告はそれなりに効果はあると思うが、消費者、国民の安全・安心というところで、例えば新聞業界がもう少し柔軟な対応ができないかどうか等、業界を挙げて交渉するとか、そういう余地はないものか。 ・社告を出すときに、例えば消費者庁の長官と一緒にだと非常にインパクトが強くなる。新聞社告だけではそこまでではないとしたら、例えば消費者の安全のためには、消費者庁の長官でなくても、消費者庁をもっと有効に使うという方法もあるのではないか。 ・リコール対応の仕方についてどうあるべきかということ、安全協会さんも含めて一丸になって取り組むというのも必要ではないか。個々の企業だけでは、やはり限界があるのではないか。 	第14回
	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁経由で都道府県に流してもらうと、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。 ・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。 ・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。 ・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高いのは輸入業者。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。 ・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ところは、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、事業者にも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と思う。 	第15回

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
【対策(案)】 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と。</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。新聞社告が一緒になっているが、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に、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と。</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と。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と。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とと思う。</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、必ず立ち回らさなければならないところにおいておくと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と。</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。</p> <p>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>	第15回

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
【対策(案)】 続き	<ul style="list-style-type: none"> ・食品や製品に対する注意情報の周知度が20代が相対的に低い事について、セーフコミュニティ的な手法で申し上げると、20代をターゲットにすべきということが想定できる。20代の女性の方々に、どこから情報のソースを得ているのか伺うと、テレビ、またはSNSで友達の友達から情報を得ているということだった。そんな友人から友人への情報伝達の輪というのが一つの情報提供システム、伝播システムになるのではないか。 ・消費者庁なりから情報伝達があれば、セーフコミュニティは地域への情報伝達なり、地域住民と一緒に行動する基本的な仕組みがあるので、リコールのような突発的な問題も柔軟にこの仕組みに乗せていくことが可能ではないか。 ・民生委員や福祉関係の包括地域支援センターとの連携、要介護のお年寄りのところを回るヘルパーさんやケアマネさんジャーと意識的に連携して、リコールになっている製品が高齢者のお宅にないかとか、そこら辺をチェックするような体制が可能ではないか。 ・セーフコミュニティ活動の高齢者安全プログラムは、市全部でやっているわけではないならば、リコールのような情報というのは、セーフコミュニティでやるのではなくて、やはり伝統的な、ある意味、縦割りの行政から住民の自治会とか民生委員で流すのが一番効率がいいということになる。 ・事故情報の関連で速やかに伝えるという意味では、セーフコミュニティとは少し違って、もし従来型の上から下に流すというものが、もっと活用されて生き生きとしたならば、その方が早いと言える。 	第16回
	<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。 	第17回
	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の住んでいるマンションの事例で、消費者庁と国土交通省の連名で管理組合宛てに立体駐車場の注意が来ている。ちゃんと消費者庁や省庁が連携してやっているものがあって、立体駐車場を持っているマンションや施設には行っている。管理業者から来ているのかもしれないが、意外と有効に来ていると思う。 	第18回
【その他】	<ul style="list-style-type: none"> ・NITEさんの方から、行政の消費生活センターも含めて、セミナーあるいは意見交換会を持ちたいという働きかけをしていただければ、私たちも、NITEさんからの情報を直接知る機会が出来るのではないか。 	第12回
	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもの安全に関わることは、保護者だけの問題ではない。保護者だけではなくて子どもがいない方たちの関心が高まることによって、子どもの事故がもっと減っていくと思う。今まで特に子どもに関心がなかった方でも、なるほどということ子どもの方に流れていくような形もある。 ・リコール情報を収集するフォーマットについて消費者庁、国民生活センターは同じフォーマットでやったら労力が相当省けるのではないか。 	第13回
	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者のお宅では、メンテナンスしないで壊れたものをそのまま使っているというお宅が結構多いと思う。消費者の行動様式として、リコールのキャンペーンと並行して、メンテナンスということをちゃんと訴える、理解を求めるようなキャンペーンをする必要が同時並行で要るのではないか。 	第14回

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】	<ul style="list-style-type: none"> ・リコール等の対象となる製品や食品の場合、リスクは非常に具体的。したがって、伝え方次第でかなり回収率を向上できる可能性はあるのではないか。 ・茶のしずく石けんのケースも、事業者のリコール公表、消費者庁の公表、国センの公表、NHKの番組と4つを比較すると明らかに内容のわかりやすさが違う。わかりやすい公表がなされると爆発的に被害の届けがあったということが一番大事なポイント。 ・少なくとも今のリコールの告知内容は非常にわかりにくい。リスクがあるのかわからないのが非常にぼやかされている。言っても聞かないということではなくて、まだ十分にリスクを伝えていないのではないか。 ・色々な方策について、受け取る側のレベルを上げていかないと砂漠に水をまくようなもので、本当に過剰な情報提供、あるいはルールをつくらないとカバーできない気がする。消費者の自立支援も並行して提案していかないと、うまくいかない。 	第11回
	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者がリスク回避に協力しないとか、警告を見ないというのは、自分とは関係のないリスク、自分には起こり得ない被害だというふうに、どこか慢心しているところがあるためではないか。同じ被害が自分のところでも起こるかもしれないというリスク認知ができれば、リスク回避の行動をとるのではないか。 ・リコールという名前は知っているけれども、リコールの制度は知らない。リコールの制度は知っているけれども、実際にどういうふうに運用されるかがわからない。その上でこういう回覧板が来る、こういうパンフレットが来ますと。そうすると、その前提があって読み方が変わっている。 ・自分たちはやっていると言うけれども、それは業界を通じてやっているわけで、消費者にどの程度伝わっているかというのは、今のところ、ツールはない。 	第12回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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、キャンセルをされた方がいるというのは、情報の内容、情報の有用性、検索が容易であるとか、いろいろ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。 	第13回
	<ul style="list-style-type: none"> ・リコールを知っていても対応されなかったという方の中に、自分のものは大丈夫だろうと思われたとある。これがまさにリスクの認知がきちっとできていない事。 ・もう少し危険の情報を具体的に、きちっと消費者の方に危険ということが本当に伝わるような社告の内容が必要ではないか。 	第14回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 	第15回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	第17回

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】 (続き)	<p>・今回の介護ベッドのチラシでは、「誤使用や想定外の使い方により事故が発生しています」という注意喚起になっている。「普通の人には事故に遭わない、けれど」という注意喚起になっているところがまずは問題。このチラシだけを見ると、かなり介護度が高くてベッドからの起き上がりも自分では難しいような人が、何かの拍子に無理をして事故にあってしまったという印象にとれるが、実態は違うと思う。その辺の伝え方にまだまだかなり問題があると感じる。</p> <p>・ベッドの上でテレビをごろんになるとか、車いすに乗り移ったりされるというのは、想定外でも誤使用でも何でも無い。まさに日常生活の普通の使い方なわけで、介護ベッドを使う方の使い方というのを本当にきちんと身近な人の目で見ているなら、それを誤使用とか想定外の使用とは呼ばないと思う。これは、警告認知性のさらに前の問題として、警告の中身のつくりが問題である。</p>	第18回

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
【対策(案)】	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者が回収告知を見ても、100%対応していない原因は、情報の有り方(内容)によると思われる。「回収告知」に記載して欲しい項目・内容にある、「回収原因」「回収への対応」「健康被害の有無」「危険性や他の物品への被害の有無」などを情報に必ず記載することで、消費者の回収に関する意識も違ってくるのではないか。 	第11回 事前意見
	<ul style="list-style-type: none"> ・石けんの問題でも、テレビで報道して具体的な形で出るとはつきりわかるが、そうでないと何をどう言っているのかは非常にわかりにくい。 	第11回
	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁だけではなく各省庁に、行政組織の仕事の内容を知らせる方法として、どんな画面が一番いいのか、御検討をお願いしたい。 ・情報をわかってもらおうということについて、厚労省の資料はかなり工夫されていると思う。資料の子どもの事故を防ぎましょうというの思わず、読もうかなという気になる色使いとか構成になっている。そういうことをいろいろ工夫されているのではないか。母子健康手帳では、手引を使って情報をいかに妊婦、お母さんに伝えるかという工夫されており、消費者行政にとって何かヒントになるかもしれない。 ・学童保育が置かれていることが多い児童館の方は、安全教育について独自に詳しく調査をされて、研修も活発にされている。学童保育以外に、文科省の放課後子どもプランは、自由に預かってもらえるシステムが広がっているので、そちらの方とも連携していただけるといい。 	第13回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・事故例が写真つきで出ているとか、もしくはスケッチで出ているというふうになれば、インパクトは大きいわけで、むしろ媒体よりも書き方で、こういう危険がありますということが伝わらないで、単に交換してくださいということだから、回収率が上がらないのではないか。 ・具体的に起こっている事故、お子様の足が巻き込まれて骨折をされていますとか、重大な捻挫をされていますとか、リコールに応じないと自分の子どもがこんな事故に遭うということが、社告の中できちっとわかるような情報提供をされないと、まだまだ、この社告の状態ではリスクの認知ができていないのではないか。 ・製造物責任法ができたときに、製品に警告表示をつけることを企業も業界も挙げてやって、今は大体定着している。リコールを含め、事故情報を周知するときにこのマークがついていれば、火傷をする、けがをする、火事になる、骨を折る等がすぐにわかる。長く同じマークを使い続ければ、みんな見た瞬間にわかるというふうになるのではないか。 	第14回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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、プリチストー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。 ・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お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。 	第15回

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
【対策(案)】 続き	<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、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。そこを忘れないでほしいと思う。</p>	第15回
	<p>・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。</p>	第17回
【その他】	<p>・2000年頃の雪印乳業食中毒事件辺りから新聞に社告が出てきて、それをいくら見ても何を言いたいのかわからなかった。事業者はかなりお金を使っているわけですから、その情報はきちんと消費者に伝えて、消費者がきちんと反応できるような形で、わかりやすくしていただきたい。それを目的にしたのがリコール社告。</p>	第12回
	<p>・子どもの安全に関わることは、保護者だけの問題ではない。保護者だけではなくて子どもがいない方たちの関心が高まることによって、子どもの事故がもっと減っていくと思う。今まで特に子どもに関心がなかった方でも、なるほどということ子どもの方に流れていくような形もある。</p> <p>・病院との連携ができるのは厚生労働省と思う。せつかく事故防止に関する記載があるのだから、病院からの事故情報も集めて記載して欲しい。</p> <p>・「リコール情報(高齢者向け)from消費者庁」について、高齢者が読むなら、字をもうちょっと大きくしなければ読めない人も出るだろう。また、リコール情報の重要なお知らせに、リコール対象品がはっきり書いておらず、母子健康手帳の書き方とは随分違う。</p> <p>・消費者教育のための仕組みがつくれないか。例えば教えにってもらおう方々の最低限の要求事項、たとえば消費者庁、経済産業省、厚生労働省としてのそれぞれの要求事項をまとめてもらって、そのガイドラインに沿って消費者教育ができればいいと思う。</p> <p>・消費者の意見を聞く、消費者が言いたいことをちゃんと聞く仕組みを考えていただくのも必要なのではないかな。</p>	第13回

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
【リコール情報サイトへの要望】	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁のリコール情報サイトについて、リコール情報だけでなく、いろいろな良いサイト、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。 ・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の方でチェックしてもらえると波及効果はかなり拡大しやすい。特に自治体については町内会の会報あるいは広報機関紙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ものは是非積極的にやっていただきたい。 ・リコール情報サイトについて、リコールの理由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、火災になる危険性がありますという記載を、こういう事故がありましたというところまで掲載されると、危険だということが届くのではないか。 ・重要なお知らせの回収、交換のところに「その他」としか書いていないケースが見られる。「その他」では閲覧した消費者にとっては何の意味もない。もっと別の書き方があるのではないか。 ・「詳細はこちら」の備考欄に、わかる範囲でトラブルの発生件数を情報収集の段階で掲載してはいかがか。発生件数はトラブルの重大性、広がり判断する有力な情報の1つになる。 ・重要なお知らせの画面について、空白のスペースがかなり大きく、トラブルの内容の辺りの文字が小さいと感じる。リコール情報検索の「カテゴリで絞りこむ」というところも、空白のスペースをもう少し工夫すれば文字を大きくできるのではないか。 ・リコール情報の各商品ごとのページにある一定のフォーマットへの記載事項をもう少し膨らまして発生している事故の内容などを、もう少し具体的にわかりやすく書いてはどうか。 ・Googleの検索スタイルをベースにして、1行の検索の欄とは別に、縦型のキーワードの欄を設けて、その欄に全部のキーワードを書いてもらって、キーワード欄をスクロールしていくとどこかで見えるというふうにした方がいいのではないか。 ・事故があった後は、メーカー、関連する協会、団体、国セン等で、図とか写真とかが入った事故に関する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、そういうものをジャンプできるような形で追加していくことが大事 ・メール配信サービスの情報が文字だけで注意して見ないと興味がなかなか出てこない。少なくともここに図とか写真があれば、イメージとして何がというのがわかる。 ・メールからサイトに入って省庁のところまで行ってしまおうと戻れない。こういう細かいことでユーザーが使いやすい、気軽に見られるという環境を努力していただくことも重要。 ・より一層充実したサイトにして知名度が上がって、日本の消費者がリコール情報を見たいと思ったときは、まず真っ先にここへ来るという形のサイトにまで成長させていきたい。 	第13回

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】	<ul style="list-style-type: none"> ・同じ努力をしても効果は全く違ってくる。1年目の情報と比べ2年目の情報は働きかけの効果が薄れていく。 ・安全は容易に広がらない。広がるのは脅されたときだけ。リスク論はISOでいわゆる被害の重大性掛ける確率と定義しているが、これで納得して、実際に行動を起こす方はほとんどいない。 ・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って事故になったという方もかなりいる。 ・リコールで非常に重視しなければいけないのはコストの問題。安全とコストのバランスが特に中小企業の場合には大きなハードル。リコールに応じることに何らかのメリット、特に金銭的あるいは物的なメリットを与えようとするコストがかかる。 ・商品は消費者の財産なので、周りの人が幾ら言っても、本人が動いてくれないとだめ。御本人が財産を処分するデシジョンをしても変わらないといけない。 ・危険な情報を伝えることは、リスクがあることを消費者に伝えていること。それを回収するかしないは消費者の判断。 ・リスクがないからこれはあなたの利益というのは利益ではない。 ・実際にリコール品を持っていけば、お金をくれるホームページがある。それがいいかどうかは非常に疑問で、確かにお金をもらえれば持って行くかもしれないが、そういう在り方はちょっと正しくないと思う。 	第11回
	<ul style="list-style-type: none"> ・製品事故のときに非常に多く言われるのが、消費者の誤使用。しかし誤使用と言われている間は消費者は近づかない。誤使用が重なればそれは製品に欠陥があると。そういう意味での社会的な合意形成ができて製品改善につなげるようになっていかないと、消費者の方が自ら、リスク管理、リコールの認知、リスク認知をするというのは難しいのではないか。 	第12回
	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクが高いから人は行動するのか、逆に言うと、リスク認知はしていないけれども、こんなものに変えてくれるなら行動しようという人もいるかもしれない。 ・重篤なことが起きるということをひたすら強調するだけでいいわけではなくて、いかに行動させるかというところがとても重要。リスク認知だけではなくて、行動しようと思わせるもう一つ何か(インセンティブ)が加わらないと、なかなかうまくいかないのではないか。両方の合わせ技でやるということではないか。 ・公平性という観点で、当初やっていた活動と、途中でインセンティブを与えるということになると、そこのそごが出てくるので、非常にお客様に説明しにくい。 ・企業が主としてやるべきは、最後の回避のために行動させるためにどこまでどんな工夫ができるのか、どこまでやるべきか、何十年も前のものまでやるのかという基準。 ・リコールというのは当然あり得るものという前提で、販売の一部として、広告との一体でもいいのではないか。結果が重要だというふうな考え方ができるかどうか。常に認知させようということだけではなく、3番目の工夫の仕方を考えるということが重要ではないか。 	第14回
	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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で言えば、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。 	第15回

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】 続き	<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けれないだろうか。知っている人から聞いたというのはいやほい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どうかというのを、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> <p>・セーフコミュニティのような活動は、日本で全部集中的にやるのではなく、地域ごとにより色合いを変えながら重点的に的を当てて取り組んでいくのが良く、その大きなパワーとして、地方に所属している警察と保健所と消防があると思う。消費者の取り組みも同じようなことになるのではないかと思う。</p> <p>・リフォームで高額の請求をされるという案件は、まず、近所の人何か工事しているのを知り、お隣さんが、「お金幾らかかったの。」と聞いて、高過ぎると注意しないと途中で止めることはできないと思う。セーフコミュニティのようなコミュニティが本当に有効に機能し出すと、多分そういうことができるのではないか。商品の安全のような問題が出て、同様のことができるのではないか。</p> <p>・自転車の幼児用座席のリコール製品が、2年たっても50%台ぐらいいしか回収されないという実際の案件では、緊急の情報ではないが、そのまま乗っていると大変なけがをする。わかっているがなかなか回収が進まない。もう少しどう広げることが課題になっている。この部分で、インターナショナル・セーフ・スクールも絡めて、何か一緒に、一つ成果が出せるのではないか。</p>	第15回
【対策(案)】	<p>・消費期限・使用期限・長期使用製品安全表示・経済耐用年数等の明示・黙示のルールを総合し、そこにある共通の考え方を明らかにすることが有益。消費者が自ら危険回避行動を起こすための情報提供のあり方と、行動を起こさない消費者にどう配慮するのかに影響する。</p> <p>・「自分の身は自分で守る」という原点に戻るべく、消費者啓発を積極的に行わないといけな。</p> <p>・学校での教育により、子どもの頃から気をつける習慣づけをしておくことが一番重要。例えばユニバーサルデザイン製品について学ぶ際に、具体的な事例(相談やリコール情報を見た際の対応)をロールプレイするなどができるとうい。</p> <p>・文科省との連携により若い世代の教育をしっかりとすることが重要。教育のための人材育成も工夫が必要。リスクコミュニケーションの場を如何に構築するか。一部の人のみが参加する場ではなく、かなり一般的な場の構築を、あるいは習慣化した場を！</p>	第11回 事前意見
	<p>・消費者側から見ると、危険を回避できるということ自体を価値とみなすのが筋ではないか。</p> <p>・危険な情報を伝えることは非常に有用であって、別にお金をリファンドしなくても大いに行動を起こすトリガーにはなっていると思う。</p> <p>・回収の原因、対応、健康被害の有無等、消費者が何を情報として求めているのかをきちっと収集・分析して、提供してもらえれば、自主回収や回収告知も有効に働くのではないか。</p> <p>・消費者にとってこれはあなたの利益になるとわかりやすく説明できるような制度にならないと、幾ら法律で縛りつけても人は動かない。</p> <p>・もっとポジティブに消費者にプラスになるものがないと、多分だめだろうと思う。</p>	第11回

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
【対策(案)】 続き	・リコールの回収と言われて、代替品はだれがくれるのか。中古品でもいいからくれるとか、そういうことがなければ出さないと思う。	第11回
	・回収して部品の交換を行いますという社告があって、そのためにはどのぐらいの期間がかかるのかとか、その間、代替品を貸与することができますとか、これを自分が協力することで、こちらにどのぐらいの負担がかかるのかというようなことを知らせることがあれば、より協力しやすくなるのではないか。	第12回
	・リスクを認知させるよりも、結果的には行動させることの方が重要。人間はリスクは認知したくないものなので、むしろ広告活動の一部としてリコールをやるという方向はあって当然だというふうに認識が変わると、やりやすくなるのではないか。 ・恐らく人間はインセンティブがなければ何もしない。交換の仕方の工夫、お金も含めての選択というところがキーではないか。	第14回
	・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。	第15回
	・セーフコミュニティ活動はテーマごとに活動できる仕組みがあって、重大リコールの通知があったときに、一般的に自治会に流すというだけではなく、例えば高齢者の安全対策委員会に流して、特別なルートでより深掘りの伝達と行動を喚起するということができるのではないか。	第16回
【その他】	・消費者が自ら製品事故に遭わないように、また情報を収集するための行動ができる消費者教育の在り方の検討も大切である。	第11回 事前意見
	・有効性の評価の仕方自体、最後は消費者はどう受け取ったか、どう行動したかで評価するしかないと思うが、その辺の評価の仕方の問題だとか、アメリカやヨーロッパ等で、どこまでやれば有効であったと評価しているのか、その辺の指針のようなものがあれば、参考にした方がいいのではないか。	第12回
	・母子健康手帳について、ホームページと電話番号も併記した方が本当は使いやすいのではないか。	第13回
	・どこまで消費者の方々の自己主張と我々が危険をきちっととめるという、どこかせめぎ合いみたいなどころを見出すことについて議論したい。 ・今までの議論を通して、消費者が行動する注意喚起策というふうに、もう少し狭めて論点を絞ったほうがいいのではないか。	第14回

項目	リコールのあり方についてのご意見等	備考
【課題】	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・リコールでは100%まで回収しないとイケないのか。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ていない。100%の回収はあり得ない話。 ・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、たたく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。 ・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ないとイケない。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。 ・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。 ・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やり方が違って、ある意味ではすき間だと思う。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っとした枠組みを作ることができるのではないかと。 ・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。 ・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。 ・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・販売店が話し合っただけでやるべきではないのかと思う。 ・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。 	第15回

項目	リコールのあり方についてのご意見等	備考
【課題】 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と。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ると思う。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%を目指さな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と。</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>	第15回

項目	リコールのあり方についてのご意見等	備考
【課題】 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ら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する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ものを消費者の権利にする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。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る。</p>	第15回

項目	リコールのあり方についてのご意見等	備考
【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%回収を求めるとするのは難しい。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て、最後に100%全員行動してもらうまでというのだけが納得できない。消費者の方に知らせて、理解してもらうまでをきちっ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> <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、その商品を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、リコール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。もう一回同じことがあったら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全力を投入するはず。そうすると、業界ごとに各社が苦しみながら経験した同様のノウハウを蓄積できるのではないかな。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>	第15回

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】	<p>・100%、すべて回収すべきだという考えではないが、どこで線を引くか、どういう基準で、そこまででよろしいと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責任問題にならないということが、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るが、なかなか難しい問題で、最終的にはガイドラインに相当することになるが、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できるかどうか。</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が、事故が起きた場合、事業者の法的責任は裁判所の判断。リコール製品だが、事業者はやるべきことをやって、事故の原因は消費者の責任という判決が出るかもしれない。社会的責任と法的責任は分けて議論した方がいいと思う。</p> <p>③ 輸入事業者に回収の法的な責任があるのになぜ販売業者にないのかは、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。そのこ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> <p>・警告の認知性は、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。ユーザーがどう使っているか、どこに立ち回るかというのを先回りして、保育所に言えば伝わるとか、販売店はある程度持っているだろうところを、あちこち使っていけばいいという、それだけの話なので、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。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て、課題がここにある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>・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、義務、社会的な責任、それとも理想の追求なのかということを示すことは必要だろうと思う。</p> <p>100%という数字について、消費者の希望はそのとおりだが、それを事業者に求めるのか。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、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>	第15回

項目	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>・民法上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と。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>・純粋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と。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組み込んで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と。</p>	第17回

項目	販売事業者の対応について	備考
【対策(案)】	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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と。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。 ・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。 ・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と。 ・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。 ・個人情報保護法をつくるときにも、たしか個人情報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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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ので、そこでも販売業者は別という発想ではないと思う。 	第17回

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>	第17回
【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>	第17回

項目	消費者委員会アンケート調査結果について	備考
【意見】	<ul style="list-style-type: none"> ・[Q9]回収情報を見たらどのように対応するかという質問に対し、内容によっては対象製品か確認するという回答が33.6%であった。この回答から製品回収・リコール情報の内容が余り伝わってこないと対応しないことが考えられる。 ・回収率を向上させるためには、説明の仕方がとても重要である。 ・[Q3]販売事業者からの連絡は対象者を調べてから連絡するので時間遅れが発生する。 ・輸入品の場合、海外メーカーが直接通知を出すことは考えにくいいため、輸入業者・流通事業者に対する検討も必要。 ・製品の回収情報の徹底について、消費者の購入情報をつかんでおくことは重要。 ・事業者は早い情報提供だけではなく、回収品の修理体制を整えることも重要である。 ・60歳以上のリコール情報収集媒体は約2割が自治体・消費生活センター広報誌であるため、このツールについてはもっと取組む必要がある。 ・[Q5]対象商品があったけれども返品・修理しなかったという回答が多い。お店が遠かったり、修理に来てもらう時間が合わなかったりといったことが考えられるのでは。対応して頂きやすいような体制を作ることも事業者の課題。 ・社告を出すだけではなく、社告によって使用者に一番はじめに何をしてほしいのか、その次に何をしてほしいのかを考えることが重要。 ・[Q15]回収情報のツールにポスターを加えた方が回収率が高まるのではないか。(例)ヨドバシカメラ・ブリヂストンサイクルのポスターによるリコール情報発信 ・[Q13]生命・身体・財産を損ねる危険性のある製品に関する社告に関して、必要な情報を入手できているかという質問に対し、よくわからないという感じの方が多。再度確認されたデータになっているのか。 ・アンケート結果からはWEB等の利用者が少ないイメージとなっているが、もう少し時代の先をみて、これからどうやって情報を伝えていくのか、新しいメディアをどう活用するのかを考える必要があるのではないか。 ・属性別に危険を認知させる情報伝達は何か、消費者庁のやっているサイトの研究もしてほしい。 	第19回

項目	大村市ヒアリングについて	備考
【意見】	<ul style="list-style-type: none"> ・大村市の取組みは産業技術総合研究所が今までに作成したデータ、資料を使って安全問題に取り組んでいる。条件がそろえば、様々な地域で同じようなことができるのではないか。そのためには、誰がどのように声をあげるとうまくいくのか、例えば消費者庁がリードするという形になれば広げていけるのではないか。 	第19回

リコール等の注意喚起周知と消費者の行動を促すための対策案 検討表

消費者安全専門調査会における意見のまとめ

消費者委員会事務局

要望する対象先	警告認知性の問題 (見てもらう、存在を知ってもらうために)	リスク認知の問題 (理解してもらうために)	リスク回避の問題 (行動してもらうために)	
行政	・経産省:キッズデザイン、厚労省:育児支援関連事業等、関連している部門での連携	・NITEから消センへのセミナー・意見交換会の実施	・「自分の身は自分で守る」ための消費者啓発活動、消費者教育の実施	
	・消費者庁子ども安全メールのFaceBook、twitterへの書き込み	・消費者庁、経産省、厚労省の要求事項をまとめ、消費者教育のためのしくみ作成		
	・経産省による販売店との取組協力の強化	・消費者が求めている情報の収集・分析・提供		
	・経産省、消費者庁のHP等へ持ち物登録による、リコール時のメール配信のしくみ作り	・消費者庁のリコール一元化サイトの一層の充実	・代替品の提供等のインセンティブ策(倒産企業品のリコール対応)	
	・母子健康手帳の情報活用による情報発信	・社告掲載する事故概要を示すマークの標準化	・消費者にメンテナンスの重要性を訴える活動	
	・母子健康手帳配布時に安全情報を直接伝達			
	・タイムリーな携帯メール配信の活用			
	・消費者庁から自治体へ良い事例の情報展開のしくみ作り			
	・消費者庁における地方自治体へのリコール情報発信のシステム化、自治体からの情報周知の協力要請			
	・リコール開始情報の行政の積極的な取扱い(新聞社告に頼らない事を明確化する等)によるリコールの促進			
	・リコール情報のリスクの重み付けの実施、分かりやすい表示の制度化により、分かりやすい重要性・リスクの伝達			
	・報道が活用しやすくなるような情報発信の工夫 (NITE・産総研等による動画活用の推進)			
	・リコール情報・注意喚起情報の提供を受ける権利を消費者の権利とすることにより、行政の責務(情報周知徹底)の明確化			
	・数十年経過した商品のリコール対応についてのガイドライン作成			
	・リコール推進法やリコール基本法の制定による情報の徹底周知・回収促進の推進			
	・リコール回収における効果的なノウハウのリコールハンドブックへの掲載			
・重大事故情報発信の自治体への業務委任の推進	・食品のリコール社告JIS活用と制度化の推進			
・行政による倒産事業者の注意喚起情報発信の強化				
・法令による流通・販売事業者への事故情報報告の義務化、リコール情報伝達協力の義務化の推進				

記載の後ろの数字は意見(対策案)が出された回を示す。(= 第11回消費者安全専門調査会)

要望する対象先	警告認知性の問題 (見てもらう、存在を知ってもらうために)	リスク認知の問題 (理解してもらうために)	リスク回避の問題 (行動してもらうために)
地方自治体	・地域の街のボランティア活動との協業		
	・町内会、PTA、集会、防犯講習、回覧板等による声掛け		
	・ケアマネージャー、高齢者施設職員等による情報伝達		
	・警察や地域の消防団を通じた情報周知活動		
	・児童館、学童保育を活用した安全教育の実施		
	・自治体によるインターネットでの紹介		
	・消費者庁からの情報をHP、広報誌で紹介		
	・回覧板の活用		
	・セーフコミュニティ等のコミュニティ活動のしくみに乗せることによる情報周知と住民の意識向上		
	・自治体広報における製品安全コーナーの設置		
企業	・消費者教育推進法における自治体の施策策定計画への製品安全関連項目の取り入れ		
	・多様な周知方法の併用が求められる	・社告等の情報を分かりやすくする工夫	・回収のための消費者へのインセンティブ検討 (回収に応じる消費者へのプラスアルファ)
	・対象の消費者属性に適した周知ルート (例:対象者層が読む雑誌掲載、販売ルート)	・具体的なリスク(事故概要)情報の提示 (事故例の写真・図示)	・回収のための消費者へのインセンティブ検討 (行動阻害要因を取り除くためのインセンティブ)
	・業界横断的な取り組み		
	・製品安全協会との連携		
	・販売事業者によるリコール回収協力の責務化		・リコール受付窓口の継続的な設置
	・ホームページでの分かりやすい情報発信の継続		
	・利用者の層別行動パターンを把握し、先回りすることによる、情報周知		
	・リコール対象製品の目的外使用内容の研究(観察)による、リスク伝達方法(内容)の工夫		
	・業界団体における効果的なリコール回収ノウハウの情報展開		
・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			
・製品全般(食品も含む)のリコール社告JISの積極的な活用			
・報道機関を通じた効果的なリコール情報発信のための行政機関との連携			

記載の後ろの数字は意見(対策案)が出された回を示す。(= 第11回消費者安全専門調査会)

要望する対象先	警告認知性の問題 (見てもらう、存在を知ってもらうために)	リスク認知の問題 (理解してもらうために)	リスク回避の問題 (行動してもらうために)
報道	・影響力が大きいTV・新聞の積極的な活用策		
	・リコール社告に対する新聞業界の柔軟な対応 (料金体系・一般広告との違い)		
	・マスコミの協力によるリコール情報・注意喚起の効果的で定期的な報道 (行政によるリコール情報の重み付けの活用)		
	・ケーブルTVの活用		
	・広告代理店へのリコール社告JISの周知と活用の協力依頼		
	・社会的な役割を勘案したリコール新聞社告料金体系の要請		
	・報道各社のホームページへのリコール情報掲載の要請		
消費者	・身の回りのリスクに関心を持つ消費者になるための消費者教育の充実		
	・消費者の中のハブとなる人と情報ネットワーク作り		
			・リコールを認知しても対応しない消費者に どこまで努力・訴求するのかの目安作り
	・消費者意識の向上を目指したセーフコミュニティ活動等の自治会を通じた住民参加の活動推進		
新技術の活用	・ポイントカード、マイナンバー制度の活用による、トレーサビリティの拡大		
	・携帯(スマートフォン)を使った、簡単な製品登録・リコール品の識別のしくみ確立		
	・SNS、フェイスブックの活用による情報発信の多様化		
その他	・諸外国の有効な事例、指針を参考にする		
	・消費者団体、NPO法人や生協等のネットワークの活用		

記載の後ろの数字は意見(対策案)が出された回を示す。(= 第11回消費者安全専門調査会)

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

消費生活用製品安全法に基づく消費者庁の公表より
 (平成23年4月～平成24年3月末の公表日基準によるまとめ)

消費者委員会事務局まとめ

事業者名	製品名	リコール実施日	事故発生日	公表日	被害・事故状況	改修率 (公表日時点)	管理番号	備考 (公表日時点)
A社	電気温風機(セラミックファンヒーター)	平成7年12月18日	平成23年4月3日	平成23年4月19日	火災	3.3%	A201100032	
			平成24年1月16日	平成24年1月31日	火災	3.3%	A201100898	原因調査中
B社	ガスこんろ(LPガス用)	平成9年2月13日	平成23年7月6日	平成23年7月22日	火災	91.8%	A201100285	原因調査中
C社	屋外式(RF式)ガス間湯沸器(LPガス用)	平成9年6月12日	平成23年12月17日	平成24年1月6日	火災	95.5%	A201100753	原因調査中
D社	電子レンジ加熱式湯たんぽ	平成11年11月12日	平成23年3月16日	平成23年4月22日	重傷1名	48.0%	A201100045	原因調査中
E社	充電器(電気シェーバー用)	平成12年6月6日	平成24年1月15日	平成24年2月14日	火災	88.8%	A201100967	原因調査中
F社	インターホン	平成12年8月29日	平成23年7月12日	平成23年7月29日	火災	43.8%	A201100294	原因調査中
G社	換気扇	平成14年9月4日	平成23年5月4日	平成23年5月24日	火災	87.7%	A201100126	原因調査中
C社	石油給湯機	平成14年10月24日	平成23年3月21日	平成23年4月5日	火災	87.5%	A201001138	
			平成23年3月23日	平成23年4月5日	火災	87.5%	A201001139	
			平成23年4月21日	平成23年5月10日	火災	87.6%	A201100083	
			平成23年5月13日	平成23年5月24日	火災	87.6%	A201100136	
	石油給湯機付ふろがま		平成23年7月16日	平成23年8月9日	火災	87.7%	A201100329	
H社	石油給湯機	平成14年10月24日	平成23年4月10日	平成23年4月22日	火災	98.0%	A201100042	原因調査中
			平成23年3月29日	平成23年4月8日	火災	98.0%	A201100005	原因調査中
			平成23年10月10日	平成23年10月18日	火災	98.1%	A201100494	原因調査中
			平成23年10月25日	平成23年11月1日	火災	98.1%	A201100530	
			平成23年12月3日	平成23年12月13日	火災	98.2%	A201100680	原因調査中
			平成23年12月4日	平成23年12月13日	火災	98.2%	A201100681	原因調査中
			平成23年12月12日	平成23年12月22日	火災	98.2%	A201100728	
			平成23年12月31日	平成24年1月13日	火災	98.2%	A201100799	
I社	電子レンジ	平成15年9月2日	平成23年7月5日	平成23年7月20日	火災	13.0%	A201100276	原因調査中
			平成23年9月20日	平成23年10月7日	火災	13.2%	A201100455	
			平成23年10月4日	平成23年10月21日	火災	13.2%	A201100500	
J社	加湿器	平成16年3月30日	平成23年1月23日	平成23年5月17日	火災 軽傷1名	21.2%	A201100112	
K社	エアコン	平成16年8月19日	平成23年6月22日	平成23年7月5日	火災	73.4%	A201100232	
			平成23年7月3日	平成23年7月12日	火災	73.4%	A201100253	
			平成23年8月8日	平成23年8月16日	火災	73.5%	A201100340	

事業者名	製品名	リコール実施日	事故発生日	公表日	被害・事故状況	改修率 (公表日時点)	管理番号	備考 (公表日時点)
L社	エアコン(室外機)	平成16年10月19日	平成23年8月4日	平成23年8月12日		50.4%	A201100337	原因調査中
			平成23年9月10日	平成23年9月27日	火災	50.7%	A201100434	原因調査中
M社	電気衣類乾燥機	平成16年11月1日	平成23年6月11日	平成23年7月1日	火災	79.2%	A201100217	原因調査中
N社	石油給湯機付ふろがま	平成17年3月24日	平成23年3月31日	平成23年4月15日	火災	95.3%	A201100023	原因調査中
	石油給湯機		平成24年1月8日	平成24年1月20日	火災	95.8%	A201100840	原因調査中
O社	自転車用空気入れ	平成17年4月6日	平成23年4月10日	平成23年5月17日	重傷1名	0.0%	A201100117	原因調査中
P社	電気こたつ用コード	平成17年4月20日	平成24年2月25日	平成24年3月27日	火災	31.0%	A201101141	原因調査中
Q社	電気ストーブ	平成17年12月8日	平成23年2月8日	平成23年6月17日	火災	1.2%	A201100184	
			平成23年3月3日	平成23年6月17日	火災	1.2%	A201100186	
R社	電気洗濯乾燥機	平成17年12月20日	平成23年9月3日	平成23年9月16日	火災	78.2%	A201100410	原因調査中
S社	電気ミニマット	平成19年1月22日	平成23年12月6日	平成23年12月20日	火災 軽傷1名	5.3%	A201100710	原因調査中
			平成24年1月7日	平成24年1月20日	火災	5.3%	A201100835	原因調査中
T社	電気ストーブ(ハロゲンヒーター)	平成19年2月19日	平成23年9月23日	平成23年11月11日	火災	41.9%	A201100550	
U社	電気あんか	平成19年2月27日	平成23年11月18日	平成23年12月2日	火災	10.7%	A201100641	原因調査中
V社	ガスふろがま用バーナー(LPガス用)	平成19年4月19日	平成23年5月14日	平成23年5月31日	火災	70.6%	A201100145	
W社	ガス栓(都市ガス用)	平成19年4月26日	平成23年7月9日	平成23年9月6日	火災	92.5%	A201100382	原因調査中
X社	投げ込み式湯沸器	平成19年5月8日	平成23年12月	平成23年12月27日	火災	71.8%	A201100732	原因調査中
Y社	電動アシスト自転車	平成19年5月15日	平成23年7月26日	平成23年10月21日	重傷1名	53.0%	A201100498	
Z社	電子レンジ	平成19年5月31日	平成23年5月17日	平成23年5月31日	火災	21.6%	A201100147	
			平成23年11月12日	平成23年11月29日	火災	21.9%	A201100629	原因調査中
Z社	電気こんろ	平成19年7月3日	平成23年4月13日	平成23年5月10日	火災	95.3%	A201100088	原因調査中
			平成23年5月14日	平成23年5月31日	火災	95.3%	A201100146	
			平成23年8月5日	平成23年8月16日	火災	95.5%	A201100346	
			平成23年10月6日	平成23年10月25日	火災	95.5%	A201100512	
AA社	電気こんろ	平成19年7月3日	平成23年10月11日	平成23年10月28日	火災	72.1%	A201100521	
			平成23年10月24日	平成23年11月25日	火災	72.2%	A201100603	
			平成24年2月8日	平成24年2月21日	火災	72.5%	A201101004	
AA社	電気こんろ	平成19年7月3日	平成23年6月14日	平成23年7月1日	火災	95.3%	A201100214	
			平成24年2月15日	平成24年3月2日	火災	95.6%	A201101057	原因調査中
BB社	電気こんろ	平成19年7月3日	平成23年9月27日	平成23年10月18日	火災	95.5%	A201100483	
			平成21年12月13日	平成24年3月30日	火災	95.7%	A200900788	
CC社	電気こんろ	平成19年7月3日	平成23年6月15日	平成23年11月15日	火災	95.6%	A201100568	

事業者名	製品名	リコール実施日	事故発生日	公表日	被害・事故 状況	改修率 (公表日時点)	管理番号	備考 (公表日時点)
DD社	石油ふろがま	平成19年7月27日	平成23年3月30日	平成23年4月15日	火災	29.3%	A201100022	原因調査中
			平成23年5月7日	平成23年5月24日	火災	29.4%	A201100127	
			平成23年6月24日	平成23年7月20日	火災	29.7%	A201100275	原因調査中
			平成23年8月2日	平成23年8月16日	火災	29.7%	A201100344	
			平成23年7月31日	平成23年9月9日	火災	29.7%	A201100389	原因調査中
			平成23年10月4日	平成23年10月18日	火災	29.9%	A201100491	原因調査中
			平成24年1月9日	平成24年1月24日	火災	30.4%	A201100847	原因調査中
			平成24年1月19日	平成24年2月3日	火災	30.4%	A201100905	
			平成21年11月15日	平成24年3月9日	火災	30.5%	A200900680	
		平成24年2月23日	平成24年3月13日	火災	30.5%	A201101094		
EE社	エアゾール缶(殺虫剤)	平成19年8月28日	平成23年3月6日	平成23年5月13日	火災	45.6%	A201100110	原因調査中
FF社	電子レンジ	平成19年9月12日	平成23年8月28日	平成23年9月9日	火災	6.0%	A201100398	
			平成24年1月30日	平成24年2月10日	火災	6.1%	A201100953	
GG社	空気圧縮機	平成19年10月1日	平成23年5月31日	平成23年6月28日	火災	91.1%	A201100197	原因調査中
HH社	電気洗濯機	平成19年10月15日	平成23年12月11日	平成24年1月6日	火災	40.3%	A201100761	原因調査中
II社	接続ユニット(太陽光発電システム用)	平成19年11月7日	平成23年9月11日	平成23年9月27日	火災	97.9%	A201100425	原因調査中
JJ社	電気ストーブ(オイルヒーター)	平成20年3月15日	平成23年11月21日	平成23年12月16日	火災	62.7%	A201100689	
II社	携帯電話機用電池パック	平成20年3月28日	平成23年5月21日	平成23年6月7日	火災	95.8%	A201100160	
F社	ACアダプター(インターホン用)	平成20年6月10日	平成23年11月5日	平成23年11月15日	火災	12.8%	A201100569	
KK社	除湿乾燥機	平成20年8月21日	平成23年8月1日	平成23年8月16日	火災	52.3%	A201100347	原因調査中
C社	石油給湯機付ふろがま	平成20年9月2日	平成24年2月23日	平成24年3月9日	火災	84.3%	A201101091	
LL社	石油温風暖房機(開放式)	平成20年9月17日	平成23年9月22日	平成24年1月6日	火災	1.5%	A201100748	原因調査中
			平成23年5月2日	平成23年5月20日	火災	1.5%	A201100121	原因調査中
			平成22年11月27日	平成23年11月18日	火災 死亡1名 軽傷1名	1.5%	A201100579	原因調査中
			平成23年11月10日	平成23年11月25日	火災	1.5%	A201100604	原因調査中
			平成23年12月2日	平成23年12月20日	火災	1.5%	A201100707	原因調査中
			平成23年12月5日	平成23年12月20日	火災	1.5%	A201100708	原因調査中
			平成23年11月27日	平成24年1月6日	火災 死亡2名	1.5%	A201100749	原因調査中
			平成24年1月3日	平成24年1月20日	火災 軽傷2名	1.5%	A201100828	原因調査中
			平成24年2月15日	平成24年3月6日	火災	1.6%	A201101065	原因調査中
	平成24年2月22日	平成24年3月13日	火災	1.6%	A201101097	原因調査中		
MM社	温水洗浄便座	平成20年11月27日	平成23年4月20日	平成23年5月10日	火災	1.4%	A201100087	原因調査中
NN社	電気ストーブ(ハロゲンヒーター)	平成21年1月14日	平成23年12月23日	平成24年1月11日	火災	5.8%	A201100791	原因調査中
LL社	石油ストーブ(半密閉式)	平成21年9月1日	平成23年8月13日	平成23年9月2日	火災	23.6%	A201100374	原因調査中

事業者名	製品名	リコール実施日	事故発生日	公表日	被害・事故 状況	改修率 (公表日時点)	管理番号	備考 (公表日時点)
OO社	携帯型電気冷温庫	平成21年10月1日	平成23年7月25日	平成23年7月29日	火災	0.3%	A201100304	原因調査中
PP社	照明器具	平成21年11月4日	平成23年6月19日	平成23年7月5日	火災	27.2%	A201100233	
QQ社	電気冷蔵庫	平成22年1月26日	平成23年12月3日	平成23年12月22日	重傷1名	15.5%	A201100719	原因調査中
L社	空気清浄機	平成22年4月9日	平成23年4月11日	平成23年4月22日	火災 軽傷1名	53.8%	A201100052	
			平成23年5月16日	平成23年5月27日	火災	54.2%	A201100139	
I社	石油ストーブ(開放式)	平成22年9月1日	平成23年3月11日	平成23年4月1日	火災	28.9%	A201001129	原因調査中
			平成23年12月11日	平成23年12月27日	火災	29.1%	A201100737	
			平成24年2月3日	平成24年2月21日	火災 軽傷1名	29.2%	A201100998	原因調査中
Y社	自転車用幼児座席	平成22年9月21日	平成21年8月20日	平成23年4月5日	重傷1名	30.4%	A201001141	原因調査中
			平成23年1月14日	平成23年4月5日	重傷1名	30.4%	A201001142	原因調査中
			平成20年6月7日	平成23年4月19日	重傷1名	31.9%	A201100036	原因調査中
			平成23年3月9日	平成23年7月5日	重傷1名	37.9%	A201100229	原因調査中
			平成23年4月15日	平成23年8月12日	重傷1名	39.1%	A201100330	
			平成23年7月15日	平成23年10月21日	重傷1名	41.6%	A201100497	
			平成23年9月10日	平成23年11月4日	重傷1名	42.0%	A201100538	
			平成23年11月4日	平成23年12月2日	重傷1名	42.7%	A201100642	原因調査中
RR社	電気洗濯機	平成22年11月12日	平成24年1月31日	平成24年3月2日	重傷1名	43.8%	A201101058	
			平成23年4月10日	平成23年4月22日	火災	不明	A201100055	
			平成23年6月21日	平成23年7月5日	火災	—	A201100235	
			平成23年10月23日	平成23年11月8日	火災	—	A201100540	
			平成23年12月3日	平成23年12月16日	火災	不明	A201100694	原因調査中
			平成24年1月11日	平成24年1月27日	火災	5.4%	A201100876	
SS社	耳かき(ブラシ式)	平成23年1月12日	平成24年2月19日	平成24年3月2日	火災	5.4%	A201101063	
			平成23年1月12日	平成21年3月	平成23年7月12日	重傷1名	7.4%	A201100250
TT社	ルーター(パソコン周辺機器)	平成23年1月17日	平成23年6月23日	平成23年7月5日	火災	83.7%	A201100236	原因調査中
I社	石油温風暖房機(開放式)	平成23年2月4日	平成23年3月26日	平成23年4月8日	火災	—	A201100013	原因調査中
			平成24年1月24日	平成24年2月7日	火災 死亡1名	20.6%	A201100941	原因調査中
UU社	電気ストーブ(カーボンヒーター)	平成23年2月10日	平成23年10月29日	平成23年11月4日	火災 軽傷2名	5.5%	A201100536	原因不特定
			平成23年5月7日	平成23年11月15日	火災	6.0%	A201100562	
			平成23年12月20日	平成24年1月6日	火災	6.0%	A201100751	

※ 公表日基準によるまとめのため、経済産業省の公表数とは異なる。経済産業省は届け出日基準でまとめている。

※ 平成23年度中(平成23年4月～平成24年3月末)にリコールを開始した製品は含まれていない。