

前回(第14回)の議論の整理

【消費者の警告表示に対するリスク認知・リコール対応メカニズム(千葉工業大学 越山教授他 2009)による意見分類】

平成24年7月
消費者委員会事務局

項目	I 警告認知性の問題についてのご意見等 (例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)	備考
【課題】	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	
【対策(案)】	<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やると思うので、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が一緒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。 	
【その他】	<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。 	

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。 	
【対策(案)】	<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。このマークがついていれば、火傷をすとか、けがをすとか、事故の周知も、例えば火事になるとか、骨を折るとかいうのを、長いこと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。 	
【その他】		

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"> ・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と。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と。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。 	
【対策(案)】	<ul style="list-style-type: none"> ・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と。 ・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ようなところがキーではないか。 	
【その他】	<ul style="list-style-type: none"> ・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と。 	