

第14回消費者安全専門調査会後の追加質問と回答

資料2

消費者委員会事務局

No.	質問	ブリジストンサイクル(株)様からの回答
1	(資料P.5)第1ステージ、第2ステージで、「使用者優先」とあったが、具体的にどのようなリコール方法であったのか。	当初はチャイルドシートとして毎日お使いになっておられるお母さま方に安全なチャイルドシートを提供することが第一として活動してきました。 その後コールセンターでのお客様の声の分析や製品安全協会のアンケート結果から、第3ステージではチャイルドシートとして普段お使いになっていないお客様や、バスケット代わりに使っているお客様などにも交換促進を図るために、告知方法の拡大やバスケットを交換品に加え、さらにお客様の交換の手間をできる限り少なくする訪問交換を加え対応しました。 上記に合わせ、周知ツールも危険性を更に訴求するものに変更しました。
2	消費者に行動させる(回収率を上げる)ことに関して、そのためには、消費者の行動(商品使用)パターンを予想して、最初から、様々なパターンを提供すべきではないか。たとえば、後智恵であるが、もう一度、リアチャイルドシートがリコールになった場合は、最初から、使用者、不使用者の区別をせず、代金返金(もう子どもが大きくなった家庭など)、同等品への交換、バスケットへの交換といったオプションをとるべきだとお考えか。	お客様の便宜を考えれば、選択肢はあった方が良く、少なくとも、バスケットの選択肢は必要であったと思います。 価格差が大きい点(バスケットの価格が1/3以下)で、採用しなかった経緯がありますが、その場合は返金との併用が必須かもしれません。但し、選択肢が多い場合、短期間で大量の交換を実施する場合、店頭での混乱をどのように抑えるかが課題になります。販売店でスムーズな協力が得られないと、お客様のご不満が増幅するからです。
3	周知方法に関して、資料P.7で、ホームページの回収効果が○になっているのは、意外に思う。 HP単体での回収効果ということではなく、報道やチラシなどを契機としてHPを見て、行動を起こす人が多いという意味か。	ご指摘の通りです。他の情報がトリガーとなって、ホームページで詳細情報を確認して、行動を起こす人が多いという事です。 ホームページの方が情報の量を多く発信でき、常に見れるので効果的です。補助情報として効果的とご理解下さい。コールセンターでの認知媒体のヒアリングで、カウントした結果ですので、印象の高い媒体として把握されます。
4	今回のリコールのコストは、リアチャイルドシートという製品による利益を吹っ飛ばすものであったと考えてよいか。	大規模な回収であり、周知・回収費用で、販売金額以上の費用を要しています。
5	新規製品の売り出し時に、リコール対応のコストをできるだけ低くするような方法(会議でご質問したように、使用者名を会社に登録すれば、商品券をもらえる、保障期間を長くするなどのインセンティブを与える)。たとえ登録率が50%であっても、リコールコストは確実に低くなるのではないか。	顧客リストがあれば、周知費用については、確実に低くなり、検討する価値はあると考えます。しかし、弊社の例でも、自転車に盗難補償のメリットを付けても、登録率は60~70%が限度です。このように、登録率を50%以上にするには、相当なインセンティブが必要です。また、対象製品の価格にもよりますが、WEB登録等を活用して、登録費用コストの低減も図る必要があります。
6	いつまで現在の回収を継続するのが合理的と考えているか。期限を示しにくければ、合理的な期限を設定する際に考慮すべき要素は。	リコール製品による事故がなくなるのが第一で、対象製品を100%回収することが求められます。しかし、既に廃棄されたり、本来の目的以外で使用されているものもあり、100%回収は難しい状況です。 合理的な期限を設定する際に、考慮すべき要素としては①事故の発生状況 ②残存数と回収数 ③活動内容とお客様の認知度 があげられます。 これらの要素を製品のリスク度(頻度と危害程度)を勘案し、標準的な目標をガイドライン化出来れば、合理的なリコール活動に繋がると考えます。なお、設計耐用年数についても、考慮すべき要素と考えます。
7	残存数を把握する適切な方法はあるか。	今回の弊社の事例では、市場での露出で直接把握出来るので、定点でのモニタリング調査が有効かと思えます。また、(財)製品安全協会で実施した、WEB調査になりますが、製品のライフサイクル調査による推定も有効かと思えます。 製品種別毎の残存率標準曲線が整備されると、回収率目標の判断の目安になるかと思えます。

No.	質問	ブリジストンサイクル(株)様からの回答
8	周知の方法で効果的だったもの上位3件、期待はずれだったもの3件。(再発時には、どの方法を重視し、どの方法のウェイトを下げるか)	【効果的】 1. マスコミ報道を伴う、新聞社告 2. ユーザーの属性を考慮したポスター・チラシ配布(幼稚園・保育園等) 3. 新聞折込広告 4. 顧客リストによるダイレクトメール 【期待はずれ】 1. 単独の新聞社告 2. 雑誌広告 3. ファミレスのインストアー広告 4. ポスティング広告
9	幼稚園、保育園を通じた周知策では、全国的組織や関係行政機関とどのような連携を行いましたか。	全日本私立幼稚園連合会の協力を頂き、連合会会議での周知をお願いし、送付書には経済産業省の名前も入れさせていただき、ポスター・チラシの送付を行いました。 また、東京都向けには、経済産業省に調整を頂き、東京都生活文化局生活安全課の協力依頼文書を添付して、東京都私立幼稚園連合会傘下の幼稚園へ、ポスター・チラシを送付しました。
10	「消費者庁の協力により、自治体消費者窓口へ情報発信」されたとのことですが、消費者庁が各自治体の消費者担当課や消費者センターにリコール注意喚起情報を発信してくれたということですか。	消費者庁より、都道府県の消費者窓口に対して、電子メールで、回収情報の文書・チラシの発信をして頂きました。
11	ホームページや広報誌でリコールについて紹介してくれた自治体があったとのことですが、御社が関係自治体に直接、HPや広報誌掲載という方法を示して呼びかけたのですか。あるいは消費者庁経由の情報発信の効果と考えられますか。	弊社からお願いしたのは、グループ会社所在地の自治体です。 大半は自治体より協力依頼があったもので、消費者庁経由の情報発信の効果と考えます。 都道府県単位では、東京都市役所及び区役所の消費者行政窓口(62ヶ所)へポスターとチラシの送付をさせて頂きました。
12	量販店との連携策は具体的にはどのようなもので、その効果をどう評価されていますか。	連携策には二つ有り、量販店の場所を借りての交換活動と、量販店への支援活動があります。 前者はテントを張っての臨時交換所の設置、後者は量販店の場合、対象のお客が多いので、通常の業務の支障になるため、交換作業の応援です。 関東のみの活動なので、数量としては、限定されますが、集客力のある場所での周知・交換活動なので、全国一律に実施するのは難しいですが、効果的と考えます。また、量販店の協力を得るためにも必要です。
13	量販店、販売店との連携構築における課題は何かありますか。	独立した販売店様に普段の販売業務に加えて回収業務をお願いすることになります。したがって協力頂くためにリコール交換の集中を、分散させたり、協力への適正な対価も課題です。
14	インターネットの利用で、御社のHP掲載とバナー広告利用の場合の長所・難点はどのようなものがありますか。	自社のHPの長所: 詳細な情報の提供が可能。 難点: 受動的で、他の情報がトリガーとなって入ってくるケースが多い。 当初、WEBバナー広告も実施。子育て世代主婦層に絞ったバナー広告で3週間て400万回表示、自社HPへの誘導効果はあったと思われる。 長所: ユーザー属性に合わせた限定広告が可能で効果的 難点: 費用対効果がわかりにくい。
15	回収に関して、コールセンターに寄せられたお客様からのご意見(要望)を可能な範囲で開示いただけるとありがたい。	件数が多かった主なものは、以下のとおりです。特に、リコール交換開始初期に、交換品の供給が遅れた時期に多数ご意見を頂きました。 1. 交換連絡の遅れ(交換品の供給が間に合わなかった時期) 2. 近くに対応してくれる店がない。(販売店の紹介又は訪問交換実施) 3. 販売店の対応が悪い(交換品の供給が間に合わなかった時期) 4. 対策品への不安(より高い安全性を説明)