

食品・製品等のリコールに関する分野横断的 指針についての調査研究

報 告 書

平成 20 年 6 月

内閣府国民生活局

本資料は、内閣府国民生活局が社団法人消費者関連専門家会議 ACAP研究所に依頼した「製品・建物設備の回収等に関する分野横断的指針等についての調査研究」の結果をとりまとめたものである。

はじめに

近年のわが国において、食品や製品などに関連する事故が相次ぐなか、消費者の安全・安心の確保の観点から企業の判断に基づくいわゆる自主リコールの重要性が認識され、実際に増加する傾向にあるところである。自主リコールが効果的に行われ、被害の拡大防止や未然防止に役立つためには、リコールに関する事業者の告知、特にリコールの新聞社告などの情報が確実に消費者に届き、消費者がその情報を理解して、被害を避けるために適切な行動をとることができることが重要となる。このような観点から、平成17年4月に閣議決定された消費者基本計画において、「リコール制度の強化・拡充」に関して、「消費者にとってわかりやすい効果的な社告等のあり方について検討」し、平成19年度までに一定の結論を得ることとされている。

また、適切な自主リコールが迅速かつ適切に行われるためには、リコールの意思決定等に関する明確な判断基準が必要であるとともに、消費者がリコールに関する情報を効果的に利用できるようにすることが必要であり、このために実効性のある分野横断的な指針の策定が急務となっているところである。このような観点から、平成19年7月3日の消費者政策会議において、平成19年度の消費者基本計画の検証・評価・監視として計画の進捗状況が整理されるとともに、今後の重点的取組みについてとりまとめられた。このなかで、「自主リコールの促進のための取組みを強化する」ことされ、「自主リコールを促進するため、リコールの意思決定等について分野横断的の共通指針を作成する」ことについて、平成20年度までに一定の結論を得ることとされている。

今回の「食品・製品等のリコールに関する分野横断的指針等についての調査研究」では、国民生活局長の私的研究会として有識者11名からなる「リコール等に関する研究会」を設置し調査研究を行った。具体的には、自主リコールについて先駆的取組みを行っている組織を対象にアンケート調査やヒアリング調査による実態調査を行うとともに、指針策定にあたって参考となる国内外の指針等を収集・整理しつつ、実効性ある指針策定のための基本的な論点に即した準備的検討を行った。この際、平成19年6月14日にとりまとめられた国民生活審議会意見「国民生活における安全・安心の確保等について」を踏まえ、建物施設についても検討の対象としている。

今回行った実態調査や検討は、自主リコールの開始を決定する判断基準や告知などに関わる基本的な考え方と方向性を示すものとして、平成20年度に予定されるリコールの分野横断的指針の策定に向けて一助となることを期待するものである。

平成20年6月

内閣府国民生活局

< 目次 >

「リコール等に関する研究会」開催状況
「リコール等に関する研究会」委員名簿

調査研究の概要	1
序	6
1. 検討の視点	6
2. リコールのあるべき姿	7
3. 指針策定の基本方針	8
第1 リコールの考え方	9
(1) リコールという用語	9
(2) リコールの対象	10
(3) リコールの方法	10
(4) 指針の対象者	11
第2 リコールの実施体制	12
(1) 日頃の準備	12
(2) 実行体制	13
第3 危険度の判断	13
(1) 危険度のクラス分け	13
(2) 危険度の総合的な判断	14
(3) 情報源	14
第4 リコール開始の意思決定	15
(1) 開始決定の基準	15
(2) 意思決定の内容	16
(3) 開始決定の主体 - 誰がリコールの開始を決定するか？	17
第5 リコールの広報・伝達	18
(1) 社告のあり方	18
(2) 伝達のネットワーク	21
第6 モニタリング	22
(1) 実施項目	22
(2) 回収率又は実施率	23
(3) リコール経過報告	24
第7 リコール終了の意思決定	24
(1) 終了の判断基準	24
(2) リコール終了の公表	25
(3) 終了後の窓口体制	25
(4) 終了後の検証	25
第8 関係機関との連携	26
(1) 行政機関との連携	26
(2) 事業者団体との連携	26
(3) その他の機関との連携	27
第9 国際的観点からの調和	28
(1) 事故情報・リコール情報の国際的共有化	28
(2) 判断基準の国際的調和	28
第10 消費者へのわかりやすい情報提供	29

(資料1)	リコール社告の参考例 (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」(2008年6月20日制定・公示予定)より抜粋)	30
(資料2)	「消費生活用製品のリコールハンドブック2007」(経済産業省)目次	31
(資料3)	「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置の指針(Product Safety in Europe:A Guide to corrective action including recalls-helping business to protect consumers from unsafe products) (英国消費者協会、2004年)目次	32
(資料4)	「消費者製品リコール：良き実施のための指針 - 消費者を危険な製品から保護するために企業がとる是正措置を支援するための手引き(Consumer Product Recall-A Good Practice Guide・・・helping business to take action to safeguard consumers from unsafe products)」(英国産業貿易省、英国産業連盟、英国小売業協会、1999年)目次	32
(資料5)	「リコール・ハンドブック(RECALL HANDBOOK:A Guide for Manufactures, Importers, Distributers and Retailers on Reporting Under Section 15 and 37 of the Consumer Product Safety Act and Section 102 of the Child Safety Protection Act and Preparing for, Initiating and Implementing Product Safety Recalls-Including CPSC Fast Track Product Recall Program)」(米国消費者製品安全委員会、1999年)目次	33
(資料6)	参考指針等一覧 (2008年1月29日現在)	33
	参考資料	35

「リコール等に関する研究会」開催状況

< 第 1 回研究会 >

日時 平成 19 年 9 月 25 日 (火) 15:30 ~ 17:15

議題

- 1 . 研究会の進め方について

< 第 2 回研究会 >

日時 平成 19 年 10 月 16 日 (火) 15:30 ~ 17:30

議題

- 1 . 越山委員報告及び質疑応答
- 2 . 佐野委員報告及び質疑応答
- 3 . 検討

< 第 3 回研究会 >

日時 平成 19 年 10 月 30 日 (火) 15:30 ~ 17:00

議題

- 1 . 味の素株式会社報告及び質疑応答
- 2 . 社団法人日本エレベータ協会報告及び質疑応答
- 3 . 検討

< 第 4 回研究会 >

日時 平成 19 年 11 月 30 日 (金) 18:00 ~ 20:00

議題

- 1 . 松下電器産業株式会社報告及び質疑応答
- 2 . ライオン株式会社報告及び質疑応答
- 3 . 経済産業省製品安全課 報告及び質疑応答
- 4 . 検討

< 第 5 回研究会 >

日時 平成 19 年 12 月 11 日 (火) 18:00 ~ 20:00

議題

- 1 . 調査結果報告
- 2 . 検討

< 第 6 回研究会 >

日時 平成 20 年 1 月 11 日 (金) 14:00 ~ 16:00

議題

- 1 . 論点の検討

< 第 7 回研究会 >

日時 平成 20 年 1 月 29 日 (火) 14:00 ~ 16:00

議題

- 1 . とりまとめ

「リコール等に関する研究会」委員名簿

- 座長 新美 育文 明治大学法学部教授
- 副座長 中川 丈久 神戸大学法学部教授 (以下五十音順)
- 委員 尾崎 恒康 西村あさひ法律事務所 弁護士
- 角村 浩 独立行政法人国民生活センター危害情報室長
- 越山 健彦 財団法人製品安全協会調査役
- 佐野真理子 主婦連合会事務局長
- 柴田 純男 社団法人消費者関連専門家会議専務理事
- 瀬尾 隆史 株式会社損保ジャパン・リスクマネジメント 代表取締役社長
- 鶴岡 憲一 元読売新聞東京本社編集委員
- 山口 成樹 中央大学法学部教授
- 山中 龍宏 緑園子どもクリニック院長 医学博士
- オブザーバー 独立行政法人製品評価技術基盤機構 生活・福祉技術センター計画課

調査研究の概要

序

検討の視点

技術の複雑化・高度化や、高齢化社会、消費市場のグローバル化といった背景のもとで、リコールの対象品の潜在的危険を消費者が把握することが一層難しくなっており、事業者は多岐にわたるリコールの対象品のどの分野にも共通したリコールの指針を参考に、迅速・的確にリコールの開始の意思決定を行い、消費者に効果的に伝達することが重要である。

リコールのあるべき姿

迅速・適切な判断と体制にもとづいてリコールが行われ、リコールに関わる情報が消費者や関係機関等に迅速かつ効果的に伝わり、関係する事業者間の連携・協力によってリコールが円滑に進められることによって、消費者被害の拡大防止・未然防止につながることである。このようなリコールが行われる対象としては、これまでリコールが考えられてきた食品や製品にくわえて建物施設を含め、また具体的な是正措置の内容についても情報提供や注意喚起を含めて広くとらえるべきである。

リコールの分野横断的指針策定の基本方針

消費者のニーズ、リコールを実施する事業者や、実施事業者と連携協力する関係事業者のニーズ、消費者団体、事業者団体や各種専門家の意見を取り入れるなど多様な視点や意見を反映し、事業者のリコールの共通の目標となり、また分野ごとの指針の参考となりうる指針を目指すべきである。また、大規模事業者だけでなく、中小規模の事業者にとっても望ましいリコールのあり方を示す指針を目指すべきである。

本論

リコールの横断的指針の策定に関する、10の基本的な論点の検討をとりまとめる。

第1 リコールの考え方

リコールの基本的な考え方として、社会的責任としてのリコールを含むよう、できるだけ広い範囲でとらえることが望ましい。リコールという語については、流通後の危害防止措置として、是正措置と同義に扱うべきとの考え方が大勢である。建物施設について、広い意味でのリコールを考える場合には、是正措置は当該建物施設を安全に利用しうるための措置を含むこととなる。対象品には、広く消費者の安全・安心を確保する観点から消費者が購入し、使用する食品・製品のほかに、学校など公共の場等で使用する又は接しうる全ての食品・製品・建物施設を含むとして、消費者が生活のなかで接しうるものをできる

だけ広く含めることとする。リコールの方法については、事故の未然防止・拡大防止の観点から、流通・販売段階からの収去のほか、消費者からの引き取り、代金返還、交換のほか、対象品の危険性や、その危険性を具体的に避ける方法を消費者に知らせるなど、消費者への情報提供、注意喚起を含めて広くとらえるべきである。

また、リコールを決定、実施する事業者としては、まず対象品の製造・輸入事業者があげられる。流通・販売事業者はリコールを実施する事業者に協力することが望ましい。建物施設の場合には、建物施設の管理事業者がリコールを決定すべき場合がある。

第2 リコールの実施体制

リコールの開始を適切・迅速に決定するためには、事業者は、リコールに備えて日ごろの事業活動のなかで準備をしておくことが望ましい。具体的には、事業者は、対象品の危険性に関わる情報を収集する体制を整備するとともに、消費者対応部門が収集する消費者の相談情報や開発部門・営業部門で収集する事故情報・ヒヤリハット情報を集約し、法務部門やCSR部門をくわえた常設委員会を組織して、重要な情報は最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みをつくっておくことが望ましい。また、リコールの必要が生じたときに迅速に対応できるよう複数の専門家からなるチーム体制を準備しておくことが望ましい。中小事業者の場合には、積極的に外部の専門家に相談し、意見を求めることが望ましい。リコールの開始決定から実施状況のモニタリング、終了、改善措置の検討まで、一連のリコールの手順をあらかじめ決めておき、文書化しておくことが望ましい。

リコールの実施にあたっては、リコール実施に関する担当役員のもと、品質管理部門、消費者対応部門、広報部門からなる実行委員会を組織して、リコールを進めてゆくことが望ましい。実行委員会は、リコールの状況を、常設委員会に報告し、リコール開始後に得られた重要な情報が最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みを整えることが望ましい。リコールを実施するにあたり、事業者がリコール・コーディネーターを置くことは、行政機関や事業者団体等と連携し、リコールを円滑に進めていくためのネットワーク形成に寄与しうる。

第3 危険度の判断

食品・製品・建物施設などの対象品を消費者が使用・接触することによって生じる傷害の重大性と発生の頻度に応じて、対象品に起因する危険性の程度を査定することが必要である。対象品を使用・接触する乳幼児や児童などの特性を踏まえ、必要と判断される場合には危険度を高く評価するべきである。また、乳幼児・児童、高齢者、障がい者、妊娠した女性に傷害を生じた場合や、高い頻度で傷害を生じることが予見される場合について、対象品の危険性が構造上の特徴に起因するときには、同種の構造をもつものへのはば広い目配りが必要である。対象品の危険度を判断するには、事故情報、ヒヤリハット情報、医療機関等の収集・分析・公表した情報などを情報源とし、関連する情報を日ごろより収集・分析しておくことが必要である。

第4 リコール開始の意思決定

事故情報の分析にもとづいて、例えば重篤・重大な被害の拡大可能性があるると判断され

る場合には、迅速にリコール開始決定を行うべきである。重篤な被害が生じているが原因が不明な場合などは、対象品に関連して消費者被害が生じていることを消費者に注意喚起し、情報提供をすることは重要である。事故情報の分析にもとづいて、例えば軽微な被害の拡大可能性があるると判断される場合には、リコールを行うべきかどうかは事案に応じて判断されるべきである。軽度の被害で拡大可能性が明らかでないような場合には、リコールは求められないが、同種事故の予防の観点から情報提供や原因究明を行うなどの対応が望ましい場合がありうる。総じて、事業者がリコール開始を決定し、リコールの方法を選択する際には、情報提供や注意喚起をふくむ多様なリコール方法について事業者が充分検討し、消費者の特性などを踏まえたうえで効果的なリコールが行われるよう実施計画を立てることが望ましい。

消費者のいわゆる誤使用による事故が考えられる場合については、事故を防止できるような情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。被害の程度・頻度の高いものについては、どのような危険があるかをわかりやすく伝えて注意喚起をするとともに、危険を避ける正しい使い方など適切な情報を提供することが望ましい。

高齢者・障がい者、乳幼児・児童が消費・使用・接触する可能性のある対象品について、保護者や介護者などが適切に予防的に行動でき、重篤な被害を最小限にすることができるよう情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。

リコールの対象品について複数の事業者が関連する場合に、どの事業者がリコールを実施すべきかといった問題が生じうる。消費者の利益の擁護の観点からは、いずれかの事業者がリコールに一元的に対応する仕組みが整えられ、同時に、複数の事業者が連携・協力することが望ましい。輸入品の場合には、海外の製造事業者や輸入事業者、海外の製造事業者の内国の法人などが関わり、どの事業者がリコールの開始決定を行うべきかについては、考え方が分かれる。また、対象品の安全性に関して、民間機関が認定や認証を行い、認定や認証の手続きなどに瑕疵があった場合や、関連する試験成績書などの証明文書に瑕疵や誤りがあった場合などには、認定・認証機関が直接または間接的にリコールを実行しなければならない場合があるだろう。

第5 リコールの広報・伝達

リコール社告の内容・様式には、一定の目安となるものがあることが望ましい。事業者がリコールの社告を効果的に行うためには、ダイレクト・メールや新聞、ホームページ、ラジオ、テレビジョンなど多様な媒体の特徴をふまえつつ、リコールの必要性、程度、緊急度等を考慮し、これら媒体を組み合わせるなどして利用することが求められる。媒体を選択するにあたっては、消費者の特性を配慮することが望ましい。

新聞に掲載されるリコールの社告の表記については、必要な内容をわかりやすく確実に伝えるため、文字を大きくするなどの配慮が必要である。リコールを伝える新聞社告では、リコールのタイトル、対象品や危険部位のイラストや写真、具体的危険性に関わる情報をもっとも重要である。お詫びは、必要最小限に限るべきである。

事業者が報道機関に対して発表を行うニュースリリースは、社会に対する説明責任の面

があることから、消費者に対する告知としては十分でなく、新聞社告をあわせて行うべきとの考え方がある。また、リコールに関する情報を迅速に広く消費者に知らせるためには、事業者は、リコールの社告を新聞等に掲載することに加え、関係事業者や関係機関などと連携・協力して告知の実効性を高めることが求められる。

第6 リコールのモニタリング

リコールの実施状況を事業者が把握することは、リコールの進捗状況の評価を行い、リコール実施状況に応じて再社告の必要や、最適な対応方法の再検討などを行ううえで有用である。対象品の危険度が高い場合（生命の危険や重篤な傷害の可能性、また、妊娠中の女性や乳幼児に重篤な被害が生じる可能性が高い場合など）については、回収率を高めるための努力などを含めたモニタリングがきわめて重要である。ただし、回収率ないしは実施率、捕捉率(以下、回収率という)については、その算出の仕方が一定でないなどの点を踏まえ、今後さらに検討を行うべきである。回収率については、リコールの実施状況を把握するうえで重要な指標となりうることから、リコールの有効性を判断する際のひとつの要素であるとの考え方もある。

事業者は、モニタリングの結果にもとづいて、リコールの実施状況を検証し、評価のうえ、今後に向けて改善策を検討することが望ましい。事業者は、リコールの実施状況について内部報告を行い、広く内部的に周知するとともに、適切な時期に報告書の概要版などを、関係機関・事業者団体、消費者団体に配布し、行政機関に自主的に提出する、などの方策をとることが望ましい。

第7 リコール終了の意思決定

リコールは、100%の実施が現実的には難しいことから、100%実施を終了と考えると、リコールの終了という観念をもちにくい面がある。目標とする回収率をあくまで100%とすれば、100%に達する前にリコールの終了宣言を行うことは継続中のリコールをかえって中断させるおそれがあるとして、リコールの終了を指針に盛り込む必要はないとの考え方もある。実態に即してみると、リコールを終了する際の判断基準としては、例えば、リコール対象数を設定したり、目標とする回収率を設定している場合には、目標とする実施数や回収率の達成、当初の計画で実施期間を設定している場合は、実施期間の経過などがある。リコールの終了を新聞のリコール社告や事業者のホームページなどを通じて公表することが一般的に望ましいかどうかは、今後なお検討すべきである。

事業者は、仮にリコールの終了を判断した場合においても、消費者からの問い合わせがなお継続することを想定して、相応の体制を備えておくことが望ましい。また、事業者は、リコールの終了を判断した場合においては、日ごろの準備体制、事故情報の収集・分析、開始の意思決定から今後のリコールに向けた改善点の検討にいたるまで、検証を行うことが望ましい。

第8 関係機関・関係団体との連携・協力

事業者が事故情報・ヒヤリハット情報に接し、対象品の危険について検討を開始した場

合には、必要に応じて、情報源、開始決定、モニタリング、終了などについて行政機関に相談・報告を行うことが望ましい。対象品が海外で販売されている場合には、事業者は当該国の関係行政機関に対してリコールの開始決定（や終了）について報告を行うことが望ましい。

事業者団体は、事業者からリコール実施の報告を受けるだけでなく、事業者の相談に応じるなど積極的に事業者のリコール判断や実施をサポートすることが望ましい。事業者団体は、当該事業分野の事故情報やリコールにかかわる情報を収集・分析し、日ごろから団体内での情報共有に積極的に取組むことが望ましい。リコール原因が他社の食品・製品・建物施設にも共通する場合には、事業者団体は情報を収集・分析し、団体内の他の同種事業者に情報を水平展開することが望ましい。事業者団体が情報を収集・分析した結果、対象品に危険性があると判断した場合には、調査結果を団体内で共有するほか、消費者に向けてわかりやすく情報提供し、注意喚起を促すことが望ましい。

事業者がリコールの開始を決定した場合には、行政機関のほか、消費者団体や他の関係団体にも報告し、多様なルートを通じて消費者に情報が届くようにすることが望ましい。対象品が海外で販売されている場合には、当該外国の消費者団体や関係機関にもリコール実施の報告がなされることが望ましい。また、新聞へのリコール社告掲載にあたって、メディアが社会的責任の観点から、紙面提供、費用、新聞社告におけるわかりやすい表記やレイアウトの工夫、ホームページでの告知などについて、社告の掲載依頼者に協力・支援することが望ましい。さらに、リコールを実施する事業者にとっては、情報分析能力や地域性を備える大学の活動と連携することにより、より迅速・適切な判断が可能となる。

第9 国際的観点からの調和

わが国で製造された対象品が海外で流通している場合には、事業者は事故情報やリコール情報を海外の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体などに迅速に伝えることが望ましい。また、海外での事故情報やリコール情報をわが国の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体が収集・分析し、重要な情報は消費者に提供される仕組みがあることが望ましい。とくに、海外の事故情報・リコール情報については国の一元的な機関が収集・分析・提供する仕組みを備えることが重要だとの考え方もあり、今後検討が進められるべきであろう。リコール開始決定の判断基準、危険度の判断基準などについては、国際的整合性を見地をも取り入れ、国際的に認められた消費者の権利を実効的に確保できるよう検討していくべきである。

第10 消費者へのわかりやすい情報提供

対象品の安全性やリコールの実施状況などについて、消費者にわかりやすい情報を提供することは、消費者の権利を実効的に確保することに資する。わかりやすい情報提供を通じて、事業者は消費者の信頼や企業評価を維持し、また回復することにつながる。消費者の自立と信頼確保が、これからのリコールのあり方を方向づけるものとなるべきである。

序

1．検討の視点

近年では、ハイテク技術を駆使した複雑化・高度化や、高度成長期に大量生産された耐久消費財の経年劣化、消費市場のグローバル化が進展し、サプライチェーンのグローバル化も急速に進展している。加えて、急加速する高齢化、少子化などの様々な状況もある。こうした社会的背景のもとで、食品・製品・建物施設などの事故による消費者被害が大きな社会的問題となっている。消費者においては、日常生活のなかにある食品・製品・建物施設を使用・消費して安全に暮らすことに対する意識や関心が高まっており、事業者においては、供給する製品等について、法的規制や法的義務の及ぶ範囲を超えて、社会的責任の視点から主体的に取り組む動きが伸長しつつある。こういったなか、製品事故等による消費者被害の増加と、それを取り巻く社会状況や社会意識を反映し、事業者が製品等について生じ、または生じると予想される被害の程度から危険性を判定し、リコールを実施する必要性が増してきている。

しかしながら、リコールに関わる情報が消費者に充分提供され、また、開始されたリコールが効果的に行われているかについては、なお疑問なしとしない。リコール社告については、毎日のように新聞紙面に多数掲載され、一見、情報提供が十分なされているかのように見える。けれども、その掲載された社告一つひとつを見ると、文字が小さい、余分な文章が多く真に必要な情報がわかりにくい、文字だけなのでどのような製品についての社告か不明である、等々の苦情が消費者から少なからず出されるし、別の問題として、近年は新聞を見ない消費者も増えている。また、近年メディアとして急速に発達しているインターネットでは、各製造業者が自社のホームページに、また、特定の団体等のホームページにアクセスしなければ、当該社告の情報は全く認識されない。さらに、このところの相次ぐ製品事故等を受けて、企業により積極的にリコールが実施されるケースが増加しているが、積極的なリコールが増加して、情報量が増えたことにより、それぞれの情報のもつ緊急度や対象品の危険度等のレベルを認識することが却って難しくなるという、逆説的な状況も生じている。このように、リコールに関して消費者に必要な情報を効果的に伝えることはこれまで以上に難しい状況となっている。

一方、事業者にとっては、近年の社会全体でのリコールの増加を受けて、以前と比較しかなり小さな不具合であっても速やかにリコールを行うことが求められているが、リコールには大きな費用がかかることが多く、その開始を決定するには、当該企業の財務状況等に照らし慎重にならざるを得ない面が存在する。また、費用とは別に、どのようなタイミングでリコールを開始するか、また終了させるか、一般的な決まりがほとんどないために、その個別の事業者委ねられているのが実情である。

このように、消費者に対しリコールを効果的に行うにはどのような点を工夫すべきかを含め、企業がリコールを行う際に一定の指針となるものが、リコールの効果的な実施に対

して極めて重要となっている。リコールの対象となるものには、通常の家電製品をはじめ、日用品、食品、建築材等、極めて多岐にわたるが、どの分野のリコールにも共通の基準を抽出し、それを分野横断的な指針として定めることによって、社会的にも、迅速・適切なリコールが実施される場合の社会的な環境が整うことになる¹。

2 . リコールのあるべき姿

適切かつ効果的な自主リコールは、食品・製品・建物施設などによる事故を未然に防止し、または拡大を防止して消費者被害を可能なかぎり最小限にすることに役立つ。適切な自主リコールの促進は、社会全体の安全・安心を高める。事業者は法的責任にとどまらない社会的責任を果たしながら、供給するものの安全性に対する消費者からの社会的信頼に応えることを通じて、持続的に発展することが期待される。

自主リコールについては、以下の5点が基本的に重要である。

- 対象品の危険性について適切な情報の収集・分析・評価を行うこと
- 危険性の評価にもとづき、リコールの開始、方法等についての意思決定を迅速、適切に行うこと
- リコールの内容を明らかにし、わかりやすく消費者に伝達すること
- リコール情報を関係者、関係団体、行政機関などに迅速に提供すること
- リコールを実施する事業者が、他の事業者²と連携・協力すること

消費者の安全・安心を確保するためには、流通後の安全確保対応としてのリコールの考え方について、対象をこれまでリコールが考えられてきた食品・製品に限定することなく、建物施設にも拡大していくことが必要である。また、リコールの方法についても、対象品の引き取り、交換、点検・修理、代金返還、流通・販売段階からの収去に加えて、消費者・関係者等への情報提供・注意喚起を含めるなど、流通後の安全確保対応を広く指すものとしていく必要がある。

¹ 消費者基本法第11条は、「国は、国民の消費生活における安全を確保するため、商品及び役務についての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品の事業者による回収の促進、安全を害するおそれがある商品及び役務に関する情報の収集及び提供等必要な施策を講ずるものとする」としており、消費者安全の確保を国民の消費生活に関わる基本的施策の第一に定めている。本報告書においては、同条の掲げる消費者安全行政を基盤として、指針策定の準備的検討を行うものとする。

² たとえば、製造・輸入事業者がリコールを実施する場合の流通・販売事業者や点検・修理事業者などがある。建物施設の管理者が広義のリコールを実施する場合の設置・施工事業者、点検・修理事業者などがある。

3．指針策定の基本方針

リコールの分野横断的指針の策定にあたっては、リコールを実施し、またはリコールに協力する事業者のニーズや、リコール情報に接し、利用する消費者のニーズを十分に吸い上げ、事業者団体や消費者団体、リコールの促進に関心をもつ安全性検査の専門家、保険事業関係者、医療関係者、メディア関係者、法律家など各種専門家の意見を取り入れるなど、多様な視点や意見を反映させ、事業者のリコール実施の分野横断的な目標となり、また分野ごとのリコール指針の参考となる指針を目指すべきである。

分野横断的なリコール指針を策定するため、国内外の参考指針などを参照しつつ、我が国における事業者の先駆的な取り組みや課題を調査した結果を踏まえ、基本的な論点に即して検討を行った。

以下の3点を検討の基本方針としている。

流通後の安全確保対応としてのリコールの対象を、食品や製品のみならず、建物施設を含めできるだけ広くとらえるための枠組みを示す。

流通後の安全確保対応としてのリコールの方法を、消費者への情報提供や注意喚起を含めて広くとらえるための枠組みを示す。

大規模事業者にとって望ましいリコールのあり方を示すだけでなく、中小規模の事業者にも使いやすい指針であることを目指す³。

³ 我が国の企業の多くは中小企業であり、分野によっては小規模の輸入業者が多い。リコールに関しても、大規模事業者だけではなく、中小規模の事業者を念頭においた指針を作るべきだとの考え方や、主として中小規模の事業者を念頭に置いた指針を作るべきだとの考え方もある。

本論

本論では、基本的な論点についての検討のとりまとめとして、大勢の考え方を示すほか、考え方が分かれた点、なお調査検討の余地があると思われる点、あらたな論点などについて整理する。

第1 リコールの考え方

(1) リコールという用語

いわゆる自主リコールについては、社会的責任としてのリコールを含むよう、できるだけ広い範囲でとらえることが望ましい。リコールに関わる国内外の指針を参照すると、最も狭い意味でのリコールは、「部品交換、代金返還のため消費者から引き取ること」⁴を指す場合がある。最も広い意味でのリコールは、「消費者がすでに購入した、潜在的に瑕疵のある製品による影響を最小限にするために必要な是正措置のすべてを含む」⁵として、消費者の購入した製品について是正措置とリコールを同義に用いる場合や、「消費者製品リコールとは、カナダの規制と合致しない、あるいは製品の消費者又は使用者の健康と安全に許容しがたい危険をもつ製品を、流通、販売、消費者使用から除去すること」⁶という消費者の手元にある製品だけでなく、流通・販売段階からの収去を含むことを明示する場合もある。

リコールの意味については、流通後の危害防止措置としての是正措置とリコールとを同義にすべきとの考え方が大勢であった。是正措置の範囲については、「安全確保のための是正措置」として消費者への情報提供を含めるべきとの考え方がある。また、安全性に関わらない不具合の場合や、原産国表示が適正でなかったなど、安全性に直接関わらないが法令違反があった場合、さらには事業者間で権利侵害が生じた場合についても「回収」の表現が用いられる場合があること、安全性には直接関わらないが事業者が対象品を市場から撤去し、あるいは対象品が消費者の手元にある場合に廃棄することを求める場合があることから、消費者基本法にいう消費者の権利保護や安全の確保という観点からこれらを是正措置に含めるべきとの考え方もある⁷。さらに、建物施設について広い意味でのリコールを考える際には、是正措置は当該建物施設を安全に利用しうるための措置を含むこととなると思われる。

リコールに関する事業者の認識は、分野ごと、また個々の事業者ごとに区々である。リ

⁴ 「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置」(英国消費者協会作成、主要協力機関として、ヨーロッパ製品安全執行機関、ヨーロッパ産業雇用者連合、EU小売・卸売・国際貿易代表者、ヨーロッパ消費者組織、2004年)参照

⁵ 「消費者製品リコール：良き実施のための指針 - 消費者を危険な製品から保護するために企業がとる是正措置を支援するための手引き」(英国産業貿易省、英国産業連盟、英国小売業協会作成、1999年)参照

⁶ 「消費者製品のリコール - 産業への指針」(カナダ保健省作成、2005年)参照

⁷ これらの場合には、是正措置をとるための判断基準は安全性に関わらないため、リコール開始の意思決定に関しても危険度の判断とは直接関わりをもたない。

コールと是正措置を同じ意味とする場合には、そのような考え方が社会的に広く共有されているとはいいがたい点に十分な配慮が必要であろう。

(2) リコールの対象

リコールの対象品を具体的類型で示すか、一般的に示すかについては、対象を消費者製品というようにできるだけ広く示し、除外する製品を明示的に列挙するべきという考え方がある。また、消費者製品のように原則として一般的に示せば足り、特に除外する対象を示す必要はないとの考え方もある。

ここでいう対象品には、広く消費者の安全・安心を確保する観点から消費者が購入し、使用する食品・製品のほかに、学校など公共の場等で使用する又は接しうる全ての食品・製品や建物施設などを含むとして、消費者が生活のなかで接しうるものをできるだけ広く含めることとする。

(3) リコールの方法

事業者は、リコールの実施を決定するにあたり、どのような方法で行うかを決定しなければならない。

リコールの方法をどのように考えるかは、事業者の分野ごと、個々の事業者ごとに区々でありうる。流通・販売段階からの収去のほか、消費者からの引き取り、代金返還、交換をリコールととらえる事業者もあれば、流通・販売段階からの引き取りをリコールととらえる事業者もある。

事故の未然防止・拡大防止の観点からリコールの方法については、対象品の危険性や、その危険性を具体的に避ける方法を消費者に知らせるなど、消費者への情報提供、注意喚起を含めて広くとらえるべきである。消費者に対する方策として、つぎのようなリコールの方法が考えられる。

- ・ 消費者の手元にある食品・製品の引き取り
- ・ 消費者の手元にある食品・製品の交換
- ・ 消費者の手元にある製品の点検・修理
- ・ 消費者への代金返還
- ・ 建物施設の点検・修理
- ・ 危険性について消費者に注意喚起、情報提供⁸

⁸ 注意喚起には、消費者に対象品がどのように危険かを知らせ、危険を避けるためには消費者に対象品を使用しないことや、廃棄することなどを求める場合がある。情報提供には、対象品の危険性がまだ確定的ではないが、対象品に関連する事故が国内・国外で続いている、事故の原因を調査中であり、消費者に対象品が危険でありうることに注意を促すこと。

我が国におけるリコールの現状では、新聞や事業者のホームページでリコールの告知を行うこと自体が、実質的にはリコールの実施となっている場合もないわけではない。このような場合には、事業者にリコールの終了の観念はほとんどなく、消費者に対する情報提供や注意喚起に主眼を置いていると思われる場合もある。こうした場合は、リコールの終了は考えにくいいため、今後は消費者への情報提供や注意喚起をリコールの方法のひとつととらえる方が適切である。

なお、対象品の安全性に関わらない場合のリコールの場合、消費者に対する情報提供や注意喚起は対象品の危険性以外の事項に及ぶこととなる。例としては、安全性に関わらない表示についての法令違反や、安全

事業者の行う流通後の危害防止・安全確保措置を整理し、適切に位置づけることにより、消費者に対する情報提供の内容や方法がより整理され、よりの確でわかりやすいものとなることが期待される。

(4) 指針の対象者

リコールを実施すべき者としては、対象品の製造・輸入事業者だけでなく、流通・販売事業者や、建物施設の管理事業者などが考えられる。さらに、危険が設置・施工に起因する場合の設置・施工事業者、危険が点検・修理に起因する場合の点検・修理事業者、危険が部品・原材料に起因する場合の部品・原材料供給事業者といった事業者を想定すべきだろう⁹。

製造・輸入事業者

リコールを決定、実施する事業者としては、第一に製造・輸入事業者があげられる。製造・輸入事業者がリコールを決定・実施する場合に、対象品を消費者から引き取り、あるいは対象品を流通・販売段階から収去するにあたって、流通・販売事業者はリコールを実施する事業者に協力することが望ましい¹⁰。

建物施設の場合には、第一に建物施設の管理事業者がリコールを決定すべき場合がある（後述）。

複数事業者が関わる場合

関連する複数事業者のうち、どの事業者がリコールを実施するべきかといった問題が生じうるが、消費者の利益の擁護の観点からは、いずれかの事業者がリコールに一元的に対応する仕組みが整えられることが望ましい。

たとえば、輸入品のリコールには、海外の製造事業者のほか輸入事業者が関わり、輸入事業者がリコールを実施すべき場合がありうる。OEM（相手先商標製品の供給）製品やPB製品（プライベートブランド）のリコールには、製造事業者のほか、販売・流通事業者が関わり、販売・流通事業者がリコールを実施すべき場合がありうる¹¹。また、施工・設置をともなう対象品のリコールには、施工・設置事業者のほか、点検・修理事業者が関わりうる。危険が施工・設置のミス等に起因する場合には、施工・設置事業者がリコールを実施するべきであろう¹²。

また、リコールの対象品の危険性がその部品や原材料に起因するときには、部品・原材料の供給事業者がリコールを決定・実施すべき場合がありうる¹³。

に関わらない基準に違反した場合などである。

⁹ CPSCのリコール・ハンドブックは、リコールの実施者を「製造業者、輸入業者、卸売業者、小売業者、その他販売業者」ととらえ、EUの指針は「製造者、販売者」のためのリコール指針である。オーストラリアの指針は、広く「供給者」のための指針である。

¹⁰ 消費生活用製品安全法を参照

¹¹ 流通・販売事業者については、OEMの場合、PBの場合があるほか、消費者・ユーザーへの供給時に設置・施工を行う場合がある。これらの場合には、流通・販売事業者がリコールの開始を決定する事例があらわれている。流通・販売事業者が設置・施工に関わり、対象品の危険性が設置・施工に起因する場合には、流通・販売事業者がリコールを実施すべきであろう。

¹² 特に建物施設の場合には、管理する事業者のほか、設置・施工事業者、点検・修理事業者の関与がありうるが、消費者の利益の擁護の観点からは、管理する事業者が一元的にリコール実施の責任をもつべき場合がありうる。建物施設を管理する事業者には、民間の主体のみならず、公的主体も考えられる。

¹³ 対象品を製造した事業者が小規模事業者であり、流通・販売事業者が大規模事業者である場合や、製造・

第2 リコールの実施体制

(1) 日頃の準備

リコールの開始を適切・迅速に決定するためには、事業者はリコールに備えて日頃の事業活動のなかで準備をしておくことが求められる¹⁴。

事業者は、日ごろから、対象品の危険性に関わる情報¹⁵を収集する体制を整備することが望ましい。情報収集のルートを確認するため、事業者は、消費者対応部門では消費者情報に接する専用の窓口、および内部の開発部門や製造部門、営業部門などから安全性に関わるヒヤリハット情報、事故情報を収集し、内部の安全管理部門に集約し、法務部門やCSR担当部門を加えた常設の委員会を組織して、重要な情報は最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みをつくっておくべきである¹⁶。

事業規模と日ごろの体制

大規模事業者の場合には、リコールの必要性が生じた場合に迅速に対応できるようにするため、事前に、複数の専門的立場のメンバーから構成されるチーム体制を準備しておくことが望ましい。中小規模の事業者については、チーム体制を求められない場合があるが、内部に専門家を備えていない分野については積極的に外部の専門家に相談し、意見を求めることが望ましい。

リコール手順の文書化

リコールの開始決定から実施状況のモニタリング、終了、今後のリコールに備えた改善措置の検討まで、一連のリコールの手順をあらかじめ決めておき、文書化しておくことが望ましい。

なお、日ごろの体制整備やリコール手順の文書化にあたっては、事業者の規模にかかわらず、専門的知見をもつ第三者¹⁷の助言を得ることが望ましい。また、文書化された手順を内部に周知し、リコールに対する事業者の姿勢が内部で理解されていることも重要である。

輸入事業者が倒産、又は所在不明となっている場合などについても、流通・販売事業者がリコールを行うことが望ましい場合があるだろう。同様に、建物施設について、設置・施工事業者や点検・修理事業者が小規模事業者である場合、又は所在不明などの場合に、管理事業者がリコールを行うことが望ましい場合があるだろう。

¹⁴ 消費者基本法第5条は、事業者は、「消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について」責務を有するとし、事業者の責務のひとつとして、「消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること」(4号)を定めている。自主リコールに関わる「必要な体制の整備」とは、リコール開始後の体制だけではなく、日ごろの体制をも意味すると解するべきだろう。

¹⁵ 対象品の開発時、製造時には事業者が予見しなかった危険性に関わる情報の収集がリコール開始の判断にとって重要である。

¹⁶ 内部的に重要な情報と判断されていた情報が最高責任者に伝わらず、組織としてのリコール開始の意思決定を怠ったり、遅れたことにより、重大な被害が生じた場合などには、組織や最高責任者が民事責任を負うことが相当と考えられる場合、また刑事責任を負うことが相当と考えられる場合がありうる。

¹⁷ 技術的な専門家、広報の専門家、法務の専門家にくわえて、消費者の視点から専門的な助言をする者などが考えられる。リコールの開始を判断するうえで、消費者の視点を含めた判断がなされることは重要である。消費者の視点から専門的知見をもつ第三者として公的な主体を考えるかどうかについては、今後検討されるべきであろう。

(2) 実行体制

実行委員会

リコールを実施するにあたって事業者は、リコール実施に関する担当役員のもと、品質管理部門、消費者対応部門、広報部門などからなる委員会を組織し、リコールをすすめてゆくことが望ましい。リコールを実施する実行委員会は、リコールの状況を(1)の常設委員会に報告し、リコール開始後に得られた重要な情報が最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みを整えることが望ましい。

リコール・コーディネーター

リコールを実施するにあたり、事業者が組織のなかにリコールのコーディネーターを置く場合がありうる。リコール・コーディネーターは、リコール実施事業者の窓口として行政機関や事業者団体、その他メディアや大学等研究機関と連携し、リコールの全過程を円滑に進めていくためのネットワーク形成に寄与することが望ましい。今後、海外の事例などを参照しながらその役割について検討をすすめてゆく必要がある¹⁸。

第3 危険度の判断

(1) 危険度のクラス分け

食品・製品・建物施設などの対象品を消費者が使用・接触することによって生じる傷害の重大性と発生の頻度に応じて、対象品に起因する危険性の程度を査定することが必要である。危険度の分け方として、つぎのような例示が考えられる。

危険度のクラス分けの例示

A クラス：重篤・重大¹⁹な被害の拡大可能性がある場合²⁰

B クラス：軽微な被害の拡大可能性がある場合

危険度の判断にあたっては、以下のとおりさまざまな場合が考えられる。

対象品の危険性が顕在化し、事故が発生した場合

この場合には、事故による傷害の程度や、事故の起きる頻度、今後の拡大可能性などを勘案して対象品の危険度を総合的に判断するべきであると考えられる。

対象品に起因する事故発生が予想される場合

¹⁸ カナダ保健省が2005年に作成したリコール指針は、リコール・コーディネーターに明示的に言及し、カナダ保健省に情報を中継する連絡窓口であると位置づけている。米国では、CPSC（消費者製品安全委員会）と企業とがリコールの意思決定や計画作成にあたって共同し、プレスリリースも共同で出すなど連携を図るシステムをもつが、このシステムを有効に機能させるうえでリコール・コーディネーターが役割を果たしていると思われる。

¹⁹ 指針作成に向けて、「重篤・重大」、「軽微」などの定義について、検討を進めるべきである。

²⁰ 「ヨーロッパにおける製品安全」（前出脚注4）では、製品の使用・接触によって生じうる傷害の重大性と頻度にもとづいて、危険の程度を査定する（「リスク査定」）。リスク査定のうち、使用者の特性に基づいて製品の危険の受容可能性の程度を判断する。例えば、使用者が特段脆弱性をもたない通常の大人であれば、製品に適切な警告と安全装置が備わっているか、あるいは危険な状態が十分に明らかであるか、によって危険度が判断される。乳幼児など使用者が脆弱な消費者である場合には、製品の危険性が現実化した場合に通常の大人に比べて傷害の程度が重いと判断される（「リスク評価」）。

この場合には、発生が予想される事故による傷害の程度や、事故が発生することが予想される頻度、発生する可能性のある事故の拡大可能性などを総合的に考慮して、対象品の危険度を判定すべきである。

その他、安全性に関わる法規や安全基準に不適合の場合

(2) 危険度の総合的な判断

乳幼児や児童、高齢者などの年齢層の消費者は、食品・製品・建物施設などの潜在的な危険性について予見し、その危険を避ける行動をとることは難しいうえ、被害が生じた場合には傷害の程度は通常の人よりも重篤となる可能性は極めて高いと思われる²¹。したがって、総合的な観点から対象品の危険度を判断するにあたっては、対象品を使用・接触する乳幼児や児童などの特性を踏まえ、必要と判断される場合には危険度を高く評価すべきである。

また、乳幼児・児童、高齢者、障害者、妊娠中の女性に傷害を生じた場合や、高い頻度で傷害を生じることが予見される場合について、対象品の危険性が構造上の特徴に起因するときには、同種の構造をもつものへの広い目配りが必要である²²。

(3) 情報源

対象品の危険度を判断するには、関連する情報を日ごろより収集・分析しておくことが必要である。情報源としては、以下のようなものがありうる。

- ・対象品の危険性が現実化した場合の事故情報
- ・いわゆるヒヤリハット情報
- ・医療機関、公的研究機関、民間非営利法人、大学、メディア等の収集・分析・公表した情報
- ・輸出品については、海外で収集された事故情報・リコール情報
- ・輸入品については、海外の事故情報・リコール情報
- ・対象品を日常管理している事業者が保有する情報

²¹ 消費者基本法第2条第2項は、「消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適切な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない」と定め、消費者の安全確保のため事業者の適切な事業活動が図られるためには、消費者の年齢その他の特性に配慮する観点が重要であることを含意している。消費者の年齢の他に特に配慮すべき特性としては、消費者が妊娠した女性である場合や、視覚や聴覚など身体機能に不自由をもつような場合があると思われる。後出するISOで検討している「社会的責任に関するガイダンス」規格案では、「脆弱な集団」として、「潜在的な危険を認識あるいは査定する能力をもたないと思われる人々」と位置づけていることが参考となりうる（第9を参照）。

²² たとえば、内装用折り戸は、2枚の扉パネルを丁番で留める構造を基本単位とし、開戸、引き戸とともに、広く住宅に普及している一般的な建具構造である。このような基本構造をもつ建具は、建具製造に関わる多くの製造事業者が採用している。

第4 リコール開始の意思決定

(1) 開始決定の基準

事故情報の分析にもとづいて、例えばAクラスにあたると判断される場合には、迅速にリコール開始決定を行うべきである。対象品に起因することが明らかでない場合や、対象品に起因するが詳細な原因が不明な場合などは、対象品に関連して消費者被害が生じていることを消費者に注意喚起し、情報提供をすることは重要である。

事故情報の分析にもとづいて、例えばBクラスにあたると判断される場合には、リコール開始を行うべきかどうか事案に応じて判断されるべきである。

なお、軽度の被害で拡大可能性が明らかでないような場合には、リコールは求められないが、同種事故の予防の観点から情報提供や原因究明を行うなどが望ましい場合がある。

これらを基本としつつ、以下では留意点を例示する。

原因を特定できない場合

事故の原因を特定できないような場合であっても、傷害の程度・頻度に鑑みて早急に対応をとるべき場合がある。

事故が発生していないが危険度が高いと判断される場合

対象品の危険性が現実化し、事故が起きる前の段階でも、対象品の危険度を判断し、対応するべき場合がある。危険性を確定できないが危険の兆候がある対象品・対象施設については、危険性がないことを確認できるまでは危険性があるとみなして扱うべきである。

使い方などにより危険性が生じる場合

消費者の使用・利用・接触の仕方によっては安全を脅かす可能性がある（いわゆる誤使用）と考えられる事故については、生じた傷害あるいは予想される傷害の程度、傷害が生じ、あるいは生じうる頻度に応じた判断がなされるべきである。

危険が部品に起因する場合

対象品の一部として納入された部品に危険性があることが判明した場合、あるいは劣化や摩耗などによって部品に起因する事故が発生するおそれがある場合には、その部品が組み込まれた対象品に事故発生等の危険性があるとして、対象品の製造事業者と部品の供給事業者は、リコールのプロセス全体にわたって連携・協力して対応することが望ましい。

物損が発生し、身体への被害が予測される場合

被害としては物損にとどまるが、身体への被害が予測される場合に、リコールを実施するべき場合があると思われる。事業者用製品についても、事業者に物損が生じた場合はリコールをすべきか検討すべきであろう²³。

²³ 事業用製品を消費者がホームセンターで購入したような場合については、リコール対応が必要となると考えられる。また、医療機関で使用される医療機器についても、人損のおそれがある場合にはリコール対応が必要となると考えられる。

(2) 意思決定の内容

基本的な考え方

事業者がリコール開始を決定し、リコールの方法を選択する際には、情報提供や注意喚起をふくむ多様なリコール方法について事業者が充分検討し、消費者の特性などを踏まえたうえで効果的なリコールが行われるよう実施計画を立てることが望ましい。

最も適切な方法の選択

リコールの方法を選択するにあたっては、流通・販売段階からの回収を第一とし、すでに消費者の手元にある対象品については、問い合わせに応ずればよいという考え方がある。また、リコールは第一に消費者に対する危険回避情報の発信であるから、まず消費者の手元にある対象品の危険性について消費者に情報提供や注意喚起を行うことが第一に重要との考え方もある。この見解によれば、「対象品については危険性があるので使わないでください」、また、「 のような使い方をすると危険があるので、 のような使い方をしてください」、というメッセージをまず発信すべきで、直接に消費者被害が起きるおそれのない流通・販売段階にある対象品の回収や、消費者から対象品を引き取った後の改善措置の検討などは二次的でよいということになる。どの方法を優先するかは、対象品の特性や流通後の経年数、事故の発生状況、危険度などを総合的に考慮してもっとも適切な方法が選択されるべきである。

危険度が例えば A クラスと判断される場合には、緊急に消費者に危険度が高いことを知らせて使用中止などの対応を求め、事業者は消費者からの引き取り、点検・修理等の措置を迅速にとるべきであろう。

危険度が例えば B クラスと判断される場合には、危険性について消費者への情報提供や注意喚起を行い、事案の性質に応じて対象品の消費者からの引き取り、点検・修理などが特に必要である場合には、あわせて行うべきであろう。

事故情報を入手し、危険度は高いものの拡大可能性が不明である場合には、ただちにリコールを実施する必要はないが、消費者への情報提供や原因究明が他に潜在する事故の予防などの観点から望ましいと考えられる場合には、事故防止の観点から事業者は積極的にそうした対応をとるべきであろう。

使用方法により危険性が生じる場合

消費者のいわゆる誤使用による事故が考えられる場合については、事故を防止できるような情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。被害の程度・頻度の高いものについては、どのような危険があるかをわかりやすく伝えて注意喚起をするとともに、危険を避ける正しい使い方など適切な情報を提供することが望ましい。

なお、事業者は、いわゆる誤使用と考えられる事例に関して、どのような使われ方をすると危険が生じるかについても分析し、専門知識や技術をもたない消費者が危険を避ける行動をとることができるような情報提供、注意喚起を行うことが望ましい。

乳幼児・児童、高齢者・障害者への危険

高齢者・障害者、乳幼児・児童が消費・使用・接触する可能性のある対象品について、保護者や介護者などが適切に予防的に行動でき、重篤な被害を最小限にすることができるよう情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。

なお、事業者は、事故情報の分析にあたって、消費者の特性を勘案してどのような使われ方をするとどのような危険が生じるかについても合わせて分析をし、分析の成果に基づいて専門知識や技術をもたない保護者や介護者などが危険な使い方を避ける具体的な行動をとれるような情報提供、注意喚起を行うことが望ましい。

(3) 開始決定の主体 - 誰がリコールの開始を決定するか？

食品・製品・建物施設などの対象品の生産・供給の過程で複数の事業者が関与している場合には、消費者被害を最小化する観点から、基本的には複数の事業者が連携・協力してリコールを実施することが望ましい。以下では、複数事業者が関与する場合の開始決定者や連携のあり方について、現在までの検討の結果をまとめる。

製造・輸入事業者、流通・販売事業者など

最終製品の製造事業者・輸入事業者だけでなく、流通・販売事業者がリコールの意思決定を行う場合がありうる。建物施設については、管理する事業者がリコールの意思決定を行う場合がありうる。リコール開始を決定し、実施する事業者に、対象品の供給に関係する複数の事業者が連携・協力して、円滑・効果的にリコールを進めることが望ましい。

特にリコールの開始決定を行う事業者と、対象品の引き取り・交換や点検・修理などの対応を行う事業者が異なる場合や、また開始決定をした事業者と他の事業者が共同してリコールを行うような場合には、リコール状況のモニタリングについて関係事業者間で協力・連携が図られ、消費者に必要な情報がわかりやすく届く工夫がなされることが望ましい。

輸入品の場合

輸入品（対象品の一部が輸入品である場合を含む）の場合には、対象品の安全性について法的責任を負うべき海外の製造事業者及び輸入事業者が第一義的に対応すべきとの考え方がある。他方、海外の製造事業者の内国の法人も当該製品の安全性については一定の社会的責任を負うとの観点からは、内国の法人もリコール対応に関わることが望ましく、社会的責任の観点から内国の法人がリコールの意思決定を行うべき場合もありうるとの考え方もある。

法的責任および社会的責任の観点からは、これら事業者のいずれがリコールの開始決定を行う場合であっても、関係する他の事業者と連携・協力することが望ましい。

認証機関

対象品の安全性に関して、民間機関が認定や認証を行い、認定や認証の手続きなどに瑕疵があった場合や、関連する試験成績書などの証明文書に瑕疵や誤りがあった場合などには、認定・認証機関が直接または間接的にリコールを実行しなければならない場合があるだろう²⁴。

²⁴ 近時では、認証機関が調査して認証基準に合致しないとした製品について、複数の製造事業者による自主リコールを決定したことを受け、認証機関がホームページで複数の事業者によるリコールを告知する例があらわれている。今後は、同種の場合について公的な機関の相応の責任が検討されるべきだろう。

第5 リコールの広報・伝達

(1) 社告のあり方

リコール社告に関しては、消費者にリコールの内容を認識してもらう場面に関するものであるだけに、さまざまな課題がある。

消費者においては、毎日のようにリコールの社告が新聞に掲載され、危険性、緊急性が高いリコールを見分けることが難しくなっている。また、社告の様式も統一的ではなく、対象品のどの部分がどのような危険性をもつか、また伝えようとしている情報が、消費者にわかりやすく伝わっているとはいいがたい。

一般に、どのような内容・様式の社告であれば、消費者の安全に資する社告となるのが明確ではなく、これが、事業者により様々な形態の社告が行われ、消費者にとってわかりにくい状況となっている一因とも言える。リコール社告の内容・様式については、一定の目安となるものがあることが望ましい。

媒体

事業者がリコールの社告を効果的に行うためには、多様な媒体の特徴をふまえて、リコールの必要性、程度、緊急度等を考慮し、これら媒体を組み合わせるなどして利用することが求められる²⁵。伝達の媒体を選択するにあたっては、消費者の特性について配慮することが望ましい²⁶。

リコール社告の媒体としては、主に以下のものが考えられる。

) ダイレクトメールなどの直接伝達

電話、ダイレクトメール、メール配信など、消費者・利用者に迅速に伝達する方法がある。対象品が特定多数者に使用され、事業者が顧客リストなどをもっている場合にはもっとも有効である²⁷。

) 新聞社告

全国紙と地方紙

新聞は最も基本的かつ重要なメディアであるが、大都市圏のほかは、全国紙よりも地方紙のシェアが高い地域が多い。一般に、リコール社告は全国紙に掲載されることが多く、地方紙への掲載はあまり多くない。日本全国に流通している対象品が多いこと、全国紙への掲載のほか地方紙への掲載は望ましいが費用面でむずかしい、などの

²⁵ 本文に挙げた以外の媒体としては、新聞折込みチラシや、雑誌広告を用いた告知などもある。いずれも新聞社告などのほかに利用される媒体であり、かつ費用面では相当の負担となることから、資力の十分な事業者を利用可能な媒体といえるだろう。販売事業者や点検・修理事業者の協力を得て行われる伝達方法については、本文後述。

²⁶ 視覚障がい者に対する伝達の媒体としては、点字新聞があるほか、インターネット上のウェブページのテキストを音声で読み上げる音声読み上げソフトも有効である。なお、重篤な事故が発生している対象品について高齢者に配慮した伝達的手段として、地方自治体の広報紙にリコール情報が掲載されることがある。ひとり暮らしの高齢者への伝達手段として、今後さらに重要になるだろう。

消費者の特性に配慮した伝達の方法については、行政のツールを用いた広報・伝達のサポートも含めて、今後さらに検討が進められるべきだろう。

²⁷ 今後、リコール情報の直接伝達を促進するには、顧客情報の取り扱いや、商品の登録などについて検討を進めるべきであろう。もっとも、個人情報保護の観点から個人情報の取り扱いについては、あわせて検討を進めるべきであろう。

事情があると思われる。しかしながら、暖房製品など、都市部よりも特定の地方でより多く使用される製品もあり、全国紙への社告掲載だけでは社告を行う目的を十分に果たすことができないとの指摘があるのもまた事実である。社告が届かないことにより、問題のある製品の使用による危険にさらされる消費者を減らすためにも、全国紙と地方紙という媒体毎に、社告掲載の扱いが異なるということは避けなければならない。

社告の費用

中小規模の事業者をはじめ、大規模事業者においても、新聞社告には相応の費用を要するため、なかには社告掲載を断念するか、あるいは、全国紙へは掲載するものの、地方紙には掲載できないままとなる事例もみられる。リコールの費用については、リコール保険制度が整備され、事業者が積極的に利用できるようになることが望まれる²⁸。

) ホームページによるリコール告知

事業者のホームページ(HP)によるリコールの告知は、新聞やダイレクトメールに比べて、常時掲載でき、また危険についての技術的な説明や原因究明の経過などを含めて、より詳細かつアップデートな情報を掲載できる方法である。事業者にとってHPは、リコール実施のモニタリング状況などについても継続的に報告できる窓口でもある。

ただし、HPはアクセスした者のみが情報に接することができるメディアであり、受動的に情報を得ることができる手段ではないことから、不特定多数の消費者に対する発信としては不十分である。したがって、新聞による告知やダイレクトメールによる告知を行うと同時に、HPによる告知が行われるべきである。

また、消費者が容易に社告に係る情報を得ることができる社告に関するポータルサイトを整備することも重要である²⁹。

) ラジオ・テレビジョンによる告知

近時では、ラジオコマーシャル(CM)やテレビCMによるリコール告知も見られる。とくにテレビCMによる告知は、カラー写真を使ったナレーションを使って視覚的にもわかりやすく対象品の特徴を伝えることができ、周知効果がきわめて大きく、リコールの実効性を高めることに大きく寄与しうる。一方で、テレビCMを見ていない者に伝わらないこと、また、きわめて多額の費用がかかる、などの点がある。

新聞社告の原則 - 表記

) 必要な内容をわかりやすく

新聞社告の目的は、消費者にリコールの実施について緊急に知らせ、事故の未然防

²⁸ リコールの費用に関しては保険の仕組みがあるが、まだ広く利用されているとは言い難く、今後の環境整備が必要であろう。新聞社告の費用や記載事項の表記の仕方などについては報道機関の協力があることが望ましい。また、新聞社告を出す資力が十分でなかったり、製造・輸入業者が所在不明となった場合などに、公的機関がホームページを用いてリコールを告知する場合もあらわれている。事業者の特性や状況に応じて、リコール情報を消費者に伝えるためにどのような公的サポートがありうるかについては、今後さらに検討を進めるべきであろう。

²⁹ 現在、内閣府ホームページでは、「リコール情報ポータルサイト」が運営されているが、今後さらに改善すべき点について検討を進めるべきであろう。

ホームページアドレス：<http://www.consumer.go.jp/recall/index.html>

止・拡大防止のために消費者が適切な行動をとることができるようにすることである。そのため、リコールを知らせる社告は、消費者が気づき、理解しやすいよう、必要な内容をわかりやすく、かつ確実に伝えるものでなくてはならない。

） 文字の大きさ、イラストなどわかりやすく

社告における表記は、文字を大きくする、太字、下線等を付す、活字の字体を工夫する、イラスト・写真を用いるなどの配慮が必要である³⁰。

） 新聞社告の記載項目

新聞に掲載されるリコール社告についてもっとも重要であるのは、リコールのタイトル、対象品や危険部位のイラストや写真、危険性に関わる具体的な情報である。

リコールの表題には、つぎの記載をするべきである。

「リコール社告」

（冒頭に、「リコール社告」と表記する）

タイトルとして、リコールの種類

（例：「リコール社告 - 回収」、「リコール社告 - 交換」、「リコール社告 - 注意喚起」など）

製品名（販売時の通称やブランド名を併用するべきである）

会社名（通称やブランド名を併用するべきである）

社告の本文には、項目間の優先度を勘案しつつ、つぎの項目を記載することが望ましい。

事故の発生状況、事故発生のおそれ

- ・発生した事故の状況、あるいは予想される危険³¹
 - ・事故の原因が判明している場合は原因、あるいは原因が不明であること
- 事故防止のため緊急に消費者に求める行動（初期対応）
- ・対象品を持っているかどうかを確かめること
 - ・消費者に対して緊急に求める具体的要請（例：使用の中止や廃棄など）
 - ・わかりやすい危険の避け方（例：どのような使い方をすると、どのように危険かを説明する）
 - ・わかりやすい正しい使い方

リコールの具体的方法

- ・事業者が対象品について行おうとしていること
- ・消費者に求める行動

対象品のイラストや写真

- ・消費者がまず対象品を視覚的にとらえるようにすること
- ・対象品を確認するための型番やロット番号の表示箇所を大きく示すこと
- ・危険部位を大きくわかりやすく示すこと
- ・消費者にわかりやすく知らせるため、対象品の全体のほか、型番の表示位置や

³⁰ 消費者や消費者団体からは、リコール社告について「文字が小さい」「字数が多く読みづらい」などの指摘がある。

³¹ 危害が発生するおそれがとくにない場合は、危険がないことを明記することが望ましい。

危険部位を大きく図示すること³²。

対象品の特定方法

・販売時期、販売場所、販売方法（製造年月日、あるいは型式・型番などロットを特定する情報³³

問い合わせ先

- ・会社名（正式名称）、担当部署名、住所、電話／ファクス番号³⁴（例：フリーダイヤルなど）、HP のアドレス
- ・他の事業者などと共同で実施する場合は、他の問い合わせ先

社告掲載の日付

社告の回数³⁵

なお、お詫びについては、消費者に伝えるべき情報量とのバランスなどを考慮して、必要最小限に限るべきである³⁶。

） ニュースリリースと新聞社告

近時では、事業者が報道機関に対して発表をおこなうニュースリリース（プレスリリース）が利用される場合もあり、なかには、新聞によるリコール告知を行わず、ニュースリリースのみを行う場合もあらわれている。

ニュースリリースは、新聞・テレビジョン等で報道される（新聞紙上では、「記事」となる）場合には、消費者の認知度はきわめて高い反面、ニュースリリースが新聞やテレビジョン等で報道されるかどうかは、報道機関の判断に任されている。ニュースリリースや記者会見は、社会に対する説明責任を果たすことを目的としており、消費者に対するリコール告知としては必ずしも十分ではないとの見地から、新聞社告などと合わせて行うべきとの考え方もあり、今後さらに検討されるべきである。

（２）伝達のネットワーク

リコールに関する情報を迅速に広く消費者に知らせるために、リコール社告を新聞をはじめさまざまな媒体に掲載することに加え、関係する事業者・機関などと連携・協力し、告知の実効性を高めることが望ましい。

また、リコールにあたって対象品の点検・修理という方法をとる場合には、点検・修理業者に対して、リコールの決定や原因究明の有無、実施計画、実施状況などについて伝達し、連携をはかることが望ましい。

販売事業者との協力体制

リコールを効率的・効果的に進めるためには、対象品の所在、消費者の連絡先等の情報に基づき、消費者に対し迅速に連絡等を行うことが有効である。事業者は、リコール

³² 危険部位を強調してわかりやすく知らせることは、同種品、類似品の安全性について消費者に不安を抱かせ、混乱を招かないための配慮としても重要である。

³³ ロットを特定しやすいように、型番・型式の表示部分を拡大したイラストや写真などを用いるべきである。

³⁴ ファクス番号は、障がい者への配慮の点から必要である。

³⁵ 再社告などの場合には、可能なかぎり、回収率又は把握している実施状況をわかりやすく示すことが望ましい。

³⁶ 社告は、対象品の危険性やリコール方法に関する具体的情報をわかりやすく消費者に伝えることを第一の目的とし、「お詫び」については活字が小さめであってもよいであろう。

の実施体制について顧客情報をもつ販売事業者（特に大手家電量販店）にあらかじめ協力依頼を行うとともに、連携を図るべきである。

リコールの告知については、販売事業者の協力を得て行う店頭でのポスター貼付や店頭告知なども有効であろう。

点検・修理等事業者との協力体制

事業者は、リコールの実施体制について、顧客情報をもつ点検・修理事業者に、あらかじめ協力依頼を行い、効果的にリコールを進められるよう連携を図るべきである³⁷。

地方の消費者団体や自治体などとの協力体制

リコールに関する情報を迅速に広く消費者に知らせるため、国民生活センターや地方の消費生活センター、さらには消費者団体を通じた情報提供、また地方自治体の広報や町内会ネットワークを活用した情報の周知など、幅広く連携を図ることが有効である³⁸。

第6 モニタリング

(1) 実施項目

リコールの実施状況を事業者が把握することは、リコールの進捗状況の評価を行い、リコール実施状況に応じて再社告の必要や、最適な対応方法の再検討などを行ううえで有用である。

モニタリングの実施項目を列挙と、以下のとおり。

リコールの具体的な目標に照らした進捗状況（対象品の捕捉率、実施期間等）

リコール方法の選択（開始後の事故件数などの把握）

実施体制

告知の方法³⁹

告知の内容⁴⁰

わが国では、大規模事業者を中心にかなり多くの事業者がリコールのマニュアルや手引きを作成し、または既存のマニュアルや手引きを参考にしている。マニュアル・手引きには、「リコール開始の意思決定」「危険度の判断」事故情報の収集、リコールの実施体制、事故情報の分析について掲載する例が多いが、リコールの具体的な目標、リコール終了の

³⁷ 点検・修理を行う施行事業者がリコールを決定・実施している場合に、消費者への直接的な伝達で足りるかは検討されるべきである。施工後の対象品の貸与や譲渡がありうるため、新聞社告やHPで広く一般に周知する方法も取るべきだろう。

³⁸ 国民生活センターのツールとしては、高齢者・障害者を消費者被害から守るための最新情報を提供する「見守り情報」がある。ホームページアドレス：<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html>
リコール対象品の情報や問い合わせ先などについて掲載する自治体の広報の例については、＜参考資料＞脚注9(p.92)を参照。

³⁹ 全国紙のほか、いわゆるブロック紙や地方紙、さらに専門紙にリコール社告を掲載すると相当高額の費用となる。インターネットの普及などの観点からは新聞は消費者に情報を提供する唯一の手段とはいえ、また、新聞のリコール社告は通常一日掲載される限りであるため、継続的な告知は難しい。だが、都道府県別にみると、新聞購読者のうち、地方紙の占めるシェアが全国紙のシェアを上回るどころがある。こうした地域への広報手段としては地方紙の役割はなお大きい。

⁴⁰ 消費者をいたづらに混乱させ、不安にさせるような情報提供をしていないかどうかについて検討しておくことが望ましい。

意思決定および判断体制、モニタリングの実施体制などについて記載している例はいまだ多いとは言えない。

(2) 回収率又は実施率

リコールを開始したあとは、その実施状況を把握することが重要である。実施状況を把握する指標のひとつが、回収率ないしは実施率、捕捉率である（以下では、回収率と総称する）。回収率は、その算出の仕方が対象品の特性、販売時期によって異なり、また同一の算定方法を用いると数字を単純比較することに一定の限界もあり、回収率の扱いについて検討を行うべきである。

なお、リコールの実施状況を適切に把握するために妥当な回収率の算定方法は、対象品の類型ごと、また個々の販売形態ごとに異なり、回収率の算定方法を一律に設けることは容易ではない。回収率の把握は、リコールの有効性を判断する際に用いられるひとつの要素であるとの考え方もある。

目標とする回収率の設定

リコールの実施にあたり作成する実施計画（リコールプラン）において、目標とする回収率の目安を設置すべきか、また、そもそも多様なリコールに共通した目標となる回収率を設けることが適切かどうかについては、さまざまな考え方がある。

対象品の危険度が相当高い場合には、目標とする回収率を高く設定する必要があるとの見方や、そもそもどのリコールの案件についても、目標はあくまでも100%とするべきで、100%に満たないところに目標とする回収率を設定することによってかえってリコール漏れを放置するおそれがある、との見方もある。また、例外的な場合を除いては、100%を現実に達成しうる可能性はきわめて乏しく、あえて目標とする回収率を設定する必要はないとの考え方もあり、今後の検討を要する。

回収率の公表

回収率の公表は、リコール対象品を手元に持ち続けている消費者に対して、繰り返し注意を呼びかけるなどの効果を期待できる。回収率は、新聞でリコールの再社告が掲載される場合に記載されることがあるほか、事業者のホームページ等で公表されることがある。また、事業者団体が同種製品のリコールを実施する会員事業者の回収率を一覧に供する例もある⁴¹。

事業者団体が同種の対象品について回収率などリコール実施状況を公表する場合、事業者の状況を一览し、比較できる利点がある。だが、同種の対象品であっても、対象品ごとに販路が違う場合や、出荷後の経過年数に伴う市場残存率の相違などがあるため、事業者の公表する回収率の数字を単純比較するだけでは、いわゆるリコール漏れの把握

⁴¹ この場合には、事業者は単独で回収率の公表をせず、事業者団体に回収状況を報告し、これを事業者団体が一览できる形で公表している。

(予測)を含めた実施状況を比較することはむずかしい場合もある⁴²。

したがって、リコールを実施する事業者が回収率を公表することが一般に望ましいといえるかは、なお検討されるべきであり、事業者においては具体的場合に即して回収率を公表することが必要であるかどうかを判別する必要があるだろう。

回収率の向上

回収率をはじめとするリコールの実施状況の把握は、事業者内部でのリコール実施体制が実際にどこまで整備され、機能しているかとも関わり重要である。だが、回収率を向上させるよう努力することが事故の未然防止、拡大防止につながる方策であることはいうまでもないが、分野横断的指針のなかでどのように回収率に触れるかは、検討すべき点を多く含んでいる。

対象品の危険度が高い場合(生命の危険や重篤な傷害の可能性、また、妊娠した女性や乳幼児に重篤な被害が生じる可能性が高い場合など)については、回収率を高めるための努力などを含めたモニタリングがきわめて重要である。

(3) リコール経過報告

事業者は、リコールのモニタリングの結果にもとづいて、実施状況を検証し、評価のうえ、今後に向けて改善策を検討することが求められる。事業者は、リコールの実施状況について内部報告を行い、広く内部的に周知するとともに、適切な時期に報告書の概要版などを、関係機関・事業者団体、消費者団体に配布し、行政機関に自主的に提出する、などの方策をとることで、リコールに対する信頼性を効果的に高めることができると思われる。

第7 リコール終了の意思決定

(1) 終了の判断基準

リコールを開始した以上100%の実施に至るまで終了することはない、との考え方に立つと、100%の実施が現実的には難しいので、リコールの終了という観念をもちにくい、リコールを終了する際の判断基準として、一応以下のようなものが考えられる。

リコール対象数を設定したり、目標とする回収率を設定している場合には、目標とする実施数や回収率の達成

当初の計画で実施期間を設定している場合は、実施期間の経過

達成された回収率とリコール開始後の事故発生の有無などを総合的に判断⁴³

⁴² たとえば、一般に、不特定多数者に販売している場合と、特定者に譲渡ないし貸与している場合とを単純比較することはむずかしい。また、製造から20年近く経過した対象品を経年劣化などの理由でリコールする場合と、製造販売から2、3年経過後に、なんらかの不具合を理由としてリコールする場合の回収率を単純比較することもむずかしい。

⁴³ リコール開始後における同種事故の発生状況によっては、リコール計画を修正することが必要な場合がありうる。

(2) リコール終了の公表

事業者はリコールの終了を行政機関に報告し、当該行政機関のホームページがリコール終了の旨を掲載することがある。リコールの終了を、新聞のリコール社告や事業者のホームページ、ニュースリリースなどを通じて公表することが一般的に望ましいかどうかについては、今後なお検討すべきである。目標とする回収率をあくまで100%とすれば、100%に到達する以前にリコールの終了宣言を行うことは継続中のリコールをかえって中断させるおそれもあることから、リコールの終了についてはあえて指針に盛り込む必要はないとの考え方がある。

(3) 終了後の窓口体制

事業者は、リコールの終了を判断した後においても、消費者からのさまざまな問い合わせが継続することを想定して、相応の体制を備えておくことが望ましい。

(4) 終了後の検証

事業者は、リコールの終了を判断した場合においては、以下のような項目について検証を行うことが望ましい。

日ごろの準備体制

事故情報の収集・分析

危険度の判断（判断方法と判断結果）

リコール開始の意思決定および判断体制

実施計画書の作成

具体的な目標の設定（対象品の捕捉率、実施期間等）

実施体制

方法の選択およびその判断体制

告知の方法

告知の内容

モニタリングの体制⁴⁴

社内への伝達⁴⁵

被害者への対応方法

販売・小売業者、修理・点検業者との連携・協力

関係行政機関、民間の関係機関・関係施設等への報告や連絡

リコール終了の意思決定とその判断体制

リコール終了の告知について

回収品の取扱い（環境に配慮した廃棄など）⁴⁶

⁴⁴ モニタリングの内容やモニタリングの実施体制についての検証や、進捗状況を踏まえてリコール方法の変更や再社告を行った場合に、判断や告知が迅速・適切であったかなど。

⁴⁵ リコールの開始決定・実施計画を文書で社内に周知し、事業者の構成員が自社のリコールについて正しく把握できるようにし、また、実施中のリコール状況についても定期的に文書で社内に周知する等、リコール実施に直接関わらない部門の構成員がリコール状況を把握できるような体制を備えていたかなど。

⁴⁶ 「回収品の取り扱い」について、事業者が作成・参照しているリコールのマニュアル・手引きには、回収

実施されたりコールについての評価および評価体制⁴⁷
再発防止策
今後のリコールに向けた改善点の検討

第8 関係機関との連携

(1) 行政機関との連携

事業者が事故情報・ヒヤリハット情報に接し、対象品の危険について検討を開始した場合には、必要に応じて以下のような項目について行政機関に相談・報告を行うことが望ましい。

情報源
開始決定
モニタリング
終了

事業者は、対象品が海外で販売されている場合⁴⁸には、当該国の関係行政機関に対してリコールの開始決定（や終了）について報告を行うことが望ましい。

なお、事業者が社会的責任としてのリコールを迅速・適切に実施するための社会的環境が形成されるためには、対象品の安全性に関する専門的な情報収集・分析・提供機能を備えた、中立・公正の立場に立つ第三者的な行政機関の創設が必要であるとの考え方がある。今後は、製品等の安全に関するデータベースを備え、事故情報の収集・分析・提供に関して分野横断的な対応ができるような組織のあり方について検討が進められるべきであろう。

(2) 事業者団体との連携

事業者への協力・支援

リコールの開始にあたり、事業者団体は、事業者のリコール実施の報告を受けるだけでなく、事業者の相談に応じるなど積極的に事業者のリコール判断や実施をサポートすることが望ましい。

情報の水平展開

団体として当該事業分野の事故情報やリコールにかかわる情報を収集・分析し、日ごろから団体内での情報共有に積極的に取り組むことが望ましい⁴⁹。リコール原因が他社

品が再利用材料となる場合に言及するものがある。海外のリコール指針のなかには、リコールによって修理された製品に明確なマークを付けること、リコールによって事業者に返還された製品を未修理のまま再出荷しないことを求めるものがある。また、リコールされた製品の部品が他の製品に再利用されたうえ他国に輸出される場合には、リコール情報が輸出相手国に周知されているとは限らないことから、マークでリコール品の一部が使用されている旨を示すことは有用と考えられる。

⁴⁷ モニタリングについて反省的に検討し、今後のリコール対応に生かせるよう工夫をする。

⁴⁸ 当該対象品の安全性に対する信頼を確保ないし回復する見地からみると、対象品が海外で販売されている場合には、対象品を製造し、またリコールを決定した事業者以外の者が海外で販売した場合を含めることが望ましい。

⁴⁹ 消費者からの問い合わせ（苦情・質問）や意見などに対応する際に、問い合わせ内容や対応内容、対応の

の食品・製品・建物施設にも共通する場合には、事業者団体は情報を収集・分析し、団体内の他の同種事業者に情報を水平展開することが望ましい⁵⁰。

消費者への情報提供

事業者団体がヒヤリハット情報・事故情報を収集・分析した結果、対象品に危険のおそれがある場合については、調査結果を団体内で共有するのみならず、消費者に向けてわかりやすく情報提供し、注意喚起を促すことは有効であろう。

消費者は、リコールの対象品と類似した他社製品を所持・利用している場合に、他社製の類似品の安全性について不安をもつことがある。新聞にリコール社告が掲載されると、類似品を所持・利用する消費者からの問い合わせが社告を掲載した事業者に寄せられることが多い。事業者団体としては、とくに中小の事業者にかかる負担を軽減するような支援することが望ましい。同時に、事業者団体としても、リコールの告知に接した消費者の心理を的確に把握して、同種製品についての相応の情報提供を行うことが望ましい⁵¹。

(3) その他の機関との連携

消費者団体

事業者がリコールを開始することを決定した時には、行政機関に報告を行うほか、消費者団体や他の関係団体にも報告をし、多様なルートを通じて消費者に情報が届くようにすることが望ましい。対象品が海外で販売されている場合には、当該外国の消費者団体や関係機関にもリコール実施の報告がなされることが望ましい。

マスメディア

新聞へリコール社告を掲載する場合など、マスメディアが、社会的責任の観点から、紙面提供、費用、新聞社告におけるわかりやすい表記やレイアウトの工夫、ホームページでの告知などについて、社告の掲載依頼者に協力・支援することが望ましい。

大学等の研究機関

リコールを実施する事業者にとっては、国公立大学、私立大学などの研究機関との連携は有益である。大学での情報収集・分析にもとづく研究活動の成果とリコールの判断とが連携すれば、より迅速・適切な判断が可能となる。

また、消費者の安全を実効的に確保するためには、事業者の活動と地域のネットワークとが接点をもつことが効果的であろう。地域における自治体の取組みのほか、地域の

評価・検討などを記録するための受付用紙を共有することで、事業者団体が情報を集約し、迅速に情報整理・分析・提供ができる点で望ましい。

⁵⁰ 対象品に関する危険判断が、事業者団体を構成する複数事業者あるいは団体を構成する複数業界にまたがる場合には、事業者団体は危険情報を構成員間で共有し、会員である事業者団体がさらにその会員事業者に情報を提供するように努めることが望ましい。

中小規模の事業者の多い事業者団体のなかには、会員を中心として製品の安全性、危険性について共同して分析・検討する団体もあらわれている。このような取組みを通じて、中小規模の事業者についても適切・迅速なリコールの判断と実施、設計変更など適切な改善措置がとられてゆくことが望ましい。

⁵¹ 消費者基本法第6条は、「事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする」としており、事業者団体が事業者の事業活動の基準作成だけでなく、消費者の信頼を確保する、あるいは消費者の信頼を回復するために、さまざまな形で事業者を支援する努力をすべきであるとしている。

拠点となる大学が地域のネットワークを通じてリコール情報や製品の安全性に関わる情報を広報することにより、きめの細かい対応がなされるだろう。

第9 国際的観点からの調和

消費市場のグローバル化に加えて、近年、製品などの製造・供給過程のグローバル化が急速に進むなかで、原料の供給や部品の製造、また製品の組立に関わる事業者が国外にあるなど、リコールの対象品に関わる事業者が国際化しているなかで、事業者の自主リコールに関してもさまざまな課題がある。

(1) 事故情報・リコール情報の国際的共有化

わが国で製造された対象品が海外で流通している場合には、事業者は事故情報やリコール情報を海外の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体などに迅速に伝えることが望ましい。また、海外での事故情報やリコール情報をわが国の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体が収集・分析し、重要な情報は消費者に提供される仕組みがあることが望ましい。とくに、海外の情報については国の一元的な機関が海外の事故情報・リコール情報を収集・分析・提供する仕組みが重要だとの考え方もあり、今後検討を進めるべきであろう。

(2) 判断基準の国際的調和

リコール開始決定の判断基準、危険度の判断基準などについては、国際的整合性の見地をも取り入れ、国際的に認められた消費者の権利を実効的に確保できるよう検討していくべきである⁵²。

国際的整合性の見地については、各国においてリコールを取り巻く法制度や社会環境を比較検討するほか、条約など国際法、さらに近年ますますその重要度を増しつつある国際的なネットワーク形成や国際標準化の動きなどを視野にいれながら、検討していくことが望ましい。

例えば ISO（国際標準化機構）では、2005年（平成17年）以来、国際規格のひとつとして ISO26000「社会的責任に関するガイダンス」の策定を検討している。この検討においては、あらゆる組織に適用可能な社会的責任課題のひとつに消費者課題があげられ、製品リコールの実施に関する概括的指針を含んだ製品の安全のための標準が盛り込まれている。また、ISO/COPOLCO（消費者政策委員会）においても、2007年（平成19年）以来、製品リコールについての国際標準化の検討が始められている⁵³。

なお、リコールの対象品の輸出入については、禁止されるべきであるとの観点から、今

⁵² 消費者基本法第2条第4項には、「消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない」とされることに鑑み、リコールについても、その判断基準などについては国際的に理解や協力・連携を得られるよう、国際的な観点から検討を進めることが必要である。

⁵³ COPOLCOでは、製品リコールに関する国際規格を開発することを理事会に提案することを採択している。

後さらに検討を進めるべきである。

第10 消費者へのわかりやすい情報提供

対象品の性能や安全装置を含めたハイテク技術の進歩、加速する高齢化などの諸事情を背景に、対象品の危険性は、専門的な知識や技術をもたない消費者にとっては、これまで以上に危険が潜在し、見えにくくなる傾向がある⁵⁴。事業者は消費者の立場に立って、予見される危険をわかりやすく知らせることが一層必要である。消費者においては、事業者が提供する情報を、日常生活のなかで現実には危険を避け、安全に生活するために役立てることが望ましい⁵⁵。

消費者基本法に基づき、消費者が生活における安全を自立的に確保するためには、消費者の権利が実効的に確保されていることが必要である。対象品の事故から消費者の安全を確保するためには、事業者は流通前に相応の努力をし、流通後においても法的責任、社会的責任の見地から相応の努力を払い、消費者の権利を実効的に確保するべきである。事業者は、技術の高度化などの条件のもとで安全に関する消費者意識を理解することに努め、安全に関する現在の消費者意識に働きかけ、消費者を保護するにとどまらず、自立を促してゆくことが求められている。

対象品の安全性やリコールの実施状況などについて、消費者にわかりやすい情報を提供することは、消費者の信頼や企業評価を維持し、また回復することにつながる。消費者の信頼維持・回復が自立的な消費行動に反映されることは、消費者が信頼できるリコールを行う事業者が持続的に発展する可能性につながる。消費者の自立と信頼確保が、これからのリコールのあり方を方向づけるものとなるべきである。

⁵⁴ 例えば、他社製品のリモコンに別のリモコンが所属する製品が反応するような場合は、技術的な観点からは危険性を理解できるが、一般消費者が同様の知識や技術をもって危険を理解し、危険を避ける行動をとると期待することはほとんど不可能である。

⁵⁵ 消費者基本法第7条第1項は、「消費者は自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない」と定めている。まず、消費者が消費生活に役立てることができるような情報を与えられる社会的な環境整備が必要であり、そのうえで消費者が進んでそうした情報を入手し、みずから消費生活に役立ててゆくことを実際に期待できるようになるのである。

(資料1) リコール社告の参考例(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」(2008年6月20日制定)より)

例1 縦書きの場合 (7 cm × 12 cm)

リコール社告 社製薄形テレビ(回収)	発火のおそれ 商品名・形式	弊社液晶テレビ で発火・火災事故が発生しています。電源盤の部品不適合が原因です(と思われまます)。 回収して部品の交換を行いますので、お客様は直ちに電源プラグを抜いてご使用を中止し、左記に連絡してください。弊社の社員証を携帯した担当者が回収にお伺いします。	イラスト (対象商品の図、写真、形式番号、問題箇所などを明示)	・販売場所と期間 全国のスーパー、家電販売店などで平成 年 月～平成 年 月に販売 ・連絡先 東京都 区 町 丁目 番地 株式会社 お客様相談室 0120-000-000 (携帯電話でもかけられます) FAX 0120-000-000 ・もかけられます)
				・受付時間 毎日 時から 時まで ・回収対象数 一万台 ・これは3回目のリコール社告です。 これまでの回収数 5000台(回収率50%) ・インターネット http://www.000000.co.jp 平成二十年 月 日 株式会社

例2 横書きの場合 (10 cm × 12 cm)

リコール社告	社製薄形テレビ(回収)
発火のおそれ “ ” 商品名・形式 弊社液晶テレビ “ ” で発火・火災事故が発生しています。電源盤の部品不適合が原因です(と思われまます)。 回収して部品の交換を行いますので、お客様は直ちに電源プラグを抜いてご使用を中止し、下記に連絡してください。弊社の社員証を携帯した担当者が回収にお伺いします。	
イラスト (対象商品の図、写真、形式番号、問題箇所などを明示)	
・販売場所と期間 全国のスーパー、家電販売店などで平成 年 月～平成 年 月に販売 ・連絡先 東京都 区 町 丁目 番地 株式会社 お客様相談室 0120-000-000 (携帯電話でもかけられます。) FAX 0120-000-000 ・受付時間 毎日 時から 時まで ・回収対象数 1万台 ・これは3回目のリコール社告です。 これまでの回収数 5000台(回収率50%) ・インターネット http://www.000000.co.jp 平成20年 月 日 株式会社	

(資料2) 「消費生活用製品のリコールハンドブック2007」(経済産業省)目次

リコールハンドブック要約

はじめに

- 1 本ハンドブックの目的
- 2 なぜリコールを実施するのか
- 3 誰がリコールを実施するのか
- 4 リコール全体の流れ

日頃からの取り組み

- 1 日頃からの心構えの徹底
 - (1) リコールに背を向けない企業姿勢
 - (2) 経営トップを含む全従業員の意識向上のための教育・研修
- 2 事故・クレーム情報等の収集体制の整備
- 3 製品の販売経路、追跡情報の把握体制の整備
- 4 対応マニュアル等の検討・作成及び整備
- 5 リコールに要する費用の確認、確保

事故等への速やかな対応

- アクション1 事実関係の把握等
- アクション2 リコールを実施するか否かの判断
- アクション3 対策本部等の実施母体の設置
- アクション4 リコールプランの策定
- アクション5 社告等の情報提供方法の決定
- アクション6 関係機関等への報告

リコールのフォローアップ

- フォローアップ1 進捗状況の評価及び修正
- フォローアップ2 関係行政機関等への経過報告
- フォローアップ3 記録の作成、リコール漏れへの対処体制及びフィードバック

参考1 リコールの実施か否かの対応例

参考2 - 1 社告の例

参考2 - 2 インターネットによるホームページ社告等

参考3 関係行政機関等への報告

参考4 関係法令(抜粋)

参考5 株式会社 優が輸入・販売した電気ストーブ(ハロゲンヒーター)について

(資料3) 「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置の指針 (Product Safety in Europe:A Guide to corrective action including recalls-helping business to protect consumers from unsafe products) (英国消費者協会、2004年)目次

まえがき

序章

指針の目的

範囲

是正措置の責任は誰にあるか？

- 1 是正措置の戦略を準備する
- 2 リスクを評価する
- 3 是正措置をとる
- 4 経験から学習する

付属1 事例研究

付属2 是正措置連絡の良い例

付属3 ヨーロッパにおける情報源

付属4 貢献者

付属5 リスク査定とリスク評価

付録1 簡略した指針

(資料4) 「消費者製品リコール: 良き実施のための指針 - 消費者を危険な製品から保護するために企業がとる是正措置を支援するための手引き (Consumer Product Recall-A Good Practice Guide · · helping business to take action to safeguard consumers from unsafe products)」 (英国産業貿易省、英国産業連盟、英国小売業協会、1999年)目次

- 1 なぜこの指針が必要か
- 2 リコールの目的
- 3 まずはリコールを避けること
- 4 事前の計画
- 5 リコールを行うかどうかの判断
- 6 リコールを伝達すべき相手
- 7 リコール・メッセージの内容
- 8 リコール・メッセージを配信する最善策
- 9 リコールを改善する諸方法
- 10 リコールのモニタリングと評価
- 11 リコール実施後
- 12 事例研究: 製品リコールを行った経験のある企業
- 13 リコール通知の良い例、悪い例
- 14 付属

(資料5) 「リコール・ハンドブック(RECALL HANDBOOK:A Guide for Manufactures, Importers, Distributers and Retailers on Reporting Under Section 15 and 37 of the Consumer Product Safety Act and Section 102 of the Child Safety Protection Act and Preparing for, Initiating and Implementing Product Safety Recalls-Including CPSC Fast Track Product Recall Program) 」(米国消費者製品安全委員会、1999年)目次

- ・ 報告要求事項
- ・ 欠陥の特定
- ・ 第15条報告に関する消費者製品安全委員会の評価
 - ・ ・クラスA , クラスB , クラスC
- ・ 簡易迅速なリコール・プログラム
- ・ 共通の是正措置
- ・ リコール情報の伝達
- ・ 欠陥のある製品を特定し、製品リコールを実施するための企業方針および計画の開発
- ・ 記録の保管
- ・ 結論

(資料6) 参考指針等一覧(2008年1月29日現在)

【邦文】

- 1 . 「国民生活における安全・安心の確保策に関する意見」(2007年6月4日 国民生活審議会)
- 2 . 「消費者基本計画」(2005年4月閣議決定)
- 3 . 「消費生活用製品のリコール・ハンドブック 2007」(経済産業省)
- 4 . 「製品事故情報報告・公表制度の概要 - 再発防止対策について」(経済産業省ホームページ)
- 5 . 「「リコール社告」モデル案」(「主婦連たより」2007年6月15日)
- 6 . 第5回国民生活審議会総合企画部会国民生活における安全・安心の確保策に関する検討委員会(2007年3月19日)資料3 - 1「リコールに関する我が国の状況について」(事務局説明資料)
- 7 . 第5回国民生活審議会総合企画部会国民生活における安全・安心の確保策に関する検討委員会(2007年3月19日)資料3 - 2「リコールに関する我が国の状況について(一覧表)」(事務局説明資料)
- 8 . 「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」報告書(内閣府国民生活局 2006年7月)
- 9 . 「都市公園における遊具の安全確保に関する指針」(国土交通省都市・地域整備局公園緑地課、2002年3月)

- 10 . 「建材のリコールハンドブック」(社団法人 日本建材・住宅設備産業協会 2004年4月)
- 11 . 「家電製品事故対策マニュアル 第8版」(財団法人家電製品協会 2007年6月)
- 12 . 「家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン 第2版」(財団法人家電製品協会 2006年4月)
- 13 . 「消費者が望む「リコール社告」のあり方」(主婦連合会 2007年2月)

【欧文】

- 1 . EU - 「一般製品安全指令(DIRECTIVE 2001/95/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 3 December 2001 on general product safety)」2001
- 2 . EU - 「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置へのガイド (PRODUCT SAFETY IN EUROPE:A Guide to corrective action including recalls)」2004
- 3 . 英国 - 「一般的製品安全規則 2005(The General Product Safety Regulations 2005)」(英国貿易産業省 2005)
- 4 . 英国 - 「消費者製品リコール - 良き実践のための指針(Consumer Product Recall-A GOOD PRACTICE GUIDE)」1999
- 5 . 米国 - 「消費者製品安全法(CONSUMER PRODUCT SAFETY ACT(Codified at 15 U.S.C. 2051-2084))」1972
- 6 . 米国 - 「リコール・ハンドブック (Recall Handbook)」(消費者製品安全委員会 1999)
- 7 . 米国 - 「食品リコール・マニュアル(The Food Recall Manual)」(フロリダ大学 2004)
- 8 . カナダ - 「消費者製品のリコール - 産業界のための指針(RECALLING CONSUMER PRODUCTS-A GUIDE FOR INDUSTRY)」(カナダ保健省 2005)
- 9 . オーストラリア - 「製品リコール - 供給者のための指針(PRODUCT RECALL-A GUIDE FOR SUPPLIERS)」
- 10 . ISO26000 「社会的責任に関するガイダンス」第3次案(仮訳版抄)

参考資料

国内の事業者および事業者団体の実態調査のまとめ

< 目次 >

1	調査の概要	36
	(1) 調査目的	36
	(2) 事業者への調査	36
	(3) 事業者団体へのヒアリング調査	37
2	リコールの体制	37
	(1) リコールに備えた日頃の準備体制	37
	(2) マニュアル・手引き	39
	(3) リコール実施の判断	42
	(4) リコールの経費	47
3	リコールの実施	50
	(1) リコールの実施状況	50
	(2) 消費者への伝達	56
	(3) リコールの終了	59
	(4) 製品の回収率	62
	(5) 行政機関との連携	66
	(6) 第三者の関与	68
	(7) 社内評価	70
	(8) 意見・その他	72
4	製品の誤使用と考えられる場合	74
	(1) 考え方	74
	(2) 誤使用と考えられる事例	76
	(3) 意見・その他	80
5	リコールの社告	83
	(1) 新聞社告	83
	(2) ホームページ	88
	(3) 効果的な周知方法	90
	(4) 意見・その他	94
6	中小事業者のケース	96
	(1) リコールの体制	96
	(2) リコールの実施状況	99
7	事業者団体の取組	102
	(1) 事業者団体としてのガイドライン	102
	(2) 会員企業のリコール実施への協力	102
	(3) 事業者団体としての消費者への周知	103
	(4) 誤使用対策について	103
	(5) 事業者団体ヒアリングのまとめ	103
8	付録 アンケート調査票	114

1 調査の概要

(1) 調査目的

自主リコールの分野横断的指針の策定の方針や、わかりやすい効果的な社告のあり方についての検討を行うため、先駆的な取り組みを行っている国内事業者および事業者団体に対し、実態把握のための調査を行った¹。本調査は、内閣府の依頼によって社団法人消費者関連専門家会議 ACAP研究所が実施し、とりまとめたものである。

(2) 事業者への調査

郵送アンケート調査

調査対象： 社団法人消費者関連専門家会議会員企業ほか 255 社

調査時期： 2007 年 11 月

調査方法： 郵送法

調査内容： ・リコールの実施体制
 ・リコールの判断基準
 ・リコール実施状況
 ・誤使用と考えられる場合について
 ・社告について 他

回収状況： 依頼数 255、回答数 145 （注 1）
 有効回答数 139、有効回収率 54.5%

回答者の属性：

図表 1 <業種内訳>

総数	食品	繊維・衣料	化学・石油	電機・精密機器	建設・住宅設備	輸送機器	その他製造業	流通・サービス	電力・ガス	情報・通信
139	36	10	30	11	6	10	21	12	2	1
100%	25.9%	7.2%	21.6%	7.9%	4.3%	7.2%	15.1%	8.6%	1.4%	0.7%

図表 2 <前年度の売上高>

総数	50億円未満	50億~100億円未満	100億~500億円未満	500億~1000億円未満	1000億~2500億円未満	2500億~5000億円未満	5000億~7500億円未満	7500億~1兆円未満	1兆円以上	無回答
139	4	4	28	20	29	16	2	9	26	1
100%	2.9%	2.9%	20.1%	14.4%	20.9%	11.5%	1.4%	6.5%	18.7%	0.7%

図表 3 <従業員数>

総数	200人未満	200~500人未満	500~1000人未満	1000~5000人未満	5000~1万人未満	1万人以上	無回答
139	4	4	28	20	29	16	1
100%	2.9%	2.9%	20.1%	14.4%	20.9%	11.5%	0.7%

¹ 本調査においては、食品・製品・建物施設の事業分野の別にかかわらず、事業者の製造、販売するものについて「製品」を用いる。

ヒアリング調査

調査対象： 郵送アンケート調査実施企業から業種等を勘案し選定した 8 社²

調査時期： 2007 年 11 月下旬

実施方法： 訪問面談調査

調査内容： アンケート内容をもとに、さらに詳細に伺った。

< 8 社の業種内訳 >

食品：1，化学・石油：2，電機・精密機器：1，建設・住宅設備：1，
その他製造業：1，流通・サービス：1，電力・ガス：1

(3) 事業者団体へのヒアリング調査

調査対象： 業種等を勘案し選定した 8 事業者団体³

調査時期： 2007 年 11 月下旬～12 月上旬

実施方法： 訪問面談調査

調査内容： ・ 業界や団体でのガイドライン策定について
・ 会員企業の製品回収への協力や報告について
・ 消費者への周知について
・ 誤使用と考えられる場合について 他

< 8 事業者団体の業種内訳 >

食品：2，化学・石油：1，電機・精密機器：1，建設・住宅設備：1，
その他製造業：2，流通・サービス：1

2 リコールの体制

(1) リコールに備えた日頃の準備体制

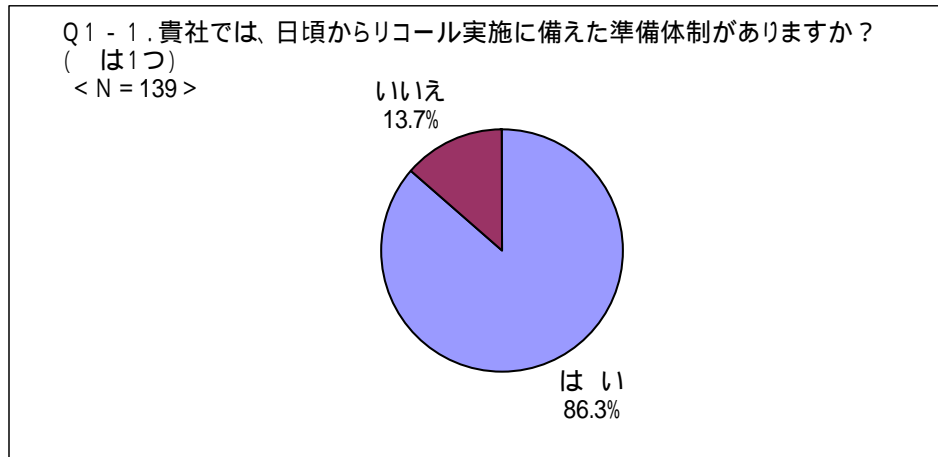
準備体制の有無

消費者に安心・安全な製品と暮らしを提供するには、事業者の意識や日頃からの取り組みが大切である。問題が発生したときに、迅速に対応できるような社内体制が準備されているかによって初動にも差が出る。「日頃からリコール実施に備えた準備体制がある」と答えた事業者は、86.3%であった。

² 集計締切後に到着した調査票については、自由回答部分のみ参考にした。

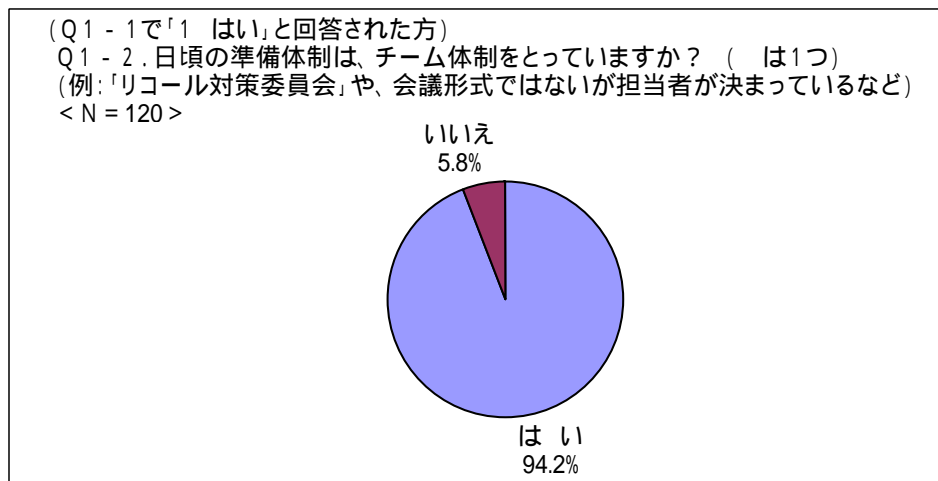
³ その他に、研究会の場において、3事業者、1団体についてのヒアリングを行った。

図表4



日頃の準備体制をもつ事業者のうち、94.2%が、会議体や担当者が決まっているといった複数メンバーからなるチーム体制をとっている。

図表5



日頃の準備体制の名称（会議体やチーム名）で多かったものは下記の通りである。

- ・危機管理委員会：12社
- ・緊急対策委員会 / 会議：12社
- ・品質管理（保証 / 政策）委員会：10社
- ・リスクマネジメント（管理）委員会：9社
- ・製品回収 / 市場措置 / 告知対策会議：9社
- ・コンプライアンス委員会：6社
- ・リコール（対策）委員会：6社
- ・製品事故対策委員会 / 会議：6社 など

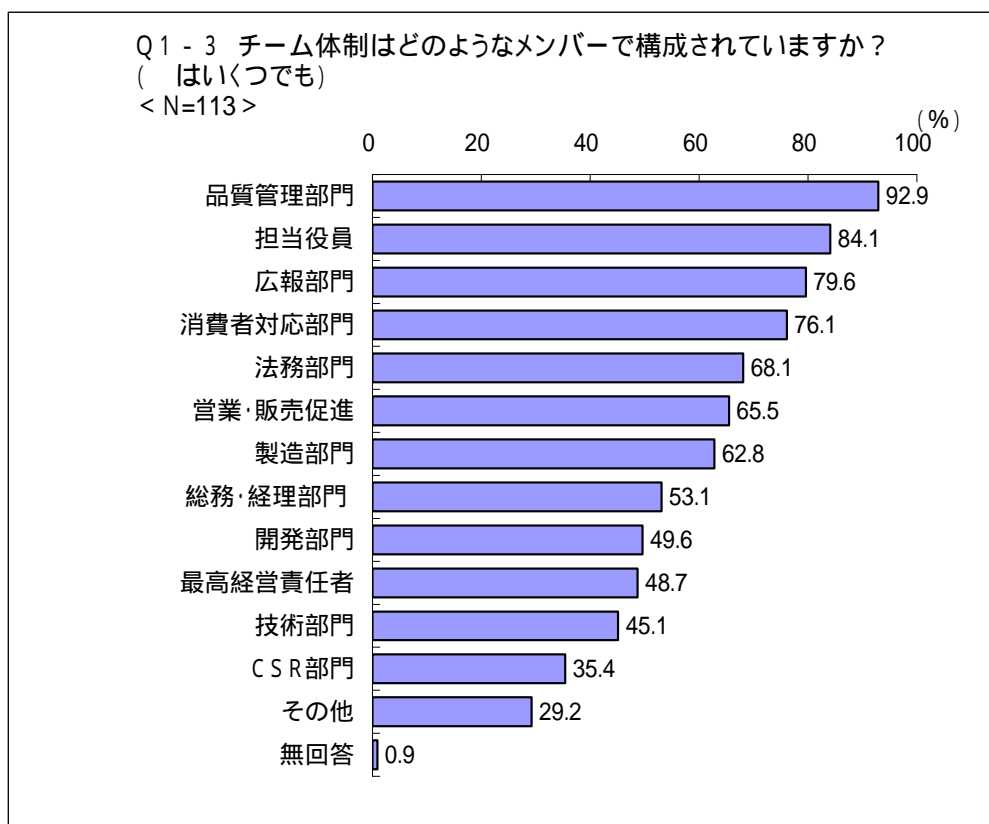
準備体制のメンバー構成

メンバー構成は、「品質管理部門」92.9%、「担当役員」84.1%、「広報部門」79.6%、「消費者対応部門」76.1%「法務部門」68.1%の順に多かった。

「その他」の回答で多かったものは、下記の通りである。

- ・ 物流部門：10社
- ・ 購買/仕入れ/調達部門：4社
- ・ 品質保証部門：4社
- ・ 修理/サービス部門：3社 など

図表6



(2) マニュアル・手引き

マニュアルの有無

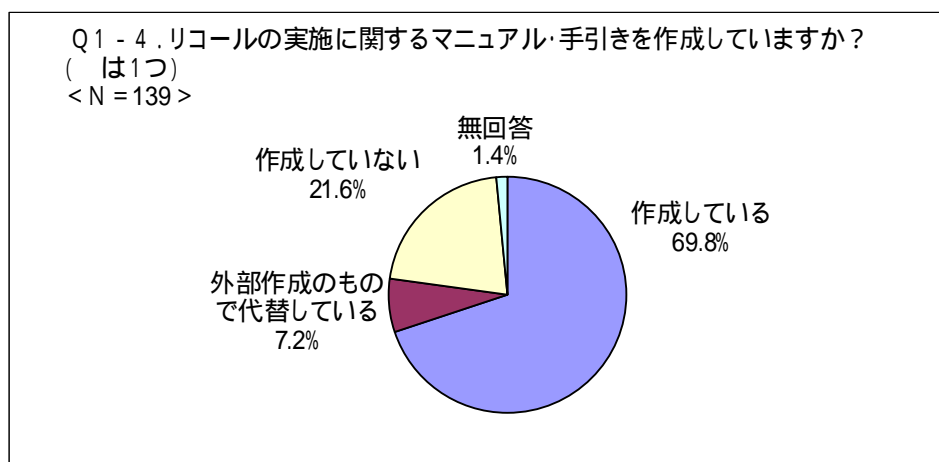
リコール実施に関するマニュアル・手引きを「作成している」事業者が 69.8%、「作成していない」事業者が 21.6%である。

「外部作成のもので代替している」との回答のうち、6社が『消費生活用製品のリコールハンドブック(経済産業省)』⁴を利用していた。その他に、事業者の業種によって、『サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン(日本サッシ協会)』、『建材の

⁴ 回答のあった『消費生活用製品のリコールハンドブック』は、平成14年9月版である。平成19年11月に改訂版の『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』が発行されている。

リコールハンドブック（日本建材産業協会）』などを活用していた。

図表7



マニュアルの内容

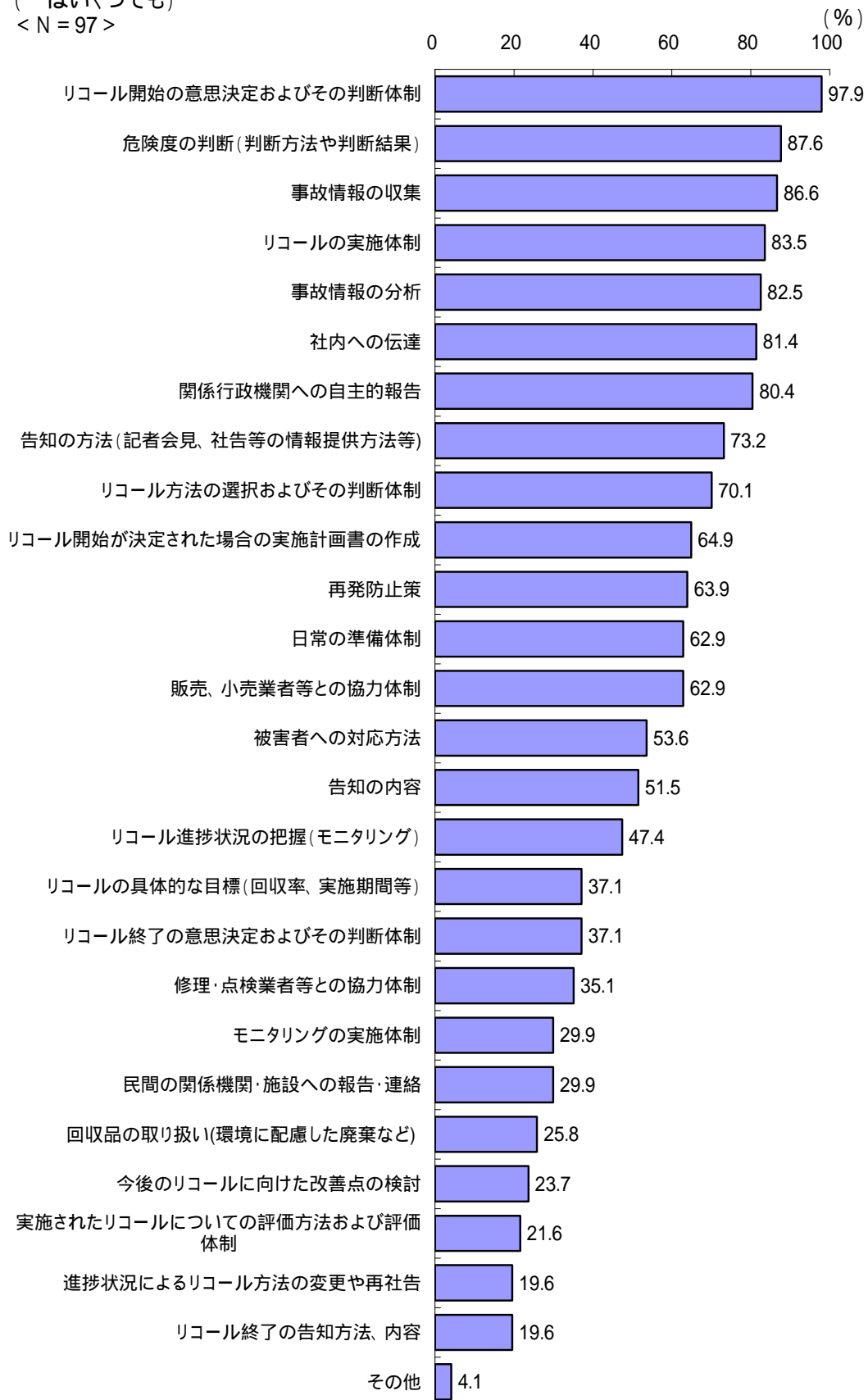
マニュアル・手引きへの掲載項目は、「リコールの開始の意思決定及びその判断体制」97.9%、「危険度の判断（判断方法や判断結果）」87.6%、「事故情報の収集」86.6%、「リコールの実施体制」83.5%、「事故情報の分析」82.5%の順に多かった。

「リコールの具体的な目標（回収率、実施期間等）」37.1%、「リコール終了の意思決定および判断体制」37.1%、「モニタリングの実施体制」29.9%等についての記載は少なかった。

マニュアル・手引に、「回収品の取り扱い（環境に配慮した廃棄など）」についての記載がある事業者が25.8%（25社）あった。回収品の具体的な廃棄方法としては、「専門業者に委託の上、マニフェスト（廃棄証明）を作成」7社、「ISO14000 / 環境に配慮した適切な処理」5社、「社内の廃棄物管理規定を遵守」3社などであった。流通業では「製造元・取引先への返納」、輸送機器メーカーでは「産業廃棄物と再利用材料を分ける」との回答もあった。

図表8

(Q1 - 4で、「1 作成している」と回答された方)
 Q1 - 5. マニュアル・手引きの内容にはどのような項目がありますか？
 (はいいくつでも)
 < N = 97 >



<自由回答・ヒアリングより>

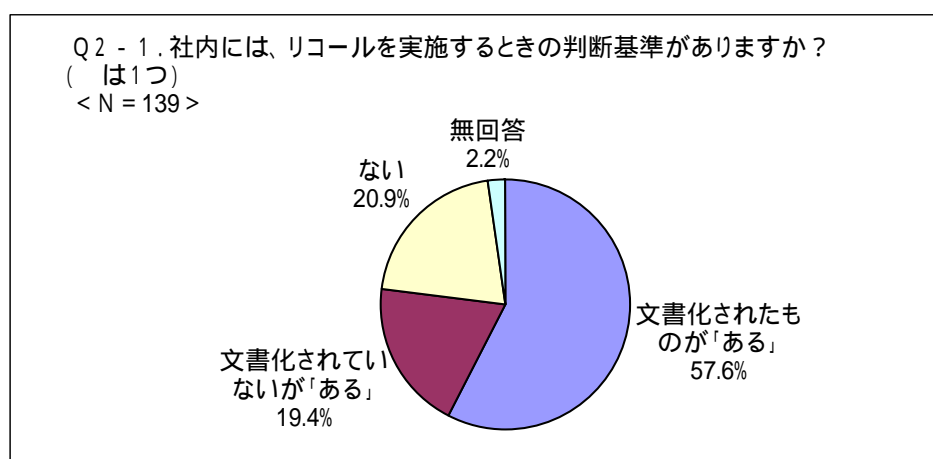
- ・（自社のブランド名を付している）プライベートブランド（PB）⁵製品以外に、一般の製品についても、別項目で対応手順の記載がある。輸入元や製造元の倒産まで想定し、事故対策を規定している。（流通・サービス）

（3）リコール実施の判断

判断基準

社内に、リコールを実施するときの判断基準があるかについて尋ねたところ、「文書化されたものがある」事業者が 57.6%で、「文書化されていないがある」をあわせると 77.0%の企業に何らかの基準があることがわかる。

図表 9



判断基準を設定している項目は、多い順に「被害の拡大可能性」84.1%、「製品の危険度」83.2%、「被害の発生可能性」72.0%、「リコール開始の決定」61.7%である。

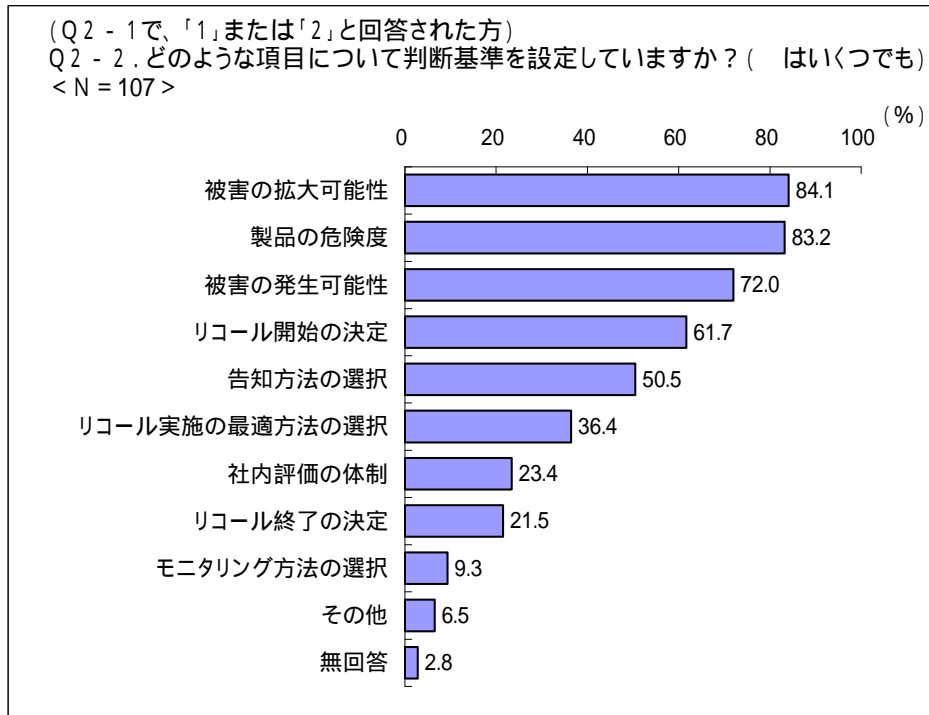
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 危害の大きさ、拡散性と発生頻度を基軸にしているため、どの製品（例えば食品と家庭用品）も同じ考え方で対処している。（流通・サービス：団体）
- ・ 自社の判断基準以外に、CSR の観点や行政指導に基づいて、リコール実施の流れとなる。（流通・サービス）
- ・ 危害性がなくとも、会員団体や最終消費者の信頼感情などを鑑みてリコールを行うこともある。（流通・サービス：団体）
- ・ 従来は回収対象ではなかったが、コンプライアンス（法令遵守）上判断が難しい事案に対する評価が課題。（食品）
- ・ 子どもや消費者向けを配慮した製品の危険性の判断基準はあまり意味がないのではないか。（その他製造：団体）

⁵ Private Brandの略。販売業者等が他に委託生産させた自主企画製品を指す。

- ・ 玩具業界では、死亡事故などの重大事故が起きていない場合には、リコールする例はあまりない。(その他製造：団体)
- ・ クレームがあった場合、回収するかどうかの判断はメーカーに任せるが、実施する場合の回収には協力する。(流通・サービス：団体)

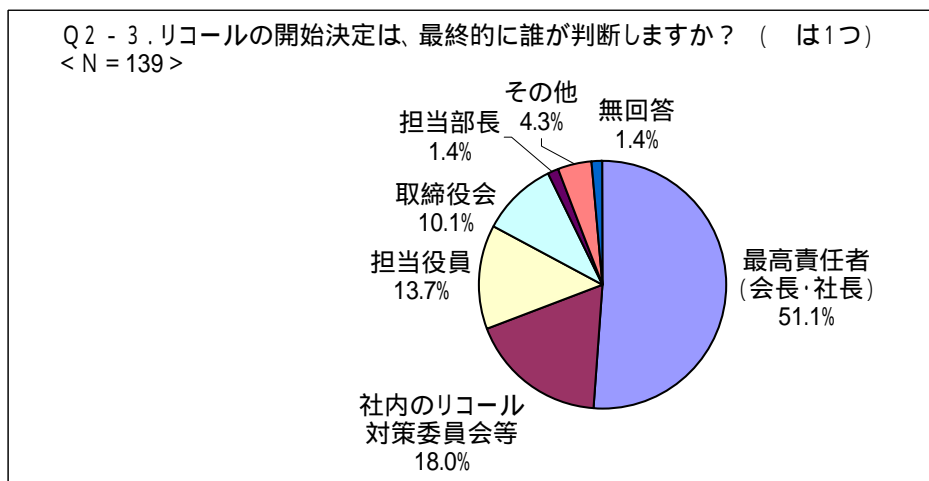
図表 10



最終判断

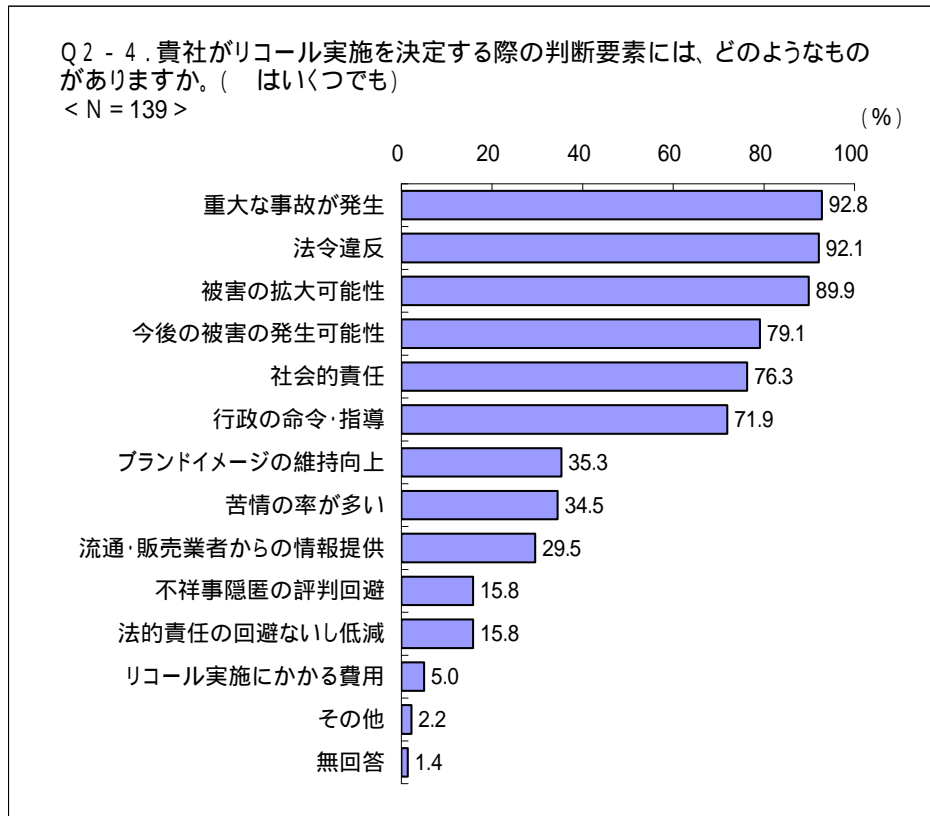
リコールをするかどうかの最終判断は、51.1%が「最高責任者(会長・社長)」で、次いで「社内のリコール対策委員会」18.0%、「担当役員」13.7%が行うとの結果であった。

図表 11



実施を決定する際の判断要素としては、「重大な事故が発生」92.8%、「法令違反」92.1%、「被害の拡大可能性」89.9%、「今後の被害の発生可能性」79.1%に次いで、「社会的責任」76.3%、「行政の命令・指導」71.9%との回答であった。

図表 12



< 自由回答・ヒアリングより >

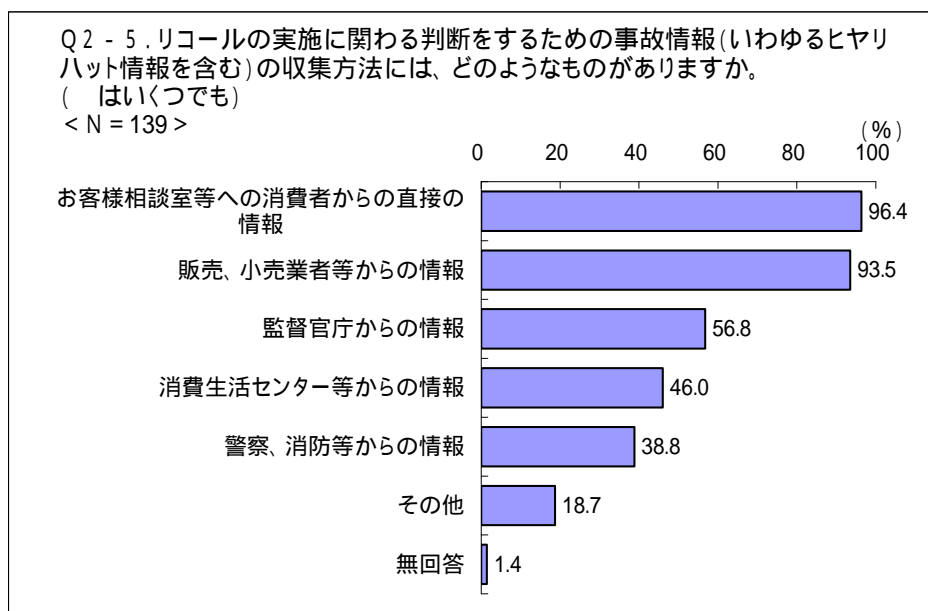
- ・ 限られた日数で、現状を客観的に把握し、社長の決裁を受けるまでの動きに苦労した。(食品)
- ・ 判断の更なるスピードアップが課題。(食品)
- ・ リコール発生時に、意思決定体制も不明確であったため、最終判断までに時間ロスがあった。(化学・石油)
- ・ 膨大な手間と経費、信用失墜などを考え、「回収しなければ」という気持ちと、「回収したくない」という気持ちの葛藤が起き決断は難しい。(流通・サービス：団体)
- ・ メーカーの製造行程上の不具合等が判明した場合も対応するが、過剰反応と思われる場合は、要請があっても回収を行わない場合もある。(流通・サービス：団体)
- ・ 購買者がわかる商品で、アレルギー関連の問題があった際、保健所からは、徹底告知のみで回収は不要と指導されたこともある。(流通・サービス：団体)
- ・ 品質に対する許容度がかなり違い、海外では問題視されないものが日本では問題となり大騒ぎになる。一つでも問題の製品が出れば過剰反応が起き、個別の代金返還ではなくリコールとなるが、海外では異質に捉えられるようで、日本の事例を説明しても理解されにくい。(化学・石油)

事故情報の収集

円滑なリコールを実施するには、日頃から事故や苦情などの情報収集する体制を整え、いわゆるヒヤリハット情報も含めて収集した情報を分析することが肝要といわれている。事故情報の収集方法を尋ねたところ、「お客様相談室等への消費者からの直接の情報」96.4%、「販売・小売業者等からの情報」93.5%、「監督官庁からの情報」56.8%の順であった。

「その他」の回答としては、「製造現場／社内からの品質情報」が8社、「原材料メーカー」、「仕入先」、「OEM 製造⁶の委託先」、「サービス会社／メンテナンス会社」からの情報が3社ずつ、「他社の事故やリコール情報」、「業界団体からの情報」などの記入があり、事業者により幅広く情報を集めようとしている様子がうかがえる。

図表 13



< 自由回答・ヒアリングより >

- ・ お客様相談室への申し出状況を重要視。迅速な対応がメーカーの使命。(食品)
- ・ 初のリコール実施は、事故が発生して実施したのではなく、社内で製品検査の中で不良部品の存在が判明したため行った。(その他製造業)
- ・ ほとんどはお客様のクレームからであるが、納入先や OEM 製造している企業からの連絡(同ラインで作った他社製品に不具合があり、疑いがあるから回収してほしい等)で行うこともある。(流通・サービス：団体)
- ・ 故障と事故の境界が難しい。例えばテレビが発煙して壊れた場合、消費者が消防に通報すると、製品一部の焦げや煙でも火災(=重大事故)となるが、消費者が電気店に修理を頼むと、単なる故障という扱いになる。(建設・住宅設備)
- ・ 消費者からの事故情報は、PB 商品以外は直接メーカーに行くようだが、危険性や

⁶ Original Equipment Manufacturingの略で、他社ブランドの製品を製造すること。

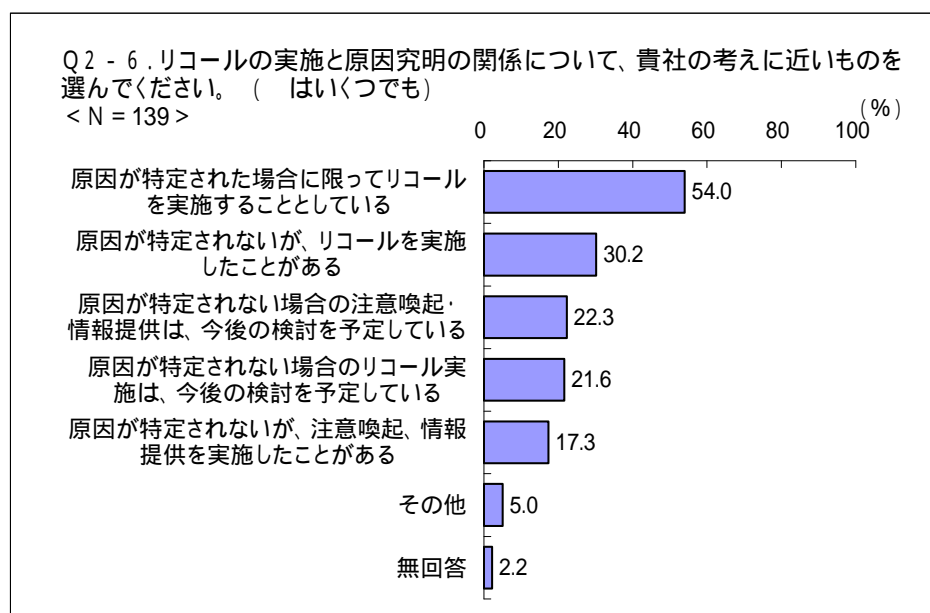
製品の種類、製造元がマイナーな場合などには連絡が入る。(流通・サービス)

- ・ お客さまより届いた声をもとに、毎週「品質ミーティング」を開き、品質管理、開発部門と情報の共有化を行っている。(流通・サービス)

リコール実施と原因究明

リコールの実施と原因究明の関係について尋ねたところ、「原因が特定された場合に限ってリコールを実施することとしている」が 54.0%であった。原因が特定されない場合については、「リコールを実施したことがある」が 30.2%、「注意喚起、情報提供を実施したことがある」が 17.3%、との回答が得られた。

図表 14



<自由回答・ヒアリングより>

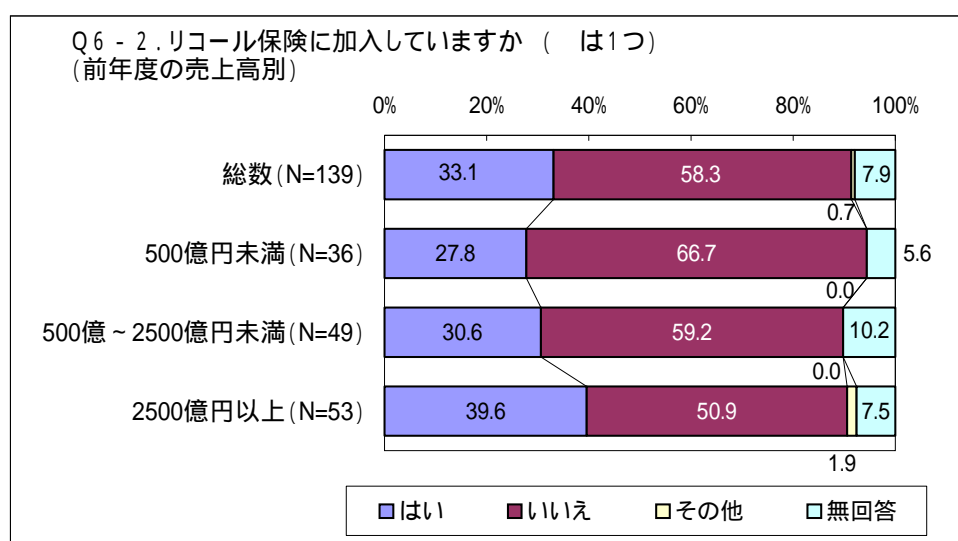
- ・ 輸入食器から鉛が検出された例では、消費者の安全保護のため、「原因は調査中」との文言を入れて自主回収をした。再発防止のため、原因を徹底究明後、調査結果をホームページに掲載して報告した。(流通・サービス)
- ・ 不具合についての原因は必ず究明する。再発防止の観点から、対策と原因のないリコールは実施しない。(輸送機器)
- ・ 原因特定の有無にかかわらず、現象を検討しリコールの是非を決定する。(その他製造業)
- ・ 原因が特定されていなくても、行政機関と相談の上、そのガイダンスに従い実施を決定している。(化学・石油)
- ・ 世の中のニーズや判断基準がどんどん変わっているので、原因が特定されない場合についての対応も視野に入れる必要性を感じている。(その他製造業)

(4) リコールの経費

リコール保険への加入

リコールを実施するとなると、多額の費用がかかる。リコール保険への加入状況は、全体で 33.1%であったが、事業規模別（前年度の売上高）にみると、「500 億円未満」の事業者で 27.8%、「2500 億円以上」は 39.6%で、加入率は大企業のほうが若干高くなっていた⁷。

図表 15



サンプル数は少ないが、業種別にみると、「食品」業界では 61.1%（36 社中 22 社）がリコール保険に加入しているとの回答であった。一方、「化学・石油」業界では、76.7%（30 社中 23 社）、「繊維・衣料」では、70.0%（10 社中 7 社）が未加入であった。

<自由回答・ヒアリングより>

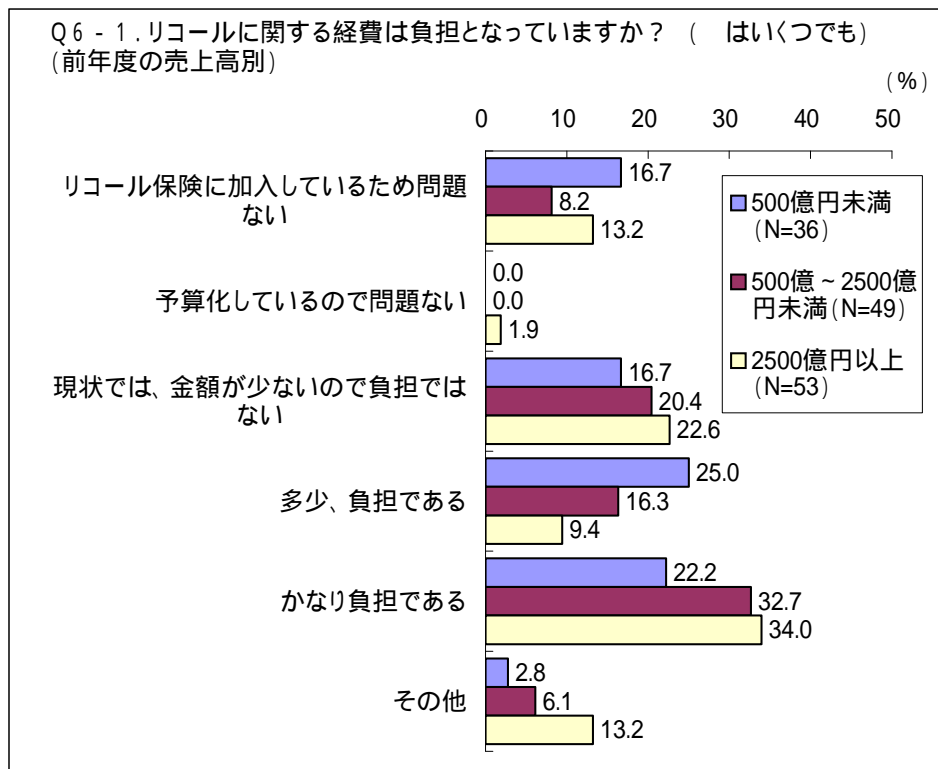
- ・ 現在のリコール保険は、保険料に対する補償内容が少なく利用する状況にない。（化学・石油）
- ・ リコール保険には入っていないが、PL 保険でカバーしている。（食品）
- ・ 大手損害保険会社数社から勧誘があったが、具体的な相談をしたら最終的に加入を断られたため、加入していない。（その他製造業）
- ・ 製造者へ経費負担を要請する。（流通・サービス）
- ・ メーカーとの責任の切りわけによっては費用請求する。（流通・サービス）

⁷ リコール保険への加入率は、実態よりも高い印象である。自由回答にも、「リコール保険には入っていないが PL 保険でカバーしている」との記載があったが、一部のアンケート回答者は、リコール保険と PL 保険について、混同している可能性が否めない。

経費の負担感

リコールに関する経費が負担となっているかについて尋ねた。事業規模別に見ると、「かなり負担である」との回答は「500億円未満」の事業規模では22.2%、「2500億円以上」の事業規模で34.0%と、大企業のほうが負担感を感じているとの回答が多かった。社会的責任からも世界規模のリコール、あるいは、過去の製品にさかのぼった大規模リコールに発展するケースもあり、その経費はかなりの金額となる場合もある。

図表 16



サンプル数は少ないが、業種別に見ると、「かなり負担である」との回答が多かったのは、「建設・住宅」6社中6社、「輸送機器」10社中6社、「電機・精密機器」11社中5社であった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 消費者の安全と企業の信用は、金額では代えられない。(食品)
- ・ 費用は二次的な要因で、消費者のリスク回避が最優先である。(建設・住宅設備)
- ・ 実際に危険性のある商品を回収するのだから、コストにこだわってはい回収率を高めることはできないが、企業規模によっては限界があるのは仕方ないのではないか。(その他製造業)

- ・ 保険で補填されるとしても、何より失う信頼をカバーする費用は織り込まれていないので、割に合わない。(食品)
- ・ 回収中は通常業務に負担がかかり、停滞する。ブランドのリカバリー(信用回復)費用は甚大。(食品)
- ・ 一ヶ月の売り上げから得られる利益額が限度。(その他製造業)
- ・ リコールの費用は、周知方法の占める割合が大きい。特に限度を決めていないが、被害の内容・費用・効果等を考慮して周知方法を選んでいる。(電機・精密機器)
- ・ 大規模回収になれば、コスト負担が大変なので、リコールを出さないための品質管理が重要。(化学・石油)
- ・ リコールを実施すると、数億円の経費がかかり、売上げにもかかわる。(その他製造業)
- ・ 新聞社告だけで1回あたりの掲載料は約3000万円かかり、回収費用等、全体として「億」単位のコストがかかるのが普通ではないか。(電気・ガス)
- ・ 大規模リコールは、億単位の費用がかかり、企業体力による。社告や回収費用負担に耐えられず倒産すれば、回収できなくなり本末転倒となる。(建設・住宅設備)
- ・ 昨今の家電製品の回収の様子等から、なぜもっとしっかり回収しないのかとの指摘もあるが、重大事故にならない場合や、経費の問題等から現状の方法である。(その他製造業)

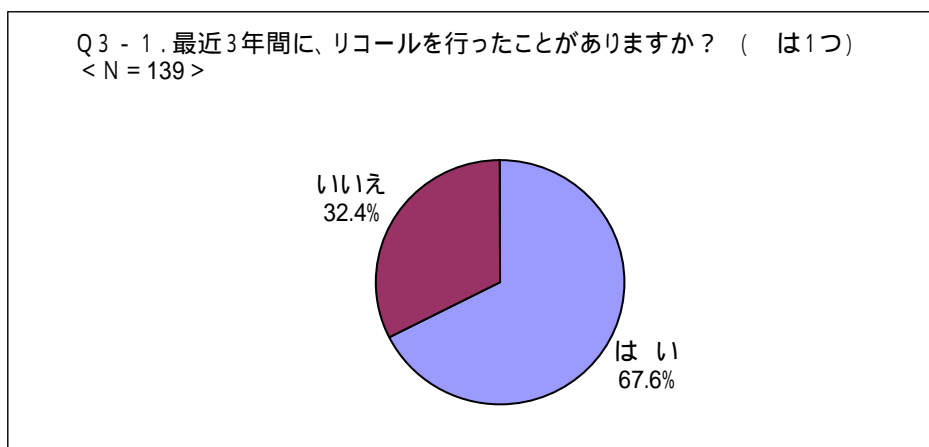
3 リコールの実施

(1) リコールの実施状況

実施経験

67.6%の事業者が、最近3年間に「リコールを行ったことがある」と答えている。

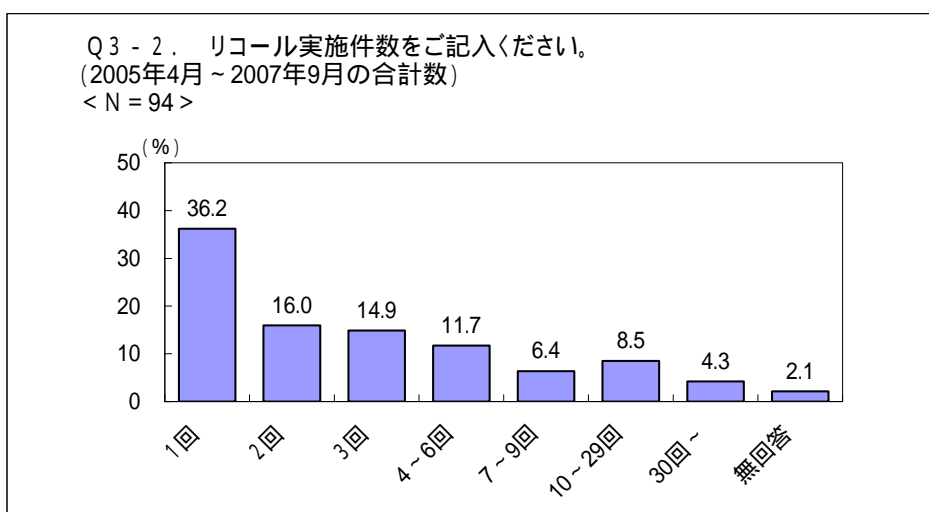
図表 17



リコールを実施した事業者に、2005年4月～2007年9月の実施回数を尋ねたところ、合計は、「1回」が36.2%、「2回」が16.0%であったが、「30回以上」実施しているとの回答も4.3%（4社）あった。

10回以上、リコールを実施していたのは、「輸送機器」7社、「流通サービス」2社、「電機・精密機器」2社、「化学・石油」1社であった。

図表 18

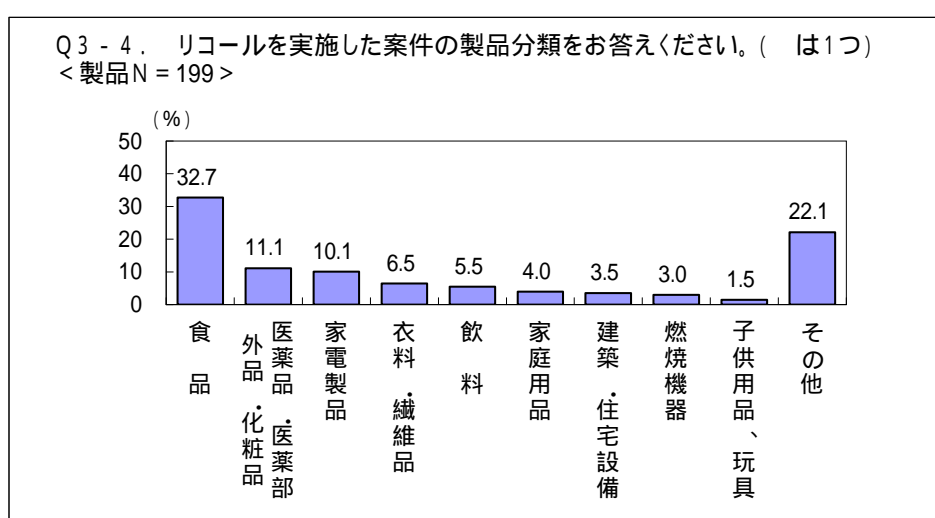


リコールをした製品

実際のリコールの実施状況を調べるため、直近の実施例 3 件につき、製品、実施理由、内容等について尋ねた。その結果、リコール実施経験のある 93 社から、199 製品（件）についての回答があった。

回収された製品の分類では、「食品」が 32.7%（65 件）と最も多く、ついで、「医薬品・医薬部外品・化粧品」11.1%（22 件）、「家電製品」10.1%（20 件）の順であった。「その他」の回答は、「自動車・部品」17 件、「自転車・部品」8 件、「オートバイ」4 件、「オフィスチェア」3 件であった。

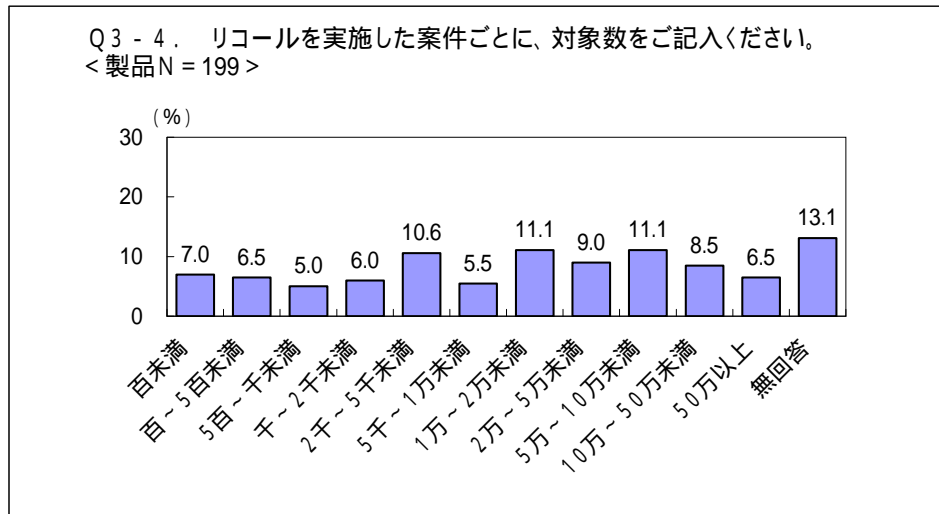
図表 19



リコール対象数

リコールを実施した案件ごとに、その対象数を尋ねたところ、「100 未満」から「50 万以上」まで、さまざまな回答があった。「100 未満」と回答した 7.0%（14 件）の中で最も多かったのは食品の 5 件であった。また、「50 万以上」の 6.5%（13 件）では、「家電製品」と「医薬品・医薬部外品・化粧品」が 4 件ずつである。

図表 20

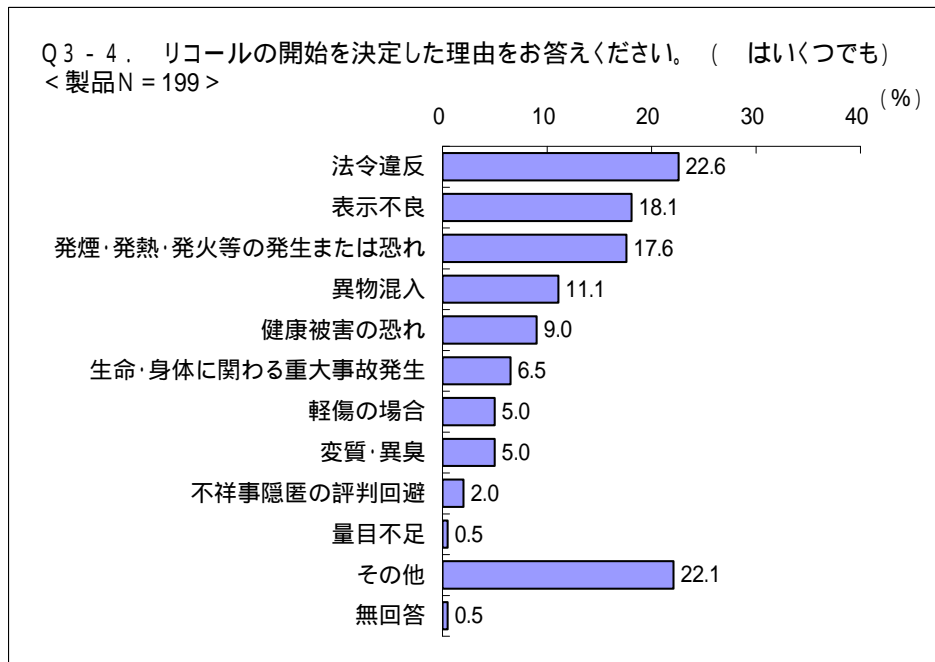


実施理由

リコールの開始を決定した理由は、多い順に、「法令違反」22.6%、「表示不良」18.1%、「発煙・発熱・発火等の発生または恐れ」17.6%であった。

「その他」の理由としては、「製品としての機能不良」、「アレルギー物質」、「染料の移染」、「コンピュータウィルス混入」など、さまざまな回答があった。

図表 21



サンプル数は少ないが、製品別の実施理由の特徴をみると、多い順に下記の通りである。

〔食品：総数 65 件〕

表示不良	35.4%
法令違反	33.8%
健康被害の恐れ	20.0%
異物混入	18.5%

〔家電製品：総数 20 件〕

発煙・発熱・発火等の発生または恐れ	75.0%
生命・身体にかかわる重大事故発生	20.0%

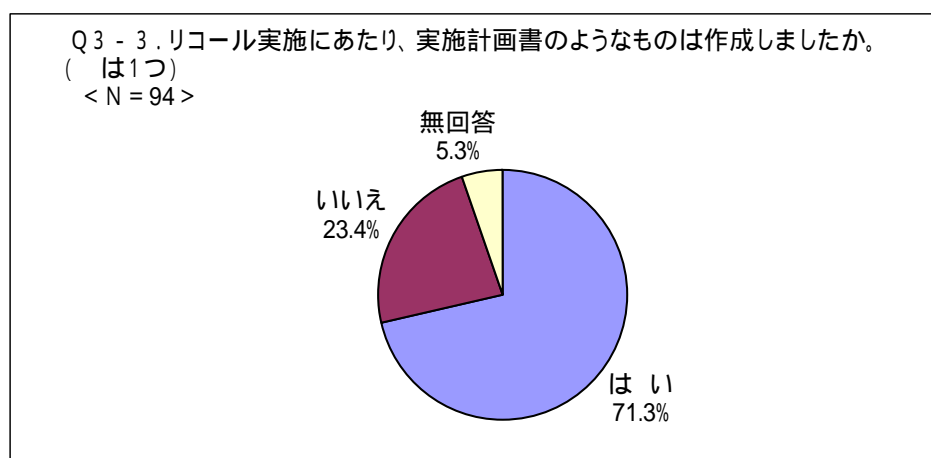
〔医薬品・医薬部外品・化粧品：総数 22 件〕

法令違反	59.1%
異物混入	22.7%
表示不良	22.7%

実施計画書の作成

リコールの実施にあたり、「実施計画書を作成した」事業者は、71.3%であった。

図表 22



実施体制

円滑なリコールの実施にあたっては、自社内の実施体制の整備、運用状況だけではなく、製品の委託製造業者、原材料の供給者、仕入先などとの連携や協力体制が必要となるため、様々な問題点があげられた。

<自由回答・ヒアリングより>

社内の体制

- ・ 速やかな対応、初動の大切さ。(食品)
- ・ リコール対象範囲の特定、告知方法・内容、流通への周知方法に苦労した。(食品)
- ・ リコール実施が決まった後、すばやくマスコミ記者会見準備、相談室での対応準備

備（人材確保、フリーダイヤル申込み、Q & Aの準備）、社内広報（全社員へ新聞記事より前に知らせる必要があるが、情報管理のため記者会見よりあと）、関係する行政（保健所、監督官庁）への報告準備を一気にやるのは大変。（食品）

- ・ リコール対応を全て社員で行った。その為、対応した一人一人が苦勞をしたが、品質の大切さを身をもって痛感できた。（繊維・衣料）
- ・ リコール実施計画マニュアルに沿って実施するため、個々の計画書は不要である。（電気・ガス）

委託製造業者・仕入先等との協力体制

- ・ 製造元と販売元が異なる場合や、製品の一部分が OEM 製造で委託生産される製品の場合（OEM 製造の委託元と委託先がある）など、どちらが責任をとるか問題になることがある。（建設・住宅設備）
- ・ 受託製造者がリコールに十分な対応能力をもたない場合のサポート体制の構築が課題。（流通・サービス）
- ・ OEM 製造で生産委託を受けている製品について不具合があった場合、委託製造する自社が直ちにリコール実施の判断をしても、OEM 製造の委託元会社や他の OEM 委託先会社が別の判断をした場合、説得調整で時間を要すことによりリコール告知が遅れる。（電機・精密機器）
- ・ 海外ブランドの輸入品については、日本法人と輸入業者のどちらがリコールを実施すべきか問題となるが、消費者は、日本法人が対応して当然と思う。重大な危険が起きうる製品や不良品は、ブランドホルダーが責任を取るといふ流れだろう。（その他製造：団体）
- ・ 原料メーカーでの原料製造要因による法違反の場合、製造・販売・原料メーカーの連動に課題あり。リコールまでのアクションに時間を要した。（化学・石油）
- ・ 輸入事業者については、安全意識も低く、問題が発生することがあり、まずは、経済産業省の安全自主基準の策定から取組んで欲しい。（電機・精密機器：団体）
- ・ 納入業者の倫理観が問題。商品開発や商品選定にあたり、いくらガイドラインを作っても、本当に遵守しているか信用できない事例がでてきている。（流通・サービス）

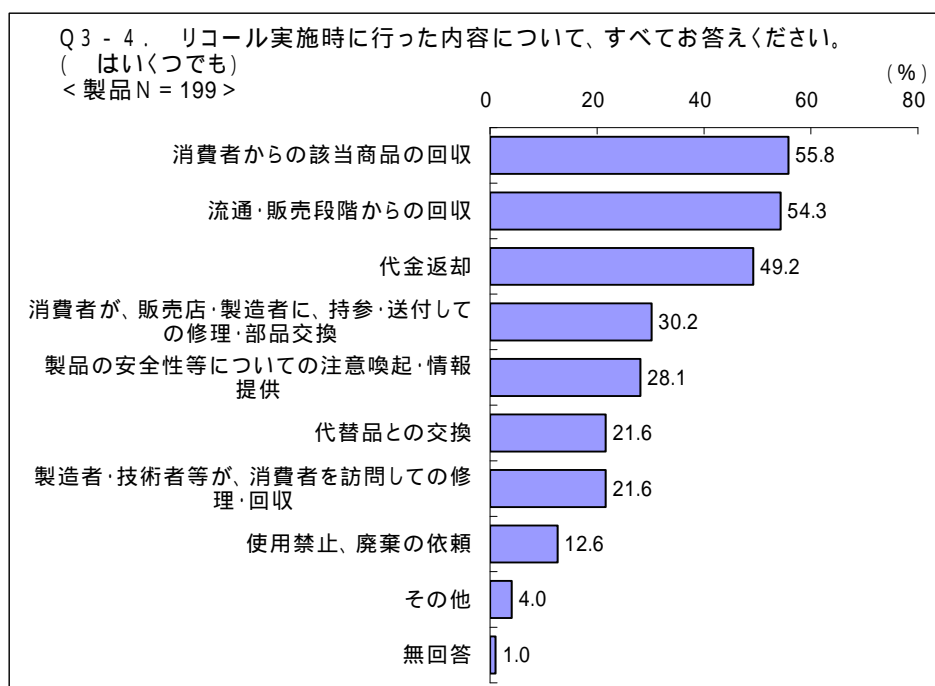
販売事業者等との協力体制

- ・ リコール発表のタイミング。回収したケースでは、大手チェーンから記者発表する前に流通に先に知らせるようお叱りを受けた。（食品）
- ・ 販売のチャンネルを通して、使用者（施工主）への情報を伝える。（その他製造業）
- ・ 流通関係者へのリコール協力依頼の根拠としても社告は必要。（その他製造業）

実施内容

リコールとして行った内容は、多い順に「消費者からの該当商品の回収」55.8%、「流通・販売段階からの回収」54.3%、「代金返却」49.2%である。

図表 23



サンプル数は少ないが、製品別に実施内容の特徴をみると、多い順に下記の通りである。

〔食品：総数 65 件〕

消費者からの該当商品の回収	90.8%
代金返却	90.8%
流通・販売段階からの回収	66.2%

〔家電製品：総数 20 件〕

製造者・技術者等が、消費者を訪問しての修理・回収	55.0%
消費者が、販売店・製造者に、持参・送付しての修理・部品交換	40.0%
消費者からの該当商品の回収	35.0%

〔衣料・繊維品：総数 13 件〕

消費者からの該当商品の回収	84.6%
代金返却	76.9%
流通・販売段階からの回収	76.9%

〔医薬品・医薬部外品・化粧品：総数 22 件〕

流通・販売段階からの回収	95.5%
消費者からの該当商品の回収	36.4%
代替品との交換	36.4%

<自由回答・ヒアリングより>

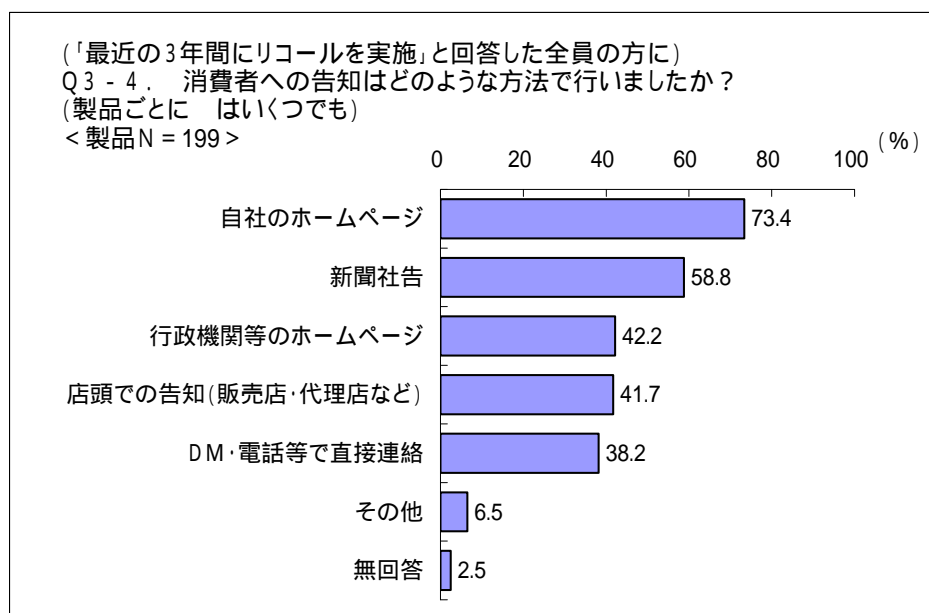
- ・ 商品回収の種類として、「リコール」は、社告・プレスリリース等により社会に告知、公表して商品の回収を行うこと、「流通回収」は小売店店頭、卸店から回収すること、「出荷停止」は、管轄下にある倉庫からの出荷を停止し回収すること、と分けている。(食品)

(2) 消費者への伝達

告知方法

消費者への告知方法としては、多い順に、「自社のホームページ」73.4%、「新聞社告」58.8%、「行政機関のホームページ」42.2%、「店頭での告知」41.7%であった。

図表 24



サンプル数は少ないが、製品別に伝達方法の特徴をみると、多い順に下記の通りである。不特定多数に販売している食品、飲料、家庭用品は、「新聞社告」「店頭での告知」の割合が高く、購入者が特定しやすい車、燃焼機器、家電製品については、「DM (ダイレクトメール)・電話等で直接連絡」が多かった。衣料品は、「店頭告知」のほか、カード等を利用して購入し顧客情報が得やすいため「DM・電話等で直接連絡」との回答割合が高かった。

〔食品：総数 65 件〕

新聞社告	80.0%
自社のホームページ	60.0%

店頭での告知 33.8%

〔飲料：総数 11 件〕

自社のホームページ 90.9%
新聞社告 81.8%
行政機関等のホームページ 81.8%
店頭での告知 63.6%

〔家電製品：総数 20 件〕

自社のホームページ 100.0%
新聞社告 90.0%
DM・電話等で直接連絡 55.0%

〔燃焼機器：総数 6 件〕

自社のホームページ 100.0%
新聞社告 100.0%
DM・電話等で直接連絡 83.3%

〔衣料・繊維品：総数 13 件〕

自社のホームページ 84.6%
店頭での告知 76.9%
DM・電話等で直接連絡 53.8%

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ インク切れで、飲料約 300 缶に賞味期限がプリントされなかった案件では、自社と行政機関の HP、店頭告知のみで対応し、新聞社告はしていない。(食品)

伝達の到達度

事業形態の性質に応じて、顧客リストが整備されているため新聞等で社告をしなくとも個別に伝達が可能なお事業者がある一方で、個人情報保護法の観点から顧客リストの整備が難しくなっていることや、特定されたとしても相手先に連絡を取れない場合の消費者への対応などについて問題点が寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

顧客リストの整備

- ・ 顧客リストの把握に努めているが、テレビ等の家電製品は、購入にクレジットカードや会員カードの利用者が多く、大型製品は、配送記録からも住所を判明できる。また、修理保証のためのカスタマー登録も多い。(流通・サービス)
- ・ 販売店の協力が得られず、エンドユーザーが特定できない。(その他製造業)

- ・ ユーザー捕捉の難しい製品について、捕捉率を高めていく必要があるが、個人情報保護などにより、ユーザー側から登録を拒否されるケースがある。(輸送機器)
- ・ 個人情報保護法を理由に顧客名簿が入手できない。または有料になる。消費者安全確保のため、無料化等の協力が必要。(電機・精密機器)
- ・ 顧客リストの整備は、個人情報、セキュリティのための莫大な経費などの問題からも難しいだろう。(電機・精密機器：団体)
- ・ 管理会社やオーナーの協力が得られない場合がある。(建設・住宅設備)

消費者の意識

- ・ ワンルームマンション居住者との連絡がなかなかとれない。(建設・住宅設備)
- ・ ご使用者自身が不便を感じたり、危険にさらされるとメーカーへの返信がなかなかいただけない。(建設・住宅設備)

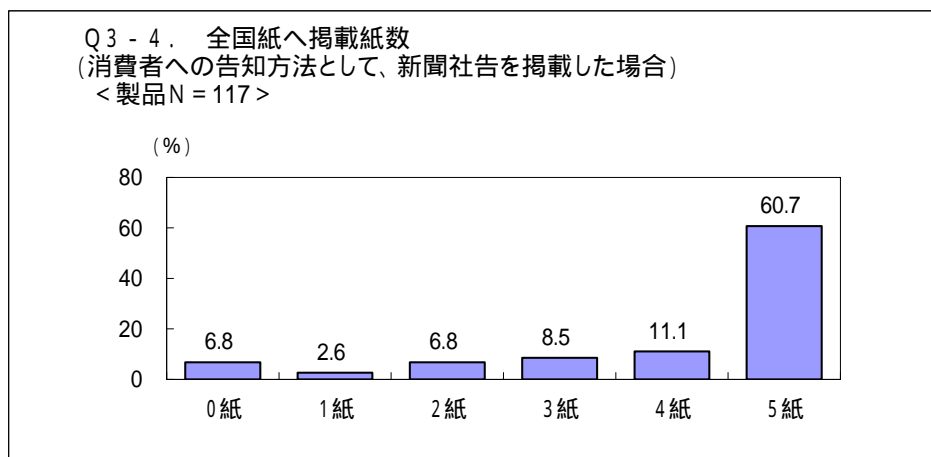
その他

- ・ 新聞社告当日に、フリーダイヤルに問合せが来たうち、リコール対象製品に直結するものは、わずか数%のみだった。(建設・住宅設備)

新聞社告の実施

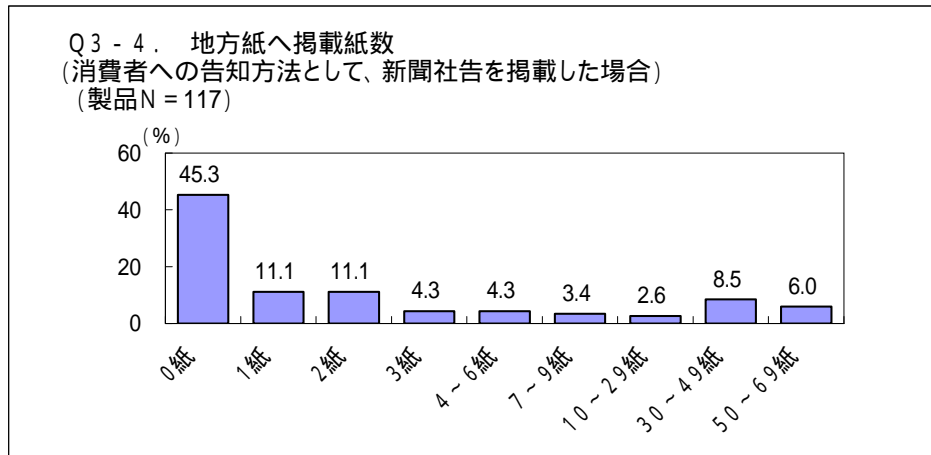
リコール実施に際し、消費者への告知方法として、新聞に社告を掲載した事例について、全国紙と地方紙への掲載紙数を尋ねた。全国紙については、5大紙(朝日/産経/日経/毎日/読売)すべてへの掲載が、60.7%と最も多かった。

図表 25



全国紙のみで地方紙には掲載していない事例が 45.3%であった。掲載した場合の紙数は、「1紙」「2紙」11.1% (13件) ずつであるが、地方紙の「50紙以上」に掲載したとの回答も6% (7件) あった。

図表 26



<自由回答・ヒアリングより>

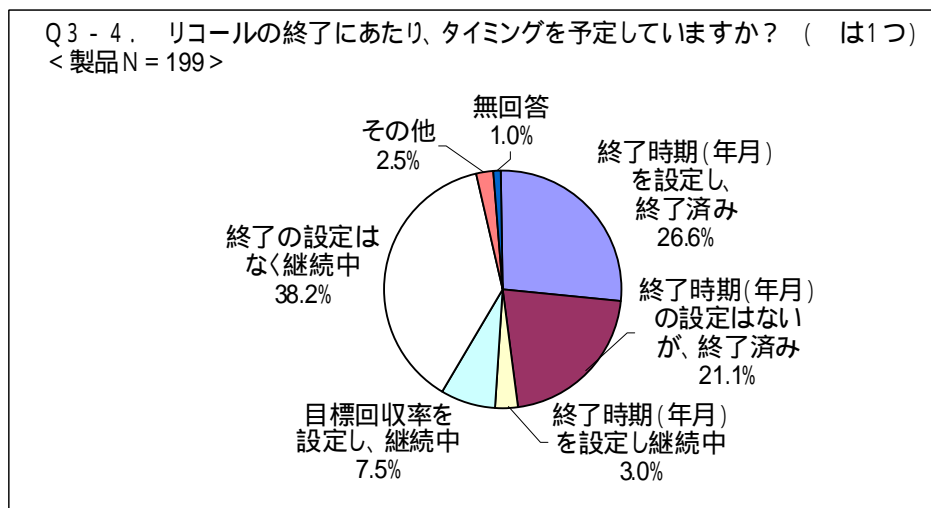
- ・ 全国紙の朝刊への掲載を基本とし、大手地方紙にも掲載する。(食品)
- ・ 新聞社告利用の考え方として、(リコール対象品に)安全上の問題がない場合には全国の50%をカバーするように考え、全国紙と地方紙を選択している。(化学・石油)

(3) リコールの終了

リコール終了時期の設定

リコールの終了に当たり、タイミングを予定しているか尋ねたところ、「終了の設定はなく継続中」38.2%、「終了時期を設定し、終了済み」26.6%、「終了時期の設定はないが、終了済み」21.1%との結果であった。その他として、「100%回収まで実施する」との回答もあった。

図表 27



製品別に見ると、消費期限、賞味期限のある「食品」では、65 件のうち、「終了時期を設定し、終了済み」が 40% (26 件)、「終了時期の設定はないが、終了済み」が 40% (26 件) との回答であった。「家電製品」では、20 件のうち 95% (19 件) が「終了の設定はなく継続中」、「燃焼機器」については、6 件全部が「終了の設定はなく継続中」であった。

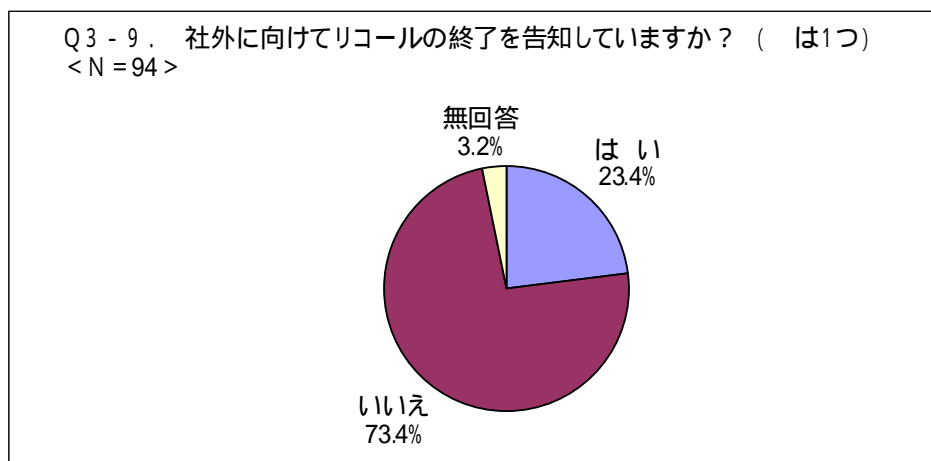
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ リコールの「終了」の概念はないが、「賞味期限切れ」「緊急体制の解除」(廃棄証明の作成、行政への報告、等)をもって終了と判断している。(食品)
- ・ 食品は、100%回収は難しく、収束まで時間がかかる。また、終了の義務付けはないが、主に回収の期限を決めている企業が多い。(食品:団体)
- ・ 食品のリコールは、賞味期限を超過すると実質打ち切りだが、お客さまへの対応を打ち切ることと同義ではない。(流通・サ - ビス)

社外への終了告知

社外に向けてリコールの終了を告知しているかについては、「いいえ」が 73.4%であった。終了を告知している事例についても、告知方法や内容は、行政機関への終了報告がほとんどである。しかし、わずかながら、「自社ホームページ」や「CSR 報告書への掲載」との回答があった。

図表 28



<自由回答・ヒアリングより>

告知している事例

- ・ CSR レポートにて、対応の経緯と再発防止等を含めて報告。自社ホームページにも掲載した。(食品)
- ・ 東京都自主回収報告制度によるホームページ掲載。(食品)
- ・ 医薬品医療機器情報ホームページへの掲載。(化学・石油)
- ・ 広報部より報道関係各位に告知。(その他製造業)

告知しない理由

社外に向けて告知しない理由としては、「できない」「する必要がない」「慣習でしていない」等の記述があった。

<自由回答・ヒアリングより>

告知できない

- ・ 回収率が 100%となっていない。(多数)
- ・ 現在も回収継続中である。(多数)
- ・ 何をもって終了とするかの判断に苦慮している。(建設・住宅設備)
- ・ 100%回収するまで、問合せのフリーダイヤルもずっと据え置く。(電力・ガス)
- ・ 回収を終了した製品は今までになく、すべて HP に掲載している。(建設・住宅設備)
- ・ 再発防止を第一に考える企業努力としては再告知に尽力すべきであって、回収率の数値をみて「そろそろ終了」といった判断はできない。(電機・精密機器)
- ・ リコールの終了は 100%回収できた場合であり、現実的には 100%回収は困難。(電機・精密機器)
- ・ 回収率そのものが確定できないうえ、100%の回収も難しい。(その他製造業)
- ・ 今までリコールを終了した案件がない。リコール終了を判断する社内基準は整備されており、終了する案件があれば告知は実施したい。(電機・精密機器)

告知する必要がないと考えている

- ・ 問い合わせがあれば、無期限に対応するため。(繊維・衣料)
- ・ 購入顧客が特定でき、連絡可能であるため。(流通・サービス)
- ・ ホームページ等に回収期間を明示しているので、あえて終了の告知はしない。(流通・サービス)
- ・ 短期間に消費される食品のため、通常、社告直後に該当品の消費期限が過ぎてしまうので、特に終了告知はしない。(食品)
- ・ 十分な期間を設け実施しており、終了後でもいつでも受け付ける体制を用意している。(化学・石油)
- ・ 流通・行政には報告するが、消費者にはしていない。危険度が低く緊急性がないため。(食品)

慣習により告知していない

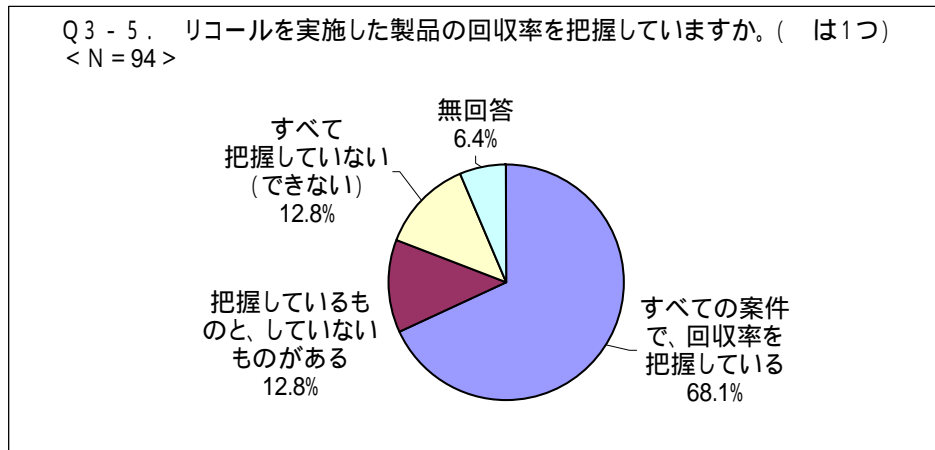
- ・ 過去の慣例により。(食品)
- ・ 関係行政機関のみに報告する方針としている。(食品)
- ・ 官庁も終了の告知を規定していない。(化学・石油)
- ・ 特に必要性を感じない。(食品)

(4) 製品の回収率

回収率の把握

リコールを実施した製品の回収率を、「すべての案件で、回収率を把握している」が、68.1%であったが、「すべて把握していない(できない)」との回答が12.8%あった。

図表 29



サンプル数は少ないが、業種別に見ると、「すべて把握していない(できない)」との回答が多かったのは、「食品」24社中5社、「化学・石油」17社中3社、「流通・サービス」9社中2社であった。「電気・精密機器」、「建設・住宅設備」、「輸送機器」では、9割前後が、「すべての案件で把握」と回答している。

リコールを実施した製品の回収率を「すべて把握していない(できない)」と回答した人に、回収率を把握していない(できない)理由を尋ねたところ、下記のような回答があった。

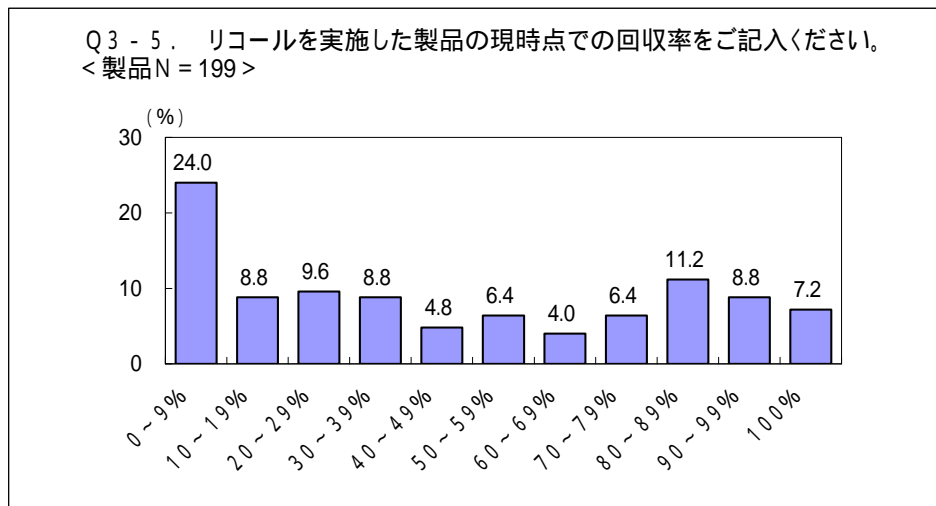
- ・ 回収数量は把握しているが、回収率の計算は行っていない。(化学・石油)
- ・ 回収数は把握しているが、回収の母数で割り戻す値には、意味を持たないと考えている。(食品)
- ・ 一般家庭向けの消費財で、すでに消費廃棄されているものが多く把握できない。(化学・石油)
- ・ 食品のため、すべての数字を把握できない。(食品)
- ・ 店頭回収の場合が多く、店舗別に回収数を報告させていないため把握できない。(流通・サービス)

回収率の数値

リコールを実施した製品の現時点での回収率を尋ねた結果、0～100%までの数字が並び、単純に平均値を出すと44.9%となった。

しかし、回収率の算定方法を聞いたところ、分母は、「出荷数」「対象数」「流通在庫」「製造数」など回答がばらつき、細かく尋ねても、「販売済みの個数」「店頭から引き上げた分」「流通在庫」「工場での生産分で出荷前のもの」「工場で生産されたすべてのもの」等のどこまでを回収率の計算に入れるかは、さまざまである。また、分子にしても、「消費者の手元からの回収数」「回収数+廃棄確認数」「回収数+修理対応在庫数」などと異なり、出てきた数字を一律に比較することはできない。

図表 30



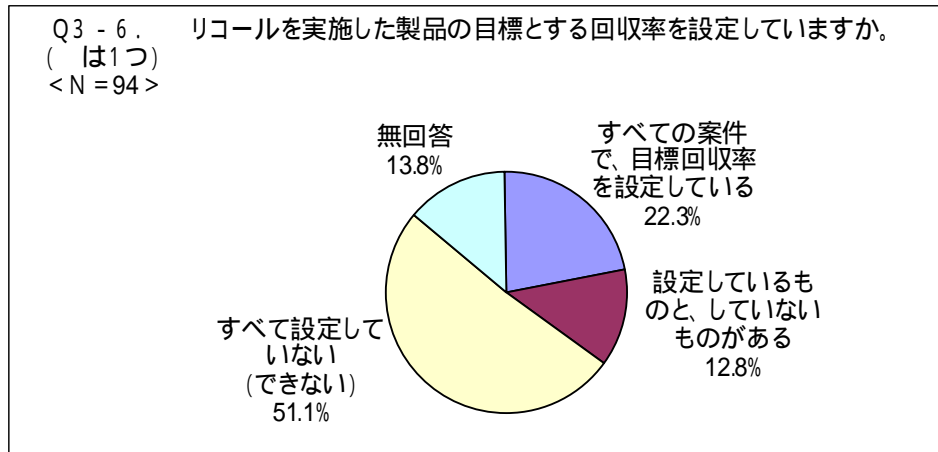
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 品質に問題がない場合、消費者は商品を返品せずに食べられるため、回収率をどう評価すればよいかわからない。(食品)
- ・ 古い製品では市場残存台数を把握できず、回収率の算出が難しい。(電機・精密機器)
- ・ 回収率は、数字だけ見ても意味がない。生産後、数十年たった製品では、たとえ残存の製品全てを回収できても100%とは程遠い数値となる。(電機・精密機器)
- ・ 食品の回収率は、該当商品を「消費者が食べてしまう」「購入した消費者を特定しにくい」という理由から通常は低い。また、商品が日持ちするものなら回収率は高くなるが、日持ちしないものは低くなる。(食品:団体)
- ・ 回収率を高めるための方策策定については、経費との兼ね合いで苦労する。(その他製造業)

目標とする回収率

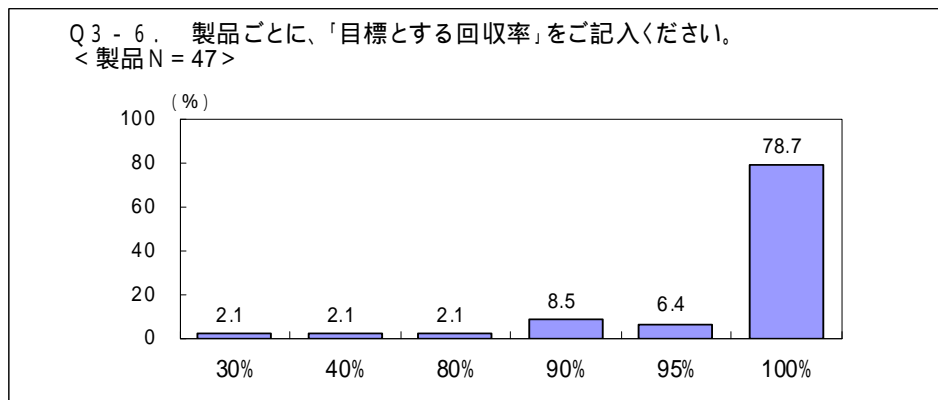
目標とする回収率については、「すべて設定していない(できない)」との回答が半数以上であった。

図表 31



目標設定している場合の数値を尋ねた結果は、「100%」との回答が78.7%で、「目標回収率90%以上」を合計すると、事業者の93.6%であった。

図表 32



<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 回収率の目標設定を行っていないのは、回収目標は常に100%を掲げるべきだと考えているため、「打ち止め指標」は理念と矛盾する。(電機・精密機器)
- ・ 事業者が回収率目標を定め、その数値に達したら終了宣言をするのは、消費者にとっては「その製品が存在するのになぜ勝手にやめるのか?」という疑念を引き起こし、賛同できない。(電気・ガス)
- ・ 数字が頭打ちになると、(残存数については)既に廃棄されていると思うが、回収をやめるわけにはいかないし、目標回収率を問われれば100%といわざるを得ない。(建設・住宅設備)
- ・ 目標は100%であるが、商品すべてが不良品ではなく完全回収は実質困難である。

- （繊維・衣料）
- ・ 目標回収率の設定は行わず、全数回収に努めている。（食品）
- ・ 回収率の目標は設定していないが、目安としての残存数の予測は実施している。（電機・精密機器）
- ・ 市場にある台数そのものが算定困難であり、目標回収率を設定できない。（その他製造業）
- ・ 消費者に及ぼす危険性を考え、一概に高い回収率を目指すのではなく、実効性のある回収を目指している。（流通・サービス）

危険度の考慮

目標値設定に対する危険度の考慮については、「危険度に関係なく 100%」、「危険ではないから考慮していない」などの回答があった。

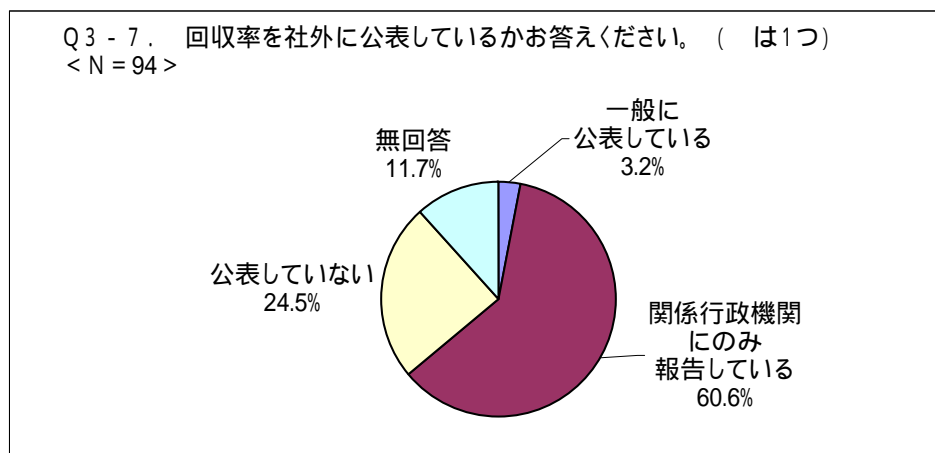
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 危険度に関係なく、100%を目指す。（電機・精密機器）
- ・ 原則 100%の回収率。危険度の高低で回収率目標は変えていない。（輸送機器）
- ・ 全数回収を目指している。危険度が予想される場合、回収スピード向上と告知、注意喚起を強化する。（輸送機器）
- ・ すべての案件を速やかに完了することが目標であり、危険度の考慮はしていない。ただし、回収率を向上させる手段においては危険度等を加味し、ユーザーへ再通知し、周知してもらう努力をしている。（輸送機器）
- ・ 健康被害は想定されない。（食品）

回収率の公表について

回収率を社外に公表しているか尋ねたところ、「一般に公表している」は 3.2%で、「関係行政機関にのみ報告している」が 60.6%であった。

図表 33



回収率を公表している例として、関連協議会のホームページとの回答が数件あった。これは、特定の製品の回収の周知とスピードアップを図るため、事業者が業界横断的な協議会等を設置し、そのホームページ上で、同じ算出方法で、他社と横並びで回収率を掲載しているという事例である。「携帯機器用リチウムイオン電池自主回収促進協議会」、「小型キッチンユニット用電気こんろ協議会」等のホームページでは、進捗状況として、各企業の回収率の数値が一定時期ごとに掲載されている。

< 自由回答・ヒアリングより >

否定的意見

- ・ 回収率の分子分母にはいろいろなものがあり、数字のみが一人歩きしやすい。基準の違う会社のものが、比較されるリスクを想定しておく必要がある。(食品)
- ・ 自動車など他の製品と同じ土俵に並べられると厳しい部分がある。単純に数字だけでよし悪しの判断はできない。(化学・石油)
- ・ 回収率は、商品特性や業界特性などの個々具体的な案件により異なるので、数値のみで判断し比較することはできない。一般的に、最終ユーザーの顧客情報を持っていない製品では、回収率 90%以上の達成は、困難と思われる。(電気・ガス)

肯定的意見

- ・ 一般的な情報提供として、ホームページで回収率を公表するという方針でも構わないと思う。(流通・サービス)
- ・ 回収率の定義が消費者にとって明確となるのであれば、数字を公表してもよいと考えている。(電機・精密機器)
- ・ 数字を表に出す際には、事故性(危険度・危害度)との絡みを念頭に置いて情報提供をしていきたい。(電機・精密機器)

(5) 行政機関との連携

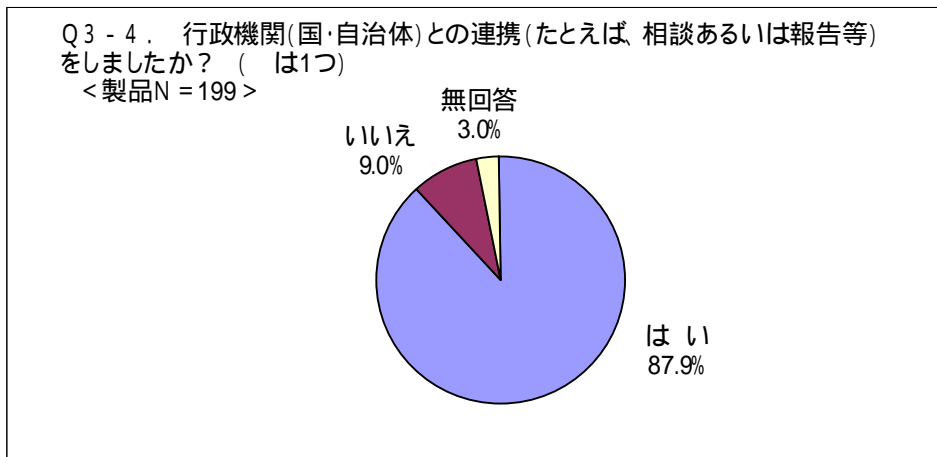
連携状況

リコール実施にあたり、87.9%の事業者が行政機関(国・自治体)と連携があった。

連携先としては、事業者の業種や対象製品ごとに、所管の官庁のほか、地方自治体⁸、消費生活センター、保健所、独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)、独立行政法人国民生活センター等、さまざまな回答があった。

⁸ 東京都「食品安全条例」、岡山県「食の安全・安心の確保及び食育の推進に関する条例」などでは、事業者による自主回収の報告が義務付けられている。

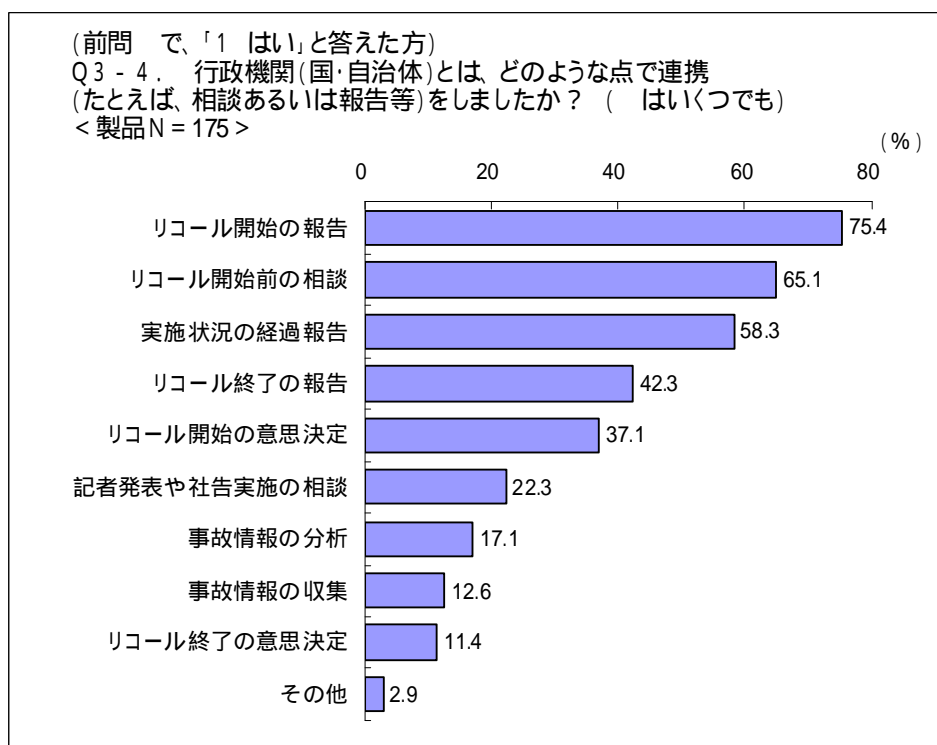
図表 34



連携の内容

行政機関との連携の内容は、回答の多い順に、「リコール開始の報告」75.4%、「リコール開始前の相談」65.1%、「実施状況の経過報告」58.3%、「リコール終了の報告」42.3%であった。

図表 35



サンプル数は少ないが、製品別に特徴を見ると、多い順に下記の通りである。食品は「リコール開始前の相談」について 64.4%が行政機関と連携している。家電製品

では「実施状況の経過報告」について 89.5%、「事故情報の分析」について 52.6%が行政機関への報告や連携をしていることがわかる。家電製品では、「発煙・発熱・発火等の発生または恐れ」、「生命・身体にかかわる重大事故発生」がリコールの実施理由となっていることが多いことと関連すると考えられる。

〔食品：総数 59 件〕

リコール開始前の相談	64.4%
リコール開始の報告	61.0%
終了の報告	57.6%

〔家電製品：総数 19 件〕

リコール開始の報告	89.5%
実施状況の経過報告	89.5%
事故情報の分析	52.6%

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 大筋は、マニュアルに沿って判断しているが、マニュアルで対応しきれない部分は行政（との関わり）の問題になる。保健所には事前相談ではなく報告をしているが、判断を覆されることも稀にある。（流通・サービス：団体）
- ・ 医薬部外品の回収にあたり、行政機関と相談の結果、回収段階を流通卸店までとしたが、一部流通卸では店頭品まで回収するところもあり、反応はそれぞれであった。（その他製造業）
- ・ 米国では、現地法人が法律に則り CPSC（消費者製品安全委員会）に報告。CPSC は、原因特定後、製造業者と共同でプレスリリースを公表する。（電機・精密機器）

（6）第三者の関与

リコール実施に際し、第三者（行政機関以外の社外の専門家など）に助言を受けたか尋ねたところ、58.5%が「助言は受けていない」との回答であった。助言を受けた内容としては、多いものから順に、「告知の方法（記者会見、社告等の情報提供方法等）」20.2%、「再発防止策」14.9%、「告知の内容」13.8%などである。

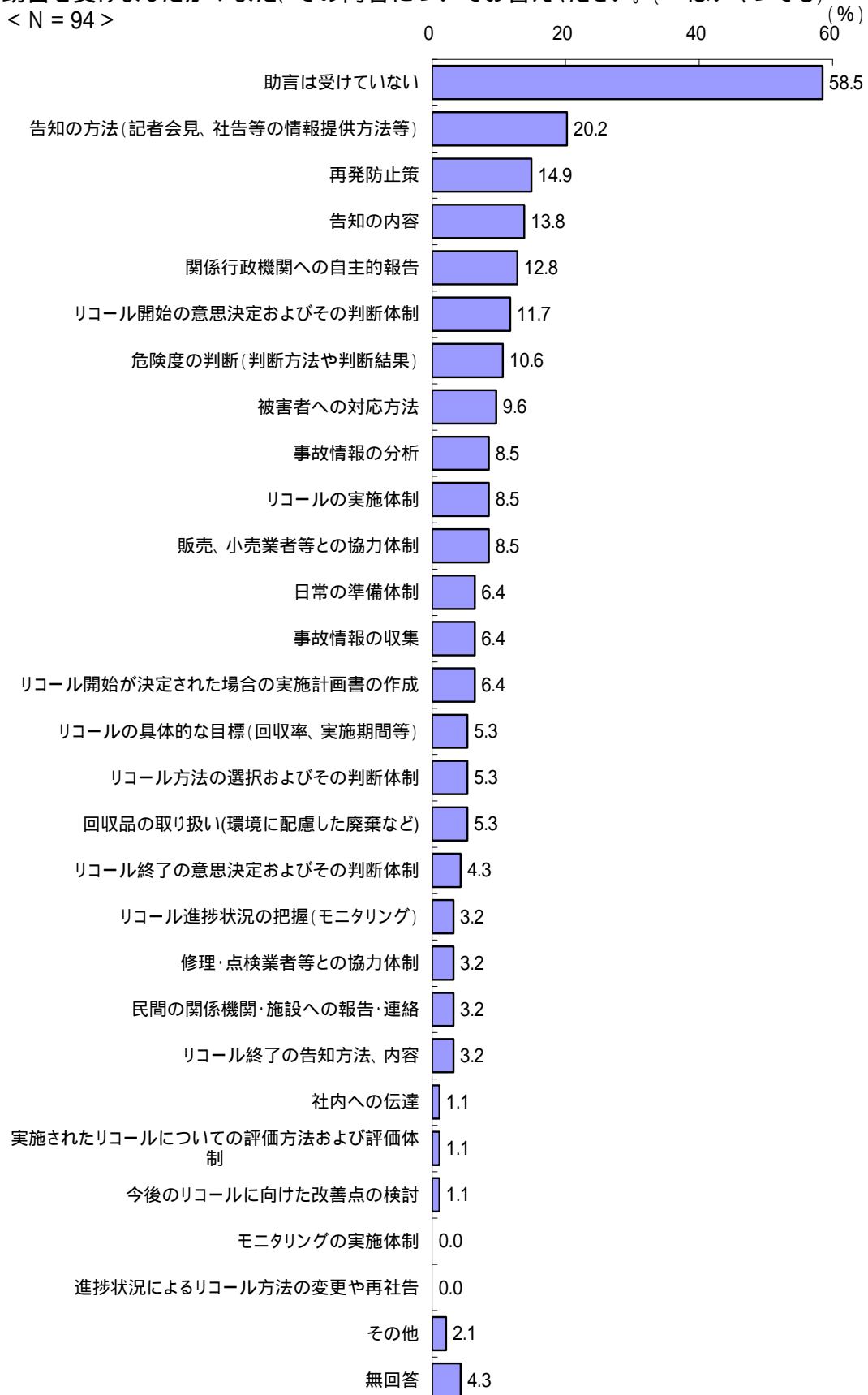
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 初のリコール実施であったため、リコールの程度方法等、行政機関、弁護士等と相談しながら進めた。（その他製造業）
- ・ リコール実施にあたっては、所管省庁と連携をとりながら事業者団体が指導やアドバイスすることもある。（その他製造：団体）

図表 36

Q3 - 10 . リコール実施に際し、第三者(行政機関以外の社外の専門家など)の助言を受けましたか? また、その内容についてお答えください。(はいいくつでも)

< N = 94 >

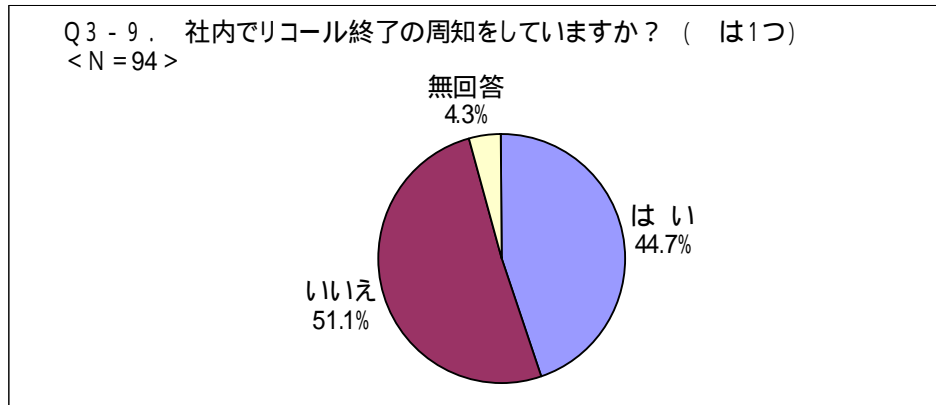


(7) 社内評価

社内での終了確認

社内でリコール終了の周知をしている事業者は、44.7%であった。

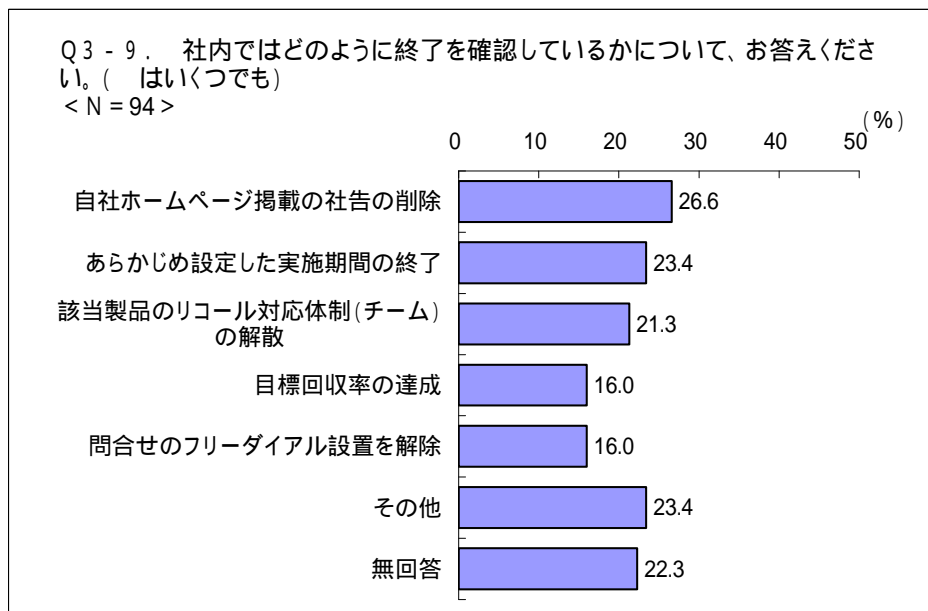
図表 37



終了の確認方法としては、「自社ホームページ掲載の社告の削除」26.6%、「あらかじめ設定した実施期間の終了」23.4%、「該当製品のリコール対応体制(チーム)の解散」21.3%の順であった。

「その他」の終了の確認方法としては、「問い合わせ件数の推移」6社、「行政への報告」4社、「回収数量の推移」3社、「社長が宣言」「賞味期限」などの回答があった。

図表 38

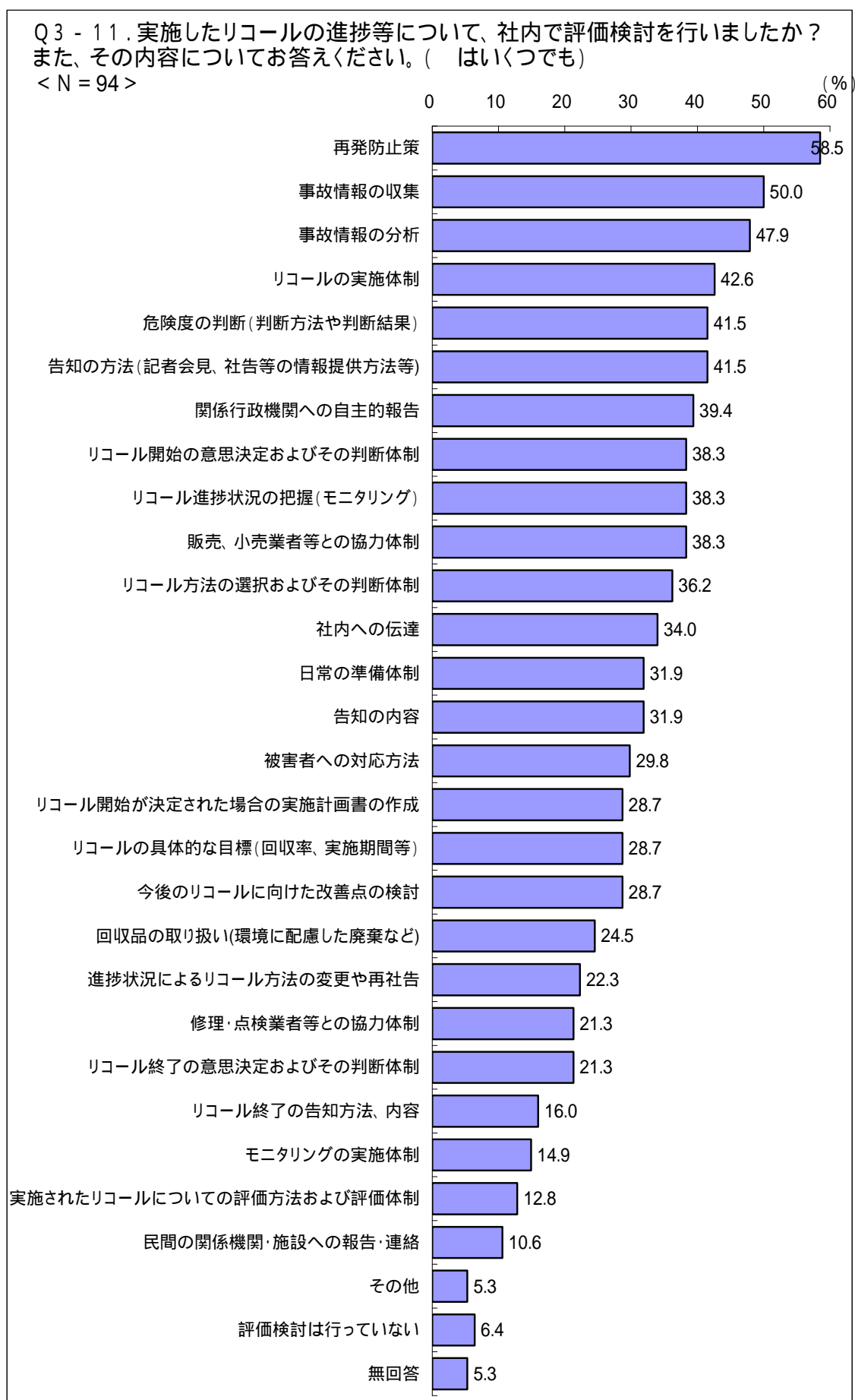


リコールの進捗等についての社内での評価検討

実施したリコールの進捗等について、社内での評価検討を行ったかについて尋ねた。

「行っていない」は6.4%で、ほとんどの事業者は、何らかの評価検討を行っていた。

図表 39



社内評価を行った内容は、多いものから順に、「再発防止策」58.5%、「事故情報の収集」50.0%、「事故情報の分析」47.9%、「リコールの実施体制」42.6%であった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ リコールが実施された場合、該当製品の回収率等のモニタリングは、開始当初は毎日、その後、進捗状況に応じて週1回、月1回等ごとにチェックし、上部組織への報告を行う。(電力・ガス)
- ・ リコール実施の場合、社内のイントラネットで全社員に報告する仕組みがある。(化学・石油)
- ・ リコールを実施した製品での不具合が再発しないことを確認する。(輸送機器)
- ・ 社告等による告知を行っても回収率が上がらず、利用者に危険性がある場合は、複数回の告知を行う。(食品)
- ・ 再発防止策となるルール設定を行った。(その他製造業)
- ・ 最重要課題は、再発防止策の確立。事故発生時の対応についても見直していきたい。(化学・石油)
- ・ 個人情報の取り扱い管理が課題である。(食品)

(8) 意見・その他

行政に対する期待

ガイドラインや判断基準の必要性、回収が円滑に進むためのサポート体制の整備、製品を安全に使用するための維持管理、輸入品についての規制などの意見が寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

ガイドライン・判断基準

- ・ 最近、危険性がなくてもリコールすることが多くなっている。リコールの基準と考え方を公にして、社会全体の合意形成となることを期待する。(流通・サービス)
- ・ 横断的な指針を示してもらえることを歓迎する。様々な無駄を、少しでも減らすことにつながることを期待したい。(食品)
- ・ リコール基準を資源のムダという観点を入れて公的に明確化して欲しい。(食品)
- ・ 自社のリコール基準は明確でも、行政の明確なリコール基準がないので、指導がモノや担当者によってまちまちで困ることがある。(流通・サービス)
- ・ 「人体に影響のない表示ミス」などリコールをする必要のない(しなくてよい)ガイドラインを作ってほしい。(食品)
- ・ 法令以上の基準の社内ガイドラインと、実施手順等のマニュアルを作成しているので、行政の介入の必要性は感じていない。(化学・石油)

回収のためのサポート

- ・ 名簿把握には、レジストレーションカードの回収に対する流通等への義務化や電子タグ導入の推進・加速について行政のバックアップが重要。(電機・精密機器)

仕組み

- ・ 子供向け用品については、公共施設等でも点検や管理をきちんとして欲しい。(建設・住宅設備)
- ・ 公共の施設は、建物を建設し、用品・用具を購入するが、その後のメンテナンスまで予算化していない。(その他製造：団体)
- ・ 安全性について、国内メーカーには厳しいが輸入製品にはゆるい。コストの安い海外製品がゆるい規制で入ってくるので平等な扱いを望みたい。(その他製造業)

消費者の意識の変化

消費者に望むことや、常識に対する意識の変化などの回答があった。

<自由回答・ヒアリングより>

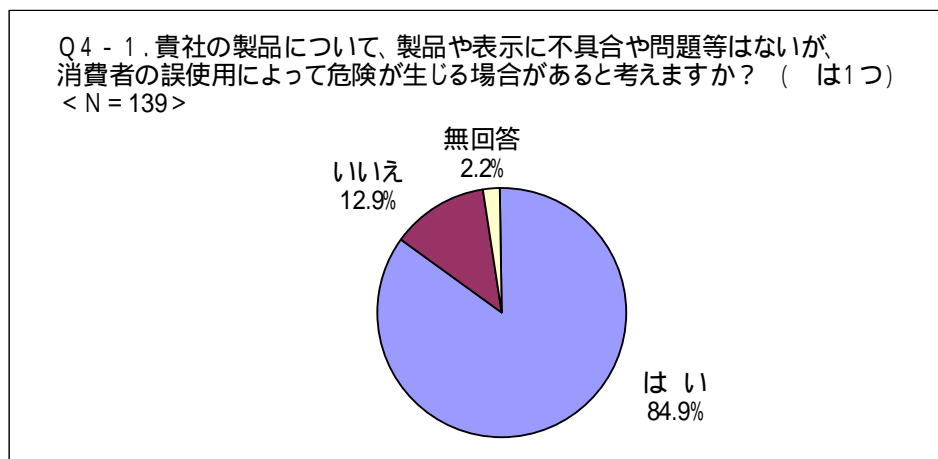
- ・ 該当商品をお持ちのお客様以外の会社批判の電話が多く入る。マスコミのあおるような表現が一因となっているように感じられる。(流通・サービス)
- ・ メーカーの考える常識が通用しなくなっていることは理解するが、自己責任を感じない消費者の増加が目立つ。(食品)
- ・ 以前は、「密閉された空間で火を焚けば、一酸化炭素中毒死となる可能性があるから、窓を開けて換気することが必要」というのは常識であった。しかし、今販売されている製品(テント)には“火気厳禁”という表示が必要とされている。消費者の常識のレベルが落ちてきていると感じている。(その他製造：団体)
- ・ 消費者は、長年不使用の製品や中古品などを使用する場合は、特に気をつけてほしい。(その他製造：団体)

4 製品の誤使用と考えられる場合

(1) 考え方

誤使用によって生じると考えられる危険性
自社製品について、製品や表示に不具合や問題等はないが、消費者の誤使用によって危険が生じる場合が「ある」と考える事業者は、84.9%であった。

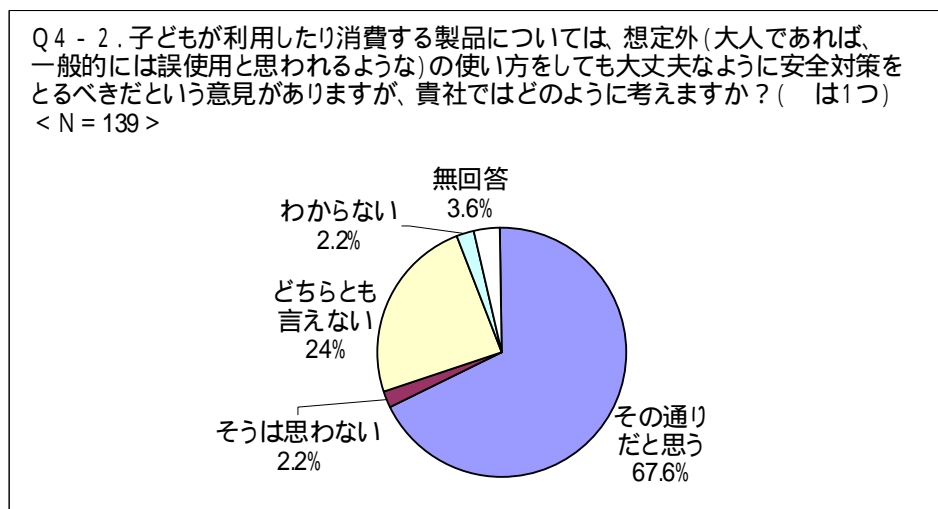
図表 40



子供の誤使用と考えられる場合

子供が使用、消費する製品については、想定外(大人であれば、一般的には誤使用と思われるような)の使い方をして大丈夫なように安全対策をとるべきだという意見に対しては、「その通りだと思う」が67.6%、「どちらともいえない」が24.5%であった。

図表 41



子供の誤使用に対しては、「安全対策が必要」、「危険度や商品の本質などバランスが重要」、「コストの問題」、「大人の管理責任もある」など、さまざまな意見が寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

安全対策のバランス

- ・ 想定可能な誤使用については、子どもか大人かにかかわらず、必要な安全対策をとるべきと考える。(輸送機器)
- ・ 安全対策を講じることはもちろん必要だが、その結果本来の商品の良さが損なわれる場合、予見される危険度合いとのバランスが重要と考える。(流通・サービス)
- ・ 想定外使用に対応するためには、過剰スペックとなり、ユーザーにとって必要以上のコスト負担となる。(建設・住宅設備)

注意喚起の必要性

- ・ 誤使用であってもできるかぎりの想定をした啓蒙が必要であり、特に幼児や子どもの関係商品については、注意が必要である。(流通・サービス)
- ・ 子供用品で、子ども向けにわかるよう注意表示を平仮名で表記していたところ、行政機関から「大人向けに注意を促すように」という指導があった。(流通・サービス)

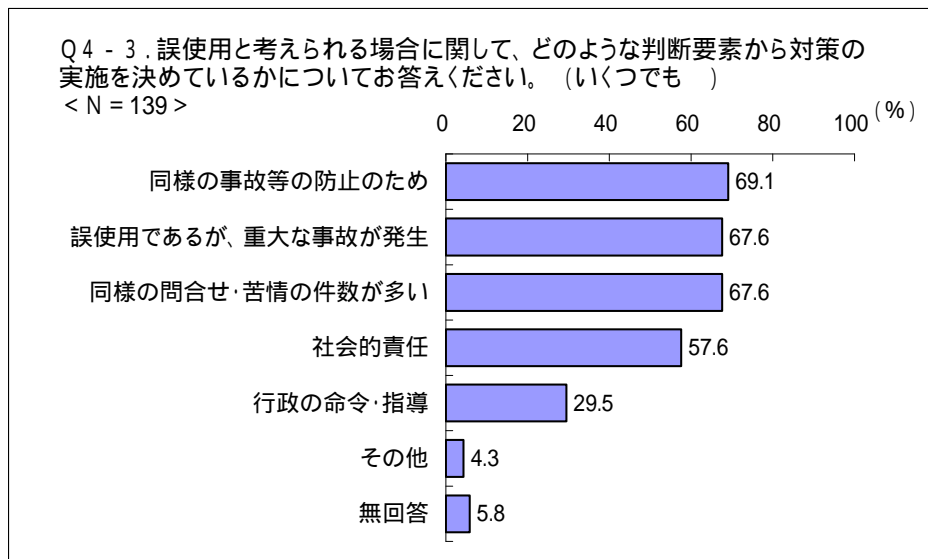
大人の管理責任

- ・ 企業としてはできる限り安全対策をとるべきだと考えるが、乳幼児の利用には保護者による常識的な安全管理が求められると考える。(流通・サービス)
- ・ 大人の管理責任なしでは危険な商品もある。(建設・住宅設備)
- ・ 普段から子供の行動には、注意をしていただきたい。(建設・住宅設備)
- ・ 施設管理者、使用者、子供であれば親の責任も応分にあり、それぞれが責任を負うべきだが、無責任態勢となっているのが現状である。(その他製造：団体)
- ・ 海外では、親の監督責任が問われるが、日本では、メーカーの責任論に発展しやすいのではないかと。(その他製造：団体)
- ・ 今や保護者には期待できないことを熟知している。(流通・サービス)
- ・ 保護者の不注意で起きた事故でも補償を求めてくる保護者も多い。(その他製造業)

対策の実施の判断

誤使用と考えられる場合に関して、どのような判断要素から対策の実施を決めているか尋ねた。多いものから順に、「同様の事故等の防止のため」69.1%、「誤使用であるが重大な事故が発生」67.6%、「同様の問合せ・苦情の件数が多い」67.6%、「社会的責任」57.6%との回答であった。

図表 42

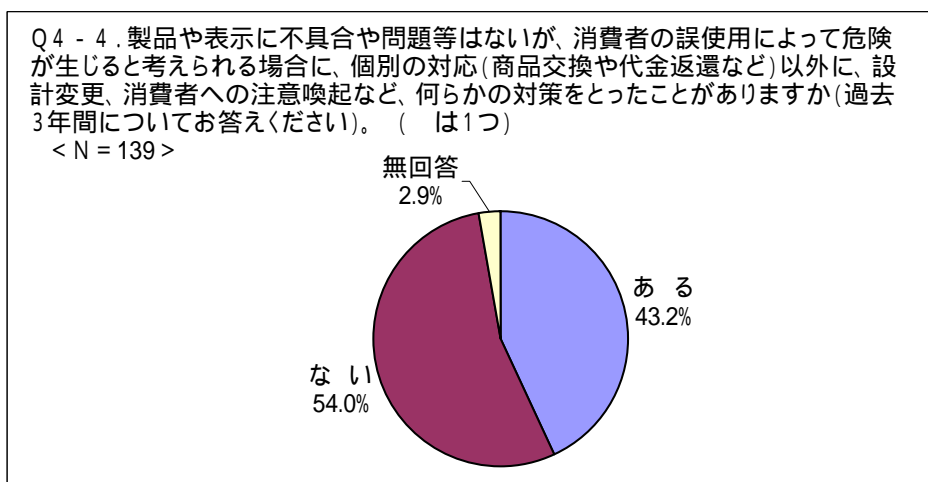


(2) 誤使用と考えられる事例

対策の実施状況

過去3年間に、消費者の誤使用によって危険が生じると考えられる場合に、何らかの対策をとったことが「ある」と答えた事業者は、43.2%であった。

図表 43

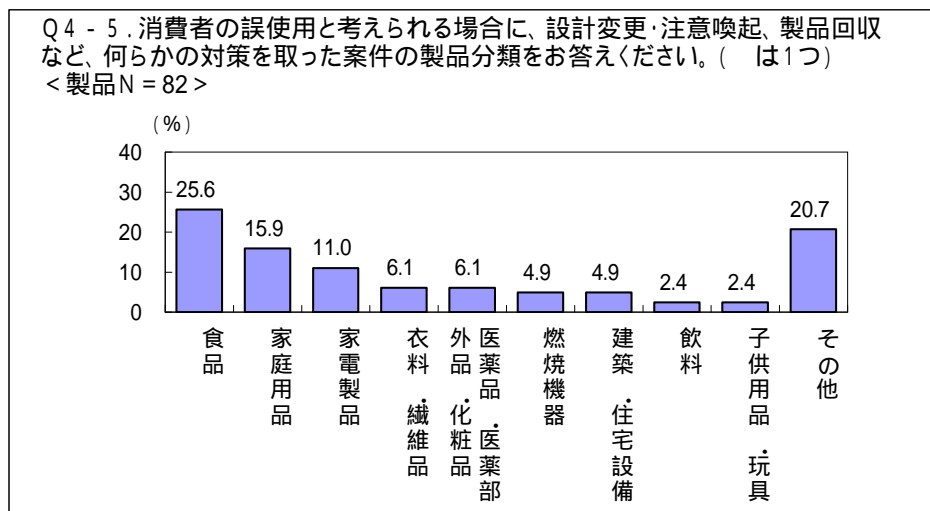


対策をとった製品

直近の実施例について、リコールを行った製品、内容、実施対策等について尋ねた結果、リコール実施経験のある60社から82製品(件)についての回答があった。

製品分類では、「食品」が25.6%(21件)と最も多く、ついで、「家庭用品」15.9%(13件)、「家電製品」11.0%(9件)の順であった。「その他」の回答は、「自動車・部品」7件、「オフィス家具」2件、「介護用品」2件、「卓球台」「ピッチングマシン」1件などである。

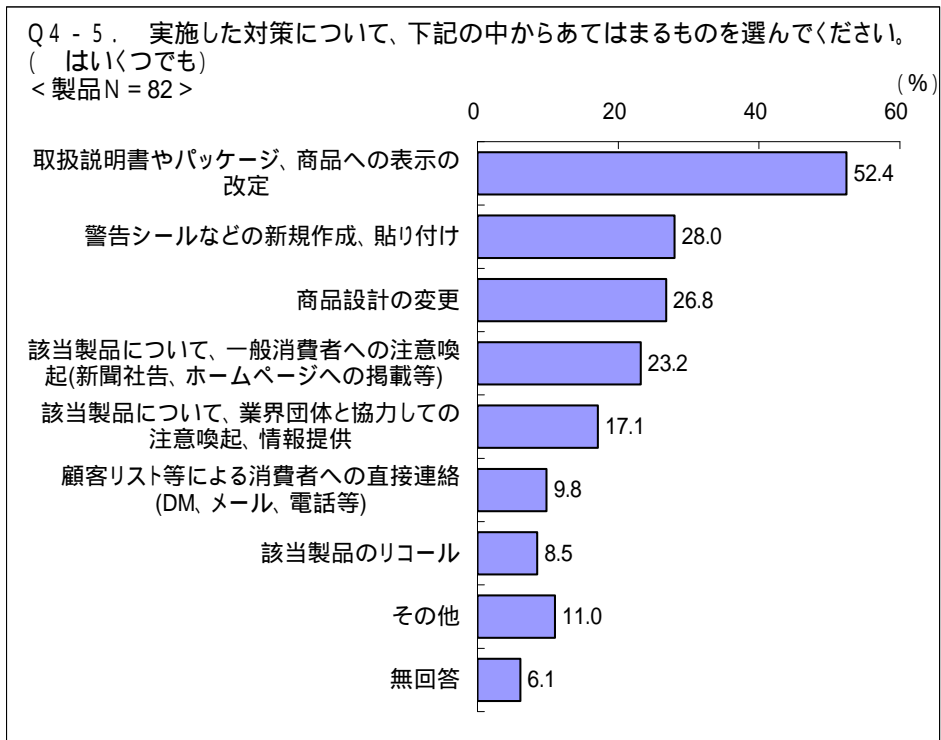
図表 44



対策の内容

実施した対策は、「取扱説明書やパッケージ・商品への表示の改定」52.4%、「警告シールなどの新規作成、貼り付け」28.0%、「商品設計の変更」26.8%の順に多かった。「顧客リスト等による消費者への直接連絡(DM、メール、電話等)」9.8%(8件)、「該当製品のリコール」8.5%(7件)というように、直接的な対策をとったとの回答もあった。

図表 45



誤使用と考えられる事例と実施した対策

消費者の誤使用と考えられる場合に、設計変更・注意喚起、製品回収など、何らかの対策をとった具体的な事例をいくつか紹介する。

図表 46 消費者の誤使用と考えられる事例と実施した対策

製品	誤使用と考えられる内容	実施した対策							
		該当製品のリコール	商品設計の変更	取扱説明書やパッケージ、商品への表示の改定	警告シールなどの新規作成、貼り付け	顧客リスト等による消費者への直 接連絡(DM、メール、電話等)	顧客リスト等による消費者への直 注意喚起(新聞社告、HP掲載等)	該当製品について一般消費者への 力としての注意喚起、情報提供	その他
麺つゆ	開栓後は冷蔵庫で3日以内に使用と記載してあるが、常温で数週間放置								容器をビンからPETに変更
ジャム	指がかかりにくく、キャップが開けにくい								瓶に窪みと同時に点字をつけた
冷凍食品	レンジ調理により、うずらの卵が破裂の危険性がある								湯せん調理を指定
冷凍食品	レンジ加熱の際、蒸気が抜ける穴が開いている上面を下にしてしまう								
かみそり	表示と反対側から開封し、誤ってかみそりの刃が接触し、怪我をした								
化粧品	びん入りの液体で、幼児が誤飲してしまった								「乳幼児の手の届かない所へ」の表示を追加
リモコン	AV機器のリモコン信号をリモコン式電気ストーブが受信し、誤作動								
AV製品	電源コードがタンスなど重いものに踏まれ芯線が切れ、被服が焼損、スパーク								電源コードを2重被膜に変更
衣類 乾燥機	アロマオイル使用のマッサージ店で、乾燥中のタオルが油分の余熱発火で焼損								
水着	着用後の手入れ不全により、生地 の劣化が促進								
卓球台	移動をさせるとき、子供や高齢者が 安易に行ない、ケガに結びつく								
デジタル カメラ	バッテリーの逆挿入								
ゴム製 サンダル	エスカレータ利用時に、履いているサ ンダルが巻き込まれる等の事故								エスカレータと靴売場に表示
布団 カバー	リボンの輪で転倒								
水筒	キャップの締めが甘い、または締め すぎによる水漏れ								
健康器具	幼児の近くで使用し、指詰め のトラブル								
踏み台	ストッパーの固定は取扱説明書でも外 観判断でも明らかだが、固定せず使用								
小型 湯沸器	換気をせず長時間使用し続けた。安全 装置が作動したのに繰り返し使用								
自動車	子供がパワーウィンドウを誤って操作 し、挟み込まれる								

(3) 意見・その他

誤使用については、多数の意見が寄せられた。誤使用と考えられる場合であっても、事業者としては、消費者の安心安全、事故防止のためには、「設計変更や技術的に対応」「取扱説明書や表示の工夫」「業界としての対策が必要」などの意見があった。また、「誤使用の基準は時代で変化する」「消費者への周知・啓発活動が必要」などの意見のほか、「取扱説明書や注意表示はきちんと読んでほしい」といった消費者に対する要望も寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

設計変更や技術的な対応

- ・ 消費者の誤使用と安易に判断することは危険。想定外の使用が判明した場合は、それに伴うリスクを取り除く（低減する）技術的な可能性を追求できないか、また注意喚起の必要性はないか等、慎重に判断するべきである。（食品）
- ・ 欠陥でなくても、製品改良や使用方法の注意喚起で事故が減るのであれば、何らかの対応をとる必要があると思う。ただし、欠陥と誤使用の境界線が難しい。（建設・住宅設備：団体）
- ・ 誤使用について、あらゆる角度から検証し、それが製造（開発）時から想定できる場合は、メーカー責任が問われるのだから、情報量が豊富なメーカーは最大限配慮しなくてはならない。（化学・石油）
- ・ 「どうしたら消費者が誤使用をするか」「誤使用をしても、どうしたらケガをしないか」という発想で商品開発を行っている。（その他製造業）
- ・ 使用方法を確実に伝えるのは販売者の義務であるが、あまりにもありえない誤使用については、設計変更なども必要である。（流通・サービス）
- ・ 事故につながるような誤使用が考えられる場合、予防措置は当然必要。（食品）
- ・ 誤使用はあるものだという前提で、できる限り設計・製造面の改善で2重、3重の対策をとり、更に注意喚起を行う必要がある。（化学・石油）
- ・ 誤使用防止のための改良は当然で、消費者の声をよく聞き、ユニバーサルデザインの観点から更なる使い易さを追求し、改良を進めている。（食品）
- ・ 設置場所や構造上、商品改善にも限界がある。製造販売しなければ事故も起こらないので、製造を続けることに疑問を感じることもすらある。（その他製造業）
- ・ あきらかに想定外の利用までを含んだ、リスクヘッジをとることは行き過ぎではないか。（化学・石油）

注意喚起や表示の工夫

- ・ 現在の消費者は、メーカーが考えた通りに使用するとは限らない。特に、なじみのある商品の場合、消費者は従来通りに使用する可能性は高く、使用法等の変更の際は、何が変わったかを明確にする必要がある。（食品）
- ・ メーカーは、何が誤使用か、どのような危害が発生するか、明確に取扱説明書に記載することが重要である。長期使用製品の安全性にしても、これまで製品寿命を明

確にしていなかった問題があるのも事実である。(電機・精密機器)

- ・取扱説明書は、誰もが理解できるように、16歳程度(中高生)に分かりやすい内容にするのがよいだろう。(その他製造：団体)
- ・新製品化の際に、どれだけ消費者の視点で想定事項を網羅できるかがまず大事。容器の開け易さ、ラベルや説明文の見易さや表記内容等の点で消費者対応部門の関与が事前にあることが望ましい。(食品)
- ・表示以外にも、パンフレットやカタログの紙面に商品知識の欄を設けているが、やはり商品そのものに表示するのが望ましい。(流通・サービス：団体)
- ・誤使用防止の為に表記(注意)を充実させればさせるほど一般消費者の立場からすると情報量が多すぎて、見る気が失せてしまうジレンマがある。メーカーにとっての免責的な色彩が強い。(その他製造業)

業界としての対策

- ・他社製品でも同様の誤使用が起こりえる場合は、関連業界団体の会合などで問題提起し、業界をあげて注意喚起等に取り組むことを提案をする。(化学・石油)
- ・誤使用が多い製品のメーカー数社でグループを作り、注意表記や安全性について話し合い、対策を考えたほうがよいと思う。(その他製造業:団体)
- ・何か問題が起きた場合に業界団体に連絡をとり、同様の問題が業界内で起きていないか、どのような対応をしているかなどを参考にしている。(化学・石油)

誤使用の基準は時代で変化

- ・常識の範囲を越えた使用による不具合のクレームが最近増える傾向にある。(化学・石油)
- ・企業が考える「誤使用」と、消費者が考える「誤使用」とのギャップを埋めることが難しい。企業が消費者の考える「誤使用」を受け入れ、ある程度容易に推測される「誤使用」として考えていく意識変化が必要になっている。(化学・石油)
- ・時代とともに、誤使用は変化すると思う。利便性の向上とともに、誤使用による事故の可能性が拡大されるので、より安全性の評価を厳しくしてゆきたい。(建設・住宅設備)
- ・誤使用なのか製品の瑕疵なのかの判断は、ケースごとに異なり、社会の要望によって変化している。(その他製造・団体)
- ・メーカーが誤使用だと思っても、大きな事故が起き、同様な事故が多発すれば社会的に対応が必要となる。以前は誤使用と判断されていた案件でも、事故が多発すれば、誤使用から欠陥へ判断軸が動くだろう。(建設・住宅設備・団体)
- ・誤使用による被害の重篤度による。そうでないと「猫をレンジに入れないで下さい」的な注意表示までしなければならなくなる。ただし、時代により社会常識を変化するので、そこは考慮する必要がある。(化学・石油)

消費者教育の必要性

- ・ 消費者の安全教育が必要。(その他製造業)
- ・ 消費者への啓発が必要。暮らし方の基本的な情報が欠落している。(化学・石油)
- ・ 世の中の常識が変わってきている現状では、誤使用の注意よりも、消費者教育的な啓発が必要かもしれない。(食品)
- ・ 正しい安全な使用方法に関する説明、啓発の機会を増やす努力が必要。(食品)
- ・ 教育啓発が重視されるべきと考える。(食品)
- ・ 商品に注意事項を表記していても、読まずに誤使用するケースがあるので、消費者教育、啓蒙の必要性を強く感じる。(化学・石油)

消費者への要望

- ・ 企業は告知のため様々な努力をしています。読まない、無視する消費者の行動が問題。(食品)
- ・ 注意表示を読んでもくれない。注意表示を記載したものをすぐに処分される。(流通・サービス)
- ・ 事業者は誤使用防止の為に表示や改良など行うのは当然だが、消費者自身も自分の身の安全の為、他人まかせにせず考えながら使用してほしい。賞味期限や消費期限も同様で、自分で判断出来る眼力を持って欲しい。(食品)
- ・ 企業もわかりやすい取扱説明書作成の努力をするが、消費者も「使用前に取扱説明書を必ず読む」、「注意表示を見る」といったことを、自己責任として考えてほしい。(化学・石油)
- ・ 常識の範囲を越えた使用による不具合のクレームが最近増える傾向にある。権利意識の誤った解釈によるものと思われる。(化学・石油)
- ・ 誤使用防止と安全性向上のために製品を改良すると、消費者からは、過去の製品の安全性を否定するよう思われ、「リコールしてほしい」といわれることがある。(その他製造業)
- ・ 異常な使用による安全問題に関しては、使用者の自己責任と考える。(電機・精密機器)
- ・ 注意喚起や消費者啓発に力を入れるしかないが、取扱説明書や注意喚起表示がどんどん増えていく現状にも疑問を感じる。事故を起こした消費者の自己責任をきちんとするべき事例もあるのではないかと。(その他製造：団体)

5 リコールの社告

(1) 新聞社告

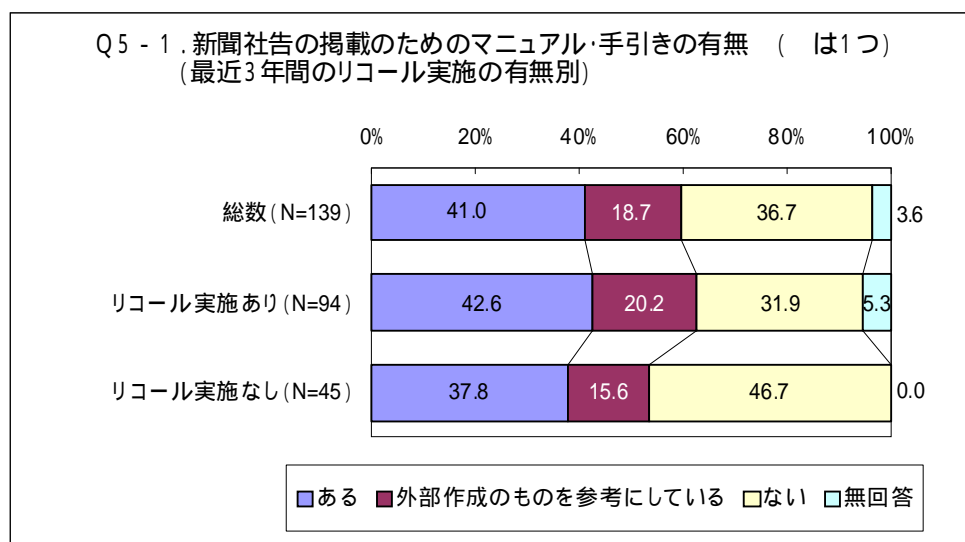
マニュアル・手引き

新聞に社告を掲載するに当たってのマニュアル・手引きは、自社のものが「ある」が41.0%であった。

「外部作成のものを参考にしている」の具体例は、『消費生活用製品のリコールハンドブック（経済産業省）』が8社、その他に『サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン（日本サッシ協会）』、『建材のリコールハンドブック（日本建材産業協会）』などがあげられた。

過去3年間のリコール実施経験の有無で見ると、リコールをしていない企業の46.7%は、マニュアルがないとの回答であった。

図表 47



判断基準

前述（図表8）の通り、リコールの実施に関するマニュアル・手引きを作成していると回答した97社のうち、マニュアルに「告知の方法（記者会見、社告等の情報提供方法）」の項目がある事業者は73.2%（71社）、「告知の内容」は51.5%（50社）であった。

社内にリコールを実施するときの判断基準があると回答した107社のうち、「告知方法の選択についての判断基準がある」は、50.5%（54社）であった（図表10）。

掲載基準がないために、判断に苦労しているとの意見が寄せられた。

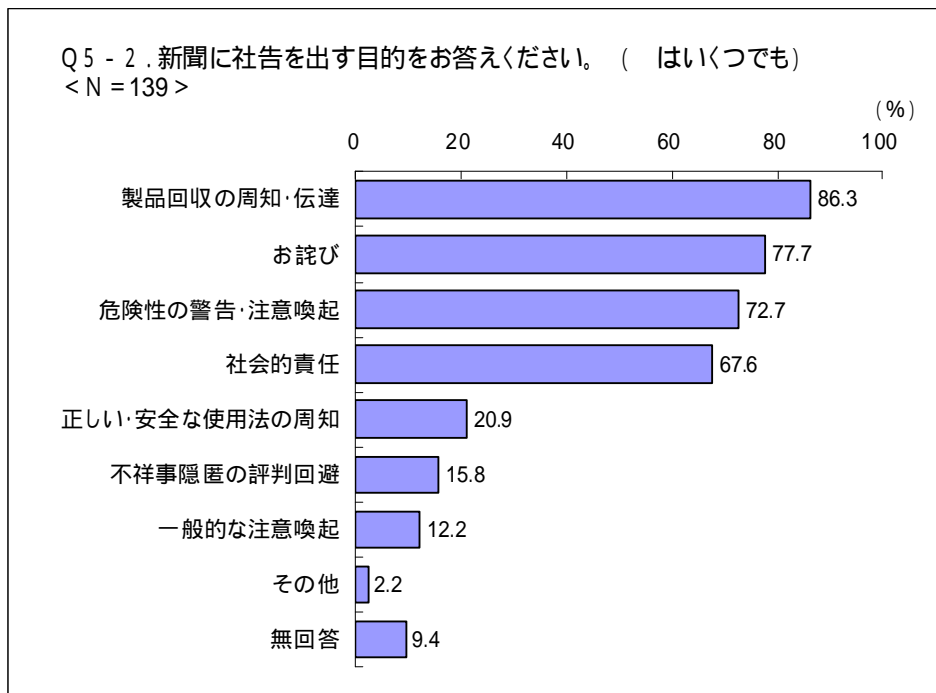
<自由回答・ヒアリングより>

- ・危険度や緊急性の高いものは別として、どの程度で新聞社告を出すべきか、判断が難しい。(その他製造業)
- ・社告への過度の依存を避けるように心がけている。回収対象数がわずかであるときや、危険度が極めて低い場合の新聞社告は、かえって混乱を招く。(食品)
- ・新聞社告不要の場合の例示が欲しい。(建設・住宅設備)
- ・事故は記事になるが、それ以外のものは自主的なので、社告に不要なものまで掲載されると、本当に緊急性がある情報が伝わりにくくなる。(化学・石油)
- ・行政機関の助言により、製品事故に当たらないが、安心してお使いいただけるよう注意喚起の社告をしたが、必要以上に消費者を混乱させてしまった。(電機・精密機器)
- ・最近の新聞を見ても特に食品関係の社告が多いが、実際には必要のない(健康に影響ない、法令違反でもない等)ものや宣伝的なものが多いと思う。(食品)

社告の目的

新聞に社告を出す目的は、多い順に、「製品回収の周知・伝達」86.3%、「お詫び」77.7%、「危険性の警告・注意喚起」72.7%であった。

図表 48



サンプル数は少ないが、業種別に特徴をみると、「正しい・安全な使用法の周知」という回答が多かったのは、「電機・精密機器」11社中5社、「その他製造業」21社中8社であった。

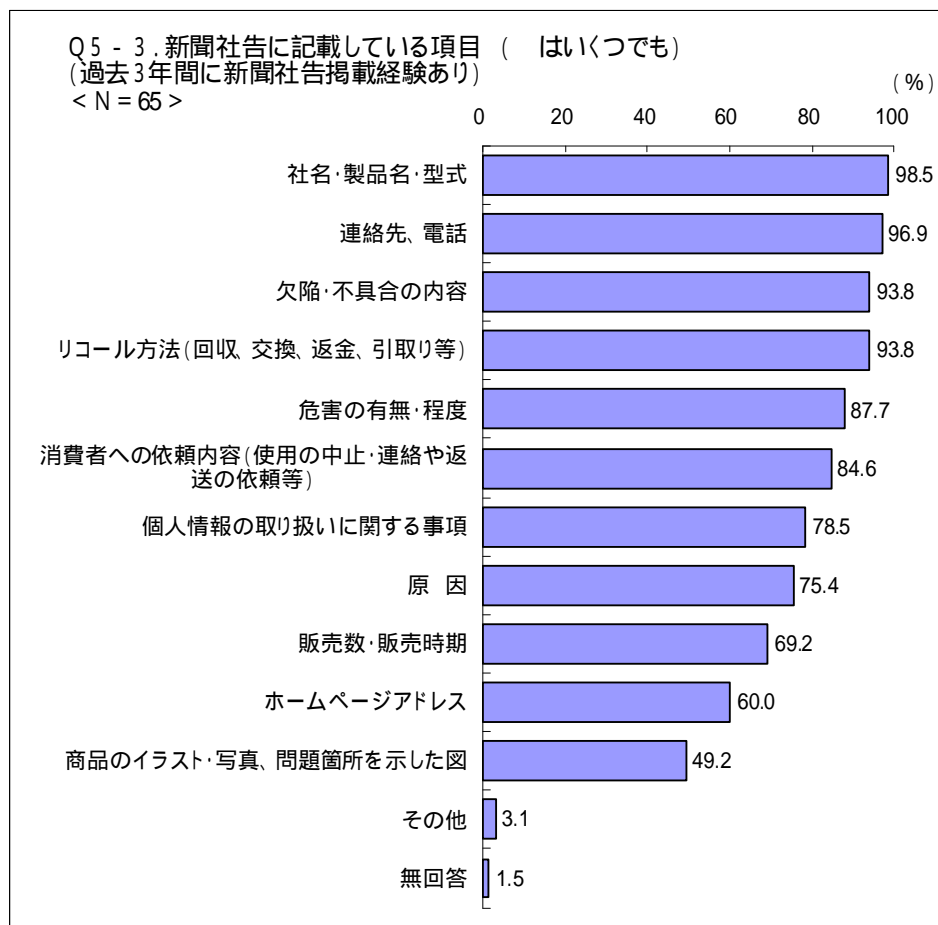
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 社告では往々にしてお詫びが優先されるために製品の危険性を告知するという趣旨がわかりにくいとの指摘もあり、この点に関してはバランスが重要であると考える。(電機・精密機器：団体)
- ・ 社告を出す目的は、日常ご利用いただいている消費者に対して不利益又は不便を与える事象が発生した場合に迅速にその状況、対策を伝えることである。その対応は企業責任であり、社会的責任である。(情報・通信)
- ・ リコール発表、実施は顧客の安全と被害解消の為に、企業が社会的責任をまっとうする姿勢として理解していただきたい。(輸送機器)

社告への記載項目

過去3年間に新聞社告の掲載経験のある事業者65社に、社告への記載項目を尋ねた。「社名・製品名・型式」、「連絡先・電話」、「リコール方法(回収、交換、返金、引取り等)」、「欠陥・不具合の内容」については、9割以上の事業者が記載しているが、「ホームページアドレス」は60.0%、「商品のイラスト・写真、問題箇所を示した図」は49.2%であった。「その他」としては、「対象製品の見分け方」などの回答があった。

図表 49

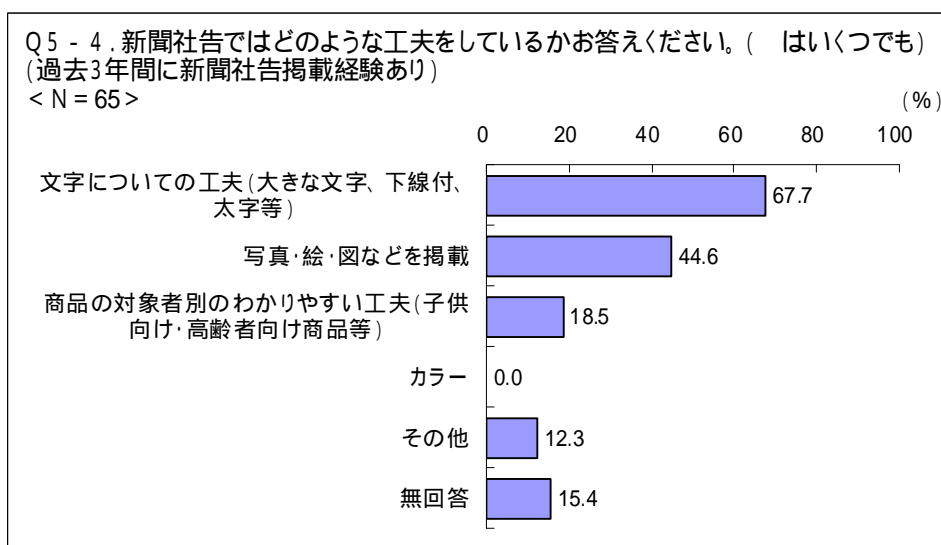


工夫

社告での工夫は、大きな文字、下線、太字などの「文字についての工夫」が67.7%、視覚的な「写真・絵・図などを掲載」が44.6%であった。子供向け、高齢者向けなど「商品の対象者別のわかりやすい工夫」をしているとの回答も18.5%あった。

「その他」の工夫としては、「読みやすいレイアウト」、「見出しに商品名を入れる」、「前文は短く、箇条書きでの記載」、「掲載曜日への配慮」などの記載があった。

図表 50



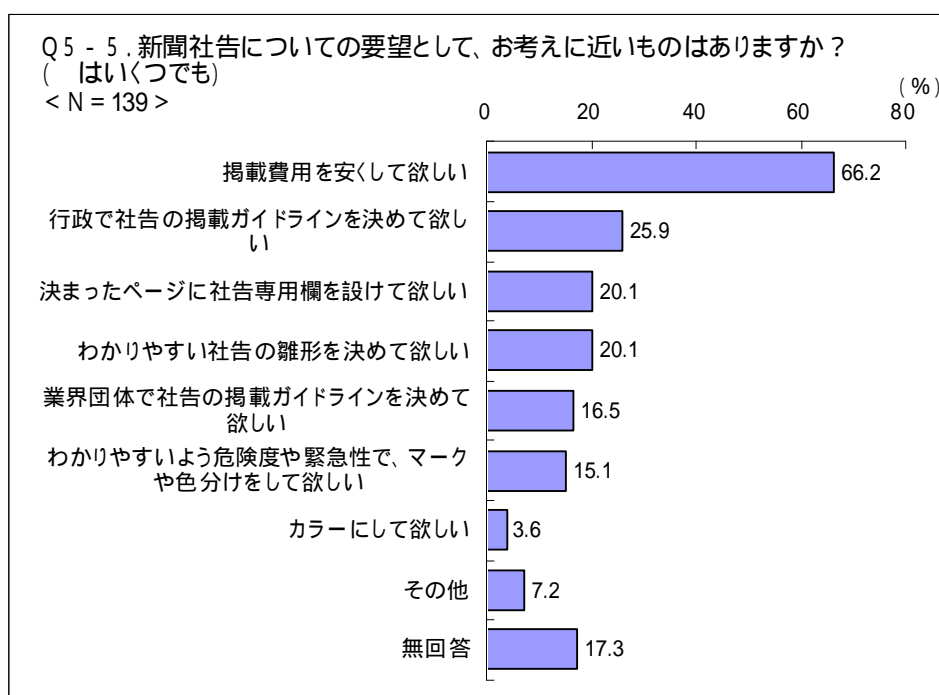
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 実際に社告を実施する場合、社内のマニュアルのみではなく、他社の最新事例を参考に、よりわかりやすい内容を検討している。(電機・精密機器)
- ・ できるだけ、イラストなどを取り入れた視覚的なものがよいと思う。(食品)
- ・ 掲載した社告に対して「文字が小さく虫めがねがないと読めない」との苦情があった。読み易い文字の大きさ、図表を用いるなど、注目され、かつ分かり易い表現をしなければと考えている。参考事例集があれば助かる。(化学・石油)
- ・ 消費者が1、2回読んで「事の内容・安全性の程度」がすんなり把握できる文面を心がけることが必要。(食品)
- ・ わかりやすい社告は、問い合わせの件数を減らすことができる。(化学・石油)

新聞社告への要望

新聞社告についての要望を聞いた。最も回答が多かったのは、「掲載費用を安くして欲しい」で66.2%である。ついで、「行政で社告の掲載ガイドラインを決めて欲しい」25.9%、「決まったページに社告専用欄を設置して欲しい」20.1%、「わかりやすい社告の雛形を決めて欲しい」20.1%との結果であった。

図表 51



< 自由回答・ヒアリングより >

社告欄について

- ・ ニュース性の低いものでも重要なリコールもあり得るので、社告専用のスペースを新聞に作って欲しい。(化学・石油)
- ・ 分野(種類)別リコール掲載(表示)等の工夫など。あまりに多すぎて、消費者に伝わりにくい。(建設・住宅設備)
- ・ 紙面構成の都合で社会面の下段が社告スペースになっているが、費用の割に一般の人の目にとまりにくいのではないか。(その他製造業)
- ・ 新聞社告はコストの割に効果を疑問視する声もある。緊急性・重要性の高いものだけを載せるといった使いやすい社告のシステムがあるとよい。(化学・石油)
- ・ 緊急時に新聞社告の枠取りが容易になるとありがたい。(食品)
- ・ 危険の種類が一目でわかるマークなどを採用するとよいのではないか。(電気・精密機器)

費用について

- ・ 社告掲載費用が高すぎるので、十分な情報を提供するスペースが取れない。(化学・石油)
- ・ 新聞社告の費用軽減を期待する。(その他製造業)
- ・ 全国紙の社告は費用が高すぎる。費用がかかりすぎるため、社告を出さない企業も相当数あるのではないか。(食品)
- ・ 現状では、新聞社は社告のための広告料金を150%アップで設定し、一種の社告特需となっている。マスメディアの良心や社会的責任にも関わってくる問題といえる。(電機・精密機器：団体)

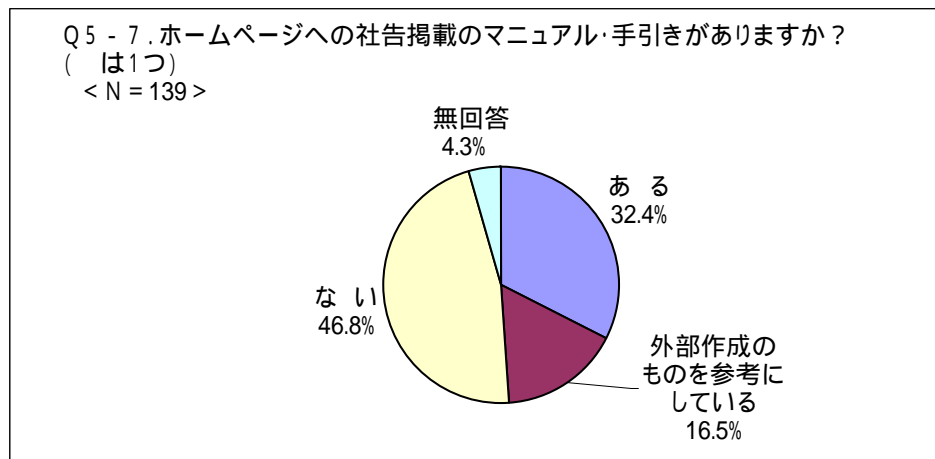
(2) ホームページ

マニュアル・手引き

自社のホームページに社告を掲載するに当たってのマニュアル・手引きは、「ない」と回答した事業者が46.8%であった。

「外部作成のものを参考にしている」との回答について、具体的な参考として、『消費生活用製品のリコールハンドブック(経済産業省)』との回答が6社で、その他に『家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン(家電製品協会)』、『ガス・石油機器の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン(日本ガス石油機器工業会)』、『サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン(日本サッシ協会)』などの回答があった。

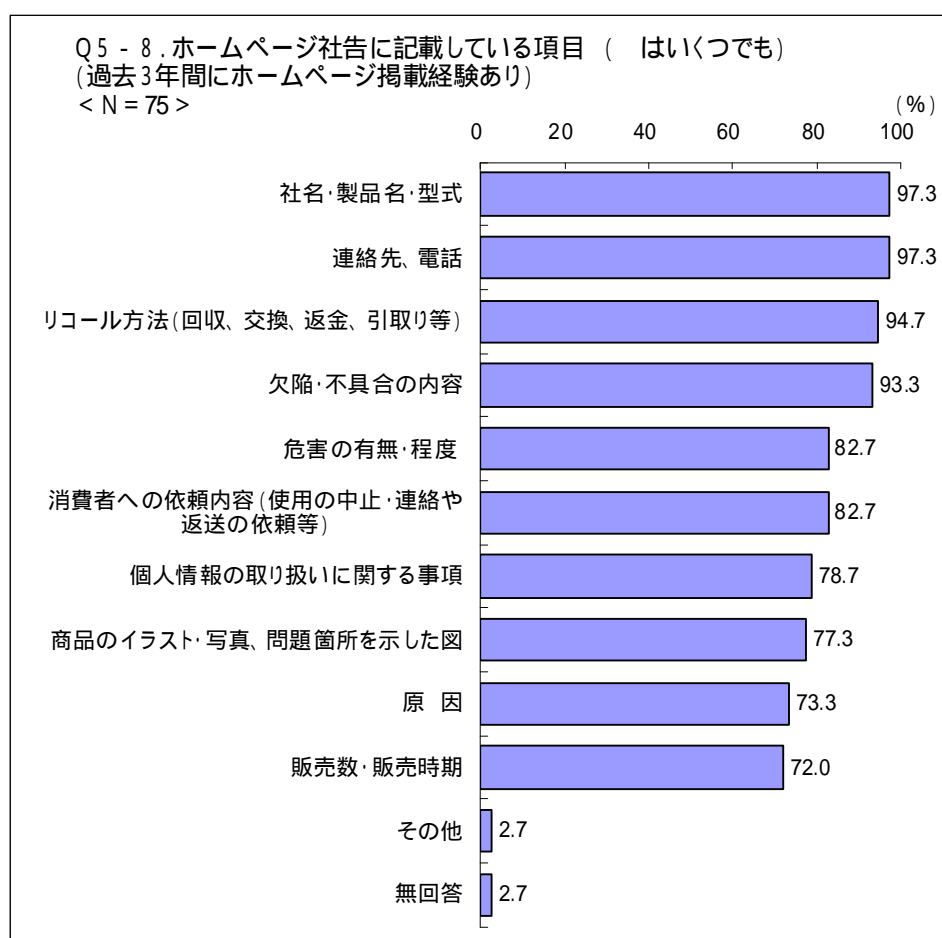
図表 52



記載項目

過去3年間に自社ホームページへの社告の掲載経験のある事業者75社に、記載項目について尋ねた。「社名・製品名・型式」「連絡先・電話」「リコール方法(回収、交換、返金、引取り等)」「欠陥・不具合の内容」については、9割以上の事業者が記載している。また、新聞社告と異なり掲載スペースに制約が少ないため、「商品のイラスト・写真、問題箇所を示した図」についても77.3%が掲載しており、消費者にわかりやすい工夫をしている。

図表 53



工夫

ホームページへの社告での工夫としては、「トップページへの掲載」が81.3%、次いで、「写真・絵・図などの掲載」53.3%、「大きな文字や目立つ色使い」41.3%であった。「動画」「音声」といった回答はなかった。

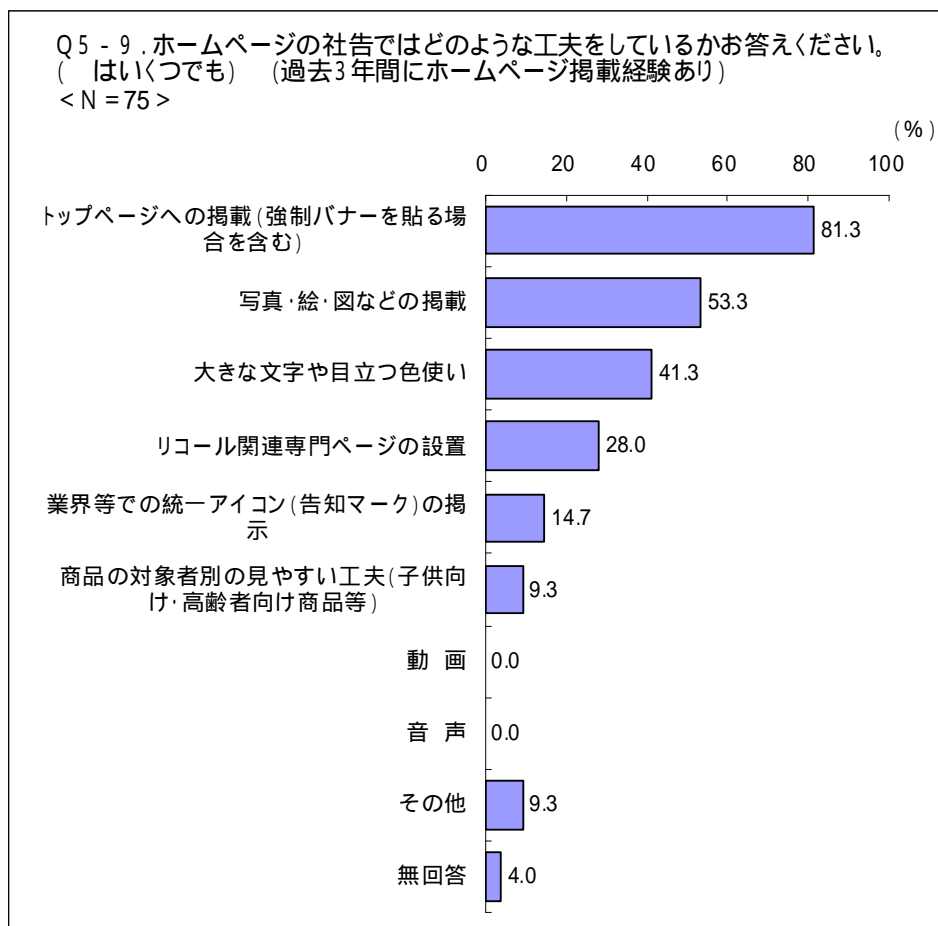
「その他」の工夫としては、「新着情報への掲出」、「トップページのお知らせに表示」、「関連サイトへのリンク」などのほか、ウェブの特性を生かした「製造番号/車体番号を入力すると、対象品がどうかわかる検索システム」(電機・精密機器、輸送機器)との回答もあった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ ホームページへの掲載は、大きな事故や広く販売した場合は行うが、回収したケースを全て掲載することはしていない。(流通・サービス：団体)
- ・ 製品によっては、必ず製造者のウェブページを参照するような仕組みを入れることは容易であり、告知方法として検討の余地がある。(電機・精密機器)

- ・（リコールを実施する理由は）表記の誤りの場合で、製品自体に事故につながる可能性がなかったため、ホームページへの掲載等により、お詫びと注意喚起を行った。（その他製造業）

図表 54



（3）効果的な周知方法

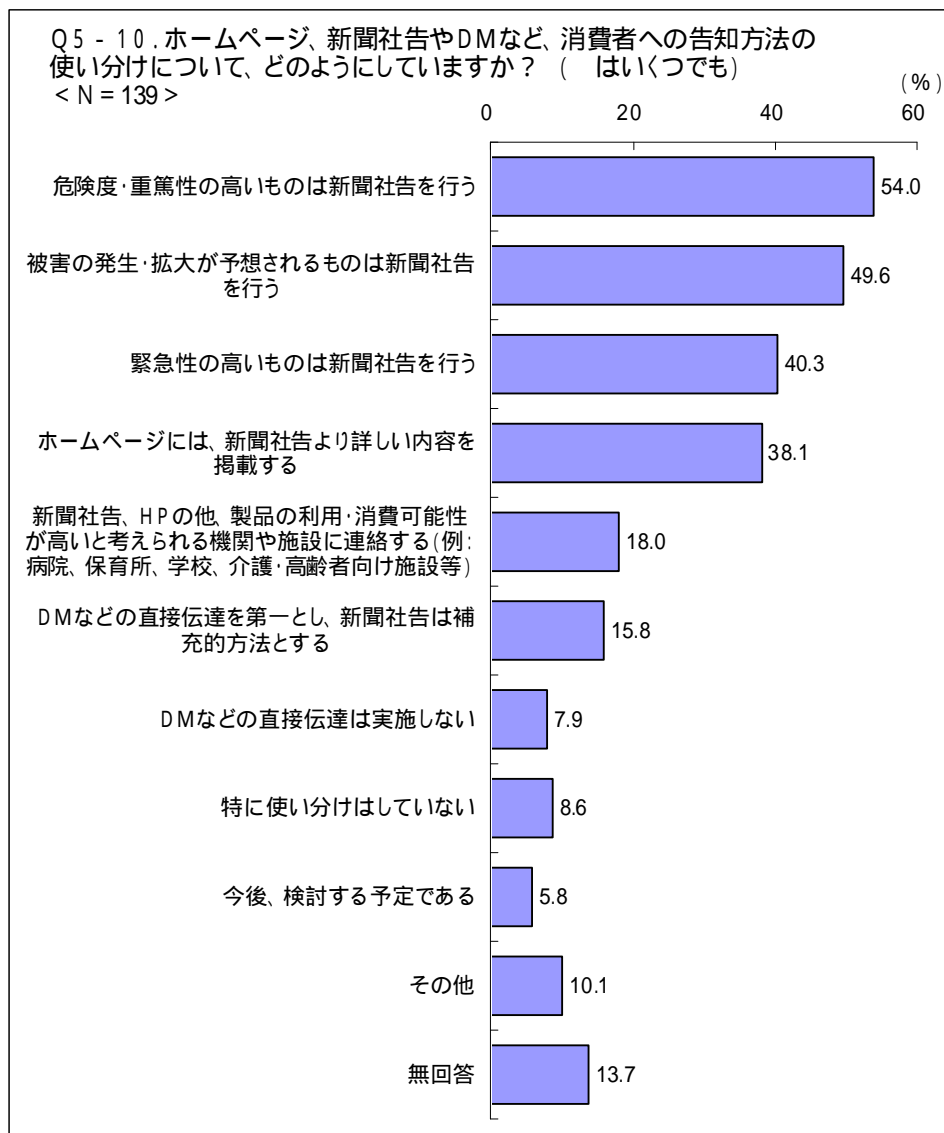
告知方法の使い分け

消費者への告知に当たって、新聞社告、ホームページ、ダイレクトメール（DM）等の使い分けについて尋ねた。新聞社告は、「危険度・重篤性の高いもの」54.0%、「被害の発生・拡大が予想されるもの」49.6%、「緊急性の高いもの」40.3%の周知に利用されることが多い。「ホームページには、より詳しい内容を掲載する」は、38.1%であった。

業種別に見ると、限られた新聞社告スペースでは説明が難しいためか、「電機・精密機

器」の11社中7社、「建設・住宅設備」の6社中4社は、「ホームページには、より詳しい内容を掲載する」との回答であった。そのため、消費者を新聞社告から自社ホームページに誘導するために、「電機・精密機器」の11社中9社、「建設・住宅設備」の6社中5社は、新聞社告に、電話等の連絡先以外に、「ホームページアドレスを記載」しているとの回答が得られた。

図表 55



メディアミックスの重要性

消費者にリコール情報を迅速に伝達し、リコールを効果的に進めるために、事業者はさまざまな媒体を用いて伝達を行っている。事業者は、費用対効果を考えつつ、新聞以外に、ホームページ、テレビCM、専門誌などを用いている。重篤な事故が起きて

いた製品については、地方自治体の広報誌⁹を通じてリコール情報が提供されたケースもある。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ どうすれば消費者に情報が正確に届くかを考え、メディアミックスで対応。(食品)
- ・ 社内基準に基づき、対象が特定できるか、緊急・拡大性で判断し、「記者発表・社告」をするか、「店頭告知・HP掲載」で対応するか検討。(流通・サービス)
- ・ 新聞の社告だけでは回収率が充分にあがらず、テレビやCMでは経費がかかり、何らかの方法・手段をとることが急務である。(その他製造業)
- ・ 一般消費者への周知には、新聞やホームページへの社告の掲載と共に、テレビのCMが有効であるが、費用が高つくため十分な活用が難しい。(化学・石油)
- ・ 消費者に認知度の低い製品の場合、新聞社告の効果はあまり期待できない。(建設・住宅設備)
- ・ 新聞社告は費用が高すぎる。ITによる情報提供をもっと活用すべき。(化学・石油)
- ・ 店舗ごとの回収では、危険度や緊急性により、シェアが大きい地方紙に社告を掲載したり、有線放送・チラシ・ビラ撒き等、事例に応じて工夫。(流通・サービス)
- ・ 消費者としては、くり返し社告は行ってほしい。(繊維・衣料)
- ・ 地方自治体等の広報情報の活用。消防の協力を得る形でローカル広報誌に「消防からのお知らせ」などとして、リコール製品の情報を掲載してもらい、各家庭に配布や回覧板として届く。(建設・住宅設備)
- ・ 販売ターゲットにあった専門雑誌等での告知をする。(その他製造業)

ニュースリリース、新聞記事

新聞にリコールの社告を出す目的として、「社会的責任」との回答が67.6%、「不祥事隠匿の評判回避」との回答が15.8%であった(図表48)。企業姿勢として、あるいはメディア対策として、積極的な情報開示を行っている事業者もある。また、リコールの開始・実施が新聞記事として掲載されると、「消費者の目に留まる確率が高く効果的」、「費用のかかる社告より安価」などの理由から、製品回収に関するニュースリリースを記者クラブで行ったり、積極的に新聞取材に対応し、新聞記事を通じて報道されることが有益と考える事業者もある。一方、回答のなかには、リコールが新聞記事として掲載されるだけで、社告を出していないことは不十分だとの指摘もあった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 社告を出した場合には、マスコミの協力を得て、ニュースや記事にして頂くことが有効である。(建設・住宅設備)
- ・ 消費者の周知に最も効果的なのは、新聞に掲載された製品事故の報道記事だと感じ

⁹ 富山県の砺波市「広報となみ」、南砺市「広報なんと」2006年12月号では、砺波広域圏消防本部からのお知らせとして、管内での出火事故にからめ、事故原因となったリコール製品の情報とメーカーの問合せ先を掲載している。

ている。(電気・ガス)

- ・ 実際に連絡をいただいた消費者に、情報入手先を確認したところ、社告(新聞、ホームページなど)より新聞記事で知ったとするものが多かった。(その他製造業)
- ・ 適時開示であらゆるマスコミに情報提供をすると、通信社からの配信で地方紙まで情報が伝わり、記事となる可能性が高くなる。(繊維・衣料)
- ・ インターネットのニュースなどの情報を見て、消費者から問い合わせがあるケースも最近増えている。(電気・ガス)

アンケート票回収時に同封されていた社告等をもとに、新聞社告(または、自社ホームページ情報)、ニュースリリースと、掲載された新聞記事等の内容の比較を行った結果、下記のような傾向が見られた。

- ・ 新聞社告は、製品名、販売時期等の記載はあるが、新聞記事には、さらに、具体的な販売数、販売地域や販売場所、製品回収に至るまでの事故発生件数等が記載されている場合が多い。
- ・ 新聞に掲載した社告と事業者作成のニュースリリースを比較すると、「ニュースリリース」には、回収数や販売地域等の具体的な記載がある点でわかりやすい。「社告」は文字が小さいうえ、お詫び等の文言が前面にあり、わかりにくい例が見受けられる。
- ・ 自社のホームページに「ニュースリリース」を掲載している事業者については、新製品発売等の他のニュースと並列して数年前のリコール情報まで掲載している場合や、「自主回収のお知らせ」として一定期間経過後は、ホームページから削除している場合がある。

危険度・緊急性での差別化

危険度や緊急性により、効果的な媒体や方法を選択していることがわかる。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 命に関わる重篤な製品回収の場合は、高額の経費支出となるが、最も露出度が高いと思われるテレビでの告知も考慮することが必要である。(繊維・衣料)
- ・ 緊急性、重要性の高い案件は、新聞社告を行う準備をしている。(輸送機器)
- ・ ホームページと、DMなどできる限りの直接伝達手段は必須とし、危険度、緊急性の高いものは新聞社告を行う。場合により記者会見も実施。(電気・精密機器)
- ・ 生命に関わる重大な事故については、新聞社告に加えてテレビ等のメディアによる情報開示も重要。(電機・精密機器)
- ・ アレルギーに関わる理由で実施される製品回収では、命に関わるものなので緊急性は最大であり、社告よりも実効性のあるアレルギー患者会のホームページやメールを媒体とし、臨機応変な対応を行った。(流通・サービス)

対象者別の告知方法

回収の情報を提供すべき対象者が特定できるかできないかで、告知の手段は異なるが、コメントがあったのは、次の通りである。

<自由回答・ヒアリングより>

対象が特定できる場合

- ・ 対象者が特定でき、そのリストもある場合は、ダイレクトメール（DM）を活用する。（食品）
- ・ 取扱店が限られている特定の製品の場合は、店頭での告知等で4～5割程度は回収できるようである。ユーザーの仲間内での情報網もあり、伝達が早い。（その他製造：団体）
- ・ ギフト等で購入者が特定できる場合には、1件ずつ電話でお願いしているので回収率は90%以上となる。（流通・サービス）

不特定多数の場合

- ・ 所有者が特定できない案件の周知・伝達に新聞を利用。（輸送機器）
- ・ 対象が不特定多数で地域も限定不可能な場合の効果的な周知方法は、適時開示の実施、社告の実施（全国一般紙）、マスコミ取材への積極対応、ホームページ（HP）による告知と考える。（繊維・衣料）
- ・ 社告を含め、各種伝達方法を実施しているが、販売数が多く、かつ商品種類が多いため周知徹底が難しい。（その他製造業）
- ・ 扱う商品（タイヤ）はDMでの伝達ができないので、全て新聞社告とホームページで告知している。（化学・石油）
- ・ 納入物件を特定できない場合に新聞社告を行う。（建設・住宅設備）
- ・ ガソリンスタンドを回り、チラシを配ってお願いをするなど、地道な草の根活動でも、ポツリポツリと回収ができる。（建設・住宅設備）

（4）意見・その他

新聞社告に関わるその他の回答として、行政に対する要望としては、「行政で社告の掲載ガイドラインを決めて欲しい」、「わかりやすい社告の雛形を決めて欲しい」などがあった。新聞社に対する要望としては、「掲載費用を安くして欲しい」、「決まったページに社告専用欄を設置して欲しい」などがあった（図表51）。この他にも告知方法全般などについて、さまざまな意見が寄せられた。

行政への期待

リコールに際して告知方法の工夫、社告掲載にあたってのガイドラインや判断基準の明確化、経済的支援等を望む声がある。

<自由回答・ヒアリングより>

告知方法の工夫

- ・ 行政機関と連動して告知方法を充実すべき。(その他製造業)
- ・ 新聞告知による認知度はそれ程高くなく、NITEのホームページ等へ誘導するアピールを強化してほしい。(電機・精密機器)
- ・ 業績不振時や中小企業などは、社告費用負担が厳しいので、公的機関での公表が必要ではないか。(建設・住宅設備)
- ・ リコール等の告知方法として、業界を越えた公的ホームページ設置を望む。(食品)
- ・ 新聞社告を前提にしない公的機関による告知・公表制度を望む(建設・住宅設備)
- ・ 各家庭で、リコール対象製品の有無や該当製品の危険度等を簡単に調べられるように、行政主導で対消費者の枠組み作りが肝要だと考える(例：地上デジタル放送の活用、日本放送協会(NHK)で社告専用の番組枠を用意する、住民向けの回覧板に記載する等)。(電機・精密機器：団体)

社告のガイドライン・判断基準

- ・ 社告は重要な行動であり、行政機関等の作成した統一フォームなどのガイドがあれば、事業者も対応しやすくなり、消費者にとっても分かりやすくなると思う。(食品)
- ・ 社告にする一定の基準があることが望ましい。(化学・石油)
- ・ (社告の在り方について検討するのであれば)新聞社告が不要である場合も例示して欲しい。(建設・住宅設備)

危険度

- ・ 新聞社告が氾濫し、重篤なものと軽微なものが同じ重みで掲載されている。行政機関がリーダーシップを取って、消費者にとって必要な情報を重篤度をつけて知らせる仕組み作りをした方が良いのではないか。(電機・精密機器)

経済的支援

- ・ 実情は、情報伝達効果と経費の問題で苦慮している。行政で広報媒体を用意できなければ、補助金を出すなどの援助が求められているのではないか。(電機・精密機器：団体)

メディアへの要望

マスコミの対応や取り上げ方への苦言も寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 企業が身体危害を伴わない案件について社告を出さないと、「隠した」などと報道され、コンプライアンス違反のように扱われる場合がある。また、センセーショナルな記事もあり、マスメディアには科学的な知見と適切な表現を期待したい。(食

品:団体)

- ・ ワイドショー、週刊誌など、一部のマスメディアの扇動的な報道に憂慮している。良識ある報道をして欲しい。(食品)

6 中小事業者のケース

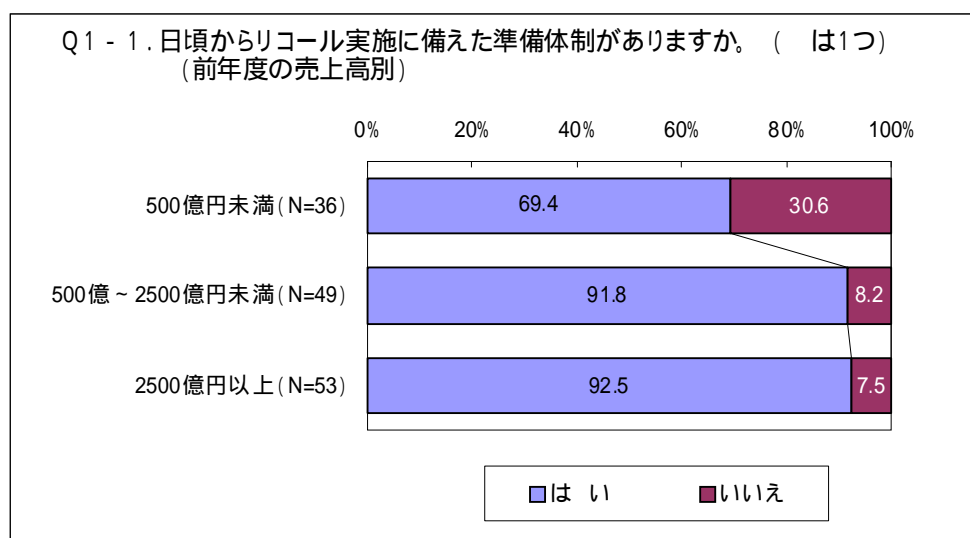
日頃からの心構えや、製品事故等の発生に備えた準備体制、リコール実施時の対応などが、事業規模により異なるか分析を試みた。本調査では、事業規模を前年度の売上高の数値に基づき、「500億円未満」「500億～2500億円」「2500億円以上」の3分類に分け、便宜的に、小規模事業者、中規模事業者、大規模事業者として、以下のとおり整理する。

(1) リコールの体制

リコールに備えた日頃の準備体制

「日頃からリコール実施に備えた準備体制がある」との回答は、「2500億円以上」の大規模事業者では92.5%であったのに対し、「500億円未満」の小規模事業者では、69.4%であった。

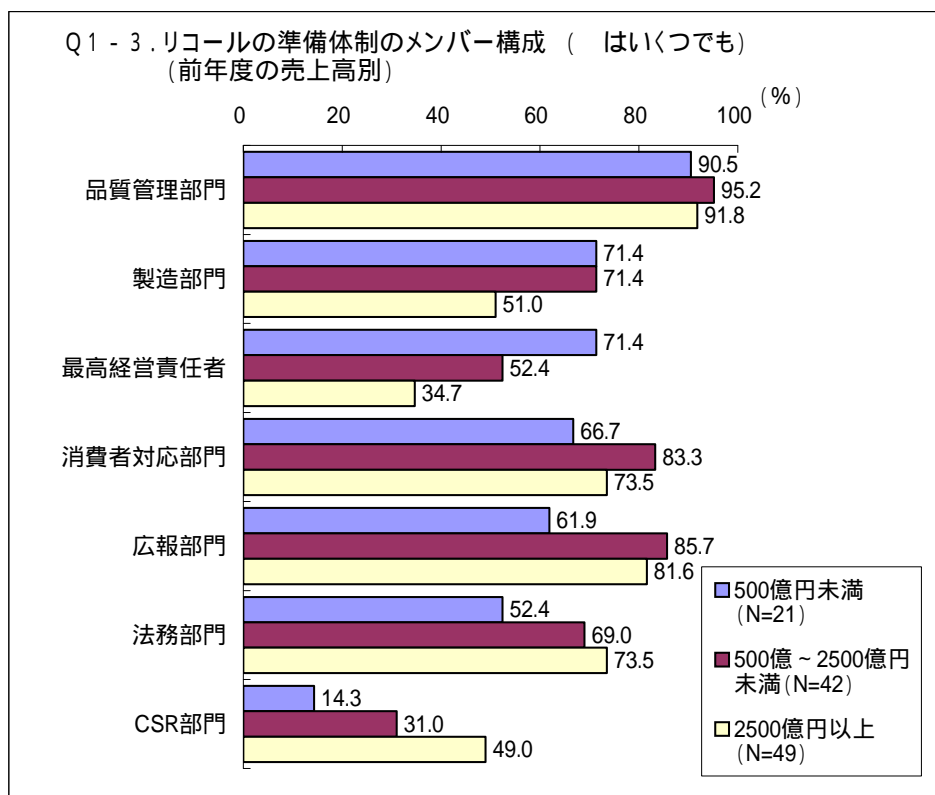
図表 56



メンバー構成

会議体等のリコールに備えたチーム体制がある場合のメンバーを比較した。9割以上の事業者では、「品質管理部門」のメンバーが事業規模に関わりなくチームに参加している。「広報部門」、「法務部門」、「CSR部門」のメンバーは大規模事業者のほうがチーム体制のメンバーとなっている比率が高いが、「最高経営責任者」や「製造部門」のメンバーの参加は、規模の小さい事業者のほうが多かった。小中規模の事業者では、従業員数が少ないため、社長と工場といった直接的な関係者を中心としたメンバーで、緊急事態に備えている様子が見える。

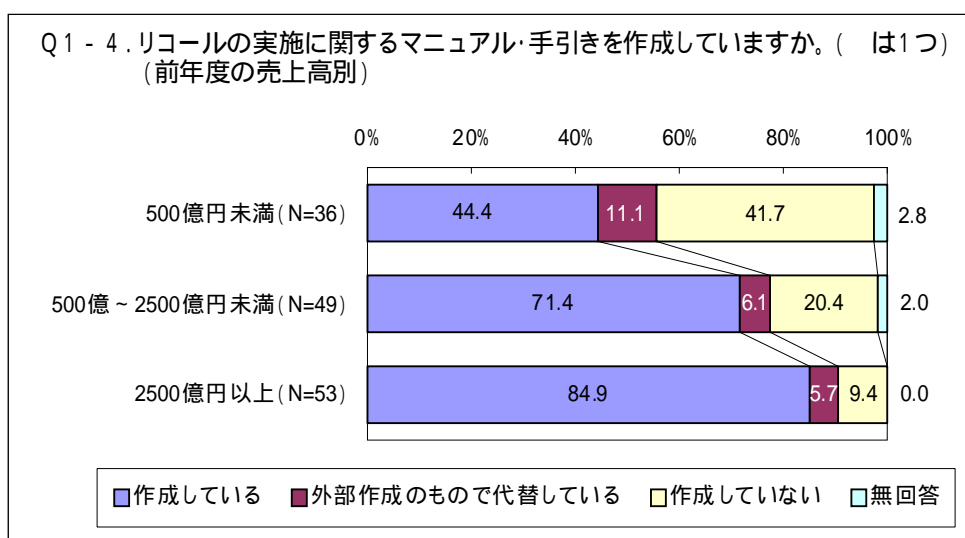
図表 57



マニュアル・手引き

リコール実施に関するマニュアル・手引きは、「2500億円以上」では、84.9%が作成しているのに対し、「500億円未満」の小規模事業者では、41.7%が作成していないとの回答であった。

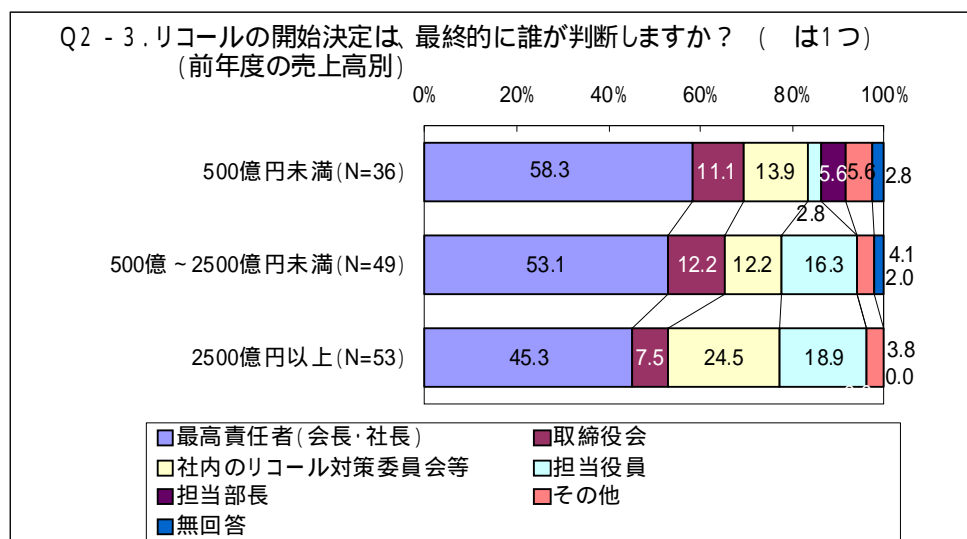
図表 58



リコール実施の判断

リコール開始の最終的な判断者が「最高経営責任者」であるとの回答は、事業規模が小さいほど多かった。一方、「社内のリコール対策委員会等」は、「500億円未満」で13.9%に対し、「2500億円以上」では24.5%で、大規模事業者では組織的に対応していることがわかる。

図表 59



<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 中小規模の事業者の場合には、リコールに対応する体制がない。(流通・サービス)
- ・ 玩具業界は、従業員数が少ない中小・零細企業が多く、一からガイドラインを策定するのも難しい場合もある。(その他製造業:団体)
- ・ 製品に問題はないが、不注意による表示ミスのもものも、多数、自主回収を行っている。「正しい表示」はかなり難しいため(記載内容や方法等は頻繁に改定される)、大手企業では専門の担当者があるが、中小企業では改定内容をきちんと把握した上で表示をするのは難しいのが実情である。(食品:団体)

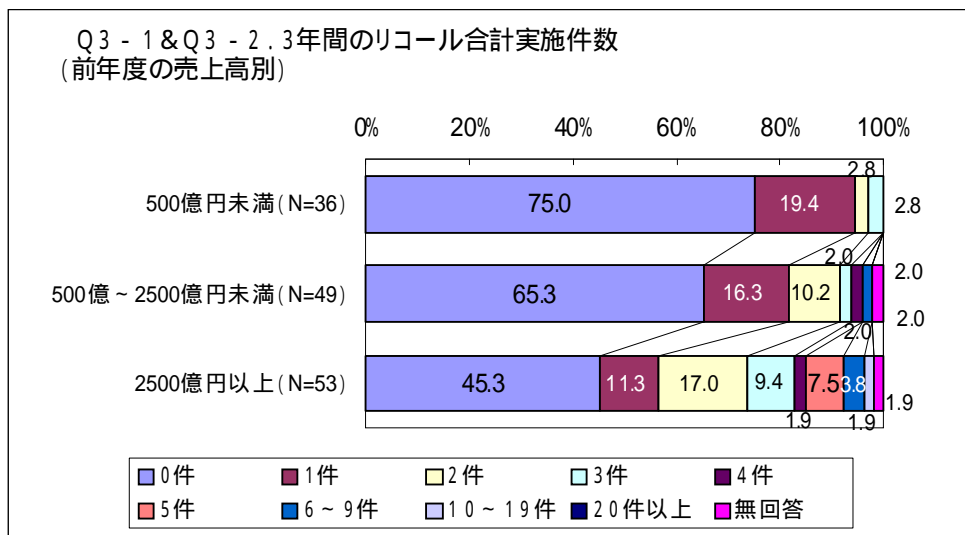
(2) リコールの実施状況

実施件数

最近3年間にリコールを実施した経験がないとの回答は、「2500億円以上」が45.3%に対し、「500億円未満」では、75.0%との結果であった。実施している場合も、1回がほとんどで、何度も実施している例のある大規模事業者の回答との差が大きい。

経費については、大規模事業者に比べ、小規模事業者のほうが、リコール保険への加入率、経費への負担感が少ないという結果であった(2(4)「リコールの経費」を参照)。実際に、小規模の場合、リコールを実施する件数自体が少ない。

図表 60

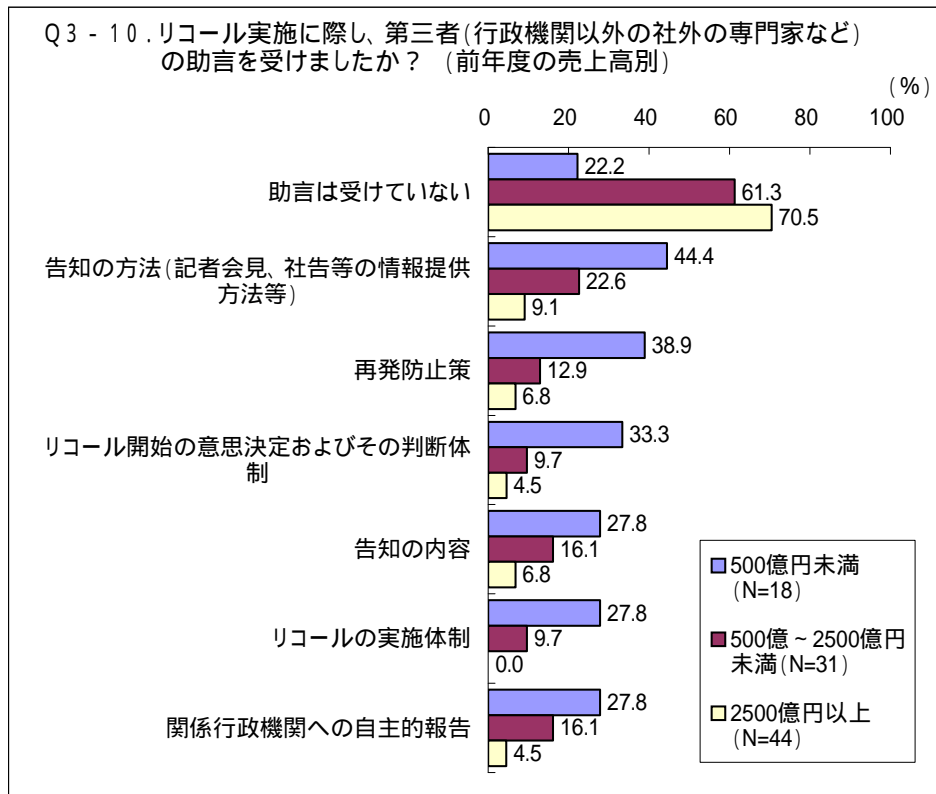


第三者の関与

第三者の「助言は受けていない」との回答が、「2500億円以上」では、70.5%であったのに対し、「500億円未満」では22.2%であった。

小規模事業者が第三者に助言を受けた内容は、「リコール開始の意志決定」、「実施体制」、「告知の方法」、「告知の内容」、「再発防止策」、「関係行政機関への自主的報告」などである。日頃からの準備体制やマニュアル・手引き等の整備が遅れており、リコールを実際に行った経験も少ないため、リコール実施につながる案件が発生したときに、さまざまな点で第三者に助言を受けている状況がうかがえる。

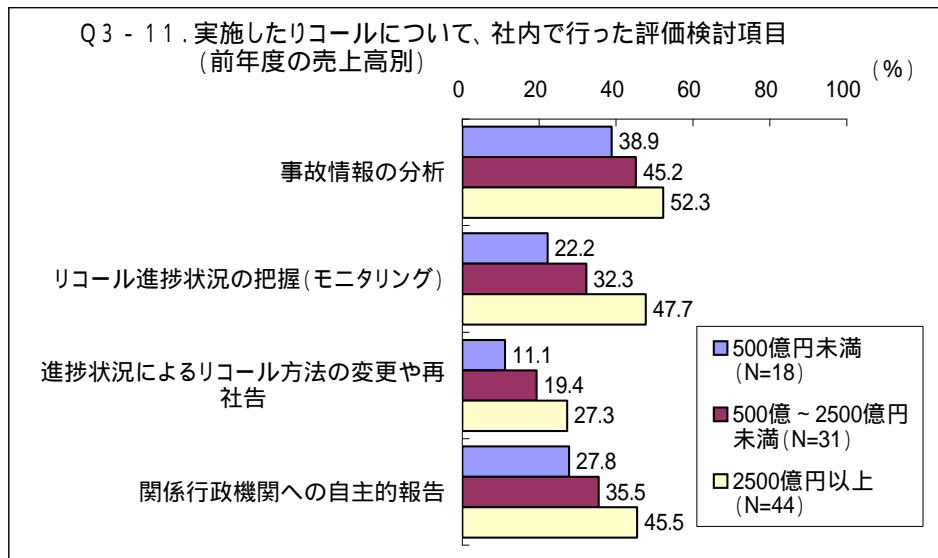
図表 61



社内評価

実施したリコールの進捗等について、社内で行った評価検討の項目について尋ねた。「事故情報の分析」、「進捗状況の把握」、「リコール方法の変更や再社告」などでは、大規模事業者の方が小規模事業者に比して多く検討している。小規模事業者では、リコールを開始する体制作りやリコール実施だけでなく、実施中のモニタリングや進捗管理、実施後の評価等についても、十分な対応が難しい状況がうかがえる。

図表 62



<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 中小企業がリコールをすることは、コスト負担が増し、実質的に難しいのではないかと。(その他製造業)
- ・ 菓子業者には小規模の事業者が多いので、社告・回収は経営的負担が大きく、軽微な場合(流通経路が限定的で回収が直ぐ行える、健康等に影響のないラベルの印字ミス等)は、社告を出さないこともある。(食品：団体)
- ・ リコールは大手企業で行われる例がほとんどで、今まで中小企業のリコール実施はない。(その他製造：団体)
- ・ 中小企業にとってリコールの経費負担は死活問題。リコール保険に入っていない中小企業が多い。新聞等の社告費用は大きな負担なので、新聞社告のかわりに記者会見をして記事にしてもらおうという方法もあるが、中小企業は記者会見等に慣れていないため、無理があるだろう。(その他製造：団体)
- ・ 町工場が不幸にも欠陥品を製造してしまった場合、社告を出すと莫大な経費を要し、倒産を免れない。(電機・精密機器：団体)

7 事業者団体の取組

(1) 事業者団体としてのガイドライン

事業者団体として、その業界の特質を踏まえたうえで、ガイドラインやマニュアル・手引きなどを作成しているかについて尋ねた。「リコール指針となるマニュアルを作成している」、「中小企業の会員向けに特化した具体的かつ実践的な手引きを作成している」という団体がある一方で、「まったく作成していない」という団体もあった。

作成している場合には、方法や作成にかかわったメンバーについても、「会員企業からなる委員会を立ち上げて検討した」、「消費者や第三者にも参加いただいている」、「監督官庁がオブザーバーとして参画」など、団体により様々である。

図表 63 事業者団体作成のガイドラインの事例

団体名	題名
社団法人日本建材産業協会 (現 社団法人日本建材・住宅設備産業協会)	「建材のリコールハンドブック」
財団法人家電製品協会	「家電製品事故対策マニュアル」
財団法人家電製品協会	「家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン」
財団法人食品産業センター	「食品企業のお客様・事故対応マニュアル作成のための手引き」
日本菓子BB協会	総合マニュアル
日本生活協同組合連合会	「クレーム対応上の商品回収の原則」
社団法人日本玩具協会	参考資料「製品事故の際の対応体制・手順」
キッチン・バス工業会	「事故対策マニュアル」
社団法人日本ガス石油機器工業会	「ガス・石油機器の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン」
社団法人日本サッシ協会	「サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン」

(2) 会員企業のリコール実施への協力

会員企業でリコールする案件が発生した場合の団体としての対応は、「全く介入しない」「相談があればアドバイスする」「会員サービスとして連携をとりながら行っている」まで様々である。

会員から団体に対してのリコール実施の報告や進捗状況の説明等についても、「全く

行っていない」から「社告前日に一報をもらい、会員企業に周知する」「理事会で情報を共有し、必要に応じて他社にも伝達している」まで幅があった。

(3) 事業者団体としての消費者への周知

消費者に対して、製品安全等についての啓発活動や注意喚起等を行っているかについては、「会員企業ごとに独自に行っているので介入しない」という回答から、「業界共通のマークを作成している」、「パンフレットやセミナー等の啓発活動をしている」、「合同で注意喚起の新聞社告を行った」、「ホームページで回収率を公表し、回収の進捗状況を周知している」といった積極的な活動をしている団体まで、様々である。

(4) 誤使用対策について

団体として、消費者の誤使用と考えられる事故を回避するための対策を行っているかについて尋ねた。「ホームページで一般向けの情報発信をしている」や「全国各地で講座を開催している」、「消費者の調査研究をしている」、「ガイドラインを作成し、会員企業に水平展開する」などの回答があった。

(5) 事業者団体ヒアリングのまとめ（平成20年3月19日現在）

1. 事業者団体としてのリコール等に関するガイドライン

ガイドラインの有無

内容など

その他

家電製品協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 『家電製品事故対策マニュアル』を制定し会員に配布。関係法律との兼ね合いで改訂を繰り返し、最新版は第8版（平成19年6月）。作成に当たっては、経済産業省もオブザーバー参加。 会員各社がこれを参考、または踏襲して各社のマニュアルを作るというシステムである。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> 「家電製品の事故発生に伴う消費者への危害や損害の防止を目的に、当該家電製品の点検・修理・回収などの事故対策を迅速、適切、かつ効果的に行うための標準的なマニュアル」との位置づけで、リコールに特化しているわけではない。 <p>その他</p>
--------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 協会作成の「家電製品に係わる製品安全に関わる自主行動計画」を元に、各社で自主行動基準行動計画を策定している。
<p>食品産業センター</p>	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品業界は、飲料、菓子等、業種ごとにそれぞれの団体があり、対応も多種多様である。食品業界統一のリコールガイドラインとして、当センターが、平成 7 年に「食品メーカーの『消費者対応マニュアル』作成のための手引き書」、平成 12 年に「食品事故への対応について」を作成・刊行しており、その後の情勢の変化等を踏まえ、平成 17 年 2 月にこれらを改訂した『食品企業のお客様・事故対応マニュアル作成のための手引き』を刊行。 ・ 大手企業 14 社と学識者が作成委員。各分野（菓子、乳業、パンなど）の大手企業の会員は、その分野の業種団体の中枢メンバーであり、各業種の状況を代表していると考えられる。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 7 年の製造物責任法（PL 法）の施行、平成 12 年の食品事故の多発、平成 13 年の国内 BSE 問題の発生等、消費者の食に対する意識の変化を背景に、リコールの発生をいかに防止するか、問題発生時にいかに被害を最小限に抑えるか、リコールの判断基準等について、米国 FDA のリコール制度等をも参考にしつつ、とりまとめられている。 ・ リコールの考え方を、「微生物・化学物質・異物混入」と「表示誤記」の場合にわけ、それぞれについて健康危害の程度、事故拡大の可能性の観点からその対応について解説している。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコールという観点では、ISO22000（食品安全マネジメントシステム）の解説書の 7 章「安全な製品の計画および実現」の中に、安全でない可能性がある製品の取り扱いとして、製品回収等についての記載がある。当規格は、加工食品だけでなく、メーカー、小売店、農業関係などの流通関係を含めて食品の安全性を確保するためのものである。
<p>日本菓子 BB 協会</p>	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品産業センターや日本食品衛生協会などのガイドラインを参考に、協会独自のマニュアルを作成。 ・ 総合マニュアルの中で「3.『リコール』と『お詫び広告』の現状と今後の対応について」に、「概要編」「知識編」に分けて実施上の課題を整理し、適宜追加・変更している。最新版は平成 18 年 4 月の改訂版。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 幅広い会員組織のため、極力分かりやすい表現で編集（作成のポイント）

	<p>ト、作成時のコツなど)。</p> <p>『リコール』</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リコールの目的やリコールが必要な判断基準等を整理して記載。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員企業には、『リコール』と『お詫び広告』について、全国4地区(中部、関東、関西、新潟)ごとに、実務研究会を約3時間開催して理解を深めてもらっている。
日本生活協同組合連合会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『クレーム対応上の商品回収の原則』を(2000年11月)作成。それまで試行錯誤していたものを品質管理部と営業本部で提案しまとめた。 ・日本生協連「クライシス対応マニュアル」(2007年11月) ・ISO9001規定 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PB商品全てに対応しており、各生協も概ねこれに従って対応していると思う。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連合会では回収しないと決めたが、会員生協の独自判断で回収をしたケースもあり、対応が矛盾することがあり、今後の検討課題である。
日本石鹼洗剤工業会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一年ほど前に、「消費生活用製品安全法」の改正にあたり、工業会として、製品事故への対応等をどうするべきか、理事会で検討を行った。その結果、工業会として、ガイドラインを作成したり統一見解をまとめるといったことは一切せずに、会員企業は、事案が発生した場合には、個別に対応していくという決定がなされた。 ・経済産業省、厚生労働省等の行政機関からも、会員企業からも、団体として策定して欲しいという要請はない。
日本スポーツ用品工業協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リコールについての統一ガイドラインは現状では作成しない方針。その理由として、扱っている製品が靴下やラケットのような小さなスポーツ用品から、卓球台やサッカーのゴールなどのような大型器具、化学薬品、スポーツ用電気用品まで、多岐にわたっている。製品の特性によって、危険性やリコールの判断基準やそれに伴う対応が異なるため、統一したガイドラインを作成するのは事実上困難と考えているため。
日本建材・住宅設備産業協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成16年に「建材のリコールハンドブック」を作成。作成にあたっては「消費生活用製品のリコールハンドブック」を参考にした。建材のリコールはあまりないが、起こった場合の準備としてマニュアルを

	<p>作成したものである。</p> <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「建材」の対象外となるものは、他の法律（建築業法、建築基準法、電気事業法、ガス事業法等）で規制されているもの、施工ミス、消費生活用品である。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業のマニュアルの活用状況については、ガイドライン公表後のフォローは行っていないため、分からない。 ・ リコールかどうかは別にして、流通後の安全確保の指針については、今のところ考えていない。流通業者の対応も、当ハンドブックを参考にすれば良い。 ・ 団体として何らかのガイドラインや指針作り等を行う場合には、企画段階で必ず、消費者、メーカー、中立者の3者構成で委員会を作り実施している。
日本玩具協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 経済産業省「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」に基づき、協会として「製品安全自主行動計画」を策定し、会員企業の策定を支援している。 ・ 「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン(中小玩具企業向け)」を作成した。玩具業界は、従業員数が少ない中小・零細企業が多く、一からガイドラインを策定するのも難しい場合もあり、会員からの要望があった。各企業で、ガイドラインをもとに、独自の考えを加味したり、そのまま使用するなどの工夫をしているようだ。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコールに繋がるような重大製品事故が発生した場合に、具体的にどのような対応をすればよいか、参考資料として「製品事故の際の対応体制・手順」をフローチャートで作成し配布した。 ・ 連絡・対応体制（経営トップ、製品事故対応役員、安全担当部署等）や対応の手順（状況確認、事故の分析、対応方針の決定、報告、被害拡大の防止等）について、明示してある。

2. 会員企業のリコール実施への協力

サポート体制

団体への報告等の仕組み

その他

家電製品協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的には介入しない。リコールは各社の経営問題に深く関わるので、リコール実施の是非論には介入しないが、相談があった場合には、アドバイスを行う。 ・ 実施方法、社告の有無、進捗状況、回収率などについては、行政機関（経済産業省）が把握することであると考えてるので、協会への報告義務はないが、自主的な情報提供は受け入れる。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業がリコールを実施する際には、プレスリリースと同時に社告前日に一報してもらい、会員に情報提供の電子メールを送信している。他メーカーにも似た製品について同様の問合せが入るため、事前に通達して準備を促す目的である。 ・ 協会に報告する仕組みはないが、「家電製品 PL センター」ホームページには、事故情報や社告も掲載されている。協会が中立公正の立場を保つため、運営は別となっている。
食品産業センター	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業がリコールを実施する場合、相談・報告があれば適切なアドバイス等を行っている。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 個別の会員企業に対してリコールの回収率や終了の報告等は、特に義務付けてはいない。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省のホームページに最近掲載が始まった「自主申告情報について」について、農水省からの要請を受け、会員企業へ周知徹底した。
日本菓子 BB 協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 社告を出す前に会員の要請により、必要に応じて協会として相談を受けて、見解を出している。ただし、企業自身で検討・分析を行い、社告を出す直前に免罪符的に報告される場合もある。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事態の推移を報告してもらっているが、会員の自主性を尊重し、義務付けはしていない。 ・ 集まった情報等をもとに、食品業界回収事例一覧（発売中止・延期、回収など）を作成している。 <p>その他</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「顧客満足」や「コンプライアンス」に対する関心は高く、講演会や研究会を実施し、会員企業の経営層等にも参加してもらっている。
日本生活協同組合連合会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ PB製品の「回収」は販売済み製品の消費者からの回収をさし、店頭からの撤去も随時判断して会員生協に要請する。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 連合会で回収しないと決めたものを独自判断で回収した場合や、店頭撤去については報告があるもののルールとしては定めていない。
日本石鹼洗剤工業会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 理事会で、会員企業は、事案が発生した場合には、個別に対応していくという決定がなされた。
日本スポーツ用品工業協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員サービスの一環として、「協会をうまく活用して欲しい」と常に申し上げている。 ・ リコール実施の判断(回収するか、消費者への注意喚起を行うか)や、実施方法等についても、経済産業省と会員企業、協会連携を取りながら、協会が指導やアドバイスすることもある。社告の媒体の選定、書き方、報道発表の仕方(4大紙に社告の枠を取ってから前日にリリースする、株式市場が閉まってから発表する、等のノウハウも含め)などの実践的な内容である。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業で製品事故などがあった場合は、経済産業省への報告とともに、協会に一報入れていただくようお願いしている。義務ではないが浸透している。 ・ リコールの進捗状況についても、随時、報告をもらっている。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員各社のリコール等の情報については、理事会で報告し、情報共有している。 ・ メーカー固有の品質管理の問題を超えた、安全性に係わる製品事故の場合は、会員にも情報を提供し、業界全体で共有するようにしている。
日本建材・住宅設備産業協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業からリコールについての相談があった場合は、原則としては専門の相談先(組織)を紹介している。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に制度としては行っていない。 ・ 団体としての事故情報の収集・分析についても、特に行っていない。会員企業の事故情報を収集することは可能であるが、事故情報収集は(独)製品評価技術基盤機構に集中しているはずであり、二重の負担をかけないよう実施していない。

日本玩具協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコール実施の判断はメーカーが行うべきものであり、協会は、アドバイスすることはあったとしても、メーカーに対しリコールの要請をすることはない。(ただし、STマークの不適正使用であって危険性が高いものについては、リコールを要請している)中小企業等から相談があった場合には、アドバイスをするが、あくまでも自主的に判断いただいている。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコールが生じた場合には、そのメーカーから自主的に「原因の究明」「回収の徹底」「再発防止」についての報告を頂く場合がある。
--------	--

3. 事業者団体としての消費者への周知

マニュアルや手引きの有無

啓発や注意喚起

その他

家電製品協会	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新聞社告に関する具体的なガイドラインは定めていないが、社告文の例示は『家電製品事故対策マニュアル』内にある。 ・ 平成 16 年 2 月に『家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン』を制定した。平成 18 年 4 月に第 2 版に改訂した。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 16 年に家電業界共通のホームページでの「お知らせアイコン」を制定。消費者が得たい情報に簡単にアクセスできるよう、HP 内の検索性および情報伝達の利便性を高めるために業界共通のマークとして導入した。 ・ 食品メーカーなど他の業界からも使用したい旨の打診を受けるが、まずは業界で広げていることが先決であると保留中。 ・ 周知活動は協会の活動として「お知らせアイコン」やアフターサービスの概要、関連ホームページを紹介するパンフレット、『家電製品を安全に使うためのマーク』、『家電製品愛情点検』等の印刷物を制作し配布している。また、消費者向けの啓発事業の一環として全国の消費生活センター主体に情報交流会及びセミナー等を開催。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 『家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン』を改訂した際(平成 18 年 4 月) 掲載対象を「製品安全」「重大な品質問題」「安全啓発情報」の 3 項目にわけ、危険度・重要度を明確に表示することを推奨している。
--------	--

<p>食品産業センター</p>	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 『食品企業のお客様事故・対応マニュアル作成のための手引き』の「広報・消費者への対応」の項に基本的な考え方を記載。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者への一般的な周知は、企業がそれぞれに実施し、これをセンターが支援する形をとっている。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 食品事業者がコンプライアンスを徹底するために、企業行動規範を作成することを目的とした、「食品企業の行動規範および行動指針策定の手引き」を平成14年6月に作成している。
<p>日本菓子BB協会</p>	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 総合マニュアルの中で、「3.『リコール』と『お詫び広告』の現状と今後の対応について」として、消費者へ分かりやすく伝えるための注意点を記載。 お詫び広告作成のポイントは、(財)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会が作成した「お詫び広告を考える」から抜粋している。 <p>『お詫び広告』</p> <ul style="list-style-type: none"> お詫び広告の目的や注意点から、作成のコツをレイアウトや書体・文面等にわたって記載。 限られた紙面の中で、「何に対してお詫びするのか」「何を知らせたいのか」を消費者に伝える。危害の拡大防止が最重要だが、害はなくても法律違反になる場合、害がないことのみを強調しないことが必要。 作成のポイントは、明快・簡潔・潔く、お客様視点で、目で見て分かりやすく、できるだけ細かい配慮を、誤解や混乱を招かない明快な情報発信。 作成時のコツは、文面や書体などのレイアウト、誠意を伝える語句や経過の説明。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> 『ケアマーク』と呼ぶ業界の共通マークがある。主として商品包装の外装・内装に施し、商品を扱う人に扱い上の注意を訴える目的の象徴マークで、協会製作・制定のもの(例：高温注意、直射日光注意、割れ注意など)と、JIS規格など他団体が作成した協会推薦のマーク(例：水ぬれ注意、要冷蔵など)がある。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 社告掲載や危険度合の設定については、健康被害の大きさによる。
<p>日本生活協同組合連合会</p>	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品回収は、『クレーム対応上の商品回収の原則』の「2.6 危険度が

	<p>大きい商品クレームの情報公開」にそって行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「商品回収とは別に、情報提供として、危険の大きさが AB で、クレームが単発発生済みで今後発生しない場合は、商品回収せず、会員生協に案内する。案内は、公文書など、時期を得た方法による。」 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 組合員からは、一般消費者よりも詳細な説明が求められる。そのため、回収理由、事故防止策などについても詳しく知らせるようにしている。
日本石鹼洗剤工業会	<p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ上で、「安全と環境」「せっけん・洗剤知識」「役立つ情報」など、様々な情報提供をしている。
日本スポーツ用品工業協会	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ マニュアルはないが、リコール実施にあたって、相談にのり指導することはある。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ポリウレタンの劣化により、登山靴が壊れるという事故に対しては、(社)日本スポーツ用品工業協会と日本スポーツ用品輸入協会などで協力し、2万枚の『登山靴・トレッキングシューズが突然壊れる事故』の告知ビラを作成し、山小屋に掲示するなどの対策を行った。ビラは、協会の HP、メーカーの HP にも掲載し、販売時にビラのコピーと一緒に梱包して渡すなど活用されている。 ・ 安全教育の必要性と重要性から、(財)日本体育施設協会 用器具部会との連携により、地方公共団体の体育館及び体育施設の施設管理者や、ママさんバレーや卓球などの愛好者を対象に安全講習を行っている。 ・ バレーボール協会や体操協会の年 1 回の研修で、「安全教育」を 1 コマ実施。 ・ HP に「事故防止についてのお願い」といった啓發文書を載せ、事故防止に役立つ書籍の推薦も行っている。
日本建材・住宅設備産業協会	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 業界としての定型的な書式や、消費者にわかりやすく伝えるための注意点のガイドラインは、「建材のリコールハンドブック」に掲載している。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に行っていないし、今後も考えていない。セミナー等の実施もあくまで会員サービスとして行っている。消費者啓発という点では、関連情報は HP に公開しているので、関心がある人は閲覧できる。
日本玩具協会	<p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 団体として、一般消費者向けの啓発活動は行っていないが、安全なお

	<p>もちやということで、ST マークの PR はしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> 玩具を使用する公共施設の管理者や幼稚園の先生などの指導者向けにも、啓発活動はまだ行っていない。 幼児の溺水事故が発生したとの報告から、国民生活センターの要請を受け、製造メーカー7 社に対し、「浴槽用浮き輪」使用者向け注意喚起の共同社告の掲載を指導した。
--	--

4 . 誤使用対策について

考え方

消費者啓発など

家電製品協会	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> 誤使用を含めた予見可能な使用について注意喚起をするべく、使用者にわかりやすく正しい情報を伝達するために、「家電製品の安全確保のための表示に関するガイドライン（平成 12 年 5 月第 3 版）」「家電製品の警告表示のあり方について（平成 15 年 3 月第 1 版）」を作成。 後者には、誤使用の考え方も記載。事業者と使用者の考える誤使用のギャップを的確につかむこと、誤使用の範囲は、製品の多様化や社会的通念によって変わるので見直すこと、などである。 多機能型のデジタル機器の操作が難しいことと、安全性は別物である。複雑な機器が不安全ではいけない。 基本スタンスとして「本体のみでらくらく操作」を目標に掲げている。取扱説明書に書けばよい、警告マークを貼ればよいというのではなく、誤使用されない製品作りが原則。 <p>消費者啓発など</p> <ul style="list-style-type: none"> 誤使用を未然に防ぐために『家電製品を安全に使うためのマーク』というパンフレット等を作成。全国各地の市民講座等で安全マークの PR を実施。 見やすい取扱説明書の作成のために、消費者関連事業として消費者モニター調査を実施し、取扱説明書を比較してもらい、わかりやすさ、誤操作が起きにくいかな等を調べたり、本体表示、警告などで、性別、年齢別の傾向を統計的に数値化するなどの分析をしている。
食品産業センター	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> 食品では、誤使用と考えられるケースは少なく、「消費期限」を過ぎて飲食した場合が想定される。加工食品等の品質表示は、JAS 法及び食品衛生法に規定されている。これら制度を正しく理解するように当センターではセミナーなどを開催して周知・啓発を行っている。

8 付録 アンケート調査票

【アンケートの内容】

企業の自主的な判断に基づくリコールや社告等について、<1>から<7>に分けてそれぞれお尋ねします。

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| <1>リコールの実施体制について | <4>誤使用と考えられる場合について |
| <2>リコールの判断基準について | <5>社告について |
| <3>最近3年間のリコール実施状況
(開始決定から助言や評価まで) | <6>リコールの経費について |
| | <7>貴社について |

【この調査でご回答いただくリコールについて】

- ・製品回収、交換、無償修理、部品交換、代金返還等を想定し、「消費者に、新聞、ホームページ、店頭、直接連絡などの手段で知らせた」、および「流通段階(卸・小売等)から、製品の回収・修理等を行った」ものについてお答えください。合わせて、特定の製品に関する注意喚起、情報提供についてもご回答ください。
- ・貴社が小売事業者の場合には、自社開発製品・PB製品に限定してお答えください。

【ご記入に際してのお願い】

- ・質問中の指示にそって、当てはまる番号を で囲むか、数字をご記入ください。
- ・「その他」「自由回答」等の空欄には、具体的な内容をご記入ください。
- ・質問数が多く、記入時間も長くなると思いますが、何卒ご協力をお願い申し上げます。

<1>リコールの実施体制について、お伺いします。

Q1-1. 貴社では、日頃からリコール実施に備えた準備体制がありますか？ (は1つ)

- 1 はい
- 2 いいえ 【 Q1-4にお進みください】

Q1-2. (Q1-1で「1 はい」と回答された方) 日頃の準備体制は、チーム体制をとっていますか？
(例:「リコール対策委員会」や、会議形式ではないが担当者が決まっているなど) (は1つ)

- 1 はい

名称をお答えください

- 2 いいえ 【 Q1-4にお進みください】

Q1-3. チーム体制は、どのようなメンバーで構成されていますか？ (はいいくつでも)

- | | |
|-----------|----------------|
| 1 最高経営責任者 | 8 広報部門 |
| 2 担当役員 | 9 CSR 部門 |
| 3 総務・経理部門 | 10 製造部門 |
| 4 法務部門 | 11 開発部門 |
| 5 品質管理部門 | 12 技術部門 |
| 6 消費者対応部門 | 13 その他(具体的に:) |
| 7 営業・販売促進 | |

Q1 - 4 . (全員の方向)リコールの実施に関するマニュアル・手引きを作成していますか？

- 1 作成している (は1つ)
- 2 外部作成のもので代替している

具体名：「消費生活用製品のリコールハンドブック」等

- 3 作成していない

Q1 - 5 . (Q1-4で、「1 作成している」と回答された方)マニュアル・手引きの内容にはどのような項目がありますか？ (はいくつでも)

- 1 日常の準備体制
- 2 事故情報の収集
- 3 事故情報の分析
- 4 危険度の判断 (判断方法や判断結果)
- 5 リコール開始の意思決定およびその判断体制
- 6 リコール開始が決定された場合の実施計画書の作成
- 7 リコールの具体的な目標 (回収率、実施期間等)
- 8 リコール方法の選択およびその判断体制
- 9 リコールの実施体制
- 10 告知の方法 (記者会見、社告等の情報提供方法等)
- 11 告知の内容
- 12 リコール進捗状況の把握 (モニタリング)
- 13 社内への伝達
- 14 モニタリングの実施体制
- 15 進捗状況によるリコール方法の変更や再社告
- 16 被害者への対応方法
- 17 販売、小売業者等との協力体制
- 18 修理・点検業者等との協力体制
- 19 関係行政機関への自主的報告
- 20 民間の関係機関・施設への報告・連絡
- 21 リコール終了の意思決定およびその判断体制
- 22 リコール終了の告知方法、内容
- 23 回収品の取り扱い(環境に配慮した廃棄など) [Q1 - 6にお進みください]
- 24 実施されたリコールについての評価方法および評価体制
- 25 再発防止策
- 26 今後のリコールに向けた改善点の検討
- 27 その他(具体的に：)

Q1 - 6 . (Q1 - 5で、「23 回収品の取り扱い」と回答された方)回収品の廃棄方法について具体的にお答えください。

(全員の方に)

< 2 > リコールの判断基準について、お伺いします。

Q2 - 1 . 社内には、リコールを実施するときの判断基準がありますか？ (は1つ)

- 1 文書化されたものが「ある」
- 2 文書化されていないが「ある」
- 3 ない [Q2 - 3にお進みください]

Q2 - 2 . (Q2 - 1で、「1」または「2」と回答された方)どのような項目について判断基準を設定していますか？ (はいくつでも)

- | | |
|------------------|----------------|
| 1 リコール開始の決定 | 6 告知方法の選択 |
| 2 製品の危険度 | 7 モニタリング方法の選択 |
| 3 被害の発生可能性 | 8 リコール終了の決定 |
| 4 被害の拡大可能性 | 9 社内評価の体制 |
| 5 リコール実施の最適方法の選択 | 10 その他(具体的に:) |

(全員の方に)

Q2 - 3 . リコールの開始決定は、最終的に誰が判断しますか？ (は1つ)

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1 最高責任者(会長・社長) | 4 担当役員 |
| 2 取締役会 | 5 担当部長 |
| 3 社内のリコール対策委員会等 | 6 その他(具体的に:) |

Q2 - 4 . 貴社がリコール実施を決定する際の判断要素には、どのようなものがありますか。

(はいくつでも)

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1 重大な事故が発生 | 8 社会的責任 |
| 2 法令違反 | 9 行政の命令・指導 |
| 3 今後の被害の発生可能性 | 10 不祥事隠匿の評判回避 |
| 4 被害の拡大可能性 | 11 法的責任の回避ないし低減 |
| 5 苦情の率が多い | 12 流通・販売業者からの情報提供 |
| 6 リコール実施にかかる費用 | 13 その他(具体的に:) |
| 7 ブランドイメージの維持向上 | |

Q2 - 5 . リコールの実施に関わる判断をするための事故情報(いわゆるヒヤリハット情報を含む)の収集方法には、どのようなものがありますか。 (はいくつでも)

- 1 お客様相談室等への消費者からの直接の情報
- 2 販売、小売業者等からの情報
- 3 消費生活センター等からの情報
- 4 警察、消防等からの情報
- 5 監督官庁からの情報
- 6 その他(具体的に:)

Q2 - 6 . リコールの実施と原因究明の関係について、貴社の考えに近いものを選んでください。

(はいいくつでも)

- 1 原因が特定された場合に限ってリコールを実施することとしている
- 2 原因が特定されないが、リコールを実施したことがある
- 3 原因が特定されない場合のリコール実施は、今後の検討を予定している
- 4 原因が特定されないが、注意喚起、情報提供を実施したことがある
- 5 原因が特定されない場合の注意喚起・情報提供は、今後の検討を予定している
- 6 その他(具体的に: _____)

< 3 > 貴社の最近3年間のリコール実施状況について、お伺いします。

Q3 - 1 . 最近3年間に、リコールを行ったことがありますか? (はい1つ)

- 1 はい 2 いいえ [11ページのQ4へお進みください]

Q3 - 2 . 年度ごとのリコール実施件数をご記入ください。(*ゼロの場合は「0」と記入ください)

2005年4月～2006年3月 _____ 件
 2006年4月～2007年3月 _____ 件
 2007年4月～2007年9月 _____ 件

Q3 - 3 . リコール実施にあたり、実施計画書のようなものは作成しましたか。(はい1つ)

- 1 はい 2 いいえ

Q3 - 4 . 貴社が実施した直近のリコール3件(実施数が多い場合は、回収等の件数が多かったもの)について、 ~ の質問のそれぞれ選択肢の数字に 、または回答をご記入ください。

リコールを実施した案件(製品1-3)ごとに、一般的製品名と実施時期、対象数を記入ください。

	一般的製品名 (例:乾麺、子供用ジャケット等)	リコール実施時期 (西暦年号)	リコール対象数(およその 数を数字で記入)
製品1		年 月	件
製品2		年 月	件
製品3		年 月	件

リコールを実施した案件(製品1-3)ごとに、製品分類をお答えください。(製品ごとに はい1つ)

	食品	飲料	家電製品	燃焼機器	衣料・繊維品	子供用品、玩具	家庭用品	建築・住宅設備	外品・化粧品 医薬品・医薬部	その他 (具体的に記入 ください)
製品1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
製品2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
製品3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

リコールの開始を決定した理由をお答えください。（製品ごとに はいくつでも）

	生命・身体に 重大事故発生 重	発煙・発熱・発火等 の発生または恐れ	健康被害の恐れ	軽傷の場合	法令違反	異物混入	変質・異臭	表示不良	量目不足	不祥事 回避	隠匿の 評判	その他 （具体的に記入 ください）
製品1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
製品2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
製品3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

リコール実施時に行った内容について、すべてお答えください。（製品ごとに はいくつでも）

	消費者からの該 当商品の回収	代替品との交換	代金返却	消費者が、販売店・製造者に、持 参・送付しての修理・部品交換	使用禁止、廃棄の依頼	製造者・技術者等が、消費者を訪 問しての修理・回収	製品の安全性等についての注意 喚起・情報提供	流通・販売段階からの回収	その他 （具体的に記入 ください）
製品1	1	2	3	4	5	6	7	8	
製品2	1	2	3	4	5	6	7	8	
製品3	1	2	3	4	5	6	7	8	

行政機関（国・自治体）との連携（たとえば、相談あるいは報告等）をしましたか？

ひとつ をつけ、「1 はい」と回答された方は、具体名を右の空欄に、ご記入ください。

* 【製品1～3がすべて「2 いいえ」の方は、 にお進みください】

	連携があった		連携した行政機関名は？（具体名を記入）	
製品1	1 はい	2 いいえ		
製品2	1 はい	2 いいえ		
製品3	1 はい	2 いいえ		

(前問で、「1 はい」と答えた方) 行政機関(国・自治体)とは、どのような点で連携(たとえば、相談あるいは報告等)をしましたか? (製品ごとに はいくつでも)

	の リ コ ー ル 開 始 前 の 相 談	事 故 情 報 の 収 集	事 故 情 報 の 分 析	意 思 決 定 の リ コ ー ル 開 始	報 告 の リ コ ー ル 開 始	実 施 の 相 談 や 社 告	報 告 の 実 施 状 況 の 経 過	意 思 決 定 の リ コ ー ル 終 了	報 告 の リ コ ー ル 終 了	連 携 は な い	今 後 、 連 携 が あ り う る	現 在 は な い が 、 今 後 、 連 携 が あ る	そ の 他 (具 体 的 に 記 入 く だ さ い)
製品1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
製品2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
製品3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		

(「最近の3年間にリコールを実施」と回答した全員の方に)

消費者への告知はどのような方法で行いましたか? (製品ごとに はいくつでも)

また、新聞社告を掲載した場合は、その掲載紙数もご記入ください。

	新 聞 社 告	自 社 の ホ ー ム ペ ー ジ	行 政 機 関 等 の ホ ー ム ペ ー ジ	店 頭 の 告 知 (販 売 店 ・ 代 理 店 な ど)	直 接 連 絡 DM ・ 電 話 等 で	そ の 他 (具 体 的 に 記 入 く だ さ い)
製品1	1	2	3	4	5	
製品2	1	2	3	4	5	
製品3	1	2	3	4	5	

	製品1	製品2	製品3
全国紙へ掲載(掲載紙数を記入)	紙	紙	紙
地方紙へ掲載(掲載紙数を記入)	紙	紙	紙

リコールの終了にあたり、タイミングを予定していますか? 以下の中からあてはまる番号に をつけてください。(製品ごとに は1つ)

	設 定 し 、 終 了 済 み	終 了 時 期 (年 月) を 設 定 し 、 終 了 済 み	終 了 時 期 (年 月) を 設 定 し 、 終 了 済 み	終 了 時 期 (年 月) を 設 定 し 、 終 了 済 み	終 了 時 期 (年 月) を 設 定 し 、 終 了 済 み	終 了 の 設 定 は な い が 、 今 後 、 連 携 が あ る	そ の 他 (具 体 的 に 記 入 く だ さ い)
製品1	1	2	3	4	5		
製品2	1	2	3	4	5		
製品3	1	2	3	4	5		

Q3 - 5 . リコールを実施した製品の回収率についてお伺いします。

リコールを実施した製品の回収率を把握していますか。 (は1つ)

- 1 すべての案件で、回収率を把握している
- 2 把握しているものと、していないものがある
- 3 すべて把握していない(できない)

製品(1~3)ごとに、「現時点での回収率」と「算定方法」をご記入ください。

	現時点での回収率 (実数記入)	回収率の算定方法は?
製品1	%	
製品2	%	
製品3	%	

回収率の設定にあたり、製品の危険度を考慮に入れていますか?(例:製品の危険度が高いと判断したため、目標とする回収率を比較的高く設定する等) (は1つ)

- 1 はい
- 2 いいえ

その理由は?

Q3 - 6 . 目標とする回収率についてお伺いします。

リコールを実施した製品の目標とする回収率を設定していますか。 (は1つ)

- 1 すべての案件で、目標回収率を設定している
- 2 設定しているものと、していないものがある
- 3 すべて設定していない(できない)

製品(1~3)ごとに、「目標とする回収率」と「算定方法」をご記入ください。

	目標とする回収率 (実数記入)	目標とする回収率の算定方法は?
製品1	%	
製品2	%	
製品3	%	

Q3 - 7 . 回収率の公表についてお伺いします。

回収率を社外に公表しているかお答えください。 (は1つ)

- 1 一般に公表している [にお進みください]
- 2 関係行政機関にのみ報告している [Q3 - 9にお進みください]
- 3 公表していない [Q3 - 9にお進みください]

回収率をどのように公表しましたか? (はいくつでも)

- 1 プレス発表をした
- 2 自社ホームページに掲載した
- 3 新聞等に社告を出した
- 4 その他(具体的に:)

回収率を公表している理由をお答えください。 (はいくつでも)

- 1 行政機関の命令・指導
- 2 消費者への情報公開
- 3 メディア対策
- 4 社会的責任
- 5 その他(具体的に:)

Q3 - 8 . (Q3 - 5 で、「3 すべて把握していない(できない)」と回答された方)

回収率を把握していない(できない)理由をご記入ください。

(「最近の3年間にリコール実施」と回答した全員の方に)

Q3 - 9 . リコールの終了についてお伺いします。

社外に向けてリコールの終了を告知していますか? (は1つ)

1 はい

告知方法・内容は?

2 いいえ

告知しない(できない)理由は?

社内でリコール終了の周知をしていますか？（ は1つ）

- 1 はい
- 2 いいえ

社内ではどのように終了を確認しているかについて、お答えください。（ はいいくつでも）

- 1 目標回収率の達成
- 2 あらかじめ設定した実施期間の終了
- 3 該当製品のリコール対応体制（チーム）の解散
- 4 問合せのフリーダイヤル設置を解除
- 5 自社ホームページ掲載の社告の削除
- 6 その他（具体的に： _____）

Q3 - 10. リコール実施に際し、第三者（行政機関以外の社外の専門家など）の助言を受けましたか？また、その内容についてお答えください。（ はいいくつでも）

- 1 助言は受けていない
- 2 日常の準備体制
- 3 事故情報の収集
- 4 事故情報の分析
- 5 危険度の判断（判断方法や判断結果）
- 6 リコール開始の意思決定およびその判断体制
- 7 リコール開始が決定された場合の実施計画書の作成
- 8 リコールの具体的な目標（回収率、実施期間等）
- 9 リコール方法の選択およびその判断体制
- 10 リコールの実施体制
- 11 告知の方法（記者会見、社告等の情報提供方法等）
- 12 告知の内容
- 13 リコール進捗状況の把握（モニタリング）
- 14 社内への伝達
- 15 モニタリングの実施体制
- 16 進捗状況によるリコール方法の変更や再社告
- 17 被害者への対応方法
- 18 販売、小売業者等との協力体制
- 19 修理・点検業者等との協力体制
- 20 関係行政機関への自主的報告
- 21 民間の関係機関・施設への報告・連絡
- 22 リコール終了の意思決定およびその判断体制
- 23 リコール終了の告知方法、内容
- 24 回収品の取り扱い（環境に配慮した廃棄など）
- 25 実施されたリコールについての評価方法および評価体制
- 26 再発防止策
- 27 今後のリコールに向けた改善点の検討
- 28 その他（具体的に： _____）

Q3 - 11. 実施したリコールの進捗等について、社内で評価検討を行いましたか？

また、その内容についてお答えください。(はいくつでも)

- 1 評価検討は行っていない
- 2 日常の準備体制
- 3 事故情報の収集
- 4 事故情報の分析
- 5 危険度の判断(判断方法や判断結果)
- 6 リコール開始の意思決定およびその判断体制
- 7 リコール開始が決定された場合の実施計画書の作成
- 8 リコールの具体的な目標(回収率、実施期間等)
- 9 リコール方法の選択およびその判断体制
- 10 リコールの実施体制
- 11 告知の方法(記者会見、社告等の情報提供方法等)
- 12 告知の内容
- 13 リコール進捗状況の把握(モニタリング)
- 14 社内への伝達
- 15 モニタリングの実施体制
- 16 進捗状況によるリコール方法の変更や再社告
- 17 被害者への対応方法
- 18 販売、小売業者等との協力体制
- 19 修理・点検業者等との協力体制
- 20 関係行政機関への自主的報告
- 21 民間の関係機関・施設への報告・連絡
- 22 リコール終了の意思決定およびその判断体制
- 23 リコール終了の告知方法、内容
- 24 回収品の取り扱い(環境に配慮した廃棄など)
- 25 実施されたリコールについての評価方法および評価体制
- 26 再発防止策
- 27 今後のリコールに向けた改善点の検討
- 28 その他(具体的に：)

Q3 - 12. リコール実施で苦労した点、今後改善していきたい課題、行政や社会に対する期待など、自由にご記入ください。

(全員の方に)

< 4 > 消費者の誤使用と考えられる場合について、お伺いします。

Q4 - 1. 貴社の製品について、製品や表示に不具合や問題等はないが、消費者の誤使用によって危険が生じる場合があると考えますか？ (は1つ)

- 1 はい
- 2 いいえ

Q4 - 2. 子どもが利用したり消費する製品については、想定外(大人であれば、一般的には誤使用と思われるような)の使い方をしても大丈夫なように安全対策をとるべきだという意見がありますが、貴社ではどのように考えますか？ (は1つ)

- 1 その通りだと思う
- 2 そうは思わない
- 3 どちらとも言えない
- 4 わからない

ご意見があればご記入ください

Q4 - 3. 誤使用と考えられる場合に関して、どのような判断要素から対策の実施を決めているかについてお答えください。(いくつでも)

- 1 誤使用であるが、重大な事故が発生
- 2 同様の事故等の防止のため
- 3 同様の問合せ・苦情の件数が多い
- 4 社会的責任
- 5 行政の命令・指導
- 6 その他(具体的に:)

Q4 - 4. 製品や表示に不具合や問題等はないが、消費者の誤使用によって危険が生じると考えられる場合に、個別の対応(商品交換や代金返還など)以外に、設計変更、消費者への注意喚起など、何らかの対策をとったことがありますか(過去3年間についてお答えください)。(は1つ)

- 1 ある
- 2 ない [Q4 - 6にお進みください]

Q4 - 5. 消費者の誤使用と考えられる場合に関し、設計変更・注意喚起、製品回収など、何らかの対策を取った直近の3件についてご記入ください。

製品(1~3)ごとに、製品分類をお答えください。(製品ごとに は1つ)

	食品	飲料	家電製品	燃焼機器	品衣料・繊維	玩具	子供用品・	家庭用品	設備	建築・住宅	化粧品	薬部外品・医	その他 (具体的に記入ください)
製品1	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
製品2	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
製品3	1	2	3	4	5	6	7	8	9				

製品(1~3)ごとに、「一般的製品名」と「誤使用と考えられる内容」についてお答えください。

	一般的製品名	誤使用と考えられる内容(具体的に)
製品1		
製品2		
製品3		

実施した対策について、下記の中からあてはまるものを選んでください。

(製品ごとに はいくつでも)

	該当製品のリコール	商品設計の変更	取扱説明書やパッケージ、商品への表示の改定	警告シールなどの新規作成、貼り付け	顧客リスト等による消費者への直接連絡(DM、メール、電話等)	該当製品について、一般消費者への注意喚起(新聞社告、ホームページへの掲載等)	該当製品について、業界団体と協力しての注意喚起、情報提供	その他 (具体的に記入ください)
製品1	1	2	3	4	5	6	7	
製品2	1	2	3	4	5	6	7	
製品3	1	2	3	4	5	6	7	

(全員の方に)

Q4 - 6 . 消費者の誤使用について思うことを、自由にご記入ください。

< 5 > 社告について、お伺いします。

Q5 - 1 . 新聞に社告を掲載するにあたってのマニュアル・手引きがありますか？ (は1つ)

- 1 ある
- 2 外部作成のものを参考にしている

具体名：「消費生活用製品のリコールハンドブック」等

- 3 ない

Q5 - 2 . 新聞に社告を出す目的をお答えください。 (はいくつでも)

- 1 製品回収の周知・伝達
- 2 危険性の警告・注意喚起
- 3 お詫び
- 4 社会的責任
- 5 不祥事隠匿の評判回避
- 6 正しい・安全な使用法の周知
- 7 一般的な注意喚起
- 8 その他(具体的に：)

Q5 - 3 . 新聞社告に記載している項目についてお答えください。 (はいくつでも)

- 1 社名・製品名・型式
- 2 販売数・販売時期
- 3 欠陥・不具合の内容
- 4 商品のイラスト・写真、問題箇所を示した図
- 5 危害の有無・程度
- 6 原因
- 7 リコール方法(回収、交換、返金、引取り等)
- 8 消費者への依頼内容(使用の中止・連絡や返送の依頼等)
- 9 連絡先、電話
- 10 ホームページアドレス
- 11 個人情報の取り扱いに関する事項
- 12 その他(具体的に：)

Q5 - 4 . 新聞社告ではどのような工夫をしているかお答えください。 (はいくつでも)

- 1 文字についての工夫(大きな文字、下線付、太字等)
- 2 写真・絵・図などを掲載
- 3 商品の対象者別のわかりやすい工夫(子供向け・高齢者向け商品等)
- 4 カラー
- 5 その他(具体的に：)

Q5 - 5 . 新聞社告についての要望として、お考えに近いものはありますか？ (はいくつでも)

- 1 掲載費用を安くして欲しい
- 2 決まったページに社告専用欄を設けて欲しい
- 3 カラーにして欲しい
- 4 わかりやすい社告の雛形を決めて欲しい
- 5 行政で社告の掲載ガイドラインを決めて欲しい
- 6 業界団体で社告の掲載ガイドラインを決めて欲しい
- 7 わかりやすいよう危険度や緊急性で、マークや色分けをして欲しい
- 8 その他(具体的に: _____)

Q5 - 6 . 新聞社告の工夫について、掲載新聞社側等の専門家に意見を求めたことがありますか？

- 1 ある
- 2 ない

Q5 - 7 . ホームページへの社告掲載のマニュアル・手引きがありますか？ (は1つ)

- 1 ある
- 2 外部作成のものを参考にしている

具体名:「消費生活用製品のリコールハンドブック」等

- 3 ない

Q5 - 8 . ホームページの社告に記載している項目についてお答えください。 (はいくつでも)

- 1 社名・製品名・型式
- 2 販売数・販売時期
- 3 欠陥・不具合の内容
- 4 商品のイラスト・写真、問題箇所を示した図
- 5 危害の有無・程度
- 6 原因
- 7 リコール方法(回収、交換、返金、引取り等)
- 8 消費者への依頼内容(使用の中止・連絡や返送の依頼等)
- 9 連絡先、電話
- 10 個人情報の取り扱いに関する事項
- 11 その他(具体的に: _____)

Q5 - 9 . ホームページの社告ではどのような工夫をしているかお答えください。 (はいくつでも)

- 1 トップページへの掲載(強制バナーを貼る場合を含む)
- 2 業界等での統一アイコン(告知マーク)の掲示
- 3 リコール関連専門ページの設置
- 4 大きな文字や目立つ色使い
- 5 写真・絵・図などの掲載
- 6 商品の対象者別の見やすい工夫(子供向け・高齢者向け商品等)
- 7 動画
- 8 音声
- 9 その他(具体的に: _____)

Q5 - 10. ホームページ、新聞社告やDMなど、消費者への告知方法の使い分けについて、どのよう
にしていますか？ (はいくつでも)

- 1 ホームページには、新聞社告より詳しい内容を掲載する
- 2 危険度・重篤性の高いものは新聞社告を行う
- 3 被害の発生・拡大が予想されるものは新聞社告を行う
- 4 緊急性の高いものは新聞社告を行う
- 5 DMなどの直接伝達は実施しない
- 6 DMなどの直接伝達を第一とし、新聞社告は補充的方法とする
- 7 新聞社告、HPの他、製品の利用・消費可能性が高いと考えられる機関や施設に
連絡する(例：病院、保育所、学校、介護・高齢者向け施設等)
- 8 特に使い分けはしていない
- 9 今後、検討する予定である
- 10 その他(具体的に：)

Q5 - 11. 「リコールの効果的な周知方法」や「わかりやすく効果的な社告」について、実施した具体
例や、日ごろ思っていることなどを、自由にご記入ください。

< 6 > リコールの経費について、お伺いします。

Q6 - 1. リコールに関する経費は負担となっていますか？ (はいくつでも)

- 1 リコール保険に加入しているため問題ない
- 2 予算化しているので問題ない
- 3 現状では、金額が少ないので負担ではない
- 4 多少、負担である
- 5 かなり負担である
- 6 その他(具体的に：)

Q6 - 2. リコール保険に加入していますか？ (は1つ)

- 1 はい
- 2 いいえ
- 3 その他(具体的に：)

Q6 - 3. 実際にリコールしたときの経費や、コスト負担の可能な範囲や限度等について思うことを、
自由にご記入ください。

(全員の方へ)

<7> 貴社について、お伺いします。

Q7 - 1. 貴社の主な業種について、お答えください。() は1つ)

- | | |
|-----------|-----------|
| 1 食品 | 6 輸送機器 |
| 2 繊維・衣料 | 7 その他製造業 |
| 3 化学・石油 | 8 流通・サービス |
| 4 電機・精密機器 | 9 電力・ガス |
| 5 建設・住宅設備 | 10 情報・通信 |

Q7 - 2. 貴社の前年度の売上高について、お答えください。() は1つ)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1 50 億円未満 | 6 2500 億円 ~ 5000 億円未満 |
| 2 50 億円 ~ 100 億円未満 | 7 5000 億円 ~ 7500 億円未満 |
| 3 100 億円 ~ 500 億円未満 | 8 7500 億円 ~ 1 兆円未満 |
| 4 500 億円 ~ 1000 億円未満 | 9 1 兆円以上 |
| 5 1000 億円 ~ 2500 億円未満 | |

Q7 - 3. 貴社の従業員数について、お答えください。() は1つ)

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1 200 人未満 | 4 1000 ~ 5000 人未満 |
| 2 200 ~ 500 人未満 | 5 5000 ~ 1 万人未満 |
| 3 500 ~ 1000 人未満 | 6 1 万人以上 |

Q7 - 4: 下記にご記入お願いいたします。

貴社名			
所在地	〒 -		
ご回答者 氏名		部署名 役職名	
ご連絡先	電話	FAX	

<お願い>

<Q3> で回答いただいたリコールした製品 1 ~ 3 について、実施当時の「掲載した新聞広告、チラシ、ホームページ等」のコピーを、調査票に同封してご返送くださいますようお願い申し上げます。それ以外でも、特に工夫した例があれば、ぜひお送りください。

これでアンケートは終わりです。

多くの質問にご回答いただき、ご協力誠にありがとうございました。