

「製品の回収措置に関する情報の利用状況についての調査研究」の概要

(平成18年7月 内閣府国民生活局)

第1章 調査結果

1-1 製品回収の現状

(1) 製品回収の経験

① 消費者側

消費者の14.5%が、過去5年間に家庭で所有している製品が回収措置の対象となった経験があるとしている。

② 事業者側

事業者の66.0%が、過去5年間に製品回収措置を行った経験があるとしている。

(2) 製品回収対象の製品

① 消費者側

回答の多かったものから順に、「自動車及び関連製品」53.4%、「家電製品」37.3%、「生活用品」14.0%、「食品・飲み物」11.4%であった。

② 事業者側

回答の多かったものから順に、「食品・飲み物」45.3%、「生活用品」16.2%、「家電製品」15.4%であった。

(3) 製品回収率

事業者が回収措置を行なった製品の回収率の平均は59.6%であった。製品分野別では、「自動車及び関連製品」69.5%、「生活用品」67.7%、「家電製品」51.8%、「食品・飲み物」49.5%、であった。

なお、生命・身体・財産に重大な（死亡又は重症）危害が発生又は発生する蓋然性がある製品・重大事故ではないが怪我等が発生又は発生する蓋然性がある製品（以下、「危険な製品」とする。）の平均回収率は63.1%であった。

(4) 製品回収における問題点

① 消費者側

家庭で所有している製品が回収対象であることを知った消費者のうち、交換・返金・修理等の回収措置を受けなかったものが16.6%いた。製品別では、「家電」25.0%、「自動車関連」21.9%、「生活用品」18.8%の順で、回収措置を受けていない。

主な理由として、「回収に伴う一連の作業（連絡・発送・受け取りなど）が面倒なので、そのまま使用」、「情報を知ったが、安全上の問題は低いと思ったから、そのまま使用」、「情報を知ったときには既に処分してしまっていたから、手元がない」、「その他の理由から放置（「既に使用していなかった」「購入先が廃業していた」等）」であった。

②事業者側

事業者が製品回収する際の障害としては、「既に消費されていた」25.6%、「顧客名簿がなく、ユーザーに連絡が取れなかった」23.1%、「情報が消費者に徹底できなかった」15.4%などがあがっている。

(5) 事業者における製品回収に関する満足度

製品回収率の結果は、事業者の34.8%が満足していない。回収率の平均値は「満足している」と答えた事業者は75.3%、「満足していない」では61.5%であった。

回収率に満足していない製品について、事業者は何%まで回収できれば満足できるか聞いたところ、満足していない事業者の満足できる回収率は、平均で92.2%であった。

また、当該製品の72.5%については、90%以上の回収率を達成したいと考えていた。危険な製品に限ると、現状の回収率に満足していない事業者は43.3%であった。

1-2 製品回収に関する情報伝達

(1) 消費者の製品回収情報の認知度

新聞社告等により製品回収情報が提供されていることを、79.6%の消費者が「知っている」としたが、「知らない」人が20.0%いた。

相対的に、若者と高齢者に「知らない」人が多く、20歳代では25.7%、60歳以上では22.6%が認知していなかった。

(2) 製品回収情報の入手・提供状況

①消費者側

回収措置の対象になった製品について、製品回収の情報をどこから入手したか尋ねたところ、「メーカー・購入店からのDM・電話」が49.6%と最も多く、次いで「新聞の社告」20.4%、「新聞の記事」17.4%、「テレビ・ラジオ・Webのニュース」10.4%であった。

②事業者側

事業者が製品回収措置を行った製品について、消費者にどのように回収情報を提供したか尋ねたところ、上位から順に、「自社のホームページ」84.2%、「新聞社告」65.8%、「メーカー・販売店からのDM・電話」47.0%、「店頭ポスター」23.5%であった。

(3) 消費者の製品回収率の公表への要望

製品回収の進捗状況（回収率）を継続的に公表することについては、消費者の76.9%は「こうした情報は広く社会で共有されることが重要と思う」と回答している。

1-3 新聞社告による製品回収情報の入手・提供

(1) 新聞社告による製品回収情報の認知度

消費者の新聞社告等による製品回収情報提供の認知度は8割であるが(1-2(1)参照)、新聞の閲読状況別に見ると、「毎日読んでいる」人は11.9%が製品回収情報を「知らない」

い」と答えたのに対し、「全く読まない」人に限ると42.9%が「知らない」との結果であった。

(2) 新聞社告への関心

新聞等により製品回収情報が提供されていることを知っている人に、日頃から社告を注意して読んでいるかどうかをたずねた。「日頃から注意して読んでいる」「目に入ったものは内容を読む」をあわせると89.6%となる。

年代別に見ると、「日頃から注意して読んでいる」のは20歳代の3.5%に対し、60歳代では17.3%である。

(3) 危険な製品に関する情報入手状況

製品回収に関する新聞社告を「日頃から注意して読む」「目に入ったものは内容を読む」と答えた人のうち、生命・身体・財産を損ねる危険のある製品についての情報を、新聞社告から「入手出来ていると思う」、「どちらかというと出来ていると思う」という消費者は66.1%いるのに対して、「どちらかというと出来ていないと思う」、「出来ていないと思う」をあわせると27.8%である。

(4) 新聞社告の実施状況

事業者が製品回収を行なった製品で、新聞社告を行なったものは65.8%で、行なわなかったものが34.2%ある。「燃焼器具」「食品・飲み物」は社告の実施度合が高い。

(5) 危険な製品の社告実施状況

危険な製品の61.1%が新聞社告を行なっている。また、製品回収の際に行なった新聞社告は、95.5%の製品が全国紙（平均4.2紙）、52.0%が地方紙（平均8.7紙）に掲載している。

(6) 新聞社告の実施回数

製品回収の際に、事業者が新聞社告を行った回数は、全国紙、地方紙ともに平均すると、1.1回であった。

全国紙に1回だけ新聞社告を行なった事業者は、93.3%で、地方紙では、94.0%であった。

(7) 新聞社告の内容

① 事業者側

事業者が製品回収の新聞社告を実施するに当たって掲載した情報については、「製品名」「企業名や連絡先」、「欠陥または不具合の内容」、「回収措置の内容」、「受付日・時間」は、ほぼ100%掲載されているが、「ホームページのアドレス」（42.9%）、「その製品の写真、イラスト」（31.8%）などの記載は少なかった。

② 消費者側

現状の新聞社告の内容について、消費者は、「社告スペースが小さい」48.5%、「タイトルから問題の重大性がわからない」48.1%、「文字が小さい」39.5%、「危険の度

合いが判断できない」38.8%、「写真または絵や図が少ない」31.6%などの問題点があると考えている。

◆消費者の新聞社告への要望は以下のとおり◆

<掲載場所>

- ・危険なものは1面に掲載
- ・1面で、〇〇面に製品回収情報あり、と告知する
- ・同じ場所にパターン化して載せる
- ・チラシにする

<読みやすさ>

- ・お詫びはいいから簡単明瞭に
- ・字を大きく太くする
- ・社名と品名を大きく

<わかりやすさ>

- ・危険の度合いを示す
- ・品番や専門用語がわかりにくい
- ・原因とどうすべきかを明確に
- ・写真や図解を載せる
- ・カラーにする。赤字に、赤枠をつける

<その他>

- ・一度では見逃すので何度も載せる
- ・新聞を取っていない人に伝わらない
- ・重要なものはテレビやラジオにも出す
- ・新聞社も掲載料を下げたり、場所の提供などの協力を

1-4 インターネットによる製品回収情報の入手・提供

(1) 消費者のインターネットの利用状況

消費者のパソコンでのインターネット利用状況をみると、56.6%の人はインターネットを利用している。相対的に、男性、若者によく利用している人が多い。

パソコンでのインターネットの利用方法は、「ウェブサイトで各種情報を入手」が一番多く、88.0%であった。

(2) 事業者のホームページによる製品回収情報の提供

①ホームページへの掲載状況

事業者の88.8%が、製品回収に関する情報を、自社のホームページに掲載している。

②「新聞社告」と「自社のホームページ」の使い分け

回収対象製品の周知のために、59.4%が、「新聞社告」と「自社のホームページ」

を併用したが、24.8%は、「新聞社告」はせずに「自社のホームページ」に掲載したとしている。

(3) 行政機関の製品回収等の情報提供サイト

①消費者の認知度

国や独立行政法人、自治体のホームページに、製品回収等の情報を提供しているサイトがあることを知っている消費者は、全体の5.7%であった。

②情報提供サイト別の認知度

行政機関の製品回収等の情報提供サイトを知っている消費者に認知度の高いサイトは、上位より、「国民生活センター」「国土交通省」「厚生労働省」の順であった。

(4) ポータルサイト等による製品回収情報の消費者のニーズ

製品分野を超えて、生命・身体・財産を損ねる危険な製品情報を取り出して、それを分かりやすく消費者に紹介する情報提供サイトの重要性について、消費者に質問したところ、「とても重要だと思う」45.4%、「重要だと思う」41.4%であった。

1-5 新聞社告・ホームページ以外の手段による製品回収情報の入手・提供

(1) 事業者による新聞社告・ホームページ以外の提供手段

製品の回収情報の提供のために、新聞社告や企業HP 以外に用いた媒体は、「メーカー販売店からのDM・電話」47.0%、「店頭ポスター」23.5%の順で、効果があつた媒体としては、「メーカー販売店からのDM・電話」35.9%、「店頭ポスター」14.1%という結果となった。

(2) 事業者による新聞社告・ホームページ以外に製品回収の効果のあつた手段

事業者が、製品回収に際して、新聞社告、HP掲載などの媒体を使用した情報提供以外に、取り組んだ例や、効果があつたと答えたものは下記のとおりである。

- ・販売店、代理店からの販売先情報の提供
- ・カード会社の協力で顧客を特定
- ・ダイレクトメール
- ・Webの育児系サイトに情報掲載（育児用品）
- ・販売店への営業マンによる回収案内と在庫回収（食品・レトルトがゆ）
- ・マスコミの取材による記事掲載

(3) ポスター・チラシによる情報提供

①消費者側

家庭での所有品が製品回収措置の対象になっていることを知ったのが「購入店の店頭ポスターやチラシ」と答えた人は4.4%、「新聞に挟み込みのチラシ」は3.0%であった。

消費者に対し、製品の回収情報が掲載されたポスター・チラシをどのような場所に掲示すると、「よく見る、よく読む」と思うか質問したところ、1位は、「電車・バス」23.9%で、「駅」19.7%、「その製品の販売店」11.4%の順であった。

②事業者側

製品の回収情報を掲載したポスター・チラシを作成したことのある事業者は、21.5%である。

(4) 事業者が望む社会的仕組み

危険な製品の社告を行う場合、製品回収を効果的に行うための社会的仕組みとして事業者は、「マスコミの支援」73.0%、「行政、関係機関等の協力体制の整備」61.0%、「行政の支援」53.0%、「専門ポータルサイトの設置」47.0%を望んでいる。

第2章 調査結果

2-1 調査から浮かび上がった課題

家庭で所有の製品が回収対象であることを知った消費者のうち、製品回収措置を受けなかった人が17%いた。

一方、事業者の66%が過去5年間に製品回収措置を行なった経験があった。回収措置を実施した製品の回収率は、平均60%で、そのうち危険な製品の回収率は63%であった。

回収率の結果については、事業者の35%が満足せず、「満足していない」事業者の満足できる回収率は、平均で92%であった。また、事業者は、回収措置を実施した製品の72%については、90%以上の回収率を達成したいとしている。なお、「満足している」と答えた事業者の回収率の平均値は75%であった。

以上を踏まえれば、社会全体として、製品回収率の向上を追及していくことが必要である。

2-2 製品回収率の向上に向けた課題と今後の検討の方向性

(1) 製品回収情報自体の周知

①消費者教育での展開の検討

製品回収制度を周知するとともに、消費者が安全・安心な生活を実践できるよう、消費者教育において展開することの検討。

②対象別の周知方法の検討

若者向けには、後記(4)のインターネット等の活用、高齢者向けには、(3)の新聞社告の改善を進めるとともに、より多くの人に、的確に危険な製品回収の情報が到達するための方法論(2)を検討・工夫する作業に着手する。

(2) 最も効果的な情報提供手段は、個人への直接的な伝達

①個人に直接、的確に情報を伝達するための仕組み作りの検討

[製造業者]

購入者カードや製品の保証書、販売時の顧客情報が得られる方策の検討。

[流通、販売業者]

スーパーや量販店、百貨店、ドラッグストア等のカード会員（ポイントなどで優

遇されるため加入する消費者が多い)、生協、通信販売、ネットショッピング等の顧客情報を活用できないかの検討。

〔金融関係〕

購買決済のカード会社、製品に付随する保険加入等の顧客情報を活用した効果的な方策の検討。

〔その他〕

家庭に直接入る機会のある事業者を活用したリコール対象製品発掘の方策の検討。

②流通・販売店舗等を活用した情報発信の検討

ア.スーパー、コンビニ、量販店など流通業界のPOS管理システムを活用し、販売済みの危険な製品の販売店舗を識別できないか等の検討。

イ.流通業界の社会的責任として、店舗を通じて、危険な製品の情報を顧客に提供する効果的な手段の検討。

③製品回収専用のメールマガジン等の検討

上記、①②の検討を踏まえつつ、危険な製品回収に関するメールマガジンや事前登録者へのメール送信サービス等について検討。

なお、これらの検討を行う場合には、製品の購入者の住所・氏名・電話番号などの個人情報の取扱いについても考慮しながら議論する必要がある。

(3)従来型の伝達方法「新聞社告」の改善

①新聞社告のマニュアルと雛形の作成の検討

消費者の視点から見て「目立つ」「読みやすい」「わかりやすい」誰にでもわかりやすいような新聞社告を作るための事業者の社告作成マニュアルと雛形の見直し、または新規作成の検討。

②マスコミの協力要請

新聞、TV等のマスコミ関係者に、報道機関、広告掲載媒体の社会的責任として、危険な製品情報を消費者に伝達するための支援協力体制を要請。

(4)時代にあった伝達方法「インターネット」の活用

①ホームページの周知徹底の検討

ア.公的機関、事業者ともにホームページの存在をPRする。

イ.見てもらいやすいように、各種検索サイトにリンクを張る、等。

②見やすいホームページ作成のマニュアルの検討

消費者の視点から見て見やすいホームページを作成するためのマニュアルを検討することが必要（消費者の意見、先進事例の検討、検索機能、動画、等）。

(5) 回収率向上につながる伝達内容への改善

○危険状況の表示の検討

消費者が社告等の製品回収情報に接したときに、その重要性や危険の内容、危険度等を見分けることができるようにするために、わかりやすい危険状況の表示や危険度のランク付けの可能性等の検討。

(6) その他

○危険な製品について、回収の進捗状況の情報提供のあり方の検討

事業者側は、ほとんど回収率を公表していないという現実がある。一方、回収率の公表については消費者側の要望が強いことから、特に危険な製品（死亡事故等が既に発生している）の回収については、事業者の説明責任の一つとして、回収の進捗状況についての情報提供のあり方について検討することが必要。

2-2 ポータルサイトのあり方についての検討の方向性

(1) ポータルサイト構築の基本的考え方

製品分野を超えて、全ての危険な製品の回収情報が一覧できることを目指す。また、既存の国や独立行政法人、自治体の製品回収のHP、及び当該事業者の製品回収のHP等にリンクし、容易にこれらも見られるようにし、また逆からも容易に見られるようにする。

(2) ポータルサイトでの提供内容の例

①危険な製品の回収情報リスト

- ア．特に危険な製品については、統一的なフォーマットにて、消費者にとって見やすく分かり易い内容として掲載する
- イ．危険な製品の対象範囲、リストへの掲載方法については、要検討事項である。

◆掲載リストの検討項目例◆

●フォーマットについて

フォーマットは統一するのが望ましいが、製品分野の特性を考慮したとき、全製品について統一した方がよいのか、製品分野毎に統一した方がよいのかどうか、検討の必要がある。また、容易に検索が可能なが条件となる。

●フォーマットへの掲載事項

メーカー名、一般的製品名（洗濯機、冷凍食品など）正式製品名、販売時期、危険の程度、原因、回収措置の内容、届出の時期などが考えられる。

回収率の進捗状況については、現実の事業者は殆ど公表していないが、消費者の要望は強いことから、その製品の危険度や製品の特性等も考慮して、どのようにするのがよりよいのか、よく検討する必要がある。

●消費者に一目で危険の程度が分かる表示について

製品回収されている製品の危険の程度について、これが一目でわかるような統一的なアイコンやマークなどがあると、消費者には危険の程度が分かりやすい。アイコン

やマークなどを広く社会に周知することも含めて検討する必要がある

その一方で、危険度については製品の特性等によって異なるものであり、画一的な表示は逆に誤解を与えるおそれがあるのではないかとの考え方もある。

一般に製品回収されている製品の危害の程度には、以下のようなものがある。

- i) 生命や身体に重大な（死亡または重症）危害又は火災又は爆発事故が発生した。他にも発生する可能性がある。
 - ii) 前項の事故は発生していないが、その可能性があった。
 - iii) 食品のアレルギー成分の未表示、ガラス片などの混入があった。
 - iv) 重大事故ではないが、怪我や拡大被害が発生した。他にも発生する可能性があった。
 - v) 前項（iv）の事故は発生していないが、その可能性があった。
 - vi) 発火や拡大被害の可能性はないが、発煙した。他にも発生する可能性がある。
 - vii) 変質・異味・嫌悪異物混入などがあり、他にも広がる可能性があった。
 - viii) 重大事故の発生する可能性はないが、公正取引委員会による排除命令や、印刷ミスなどによる法令違反や表示不良等があった。
- など。

これらのレベルに合わせて、一目で分かる統一的なアイコンやマークなどを決め、ポータルサイトのフォーマットに表示する。また各事業者が自己の社告においてもこれを採用することが望ましい。危険のレベルの認定方法については、どのようにするのがよりよいのか、よく検討することが必要である。

②リンク集

- ・ 公的機関の情報サイト
- ・ 事業者のホームページ・当該製品回収のページ
- ・ 業界団体のホームページ等

③消費者への情報提供サービス

- ・ 製品回収や事故関連のニュース記事
- ・ 事業者の記者発表記事の同時掲載
- ・ コンテンツとして製品回収専用のメールマガジンや電子掲示板等のサービス提供の可能性の検討。

④事業者サポートサービス

- ・ 製品回収の新聞社告作成マニュアル、フォーマット
- ・ 製品回収のホームページ作成マニュアル

◆例示◆

ポータルサイトに、わかりやすい「新聞社告」「ホームページ」作成のマニュアルやフォーマットを掲載。社内マニュアルのない中小事業者や、初めて製品回収措置を実施することになった事業者へのガイドとなる。

- ・流通、販売店舗での掲示用チラシ作成のフォーマット

◆例示◆

チラシは、A4用紙1枚程度で写真イラスト入り。ポータルサイトの作成フォーマットを利用し、事業者は製品名や写真を切り張り入力するだけでフォーマットに沿ったチラシが完成する。流通、販売店舗事務所でパソコンから印刷して掲示する。

(3) ポータルサイト運営の課題

製品回収に関するポータルサイトを構築し、効果的に活用されるようにするためには、具体的な運営について、今後、以下のような様々な課題の検討が必要である。

- ・ポータルサイトの信頼性を担保するための運営主体、運営方法等の検討。
- ・ポータルサイトでの提供内容の詳細な検討。
- ・事業者が情報発信しやすくするための製品回収情報の入力方法の検討（登録、パスワードの発行、自主的入力、管理など）等。

なお、「製品回収」は一般に、「製品改修」「リコール」「無償修理」等も同じ意味で使用されている。このことからパソコンによる検索の際、これらのどの言葉を入力しても当ポータルサイトが検索されるようにしておくことも肝要である。