

第14回までの議論の整理

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

平成24年8月
消費者委員会事務局

項目	I 警告認知性の問題についてのご意見等 (例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)	備考
【課題】	・食品や製品の回収告知と比較して、注意情報の周知度が低い点に注目する必要がある。「回収」が必要な問題製品には関心が高く、対応もなされているが、回収に至らない注意情報への関心と注意情報への対応を高める必要がある。 ・インターネットによる情報周知は10%台と低い。高齢者への回収情報の周知度も低い。テレビ・ラジオ・新聞の報道だけでなく、新聞の回収告知も重要な位置を占めている。ネットだけではなく、他の媒体での伝達方法の工夫も検討課題にすべき。食品分野のJIS「リコール社告」の適用も緊急課題である。 ・調査の母集団が都市部に限定されているにも関わらず、「注意情報」周知度40.8%の低さには危機感を覚える。「注意情報」を届ける必要がある高齢者や、地方都市の消費者を含めると、より低い周知度になるのではないかと。 ・幼児や高齢者の特性を考慮した危険度の分析は、ある程度成果が上がっているとしても、実際に必要な消費者に危険を回避する情報が届いていないと思われる。情報を提供するというのではなく、いかに被害を未然防止するために情報を届けるかという視点で、地域に踏み込んだ情報提供の有り方を検討する必要がある。 ・社告は分かりやすいよう工夫されるようになってきているが、景気低迷等の影響で主にコスト負担の理由で複数の手法を併用しにくくなり、回収率の向上が見られないのではないかと。 ・情報の周知度と情報源の分析について、年代によって情報源がだいぶ違う。	第11回 事前意見
	・新聞に関して、日本新聞協会のデータでは、購読率は過去10年間位で約1,000万部ぐらい減っているが、広告接触率は、20代で61%、30代で71%、40～60代で86%、70代で84%と購読層には比較的読まれている。ただ、部数自体が減っているため、新聞による伝達の可能性は縮小傾向にある。 ・テレビを使って情報伝達してもうちの娘たちは見ない。情報入手はSNS等になってしまう。情報だけに頼って周知徹底したいという発想はいいが、大変難しい。 ・情報の周知徹底を図りたい、リコール製品を回収したいといっても、なかなか回収が進まないのが実態。その1つの理由は、販売業者がどこに売ったのか、また、転売されたり、どこかにあげてしまったりしてわからないこと。	第11回
	・事故情報などがあると、消費者庁ができて以来、相談とも含めて一元化は進んだ。事故の調査も何とか連携して、うまく効率的にできないかと検討されている。ところが、発信の方はそれぞれバラバラに、いまだにやっているという印象が強い。 ・経産省の中には、消費者を巻き込んで活動を展開したという事例もあるので、消費者を巻き込む方法というのは単に伝えるだけではなくて、伝えるだけ以外の異なるやり方があるのではないかと。	第12回
	・リコール情報サイトの75万件のアクセス数に対して、メールサービスの希望数が異様に少ない気がする。我々がねらっている一般の消費者の方々がごらんになっているのは、かなり低いパーセンテージでとらえておかないと誤るのではないかと。	第13回

項目	Ⅰ 警告認知性の問題についてのご意見等 (例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)	備考
【課題】 続き	・新聞社告というのは余り効果がない気がする。それよりも新聞記事で捉えられた方がものすごく大きい。企業にしてみたら新聞社告を打つというのは大変なこと。みんながやれるような対策をきちんと我々が出していけないといけないのではないか。 ・リコールに係る社会コストが増えていくと、その分が必ず製品に転嫁され、トータル社会コストはたぶん上がっていく。仕組みをどこかで考えないといけないのではないか。 ・今までリスクを消費者が認知したから行動するという方式で考えてきたが、認知させるのは主として行政の役割。	第14回
【対策(案)】	・危害性が非常に高いものは、テレビやラジオで繰り返し情報発信することが非常に有効なので、社告やインターネットでの情報提供ではなく、記者会見で「食べるな危険」等のメッセージを明確に伝える必要があるのではないか。 ・情報源はやはり「テレビ・ラジオ」の情報が高いので、この情報の活用を増やす検討も必要。 ・注意情報の周知度が40%程度であるのは予想外に低い。TV,新聞の活用が重要である。毎晩総合的なニュース番組を見ることがおそらく大多数の国民の習慣となっている。その場合情報が受動的に与えられる。つまり嫌なニュースも入ってくる。 ・消費生活相談の窓口では「テレビ」「新聞」そして「インターネット」で知ったという言葉がよく聞かれ、情報源としての高さを実感している。 ・テレビの影響力の大きさを改めて感じた。何気なく見ている時間に注意喚起されると、家族や友人との話題にも上りやすくなる。「普段から事故情報に敏感になるように」していく、目に触れるようにしていくことが大事。 ・社告の認知状況からみて、手法については実効性が決定的に乏しいものはないと解釈できるから、コストが許す限り多様な手法を併用することが求められる。 ・消費者の食品や製品に関しての「注意情報」「回収告知」の周知度や消費者の対応について年代別、性別等により、行動パターンが異なるので、それぞれに応じた周知方法が必要。 ・現時点では、テレビ・ラジオを情報源としている割合が多いので、その活用を積極的に考える必要があるのではないか。 ・リコールについては、きちんとやれているところに対し、かえって束縛することのないように、やれていない所に対してのみの規制になるような配慮が必要。 ・リコールしない事業者(存在する事業者、破産等で営業を停止した事業者、日本市場から撤退した外国事業者等)に係る事故情報・危険回避策等は、消費者のために、消費者庁等が消費者目線で、通常の事業者と同水準で周知することが望まれる。 ・インターネットは普及が進んでおり活用が期待できるが、あくまでも能動的にアクセスするので、興味あるもののキーワードを打ち込まないかぎり消費者へつながらない。インターネットでも総合的なサイトを一日1回は見る習慣(たとえばgoogle ニュースを見ないと落ち着かない)を持たせたサイトを作り、そこに事故、リコール、注意喚起等の情報を流し嫌でも目に入るようにする方策が必要ではないか。 ・特に関心の無い人でも見ている(例えば幼児のいる人ならば「こどもチャレンジ」等)媒体で、繰り返し言っていくことだと思い、努力している。特に子どもはすぐに大きくなるので、関心を持つべき親が入れ替わる。繰り返し繰り返し言っていくことが大事だと感じている。 ・対象者が読む雑誌などの「ベビーカー特集」のようなコーナーに今までの事故や注意点などを普段から掲載していくことで関心が高まり、事故情報にも敏感になると思う。	第11回 事前意見

項目	Ⅰ 警告認知性の問題についてのご意見等 (例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)	備考
【対策(案)】 続き	・消費者が、常に自分でリコール情報全般をチェックしていくことは難しい。周囲の人が「これ、持ってない?」と尋ね合うような環境、場づくりが重要。町内会、PTA等、各層が集まる場、連絡手段(回覧板やメール配信)に「ご用心コーナー」のようなものを作って、周囲に声をかけてもらうようお願いしてはどうか。 ・集会や防犯講習などの時に、一緒に事故情報もしてもらうようお願いすることもできないか。 ・子ども関連では、経産省のキッズデザイン製品開発支援事業や、厚労省の育児支援関連との連携で、事故情報の収集や育児グループとの連携ができるのではないか。 ・消費者庁の「子ども安全メール」は内容も充実している。保護者のブログやFacebook, twitter への情報の書き込みをお願いしてはどうか。基礎を作っていくことで、情報の分析・公表や、自主リコールの促進につなげていく道を作ることになる。	第11回 事前意見
	・情報の伝達のパイプについて、業界によって商品を扱う層が違っている場合、それぞれに適した方法があるのではないか。全部青年層向きで、インターネットで告知すれば十分であるとか、あるいは通販のように全部顧客が把握できており、これで十分という方法もあると思う。 ・売ろうとしているときは、ターゲット層にいかにも有効に広告が届くかを検討している。具体的に問題が起きたときには、問題になった商品を売ろうとしたルートの把握を個別具体的にやって、同じラインを使うことが必要。 ・誰かが、注意が必要な商品の一覧表を持って行って、これはリコール品ですよと言ってくれることがないと、1人暮らしで動けないような方や1人暮らしの若者に情報をよく見てよと言っても、なかなか無理がある。何かそういうサービス等、打って出るようなものができれば、注目も集めていいのではないか。 ・リコール製品の回収は危険を徹底的に消費者に訴え、高齢者については、色々な自治体がケアマネジャーや高齢者施設に関連する方たちに一生懸命その情報を伝えて、それを何とか高齢者に伝え、また、お宅に行ったときにうちの中を見る等の努力をされているので、是非そちらの方でいきたい。 ・事業者の積極性を引き出すために、何らかのインセンティブを考えることも必要。	第11回
	・リコールの回収率を上げる上で、業界横断的な取り組みが非常に効果大きい。業界横断的な取り組みのメリットとして、1社当たりの資金負担は、軽い割に通知が大規模化できるところ辺りにあるのではないか。 ・事故情報の収集は都道府県が入ると非常にやりにくいのですが、逆に、周知徹底は都道府県が入った方がやりやすいのではないのか。 ・消防庁や警察庁も事故について全国ネットで対応できる。消防庁は消防団を持っているから、市町村の段階まで把握できる。 ・メーカーや輸入業者がホームページや社告で情報提供しても、消費者の目に届くのは販売業者が提供される情報が一番多いのではないか。店頭のポップがどのようになされ、店頭のどのような場所で情報発信されたのかも大事で、この辺りの工夫がされると、もっと販売事業者からの情報によるリコールの徹底がされるのではないか。 ・販売事業者の協力の取り組みは、経済産業省だけでは難しいと思うので、メーカーや輸入業者さんが独自に販売店と取り組みをされるような指導を、経済産業省はしていただきたい。 ・情報を取りに行かなくても、事前に自宅にある持ち物のメーカーや型番をリスト化して登録しておけば、リコール製品に該当したり類似品での事故があった時にメール等で警告してくれるサービス。引越後、郵便物の転送時期を過ぎて連絡が取れなくなることもなく、新しく購入したものも加えていくことができる。	第12回

項目	Ⅰ 警告認知性の問題についてのご意見等 (例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)	備考
【対策(案)】 続き	・経済産業省のキッズデザイン製品開発支援事業「情報共有システム整備委員会」で、子どもの事故予防のために配慮された設計やデザインによる製品開発のために、産業界と一般向けの2タイプの情報共有システムのプロトタイプを作成した。そこでは、子どもの事故情報や生体・行動特性データを閲覧できると共に、自宅の間取りや家具の配置などを登録し、事故を事前に予測して改善する一般向けページも企画しており、その中の個人登録する部分に、自宅にある電化製品等のリストを登録もできるようにすれば、何かあった時にメール配信も可能なはず。このような連動、連携を望む。	第12回
	・妊娠されたほぼ100%の方が母子健康手帳を持っているということであれば、その情報を使って、消費者庁でやられているいろいろなプロジェクト関係の情報を厚労省の健康手帳で得た住所等の情報を使って、乳幼児に関する情報を伝えれば、論理的には100%の伝達になると思う。 ・母子健康手帳は非常にうまく情報が回るような仕組みができている。妊婦は自分にメリットがあるから妊娠したという情報を出す。消費者が動くような制度になっているので、例えばメールアドレスの登録を、病院や妊婦健診時に伝えてくださいとお願いするのは、そんなに経費のかかることではない。病院、産婦人科の方々に消費者庁の行動の認知度を高めることをすれば、結果的にかなりうまくいくのではないかと。 ・母子健康手帳を渡すときに、例えば子どもの事故に関連するリーフレットと一緒に渡してもらうとか、消費者庁のプロジェクトの中の1つをそこに一緒に入れてくださいとお願いすることは、多分可能だろうと思う。いかに情報を届けるかというのは、いわゆるルート、ツールは最大限に開発しないとだめと思う。メール、手紙よりも、人を介在して話して伝えるのがベストなので、母子健康手帳はいいチャンスではないかと。 ・今、消費者の皆さんが一番使っているのが携帯、スマートフォン。消費者庁携帯サイトで単に携帯サイトを見られるだけでなく、携帯のメールで情報を発信されると、皆さんタイムリーに安全情報が確認できるのではないかと。 ・自治体の中でこんな取り組み方、横の連携の仕方があるのではないかとということを消費者庁の方から自治体に指導、アドバイスすることが考えられるのではないかと。 ・今、子どもたちは学童保育にたくさん行っている。多分地方の自治体が運営していると思うが、そういうところに取り入れてもらうとか、いろいろなアイデアを消費者庁の方から出していかれたらどうか。	第13回
	・地域の防犯ボランティア等の街の活動と、目的は違っても、いろいろお手伝いいただける活動をされている方々がいらっしゃると思うので、そういうところと一緒にしていけば、もっと広がるのではないかと。 ・自治体との連携について、西東京市や愛知県内の幾つかの自治体などはインターネットのホームページで紹介したりしている。ああいう方式が全国的に展開されれば、かなり認知度を高めるのに役立つだろうと思う。 ・リコール社告はそれなりに効果はあると思うが、消費者、国民の安全・安心というところで、例えば新聞業界がもう少し柔軟な対応ができないかどうか等、業界を挙げて交渉するとか、そういう余地はないものか。 ・社告を出すときに、例えば消費者庁の長官が一緒だと非常にインパクトが強くなる。新聞社告だけではそこまではしないとすれば、例えば消費者の安全のためには、消費者庁の長官でなくても、消費者庁をもっと有効に使うという方法もあるのではないかと。 ・リコール対応の仕方についてどうあるべきかということ、安全協会さんも含めて一丸になって取り組むというのにも必要ではないか。個々の企業だけでは、やはり限界があるのではないかと。	第14回

項目	Ⅰ 警告認知性の問題についてのご意見等 (例:目にしたか?、読んだか?、存在を知っていたか?)	備考
【その他】	・NITEさんの方から、行政の消費生活センターも含めて、セミナーあるいは意見交換会を持ちたいという働きかけをしていただければ、私たちも、NITEさんからの情報を直接知る機会が出来るのではないかと。	第12回
	・子どもの安全に関わることは、保護者だけの問題ではない。保護者だけではなくて子どもがいない方たちの関心が高まることによって、子どもの事故がもっと減っていくと思う。今まで特に子どもに関心がなかった方でも、なるほどということ子どもの方に流れていくような形もある。 ・リコール情報を収集するフォーマットについて消費者庁、国民生活センターは同じフォーマットでやったら労力が相当省けるのではないかと。	第13回
	・高齢者のお宅では、メンテナンスしないで壊れたものをそのまま使っているというお宅が結構多いと思う。消費者の行動様式として、リコールのキャンペーンと並行して、メンテナンスということをちゃんと訴える、理解を求めるようなキャンペーンをする必要が同時並行で要るのではないかと。	第14回

項目	Ⅱ リスク認知の問題についてのご意見等 (例:理解できたか?)	備考
【課題】	・リコール等の対象となる製品や食品の場合、リスクは非常に具体的。したがって、伝え方次第でかなり回収率を向上できる可能性はあるのではないか。 ・茶のしずく石けんのケースも、事業者のリコール公表、消費者庁の公表、国センの公表、NHKの番組と4つを比較すると明らかに内容のわかりやすさが違う。わかりやすい公表がなされると爆発的に被害の届けがあったということが一番大事なポイント。 ・少なくとも今のリコールの告知内容は非常にわかりにくい。リスクがあるのかわからないのが非常にぼやかされている。言っても聞かないということではなくて、まだ十分にリスクを伝えていないのではないか。 ・色々な方策について、受け取る側のレベルを上げていかないと砂漠に水をまくようなもので、本当に過剰な情報提供、あるいはルールをつくらないとカバーできない気がする。消費者の自立支援も並行して提案していかないと、うまくいかない。	第11回
	・消費者がリスク回避に協力しないとか、警告を見ないというのは、自分とは関係のないリスク、自分には起こり得ない被害だというふうに、どこか慢心しているところがあるためではないか。同じ被害が自分のところでも起こるかもしれないというリスク認知ができれば、リスク回避の行動をとるのではないか。 ・リコールという名前は知っているけれども、リコールの制度は知らない。リコールの制度は知っているけれども、実際にどういうふうに運用されるかがわからない。その上でこういう回覧板が来る、こういうパンフレットが来ますと。そうすると、その前提があって読み方が変わっている。 ・自分たちはやっていると言うけれども、それは業界を通じてやっているわけで、消費者にどの程度伝わっているかというのは、今のところ、ツールはない。	第12回
	・子ども安全メールは評価が高く、2万人でも維持ができています。リコール情報のメールサービスは、キャンセルをされた方がいるというのは、情報の内容、情報の有用性、検索が容易であるとか、いろいろな利便性等を考えて若干問題があるのではないかと懸念する。	第13回
	・リコールを知っていても対応されなかったという方の中に、自分のものは大丈夫だろうと思われたとある。これがまさにリスクの認知がきちっとできていない事。 ・もう少し危険の情報を具体的に、きちっと消費者の方に危険ということが本当に伝わるような社告の内容が必要ではないか。	第14回
	・消費者が回収告知を見ても、100%対応していない原因は、情報の有り方(内容)によると思われる。「回収告知」に記載して欲しい項目・内容にある、「回収原因」「回収への対応」「健康被害の有無」「危険性や他の物品への被害の有無」などを情報に必ず記載することで、消費者の回収に関する意識も違ってくるのではないか。	第11回 事前意見
【対策(案)】	・石けんの問題でも、テレビで報道して具体的な形で出るとはっきりわかるが、そうでないと何をどう言っているのかは非常にわかりにくい。	第11回
	・消費者庁だけではなく各省庁に、行政組織の仕事の内容を知らせる方法として、どんな画面が一番いいのか、御検討をお願いしたい。 ・情報をわかってもらおうということについて、厚労省の資料はかなり工夫されていると思う。資料の子どもの事故を防ぎましょうというのは思わず、読もうかなという気になる色使いとか構成になっている。そういうことをいろいろ工夫されているのではないか。母子健康手帳では、手引を使って情報をいかに妊婦、お母さんに伝えるかという工夫されており、消費者行政にとって何かヒントになるかもしれない。	第13回

項目	Ⅱ リスク認知の問題についてのご意見等 (例:理解できたか?)	備考
【対策(案)】 続き	・学童保育が置かれていることが多い児童館の方は、安全教育について独自に詳しく調査をされて、研修も活発にされている。学童保育以外に、文科省の放課後子どもプランは、自由に預かってもらえるシステムが広がっているの、そちらの方とも連携していただけたといい。	第13回
	・リコールのいろいろな情報があったときに、何が起こるかという具体的な情報が比較的欠けている。もう少し具体的に「こんな危ないことが起こってしまう」ということがあると、もう少し関心が高まるのではないかと。 ・事故例が写真つきで出ているとか、もしくはスケッチで出ているというふうになれば、インパクトは大きいわけで、むしろ媒体よりも書き方で、こういう危険がありますということが伝わらないで、単に交換してくださいということだから、回収率が上がらないのではないかと。 ・具体的に起こっている事故、お子様の足が巻き込まれて骨折をされていますとか、重大な捻挫をされていますとか、リコールに応じないと自分の子どもがこんな事故に遭うということが、社告の中できちっとわかるような情報提供をされないと、まだまだ、この社告の状態ではリスクの認知ができていないのではないかと。 ・製造物責任法ができたときに、製品に警告表示をつけることを企業も業界も挙げてやって、今は大体定着している。リコールを含め、事故情報を周知するときにこのマークがついていれば、火傷をする、けがをする、火事になる、骨を折る等がすぐにわかる。長く同じマークを使い続ければ、みんな見た瞬間にわかるというふうになるのではないかと。	第14回
【その他】	・2000年頃の雪印乳業食中毒事件辺りから新聞に社告が出てきて、それをいくら見ても何を言いたいのかわからなかった。事業者はかなりお金を使っているわけですから、その情報はきちんと消費者に伝えて、消費者がきちんと反応できるような形で、わかりやすくしていただきたい。それを目的にしたのがリコール社告。	第12回
	・子どもの安全に関わることは、保護者だけの問題ではない。保護者だけではなくて子どもがいない方たちの関心が高まることによって、子どもの事故がもっと減っていくと思う。今まで特に子どもに関心がなかった方でも、なるほどということ子どもの方に流れていくような形もある。 ・病院との連携ができるのは厚生労働省と思う。せっかく事故防止に関する記載があるのだから、病院からの事故情報も集めて記載して欲しい。 ・「リコール情報(高齢者向け)from消費者庁」について、高齢者が読むなら、字をもうちょっと大きくしなければ読めない人も出るだろう。また、リコール情報の重要なお知らせに、リコール対象品がはっきり書いておらず、母子健康手帳の書き方とは随分違う。 ・消費者教育のための仕組みがつくれないう。例えば教えにいてもらう方々の最低限の要求事項、たとえば消費者庁、経済産業省、厚生労働省としてのそれぞれの要求事項をまとめてもらって、そのガイドラインに沿って消費者教育ができればいいと思う。 ・消費者の意見を聞く、消費者が言いたいことをちゃんと聞く仕組みを考えていただくのも必要なのではないかと。	第13回
【リコール情報サイトへの要望】	・消費者庁のリコール情報サイトについて、リコール情報だけでなく、いろいろな良いサイト、例えば消費者庁の「子どもを事故から守る！プロジェクト」、メール配信との連動、経済産業省のキッズデザイン製品の開発支援事業とうまくリンクする等、連携していくことが重要。 ・メールサービスの登録者が個人だけでなく、保育園、幼稚園、学校あるいは介護福祉施設などの方でチェックしてもらえると波及効果がかなり拡大しやすい。特に自治体については町内会の会報あるいは広報機関紙等で取り上げられる可能性もある。そういった関係機関への登録働きかけというのも是非積極的にやっていただきたい。	第13回

項目	Ⅱ リスク認知の問題についてのご意見等 (例:理解できたか?)	備考
【リコール情報サイトへの要望】続き	・リコール情報サイトについて、リコールの理由が余りにも簡単過ぎる。消費者に危機感を持ってもらえないとなかなかリコールに応じられないと思うので、火災になる危険性がありますという記載を、こういう事故がありましたというところまで掲載されると、危険だということが届くのではないかな。 ・重要なお知らせの回収、交換のところに「その他」としか書いていないケースが見られる。「その他」では閲覧した消費者にとっては何の意味もない。もっと別の書き方があるのではないかな。 ・「詳細はこちら」の備考欄に、わかる範囲でトラブルの発生件数を情報収集の段階で掲載してはいかがかな。発生件数はトラブルの重大性、広がり判断する有力な情報の1つになる。 ・重要なお知らせの画面について、空白のスペースがかなり大きく、トラブルの内容の辺りの文字が小さいと感じる。リコール情報検索の「カテゴリで絞りこむ」というところも、空白のスペースをもう少し工夫すれば文字を大きくできるのではないかな。 ・リコール情報の各商品ごとのページにある一定のフォーマットへの記載事項をもう少し膨らまして発生している事故の内容などを、もう少し具体的にわかりやすく書いてはどうか。 ・Googleの検索スタイルをベースにして、1行の検索の欄とは別に、縦型のキーワードの欄を設けて、その欄に全部のキーワードを書いてもらって、キーワード欄をスクロールしていくとどこかで見えるというふうにした方がいいのではないかな。 ・事故があった後は、メーカー、関連する協会、団体、国セン等で、図とか写真とかが入った事故に関する説明や注意喚起の情報が、ページとしてアップされていくので、そういうものをジャンプできるような形で追加していくことが大事 ・メール配信サービスの情報が文字だけで注意して見ないと興味がなかなか出てこない。少なくともここに図とか写真があれば、イメージとして何がというのがわかる。 ・メールからサイトに入って省庁のところまで行ってしまうと戻れない。こういう細かいことでユーザーが使いやすい、気軽に見られるという環境を努力していただくことも重要。 ・より一層充実したサイトにして知名度が上がって、日本の消費者がリコール情報を見たいと思ったときは、まず真っ先にここへ来るといふ形のサイトにまで成長させていただきたい。	第13回

項目	Ⅲ リスク回避の問題についてのご意見等 (例: 行動したか?)	備考
【課題】	・同じ努力をしても効果は全く違ってくる。1年目の情報と比べ2年目の情報は働きかけの効果が薄れていく。 ・安全は容易に広がらない。広がるのは脅されたときだけ。リスク論はISOでいわゆる被害の重大性掛ける確率と定義しているが、これで納得して、実際に行動を起こす方はほとんどいない。 ・リコール情報は知っていたが、自分が持っているものは大丈夫だろうとそのままにしていって事故になったという方もかなりいる。 ・リコールで非常に重視しなければいけないのはコストの問題。安全とコストのバランスが特に中小企業の場合には大きなハードル。リコールに応じることに何らかのメリット、特に金銭的あるいは物品的なメリットを与えようとするコストがかかる。 ・商品は消費者の財産なので、周りの人が幾ら言っても、本人が動いてくれないとだめ。御本人が財産を処分するデシジョンをしてもらわないといけない。 ・危険な情報を伝えることは、リスクがあることを消費者に伝えていること。それを回収するかしないは消費者の判断。 ・リスクがないからこれはあなたの利益というのは利益ではない。 ・実際にリコール品を持っていけば、お金をくれるホームページがある。それがいいかどうかは非常に疑問で、確かにお金をもらえれば持っていくかもしれないが、そういう在り方はちょっと正しくないと思う。	第11回
	・製品事故のときに非常に多く言われるのが、消費者の誤使用。しかし誤使用と言われている間は消費者は近づかない。誤使用が重なればそれは製品に欠陥があると。そういう意味での社会的な合意形成ができて製品改善につなげるようになっていかないと、消費者の方が自ら、リスク管理、リコールの認知、リスク認知をするというのは難しいのではないかと。	第12回
	・リスクが高いから人は行動するのか、逆に言うと、リスク認知はしていないけれども、こんなものに変えてくれるなら行動しようという人もいるかもしれない。 ・重篤なことが起きるということをひたすら強調するだけでいいわけではなくて、いかに行動させるかというところがとても重要。リスク認知だけではなくて、行動しようと思わせるもう一つ何か(インセンティブ)が加わらないと、なかなかうまくいかないのではないかと。両方の合わせ技でやるということではないかと。 ・公平性という観点で、当初やっていた活動と、途中でインセンティブを与えるということになると、そことのそごが出てくるので、非常にお客様に説明しにくい。 ・企業が主としてやるべきは、最後の回避のために行動させるためにどこまでどんな工夫ができるのか、どこまでやるべきか、何十年も前のものまでやるのかという基準。 ・リコールというのは当然あり得るものという前提で、販売の一部として、広告との一体でもいいのではないかと。結果が重要だというふうな考え方ができるかどうか。常に認知させようということだけではなく、3番目の工夫の仕方を考えるということが重要ではないかと。	第14回
【対策(案)】	・消費期限・使用期限・長期使用製品安全表示・経済耐用年数等の明示・黙示のルールを総合し、そこにある共通の考え方を明らかにすることが有益。消費者が自ら危険回避行動を起こすための情報提供のあり方と、行動を起こさない消費者にどう配慮するのかに影響する。 ・「自分の身は自分で守る」という原点に戻るべく、消費者啓発を積極的に行わないといけない。 ・学校での教育により、子どもの頃から気をつける習慣づけをしておくことが一番重要。例えばユニバーサルデザイン製品について学ぶ際に、具体的な事例(相談やリコール情報を見た際の対応)をロールプレイするなどができると良い。	第11回事前意見

項目	Ⅲ リスク回避の問題についてのご意見等 (例：行動したか？)	備考
【対策(案)】 続き	・文科省との連携により若い世代の教育をしっかりとすることが重要。教育のための人材育成も工夫が必要。リスクコミュニケーションの場を如何に構築するか。一部の人のみが参加する場ではなく、かなり一般的な場の構築を、あるいは習慣化した場を！	第11回 事前意見
	・消費者側から見ると、危険を回避できるということ自体を価値とみなすのが筋ではないか。 ・危険な情報を伝えることは非常に有用であって、別にお金をリファンドしなくても大いに行動を起こすトリガーにはなっていると思う。 ・回収の原因、対応、健康被害の有無等、消費者が何を情報として求めているのかをきちっと収集・分析して、提供してもらえれば、自主回収や回収告知も有効に働くのではないか。 ・消費者にとってこれはあなたの利益になるとわかりやすく説明できるような制度にならないと、幾ら法律で縛りつけても人は動かない。 ・もっとポジティブに消費者にプラスになるものがないと、多分だめだろうと思う。 ・リコールの回収と言われて、代替品はだれがくれるのか。中古品でもいいからくれるとか、そういうことがなければ出さないと思う。	第11回
	・回収して部品の交換を行いますという社告があって、そのためにはどのぐらいの期間がかかるのかとか、その間、代替品を貸与することができますとか、これを自分が協力することで、こちらにどのぐらいの負担がかかるのかというようなことを知らせることがあれば、より協力しやすくなるのではないか。	第12回
	・リスクを認知させるよりも、結果的には行動させることの方が重要。人間はリスクは認知したくないものなので、むしろ広告活動の一部としてリコールをやるという方向はあって当然だというふうに認識が変わると、やりやすくなるのではないか。 ・恐らく人間はインセンティブがなければ何もしない。交換の仕方の工夫、お金も含めての選択というようなところがキーではないか。	第14回
【その他】	・消費者が自ら製品事故に遭わないように、また情報を収集するための行動ができる消費者教育の在り方の検討も大切である。	第11回 事前意見
	・有効性の評価の仕方自体、最後は消費者はどう受け取ったか、どう行動したかで評価するしかないと思うが、その辺の評価の仕方の問題だとか、アメリカやヨーロッパ等で、どこまでやれば有効であったと評価していいのか、その辺の指針のようなものがあれば、参考にした方がいいのではないか。	第12回
	・母子健康手帳について、ホームページと電話番号も併記した方が本当は使いやすいのではないか。	第13回
	・どこまで消費者の方々の自己主張と我々が危険をきちっととめるという、どこかせめぎ合いみたいなのを見出すことについて議論したい。 ・今までの議論を通して、消費者が行動する注意喚起策というふうに、もう少し狭めて論点を絞ったほうがいいのではないか。	第14回