

消費者安全専門調査会報告書（案）

「消費者事故未然防止のための製品リコール案件等の注意喚起徹底策」
について

平成 24 年 12 月 14 日

消費者委員会事務局

目次

はじめに	P. 3
1. 製品安全にかかわる情報周知についての問題意識	P. 4
(1) リコール開始後の未対策製品による事故の発生状況	
(2) 情報周知の限界と新たなしくみの必要性について	
2. これまでのリコール情報等の注意喚起周知についての取組	P. 7
(1) 消費生活用製品のリコールハンドブック発行（平成 14 年～：経済産業省）	
(2) 消費者基本計画の策定（平成 17 年 4 月：内閣府国民生活局）	
(3) 「リコール促進の共通指針－消費者の視点から望まれる迅速・的確なリコールのあり方」 公表（平成 21 年 3 月：内閣府国民生活局）	
(4) 消費者安全の確保に関する基本的な方針の決定（平成 22 年：内閣総理大臣決定）	
3. 製品安全に係る情報周知の現状について	P.10
(1) 製品回収・リコールに係る情報周知の調査結果	
(2) 注意喚起の情報周知の調査結果	
4. 消費者安全専門調査会における検討	P.12
(1) 行政機関、製造・流通事業者における取組の状況	
(2) 情報に対する消費者の認知とリスク回避の段階に分けた検討	
5. 行政機関への提言	P.15
(1) 行政機関があまねく安全に係る情報を共有して周知するための方策	
(2) 消費者に安全に係る情報を効果的に周知するための方策	
(3) 情報通信技術の活用についての方策	
(4) 製品安全に係る消費者教育・啓発の充実	
(5) 将来に向けての検討課題	
6. 事業者、報道関係者、消費者への提言	P.28
7. 行政機関への優先的な対応の要望	P.29
(1) 行政機関があまねく安全に係る情報を共有して周知するための方策	
(2) 情報通信技術の活用についての方策	

(はじめに)

製品の安全に係るリコールが数多く実施されているが、その情報が行き届かず、結果、何の処置もなされないまま事故が発生している状況が継続して見られ、その件数も減っていない。

これらの事故は、情報の周知が隔ずみまで届いていれば、防ぐことができる事故である。また、誤使用や不注意に係るとされる事故も多数発生しているが、注意喚起が行き届き、消費者が注意内容を理解していれば、防ぐことができる事故も多く見受けられる。

消費生活用製品のリコール（製品回収）は、2社3件が消費生活用製品安全法に基づく緊急命令を受けて実施されているが、それ以外は全て製造・輸入事業者による自主的な判断に基づいて実施されている。自主的なリコールについては、どのようにその情報を周知し、どのように製品の回収（改修）を行うかは、製造・輸入事業者任せられている。この自主的なリコールについては、消費生活用製品のリコールの報告制度として存在はしているものの、法律に明文化はされておらず、平成19年4月に経済産業省大臣官房商務流通審議官名で要請文として発出された「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」の中で、リコールを実施する際に経済産業省へ報告を求めたことから始まっており、報告漏れについての罰則規定等はない。

このようにリコールの決定や情報周知、その対応については、問題なく行われているように見えるものの、実態としてはどのように行われているのかがわからない部分もあり、課題もある。

これらの状況も踏まえて、本専門調査会では、消費者委員会から消費者事故の未然防止のための課題について、更に踏み込んだ対応策を求められ、平成24年4月より精力的に審議を重ねてきた。

本報告書はこうした審議を踏まえ、「消費者事故の未然防止のための方策についての各種検討」をテーマに、具体的には「消費者事故未然防止のための製品リコール案件等の注意喚起徹底策」について現実的かつ実効性のある対応策を取りまとめたものである。

1. 製品安全にかかわる情報周知についての問題意識

(1) リコール開始後の未対策製品による事故の発生状況

リコール開始後に回収・修理等がされていない未対策の製品による事故の発生件数は、下記の状況になっている。

表1 リコール未対策品による重大製品事故の発生状況

製品名	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
石油給湯機	42	29	24	29	11
石油ふろがま	2	9	8	1	7
石油ストーブ	0	1	4	11	9
電気こんろ	45	30	10	8	13
電子レンジ	8	16	14	17	8
電気ストーブ	5	8	9	11	10
エアコン	3	5	8	9	5
ガスふろがま	8	5	2	4	1
電気洗濯乾燥機	1	4	4	1	2
電気洗濯機	2	1	1	1	7
自転車用幼児座席	0	0	0	8	5
その他	31	37	29	41	47
計	147	145	113	141	125

※件数は年度内に届け出された件数

(経済産業省公表資料¹より)

なお、消費者委員会事務局において、消費者庁の公表資料からリコール未対策品の事故発生状況をまとめたところ、平成23年度に124件²が認められた。(参考資料○参照)

これらの状況により、製品によっては減少傾向にあるものもあるが、事故件数の全体は減少傾向にはなっておらず、継続して年間100件を超える重大製品事故が発生していることがわかる。

リコール開始後、製造事業者は社告による周知以外に、色々な情報伝達手段を使い、また、顧客情報等により所有者の方に連絡を取る等の周知が行なわれている。さらに行政機関からの情報周知も行われており、消費生活用製品の場合、次の表のように、各行政機関からリコール製品についての事故情報や注意喚起が発信されている。

¹ 平成24年6月12日 経済産業省 産業構造審議会消費経済部会製品安全小委員会及び消費経済審議会製品安全部会合同会議 資料1「製品安全政策に関する取組状況について」(P.21)より

² 件数は、平成23年度内(平成23年4月～平成24年3月末)に消費者庁から消費生活用製品安全法に基づいて公表された資料から消費者委員会事務局がまとめたもの。平成24年6月22日消費者委員会消費者安全専門調査会(第14回)参考資料「平成23年度リコール対象製品による重大製品事故の発生状況」より

表2 リコール対象品についての行政機関からの情報発信状況

情報発信の タイミング	行政機関名	発信内容
リコール開始時	消費者庁	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（リコール情報サイト）に掲載 ・ リコールメールサービスにより登録者へリコール開始の情報を配信 ・ 重大製品事故の発生を契機としたリコール開始の場合、ニュースリリースとして報道発表（経済産業省と同時公表）、若しくは、消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表内にリコール詳細を記述し、注意喚起を実施
	経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（製品安全ガイド内のリコール情報）にリコール開始の情報を掲載 ・ 重大製品事故の発生を契機としたリコール開始の場合、ニュースリリースとして報道発表（消費者庁と同時公表）、若しくは、消費者庁による消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表をリンクしてホームページに掲載
	N I T E (製品評価技術基盤機構)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（最近の社告・リコール）に掲載 ・ メールサービス（製品安全情報マガジン：毎月第2・4火曜日に配信）により、登録者へリコール開始情報を配信
	国民生活センター	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ（商品テスト・回収情報の回収・無償修理等の情報）に掲載
リコール対象製品の未対策品による事故が発生した場合	消費者庁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表にリコールの詳細を記述し、注意喚起を実施 ・ リコール開始後の重大製品事故の発生状況に応じて、プ ニュースリリースとしてリコール情報の再周知を報道発表し、注意喚起を実施（経済産業省と同時公表）
	経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者庁による消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表をリンクしてホームページに掲載 ・ リコール開始後の重大製品事故の発生状況に応じて、プ ニュースリリースとしてリコール情報の再周知を報道発表し、注意喚起を実施（消費者庁と同時公表）

(消費者委員会事務局まとめ)

このように、主な行政機関からリコール開始時やリコール対象製品の未対策品による事故についての情報発信、注意喚起が行われ、これらの情報を基に各地方自治体からも情報発信が行われている。

製造事業者をはじめ、行政機関からもこれだけの情報発信がなされていることから、本来であれば、リコール情報が行き届き、未対策品による多くの事故を防ぐことができると考えられるが、依然として事故が減っていない現状から、リコール品を所有している消費者にリコール情報が行き届いていない状況であると考えられる。

本専門調査会においては、上記を問題意識として、消費者事故未然防止のための製品リコール案件等の注意喚起の徹底策の検討を行った。

(2) 情報周知の限界と新たなしくみの必要性について

本専門調査会においては、リコール情報の周知徹底について、リコール情報を発信する製造・輸入事業者による取組が重要であることを認めるものの、従来から個別に行われている周知の限界について、下記の意見が出された。

- ・ 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。
- ・ 個々の企業だけでは限界がある。
- ・ 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。
- ・ 輸入品の対応や倒産している場合の対応はどう考えるのか。

さらに、新たなしくみが必要という下記の意見が出されている。

- ・ リコールに係るコストは、結果的にトータルに社会コストを上げていく。効果的、効率的なしくみをどこかで考えないといけない。
- ・ 経産省の中には、消費者を巻き込んで活動を展開した事例もあるので、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。
- ・ リコールの情報提供の在り方は、消費者の権利に結びつけて、行政の責務として考えても良いのではないか。
- ・ リコール対応の仕方についてどうあるべきかを、事業者や事業者団体、行政が一丸になって取り組むことが必要ではないか。

本専門調査会においては、まず製品リコールに係る情報周知の状況を点検し、その問題点を探り、次に解決策を提案することで、リコール情報に限らず、注意喚起の情報が消費者にきちんと届くためのしくみについて考えていくこととした。

2. これまでのリコール情報等の注意喚起周知についての取組

(1) 消費生活用製品のリコールハンドブック発行（平成 14 年～：経済産業省）

経済産業省は、平成 14 年に消費生活用製品のリコールハンドブック第 1 版を発行した。その後、平成 18 年に改正消費生活用製品安全法が成立し、平成 19 年 5 月に施行されたこと等を受けて、同年に改訂が実施された。

改訂後の「リコールハンドブック 2007」においては、リコールに背を向けない企業姿勢、経営トップを含む全従業員の意識向上等日頃からの心構え・準備の必要性を記載するとともに、事故等への速やかなアクションとして、リコール意思決定の判断、リコールプランの策定、リコールの具体的アクション等が詳述されている。

その後、平成 22 年に改訂された「リコールハンドブック 2010」においては、製品リコールの開始後、リコール情報が消費者に適切に届いていなかった等の理由により、回収・修理等がなされていない未対策品による事故が多数発生している点が重視され、リコール情報をいかに迅速かつ的確に消費者に伝えていくための対策について、リコールを行う製造・輸入事業者が情報周知・伝達の工夫等を行っていく観点から、記述内容を大幅に拡充し、先進事例等を紹介しながら、リコール後のモニタリング等の取り組み記述が追加されている。

(2) 消費者基本計画の策定（平成 17 年 4 月：内閣府国民生活局）

平成 16 年 6 月に消費者基本法が制定され、この法律の規定にのっとり、国民生活審議会での審議の上、平成 17 年に平成 21 年度までの 5 年間を対象とした消費者基本計画が定められた。

この消費者基本計画では、最初の項目として「消費者の安全・安心の確保」が取り上げられ、さらに、この基本計画における消費者政策の重点として、リコール制度の強化・拡充の必要性を挙げ、下記の 3 点について関係各省庁に 5 年以内に実施又は結論を得ることを求めた。

- ① 自動車のリコールに関する不正行為の再発防止対策の徹底
- ② 事業者から行政へ製品の危害・危険情報を報告させる仕組みの検討
- ③ 社告等による製品の回収措置に関する情報を的確かつわかりやすく消費者に伝える仕組みの構築

なお、消費者庁発足後に策定された、平成 22 年度からの消費者基本計画（平成 22 年 3 月 30 日閣議決定）においても、重要課題として「消費者の安全・安心の確保」が最初の項目に取り上げられ、この中の施策番号 7 「リコール情報を一元的に収集し、消費者へ分かりやすく情報提供します。また、各種リコール情報を消費者の特性を考慮して分かりやすく周知する方策について検討します。」を受け、平成 24 年度、消費者庁のホームページ内にリコール情報を一元的に集約して提供する「リコール情報サイト」が設けられている。

(3) 「リコール促進の共通指針―消費者の視点から望まれる迅速・的確なリコールのあり方」公表（平成21年3月：内閣府国民生活局）

平成20年4月に国民生活審議会が『消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて（意見）「生活安心プロジェクト（行政のあり方の総点検）」』をまとめ、その中で食品・製品等の事故情報の集約化と消費者に迅速に警告を寄せられる体制の整備として、リコールに関する情報提供の仕組み構築の必要性（※）について提言されている。

これを受けて、平成21年3月に「リコール促進の共通指針―消費者の視点から望まれる迅速・的確なリコールのあり方」（内閣府国民生活局）が指針としてまとめられた。

この指針では、情報提供のあり方として、下記のようにまとめられている。

- ・リコールの情報提供においては、消費者や対象品の特性、情報提供の内容等に応じて、多様な媒体の特徴を踏まえつつ、それらを適切に選択して組み合わせ、情報提供の内容を具体的かつわかりやすく伝える。
- ・特に、対象品が新奇性、複雑性を有する場合には、より正確でわかりやすい情報提供を行うことが望ましい。
- ・情報提供の内容には、緊急性・重大性が高いもの（消費・使用の中止、廃棄を求めるものなど）、中程度のもの（消費・使用上の注意を呼びかけるものなど）、低いもの（リコール対象品と類似性があるため、参考情報として提供するものなど）があり、消費者被害の状況や消費者や対象品の特性を踏まえながら、適切な情報提供を行う。

(4) 消費者安全の確保に関する基本的な方針の決定（平成22年：内閣総理大臣決定）

平成21年6月に消費者安全法（平成21年法律第50号）が制定され、第6条³に基づき、平成22年3月30日に消費者安全の確保に関する基本的な方針が公表された。

この基本方針の目的は、「これまでの縦割り行政による弊害を打破し、消費者、地方公共団体、国、その他関係者の間において消費者事故等に関する情報が確実・迅速に伝わる体制を整備するとともに、地域の現場で消費者と日々接する地方公共団体の消費生活センター等の機能を強化することにより、消費者の消費生活における被害を防止し、消費者の安全を確保するため」に、定めるとされている。

また、この中では、情報の発信について、「消費者事故等による被害の発生又は拡大を防止するためには、消費者事故等に関する情報を迅速、的確かつ効果的に発信し、これまで消費者の不安と不信を招く原因ともなっていた個別事件への行政の対応力の向上を図る必要がある。」とし、さらに「注意喚起情報の公表に当たっては、関係行政機関、地方公共団体、国民生活センター、教育関係団体・福祉関係団体を始めとする関係諸団体の協力を得て、情報発信を強化するとともに、消費者安全の確保が図られるよう、効果的な情報媒体を用いることに加え、特に消費者事故等の被害に遭いやすい子ども、高齢者や障害者に行き届くよう、情報を受け取る側に配慮した分かりやすい情報公表となるよう努める。」とされている。

³ 消費者安全法 第6条第1項では、内閣総理大臣は、消費者安全の確保に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）を定めなければならないとされている。

このように、リコール等の注意喚起における情報周知・伝達の工夫については、過去から検討が続けられ、リコールの情報周知の目安となる指針や注意喚起情報の発信の際に必要な方針が出されている。

実際の製造事業者がリコール情報の周知を行っている状況を見ると、多くの事業者がこれらの指針に沿って実施されていると見受けられるものの、その取組の内容には、ばらつきが多く見られ、結果として未回収品による事故は減少していない。

消費者基本計画の策定や消費者安全の確保に関する基本的な方針の決定等も進化しているものの、消費者事故等に関する情報が確実・迅速に伝わる体制には至っていないものと思われ、その要因を探るとともに、従来よりも更に一步踏み込んだ対応が必要と考えられる。

3. 製品安全に係る情報周知の現状について

(1) 製品回収・リコールに係る情報周知の調査結果

過去、内閣府国民生活局、国民生活センターが製品回収・リコールに係る情報の周知度について消費者の意識調査を実施している。

- ・【内閣府国民生活局調査（平成 18 年 7 月）】
「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」
- ・【国民生活センター調査（平成 23 年 12 月）】
「第 39 回国民生活動向調査」

また、消費者委員会においても、最新の消費者の意識を確認するため、平成 24 年 10 月に「製品回収・リコールに関する消費者意識調査」を実施した。

（各種調査結果の概要と消費者委員会の消費者意識調査の概要について記述予定）

(2) 注意喚起の情報周知の調査結果

平成 24 年 11 月に消費者庁から公表された、「医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の結果及び対策について」⁴によれば、在宅で介護に携わり、介護ベッドを使っている（いた）方 3,578 人に対し、「医療・介護ベッドの危険性について、行政やベッドメーカーから注意喚起が行われていることを知っていますか」と聞いた結果、「注意喚起を知らない」と回答した方が 56.3%と、過半数の人に注意喚起の情報が伝わっていない実態が明らかになった。

また、注意喚起と知っていると答えた方（全体の 43.7%）の内、42.4%の方が対策を講じていないと答えていることから、「注意喚起を知っており、対策も講じている」方は、全体のわずか 25%程度という結果となっている。

医療・介護ベッドについては、平成 21 年の消費者庁発足以前から、ベッドの手すりの隙間に頸部を挟み込んだ状態等での死亡事故⁵が報告されており、以下のように様々な注意喚起が行われているものの、事故も継続して発生している。

なお、平成 21 年 3 月に経済産業省が JIS の改正⁶を行い、手すりと手すりのすき間及び手すりとベッドボードとのすき間についての基準が強化され、これ以降、新 JIS 規格の製品において死亡事故は発生していないが、JIS 改正以前の旧規格品は現在も数多く使用されている状態が続いている。

⁴ 平成 24 年 11 月 2 日消費者庁より公表（http://www.caa.go.jp/safety/pdf/121102kouhyou_2.pdf）

⁵ 重大製品事故の報告制度が始まった平成 19 年 5 月以降、平成 24 年 10 月 31 日時点で累計 32 件の死亡事故が報告されている。なお、この件数には、製品に起因する事故ではないと判断された事故、製品に起因して生じた事故かどうか不明であると判断された事故が含まれている。

⁶ JIST 9254（在宅用電動介護用ベッド）及び JIS T 9205（病院用ベッド）に新たにベッド用手すり（グリップ）の規定を追加する改正を実施。

表3 医療・介護ベッドに係る主な注意喚起

時期	注意喚起の発信元	注意喚起の内容
平成15年8月	医療・介護ベッド安全普及協議会	・全国の医療・介護施設向けに「ベッド安全使用マニュアル」を送付し注意喚起を実施
平成20年3月	医療・介護ベッド安全普及協議会	・サイドレールや手すりに関する注意事項及び対処方法をパンフレット ⁷ にまとめ、全国の医療・介護施設、販売業者及びレンタル業者へ送付
平成22年9月	医療・介護ベッド安全普及協議会	・介護ベッドまわりの事故の現状とチェックリストを掲載し、注意、確認、対策を促すパンフレットを作成
平成22年10月1日	消費者庁	・各都道府県及び政令指定都市の消費者担当部局並びに独立行政法人国民生活センター及び各消費生活センターに対し、消費者への周知及び注意喚起を行うよう要請
平成22年10月8日	厚生労働省	・各都道府県の衛生・高齢者・介護保険の主管課（室）に対し、管内市区町村並びに医療機関及び介護保険指定事業者、老人福祉施設等の施設管理者への周知徹底を要請 ・関係各団体に対し、傘下の医療機関等の施設管理者への周知徹底を要請
平成22年10月	経済産業省	・医療・介護ベッドの製造事業者等に対し、対策部品の取り付けに関して施設管理者等への周知徹底を要請
平成23年2月9日	厚生労働省	・平成22年12月21日に消費者庁が公表した事故において、平成22年10月8日付の事務連絡文書が医療機関に送付されておらず、当該事故が発生した医療機関では注意喚起の内容を知らなかったことが判明したため、各都道府県の衛生・高齢者・介護保険の主管課（室）、関係各団体に対し同内容にて再度周知徹底を要請
平成24年5月30日	医療・介護ベッド安全普及協議会	・より一層の注意喚起を促すツールとして、起こりえる事故事例とその対応策を紹介した動画「医療・介護ベッドに潜む危険」を作成し、報道発表とともにホームページにおいて配信
平成24年6月6日	経済産業省、厚生労働省及び医療・介護ベッド安全普及協議会	・全国の病院、介護施設及び福祉用具貸与業者等2万7千箇所に対し、注意事項、スペーサー等対策部品の使用、新JIS製品の使用等の周知とともに、安全使用のためのチェックリストを作成し、介護ベッドの安全使用のための注意喚起と点検依頼等を実施
平成24年9月27日	消費者庁	・各都道府県・政令指定都市の消費者行政担当課に対し、介護ベッド用手すりの注意喚起と点検依頼の周知を要請
平成24年10月1日	消費者庁	・各都道府県及び政令指定都市の消費者担当部局並びに独立行政法人国民生活センター及び各消費生活センターに対し、ホームページや広報誌等を通じ広く消費者へ介護ベッド要手すりの注意喚起と点検依頼の周知を要請
平成24年11月2日	消費者庁、厚生労働省及び経済産業省	・緊急依頼として、各福祉用具貸与事業者に対し、介護ベッドに関わる事故の危険性及び対応策について介護者への説明を要請 ・各地方自治体の担当者に対し、住民の方を対象とした定期広報誌に介護ベッドにかかる事故の危険性がわかるマークの掲載について協力を要請
平成24年11月2日	消費者庁	・注意喚起を報道発表し、介護を行っている方々に対し、チェック票を確認の上、確実な対策を要請

(消費者委員会事務局まとめ)

※上記のほか、消費者庁から消費生活用製品の重大事故に係る公表において、平成22年度3回、平成23年度4回、平成24年度4回の注意喚起⁸が行われている。

⁷ 「ベッド柵類ではさまれについてのご注意」

⁸ 注意喚起の回数は、平成24年11月2日現在のもの

4. 消費者安全専門調査会における検討

(1) 行政機関、製造・流通事業者における取組状況の確認

消費者安全専門調査会では、リコール等の製品安全に関わる注意喚起情報の周知について、行政、地方自治体、製造事業者、流通・販売事業者がどのような取組を行っているかを確認するため、具体的な事例を取り上げてヒアリングを実施した。

① 経済産業省商務流通政策局商務流通グループ製品安全課の取組例

- ・リコール情報の周知における販売事業者等との協力連携の取組
- ・重大製品事故情報の定期公表
- ・季節特有の事故の定期的な注意喚起 ・製品規制時の消費者、事業者への注意喚起策

② NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）の取組例

- ・重大・非重大製品事故情報の収集と原因調査に基づく技術基準の改正や注意喚起
- ・リコール情報、季節の事故情報、注意喚起チラシの提供と配布、メールマガジンの発行
- ・事故の再現映像の提供により、分かりやすく、報道されやすく工夫された注意喚起の実施

③ 消費者庁消費者安全課の取組例

- ・消費者庁リコール情報サイトの立上げによる一元化したリコール情報の提供
- ・リコール情報メールサービスによるリコール情報の提供
- ・医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の実施とその調査結果からの情報周知方法の再検討

④ 消費者庁消費生活情報課の取組例

- ・「子どもを事故から守る!プロジェクト」による、子ども特有の事故防止のための注意喚起情報発信、情報冊子等の提供、メール配信サービスの実施

⑤ 厚生労働省雇用均等・児童家庭局母子健康課の取組例

- ・母子健康手帳への子どもの事故防止のための注意情報の記載
- ・消費者庁「子どもを事故から守る!プロジェクト」との情報連携
- ・乳幼児の定期検診等の機会を活用した、子どもの事故防止のための注意情報の直接提供

⑥ 厚木市危機管理部の取組例

- ・セーフコミュニティの活動により、地域ごとの優先課題を抽出し、自治体の枠を超えて、行政機関（労働基準監督署、消防、警察、学校等）、医師会、自治会等と協力、連携を通じた各種安全対策への取組

⑦ 長崎県大村市の取組例

- ・セーフコミュニティの一環として、子どもを事故から守るプロジェクトの立上げ
- ・医療情報を産業施術総合研究所で分析、結果を製造事業者や大村市にフィードバック

- ⑧ ブリヂストンサイクル（株）の取組例
- ・リコール社告後の効果的な製品回収策についての取組
 - ・回収策ごとの効果の測定と費用対効果

- ⑨（株）ビックカメラの取組例
- ・顧客の購買情報をリコール対象品の情報提供に役立てる取組
 - ・情報伝達率の高い独自のリコール情報提供のしくみについて

消費者安全専門調査会においては、各種調査結果、上記のヒアリングを通じて、現在の行政による製品安全に係る注意喚起、情報提供のしくみについての課題を提起するとともに、課題解決に向けての対策案の検討を行った。

（2）情報に対する消費者の認知とリスク回避の段階に分けた検討

さらに、ヒアリングにおいては、リコール情報の周知、促進に係る過去の議論と合わせ、リコール情報の有効性の確保の観点から下記の3段階⁹に分けて現状を確認した。

- I 警告認知性の問題（例：目にしたか？、読んだか？、存在を知っていたか？）
- II リスク認知の問題（例：内容を理解できたか？）
- III リスク回避の問題（例：行動したか？）

現状の上記3段階における課題について、本調査会の議論において下記のような指摘がなされている。

【I 警告認知性の問題】

- ・国民生活センター調査の食品や製品に関する「注意情報」の周知度は40.8%と低い。
- ・「注意喚起」、「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。
- ・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、場づくりが必要。
- ・消費者の安全を考えていく中で、地方公共団体をどういうふうに巻き込んでいくかというのが国の課題。

【II リスク認知の問題】

- ・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があるのではないか。

⁹ 千葉工業大学 越山教授他による「警告表示に対する消費者の危険回避メカニズム」（2009年）の分類により課題を整理したもの。（第12回消費者安全専門調査会において越山教授にヒアリングを実施）

- ・今のリコールの告知内容は非常にわかりにくく、リスクがあるのかわからないのかがぼやかされている。まだ十分にリスクを伝えていないのではないか。

【Ⅲ リスク回避の問題】

- ・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た事故になったという消費者もいる。
- ・消費者にとって、これはあなたの生命・身体・財産に係ることだからと分かりやすく説明できるような制度にならないと、幾ら事業者を法律で規制してもリスク回避にはならない。
- ・情報が入っても取りかえてくれない人は、リスクを低く見積もってしまう人が多いということ。消費者教育・啓発で意識づけをしっかりとっていくことが大切。

上記の3段階においては、情報発信の際に重要な「I 警告認知性」に相当の問題がある。消費者が情報を受け身で得るケース、さらには、消費者自らアプローチして情報を取りに行くケースに分けて考えることができるが、消費者委員会「製品回収・リコールに関する消費者意識調査」の結果をみると、多くの消費者の実態は、いまだ消費者が情報を受け身で得るケースであることがわかる。

一方、情報周知の手法については、情報提供のやりっぱなしにとどまっている。消費者委員会アンケート調査の結果、消費者は新聞社告に頼っていることがわかるが、新聞の購読率はどんどん少なくなっており、今後、更に回収が進みにくくなることが予想され、次の一步を考えなければいけない状況になっている。

なお、消費者委員会における「製品回収・リコールに関する消費者意識調査」結果において、実際にリコール回収の対象に該当した消費者の回答からは、メーカーや販売店からの通知が有効であり、多くの消費者がメーカーや販売店からの通知を望んでいることがわかった。

これらのことから、情報の発信者側の手法、媒体などの問題点、受信者側の消費者の問題点について課題提起の上、対策案の検討を行った。

なお、対策案の検討にあたっては、リコール等の注意喚起情報に係る主体が多様であるため、下記の主体別に検討を実施し、提言としてまとめた。

- ① 行政機関（国の行政機関）、② 地方自治体、③ 製造・輸入事業者、
- ④ 流通・販売事業者、⑤ 報道関係 ⑥ 消費者、⑦ その他

5. 行政機関への提言

(1) 行政機関があまねく安全に係る情報を共有して周知するための方策

① 各省庁を通じての情報周知

- ・ 消費者庁は、司令塔機能を発揮し、消費者安全法により事故情報が通知されるルートと逆向きのルートを使って情報発信ができるしくみを整え、広く多様なルートを活用し、情報発信の強化を図ることが注意喚起の情報周知策として有効であり、そのための検討を行うことが必要である。
- ・ 消費者庁は注意喚起を行う際、関連する事案を監督する関係各省庁と連名で、地方自治体、事業者団体、消費者団体の関係各所や報道関係に情報を発信しているが、より積極的に連名による発信をしていくことが必要である。
- ・ 消費者庁は、注意喚起を行う対象が限られている場合、各省庁が独自に持っている情報提供のツールとそのツールの情報伝達先となる消費者の属性をあらかじめ把握し、そのツールに伝えるべき情報の掲載や紹介を積極的に求めていくことが必要である。
また、各省庁（警察庁、総務省消防庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省、農林水産省など）は、独自に持っている情報提供のツールについて、消費者庁からの協力要請に積極的に対応することが必要である。

例：乳幼児の安全：母子健康手帳への記載

自動車関連：運転免許の更新時の機会を利用した周知、自動車税の納付書送付時を利用した周知

福祉機器（介護ベッド等）

：福祉・介護関係者（介護ヘルパー等）を通じた周知

《審議の過程における委員発言》

- ・ 消費者庁ができて以来、事故情報や相談情報の一元化は進んだ。事故調査も連携してうまく効率的にできないかを検討されている。ところが、発信の方はそれぞれバラバラにやっているという印象が強い。
- ・ 事故情報の収集は都道府県が入ると非常にやりにくいが、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かな。
- ・ どのように注意喚起するか、到達させるかについて、商品によってどこを押さえたらいいかというポイントが、それぞれ事例ごとに個別でいろいろある。その辺をどう工夫していったらいいかというところが問題になる。
- ・ 妊娠されたほぼ 100%の方が母子健康手帳を持っているのであれば、消費者庁のいろいろな乳幼児に関する情報を、厚労省が母子健康手帳で得た連絡先の情報を使って伝えれば、論理的には 100%の伝達になる。

平成 24 年 11 月に消費者庁から公表された「医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の結果及び対策について」によると、注意喚起の情報が伝わっておらず、さらに対策を講じていない在宅介護者を合わせると、全体の 75%は対策が講じられていないことから、従来

と同様の情報周知の手法では限界がある事を示していると考えられ、事故を未然防止するためには、従来以上の対応策が求められる。

一つの方策として、例えば、消費者安全法に基づいて通知される火災による重大事故等の情報は、各地の消防署⇒都道府県の消防担当部局⇒総務省消防庁⇒消費者庁へ通知がなされる。火災にかかわる注意喚起の情報をこれと逆向きのルートを使って流すことで、より広く全国に情報周知ができるのではないかと考えられる。

例えば、火災が発生する恐れのあるリコール品の情報を上記の逆向きのルートで流すことで各地の消防署が防火のための情報として住民に周知することが期待できる。さらに、情報周知のスピード感とその実効性を高めるためには、関係する省庁に対し、情報周知の協力を求めるための検討を行う必要があると考えられる。

さらに、既に実施されているが、消費者庁が注意喚起を行う際、関連する事案を監督する関係各省庁と連名で、地方自治体、事業者団体、消費者団体等の関係各所や報道関係に情報を発信する事で、単独で発信するよりも情報周知の広がりが見受けられることから、今後もより積極的に連名による発信をしていくことが望まれる。

また、従来、消費者庁及び各省庁からの注意喚起の周知の要請は、地方自治体を通じて、また、事故が発生した製品がかかわる関連団体を通じて行われていることが多く見られるが、製品を軸とした情報周知だけでなく、その製品を使う消費者の属性を軸とした情報周知が有効と考えられる。

消費者の属性というのは、例えば、年齢層で考えれば、乳幼児、若者、お年寄り等という分け方であり、乳幼児の注意喚起を伝えるのであれば、母子健康手帳の交付時や乳幼児検診、予防接種などの機会に伝えてもらうことで、高い比率で情報を伝えることができる。また、例えば、車の所有者へ情報を伝えるということで考えると、運転免許の更新時や自動車の税金の納付書送付に合わせて情報を付け加えることも有効である。

このように消費者の属性を軸に情報周知を行うためには、消費者庁が各省庁が独自に持っている情報提供のツールを把握し、適切に情報の掲載や紹介を求めていくことが必要であり、各省庁は積極的に協力することが必要である。

② 地方自治体を通じての情報周知

- 地方自治体によって、製品リコールに係る情報発信を行う部署が明らかになっておらず、製品リコールの注意喚起が消費者に十分周知されていない状況が見受けられた。また、地方公共団体では、注意喚起情報の重要度合が判断できず、情報発信が簡単な取り扱いに留まっているケースが存在した。

このため消費者庁は、安全に係る情報伝達を扱う部門として消費者安全法第十条において設置が規定されている¹⁰消費生活センターを地方の情報提供の拠点として位置づけを図り、情報を伝達していく必要がある。

- 消費者庁は、消費者生活センターへ情報提供を行う場合には、あらかじめその情報の重要度合がわかるようにした上で、注意喚起を実施することが必要である。また、既に消費者庁が持っている、消費者生活センターにおける情報伝達の成功事例のモデルケースを、全国の消費者生活センターへノウハウとして展開を進めていく必要がある。
- 消費者生活センターが情報発信をする際には、各地方自治体の中の広報部門、福祉関係部門等、さらに地方自治体の中で個別に情報発信・伝達の機能を持つ警察組織、消防組織に対し、あらかじめ情報伝達の協力体制を協議しておくことが必要である。
- 消費者生活センターは、各地方自治体の行政機関への情報伝達に留まらず、地域コミュニティのネットワークと連携することにより、確実に消費者に情報が伝達できるルートを工夫する必要がある。

《審議の過程における委員発言》

- 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ことではなく、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在り方を検討する必要がある。
- そもそも自治体には、製品安全やリコール情報を担当する部署はあるのか。悪徳商法対策には相談員がいたり、担当部局がある。消費者安全情報を住民に伝えなければいけないという使命感を持っている部署が無いと、いくら地方公共団体を通じてリコール情報の提供をと言ってみてもしょうがない。
- 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。
- 地方行政ではリコール情報を全て精査して、これは重大だからもっと親身に広報しなければいけないとか、それほどではないので普通に掲示すればいいとか、分けて広報する所まで行っていない。

¹⁰ 消費者安全法第十条において、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談等の事務を行う施設等の設置義務を都道府県に課し、市町村に設置の努力義務を課している。

- ・自治体の広報にどのような内容を載せるか、情報をどこから取ってきてどう流すのかがしっかりしていない。特にリコール情報に関して、どのような流れにするのかははっきりしていない。だから、どのような流れが活用できて、スムーズに流れるようにできるかをまとめていかななくてはならない。
- ・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することを消費者庁から自治体に指導、アドバイスすることが考えられるのではないかと。

各省庁を通じての情報周知と同様に、住民に一番近い地方自治体を通じての情報周知も重要である。

①で述べたように、消費者安全法により事故情報が通知されるルートと逆向きのルートを使って、広く多様なルートを活用して情報発信を行う際、住民に直接情報発信を行っている地方自治体の協力が欠かせない。

このため、消費者庁は、安全に係る情報伝達を扱う部門として消費者安全法第十条において設置が規定されている消費生活センターを地方の情報提供の拠点として位置づけ、情報を伝達していく必要がある。

過去に消費者庁が、各都道府県、政令指定都市消費生活センターあてに発出している注意喚起依頼の事務連絡をみると、地方自治体が持つホームページや広報紙等を通じて広く消費者への情報提供を依頼する内容になっているが、これを積極的に継続し、どのような広報が実際になされたのかの確認を行うことで効果的な情報伝達の事例を収集し、全国の地方自治体へそのノウハウの展開を進めていくことも、情報周知の徹底策として重要と考えられる。

また、消費生活センターにおいても、各地方自治体の中の広報部門、福祉関係部門等、さらに地方自治体の中で個別に情報発信・伝達の機能を持つ警察組織、消防組織に対し、あらかじめ情報伝達の協力を依頼し、体制を協議しておく必要がある。

本専門調査会の議論においては、消費生活センターの中では、その情報の重要度合がすぐにはわからず、本来は、重要で広く周知しなければならないと思われる情報であっても簡単な取り扱いに留まり、重要に扱われていないケースも見られるという報告があった。

例えば、製品リコールの情報であれば、その製品のリコール開始に至るまでの事故の様態や被害の大きさがどのようなものであったのかを明示することでも、重要度合を伝えることができる。また、地方自治体に注意喚起を発信する際に、地方自治体に具体的にどのような属性の消費者に向けて、どのような内容で、どのような情報発信ルートを使って発信してほしいのかを例示する等の工夫によって、自治体からの情報が、少しでも流れやすくなることが考えられる。

このような状況から、注意喚起について地方自治体へ情報提供を行う場合には、あらかじめその情報の重要度合がわかるようにした上で、注意喚起情報を流していく工夫が必要と考えられる。

また、厚木市におけるセーフコミュニティの推進の事例、大村市の医療ネットワークの事例にも見受けられるように、各地方自治体の行政機関への情報伝達に留まらず、各地域に根差しているコミュニティのネットワークと連携することにより、各地方自治体の行政機関への情報伝達に留まらず、これらの地域コミュニティのネットワークと連携することにより、確実に消費者に情報が伝達できるルートを工夫する必要がある。

③ 事業者等を通じての情報周知

- ・ リコール対象製品を購入した消費者の情報は、情報・通信技術の進展もあって、製造・輸入事業者よりも販売事業者が持っている情報が多いことから、リコール情報の伝達に当たっては、販売事業者が消費者の情報を製造・輸入事業者に提供する、若しくは、販売事業者が製造・輸入事業者に代わって、消費者へ情報を伝達することが、確実に対象先の消費者に情報を届けることとなる。

また、販売事業者を把握している流通事業者の協力も欠かせないことから、販売・流通事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知の義務付けの検討が大変重要な対策と考えられる。

- ・ 販売・流通事業者ではなくても、業務上、注意喚起が必要な製品に係る方々を通じて情報伝達についても、関連する省庁・地方自治体と連携して行う必要がある。

《審議の過程における委員発言》

- ・ どの人に販売したという情報はみんな流通段階が持っていて、メーカーは一切知らない。もう一步踏み込んだ責務のようなものがあるのではないかと感じる。
- ・ 販売事業者が責任を負うと、もっと積極的に情報が届くようになる。一番違ってくる可能性が強いのは輸入業者。国内で本当に流通する所が大半の情報を握っている。名ばかりの輸入業者で、いつ倒産するかというような業者経由で輸入したものもきちんと補足できるようになるだろう。
- ・ メーカーの製造物責任に対し、流通・販売事業者は少なくとも売買契約上の責任がある。明らかに債務不履行責任を負うし、売った後で欠陥商品に分かれば、それを買った人に伝えて回収、代金を返金するという民法上の責任でもある。少なくとも売買契約上の責任をどう果たすかという意味でも、リコール情報の伝達にはきちんと関与すべきと思う。
- ・ 倒産した企業・輸入事業者などのリコール回収についての情報周知をどうするのか

本専門調査会においては、製造事業者、販売事業者の実情と取組を確認するため、ブリヂストンサイクル（株）より、リコール社告後の効果的な製品回収策について、また（株）ビックカメラからは、顧客の購買情報をリコール対象品の情報提供に役立てる取組についてヒアリングを実施した。

その中から見えた実態として、製造事業者にとっては、リコールを開始するとその情報周知と回収（改修）のために、対象製品の売上金額を上回るほどの莫大なコストをかけても、回収率（改修率）が十分に上がっていかないこと、また、リコール対象製品を購入した消費者に対し、直接連絡を取るために必要な情報（顧客情報）は、製造・輸入事業者よりも販売・流通事業者が多く持っており、回収（改修）を効果的に行うためには、販売・流通事業者の協力が欠かせない事が分かる。

販売事業者である（株）ビックカメラのように、ポイントカードのしくみによって自社が持つ顧客の購買情報を使い、事故の発生によって顧客の不利益にならないよう、独自にリコール

回収（改修）のお知らせを送付したり、また、転居によってお知らせが届いていない顧客が来店して購買した際には、自動的にレジに表示されることで、店舗においてお知らせして連絡漏れを防ぐ工夫をしている事例もあるが、このような事例はまだ少数である。

リコール回収（改修）の際に、製造・輸入事業者から販売・流通事業者に対象製品を購入した顧客情報の提供を求めても、個人情報保護の観点から情報提供を断られるケースがあるという報告もされている。しかしながら、販売事業者自らが、販売者としての顧客への責任として、積極的にリコールのお知らせを行うことで、個人情報保護とリコール情報を消費者に伝えることの両立を図っている事例もある。

消費生活用製品安全法¹¹（昭和 48 年法律第 31 号）においては、第 38 条に製造・輸入事業者が製品回収や危害発生・拡大防止の措置をとるよう努めなければならないと定めているが、販売事業者には製造・輸入事業者がとる措置に対する協力するよう努めなければならないと定めるに留まっている。

同法第 34 条には、消費生活用製品の製造、輸入又は小売販売の事業を行う者は、その製造、輸入又は小売販売に係る消費生活用製品について生じた製品事故に関する情報を収集し、当該情報を一般消費者に対し適切に提供するよう努めなければならないとされていることから、まずは、リコール回収（改修）に係る情報を同法第 34 条にある製品事故に関する情報に当てはめ、販売事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知をより強く求めて行くことが大変重要な対策と考えられる。その上で、状況を確認の上、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知の義務付けの検討を行っていく必要がある。

また、医療・介護ベッドでの事故が多発した事例での注意喚起のように、販売、流通には直接係っていないが、医療・介護ベッドの使用に業務上係っているヘルパーの方等を巻き込んで情報を伝えることが有効な対応になる場合もある。この例のように販売・流通事業者ではなくても、業務上、注意喚起が必要な製品に係る方々を通じた情報伝達についても、①、②で述べたように、関連する省庁・地方自治体と連携して行う必要がある。

¹¹ 消費生活用製品安全法は、消費生活用製品による消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、製品事故に関する情報の収集及び提供等の措置を講ずること等により一般消費者の利益を保護することを目的としている。

(2) 消費者に安全に係る情報を効果的に周知するための方策

① 効果的に消費者にリスクが伝わり、行動を誘発する情報発信の工夫

- ・ 行政機関が情報発信を行う際、消費者に分かりやすい周知を図るためには、事故等に係る製品の実物、画像や動画による事故状況の再現等を積極的に活用することが重要である。さらに、これらを使用して報道機関への記者会見において具体的に紹介する等の工夫によって、報道に取り上げられる機会が増え、わかりやすい情報が消費者の目に触れる機会が増加する。
- ・ 製品リコール情報については、消費者自身にどのようなリスクがあるのか理解されないと回収に応じる等の行動に結びつかない場合がある。既にリコールされた製品に被害が発生している場合は、その被害状況、また、被害が発生していない場合には、可能性のある最大の被害状況を示すことが必要である。消費者にとっての重要性や緊急度を示し、リスクが理解しやすくなるような検討がさらに必要である。

《審議の過程における委員発言》

- ・ 新しい何かがないと、マスコミに何度も情報は出ない。
- ・ NITE は動画を使つてうまく放送されているので、NITE とか産業技術総合研究所と組んで、うまく PR していく方法を探し続けて行けばいいのではないか。
- ・ 今のリコール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。
- ・ 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の回収率を向上できる可能性があるのではないか。
- ・ 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。
- ・ 具体的に事故内容が分からないので、そんなに重大ではないと思って、うちは気を付けて使っているから替えなくていいやというふうに流れていることが、すごく大きいと思う。

NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）では、効果的な情報発信のために毎月定期的に記者説明会を開いてプレス発表を行っている。その際、よりわかりやすく注意喚起を行うため、事故がどのようにして起こり、どのくらいの規模の火が出てしまうのかなどの例として、説明会の場で実演して、報道関係者が映像として撮って持ち帰ってもらう、また、動画を納めたビデオを配布することで、テレビの放映や報道がされやすいような工夫を行っている。この結果、平成 23 年度では、11 回の説明会開催により、新聞報道は 80 回、テレビ放映は 167 回という形で報道され、その効果を上げている。

独立行政法人国民生活センターにおいてもプレス発表で実際の危険がわかるような動画を配布し、また、ホームページで動画を確認できるような工夫を行っている。

消費者庁においても、注意喚起を行う際の記者会見において、わかりやすく説明を行

うため実際の製品を使い、またその状態を映像として撮って持ち帰って報道しやすいような工夫を行っている。

これらの工夫によって、報道に取り上げられる機会が増え、わかりやすい情報が消費者の目に触れる機会が増加することから、今後も意識して、事故等に係る製品の実物、画像や動画による事故状況の再現等を積極的に活用していくことが重要である。

過去の製品回収・リコールに係る情報の周知度についての調査結果、また、消費者委員会による消費者意識の調査結果、さらに、消費者庁による医療・介護ベッド使用にかかる注意喚起の周知度調査の結果からも、リコール情報や注意喚起情報を知っていても、自らは対策を講じていない消費者が存在している。これについては、消費者自身にどのようなリスクがあるのか理解されていないため、行動に結びついていない事が考えられる。したがって、例えば製品リコール情報については、既にリコールされた製品に被害が発生している場合は、その被害状況、また、被害が発生していない場合には、可能性のある最大の被害状況を示すことで、消費者にとって重要性や緊急度等がわかり、リスクが理解しやすくなるような検討が必要である。

(3) 情報通信技術の活用についての方策

① 消費者庁のリコール情報サイトの充実による総合窓口化の推進

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトを行政の中でのリコール情報の総合窓口と位置付け、リコール情報におけるポータルサイトとして、消費者、事業者共にリコール情報を探すときには、まずこのホームページを見に来るといった形を目指して内容を充実し、また、継続的にホームページの周知を行うべきである。

- ・ 消費者庁及び各省庁は、消費者庁のリコール情報サイトについて、他の省庁や独立行政法人が持つリコール情報サイトとの連携、リンク等を分かりやすく表示し、それぞれのホームページを閲覧した消費者が消費者庁のリコール情報サイトに誘導されるようにしていくべきである。

これまで消費者庁では消費者行政担当課長会議や地方消費者委員会においても本サイトを周知するためにチラシの配布を行っているが、今後、地方自治体への周知の機会を捉えて、各自治体のホームページへのリンクを依頼するなどが考えられる。

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、掲載情報の充実を図る必要がある。現在のリコール情報サイトは、各省庁のホームページから公表資料を引用して掲載されているが、直接、事業者からの情報提供を増やし、リコール情報サイトでもリコール対象となった製品の写真や図表等を掲載することで、より分かりやすくする必要がある。

例えば、その他にも以下のようなものが考えられる。

ア. リコール情報検索機能の強化

イ. 「重要なお知らせ」、「高齢者・子ども向け商品など」の掲載件数の増加

ウ. 「重要なお知らせ」等の一覧表示機能の改善

《審議の過程における委員発言》

- ・ より一層充実したリコール情報サイトにすることで知名度が上がり、消費者がリコール情報を見たいと思ったときには、まず真っ先にここへ来るといった形のサイトにまで成長させていきたい。
- ・ リコール情報サイトについて、リコール情報だけでなく、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。
- ・ リコール情報サイトについて、リコールの理由の表記が余りにも簡単過ぎる。消費者に危機感を持ってもらわないとなかなかリコールに応じられないと思うので、こういう事故がありましたと具体的に掲載されると、危険だということが届くのではないかと。
- ・ 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、そういうものにジャンプできるような形で追加していくことが大事。

(提言内容の説明を追加記述予定)

② 消費者庁によるメールサービス等による情報発信の拡大と工夫

- ・ 消費者庁の「子ども安全メール」と「リコール情報メール」の連動を検討すべきである。先行して配信されている「子ども安全メール」に比べ、「リコール情報メール」の配信数が少なく留まっていることから、特に子ども向けの「リコール情報メール」は「子ども安全メール」との連動を行うことで、周知の拡大が見込める。

また、他省庁や独立行政法人が行っているメールマガジン（例：NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）の「製品安全情報マガジン」等）について、消費者庁と他省庁（経済産業省など）との連携も有効であり、連携に向けて協議を行うべきである。

- ・ 消費者庁による SNS（ソーシャルネットワーキングサイト）を使用した情報発信について検討する必要がある。近年、SNS による情報発信、情報収集が広がっており、事業者による活用、情報発信も進んできており、今後活用を図っていくことが考えられる。

《審議の過程における委員発言》

- ・ 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ある。特に自治体については広報機関誌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ものは是非積極的にやっていただきたい。
- ・ 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、キャンセルされた方がいるというのは、情報の内容、有用性、検索が容易であるとか、色々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。

(提言内容の説明を追加記述予定)

③ 所有製品情報の登録の仕組み作り

- ・ 製造事業者によっては、既にご愛用者登録等による独自の仕組みを持っている場合もあるが、所有製品の登録にあたっては、消費者がより製品登録しやすくなるよう、普及率の高い携帯電話・スマートフォンのバーコード（QRコード）読み取り機能を使用して、簡単に製品品番や製造番号をホームページに登録できるような仕組みが重要である。

この場合、製品の情報をあらかじめ共通規格化されたバーコード（QRコード）として貼付する必要がある、その共通規格化のための検討が必要である。

《審議の過程における委員発言》

- ・ 製品を個別に事業者のホームページに登録する手間や個人情報保護の観点で登録していない消費者もいる。1箇所登録することでの消費者の手間を削減し、行政が行うことで安心感を与え、さらに、登録の仕組みを持たず、そのコスト負担ができない中小、輸入業者への支援策にもなる。
- ・ 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があるといい。
- ・ 行政において、あらかじめ製品品番や、製造番号、連絡先のメールアドレス等を専用のホームページに登録しておき、登録した製品がリコールの対象になった場合に、自動的にメールが発信されるような仕組みを検討すべきである。

(提言内容の説明を追加記述予定)

(4) 製品安全に係る消費者教育・啓発の充実

① 消費者教育推進法による製品安全に係る消費者教育の充実

- ・ 製品を取り扱う上で、その基本的な取扱い上の注意点を知っておくことが重要である。日常生活における危険認知能力の向上のためにも、製品安全に係る消費者教育の充実が必要である。
- ・ 今年 8 月に成立した消費者教育推進法では、「消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要」(第 1 条) とされ、情報を得た消費者が自立して、自らの安全のために行動する重要性が理解できる。
- ・ 従来、製品安全に係る消費者教育は余りなされていない。教育現場への支援策として、消費者庁、経産省、NITE、国民生活センター、事業者、事業者団体等、製品安全に詳しい者が教材作成へ協力し、さらに消費生活センター・学校への講師派遣や担い手の育成に協力する体制の仕組み作りが必要である。

《審議の過程における委員発言》

- ・ 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。
- ・ 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、あるいはルールを作らないとカバーできないような気がする。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。
- ・ 学校での教育により、子どもの頃から気を付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等ができるとうまい。
- ・ 消費者教育のための仕組みがつくれないか。例えば、教えにってもらう方々の最低限の要求事項、例えば、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。
- ・ 消費者教育推進法が 8 月に制定され、推進母体は国と都道府県と市町村になっている。情報を伝達するだけでなく、安全に係る情報については、リスクの回避まで一人ひとりに理解してもらいたいので、都道府県にもう一步踏み込んでもらい、消費者教育の計画の立案の中に製品安全に関して入れてもらいたい。

(リコール法整備については、第 20 回消費者安全専門調査会の議論の上で、記述について検討)

6. 事業者、報道関係者、消費者への課題と提言

下記の視点でそれぞれの関係者への要望を示す。

(1) 製造・輸入事業者

- ・ 多様な媒体を利用しての情報発信
- ・ わかりやすい HP の作成
- ・ リスクの内容をより具体的に示す必要があること
- ・ リコールコスト、代替品の問題、メンテナンスの呼びかけ
- ・ リコールの対象となる消費者に対するインセンティブのあり方
- ・ 業界一体としての対応方法
- ・ リコール受付窓口の継続について

(2) 流通・販売事業者

- ・ 流通・販売事業者の売買契約上の責任によるリコール情報伝達への関与の強化

(3) 報道関係者

- ・ ニュースとしての報道の有効性
- ・ 定時的な TV 放送番組設定の協力要請
- ・ ケーブル TV による地域広報
- ・ リコール新聞社告の料金体系の見直し

(4) 消費者

- ・ 生活に関連する製品安全に対し、主体的に関心が高めること
- ・ リコール情報や注意喚起の報道、社告について、主体的に関心を持つこと

(行政以外の関係者、消費者への提言については、その内容やどのように伝えるのかを検討し次回：1月に案を示す)

7. 優先的な対応の要望

本専門調査会としては、特に下記について優先的に対応を要請する。

(1) 行政機関があまねく安全に係る情報を共有して周知するための方策

① 各省庁を通じての情報周知（消費者庁、警察庁、総務省消防庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省、農林水産省など）

- ・ 消費者庁は、司令塔機能を発揮し、消費者安全法により事故情報が通知されるルートと逆向きのルートを使って情報発信ができるしくみを整え、広く多様なルートを活用し、情報発信の強化を図ることが注意喚起の情報周知策として有効であり、そのための検討を行うことが必要である。
- ・ 消費者庁は、注意喚起を行う対象が限られている場合、各省庁が独自に持っている情報提供のツールとそのツールの情報伝達先となる消費者の属性をあらかじめ把握し、そのツールに伝えるべき情報の掲載や紹介を積極的に求めていくことが必要である。
また、各省庁（警察庁、総務省消防庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省、農林水産省など）は、独自に持っている情報提供のツールについて、消費者庁からの協力要請に積極的に対応することが必要である。

例：乳幼児の安全：母子健康手帳への記載（消費者庁、厚生労働省）

自動車関連：運転免許の更新時の機会を利用した周知、自動車税の納付書送付時を利用した周知（消費者庁、警察庁、国土交通省）

福祉機器（介護ベッド等）

：福祉・介護関係者（介護ヘルパー等）を通じた周知
（消費者庁、厚生労働省、経済産業省）

② 地方自治体を通じての情報周知（消費者庁）

- ・ 地方自治体によって、製品リコールに係る情報発信を行う部署が明らかになっておらず、製品リコールの注意喚起が消費者に十分周知されていない状況が見受けられた。また、地方公共団体では、注意喚起情報の重要度合が判断できず、情報発信が簡単な取り扱いに留まっているケースが存在した。

このため消費者庁は、安全に係る情報伝達を扱う部門として消費者安全法第十条において設置が規定されている¹²消費生活センターを地方の情報提供の拠点として位置づけを図り、情報を伝達していく必要がある。

③ 事業者等を通じての情報周知（経済産業省）

- ・ リコール対象製品を購入した消費者の情報は、情報・通信技術の進展もあって、製造・輸入事業者よりも販売事業者が持っている情報が多いことから、リコール情報の伝達に当たっては、販売事業者が消費者の情報を製造・輸入事業者に提供する、若しくは、販売事業者が製造・輸入事業者に代わって、消費者へ情報を伝達することが、

¹² 消費者安全法第十条において、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談等の事務を行う施設等の設置義務を都道府県に課し、市町村に設置の努力義務を課している。

確実に対象先の消費者に情報を届けることとなる。

また、販売事業者を把握している流通事業者の協力も欠かせないことから、販売・流通事業者に対し、リコール対象製品を購入した消費者への情報通知の義務付けの検討が大変重要な対策と考えられる。

(2) 情報通信技術の活用についての方策

① 消費者庁のリコール情報サイトの充実による総合窓口化の推進（消費者庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省など）

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトを行政の中でのリコール情報の総合窓口と位置付け、リコール情報におけるポータルサイトとして、消費者、事業者共にリコール情報を探すときには、まずこのホームページを見に来るという形を目指して内容を充実し、また、継続的にホームページの周知を行うべきである。
- ・ 消費者庁及び各省庁は、消費者庁のリコール情報サイトについて、他の省庁や独立行政法人が持つリコール情報サイトとの連携、リンク等を分かりやすく表示し、それぞれのホームページを閲覧した消費者が消費者庁のリコール情報サイトに誘導されるようにしていくべきである。

これまで消費者庁では消費者行政担当課長会議や地方消費者委員会においても本サイトを周知するためにチラシの配布を行っているが、今後、地方自治体への周知の機会を捉えて、各自治体のホームページへのリンクを依頼するなどが考えられる。

- ・ 消費者庁のリコール情報サイトについて、掲載情報の充実を図る必要がある。現在のリコール情報サイトは、各省庁のホームページから公表資料を引用して掲載されているが、直接、事業者からの情報提供を増やし、リコール情報サイトでもリコール対象となった製品の写真や図表等を掲載することで、より分かりやすくする必要がある。例えば、その他にも以下のようなものが考えられる。
 - ア. リコール情報検索機能の強化
 - イ. 「重要なお知らせ」、「高齢者・子ども向け商品など」の掲載件数の増加
 - ウ. 「重要なお知らせ」等の一覧表示機能の改善

② 消費者庁によるメールサービス等による情報発信の拡大と工夫（消費者庁、経済産業省など）

- ・ 消費者庁の「子ども安全メール」と「リコール情報メール」の連動を検討すべきである。先行して配信されている「子ども安全メール」に比べ、「リコール情報メール」の配信数が少なく留まっていることから、特に子ども向けの「リコール情報メール」は「子ども安全メール」との連動を行うことで、周知の拡大が見込める。

また、他省庁や独立行政法人が行っているメールマガジン（例：NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）の「製品安全情報マガジン」等）について、消費者庁と他省庁（経済産業省など）との連携も有効であり、連携に向けて協議を行うべきである。