

消費者委員会 消費者安全専門調査会
第 14 回議事録

内閣府消費者委員会事務局

第 14 回消費者委員会消費者安全専門調査会 議事次第

1 . 日時 平成 24 年 6 月 22 日 (金) 10:00 ~ 12:04

2 . 場所 消費者委員会大会議室 1

3 . 出席者

(消費者安全専門調査会委員)

松岡座長、中川座長代理、内堀委員、片山委員、佐竹委員、齋藤委員、
田澤委員、鶴岡委員、中嶋委員、中村 (均) 委員、横矢委員

(消費者委員会委員)

夏目委員

(説明者)

ブリヂストンサイクル株式会社 品質保証本部 本部長 鎌倉達敏
品質保証第 1 部 部長 成沢英樹

(事務局)

消費者委員会 原事務局長、小田大臣官房審議官

4 . 議事

(1) 開 会

(2) 前回までの議論の整理

(3) 消費者への注意喚起情報伝達に係る現状と課題について (第 13 回に引き続き)

(4) その他

(5) 閉 会

《 1. 開会 》

○原事務局長 おはようございます。お揃いになりましたので、始めさせていただきたいと思えます。

ただいまから、「消費者委員会消費者安全専門調査会（第 14 回）」の会合を開催いたします。

本日は、佐野委員と中村晶子委員が御欠席ということで、御連絡をいただいております。

最初に、配付資料の確認をさせていただきたいと思えます。

配付資料の一覧は、議事次第と書いた紙の後ろにつけておりますけれども、資料 1 は、前回までの議論の整理ということです。資料 1 につきましては、ヒアリングをいたしました越山先生からの御提案を受けて、前回から分類を変えております。まず、第 1 として、「警告認知性の問題についての御意見等」。第 2 といたしまして、5 ページからになりますけれども、「リスク認知の問題についての御意見等」。最後に、8 ページから、「リスク回避の問題についての御意見等」ということで、この 3 つに皆様の御意見を分類して整理をさせていただきます。本日、特段これについて御意見をいただくということではございませんけれども、順次、こういうふうに整理していきたいと思っております。

資料 2 が、本日お願いをしております、ブリヂストンサイクル様からの説明の資料をいただいております。

参考資料 1 といたしまして、1-1、1-2 については、後ほど私からご説明したいと思えます。

参考資料 2 は、パナソニックのリコールの事例について、後ほど齋藤委員から御説明をいただきますけれども、その関連の資料になっております。

戻りまして、参考資料の 1-1 と 1-2 について、私から御説明をさせていただきたいと思えます。

参考資料の 1-1 は 1 枚になっておりますが、6 月 12 日に経済産業省の中の、産業構造審議会、消費経済審議会という大きい 2 つの審議会の下に、製品安全についてそれぞれ小委員会、部会を持っておりまして、合同会議が年 1 回開かれます。その合同会議で出された「製品安全政策に関する取り組み状況について」という資料の 21 ページに、リコール対象製品の事故発生状況についての資料がございましたので、参考のためにつけさせていただきました。

下に表がありますがけれども、リコール開始後、事業者が周知に努めているにもかかわらず、回収・修理等がなされていない未対策の製品による事故が年間 100 件以上発生しており、重大製品事故全体の 1 割強を占めているという資料が出ております。リコール漏れでも事故が起きているのではないかということは、よく言われているところですが、具体的に数字として出された資料でしたので、非常に参考になると思っておつけいたしました。

参考資料 1 - 2 は、事務局でも、今回の専門調査会を立ち上げるに当たって、どれくらいリコール漏れで事故が起きているのか調べてみたいということ当初から考えておりましたけれども、ようやく作業ができました。「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」という 1 年分について、資料としてまとめさせていただきました。これは消費者庁の定例で公表しているデータに基づいて作成をしております。事業者名は A 社、B 社という形にしておりますが、製品名、リコール実施日、事故発生日、公表日、被害・事故状況、改修率は、回収・修理をされた率ということで、必ず公表のときにこの資料もつけて出されておりますので、つけております。

これを見ていただきますと、例えば A 社は、改修率は大変低いですが、リコール漏れでの事故は 2 件です。その下にあります H 社を見ますと、これは石油給湯器で、改修率自体は 98% を超えておりますけれども、これほど多くの事故が発生をしているということで、必ずしも改修率が高いから事故が発生する率が低いというわけでもないということもわかってまいりました。

全部まとめまして、最後の 4 ページに、UU 社、平成 23 年 2 月 10 日リコール実施日、という形のものをおつけしておりますけれども、ここまでの数で大体 130 件です。先ほどの経済産業省の資料は届け出という基準でやっております。こちらは消費者庁の公表のカウントになっておりますので、丸々重なるわけではないですが、ほぼ同じような数字が出てきたと思っております。

この資料は、平成 23 年度について調べておりますけれども、平成 23 年度中、つまり平成 23 年 4 月以降にリコールを開始した製品は含めずに、それ以前というところでリコールを実施されて、平成 23 年度に事故が起きて公表されたものでデータを作成しております。大体これぐらいの率で起きているということ、参考のために見ていただければと思います。

事務局からの資料の説明は以上です。

○松岡座長 貴重な資料をありがとうございました。

ちょっとお伺いしてよろしいでしょうか。LL 社というのがありますが、これは、リコールしているにもかかわらず 1.5% で、しかも、かなりいろいろ事故が起きていますが。

○原事務局長 石油ストーブの開放式ですね。大変事故が多いですね。

○松岡座長 しかも、改修率も非常に低く、何もやっていない感じがしますが。

○原事務局長 まず、母数が大変大きい。大変たくさん出荷されているものということです。勿論、何もされていないということではなくて、改修はされているということです。管理番号をおつけしておりますけれども、この管理番号を当たってみただけると、こ

これは消費者庁の公表で資料の中に入っているものですので、事業者名の特定はできます。

○松岡座長 どうもありがとうございました。このような形でまとめていただきますと、どこをやらなくてはいけないかというのがかなり明確になるのではないかと考えます。

本日は、消費者委員会事務局から、原事務局長、小田審議官、ブリヂストンサイクル株式会社様から、品質保証本部の鎌倉本部長、品質保証第一部の成沢部長に御出席いただいております。

本日の会議につきましては、公開で行いますので、御承知おきください。また、議事録についても、後日、公開することにいたします。

《 2. 前回の議論の整理 》

○松岡座長 それでは、議事に入りたいと思います。

先ほど紹介がありましたように、前回までの議論の整理で、委員の皆様方から非常に貴重な御意見が出ておりますが、前回同様、千葉工業大学の越山教授の「消費者の警告表示に対する認知・リコール対応メカニズム」の3段階に分けて、事務局の方でまとめてございます。中身を積み重ねていって、取りまとめの段階でこの資料をもとに非常に活用できるのではないかと考えておりますので、これを活用していきたいと思います。資料につきまして、何か御意見はございますでしょうか。

○中川座長代理 資料1ですけれども、せっかく越山先生からいい資料をいただき、まとめているのですけれども、改めて見ますと、我々の意見の出方のバランスが悪いように思います。我々はどうしても最初の周知性のところに目が行ってしまうのですが、それだけではなく、消費者が理解できたか、そして消費者は行動したかという辺りが実際に重要であるというのが、越山先生の御意見だったかと思えます。

我々は、いろいろ御説明を聞いて質問をさせていただくわけですが、そのときにできるだけ、この3つのどれを今、話をしているのかということ意識してやるようにすれば、バランスもよくなり、報告書もよくなるのではないかと思いますので、そのような意識の持ち方を改めてしてはどうかという御提案をしたいと思えます。

○松岡座長 どうもありがとうございました。

ほかに何か、関連して御意見はございますでしょうか。

では、そういうことで、今後、ヒアリングを進めていきたいと思っております。

本日の議事の進め方としましては、まず、ブリヂストンサイクルさんからのヒアリングの後、質問を中心に30分程度審議していただきまして、その後、参考資料2にパナソニックさんの例が出ておりますので、それにつきまして齋藤委員の方から御説明をいただき、

その上で、11時半ごろまでを目途に皆さんから御意見をいただいて、ディスカッションを進めたいと思います。

その後、更に30分ほど時間が残っておりますので、その30分間で、ざっくりばらんに今後のまとめ方などを含めて意見交換をしていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いたします。このようなスケジュールで本日は行いますので、比較的時間がとれるのではないかと考えております。

《 3. 消費者への注意喚起情報伝達に係る現状と課題について（第13回に引き続き） 》

○松岡座長 それでは、早速、議事次第3、「消費者への注意喚起情報伝達に係る現状と課題について」に入ります。

本日は、ブリヂストンサイクル株式会社様から、リコールや注意喚起情報を消費者に届けるための取組の例としまして、具体的な活動の御説明をいただきます。品質保証本部の鎌倉本部長、成沢部長、よろしくお願いいたします。

○鎌倉本部長（ブリヂストンサイクル(株) 品質保証本部） 鎌倉と申します。

今日は、消費者委員会の方から御依頼がありまして、我々も、どういう形で情報提供をすればいいか、悩んだところもありますが、先ほど事務局長から紹介された資料の中でも、残念ながら私どもの製品でも、事故の件数は減っていますが、引き続き事故が続いておりますので大変申し訳ないと思っております。ただ、それに対しましていろいろな努力をしております。そういったところで何か参考になればということで、本来であれば、社内的な資料もありますが、我々の活動ということで社内で審議をいたしまして、とにかく生の情報をできるだけ出そうということで、今日、持ってまいりましたので、説明させていただきます。

（パワーポイント使用）お手元の資料の中で、今日のお話の概要ですが、製品のリコールとしては有名になってしまったので、リマインドとして、どういうリコールかということと、現在の回収状況、それに至るまでの活動の推移と効果、いろいろな形で我々も試行錯誤しながら、どうすれば回収率を上げられるか、お客様に危険を伝えられるかということでやってまいりました。

どちらかという活動の経緯が主体になりますが、その中でどういうところで苦労したかということ併せて説明したいと思います。

（PP3ページ）まず、リコールの概要です。

御存じのように、自転車の後ろにつける幼児用の座席、お子様を乗せるシートの足乗せの部分の強度について、いろいろな使われ方があって、破損するケースがあり、お客様が破損した状態で使われる場合もありますし、お客様曰く、走行中にとれたということもありまして、いろんな形で事故が発生いたしました。

いろいろ理由はありますが、2010年9月から全面リコールに入りました。構造的には同じような構造ということで、過去10年ぐらいにさかのぼった製品までやっております。10年ぐらい前まで同モデルがありました。対象は57万台です。数が多いものですから、交換の方法につきましては、自社の製品だけでは間に合わないので、他社の製品も協力いただいて回収しています。

回収の周知の方法につきましては、当初は、新聞の社告、自社のホームページ。それに合わせていろんな形で、テレビ・新聞の報道もありましたので、そういったところで周知がなされて、実際的な交換につきましては、私どもの系列の販売店へのポスターと交換の案内で実施しております。

このリコールの特徴としましては、自転車本体ではなくて、自転車の後付けの汎用商品ということなので、私どもの自転車以外にもたくさんつく商品ということで、残念ながら、顧客リストが十分にそろっていない商品というのが特徴です。それと、過去10年間販売した商品ということで、数も種類も多く、どういった形で周知するか苦労をした商品です。

今回、我々は企業として、幼児の方にけがをさせてしまうということで、やはり緊急度が高いということで取り組んでまいりました。

実際の交換は、自転車の販売店での取りつけが原則になります。一般の方でも取りつけることはできますが、取りつけるときに何か問題を起こすと二次被害になるということで、ここがこのリコールの特徴になります。

(PP4ページ)現在の状況です。

これは2週間前のデータになりますが、この表の見方としましては、2年近くになりますので、横が時系列で日々のデータです。高さは、その日に交換した数になります。この軸で見ますと、最高で1日に3,000~4,000、交換する日もあったということで、かなり大規模なリコールになります。

お客様の問い合わせに対してコールセンターを設置するわけですが、これはコールセンターの反応の状況です。最大時、なかなか電話を受け取れない日もありますが、3,000~4,000のコールがある場合もあります。

こういった波の中で、回収については、折れ線グラフの方になりますが、現状で、総販売数は57万台ですが、回収した総数としては約25万台で、45%近くまでは回収できているという状況です。ただし、この折れ線グラフでもわかるように、周知をいろいろな形でやったときには確かに増えるのですが、だんだんサチってきているということが非常に我々としても危惧しているところです。

ただ、ここまでの回収になりますと、いろいろ手を打ってもなかなかこちらに響いてこないということがあります。その背景には、回収の状況は販売した総数に対して45%ぐらいですが、製品安全協会のアンケート調査による残存率を適用すると、実際にチャイルドシートとして使っているお客様を分母にすると、85%ぐらいまでは実は回収できているという状況です。ただし、例えば自転車についているけれどもチャイルドシートとしては使

っていない、物置に置いてあるという方も入れると、回収率としては56.6%ぐらいになります。

この辺の考え方は我々も非常に悩んだところがありますが、チャイルドシートの事故を機に、製品安全協会の方でも新しい安全基準をつくるということで、いろいろなアンケート調査をやっていただきました。その調査から、実際の残存率の考え方がデータとして出てきたということでございます。

また、日々の問い合わせコールにつきましては、すべては聞けないのですが、どういう媒体で認知したかということを極力カウントして、打った手がどういうふうに反応しているかを、日々、管理してまいりました。

(PP5 ページ) これは、今までの回収活動の推移を示したのですが、どちらかというとな我々としても後付けになるのですけれども、回収に当たってのいろいろなステージがありました。

まず、2010年、当初のリコールを開始したときは、新聞・テレビの報道等もありましたが、基本的には新聞社告と販売店のポスターで周知を開始いたしました。

これで3か月ぐらいたったのですが、回収率としては15%ぐらいまでしかいきませんでした。特にリコールをやっているということもありますので、お客様からいろんな形の事故の情報が入ってまいりました。リコールをしているにもかかわらず、残念ながら、引き続き事故が発生するという事実がありまして、翌年、報道等もあり、消費者庁さんからの働きかけもありまして、もう一度、回収については強化をしようということで、一緒に記者会見をやっていただいて、これからもっと回収するというので、実は第2ステージから更に今までやっていない周知の方法も使いまして、回収しました。

その結果、2か月ぐらいで回収率は倍ぐらまで上げることができました。

ただ、これにつきましても、コールセンターの反応はこういうことです。周知をしたときはいいのですが、反応についてはすぐ下火になってしまいます。

ということで、4月からまた新たな手を使って周知をしております。

第2ステージで追加したのは、単なる社告とかホームページでの周知以外に、今回の商品につきましては、自転車、お子様がキーワードになる中で、チャイルドシートを使われているお客様はどこにいるかということで、幼稚園、保育園に通われている方が多い。当然ですが、そこに対してどうやって周知をできるかということで、関係省庁の協力もいただきまして、幼稚園、保育園にポスター、チラシを配布しました。これは非常に効果がありました。

新聞やテレビは瞬間的にはインパクトがありますけれども、継続性という点では非常に厳しいものがありまして、継続的にポスターを掲示することによって、かなり長期間、その周知はできたということで、今後、リコールの周知ということについては、商品の特性に合わせた周知方法があるのではないかと思います。

更に、進んでいきますと、知っていても交換してくれない方というのがたくさんいると

というのがわかってまいりました。

まず周知することが大事ですが、周知しても交換してくれない方がいる。それは別の用途で使っている。それと、私は注意して使っているから問題ないと思っていますというようなところ。先ほど申し上げましたように、この商品の特徴としては、販売店で交換しなければいけないということで、煩わしさ、面倒くささがあります。そういったところを解消しないと回収の効果は上げられないということです。また、チャイルドシートで使っていないお客様が何に使っているかということ、買い物かごとして使っているのです。であれば、チャイルドシートに交換するのではなくて、買い物かごでもいいですということで更に始めました。その効果もやはりありました。ということで40%ぐらいまでいきました。

ここからが非常に厳しいところです。先ほど言ったように、知っていても面倒くさい、交換しに行くまでが大変だ、近くにお店がない、そういったお客様をどうするかということで、現在やっているのは、新聞チラシを入れまして、こちらから出向いて交換しますということで、今、継続的に回収しています。

そういった形で、周知の方法、回収の方法を、いろいろ工夫しながら、ここまでやってきているところが現状です。ここにありますように、そういった効果もだんだん薄くなっていく中で、これからどうしたらいいかということでは、実は我々としても悩んでいるところがございます。

(PP6 ページ) これは一つの事例ですが、先ほど申し上げましたように、コールセンターに入ってきた電話をどういったところで周知したか。ホームページ、新聞、テレビの報道があつて、なかなかその効果を分離するのは難しいのですが、お客様の中で6割ぐらいは、どの媒体で連絡したというのがわかりますので、すべてではないのですが、6割以上の情報に基づいて、どういった周知の方法が効果があるか、日々、こういったデータを取りながら次のアクションにつなげていったということでございます。

(PP7 ページ) これも概略ですが、どんな方法が今回の我々の幼児用の自転車の座席について、回収に効果があったかということで、その媒体のインパクトと継続性と効果です。企業ですから費用という面もありますが、そういった面で概略、評価してみますと、今回の我々の事例ですと、コールセンターにかかってきたコール数の約3.5倍から4倍が回収数につながります。

先行指標として、回収の目標として、コールセンターのコール数が上がらないと回収も上がりません。それを目安にやっていますが、我々の場合ですと、累計で25万個の回収をやっていますけれども、コールセンターのコール数は、累計で6万ちょっと超えたぐらいになっています。この辺が一つの目安としてやっています。

新聞については、最初の効果はあります。ただ、継続性という面では非常に難点があります。新聞も全国版、地方のブロック紙等もやっていますので、1回に3,500万部ぐらいの周知をやるわけですが、その効果として、一つの目安として、新聞1万部に対して大体10個の回収につながります。そうしますと、1個の回収のコストということで金額が出て

きますが、これは効率という意味では、この製品の場合には費用対効果がない方法になってしまいます。

テレビについては報道が中心なので、費用等は評価できませんが、これも非常にインパクトがあります。ただし、継続性という面ではすぐに下火になってしまうので、長期的にリコール活動をやるに当たっては、テレビのコマーシャルもありますけれども、報道という面では短期的なものです。

コンスタントに効果があるのはホームページです。各企業いろいろやっていますけれども、ホームページでの周知は、非常に推奨されるべき方法だと思っています。

雑誌につきましては、特に幼児向けの雑誌などをやっていますけれども、これについても、効果としてはいまいちかなというところではあります。

やはり幼稚園、保育園でのチラシとポスター、当初はポスター1枚とチラシを50枚、全国の3万ないしは4万の保育園、幼稚園に全部お送りいたしました。やはりその効果は絶大で、非常に効果がありました。これにつきましては、その後何回も、3か月に1回ぐらい、新しいポスターをお送りして協力をいただきました。単純な比較はできませんが、1万部当たりで110個ぐらいの回収の効果があったということで、この通りの計算になります。

当然ですが、お客様がある程度わかっているならば、ダイレクトメールは当然効果があります。ただ、先ほど申し上げましたように、子乗せ自転車ということで、自転車の顧客リストはありますが、子乗せの顧客リストがないので、子乗せをつけるだろうと思われる自転車の顧客に対してDMを行っています。これは効果があって、費用対効果も非常にいいということで、リストがあれば当然、ここで回収率が上がるということになるかと思っています。

ここで言いたいのは、ユーザーの属性の把握によって、より効果的な周知のツールというものがあるのではないかということかと思っています。

(PP8 ページ) これは、先ほど表にありましたように、後付けで回収のステージを上げておりますけれども、そのときに、どういった活動をいつやったか、時系列とやった項目を書いてあります。新聞の社告につきましても、通常の新聞以外にもリビング紙があります。新聞のチラシにつきましても、新聞社告等以外に、首都圏、現在も訪問交換で地域を限定しながら、新聞のチラシは継続してやっております。

チラシ・ポスターは幼稚園、保育園だけでなく、販売店、量販店、自治体、消費者の窓口のところにもお願いしてやっていただきました。チラシは、新聞チラシ以外にもポスティングという方法もやってみました。クレジットカードの請求者へ同梱する。通販のカタログに入れてもらう、ベルマークの活動の中でチラシを配布してもらう。

今も続けていますが、現在、私どもで販売している自転車の取扱説明書の中にこのチラシをすべて入れております。自転車に触れる機会があるお客様には、継続的に効果があるのではないかということで、現在も続けております。

あとはダイレクトメール、電子メール、ウェブの広告。幼稚園、保育園だけではなくて、残念ながら事故を発生が多いのは小学生の低学年の方です。道交法上、小学生の方はチャイルドシートに乗せることはできないのですが、そういうことも周知がされていないので、どうしたら小学生に周知ができるかということで、ファミレスでの周知も試みてみました。

更に、この商品はほかのリコールの商品とはちょっと違って、実は街中を走っていますので、まだまだ見えるということで我々にもいろいろ形で情報が来ます。ということで、回収の効果を全国の量販店で定点調査をやっています。どれぐらい商品が置きかわっているか。私どもの対象商品があれば声をかけて交換していただくという活動を、昨年から続けております。この定点の調査でも、残存の比率で見る数字と大体同じような、85%~90%ぐらいまでは回収できています。ただ、残念ながら、まだ10%ぐらいの方が使われているというのも事実でございます。

(PP9 ページ) これ以降、今の活動の中で、前の表の中で番号がついている資料ですが、当初、リコールを始めたときの新聞の社告です。リコールの社告につきましては、JIS が出ましたので、JIS に準拠した形でやっております。ただし、こういった商品を白黒でやるというのは、実際、商品の周知という面では難しかったところがあります。

(PP10 ページ) これは、そのときに販売店に配った資料でございます。

(PP11 ページ) その後、年が明けて 2011 年になりまして、もっと大々的な周知をしなければならないということで、2011 年 1 月に新聞の全面広告を出しました。全面広告を出すというのは大変なことなのですが、やはり周知を徹底するというので、全国紙及び地方のブロック紙を含めまして 3,500 万部、全面広告を出しました。ただし、この広告に対しては関係機関から意見をいただきました。広告のように見える、危機感が伝わらない、ということがありました。

新聞のリコール社告につきましては非常に悩むところですが、実はコストがかかります。

たまたま広告会社との手違いがありまして、ここにリコール社告という言葉がついていません。広告扱いになった場合とリコール社告の扱いになった場合は、全然金額が違います。単純に言って3倍ぐらいリコール社告の方が高くなります。

そういう意味では、周知をするに当たっては、新聞の社告は効果がないとは言いながら、やはりインパクトがありますので、民間対民間の問題になりますが、リコール社告をするに当たっては非常にそこがネックになるというふうに思います。

○松岡座長 鎌倉さん、これは非常に貴重な資料ですが、事前に配付されておりますし、皆さん質問がたくさんあると思いますので、質問の時間をとりたいと思います。

○鎌倉本部長 わかりました。以上が資料になります。

○松岡座長 あとは、ポイントで説明したいところがありましたら、お願いします。

○鎌倉本部長 (PP13 ページ) このように、経済産業省さんや主婦連の方からも非常に貴重な意見をいただきまして、リコール社告を明確にする、危険性を訴求、改善する、どういふふうに使っているかわかりやすくということ、周知のポスターも改良されて、非常に見やすくなってきたと思います。

危険さを訴求するというのは、なかなか企業としての活動と裏腹で、社内でもいろいろありましたが、お客様に危険を周知しなければ始まらないということで、今はこういったスタンスをとっています。

(PP18 ページ) 今、とにかく訪問を行っています。リコールをまだ知らないお客様がいるということと、交換のところを、使っていないからもういいというお客様もいるし、お店が遠いから行けないというところもあります。これにつきましては、製品安全協会のアンケート調査からも同じような結果が出ていますので、参考にさせていただきたいと思えます。以上でございます。

○松岡座長 どうもありがとうございました。急がせてしまいまして、申し訳ございませんでした。

それでは、いろいろ御質問があると思いますが、よろしく願いいたします。

危険の状態を皆さんにお知らせするというところで取り組んでいるということですが、この調査会でも委員からいろいろ出ましたが、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。要するに、具体的にどういう危ないことがあるかというのはなかなか企業としては出しにくいと思いますが、私の感覚からしますと、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いう印象を受けたのですが、いかがでしょうか。

○鎌倉本部長 お手元につけましたチラシでも、資料の最後になりますが、ここで、危険だということと、お子様の足乗せが破損してけがをされるということで、そういう意味では、危険ということと、お子様の足がけがをすることでは、かなり情報としては前面に出した形になっているかと思えます。

○松岡座長 もう少し、「こんな危ないことになってしまいます」とかいうのがあると、お客様がこれは大変だという気になるのではないかという気がしたのですが、私の個人的な考えです。

ほかに、何か御意見はございますでしょうか。中村委員。

○中村(均)委員 18 ページ目に、これだけ御努力なさっているのに、「知らなかった」

がまだ 33%もある。これはどういうふうに解釈されていますか。何か御社でとらなければいけなかったことで、後で気づいて、こういうものはやった方がいいとか、その辺のところをお教えいただければ。

○鎌倉本部長 このデータにつきましては、訪問交換を希望された方のデータです。現在 23 区であれば、区単位で毎週こういった訪問交換のチラシを入れていますが、問い合わせがあったお客様の中で「知らなかった」という数になります。ですから、全体像の母数ではないと思います。今の時点では、全体の母数の中で 3 分の 1 の方が知らなかった、ということではないと思います。

ただ、これだけ活動をやりながら、まだまだ周知が足りないということになりますと、我々も悩んでいまして、まずは新聞の社告、チラシは、新聞をとられていない方が非常に多いという問題があります。新聞をとられていない方に周知する方法としては、ポスティングという方法がありまして、各戸にポスティングをやる。そういった効果も見てみたのですが、やはりそこでも反応がないと。我々は情報の出し手ですけれども、受け手の方で何とか近づいてくれないと、その接点は縮まらないのではないかと思います。

○中嶋委員 2つ、質問をします。一つは、先ほど、リコール社告と普通の広告とは値段が 3 倍違うと言われました。リコール社告が 3 倍高いという理由は何でしょうか。

○鎌倉本部長 これは、企業対企業でしょうがないのですけれども、いわゆるリコール社告については定価で、価格が決まっているので、一切割引は効きません。

○中嶋委員 普通の広告は割引があるのですか。

○鎌倉本部長 当然、紙面の関係とかありまして。

○中嶋委員 広告会社さんと新聞社との関係で、枠取りがちゃんとできれば、通常の値段よりも 3 分の 1 ぐらいで出せますが、リコール社告は突発で枠外だからということですか。

○鎌倉本部長 社告の場合もちゃんと枠取りするので、すぐは載せられません。

○中嶋委員 特急料金ではないわけですね。

○鎌倉本部長 違います。

○中嶋委員 では、もし特急であればもっと高いわけですか。

○鎌倉本部長 そこは交渉次第だと思います。我々も、すぐやろうと思ってもすぐ載せられない場合があります。社告を載せるとなると、やはり1週間前ぐらいから枠取りをします。

○中嶋委員 そういう意味では新聞の媒体というのは、1万部当たりの回収率もよくないし、費用対効果と回収率というと、メーカーさんとしては、やはり考えるところはかなりあるということですか。

○鎌倉本部長 ただ、ベースとしてはやるべきだと思います。インパクトがありますから。要は定価ということで、各社とも社告については統一の価格になっているということです。

○中嶋委員 リコール社告と入れなければ安いですか。

○鎌倉本部長 内容によりますが、入れなければ広告として出せると思います。

○中嶋委員 不思議ですね。

次に、第2点です。9、10、11ページと、最後に配られた2-2で、松岡先生が指摘されたことですが、9ページの社告で無償交換。これは白黒ですからわかりにくいと言われました。大きさも小さいですね。だから、なかなか目に触れることが少ないかもしれないということはあると思います。10、11ページは、特に11ページですけれども、確認をお願いしますになっていて、どうして交換ということが大きく出てこないのでしょうか。結局、媒体を何にするかよりも、書き方の問題の方が大きいのではないのでしょうか。

特に、社告の段階で事故が何件か起きていますと、結構重傷がありますね。会社としてはやりにくいでしょうけれども、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、インパクトが大きいと思います。むしろ媒体よりも書き方が問題で、こういう危険がありますということを伝えないで、単に交換してくださいというだけなので、回収率が上がらないのではないかと思ったのですけれども、いかがですか。

○鎌倉本部長 その反省もありまして、この社告は社内でもいろいろもみました。どういった形で情報を出していくかということで、危険性の周知をするという意味に関しては、社告の出し方については社内でもいろいろな意見があります。リコールを出すことによるマイナスのイメージを、どうやってまろやかにするかという葛藤の中でこういう形になっています。

ただし、私どもも反省していますが、広告のように見える、危機感が伝わらない、これは御指摘を受けたので、我々としても、企業の姿勢としてどうかということで、社内でも

もめまして、それ以降は、とにかく危険は前面に出していこうということで、ポスターの形が変わっていったということでございます。

○中嶋委員 個人的な意見ですけれども、こういう事故を起こしてごめんなさいと謝る必要はないかもしれないと思います。問題は、起きた事故について、どう対応するかを伝えるかです。それが伝わる方が、新しい購買者に企業のちゃんとした考え方が伝わるだろうと思います。何で謝らないのかと出てくるかもしれないけれども、謝るよりも伝える方が先ではないか。

勿論、謝ってもいいのでしょうけれども、結局、企業イメージをどういうふうに維持するか、protector our good name というのをどこまで自分たちがきちっと理解をして、打って出るかですね。ある程度ネームバリューのある会社だと、クレームが起きても客は逃げないです。これは、社会心理学の調査にもあります。だから、そういうこともお考えになっていただいた方がいいのではないか。クレームがあったから客が逃げるというわけではないですし、事故があったから逃げるわけでもない。むしろ対応の仕方だと思います。

○鎌倉本部長 当時もその基本のスタンスは変わっていません。我々としては、とにかく悪いものがあればお客様に知らせて回収するというスタンスでやっています。そういう意味では、危険の周知についてのポイントとしては、11年1月の広告については確かに課題があったかと思いますが、それ以降については、スタンスとしてはお客様に危険を伝えるということをやっております。

我々もそれほど多くの経験はないのですが、リコールの周知活動を通じて、お客様の反応は、我々が誠意を持って事実を伝えて回収しているということであれば、それはそれなりに、お客様は十分評価していただけるということは理解しています。今後とも、そういったスタンスは変えないでやっていきたいと思っています。

○中嶋委員 もう一つ言いますと、これは第2ステージですね。1月27日、反応が非常にいいときです。こういう社告でありながら、反応が非常に良かったということですね。私の言いたいのは、きつとこういうものはゴールデンタイムがあると思うのです。

例えば医療の現場では、一酸化炭素中毒が起きると15時間以内がゴールデンタイムです。それを逸するとどうしても後遺症が残る。回収率を上げようと思うと、ある瞬間にどれだけインパクトを与えるかの方が大きいかもしれないと思うので、第2ステージまでがゴールデンタイム。ここで頑張らないとあとはなかなか伸びないみたいなことが起きるのではないのでしょうか。

○鎌倉本部長 そのとおりで、第2ステージでどれだけやるかというのはいろいろな手を打ちました。それと、タイミングという意味では、去年の9月、リコール開始ちょうど1

年のときにもう一回新聞社告を打っています。ところが、11年1月のときにはいろんな形でマスコミの報道もありました。消費者庁と一緒に記者会見もやりました。それと新聞の社告は連動していますので、相乗効果があります。ところが、単独で新聞社告をやっても残念ながらインパクトはないのです。

○中嶋委員 ありがとうございます。

○松岡座長 田澤委員、どうぞ。

○田澤委員 大変貴重な資料をありがとうございました。とても難しい質問かもしれませんが、重傷事故が起きていますが、その方たちに対して周知されていたか。要するに知っていたのか、知っていてもしなかったのかという、資料にあるような分析を聞き取りなどができているのでしょうか。その結果とここに資料が出ているものとの、何か違いはありますか。

○鎌倉本部長 ほぼ一緒です。やはり事故を起こされた方で知っていた方も半分ぐらいいます。あとは知らなかった。額面どおり言葉をそのまま受け取れば、そういうことになっています。知っていても交換していただけなかったというのが非常に残念だと思っています。

○田澤委員 知っていても交換しなかった理由というのは、こちらの資料にあるのとほぼ同じですか。

○鎌倉本部長 やはり交換しにいくのが面倒だ、自分のところは大丈夫だと思っていた、といったところです。

あと、知っていたかどうかわかりませんが、対象の機種かどうかはわからなかったというのもあります。リコールとしては知っていたけれども、自分のものが対象だったかどうか。そういう意味では、周知の仕方としてはこの製品は非常に難しかったと思っています。

○田澤委員 ありがとうございます。

○松岡座長 佐竹委員、どうぞ。

○佐竹委員 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いうのがございましたけれども、これがまさに今、座長と中嶋委員からも出ていましたけれども、リスクの認知がきちっとできていないのだと思います。

先ほどの御意見にもありましたように、危険だということではなくて、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思います。

私実際に相談を受けておりました中で、この件について一つ、まさにこれに結びつくような相談がありました。自分は該当するチャイルドシートを使っているが、交換対象の商品を見ると、非常に色が悪くておしゃれではない。自分が使っているのはカラフルなものだけでも、交換してもらえるものがこのチャイルドシートなので嫌だと。これだったら、交換してもらうのではなくてお金を返してもらえませんか、それでないと応じたくない、というような御意見もありました。このような相談者に対しリコールに応じられないと、お子さんが、もしかしたら骨折してしまうかもしれませんよと私たちが言って、リコールに応じてくださいということをお願いした事例もあります。

企業イメージの問題もあるかもしれませんが、せっかくリコールされるのですから、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と思えます。

○鎌倉本部長 先ほど言いましたように、色とか形とか、今のものが気に入っているから交換したくないというお客様はたくさんいました。その中でも、大量に短期間に品物を調達しなければいけないこともありまして、お客様にも御迷惑をかけました。そこまでの品揃えができませんでしたので、とにかくサイズも絞って交換対象にしてしまったので、それについては非常に迷惑をかけたと思っています。

あとは、御指摘がありましたように、まだまだ危険の周知の仕方については、憶測ということもあるので、これについては改善・改良していきたいと思えます。これでもかなり踏み込んで我々としてはやったつもりですが、お客様目線から言うと、危険の周知としては不足しているのではないかということなので、それは我々も受けとめて対応していきたいと思えます。

○中川座長代理 佐竹委員のおっしゃったことに重ねて質問いたします。今、委員がおっしゃったのは、リスクの認知の問題と、行動したかどうかという両方のリスク回避の問題です。しかし、果たしてリスクが高い事を認知する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、こんないいものをもらえるなら行動しようという人もいるかもしれない。リスク認知ということ、つまり、重篤なことが起きるということをは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ではないか。今回のブリヂストンさんの場合であれば、お金を返してくれとか、差し当たりこの製品しか今はないけれども、こういう色もありますとか、バスケットなど他の商

品に交換しますというようなインセンティブがあるというところ、つまり、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加わらないと、なかなかうまく行動につながら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思ったのですが、いかがでしょうか。

○鎌倉本部長 それは、我々もいろいろな形で議論したところですが。そのときに一番困ったのは、公平性ということで、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、そこのそごが出てくるので、非常にそこがお客様に説明しにくいところがあります。

○中川座長代理 最初からならできる。

○鎌倉本部長 後からでしたら、最初からこうしておけばよかったというのはできると思います。やはり緊急性の中でどうすればいいか。確かに我々としても返金も考えました。ただし、返金は無責任ではないかと思ったのです。というのは、生活で使われているチャイルドシートですから、ほかはどうするのですかとといったときに、答えようがないのです。

○松岡座長 片山委員、どうぞ。

○片山委員 先ほど佐竹委員から、センターに電話をしてこられた消費者の声が紹介されたと思います。メーカーの方にはコールセンターにたくさん電話があって、そこで消費者の不満だとか交換に対する意見だとか、いろいろ挙がっていると思います。そういうものは整理をされているのでしょうか。今日、その御紹介がなかったのですが。

○鎌倉本部長 実は日々、コールセンターにかかってきたエスカレーションのデータは全部分類して管理し、その集計もやっています。その中で一番多いのは、近くにお店がない。それと、立ち上がりのときに、交換の製品が間に合わなかったときには、なぜすぐ交換できないのかという時間の問題、そういったものが多かったです。そのデータについては、今日を出していませんけれども、日々管理してデータとしては集計しています。その中でも、2年前にけがをしたけれども、どうしてくれるか、というような話もすべて我々が受けて対応しております。

○片山委員 18ページで、調査をしたというデータをいただいていますけれども、もしできれば、回収に関して、コールセンターにどんな意見が挙がってきたかというデータもいただくと、リコールに対する消費者意識・消費者行動を理解するうえで大変参考になると思いますが、いかがでしょうか。

もう1点、20ページの、「行政にお願いしたい事」の中で気になったのは、自治体の消費者窓口へのチラシなどの配布ルートをおっせんしてほしい、あるいはそういうルートをつくってほしいという点です。このケースの場合、実際に自治体への協力を要請されて、どこがネックだったのか、その辺りも是非御紹介いただきたいのですが。

○鎌倉本部長 具体的には、消費者庁さんのルートでは、各県の窓口に対して電子データでいろいろなチラシ、ポスターの配布はやっていただいています。各自治体の窓口では、東京都はいろいろな情報をいただきまして、各自治体の窓口にポスターを配布いたしました。こちらの方の働きかけと合わせてあるのでしょうけれども、全国の自治体の消費者窓口にはチラシの配布は、結果的にはできませんでした。

個々にそれぞれ交渉していけばいいのでしょうけれども、例えば具体的ではないのですが、こういうところにある程度許可等をいただければ送ってオーケーとか、そういうものがあればと思います。そういう意味では、もう少し配布したかったというところではありました。

○松岡座長 横矢委員、どうぞ。

○横矢委員 いろいろ工夫をしていただいて、ありがたいと思いました。8ページのところの定点調査はまだされていて、90%近くということがわかっているというお話がありました。あと、インストア広告のところに、今後のことを考えると興味があるのですが、スーパーの買い物時間の駐輪場が、今、使われている自転車、子どもを連れてでも使われている方が多いところだと思いますが、そこに対するアピールとかはされていますか。

○鎌倉本部長 量販店さんのスーパー等の駐輪場は、非常に私どものお客様の多いところなので、協力のいただけるスーパーさんについては、我々の方でキャラバン隊をつくりまして、駐輪場に3名等を配置して、ステージの2と3の時期ですけれども、かなりの場所でやらせていただきました。

○横矢委員 ありがとうございます。今後も続けていただければと思います。

○鎌倉本部長 ただ、量販店さんの方でも、協力いただくのがなかなか難しいところもありまして。

○横矢委員 違う例ですけれども、ひったくり防止カバーを自転車につけたいというときに、地域の防犯ボランティアの婦人部の人たちが3人組で、スーパーでかなり強引につけたという話がありましたが、そういう街の活動と、子どもを守るためならば、目的は違っ

でも、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思います。

○鎌倉本部長 ありがとうございます。その活動もかなりの箇所で行いました。我々も社員総出で休日をつぶしまして、全国でいろいろな形でやらせていただきました。その結果もあってここまでできていると思います。ただ、定点調査でも85%で、残りの15%が、聞いてみると、チャイルドシートとして使っているのは更にそのうちの3分の1ぐらいのお客様です。あとは買い物かごで使っている方がいらっしゃるので、我々としては、リスクの回避ということであれば、買い物かごで使っているお客様も交換していただくということをやっています。

○横矢委員 子どもというのは、下の子ができたりすると、また繰り返して使って、しばらく使われていなかったものが、2年ぐらいたつと出てくると思うので、また新しく始めるというイメージでやられることも大事かなと思います。

○鎌倉本部長 一つのタイミングとして、新入学時期に、定期的に幼稚園、保育園にポスターを配るといふのはあるかなと思っています。

○鶴岡委員 自治体との連携ですけれども、インターネットで若干調べてみますと、西東京市とか、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ます。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いますが、個別の自治体単位ではなく、例えば市町村レベルの公益法人などを通じて協力要請とか、そういうことをやられたことはありますか。

○鎌倉本部長 消費者窓口を通じてですか。

○鶴岡委員 正確な名称は存じませんが、市町村協会のような団体を通じて、市町村にこういう情報を流してほしいというような協力を。

○鎌倉本部長 具体的にはやりませんでした。

○鶴岡委員 その辺で広げていく手法として、何か検討されていることはございますか。

○鎌倉本部長 現時点では特にありません。

○鶴岡委員 自治体の方で、広報紙に載せましたというような連絡を受けたことはありま

せんか。

○鎌倉本部長 あります。載せませすという形で連絡をいただいた自治体さんもあります。それはありがたいと思っています。

○鶴岡委員 御社のホームページでの継続性の効果がかなりあるということですが、社告などに比べてコストの負担が小さいということもあって、継続しやすいという点もあるのでしょうか、同時に、件数的にも比較的安定して結構な数が出ているような印象を受けました。チラシの広告などに比べて、表現面で工夫されている点はございますか。

○鎌倉本部長 チラシをどうやって見ていただくかというところでは、まだ危険性の周知としては足りないということですが、やはり危険だということは前面に出しながらやっていくつもりです。

(PP4 ページ) これは日々のデータですが、6万8,954件、全部累計がありまして、それで効果が見られるようになっていきます。ホームページですと、受付の6万8,000件のうち、5,000件ぐらいがホームページです。新聞は1万6,000件。合計値を出したものがあるので、それを見ていただくと、ホームページの継続性はある程度あるかと思えます。

○鶴岡委員 ホームページですと、チラシなどと比べて情報量が相当増やせる余地があるということで、工夫の程度も上がってくるのではないかと思います。

○鎌倉本部長 例えばチラシとか新聞を見て、ホームページで再確認して連絡がくるというパターンもあるので、そのときにどこで知ったかということで、ホームページよりは新聞で見たとか、そういう形で上がってきていると思いますけれども、ホームページで確認しながら連絡してくるケースは非常に多いと思っています。

○鶴岡委員 最後に、新聞社告について、表現の仕方などについて新聞社側から何かアドバイスを受けたということはありませんか。

○鎌倉本部長 新聞社側からはありません。広告ですから代理店を通してやりますので、新聞社との直接のやりとりはほとんどありません。

○鶴岡委員 どうもありがとうございました。

○松岡座長 夏目委員、どうぞ。

○夏目委員 御説明、ありがとうございました。貴社がリコール問題に真摯に取り組んでいらっしゃるということがよくわかりました。この調査会におきましても、3つのレベルで審議を進めておりまして、警告認知性の問題と、リスク認知の問題について、更に最終には、リスク回避の問題についてというレベルで何とか提言に持っていきたいと思っていて、どのレベルも100%に達するというのは非常に難しく、徐々にその3つのレベルの割合が下がっていくのが大きな課題です。

先ほど御説明のときにも、企業様としては、これだけ工夫をしながらリコールに取り組んできているけれども、やはり消費者、利用者、受け手側から近づかないと、企業の取り組みと距離が縮まらないので、なかなか100%のリコールを達成するのは難しいというお話がございまして、そのとおりにかなと思います。

資料の19、20ページに、「リコール回収上の課題」ということで詳しく課題を取り上げて、企業としてはこういう内容、対応があるだろうというふうにされておりますので、これは引き続きやっていただければ、お願いしたいと思います。

「行政にお願いしたい事」で、先ほども委員の方から御意見が出ましたけれども、例えばリコール社告、あれだけ高コストのもので、それなりに効果はあるとは思いますが、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というようなところは、業界を挙げて交渉するとか、そういう余地はないものかどうかということを感じました。

先ほど、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ないとしたら、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思います。例えば行政にさまざまな情報提供をしたいときに、すべてができなかったというお話がございました。地方の消費者行政というのはまさに非常に課題を抱えていて、温度差もありますし、改善しなければいけないという状況の中ですけれども、これだけたくさん商品が出荷されている中では、すべてのところにお届けしてほしいと思いますので、是非その辺も行政と連携を取る必要があるのではないかと思います。

ブリヂストンさんだけではなく、さまざまな業界もみんなリスクがあるわけですから、そういうときの対応の仕方についてどうあるべきかということ、製品安全協会さんも含めて一丸になってお取り組みになるということも必要ではないか。個々の企業さんだけでは、やはり限界があるのではないかと、このことを非常に感じたところでございます。

○松岡座長 どうぞ。

○中嶋委員 2つ質問があります。一つは、販売店さんが遠いという問題です。交換してもらえない販売店が遠いから行けなかった、やらなかったという理由。社告の中には、買い

上げた販売店に行ってくださいと書いてありますが、特定の販売店ではないですよ。例えば系列店に行ってくれではなくて、すべての販売店が対象で、そこには量販店も入っていますよね。それで、なぜ遠いのでしょうか。

○鎌倉本部長 例えば、物だけを車で買って自分で取りつけるケースがあります。そうすると、自転車についたままで量販店に自転車で行かなければいけないというケースが出てきます。

○中嶋委員 量販店で子どもの座席だけを買って、自転車屋さんには行けないわけですか。

○鎌倉本部長 基本的には、まずは買い求めた販売店さんということにしていますが、問い合わせがあれば、私どもで近くの自転車屋さんを紹介しています。

○中嶋委員 私は通販が多いのかと思ったのですが、通販の場合は販売店がありませんね。

○鎌倉本部長 通販の場合は、近くの販売店を私どもで紹介します。

○中嶋委員 そういうこともあれば行きやすくなるかもしれませんね。

最後に、今日のリコールの議論とは離れますが、リコールにすごいお金をかけられましたね。

○鎌倉本部長 企業の責任としてしょうがないのですが。

○中嶋委員 たしかチャイルドシートというのは、子どもを乗せる重量は10キロか15キロと決まっていますね。それをオーバーしている人が乗って事故が起きているというのが結構多い。要は小学生が乗っている。

○鎌倉本部長 それが6割か7割ぐらいです。

○中嶋委員 決められた体重を超えた小学生は乗ってはいけないと法律で決まっていますね。法律があるので、メーカーとしては、小学生が乗ることを考えないで物をつくっていませんか。

○鎌倉本部長 ということではないです。

○中嶋委員 というのは、15キロの人、20キロの子供が乗って事故になっている。でも、

耐久性は10キロしかありませんでしたというふうに出ていたと思います。ということは、設計段階で、予見可能な誤使用が起こる。チャイルドシートは未就学児童だけれども、就学児童が乗ることが十分に考えられるけれども、そこまでは対策をとらなかったのか、このような事故になったというふうには考えられないですか。

○鎌倉本部長 破損の原因は幾つかありますので、それがすべてではありません。ただし、当然、お子さんは大きくなるわけですから、どこの身長までの設計をするかということでは、お子さんが大きくなると、足乗せがあろうがなかろうが、そこから足が出てしまいます。そうすると、巻き込まれる可能性が高くなるということです。

○中嶋委員 言いたいことは、設計対応がどこまで組み込むかです。法律というのは最低線の基準しか決めていません。それ以上のハイレベルな防御措置というのは各企業が考えてやるものです。今回のリコールで使われた費用の金額を考えると、法律が要求している以上の対策を設計で十分に取れると思うのですが、法律や規格が要求するレベルは最低限に近いので、ブリヂストンサイクルとしては、もう少しハイレベルな安全の基準を社内規格にしましょうというふうな御議論はされたことがおありですか。

○鎌倉本部長 今回のリコールを機に、リヤチャイルドシートというのはどうすべきかということで、社内で恒久対策委員会をつくりました。新しくつくるものについては、リコールの対象のものについても、従来からあった基準には全部満足していたわけですが、付加の条件もいろいろ変わってきているので、社内で、範囲を広げてどこまでカバーするかということで、新しい製品には製品安全の考え方を折り込んで今はやっております。

○中嶋委員 どうもありがとうございました。

○松岡座長 大変貴重な事例の御紹介で、ありがとうございました。

○成沢部長（ブリヂストンサイクル(株)品質保証第一部） 先ほど社内基準のお話が出ましたが、チャイルドシートの足乗せというのは、製品安全協会（SG）の基準がありまして、当然、それは最低限となります。それに対して、例えば3倍の加重、3倍の振動条件とか、そういったことで社内規格としては想定をしていましたが、そこまでの強度があればいいという基準の判断が、市場でのシビリティが少し不足していたのではないかと。そこは反省すべきところだと思います。ただ、その当時から、基準ぎりぎりオーケーという設計でやったものではないということです。

○中嶋委員 安全基準というのは、法律であれ規格であれ、世の中に存在するわけですから

れども、法律や規格が定める安全基準を超えて、こういう事態が起これるということを経営者は考えて、社内基準で、もう少しここをプロテクトしようとかいう御議論があってもいいのではないかと思います。

○鎌倉本部長　今回は足乗せが取れて問題が起きているので、今は、取れても問題が起かないような形にするという製品の考え方に変わっています。

○中嶋委員　昔、車輪のところにカバーがありましたね。

○鎌倉本部長　それも本当はセットなのですけども、そこが十分浸透できていないというのがあります。

○中嶋委員　ありがとうございました。

○松岡座長　まだまだ議論は尽きないと思いますけれども、次に貴重な資料がまだ用意されておりますので、ブリヂストンサイクルさんの御説明はここで終わりにしたいと思えます。どうもありがとうございました。

それでは、参考資料2にパナソニック様の取り組みの紹介がありますので、齋藤委員から御説明をお願いいたします。

○齋藤委員　FF式石油温風機の例を報告させていただきます。

私は以前、松下電器に勤めておりましたけれども、現在は辞めてしばらくたっております。御参考になる情報が提供できるかどうかわかりませんが、公開情報を並べるだけでも概要はわかると思いますので、それを読み上げる形でレポートさせていただきます。

最初に、経済産業省のニュースリリースです。これは、緊急命令を発動したというものであります。それまでに、石油暖房機による一酸化炭素中毒事故が、1月、2月、4月に合計3件発生し、うち一件で1名が死亡されました。これを踏まえて4月21日に社告を行いリコールを開始してはいたのですが、11月21日に4件目の事故が起き、これが死亡事故ということで命令が出されました。このときからテレビなどで大々的に取り組んだということでもあります。

このときの対象物は、この時点で一番新しいものが13年前の製品です。20年前から13年前の製品について、命令に基づいて新しい行動を起こします、次のステージに入りますということでもあります。

緊急命令の内容は、製品の回収または点検及び改修を、注意喚起を、それに関する推進状況を毎月、1年間報告を、というものであります。取り組みの詳細は後ほどまとめてレポートするものがありますから、そちらによります。次に証券取引

所関係の情報です。参考資料の2-2です。

決算報告関係で、「取引所公開リリース」というのがあります。これは2006年5月、緊急命令から半年たったころのものでありますけれども、証券市場でも、会社はどうなるのかということがあり、こういうレポートを出しているのです。

各所に同じようなものが出されています。このときには、新しい体制で取り組んでおりますということ。進捗状況は次のとおりで、月別に、2005年11月29日の把握台数が38.6%でした。2006年4月30日現在で65.1%、5か月で29ポイントアップしたという内容であります。

具体的な取り組みは、裏側に書いています。季節別の対策やローラー作戦をやりました。内訳は、高齢者、別荘、山小屋。秋や冬には特別なアクションを起こしています。勿論、テレビCM、新聞広告、折り込みチラシなどを連動させている。先ほどもブリヂストンさんから報告されましたけれども、安全対策の技術的な取り組み、専門組織の整備などを進めている、ということも書かれております。

次に、写真入りの文章です。NITEの機関紙2008年3月号にレポートが掲載されておりますので、この内容を少し詳しく見ていこうと思います。

まず、15ページの右下の方にある、お客様への告知活動というところからです。できることはすべてやるというトップの方針。2年たったころには、延べ20万人の社員を動員した。いろいろな媒体を通じて周知しました。テレビ、ラジオ、新聞、インターネット等々、新幹線のLED広告なども含めてやった。次のページ。電力会社の検針員が各戸に回りますので、そこをお願いした。日本郵政公社は郵便を配達していますので、全国約5,600万世帯にすべて告知ハガキを配って、こういうものを「探しています」という情報をお届けした。現場では夜を徹した作業が続きました。製品の恒久安全については、先ほど言ったような策を、16ページの左下の記載のようにとっているということでもあります。

再発防止に向けたFF市場対策本部による取り組みのところに移ります。2006年5月1日付で、組織を緊急市場対策本部から常設組織に変え、専任者200人のFF市場対策本部を設置しました。その中の半分、特に寒冷地中心ですけれども、約100名が現地に駐在してローラー作戦などを展開した。

告知活動も継続し、新しい方法として、ガソリンスタンドに石油の補給に来るだろうということで、領収書の裏面掲載をしたとか、とにかく考えられることはみなやったということが書かれております。

どのくらい告知したか、2年間の累計が書かれております。テレビCMが4万8,469本、ラジオCMが約1万7,000本、チラシ配布が約7億3,000万枚、ポスターが約49万枚、新聞が43回、雑誌などが47誌。これは会社が主体的に発信した方ですけれども、この間、一般の社会面などで新聞などが扱った記事があるので、消費者の目に触れた率はもっと高いと思います。

フリーダイヤルは、受付件数が39万7,000件です。そのうち対象製品ということになる

と、6万4,000だった。冬になると、また被害が出てはいけないということで力を入れるわけですが、2年目の冬を迎えたときのCMでは2か月で入電が1万件を超えた。この2か月間だけで現品を138台新たに把握することができた。1%ぐらいが現品に結びついたということです。

個別訪問などをして巡回ローラー作戦をやっているわけですがけれども、2年目はどういうところを主に取り組んだかということ、高齢者住宅、別荘、旅館、ペンション、集会所などです。2007年度は、山間部の別荘、集合物件の再調査など、まだまだ出てくるのではないかと探しています。ローラー作戦がどのくらい行われたかが、18ページに書かれています。約60万件巡回調査を行い、現品312台を見つけ出した。パーセントにすると0.05%ぐらいですが、見つけることができた。これをずっと続けているわけです。この時点の名簿把握率は72%で、だいぶ上がった。

参考資料2-4のチラシは、こういう商品を探しておりますということで、現在のものだと思います。一番新しいのが20年前の製品ということでもあります。ちなみに、この一連の取り組みをスタートした直後にトリノ・オリンピックがあり、バンクーバー・オリンピックがあった。ソチを迎えたら3回のオリンピックを経過するということでもあります。

国民生活センターの資料を参考資料2-5でつけております。これは2012年5月30日に公表された情報ですが、「まだ見つかっていません」として24%挙がっております。先ほどの2007年11月30日が72%ですから、その後4年半かかって4ポイント上がったということです。上がる率は、恐らく先ほどのブリヂストンさんのように、だんだん低減してきているのではないかと思います。これは推測です。過去の流れからすると、そういうふうに感じます。

FF市場対策本部の情報を、国民生活センターのホームページから検索できるようになっています。そこで特に、倉庫・物置・空き部屋にありませんか、親戚や高齢者の方の周辺などに、この商品がありませんかということが訴えられています。

これに関連するのが参考資料2-6です。これは現在のパナソニックのホームページからのものです。「今でも見つかっていません」として、こういうところはありませんかという投げかけをしています。先ほど国民生活センターに出たものと重複しますが、倉庫・物置、普段使用していない子どもが独立した後の部屋とか、空き家、別荘などはいかがでしょう、高齢者宅ではいかがでしょう、実家に帰ったときに見つけたら対処してください、という投げかけです。

この頁の上の3つについては、生活している空間から遠い空間の方に探す重点がかなり移ってきていると感じます。高齢者については、高齢の方々に接している方々経由で何とか情報をいただけないか、ということになってきたと考えております。

これが今までの概要でございますが、取り組みの内容はここに出ているものがほとんどすべてであると私は感じています。

○松岡座長 どうもありがとうございました。

御質問、御意見がございましたら、どうぞ。

○齋藤委員 質問されても、ちょっと。こういう情報があるのではないか、というぐらいはわかりますが。

○松岡座長 はい。中村委員、どうぞ。

○中村（均）委員 私も関係したことがあるので、感想めいたことになりませうけれども、新聞社告というのは余り効果がない気がします。それよりも新聞記事で捉えられたら、ものすごく大きい。

新聞社告というと、誤解を恐れずに言えば、免責事項ですね。要は、我々は新聞に社告を出しましたという免責事項みたいな位置づけで、多分、企業さんは出されるのだらうと思います。そういうことを考えたときに、先ほどお金の話が出ましたけれども、突然入れてもらおうと思うと、紙面が決まっている中で割いてもらおうと思うと、もっと高いのです。そうなると、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なのです。それを、どんな企業でもやれということになってきたら、逆に言うと、やらない方向に話を持っていっているみたいなことで、みんながやれるような対策をきちっと我々が出していかないといけないのではないかと思います。

そういうことから考えると、皆さんがおっしゃるように、どうすれば本当に食いついてくれるのか。先ほどお話がありましたけれども、どう行動するかで、私はこの色が嫌だ、この形が嫌だというふうな消費者の方々がいるときに、その消費者の方のプライオリティは、お子さんがけがをするよりも、自分の好みのものを維持する方がプライオリティが高いのか、という捉え方もできないことではないと思います。

そうすると、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止めるという、どこかせめぎ合いみたいなどころを見出さないと、やる側の企業側にとってみたら、パナソニックさんのお話を聞きましたが、どこまでやれる企業はパナソニックさんぐらいです。こんなことをやっていたら普通の企業はつぶれてしまいます。そんなことを対策で出したら、かえって全くやれないことを言っているみたいなことになるので、そこを是非、議論したいと思います。どこまで消費者のわがまを許すのか。

そうでないと、先ほどのブリヂストンさんは相当気を遣っておっしゃっていましたがけれども、お客様はやはり安いものを一番安いところから買っているのです。だから、最寄り店ならやれることが最寄り店ではない。あるいは、きちっと取りつけてもらったら高いからほかで買ってくるとか、お客様が一番自分にとってメリットのあるものだけつかんで、やる時があるのです。そうばかりとは言いませんけれども、それまで企業側が面倒を見るのかということになってきたら、大変な体質強化しておかないとやれないという話に

なりますので、その辺も皆さん方の御意見を聞きたいと思います。

○中嶋委員 質問が一つあります。吸気用のエアホースに入った亀裂というのは、エアホースの材質は塩ビかゴム、要は樹脂ですね。

○齋藤委員 名称ははっきり覚えていませんが、経年劣化が問題になるわけです。最初の経済産業省のニュースリリースのところを見てもわかりますように、最初の事故は1月にあったわけですけれども、11月29日に経済産業省のリリースができたときに書いてある文言は、「一酸化炭素が漏洩したことで発生した可能性が高いとみられます」と。この時点で断定的にまだ書けていないのです。NITEでは、事故がクリアーになり、いろいろレポートが出されていますけれども、時系列で言うと、この後だったのではないかと思います。

○中嶋委員 今、中村さんも言われましたが、塩ビ製もしくは樹脂製のホースというのは必ず経年劣化があって、10年もたてばひび割れが入ってくるのは当然です。私は神戸製鋼にいましたが、私たちの機械の売り先は全部メーカーさんです。エアホースだとかは消耗部品ですから、使用者が取りかえる、メンテナンスをするというのが大前提です。ですから、企業の中ではこういう事故は起こらない。例えばエアホースに使われている材質が塩ビだとしたら、10年間か5年間くらいで必ず交換しています。使用条件の悪いところだったらもっと短い期間で交換していくというのが普通です。

こう考えると、リコールはどこまでやれば良いのかという議論が必要ではないでしょうか。経済産業省は、PLでは10年と言いながら、片一方で、リコールは20年たったものでも製品に瑕疵があるから回収しろと言います。法律上は製品に瑕疵があれば回収しないとイケないのは当然ですが、産業界での取引では、通常、消耗部品は対象から外します。なぜ、消費者向け商品だけが消耗部品であってもリコールの対象になるのでしょうか。これでは社会コストがどんどん大きくなっていき、そのコストはまわり回って消費者に付けが来ることになります。

例えば、パナソニックさんは恐らく200億円ぐらいかかっているのではないのでしょうか。ちょっと計算してみたのですが、問題はこの金額を他の企業なら負担できるか否かではなく、この金額が必ず製品に転嫁されていくということです。結果的に、社会コストが上がっていくことになります。ですから、やはり仕組みをどこかで考えないとイケないのではないかと思います。

すべてがメーカーの問題で、メーカーで処理しないとイケないというのではなくて、消費者もメンテナンスをする必要があると思います。私は高校生のときに、電気のないお寺で1か月半、石油ランプの生活をしたのですが、毎朝、石油ランプのホヤについた煤を拭いていたことを思い出すのですが、これがメンテナンスです。どういう商品でも必ずメンテナンスをしないとイケないのです。

今、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例が結構多いと思います。ですから、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、メンテナンスが必要で、メンテナンスをやらないとだめですという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思いますけれども、いかがですか。

○松岡座長 中嶋委員、一般消費者用の商品についてどう考えているかという、非常に根本的な問題提起だと思います。そういう線に沿っても議論していきたいと思います。本日は、30分以上とって議論したいと思っていたのですが、ブリヂストンサイクルさんからの非常に貴重な情報提供で、我々もいろいろとお伺いしたのですが、残りの時間ということで。

○齋藤委員 よろしいですか。

○松岡座長 どうぞ。

○齋藤委員 自分でしゃべるので先ほどは質問しなかったのですが。時間が長くとってくると流通経路が変わると思います。特にバブル崩壊から、店が再編されるとか、なくなるとかしたことを考えたときに、今後の問題で結構ですけれども、同じような問題が出たらどうやって追いかけるか。それを考えたことはあるでしょうか。

○鎌倉本部長 ロットトレースというか、顧客の情報をどうやってつかまえていくかということで、我々も自転車そのものはかなりの形で管理をしていますけれども、付属商品までどうやって広げるかというのは課題だと思っています。確かにおっしゃられるように、回収率についても各地域別で全部管理していますが、従来型の小売店のあるところの方が回収率が高いです。例えば千葉とか神奈川とか、既存の自転車店が少なくても量販店が多いところの方が、回収率が低いというデータが出ていますので、やはりそれに合わせて、問題が起きたときの回収の仕方についても考えていかなければいけないと思っています。

○齋藤委員 私もそういう思いが強かったので、多分一緒だと思いました。やはりそのとおりです。私はメーカーで法務をやっていましたが、末端のどこに売れたかまで追いかけてしようとすると、独禁法違反ではないか、何をしようとしているのかという調査の目が向けられ、いろいろ気になることが出てくる。要するに、不公正な取引方法で縛りをかけているのではないかという疑いです。この辺は何か懸念事項はありませんか。

○鎌倉本部長 実はそこまで考えていないのですが、我々としては、販売店に売ったデータは当然あります。今回の回収に当たっては、どこの販売店から交換の依頼が来ているか

という情報がありますので、特にその範囲の活動においては問題ないのではないかと考えています。

○齋藤委員 販売店との取引関係を克明に記録するというのは全く問題ありませんが、その先を追いかけようとする、必ず何か縛りがある。

○鎌倉本部長 おっしゃるとおりです。我々も売った先まではわかりますが、そこから先の顧客の管理になると、踏み込めない領域もあります。

○松岡座長 片山委員、どうぞ。

○片山委員 今日はありがとうございました。直接、事業者さんのリコールの取り組みを聞かせていただいて、消費者行動の生の実態もわかりましたし、とても貴重な情報をいただいたと思います。せっかく時間とお金をかけてリコールを経験された、その事業者さんの情報というのを、うまく行政と連携して蓄積できればいいと思いますが、その辺はどんなふう感じておられますか。あるいは、自分がリコールするときに、行政からどのようなアドバイスや情報を与えられたかとか、今回の経験をどんなふうにして事業者全体に広げていけばいいかなど、ご意見をお聞かせ下さい。

○松岡座長 行政に対してどういう御注文があるとか。

○鎌倉本部長 今回、ここに出てきて、社内的にも、ここまで出す必要があるのかという議論はありましたが、活動として、恐らく同じことで悩まれる企業が出てくると思います。そういう意味では、こういった情報を公開して、問題が起きたときにどうしていくかという意味では、一つの事例ですが、考え方としては恐らくパナソニックさんもあわせて活用できると思います。経産省からも、こういったリコールの取り組みについて事例を紹介するハンドブックがありますが、そこに対しても我々がやった活動についても情報を提供して織り込んでいただいている活動もやっています。

○中川座長代理 お話の中で、しかられたというところが出てきました。リコール社告ではなくて、企業広告ではないかと。それは、危険さ、切迫性が伝わってこないという意見があったということかだと思います。今日伺っていて、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だと感じました。人はリスクを認知したくないものですから、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も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と。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肢をいろいろ提供することがキーだ

と考えていいのかどうか。

更に言うと、将来的なことになります、顧客が把握できていければの話ですが、ダイレクトメールが非常に有効であったということでした。そこで今後は、顧客をできるだけ把握するために、たとえば、商品を買ったときに名前を会社へ送ってくれたら当社の商品券をあげますとするのはどうか。そうすると顧客の囲い込みに多少なるだろうし、リコール時には、その人が持っている限りではありますけれども、かなりの回収率、少なくとも周知はできるという形で、最初から販売とリコールを合体させた形でやってはどうかと思うのですが、これについて、コスト面とか企業イメージとかは、どうお考えかという辺りをお伺いしたいと思います。

○鎌倉本部長 今回の御質問の中でも、先ほども何回か申し上げていますが、自転車の本体の場合と付属品とはかなり違ってきまして、自転車については私どもでも盗難保証のサービスというのがあって、お客様からハガキをもらうことになっています。ただ、それでも捕捉率というのは6割ぐらいです。それ以上は残念ながら来ません。その中でインセンティブということであれば、今回のチャイルドシートで、どうやってそれをやるかというのは非常に難しいところがあると思いますが、アンケートをもらうとか、いろいろあると思いますけれども、今のところはこれだということが決まっています。

ただ、たまたま今回はチャイルドシートですけれども、自転車の本体でも万が一のことがあったときのために、この捕捉率、回収率を上げるための努力はやるようにしています。一つは、何らかのインセンティブも考えてやるように、今、進めているところでございます。

○松岡座長 どうぞ。

○齋藤委員 提案ですけれども、製造物責任法ができたときに、製品に警告表示をつけるということを企業も業界も挙げてやって、今は大体定着しています。社告などで、このマークがついていれば、火傷をすとか、けがをすとか、事故の周知でも、例えば火事になるとか、骨を折るとかを、長い間、同じマークを使い続ければ、みんな見た瞬間にわかるようになるのではないかと思っています。一回、検討していただければありがたいです。

○松岡座長 面白いアイデアで、ありがとうございました。

○中嶋委員 自転車のチャイルドシートの事故というのは基本的に巻き込まれですね。

○鎌倉本部長 はい。

○中嶋委員 確かに折れているのもあります。足を置くところの鉄がさびているか何かして折れている、強度不足というものもある。昔の自転車は、特に婦人用のものは車輪のところにカバーがついていました。今、カバーがついている自転車を見ることはほとんどなくなりました。

○鎌倉本部長 今も売っています。

○中嶋委員 今も売っているのでしょうけれども、実際にはほとんど見掛けませんが。それはコストの問題なのでしょう。安全というのは強制力を持たない限り広がらないという特徴があります。ということは、自転車はカバーをつけて売ってください、競技用の自転車に限っては外してもいいとかの特例を設けるようにして、通常はカバーをつけるものですというふうに法律か省令かで決めていただければ、車輪のカバーが普及すると思います。また、リコールの問題を当該企業1社だけで対応するというのは限界があるのではないのでしょうか。回収率は60とか50、もしくは70ぐらいで止まってしまうのが普通で、それを当該企業1社に100をやれと言うのは過酷だと思います。むしろそういうことを業界が行政と話し合っていくとか、そういうことが必要なのではないかと思います。いかがですか。

○鎌倉本部長 チャイルドシートに関しては、今回の私どもの案件がありましたので、製品安全協会、自転車協会、あわせて二重の安全装置をつけようということで、自転車の本体の方にも、万が一外れても大丈夫なような形でやるということで、チャイルドシートをつけるための基準は、今回、改正になっています。業界挙げて、とにかくその対策は済んでいます。ただ、自転車もすべてのお子さんが後ろに乗るわけではないですから、全部マストというのはどうかというところがあります。今もオプションとしてはあります。

○中嶋委員 今、自動車ではチャイルドシートが強制化されています。ですから、同じようなことが自転車であってもおかしくはないというふうに申し上げたのです。

○鎌倉本部長 自転車の基本的なところは、自動車と違ってメンテナンス制度がないのです。そこが一番のネックになっています。

○中村（均）委員 先ほど、座長が言われた今後の進め方についての意見ですが、よろしいですか。

我々のテーマが、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でしたが、今までやってきたら、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と。消費者が行動する注意喚起策についてというふ

うにテーマを絞ってはいかがか、というのが私の意見です。

○中川座長代理 恐らく同じことではないかと思いますが、今まで、消費者はリスクを認知したから行動するという方式で考えてきましたが、認知させるのは主として行政の役割ではないか。勿論、企業もリスク認知させるべきですけれども、それはホームページでやればいいことで、新聞でリコール社告を打たなければいけないという話ではなくて、むしろ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ではないか。また、どこまでやるべきか。先ほど中嶋委員から、何十年も前のものまでやるのかという話もありましたけれども、その辺りの基準です。

どこまでやるのが相場なのかということと、どういう方法があるのか、どうすれば消費者は動くのか。教育は重要ですが、それはいずれにせよ長期的な課題で、そうすぐに事態が変わるわけでもありませんので、差し当たりどういう成功例があるのか。今までの例があると思いますので、その辺りから、企業としてはどこまでができるのではないか。あるいは、リコールというのは当然あり得るものだという感じで、企業活動の中でそこだけ切り離してお詫びして回るという部分だけにとらえるのではなくて、最初から販売活動の一部としてとりこむこともありうるのではないか。リコールの公告は、むしろ広告との一体でもいいのではないか。結果が重要だというふうな考え方ができるかどうか。そうすると2番目のリスク認識と、3番目の行動の問題をやや切り離すというアプローチが重要ではないかと思いました。

○松岡座長 貴重な御意見をありがとうございました。確かに効果のあることをやるには、最終的な行動まで消費者にとってもらわないことには何の意味もないわけです。その辺のことも考えて、我々は調査会でどう取り上げていくかということを考えていきたいと思えます。今日、急にどうこうということにはなかなかいかないと思いますが、これを念頭に、今後どう進めていくかを少し考えていきたいと思えます。

今日のヒアリングを通じて私が感じたことは、意外と地方自治体の活用ができていなかったのではないかということです。今後、地方自治体をどう巻き込んでいったらいいかということで、事例の紹介なり、もし聞けることがあれば、地方自治体さんからも少し聞けるチャンスがあればいいと思っています。

もう一つ、報道の関係で、社告を打つのに、私たちの常識と反してお金が逆に高いと。公共性のあるものだったら、もう少し安くしていただくことが当たり前ではないかと思えていたのですが、そうではないということを初めて知って、勉強不足で申し訳なかったのですが、それも含めまして、記事として報道していただく皆さんの着目度が高いということで、報道をどう巻き込むかという問題。今までの検討から少し手がついていなかったことですが、その辺のことも含めて、今後、可能ならばヒアリングもできればと思っていますが、その辺も含めてやっていきたいと考えています。この辺は事務局の準備もあります

ので、少し事務局にもその辺のことを御検討いただいて、実質的な進め方をアレンジしていただければと思っています。

そのようなことで、今後、この調査会を進めていきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

(「はい」と声あり)

○松岡座長 今日、もう少し時間があれば、私もいろいろ聞きたいこともありますので、こういう機会を何回も設けていただければと思います。勿論、ブリヂストンサイクルさんも、追加の質問があればこちらから別途追加で質問させていただければと思いますので、よろしく願いいたします。

《 4. その他 》

○松岡座長 審議はこれで終わりにしたいと思いますが、事務局から御連絡事項を。

○事務局 本日はどうもありがとうございました。貴重なお話をいただきました。

次回は、7月13日(金曜)10時からを予定しております。3週間ぐらいしか時間がなくて、今も出てきましたヒアリング先というところと、準備を進めてまいりたいと思っております。

事務局からは以上です。

《 5. 閉会 》

○松岡座長 本日はこれにて閉会とさせていただきます。お忙しいところ、お集まりいただきましてどうもありがとうございました。