

平成25年1月
消費者委員会 消費者安全専門調査会

消費者安全専門調査会報告書

平成25年1月29日
消費者委員会 消費者安全専門調査会

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

テーマは幅広の表題とし、主に下記内容について具体的に調査審議を行う
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

第一次消費者安全専門調査会報告書での指摘

リコール開始後6か月以上経過しても回収率が50%に満たず、
重大製品事故が発生している事例が多くみられる。

消費者に事故情報等が確実に届き、かつ、消費者の意識・行動を変えるような
注意喚起が必要

具体
事例

「茶のしずく石鹼による
小麦アレルギー

報道の度に新たに
被害相談が増加

リコール情報の周知
徹底がなされていない

消費者安全専門調査会において、消費者に届く注意喚起の在り方、方法に
ついて調査・審議し、消費者庁、関係各省庁に提言を行ってはどうか

1 本報告書における趣旨と優先的に取組を求める主な提言事項

平成25年1月
消費者委員会事務局

趣旨

『消費者基本計画』の消費者政策の重点として、本専門調査会では「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」について検討を行った。

製品の回収措置に関する情報や注意喚起の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、事故の未然防止の在り方について提言を行う。

優先的に取組を求める 主な提言事項

- 消費者庁は、消費者安全法による事故情報通知ルートを活用し、行政機関相互の注意喚起情報発信の強化を図る仕組みを整えること。
- 消費者庁は、各省庁が独自に持つ情報提供ツールの活用を図り、消費者の属性に適した注意喚起情報を発信すること。また、関係各省庁は消費者庁からの協力要請に積極的に対応すること。
- 消費者庁は、地方自治体の消費生活センターを注意喚起情報の提供拠点として位置付け、情報の優先順位づけを行い、注意喚起すること。
- 販売事業者の活用により、消費者へ確実に注意喚起情報の伝達が図られること。
- 消費者庁は、情報通信技術を活用することにより、消費者庁のリコール情報サイトをリコール情報の総合窓口として機能させるべく、各省庁や独立行政法人のもつリコールサイトと連携を図り、ホームページ、メールサービス等でわかりやすく情報発信すること。
- 消費者の日常生活における危険認知能力の向上のために、製品安全に係る消費者教育・啓発の一層の充実が図られること。

今後の 課題

関係行政機関・組織がこの報告書の提言する諸方策の具体化に取り組むことを要望する。

そのほか、消費者委員会において、今後の課題として、リコールへの自主的な取組みのためのガイドラインや国内・国際の規格の策定、法令運用の改善など、リコールの効果を上げる方法について検討し、さらに事業者、行政のそれぞれの責務を定めた包括的な法整備に係る課題についても検討されることを要望する。

2 本専門調査会における情報周知についての問題意識

平成25年1月
消費者委員会事務局

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
重大製品事故報告件数総計	1,190	1,412	1,172	1,141	1,169

事故件数
全体は減少
傾向には
なっていない。

年間100件
を超える重
大製品事故
が継続して
発生。

重大製品事
故全体の1
割強を占め
ている。

消費者にリコール情報が行き届かず、又は、消費者が情報を得てもその重大性が伝わらず、何も行動を起こさずに、結果、生命・身体に関する事故が発生している状況が見られる。

これらの事故は、情報が隅々みまで、また、内容が的確に届いて適切に対応できていれば、防ぐことができたであろうと考えられる。

消費者の誤使用や不注意が原因と思われる事故も発生しているが、その中には、注意喚起が行き届き、その内容が理解されて対応していれば、防ぐことができたであろう事故も多く見受けられる。

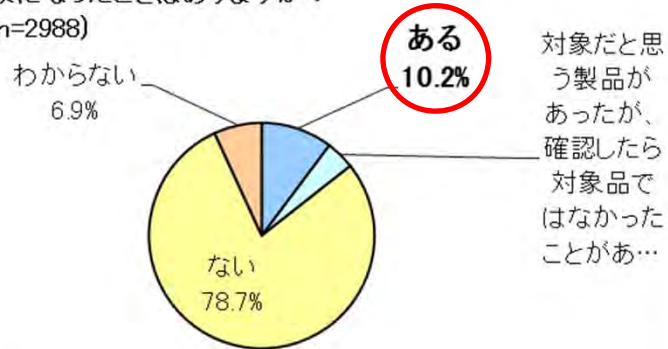
3-① 製品回収、注意喚起にかかる情報周知の調査結果

平成25年1月
消費者委員会事務局

「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」結果（平成24年10月消費者委員会）

[Q1]過去5年以内に、ご自身またはご家庭で所有されている製品(自動車、食品を除く)が回収の対象になったことはありますか？

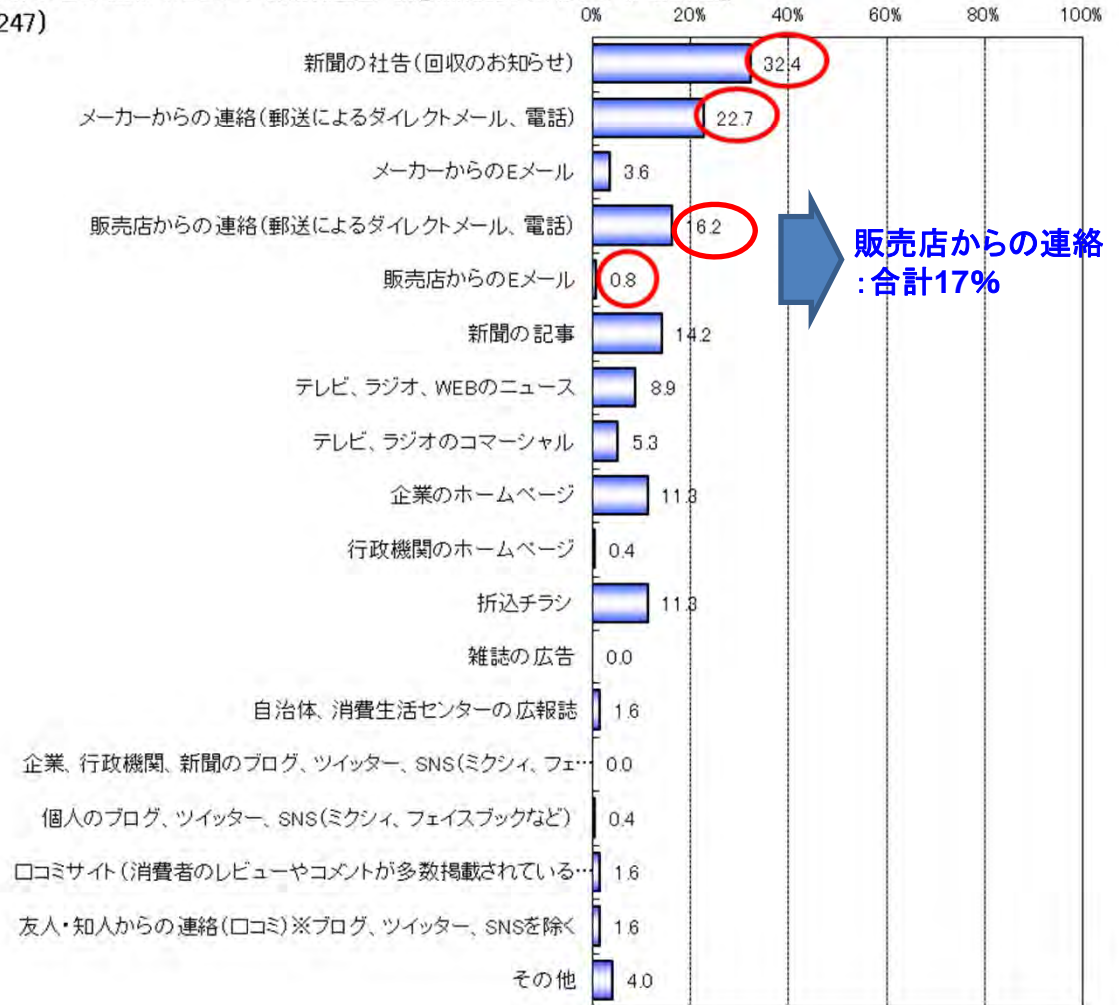
(n=2988)



対象だと思
う製品が
あったが、
確認したら
対象品で
はなかった
ことがあ…

- ・ 過去5年以内の製品回収・リコール経験は10.2%。
- ・ その内、製品別では、燃焼器具以外の家電製品が57.4%。
- ・ 回収情報の入手方法は、新聞社告、メーカーからの連絡、販売店からの連絡の順に多く、販売店からの連絡合計は17%。

[Q3-2]回収を行っていることをどのようにして知りましたか？それぞれについてあてはまるものをお選びください。【複数回答可】[燃焼器具以外の家電製品]
(n=247)



販売店からの連絡
:合計17%

3-② 製品回収、注意喚起にかかる情報周知の調査結果

平成25年1月
消費者委員会事務局

文化庁調査

『平成21年度「国語に関する世論調査」の結果について』

新聞を読む頻度の変化
(平成18年度調査との比較)

読む(計)		読まない(計)		分からない
75.8 [79.4]		24.1 [20.6]		
よく読む	時々読む	余り読まない	全く読まない	
55.1 [54.8]	20.7 [24.7]	14.4 [13.3]	9.8 [7.3]	

【】内は平成18年度調査

・ふだん新聞を「よく読む」、「時々読む」と答えた人の合計は、平成18年度調査:79.4%から平成21年度調査:75.8%と3.6ポイント減少。

その他、年代別に10代後半から20代、30代において新聞を読まない人の増加が指摘されている。

平成18年内閣府国民生活局調査結果と
平成24年消費者委員会調査の比較

消費者による危険のある製品回収情報の入手状況

年度	平成18年	平成24年
N	郵送調査 947	Web調査 2988
出来ていると思う	16.7%	3.8%
どちらかというと出来ていると思う	49.4%	39.7%
どちらかというと出来ていないと思う	22.5%	37.8%
出来ていないと思う	5.3%	14.3%
わからない	5.5%	4.4%

・身体・生命・財産を損ねる危険のある製品に関する情報について、必要な情報を入手できているかという質問に対し、

「出来ていると思う」、「どちらかというと出来ていると思う」と回答した者の合計が、平成18年:66.1%、平成24年:43.5%に減少。

今後、新聞による情報発信に頼ったまま、新聞を読まない消費者が増加していくと、リコールや注意喚起の情報が、消費者へさらに届きにくくなる事が考えられる。

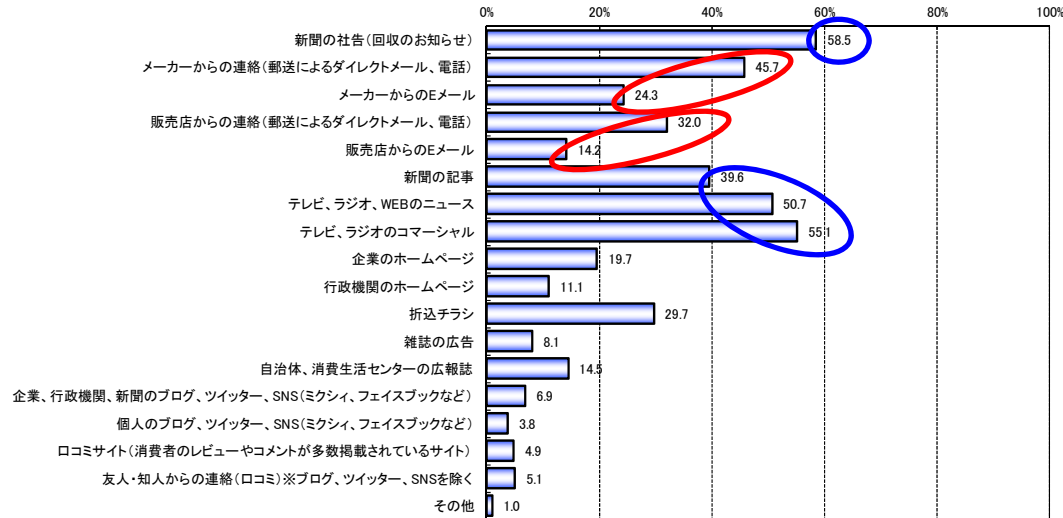
3-③ 製品回収、注意喚起にかかる情報周知の調査結果

平成25年1月
消費者委員会事務局

「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」結果（平成24年10月消費者委員会）

望ましい製品回収情報入手手段・媒体

[Q15-1]製品の回収情報について、どのような手段や媒体で入手できるとよいと思いますか？【複数回答可】
(n=2988)



・実際に製品の回収情報について普段目にするもの(Q7)回答では、「メーカーからの連絡」15.0%、販売店からの連絡」7.4%。

・製品の回収情報についてどのような手段や媒体で入手できるとよいと思うか(Q15)の回答では、「メーカーからの連絡」45.7%、「販売店からの連絡」32.0%と大幅に増加。

Q15	製品の回収情報について、どのような手段や媒体で入手できるとよいと思いますか？【複数回答可】 また、最もよいものはどれですか？ 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
			新聞の社告(回収のお知らせ)	メーカーからの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	メーカーからのEメール	販売店からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	販売店からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBのニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ	折込チラシ	雑誌の広告	自治体、消費生活センターの広報誌	企業、行政機関、新聞のブログ、ツイッター、SNS(ミクシィ、フェイスブックなど)	個人のブログ、ツイッター、SNS(ミクシィ、フェイスブックなど)	口コミサイト(消費者のレビューやコメントが多数掲載されているサイト)	友人・知人からの連絡(口コミ)※ブログ、ツイッター、SNSを除く	その他
1	回収情報を入手できるとよい手段・媒体(%)	2988	1749	1367	727	955	424	1182	1514	1647	588	332	887	243	433	206	114	145	153	31
		100.0	58.5	45.7	24.3	32.0	14.2	39.6	50.7	55.1	19.7	11.1	29.7	8.1	14.5	6.9	3.8	4.9	5.1	1.0

新聞社告・TVニュース等の報道から情報を知ることに加え、多くの消費者がメーカーや販売店から直接の通知を望んでいる。

4 本専門調査会におけるヒアリングの状況

平成25年1月
消費者委員会事務局

《政府》

- ① 経済産業省商務流通保安グループ製品安全課
- ② NITE(独立行政法人製品評価技術基盤機構)
- ③ 消費者庁消費者安全課
- ④ 消費者庁消費生活情報課
- ⑤ 厚生労働省雇用均等・児童家庭局母子健康課

《製造事業者》

- ⑧ ブリヂストンサイクル(株)

《地方自治体》

- ⑥ 厚木市危機管理部
- ⑦ 長崎県大村市 (事務局にてヒアリング)

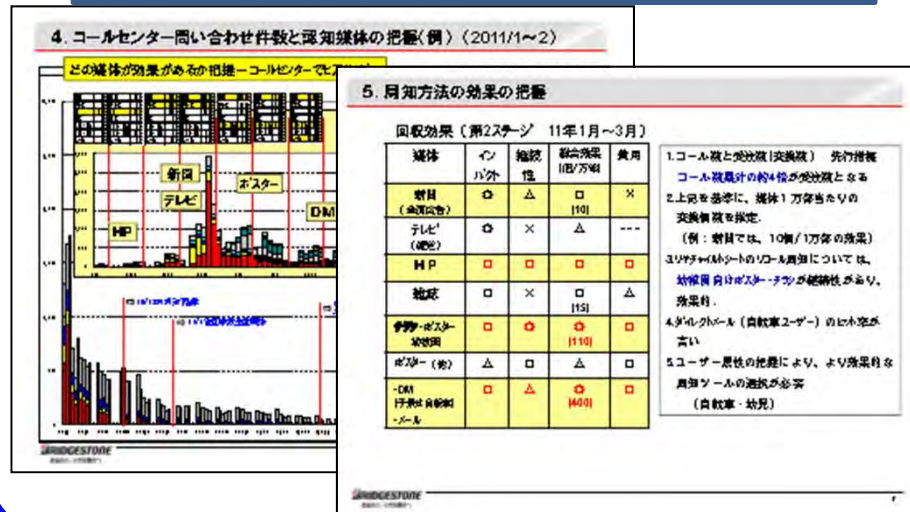
《販売事業者》

- ⑨ (株)ビックカメラ (事務局にてヒアリング)

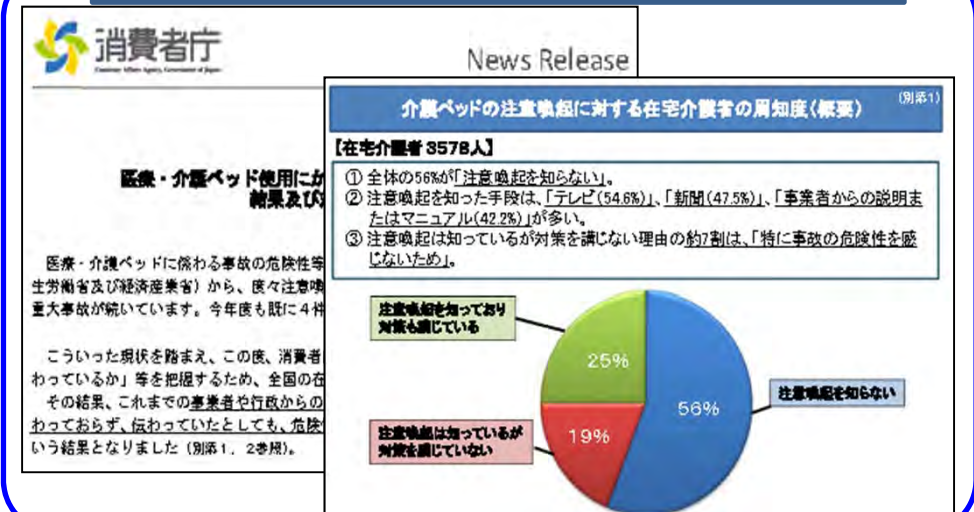
《報道関係者》

- ⑩ (株)産業経済新聞社

(例) ブリヂストンサイクル(株)のリコール対応



(例) 消費者庁による注意喚起周知度調査



情報提供(公表)の回数を増やし、費用を多くかけても、情報がなかなか行き渡らず、
また、情報を知っても行動しない消費者がいる状況が確認された。

5 優先的に取組を求める主な提言事項

現 状

- 国・事業者が注意喚起を公表しても、情報が行き届かず、事故が続発している事例もある。
- 消費者安全法により事故情報を通知するルートがあるが、現在は情報収集という一方通行の流れになっている。
- 行政機関はそれぞれ既に情報を伝えるためのツールを持っており、情報発信において、省庁間の連携が可能。

対応策

- 消費者安全法により事故情報を収集するためのルートや、情報発信のルートとしても活用できるように双方向の流れとする体制を整備し、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情報周知策として有効である。
- 関係各省庁独自に持っている情報提供のツールや媒体の把握に努め、消費者の属性に応じて、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、関係各省庁は、その協力要請に積極的に対応することが必要である。

① 各省庁を通じての情報周知

5 優先的に取組を求める主な提言事項

平成25年1月
消費者委員会事務局

② 地方自治体を通じての情報周知

現 状

- 地方自治体によっては、製品リコールに係る情報発信を行う部署が明確になっておらず、製品のリコール情報を含む注意喚起情報が消費者に十分周知されていない状況が見受けられる。
- 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例も見られる。

対応策

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

5 優先的に取組を求める主な提言事項

平成25年1月
消費者委員会事務局

③

事業者等を通じての
情報周知

現 状

- リコール対象製品を購入した消費者の情報は、製造・輸入事業者よりも販売事業者がより多くの情報を保有していることが多い。
- 製造事業者がリコール開始後、情報発信と周知の取組を増やしていても、回収率が連動して上がってはいない。

対応策

- 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極めて重要な対策と考えられる。
その上で、実態をより調査し、リコール対象製品を購入した消費者へ情報を提供する義務の具体的かつ効果的な実施方法について検討を行うことが重要である。

5 優先的に取組を求める主な提言事項

対応策

- 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におけるポータルサイトとなることを目指して内容を充実し、また、継続的に周知を行うべきである。
- 他の行政機関のリコール情報のホームページとの連携、リンク等や、各自治体のホームページへのリンクを依頼するなどが有効と考えられる。
- 事業者からの情報提供が増えるような働きかけ、リコール対象製品の写真や図表等の掲載、その他、検索機能の強化、表示機能の改善など、より分かりやすくする必要がある。

現状

- 平成24年4月、所管の行政機関が個別公表していたリコール情報を一元的に公表する消費者庁のリコール情報サイトが開設。
- 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。
- 消費者委員会調査結果によると、「行政機関の製品回収などの情報提供サイト」を知らないと回答した者は83.4%。

④ リコール情報サイトの充実による 総合窓口化の推進

5 優先的に取組を求める主な提言事項

平成25年1月
消費者委員会事務局

⑤ 製品安全に係る消費者教育の充実

現 状

- リコール情報を含む注意喚起情報が届いていながら、自ら行動して回収に応じていない、対策を講じていない消費者が少なからず存在している。
- 従来、製品安全に係る消費者教育は十分になされていないと思われる。
- 平成24年8月に消費者教育推進法が成立し、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指摘されている。

対応策

- 消費者が製品を取り扱う上で、その基本的な取扱い方、さらには取扱い上の注意点をしておくことが重要である。
そのために、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・啓発の一層の充実が必要である。