

『製品回収・リコール』に関する消費者アンケート調査概要

平成 24 年 11 月
消費者委員会事務局

【調査内容】

1. 調査目的

製品リコール案件等の消費者安全に係る注意喚起に対する消費者の認知と行動についての対応策を検討するため、一般消費者の自己所有物の製品回収・リコール対応の経験、情報へのアクセス状況等の実態と意識を把握する。

2. 調査対象条件、有効回答サンプル数

- (1) 調査地域：全国
- (2) 調査対象：20 歳以上の男女
- (3) 調査方法：インターネット調査会社の登録モニターに対する Web アンケート方式
- (4) 有効回答サンプル数：2,988 サンプル

3. 調査時期

平成 24 年 10 月

5. 回答者属性

- ・回収地域：47 都道府県
- ・平均年齢：49.1 歳
- ・男女比 男性：48.7%、女性：51.3%

『製品回収・リコール』に関する消費者アンケート調査
(調査票)

平成 24 年 10 月
消費者委員会事務局

【前提としての説明】

1. 製品回収・リコールとは

身の回りで使用する製品に欠陥や不具合があった場合、製品事故が発生した場合などに、製造事業者等が製品の回収・修理を行うことがあります。これを製品回収・リコールと言います。

このアンケートは、**自動車、食品を除く**製品全般についての製品回収・リコールについてお聞きするものです。

2. 新聞社告とは

製造事業者等が製品回収・リコールの情報を消費者に提供する手段の一つとして、新聞社告があります。社会面に掲載されている下記のようなものです。

リコール社告 ○△電器社製液晶テレビ(回収)

発火のおそれ
○△□(商品名・形式)
弊社液晶テレビ○△□で発火・火災事故が発生しています。電源盤の部分不適合が原因です(と思われる)。
回収して部品の交換を行ないますので、お客様は直ちに電源プラグを抜いてご使用を中止し、左記に連絡してください。弊社の社員証を携帯した担当者が回収にお伺いします。



型式(正面左端上部)
(ABC00-D12)

- ・販売場所と期間 全国のスーパー、家電販売店などで平成××年○月××日～平成××年○月××日
- ・連絡先 東京都○区○町○丁目 ○○番地 ○△電器株式会社「液晶テレビ回収受付センター」0120-0000-0000(携帯電話でもかけられます)
- FAX 0120-0000-111
- ・受付時間 毎日午前10時から午後六時
- ・回収対象数 一万台
- ・これは二回目のリコール社告です。これまでの回収数 五〇〇〇台(回収率五〇%)
- ・インターネット
http://www.000000.co.jp

平成二〇年十一月二〇日
○△電器株式会社

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？

ある

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る

ない

わからない

（Q1で と回答した方のみ回答）

Q2 回収になった製品（または対象品と思われた製品）は、次のどれに該当しますか？該当する製品分野を選択し、一般的な製品名をお答えください。【複数回答可】

同じ製品分野で複数該当製品がある場合は、最も印象の強かった製品についてお答えください。製品分野が異なる場合は、それぞれについてお答えください。

燃焼器具（ストーブ、湯沸かし器など）（ ）

以外の家電製品（ ）

生活用品（ ）（ ）

その他（ ）

（ ）生活用品（家具・厨房用品、ガラス製品、プラスチック製品、文具、楽器、スポーツ・レジャー用品、自転車、喫煙具、はきもの、衣料、アクセサリ、インテリア、乳幼児製品、玩具、園芸、建築材料、高齢者用品など）

（Q1で と回答した方のみ回答）

Q3 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】

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（ ）【回答必須】

（Q1で と回答した方のみ回答）

Q4 回収の対象になった製品について、どのように対応しましたか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

事業者（製造業者または販売業者）に連絡し、返品や修理をした
事業者に連絡したが、返品や修理をしなかった
事業者に連絡しなかった

（Q4で と回答した方のみ）

Q5 「事業者に連絡をしたが、返品や修理をしなかった」とお答えのものについてお聞きします。返品や修理をしなかった理由は何ですか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

対象製品ではなかったため
対象製品であったが、返品や修理をするほどの内容ではないと判断したため
対象製品であったが、返品や修理をするのが面倒であったため
その他（ ）【回答必須】

（Q4で と回答した方のみ）

Q6 「事業者に連絡しなかった」とお答えのものについてお聞きします。事業者に連絡しなかった理由は何ですか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

対象製品ではないとわかったため
対象製品であったが、返品や修理をするほどの内容ではないと判断したため
連絡するのが面倒であったため
連絡先がわからなかったため
その他（ ）【回答必須】

Q7 製品の回収情報について普段目にするものはありますか？（所有の有無に関わらず、全ての製品を対象とします。ただし、**自動車、食品を除く。**）【複数回答可】

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（ ）【回答必須】

製品の回収情報を見たことがない

Q 8 前問（Q 7）の回答のうち、主に最初に目にするものはどれですか？

Q 9 回収情報を見たらどのように対応しますか？見たことがない方も想定でお答えください。

対象製品か確認し、事業者に連絡し、返品や修理をする

対象製品か確認し、事業者に連絡するが、返品や修理をするかは内容による

内容によっては対象製品か確認する

その他

Q 10 新聞を購読していますか？（定期購読に限る）【複数回答可】

全国紙（読売、朝日、毎日、日経、産経）を紙媒体で定期購読している

以外の新聞を紙媒体で定期購読している（新聞名： ）

新聞の電子版を定期購読している（新聞名： ）

定期購読していない

（Q 10で と回答した方のみ回答）

Q 11 新聞の電子版を定期購読していると答えの方にお聞きします。どのデバイスで見ることが多いですか？閲覧することがあるもの、および、最も閲覧するものをお選びください。

パソコン

スマートフォン

タブレット

その他

Q 1 2 製品回収を知らせる新聞社告を読んでいますか？最もお気持ちに近いものをお選びください。

- 日頃から注意して社告を読んでいる
- 目に入った社告については内容を読んでいる
- テレビ等の情報があれば社告を読んでいる
- 社告が目に入っても内容は読んでいない
- 社告は目に入らないから読んでいない

Q 1 3 新聞社告される製品の中には、生命・身体・財産を損ねる危険のある製品に関する社告もありますが、これらの危険のある製品について、ご自身は必要な情報が入手できていると思いますか？

- できていると思う
- どちらかというのでできていると思う
- どちらかというのでできていないと思う
- できていないと思う
- わからない

Q 1 4 製品回収情報を扱った下記のサイトで知っているものを選んでください。【複数回答可】

「リンクはこちら」の文字をクリックすると、サイトが表示されます。

(画面に URL が表示されるようにする)

- 製品安全ガイド～リコール情報 (経済産業省)
- 最近の社告・リコール (独立行政法人 製品評価技術基盤機構 (NITE))
- リコール情報サイト (消費者庁)
- リコール・製品回収等の情報サイト一覧 (消費者庁)
- 商品テスト・回収情報 (国民生活センター)
- その他参考にしているサイトがある ()【回答必須】
- どのサイトも知らない

Q 1 5 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？

- 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（ ）【回答必須】

調査対象：20 歳から 79 歳の男女

有効回答目標数：3000 サンプル

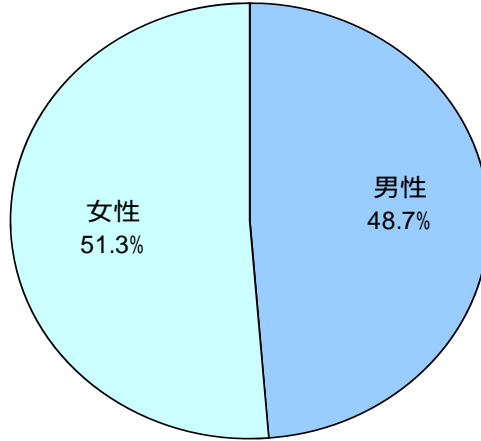
年代割付：人口構成に割付

地域割付：都道府県別人口構成に割付

「製品回収・リコール」に関する消費者アンケート調査結果 (単純集計)

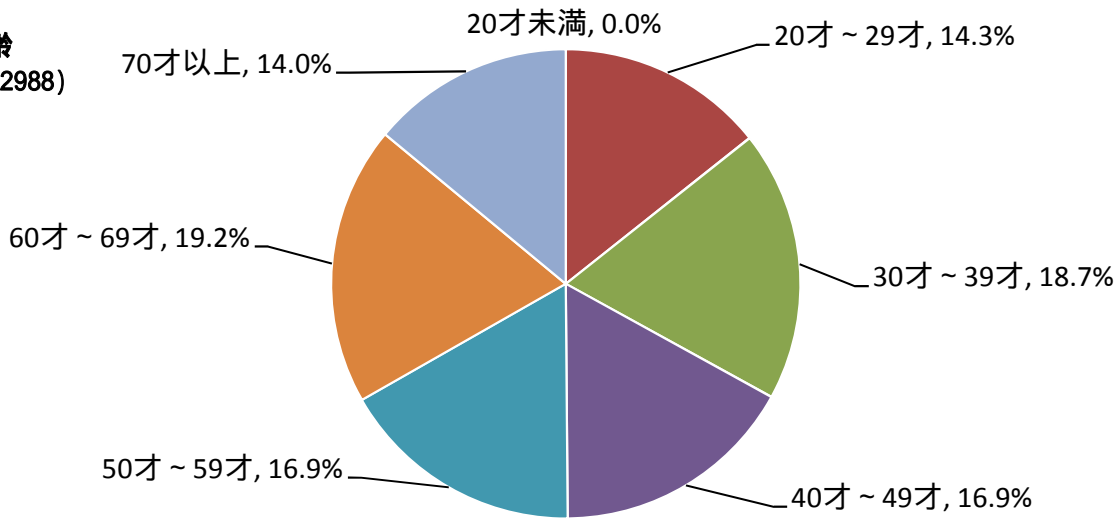
平成24年11月
消費者委員会事務局

性別
(n=2988)



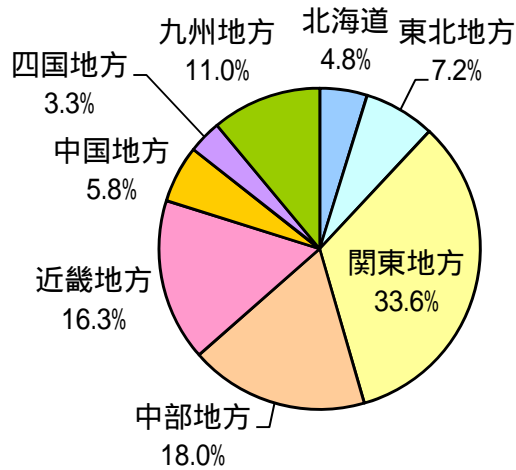
	性別 単一回答	N	%
1	男性	1456	48.7%
2	女性	1532	51.3%
	全体	2988	100.0%

年齢
(n=2988)



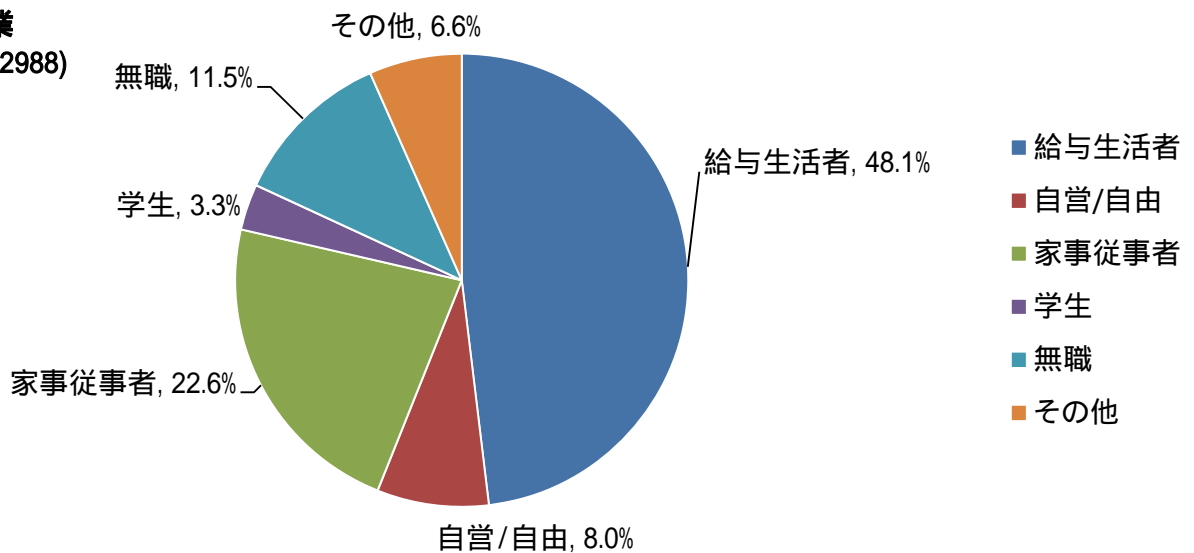
	年齢 単一回答	N	%
1	20才未満	0	0.0%
2	20才~29才	428	14.3%
3	30才~39才	558	18.7%
4	40才~49才	504	16.9%
5	50才~59才	505	16.9%
6	60才~69才	575	19.2%
7	70才以上	418	14.0%
	全体	2988	100.0%

地域
(n=2988)



	地域 単一回答	N	%
1	北海道	143	4.8%
2	東北地方	214	7.2%
3	関東地方	1003	33.6%
4	中部地方	538	18.0%
5	近畿地方	488	16.3%
6	中国地方	172	5.8%
7	四国地方	100	3.3%
8	九州地方	330	11.0%
	全体	2988	100.0%

職業
(n=2988)



	職業 単一回答	N	%
	給与生活者	1437	48.1%
	自営/自由	238	8.0%
	家事従事者	674	22.6%
	学生	98	3.3%
	無職	343	11.5%
	その他	198	6.6%
	全体	2988	100.0%

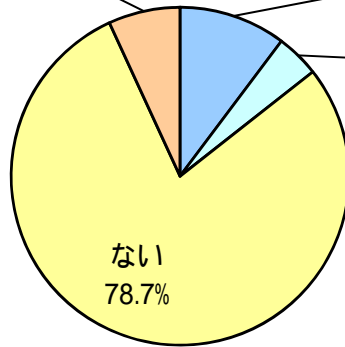
[Q1]過去5年以内に、ご自身またはご家庭で所有されている製品(自動車、食品を除く)が回収の対象になったことはありますか？

(n=2988)

わからない
6.9%

ある
10.2%

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
る
4.1%



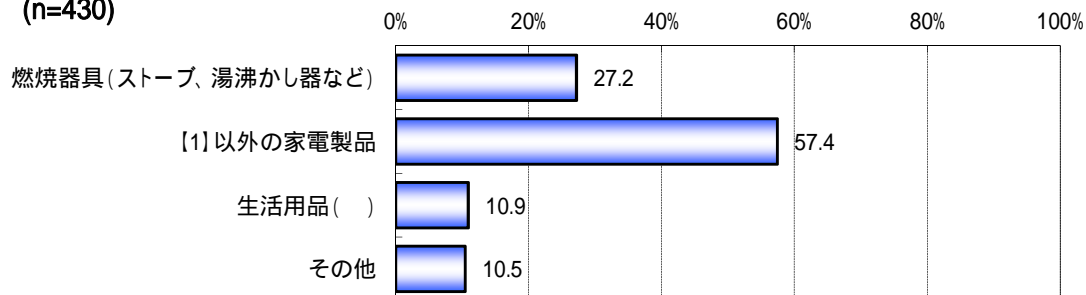
	単一回答	N	%
1	ある	306	10.2%
2	対象だと思う製品があったが、確認したら対象品ではなかったことがある	124	4.1%
3	ない	2353	78.7%
4	わからない	205	6.9%
	全体	2988	100.0%

[Q2]回収になった製品(または対象品と思われた製品)は、次のどれに該当しますか？該当する製品分野を選択し、一般的な製品名をお答えください。【複数回答可】

同じ製品分野で複数該当製品がある場合は、最も印象が強かった製品についてお答えください。製品分野が異なる場合は、それぞれについてお答えください。

生活用品(家具・厨房用品、ガラス製品、プラスチック製品、文具、楽器、スポーツ・レジャー用品、自転車、喫煙具、はきもの、衣料、アクセサリー、インテリア、乳幼児製品、玩具、園芸、建築材...)

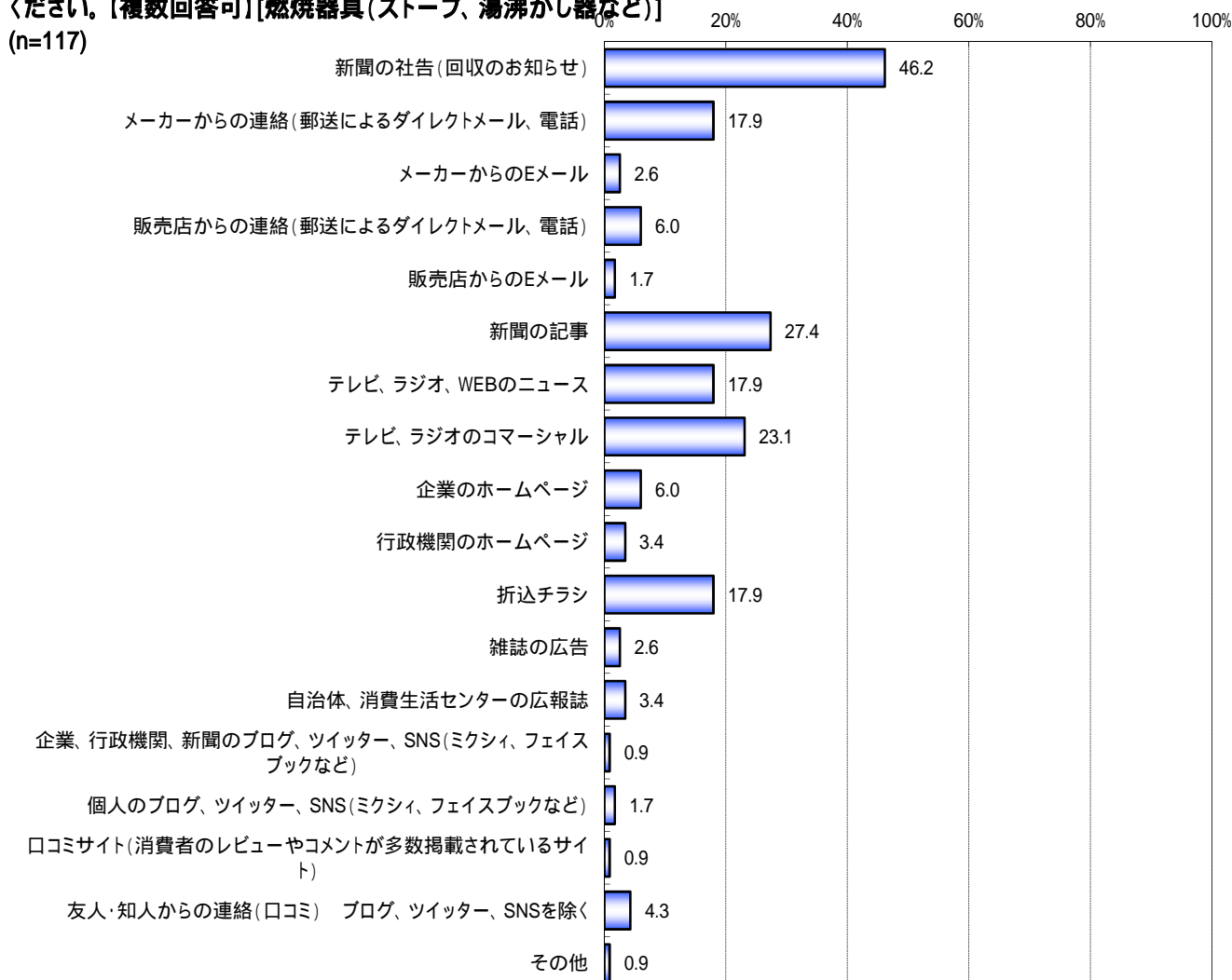
(n=430)



	複数回答	N	%
1	燃焼器具(ストーブ、湯沸かし器など)	117	27.2%
2	[1]以外の家電製品	247	57.4%
3	生活用品()	47	10.9%
4	その他	45	10.5%
	全体	430	100.0%

[Q3 1]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(ストーブ、湯沸かし器など)]

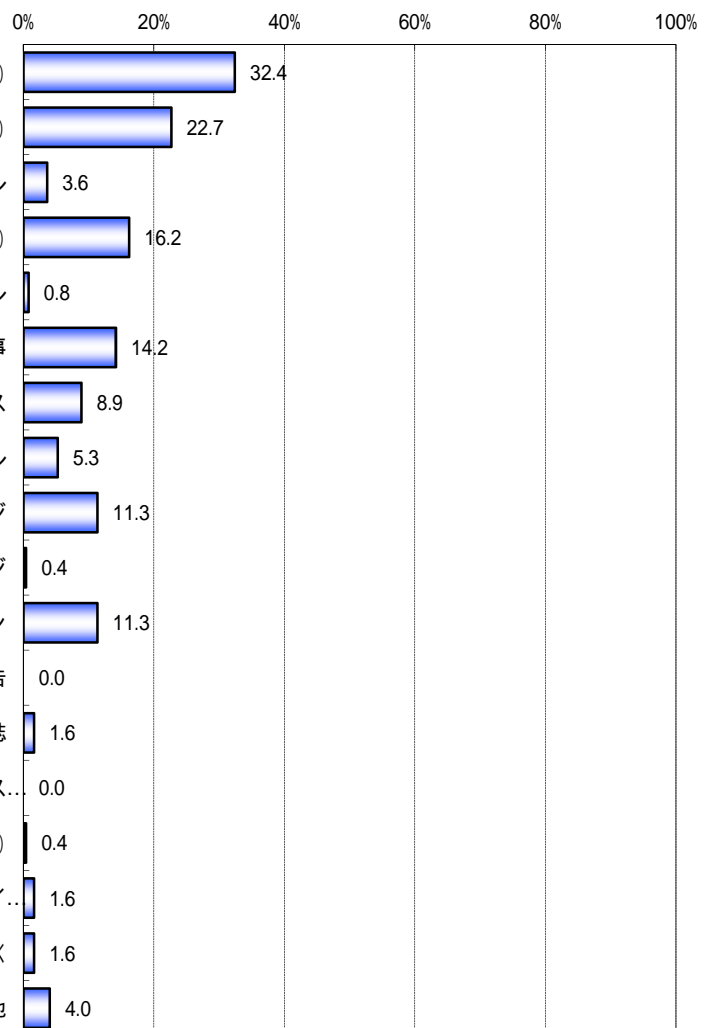
(n=117)



Q3 -1	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】 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)	多数掲載されているサイト(消費者のレビューやコメントが)	口コミサイト(消費者のレビューやコメントが)	友人・知人からの連絡(口コミ) ブログ、ツイッター、SNSを除く
燃焼器具(ストーブ、湯沸かし器など)		117	54	21	3	7	2	32	21	27	7	4	21	3	4	1	2	1	5	1
%			46.2%	17.9%	2.6%	6.0%	1.7%	27.4%	17.9%	23.1%	6.0%	3.4%	17.9%	2.6%	3.4%	0.9%	1.7%	0.9%	4.3%	0.9%

[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)

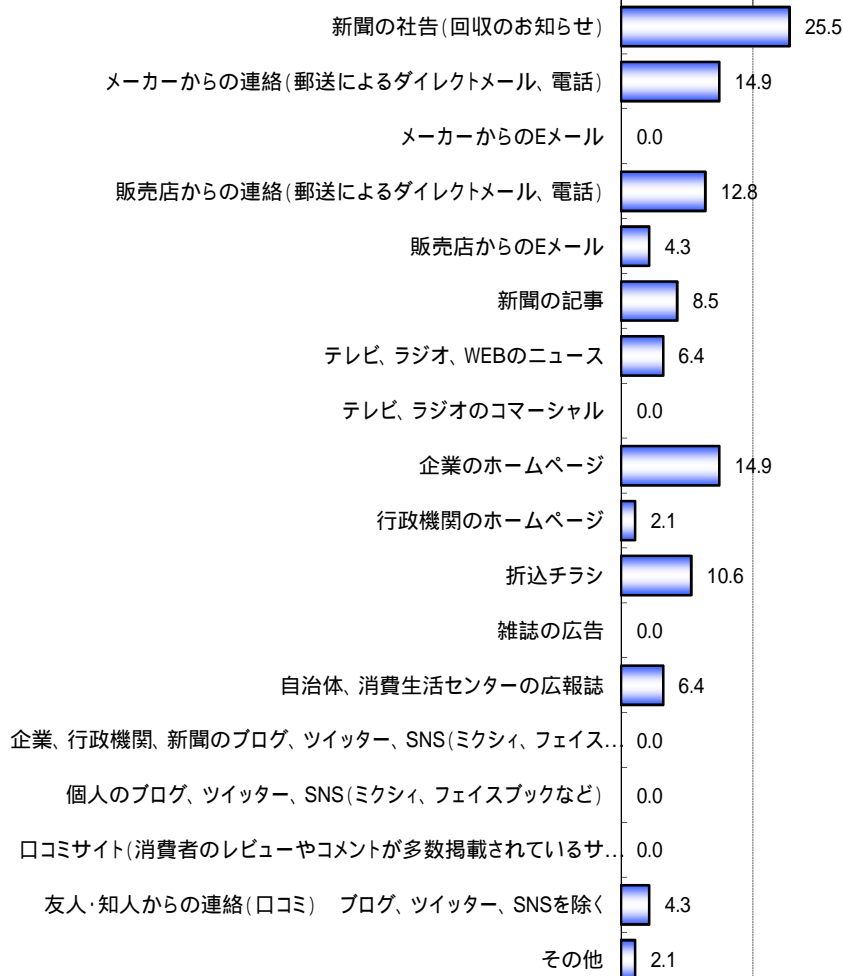


Q3-2	回収を行っていることをどのようにして知りましたか？それぞれについてあてはまるものをお選びください。【複数回答可】	複数回答	回収方法																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
		全体	新聞の社告 (回収のお知らせ)	メーカーからの連絡 (郵送によるダイレクトメール、電話)	メーカーからのEメール	販売店からの連絡 (郵送によるダイレクトメール、電話)	販売店からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBのニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ	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	
		247	80	56	9	40	2	35	22	13	28	1	28	0	4	0	1	4	4	4	10
		%	32.4%	22.7%	3.6%	16.2%	0.8%	14.2%	8.9%	5.3%	11.3%	0.4%	11.3%	0.0%	1.6%	0.0%	0.4%	1.6%	1.6%	4.0%	

[Q3 3]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】[生活用品]

(n=47)

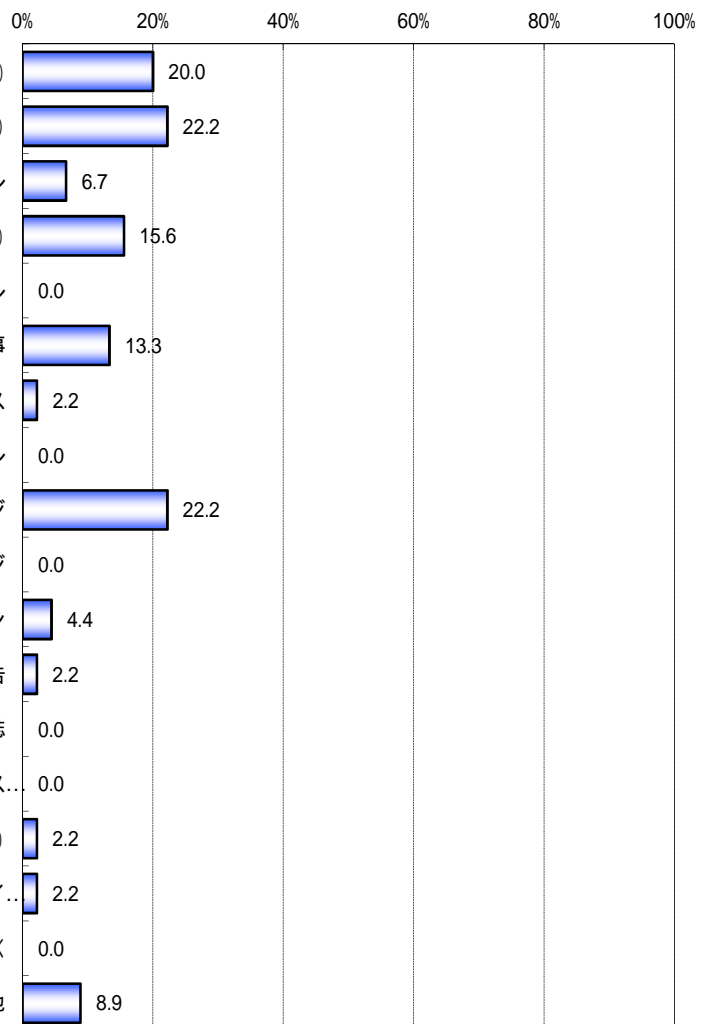
0% 20% 40% 60% 80% 100%



Q3 -3	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】	複数回答	複数回答可																	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
3	生活用品	47	12	7	0	6	2	4	3	0	7	1	5	0	3	0	0	0	2	1
	%		25.5%	14.9%	0.0%	12.8%	4.3%	8.5%	6.4%	0.0%	14.9%	2.1%	10.6%	0.0%	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	2.1%

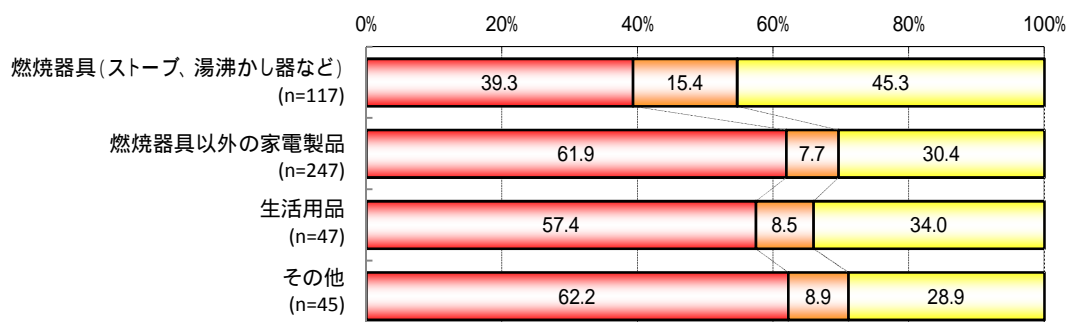
[Q3 4]回収を行っていることをどのようにして知りましたか？それぞれについてあてはまるものをお選びください。【複数回答可】[その他]

(n=45)



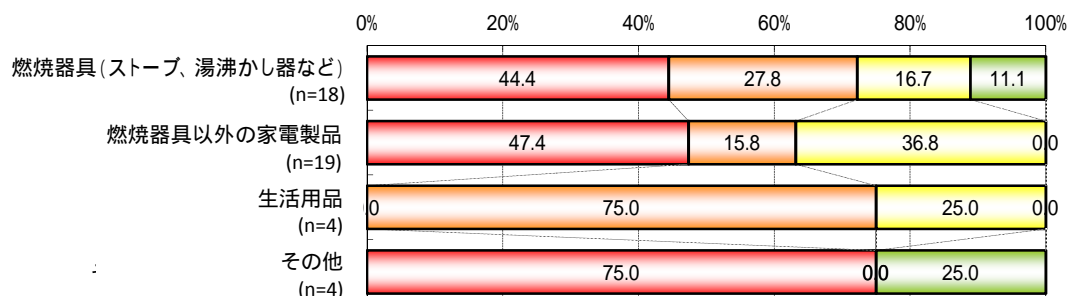
Q3 4	回収を行っていることをどのようにして知りましたか？それぞれについてあてはまるものをお選びください。【複数回答可】 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
			新聞の社告 (回収のお知らせ)	メーカーからの連絡 (郵送によるダイレクトメール、電話)	メーカーからのEメール	販売店からの連絡 (郵送によるダイレクトメール、電話)	販売店からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBのニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ	折込チラシ	雑誌の広告	自治体、消費生活センターの広報誌	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
	その他	45	9	10	3	7	0	6	1	0	10	0	2	1	0	0	1	1	0	4
	%		20.0%	22.2%	6.7%	15.6%	0.0%	13.3%	2.2%	0.0%	22.2%	0.0%	4.4%	2.2%	0.0%	0.0%	2.2%	2.2%	0.0%	8.9%

[Q4]回収の対象になった製品について、どのように対応しましたか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。



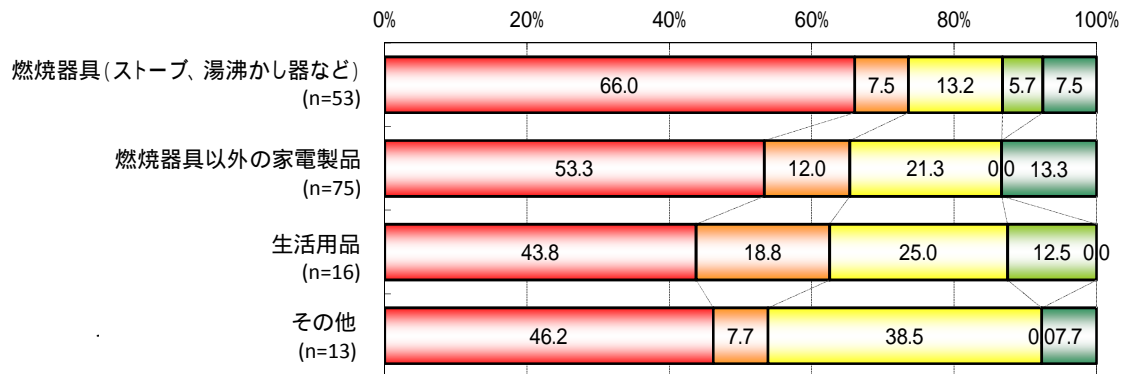
Q4	回収の対象になった製品について、どのように対応しましたか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。	単一回答	全体	1	2	3
				事業者(製造業者または販売業者)に連絡し、返品や修理をした	事業者に連絡したが、返品や修理をしなかった	事業者に連絡しなかった
1	燃焼器具 (ストーブ、湯沸かし器など)	117	100.0%	46	18	53
				39.3%	15.4%	45.3%
2	燃焼器具以外の家電製品	247	100.0%	153	19	75
				61.9%	7.7%	30.4%
3	生活用品	47	100.0%	27	4	16
				57.4%	8.5%	34.0%
4	その他	45	100.0%	28	4	13
				62.2%	8.9%	28.9%

[Q5]「事業者に連絡をしたが、返品や修理をしなかった」とお答えのものについてお聞きします。返品や修理をしなかった理由は何ですか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。



Q5	「事業者に連絡をしたが、返品や修理をしなかった」とお答えのものについてお聞きします。返品や修理をしなかった理由は何ですか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。単一回答	全体	1	2	3	4
			対象製品ではなかったため	対象製品であったが、返品や修理をするほどの内容ではないと判断したため	対象製品であったが、返品や修理をするのが面倒であったため	その他
1	燃焼器具 (ストーブ、湯沸かし器など)	18	8	5	3	2
		100.0%	44.4%	27.8%	16.7%	11.1%
2	燃焼器具以外の家電製品	19	9	3	7	0
		100.0%	47.4%	15.8%	36.8%	0.0%
3	生活用品	4	0	3	1	0
		100.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
4	その他	4	3	0	0	1
		100.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%

[Q6]「事業者に連絡しなかった」とお答えのものについてお聞きします。事業者に連絡しなかった理由は何ですか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

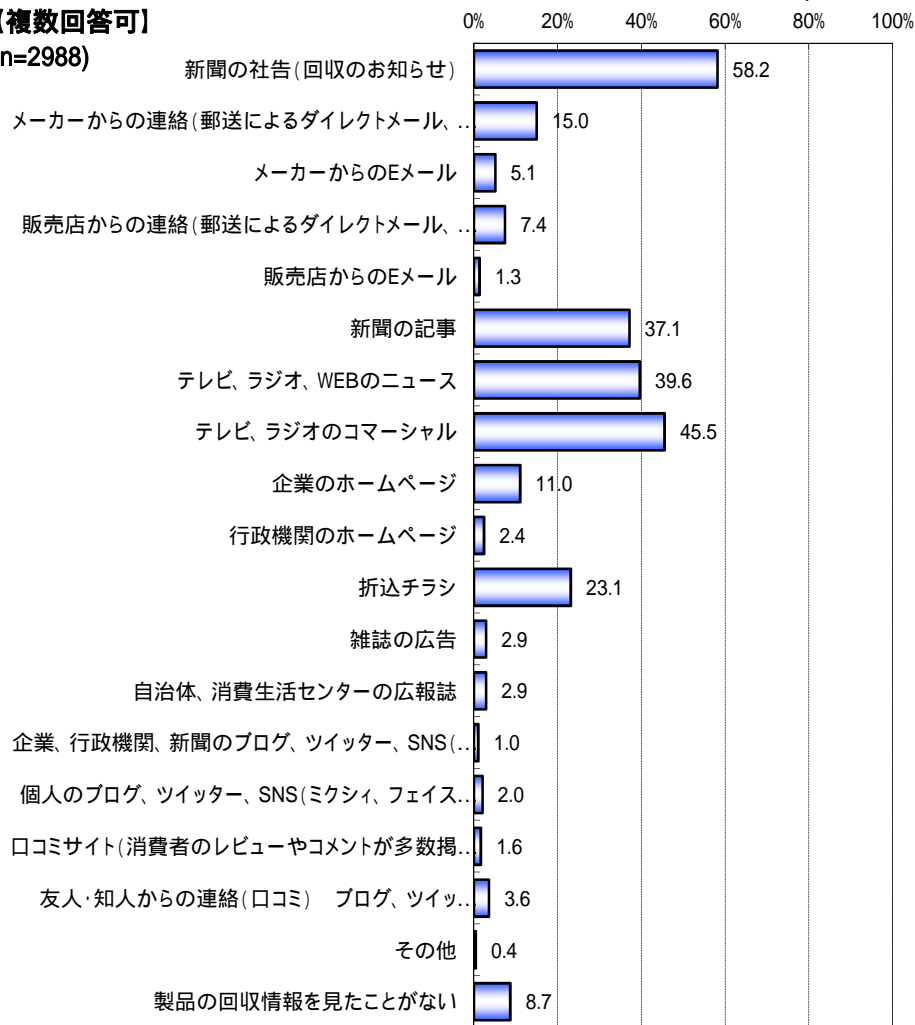


Q6	「事業者に連絡しなかった」とお答えのものについてお聞きします。事業者に連絡しなかった理由は何ですか？それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。	全体	1	2	3	4	5
			対象製品ではないとわかったため	対象製品であったが、返品や修理をするほどの内容ではないと判断したため	連絡するのが面倒であったため	連絡先がわからなかったため	その他
1	燃焼器具(ストーブ、湯沸かし器など)	53	35	4	7	3	4
		100.0%	66.0%	7.5%	13.2%	5.7%	7.5%
2	燃焼器具以外の家電製品	75	40	9	16	0	10
		100.0%	53.3%	12.0%	21.3%	0.0%	13.3%
3	生活用品	16	7	3	4	2	0
		100.0%	43.8%	18.8%	25.0%	12.5%	0.0%
4	その他	13	6	1	5	0	1
		100.0%	46.2%	7.7%	38.5%	0.0%	7.7%

[Q7]製品の回収情報について普段目にするものはありますか？(所有の有無に関わらず、全ての製品を対象とします。ただし、自動車、食品を除く。)

【複数回答可】

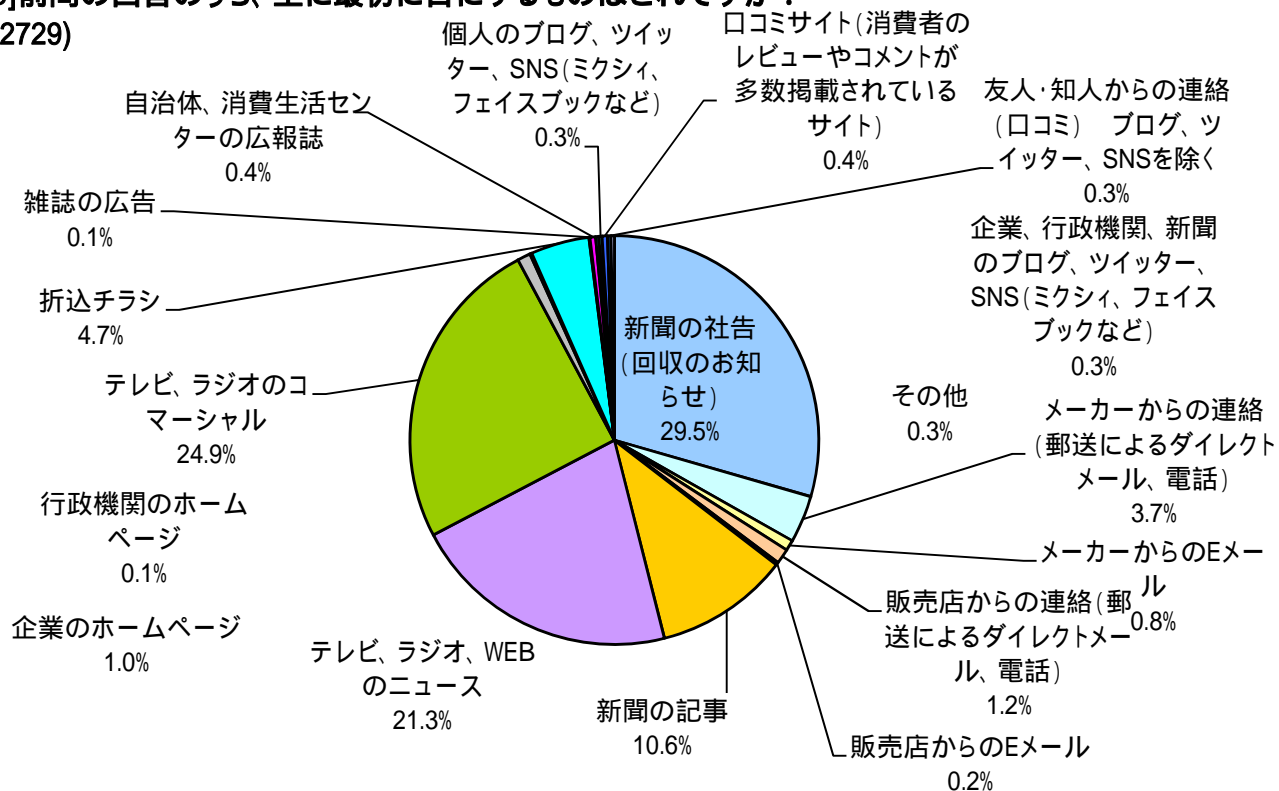
(n=2988)



Q7	製品の回収情報について普段目にするものはありますか？(所有の有無に関わらず、全ての製品を対象とします。ただし、自動車、食品を除く。) 【複数回答可】		
	複数回答	N	%
1	新聞の社告(回収のお知らせ)	1738	58.2%
2	メーカーからの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	447	15.0%
3	メーカーからのEメール	153	5.1%
4	販売店からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	222	7.4%
5	販売店からのEメール	40	1.3%
6	新聞の記事	1110	37.1%
7	テレビ、ラジオ、WEBのニュース	1184	39.6%
8	テレビ、ラジオのコマーシャル	1360	45.5%
9	企業のホームページ	330	11.0%
10	行政機関のホームページ	72	2.4%
11	折込チラシ	691	23.1%
12	雑誌の広告	86	2.9%
13	自治体、消費生活センターの広報誌	86	2.9%
14	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)	31	1.0%
15	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)	61	2.0%
16	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)	49	1.6%
17	友人・知人からの連絡(口コミ) ブログ、ツイッター、SNSを除く	107	3.6%
18	その他	13	0.4%
19	製品の回収情報を見たことがない	259	8.7%
	全体	2988	100.0%

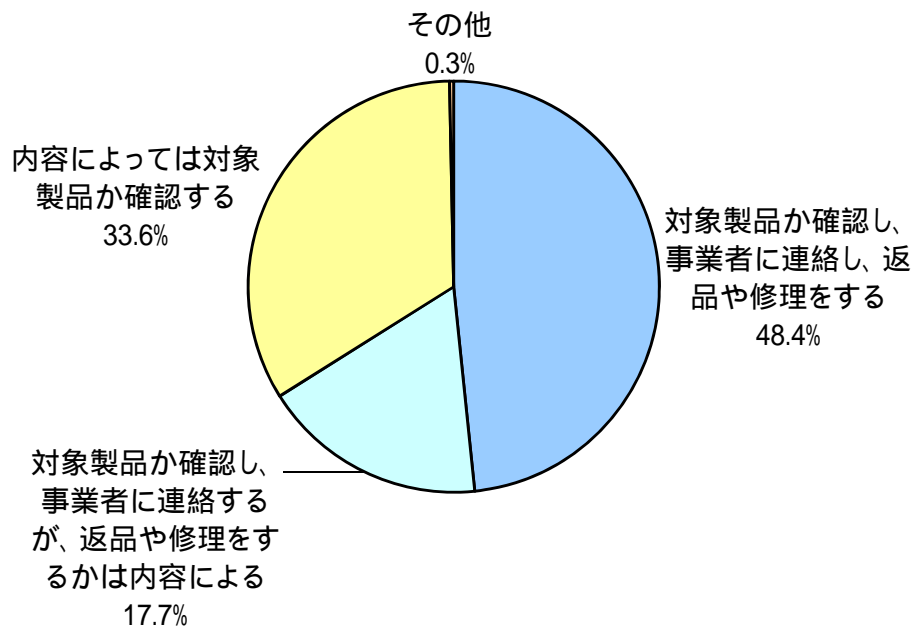
[Q8]前問の回答のうち、主に最初に目にするものはどれですか？

(n=2729)



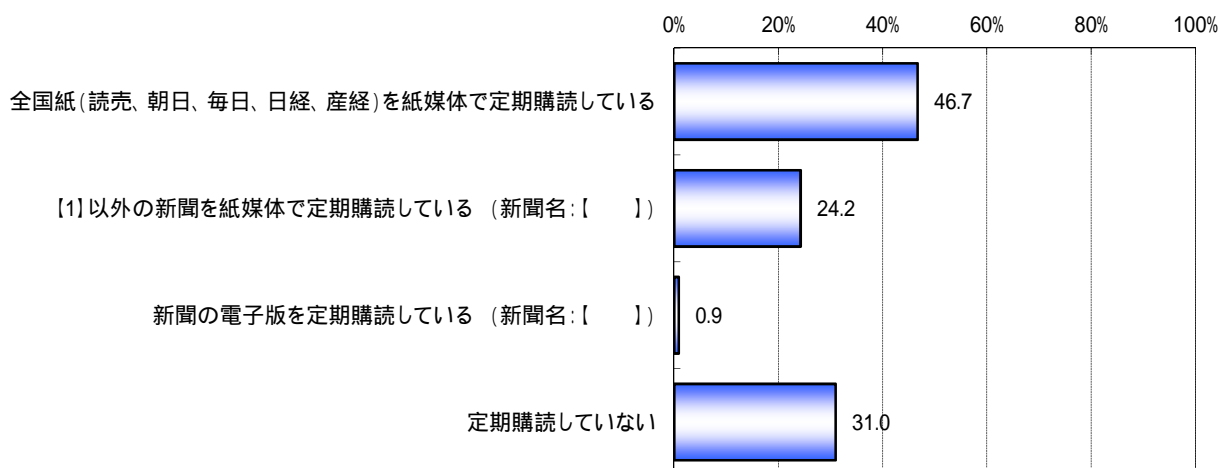
Q8	前問の回答のうち、主に最初に目にするものはどれですか？		N	%
	単一回答			
1	新聞の社告(回収のお知らせ)		804	29.5%
2	メーカーからの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)		102	3.7%
3	メーカーからのEメール		23	0.8%
4	販売店からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)		32	1.2%
5	販売店からのEメール		6	0.2%
6	新聞の記事		290	10.6%
7	テレビ、ラジオ、WEBのニュース		580	21.3%
8	テレビ、ラジオのコマーシャル		679	24.9%
9	新聞の社告(回収のお知らせ)		28	1.0%
10	行政機関のホームページ		4	0.1%
11	折込チラシ		127	4.7%
12	雑誌の広告		2	0.1%
13	自治体、消費生活センターの広報誌		12	0.4%
14	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)		7	0.3%
15	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)		7	0.3%
16	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)		11	0.4%
17	友人・知人からの連絡(口コミ) ブログ、ツイッター、SNSを除く		8	0.3%
18	その他		7	0.3%
全体			2729	100.0%

[Q9]回収情報を見たらどのように対応しますか？見たことがない方も想定でお答えください。
(n=2988)



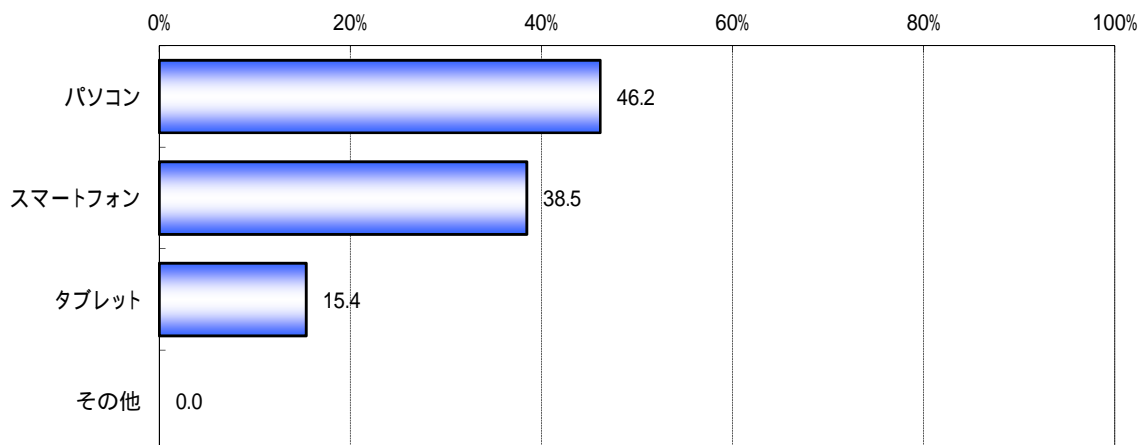
Q9	回収情報を見たらどのように対応しますか？見たことがない方も想定でお答えください、 単一回答	N	%
1	対象製品が確認し、事業者に連絡し、返品や修理をする	1445	48.4%
2	対象製品が確認し、事業者に連絡するが、返品や修理をするかは内容による	529	17.7%
3	内容によっては対象製品が確認する	1004	33.6%
4	その他	10	0.3%
	全体	2988	100.0%

[Q10]新聞を購読していますか？(定期購読に限る)【複数回答可】
(n=2988)



Q10	新聞を購読していますか？(定期購読に限る)【複数回答可】 複数回答	N	%
1	全国紙(読売、朝日、毎日、日経、産経)を紙媒体で定期購読している	1395	46.7%
2	[1]以外の新聞を紙媒体で定期購読している (新聞名:[])	724	24.2%
3	新聞の電子版を定期購読している (新聞名:[])	26	0.9%
4	定期購読していない	925	31.0%
	全体	2988	100.0%

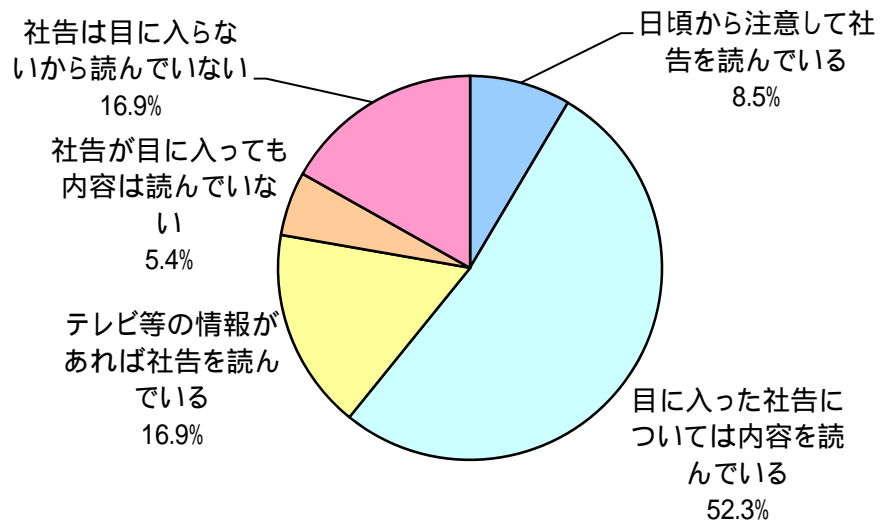
[Q11]新聞の電子版を定期購読していると答えの方にお聞きします。どのデバイスで見ることが多いですか？閲覧することがあるもの、および、最も閲覧するものをお選び下さい。[最も閲覧するもの(ひとつだけ)]
(n=26)



Q11	新聞の電子版を定期購読していると答えの方にお聞きします。どのデバイスで見ることが多いですか？閲覧することがあるもの、および、最も閲覧するものをお選び下さい。 複数回答	全体	1	2	3	4
			パソコン	スマートフォン	タブレット	その他
1	閲覧することがあるもの(いくつでも)	26	19	14	6	0
		100.0%	73.1%	53.8%	23.1%	0.0%
2	最も閲覧するもの(ひとつだけ)	26	12	10	4	0
		100.0%	46.2%	38.5%	15.4%	0.0%

[Q12]製品回収を知らせる新聞社告を読んでいますか？最もお気持ちに近いものをお選びください。

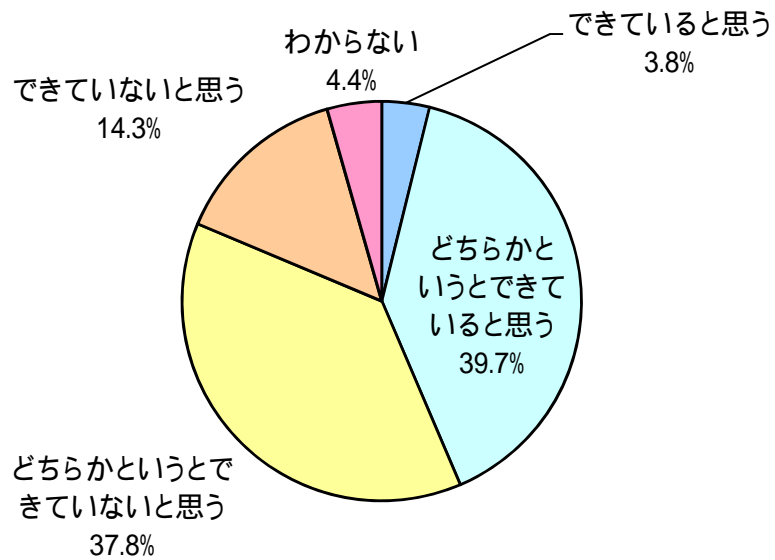
(n=2988)



Q12	製品回収を知らせる新聞社告を読んでいますか？最もお気持ちに近いものをお選びください。 単一回答	N	%
1	日頃から注意して社告を読んでいる	254	8.5%
2	目に入った社告については内容を読んでいる	1563	52.3%
3	テレビ等の情報があれば社告を読んでいる	506	16.9%
4	社告が目に入っても内容は読んでいない	161	5.4%
5	社告は目に入らないから読んでいない	504	16.9%
	全体	2988	100.0%

[Q13]新聞社告される製品の中には、生命・身体・財産を損ねる危険のある製品に関する社告もありますが、これらの危険のある製品について、ご自身は必要な情報が入手できていると思いますか？

(n=2988)

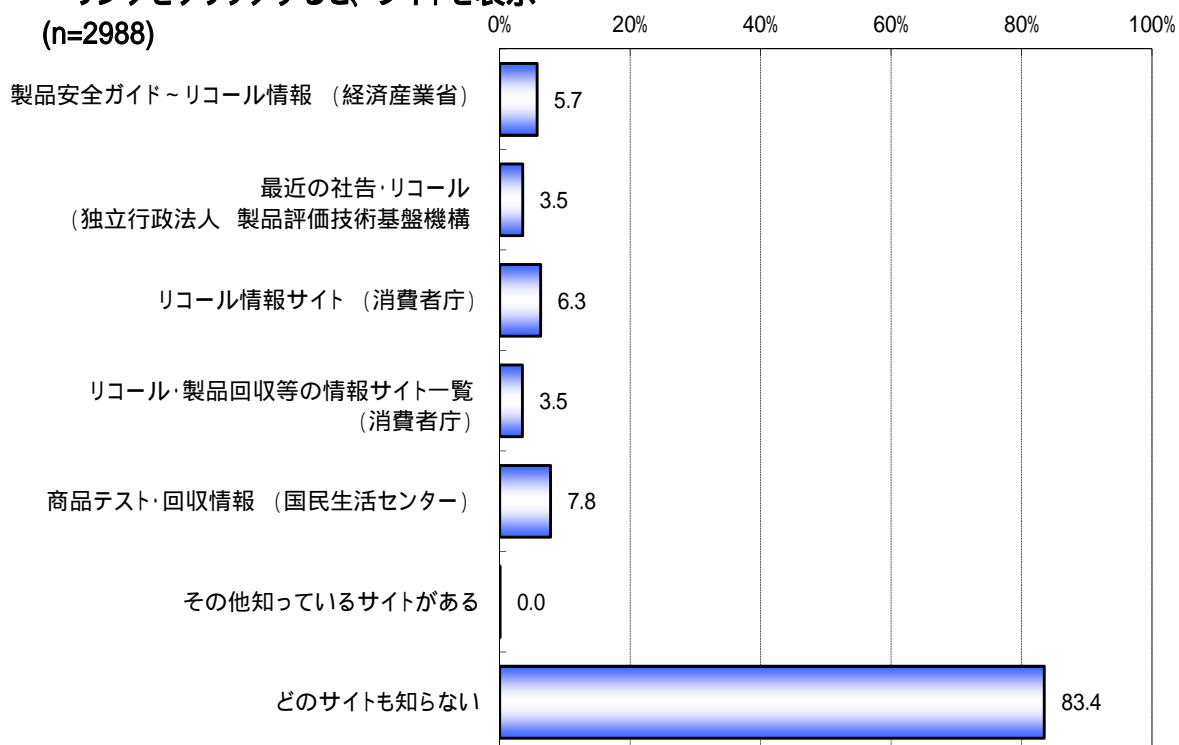


Q13	新聞社告される製品の中には、生命・身体・財産を損ねる危険のある製品に関する社告もありますが、これらの危険のある製品について、ご自身は必要な情報が入手できていると思いますか？	N	%
1	できていると思う	115	3.8%
2	どちらかというと考えていると思う	1187	39.7%
3	どちらかというと考えていないと思う	1128	37.8%
4	できていないと思う	426	14.3%
5	わからない	132	4.4%
全体		2988	100.0%

**[Q14]製品回収情報を扱った下記のサイトで知っているものを選んでください。
【複数回答可】**

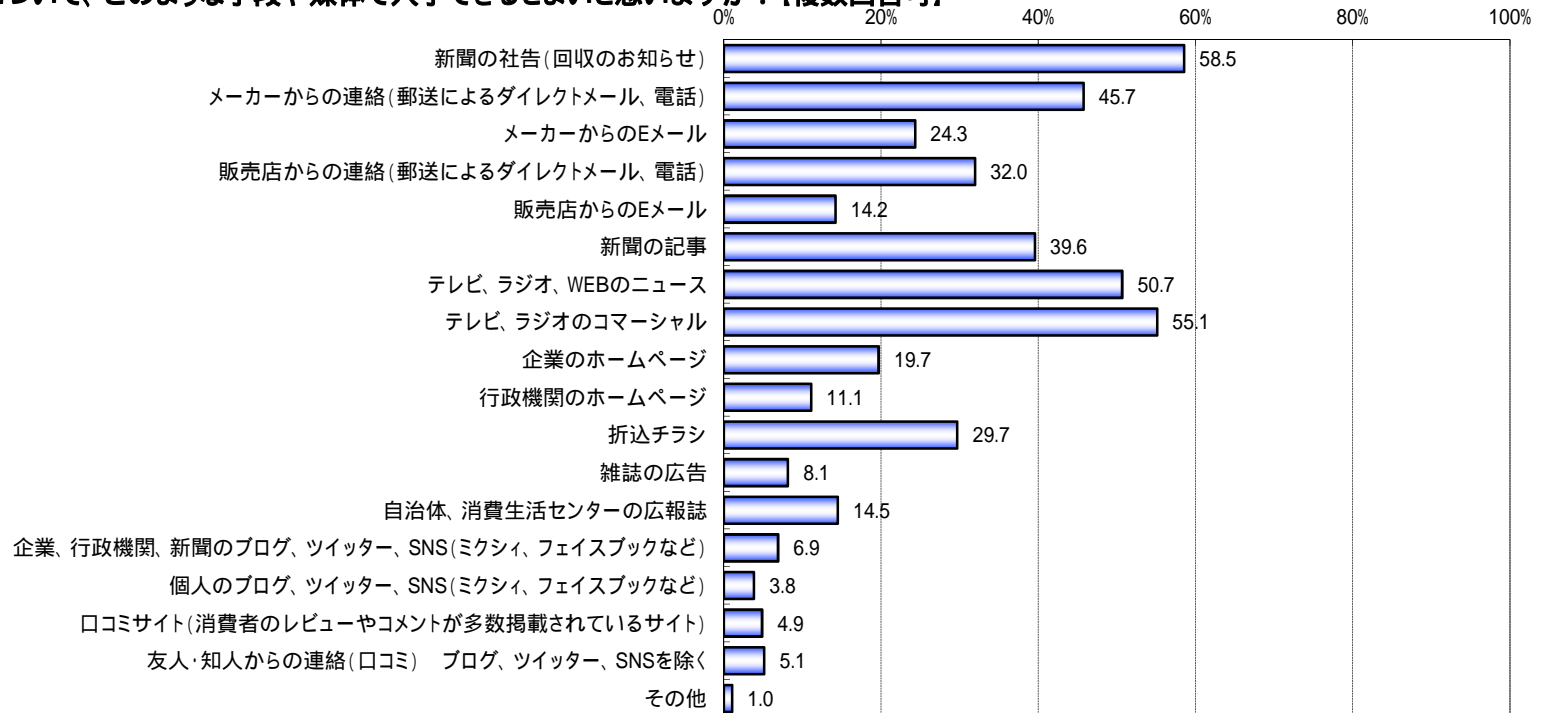
リンクをクリックすると、サイトを表示

(n=2988)



Q14	製品回収情報を扱った下記のサイトで知っているものを選んでください。【複数回答可】 リンクをクリックすると、サイトを表示 複数回答	N	%
1	製品安全ガイド～リコール情報 (経済産業省)	171	5.7%
2	最近の社告・リコール (独立行政法人 製品評価技術基盤機構 (NITE))	105	3.5%
3	リコール情報サイト (消費者庁)	188	6.3%
4	リコール・製品回収等の情報サイト一覧 (消費者庁)	104	3.5%
5	商品テスト・回収情報 (国民生活センター)	233	7.8%
6	その他知っているサイトがある	1	0.0%
7	どのサイトも知らない	2493	83.4%
	全体	2988	100.0%

[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)

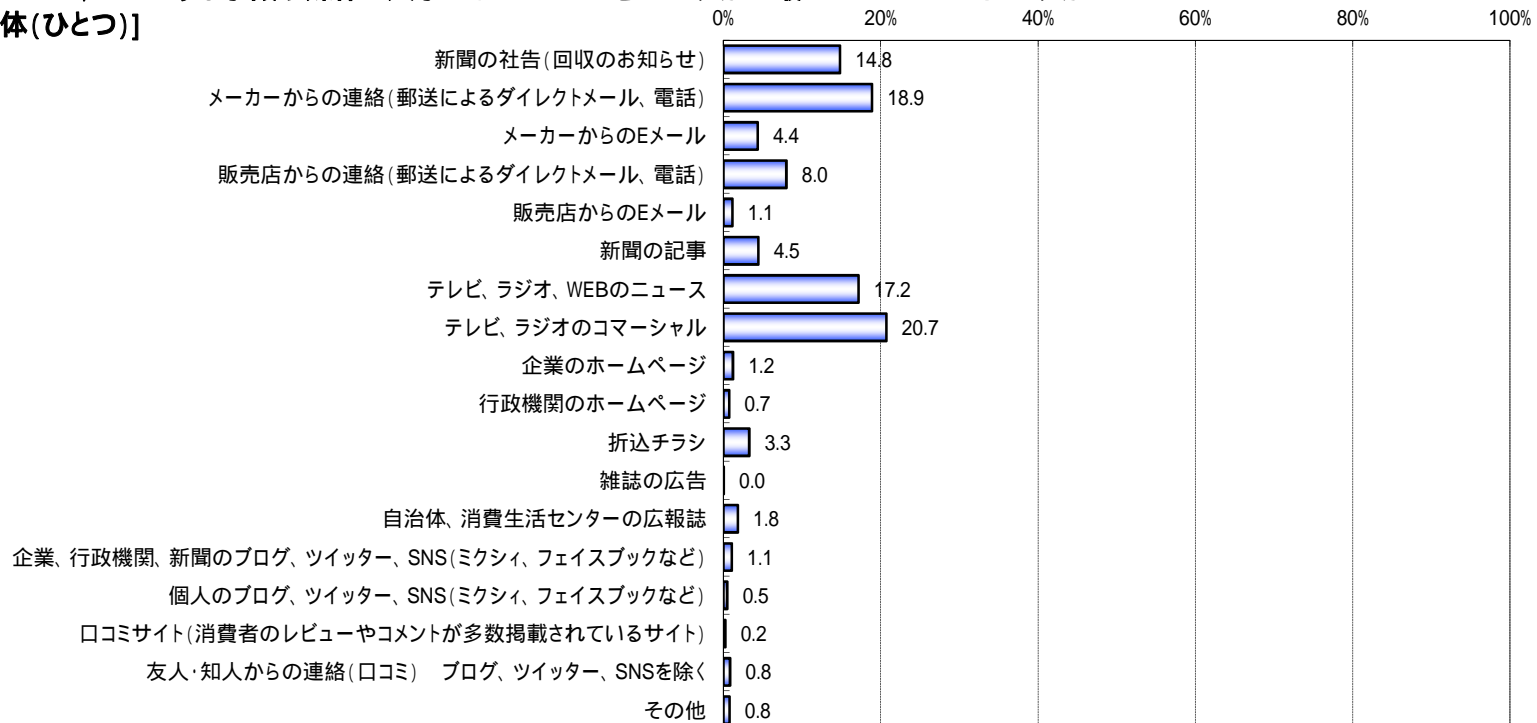


Q15	製品の回収情報について、どのような手段や媒体で入手できるとよいと思いますか？【複数回答可】 また、最もよいものはどれですか？ 複数回答	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
			新聞の社告(回収のお知らせ)	メーカーからの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	メーカーからのEメール	販売店からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	販売店からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBのニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ	折込チラシ	雑誌の広告	自治体、消費生活センターの広報誌	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%

[Q15-2]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？最もよいものはどれですか？

[その中で最もよい手段・媒体(ひとつ)]

(n=2988)



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？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	その中で最もよい手段・媒体(ひとつ)	2988	443	564	130	239	34	133	513	619	36	22	98	1	55	32	14	7	25	23
		100.0%	14.8%	18.9%	4.4%	8.0%	1.1%	4.5%	17.2%	20.7%	1.2%	0.7%	3.3%	0.0%	1.8%	1.1%	0.5%	0.2%	0.8%	0.8%