

参考資料

国内の事業者および事業者団体の実態調査のまとめ

< 目次 >

1	調査の概要	36
	(1) 調査目的	36
	(2) 事業者への調査	36
	(3) 事業者団体へのヒアリング調査	37
2	リコールの体制	37
	(1) リコールに備えた日頃の準備体制	37
	(2) マニュアル・手引き	39
	(3) リコール実施の判断	42
	(4) リコールの経費	47
3	リコールの実施	50
	(1) リコールの実施状況	50
	(2) 消費者への伝達	56
	(3) リコールの終了	59
	(4) 製品の回収率	62
	(5) 行政機関との連携	66
	(6) 第三者の関与	68
	(7) 社内評価	70
	(8) 意見・その他	72
4	製品の誤使用と考えられる場合	74
	(1) 考え方	74
	(2) 誤使用と考えられる事例	76
	(3) 意見・その他	80
5	リコールの社告	83
	(1) 新聞社告	83
	(2) ホームページ	88
	(3) 効果的な周知方法	90
	(4) 意見・その他	94
6	中小事業者のケース	96
	(1) リコールの体制	96
	(2) リコールの実施状況	99
7	事業者団体の取組	102
	(1) 事業者団体としてのガイドライン	102
	(2) 会員企業のリコール実施への協力	102
	(3) 事業者団体としての消費者への周知	103
	(4) 誤使用対策について	103
	(5) 事業者団体ヒアリングのまとめ	103
8	付録 アンケート調査票	114

1 調査の概要

(1) 調査目的

自主リコールの分野横断的指針の策定の方針や、わかりやすい効果的な社告のあり方についての検討を行うため、先駆的な取り組みを行っている国内事業者および事業者団体に対し、実態把握のための調査を行った¹。本調査は、内閣府の依頼によって社団法人消費者関連専門家会議 ACAP研究所が実施し、とりまとめたものである。

(2) 事業者への調査

郵送アンケート調査

調査対象： 社団法人消費者関連専門家会議会員企業ほか 255 社

調査時期： 2007 年 11 月

調査方法： 郵送法

調査内容： ・リコールの実施体制
 ・リコールの判断基準
 ・リコール実施状況
 ・誤使用と考えられる場合について
 ・社告について 他

回収状況： 依頼数 255、回答数 145 (注1)
 有効回答数 139、有効回収率 54.5%

回答者の属性：

図表1 <業種内訳>

総数	食品	繊維 衣料	化学 石油	電機 精密機器	建設 住宅設備	輸送 機器	その他 製造業	流通 サービス	電力 ガス	情報 通信
139	36	10	30	11	6	10	21	12	2	1
100%	25.9%	7.2%	21.6%	7.9%	4.3%	7.2%	15.1%	8.6%	1.4%	0.7%

図表2 <前年度の売上高>

総数	50億円 未満	50億~ 100億円 未満	100億~ 500億円 未満	500億~ 1000億円 未満	1000億~ 2500億円 未満	2500億~ 5000億円 未満	5000億~ 7500億円 未満	7500億~ 1兆円 未満	1兆円 以上	無回答
139	4	4	28	20	29	16	2	9	26	1
100%	2.9%	2.9%	20.1%	14.4%	20.9%	11.5%	1.4%	6.5%	18.7%	0.7%

図表3 <従業員数>

総数	200人 未満	200~ 500人 未満	500 ~1000 人未満	1000 ~5000 人未満	5000 ~1万人 未満	1万人 以上	無回答
139	4	4	28	20	29	16	1
100%	2.9%	2.9%	20.1%	14.4%	20.9%	11.5%	0.7%

¹ 本調査においては、食品・製品・建物施設の事業分野の別にかかわらず、事業者の製造、販売するものについて「製品」を用いる。

ヒアリング調査

調査対象： 郵送アンケート調査実施企業から業種等を勘案し選定した 8 社²

調査時期： 2007 年 11 月下旬

実施方法： 訪問面談調査

調査内容： アンケート内容をもとに、さらに詳細に伺った。

< 8 社の業種内訳 >

食品：1，化学・石油：2，電機・精密機器：1，建設・住宅設備：1，
その他製造業：1，流通・サービス：1，電力・ガス：1

(3) 事業者団体へのヒアリング調査

調査対象： 業種等を勘案し選定した 8 事業者団体³

調査時期： 2007 年 11 月下旬～12 月上旬

実施方法： 訪問面談調査

調査内容：
・ 業界や団体でのガイドライン策定について
・ 会員企業の製品回収への協力や報告について
・ 消費者への周知について
・ 誤使用と考えられる場合について 他

< 8 事業者団体の業種内訳 >

食品：2，化学・石油：1，電機・精密機器：1，建設・住宅設備：1，
その他製造業：2，流通・サービス：1

2 リコールの体制

(1) リコールに備えた日頃の準備体制

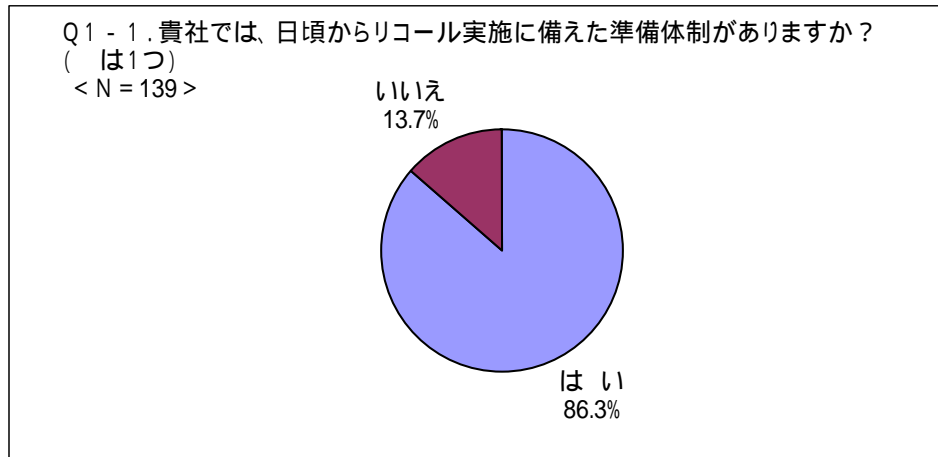
準備体制の有無

消費者に安心・安全な製品と暮らしを提供するには、事業者の意識や日頃からの取り組みが大切である。問題が発生したときに、迅速に対応できるような社内体制が準備されているかによって初動にも差が出る。「日頃からリコール実施に備えた準備体制がある」と答えた事業者は、86.3%であった。

² 集計締切後に到着した調査票については、自由回答部分のみ参考にした。

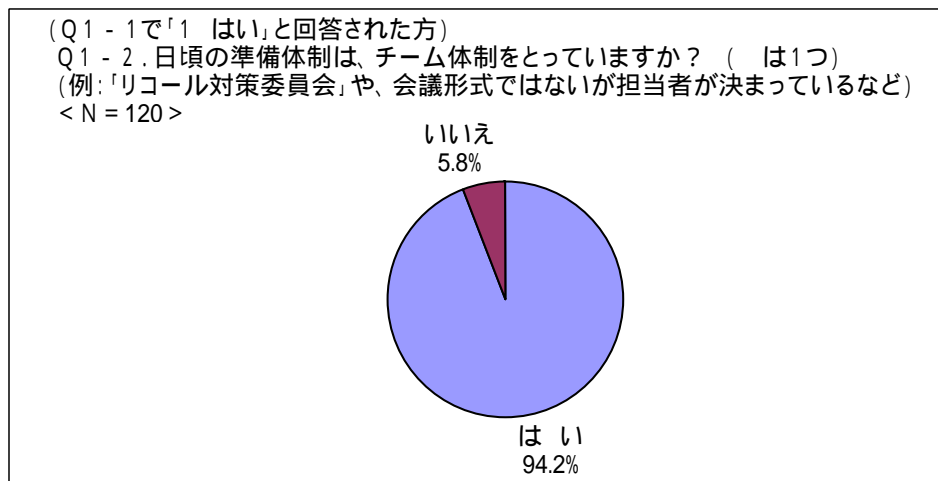
³ その他に、研究会の場において、3事業者、1団体についてのヒアリングを行った。

図表4



日頃の準備体制をもつ事業者のうち、94.2%が、会議体や担当者が決まっているといった複数メンバーからなるチーム体制をとっている。

図表5



日頃の準備体制の名称（会議体やチーム名）で多かったものは下記の通りである。

- ・危機管理委員会：12社
- ・緊急対策委員会 / 会議：12社
- ・品質管理（保証 / 政策）委員会：10社
- ・リスクマネジメント（管理）委員会：9社
- ・製品回収 / 市場措置 / 告知対策会議：9社
- ・コンプライアンス委員会：6社
- ・リコール（対策）委員会：6社
- ・製品事故対策委員会 / 会議：6社 など

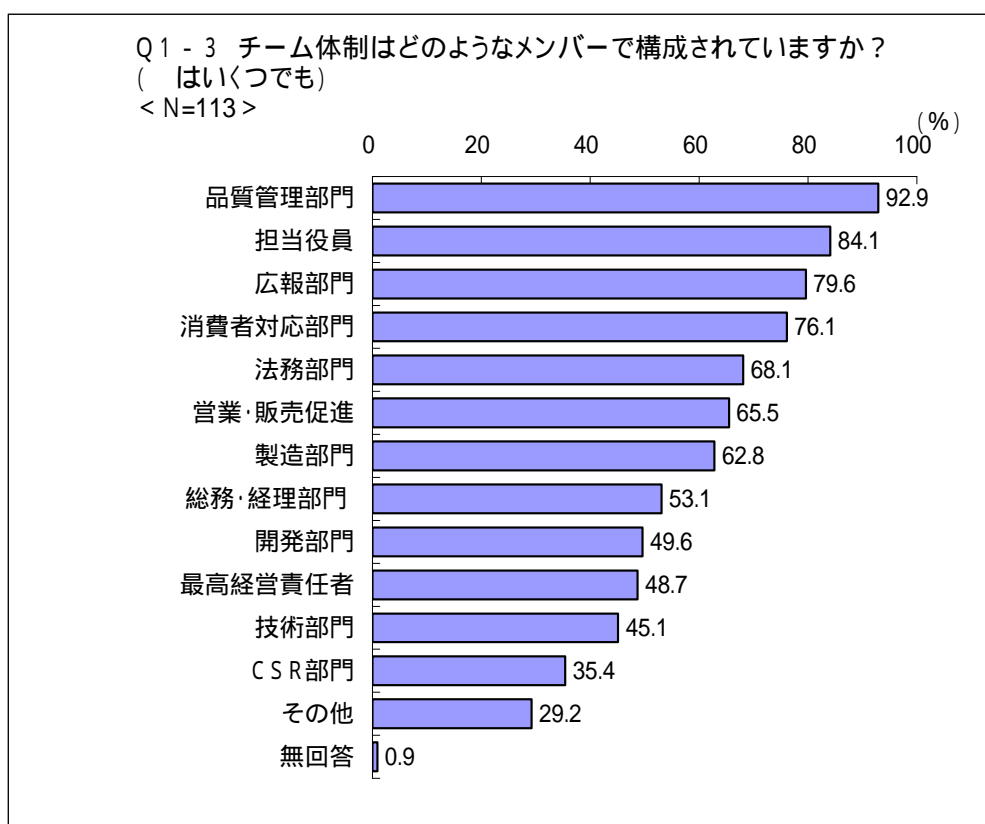
準備体制のメンバー構成

メンバー構成は、「品質管理部門」92.9%、「担当役員」84.1%、「広報部門」79.6%、「消費者対応部門」76.1%「法務部門」68.1%の順に多かった。

「その他」の回答で多かったものは、下記の通りである。

- ・ 物流部門：10社
- ・ 購買/仕入れ/調達部門：4社
- ・ 品質保証部門：4社
- ・ 修理/サービス部門：3社 など

図表6



(2) マニュアル・手引き

マニュアルの有無

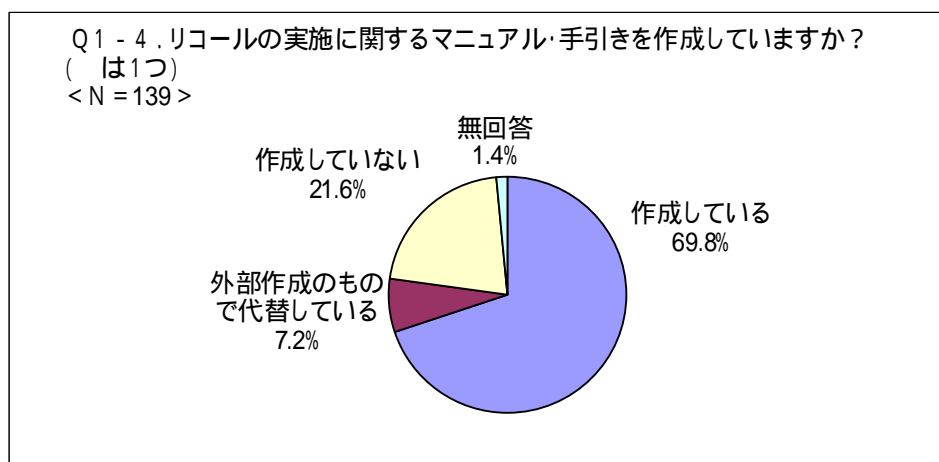
リコール実施に関するマニュアル・手引きを「作成している」事業者が 69.8%、「作成していない」事業者が 21.6%である。

「外部作成のもので代替している」との回答のうち、6社が『消費生活用製品のリコールハンドブック(経済産業省)』⁴を利用していた。その他に、事業者の業種によって、『サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン(日本サッシ協会)』、『建材の

⁴ 回答のあった『消費生活用製品のリコールハンドブック』は、平成14年9月版である。平成19年11月に改訂版の『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』が発行されている。

リコールハンドブック（日本建材産業協会）』などを活用していた。

図表7



マニュアルの内容

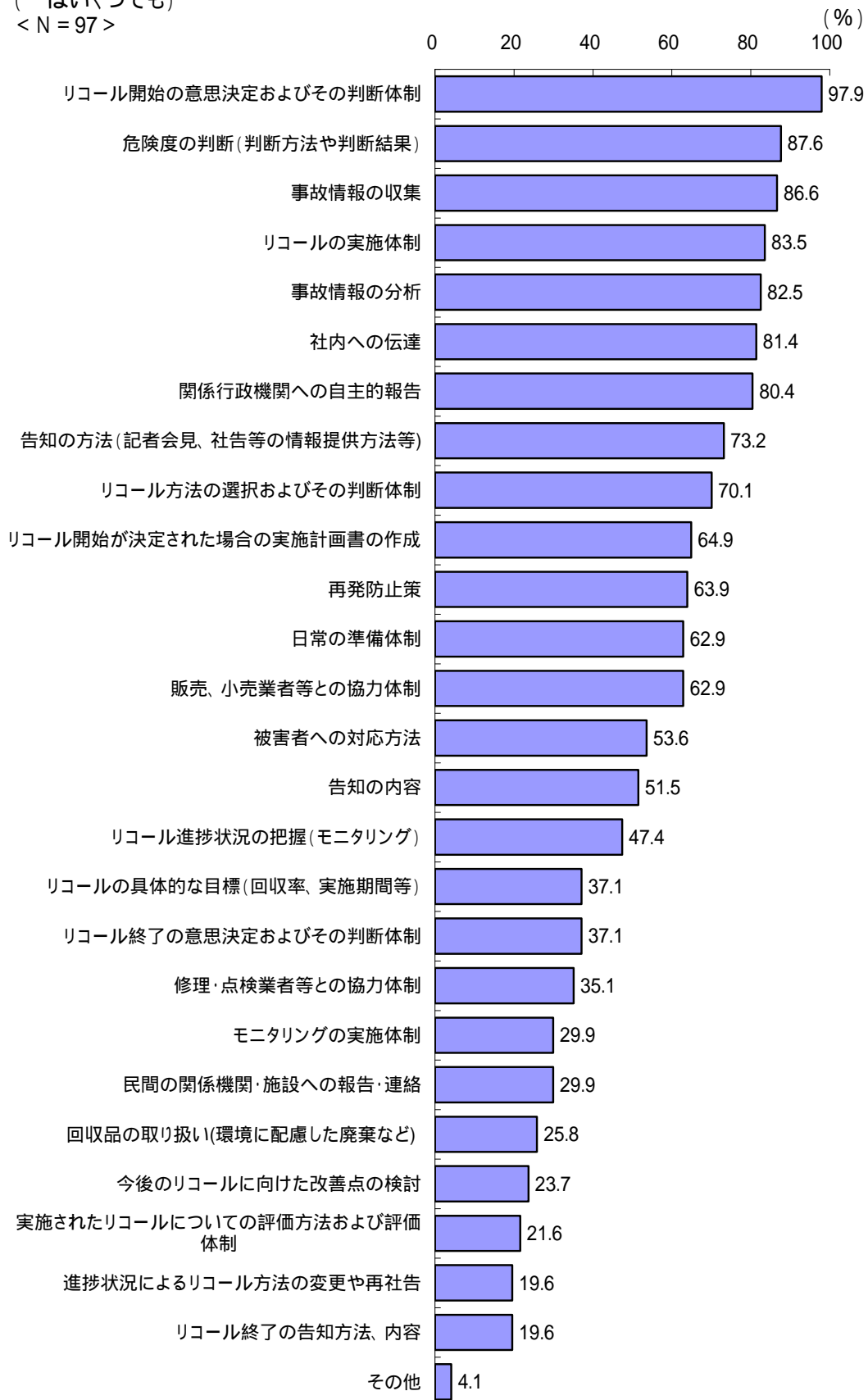
マニュアル・手引きへの掲載項目は、「リコールの開始の意思決定及びその判断体制」97.9%、「危険度の判断（判断方法や判断結果）」87.6%、「事故情報の収集」86.6%、「リコールの実施体制」83.5%、「事故情報の分析」82.5%の順に多かった。

「リコールの具体的な目標（回収率、実施期間等）」37.1%、「リコール終了の意思決定および判断体制」37.1%、「モニタリングの実施体制」29.9%等についての記載は少なかった。

マニュアル・手引に、「回収品の取り扱い（環境に配慮した廃棄など）」についての記載がある事業者が25.8%（25社）あった。回収品の具体的な廃棄方法としては、「専門業者に委託の上、マニフェスト（廃棄証明）を作成」7社、「ISO14000 / 環境に配慮した適切な処理」5社、「社内の廃棄物管理規定を遵守」3社などであった。流通業では「製造元・取引先への返納」、輸送機器メーカーでは「産業廃棄物と再利用材料を分ける」との回答もあった。

図表8

(Q1 - 4で、「1 作成している」と回答された方)
 Q1 - 5. マニュアル・手引きの内容にはどのような項目がありますか？
 (はいいくつでも)
 < N = 97 >



<自由回答・ヒアリングより>

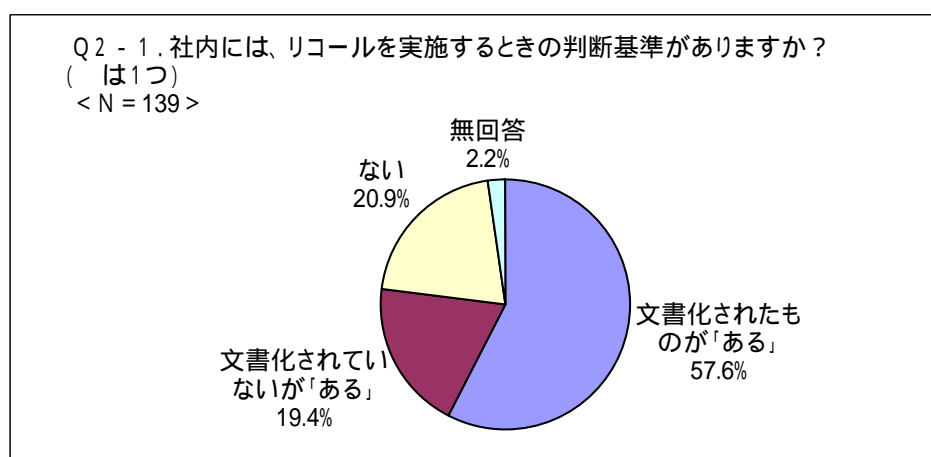
- ・（自社のブランド名を付している）プライベートブランド（PB）⁵製品以外に、一般の製品についても、別項目で対応手順の記載がある。輸入元や製造元の倒産まで想定し、事故対策を規定している。（流通・サービス）

（3）リコール実施の判断

判断基準

社内に、リコールを実施するときの判断基準があるかについて尋ねたところ、「文書化されたものがある」事業者が 57.6%で、「文書化されていないがある」をあわせると 77.0%の企業に何らかの基準があることがわかる。

図表 9



判断基準を設定している項目は、多い順に「被害の拡大可能性」84.1%、「製品の危険度」83.2%、「被害の発生可能性」72.0%、「リコール開始の決定」61.7%である。

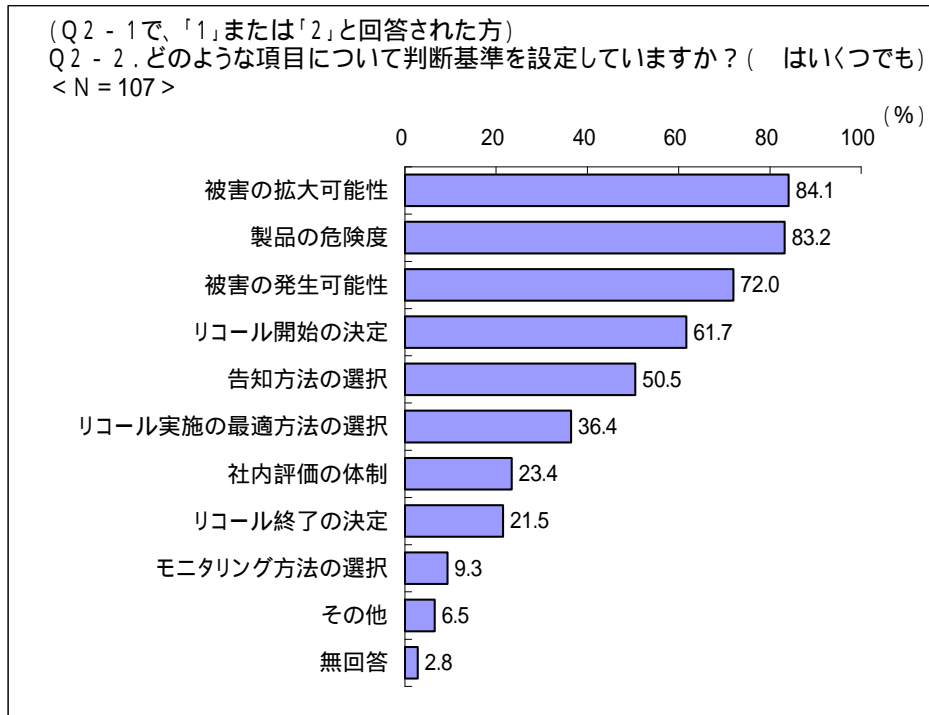
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 危害の大きさ、拡散性と発生頻度を基軸にしているため、どの製品（例えば食品と家庭用品）も同じ考え方で対処している。（流通・サービス：団体）
- ・ 自社の判断基準以外に、CSR の観点や行政指導に基づいて、リコール実施の流れとなる。（流通・サービス）
- ・ 危害性がなくとも、会員団体や最終消費者の信頼感情などを鑑みてリコールを行うこともある。（流通・サービス：団体）
- ・ 従来は回収対象ではなかったが、コンプライアンス（法令遵守）上判断が難しい事案に対する評価が課題。（食品）
- ・ 子どもや消費者向けを配慮した製品の危険性の判断基準はあまり意味がないのではないか。（その他製造：団体）

⁵ Private Brandの略。販売業者等が他に委託生産させた自主企画製品を指す。

- ・ 玩具業界では、死亡事故などの重大事故が起きていない場合には、リコールする例はあまりない。(その他製造：団体)
- ・ クレームがあった場合、回収するかどうかの判断はメーカーに任せるが、実施する場合の回収には協力する。(流通・サービス：団体)

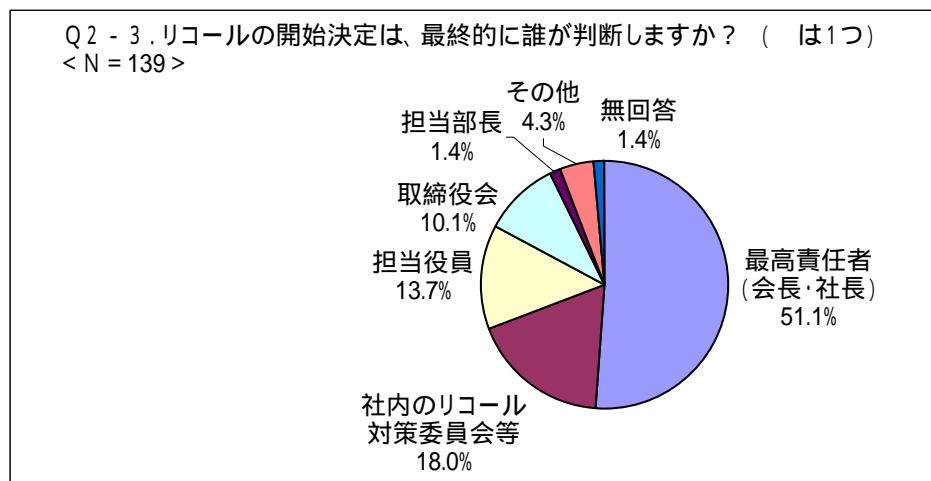
図表 10



最終判断

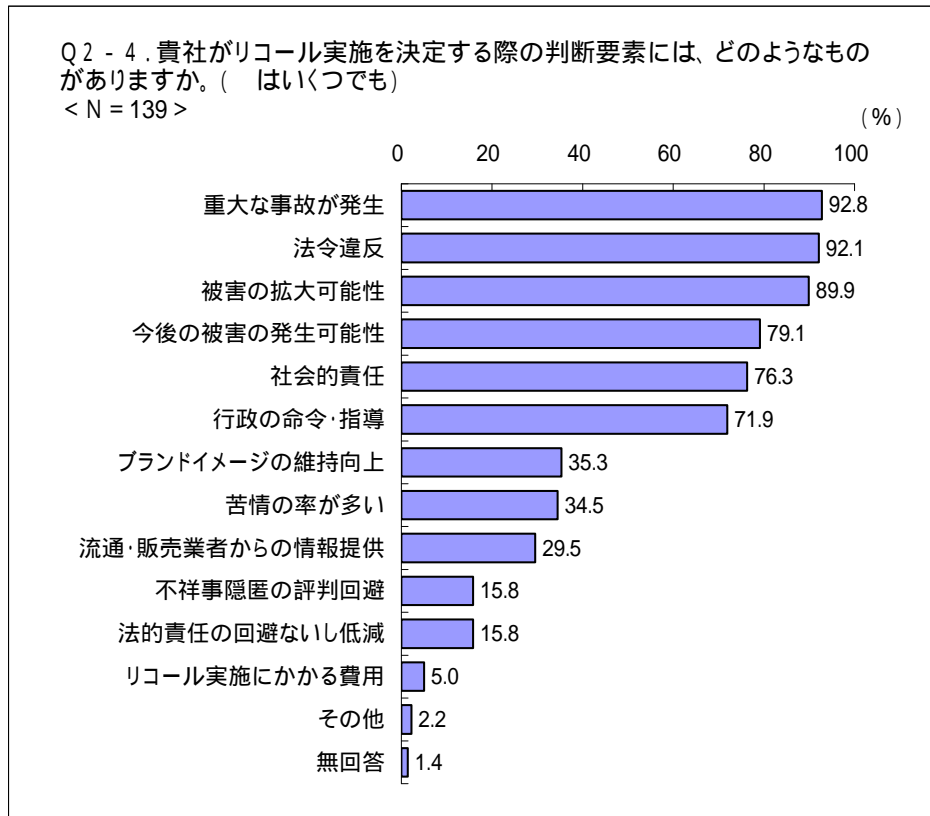
リコールをするかどうかの最終判断は、51.1%が「最高責任者(会長・社長)」で、次いで「社内のリコール対策委員会」18.0%、「担当役員」13.7%が行うとの結果であった。

図表 11



実施を決定する際の判断要素としては、「重大な事故が発生」92.8%、「法令違反」92.1%、「被害の拡大可能性」89.9%、「今後の被害の発生可能性」79.1%に次いで、「社会的責任」76.3%、「行政の命令・指導」71.9%との回答であった。

図表 12



< 自由回答・ヒアリングより >

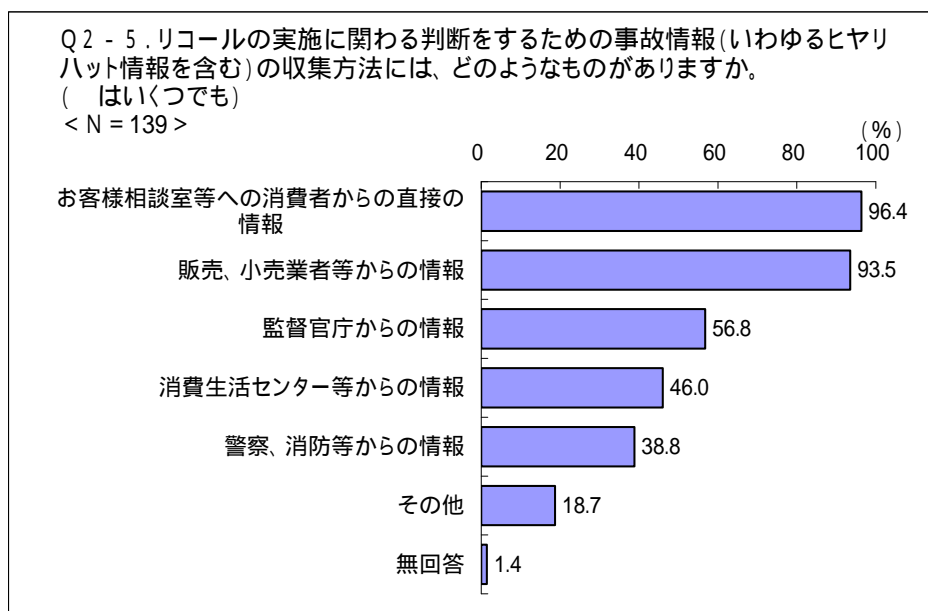
- ・ 限られた日数で、現状を客観的に把握し、社長の決裁を受けるまでの動きに苦労した。(食品)
- ・ 判断の更なるスピードアップが課題。(食品)
- ・ リコール発生時に、意思決定体制も不明確であったため、最終判断までに時間ロスがあった。(化学・石油)
- ・ 膨大な手間と経費、信用失墜などを考え、「回収しなければ」という気持ちと、「回収したくない」という気持ちの葛藤が起き決断は難しい。(流通・サービス：団体)
- ・ メーカーの製造行程上の不具合等が判明した場合も対応するが、過剰反応と思われる場合は、要請があっても回収を行わない場合もある。(流通・サービス：団体)
- ・ 購買者がわかる商品で、アレルギー関連の問題があった際、保健所からは、徹底告知のみで回収は不要と指導されたこともある。(流通・サービス：団体)
- ・ 品質に対する許容度がかなり違い、海外では問題視されないものが日本では問題となり大騒ぎになる。一つでも問題の製品が出れば過剰反応が起き、個別の代金返還ではなくリコールとなるが、海外では異質に捉えられるようで、日本の事例を説明しても理解されにくい。(化学・石油)

事故情報の収集

円滑なリコールを実施するには、日頃から事故や苦情などの情報収集する体制を整え、いわゆるヒヤリハット情報も含めて収集した情報を分析することが肝要といわれている。事故情報の収集方法を尋ねたところ、「お客様相談室等への消費者からの直接の情報」96.4%、「販売・小売業者等からの情報」93.5%、「監督官庁からの情報」56.8%の順であった。

「その他」の回答としては、「製造現場／社内からの品質情報」が8社、「原材料メーカー」、「仕入先」、「OEM 製造⁶の委託先」、「サービス会社／メンテナンス会社」からの情報が3社ずつ、「他社の事故やリコール情報」、「業界団体からの情報」などの記入があり、事業者により幅広く情報を集めようとしている様子がうかがえる。

図表 13



< 自由回答・ヒアリングより >

- ・ お客様相談室への申し出状況を重要視。迅速な対応がメーカーの使命。(食品)
- ・ 初のリコール実施は、事故が発生して実施したのではなく、社内で製品検査の中で不良部品の存在が判明したため行った。(その他製造業)
- ・ ほとんどはお客様のクレームからであるが、納入先や OEM 製造している企業からの連絡(同ラインで作った他社製品に不具合があり、疑いがあるから回収してほしい等)で行うこともある。(流通・サービス：団体)
- ・ 故障と事故の境界が難しい。例えばテレビが発煙して壊れた場合、消費者が消防に通報すると、製品一部の焦げや煙でも火災(=重大事故)となるが、消費者が電気店に修理を頼むと、単なる故障という扱いになる。(建設・住宅設備)
- ・ 消費者からの事故情報は、PB 商品以外は直接メーカーに行くようだが、危険性や

⁶ Original Equipment Manufacturingの略で、他社ブランドの製品を製造すること。

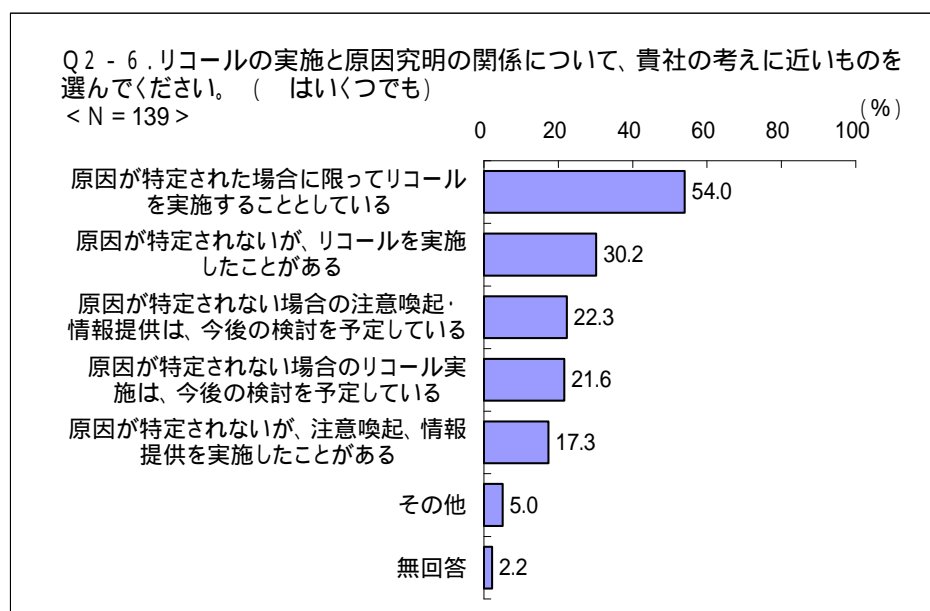
製品の種類、製造元がマイナーな場合などには連絡が入る。(流通・サービス)

- ・ お客さまより届いた声をもとに、毎週「品質ミーティング」を開き、品質管理、開発部門と情報の共有化を行っている。(流通・サービス)

リコール実施と原因究明

リコールの実施と原因究明の関係について尋ねたところ、「原因が特定された場合に限ってリコールを実施することとしている」が 54.0%であった。原因が特定されない場合については、「リコールを実施したことがある」が 30.2%、「注意喚起、情報提供を実施したことがある」が 17.3%、との回答が得られた。

図表 14



<自由回答・ヒアリングより>

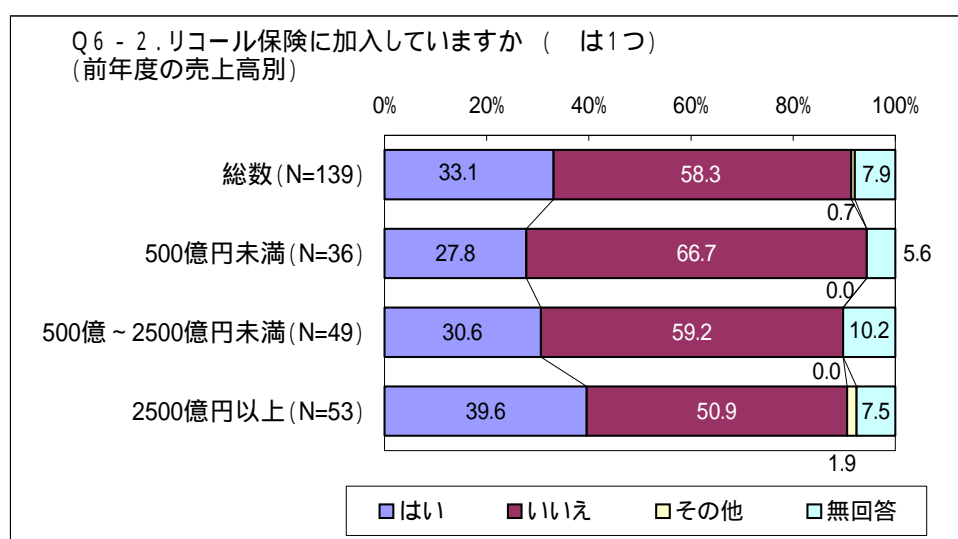
- ・ 輸入食器から鉛が検出された例では、消費者の安全保護のため、「原因は調査中」との文言を入れて自主回収をした。再発防止のため、原因を徹底究明後、調査結果をホームページに掲載して報告した。(流通・サービス)
- ・ 不具合についての原因は必ず究明する。再発防止の観点から、対策と原因のないリコールは実施しない。(輸送機器)
- ・ 原因特定の有無にかかわらず、現象を検討しリコールの是非を決定する。(その他製造業)
- ・ 原因が特定されていなくても、行政機関と相談の上、そのガイダンスに従い実施を決定している。(化学・石油)
- ・ 世の中のニーズや判断基準がどんどん変わっているので、原因が特定されない場合についての対応も視野に入れる必要性を感じている。(その他製造業)

(4) リコールの経費

リコール保険への加入

リコールを実施するとなると、多額の費用がかかる。リコール保険への加入状況は、全体で 33.1%であったが、事業規模別（前年度の売上高）にみると、「500 億円未満」の事業者で 27.8%、「2500 億円以上」は 39.6%で、加入率は大企業のほうが若干高くなっていた⁷。

図表 15



サンプル数は少ないが、業種別にみると、「食品」業界では 61.1%（36 社中 22 社）がリコール保険に加入しているとの回答であった。一方、「化学・石油」業界では、76.7%（30 社中 23 社）、「繊維・衣料」では、70.0%（10 社中 7 社）が未加入であった。

<自由回答・ヒアリングより>

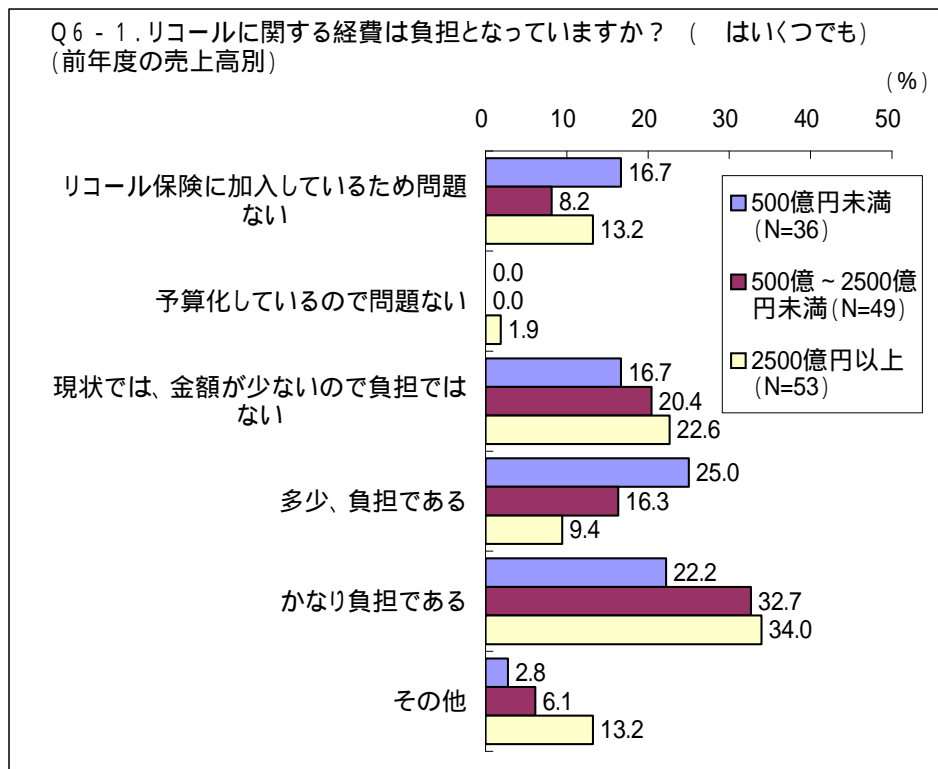
- ・ 現在のリコール保険は、保険料に対する補償内容が少なく利用する状況にない。（化学・石油）
- ・ リコール保険には入っていないが、PL 保険でカバーしている。（食品）
- ・ 大手損害保険会社数社から勧誘があったが、具体的な相談をしたら最終的に加入を断られたため、加入していない。（その他製造業）
- ・ 製造者へ経費負担を要請する。（流通・サービス）
- ・ メーカーとの責任の切りわけによっては費用請求する。（流通・サービス）

⁷ リコール保険への加入率は、実態よりも高い印象である。自由回答にも、「リコール保険には入っていないが PL 保険でカバーしている」との記載があったが、一部のアンケート回答者は、リコール保険と PL 保険について、混同している可能性が否めない。

経費の負担感

リコールに関する経費が負担となっているかについて尋ねた。事業規模別に見ると、「かなり負担である」との回答は「500億円未満」の事業規模では22.2%、「2500億円以上」の事業規模で34.0%と、大企業のほうが負担感を感じているとの回答が多かった。社会的責任からも世界規模のリコール、あるいは、過去の製品にさかのぼった大規模リコールに発展するケースもあり、その経費はかなりの金額となる場合もある。

図表 16



サンプル数は少ないが、業種別に見ると、「かなり負担である」との回答が多かったのは、「建設・住宅」6社中6社、「輸送機器」10社中6社、「電機・精密機器」11社中5社であった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 消費者の安全と企業の信用は、金額では代えられない。(食品)
- ・ 費用は二次的な要因で、消費者のリスク回避が最優先である。(建設・住宅設備)
- ・ 実際に危険性のある商品を回収するのだから、コストにこだわっては回収率を高めることはできないが、企業規模によっては限界があるのは仕方ないのではないか。(その他製造業)

- ・ 保険で補填されるとしても、何より失う信頼をカバーする費用は織り込まれていないので、割に合わない。(食品)
- ・ 回収中は通常業務に負担がかかり、停滞する。ブランドのリカバリー(信用回復)費用は甚大。(食品)
- ・ 一ヶ月の売り上げから得られる利益額が限度。(その他製造業)
- ・ リコールの費用は、周知方法の占める割合が大きい。特に限度を決めていないが、被害の内容・費用・効果等を考慮して周知方法を選んでいる。(電機・精密機器)
- ・ 大規模回収になれば、コスト負担が大変なので、リコールを出さないための品質管理が重要。(化学・石油)
- ・ リコールを実施すると、数億円の経費がかかり、売上げにもかかわる。(その他製造業)
- ・ 新聞社告だけで1回あたりの掲載料は約3000万円かかり、回収費用等、全体として「億」単位のコストがかかるのが普通ではないか。(電気・ガス)
- ・ 大規模リコールは、億単位の費用がかかり、企業体力による。社告や回収費用負担に耐えられず倒産すれば、回収できなくなり本末転倒となる。(建設・住宅設備)
- ・ 昨今の家電製品の回収の様子等から、なぜもっとしっかり回収しないのかとの指摘もあるが、重大事故にならない場合や、経費の問題等から現状の方法である。(その他製造業)

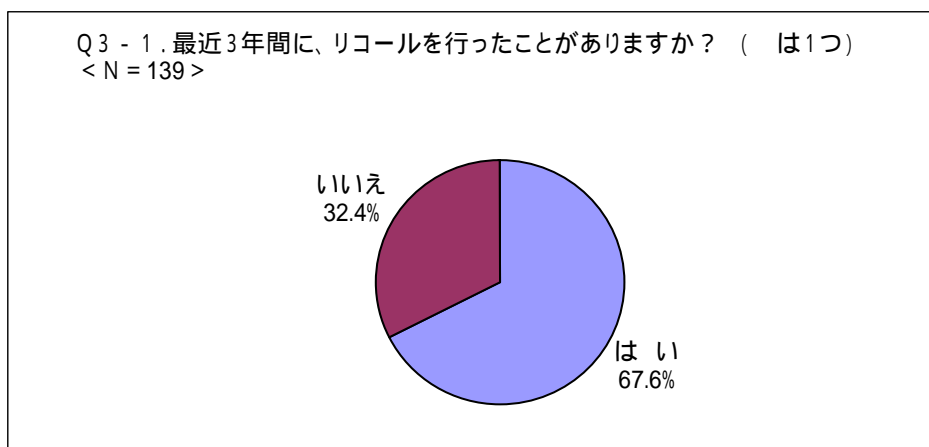
3 リコールの実施

(1) リコールの実施状況

実施経験

67.6%の事業者が、最近3年間に「リコールを行ったことがある」と答えている。

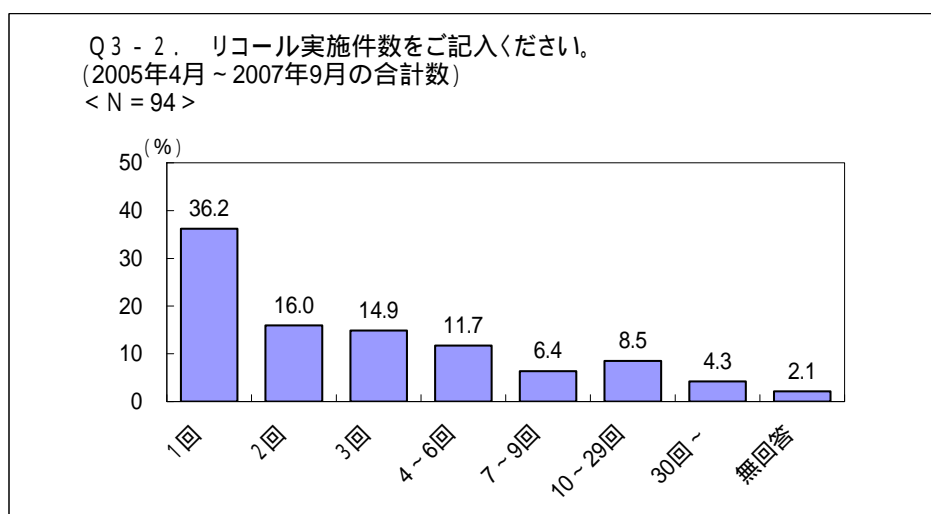
図表 17



リコールを実施した事業者に、2005年4月～2007年9月の実施回数を尋ねたところ、合計は、「1回」が36.2%、「2回」が16.0%であったが、「30回以上」実施しているとの回答も4.3%（4社）あった。

10回以上、リコールを実施していたのは、「輸送機器」7社、「流通サービス」2社、「電機・精密機器」2社、「化学・石油」1社であった。

図表 18

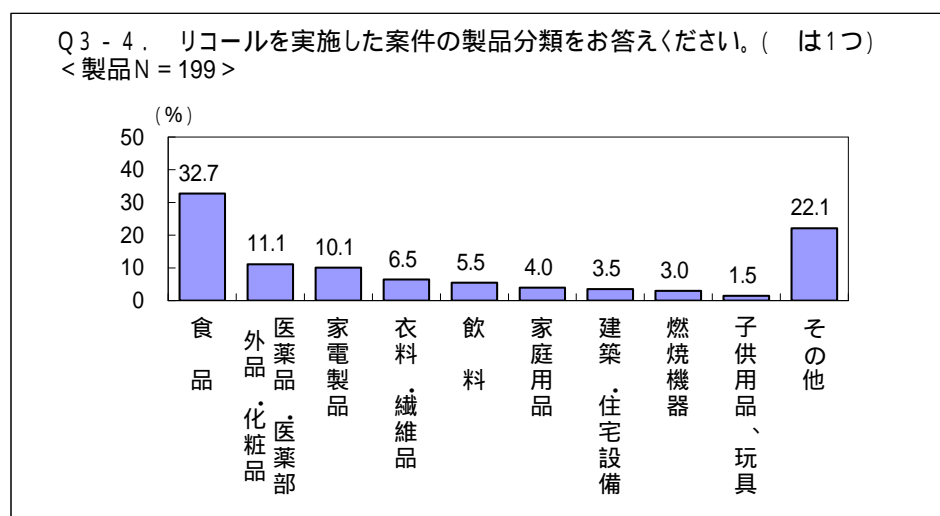


リコールをした製品

実際のリコールの実施状況を調べるため、直近の実施例 3 件につき、製品、実施理由、内容等について尋ねた。その結果、リコール実施経験のある 93 社から、199 製品（件）についての回答があった。

回収された製品の分類では、「食品」が 32.7%（65 件）と最も多く、ついで、「医薬品・医薬部外品・化粧品」11.1%（22 件）、「家電製品」10.1%（20 件）の順であった。「その他」の回答は、「自動車・部品」17 件、「自転車・部品」8 件、「オートバイ」4 件、「オフィスチェア」3 件であった。

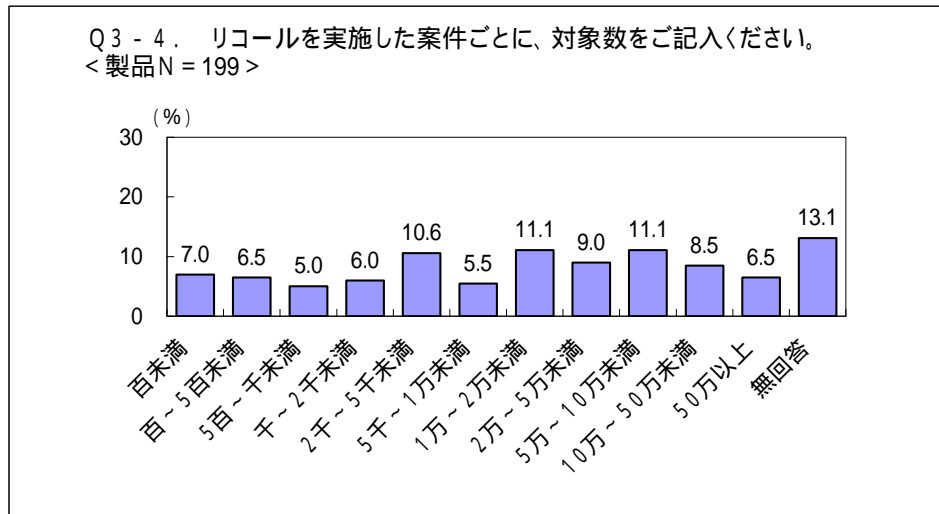
図表 19



リコール対象数

リコールを実施した案件ごとに、その対象数を尋ねたところ、「100 未満」から「50 万以上」まで、さまざまな回答があった。「100 未満」と回答した 7.0%（14 件）の中で最も多かったのは食品の 5 件であった。また、「50 万以上」の 6.5%（13 件）では、「家電製品」と「医薬品・医薬部外品・化粧品」が 4 件ずつである。

図表 20

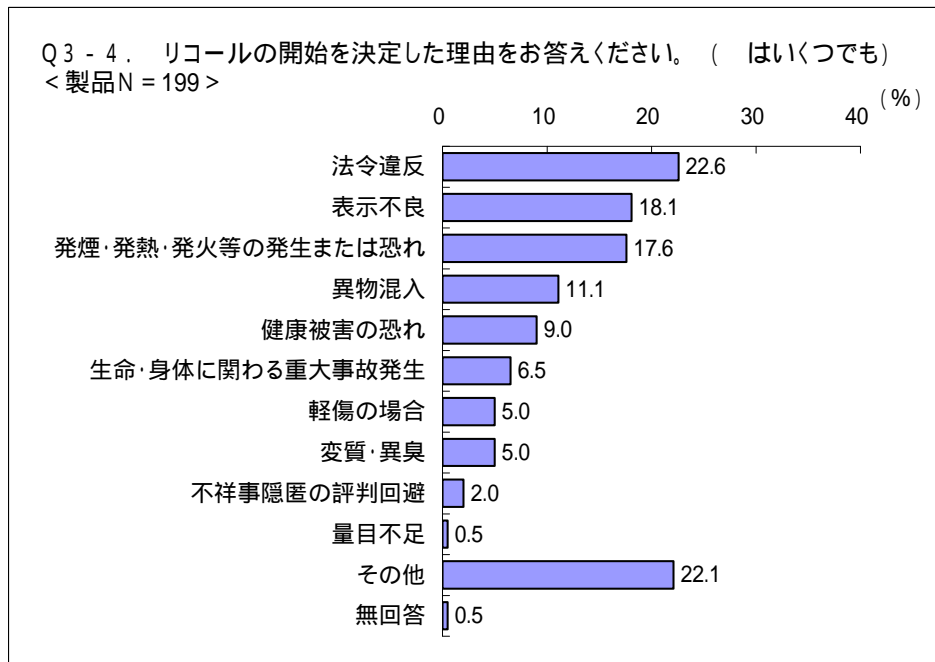


実施理由

リコールの開始を決定した理由は、多い順に、「法令違反」22.6%、「表示不良」18.1%、「発煙・発熱・発火等の発生または恐れ」17.6%であった。

「その他」の理由としては、「製品としての機能不良」、「アレルギー物質」、「染料の移染」、「コンピュータウィルス混入」など、さまざまな回答があった。

図表 21



サンプル数は少ないが、製品別の実施理由の特徴をみると、多い順に下記の通りである。

〔食品：総数 65 件〕

表示不良	35.4%
法令違反	33.8%
健康被害の恐れ	20.0%
異物混入	18.5%

〔家電製品：総数 20 件〕

発煙・発熱・発火等の発生または恐れ	75.0%
生命・身体にかかわる重大事故発生	20.0%

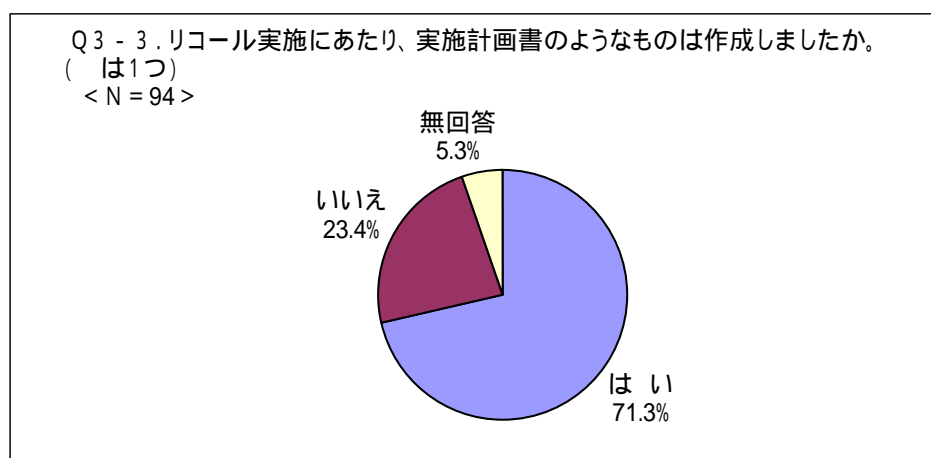
〔医薬品・医薬部外品・化粧品：総数 22 件〕

法令違反	59.1%
異物混入	22.7%
表示不良	22.7%

実施計画書の作成

リコールの実施にあたり、「実施計画書を作成した」事業者は、71.3%であった。

図表 22



実施体制

円滑なリコールの実施にあたっては、自社内の実施体制の整備、運用状況だけではなく、製品の委託製造業者、原材料の供給者、仕入先などとの連携や協力体制が必要となるため、様々な問題点があげられた。

< 自由回答・ヒアリングより >

社内の体制

- ・ 速やかな対応、初動の大切さ。(食品)
- ・ リコール対象範囲の特定、告知方法・内容、流通への周知方法に苦労した。(食品)
- ・ リコール実施が決まった後、すばやくマスコミ記者会見準備、相談室での対応準備

備（人材確保、フリーダイヤル申込み、Q & Aの準備）、社内広報（全社員へ新聞記事より前に知らせる必要があるが、情報管理のため記者会見よりあと）、関係する行政（保健所、監督官庁）への報告準備を一気にやるのは大変。（食品）

- ・ リコール対応を全て社員で行った。その為、対応した一人一人が苦勞をしたが、品質の大切さを身をもって痛感できた。（繊維・衣料）
- ・ リコール実施計画マニュアルに沿って実施するため、個々の計画書は不要である。（電気・ガス）

委託製造業者・仕入先等との協力体制

- ・ 製造元と販売元が異なる場合や、製品の一部分が OEM 製造で委託生産される製品の場合（OEM 製造の委託元と委託先がある）など、どちらが責任をとるか問題になることがある。（建設・住宅設備）
- ・ 受託製造者がリコールに十分な対応能力をもたない場合のサポート体制の構築が課題。（流通・サービス）
- ・ OEM 製造で生産委託を受けている製品について不具合があった場合、委託製造する自社が直ちにリコール実施の判断をしても、OEM 製造の委託元会社や他の OEM 委託先会社が別の判断をした場合、説得調整で時間を要すことによりリコール告知が遅れる。（電機・精密機器）
- ・ 海外ブランドの輸入品については、日本法人と輸入業者のどちらがリコールを実施すべきか問題となるが、消費者は、日本法人が対応して当然と思う。重大な危険が起きうる製品や不良品は、ブランドホルダーが責任を取るという流れだろう。（その他製造：団体）
- ・ 原料メーカーでの原料製造要因による法違反の場合、製造・販売・原料メーカーの連動に課題あり。リコールまでのアクションに時間を要した。（化学・石油）
- ・ 輸入事業者については、安全意識も低く、問題が発生することがあり、まずは、経済産業省の安全自主基準の策定から取組んで欲しい。（電機・精密機器：団体）
- ・ 納入業者の倫理観が問題。商品開発や商品選定にあたり、いくらガイドラインを作っても、本当に遵守しているか信用できない事例がでてきている。（流通・サービス）

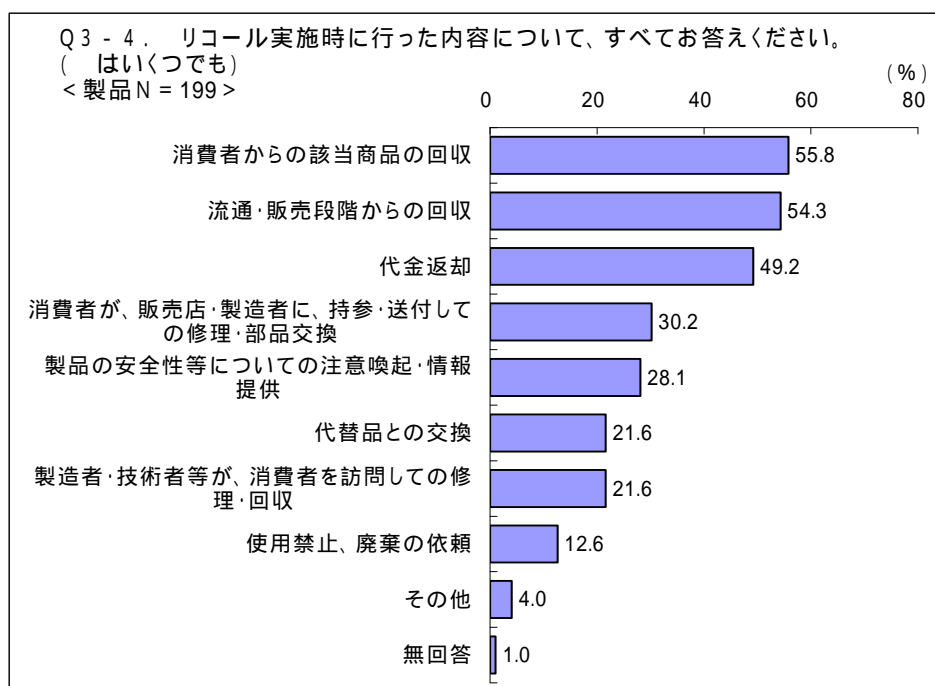
販売事業者等との協力体制

- ・ リコール発表のタイミング。回収したケースでは、大手チェーンから記者発表する前に流通に先に知らせるようお叱りを受けた。（食品）
- ・ 販売のチャンネルを通して、使用者（施工主）への情報を伝える。（その他製造業）
- ・ 流通関係者へのリコール協力依頼の根拠としても社告は必要。（その他製造業）

実施内容

リコールとして行った内容は、多い順に「消費者からの該当商品の回収」55.8%、「流通・販売段階からの回収」54.3%、「代金返却」49.2%である。

図表 23



サンプル数は少ないが、製品別に実施内容の特徴をみると、多い順に下記の通りである。

〔食品：総数 65 件〕

消費者からの該当商品の回収	90.8%
代金返却	90.8%
流通・販売段階からの回収	66.2%

〔家電製品：総数 20 件〕

製造者・技術者等が、消費者を訪問しての修理・回収	55.0%
消費者が、販売店・製造者に、持参・送付しての修理・部品交換	40.0%
消費者からの該当商品の回収	35.0%

〔衣料・繊維品：総数 13 件〕

消費者からの該当商品の回収	84.6%
代金返却	76.9%
流通・販売段階からの回収	76.9%

〔医薬品・医薬部外品・化粧品：総数 22 件〕

流通・販売段階からの回収	95.5%
消費者からの該当商品の回収	36.4%
代替品との交換	36.4%

<自由回答・ヒアリングより>

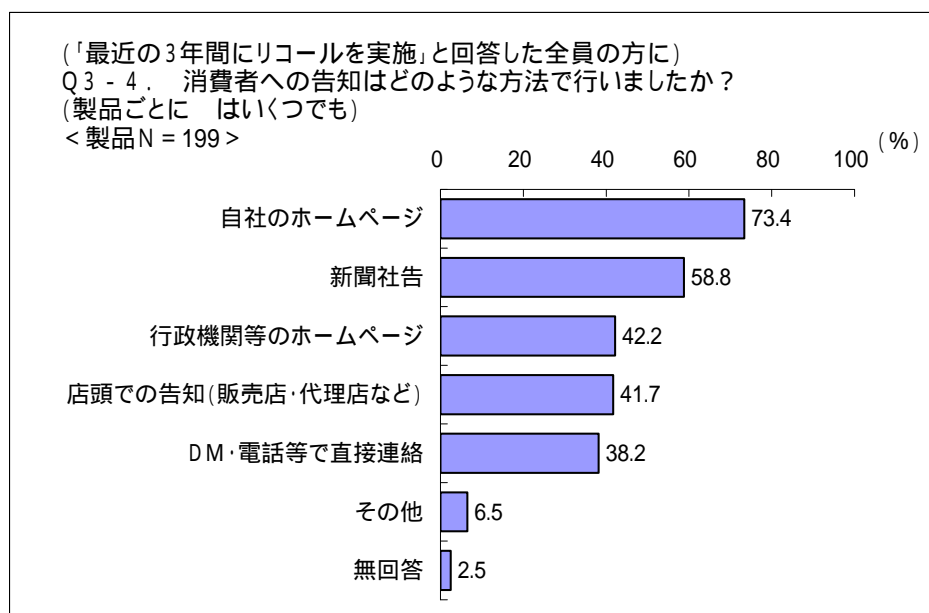
- ・ 商品回収の種類として、「リコール」は、社告・プレスリリース等により社会に告知、公表して商品の回収を行うこと、「流通回収」は小売店店頭、卸店から回収すること、「出荷停止」は、管轄下にある倉庫からの出荷を停止し回収すること、と分けている。(食品)

(2) 消費者への伝達

告知方法

消費者への告知方法としては、多い順に、「自社のホームページ」73.4%、「新聞社告」58.8%、「行政機関のホームページ」42.2%、「店頭での告知」41.7%であった。

図表 24



サンプル数は少ないが、製品別に伝達方法の特徴をみると、多い順に下記の通りである。不特定多数に販売している食品、飲料、家庭用品は、「新聞社告」「店頭での告知」の割合が高く、購入者が特定しやすい車、燃焼機器、家電製品については、「DM (ダイレクトメール)・電話等で直接連絡」が多かった。衣料品は、「店頭告知」のほか、カード等を利用して購入し顧客情報が得やすいため「DM・電話等で直接連絡」との回答割合が高かった。

〔食品：総数 65 件〕

新聞社告	80.0%
自社のホームページ	60.0%

店頭での告知 33.8%

〔飲料：総数 11 件〕

自社のホームページ 90.9%
新聞社告 81.8%
行政機関等のホームページ 81.8%
店頭での告知 63.6%

〔家電製品：総数 20 件〕

自社のホームページ 100.0%
新聞社告 90.0%
DM・電話等で直接連絡 55.0%

〔燃焼機器：総数 6 件〕

自社のホームページ 100.0%
新聞社告 100.0%
DM・電話等で直接連絡 83.3%

〔衣料・繊維品：総数 13 件〕

自社のホームページ 84.6%
店頭での告知 76.9%
DM・電話等で直接連絡 53.8%

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ インク切れで、飲料約 300 缶に賞味期限がプリントされなかった案件では、自社と行政機関の HP、店頭告知のみで対応し、新聞社告はしていない。(食品)

伝達の到達度

事業形態の性質に応じて、顧客リストが整備されているため新聞等で社告をしなくとも個別に伝達が可能なお事業者がある一方で、個人情報保護法の観点から顧客リストの整備が難しくなっていることや、特定されたとしても相手先に連絡を取れない場合の消費者への対応などについて問題点が寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

顧客リストの整備

- ・ 顧客リストの把握に努めているが、テレビ等の家電製品は、購入にクレジットカードや会員カードの利用者が多く、大型製品は、配送記録からも住所を判明できる。また、修理保証のためのカスタマー登録も多い。(流通・サービス)
- ・ 販売店の協力が得られず、エンドユーザーが特定できない。(その他製造業)

- ・ ユーザー捕捉の難しい製品について、捕捉率を高めていく必要があるが、個人情報保護などにより、ユーザー側から登録を拒否されるケースがある。(輸送機器)
- ・ 個人情報保護法を理由に顧客名簿が入手できない。または有料になる。消費者安全確保のため、無料化等の協力が必要。(電機・精密機器)
- ・ 顧客リストの整備は、個人情報、セキュリティのための莫大な経費などの問題からも難しいだろう。(電機・精密機器：団体)
- ・ 管理会社やオーナーの協力が得られない場合がある。(建設・住宅設備)

消費者の意識

- ・ ワンルームマンション居住者との連絡がなかなかとれない。(建設・住宅設備)
- ・ ご使用者自身が不便を感じたり、危険にさらされるとメーカーへの返信がなかなかいただけない。(建設・住宅設備)

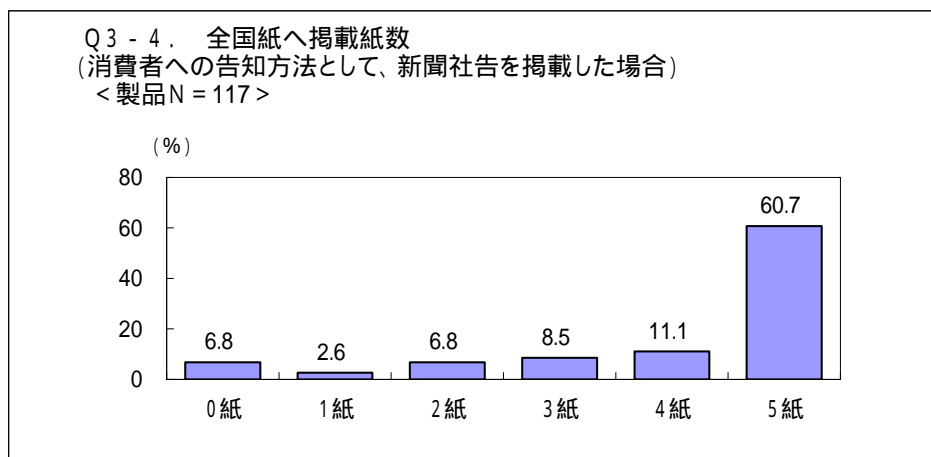
その他

- ・ 新聞社告当日に、フリーダイヤルに問合せが来たうち、リコール対象製品に直結するものは、わずか数%のみだった。(建設・住宅設備)

新聞社告の実施

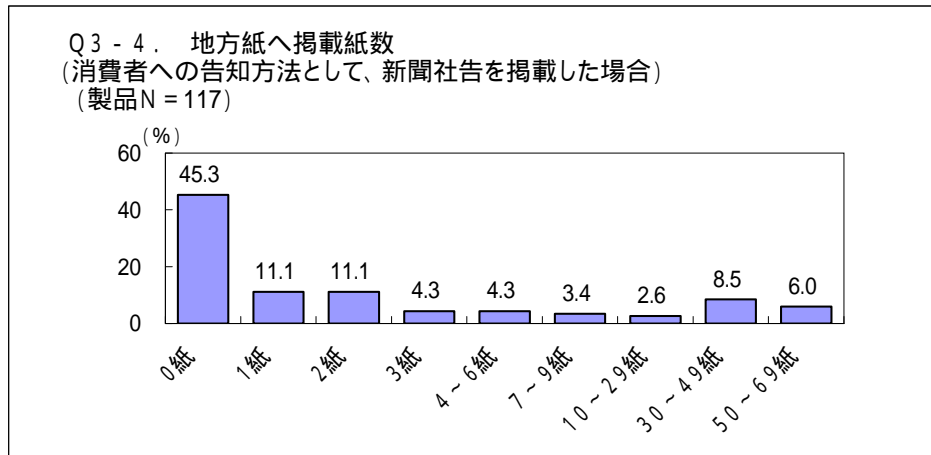
リコール実施に際し、消費者への告知方法として、新聞に社告を掲載した事例について、全国紙と地方紙への掲載紙数を尋ねた。全国紙については、5大紙(朝日/産経/日経/毎日/読売)すべてへの掲載が、60.7%と最も多かった。

図表 25



全国紙のみで地方紙には掲載していない事例が 45.3%であった。掲載した場合の紙数は、「1紙」「2紙」11.1% (13件) ずつであるが、地方紙の「50紙以上」に掲載したとの回答も6% (7件) あった。

図表 26



<自由回答・ヒアリングより>

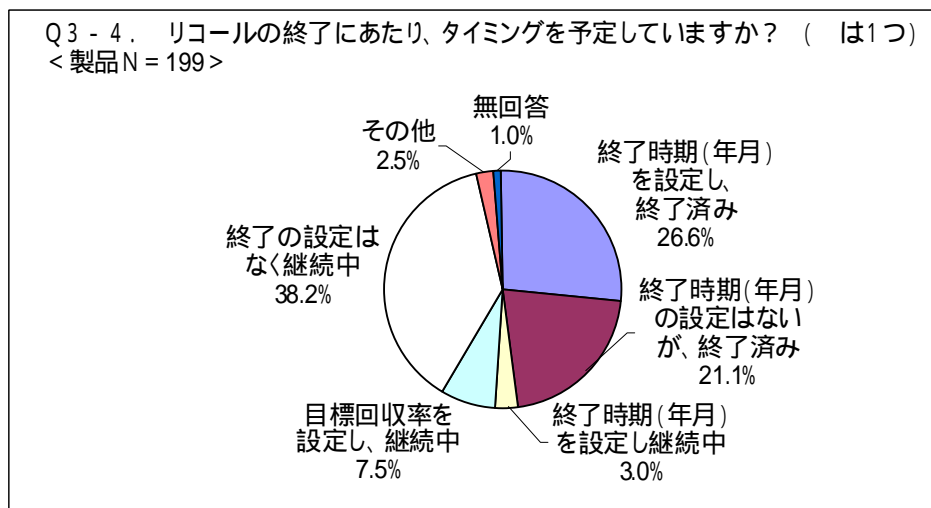
- ・ 全国紙の朝刊への掲載を基本とし、大手地方紙にも掲載する。(食品)
- ・ 新聞社告利用の考え方として、(リコール対象品に)安全上の問題がない場合には全国の50%をカバーするように考え、全国紙と地方紙を選択している。(化学・石油)

(3) リコールの終了

リコール終了時期の設定

リコールの終了に当たり、タイミングを予定しているか尋ねたところ、「終了の設定はなく継続中」38.2%、「終了時期を設定し、終了済み」26.6%、「終了時期の設定はないが、終了済み」21.1%との結果であった。その他として、「100%回収まで実施する」との回答もあった。

図表 27



製品別に見ると、消費期限、賞味期限のある「食品」では、65 件のうち、「終了時期を設定し、終了済み」が 40% (26 件)、「終了時期の設定はないが、終了済み」が 40% (26 件) との回答であった。「家電製品」では、20 件のうち 95% (19 件) が「終了の設定はなく継続中」、「燃焼機器」については、6 件全部が「終了の設定はなく継続中」であった。

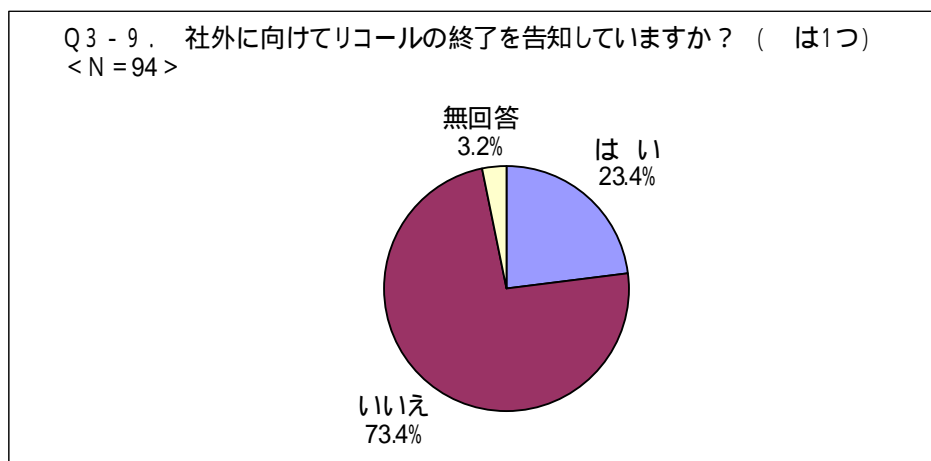
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ リコールの「終了」の概念はないが、「賞味期限切れ」「緊急体制の解除」(廃棄証明の作成、行政への報告、等)をもって終了と判断している。(食品)
- ・ 食品は、100%回収は難しく、収束まで時間がかかる。また、終了の義務付けはないが、主に回収の期限を決めている企業が多い。(食品:団体)
- ・ 食品のリコールは、賞味期限を超過すると実質打ち切りだが、お客さまへの対応を打ち切ることと同義ではない。(流通・サ - ビス)

社外への終了告知

社外に向けてリコールの終了を告知しているかについては、「いいえ」が 73.4%であった。終了を告知している事例についても、告知方法や内容は、行政機関への終了報告がほとんどである。しかし、わずかながら、「自社ホームページ」や「CSR 報告書への掲載」との回答があった。

図表 28



<自由回答・ヒアリングより>

告知している事例

- ・ CSR レポートにて、対応の経緯と再発防止等を含めて報告。自社ホームページにも掲載した。(食品)
- ・ 東京都自主回収報告制度によるホームページ掲載。(食品)
- ・ 医薬品医療機器情報ホームページへの掲載。(化学・石油)
- ・ 広報部より報道関係各位に告知。(その他製造業)

告知しない理由

社外に向けて告知しない理由としては、「できない」「する必要がない」「慣習でしていない」等の記述があった。

<自由回答・ヒアリングより>

告知できない

- ・ 回収率が 100%となっていない。(多数)
- ・ 現在も回収継続中である。(多数)
- ・ 何をもって終了とするかの判断に苦慮している。(建設・住宅設備)
- ・ 100%回収するまで、問合せのフリーダイヤルもずっと据え置く。(電力・ガス)
- ・ 回収を終了した製品は今までになく、すべて HP に掲載している。(建設・住宅設備)
- ・ 再発防止を第一に考える企業努力としては再告知に尽力すべきであって、回収率の数値をみて「そろそろ終了」といった判断はできない。(電機・精密機器)
- ・ リコールの終了は 100%回収できた場合であり、現実的には 100%回収は困難。(電機・精密機器)
- ・ 回収率そのものが確定できないうえ、100%の回収も難しい。(その他製造業)
- ・ 今までリコールを終了した案件がない。リコール終了を判断する社内基準は整備されており、終了する案件があれば告知は実施したい。(電機・精密機器)

告知する必要がないと考えている

- ・ 問い合わせがあれば、無期限に対応するため。(繊維・衣料)
- ・ 購入顧客が特定でき、連絡可能であるため。(流通・サービス)
- ・ ホームページ等に回収期間を明示しているので、あえて終了の告知はしない。(流通・サービス)
- ・ 短期間に消費される食品のため、通常、社告直後に該当品の消費期限が過ぎてしまうので、特に終了告知はしない。(食品)
- ・ 十分な期間を設け実施しており、終了後でもいつでも受け付ける体制を用意している。(化学・石油)
- ・ 流通・行政には報告するが、消費者にはしていない。危険度が低く緊急性がないため。(食品)

慣習により告知していない

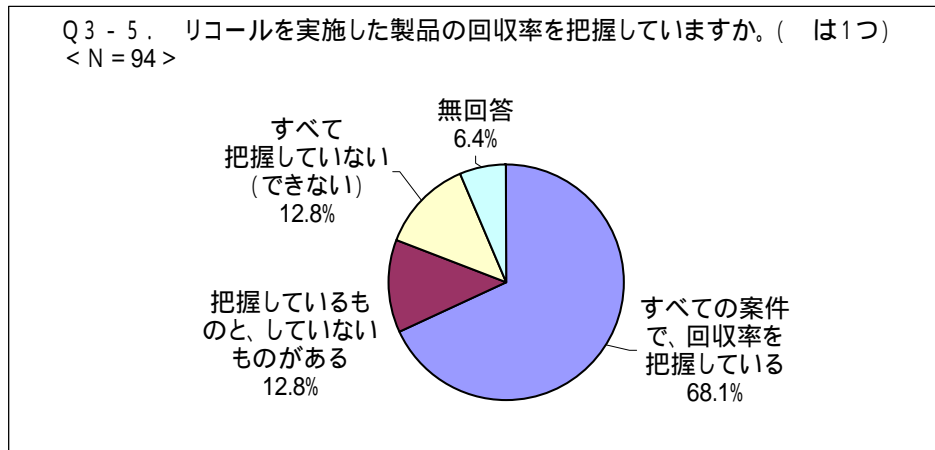
- ・ 過去の慣例により。(食品)
- ・ 関係行政機関のみに報告する方針としている。(食品)
- ・ 官庁も終了の告知を規定していない。(化学・石油)
- ・ 特に必要性を感じない。(食品)

(4) 製品の回収率

回収率の把握

リコールを実施した製品の回収率を、「すべての案件で、回収率を把握している」が、68.1%であったが、「すべて把握していない(できない)」との回答が12.8%あった。

図表 29



サンプル数は少ないが、業種別に見ると、「すべて把握していない(できない)」との回答が多かったのは、「食品」24社中5社、「化学・石油」17社中3社、「流通・サービス」9社中2社であった。「電気・精密機器」、「建設・住宅設備」、「輸送機器」では、9割前後が、「すべての案件で把握」と回答している。

リコールを実施した製品の回収率を「すべて把握していない(できない)」と回答した人に、回収率を把握していない(できない)理由を尋ねたところ、下記のような回答があった。

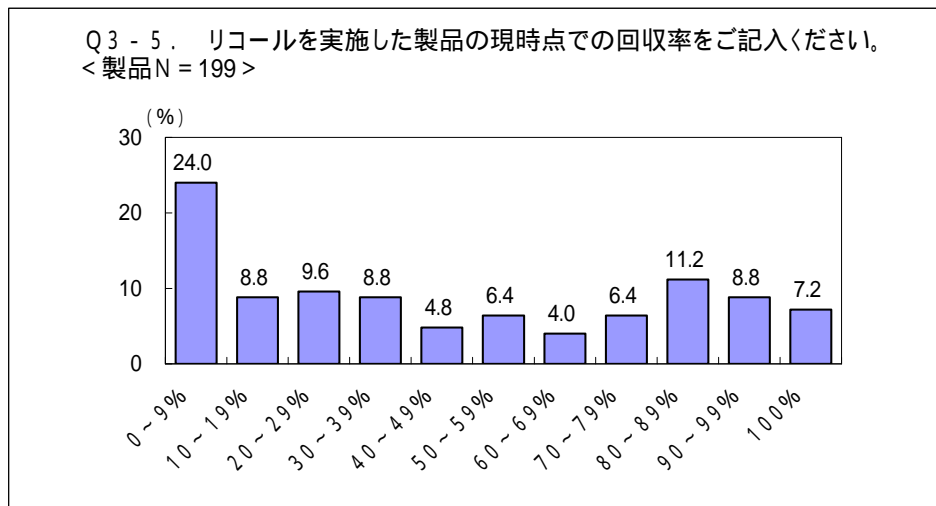
- ・ 回収数量は把握しているが、回収率の計算は行っていない。(化学・石油)
- ・ 回収数は把握しているが、回収の母数で割り戻す値には、意味を持たないと考えている。(食品)
- ・ 一般家庭向けの消費財で、すでに消費廃棄されているものが多く把握できない。(化学・石油)
- ・ 食品のため、すべての数字を把握できない。(食品)
- ・ 店頭回収の場合が多く、店舗別に回収数を報告させていないため把握できない。(流通・サービス)

回収率の数値

リコールを実施した製品の現時点での回収率を尋ねた結果、0～100%までの数字が並び、単純に平均値を出すと44.9%となった。

しかし、回収率の算定方法を聞いたところ、分母は、「出荷数」「対象数」「流通在庫」「製造数」など回答がばらつき、細かく尋ねても、「販売済みの個数」「店頭から引き上げた分」「流通在庫」「工場での生産分で出荷前のもの」「工場で生産されたすべてのもの」等のどこまでを回収率の計算に入れるかは、さまざまである。また、分子にしても、「消費者の手元からの回収数」「回収数+廃棄確認数」「回収数+修理対応在庫数」などと異なり、出てきた数字を一律に比較することはできない。

図表 30



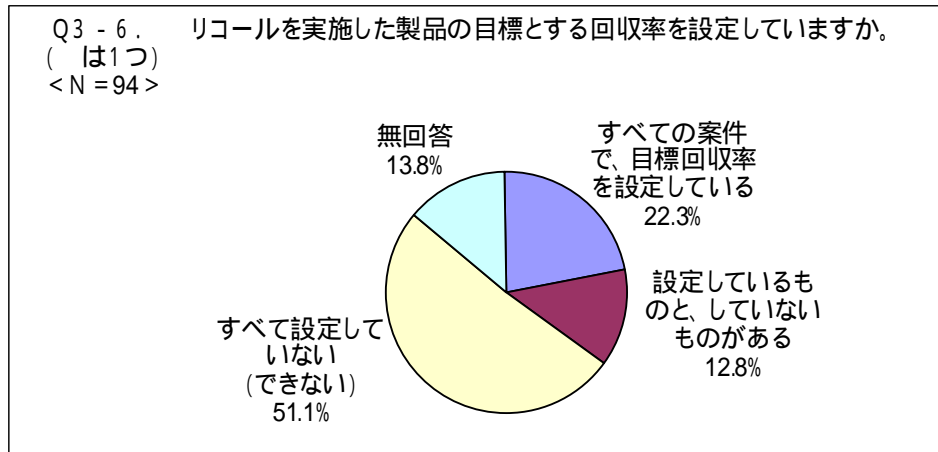
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 品質に問題がない場合、消費者は商品を返品せずに食べられるため、回収率をどう評価すればよいかわからない。(食品)
- ・ 古い製品では市場残存台数を把握できず、回収率の算出が難しい。(電機・精密機器)
- ・ 回収率は、数字だけ見ても意味がない。生産後、数十年たった製品では、たとえ残存の製品全てを回収できても100%とは程遠い数値となる。(電機・精密機器)
- ・ 食品の回収率は、該当商品を「消費者が食べてしまう」「購入した消費者を特定しにくい」という理由から通常は低い。また、商品が日持ちするものなら回収率は高くなるが、日持ちしないものは低くなる。(食品:団体)
- ・ 回収率を高めるための方策策定については、経費との兼ね合いで苦労する。(その他製造業)

目標とする回収率

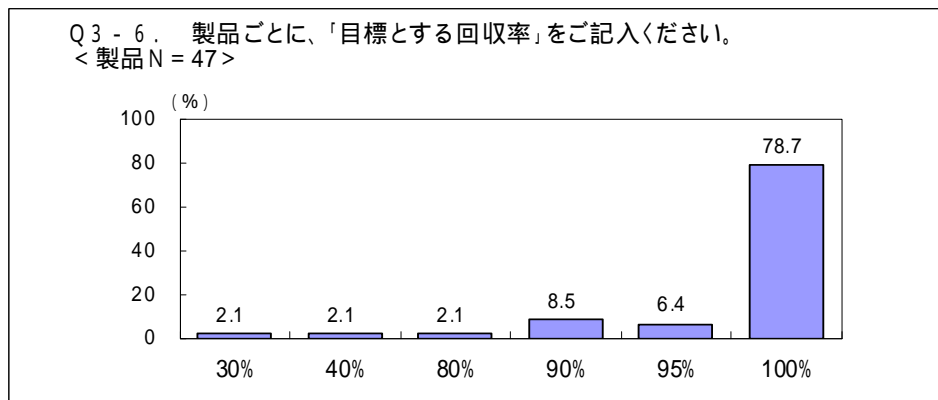
目標とする回収率については、「すべて設定していない(できない)」との回答が半数以上であった。

図表 31



目標設定している場合の数値を尋ねた結果は、「100%」との回答が78.7%で、「目標回収率90%以上」を合計すると、事業者の93.6%であった。

図表 32



<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 回収率の目標設定を行っていないのは、回収目標は常に100%を掲げるべきだと考えているため、「打ち止め指標」は理念と矛盾する。(電機・精密機器)
- ・ 事業者が回収率目標を定め、その数値に達したら終了宣言をするのは、消費者にとっては「その製品が存在するのになぜ勝手にやめるのか?」という疑念を引き起こし、賛同できない。(電気・ガス)
- ・ 数字が頭打ちになると、(残存数については)既に廃棄されていると思うが、回収をやめるわけにはいかないし、目標回収率を問われれば100%といわざるを得ない。(建設・住宅設備)
- ・ 目標は100%であるが、商品すべてが不良品ではなく完全回収は実質困難である。

- （繊維・衣料）
- ・ 目標回収率の設定は行わず、全数回収に努めている。（食品）
- ・ 回収率の目標は設定していないが、目安としての残存数の予測は実施している。（電機・精密機器）
- ・ 市場にある台数そのものが算定困難であり、目標回収率を設定できない。（その他製造業）
- ・ 消費者に及ぼす危険性を考え、一概に高い回収率を目指すのではなく、実効性のある回収を目指している。（流通・サービス）

危険度の考慮

目標値設定に対する危険度の考慮については、「危険度に関係なく 100%」、「危険ではないから考慮していない」などの回答があった。

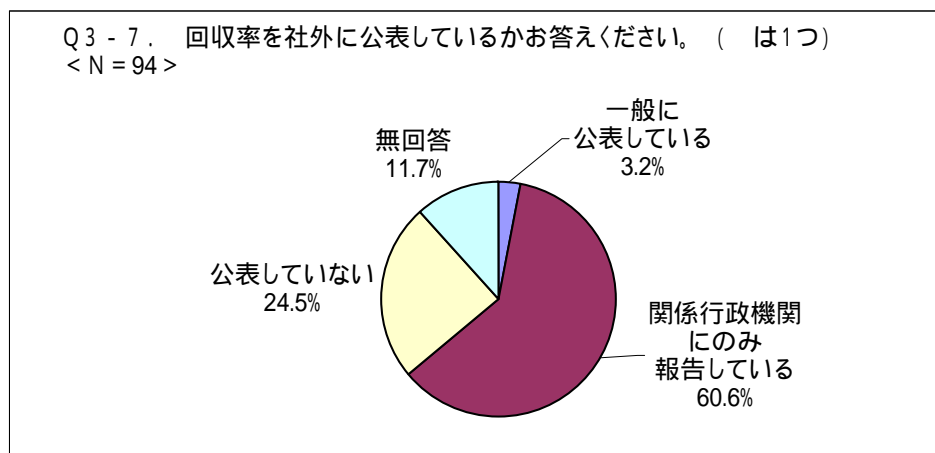
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 危険度に関係なく、100%を目指す。（電機・精密機器）
- ・ 原則 100%の回収率。危険度の高低で回収率目標は変えていない。（輸送機器）
- ・ 全数回収を目指している。危険度が予想される場合、回収スピード向上と告知、注意喚起を強化する。（輸送機器）
- ・ すべての案件を速やかに完了することが目標であり、危険度の考慮はしていない。ただし、回収率を向上させる手段においては危険度等を加味し、ユーザーへ再通知し、周知してもらう努力をしている。（輸送機器）
- ・ 健康被害は想定されない。（食品）

回収率の公表について

回収率を社外に公表しているか尋ねたところ、「一般に公表している」は 3.2%で、「関係行政機関にのみ報告している」が 60.6%であった。

図表 33



回収率を公表している例として、関連協議会のホームページとの回答が数件あった。これは、特定の製品の回収の周知とスピードアップを図るため、事業者が業界横断的な協議会等を設置し、そのホームページ上で、同じ算出方法で、他社と横並びで回収率を掲載しているという事例である。「携帯機器用リチウムイオン電池自主回収促進協議会」、「小型キッチンユニット用電気こんろ協議会」等のホームページでは、進捗状況として、各企業の回収率の数値が一定時期ごとに掲載されている。

< 自由回答・ヒアリングより >

否定的意見

- ・ 回収率の分子分母にはいろいろなものがあり、数字のみが一人歩きしやすい。基準の違う会社のものが、比較されるリスクを想定しておく必要がある。(食品)
- ・ 自動車など他の製品と同じ土俵に並べられると厳しい部分がある。単純に数字だけでよし悪しの判断はできない。(化学・石油)
- ・ 回収率は、商品特性や業界特性などの個々具体的な案件により異なるので、数値のみで判断し比較することはできない。一般的に、最終ユーザーの顧客情報を持っていない製品では、回収率 90%以上の達成は、困難と思われる。(電気・ガス)

肯定的意見

- ・ 一般的な情報提供として、ホームページで回収率を公表するという方針でも構わないと思う。(流通・サービス)
- ・ 回収率の定義が消費者にとって明確となるのであれば、数字を公表してもよいと考えている。(電機・精密機器)
- ・ 数字を表に出す際には、事故性(危険度・危害度)との絡みを念頭に置いて情報提供をしていきたい。(電機・精密機器)

(5) 行政機関との連携

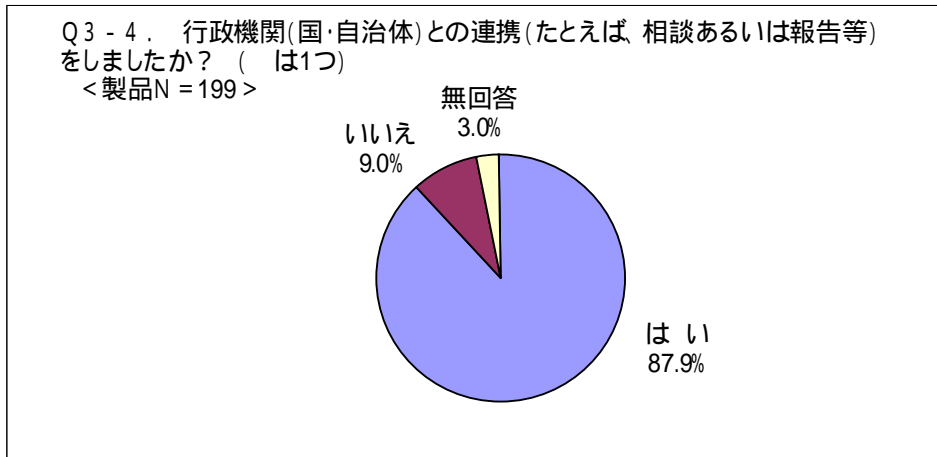
連携状況

リコール実施にあたり、87.9%の事業者が行政機関(国・自治体)と連携があった。

連携先としては、事業者の業種や対象製品ごとに、所管の官庁のほか、地方自治体⁸、消費生活センター、保健所、独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)、独立行政法人国民生活センター等、さまざまな回答があった。

⁸ 東京都「食品安全条例」、岡山県「食の安全・安心の確保及び食育の推進に関する条例」などでは、事業者による自主回収の報告が義務付けられている。

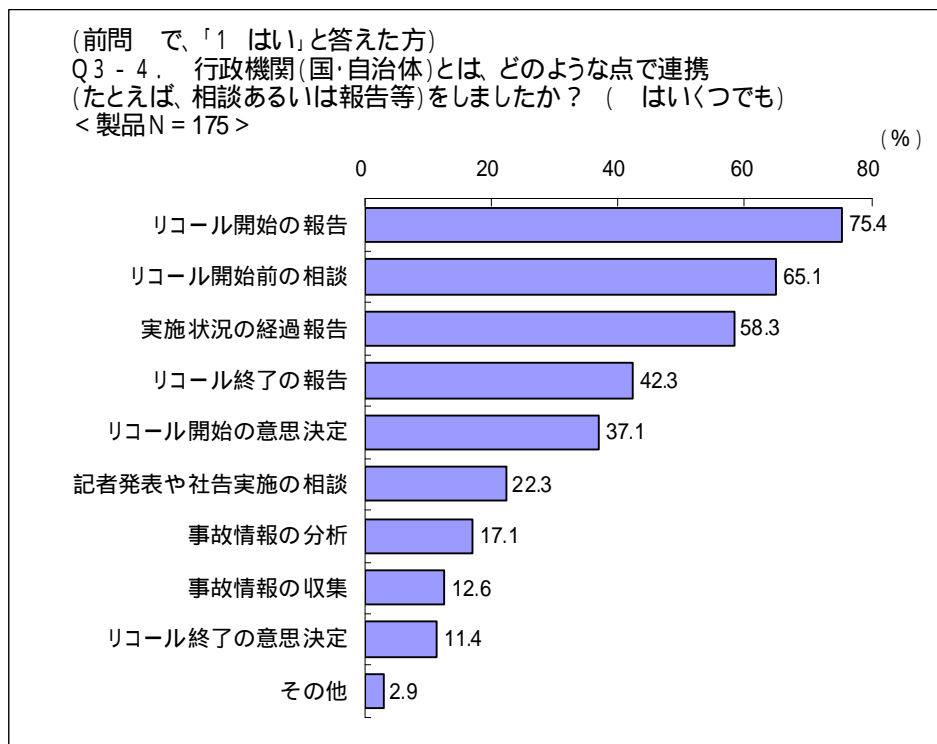
図表 34



連携の内容

行政機関との連携の内容は、回答の多い順に、「リコール開始の報告」75.4%、「リコール開始前の相談」65.1%、「実施状況の経過報告」58.3%、「リコール終了の報告」42.3%であった。

図表 35



サンプル数は少ないが、製品別に特徴を見ると、多い順に下記の通りである。食品は「リコール開始前の相談」について 64.4%が行政機関と連携している。家電製品

では「実施状況の経過報告」について 89.5%、「事故情報の分析」について 52.6%が行政機関への報告や連携をしていることがわかる。家電製品では、「発煙・発熱・発火等の発生または恐れ」、「生命・身体にかかわる重大事故発生」がリコールの実施理由となっていることが多いことと関連すると考えられる。

〔食品：総数 59 件〕

リコール開始前の相談	64.4%
リコール開始の報告	61.0%
終了の報告	57.6%

〔家電製品：総数 19 件〕

リコール開始の報告	89.5%
実施状況の経過報告	89.5%
事故情報の分析	52.6%

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 大筋は、マニュアルに沿って判断しているが、マニュアルで対応しきれない部分は行政（との関わり）の問題になる。保健所には事前相談ではなく報告をしているが、判断を覆されることも稀にある。（流通・サービス：団体）
- ・ 医薬部外品の回収にあたり、行政機関と相談の結果、回収段階を流通卸店までとしたが、一部流通卸では店頭品まで回収するところもあり、反応はそれぞれであった。（その他製造業）
- ・ 米国では、現地法人が法律に則り CPSC（消費者製品安全委員会）に報告。CPSC は、原因特定後、製造業者と共同でプレスリリースを公表する。（電機・精密機器）

（6）第三者の関与

リコール実施に際し、第三者（行政機関以外の社外の専門家など）に助言を受けたか尋ねたところ、58.5%が「助言は受けていない」との回答であった。助言を受けた内容としては、多いものから順に、「告知の方法（記者会見、社告等の情報提供方法等）」20.2%、「再発防止策」14.9%、「告知の内容」13.8%などである。

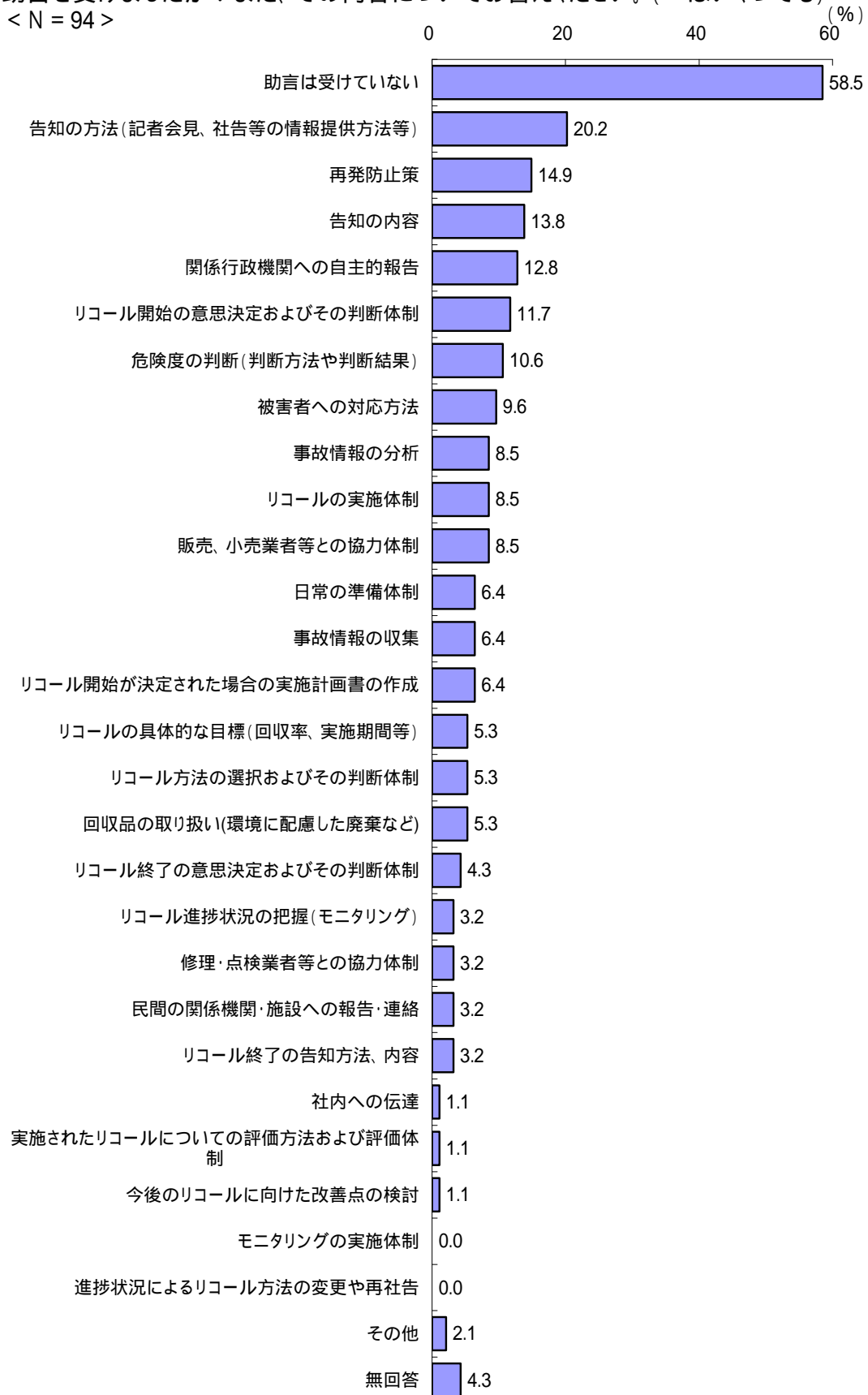
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 初のリコール実施であったため、リコールの程度方法等、行政機関、弁護士等と相談しながら進めた。（その他製造業）
- ・ リコール実施にあたっては、所管省庁と連携をとりながら事業者団体が指導やアドバイスすることもある。（その他製造：団体）

図表 36

Q3 - 10 . リコール実施に際し、第三者(行政機関以外の社外の専門家など)の助言を受けましたか? また、その内容についてお答えください。(はいいくつでも)

< N = 94 >

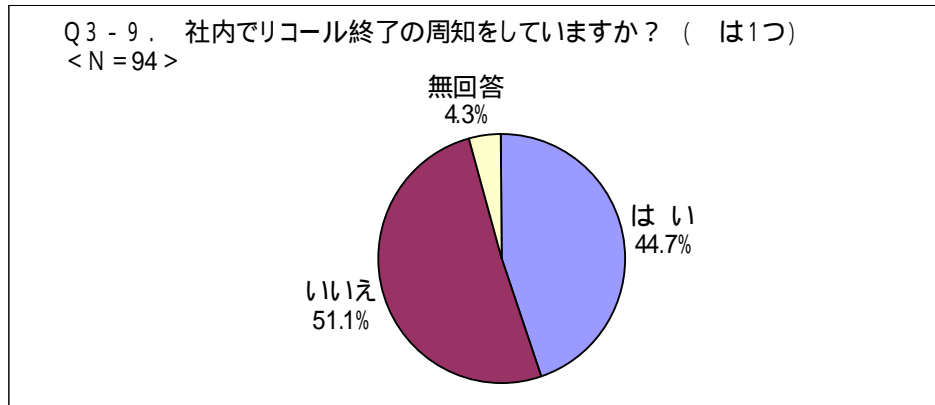


(7) 社内評価

社内での終了確認

社内でリコール終了の周知をしている事業者は、44.7%であった。

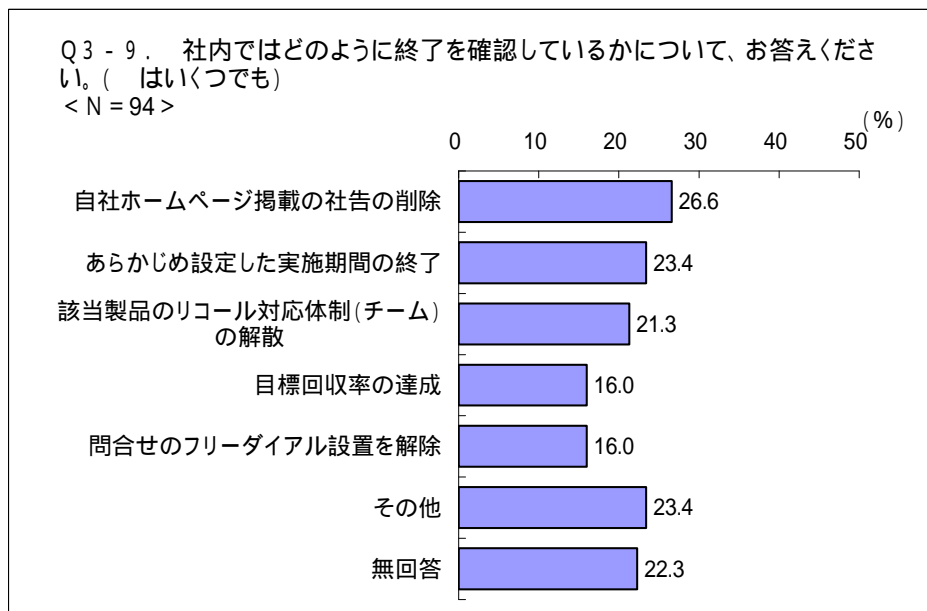
図表 37



終了の確認方法としては、「自社ホームページ掲載の社告の削除」26.6%、「あらかじめ設定した実施期間の終了」23.4%、「該当製品のリコール対応体制(チーム)の解散」21.3%の順であった。

「その他」の終了の確認方法としては、「問い合わせ件数の推移」6社、「行政への報告」4社、「回収数量の推移」3社、「社長が宣言」「賞味期限」などの回答があった。

図表 38

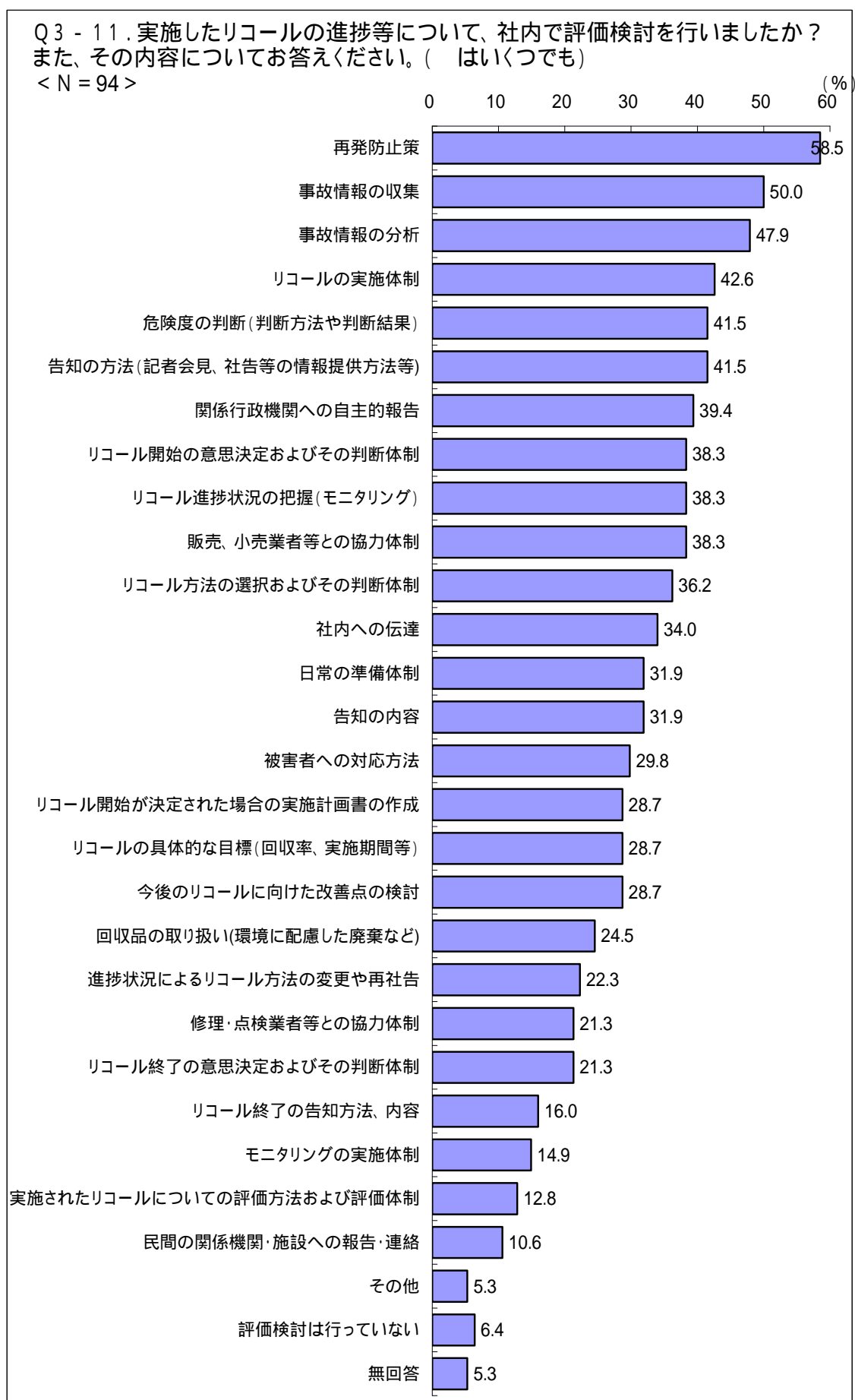


リコールの進捗等についての社内での評価検討

実施したリコールの進捗等について、社内での評価検討を行ったかについて尋ねた。

「行っていない」は6.4%で、ほとんどの事業者は、何らかの評価検討を行っていた。

図表 39



社内評価を行った内容は、多いものから順に、「再発防止策」58.5%、「事故情報の収集」50.0%、「事故情報の分析」47.9%、「リコールの実施体制」42.6%であった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ リコールが実施された場合、該当製品の回収率等のモニタリングは、開始当初は毎日、その後、進捗状況に応じて週1回、月1回等ごとにチェックし、上部組織への報告を行う。(電力・ガス)
- ・ リコール実施の場合、社内のイントラネットで全社員に報告する仕組みがある。(化学・石油)
- ・ リコールを実施した製品での不具合が再発しないことを確認する。(輸送機器)
- ・ 社告等による告知を行っても回収率が上がらず、利用者に危険性がある場合は、複数回の告知を行う。(食品)
- ・ 再発防止策となるルール設定を行った。(その他製造業)
- ・ 最重要課題は、再発防止策の確立。事故発生時の対応についても見直していきたい。(化学・石油)
- ・ 個人情報の取り扱い管理が課題である。(食品)

(8) 意見・その他

行政に対する期待

ガイドラインや判断基準の必要性、回収が円滑に進むためのサポート体制の整備、製品を安全に使用するための維持管理、輸入品についての規制などの意見が寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

ガイドライン・判断基準

- ・ 最近、危険性がなくてもリコールすることが多くなっている。リコールの基準と考え方を公にして、社会全体の合意形成となることを期待する。(流通・サービス)
- ・ 横断的な指針を示してもらえることを歓迎する。様々な無駄を、少しでも減らすことにつながることを期待したい。(食品)
- ・ リコール基準を資源のムダという観点を入れて公的に明確化して欲しい。(食品)
- ・ 自社のリコール基準は明確でも、行政の明確なリコール基準がないので、指導がモノや担当者によってまちまちで困ることがある。(流通・サービス)
- ・ 「人体に影響のない表示ミス」などリコールをする必要のない(しなくてよい)ガイドラインを作ってほしい。(食品)
- ・ 法令以上の基準の社内ガイドラインと、実施手順等のマニュアルを作成しているので、行政の介入の必要性は感じていない。(化学・石油)

回収のためのサポート

- ・ 名簿把握には、レジストレーションカードの回収に対する流通等への義務化や電子タグ導入の推進・加速について行政のバックアップが重要。(電機・精密機器)

仕組み

- ・ 子供向け用品については、公共施設等でも点検や管理をきちんとして欲しい。(建設・住宅設備)
- ・ 公共の施設は、建物を建設し、用品・用具を購入するが、その後のメンテナンスまで予算化していない。(その他製造：団体)
- ・ 安全性について、国内メーカーには厳しいが輸入製品にはゆるい。コストの安い海外製品がゆるい規制で入ってくるので平等な扱いを望みたい。(その他製造業)

消費者の意識の変化

消費者に望むことや、常識に対する意識の変化などの回答があった。

<自由回答・ヒアリングより>

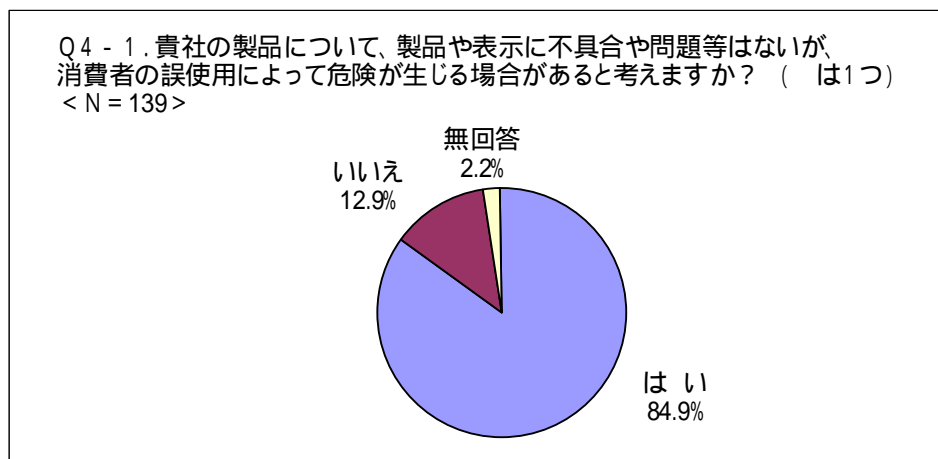
- ・ 該当商品をお持ちのお客様以外の会社批判の電話が多く入る。マスコミのあおるような表現が一因となっているように感じられる。(流通・サービス)
- ・ メーカーの考える常識が通用しなくなってきていることは理解するが、自己責任を感じない消費者の増加が目立つ。(食品)
- ・ 以前は、「密閉された空間で火を焚けば、一酸化炭素中毒死となる可能性があるから、窓を開けて換気することが必要」というのは常識であった。しかし、今販売されている製品(テント)には“火気厳禁”という表示が必要とされている。消費者の常識のレベルが落ちてきていると感じている。(その他製造：団体)
- ・ 消費者は、長年不使用の製品や中古品などを使用する場合は、特に気をつけてほしい。(その他製造：団体)

4 製品の誤使用と考えられる場合

(1) 考え方

誤使用によって生じると考えられる危険性
自社製品について、製品や表示に不具合や問題等はないが、消費者の誤使用によって危険が生じる場合が「ある」と考える事業者は、84.9%であった。

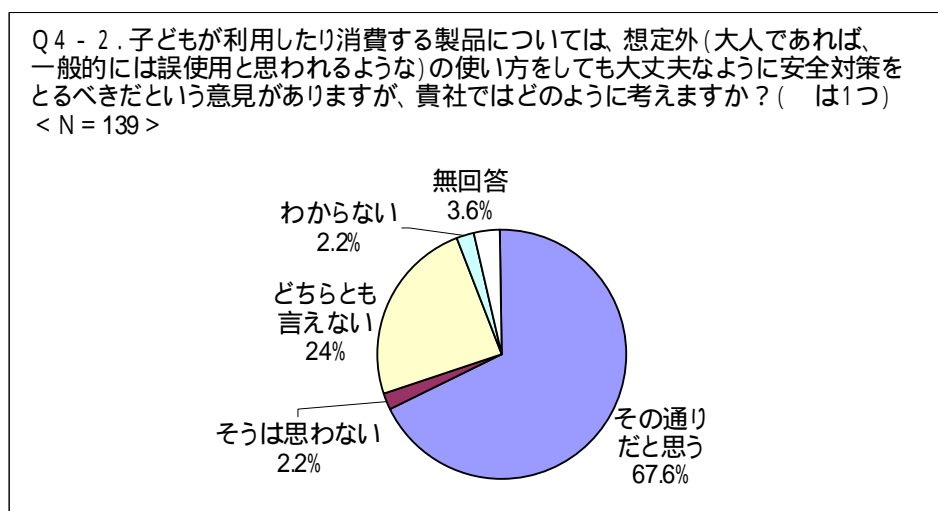
図表 40



子供の誤使用と考えられる場合

子供が使用、消費する製品については、想定外(大人であれば、一般的には誤使用と思われるような)の使い方をして大丈夫なように安全対策をとるべきだという意見に対しては、「その通りだと思う」が67.6%、「どちらともいえない」が24.5%であった。

図表 41



子供の誤使用に対しては、「安全対策が必要」、「危険度や商品の本質などバランスが重要」、「コストの問題」、「大人の管理責任もある」など、さまざまな意見が寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

安全対策のバランス

- ・ 想定可能な誤使用については、子どもか大人かにかかわらず、必要な安全対策をとるべきと考える。(輸送機器)
- ・ 安全対策を講じることはもちろん必要だが、その結果本来の商品の良さが損なわれる場合、予見される危険度合いとのバランスが重要と考える。(流通・サービス)
- ・ 想定外使用に対応するためには、過剰スペックとなり、ユーザーにとって必要以上のコスト負担となる。(建設・住宅設備)

注意喚起の必要性

- ・ 誤使用であってもできるかぎりの想定をした啓蒙が必要であり、特に幼児や子どもの関係商品については、注意が必要である。(流通・サービス)
- ・ 子供用品で、子ども向けにわかるよう注意表示を平仮名で表記していたところ、行政機関から「大人向けに注意を促すように」という指導があった。(流通・サービス)

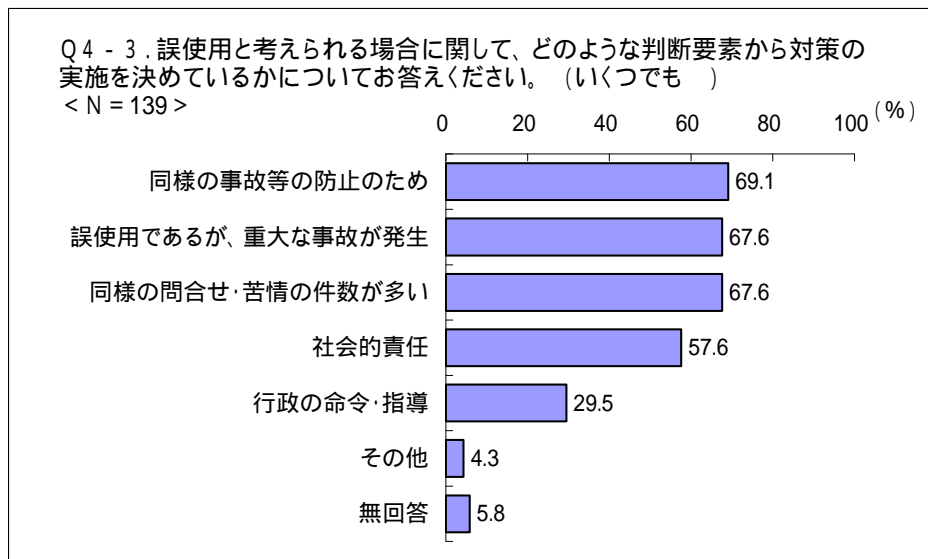
大人の管理責任

- ・ 企業としてはできる限り安全対策をとるべきだと考えるが、乳幼児の利用には保護者による常識的な安全管理が求められると考える。(流通・サービス)
- ・ 大人の管理責任なしでは危険な商品もある。(建設・住宅設備)
- ・ 普段から子供の行動には、注意をしていただきたい。(建設・住宅設備)
- ・ 施設管理者、使用者、子供であれば親の責任も応分にあり、それぞれが責任を負うべきだが、無責任態勢となっているのが現状である。(その他製造：団体)
- ・ 海外では、親の監督責任が問われるが、日本では、メーカーの責任論に発展しやすいのではないかと。(その他製造：団体)
- ・ 今や保護者には期待できないことを熟知している。(流通・サービス)
- ・ 保護者の不注意で起きた事故でも補償を求めてくる保護者も多い。(その他製造業)

対策の実施の判断

誤使用と考えられる場合に関して、どのような判断要素から対策の実施を決めているか尋ねた。多いものから順に、「同様の事故等の防止のため」69.1%、「誤使用であるが重大な事故が発生」67.6%、「同様の問合せ・苦情の件数が多い」67.6%、「社会的責任」57.6%との回答であった。

図表 42

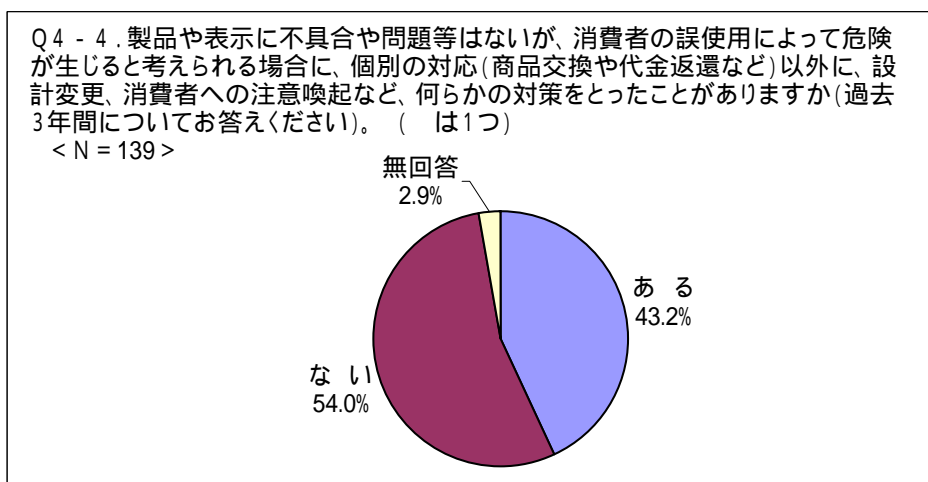


(2) 誤使用と考えられる事例

対策の実施状況

過去3年間に、消費者の誤使用によって危険が生じると考えられる場合に、何らかの対策をとったことが「ある」と答えた事業者は、43.2%であった。

図表 43

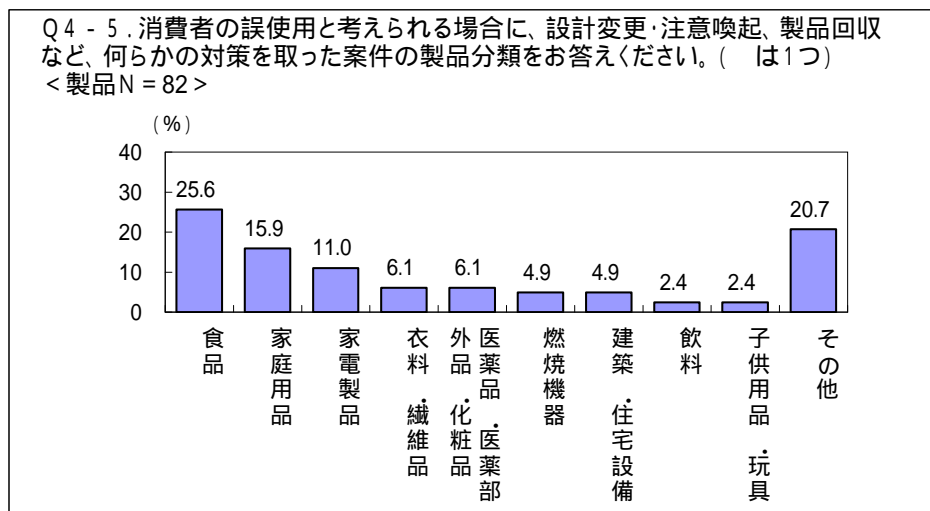


対策をとった製品

直近の実施例について、リコールを行った製品、内容、実施対策等について尋ねた結果、リコール実施経験のある 60 社から 82 製品（件）についての回答があった。

製品分類では、「食品」が 25.6%（21 件）と最も多く、ついで、「家庭用品」15.9%（13 件）、「家電製品」11.0%（9 件）の順であった。「その他」の回答は、「自動車・部品」7 件、「オフィス家具」2 件、「介護用品」2 件、「卓球台」「ピッチングマシン」1 件などである。

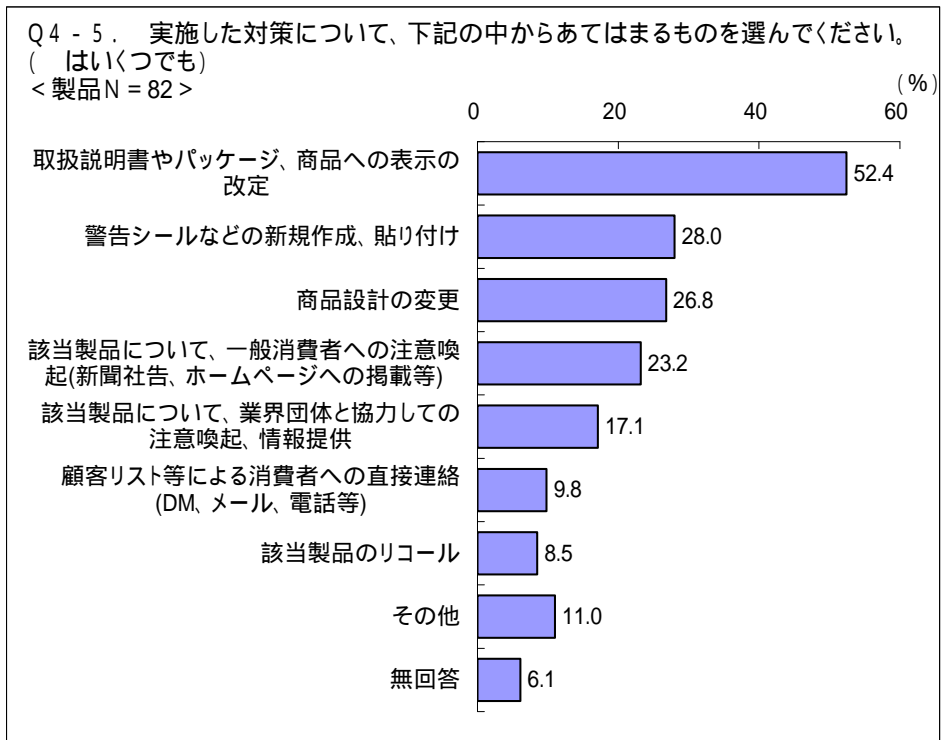
図表 44



対策の内容

実施した対策は、「取扱説明書やパッケージ・商品への表示の改定」52.4%、「警告シールなどの新規作成、貼り付け」28.0%、「商品設計の変更」26.8%の順に多かった。「顧客リスト等による消費者への直接連絡（DM、メール、電話等）」9.8%（8 件）、「該当製品のリコール」8.5%（7 件）というように、直接的な対策をとったとの回答もあった。

図表 45



誤使用と考えられる事例と実施した対策

消費者の誤使用と考えられる場合に、設計変更・注意喚起、製品回収など、何らかの対策をとった具体的な事例をいくつか紹介する。

図表 46 消費者の誤使用と考えられる事例と実施した対策

製品	誤使用と考えられる内容	実施した対策							
		該当製品のリコール	商品設計の変更	取扱説明書やパッケージ、商品への表示の改定	警告シールなどの新規作成、貼り付け	顧客リスト等による消費者への直 接連絡(DM、メール、電話等)	顧客リスト等による消費者への直 注意喚起(新聞社告、HP掲載等)	該当製品について一般消費者への 力としての注意喚起、情報提供	その他
麺つゆ	開栓後は冷蔵庫で3日以内に使用と記載してあるが、常温で数週間放置								容器をビンからPETに変更
ジャム	指がかかりにくく、キャップが開けにくい								瓶に窪みと同時に点字をつけた
冷凍食品	レンジ調理により、うずらの卵が破裂の危険性がある								湯せん調理を指定
冷凍食品	レンジ加熱の際、蒸気が抜ける穴が開いている上面を下にしてしまう								
かみそり	表示と反対側から開封し、誤ってかみそりの刃が接触し、怪我をした								
化粧品	びん入りの液体で、幼児が誤飲してしまった								「乳幼児の手の届かない所へ」の表示を追加
リモコン	AV機器のリモコン信号をリモコン式電気ストーブが受信し、誤作動								
AV製品	電源コードがタンスなど重いものに踏まれ芯線が切れ、被服が焼損、スパーク								電源コードを2重被膜に変更
衣類 乾燥機	アロマオイル使用のマッサージ店で、乾燥中のタオルが油分の余熱発火で焼損								
水着	着用後の手入れ不全により、生地 の劣化が促進								
卓球台	移動をさせるとき、子供や高齢者が 安易に行ない、ケガに結びつく								
デジタル カメラ	バッテリーの逆挿入								
ゴム製 サンダル	エスカレータ利用時に、履いているサ ンダルが巻き込まれる等の事故								エスカレータと靴売場に表示
布団 カバー	リボンの輪で転倒								
水筒	キャップの締めが甘い、または締め すぎによる水漏れ								
健康器具	幼児の近くで使用し、指詰め のトラブル								
踏み台	ストッパーの固定は取扱説明書でも外 観判断でも明らかだが、固定せず使用								
小型 湯沸器	換気をせず長時間使用し続けた。安全 装置が作動したのに繰り返し使用								
自動車	子供がパワーウィンドウを誤って操作 し、挟み込まれる								

(3) 意見・その他

誤使用については、多数の意見が寄せられた。誤使用と考えられる場合であっても、事業者としては、消費者の安心安全、事故防止のためには、「設計変更や技術的に対応」「取扱説明書や表示の工夫」「業界としての対策が必要」などの意見があった。また、「誤使用の基準は時代で変化する」「消費者への周知・啓発活動が必要」などの意見のほか、「取扱説明書や注意表示はきちんと読んでほしい」といった消費者に対する要望も寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

設計変更や技術的な対応

- ・ 消費者の誤使用と安易に判断することは危険。想定外の使用が判明した場合は、それに伴うリスクを取り除く（低減する）技術的な可能性を追求できないか、また注意喚起の必要性はないか等、慎重に判断するべきである。（食品）
- ・ 欠陥でなくても、製品改良や使用方法の注意喚起で事故が減るのであれば、何らかの対応をとる必要があると思う。ただし、欠陥と誤使用の境界線が難しい。（建設・住宅設備：団体）
- ・ 誤使用について、あらゆる角度から検証し、それが製造（開発）時から想定できる場合は、メーカー責任が問われるのだから、情報量が豊富なメーカーは最大限配慮しなくてはならない。（化学・石油）
- ・ 「どうしたら消費者が誤使用をするか」「誤使用をしても、どうしたらケガをしないか」という発想で商品開発を行っている。（その他製造業）
- ・ 使用方法を確実に伝えるのは販売者の義務であるが、あまりにもありえない誤使用については、設計変更なども必要である。（流通・サービス）
- ・ 事故につながるような誤使用が考えられる場合、予防措置は当然必要。（食品）
- ・ 誤使用はあるものだという前提で、できる限り設計・製造面の改善で2重、3重の対策をとり、更に注意喚起を行う必要がある。（化学・石油）
- ・ 誤使用防止のための改良は当然で、消費者の声をよく聞き、ユニバーサルデザインの観点から更なる使い易さを追求し、改良を進めている。（食品）
- ・ 設置場所や構造上、商品改善にも限界がある。製造販売しなければ事故も起こらないので、製造を続けることに疑問を感じることもすらある。（その他製造業）
- ・ あきらかに想定外の利用までを含んだ、リスクヘッジをとることは行き過ぎではないか。（化学・石油）

注意喚起や表示の工夫

- ・ 現在の消費者は、メーカーが考えた通りに使用するとは限らない。特に、なじみのある商品の場合、消費者は従来通りに使用する可能性は高く、使用法等の変更に際しては、何が変わったかを明確にする必要がある。（食品）
- ・ メーカーは、何が誤使用か、どのような危害が発生するか、明確に取扱説明書に記載することが重要である。長期使用製品の安全性にしても、これまで製品寿命を明

確にしていなかった問題があるのも事実である。(電機・精密機器)

- ・取扱説明書は、誰もが理解できるように、16歳程度(中高生)に分かりやすい内容にするのがよいだろう。(その他製造：団体)
- ・新製品化の際に、どれだけ消費者の視点で想定事項を網羅できるかがまず大事。容器の開け易さ、ラベルや説明文の見易さや表記内容等の点で消費者対応部門の関与が事前にあることが望ましい。(食品)
- ・表示以外にも、パンフレットやカタログの紙面に商品知識の欄を設けているが、やはり商品そのものに表示するのが望ましい。(流通・サービス：団体)
- ・誤使用防止の為に表記(注意)を充実させればさせるほど一般消費者の立場からすると情報量が多すぎて、見る気が失せてしまうジレンマがある。メーカーにとっての免責的な色彩が強い。(その他製造業)

業界としての対策

- ・他社製品でも同様の誤使用が起こりえる場合は、関連業界団体の会合などで問題提起し、業界をあげて注意喚起等に取り組むことを提案をする。(化学・石油)
- ・誤使用が多い製品のメーカー数社でグループを作り、注意表記や安全性について話し合い、対策を考えたほうがよいと思う。(その他製造業:団体)
- ・何か問題が起きた場合に業界団体に連絡をとり、同様の問題が業界内で起きていないか、どのような対応をしているかなどを参考にしている。(化学・石油)

誤使用の基準は時代で変化

- ・常識の範囲を越えた使用による不具合のクレームが最近増える傾向にある。(化学・石油)
- ・企業が考える「誤使用」と、消費者が考える「誤使用」とのギャップを埋めることが難しい。企業が消費者の考える「誤使用」を受け入れ、ある程度容易に推測される「誤使用」として考えていく意識変化が必要になっている。(化学・石油)
- ・時代とともに、誤使用は変化すると思う。利便性の向上とともに、誤使用による事故の可能性が拡大されるので、より安全性の評価を厳しくしてゆきたい。(建設・住宅設備)
- ・誤使用なのか製品の瑕疵なのかの判断は、ケースごとに異なり、社会の要望によって変化している。(その他製造・団体)
- ・メーカーが誤使用だと思っても、大きな事故が起き、同様な事故が多発すれば社会的に対応が必要となる。以前は誤使用と判断されていた案件でも、事故が多発すれば、誤使用から欠陥へ判断軸が動くだろう。(建設・住宅設備・団体)
- ・誤使用による被害の重篤度による。そうでないと「猫をレンジに入れないで下さい」的な注意表示までしなければならなくなる。ただし、時代により社会常識を変化するので、そこは考慮する必要がある。(化学・石油)

消費者教育の必要性

- ・ 消費者の安全教育が必要。(その他製造業)
- ・ 消費者への啓発が必要。暮らし方の基本的な情報が欠落している。(化学・石油)
- ・ 世の中の常識が変わってきている現状では、誤使用の注意よりも、消費者教育的な啓発が必要かもしれない。(食品)
- ・ 正しい安全な使用方法に関する説明、啓発の機会を増やす努力が必要。(食品)
- ・ 教育啓発が重視されるべきと考える。(食品)
- ・ 商品に注意事項を表記していても、読まずに誤使用するケースがあるので、消費者教育、啓蒙の必要性を強く感じる。(化学・石油)

消費者への要望

- ・ 企業は告知のため様々な努力をしています。読まない、無視する消費者の行動が問題。(食品)
- ・ 注意表示を読んでもくれない。注意表示を記載したものをすぐに処分される。(流通・サービス)
- ・ 事業者は誤使用防止の為の表示や改良など行うのは当然だが、消費者自身も自分の身の安全の為、他人まかせにせず考えながら使用してほしい。賞味期限や消費期限も同様で、自分で判断出来る眼力を持って欲しい。(食品)
- ・ 企業もわかりやすい取扱説明書作成の努力をするが、消費者も「使用前に取扱説明書を必ず読む」、「注意表示を見る」といったことを、自己責任として考えてほしい。(化学・石油)
- ・ 常識の範囲を越えた使用による不具合のクレームが最近増える傾向にある。権利意識の誤った解釈によるものと思われる。(化学・石油)
- ・ 誤使用防止と安全性向上のために製品を改良すると、消費者からは、過去の製品の安全性を否定するように思われ、「リコールしてほしい」といわれることがある。(その他製造業)
- ・ 異常な使用による安全問題に関しては、使用者の自己責任と考える。(電機・精密機器)
- ・ 注意喚起や消費者啓発に力を入れるしかないが、取扱説明書や注意喚起表示がどんどん増えていく現状にも疑問を感じる。事故を起こした消費者の自己責任をきちんとするべき事例もあるのではないか。(その他製造：団体)

5 リコールの社告

(1) 新聞社告

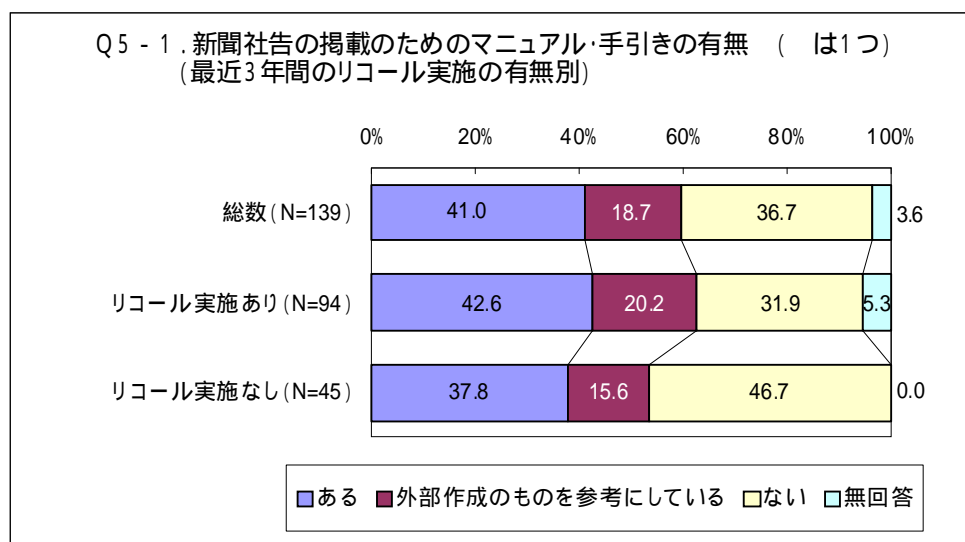
マニュアル・手引き

新聞に社告を掲載するに当たってのマニュアル・手引きは、自社のものが「ある」が41.0%であった。

「外部作成のものを参考にしている」の具体例は、『消費生活用製品のリコールハンドブック（経済産業省）』が8社、その他に『サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン（日本サッシ協会）』、『建材のリコールハンドブック（日本建材産業協会）』などがあげられた。

過去3年間のリコール実施経験の有無で見ると、リコールをしていない企業の46.7%は、マニュアルがないとの回答であった。

図表 47



判断基準

前述（図表8）の通り、リコールの実施に関するマニュアル・手引きを作成していると回答した97社のうち、マニュアルに「告知の方法（記者会見、社告等の情報提供方法）」の項目がある事業者は73.2%（71社）、「告知の内容」は51.5%（50社）であった。

社内にリコールを実施するときの判断基準があると回答した107社のうち、「告知方法の選択についての判断基準がある」は、50.5%（54社）であった（図表10）。

掲載基準がないために、判断に苦労しているとの意見が寄せられた。

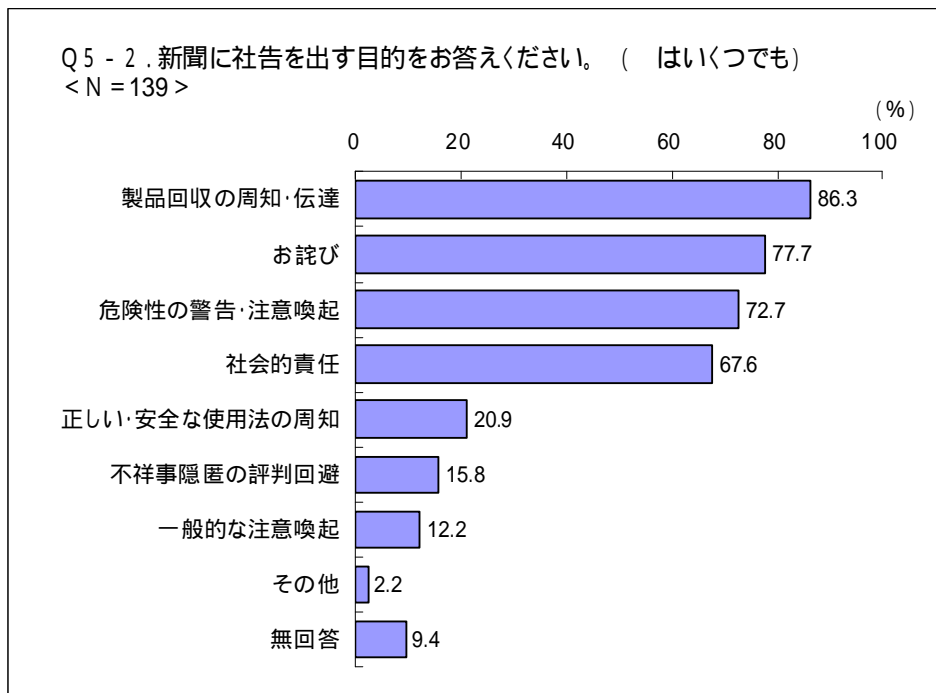
<自由回答・ヒアリングより>

- ・危険度や緊急性の高いものは別として、どの程度で新聞社告を出すべきか、判断が難しい。(その他製造業)
- ・社告への過度の依存を避けるように心がけている。回収対象数がわずかであるときや、危険度が極めて低い場合の新聞社告は、かえって混乱を招く。(食品)
- ・新聞社告不要の場合の例示が欲しい。(建設・住宅設備)
- ・事故は記事になるが、それ以外のものは自主的なので、社告に不要なものまで掲載されると、本当に緊急性がある情報が伝わりにくくなる。(化学・石油)
- ・行政機関の助言により、製品事故に当たらないが、安心してお使いいただけるよう注意喚起の社告をしたが、必要以上に消費者を混乱させてしまった。(電機・精密機器)
- ・最近の新聞を見ても特に食品関係の社告が多いが、実際には必要のない(健康に影響ない、法令違反でもない等)ものや宣伝的なものが多いと思う。(食品)

社告の目的

新聞に社告を出す目的は、多い順に、「製品回収の周知・伝達」86.3%、「お詫び」77.7%、「危険性の警告・注意喚起」72.7%であった。

図表 48



サンプル数は少ないが、業種別に特徴をみると、「正しい・安全な使用法の周知」という回答が多かったのは、「電機・精密機器」11社中5社、「その他製造業」21社中8社であった。

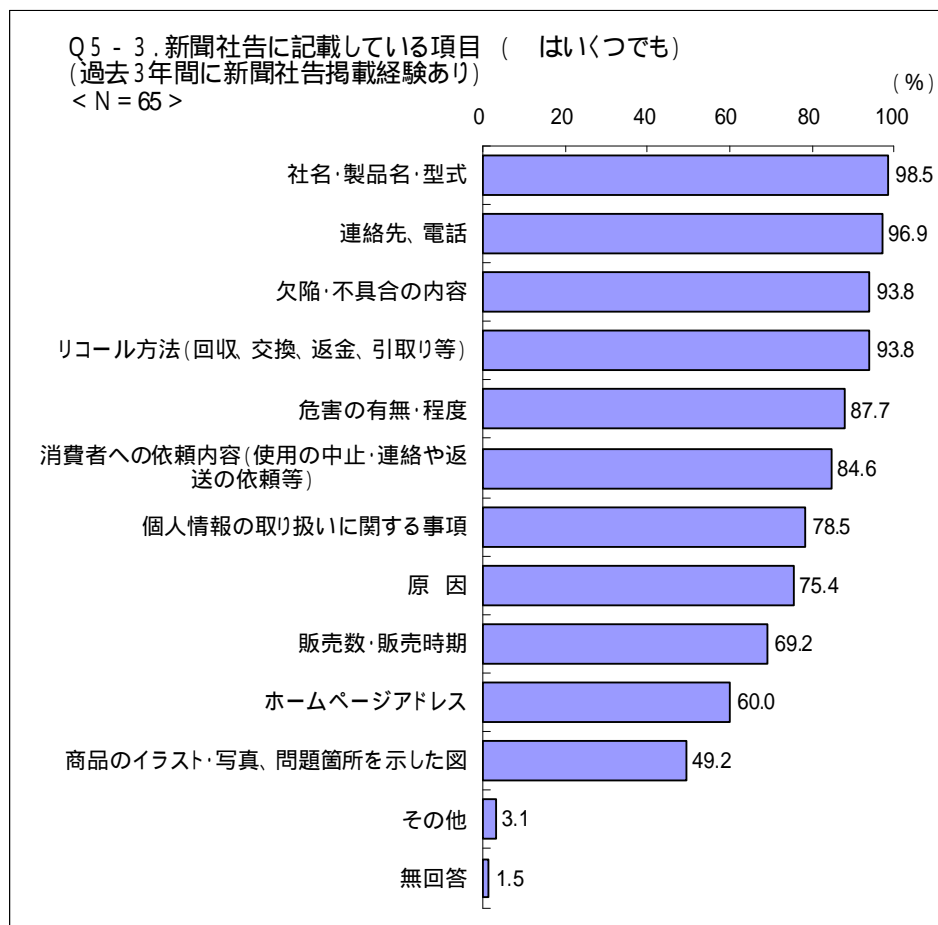
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 社告では往々にしてお詫びが優先されるために製品の危険性を告知するという趣旨がわかりにくいとの指摘もあり、この点に関してはバランスが重要であると考える。(電機・精密機器：団体)
- ・ 社告を出す目的は、日常ご利用いただいている消費者に対して不利益又は不便を与える事象が発生した場合に迅速にその状況、対策を伝えることである。その対応は企業責任であり、社会的責任である。(情報・通信)
- ・ リコール発表、実施は顧客の安全と被害解消の為に、企業が社会的責任をまっとうする姿勢として理解していただきたい。(輸送機器)

社告への記載項目

過去3年間に新聞社告の掲載経験のある事業者65社に、社告への記載項目を尋ねた。「社名・製品名・型式」、「連絡先・電話」、「リコール方法(回収、交換、返金、引取り等)」、「欠陥・不具合の内容」については、9割以上の事業者が記載しているが、「ホームページアドレス」は60.0%、「商品のイラスト・写真、問題箇所を示した図」は49.2%であった。「その他」としては、「対象製品の見分け方」などの回答があった。

図表 49

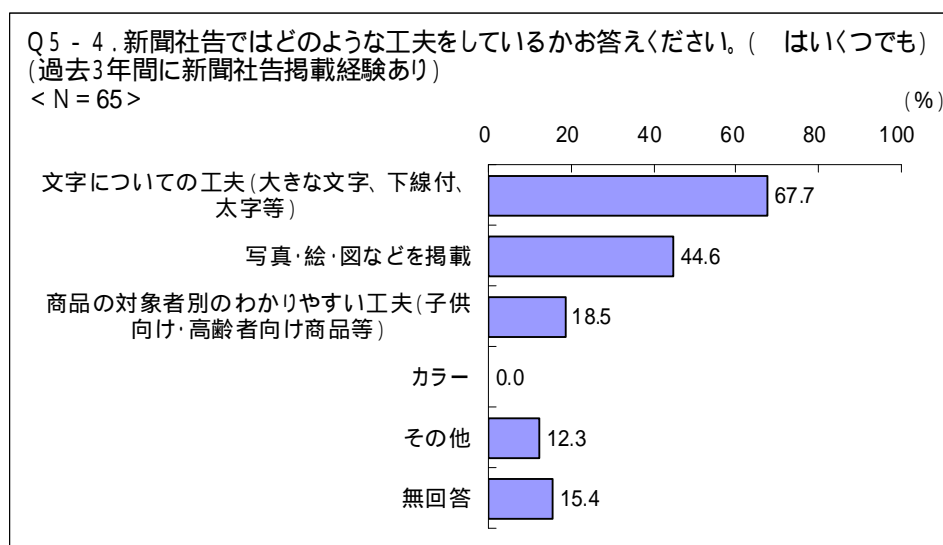


工夫

社告での工夫は、大きな文字、下線、太字などの「文字についての工夫」が67.7%、視覚的な「写真・絵・図などを掲載」が44.6%であった。子供向け、高齢者向けなど「商品の対象者別のわかりやすい工夫」をしているとの回答も18.5%あった。

「その他」の工夫としては、「読みやすいレイアウト」、「見出しに商品名を入れる」、「前文は短く、箇条書きでの記載」、「掲載曜日への配慮」などの記載があった。

図表 50



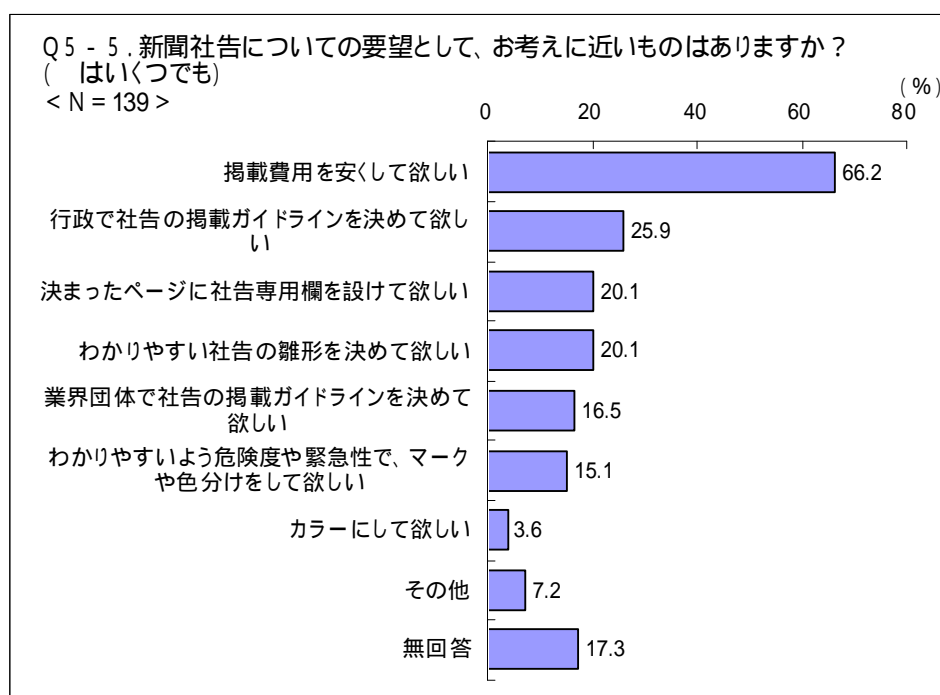
<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 実際に社告を実施する場合、社内のマニュアルのみではなく、他社の最新事例を参考に、よりわかりやすい内容を検討している。(電機・精密機器)
- ・ できるだけ、イラストなどを取り入れた視覚的なものがよいと思う。(食品)
- ・ 掲載した社告に対して「文字が小さく虫めがねがないと読めない」との苦情があった。読み易い文字の大きさ、図表を用いるなど、注目され、かつ分かり易い表現をしなければと考えている。参考事例集があれば助かる。(化学・石油)
- ・ 消費者が1、2回読んで「事の内容・安全性の程度」がすんなり把握できる文面を心がけることが必要。(食品)
- ・ わかりやすい社告は、問い合わせの件数を減らすことができる。(化学・石油)

新聞社告への要望

新聞社告についての要望を聞いた。最も回答が多かったのは、「掲載費用を安くして欲しい」で66.2%である。ついで、「行政で社告の掲載ガイドラインを決めて欲しい」25.9%、「決まったページに社告専用欄を設置して欲しい」20.1%、「わかりやすい社告の雛形を決めて欲しい」20.1%との結果であった。

図表 51



< 自由回答・ヒアリングより >

社告欄について

- ・ ニュース性の低いものでも重要なリコールもあり得るので、社告専用のスペースを新聞に作って欲しい。(化学・石油)
- ・ 分野(種類)別リコール掲載(表示)等の工夫など。あまりに多すぎて、消費者に伝わりにくい。(建設・住宅設備)
- ・ 紙面構成の都合で社会面の下段が社告スペースになっているが、費用の割に一般の人の目にとまりにくいのではないか。(その他製造業)
- ・ 新聞社告はコストの割に効果を疑問視する声もある。緊急性・重要性の高いものだけを載せるといった使いやすい社告のシステムがあるとよい。(化学・石油)
- ・ 緊急時に新聞社告の枠取りが容易になるとありがたい。(食品)
- ・ 危険の種類が一目でわかるマークなどを採用するとよいのではないか。(電気・精密機器)

費用について

- ・ 社告掲載費用が高すぎるので、十分な情報を提供するスペースが取れない。(化学・石油)
- ・ 新聞社告の費用軽減を期待する。(その他製造業)
- ・ 全国紙の社告は費用が高すぎる。費用がかかりすぎるため、社告を出さない企業も相当数あるのではないか。(食品)
- ・ 現状では、新聞社は社告のための広告料金を150%アップで設定し、一種の社告特需となっている。マスメディアの良心や社会的責任にも関わってくる問題といえる。(電機・精密機器：団体)

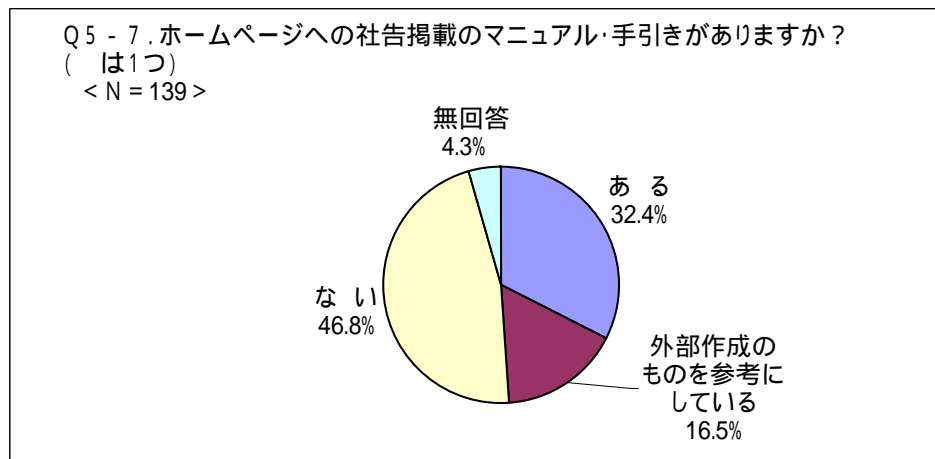
(2) ホームページ

マニュアル・手引き

自社のホームページに社告を掲載するに当たってのマニュアル・手引きは、「ない」と回答した事業者が46.8%であった。

「外部作成のものを参考にしている」との回答について、具体的な参考として、『消費生活用製品のリコールハンドブック(経済産業省)』との回答が6社で、その他に『家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン(家電製品協会)』、『ガス・石油機器の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン(日本ガス石油機器工業会)』、『サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン(日本サッシ協会)』などの回答があった。

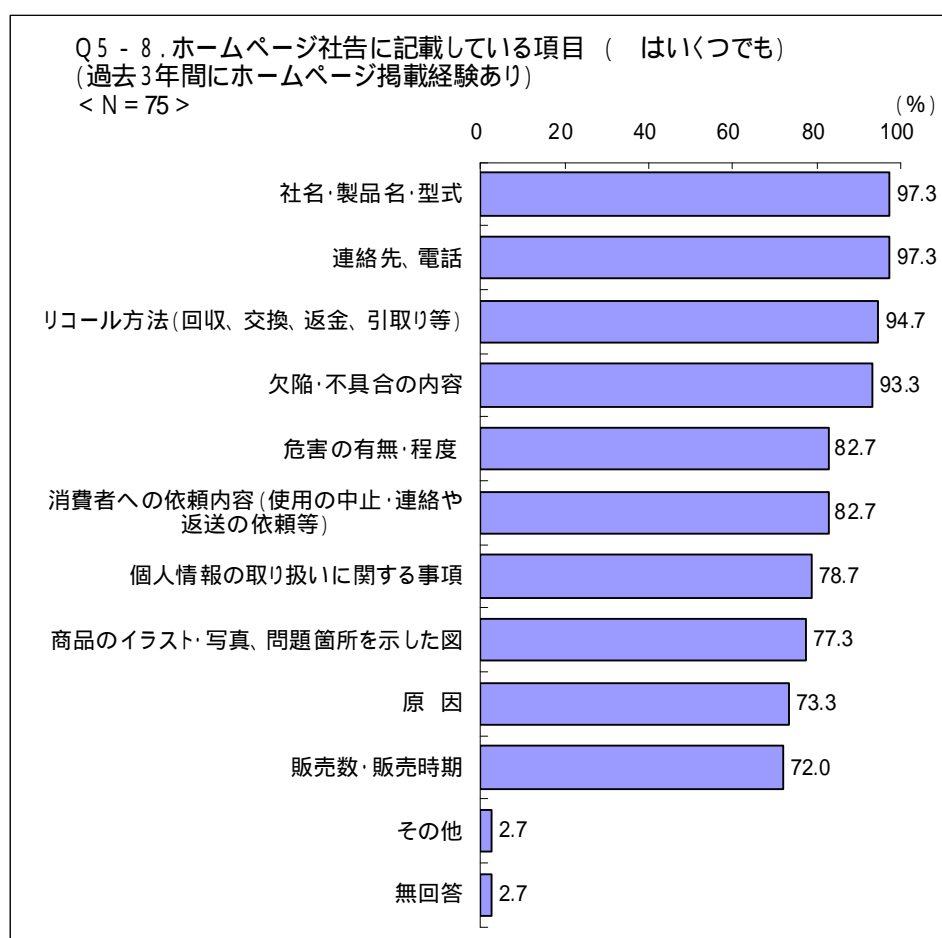
図表 52



記載項目

過去3年間に自社ホームページへの社告の掲載経験のある事業者75社に、記載項目について尋ねた。「社名・製品名・型式」「連絡先・電話」「リコール方法(回収、交換、返金、引取り等)」「欠陥・不具合の内容」については、9割以上の事業者が記載している。また、新聞社告と異なり掲載スペースに制約が少ないため、「商品のイラスト・写真、問題箇所を示した図」についても77.3%が掲載しており、消費者にわかりやすい工夫をしている。

図表 53



工夫

ホームページへの社告での工夫としては、「トップページへの掲載」が81.3%、次いで、「写真・絵・図などの掲載」53.3%、「大きな文字や目立つ色使い」41.3%であった。「動画」「音声」といった回答はなかった。

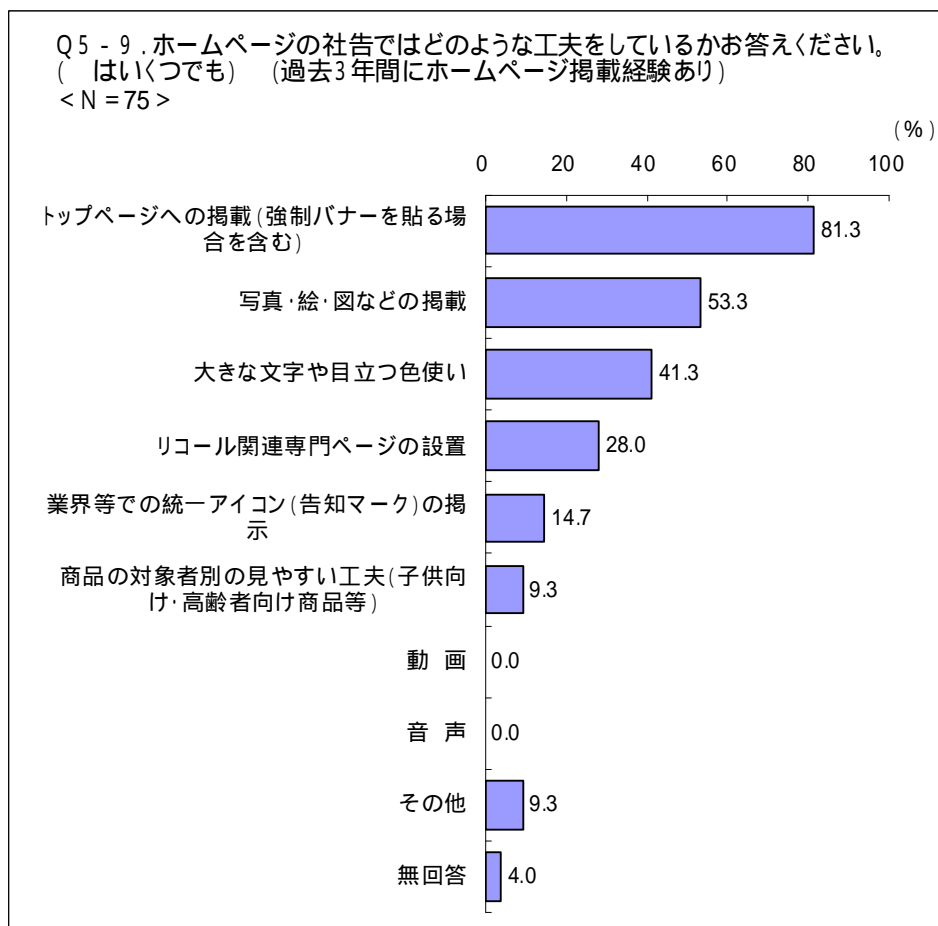
「その他」の工夫としては、「新着情報への掲出」、「トップページのお知らせに表示」、「関連サイトへのリンク」などのほか、ウェブの特性を生かした「製造番号/車体番号を入力すると、対象品がどうか分かる検索システム」(電機・精密機器、輸送機器)との回答もあった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ ホームページへの掲載は、大きな事故や広く販売した場合は行うが、回収したケースを全て掲載することはしていない。(流通・サービス：団体)
- ・ 製品によっては、必ず製造者のウェブページを参照するような仕組みを入れることは容易であり、告知方法として検討の余地がある。(電機・精密機器)

- ・（リコールを実施する理由は）表記の誤りの場合で、製品自体に事故につながる可能性がなかったため、ホームページへの掲載等により、お詫びと注意喚起を行った。（その他製造業）

図表 54



(3) 効果的な周知方法

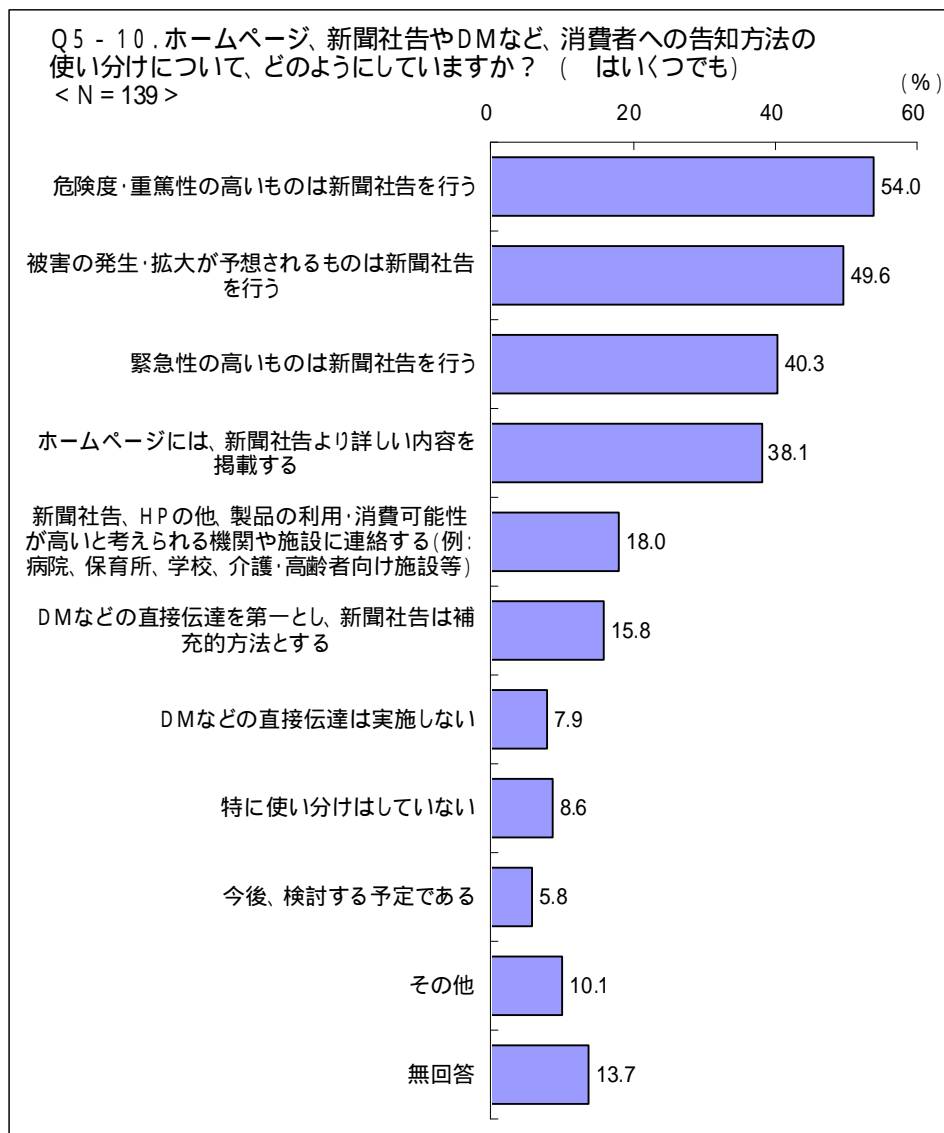
告知方法の使い分け

消費者への告知に当たって、新聞社告、ホームページ、ダイレクトメール（DM）等の使い分けについて尋ねた。新聞社告は、「危険度・重篤性の高いもの」54.0%、「被害の発生・拡大が予想されるもの」49.6%、「緊急性の高いもの」40.3%の周知に利用されることが多い。「ホームページには、より詳しい内容を掲載する」は、38.1%であった。

業種別に見ると、限られた新聞社告スペースでは説明が難しいためか、「電機・精密機

器」の11社中7社、「建設・住宅設備」の6社中4社は、「ホームページには、より詳しい内容を掲載する」との回答であった。そのため、消費者を新聞社告から自社ホームページに誘導するために、「電機・精密機器」の11社中9社、「建設・住宅設備」の6社中5社は、新聞社告に、電話等の連絡先以外に、「ホームページアドレスを記載」しているとの回答が得られた。

図表 55



メディアミックスの重要性

消費者にリコール情報を迅速に伝達し、リコールを効果的に進めるために、事業者はさまざまな媒体を用いて伝達を行っている。事業者は、費用対効果を考えつつ、新聞以外に、ホームページ、テレビCM、専門誌などを用いている。重篤な事故が起きて

いた製品については、地方自治体の広報誌⁹を通じてリコール情報が提供されたケースもある。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ どうすれば消費者に情報が正確に届くかを考え、メディアミックスで対応。(食品)
- ・ 社内基準に基づき、対象が特定できるか、緊急・拡大性で判断し、「記者発表・社告」をするか、「店頭告知・HP掲載」で対応するか検討。(流通・サービス)
- ・ 新聞の社告だけでは回収率が充分にあがらず、テレビやCMでは経費がかかり、何らかの方法・手段をとることが急務である。(その他製造業)
- ・ 一般消費者への周知には、新聞やホームページへの社告の掲載と共に、テレビのCMが有効であるが、費用が高つくため十分な活用が難しい。(化学・石油)
- ・ 消費者に認知度の低い製品の場合、新聞社告の効果はあまり期待できない。(建設・住宅設備)
- ・ 新聞社告は費用が高すぎる。ITによる情報提供をもっと活用すべき。(化学・石油)
- ・ 店舗ごとの回収では、危険度や緊急性により、シェアが大きい地方紙に社告を掲載したり、有線放送・チラシ・ビラ撒き等、事例に応じて工夫。(流通・サービス)
- ・ 消費者としては、くり返し社告は行ってほしい。(繊維・衣料)
- ・ 地方自治体等の広報情報の活用。消防の協力を得る形でローカル広報誌に「消防からのお知らせ」などとして、リコール製品の情報を掲載してもらい、各家庭に配布や回覧板として届く。(建設・住宅設備)
- ・ 販売ターゲットにあった専門雑誌等での告知をする。(その他製造業)

ニュースリリース、新聞記事

新聞にリコールの社告を出す目的として、「社会的責任」との回答が67.6%、「不祥事隠匿の評判回避」との回答が15.8%であった(図表48)。企業姿勢として、あるいはメディア対策として、積極的な情報開示を行っている事業者もある。また、リコールの開始・実施が新聞記事として掲載されると、「消費者の目に留まる確率が高く効果的」、「費用のかかる社告より安価」などの理由から、製品回収に関するニュースリリースを記者クラブで行ったり、積極的に新聞取材に対応し、新聞記事を通じて報道されることが有益と考える事業者もある。一方、回答のなかには、リコールが新聞記事として掲載されるだけで、社告を出していないことは不十分だとの指摘もあった。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 社告を出した場合には、マスコミの協力を得て、ニュースや記事にして頂くことが有効である。(建設・住宅設備)
- ・ 消費者の周知に最も効果的なのは、新聞に掲載された製品事故の報道記事だと感じ

⁹ 富山県の砺波市「広報となみ」、南砺市「広報なんと」2006年12月号では、砺波広域圏消防本部からのお知らせとして、管内での出火事故にからめ、事故原因となったリコール製品の情報とメーカーの問合せ先を掲載している。

ている。(電気・ガス)

- ・ 実際に連絡をいただいた消費者に、情報入手先を確認したところ、社告(新聞、ホームページなど)より新聞記事で知ったとするものが多かった。(その他製造業)
- ・ 適時開示であらゆるマスコミに情報提供をすると、通信社からの配信で地方紙まで情報が伝わり、記事となる可能性が高くなる。(繊維・衣料)
- ・ インターネットのニュースなどの情報を見て、消費者から問い合わせがあるケースも最近増えている。(電気・ガス)

アンケート票回収時に同封されていた社告等をもとに、新聞社告(または、自社ホームページ情報)、ニュースリリースと、掲載された新聞記事等の内容の比較を行った結果、下記のような傾向が見られた。

- ・ 新聞社告は、製品名、販売時期等の記載はあるが、新聞記事には、さらに、具体的な販売数、販売地域や販売場所、製品回収に至るまでの事故発生件数等が記載されている場合が多い。
- ・ 新聞に掲載した社告と事業者作成のニュースリリースを比較すると、「ニュースリリース」には、回収数や販売地域等の具体的な記載がある点でわかりやすい。「社告」は文字が小さいうえ、お詫び等の文言が前面にあり、わかりにくい例が見受けられる。
- ・ 自社のホームページに「ニュースリリース」を掲載している事業者については、新製品発売等の他のニュースと並列して数年前のリコール情報まで掲載している場合や、「自主回収のお知らせ」として一定期間経過後は、ホームページから削除している場合がある。

危険度・緊急性での差別化

危険度や緊急性により、効果的な媒体や方法を選択していることがわかる。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 命に関わる重篤な製品回収の場合は、高額の経費支出となるが、最も露出度が高いと思われるテレビでの告知も考慮することが必要である。(繊維・衣料)
- ・ 緊急性、重要性の高い案件は、新聞社告を行う準備をしている。(輸送機器)
- ・ ホームページと、DMなどできる限りの直接伝達手段は必須とし、危険度、緊急性の高いものは新聞社告を行う。場合により記者会見も実施。(電気・精密機器)
- ・ 生命に関わる重大な事故については、新聞社告に加えてテレビ等のメディアによる情報開示も重要。(電機・精密機器)
- ・ アレルギーに関わる理由で実施される製品回収では、命に関わるものなので緊急性は最大であり、社告よりも実効性のあるアレルギー患者会のホームページやメールを媒体とし、臨機応変な対応を行った。(流通・サービス)

対象者別の告知方法

回収の情報を提供すべき対象者が特定できるかできないかで、告知の手段は異なるが、コメントがあったのは、次の通りである。

<自由回答・ヒアリングより>

対象が特定できる場合

- ・ 対象者が特定でき、そのリストもある場合は、ダイレクトメール（DM）を活用する。（食品）
- ・ 取扱店が限られている特定の製品の場合は、店頭での告知等で4～5割程度は回収できるようである。ユーザーの仲間内での情報網もあり、伝達が早い。（その他製造：団体）
- ・ ギフト等で購入者が特定できる場合には、1件ずつ電話でお願いしているので回収率は90%以上となる。（流通・サービス）

不特定多数の場合

- ・ 所有者が特定できない案件の周知・伝達に新聞を利用。（輸送機器）
- ・ 対象が不特定多数で地域も限定不可能な場合の効果的な周知方法は、適時開示の実施、社告の実施（全国一般紙）、マスコミ取材への積極対応、ホームページ（HP）による告知と考える。（繊維・衣料）
- ・ 社告を含め、各種伝達方法を実施しているが、販売数が多く、かつ商品種類が多いため周知徹底が難しい。（その他製造業）
- ・ 扱う商品（タイヤ）はDMでの伝達ができないので、全て新聞社告とホームページで告知している。（化学・石油）
- ・ 納入物件を特定できない場合に新聞社告を行う。（建設・住宅設備）
- ・ ガソリンスタンドを回り、チラシを配ってお願いをするなど、地道な草の根活動でも、ポツリポツリと回収ができる。（建設・住宅設備）

（4）意見・その他

新聞社告に関わるその他の回答として、行政に対する要望としては、「行政で社告の掲載ガイドラインを決めて欲しい」、「わかりやすい社告の雛形を決めて欲しい」などがあった。新聞社に対する要望としては、「掲載費用を安くして欲しい」、「決まったページに社告専用欄を設置して欲しい」などがあった（図表51）。この他にも告知方法全般などについて、さまざまな意見が寄せられた。

行政への期待

リコールに際して告知方法の工夫、社告掲載にあたってのガイドラインや判断基準の明確化、経済的支援等を望む声がある。

<自由回答・ヒアリングより>

告知方法の工夫

- ・ 行政機関と連動して告知方法を充実すべき。(その他製造業)
- ・ 新聞告知による認知度はそれ程高くなく、NITEのホームページ等へ誘導するアピールを強化してほしい。(電機・精密機器)
- ・ 業績不振時や中小企業などは、社告費用負担が厳しいので、公的機関での公表が必要ではないか。(建設・住宅設備)
- ・ リコール等の告知方法として、業界を越えた公的ホームページ設置を望む。(食品)
- ・ 新聞社告を前提にしない公的機関による告知・公表制度を望む(建設・住宅設備)
- ・ 各家庭で、リコール対象製品の有無や該当製品の危険度等を簡単に調べられるように、行政主導で対消費者の枠組み作りが肝要だと考える(例：地上デジタル放送の活用、日本放送協会(NHK)で社告専用の番組枠を用意する、住民向けの回覧板に記載する等)。(電機・精密機器：団体)

社告のガイドライン・判断基準

- ・ 社告は重要な行動であり、行政機関等の作成した統一フォームなどのガイドがあれば、事業者も対応しやすくなり、消費者にとっても分かりやすくなると思う。(食品)
- ・ 社告にする一定の基準があることが望ましい。(化学・石油)
- ・ (社告の在り方について検討するのであれば)新聞社告が不要である場合も例示して欲しい。(建設・住宅設備)

危険度

- ・ 新聞社告が氾濫し、重篤なものと軽微なものが同じ重みで掲載されている。行政機関がリーダーシップを取って、消費者にとって必要な情報を重篤度をつけて知らせる仕組み作りをした方が良いのではないか。(電機・精密機器)

経済的支援

- ・ 実情は、情報伝達効果と経費の問題で苦慮している。行政で広報媒体を用意できなければ、補助金を出すなどの援助が求められているのではないか。(電機・精密機器：団体)

メディアへの要望

マスコミの対応や取り上げ方への苦言も寄せられた。

<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 企業が身体危害を伴わない案件について社告を出さないと、「隠した」などと報道され、コンプライアンス違反のように扱われる場合がある。また、センセーショナルな記事もあり、マスメディアには科学的な知見と適切な表現を期待したい。(食

品:団体)

- ・ ワイドショー、週刊誌など、一部のマスメディアの扇動的な報道に憂慮している。
良識ある報道をして欲しい。(食品)

6 中小事業者のケース

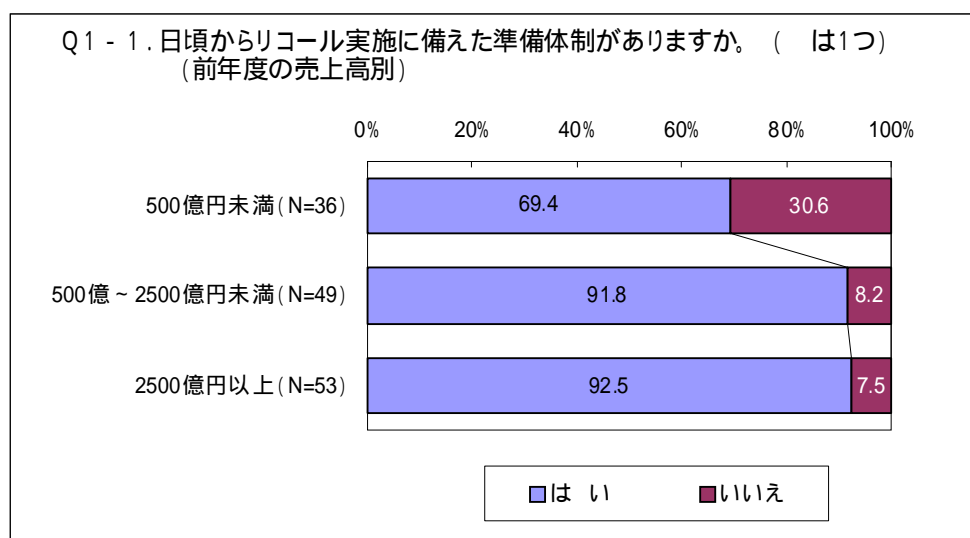
日頃からの心構えや、製品事故等の発生に備えた準備体制、リコール実施時の対応などが、事業規模により異なるか分析を試みた。本調査では、事業規模を前年度の売上高の数値に基づき、「500億円未満」「500億～2500億円」「2500億円以上」の3分類に分け、便宜的に、小規模事業者、中規模事業者、大規模事業者として、以下のとおり整理する。

(1) リコールの体制

リコールに備えた日頃の準備体制

「日頃からリコール実施に備えた準備体制がある」との回答は、「2500億円以上」の大規模事業者では92.5%であったのに対し、「500億円未満」の小規模事業者では、69.4%であった。

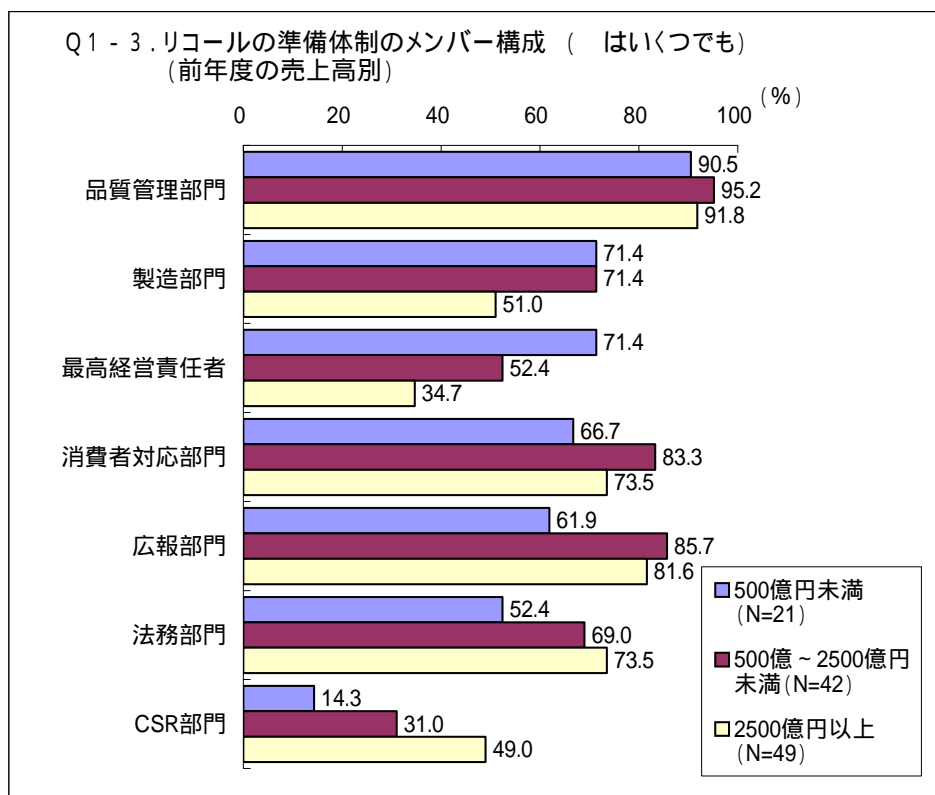
図表 56



メンバー構成

会議体等のリコールに備えたチーム体制がある場合のメンバーを比較した。9割以上の事業者では、「品質管理部門」のメンバーが事業規模に関わりなくチームに参加している。「広報部門」、「法務部門」、「CSR部門」のメンバーは大規模事業者のほうがチーム体制のメンバーとなっている比率が高いが、「最高経営責任者」や「製造部門」のメンバーの参加は、規模の小さい事業者のほうが多かった。小中規模の事業者では、従業員数が少ないため、社長と工場といった直接的な関係者を中心としたメンバーで、緊急事態に備えている様子が見える。

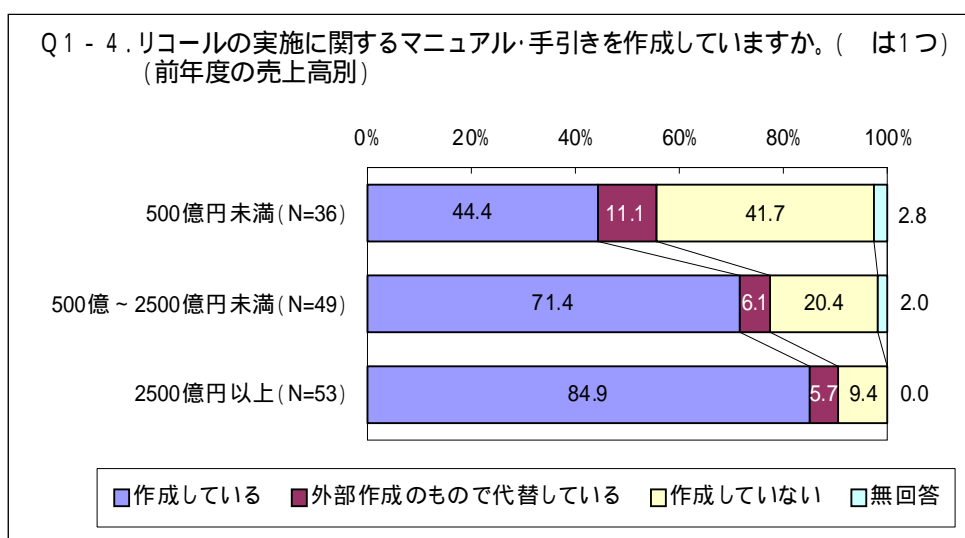
図表 57



マニュアル・手引き

リコール実施に関するマニュアル・手引きは、「2500億円以上」では、84.9%が作成しているのに対し、「500億円未満」の小規模事業者では、41.7%が作成していないとの回答であった。

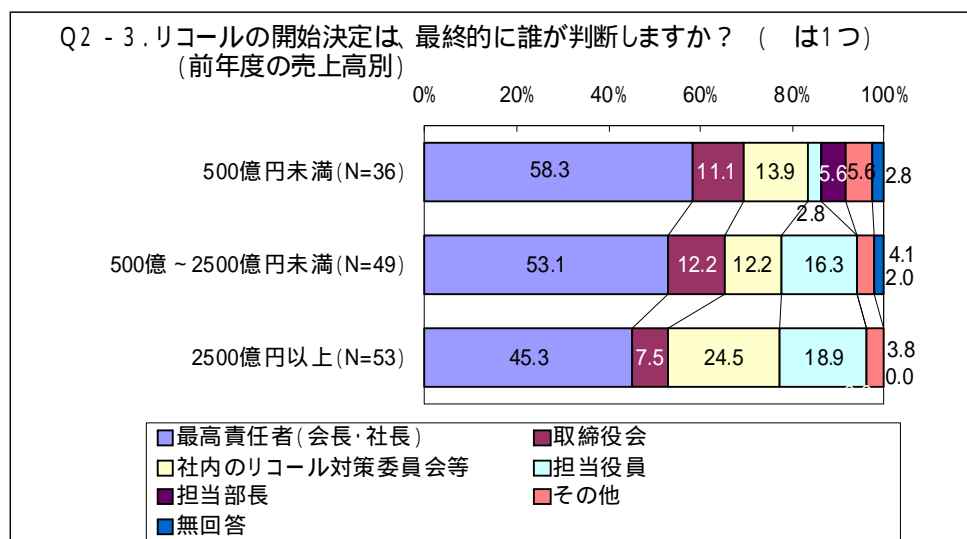
図表 58



リコール実施の判断

リコール開始の最終的な判断者が「最高経営責任者」であるとの回答は、事業規模が小さいほど多かった。一方、「社内のリコール対策委員会等」は、「500億円未満」で13.9%に対し、「2500億円以上」では24.5%で、大規模事業者では組織的に対応していることがわかる。

図表 59



<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 中小規模の事業者の場合には、リコールに対応する体制がない。(流通・サービス)
- ・ 玩具業界は、従業員数が少ない中小・零細企業が多く、一からガイドラインを策定するのも難しい場合もある。(その他製造業:団体)
- ・ 製品に問題はないが、不注意による表示ミスのもものも、多数、自主回収を行っている。「正しい表示」はかなり難しいため(記載内容や方法等は頻繁に改定される)、大手企業では専門の担当者があるが、中小企業では改定内容をきちんと把握した上で表示をするのは難しいのが実情である。(食品:団体)

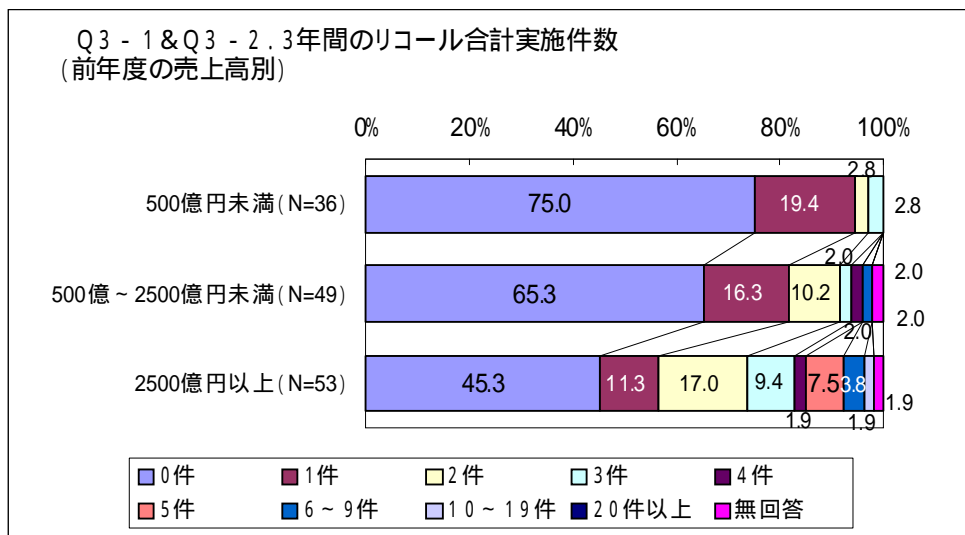
(2) リコールの実施状況

実施件数

最近3年間にリコールを実施した経験がないとの回答は、「2500億円以上」が45.3%に対し、「500億円未満」では、75.0%との結果であった。実施している場合も、1回がほとんどで、何度も実施している例のある大規模事業者の回答との差が大きい。

経費については、大規模事業者に比べ、小規模事業者のほうが、リコール保険への加入率、経費への負担感が少ないという結果であった(2(4)「リコールの経費」を参照)。実際に、小規模の場合、リコールを実施する件数自体が少ない。

図表 60

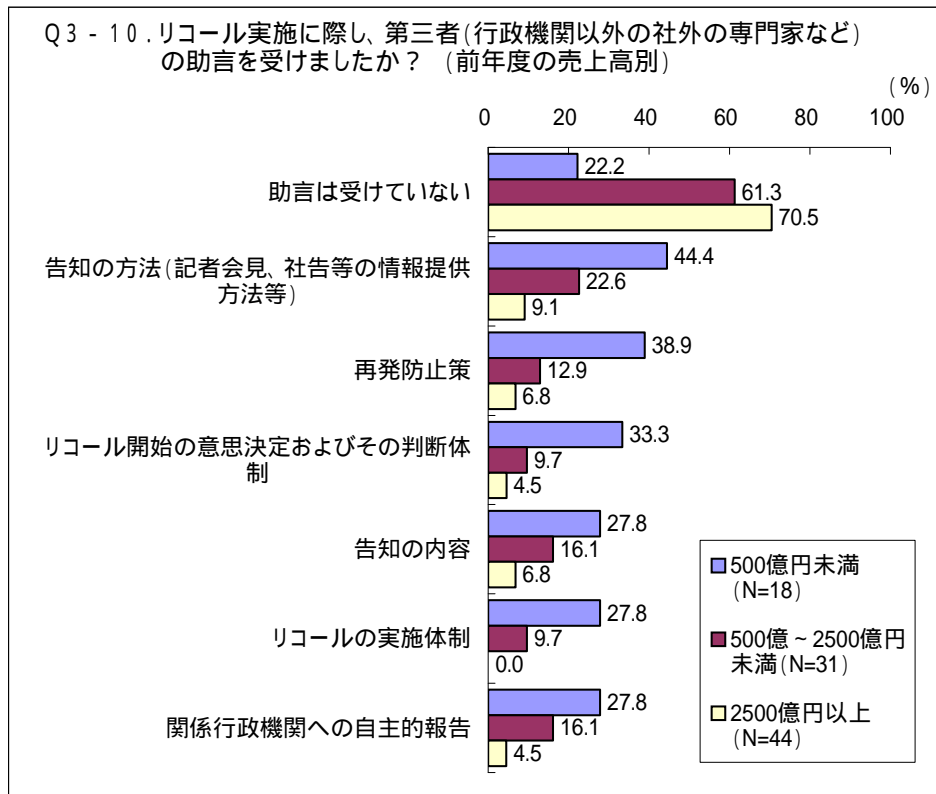


第三者の関与

第三者の「助言は受けていない」との回答が、「2500億円以上」では、70.5%であったのに対し、「500億円未満」では22.2%であった。

小規模事業者が第三者に助言を受けた内容は、「リコール開始の意志決定」、「実施体制」、「告知の方法」、「告知の内容」、「再発防止策」、「関係行政機関への自主的報告」などである。日頃からの準備体制やマニュアル・手引き等の整備が遅れており、リコールを実際に行った経験も少ないため、リコール実施につながる案件が発生したときに、さまざまな点で第三者に助言を受けている状況がうかがえる。

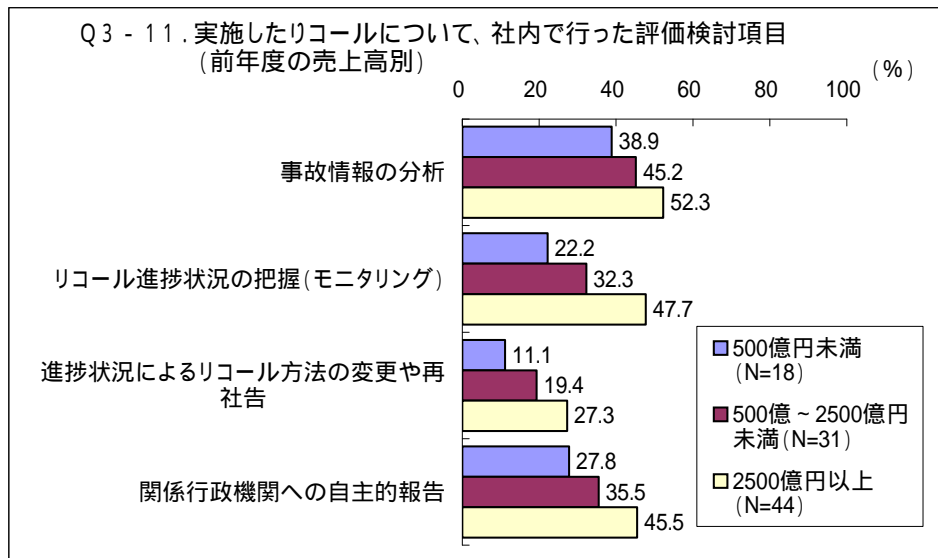
図表 61



社内評価

実施したリコールの進捗等について、社内で行った評価検討の項目について尋ねた。「事故情報の分析」、「進捗状況の把握」、「リコール方法の変更や再社告」などでは、大規模事業者の方が小規模事業者に比して多く検討している。小規模事業者では、リコールを開始する体制作りやリコール実施だけでなく、実施中のモニタリングや進捗管理、実施後の評価等についても、十分な対応が難しい状況がうかがえる。

図表 62



<自由回答・ヒアリングより>

- ・ 中小企業がリコールをすることは、コスト負担が増し、実質的に難しいのではないかと。(その他製造業)
- ・ 菓子業者には小規模の事業者が多いので、社告・回収は経営的負担が大きく、軽微な場合(流通経路が限定的で回収が直ぐ行える、健康等に影響のないラベルの印字ミス等)は、社告を出さないこともある。(食品：団体)
- ・ リコールは大手企業で行われる例がほとんどで、今まで中小企業のリコール実施はない。(その他製造：団体)
- ・ 中小企業にとってリコールの経費負担は死活問題。リコール保険に入っていない中小企業が多い。新聞等の社告費用は大きな負担なので、新聞社告のかわりに記者会見をして記事にしてもらおうという方法もあるが、中小企業は記者会見等に慣れていないため、無理があるだろう。(その他製造：団体)
- ・ 町工場が不幸にも欠陥品を製造してしまった場合、社告を出すと莫大な経費を要し、倒産を免れない。(電機・精密機器：団体)

7 事業者団体の取組

(1) 事業者団体としてのガイドライン

事業者団体として、その業界の特質を踏まえたうえで、ガイドラインやマニュアル・手引きなどを作成しているかについて尋ねた。「リコール指針となるマニュアルを作成している」、「中小企業の会員向けに特化した具体的かつ実践的な手引きを作成している」という団体がある一方で、「まったく作成していない」という団体もあった。

作成している場合には、方法や作成にかかわったメンバーについても、「会員企業からなる委員会を立ち上げて検討した」、「消費者や第三者にも参加いただいている」、「監督官庁がオブザーバーとして参画」など、団体により様々である。

図表 63 事業者団体作成のガイドラインの事例

団体名	題名
社団法人日本建材産業協会 (現 社団法人日本建材・住宅設備産業協会)	「建材のリコールハンドブック」
財団法人家電製品協会	「家電製品事故対策マニュアル」
財団法人家電製品協会	「家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン」
財団法人食品産業センター	「食品企業のお客様・事故対応マニュアル作成のための手引き」
日本菓子 BB 協会	総合マニュアル
日本生活協同組合連合会	「クレーム対応上の商品回収の原則」
社団法人日本玩具協会	参考資料「製品事故の際の対応体制・手順」
キッチン・バス工業会	「事故対策マニュアル」
社団法人日本ガス石油機器工業会	「ガス・石油機器の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン」
社団法人日本サッシ協会	「サッシ・ドアのリコールに関するガイドライン」

(2) 会員企業のリコール実施への協力

会員企業でリコールする案件が発生した場合の団体としての対応は、「全く介入しない」「相談があればアドバイスする」「会員サービスとして連携をとりながら行っている」まで様々である。

会員から団体に対してのリコール実施の報告や進捗状況の説明等についても、「全く

行っていない」から「社告前日に一報をもらい、会員企業に周知する」「理事会で情報を共有し、必要に応じて他社にも伝達している」まで幅があった。

(3) 事業者団体としての消費者への周知

消費者に対して、製品安全等についての啓発活動や注意喚起等を行っているかについては、「会員企業ごとに独自に行っているので介入しない」という回答から、「業界共通のマークを作成している」、「パンフレットやセミナー等の啓発活動をしている」、「合同で注意喚起の新聞社告を行った」、「ホームページで回収率を公表し、回収の進捗状況を周知している」といった積極的な活動をしている団体まで、様々である。

(4) 誤使用対策について

団体として、消費者の誤使用と考えられる事故を回避するための対策を行っているかについて尋ねた。「ホームページで一般向けの情報発信をしている」や「全国各地で講座を開催している」、「消費者の調査研究をしている」、「ガイドラインを作成し、会員企業に水平展開する」などの回答があった。

(5) 事業者団体ヒアリングのまとめ（平成20年3月19日現在）

1. 事業者団体としてのリコール等に関するガイドライン

ガイドラインの有無

内容など

その他

家電製品協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 『家電製品事故対策マニュアル』を制定し会員に配布。関係法律との兼ね合いで改訂を繰り返し、最新版は第8版（平成19年6月）。作成に当たっては、経済産業省もオブザーバー参加。 会員各社がこれを参考、または踏襲して各社のマニュアルを作るというシステムである。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> 「家電製品の事故発生に伴う消費者への危害や損害の防止を目的に、当該家電製品の点検・修理・回収などの事故対策を迅速、適切、かつ効果的に行うための標準的なマニュアル」との位置づけで、リコールに特化しているわけではない。 <p>その他</p>
--------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 協会作成の「家電製品に係わる製品安全に関わる自主行動計画」を元に、各社で自主行動基準行動計画を策定している。
<p>食品産業センター</p>	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品業界は、飲料、菓子等、業種ごとにそれぞれの団体があり、対応も多種多様である。食品業界統一のリコールガイドラインとして、当センターが、平成 7 年に「食品メーカーの『消費者対応マニュアル』作成のための手引き書」、平成 12 年に「食品事故への対応について」を作成・刊行しており、その後の情勢の変化等を踏まえ、平成 17 年 2 月にこれらを改訂した『食品企業のお客様・事故対応マニュアル作成のための手引き』を刊行。 ・ 大手企業 14 社と学識者が作成委員。各分野（菓子、乳業、パンなど）の大手企業の会員は、その分野の業種団体の中枢メンバーであり、各業種の状況を代表していると考えられる。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 平成 7 年の製造物責任法（PL 法）の施行、平成 12 年の食品事故の多発、平成 13 年の国内 BSE 問題の発生等、消費者の食に対する意識の変化を背景に、リコールの発生をいかに防止するか、問題発生時にいかに被害を最小限に抑えるか、リコールの判断基準等について、米国 FDA のリコール制度等をも参考にしつつ、とりまとめられている。 ・ リコールの考え方を、「微生物・化学物質・異物混入」と「表示誤記」の場合にわけ、それぞれについて健康危害の程度、事故拡大の可能性の観点からその対応について解説している。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコールという観点では、ISO22000（食品安全マネジメントシステム）の解説書の 7 章「安全な製品の計画および実現」の中に、安全でない可能性がある製品の取り扱いとして、製品回収等についての記載がある。当規格は、加工食品だけでなく、メーカー、小売店、農業関係などの流通関係を含めて食品の安全性を確保するためのものである。
<p>日本菓子 BB 協会</p>	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食品産業センターや日本食品衛生協会などのガイドラインを参考に、協会独自のマニュアルを作成。 ・ 総合マニュアルの中で「3.『リコール』と『お詫び広告』の現状と今後の対応について」に、「概要編」「知識編」に分けて実施上の課題を整理し、適宜追加・変更している。最新版は平成 18 年 4 月の改訂版。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 幅広い会員組織のため、極力分かりやすい表現で編集（作成のポイント）

	<p>ト、作成時のコツなど)。 『リコール』</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リコールの目的やリコールが必要な判断基準等を整理して記載。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員企業には、『リコール』と『お詫び広告』について、全国4地区(中部、関東、関西、新潟)ごとに、実務研究会を約3時間開催して理解を深めてもらっている。
日本生活協同組合連合会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『クレーム対応上の商品回収の原則』を(2000年11月)作成。それまで試行錯誤していたものを品質管理部と営業本部で提案しまとめた。 ・日本生協連「クライシス対応マニュアル」(2007年11月) ・ISO9001規定 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PB商品全てに対応しており、各生協も概ねこれに従って対応していると思う。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・連合会では回収しないと決めたが、会員生協の独自判断で回収をしたケースもあり、対応が矛盾することがあり、今後の検討課題である。
日本石鹼洗剤工業会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一年ほど前に、「消費生活用製品安全法」の改正にあたり、工業会として、製品事故への対応等をどうするべきか、理事会で検討を行った。その結果、工業会として、ガイドラインを作成したり統一見解をまとめるといったことは一切せずに、会員企業は、事案が発生した場合には、個別に対応していくという決定がなされた。 ・経済産業省、厚生労働省等の行政機関からも、会員企業からも、団体として策定して欲しいという要請はない。
日本スポーツ用品工業協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リコールについての統一ガイドラインは現状では作成しない方針。その理由として、扱っている製品が靴下やラケットのような小さなスポーツ用品から、卓球台やサッカーのゴールなどのような大型器具、化学薬品、スポーツ用電気用品まで、多岐にわたっている。製品の特性によって、危険性やリコールの判断基準やそれに伴う対応が異なるため、統一したガイドラインを作成するのは事実上困難と考えているため。
日本建材・住宅設備産業協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成16年に「建材のリコールハンドブック」を作成。作成にあたっては「消費生活用製品のリコールハンドブック」を参考にした。建材のリコールはあまりないが、起こった場合の準備としてマニュアルを

	<p>作成したものである。</p> <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「建材」の対象外となるものは、他の法律（建築業法、建築基準法、電気事業法、ガス事業法等）で規制されているもの、施工ミス、消費生活用品である。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業のマニュアルの活用状況については、ガイドライン公表後のフォローは行っていないため、分からない。 ・ リコールかどうかは別にして、流通後の安全確保の指針については、今のところ考えていない。流通業者の対応も、当ハンドブックを参考にすれば良い。 ・ 団体として何らかのガイドラインや指針作り等を行う場合には、企画段階で必ず、消費者、メーカー、中立者の3者構成で委員会を作り実施している。
日本玩具協会	<p>ガイドラインの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 経済産業省「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」に基づき、協会として「製品安全自主行動計画」を策定し、会員企業の策定を支援している。 ・ 「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン(中小玩具企業向け)」を作成した。玩具業界は、従業員数が少ない中小・零細企業が多く、一からガイドラインを策定するのも難しい場合もあり、会員からの要望があった。各企業で、ガイドラインをもとに、独自の考えを加味したり、そのまま使用するなどの工夫をしているようだ。 <p>内容など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコールに繋がるような重大製品事故が発生した場合に、具体的にどのような対応をすればよいか、参考資料として「製品事故の際の対応体制・手順」をフローチャートで作成し配布した。 ・ 連絡・対応体制（経営トップ、製品事故対応役員、安全担当部署等）や対応の手順（状況確認、事故の分析、対応方針の決定、報告、被害拡大の防止等）について、明示してある。

2. 会員企業のリコール実施への協力

サポート体制

団体への報告等の仕組み

その他

<p>家電製品協会</p>	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的には介入しない。リコールは各社の経営問題に深く関わるので、リコール実施の是非論には介入しないが、相談があった場合には、アドバイスを行う。 ・ 実施方法、社告の有無、進捗状況、回収率などについては、行政機関（経済産業省）が把握することであると考えてるので、協会への報告義務はないが、自主的な情報提供は受け入れる。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業がリコールを実施する際には、プレスリリースと同時に社告前日に一報してもらい、会員に情報提供の電子メールを送信している。他メーカーにも似た製品について同様の問合せが入るため、事前に通達して準備を促す目的である。 ・ 協会に報告する仕組みはないが、「家電製品 PL センター」ホームページには、事故情報や社告も掲載されている。協会が中立公正の立場を保つため、運営は別となっている。
<p>食品産業センター</p>	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業がリコールを実施する場合、相談・報告があれば適切なアドバイス等を行っている。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 個別の会員企業に対してリコールの回収率や終了の報告等は、特に義務付けてはいない。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産省のホームページに最近掲載が始まった「自主申告情報について」について、農水省からの要請を受け、会員企業へ周知徹底した。
<p>日本菓子 BB 協会</p>	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 社告を出す前に会員の要請により、必要に応じて協会として相談を受けて、見解を出している。ただし、企業自身で検討・分析を行い、社告を出す直前に免罪符的に報告される場合もある。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事態の推移を報告してもらっているが、会員の自主性を尊重し、義務付けはしていない。 ・ 集まった情報等をもとに、食品業界回収事例一覧（発売中止・延期、回収など）を作成している。 <p>その他</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「顧客満足」や「コンプライアンス」に対する関心は高く、講演会や研究会を実施し、会員企業の経営層等にも参加してもらっている。
日本生活協同組合連合会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ PB製品の「回収」は販売済み製品の消費者からの回収をさし、店頭からの撤去も随時判断して会員生協に要請する。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 連合会で回収しないと決めたものを独自判断で回収した場合や、店頭撤去については報告があるもののルールとしては定めていない。
日本石鹼洗剤工業会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 理事会で、会員企業は、事案が発生した場合には、個別に対応していくという決定がなされた。
日本スポーツ用品工業協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員サービスの一環として、「協会をうまく活用して欲しい」と常に申し上げている。 ・ リコール実施の判断(回収するか、消費者への注意喚起を行うか)や、実施方法等についても、経済産業省と会員企業、協会で連携を取りながら、協会が指導やアドバイスすることもある。社告の媒体の選定、書き方、報道発表の仕方(4大紙に社告の枠を取ってから前日にリリースする、株式市場が閉まってから発表する、等のノウハウも含め)などの実践的な内容である。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業で製品事故などがあった場合は、経済産業省への報告とともに、協会に一報入れていただくようお願いしている。義務ではないが浸透している。 ・ リコールの進捗状況についても、随時、報告をもらっている。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員各社のリコール等の情報については、理事会で報告し、情報共有している。 ・ メーカー固有の品質管理の問題を超えた、安全性に係わる製品事故の場合は、会員にも情報を提供し、業界全体で共有するようにしている。
日本建材・住宅設備産業協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 会員企業からリコールについての相談があった場合は、原則としては専門の相談先(組織)を紹介している。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に制度としては行っていない。 ・ 団体としての事故情報の収集・分析についても、特に行っていない。会員企業の事故情報を収集することは可能であるが、事故情報収集は(独)製品評価技術基盤機構に集中しているはずであり、二重の負担をかけないよう実施していない。

日本玩具協会	<p>サポート体制</p> <ul style="list-style-type: none"> リコール実施の判断はメーカーが行うべきものであり、協会は、アドバイスすることはあったとしても、メーカーに対しリコールの要請をすることはない。(ただし、STマークの不適正使用であって危険性が高いものについては、リコールを要請している)中小企業等から相談があった場合には、アドバイスをするが、あくまでも自主的に判断いただいている。 <p>団体への報告等の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> リコールが生じた場合には、そのメーカーから自主的に「原因の究明」「回収の徹底」「再発防止」についての報告を頂く場合がある。
--------	--

3. 事業者団体としての消費者への周知

マニュアルや手引きの有無

啓発や注意喚起

その他

家電製品協会	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 新聞社告に関する具体的なガイドラインは定めていないが、社告文の例示は『家電製品事故対策マニュアル』内にある。 平成16年2月に『家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン』を制定した。平成18年4月に第2版に改訂した。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成16年に家電業界共通のホームページでの「お知らせアイコン」を制定。消費者が得たい情報に簡単にアクセスできるよう、HP内の検索性および情報伝達の利便性を高めるために業界共通のマークとして導入した。 食品メーカーなど他の業界からも使用したい旨の打診を受けるが、まずは業界で広げていることが先決であると保留中。 周知活動は協会の活動として「お知らせアイコン」やアフターサービスの概要、関連ホームページを紹介するパンフレット、『家電製品を安全に使うためのマーク』、『家電製品愛情点検』等の印刷物を制作し配布している。また、消費者向けの啓発事業の一環として全国の消費生活センター主体に情報交流会及びセミナー等を開催。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 『家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン』を改訂した際(平成18年4月)掲載対象を「製品安全」「重大な品質問題」「安全啓発情報」の3項目にわけ、危険度・重要度を明確に表示することを推奨している。
--------	--

<p>食品産業センター</p>	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 『食品企業のお客様事故・対応マニュアル作成のための手引き』の「広報・消費者への対応」の項に基本的な考え方を記載。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者への一般的な周知は、企業がそれぞれに実施し、これをセンターが支援する形をとっている。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 食品事業者がコンプライアンスを徹底するために、企業行動規範を作成することを目的とした、「食品企業の行動規範および行動指針策定の手引き」を平成14年6月に作成している。
<p>日本菓子BB協会</p>	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 総合マニュアルの中で、「3.『リコール』と『お詫び広告』の現状と今後の対応について」として、消費者へ分かりやすく伝えるための注意点を記載。 お詫び広告作成のポイントは、(財)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会が作成した「お詫び広告を考える」から抜粋している。 <p>『お詫び広告』</p> <ul style="list-style-type: none"> お詫び広告の目的や注意点から、作成のコツをレイアウトや書体・文面等にわたって記載。 限られた紙面の中で、「何に対してお詫びするのか」「何を知らせたいのか」を消費者に伝える。危害の拡大防止が最重要だが、害はなくても法律違反になる場合、害がないことのみを強調しないことが必要。 作成のポイントは、明快・簡潔・潔く、お客様視点で、目で見て分かりやすく、できるだけ細かい配慮を、誤解や混乱を招かない明快な情報発信。 作成時のコツは、文面や書体などのレイアウト、誠意を伝える語句や経過の説明。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> 『ケアマーク』と呼ぶ業界の共通マークがある。主として商品包装の外装・内装に施し、商品を扱う人に扱い上の注意を訴える目的の象徴マークで、協会製作・制定のもの(例：高温注意、直射日光注意、割れ注意など)と、JIS規格など他団体が作成した協会推薦のマーク(例：水ぬれ注意、要冷蔵など)がある。 <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> 社告掲載や危険度合の設定については、健康被害の大きさによる。
<p>日本生活協同組合連合会</p>	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品回収は、『クレーム対応上の商品回収の原則』の「2.6 危険度が

	<p>大きい商品クレームの情報公開」にそって行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「商品回収とは別に、情報提供として、危険の大きさが AB で、クレームが単発発生済みで今後発生しない場合は、商品回収せず、会員生協に案内する。案内は、公文書など、時期を得た方法による。」 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 組合員からは、一般消費者よりも詳細な説明が求められる。そのため、回収理由、事故防止策などについても詳しく知らせるようにしている。
日本石鹼洗剤工業会	<p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ上で、「安全と環境」「せっけん・洗剤知識」「役立つ情報」など、様々な情報提供をしている。
日本スポーツ用品工業協会	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ マニュアルはないが、リコール実施にあたって、相談にのり指導することはある。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ポリウレタンの劣化により、登山靴が壊れるという事故に対しては、(社)日本スポーツ用品工業協会と日本スポーツ用品輸入協会などで協力し、2万枚の『登山靴・トレッキングシューズが突然壊れる事故』の告知ビラを作成し、山小屋に掲示するなどの対策を行った。ビラは、協会の HP、メーカーの HP にも掲載し、販売時にビラのコピーと一緒に梱包して渡すなど活用されている。 ・ 安全教育の必要性と重要性から、(財)日本体育施設協会 用器具部会との連携により、地方公共団体の体育館及び体育施設の施設管理者や、ママさんバレーや卓球などの愛好者を対象に安全講習を行っている。 ・ バレーボール協会や体操協会の年 1 回の研修で、「安全教育」を 1 コマ実施。 ・ HP に「事故防止についてのお願い」といった啓發文書を載せ、事故防止に役立つ書籍の推薦も行っている。
日本建材・住宅設備産業協会	<p>マニュアルや手引きの有無</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 業界としての定型的な書式や、消費者にわかりやすく伝えるための注意点のガイドラインは、「建材のリコールハンドブック」に掲載している。 <p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 特に行っていないし、今後も考えていない。セミナー等の実施もあくまで会員サービスとして行っている。消費者啓発という点では、関連情報は HP に公開しているので、関心がある人は閲覧できる。
日本玩具協会	<p>啓発や注意喚起</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 団体として、一般消費者向けの啓発活動は行っていないが、安全なお

	<p>もちやということで、ST マークの PR はしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> 玩具を使用する公共施設の管理者や幼稚園の先生などの指導者向けにも、啓発活動はまだ行っていない。 幼児の溺水事故が発生したとの報告から、国民生活センターの要請を受け、製造メーカー7 社に対し、「浴槽用浮き輪」使用者向け注意喚起の共同社告の掲載を指導した。
--	--

4 . 誤使用対策について

考え方

消費者啓発など

家電製品協会	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> 誤使用を含めた予見可能な使用について注意喚起をするべく、使用者にわかりやすく正しい情報を伝達するために、「家電製品の安全確保のための表示に関するガイドライン（平成 12 年 5 月第 3 版）」「家電製品の警告表示のあり方について（平成 15 年 3 月第 1 版）」を作成。 後者には、誤使用の考え方も記載。事業者と使用者の考える誤使用のギャップを的確につかむこと、誤使用の範囲は、製品の多様化や社会的通念によって変わるので見直すこと、などである。 多機能型のデジタル機器の操作が難しいことと、安全性は別物である。複雑な機器が不安全ではいけない。 基本スタンスとして「本体のみでらくらく操作」を目標に掲げている。取扱説明書に書けばよい、警告マークを貼ればよいというのではなく、誤使用されない製品作りが原則。 <p>消費者啓発など</p> <ul style="list-style-type: none"> 誤使用を未然に防ぐために『家電製品を安全に使うためのマーク』というパンフレット等を作成。全国各地の市民講座等で安全マークの PR を実施。 見やすい取扱説明書の作成のために、消費者関連事業として消費者モニター調査を実施し、取扱説明書を比較してもらい、わかりやすさ、誤操作が起きにくいかな等を調べたり、本体表示、警告などで、性別、年齢別の傾向を統計的に数値化するなどの分析をしている。
食品産業センター	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> 食品では、誤使用と考えられるケースは少なく、「消費期限」を過ぎて飲食した場合が想定される。加工食品等の品質表示は、JAS 法及び食品衛生法に規定されている。これら制度を正しく理解するように当センターではセミナーなどを開催して周知・啓発を行っている。

<p>日本菓子 BB 協会</p>	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者への啓蒙が必要であると考えているが、今後の課題である。消費者啓発など ・ 「砂糖を科学する会」など他団体と共同で行なうことはある。少子高齢化では、消費者との接点がより重要になると思う。 ・ 対象別に分けた消費者の消費動向調査（次回は団塊の世代中心）や、会員企業がいま何に困っているか等の調査を行っている。
<p>日本生活協同 組合連合会</p>	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 誤使用で大きな事故になったことはないが、小さな苦情はある。どこまで表示できるか、消費者がどのような商品か想定できる表示にすることがポイント。
<p>日本石鹼洗剤 工業会</p>	<p>消費者啓発など</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ上で、「誤飲・誤用の応急措置」等の情報提供をしている。
<p>日本建材・住 宅設備産業協 会</p>	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リコールは実施しなかったが、団体として改善策の対応をした事例として、「折り戸」での子供の指切断事故がある。「折り戸」は、多くのメーカーが採用している一般的な製品であり、複数の業界にまたがる案件のため、経済産業省と協会が対応策を協議した。その結果、“内装用折り戸の製品安全指針”の作成、会員企業に設計変更(隙間基準)や乳幼児のいる家庭でのパッキングの推奨等の注意喚起、を行った。
<p>日本玩具協会</p>	<p>考え方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ メーカーからは誤使用の報告等の情報はなかなか入ってこない。ST マーク製品について事故があった場合に、PL 賠償補償を認めるかどうかということに関連して、それが誤使用によるものか製品の欠陥かが問題になったときは、当協会としては、各メーカーの安全担当者からなる委員会(判定会議)において、製品の欠陥か誤使用かを検討し、かつ、保険会社や顧問弁護士に相談する等により、判断することとなる。 ・ 「浴槽用浮き輪」のように、ST 基準の対象であっても使用方法によってはケガ・事故に繋がる危険性が高いものもある。これら製品規格だけでは安全性を確保できにくい製品にST マークをつけることは問題があるので、ST マークの対象から外すことになった。これは初めての例である。