

資料2-4-1

建材に関するリコール指針の状況について

平成19年10月16日
内閣府国民生活局消費者企画課

日本

「建材のリコールハンドブック」

1 作成者および作成年

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)
(経済産業省製造産業局住宅産業
窯業建材課及び関連部署の助言)
2004年(平成16年)

2 目的

経済産業省の委託により、(財)製品安全協会から平成14年9月に発行された「消費生活用製品のリコールハンドブック」を参考に、「消費生活用製品」と「建材製品」の製品特性、流通形態等の違いを加味し、建材メーカーが利用できるハンドブックとして編集すること

3 対象となる製品

サッシ、ドア、手摺、クローゼット収納、階段、床材、ユニットバス、システムキッチン、外壁材等、主に戸建て住宅及び集合住宅に使用される製品(ただし、ユニットバス、システムキッチン等に組み込まれる給湯器、コンロ、レンジ等、別途その製品の安全に関する法律が整備されている設備機器については対象外)

4 リコールの考え方

・「リコール」とは、建材による事故の発生の拡大可能性を最小限にするための事業者による対応であって、具体的には①流通及び販売段階(代理店、販売店、住宅工事請負業者、住宅メーカー等)からの回収又は改修並びに②既に施行されている製品の回収又は改修をいう。

・「回収」とは、製品を引き取することをいう。

・回収には2つの方法がある。

「自主回収」—事業者が自らの意思で、市場から製品を回収すること。

(*消費生活用製品の中には行政庁への報告義務の対象となる製品がある。建材も製品事故が発生した場合には消費生活用製品と同様の対応を行うことが望ましい。)

「回収命令による回収」—行政庁からの命令によって回収すること

(*本ハンドブックの対象は「自主回収」)

「改修」とは、製品を他の場所に置き換えることなく、適切な者による直接訪問での点検、部品の交換、修理等を行うことをいう。

【参考】

「社告」とは、リコールの対象となる製品の使用者が特定できない場合に、使用者への通知手段の一つとして、企業が新聞等に掲載するリコール広告のことをいう。

5 目次

1. 本書の利用にあたって
 - 1.1 本書のねらい
 - 1.2 用語解説
2. リコールの流れ
3. 日頃からの取り組み(社内体制の整備)
 - 3.1 安全な製品の開発、設計、製造、供給
 - 3.2 事故等の早期発見の仕組みづくり
 - 3.3 事故等の拡大防止の仕組みづくり
4. 事故発生時の情報収集と原因究明
 - 4.1 事実関係の把握と内容の整理
 - 4.2 事故の原因究明
5. リコール要否の検討と決定
 - 5.1 リコール要否の検討
 - 5.2 リコール要否の決定
6. リコール実施の準備
 - 6.1 対策本部の設置
 - 6.2 リコール実施計画の作成
 - 6.3 社内への伝達
7. 消費者への告知(社告等)
 - 7.1 社告の記載内容
 - 7.2 社告掲載紙の種類

- 7.3 プレス発表(ニュースリリース)
 - 7.4 ホームページによる告知
 8. 関係機関等への報告
 - 8.1 官公庁への報告
 - 8.2 関連業界団体、関連工業会への報告
 - 8.3 取引先への報告
 9. リコールの実施とフォローアップ
 - 9.1 進捗状況の評価及び修正
 - 9.2 関係行政機関への経過報告
 - 9.3 記録の作成、リコール漏れへの対処体制及びフィードバック
- <参考資料>
1. 「受付票」の参考例
 2. リコール要否判断の参考例
 3. リコール対策本部の参考例

6 分量

17ページ