

論点 5、 8、 9 及び10について

平成19年12月11日

論点5 「リコールの広報・伝達」

【5-1 社告の在り方】

社告のあり方の検討に際しては、「社告掲載の媒体」、「社告の様式」についての検討を中心に進めることが必要と思われる。

1. 社告掲載の媒体

(1) 新聞

新聞を利用する場合には、以下の点に留意する必要があると思われる。

①訴求する地域による違い

ア) 大都市圏

大都市圏においては、全国紙のシェアが相当程度高く、消費者への伝達の効果が高いと思われる。

イ) 大都市圏以外

大都市圏以外においては、ほとんどの地域において、全国紙よりも地方紙のシェアが高い実態があるが、それをどう考えるか。大都市圏以外の地域の実態を考慮すると、地方紙にも積極的に掲載しないと、目的は達せられないのではないか。

②メリット・デメリット

《メリット》非常に多くの者に伝えることができ、また、ある程度の細かい量の情報を固定的（瞬間的に終わらない）に伝えることができる。

《デメリット》費用が高い。

(2) テレビ

テレビを利用する場合には、以下の点に留意する必要があると思われる。

①社告の手段

テレビで社告を行う場合の手段には、どのようなものがあるか。

- ・CM
- ・番組
- ・その他

②社告の期間

○真に効果的な社告にするためには、どの程度の期間（1週間、1月、1年）社告（CM）を続ける必要があるか。

○当該製品等の危険性の程度、回収容易性、市場に流通した製品数などの条件によることから、一律に示すことは困難か。

③訴求する内容

訴求する内容については、以下の考えがあると思われる。

- ・当該CMで型番等の細かい情報を含め、主要な情報は全て盛り込んで示すことが必要であるという考え
- ・CMはあくまでも消費者の関心を喚起するためのものと考え、具体の型番等はホームページ等で確認してもらうという二段階での情報提供の考え

④メリット・デメリット

《メリット》非常に多くの者に伝えることはできる。

《デメリット》費用が非常に高い。テレビを見ない者、またたまたまそのCMを見ていなかった者には、伝えることができない。

(3) ホームページ

ホームページを利用する場合には、以下の点に留意する必要があると思われる。

- ①一般の消費者にとって、各社毎のホームページに掲載されている社告を日々チェックすることは不可能に近いことから、社告に関するポータルサイトのようなものを整備することが必要ではないか。

【参考】国民生活センターホームページ、内閣府ホームページ等

- ② ①を前提として、当該ポータルサイトには、一定の安全のための措置を施した上で、各企業が必要に応じて自社の社告関係情報を書き込みできるようにしてはどうか。

③メリット・デメリット

《メリット》新聞やテレビのように、その日、その瞬間に、その媒体に触れている者しか基本的に見ないものではなく、消費者が都合のいい時に参照できる媒体であるため、長期に亘り、確実に伝えることができる。また、費用がほとんどかからない。

《デメリット》利用者の能動性が重要なメディアであるため、そこにアクセスしようと思わない利用者には伝えることができない。

【参考】『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』P. 38

○考慮すべき事項

- ①専門機関、助言機関等と必要に応じ、密接に連絡をとりながら対応します。

専門機関、助言機関等の例

行政機関、業界団体、関係PLセンター、広報の専門アドバイス機関、法律事務所、保険会社等

- ②高齢者を考慮した大きめの文字やわかり易い表現方法を用います。
- ③宣伝と誤解されない体裁とします。
- ④情報提供は1回行えば良いというものではなく、目標を達成するまで、継続的に実施し続けます。
- ⑤情報提供について、目標を達成するための最適方法を模索し続けます。

2. 社告の様式（新聞の場合）

(1) 文字の形態・装飾

①文字フォント

文字のフォントは何を用いるべきか。「明朝体」「ゴシック体」「丸ゴシック体」等で与える印象は異なるか。

〔明朝体〕…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

〔ゴシック体〕…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

〔丸ゴシック体〕…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

〔行書体〕…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

②文字サイズ

文字サイズはどの程度の大きさのものを用いるべきか。

一般に新聞に掲載される文字のサイズは、縦2.9mm、横3.7mm、である。

社告に使用する文字については、もっと大きなものにすべきかどうか。

8ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

9ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

10ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

11ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

12ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

13ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

14ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。

15ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。
た。

16ポイント…弊社が製造した…の一部に…の不具合が見つかりました。
した。

③その他装飾

○太字にしてはどうか。

○下線を引いてはどうか。

○斜体にしてはどうか。

○重要な語に「 」をつけてはどうか。

(2) 紙面の分量（使用する紙面の広さ）

①何段を用いるべきか。

○1段

○2段（通常）

○3段

②何行（あるいは横何cm）程度にすべきか。

○通常は、30～50行程度か。

(3) 情報の内容

①どのような文章を盛り込むべきか

②お詫びについて

○お詫びは必要なのか。

《メリット》消費者に当該事業者の姿勢を伝えられる。掲載しないことによる無用の反発を防ぐ

《デメリット》お詫びの文章だけで分量が増え、他に掲載すべき情報の掲載量が減少するとともに、当該文章があることにより、真に伝えなければならない型式・不具合内容等が目立たなくなる

③製造者名

- ・正式名称を用いるべきか。
- ・略称・通称を用いるべきか。

④製品の種類

- ・正式名称を用いるべきか。
- ・略称・通称を用いるべきか。

⑤製品名

- 正式名称を用いるべきか。（例）浴室用電気温水循環浄水器
- 略称・通称を用いるべきか。（例）24時間風呂（通称）

⑥製品の製造年月日

⑦製品の写真、型式

- イラスト、写真では、どちらがより効果的か。
 - ・新聞の場合、写真だと不明確になることから、イラストの方が適しているのではないか。
 - ・イラストにする場合、あまりデフォルメしすぎると、どの製品を指しているか、わかりにくくなるのではないか。

⑧予想される危害、措置の内容等

⑨連絡先、問い合わせ可能日時など

- 連絡可能曜日等ほどの程度まで掲載が必要か。
- 電話番号、メールアドレスの記載はどこまで必要か。

【参考】『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』P. 39

○社告の基本事項

- ① 会社名ー 製品ー リコールの種類
- ② リコールに至る経緯と危険性の有無
 - ・生じる危険の種類・性質（欠落、発熱・発火、感電など）、生じる被害の程度（人体への影響、重大性など）
- ③ リコールの内容
 - ・リコールの種類
 - 例. 引取り（返金）、（部品の）交換、修理、点検等
 - ※ 「回収」という表現だけでは、「交換」か「引取り（返金）」かが不明確であり、適切ではありません。
 - ・使用の中止
 - ・消費者への依頼内容
 - 例. ご連絡ください。
 - 販売店までお持ちください。
 - 送付先まで料金着払いにてご返送ください。
 - ・簡潔な謝辞
 - 例. ご迷惑（＋ご不便、ご心配など）をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。
- ④ 製品の識別方法
 - ・名称、型番、シリアル番号（ロット番号）
 - ・製品の型番及びシリアル番号（ロット番号）がどこに、どのように表示されているか（イラストや写真による説明）
 - ・その他、製品を限定する情報
 - 例. 製造又は輸入時期、販売期間、地域性を含む販路等
- ⑤ 連絡先
 - ・連絡先名（返送を依頼する場合は送付先名、住所）
 - ・電話番号（フリーダイヤルが基本）
 - ・連絡可能曜日及び時間帯
 - ・その他必要な連絡又は問い合わせ先、方法等
 - 例. 電話番号、ファクス番号、メールアドレス、ホームページアドレス
- ⑥ 日付
- ⑦ 住所
- ⑧ 会社名

3. 情報提供の対象者を特定できる場合

回収の対象となる製品の購入者等の記録が残っており、社告の対象と考えられる者が特定できる場合、当該特定の者を中心に（絞って）連絡を行うことが効果的と考えられる。

- (1) 当該製品の購入者の全ての連絡先が判明している場合、購入者への個別の連絡により製品回収を行うことが可能となるものの、購入者から譲渡・貸与を受けて使用されている場合、中古品として使用されている場合もあることから、注意喚起のための一般的な社告も必要と思われる。

○連絡先の把握のため、今後危険性を伴う製品については、購入者の連絡先を把握することが必要になるのではないか。

【参考】改正（平成21年春施行予定）消費生活用製品安全法

- 特定保守製品の所有者（消費者）の責務、として、
- ・所有者は、事業者等に所有者情報を提供する必要あり

- (2) 当該製品の購入者の一部の連絡先のみ判明している場合、当該連絡先が判明している者への個別の連絡を行う一方、連絡先がわからない購入者への呼び掛けのため、通常の一般的な社告は必要である。

【参考】『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』P. 35

○情報提供すべき対象者がすべて特定できて到達可能な場合

- ①ダイレクトメール
- ②電話、ファックス
- ③Eメール
- ④直接訪問
- ⑤流通事業者・販売業者等を通じての連絡

4. その他

- 危険性や緊急性が高い場合の他、危険性が低い、あるいは危険性はほとんどない場合の社告掲載により、かえって、危険性・緊急性の高い場合の社告との見分けがつきにくくなる面がある。
 - ・危険性・緊急性が高い場合は別として、どのような場合に社告掲載が必要か一定の基準が必要ではないか。
- OEM製品やPB製品について
 - ・社告を出す事業者の他に、リコール対応を共同して行う事業者がある場合は、消費者にとって利用可能な窓口をわかりやすく伝える工夫が必要である。
 - ・社告タイトルに表示されている事業者名と、消費者の手元にある製品や施設に表示されている事業者名とが違っている場合に、消費者が自分で製品・施設の特定ができるような情報提供がなされることが望ましいのではないか。

【5-2 伝達のネットワーク（販売、点検・修理等事業者との協力体制）】

1. 販売事業者との協力体制

《リコール事案発生時の周知体制の確保、回収への協力》

- リコール事案発生時、どのようにして販売事業者に情報を周知するか。
- 製造業者から直接連絡をする他に、より効率的、効果的に販売事業者に連絡する手段はないか。
- リコールを新聞社告に掲載し、またマスコミに記者発表する前に、製品・施設の関係事業者へ情報を伝えておく方が、リコールの消費者への伝達、製品回収等の遂行、さらにモニタリングについてもスムーズに進むのではないか。

【参考】『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』P. 40

○取引先（販売事業者及び流通事業者を含む）

特に、消費者への情報伝達のために、該当製品に関連した販売事業者及び流通事業者への情報提供及び協力要請が必要不可欠です。

リコール実施後の信頼回復、取引きの再開ができるよう、リコールの原因、リコールの実施状況、結果、改善内容などを正しく連絡し、理解を得る姿勢が重要です。

2. 点検・修理等事業者との協力体制

《リコール事案発生時の周知体制の確保、点検・修理への協力》

- リコール事案発生時、どのようにして点検、修理等事業者へ情報を周知するか。
- 製造業者から直接連絡をする他に、より効率的、効果的に点検、修理等事業者へ連絡する手段はないか。
- リコールを新聞社告に掲載し、またマスコミに記者発表する前に、製品・施設の関係事業者へ情報を伝えておく方が、リコールの消費者への伝達、製品回収等の遂行、さらにモニタリングについてもスムーズに進むのではないか。

【参考】『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』P. 17

○取引先（販売事業者及び流通事業者を含む）

特に、消費者への情報伝達のために、該当製品に関連した販売事業者や流通事業者への情報提供及び協力要請が必要不可欠です。また、委託などにより製品の修理やメンテナンスサービスを行っている修理事業者やメンテナンス事業者への連絡も必要です。

論点8 「関係機関との連携」

1. 所管省庁等への報告・相談

(1) 報告等の程度・頻度

所管省庁等への報告や相談は、どの程度、また、どのような頻度で、行う必要があるか。

○定期的に製品回収の有無等について、報告がなされるべきであるとの考え

定期的…月に1度、3月に1度、半年に1度、1年に1度、数年に1度

・危険性を有する製品を一定数程度出荷している事業者は、所管省庁等に対し、定期的にメール等により事故・不具合等の情報を届ける体制を構築しておくことが重要ではないか。

○事故等が発生し、製品回収を行った場合に、なされるべきであるとの考え

【参考】改正消費生活用製品安全法（平成19年5月14日施行）

死亡、重傷、火災などの重大な製品事故が発生した場合、メーカーや輸入業者は、国に事故報告を実施（義務）し、国は情報を的確に把握。国は、事故情報を収集・分析し、その結果を広く国民に公表して、第二の重大事故を防止。

(2) 行政機関のサポート

製品・施設の危険度を判断する際、またリコール開始決定を行う際に、事故情報の分析や、危険度の判断、リコール実施の必要性の有無、方法の選択等について、事業者の必要に応じて行政機関ないし公的機関がサポートできる仕組の整備を進めてゆくべきではないか。

(3) 「ヒヤリ・ハット情報」について

いわゆる「ヒヤリ・ハット情報」については、国民からできるだけ多くの情報を収集し、所管省庁において有効に活用する必要があるため、平成19年6月の「国民生活における安全・安心の確保策について」（国民生活審議会から総理大臣への提言）において、「書き込み自由の事故情報データベース」の構築が盛り込まれているところである。

(4) 公的な機関による情報提供について

社告に関しては、公的な機関が、消費者が分野横断的にリコール情報に接することができるような環境作り（公的なホームページ等）を進めていくべきではないか。

【参考】『消費生活用製品のリコールハンドブック2007』P.41

○関係行政機関等

各関係行政機関等は、事故やリコール等の情報を収集及び提供し、また必要な措置を講じることにより、事故の未然防止、再発防止に取り組み、国民の安全を

確保することに努めています。

消費者への安全な製品の供給に社会的責務を有する事業者としては、各地の消費生活センターや関係行政機関等へリコールプラン等の報告を行い、協力して事故の未然防止、再発防止に取り組んで行く必要があります。

2. 事業者団体との連携

事業者が判断し、実施するリコールを、事業者団体が支援することが望ましい。

- 危険度の判断や、告知方法などについて、中小企業に協力・支援することは有効である。
- 大規模の事業者についても、事業者団体を通じて同種事故の情報などを得られ、自主的判断の参考とすることは迅速・適切な意思決定を行ううえで有益である。

3. 関係機関との連携

- ・各消費者団体
- ・国民生活センター
- ・製品評価技術基盤機構
- ・製品安全協会
- ・各P Lセンター

論点9「国際的整合性」

- リコールの開始決定の判断基準、危険度の判断基準などについては、国際的整合性
の見地をも取り入れ、国際的な観点からも妥当なものとなるよう検討すべきではな
いか。
- ISO/SR規格案
- ISO/COPOLCOにおけるリコール国際標準化の動向

論点10「その他」

- 事業者が消費者に情報提供し、注意喚起を行う一方で、消費者においても、事業者の提供する情報を日常生活のなかで安全に生活するために役立てる努力がなされることが望ましいと言えるのではないか。