

リコールの課題と今後のあり方について

平成21年5月

はじめに

事故につながるおそれのある製品等を製造事業者等が回収または修理するリコールについては、近年における安全に対する意識の高まりから、積極的に取り組む事業者が増えてきている。リコールは、多種多様な製品で行われてきており、製造事業者等は、リコールに係る情報を積極的に発信し、消費者への周知に努めてきている。しかし、販売後の製品の所在把握は通常困難であり、一般向けの周知活動では、消費者に情報を適切に届け、消費者の行動に結びつけることは容易でない。こうして、事業者が様々な手段を講じて周知に努めているものの、リコールの進捗率が上がらない、回収・修理等がされていない未対策品で事故が発生するという問題が生じている。

リコールを円滑に進めるためには、製造・輸入事業者のみの取り組みでは限界があり、政府、販売事業者、電気・ガス等の関係事業者、報道機関、消費者団体、各地の消費生活センター、消費者自身も含め、社会全体で取り組んでいくことが必要となる。このため、各関係者の役割を改めて明確にしつつ、情報の周知策等についてそれぞれの立場でできること/やるべきことを整理すべきである。

1. リコールを巡る現状と課題

(1) リコールの現状とこれまでの取り組み

平成19年5月にスタートした重大製品事故情報報告・公表制度によって、重大製品事故は、消費生活用製品安全法に基づき、国に報告されることとなった。事故原因分析等を踏まえ、重大製品事故を契機として、リコールを行ったものは、これまでで82製品になる。また、消費生活用製品の安全に関わるリコールの総数については、NITEで把握しているもので、1,162件(5月15日現在)に達する。

製造事業者等は、リコールの必要が生じた場合に、経済産業省に対してリコールの届出を行うとともに、報道発表、新聞社告、自社のホームページ等により消費者への周知を図っている。さらに、製品の特性等に応じて、販売事業者等の関係事業者等とも連携し、周知策等を実施している。協議会等を設立し、業界横断的な取り組みを行う場合もある。例えば、火災事故が多発したことを受け、複数のメーカーが協議会を設立し、業界横断的なリコール対策を実施するに至った小型キッチンユニット用電気こんろ、加熱・発煙事例が多発したことを受け、電池メーカー、機器メーカー及び通信事業者により回収等が行われたリチウムイオン電池等の事例がある。

経済産業省としても、事業者から報告されたリコール情報について、重大製品事故情報の公表と合わせて、報道発表を行うとともに、NITEとも連携し、ホームペー

ジに掲載する等して情報提供している。

また、販売事業者としても、製造・輸入事業者からの要請に応じて、保有する顧客情報等を利用してリコールの周知を図ったり、ホームページ・店頭での情報提供等の協力を行う事例も見られる。

(2)リコール未対策製品による事故等リコールの課題

リコールを開始した後でも、リコール情報が消費者に届かなかったあるいは届いても認識していなかったため等の理由により、回収・修理等されていない未対策製品によって、多くの事故が発生している。重大製品事故と報告されたもののうち、リコール対象製品の未対策による事故が332件(20年度末まで)にのぼる(原因調査中及び調査した結果原因不明の事故を含む)。

販売した製品数のうち、回収または修理できた製品数の割合は、リコールの進捗率として表されるが、リコールの進捗率が上がっていない場合がある。

製品の所在は一般的には把握されていないため、広く周知活動を行うこととなり、効果的な広報が難しい。多種多様な製品があり、世の中の情報量も多くなって、報道発表等を行っても、消費者自身にリコール情報が認識されにくい。社告等の周知活動の費用対効果が高くない。消費者の意識が必ずしも高くない場合があり、具体的な行動につながらない。

製品によっては、製造後時間が経過してリコールされることもあり、すでに廃棄されている場合があるが、確認が困難である。この場合、リコールの進捗率が、販売台数を分母にしているため、計算上リコールの進捗率が上がらないということになる。特に、販売開始から長時間経過した製品は、リコールの進捗率が低いままのことがある。

特定分野の輸入製品についてリコールが多発しているケースがある。特に、ハロゲンヒーターのように、製造管理が不十分であったこと等により、多くの製造事業者による多数の製品において、リコールが相次いでいる分野がある。また、リコールの開始後、製造・輸入事業者がリコールに係る負担等のために倒産し、リコールできなくなるという課題もある。特に、中小企業において、このような事態が想定される。

2. リコール円滑化に向けた取組強化(対応の方向性)

以上の課題に対応してリコールを円滑に進めるには、以下の三つの対応の方向性にそって取組を強化すべきである。これらの取組には、製造・輸入事業者のみならず、国・地方、販売事業者、関係事業者、報道機関、消費者団体、消費者自身等も含め、社会全体で対策を進めていくことが必要である。

(1)情報発信力の強化

消費者がリコール情報に気づきやすくするよう、リコール情報の発信力強化が必要であり、経済産業省及びN I T Eは以下に取り組むことが必要。

- ・リコール情報等を写真や動画でわかりやすく発信。
- ・特にN I T Eは定期的に情報を発信（プレス発表、製品安全情報メール）するほか、情報システム（ホームページ）について、自治体等が広報に利用できるチラシをダウンロードできるようにするほか、検索機能を強化する。製品安全情報メールについては、全国の主要販売事業者、消費生活センター等に直接情報発信。

また、関係各主体においても、以下のとおり情報発信力を強化するように、経済産業省から働きかけを行う。

- ・製造・輸入事業者がリコール情報発信に用いるダイレクトメール、ホームページ等についてもわかりやすく情報を伝える手法を整理。
- ・流通業界、報道機関等は、製造・輸入事業者の情報発信に協力。

(2)生活の現場における取組の強化

リコールに係る取組が家庭や職場等の生活の現場にまで浸透するようにするには、生活現場に密着した以下の主体から消費者等へ対応することが重要であり、このために経済産業省から、関係主体に対してN I T Eの情報システムを活用すること等の働きかけを行う。

- ・地方紙等地域の報道機関の対応
- ・顧客密着度の高い地域店の対応
- ・学校、病院、公共施設の管理者等における対応
- ・自治体の回覧板や広報誌の対応、消費生活センターの対応
- ・マンション等の不動産管理者の対応

(3)関係事業者間等の連携強化

リコールへの対応を強化するために、関係事業者間において以下のように連携し、総合力をもって対処していく必要があり、このために経済産業省から働きかけることとする。

- ・リチウムイオン電池（電池・携帯・PCメーカー）や小型電気こんろ（電気こんろ・システムキッチンメーカー）のリコールで見られる製造事業者間等の連携を一層推進。
- ・製造・輸入事業者と販売事業者、ガス供給事業者、不動産管理者、保険会社等との間のさまざまな連携を一層推進
 - 販売事業者の顧客情報を活用した製品所在情報の把握
 - リコール保険の活用

3．リコールに係る今後のあり方（各主体に期待される取り組み）

以上において、リコールの今後の対応の方向性を示したが、この方向性にそって取組を進めるのに、関係各主体ができることや、期待されることを整理した。

(1) 製造・輸入事業者に期待される取り組み

製造・輸入事業者には、製品の安全確保に一義的な責任があり、リコールを総合的に実施する必要がある。

これまで、製造・輸入事業者は、リコールを実施するにあたり、様々な周知活動等を実施しているが、案件の重大性や製品・商品の特性に応じた的確な周知方法が重要となる。新聞社告やホームページによる一般的な周知活動に加えて、販売店での店頭告知、自治体が住民へ周知するための回覧板においてのリコール情報の掲載、新聞折り込みチラシの配布、公共スペースへのポスター掲示等が行われており、費用対効果を勘案しながらも、関係者の協力を得て、工夫をこらした取組を一層行っていくことがのぞましい。

リコールに係る情報提供については、情報の受取手となる消費者の目にとまりやすく、容易に理解できる簡潔なものが望まれる。社告についてはJISによって標準化されているが、事業者がリコールの情報発信に用いるダイレクトメール（DM）、チラシ、ホームページについてもわかりやすく情報を伝える工夫が必要であり、これらを整理するために経済産業省は「消費生活用製品リコールハンドブック」を本年度中に改訂し、記載を充実すべきである。例えば、家電製品業界並びにガス・石油機器業界では、ホームページにおけるリコール情報告知等に関するガイドラインを策定し、掲載内容やお知らせアイコンの表示を共通化するなどの取組を行っている。

業界横断的な原因による製品事故の場合には、業界団体等による共通的な取り組みを行っていくことも重要である。例えば、電気コンロ、リチウムイオン電池（電池・携帯・PCメーカー）や小型こんろ（電気こんろ・システムキッチンメーカー）のリコールでは、既にこうした取り組みを行っているが、各関係事業者が連携し、共同でのチラシ作成等連携した周知活動を実施し、費用対効果を高めながら進めていくことが有用である。

リコールの進捗率を促進させるためには、製品の所在把握に努めることが必要である。販売事業者やガス供給事業者等から顧客情報・製品所在情報を得ることができる場合があり、関連事業者との一層連携しての取組が必要である。

経年劣化対策として導入された、消費生活用製品安全法に基づく長期使用製品安全点検制度の対象製品については、製品の製造年月や設計標準使用期間が製品に表示され、所有者票に基づいて、製品の所在管理が行われることになる。当該製品で仮にリコールが発生するような場合には、製品所在把握が行われていることは有用である。さらには、製品の所在情報を得るために、情報通信技術等を活用し、製品のトレサビリティを上げていく方法等が考えられる。

既に一部のガス・石油機器で導入されているタイムスタンプは、当該製品を一定期間使用すれば、表示部が点滅等する機能で、これにより、消費者が製造事業者へ連絡

することを促し、製造事業者は、当該製品の劣化状況を点検する機会を得るが、この際、リコールの対象品かどうかを確認することができる。

なお、リコール製品を特定するには、製品の型式や製造時期が明記されていることが重要である。ガス機器については、ガス事業法等の政令指定品目は省令で型式や製造時期の表示が義務づけられており、その他のガス機器並びに石油機器の型式及び製造年月の表示については、JISに規定されている。家電製品の製造時期表示については、家電公取協（社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会）が運用している製造業表示規約により、規定されている。現在の対象品目は出荷金額構成比で約9割をカバーしているが、今後とも、積極的な表示が行われることが望ましい。

中小事業者等財務基盤が強靱でない企業の場合には、リコール対策費用の増加等により、倒産してリコール不能となる事態が生じている。消費者保護のため、また、企業の経営基盤を守るためにも、リコール保険の加入等により、リスクヘッジする措置が重要である。

輸入製品については、外国の製造事業者による製品の設計管理や生産管理が不徹底であるために、輸入後、事故が発生してリコールを迫られる場合がある。このようなケースを防ぐためには、輸入事業者は、外国の製造事業者と十分にコミュニケーションを取り、設計段階から注意を促したり、生産管理等も含め、第三者機関の検査等を活用する等の対応が必要である。

以上のとおり説明した先進的な取組について、今後、ほかの製造・輸入事業者でも、案件の重大性や製品・商品の特性に応じて、実施することが期待される。

(2) 販売事業者に期待される取り組み

販売事業者は、自らが販売した製品についてリコールが発生した場合、積極的な対応を行うことが望まれる。製品の売買等を介して、消費者と直接接する立場であること、消費者の顧客情報を有したり、また、製品についてのクレーム等情報を得やすい立場にあること等を踏まえれば、販売事業者の役割は小さくない。さらには、販売事業者等がOEM製品を自社ブランドで販売する等の場合には、供給元製造事業者とともに、より積極的なリコール対応を行うべきである。

まず、販売事業者は、リコール製品が誤って販売されることなく、スムーズに回収できるよう、流通在庫等をしっかりと確認し、顧客からの問い合わせ対応に向けて、リコール情報を十分にチェックすることが不可欠である。このためには、製造事業者等からの直接情報に加えて、リコール情報を包括的にまとめているNITEの情報システムやメールマガジン等により、日頃から幅広く情報収集しておくことが必要である。

特に、中古品販売事業者においては、その仕入れにあたってリコール情報を確実にチェックするとともに、製品の保守点検状況等を確認し、消費者への適切な情報提供

が必要である。

次に、リコール情報の消費者への周知については、製造・輸入事業者からの要請に応じ、販売事業者が店頭告知等で協力するのみならず、製品の配達に伴う情報、修理サービスによる情報、ポイントカードの情報、クレジットカードの情報等に基づき、可能な限り顧客情報を製造・輸入事業者へ提供することや、製造・輸入事業者と協力して、あるいは要請により自ら顧客に連絡することが望ましい。

また、地域の小規模販売事業者においては、地域との密着性もあり、製品の所在情報を把握しやすいと考えられる。地域電気店では、多種の家電製品販売、設置、修理等を一貫して行うこともあり、その顧客密着度を活かし、リコール対応等を積極的に行って、地域の活性化と製品安全を一層推進することが望まれる。

販売事業者からの協力を得るため、製造・輸入事業者は、販売事業者に対して可能な限り迅速にリコールに係る情報を提供することが重要である。また、顧客情報の提供或いは DM の代行返送にあたっては混乱が生じないように、製造・輸入事業者と販売事業者との間で、リコールの対応について、あらかじめ合意しておくことが望ましい。

そして、販売事業者には、リコールが懸念されるような安全性の低い製品を取り扱わないという役割が期待される。製造事業者による製造工程管理等における安全性確保の取組、第3者機関の検査実施の有無等を販売事業者が確認して、仕入れを行うことが望ましい。ハロゲンヒーター等のリコールが多発している製品分野については、より慎重な対応が望まれる。

さらに、販売事業者には、製造・輸入事業者にリコールへの取組を促す役割も期待される。販売事業者が新しい製品を取り扱う場合に、当該製品の製造・輸入事業者のリコール体制を確認するほか、リコールに対応できるだけの財務基盤がない製造・輸入事業者に対して、リコール保険の加入を促すことが望ましい。

以上のような、先進的な取組を行う販売事業者の活動を促し、流通業界全体の幅広い取組につなげていくべきである。

(3)関係事業者に期待される取り組み

ガス機器の場合には、ガス供給事業者（ガス供給事業者は、OEM製品のブランド事業者として製造・輸入事業者としての性格を有する場合や、機器の販売事業者としての性格を有する場合もある）は、特定の機種に対して、法律に基づく定期的な調査の際に、ガス機器の型式、製造年月等の製品情報を入手しているため、これまで製造事業者等からの要請を受けて、リコール対応に協力している先進的な事業者もあるが、他の事業者でも同様の取組が期待される。

今後はさらに、リコール内容等を製造事業者と協議して、検針等の業務の際にリコールに係る周知活動等において協力することが期待される。

電気事業者、石油供給事業者についても、電気製品、石油製品のリコールに関する情報の周知等に積極的に協力することが期待される。

賃貸マンション等の不動産管理事業者（又は不動産賃貸人）は、管理している不動産の据付型製品を所有している場合や、製品情報を把握できる場合があることから、リコール情報を確認し、必要な対応を行うことが期待される。住民の安全を確保するため、マンションの掲示板等に重点リコール情報を掲示すること等の取り組みが重要である。

機器の修理事業者は、リコール情報を常日頃から十分にチェックし、修理の際にリコールの対象製品であると判明した場合には、顧客に知らせるとともに、製造・輸入事業者に情報提供することが期待される。

(4) 報道機関に期待される取り組み

報道機関は、リコール情報を伝達することに関し、消費者に対して最も影響力を有する。報道機関においては、これまでも社会的関心の集まる有名メーカーのリコールや、幼児など社会的弱者の重大な製品事故について、記事・ニュースとして報道することによって、消費者への注意喚起、情報を周知する役割を果たしている。他方、事業者の積極的な対応等でリコールとなる製品が増加し、情報量が大量になってきて、必ずしも全てのリコールが報道されていないこと、情報発信力の弱い中小企業の製品リコールの場合、むしろ、報道がされにくいこと等の課題がある。リコール情報を多くの消費者に伝達するためには、事故発生時等の報道に加えて、必要に応じ、定期的・体系的、あるいは、分析的に取り上げていくことが報道機関に期待される。

また、新聞においては、全国紙のみならず、地域での購読率が高い地方紙の役割も重要である。製造事業者等の情報提供においても、地方報道機関に対する働きかけを強化することが望まれるとともに、地方報道機関側の協力も必要である。

製造・輸入事業者がリコールを発表するにあたって、自社としての報道発表やホームページ掲載に加え、新聞社告を掲載することが多い。経済産業省としても、事業者が報道発表を行うタイミングで、新聞社告を掲載する等の対策を促してきたところである。しかし、事業者からはほかの周知方法と比較して新聞社告の費用対効果が悪いとの指摘があり、特に、期日を指定した社告は高額とも指摘されている。また、財務基盤が脆弱な中小企業にとっては、社告等の費用が大きな負担となる。消費者の安全に関わる社告・広告については、報道機関の柔軟な対応や中小企業への配慮等を期待したい。

(5) 保険会社等に期待される取り組み

リコールにあたっては周知活動に係る費用、回収費用等が発生するが、これらリコールの負担に備えた中小企業向け保険が、保険会社により販売されている。このリコ

ール保険は、中小企業PL保険制度に加入している企業が、任意に加入できる特約となっている。リコール対応等が発生した場合に対策費用等の負担から倒産等した企業があることから、中小企業等においては、リコール保険に加入する等の対策が望まれる。また、保険会社としても、事業者のニーズに即した使い勝手のよい保険契約の提供を期待したい。

中小企業PL保険制度；PL法に対応した商工3団体による中小企業会員のための制度。製品等が原因となり、人身事故が発生した場合に、損害賠償金等に対して保険金が支払われる。

(6)消費生活センターおよび消費者団体に期待される取り組み

消費生活センターには、地域に密着したサービス提供の一環として、リコール情報の周知活動に協力することが期待される。消費生活センターの集会や掲示等を通じて、個々の消費者まで情報が周知されることが期待される。特に、インターネット情報やテレビ・新聞等の情報にも疎い高齢者について、地域に密着した消費生活センターによる周知活動の効果が期待される。

消費者団体には、雑誌等の独自の情報提供手段を用いて、リコール情報の周知活動に協力することが期待される。

(7)地方自治体に期待される取組

消費者に対して、国よりも身近な立場にある地方自治体において、リコールを円滑に進める取り組みが期待される。市町村で実施する回覧板や自治体広報誌への折り込みチラシによる周知が効果が高いとの声もある。製造事業者等からリコール情報の提供等を受け、各自治体で積極的な対応が行われることが期待される。自治体の中には、製品安全について関心が高く、既に独自の工夫をこらした取組を進めているところもある。例えば、東京都荒川区では、高齢者の割合が比較的高いこともあり、重大製品事故情報やリコール情報を区報やケーブルテレビ等で取り上げることなどを検討している。

(8)消費者に期待される取組

消費者は、自らや家族の安全を守るために、リコール情報等にもっと関心を持つ必要がある。事業者からリコール製品の情報が個別に届けられていても、関心をもたなかったり、対応をしていなかったりして、製品事故が実際に発生してしまったケースがある。

消費者は、受身ではなく、自らが保有する機器のリコール情報を確認するとともに、リコールに該当する場合は放置することなく、リコールに係る事業者の窓口へ連絡することが重要である。

また、リコールを進めるには、製品の所在情報が把握されていることが重要であることから、消費者は、製品を購入した際に、長期使用製品安全点検制度対象品目のみに限らず、添付されている「お客様登録票」などを用い、製造事業者等へ連絡することが望まれる。

(9) N I T E に期待される取り組み

N I T E においては、これまでも製品事故の分析を行ったり、リコールの情報等ととりまとめて提供してきたが、本年 4 月からは「製品安全センター」を改組設立して、取組を強化している。

情報提供の取組としては、N I T E のホームページにおいて、リコールの情報を一覧として掲載したり、データベースにまとめ、検索できるようにしている。様々なホームページへのリンクやメールマガジン等を通じて誘導に努めているが、アクセス数の改善やわかりやすい情報提供が必要であり、メールマガジンの内容・配信を充実させるほか、年度内にも情報システム（ホームページ）を強化し、自治体等が広報に利用できるチラシをダウンロードできるようにするほか、検索機能を強化すべきである。製品安全情報メールについては、全国の主要販売事業者、消費生活センター、学校、病院、公共施設の管理者等に直接情報発信すべきである。

また、IT 技術による情報提供のみならず、紙媒体等物理的方法による情報発信が有効である場合もあり、例えば、毎月定例で記者発表を行うなどプレスリリースを充実させ、これらを適切な組合せにより、実施することが重要である。

(10) 政府に期待される取り組み

以上のとおり、関係各主体が自律的に対応、行動できるように、政府は、各事業者等の先進的な取組を紹介、周知したりすること等により、リコール円滑化に向けて積極的に働きかけるべきである。このために経済産業省は、文書を発出するとともに「消費生活用製品リコールハンドブック」を本年度中に改訂し、記載を充実すべきである。

これまで政府は、リコールに係る情報提供に努めてきているが、当該事業者からの情報発信のみならず、政府等公的機関からの情報発信は重要である。リコールの情報については、さまざまな製品でリコールが発生していることから、どれも同じように情報発信するのではなく、重大事故につながる情報について、より注目が集まるような工夫が必要である。また、製品の写真や事故が起こるメカニズムの動画等を提供していくことで、一般消費者や報道機関にとっても、わかりやすく情報提供することが重要である。

さらには、今後設立予定の消費者庁については、消費者に対して事故情報等を提供する等、消費者事故の防止を役割としており、リコール製品に関する課題も含め、消費者へのきめ細かな情報提供や消費者教育の充実等の役割を期待したい。リコールを円滑に進めるには、消費者への周知を徹底する必要があり、まさに消費者庁はリコールの進捗に大きく影響することになり、その活動に期待するものである。このような消費者庁に対して、経済産業省は協力していくべき。

おわりに

リコールについては、一義的な責任のある製造・輸入事業者等がこれまで様々な取組を行ってきたが、前述のとおりリコールの実効性が上がらないこと等の課題が残っていた。

このような課題に対応するには、製造・輸入事業者のみならず、国、販売事業者、関係事業者、報道機関、消費者団体、各地の消費生活センター、消費者等関係主体がそれぞれでできることに取り組む必要があり、当審議会では、関係主体ができることを検討し、今後期待される取組をまとめた。

関係主体において、リコールについて積極的に取り組み、リコールが円滑に行われ、製品安全が一層進むことを望む。