

通信販売業における
製品安全に関するガイドブック

平成 26 年 4 月

公益社団法人日本通信販売協会



はじめに

1. ガイドブックの目的と位置づけ

近年、経済環境が大きく変化する中であって製品安全の分野においては、製造・輸入事業者に加え、卸・物流・販売・設置といったサプライチェーンを構成する事業者全体で製品安全に自主的に取り組むことが強く求められています。特に消費者に最も近い位置に存在し、製造・輸入事業者とも密接な関係にある流通事業者に期待される役割が高まっています。

本ガイドブックは、平成25年7月に上記の背景を踏まえて経済産業省が公表した「製品安全に関する流通事業者向けガイド（以下「ガイド」という）」及び「製品安全に関する流通事業者向けガイドの解説（以下「ガイドの解説」という）」の内容を参考として、公益社団法人日本通信販売協会（以下「通販協」という）が通信販売事業者の製品安全に関する取組をサポートし、また促進させることを目的に作成・公表するものです。

ガイドには三角形の体系図（次頁の図）が掲載されていますが、本ガイドブックはその三角形の体系図の下に位置する「個別指針（各業界が自主的に策定する製品安全に関する業界指針やガイドライン等）」に該当するものです。

本ガイドブックの作成にあたっては、経済産業省の協力の下で、大学教授、検査・認証機関、事故原因究明機関、消費者代表等の製品安全の専門家をメンバーとする委員会を立ち上げて、その下に通信販売ワーキンググループ（WG）を設置しました。WGには通販協の会員企業の代表が参加して検討を重ね、また、会員企業の皆様にはアンケート調査やヒアリング調査にご協力いただき業界の取組の実態を把握しました。さらに、ガイドブック作成にあたっては委員会のメンバーの方々から様々な貴重なご意見を頂戴しました。

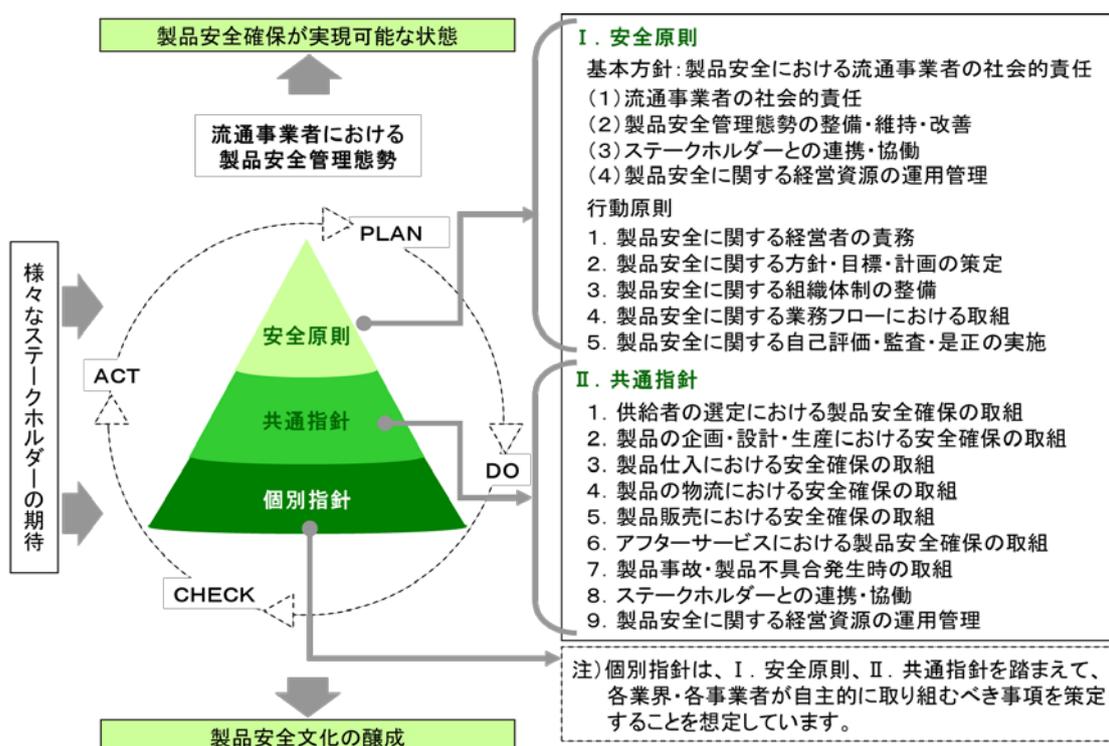
通信販売事業者におかれては、ガイド及びガイドの解説、そして本ガイドブックを自社の製品安全に関する取組に活用していただき、安全・安心な社会の構築に向けた取組を促進させる一助としていただければ幸いです。

2. ガイドブックが対象とする事業者・製品の範囲

- (1) 本ガイドブックが対象とする事業者は、通信販売事業者です。インターネット、カタログ、テレビ、ラジオ等を広告媒体として、電話やはがき、FAX、インターネットなどで注文を受け、自宅などへ商品を届ける無店舗販売の事業者を対象としていますが、有店舗販売やメーカー等、他の事業を営む通販兼業企業も参考にできる内容としています。
- (2) 本ガイドブックにおいて取組の対象とする製品の範囲は、消費生活用製品安全法に規定する「消費生活用製品」であり、消費者が日常使用する家電製品、ガス器具、

燃焼器具、衣料品、靴、家具、台所用品・育児用品・玩具・介護用品等の生活雑貨や日用品など幅広い製品が対象となります。通信販売事業者が取り扱う消費生活用製品以外の食品・サプリメント、医薬品等は、本ガイドブックの対象となりませんが、安全に関する基本方針や考え方は共通します。本ガイドブックを参考としつつ、適用される法令や規格、関係する行政機関や業界団体の指針等を参照して下さい。

(参考) 流通事業者向けガイドの体系



安全原則…全ての流通事業者が製品の安全を確保する上で認識すべき「基本方針（製品安全における流通事業者の社会的責任）」と、基本方針を実現するために全ての流通事業者が実施すべき5つの「行動原則」

共通指針…安全原則を実現するために必要な具体的な製品安全の取組を業務フローのプロセスごとに示したもの

個別指針…ガイド及びガイドの解説を参考に、各業界、各事業者が自主的に策定する製品安全に関する業界指針やガイドライン等

* 「製品安全に関する流通事業者向けガイド」及び「製品安全に関する流通事業者向けガイドの解説」は以下の経済産業省ウェブサイト（製品安全ガイド）から入手できます。

http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/ryutsuguide.html

3. ガイドブックにおける用語の定義

ガイドブックにおける用語の定義は以下のとおりです。

■ 供給者

製造事業者・輸入事業者・製造委託事業者、商社・問屋・ベンダー等の卸売事業者

■ 製造・輸入事業者

製造事業者は、自社又は自社グループ内で製品を企画・設計・開発・生産する事業者で、輸入事業者は、海外の製造事業者が生産した製品を輸入する事業者。また、法律上の義務・責務の履行主体を意味する場合もある

■ 製造事業者等

上記の製造事業者でNB製品を開発・設計・生産する事業者

■ 製造委託事業者等

流通事業者からPB製品の開発、設計、生産を請け負う事業者

■ 卸売事業者等

商社・問屋・ベンダー等の卸売事業者（仲介業者）

■ NB製品（ナショナルブランド）

国内外の製造事業者が企画・生産した製品又は輸入事業者が海外から輸入した製品を、流通事業者が仕様・商標を維持した状態で調達・販売する形態の製品

■ PB製品（プライベートブランド）

流通事業者が製品の企画・設計・開発・生産等のプロセスの一部又は全部に関与し、国内外の製造事業者に生産を委託して自社独自の商標により販売する形態の製品。また、輸入事業者が海外から輸入した製品を調達して自社の商標を付けて販売する形態の製品

通信販売事業者における製品安全の取組の要点

通信販売業においては、時間や地域に限定されることなく日本全国をマーケットとして、海外製品を含めた多種多様な製品をウェブサイト・テレビ・カタログ等の媒体を通じて消費者に販売しており、販売した製品や顧客情報を確実に把握・管理できるという業界の特色を踏まえ、製品の安全を確保する取組を促進させる必要があります。

ガイドの「安全原則」には、全ての流通事業者が製品の安全を確保する上で認識すべき基本方針（製品安全における流通事業者の社会的責任）が示されていますが、通信販売事業者は、この基本方針が示すとおり、安全・安心な社会の実現に向けて、社会的責任を十分に認識した上で、安全性が確保された製品を調達し、消費者に販売することが求められています。

具体的には、製品安全に関する法令を遵守することに加え、製造・輸入事業者をはじめ、サプライチェーンを構成する事業者と連携して、供給者の選定から仕入、販売、アフターサービスまでの業務プロセス全般を通じて自主的取組を促進し、製品事故の未然防止を図る必要があります。また、製品事故やリコール等の有事の際には、消費者保護を最優先に迅速かつ適切に判断・行動して、被害の拡大防止・再発防止に努める必要があります。

上記の基本方針を実現するため、通信販売事業者は、安全原則にある5つの「行動原則」を踏まえて取組を実施する必要があります。行動原則においては、特に経営者がリーダーシップを発揮し、全社員が能動的に製品安全に取り組むよう統制を図り、製品安全を重んじる企業文化、風土を醸成することが重要となります（行動原則の詳細は、「ガイドの解説」P9～P22を参照）。

本ガイドブックでは、ガイドの「共通指針」の項目に沿って製品の安全確保に必要な通信販売事業者の取組の要点を業務プロセスごとに示しています。ガイドブックには、ナショナルブランド（NB）製品を取り扱う事業者が取り組むべき事項に加え、プライベートブランド（PB）製品を展開している事業者もあることから、PB製品を取り扱う事業者が取り組むべき事項も記載しています。NB製品とPB製品では、取り組むべき内容は異なり、製品の供給者との責任範囲も異なることに留意する必要があります。

通信販売事業者と一言でいっても、取り扱う製品の種類やリスク特性、通信販売の形態、事業規模等は様々ですが、事業規模が小さいことを理由に製品安全の取組をおろそかにすることはできません。通信販売事業者は、自社のビジネスモデルや事業規模等を踏まえつつ、ガイドブックの取組の重み付けを参考に、自社が優先して実施すべき項目を明確にした上で製品の安全確保に取り組むことが重要です。

ガイドブックにおける取組事項の重み付け

ガイドブックに記載した各種取組については、以下のとおり重み付けを行っています。
重み付けについては、自社の取組の実態を踏まえつつ、適宜参考として下さい。

【凡例】 各種取組事項には、以下の文言が使用されています。

- ① **特に力を入れて取り組むべき重要な事項（緑字・下線あり）** [◎]
…「極めて重要です」「重要です」「厳正に」「十分に」「主導的に」「主体的に」
- ② **力を入れて取り組むべき事項（下線あり）** [○]
…「必要です」「必要があります」「有用です」
- ③ **取り組むべき一般的な事項** [◇]
…「確認します」「確保します」「実施します」「整備します」
- ④ **取り組むことが望まれる事項** [△]
…「望まれます」「努めます」「一つの方法です」

業務プロセス	項目	NB 製品	PB 製品	頁数
1. 供給者の選定	1 製品安全要求事項と製品安全基準の策定	○	◎	7
	2 供給者の評価・選定	◎	◎	9
2. 製品の企画・設計・生産	1 製品のリスクアセスメントの実施	◇	◎	13
	2 供給者の製品検査工程への関与	◇	◎	15
3. 製品仕入	1 納入品の安全確認	△	○	16
	2 供給者に対する継続的な監査等の実施	◇	◎	18
4. 製品物流		○	◎	19
5. 製品販売	1 製品安全情報の消費者への提供	○		20
	2 販売時における製品の安全確認	—		21
	3 顧客情報の把握・管理		◎	23
	4 製品の設置・組立	○		24
6. アフターサービス	1 消費者からの問い合わせ・相談・苦情等への対応	◇		25
	2 消費者情報の整理・共有・活用	○		26
	3 製品の保守・点検・修理等を実施する体制の整備	◇		28
7. 製品事故・製品不具合発生時	1 製品事故・製品不具合への対応	◎	◎	29
	2 製品リコールへの対応	◎	◎	31
	3 事故原因の究明と再発防止	○	◎	33
8. ステークホルダーとの連携・協働	1 製造・輸入事業者、設置・修理事業者等との連携・協働	○		35
	2 消費者との連携・協働	○		36
	3 業界団体、外部機関、行政機関等との連携・協働	◇		36
9. 経営資源の運用管理	1 人的資源の運用管理		◎	38
	2 情報資源の運用管理	◇		38
	3 物的資源の運用管理	◇		39
	4 金銭的資源の運用管理	◇		39

I. 安全原則

【基本方針】

製品安全における流通事業者の社会的責任

流通事業者は、安全・安心な社会を実現するため、消費者重視の経営理念に基づき、製品の安全確保が自らの社会的責任であることを認識した上で、製品安全管理態勢の整備・維持・改善、ステークホルダーとの連携・協働、経営資源の運用管理を行い、製品事故の未然防止・被害の拡大防止に努め、製品安全文化の醸成を図る必要があります。

製品安全管理態勢

“事業者が製品安全に関する方針・目標・組織体制・仕組み・ルール・基準等を定め、適切な取組・運用管理・啓発等が実施され、製品安全確保が実現可能な状態にあること”と定義されます。（「ガイドの解説」P7）

【行動原則】

1. 製品安全に関する経営者の責務

経営者は、安全・安心な社会を実現するという企業の社会的責任を踏まえ、経営者の責務を認識した上で、製品の安全確保に努める必要があります。

2. 製品安全に関する方針・目標・計画の策定

流通事業者は、自社の経営理念を踏まえた上で、製品安全方針を定め、製品安全方針を実現するための目標・計画を設定する必要があります。

3. 製品安全に関する組織体制の整備

流通事業者は、組織の役割と権限を明確化し、自社の製品安全に関する組織体制を整備する必要があります。

4. 製品安全に関する業務フローにおける取組

流通事業者は、業務フローの各プロセスにおける製品安全を確保する取組と役割権限を明確化する必要があります。

5. 製品安全に関する自己評価・監査・是正の実施

流通事業者は、製品安全管理態勢に関する自己評価、内部監査を実施し、是正が必要な場合は、遅滞なく是正措置を講じる必要があります。

Ⅱ. 個別指針

1. 供給者の選定における製品安全確保の取組

1-1 製品安全要求事項と製品安全基準の策定

流通事業者は、自社の製品安全方針・目標等を踏まえ、製品に求められる自社の製品安全要求事項及び製品安全基準を策定します。

通信販売は、店舗に足を運ばなくとも、自宅等で製品を注文し自宅等で製品を受け取ることができるという他の業態にはない利便性を消費者に提供する一方、製品の購入検討時に製品を手にとって確認できない、製品の説明を直接聞くことができないなどの短所もあります。消費者に安心して通信販売を利用していただくためには、製品の安全確保に対する自社の基本方針を明文化して、自社のウェブサイトや商品カタログ等で公開することが重要となります(行動原則の2. 製品安全に関する方針・目標・計画の策定)。そして、自社の製品安全に関する基本方針・目標等を踏まえつつ、製品に求められる特性を検討して自社の「製品安全要求事項」(以下「要求事項」という)を決定し、その要求事項を満たすことを確認するための「製品安全基準」(以下「安全基準」という)を主体的に策定します(要求事項・安全基準を策定する必要性については、「ガイドの解説」P25を参照)。

1-1-1 NB製品の要求事項・安全基準の策定

通信販売事業者は、多種多様な製品を取り扱っていますが、全ての製品に要求事項・安全基準を策定して運用することは、必ずしも効果的ではありません。このため、まずは、自社が取り扱うNB製品の中から製品事故等のリスクがあると判断した製品・製品群を優先して要求事項・安全基準を策定します。策定にあたっては、以下の情報や製品特性を参考にしてリスクレベルの判定を行い、自社における「リスク製品・製品群」を抽出します(抽出したリスク製品は、1-2-1で評価を行う供給者を選定する際にも活用します)。

[リスク製品・製品群を抽出する際に参考とする情報又は製品特性]

- ✓ 消費者庁及び経済産業省が公表する重大製品事故情報や(独)製品評価技術基盤機構が公表する非重大製品事故情報のうち事故頻度が高い製品
- ✓ (独)国民生活センターが公表する商品テストの結果
- ✓ リコール対象製品と類似の製品
- ✓ 自社が取り扱った製品で不具合・事故が発生した製品
- ✓ 高エネルギー(高電流・電圧、高温、回転部分、重量物等)を有する製品
- ✓ 環境ホルモンやアレルギー物質を含む可能性のある製品群

- ✓ 高齢者や子供・乳幼児向けの製品群
- ✓ 製造時に“針”や“釘”等を使用する製品群
- ✓ 購入者が設置・組立を行う製品群
- ✓ 市場に流通していない新技術・新機能・新素材等を有する新製品
- ✓ 自社として初めて取り扱う製品
- ✓ 業務用であったものが家庭用として転用・普及した製品
- ✓ 人命を守るための製品群（チャイルドシート、防災グッズ、救命胴衣等）
- ✓ 既存製品と異なる新しいアイデアの製品
- ✓ 製造事業者等の製品安全設計に不明確な点がある製品

抽出したリスク製品・製品群（例：「子供・乳幼児向けの製品群」）に求められる自社の要求事項（例：誤使用によるケガを誘発しない構造のもの等）を決定し、その要求事項を満たすことを確認するための安全基準（例：J I S基準を満足していること、鉛が含有されていないこと、S G制度・S T制度・B L制度¹などの関係機関の安全認証を取得していること等）を策定します。なお、リスクレベルが高い製品に関しては、自社で取り扱わない方針とするのも一つの方法です。

策定した要求事項・安全基準は、調達を検討している製品の評価（1-2-1）やリスクアセスメント（2-1-2）、製品の納入段階での検品（3-1-1）等を行う際に活用します。

1-1-2 PB製品の要求事項・安全基準の策定

一方、通信販売事業者は、PB製品を取り扱うなど、主体的に製品の企画・設計・生産に関与している事業者も多く、今後も多くの事業者が積極的にPB製品を取り扱う方針にあります。PB製品を取り扱う通信販売事業者は、自社の商標を付して製品を消費者に販売するという責任を踏まえ、自社又は製造委託事業者等と共同でPB製品に係る要求事項・安全基準を策定して製品の安全を主体的に確保することが重要です（要求事項・安全基準の例示は「ガイドの解説」P26を参照）。策定にあたっては、必要に応じて、第三者機関を活用して自社の要求事項・安全基準の適正性を確認します。

策定した要求事項・安全基準は、製品の企画・開発・設計段階でのリスクアセスメント（2-1-1）や製品出荷前の工場検査（2-2-1）、製品の納入段階での検品（3-2-2）等を行う際に活用します。

¹S G制度：一般財団法人製品安全協会が運用する消費生活用製品の安全基準認証制度。S T制度：一般社団法人日本玩具協会の玩具安全基準認定制度。B L制度：一般財団法人ベターリビングの優良住宅部品認証制度。

【取組事例】

- 自社で取り扱いの可否を定めた基準を設定している。
 - 社会倫理・企業倫理に反するような商品
 - ・ 法令に違反している商品
 - ・ 知的所有権などで係争中、又は係争になる恐れのある商品
 - ・ 自社の品質基準を満たしていない商品
 - ・ 販売するに当たり許認可、届出が必要な商品で自社において該当の許認可の取得、届出がなされていない商品 等は取り扱わない。
- 商品安全基準
 1. 使用素材・原材料まで遡った源流管理に努めます。
 2. 環境ホルモン、生態系への影響が懸念されるもの、発がん性等の疑いがある物質を制限します。
 3. 有害な化学物質の使用を制限します。
 4. 人体に有害な貴金属含有のある素材の使用を制限します。
 5. 人体にアレルギーを引き起こす恐れのある素材の使用を制限します。
 6. ホルムアルデヒドの使用を制限します。
 7. 窒息等、重大事故を未然に防ぐ、構造設計または商品選定を行います。
 8. ケガをしやすい構造・素材の使用を制限します。 等
- 商品品質、安全性の基準等を定めた「品質基準書」、受入検査の合格水準・検査方法・検査項目・検査環境要件等を定めた「受入検査基準」、自社にて取り扱いの可否を定めた「取扱不可商品の基準」等を定めている。
- 自社独自の品質基準を策定して製品の納入前検品を実施している。当該基準は、自社の製品事故・トラブルや他社の類似製品の事故等を踏まえて適時見直しを行うとともに、見直し内容の適正性について公的試験機関と意見交換を実施している。
- 家具、衣料、家庭電化製品等の自社の主力製品を中心に、法令やJIS、SGなどの公知の基準に基づく自社の採用基準があり、バイヤー・サプライヤーにも公開している。
- 衣料品については検針報告書の提出を必須事項としている。
- 危機管理マニュアルの中に自社で取り扱えない製品（環境ホルモン等）を指定している。
- 基本的に1製品ジャンル1点主義（例：掃除機、アイロン等々）。同種製品の中で最も薦められるものを取り扱う。

1-2 供給者の評価・選定

流通事業者は、製品の調達にあたって、供給者の製品安全管理態勢を評価し、自社の要求・基準を満たす製品を企画・設計・生産できることを確認します。

通信販売事業者は、国内外の製造・輸入事業者や、商社・問屋・ベンダー等の卸売事業者など、様々な供給者から多種多様な製品を調達しています。また、取り扱う製品の特性も、NB製品をはじめ海外からの輸入品、PB製品など様々です。**通信販売事業者が安全な製品を調達し、販売するためには、安全な製品を供給できる製造・輸入事業者を選定することが極めて重要となります。**

1-2-1 NB製品の供給者の評価・選定

NB製品を取り扱う供給者のうち、以下の製造・輸入事業者から製品の調達を検討する場合は、これらの事業者が安全な製品を供給できる製品安全管理態勢にあることを評価する必要があります。

[評価を行う製造・輸入事業者]

- ✓ 自社において製品事故等のリスクがあると判断した製品*（以下「リスク製品」という）を取り扱う製造・輸入事業者
- ✓ 過去に自社との取引実績がない製造・輸入事業者
- ✓ 信用力が劣る製造・輸入事業者
- ✓ 直接取引を行う海外の製造事業者（通信販売事業者自ら輸入する場合）

*リスク製品か否かの判断は、1-1-1のリスクレベルの判定を活用します。

製造・輸入事業者の評価を行う際は、以下の視点を踏まえて、「選定基準」と「評価項目」を作成し、供給者の品質基準書や検査マニュアル等の各種書類を入手した上で、製品安全管理態勢全般についての評価を行います。

[供給者を評価する視点の例示]

- ✓ 継続的に信頼・安定した取引が可能な経営状態にあること
- ✓ 供給者の製品安全方針と製品安全に関する企業姿勢
- ✓ 製品安全に関する法令の遵守状況
- ✓ 安全性が確保された製品を、継続的に供給できる体制が整備されていること
- ✓ PL保険やリコール保険等の付保状況
- ✓ 過去の法令違反や製品事故・リコール等の状況及び是正措置の適正性
- ✓ 製品事故・不具合が発生した場合の体制が整備されていること
- ✓ 製品検査工程や品質管理体制が整備されていること 等

海外からの輸入品に重大製品事故の発生が多く、その割合も年々増加傾向にあることを踏まえ、特に、上記の製造・輸入事業者が取り扱う海外からの輸入品を調達する場合は、当該事業者の製品安全管理態勢を厳正に評価する必要があります。

リスク製品や販売実績がない製品等（以下「リスク製品等」という）を商社や問屋、ベンダー等（以下「卸売事業者等」という）を仲介して調達する場合は、卸売事業者等の製品安全に対する企業姿勢や製品事故・不具合発生時の対応等について確認するとともに、これらの事業者を通じて、製造・輸入事業者の製品安全管理態勢に関する情報を入手して確認することが望まれます。

また、通信販売事業者は、季節や流行に敏感な独自性、希少性が高い製品を期間限定で取り扱う機会も多く、製品調達のスピードやタイミングが重要となる場合があります。

こうしたスピード等が重視される場合であっても、当該製品の供給者の製品安全管理態勢を確認した上で製品を調達する必要があります。

他方で、調達を検討しているリスク製品等に関しては、当該製品の技術基準への適合を証明する書面、SG・ST・BL等の関係機関の安全認証書、品質基準や検査記録等を製造・輸入事業者から入手して、法令の技術基準や民間規格、自社の要求事項・安全基準等を満たしていることを十分に確認する必要があります。また、当該リスク製品等の事故・不具合等の発生状況や、想定される使用者・使用方法・使用環境等を確認し、必要に応じて、製造・輸入事業者からリスクアセスメント報告書等を入手するなどして、製品のリスクが社会的に許容できる範囲に低減されていることを確認します（「2-1-2 NB製品のリスクアセスメントの実施」を参照）。

リスク製品等に限らず、製品安全関連4法²の指定品目とされている製品を調達し販売する又は販売の目的で陳列する通信販売事業者は、法令が定める技術基準を満たしていることを示すPSマークが製品に正しく表示されていることを確認する義務があります。店舗や販売拠点を持たない通信販売事業者は、販売段階での確認ができないため、製品調達の検討段階から納品までのプロセスの中で、PSマークの確認を行う必要があります（詳細は「ガイドの解説」P80～82を参照）。

[取組事例]

- ▶ 取引開始前に供給者に対して第三者リサーチ会社を通じて会社概要を調査し、品質管理を含め記載がある自社の売買基本契約書に合意した供給者と取引を行う。全取扱商品に対して発注前に取り扱い可否について「取扱不可商品の基準」に則り判断する。その後の品質審査時に、供給者に対して仕様書、試験証明書等の根拠資料の提出を求めている。
- ▶ 自社の評価基準に付随した「安全分析シート」を策定して取引先を評価している。自社の「商品安全基準」の内容を理解し、遵守する供給者との間で「取引先登録制度」を運用し、登録取引先以外に対する製品の発注を原則禁止している。
- ▶ 製品事故の発生に備え、供給者を選定する際に、PL保険やリコール保険が付保されているか確認している。
- ▶ 海外に製造拠点を持つ供給者や輸入事業者の中には、生産工場の実態を把握していない例が多くみられるため、工場の評価は重要な事項と認識している。そのため、初めて取引を開始する供給者は、取引開始申請書によって品質管理体制と検査・検品体制を評価し、結果が不十分な場合に改善を要求する。その際的评价是、「要求品質説明⇒改善状況ヒアリング⇒工場における現地調査」の3段階で実施する。また現地調査は、自社社員が実施する場合と、自社が準備したチェックリストにより自己診断させる場合がある。

² PSCマーク（消費生活用製品安全法（10品目）、PSEマーク（電気用品安全法457品目）、PSTGマーク（ガス事業法8品目）及びPSLPGマーク（液化石油ガスの保安の確保及び取引の適性化に関する法律16品目）。詳しくは、経済産業省WEBサイト「製品安全ガイド」を参照して下さい。
http://www.meti.go.jp/product_safety/

1-2-2 PB製品の製造委託事業者等の評価・選定

PB製品等を委託生産するため、製造委託事業者等の選定を行う通信販売事業者は、1-2-1と同様に、製造委託事業者等の製品安全管理態勢を厳正に評価するとともに、「工場調査票」や「工場認定基準」等を作成して、製造委託事業者等の生産工場を調査し、自社の要求する製品が生産できる体制にあることを確認することが重要です（調査項目等の詳細は「ガイドの解説」P30、31を参照）。生産工場の調査の際には、製造委託事業者等が適切な製品検査工程を構築し、製品検査を実施できる体制にあることを確認する必要があります。（「2-2-1 PB製品の検査工程への関与」を参照）。

製造委託事業者等を選定した後は、製品の企画・設計・生産等への自社の関与の度合いや取り扱うPB製品のリスク特性等を踏まえ、製品安全に関する製造委託事業者等と自社の責任範囲を明確にした上で契約を締結します。また、契約の際には、製品の特性に応じた出荷前の全数検査等の実施や、製品の検査項目・検査方法・判定基準等の設定を契約条件とするなど、製品検査における安全確保の取組に関与するとともに、不良品や不適合品が発生した際の取り決めや契約解除の条件を設定します。

[取組事例]

- 供給者の選定に際しては、担当者が現地生産工場を訪問して45項目の調査基準に則って評価を行い、この基準を達成していれば契約を締結する。また、製品を採用する前には、自社基準に基づく検査の合格を必須としている。契約締結後は、取引先向けの説明会を開催し、自社の品質基準や検査体制、トラブル事例などを説明している。
- 取引先の選定は、海外における過去の販売実績や経営状況などを確認した上で行っている。また、生産工場を訪問し、生産工場監査の評価シートを用いて品質管理状況や検品・検針体制をチェックしている。

2. 製品の企画・設計・生産における安全確保の取組

2-1 製品のリスクアセスメントの実施

流通事業者は、製品の安全が企画・設計・生産段階で確保され、調達する製品のリスクが社会的に許容できる範囲まで低減されていることを確認します。

2-1-1 PB製品のリスクアセスメントの実施

通信販売事業者が取り扱うPB製品に事故・不具合等が発生した場合は、自社の責任を問われ、再発防止の費用を要するだけでなく、社会的な信用度も低下します。このため、製品の設計・開発段階で、製品のリスクを洗い出して許容可能なレベルまでリスクを低減させるリスクアセスメント等を実施することで、製品を市場に投入する前に製品事故の可能性を最小限に低減させることが重要となります。

製造委託事業者等と契約を締結し、主体的にPB製品等の企画・設計・生産に関与する事業者は、製品のリスク特性を踏まえ、PB製品の企画・設計・開発段階でのリスクアセスメントや試作品の検査・試験等に関与又は自社で実施して、製品のリスクを社会的に許容できる範囲まで低減させることが重要です。

[企画・開発・設計段階におけるリスクアセスメントの例示]

- ✓ 法令の技術基準やJIS等の規格、自社の要求事項・安全基準への適合性
- ✓ 他社製品を含む類似製品の事故・不具合等の発生状況と原因究明結果
- ✓ 想定される使用者、使用方法及び使用環境等の妥当性
- ✓ 合理的に予見可能な誤使用の妥当性
- ✓ 設計段階における製品の本質的安全設計によるリスク低減の妥当性
- ✓ 設計段階の保護手段（安全防護）によるリスク低減の妥当性
- ✓ 使用上の安全情報によるリスク低減の妥当性 等

効果的にリスクアセスメントを実施するためには、通信販売事業者が保有する顧客情報や消費者からの製品情報を活用して、使用者の年齢、性別、誤使用の状況、製品の返品・交換の理由、ヒヤリハットや事故の発生頻度等を踏まえる必要があります。また、必要に応じて、これらの情報を製造委託事業者等と共有し、企画・設計・生産段階で行うリスクアセスメントの精度の向上を図ります。

なお、製品の設計・開発段階におけるリスクアセスメントに関しては、経済産業省の「消費者生活用製品向けリスクアセスメントのハンドブック」及び「リスクアセスメントハンドブック【実務編】」を参照して下さい。

[取組事例]

- PB製品については、販売開始前に社内モニターによる安全性の最終確認を実施している。

[取組事例]

- 製品の企画・開発時と事故発生時に、自社だけでなく他社の類似製品の事故情報に基づいてリスクアセスメントを実施する。特に電気用品のリスクの高さを重視し、電気用品安全法の対象品目の他、使用上のリスクの高い製品は外部の試験機関に確認した上でリスク軽減対策や販売可否の判断を行う。
- 製品の設計・開発・量産のそれぞれの段階で試作品を用いたモニター調査を実施している。被験者に試作品を使用してもらい、設計変更の要否、必要な注意表示の洗い出しを行うとともに、取扱説明書を見ながら製品を安全に使用できるかなど取扱説明書の有効性を確認している。

2-1-2 NB製品のリスクアセスメントの実施

効率良く精度の高いリスクアセスメントを実施するため、「1-1-1 NB製品の要求事項と安全基準の策定」の考え方と同様に、自社が取り扱うNB製品の中から、製品事故等のリスクがあると判断した製品・製品群を優先してリスクアセスメントを実施します。通信販売事業者は、製品調達の検討段階「1-2-1 NB製品の供給者の評価・選定」で、自社の知見、供給者及び周辺から得られる情報等を活用して、以下の例示にある内容を確認して、調達する製品のリスクが社会的に許容できる範囲に低減されていることを確認します。

[製品調達の検討段階におけるリスクアセスメントの例示]

- ✓ 法令の技術基準やJ I S等の規格、自社の要求事項・安全基準への適合性
- ✓ 当該製品及び同種製品の事故・不具合等の発生状況と是正措置の妥当性
- ✓ 市場での同種製品の事故・不具合等の発生頻度と被害の程度
- ✓ 供給者が想定した製品の使用者、使用方法及び使用環境と自社の想定との差異
- ✓ 自社が収集した消費者からの類似製品に関する問い合わせ・苦情等の内容 等

他方、自社においてリスクアセスメントを実施するための知見や資源が十分でない場合は、製造事業者等が実施したリスクアセスメント報告書等の提出を求める、第三者機関に評価を依頼するなどを行って、その結果の妥当性を評価します。

[取組事例]

- 高リスク商品をリスト化（例えば 600W以上の家庭電化製品や玩具）して、製品はリスクアセスメントやモニター調査を実施して安全性を確認している。必要に応じて本体表示の追加や取扱説明書の修正を供給者に要求し、実現しない場合には取り扱わないこともある。
- 美容器具は社内で実際の使い方を確認してから販売を開始する。家具については、耐荷重の数値と安全係数を確認するとともに、指挟みの危険性等、安全な構造であることを確認している。リスクアセスメントは社内で実施する場合と、外部に委託する場合がある。
- 自社が開発したリスク評価方法（リスクマップ）により、危害発生確率を6段階、危害程度を4段階、使用対象者を6段階（例：幼児、成人、高齢者等）に区分して、リスクアセスメントを実施している。

2-2 供給者の製品検査工程への関与

主体的に製品の企画・設計・生産に関与する流通事業者は、供給者の製品検査工程を把握し、必要に応じて検査条件の改善要求や検査への関与を行います。

2-2-1 PB製品の検査工程への関与

製造委託事業者等の生産工程における作業ミスや生産設備の不具合等の可能性を排除できないことから、不良品・不適合品等の発生を完全に防ぐことはできません。このため、主体的にPB製品の企画・設計・生産に関与する通信販売事業者は、製造委託事業者等が不良品・不適合品等が発生した場合の是正措置や流出防止策を講じるなど、適切な製品検査工程を構築していることを確認する必要があります。具体的には、生産工場等を調査する段階「1-2-2 PB製品の製造委託事業者等の評価・選定」で、製造委託事業者等が適切な製品検査工程（部品原材料の受入検査、生産工程における中間検査、梱包前検査、出荷前検査等）を構築し、自社の要求事項・安全基準を策定している場合は、それに基づいた製品検査を実施できる体制にあることを確認します。調査の結果、製品検査体制に不備がある場合は、検査条件の改善等を要求します。

また、通信販売事業者は、委託契約の締結後も、PB製品の安全を確保するため、製造委託事業者等の製品検査に関与することが重要です。製品の納入段階「3-1-2 PB製品の納入段階での安全確認」で検査を実施することもできますが、実務上は、製品の梱包・包装の問題、納品から販売までの時間的制約や保管在庫の制限等によって検査範囲が限られてしまいます。このため、製品出荷前の検査工程に関与してPB製品の安全性を確認することが重要となります。自社で検査に関与することが困難な場合は、外部の検査機関等を活用します。

[取組事例]

- ▶ 各国に直轄の検品センターを設立し、製品は製造委託先から検品センターに納品され、検品を受けた後に日本に輸出される。検品センターでの検査業務は、実効性のある検査ができるよう現地の第三者機関と連携している。検査基準や検査方法は自社の基準を適用し、検査結果は本社で評価している。
- ▶ PB製品は、全数を検品し、さらにデイリーロットで抜き取り検査を行い、不適合品が発見された場合は製品の出荷を停止する。
- ▶ 自社で取り扱う製品は、製品の生産後、製造工場内の検品だけでなく第三者検査機関において全数検査を実施して日本に出荷している。輸入後は、国内の委託倉庫で出荷前に目視検品を実施する。

2-2-2 NB製品の検査工程の確認

NB製品の検査工程における安全確認は、製造事業者等の責任の下で実施されますが、「1-2-1 NB製品の供給者の評価・選定」段階で、適切な製品検査工程や品質管理体制にあることを確認した上で供給者を選定します。

3. 製品仕入における安全確保の取組

3-1 納入品の安全確認

流通事業者は、供給者から納入した製品が自社の要求・基準を満たしていることを、供給者から検査記録・データや書面等を入手して確認します。

3-1-1 NB製品の納入段階での安全確認

通信販売事業者は、取引契約の際に供給者と合意した仕様書どおりの製品が納入されていることを検品等を実施して確認することが望まれます。製品の梱包・包装の問題、納品から販売までの時間的制約や保管在庫の制限等によって、通信販売事業者が取り扱う全ての製品に対して、納入段階で検品等を行うのは実務上困難ですが、リスク製品等に関しては、納入段階で目視検品や抜き取り検査等を実施して製品の安全基準等への適合状況や梱包、外観等を確認します。

納入段階でのリスク製品等の検品等が困難な場合は、製造・輸入事業者から以下の例示にある書面等を入手して製品検査結果の妥当性や法令・規格・自社の安全基準等への適合状況を確認します。

[適正な検査が実施されたこと等を確認する書面等の例示]

- ✓ 製品に適用される法令や規格に適合していることを確認できる書面
- ✓ 製品が自社の要求する仕様や安全基準を満たしていることを確認できる書面
- ✓ 製品検査の結果や検査記録
- ✓ 製品の過去の苦情・不具合・事故等の状況と対策履歴 等

書面等を確認した結果、検査結果に疑問がある場合は、製造・輸入事業者を確認し、自社の要求事項・安全基準等を満たしていない場合は、必要に応じて現品のサンプル検査等を実施します。検査の結果、不適合品と判明した場合は、直ちに製造・輸入事業者に対して原因を究明し改善を行うよう要求します。

また、リスク製品等を卸売事業者等を仲介して調達する場合は、それらの事業者を通じて、製造・輸入事業者が適正な検査を実施したことを確認できる書面等を入手することが望まれます。

[取組事例]

- 供給者に製品の仕様、使用部材一覧表、素材、型番、仕入先等を記載した「商品安全仕様書」と、自社で策定した供給者自主点検報告資料の提出を求め、製品の安全性を確認している。
- 輸入品、国内品と共に入荷の際に製品ごとに検品条件を設定して検査を実施する。検査結果に基づき改善要求等を委託先に行って、改善が見込まれない場合は取引契約を解除する。

通信販売事業者は、以下の例示にある内容を踏まえ、納入された製品やパッケージに適切な表示・警告がなされていることを確認するとともに、製品に同梱されている取扱説明書等の注意事項の記載内容等を確認し、不十分、不適切な記載があれば、製造・輸入事業者に表示や記載内容の修正・追記等を求めます。

[取扱説明書等の確認事項の例示]

- ✓ 表示手段（取扱説明書、梱包、製品本体へのラベル・シール貼付等）の適正性
- ✓ 表示の大きさ、色、位置等の適切さ
- ✓ 法令や規格、業界のガイドラインや慣行への適合性
- ✓ 子供、高齢者、障がい者等に配慮した内容となっているか 等

[取組事例]

- 輸入品については、供給者に日本語の取扱説明書を要求して内容を確認し、必要に応じて修正を要求する。

3-1-2 PB製品の納入段階での安全確認

PB製品は、「2-2-1 PB製品の検査工程への関与」の段階で、一般的に製品出荷前の製品検査工程で全数検査、ロット検査等が実施されますが、製品出荷前の検査が不十分と判断した製品や再確認が必要な製品等は、納入段階での検品等を実施して、製品の法令・規格、自社の要求事項・安全基準への適合状況を確認する必要があります。自社で検査を実施することが困難な場合は、外部の検査機関等を活用します。

また、PB製品に関する取扱説明書等の注意事項やパッケージの表示内容等については、自社の責任において適正性を十分に確認する必要があり、不十分、不適切な記載があれば、修正・追記等を行う必要があります。

リスクアセスメントにおいて国際的な共通概念となっている「スリーステップメソッド（ISO/IEC ガイド51）」³では、リスクを低減させる第3ステップとして“製品の使用上の情報を作成し消費者に伝える”という考え方が示されています。このため、PB製品における取扱説明書の作成は、製品の安全を確保する上で重要な取組となるので、その作成にあたっては、製造委託事業者と協働して内容を十分に精査する必要があります。自社で作成・精査が困難な場合は、外部の機関等を活用します。

[取組事例]

- 海外生産品については、リスク特性によって、海外出荷、日本到着、自社に納品、のいずれかの段階で契約している外部検査機関による検査を実施している（検査機関の契約先は5社）。法令・規格がある製品は遵守状況を確認し、法令・規格がない製品については、自社の基準に従って検査を実施する。

³ スリーステップメソッドは、3つのステップで製品のリスクを低減させる対策であり、製品の設計・開発段階で「本質的な安全設計（ステップ1）」又は「安全防護の設定（ステップ2）」を行い、低減しきれなかったリスクを「使用上の情報を作成（ステップ3）」することでリスクを低減します。なお、ステップ3までの対策を講じても、リスクをゼロにすることはできず残留リスクが残ります。

3-2 供給者に対する継続的な監査等の実施

流通事業者は、供給者が自社の要求・基準を満たす製品を生産する体制を維持していることを確認するため、継続的に監査等を実施します。

3-2-1 NB製品の供給者に対する継続的な監査等の実施

経済環境の変化や経営方針の変更等により、供給者が取引契約時点の評価を維持できない場合があります。このため、通信販売事業者が、以下の製造・輸入事業者と取引契約を締結した場合は、契約後も一定期間、監査やモニタリングを実施して、これらの事業者が安全な製品を継続的に供給できる体制を維持していることを確認します。また、リスク製品等を卸売事業者等を仲介して調達した場合は、それらの事業者を通じて、製造・輸入事業者の事業の継続性が確保されていることを定期的に確認することが望まれます。

[継続的な監査等を実施する製造・輸入事業者]

- ✓ 自社において製品事故等のリスクがあると判断した製品を取り扱う製造・輸入事業者
- ✓ 過去に自社との取引実績がない製造・輸入事業者
- ✓ 信用力が劣る製造・輸入事業者
- ✓ 直接取引を行う海外の製造事業者

3-2-2 PB製品の製造委託事業者等に対する継続的な工場調査等の実施

主体的にPB製品の企画・設計・生産に関与する事業者は、取引契約を締結した製造委託事業者の生産工場の監査やモニタリング等を実施して、自社の要求する製品を継続的に生産できる体制を維持していることを確認することが重要です。

上記のいずれの場合も、製造・輸入事業者の取組に是正事項があった場合は、速やかに改善を要求し、改善が不十分であった場合は取引を停止します。また、取引契約後に、不具合率・故障率が高い製品を供給した事業者や、事故品・不良品・不適合品を市場に供給した事業者に対しては、是正措置や改善を強く求め、必要に応じて生産工場の調査を実施します。調査の結果、製品の安全を確保できないと判断した場合は、取引契約の解除を含めた対応を検討する必要があります。

[取組事例]

- 取引高に応じ、継続的に供給者に対して品質調査や工場調査を実施している。
- 自社に納入される製品の不具合率が高い場合には、製造委託事業者に対して立ち入り検査を実施し改善要求を行う。数回にわたって改善要求を行っても改善が見られない場合には、取引停止も検討する。
- 不良品、事故品を出した供給者に対して改善対策を要求し、対策後の改善状況を監査で確認する。改善対策を実施した後に不良品が発生した場合は、取引を停止することもある。

4. 製品の物流における安全確保の取組

流通事業者は、供給者・物流事業者等と連携し、製品安全の確保に必要な運搬・保管のプロセスに関与・管理します。

店舗を構えて製品を消費者に対面で販売する流通事業者と異なり、消費者からの注文に応じて全ての製品を消費者の自宅等に配送する通信販売業においては、製品の運搬プロセスにおける安全性を確保する必要があります。

通信販売事業者が自社又は外部委託により流通センターを運営している場合は、供給者から製品が納入される「仕入物流」と、通信販売事業者が消費者に製品を納品する「販売物流」の双方を適切に管理する必要があります。仕入物流においては、供給者との取引契約時に製品の梱包基準や適切な輸送手段・輸送経路等を設定しておきます。また、販売物流においては、通信販売事業者の責任の下で、安全な状態で製品を消費者に届けるため、運搬にあたっての注意事項を委託先の配送事業者等に伝えます。

他方、通信販売事業者は製品の受発注だけに関与し、消費者への納品は、供給者から直送されるケースもあるため、通信販売事業者は、供給者が、B to C の梱包品質に求められる特性を理解していることを事前に確認する必要があります。

主体的にPB製品の企画・設計・生産に関与する通信販売事業者は、取引契約時に製造委託事業者等との間で製品の物流に関する責任範囲を明確にし、製品の特性を考慮した上で、「仕入物流」における物流事業者の選定を含めた適正な製品輸送計画の構築に関与します。また、物流拠点における保管状況を適切に管理するなど、運搬・保管プロセスにおけるPB製品の安全を十分に確保する必要があります。

消費者から製品の運搬上の問題に関する苦情（梱包が不十分であったため製品が破損していた等）が寄せられた場合は、その内容を精査し、製品の運搬プロセスにおける注意事項を供給者・物流事業者等に伝えて改善を図るなどの対策を講じる必要があります。

[取組事例]

- 物流拠点への製品の在庫時に入庫検収を実施し、製品の安全性を確認している。また、輸送途中で第三者の悪意の行為がないか開封痕を確認し、異常があった場合は顧客への発送を一旦止めている。
- 家具の梱包には落下テスト等の梱包基準を策定している。
- 同一顧客に複数の製品を同時に発送する場合には製品によって梱包を分けて、匂いが移ることや容器から漏れた製品同士が化学反応を起こすことを防止している。
- B to B の梱包形式に慣れた供給者に対しては、顧客に直接納品する B to C の梱包方法等を再認識してもらう。
- 家具は入荷後に社内で開梱して製品の状態を確認している。また、顧客へ納品する時に破損して返品となった製品は、原因究明と対策を実施する（供給者の梱包方法、運送業者の扱い方法等）。
- 購入顧客が箱に入った包丁を取り出す際に、包丁が滑り出るケースがあったので納品時の梱包形態に注意をしている。

5. 製品販売における安全確保の取組

5-1 製品安全情報の消費者への提供

流通事業者は製品を販売するにあたって、高齢者や障がい者にも配慮しつつ、様々な媒体を通じて消費者に製品安全情報を提供します。

販売・サービス拠点を持たない通信販売事業者が製品の正しい使用方法や注意事項、保証やアフターサービスの内容、製品の不具合発生時の対応などの製品安全情報を消費者に伝達する手段は、ウェブサイト、テレビ、ラジオ、カタログ、チラシ等の広告媒体による情報発信が主となります。通信販売事業者は、広告媒体による情報発信能力の高さを有効に活用して、消費者に製品安全情報を届ける必要があります。

例えば、テレビやラジオの場合は、放送時間に制約があり、また、音声、文字（テロップ）等による伝達に限りがあるため、ウェブサイトに案内して製品安全情報を消費者に発信します。特に組立が難しい製品や特別な注意が必要となる製品については、消費者が製品を検討する段階で安全情報を発信するよう努めます。また、梱包した製品を購入者に配送するという通信販売の特徴を活かして、製品安全情報や事故・リコールが発生した製品の注意文書やチラシ等を製品に同梱して発送する方法も有効です。通信販売事業者の中には、製品の実物を手にとって確認したいという高齢者のニーズを踏まえ、消費者向けにショールームを開設している事業者もあり、こうした高齢者や障がい者等にも配慮しつつ、製品安全情報を配信する必要があります。

通信販売事業者は、保有する顧客情報から消費者の年齢、性別、地域、製品の購入パターンや嗜好などを分析して販売促進に活用していますが、こうした分析手法を利用して、効果的に製品安全情報を消費者に発信する方法を検討します。また、製品の受発注や問い合わせ等の対応を行うコールセンター等は、通信販売事業者が直接消費者と接することができる重要なツールであり、コールセンター等を有効に活用して製品安全情報を消費者に伝達する必要があります。例えば、消費者からコールセンターに問い合わせがあったときに、製品の安全な使用方法や使用環境、誤使用・経年劣化のおそれがある製品などの情報を消費者に伝えるといった取組が可能です。

[取組事例]

- ▶ テレビやウェブサイトで商品を販売する際は、商品のメンテナンス方法や、使用上の注意事項、使用方法や保証書の有無、保証期間等を表示している。特に製品購入時に判断材料となる情報や使用制限に関する情報、重大事故につながる可能性が高い情報については、表示を必須としている。
- ▶ 製品に関する情報で事前に説明すべき注意事項については担当者の端末にポップアップさせている。

[取組事例]

- 特定の製品を販売する際はウェブサイトやカタログにおいて、ペースメーカーを使用している者や加療中の者は担当医に相談してから製品を購入するよう注意喚起している。
- 製品安全情報は、本体（パッケージ）の表示に加え、誌面の中にも使い方や使用上の注意を掲載し、確実に情報を伝達できるよう取り組んでいる。
- 自社又は仕入先が取扱う製品で事故が発生した場合や、他社の類似商品の事故情報で、使用方法によっては危険が生じる製品と判断した場合は、注意喚起を促す文書を作成して製品に同梱、または文書を発送している。
- 製品の安全性を周知する目的で、カタログや自社ウェブサイトにおいて品質検査状況や試験内容を一般消費者に公開している。
- 販売後に安全性に関する追加情報が必要な場合は、購入者全員に追加情報を記載したレターを発送している。
- 継続販売商品で購入者からの問い合わせが多い事項については、供給者の協力の下、使用上の注意書や取扱説明書等を改良して、商品に同梱する。その際はイラストを用いた説明を採用したり、印刷する紙色を黄色にするなど、顧客に分かりやすく、目立つように工夫している。
- 実物を確認した上で購入を希望する消費者（特に高齢者）のために、ショールームを開設している。

5-2 販売時における製品の安全確認

流通事業者は、販売時に製品の安全確認を実施するとともに、法令の対象製品を取り扱う流通事業者は、製品にP Sマークが正しく表示されていることを確認する等の義務があります。

販売・サービス拠点を持たない通信販売事業者は、他の業態と異なり、販売段階で製品の安全確認を行うことが難しいため、法令・規格の遵守状況の確認を含め、製品調達
の検討段階から納品までのプロセスの中で確実に実施することが重要となります。

製品安全関連4法の規制対象品目を販売する通信販売事業者は、製品にP Sマークが正しく表示されていることを確認する義務があります⁴。

また、長期使用製品安全点検制度の対象製品（以下の9品目）を取り扱う通信販売事業者は、製品に同梱された所有者票の記載事項を所有者に説明をすることを消費生活用製品安全法により義務付けられています。これらの製品は、設置工事が必要となるため、製品を設置する際に説明が行われるのが一般的です。これらの製品を設置する通信販売

⁴ PSCマーク（消費生活用製品安全法（10品目）、PSEマーク（電気用品安全法457品目）、PSTGマーク（ガス事業法8品目）及びPSLPGマーク（液化石油ガスの保安の確保及び取引の適性化に関する法律16品目）。詳しくは、経済産業省WEBサイト「製品安全ガイド」を参照して下さい。

http://www.meti.go.jp/product_safety/

事業者は、所有者に対して制度の説明を行って、所有者票への記入及び投函を促す必要があります⁵。また、製品の設置等を他の事業者に委託等する場合は、その事業者に対し、所有者への説明を行うよう周知を徹底する必要があります（「ガイドの解説」P45～47 参照）

<点検制度の対象品目>



<製品に同梱されている所有者票の例示>

事業者さまからお客さまへの説明	お客様控え	お客さま 記入欄	返信用																																	
<p>注意！ 販売事業者は、以下の内容をお客さまに説明することが消安法（消費生活用製品安全法）により定められています。</p> <p>①この製品は、消安法で指定された製品（特定保守製品）で、経年劣化により危害を及ぼすおそれが多いため、設計標準使用期間が経過したら、所有者は点検期間中に点検を受けるよう努めましょう。</p> <p>②長期使用製品安全点検制度とは、経年劣化による事故を防ぐために、お客さまのご依頼を受けてメーカーが有償点検を行う制度です。</p> <p>③点検時期が来たときにメーカーが連絡を行うための所有者情報を提供(所有者登録)するよう努めましょう。</p> <p>販売事業者は、所有者情報の速やかな提供に協力するよう努めて下さい。 お客さまの了解のうえ、お客さまに代わり所有者登録を代行することもできます。</p> <p>点検の流れ</p> <p>事業者から説明を受けます。 → 所有者票を送ります。 → 点検時期がきたら通知がきます。 → 点検(有償)を依頼します。</p>		<p>もれなくご記入の上、最後に『個人情報保護シール』を貼付して投函してください。</p> <p>※所有者情報は個人情報保護法に基づき管理され、法定点検、リコール等製品安全に関するお知らせをする場合以外には使用いたしません。 ※賃貸物件の場合は、所有者に代わり、管理会社の連絡先の記入でも可。</p> <table border="1"> <tr> <td>フリガナ</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>所有者氏名</td> <td>(姓)</td> <td>(名)</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2">(法人、団体、管理会社名)</td> </tr> <tr> <td>所有者住所</td> <td>〒□□□-□□□□</td> <td>市</td> </tr> <tr> <td></td> <td>都・道・府・県</td> <td>番地</td> </tr> <tr> <td></td> <td>区・都</td> <td>号室</td> </tr> <tr> <td></td> <td>アパート・マンション名</td> <td>電話番号</td> </tr> <tr> <td>製品の設置場所</td> <td>〒□□□-□□□□</td> <td>市</td> </tr> <tr> <td>(所有者の住所と違う場合はご記入下さい。)</td> <td>都・道・府・県</td> <td>番地</td> </tr> <tr> <td></td> <td>区・都</td> <td>号室</td> </tr> <tr> <td></td> <td>アパート・マンション名</td> <td></td> </tr> </table> <p>この製品の引渡し時に本制度について事業者から説明を受けましたか？ <input type="checkbox"/>はい <input type="checkbox"/>いいえ</p> <p>この所有者票の記入者 <input type="checkbox"/>お客様 <input type="checkbox"/>代行者</p>		フリガナ			所有者氏名	(姓)	(名)		(法人、団体、管理会社名)		所有者住所	〒□□□-□□□□	市		都・道・府・県	番地		区・都	号室		アパート・マンション名	電話番号	製品の設置場所	〒□□□-□□□□	市	(所有者の住所と違う場合はご記入下さい。)	都・道・府・県	番地		区・都	号室		アパート・マンション名	
フリガナ																																				
所有者氏名	(姓)	(名)																																		
	(法人、団体、管理会社名)																																			
所有者住所	〒□□□-□□□□	市																																		
	都・道・府・県	番地																																		
	区・都	号室																																		
	アパート・マンション名	電話番号																																		
製品の設置場所	〒□□□-□□□□	市																																		
(所有者の住所と違う場合はご記入下さい。)	都・道・府・県	番地																																		
	区・都	号室																																		
	アパート・マンション名																																			

さらに、長期使用製品安全表示制度の対象製品（扇風機、換気扇、エアコン、ブラウン管テレビ、全自動・2層式洗濯機の5品目）を扱う事業者は、法的義務はありませんが、製品に設計上の標準使用期間等の注意表示が行われていることを確認します。

⁵ 詳しくは「長期使用製品安全点検・表示制度ガイドライン（平成24年6月版）」を参照して下さい。
http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/shouan/07kaisei.html

5-3 顧客情報の把握・管理

流通事業者は、リコール等に対応するため、自社の販売形態や製品のリスク特性等を踏まえ、可能な範囲で顧客情報を把握、管理します。

通信販売の大きな特徴の一つは、製品の購入希望者が、製品の発注、納品、代金の支払い等に必要な氏名、住所、電話番号、メールアドレス等の個人情報を通信販売事業者に登録することによって製品の売買が行われるところにあります。こうした顧客情報を確実に把握できるという通信販売の利点を最大限に活かして、製品の安全を確保する取組を積極的に行うことが重要となります。

通信販売事業者は、把握した顧客情報を適切に管理するシステムを整備し、住所変更等の更新にも的確に対応できるようにします。また、顧客情報や製品情報を素早く検索する手法を整備して、有事の際には、顧客情報を活用して、製品事故・リコール情報等を迅速に消費者に届けることが重要となります。

通信販売事業者が管理している顧客情報の主な登録内容は、「氏名」「生年月日」「性別」「住所」「電話/携帯番号」「メールアドレス」「会員番号」「製品販売履歴」等ですが、「購入製品についての問い合わせ・苦情、不具合・事故情報の内容」を登録している事業者もいます。また、リコール製品の保有者を確実に補足するため、販売した製品の「製品名」だけでなく、製品の「型式番号」を登録する必要があります。

把握した顧客情報は、個人情報保護法を遵守するとともに、日本通信販売協会が定める「通信販売における個人情報保護ガイドライン」も参考として、適切に顧客情報を管理する必要があります。特に顧客情報の流出は、企業姿勢を問われる重大な問題に発展するので、十分な情報管理体制を構築することが重要です。なお、個人情報をリコールに活用することは、個人情報保護法の適用外であることを消費者や関係者等に周知する必要があります。

(参考) 日本通信販売協会 「通信販売における個人情報保護ガイドライン」

<http://www.jadma.org/guideline/05.html>

(参考) 経済産業省 「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン (P18~19 (ii) 人の生命、身体又は財産の保護_事例3)」

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/privacy/kaisei-guideline.pdf

[取組事例]

- 通信販売の特性を活かしてお届け先、お届け商品情報を社内に蓄積・管理し、リコール等に対応ができる体制を整えている。
- 全ての購入顧客の情報（連絡先、購入履歴等）を管理し、リコール等を実施する場合にはリコール製品の購入者全員に情報発信している。
- 情報管理は、製品や顧客に関する情報と、返品理由や口コミ等の顧客から寄せられる情報の二本立てのシステムで管理している。

[取組事例]

- 製品を購入した顧客の情報管理システムと、問い合わせや苦情等を受け付ける管理システムは別に管理している。

5-4 製品の設置・組立

流通事業者は、消費者に製品を安全に使用してもらうため、設置・組立作業が必要な製品について、適切に作業を実施できる体制を整備します。

通信販売事業者の中には、家具・収納用品など設置工事や組立作業が必要な製品を取り扱っている事業者もありますが、通信販売において設置・組立が必要な製品は、購入者自らが設置・組立を行うことを前提として販売されます。また、購入者から製品の設置・組立に関する相談が寄せられることもあるため、通信販売事業者は、購入者の設置・組立作業時の安全を確保する必要があります。

製品を選定する段階では、設置・組立のしやすさや、購入者が安全に設置・組立ができる製品であることを確認します。また、組立説明書や取扱説明書等の記載内容が不正確であったり、説明がわかりにくい場合は、製造・輸入事業者の説明書の修正・追記等を求めます。一方、P B製品の組立説明書等の記載内容については、自社の責任の下で適正性を確認する必要があります。

消費者が製品の購入を検討する販売段階では、設置・組立の方法や難易度等が理解できるように自社のウェブサイトや設置・組立の写真や動画を配信したり、テレビ、カタログ等の広告媒体で設置・組立の作業方法を公開するなどにより、情報を消費者に提供します。さらに、製品販売後は、消費者からの設置・組立に関する問い合わせ等に適切にアドバイスできるよう、コールセンター等の受付担当者（オペレーター）の製品知識の向上を図ります。コールセンター等に寄せられた情報は内容を精査し、必要に応じて、製造・輸入事業者へ組立説明書等の記載内容の修正を求めます。一方、P B製品の場合は、自社の責任の下で修正・追記等を行う必要があります。

通信販売事業者の中には、コールセンターの画面に組立説明書等を表示する取組を実施しているところもあり、また、高齢者から組立に関する問い合わせが多いことに配慮して、物流センターやデポで製品を組み立てた上で配送する事業者もいます。

[取組事例]

- 組立作業時の安全確保や商品使用時の転倒などを防止するため、自社ウェブサイトにおいて『家具の組み立てをしやすくするためのポイント』を写真付きで掲載している。
- 組立が必要な製品の組立作業は、宅配業者に委託しており、配送→組立→完了報告により確認している。事故発生時の原因究明・対策は委託先の配送業者と自社配送センター共同で実施している。
- 家具については、供給者の作成した説明書どおりに組み立てることができるか、実際に製品を組み立てて確認し、必要があれば説明書の修正・追記を行う。

6. アフターサービスにおける製品安全確保の取組

6-1 消費者からの問い合わせ・相談・苦情等への対応

流通事業者は、消費者からの製品に関する問い合わせ・相談・苦情、製品事故・不具合等の情報の受付から解決までのプロセスに対応する体制を整備します。

通信販売におけるコールセンター等は、製品の受発注や消費者からの問い合わせ・相談・苦情対応、製品事故・不具合情報等の受付といった幅広い機能を担っており、無店舗販売の通信販売事業者が消費者と双方向のコミュニケーションを図ることができる唯一かつ重要なツールとなっています。このため、通信販売事業者は、消費者からの問い合わせ等の受付から解決までのプロセスにコールセンター等が適切に対応するため、問い合わせ等に関する基本方針や具体的な対応の手順を定めるなどの体制を整備します。また、消費者から入手した情報は、緊急度、重要度に応じて、社内関係者や経営者・役員に迅速、確実に伝達するため、情報の収集から管理・分類・共有・活用までの各担当部門の役割と権限を明確化し、適切な指揮命令系統を整備します。

[取組事例]

- ▶ ISO10002に基づき「お客様対応基本方針」を策定し、自社のホームページおよびイントラネットに掲載している。また、「お客様対応基本方針」を記載したカードを作成し、社員は常時カードを携帯している。

【お客様対応基本方針】

- 1 お客様からのご意見、ご指摘への対応は、弊社の優先課題であると認識し、誠実かつ迅速な対応を心がけます。お客様からのご意見、ご指摘は、組織をあげて対応いたします。
- 2 不当な要求に対しては、毅然とした対応をいたします。
- 3 お客様の声を真摯に受け止め、貴重な情報として、より良い商品、番組、及びサービスの提供に役立てます。
- 4 お客様の個人情報厳密に保護します。
- 5 社会に対する責任として、関係法令及び社内の自主基準を遵守します。
- 6 お客様満足の向上を目指して、常に最善を尽くします。

消費者からの問い合わせ等の情報は、主に自社が販売した製品に関する情報となりますが、消費者以外の事業者や行政機関等からも製品事故・不具合、リコール等に関する情報を収集し、自社の取り扱う製品に該当製品がないか確認します。情報の収集にあたっては、製品事故・不具合の発生を予見させる欠陥等の兆候を可能な限り把握する観点から、いわゆるヒヤリハットや他社の類似製品の事故を含め幅広く情報を収集します。

6-2 消費者情報の整理・共有・活用

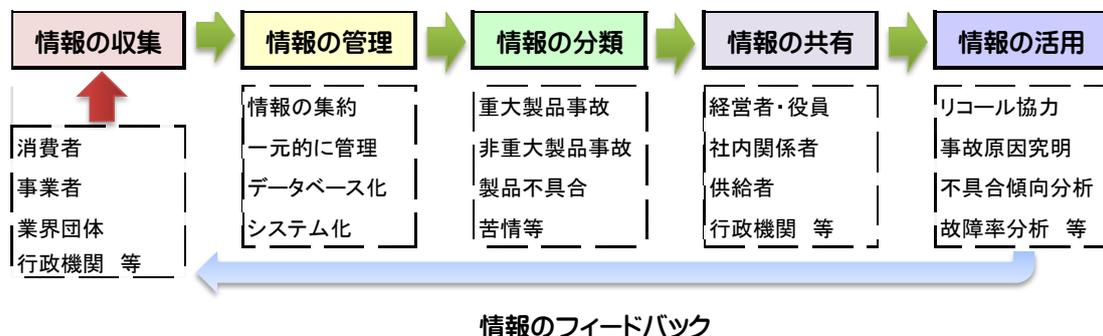
流通事業者は、収集した情報を集約・整理して社内外の関係者と共有し、情報の傾向分析等を実施するなど、製品の改善・向上等に活用します。

通信販売事業者は、顧客情報を確実に把握・管理することができ、他業態よりも多くの顧客情報を保有しているため、消費者からの問い合わせや苦情・製品事故・不具合等の情報を入手した際は、保有する顧客情報と照らし合わせて、適切な対応を行うことが可能です。通信販売事業者は、こうした利点を活かしつつ、消費者から入手した情報を集約して一元的に管理するとともに、情報を整理・分類して社内関係者や経営者・役員に迅速、確実に共有される体制を整備します。

情報の分類方法については、①重大事故情報（死亡・重傷・火災・一酸化炭素中毒等）、②事故情報（通院不要のケガや火傷等）、③不具合情報（ヒヤリハットを含む人的被害がない物損等）、④問い合わせ・苦情等（製品の使い方や使い勝手等）というように、緊急度、重要度の高い情報からリスクに応じて情報を整理・分類する方法が有用です（「ガイドの解説」P55 参照）。また、収集した情報の中から製品安全や製品事故を連想させるキーワードを検索し、製品ごとにその出現頻度を分析する等、緊急度・重要度等を測る指標とする方法も有効です。

重大製品事故については、法に基づき、製造・輸入事業者に通知する責務があり（①）、ヒヤリハット情報を含む非重大製品事故については、N I T E（（独）製品評価技術基盤機構）に報告を求めています（②、③）（詳細は「7-1-2 製品事故の報告」を参照）。また、消費者から収集した問い合わせ・苦情等の情報については、必要に応じて、情報の傾向分析等を実施するとともに、製造・輸入事業者にも情報を提供して製品の改善・向上等に活用してもらいます（④）。

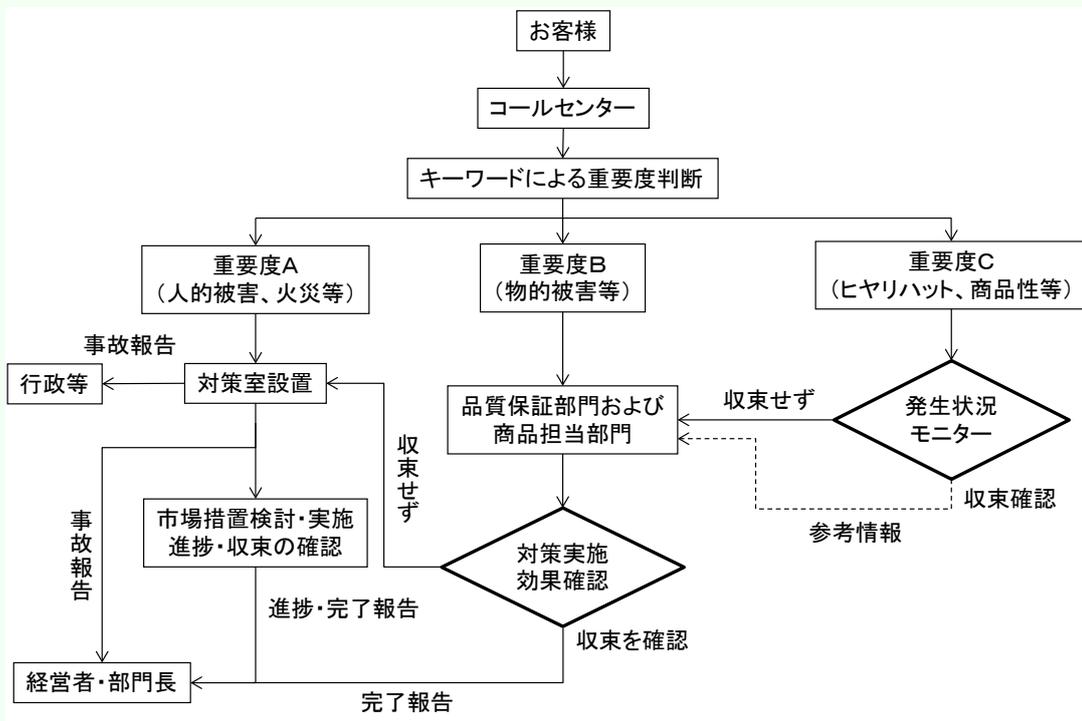
[情報の収集から活用までの流れ]



[取組事例]

- 顧客からの情報は全て確認し、事故又は事故につながる情報を抽出して原因分析を行い、再点検等の実施を検討する。また、自社のシステムに蓄積された情報は、顧客満足度分析、顧客への情報発信、商品企画などに活用するとともに取扱説明書や自社基準の改定の参考としている。苦情情報は全てメーカーに連絡し、次回の製品改善につなげている。
- 顧客の声を供給者に伝え、商品・番組・サービスの改善と品質向上に活用している。
- 消費者からの問い合わせ内容は全てデータベースに記録・管理し、重大事故につながる可能性のある情報は、直ちに関係者に電子メールやPC掲示板で共有してリスク評価を行っている。
- 顧客からの品質不良、商品事故に関する情報を自社基幹システムにて管理し、情報をリスク分類して経営層を含めた社内関係者に速やかに電子メールで配信する。また、顧客の声を社内に共有するため、レポートをイントラネットに毎日掲載している。
- あらかじめ「発煙」「けが」などの特定のキーワードを設定し、顧客からセンターにキーワードが含まれた情報が入った場合には、社内の担当部門に報告する仕組みを構築している。
- 顧客からコールセンターに特定キーワードが含まれた情報が入った場合には、社内の担当部門に報告している。また、確認のため日々のセンター営業終了後にキーワード検索を実施し、該当情報が見つかった場合は、社内の関係部署に報告する仕組みを構築している。

【フロー図：キーワード検索を市場措置・製品安全対策に利用している例】



6-3 製品の保守・点検・修理等を実施する体制の整備

流通事業者は、製品の安全性を確保するために、必要に応じて、保守・点検・修理等を迅速、適切に実施する体制を整備します。

製品によっては、保守・点検・修理等を自社で実施している通信販売事業者もありますが、自社でアフターサービスを実施できない事業者は、製造事業者等のサービス部門や外部の修理事業者等を速やかに紹介できる体制を整備します。また、消費者からの保守・点検・修理等に関する問い合わせに、コールセンターのオペレーターが適切に対応できるようにするため、例えば、パソコンの端末に製品カタログ、取扱説明書等を用意します。コールセンター等で対応できない技術的な内容に関する問い合わせ等に対しては、自社の製品担当者や技術スタッフが責任を持って対応できるようにします。

[取組事例]

- 暖房器具については、シーズン終了時の保管のメンテナンス案内を商品カタログに同封して送付している。運動器具については、自社の連絡先を書いたシールを同梱し本体への貼付を勧め、不具合等が生じた場合は自社に連絡しやすいようにしている。
- お客様の問い合わせや質問に対応する通話料無料のテクニカルセンターを設置し、センターには技術スタッフが常駐して商品の機能や操作方法、故障・修理に関する問い合わせ等に対応するとともに、出張修理サービスを行っている。

7. 製品事故・製品不具合発生時の取組

7-1 製品事故・製品不具合への対応

流通事業者は、法的責務及び社会的責任を踏まえた上で、製品事故・不具合を認識した際は、被害の拡大防止に必要な対応を迅速かつ適切に実施します。

7-1-1 製品事故等への対応

通信販売では、製品を短期間に大量かつ広範囲の消費者に販売するため、製品事故が発生した場合は、被害が短期間に拡大する可能性があります。このため、製品事故・不具合を認識した際は、消費者保護を最優先して迅速かつ適切に事故被害の拡大を防止するための行動をとることが重要となります。

製品事故やリコール等に迅速かつ適切に対応するためには、経営トップがリーダーシップを発揮して取り組むことが重要であり、平時から能動的に製品安全に取り組む企業文化を醸成するとともに、役職員の危機対応能力の向上を図る、製品事故対応マニュアルを作成するなど、製品事故等の有事に対応できる体制を整備する必要があります。

通信販売事業者が製品事故等に関する情報を入手した場合は、その製品の製造事業者等に情報を提供して、製品事故等の原因究明調査に協力するとともに、製造事業者等と連携して事故被害の拡大を防止するための対策を検討し、事故の状況に応じて、当該製品の販売停止や消費者への注意喚起を行います。

7-1-2 製品事故等の報告

製品事故が、死亡、重傷（治療期間 30 日以上）、一酸化炭素中毒、火災（消防が確認したもの）などの「重大製品事故」の場合は、消費生活用製品安全法の規定に基づき、当該製品の製造・輸入事業者に速やかに事故の内容を通知する責務があります。また、ヒヤリハット情報や火災に至らなかったものの製品の内部で焼損、発煙・発火・異常発熱した物損、軽微なケガや火傷などの「非重大製品事故」についても、可及的速やかに、最寄のN I T E（（独）製品評価技術基盤機構）に報告することを求めています（詳細は「ガイドの解説」P59～61を参照）。

自社の取り扱うPB製品等に重大製品事故が発生した場合は、速やかに事故の発生を輸入事業者又は製造委託事業者等に通知して、遅滞なく消費者庁へ報告するよう促すとともに、通信販売事業者が主導的に事故の原因究明調査を実施することが重要です。また、軽微な事故であっても通信販売事業者が主導的に原因を究明して再発防止に努める必要があります。（詳細は「7-3-2 PB製品の原因究明と再発防止」を参照）。

[重大製品事故情報] 消費者庁

<http://www.caa.go.jp/safety/index.html>

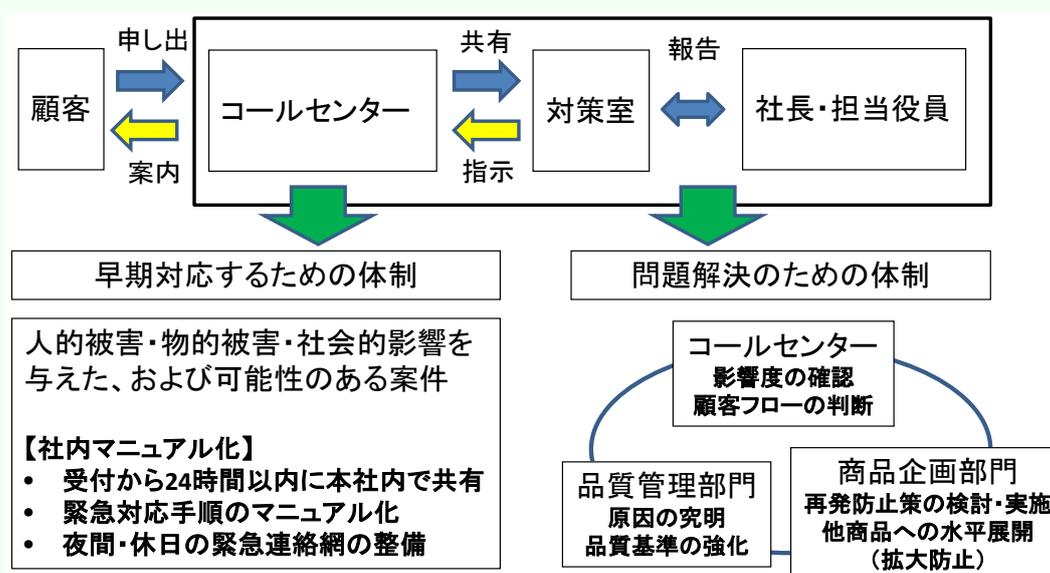
[非重大製品事故情報] 製品評価技術基盤機構 (N I T E) 「最新事故情報」
<http://www.nite.go.jp/jiko/sokuho/index20.html>

なお、製品事故への対応については、日本通信販売協会が平成19年3月31日に制定した「通信販売業における製品事故への対応に関するガイドライン (巻末に掲載)」に従って、速やかに対応を行います。

[取組事例]

- リスクマネジメント規程と商品安全リスクに関する対応要領を作成し、重大製品事故等のリスク発生後12時間以内に報告、緊急危機対策本部を設置するなどの社内ルールを策定している。インターネット上のリコール情報を毎日収集し、自社販売商品との照合を行い、対応が必要な場合は規程に基づいて対応をとる。
- 事故情報は、コールセンター⇒リスク管理部門⇒役員会と展開され、重大事故の場合には役員会まで1時間以内に伝わる。供給者には、リスク管理部門からバイヤーを通じて連絡する。
- 自社が販売した製品に事故が発生した場合、自社で販売した製品と同じ製品の事故が他社で発生した場合や、他社が販売した製品に事故が発生し、自社でも類似の製品を取り扱っている場合等、ケースバイケースで事故対応を行っている。
- 事故情報受付時の対応マニュアルを作成して全ての接客部門でマニュアルの運用を徹底している。事故情報を受け付けた場合は、その日のうちに特設メンバーに報告して方針を協議する。重大製品事故情報については、緊急レポートラインにより社長、経営幹部を含む対策メンバーに共有する。緊急連絡網は、夜間・土日祝日も例外なく対応できる体制を整備している。製品不具合が発生した場合は該当製品の出荷配送を停止し、改善策が実施された後に出荷を再開する。類似商品も含めお客様から収集した不具合情報データベースから、R-mapや高齢者、乳幼児の場合の危険度を加味し、販売継続の可否や販売したお客様への対応について判断をしている。

【事故・リコール発生時の対応 (緊急レポートライン体制)】



7-2 製品リコールへの対応

流通事業者は、製品リコールに積極的に協力するなど、消費者の被害の拡大を防止するよう努める必要があります。

製品リコールにおいて製品の回収・改修等を迅速に行うためには、リコール対象製品を購入した顧客を特定し、その顧客にリコール情報を提供することが最も効果的です。この点、通信販売事業者は、顧客情報を確実に把握・管理・活用できるという他の業態にはない利点を活かして、積極的にリコール対応を行うことが重要となります。リコール対応にあたっては、リコールの手順や情報伝達の経路、意思決定等の社内体制を整備してリコール対応マニュアルを作成します。また、顧客情報からリコール製品の所有者を迅速に特定する手順等の整備や、リコールの問い合わせに備えて、コールセンターのオペレーターにもリコール情報を迅速に共有する体制を整備します。

7-2-1 製造・輸入事業者が行うNB製品のリコールへの協力

製造・輸入事業者や日本通信販売協会等からリコール製品の情報を入手した通信販売事業者は、自社で販売した製品を確認し、該当するリコール製品があった場合は、直ちに販売を中止するとともに、自社が保有する顧客情報からリコール製品を購入した所有者を特定して、ダイレクトメール（DM）、電子メール、電話等により、所有者に情報を連絡します。また、自社のウェブサイトにもリコール情報を掲示するとともに、テレビ、ラジオ、カタログ、広告等の媒体において、リコール情報を告知します。さらに、リコール製品の回収率を製造・輸入事業者と共有して、更なる追加対策の検討を行います。未回収の顧客を特定して、再度、電子メールやダイレクトメールを送付して注意を促すなど、回収率の向上を図ります。

なお、平成25年7月1日に経済産業省と日本通信販売協会との間で、リコール協力体制を構築し、製造・輸入事業者から報告されたリコール情報を、経済産業省から日本通信販売協会経由で会員企業に提供する取組を実施しています。

7-2-2 PB製品の主導的なリコールの実施

自社が取り扱うPB製品等に事故や不具合が発生し、事故等の原因が製品起因（設計上の欠陥・製造上の欠陥等）の可能性がある場合は、事故被害の拡大を防止する観点から、通信販売事業者自身が主導的に下記のようなリコール対応を行うことが重要です。

[リコール対応の具体的な例示]

- ・ 事故発生時の事実関係の把握
- ・ リコール実施の必要性の有無の判断
- ・ リコール実施のための対策本部の設置
- ・ リコール実施計画の策定

- ・市場、対象顧客への情報提供
- ・関係各機関への報告
- ・リコール進捗のモニタリング
- ・必要に応じたリコール実施計画の見直し

これらリコール対応の詳細にあたっては、経済産業省の「消費生活用製品のリコールハンドブック 2010)」を参考として下さい。

[リコール情報] 経済産業省「製品安全ガイド リコール情報」
http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/index.html

[取組事例]

- リコール対応マニュアルを作成している。
 1. 目的

この規程は消費者の生命や身体の高害拡大の防止を第一に考え、「商品事故・商品不具合・不当表示等やその兆候がある場合、いかに迅速かつ的確にリコールを実施するか」「リコールのフォローアップをいかに実施して実効性を高めるか」について基本的な考え方および手順を示すことを目的とする。
 2. 用語の定義
 3. 商品トラブル対策事務局
 4. トラブル発生時の対応策
 5. 事実関係の把握
 6. 原因究明
 7. 顧客への対策を実施するか否かの判断と顧客対応方法の決定
- リコールでは購入者が把握できているため、購買履歴データベースから対象顧客を抽出してリコールに至った経緯と製品の回収・修理・部品の交換等をダイレクトメールで購入者に案内する。購入者にコンタクトを取った1週間後に確認の電話フォローを行い、3日間で平均90%以上の購入者にコンタクトがとれる実績と体制を整えている。
- リコールの回収率を上げるため、電話・書面・Eメール等の手段を駆使し、購入者に情報を伝達している。また、自社ウェブサイト内でも広くリコール情報を告知している。
- リコールの判断には、製品事故・製品不具合に関する情報についての「原因」「事故発生頻度」と「高害の程度」を整理したリスクマップを利用している。
- PB製品のリコールについては、自社の購買履歴データベースから対象顧客を抽出して、顧客に連絡し、製品の回収や進捗の確認までのプロセス全てを指導している。一方、NB製品のリコールについては当事者である製造・輸入事業者に自社の購買履歴データベースから対象となる顧客情報を提供するとともに、自社の顧客対応窓口からも対象となる顧客に連絡をするなど供給者に協力を行って回収率の向上を図っている。

7-3 事故原因の究明と再発防止

流通事業者は、事故情報等を供給者に提供するなど、供給者の原因究明等に協力し、事故被害の拡大防止・再発防止に努めます。

7-3-1 NB製品の事故原因究明等への協力

製品事故・不具合等の原因究明や対策は、製造・輸入事業者が主体となつて行うのが一般的ですが、通信販売事業者は、消費者に近い位置に存在し、消費者からの情報が、いち早く届く環境にあることから、製品事故・不具合等の情報を把握することができます。この情報を活用して、製品事故・不具合等の発生頻度や件数、危害の程度等の傾向を分析し、その結果等を製造・輸入事業者提供して製品の改善・向上に活用してもらうなど、再発防止に努める必要があります。

自社で傾向分析等を行わない場合であっても、消費者から製品事故・不具合等の連絡を受けた場合は、事故等の状況を可能な限り具体的に聴取し、製造・輸入事業者やN I T E等に報告して、製造・輸入事業者が行う原因究明調査に協力する必要があります。原因究明調査の結果を受け、製造・輸入事業者が行う是正措置については、自らもその妥当性を検証し、措置の内容が不十分と判断した場合は、製造・輸入事業者に再検討を要請するとともに、自社が販売した製品の事故事例や対応状況等を記録し、社内で共有するなど再発防止に努める必要があります。

7-3-2 PB製品の事故原因究明と再発防止策の実施

自社が取り扱うPB製品等に製品事故・不具合等が発生した場合や、事故を予見させる欠陥等の兆候を発見した場合は、主導的に原因究明及び是正措置を実施し、被害の拡大防止・再発防止に努めることが重要です。

原因究明調査の結果、製品に起因する事故と判明し、その時点でリコールを実施していない場合は、可及的速やかにリコールを実施して被害の拡大防止を図ります。また、製造委託事業者等に対して製品の改善等の是正措置を行うよう指導するとともに、必要に応じて、生産工場の調査を実施し、製造委託事業者等に改善が見られない場合は、取引契約の解除も検討します。さらに、自社の要求事項・安全基準やリスクアセスメントの内容の見直しを行うなど再発防止に努めることが重要です。

なお、消費者庁に報告された重大製品事故及びN I T Eに報告された非重大製品事故については、すべての事故の原因究明調査が実施され、その調査結果が公表されているので参考とします。

[取組事例]

- 社内横断的な会議を隔週で開催し、製品安全を含むトラブルの原因を究明し、また再発防止の有効性を確認している。商品に関する重要情報は必ず供給者に連絡して調査結果の開示を求め、また、トラブルを起こした供給者に対して再発防止の報告書の提出を要求する。改善策の実施状況を確認するため、必要に応じて生産工場調査を実施している。
- 取引先との連絡会を定期的実施し、原因究明と再発防止策を検討している。
- 製品不具合・事故が発生した場合は、供給者に原因や対策に関する報告書の提出を要求する。
- 製品不具合・事故発生時には、供給者に連絡して原因究明を要求するが、同時に第三者機関にも調査を依頼する。調査結果を参考情報として、事故の原因について単発、継続、拡大等を判断して供給者に対策を要求する場合もある。
- 製品不具合については、発生状況を再現して発生メカニズムを解明し、自社基準の改定や消費者への啓蒙などを実施するとともに、自社の事故事例や他社の類似品の事故情報等で危険が生じる製品と判断した場合は、注意喚起を実施するほかに、状況によっては、出荷停止、製品回収、対策部材の送付などを実施して、事故の再発防止に努めている。

8. ステークホルダーとの連携・協働

8-1 製造・輸入事業者、設置・修理事業者等との連携・協働

流通事業者は、製造・輸入事業者、設置・修理事業者等とのコミュニケーションの充実化を図り、信頼関係を醸成して連携・協働する必要があります。

多種多様な製品を取り扱う通信販売事業者は、製品調達手段も多岐にわたり、製品によっては、製造・輸入事業者と通信販売事業者の間に複数の事業者（卸売、商社、問屋、ベンダー等）が仲介する場合があります。また、全ての製品を消費者に配送する通信販売においては、物流事業者や、設置・組立・修理等を行う事業者も重要なステークホルダーとなります。このため、製品の安全確保を製造者責任と販売者責任という二つの側面のみで捉えることはできず、サプライチェーンを構成する事業者全体で製品の安全を確保することが重要となります。

通信販売事業者は、重大製品事故の製造・輸入事業者への通知の責務や、製造・輸入事業者が行うリコールに協力する責務がありますが、こうした有事の際には、サプライチェーンを構成する事業者と綿密な連携・協働を図ることで、製品事故の拡大防止に大きく寄与することができます。このため、有事における依頼事項を製造・輸入業者に確認しておくなど、平時からコミュニケーションを図り、信頼関係を構築しておく必要があります。また、定期的に連絡会や勉強会を開催するなど交流の機会を設けて、製品安全に関する情報交換、意見交換を行うなど、コミュニケーションの充実を図り信頼関係を醸成します。

なお、通信販売事業者は、製品の企画・設計・生産等への関与の度合いや取り扱う製品のリスク特性等を踏まえ、サプライチェーンを構成する事業者と取引契約を締結する際には、それぞれの位置付けと役割を確認し、製品安全に関する責任範囲を明確にしておくことが望まれます。

[取組事例]

- 取引先との連絡会を定期的で開催し、原因究明と再発防止策を検討している。
- 製品安全推進活動に特に協力・貢献した取引先に対して感謝状を贈呈し、より一層の協力を促している。
- 年に一回、NITEから講師を招いて、供給者と社内関連部門を対象とした製品安全セミナーを実施している。また、同じ日にクレーム品展示会を開催して自社の基準を説明している。

8-2 消費者との連携・協働

流通事業者は、消費者とのコミュニケーションの充実化を図り、信頼関係を醸成して連絡・協働する必要があります。

店舗やサービス拠点を持たない通信販売事業者は、消費者と対面してコミュニケーションを行う機会がないため、自社のウェブサイト、テレビ・ラジオ、カタログ・チラシ等の広告媒体を活用して消費者に製品安全情報を提供しています。

一方で、通信販売事業者が消費者と双方向のコミュニケーションを図る手段として、コールセンター等があり、製品の安全を確保する観点からも重要な役割を果たすことが期待されます（5-1、5-4、6-1、6-3、7-2 を参照）。例えば、消費者からの問い合わせ等の機会を捉えて、製品安全情報を伝達したり、消費者に製品事故・リコール情報等を提供するという機能を担うことで、製品事故の未然防止、事故の拡大防止に寄与することができます。

通信販売事業者が消費者と円滑なコミュニケーションを図り、信頼関係を醸成するため、コールセンター等を有効に活用するための社内体制を整備するとともに、コールセンター等の受付担当者（オペレーター）が消費者の問い合わせ等に的確に対応できる能力や、消費者に信頼感・安心感を与える接客能力の向上を図る必要があります（「9-1 人的資源の運用管理」を参照）。

なお、通信販売事業者においては、コールセンター業務を外注しているところもあり、外注している場合は、コールセンターから製品不具合などのネガティブ情報が通信販売事業者十分に報告されない可能性があります。製品に関するネガティブ情報を含め網羅的かつ迅速に通信販売事業者へ報告がなされるよう、オペレーター用の対応マニュアル等を作成してトレーニングを実施する等の仕組みを構築することが望まれます。

[取組事例]

- コールセンターに顧客から事故情報が入った時は、確実に社員が対応する。顧客を訪問して謝罪するとともに、情報収集をした上で製品を回収し、原因調査を行う。また、後日結果を顧客に報告している。

8-3 業界団体、外部機関、行政機関等との連携・協働

流通事業者は、業界団体や外部機関等を活用し、また、行政機関等と連携して、効果的に製品の安全確保に取り組む必要があります。

通信販売事業者が取り扱う製品は多岐にわたることから、自社だけで取り扱う全ての製品事故・不具合等に関する情報を収集・分析したり、行政機関が発信する製品安全に

関する法令・制度改正、政策動向等の最新情報を収集・更新することは、必ずしも効果的ではありません。

日本通信販売協会は、リコール情報等の製品安全に関する情報を会員企業に発信し、製品事故防止のための消費者啓発を行うなど、業界共通の課題解決に向けた横断的な取組を実施しています。このため、通信販売事業者は、日本通信販売協会が発信する製品安全に関する情報を入手して、自社の製品安全の取組に活用するとともに、日本通信販売協会や外部機関、政府機関等が主催する製品安全セミナーや講習会、説明会等に積極的に参加して、最新情報を入手するなどの取組が効果的です。

自社が販売した製品に不具合や事故等が発生し、リコール対応や原因究明調査等を実施した経験を持つ事業者は、リコール・事故等の対応状況等を日本通信販売協会等に提供して再発防止に役立てるなど、製品の安全を確保する取組に積極的に関与します。

なお、自社の製品安全に関する取組を客観的に評価してもらい、更なる向上に繋げていくため、経済産業省が主催する「製品安全対策優良企業表彰」に応募するのも一つの方法です。表彰制度の詳細については以下のウェブサイトを参照して下さい。

製品安全対策優良企業表彰制度 <http://www.ps-award.jp/>

[取組事例]

- 業界団体、消費者団体、研究会などが主催する勉強会等に積極的に参加して情報を収集している。
- 外部有識者を招いて、放送したテレビ通販番組のモニタリングを実施し、法的観点、消費者目線から審議を行う「番組内容安全審議会」を年に2回開催している。
- 消費者センターを訪問し、自社の顧客からの申し出があるか情報を収集している。また、消費者センターの相談員に対して、自社の製品安全の取組についての説明や見学会を実施している。
- 通販協会に、製品安全に関する有用な情報が会員事業者や行政から寄せられた場合は、他会員へも展開・共有している。

9. 製品安全に関する経営資源の運用管理

9-1 人的資源の運用管理

流通事業者は、人材の育成等を実施して人材価値の向上を図るとともに、社外人材を有効に活用して自社の製品安全の向上に努めます。

自社の製品安全レベルの向上に向けた取組を推進するためには、各分野において製品安全に精通した人材を育成することが不可欠です。

多種多様な製品を取り扱う通信販売事業者においては、製品調達の窓口となる仕入担当者（バイヤー）の役割が極めて重要であり、製品の調達時に製品のリスク等を見分ける能力を向上させるための人材教育を強化する必要があります。また、販売店舗やアフターサービス拠点を持たない通信販売事業者は、対面で消費者とコミュニケーションを図る機会がないため、消費者からの問い合わせ、苦情等に対応するコールセンター等の役割が重要であり、受付担当者（オペレーター）の製品安全情報を含む製品に関する知識の向上や消費者に製品安全情報を適切に伝達する能力の向上を図る必要があります。さらに、品質管理部門等において、関連法令や政府の施策を含む製品安全全般に精通する人材を育成する必要があります。

こうした人材を育成するため、日本通信販売協会や製造事業者、政府機関等が実施するセミナーや勉強会に積極的に社員を参加させるとともに、製品安全に関する社内研修を充実させる等の取組を行うことが重要となります。

[取組事例]

- 社内に電気用品、繊維製品の基礎知識、クレーム対応事例紹介、コンプライアンス等のe-learningを展開している。
- 製品不具合・事故発生時に関連部門に教育や説明会を実施している。
- 毎月、商品を社内に取り寄せて検証会を開催している。必ず品質管理部門や商品選定部門も参加し、製品の品質に関わる法律、条令、問題点等を習得する機会とするとともに、商品選定担当者のレベル向上を図っている。
- カスタマーセンター要員に対しては新商品説明会を開催し、顧客からの想定質問に対する適切な対応等を教育している。

9-2 情報資源の運用管理

流通事業者は、製品安全に関する情報の入手に努め、社内外の関係者と情報を共有するとともに、適切に情報を管理して自社の製品安全活動に活用します。

製品安全に関する情報は、法令や技術に関する情報、消費者や供給者、行政機関等から収集する外部情報、社内で蓄積し保有する情報など様々な情報があります。通信販売事業者は、情報の特性に応じて、これらの情報を適切に管理します。また、収集した情報の傾向分析等を実施するとともに、供給者と情報を共有して、製品の改善・向上等に協力するなど情報を有効に活用します。情報の適切な管理・活用により、製品安全の確保と業務の効率化を同時に実現することが可能となります。

[取組事例]

- 製品事事故事例集を編集し、「製品企画担当」「調達担当」「販売促進・カタログ製作担当」等、業務分野別に要因分析した情報を社内に公開、別途集合教育も実施している。情報源は、自社製品の事故情報、他社の回収情報、N I T E等の公開情報等を活用している。

9-3 物的資源の運用管理

流通事業者は、製品安全の確保に必要な物的資源を適時適切に投入します。また、必要に応じて、外部の物的資源を活用します。

通信販売事業者は、製品の安全確保に必要な検査設備・機器、分析装置、情報管理システム、物流管理システム等の物的資源を適時適切に投入します。ただし、物的資源の投入には金銭的資源が必要となることから、物的資源の投入を自社にとって必要不可欠なものに集中し、外部の物的資源を活用するという視点も重要です。

[取組事例]

- 自社でX線・赤外線検査器を保有しており、量産発注前の試作品やサンプル品の安全性を確認している。
- 審査の結果や審査報告書、商品等の情報を適正に管理するために自社基幹システムを導入している。
- 製品安全のために、商品を適正に保管するシステムを活用している。
- 配送品質向上により商品安全を確保するために同梱システムを導入している。

9-4 金銭的資源の運用管理

流通事業者は、製品安全の確保に必要な経営資源を確保するため、金銭的資源を適時適切に投入します。

通信販売事業者は、製品の安全を確保するために必要な経営資源(人的資源、物的資源、情報資源等)を確保するため、金銭的資源を適時適切に投入するとともに、製品事故・不具合発生時における資金需要等に備えて金銭的資源を確保します。

(参考) 通信販売業における製品事故への対応に関するガイドライン

公益社団法人日本通信販売協会 平成 19 年 3 月 13 日制定

平成 18 年 12 月 6 日、消費生活用製品安全法が改正公布され、製品の事故が発生した場合の小売販売事業者による事故情報の収集やメーカーとの連携、体制整備、消費者への情報提供に係る努力義務規定が制定されました。同法では、メーカー、輸入業者は経済産業大臣への報告が義務付けられており、小売事業者は法的義務付けはありません。しかしながら、製品事故が発生した場合、消費者により近い立場の小売事業者として、また、購入者の特定は他の業界より容易であるという特性を活用し、以下の規定を参照の上、従来以上に安全確保の観点から、情報収集と提供、ならびに速やかな対応を行うことが望まれます。

1. 製品事故情報の収集及び提供について

お客様から製品事故に関する情報（以下「製品事故情報」）がもたらされたときは、以下のような対応が図れるよう、社内の体制整備を図る。

- (1) お客様対応窓口で受け付けた製品事故情報は、すみやかに危機管理部門などに報告し、情報の一元管理を行うこと
- (2) 危機管理部門からメーカー、輸入事業者等（以下「メーカー等」）に製品事故の発生を速やかに通知し、事故原因に関する情報を収集すること。
- (3) メーカー等と連携して、ホームページ、ダイレクトメール、e-mail などを利用して製品事故情報を直接お客様に提供すること。

2. 事故製品の回収について

メーカー等が事故製品の回収を行うときは、以下のような協力を行うこと。

- (1) 製品の販売中止。
- (2) 販売数量等の把握に努めること。
- (3) メーカー等と連携して、ホームページ、ダイレクトメール、e-mail などを利用して製品事故情報を直接お客様に提供すること。

3. メーカー等との連携について

製品事故を未然に防止するため、メーカー等と連携し、日頃から製品安全の向上のための努力を行うこと。

- (1) メーカー等と協力し、製品事故情報の収集に努め、より安全な商品の提供に努めること。
- (2) メーカー等に対し、お客様からの情報などに基つき製品の安全対策向上のための提案を行うこと。
- (3) メーカー等の協力を得て、お客様に対し製品の安全な使い方について周知すること。
- (4) メーカー等と協力して、製品購入後のアフターサービス、特に安全面について充実を図ること。

4. 危機管理体制の強化について

製品事故対応は、社内危機管理体制の中に位置づけ、まずは危機管理を行うべき複数の要素を洗い出すことから始める。例えばリスクマップ（別紙参照）の作成や複数の要素のうち、最重要ランクの製品事故に関して、具体的な施策を検討する。

- (1) 指示はトップダウンが望ましい。
- (2) 担当役員を置き、その責務を明確にする。
- (3) 危機管理部門の専従者を置くか否かの検討が必要。一般的には兼務が多い。
- (4) 通常の組織とは別に「危機管理委員会」、「安全管理委員会」などを設置し、委員長は経営トップ、各委員は各部門から参加する。各部門横断型組織として、相互チェックを可能にしておく。
- (5) 軽微な事故発生時の対応フローチャート、事故報告書を作成
- (6) 重大な事故発生時の対応フローチャート、事故報告書を作成

- (7) フローチャート作成時には、全ての関係者を洗い出し、反映させる。
- (8) 危機管理体制は、業務監査の対象とする。

製品事故が発生した場合の具体的対応

1. お客様への対応について

1-1 同種の製品事故情報の提供が1～2件の場合

- (1) 事故の程度、内容を正確に把握すること。
- (2) 事故の原因を究明するため、当該商品を返送してもらい、メーカー等へ通知し、商品検査を実施すること。
- (3) メーカー等の事情によっては、検査機関に対し、販売会社が独自に原因究明の依頼を行うこと。
- (4) 原因究明の進捗状況をお客様へ回答すること（原則として1週間以内、遅くとも2週間以内が望ましい。）
- (5) 製品不良が判明したときは、販売を中止し、お客様へ通知し、適切な対応を行うこと。

1-2 同種の製品事故情報の提供が3件以上の場合又は重大事故が発生した場合

- (1) ただちに販売を中止すること。
- (2) 当該商品のお客様に対しては、すみやかに事故情報をご案内し、ただちに使用を中止していただくこと。
- (3) メーカー等へ通知すること。
- (4) メーカー等へ原因究明の依頼を行うこと。
- (5) メーカー等の事情によっては、検査機関に対し、販売会社が独自に原因究明の依頼を行うこと。
- (6) 原因究明の進捗状況をお客様へ回答すること（原則として1週間以内、遅くとも2週間以内が望ましい。）
- (7) 製品不良が判明したときは、お客様に通知すること。
- (8) メーカー等と連携し、事故の程度、内容を正確に把握し、お客様に対し補償等、適切な対応を行うこと。 事故の程度、内容を正確に把握すること。

2. メーカー等への対応

2-1 同種の製品事故情報の提供が1～2件の場合

- (1) メーカー等への通知及び類似案件の有無を照会すること。
- (2) メーカー等へ原因究明の依頼を行うこと。
- (3) 製品不良が判明したときは、販売を中止する旨メーカー等へ通知し、お客様への適切な対応について協力を要請すること。
- (4) メーカー等が事故製品の回収を行うときは、ガイドライン 2. に基づいて協力すること。

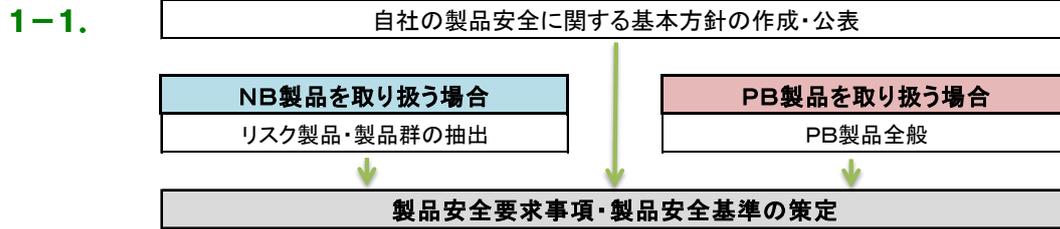
2-2 同種の製品事故情報の提供が3件以上の場合又は重大事故が発生した場合

- (1) メーカー等へ通知し、ただちに販売を中止すること。
- (2) メーカー等へ原因究明の依頼を行うこと。
- (3) メーカー等の事情によっては、検査機関に対し、販売会社が独自に原因究明の依頼を行うこと。
- (4) 製品不良が判明したときは、メーカー等へお客様への適切な対応について協力を要請すること。
- (5) メーカー等が事故製品の回収を行うときは、ガイドライン 2. に基づいて協力すること。

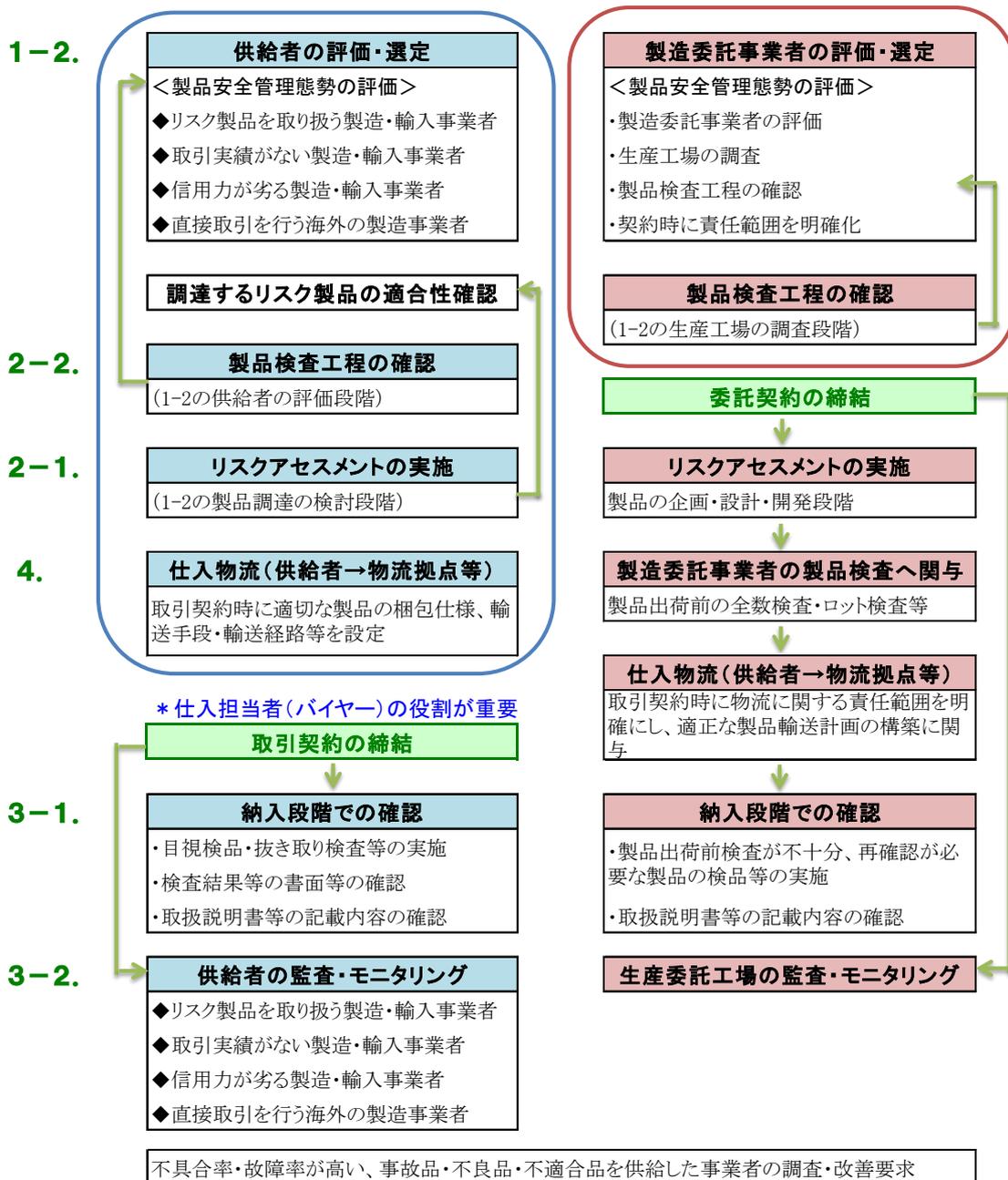
※通販会社自らが製品の製造や輸入に直接関与している場合は、メーカー、輸入業者と同じく、法的義務を負う。

※通販会社が自ら製品を製造、輸入していない場合であっても、製品の企画、開発に関与している場合は、メーカー等と密接に連携して製品事故に対応することが肝要である。

通信販売事業者の製品安全業務フロー図



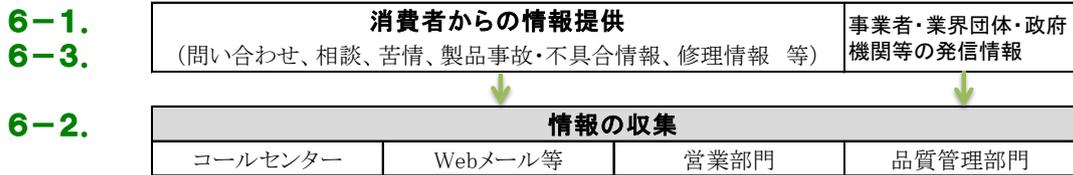
供給者の選定から製品の納入段階において製品リスクを低減させる取組



販売時に製品事故等を低減させる取組

- 5-1. **製品安全情報(製品の正しい使用方法や注意事項等)の消費者への提供**
使用者の誤使用・不適切な保守・点検、経年劣化による製品事故・不具合等の低減
- 5-3. **顧客情報の把握・管理(リコール対応等に活用)**
顧客情報(氏名・住所・メールアドレス・販売製品等)を把握し適切に管理
- 4. **販売物流における安全確保(適切な輸送経路・輸送手段の確保)**
消費者に安全な製品を届ける運搬プロセスにおける安全を確保
- 5-4. **製品の設置・組立時の適切な作業の実施、保守・点検時期のお知らせ等**
不適切な設置工事・組立作業による製品事故・不具合等の低減

製品事故等の情報収集



*オペレーターの役割が重要 [問い合わせ等の基本要領作成・体制整備]

情報の集約・一元管理

製品事故等への対応

[製品事故対応マニュアル作成・体制整備]

情報の整理・分類



7-1.

情報の共有(社内)



【通知責務】

製造・輸入事業者

製造・輸入事業者への報告(任意)

【報告義務】

【報告】

製品の改善・向上等

消費者庁

非重大製品事故(②③)のNITEへの報告

【公表】

【公表】

経済産業省

【製品起因のおそれがある場合】

【調査】

【調査】

7-3.

製品事故等の原因究明調査



【製品起因が判明した場合】

事故の再発防止

消費者に対する注意喚起、製造委託事業者に対する是正措置の指導、自社の要求事項・安全基準、リスクアセスメントの内容の見直し等

事故被害の拡大防止

7-2.

製品リコール



[リコール対応マニュアル作成・体制整備]

流通事業者による製品安全への取組に係る検討委員会

1. 委員（五十音順）

大河内 美保	主婦連合会	参与
北原 國人	全国電機商業組合連合会	会長
杉浦 好之	独立行政法人製品評価技術基盤機構	製品安全センター 所長
高杉 和徳	製品安全コンサルタント	
	日科技連 R-Map 実践研究会第4研究分科会	主査
東郷 洋一	一般財団法人製品安全協会	専務理事
細矢 佑二	一般社団法人日本ドゥ・イット・ユアセルフ協会	専務理事
万場 徹	公益社団法人日本通信販売協会	常務理事 事務局長
三浦 佳子	消費生活コンサルタント	
三上 喜貴	長岡技術科学大学 システム安全系	教授
若井 博雄	一般財団法人日本規格協会	標準部 担当部長

2. 経済産業省

岡部 忠久	経済産業省	商務流通保安グループ	製品安全課	課長
守田 伴弘	経済産業省	商務流通保安グループ	製品安全課	課長補佐（総括担当）
小西 恵子	経済産業省	商務流通保安グループ	製品安全課	調査係長

3. 株式会社インターリスク総研

田村 直義	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部		
		CSR・法務第一グループ長	上席コンサルタント	
井上 知己	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部		
		CSR・法務第一グループ	マネジャー・上席コンサルタント	
佐藤 崇	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部		
		CSR・法務第二グループ	主任コンサルタント	
井上 泰	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部		
		CSR・法務第二グループ	上席テクニカルアドバイザー	
小山 視希二	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部		
		CSR・法務第一グループ	上席テクニカルアドバイザー	
蛭子 さやか	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部		
		CSR・法務第一グループ	アソシエイト	

通信販売業WG

1. WGメンバー（社名五十音順）

細川 真一	株式会社アイフォーレ	管理本部	商品センター長
寺尾 勝	株式会社QVCジャパン	法務部	マネージャー
倉又 徹夫	株式会社グランマルシェ	リスク・コンプライアンス統括室	室長
石川 康博	株式会社ディノス・セシール	ディノス事業ディビジョン ロジスティクス本部	品質管理部 ゼネラルマネージャー
橋本 栄二郎	株式会社ディノス・セシール	ディノス事業ディビジョン ロジスティクス本部	品質管理部 ユニットマネージャー
高砂 隆二	株式会社ニッセン	品質管理室	製造品質管理チーム チームマネージャー
油谷 美幸	株式会社ニッセン	品質管理室	製造品質管理チーム

2. 事務局

万場 徹	公益社団法人日本通信販売協会	常務理事	事務局長
阿部 法子	公益社団法人日本通信販売協会	事業部	課長

3. 経済産業省

守田 伴弘	経済産業省	商務流通保安グループ	製品安全課	課長補佐（総括担当）
小西 恵子	経済産業省	商務流通保安グループ	製品安全課	調査係長

4. 株式会社インターリスク総研

井上 知己	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部 CSR・法務第一グループ	マネージャー・上席コンサルタント
佐藤 崇	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部 CSR・法務第二グループ	主任コンサルタント
井上 泰	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部 CSR・法務第二グループ	上席テクニカルアドバイザー
小山 視希二	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部 CSR・法務第一グループ	上席テクニカルアドバイザー
蛸子 さやか	株式会社インターリスク総研	コンサルティング第一部 CSR・法務第一グループ	アソシエイト

本ガイドブックの作成にご協力いただいた政府機関等

経済産業省

株式会社インターリスク総研