

令和 3 年度

産業保安等技術基準策定研究開発等

(リコール等製品安全広報効果実態調査事業)

【調査報告書】

令和 4 年 3 月 3 1 日

MS & AD インターリスク総研株式会社

目次

第1 事業概要	1
1. 事業目的	1
2. 事業内容	1
(1) リコール実施事業者への定量的調査（アンケート調査）	1
(2) リコール実施事業者への調査内容の検討（ヒアリング調査）	2
(3) リコール情報等の普及広報について	2
(4) 検討会の開催	2
第2 事業報告	3
1. リコール実施事業者への定量的調査（アンケート調査）	3
(1) 調査目的.....	3
(2) 調査・検討結果.....	3
2. リコール実施事業者への調査内容の検討（ヒアリング調査）	4
(1) 調査目的.....	4
(2) 調査・検討結果.....	4
3. リコール情報等の普及広報について.....	4
(1) 取組目的.....	4
(2) 取組結果.....	5
4. 検討会の開催	5
(1) 専門家への調査（ヒアリング調査）	5
(2) リコール等製品安全広報効果実態調査委員会での審議.....	6
(3) 事例集の取りまとめ、発行.....	8

【添付資料】

- 別紙 1 リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関するアンケート項目
- 別紙 2 リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関するアンケート調査結果 報告書
- 別紙 3 うんこ おうちの安全ドリル（製品安全編）
- 別紙 4 うんこ おうちの安全ドリル（製品安全編）の送付先一覧
- 別紙 5 うんこ おうちの安全ドリル（製品安全編）の配布結果一覧
- 別紙 6 リコール事例集及び消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 年版に対する
御意見集約表
- 別紙 7 リコール等製品安全広報効果実態調査委員会議事録
- 別紙 8 リコール進捗率向上に向けた事業者の実態と取組事例の紹介（事例集）

第1 事業概要

1. 事業目的

製品リコールは、消費生活用製品安全法に基づく危害防止命令を除き、一義的には製造・輸入事業者が自主的に製品の回収等を行っているものであり、経済産業省にはそれらに関する情報が報告されている。この製品リコールは、毎年100件程度新たに開始されており、重大製品事故報告公表制度ができた平成19年度以降に開始されたリコール案件の累計はおよそ1,700件に上っている。経済産業省では、こうした全てのリコール情報及び当該リコールの進捗の管理を行っており、リコールの進捗率や重要度に応じて事業者を追加対策等の実施を指導している。

しかし、多くの場合、事業者が様々な周知方法によってリコール情報の発信をしているにも関わらず、リコール進捗率は向上しない状況にある。その背景としては、例えば、事業者の周知活動が足りないまたはターゲットがずれているために消費者に情報が届いていない、消費者がリコールを認知しているにも関わらずリコール対象製品のリスクを過小評価しているためにリコール対応に応じない、すでにリコール製品が廃棄されている等、様々なことが想定される。

これまで、積み上がってきたリコール事案について、それぞれ個々のリコールに関する進捗管理や監督指導は続けてきたものの、それらの進捗管理についてリコール案件全体を通じた総合的な調査・分析は行っていない。

よって、本事業においては、まず、①現在行われているリコール案件について、その周知方法と効果等について詳細な分析を行い、対象製品や購買層等に応じた効果的なリコール周知方法（単に手段のみならず、周知の表現等を含む）を整理することを目的とした。

また、上記のとおり、事業者がリコールに積極的に取り組んでいても、消費者の対応につながらなければ、リコールの実効性は担保されない。そのため、消費者側に対して、リコールを含む製品安全にかかる一定程度の意識付けをすることから、2点目として、②消費者側からリコール等に対して積極的・能動的にアクションを起こすための広報及びインセンティブ付けのあり方等を検討することを目的とした。

2. 事業内容

(1) リコール実施事業者への定量的調査（アンケート調査）

まず、これまでリコールを実施してきた事業者の中から1,000社程度（事業者リストは経済産業省から提供）のデータを精査した。その結果、リコール開始報告書及びリコール進捗状況報告書の記載内容についてはバラつきが多く見られ、上記1.の目的に照らした情報を収集できる事例とそうでない事例があること、進捗率向上に向けた施策と進捗率の推移を連動させてモニタリングし、実施した施策の評価、改善策の検討等を行

っている事例が多くないこと、を確認した。これを踏まえ、上記 1. の目的に照らした有意なデータを収集し、それを分析することが効果的であり効率的との判断から、抽出要件を定め、対象事業者を特定してアンケート調査を実施することとした。

(2) リコール実施事業者への調査内容の検討（ヒアリング調査）

上記（1）の調査結果を踏まえつつ事業規模、製品分類等を考慮して、アンケート調査対象事業者から 10～20 社程度を選定し、ヒアリング調査を行うこととした。ヒアリング内容は、各社独自のリコール活動や行政への要望、消費者への対応体制等を追加的に聞き取るものとした。

(3) リコール情報等の普及広報について

事業者側から発信されるリコール情報等に対して、積極的に消費者側がアクションを起こすためには、前提としてそもそも消費者の製品安全に対する意識が高いことが求められる。そこで、製品安全の概念やその重要性を広く効果的に広報するために適切なツールの考案等により、広く消費者の製品安全に対する意識づけを行った。今年度は特に、消費者のうち、子供（4 歳以上の未就学児、小学生を主軸とする）及びその家族をターゲットとするため、子供を入り口として製品安全に対する関心を高める取組を実施した。具体的には、上記年齢層の子供たちに広く知られているキャラクター（うんこドリル）とコラボレーションした冊子の作成及びその活用にかかる企画を行い、製品安全活動に積極的に取り組んでいる PS アワード受賞企業 3 社と連携して製品安全総点検月間（11 月）の期間中に当該冊子を配布し、効果検証を行った。

(4) 検討会の開催

① 専門家への調査（ヒアリング調査）

上記（2）にてヒアリングした事業者の取組に関して、製品安全に関する先進的な取組を進める事業者との比較や、リコール情報の周知等に関する知見を得る観点から、製品安全優良事業者及び WEB 広報の専門事業者等へのヒアリング調査を行うこととした。

② リコール等製品安全広報効果実態調査委員会の組成

上記（1）（2）（4）①の内容を踏まえつつ、消費者にリコール等に対する積極的・能動的なアクションを促すためのインセンティブ付けのあり方や消費者に届く広報等、事業者のリコール進捗率向上に資する取組に関して、広く有識者等の意見を伺う委員会を開催することとした。有識者の選定については、リコールハンドブック 2019 検討会の委員等を参考に、消費者に届く広報等を検討する観点から WEB デザインに強い専門家等の参画も含め、経済産業省と相談しながら決定することとした（委員の人数は 10～15 名程度）。

③事例集の取りまとめ、発行

上記（１）（２）及び本項①②の各調査・検討結果から事業者がリコールを実施する際の参考となる事項について事例を挙げて取りまとめ、事例集として発行することとした。

第２ 事業報告

１. リコール実施事業者への定量的調査（アンケート調査）

（１）調査目的

第１ 事業概要 ２．（１）に基づき、リコールを高い進捗率で推進している事業者の取組実態を広く把握し、分析することを目的として、また、リコール取組の具体的内容に関するヒアリング調査の候補先選定の情報収集を兼ねて、アンケートを実施することとした。

（２）調査・検討結果

これまでリコールを実施してきた事業者の中から、リコールの規模（対象台数の多寡）と進捗率を勘案し、次のとおり対象数を絞った上でアンケートを実施した。

①調査対象

リコール実施事業者のうち、リコール対象台数及び進捗率が下表の(a) (b)のいずれかに該当する事業者（リコール取組みが進んでいる事業者の実態把握）

	リコール対象台数	進捗率	該当事業者数
(a)	5,000 台以下	80%以上	122 社
(b)	5 万台超	20%以上	100 社

※リコール対象台数と進捗率は and 条件

②アンケート内容

リコール案件に関する対象製品や購買層等に応じた効果的なリコール周知方法を確認すべく、リコール推進体制、教育、周知手段、他社連携取組みの有無等について聴取する内容とした（調査項目は別紙１のとおり）。

③回答事業者数

上記アンケート送付先のうち、71 社から回答を得た。

④アンケート結果の取りまとめと考察

アンケート結果は別紙２のとおり。また、本内容は下記４．（３）の事例集に付録として掲載した。

2. リコール実施事業者への調査内容の検討（ヒアリング調査）

（1）調査目的

リコールに際しての具体的な取組内容等をヒアリングすることにより、事業者におけるリコールの進捗率向上に効果のある手法・事例等の整理を行うことを目的とした。

（2）調査・検討結果

各事業者のアンケート回答内容から幅広くリコール周知活動を実施している事業者等を10社抽出し、WEB または面談形式にて具体的な取組内容等に関するヒアリング調査を実施した。

①ヒアリング調査先事業者とヒアリング日時等

No.	事業者情報		実施日程
	業種	分類	
1	家電メーカー	製造	11/17（水）13:00-15:00
2	その他製品メーカー	製造	11/18（木）14:00-16:00
3	電気用品メーカー	製造	11/25（木）14:00-16:00
4	ホームセンター	流通	11/25（木）10:00-12:00
5	住宅建材メーカー	製造	11/22（月）14:00-16:00
6	家電メーカー	製造	11/15（月）13:30-15:30
7	家電メーカー	製造	11/12（金）10:00-12:00
8	家電メーカー	製造	11/18（木）14:00-16:00
9	空調メーカー	製造	11/19（金）13:00-15:00
10	その他製品メーカー	製造	11/11（木）14:00-16:00

②ヒアリング内容

各社独自のリコール活動や行政への要望、消費者への対応体制等を追加聴取した。参考となる事例は下記4.（3）の事例集に採用した。

3. リコール情報等の普及広報について

（1）取組目的

事業者から発信されるリコール情報等に対し消費者が積極的にアクションする土壌を

形成するため、消費者の製品安全に対する意識を向上させることを目的とし、特に子供（4歳以上の未就学児、小学生を主軸）及びその家族をターゲットとした広報活動を行った。

（２）取組結果

上記年齢層の子供たちに広く知られている株式会社文響社の「うんこドリル」のキャラクターを用いた、身近に起こりうる「おうちの中の危険」や「製品の安全な使い方」などについて学べる冊子（B5版 20ページ）を作成した。内容は別紙３のとおり。

当該冊子は計 21,750 部を印刷し、うち 21,000 部については 11 月の製品安全総点検月間の期間中に PS アワード受賞企業 3 社（株式会社カインズ、株式会社カイノ電器、株式会社ニトリホールディングス）の店舗で来店した子供及びその家族を対象に配付を行った。複数の店舗を有する株式会社カインズおよび株式会社ニトリホールディングスに対しては、配布店舗が特定地域に偏らないこと、多数の集客が見込まれる店舗で配付することを依頼した。なお、店舗で配付しない 750 部については経済産業省に納品した。冊子の送付先は別紙４のとおり。

製品安全総点検月間の終了後、各企業の店舗における配布結果を確認し、配付の効果検証を行った。集計時点での配付数は計 15,035 部、配付率は 72%となっていることから、ターゲットに設定した子供及びその家族を対象に広く配布し、広報活動の目的を達成することができたと考えられる。配布結果は別紙５のとおり。

4. 検討会の開催

（１）専門家への調査（ヒアリング調査）

①調査目的

事業者におけるリコールの進捗率向上に効果のある手法・事例等の整理をより深いものとするを目的として、上記 2. の事業者へのヒアリングに加え、専門家や製品安全に関する先進的な取組を進める事業者に対するヒアリングを実施することとした。

②調査・検討結果

（a）ヒアリング調査先事業者とヒアリング日時等

〔対象事業者の分類〕

- ・製造業者等が実施するリコールに関連する事業者（物流事業者、リコール情報提供サイト運営事業者）
- ・WEB 広告や情報発信に関する専門事業者
- ・製品安全に関する先進的な取組を進める事業者（PS アワード受賞事業者）

No.	事業者情報		実施日程
	業種	分類	
1	物流事業者	リコール支援サービス	11/16 (火) 14:00-16:00
2	情報提供サイト運営事業者	リコール情報提供	11/24 (水) 14:00-16:00
3	玩具メーカー	PS アワードゴールド企業	11/10(水) 10:00-12:00
4	家電量販事業者	PS アワードゴールド企業	11/12 (金) 15:00-17:00
5	情報通信コンサルティング事業者	WEB 広告等・情報発信 コンサルティング	11/8 (月) 14:00-16:00

(b) ヒアリング内容

リコール情報の効果的な周知方法等を聴取した。参考となる事例は本項（３）の事例集に採用した。

(２) リコール等製品安全広報効果実態調査委員会での審議

①組成目的

本事業で実施した調査を踏まえた次の事項の審議等を目的として、本委員会を組成した。

(a) 本項（３）の事例集について、内容の確認及びブラッシュアップに向けた意見聴取

(b) 今後の「消費生活用製品のリコールハンドブック 2019」の改定を見据え、リコールの周知方法面を中心とした同ハンドブック改定の論点に関する意見聴取

②リコール等製品安全広報効果実態調査委員会委員一覧

(敬称略・五十音順)

大河内 美保 主婦連合会 監事

尾身 健二 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 管理グループ
マネージャー

金谷 隆平 大手家電流通協会 委員

源内 哲之 独立行政法人製品評価技術基盤機構 製品安全センター 次長

古賀 雅隆 株式会社日経ＢＰコンサルティング デジタル本部
シニアコンサルタント

小山 健太 楽天グループ株式会社 コマースカンパニーコーポレート統括部
コマース渉外室長

齊藤 幸利 一般財団法人家電製品協会 製品安全委員会 委員長

杉田 萌奈 ヤフー株式会社 政策企画統括本部政策企画本部政策渉外部長
 竹田 歩 株式会社ディー・ウォーク・クリエーション 代表取締役社長
 遠山 聡 専修大学 法学部 教授
 徳野 泰之 三井住友海上火災保険株式会社 新種保険部費用保険チーム 課長
 松田 友加里 アマゾンジャパン合同会社 渉外本部 公共政策部長
 三浦 佳子 消費生活コンサルタント
 三上 喜貴 開志専門職大学 副学長（委員長）

③審議結果

(a) 本委員会の開催概況

日 時	令和４年３月２日（水） 13:00～15:00
会 場	Teams による WEB 会議
次 第	１．経済産業省挨拶 ２．委員紹介 ３．委員長挨拶 ４．令和３年度リコール等製品安全広報効果実態調査事業について ５．事例集について ６．消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 の今後の改定に向けて ７．次年度以降のリコール等製品安全にかかる事業の方向性について ８．その他

(b) 審議内容

議事次第４．において、事務局より当年度事業について、委員に対して説明を行った。

議事次第５．及び６．においては、内容等に関する課題や修正を要する事項について事前に御意見をいただき、集約したものを委員会資料とした（別紙６のとおり）。委員会では、これをもとに論議いただき各委員から追加・補足の御意見等をいただいた。

議事次第７．においては、経済産業省より次年度以降のリコール等製品安全にかかる事業の方向性に関する説明に対して、委員から質疑・御意見をいただいた。

委員会での審議内容の詳細については別紙７のとおり。

(3) 事例集の取りまとめ、発行

①作成目的

事業者におけるリコールの進捗率向上に効果のあるものとして整理した手法・事例等を事業者のリコール取組の参考の用に供するため、事例集を作成することとした。

②取りまとめた内容

上記1. 2. 及び本項(1)の各調査結果から、事業者がリコールを実施する際の参考となる事項を次のとおり整理し、事例を挙げ解説を作成した。本項(2)の委員会での審議内容を反映した上で「リコール進捗率向上に向けた事業者の実態と取組事例の紹介」として取りまとめた。内容は別紙8のとおり。

【事業者がリコールを実施する際の参考となる事項の概要】

➤ リコール実施準備に際してのヒント

迅速・的確にリコールを実施するために重要な計画的な取組のうち、他の事業者に委託・連携した取組について取り上げた。

✓ 小売事業者等との連携について

消費者との接点である小売事業者との効果的な連携について取り上げた。

✓ 物的資源の手配について

リコール実施の円滑な実施に向けた、リコール製品の回収・返却のための物流手段、保管場所、対策部品（修理用部品）、代替品等に関する事業者連携について取り上げた。

➤ 消費者へのアプローチにおけるヒント

消費者にリコール情報を届けたうえでその反応（応答）に繋げるためのヒントについて取り上げた。

✓ 不特定の消費者にリコール情報を届ける取組

・ 消費者接点の活用

ホームページや新聞社告等の媒体を介した接点以外の、リアルな接点の活用方法について取り上げた。

・ マーケティング手法の活用

リコール情報の消費者への周知には、製品発売時の販売戦略立案と共通する検討項目が多いことから、活用可能なマーケティング手法について取り上げた。

・ インターネット・ホームページの活用

インターネットが消費者の大きな情報源となっていることから、ホームページやインターネット・ニュース・広告等の活用方法、留意点等について取り上げた。

- ✓ 消費者からの応答（反応）率向上に向けた取組
 - ・ 適時・適切な情報の提供
消費者にリコール情報を届けた後、事業者への応答に繋げるための工夫について取り上げた。
 - ・ コールセンター等、受付体制について
周知したリコール情報に対する消費者の応答を逃さないための工夫について取り上げた。
- 進捗に影響を与える経営の関与のあり方のヒント
リコールの進捗に大きな影響を持つことがヒアリングで明らかとなった、「経営者がリコール取組に関して内外に示す姿勢」について取り上げた。
- その他：社会環境の変化への対応
リコールの進捗に影響する社会環境の変化として、下記の二例を取り上げて取り上げた。
 - ✓ 中古品・オークションマーケットへの対応
インターネットでのプラットフォームの出現により活発化している C2C※を主とした中古品マーケットで流通するリコール製品への対応について取り上げた。
※Consumer to Consumer の略。フリーマーケットやネットオークションなど、一般消費者（Consumer）間で行われる取引のこと。
 - ✓ SNS の活用
リコールの周知媒体としての SNS の活用のあり方等について取り上げた。

以上

2021年9月15日

リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関する調査

経済産業省 産業保安グループ 製品安全課 製品事故対策室
[受託事業者]MS&ADインターリスク総研株式会社

必須項目	大項目	設問		選択肢
※	Ⅰ リコール対応体制	1 1	リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数は何名ですか	1 10名未満 2 10名～50名未満 3 50名～100名未満 4 100名以上
		1 2	リコール開始後、進捗率が進むなど一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数は何名です	1 10名未満 2 10名～50名未満 3 50名～100名未満 4 100名以上
		2 1	リコールの進捗率向上に向けて関与している部門にあてはまるものをすべて選択してください	1 品質部門 2 設計部門 3 製造部門 4 営業・販売部門 5 アフターサービス部門 6 お客様対応部門 7 広報部門 8 法務部門 9 総務部門 10 財務部門 11 経営企画部門 12 その他
		2 2	2-1で選択した部門のうちリコール進捗率向上に向けた各種取り組みを統括している部門(統括している責任者がいる部門)を選択してください	1 品質部門 2 設計部門 3 製造部門 4 営業・販売部門 5 アフターサービス部門 6 お客様対応部門 7 広報部門 8 法務部門 9 総務部門 10 財務部門 11 経営企画部門 12 その他
※	Ⅱ リコール事前準備	3	リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているものをすべて選択してください	1 リコール対応マニュアル等のリコール対応全般に係る仕組み・ルール等を定めた社内規程を定めている 2 リコール対応マニュアル等の社内規程に加えて、よりリコール対応を推進するための各種ツール類も整備している 3 リコール対応マニュアル等の社内規程までは定めていないが、リコール実施判断の基準を設けている 4 社内研修等を実施してリコール対応等の周知を図っている 5 リコール対応に係るシミュレーション訓練を行っている 6 特段準備をしていない 7 その他
※	Ⅲ リコール計画の策定状況、リコール進捗率のモニタリング	4 1	リコールの進捗率向上に向けて、周知手段・方法(そのタイミング、分量、組み合わせ、順番等を含む)及びその効果の測定方法等を整理したリコール実施計画を策定していますか	1 策定している 2 策定していない
		4 2 1	4-1で1. を回答した方に伺います。当該計画の遂行状況をモニタリングしていますか	1 モニタリングしている 2 モニタリングしていない
		4 2 2	4-2-1で1. を回答した方に伺います。当該モニタリング結果を分析し、周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直しをしていますか	1 見直ししている 2 見直ししていない
		4 2 3	4-2-2で1. を回答した方に伺います。その具体的な取組内容について記載してください	FA
		4 3 1	4-1で2. を回答した方に伺います。当該計画を策定してはいないものの、周知手段・方法とその効果の測定を実施していますか	1 測定している 2 測定していない
		4 3 2	4-3-1で1. を回答した方に伺います。当該測定結果を分析し、周知手段・方法等の見直しをしていますか	1 見直ししている 2 見直ししていない
		4 3 3	4-3-2で1. を回答した方に伺います。その具体的な取組内容について記載してください	FA
※	Ⅳ リコール周知手段・方法の決め方、効果的なリコール周知手段・	5 1 1	リコール周知手段・方法として、採用したことのあるものをすべて選択してください	1 個別通知(DM) 2 個別通知(電子メール) 3 個別通知(電話) 4 ホームページ(自社) 5 ホームページ(自社以外の販売業者等の他社) 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他
		5 1 2	5-1-1で選択したもののうち、リコール開始時点や初期段階で採用するもの(採用したことのあるもの)をすべて選択してください	1 個別通知(DM) 2 個別通知(電子メール) 3 個別通知(電話) 4 ホームページ(自社) 5 ホームページ(自社以外の販売業者等の他社) 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他

必須項目	大項目	設問		選択肢
※		5	1 3	5-1-1で選択したもののうち、リコール進捗率停滞時点で採用するもの（採用したことのあるもの）をすべて選択してください
				1 個別通知（DM） 2 個別通知（電子メール） 3 個別通知（電話） 4 ホームページ（自社） 5 ホームページ（自社以外の販売業者等の他社） 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他
※		5	2 1	リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているものを選択してください
				1 個別通知（DM） 2 個別通知（電子メール） 3 個別通知（電話） 4 ホームページ（自社） 5 ホームページ（自社以外の販売業者等の他社） 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他
※		5	2 2	リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているものを選択してください
				1 個別通知（DM） 2 個別通知（電子メール） 3 個別通知（電話） 4 ホームページ（自社） 5 ホームページ（自社以外の販売業者等の他社） 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他
※		5	3	これまでに実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの（消費者からの反応が高かったもの）を3つまで選択してください
				1 個別通知（DM） 2 個別通知（電子メール） 3 個別通知（電話） 4 ホームページ（自社） 5 ホームページ（自社以外の販売業者等の他社） 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他
※		5	4	これまで実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの（消費者からの反応が高くなかったもの）を3つまで選択してください
				1 個別通知（DM） 2 個別通知（電子メール） 3 個別通知（電話） 4 ホームページ（自社） 5 ホームページ（自社以外の販売業者等の他社） 6 TV、ラジオCM 7 新聞の広告欄 8 雑誌の広告欄 9 インターネットのポータルサイト上の広告欄 10 公共料金の請求書上の広告欄 11 公的機関発行の情報誌や文書の広告欄 12 ポスター 13 店頭ポップ 14 折込チラシ 15 イベント上での周知 16 SNS 17 PC上のポップアップ 18 その他

必須項目	大項目	設問		選択肢
※		6 1	リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者をすべて選択してください。	1 小売 2 卸、代理店 3 業界団体 4 同業他社 5 リコールを実施している異業種企業 6 ネットモール事業者 7 物流会社 8 コンサルティング会社 9 弁護士事務所 10 広告代理店 11 消費者団体 12 ガス会社、電力会社等の社会インフラ事業者 13 引っ越し事業者 14 NPO、NGO 15 その他 16 なし
※		6 2	6-1で選択した関係者との連携で特に効果的な取組を実施している関係者を一つ選択するとともに、その具体的な内容を説明してくださ	1 小売 2 卸、代理店 3 業界団体 4 同業他社 5 リコールを実施している異業種企業 6 ネットモール事業者 7 物流会社 8 コンサルティング会社 9 弁護士事務所 10 広告代理店 11 消費者団体 12 ガス会社、電力会社等の社会インフラ事業者 13 引っ越し事業者 14 NPO、NGO 15 その他 16 なし
※		6 3	6-1で選択した関係者との連携で課題、障害のある関係者を一つ選択するとともに、その具体的な内容を説明してください。	1 小売 2 卸、代理店 3 業界団体 4 同業他社 5 リコールを実施している異業種企業 6 ネットモール事業者 7 物流会社 8 コンサルティング会社 9 弁護士事務所 10 広告代理店 11 消費者団体 12 ガス会社、電力会社等の社会インフラ事業者 13 引っ越し事業者 14 NPO、NGO 15 その他 16 なし
※		7	リコールの進捗率向上に向けて、告知内容として効果的な文言や表現があれば記載してください	FA
※		8 1 1	リコールの進捗率向上に向けて「製品の交換及び代金相応の返金」以上に消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組を実施していますか	1 実施している 2 実施していない
		8 1 2	8-1-1で1. を選択した場合、その内容を記載してください	FA
		8 2	そのほかにリコールの進捗率向上に向けて実施している工夫や効果的な取組があれば記載してください	FA
※	V 周知に係る費用とその考え方	9 1 1	リコールのための費用をどのように準備していますか	1 リコール保険を手配している 2 リコールのための費用を事前に予算取りしている 3 リコールのための費用は都度、社内関係部署と調整のうえ捻出し 4 その他
※		9 1 2	9-1-1で1. 2を回答した方に伺います。リコールのための費用(リコール保険を手配している場合はその保険金額(支払限度額・てん補限度額))としていくら準備していますか	1 5000万円未満 2 5000万円～1億円未満 3 1億円～5億円未満 4 5億円～10億円未満 5 10億円以上 6 わからない
※		9 2	リコール対象製品一台を回収・修理等の対応を行うための費用として平均としてどのくらいかかりますか	1 500円未満 2 500円～1000円未満 3 1000円～5000円未満 4 5000円～10000円未満 5 10000円以上 6 わからない
※	VI 進捗率向上に寄与する要素	10	リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素として考えられるものを1つ選択してください	1 リコール原因 2 危害の大きさ 3 販売からの期間 4 購入価格 5 対象製品の耐用年数 6 対象製品の大きさ、重さ 7 販路、商流 8 リコール方法(回収、返金、交換、修理、廃棄) 9 その他
※	VII 消費者の理解、共感	11	リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るためにどのような点が必要だと考えられますか。もっともあてはまるものを1つ選択して	1 リコール対応、製品安全に対する消費者の基本的理解 2 リコール情報に関する消費者の感度 3 リコール情報を認識した消費者が自身の保有する製品が対象製品に該当するか確認する作業の容易性 4 消費者が自身の保有する製品がリコール対象製品であると認識した後のリコール実施企業への連絡等のアクションの容易性 5 その他
	VIII その他	12	リコールの進捗率向上に向けた課題や障害として考えているものを自由に記載してください	FA
		13	リコールの進捗率向上に向けて経済産業省へのご要望があれば記載してください	FA

リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関する
アンケート調査結果 報告書

令和4年3月

経済産業省

目次

I. リコール対応体制	1
II. リコール事前準備	4
III. リコール計画の策定状況、リコール進捗率のモニタリング	5
IV. リコール周知手段・方法の決め方、効果的なリコール周知手段・方法	10
V. 周知に係る費用とその考え方	26
VI. 進捗率向上に寄与する要素	29
VII. 消費者の理解、共感	30
VIII. その他	31

図表一覧

- 図 1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数
- 図 2 一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数
- 図 3 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門
- 図 4 リコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門
- 図 5 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているもの
- 図 6 リコールの進捗率向上に向けたリコール実施計画の策定
- 図 7 遂行状況のモニタリング
- 図 8 周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直し
- 図 9 周知手段・方法とその効果の測定の実施
- 図 10 周知手段・方法等の見直し
- 図 11 リコール周知手段・方法として、採用したことのあるもの
- 図 12 リコール開始時点や初期段階で採用するもの
- 図 13 進捗率停滞時点で採用するもの
- 図 14 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているもの
- 図 15 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているもの
- 図 16 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの
- 図 17 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの
- 図 18 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者
- 図 19 連携で特に効果的な取組を実施している関係者
- 図 20 連携で課題、障害のある関係者
- 図 21 消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組
- 図 22 リコールのための費用の準備
- 図 23 リコールのための費用の準備額
- 図 24 回収・修理等の対応を行うための費用（平均）
- 図 25 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素
- 図 26 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るために必要な点

【アンケート調査の概要】

1. 対象企業

現在リコールを実施している事業者の内、リコールの規模ごとに一定以上の進捗率が達成できている、以下2つのカテゴリーの事業者に対して実施。

	リコール対象製品台数	リコール進捗率	対象事業者数
①	5万台以上	20%超	100社
②	5,000台以下	80%超	122社

(注：対象製品台数と進捗率はAND条件)

2. 調査方法

インターネット経由、選択・自由記述併用方式

3. 調査期間

2021年9月15日～2021年10月11日

4. 回答数

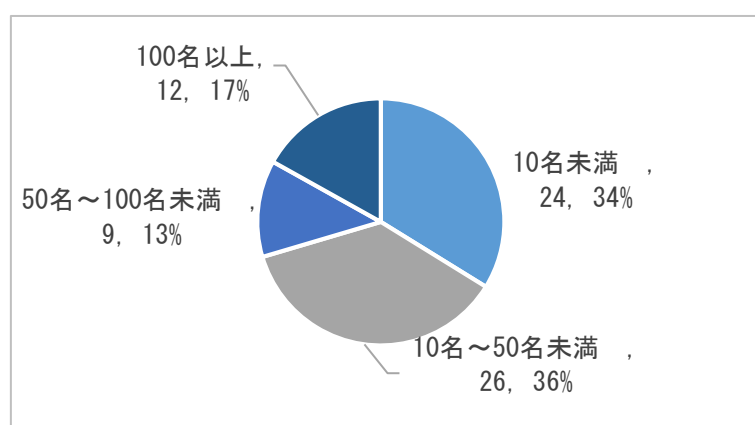
71社（回収率：32%）

I. リコール対応体制

1.1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数は何名ですか

- リコール開始段階では、～50 名未満の人数をリコールに従事させる企業が 71 社中 50 社・70%を占める。
- 一方で、100 名以上の企業も 71 社中 12 社・17%存在する。

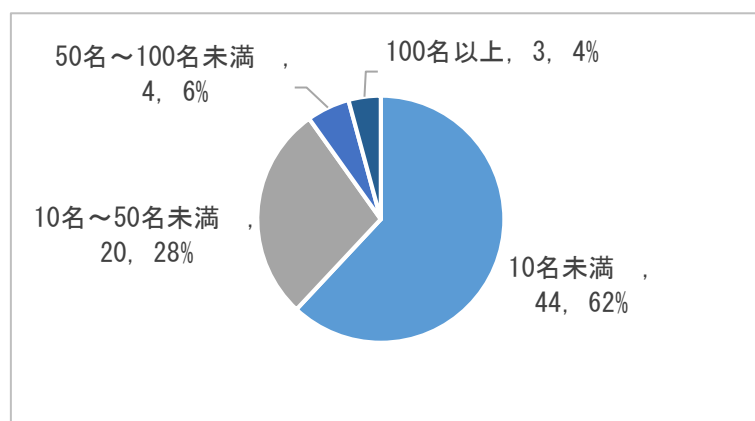
図 1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数



1.2 リコール開始後、進捗率が進むなど一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数は何名ですか

- リコール進捗段階では、体制を 10 名未満とする企業が 71 社中 44 社・62%を占める。

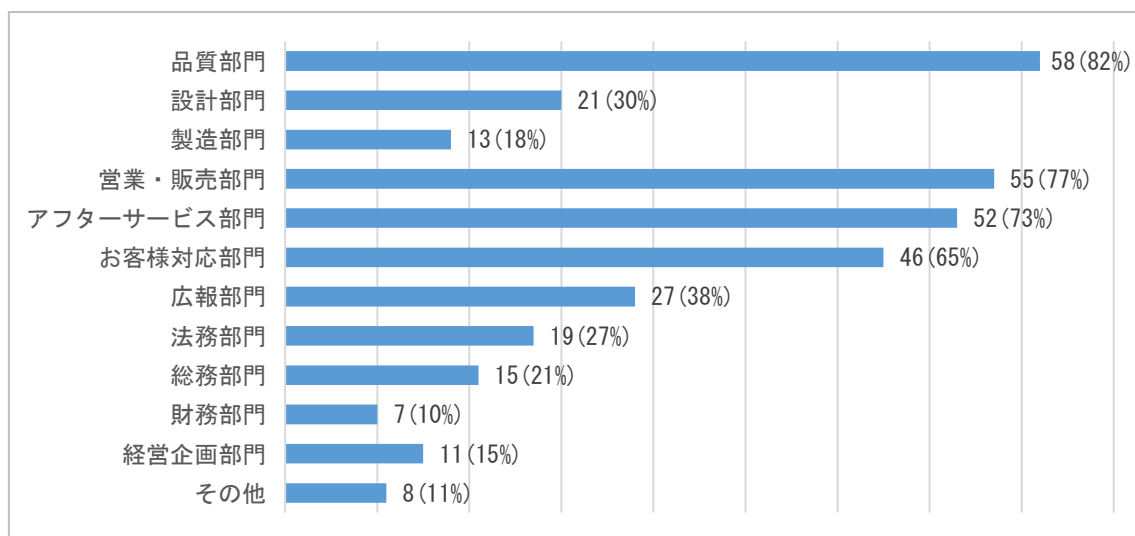
図 2 一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数



2.1 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門にあてはまるものをすべて選択してください

- 関与が最も多い部門は品質部門、次いで営業・販売部門、アフターサービス部門となり、顧客に直接接点を持つ部門が上位となっている。
- 情報の発信を担うと想定される広報部門や法務部門については、営業・販売部門の約半数に留まる。
- 費用を管理する経理・財務部門の関与が最も少ない結果となった。

図 3 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門



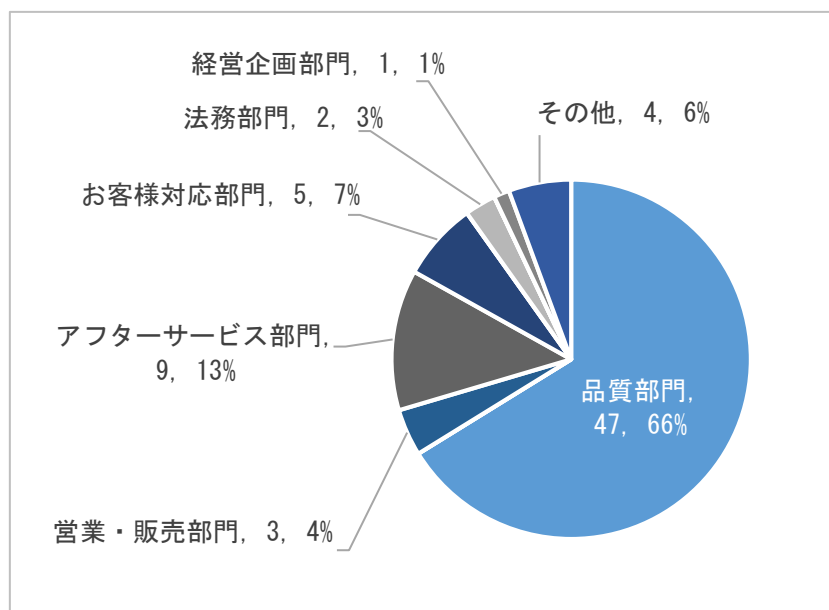
その他にご記入いただいたコメント

代表者役員、IT 情報部門、仕入部門、CS・CSR 推進室、全社プロジェクト（営業、アフターサービス、品質部門での協業プロジェクト）、アメリカ本国でリコールを出し、日本ではアフターサービスが対応、商品開発部門（事業部）、物流部門（サプライチェーン）、社長・専務、事業部管理者。

2.2 2.1 で選択した部門のうちリコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門（統括している責任者がいる部門）を選択してください

- 品質部門が 71 社中 47 社・66%と多数を占めた。

図 4 リコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門

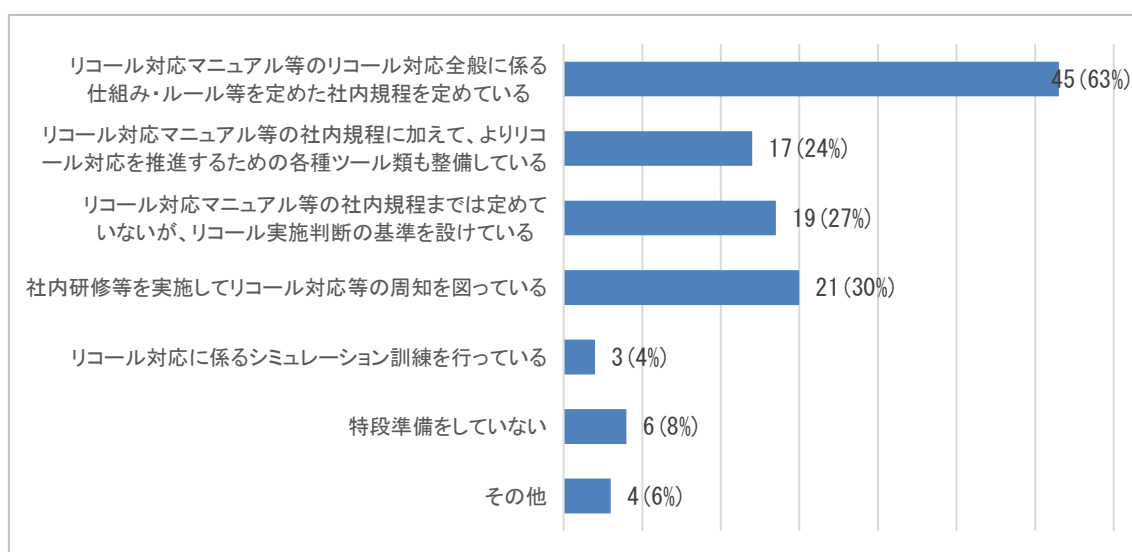


Ⅱ. リコール事前準備

3 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているものをすべて選択してください

- 社内規程を定めている企業が 71 社中 45 社・約 63%となった。
- 社内規程は存在しないが、判断基準を設けている企業が 71 社中 19 社・約 27%となった。

図 5 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているもの



その他にご記入いただいたコメント

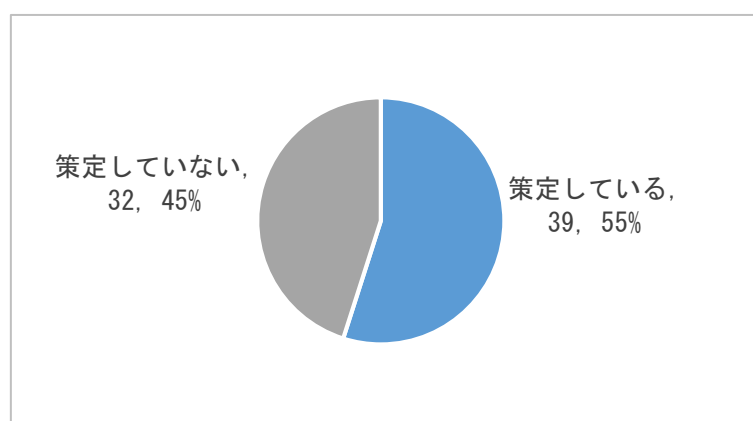
- ・ リコールプロジェクトを設置し、法律改正や定期的見直しの適宜実施に向け、品証本部内に体制を設置している。
- ・ 対象となりうる製品の年間販売台数は少なく、弊社の販売方式はインターネットを介した D2C 販売により、顧客はほぼ 100%把握しており、特段リコール申請製品の回収をホームページ上の掲載での回収の呼び掛け以外に、リコールを想定しての事前準備はおこなっていない。
- ・ 社内規定は定めていないが再発防止策、リコールが発生した際の対応方法等を関係部門で共有している。
- ・ 社内規程にリスク管理規程を作成し、リコールだけでなく重要リスクに対応する仕組みを構築している。
- ・ 3 か月に 1 回各部門責任者出席により会議を実施している。

Ⅲ. リコール計画の策定状況、リコール進捗率のモニタリング

4.1 リコールの進捗率向上に向けて、周知手段・方法（そのタイミング、分量、組み合わせ、順番等を含む）及びその効果の測定方法等を整理したリコール実施計画を策定していますか

- リコール実施計画は 71 社中 39 社・55%の企業が策定している。

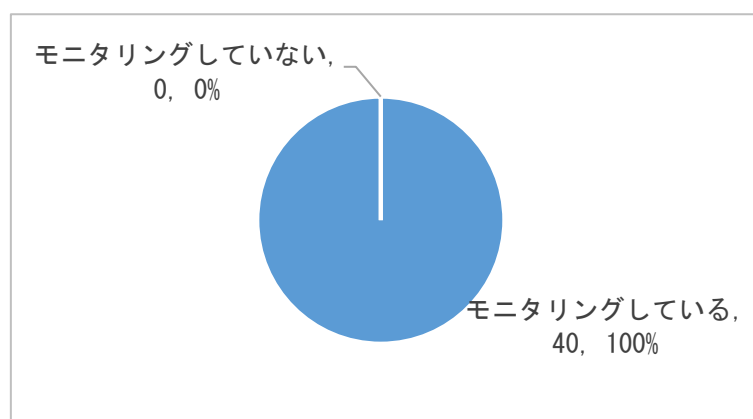
図 6 リコールの進捗率向上に向けたリコール実施計画の策定



4.2.1 4-1 で 1. を回答した方に伺います。当該計画の遂行状況をモニタリングしていますか

- 計画を立案した企業は、全て、進捗のモニタリングを行っている。

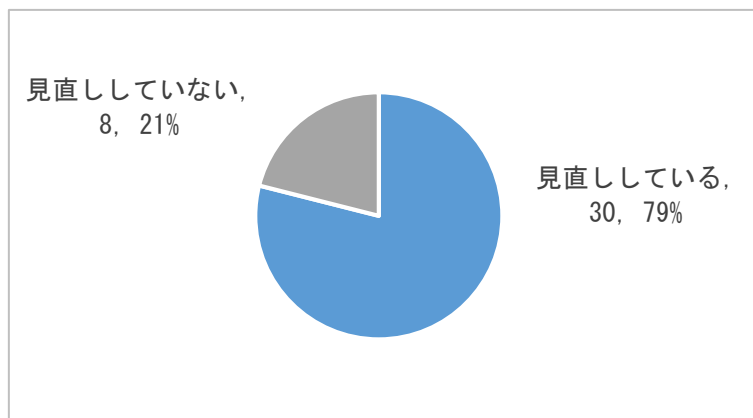
図 7 遂行状況のモニタリング



4.2.2 4-2-1 で 1. を回答した方に伺います。当該モニタリング結果を分析し、周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直しをしていますか

- モニタリングを実施している企業では、38 社中 30 社・約 79%の企業がその測定結果を踏まえて、適宜周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直しを行っている。

図 8 周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直し



4.2.3 4.2.2 で 1. を回答した方に伺います。その具体的な取組内容について記載してください

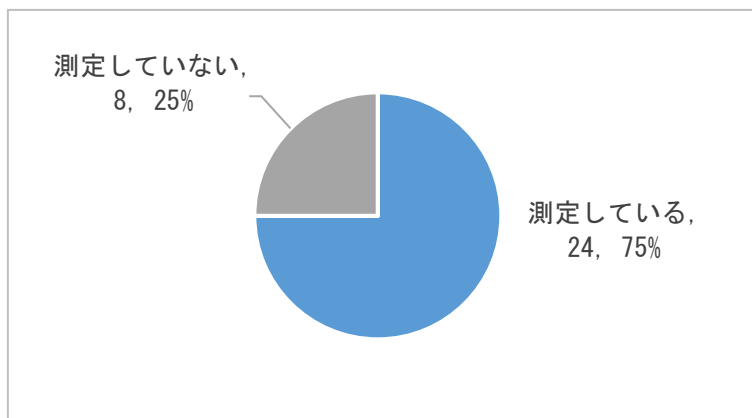
- ・ 未完了現場へ、再度のDM投函、現場への訪問、管理会社などへの再度の周知など。
- ・ 個別再通知・ホームページ再通知・新聞再広告。
- ・ 告知手段の再検討。
- ・ 修理品、補修部品等をお客様へ送付する際に、社告内容を記載したちらしを同梱。
- ・ 国内生産品（炊飯ジャー、電気ポット）の50万台に、社告内容を記載したちらしを同梱。
- ・ 宅配便業者が実施の宅配サービスを利用し、一部地域でリコール情報のチラシを配達及び配達員による声掛けを実施。
- ・ 全国の福祉施設に宅配業者を使用した「リコール回収お願いチラシ」のDM送付を実施。
- ・ リコール開始から時間が経つにつれ、その対応件数が減少してくるが、件数増加が見込めないと判断した段階にて、再度の告知等の方策を行い、対応件数増加を図っている。
- ・ 回収率により、顧客への再案内(メール、SMS、チラシ)の繰り返し発信。
- ・ 進捗状況を確認しつつ告知方法の検討を進め、次回以降の告知方法の変更を実施している。
- ・ 効果のある施策の継続、終了を判断。
- ・ 関連する業界からの新規施策の探究。
- ・ リコール実施中乍ら、未回収品での再発生の際にアクションの検討実施。
- ・ 季節商品等の電気製品に対して、シーズン前に未回収お客様へのDM等を実施する場合があります。

- ・市場残存率に対して、発生確率を販売数等勘案の上、再度アクションの必要性を検討。
- ・当該リコール対象品を使用されている可能性のあるお客様へのハガキや電話などでの再通知・再確認を実施することで、進捗率の向上を目指した。
- ・対象製品購入のお客様へ向けた継続的な DM の送付（住民票を取得し転居先へ DM 送付）。
- ・折込みチラシや紙面広告を使ったリコールのお知らせ（不特定多数向け）。
- ・リサイクルプラントでの対象製品廃棄調査（型番・製造番号）。
- ・当該製品はレンタル機器であり、基本、すべての顧客を捕捉可能ではあるため、当初はホームページ告知、DM、契約顧客に対するアウトバウンドコールを主体にスタートした。東北震災・福島原発問題なども影響し、連絡を取れない契約者もあったことから、契約者住所を訪ね移転先を確認するなど一部で実施。
なお、エンドユーザーとの契約は、弊社が当該製品を販売した販売先事業者様との契約であり、販売先事業者様と連携し施策を展開している。
- ・製品の販路に沿った告知方法の検討。
- ・弊社は基本、BtoB なので営業部門へユーザーへの周知を催促する。
- ・DM の再送付や WEB での再アナウンスなど。
- ・回収率等の動向により、次の施策を検討する（告知媒体の拡張など）。
- ・社告の追加掲載、ホームページやニュースリリース掲載サイトなどでの周知手段・方法の見直し。
- ・回収状況を社内周知して、回収率が低い場合には告知活動の見直しを検討実施。また、得意先販売店の在庫回収率促進を図っている。
- ・4 半期単位で関連部にてレビューの実施。
- ・個々の周知施策（DM や新聞広告、直接架電など）を実施する際に目標に対する実績を測定して、効果や実施における課題や改善点を随時蓄積するようにしている。
- ・広告掲載媒体の検討。
- ・ホームページでの見やすさの改善。
- ・各対象会社と協議会を立ち上げ、定期的な打ちあわせを行い対応方法を見直ししている。
- ・捕捉完了速度が計画したスピードと乖離してきた場合に、何か手段を講じる必要があるか関係部門で調査する等。
- ・周知手段として新聞やタウンページなどいろいろな媒体にて取り組んできたが、反響に応じて継続の有無を判断している。
しかしながら、近年は告知しても回収まで至らないケースがほとんどとなっている。
- ・代理店を通した顧客情報の収集/DM/電話対応中心から、ホームページでの不特定多数への周知方法へ徐々にシフト。
- ・エンドユーザーに対して DM による再告知など。
- ・製品経年劣化のため点検・修理から回収への切替えを検討している。

4.3.1 4-1で2.を回答した方に伺います。当該計画を策定してはいないものの、周知手段・方法とその効果の測定を実施していますか

- リコール実施計画を作成していない企業においても、32社中24社・75%の企業がモニタリングを実施している。

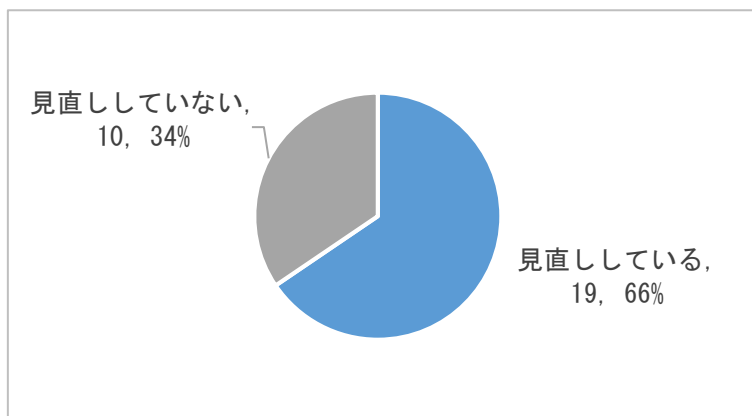
図 9 周知手段・方法とその効果の測定の実施



4.3.2 4-3-1で1.を回答した方に伺います。当該測定結果を分析し、周知手段・方法等の見直しをしていますか

- リコール実施計画を作成していなくても、モニタリングを実施している企業では、29社中19社・約66%の企業が、その測定結果を踏まえて、適宜周知手段・方法等の見直しを行っている。

図 10 周知手段・方法等の見直し



4.3.3 4-3-2 で 1. を回答した方に伺います。その具体的な取組内容について記載してください

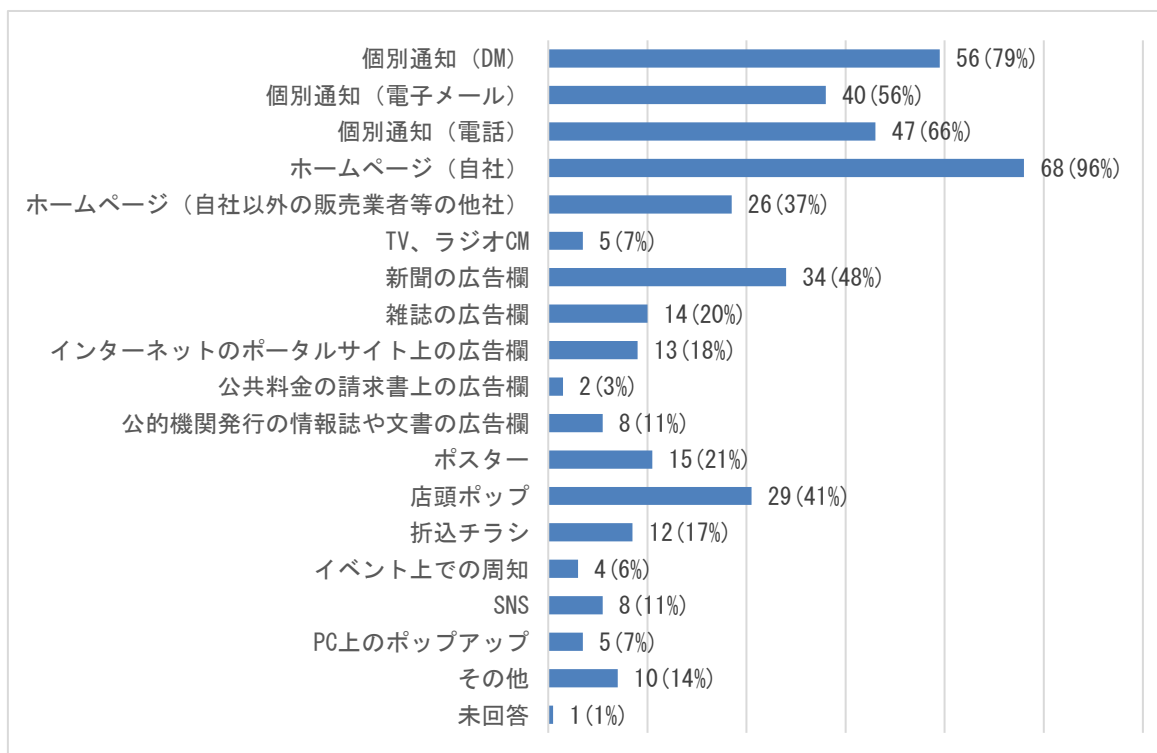
- ・販売店への通知、購入者への TEL 連絡、ホームページ、SNS での開示、シリアル No による商品の追跡、回収品シリアル No の記録。
- ・販売店から購入者の個人情報の取得、直接 DM での通知、直接の TEL 連絡。でも回収しきれない分について再度 TEL 連絡。
- ・住所不明、TEL 不通の 10 件について、ホームページ開示継続。
- ・回収時の情報の入手先等のアンケート、販売商品へのリコール案内チラシの同梱、販売店への協力要請。
- ・回収データの進捗状況から、回収案内方法の追加や変更を実施。
- ・周知方法毎の効果を測定し、周知方法の見直し、追加を実施。
- ・チラシ、メール、TEL 等でお知らせ。
- ・販売代理店への告知や要請、製品ホームページや SNS における告知等。
- ・回収率により、顧客への再案内(メール、SMS、チラシ)の繰り返し発信。
- ・効果のある施策の継続、終了を判断。
- ・関連する業界からの新規施策の探究。
- ・公開ホームページへの再掲載、お知らせアイコンの活用。
- ・購入者・ユーザー登録者へのメール配信の繰り返し等。
- ・メンテナンス時に改修チラシの配布、メーカー会員への注意喚起メールの配信。
- ・告知周知について弊社搭載アプリケーションを活用したお客様へのアナウンスを都度実施。
- ・ホームページでの回収の呼びかけ内容を随時見直し。
- ・対策実施率をモニターしながら、対策実施の進捗が悪ければ、再度利用者様に DM 等を発送し実施促進を図っている。
- ・問い合わせ件数と内容の確認。結果として、周知は出来ていると認識、このため実際には周知方法の変更や追加は実施していない。
- ・リコール発生時は進捗状況に応じて見直しを実施。手法の変更等。
- ・回収率のモニタリングを行い、登録ユーザーへの通知や担当営業からのお客様への通知を行っている。お客様への確認ツールの再配信や配信方法の見直しを実施した。
- ・進捗が見られなくなった時に、再周知(お知らせ)を行う検討をする。

IV. リコール周知手段・方法の決め方、効果的なリコール周知手段・方法

5.1.1 リコール周知手段・方法として、採用したことがあるものをすべて選択してください

- 周知方法は自社のホームページを活用する企業が一番多く、次いで DM、電話の順となっている。
- 新聞の広告欄への掲載は、71 社中 34 社・約 48%が実施していると回答。
- SNS については、71 社中 8 社・約 11%が採用したことがあると回答。

図 11 リコール周知手段・方法として、採用したことがあるもの



その他にご記入いただいたコメント

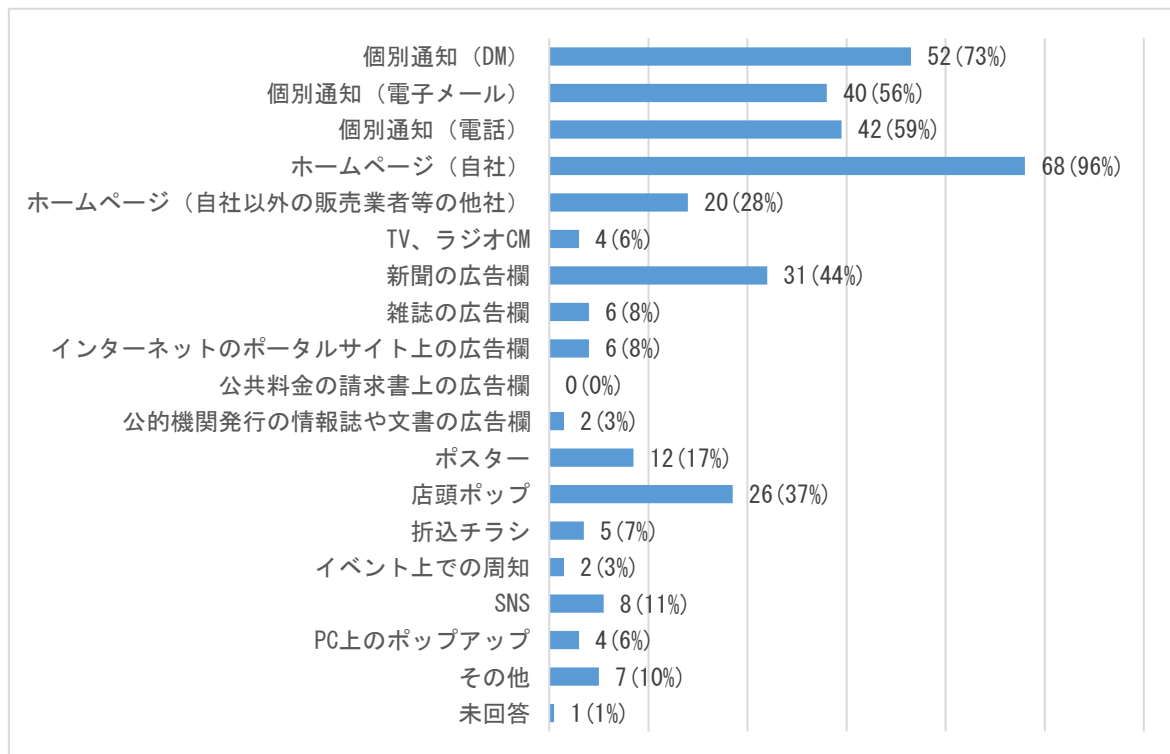
- ・ポスティング、商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・製品販売店における販売記録や顧客データから、販売店からの電話、メール、DM 等により周知を行っている。
- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明と伴に交換作業の補助を申し出ている。
- ・対象商品の消耗部品の中にチラシを同梱。
- ・配布ティッシュ・マスクにチラシを同梱。

- ・オペレーター様が発行する、ユーザー様向けの機関誌へ、広告を掲載し回収を呼びかけた。
- ・メールマガジン。
- ・販売店への告知。
- ・購入者のご自宅へ訪問。
- ・D2C 販売により販売顧客の情報は販売時点でリストアップされている。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・プレス発表(記者会見)。
- ・不動産会社にて賃貸契約者にリコールチラシの配布依頼。

5.1.2 5-1-1 で選択したもののうち、リコール開始時点や初期段階で採用するもの（採用したことのあるもの）をすべて選択してください

- ・開始時点では、自社ホームページ、DM、電話、電子メールの順となっている。

図 12 リコール開始時点や初期段階で採用するもの



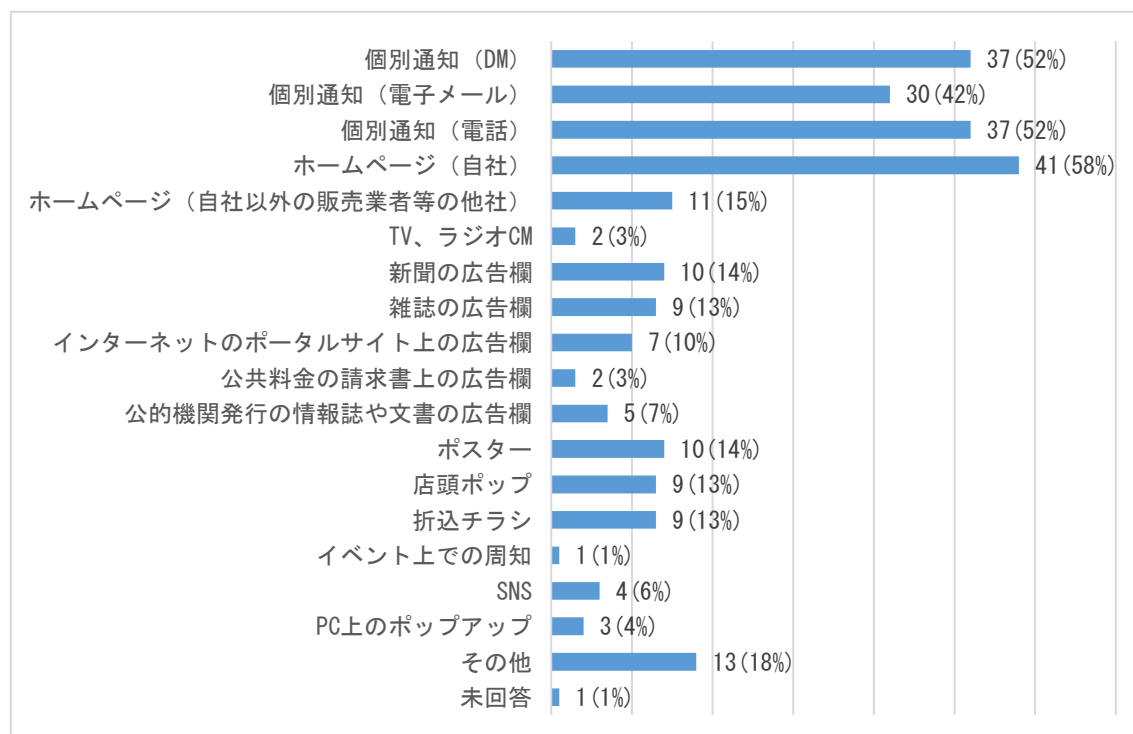
その他にご記入いただいたコメント

- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明とともに交換作業の補助を申し出ている。
- ・メールマガジン。
- ・販売店への告知。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・プレス発表(記者会見)。

5.1.3 5.1.1 で選択したもののうち、リコール進捗率停滞時点で採用するもの（採用したことのあるもの）をすべて選択してください

- ・停滞時点でも、自社ホームページ、DM、電話、電子メールの順となった。
- ・開始時点と停滞時点での手段に傾向的な違いは見られない。

図 13 進捗率停滞時点で採用するもの



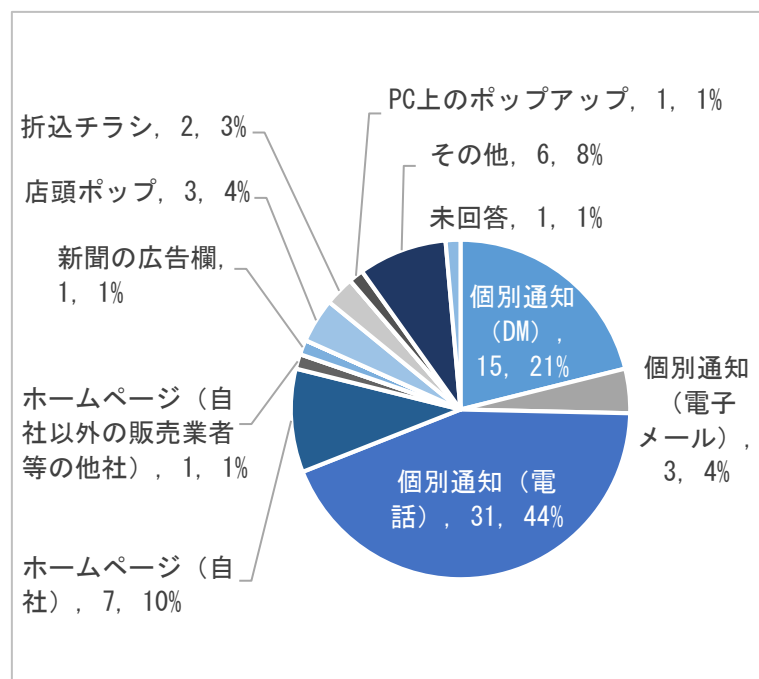
その他にご記入いただいたコメント

- ・ポスティング、商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・現地訪問して、状況の把握。
- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明とともに交換作業の補助を申し出ている。
- ・対象商品の消耗部品の中にチラシを同梱。
- ・配布ティッシュ・マスクにチラシを同梱。
- ・直接説明訪問。
- ・製品にお知らせとして該当製品を回収している旨を記載した書面を封入している。
- ・オペレーター様が発行する、ユーザー様向けの機関誌へ、広告を掲載し回収を呼びかけた。
- ・販売店への告知。
- ・購入者のご自宅へ訪問。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・リコール通知は 100%顧客は承知しているが、回収に応じない、廃棄済、廃業等、回収率 100%の達成を困難にしている。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・不動産会社にて賃貸契約者にリコールチラシの配布依頼。

5.2.1 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているものを選択してください

- 電話による告知に人員・費用をかけているケースが多い。

図 14 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているもの



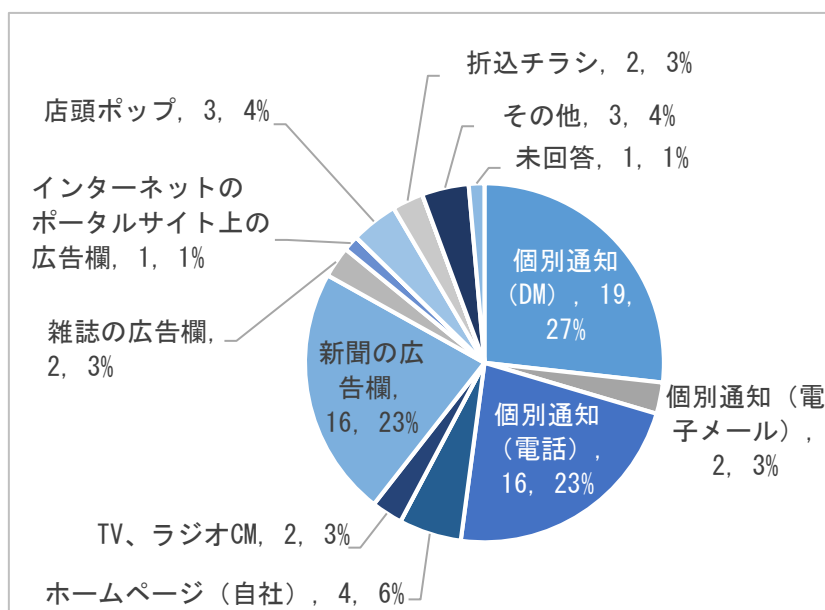
その他にご記入いただいたコメント

- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・DM、電子メール、電話等による個別通知については、製品を販売した販売店にて個別に行っているため、弊社における対応人員については、販売店への周知徹底を行う営業部隊がその主だった人員となる。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・コールセンターの人員。
- ・延べ人数としてはインバウンド&アウトバウンド・コールの対応が最大。リコール開始10年を経た現在も継続している。
- ・当社から販売店等への周知活動。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・新聞広告直後のお客様からのフリーダイヤルの応答（数十回線×＊＊日）を社員対応する場合、最大人員を要する。

5.2.2 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているものを選び

- DM の活用では、販売店に発行してもらう形になることから、費用が掛かっていることがうかがわれる。
- 新聞の広告欄への掲載は、費用がかかる上位に位置している。

図 15 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているもの



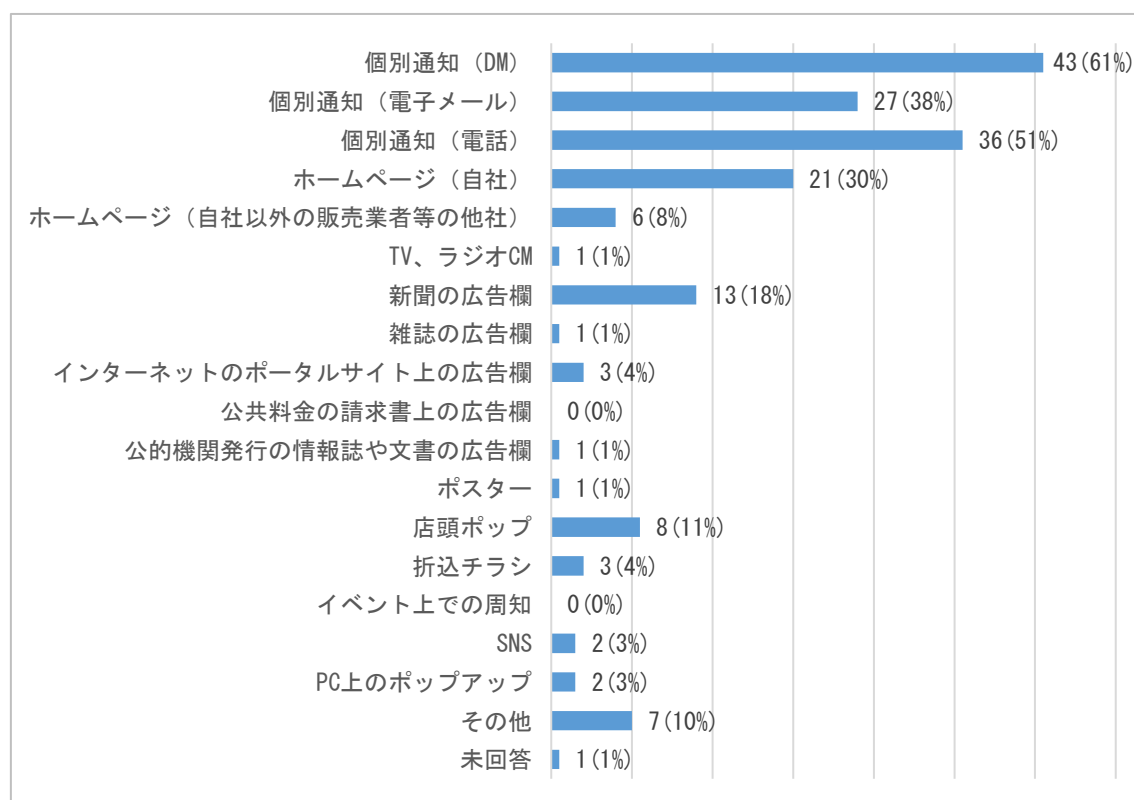
その他にご記入いただいたコメント

- ・量販店の顧客名簿の代金。
- ・販売店から発せられる DM やメール、電話等に関して請求される費用。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・DM 実施の際には、顧客リストの入手費用やコールセンターの準備、回収に際しての宅配等の経費が嵩む。
- ・ユーザーへ FAX 送信依頼。
- ・リコール対象顧客情報は 100%収集している。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・周知自体は、自社媒体（EC、メール、ホームページ、店頭 POP）を中心に行っているため、個別の手段に費用がかかるものではない。

5.3 これまでに実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの（消費者からの反応が高かったもの）を3つまで選択してください

- DM や電話は、効果が高い周知方法と回答している企業が、それぞれ 71 社中 43 社・約 61%、36 社・約 51%となった。
- 新聞の広告欄への掲載については、71 社中 13 社・約 18%が効果的であったと回答している。

図 16 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの

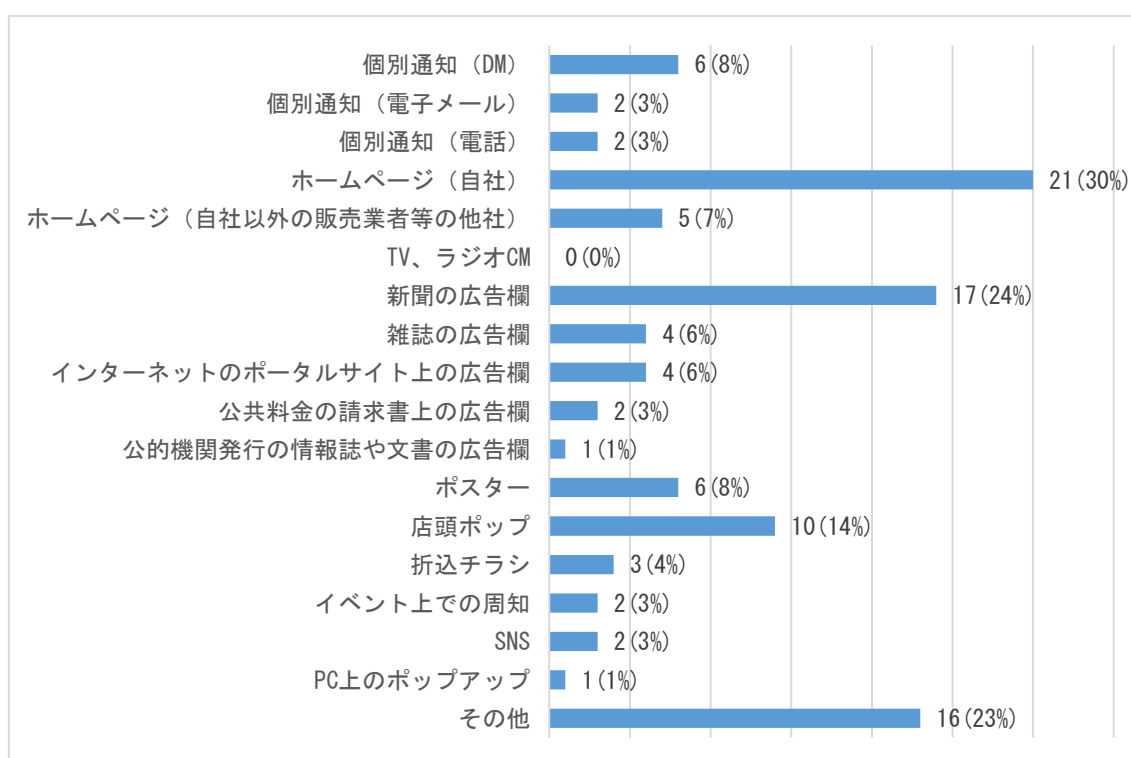


- ・商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・ホームページ告知も有効であり、欠かせないものと考えているが、「ホームページを見ましたか?」を尋ねていないので、ホームページ効果の具体的程度は把握できていない。
- ・販売店からの DM。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。

5.4 これまで実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの（消費者からの反応が高くなかったもの）を3つまで選択してください

- 自社のホームページについては、71社中21社・約30%の企業が効果的でないと回答している。
- 新聞の広告欄への掲載は、71社中17社・約24%の企業が効果的でないと回答している。

図 17 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの



その他にご記入いただいたコメント

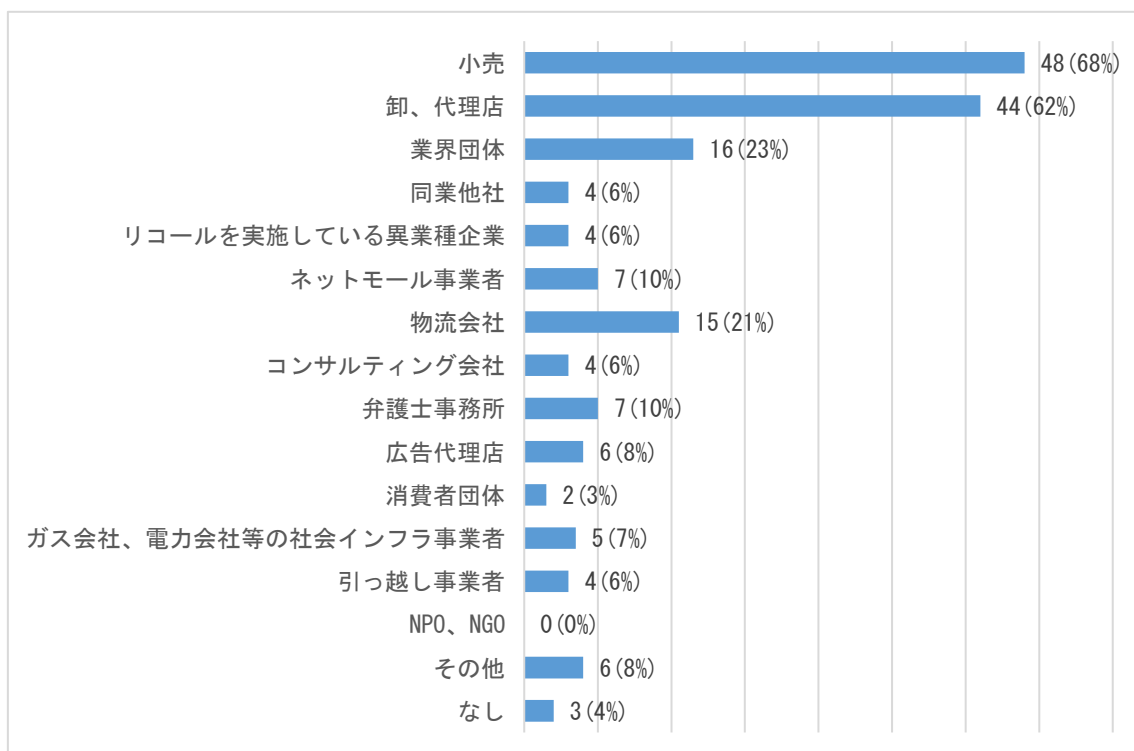
- ・効果がないというより、他に効果のあるものから実施をし、残ったものに対して DM・電話を行ったので、反応総数の絶対数が少ないという意味。
- ・自社ホームページ以外周知していない。
- ・ポスティング。
- ・特になし お客様のリコールに対する反応は良かった。
- ・実施した方法で反応が高くなかった方法なし。
- ・消費者への告知については、販売店からの連絡が大半を占めている。そのため、弊社からの発信（製品ホームページ等）については効果が相対的に薄かったと感じている。

- ・いずれの施策も一定の効果はあったものと考えている。
- ・実施している周知手段・方法で効果的でないものは無いと考えている。
- ・リコール対象商品が家具であったため、購入した人を既に特定できていたので、DM と電話で十分であった。
- ・個別通知や新聞広告も、告知時の手段として効果は高い。停滞期では、DM への反応は薄く、新聞広告をいれても入電は対象外の製品情報がほとんどであり効果は薄い。

6.1 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者をすべて選択してください。

- 顧客との接点である小売(71 社中 48 社・約 68%)や卸、代理店(71 社中 44 社・約 62%)は、実効性を高めるために連携している企業が多く見られた。
- また、実際に商品を回収したり、お届けする物流会社との連携も 71 社中 15 社・約 21%の企業が連携していると回答している。
- 一方で、同業他社や異業種(それぞれ 71 社中 4 社・約 6%)などとの連携は少ない結果となった。”

図 18 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者



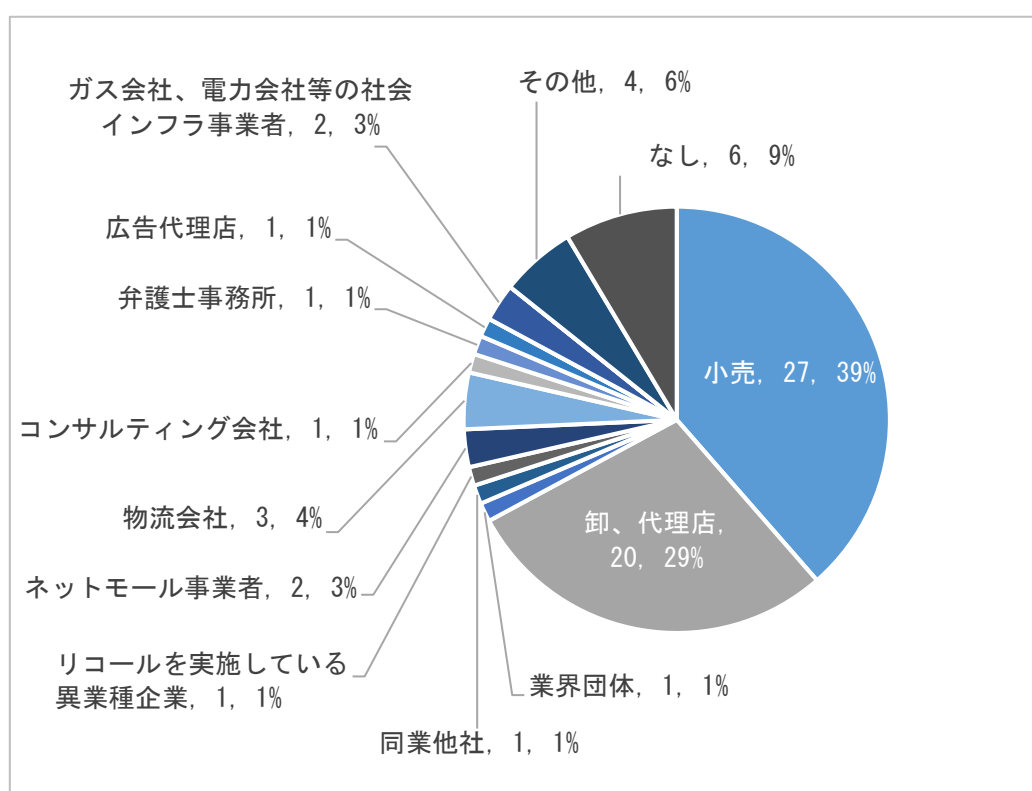
その他にご記入いただいたコメント

- ・リコールについて、第三者法人や機関との協働関係はない。
- ・社内で協議して実効性を高めている（社内弁護士を含む）。
- ・コールセンター業者。
- ・当該製品を利用者へ提供している弊社の販売先顧客企業。
- ・通販事業者。
- ・ネットを中心とした独自の D2C 販売をおこなっているため、直接消費者と対応している。
- ・廃棄業者。

6.2 6.1 で選択した関係者との連携で特に効果的な取組を実施している関係者を一つ選択するとともに、その具体的な内容を説明してください。

- － 小売や卸・代理店との連携が特に効果的であるとの回答が圧倒的に多数となった。

図 19 連携で特に効果的な取組を実施している関係者



その他にご記入いただいたコメント

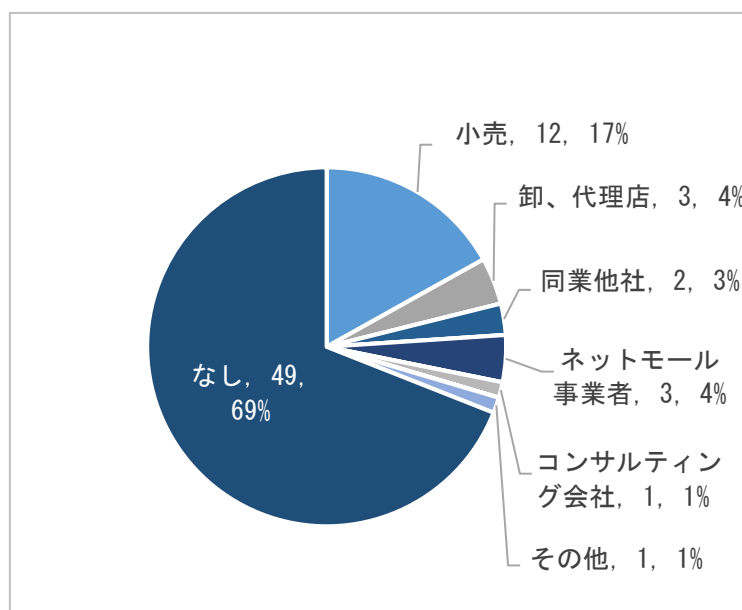
- ・弊社製品はすべて契約小売店を経由し、そこでシリアル No を記載し個人情報を取得している。基本的に、販売時のシリアル No の誤記や購入後の転居等以外においては、追跡が可能。
- ・DM、メール、ポスター、ポップ。
- ・量販店の顧客名簿。
- ・購入者情報を入手し、DM を送付。
- ・顧客への DM 送付と電話連絡。
- ・販売経路が明確なためリコール商品の行き先を追いやすい。
- ・エンドユーザー情報の提供。
- ・代理店名併記での DM 送付。
- ・弊社製品については、基本的には小売店において、すべての製品に個別の販売記録が存在するため、その協力により消費者に対しリコール情報を発する事ができる。
- ・社内で協議して実効性を高めている（社内弁護士を含む）。
- ・卸、代理店にはリコール実施に当たり、法人及び個人ユーザー様に対するアクセスの援助を頂き、メーカーからは、リコールにあたっての代替え部品の供給や発生費用の一部負担を頂いている。
- ・購入者のリストをもらい、直接、お客様に TEL をしてリコールの内容を説明し、回収作業を行った。
- ・商品の回収、お客様への配達協力。
- ・物流会社=宅配便の会社との連携で、コール C から回収スキームの構築等を支援してもらっている所で、回収率のアドバイス等も適宜入手で相談の上、対応している。
- ・ネットモールおよび弊社直販しか行っておらず、ネットモール事業者から DM 発信の協力を得て対応を行った。
- ・協力的な事業者の場合。
- ・卸、代理店からの情報で販売先の特定を行う。
- ・エンドユーザー様への直接のコンタクト。
- ・販売店より対象製品購入のお客様の情報を入手し、対象製品購入のお客様へ電話やハガキによるリコールのお知らせを実施。
- ・ホームページ告知や DM 発送、アウトバウンド・コールへのご協力。加えて、契約者住所への訪問確認など、ご協力いただいている。
- ・コールセンターの立ち上げ。
- ・通信事業者。
- ・お店の顧客リストから直接的にアプローチしていただくことなど。
- ・小売店店頭における告知販促物設置や小売店から購入者への DM 送付等のアプローチが効果的と考える。

- ・ネットを中心とした独自の D2C 販売をおこなっているため、直接消費者と対応している。
- ・販売したお客様情報を所有しており、お客様への通知ができる。
- ・顧客管理システムから対象商品を選別している。
- ・継続的なコミュニケーション（注意喚起）。
- ・教育現場に卸しているものについて、学校関係者の協力の元回収に努めている。
- ・アパレル業界におけるリコールのあらましを説明いただき、全体の計画をたて、実施することができた。
- ・販売店との情報共有。
- ・販売店として協力。
- ・小売店より顧客名簿で DM を発信実施。
- ・廃棄業者。
- ・代理店の販売先リストを入手しユーザーに直接電話をかける。または取り付け業者を紹介いただく。
- ・販売先のユーザーへ直接電話連絡。
- ・捕捉活動を地域別に分散して実施する場合に、各地で実施可能な広告情報について適宜情報が入る。
- ・当社は OEM 共有しているメーカーであり、販社からのアナウンス等が効果的。
- ・小売業者様にリコール内容を伝え、お客様リストを提出いただき、当社より DM 発信を行う。
- ・販売先顧客リストの調査。

6.3 6.1 で選択した関係者との連携で課題、障害のある関係者を一つ選択するとともに、その具体的な内容を説明してください。

- 連携上の課題や障害は、小売(71社中12社・約17%)や卸、代理店(71社中3社・約4%)となった。
- 特に課題は無いと回答した企業は71社中49社・69%となった。

図 20 連携で課題、障害のある関係者



その他にご記入いただいたコメント

- ・一定期間が過ぎると周知しない。
- ・量販店の顧客名簿の購入代金が高い。
- ・新聞広告代が高い。
- ・リコールに対する処理、回収手数料を請求してくる代理店がある。
- ・小売店の業務多忙に伴い、リコール情報の発信が滞る場合がある。
- ・小売店販売データの紛失や廃棄等により情報発信ができない場合がある。
- ・購入者リストを提供してもらえないケースもある。
- ・要求が厳しく、ロス費用が高くなってしまう点・例えば顧客データの入手やDM手配料等。
- ・特に障害はなかった。
- ・非協力的な事業者の場合。
- ・販売店より対象製品購入のお客様の情報を入手する方法がルール化されていない（統一されていない）。
- ・個人情報保護法の観点から個人顧客の情報開示をしてくれない。

- ・小売店における購入者履歴の整備の不足と考える。
- ・障害となる関係先はない。
- ・お客様情報にも基づき通知を実施しているが、小売より莫大なコスト（対応費用）を要求されるが、費用対効果（回収率）として数字に表れない。
- ・小売販売業者では、作業実施が困難な場合（販売のみで整備が出来ない）がある。
- ・時間を要するが商売に繋がらない。
- ・今後の市場競争で不利となる可能性あり。
- ・古い製品の場合、小売業者様にお客様販売リストが残っていないケースがある。また、個人情報の扱いを気にされて、必ずしも全面協力にならないケースもある。
- ・課題・障害のある関係者は特にない。

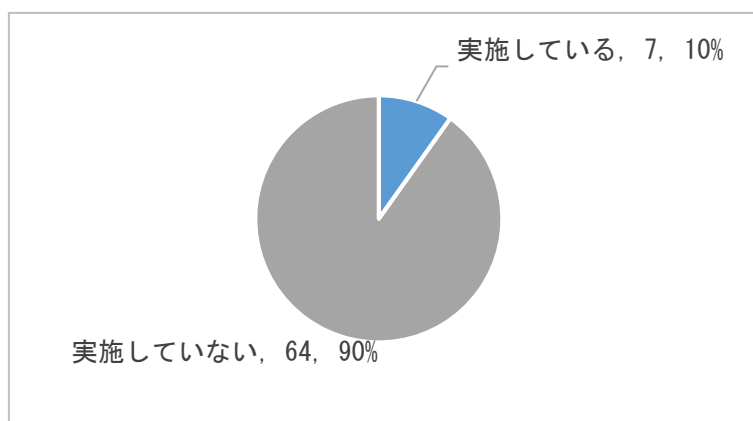
7 リコールの進捗率向上に向けて、告知内容として効果的な文言や表現があれば記載してください

- ・バッテリーパックが発煙・発火し、火災事故につながる恐れがあることが判明した。
- ・「危険」「火災（火事）」「探しています」などの文言。
※直接訪問説明時に「被害写真」をお見せする。
- ・危険度を伝えることが重要だが、実際に事故になっていない場合、想定される危険の可能性を伝える文言が難しい。
- ・「重要なお知らせ」。
- ・この商品を探しています。
- ・現在販売中の商品の場合、「返金対応」のほうが、比較的回収率が上がる。
- ・危険性をありのままに、適切に簡易に表現するものであれば良いと考えている。
- ・顧客の危機意識を高めるような表現（発火・延焼・怪我）。
- ・ご使用されているお客様にリスクを認識頂くため、「〇〇の恐れがある」「〇〇事故防止のため」等、具体的な内容を明記する。商品画像を記載する。
- ・「安心、安全に引き続きご愛用製品をご使用いただくためにもお早目の(速やかな)無償修理の実施をお勧めいたします。」
- ・発火の恐れがあるため。
- ・「発煙・発火」「必ず内容を確認してください」「重要なお知らせです」。
- ・「発煙、異臭の恐れ」。

8.1.1 リコールの進捗率向上に向けて「製品の交換及び代金相応の返金」以上に消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組を実施していますか

- インセンティブについては実施していない企業が 71 社中 64 社・90%で多数を占めた。

図 21 消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組



8.1.2 8.1.1 で 1. を選択した場合、その内容を記載してください

- ・ 返金又は同等以上の他社商品との交換。
- ・ 法人ユーザー様で、対応可能な場合は、直接訪問しバッテリー交換、回収作業を代行させて頂いている。そのため、法人ユーザー様からは、交換に係わる諸手続きが簡略され好評を得ている。
- ・ 要望があれば持ち込みに当たり掛かる交通費。
- ・ 一部のリコールで粗品をお渡しした。
- ・ 作業費。
- ・ 対象機種情報を教えていただいた業者に、謝礼金を支払う。
- ・ 協力手間賃の支払い。

8.2 そのほかにリコールの進捗率向上に向けて実施している工夫や効果的な取組があれば記載してください

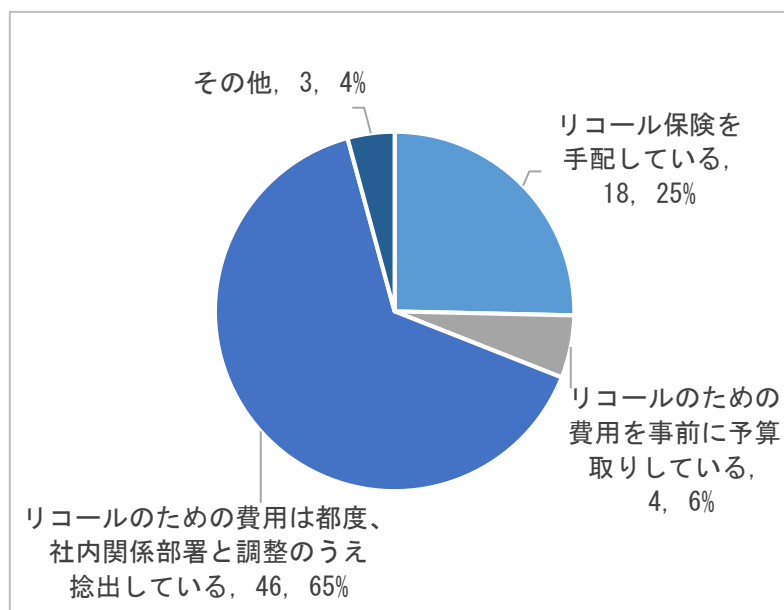
- ・製品回収時間の遅い時間帯を指定されるお客様が多いため、夕方、何時以降回収という時間帯を設けた。
- ・DM 回数の複数回の実施と、未回収顧客へのアウトバウンド。その他、顧客のクラブ会員の囲い込み等。
- ・リコール対象品の使用を続けることによる危険性についてのアナウンス。
- ・ユーザーあるいは販売店へ直接連絡をとる。
- ・不特定多数のユーザーに対する保有アンケートを行い、回答者へインセンティブを付与。
- ・納品先を原則把握できているため、万一のリコール発生時でも当該機種を使用しているお客様を特定しやすい。
- ・お客様への再個別通知(DM)は製作者にて作成して代理店へ送り、郵送対応を依頼している。
- ・一般消費者へ直接販売した商品ではないため、配布した代理店への継続的な対応依頼の実施。
- ・担当営業からのお客様への説明。
- ・ユーザーが集まるイベント会場での告知。今はイベントが開催されないため縮小。
- ・販売店（小売店）への定期的な確認。
- ・特定の場所への告知など（高齢者施設など）。
- ・当社製品（暖房機）は買替が多いことから、現在の製品に点検・改修チラシを同梱し、未だリコール対象製品を手元でお使いの場合は、点検・改修を受けていただくよう案内している。
- ・定期的な社内会議等で拠点並びに全社の月別進捗状況を共有し、進捗率向上の注力喚起を行っている。

V. 周知に係る費用とその考え方

9.1.1 リコールのための費用をどのように準備していますか

- リコール保険を手配している企業は 71 社中 18 社・約 25%という結果となった。

図 22 リコールのための費用の準備



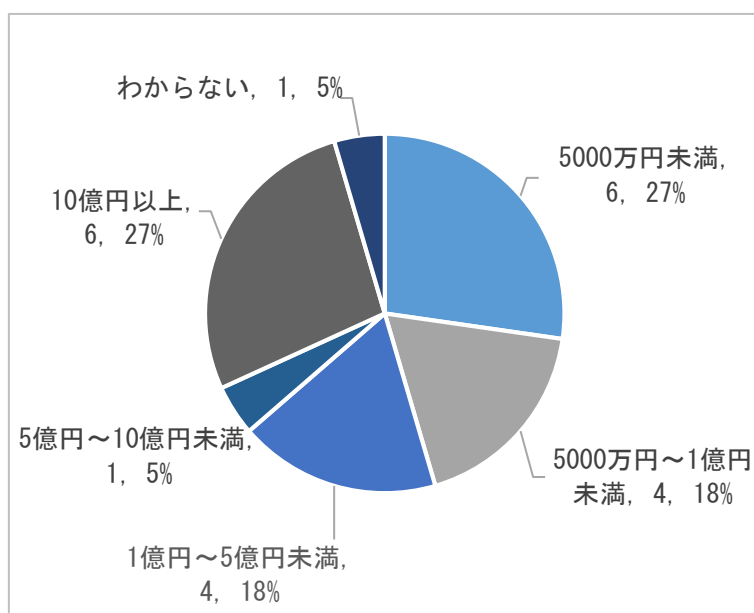
その他にご記入いただいたコメント

- ・発生済みのリコール案件のための費用は予算取りもしているが、未発生の事案のために予算取りすることはない、その場合は、都度、関係部署と調整し捻出する方法をとっている。
- ・今後将来に向けて検討する必要があると思われる。
- ・PL 保険の一部になる。
- ・サプライヤーへ請求する。

9.1.2 9.1.1で1. 2を回答した方に伺います。リコールのための費用（リコール保険を手配している場合はその保険金額（支払限度額・てん補限度額））としていくら準備していますか

- リコールに係る費用については、回答した企業 22 社中、1 億円未満が 10 社・約 45%、1 億円以上が 11 社・50%との回答だった。

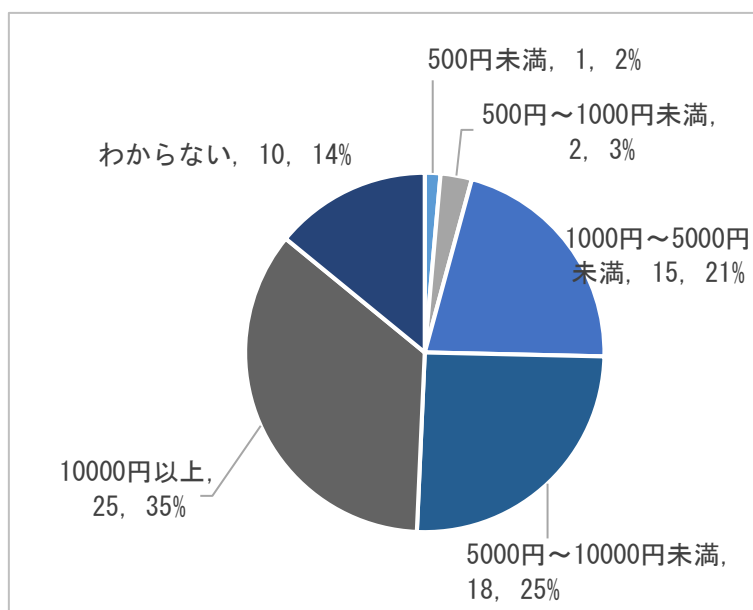
図 23 リコールのための費用の準備額



9.2 リコール対象製品一台を回収・修理等の対応を行うための費用として平均としてどのくらいかかりますか

- リコール対象製品一台あたりの回収・修理等に要する費用については、71 社中、1 万円未満が 36 社・約 51%、1 万円以上が 25 社・約 35%との回答だった。

図 24 回収・修理等の対応を行うための費用（平均）

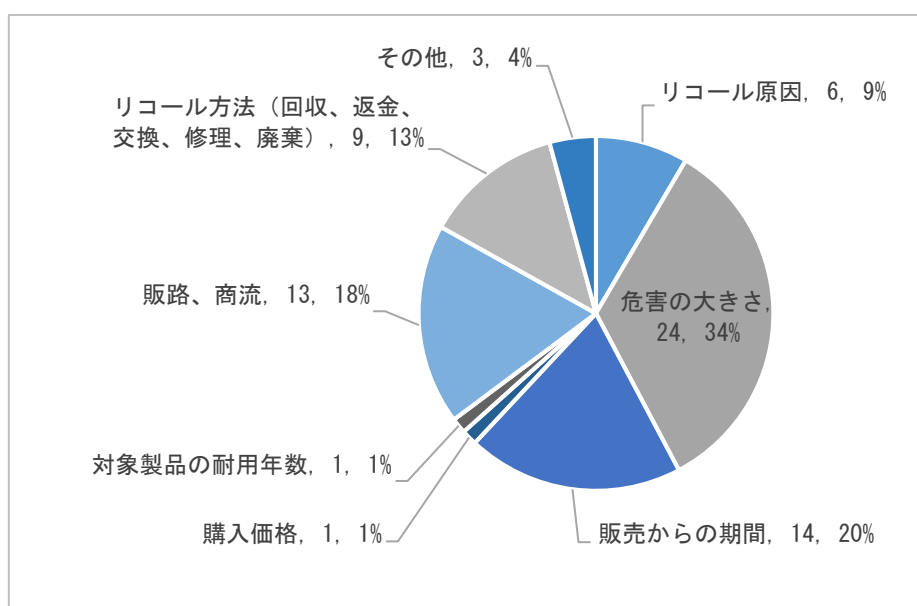


VI. 進捗率向上に寄与する要素

10 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素として考えられるものを1つ選択してください

- 危害の大きさがリコールの進捗に影響しているとの企業が24社・34%であった。
- また、販売からの期間が回収率に影響すると回答した企業が14社・20%となった。

図 25 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素



その他にご記入いただいたコメント

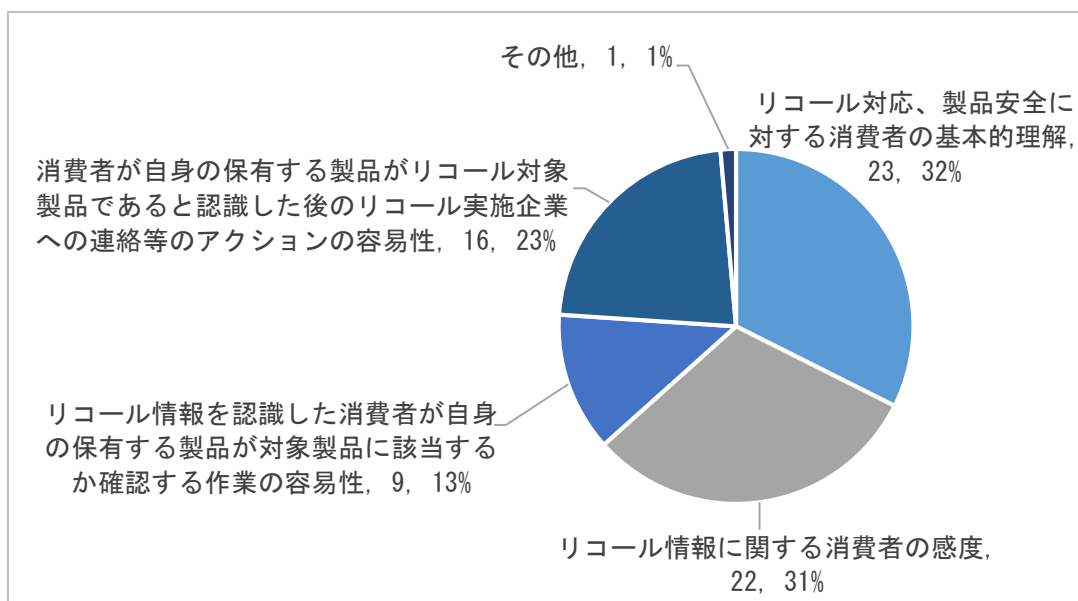
- ・お届け先が明確な場合(配達先情報のあるもの)。
- ・1件でも多くのユーザー様に対する告知件数を増やし、さらになるべくお客様のお手間をおかけせずに交換、回収できる手段をご提供すること。
- ・最終使用ユーザー（中古販売含む）の把握。
- ・リコール進捗率を向上させるには、①お客様が自発的に製造事業者へ連絡するよう仕向けることが必要であり、同時に②製造事業者からお客様に確実にアプローチできることが必要である。①を引き出すには危害の大きさが最大の要素であり、②は販路や商流が追跡できることが必要である。

VII. 消費者の理解、共感

11 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るためにどのような点が必要だと考えられますか。もっともあてはまるものを1つ選択してください。

- 消費者の理解・感度に期待すると回答した企業が、45社・63%となった。

図 26 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るために必要な点



その他にご記入いただいたコメント

- ・どの項目がと言うよりは全て重要であると考え、その他とした。

VIII. その他

12 リコールの進捗率向上に向けた課題や障害として考えているものを自由に記載してください

- ・ DM 送付やお客様宅訪問しても、無視されるお客様がいる。
- ・ 物件対象製品は、管理会社やオーナーさんの協力がないとすすまない。
- ・ 洗濯機などリサイクル法対象製品は、リサイクルセンターで捕捉できるが、非対象製品は廃棄された場合捕捉できない。
- ・ 第一に、購入者が判明しているものについては比較的回収率が高いことを考えると、販売先が分からないものについては情報のリーチが課題であると考えている。第二には、直接リコールのご案内が可能なお客様であっても、実際にリコールに応じていただけないことに関し、製品安全の重要性について、リコールの内容によってはご理解を得られにくいことがあると思う。
- ・ 市場の実際の残存率の把握。
- ・ リコールに対する意識が担当部署以外は低いこと。
- ・ まずは長期の年数を経過した製品事故をリコールとして処理するのはどうかと考える。永久的に使える製品（部品）はほぼ存在しないと思われ、耐用年数等 特に電気や他のエネルギーを使う製品についてはボイラー等のように経過年数による点検、交換等が必要で、それが無い場合は使用者（消費者）責任も考慮した方が良く考える。
- ・ 以下のような理由で、お客様からの反応がなく対応できないケースが多発しています。
 - ・ 販売後の経年数に応じた顧客の製品意識の低下。→あるかわからない/使用中止などのため未回答
 - ・ 訪問修理に対する拒否反応（家に上がって欲しくない）。
 - ・ 訪問販売や点検商法を疑った対応の拒絶。
- ・ 消費者への製品安全教育。リコール情報に関しての感度が低い(自分は、大丈夫の感覚の方が多い)。
- ・ 納入先の把握。
 - ⇒納入先のトレーサビリティのしくみ作り。
 - ⇒販売店の情報提供。
- ・ 廃棄実績・履歴の把握。
- ・ 市場残存率とリコール実施期間の整合が 100%回収は出来ない所であるので・・・リコール期間の目安が欲しい。リコール回収の要件として、新聞社告の必要性に対して回収率の向上に効果が低いと感じるために、リコール開始届はホームページ上の告知でス

タートと解して頂く事を望む。

- ・ 想定する事故が現実的に発生する確率が低い場合、消費者にリコールの必要性を理解させることが難しい。
- ・ 対象商品の購入者が特定できない販路がある。ネット事業者の一部に非協力的な企業がある。
- ・ トレーサビリティや市場の残存率の把握が困難。
- ・ 年月とともに製品寿命も迎える中、継続して使用されるユーザー様がどの程度いらっしゃるかがわかりにくく、すでに使用中止や廃棄などをされているにも関わらずリコールの呼びかけをしても、進捗率が向上しないので、その見極めが難しい。
- ・ ユーザー自身での部品交換が難しいため販売店に持ち込みが必要なこと。商品が大きく持ち込みが難しいこと。
- ・ 100%回収完了の難しさ（廃棄済み台数など、すべてのトレーサビリティを完全に行う事は、家電製品ではかなり困難）。
- ・ 特に製品の安全面については規制が強化され、消費者の意識も高まっているため、企業はリコールリスクについて、ますます重要な経営課題として取り組む必要がある。一方でリスクにどこまで準備対応（費用面含め）していくか、体制強化の整備や、より厳しい品質管理チェックを行ったとしても、事故等の発生を完全に防止することは難しいため、あらゆる側面より検討しなければならないと思う。
- ・ コロナ禍により、代理店・販売店・通販事業者担当者様がテレワーク等により容易に動けない状況であり、同様にユーザー様へ FAX でご連絡しても休業であったりと伝わりにくい状況であった。
- ・ 特に 10 年以上経過している製品に対する市場残存率の推定。
- ・ 消費者のリコールに関する感度の低さ、及び、製品安全性に対する理解不足。回収の際の手続きが面倒と思われがちである。
- ・ リコール該当商品が廃棄されている場合があり、その把握が難しい。
- ・ 告知した時期と販売時期からの経過年数によりお客様自身での保有有無の把握、お客様での情報入手、認知度、危険度（優先度）をどのように把握できるかが難しいと考える。
- ・ 電動車いすは自動車（原付を除く）と異なり所有権の公証が無いため、転売された場合、所有者不明で追跡できないことが障害となる。
- ・ 最終使用者（中古販売含む）の把握が困難で、周知が徹底できない。
- ・ すでに多数が廃棄されていると思われる場合の回収率。
- ・ 20 年以上前の商品を発見することの難しさ。

- ・商品が中古市場で流通するため、追跡できなくなる。
- ・課題として、一般のお客様にどのように、リコールを周知するか、様々なお客様層に同じ様に情報を提供する事は非常に難しいと感じている。
- ・リコールの周知。
- ・リコールを開始してから 10 年以上経過している状況だと、告知しても反響がなく製品回収に至らない。
- ・消費者の意識や感度に依存せざるをえない現状の仕組みでは、進捗率向上は難しい。
- ・使用していない製品、既に廃棄された製品の把握が難しく、進捗率に公式に反映できない。
- ・廃却された製品の数量把握。
- ・製品推定廃棄率の把握方法。
- ・顧客連絡先が不明な場合の顧客への周知手段。
- ・コロナ禍での訪問自粛。

13 リコールの進捗率向上に向けて経済産業省へのご要望があれば記載してください

- ・量販店顧客名簿の代金を無償又は安くしていただくよう働きかけていただきたい。
- ・新聞広告代を無償又は安くしていただくよう働きかけていただきたい。
- ・経産省でも、定期的にリコールのアピールをしていただきたい。
- ・池袋の交通事故の例をとってみても消費者は自己責任よりも製品の責任にすることが多いと思うので使用者の責任についても消費者庁への喚起をお願いしたい。
- ・経産省、消費者庁などのリコール情報への顧客からのアクセスがもっと簡単に出来ると良い。また、そのための周知も必要と思う。
- ・販売情報の開示へのサポート。
- ・リコール実施に対して、販売事業者に対しての協力の要請の点で、DM 費用のコスト協力や、顧客リスト提示の低コスト提供の指導・・・目的としては危害商品を迅速に回収対応するためなので、コストが高すぎる先には中小の業者は対応できにくい。その点での方向性・指導を頂ければ・・・。
- ・回収率の優良な取組先の公表や、回収促進のためのツール紹介の公表など頂ければ。
- ・リコールにも危険度や重要度の差異はあると思う。事故が発生せずとも万が一を考えてリコールに踏み切っており、正しい処置だったと判断しているが、危険度・重要度を加味した判断基準・対応基準があれば幸甚。
- ・リコール実施における個人情報の開示について、流通業者からの協力が得られるよう、

法的整備をお願いしたい。

- ・各社のリコール対応のベストプラクティスの共有を要望。
- ・企業が広告を出してリコールの案内を一定期間し、回収率が頭打ちになった際、さらなる告知広告が必要と判断された際には、補助金を出してほしい。
- ・市場残存率の有効な推定方法の教示。
- ・リコール対応のマニュアル類・ツール類の事例共有。
- ・リコール対応を軸とした情報共有の場づくり。
- ・企業の責務としてリコールの進捗率 100%へ向けた努力の継続は前提になるが、進捗報告が必要ではなくなる目安があればよいと思う。
- ・100%回収を目標におこなっているが、弊社と同様の事故が有りながらリコール申請をおこなわない同業他社と比べてしまう。また最近ではネットでの海外製品が溢れ、消費者の自己責任とは言え、販売規制は野放し状況と思える。是非法規制をかけてほしい。
- ・回収において、販売経路が多岐に及ぶため小売店（量販店）、代理店（販売商社）、中古品取扱店、業界団体への協力と支援要請などがあればよいと思う。
- ・リコールの進捗率向上についてとは少し離れるが、経産省に対するご要望として申し上げますと、事故、品質問題の多くは中国部品に原因があることが大半を占めるが、日本の中だけでリコールを無くすことを考えるよりも、未然防止の観点で中国政府に対し中国製部品の品質を向上いただくことを政府として進めていただきたく、例えば、電気用品安全法の安全重要部品の管理でも同様だが、中国の部品の品質管理に問題があったとしても、全て日本の製造事業者、輸入事業者が法的責任を負う法律になっているので、まずは、法律の見直しからお願いしたい。
- ・経産省と対応を相談し決定してきた。優先すべき相談窓口がわかりやすくなる（事業者側で判断しやすくなる）とよい。
- ・全ての事案を「リコール」とひとまとめにせず、それぞれの案件の緊急性などをよく見極めて効率よく対応する。
- ・各社個別に製品の回収に向け取り組んでいるが、全国に告知すると費用も高額になるため、消費者がリコール情報サイトにアクセスをしたくなる仕組みを作っていただけるとありがたい（閲覧した方に、メーカーが協賛した製品が抽選で当たる・・などのイベントなど。及び、CM などを利用してリコール情報サイトの照会など）。
- ・進捗率向上事例の紹介。

お問い合わせ先

経済産業省 商務情報政策局 産業保安グループ 製品安全課



〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

TEL 03-3501-1707

FAX 03-3501-2805

＼ 日本一楽しい製品安全ドリル /

製品安全編

経済産業省×うんこドリル

うちの安全



かんたんでおぼえやすい
イラスト付き！

製品の事故にあわないよう
てきせつに行動じゃ！

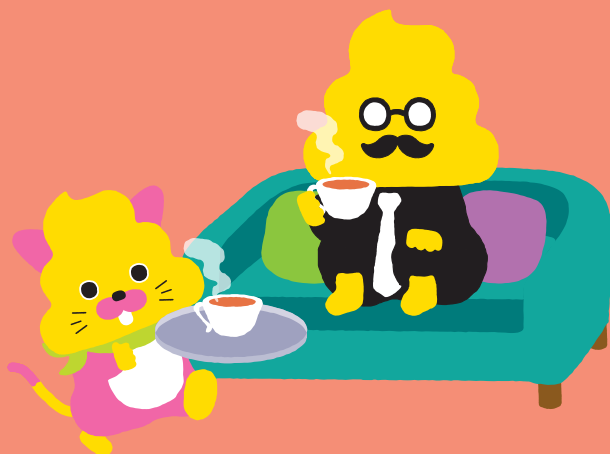
うんこ先生

うんこと
製品安全の
コラボに成功！

わしたちは、^{べんり}便利な^{もの}物や^{どうぐ}道具にかこまれてくらし^ておる。

でも^き気をつ^{つか}けて使^{つか}わないと、
き^めけんな目^めにあう^{こと}こともある^んじゃぞい。

^{きょう}今日^{ようす}はうんこ^みねこの^{ようす}おうち^みの様子^おを見^おながら、
「もし^{かんが}かしたら^{かんが}こんなあ^{かんが}ぶない^{かんが}ことが^{かんが}起き^{かんが}るかも」
といっ^{かんが}しょに考^{かんが}えて^{かんが}みて^{かんが}ほ^{かんが}しい^{かんが}の^{かんが}じゃ！



もんだい1

1

うんこねこのママが、
おやつに電子レンジで
肉まんを温めています。



2

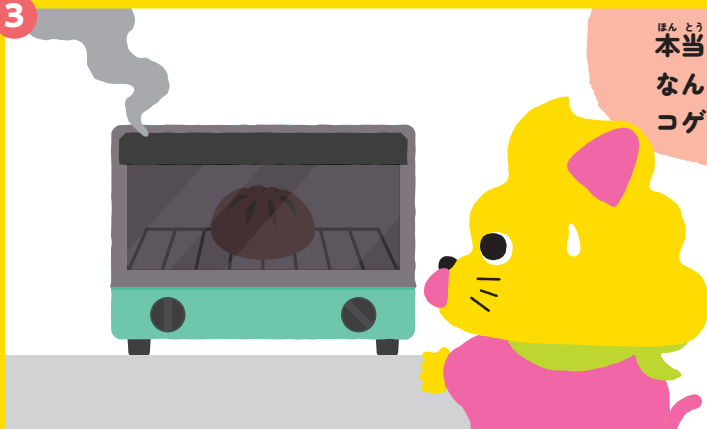
ママ、まだ
できないの〜？

まってて。
できたらピーって
音がして
教えてくれるから。



3

ほんとう
本当かなあ？
なんだか
コゲくさいけど…。



▼ このままだと、もしかして…

A

た もの
食べ物から
ひ で
火が出るかも!?

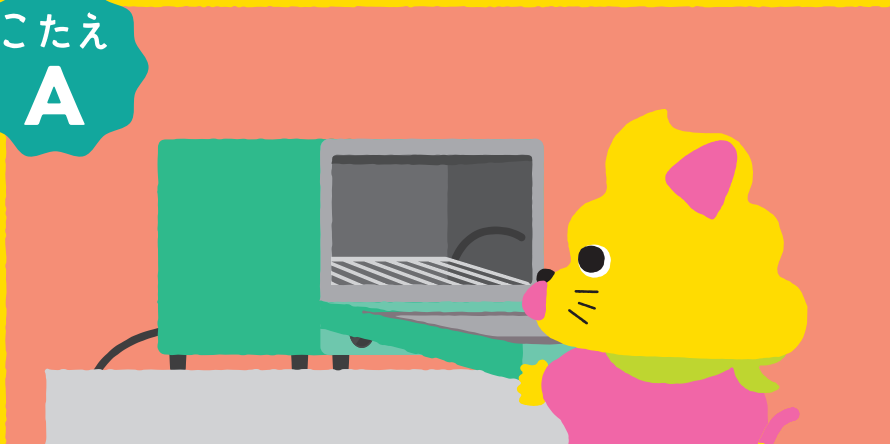
B

ママのおしりから
ひ で
火が出るかも!?

おし 教え1

あん ぜん じ ぶん
安全かどうか自分でもチェック！
き かい
機械まかせにはしないのじゃ！

こたえ
A



なぜ？

さいきんの電化製品はいろいろ何でもやってくれるから、つい、
たよりきってしまうのう。じゃがゆだんしてはいかん！ 機械も人
げん おな うご おお じ こ
間と同じようにしっぱいすることもあるのじゃ。なにか故障や異
じょう
常があれば、おかしい動きをして、それが大きな事故をひきおこ
すことだってある。異常や問題が起きていないか、自分自身の目
い じょう もんだい お じ ぶん じ しん め
でしっかりかくにんすることも大切じゃぞい！
たいせつ

もんだい2

1



2



3



▼ このままカレーを作ると、もしかして…

A

なぜかおでんが
できるかも!?

B

はん き
すい飯器が
はつ
ばく発するかも!?

おし 教え2

つか かた
まちがった使い方は
おお じ こ
大きな事故につながるのじゃ！

こたえ

B



なぜ？

うんこもアイデアもどんどん出せるキミは、物のいろんな使い方を思いつ
くじゃろう。インターネットなどでも、ふつうとちがう使い方をしょうかい
していることもある。じゃが、製品の使い方は、みんなが安心して使える
ようにきちんと安全性をたしかめた上で決められておる。それを無視し
て使ったら、どんなきんが起きるかわからんのじゃ！ 取りあつかい説明
書をよく読んで、正しい使い方を守ることが大切じゃぞい！ 取りあつか
い説明書で禁止されている料理を作るなど、ルールをやぶるようなこと
はぜったいしちゃいか～ん！

もんだい3

1

おや?
でんわ
ママの電話が鳴っています。



2

あら、電話?
そのスマホ
取ってちょうだい。



3

きゃ〜! 投げないでよ〜!
わわわわ〜!



スマホを地面に落としたら、もしかして…

A

スマホから
火が出るかも!?

B

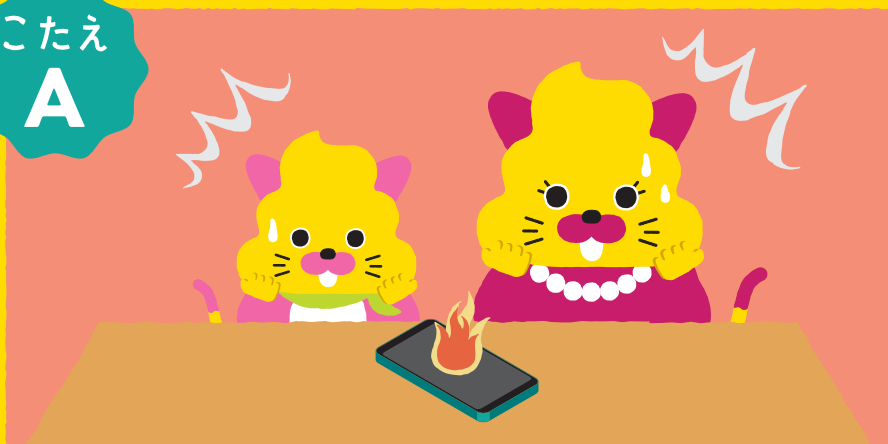
スマホから
うんこが出るかも!?

おし 教え3

でん か せい ひん
電化製品は

たい せつ
大切にあつかうのじゃ！

こたえ
A



なぜ？

でん か せい ひん な
電化製品を投げたり、たたいたり、らんぼうにあつかったりする
のはきけんじゃ！ いろんな機き械かいが中なかに入はいっている電化製品は、
しょうげきに弱よわくてこわれやすいし、発火はっかして火事かじにつながるこ
だつてあるのじゃ！ とくにスマホやテレビ、パソコンはふくざつな
機き械かいがつまっているから、注ちゅう意いしなければいかん！ 物ものは大たい切せつにあ
つかわんといかんぞい！

もんだい4

1

あせをかいたので、
うんこねこはシャワーをあびました。



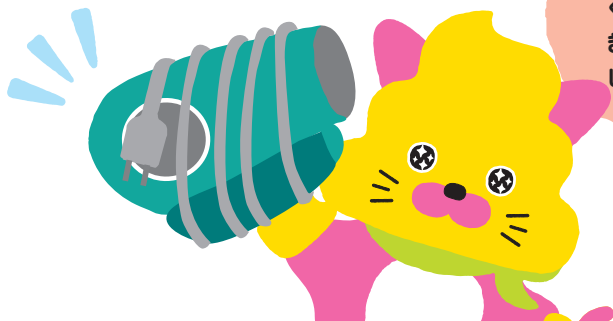
2

ドライヤー^{つか}使ったら、
ちゃんとかたづけてね〜！



3

そうだ。
こうやってコードを
ぐるぐるまきにすれば、
きれいにしまえて
じゃまにならないぞ！



▼ このままかたづけると、もしかして…

A

つぎ つか
次に使うとき、コードが
へびになってるかも!?

B

つぎ つか
次に使うとき、コードが
もえだすかも!?

おし 教え4

でん か せい ひん
電化製品は
ほ かん し かた たい せつ
保管の仕方も大切じゃ！

こたえ
B



なぜ？

ドライヤーなどをかたづけるとき、コードを本体にぐるぐるまきつけておると、中の導線が切れてしまうことがある。すると電気がうまく通らなくなり、使っているときにコードが発火することがあるので、とってもきけんなのじゃ！電化製品はまちがった方法で保管すると、故障や異常の生じる可能性があるから、注意せんといかん！もしコードをぐるぐるまきにしているものがあるなら、すぐやめるのじゃ！まいているのはうんこだけで十分じゃからのう！

もんだい5

1

うんこねこは、おうちの中^{なか}で
へんな音^{おと}を聞きました。

ブブブブ...

なん^{なん} おと^{おと}
何の音?
まさかおばけ!?

2

ちがうわ。れいぞう庫^こよ。
もうずいぶん古^{ふる}いから...

ブブブブ...

え〜

3

こんな音^{おと}がするなら、
もう買^かいかえた方が
いいんじゃない?

ブブ...

う〜ん、でも、
まだちゃんと
動^{うご}いてるし...

ブブ...

▼ このまま使^{つか}いつづけると、もしかして...

A

ぼうそう^{ぼうそう} せかい^{せかい}
暴走して世界を
ひょうが^{ひょうが} き
氷河期にしちゃうかも!?

B

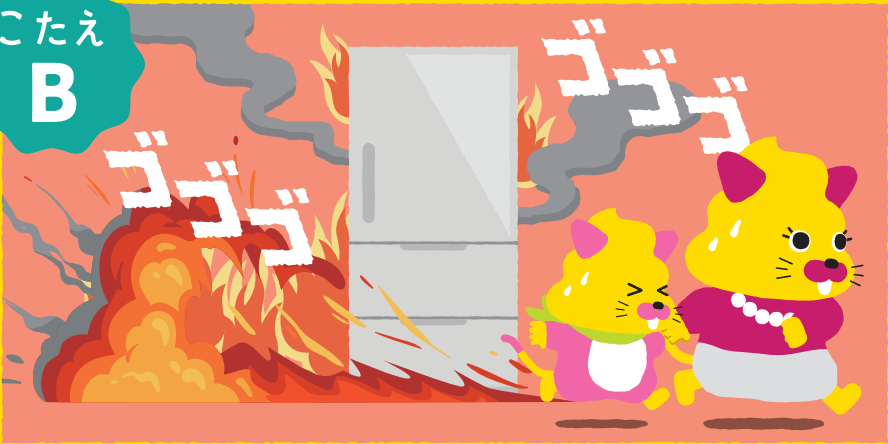
ひ^ひ で
火が出ておうちが
か^か じ
火事になっちゃうかも!?

おし 教え5

でん か せい ひん
電化製品にも

じゅみようがあるのじゃ!

こたえ
B



なぜ?

でん か せいひん もんだい つか き かん
どんな電化製品にもきちんと問題なく使える期間というものがある
のじゃ! あまりにふるいものをまだ使えるからと無理に使いつづけ
ると、か じ じ こ げんいん ふる
火事や事故の原因にもなる。古くなったものは、タイミング
を見てみ あたら か
新しいものに買いかえていかねばならんのじゃ!

もんだい6

1

ママがなんだかこまっています。

あっ！
ぎゅう
牛にゅうかうの
わすれてた！



2

か
買いに
行ってくるよ！

でも、
たいへん
じゃない？

おこづかい
もらえるかも…。



3

だいじょうぶ、
じてんしゃ
自転車で行くから！

しばらく乗ってないけど、
こわれてないかしら…？



ひさしぶりに乗るのじてんしゃ自転車、もしかして…

A

ブレーキが
きかないかも!?

B

そら
空をとべるかも!?

おし 教え6

なに お まえ てん けん
何かが起きる前に点検じゃ！

こたえ
A



なぜ？

まえ つか もん だい こん かい
前に使ったときに問題がなかったから、今回もだいじょうぶだろう。
そんなふうにかんがえるのはあぶないぞい！使っていなくても、時間がた
てば、もの もの こしょう うご ぶ ぶん で
物にも故障やうまく動かない部分が出てくるものなのじゃ！
もん だい お まえ み こころ
「問題は起きる前に見つけてふせぐ」ということを心がけて、いつで
もしっかり てん けん たいせつ なに お
もしっかり点検をすることが大切じゃぞい！何かが起きてからではお
そいからのう！

1

うんこクイズ王は
まいしゅう
毎週おもしろいな〜

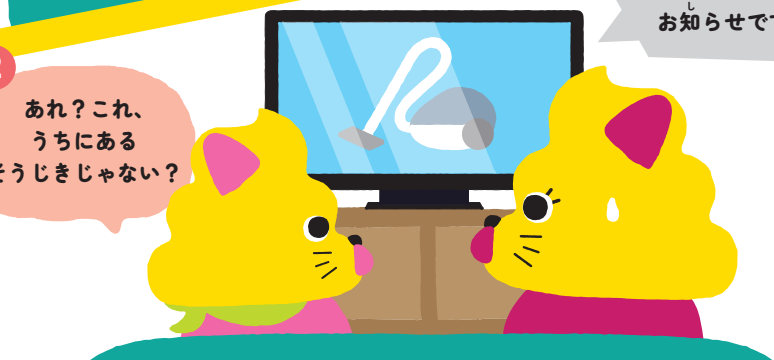
こた
答えは
しーえむ
CMのあと！



2

あれ？これ、
うちにある
そうじきじゃない？

せいりん
この製品を
もちのかた
に
お知らせです…



3

あらやだ！
リコールだわ！

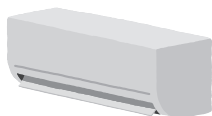
リコール？
なにそれ？



リコールって？



みせ　　う　　　　　しょうひん
お店で売っている商品はふつう、
あんぜん
きちんと安全をかくにんしてから売られておる。
でも、どうしてもときどき「もしかしたら事故が起きるかも」
か　のうせい　　はつばい　　ご　　み
という可能性が発売後に見つかることがある。
せいひん　　つく　　ひと
そういうとき、その製品を作った人たちは
そのままして事故が起きないように、
う　　　　　せいひん　　いそ　　きやく　　かい
売ってしまった製品を急いでお客さんから回収するのじゃ。
これをリコールというのじゃぞい。



もしもうちに
リコールされている
せいひん
製品があったら、
ひと　　そう　だん
すぐにおうちのひとと相談して、
か　　みせ
買ったお店や
せいひん　　つく　　ひと
その製品を作った人に
れんらくしてみるのじゃ！

どんな便利^{べんり}なものや道具^{どうぐ}でも、
気^きをつけないときけんな事故^{じこ}のもとになることが
わかってもらえたかのう？

「もしかしたらあぶないことが起き^おるかもしれない」
なにかを^{つか}使うときは、そう^{かんが}えることを
わすれないようにしてほしいのじゃ！
ではまたどこかで会^あえるのを^{たの}楽しみにしておるぞ〜い！



おし 教 え の ま と め

1

あん ぜん じ ぶん
安全かどうか自分でもチェック！
き かい
機械まかせにはしないのじゃ！
.....

2

つか かた
まちがった使い方は
おお じ こ
大きな事故につながるのじゃ！
.....

3

でん か せい ひん たい せつ
電化製品は大切にあつかうのじゃ！
.....

4

でん か せい ひん ほ かん し かた たい せつ
電化製品は保管の仕方も大切じゃ！
.....

5

でん か せい ひん
電化製品にもじゅみようがあるのじゃ！
.....

6

なに まえ てん けん
何かがおきる前に点検じゃ！
.....

これまでにリコールになった
せい ひん し ら
製品を調べてみるのじゃ！



11月は製品安全総点検月間

実は危険！その使い方！

家にある家電や日用品で思わぬ事故が発生することがあります。
事故を防ぐために皆さんの身の回りの製品を点検してみましょう。



電子レンジ

- ⚠ 電子レンジを取扱説明書どおりに正しく使っているか

- ⚠ 汚れたまま使用していないか



ここを
見てあげ

たこ足配線

- ⚠ 限度を超えたたこ足配線をしていないか
- ⚠ プラグ周りにほこりがたまっていないか



ここを
見てあげ

エアコン

- ⚠ エアコンが正常に動作するか
- ⚠ 室外機に異常がないか



ここを
見てあげ

自転車

- ⚠ 自転車のブレーキや車体に異常がないか
- ⚠ ハンドルに荷物や傘をつり下げて走行していないか



ここを
見てあげ

詳しくは経産省のHPでもチェック！

製品月間



点検のポイントを動画にまとめています。
QRコードからご覧ください。



製品安全点検

製品にも寿命があり、古くなったら点検や買い替えが必要です。
異常を感じたら、まずはメーカーや販売店に相談しましょう。

※製品を購入する際は、製品安全対策優良企業表彰(PSアワード)を受賞し、右記のロゴマークを掲げている企業の製品もぜひ参考にしてください。



2021
製品安全対策優良企業
表彰 第10回

\\その他製品安全に関する情報はこちら/

製品安全ガイド



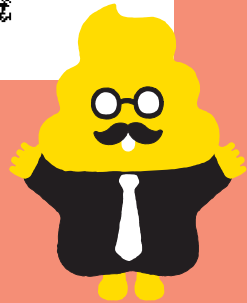
@kocchiko
Twitter・Facebook情報
を掲載しています！



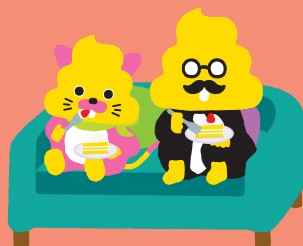
経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

こちらも
チェックじゃ！



うんこ おうちの安全 ドリル



「うんこ学園」
に登録して

オリジナルうんこグッズ

をゲットしよう!



発行

文響社

〒105-0001

東京都港区虎ノ門2-2-5 共同通信会館9F

ホームページ <https://bunkyosha.com>

お問い合わせ info@bunkyosha.com

監修 経済産業省

うんこ おうちの安全ドリル（製品安全編）の送付先一覧

No.	郵便番号	住所	電話番号	宛先①	宛先② (敬称略)	送付 部数
ニ-1	062-0003	北海道札幌市豊平区美園3条3丁目2-10	011-816-5900	ニトリ美園店		500
ニ-2	001-0907	北海道札幌市北区新琴似7条1丁目2-39	011-738-5220	ニトリ麻生店		500
ニ-3	340-0051	埼玉県草加市長栄二丁目8番地2	048-946-4705	ニトリ草加店		500
ニ-4	188-0014	東京都西東京市芝久保町5丁目4番14号	042-451-2110	ニトリ田無店		500
ニ-5	115-0043	東京都北区神谷3丁目6番20号	03-3903-0212	ニトリ赤羽店		500
ニ-6	158-0096	東京都世田谷区玉川台2-33-1	03-5717-9821	ニトリ環八用賀店		500
ニ-7	179-0071	東京都練馬区旭町3丁目35-6	03-3977-5861	ニトリ成増店		500
ニ-8	136-0076	東京都江東区南砂3丁目3番6号	03-5690-1611	ニトリ南砂店		500
ニ-9	151-8580	東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目24番2号 ｶｲﾝｽﾞﾀｲﾑｽﾞｽｸｴｱ南館1階～5階	03-5366-6272	ニトリ新宿タカシマヤタイムズスクエア店		500
ニ-10	150-0041	東京都渋谷区神南1-12-13	03-5428-4556	ニトリ渋谷公園通り店		500
ニ-11	171-8512	東京都豊島区西池袋1-1-25 東武百貨店 池袋店 6階	03-5957-0351	ニトリ東武池袋店		500
ニ-12	224-0016	神奈川県横浜市都筑区あゆみが丘19番7号	045-912-5161	ニトリ港北ニュータウン店		500
ニ-13	222-0033	神奈川県横浜市港北区新横浜1丁目15-6	045-475-3322	ニトリ新横浜店		500
ニ-14	230-0003	神奈川県横浜市鶴見区尻手2丁目1番26号	045-583-8822	ニトリ横浜鶴見店		500
ニ-15	235-0016	神奈川県横浜市磯子区磯子1丁目2-32	045-750-6575	ニトリ磯子店		500
ニ-16	910-0802	福井県福井市大和田町12字町佐66番地	0776-57-8780	ニトリ福井店		500
ニ-17	930-0953	富山県富山市秋吉字亀田割157番	076-495-6955	ニトリ富山店		500
ニ-18	454-0011	愛知県名古屋市中川区山王 2 丁目 6 番 4 4 号	052-332-2715	ニトリ名古屋金山山王店		500
ニ-19	458-0927	愛知県名古屋市緑区桶狭間南201番地	052-623-6800	ニトリ有松インター店		500
ニ-20	615-0065	京都府京都市右京区西院日照町 3 番地	075-325-0233	ニトリ京都西院店		500
ニ-21	557-0024	大阪府大阪市西成区出城1丁目2-37	06-6632-9933	ニトリ西成店		500
ニ-22	561-0823	大阪府豊中市神州町1-1	06-6336-0611	ニトリ豊中三国店		500
ニ-23	658-0046	兵庫県神戸市東灘区御影本町2丁目5番9号	078-858-6644	ニトリ神戸御影店		500
ニ-24	819-0031	福岡県福岡市西区橋本2丁目33番22号	092-812-8200	ニトリ福岡西店		500
ニ-25	861-8035	熊本県熊本市東区御領6丁目7-20	096-388-8161	ニトリ熊本インター店		500
小計：						12,500
カ-1	372-0801	群馬県伊勢崎市宮子町 3200番地	0270-20-1111	カインズホーム伊勢崎店	店長宛	500
カ-2	319-1231	茨城県日立市留町字前川 1270-2	0294-28-1000	カインズホーム日立店	店長宛	500
カ-3	350-2219	埼玉県鶴ヶ島市三ツ木新町1丁目1番地13	049-286-6111	カインズ鶴ヶ島店	店長宛	500
カ-4	336-0976	埼玉県さいたま市緑区美園1丁目11番地1	048-878-2111	カインズ浦和美園店	店長宛	500
カ-5	198-0024	東京都青梅市新町6-9-4	0428-30-1100	カインズホーム青梅インター店	店長宛	500
カ-6	297-0007	千葉県茂原市腰当 653-1	0475-20-1111	カインズ茂原店	店長宛	500
カ-7	410-0315	静岡県沼津市桃里 571-1	055-968-7777	カインズ沼津店	店長宛	500
カ-8	467-0856	愛知県名古屋市瑞穂区新開町 24番55号	052-884-5000	カインズ名古屋堀田店	店長宛	500
カ-9	577-0003	大阪府東大阪市稲田三島町 3-88	06-4309-1000	カインズホーム東大阪店	店長宛	500
カ-10	733-0831	広島県広島市西区扇2丁目1-45	082-276-5000	カインズ広島LECT店	店長宛	500
カ-11	352-0004	埼玉県新座市大和田2丁目6番32号	048-477-8111	カインズ新座店	店長宛	500
カ-12	351-0005	埼玉県朝霞市根岸台3丁目20番1号	048-468-0111	カインズ朝霞店	店長宛	500
小計：						6,000
ヤ-1	991-0041	山形県寒河江市寒河江塩水 5	0237-86-7771	あい電 カイノ寒河江店	海野普	1,500
ヤ-2	990-2412	山形市松山三丁目14－78 佐久間ビル 1 F	023-622-0753	山形県電機商業組合	平清水文子事務局長	250
小計：						1,750
経産省						1,500
合計：						21,750

うんこ おうちの安全ドリル（製品安全編）の配布結果ー 2022/1/13集計時点

企業名	店舗名	割当部数	配布数	残数	配布率
カインズ	カインズホーム伊勢崎店	500	500	0	100%
	カインズホーム青梅インター店	700	500	200	71%
	カインズホーム東大阪店	500	500	0	100%
	カインズホーム日立店	600	500	100	83%
	カインズ浦和美園店	700	500	200	71%
	カインズ広島LECT店	700	500	200	71%
	カインズ沼津店	700	500	200	71%
	カインズ鶴ヶ島店	500	500	0	100%
	カインズ名古屋堀田店	500	500	0	100%
	カインズ茂原店	600	500	100	83%
	カインズ新座	500	500	0	100%
	カインズ朝霞	500	500	0	100%
カインズ小計：		7,000	6,000	1,000	86%
ニトリ	麻生店	500	500	0	100%
	福井店	500	500	0	100%
	草加店	500	400	100	80%
	磯子店	500	10	490	2%
	富山店	500	76	424	15%
	港北ニュータウン店	500	400	100	80%
	横浜鶴見店	500	130	370	26%
	神戸御影店	500	419	81	84%
	田無店	500	397	103	79%
	新横浜店	500	144	356	29%
	南砂店	500	450	50	90%
	有松インター店	500	150	350	30%
	西成店	500	300	200	60%
	赤羽店	500	417	83	83%
	成増店	500	313	187	63%
	豊中三国店	500	461	39	92%
	美園店	500	400	100	80%
	福岡西店	500	200	300	40%
	熊本インター店	500	270	230	54%
	京都西院店	500	250	250	50%
	名古屋金山山王店	500	500	0	100%
	環八用賀店	500	170	330	34%
	新宿外シヤタイムスクエア店	500	50	450	10%
	渋谷公園通り店	500	468	32	94%
	東武池袋店	500	300	200	60%
ニトリ小計：		12,500	7,675	4,825	61%
	カインズ電器	1500	1360	140	91%
うんこドリル配布合計：		21,000	15,035	5,965	72%

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
(事例集) 2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 (1) アンケート調査対象事業者	古賀委員	N数 を提示したい。 調査の信頼性を裏付けるために、調査概要として以下のような情報もほしい。 調査方法（例：インターネット調査）、調査期間（例：2021年11月10日～12月5日）、調査対象者または調査対象社（例：18歳以上の男女 18歳以上の有職者）、対象数と回収率（例：調査回収数1000、回収率32％）、回答者属性（回答車は責任あり人かどうかが分かる情報）、回答社属性（企業規模や業種などが分かる情報）	特になし
(事例集) 2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 (2) リコール対応体制 (ハンドブック) 第Ⅰ章はじめに(p4～p10)	源内委員	「①の条件に当てはまる事業者は一般的に大企業が多くみられ、②の条件に当てはまる事業者は中小企業が多くみられる」となっており、大企業、中小企業のそれぞれのカテゴリにアンケートしているので、これを分けて分析すると、より参考にしやすいように思われます。	
	古賀委員	図1を見る限り 提示された結論は読み取れず、論の運び方に問題 がある。グラフからはばらばらの取り組みとしか読みとれない。提示された結論を導き出すには、重複していることを示すデータが必要。 どういう調査結果から読み取れるのかわかりにくい箇所や、文章として読みづらい箇所がある。結論から入り、グラフと合わせて説明したい。 呼称を「事業者」を突然「各社」とするのも不自然。 表現がややあいまい だったり、 他人事のような語尾 が散見される（全般にわたって散見される）。 グラフの数値が入っていたり、示されていないかったりする。統一して数値を入れた方が良い。	調査結果を付録として付けられると良い。
	小山委員	アンケート結果だけでなく、アンケート結果から読み取れる仮説（幅広い社内部門が関与することが、リコール進捗率の向上のために効果的である等）や、なぜそれが効果的と考えられるのか等に関する解説があると、より良いのではないかと思います。	事例集のアンケート結果に対応する形で、あるべき社内体制の構築に関する言及があっても良いのではないかと思います。
	齊藤委員	P5 の (1)アンケート調査対象事業者①や②からの回答結果を正確に反映することが宜しいかと思われます。例えば、P5 下から3行目～P6 1行目の「設計、製造部門、法務、総務部門の関与が少ない」、の部分ですが、仮に、(1)アンケート対象事業者①と②で違う傾向の結果なのであれば、それらを図 1 の棒グラフで①と②の比率が異なるようにし、その事実からのコメントとすべきではと思われます。 弊協会賛助企業に於いては、リコール対応に対して、多くの部門が関与していると伺っております。（質問の内容は判りませんが、回答者によっては「深く関与しているかどうか」で判断された企業もいると思われます）	
	遠山委員	・ p5「関与」の意味が少しわかりにくく（具体的にイメージしにくく）感じました。顧客に対する「対応」のような狭い趣旨ではないと思うのですが、「関わり」の趣旨だとするとやや意味の広がりが出てくるように思いますので、どの程度のものを想定すればよいのかわかるような説明があるとよいかと思います（製造部門の関与については具体的な関与の推定が書かれておりますが）。 ・ p 6図3は複数回答ですが、「残りの事業者もほとんどが」というのは、表から読み取れるでしょうか。また、車内研修はたしかに3割ですが、シミュレーション訓練の実施は0.5割程度で、区別する必要はないでしょうか。	とくにありません。
	三浦委員	全体的にもっとビジュアル化（写真を増やすとか）しないとなかなか見てもらえないのではないかと？	率直な疑問・・・こんなに厚くて読んでもらえるのか？

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
（事例集）2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 （3）リコール実施時の計画とモニタリング （ハンドブック）第Ⅱ章日頃から求められる取組（p11～p26） 第Ⅲ章（アクション1～4）（p27～p56） 第Ⅳ章リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）1. 体制、2. 分析（p74～p82）	大河内委員		P13【リコールと製造物責任（PL）】違いについて、誤解がないようにもっと詳しくわかりやすい説明が必要と思います。
	古賀委員	PDCAを念頭に書くのであれば、早い段階でPlan、Do、Check、Actionの説明がほしい。ただし、ハンドブック2019で「アクション」という言葉を用いているので、混乱を引き起こさないための配慮は必要。 冒頭の「事業者がリコールを実施する場合には、どのように開始を決定しているのでしょうか。」というところ 内容が異なる 。リード文を改めたい。 「リコール実施途中で周知方法などの見直しを行っている事業者は6割程度に留まっており、」の「周知方法」は唐突感がある。計画策定と周知方法の関係性を明確にしたい。 根拠がわかりにくい箇所 がある。根拠を示したい。（全般にわたって散見される）	モニタリングに、Webサイトのアクセスログ活用なども入れ、CRMとの連携や顧客へフォローなどにも触れてはどうか。既存カスタマーへのブランドアップにつなげることでリコールを失敗事例としてだけ捕らることを脱し、次につなげるうえでの絶好の機会として経営層に訴求するうえでも役に立つと思う。
	小山委員	アンケート結果だけでなく、アンケート結果から読み取れる仮説（実施計画の策定やモニタリングの実施がリコール進捗率の向上のために効果的である等）や、なぜそれが効果的と考えられるのか等に関する解説があると、より良いのではないかと思います。	
	齊藤委員	P8 図4 円グラフの結果において、 「計画していない企業でも進捗率は上がる」と捉えられない様な工夫をした方がよいのではと思われます。計画していない企業が、アンケート対象事業者対象者②で多く、①で少ないのであれば、それをグラフ分けした上で、計画していない企業へ計画することの有効性や必要性を記述することが宜しいかと思われます。（例えば、リコール実施までの時間を、各部門が協力して効率よく遂行出来ることや、「3.(1) リコール実施準備に際してのヒント」を参照いただく等）	
	遠山委員	とくにありません。	・事前準備（事例集）と日頃から求められる取り組み（ハンドブック）の違いにもよりますが、事前準備ではガイドラインや社内規定の整備が多く見られますが、ハンドブックでは対応マニュアルの作成、基本方針の明示などの記載がありますが、社内規定やガイドラインとの関係性がやや不明瞭のようにも思います。これらの対応関係や違い等を含めて触れておく必要はないでしょうか。
（事例集）2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 （4）リコールの周知方法と進捗率 （ハンドブック）第Ⅲ章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択（p57～p68） 第Ⅳ章リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）3. 実施状況の評価、4. フォローアップ（p83～p104）	大河内委員	消費者庁の「製品回収・リコール」に関する消費者アンケート調査によると「回収対象となったことをどのようにして知りましたか」という質問に対して、新聞の社告が一番にあげられている。費用の件が問題となるのであれば、新聞社にも安全情報を伝える社会的使命があるのだから協力してもらえるような方向で働きかけが必要ではないか。	
	源内委員	②にて「周知におけるコストの点については、ダイレクトメールや電話、電子メールなどの個別の消費者への対応が最も人員と費用が掛かっています。」としていますが、電子メールについては、人員で5％程度の5位、費用で2％程度の9位と決して特筆すべきものとはいえないと思います。逆に「新聞広告」については22％程度の2位であり、実施する事業者が少ないものではないです。分析に偏りがあるように思われます。 ③にて「自社ホームページ」を効果が感じにくいとしていますが、図10で、4位の30％程度が効果的としています。これも恣意的な感じを受けます。	

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
（事例集） 2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 （4）リコールの周知方法と進捗率 （ハンドブック）第三章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択（p57～p68） 第IV章リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング） 3. 実施状況の評価、 4. フォローアップ（p83～p104） （参考 2－1, 2－2）新聞社告・広告の例、インターネットによるホームページ社告等（p107～p118）	古賀委員	②の数値がおかしい。電子メールは図8、9とも低い。図8にTVラジオCMがない。 Webサイトは効果あり40弱に対し、効果なし30弱という結果が出ている。SEOははじめ誘導策の実施のしかたや、Webサイトの作り方（リコール情報の提示位置や誘導文脈、コンテンツの構成）などに問題があるのではないか。 新聞広告で実施する事業者が少ないという解釈は問題ないか？TVラジオ同様に、代理店任せにしやすいため、お金はかかるが人員をかけずにすむという見方もある。 ③グラフの書き方に工夫がほしい。図10と11の並べ方では比較しにくい。 図10と11はクロスを取る必要もある。現状では実施した事業者数に引っ張られているため、実際の効果の感じ方が出ていない。TVラジオCMは費用はかかるものの、実施した事業者では効果を感じているのかもしれない。 コラム4で、新聞発行部数減少を提示した意図が書かれていない。また、新聞広告に限っている理由がわからない。メディアのうまい使い方を提示したいのであれば、ほかのマスメディアも含めて、ターゲットを考慮した選定の重要性を説くべきではないか。 ④リコールHB2019では、p69に販売・流通事業者との連携の重要性が明記されているにも関わらず、小売や卸・代理店では1/3が、物流に至っては7割以上が連携を行っていないことに対し、改良策の提示や、原因などの掘り下げはできないか。またはHBでの提示前はほとんどなかった連携が進んできている、連携でこんな効果が見られているなどの定性的な事例はなかったのか。	p112～118に情報は掲載されている。p113～115ではSEOの具体策、LPからサイト内の誘導策、製品情報ページや企業情報ページとの連携、アクセスログ解析による誘導元（情報サイト、電子メール、QRコードなど）の効果測定などにも触れるべき。 また、顧客情報の取得によって関係性を深めることによって、エンゲージメント強化につなげられることなどにも触れたい。
	小山委員		参考 2－1, 2－2にあるような具体的なお知らせ方法例等の事例を示すことはとても分かりやすく良いと思いました。過去の成功事例をベースに、リコール対応を初めて行う事業者様の参考になるような事例を示すことはリコール進捗率の向上にもとても有効だと思いますし、アップデートすべき事例等があれば具体例の充実化は適宜検討すると良いのではと感じました。
（事例集） 2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 （4）リコールの周知方法と進捗率 （ハンドブック）第三章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択（p57～p68） 第IV章リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング） 3. 実施状況の評価、 4. フォローアップ（p83～p104） （参考 2－1, 2－2）新聞社告・広告の例、インターネットによるホームページ社告等（p107～p118）	齊藤委員	P11 「③リコール周知方法の効果」部分にて、下から3行目以降に「一方、効果を感じにくい手段として・・・」との記述がありますが、図11だけを見るとその様に捉えることが出来ますが、図10に於けるホームページと新聞広告について図11と比較すると、割合はそれほど差が無いとも言えるのではないのでしょうか。表現を変えた方が宜しいかと思われます。 この「③リコール周知方法の効果」部分では、読み手の事業者は「費用対効果」が一番気になる点と思われるので、可能であれば、費用対効果という形のグラフ表現に出来れば宜しいかと思われます。	
	竹田委員		回収率について：再社告の際や、自社WEBサイトでは適宜、「進捗率」の公表を促す必要があります。 ・広くニュースを扱うホームページ、検索用のホームページ、特定の製品ユーザーが共有するホームページ、WEB上の百貨店的な役割のホームページ等へのバナー広告もあります。→民間のリコール情報サイトもありますを加えていただきたいです。わざわざ排除するのは不公平です。
	遠山委員	・p11リコール周知のコストのところで、新聞広告は高額のため実施する事業者が少ない、とありますが、その前の項目では、5割程度の利用という結果があるので「少ない」という評価に少しひっかかります（趣旨はわかりますし、減少傾向にあるのはそのとおりだとは思いますが）。 ・p12「特別効果的と思われるものはなく」の表現ですが、「効果を感じやすい」と「効果的」は同じでしょうか。個別周知が効果を感じられ、不特定周知が感じにくいのはむしろ当然で、実際に効果がある（効果的）か否かはもう少し別の検討が必要な気がします（例えば、ホームページ掲載は、感じにくいのはトップですが効果的と感じるも4位で不特定の中では最上位で、電子メール（4割弱）との差は大きくありません）	・p57アクション5の情報提供する対象者は、顧客だけではないとの想定ですが、それに続く情報提供の方法が顧客情報の有無で区別されているので（多くの場合にそうなのでそれでよいと思いますが）、p58の図10を含め、直接伝達と顧客を特定できない場合、顧客情報がわかる場合とわからない場合の分け方でよいかが少し気になります。加えて、リコールの進捗の問題状況からして、不特定多数への伝達手段の方がむしろ重要となりますので、順序は逆にして、こちらをより詳細な説明を行う形がよいようにも思います。 ・p66の通知すべき事項ですが、網羅されていることは確かに重要だと思いますが、進捗率向上に結びつくのは危害の大きさが最も寄与していますので、これを強調する説明にする必要はないでしょうか。
	三浦委員		社告を作る手順、出し方、タイミングの好例を挙げる。

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
（事例集）2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 （5）リコールの進捗率向上に寄与する要素 （ハンドブック）第Ⅳ章リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）3. 実施状況の評価（p83～p86）	金谷 委員		・ハンドブックP 8 4～8 5 相談窓口の妥当性に関する文章の後に、リコール進捗率アップにつながる取組事例として事例集P21の事例とコラムを追加すると、より理解が深まると思います。
	古賀 委員	一文が長く、読みにくい箇所がある。	p84に企業サイトに関する記載がほしい。
	齊藤 委員	P16 1行目～6行目 リコール実施に対する消費者へのインセンティブについて記述されておりますが、消費者に対して、インセンティブを与えている事業者の事例が公開されてしまうと、与えることが出来ない他の事業者への印象が、消費者に悪く受け取られてしまうことになりかねない為、それを避けるため、それらの事業者も、追従を余儀なくされる可能性があると思われます。 リコール内容には様々なものがあり、「製品の交換や返金そのものが消費者への対応として必要・・・」と断言しているような記述は避けた方が宜しいかと思います。	
	竹田 委員	交換や返金そのものが消費者への対応として必要なことであり、インセンティブなどそれ以上の便益を提供する必要性は考えていないことが窺えます。→「提供の必要がないと考えているのでなく」、過剰なインセンティブを要求されたり、インセンティブ提供競争になることを恐れているのが本音です。また他社に先駆けてインセンティブを提供すると、同業他社から睨まれることも恐れています。	
	遠山 委員	・p15消費者の理解、共感を得るために必要な点として、3割を超えた2つの点のみ紹介されていますが、対応のし易さも加えてもよいかと思いました。加えて、消費者の「感度」も理解と同程度に重要と考えられていると思いますが、理解を高める、あるいは対応のし易さは工夫で対応できそうな気もしますが、感度についてはどうなのか少し気になりました。	・p83「一定の節目」とは要するに、「頭打ち」の状況となったときを意味しているのだと思いますが、表現としてもう少し端的に伝わりやすいものとする余地はないでしょうか。
（事例集）2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 （6）リコール費用の確保 （ハンドブック）第Ⅱ章3. 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置（4）（p26） 第Ⅲ章（アクション6）（7）保険会社（p70）	大河内 委員	リコール保険を付保している事業者が1/4程度ということですが、問題の重要性からみて、保険会社も多様な保険商品を用意できないものでしょうか。	P. 70 保険会社 現状に沿って記述をプラス方向に変える必要があると思います。
	古賀 委員	図16のグラフがわかりにくい。ひとつの円グラフに二つ以上の情報を盛り込もうとしているため。 付保を主語とするなら、3億円超えか以下かの内訳の柱状グラフのほうがわかりやすいのではないかと。 コラム5の結論は根拠がわからない。加入を検討している事業者が多いというデータを示したい（ヒアリング時の定性的な情報であれば、それを明記したい）。	特になし
	小山 委員		リコールの規模等によっても異なるため難しいかもしれませんが、一般的にリコールを実施するにはどのくらいの費用がかかるのかといった目安などが示せれば、保険加入可否の判断等を行うに際して参考になるのではないかと感じました。
	齊藤 委員	P17 2行目～3行目 この推測記述は不要かと思われます。	
	遠山 委員	・p18リコール費用保険への加入を検討したいと考えている事業者が多いことがわかったとあるのは、アンケート結果からでしょうか（加入事業者が限定的な理由は補償条件にかかる「留意事項が関係している可能性」とあるので、ここからの評価だとすると「わかりました」でよいのか少し気になりました）。	・p26（注20）について、事例集でも紹介されているように、費用確保のために保険を利用する場合に、とくに補償条件や留意事項を確認すべきことをもう少し説明しておく必要はないでしょうか。
	三浦 委員	P S アワードで表彰された企業の取り組み例も参考になると思う。（どのように回収努力をしたのか等）	

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
（事例集） 3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介 （1）リコール実施準備に際してのヒント （ハンドブック）第Ⅱ章 3. 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置（p19～p26）	金谷委員	・事例集P21 【G社、N社】の事例とそれに続くコラム(ダイレクトメール使用上の工夫等、小売事業者との連携について)は、ハンドブックP54～55（5）販売・流通事業者等への情報提供及び協力の依頼に関する文章及びプロセス図の後に事例として挿入してはいかがでしょうか。 事例の見出しは【ダイレクトメールによるリコール実施事例】として、コラムまで挿入すると、小売り事業者と連携してダイレクトメールを発送する場合の留意点が分かり易くなります。	
	古賀委員	各事例に見出し がほしい（全般にわたって改良したい）。最後まで内容がわからないのでは、忙しい読み手は目を向けてくれない。	チェックリストがあると良い。
	齊藤委員	左記(2)～(5)は、事例集本文では、(1)～(4) になっております。	
	遠山委員	・p21コラムでのダイレクトメール使用上の工夫ですが、ダイレクトメールを使用した場合の入電予測（コールセンターのキャパシティオーバーへの配慮）については触れなくてもよいでしょうか（前のページに書かれておりますので、無くてもよいかもしれませんが、事例の中ではかなり気をつけて行われているようなので、ここで改めて注意喚起してあってもよいかと思いました）。	・p25コールセンターのキャパシティの問題も触れてありますが、ダイレクトメールを使用する場合の工夫について記載してもよいのではないかと思います。また、物的資源の確保も、リコールを円滑に実施するために重要な事項ですが、このあたりで触れておく必要はないでしょうか。
（事例集） 3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介 （2）消費者へのアプローチにおけるヒント （ハンドブック）第Ⅲ章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択（p57～p68）	大河内委員	(2)消費者へのアプローチにおけるヒント 事例がわかりやすく参考になる、ぜひ現物写真を掲載してほしい。	
	金谷委員		・ハンドブックP65 ト その他、ＩＴ技術等を使った新しい方法 には、下記を追加してはいかがでしょうか。 家電量販店やネット事業者のアプリ登録から顧客データを管理しているところが多いので、それを活用し、顧客の購入履歴から対象商品をヒットさせ、直接アプリ等を通じて情報発信を行うことも可能であり、単にリコール情報や注意喚起だけでなく、購入履歴から使用者を特定したリコール情報提供も可能となる。 スマホ保有率が全世代で非常に高くなっている現状を鑑みて有効な方法と考える。 加えて、店頭においてはデジタルサイネージ等も告知・啓発のツールとして役立つ。
	古賀委員	Webサイトは、情報をただ掲載しておけば力を発揮する魔法の杖のように勘違いされかねない。SEO、誘導策、リコール情報の提示位置やサイト内の誘導文脈、コンテンツの構成などについて注意すべきことを明記したい。 引越し時については、効果が薄いとの事例が書かれている。ひとつの策として出すのは良いと思うが、現状は行数を割きすぎている。 章立がわかりにくい 。丸数字がいろんな重みで使われていて、読んでいる場所がわからなくなる。 ①b)p24のマーケ手法では、消費者接点を築くことで次の手段が打ち出しやすいことや、正直に消費者のためを思っていることを示せばブランドアップや信頼性向上にもつながる 付加的な効果についても 示したい。事業者の担当も、メリットがあると動きやすい。余白があればペルソナの設定や、ジャーニーマップにおけるリコール情報の位置づけなども示すと経営的にも役立つ。 ①c)Webサイトの集客方法せは、SEOの基本を示したい。消費者が検索した際にクリックされやすいmetaタグ（titleタグやdescription属性値など）の書き方の基本、検索されやすいコンテンツページの作り方などにも触れてあげると、すぐに役立つ情報となるはず。企業サイトからリコール情報への誘導文脈や、コンテンツページの書き方についても示してあげると策を講じやすい。 p29で画像に触れるなら、alt属性設定が必須な点や設定時の注意点の記載なども必要。 また、リコール情報ページへどこからたどり着いたのかをアクセスログで調べ、誘導元サイトを押さえておくとも情報を伝えやすくなることに触れても良いだろう。Webサイトはターゲットを明確にした作りにすることが重要なので、マーケティングの基本的な手法に通じていることを示しても良さそう。 ②a)p30のM社の事例について触れていないように読める。回収率向上に有効な策だと思われるので触れておきたい。	SEO、誘導策、リコール情報の提示位置やサイト内の誘導文脈、コンテンツの構成など、デジタル施策の基本的なノウハウはHBに掲載できると読まれやすくなる。HBの読者と思われる方々、図1の上位にある品質部門や営業・販売部門、アフターサービス部門、お客様対応部門はデジタル施策に関わる機会が少ないと思われるので、提示してあげると親切。 古い事例を出し続けることは問題ない。しかし新しい事例や誘導策のヒントも盛り込みたい。

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
（事例集）3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介 （2）消費者へのアプローチにおけるヒント （ハンドブック）第III章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択 （p57～p68）	齊藤委員		P28 コラムを、ハンドブックP60「ウ ホームページ/WEBサイト」項目、若しくは、P112「(参考2-2)インターネットによるホームページ社告等」項目に反映しては如何でしょうか。
	遠山委員	・p23ホームページでのリコール情報提供、あまり効果的でないという評価がありましたが、やはり情報量としても視覚効果としても利用方法によっては効果を高めることができるように思いますので、ネット利用を想定できる消費者については、（ご指摘されている訪問時の説明や電子メールはもちろんその他の方法を含め）ホームページへの効果的な誘導をどのように図るか（具体的な方法の提示）という視点も重要であるように思います。P25の記載とも関連します。 ・p24高齢者層など、ネット情報に触れる機会が少ない方向けには新聞（折込広告含む）やテレビの広告にも言及してあってもよいように思います。	・事例集では、消費者の置かれた状況を考慮することやマーケティングの手法を活用すべきことがヒントとして挙げられていますが、ハンドブックでは方法が列挙される形がとられているので、これももう少し伝わりやすくするために概説のところで触れてあってもよいのではないのでしょうか。
	松田委員	①と②の取組内容については、リコール情報を①届けること、②応答してもらうことと目的が異なる。このため、「①さまざまなアプローチの手法」は「①消費者にリコール情報を届ける取組み」と修正すべきではないか。 ①の事例として、SMSやプッシュ通知もメール以上に認識率が高いのでとりあげては如何か。 「②消費者からの応答（反応）率向上に向けた取組み」において、既に対象製品の廃棄等を行ったことで当該製品を保有していないという消費者について、その旨事業者に対して回答いただく仕組みについても記載すべきではないか。	
（事例集）3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介 （3）進捗に影響を与える経営の関与のあり方のヒント （ハンドブック）第II章日頃から求められる取組 （p11～p14）	大河内委員		リコールに関して経営トップの意思が重要なのは当然ですが、現場の判断が経営トップに届く仕組みも必要だと感じます。内部通報制度を機能させるのは難しそうです。
	金谷委員		・ハンドブックP13～14 経営者が製品安全、リコール対応の重要性を明確に表明すること、部門を問わずすべての従業員が日頃から製品安全の重要性を認識して、消費者の視点を持って業務に当たることの重要性に同意します。このような意識を浸透させるためにも、消費者の安全確保やリコール対応に関する継続的な教育・啓発が重要と考えます。
	遠山委員	・p34「進捗率が頭打ちになってきた際の現状取組みの維持に対する指摘」という表現にややわかりにくさを感じます（頭打ちなのに維持？）。維持でよいかを検討すべきとの指摘、のようなご趣旨でしょうか。	とくにありません。
（事例集）3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介 （4）その他：社会環境の変化への対応 第III章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択 （p57～p68）	大河内委員	①中古品・オークションマーケットへの対応 ここが今後大きな問題になると思います。想定できなかったような事例も含めて書かれていて参考になりました。	
	金谷委員		・ハンドブックP35 （4）その他：社会環境の変化への対応 について。インターネットを利用した中古品マーケット、オークションマーケットは今後ますます広がっていくことと思います。これらの市場に出回るリコール製品に網を張り、リコール製品が市場に流れる事を止める仕組みを業界全体で早急に確立することが必要だと考えます。
	古賀委員	p36のSNS施策は、プロモーションに活用している事業者（昔、日産noteはブログで売ったとまではやされました）にとって、と絞っても良さそう。とはいえ、LINEなどの活用が広がっている現状を見ると、Webサイトのコンテンツページへ誘導して正しい情報を伝えることの重要性にも触れておいてはどうか。 p37のコミュニティによる炎上防止事例は、B2C事業者にとって励ましになると思われる。コミュニティ形成の重要性や、顧客とのエンゲージメント強化の観点から、p24のマーケ施策との連携でも触れておくと良い。 p35のオークションはC2Cの取引になると思われるが、ここまで製造側に責任を負わせるべきかどうか分かりません。むしろ中古品市場関係者、オークションの場の提供社の責任としたほうが良いのではないかと思います。	p14の③で、顧客とのエンゲージメント強化に努めることや、顧客と事業者のコミュニケーションを深めるための施策にも触れたい。商品・商材を核としたコミュニティの形成によって、事業者や商品・商材ロイヤリティ向上、ファン心理の強化などの役に立つばかりか、リコールと言う危機でもかえって信頼性を高めることに繋げられることなども示せると良い。

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
（事例集） 3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介 （4）その他：社会環境の変化への対応 第III章（アクション5）社告等の情報提供方法の選択（p57～p68）	遠山委員	・p35ある程度やむをえない部分もあるかと思いますが、SNSといってもいろいろありますので、どのような媒体を指しているのが少しわかりにくい部分もあるように感じます（TwitterやFacebookなど、具体的な媒体名を出すのは難しいかもしれませんが）	・上記の繰り返しになるかもしれませんが、中古品市場もSNSもインターネット取引の増加という現象で共通していますので、顧客である消費者との接点をいかに確保してリコール情報を伝達するかという問題につながります。情報提供手段として列挙する前のところで、顧客との接点を確保するための基本的な考え方や区別などがもう少し詳しく説明されていていいように思います。
	松田委員	冒頭文について、「プラットフォーム」との記載では、BtoCを中心とする大規模なネット通販企業を想起する可能性が高いため、事例の主対象がC2Cマーケットであることを明示すべきではないか。（修正案：最後に、リコールの進捗に影響する社会環境の変化として、ネットでのプラットフォームの出現により活発化しているC2Cを主とした中古品流通とSNSに関わる事例について取り上げます。） サイト運営者は購入者の連絡先を保持している場合があり、事業者がサイト運営者と連携することで購入者への効率的なアプローチも考えられる点、盛り込んではいかがでしょうか。	
②リコールハンドブック2019に関し、社会や時代の変化に伴い追加・削除・修正等を要すると考える箇所・事項について、御意見をご記載ください。	大河内委員	回収にはならなくても誤使用しがち等の注意情報についての記述もコラム等に入れてほしい。	
	金谷委員	・ハンドブックP15 「未然防止のための措置」については、製品事故等を発生させないための日頃からの取組として「サイレントチェンジを防止するための検査体制の整備」についても一考する必要があると思います。 ・ハンドブックP41 「経年劣化の問題」に関して、家電製品の部品の供給は製品によって保管年数が定められています。しかしながら、保管期間を超過していても在庫が有ればお客様の求めに応じて出荷されているメーカーがある一方、部品の保管期間が過ぎた製品は部品の在庫状況に関わらず一律に供給不可と決められているメーカーも有ります。部品の保管期間が経年劣化防止の観点から設定されているのであれば、リコールや製品安全の認識からは、後者の方が望ましいと思います。この点、製造事業者の対応統一を図って行くことも必要と考えます。	
	古賀委員	上記に示した デジタル施策、マーケティングとの連携 は追加が望ましと思われます。C2Cにどう対応するかも検討するべきかと思います。 Webサイトでの集客策、接客策、リコール情報の提示方法、実際のリコール施策とのデジタル上でのつなぎこみ方についても、情報を追加したほう良いかもしれません。 コロナ禍の影響により、コールセンターも顧客接点として活用が進んでいます。コールセンター活用についての事例研究や、ノウハウの言及なども増やす必要がありそうです。	
	小山委員	■ハンドブックと事例集の役割について 現状、事例集とハンドブックは別で作成を行っていると思いますが、このように分けるのがよいのか、あるいは一つにまとめるほうが良いのかについては、利用する事業者様がどちらが使いやすいのか等踏まえて検討してもよいのかなと個人的には感じました（それぞれがかなりの分量・文字量になっていることもあり）。 例えば、ハンドブックのP31、P46～P47等には、＜事業者における取組事例の紹介＞というコンテンツが掲載されていると思います。この辺りは事例集の内容と重複する部分もあるように思うので、そういう観点からも一つにまとめる方向での整理も有益なのではと感じました。（このあたりは既に検討済みであり、そのうえでこのような形式にしているということであればご放念くださいませ）。 ■わかりやすさ面での工夫 事例集とハンドブック双方に言えることかと思いますが、前述の通り、それぞれがかなりの分量になっていると思いますので、実際に事業者様にご利用頂くに際しては、視覚的なわかりやすさの面での工夫も必要になるのではと感じました（事例集に関しては、体裁面はこれから整理されるものとは認識していますが）。 ＜例＞ ・「本章のポイント」のようなものを冒頭に示したうえで、詳細事例を説明する ・重要箇所を太字や色分けする ・文字情報だけでなく、図表やイラストなど視覚的なわかりやすさを工夫する ・よくある質問のようなものをQ&A形式で入れる ・事例集について、アンケート結果の紹介だけではなく、それらを踏まえた対応のポイントのようなものを示す（事例集に関する個別のコメント部分でも言及させて頂きました）	
	齊藤委員	事例集やハンドブックでも示されている通り、事業者が実施するリコールに於いては、販売事業者、流通事業者、ネット販売事業者、中古品・リサイクル品販売事業者等のご協力が必要不可欠となりますが、その方々の一部では、非協力的な事業者もおられるのが実状です。 よって、リコール品回収率向上、消費者への安全確保促進の為、ハンドブックに於いても販売事業者、流通事業者、ネット販売事業者、中古品・リサイクル品販売事業者等へも、リコールを実施する製造事業者への積極的な協力を求める項目を追加すべきと思われます。	

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
②リコールハンドブック2019に関し、社会や時代の変化に伴い追加・削除・修正等を要する と考える箇所・事項について、御意見をご記載ください。	遠山委員	ハンドブックはかなりの情報量になりますので、不要な部分があればなるべく簡略化していく方が説明文書としては望ましいと思いますが、具体的に削除した方がよい部分は思いつきませんでした。追加というわけではありませんが、リコールの円滑な実施にとっては、やはりリコール情報を消費者にいかに効果的に伝えて、必要性を認識させるかが重要だと思いますので、Ⅲのアクション5（2）をよりわかりやすくするような工夫が求められるように思います。	
	徳野委員	IoT機器が普及する状況下、サイバーリスクとリコールリスクとの関係について触れられる内容があればよいかと感じました。	
	松田委員	ネット通販（直販、マーケットプレイス問わず）が拡大する中、その販売方法別の適切なリコール対応方法がある点、明示すべきではないか。例えば、ネット通販だと購入者が特定できるため、DM等で直接リコール情報を届けることが可能であり、購入者が不明であることを前提とした不特定多数をターゲットとする周知方法をとる必要がなくなる。	
	三浦委員	SNSでのニュースサイト等を活用し、若年者の目に触れるようにしてもらいたい。その反面、高齢者にはデジタルデバイドもあるので、アナログな手法（危険度の高さによってはDM葉書やチラシ等の回覧物）も必要。	
③リコールハンドブック普及のために必要だと考える取組について、御意見をご記載ください	大河内委員	リコールの情報伝達には、製造者だけでなく販売者、流通事業者も相互協力する必要がある、リコールハンドブックが幅広く活用されるにはそれぞれの事業者が具体的な事例に即応できるような編集、構成が必要と思われます。	
	金谷委員	・本リコールハンドブックは、ページ数も多いため例えば「概要版」もしくは「リコールハンドブック利用法ガイド」のようなものの作成が必要ではないかと思います。 ・実際に自社がリコール事案を発生させてしまった場合、本ハンドブックにしたがって対応を行っていく様をドラマ仕立てにした動画の作成（リコール対応ストーリー動画）を行い、ハンドブックと同じページから視聴できるようにしてはいかがでしょうか？	
	古賀委員	万一の際のチェックリスト例 などを掲載できると良い。HBはかなりのボリュームなので、平時にはなかなか手に取りにくい。全貌をつかみやすいチェックリストがあり、緊急時に対応しやすく、必要に応じて詳細な情報をつかめるように編集できると普及しやすいと思われる。 デジタルを活用した情報提供ノウハウや効果測定 などについても言及すべき。特にWebサイトの利用ノウハウは、リコールの現場に立つ事業者の担当者にとって未知の領域になると思われるので、リコールに絞ってノウハウ提供すると良さそう。 マーケティング施策との関係や、 顧客とのエンゲージメント強化、事業者のブランドアップ策につなげられる可能性 など、危機をチャンスに変える施策についても触れると良い。	
	小山委員	紙媒体での配布や、PDFでの配布だけでなく、WEBサイト上にHTMLページで作成・公開することで、より使い勝手のよいコンテンツになるのではないかと感じました。WEBサイトであれば、色々なコンテンツへのハイパーリンクの設置や相互のリンク等が容易に実装できますので、例えば事例集とハンドブックの関連箇所を相互にリンクさせるようなこともできますし、事業者様も相互に参照しやすいのかなと思います。プラットフォーマーの立場としても、例えば出店者へこれらコンテンツを案内するような場合に、WEBサイトのURLを案内することができれば、メール等で案内がしやすいのではと感じました。	
	齊藤委員	アウトサイダー的な事業者への普及が最も重要だと思いますが、それらの事業者に広く認識していただくには、事業者側からMETIの当該ページへアプローチをしていただくしかないのが実状です。 普及活動の一環として、例えば、NITEが重大製品事故及び非重大製品事故の調査で接したそれらの事業者に対して、説明及び徹底をしてゆくことも一考かと思われます。	
	遠山委員	ハンドブックでもよいのですが、内容について説明する動画の作成提供などを行うことも消費生活用品についてのリコールの重要性を事業者に理解してもらう取り組みとして有用なのではないかと思えます。	
	三浦委員	大手のメーカーのみでなく、中小のメーカー、輸入販売業者等にも必須のものとして見てもらいたい。また、中古品やオークションマーケットでは特に情報が届きにくいことが懸念されるので、各社のホームページでも目立つように告知してもらいたい。NITEのリコール品の事故映像をもっと流してもらいたい。	

①以下項目ごとに、事例集および現行のリコールハンドブックを御参考に、課題・修正等の御意見をご記載ください。事例集の内容についてリコールハンドブックに反映できる点があればその旨もご記載ください。	お名前	御意見記載欄	
		事例集	リコールハンドブック2019への反映
④上記以外に、その他リコールに係る御意見があればご記載ください。	金谷 委員	・メーカーからのリコール時に販売店としてDM投函する場合の表現は、「ご使用中のお客様…」がほとんどで、既に廃棄や処分されたお客様にはコールセンター等へのコールを要求していない。既に廃棄や処分された方にもコールセンターへの連絡を求めれば、リコール残存数をより正確に把握でき、リコール進捗率の数字も改善されるのでは無いでしょうか。	
	古賀 委員	製造事業者単独で取り組まず、関係事業者間の連携を強化すること、コミュニティ形成によるカスタマーのファン化につなげることなどにも言及できると、事業者の経営体力強化につながる施策というイメージを出せそうです。	
	齊藤 委員	各事業者がリコールを発表した際、マスメディアが取り上げて伝える論調が「リコール＝不祥事」と印象づけられる傾向があるので、消費者に対して積極的な協力を促すお願いを付け加えていただくことも必要かと思われます。消費者には、「リコール＝不祥事」と印象付けられていることから、そのように受け取られないように、「リコール」という言葉以外の表現も使えるようにしていただけると宜しいかと思います。 ⇒使えるようになれば、それをリコールハンドブック2019へ反映していただければと思います。	
	三浦 委員	消費者は、自分に関係ない、自分の持ち物は事故を起こさないという、「根拠のない自信」が根っこにある。損傷や事故が起きない限り、調べないし問い合わせない。この現実をどう変えるかは、優秀なハンドブックを作ることより、ネットを通じて頻繁に情報を流す（NITEの実験映像等）方が効果的かもしれない・・・？	

令和3年度 リコール等製品安全広報効果実態調査委員会
議事録（案）

日時：令和4年3月2日（水）13時00分～14時45分

場所：ウェブ会議（Microsoft Teams）にて開催

<出席者>

■委員（五十音順・敬称略）

（委員長）

三上 喜貴 開志専門職大学 副学長

（委員）

大河内 美保 主婦連合会 監査

尾身 健二 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 管理グループ マネージャー

金谷 隆平 大手家電流通協会 委員

源内 哲之 独立行政法人製品評価技術基盤機構 製品安全センター 次長

古賀 雅隆 株式会社日経B Pコンサルティング デジタル本部 シニアコンサルタント

小山 健太 楽天グループ株式会社 コーポレート統括部コマース渉外室

齊藤 幸利 一般財団法人家電製品協会 製品安全委員会 委員長

竹田 歩 株式会社ディー・ウォーク・クリエーション 代表取締役社長

遠山 聡 専修大学 法学部 教授

徳野 泰之 三井住友海上火災保険株式会社 新種保険部費用保険チーム 課長

松田 友加里 アマゾンジャパン合同会社 渉外本部 公共政策部長

三浦 佳子 消費生活コンサルタント

（ご欠席）

杉田 萌奈 ヤフー株式会社 政策企画統括本部政策企画本部政策渉外部長

■経済産業省（敬称略）

望月 知子 経済産業省 産業保安グループ 製品安全課 製品事故対策室長

関根 友里 経済産業省 産業保安グループ 製品安全課 製品事故対策室

門田 翔悟 経済産業省 産業保安グループ 製品安全課 製品事故対策室

■MS & AD インターリスク総研株式会社（事務局）

佐藤 崇 グループ長

奥村 洋 上席コンサルタント

湯口 廉一 上席テクニカルアドバイザー

熱田 幸正 上席テクニカルアドバイザー

＜議事次第＞

1. 経済産業省挨拶
2. 委員紹介
3. 委員長選任の伺い
4. 令和３年度リコール等製品安全広報効果実態調査事業について
5. 事例集について
6. 消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 の今後の改定に向けて
7. 次年度以降のリコール等製品安全にかかる事業の方向性について
8. その他

＜配布資料＞

委員会議事次第

資料１ 令和３年度リコール等製品安全広報効果実態調査委員会委員一覧

資料２ 令和３年度リコール等製品安全広報効果実態調査事業について

資料２別紙 アンケート調査結果 報告書

資料３ リコール事例集及び消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 年版に対する御意見の集約

資料３別紙 リコール事例集及び消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 年版に対する御意見集約表

資料４ 事例集

資料５ 消費生活用製品のリコールハンドブック 2019

資料６ 次年度以降のリコール等製品安全にかかる事業の方向性について

<議事次第>

1. 経済産業省挨拶

経済産業省 産業保安グループ製品事故対策室長 望月室長より挨拶。

2. 委員紹介

名簿（資料1）の掲載順に自己紹介。

ヤフー(株) 杉田委員は欠席。

3. 委員長選任の伺い

三上委員を委員長に選任。

4. 令和3年度リコール等製品安全広報効果実態調査事業について

令和3年度リコール等製品安全広報効果実態調査事業について事務局より説明。（資料2）

5. 事例集について

事例集について、事務局より概要を説明。（資料3）

三上) 追加や補足の意見があればお願いします。

事務局からまとめるに当たって気になった点や委員に補足をお願いしたい点などあればお願いします。

奥村) 古賀委員からは、広報の専門家ということで、ネットでの情報提供について専門的な意見を頂いた。反映に仕方などについては、改めてご知見を賜りたい。

古賀) KGI、ゴールのインデックスは、いろいろと調査されてデータもあると思うが、KPIを設定して進めるということも考えてもいいのかなと思う。

また、自分たちが間違ってしまったこと、やって（失敗して）しまったことなどでも、（今後活かして）動くためには、自分たちのためになることは掲載した方が良いと思う。

ブランドアップになるようなことも書けると良い。

正直ベースで伝えて、メリットに繋がればやる気になるのかなと思う。

三上) 私は製品安全優良企業表彰も担当している。

世界的に見ても唯一の活動と思っていたが、EUでも2019年から行われている。

2021年の受賞企業で、リコール活動を支援するプラットフォームの様なビジネスをしている企業が受賞していた。

リコールについても、IT技術を使って達成度を向上するサービスがある。

日本でもこのようなサービスが広がると良いと思う。

続けて、今後のブラッシュアップの段取りについて、事務局からお願いします。

奥村) 頂いた意見については、第一ステップとして、委員に修正案を提示し、ご確認いただく。

続いて、第二ステップとして、委員の方に確認頂いたものを委員長に確認頂く。

以降については、委員長に一任という形で進めたい。

三上) 第一ステップはいつころになるか？

奥村) 次週の早い段階でご案内する。

委員長に確認いただく案の最終確定は、委員会後、1 週間をメドにしている。

三上) 1 週間で委員に修正案を確認頂く形になり、その後は委員長一任との理解。

委員の方、この進め方で問題は無いかな？

特に異論はないと判断させていただく。

6. 消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 の今後の改定に向けて

消費生活用製品のリコールハンドブック 2019 の今後の改定に向けて、事務局より概要を説明。(資料3)

古賀) 「集客策の不安要素」

ネットで情報を取ることに関する調査結果では、年配は検索となるが、Z 世代の方々は自分で検索することが面倒という。(Z 世代は) お勧めや紹介されるものを見ることが多い。

自分の生活に密着することについても、そうした情報の取り方がかなり影響をもたらすことがあるため、対象年代によって、情報を届ける策、伝達方法を検討する必要がある。

ハンドブック改訂にあたっては、実際の情報収集行動も反映させて事業者に向けた情報提供があると良い。

三浦) 古賀さんの資料は参考になった。

世代別に行わないと届かないと感じるが、実際は難しいところ。

ハンドブックが誰にどう届くのか、厚い報告書を消費者センターへ届けば読んでももらえるものではない。

ハンドブックは手に取ってすぐにヒントにならないと意味がない。

仕上がったものをどの世代にどのように届けるのかを考えて

若い人は文字検索すらしないので。

三) ハンドブックというイメージそのものが時代遅れ感はある。

無ければ最後の議事に進む。

最後には各委員から一言頂くことにしたい。

7. 次年度以降のリコール等製品安全にかかる事業の方向性について

次年度以降のリコール等製品安全にかかる事業の方向性について、経済産業省より説明。

(資料6 参照)

三上) 質問・意見などお願いします。

回収率が伸び悩んでいるというグラフで、基準は出荷台数か？補正台数か？

関根) 補正出来ているものは見ているが、この表は補正されていない数値で書いている。

松田) リスクの評価で R-Map があるが、今回のリコールリスク基準との関係はどうなるのか？

関根) P6 の下の表で、R-Map はある事象の評価が出来るが、提示したものは、加えて販売経路やリコール開始時の状況、どれくらい古い製品で起きているのかなどの周辺情報を計数化して

作成するイメージ。

どれをどのようにするかは今後の議論になるが、R-Mapに加えて時間軸などの要素が重要となるので、これらの要素を加えている。

こういうところをもう少し研究していくというのが次年度のテーマになる。

三上) リコールリスク基準は、リコールされるみなさんに、次年度に役所から提示するものになるのか？次年度の勉強課題になるのか？

関根) 業界などの関係者でいろいろと議論があるかと思うので、勉強課題と認識している。

いずれ、合意が取れた段階で、運用を考えていく形かと考えている。

これらが整った段階で、ハンドブックに落とし込んでいくイメージ。

古賀) リコールリスクレベル基準は非常に良いと感じている。

動機付けになる。

顧客把握率が高いのに回収率が悪いなど、プロセスが見えるようにすると良いとも思う。

そこで何をしたらいいか、行動が見えるようになると更に良いと思う。

三上) みなさんからのコメントをいただきたい。

松田) 今回、モール事業者として参加している。

トラッキング情報は弊社で把握している。

カスタマーへのコミュニケーションはサポート出来る。

これがネット事業者の強み。

小売り事業者と製造事業者の連携が取れると回収率があがる。

回収率を上げる取組に貢献していきたいと考えている。

竹田) ハンドブックの改訂は賛成だが、時代に即した物になったとしても、メーカーが付いてこれないことが容易に想像できる。

リコール発生時の担当者の方の年齢が非常に高い方が多い。

いわゆる Z 世代はほぼいない。

2006 年 8 月からスタートしていろいろと企業に提案しているが（動画化する、文字を減らすなど）、結局は無理との結論になってしまう。

ハンドブックには、体制に関する記述が必要ではと感じている。

消費生活用製品は食品とは違い、「最後まで回収しなさい」となる。

代表格は扇風機だが、製造後 10 年以上でも全く壊れる心配がない。

製品の出荷後、何年を経過したら、リコールしなくていい、報告だけで良いなどとしないと、せっかくな製品を作ってもメーカーにとって厳しい対応が必要になってしまう。

こういった側面も加えていただきたいと思う。

小山) 当社はインターネット上のショッピングモールになるが、会社によっては知識のない事業者も多い。

リコールハンドブックは、このような事業者にとって重要なツールになるかと思う。

視覚的な分かり易さは重要。また、WEB 上での公開なども検討していただきたい。そうすれば、当社も事業者の啓蒙に際してそのリンク先を事業者に案内するなど活用できる。

大河内) この前のハンドブックにも参加しているが、ハンドブックはとても良く出来ていると思っている。

これがそのまま活用されればリコールもスムーズに行くと思っている。

事例集はとてもよかったと思っている。

一方、消費者に期待するというのは、間違っていると思う。

とてもたくさんの製品に囲まれて生活してるので、それらすべてに目を向けることは困難。

メーカーや流通の方が我が事として動いてもらいたいし、社会全体がその方向に行くことが望ましい。

その一番後ろ側に消費者がいると理解して欲しい。

金谷) 非常にリコールハンドブックは良く出来ているが、製造者向けのマニュアルになっている。

実際は小売など、消費者に一番近い人が動かないとリコールは進まない。

最終的に消費者に販売する事業者に向けたハンドブックが有ってもいいと思う。

尾身) 今の話は大変ありがたい話。

消費者にはなかなか話が届かない。

特に給湯器は使用感がなくて型番などもご理解されていないケースが多い。

ぜひ、販売事業者様の協力が得られるハンドブックになると良い。

古賀) 流通・販売が消費者との接点。ここの方々に向けた施策が必要。

加えて、今回定性調査をしたように、回収率の初速アップのための施策、ある程度進んだ後の施策、行き詰ったときの施策などがあるともっと役に立つと思う。

源内) リスクベースの考え方について、リコールする側、消費者側の両方に合理的な考え方だと思う。

ただ、リコールをしても認められないので、リコールをすると「褒めてもらえる」ようにすると、リコールする側もしやすくなるのではないかと思う。

斎藤) 今の意見をお聞きして、リコール時には最優先であらゆる部門が対応している会社が多いが、回収率については、複数要因が関連していて進捗に差が出てしまう。ポイントとして、早期に消費者を補足する、事業者側からアプローチするという取組が必要。

これには販売店の協力が不可欠。

まだまだ一部の販売店では協力を依頼しても難色を示される。

ハンドブックには、販売店、ネット事業者などにもお願いすることについて記載して欲しい。

個人間取引についても、しっかりと明記して欲しい。

遠山) ハンドブックが丁寧に作られているので、どの様に改訂すべきか悩んだ。

メーカーと消費者の意識に違いが明確になることは認識している。

この差分をどのように埋めていくかが課題。

徳野) 消費者目線で見た時に、価格競争が厳しい折、事業者任せのには限界があると感じている。

そういった意味で、改定の方角性には賛成する。

リスクが低いものは割り切る、などのメリハリのある対応が求められると感じている。

三浦) 消費者の行動変容のお話があったが、消費者は自分のものは事故を起こさないと認識している。

どこかに基準を設けて、線を引いて、決めておくことは必要と思う。

消費者側でも、モバイルバッテリーなど、事故を起こしやすいものについては地道にやっ

て行くしかないと感じている。

三上) リコールリスクレベルに関連して、残存率曲線がどうなっているのか、悩まれるところかと思うが、リスクを評価するには重要な指標になるかと思う。

たまたま総務省の消費動向調査で約 20 品目について買い替え調査を行ったが、これを使うと残存率が計算出来る。

市場の残存数把握はなかなか重い課題。

こういう部分に役所の資金を投入して頂けるとメーカーも助かると思われる。

8. その他

特に無し。

以 上

リコール進捗率向上に向けた 事業者の実態と取組事例の紹介

2022 年 3 月

経済産業省

目次

1. 事例集の目的・位置づけ等	1
(1) 事例集の目的	1
(2) 事例集の位置づけ	1
(3) 事例集の使い方	2
①他社の取組と自社の取組を比較する	2
②他社の取組事例を知る	2
③リコールハンドブック 2019 の関連箇所を読む	2
(4) 事例集で使用する用語	3
(5) 事例集を読む上での留意点	3
2. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態 - アンケート結果分析 -	4
(1) アンケート調査対象事業者	4
(2) リコール対応体制	4
(3) リコール実施時の施策の効果測定	9
(4) リコールの周知方法と進捗率	10
①リコールの周知方法	10
②リコール周知における金銭的及び人的コスト	11
③リコールの周知方法の効果	11
④他社との連携	14
(5) リコールの進捗率向上に寄与する要素	15
(6) リコール費用の確保	17
3. リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介	19
(1) リコール実施準備に際してのヒント	20
①小売事業者との連携について	20
②物的資源の手配について	24
(2) 消費者へのアプローチにおけるヒント	26
①不特定の消費者にリコール情報を届ける取組	26
②消費者からの応答（反応）率向上に向けた取組	38
(3) 進捗に影響を与える経営の関与のあり方のヒント	42
(4) その他：社会環境の変化への対応	44
①中古品・オークションマーケットへの対応	44
②SNS の活用	46

(付録)

・リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関するアンケート調査結果 報告書

1

事例集の目的・位置づけ等

(1) 事例集の目的

消費生活用製品のリコールは、消費生活用製品安全法に基づく危害防止命令を除き、一義的には製造・輸入事業者が自主的に製品の回収等を行っているものであり、経済産業省にはそれらに関する情報が報告されています。この消費生活用製品のリコールは、毎年 100 件程度新たに開始されており、重大製品事故報告・公表制度ができた平成 19 年度以降に開始されたリコールの累計はおよそ 1,700 件に上っています。

経済産業省では、こうした全てのリコール情報及び当該リコールの進捗の管理を行っており、リコールの進捗率や重要度に応じて事業者追加対策等の実施を指導しています。しかし、様々な周知方法によってリコール情報の発信をしているものの、リコール進捗率が思うようには向上しないという課題・悩みを抱えている事業者は少なくないと認識しています。

今回、このような事業者の課題・悩みに対して参考となる考え方や情報を示す必要があるとの背景から、令和 3 年度に「リコール等製品安全広報効果実態調査委員会」を設置し、「リコール進捗率向上に向けた事業者の実態と取組事例の紹介」（以下、「事例集」という）を策定しました。

本事例集では、リコール進捗率が一定以上の事業者に対してアンケートやヒアリングを実施するとともに、リコール進捗率向上に向けたサービス・支援を展開している事業者等にもヒアリングを実施し、そこで得られた情報等を整理し、紹介しています。

消費者の安全・安心の確保を第一に考え、実施しているリコールの進捗率向上に向けて参考にいただければ幸いです。

(2) 事例集の位置づけ

本事例集は、「消費生活用製品のリコールハンドブック 2019」※1（以下、「リコールハンドブック 2019」）の改訂版ではありません。

本事例集は、事業者におけるリコールの進捗率向上に焦点を当てて、取組実態や具体的な取組例、それらを踏まえたポイントや留意点等の情報を整理し、紹介したものです。

※1 https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/recall_handbook2019_all.pdf

したがって、リコール実施に係る事前準備やリコール実施の意思決定、リコール実施の局面における各種手続や取組等については、これまでどおり、リコールハンドブック 2019 を参照してください。

一方で、リコールハンドブック 2019 の改訂後、3 年が経過しています。その間、SNS の普及やインターネット通販の拡大など事業者を取り巻く環境は変化しています。このような状況も踏まえ、進捗率向上に関連する部分については、リコールハンドブック 2019 の記載内容から追加したものになっている箇所もあります。

(3) 事例集の使い方

① 他社の取組と自社の取組を比較する

事例集では、一定以上のリコール進捗率を達成している事業者に対して実施したアンケート調査の結果を整理、紹介しています。当該アンケート結果は、リコール進捗率向上につながるヒントとなる情報が少なくありません。当該アンケート結果を参考にするのはもちろんのこと、自社の取組との比較をするなどして活用してください。

② 他社の取組事例を知る

事例集を作成するにあたって、一定以上のリコール進捗率を達成している事業者の一部やリコール進捗率向上に関して知見・ノウハウを有する有識者に対してヒアリングを行いました。そこで得られた結果を、取組のポイント・留意点として解説するとともに、事例として整理、紹介しています。これらの情報を自社の取組に活用してください。

③ リコールハンドブック 2019 の関連箇所を読む

本事例集ではリコールハンドブック 2019 の関連箇所を紹介しています。本事例集とあわせてリコールハンドブック 2019 を読んでいただくことで、リコールの進め方や注意点等の理解を深めることができます。リコールを実施する際の参考資料とするだけでなく、自社内の教育・啓発ツールとしても活用ください。

(4) 事例集で使用する用語

本事例集で使用する用語について以下のとおり定義します。

用語	定義
リコール	消費生活用製品による事故の発生及び拡大可能性を最小限にすることを目的に以下の対応をとることをいう。 ①製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収 ②消費者に対するリスクについての適切な情報提供 ③類似の製品事故等未然防止のために必要な使用上の注意等の情報提供を含む消費者への注意喚起 ④消費者の保有する製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）又は引取り ※リコールハンドブック 2019 で規定された定義と同じです。
リコールの進捗率	リコール実施数（消費者の保有する製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）又は引取り）に対し、リコール対象数（販売・出荷数）を除いたもの。 なお、残存率を反映した補正実施率をリコールの進捗率として考える場合は、実施率と補正実施率を併記し、補正実施率の算出に利用した推計モデルの引用先についてもリコール進捗状況報告書に記載することが求められる。
リコールの周知	事業者が消費者をはじめとした関係するステークホルダーに対して発信するリコール情報のすべて。リコール開始段階のリコールの告知だけでなく、リコール開始後のさまざまな情報提供を含む。
リコールの応答	事業者が実施したリコールの周知に対する消費者の反応のすべて。

(5) 事例集を読む上での留意点

本事例集では、事業者の取組の紹介やさまざまな取組のポイント・留意点等を示していますが、これらは経済産業省としての推奨事例や推奨事項として掲載したものではありません。事業者における進捗率向上に向けた取組のヒントにさせていただくことを目的にしたものです。

本事例集で掲載したこれらの情報を参考に、当該リコール案件の置かれた状況を鑑みながら、消費者をはじめとしたステークホルダーや自社にとって、よりよい対応を目指してください。

2

リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態

- アンケート結果分析 -

今回実施したアンケート調査から、リコールを実施する上で進捗率向上において効果があるとの結果が得られた事項について紹介いたします。

(1) アンケート調査対象事業者

今回のアンケート調査では、現在リコールを実施している事業者の内、リコールの規模ごとに一定以上の進捗率が達成できている、以下2つのカテゴリーの事業者に対してアンケート調査を実施し、計71社から回答を得ました※2。

	リコール対象製品台数	リコール進捗率	対象事業者数
①	5万台以上	20%超	100社
②	5,000台以下	80%超	122社

(注：対象製品台数と進捗率はAND条件)

このうち、①の条件に当てはまる事業者は一般的に大企業が多くみられ、②の条件に当てはまる事業者は中小企業が多くみられるという傾向がありました。

なお、アンケートの具体的な質問事項やそれに対する回答等は、付録「リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関するアンケート調査結果 報告書」を参照してください。

(2) リコール対応体制

リコールに関わる対応は事業者内の幅広い部門が関与していました。また、3つ以上の部門が関与している事業者は8割を超えており、全社的な活動となっていることが分かりました。

※2 これに加えて一部、経済産業省が指定した企業を含む。

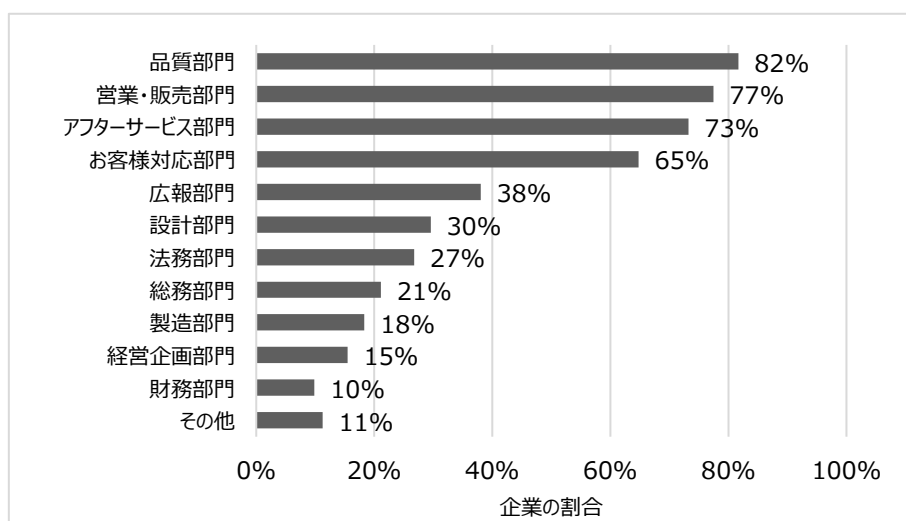


図 1 リコールに関与している部門（複数回答）

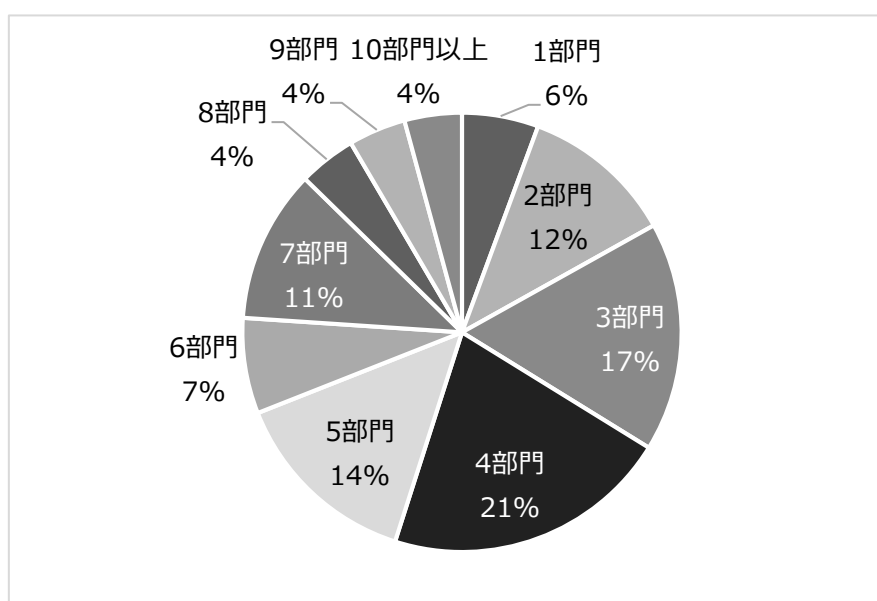


図 2 リコールに関与している部門の数

品質部門は約 8 割が関与していますが、それ以外には営業やお客様対応、アフターサービスなど、直接消費者と接する部門の関与が多く見られました。一方、設計、製造部門の関与は一部に留まっていますが、リコール該当製品の不具合の内容調査や再発防止対策の検討における技術的知見の意見出し等における関与が推定されます。広報部門や法務、総務部門など事業者の本社機能に関わる部門の関与は少ないようです。

リコール実施統括の部門については、約 2/3 の事業者が品質部門と回答しました。

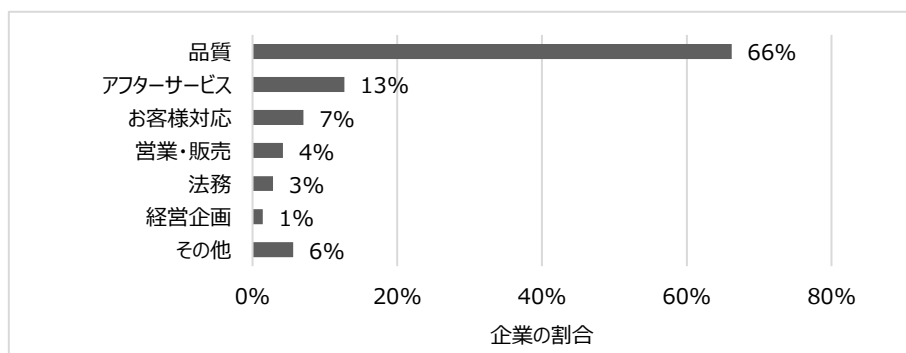


図 3 リコールの統括部門

リコールを想定して平時に準備している事項としては、6 割以上の事業者が社内規程を策定していました。また、規程を策定していない事業者もほとんどがリコール実施の判断基準やツールなどを策定していました。したがって、9 割以上の事業者が平時からリコールに備えて何らかの準備を行っていることがわかりました。

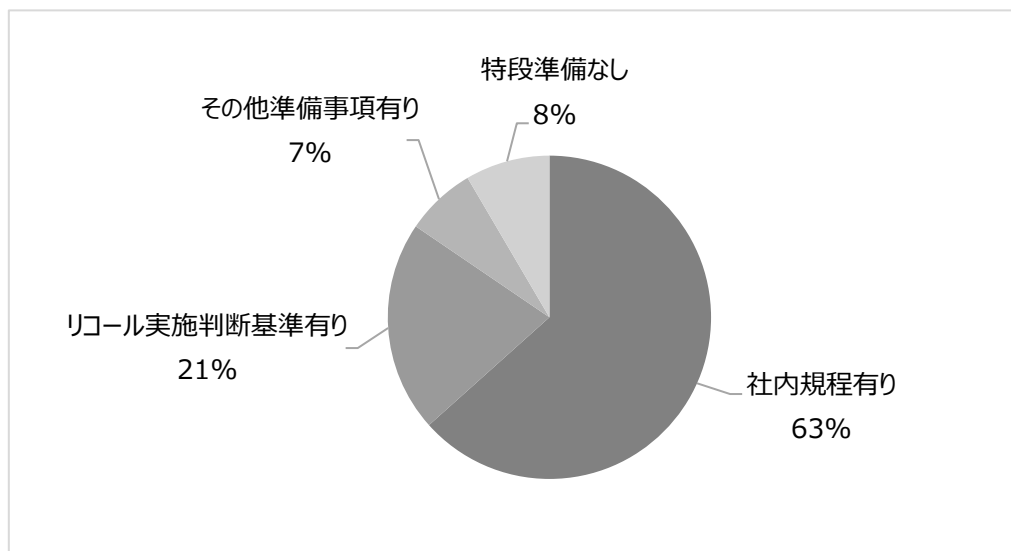


図 4 リコールの実施に備え準備していること

リスクアセスメント等の製品安全活動を適切に行っていても、想定外の原因等でリコールを行わざるを得ない状況になることは、全ての事業者で考えられます。そうした場合を想定して、多くの事業者が規程や基準などの準備や、製品安全にかかる教育・訓練等を実施していることが確認されました^{※3}。

※3 リコールハンドブック 2019、P11 第Ⅱ章を参照。

コラム 1 リコール実施の事前準備について

事業者においては、速やかに適確なリコールを実行できるようにするための日頃の準備が欠かせません^{※4}。では、具体的にどのような準備をしておけば良いのか、ヒアリングを行った事業者の事例をいくつか紹介します。

事例 1

アイリスオーヤマ株式会社（ガイドラインやチェックリストの策定）

リコールハンドブック 2019 を参照し、①リコール実施の判断、②リコールの準備、③リコールの実施、④リコールの進捗管理、⑤リコールの終了、の 5 つのステージにおいて、それぞれ対応内容を記載したガイドラインを準備している。また、このガイドラインに基づいてチェックリストを作成し、いつまでにどの部門が実施するのかを明確にし、品質管理の責任者が実施されたかどうかをタスク管理する仕組みの構築を行っている。

事例 2

ダイキン工業株式会社（ToDo リストや責任者の明確化）

リコールに限ったものではないが、製品安全に関する事故が発生した際の段取りや大枠の進め方等を社内規程で定め、実行面でのマニュアルに ToDo リストや実施責任者等を記載して管理を実施している。

事例 3

象印マホービン株式会社（自主行動計画の策定）

リコールハンドブック 2019 や製品安全に関する事業者ハンドブックを参考にして、製品安全に関する自主行動計画を社内で作成している。有事にはこの計画に従って、事実関係の把握や、リコールの判断、対策本部の設置、リコールプランの作成などを行っている。また、経営への報告はリコール統括部門で起案し、各部門の役員で構成した部会で審査した上で実施している。

※4 リコールハンドブック 2019、P11 第Ⅱ章を参照。

コラム 2 製品安全にかかる社内教育について

リコールハンドブック 2019 に記載のとおり、事業者はリコールに関わるシステムやマニュアルを整備するだけでなく、経営者を含む全ての役職員の危機管理に対する意識の定着・向上に努める必要があります^{※5}。この点で、リコールに関する研修や訓練は、大切な活動のひとつとなります。社内教育の例としては、例えば以下のような事例が見られました。

- ① 新入社員に対する品質管理講座において教育し、その後入社 5 年目のタイミングで再度リコールに関しての研修を実施
- ② 役員向けのリコールに関する研修実施
- ③ E ラーニングの実施
- ④ 製品安全会議という独自の会議体の組成

これらの事例を参考にしながら、各社の組織・体制に合った研修を企画・実施することが重要です。

※5 リコールハンドブック 2019、P13 第Ⅱ章 1 (2)を参照。

(3) リコール実施時の施策の効果測定

事業者がリコールを実施する場合には、リコールがどの程度有効に機能しているかを把握するために、リコールの実施状況を継続的に監視・評価し、必要に応じて周知方法の見直しなどを行うことが望まれます。この点について、事業者はどのように行っているでしょうか。

アンケートに回答した事業者の約 9 割は、リコールの周知方法について、効果測定を行っていると回答しました。また、効果測定を行っている事業者のうちの 7 割以上が、リコール計画や周知方法の見直しを行っていました。

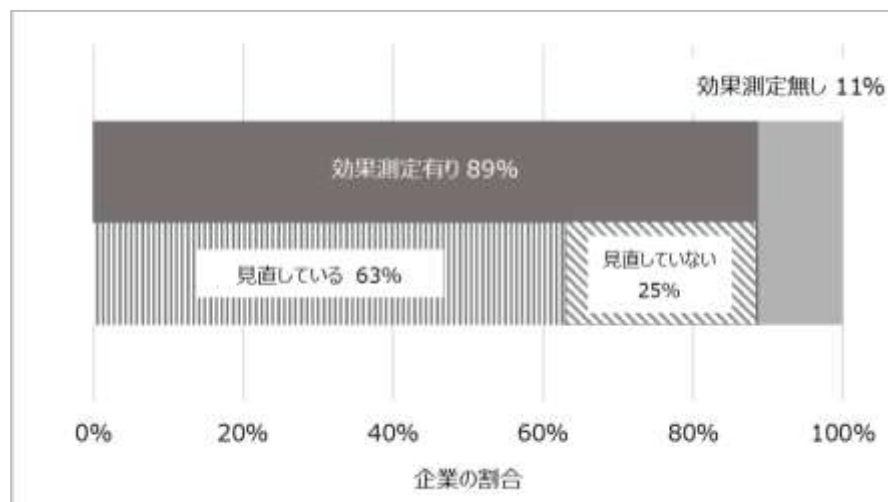


図 5 リコール実施時の施策の効果測定と計画や周知方法の見直し

(4) リコールの周知方法と進捗率

①リコールの周知方法

リコールにおける最大の課題は消費者への周知ですが、これについては、様々な手段が取られていることが分かりました。

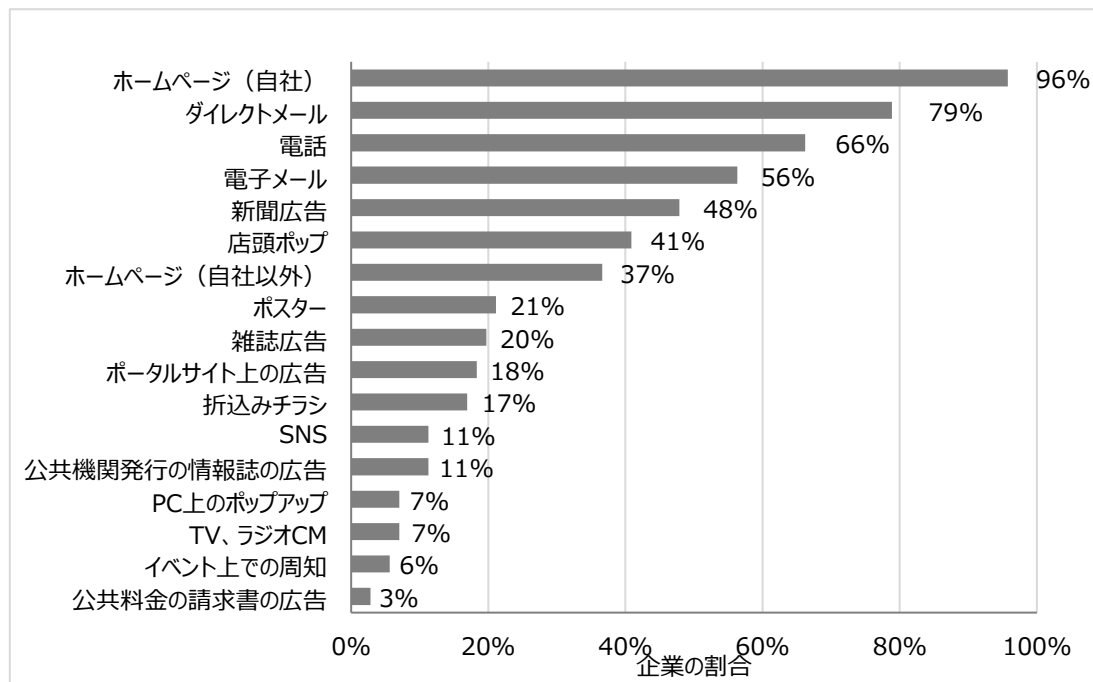


図 6 使ったことのあるリコール周知手段（複数回答）

最も用いられているのは自社ホームページへの掲載で、ほとんどの事業者が実施していました。事業者が自社のホームページを持つことがあたりまえになっている現在では、同ページへの掲載は必須のものとなっています。

これに続いて、ダイレクトメール、電話、電子メール等、個別の消費者への直接接触が多くの事業者で行われていました。自社製品を使用している消費者を特定できるという条件は付くものの、消費者と個別に接触できる手段はリコールを進める上で非常に重要なものとなっているようです。

不特定多数への周知としては、新聞や雑誌、テレビ・ラジオ等のマスコミ媒体への掲示のほか、折込みチラシ、ポスターなどの紙媒体も使われていました。ただし、新聞の使用は半数程度に留まっており、雑誌は 2 割弱、テレビ・ラジオは 1 割程度しか使われていませんでした。一方、店頭ポップは 4 割程度が使用していました。

SNS は、若者の間に広く浸透している割には使われておらず、1 割程度に留まっていました。

また、その他の手段として、消費者を直接訪問する、製品や補修部品・消耗品などにリコールの

案内チラシを同梱するとの回答が複数ありました（リコール周知方法やその効果等については第 3 章で詳しく取り上げていますので、そちらも参照してください）。

②リコール周知における金銭的及び人的コスト

周知におけるコストの点については、個別の消費者への対応である、ダイレクトメールと電話が最も人員と費用が掛かっていました。また、新聞広告には一定の費用を投じていることがうかがえます。

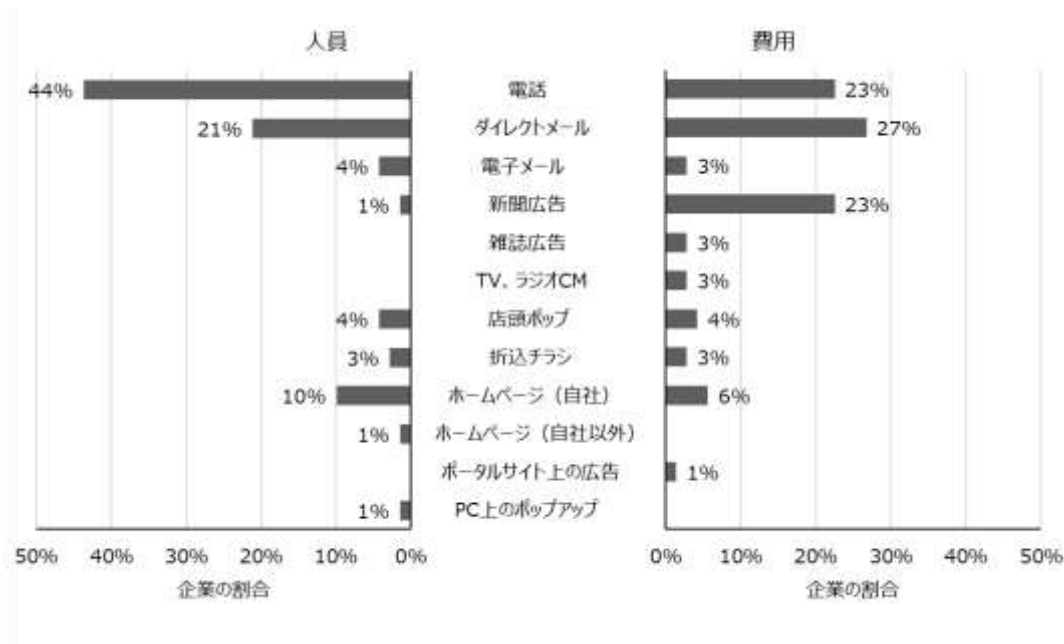


図 7 最も費用をかけているリコール周知方法

③リコールの周知方法の効果

今回のアンケートでは、リコールの進捗率向上に効果的であると感じた手段、効果的でないと感じた手段についても聞いています。

消費者への個別周知の手段を実施した事業者においては、ダイレクトメールは 77%、電話は 74%、電子メールは 65%が効果的であると回答しました。一方、不特定多数に向けての周知手段を実施した事業者において効果的と感じている事業者の割合は、自社のホームページは 31%、新聞広告は 38%、店頭ポップが 28%などとなりました。また、その他の手段はいずれも、効果的であると回答した事業者は、それらを実施した事業者の 3 割未満となりました（実施事業者数の少ない PC のポップアップを除く）。

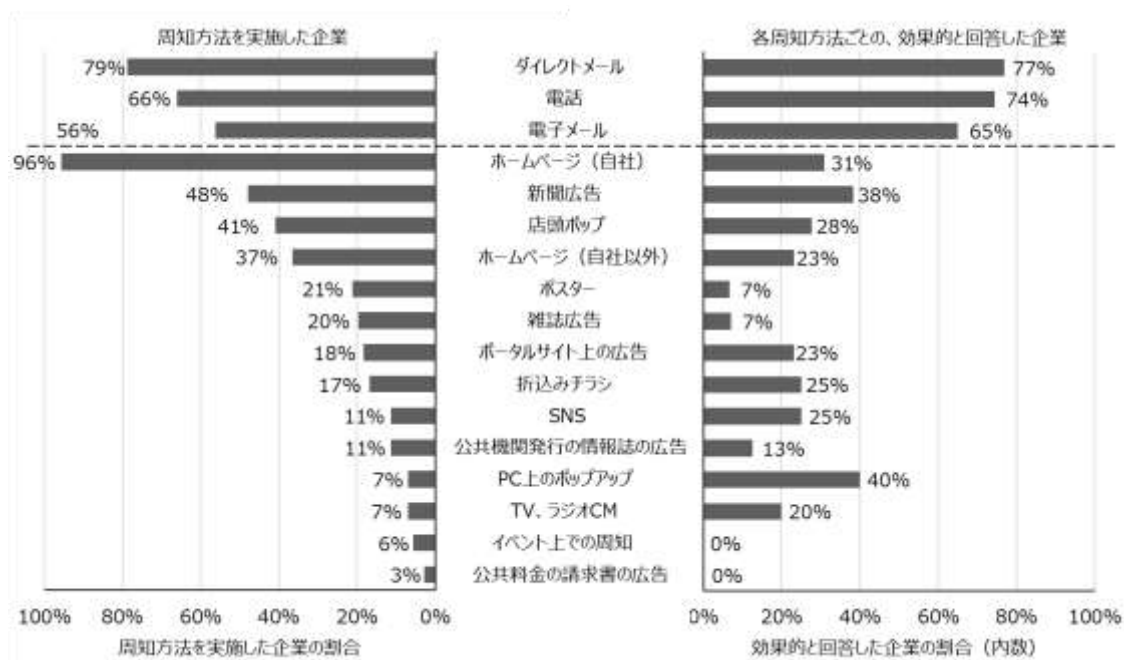


図 8 実施したリコールの周知方法（複数回答）ごとの効果の感じ方

リコールの進捗率向上のためには、ダイレクトメールや電話、電子メールなど消費者に個別に接触するのが最も効果的であり、リコール実施事業者もこれらの手段を積極的に用いていることが分かりました。

不特定多数に向けての周知手段については、製品の種類や事業の形態などに関わらず、広く効果的と思われるものはなく、自社ホームページへの掲載や店頭ポップ等、様々な手段を用いて広範囲に周知せざるを得ない状況のようです。社告の標準的な手段として従来から用いられている新聞広告については、図 7、図 8 の回答結果も踏まえると、費用が掛かる割には効果を感じている事業者が少ないという課題も見えてきました。

コラム 3 個別の消費者への接触について

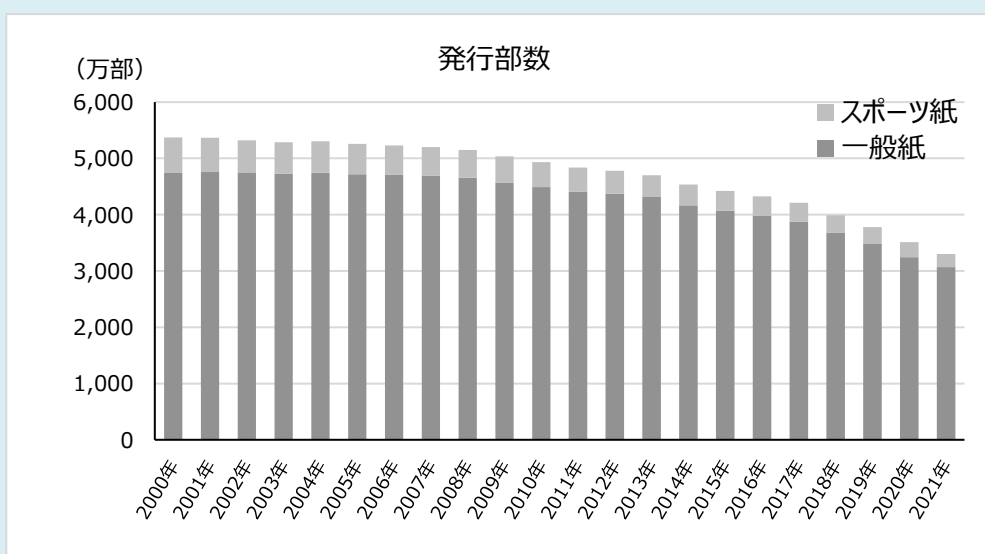
消費者へ個別に接触するためには、リコール製品を購入した消費者の特定が必要になります。このためには、メーカーであれば、自社製品の購入者にオーナーズクラブの会員登録をせしめ、小売事業者であれば、自社が発行するポイントカードのメンバーになってもらう、等の方法で、消費者の購入履歴等を把握することができます。

こうした情報を用いて、ダイレクトメールなどでリコール情報を個別に周知している事例では、リコール製品の捕捉率が高くなっているようです。

コラム4 新聞購読状況の実態

図6でも分かるとおり、いわゆるマスコミ4媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）の中でも、新聞はリコールを周知する上で最も用いられています。では、新聞の購読状況は現在どのようになっているのでしょうか。

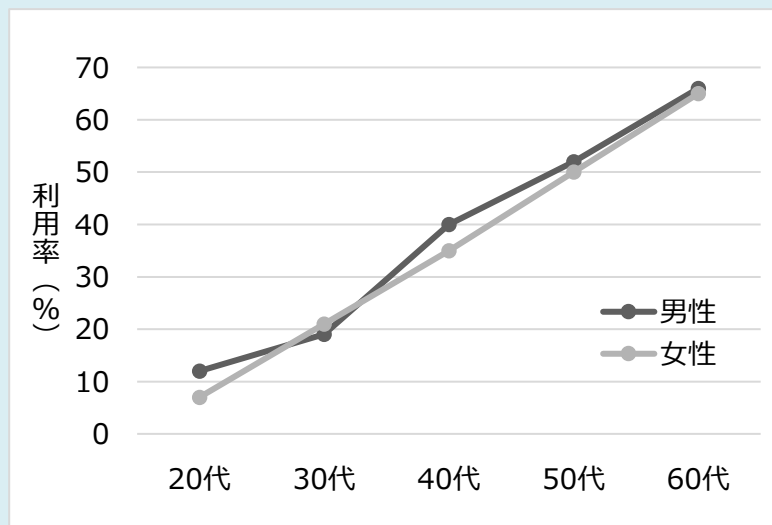
日本新聞協会によれば、新聞の発行部数は年々減少しており、2021年は2000年比で約4割減となっています（コラム図1）。



コラム図1 新聞の発行部数※6

また、NHK 文化研究所の調査によると、毎日利用するメディアとして新聞を挙げる人は、60代では7割程度に上るのに対し、20代では1割前後に留まっています（コラム図2）。

※6 日本新聞協会「新聞の発行部数と世帯数の推移」をもとに MS&AD インターリスク総研（株）が作成
URL: <https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>



コラム図 2 毎日利用しているメディア（新聞のみを抜粋）※7

このように、不特定多数に向けたリコール告知の手段としては、新聞広告は以前と比べ効果が下がってきていることは否めません。しかし、年齢が高いほど新聞購読率が高いことを踏まえれば、リコールを訴求したい年齢層によっては新聞広告も依然として有用な手段であると言えるでしょう。

④他社との連携

他社との連携については、小売や卸売、販売代理店など、販売事業者と連携している事業者は 8 割を超えました。消費者への個別周知を図るためには消費者の特定が必要となりますが、そのために小売や代理店といった販売事業者との連携は欠かせないものとなっているようです。したがって、販売事業者においても、リコールへの積極的な関与や協力が求められるところでしょう（具体的な事例は 3 章を参照してください）。

また、2 割程度の事業者が、物流会社と連携していました。リコールを実施するにあたっては、リコール該当製品の回収や代替品の配送など、物流会社との連携が必要になる局面は多いと考えられます。一部の物流会社は、リコールの告知、消費者からの連絡の受付、回収後のリコール製品の保管や検品などをセットで提供することも行っており、こうしたサービスを利用することはリコールの進捗率を向上させる上で有益と考えられます。

※7 NHK 放送文化研究所「情報過多時代の人々のメディア選択 ～『情報とメディア利用』世論調査の結果から～」をもとに MS&AD インターリスク総研（株）が作成

URL: <https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20181130.pdf>

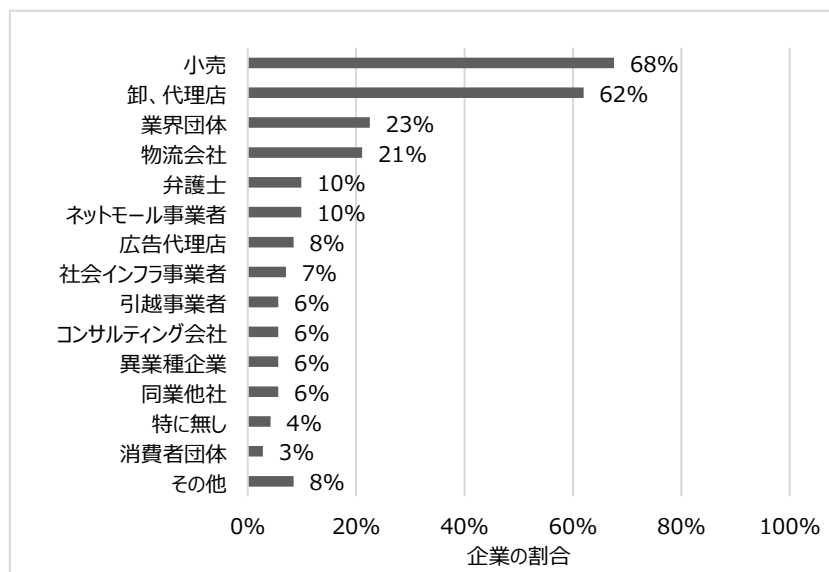


図 9 リコール実施において連携している関係者（複数回答）

(5) リコールの進捗率向上に寄与する要素

リコールの進捗率向上に最も寄与する要素については、危害の大きさ、販売からの期間、販路や商流の順となりました。

問題となる危害が大きくない場合は、消費者の反応が鈍いことが予想されます。また、販売から時間が経過すると市場残存率が低下していたり、消費者も日ごろ使っていて問題が無ければ対応しないということも想定されます。一方販路については、個別の消費者を特定するという点から重要であると考えられます。

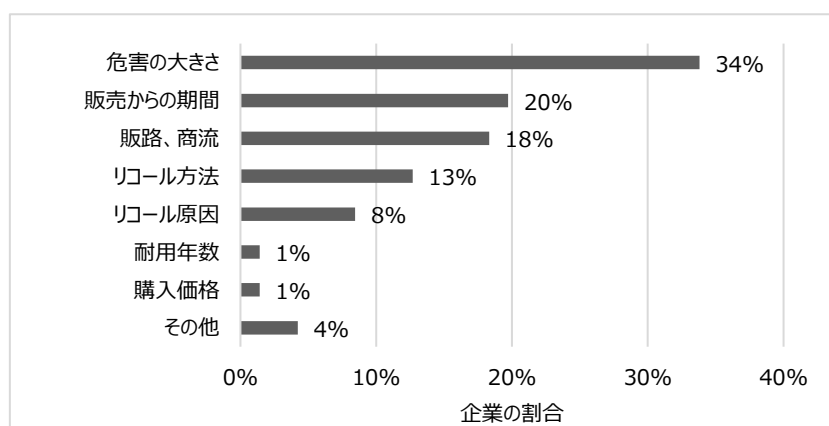


図 10 リコールの進捗率向上に寄与する要素

リコールを行うにあたって消費者の理解、共感を得るために必要な点については、リコールや製品安全に対する消費者の基本的理解、リコール情報に関する消費者の感度、がいずれも 3 割強となりました。多くの事業者が消費者の理解を高めることが重要と認識しており、様々な工夫をしているようです。また、事業者がアクションを行う上では、リコールに対する消費者側の感度にも期待しているところであり、感度の高い消費者に対してはリコールが進めやすいと考えていることもうかがえます。（3 章では、こうした点も含めて掘り下げます）

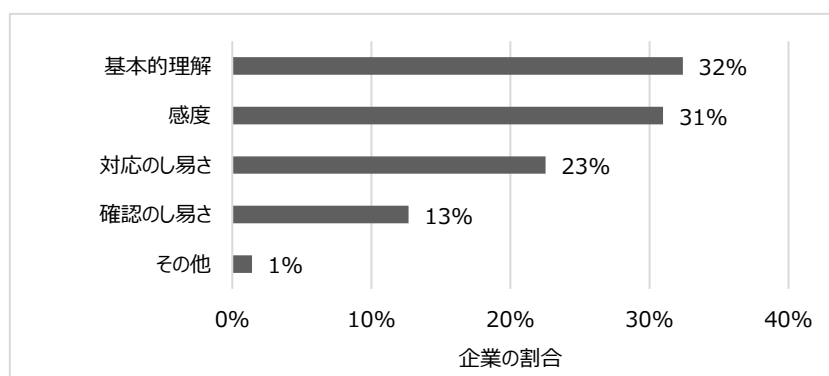


図 11 リコールにあたって消費者の理解・共感を得るための要素

リコールの実施にあたって、製品の交換や返金以外に消費者へ何らかのインセンティブを与えているかについても尋ねています。インセンティブを与えていると回答した事業者は 1 割以下に留まり、リコール手続きに足を運んでくれた消費者への粗品の提供や交通費の支払いを行っているとの回答でした。

リコールの実施そのものが消費者への対応として必要なことであり、インセンティブなどそれ以上の便益を提供することは、その副作用（例えば、過剰なインセンティブを要求されるなど）も考え併せて慎重に対応していることがうかがえます。

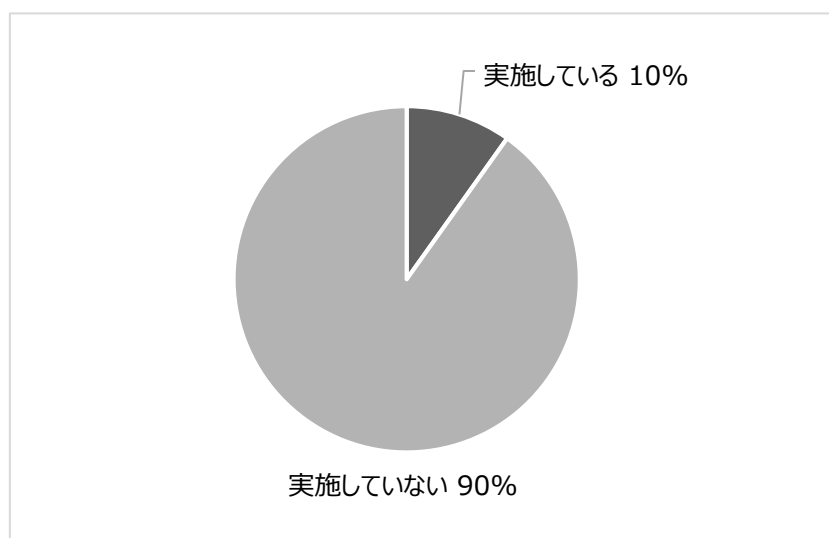


図 12 消費者へのインセンティブ実施の有無

(6) リコール費用の確保

リコールを行うにあたっては、その費用（あるいは費用の一部）を自社で賄うのか、保険で賄うのかという選択肢が考えられます。

今回のアンケートでリコール保険の付保状況を調べたところ、当該保険を付保している事業者は1/4に留まりました。

なお、リコール費用を補償する保険としては、リコール保険のほか、PL 事故の際の被害者への賠償金や訴訟費用等を補償する生産物賠償責任(PL)保険等の特約として用意されているものもあります。

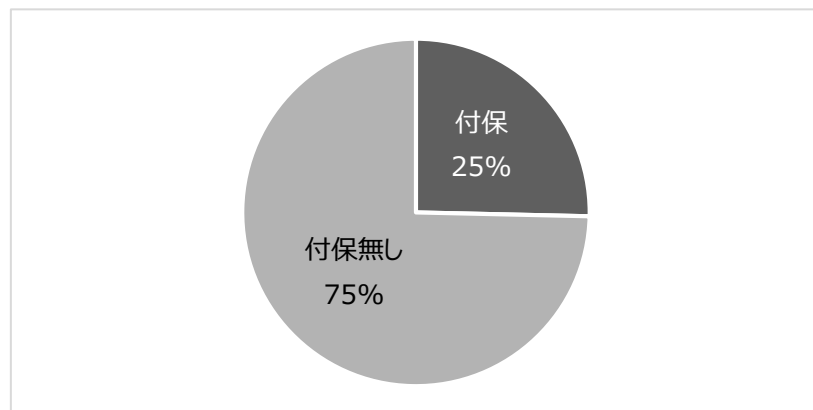


図 13 リコール保険の付保状況

コラム5 リコール費用保険について

事業者は、自社の製品の欠陥によって製品安全上の問題を引き起こすおそれや、品質に問題があった場合に、その製品の回収等を実施することになります。一般にリコール保険は、これらのうち、製品安全上の問題、すなわち人がケガをしたり、その製品以外のモノが壊れたりするおそれがある場合に実施する製品回収を対象とするもので、代替品の費用やその配送といった物流に要する費用、廃棄費用、社告費用等に対して保険金が支払われています。ただし、その発動要件として、①行政庁からの回収命令、②行政庁への文書による回収の報告・届出等、③回収に関する新聞等での社告、のいずれかによりリコールの実施等が客観的に明らかになることが挙げられています。

リコール保険の加入に際しては留意したいことがあります。保険会社により補償の条件は一律ではないようですが、上記の発動要件③の社告がインターネットのみによるものでは要件として認められていなかったり、バッテリー等の電池・充電器のリコールが保険の対象とならない場合があります。アンケートでリコール保険の加入事業者が 1/4 程度に留まっている理由にはこうした留意事項が関係している可能性もあります。

なお、リコール保険は加入方法・内容によりますが一般に保険料（費用）が高額になるケースが多いようです。中小企業向けには、PL 保険や事業者向けの総合的な賠償責任保険の特約として用意されているものの方が比較的保険料が安く、加入しやすくなっています。事業者へのヒアリングでも、こうした特約での加入を含め、保険料と補償内容との費用対効果を踏まえ、加入を検討したいという声がありました。

3

リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介

【概要説明】

製品事故等が発生したり、発生のおそれが判明し、リコールを実施する場合の対応手順は、リコールハンドブック 2019 に詳しく記載があります。リコールハンドブック 2019 によると、とるべき対応は次のとおりです。

1. 製品事故等の発生～リコール開始前（リコール実施準備段階）

- アクション 1：事実関係の把握等
- アクション 2：リコール実施か否かの判断
- アクション 3：対策本部等の実施母体の設置
- アクション 4：リコールプランの策定
- アクション 5：社告等の情報提供方法の選択
- アクション 6：関係機関等への連絡と協力要請

2. リコール実施

リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）

3. リコールの終了

表の 1. のうちアクション 3 以降が具体的なリコール実施に向けた取組に該当します。各項目に記載の手順に沿って、社内のリコール実施体制を整備した上でやるべき事項（ToDo）を洗い出して計画化し、リコール実施へと進めていくことになります。とはいえ、対象製品の種類、主たる流通方法、使用する消費者の属性等により、どのような手順、周知方法、回収方法が最適かなどは異なるため、頭を悩ます事業者も多いようです。また、リコールを開始した後でも、思うように回収率が上がらず周知対応等の再検討が必要な場合も同様に悩ましいところです。

ここでは、リコールの実施経験があり、高い進捗率で回収を進めている事業者やリコールの際に協力を仰ぐ関連事業者等の取組事例を次のテーマに沿って紹介します。様々な局面での取組のヒントが挙げられているので、参考にしてください。

(1) リコール実施準備に際してのヒント

- ①小売事業者等との連携について
- ②物的資源の手配について

(2) 消費者へのアプローチにおけるヒント

- ①不特定の消費者にリコール情報を届ける取組

- a)消費者接点の活用
- b)マーケティング手法の活用
- c)インターネット・ホームページの活用
- ②消費者からの応答（反応）率向上に向けた取組
 - a)適時・適切な情報の提供
 - b)コールセンター等、受付体制について
- (3) 進捗に影響を与える経営の関与のあり方のヒント
- (4) その他：社会環境の変化への対応
 - ①中古品・オークションマーケットへの対応
 - ②SNS の活用

(1) リコール実施準備に際してのヒント

迅速・的確にリコールを実施するためには計画的な取組が重要です。ここでは、計画の中でも他の事業者へ委託・連携して取り組むことが必要な項目に焦点を当て、参考となる事例を紹介します。

①小売事業者との連携について

リコール実施計画を策定するにあたっては、リコールハンドブック 2019 にもあるとおり、小売事業者との連携が欠かせません。リコール製品の店頭などの流通在庫分の回収が必要なほか、小売事業者のお客様情報を活用したダイレクトメール等によるアプローチを採ることができるからです（インターネット販売のプラットフォームもお客様情報を保有しており、同様の連携が可能）。また、店頭告知やチラシ配布といった協力も期待できます。

このため、小売事業者との連携取組は、綿密に打ち合わせながら進めたいところです。たとえばダイレクトメールなど、消費者からの大きな反応が予想される告知を行う場合、コールセンターの受付キャパシティを踏まえずに小売事業者各社が一斉にダイレクトメールを発送すると、消費者の反応が集中して受付電話が不通となってしまうこともあり得ます。その結果消費者の不満は溜まり、小売事業者へもクレームとして流れることとなったり、小売事業者からの信頼を損なったりすることにもなりかねません。最悪の場合、事業者のブランドの棄損にもつながるおそれがあるわけです。

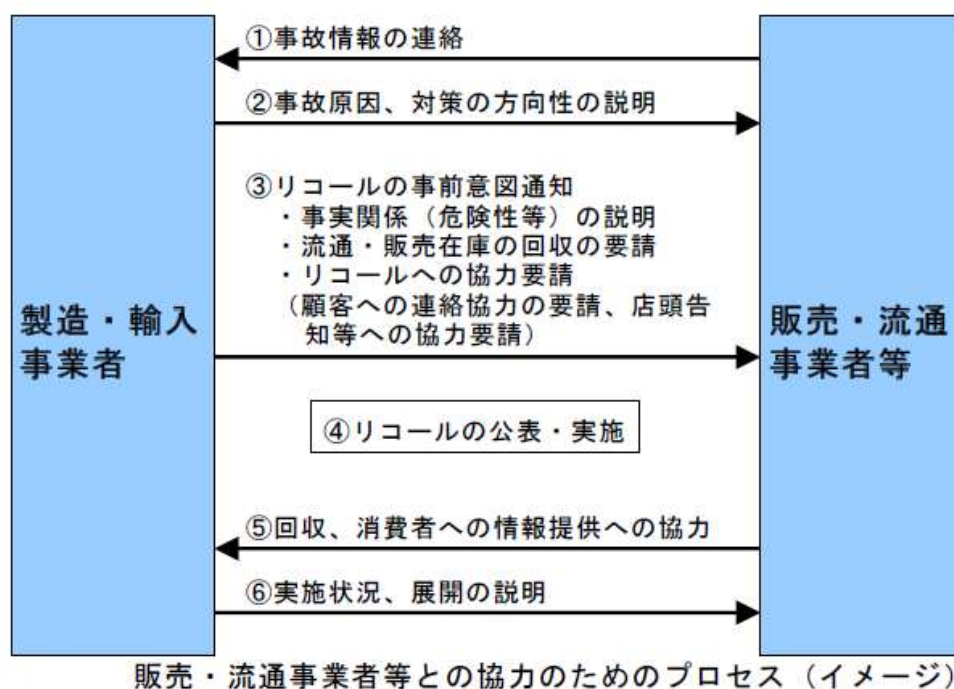


図 14 小売事業者との連携の概要・プロセス※8

■ 事例 ■

アイリスオーヤマ株式会社（購入者把握の有無で施策を変更）

回収率を上げるポイントは、お客様（情報）を捕捉できているかどうかである。販路毎の販売台数を整理したうえで販売店がお客様情報を持っている割合を予測し、それぞれの販路別に周知戦略を策定する。お客様情報が捕捉できている場合は、直接ダイレクトメールや電話で対応する。量販店には置きチラシや案内ポスターで協力をお願いする。

タイガー魔法瓶株式会社（コールセンターと連携し効率化）

大手の販売店には、コールセンターの体制について説明を行う。土日の受電体制の必要性についても販売店に確認の上、対応を進める。各販売店が販売した数量に対して、ダイレクトメールを発送したら何%入電するかを予想するなどして、必要となるオペレーター数を算定する。入電予測は、コールセンター事業者と相談しながら行っている。

タイガー魔法瓶株式会社（ダイレクトメール発送を分散して入電をコントロール）

※8 リコールハンドブック 2019、P55 図 9 販売・流通事業者等との協力のためのプロセス（イメージ）

販売店が a 社、b 社、c 社とある場合に、各社でのお客様に向けて一斉にダイレクトメールを送るとコールセンターに入電が集中して繋がらないという事態になるおそれがある。このような事態を避け、リコール・回収を確実にやっていくため、例えば、今週は a 社、来週は b 社、次は c 社とダイレクトメールの発送を分散させるなど、ダイレクトメールの発送数量や順番を調整するようにしている。

上新電機株式会社（メーカー・小売連携によるダイレクトメールを活用したリコール実施事例）

販売店の立場から、投函予定日を提案した上でメーカーのコールセンターの受付能力に応じて、全体の投函数を二分割や三分割し、ダイレクトメールの発送数量を調整する事をメーカーに提案している。コールセンターへの入電集中によるお客様のストレスを軽減させてリコール促進を図る取組を行っている。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P54～55 Ⅲ．製品事故等への速やかな対応

アクション 4 リコールプランの策定

（5）販売・流通事業者等への情報提供及び協力の依頼

コラム 6 ダイレクトメール使用上の工夫等、小売事業者との連携について

小売事業者は、様々なメーカーからリコール対応の協力要請を受け対応していることから、経験値が高く、実績に基づく実践的なアドバイスを受けられることがあります。コストを抑える手法や消費者の目を引くツールなど、コスト面での制約の大きい中小事業者は参考にしたいところです。無償のアドバイスから有償のコンサルティング・情報提供など小売事業者によって対応が異なるため、確認しながら進めてください。

ダイレクトメール使用上の工夫の例

- ・封書から葉書への変更（←未開封のまま廃棄されるリスク対策）
- ・消費者が使用する製品の型番の掲載（←識別の容易化）

タイガー製 除湿乾燥機を ご愛用のお客様へ

日頃は、XXXXXXXXXX ご愛顧いただき誠にありがとうございます。

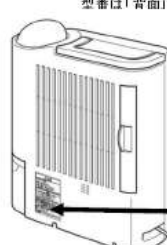
このたび、お客様に2005年～2007年頃に、お買い上げいただきましたタイガー製 除湿乾燥機「AHE-A600/AHE-B600」の内部ヒーター接続部の不具合により、長期間ご愛用いただきますと、稀に発煙・発火に至る可能性があることが判明しました。

メーカー（タイガー魔法瓶株式会社）では、該当製品の製品回収の案内がされています。

既にこのお知らせは新聞及びメーカーホームページでも自主回収社告として、案内がされておりますので、ご存知で対応いただいたお客様もいらっしゃると思いますが、念のために、該当の製品型名や、ご相談先などをお知らせ申し上げます。

対象製品をお持ちのお客様には大変お手数をお掛けしますが、下記の連絡先までお電話をいただきますようご案内申し上げます。

【 本体外観:AHE-A600/AHE-B600 】 【 製品型番の表示場所 】



型番は「背面」に記載されています。



タイガー魔法瓶 除湿乾燥機 専用お問合せ窓口

電話番号： **0120-780-406** （フリーダイヤル）

受付時間： 午前9:00～午後5:00（土日祝日・弊社休業日を除く）

対象製品のお引き取りにつきましては、1台10,000円をお支払いさせていただきます。

インターネットによる受付も行っております。

弊社ホームページ: **<https://www.tiger.jp/>**

上記URLから「製品に関する重要なお知らせ」をご参照お願い申し上げます。

こちらの二次元コードから、詳しくご確認いただく事も可能です。⇒

※二次元コードは、一部の携帯電話では正常に動作致しません。

お客様よりお知らせいただきました個人情報は本件以外の目的には使用いたしません。

タイガー魔法瓶株式会社



お客様にはご不便ご迷惑をお掛けしますが何卒ご理解とご協力の程宜しくお願い申し上げます。

コラム図3 ダイレクトメールの例

②物的資源の手配について

リコール実施計画の検討項目のうち、物的資源について取り上げます。リコールハンドブック 2019 によれば、物的資源には、リコール実施を円滑に行うための回収・返却のための物流手段、保管場所、対策部品（修理用部品）、代替品等が該当します。

物的資源の各項目の検討における留意点を、事例を踏まえて挙げていきます。

・物流手段・保管場所

多くの事業者で、物流事業者の手配が必要となります。1 日の取扱可能な数量（キャパシティ）が決まっているため、キャパシティを踏まえて受付・配送数量の計画が必要となります。

・対策部品(修理用部品)・代替品

部品メーカーからの納品スケジュール管理が必須となります。半導体等、納入に時間を要する部品が必要な場合は、それが全体の工程進捗のボトルネックとなるため、特に留意して手配したいところです。

事業者からのヒアリングによれば、これらの手配を計画的に進めるには、準備のために最低でも 1 か月にかかるようです。軽微な品質不良に関わる回収であれば、こうした物的資源の手配を整えたうえで、製品回収の告知を開始することも可能ですが、消費者に危険を及ぼす製品安全面の問題など急を要する場合は、消費者の安全確保に向けた告知を発出しつつ、並行してこうした手配を進める必要があることに留意しましょう。

■ 事例 ■

ソニーグループ株式会社（購入者負担軽減の最重要課題は代替品準備）

リコール告知後にお客様に負担、迷惑がかからないように、事前に綿密な調整を図っている。特に、リコール告知後に回収や修理といった対応に時間がかからないようにしている。

リコール実施のタイミングを決定する際には、代替品の準備も考慮し(特に半導体)、日程調整含め準備を行っている。

その他製品メーカー（代替品の在庫予想に時間をかけても購入者負担を軽減）

リコールを進めるに際しての課題は準備のところである。特に、保管場所や、代替品数量などの必要量が想定しづらく、代替品は、多くても在庫の問題が生じ、少ないと交換に時間を要しお客様に迷惑をかける。

また、リコール対象品の回収と代替品の引き渡しを依頼している物流事業者では 1 日の取扱量が決まっており、ここがパンクすると回収品の受け取りも代替品の発送もできなくなるため、まず、物流事業者に相談する必要がある。

リコールの準備には、ケースバイケースだが最低でも 1 か月、通常 1-2 か月かかる。

回収品や代替品を保管する倉庫を確保しなければならないし、物流事業者のリソース確保の必要もある。販売店へのリコール対応に関する協力依頼や、交換用の部品の準備なども入ると、状況によりさらに1か月などかかる場合がある。

アイリスオーヤマ株式会社（対応人員を販売数と残存数から予測）

リコール実施にあたっての社内体制規模決定の大きな要素に、販売数と残存数がある。発売経過年数、販売台数、残存台数を推測し、対応に必要な人的規模を予測する。これは、社内のリコール対応の対策本部の中で議論する。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P56 Ⅲ．製品事故等への速やかな対応

アクション4 リコールプランの策定（6）リコール実施のための経営資源の検討

コラム7 代替品等資材や物流に関する段取りについて

事例にもあるとおり、資材や物流については、リコール告知に対する消費者の反応に影響されるため必要量の判断が難しいところです。反応が少ないと確保した物流キャパシティなどが無駄になりますし、インターネットやテレビのニュースで取り上げられたりして反応が想定以上だと受け付けしきれなかったり、代替品の送付が遅れるなどして消費者の不興を買うことになります。それだけに想定外の場合の追加措置も含め社内で議論を尽くすなどして進めましょう。

物流事業者には、リコール実施に関するコンサルティングを行ったり、リコール対応に必要な事項をパッケージで用意しているところもありますので、活用するのも一つです。やるべきこと（ToDo）について、色々と提案を受けられるケースもあります。ただし、そうした提案に対しても会社としての対応方針の軸をしっかりと定めて臨み、物流事業者との打合せの後に社内に持ち帰ってのやり取りで二転三転することのないようにしたいところです。

(2) 消費者へのアプローチにおけるヒント

消費者へのアプローチはリコールで高い進捗率を上げるための取組の肝心な部分ですが、消費者にリコール情報を届けたくてその反応（応答）に繋げる必要があり、進捗に大きな影響がある項目です。

① 不特定の消費者にリコール情報を届ける取組

a) 消費者接点の活用

製品のリコール対応に関する消費者への周知の出発点は「リコール情報を消費者に届ける」ことです。リコール製品の不特定の消費者に対し、リコール情報を届けるべく、メーカーでは様々な手法の検討・試行・実施が行われています。

その一つが、自社製品を通じた消費者との接点を活用してリコール情報を周知するものです。消費者との接点とは、例えば、消費者によるホームページの閲覧、自社製品の購入、自社サービスの利用、自社営業拠点への訪問や、自社工員による消費者宅の訪問等をイメージしてください。「ホームページにリコール情報を掲載しておけば消費者の閲覧時にその目に触れる」というのは分かりやすいでしょう。インターネット以外のリアルな接点でも同様に、自社製品にリコール製品に関するチラシを同梱したりサービス申込書に挿入しておけば利用時に見てもらえる可能性がありますし、自社工員との面談は消費者へのリコール情報提供の機会にもなります。

リコール情報を説明しつつ現物の有無を確認できるケースは絶好の機会と言えますが、単にチラシの同梱だけだと、消費者の意識にとまらず捨てられてしまうことも往々にしてあります。そうした中で、リコール製品使用時の必需品にチラシを同梱することで消費者がその情報に気付く可能性を上げようという取組もあります。参考にしたいところです。

消費者との接点の活用の中でも、消費者において、リコール製品が自宅に存在するか否かを確認しやすい好機を捉えてリコール情報を届けるという発想は合理的です。例えば、引っ越しは、大抵の場合、持ち物の棚卸し・取捨選択が行われるためリコール製品の有無を確認する好機の一つです。一方で、多数の他のチラシに埋もれたり、消費者も引越事業者も梱包に追われたりして、リコール製品の該否を確認する時間が意外に少ない場合もあることに留意した方がよさそうです。このように、消費者の置かれた状況を十分に考慮することが求められるでしょう。

■ 事例 ■

電気用品メーカー（パッケージ同梱で効果向上）

自社販売製品のパッケージに、リコール製品の案内（チラシ）を同梱している。全てのリコール製品を一覧にしたもので、商品のcategorieに関わらず、用途の異なる商品などにも同梱している。これを見て反応いただけるお客様が多く、効果的と考えている。

ダイキン工業株式会社（消耗品に同梱しリコールを案内）

リコール対象製品を含めた空気清浄機の消耗品にリコール回収のチラシを同梱し、お客様が消耗品を使用する際にそのチラシを見ていただくことで、弊社製品のリコール啓蒙となるように、またリコール対象製品かもしれないので確認してもらえるように工夫している。

株式会社 LIXIL（アフターメンテナンスで通知）

社内のアフターメンテナンス部門が当社製品の修理依頼を受けて訪問した際に、お客様の元に当社のリコール製品がないか確認していただけるよう、リコールチラシを持参し手交する活動を行っている。

[関連情報]

リコールハンドブック 2019 P57～66 Ⅲ．製品事故等への速やかな対応
アクション 5 社告等の情報提供方法の選択
（2）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか



図 15 リコールチラシの例

b)マーケティング手法の活用

リコール情報をいかにして届けるかということは、消費者にいかにしてアプローチするかということであり、発売時の販売戦略立案と共通する検討項目が多く、同様のマーケティング手法が活用できそうです。具体的には、ターゲットとなる消費者層を地域や年齢、性別等でセグメント化し、それらをターゲットにした媒体への告知掲載を進めるといった取組で、実際のリコール情報の周知でもこれと同様のことが行われています。

乳幼児用製品、介護用品や、寒冷地用製品など、特定の消費者層・地域向けの製品に効果がありそうなのは想像に難くありませんが、それら以外の一般消費者向け製品のリコール対応に取り入れている事例もあります。

この手法の活用においては、消費者にアプローチするルートの中で「誰（どういう属性の人）にリコール情報を伝え、対象の有無を確認してもらうか」まで、具体化して進められている事例があります。また、後述のとおりリコール周知においてもインターネット・ホームページの活用はより推進されるものと考えられますが、若い世代に比べてインターネット情報に触れる機会が少ない高齢者層に対しては、依然として購読率の高い新聞広告を活用するなど、多様なアプローチ手法を検討するべきでしょう。

■ 事例 ■

株式会社カインズ（商材によっては新聞折込が効果を発揮）

回収率が上がったリコール周知手法の事例としては、珪藻土を使用した製品でリコール用のチラシを新聞折り込みに入れたケースがある。お客様からかなりの反応があった。

ヤマト運輸株式会社（エリアによってはポスティングが有効）

リコール周知の施策を行う際は、リコール製品がどういったエリアで販売され、現在使用されているか分析する事が大切と思われる。

その分析結果に基づき、ターゲットのエリアに適した告知手段を選択する。

都市部であれば、新聞折込よりもポスティングのほうがカバー率※⁹が高い傾向にあるが、地方のエリアでは、ポスティングよりも新聞折込のほうがコストとカバー率のバランスが良い事もあるので、マーケティングの視点から検討してみると良い。

ダイキン工業株式会社（ターゲットに応じて細かい工夫を実施）

販売時期がかなり前の古い製品のリコールのケースでは、使用するお客様の層が高齢になっていることを想定し、介護事業者を担当の高齢者宅にリコール製品がないか確認してもらうというアプローチを実施している。介護のケアマネージャー向けのインターネットサイトがあり、そこにリコール製品の広告をお願いしている。ボリュームは大きくないが、このようなお客様を特定した取組を少しずつ行っている。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P57～66 Ⅲ．製品事故等への速やかな対応

アクション 5 社告等の情報提供方法の選択

（１）情報提供する対象者は誰か、

（２）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか

※⁹ 対象エリアの実戸数（＝情報を届ける対象となる戸数）に対して実際に情報伝達（投函）できる戸数の割合



図 16 折込みチラシの例

c)インターネット・ホームページの活用

リコール製品の消費者が特定できない場合は、不特定多数の目に触れる媒体での周知を検討することになります。世の中の出来事や動きを知る際の情報源やニュース媒体として、インターネットは少なからず活用されています（参考情報 P33「情報収集のために利用するメディア」）、多くの事業者でもインターネットを通じた情報提供が活用されています。インターネットでの情報提供には、自社ホームページでの情報掲載、インターネット広告等の情報発信、インターネットニュースなどがあります。

自社ホームページでの情報掲載については、臨機応変にリコール情報を掲載できる点でメリットがありますが、消費者に閲覧されないと意味がありません。大企業やインターネット販売を活用している事業者にとっては当たり前のことかもしれませんが、SEO^{※10}対策といったホームページへの

※10 Search Engine Optimization の略。検索エンジン最適化を意味し、自社のホームページの内容を消費者に届けるため、検索エンジンが理解しやすいように最適化することをいう。また、SEO 対策とは、検索エンジン上で自社のホームページを検索結果の上位に表示させたり、検索によるホームページへのアクセスを増やしたりすることを目的に実施される様々な対策をいう。

消費者のアクセシビリティを高める取組は必須といえます。

ほかにも、リコール情報を消費者に届け、認識してもらう効果をねらい、自社ホームページに消費者の訪問を促す仕組みを用意することも考えられます。例えば、消費者が製品の取扱説明書や部品・消耗品等の関連製品に関する情報をホームページに見に来た「ついでに」リコール情報も認識してもらうことをねらうなどが挙げられます。中には、製品に取扱説明書を同梱することを廃止し、ホームページ掲載のみとしている事例や、ユーザー登録しないと取扱説明書を閲覧できない仕組みを採用している例もあります。ユーザー登録を必須とすれば、そこで得られた消費者情報をリコールの周知にも活用できるというわけです。

インターネット広告等の情報発信は、特定ターゲット層への情報伝達が可能なほか、消費者の口コミ等による拡散効果も期待できます。2021 年にインターネット広告費がマスコミ 4 媒体広告費を上回ったことを踏まえると（参考情報 P35「媒体別広告費の推移」）、今後もリコール情報発信のツールとして活用する事例が増えていくものと考えられます。

インターネットニュースについてはインターネットメディアが当該リコール情報を記事として取り上げるかどうかにかかっていますが、ヒアリングではインターネットニュースで取り上げられた場合の周知効果の高さを指摘する事業者もありました。インターネット広告同様、口コミ投稿で即時的に拡散することも背景にありそうです。

■ 取組のポイント・留意点 ■

- ・ ホームページの SEO 対策：タイトルタグ（メタ(meta)タグ）※11を設定する、画像に Alt 属性※12をつけるなど
- ・ ホームページでの情報提供：製品の使用にあたりホームページ閲覧に誘導する（必須にする）仕組みとの併用を進める
- ・ インターネット広告：効果的・効率的な情報伝達が可能だが、掲載サイト・時間帯によっては広告料が高額となるケースもある
- ・ インターネットニュース：周知効果が高いが、掲載されるか否かは話題性の有無に左右されるなどコントロールが困難である

※11 ホームページ（WEB サイト）に関する情報を記載するタグ（付け札）。「そのホームページにどんな情報が記載されているのか」といったことを検索エンジンに認識させるために使用する。

※12 画像・写真等の代わりとなるテキスト情報（代替テキスト）。検索エンジンは、画像に何が掲載されているかを認識できないが、画像につけられた代替テキストの情報を認識することは可能。

■ 事例 ■

象印マホービン株式会社（インターネットでの「ながら収集」からの気づき）

リコール品をお持ちだと連絡のあったお客様にどこでお知りになったかを尋ねると、ホームページとの回答が多い。また、何故ホームページをご覧になったかについては、お客様が手元の製品のリコールの有無を調べるために見たのではなく、製品の使い方などを調べた際にその製品が対象であることを知ったというケースや、その製品の消耗品などの関連部品を調べた際にリコール情報が目に入る場合が多いようである。

ダイキン工業株式会社（ターゲット属性を絞った広告出稿を実施）

インターネットサイトのバナー広告によるリコール対象製品の周知を実施している。リコール対象製品を使用するお客様の層と、広告を掲載するサイトの閲覧者層が一致するよう、掲載するサイトや・時間帯等を選択して実施するものである。こうした広告を専門とする会社と契約して実施している。

アイリスオーヤマ株式会社、株式会社カインズ（インターネットニュースは新聞社告を超える効果）

新聞社告よりもインターネットニュースの方が、リコールの周知効果が高い。リコールに関するリリース・記者発表がインターネットニュースで記事になると、問合せが急増する。

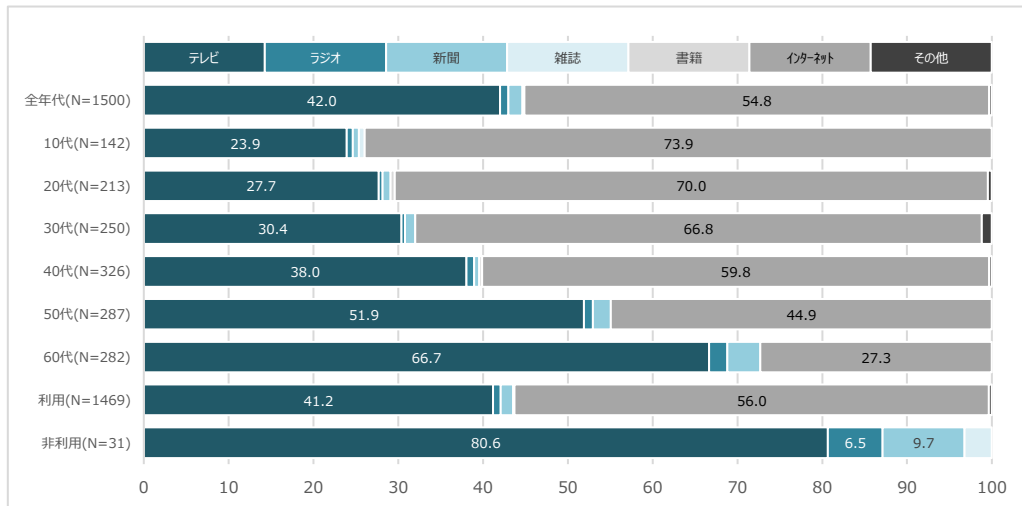
【関連情報】

- リコールハンドブック 2019 P57～66 Ⅲ．製品事故等への速やかな対応
アクション5 社告等の情報提供方法の選択
- （１）情報提供する対象者は誰か、
 - （２）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか

■ 参考 ■ 情報収集のために利用するメディア

- ・世の中の出来事や動きを知る際の情報源やニュース媒体としてのインターネット位置付けは小さい。

いち早く世の中のできごとや動きを知る



世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る

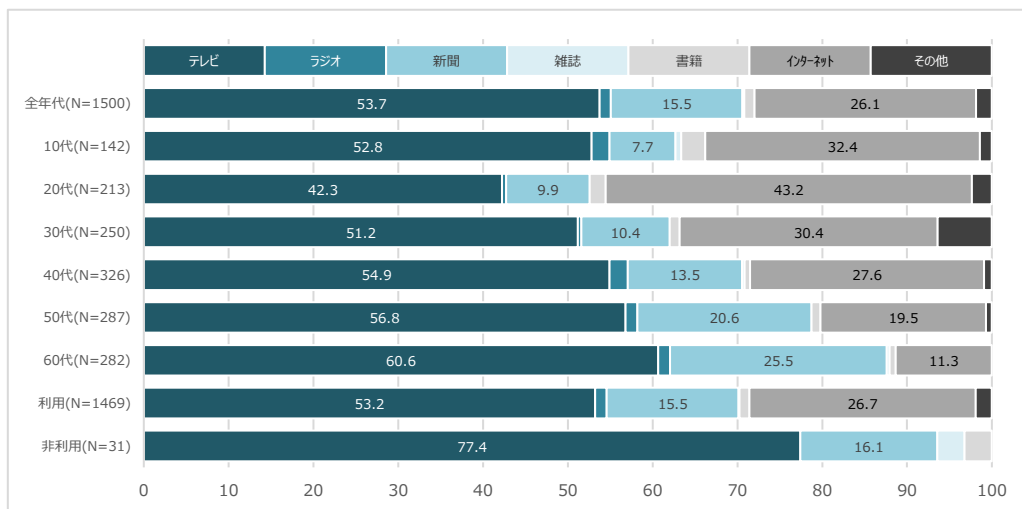


図 17 情報収集に関する利用メディア（目的別・年代別）※13

※13 総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書〈概要〉令和3年8月」をもとに MS&AD インターリスク総研(株)が作成
URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf

ニュースとの接触状況

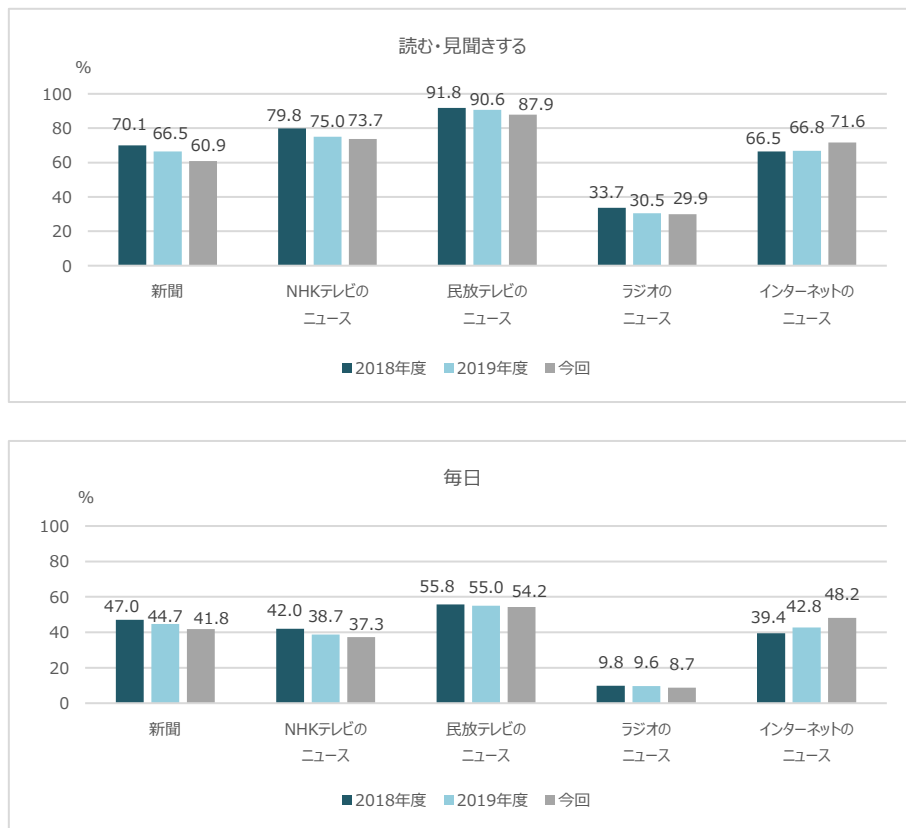


図 18 情報収集に関する利用メディア（年度推移）※14

※14 中央調査報（No.761）「第 13 回『メディアに関する全国世論調査』（2020 年）』をもとに
MS&AD インターリスク総研(株)が作成
URL: <https://www.crs.or.jp/backno/No761/7611.htm>

■参考■ 媒体別広告費の推移

・2021 年には、インターネット広告費がマスコミ 4 媒体広告費を上回った。

媒体	広告費	広告費（億円）			前年比（%）		構成比（%）		
		2019 年	2020 年	2021 年	2020 年	2021 年	2019 年	2020 年	2021 年
総広告費		69,381	61,594	67,998	88.8	110.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ 4 媒体広告費		26,094	22,536	24,538	86.4	108.9	37.6	36.6	36.1
新聞		4,547	3,688	3,815	81.1	103.4	6.6	6.0	5.6
雑誌		1,675	1,223	1,224	73.0	100.1	2.4	2.0	1.8
ラジオ		1,260	1,066	1,106	84.6	103.8	1.8	1.7	1.6
テレビメディア		18,612	16,559	18,393	89.0	111.1	26.8	26.9	27.1
地上波テレビ		17,345	15,386	17,184	88.7	111.7	25.0	25.0	25.3
衛星メディア関連		1,267	1,173	1,209	92.6	103.1	1.8	1.9	1.8
インターネット広告費		21,048	22,290	27,052	105.9	121.4	30.3	36.2	39.8
媒体費		16,630	17,567	21,571	105.6	122.8	24.0	28.5	31.7
マス 4 媒体由来のデジタル広告費		715	803	1,061	112.3	132.1	1.0	1.3	1.6
新聞デジタル		146	173	213	118.5	123.1	0.2	0.3	0.3
雑誌デジタル		405	446	580	110.1	130.0	0.6	0.7	0.9
ラジオデジタル		10	11	14	110.0	127.3	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル		154	173	254	112.3	146.8	0.2	0.3	0.4
テレビメディア関連動画広告		150	170	249	113.3	146.5	0.2	0.3	0.4
物販系 EC プラットフォーム広告費		1,064	1,321	1,631	124.2	123.5	1.5	2.1	2.4
制作費		3,354	3,402	3,850	101.4	113.2	4.8	5.5	5.7
プロモーションメディア広告費		22,239	16,768	16,408	75.4	97.9	32.1	27.2	24.1
屋外		3,219	2,715	2,740	84.3	100.9	4.6	4.4	4.0
交通		2,062	1,568	1,346	76.0	85.8	3.0	2.6	2.0
折込		3,559	2,525	2,631	70.9	104.2	5.1	4.1	3.9
DM（ダイレクト・メール）		3,642	3,290	3,446	90.3	104.7	5.3	5.3	5.1
フリーペーパー		2,110	1,539	1,442	72.9	93.7	3.1	2.5	2.1
POP		1,970	1,658	1,573	84.2	94.9	2.8	2.7	2.3
イベント・展示・映像ほか		5,677	3,473	3,230	61.2	93.0	8.2	5.6	4.7

図 19 各種メディアごとの広告費※15

※15 電通「2021 年 日本の広告費」をもとに MS&AD インターリスク総研(株)が作成

URL : <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html>

コラム 8 インターネットを活用したリコールの周知

リコールの周知におけるインターネット活用の重要性は今後も増えると考えられますが、インターネットの情報量は指数関数的に伸びている状況にあり（参考情報 P37「急増するインターネットの情報量」）、リコール情報が情報の海に埋没することにもなりかねません。

有識者から、こうした状況を踏まえた留意点とリコール情報のインターネットでの情報発信の工夫例が示されています。

インターネットでの情報発信に際して留意すべきポイント

- ・ 消費者による検索の結果、いかにしてリコール情報が出てくるようにするか（①検索面での工夫－検索エンジンの特徴を踏まえた対応）
- ・ 検索の結果、出てきた情報をいかにして消費者に見てもらうか（②関心を引く工夫）

インターネットでの情報発信における工夫例

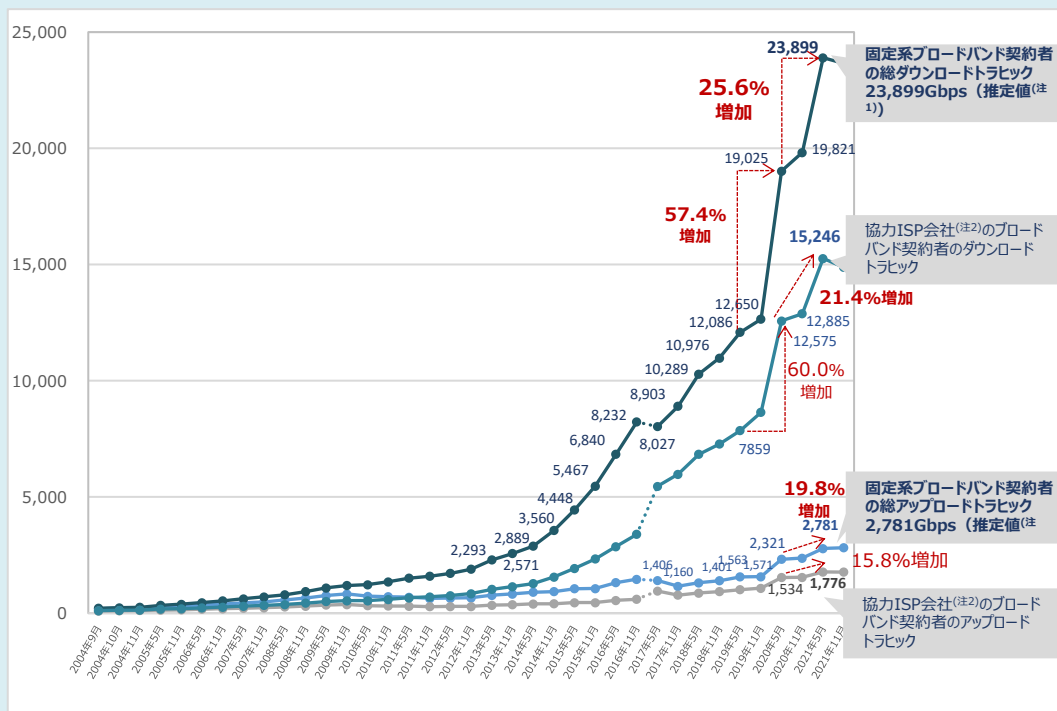
- ① 検索面での工夫
 - ・ PDF ではなく HTML での情報作成（検索でのヒット率向上に効果）
 - ② 関心を引く工夫
 - ・ 画像の使用等（消費者の目を引く工夫、消費者の対象製品識別を容易化）
 - ・ 重要な情報（結論、リコール情報の核心部分）を先に伝える（消費者が読みやすい工夫）
 - ・ GTIN（JAN）コード^{※16}を入れる（消費者の対象製品識別を容易化）
- 等々

※16 Global Trade Item Number の略で、JAN コード（GTIN-13、GTIN-8）や集合包装用商品コード（GTIN-14）など商品・サービスに対して国際標準化機関 GS1 が設定する標準の商品識別コード。商品の発売元、製造元、輸入元といった商品のブランドオーナーが、企業間で取引が行われる商品単位ごとに、他と重複することなく識別できるように設定する。

参考 急増するインターネットの情報量

・インターネットの情報量は近年飛躍的に増加している。

我が国の固定系ブロードバンド契約者の総トラフィック



コラム図4 インターネットの情報流通量推移^{※17}

(注1) 協力ISP会社^(注2)のブロードバンド契約者のトラフィックと、協力ISP会社^(注2)の契約者数のシェア(X)を算出し、我が国のブロードバンド契約者のトラフィック総量を試算

(注2)2004年9月から2016年11月までは(株)インターネットイニシアティブ(IIJ)、NTTコミュニケーションズ(株)、(株)オプテージ、KDDI(株)及びソフトバンク(株)の5社、2017年5月から2021年11月までは(株)インターネットイニシアティブ(IIJ)、NTTコミュニケーションズ(株)、(株)NTTぷらら、(株)オプテージ、KDDI(株)、JCOM(株)、ソフトバンク(株)、コフティ(株)及びビッグローブ(株)の9社

※17 総務省総合通信基盤局電気通信事業部 データ通信課「我が国のインターネットにおけるトラフィックの集計結果(2021年11月分) 2021年2月4日」をもとにMS&AD インターリスク総研(株)が作成
URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000791762.xlsx

②消費者からの応答（反応）率向上に向けた取組

a)適時・適切な情報の提供

いくらリコール情報を消費者に「届け」て、「認識」してもらい、「対象製品があることを確認」してもらったとしても、消費者からメーカーへの「応答」に繋がらなければリコール周知としては十分ではありません。

消費者がリコール情報を「認識」しても「応答」しない理由にはさまざまなものが考えられますが、

- ・自らの持っている製品には不具合は生じないだろうという思い込み
- ・生活するうえで、その製品がなくなったら困る

などがあります。

前者に対しては、特に安全性に係わるものであれば、不具合事象から拡大するおそれのある被害の大きさを正確に伝えることが重要です。誇張や必要以上に不安を煽ることのないようバランスを取るのが難しいですが、「うちにある製品は大丈夫」として回収に応じなかった消費者宅で、リコールの原因箇所から発火して火災になったという事例もあり、放置した場合の影響を含めた正確な情報提供に努めることが肝要といえます。

後者に対しては、回収⇒修理⇒返還のスケジュールを見える化したり、代替品を先に提供する旨を伝えることが有効だと言われています。

また、スケジュールに沿って適時に消費者とやり取りすることはクレームの抑止にも効果があります。「スケジュールがわからない」、「メーカーからの返事がない」というのは、消費者が不安や不満を感じてクレームに繋がりがやすく、避けるべきポイントでもあります。リコールは自社の信用や評判にかかわる問題であり、消費者への対応でクレームを招き、更に評価を落とすことのないよう留意して進めたいものです。

■ 事例 ■

玩具メーカー（リコール製品受け渡し予定明示で回収効率アップ）

リコール製品について、「お客様からいつまでに当社に送ってもらえれば、当社からいつまでに修理品を返送する」と告知したケースでは、お客様からの反応がよくスムーズにリコール対応を進めることができた。リコール製品の受け渡しのスケジュールや期限を告知すると回収のペースが上がると思われる。

リコールプラス（代替品の先渡しで回収効率向上）

消費者が困るのは、リコール製品を回収されるとその代わりを果たす製品がない場合である。「うちの製品は壊れていないからリコール告知に反応せず回収に出さない」という消費者を想定して、先に代替品を送ってみたところ、伸び悩んでいた回収率が上がったという例があった。

ヤマト運輸株式会社（交換品提供告知でクレーム回避）

リコール告知では、「対象品情報」、「消費者に取ってほしい行動」を伝えるだけではなく、「企業としてどのような対応をするか」を記載する事で消費者の行動を促す事になる。また、電話対応では、具体的な交換対応の手順・方法を伝える事が可能だが、ダイレクトメールの文面や WEB 告知においても同様の説明を表記することも大切である。そうすることで、消費者の理解が深まり、安心してリコール対応に協力していただける。

ソニーグループ株式会社（安全性については明確に告知）

安全性にかかわるリコールの告知であれば、不具合等の事象と共に、起き得る危害に関する情報も開示し、消費者に事象を正しく理解していただくことを意識している。

ダイキン工業株式会社（脅しにならないよう危険性も理解させると回収に効果）

リコール告知に対するお客様の捉え方として、「そうは言うけれど発生のおそれのある事象は大した事ではないのではないか」との反応がある。安全性にかかわるリコールの告知においては、事故に見舞われるおそれがあるということを伝えるのが重要である。お客様の心情に留意しつつ、事実として伝える必要がある。場合によっては、事故の写真を見せたりしながら説明し、理解してもらえるようにすると回収処置につながることもある。

リコールプラス（回収に対する予定などは即時返信を心がける）

消費者からメールでリコール告知に対する反応があった際には、自動返信メールで、「当社から○日以内に具体的な回収対応に関する返信が無い場合は、お手数ですがもう1度メールを送ってください」とするように事業者にアドバイスしている。リコールする事業者側の受付が混んでいて迅速に返信できない場合、消費者のメール連絡から1日半ほど経過したくらいになると、「何の返事も無いのか」というクレームが消費者から入るおそれがある。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P75～77 IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価

1. モニタリングの体制、

P87～88 同 4. リコール方法のフォローアップ

b)コールセンター等、受付体制について

コールセンター等の窓口は、事業者側が受付しやすく、消費者が連絡しやすい体制で構えることが応答率・進捗率向上には効果的です。

大企業をはじめ、平時より消費者からの相談窓口を設けている事業者は多数ありますが、そうした事業者でもリコール窓口については消費者属性を踏まえて対応を変える検討を行いたいものです。

消費者からの応答実態に合わせた構え、すなわち受付体制の変更は、リソースの有効活用につながるケースもあります。特に中小企業は大企業に比べてリコール対応に割けられるリソースに制約が大きいことから、コールセンターの要員配備等を効率的に行いましょう。

■取組のポイント・留意点■

- ・消費者の応答率の高い時間帯への要員の重点配備
- ・外部委託による休日・夜間の受発信
- ・SMS^{※18}やプッシュ通知^{※19}等応答を得やすいツールの活用

リコールの受付体制に関してもう一つ、メールについて取り上げます。消費者とのリコールに関するやり取りについて、消費者、事業者の双方に次のメリットがあり、メールの有用性が高まっています。

消費者のメリット

- ・やり取りの内容を記録として残せる
- ・自身の都合に合わせて発信できる

事業者のメリット

- ・やり取りの内容を記録として残せる
- ・あらかじめ必要事項を網羅したフォーマットを用意することで確認漏れを減らせる

一方、事業者としては、消費者にリコール情報を適切に理解してもらい、正確な情報入力を促す工夫も忘れないようにしたいところです。消費者がリコール情報の確認や入力を面倒と感じれば、メール応答自体が期待できなくなるからです。

情報を簡潔に整理して提供するとともに消費者の行動を促す工夫が必要になります。

※18 Short Message Service の略で、携帯電話同士で電話番号を宛先にして文字メッセージをやり取りするサービス。メールとは、文字数の制約、画像などのやり取りができないなどの相違点がある。「Cメール」と称する携帯電話会社もある。

※19 アプリが自動的に新しいメッセージやメール、ニュース速報などのお知らせを表示する機能

■ 事例 ■

アイリスオーヤマ株式会社（購入者の都合に合わせて連絡時間や方法を選択）

お客様へのリコールに関する架電での案内について、最初はお客様相談室が稼働している時間帯の 9-17 時を中心に実施していたが、外部のコールセンターを使って夜間や土日に発信するなど、できるだけお客様が在宅していると思われる時間帯に実施したところ、効果があった。

また、メールでお客様の都合の良い時間帯を返信してもらい、その時間帯に電話するなどの対応を行って進捗率の向上を図った。

タイガー魔法瓶株式会社（朝、昼休み、夕方を狙って連絡）

架電でのリコールのご案内については、朝、昼休み、夕方などがお客様と連絡がつきやすい傾向がある。逆に昼前などは電話がつながりにくい。

ヤマト運輸株式会社（SMS で対応サイトを連絡）

リコール開始時にお客様からの入電が集中し受けきれない事に備えて、WEB を活用した受付方法を設けることが有効である。また、最近はスマートフォンから情報を得るユーザーが多いため、WEB 受付に誘導する導線を作る事も必要である。新聞社告やチラシに自社の告知ページへの QR コード掲載やコールセンターで取り切れないお客様へ SMS で WEB 受付の URL を送信するなどの誘導方法も準備すると反響を分散することができ、結果として回収率向上につながる。

玩具メーカー（リコール情報発信に向けた留意事項）

お客様とのリコールに関するメールでのやり取りにおいては、電話での対応とは異なる能力・スキルが必要である。このため、研修などを通じ、事前に教育を実施して、担当者がメールで対応できる技能を備えておくようにすると良い。

ソニーグループ株式会社（電話よりメールの活用でリコール対応の進捗率アップ）

ここ数年の変化として、リコール告知に対するお客様からのご連絡は、電話よりも WEB を介したの受付が多くなってきている。お客様の利便性を考慮し、インターネット上での 24 時間の受付等、お客様のニーズに即した対応を強化している。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P75～77 IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価

1. モニタリングの体制、

P87～88 同 4. リコール方法のフォローアップ

コラム9 リコールの周知における消費者への正確な情報提供について

リコールの社告等によって消費者に伝えるべき情報・メッセージにはどのようなものがあるでしょうか。消費者に読まれるための工夫はもちろん大切ですが、そこに必要十分な情報が網羅されていなければ、かえって消費者に混乱を来すことにもなりかねません。社告等の起案は、チェックリストを活用するなどして伝えるべき事項を漏れなく記載できるように進めましょう。

また、リコールの社告に関する日本産業規格が存在することをご存じでしょうか。

「JIS S0104（消費生活用製品のリコール社告の記載項目及び作成方法）」が該当します。この規格は、主として消費生活用製品について、製造業者などがリコールを実施する際のリコール社告の記載項目及びその作成方法について規定しているもので、社告の基本的な掲載項目が作成方法に関する解説付きで記載されており、ぜひとも参考にしてください。

(URL : <https://kikakurui.com/s/S0104-2008-01.html>)

(3) 進捗に影響を与える経営の関与のあり方のヒント

リコールを開始した後は実施状況をモニタリングして進捗を確認し、現状の取組の評価、追加施策の要否の検討を行うことになります。リコールを進めていくと進捗が頭打ちになる踊り場がありますが、再度進捗率を右上がり向上させるためにどのような態度で臨むべきか、そのヒントを見ていきましょう。

リコールは重要な経営判断を伴う事項であり、どの事業者も経営者が率先して意思決定し、対応を進めているものと思われます。しかしながら、リコール活動に対して、経営者が単に理解があるだけなのか、進捗率向上を本気で進める意思を持っているのかといった、内外に示す「経営者の姿勢」がリコールの進捗に影響を持つことがヒアリングで明らかになっています。

特にリコール対応が進み進捗率が頭打ちになってきた状況で現状の取組継続で留まるのか、追加施策やテコ入れ策が打てるのかは、リコール進捗報告を受けた際の経営者の態度・意思表示に依存する面が大きいといえます。

様々な追加施策等により進捗率向上に努めている事業者では、次のような経営者の姿勢が示されています。

- ・リコール進捗プロジェクトを社長直轄事項とし、進捗率向上に向けた種々の取組を管理
- ・進捗報告時に、さらなる向上のための追加施策を指示
- ・進捗率が停滞してきた際のこれまでの取組の評価と見直しの指示

■ 事例 ■

ダイキン工業株式会社（社長直轄のリコール対応会議で社内処理速度アップ）

リコールの進捗管理に関し経営幹部が出席する会議を年に 4 回行っている。社長をはじめ、営業、サービス、製造等の部門責任者が出席する。毎回リコールの進捗を報告し、進捗率を上げる方策や、実施したい施策などを報告する。経営幹部は、リコールは色々な手を打って推進すべきとの考えである。

実施したい施策について、それに必要な費用を諮り予想される処置率と費用等を説明する。

株式会社 LIXIL（経営トップの意思が大きく影響）

製品年齢の古い商品のリコールの場合、年間数台程度しか回収が進まないことがあり、誰かがこのままの活動の継続ではだめだとの認識にならないと、リコール対応が形骸化してしまう。このようなケースでリコール対応が更に進捗するか否かについては、経営トップの意思が大きく影響すると考えている。

アイリスオーヤマ株式会社（経営の関与は非常に重要）

発電機のリコールのケースでは、事故は発生していないがガソリン漏れになると危害の大きな事故になり得るため、経営トップが非常に心配し、毎週報告が求められた。

回収率が 50%程度の時点では、経営トップからまだ十分ではないと指摘され、社内関係者全員が追加で手を打たないといけないという意識を持った。

経営の関与は大切と考えている。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P85～86 IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価

3. リコール実施状況の評価

（2）一定の節目で行う有効性の評価

(4) その他：社会環境の変化への対応

最後に、リコールの進捗に影響する社会環境の変化として、インターネットでのプラットフォームの出現により活発化している C2C^{※20}を主とした中古品流通と SNS に関わる事例について取り上げます。

① 中古品・オークションマーケットへの対応

リコールの進捗率向上には、中古品マーケットに出回るリコール製品に網を張るのも有効な手段と考えられます。

インターネットの普及以降、中古品流通のプラットフォームなど新たなビジネスモデルを構築した事業者の出現もあり、インターネットにおける中古品・オークションでの取引が C2C を含め活発化しており、そこにリコール製品が出品される可能性もあるからです（参考情報 P45「中古品の市場規模は拡大傾向」）。事業者が自らオークションサイトをパトロールしてリコール製品の出品をチェックするケースもありますが、サイト運営者と連携したり、専門事業者に委託して監視してもらうことも可能です。

中古品・オークションマーケットでリコール製品の出品が発見された場合の対処については検討が必要なところですが。出品者に連絡すると買取を求められるケースもあるようですが、ヒアリングした事業者からは、その製品の通常のリコール手順に従って修理・部品交換等の対応が案内されるとの話がありました。

■ 事例 ■

ダイキン工業株式会社（オークションサイトに監視を実施）

インターネットオークションのサイトに網を張ってリコール対象製品が出てきた場合には、掲載者に対してリコール対象製品であることのアナウンスを行っている。

インターネットビジネスを行っている事業者にはそれぞれ得意分野があると思っており、インターネット広告の得意な事業者、インターネットオークション等での出品の監視の得意な事業者、それぞれに依頼するようにしている。

※20 Consumer to Consumer の略。フリーマーケットやネットオークションなど、一般消費者（Consumer）間で行われる取引のこと。

電気用品メーカー（リコールアラート機能のあるサイトを活用し購入者に連絡）

リコール対応に関してオークションサイトの事業者との連携はしていないが、特定の中古品流通・オークションのインターネットサイトは、リコール製品が出品されていないか毎週パトロールしている。キーワードでリコール製品の出品にアラートをかけることができるインターネットサイトもある。

それらのサイトでリコール製品を見つけた場合は、出品者に直接連絡するなどの対応を取っている。年間 5～10 件程度見つかる。

玩具メーカー（返金目当てのリコール応募も）

リコール製品を中古品市場で安く購入し、企業に返金要求をすることで、利益を得ようとするケースがある。メーカーとしては C2C の売買については把握する手段がなく、対応が難しい状況である。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P87～88 IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価

4. リコール方法のフォローアップ

（1）リコールの告知に関するフォローアップ

■ 参考 ■ 中古品の市場規模は拡大傾向

・リユース品の市場規模推計（自動車、バイク、その他を除く）結果では、アプリを含むインターネット経由での取引が増加。

品目分類	市場規模（億円）			増減額（億円）		増減率	
	H24 年度 推計	H27 年度 推計	H30 年度 推計	H27-H24 増減額	H30-H27 増減額	H27/H24 増減率	H30/H27 増減率
リユースショップの店頭で購入	3,769	3,344	3,061	-425	-283	-11.3%	-8.5%
インターネットオークションで購入	2,973	4,920	4,339	1,947	-582	65.5%	-11.8%
インターネットショッピングサイトで購入	3,180	1,846	2,413	-1,334	567	-42.0%	30.7%
フリマアプリで購入	-	213	723	213	510	-	239.1%
フリーマーケット・バザールで購入	75	105	133	30	28	40.2%	26.7%
その他の場所で購入	269	145	292	-124	146	-46.1%	100.7%
合計	10,266	10,574	10,960	307	387	3.0%	3.7%

図 2 0 中古品の流通経路別市場規模^{※21}

※21 環境省再生・資源循環局総務課リサイクル推進室「平成 30 年度リユース市場規模調査報告書図表

116 令和元年 7 月」をもとに MS&AD インターリスク総研(株)が作成

URL: https://www.env.go.jp/recycle/H30_reuse_research_report_1.pdf

②SNS の活用

リコールの周知媒体として SNS が活用されるケースは現時点では少数のようです。文字数の制約があり、正確な情報発信を行いにくいことに加え、拡散する過程で往々にして情報が変質してしまうなど、事業者にも警戒する声の方が多いようです。

一方で、リコール情報の拡散という面では効果があるという話もあります。事業者のホームページなどでリコール情報を見た消費者が自身の SNS でその情報を発信し拡散させるもので、消費者間で淡々と情報が伝播していくケースです。

SNS の中で、例えば子育てに関する話題の共有といった同一目的を持つコミュニティからの情報発信などには、いわゆる炎上のおそれが少なく、正しいリコール情報の拡散が期待できるケースもありそうです。

これと類似のケースで、事業者の開発ブログで消費者との間に醸成された信頼関係が基盤となっておりリコール情報の炎上が回避されたものもあります。一般的なリコール周知方法とは言えないものの、日常の消費者接点がリコール対応に活かした事例として参考になります。

また、SNS を経由してホームページのリコール情報に誘導するという周知方法も検討の余地がありそうです。特に、他の世代に比して SNS の利用率の高い若い世代に対して有効な手法となる可能性があります（参考情報 P47「若年層は SNS の利用度合いが高い」）。

■ 事例 ■

玩具メーカー（リコール告知の具体策）

ある製品の不具合事例について、次の 3 つの方法でリコール告知を行った。

1. 会社のホームページ、2. 商品のホームページ、3. ブログ(開発者ブログ)

通常は 1. 2 のみだが、3. は効果が高かった。その製品ではブログを追いかけているお客様が多く、日頃から当社の開発者とブログでの良好なコミュニケーションを取ることができていたため、混乱なく回収等のやり取りを進めることができた。

その他製品メーカー（SNS の効果）

SNS には効果的にリコール告知を進められるものもある。但し、SNS には炎上のリスクがあるので、会社として積極的に発信するというよりも、お客様が SNS に書き込み、それが広がることを期待している。当社では自社メディアでのリコール告知の発信を行い、お客様が二次発信としてその SNS を使うという流れになる。

影響力が大きいのはお客様による拡散である。

その他製品メーカー（SNS への懸念への対応策）

お客様が SNS でリコール関連の情報発信されることを考慮し、消費者に正しい情報を伝える目的で、社内で Q&A を細かく作成し、顧客に伝える情報を合わせている。

株式会社 LIXIL（SNS による対応は検討中）

SNS などのインターネット経由でお客様にリコール告知を行うことについては、社内ではルール化されておらず、現在検討している。

タイガー魔法瓶株式会社（SNS への懸念）

SNS でのリコール告知については、事業者が安心安全のためにリコール情報を発信しても炎上するおそれがあり、リスクが高いと見ている。炎上リスクが SNS による情報発信の足かせになっている懸念を感じている。

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P57～66Ⅲ．製品事故等への速やかな対応

アクション 5 社告等の情報提供方法の選択

（２）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか

■ 参考 ■ 若年層は SNS の利用度合いが高い

・SNS は、若年層により高い割合で利用されている。

	全年代 (N=1,500)	10代 (N=142)	20代 (N=213)	30代 (N=250)	40代 (N=326)	50代 (N=287)	60代 (N=282)	70代 (N=282)
LINE	90.3	93.7	97.7	95.6	96.6	85.4	76.2	49.3
Twitter	42.3	67.6	79.8	48.4	38.0	29.6	13.5	4.3
Facebook	31.9	19.0	33.8	48.0	39.0	26.8	19.9	7.1
Instagram	42.3	69.0	68.1	55.6	38.7	30.3	13.8	3.2
mixi	2.3	2.1	3.8	3.6	3.4	0.7	0.4	0.4
GREE	1.3	2.1	4.2	1.2	0.6	1.0	0.0	0.7
Mobage	2.7	4.9	6.6	2.4	0.9	2.4	1.4	0.4
Snapchat	1.5	4.9	5.6	0.4	0.3	0.3	0.4	0.0
TikTok	17.3	57.7	28.6	16.0	11.7	7.7	6.0	2.1
YouTube	85.2	96.5	97.2	94.0	92.0	81.2	58.9	33.3
ニコニコ動画	14.5	26.8	28.2	14.8	12.0	7.7	7.8	2.8

図 2 1 SNS の利用実態※22

※22 総務省情報通信政策研究所「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（令和 3 年 8 月）」をもとに MS&AD インターリスク総研㈱が作成

URL:https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

(付録)

**リコールの進捗率向上に向けた実態把握に関する
アンケート調査結果 報告書**

令和4年3月

経済産業省

目次

I. リコール対応体制	1
II. リコール事前準備	4
III. リコール計画の策定状況、リコール進捗率のモニタリング	5
IV. リコール周知手段・方法の決め方、効果的なリコール周知手段・方法	10
V. 周知に係る費用とその考え方	26
VI. 進捗率向上に寄与する要素	29
VII. 消費者の理解、共感	30
VIII. その他	31

図表一覧

- 図 1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数
- 図 2 一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数
- 図 3 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門
- 図 4 リコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門
- 図 5 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているもの
- 図 6 リコールの進捗率向上に向けたリコール実施計画の策定
- 図 7 遂行状況のモニタリング
- 図 8 周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直し
- 図 9 周知手段・方法とその効果の測定の実施
- 図 10 周知手段・方法等の見直し
- 図 11 リコール周知手段・方法として、採用したことのあるもの
- 図 12 リコール開始時点や初期段階で採用するもの
- 図 13 進捗率停滞時点で採用するもの
- 図 14 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているもの
- 図 15 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているもの
- 図 16 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの
- 図 17 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの
- 図 18 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者
- 図 19 連携で特に効果的な取組を実施している関係者
- 図 20 連携で課題、障害のある関係者
- 図 21 消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組
- 図 22 リコールのための費用の準備
- 図 23 リコールのための費用の準備額
- 図 24 回収・修理等の対応を行うための費用（平均）
- 図 25 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素
- 図 26 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るために必要な点

【アンケート調査の概要】

1. 対象企業

現在リコールを実施している事業者の内、リコールの規模ごとに一定以上の進捗率が達成できている、以下2つのカテゴリーの事業者に対して実施。

	リコール対象製品台数	リコール進捗率	対象事業者数
①	5万台以上	20%超	100社
②	5,000台以下	80%超	122社

(注：対象製品台数と進捗率はAND条件)

2. 調査方法

インターネット経由、選択・自由記述併用方式

3. 調査期間

2021年9月15日～2021年10月11日

4. 回答数

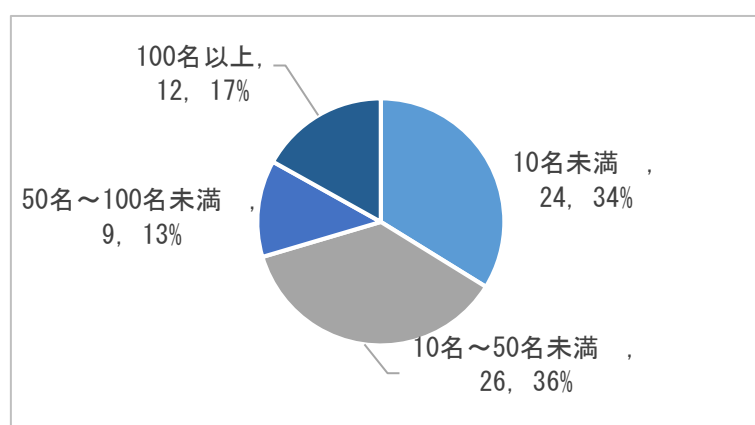
71社（回収率：32%）

I. リコール対応体制

1.1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数は何名ですか

- リコール開始段階では、～50 名未満の人数をリコールに従事させる企業が 71 社中 50 社・70%を占める。
- 一方で、100 名以上の企業も 71 社中 12 社・17%存在する。

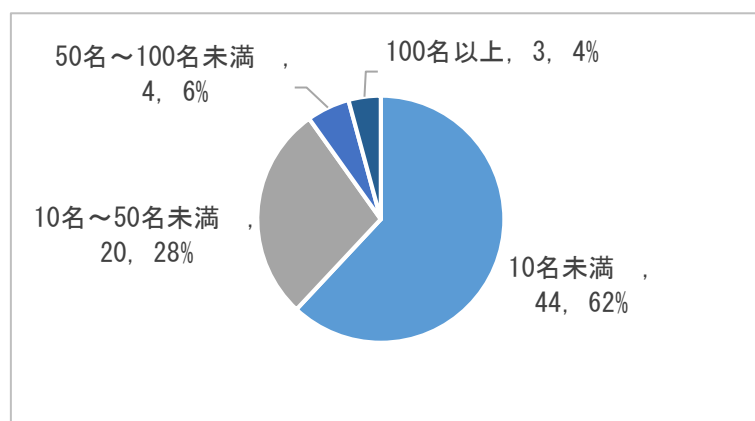
図 1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数



1.2 リコール開始後、進捗率が進むなど一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数は何名ですか

- リコール進捗段階では、体制を 10 名未満とする企業が 71 社中 44 社・62%を占める。

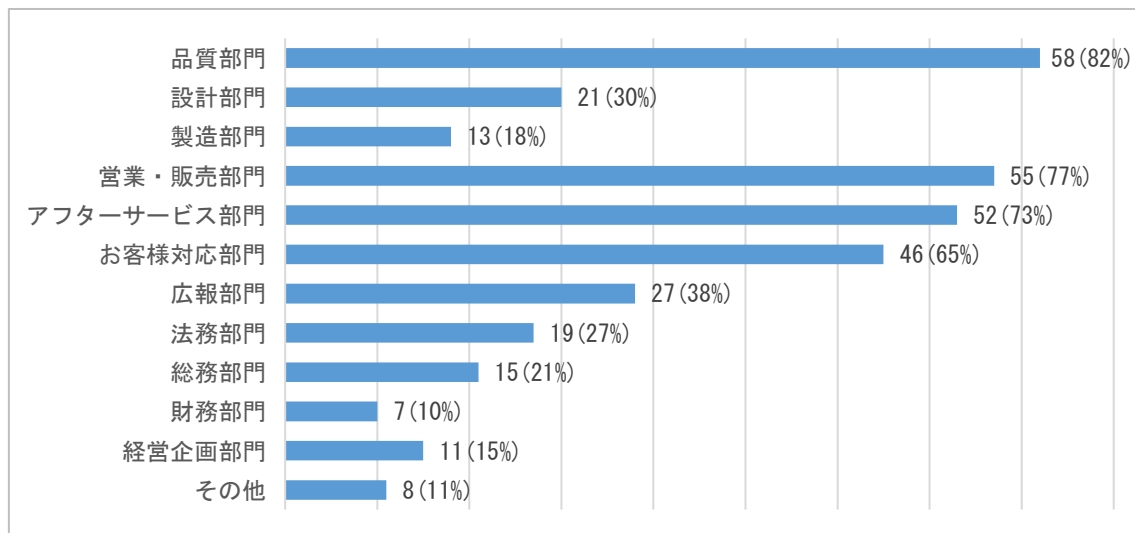
図 2 一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数



2.1 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門にあてはまるものをすべて選択してください

- 関与が最も多い部門は品質部門、次いで営業・販売部門、アフターサービス部門となり、顧客に直接接点を持つ部門が上位となっている。
- 情報の発信を担うと想定される広報部門や法務部門については、営業・販売部門の約半数に留まる。
- 費用を管理する経理・財務部門の関与が最も少ない結果となった。

図 3 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門



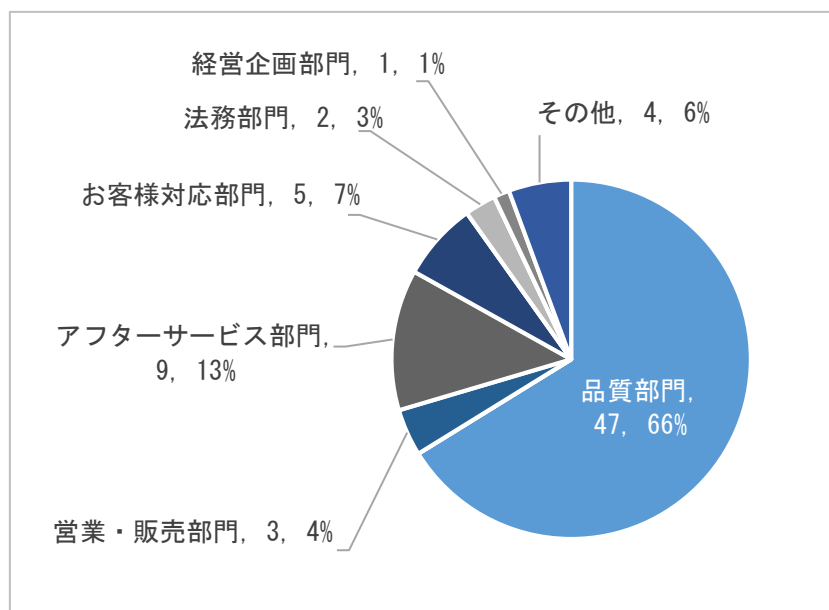
その他にご記入いただいたコメント

代表者役員、IT 情報部門、仕入部門、CS・CSR 推進室、全社プロジェクト（営業、アフターサービス、品質部門での協業プロジェクト）、アメリカ本国でリコールを出し、日本ではアフターサービスが対応、商品開発部門（事業部）、物流部門（サプライチェーン）、社長・専務、事業部管理者。

2.2 2.1 で選択した部門のうちリコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門（統括している責任者がいる部門）を選択してください

- 品質部門が 71 社中 47 社・66%と多数を占めた。

図 4 リコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門

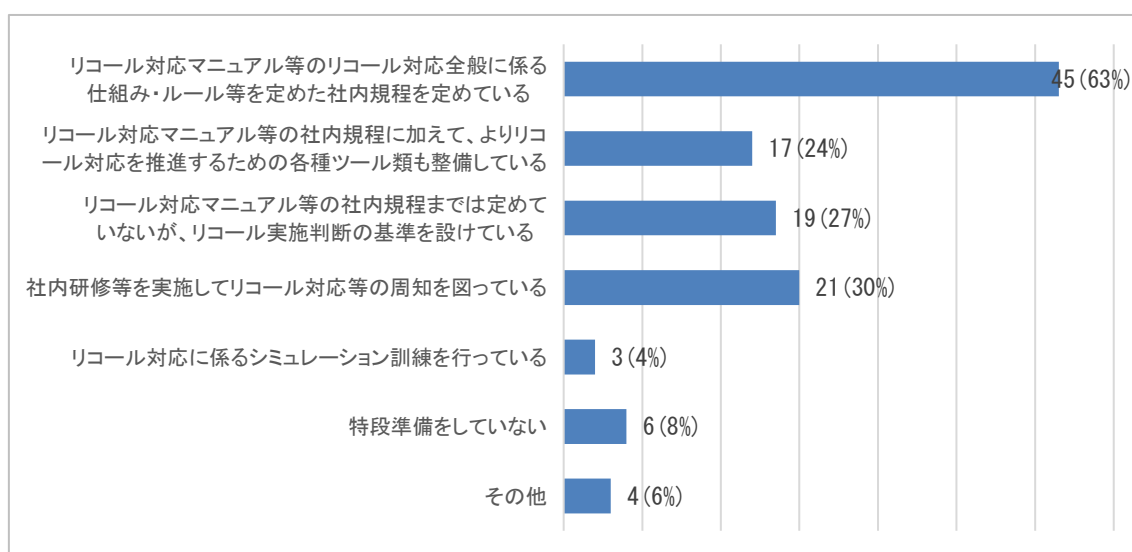


Ⅱ. リコール事前準備

3 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているものをすべて選択してください

- 社内規程を定めている企業が 71 社中 45 社・約 63%となった。
- 社内規程は存在しないが、判断基準を設けている企業が 71 社中 19 社・約 27%となった。

図 5 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているもの



その他にご記入いただいたコメント

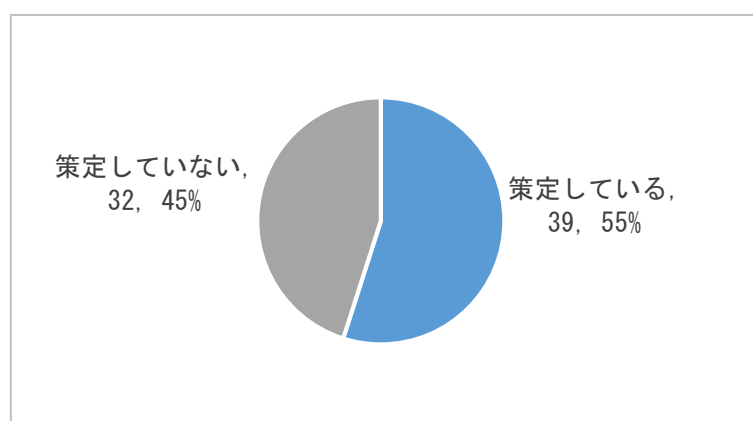
- ・ リコールプロジェクトを設置し、法律改正や定期的見直しの適宜実施に向け、品証本部内に体制を設置している。
- ・ 対象となりうる製品の年間販売台数は少なく、弊社の販売方式はインターネットを介した D2C 販売により、顧客はほぼ 100%把握しており、特段リコール申請製品の回収をホームページ上の掲載での回収の呼び掛け以外に、リコールを想定しての事前準備はおこなっていない。
- ・ 社内規定は定めていないが再発防止策、リコールが発生した際の対応方法等を関係部門で共有している。
- ・ 社内規程にリスク管理規程を作成し、リコールだけでなく重要リスクに対応する仕組みを構築している。
- ・ 3 か月に 1 回各部門責任者出席により会議を実施している。

Ⅲ. リコール計画の策定状況、リコール進捗率のモニタリング

4.1 リコールの進捗率向上に向けて、周知手段・方法（そのタイミング、分量、組み合わせ、順番等を含む）及びその効果の測定方法等を整理したリコール実施計画を策定していますか

- リコール実施計画は 71 社中 39 社・55%の企業が策定している。

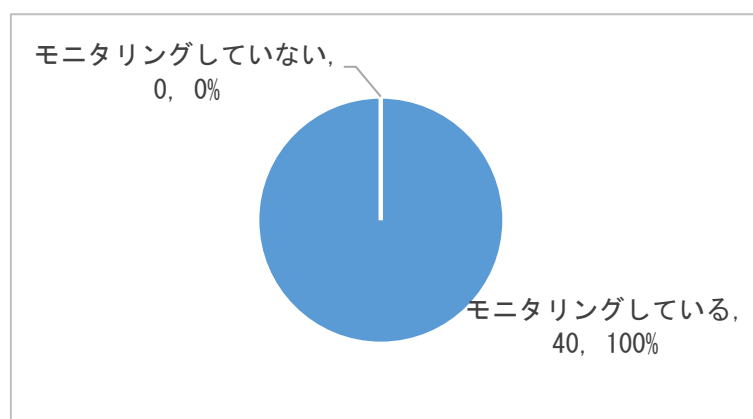
図 6 リコールの進捗率向上に向けたリコール実施計画の策定



4.2.1 4-1 で 1. を回答した方に伺います。当該計画の遂行状況をモニタリングしていますか

- 計画を立案した企業は、全て、進捗のモニタリングを行っている。

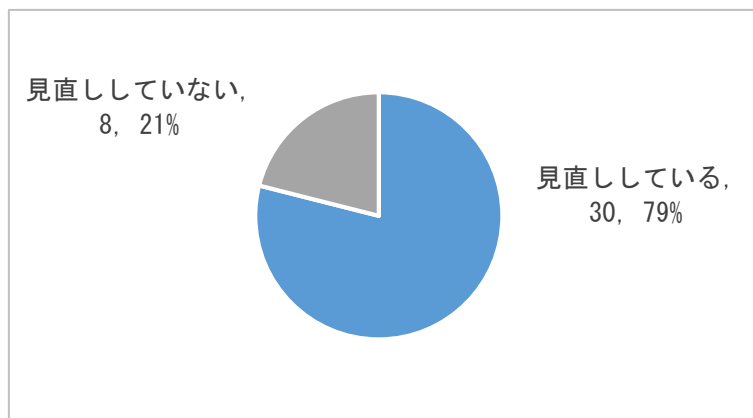
図 7 遂行状況のモニタリング



4.2.2 4-2-1 で 1. を回答した方に伺います。当該モニタリング結果を分析し、周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直しをしていますか

- モニタリングを実施している企業では、38 社中 30 社・約 79%の企業がその測定結果を踏まえて、適宜周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直しを行っている。

図 8 周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直し



4.2.3 4.2.2 で 1. を回答した方に伺います。その具体的な取組内容について記載してください

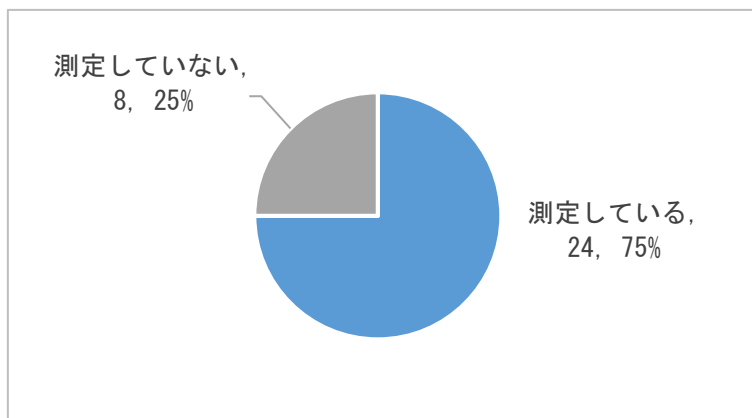
- ・ 未完了現場へ、再度のDM投函、現場への訪問、管理会社などへの再度の周知など。
- ・ 個別再通知・ホームページ再通知・新聞再広告。
- ・ 告知手段の再検討。
- ・ 修理品、補修部品等をお客様へ送付する際に、社告内容を記載したちらしを同梱。
- ・ 国内生産品（炊飯ジャー、電気ポット）の50万台に、社告内容を記載したちらしを同梱。
- ・ 宅配便業者が実施の宅配サービスを利用し、一部地域でリコール情報のチラシを配達及び配達員による声掛けを実施。
- ・ 全国の福祉施設に宅配業者を使用した「リコール回収お願いチラシ」のDM送付を実施。
- ・ リコール開始から時間が経つにつれ、その対応件数が減少してくるが、件数増加が見込めないと判断した段階にて、再度の告知等の方策を行い、対応件数増加を図っている。
- ・ 回収率により、顧客への再案内(メール、SMS、チラシ)の繰り返し発信。
- ・ 進捗状況を確認しつつ告知方法の検討を進め、次回以降の告知方法の変更を実施している。
- ・ 効果のある施策の継続、終了を判断。
- ・ 関連する業界からの新規施策の探究。
- ・ リコール実施中乍ら、未回収品での再発生の際にアクションの検討実施。
- ・ 季節商品等の電気製品に対して、シーズン前に未回収お客様へのDM等を実施する場合があります。

- ・市場残存率に対して、発生確率を販売数等勘案の上、再度アクションの必要性を検討。
- ・当該リコール対象品を使用されている可能性のあるお客様へのハガキや電話などでの再通知・再確認を実施することで、進捗率の向上を目指した。
- ・対象製品購入のお客様へ向けた継続的な DM の送付（住民票を取得し転居先へ DM 送付）。
- ・折込みチラシや紙面広告を使ったリコールのお知らせ（不特定多数向け）。
- ・リサイクルプラントでの対象製品廃棄調査（型番・製造番号）。
- ・当該製品はレンタル機器であり、基本、すべての顧客を捕捉可能ではあるため、当初はホームページ告知、DM、契約顧客に対するアウトバウンドコールを主体にスタートした。東北震災・福島原発問題なども影響し、連絡を取れない契約者もあったことから、契約者住所を訪ね移転先を確認するなど一部で実施。
なお、エンドユーザーとの契約は、弊社が当該製品を販売した販売先事業者様との契約であり、販売先事業者様と連携し施策を展開している。
- ・製品の販路に沿った告知方法の検討。
- ・弊社は基本、BtoB なので営業部門へユーザーへの周知を催促する。
- ・DM の再送付や WEB での再アナウンスなど。
- ・回収率等の動向により、次の施策を検討する（告知媒体の拡張など）。
- ・社告の追加掲載、ホームページやニュースリリース掲載サイトなどでの周知手段・方法の見直し。
- ・回収状況を社内周知して、回収率が低い場合には告知活動の見直しを検討実施。また、得意先販売店の在庫回収率促進を図っている。
- ・4 半期単位で関連部にてレビューの実施。
- ・個々の周知施策（DM や新聞広告、直接架電など）を実施する際に目標に対する実績を測定して、効果や実施における課題や改善点を随時蓄積するようにしている。
- ・広告掲載媒体の検討。
- ・ホームページでの見やすさの改善。
- ・各対象会社と協議会を立ち上げ、定期的な打ちあわせを行い対応方法を見直ししている。
- ・捕捉完了速度が計画したスピードと乖離してきた場合に、何か手段を講じる必要があるか関係部門で調査する等。
- ・周知手段として新聞やタウンページなどいろいろな媒体にて取り組んできたが、反響に応じて継続の有無を判断している。
しかしながら、近年は告知しても回収まで至らないケースがほとんどとなっている。
- ・代理店を通した顧客情報の収集/DM/電話対応中心から、ホームページでの不特定多数への周知方法へ徐々にシフト。
- ・エンドユーザーに対して DM による再告知など。
- ・製品経年劣化のため点検・修理から回収への切替えを検討している。

4.3.1 4-1で2.を回答した方に伺います。当該計画を策定してはいないものの、周知手段・方法とその効果の測定を実施していますか

- リコール実施計画を作成していない企業においても、32社中24社・75%の企業がモニタリングを実施している。

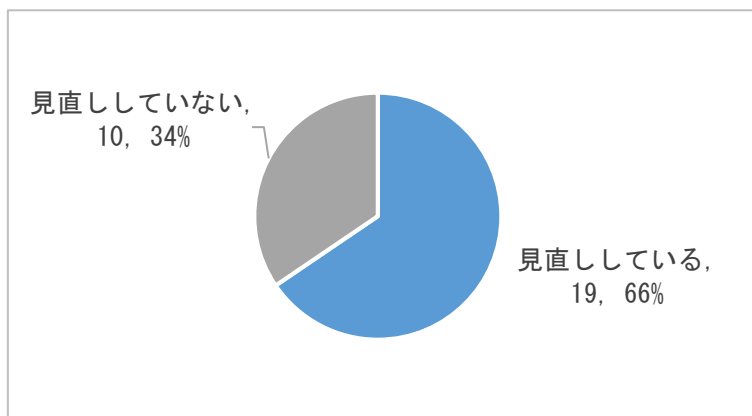
図 9 周知手段・方法とその効果の測定の実施



4.3.2 4-3-1で1.を回答した方に伺います。当該測定結果を分析し、周知手段・方法等の見直しをしていますか

- リコール実施計画を作成していなくても、モニタリングを実施している企業では、29社中19社・約66%の企業が、その測定結果を踏まえて、適宜周知手段・方法等の見直しを行っている。

図 10 周知手段・方法等の見直し



4.3.3 4-3-2 で 1. を回答した方に伺います。その具体的な取組内容について記載してください

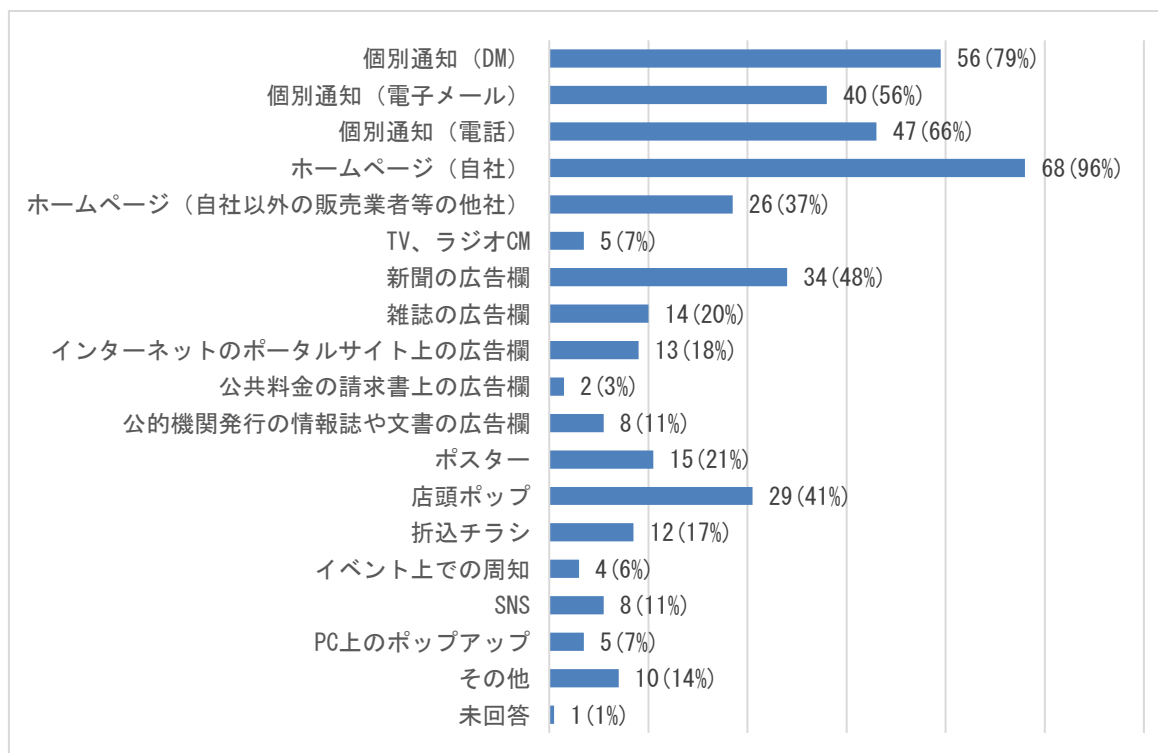
- ・販売店への通知、購入者への TEL 連絡、ホームページ、SNS での開示、シリアル No による商品の追跡、回収品シリアル No の記録。
- ・販売店から購入者の個人情報の取得、直接 DM での通知、直接の TEL 連絡。でも回収しきれない分について再度 TEL 連絡。
- ・住所不明、TEL 不通の 10 件について、ホームページ開示継続。
- ・回収時の情報の入手先等のアンケート、販売商品へのリコール案内チラシの同梱、販売店への協力要請。
- ・回収データの進捗状況から、回収案内方法の追加や変更を実施。
- ・周知方法毎の効果を測定し、周知方法の見直し、追加を実施。
- ・チラシ、メール、TEL 等でお知らせ。
- ・販売代理店への告知や要請、製品ホームページや SNS における告知等。
- ・回収率により、顧客への再案内(メール、SMS、チラシ)の繰り返し発信。
- ・効果のある施策の継続、終了を判断。
- ・関連する業界からの新規施策の探究。
- ・公開ホームページへの再掲載、お知らせアイコンの活用。
- ・購入者・ユーザー登録者へのメール配信の繰り返し等。
- ・メンテナンス時に改修チラシの配布、メーカー会員への注意喚起メールの配信。
- ・告知周知について弊社搭載アプリケーションを活用したお客様へのアナウンスを都度実施。
- ・ホームページでの回収の呼びかけ内容を随時見直し。
- ・対策実施率をモニターしながら、対策実施の進捗が悪ければ、再度利用者様に DM 等を発送し実施促進を図っている。
- ・問い合わせ件数と内容の確認。結果として、周知は出来ていると認識、このため実際には周知方法の変更や追加は実施していない。
- ・リコール発生時は進捗状況に応じて見直しを実施。手法の変更等。
- ・回収率のモニタリングを行い、登録ユーザーへの通知や担当営業からのお客様への通知を行っている。お客様への確認ツールの再配信や配信方法の見直しを実施した。
- ・進捗が見られなくなった時に、再周知(お知らせ)を行う検討をする。

IV. リコール周知手段・方法の決め方、効果的なリコール周知手段・方法

5.1.1 リコール周知手段・方法として、採用したことがあるものをすべて選択してください

- 周知方法は自社のホームページを活用する企業が一番多く、次いで DM、電話の順となっている。
- 新聞の広告欄への掲載は、71 社中 34 社・約 48%が実施していると回答。
- SNS については、71 社中 8 社・約 11%が採用したことがあると回答。

図 11 リコール周知手段・方法として、採用したことがあるもの



その他にご記入いただいたコメント

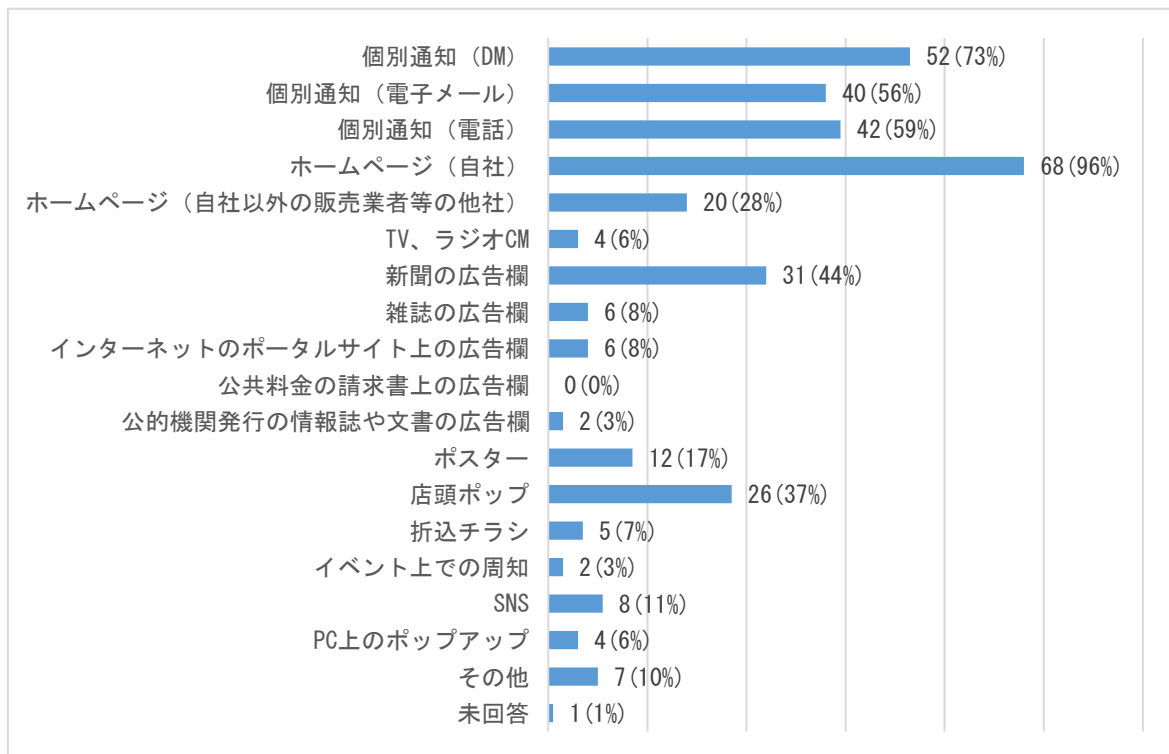
- ・ポスティング、商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・製品販売店における販売記録や顧客データから、販売店からの電話、メール、DM 等により周知を行っている。
- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明と伴に交換作業の補助を申し出ている。
- ・対象商品の消耗部品の中にチラシを同梱。
- ・配布ティッシュ・マスクにチラシを同梱。

- ・オペレーター様が発行する、ユーザー様向けの機関誌へ、広告を掲載し回収を呼びかけた。
- ・メールマガジン。
- ・販売店への告知。
- ・購入者のご自宅へ訪問。
- ・D2C 販売により販売顧客の情報は販売時点でリストアップされている。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・プレス発表(記者会見）。
- ・不動産会社にて賃貸契約者にリコールチラシの配布依頼。

5.1.2 5-1-1 で選択したもののうち、リコール開始時点や初期段階で採用するもの（採用したことがあるもの）をすべて選択してください

- ・開始時点では、自社ホームページ、DM、電話、電子メールの順となっている。

図 12 リコール開始時点や初期段階で採用するもの



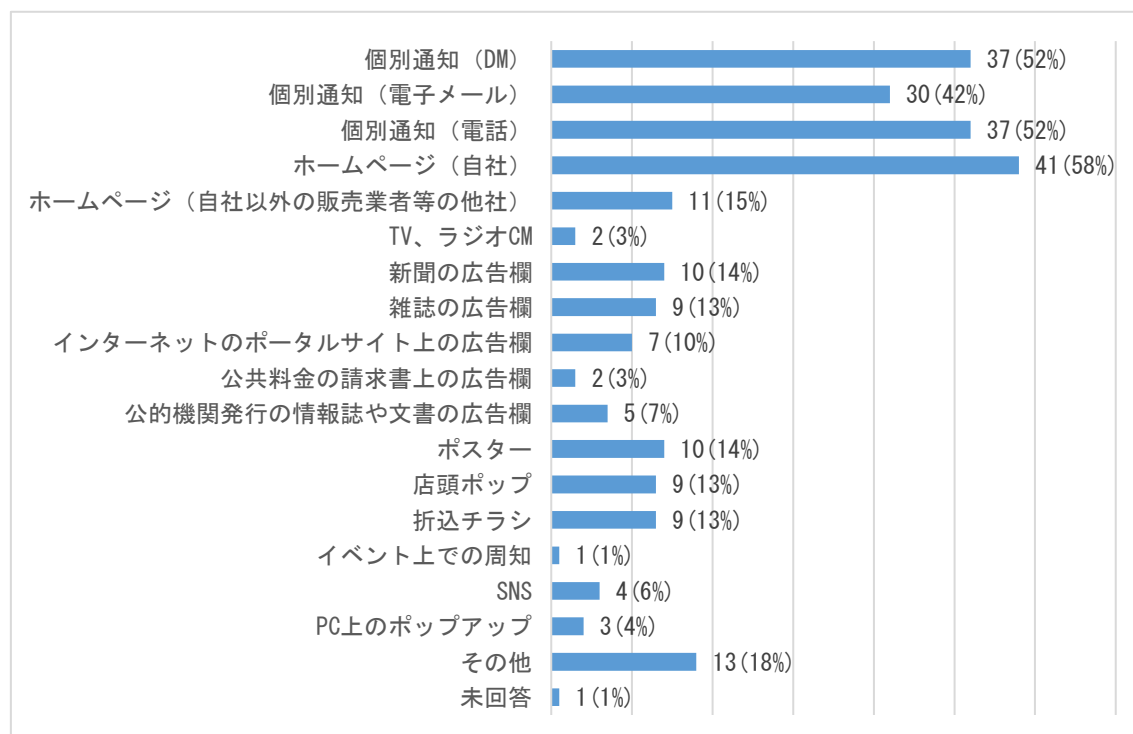
その他にご記入いただいたコメント

- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明とともに交換作業の補助を申し出ている。
- ・メールマガジン。
- ・販売店への告知。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・プレス発表(記者会見)。

5.1.3 5.1.1 で選択したもののうち、リコール進捗率停滞時点で採用するもの（採用したことのあるもの）をすべて選択してください

- ・停滞時点でも、自社ホームページ、DM、電話、電子メールの順となった。
- ・開始時点と停滞時点での手段に傾向的な違いは見られない。

図 13 進捗率停滞時点で採用するもの



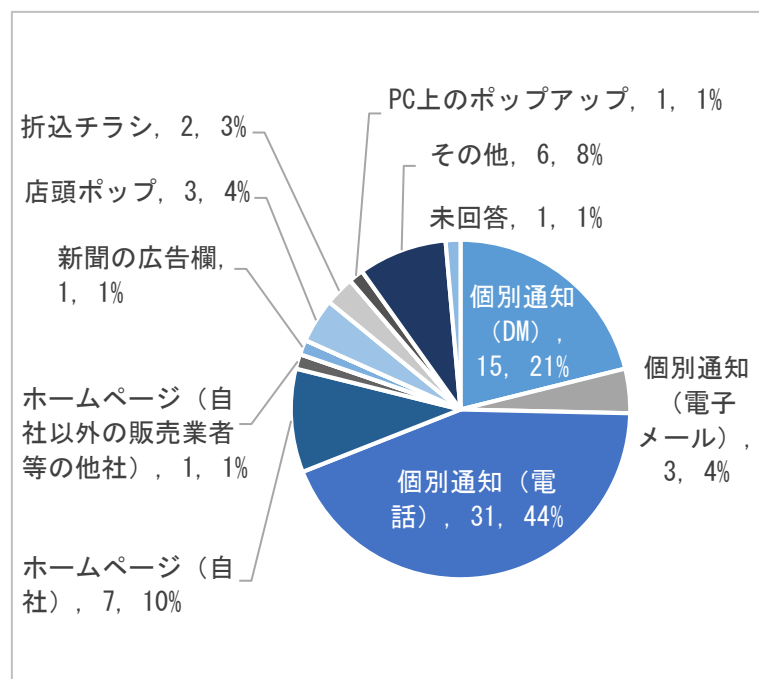
その他にご記入いただいたコメント

- ・ポスティング、商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・現地訪問して、状況の把握。
- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明とともに交換作業の補助を申し出ている。
- ・対象商品の消耗部品の中にチラシを同梱。
- ・配布ティッシュ・マスクにチラシを同梱。
- ・直接説明訪問。
- ・製品にお知らせとして該当製品を回収している旨を記載した書面を封入している。
- ・オペレーター様が発行する、ユーザー様向けの機関誌へ、広告を掲載し回収を呼びかけた。
- ・販売店への告知。
- ・購入者のご自宅へ訪問。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・リコール通知は 100%顧客は承知しているが、回収に応じない、廃棄済、廃業等、回収率 100%の達成を困難にしている。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・不動産会社にて賃貸契約者にリコールチラシの配布依頼。

5.2.1 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているものを選択してください

- 電話による告知に人員・費用をかけているケースが多い。

図 14 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているもの



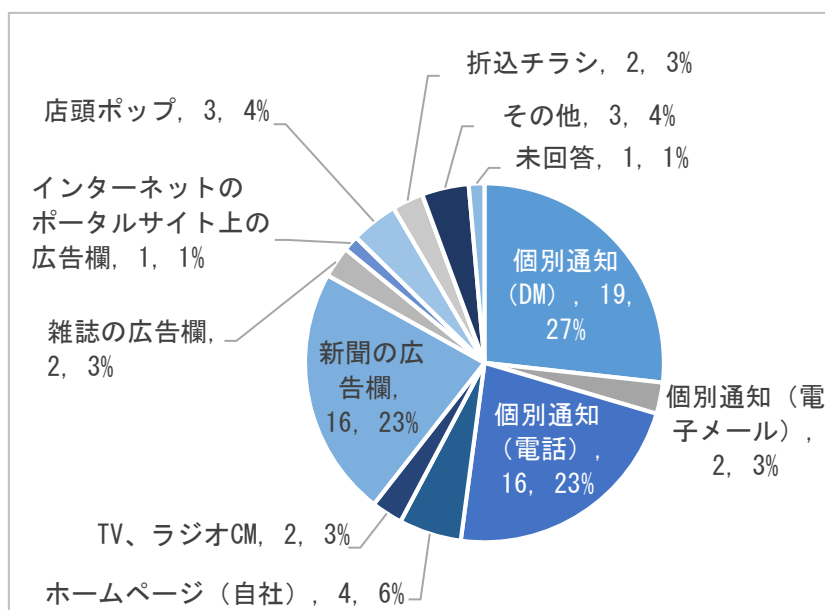
その他にご記入いただいたコメント

- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・DM、電子メール、電話等による個別通知については、製品を販売した販売店にて個別に行っているため、弊社における対応人員については、販売店への周知徹底を行う営業部隊がその主だった人員となる。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・コールセンターの人員。
- ・延べ人数としてはインバウンド&アウトバウンド・コールの対応が最大。リコール開始10年を経た現在も継続している。
- ・当社から販売店等への周知活動。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・新聞広告直後のお客様からのフリーダイヤルの応答（数十回線×＊＊日）を社員対応する場合、最大人員を要する。

5.2.2 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているものを選び

- DM の活用では、販売店に発行してもらう形になることから、費用が掛かっていることがうかがわれる。
- 新聞の広告欄への掲載は、費用がかかる上位に位置している。

図 15 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているもの



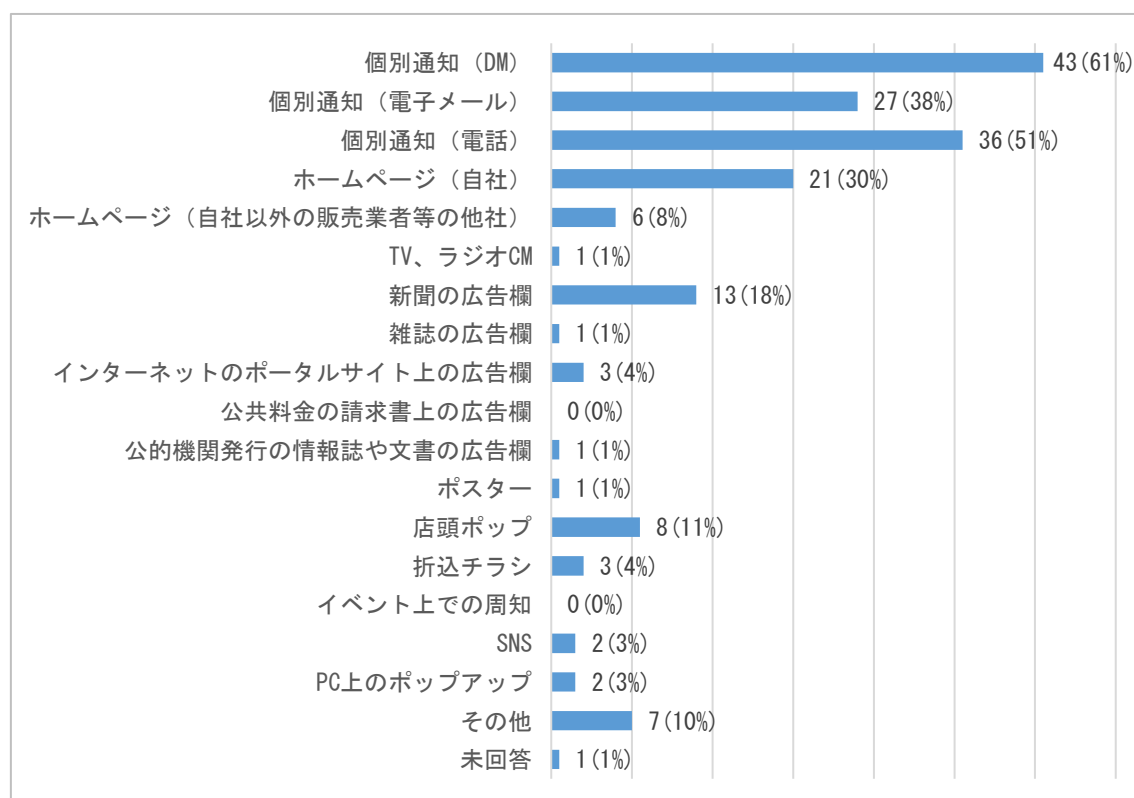
その他にご記入いただいたコメント

- ・量販店の顧客名簿の代金。
- ・販売店から発せられる DM やメール、電話等に関して請求される費用。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・DM 実施の際には、顧客リストの入手費用やコールセンターの準備、回収に際しての宅配等の経費が嵩む。
- ・ユーザーへ FAX 送信依頼。
- ・リコール対象顧客情報は 100%収集している。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。
- ・周知自体は、自社媒体（EC、メール、ホームページ、店頭 POP）を中心に行っているため、個別の手段に費用がかかるものではない。

5.3 これまでに実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの（消費者からの反応が高かったもの）を3つまで選択してください

- DM や電話は、効果が高い周知方法と回答している企業が、それぞれ 71 社中 43 社・約 61%、36 社・約 51%となった。
- 新聞の広告欄への掲載については、71 社中 13 社・約 18%が効果的であったと回答している。

図 16 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的と思われるもの

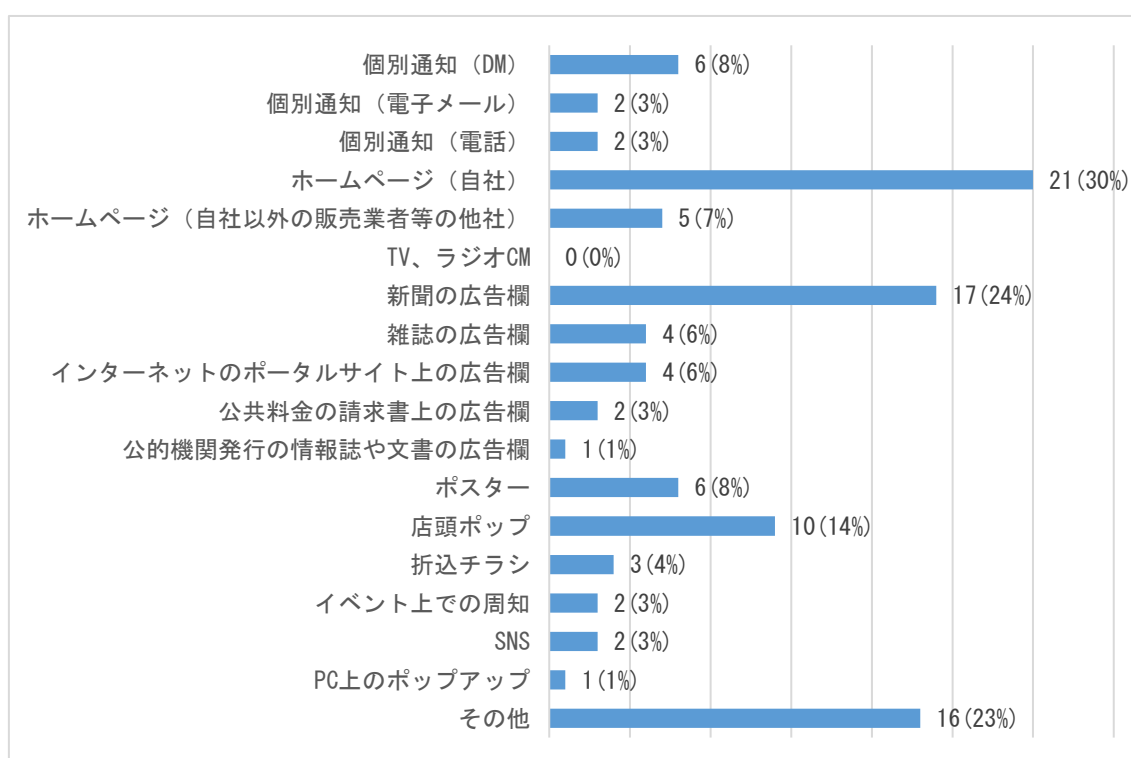


- ・商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・ホームページ告知も有効であり、欠かせないものと考えているが、「ホームページを見ましたか?」を尋ねていないので、ホームページ効果の具体的程度は把握できていない。
- ・販売店からの DM。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。

5.4 これまで実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの（消費者からの反応が高くなかったもの）を3つまで選択してください

- 自社のホームページについては、71社中21社・約30%の企業が効果的でないと回答している。
- 新聞の広告欄への掲載は、71社中17社・約24%の企業が効果的でないと回答している。

図 17 実施したリコール周知手段・方法のうち、進捗率向上に効果的でないと思われるもの



その他にご記入いただいたコメント

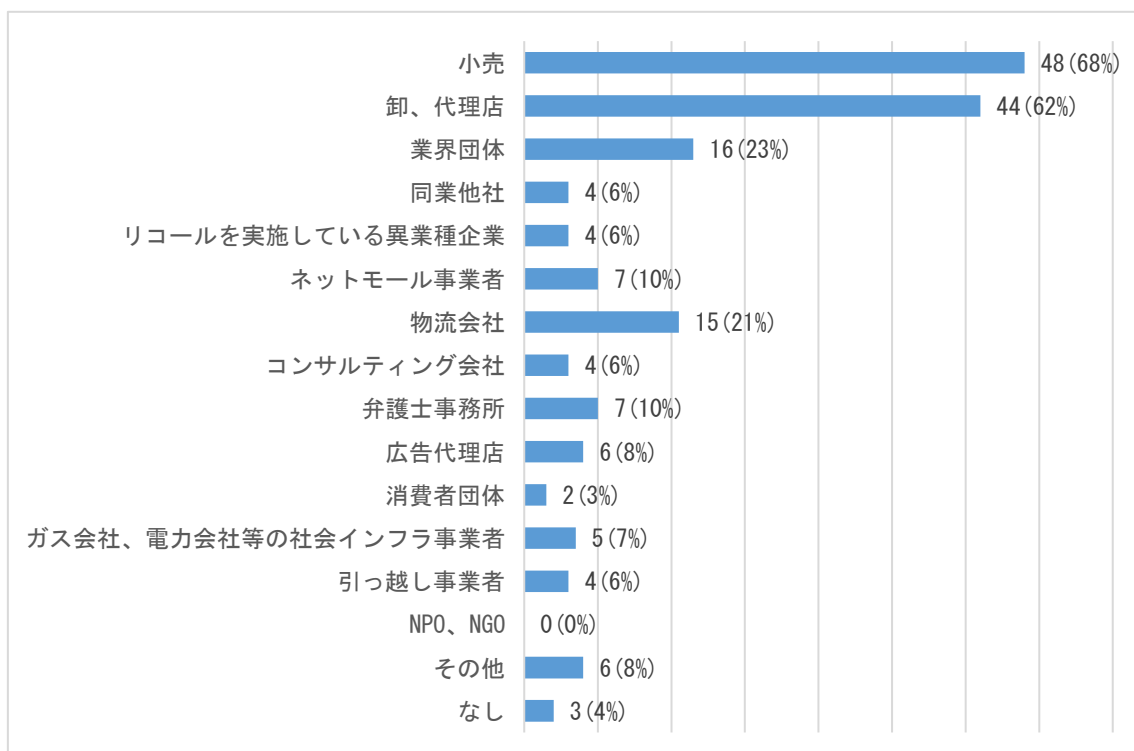
- ・効果がないというより、他に効果のあるものから実施をし、残ったものに対して DM・電話を行ったので、反応総数の絶対数が少ないという意味。
- ・自社ホームページ以外周知していない。
- ・ポスティング。
- ・特になし お客様のリコールに対する反応は良かった。
- ・実施した方法で反応が高くなかった方法なし。
- ・消費者への告知については、販売店からの連絡が大半を占めている。そのため、弊社からの発信（製品ホームページ等）については効果が相対的に薄かったと感じている。

- ・いずれの施策も一定の効果はあったものと考えている。
- ・実施している周知手段・方法で効果的でないものは無いと考えている。
- ・リコール対象商品が家具であったため、購入した人を既に特定できていたので、DM と電話で十分であった。
- ・個別通知や新聞広告も、告知時の手段として効果は高い。停滞期では、DM への反応は薄く、新聞広告をいれても入電は対象外の製品情報がほとんどであり効果は薄い。

6.1 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者をすべて選択してください。

- 顧客との接点である小売(71 社中 48 社・約 68%)や卸、代理店(71 社中 44 社・約 62%)は、実効性を高めるために連携している企業が多く見られた。
- また、実際に商品を回収したり、お届けする物流会社との連携も 71 社中 15 社・約 21%の企業が連携していると回答している。
- 一方で、同業他社や異業種(それぞれ 71 社中 4 社・約 6%)などとの連携は少ない結果となった。”

図 18 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者



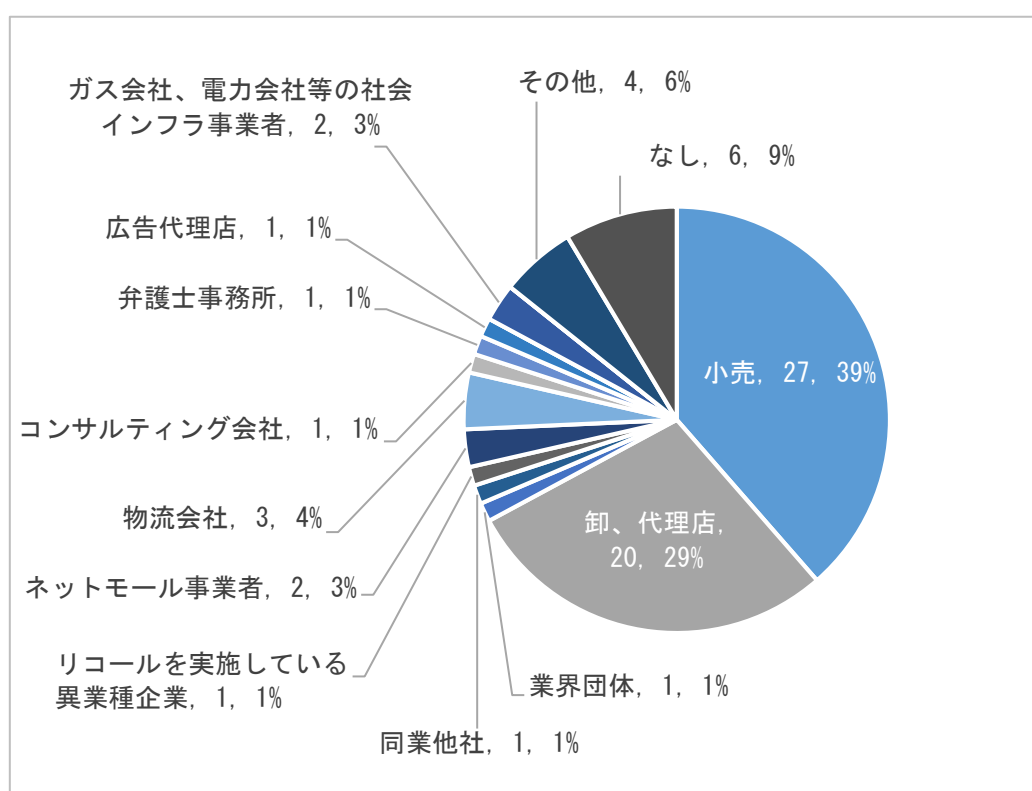
その他にご記入いただいたコメント

- ・リコールについて、第三者法人や機関との協働関係はない。
- ・社内で協議して実効性を高めている（社内弁護士を含む）。
- ・コールセンター業者。
- ・当該製品を利用者へ提供している弊社の販売先顧客企業。
- ・通販事業者。
- ・ネットを中心とした独自の D2C 販売をおこなっているため、直接消費者と対応している。
- ・廃棄業者。

6.2 6.1 で選択した関係者との連携で特に効果的な取組を実施している関係者を一つ選択するとともに、その具体的な内容を説明してください。

- － 小売や卸・代理店との連携が特に効果的であるとの回答が圧倒的に多数となった。

図 19 連携で特に効果的な取組を実施している関係者



その他にご記入いただいたコメント

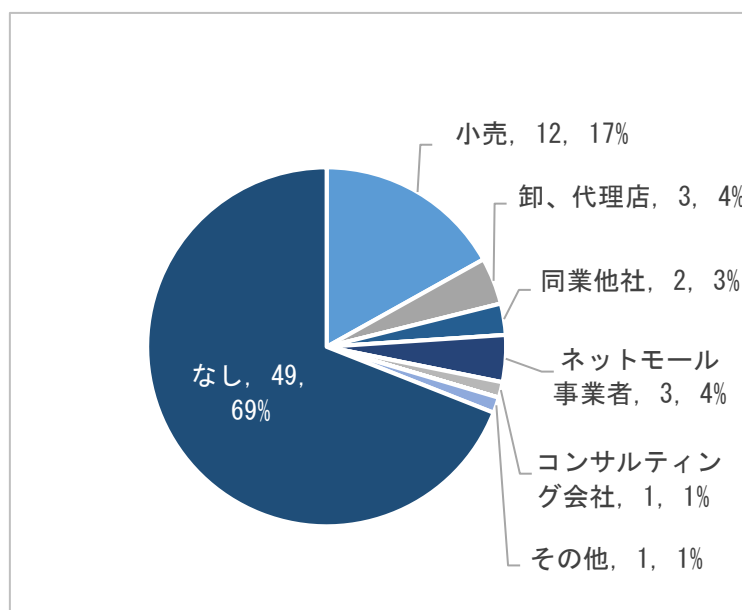
- ・弊社製品はすべて契約小売店を経由し、そこでシリアル No を記載し個人情報を取得している。基本的に、販売時のシリアル No の誤記や購入後の転居等以外においては、追跡が可能。
- ・DM、メール、ポスター、ポップ。
- ・量販店の顧客名簿。
- ・購入者情報を入手し、DM を送付。
- ・顧客への DM 送付と電話連絡。
- ・販売経路が明確なためリコール商品の行き先を追いやすい。
- ・エンドユーザー情報の提供。
- ・代理店名併記での DM 送付。
- ・弊社製品については、基本的には小売店において、すべての製品に個別の販売記録が存在するため、その協力により消費者に対しリコール情報を発する事ができる。
- ・社内で協議して実効性を高めている（社内弁護士を含む）。
- ・卸、代理店にはリコール実施に当たり、法人及び個人ユーザー様に対するアクセスの援助を頂き、メーカーからは、リコールにあたっての代替え部品の供給や発生費用の一部負担を頂いている。
- ・購入者のリストをもらい、直接、お客様に TEL をしてリコールの内容を説明し、回収作業を行った。
- ・商品の回収、お客様への配達協力。
- ・物流会社=宅配便の会社との連携で、コール C から回収スキームの構築等を支援してもらっている所で、回収率のアドバイス等も適宜入手で相談の上、対応している。
- ・ネットモールおよび弊社直販しか行っておらず、ネットモール事業者から DM 発信の協力を得て対応を行った。
- ・協力的な事業者の場合。
- ・卸、代理店からの情報で販売先の特定を行う。
- ・エンドユーザー様への直接のコンタクト。
- ・販売店より対象製品購入のお客様の情報を入手し、対象製品購入のお客様へ電話やハガキによるリコールのお知らせを実施。
- ・ホームページ告知や DM 発送、アウトバウンド・コールへのご協力。加えて、契約者住所への訪問確認など、ご協力いただいている。
- ・コールセンターの立ち上げ。
- ・通信事業者。
- ・お店の顧客リストから直接的にアプローチしていただくことなど。
- ・小売店店頭における告知販促物設置や小売店から購入者への DM 送付等のアプローチが効果的と考える。

- ・ネットを中心とした独自の D2C 販売をおこなっているため、直接消費者と対応している。
- ・販売したお客様情報を所有しており、お客様への通知ができる。
- ・顧客管理システムから対象商品を選別している。
- ・継続的なコミュニケーション（注意喚起）。
- ・教育現場に卸しているものについて、学校関係者の協力の元回収に努めている。
- ・アパレル業界におけるリコールのあらましを説明いただき、全体の計画をたて、実施することができた。
- ・販売店との情報共有。
- ・販売店として協力。
- ・小売店より顧客名簿で DM を発信実施。
- ・廃棄業者。
- ・代理店の販売先リストを入手しユーザーに直接電話をかける。または取り付け業者を紹介いただく。
- ・販売先のユーザーへ直接電話連絡。
- ・捕捉活動を地域別に分散して実施する場合に、各地で実施可能な広告情報について適宜情報が入る。
- ・当社は OEM 共有しているメーカーであり、販社からのアナウンス等が効果的。
- ・小売業者様にリコール内容を伝え、お客様リストを提出いただき、当社より DM 発信を行う。
- ・販売先顧客リストの調査。

6.3 6.1 で選択した関係者との連携で課題、障害のある関係者を一つ選択するとともに、その具体的な内容を説明してください。

- 連携上の課題や障害は、小売(71社中12社・約17%)や卸、代理店(71社中3社・約4%)となった。
- 特に課題は無いと回答した企業は71社中49社・69%となった。

図 20 連携で課題、障害のある関係者



その他にご記入いただいたコメント

- ・一定期間が過ぎると周知しない。
- ・量販店の顧客名簿の購入代金が高い。
- ・新聞広告代が高い。
- ・リコールに対する処理、回収手数料を請求してくる代理店がある。
- ・小売店の業務多忙に伴い、リコール情報の発信が滞る場合がある。
- ・小売店販売データの紛失や廃棄等により情報発信ができない場合がある。
- ・購入者リストを提供してもらえないケースもある。
- ・要求が厳しく、ロス費用が高くなってしまう点・例えば顧客データの入手やDM手配料等。
- ・特に障害はなかった。
- ・非協力的な事業者の場合。
- ・販売店より対象製品購入のお客様の情報を入手する方法がルール化されていない（統一されていない）。
- ・個人情報保護法の観点から個人顧客の情報開示をしてくれない。

- ・小売店における購入者履歴の整備の不足と考える。
- ・障害となる関係先はない。
- ・お客様情報にも基づき通知を実施しているが、小売より莫大なコスト（対応費用）を要求されるが、費用対効果（回収率）として数字に表れない。
- ・小売販売業者では、作業実施が困難な場合（販売のみで整備が出来ない）がある。
- ・時間を要するが商売に繋がらない。
- ・今後の市場競争で不利となる可能性あり。
- ・古い製品の場合、小売業者様にお客様販売リストが残っていないケースがある。また、個人情報の扱いを気にされて、必ずしも全面協力にならないケースもある。
- ・課題・障害のある関係者は特にない。

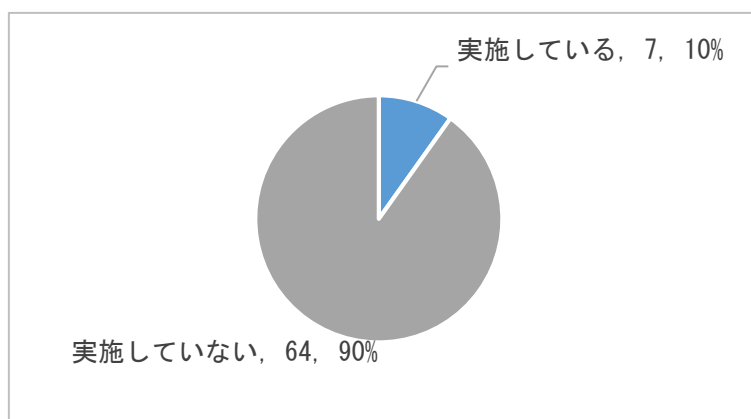
7 リコールの進捗率向上に向けて、告知内容として効果的な文言や表現があれば記載してください

- ・バッテリーパックが発煙・発火し、火災事故につながる恐れがあることが判明した。
- ・「危険」「火災（火事）」「探しています」などの文言。
※直接訪問説明時に「被害写真」をお見せする。
- ・危険度を伝えることが重要だが、実際に事故になっていない場合、想定される危険の可能性を伝える文言が難しい。
- ・「重要なお知らせ」。
- ・この商品を探しています。
- ・現在販売中の商品の場合、「返金対応」のほうが、比較的回収率が上がる。
- ・危険性をありのままに、適切に簡易に表現するものであれば良いと考えている。
- ・顧客の危機意識を高めるような表現（発火・延焼・怪我）。
- ・ご使用されているお客様にリスクを認識頂くため、「〇〇の恐れがある」「〇〇事故防止のため」等、具体的な内容を明記する。商品画像を記載する。
- ・「安心、安全に引き続きご愛用製品をご使用いただくためにもお早目の(速やかな)無償修理の実施をお勧めいたします。」
- ・発火の恐れがあるため。
- ・「発煙・発火」「必ず内容を確認してください」「重要なお知らせです」。
- ・「発煙、異臭の恐れ」。

8.1.1 リコールの進捗率向上に向けて「製品の交換及び代金相応の返金」以上に消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組を実施していますか

- インセンティブについては実施していない企業が 71 社中 64 社・90%で多数を占めた。

図 21 消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組



8.1.2 8.1.1 で 1. を選択した場合、その内容を記載してください

- ・返金又は同等以上の他社商品との交換。
- ・法人ユーザー様で、対応可能な場合は、直接訪問しバッテリー交換、回収作業を代行させて頂いている。そのため、法人ユーザー様からは、交換に係わる諸手続が簡略され好評を得ている。
- ・要望があれば持ち込みに当たり掛かる交通費。
- ・一部のリコールで粗品をお渡しした。
- ・作業費。
- ・対象機種情報を教えていただいた業者に、謝礼金を支払う。
- ・協力手間賃の支払い。

8.2 そのほかにリコールの進捗率向上に向けて実施している工夫や効果的な取組があれば記載してください

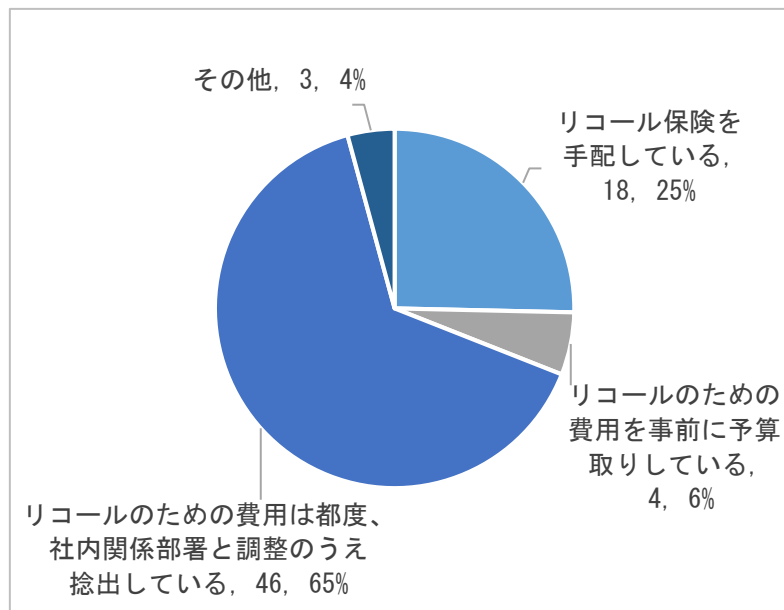
- ・製品回収時間の遅い時間帯を指定されるお客様が多いため、夕方、何時以降回収という時間帯を設けた。
- ・DM 回数の複数回の実施と、未回収顧客へのアウトバウンド。その他、顧客のクラブ会員の囲い込み等。
- ・リコール対象品の使用を続けることによる危険性についてのアナウンス。
- ・ユーザーあるいは販売店へ直接連絡をとる。
- ・不特定多数のユーザーに対する保有アンケートを行い、回答者へインセンティブを付与。
- ・納品先を原則把握できているため、万一のリコール発生時でも当該機種を使用しているお客様を特定しやすい。
- ・お客様への再個別通知(DM)は製作者にて作成して代理店へ送り、郵送対応を依頼している。
- ・一般消費者へ直接販売した商品ではないため、配布した代理店への継続的な対応依頼の実施。
- ・担当営業からのお客様への説明。
- ・ユーザーが集まるイベント会場での告知。今はイベントが開催されないため縮小。
- ・販売店（小売店）への定期的な確認。
- ・特定の場所への告知など（高齢者施設など）。
- ・当社製品（暖房機）は買替が多いことから、現在の製品に点検・改修チラシを同梱し、未だリコール対象製品を手元でお使いの場合は、点検・改修を受けていただくよう案内している。
- ・定期的な社内会議等で拠点並びに全社の月別進捗状況を共有し、進捗率向上の注力喚起を行っている。

V. 周知に係る費用とその考え方

9.1.1 リコールのための費用をどのように準備していますか

- リコール保険を手配している企業は 71 社中 18 社・約 25%という結果となった。

図 22 リコールのための費用の準備



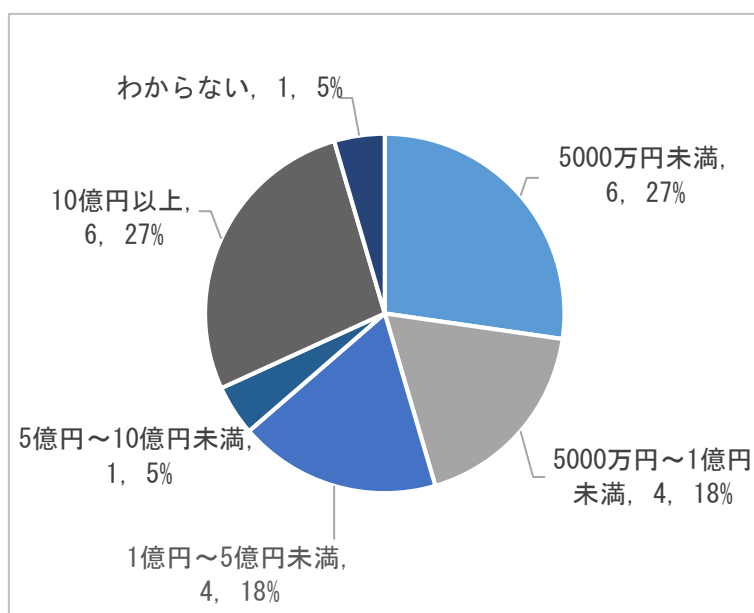
その他にご記入いただいたコメント

- ・発生済みのリコール案件のための費用は予算取りもしているが、未発生の事案のために予算取りすることはない、その場合は、都度、関係部署と調整し捻出する方法をとっている。
- ・今後将来に向けて検討する必要があると思われる。
- ・PL 保険の一部になる。
- ・サプライヤーへ請求する。

9.1.2 9.1.1で1. 2を回答した方に伺います。リコールのための費用（リコール保険を手配している場合はその保険金額（支払限度額・てん補限度額））としていくら準備していますか

- リコールに係る費用については、回答した企業 22 社中、1 億円未満が 10 社・約 45%、1 億円以上が 11 社・50%との回答だった。

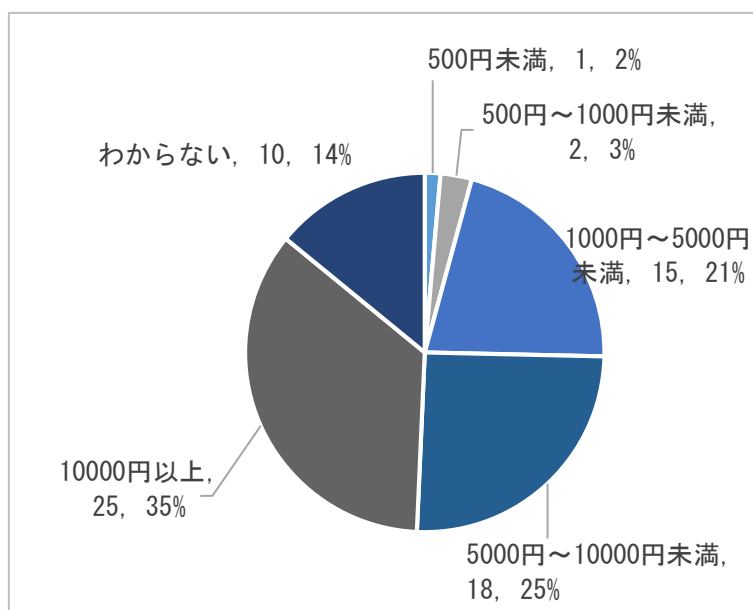
図 23 リコールのための費用の準備額



9.2 リコール対象製品一台を回収・修理等の対応を行うための費用として平均としてどのくらいかかりますか

- リコール対象製品一台あたりの回収・修理等に要する費用については、71 社中、1 万円未満が 36 社・約 51%、1 万円以上が 25 社・約 35%との回答だった。

図 24 回収・修理等の対応を行うための費用（平均）

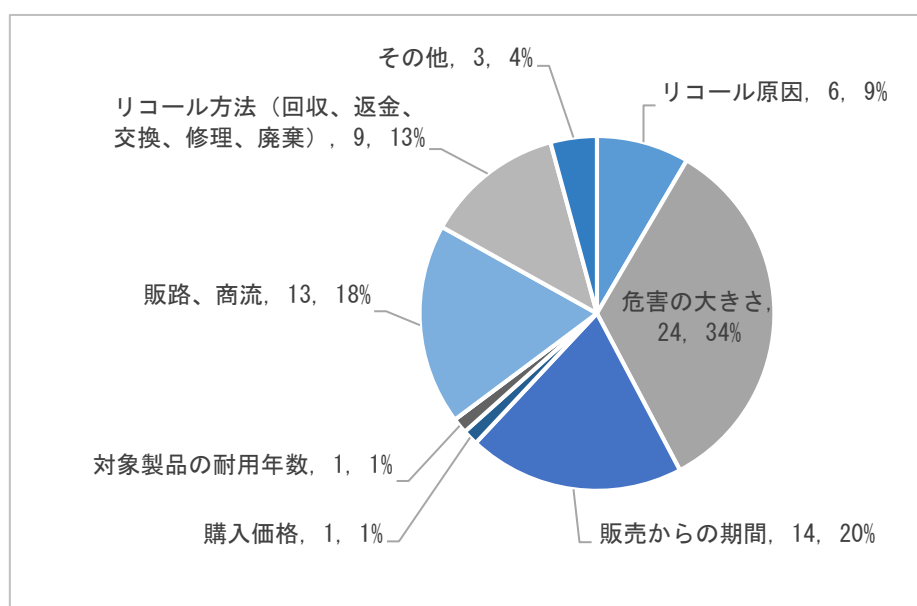


VI. 進捗率向上に寄与する要素

10 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素として考えられるものを1つ選択してください

- 危害の大きさがリコールの進捗に影響しているとの企業が24社・34%であった。
- また、販売からの期間が回収率に影響すると回答した企業が14社・20%となった。

図 25 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素



その他にご記入いただいたコメント

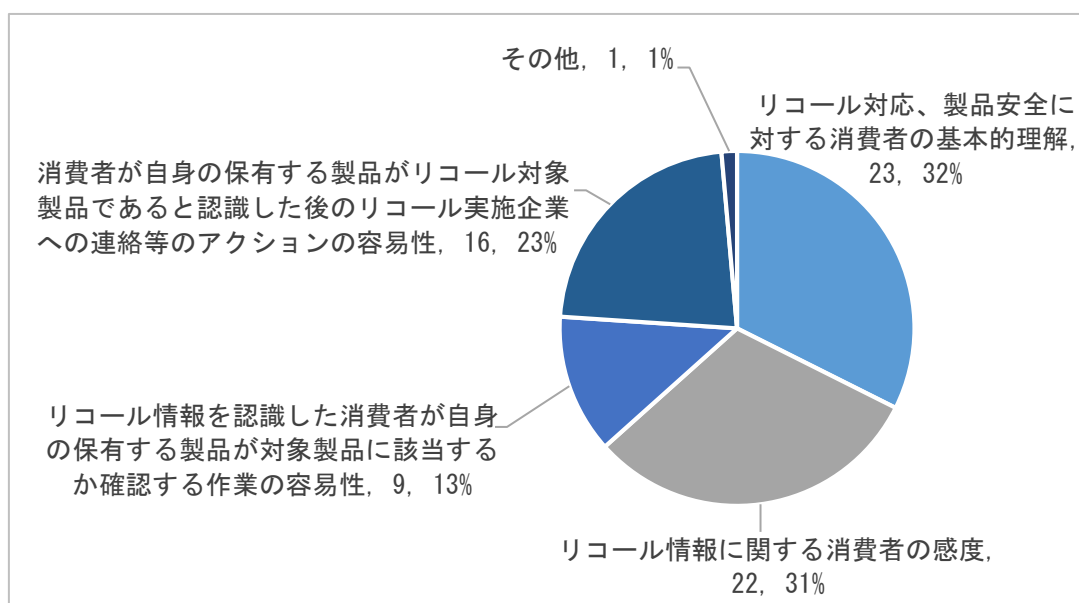
- ・お届け先が明確な場合(配達先情報のあるもの)。
- ・1件でも多くのユーザー様に対する告知件数を増やし、さらになるべくお客様のお手間をおかけせずに交換、回収できる手段をご提供すること。
- ・最終使用ユーザー（中古販売含む）の把握。
- ・リコール進捗率を向上させるには、①お客様が自発的に製造事業者へ連絡するよう仕向けることが必要であり、同時に②製造事業者からお客様に確実にアプローチできることが必要である。①を引き出すには危害の大きさが最大の要素であり、②は販路や商流が追跡できることが必要である。

VII. 消費者の理解、共感

11 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るためにどのような点が必要だと考えられますか。もっともあてはまるものを1つ選択してください。

- 消費者の理解・感度に期待すると回答した企業が、45社・63%となった。

図 26 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るために必要な点



その他にご記入いただいたコメント

- ・どの項目がと言うよりは全て重要であると考え、その他とした。

VIII. その他

12 リコールの進捗率向上に向けた課題や障害として考えているものを自由に記載してください

- ・ DM 送付やお客様宅訪問しても、無視されるお客様がいる。
- ・ 物件対象製品は、管理会社やオーナーさんの協力がないとすすまない。
- ・ 洗濯機などリサイクル法対象製品は、リサイクルセンターで捕捉できるが、非対象製品は廃棄された場合捕捉できない。
- ・ 第一に、購入者が判明しているものについては比較的回収率が高いことを考えると、販売先が分からないものについては情報のリーチが課題であると考えている。第二には、直接リコールのご案内が可能なお客様であっても、実際にリコールに応じていただけないことに関し、製品安全の重要性について、リコールの内容によってはご理解を得られにくいことがあると思う。
- ・ 市場の実際の残存率の把握。
- ・ リコールに対する意識が担当部署以外は低いこと。
- ・ まずは長期の年数を経過した製品事故をリコールとして処理するのはどうかと考える。永久的に使える製品（部品）はほぼ存在しないと思われ、耐用年数等 特に電気や他のエネルギーを使う製品についてはボイラー等のように経過年数による点検、交換等が必要で、それが無い場合は使用者（消費者）責任も考慮した方が良く考える。
- ・ 以下のような理由で、お客様からの反応がなく対応できないケースが多発しています。
 - ・ 販売後の経年数に応じた顧客の製品意識の低下。→あるかわからない/使用中止などのため未回答
 - ・ 訪問修理に対する拒否反応（家に上がって欲しくない）。
 - ・ 訪問販売や点検商法を疑った対応の拒絶。
- ・ 消費者への製品安全教育。リコール情報に関しての感度が低い(自分は、大丈夫の感覚の方が多い)。
- ・ 納入先の把握。
 - ⇒納入先のトレーサビリティのしくみ作り。
 - ⇒販売店の情報提供。
- ・ 廃棄実績・履歴の把握。
- ・ 市場残存率とリコール実施期間の整合が 100%回収は出来ない所であるので・・・リコール期間の目安が欲しい。リコール回収の要件として、新聞社告の必要性に対して回収率の向上に効果が低いと感じるために、リコール開始届はホームページ上の告知でス

タートと解して頂く事を望む。

- ・ 想定する事故が現実的に発生する確率が低い場合、消費者にリコールの必要性を理解させることが難しい。
- ・ 対象商品の購入者が特定できない販路がある。ネット事業者の一部に非協力的な企業がある。
- ・ トレーサビリティや市場の残存率の把握が困難。
- ・ 年月とともに製品寿命も迎える中、継続して使用されるユーザー様がどの程度いらっしゃるかがわかりにくく、すでに使用中止や廃棄などをされているにも関わらずリコールの呼びかけをしても、進捗率が向上しないので、その見極めが難しい。
- ・ ユーザー自身での部品交換が難しいため販売店に持ち込みが必要なこと。商品が大きく持ち込みが難しいこと。
- ・ 100%回収完了の難しさ（廃棄済み台数など、すべてのトレーサビリティを完全に行う事は、家電製品ではかなり困難）。
- ・ 特に製品の安全面については規制が強化され、消費者の意識も高まっているため、企業はリコールリスクについて、ますます重要な経営課題として取り組む必要がある。一方でリスクにどこまで準備対応（費用面含め）していくか、体制強化の整備や、より厳しい品質管理チェックを行ったとしても、事故等の発生を完全に防止することは難しいため、あらゆる側面より検討しなければならないと思う。
- ・ コロナ禍により、代理店・販売店・通販事業者担当者様がテレワーク等により容易に動けない状況であり、同様にユーザー様へ FAX でご連絡しても休業であったりと伝わりにくい状況であった。
- ・ 特に 10 年以上経過している製品に対する市場残存率の推定。
- ・ 消費者のリコールに関する感度の低さ、及び、製品安全性に対する理解不足。回収の際の手続きが面倒と思われがちである。
- ・ リコール該当商品が廃棄されている場合があり、その把握が難しい。
- ・ 告知した時期と販売時期からの経過年数によりお客様自身での保有有無の把握、お客様での情報入手、認知度、危険度（優先度）をどのように把握できるかが難しいと考える。
- ・ 電動車いすは自動車（原付を除く）と異なり所有権の公証が無いため、転売された場合、所有者不明で追跡できないことが障害となる。
- ・ 最終使用者（中古販売含む）の把握が困難で、周知が徹底できない。
- ・ すでに多数が廃棄されていると思われる場合の回収率。
- ・ 20 年以上前の商品を発見することの難しさ。

- ・商品が中古市場で流通するため、追跡できなくなる。
- ・課題として、一般のお客様にどのように、リコールを周知するか、様々なお客様層に同じ様に情報を提供する事は非常に難しいを感じている。
- ・リコールの周知。
- ・リコールを開始してから 10 年以上経過している状況だと、告知しても反響がなく製品回収に至らない。
- ・消費者の意識や感度に依存せざるをえない現状の仕組みでは、進捗率向上は難しい。
- ・使用していない製品、既に廃棄された製品の把握が難しく、進捗率に公式に反映できない。
- ・廃却された製品の数量把握。
- ・製品推定廃棄率の把握方法。
- ・顧客連絡先が不明な場合の顧客への周知手段。
- ・コロナ禍での訪問自粛。

13 リコールの進捗率向上に向けて経済産業省へのご要望があれば記載してください

- ・量販店顧客名簿の代金を無償又は安くしていただくよう働きかけていただきたい。
- ・新聞広告代を無償又は安くしていただくよう働きかけていただきたい。
- ・経産省でも、定期的にリコールのアピールをしていただきたい。
- ・池袋の交通事故の例をとってみても消費者は自己責任よりも製品の責任にすることが多いと思うので使用者の責任についても消費者庁への喚起をお願いしたい。
- ・経産省、消費者庁などのリコール情報への顧客からのアクセスがもっと簡単に出来ると良い。また、そのための周知も必要と思う。
- ・販売情報の開示へのサポート。
- ・リコール実施に対して、販売事業者に対しての協力の要請の点で、DM 費用のコスト協力や、顧客リスト提示の低コスト提供の指導・・・目的としては危害商品を迅速に回収対応するためなので、コストが高すぎる先には中小の業者は対応できにくい。その点での方向性・指導を頂ければ・・・。
- ・回収率の優良な取組先の公表や、回収促進のためのツール紹介の公表など頂ければ。
- ・リコールにも危険度や重要度の差異はあると思う。事故が発生せずとも万が一を考えてリコールに踏み切っており、正しい処置だったと判断しているが、危険度・重要度を加味した判断基準・対応基準があれば幸甚。
- ・リコール実施における個人情報の開示について、流通業者からの協力が得られるよう、

法的整備をお願いしたい。

- ・各社のリコール対応のベストプラクティスの共有を要望。
- ・企業が広告を出してリコールの案内を一定期間し、回収率が頭打ちになった際、さらなる告知広告が必要と判断された際には、補助金を出してほしい。
- ・市場残存率の有効な推定方法の教示。
- ・リコール対応のマニュアル類・ツール類の事例共有。
- ・リコール対応を軸とした情報共有の場づくり。
- ・企業の責務としてリコールの進捗率 100%へ向けた努力の継続は前提になるが、進捗報告が必要ではなくなる目安があればよいと思う。
- ・100%回収を目標におこなっているが、弊社と同様の事故が有りながらリコール申請をおこなわない同業他社と比べてしまう。また最近ではネットでの海外製品が溢れ、消費者の自己責任とは言え、販売規制は野放し状況と思える。是非法規制をかけてほしい。
- ・回収において、販売経路が多岐に及ぶため小売店（量販店）、代理店（販売商社）、中古品取扱店、業界団体への協力と支援要請などがあればよいと思う。
- ・リコールの進捗率向上についてとは少し離れるが、経産省に対するご要望として申し上げますと、事故、品質問題の多くは中国部品に原因があることが大半を占めるが、日本の中だけでリコールを無くすことを考えるよりも、未然防止の観点で中国政府に対し中国製部品の品質を向上いただくことを政府として進めていただきたく、例えば、電気用品安全法の安全重要部品の管理でも同様だが、中国の部品の品質管理に問題があったとしても、全て日本の製造事業者、輸入事業者が法的責任を負う法律になっているので、まずは、法律の見直しからお願いしたい。
- ・経産省と対応を相談し決定してきた。優先すべき相談窓口がわかりやすくなる（事業者側で判断しやすくなる）とよい。
- ・全ての事案を「リコール」とひとまとめにせず、それぞれの案件の緊急性などをよく見極めて効率よく対応する。
- ・各社個別に製品の回収に向け取り組んでいるが、全国に告知すると費用も高額になるため、消費者がリコール情報サイトにアクセスをしたくなる仕組みを作っていただけるとありがたい（閲覧した方に、メーカーが協賛した製品が抽選で当たる・・などのイベントなど。及び、CM などを利用してリコール情報サイトの照会など）。
- ・進捗率向上事例の紹介。

令和３年度 リコール等製品安全広報効果実態調査委員会

委員名簿

(敬称略・五十音順)

大河内 美保	主婦連合会 監事
尾身 健二	一般社団法人日本ガス石油機器工業会 管理グループ マネージャー
金谷 隆平	大手家電流通協会 委員 (上新電機株式会社 代表取締役 社長執行役員)
源内 哲之	独立行政法人製品評価技術基盤機構 製品安全センター 次長
古賀 雅隆	株式会社日経ＢＰコンサルティング デジタル本部 シニアコンサルタント
小山 健太	楽天グループ株式会社 コマースカンパニー コーポレート統括部 コマース渉外室長
齊藤 幸利	一般財団法人家電製品協会 製品安全委員会 委員長
杉田 萌奈	ヤフー株式会社 政策企画統括本部政策企画本部政策渉外部長
竹田 歩	株式会社ディー・ウォーク・クリエイション 代表取締役社長
遠山 聡	専修大学 法学部 教授
徳野 泰之	三井住友海上火災保険株式会社 新種保険部費用保険チーム 課長
松田 友加里	アマゾンジャパン合同会社 渉外本部 公共政策部長
三浦 佳子	消費生活コンサルタント
三上 喜貴	開志専門職大学 副学長 (委員長)

お問い合わせ先

経済産業省 商務情報政策局 産業保安グループ 製品安全課



〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

TEL 03-3501-1707

FAX 03-3501-2805