

令和5年度

産業保安等技術基準策定研究開発等

(リコールリスクレベルの明確化等に関する調査研究事業)

【調査報告書】

令和6年3月29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	2
(1) 消費者アンケートによる個別リコール実施策の効果検証	2
(2) 事業者との共同研究による個別リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成..	2
(3) 海外のリコール対応にかかる調査.....	3
(4) 残存率算出モデル作成のための統計調査.....	3
(5) リコールハンドブック改訂版の概要版（日本語、英語、中国語）作成	3
(6) 地方経済産業局を通じた消費者向け製品安全セミナーの開催.....	3
(7) リコールハンドブック改訂委員会の開催.....	3
第2 事業報告	4
1. 消費者アンケートによる個別リコール実施策の効果検証.....	4
(1) 目的	4
(2) 実施内容.....	4
(3) 成果	5
(4) 今後の課題	10
2. 事業者との共同研究による個別リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成 ...	10
(1) 目的	10
(2) 実施内容.....	11
(3) 成果	13
(4) 今後の課題	14
3. 海外のリコール対応にかかる調査	15
(1) 目的	15
(2) 実施内容.....	15
(3) 成果	17
(4) 今後の課題	18
4. 残存率算出モデル作成のための統計調査	18
(1) 目的	18
(2) 実施内容.....	18
(3) 成果	20
(4) 今後の課題	20
5. リコールハンドブック改訂版の概要版（日本語、英語、中国語）作成.....	21
(1) 目的	21
(2) 実施内容.....	21
(3) 成果	21

(4) 今後の課題	22
6. 地方経済産業局を通じた消費者向け製品安全セミナーの開催.....	22
(1) 目的	22
(2) 実施内容	23
(3) 成果	24
(4) 今後の課題	24
7. リコールハンドブック改訂委員会の開催	25
(1) 目的	25
(2) 実施内容	26
(3) 成果	27

【添付資料】

別紙 1	PRISM 調査結果
別紙 2	残存率の算出結果
別紙 3-1	リコールハンドブック概要版
別紙 3-2	リコールハンドブック概要版（英語版）
別紙 3-3	リコールハンドブック概要版（中国語版）
別紙 4-1	第 1 回リコールハンドブック改訂委員会議事関連資料及び議事録
別紙 4-2	第 2 回リコールハンドブック改訂委員会議事関連資料及び議事録

第1 事業概要

1. 事業目的

消費生活用製品のリコールは、消費生活用製品安全法第39条に基づく危害防止命令を除いて、同法第38条の努力義務に基づき、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。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1900件に上っており、そのほとんどがいつまでも実施率100%を達成できずに長期化し、企業の負担となっている。

そこで、令和4年産業保安等技術基準策定研究開発等（リコールリスクレベルの明確化等に関する調査研究事業）において、リコール開始からできるだけ早期に対象製品の回収等を行い消費者の安全を確保するとともに、企業の限られたリソースを合理的・効果的なリコール対応に振り向けるため、客観的な基準に基づくリコール対応のあり方について検討した。客観的な基準に基づいたリコール対応レベルを設定する方法等については一定の方向性が定まった一方で、各レベルに応じた適切なリコール周知方法について根拠となるエビデンスが不十分である課題が明らかとなった。

そのため、各リコール実施策がリコール実施率に対してどの程度効果があるのか検証することを目的とする。具体的には、どのレベルにおいて、どのタイミングで、どのリコール周知方法が有効であるか、客観的・定量的エビデンスをとる。企業がとり得る消費者接点を洗い出した上で、どの接点から、いつ、どのようなアプローチをとることが最も消費者の行動変容に結び付き、また、実施率に影響があるのかといったデータを収集し分析して取りまとめる。

この結果を反映したリコール対応レベルに基づくリコール指導を令和6年4月から運用できるよう、リコール実施計画書のフォーマットや企業向けのリコール手続きフロー等も作成する。併せて、同様の取組を実施している海外におけるリコール案件のレベルに応じた行政指導の方法等についても調査を行う。

さらに、企業の大きな負担となっている長期間に及ぶリコール案件について、企業が独自に製品の市場残存率を算出し、製品の買い替えや廃棄によって既に市場からなくなった製品の割合を加味した補正実施率の算定ができるよう、業界算出モデルが存在しない生活用製品10品程度において、業界団体と協同して市場残存率算出モデルを作成する。その際、内閣府「消費動向調査」と同等の信頼性を持つ統計データをとることとする。

また、製品のサプライチェーンやマーケットの構造が多様化する中、広く国内外の企業及び消費者に対し、製品事故の実態やリコールのリスクを正しく認識してもらい、日頃から製品安全への意識を高めるため、「リコールハンドブック改訂2022」の概要版（日本語、英語、中国語）を作成して幅広く周知啓発するほか、地方経済産業局における製

品安全広報体制の強化に向けた消費者向けセミナーの合同開催等を実施する。
以上の成果は将来的にリコールハンドブックへの掲載が予定されるため、「リコールハンドブック改訂委員会」を最低1回開催し、内容を報告、審議することとする。

2. 事業内容

(1) 消費者アンケートによる個別リコール実施策の効果検証

各リコール実施策がリコール実施率に対してどの程度効果があるのか検証することを目的とし、企業がとり得る消費者接点を洗い出した上で、どの接点から、いつ、どのようなアプローチをとることが最も消費者の行動変容に結び付くのかといったデータを収集し分析して取りまとめることとした。アンケートはWeb形式とし、対象者は、全国の男女のうち製品回収・リコールを経験したことがある20代～70代以上までの6世代合わせて1万人程度とした。

設問は、以下の例を参考にした10問程度とし、経済産業省と相談の上、決定することとした。

(設問の例)

- ・回収対象となった製品は次のどれに該当するか。(選択式)
- ・回収対象となったことをどのようにして知ったか。(選択式)
- ・製品回収の公表からどのくらいの期間で気づいたか。(選択式)
- ・製品回収の対象となったことを知ってどのように対処したか。(選択式)
- ・(回収に応じた人に対して)製品の回収情報を何回目に入手した際に行動したか。(選択式)
- ・(回収に応じた人に対して)回収に応じた理由はなにか。(選択式)
- ・(回収に応じなかった人に対して)製品の回収情報は何回入手したか。(選択式)
- ・(回収に応じなかった人に対して)回収に応じなかった理由は何か。(選択式)・回収情報について、どのような手段や媒体で入手できると回収に応じやすいと思うか。(選択式)
- ・回収情報について、どのようなタイミングで入手できると回収に応じやすいと思うか。(選択式)
- ・回収情報について、ほかにどのような方法であれば回収に応じやすいと思うか。(記述式)
- ・アンケート調査、データ分析、文献調査、資料作成等

(2) 事業者との共同研究による個別リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成

各リコール実施策がリコール実施率に対してどの程度効果があるのか検証することを目的とし、過去にリコールを開始した企業5社程度から各リコール実施策に対する効果に係るデータの提供を依頼し、その結果を分析することとした。

効果検証で得られた結果をもとにしながら、リコールガイドライン（以下「手引き」と記載）も作成することとした。

（３）海外のリコール対応にかかる調査

海外におけるリコール案件のレベルに応じた行政指導の方法等を調査することとした。具体的には、法制度、行政の運用（公表や指導等）等について文献調査及び外国行政機関等へのヒアリングを行い、取りまとめることとした。

（４）残存率算出モデル作成のための統計調査

企業が独自に製品の市場残存率を算出し、製品の買い替えや廃棄によって既に市場からなくなった製品の割合を加味した補正実施率の算定ができるよう、業界算出モデルが存在せず、リコールが多い生活用製品 10 品程度（自転車、モバイルバッテリー、脚立、椅子、靴、等）を経済産業省と相談の上で選定し、市場残存率算出モデルを作成することとした。その際、既に業界算出モデルを策定している家電製品協会及び JGKA から算出手法を聞き取り、業界算出モデルとそん色ない信頼性を持つモデルを作成することとした。

また、モデル算出に先立ち、家電製品協会が引用した内閣府消費動向調査「主要耐久消費財の買替え状況」とそん色ない信頼性を持つ統計データを取得するべく、消費者 1 万人程度に対するアンケート調査を実施することとした。

（５）リコールハンドブック改訂版の概要版（日本語、英語、中国語）作成

製品のサプライチェーンが多様化する中、広く国内外の企業及び消費者に対し、製品事故の実態やリコールのリスクを正しく認識してもらい、日頃から製品安全への意識を高めるため、「リコールハンドブック改訂 2022」の概要版（日本語、英語、中国語で各 10 ページ程度）を作成して幅広く周知啓発することとした。

（６）地方経済産業局を通じた消費者向け製品安全セミナーの開催

マーケットの構造が多様化する中、広く地元の販売事業者（ネット出品者）・消費者に対し、製品事故の実態やリコールのリスクを正しく認識してもらい、日頃から製品安全への意識を高めるためには、本省よりも現場に近い地方経済産業局を通じた製品安全広報が重要と考え、地方経済産業局の製品安全広報体制の強化、本省との連携強化に向け、地方経済産業局を通じた販売事業者・消費者向けセミナーを年度内に 2 回程度開催することとした。

（７）リコールハンドブック改訂委員会の開催

リコールハンドブック改訂委員会を 2 回、開催することとした。第 1 回においては主に上記（１）、（２）、（４）の方向性について諮り、第 2 回においては（１）～（６）の成

果を取りまとめて報告するとともに、次年度以降の事業の進め方に対して示唆をいただくこととした。

委員については、令和4年度リコールハンドブック改訂委員会の委員約15人を基本とした。

第2 事業報告

1. 消費者アンケートによる個別リコール実施策の効果検証

(1) 目的

効果のある（ない）リコール施策を明らかにすることを目的とし、消費者に対するアンケート調査を実施した。

(2) 実施内容

①概要

以下の要領で、アンケートを実施した。

調査方法	インターネット調査
調査対象	日本国内居住の20～70代以上の男女1万人
調査期間	2023年12月4日～2023年12月8日

※なお、東京都品川区セミナー（10月開催）にて11名を対象に同様のアンケートを紙ベースで実施。（ただし、「リコール経験」が「ある」方は2名であり、「ない」と答えた方も問2（製品）を回答している等がみられたため、全体での単純集計のみ実施）

②アンケート設問

アンケート設問は、以下のとおり。

番号	設問文
SC1	過去5年間にご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となったことはありますか。
SC2	あなたは現在、国内にお住まいですか。
Q1	リコールの対象となった（または対象と思われた）製品は、次のどれに該当しますか。
Q2	あなたがリコールの対象となった（または対象と思われた）ことを知ったきっかけは、次のどれですか。
Q3	あなたは、事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理な

番号	設問文
	どに応じましたか。
Q4	あなたが製品回収や返金、修理などに応じた理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。
Q5	あなたは、リコールについて知った最初のきっかけ（リコールの通知を見た、連絡を受け取ったなど）で事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。
Q6	あなたが製品回収や返金、修理などに応じなかった理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。
Q7	リコールについて知らせる手段として、「効果があると思うもの」「効果がないと思うもの」を選んでください（それぞれ3つまで）。
Q8	あなたがリコールに応じるか判断をする際、「特に重要と思われる要素」「特に重要でないと思われる要素」を選んでください（それぞれ3つまで）。
Q9	ご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となった場合、リコールを実施した事業者（メーカー、販売店など）に対する信頼度はどのように変化しますか。リコールを経験された方は、その時の経験に基づきお答えください。リコールを経験されたことがない方は、想像でお答えください。
Q10	今回のアンケートに関して、後日ヒアリングを実施させていただく場合があります。その場合、ご協力いただけるでしょうか。

（3）成果

アンケートから明らかになった事実は、以下のとおり。

<効果があると思う手段>

- ・消費者が、リコール周知手段として効果があると思う手段として「テレビCM」を挙げる人が最も多く、次いで「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」となっている。
 - 自身の製品がリコールの対象となった人・リコール経験者（事業者による製品回収や返金、修理などに応じた人）では、リコール周知手段として効果があると思う手段は、「DM（郵便）」、「テレビCM」、「新聞社告・チラシ」という順になっている。

<リコールを知ったきっかけ>

- ・自身の製品がリコールの対象となった（または対象と思われた）人が、リコールを知ったきっかけとしては、ほとんどの製品群で「DM（郵便）」が最も多いことがわかった。
 - 「DM（郵便）」以外のきっかけが最も多かったのは、「燃焼器具（ストーブ、

給湯器、ふろがまなど)」「(新聞社告・チラシ)」、「玩具・乳幼児用品(ベビーカー、玩具、子供服など)」「(電子メール)」、「レジャー用品(運動用具・アウトドア、楽器など)」「(SNS(LINE、X(旧Twitter)、Facebook等))」、「繊維製品」「(ネット広告)」だった。

<リコールに応じた理由>

- ・自身の製品がリコールの対象となった(または対象と思われた)人が、製品回収や返金、修理などに応じた理由について、以下の傾向がわかった。
 - 「身体に危害が及ぶリスクが高いから」、「対象製品の使用頻度が高いから」、「財産に危害が及ぶリスクが高いから」、「求められる対応がわかりやすかったから」という順になっている。
 - 身体や財産に危害が及ぶリスクを説明するだけでなく、「求められる対応のわかりやすさ」(例:事業者のHP等のわかりやすい掲載や対応方法の案内等)が重要と考えられる。

<リコールに応じなかった理由>

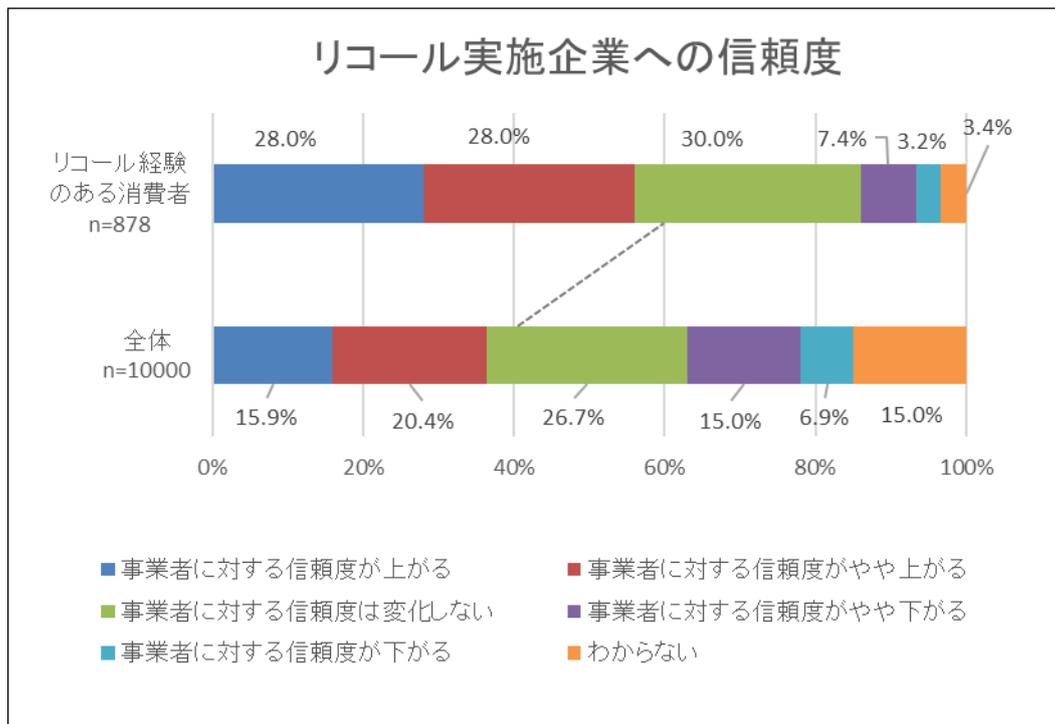
- ・自身の製品がリコールの対象となった(または対象と思われた)人が、製品回収や返金、修理などに応じなかった理由について、以下の傾向がわかった。
 - 「購入してからの期間が長い(古い製品である)から」、「求められる対応にかかる手間が多かったから」、「身体に危害が及ぶリスクが低いから」という順になっている。
- 求められる対応にかかる手間を軽減することにより、リコール実施率を上げることができると考えられる。

<リコールを実施した事業者に対する信頼度>

- ・リコールを実施した事業者に対する信頼度は上がるという回答が下がるを上回った。
 - リコール経験者(回収等に応じた人)では、「上がる・やや上がる」が約56%、「変化しない」が約30%、「信頼度が下がる・やや下がる」が約10.6%。
 - EU調査※1では「そのブランドへの信頼を失った」(30.1%)、「信頼性が増した」(54.4%)。
 - EU調査とは数値は異なるものの、信頼上がる>下がるという傾向は同様。

※EUの消費者行動と製品リコールに関する調査:

https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/bezpecnost-vyroby/2019/4/Product-Recall_study_1.pdf



	n	事業者に対する信頼度が上がる	事業者に対する信頼度がやや上がる	事業者に対する信頼度は変化しない	事業者に対する信頼度がやや下がる	事業者に対する信頼度が下がる	わからない
リコール経験者 (Q3の回答が「はい」)	878 (人)	246	246	263	65	28	30
	(%)	28.0	28.0	30.0	7.4	3.2	3.4
全体	10000 (人)	1593	2041	2673	1503	693	1497
	(%)	15.9	20.4	26.7	15.0	6.9	15.0

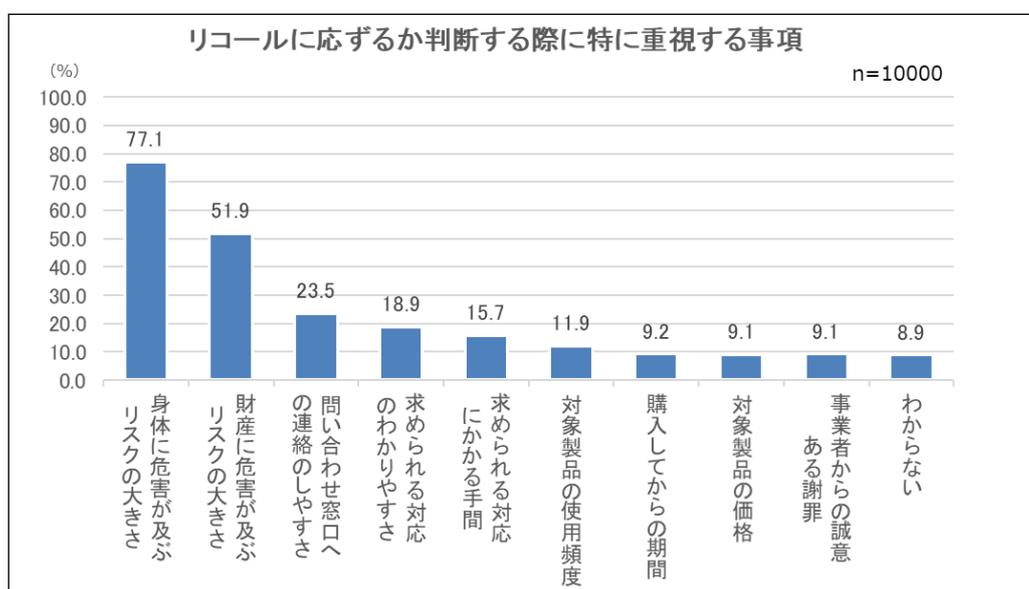
※回答割合 (%) については、四捨五入の関係で、合計しても必ずしも 100%とはならない。

【設問内容】

ご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となった場合、リコールを実施した事業者（メーカー、販売店など）に対する信頼度はどのように変化しますか。リコールを経験された方は、その時の経験に基づきお答えください。リコールを経験されたことがない方は、想像でお答えください。(Q9)

<リコールに応ずるかを判断する際に重視する事項>

- ・消費者がリコール（事業者による製品回収や返金、修理など）に応ずるかを判断する際に「特に重視する事項」は、リコールに応じた人と応じなかった人のいずれも身体・財産への危害が及びリスクの大きさを挙げる人が多いことがわかった。一方で、対象製品の価格・対象製品の使用頻度・購入してからの期間・求められる対応のわかりやすさ・事業者からの誠意ある謝罪は、リコールに応じた人の方が応じなかった人よりも重視する傾向が高いことがわかった。また、求められる対応にかかる手間・問い合わせ窓口への連絡のしやすさは、リコールに応じなかった人の方が応じた人よりも重視する傾向が高いことがわかった。



	n	身体に危害が及びリスクの大きさ	財産に危害が及びリスクの大きさ	問い合わせ窓口への連絡のしやすさ	求められる対応のわかりやすさ	求められる対応にかかる手間	対象製品の使用頻度	購入してからの期間	対象製品の価格	事業者からの誠意ある謝罪	わからない
全体	10000 (人)	119	282	618	536	1053	1763	2796	2310	1762	3329
	(%)	77.1	51.9	23.5	18.9	15.7	11.9	9.2	9.1	9.1	8.9

※複数回答のため、回答数の合計は調査数を超えるとともに、回答割合 (%) の合計は 100% を超える。

【設問内容】

あなたがリコールに応じるか判断をする際、「特に重要と思われる要素」「特に重要でないと思われる要素」を選んでください（それぞれ3つまで）。(Q8)

<男女別、年代別で差が現れた項目>

- ・自身の製品がリコールの対象となった（または対象と思われた）人が、リコールを知ったきっかけとして、男女別、年代別では以下の傾向がわかった。
 - 男女別でみると、男性では、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」、「企業の自社ウェブサイト」という順になっている。女性では、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」、「テレビCM」という順になっている。なお、「新聞社告・チラシ」は、男性、女性いずれも2番目に多かったが、選んだ割合は、男性の方が高かった。
 - 年代別にみると、20代では、「DM（郵便）」、「SNS（LINE、X（旧Twitter）、Facebook等）」、「テレビCM」という順になっている。30代では、「DM（郵便）」、「企業の自社ウェブサイト」、「テレビCM」という順になっている。40代では、「DM（郵便）」、「企業の自社ウェブサイト」、「新聞社告・チラシ」という順になっている。50代では、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」、「企業の自社ウェブサイト」、「テレビCM」という順になっている。60代では、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」、「企業の自社ウェブサイト」という順になっている。70代以上では、「新聞社告・チラシ」、「DM（郵便）」、「テレビCM」という順になっている。なお、「DM（郵便）」はいずれの年代でも最も多かったが、選んだ割合は、60代が最も高く、20代が最も低かった。
- ・リコール周知手段として効果があると思う手段について、男女別、年代別では以下の傾向がわかった。
 - 男女別では、男性、女性のいずれも、「テレビCM」、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」という順になっているが、「テレビCM」を選んだ割合は女性の方が高く、「新聞社告・チラシ」を選んだ割合は男性の方が高かった。
 - 年代別でみると、20代、30代では、「テレビCM」、「SNS（LINE、X（旧Twitter）、Facebook等）」、「DM（郵便）」という順になっている。40代、50代、60代では、「テレビCM」、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」という順になっている。70代以上では、「テレビCM」、「新聞社告・チラシ」、「DM（郵便）」という順になっている。なお、いずれの年代も「テレビCM」が最も多かったが、選んだ割合は、70代以上が最も高く、20代が最も低かった。
- ・リコールに応じずるかを判断する際に「特に重視する事項」について、男女別、年代別では以下の傾向がわかった。

- 男女別でみると、男性、女性いずれも、「身体に危害が及ぶリスクの大きさ」、「財産に危害が及ぶリスクの大きさ」、「問い合わせ窓口への連絡のしやすさ」という順になっているが、次のような傾向がわかった。「身体に危害が及ぶリスクの大きさ」、「問い合わせ窓口への連絡のしやすさ」を選んだ割合は女性の方が高く、「財産に危害が及ぶリスクの大きさ」を選んだ割合は男性の方が高かった。
- 年代別でみると、20代、30代では、「身体に危害が及ぶリスクの大きさ」、「財産に危害が及ぶリスクの大きさ」、「求められる対応のわかりやすさ」という順になっている。40代、50代、60代、70代以上では、「身体に危害が及ぶリスクの大きさ」、「財産に危害が及ぶリスクの大きさ」、「問い合わせ窓口への連絡のしやすさ」という順になっている。なお、「身体に危害が及ぶリスクの大きさ」を選んだ割合は、70代以上が最も高く、20代が最も低かった。「財産に危害が及ぶリスクの大きさ」を選んだ割合は、50代が最も高く、20代が最も低かった。

(4) 今後の課題

今年度の成果を踏まえた今後の課題として、以下が挙げられる。

<アンケート回答者への個別ヒアリング>

- ・リコールに応じなかった理由（Q6の回答）について、アンケート回答者への個別ヒアリングを通じてより具体的に把握することが望まれる。
- ・リコールを実施した事業者に対する信頼度が上がる場合、下がる場合について、アンケート回答者への個別ヒアリングを通じてより具体的に把握することが望まれる。

<アンケート項目の追加>

- ・リコールに応じることによる消費者への金銭的なインセンティブの提供とリコール回収率の相関関係が把握できるようなアンケート項目を設定することが望まれる。
- ・小売販売店がリコール回収率にどの程度貢献したかを把握できるようなアンケート項目を設定することが望まれる。
- ・残存率モデルとの関連を分析できるように、製品を購入してからの具体的な期間を把握するためのアンケート項目を設定することが望まれる。

2. 事業者との共同研究による個別リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成

(1) 目的

効果のある（ない）リコール施策を明らかにすることを目的とし、事業者に対するヒアリングを実施した。

(2) 実施内容

①概要

家電メーカーや子供用品メーカーを中心とした事業者 6 社に対し、ヒアリングを実施した。

②ヒアリング項目

製造業者向けのヒアリング項目は、以下のとおり。

1. 前提

- ・平時において、リコールの発生に備えて実施していることについて教えてください（規程やツール類の準備、同具体的な内容、情報収集のやり方、エスカレーションのやり方、等）
- ・リコールへの対応体制について教えてください（関与する組織、統括、人数等）
- ・リコールに関する研修について教えてください（内容、対象層、頻度、等）

2. 効果のある／ない施策

- ・把握している限りで回収率向上につながった施策、つながらなかった施策は何ですか（回答根拠は定性的、定量的のいずれでも可です）
（紙などによるアナログ手法、ネット経由のデジタル手法の両面から回答ください）
- ・上記施策それぞれの費用感について教えてください
- ・リコール回収率が伸び悩んだ場合に、特に実施する施策は何ですか

3. 施策のモニタリング

- ・回収率のモニタリングをどのように行っていますか
- ・リコール施策ごとに効果測定を行っていますか
- ・リコール施策ごとに消費者からフィードバックを得ていますか

4. 課題

- ・リコールの取組みにおいて感じている課題があれば、お聞かせください

5. 要望

- ・行政への要望等ございましたら、遠慮なくお聞かせください

小売事業者向けのヒアリング項目、以下のとおり。

1. リコールの実効性向上に向けた次の観点での取組み
 - (1) 消費者へのリコール情報の周知について

※リコール情報の消費者への周知には、以下の3つの要素が重要と考えています。

 - 周知の媒体（特に今回は、ホームページ、SNS、アプリ等のネット情報）
 - 周知の方法（使用者の特定、接触手段の選定、等）
 - 周知の内容（リコールの内容、取扱い、消費者へのお願い事項等）
 - (2) 消費者への行動の動機付けについて

※リコールについて消費者が行動するには（消費者に行動してもらうためには）、大まかに以下の流れがあると考えています。

 - （企業からの、リコール情報の発信）
 - 消費者の、リコール情報の入手
 - 同、該当製品の探索・特定
 - 同、企業への連絡
 - (3) リコール実施のステージにおける対応について

※リコールを実施するに当たっては、大きく以下の2つのステージがあり、リコール実施企業は、ステージによって対応を変える必要があると考えています。

 - ・リコール開始時点
 - ・リコール開始後しばらく時間が経って、回収が鈍ってきた時点
2. メーカー（輸入者を含む）のリコール対応と連携

貴社が関与されたリコール事例について

 - ・メーカーからの依頼事項と貴社の対応
 - ・リコール対応に関する好取組事例 など
3. 行政のリコールアナウンスについて
 - ・消費者に行動を起こし易くする情報発信上の工夫
4. 課題
 - ・リコールの取組みにおいて感じている課題があれば、お聞かせください
5. 要望
 - ・行政への要望等ございましたら、遠慮なくお聞かせください

(3) 成果

ヒアリングから明らかになった事実は、以下のとおり。

実施順	効果の大きい施策	効果の小さい施策	効果伸び悩み時のテコ入れ策	施策ごとの効果測定	リコールに関する課題
1	DM、Web 広告	特になし	特にない	反応率をモニターしている	回収率進捗の一般的な統計データ
2	DM	新聞社告 (費用対効果面)	特にない	トライアル段階	古い製品の所有者の把握
3	メール、DM	特になし	同じ策の繰り返し	行っていない	リコール終了の判断
4	DM	特になし	特にない	行っていない	費用、転売後の所有者の把握
5	自社 SNS (DM は非実施)	特になし	同施策の繰り返し	行っていない	バッテリーリフレッシュ業者の存在
6	電話、メール	特になし	DM	行っていない	リコール保険の活用

- ・事業者としてもダイレクトメール (DM) の効果をもっとも大きいと捉えていることがわかった。
 - DM に関する課題としては、所有者の住所を把握していないと送ることができない。
- ・一方で、効果の小さい施策や、テコ入れとして有効な施策に関し、具体的な回答は限られた。
 - 今回の調査結果のみから、リコール対応レベルごとに有効な施策を示すのは難しい。
 - リコール開始直後に回収率を伸ばせなかった場合、巻き返しは難しいか。
- ・施策ごとの効果測定については、行っていない事業者がほとんどであることがわかった。
 - そもそも、測定が必要と考えるほど多くの施策を打っている事業者は限定的か。

また、消費者および事業者に対する効果検証の成果を踏まえ、経済産業省産業省担当者がリコール案件にどのように対応すべきかを示した「手引き」を作成した。

(4) 今後の課題

今年度の成果を踏まえた今後の課題として、以下が挙げられる。

<効果測定手法の事業者への周知>

- ・今年度の調査から、施策ごとの効果測定を行っている事業者は限定的と捉えられる。
- ・一方で、複数の施策を同時並行で実施する場合、どの施策がもっとも回収率につながっているかを明らかにした上で、当該施策を繰り返し実施していくことが有効といえる。
- ・事業者において施策ごとの効果測定を行っていない理由として、そもそも効果測定の方法がわからないことが考えられる。
- ・今後、こうした事業者に対し、効果測定の手法を周知していくことが求められる。

<リコール対応の終了基準>

- ・今回のヒアリングを通じ、複数の事業者から「回収率 100%までリコールを継続することが負担となっている」、「一定の場合にリコール対応を終了してよいという指標を示して欲しい」旨の要望が寄せられた。
- ・事業者負担の軽減という観点ではリコール対応の終了基準を明確化することについて検討の余地がある。
- ・一方で、リコール対応を終了した後に当該製品による製品事故が発生してしまうという事態は避けなければならない、事業者のみならず、消費者や有識者の意見も踏まえ、合理的かつ妥当な基準を定める必要がある。

<リコール保険の使い勝手の向上>

- ・今回のヒアリングを通じ、リコール保険に加入している事業者より、「リコールを実施するたびに保険金の支払いを受けていると、次回の契約更新時に保険料が大きく上げられてしまう。そのため、保険料の支払いを受けるかは案件ごとに慎重に判断している」旨の発言があった。
- ・ここから、現状のリコール保険が事業者にとって使い勝手のよいものになっていないと考えられ、損害保険会社の協力を得て、改善を図る余地があるといえる。
- ・なお、リコール保険に関しては、事業者による加入が進んでいない現状も明らかになっており、このことが保険料に影響しているとも考えられる。

<「手引き」の検証>

- ・今回作成した「手引き」に基づいた経済産業省担当者からの指導によってリコール進捗率がどのように高まるか、検証の余地がある。
- ・次年度の実務において効果検証を行うことが考えられる。

3. 海外のリコール対応にかかる調査

(1) 目的

リコール対応レベルの設定方法の示唆を得ることを目的とし、海外の制度調査を実施した。

(2) 実施内容

①文献調査

英国における PRISM (Product Safety Risk Assessment Methodology) について、以下の文献を対象に調査を実施した。

	文献名	概要
1	” Product Safety Risk Assessment Methodology (PRISM) A Guide for GB Market Surveillance Authorities and Enforcing Authorities Responsible for Regulating Consumer Product Safety”	<ul style="list-style-type: none"> ・英国 OPSS (Office for Product Safety and Standards、製品安全基準局) が発行する PRISM の解説書 ・MSAs (British market surveillance authorities, 市場監視当局) の担当者向け
2	PRISM toolkit	<ul style="list-style-type: none"> ・リスク評価のための、トリアージツール、シナリオ作成ツール等を含んだツールキット
3	“ Product Safety and Noncompliance Notification Guidance Guidance on product safety and noncompliance notifications for UK market surveillance authorities and enforcement authorities”	<ul style="list-style-type: none"> ・OPSS が発行する MSAs および執行当局向けのガイダンス ・製品が消費者の健康と安全にリスクをもたらす場合、または製品が規制に準拠していないことが判明した場合に国務長官に通知する要件の概要等を示したもの
4	” Product Safety Alerts, Reports and Recalls”	<ul style="list-style-type: none"> ・OPSS のリコール情報サイト

②ヒアリング

英国 OPSS (Office for Product Safety and Standards、製品安全基準局) に対し、ヒアリングを実施した。

ヒアリング日時	2023年10月30日(月) 17時~18時
ヒアリング方法	オンラインでのインタビュー形式

当日予定した設問は、以下のとおり。

1. PRISMの制度の全体像について	(1) 制度の目的 <ul style="list-style-type: none"> この制度の目的は何か。 どのような課題に対応するためにこの制度が策定されたのか。
	(2) 制度の運用状況 <ul style="list-style-type: none"> リスクレベルをどのように活用しているのか、どのように企業への指導に活用しているのか(リスクレベルに応じて企業への指導を変えているのか) (例:「深刻」に分類された場合は、企業に対してより細かく回収状況をトレースする 等) リスクレベルをどのように活用しているのか、どのように企業への指導に活用しているのか(リスクレベルに応じて企業への指導を変えているのか) (例:「深刻」に分類された場合は、企業に対してより細かく回収状況をトレースする 等)
	【万一、特に活用していない場合】 <ul style="list-style-type: none"> なぜ活用していないのか 今後どのように活用する予定なのか
	(3) 制度開始後の成果 <ul style="list-style-type: none"> この制度によりどのような成果が得られたか。 制度開始以降、リコールの状況にどのような変化があったか。 制度開始以降、リコールの状況にどのような変化があったか。
2. PRISMそのものに	(1) 各ステップの不明点 <ul style="list-style-type: none"> ステージ1での「完全なリスクアセスメント」の要否の判断と、ステージ2のリスクトリアージの違いは何か。

<p>についての 不明点</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ステージ1でOPSSによりすでに重大なリスクと評価されている場合などは、「完全なリスクアセスメント」が不要とされているが、どのような場合に、重大なリスクと評価するのか。 ・ステージ3でリスクアセスメントにより、リスクレベルを特定した後、さらにステージ4でリスク評価を行うが、その目的は何か。 ・ステージ3で「Serious」と特定されても、不適合事項への対応策を実施する必要がないケースがあるのか。それとも、ステージ3でのリスクレベルは、ステージ4でのリスク評価と紐づいているのか。 ・2023年8月時点で、リスクレベルが「Not provided」となっているリコール案件が205件あるが、これらはなぜ「Not provided」となっているのか。
	<p>(2) 実施主体についての不明点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各ステップにおける「不適合事項への対応策」の実施主体は、British market surveillance authorities (MSAs)となるのか。また、どのような対応策が考えられるのか。 ・EUのRAPEXと比較し、どのような違いがあるのか。

(3) 成果

①文献調査

文献調査の結果、確認できた事実は、以下のとおり。

- ・PRISMによるリスク評価は、危害の程度を4段階、発生確率を7または8段階としたマトリクス上で、深刻 (Serious)、大 (High)、中 (Medium)、小 (Low) の4つのリスクレベルに分類するもの。
- ・リスクレベルの分類において、危害の程度は、製品の特特定、ハザードの特特定 (身体への有害性の特特定)、危害を受ける可能性のある対象の特特定、1つ以上の危害シナリオ (製品寿命中に危害を及ぼすおそれのあるハザードの存在、ユーザーがどのようにリスクに曝されるか、リスクへの曝露がどのように危害をもたらすか、の3要素で構成される) の作成によって決定される。発生確率は、使用頻度 (製品寿命における使用回数) や危害の発生条件等を考慮して推定される。
- ・リスクレベルが深刻 (Serious) と大 (High) の場合は、Webサイトで公開することとなっている。ただし、これら以外の製品でも、公開することが公衆にとって有益である場合は公開することが奨励されている。

文献調査の結果詳細は、別紙1「PRISM 調査結果」のとおり。

②ヒアリング

ヒアリングの結果、確認できた事実は、以下のとおり。

- ・PRISMは、市場監視当局の担当者がリスクレベルを評価するために使用することを目的としたもの。しかし、企業やメーカーが使用することは目的としていないが、使用は制限されていない。
- ・PRISM導入の背景は主に、EUからの離脱に伴う独立した制度を整備する必要性、RAPEXが有する欠点を改善する必要性の2点。
- ・PRISMとRAPEXのいずれを使用しても同じ結果（リスクレベル）が得られる設計となっている。
- ・リスクが小さいと評価される場合は、次の製品バッチまでに是正措置を実施すればいいと考えられる一方、深刻（Serious）の場合は当局による迅速な介入が必要と判断される（ただし、「介入」の方法については明確に定められていない）。
- ・是正措置としては、市場からの即時撤去、製品の品質保持、製品の破壊（例：輸入品）等がある。

（4）今後の課題

今年度の成果を踏まえた今後の課題として、以下が挙げられる。

<リスク評価手法の詳細>

- ・以下のようなリスク評価手法の詳細について、リコール対応レベルの設定にあたって有益な情報をさらに得ることが望まれる。
 - 火災による損害の場合、製品との因果関係はどの程度の確度で評価に反映されているのか
 - 製品寿命はどのように算出されているのか

4. 残存率算出モデル作成のための統計調査

（1）目的

業界団体による調査等が行われていない製品について、残存率の算出を試みることを目的とし、調査を実施した。

（2）実施内容

①業界団体へのヒアリング

残存率の算出方法を把握することを目的とし、2つの業界団体に対しヒアリングを行

った。

②算出対象となる製品の選定

経済産業省と協議の上、近年リコールの対象となっているものの業界団体による残存率の算出等が行われていない以下の製品を算出対象として選定した。

- ・自転車（電動アシスト付きを除く）
- ・折りたたみ自転車
- ・オーブントースター
- ・オフィスチェア
- ・ベビーカー
- ・電気ケトル
- ・フードプロセッサ
- ・電気こたつ
- ・モバイルバッテリー
- ・踏み台

③消費者アンケートの実施

算出の基礎情報となるデータを得るため、以下の要領で消費者アンケートを実施した。

調査方法	インターネット調査
調査対象	日本国内居住の20～70代以上の男女1万人
調査期間	2024年2月9日～2024年2月14日

アンケート設問は、以下のとおり。

番号	設問文
SC1	あなたは現在、国内にお住まいですか。
SC2	次の製品のうち、あなたのご家庭で使用されている製品を全てお答えください。 <ul style="list-style-type: none">・自転車（電動アシスト付きを除く）・折りたたみ自転車・オーブントースター・オフィスチェア・ベビーカー・電気ケトル

番号	設問文
	<ul style="list-style-type: none"> ・フードプロセッサ ・電気こたつ ・モバイルバッテリー ・踏み台
SC3	次の製品について、現在までの使用年数をそれぞれお答えください。 (製品は同上)
Q1	今回のアンケートに関して、後日ヒアリングを実施させていただく場合があります。その場合、ご協力いただけるでしょうか。

(3) 成果

消費者アンケートにより、算出のための基礎データが得られた。

得られたデータに基づき、業界団体の算出方法により、以下の製品の残存率を算出した。ただし、(※)を付した製品については、算出に必要な当該製品の出荷台数の年次データが得られなかったため、出荷台数が毎年 100 万台であると仮定して算出を行っている。結果の詳細は、別紙2「残存率の算出結果」を参照。

- ・自転車（電動アシスト付きを除く）
- ・折りたたみ自転車
- ・オーブントースター
- ・オフィスチェア
- ・ベビーカー
- ・電気ケトル
- ・フードプロセッサ
- ・電気こたつ (※)
- ・モバイルバッテリー (※)
- ・踏み台 (※)

(4) 今後の課題

今年度の成果を踏まえた今後の課題として、以下が挙げられる。

<算出方法の検証>

- ・今年度においては、より精度の高い残存率が算出できると思われる業界団体の方法による算出および基礎データの収集（消費者アンケート）を行い、残存率を算出している。
- ・今年度と同様の 10 製品を対象に別の業界団体の方法によって残存率を算出した場

合、どのような結果となるかは今後検証すべき課題といえる。

- ・ 検証の観点としては、それぞれの方法で算出結果は異なるのか、異なる場合は何が要因となっているのか、算出結果に基づきより精度が高い残存率が算出できるのはいずれの方法か、などが挙げられる。

<残存率の傾向の検証>

- ・ 今年度調査では、共通の要素を有する製品の残存率において、一定の傾向がないかの検証までは行えていない（たとえば、同じ価格帯の白物家電においては10年を境に残存率の曲線が落ち込む、など）。
- ・ こうした傾向が明らかになれば、今回算出を行っていない製品についても、残存率を推定するといったことが可能となる。

5. リコールハンドブック改訂版の概要版（日本語、英語、中国語）作成

(1) 目的

リコールハンドブックの内容周知を図ることを目的とし、日本語・英語・中国語によるリコールハンドブックの概要版を作成した。

(2) 実施内容

従来の「消費生活用製品のリコールハンドブック 2022」（縦長、159 ページ）に対しては、「情報量が多く、内容理解が容易でない」といった指摘が国内の中小規模の事業者から寄せられていた。そこで、従来版の主にリコール実施に関わる内容を抜粋し、横長、10ページのスライドにまとめ、日本語による概要版を作成した。

また、インターネット取引の普及・発展にともない、海外の事業者が国内の消費者に対し、直接製品を販売するケースなどが増加している。そこで、海外の事業者に対しても、我が国におけるリコールのあるべき姿を啓発するため、日本語版による概要版を構成・内容を変えずに翻訳することで、英語版、中国語版を作成した。なお、翻訳にあたってはネイティブチェックを行った。また、特に英語版については、消費生活用製品安全法の英訳版 (<https://www.japaneselawtranslation.go.jp/ja/laws/view/2804>) を参照し、訳語の整合性を担保した。

(3) 成果

特に初めてリコールを実施する事業者に対し、リコールのあるべき姿の全体像をコンパクトに示した概要版を作成した。

また、インターネット取引の普及・発展等に起因する流通のグローバル化を踏まえ、海外（英語圏および中国語圏）の事業者に対し、我が国において求められるリコールのあるべき姿を伝えるツールを作成した。

作成したリコールハンドブック概要版は、別紙 3-1 「リコールハンドブック概要版（日本語版）」、別紙 3-2 「リコールハンドブック概要版（英語版）」、別紙 3-3 「リコールハンドブック概要版（中国語版）」を参照。

(4) 今後の課題

今年度の成果を踏まえた今後の課題として、以下が挙げられる。

<事業者への周知>

- ・作成したリコールハンドブックの概要版は、経済産業省ウェブサイトに掲載し、国内外の事業者に対し、内容の周知を図っていくこととなっている。
- ・国内の事業者に対しては、今年度実施した製品安全セミナー（後述）において、一定程度、周知を図ることができたが、今後こうした活動を継続的に実施し、周知を図ることが求められる。具体的な方策としては、定期的なセミナー開催や、解説動画の作成と公開（経済産業省アカウントでの YouTube 掲載）などが考えられる。
- ・また、海外の事業者に対しては、改めて内容の周知を図っていく必要がある。具体的な方策としては、国内の事業者と同様、セミナー開催や動画公開が考えられる。加えて、海外の行政担当者に依頼し、当該国の事業者にも周知を図ってもらうという方法も考えられる。

<国内の読者における理解度の検証>

- ・今年度作成した概要版により、リコールハンドブックの内容の普及啓発という目的が十分に図られているかについては、今後検証の余地がある。
- ・検証の方法としては、事業者に対するアンケートの実施などが考えられる。

<海外の読者における理解度の検証>

- ・今年度作成した英語版および中国語版の概要版は、翻訳の品質に最大限配慮しつつ日本語版をそのまま翻訳したものである。
- ・そのため、文化的背景の違いなどから、英語版および中国語版の読者において、日本語版の読者と同等の理解が得られるか不透明な部分があり、今後検証の余地がある。
- ・検証の方法としては、事業者に対するアンケートの実施などが考えられる。

6. 地方経済産業局を通じた消費者向け製品安全セミナーの開催

(1) 目的

消費者への製品安全の周知および事業者へのリコールハンドブック概要版の内容周知等を目的とし、セミナーを開催した。

(2) 実施内容

次のとおり、2回のセミナーを開催した。

<第1回>

イベント名	知っていますか、製品事故の予防法
日時	令和5年11月10日(金) 14:00~16:10
会場	TKP ガーデンシティ PREMIUM 博多駅前ホール3C および Zoom (ハイブリッド開催)
次第	1. 経済産業省による講演： 使用者の誤使用、家庭での事故の紹介 2. 独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）による講演： リコール製品に関する消費者向け安全対策／再現映像 3. TOTO 株式会社（PS アワード受賞企業）による講演： 安全な製品の使い方、安全な製品の選択、事故事例など 4. 龍宮株式会社（PS アワード受賞企業）による講演： 医療用脱脂綿、健康寝具製造における製品安全文化の維持と さらなる発展 5. 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・ 相談員協会（NACS）および PS アワード受賞企業 2 社による パネルディスカッション

<第2回>

イベント名	製品安全やリコールハンドブックの概要の解説セミナー
日時	令和6年1月24日(木) 14:00~15:45
会場	Zoom (完全オンライン開催)
次第	1. 経済産業省による講演： 製品安全政策の概要、リコールハンドブック概要版の解説 2. 独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）による講演： リコール製品に関する安全対策、事故再現映像 3. 質疑応答

開催周知のためチラシを作成し、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）の製品安全情報メールマガジン「PS マガジン」（第1回については令和5年10月24日付の Vol. 439、第2回については令和6年1月16日付の Vol. 444 に告知文掲載）など

を通じて広く参加を呼び掛けた。

(3) 成果

消費者、事業者のそれぞれに対し、製品安全に関するリコール対応の重要性の周知を図った。

第1回については、120人が参加し、各プログラムの満足度に関するアンケート結果は、以下のとおりであった。いずれのプログラムについても、大変参考になった／参考になったが90%超を占め、参加者から好評であったと評価できる。

第2回については、384人が参加し、各プログラムの満足度に関するアンケート結果は、以下のとおりであった。第1回と同様、いずれのプログラムについても、大変参考になった／参考になったが90%超を占め、参加者から好評であったと評価できる。

(4) 今後の課題

今年度の成果を踏まえた今後の課題として、以下が挙げられる。

<継続的な周知>

- ・今年度のセミナー開催で一定数の消費者および事業者に対し、製品安全の重要性や対策等について周知を図ることができた。
- ・今後さらに普及・啓発を図るという観点では、継続的なセミナー開催や、セミナー動画の公開（経済産業省アカウントでのYouTube掲載）などが考えられる。

<消費者への周知>

- ・第1回のセミナーの参加者の内訳をみると、「メーカー関係者」が50.0%、「官公庁・自治体の関係者」が37.9%、「小売・販売関係者」が6.1%、「その他」が4.5%、「一般消費者」が1.5%であった。
- ・また、第2回のセミナーの参加者の内訳をみると、「メーカー関係者」が54.5%、「官公庁・自治体の関係者」が23.3%、「小売・販売関係者」が14.7%、「その他」が6.5%、「一般消費者」が1.1%であった。
- ・いずれの回も一般消費者の参加が1%程度であり、事業者と比較した場合、セミナーへの集客が十分に図れなかった。
- ・今後、消費者に対して周知を図るという観点では、より集客が期待できる形態でのセミナー開催（たとえば経済産業省主催ではなく、NACSなど消費者団体主催）や、セミナー以外の方法による周知（政府広報など）を充実化させていくことが考えられる。

7. リコールハンドブック改訂委員会の開催

(1) 目的

①目的

今年度の調査事業で予定されている以下 6 点について、専門的知見に基づく意見等を得ることを目的として、リコールハンドブック改訂委員会（以下、リコハン委員会）を組成した。

- (a) 消費者アンケートによる個別リコール実施策の効果検証
- (b) 事業者との共同研究による個別リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成
- (c) 海外のリコール対応にかかる調査
- (d) 残存率算出モデル作成のための統計調査
- (e) リコールハンドブック改訂版の概要版（日本語、英語、中国語）作成
- (f) 地方経済産業局を通じた消費者向け製品安全セミナーの開催

②リコハン委員会メンバー一覧

(敬称略・五十音順)

(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 監事

金谷 隆平 大手家電流通協会 委員

川崎 裕之 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

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

鈴木 隼平 楽天グループ株式会社
コーポレート統括部 業務管理部 コマース渉外室
同部 コマース法務課 規約ガイドライングループ (兼務)

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

津田 要 ヤフー株式会社 政策企画統括本部 政策企画本部

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長

豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長

原 雅宣 TMI 総合法律事務所 パートナー弁護士

三浦 賢一	アマゾンジャパン合同会社 製品安全部 部長
三浦 佳子	消費生活コンサルタント

(2) 実施内容

①第1回リコハン委員会

以下の要領で、委員会を開催した。

第1回リコハン委員会での審議内容の詳細については別紙4-1のとおり。

日 時	令和5年9月8日(金) 10:00~12:00
会 場	経済産業省本館9階会議室およびMicrosoft Teams
次 第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 経済産業省挨拶 2. 委員紹介 3. 委員長挨拶 4. 今年度実施事項の全体像 5. 今年度実施事項の詳細 <ol style="list-style-type: none"> (1) 消費者に対する効果検証 (2) 事業者に対する効果検証 (3) 海外のリコール対応にかかる調査 (4) 残存率算出モデルの検討 (5) リコハン概要版の作成 (6) 製品安全セミナーの開催 6. その他

①第2回リコハン委員会

以下の要領で、委員会を開催した。

第2回リコハン委員会での審議内容の詳細については別紙4-2のとおり。

日 時	令和6年3月12日(火) 13:00~15:00
会 場	経済産業省本館9階会議室およびMicrosoft Teams
次 第	<ol style="list-style-type: none"> 1. 経済産業省挨拶 2. 委員紹介 3. 委員長挨拶 4. 今年度実施事項の全体像 5. 今年度実施事項の詳細 <ol style="list-style-type: none"> (1) 消費者に対する効果検証 (2) 事業者に対する効果検証

	(3) 海外のリコール対応にかかる調査 (4) 残存率算出モデルの検討 (5) リコハン概要版の作成 (6) 製品安全セミナーの開催 6. その他
--	---------------------------------------------------------------------------------------

(3) 成果

①第1回リコハン委員会

今年度の調査の方向性について説明し、委員より了承を得た。

なお、委員から寄せられた以下の意見については、調査等に反映することとした。

<委員から寄せられた主な意見と当該意見への対応>

- ・インターネットを利用しない層が一定程度いることを踏まえると、消費者アンケートについてはネット調査のみならず、紙媒体の配布などによっても行う必要があるのではないかという指摘あり。1. (2)に記載のとおり、東京都品川区セミナー（10月開催）にて11名を対象に同様のアンケートを紙ベースで実施した。
- ・事業者ヒアリングについては、メーカーのみならず、リコールに協力する立場の小売販売事業者も対象としてはどうかという指摘あり。2. (2)に記載のとおり、小売販売事業者も対象にヒアリングを実施した。

②第2回リコハン委員会

今年度の調査結果について説明し、委員より了承を得た。なお、委員から寄せられた以下の意見については、今後の課題として整理した。

<委員から寄せられた主な意見>

- ・消費者アンケートに関しては、消費者に金銭的なインセンティブを与えると回収率が向上するという結果があるが、こうした傾向が普遍的なものであるかアンケートによって調査して欲しい。
- ・同じく消費者アンケートに関しては、リコールに応じなかった理由が具体的に何であるかなど、アンケートのみならず、ヒアリングによってさらに調査を行って欲しい。
- ・事業者ヒアリングに関しては、購入者情報の把握について小売事業者がどのように貢献したか、今後のヒアリングで調査を行って欲しい。
- ・海外調査に関しては、PRISMにおいて人身傷害のみならず火災の発生がリスク評価において考慮されているか、製品寿命（life time of product）をどのように捉えているかなどを、今後の調査で明らかにして欲しい。

- ・リコールハンドブック概要版の英語版および中国語版については、文化的背景の違いなどにより日本語版の読者と理解の仕方に相違が生じる可能性がある。そうした相違を可能な限りなくすような工夫を今後行って欲しい。

以上

別紙1 __ P R I S M調査結果

PRISM調査結果

2024年3月29日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

文献調査によって確認できた内容

項目		確認できた内容
1	制度の全体像	— PRISMによるリスク評価は、危害の程度を4段階、発生確率を7または8段階としたマトリクス上で、深刻（Serious）、大（High）、中（Medium）、小（Low）の4つのリスクレベルに分類するもの。 （危害の程度と発生確率の関係は、P.4のとおり。）
2	評価ステップ	— P.5～P.6のとおり。
3	評価に含まれる要素	<p>リスクレベルの分類において、危害の程度は、以下によって決定される。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製品の特定 ・ハザードの特定（身体への有害性の特定） ・危害を受ける可能性のある対象の特定、1つ以上の危害シナリオ（製品寿命中に危害を及ぼすおそれのあるハザードの存在、ユーザーがどのようにリスクに曝されるか、リスクへの曝露がどのように危害をもたらすか、の3要素で構成される）の作成
	発生確率	リスクレベルの分類において、発生確率は、使用頻度（製品寿命における使用回数）や危害の発生条件等を考慮して推定される。

確認できた内容

	項目		確認できた内容
4	運用状況	リスクレベルに応じた対応	<p>リスクレベルが深刻（Serious）と大（High）の場合は、Webサイト（OPSSのリコール情報サイト（https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls））で公開することとなっている。</p> <p>ただし、これら以外の製品でも、公開することが公衆にとって有益である場合は公開することが奨励されている。ただし、これら以外の製品でも、公開することが公衆にとって有益である場合は公開することが奨励されている。</p> <p>（例：製品識別情報が詳細に記載されている場合、影響が広範囲に及ぶ場合、是正措置が既知のブランドに適用されている場合）</p>
		各リスクレベルの事例	P.9のとおり。
		行政指導（Webサイトでの公開）の例	<ul style="list-style-type: none"> • Webサイトでの公開内容の例は、P.10のとおり。 • Webサイトでの公開件数は、P.11のとおり。

以下出典を基に弊社にて整理

■ "Product Safety Risk Assessment Methodology (PRISM)

A Guide for GB Market Surveillance Authorities and Enforcing Authorities Responsible for Regulating Consumer Product Safety" (<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63bfe1b7e90e0771bb4260de/prism-guidance-v01A.pdf>)

■ PRISM toolkit (<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/645a0a98479612000fc291a1/prism-toolkit-v02.xlsx>)

■ "Product Safety and Noncompliance Notification Guidance Guidance on product safety and noncompliance notifications for UK market surveillance authorities and enforcement authorities"

(<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6399d5a1e90e072aefe10278/MSA-product-safety-and-notification-guidance-v8-december-2022.pdf>)

英国におけるPRISMによるリスク評価

■ 英国におけるPRISMによるリスク評価

危害の程度を4段階、発生確率を7または8段階としたマトリクス上で、深刻、大、中、小の4つのリスクレベルに分類するもの。

Probability of harm over lifetime of product	Severity of harm			
	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
>50%	High	Serious	Serious	Serious
>1 in 10	Medium	Serious	Serious	Serious
>1 in 100	Medium	Serious	Serious	Serious
>1 in 1000	Low	High	Serious	Serious
>1 in 10,000	Low	Medium	High	Serious
>1 in 100,000	Low	Low	Medium	High
>1 in 1,000,000	Low	Low	Low	Medium
<1 in 1,000,000	Low	Low	Low	Low

■ 危害の程度

Level 1 :

基本的な治療の後に、機能を実質的に妨げたり過度の痛みを引き起こしたりしない怪我や健康障害

Level 2 :

通院が必要となる可能性のある負傷または体調不良だが、一般に入院は必要ない。機能に影響が出るのは約6ヶ月以内の限られた期間であり、回復は多かれ少なかれ完了する。

Level 3 :

通常は入院を必要とし、6ヶ月以上機能に影響を与えるか、機能の永久的な喪失につながる負傷または健康状態。

Level 4 :

脳死を含む致命的な、またはその可能性のある負傷または健康状態。生殖または胎児に影響を及ぼす結果;四肢および/または機能の重度の喪失で、約10%以上の障害につながる。

出典 : "Product Safety Risk Assessment Methodology (PRISM) A Guide for GB Market Surveillance Authorities and Enforcing Authorities Responsible for Regulating Consumer Product Safety"
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63bfe1b7e90e0771bb4260de/prism-guidance-v01A.pdf>

PRISMの評価ステップ概要

ステージ	項目	内容	備考
1	不適合製品の特定	製品に重大なリスクがあると判断できるか？ 「はい」の場合→ステージ4へ進む／「いいえ」の場合→次の質問へ進む	<ul style="list-style-type: none"> ・製品安全に関する法規制に適合していない可能性があるかどうかを特定する ・不適合の可能性は、当該製品による事故の報告、苦情、メディアでの報道、製造者からの通知など様々なルートから判明する ・完全なリスクアセスメントが不要な場合がある（OPSSによりすでに重大なリスクと評価されている場合など） ・「重大なリスク」の判断要素等は確認中
		完全なリスクアセスメントが必要か？ 「はい」の場合→ステージ3へ進む／不明の場合→ステージ2へ進む 「いいえ」の場合→プロセスを終了し、必要に応じて不適合事項への対応策を実施する	
2	リスクトリアージの実施	完全なリスクアセスメントが必要か？ 「はい」の場合→ステージ3へ進む／「いいえ」の場合→プロセスを終了し、必要に応じて不適合事項への対応策を実施する	<ul style="list-style-type: none"> ・ステージ3のリスクアセスメントが必要かどうかを判断する。例えば、不完全なマーキングなどリスクのレベルが非常に低いことが明らかな場合は、リスクアセスメントが必要ない可能性がある ・リスクトリアージの必要性や背景等は確認中

PRISMの評価ステップ概要

ステージ	項目	内容	備考
3	リスクアセスメント	<p>A) 次の事項を考慮してリスクアセスメントの準備を行う</p> <ul style="list-style-type: none"> i) 情報・データの入手可能性 ii) 製品のライフサイクル iii) 専門知識の必要性 iv) 優先度および緊急度 <p>B) リスクアセスメントを実施する</p> <ul style="list-style-type: none"> i) 製品を特定する ii) ハザードを特定する iii) 危害を受ける可能性のある対象を特定する iv) 1つ以上の危害シナリオを作成する v) 危害の重大度を特定する vi) 危害の発生可能性（確率）を特定する vii) リスクレベルを特定する viii) 不確実性のレベルを考慮する <p>特定されたリスクのレベルは次のいずれか？ Low/Medium/High/Serious</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクアセスメントでは、主に発生する可能性のある危害の重大度、およびその発生確率を考慮する ・リスクレベルは4段階（Low/Medium/High/Serious）に分けられている ・リスクアセスメントの各ステップの詳細については確認中 ・OPSSのリコール情報サイト上、リスクレベルが記載されているが、どのように活用されているかは確認が必要【OPSSへのヒアリング事項例】

PRISMの評価ステップ概要

ステージ	項目	内容	備考
4	リスク評価	<p>リスクは国民が許容できるものか？</p> <p>「はい」、かつ不適合事項への対応策を実施する必要がない→プロセスを終了する</p> <p>「はい」、ただし不適合事項への対応策を実施する必要がある→ステージ5でプロセスを終了し、不適合事項への対応策を実施する</p> <p>「いいえ」→ステージ5および6へ進む</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクが高いレベルの社会的・政治的関心を引き起こしているかどうかなどの点を考慮する ・身体的危害だけでなく、心理的危害の可能性も考慮する ・「国民が許容できる」とする判断要素等は確認中
5	妥当性担保と報告・記録	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクアセスメントを記録し、調査結果をOPSS製品安全データベースへアップロードする ・その後の新たな情報に照らしてアセスメント結果をレビューする 	<ul style="list-style-type: none"> ・妥当性を担保するため、第三者による調査結果のチェックを実施する
6	リスク管理	<ul style="list-style-type: none"> ・対応策が必要であることを確認する ・必要な対応策の性質を特定する ・対応策を実行する 	<ul style="list-style-type: none"> ・リコール事例では、是正措置として市場からの撤去が行われている場合が多い

出典：“Product Safety Risk Assessment Methodology (PRISM) A Guide for GB Market Surveillance Authorities and Enforcing Authorities Responsible for Regulating Consumer Product Safety”
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63bfe1b7e90e0771bb4260de/prism-guidance-v01A.pdf>

PRISMの運用状況

- OPSSのリコール情報サイト (<https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>) より

Product Safety Alerts, Reports and Recalls

From: [Office for Product Safety and Standards](#)

Search 1,304 reports [Get emails](#) [Subscribe to feed](#)

リスクレベルで絞り込みが可能

Alert type

Risk level

- Serious
- High
- Medium
- Low
- Not provided

Product Recall: **Wooden Nesting Ring Sets sold by TTS Group**
Alert type: Product recall **Risk level: Serious** Product category: Toys
Measure type: Recall of the product from end users Recall/alert date: 31 July 2023

Product Recall: **LPG 2 & 3 Pan Plus Scuttle Fish & Chip Fryer Range sold via eBay (2307-0158)**
Alert type: Product recall **Risk level: High** Product category: Gas appliances and components
Measure type: Recall of the product from end users and 1 others Recall/alert date: 28 July 2023

Product Recall: **Raymarine ACU-150 / ACU-400 Autopilot System (2307-0191)**
Alert type: Product recall Product category: Recreational crafts
Measure type: Recall of the product from end users Recall/alert date: 28 July 2023

Product Recall: **Prism Zenso 5 Amp USB Charging Tower sold by TK Maxx (2307-0183)**
Alert type: Product recall Product category: Electrical appliances and equipment
Measure type: Recall of the product from end users Recall/alert date: 28 July 2023

リスクレベルが記載されていないケースもある

Webサイトでの公開事例

■ Webサイトでの公開事例は以下のとおり

リスクレベル	製品	概要	是正措置
Serious	High Pressure Shower Head with Stop Button (高圧のシャワーヘッド)	本製品には停止ボタンが付いており、停止ボタンを押してから離すと、非常に熱いお湯が噴出し、使用者が火傷を負う可能性がある。	リコール、市場からの回収
High	Cylo Wireless Charger (ワイヤレス充電器)	使用中の本製品近くに金属製の物を置くと、製品が過熱し、溶けたり、触れた場合に皮膚を火傷したりする可能性がある。	リコール
Medium	Food Dehydrator SMX-01 (食品脱水機)	本製品のプラグのヒューズに消弧剤が付属しておらず、ヒューズが故障した場合、プラグが爆発する可能性がある。使用者が製品の近くにいたり、製品を使用している場合、火傷を負うおそれがある。	リコール
Low	Audio-Technica Charging Case for Wireless Headphones (ワイヤレスヘッドフォン用充電ケース)	充電ケースが溶けるほど熱くなり、煙が発生し、発火する危険性がある。	リコール

※「リコール」(Recall)とは、すでに消費者の手に渡った安全でない製品を取り戻すこと

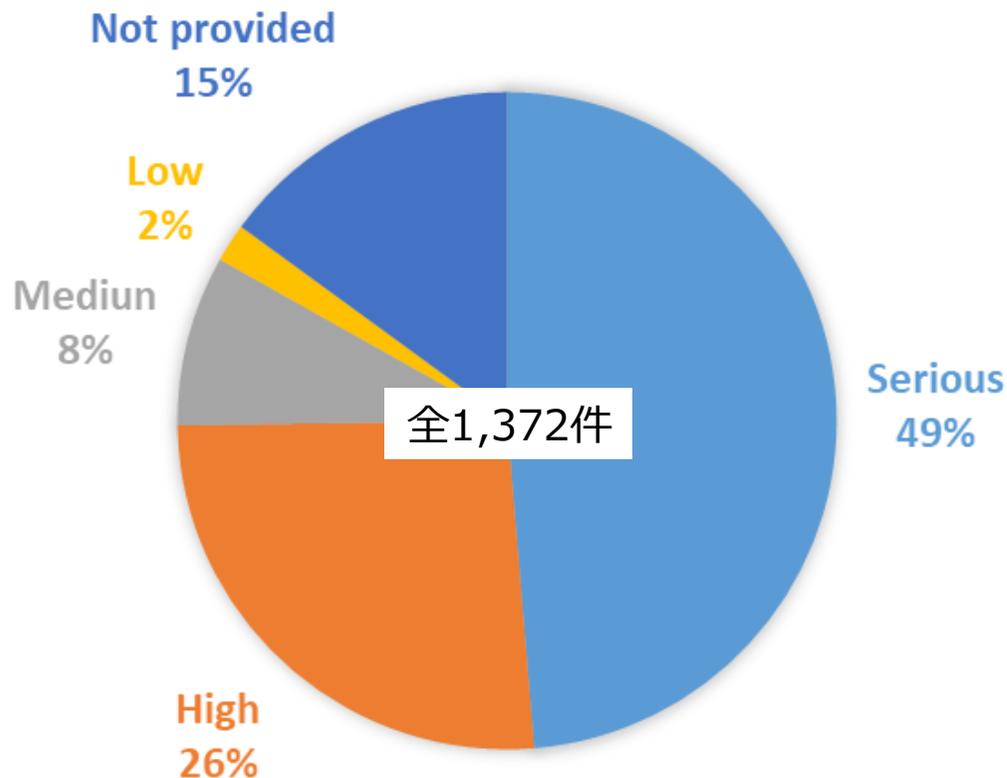
※「市場からの回収」(Withdrawal from the market)とは、安全でない製品を市場から撤去すること

出典：英国・OPSS「Product Safety Alerts, Reports and Recalls」(<https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>)より弊社にて整理

リスクレベルごとの件数・割合

■ リスクレベルごとの件数・割合 (2023年8月22日時点)

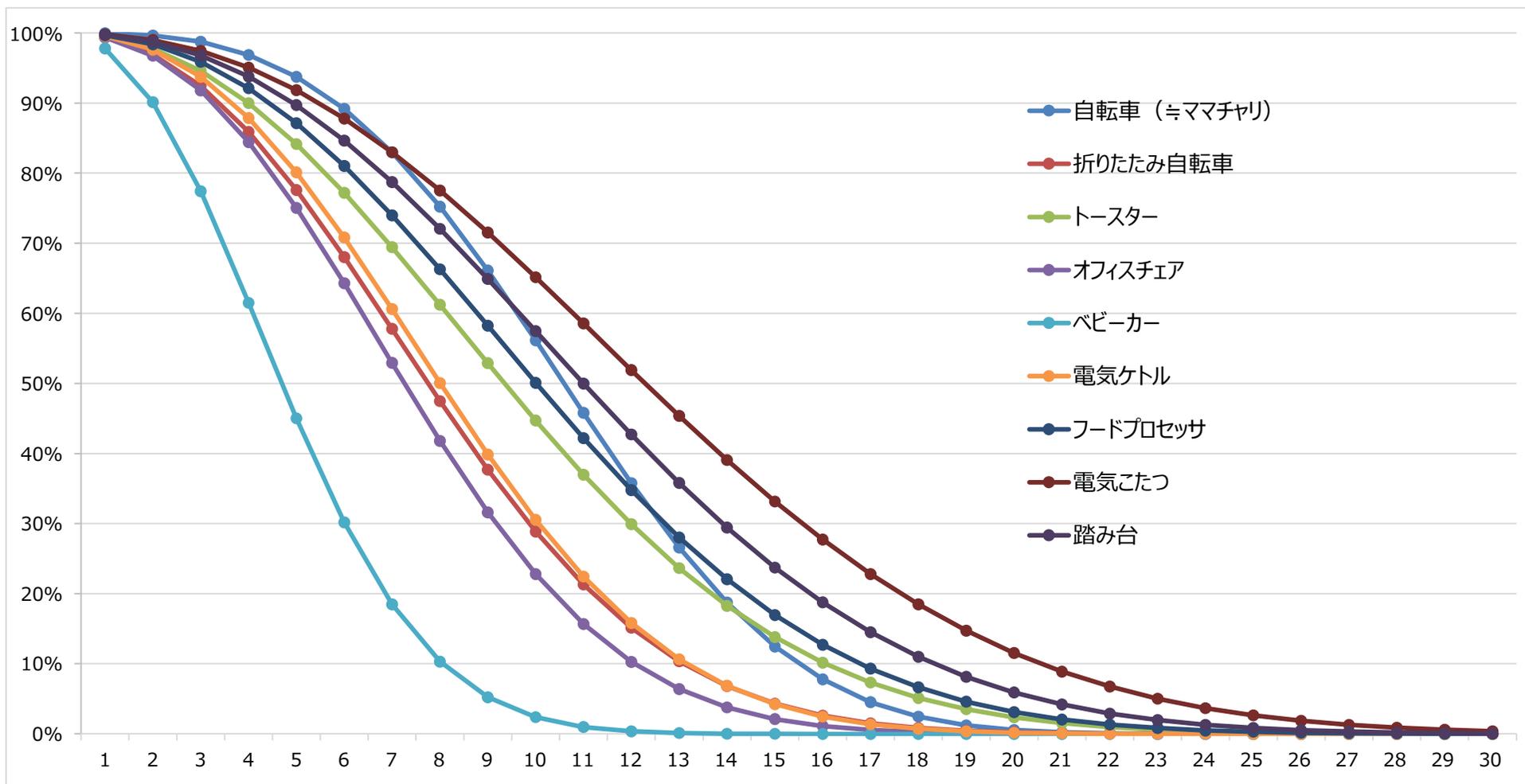
リスクレベル	件数
Serious	668
High	358
Medium	115
Low	26
Not provided	205
Total	1,372



出典：英国・OPSS「Product Safety Alerts, Reports and Recalls」 (<https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>)
を基に弊社にて集計・作成

別紙2 __残存率の算出結果

暫定版
(2024年3月時点)
※今後リバイスの可能性有



別紙 3 - 1 〃リコールハンドブック概要版

リコールハンドブック概要版

1. リコールとは

リコールハンドブックP.4～10

■ リコールとは

消費生活用製品における**製品事故等の発生及び拡大可能性を最小限にすることを目的**に下記を行うことです。

- 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 類似の製品事故等の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

■ 誰がリコールを実施するのか

製造事業者
又は
輸入事業者

製品事故等の未然防止及び拡大を防止するため必要があると認める場合は、**自主的にリコールを実施することが求められています**。

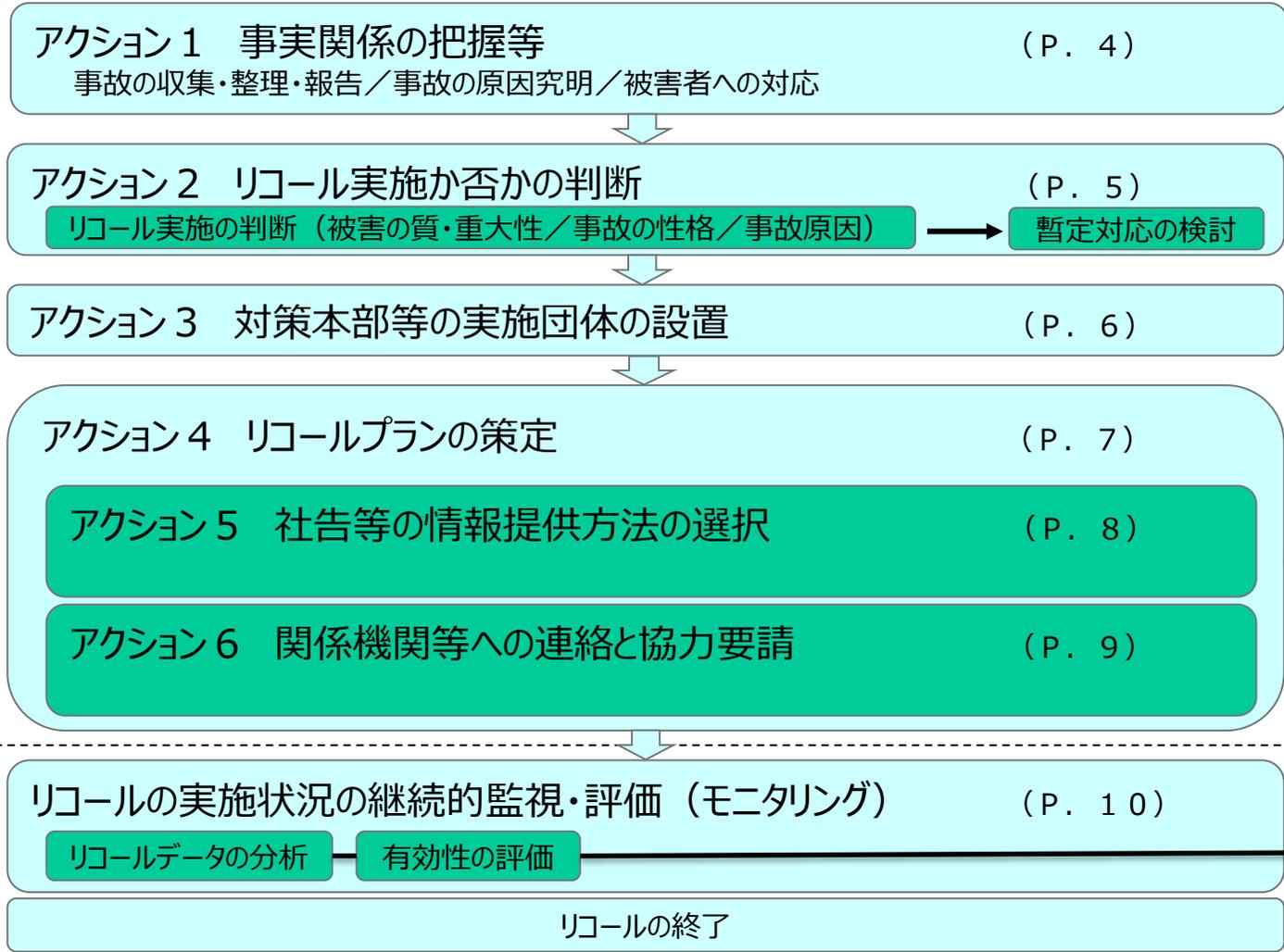
販売事業者
又は
流通事業者等

製品事故情報を収集し、一般消費者に適切に提供するよう常に努力する必要があります。また、重大製品事故の発生を知ったときは、その旨を**該当製品の製造事業者又は輸入事業者**に通知するよう**努めなければなりません**。

2. リコール実施のフロー

- 製品事故等の発生又は発生を予見させる兆候を発見した場合、以下の流れに沿って対応していくことが求められます。

リコールハンドブックP.29



製品事故等への
速やかな対応

リコールの実施状況
のモニタリング

3. リコール実施のアクション

アクション1 (事実関係の把握等)

リコールハンドブックP.30~40

↳ リコール実施の判断を行う前提として、事実関係の正確な把握や原因究明が求められます。

製品事故等の内容の整理、国への報告

事実関係を整理し、重大製品事故の場合は10日以内に消費者庁に報告します（[詳細](#)）。

- ◆ 死亡事故 ◆ 重傷病事故 ◆ 火災
- ◆ 後遺傷害事故 ◆ 一酸化炭素中毒事故

重大製品事故でない場合もNITEに報告を行ってください（[事故情報報告システム](#)）。

製品のトレーサビリティの把握と整理

事実関係の把握につながる、以下の情報を整理する必要があります。

- i 製品の特定（ロット、販売経路など）
- ii 出荷先・販売ルートの特定制
- iii 流通及び販売数量の特定制
- iv 消費者の特定制

製品事故等の兆候に関する情報の整理等

社内外から製品事故等の発生の予兆に関する情報が得られた場合には、その情報の整理及び結果の予測を行う必要があります。

重大製品事故に至らないものであっても、同種の製品事故等が複数発生する場合には、是正措置が求められることもあるためです。

周辺情報の把握と整理

自社内だけでなく、

- i 意見を聞くべき専門家の検討
 - ii 内外の関連技術情報の確認及び把握
 - iii 同様の製品事故等の確認
(他の企業、他の業界の状況)
- といった周辺情報の把握や整理が必要です。

原因の究明

収集した情報を踏まえて、設計起因、製造起因、使用上の情報提供の不備等から原因究明を行います。

詳細は「[製品安全に関する事業者向けハンドブック](#)」109頁以降を参照ください。

被害者への対応

製品事故等により被害が発生している場合、被害者への対応は最優先事項の一つです。

被害者に対する道義的責任の範囲は、法的責任の有無や程度に立脚して判断します。

これらを行った上で、リコール実施を判断（アクション2へ）



4. リコール実施のアクション

アクション2 (リコールを実践するか否かの判断)

リコールハンドブックP.41～50

↳ 直ちにリコールを実施するか、ひとまず暫定対応を実施するか、経営者による意思決定が求められる。

■ 意思決定にあたっての判断要素

○被害の質・重大さ

↳ ・人への被害の有無・可能性 ↔ ・軽微な物損

○事故（被害）の性格

↳ ・多発・拡大可能性 ↔ ・単品不良

○事故原因との関係

↳ ・製品欠陥か
・消費者の誤使用か
・修理・設置工事ミスか

・改造による事故か
・経年劣化か

リコールを実施する場合

リコールを実施する場合でも、直ちにその対応が取れない場合があります。そのため、製造の一時停止等、暫定対応も必要となります。

リコールを実施しない場合

リコールが不要であったとしても、マーケット情報のモニタリングや、状況変化があればリコール実施の要否を再検討することも必要です。

リコールを実施する場合、対策本部等実施母体の設置を行う（アクション3へ）

5. リコール実施のアクション

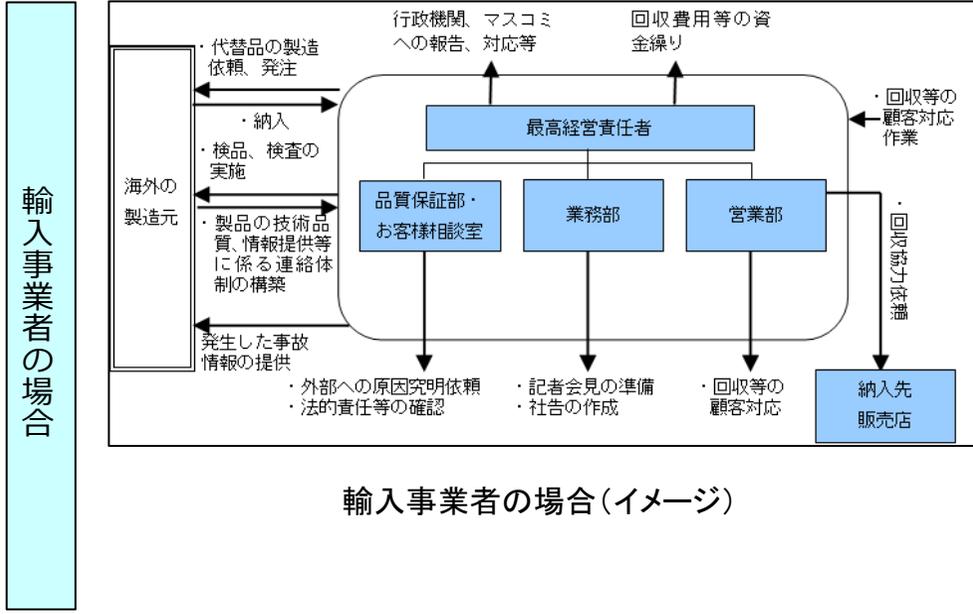
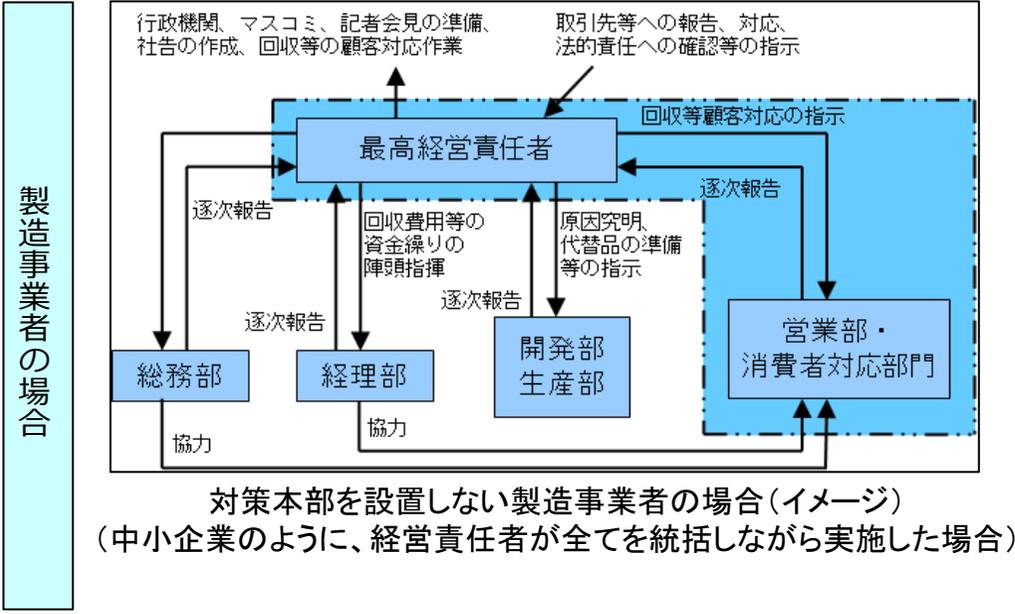
アクション3 (対策本部等の実施母体の設置)

リコールハンドブックP.51~53

リコールは全社的な取組であり、実施母体が責任をもって対応することが求められる。

■ 対策本部の取組

- ①リコールプランの策定
- ②迅速かつ的確なリコールの実施
- ③リコールの実施状況のモニタリング



実施母体を設置し、リコールプランを策定 (アクション4へ)



6. リコール実施のアクション

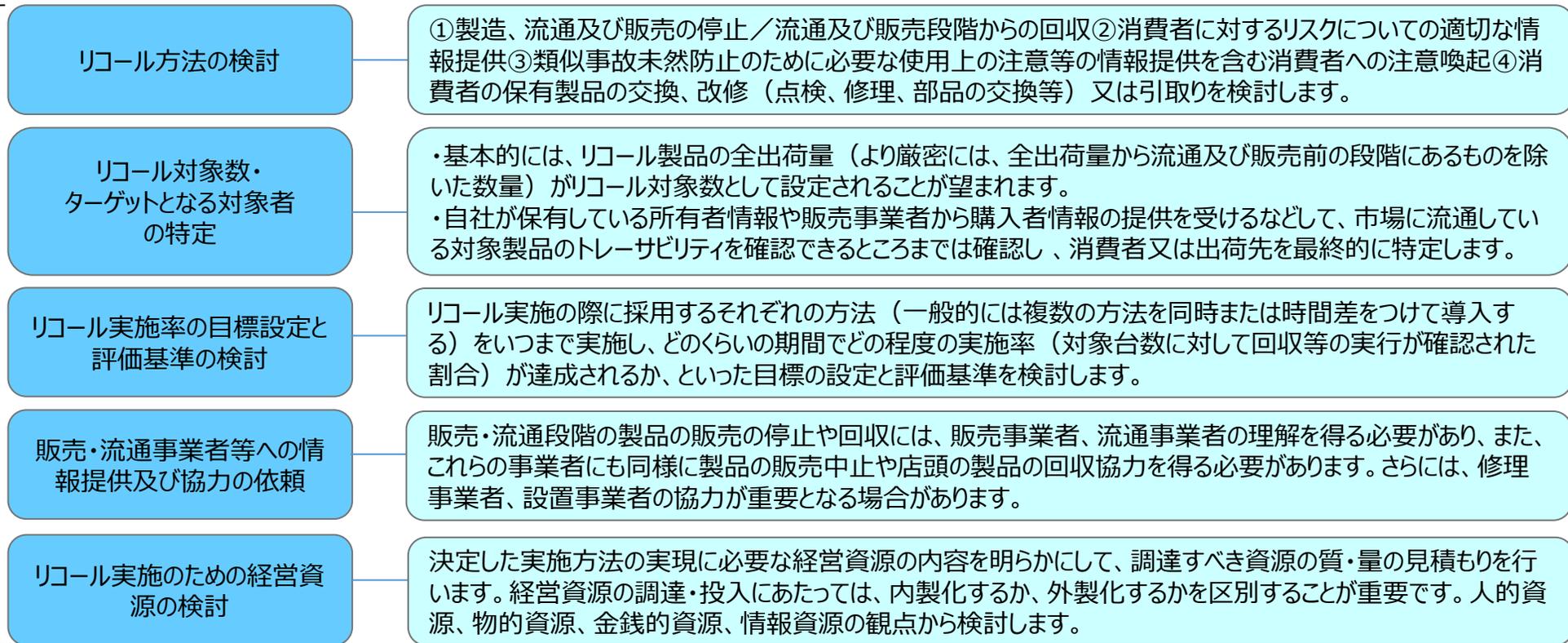
アクション4 (リコールプランの策定)

リコールハンドブックP.54～59

迅速かつ的確に事故の拡大を防止するため、具体的なリコールプランを策定します。それにより、モニタリング（進捗確認・効果検証）を適切に行うことができ、効果的な活動の見直しができるようになります。

リコールプランとは・・・リコールを実施するにあたっての対応方針であり、社内外に対する姿勢を明確にしたもの

リコールプランの策定



リコールプランを策定し、情報提供方法を選択（アクション5へ）



7. リコール実施のアクション

アクション5 (社告等の情報提供方法の選択)

リコールハンドブックP.60~73

消費者にいかに確実に、最適な方法で効果・効率的にリコールメッセージを伝えるかを考えます。

情報提供する対象は誰？

購入者／使用者／保有者（家主、民宿経営者等）／使用者の保護者／使用管理者（器具を管理する学校、保育所、病院等）／製品の購入ルート（販売店の種類や形態等）です。

何を伝えたら良い？

リコール対象製品あるいは対象製品群、販売期間／リコール実施に至った経緯／危害の内容／危害が発生した場合のその程度／消費者に対する注意喚起、危険回避方法／対象者（使用者）がリコール実施主体とコミュニケーションをとる方法を伝えましょう。

どんな情報提供方法で、どの媒体を使えば良い？

- ・顧客情報がわかる場合：電子メール／電話／ダイレクトメール／直接訪問／販売事業者・流通事業者等を通じての連絡を行います。
- ・顧客情報がわからない場合：報道機関に対する発表／新聞社告・広告／HP掲載／公的機関・民間等のパブリックスペースを使います。

個別に配慮する事項は何？

専門機関、助言機関等と必要に応じ、連絡をとりながらリコールを実施しましょう。



情報提供方法を選択し、関係機関と連携へ（アクション6へ）



8. リコール実施のアクション

アクション6（関係機関への連絡と協力要請）

リコールハンドブックP.74～78

リコールは必要な情報の発信、関係機関との連携を行い、目標達成まで継続する必要がある。

全ての役員・従業員

情報共有することにより、無用な混乱や不安を回避し、誤情報の流出を防ぐことができます。

取引先 (販売事業者、流通事業者等を含む)

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

業界

業界として再発防止のための自主基準の作成や、既存基準等の改正等の対応が望まれる場合があります。

ユーザー団体等

事故等の発生時及びリコールの実施決定時にはこれらの団体に速やかに連絡し、協力要請等を行います。

関係行政機関等

各地の消費生活センターや関係行政機関等へリコールプラン等の報告を行い、協力して事故の未然防止、再発防止に取り組む必要があります。

弁護士又は法律の専門家

法的責任の判断が必要になる場合もことから、速やかに事実関係を連絡し、相談することが望まれます。

保険会社

製品事故等発生時には、迅速な被害者の救済や被害の予防・拡大防止に向けたリコールの適切な実施のために、保険の円滑な適用が必要です。

マスコミ

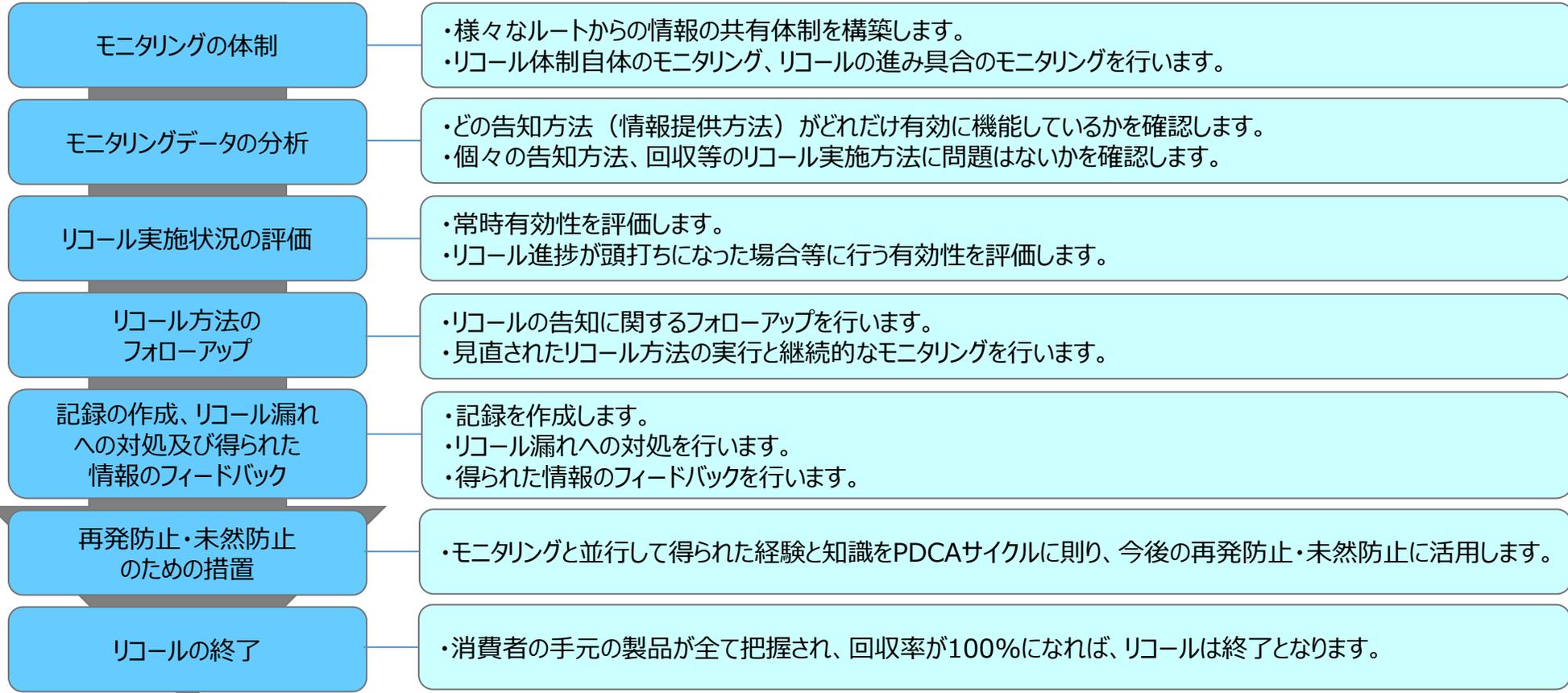
新聞、テレビ等のマスコミへの対応は、迅速かつ的確にリコールを実施するために重要となります。

9. リコール実施後のモニタリング

リコールハンドブックP.79～110

■ モニタリングをする理由

リコールは、必ずしも策定したリコールプランどおりに進むわけではありません。そこで、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の継続的監視・評価（モニタリング）が必要となります。モニタリングを適正に行うことで、実施中のリコール方法の妥当性が評価でき、消費者への製品事故の被害の可能性低減に向けて、リコール方法を改善することができます。



(参考) 重大製品事故とは

リコールハンドブックP.11～28

■ 報告が求められる「重大製品事故」

製品事故等の内容の整理、国への報告

- ・死亡事故
- ・重症病事故（治療に要する期間が30日以上を負傷又は疾病）
- ・後遺障害事故
- ・一酸化炭素中毒事故

消費生活用製品が滅失し、又はき損した事故であって、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生するおそれのあるもの

- ・火災（消防が火災認定したもの）

製造事業者または輸入事業者は、自らが製造または輸入する消費生活用製品について重大製品事故が発生した場合、知った日を含め、**10日以内**に消費者庁へ電子メールやweb入力にて、報告しなければなりません

■ 重大製品事故の発生状況

リコールが発生した自転車製品事故が多発した2019年以降、1,000件超の事故が続いています。

重大製品事故の発生状況（件数）



別紙 3-2 __リコールハンドブック概要版 (英語)

"Provisional Translation"

This handbook may be revised in the future

The Digest Version of the Recall Handbook

March 2024

**Product Accident Information and Analysis Office
Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Japan**

1. What is a recall?

Recall Handbook, pp. 4–10

■ What is a recall?

The following actions are performed **to minimize the occurrence and growth of** incidents resulting from the use of Consumer Products.

- (1) Suspend production, distribution, and sale of the product, and recover the product from the distribution and sales stages.
- (2) Properly inform customers of product risks.
- (3) Alert customers to risks by offering necessary information about precautions when using the product to prevent similar incidents.
- (4) Replace product units already acquired by customers; improve them (inspect and repair them and replace their parts, etc.); or recover them.

■ Who is responsible for conducting a recall?

Manufacturers
or
Importers

Dealers
or
Distributors, etc.

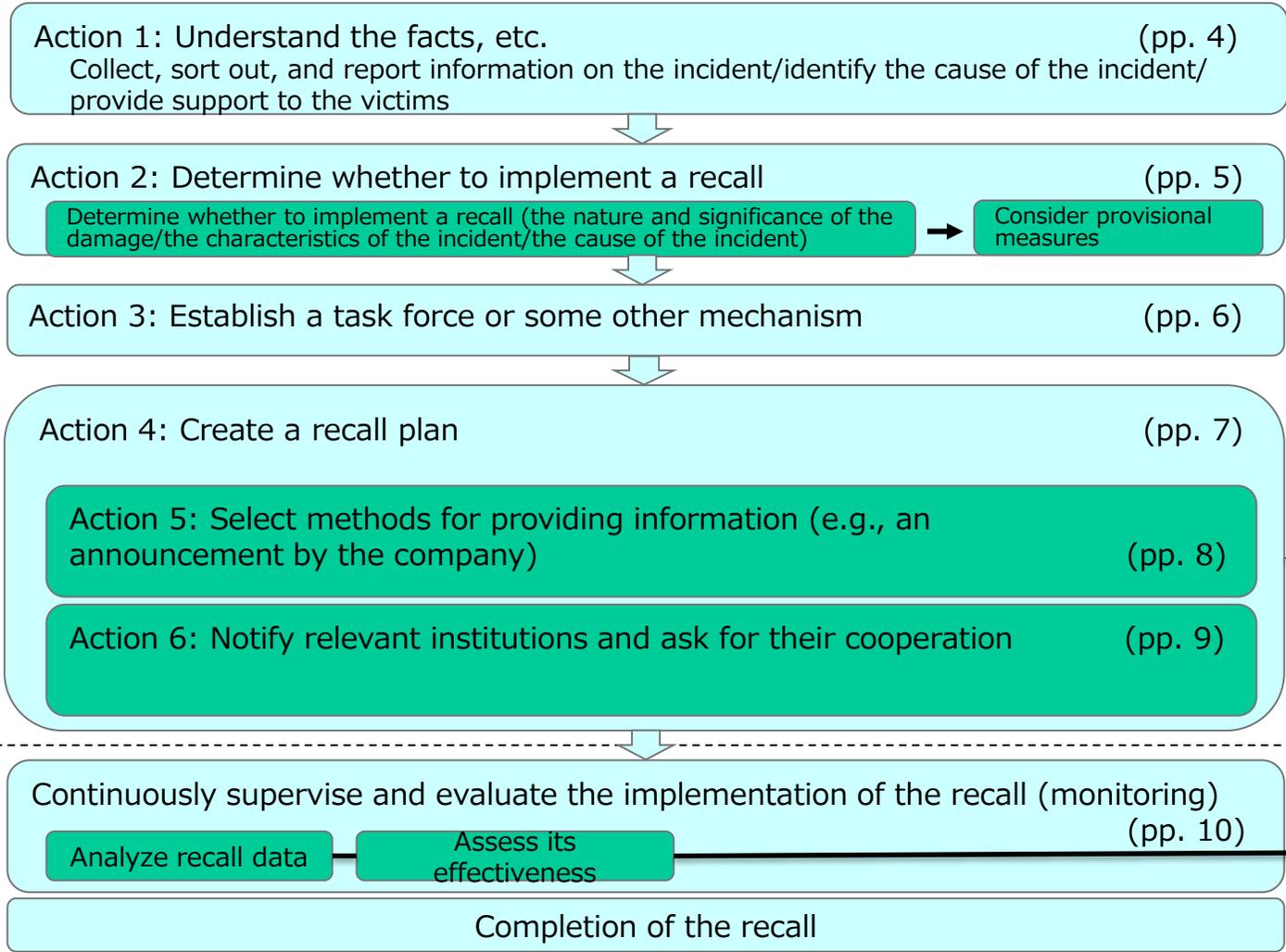
These business operators **are expected to voluntarily implement a recall** when it is deemed necessary to prevent the occurrence and growth of product incidents and other incidents.

These business operators need to constantly endeavor to collect information on product incidents and provide such information to customers in an appropriate manner. In addition, when they learn that a Serious Product Incident has occurred, they **must endeavor to notify the manufacturer or importer of the product about the incident.**

2. Product recall flowchart

■ If it is learned that a product incident or some other incident has occurred or that there are signs that such an incident has occurred, the process outlined in the below flowchart needs to be followed.

[Recall Handbook, pp. 29](#)



Swiftly implement measures to deal with a product incident, etc.

Monitor the implementation of the recall

3. Actions to perform when implementing a recall

Action 1 Understand the facts, etc.

[Recall Handbook, pp. 30–40](#)

↳ As a prerequisite to determining whether to implement a recall, it is necessary to accurately understand the facts and identify the cause of the incident.

Sort out the details of a product incident, etc., and report them to the government

It is necessary to sort out the facts, and in the case of Serious Product Incidents, report it to the Consumer Affairs Agency within 10 days.

([Details](#))

◆Fatal incident ◆Incident with serious injury or illness ◆Fire ◆Incident resulting in residual disability ◆Carbon monoxide poisoning

Even in the case of a non-Serious Product Incident, it is necessary to report it to the National Institute of Technology and Evaluation (NITE). ([incident information reporting system](#))

Understand and sort out product traceability

It is necessary to sort out information that helps understand the facts.

- i. Specify products (lots, sales channels, etc.)
- ii. Specify customers and sales routes
- iii. Specify distribution and sales volumes
- iv. Specify customers

Sort out information about signs of product incidents, etc.

If information about signs of a product incident or other type of incident is obtained from internal or external sources, it is necessary to sort out such information and predict the consequences.

This is because even in the case of a non-Serious Product Incident, corrective measures may be required if multiple similar product incidents occur.

Understand and sort out peripheral information

It is necessary to understand and sort out not only information available within the company but also peripheral information, and the following actions need to be taken:

- i. Select experts whose opinions should be solicited
- ii. Confirm and understand relevant technological information obtained from internal and external sources
- iii. Confirm information on similar product incidents, etc. (the circumstances of other companies and industries)

Identify the cause of the incident

Based on information gathered, identify the cause of the incident by considering such factors as design, production processes, and failure to provide sufficient information about product use.

For more details, refer to page 109 onwards of "[Product Safety Handbook for Business Operators](#)."

Provide support to the victims

If a product incident or other type of incident causes damage to some people, one of the highest priorities is to provide support to the victims.

The scope of moral responsibility for the victims is determined based on the existence or extent of legal responsibility.

After performing the above steps, determine whether to implement a recall. (Move to Action 2.)



4. Actions to perform when implementing a recall

Action 2 Determine whether to implement a recall

Recall Handbook, pp. 41–50

The management is expected to make a decision on whether to implement a recall immediately or to take provisional measures.

Decision-making criteria

○ Nature and significance of the damage

•Existence or possibility of damage to people

•Minor property damage



○ Characteristics of the incident (damage)

•Possibility of repetition and expansion

•A single isolated defect



○ Connections with the cause of the incident

•A product defect?
•Improper use by the customer?
•A repair or installation error?

•An incident due to an alteration?
•An old or degraded product?

Implementing a recall

Even if it is decided to implement a recall, it is sometimes impossible to take immediate measures. It is therefore necessary to take provisional measures, such as suspending production temporarily.

Not implementing a recall

Even if it is unnecessary to implement a recall, it is necessary to monitor market information, and if circumstances change, reconsider whether or not to implement a recall.

If it is decided to implement a recall, establish a task force or some other mechanism. (Move to Action 3.)

5. Actions to perform when implementing a recall

Action 3 Establish a task force or some other mechanism

Recall Handbook, pp. 51-53

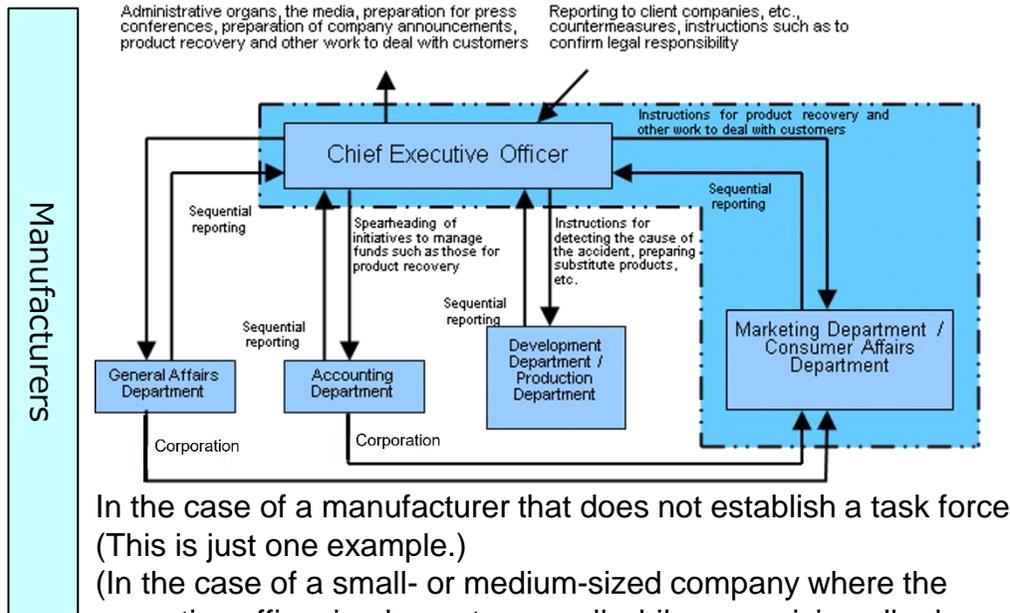
↳ A recall is a company-wide initiative, and the task force is expected to be responsible for its implementation.

■ Activities of the task force

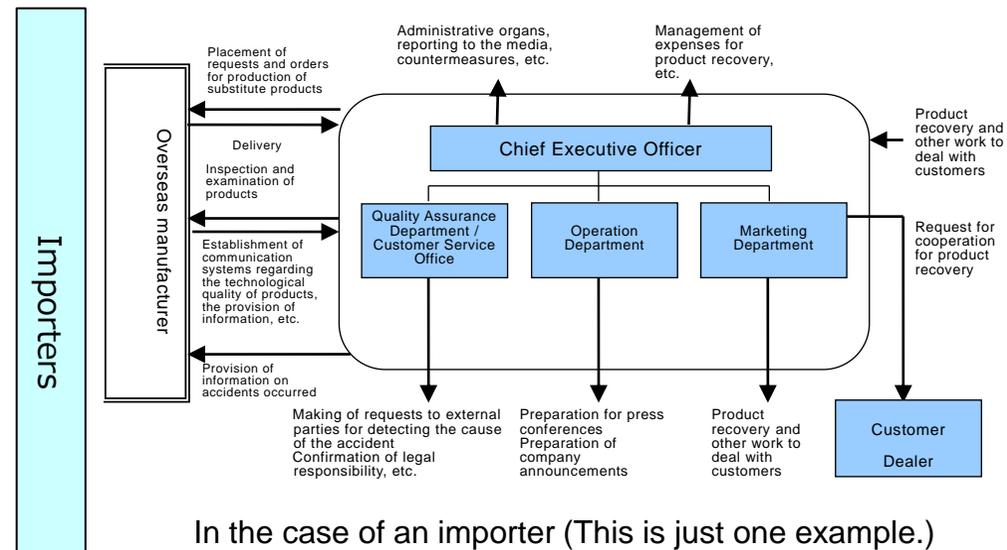
① Create a recall plan

② Implement a recall swiftly and accurately

③ Monitor the implementation of the recall



In the case of a manufacturer that does not establish a task force (This is just one example.)
(In the case of a small- or medium-sized company where the executive officer implements a recall while supervising all relevant processes)



In the case of an importer (This is just one example.)

**Establish a task force and create a recall plan.
(Move to Action 4.)**



6. Actions to perform when implementing a recall

Action 4 Create a recall plan

Recall Handbook, pp. 54–59

A detailed recall plan is created to swiftly and accurately prevent more incidents occurring. As a result, it becomes possible to carry out proper monitoring (progress confirmation and effectiveness verification) and review activities effectively.

What is a recall plan?: A recall plan is a policy for conducting a recall that clearly shows the company's attitude to internal and external parties.

Consider how to implement the recall

The company should consider the following: (1) Suspend production, distribution, and sale of the product or recover the product from the distribution and sales stages. (2) Properly inform customers of product risks. (3) Alert customers to the risks by offering necessary information about precautions for use to prevent similar product incidents. (4) Replace product units already acquired by customers, improve them (inspect and repair them, replace their parts, etc.), or recover them.

Specify how many product units should be covered by the recall and who should receive recall information

- Basically, the number of product units covered by the recall should be the total number shipped (the number obtained by subtracting the number of units before distribution and sale from the total number shipped).
- The company should trace the product distributed in the market as much as possible by using its own information about the owners of the product, receiving purchaser information from dealers, etc., and it should ultimately identify the customers affected by the recall.

Set targets for recall return rates, and work on evaluation criteria

The company should set targets and work on evaluation criteria. For example, the company should determine when and for how long it will implement each recall method (in general, several methods should be used simultaneously or at different times), and it should set targets for recall return rates (the percentage of product units confirmed to be recovered, etc. and the number of units covered by the recall).

Provide information to dealers, distributors, etc., and request them to cooperate

To suspend the sale of the product at the stage of distribution or sale or to recover the product, it is necessary to gain the understanding of dealers and distributors and, furthermore, to elicit cooperation from them to suspend the sale of the product or pull the product from store shelves. In addition, in some cases, it is important to gain cooperation from companies offering repair or installation services.

Examine management resources that are necessary to implement the recall

The company should clarify the details of the management resources necessary to implement the chosen recall methods, and it should estimate the quality and quantity of financial resources that need to be procured. In procuring and applying management resources, it is important to decide whether to manufacture or outsource production. These considerations should be made in terms of human resources, material resources, monetary resources, and information resources.

Create a recall plan, and select methods of information provision. (Move to Action 5.)



7. Actions to perform when implementing a recall

Action 5 Select methods for providing information (e.g., an announcement by the company)

Recall Handbook, pp. 60–73

Consider how to provide customers with recall information certainly, effectively, and efficiently in an optimal way.

Who should receive recall information?

Purchasers, users, owners (owners of houses, guest house operators, etc.), guardians of users, equipment managers (schools, day-care centers, hospitals, etc. that manage equipment), and product purchase routes (types, forms, etc. of dealers)

What information should be provided?

Provide information about the identity of the product or the group of products covered by the recall, the period during which the affected units were sold, the reason for the recall, information about possible damage, the extent of damage inflicted, safety precautions to be taken by customers and how to avoid risks, and how people affected by the recall (users) can contact the company conducting the recall.

What methods and media should be used to provide information?

- If customer information is available, then provide it by email, phone, direct mail, direct visits, dealers, distributors, etc.
- If customer information is not available, then make announcements to the media, publish company announcements or advertisements in newspapers, post information on websites, or use public spaces offered by public institutions, private corporations, etc.

What individual matters should be considered?

Implement the recall while communicating with specialized institutions, advisory institutions, etc. on an as-needed basis.



Select methods for providing information and cooperate with relevant institutions. (Move to Action 6.)

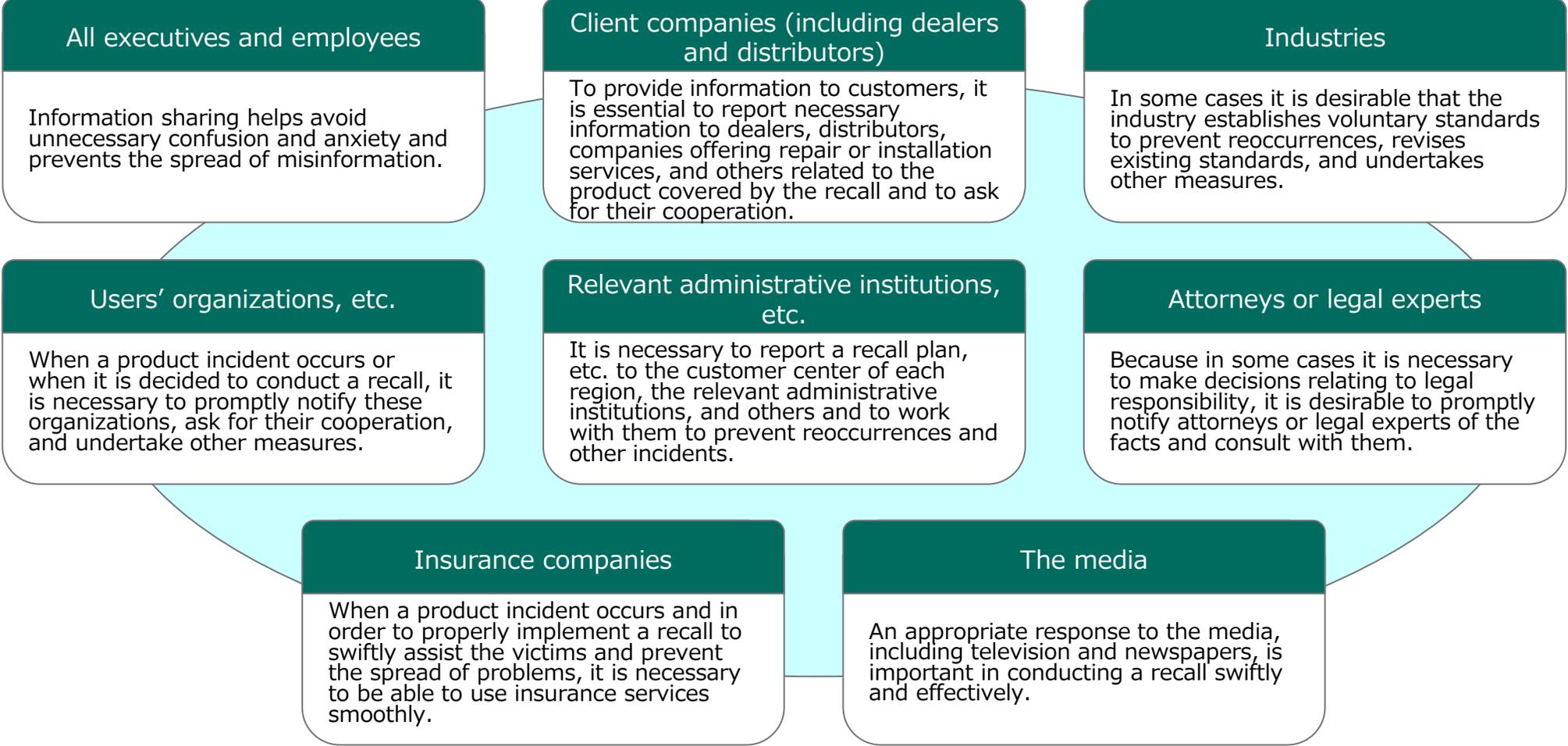


8. Actions to perform when implementing a recall

Action 6 Notify relevant institutions and ask for their cooperation

Recall Handbook, pp. 74–78

It is necessary to continue the recall process until the targets are met while providing necessary information and cooperating with the relevant institutions.

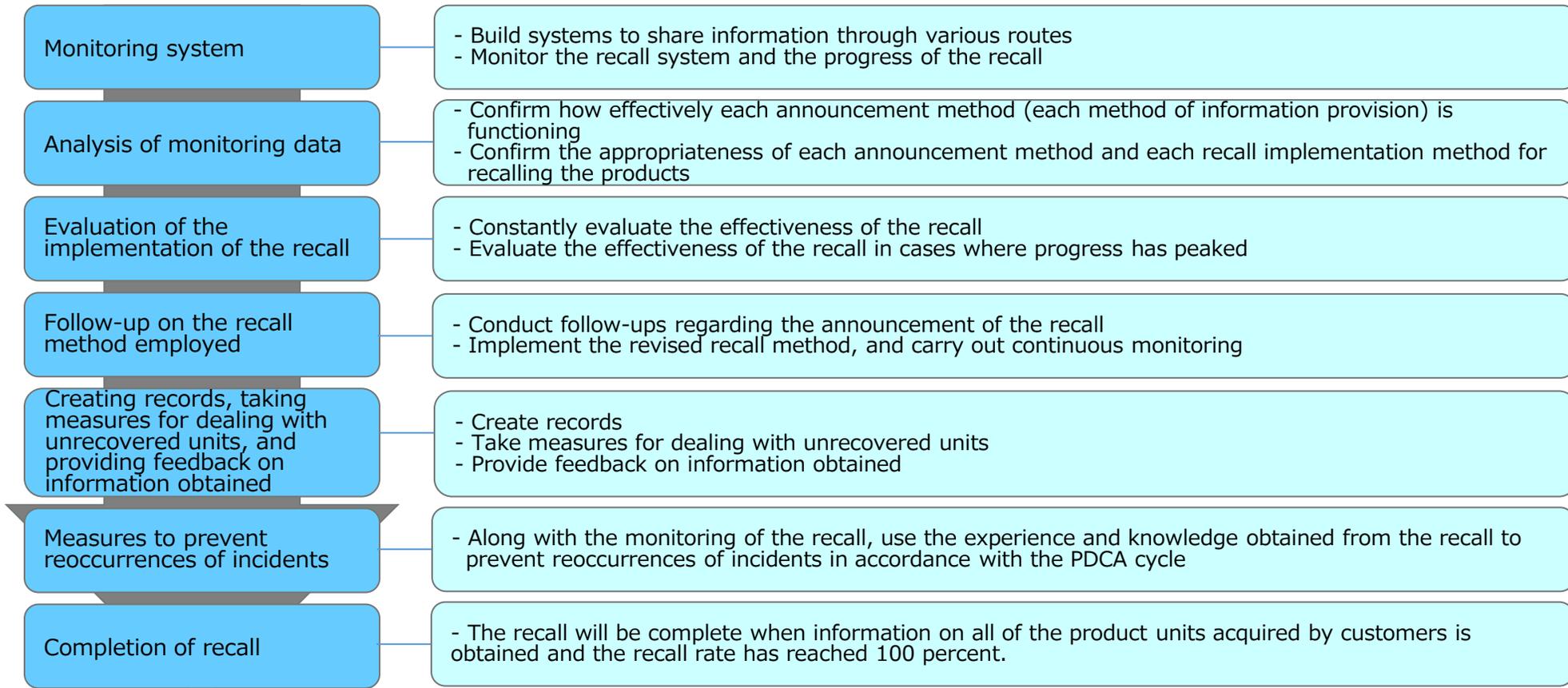


9. Monitoring after implementing a recall

Recall Handbook, pp. 79–110

■ Reasons for monitoring

A recall does not always proceed in accordance with an established recall plan. Therefore, to see how effectively the recall is functioning, its implementation needs to be continuously supervised and evaluated (monitored). By performing proper monitoring, it is possible to evaluate the appropriateness of the recall methods employed and improve them, reducing the possibility that customers might suffer damage due to product incidents.



(Reference) What is a Serious Product Incident?

Recall Handbook, pp. 11–28

■ Serious Product Incidents that require reporting

Sort out the details of a product incident and report it to the government

- Incident resulting in loss of life
- Incident resulting in serious injury/illness (injury or illness that requires at least 30 days to recover from)
- Incident resulting in residual disability
- Incident resulting in carbon monoxide poisoning

An incident that is caused by loss or damage of a product and that may cause damage to the life or physical safety of general customers

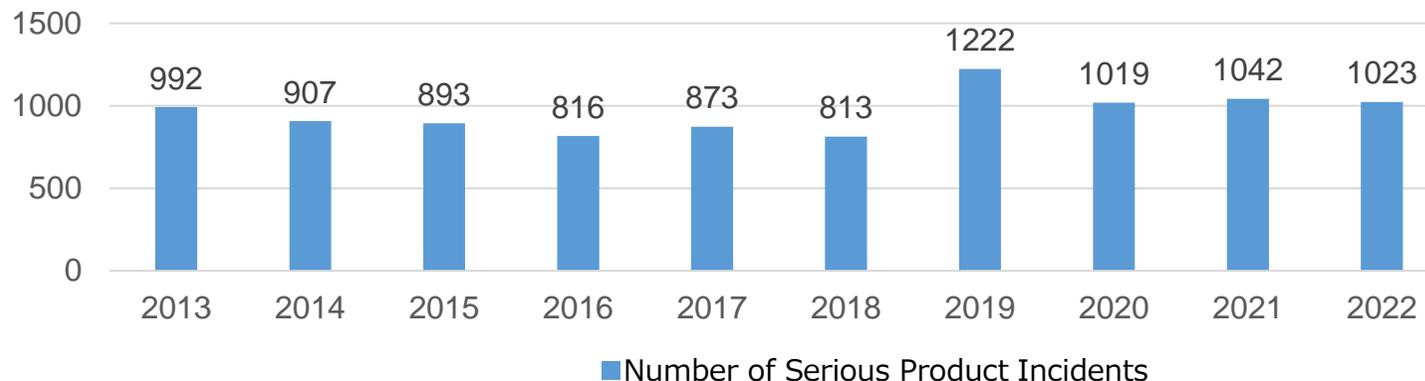
- Fire (an incident recognized as a fire by the fire department)

If a Serious Product Incident occurs resulting from the use of of Consumer Product, the manufacturer or importer must report it to the Consumer Affairs Agency by email or website forms [within 10 days](#), including the day on which the incident was detected.

■ The occurrence of Serious Product Incidents

The annual number of Serious Product Incidents has been over 1,000 since 2019, when there were many incidents caused by bicycles that had to be recalled.

The number of Serious Product Incidents



別紙 3-3 __リコールハンドブック概要版（中国語）

召回手册概要版

1. 何谓召回

召回手册P. 4~10

■何谓召回

为了尽可能降低消费品产品事故等发生和扩大的可能性，应采取下述措施。

- ① 停止制造、流通和销售/从流通和销售阶段回收
- ② 向消费者适当提供风险相关信息
- ③ 提醒消费者注意，包括提供必要的使用注意事项等信息，以预防类似产品事故等的发生
- ④ 更换、修复（检查、修理、更换零部件等）或召回消费者持有的产品

■由谁来实施召回

制造商
或
进口商

销售商
或
流通商等

在认为需要为防止产品事故等的发生和扩大而实施时，**应主动实施召回**。

应始终努力收集产品事故信息并适当地提供给消费者。此外，在知道发生了重大产品事故时，**必须努力**将相关情况**通知该产品的制造商或进口商**。

2. 实施召回的流程

召回手册P. 29

■如果发现发生了产品事故等或预见其发生的征兆，应按下述流程进行应对。

行动1 掌握事实关系等

收集、整理、报告事故/查明事故原因/应对受害者

(P. 4)

行动2 判断是否实施召回

判断是否实施召回（损害的性质与严重程度/事故特性/事故原因） → 研究临时对策

(P. 5)

行动3 设立对策本部等实施主体

(P. 6)

行动4 制定召回计划

(P. 7)

行动5 选择公司公告等信息提供方法

(P. 8)

行动6 联系相关机构等并请求配合

(P. 9)

持续监测并评估（监控） 召回实施情况

(P. 10)

分析召回数据

评估有效性

召回结束

及时处理
产品事故等

监控召回
实施情况

3. 实施召回的行动

行动1（掌握事实关系等）

召回手册P. 30~40

↳ 作为判断是否实施召回的前提，需要正确掌握事实关系并查明原因。

整理产品事故等的内容并向国家报告

整理事实关系，如果是重大产品事故，则在10天内向消费者厅报告（[详情](#)）。

- ◆死亡事故 ◆重症事故 ◆火灾
- ◆后遗症事故 ◆一氧化碳中毒事故

即使不是重大产品事故，也请向NITE报告（[事故信息报告系统](#)）。

掌握并整理产品的溯源性

需要整理下述有助于掌握事实关系的信息。

- i 识别产品（批次、销售路径等）
- ii 确定发货目的地与销售途径
- iii 确定流通量和销量
- iv 识别消费者

整理产品事故等的征兆相关信息等

如果从公司内外获得发生产品事故等的征兆相关信息，则需要整理相关信息并预测结果。

因为即使未达到重大产品事故的程度，但如果多次发生同类产品事故等，也需要采取整改措施。

掌握并整理周边信息

不只是公司内部，还需要掌握并整理周边信息，包括

- i 研究应征求意见的专家
- ii 确认并掌握公司内部外的相关技术信息
- iii 确认同类产品事故等（其他企业、其他行业的情况）等。

查明原因

根据收集到的信息，从设计原因、制造原因、使用信息提供不足等方面查明原因。

详情请查看《[企业用产品安全相关手册](#)》第109页及之后的内容。

应对受害者

如果因产品事故等发生了损害，则应对受害者是最优先事项之一。

对于受害者的道义责任范围需根据是否存在法律责任及其程度来做出判断。

在实施上述事项后，判断是否实施召回（至行动2）



4. 实施召回的行动

行动2（判断是否实施召回）

召回手册P. 41~50

经营层需要做出决策，是立即实施召回还是暂且实施临时对策。

决策过程中的判断因素

○ 损害的性质与严重程度

· 人身损害的有无/可能性 ↔ · 轻微的物质损害

○ 事故（损害）的特性

· 多发/扩大的可能性 ↔ · 单件次品

○ 与事故原因的关系

· 是否产品缺陷
· 是否消费者的错误使用
· 是否修理或安装施工错误

· 是否改造导致的事故
· 是否老化

实施召回时

即使要实施召回，有时也无法立即采取相关对策。因此，还需要暂停制造等临时对策。

不实施召回时

即使不需要召回，也需要监控市场信息、以及在情况发生变化时重新研究是否实施召回。

实施召回时，设立对策本部等实施主体（至行动3）

5. 实施召回的行动

行动3 (设立对策本部等实施主体)

召回手册P. 51~53

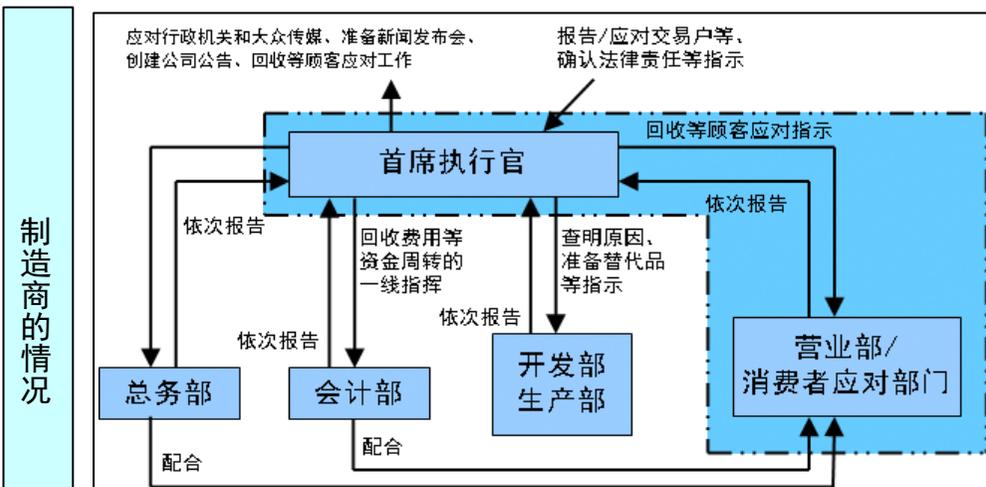
召回是全公司性的举措，需要由实施主体负责应对。

对策本部的举措

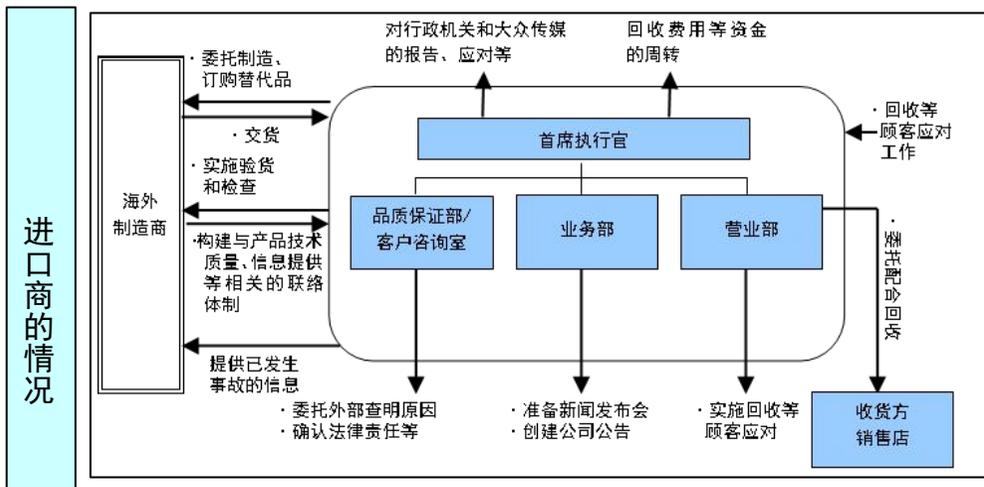
①制定召回计划

②及时准确地实施召回

③监控召回实施情况



不设立对策本部的制造商的情况 (示意图)
(中小企业类全部由经营负责人管理实施的情况)



进口商的情况 (示意图)

设立实施主体，制定召回计划 (至行动4)



6. 实施召回的行动

行动4（制定召回计划）

召回手册P. 54~59

制定具体的召回计划，以便能及时准确地防止事故扩大。藉此，可以适当地进行监控（确认进展、验证效果）和有效地重审活动。

何谓召回计划…即实施召回时的应对方针，明确面对公司内外的态度

研究召回方法

研究①停止制造、流通和销售/从流通和销售阶段回收②向消费者适当提供风险相关信息③提醒消费者注意，包括提供必要的使用注意事项等信息，以预防类似事故的发生④更换、修复（检查、修理、更换零部件等）或召回消费者持有的产品。

确定
对象召回数量
和目标人群

- 原则上，最好将需召回产品的总发货量（更严格的话，则为从总发货量中减去处于流通和售前阶段之产品的数量）设定为对象召回数量。
- 在可确认的范围内确认在市场中流通的对象产品的溯源性，包括自己公司持有的产品持有者信息或销售商提供的购买者信息等，最终确定消费者或发货目的地。

设定召回实施率目标
并研究评估标准

设定目标并研究评估标准，包括实施召回时采用的各种方法（一般是同时采用多种方法或者在采用时规定时间差）的实施期限、以及在多长的期限内达到何种程度的实施率（已确定回收等的数量在对象数量中的占比）。

委托销售商和流通商等提供
信息并给予配合

停止销售或回收销售/流通阶段的产品需要得到销售商和流通商的理解，同时，停止销售产品和从商店回收产品时也同样需要得到这些企业的配合。而且，有时修理商和安装商的配合也很重要。

研究用于实施召回的
经营资源

明确实现已决定实施方法所需的经营资源内容，并估计应采购的资源的质量和数量。在采购和投入经营资源时，分清是自主生产还是外部生产很重要。从人力资源、物力资源、财力资源、信息资源等角度进行研究。

制定召回计划，选择信息提供方法（至行动5）



7. 实施召回的行动

行动5（选择公司公告等信息提供方法）

召回手册P. 60~73

思考如何确保以最佳方法有效且高效地将召回信息告知消费者。

向谁提供信息？

购买者/使用者/持有者（户主、民宿经营者等）/使用者的监护人/使用管理者（管理器具的学校、托儿所、医院等）/产品购买途径（销售店的种类和形态等）。

应告知什么内容？

请告知召回对象产品或对象产品群、销售期间/实施召回的原委/危害内容/发生危害时的危害程度/对消费者的提醒事项、避免危险的方法/目标人群（使用者）与召回实施主体沟通的方法。

应使用何种信息提供方法或哪种媒体？

- 知道顾客信息时：通过电子邮件/电话/直邮广告/直接上门/销售商或流通商等进行联系。
- 不知道顾客信息时：向报道机构公布/在报纸上发布公司公告或广告/在网站上刊登/利用公共机构或民间等的公共空间。

什么事项需单独考虑？

必要时，请在与专业机构和咨询机构等保持联系的同时实施召回。



选择信息提供方法，与相关机构合作（至行动6）



8. 实施召回的行动

行动6（联系相关机构并请求配合）

召回手册P. 74~78

召回需要持续发布必要信息并与相关机构合作，直到目标达成。

所有高管员工

通过信息共享，可以避免不必要的混乱和焦虑，防止错误信息外流。

交易户 (包括销售商、流通商等)

为了向消费者传达信息，必须请求与该产品相关的销售商、流通商、安装商、修理商等提供信息并给予配合。

行业

作为行业，有时最好采取制定防止再次发生的自主标准、修改现有标准等应对。

用户协会等

发生事故等时、以及决定实施召回时，及时联系这些组织并请求其给予配合等。

相关行政机关等

需要向各地的消费生活中心和相关行政机关等报告召回计划等，并开展合作，努力防止事故的发生和再次发生。

律师或法律专家

因为有时需要判断法律责任，所以最好及时告知事实关系并进行协商。

保险公司

发生产品事故等时，为了及时救助受害者和妥善实施召回以防止损害的发生和扩大，需要有效地应用保险。

大众媒体

应对报纸、电视等大众媒体对于及时、准确地实施召回来说非常重要。

9. 实施召回后的监控

召回手册P. 79~110

■ 实施监控的原因

召回未必会按照制定的召回计划推进。因此，为了掌握召回在多大程度上起到有效作用，需要持续监测并评估（监控）召回实施情况。通过合理地实施监控，可以评估正在实施的召回方法的妥当性，还可以改进召回方法，以降低产品事故对消费者造成损害的可能性。

监控体制

- 构建来自各种途径的信息的共享体制。
- 进行召回体制本身的监控和召回进展情况的监控。

召回数据的分析

- 确认何种通知方法（信息提供方法）起到了多大的有效作用。
- 确认各种通知方法、回收等召回实施方法有没有问题。

召回实施情况的评估

- 评估持续有效性。
- 评估召回进展已达顶点等时的有效性。

召回方法的跟进

- 进行与召回通知相关的跟进。
- 实施并持续监控调整后的召回方法。

记录的创建、召回遗漏的处理及已获得信息的反馈

- 创建记录。
- 对召回遗漏进行处理。
- 对获得的信息进行反馈。

防止发生与再次发生的措施

- 根据PDCA循环，将监控中获得的经验和知识用来防止今后的发生和再次发生。

召回结束

- 如果消费者手中的产品均已得到掌握，回收率达到100%，则召回结束。

（参考）何谓重大产品事故

召回手册P. 11~28

■需要报告的“重大产品事故”

整理产品事故等的内容并向国家报告

- 死亡事故
- 重症事故（治疗所需时间至少30天的负伤或疾病）
- 后遗症事故
- 一氧化碳中毒事故

消费品丢失或损坏的事故中 有可能对普通消费者的生命或身体造成危害的事故

- 火灾（消防部门认定为火灾的事故）

制造商或进口商在发生与自己制造或进口的消费品有关的重大产品事故时，必须在包括知道当天在内的**10天内**通过电子邮件或在网站中输入向消费者厅报告。

■重大产品事故的发生情况

2019年频发发生实施召回的汽车产品事故，自那以来，事故数量持续超过1,000件。

重大产品事故的发生情况（件数）



別紙4-1 __第1回リコールハンドブック改訂委員会議事関連資料及び議事録

令和5年度 第1回リコールハンドブック改訂委員会
議事次第

令和5年9月8日（金）10時～12時

於：経済産業省 本館9階東1-1会議室+WEB会議

1. 経済産業省挨拶
2. 委員紹介
3. 委員長挨拶
4. 今年度実施事項の全体像
5. 今年度実施事項の詳細
 - (1) 消費者に対する効果検証
 - (2) 事業者に対する効果検証
 - (3) 海外のリコール対応にかかる調査
 - (4) 残存率算出モデルの検討
 - (5) リコハン概要版の作成
 - (6) 製品安全セミナーの開催
6. その他

【配布資料】

- | | |
|-----|--------------------------|
| 資料1 | 令和5年度リコールハンドブック改訂委員会委員一覧 |
| 資料2 | 今年度調査の全体像 |
| 資料3 | 今年度調査の実施項目 |
| 資料4 | 消費者アンケート（案） |
| 資料5 | 英国 PRISM に関する調査報告 |
| 資料6 | 残存率モデルの先行研究 |
| 資料7 | リコールハンドブック概要版（案） |

以 上

令和5年度 リコールハンドブック改訂委員会
委員一覧

大河内 美保	主婦連合会 監事
金谷 隆平	大手家電流通協会 委員
川崎 裕之	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
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
鈴木 隼平	楽天グループ株式会社 コーポレート統括部 業務管理部 コマース渉外室 同部 コマース法務課 規約ガイドライングループ (兼務)
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
津田 要	ヤフー株式会社 政策企画統括本部 政策企画本部
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長
豊田 浩寿	一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長
原 雅宣	TMI 総合法律事務所 パートナー弁護士
三浦 賢一	アマゾンジャパン合同会社 製品安全部 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

(敬称略・五十音順)

以上

令和 5 年度産業保安等技術基準策定研究開発等 (リコールリスクレベルの明確化等に関する 調査研究事業) について

2023年 9 月

経済産業省 産業保安グループ^o
製品安全課 製品事故対策室

令和5年度事業の概要

令和5年度事業の柱

- 令和4年度は、客観的な基準に基づくリコール対応のあり方を議論し、新たなリコール対応の方向性を示した。
- 令和5年度は、この新たなリコール対応を令和6年4月より開始するため、**客観的な根拠に基づいた効果的なリコール実施策の提示、企業向けガイドラインの作成、残存率算出モデルの拡充**等を目指す。

I. リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成

各リコール実施策がリコール実施率に対してどの程度効果があるのか検証することを目的とし、消費者の行動変容に繋がるアプローチを1万人規模のアンケートで明らかにする。また、リコール実施経験のある企業に協力いただき、各リコール実施策に対する効果に係るデータをとり分析する。加えて、新たなリコール対応に向けたガイドライン※を作成。

※実際に届け出を行う事業者向けの資料

・アンケート調査、ガイドライン作成等

II. 残存率算出モデル作成（統計調査）

業界算出モデルがなく、リコールが多い生活用製品10品程度（自転車、モバイルバッテリー等）を選定し、市場残存率算出モデルを作成する。その際、内閣府消費動向調査や業界独自の算出方法を参考にする。

・統計調査、残存率算出モデル作成等

III. リコールハンドブック2022の周知広報・セミナー開催

令和4年度事業において策定したリコールハンドブック2022の概要版を日本語、英語、中国語で用意し幅広く周知啓発する。また、販売事業者や消費者に対しても、日頃から製品安全への意識を高めるため製品安全セミナーを開催する。加えて、次期リコールハンドブック改訂に向けてリコールハンドブック改訂委員会を開催し更なる課題や検討の方向性について議論する。

・資料作成、セミナー開催、委員会開催等

IV. 海外のリコール対応にかかる調査

法制度、行政の運用（公表や指導等）等について文献等調査及び外国行政機関等へのヒアリングを行い、取りまとめる。特に、英国OPSSにおける、リコール案件のレベルに応じた行政指導の取組については必須調査項目とする。

・文献調査、外国行政機関等へのヒアリング等

リコールハンドブック改訂委員会構成 (敬称略)

大河内 美保 主婦連合会

豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会

金谷 隆平 大手家電流通協会

川崎 裕之 独立行政法人製品評価技術基盤機構

古賀 雅隆 株式会社日経 B P コンサルティング

齋藤 幸利 一般財団法人家電製品協会

鈴木 隼平 楽天グループ株式会社

竹田 歩 株式会社ディー・ウォーク・クリエイション

津田 要 ヤフー株式会社

遠山 聡 専修大学 法学部

徳野 泰之 三井住友海上火災保険株式会社

原 雅宣 TMI総合法律事務所 パートナー弁護士

三浦 賢一 アマゾンジャパン合同会社

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 ★

スケジュール案

- **「リコールハンドブック改訂委員会（リコハン委員会）」（計2回開催予定）**
第一回：事業の方向性提示（新たなリコールフロー・計画書案、広報戦略 等） <9/8>
第二回：事業の結果報告 <2月中>
- **リコール実施策の効果検証・ガイドライン作成**
消費者向けアンケート準備・実施・分析 <7月～11月>
企業向けアンケート及びヒアリング準備・実施・分析 <7月～11月>
リコール実施計画様式、リコールフロー、ガイドライン等 作成 <10～12月>
- **残存率算出モデル作成（統計調査）**
消費者向けアンケート準備・実施・分析・モデル作成 <7月～1月>
- **リコールハンドブック2022の周知広報・セミナー開催**
製品安全セミナー第1回（九州消費者向け） <11月上旬>
製品安全セミナー第2回（事業者向け） <11月下旬>
- **海外のリコール案件のレベル別の調査**
英国OPSSへのヒアリング <9月～10月>

(参考) 昨年度事業の概要

令和4年度事業の概要

- 令和4年度は、リコールハンドブックの改訂方針を議論する「リコールハンドブック改訂委員会」（全2回）のほか、リコール案件のレベル決めを議論する「リコールリスクレベル基準検討WG」（全4回）、リコール保険のあり方を議論する「リコール保険検討WG」（全2回）を開催。

リコールハンドブック改訂委員会（本委員会）

大河内 美保 主婦連合会 監事
 金谷 隆平 大手家電流通協会 委員
 川崎 裕之 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
 桑原 華穂 ヤフー株式会社 政策企画統括本部政策渉外部 Digital Crime Unit マネージャー
 ジャー
 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
 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長
 豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長
 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】**

開催日時

R4. 7.28	本委員会（第1回）
R4. 8.29	基準WG（第1回）
R4.10.13	保険WG（第1回）
R4.10.21	基準WG（第2回）
R4.12.20	基準WG（第3回）
R5. 2. 2	保険WG（第2回）
R5. 2. 9	基準WG（第4回）
R5. 3. 6	本委員会（第2回）

リコールリスクレベル基準検討WG

大河内 美保 主婦連合会
 金谷 隆平 大手家電流通協会
 酒井 健一 独立行政法人製品評価技術基盤機構
 製品安全センター情報解析企画課長
 田方 勢一郎 一般財団法人家電製品協会 製品安全委員会 委員長
 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長
 豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長
 三浦 賢一 アマゾンジャパン合同会社 製品安全・市場対策部 部長
 三上 喜貴 開志専門職大学 副学長 **【座長】**
 渡部 利範 株式会社テクノクオリティ 代表取締役

リコール保険検討WG

竹田 歩 株式会社ディー・ウォーク・クリエイション
 遠山 聡 専修大学 法学部 **【座長】**
 原 雅宣 TMI 総合法律事務所
 パートナー弁護士
 三浦 佳子 消費生活コンサルタント

リコールハンドブックとは

- リコールハンドブックは、リコールに関わるあらゆる事業者（製造、輸入、販売、流通等）に向けて、リコールについて、①日頃からどのように取り組むべきか、②いかに迅速かつ的確に実施するか、③いかにフォローアップの実効性を高めるか、といった基本的な考え方や手順を示す。2007年策定以降、3年ごとを目安に改訂。
- 今年度は、「リコールハンドブック2022」への改訂に向けて、昨年度の実態調査も踏まえながら、リコール対応レベルやリコール保険のあり方についてワーキングを開催して深掘りした。

リコールハンドブック2019

第I章 はじめに

- 1 本ハンドブックの目的
- 2 なぜリコールを実施するのか
- 3 誰がリコールを実施するのか
- 4 リコールの管理体制像

第II章 日頃から求められる対応

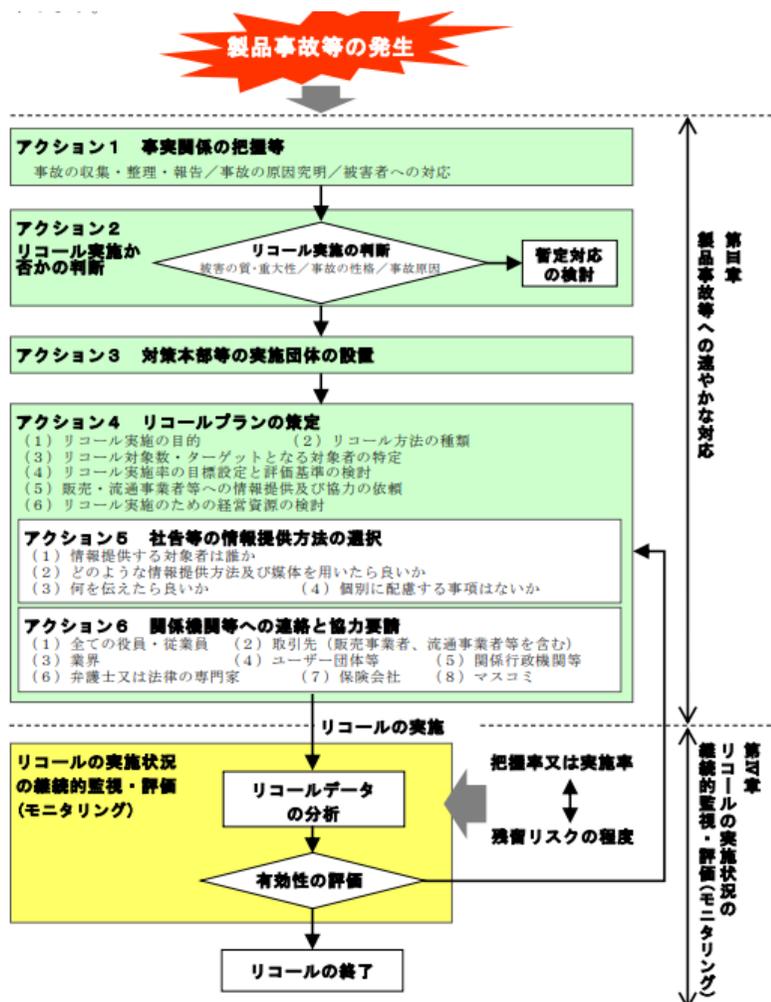
- 1 日頃からの心構えの徹底
- 2 未然防止のための措置
- 3 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置

第III章 製品事故等への速やかな対応

- アクション1 事実関係の把握等
- アクション2 リコールを実施するか否かの判断
- 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

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 モニタリング体制
- 2 モニタリングデータの分析
- 3 リコール実施状況の評価
- 4 リコール方法のフォローアップ
- 5 記録の作成、リコール漏れへの対処及び得られた情報のフィードバック
- 6 再発防止・未然防止のための措置
- 7 リコールの終了



リコールハンドブック2022の概要

<2019から引き続き記載しているポイント>

- 多くの事業者がリコールハンドブックを活用いただきながら実効性の高いリコールを実施していただけているところ、依然として進捗率が思うようには向上しないという課題・悩みが尽きない。
- リコールハンドブックでは、日頃から経営方針に安全確保を重要課題として明示することや、製品設計段階からのリスクアセスメント、マニュアル策定や社内教育の重要性を明記。
- リコール実施段階においては、消費者への情報提供方法として、効果的な媒体・方法や、協力を求めるべき関係機関等を丁寧に説明。フォローアップの必要性、進捗率の計算方法なども掲載。

<新たに盛り込んだポイント>

- 令和3年度事業で策定した「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」における具体的事例をふんだんに盛り込むとともに、新たに以下のような点を加筆。
 - ✓ リコールは、CRM（Customer relationship management）の一環と捉えれば、ロイヤリティ向上やファン心理向上等につながる好機であること
 - ✓ 販売事業者や流通事業者も、果たすべき役割を十分に認識し、積極的に協力する必要性
 - ✓ ホームページのアクセスログの解析により誘導媒体を特定し資源を効率配分すること、QRコードやSEO（Search Engine Optimization）の活用も有用であること
- さらに、基準WG及び保険WGにおける議論の結果も追記。
 - ✓ 早期にリコール対象製品の回収等を行い、合理的・効果的で持続可能なリコール対応に振り向ける観点からも、リスクアセスメントに基づき適切なリコールプランを策定する必要があること（基準WG）
 - ✓ リコール保険を支払う場合・支払わない場合、支払対象等（保険WG）

リコールリスク基準検討WGにおける議論①

- リコールは、年間100件弱で推移しており、2021年は93件に上った。
- できるだけ早期にリコール対象製品の回収等を行い**消費者の安全を確保すること**、及び、企業の限られたリソースを合理的・効果的なリコール対応に振り向けることを目的として**各リコール案件の緊急度・優先度をレベル分けし、レベルに応じた対応を取れないか検討**を実施。

リコール開始件数

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
重大製品事故契機	17	23	15	22	14	21	12	18	16	13	17
重大製品事故契機以外	72	72	68	69	77	67	43	54	65	76	76
計	89	95	83	91	91	88	55	72	81	89	93

2021年に開始された重大製品事故契機のリコール（17件）

- ①2021年1月26日 電動アシスト自転車用バッテリー
(ヤマハ発動機、ブリヂストンサイクル、丸石サイクル)
- ②2021年2月10日 バッテリー (リチウムイオン、電動工具用)
(株式会社泰成商事)
- ③2021年2月16日 シュレッダー
(アコ・ブランド・ジャパン株式会社)
- ④2021年4月1日 ポータブル除菌脱臭機
(カルテック株式会社)
- ⑤2021年4月22日 イヤホン (コードレス式、バッテリー内蔵)
(株式会社大創産業)
- ⑥2021年5月27日 電気毛布
(株式会社プラスプラン)
- ⑦2021年6月9日 高圧洗浄機
(株式会社丸山製作所)
- ⑧2021年7月5日 リチウム蓄電池
(オムロンソーシアルソリューションズ株式会社)
- ⑨2021年8月16日 バッテリー (リチウムイオン、電気掃除機用)
(有限会社すみとも商店)
- ⑩2021年10月1日 バッテリー (リチウムイオン、電気掃除機用)
(ロワ・ジャパン有限会社)



- ⑪2021年10月1日 リチウム電池内蔵充電器
(株式会社アベル)
- ⑫2021年10月7日 携帯型電気冷温庫
(株式会社ノジマ)
- ⑬2021年10月27日 電気ストーブ (カーボンヒーター)
(小泉成器株式会社)
- ⑭2021年11月1日 バッテリー (リチウムイオン、電動リール)
(グロープライド株式会社)
- ⑮2021年12月1日 トーチバーナー
(GreedFactory株式会社)
- ⑯2021年12月1日 インターホン (モニターテレビ付)
(パナソニック株式会社)
- ⑰2021年12月12月13日 イヤホン (コードレス式、バッテリー内蔵)
(株式会社オウルテック)



(参考) リスクアセスメント手法としてのR-Map

- 製品のリスクを定量的に図る指標として、日本科学技術連盟が開発したR-Mapがある。
- 左下を原点に、右斜め上に向かっていくほど危害の程度も発生頻度も増大するため、リスクは大きい順に、 $A3 > A2 > A1 > B3 > B2 > B1 > C$ となる。さらに各領域を以下のように定義。
 - A領域：社会的に許容されないリスク領域
 - B領域：合理的理由があれば社会的に許容される可能性があるリスク領域
 - C領域：社会的に許容されるリスク領域
- 平成20年度の当省調査事業において、世界各国の政府で使用されているリスク評価方法を調査・比較し、R-Mapが最も適切なリスクアセスメント方法であると結論。多くの日本企業で、リコール実施の判断をする際の指標として活用されている。

発生頻度	5	(件/台・年) 10^{-4} 超	頻発する	C	B3	A1	A2	A3
	4	10^{-4} 以下 $\sim 10^{-5}$ 超	しばしば発生する	C	B2	B3	A1	A2
	3	10^{-5} 以下 $\sim 10^{-6}$ 超	時々発生する	C	B1	B2	B3	A1
	2	10^{-6} 以下 $\sim 10^{-7}$ 超	起こりそうにない	C	C	B1	B2	B3
	1	10^{-7} 以下 $\sim 10^{-8}$ 超	まず起こり得ない	C	C	C	B1	B2
	0	10^{-8} 以下	考えられない	C	C	C	C	C
				無傷	軽微	中程度	重大	致命的
				なし	軽傷	通院加療	重傷 入院治療	死亡
				なし	製品発煙	製品発火 製品焼損	火災 (周辺焼損)	火災 (建物延焼)
				0	I	II	III	IV
								危害の程度

リコールリスク基準検討WGにおける議論②

新たなリコール対応を実施する目的

- **マーケットの構造変化、消費者の多様化を踏まえ、できるだけ早期にリコール対象製品の回収等を行い消費者の安全を確保すること**

2021年度調査及び2022年度当室企業ヒアリングを踏まえ、回収率が伸び悩む要因は大きく3つか

① 経営幹部を含めた社内の共通意識が低いこと【企業側要因】

⇒リコール対応レベルを示すことにより、社内での危機感が共有され、高いレベルがついた案件については社内意識が向上する

② 消費者の行動変容につながらないこと【消費者側要因】

⇒リコール対応レベルを示すことにより、消費者への説得性が増し、高いレベルがついた案件については消費者の意識が高まる

③ リコール対応に向けた情報不足、平面的な情報発信【政府側要因】

⇒リコール対応レベルを示すことにより、優先順位を付けることが出来るようになり、高いレベルがついた案件から優先的に情報収集・発信できる

- **企業の限られたリソースを合理的・効果的で持続可能なリコール対応に振り向けること**

・対応レベルに基づいてリコール対応の優先順位やリソース投入量の検討が可能になるか。

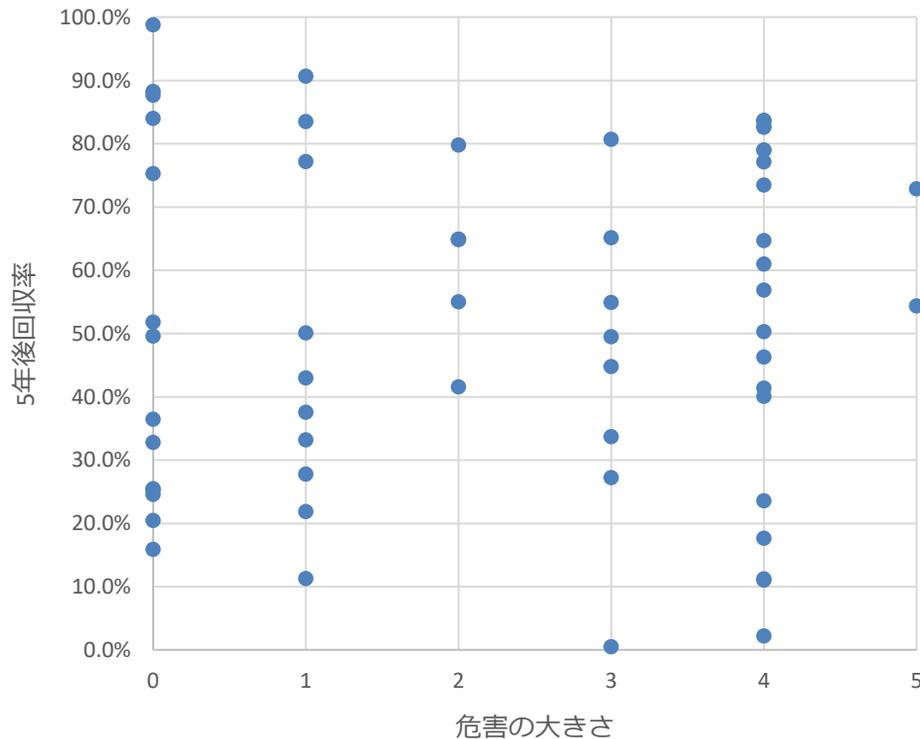
・また、回収率は1年後以降鈍化し、3年後以降はほとんど進捗しない傾向が判明。

開始1年は多くのリソースを投入し、3年以降は負担を軽減する方針も取り得るか。

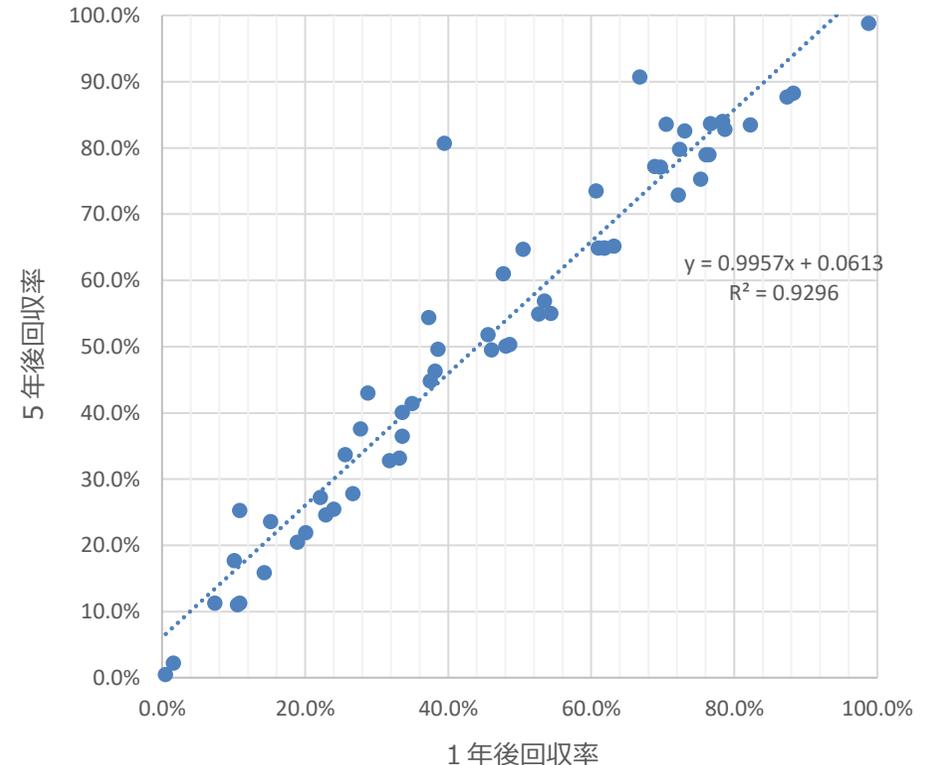
リコールリスク基準検討WGにおける議論③

- レベルの決め方について、消費者の安全確保の目的に照らし、危害の程度が大きいものは優先度を高くすべきであることに加え、将来の回収率と相関がある要素を特定すべく、過去のリコール案件60件を分析した。
- 「危害の大きさ」と5年後回収率とは相関が見られず、1年後回収率のみが5年後回収率と優位に相関。
- リコール製品の回収率は、製品の種類、消費者の捕捉のしやすさ、回収に対する企業の姿勢など様々な要因が複合的に関係すると考えられ、これらの要素を対応レベルの決定要素に追加することは困難であることから、R-mapと残存率(1-回収率-廃棄率)によって対応レベルを決めることとした。

危害の大きさと5年後回収率の相関



1年後回収率と5年後回収率の相関



リコールリスク基準検討WGにおける議論④

- リコール開始時にリコール対応レベルを決め、企業は推奨される対応を参考にしながらリコール実施計画を策定し、経産省へ提出する。さらに、1年後のリコール対応レベルに従って、リコール実施計画の見直しを実施する。
 - ✓ 業界団体の委員から、リコールを開始する時点ではどのような案件であれ、全力で回収に努めており、最初の時点でリコール対応レベルを決めると、リコール対応を減速させかねないとの意見が出た。
- 令和6年4月の運用開始を目指し、令和5年度は個別のリコール対応の効果検証や業界調整を実施する。

＜リコール対応レベルの決め方＞

R-map	リコール対応レベル
A領域：社会的に許容されないリスク領域	レベルⅢ
B領域：合理的理由があれば社会的に許容される可能性があるリスク領域	レベルⅡ
C領域：社会的に許容されるリスク領域	レベルⅠ
—	レベル0

リコール開始1年後

- ルール①：残存率が0.1以下の場合、レベルを一つ下げる。
- ルール②：危害の程度が0またはIでかつ残存率が0.2以下の場合、レベルを一つ下げる。（ルール①にあてはまる場合を除く）
- ルール③：残存率が0.8以上の場合、レベルを一つ上げる。

＜H社の日用品＞ ⇒リコール対応レベルⅠ

リコール経緯：製品が破損し消費者がけがをする恐れ
 対象台数：2,500台
 R-map：C（無事故だが仮置き）
 1年後回収率：33.6%
 5年後回収率：36.5%



＜N社の家庭用電化製品＞ ⇒リコール対応レベルⅢ

リコール経緯：発煙・発火の恐れ（重大事故30件）
 対象台数：17,613台
 R-map：A2
 1年後回収率：76.7%
 5年後回収率：83.7%



今後の検討事項（対応レベルに応じたリコールの進め方）

- 現在リコール開始時に当省に提出いただいている「製品リコール開始の報告書」においては、「使用者及び販売者に対する周知」の項目でリコール実施策を簡易に記載されていることが多く、詳しい実施計画がある企業もあれば対応に苦慮している企業もあり、行政が実態を把握しにくい。
- 今後は、リコール実施計画をすべての企業から提出いただき、1年後の残存率を踏まえ、客観的データに基づく実効性のあるリコール方策を企業と行政がコミュニケーションをとりながら実施できるようにする。
- 来年度事業において、実効性のあるリコール方策を明らかにすべく各リコール方策の効果検証を実施予定。

<リコール実施計画策定にあたる視点>

推奨される対応（例）

（個別通知）

- ダイレクトメールや電話、メール等で消費者に個別、直接、繰り返し連絡

（不特定多数向け通知）

- 新聞社告、Web・SNS広告、店頭ポップ、チラシ等も組み合わせて実施し情報接点を増やす

（その他）

- 自社製品へのチラシ同封、アプリ会員向け通知、イベント開催等あらゆる手法を活用する

（進捗報告）

- 1年目は3か月ごと、2年目以降は6か月ごとに進捗報告

<実施計画見直しのイメージ（1年後）>

リコール対応レベル	対応（計画変更の方向性）
レベルⅢ	何らかの追加対応やさらなるリコール推進策へ、リコール実施計画の見直しを求める（対応を縮小する場合要説明）
レベルⅡ	
レベルⅠ	最低限自社HP掲載は残してリコール窓口は維持しつつ、 対応の縮小も可能とする
レベル0	

リコール保険検討WGにおける議論①

- リコール措置に必要な費用を確保する手段として、**生産物回収費用保険（リコール保険）**の活用がある。
- リコール保険は、消費者の身体の障害や財物の損壊が発生したり、そのおそれがある場合に実施するリコールを対象とするもので、**代替品の費用やその配送に要する費用、廃棄費用、社告費用等に対して幅広く保証**。
- なお、**生産物賠償責任保険（PL保険）**は、製品事故等により消費者等の身体の障害や財物の損壊に対し事業者が負担する**損害賠償金や訴訟に要する弁護士費用等に対して保証**され、リコール費用は対象外。

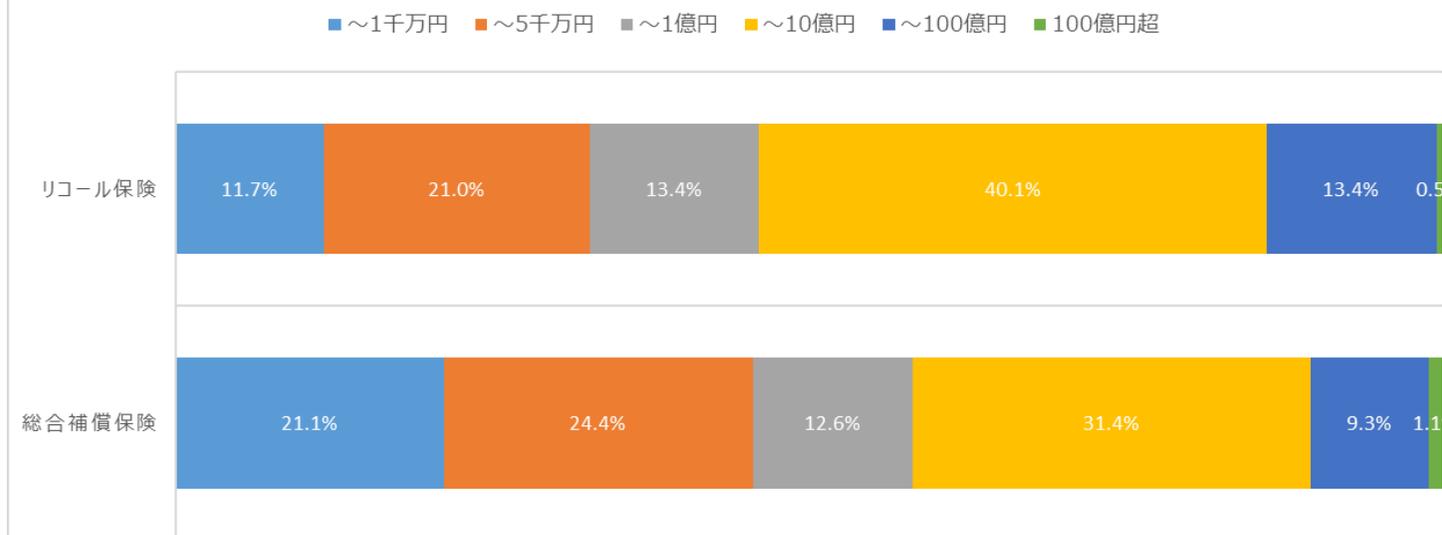
<生産物回収費用保険（リコール保険）の概要>

<p>保険金を支払う場合</p>	<p>被保険者が、製造・販売等を行った生産物の欠陥に起因して、日本国内に存在するその生産物の回収等を実施することにより生じた費用を負担することによって被る損害に対し、保険金を支払う。 ただし、次の条件をいずれも満たす必要あり。 (1)回収等の実施が、他人の身体障害または財物損壊を発生させまたは発生させるおそれのある生産物を対象とするものであること (2)回収等の実施および事故の発生またはそのおそれが、次のいずれかにより客観的に明らかになったこと ①行政庁に対する届出または報告等 ②新聞、雑誌、テレビ、ラジオまたはこれらに準じる媒体による社告 ③回収等の実施についての行政庁の命令</p>
<p>支払の対象となる損害</p>	<p>被保険者が負担する次の費用 ①社告費用 ②通信費用 ③回収生産物か否か、欠陥の有無を確認するための費用 ④回収生産物の修理費用 ⑤代替品の製造原価または仕入原価 ⑥回収生産物と引き換えに返還するその生産物の対価 ⑦輸送費用、臨時保管費用 ⑧回収等の実施により通常より超過して要する人件費 ⑨回収等の実施に要する出張費 ⑩回収生産物の廃棄費用 等</p>
<p>保険金を支払わない主な場合</p>	<p>①保険契約者、被保険者の故意または重過失による事故の発生またはそのおそれ ②保険契約者、被保険者の故意または重過失による法令違反 ③生産物の自然の消耗または性質による蒸れ、かび、腐敗、変色、さび、汗ぬれその他類似の事由 ④使用期限その他の品質保持期限を定めて製造、販売等を行った生産物の同期間経過後の品質劣化等 ⑤生産物の修理または代替品の欠陥 ⑥生産物の効能・性能に関する不当表示または虚偽表示 ⑦保険料領収前に保険契約者、被保険者が事故の発生またはそのおそれを知ったときのその回収等による損害 等</p>

リコール保険検討WGにおける議論②

- リコールには多額の費用がかかるため、企業はあらかじめリコール実施に要する費用を考慮し、リコール保険の利用を検討することが重要。
- リコールに係るリスクは、製造・輸入事業者にとどまるものではなく、販売事業者であっても、品質管理上の問題があれば債務不履行責任を問われるケースや、製造・輸入業者に代わってリコールを実施するケースもある。
- 実際に、販売事業者を含む多くの企業がリコール保険を利用しているが、売上が5千万円以下などの比較的小規模な事業者において、加入が進んでいない実態がある。
- 背景として、単体のリコール保険は保険料が高額になりがちなのが一つの理由になっている。そこで、近年、中小企業向けに総合補償型保険商品にリコールに関する補償をその特約として提供する商品が増えている。
- 特約型のリコール保険であれば、追加的な保険料は数万円～数十万円におさえられ、費用負担が小さい。

図1 各保険の売上高別構成割合（製造・販売業計（含む輸入業））



リコール保険検討WGにおける議論③

- 特約型のリコール保険においても、契約条件が狭すぎないか、また、短期的に集中する支払いを十分にカバーできる保険金が支払われるものかなど、**社会のニーズに合った商品設計は引き続き追求**する必要があるか。
- 一番の課題と考えられる企業の認知度については、**具体的な活用事例とともに周知啓発**していくことが必要か。
- **団体保険なども活用しながら周知啓発**していくことも重要か（現在でも、商工3団体のビジネス総合保険制度に特約型のリコール保険は存在）。
- インターネットモール出品者のリコール保険加入を促進するには、**モール事業者を通じた周知啓発も有効**か。

<商工3団体の団体保険制度の加入対象者>



<商工3団体の各種団体保険制度の例>

経営リスク

 **ビジネス総合保険** >

※特約によるリコール補償あり

事業活動における賠償リスク、事業休業リスク、財物損壊リスクを総合的に補償

経営リスク

 **情報漏えい賠償責任保険制度** >

個人・法人の情報漏えいリスクに備える

経営リスク 福利厚生

 **業務災害補償プラン** >

労災事故とそれによる企業の賠償リスクに備える

福利厚生

 **休業補償プラン** >

病気やケガによる休業時の所得減に備える

今年度調査の実施項目

2023年9月8日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

2. 事業者効果検証

成果目標

- 事業者へのヒアリングを通じ、効果のある（ない）リコール施策を明らかにする。
 - 過去に実施されたりコールについては、リコール経験の多い3社、比較的少ない2社を想定。
 - 今後実施されるリコールについては、対象事業者を随時選定。

実施事項・スケジュール

		8月		9月				10月					11月				
		21-	28-	4-	11-	18-	25-	2-	9-	16-	23-	30-	6-	13-	20-	27-	
効果検証 過去の	企業選定	検討															
	質問検討			検討													
	ヒアリング			打診				実施									
効果検証 進行形の	方法検討							新規リコール案件があれば適宜									
	企業選定			検討				検討									
	協力打診							打診									
	測定							測定									

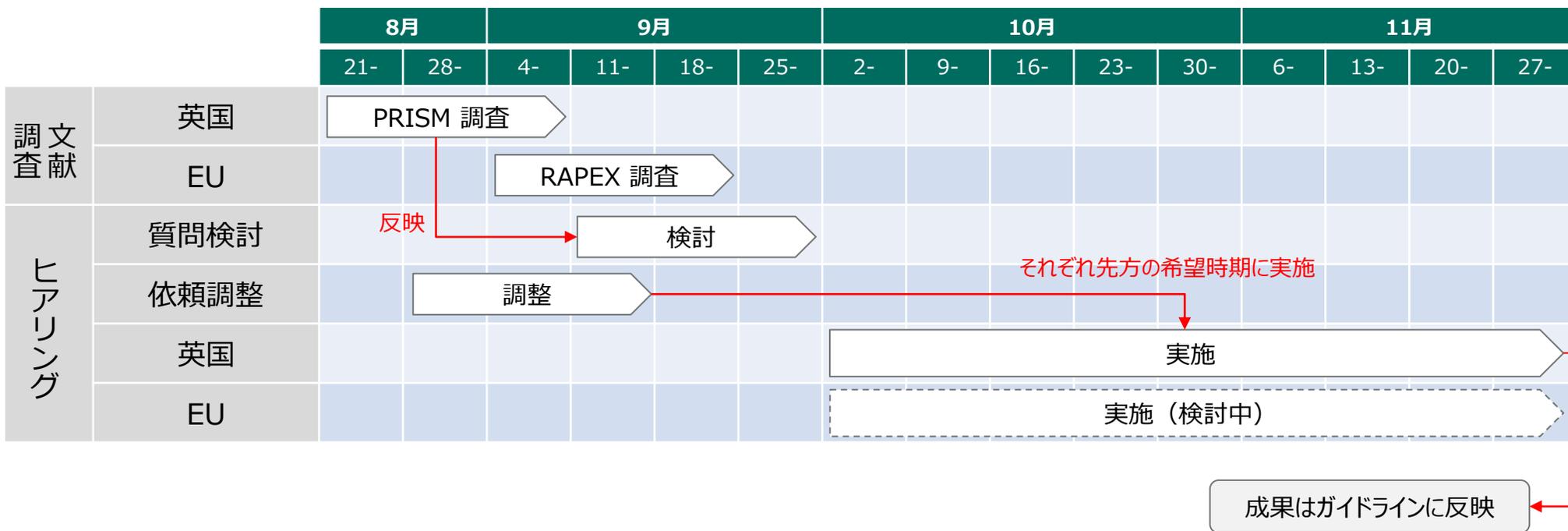
成果はガイドラインに反映

3. 海外調査

成果目標

- 海外の制度調査によって、リコール対応レベルの設定方法の示唆を得る。
 - 英国PRISMの文献調査の結果については、資料5を参照。
 - EU RAPEXの文献調査は今後実施。

実施事項・スケジュール



4. 残存率モデル

成果目標

- 業界団体による調査等が行われていない製品について、残存率を検討する。
 →業界団体による先行研究等については資料6を参照。
 →課題は「数式の確立」と「算定に用いるデータ入手」。

実施事項・スケジュール

		8月		9月				10月					11月			
		21-	28-	4-	11-	18-	25-	2-	9-	16-	23-	30-	6-	13-	20-	27-
ヒア 有識者	家製協		実施													
	JGKA	調整		実施												
モデル製品選定						実施										
デー タ 入 手	業界団体から							調整	ヒアリング							
	アンケート実施							準備					実施			
試算																

試算等は12月以降実施

↓
成果はガイドラインに反映

5. リコハン概要版

成果目標

- リコールハンドブックの内容周知を図るため、日本語・英語・中国語で概要版を作成する。
→日本語の概要版案については資料7を参照。

実施事項・スケジュール

		8月		9月				10月					11月				
		21-	28-	4-	11-	18-	25-	2-	9-	16-	23-	30-	6-	13-	20-	27-	
日本語版	ドラフト	作成															
	内容確認		確認														
	修正				修正												
中国語版・英語版	翻訳						翻訳										
	チェック									チェック							
	修正											修正					
公開																公開	

11月（製品安全総点検月間）を目標
ただし、翻訳等の状況によって変更可能性あり

6. セミナー

成果目標

- (消費者向け) 製品安全・リコールに関する啓発を目的としたセミナーを実施。
- (事業者向け) リコハン概要版の内容周知を目的としたセミナーを実施。

実施事項・スケジュール

		8月		9月			10月					11月				
		21-	28-	4-	11-	18-	25-	2-	9-	16-	23-	30-	6-	13-	20-	27-
企画	テーマ検討	検討														
	協力打診	講演企業		打ち合わせ												
	資料作成							作成								
周知	Web告知							実施								
	チラシ配布							実施								
	参加受付							実施								
開催													開催			

11/10 消費者向けセミナー@福岡
 11月下旬 事業者向けセミナー@オンライン

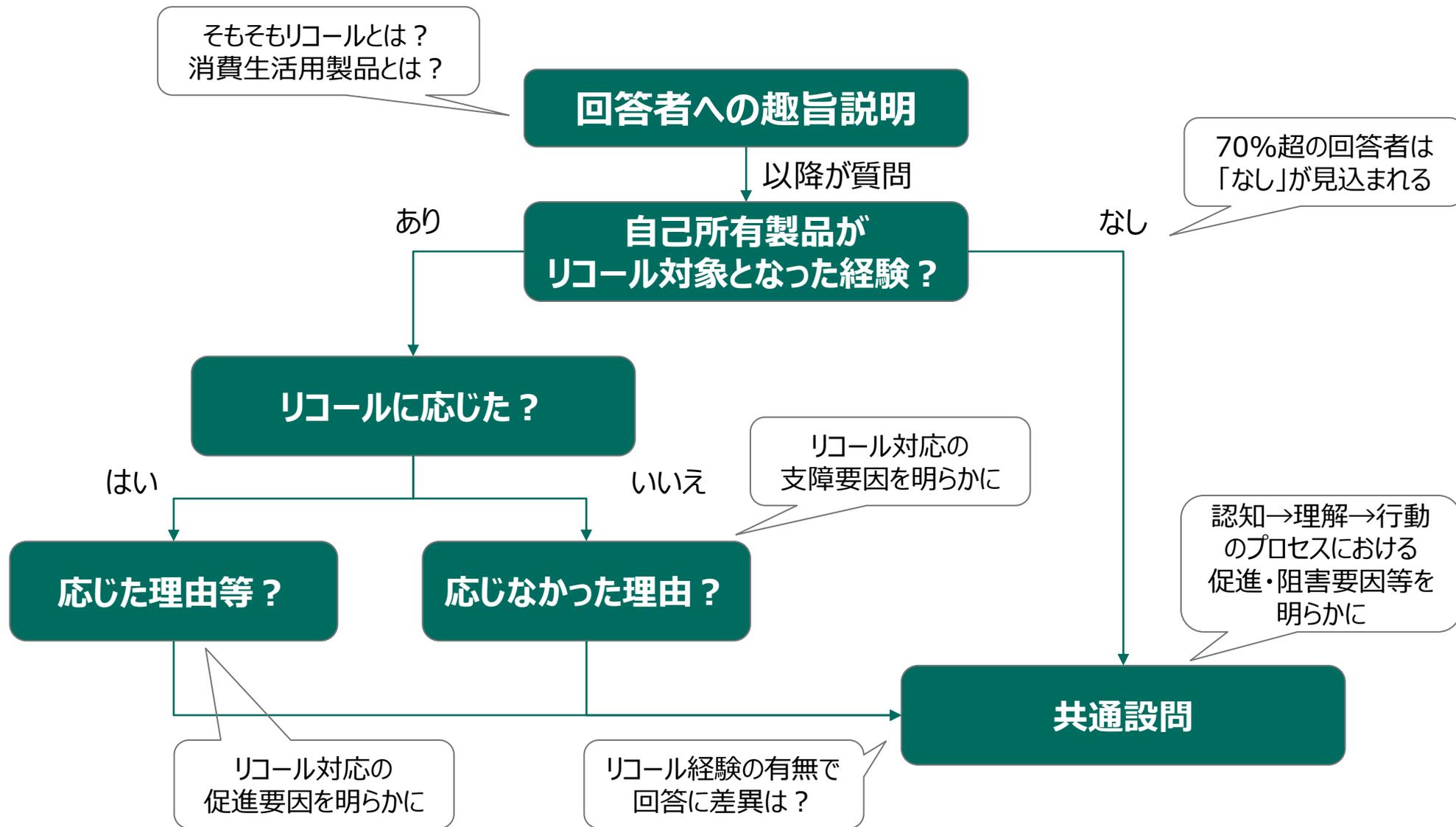
消費者アンケート（案）

2023年9月8日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

設問の階層（イメージ）



趣旨説明

趣旨説明

このアンケートは、消費生活用製品（※1）のリコール（※2）の効果および効率の向上のために、一般消費者のご意見やご経験などをお聞きするものです。

※1 消費生活用製品とは、一般消費者の生活の用に供される製品を指します。

該当するもの 家電、燃焼器具（ストーブ、給湯器など）、玩具・乳幼児製品、
台所・浴室用品、家具・住宅用品、自転車、衣類、運動用具、楽器など

該当しないもの 自動車、食品、化粧品、医薬品、住宅など

※2 リコールとは、消費生活用製品による事故の発生や拡大を防止するため、製品の回収や販売停止などを行うことです。

設問（リコール経験の有無）

問1

過去5年間にご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となったことはありますか。

- ① ある
- ② あると思い確認したところ、製造年が異なるなどで該当しなかった
- ③ ない
- ④ わからない

→回答が①、②の場合、問2へ

→回答が③、④の場合、共通設問へ

設問（対象製品の種類）

問2

リコールの対象となった（または対象と思われた）製品は、次のどれに該当しますか。

- ① 燃焼器具（ストーブ、給湯器、ふろがまなど）
- ② 家庭用電気製品（リチウム電池使用製品、電気ストーブ、食器洗い機、空気清浄機類、温水便座類、ACアダプター、照明器具など）
- ③ 玩具・乳幼児用品（ベビーカー、玩具、子供服など）
- ④ 保健衛生具（電動車椅子、介護用ベッド、湯たんぽなど）
- ⑤ 台所・浴室用品（IH調理器・電気こんろ、圧力鍋など）
- ⑥ 家具・住宅用品（椅子、時計、農機具など）
- ⑦ 乗物・乗物用品（自転車、幼児用座席など）
- ⑧ 身のまわり品（歯ブラシ・びんなど）
- ⑨ レジャー用品（運動用具・アウトドア、楽器など）
- ⑩ 繊維製品（衣類・靴など）
- ⑪ わからない

→いずれの回答の場合も問3へ

※上記選択肢は貴省ウェブサイト「リコール情報」の区分と合わせている

設問（対象製品の種類）

問3

リコールの対象となった（または対象と思われた）ことを知ったきっかけは、次のどれですか。

- | | |
|----------------|--------------|
| ① 新聞社告 | ② ウェブサイト |
| ③ ダイレクトメール（郵便） | ④ 電子メール |
| ⑤ 電話 | ⑥ SNS |
| ⑦ 店頭告知 | ⑧ 動画サイト |
| ⑨ 折込チラシ | ⑩ ネット広告 |
| ⑪ テレビCM | ⑫ PC上のポップアップ |
| ⑬ その他 | ⑭ わからない |

→問1の回答が②の場合、共通設問へ

→それ以外は問4へ

※上記選択肢は「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」P10の「リコールの周知方法」を参考とした

※アナログ媒体に係る選択肢（①・③…）、デジタル媒体に係る選択肢（②・④…）を同数にしている

設問（リコールに応じたか否か）

問4

事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。

- ① はい
- ② いいえ

→回答が①の場合、問5へ

→回答が②の場合、問6へ

設問（リコールに応じた人を対象）

問5-1

製品回収や返金、修理などに応じた理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。

- ① 財産に危害が及ぶリスクが高いから
- ② 身体に危害が及ぶリスクが高いから
- ③ 対象製品の価格が高いから
- ④ 対象製品の使用頻度が高いから
- ⑤ 購入してからの期間が短い（新しい製品である）から
- ⑥ 求められる対応がわかりやすかったから
- ⑦ 求められる対応にかかる手間が少なかったから
- ⑧ 問い合わせ窓口への連絡がしやすい、つきやすかったから
- ⑨ その他

問5-2

リコールについて知った最初のきっかけ（リコールの通知を見た、連絡を受け取ったなど）で事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。

- ① はい → 共通設問へ
- ② いいえ → 共通設問へ

設問（リコールに応じなかった人を対象）

問6

製品回収や返金、修理などに応じなかった理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。

- ① 財産に危害が及ぶリスクが低いから
- ② 身体に危害が及ぶリスクが低いから
- ③ 対象製品の価格が安いから
- ④ 対象製品の使用頻度が少ないから
- ⑤ 購入してからの期間が長い（古い製品である）から
- ⑥ 求められる対応がわかりづらかったから
- ⑦ 求められる対応にかかる手間が多かったから
- ⑧ 問い合わせ窓口への連絡がつきにくい、しづらかったから
- ⑨ その他

→共通設問へ

※上記設問は問5-1の裏返し

共通設問（認知）

問7-1

リコールについて知らせる手段として、効果があると思うものを選んでください（3つまで）。

- | | |
|----------------|--------------|
| ① 新聞社告 | ② ウェブサイト |
| ③ ダイレクトメール（郵便） | ④ 電子メール |
| ⑤ 電話 | ⑥ SNS |
| ⑦ 店頭告知 | ⑧ 動画サイト |
| ⑨ 折込チラシ | ⑩ ネット広告 |
| ⑪ テレビCM | ⑫ PC上のポップアップ |
| ⑬ わからない | |

問7-2

リコールについて知らせる手段として、効果がないと思うものを選んでください（3つまで）。

<※選択肢は問7-1と共通>

共通設問（理解・行動）

問8-1

リコールに応じるか判断をする際、特に重要と思われる要素を選んでください（3つまで）。

- ① 財産に危害が及ぶリスクの大きさ
- ② 身体に危害が及ぶリスクの大きさ
- ③ 対象製品の価格
- ④ 対象製品の使用頻度
- ⑤ 購入してからの期間
- ⑥ 求められる対応のわかりやすさ
- ⑦ 求められる対応にかかる手間
- ⑧ 問い合わせ窓口への連絡のしやすさ
- ⑨ 事業者からの誠意ある謝罪
- ⑩ わからない

問8-2

リコールに応じるか判断をする際、特に重要でないと思われる要素を選んでください（3つまで）。

<※選択肢は問8-1と共通>

共通設問（その他）

問9

ご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となった場合、リコールを実施した事業者（メーカー、販売店など）に対する信頼度はどのように変化しますか。

リコールを経験された方は、その時の経験に基づきお答えください。

リコールを経験されたことがない方は、想像でお答えください。

- ① 事業者に対する信頼度が上がる
- ② 事業者に対する信頼度がやや上がる
- ③ 事業者に対する信頼度は変化しない
- ④ 事業者に対する信頼度がやや下がる
- ⑤ 事業者に対する信頼度が下がる
- ⑥ わからない

英国PRISMに関する調査報告

2023年9月8日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

英国におけるPRISMによるリスク評価

- 危害の程度を4段階、発生確率を7または8段階としたマトリクス上で、深刻、大、中、小の4つのリスクレベルに分類するもの。

Probability of harm over lifetime of product	Severity of harm			
	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
>50%	High	Serious	Serious	Serious
>1 in 10	Medium	Serious	Serious	Serious
>1 in 100	Medium	Serious	Serious	Serious
>1 in 1000	Low	High	Serious	Serious
>1 in 10,000	Low	Medium	High	Serious
>1 in 100,000	Low	Low	Medium	High
>1 in 1,000,000	Low	Low	Low	Medium
<1 in 1,000,000	Low	Low	Low	Low

■ 危害の程度

Level 1 :

基本的な治療の後に、機能を実質的に妨げたり過度の痛みを引き起こしたりしない怪我や健康障害

Level 2 :

通院が必要となる可能性のある負傷または体調不良だが、一般に入院は必要ない。機能に影響が出るのは約6ヶ月以内の限られた期間であり、回復は多かれ少なかれ完了する。

Level 3 :

通常は入院を必要とし、6ヶ月以上機能に影響を与えるか、機能の永久的な喪失につながる負傷または健康状態。

Level 4 :

脳死を含む致命的な、またはその可能性のある負傷または健康状態。
生殖または胎児に影響を及ぼす結果;四肢および/または機能の重度の喪失で、約10%以上の障害につながる。

PRISMの評価ステップ概要

ステージ	項目	内容	備考
1	不適合製品の特定	製品に重大なリスクがあると判断できるか？ 「はい」の場合→ステージ4へ進む／「いいえ」の場合→次の質問へ進む	<ul style="list-style-type: none"> ・製品安全に関する法規制に適合していない可能性があるかどうかを特定する ・不適合の可能性は、当該製品による事故の報告、苦情、メディアでの報道、製造者からの通知など様々なルートから判明する ・完全なリスクアセスメントが不要な場合がある（OPSSによりすでに重大なリスクと評価されている場合など） ・「重大なリスク」の判断要素等は確認中
		完全なリスクアセスメントが必要か？ 「はい」の場合→ステージ3へ進む／不明の場合→ステージ2へ進む 「いいえ」の場合→プロセスを終了し、必要に応じて不適合事項への対応策を実施する	
2	リスクトリアージの実施	完全なリスクアセスメントが必要か？ 「はい」の場合→ステージ3へ進む／「いいえ」の場合→プロセスを終了し、必要に応じて不適合事項への対応策を実施する	<ul style="list-style-type: none"> ・ステージ3のリスクアセスメントが必要かどうかを判断する。例えば、不完全なマーキングなどリスクのレベルが非常に低いことが明らかな場合は、リスクアセスメントが必要ない可能性がある ・リスクトリアージの必要性や背景等は確認中

PRISMの評価ステップ概要

ステージ	項目	内容	備考
3	リスクアセスメント	<p>A) 次の事項を考慮してリスクアセスメントの準備を行う</p> <ul style="list-style-type: none"> i) 情報・データの入手可能性 ii) 製品のライフサイクル iii) 専門知識の必要性 iv) 優先度および緊急度 <p>B) リスクアセスメントを実施する</p> <ul style="list-style-type: none"> i) 製品を特定する ii) ハザードを特定する iii) 危害を受ける可能性のある対象を特定する iv) 1つ以上の危害シナリオを作成する v) 危害の重大度を特定する vi) 危害の発生可能性（確率）を特定する vii) リスクレベルを特定する viii) 不確実性のレベルを考慮する <p>特定されたリスクのレベルは次のいずれか？ Low/Medium/High/Serious</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクアセスメントでは、主に発生する可能性のある危害の重大度、およびその発生確率を考慮する ・リスクレベルは4段階（Low/Medium/High/Serious）に分けられている ・リスクアセスメントの各ステップの詳細については確認中 ・OPSSのリコール情報サイト上、リスクレベルが記載されているが、どのように活用されているかは確認が必要【OPSSへのヒアリング事項例】

PRISMの評価ステップ概要

ステージ	項目	内容	備考
4	リスク評価	<p>リスクは国民が許容できるものか？</p> <p>「はい」、かつ不適合事項への対応策を実施する必要がない→プロセスを終了する</p> <p>「はい」、ただし不適合事項への対応策を実施する必要がある→ステージ5でプロセスを終了し、不適合事項への対応策を実施する</p> <p>「いいえ」→ステージ5および6へ進む</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクが高いレベルの社会的・政治的関心を引き起こしているかどうかなどの点を考慮する ・身体的危害だけでなく、心理的危害の可能性も考慮する ・「国民が許容できる」とする判断要素等は確認中
5	妥当性担保と報告・記録	<ul style="list-style-type: none"> ・リスクアセスメントを記録し、調査結果をOPSS製品安全データベースへアップロードする ・その後の新たな情報に照らしてアセスメント結果をレビューする 	<ul style="list-style-type: none"> ・妥当性を担保するため、第三者による調査結果のチェックを実施する
6	リスク管理	<ul style="list-style-type: none"> ・対応策が必要であることを確認する ・必要な対応策の性質を特定する ・対応策を実行する 	<ul style="list-style-type: none"> ・リコール事例では、是正措置として市場からの撤去が行われている場合が多い

PRISMの運用状況

- OPSSのリコール情報サイト (<https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>) より

Product Safety Alerts, Reports and Recalls

From: [Office for Product Safety and Standards](#)

Search 1,304 reports [Get emails](#) [Subscribe to feed](#)

Alert type

Risk level

Serious

High

Medium

Low

Not provided

Product Recall: Wooden Nesting Ring Sets sold by TTS Group

Alert type: Product recall Risk level: Serious Product category: Toys
Measure type: Recall of the product from end users Recall/alert date: 31 July 2023

Product Recall: LPG 2 & 3 Pan Plus Scuttle Fish & Chip Fryer Range sold via eBay (2307-0158)

Alert type: Product recall Risk level: High Product category: Gas appliances and components
Measure type: Recall of the product from end users and 1 others Recall/alert date: 28 July 2023

Product Recall: Raymarine ACU-150 / ACU-400 Autopilot System (2307-0191)

Alert type: Product recall Product category: Recreational crafts
Measure type: Recall of the product from end users Recall/alert date: 28 July 2023

Product Recall: Prism Zenso 5 Amp USB Charging Tower sold by TK Maxx (2307-0183)

Alert type: Product recall Product category: Electrical appliances and equipment
Measure type: Recall of the product from end users Recall/alert date: 28 July 2023

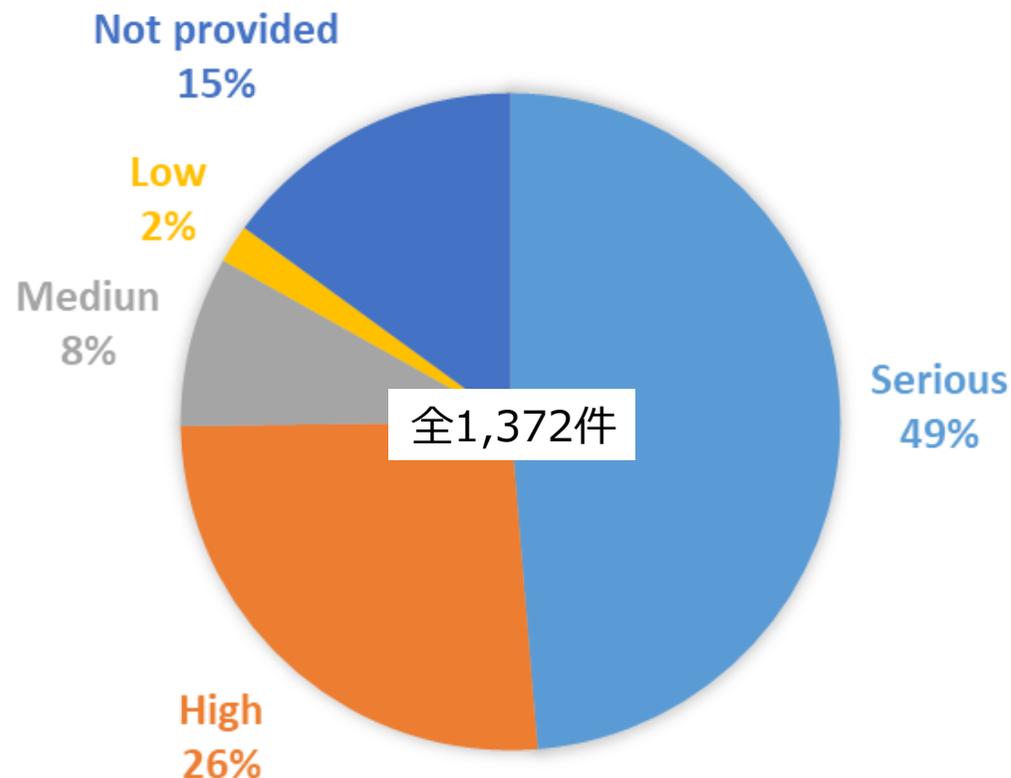
リスクレベルで絞り込みが可能

リスクレベルが記載されていないケースもある

PRISMの運用状況（リスクレベルごとの件数・割合）

■ リスクレベルごとの件数・割合 (2023年8月22日時点)

リスクレベル	件数
Serious	668
High	358
Medium	115
Low	26
Not provided	205
Total	1,372



(出典) 英国・OPSS「Product Safety Alerts, Reports and Recalls」 (<https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>) を基に弊社にて集計・作成

PRISMの運用状況（各リスクレベルの事例）

「Serious」の事例	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 製品：木製のリング状の玩具 ➤ 危害の概要： リングのサイズによっては子どもの頭がはまり、抜けなくなるおそれがある。これにより不必要な不快感や外傷を引き起こす可能性がある。本製品は、Toys (Safety) Regulations 2011の要件を満たしていない。
「High」の事例	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 製品：ウォールライト（電気機器） ➤ 危害の概要： 接地が不十分なため、金属部分に接触する可能性があり、感電の危険性が高い。電源コードの固定も不十分。マーキング、ラベリング、文書化の改善も必要。本製品は電気設備（安全）規則2016の要求事項を満たしていない。
「Medium」の事例	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 製品：チェーン型照明（電気機器） ➤ 危害の概要： 白色プラスチック製制御筐体の強度が不十分であり、必要な沿面距離およびクリアランス距離を有しておらず、感電の危険性がある。製品にはマーキングラベルがなく、使用説明書もなかった。製品は電気設備（安全）規則2016の要件を満たしていない。
「Low」の事例	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 製品：自転車 ➤ 危害の概要： ステムが緩んだり外れたりして、使用者が転倒する可能性がある。この製品は、一般製品安全規則2005の要件を満たしていない。

残存率モデルの検討

2023年9月8日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

残存率に関する先行研究

- 家電やガス石油製品の残存率については業界団体による先行研究があり、調査結果については公表されている。

実施主体	家電製品協会	日本ガス石油機器工業会
対象製品	<ul style="list-style-type: none"> ・電気冷蔵庫 ・電気洗濯機 ・電気掃除機 ・ルームエアコン ・カラーテレビ ・パソコン ・光ディスクプレイヤー ・レコーダー 	<ul style="list-style-type: none"> ・小型湯沸器 ・給湯器 ・ふろがま ・テーブルコンロ ・ビルトインコンロ ・FF暖房機 <p>…など20製品</p>
公表時期等	2018年9月	2019年6月20日制定
公表成果物	内閣府「消費動向」データによる家電製品使用年数調査報告書	ガス・石油機器のリコール実施率評価に関するガイドライン

- 業界算出モデルが存在しない、かつリコールが多い生活用製品10品程度（自転車、モバイルバッテリー、脚立、椅子、靴など）について、残存算出のための数式や、算出のためのデータ入手方法を検討する。
- 具体的には、既に業界算出モデルを策定している業界団体や有識者へのヒアリングを通じ、生活用製品のモデル作成のための参考情報を収集する。
- 算出のためのデータ入手に関しては、消費者へのアンケート実施等を検討する。

リコールハンドブック概要版案

2023年9月8日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

1. リコールとは

リコールハンドブックP.4～5

■リコールとは

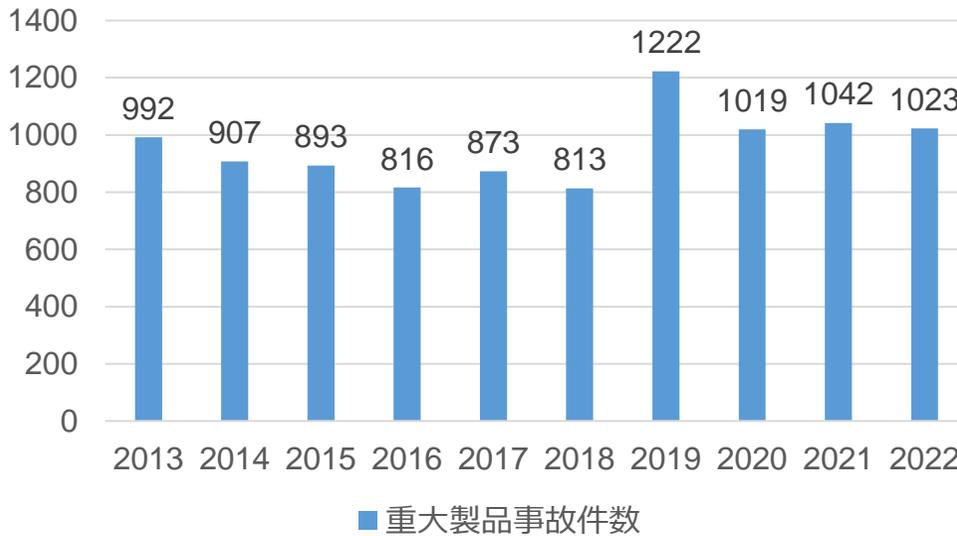
消費生活用製品における**製品事故等の発生及び拡大可能性を最小限にすることを目的**に下記を行うことです。

- 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 類似の製品事故等の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

■重大製品事故の発生状況

リコールが発生した自転車製品事故が多発した2019年以降、1,000件超の事故が続いています。

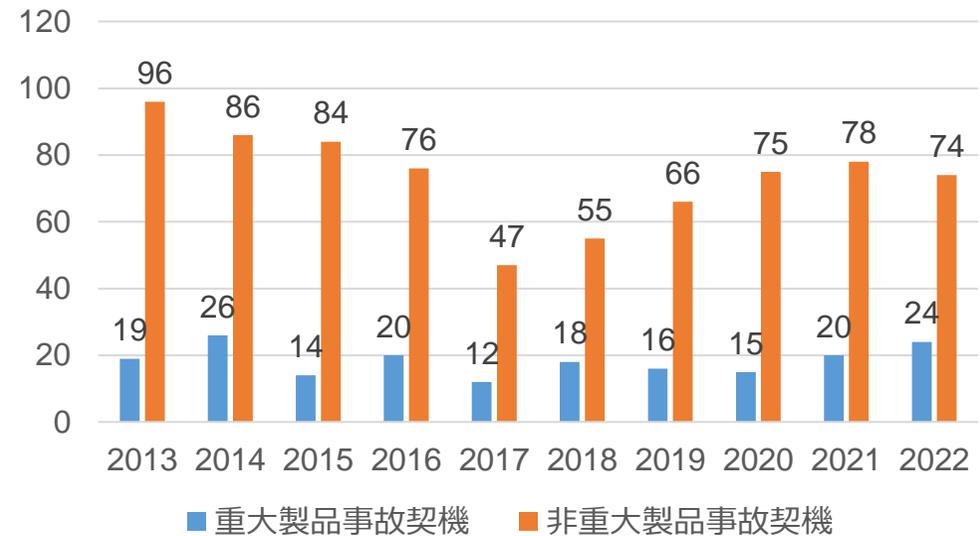
重大製品事故の発生状況（件数）



■リコールの実施状況

重大事故、非重大事故契機ともに、100件前後の件数で推移しています。

リコールの実施状況（件数）



2. 事業者の責任

リコールハンドブックP.6～28

■ 誰がリコールを実施するのか

製造事業者
又は
輸入事業者

製品事故等の未然防止及び拡大を防止するため必要があると認める場合は、**自主的にリコールを実施することが求められています。**

販売事業者
又は
流通事業者等

製品事故情報を収集し、一般消費者に適切に提供するよう常に努力する必要があります。また、重大製品事故の発生を知ったときは、その旨を**該当製品の製造事業者又は輸入業者に通知するよう努めなければなりません。**

■ 日頃から求められる取組

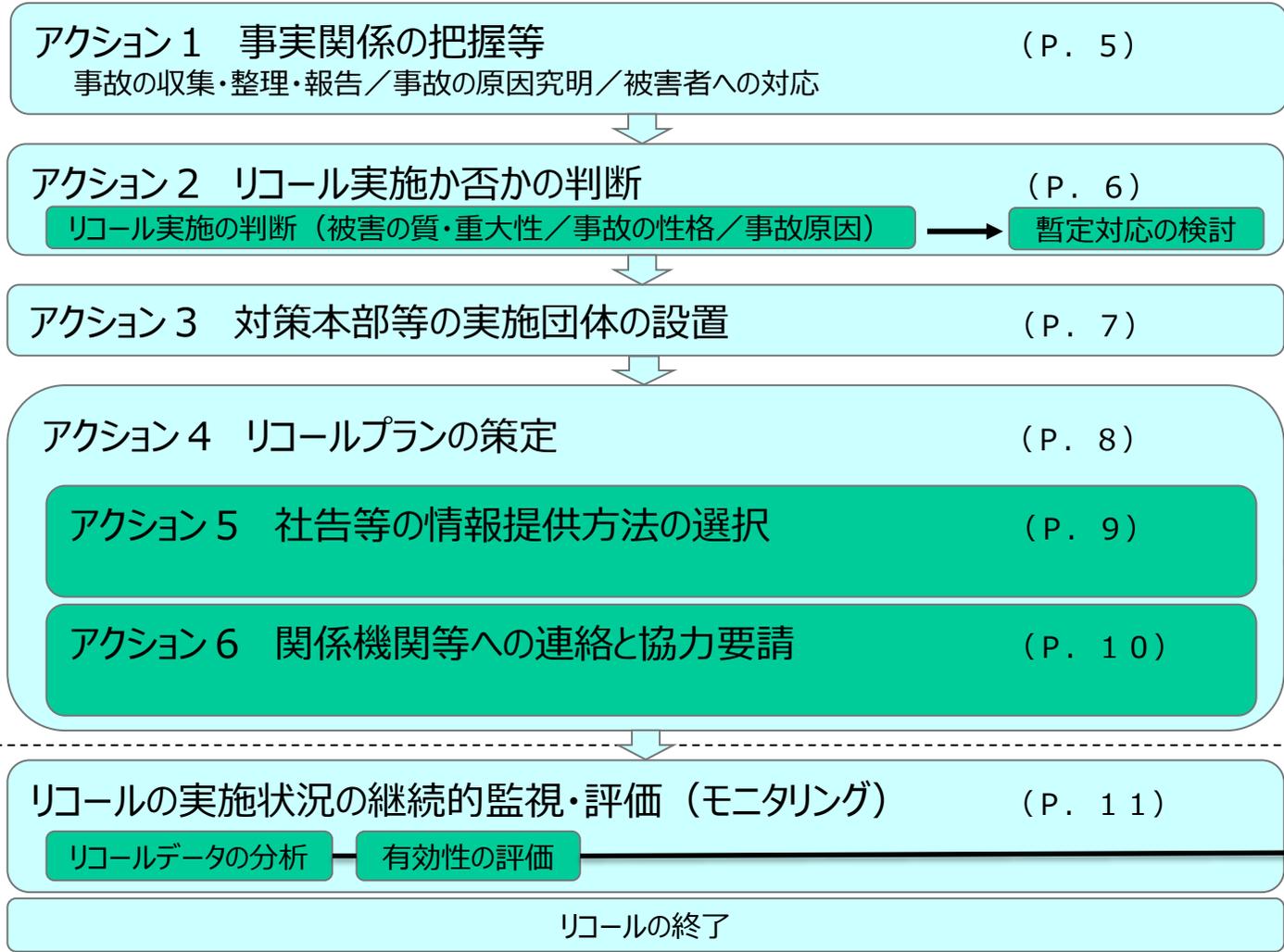
基本姿勢：安全な製品の開発、設計、製造及び供給努力

1. 日頃からの心構えの徹底	(1) リコールに背を向けない企業姿勢 (2) 経営者を含むすべての役員・従業員の意識向上のための教育・研修
2. 未然防止のための措置	(1) 安全基準・安全規則等の遵守 (2) リスクアセスメントの実施
	(3) 製品事故等・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック (4) 安全な製品仕様のための消費者啓発・情報提供
3. 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置	(1) 製品のトレーサビリティ把握のための体制 (2) 対応マニュアル等の作成
	(3) リコールを円滑にするためのサポート機関への相談 (4) リコールに要する費用の確認・確保 (5) 生産物回収費用保険 (リコール保険) によるリコール原資の確保

3. リコール実施のフロー

■ 製品事故等の発生又は発生を予見させる兆候を発見した場合、以下の流れに沿って対応していくことが求められます。

リコールハンドブックP.29



製品事故等への
速やかな対応

リコールの実施状況
のモニタリング

4. リコール実施のアクション

アクション1 (事実関係の把握等)

リコールハンドブックP.30~40

↳ リコール実施の判断を行う前提として、事実関係の正確な把握や原因究明が求められます。

製品事故等の内容の整理、国への報告

事実関係を整理し、重大製品事故の場合は10日以内に消費者庁に報告します ([詳細](#))。

- ◆ 死亡事故 ◆ 重傷病事故 ◆ 火災
- ◆ 後遺傷害事故 ◆ 一酸化炭素中毒事故

重大製品事故でない場合もNITEに報告を行ってください ([事故情報報告システム](#))。

製品のトレーサビリティの把握と整理

事実関係の把握につながる、以下の情報を整理する必要があります。

- i 製品の特定 (ロット、販売経路など)
- ii 出荷先・販売ルートの特定制
- iii 流通及び販売数量の特定制
- iv 消費者の特定制

製品事故等の兆候に関する情報の整理等

社内外から製品事故等の発生の予兆に関する情報が得られた場合には、その情報の整理及び結果の予測を行う必要があります。

重大製品事故に至らないものであっても、同種の製品事故等が複数発生する場合には、是正措置が求められることもあるためです。

周辺情報の把握と整理

自社内だけでなく、

- i 意見を聞くべき専門家の検討
 - ii 内外の関連技術情報の確認及び把握
 - iii 同様の製品事故等の確認 (他の企業、他の業界の状況)
- といった周辺情報の把握や整理が必要です。

原因の究明

収集した情報を踏まえて、設計起因、製造起因、使用上の情報提供の不備等から原因究明を行います。

詳細は「[製品安全に関する事業者向けハンドブック](#)」109頁以降を参照ください。

被害者への対応

製品事故等により被害が発生している場合、被害者への対応は最優先事項の一つです。

被害者に対する道義的責任の範囲は、法的責任の有無や程度に立脚して判断します。

これらを行った上で、リコール実施を判断 (アクション2へ)



5. リコール実施のアクション

アクション2 (リコールを実践するか否かの判断)

リコールハンドブックP.41～50

↳ 直ちにリコールを実施するか、ひとまず暫定対応を実施するか、経営者による意思決定が求められる。

■ 意思決定にあたっての判断要素

○被害の質・重大さ

↳ ①人への被害の有無・可能性



②軽微な物損

○事故（被害）の性格

↳ ③多発・拡大可能性



④単品不良

○事故原因との関係

↳ ⑤製品欠陥か

⑥消費者の誤使用か

⑦修理・設置工事ミスか

⑧改造による事故か

⑨経年劣化か

リコールを実施する場合

リコールを実施する場合でも、直ちにその対応が取れない場合があります。そのため、製造の一時停止等、暫定対応も必要となります。

リコールを実施しない場合

リコールが不要であったとしても、マーケット情報のモニタリングや、状況変化があればリコール実施の要否を再検討することも必要です。

リコールを実施する場合、対策本部等実施母体の設置を行う（アクション3へ）

6. リコール実施のアクション

アクション3 (対策本部等の実施母体の設置)

リコールハンドブックP.51~53

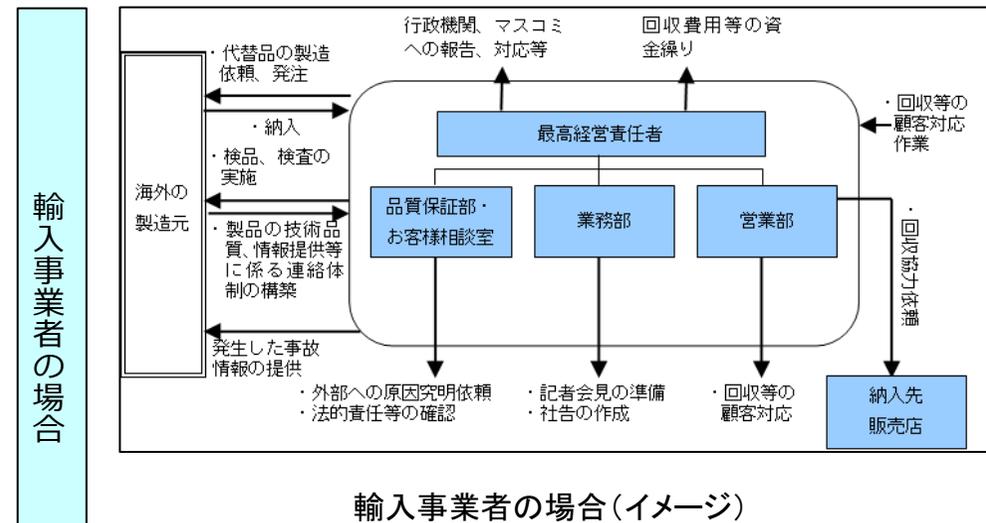
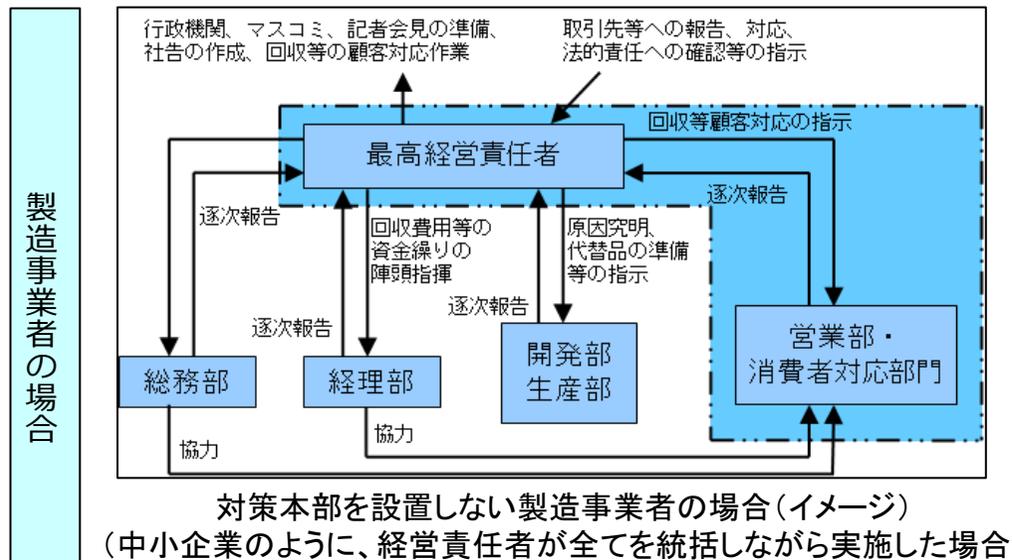
リコールは全社的な取組であり、実施母体が責任をもって対応することが求められる。

■ 対策本部の取組

①リコールプランの策定

②迅速かつ的確なリコールの実施

③リコールの実施状況のモニタリング



実施母体を設置し、リコールプランを策定 (アクション4へ)



7. リコール実施のアクション

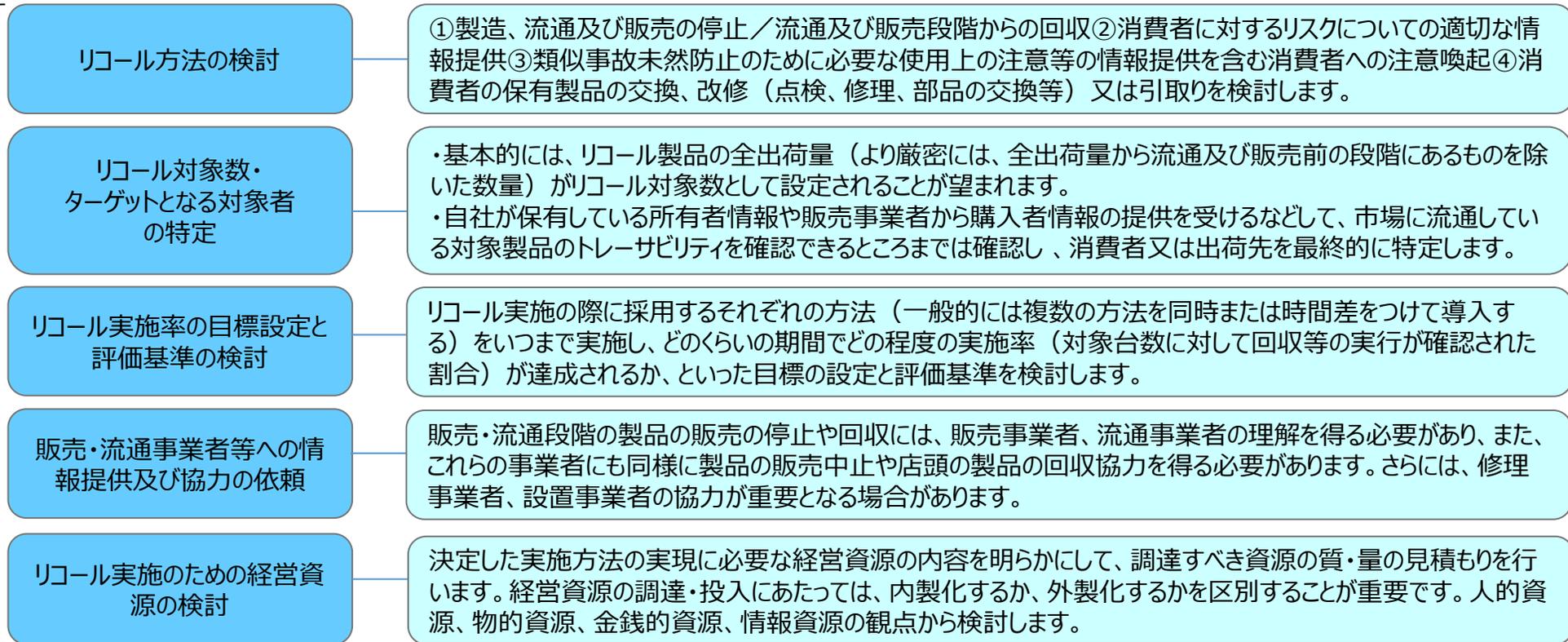
アクション4 (リコールプランの策定)

リコールハンドブックP.54～59

迅速かつ的確に事故の拡大を防止するため、具体的なリコールプランを策定します。それにより、モニタリング（進捗確認・効果検証）を適切に行うことができ、効果的な活動の見直しができるようになります。

リコールプランとは・・・リコールを実施するにあたっての対応方針であり、社内外に対する姿勢を明確にしたもの

リコールプランの策定



リコールプランを策定し、情報提供方法を選択（アクション5へ）



8. リコール実施のアクション

アクション5 (社告等の情報提供方法の選択)

リコールハンドブックP.60~73

消費者にいかに確実に、最適な方法で効果・効率的にリコールメッセージを伝えるかを考えます。

情報提供する対象は誰？

購入者／使用者／保有者（家主、民宿経営者等）／使用者の保護者／使用管理者（器具を管理する学校、保育所、病院等）／製品の購入ルート（販売店の種類や形態等）です。

何を伝えたら良い？

リコール対象製品あるいは対象製品群、販売期間／リコール実施に至った経緯／危害の内容／危害が発生した場合のその程度／消費者に対する注意喚起、危険回避方法／対象者（使用者）がリコール実施主体とコミュニケーションをとる方法を伝えましょう。

どんな情報提供方法で、どの媒体を使えば良い？

- ・顧客情報がわかる場合：電子メール／電話／ダイレクトメール／直接訪問／販売事業者・流通事業者等を通じての連絡を行います。
- ・顧客情報がわからない場合：報道機関に対する発表／新聞社告・広告／HP掲載／公的機関・民間等のパブリックスペースを使います。

個別に配慮する事項は何？

専門機関、助言機関等と必要に応じ、連絡をとりながらリコールを実施しましょう。



情報提供方法を選択し、関係機関と連携へ（アクション6へ）

9. リコール実施のアクション

アクション6（関係機関への連絡と協力要請）

リコールハンドブックP.74～78

リコールは必要な情報の発信、関係機関との連携を行い、目標達成まで継続する必要がある。

全ての役員・従業員

情報共有することにより、無用な混乱や不安を回避し、誤情報の流出を防ぐことができます。

取引先 (販売事業者、流通事業者等を含む)

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

業界

業界として再発防止のための自主基準の作成や、既存基準等の改正等の対応が望まれる場合があります。

ユーザー団体等

事故等の発生時及びリコールの実施決定時にはこれらの団体に速やかに連絡し、協力要請等を行います。

関係行政機関等

各地の消費生活センターや関係行政機関等へリコールプラン等の報告を行い、協力して事故の未然防止、再発防止に取り組む必要があります。

弁護士又は法律の専門家

法的責任の判断が必要になる場合もことから、速やかに事実関係を連絡し、相談することが望まれます。

保険会社

製品事故等発生時には、迅速な被害者の救済や被害の予防・拡大防止に向けたリコールの適切な実施のために、保険の円滑な適用が必要です。

マスコミ

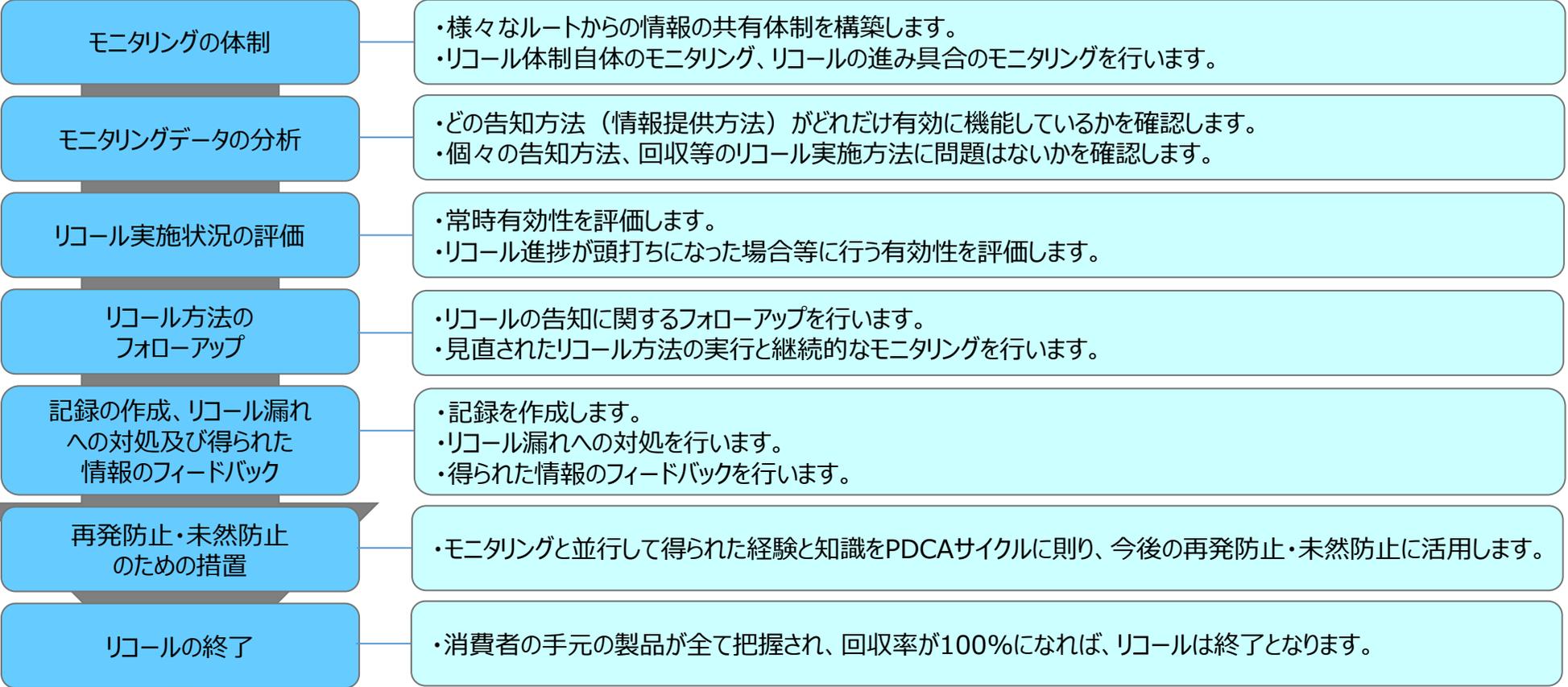
新聞、テレビ等のマスコミへの対応は、迅速かつ的確にリコールを実施するために重要となります。

10. リコール実施後のモニタリング

リコールハンドブックP.79～110

■ モニタリングをする理由

リコールは、必ずしも策定したリコールプランどおりに進むわけではありません。そこで、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の継続的監視・評価（モニタリング）が必要となります。モニタリングを適正に行うことで、実施中のリコール方法の妥当性が評価でき、消費者への製品事故の被害の可能性低減に向けて、リコール方法を改善することができます。



令和5年度 第1回 リコールハンドブック改訂委員会
議事録

日時：令和5年9月8日（金）10時00分～12時00分

場所：経済産業省会議室、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<対面>

（委員）

大河内 美保 主婦連合会 監事

金谷 隆平 大手家電流通協会 委員

川崎 裕之 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<対面>

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

鈴木 隼平 楽天グループ株式会社 コーポレート統括部 業務管理部 コマース渉外室
同部 コマース法務課 規約ガイドライングループ（兼務）

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

津田 要 ヤフー株式会社 政策企画統括本部 政策企画本部

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長

豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長<対面>

原 雅宣 TMI総合法律事務所 パートナー弁護士<対面>

三浦 賢一 アマゾンジャパン合同会社 製品安全部 部長

三浦 佳子 消費生活コンサルタント<対面>

■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

伊藤 昌洋 経済産業省 産業保安グループ 製品安全課 製品事故対策室長補佐

佐々木 涼 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

山根 良章 上席コンサルタント

安藤 令 上席コンサルタント

鶴田 彬 主任コンサルタント

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. 委員長挨拶
4. 今年度実施事項の全体像
5. 今年度実施事項の詳細
6. その他

<配布資料>

- | | |
|-----|--------------------------|
| 資料1 | 令和5年度リコールハンドブック改訂委員会委員一覧 |
| 資料2 | 今年度調査の全体像 |
| 資料3 | 今年度調査の実施項目 |
| 資料4 | 消費者アンケート（案） |
| 資料5 | 英国 PRISM に関する調査報告 |
| 資料6 | 残存率モデルの検討 |
| 資料7 | リコールハンドブック概要版案 |

<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の望月室長より挨拶。

2. 委員紹介

名簿（資料1）の掲載順に自己紹介。

3. 委員長選任の伺い

三上委員を委員長に選任。

4. 今年度実施事項の全体像

令和5年度実施事項の全体像について、経済産業省より資料2に沿って説明。

三上委員長

ご質問、ご意見があればお願いしたい（委員から特になし）。

概ね、この内容で進めるということでした承が得られたとしたい。

これを具体化する取り組みについて、事務局から説明をお願いします。

5. 今年度実施事項の詳細

令和5年度実施事項の詳細について、資料3から資料7に沿って、事務局より説明。

三上委員長

実施事項について、ご質問、ご意見があれば、お願いしたい。

（1）消費者に対する効果検証

古賀委員

昨年度の製品安全研修（PSアワード）の講演時に、出席者から「情報弱者にどのように調査を行うべきか」という問題提起をいただいたが、今回の調査はネット調査か。

事務局

ネット調査を想定している。

古賀委員

そうすると、先の問題提起に対応できない可能性がある。

望月室長

現状はネット調査を想定しているが、ご指摘を踏まえ、高齢者に対する個別のヒアリング等を検討していきたい。

三浦佳子委員

70代や80代の高齢者が参加するイベントや講座などでアンケート用紙を配布してはどうか。少数でも意見を拾い上げることができる。

原委員

アメリカ CPSC のリコールハンドブックをみると、リコールの告知方法として、従来の方法に加え、SNS についても記載がみられる。

日本で普及している LINE や、小売販売店のアプリはアンケート案のどの選択肢に該当するか。

伊藤補佐

LINE は選択肢の「SNS」に含まれるかと思うが、よりわかりやすくするため、「SNS (LINE など)」といった表記などに改めたい。

小売販売店のアプリに当てはまる選択肢はないので検討したい。

齊藤委員

資料 4 P2 及び P4 において、最初に「リコールの対象があったか」を聞くのではなく、「①リコール情報を見たことがあるか②その情報を次の行動変容に繋がったか③繋がらなかった理由はなにか」を聞き出せるような設問にさせていただくと事業者は助かる。

三浦賢一委員

リコール対象製品のカテゴリや価格帯によって設問への回答がわかれるかと思われ、この辺りを明らかにできるとよいのではないか。

竹田委員

アンケート案ではリコールという言葉が用いられているが、リコールと自主回収との相違を理解していない消費者もいるかと思われ、補足が必要かもしれない。

大河内委員

ある消費者から聞いた話であるが、リコール対象製品かと思って調べたところ型番が対象外であることがわかり安心していたところ、メーカー以外の事業者から修理するという連絡があり困惑したということがあった。こういう経験がないかを問う必要はないか。

伊藤補佐

いただいたご指摘を踏まえ、事務局とも相談して、設問の修正等を検討していきたい。

望月室長

分析によって明らかにできるものもあるかと思われ、その方向からも対応していきたい。

大河内委員のご指摘に関しては、類似する型番の製品についても予防的にリコール対応を行う場合があると聞いており、それに該当するものかもしれない。

豊田委員

所有する製品がリコール対象になっていたにも関わらず応じなかった方への設問として、「どうしたらリコールに応じたか」を聞いて欲しい。

古賀委員

一部の設問で主語が明確になっていないものがある。「あなたが」と入れるだけでよいので追記して欲しい。

問3も実際にリコールに至った方法は何かという二段構えの質問にすれば効果的だと思う。問4は実際に何をやったかを加えるだけで分かりやすくなると思う。

伊藤補佐

事務局とも相談し、検討させていただきたい。

三上委員長

1 万人規模のアンケートは大変貴重なので、様々なご意見を取り入れ、さらに意義のあるものにして欲しい。

(2) 事業者に対する効果検証

齊藤委員

ヒアリング対象は、リコール経験が多い・少ないという観点で事業者を選んだ場合、すべての施策が効果があったという回答にならないか。

資料2のP13とP14に対する効果をヒアリングするのであれば、むしろ、リコールの進捗が思わしくなかった事業者を探し、ヒアリング対象としてはどうか。

金谷委員

メーカーのみならず、リコールに協力する小売販売業者もヒアリングの対象としてはどうか。

伊藤補佐

齊藤委員のご意見については検討させていただきたいが、進捗が思わしくなかった事業者はヒアリングに協力してくれない恐れを懸念する。

金谷委員のご意見についても検討させていただきたい。

三浦佳子委員

昨年3月に「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」が公表されているが、この作成にあたって事業者にアンケートやヒアリングを実施している。その結果から効果のあった・なかったリコール施策を抽出する方法もあるのではないか。

三上委員長

ところで、労働安全の分野では安全に関する標語を掲げているケースが多いが、製品安全の分野ではあまり耳にしない。もしかしたら、事業者ごとに取組を進めるための標語を設定しているかもしれないので、可能ならヒアリングして欲しい。

(3) 海外のリコール対応にかかる調査

三上委員長

今回の海外調査の結果は報告書として公開するのか。

伊藤補佐

報告書は作成するが公開は予定していない。なお、分量としては数十ページに及ぶものは想定していない。

三浦佳子委員

時間の経過にともない状況が変わるので、文献調査からなるべく間を置かずにヒアリングをした方がよいと思う。

三上委員長

ヒアリングは英国へ赴いて行うのか。

伊藤補佐

オンラインでの実施を予定している。

原委員

たとえば、重大製品事故の前提となる「重大」や「治療に要する期間」といった概念の捉え方は国によって異なるのではないかと思う。

PRISMにおいて、どのような事例のどのような要素をとらえて「深刻」や「高」としているか、ぜひヒアリングして欲しい。

三上委員長

EUのRAPEXでは症状のレベル分けが詳しく記載されている。

PRISMとRAPEXの差分がヒアリングできれば有意義ではないか考える。

(4) 残存率算出モデルの検討

豊田委員

残存率は、製品の寿命の検討にもつなげることができ、大変意味のある調査と捉えている。

一方で、脚立やイスといった製品の残存率を算出することは難しいのではないかと思う。

三上委員長

残存率が算出できると、事故率の経年変化がわかる。そうするとバスタブ曲線の後ろの方が見えてくるので、製品在庫、部品在庫、補償期間の持ち方についての参考情報になると思う。

面白いデータが出てくることを期待している。

(5) リコハン概要版の作成

原委員

概要版案の 2 ページで重大製品事故の件数とリコール件数のグラフを併記しているが、この体裁だと海外の事業者が「重大製品事故になっても、これくらいしかリコールしていないのか」と捉えてしまう恐れがある

また、自主リコールを行う事業者も「製造業者又は輸入業者」となっており、海外の製造業者は「輸入業者がやればよい」と捉えてしまうかもしれない。「自主」という言葉が”voluntary”と訳されると、「義務ではないのか」と思われてしまう恐れもある。

一方、米国のリコールハンドブックをみると、冒頭から事業者の義務（requirement）について書かれている。義務を前面に出すかは要検討かと思われるが、海外の事業者に対し何を打ち出していかを意識し、情報を整理して欲しい。

齊藤委員

確かに、同じページに重大製品事故とリコールの両方が入っているのは混乱を招く恐れがある。また、6 ページの前にリスクアセスメントの実施を加えてはどうか。

三浦佳子委員

PS アワードの審査を通じて感じるのだが、リコールをネガティブなものとして捉えている事業者がいる。そうした捉え方はリコールへの消極姿勢につながるので、リコールは決してネガティブなものでないことを強調いただきたい。

また、消費者に対するリコール周知は重要な点である。多くの消費者は、自分の持っている製品がリコールの対象になりうることをそもそも理解しておらず、周知に気づかない場合もある。

三上委員長

英語圏に加え、中国語圏においてもリコールハンドブックに相当する文書が発行されているかもしれない。概要版の英語版と中国語版を作成するにあたっては、これらを参照することも検討いただきたい。

古賀委員

忙しい方向けに 10 ページにコンパクトにまとめる試みはよいと思う。

一方で、もっと忙しい方向けに 1 ページにまとめたチェックリストのようなものを作っていたらとさらによいかと思う。

伊藤補佐

大変貴重なご意見をいただいた。適宜検討および対応させていただきたい。

(6) 製品安全セミナーの開催

三浦佳子委員

昨年度、四国経産局と消費者庁合同の製品安全セミナーで講演したところ、多くの方に参加いただけた。

消費生活センター等での安全に関する講座が少ないので、今後は消費者が多く参加するイベン

ト等での啓発も重要だと思う。10月26日は品川区の消費生活センターで製品安全の講座を行う。ご参考までお伝えする。

齊藤委員

資料3 P7 スケジュールの8月に協力打診「講演企業」とあるが、11月のセミナーは企業に講演を依頼し、その企業に企画協力打診するという意味か。

伊藤補佐

消費者向けセミナーについては講演いただく企業の候補があり、打診中である。

事業者向けセミナーについては今後検討したい。

三上委員長

以上で、今年度の実施事項についてはご意見をいただき、方向性についてもご賛同いただけたと思う。

経済産業省および事務局で進めてもらい、年度末に予定される第二回委員会で成果報告をお願いしたい。

6. その他

特になし。

以上

別紙4-2__第2回リコールハンドブック改訂委員会議事関連資料及び議事録

令和5年度 第2回リコールハンドブック改訂委員会
議事次第

令和5年3月12日（火）13時～15時

於：経済産業省 本館9階東1-1会議室+WEB会議

1. 経済産業省挨拶
2. 今年度実施事項の全体像
3. 今年度実施事項に関する報告
 - (1) 消費者に対する効果検証
 - (2) 事業者に対する効果検証
 - (3) 海外のリコール対応にかかる調査
 - (4) 残存率算出モデルの検討
 - (5) リコハン概要版の作成
 - (6) 製品安全セミナーの開催
4. 次年度以降のリコール等製品安全に係る調査研究事業の方向性について
5. その他

【配布資料】

- | | |
|-----|-----------------------|
| 資料1 | 今年度調査の全体像 |
| 資料2 | 今年度実施事項に関する報告 |
| 資料3 | 消費者に対する効果検証 アンケート集計結果 |
| 資料4 | リコールハンドブック概要版（日・英・中） |
| 資料5 | 次年度以降の方向性 |

以上

令和 5 年度リコールリスクレベルの明確化等に関する調査研究事業の全体像

2024年3月

経済産業省 産業保安グループ^o
製品安全課 製品事故対策室

調査研究事業の全体像①

- 2023年度は、翌年度以降の効果的・効率的なリコール対応のあり方の検討のために、リコールの実施策の効果検証、残存率算出モデルの作成、リコールハンドブックの周知、海外リコールの調査等を実施。
- 調査結果等に基づき、有識者（業界団体や学識経験者等）において、効果的・効率的なリコール対応について議論。

調査の実施内容の詳細

1. リコール実施策の効果検証

- (1) 各リコール実施策がリコール回収率に対してどの程度効果があるのか検証することを目的とし、消費者に対して1万人規模のアンケートを実施。【次項参照】
- (2) 同様の目的から、リコール実施経験のある企業に対してヒアリングを実施。
- (3) アンケートおよびヒアリング結果に基づき、効果的・効率的なリコール対応について議論し、成果をまとめる予定。

2. 残存率算出方法の検討（統計調査）

- (1) 残存率の算出を行っている業界団体に対して具体的な方法についてヒアリングを実施。
- (2) 過去にリコールが実施された消費生活用製品10品程度（自転車、ベビーカー、モバイルバッテリー等）の使用年数について消費者アンケートを実施。
- (3) 得られたデータに基づき残存率曲線を作成し、次年度以降さらに精査していくこととした。

3. リコールハンドブック2022の周知広報・セミナー開催

- (1) 2022年度事業において策定したリコールハンドブック2022の概要版を日本語、英語、中国語の各言語で新規に作成し幅広く周知啓発を実施。
- (2) 事業者や消費者に対して、製品安全への意識を高めるため製品安全セミナーを2回開催し、リコールの現状とリコールの際に実施すべき取り組みについて周知し、協力を呼びかけ。セミナーの1回目では120人、2回目では384人が参加。

4. 海外のリコール対応にかかる調査

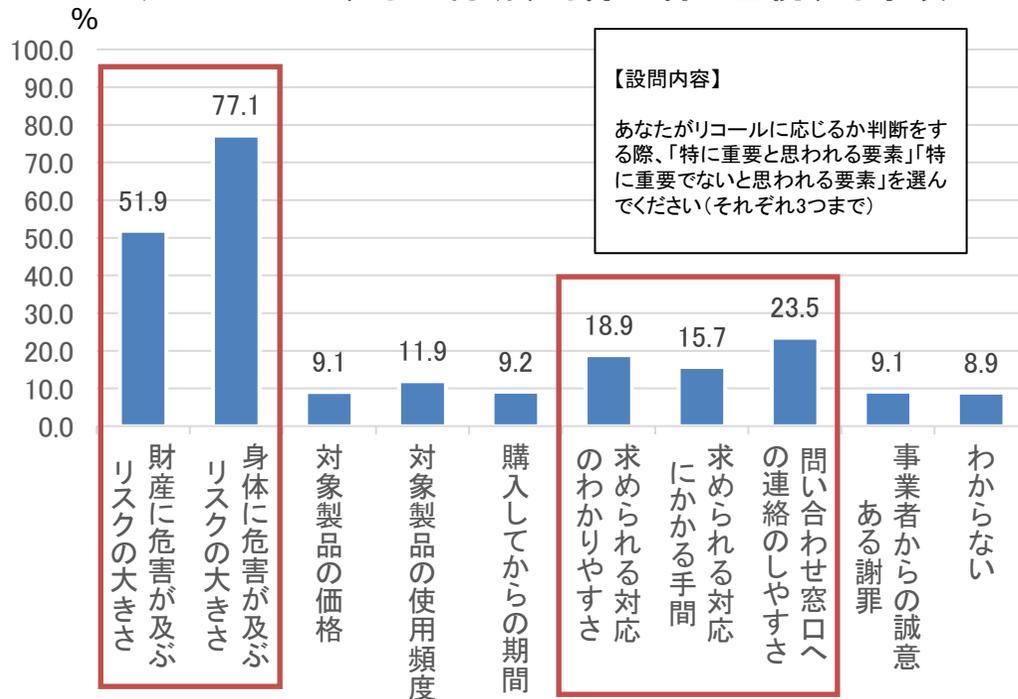
- (1) 英国におけるPRISM（製品安全リスクアセスメント手法）について文献調査を実施。
- (2) PRISMの目的・運用状況・成果・課題や、EUのRAPEX※との相違等についてOPSS（製品安全基準局）に対してヒアリングし、英国での行政によるリコール案件の管理のあり方等を確認。
- (3) 得られた情報をリコール対応に向けたガイドラインに反映。

(※) 欧州共同体緊急情報システム。食品・医薬品・医療機器以外の製品が消費者に危険を及ぼす情報を提供・共有するシステム。

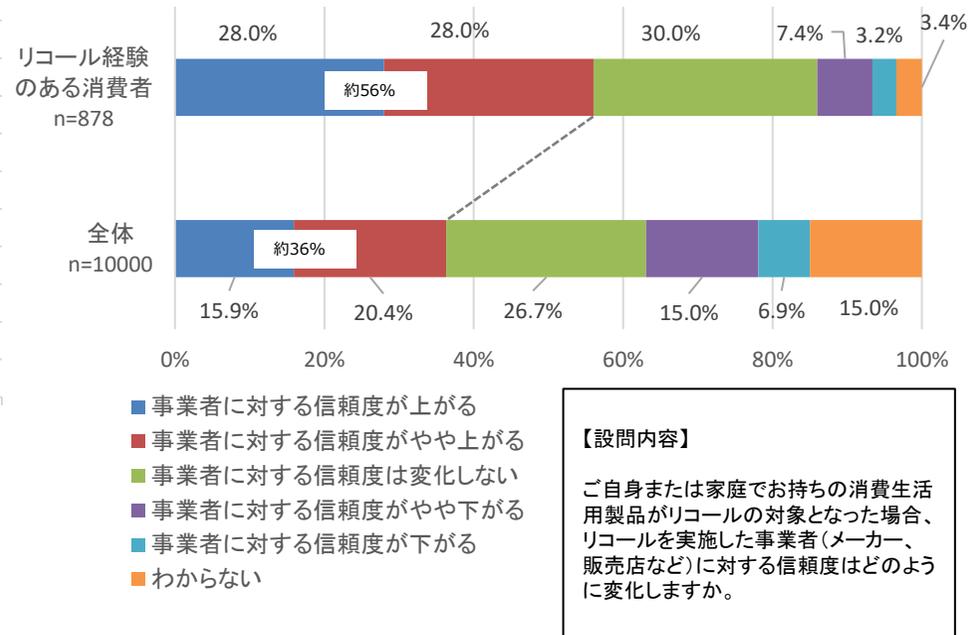
調査研究事業の全体像②（消費者アンケート結果）

- **リコール実施策の効果**を検証するため、消費者1万人へのアンケートを実施。調査結果から、以下のような示唆も得られているところ。
 - ① 消費者がリコールに応ずるかを判断する際に「**特に重視する事項**」としては、**身体・財産への危害が及ぶリスクの大きさ**を挙げる人が多い。また、製品の価格や購入してからの期間よりも「**問い合わせ窓口への連絡のしやすさ**」等の項目の方が重視される傾向。
 - ② リコール実施企業への「**信頼度が上がる・やや上がる**」と答えた人の割合は調査対象全体では**約36%**であるのに対し、**リコール経験のある消費者では約56%**であり、**リコールを経験することにより、消費者の企業への信頼度は上昇**する傾向。

リコールに応ずるか判断する際に特に重視する事項



リコール実施企業への信頼度



今年度実施事項に関する報告

2024年3月12日

MS&ADインターリスク総研

MS&AD INSURANCE GROUP

1. 消費者効果検証

目的

- 消費者へのアンケート調査を通じ、効果のある（ない）リコール施策を明らかにする。

実施した内容

- 以下の要領で消費者に対するアンケートを実施した。

<調査方法>	インターネット調査
<調査対象>	日本国内居住の20～70代以上の男女1万人
<調査期間>	2023年12月4日～2023年12月8日

- ※ なお、品川区セミナー（10月開催）にて11名を対象に同様のアンケートを紙ベースで実施。
（ただし、「リコール経験」が「ある」方は2名であり、「ない」と答えた方も問2（製品）を回答している等がみられたため、全体での単純集計のみ実施。）
 - リコール周知手段として効果があると思う手段は、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」、「テレビCM」の順で多かった。
 - 事業者に対する信頼度は、「上がる・やや上がる」が約36%（11名中4名）、「下がる・やや下がる」が約36%（11名中4名）、「変化しない」が約18%（11名中2名）であった。

- 設問等については資料3を参照。

1. 消費者効果検証

得られた成果

■ 消費者が、リコール周知手段として効果があると思う手段は「DM（郵便）」であることがわかった。

- リコール周知手段として効果があるとされた手段のうち、自身の製品がリコールの対象となった人・リコール経験者（回収等に応じた人）は、「DM（郵便）」の割合が最も高い（次いで、「テレビCM」、「新聞社告・チラシ」の順）
 - ✓ 全体では、「テレビCM」、「DM（郵便）」、「新聞社告・チラシ」の順
 - ✓ 「知ったきっかけ」の回答結果でも「DM（郵便）」が多く、整合している（次頁参照）
 - ✓ 全体で「テレビCM」の割合が高くなっているのは、リコール経験がない人の回答によるものと考えられる
- 郵便等のアナログ手法の方が効果があると見受けられる一方、「テレビCM」への期待値は大きい

	n	新聞社告・チラシ	企業の自社ウェブサイト	郵便（ダイレクトメール）	電子メール	F（旧）、S（NTS）、a（旧）、c（TS）、e（L）、w（I）、b（N）、o（T）、t（E）、k（X）、e（）、r（）、等（）、	店頭告知	ネット広告	テレビCM	家電量販店等の公式アプリ	その他・わからない	
全体	10000	33.2	11.2	46.5	20.7	24.0	9.6	16.7	59.1	7.6	8.8	
SC1	ある	29.5	18.2	59.4	25.5	19.3	9.5	11.5	40.8	7.6	3.8	
	あると思い確認したところ、製造年が異なるなどで該当しなかった	423	36.6	16.1	44.2	21.3	24.8	12.1	19.1	53.0	7.8	4.0
	ない	7166	35.0	10.6	46.7	20.6	24.5	10.0	17.7	64.1	7.8	7.1
	わからない	1358	25.1	7.8	36.0	16.9	24.3	6.8	14.7	48.8	6.7	22.9
Q3	はい	30.8	19.8	61.2	25.6	19.0	9.6	10.5	40.1	8.1	2.7	
	いいえ	175	23.4	10.3	50.9	25.1	20.6	9.1	16.6	44.6	5.1	9.1

(n数以外の単位は「%」)

1. 消費者効果検証

得られた成果

- 自身の製品がリコールの対象となった（または対象と思われた）人が、リコールを知ったきっかけとしては、ほとんどの製品群で「DM（郵便）」が最も多いことがわかった。

（n数以外の単位は「%」）

- 燃焼器具や家庭用電気製品は新聞社告（やテレビCM）を実施しているケースが多いため、「新聞社告・チラシ」（や「テレビCM」）も多くなっていると思われる
- 乗物・乗物用品（ほとんどが自転車リコールと思われる）は「DM」が多いが、一発二錠（ハンドルロック）やリムはチラシを配布しており、チラシとDM（郵便）を混同して回答している可能性あり

	n	新聞社告・チラシ	企業の自社ウェブサイト	郵便（ダイレクトメール）（郵便）	電子メール	F（旧）S（新）A（旧）T（新）C（旧）W（新）B（旧）O（新）K（旧）E（新）R（新）等	店頭告知	ネット広告	テレビCM	家電量販店の公式アプリからの通知	その他・わからない
全体	1476	20.5	15.9	35.2	10.4	9.4	7.3	9.0	14.0	3.9	11.0
燃焼器具（ストーブ、給湯器、ふろがまなど）	228	42.5	21.1	24.1	13.6	13.6	13.2	16.2	37.3	9.6	3.9
家庭用電気製品（リチウム電池使用製品、電気ストーブ、食器洗い機、空気清浄機類、温水便座類、ACアダプター、照明器具など）	470	26.2	23.8	32.8	13.6	11.1	9.1	12.8	13.8	6.4	7.0
玩具・乳幼児用品（ベビーカー、玩具、子供服など）	63	25.4	33.3	41.3	42.9	38.1	27.0	15.9	22.2	12.7	1.6
保健衛生具（電動車椅子、介護用ベッド、湯たんぽなど）	43	39.5	18.6	53.5	41.9	46.5	39.5	37.2	20.9	14.0	4.7
台所・浴室用品（IH調理器・電気こんろ、圧力鍋など）	126	22.2	27.8	31.7	22.2	21.4	20.6	18.3	19.0	12.7	6.3
家具・住宅用品（椅子、時計、農機具など）	66	30.3	30.3	40.9	27.3	31.8	22.7	27.3	21.2	10.6	4.5
乗物・乗物用品（自転車、幼児用座席など）	459	17.4	13.7	57.7	9.2	9.2	6.8	8.3	10.0	3.5	6.1
身のまわり品（歯ブラシ・びんなど）	67	25.4	23.9	34.3	25.4	32.8	16.4	25.4	26.9	10.4	4.5
レジャー用品（運動用具・アウトドア、楽器など）	46	23.9	26.1	32.6	30.4	34.8	26.1	30.4	23.9	21.7	13.0
繊維製品（衣類・靴など）	30	33.3	36.7	30.0	16.7	23.3	16.7	40.0	26.7	26.7	3.3
わからない	181	13.3	7.2	26.5	3.9	5.0	2.8	5.0	7.2	1.1	40.3

1. 消費者効果検証

得られた成果

- 自身の製品がリコールの対象となった（または対象と思われた）人が、製品回収や返金、修理などに応じた理由について、以下の傾向がわかった。

(n数以外の単位は「%」)

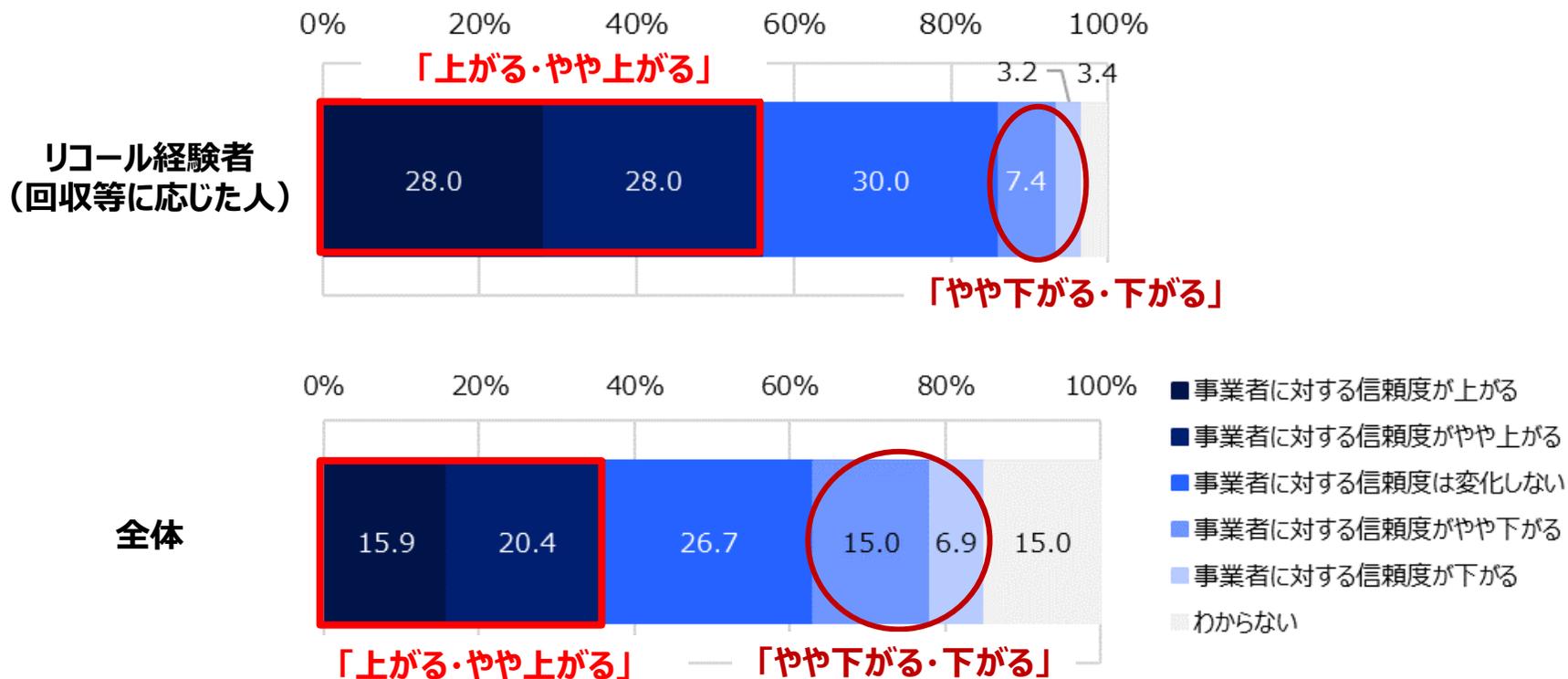
- 「身体に危害が及ぶリスクが高いから」、「対象製品の使用頻度が高いから」、「財産に危害が及ぶリスクが高いから」、「求められる対応がわかりやすかったから」という順になっている
- 身体や財産に危害が及ぶリスクを説明するだけでなく、「求められる対応のわかりやすさ」（例：事業者のHP等のわかりやすい掲載や対応方法の案内等）が重要と考えられる

	n	ク 財 産 に 危 害 が 及 ぶ リ ス ク	ク 身 体 に 危 害 が 及 ぶ リ ス ク	か 対 象 製 品 の 価 格 が 高 い	高 対 象 製 品 の 使 用 頻 度 が	短 購 入 し て か ら 新 し い 製 品 で あ る	り 求 め ら れ る 対 応 が わ か り や す か つ た か ら	ら 手 間 が 少 な か つ た か ら	求 め ら れ る 対 応 が わ か り や す か つ た か ら	問 い 合 わ せ 窓 口 の 連 絡 が し や す い か ら	そ の 他
全体	878	23.7	48.2	15.0	31.0	12.6	21.0	14.4	9.6	2.7	
燃焼器具（ストーブ、給湯器、ふろがまなど）	104	38.5	54.8	18.3	23.1	17.3	18.3	8.7	13.5	1.0	
家庭用電気製品（リチウム電池使用製品、電気ストーブ、食器洗い機、空気清浄機類、温水便座類、ACアダプター、照明器具など）	281	31.7	39.5	16.0	38.4	14.9	25.3	13.9	10.3	1.4	
玩具・乳幼児用品（ベビーカー、玩具、子供服など）	24	25.0	50.0	20.8	29.2	33.3	25.0	12.5	8.3	0.0	
保健衛生具（電動車椅子、介護用ベッド、湯たんぼなど）	23	26.1	52.2	34.8	30.4	30.4	8.7	17.4	4.3	4.3	
台所・浴室用品（IH調理器・電気こんろ、圧力鍋など）	62	19.4	33.9	12.9	29.0	24.2	27.4	24.2	11.3	1.6	
家具・住宅用品（椅子、時計、農機具など）	32	28.1	50.0	37.5	18.8	31.3	15.6	12.5	0.0	0.0	
乗物・乗物用品（自転車、幼児用座席など）	327	20.8	60.2	20.5	34.9	9.8	19.9	12.8	7.3	2.1	
身のまわり品（歯ブラシ・びんなど）	34	14.7	52.9	23.5	20.6	20.6	20.6	20.6	11.8	2.9	
レジャー用品（運動用具・アウトドア、楽器など）	19	31.6	21.1	31.6	26.3	31.6	21.1	15.8	15.8	5.3	
繊維製品（衣類・靴など）	12	33.3	33.3	25.0	8.3	25.0	16.7	16.7	16.7	0.0	
わからない	101	17.8	46.5	5.0	16.8	5.9	15.8	13.9	9.9	9.9	

1. 消費者効果検証

得られた成果

- リコールを実施した事業者に対する信頼度は上がるという回答が下がるを上回った。
 - リコール経験者（回収等に応じた人）では、「上がる・やや上がる」が約56%、「変化しない」が約30%、「信頼度が下がる・やや下がる」が約10.6%
 - EU調査では「そのブランドへの信頼を失った」（30.1%）、「信頼性が増した」（54.4%）
 - EU調査とは数値は異なるものの、信頼上がる>下がるという傾向は同様



2. 事業者効果検証

目的

- 事業者へのヒアリングを通じ、効果のある（ない）リコール施策を明らかにする。

実施した内容

- 直近でリコールを実施した経験がある国内の6事業者に対し、ヒアリングを行った。
 - 業種の内訳は、製造業者5社、小売販売業者1社。
- ヒアリングでの主な質問項目は、以下のとおり。
 - 把握している限りで、回収率につながった／つながらなかった施策はなにか。
 - 回収率が伸び悩んだ場合に特に実施する施策はあるか。
 - リコール施策の効果測定を行っているか。
 - リコール実施に関する課題はなにか。

2. 事業者効果検証

得られた成果

- 事業者としてもダイレクトメール（DM）の効果をもっとも大きいと捉えていることがわかった。
 - ✓ DMに関する課題としては、所有者の住所を把握していないと送ることができない。
- 一方で、効果の小さい施策や、テコ入れとして有効な施策に関し、具体的な回答は限られた。
 - ✓ 今回の調査結果のみから、リコール対応レベルごとに有効な施策を示すのは難しい。
 - ✓ リコール開始直後に回収率を伸ばせなかった場合、巻き返しは難しい？
- 施策ごとの効果検証については、行っていない事業者がほとんどであることがわかった。
 - ✓ そもそも、測定が必要と考えるほど多くの施策を打っている事業者は限定的か。

	効果の大きい 施策	効果の小さい 施策	効果伸び悩み時の テコ入れ策	施策ごとの 効果測定	リコールに関する課題
A社	DM	新聞社告 (費用対効果面)	特になし	トライアル段階	古い製品の所有者の把握
B社	メール、DM	特になし	同じ策の繰り返し	行っていない	リコール終了の判断
C社	DM	特になし	特になし	行っていない	費用、転売後の所有者の把握
D社	自社SNS (DMは非実施)	特になし	同施策の繰り返し	行っていない	バッテリーリフレッシュ業者の存在
E社	電話、メール	特になし	DM	行っていない	リコール保険の活用
F社	DM、Web広告	特になし	特になし	反応率をモニターしている	回収率進捗の一般的な統計データ

2. 事業者効果検証

得られた成果

- 今後の課題として、以下が挙げられる。
- 課題 1. 購入者情報の把握
 - ✓ 所有者情報を把握するためには購入時のユーザー登録が有効である。今回のヒアリングでは、子供製品を扱っている企業が自社でユーザー登録の仕組みを設けていた。
 - ✓ 小売販売店で購入された場合、ポイントカードの情報から購入者にコンタクトすることが可能。また、ネットモールで購入された場合、購入履歴から購入者にコンタクトすることが可能。
 - ✓ メーカーと小売販売店およびモール運営事業者の協力体制の構築が課題といえる。
- 課題 2. SNSの活用
 - ✓ SNSは不特定多数に周知が可能、かつ低コストで発信が可能なツールである。
 - ✓ 一方で、SNSでの発信を回収率につなげている事業者は限られている印象を受けた。
 - ✓ 今後、事業者に対し、具体的な活用方法を示していくことが課題といえる。
- 課題 3. 効果測定の導入
 - ✓ SNSやメール、ウェブ広告などネット経由で発信する場合、効果測定も比較的やりやすい。
 - ✓ 複数の方法を同時に実施しながら、効果測定により有効なツールを見定め、繰り返し発信するといったアプローチが有効と考えられる。
 - ✓ 施策ごとの効果測定を実施している（トライアル段階を含め）企業が2社あった。
 - ✓ 今後、事業者に対し、具体的な効果測定の方法を示していくことが課題といえる。

2. 事業者効果検証

得られた成果

- 課題4. 販売開始から時間が経った製品のリコール
 - ✓ 引越しや転売に際し注意喚起するに当たり、SNSやテレビCMなどを活用することが有効であることがわかった。
 - ✓ ネットモールに対し、自社製品のリコールについて通知することでネットモールから周知等について協力を得られる事例があった。（現在の所有者がメーカー側で把握できない場合も回収率の向上につながる）

3. 海外調査

目的

- 海外の制度調査によって、リコール対応レベルの設定方法の示唆を得る。

実施した内容

- 英国PRISM（Product Safety Risk Assessment Methodology）に関する調査
 - 文献調査および行政当局（OPSS）へのヒアリング調査
 - ヒアリング調査概要
 - ＜実施方法＞ オンラインでのインタビュー
 - ＜実施日＞ 2023年10月30日

3. 海外調査

■ 英国におけるPRISMによるリスク評価

危害の程度を4段階、発生確率を7または8段階としたマトリクス上で、深刻、大、中、小の4つのリスクレベルに分類するもの。

Probability of harm over lifetime of product	Severity of harm			
	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
>50%	High	Serious	Serious	Serious
>1 in 10	Medium	Serious	Serious	Serious
>1 in 100	Medium	Serious	Serious	Serious
>1 in 1000	Low	High	Serious	Serious
>1 in 10,000	Low	Medium	High	Serious
>1 in 100,000	Low	Low	Medium	High
>1 in 1,000,000	Low	Low	Low	Medium
<1 in 1,000,000	Low	Low	Low	Low

■ 危害の程度

Level 1 :

基本的な治療の後に、機能を実質的に妨げたり過度の痛みを引き起こしたりしない怪我や健康障害

Level 2 :

通院が必要となる可能性のある負傷または体調不良だが、一般に入院は必要ない。機能に影響が出るのは約6ヶ月以内の限られた期間であり、回復は多かれ少なかれ完了する。

Level 3 :

通常は入院を必要とし、6ヶ月以上機能に影響を与えるか、機能の永久的な喪失につながる負傷または健康状態。

Level 4 :

脳死を含む致命的な、またはその可能性のある負傷または健康状態。生殖または胎児に影響を及ぼす結果;四肢および/または機能の重度の喪失で、約10%以上の障害につながる。

3. 海外調査

得られた成果

- PRISMの目的は主に以下の2点
 - 市場監視当局の担当者がリスクレベルを評価するために使用することを目的としたもの
 - 企業やメーカーが使用することは目的としていないが、使用は制限されていない

- PRISM導入の背景は主に以下の2点
 - EUからの離脱に伴う独立した制度を整備する必要性
 - RAPEXが有する欠点を改善する必要性（例えば、当該製品の非ユーザーの考慮）

3. 海外調査

得られた成果

■ PRISMの運用状況は、以下のとおり。

- PRISMツールとRAPEXツールのいずれを使用しても同じ結果（リスクレベル）が得られる設計となっている
- リスクレベルは、Low/Medium/High/Seriousの4つであり、SeriousとHighの場合は、Webサイト※1で公開することとなっている
 - ✓ ただし、これら以外の製品でも、公開することが公衆にとって有益である場合は公開することが奨励されている。（例：製品識別情報が詳細に記載されている場合、影響が広範囲に及ぶ場合、是正措置が既知のブランドに適用されている場合）（規制当局向けガイダンス※2 P11「4.9」より）
- リスクが小さいと評価される場合は、次の製品バッチまでには是正措置を実施すればいいと考えられる一方、Seriousの場合は当局による迅速な介入が必要と判断される（ただし、「介入」の方法については明確に定められていない）
- 是正措置としては、市場からの即時撤去、製品の品質保持、製品の破壊（例：輸入品）など
- リスク評価にあたり、他の要因（例：政治的要因、メディアの注目等）が加わることにより、許容できるリスクから許容できないリスクに変わる場合がある

※1 <https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>

※2 “Product Safety and Noncompliance Notification Guidance

Guidance on product safety and noncompliance notifications for UK market surveillance authorities and enforcement authorities” (<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6399d5a1e90e072aefe10278/MSA-product-safety-and-notification-guidance-v8-december-2022.pdf>)

3. 海外調査

得られた成果

■ 行政指導の例は以下のとおり

リスクレベル	製品	概要	是正措置
Serious	High Pressure Shower Head with Stop Button (高圧のシャワーヘッド)	本製品には水を止めるボタンが付いており火傷の危険性は深刻である。 (停止ボタンを押してから離すと、非常に熱いお湯が噴出し、使用者が火傷を負う可能性がある。)	リコール、市場からの回収
High	Cortex Beauty Hair Curler (ヘアアイロン)	内部の絶縁が不十分で感電の危険性がある。	リコール
Medium	L+W Bio Breeze Hairdryer (ヘアドライヤー)	過熱する可能性があり、火傷や火災の危険性は中程度である。	リコール
Low	3M™ Heavy Duty Breathing Tubes (空気吸入用チューブ)	一部の製品が破損した状態で出荷された。	リコール

※「リコール」(Recall)とは、すでに消費者の手に渡った安全でない製品を取り戻すこと

※「市場からの回収」(Withdrawal from the market)とは、安全でない製品を市場から撤去すること

出典：OPSSリコール情報 (<https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls>) より弊社にて整理

4. 残存率モデル

目的

- 業界団体による調査等が行われていない製品について、残存率の算出を試みる。

実施した内容

- 業界団体へのヒアリングを通じた、算出方法の把握。
- 消費者アンケートを通じた、算出のための基礎情報の把握。
 - ✓ 以下10製品の利用状況について、消費者にアンケートを行い、約1万人から回答を得た。
 - ① 自転車（いわゆるママチャリ）
 - ② 折りたたみ自転車（電動アシスト付きを除く）
 - ③ ベビーカー
 - ④ 電気こたつ
 - ⑤ 電気ケトル
 - ⑥ フードプロセッサー
 - ⑦ オーブントースター
 - ⑧ モバイルバッテリー
 - ⑨ オフィスチェア
 - ⑩ 踏み台
- 残存率の算出。

4. 残存率モデル

■ 消費者アンケートの設問

設問 No.	質問文
1	あなたは現在、国内にお住まいですか。 1.はい 2.いいえ
2	次の製品のうち、あなたのご家庭で使用されている製品を全てお答えください。 1.自転車（電動アシスト付きを除く、いわゆるママチャリ） 2.折りたたみ自転車（電動アシスト付きを除く） 3.ベビーカー 4.電気こたつ 5.電気ケトル 6.フードプロセッサー 7.オーブントースター 8.モバイルバッテリー 9.オフィスチェア 10.踏み台 11.どの製品も使用していない
3	次の製品について、現在までの使用年数をそれぞれお答えください。 ※使用年数は、一度でも使用した製品において、直近で使用歴がなくてもご家庭に残っている場合は現在までの年数をお答えください。 ※使用年数は、製品本体のラベルや購入時の記録などを確認し、できる限り正確にお答えください。 ※同じ製品を複数使用されている場合、より正確な使用年数がわかる製品についてお答えください。 ※使用年数は、1年未満は1年、1年以上2年未満は2年といった形でお答えください。 1.自転車（電動アシスト付きを除く、いわゆるママチャリ） 2.折りたたみ自転車（電動アシスト付きを除く） 3.ベビーカー 4.電気こたつ 5.電気ケトル 6.フードプロセッサー 7.オーブントースター 8.モバイルバッテリー 9.オフィスチェア 10.踏み台

4. 残存率モデル

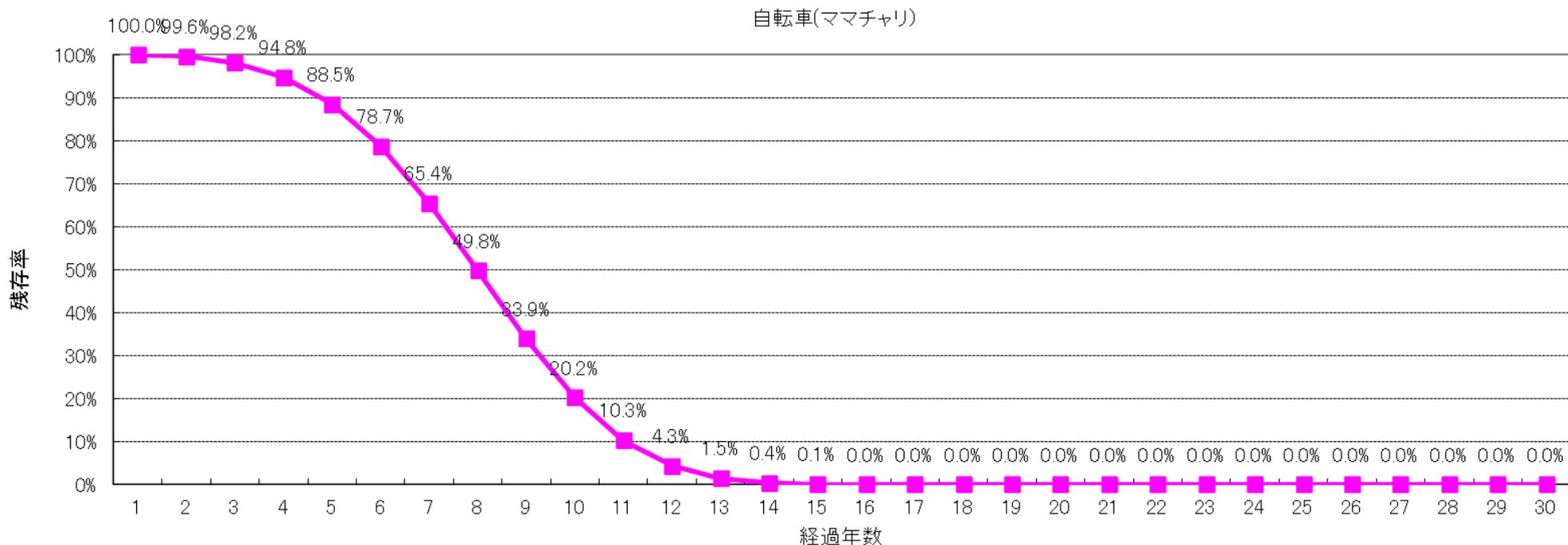
未定稿版（改善可能性有）

得られた成果

自転車（電動アシスト付きを除く、いわゆるママチャリ）

経過年数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
アンケート回答 (=残存台数)	387	373	539	206	807	207	174	197	45	633	20	64	36	10	166	9	7	21	5	154	0	3	3	2	24	2	1	6	1	47	17	
残存率 (移動平均後)	1.000	0.850	0.800	0.910	0.650	0.600	0.260	0.180	0.300	0.230	0.230	0.030	0.030	0.050	0.040	0.040	0.010	0.010														

回答者数	4,166
平均使用年数	8.0



4. 残存率モデル

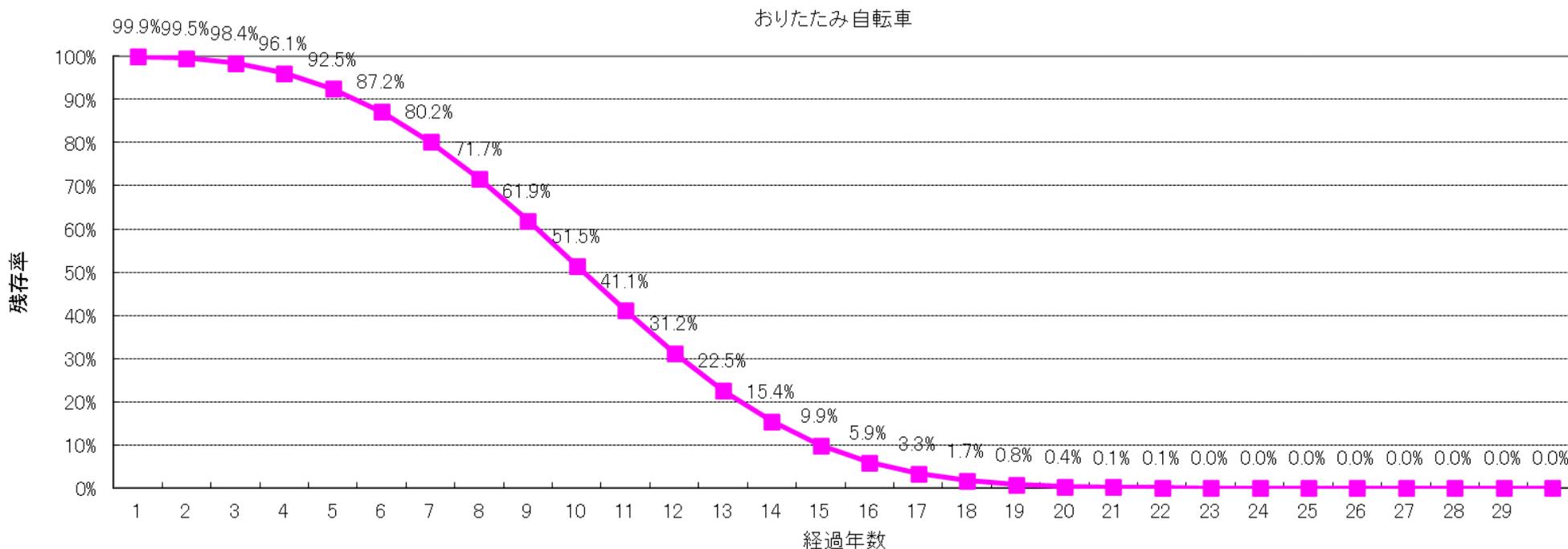
未定稿版（改善可能性有）

得られた成果

折りたたみ自転車（電動アシスト付きを除く）

経過年数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
アンケート回答 （=残存台数）	90	72	90	50	135	26	24	35	5	108	0	14	4	2	32	0	1	0	1	23	0	0	1	0	4	0	1	0	0	1	
残存率 （移動平均後）	1.00	0.81	0.67	0.84	0.93	0.88	0.52	0.43	0.74	0.85	0.94	0.16	0.18	0.29	0.25	0.24	0.00	0.01													

回答者数	719
平均使用年数	10.2



4. 残存率モデル

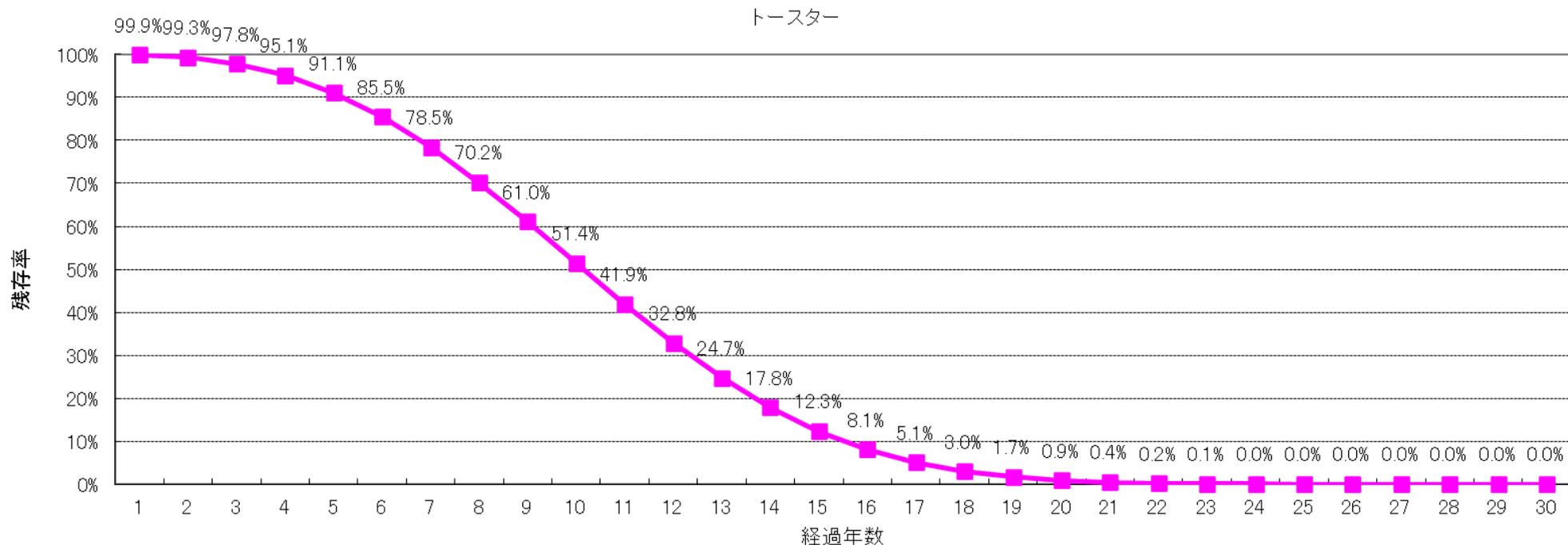
未定稿版（改善可能性有）

得られた成果

オーブントースター

経過年数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
アンケート回答 (=残存台数)	839	738	1,017	353	1,363	281	304	351	45	953	28	94	42	18	234	14	9	21	2	196	3	9	7	3	20	2	1	3	0	48
残存率 (移動平均後)	1.00	0.89	0.66	0.83	0.63	0.62	0.31	0.23	0.47	0.35	0.36	0.05	0.05	0.11	0.10	0.10	0.02	0.01	0.07	0.07	0.07	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02	0.03

回答者数	7,029
平均使用年数	10.3



4. 残存率モデル

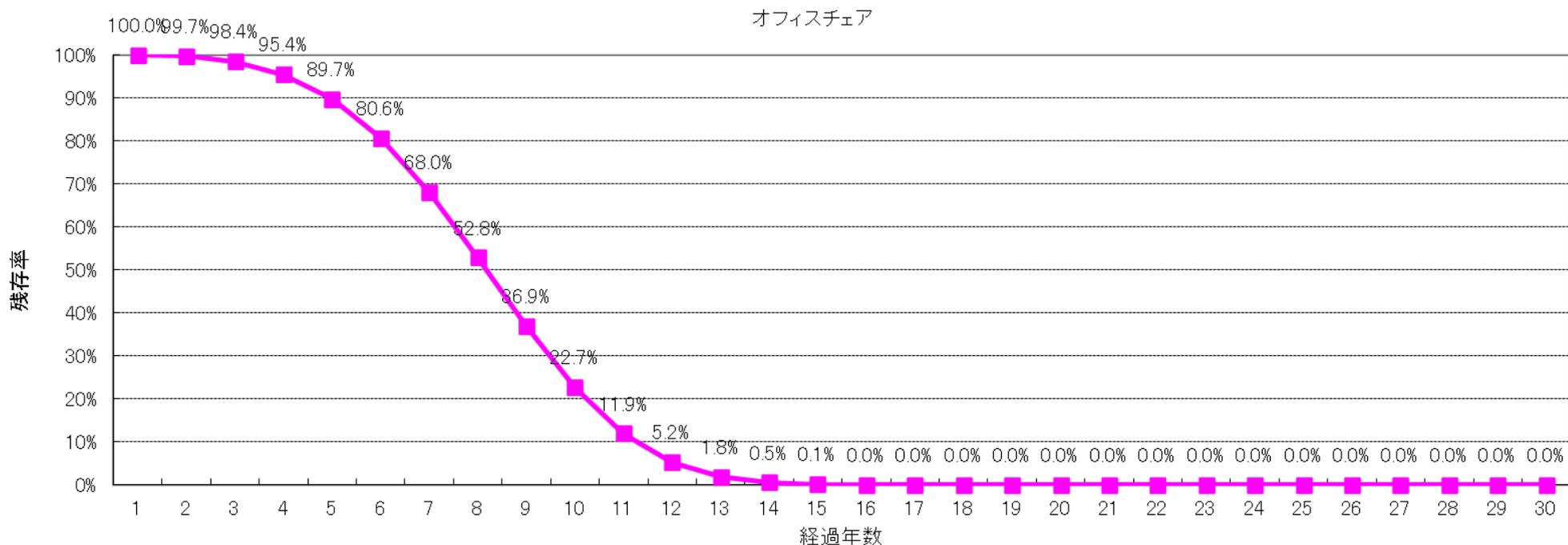
未定稿版（改善可能性有）

得られた成果

オフィスチェア

経過年数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
アンケート回答 (=残存台数)	195	158	198	65	192	55	47	45	7	189	5	20	10	1	63	2	2	5	2	52	1	4	4	0	13	0	0	3	0	18	
残存率 (移動平均後)	1.00	0.86	0.62	0.69	0.53	0.51	0.25	0.16	0.46	0.39	0.42	0.07	0.07	0.19	0.17	0.17	0.01														

回答者数	1,363
平均使用年数	8.1



4. 残存率モデル

得られた成果

- 今回算出した残存率モデルについて、改善点等があれば、本委員会でご意見を頂きたい。

5. リコハン概要版

目的

- リコールハンドブックの内容周知を図るため、日本語・英語・中国語で概要版を作成する。

実施した内容

- 日本語版のリコールハンドブック概要版を作成。
 - ✓ オリジナルは「消費生活用製品のリコールハンドブック2022」（縦長、159ページ）
 - ✓ 主にリコール実施に関わる内容を横長、10ページのスライドにまとめた（＝日本語版）
- 日本語版の構成・内容を変えずに英語版、中国語版に翻訳。

得られた成果

- 2024年3月中に「リコールハンドブック概要版」として経済産業省ウェブサイトで公開予定。
 - ✓ 国内の中小規模の事業者や、海外の事業者に対する情報提供ツールとしての役割を期待。

6. セミナー

目的

- 消費者に対し、製品安全を周知する。
- 事業者に対し、リコールハンドブック概要版の内容を周知する。

実施した内容

- 2023年11月10日（金）、福岡にてハイブリッド形式のセミナーを開催。
- 2024年 1月24日（水）、完全オンラインのセミナーを開催。

得られた成果

- 消費者、事業者のそれぞれに対し、周知を図ることができた。
 - ✓ 2023年11月のセミナーには、120人が参加。
 - ✓ 2024年 1月のセミナーには、384人が参加。

【231207-1】製品リコールに関する調査

設問タイプ	質問番号	設問文	n%表	%表
SA	SC1	過去5年間にご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となったことはありますか。	NP001	P001
SA	SC2	あなたは現在、国内にお住まいですか。	NP002	P002
MA	Q1	リコールの対象となった（または対象と思われた）製品は、次のどれに該当しますか。	NP003	P003
MA	Q2	あなたがリコールの対象となった（または対象と思われた）ことを知ったきっかけは、次のどれですか。	NP004	P004
SA	Q3	あなたは、事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。	NP005	P005
MA	Q4	あなたが製品回収や返金、修理などに応じた理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。	NP006	P006
SA	Q5	あなたは、リコールについて知った最初のきっかけ（リコールの通知を見た、連絡を受け取ったなど）で事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。	NP007	P007
MA	Q6	あなたが製品回収や返金、修理などに応じなかった理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。	NP008	P008
MT	Q7	リコールについて知らせる手段として、「効果があると思うもの」「効果がないと思うもの」を選んでください（それぞれ3つまで）。	NP009	P009
MT	Q8	あなたがリコールに応じるか判断をする際、「特に重要と思われる要素」「特に重要でないと思われる要素」を選んでください（それぞれ3つまで）。	NP010	P010
SA	Q9	ご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となった場合、リコールを実施した事業者（メーカー、販売店など）に対する信頼度はどのように変化しますか。リコールを経験された方は、その時の経験に基づきお答えください。リコールを経験されなかった方は、想像でお答えください。	NP011	P011
SA	Q10	今回のアンケートに関して、後日ヒアリングを実施させていただく場合があります。その場合、ご協力いただけますでしょうか。	NP012	P012
SA	SEG	割付	NP013	P013
SA	SEX	性別	NP014	P014
数	AGE	年齢	NP015	P015
SA	CHIKI	都道府県	NP016	P016
SA	NAGE	年代	NP017	P017

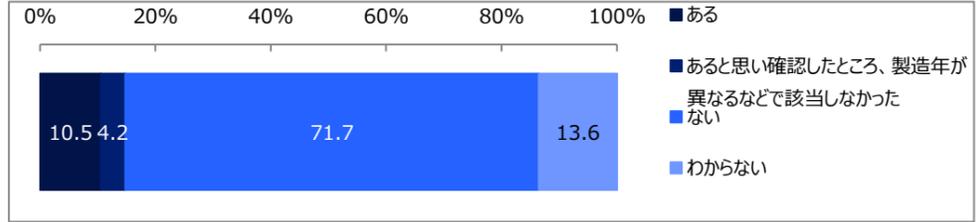
【231207-1】製品リコールに関する調査（1 / 4）

■単純集計表(n%表)

SC1.過去5年間にご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となったことはありますか。

SA

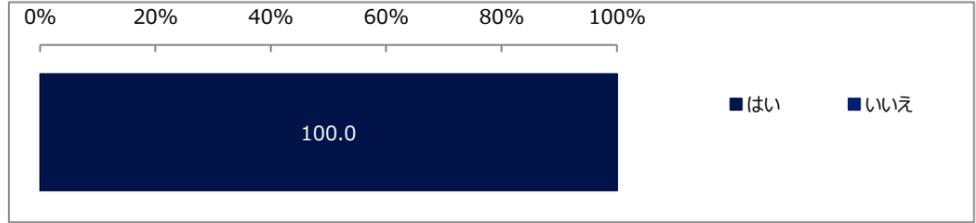
	n	%
全体	10000	100.0
1 ある	1053	10.5
2 あると思い確認したところ、製造年が異なるなどで該当しなかった	423	4.2
3 ない	7166	71.7
4 わからない	1358	13.6



SC2.あなたは現在、国内にお住まいですか。

SA

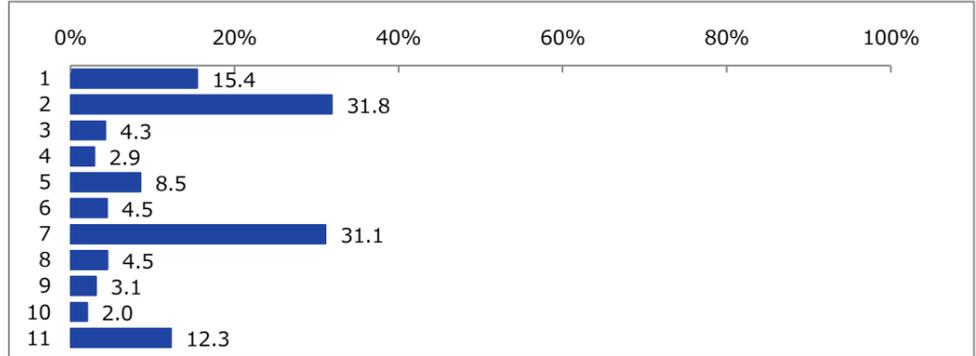
	n	%
全体	10000	100.0
1 はい	10000	100.0
2 いいえ	0	0.0



Q1.リコールの対象となった（または対象と思われた）製品は、次のどれに該当しますか。

MA

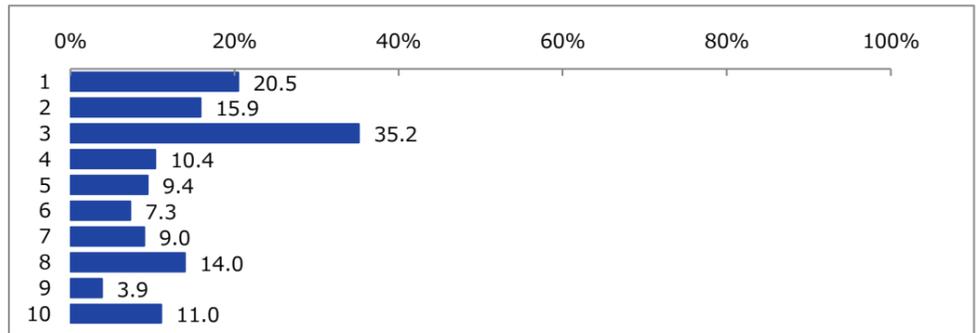
	n	%
全体	1476	100.0
1 燃焼器具（ストーブ、給湯器、ふろがまなど）	228	15.4
2 家庭用電気製品（リチウム電池使用製品、電気ストーブなど）	470	31.8
3 玩具・乳幼児用品（ベビーカー、玩具、子供服など）	63	4.3
4 保健衛生具（電動車椅子、介護用ベッド、湯たんぽなど）	43	2.9
5 台所・浴室用品（IH調理器・電気こんろ、圧力鍋など）	126	8.5
6 家具・住宅用品（椅子、時計、農機具など）	66	4.5
7 乗物・乗物用品（自転車、幼児用座席など）	459	31.1
8 身のまわり品（歯ブラシ・びんなど）	67	4.5
9 レジャー用品（運動用具・アウトドア、楽器など）	46	3.1
10 繊維製品（衣類・靴など）	30	2.0
11 わからない	181	12.3



Q2.あなたがリコールの対象となった（または対象と思われた）ことを知ったきっかけは、次のどれですか。

MA

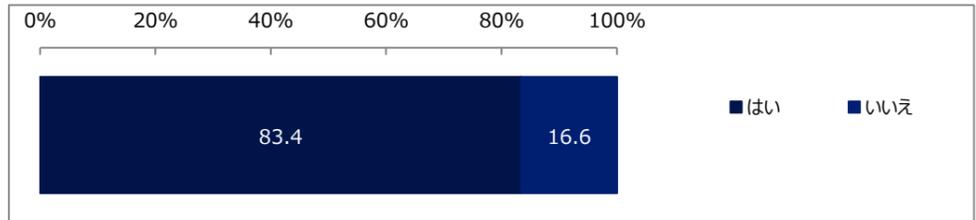
	n	%
全体	1476	100.0
1 新聞社告・チラシ	302	20.5
2 企業の自社ウェブサイト	234	15.9
3 ダイレクトメール（郵便）	519	35.2
4 電子メール	153	10.4
5 SNS（LINE、X（旧Twitter）、Facebook等）	139	9.4
6 店頭告知	108	7.3
7 ネット広告	133	9.0
8 テレビCM	206	14.0
9 家電量販店等の公式アプリからの通知	57	3.9
10 その他・わからない	163	11.0



Q3.あなたは、事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。

SA

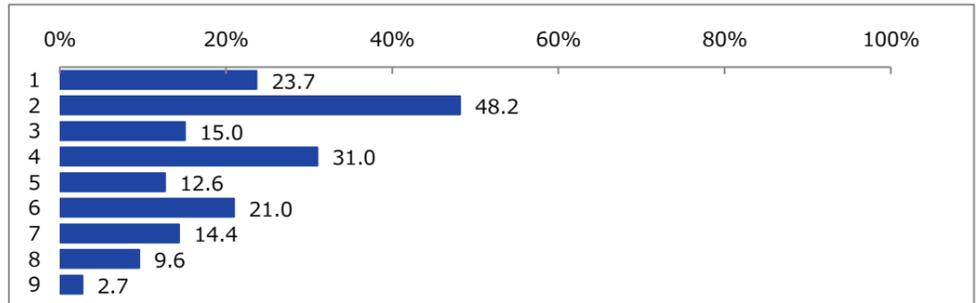
	n	%
全体	1053	100.0
1 はい	878	83.4
2 いいえ	175	16.6



Q4.あなたが製品回収や返金、修理などに応じた理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。

MA

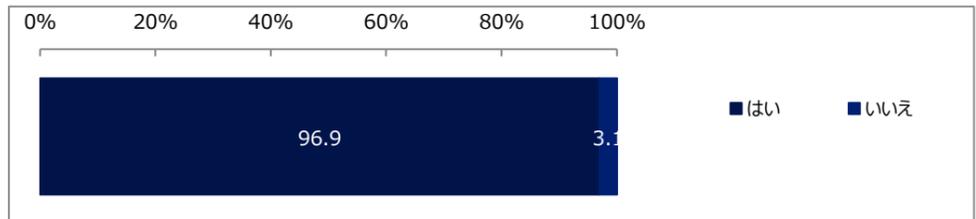
	n	%
全体	878	100.0
1 財産に危害が及ぶリスクが高いから	208	23.7
2 身体に危害が及ぶリスクが高いから	423	48.2
3 対象製品の価格が高いから	132	15.0
4 対象製品の使用頻度が高いから	272	31.0
5 購入してからの期間が短い（新しい製品である）から	111	12.6
6 求められる対応がわかりやすかったから	184	21.0
7 求められる対応にかかる手間が少なかったから	126	14.4
8 問い合わせ窓口への連絡がしやすい、つきやすかったから	84	9.6
9 その他	24	2.7



Q5.あなたは、リコールについて知った最初のきっかけ（リコールの通知を見た、連絡を受け取ったなど）で事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。

SA

	n	%
全体	878	100.0
1 はい	851	96.9
2 いいえ	27	3.1



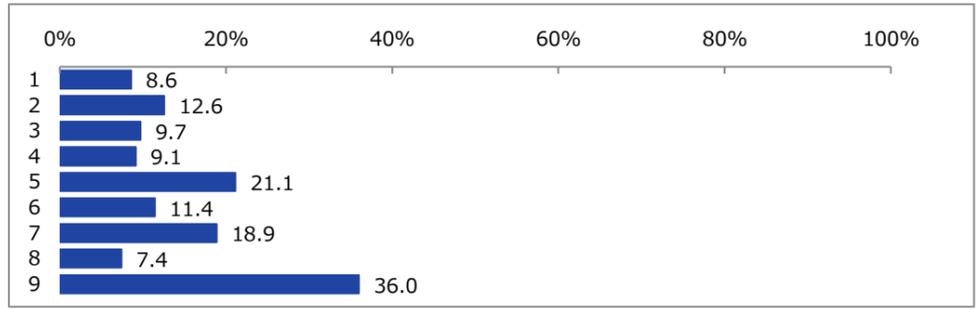
【231207-1】製品リコールに関する調査（2 / 4）

■単純集計表(n%表)

Q6.あなたが製品回収や返金、修理などに応じなかった理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。

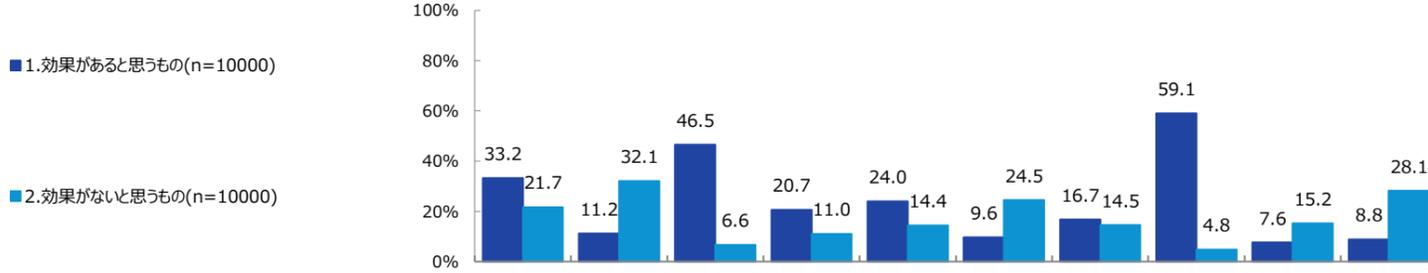
MA

	n	%
全体	175	100.0
1 財産に危害が及ぶリスクが低いから	15	8.6
2 身体に危害が及ぶリスクが低いから	22	12.6
3 対象製品の価格が安いから	17	9.7
4 対象製品の使用頻度が少ないから	16	9.1
5 購入してからの期間が長い（古い製品である）から	37	21.1
6 求められる対応がわかりづらかったから	20	11.4
7 求められる対応にかかる手間が多かったから	33	18.9
8 問い合わせ窓口への連絡がつきにくい、しづらかったから	13	7.4
9 その他	63	36.0



Q7.リコールについて知らせる手段として、「効果があると思うもの」「効果がないと思うもの」を選んでください（それぞれ3つまで）。

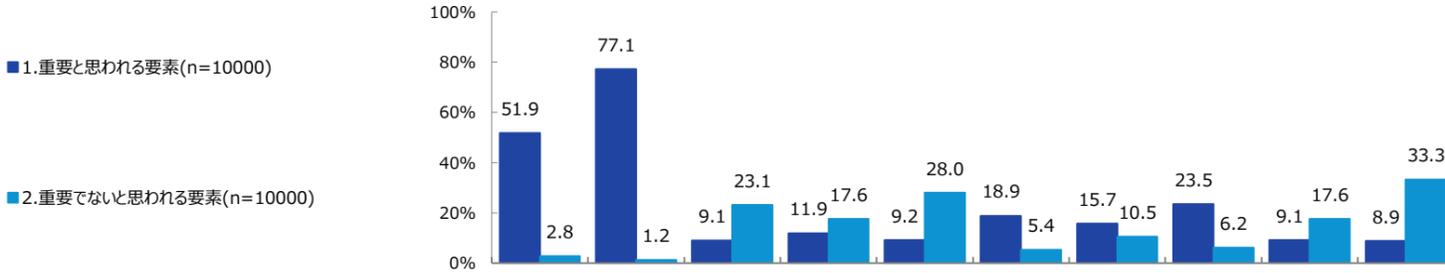
MA



	n	新聞社告・チラシ	企業の自社ウェブサイト	ダイレクトメール（郵便）	電子メール	Fawcett (Loren, X (旧), TSN, S, N	店頭告知	ネット広告	テレビCM	からの電量販店等の公式アプリ	その他・わからない
1.効果があると思うもの	10000 100.0	3316 33.2	1124 11.2	4647 46.5	2068 20.7	2395 24.0	959 9.6	1671 16.7	5908 59.1	762 7.6	876 8.8
2.効果がないと思うもの	10000 100.0	2165 21.7	3212 32.1	663 6.6	1095 11.0	1437 14.4	2453 24.5	1449 14.5	479 4.8	1524 15.2	2814 28.1

Q8.あなたがリコールに応じるか判断をする際、「特に重要と思われる要素」「特に重要でないと思われる要素」を選んでください（それぞれ3つまで）。

MA

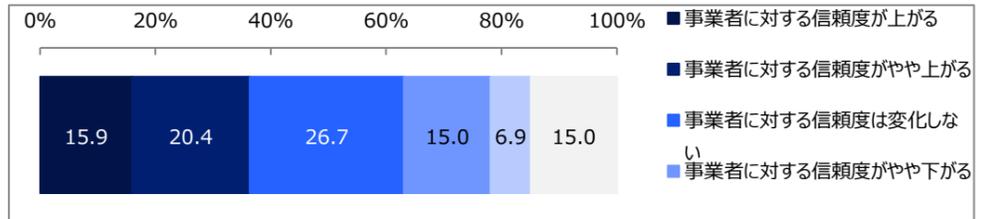


	n	リスクに危害が及ぶ	身体に危害が及ぶ	対象製品の価格	対象製品の使用頻度	購入してから期間	わかりやすい対応	求められる期間	求められる対応	の問い合わせ窓口に	ある業者からの誠意	わからぬ
1.重要と思われる要素	10000 100.0	5185 51.9	7714 77.1	907 9.1	1194 11.9	915 9.2	1885 18.9	1568 15.7	2349 23.5	913 9.1	885 8.9	
2.重要でないと思われる要素	10000 100.0	282 2.8	119 1.2	2310 23.1	1763 17.6	2796 28.0	536 5.4	1053 10.5	618 6.2	1762 17.6	3329 33.3	

Q9.ご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となった場合、リコールを実施した事業者（メーカー、販売店など）に対する信頼度はどのように変化しますか。リコールを経験された方は、その時

SA

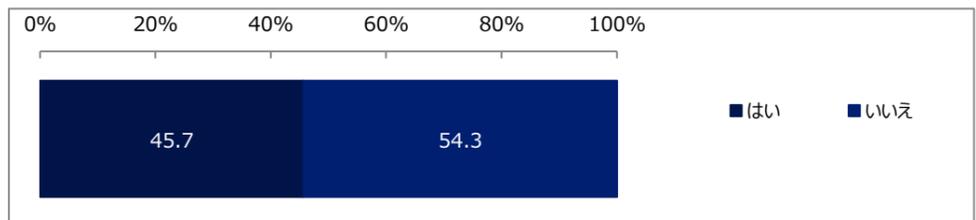
	n	%
全体	10000	100.0
1 事業者に対する信頼度が上がる	1593	15.9
2 事業者に対する信頼度がやや上がる	2041	20.4
3 事業者に対する信頼度は変化しない	2673	26.7
4 事業者に対する信頼度がやや下がる	1503	15.0
5 事業者に対する信頼度が下がる	693	6.9
6 わからない	1497	15.0



Q10.今回のアンケートに関して、後日ヒアリングを実施させていただく場合があります。その場合、ご協力いただけるでしょうか。

SA

	n	%
全体	10000	100.0
1 はい	4567	45.7
2 いいえ	5433	54.3

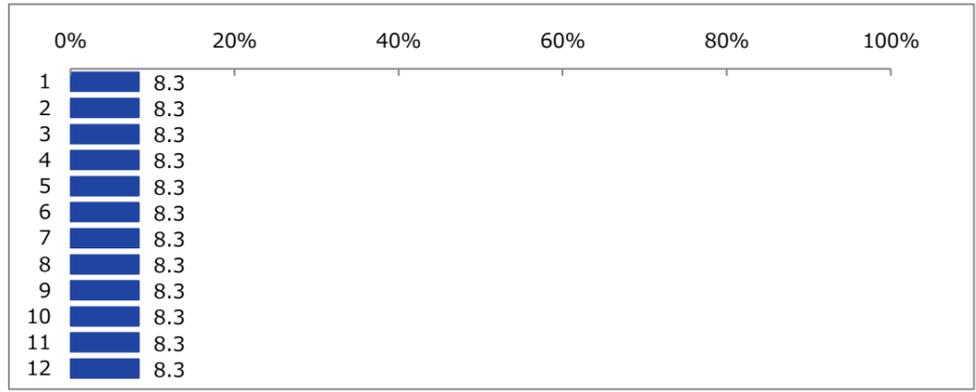


■単純集計表(n%表)

割付

SA

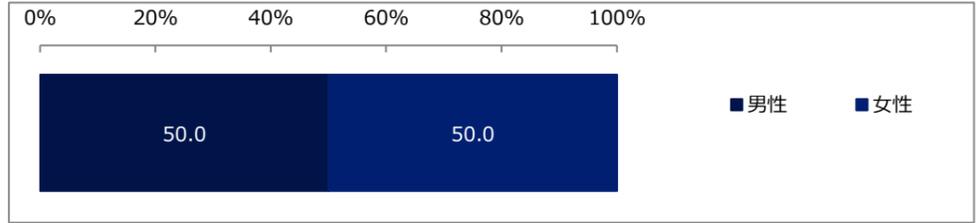
	n	%
全体	10000	100.0
1 男性20代	833	8.3
2 男性30代	833	8.3
3 男性40代	834	8.3
4 男性50代	834	8.3
5 男性60代	833	8.3
6 男性70代以上	833	8.3
7 女性20代	833	8.3
8 女性30代	833	8.3
9 女性40代	834	8.3
10 女性50代	834	8.3
11 女性60代	833	8.3
12 女性70代以上	833	8.3



性別

SA

	n	%
全体	10000	100.0
1 男性	5000	50.0
2 女性	5000	50.0



年齢

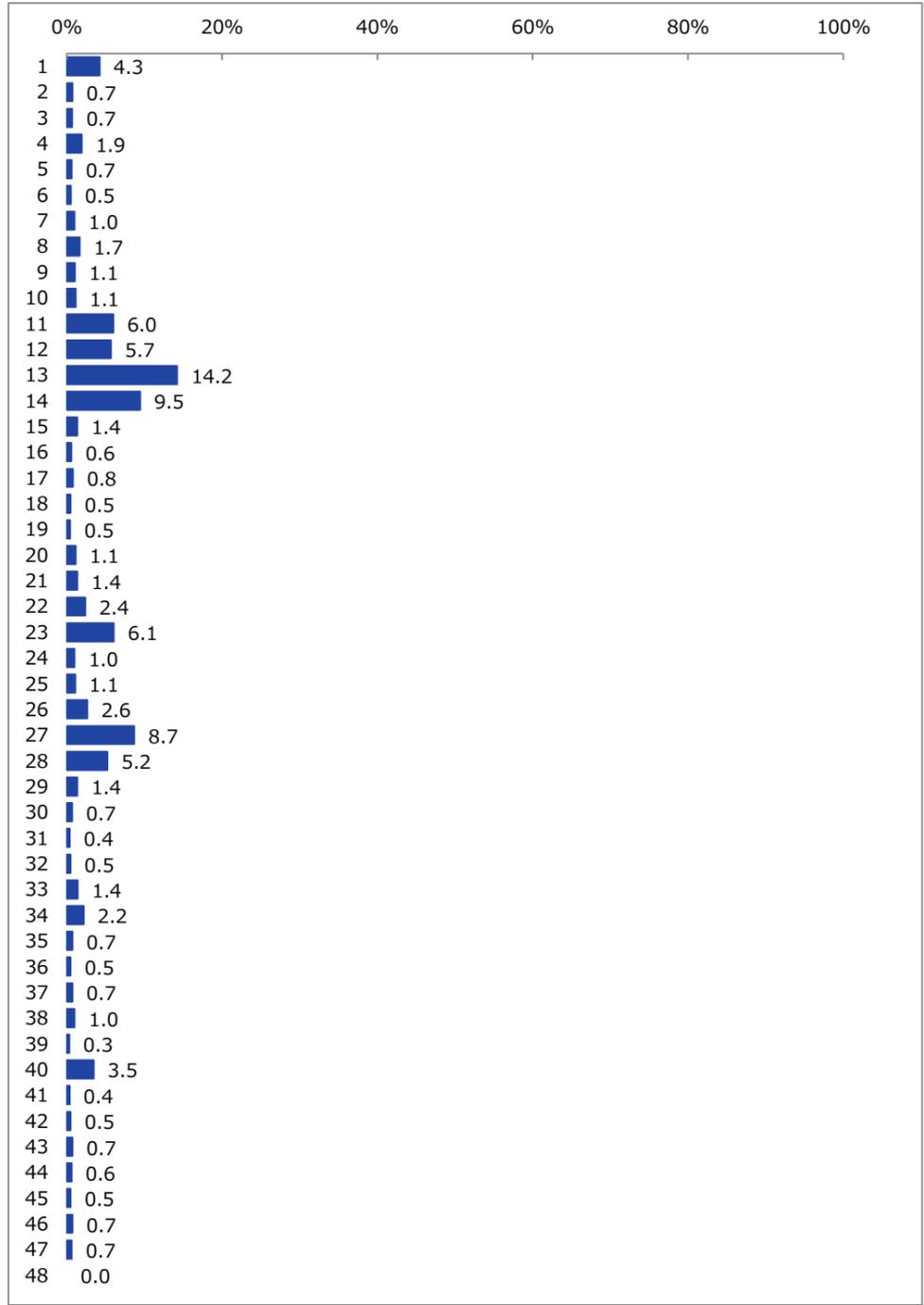
歳

	値
全体	10000
平均値	49.75
最小値	20.00
最大値	97.00

都道府県

SA

	n	%
全体	10000	100.0
1 北海道	425	4.3
2 青森県	73	0.7
3 岩手県	72	0.7
4 宮城県	192	1.9
5 秋田県	65	0.7
6 山形県	54	0.5
7 福島県	99	1.0
8 茨城県	166	1.7
9 栃木県	106	1.1
10 群馬県	114	1.1
11 埼玉県	599	6.0
12 千葉県	572	5.7
13 東京都	1420	14.2
14 神奈川県	947	9.5
15 新潟県	136	1.4
16 富山県	61	0.6
17 石川県	80	0.8
18 福井県	51	0.5
19 山梨県	46	0.5
20 長野県	114	1.1
21 岐阜県	139	1.4
22 静岡県	239	2.4
23 愛知県	607	6.1
24 三重県	102	1.0
25 滋賀県	109	1.1
26 京都府	264	2.6
27 大阪府	871	8.7
28 兵庫県	524	5.2
29 奈良県	139	1.4
30 和歌山県	70	0.7
31 鳥取県	41	0.4
32 島根県	47	0.5
33 岡山県	144	1.4
34 広島県	217	2.2
35 山口県	74	0.7
36 徳島県	49	0.5
37 香川県	73	0.7
38 愛媛県	103	1.0
39 高知県	33	0.3
40 福岡県	348	3.5
41 佐賀県	37	0.4
42 長崎県	51	0.5
43 熊本県	73	0.7
44 大分県	63	0.6
45 宮崎県	50	0.5
46 鹿児島県	74	0.7
47 沖縄県	67	0.7
48 国外	0	0.0

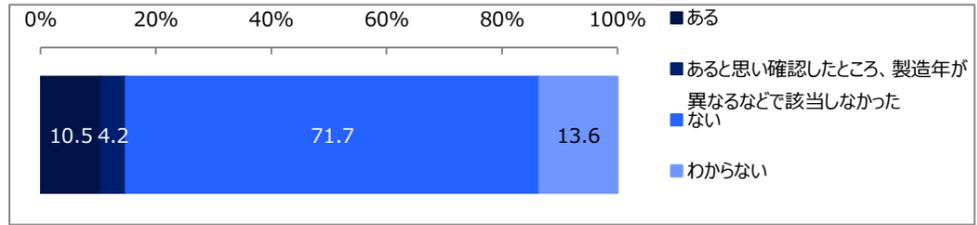


【231207-1】製品リコールに関する調査（1 / 4）

■単純集計表(%表)

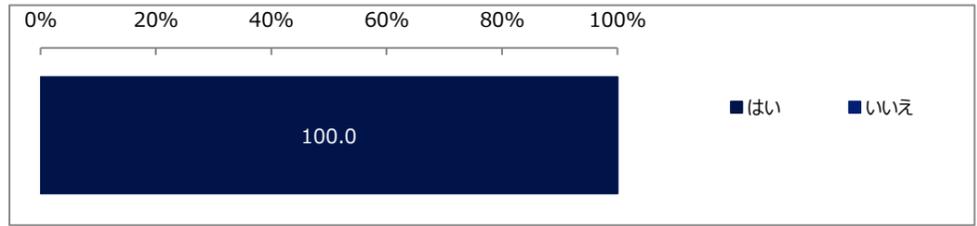
SC1.過去5年間に自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となったことはありますか。

	SA	%
全体		10000
1	ある	10.5
2	あると思い確認したところ、製造年が異なるなどで該当しなかった	4.2
3	ない	71.7
4	わからない	13.6



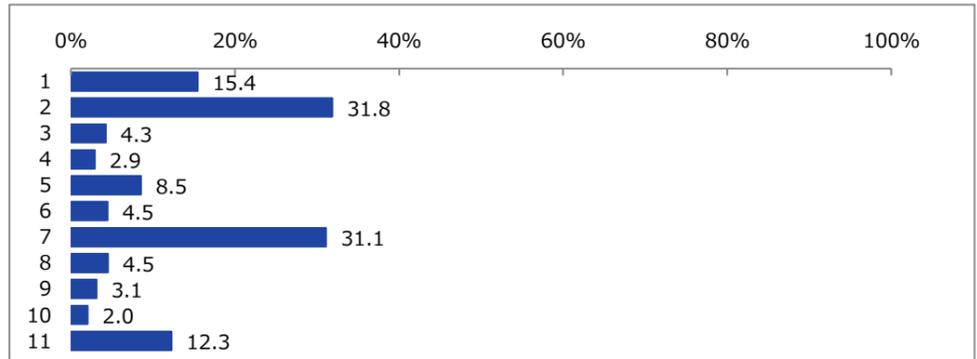
SC2.あなたは現在、国内にお住まいですか。

	SA	%
全体		10000
1	はい	100.0
2	いいえ	0.0



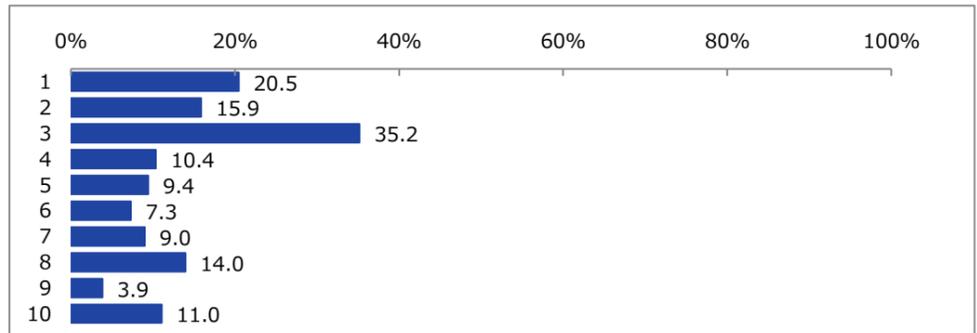
Q1.リコールの対象となった（または対象と思われた）製品は、次のどれに該当しますか。

	MA	%
全体		1476
1	燃焼器具（ストーブ、給湯器、ふろがまなど）	15.4
2	家庭用電気製品（リチウム電池使用製品、電気ストーブなど）	31.8
3	玩具・乳幼児用品（ベビーカー、玩具、子供服など）	4.3
4	保健衛生具（電動車椅子、介護用ベッド、湯たんぽなど）	2.9
5	台所・浴室用品（IH調理器・電気こんろ、圧力鍋など）	8.5
6	家具・住宅用品（椅子、時計、農機具など）	4.5
7	乗物・乗物用品（自転車、幼児用座席など）	31.1
8	身のまわり品（歯ブラシ・びんなど）	4.5
9	レジャー用品（運動用具・アウトドア、楽器など）	3.1
10	繊維製品（衣類・靴など）	2.0
11	わからない	12.3



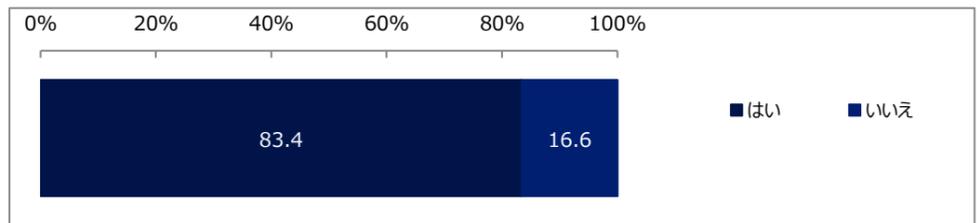
Q2.あなたがリコールの対象となった（または対象と思われた）ことを知ったきっかけは、次のどれですか。

	MA	%
全体		1476
1	新聞社告・チラシ	20.5
2	企業の自社ウェブサイト	15.9
3	ダイレクトメール（郵便）	35.2
4	電子メール	10.4
5	SNS（LINE、X（旧Twitter）、Facebook等）	9.4
6	店頭告知	7.3
7	ネット広告	9.0
8	テレビCM	14.0
9	家電量販店等の公式アプリからの通知	3.9
10	その他・わからない	11.0



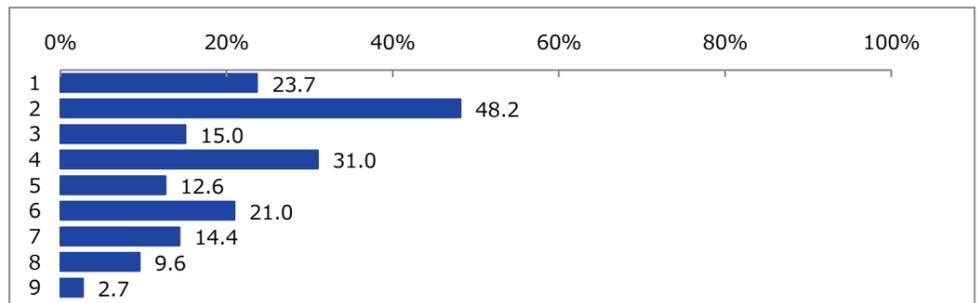
Q3.あなたは、事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。

	SA	%
全体		1053
1	はい	83.4
2	いいえ	16.6



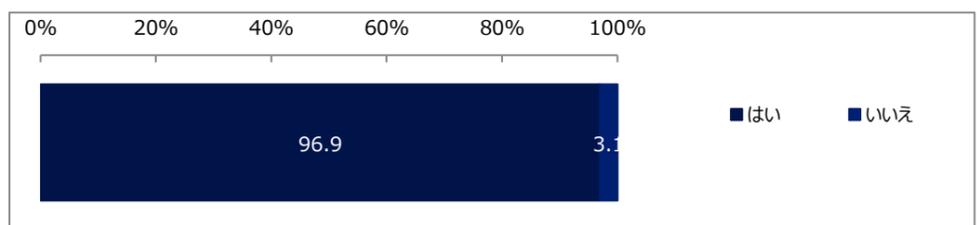
Q4.あなたが製品回収や返金、修理などに応じた理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。

	MA	%
全体		878
1	財産に危害が及ぶリスクが高いから	23.7
2	身体に危害が及ぶリスクが高いから	48.2
3	対象製品の価格が高いから	15.0
4	対象製品の使用頻度が高いから	31.0
5	購入してからの期間が短い（新しい製品である）から	12.6
6	求められる対応がわかりやすかったから	21.0
7	求められる対応にかかる手間が少なかったから	14.4
8	問い合わせ窓口への連絡がしやすい、つきやすかったから	9.6
9	その他	2.7



Q5.あなたは、リコールについて知った最初のきっかけ（リコールの通知を見た、連絡を受け取ったなど）で事業者（メーカー、販売店など）による製品回収や返金、修理などに応じましたか。

	SA	%
全体		878
1	はい	96.9
2	いいえ	3.1

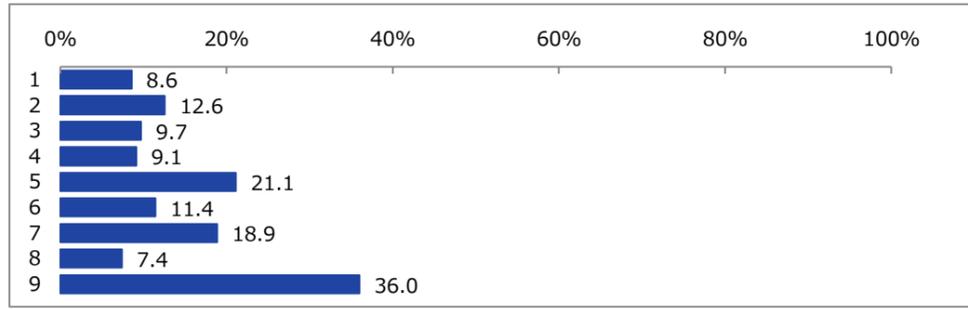


【231207-1】製品リコールに関する調査（2 / 4）

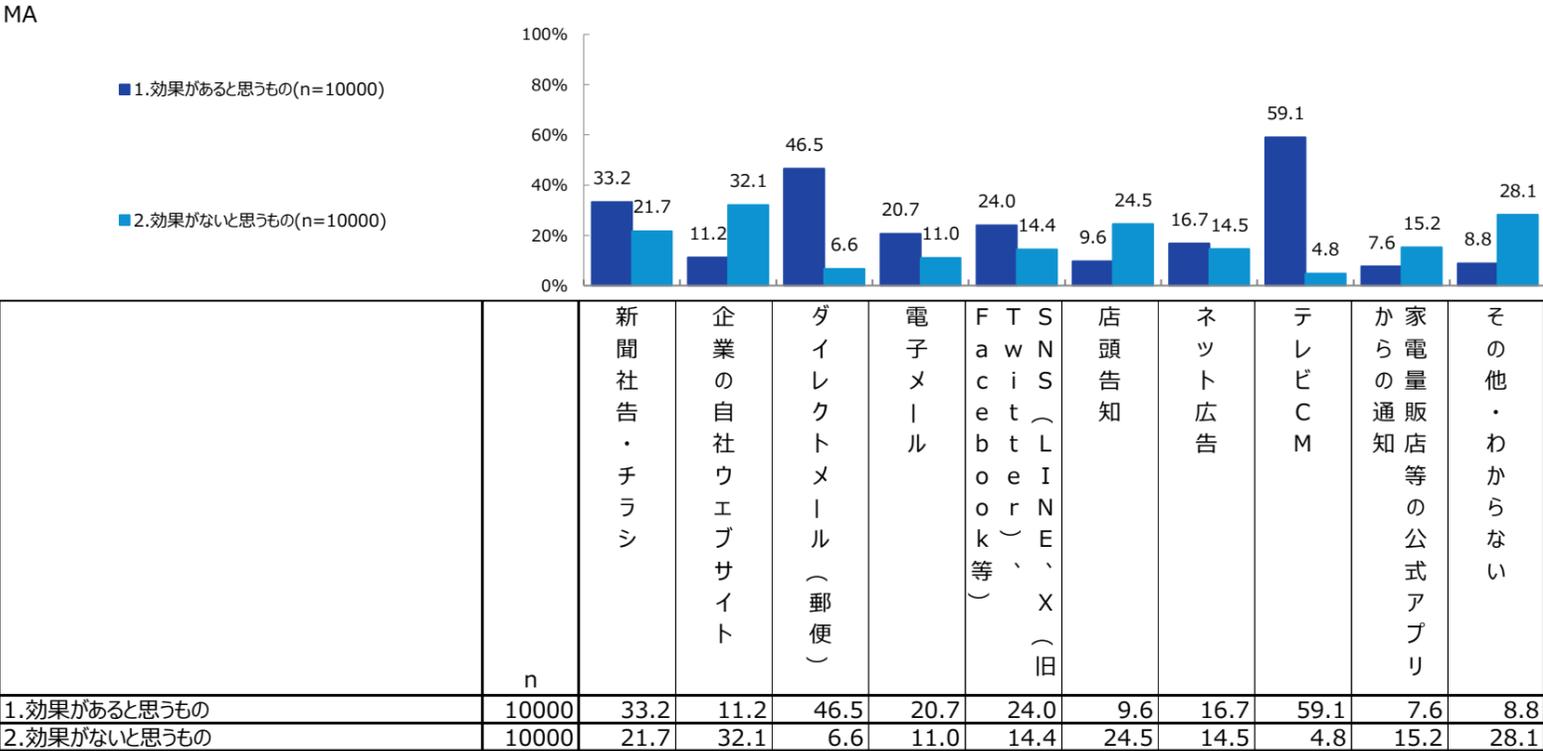
■単純集計表(%表)

Q6.あなたが製品回収や返金、修理などに応じなかった理由は、次のうちどれですか（3つまで選択可）。

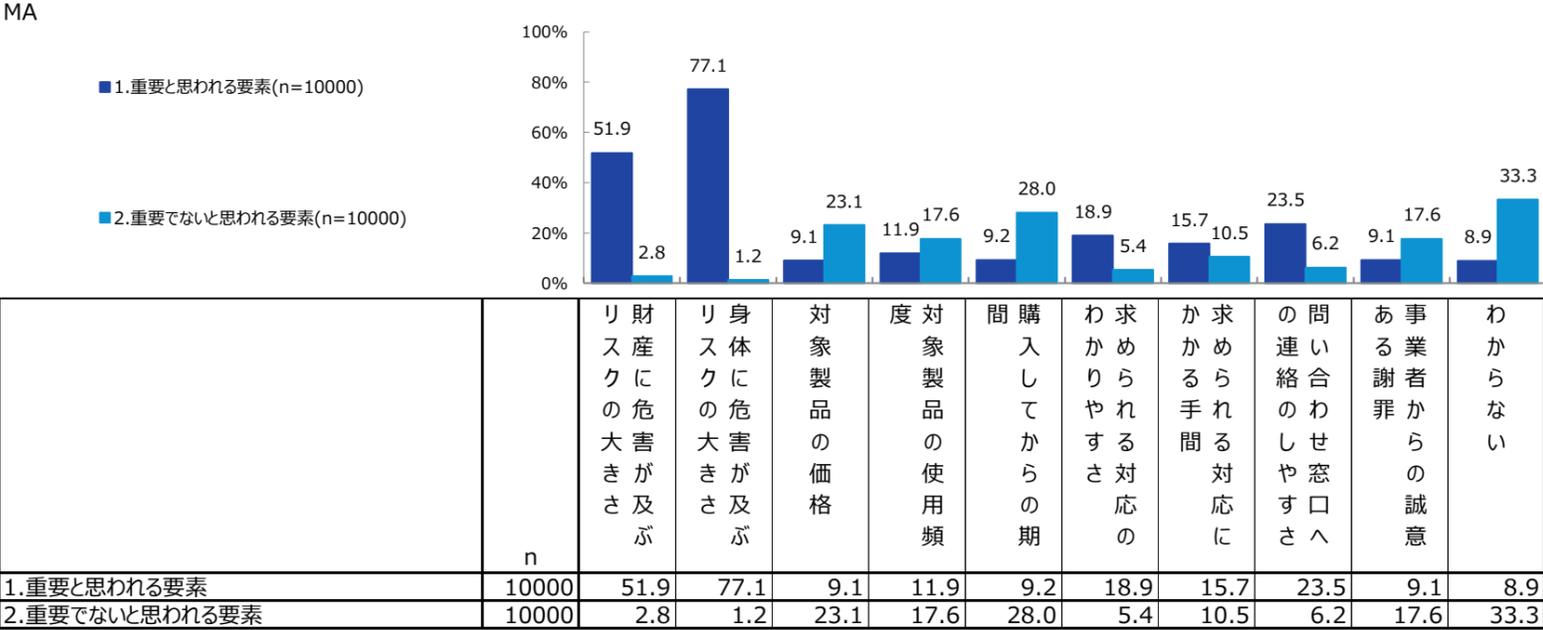
	%
全体	175
1 財産に危害が及ぶリスクが低いから	8.6
2 身体に危害が及ぶリスクが低いから	12.6
3 対象製品の価格が安いから	9.7
4 対象製品の使用頻度が少ないから	9.1
5 購入してからの期間が長い（古い製品である）から	21.1
6 求められる対応がわかりづらかったから	11.4
7 求められる対応にかかる手間が多かったから	18.9
8 問い合わせ窓口への連絡がつきにくい、しづらかったから	7.4
9 その他	36.0



Q7.リコールについて知らせる手段として、「効果があると思うもの」「効果がないと思うもの」を選んでください（それぞれ3つまで）。



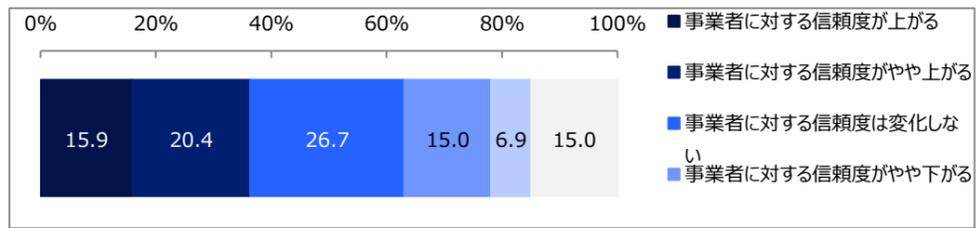
Q8.あなたがリコールに応じるか判断をする際、「特に重要と思われる要素」「特に重要でないと思われる要素」を選んでください（それぞれ3つまで）。



Q9.ご自身または家庭でお持ちの消費生活用製品がリコールの対象となった場合、リコールを実施した事業者（メーカー、販売店など）に対する信頼度はどのように変化しますか。リコールを経験された方は、その時

SA

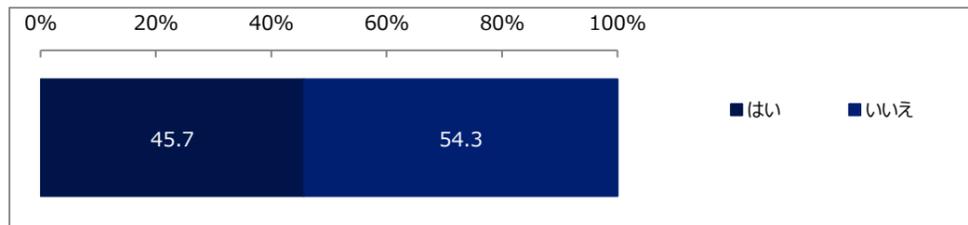
	%
全体	10000
1 事業者に対する信頼度が上がる	15.9
2 事業者に対する信頼度がやや上がる	20.4
3 事業者に対する信頼度は変化しない	26.7
4 事業者に対する信頼度がやや下がる	15.0
5 事業者に対する信頼度が下がる	6.9
6 わからない	15.0



Q10.今回のアンケートに関して、後日ヒアリングを実施させていただく場合があります。その場合、ご協力いただけるでしょうか。

SA

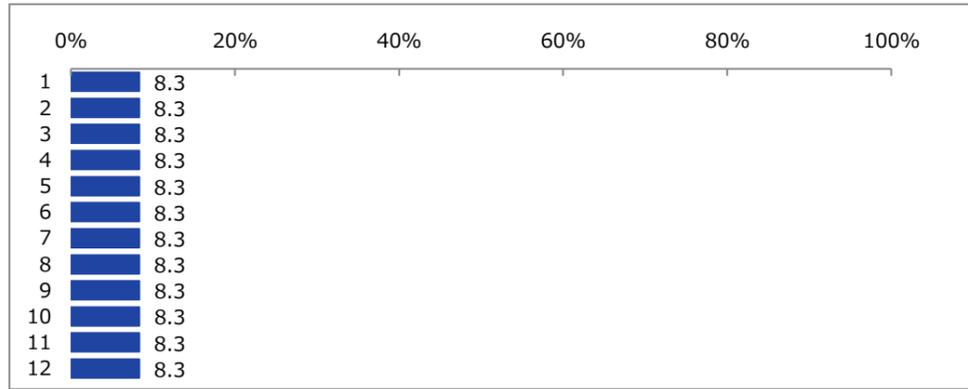
	%
全体	10000
1 はい	45.7
2 いいえ	54.3



■単純集計表(%表)

割付
SA

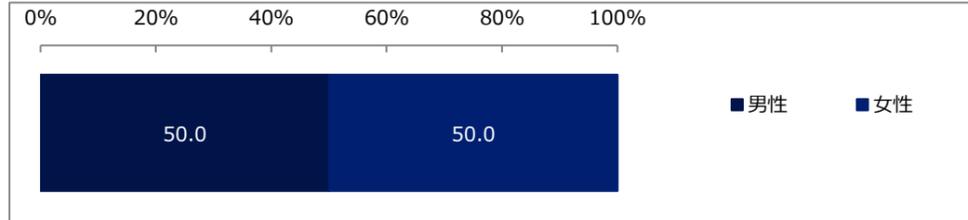
	%
全体	10000
1 男性20代	8.3
2 男性30代	8.3
3 男性40代	8.3
4 男性50代	8.3
5 男性60代	8.3
6 男性70代以上	8.3
7 女性20代	8.3
8 女性30代	8.3
9 女性40代	8.3
10 女性50代	8.3
11 女性60代	8.3
12 女性70代以上	8.3



性別

SA

	%
全体	10000
1 男性	50.0
2 女性	50.0



年齢

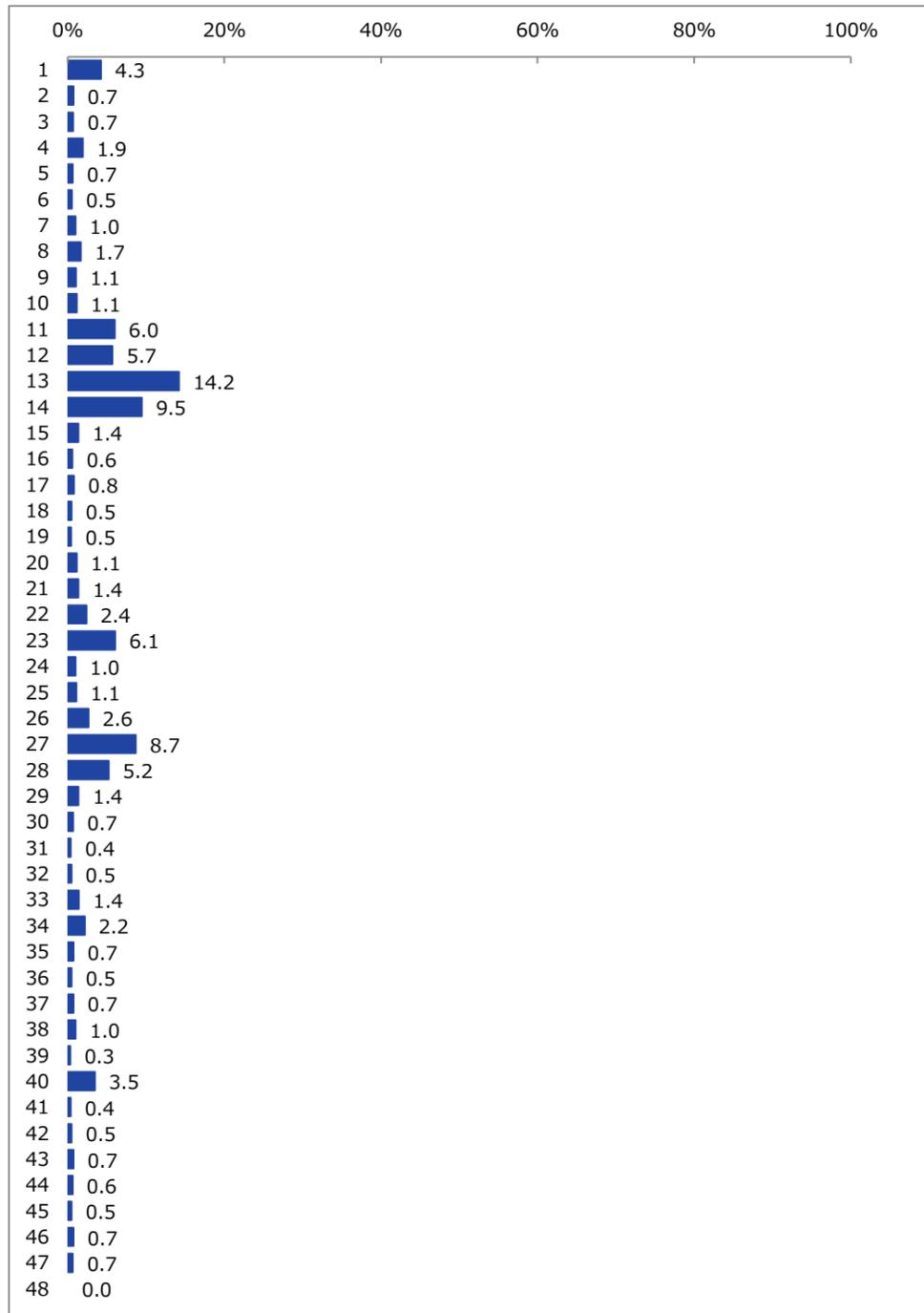
歳

	値
全体	10000
平均値	49.75
最小値	20.00
最大値	97.00

都道府県

SA

	%
全体	10000
1 北海道	4.3
2 青森県	0.7
3 岩手県	0.7
4 宮城県	1.9
5 秋田県	0.7
6 山形県	0.5
7 福島県	1.0
8 茨城県	1.7
9 栃木県	1.1
10 群馬県	1.1
11 埼玉県	6.0
12 千葉県	5.7
13 東京都	14.2
14 神奈川県	9.5
15 新潟県	1.4
16 富山県	0.6
17 石川県	0.8
18 福井県	0.5
19 山梨県	0.5
20 長野県	1.1
21 岐阜県	1.4
22 静岡県	2.4
23 愛知県	6.1
24 三重県	1.0
25 滋賀県	1.1
26 京都府	2.6
27 大阪府	8.7
28 兵庫県	5.2
29 奈良県	1.4
30 和歌山県	0.7
31 鳥取県	0.4
32 島根県	0.5
33 岡山県	1.4
34 広島県	2.2
35 山口県	0.7
36 徳島県	0.5
37 香川県	0.7
38 愛媛県	1.0
39 高知県	0.3
40 福岡県	3.5
41 佐賀県	0.4
42 長崎県	0.5
43 熊本県	0.7
44 大分県	0.6
45 宮崎県	0.5
46 鹿児島県	0.7
47 沖縄県	0.7
48 国外	0.0



【231207-1】製品リコールに関する調査（4 / 4）

■単純集計表(%表)

年代
SA

	%
全体	10000
1 20代	16.7
2 30代	16.7
3 40代	16.7
4 50代	16.7
5 60代	16.7
6 70代以上	16.7



リコールハンドブック概要版

1. リコールとは

リコールハンドブックP.4～10

■ リコールとは

消費生活用製品における**製品事故等の発生及び拡大可能性を最小限にすることを目的**に下記を行うことです。

- 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 類似の製品事故等の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

■ 誰がリコールを実施するのか

製造事業者
又は
輸入事業者

製品事故等の未然防止及び拡大を防止するため必要があると認める場合は、**自主的にリコールを実施することが求められています**。

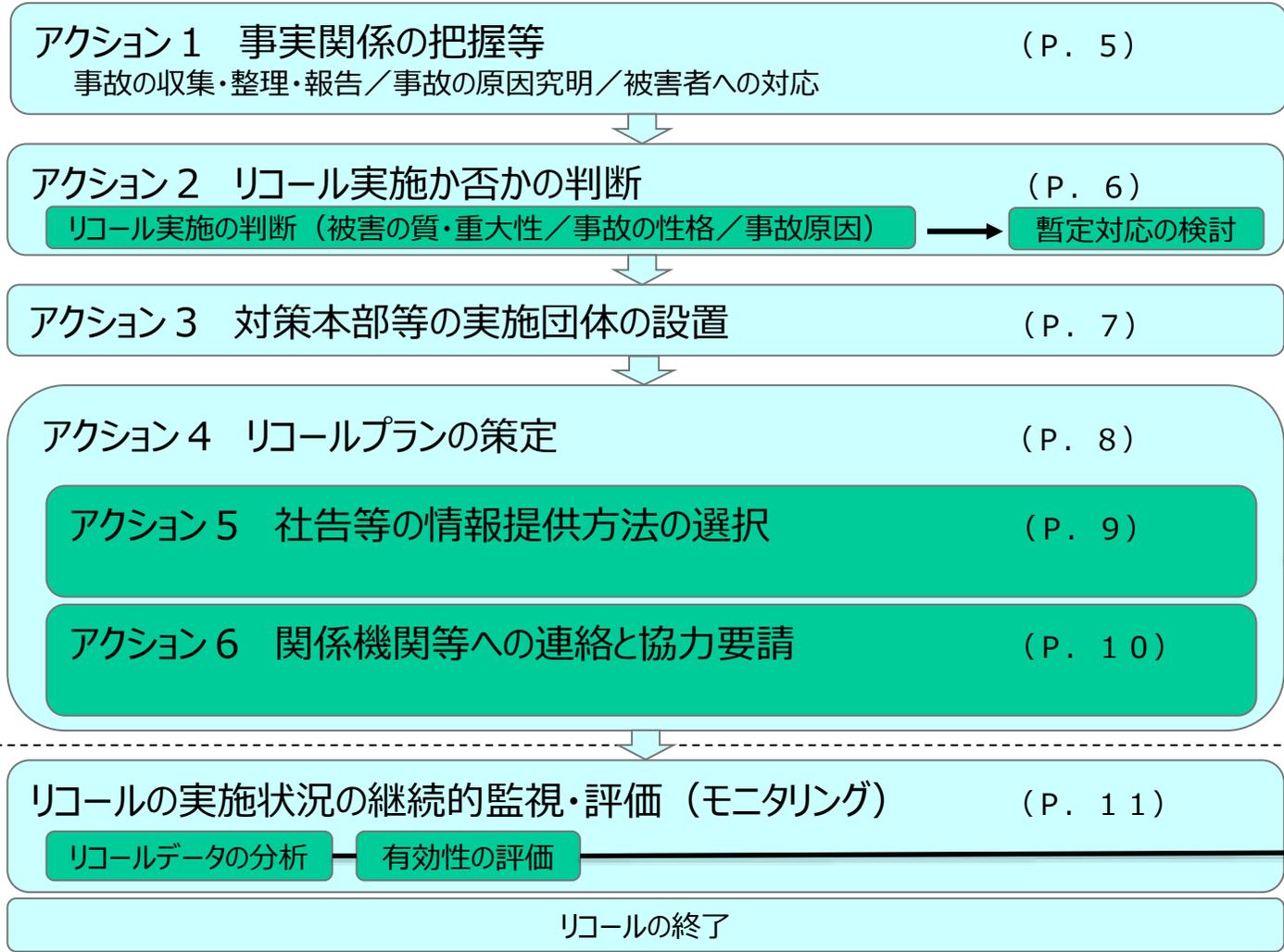
販売事業者
又は
流通事業者等

製品事故情報を収集し、一般消費者に適切に提供するよう常に努力する必要があります。また、重大製品事故の発生を知ったときは、その旨を**該当製品の製造事業者又は輸入事業者**に通知するよう**努めなければなりません**。

2. リコール実施のフロー

- 製品事故等の発生又は発生を予見させる兆候を発見した場合、以下の流れに沿って対応していくことが求められます。

リコールハンドブックP.29



製品事故等への
速やかな対応

リコールの実施状況
のモニタリング

3. リコール実施のアクション

アクション1 (事実関係の把握等)

リコールハンドブックP.30~40

↳ リコール実施の判断を行う前提として、事実関係の正確な把握や原因究明が求められます。

製品事故等の内容の整理、国への報告

事実関係を整理し、重大製品事故の場合は10日以内に消費者庁に報告します ([詳細](#))。

- ◆ 死亡事故 ◆ 重傷病事故 ◆ 火災
- ◆ 後遺傷害事故 ◆ 一酸化炭素中毒事故

重大製品事故でない場合もNITEに報告を行ってください ([事故情報報告システム](#))。

製品のトレーサビリティの把握と整理

事実関係の把握につながる、以下の情報を整理する必要があります。

- i 製品の特定 (ロット、販売経路など)
- ii 出荷先・販売ルートの特定制
- iii 流通及び販売数量の特定制
- iv 消費者の特定制

製品事故等の兆候に関する情報の整理等

社内外から製品事故等の発生の予兆に関する情報が得られた場合には、その情報の整理及び結果の予測を行う必要があります。

重大製品事故に至らないものであっても、同種の製品事故等が複数発生する場合には、是正措置が求められることもあるためです。

周辺情報の把握と整理

自社内だけでなく、

- i 意見を聞くべき専門家の検討
 - ii 内外の関連技術情報の確認及び把握
 - iii 同様の製品事故等の確認 (他の企業、他の業界の状況)
- といった周辺情報の把握や整理が必要です。

原因の究明

収集した情報を踏まえて、設計起因、製造起因、使用上の情報提供の不備等から原因究明を行います。

詳細は「[製品安全に関する事業者向けハンドブック](#)」109頁以降を参照ください。

被害者への対応

製品事故等により被害が発生している場合、被害者への対応は最優先事項の一つです。

被害者に対する道義的責任の範囲は、法的責任の有無や程度に立脚して判断します。

これらを行った上で、リコール実施を判断 (アクション2へ)



4. リコール実施のアクション

アクション2 (リコールを実践するか否かの判断)

リコールハンドブックP.41～50

↳ 直ちにリコールを実施するか、ひとまず暫定対応を実施するか、経営者による意思決定が求められる。

■ 意思決定にあたっての判断要素

○被害の質・重大さ

↳ ・人への被害の有無・可能性 ↔ ・軽微な物損

○事故（被害）の性格

↳ ・多発・拡大可能性 ↔ ・単品不良

○事故原因との関係

↳ ・製品欠陥か
・消費者の誤使用か
・修理・設置工事ミスか

・改造による事故か
・経年劣化か

リコールを実施する場合

リコールを実施する場合でも、直ちにその対応が取れない場合があります。そのため、製造の一時停止等、暫定対応も必要となります。

リコールを実施しない場合

リコールが不要であったとしても、マーケット情報のモニタリングや、状況変化があればリコール実施の要否を再検討することも必要です。

リコールを実施する場合、対策本部等実施母体の設置を行う（アクション3へ）

5. リコール実施のアクション

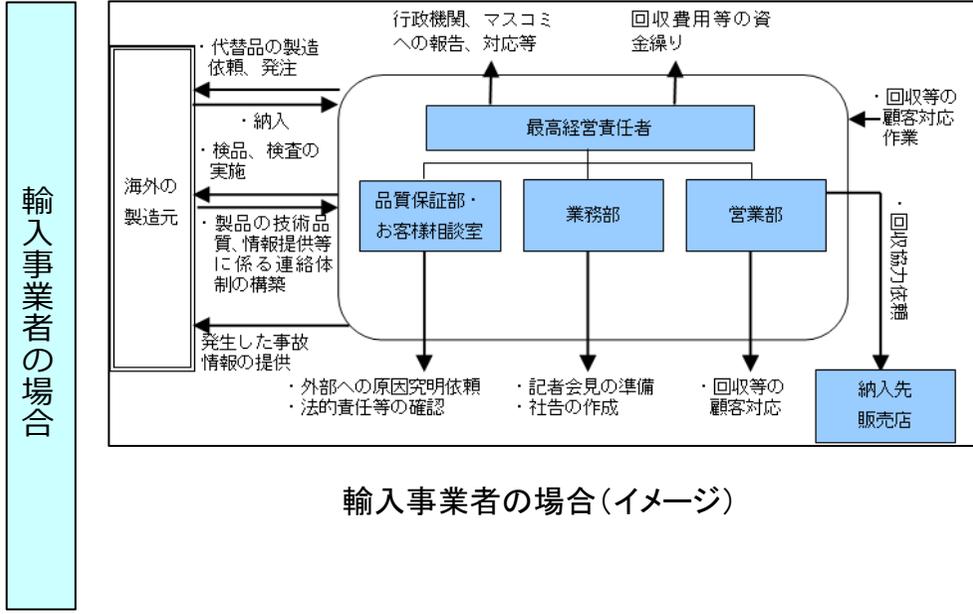
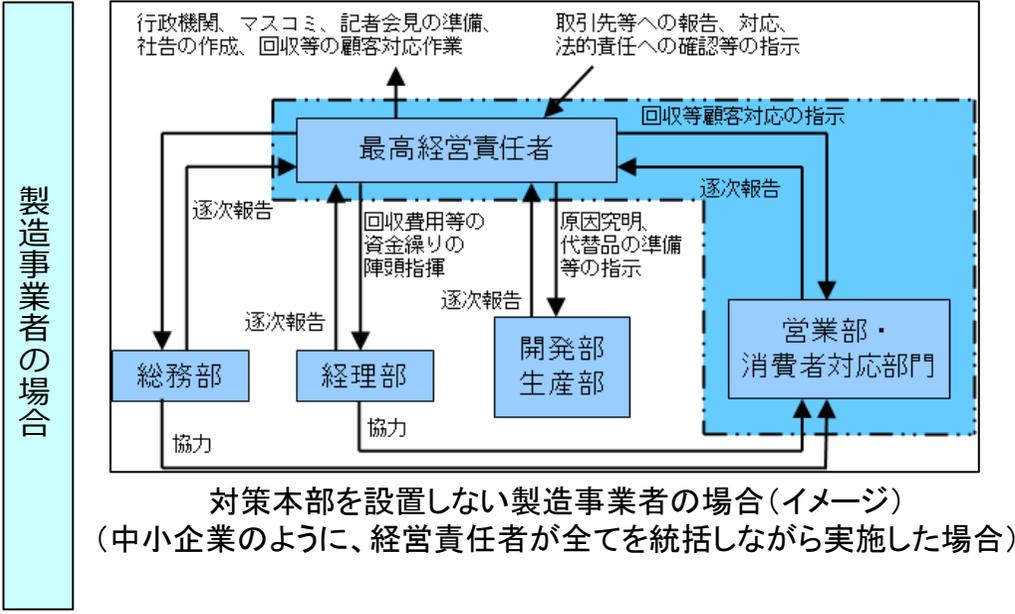
アクション3 (対策本部等の実施母体の設置)

リコールハンドブックP.51~53

リコールは全社的な取組であり、実施母体が責任をもって対応することが求められる。

■ 対策本部の取組

- ①リコールプランの策定
- ②迅速かつ的確なリコールの実施
- ③リコールの実施状況のモニタリング



実施母体を設置し、リコールプランを策定 (アクション4へ)



6. リコール実施のアクション

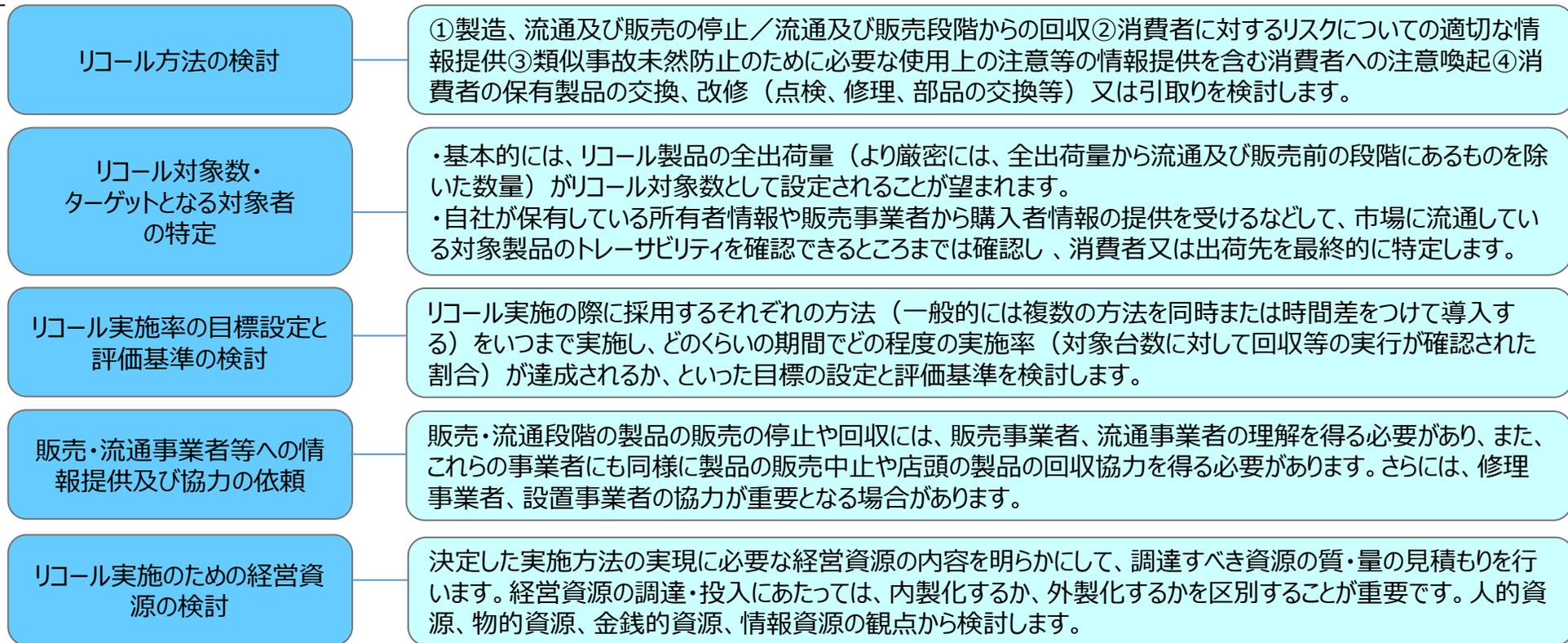
アクション4 (リコールプランの策定)

リコールハンドブックP.54～59

迅速かつ的確に事故の拡大を防止するため、具体的なリコールプランを策定します。それにより、モニタリング（進捗確認・効果検証）を適切に行うことができ、効果的な活動の見直しができるようになります。

リコールプランとは・・・リコールを実施するにあたっての対応方針であり、社内外に対する姿勢を明確にしたもの

リコールプランの策定



リコールプランを策定し、情報提供方法を選択（アクション5へ）



7. リコール実施のアクション

アクション5 (社告等の情報提供方法の選択)

リコールハンドブックP.60～73

消費者にいかに確実に、最適な方法で効果・効率的にリコールメッセージを伝えるかを考えます。

情報提供する対象は誰？

購入者／使用者／保有者（家主、民宿経営者等）／使用者の保護者／使用管理者（器具を管理する学校、保育所、病院等）／製品の購入ルート（販売店の種類や形態等）です。

何を伝えたら良い？

リコール対象製品あるいは対象製品群、販売期間／リコール実施に至った経緯／危害の内容／危害が発生した場合のその程度／消費者に対する注意喚起、危険回避方法／対象者（使用者）がリコール実施主体とコミュニケーションをとる方法を伝えましょう。

どんな情報提供方法で、どの媒体を使えば良い？

- ・顧客情報がわかる場合：電子メール／電話／ダイレクトメール／直接訪問／販売事業者・流通事業者等を通じての連絡を行います。
- ・顧客情報がわからない場合：報道機関に対する発表／新聞社告・広告／HP掲載／公的機関・民間等のパブリックスペースを使います。

個別に配慮する事項は何？

専門機関、助言機関等と必要に応じ、連絡をとりながらリコールを実施しましょう。



情報提供方法を選択し、関係機関と連携へ（アクション6へ）

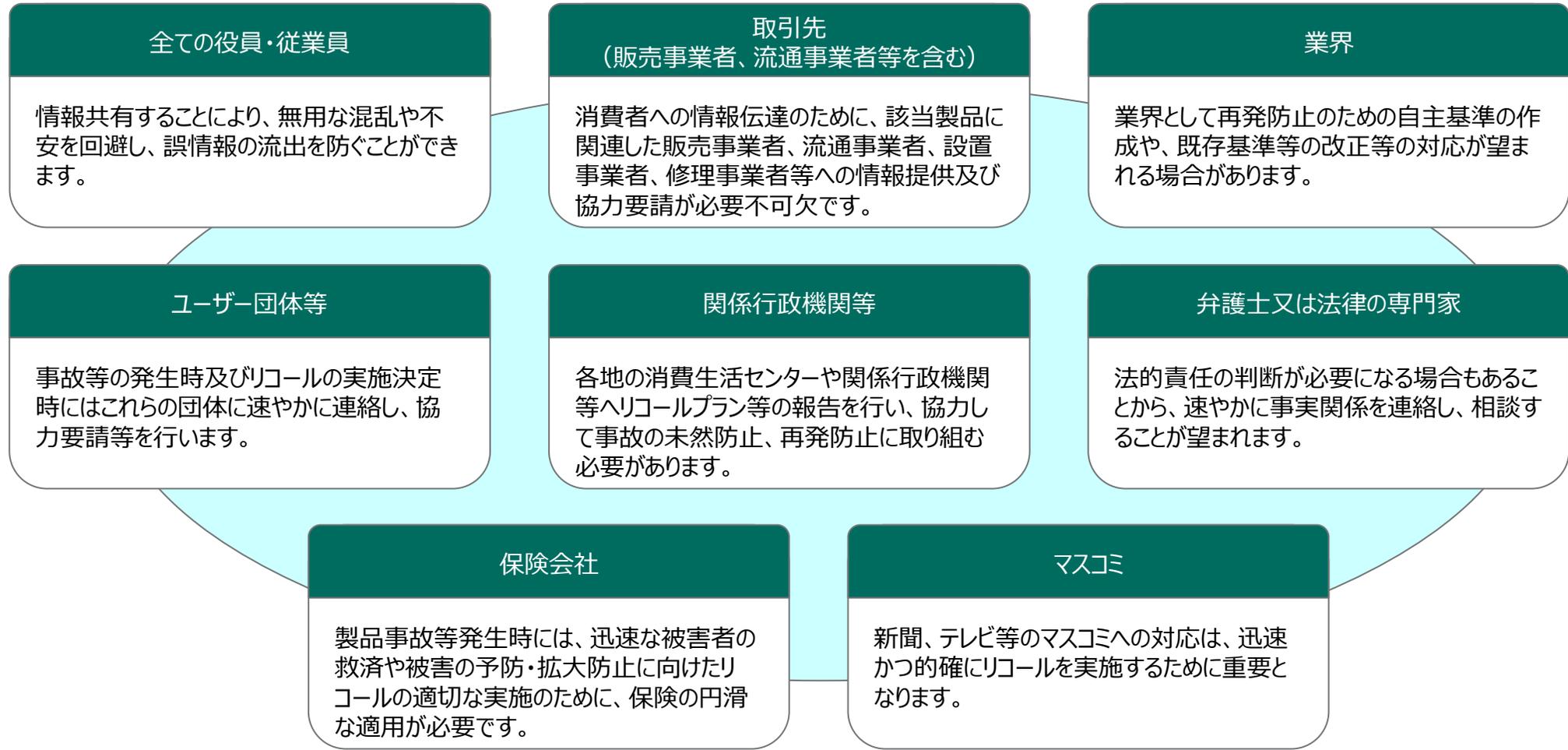


8. リコール実施のアクション

アクション6 (関係機関への連絡と協力要請)

リコールハンドブックP.74~78

リコールは必要な情報の発信、関係機関との連携を行い、目標達成まで継続する必要がある。

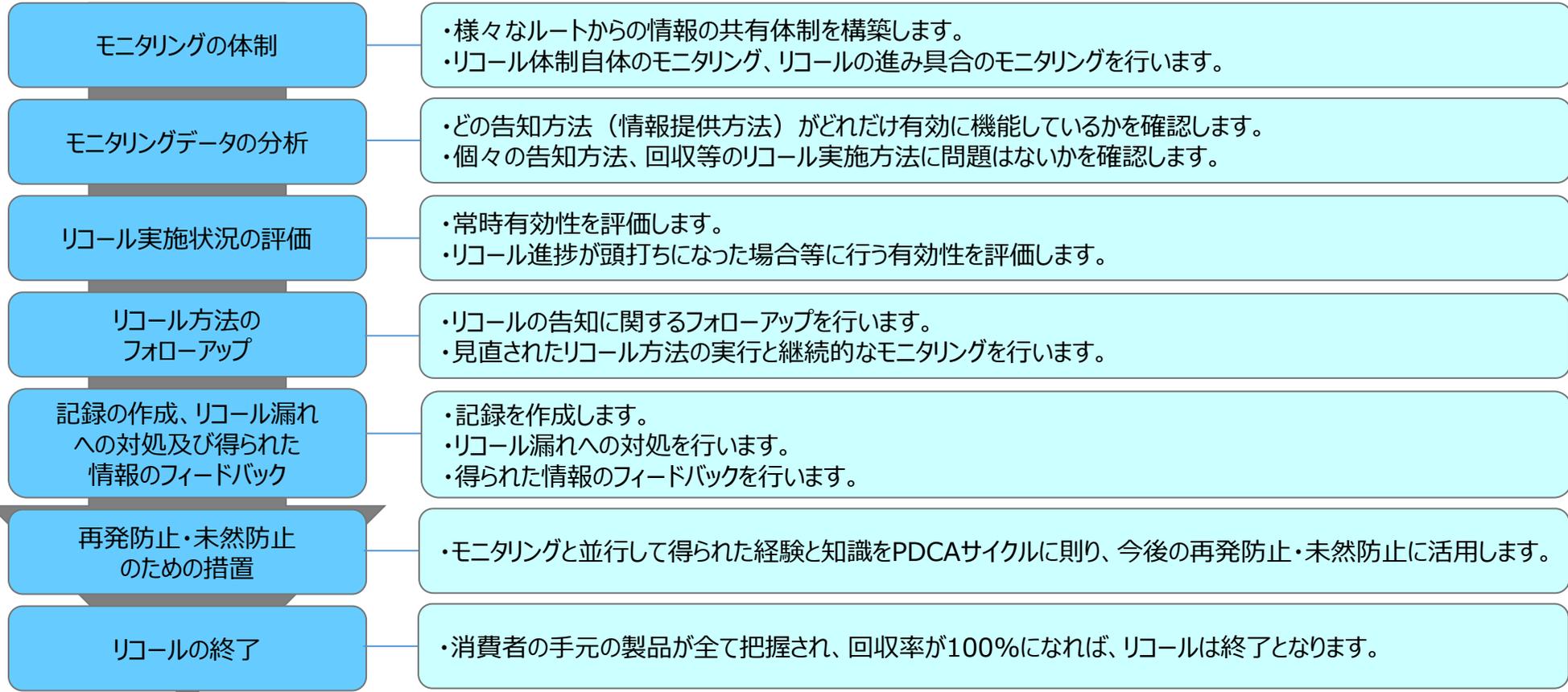


9. リコール実施後のモニタリング

リコールハンドブックP.79～110

■ モニタリングをする理由

リコールは、必ずしも策定したリコールプランどおりに進むわけではありません。そこで、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の継続的監視・評価（モニタリング）が必要となります。モニタリングを適正に行うことで、実施中のリコール方法の妥当性が評価でき、消費者への製品事故の被害の可能性低減に向けて、リコール方法を改善することができます。



(参考) 重大製品事故とは

リコールハンドブックP.11～28

■ 報告が求められる「重大製品事故」

製品事故等の内容の整理、国への報告

- ・死亡事故
- ・重症病事故（治療に要する期間が30日以上を負傷又は疾病）
- ・後遺障害事故
- ・一酸化炭素中毒事故

消費生活用製品が滅失し、又はき損した事故であって、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生するおそれのあるもの

- ・火災（消防が火災認定したもの）

製造事業者または輸入事業者は、自らが製造または輸入する消費生活用製品について重大製品事故が発生した場合、知った日を含め、**10日以内**に消費者庁へ電子メールやweb入力にて、報告しなければなりません

■ 重大製品事故の発生状況

リコールが発生した自転車製品事故が多発した2019年以降、1,000件超の事故が続いています。

重大製品事故の発生状況（件数）



The Digest Version of the Recall Handbook

1. What is a recall?

Recall Handbook, pp. 4–10

■ What is a recall?

The following actions are performed **to minimize the occurrence and growth of** product accidents.

- (1) Suspend production, distribution, and sale of the product, and recover the product from the distribution and sales stages.
- (2) Properly inform customers of product risks.
- (3) Alert customers to risks by offering necessary information about precautions when using the product to prevent similar accidents.
- (4) Replace product units already acquired by customers; improve them (inspect and repair them and replace their parts, etc.); or recover them.

■ Who is responsible for conducting a recall?

Manufacturers
or
Importers

Dealers
or
Distributors, etc.

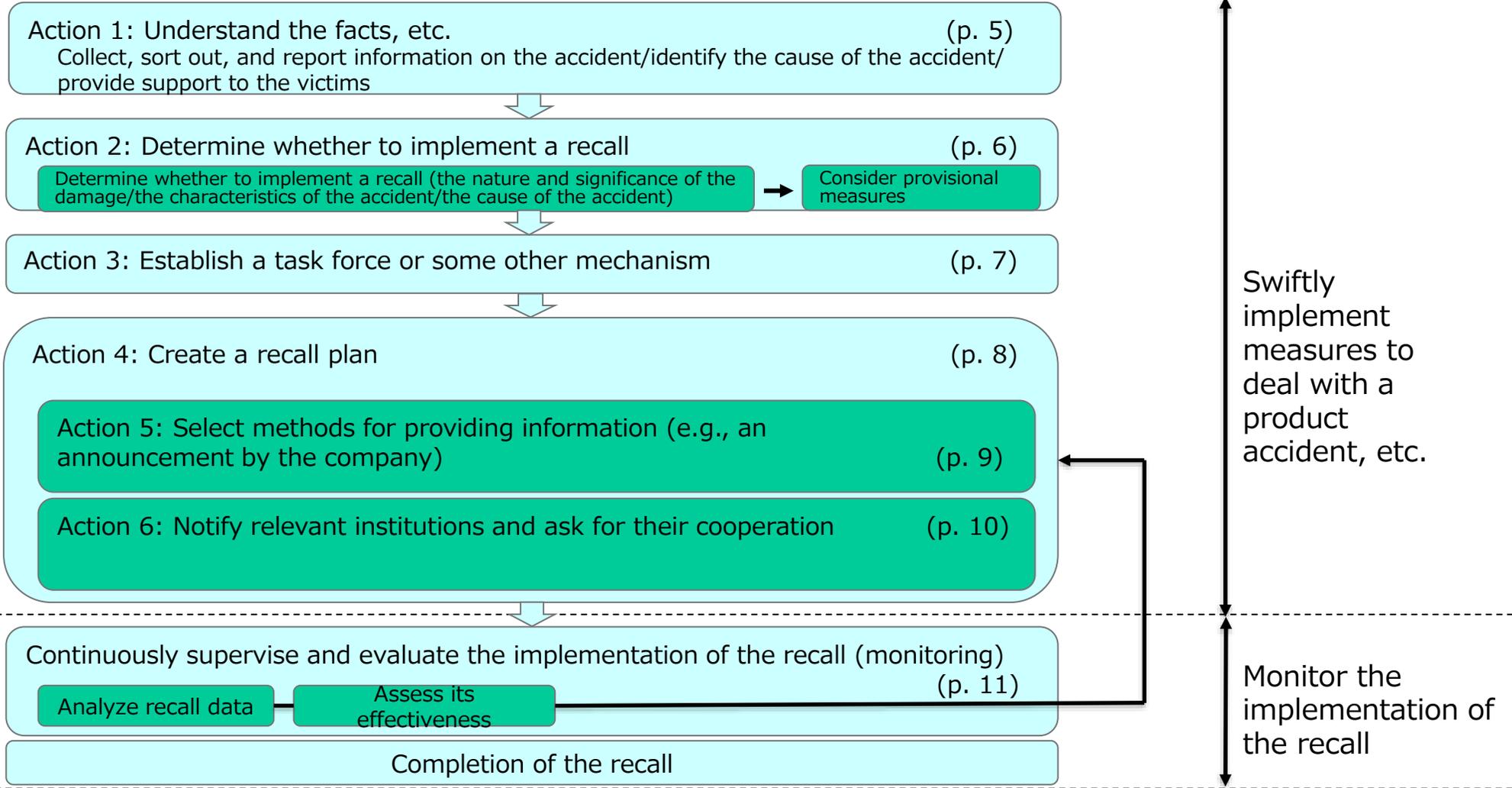
These business operators **are expected to voluntarily implement a recall** when it is deemed necessary to prevent the occurrence and growth of product accidents and other accidents.

These business operators need to constantly endeavor to collect information on product accidents and provide such information to customers in an appropriate manner. In addition, when they learn that a critical product accident has occurred, they **must endeavor to notify the manufacturer or importer of the product about the accident.**

2. Product recall flowchart

Recall Handbook, p. 29

■ If it is learned that a product accident or some other accident has occurred or that there are signs that such an accident has occurred, the process outlined in the below flowchart needs to be followed.



3. Actions to perform when implementing a recall

Action 1 Understand the facts, etc.

Recall Handbook, pp. 30–40

↳ As a prerequisite to determining whether to implement a recall, it is necessary to accurately understand the facts and identify the cause of the accident.

Sort out the details of a product accident, etc., and report them to the government

It is necessary to sort out the facts, and in the case of a critical product accident, report it to the Consumer Affairs Agency within 10 days.

([Details](#))

◆Fatal accident ◆Accident with serious injury or illness ◆Fire ◆Accident resulting in residual disability ◆Carbon monoxide poisoning

Even in the case of a non-critical product accident, it is necessary to report it to the National Institute of Technology and Evaluation (NITE). ([Accident information reporting system](#))

Understand and sort out product traceability

It is necessary to sort out information that helps understand the facts.

- i. Specify products (lots, sales channels, etc.)
- ii. Specify customers and sales routes
- iii. Specify distribution and sales volumes
- iv. Specify customers

Sort out information about signs of product accidents, etc.

If information about signs of a product accident or other type of accident is obtained from internal or external sources, it is necessary to sort out such information and predict the consequences.

This is because even in the case of a non-critical product accident, corrective measures may be required if multiple similar product accidents occur.

Understand and sort out peripheral information

It is necessary to understand and sort out not only information available within the company but also peripheral information, and the following actions need to be taken:

- i. Select experts whose opinions should be solicited
- ii. Confirm and understand relevant technological information obtained from internal and external sources
- iii. Confirm information on similar product accidents, etc. (the circumstances of other companies and industries)

Identify the cause of the accident

Based on information gathered, identify the cause of the accident by considering such factors as design, production processes, and failure to provide sufficient information about product use.

For more details, refer to page 109 onwards of "[Product Safety Handbook for Business Operators](#)."

Provide support to the victims

If a product accident or other type of accident causes damage to some people, one of the highest priorities is to provide support to the victims.

The scope of moral responsibility for the victims is determined based on the existence or extent of legal responsibility.

After performing the above steps, determine whether to implement a recall. (Move to Action 2.)



5. Actions to perform when implementing a recall

Action 3 Establish a task force or some other mechanism

Recall Handbook, pp. 51–53

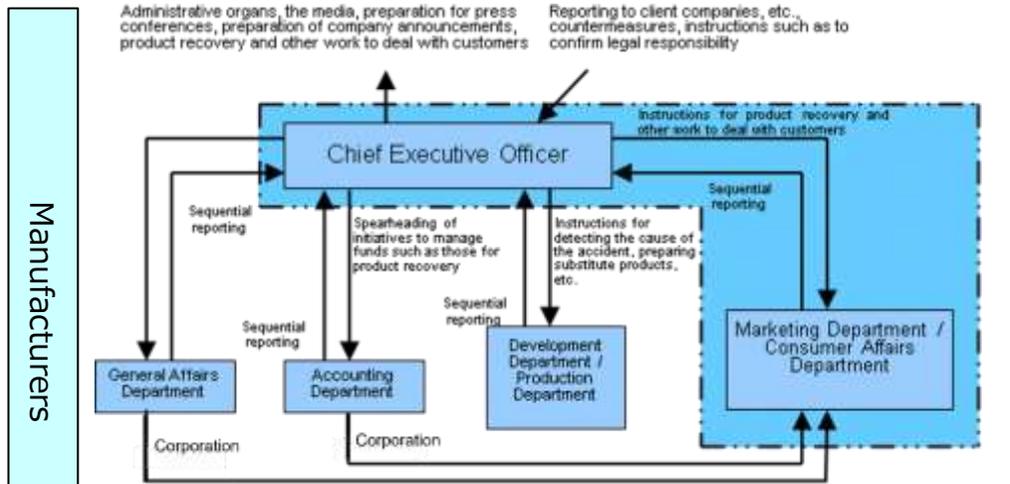
↳ A recall is a company-wide initiative, and the task force is expected to be responsible for its implementation.

■ Activities of the task force

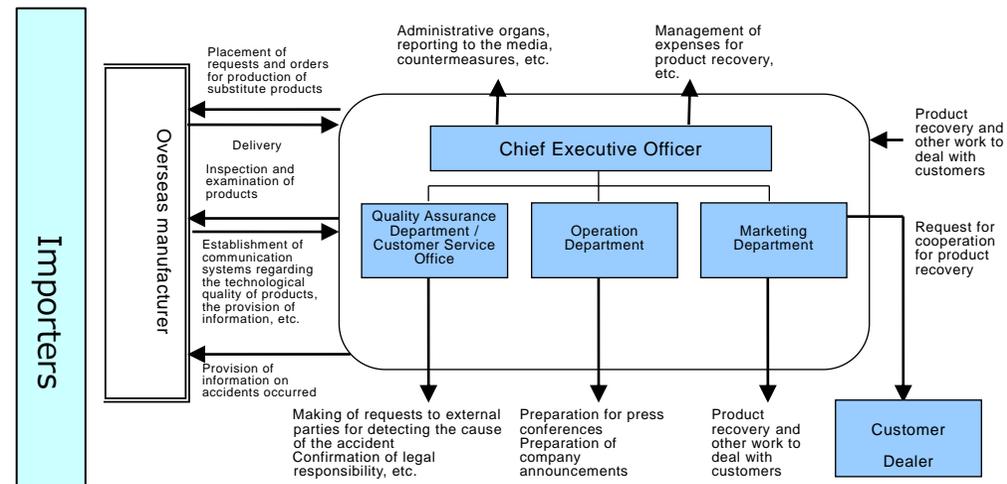
① Create a recall plan

② Implement a recall swiftly and accurately

③ Monitor the implementation of the recall



In the case of a manufacturer that does not establish a task force (This is just one example.)
(In the case of a small- or medium-sized company where the executive officer implements a recall while supervising all relevant processes)



In the case of an importer (This is just one example.)

Establish a task force and create a recall plan.
(Move to Action 4.)

6. Actions to perform when implementing a recall

Action 4 Create a recall plan

Recall Handbook, pp. 54–59

A detailed recall plan is created to swiftly and accurately prevent more accidents occurring. As a result, it becomes possible to carry out proper monitoring (progress confirmation and effectiveness verification) and review activities effectively.

What is a recall plan?: A recall plan is a policy for conducting a recall that clearly shows the company's attitude to internal and external parties.

Consider how to implement the recall

The company should consider the following: (1) Suspend production, distribution, and sale of the product or recover the product from the distribution and sales stages. (2) Properly inform customers of product risks. (3) Alert customers to the risks by offering necessary information about precautions for use to prevent similar product accidents. (4) Replace product units already acquired by customers, improve them (inspect and repair them, replace their parts, etc.), or recover them.

Specify how many product units should be covered by the recall and who should receive recall information

- Basically, the number of product units covered by the recall should be the total number shipped (the number obtained by subtracting the number of units before distribution and sale from the total number shipped).
- The company should trace the product distributed in the market as much as possible by using its own information about the owners of the product, receiving purchaser information from dealers, etc., and it should ultimately identify the customers affected by the recall.

Set targets for recall return rates, and work on evaluation criteria

The company should set targets and work on evaluation criteria. For example, the company should determine when and for how long it will implement each recall method (in general, several methods should be used simultaneously or at different times), and it should set targets for recall return rates (the percentage of product units confirmed to be recovered, etc. and the number of units covered by the recall).

Provide information to dealers, distributors, etc., and request them to cooperate

To suspend the sale of the product at the stage of distribution or sale or to recover the product, it is necessary to gain the understanding of dealers and distributors and, furthermore, to elicit cooperation from them to suspend the sale of the product or pull the product from store shelves. In addition, in some cases, it is important to gain cooperation from companies offering repair or installation services.

Examine management resources that are necessary to implement the recall

The company should clarify the details of the management resources necessary to implement the chosen recall methods, and it should estimate the quality and quantity of financial resources that need to be procured. In procuring and applying management resources, it is important to decide whether to manufacture or outsource production. These considerations should be made in terms of human resources, material resources, monetary resources, and information resources.

Create a recall plan, and select methods of information provision. (Move to Action 5.)



7. Actions to perform when implementing a recall

Action 5 Select methods for providing information (e.g., an announcement by the company)

Recall Handbook, pp. 60–73

Consider how to provide customers with recall information certainly, effectively, and efficiently in an optimal way.

Who should receive recall information?

Purchasers, users, owners (owners of houses, guest house operators, etc.), guardians of users, equipment managers (schools, day-care centers, hospitals, etc. that manage equipment), and product purchase routes (types, forms, etc. of dealers)

What information should be provided?

Provide information about the identity of the product or the group of products covered by the recall, the period during which the affected units were sold, the reason for the recall, information about possible damage, the extent of damage inflicted, safety precautions to be taken by customers and how to avoid risks, and how people affected by the recall (users) can contact the company conducting the recall.

What methods and media should be used to provide information?

- If customer information is available, then provide it by email, phone, direct mail, direct visits, dealers, distributors, etc.
- If customer information is not available, then make announcements to the media, publish company announcements or advertisements in newspapers, post information on websites, or use public spaces offered by public institutions, private corporations, etc.

What individual matters should be considered?

Implement the recall while communicating with specialized institutions, advisory institutions, etc. on an as-needed basis.



Select methods for providing information and cooperate with relevant institutions. (Move to Action 6.)

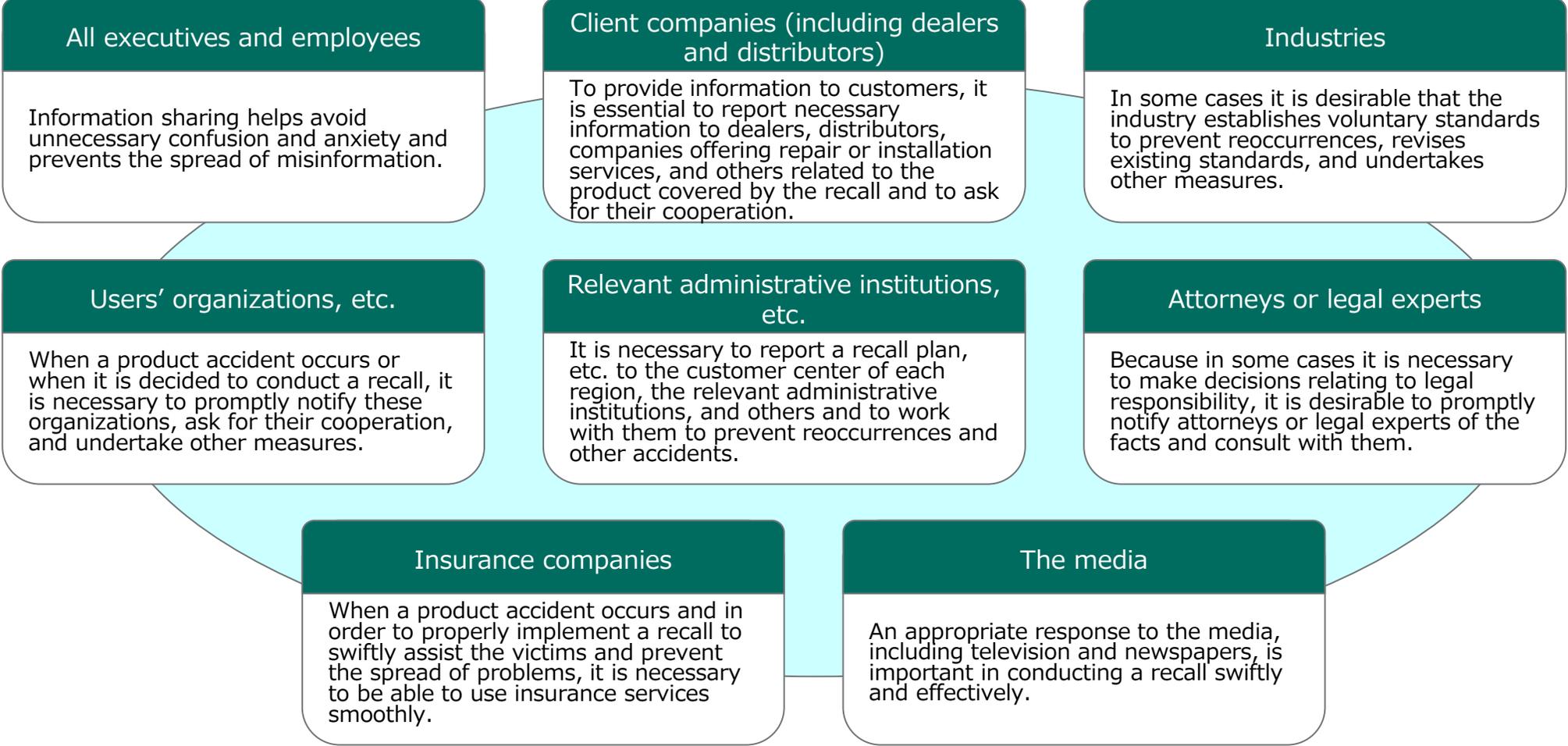


8. Actions to perform when implementing a recall

Action 6 Notify relevant institutions and ask for their cooperation

Recall Handbook, pp. 74–78

It is necessary to continue the recall process until the targets are met while providing necessary information and cooperating with the relevant institutions.

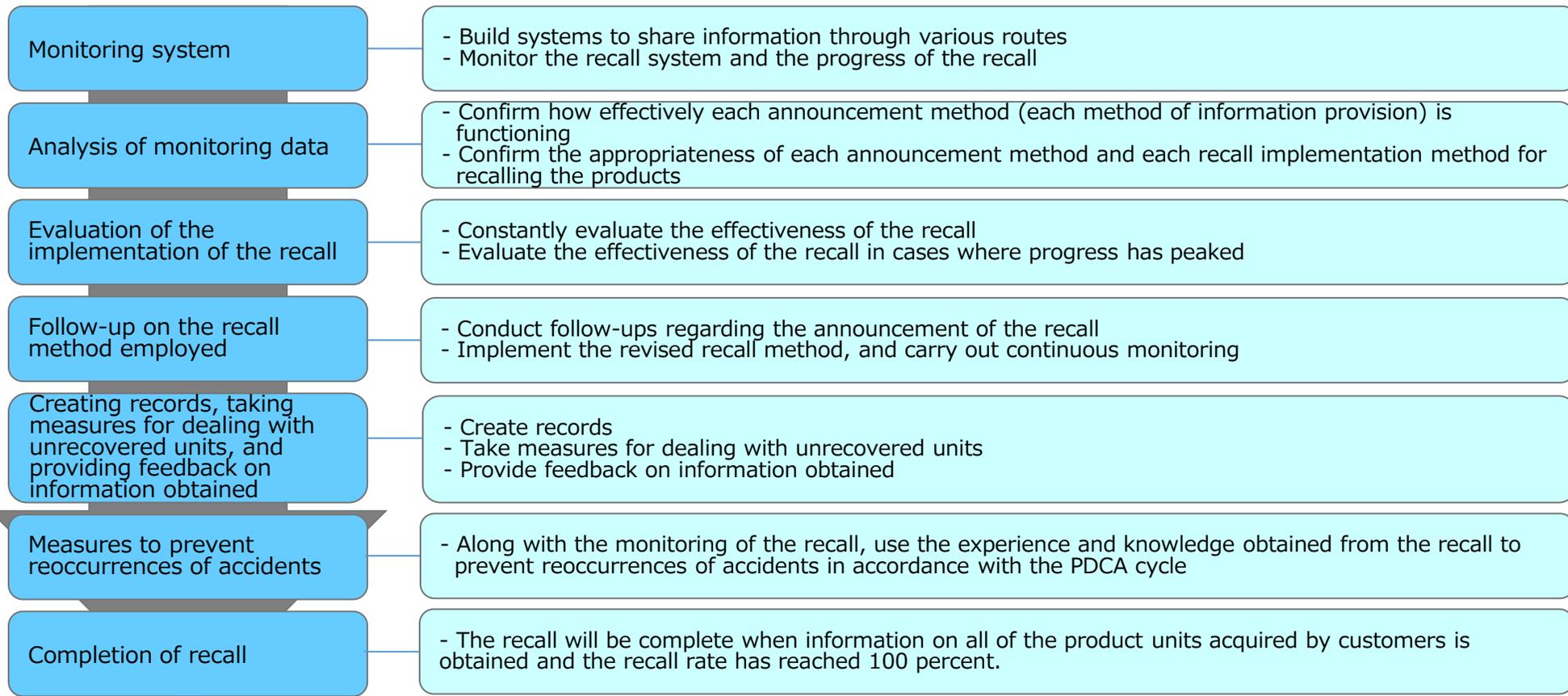


9. Monitoring after implementing a recall

Recall Handbook, pp. 79–110

■ Reasons for monitoring

A recall does not always proceed in accordance with an established recall plan. Therefore, to see how effectively the recall is functioning, its implementation needs to be continuously supervised and evaluated (monitored). By performing proper monitoring, it is possible to evaluate the appropriateness of the recall methods employed and improve them, reducing the possibility that customers might suffer damage due to product accidents.



(Reference) What is a critical product accident?

Recall Handbook, pp. 11–28

■ Critical product accidents that require reporting

Sort out the details of a product accident and report it to the government

- Accident resulting in loss of life
- Accident resulting in serious injury/illness (injury or illness that requires at least 30 days to recover from)
- Accident resulting in residual disability
- Accident resulting in carbon monoxide poisoning

An accident that is caused by loss or damage of a product and that may cause damage to the life or physical safety of general customers

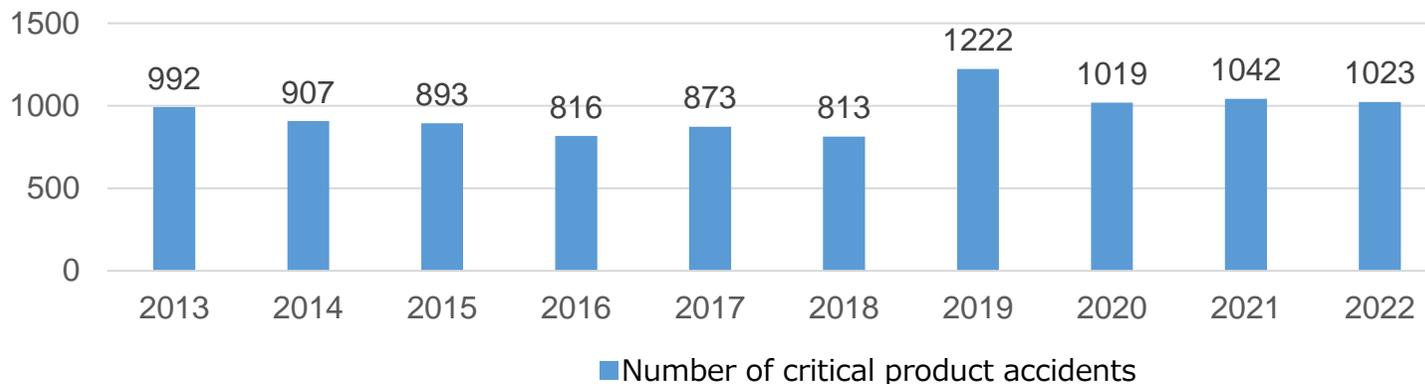
- Fire (an accident recognized as a fire by the fire department)

If a critical product accident occurs, the manufacturer or importer must report it to the Consumer Affairs Agency by email or website forms within 10 days, including the day on which the accident was detected.

■ The occurrence of critical product accidents

The annual number of critical product accidents has been over 1,000 since 2019, when there were many accidents caused by bicycles that had to be recalled.

The number of critical product accidents



召回手冊概要版草案

1. 何谓召回

召回手册P. 4~10

■何谓召回

为了尽可能降低消费品产品事故等发生和扩大的可能性，应采取下述措施。

- ① 停止制造、流通和销售/从流通和销售阶段回收
- ② 向消费者适当提供风险相关信息
- ③ 提醒消费者注意，包括提供必要的使用注意事项等信息，以预防类似产品事故等的发生
- ④ 更换、修复（检查、修理、更换零部件等）或召回消费者持有的产品

■由谁来实施召回

制造商
或
进口商

在认为需要为防止产品事故等的发生和扩大而实施时，**应主动实施召回**。

销售商
或
流通商等

应始终努力收集产品事故信息并适当地提供给消费者。此外，在知道发生了重大产品事故时，**必须努力**将相关情况**通知该产品的制造商或进口商**。

2. 实施召回的流程

召回手册P. 29

■如果发现发生了产品事故等或预见其发生的征兆，应按下述流程进行应对。

行动1 掌握事实关系等

(P. 5)

收集、整理、报告事故/查明事故原因/应对受害者

行动2 判断是否实施召回

(P. 6)

判断是否实施召回（损害的性质与严重程度/事故特性/事故原因） → 研究临时对策

行动3 设立对策本部等实施主体

(P. 7)

行动4 制定召回计划

(P. 8)

行动5 选择公司公告等信息提供方法

(P. 9)

行动6 联系相关机构等并请求配合

(P. 10)

持续监测并评估（监控） 召回实施情况

(P. 11)

分析召回数据

评估有效性

召回结束

及时处理
产品事故等

监控召回
实施情况

3. 实施召回的行动

行动1（掌握事实关系等）

召回手册P. 30~40

↳ 作为判断是否实施召回的前提，需要正确掌握事实关系并查明原因。

整理产品事故等的内容并向国家报告

整理事实关系，如果是重大产品事故，则在10天内向消费者厅报告（[详情](#)）。

- ◆死亡事故 ◆重症事故 ◆火灾
- ◆后遗症事故 ◆一氧化碳中毒事故

即使不是重大产品事故，也请向NITE报告（[事故信息报告系统](#)）。

掌握并整理产品的溯源性

需要整理下述有助于掌握事实关系的信息。

- i 识别产品（批次、销售路径等）
- ii 确定发货目的地与销售途径
- iii 确定流通量和销量
- iv 识别消费者

整理产品事故等的征兆相关信息等

如果从公司内外获得发生产品事故等的征兆相关信息，则需要整理相关信息并预测结果。

因为即使未达到重大产品事故的程度，但如果多次发生同类产品事故等，也需要采取整改措施。

掌握并整理周边信息

不只是公司内部，还需要掌握并整理周边信息，包括

- i 研究应征求意见的专家
- ii 确认并掌握公司内外的相关技术信息
- iii 确认同类产品事故等（其他企业、其他行业的情况）等。

查明原因

根据收集到的信息，从设计原因、制造原因、使用信息提供不足等方面查明原因。

详情请查看《[企业用产品安全相关手册](#)》第109页及之后的内容。

应对受害者

如果因产品事故等发生了损害，则应对受害者是最优先事项之一。

对于受害者的道义责任范围需根据是否存在法律责任及其程度来做出判断。

在实施上述事项后，判断是否实施召回（至行动2）



4. 实施召回的行动

行动2（判断是否实施召回）

召回手册P. 41~50

经营层需要做出决策，是立即实施召回还是暂且实施临时对策。

决策过程中的判断因素

○ 损害的性质与严重程度

· 人身损害的有无/可能性 ↔ · 轻微的物质损害

○ 事故（损害）的特性

· 多发/扩大的可能性 ↔ · 单件次品

○ 与事故原因的关系

· 是否产品缺陷
· 是否消费者的错误使用
· 是否修理或安装施工错误

· 是否改造导致的事故
· 是否老化

实施召回时

即使要实施召回，有时也无法立即采取相关对策。因此，还需要暂停制造等临时对策。

不实施召回时

即使不需要召回，也需要监控市场信息、以及在情况发生变化时重新研究是否实施召回。

实施召回时，设立对策本部等实施主体（至行动3）

5. 实施召回的行动

行动3 (设立对策本部等实施主体)

召回手册P. 51~53

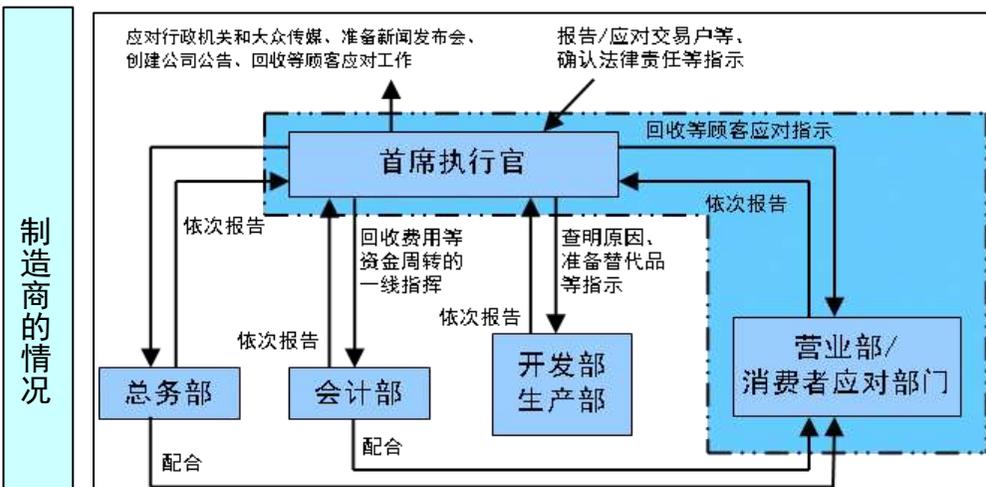
召回是全公司性的举措，需要由实施主体负责应对。

对策本部的举措

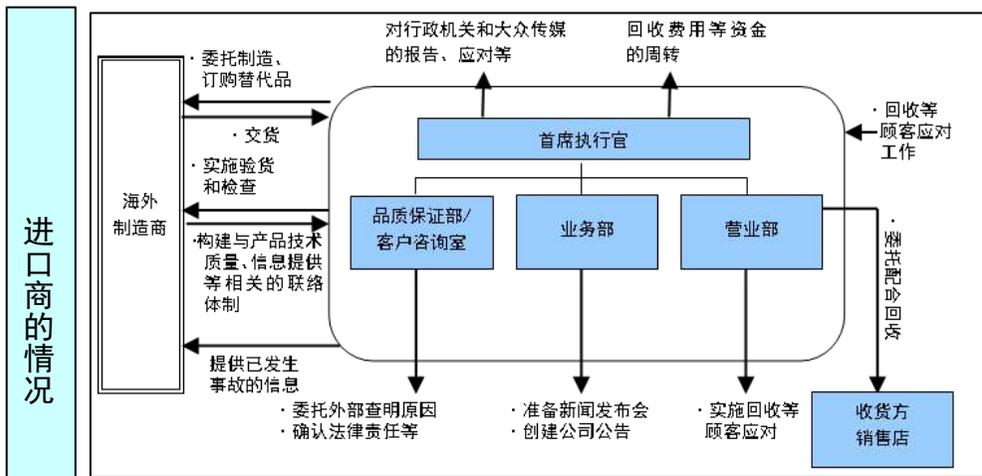
①制定召回计划

②及时准确地实施召回

③监控召回实施情况



不设立对策本部的制造商的情况 (示意图)
(中小企业类全部由经营负责人管理实施的情况)



进口商的情况 (示意图)

设立实施主体，制定召回计划 (至行动4)



6. 实施召回的行动

行动4（制定召回计划）

召回手册P. 54~59

制定具体的召回计划，以便能及时准确地防止事故扩大。藉此，可以适当地进行监控（确认进展、验证效果）和有效地重审活动。

何谓召回计划…即实施召回时的应对方针，明确面对公司内外的态度

研究召回方法

研究①停止制造、流通和销售/从流通和销售阶段回收②向消费者适当提供风险相关信息③提醒消费者注意，包括提供必要的使用注意事项等信息，以预防类似事故的发生④更换、修复（检查、修理、更换零部件等）或召回消费者持有的产品。

确定
对象召回数量
和目标人群

- 原则上，最好将需召回产品的总发货量（更严格的话，则为从总发货量中减去处于流通和售前阶段之产品的数量）设定为对象召回数量。
- 在可确认的范围内确认在市场中流通的对象产品的溯源性，包括自己公司持有的产品持有者信息或销售商提供的购买者信息等，最终确定消费者或发货目的地。

设定召回实施率目标
并研究评估标准

设定目标并研究评估标准，包括实施召回时采用的各种方法（一般是同时采用多种方法或者在采用时规定时间差）的实施期限、以及在多长的期限内达到何种程度的实施率（已确定回收等的数量在对象数量中的占比）。

委托销售商和流通商等提供
信息并给予配合

停止销售或回收销售/流通阶段的产品需要得到销售商和流通商的理解，同时，停止销售产品和从商店回收产品时也同样需要得到这些企业的配合。而且，有时修理商和安装商的配合也很重要。

研究用于实施召回的
经营资源

明确实现已决定实施方法所需的经营资源内容，并估计应采购的资源的质量和数量。在采购和投入经营资源时，分清是自主生产还是外部生产很重要。从人力资源、物力资源、财力资源、信息资源等角度进行研究。

制定召回计划，选择信息提供方法（至行动5）



7. 实施召回的行动

行动5（选择公司公告等信息提供方法）

召回手册P. 60~73

思考如何确保以最佳方法有效且高效地将召回信息告知消费者。

向谁提供信息？

购买者/使用者/持有者（户主、民宿经营者等）/使用者的监护人/使用管理者（管理器具的学校、托儿所、医院等）/产品购买途径（销售店的种类和形态等）。

应告知什么内容？

请告知召回对象产品或对象产品群、销售期间/实施召回的原委/危害内容/发生危害时的危害程度/对消费者的提醒事项、避免危险的方法/目标人群（使用者）与召回实施主体沟通的方法。

应使用何种信息提供方法或哪种媒体？

- 知道顾客信息时：通过电子邮件/电话/直邮广告/直接上门/销售商或流通商等进行联系。
- 不知道顾客信息时：向报道机构公布/在报纸上发布公司公告或广告/在网站上刊登/利用公共机构或民间等的公共空间。

什么事项需单独考虑？

必要时，请在与专业机构和咨询机构等保持联系的同时实施召回。



选择信息提供方法，与相关机构合作（至行动6）



8. 实施召回的行动

行动6（联系相关机构并请求配合）

召回手册P. 74~78

召回需要持续发布必要信息并与相关机构合作，直到目标达成。

所有高管员工

通过信息共享，可以避免不必要的混乱和焦虑，防止错误信息外流。

交易户 (包括销售商、流通商等)

为了向消费者传达信息，必须请求与该产品相关的销售商、流通商、安装商、修理商等提供信息并给予配合。

行业

作为行业，有时最好采取制定防止再次发生的自主标准、修改现有标准等应对。

用户协会等

发生事故等时、以及决定实施召回时，及时联系这些组织并请求其给予配合等。

相关行政机关等

需要向各地的消费生活中心和相关行政机关等报告召回计划等，并开展合作，努力防止事故的发生和再次发生。

律师或法律专家

因为有时需要判断法律责任，所以最好及时告知事实关系并进行协商。

保险公司

发生产品事故等时，为了及时救助受害者和妥善实施召回以防止损害的发生和扩大，需要有效地应用保险。

大众媒体

应对报纸、电视等大众媒体对于及时、准确地实施召回来说非常重要。

9. 实施召回后的监控

召回手册P. 79~110

■ 实施监控的原因

召回未必会按照制定的召回计划推进。因此，为了掌握召回在多大程度上起到有效作用，需要持续监测并评估（监控）召回实施情况。通过合理地实施监控，可以评估正在实施的召回方法的妥当性，还可以改进召回方法，以降低产品事故对消费者造成损害的可能性。

监控体制

- 构建来自各种途径的信息的共享体制。
- 进行召回体制本身的监控和召回进展情况的监控。

召回数据的分析

- 确认何种通知方法（信息提供方法）起到了多大的有效作用。
- 确认各种通知方法、回收等召回实施方法有没有问题。

召回实施情况的评估

- 评估持续有效性。
- 评估召回进展已达顶点等时的有效性。

召回方法的跟进

- 进行与召回通知相关的跟进。
- 实施并持续监控调整后的召回方法。

记录的创建、召回遗漏的处理及已获得信息的反馈

- 创建记录。
- 对召回遗漏进行处理。
- 对获得的信息进行反馈。

防止发生与再次发生的措施

- 根据PDCA循环，将监控中获得的经验和知识用来防止今后的发生和再次发生。

召回结束

- 如果消费者手中的产品均已得到掌握，回收率达到100%，则召回结束。

（参考）何谓重大产品事故

召回手册P. 11~28

■需要报告的“重大产品事故”

整理产品事故等的内容并向国家报告

- 死亡事故
- 重症事故（治疗所需时间至少30天的负伤或疾病）
- 后遗症事故
- 一氧化碳中毒事故

消费品丢失或损坏的事故中 有可能对普通消费者的生命或身体造成危害的事故

- 火灾（消防部门认定为火灾的事故）

制造商或进口商在发生与自己制造或进口的消费品有关的重大产品事故时，必须在包括知道当天在内的**10天内**通过电子邮件或在网站中输入向消费者厅报告。

■重大产品事故的发生情况

2019年频发发生实施召回的汽车产品事故，自那以来，事故数量持续超过1,000件。

重大产品事故的发生情况（件数）



持続可能なリコールのあり方について （ご意見を頂きたい事項）

2024年3月

経済産業省 産業保安グループ^o
製品安全課 製品事故対策室

リコール実施に係る現状と課題

対外秘（委員限り）

【現状と課題】

- 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2000件。
- 実施されているリコールは一部（危害防止命令等の発出）を除き、**企業の自主的な取組**によるもの。今後も製品事故等発生に際しては、各企業において、**積極的にリコール実施等の対応**を図っていくことが求められる。
- **製品安全の確保の観点からは、リコール実施率100%が目指すべき目標。現状、リコールの終期の判断等について、企業から問い合わせが寄せられる場合、リコール実施率100%を目指すことが適切である旨、回答。**
- これまでのリコールの効果検証等の結果、**リコール開始当初は回収件数等も多く、効果が大きい**が、**時間の経過とともに回収件数等は逡減**することが分かっている。このため、一部の実施企業からは「**リコールの終期が見えない**」との指摘もある。
- また、リコール実施に際しては、その効果を可能な限り正確に把握するため、**市場の残存率モデルを用いることや当該モデルが適切か**どうかについての継続的な検証が重要。

【ご意見を頂きたい事項】



- リコール製品による**事故防止・安全確保は大前提**としつつ、「**100%**」を追求し続けることは、**企業のリコール実施判断や、持続可能なリコール実施にどのような影響を与えるか。**
- 例えば、安全の側面から、**企業側がリコール終了の根拠（市場におけるリスクが限りなく低いデータなど）を別途立証**することで、**リコールを終了することなども一案ではないか。**
- リコール実施企業にとっては、市場における残存リスクを減らす意味で、むしろ**リコールを継続するメリット**はあるか。

（参考）製造物責任法（平成6年法律第85号）

（消滅時効）

第五条 第三条に規定する損害賠償の請求権は、次に掲げる場合には、時効によって消滅する。

- 一 被害者又はその法定代理人が損害及び賠償義務者を知った時から三年間行使しないとき。
- 二 その製造業者等が当該製造物を引き渡した時から十年を経過したとき。

2 人の生命又は身体を侵害した場合における損害賠償の請求権の消滅時効についての前項第一号の規定の適用については、同号中「三年間」とあるのは、「五年間」とする。

3 第一項第二号の期間は、身体に蓄積した場合に人の健康を害することとなる物質による損害又は一定の潜伏期間が経過した後に症状が現れる損害については、その損害が生じた時から起算する。

令和5年度 リコールハンドブック改訂委員会
委員一覧

○は対面出席者

- 大河内 美保 主婦連合会 監事
金谷 隆平 大手家電流通協会 委員
川崎 裕之 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
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
(澤田石 昌幸 (一般財団法人家電製品協会 家電業務部) が代理出席)
鈴木 隼平 楽天グループ株式会社
コーポレート統括部 業務管理部 コマース渉外室
同部 コマース法務課 規約ガイドライングループ (兼務)
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
津田 要 ヤフー株式会社 政策企画統括本部 政策企画本部
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長
○豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長
○原 雅宣 TMI 総合法律事務所 パートナー弁護士
三浦 賢一 アマゾンジャパン合同会社 製品安全部 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

(敬称略・五十音順)

以上

令和5年度 第2回 リコールハンドブック改訂委員会
議事録

日時：令和6年3月12日（火）13時00分～15時00分

場所：経済産業省会議室、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<対面>

（委員）

大河内 美保 主婦連合会 監事

金谷 隆平 大手家電流通協会 委員

川崎 裕之 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

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

（澤田石 昌幸（一般財団法人家電製品協会 家電業務部）が代理出席）

鈴木 隼平 楽天グループ株式会社 コーポレート統括部 業務管理部 コマース渉外室
同部 コマース法務課 規約ガイドライングループ（兼務）

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

津田 要 ヤフー株式会社 政策企画統括本部 政策企画本部

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長

豊田 浩寿 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 安全対策委員会委員長<対面>

原 雅宣 TMI総合法律事務所 パートナー弁護士<対面>

三浦 賢一 アマゾンジャパン合同会社 製品安全部 部長

三浦 佳子 消費生活コンサルタント<対面>

■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

伊藤 昌洋 経済産業省 産業保安グループ 製品安全課 製品事故対策室長補佐

佐々木 涼 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

山根 良章 上席コンサルタント

安藤 令 上席コンサルタント

鶴田 彬 主任コンサルタント

<議事次第>

1. 経済産業省挨拶
2. 今年度実施事項の全体像
3. 今年度実施事項に関する報告
 - (1) 消費者に対する効果検証
 - (2) 事業者に対する効果検証
 - (3) 海外のリコール対応にかかる調査
 - (4) 残存率算出モデルの検討
 - (5) リコハン概要版の作成
 - (6) 製品安全セミナーの開催
4. 次年度以降のリコール等製品安全に係る調査研究事業の方向性について
5. その他

<配布資料>

- | | |
|-----|-----------------------|
| 資料1 | 今年度調査の全体像 |
| 資料2 | 今年度実施事項に関する報告 |
| 資料3 | 消費者に対する効果検証 アンケート集計結果 |
| 資料4 | リコールハンドブック概要版（日・英・中） |
| 資料5 | 次年度以降の方向性 |

<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の望月室長より挨拶。

2. 今年度実施事項の全体像

令和5年度実施事項の全体像について、経済産業省より資料1に沿って説明。

三浦佳子委員

1万人という規模の大きなアンケートだが、調査会社で事前にふるいにかける等した結果の1万人か。

伊藤補佐

1万人になるまでアンケートを続けたという形。外注でWEBアンケートを実施した。P. 2の右下にアンケート回答の図がある。約1週間で回答があった。

三上委員長

対面アンケートをしてくださって、ありがとうございます。

三浦佳子委員

自治体から依頼された講座でもあり、様々な制約があったのでアンケートがなかなか取れなかった。

古賀委員

調査対象者の偏りがあるように感じたが、割り付けはどうなっているか。

事務局 安藤

回答者を予め割り付けて回答を依頼している。

原委員

アンケート結果の印象だが、3つまでの回答で、対象製品の価格や使用頻度、購入してからの期間を選ぶ人が少ないと予想していたが、回答が少ないものはリコールの判断要素としては、あまり意味がないということが分かるものだったと思う。アンケートの結果、回答が多かった項目のみならず、少なかった項目についても、参考になると考える。

伊藤補佐

示唆に富んだ結果だったと思う。

三上委員長

年齢別の分布は分かるか。

伊藤補佐

資料3の8/9に記載している。

三浦賢一委員

金銭的なインセンティブがあるとリコール率が上がるという結果もあるようだが、今回のアンケートに盛り込まれているか。また、どういったケースで信頼度が上がり下がりするかということは分かるか。

伊藤補佐

一步踏み込んだギフト券等の質問はできなかったため、盛り込めていない。今後については参考にできればと思う。また、もう一点の質問については、そこまで詳細に分析はできなかった。

三浦賢一委員

その他、年代での分析等はしているか。

伊藤補佐

年代については分析が可能だが、今回お示しする資料には掲載していない。

3. 今年度実施事項に関する報告

令和5年度実施事項に関する報告について、事務局より資料2、3、4に沿って説明。

(1) 消費者に対する効果検証

澤田石委員

資料3の詳細にQ6質問について、企業にとっては非常に参考になる。リコールに応じた人、応じなかった人を分けて考えないと資料1の2つのデータは明確にならないのではないかと思うが、どうか。

望月室長

今回1万人にアンケートを行い、属性が異なるため、指摘の通りではあると思う。リコールに応じなかった175人の回答を分析することも検討する。

澤田石委員

企業としては、リコールに応じなかった方の理由が最も興味深いと思うので、そういった部分の分析もしてもらえるとありがたい。

(2) 事業者に対する効果検証

金谷委員

P.9の購入者情報の把握という点について、小売業者としてどれだけ貢献したかというのが分かるアンケートであれば良かったと思う。

伊藤補佐

指摘の通りだと思う。今後のアンケートでは、そういった点も重視しようと思う。

望月室長

アンケートだけでは難しいため、今後個別にヒアリングというのも検討したいと思う。

金谷委員

明確になれば参加企業も増えると思うので、そういったことで役立てていただければと思う。

(3) 海外のリコール対応にかかる調査

三上委員長

年間どれくらいリコールしているか。

事務局 安藤

WEBサイトに掲載されているものしか見られないため、正確な数値は分からない。

三上委員長

OPSSのサイトには統計は載っていないか。

伊藤補佐

累計1,700件のレポートはあるものの、年間集計は教えてもらえなかった。

津田委員

参考になるレポートだと思う。発生頻度等は重要な要素になると思う。調査結果は、製品安全に関する情報発信の参考にできればと思う。

原委員

PRISM上では、火災等は含まれず、人身損害のみが規定されているのか。仮にそうであるとする、この点も示唆に富むと思う。すなわち、火災の場合、出火原因が判然としないケースを実務上経験しており、製品起因によるのか否かが、人身損害のケース以上に判断が難しく、因果関係の認定・判断が難しい。リコールの判断に際しては、製品によって、一定以上の頻度で、一定以上の重大な事故が起きていればリコールを実施するという判断の枠組みになること自体は理解しやすいが、問題なのは、その前提として、そもそも製品起因でその事故が発生しているのかという点をどのように、どの程度の確度で判断しているのかという点である。PRISMが製品起因性について、どれだけフォーカスして評価しているか、また火災等を含んで評価しているかというのが分かれば尚良いと思う。

伊藤補佐

次年度以降参考にしていく。

望月室長

N I T E で作成している R - M a p は消安法の考えに基づき火災も含めている。P R I S M との考え方の違い等についてはより詳細に分析する必要があると思った。

古賀委員

縦の列で life time of product はどのように認定しているか分かれば教えてほしい。

伊藤補佐

その点については質問をしたが、確認が取れなかったところになる。引き続きの検討項目としたい。

川崎委員

望月室長の言う通り、N I T E で作成している R - M a p は消安法の考えに基づき火災も含めている。参考までに説明した。

豊田委員

英国はどういった観点でリスク評価しているかというのは非常に重要な点だと思うので、詳細が分かれば教えてほしい。

事務局 安藤

明確な部分はヒアリングしても分からなかった。

(4) 残存率算出モデルの検討

三上委員長

J G K A の取組を参考にしたということで良いか。

事務局 安藤

その認識で良い。

三上委員長

貴重な情報源になると思う。

豊田委員

購入してから期間が長いからリコールに応じなかったというアンケート結果があったが、残存率モデルとの関連性が分かれば、リコール回収率が上がると思うが、その点については分かるか。

望月室長

アンケートでは期間の年数をそれぞれは把握していない。その点が有用だという指摘をいただいたので、個別のヒアリングを検討する。

三上委員長

確かに長期ユーザーの心理分析は有用かと思う。

(5) リコハン概要版の作成

三上委員長

このスライド自身が概要版という理解で良いか。

事務局 安藤

その認識で良い。

三上委員長

翻訳は誰が行ったか。

事務局 安藤

翻訳専門業者に委託して行った。

三上委員長

リコールに関するニュアンス等が分かる方が翻訳したか。

事務局 安藤

手元では分からないため、改めて回答する。

事務局 鶴田

翻訳実績が豊富な業界最大手の翻訳専門業者に委託した。翻訳者の経歴は分からないものの、知見のある翻訳者をアサインするよう依頼をしている。

伊藤補佐

なお、前回のリコハン委員会で指摘を受けた部分を踏まえ、スライドの順番等修正している。

原委員

この概要版は公表済みか。

伊藤補佐

今月公表予定。

原委員

英語版のP. 2 (1) ~ (4) は並列的に記載しているという理解で良いか。

伊藤補佐

並列的な記載という理解で良い。

原委員

P. 2でare expected to voluntarilyとなっているが、英訳としては間違っていないかもしれないが、誤訳にならない範囲でより強いメッセージにしても良いのではないか。

伊藤補佐

事務局内でも議論したが、意識することが難しく、現状の表現とした。

三浦佳子委員

言語間のニュアンスは難しいため、ネイティブの方にもお尋ねしておけば良かったかと思った。

三浦賢一委員

輸入事業者等が日本文化や日本の言葉に慣れていないケースがあるため、そういった観点で検証すると良いと思う。また完全な翻訳ではなく、将来的にはそれぞれの言語圏での文化的な要素を含めても良いと思う。

事務局 鶴田

翻訳については、ネイティブの方が読んで自然な言語になっているかというプロセスは経ている。ただ、言語の理解の前提にある文化的な相違についてはまでは考慮できていない。今後の課題かと思う。

三上委員長

今後手直しする余地は残しておいた方が良いと思う。

望月室長

注釈をつけて発表するようにする。

原委員

日本におけるリコールは、命令を待たずに、自主的にやるのが通常であり、それが日本のプラクティスであるという部分を注釈で記載しなければ、なかなかvoluntarilyという言葉では、日本のリコール制度が適切に伝わらないかと思うので、今後のアイディアとしては注釈をつけることはあると思う。また、リコールハンドブックの将来の改訂においては、外国語に訳した上で外国の事業者にも周知するに際し、有用と思われる内容を、予め、日本語のリコールハンドブック自体にも盛り込むことも検討してはどうか。そうすれば、リコールハンドブックをそのまま外国語に訳した場合に、外国事業者にも適切にリコール制度が伝わらなくなるというリスクを低減できる。

三上委員長

製品安全に関わる法律の専門家等が見ないと安心しないかと思う。公表している法律の用語とマッチしているかは見る必要があると思う。

望月室長

ご指摘の点は反映させたいと思う。

原委員

第一稿としては、法律用語との表記の揺れを確認することが必要かと思う。その後ブラッシュアップをしていけば良いと思う。

(6) 製品安全セミナーの開催

特に無し。

原委員

今回のアンケートで、消費者側からは、リコールの告知手段として、テレビCMへの期待が大きいという点に関しては、ひっかかりを覚えた。テレビCMは、コストもかかる手段で、消費者目線ではそうかもしれないが、企業目線で選択肢となり得るのかという点では疑問。また、限られた秒数のテレビCMで果たして本当にリコールの告知手段として効果があるかという点は疑問もある。次年度の取組としては、この消費者側が効果があると回答した手段を事業者側に検討してもらおうということではなく、事業者側が考えているリコールの告知手段に対する消費者側の認識向上、周知を図っていくというアプローチもあるのではないか。つまり、アンケートをもって、リコールの告知手段としてテレビCMに焦点を絞るのではなく、例えば、公式アプリからの通知は、アンケートでは率が低いものの、効果があるのではないかと思うため、消費者にそのような手段を周知することによって、消費者の認知度を上げるといふ、消費者側からも歩み寄ってもらえるような策を考えるということが良いのではないか。

望月室長

全てを公表するつもりはなく、誤ったメッセージが伝わらないよう、十分注意したい。

三浦賢一委員

DMもコストがかかる。メリット・デメリットがあると思うが、いくつかのチャンネルをミックスすると思うので、効果が最大化できるような手段を与えるような取組になれば良いと思う。

豊田委員

テレビCMの件については議論の通りだと思う。課題としてあがっている通りで、効果測定の方法が明確になってきたらご教示いただければと思う。

三浦佳子委員

今後メディアの変遷は注視する必要がある。心理的にテレビのインパクトが大きければアンケートでもその影響を受け答えてしまうこともあるため、アンケート回答にバイアスがかかっていないか分からない部分もある。ダイレクトな効果として、プッシュ通知等で把握する等も考えられる。

古賀委員

商品ごとに何で認知したか、どういう経路で購入したか等は販売者側は分かると思うので、それぞれの商品ごとに質問を作成する等検討すれば良いと思う。

三上委員長

現状あるデータのクロス分析等もした方が良いと思う。

大河内委員

消費者に対するアンケートの回答結果にあまり驚きはなかった。企業の長年の取組が消費者の信頼につながっていると思った。効果検証はした方が良いと思うが、どうか。

伊藤補佐

効果測定はした方が良いと考えている。ヒアリング前は効果検証をしている企業が多いと思ったものの、数字を取って検証している企業は6社中2社だった。その他も定性的な評価はしているようだったが、定量的な評価もした方が良い旨ヒアリング時に伝えた。

4. 次年度以降のリコール等製品安全に係る調査研究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係る調査研究事業の方向性について、経済産業省より資料5に沿って説明。

大河内委員

企業にとって100%がいかに難しいかというのは分かるが、目標として置いておく必要はあるのではないかと思う。

三浦佳子委員

100%というのは非常に難しく、目指すのは必要かと思うが、どこかでゴールを決めないと企業側にとっては負担が大きいのではないかと思う。その費用分で安全対策に回す方がポジティブではないか。

三上委員長

また意見をいただければと思うので、インターリスク総研宛に送付いただければと思う。

5. その他

特に無し。

以 上