

令和6年度産業保安等技術基準策定研究開発等  
（企業の効果的なリコールの実施及び継続方法の  
検討等に関する調査研究事業）  
報告書

みずほリサーチ&テクノロジーズ

2025年3月31日

ともに挑む。ともに実る。



|                                  |       |    |
|----------------------------------|-------|----|
| ▶ はじめに                           | ..... | 2  |
| ▶ 1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証 | ..... | 6  |
| ▶ 2. 海外のリコール対応にかかる調査             | ..... | 36 |
| ▶ 3. 残存率算出モデル作成のための統計調査          | ..... | 62 |
| ▶ 4. リコールハンドブック改訂委員会の開催          | ..... | 98 |

はじめに

## ▶ 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（以下、「貴省」という。）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2,000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、これまで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として、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ところ、事業者規模に応じてリコールにあてられるリソースが異なるため、一律の基準を設けることが効果的なリコールの実施につながらないという課題が明らかになった。
- それを踏まえ、まずは企業の効果的なリコール実施を促進するための手引き（非公表）（以下「手引き」という。）を策定したため、手引きの有効性について検討することを目的とする。具体的には、経済産業省が原則、当該事業開始日以降にリコールを開始する案件において、進捗率を把握し、手引きに照らし合わせて、製造・輸入事業者にリコール対応の助言等を行う。また、海外における製品事故制度やリコール案件の行政指導の方法等についても関連する制度等を洗い出し、ヒアリング等の調査を行う。
- さらに、消費者に対しアンケート調査を実施し、消費者の実績による各製品の買い替えや廃棄のタイミングについて明らかになった生活用製品10品程度（家庭用電気製品（家庭用ガス製品、家庭用石油製品、家電及び使用頻度の高い電気製品（リチウムイオンバッテリー搭載製品等））、玩具もしくは乳幼児用品、キッチン用品、家具もしくは住宅用品、及び自転車もしくは乗物関連製品等）の市場残存率の算出データについて、企業や業界団体と連携のうえ、市場残存率の評価を行う。また、すでに業界団体が実施している製品やその他の製品についても当該データをとることとする。
- 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2回開催し、内容を報告、審議することとする。

## ▶ 事業内容

- 上記事業目的を踏まえ、以下の(1)～(6)の事項を実施する。

### (1) 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証

- 貴省産業保安グループ製品安全課(以下、「貴課」という。)製品事故対策室(以下、「貴室」という。)のご担当者が提供する手引きに記載のリコール実施策と類似した実施策をとっている案件10件程度について、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、リコール開始から3ヶ月後及び6ヶ月後の実施率をデータとして収集し分析して取りまとめる。
- ※ データ分析、文献調査、資料作成等

### (2) 海外のリコール対応にかかる調査

- 海外における行政への製品事故の報告、行政による公表、事業者による再発防止措置の実施又は行政による再発防止措置の命令(行政指導含む)等について、制度の流れ全体における調査を行う。また、製品事故の調査機関、販売事業者、オンラインマーケットプレイス運営事業者、海外事業者等(以下、事業者等が制度にどのように関わっているのかも併せて調査を実施する。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、外国行政機関及び事業者等へのヒアリングを行い、取りまとめる。
- ※ 文献調査(計2ヶ国以下を想定)又は出張もしくはテレビ会議による外国行政機関等へのヒアリング(計4機関以下を想定)等

### (3) 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、リコールが多い生活用製品10品程度家庭用電気製品(家庭用ガス製品、家庭用石油製品、家電及び使用頻度の高い電気製品(リチウムイオンバッテリー搭載製品等))、玩具もしくは乳幼児用品、キッチン用品、家具もしくは住宅用品、及び自転車もしくは乗物関連製品等を貴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。(一財)家電製品協会及び(一社)日本ガス石油機器工業会にて既に業界算出モデルを策定しているものも加え、業界算出モデルと差のない調査結果であるかを検証する。仮に差が生じた場合にはその原因について、業界団体とも連携のうえ、分析を行い信頼性がある残率算出モデルを作成する。
- ※ アンケート調査、ヒアリング調査、文献調査等

### (4) 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(以下、「リコハン委員会」という。)を2回程度、開催する。第1回は6~7月を目安に開催し、主に本事業の方向性について諮る。第2回は年度末を目安に開催し、本事業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。
- なお、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に加え、他の有識者も加えた約15人([https://www.meti.go.jp/product\\_safety/recall/recall\\_handbook2022.pdf](https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/recall_handbook2022.pdf))を基本とする。

### (5) 調査報告書の作成

- 上記(1)~(4)について、非公開情報等に留意して報告書を作成する。併せて取得・作成した電子データも提出する。

### (6) 事業進行状況報告等

- 本事業の実施にあたっては貴省との調整の上、進めることとし、定期的(最低月3回程度)に貴省に対してミーティング等を通じて進行状況を報告する。また、貴省が進行状況の報告や情報の共有を求める場合には、これに速やかに応じる。

# 1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証

## (1) 概要

## ○ 実施項目及び実施内容

- 本事業では、「効果的・効率的なリコール対応の手引き」に記載のリコール実施策と類似した実施策をとっている案件10件程度について、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、リコール開始から3ヶ月後及び6ヶ月後の実施率をデータとして収集し分析して取りまとめる。
- 本事業では以下の3項目の調査及び検討を実施する。
- 下記の調査・検討は①→②→③の順番で実施する。

| 実施項目                      | 実施内容   |
|---------------------------|--|
| ①リコール開始・進捗状況報告書の選定        | ・分析対象候補とするリコール開始・進捗状況報告書(進捗状況報告書)をピックアップする。  |
| ②手引きに記載の実施策の分析            | ・「効果的・効率的なリコール対応の手引き」に記載されている実施策を整理する。<br>・手引きに記載されている実施策の中で、進捗状況報告書に記載されている実施策内容と関連性があるものを選定する。   |
| ③リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証 | ・①で分析対象候補としてピックアップした進捗状況報告書に対して、②で選定した手引きの実施策を実施しているかを分析する。<br>・リコール開始から3ヶ月後及び6ヶ月後のリコール実施率をデータとして収集する。<br>・採用しているリコール実施策とリコール実施率との関係を分析する。 |

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (2) リコール開始・進捗状況報告書の選定

## ○ リコール開始・進捗状況報告書の選定

- 重大製品事故を契機としたリコール製品を中心に13製品分の進捗状況報告書を候補としてピックアップした。

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 7   | 充電器           | G社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (3) 手引きに記載の実施策の分析

## ① 手引きに記載の実施策の分析

- 「効果的・効率的なリコール対応の手引き」では事業者による効果的・効率的なリコールのための具体的な実施策について取りまとめられている。

| 実施策の実施時期    | 実施策  |
|-------------|--|
| リコール実施の基本方針 | ①リコール開始直後から、実施可能なあらゆるリコール施策を実施する<br>②各リコール施策の効果測定(モニタリング)を実施し、効果の高いものを繰り返し実施する<br>③消費者に対し、必要な情報を適切かつ明確に発信する  |
| リコール実施前の対応  | ◆製品の所有者を把握するための施策：<br>①製品登録の仕組みの構築・運用<br>②小売販売店との連携<br>③ネットモール運営事業者との連携  |
| リコール実施時の対応  | ◆事業者からリコール実施時の施策について相談を受けた場合：<br>①当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送<br>②当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体(デジタル手法)による告知<br>◆リコール実施手段の効果測定：<br>①ウェブフォームでリコール受付を行う場合→告知媒体ごとにウェブフォームのURLに差異を設ける<br>②コールセンターでリコール受付を行う場合→消費者との会話を通じて、どの告知媒体を見てコールセンター電話してきたかをヒアリングする |
| リコール終了時の対応  | ①リコールの終了基準<br>→回収率(実施率)100%まで対応を継続する<br>②自主リコールの進捗報告の終了基準  |

# 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (3) 手引きに記載の実施策の分析

### ① 手引きに記載の実施策の分析

- 「効果的・効率的なリコール対応の手引き」に記載されている実施策のうち、進捗状況報告書に記載されている実施内容と関連性がある5つの実施策を選定した。
- リコール実施前の対応（製品の所有者を把握するための実施策）
  - ① 製品登録の仕組みの構築・運用
  - ② 小売販売店との連携
  - ③ ネットモール運営事業者との連携
- リコール実施時の対応
  - ④ 当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送
  - ⑤ 当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体（デジタル手法）による告知

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(3) 手引きに記載の実施策の分析

② リコール開始・進捗状況報告書の分析

□ 13製品の進捗状況報告書を対象に手引きに記載された5つの実施策の実施状況を分析した。

| No. | 製品種類          | 事業者 | ①  | ②  | ③  | ④  | ⑤ |
|-----|---------------|-----|----|----|----|----|---|
| 1   | ガストーチ         | A社  | △  | △  | △  | ○  | ○ |
| 2   | ガストーチ         | B社  | -- | -- | -- | △  | ○ |
| 3   | サーキュレーター      | C社  | -- | -- | -- | -- | ○ |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | ○  | -- | ○  | ○  | ○ |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  | -- | ○  | -- | ○  | ○ |
| 6   | 充電器           | F社  | △  | -- | -- | △  | ○ |
| 7   | 充電器           | G社  | △  | △  | △  | ○  | ○ |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | -- | -- | -- | -- | ○ |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  | △  | △  | △  | ○  | ○ |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  | -- | -- | -- | △  | ○ |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  | △  | △  | △  | ○  | ○ |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  | -- | ○  | -- | ○  | ○ |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | -- | -- | -- | -- | ○ |

- ①: 製品登録の仕組みの構築・運用
- ②: 小売販売店との連携
- ③: ネットモール運営事業者との連携
- ④: 当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送
- ⑤: 当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体(デジタル手法)による告知

- : 実施している
- △: 実施している可能性がある  
(例: 対象製品の購入者を特定して連絡しているが、具体的手段が記載されていない場合)
- : 記載なし

# 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (3) 手引きに記載の実施策の分析

### ② リコール開始・進捗状況報告書の分析

- 分析の結果、「⑤当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体(デジタル手法)による告知」は13製品全てで実施していた。
- 「④当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送」については、7製品が実施していた。3製品については、事業者がメールにより消費者に連絡しているものの、購入者を特定して送付しているかは不明確だったため、△とした。
- 下記3つの実施策については、④を実施していることから何らかの形で購入者を特定していると思われるが、具体的な方法までは記載されていない製品が5つ存在した。
  - ① 製品登録の仕組みの構築・運用
  - ② 小売販売店との連携
  - ③ ネットモール運営事業者との連携

# 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

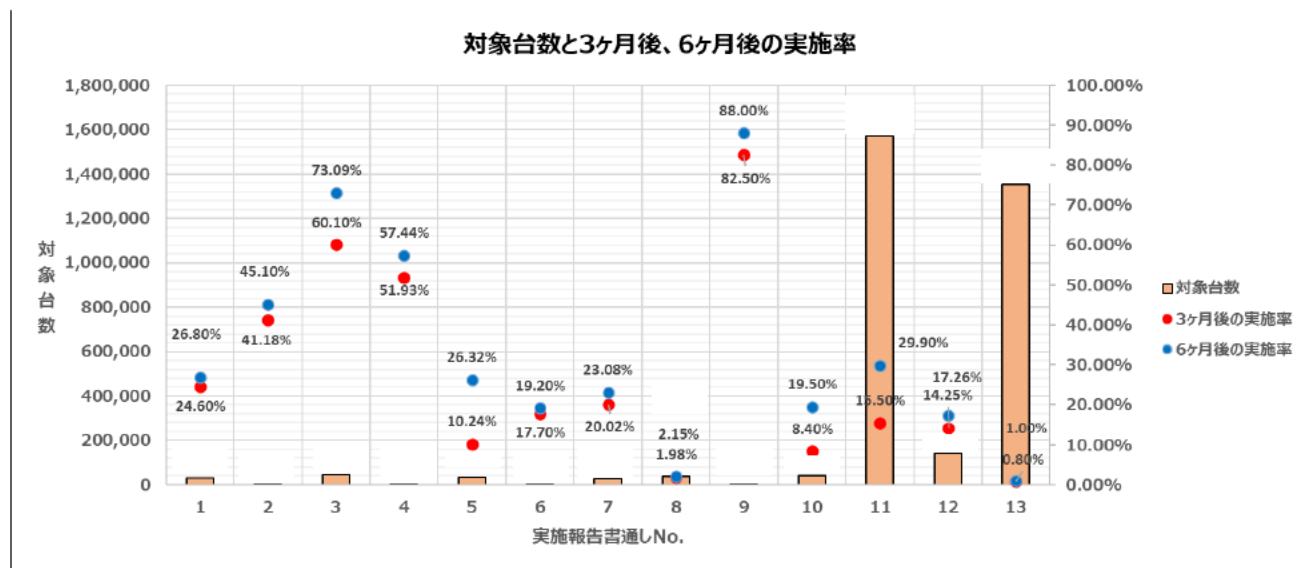
## (3) 手引きに記載の実施策の分析

### ③ 実施策の実施状況と実施率の関係性の整理

- 手引きに記載の実施策の分析結果に3ヶ月後及び6ヶ月後の実施率のデータを追加し、実施策の実施状況と実施率に関係性があるかに関する分析を行った。
- 対象台数のばらつきが大きいいため、単純に実施策の実施状況と実施率の大小を比較しても、実施策が有効かどうかの仮説を立てることが困難であることが分かった。
- 第1回委員会でのご指摘を踏まえ、事業規模や製品の性質等の他の要素も加えて分析することでなんらかの仮説を立てられないか検討することとした。

実施報告書の一覧表及び、対象台数と実施率のグラフ

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 7   | 充電器           | G社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |



※ 1つの実施報告書の中で複数の型番の製品について報告されていたり、複数社での取り組みがまとめて報告されている場合があるが、全て合算した値をベースに対象台数や実施率を算出している。

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(3) 手引きに記載の実施策の分析

③ 実施策の実施状況と実施率の関係性の整理

- 第1回委員会のコメント等も参考に、以下の視点で実施報告書を分析し、実施率に傾向を見つけないか検討した。
  - 製品種類、販売期間、企業規模、リコール経験、販売台数
- 分析結果から実施率の全体的な傾向は見つからなかったが、「従業員数が少ない割に実施率が高い企業」のような優良事例を見つけることができた。

実施報告書の分析結果の一覧(1/3)

| No. | 切り口                | 進捗報告書 | 比較ポイント      | 備考   |
|-----|--------------------|-------|-------------|--|
| 1-1 | 製品の種類(リチウム電池内蔵充電器) | 8、9   | 企業規模        | ・リチウム電池内蔵充電器で企業規模が違う2製品を比較した。<br>・この2製品を比較した場合には、対象台数に開きがあるものの、I社はDMの発送を行ってるためH社より実施率が高いと説明することができるが、仮説として一般化することは難しい。 |
| 1-2 | 製品の種類(ガストーチ)       | 1、2   | 対象台数、企業の違い  | ・実施率としてはNo.2のB社の方が高いが、対象台数が51台と少ないため、6ヶ月後の対策済み台数は23台に留まる。<br>・B社は企業HPを見る限り、小売りや通販が本業ではないように見える(リフォームや修繕工事がメインに見える)。    |
| 2   | 販売期間               | 1~13  | 販売期間と実施率の関係 | ・販売期間(又は製造期間)の小さい順に6ヶ月後の実施率をプロットした。<br>・No.3、4、9は販売期間が短い割に実施率が高いという特徴があった。   |
| 2'  | 販売期間(特だし)          | 3,4,9 | 実施策の比較      | ・No.3、4、9は販売期間が短い割に実施率が高いという共通点があるため、特だして分析した。   |

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(3) 手引きに記載の実施策の分析

③ 実施策の実施状況と実施率の関係性の整理

実施した実施報告書の分析結果の一覧(2/3)

| No. | 切り口                   | 進捗報告書 | 比較ポイント      | 備考   |
|-----|-----------------------|-------|-------------|--|
| 3-1 | 企業規模(資本金)             | 11以外  | 資本金と実施率の関係  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・資本金順に6ヶ月後の実施率をプロットした。</li> <li>・相関性は見つからなかった。</li> </ul>   |
| 3-2 | 企業規模(従業員数)            | 2以外   | 従業員数と実施率の関係 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員数順に6ヶ月後の実施率をプロットした。</li> <li>・相関性は見つからなかった。</li> <li>・No.4(D社)とNo.9(I社)はそれぞれ従業員数が130人や860人と比較的少ないがリコールの実施率が57.44%、88.0%と高い。何か効率的に遂行するノウハウを持っている可能性があるのではないかと考える。</li> </ul>   |
| 4   | リコール経験                | 1~13  | リコールと実施率の関係 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施企業の過去のリコール経験数順で6ヶ月後の実施率をプロットした</li> <li>・相関性は見つからなかった。</li> <li>・強いて言えば、No.13(M社)は過去にリコールを実施した経験があるが実施率が1%しかない。安い雑貨ということが関係している可能性があるかもしれない。</li> </ul>  |
| 5   | 製品の種類(製品を3グループに分けて比較) | 1~13  | 製品の特性       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・すぐに捨ててしまうような製品だと消費者がリコールに消極的になる可能性があるのではないかと考え、製品を耐用年数の長さという観点から以下の3つの分類を仮定し、実施率を比較した。</li> <li>1.コップ、ガストーチ</li> <li>2.モバイルバッテリーや卓上照明、サーキュレーター</li> <li>3.携帯型冷蔵庫や大型のバッテリー、除湿器</li> <li>・グラフから傾向を読み取ることは難しく、仮説を立てることはできなかった。</li> </ul> |

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (3) 手引きに記載の実施策の分析

## ③ 実施策の実施状況と実施率の関係性の整理

## 実施した進捗状況報告書の分析結果の一覧(3/3)

| No. | 切り口                  | 進捗報告書 | 比較ポイント                                | 備考   |
|-----|----------------------|-------|---------------------------------------|--|
| 6   | 販売台数(販売台数の大小/実施率の大小) | 1~13  | 対象台数と実施率の関係                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>対象台数順に6ヶ月後の実施率をプロットした。</li> <li>販売台数が記載されていない報告書が多かったため、対象台数で分析した。</li> <li>相関性は見つからなかった。</li> <li><b>No.3(C社)は対象台数が43,516で実施率が73.09%と高く、対象台数が万を超えている製品の中では最もリコールが進んでいると言える。</b></li> </ul>   |
| 7   | 販売期間とリコール開始時期のずれ     | 1~13  | 販売期間とリコール開始期間に開きがある場合に、実施率に影響があるか     | <ul style="list-style-type: none"> <li>販売期間とリコール開始期間に開きがあると、消費者が製品について記憶が薄れてしまい、実施率に影響があるのではないかという仮説の元、分析した。</li> <li><b>いくつか例外はあるものの、概ね販売終了からリコール開始までの期間が短い方が実施率が高い傾向にある。</b></li> </ul>  |
| 8   | ニュースサイトで取り上げられているか   | 1~13  | リコールの実施がニュースサイトで取り上げられているかと実施率に影響があるか | <ul style="list-style-type: none"> <li>実施率が50%を超えている3社はどれも有名企業であったため、知名度が実施率に影響しているのではないかという仮定のもと、分析した。</li> <li>知名度を指標として図ることは難しいため、メジャーなニュースサイトで取り上げられているかを基準とした。</li> <li>優良事例であるNo.3、4、9のうち、No.3、4については複数のサイトで取り上げられており、<b>実施率の高さに関係がある可能性がある。</b></li> <li>一方、No.8やNo.13など複数のサイトで取り上げられていても実施率が1~2%程度の例もある。</li> <li>必ずしも実施率に結びついていないわけではないが、比較的ニュースサイト等で取り上げられている話題になった事例と、ほとんど取り上げられていない事例に分かれている印象がある。</li> <li>進捗状況報告書にメディアを通じてプレスリリースを出した等の記載がなくとも複数のサイトで取り上げられている事例が存在する(No.6、8、11、13)。企業側がアクションを起こしたのか、それともメディア側が自主的に報じているのかは不明である。</li> </ul> |

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.1-1)

- リチウム電池内蔵充電器で企業規模が違うNo.8、9を比較した。
- この2製品を比較した場合には、対象台数が異なるものの、I社はDMの発送を行ってるためH社より実施率が高いと説明することができるが、仮説として一般化することは難しい。

実施した実施報告書の分析結果(No.1-1)

| No. | 製品種類        | 事業者 | ①  | ②  | ③  | ④  | ⑤ | 3か月後の実施率 | 6か月後の実施率 | 資本金(万円) | 従業員数 |
|-----|-------------|-----|----|----|----|----|---|----------|----------|---------|------|
| 8   | リチウム電池内蔵充電器 | H社  | -- | -- | -- | -- | ○ | 1.98%    | 2.15%    | 1,000   | 13   |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器 | I社  | △  | △  | △  | ○  | ○ | 82.5%    | 88.0%    | 10,000  | 860  |

- ①: 製品登録の仕組みの構築・運用
- ②: 小売販売店との連携
- ③: ネットモール運営事業者との連携
- ④: 当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送
- ⑤: 当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体(デジタル手法)による告知

- : 実施している
- △: 実施している可能性がある  
(例: 対象製品の購入者を特定して連絡しているが、具体的手段が記載されていない場合)
- : 記載なし

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

## ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.1-2)

- No.1とNo.2が同じくガストーチのリコールを実施しているが、対象台数が大きく異なるため、相違点を比較した。
- 実施率としてはNo.2のB社の方が高い。
- B社は企業HPを見る限り、小売りや通販が本業ではないように見える(リフォームや修繕工事がメインに見える)。

実施した実施報告書の分析結果(No.1-2)

| No. | 製品種類  | 事業者 | ①  | ②  | ③  | ④ | ⑤ | 3か月後の実施率 | 6か月後の実施率 | 資本金(万円) | 従業員数 |
|-----|-------|-----|----|----|----|---|---|----------|----------|---------|------|
| 1   | ガストーチ | A社  | △  | △  | △  | ○ | ○ | 24.6%    | 26.8%    | 5,000   | 31   |
| 2   | ガストーチ | B社  | -- | -- | -- | △ | ○ | 41.8%    | 45.1%    | 100     | 不明   |

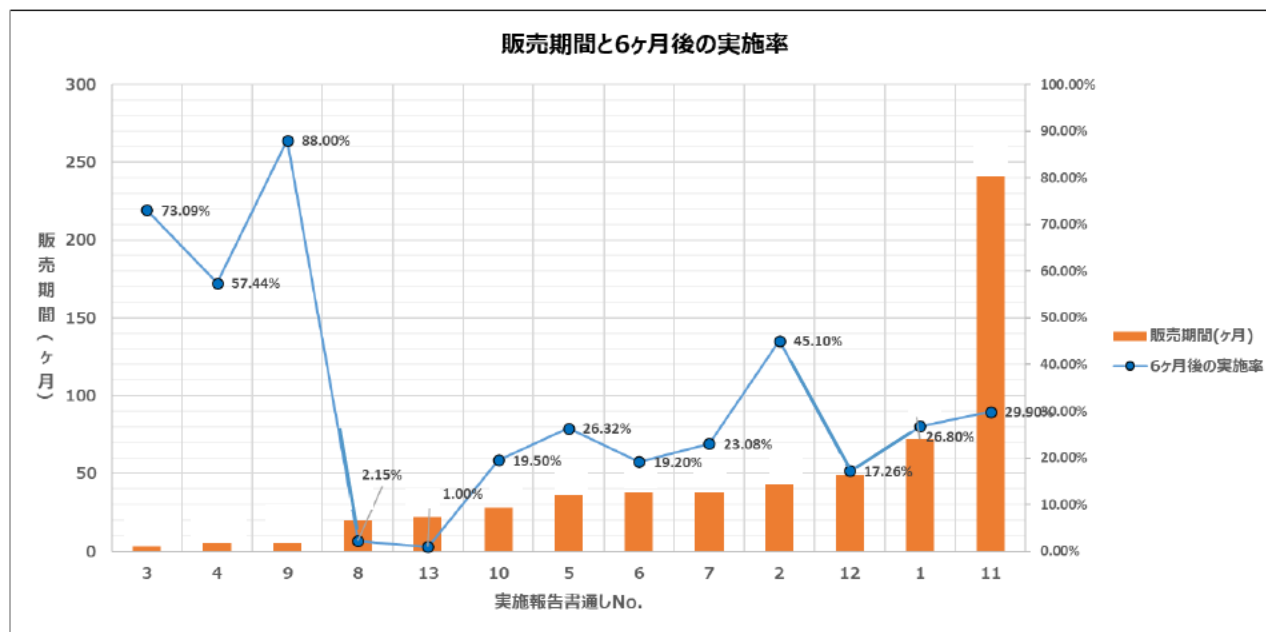
【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】  
 (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.2)

- 販売期間(又は製造期間)の小さい順に6ヶ月後の実施率をプロットした。
- No.3、4、9は販売期間が短い割に実施率が高いという特徴があった。

実施した実施報告書の分析結果(No.3)

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 7   | 充電器           | G社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |



【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.2')

□ No.3、4、9は販売期間が短い割に実施率が高いという共通点があるため、さらなる分析を行った。

実施した実施報告書の分析結果(No.2')

| No. | 製品種類          | 事業者 | ①  | ②  | ③  | ④  | ⑤ | 資本金(万円) | 従業員数   | 販売期間(ヶ月) |
|-----|---------------|-----|----|----|----|----|---|---------|--------|----------|
| 3   | サーキュレーター      | C社  | -- | -- | -- | -- | ○ | 676,625 | 20,795 | 3        |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | ○  | -- | ○  | ○  | ○ | 16,000  | 130    | 5        |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  | △  | △  | △  | ○  | ○ | 10,000  | 860    | 5        |

- ①: 製品登録の仕組みの構築・運用
- ②: 小売販売店との連携
- ③: ネットモール運営事業者との連携
- ④: 当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送
- ⑤: 当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体(デジタル手法)による告知

- : 実施している
- △: 実施している可能性がある  
(例: 対象製品の購入者を特定して連絡しているが、具体的手段が記載されていない場合)
- : 記載なし

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

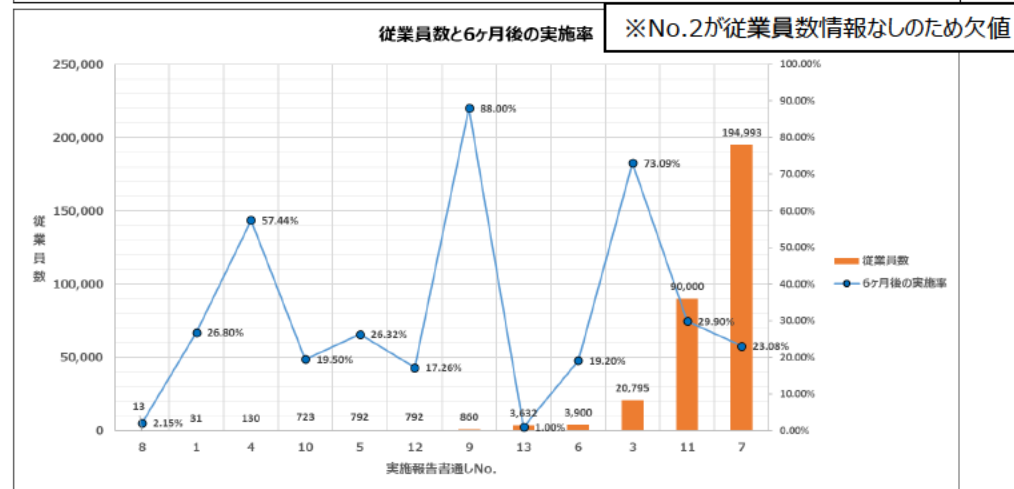
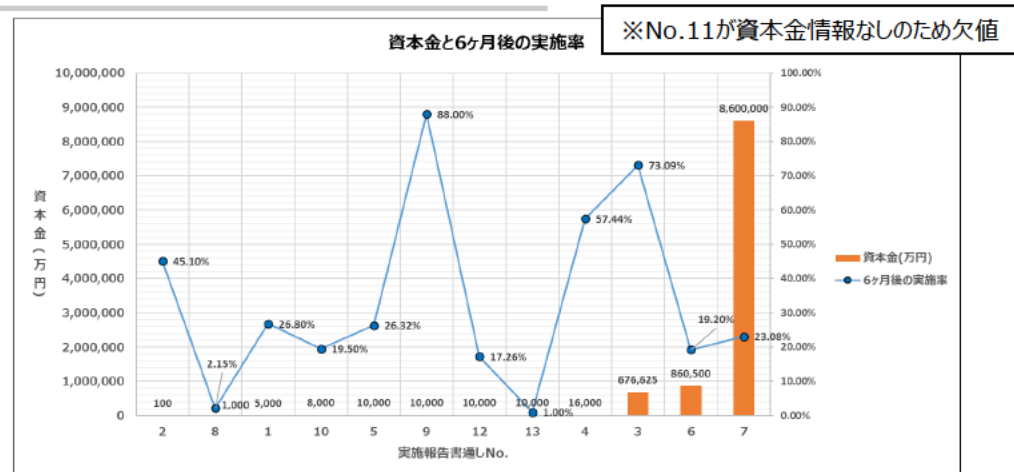
## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

## ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.3-1、No.3-2)

- 資本金順(No.4-1)及び従業員数順(No.4-2)に6ヶ月後の実施率をプロットした。
- No.4とNo.9はそれぞれ従業員数が130人、860人と比較的少ないが、リコールの実施率が57.44%、88.0%と高い。そのため、何か効率的に遂行するノウハウを持っている可能性があるのではないかと考える。

## 実施した実施報告書の分析結果(No.3-1、No.3-2)

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 7   | 充電器           | G社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |



# 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

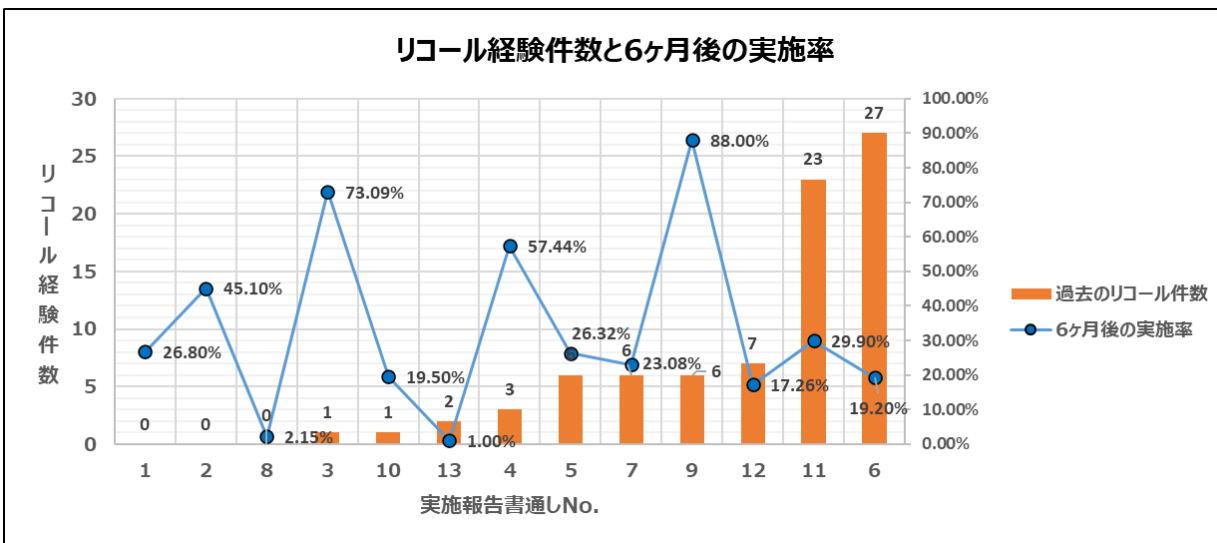
## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

### ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.4)

- ❑ 実施企業の過去のリコール経験数順で6ヶ月後の実施率をプロットした。
- ❑ 強いて言えば、No.13(M社)は過去にリコールを実施した経験があるが実施率が1%しかない。安い雑貨ということが関係している可能性があるかもしれない。

実施した実施報告書の分析結果(No.4)

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 7   | 充電器           | G社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |



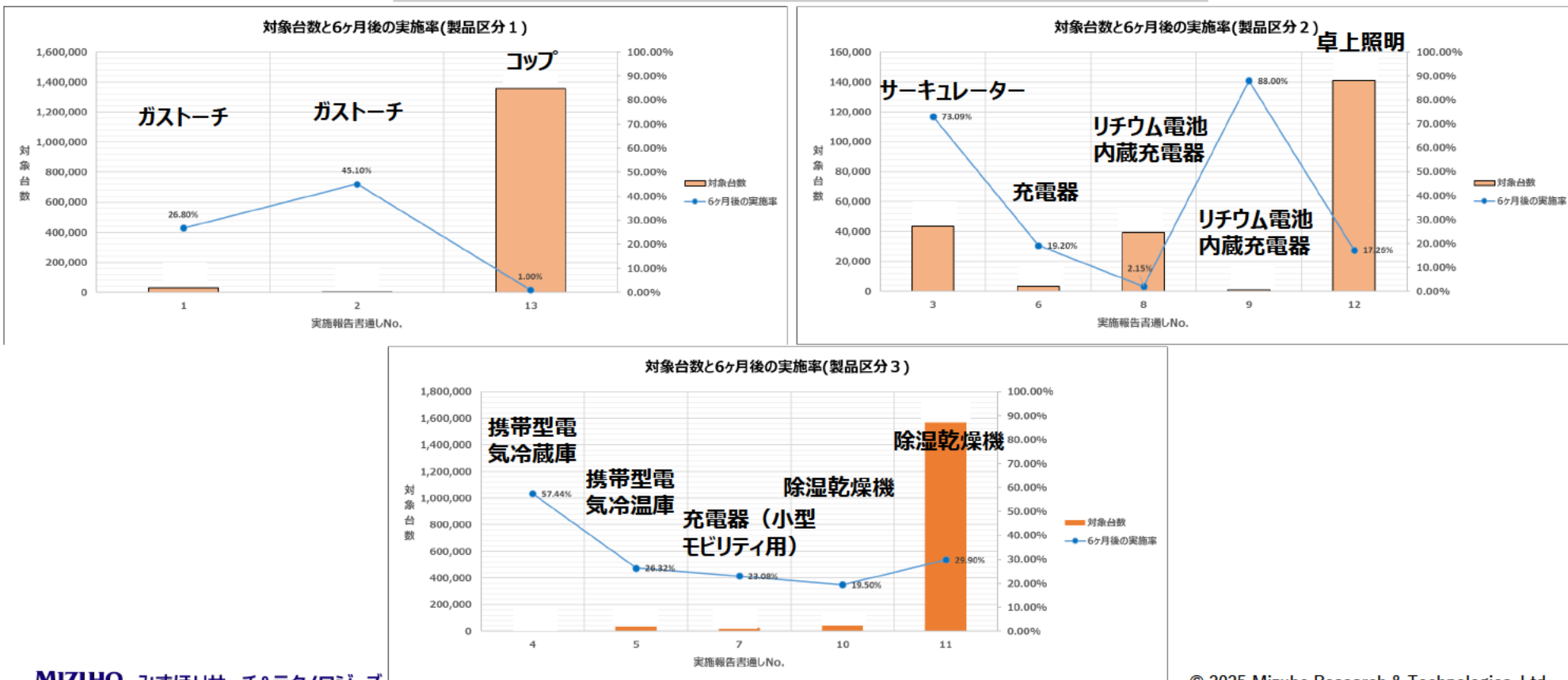
【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】  
 (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.5)

□ 13製品を耐用年数の長さの観点から、以下の3グループを仮定して分類し、実施率の傾向を分析した。

1. コップ、ガストーチ
2. モバイルバッテリーや卓上照明、サーキュレーター
3. 携帯型冷蔵庫や大型のバッテリー、除湿器

□ グラフから傾向を読み取ることは難しく、仮説を立てることはできなかった。  
 実施した実施報告書の分析結果(No.5)



【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

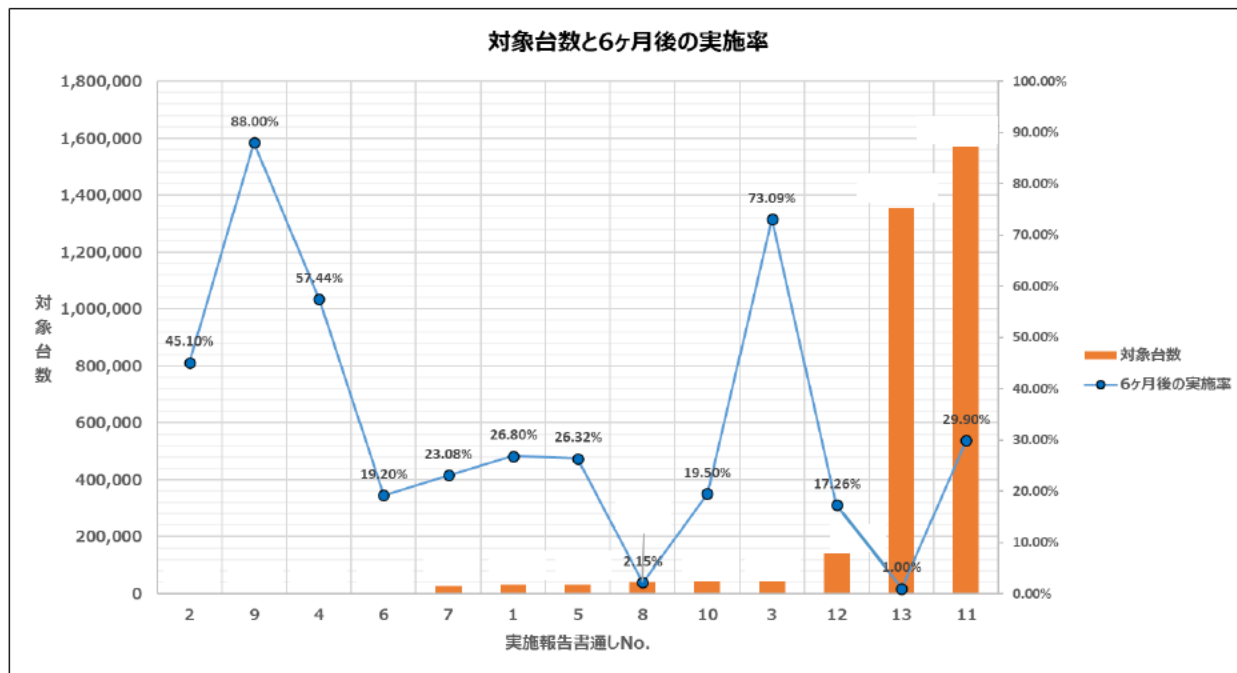
(4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.6)

- 対象台数順に6ヶ月後の実施率をプロットした。
- 販売台数が記載されていない報告書が多かったため、対象台数で分析することとした。
- No.3(サーキュレーター、C社)は対象台数が43,516で実施率が73.09%と高く、対象台数が万を超えている製品の中では最もリコールが進んでいると言える。

実施した実施報告書の分析結果(No. 6)

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 7   | 充電器           | G社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |



## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

## ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.7)

- 以下に示すNo.1～13を比較した。

進捗状況報告書(No.7、販売終了からリコール開始までの期間の昇順)

| No. | 製品種類          | 事業者 | 販売期間(ヶ月) | 販売終了から<br>リコール開始までの期間(ヶ月) |
|-----|---------------|-----|----------|---------------------------|
| 1   | ガストーチ         | A社  | 72       | 0                         |
| 3   | サーキュレーター      | C社  | 3        | 0                         |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | 5        | 0                         |
| 6   | 充電器           | F社  | 38       | 1                         |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  | 241      | 2                         |
| 2   | ガストーチ         | B社  | 43       | 4                         |
| 7   | 充電器           | G社  | 38       | 5                         |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | 22       | 11                        |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  | 5        | 15                        |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  | 49       | 19                        |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | 20       | 21                        |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  | 36       | 22                        |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  | 28       | 127                       |

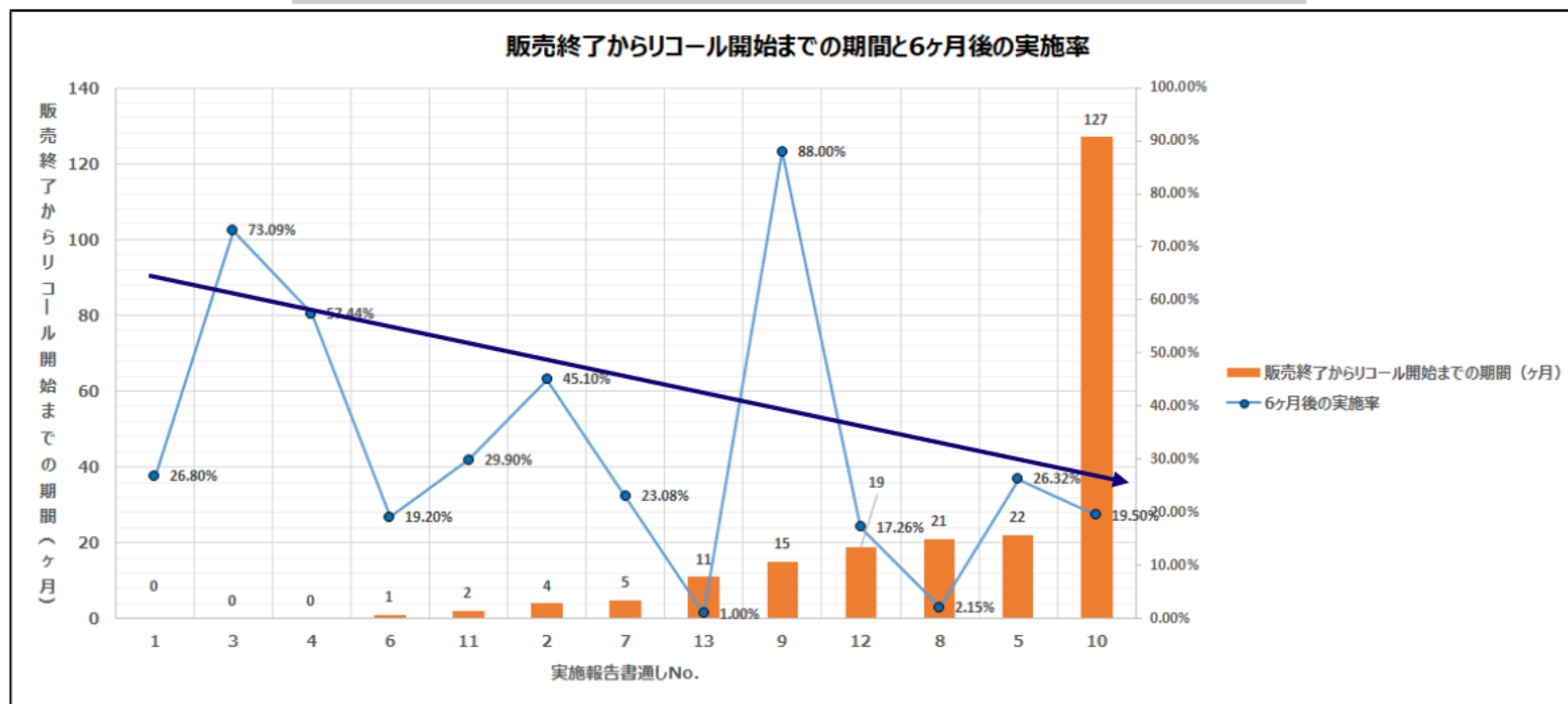
# 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

### ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.7)

- 販売終了からリコール開始までの期間と6ヶ月後の実施率について分析した。
- いくつか例外はあるものの、概ね販売終了からリコール開始までの期間が短い方が実施率が高い傾向にある。

実施した進捗状況報告書の分析結果(No.7)



| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |
| 3   | サーキュレーター      | C社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  |
| 6   | 充電器           | F社  |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  |
| 2   | ガストーチ         | B社  |

| No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|
| 7   | 充電器           | G社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

## ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.7)

- 補足として販売開始からリコール開始までの期間についても分析を行った。以下に示すNo.1～13を比較した。

## 進捗状況報告書(No.7、販売開始からリコール開始までの期間の昇順)

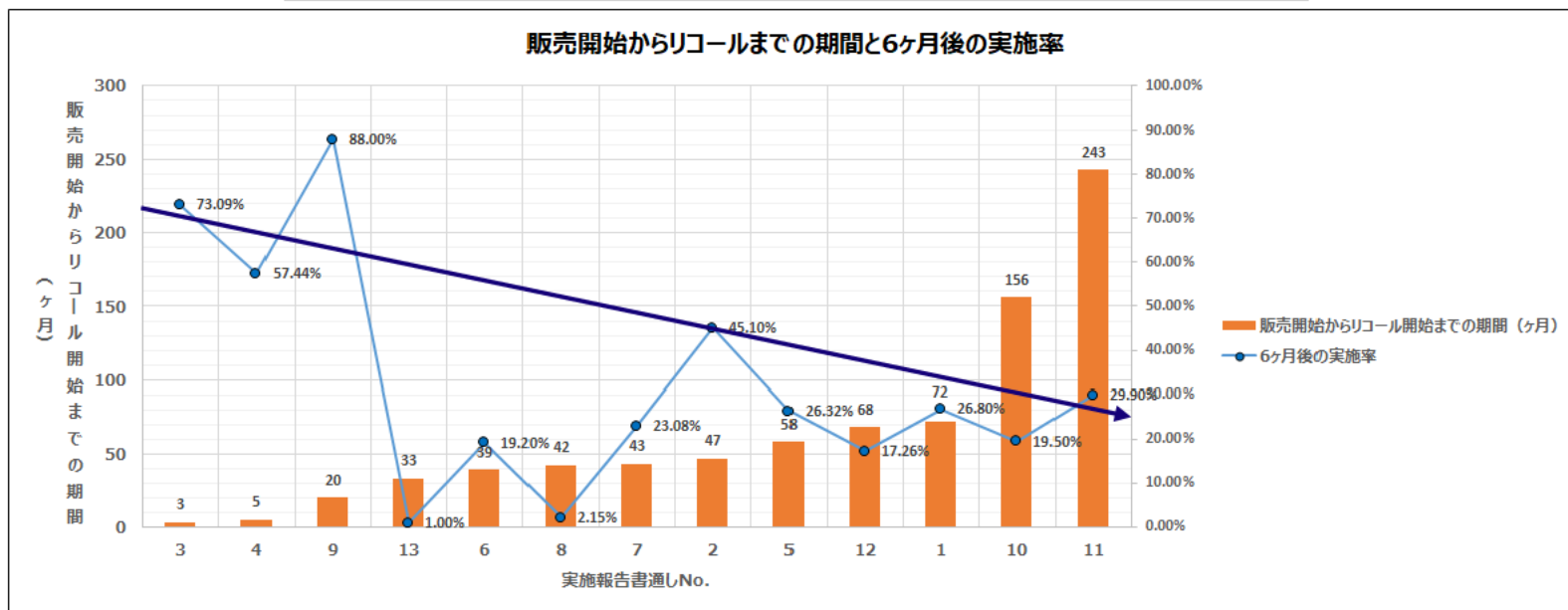
| No. | 製品種類          | 事業者 | 販売期間(ヶ月) | 販売開始から<br>リコール開始までの期間(ヶ月) |
|-----|---------------|-----|----------|---------------------------|
| 3   | サーキュレーター      | C社  | 3        | 3                         |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | 5        | 5                         |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  | 5        | 20                        |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | 22       | 33                        |
| 6   | 充電器           | F社  | 38       | 39                        |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | 20       | 42                        |
| 7   | 充電器           | G社  | 38       | 43                        |
| 2   | ガストーチ         | B社  | 43       | 47                        |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  | 36       | 58                        |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  | 49       | 68                        |
| 1   | ガストーチ         | A社  | 72       | 72                        |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  | 28       | 156                       |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  | 241      | 243                       |

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】  
 (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.7)

- 販売開始からリコール開始までの期間と6ヶ月後の実施率について分析した。
- いくつか例外はあるものの、概ね販売開始からリコール開始までの期間が短い方が実施率が高い傾向にある。

実施した進捗状況報告書の分析結果(No.7)



| No. | 製品種類          | 事業者 | No. | 製品種類          | 事業者 |
|-----|---------------|-----|-----|---------------|-----|
| 3   | サーキュレーター      | C社  | 7   | 充電器           | G社  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | 2   | ガストーチ         | B社  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  | 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |
| 6   | 充電器           | F社  | 1   | ガストーチ         | A社  |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | 10  | 除湿乾燥機         | J社  |
|     |               |     | 11  | 除湿乾燥機         | K社  |

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

## ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.8)

- 以下に示すNo.1～13を比較した。

## 進捗状況報告書(No.8、ニュースサイトでリコールが取り上げられているか)

| No. | 製品種類          | 事業者 | メジャーなニュースサイトで取り上げられているか | 件数 |
|-----|---------------|-----|-------------------------|----|
| 1   | ガストーチ         | A社  |                         |    |
| 2   | ガストーチ         | B社  |                         |    |
| 3   | サーキュレーター      | C社  | ○                       | 3  |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | ○                       | 2  |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |                         |    |
| 6   | 充電器           | F社  | ○                       | 3  |
| 7   | 充電器           | G社  |                         |    |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | ○                       | 2  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |                         |    |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |                         |    |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  | ○                       | 3  |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |                         |    |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | ○                       | 2  |

## 【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

## (4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

## ① リコール実施策とリコール実施率との関係の分析(No.8)

- 優良事例であるNo.3、4、9のうち、No.3、4については複数のサイトで取り上げられており、実施率の高さに関係がある可能性がある。
- 一方、No.8やNo.13など複数のサイトで取り上げられていても実施率が1～2%程度の例もある。
- 必ずしも実施率に結びついているわけではないが、比較的ニュースサイト等で取り上げられている話題になった事例と、ほとんど取り上げられていない事例に分かれている印象がある。
- 進捗状況報告書にメディアを通じてプレスリリースを出した等の記載がなくとも、複数のサイトで取り上げられている事例が存在する(No.6、8、11、13)。企業側がアクションを起こしたのか、それともメディア側が自主的に報じているのかは不明である。

実施した進捗状況報告書の分析結果(No.8)

| No. | 製品種類          | 事業者 | メジャーなニュースサイトで取り上げられているか | 件数 | 実施率<br>(3か月後) | 実施率<br>(6か月後) |
|-----|---------------|-----|-------------------------|----|---------------|---------------|
| 1   | ガストーチ         | A社  |                         |    | 24.60%        | 26.80%        |
| 2   | ガストーチ         | B社  |                         |    | 41.18%        | 45.10%        |
| 3   | サーキュレーター      | C社  | ○                       | 3  | <b>60.10%</b> | <b>73.09%</b> |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | ○                       | 2  | <b>51.93%</b> | <b>57.44%</b> |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  |                         |    | 10.24%        | 26.32%        |
| 6   | 充電器           | F社  | ○                       | 3  | 17.70%        | 19.20%        |
| 7   | 充電器           | G社  |                         |    | 20.02%        | 23.08%        |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | ○                       | 2  | <b>1.98%</b>  | <b>2.15%</b>  |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  |                         |    | 82.50%        | 88.00%        |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  |                         |    | 8.40%         | 19.50%        |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  | ○                       | 3  | 15.50%        | 29.90%        |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  |                         |    | 14.25%        | 17.26%        |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | ○                       | 2  | <b>0.80%</b>  | <b>1.00%</b>  |

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

② 過年度に実施したヒアリング議事録の分析

- 過年度に実施したK社とD社のヒアリング議事録の内容を把握した。特筆すべき点を以下に示す。
- C社やI社といった高いリコール実施率を達成している事業者がマニュアルを作っているは不明である一方、事業者において実施策が一般化されている可能性は低いという印象を受ける。

過年度に実施したヒアリング議事録の分析

| 事業者 | 特筆すべき点   |
|-----|--|
| K社  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・DMが効果的である。</li> <li>・製品販売後から時間が経過してからのリコールだと、転居や廃棄により所有者の把握が難しくなる。</li> <li>・配達が必要な製品は配達記録から購入者にたどり着くことが可能だが、簡単に持ち帰れる製品は難しい。</li> <li>・<b>ネットニュース</b>の方が折込チラシよりもヒット率が高く、コストも安い。しかし、対象が限られてしまうため。マスに届けるなら新聞の折り込みチラシが一番である。</li> <li>・体系化やマニュアル化は実施していない。</li> </ul> |
| D社  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・リコール対応マニュアルや実施基準は定めていない。ただ、今後規定づくりをする予定はある。</li> <li>・施策の中では<b>電話</b>の効果が大きい(ただし販売店の規約により実施できない場合はある)。</li> <li>・電話して反応がなかったらDMを送っている。<b>DMは最終手段</b>という位置づけである。</li> </ul>   |

【1. 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証】

(4) リコール開始・進捗状況報告書の分析及び効果の検証

③ 回帰分析の実施

□ ①リコール実施策とリコール実施率との関係の分析、②過年度に実施したヒアリング議事録の分析の結果から、以下の5つの実施策を説明変数(実施(1)または実施せず(0))、6カ月後のリコール実施率(0から1の連続年数)を目的変数として重回帰分析を行い、リコール実施率の向上に関する分析を行った。

- ① 製品登録の仕組みの構築・運用(実施(可能性も含む)(1)またはない(0))
- ② 小売販売店との連携(実施(1)または実施せず(0))
- ③ ダイレクトメールの発送(実施(1)または実施せず(0))
- ④ ウェブ媒体(デジタル手法)による告知(実施(1)または実施せず(0))
- ⑤ 電話による告知(実施(1)または実施せず(0))

□ P値から、①製品登録の仕組みの構築・運用、④ウェブ媒体(デジタル手法)による告知、の回帰係数については有意である。

重回帰分析結果(その1)(n=48)

【回帰式の優位性:P値0.0030】

【回帰式の適合度:自由度調整済み決定係数R<sup>2</sup>値0.1929】

重回帰分析結果(その2)(n=48)

【回帰式の優位性:P値0.0407】

【回帰式の適合度:自由度調整済み決定係数R<sup>2</sup>値0.1432】

| 説明変数 | 偏回帰係数   | 標準誤差   | 標準偏回帰係数 | P値     | VIF    |
|------|---------|--------|---------|--------|--------|
| ①    | 0.2203  | 0.0727 | 0.4023  | 0.0040 | 1.0268 |
| ④    | 0.4364  | 0.1762 | 0.3289  | 0.0171 | 1.0268 |
| 定数項  | -0.1953 | 0.1851 | —       | 0.2971 | —      |

$$Y = -0.1953 + 0.2203x_1 + 0.4364x_4$$

| 説明変数 | 偏回帰係数   | 標準誤差   | 標準偏回帰係数 | P値     | VIF    |
|------|---------|--------|---------|--------|--------|
| ①    | 0.2532  | 0.1263 | 0.4622  | 0.0514 | 2.9151 |
| ②    | 0.0151  | 0.0790 | 0.0265  | 0.8489 | 1.0461 |
| ③    | -0.0563 | 0.1252 | -0.0985 | 0.6551 | 2.6279 |
| ④    | 0.4461  | 0.1851 | 0.3362  | 0.0204 | 1.0672 |
| ⑤    | 0.0296  | 0.1047 | 0.0417  | 0.7785 | 1.1883 |
| 定数項  | -0.2017 | 0.2097 | —       | 0.3416 | —      |

$$Y = -0.2017 + 0.2532x_1 + 0.0151x_2 - 0.0563x_3 + 0.4461x_4 - 0.0296x_5$$

## ○ まとめ

- 13の進捗状況報告書を対象に、さまざまな視点で実施率との関係を分析した。その結果、リコール実施率に対して明確な相関性のある項目は見当たらなかったが、以下のような傾向が見られた。
  - 概ね販売終了からリコール開始までの期間が短い方が実施率が高い傾向にある。
  - 複数のニュースサイトでリコールの実施が取り上げられている事例は実施率が高い傾向にある。
  
- 5つの実施策を説明変数(実施(1)または実施せず(0))、6カ月後のリコール実施率(0から1の連続年数)を目的変数として重回帰分析を実施した結果、回帰式の適合度は低いものの、①製品登録の仕組みの構築・運用、④ウェブ媒体(デジタル手法)による告知、の回帰係数については有意であるという結果が得られた。
  
- ✓ 上記のリコール実施率の向上に寄与すると考えられるリコール実施策について、後述する「2. 海外のリコール対応にかかる調査」の調査結果も参考に、手引きへの追記内容案を次ページに示す。
  
- リコール実施率の高い事業者について、各社が実施しているリコール実施策についてヒアリング調査を行い、リコール実施率の向上に有効と考えられるリコール実施策の把握を試みる。

## (参考)手引きへの追記内容案

- 取り扱う製品に対して、製品登録の仕組みを構築・運用することが望ましいことから、事業者は、**製品及び消費者のトレーサビリティ計画**を策定する。
  - 製品の製造者、型式及びロット番号等、消費者のトレーサビリティでは購入された製品と消費者を特定及び記録する。
- 販売終了からリコール開始までの期間が短いことが望ましいことから、事業者は、**製品安全のモニタリング**に関する計画を策定する。
  - 使用中に発生する可能性のある製品安全上の問題を十分に特定するため、各製品に関する情報を継続的に収集し、分析するための方法を定める。情報の例として、①製品の適合性に関する情報、②顧客からの情報、③販売事業者、流通事業者、業界団体、消費者団体あるいはオンライン製品レビュー等からの情報、があげられる。
- ウェブ媒体(デジタル手法)による告知、特に複数のニュースサイトでリコールの実施が取り上げられることが望ましいことから、事業者は、**コミュニケーション計画**を策定する。
  - 消費者のトレーサビリティに基づき、連絡を取る必要があるかもしれない組織と個人のリストを文書化し、リコール発表のテンプレートを定める。必要に応じて迅速にコミュニケーション方法を開発し実施できるようにするために、どのコミュニケーション・チャンネルがどの状況で使用され、計画が実施されるべきかを明確にする。具体的には、事業者のホームページでは、リコールの情報の詳細を製品の予想寿命を超える期間にわたって消費者がアクセスできるようにするほか、以下のようなコミュニケーション・チャンネルを活用してリコールの情報を伝達する。
    - SNS
    - 新聞広告
    - オンラインのニュースサイト
    - ラジオ/テレビのニュースや消費者向け番組 等

## 手引きから選定した5つの実施策の実施状況+実施率の一覧

| No. | 製品種類          | 事業者 | ①  | ②  | ③  | ④  | ⑤ | 実施率<br>(3ヶ月後) | 実施率<br>(6ヶ月後) |
|-----|---------------|-----|----|----|----|----|---|---------------|---------------|
| 1   | ガストーチ         | A社  | △  | △  | △  | ○  | ○ | 24.60%        | 26.80%        |
| 2   | ガストーチ         | B社  | -- | -- | -- | △  | ○ | 41.18%        | 45.10%        |
| 3   | サーキュレーター      | C社  | -- | -- | -- | -- | ○ | 60.10%        | 73.09%        |
| 4   | 携帯型電気冷蔵庫(充電式) | D社  | ○  | -- | ○  | ○  | ○ | 51.93%        | 57.44%        |
| 5   | 携帯型電気冷温庫      | E社  | -- | ○  | -- | ○  | ○ | 10.24%        | 26.32%        |
| 6   | 充電器           | F社  | △  | -- | -- | △  | ○ | 17.70%        | 19.20%        |
| 7   | 充電器           | G社  | △  | △  | △  | ○  | ○ | 20.02%        | 23.08%        |
| 8   | リチウム電池内蔵充電器   | H社  | -- | -- | -- | -- | ○ | 1.98%         | 2.15%         |
| 9   | リチウム電池内蔵充電器   | I社  | △  | △  | △  | ○  | ○ | 82.50%        | 88.00%        |
| 10  | 除湿乾燥機         | J社  | -- | -- | -- | △  | ○ | 8.40%         | 19.50%        |
| 11  | 除湿乾燥機         | K社  | △  | △  | △  | ○  | ○ | 15.50%        | 29.90%        |
| 12  | 照明器具(卓上型、充電式) | L社  | -- | ○  | -- | ○  | ○ | 14.25%        | 17.26%        |
| 13  | 食器(コップ、ガラス製)  | M社  | -- | -- | -- | -- | ○ | 0.80%         | 1.00%         |

- ①: 製品登録の仕組みの構築・運用  
 ②: 小売販売店との連携  
 ③: ネットモール運営事業者との連携  
 ④: 当該製品の購入者が特定できている場合→ダイレクトメールの発送  
 ⑤: 当該製品の購入者が特定できていない場合→ウェブ媒体(デジタル手法)による告知

- : 実施している  
 △: 実施している可能性がある  
 (例: 対象製品の購入者を特定して連絡しているが、具体的手段が記載されていない場合)  
 --: 記載なし

## 2. 海外のリコール対応にかかる調査

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

### (1) 概要

#### ○ 実施項目及び実施内容

- 海外における行政への製品事故の報告、行政による公表、事業者による再発防止措置の実施又は行政による再発防止措置の命令等について、制度の流れ全体における調査を行う。また、製品事故の調査機関、販売事業者、オンラインマーケットプレイス運営事業者、海外事業者等の制度へのかかわり方も併せて調査を実施する。
- 本事業では以下の2項目の調査及び検討を実施する予定である。
- 下記の調査・検討は①→②の順番で実施する。

| 実施項目          | 実施内容   |
|---------------|--|
| ①調査対象国及び機関の選定 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・リコール案件に関する特徴的な行政指導を実施している国を公開情報を対象に収集し、収集結果を基に調査対象国を数カ国(最大2カ国)選定する。</li> <li>・さらに、選定した対象国内の行政機関等を数機関(最大4機関)を選定し、ヒアリング調査対象とする。</li> </ul> |
| ②リコール対応にかかる調査 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・①で選定した機関を対象にリコール対応に関する文献調査を行う。文献調査を基にリコール対応に関するヒアリング項目を策定し、ヒアリング調査を行う。</li> </ul>  |

### (2) 対象国及び機関の選定

#### ① 調査対象国の選定

- リコール案件に関する特徴的な行政指導を実施している国を公開情報を対象に収集し、収集結果を基に調査対象国を数カ国(最大2カ国)選定する。
  - 昨年度はリコール案件のレベルに応じた特徴的な行政指導を実施している英国を対象としている。今年度も、**英国**を対象の候補として調査を継続する。
  - さらに、危険な製品(食品を除く)に係る警告を加盟国国間で迅速に発信するシステム「**Safety Gate**」を保有、運用している**EU**を対象の候補とする。

#### (参考) Safety Gateway

- Safety Gate(旧・RAPEX)は、危険な製品(食品を除く)に係る警告をEU各国間で迅速に発信するシステムである。
- 各警告には、検出された危険な製品の種類、リスクの詳細、及び事業者によって取られた措置、または当局によって命じられた措置に関する情報が含まれている。すべての警告は、他国の当局によってフォローアップされ、自国の市場で同じ製品を見つけた場合、同国内で措置を講じ、情報をSafety Gateでも共有することが義務付けられている。

国家当局に通知された情報はSafety Gatewayで発信される。

#### Safety Gateのトップ画面

The screenshot shows the homepage of the Safety Gate system. The URL is [ec.europa.eu/safety-gate/#/screen/home](https://ec.europa.eu/safety-gate/#/screen/home). The page features the Safety Gate logo and a description of the system. Three red boxes with arrows point to specific parts of the page:

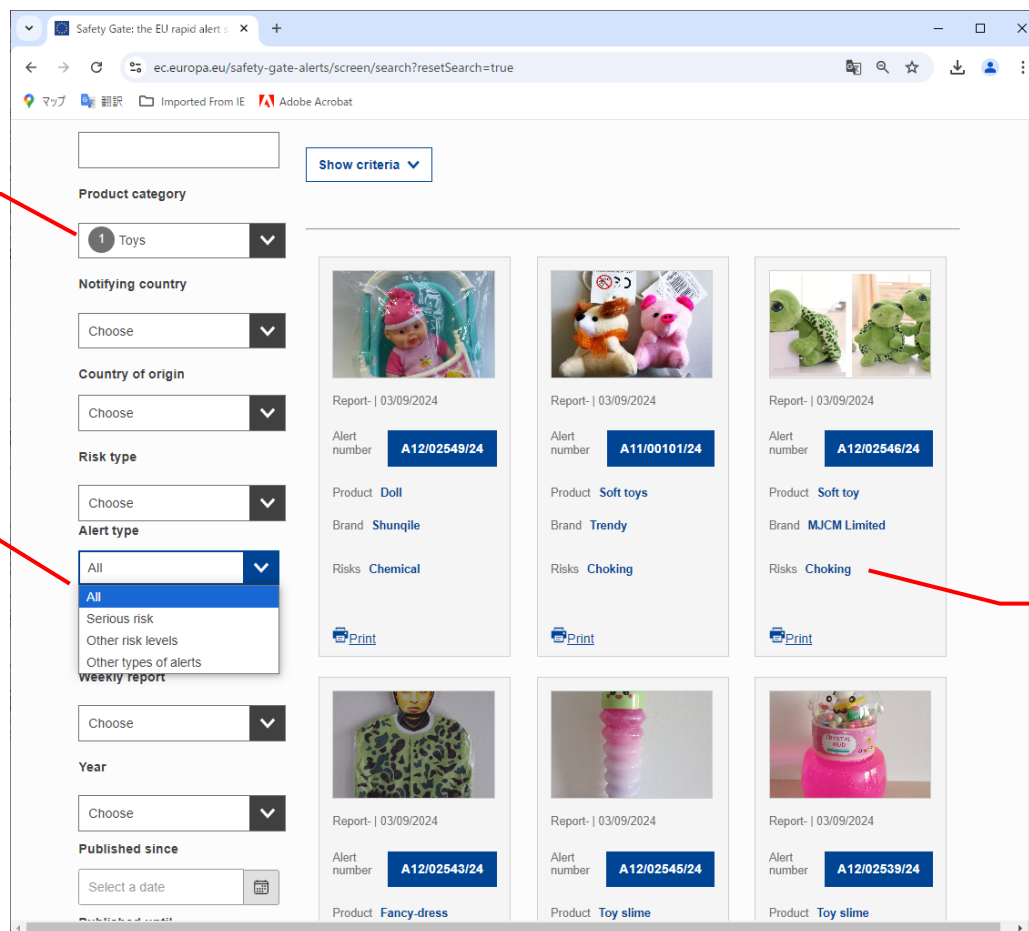
- Top right box:** 警告には、検出された危険な製品の種類、リスクの詳細、及び事業者によって取られた措置、または当局によって命じられた措置に関する情報が含まれている。
- Bottom left box:** Alerts circulated by national authorities on Safety Gate. Search for alerts
- Bottom middle box:** Businesses: How to inform your national authority about a dangerous product? Use Business Gateway
- Bottom right box:** 事業者はBusiness Gatewayを使って、国家当局に知らせる。

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】 (2) 対象国及び機関の選定

### (参考) Safety Gate(続き)

- Safety Gateでは、危険な製品(食品を除く)に係る警告の情報を閲覧することができ、品目、警告タイプあるいはリスク等で絞り込みを行うことができる。

Safety Gateの警告情報の閲覧画面



品目等で絞り込みが可能。

警告タイプは以下の3段階。  
 ① Serious risk  
 ② Other risk levels  
 ③ Other types of alerts

リスクで絞り込みが可能。

(出所) Safety Gate (<https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/search?resetSearch=true>)を基に作成。

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

## (2) 対象国及び機関の選定

## ② 調査対象機関の選定

- 選定した対象国(英国、EU)の行政機関等を4機関を選定し、ヒアリング調査対象とした。
  - 昨年度調査対象であった**英国製品安全基準局**(OPSS)は、今年度も継続して調査対象とした。
  - 今年度EUを対象とし、「**Safety Gate**」を所管している**欧州委員会司法・消費者総局**(European Commission, Directorate-General For Justice and Consumers(**DG JUST**)))B.4-Product Safety and Rapid Alert Systemを調査対象とした。
  - EUでは各加盟国の市場監視当局(Market Surveillance Authorities(**MSA**))で製品の市場監視を実施しており、例えばドイツ国内では地方自治体の単位でMSAが設置されている。ドイツ国内の地方自治体で所管の地域の経済規模が最も大きいと考えられる**ベルリン市**の規制当局である**ベルリン市労働・社会問題・平等・統合・多様性・反差別省**(Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung Berlin(**SenASGIVA Berlin**))を調査対象とした。
  - また、EU内における製品安全規制(GPSR)の実態や規制の在り方に関する客観的な意見や見解を得るため、消費者団体(**欧州消費者機構**(**BEUC**))を調査対象とした。

## 調査対象機関の一覧

| No. | 国   | 機関   | 概要  | ヒアリング実施概要(日時は日本時間)   |
|-----|-----|--|---|--|
| 1   | 英国  | 製品安全基準局(Office for Product Safety and Standards(OPSS))   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・一般製品安全指令(GPSD)の内容を国内法化し、その枠組が維持されているが、2020年のEU離脱以降、独自制度への移行を模索している。</li> <li>・自主リコールに関する取組みProduct Safety Risk Assessment Methodology(PRISM)を実施している。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日時: 2025年3月27日(木)18時~19時</li> <li>・場所: Teams</li> <li>・先方出席者(役職): Regulatory Collaboration Lead、Market Surveillance Systems Leader</li> </ul>                                  |
| 2   | 欧州  | 欧州委員会司法・消費者総局(European Commission, Directorate-General For Justice and Consumers(DG JUST))   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州規則を定め、執行の中心的役割を担う。</li> <li>・危険な製品(食品を除く)に係る警告を加盟国間で迅速に発信するシステム「Safety Gate」を保有、運用している。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日時: 2025年2月18日(火)17時30分~19時30分</li> <li>・場所: Teams</li> <li>・先方出席者(役職): Legal and Policy Officer</li> </ul>  |
| 3   | ドイツ | ベルリン市労働・社会問題・平等・統合・多様性・反差別省(Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung Berlin(SenASGIVA Berlin)) | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドイツ最大の都市ベルリン市のMSA。</li> <li>・ベルリン市内の製品の市場監視を実施している。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日時: 2025年3月21日(金)19時~20時</li> <li>・場所: Teams</li> <li>・先方出席者(役職): Referatsleitung Arbeitsschutz und technische Sicherheit in der Senatsverwaltung(上院行政における労働安全衛生局長)</li> </ul> |
| 4   | 欧州  | 欧州消費者機構(BEUC)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧州32カ国の46消費者団体で構成される消費者団体。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・文書回答(2025年3月26日受領)</li> </ul>  |

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

### (3) リコール対応にかかる調査

#### ① 作業概要

- (2)で選定した機関を対象にリコール対応に関する**文献調査**を行う。文献調査を基にリコール対応に関するヒアリング項目を策定し、**ヒアリング調査**を行った。
- 昨年度は、**英国製品安全基準局(OPSS)**を対象に、PRISM(Product Safety Risk Assessment Methodology)によるリスク評価の概要、評価ステップについて調査を行っている。
- 今年度は、(2)で選定した機関を対象に以下の点について文献調査及び、文献に記載されていない事項についてヒアリング調査を行った。
  - 制度の流れ全体
    - 行政への製品事故の報告
    - 行政による公表
    - 事業者による再発防止措置の実施または行政による再発防止措置の命令(行政指導含む)等
  - 制度における事業者の関わり方
  - 製品事故の調査機関
  - 関係する販売事業者、オンラインマーケットプレイス運営事業者、海外事業者の関わり方等
- 今年度新たに選定した、欧州委員会司法・消費者総局(DG JUST)及びベルリン市労働・社会問題・平等・統合・多様性・反差別省(SenASGIVA Berlin)に対しては、上記の制度に関する調査に加え、**一般製品安全規則(Regulation (EU) 2023/988: GPSR)の2024年6月12日施行、同年12月13日完全発効後の効果や検証状況**について調査を行った。
- 消費者団体である**欧州消費者機構(BEUC)**に対しては、制度運用の実態、課題あるいは規制当局への提言等について調査を行った。
- ヒアリングにおいては、各国における**事実ベースの取り組み内容**について把握することを前提とし、制度**施行前後の改善状況**、制度の**課題や問題点**、についてヒアリングを行った。

#### ② 欧州

- EUにおいては、法令不遵守製品は、製造者、代理人、輸入者、販売店などの企業が危険な製品や事故について加盟国の市場監視当局(MSA)から「Safety Gate」により、他の加盟国MSA、EU委員会、製造者等の関係者で情報交換、共有している。
- 市場監視や措置は、市場監視規則(EU) 2019/1020で実施されている。規則(EU) 2019/1020第14条(市場監視権限)1項で、「加盟国は、市場監視当局に対し、本規則の適用及び同盟の調和立法の適用のために必要な市場監視、調査及び執行の権限を付与する。」としている。同4項では、市場監視当局(ドイツ・ベルリン市の場合は、ベルリン市労働・社会問題・平等・統合・多様性・反差別省(SenASGIVA Berlin)が、**経済事業者**(economic operator: 製品を市場で入手可能にする、製造者、公認代理人、輸入者、販売者、フルフィルメントサービスプロバイダ、または製品の製造に関して義務の対象となるその他の個人または法人)に対する以下のような権限の付与を規定している。
  - 関連文書、技術仕様書、データまたは製品の適合性および技術的側面に関する情報提供の要求
  - 供給網、流通網の詳細、市販されている製品の量、及び当該製品と同一の技術的特徴を有する他の製品モデルについて、EU調和法に基づく適用される要件を遵守するために関連する情報提供の要求
  - ウェブサイトの所有権を確認するために必要な関連情報提供の要求
  - 違反を確認し、証拠を入手するために、当該経済事業者がその取引、事業、技術または職業に関連する目的で使用している施設、土地または輸送手段に立ち入る権限
  - 不遵守を特定し、それを終結させるために、市場監視当局の主導で調査を開始する権限
  - コンプライアンス違反の事例を終息させ、またはリスクを排除するために適切な行動をとるよう要求する権限
  - 適切な是正措置を取らない場合、または不適合やリスクが継続する場合に、適切な措置を取る権限(製品の上市を禁止または制限する権限、製品の回収または撤回を命じる権限を含む)

(出所) GPSR (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj>)、市場監視規則(EU) 2019/1020 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019R1020>)、BMUV (<https://www.bmuv.de/>)、「一般製品安全規則 Regulation (EU) 2023/988 の概要」(<https://www.emc-ohatama.jp/emc/doc/gpsr-eu-2023-988-explained.pdf>)、「GPSDからGPSRへ 消費者保護強化の潮流」(<https://www.tkk-lab.jp/post/rohs20240308>)等を基に作成。

#### ② 欧州

- また、規則 (EU) 2019/1020第4条(特定のEU整合法令規制対象製品に関する経済事業者の任務)で、「EU市場に出回る特定の製品について、要請に応じて当局に情報を提供したり、一定の措置を講じたりする経済事業者がEU域内に存在しなければならない」としている。
- 同規定に基づきECは、**製品の市場監視及びコンプライアンスに関する規則(EU)2019/1020第4条の実践的实施に関する経済事業者及び市場監視当局のためのガイドライン**「Guidelines for economic operators and market surveillance authorities on the practical implementation of Article 4 of Regulation (EU) 2019/1020 on market surveillance and compliance of products」(以下、「ガイドライン」)を発行し、経済事業者が第4条をどのように履行すべきか(第3章)、さらに規制当局が経済事業者に求められる要件を実際にどのように活用できるか(第5章)を定めている。
- 次ページにガイドラインの概要を示す。

(出所)GPSR(<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj>)、

EU「Guidelines for economic operators and market surveillance authorities on the practical implementation of Article 4 of Regulation (EU) 2019/1020 on market surveillance and compliance of products」(<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/44908>)等を基に作成。

## ② 欧州（ガイドライン）

### (a)ガイドライン 第3章:事業者

- 概要:事業者のための実践規範を定め、ガイダンスを提供している。
- スコープ:対象の経済事業者は、取り扱う製品が以下の場合に対象となる。
  - 玩具、電気機器、無線機器、電磁適合性、電気・電子機器(「RoHS」の対象)
  - エネルギー関連製品(持続可能な製品のためのエコデザイン規則(ESPR) 2024/1781の対象)
  - ガス機器、建設製品、機械、屋外機器(屋外騒音指令 2000/14/EC)
  - 潜在的爆発性雰囲気で使用する機器(欧州防爆指令 2014/34/EU)
  - 圧力機器、単純圧力容器、火工品、娯楽用航空機、測定器、非自動計量器、個人用保護具及び無人航空機システム(ドローン規則(EU) 2019/945)
- 文書の作成と保管:経済事業者は、新製品に対して以下の文書の作成及び保管等を行わなければならない。
  - 適合性/性能宣言書が作成され、それを保管していることを確認する。宣言書は10年間保存しなければならない。1つの製品に複数の法令が適用される場合は、適用されるすべての法令について1つの適合宣言を作成する。
  - 技術文書が作成されていることを確認し、市場監視当局が要求に応じて当該文書を利用できるようにすることを確実にする。経済事業者が文書自体を保持していない場合、文書が存在することを確認し、要求に応じて第4条に記載された経済事業者または直接市場監視当局と文書を共有するという保証を製造事業者から得る。
- 市場監視当局の要請の対応:経済事業者は、市場監視当局から要請された場合には一定の措置をとらなければならない。
  - 技術文書を規制当局に提供するか、または経済事業者が文書を保管していない場合には、製造事業者から技術文書が規制当局に提供されることを保証する。
  - 製品の適合宣言書を、規制当局が容易に理解できる言語で提供する。
  - 規制当局に協力する。
  - 当該製品に適用されるEU整合法令への不適合を是正するために、あるいはそれが不可能な場合には、当該製品がもたらすリスクを軽減するために、必要な是正措置が直ちにとられることを確実にする。措置には、必要に応じて、製品を適合させること、撤回またはリコールを含めることができる。経済事業者は、個別の法律の下では是正措置を講じる義務がない場合には、是正措置を講じたりリスクを軽減したりする必要はないが、措置が講じられることを保証しなければならない。
- ※ 「是正措置」の終了について、具体的な時期は明記していない。
- 罰則:経済事業者が1つ以上の業務を遂行できない場合は、加盟国に対し、罰則に関する規則を定めるように求めている。

(出所) PAS 7100:2022 Product recall and other corrective actions – Code of practiceを基に作成。

## ② 欧州（ガイドライン）

### (b)ガイドライン 第5章:規制当局

- 概要:規制当局のための実践規範を定め、ガイダンスを提供している。
- 市場監視:適切な規模で製品の特性について適切なチェックを行わなければならない。
  - どのような検査を、どのような種類の製品を、どのような規模で行うかを決定する際には、市場に最大の影響を与えるように設計されたリスクベースのアプローチに従わなければならない。
  - チェックする製品を決定した後、コンプライアンス文書の提出を経済事業者に求める。経済事業者が他の加盟国に所在している場合でも、その事業者に直接連絡することができる。
  - オンラインまたはその他の通信販売の場合、経済事業者の名前と連絡先の詳細が不明な場合は、製品を販売している経済事業者に連絡を取り、その確認を求めることができる。
- 市場参入の制御:国境当局は、リスク分析に基づき、EUに流入する製品を管理する義務を負っている。
  - 経済事業者の名称および連絡先が、製品、包装、小包または添付文書に記載されているかどうかを確認する。
  - 確認できない場合は、自由流通のための発売を停止し、市場監視当局に通知する。
- 不順守の経済事業者に対する措置:経済事業者の名称及び連絡先の詳細が欠落していることを発見した場合には、関連する経済運営者に対して是正措置をとるよう要求する。
  - 住所が存在しない又は住所にそのような事業者が存在しないなど、虚偽であることを発見した場合も、同様とする。
  - 罰則を科す権限も有する。罰則は、効果的、比例的かつ抑止的でなければならない。

#### ③ 英国

- 英国では、EU離脱に備え、2019年11月に製品安全データベース(PSD:Product Safety Database)を導入し、EUで運用していたRAPEX(Safety Gateの前身)からの移行を行った。
- PSDは、OPSSや取引基準局(Trading Standards)の執行チームが、製品安全規制に則り、安全でない製品や不適合な製品を国務長官に通知するために使用する通知システムである。製品分野別に最も活動レベルが高い場所を明確にするとともに、最も多く報告された危険性と取られた是正措置のための監視を提供する。
- 英国では、市場監視当局(MSA:Market Surveillance Authorities)が、製品リコールに関する実施規範PAS7100:2022で定められた権限と執行手段を用いて、製品安全法の要件を監視・執行している。OPSSは、PAS7100:2022に沿って企業が製品安全問題に対する計画と対応を支援している。支援当局によって、製品安全法の執行内容は異なり、消費者が使用する製品の安全性は取引基準局(TSS:Trading Standards Services)が扱う(作業用の製品の安全性はHSE)。
- PAS7100:2022は、安全な製品の上市に関連する法的義務を遵守する企業及び規制当局を支援するものであり、以下の2部で構成されている。
  - 1部は、事業者(製造業者、設計者、輸入業者、流通業者、修理業者、改修業者、消費者製品のオンラインマーケットプレイスの運営者)向けの実施規範を定めており、事業者を支援するための実践的なガイダンスを提供している。
  - 2部は、規制当局がどのように事故を監視し、製品安全インシデント計画(PSIP)の作成において事業者を支援し、事故の監視において事業者を支援し、事業者が適切な措置を講じない場合に相応の対応を行うことができるかを網羅した実践規範を提供している。

(出所) PAS 7100:2022 Product recall and other corrective actions – Code of practice

Product Safety Database report 2022 to 2023 (<https://www.gov.uk/government/statistics/product-safety-database-annual-reports/product-safety-database-report-2022-to-2023>)

HSE (<https://www.hse.gov.uk/work-equipment-machinery/other-regulators.htm>)

BSI (<https://knowledge.bsigroup.com/products/product-recall-and-other-corrective-actions-code-of-practice?version=standard>)等を基に作成。

#### ③ 英国 (PAS7100)

##### (a) PAS7100 第1部: 事業者

- 概要: 事業者のための実践規範を定め、以下のための実践的なガイダンスを提供している。
  - 安全性に関連した製品リコールまたはその他の是正措置の可能性に対処するための準備をする。
  - 消費者製品の安全性を監視する仕組みを確立する。
  - 潜在的な製品安全問題を調査する。
  - 特定された製品安全問題に対処する仕組みを確立する。
  - 製品安全責任が引き続き満たされていることを確実にするために、是正措置プログラムを見直す。
- スコープ: 対象の事業者は、種類やサイズに関係なく非食品消費者製品の製造業者、設計者、輸入業者、流通業者、修理業者、リファービッシャー（中古品の買取後、修理を施し販売する修理販売者）及びオンラインマーケットプレイスの運営者を含む全ての事業者である。ただし、以下には適用されない。
  - セクターに特化された制度の対象製品（自動車、医薬品、医療機器 等）
  - 事業者を介さず消費者間で直接行われる取引
- 製品安全インシデント計画 (PSIP): PSIPには、効果的なリコールまたはその他の是正措置を実施するために必要な方針、組織および計画の全体が含まれるべきである。英国の事業者は、PSIPを導入する必要がある。PSIPは以下で構成される。
  - トレーサビリティ計画
    - 製品トレーサビリティ: 企業は、①商品の生産者または製造者、②一般的な製品識別子（例 モデル）、③製品または一連の製品の特定の識別子（例 製造番号、製造日 等）の特定が可能なトレーサビリティマーキングを行う。
    - 顧客のトレーサビリティ: 企業は顧客とその購入の記録として、①顧客の氏名、住所、郵便番号、電話番号、電子メールアドレス、②製品のブランド、モデル、製造番号、購入日 を保持する。

### ③ 英国 (PAS7100)

#### (a) PAS7100 第1部: 事業者

#### □ 製品安全インシデント計画 (PSIP) (続き)

##### ■ 製品安全モニタリング計画

- 生産者及び流通業者は、その責任の範囲内で、製品のリスクに基づく効果的なモニタリングを実施するための仕組みを確立する。これらのメカニズムは、その使用中に発生する可能性のある製品安全上の問題を十分に特定できなければならない。
- 製品が国際市場に上市される場合、モニタリングには他の市場から入手可能な関連情報を含める。
- 事業者は提供する各製品に関する情報を継続的に収集し、分析するための方法を定める。必要に応じて以下を含める。

#### 製品安全モニタリング計画に含まれるべき情報

| No. | 項目             | 概要  |
|-----|----------------|---|
| 1   | 製品型式の適合を証明する情報 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品テストの結果</li> <li>・内部品質管理手順</li> <li>・サービスエンジニアやアフターサービス/修理センターからの情報</li> <li>・返品された部品・製品の検査報告</li> </ul>   |
| 2   | 顧客からの情報        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品に関する事件・事故の直接報告</li> <li>・消費者からの苦情 (直接または代理店経由またはオンラインレビュー)</li> <li>・保証・延長保証請求</li> <li>・保険金請求や訴訟</li> <li>・メディアやSNSの報告の検証</li> </ul>   |
| 3   | その他の情報源        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・消防局や他の規制当局</li> <li>・サプライチェーンパートナーからの情報</li> <li>・潜在的な問題の小売および保険部門への通知 (小売などのセクター間での事故情報の照合の取り決めにより、潜在的な問題の早期特定が可能になる)</li> <li>・住宅の社会的家主</li> <li>・サービス・メンテナンス組織</li> <li>・消費者団体・代表団体</li> <li>・第三セクター専門安全機関</li> <li>・オンライン製品レビュー</li> <li>・対象製品に関する法規制や基準の動向</li> <li>・業界団体</li> <li>・政府製品回収ウェブサイト (製品安全データベース)</li> <li>・他国のリコールデータベース: EU Safety Gate/OECD/CPSC製品リコールデータベース</li> </ul> |

(出所) PAS 7100:2022 Product recall and other corrective actions – Code of practiceを基に作成。

#### ③ 英国 (PAS7100)

##### (a) PAS7100 第1部: 事業者

###### □ 製品安全インシデント計画 (PSIP) (続き)

###### ■ 法定通知計画

- 製品安全上の問題について、①当該製品又は製品のバッチの正確な識別を可能にする情報、②製品がもたらすリスクの完全な説明、③製品の追跡に関連するすべての情報 の通知を行う。
- 計画では、MSAに通知する法的義務を強調し、適時に通知する責任を割り当てる。
- 流通業者は以下を行う必要がある。
  - ① 製品がもたらすリスクに関する情報をサプライチェーンの関係者(MSA、サプライヤー、輸入業者、製造業者など)と共有する。
  - ② 製品の出所を追跡するために必要な書類を保管する。
  - ③ 製品の出所を追跡するために必要な書類を作成する。
  - ④ リスクを回避するために生産者または執行当局がとる措置に協力する。

###### ■ リスクアセスメント計画

- 事故の調査方法とリスク評価の実施方法に関する計画を含める。
- リスクアセスメントには、製品に関連する危険有害性の特定及びそれらの危険有害性から生じる可能性のある危害の重大性の客観的評価を含める。

###### ■ 是正処置決定計画

- 是正措置に関する決定がどのように、誰によって、どのような期間内に行われるかを明確に示す。
- 指名された個人が、是正措置の検討と実施の間、主要な決定と措置の記録とスケジュールを保持することを規定する。

#### ③ 英国 (PAS7100)

##### (a) PAS7100 第1部: 事業者

###### □ 製品安全インシデント計画 (PSIP) (続き)

###### ■ コミュニケーション計画

- 連絡先: 是正措置中に連絡を取る必要があるかもしれない組織と個人のリストを文書化する。
  - コミュニケーション: 指名された人物を責任者とし、包括的なコミュニケーションとメディア計画が実施されていることを確保するためのメカニズムを確立する。
  - リコール等の是正措置の公表内容: 是正措置発表のテンプレートを含める。発表は、明確で、簡潔で、事実に基づき、すべての人が容易に理解できるものでなければならない。ピクトグラムを、リコール及びその他の是正措置の告知を支援するために使用する。
  - コミュニケーション・チャンネル: 必要に応じて迅速にコミュニケーション方法を開発し実施できるようにするために、どのコミュニケーション・チャンネルがどの状況で使用され、計画が実施されるべきかを明確にする(以下はコミュニケーション・チャンネルの例)。事業者のウェブサイトのホームページにリンクされたリコールまたは是正措置のページを提供すべきであり、そこでは、過去のリコール(または是正措置)の詳細が、製品の予想寿命を超える期間にわたって消費者がアクセスできるようにしておく。
- ※ コミュニケーションの終了時期(リコールの終了時期)については、別の章に「生産者が規制当局と協議の上、リスクに見合った合理的な努力がなされたと決定した場合には、更なる製品安全事故及び是正措置を必要とする製品の特定に引き続き対応するための取り決めに設けるべきである」と示されている。

#### コミュニケーション・チャンネルの例

- ・影響を受ける消費者との個人的接触(メール、手紙、テキストメッセージ、電話で)
- ・関連するすべての企業ウェブサイトのホームページからのリンクを含むリコールまたは是正措置のウェブページ
- ・顧客のWebサイトからリコール(または修正措置) ページへのリンク
- ・職業団体のウェブサイトからリコール(または是正措置) ページへのリンク
- ・SNS
- ・販売時点情報(リーフレット、ミニポスター)
- ・政府及びサードパーティのリコールWebサイト

- ・ラジオ/テレビのニュースや消費者向け番組
- ・プレスリリースや記者会見
- ・新聞広告
- ・専門刊行物又は専門刊行物の広告
- ・電話サービス(無料電話連絡機能)
- ・郵便物/戸別訪問チラシ
- ・店舗ロイヤリティ制度
- ・業界団体/消費者所有者クラブ
- ・商品やサービスを提供するためのオンラインプラットフォーム

#### ③ 英国 (PAS7100)

##### (a) PAS7100 第1部: 事業者

###### □ 製品安全インシデント計画(PSIP) (続き)

###### ■ トレーニング計画

- すべての管理職と従業員はPSIPの重要性を認識し、事故が発生した場合に行動することが求められるスタッフのために、彼らに求められることの詳細を熟知する
- この認識と訓練をどのように提供すべきかを定める。これは文書化され、新しい管理者や従業員がビジネスに関与したり参加したりするたびに更新する。

###### ■ テスト計画

- PSIP全体は、それが効果的に機能し、あらゆる欠点が特定され、修正されることを確実にするために、レビューと模擬リコールおよび/または修正措置演習の組み合わせによって定期的にテストする。

###### ■ 計画のレビュー

- 計画の定期的な見直しと更新を規定する。

#### ③ 英国 (PAS7100)

##### (b)PAS7100 第2部:規制当局

- スコープ:政策から執行に至るまで、消費者製品安全に関する規制上の責任を有するすべての者が対象である。規制当局が次のことを行う方法について説明している。
    - 事故の監視とデータの分析を行う。
    - 事業者による製品安全インシデント計画 (PSIP) の作成を支援する。
    - 事故のモニタリング、適切な是正措置の選択と実施において企業を支援する。
    - 企業が適切かつ効果的な是正措置を講じなかった場合には、相応に対応する。
  - 事業者へのPSIP整備支援:規制当局は、協力している事業者に対し、第1部に規定された実践規範に従うよう促す上で、貴重な役割を果たす。  
PSIPを開発する際に企業に提供される可能性のある支援として、①PSIPのビジネス構造へのリンク、②製品安全インシデントチームのメンバー構成、トレーニング、意識、③製品安全モニタリング計画の妥当性、④製品と消費者のトレーサビリティ計画の妥当性、⑤技術ファイルの内容と可用性、⑥連絡先リストとコミュニケーション戦略の妥当性、⑦リスクアセスメント計画と訓練、⑧研修・啓発計画、⑧試験・審査体制 を考慮入れる。
  - ビジネスインシデント調査・リスクアセスメント支援:
    - 事業者が製品に関する問題に遭遇した場合の支援を提供するため、規制当局は、製品安全に関連するリスク評価技術について特定の能力を有する。
    - 規制当局は、採用されるリスク評価プロセスが客観的であり、利用可能なすべての情報を利用することを確保することを目指す。リスクアセスメントを実施するチームが、危険有害性及びその発生の可能性を評価し、必要に応じて外部の専門知識源を利用できるようにするために、当該トピックについて適切なレベルの専門知識を有することを確実にする。
    - 規制当局は、提案された是正措置が公共の安全を高水準で維持することを確保する。
    - 規制当局は、新たな証拠に照らしてリスク評価の見直しが必要とされる状況として、①メッセージの形式と内容が行動規範に沿っていることを確認する、② 執行の同僚へのメッセージの普及と、寄せられる質問への対応を支援する、③必要に応じてサプライチェーンパートナーの協力を確保する、④ OPSSとの連携、⑤進捗状況のモニタリング支援、⑥追加的に入ってくる情報の評価支援、⑦ **是正措置の完了**、について事業者に助言する。
- ※ 「**是正措置の完了**」について規制当局は企業に対して助言をすとしていますが、具体的な時期は明記していない。

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

### (3) リコール対応にかかる調査

#### ④ ヒアリング項目

##### □ 規制機関(OPSS、DG JUST、SenASGIVA Berlin) 向けのヒアリング項目

###### ■ 制度全体の流れ

- 行政への製品事故の報告の方法、報告
- 行政による公表の方法、周知のカバー率(消費者を網羅するための手段やどの程度周知が進んでいるか)
  - Safety Gate以外のEC、各国規制当局の取組やその効果。
  - 経済事業者におけるベストプラクティス。

###### ■ 制度における事業者の関わり方

- 行政による再発防止措置の命令(行政指導含む)が行われる場合の条件
- 事業者による措置命令や再発防止措置の実施の進捗状況の把握の方法
- 措置の実施の進捗の実態
- オンラインマーケットプレイス運営事業者、海外事業者へのコンタクト方法、コンタクトができない場合の措置
- 是正措置、リコールの完了時期の決定方法
- 経済事業者の種類ごとの対応方法の違い 等

##### □ 消費者団体(BEUC) 向けのヒアリング項目

- 各加盟国におけるGPSRの運用実態
- GPSRの2024年12月完全発効前の問題点
- GPSRの規制でカバーしきれしていない製品安全行政上のリスク 等

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

### (3) リコール対応にかかる調査

#### ⑤ ヒアリング結果

##### (a)OPSS

- ❑ 事故報告の頻度等はリスクベースで策定される。必須の事故報告(インシデントレポート)というものは現時点では存在しないが、現在新しい規定について検討中である。
- ❑ 英国内に拠点を持たない事業者へコンタクトできない場合は、当該事業者が販売する安全でない製品を市場から取り下げる活動を行う場合がある。

#### OPSSヒアリング結果概要

| 項目                 | 回答概要   |
|--------------------|--|
| 製品事故報告・回収の方法や状況    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・報告の頻度はリスクベースで作られており、消費者にどの程度のリスクをもたらすかによって決められている。</li> <li>・必須の事故報告(インシデントレポート)というものは現時点では存在しない。現在検討中の新しい規定では必須の事故報告が定められ、製造事業者か流通事業者のどちらかが報告を行うことになる予定である。</li> </ul>  |
| リコール情報の周知          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・リコールの情報はWebサイトで情報を公開している。SNSも使用して消費者に届くようにしており、消費者がOPSSに直接連絡してくるケースもある。</li> <li>・リコールの責任は製造事業者や流通事業者にある。ただし、行政機関が情報共有をサポートすることはある。</li> <li>・リコールのスピードは製品やリスクによって異なり、20年程度時間を要するものも、すぐ終了するものがある。例えば、ある電子機器メーカーの製品のリコールで、実施率100%まで短期間で達成した事例がある。</li> </ul>          |
| オンラインマーケットプレイスへの対応 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・エンフォースチームというものがあり、製造事業者や販売事業者にコンタクトを行っている。オンラインマーケットプレイスをどう監視していくか戦略を練っているところである。</li> <li>・英国内に拠点を持たない事業者にコンタクトできない場合がある。そういった場合は、エンフォースチームが製品をブロックするなど消費者を守る手立てをとっている。</li> <li>・AI等のデジタル技術を用いた自動探査システムの活用は現在検討中である。OPSSが所管していない他分野の規制当局では使用していると聞いている。</li> </ul> |
| 是正措置・再発防止策の実施状況    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・OPSSではリコールや市場からの取下げ等の取組のスピードを監視しており、スピードは事業者による。大企業は対応が速いが、小さい企業だと何か月も何年もかかる場合もある。</li> <li>・OPSSは英国の市場監視当局である。事業者に対して「リコール・ノーティス」を実施しており、取組の督促を行う場合がある。従わない場合には「サスペンション・ノーティス」が発出され、違反に対してOPSSは事業者の経済活動自体を制限する権限を有する。</li> </ul>                                    |

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

## (3) リコール対応にかかる調査

## ⑤ ヒアリング結果

## (b)DG JUST

- ECは法規制の方針を決定したり、指導したりするが、実際の市場を監視するのは名国の責任である。リコールを含む是正措置・再発防止策の条件、実施状況の監視、終了の判断は各国規制当局による。是正措置・再発防止策の基準が緩い国に事業者が集中する可能性としてはある。
- ただし、製品のリスク評価の手法「commission delegated regulation, Annex II」が整備されており、各国は自分たちのリスクレベルを決めたり、その判断として使っていたりしている。

## DG JUSTヒアリング結果概要(その1)

| 項目                 | 回答概要   |
|--------------------|--|
| 製品事故報告・回収の方法や状況    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ECは法規制の方針を決定したり、指導したりするが、<b>実際の市場を監視するのは名国の責任</b>である。</li> <li>・事業者は安全でない製品について「Safety Business Gate」に登録し、たとえ是正措置がなくても、責任のある全ての製品事故に関する全ての事項を報告しなければならない。</li> <li>・GPSRが発効された間もないため、リコールの実施率といったデータの蓄積はまだなく、分析中である。</li> </ul>  |
| 是正措置・再発防止策の条件、実施状況 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・共通の条件はなく、<b>各加盟国が条件を定めている</b>。リスクが高ければリコール、低ければ安全性に関する警告というものになる。リスク評価の手法「commission delegated regulation, Annex II」が整備されており、各国は自分たちのリスクレベルを決めたり、その判断として使っていたりしている。</li> <li>・是正措置・再発防止策の条件が各国で異なる場合、基準が緩い国に事業者が集中することは起こり得るが、実際にそのようなことは発生していない。</li> <li>・ECは是正処置の実施状況を監視しておらず、各国が情報を保有している。<b>リコール対応終了の判断基準は各国で異なり</b>、例えば、要対策商品が残り数個になった時点で対応終了する場合もある。</li> </ul> |
| ガイドラインの作成          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者に対するガイドラインは最終版を作成中である(公開日未定)。</li> <li>・事業者からの質問およびそれに対する回答をまとめたFAQをWebサイトに掲載している</li> </ul>  |

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

## (3) リコール対応にかかる調査

## ⑤ ヒアリング結果

## (b)DG JUST(続き)

- リコール情報は、事業者が直接、事業者はあらゆるチャネル(ロイヤリティプログラム、会社のウェブサイト、SNS、ニュースレターあるいはマスコミ等)を使って消費者に知らせることになっている。
- オンラインマーケットプレイスは、「Responsible Person」(以下、「責任者」という。)の配置とWebサイト上の表示が求められる。責任者は、EU内に配置しなければならないが、連絡先のみEU内で実体は海外に所在しているケースが実際にある。こういったケースに対しては各国規制当局が確認を行う。
- AIを活用したツール「web crawler(ウェブ・クローラー)」を用いて、オンラインマーケットプレイスで販売されている製品のモニターを行っている。

## DG JUSTヒアリング結果概要(その2)

| 項目                 | 回答概要  |
|--------------------|---|
| リコール情報の周知          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・GPSRでは事業者が直接、事業者はあらゆるチャネルを使って消費者に知らせることになっている(35条パラグラフ4)。ロイヤリティプログラム、会社のウェブサイト、SNS、ニュースレターあるいはマスコミ等、様々な方法を用いて実施するが、消費者に対して可能な限り症状を知らせる、手紙やメールを出すことが有効と考えている。</li> <li>・ヨーロッパにおいてもリコール実施企業の信用は上がる傾向にある。</li> </ul>   |
| オンラインマーケットプレイスへの対応 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・GPSRでは、「Safety Gate」への登録、EU加盟国内の責任者の配置とWebサイト上の表示が規定されている。オンラインマーケットプレイスの提供事業者が責任者となるケースもある。ただし、責任者の連絡先がEU内であっても、メールや電話がEU外へ転送されるケースが実際にある。こういったケースは各国規制当局が確認する必要がある。</li> <li>・Webをスキャンして、AIを活用し是正措置やリコールになりかねない製品をモニターするツール「web crawler(ウェブ・クローラー)」を用いて監視を行っている。</li> </ul> |

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

### (3) リコール対応にかかる調査

#### ⑤ ヒアリング結果

##### (c) SenASGIVA Berlin

- 連邦州を横断する機関が設置されており、市場監視のガイドラインが発行されている。
- リスクアセスメント及び重大なリスクがあることが確認された場合に製品安全を保障する義務があるのは、製造事業者と輸入事業者となる。行政指導があり、当局で製造事業者や輸入業者が措置をとらないとならないと当局が判断した場合は製品情報の公表や製品の市場からの回収を命令する。
- リコール情報の周知は製造事業者や輸入事業者が責任を持つ。webサイト、新聞、SNSといった手段が使われているほか、顧客リストに基づき直接周知する場合もある。

#### SenASGIVA Berlinヒアリング結果概要(その1)

| 項目              | 回答概要   |
|-----------------|--|
| ドイツ国内の体制について    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・連邦州が実施責任を負う製品安全法(ProdSG)に基づき、市場監視の関連する問題を独自に明らかにする機関「Der Arbeitsausschuss Marktüberwachung (AAMÜ: 市場監視作業委員会)」が設置されており、連邦州における法規定の統一的な適用を確保している。市場監視のガイドラインは連邦委員会で発行されている(ただし法的な拘束力はない)。</li> <li>・市場監視は、子供用玩具、放射線保護に関する機器などの技術製品、医薬品、建築材建材、自動車、バッテリー等、非常に多岐にわたるが、SenASGIVA Berlinの監視対象は、ベルリン特有の製品である。</li> </ul>   |
| 製品事故報告・回収の方法や状況 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・リスクアセスメント及び重大なリスクがあることが確認された場合に製品安全を保障する義務があるのは、製造事業者と輸入事業者となる。リスクアセスメントの結果はGPSRに基づき、Safety Gateに登録しなければならない。</li> <li>・ECが設置するITシステム(プラットフォーム)としてICSMS(Information and Communication System for Market surveillance)があり、これを介して製品情報が提供される。</li> <li>・規制当局は消費者への周知は所管していない。行政指導があり、当局で製造事業者や輸入業者が措置をとらないとならないと当局が判断した場合は製品情報の公表や製品の市場からの回収を命令する。</li> </ul> |
| リコール情報の周知       | <ul style="list-style-type: none"> <li>・リコールの方法については、GPSRに定義されている。リコール情報の周知に関しては、webサイト、新聞、SNSといった手段が使われている。また、ユーザが限定的であり、誰が買ったかが特定できるような製品に関しては、顧客リストに基づき直接周知することもある。</li> </ul>  |

(出所) Der Arbeitsausschuss Marktüberwachung (AAMÜ) ([https://www.zls-muenchen.bayern.de/marktueberwachung/arbeitsausschuss\\_marktueberwachung/index.htm](https://www.zls-muenchen.bayern.de/marktueberwachung/arbeitsausschuss_marktueberwachung/index.htm)) を基に作成。

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

## (3) リコール対応にかかる調査

## ⑤ ヒアリング結果

## (c) SenASGIVA Berlin (続き)

- オンラインマーケットプレイスに関しては大手のプラットフォーマーを介して販売経路を把握している。新興のプラットフォームも増えており、これらに対する監視は手続きが標準化されていない。
- リスクアセスメントを実施しないことが明らかになった場合に、規制当局は是正措置命令という形で介入する。是正措置命令に対し、事業者が是正措置を実施しないことが明らかになった場合は、製品の流通を止める措置が取られる。ドイツに拠点をもちない事業者の製品は、プラットフォーマーに対して製品の取り扱いを停止するように命令する。
- リコールの実施状況、実施完了の判断は、問題の深刻度、事業者の協力度などに依存し、製品ごとに判断基準は大きく異なり、標準的な基準はない。

## SenASGIVA Berlinヒアリング結果概要(その2)

| 項目                 | 回答概要   |
|--------------------|--|
| オンラインマーケットプレイスへの対応 | <p>・経済事業者とオンラインマーケットプライスの監視は複雑かつ困難である。オンラインマーケットプレイスに関しては大手のプラットフォーマーを介して販売経路を把握している。新興のプラットフォームも増えており、これらに対する監視は手続きが標準化されていない。</p>  |
| 是正措置・再発防止策の実施状況    | <p>・リコールの実施状況、実施完了の判断は、問題の深刻度、事業者の協力度などに依存し、製品ごとに判断基準は大きく異なり、標準的な基準はない。</p> <p>・リスクアセスメントを実施しないことが明らかになった場合に規制当局は是正措置命令という形で介入する。是正措置命令には実施期日が示されている。是正措置命令に対し、事業者が是正措置を実施しないことが明らかになった場合は製品の流通を止める措置が取られる。</p> <p>・リコールの是正措置命令が下された事業者に関しては、その事業者の他の製品についても問題がないか確認する。リコール製品に対して、表面的な部分だけを変えた製品が市場に出回ってしまう場合もある。</p> <p>・ドイツに拠点をもちない事業者の製品は、プラットフォーマーに対して製品の取り扱いを停止するように命令する。</p> |

## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

## (3) リコール対応にかかる調査

## ⑤ ヒアリング結果

## (d)BEUC

- GPSR発効前後で、大きな問題は発生しておらず、各加盟国における運用の状況把握はこれからの課題である。
- 一方、オンラインマーケットプレイスについては経済事業者に対する規制が適用されないため、危険な製品が検査なしに流通することが発生し得る。
- 「ドロップ SHIPPING」(詳細は次ページ)による問題発生の可能性について懸念している。

## BEUCヒアリング結果概要

| 項目                            | 回答概要  |
|-------------------------------|---|
| 各加盟国におけるGPSRの運用実態             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・GPSRはEUの他のすべての規則と同様に拘束力のある法的効力を持ち、すべての加盟国で同じ設定日に発効する。</li> <li>・ただし、加盟国におけるGPSRの適用についての十分な概要をまだ持っていない。</li> </ul>   |
| GPSR完全発効前に発生した問題点             | <ul style="list-style-type: none"> <li>・MSA、経済事業者、オンラインマーケットプレイス、消費者の間で発生した可能性のある問題は確認していない。</li> </ul>   |
| GPSRの規制でカバーしきれていない製品安全行政上のリスク | <ul style="list-style-type: none"> <li>・特にオンラインマーケットプレイスで販売されている製品について、製品の試買検査により、EUの製品安全および化学物質に関する規則に高度に準拠していないことを定期的に発見している(2025年2月3日には新興のオンラインマーケットプレイスの試買検査結果を公表)。同様の検査データは、EU加盟国の市場監視当局や、Toy Industries Europeなどの業界団体によって収集されている。</li> <li>・GPSRを含むいくつかの法規制がオンラインマーケットプレイスに適用される中、この規制の枠組みには抜け穴があることが問題である。例えば、GPSRではオンラインマーケットプレイスは経済事業者(economic operator)とはみなされておらず、製品の安全性と消費者の権利の遵守に関して、より厳格でない規則の恩恵を受けている。特に、オンラインマーケットプレイスには、プラットフォームに製品を掲載する前に事前の適合検査を行う義務がないため、公的機関による規制は困難でコストがかかる。2023年9月には、非適合製品を流通したオンラインマーケットプレイスに対する罰則の適用についてECへ勧告している。</li> <li>・オンラインマーケットプレイスがもたらすリスクとは別に、「ドロップ SHIPPING」がもたらす問題も懸念材料である。</li> </ul> |
| 是正措置、リコールの完了時期の決定方法           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・常にリスク評価(例えば、消費者の健康及び安全に対するリスクの重大性)に依存し、リコールの場合は関連する製品数に基づくべきである。</li> </ul>   |

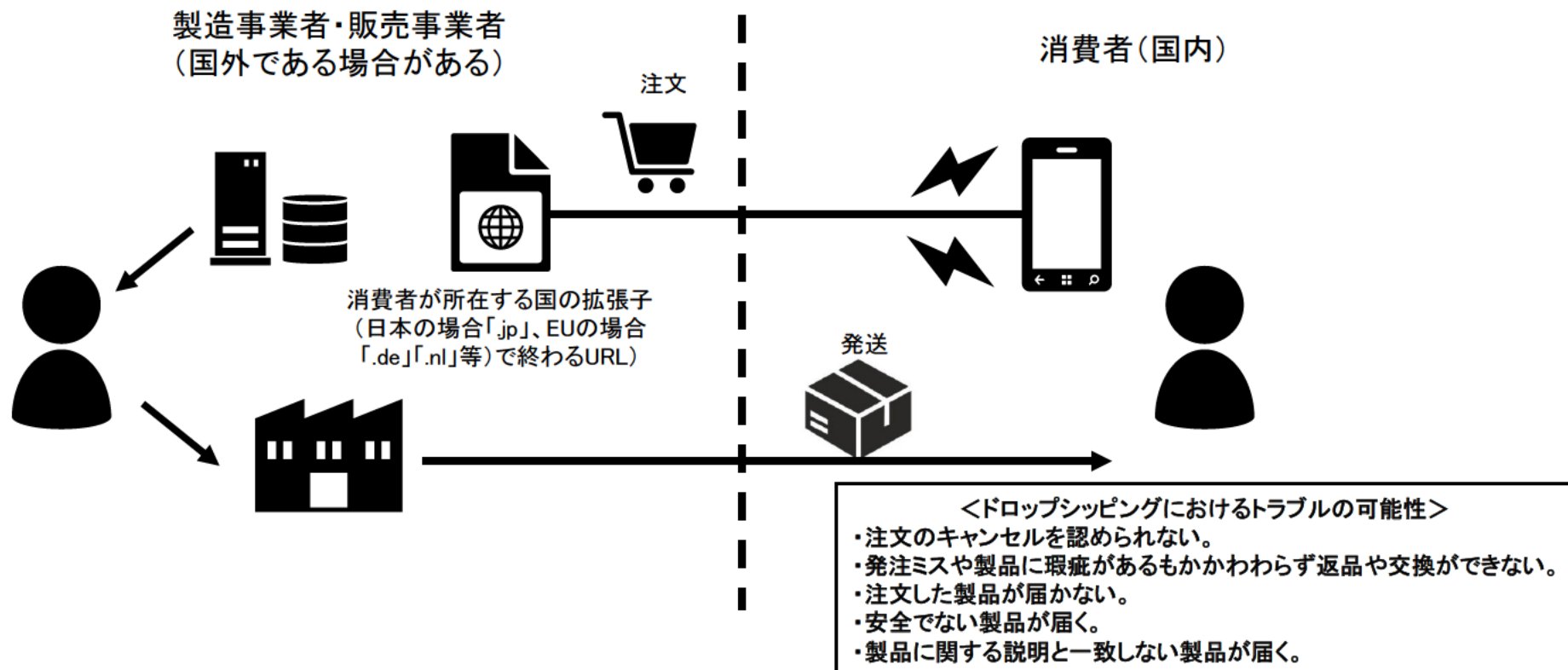
## 【2. 海外のリコール対応にかかる調査】

### (3) リコール対応にかかる調査

#### (参考)「ドロップ SHIPPING」について

- 「ドロップ SHIPPING」とは、オンラインでの注文が海外の事業者へ送られ、海外の事業者が直接注文者に製品を送る行為であり、オンラインによる販売に関する法令を遵守する限り問題ない。
- ただし、**連絡先や事業者の所在地が国外**の場合があり、注文の**キャンセルを認められない**、発注ミスや製品に瑕疵があるにもかかわらず**返品や交換が困難**になる、注文した製品が**届かない**、**安全でない製品**や製品に関する**説明と一致しない製品**が届く可能性があるとしている。

#### 「ドロップ SHIPPING」のイメージ



(出所) Dropshipping (<https://www.eccbelgium.be/themes/online-purchases/dropshipping>) を基に作成。

### ○ まとめ

- 英国及びEUに対し、リコール対応にかかる文献調査及びヒアリング調査を行った。
  - 製品のリスクアセスメント、事故の周知、リコールの対応は製造事業者や輸入・販売事業者が行う。リコールの終了時期の判断は、製品の事故の重要度や販売台数等に応じてケースバイケースである。
  - EUでは、ECが定めた規則に則り、各加盟国に設置された市場監視当局が製品安全に関するモニタリングを行っている。ドイツでは、連邦州を横断する機関が設置されており、ガイドライン等の策定を行っている。
  - EUでは、国内に「責任者 (Responsible Person)」を配置することが規定されており、事故が発生した場合に関する対応の責任を負っている。ただし、連絡先のみEU内にあり、実体が海外にあるケースが発生している。
  - 英国では、OPSSが市場監視当局であり、製品安全に関するモニタリングを行っている。
  - 英国では、事業者へのコンタクトを行うチームを組織している。英国内に拠点を持たない事業者へコンタクトできない場合は、当該事業者が販売する安全でない製品を市場から取り下げる活動を行う場合がある。
  - EUの消費者団体では、オンラインの取引である「ドロップシッピング」で、国内に責任者が存在しない場合に、消費者と事業者間でトラブルが発生する可能性が懸念されている。
  
- リコールの実施及び継続の方法とは別に、AIを活用し是正措置やリコールになりかねない製品をモニターする「ウェブ・クローリング」の取組がEUでは展開されている。

### 3. 残存率算出モデル作成のための統計調査

## 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

### (1) 概要

#### ○ 実施項目及び実施内容

- 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、リコールが多い生活用製品10品程度(家庭用電気製品、乳幼児用品、キッチン用品、家具もしくは住宅用品、及び自転車等)を選定し、市場残存率算出モデルを作成する。その際、業界独自の算出方法を参考にする。
- 本事業では以下の2項目の調査及び検討を実施する予定である。
- ①及び②は相互に独立しており、③は①及び②の結果に基づき実施するため、①及び②→③の順で実施する。現時点では①及び②を実施している。

| 実施項目                                  | 実施内容   |
|---------------------------------------|--|
| ①市場残存率算出モデルに関する調査                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・今年度、市場残存率算出モデルを作成する対象の品目を選定する。</li> <li>・電気用品、ガス用品、消費生活用製品、あるいは他の消耗品等の市場残存率の評価を行う、かつ選定した品目に適用できる可能性がある算出モデルに関する文献調査、ヒアリング調査を行う。</li> <li>・既に市場残存率算出モデルを策定している団体・機関等へのヒアリング調査は必須とする。</li> </ul> |
| ②アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度事業で用いたアンケート設問を参考に、アンケート項目を設定する。</li> <li>・アンケート設問をWEBアンケートのシステムに実装する。</li> <li>・WEBアンケートをパネル(モニター)に周知し、回答を回収する。</li> </ul>  |
| ③市場残存率算出モデルの作成                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>・①及び②の結果を用いて市場残存率算出モデルを作成する。</li> <li>・品目ごとに策定した市場残存率算出モデルを用いて、製品の将来の排出数・回収数の推計を行う。</li> </ul>  |

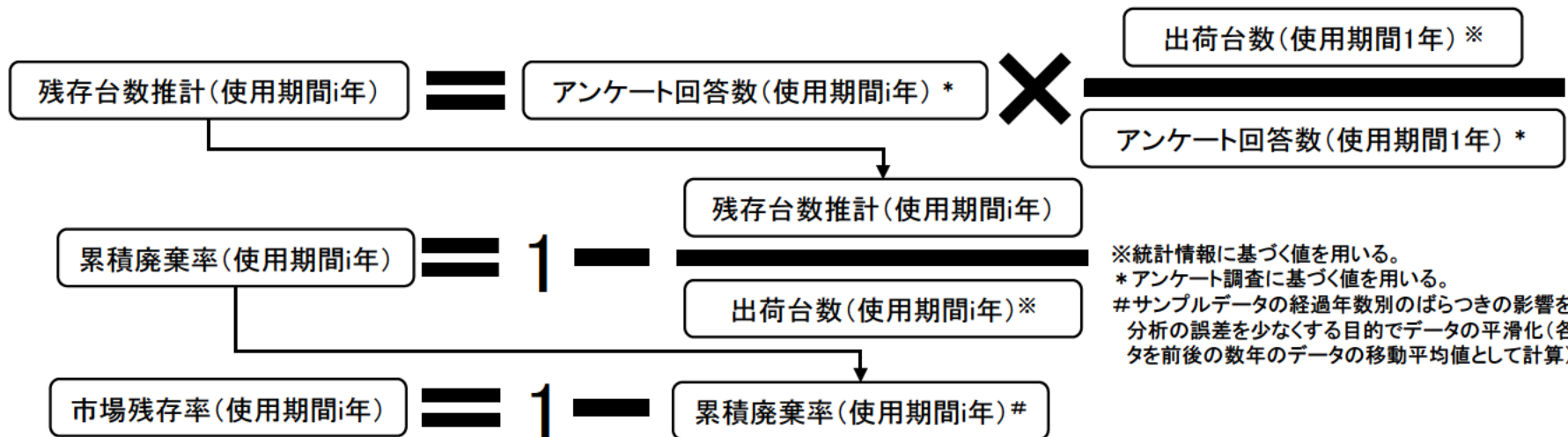
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (2) 市場残存率算出モデルに関する調査

##### ① 市場残存率算出モデルを作成する品目の選定

- 今年度、市場残存率算出モデルを作成する対象の品目を選定する。
- 昨年度は以下の10品目を対象に市場残存率算出モデルを作成している。
  - ① 自転車(いわゆるママチャリ、軽快車、一般車)、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(ミキサーを除く)、⑦ オープントースター、⑧ モバイルバッテリー、⑨ オフィスチェア、⑩ 踏み台
- **上記10品目のアンケート結果の再分析や残存率算出モデルの改良について検討する。**
- 昨年度は、各品目の使用に関するアンケートの回答数の合計(n)を出荷台数として残存率を算定していた。
  - この場合、使用年数(アンケートの選択肢は「1~30(年)」)によらず、各年度の販売台数が同じという仮定に基づく。
  - **ただし、実際の出荷台数は各年度により異なっており、使用年数ごとの残存台数も出荷台数により異なる。**
  - (一社)日本ガス石油機器工業会(JGKA)が策定した市場残存率算出モデルでは、**直近の出荷台数とアンケート回答数に基づき、各年度の出荷台数及び各使用年数のアンケート回答数から残存台数を推計**し、累積廃棄率及び市場残存率を算出している。
- 今年度は、各品目の出荷台数(販売台数)に基づき、残存率を算出する市場残存率算出モデルを作成する。

#### 出荷台数に基づく市場残存率算出モデル



## 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

## (2) 市場残存率算出モデルに関する調査

## ① 市場残存率算出モデルを作成する品目の選定

- 昨年度は以下の10品目を対象に市場残存率算出モデルを作成10品目のうち、販売台数に関する情報の入手可能性を考慮し、市場残存率算出モデルを作成する品目を選定する。
- ✓ 自転車(いわゆるママチャリ、軽快車、一般車)、折りたたみ自転車(電動アシスト付きを除く)、ベビーカー、電気ケトル、フードプロセッサ(ミキサーを除く)、オーブントースター、オフィスチェア、踏み台をアンケート結果の再分析や残存率算出モデルの改良の対象品目とした。

## 市場残存率算出モデルを作成する品目候補の統計情報

| 品目                        | 出荷台数に関する情報  | 改良対象 |
|---------------------------|---|------|
| 自転車(いわゆるママチャリ)            | ・(一財)自転車産業振興協会発行の「自転車国内販売動向調査」及び「自転車国内販売動向調査」で2007年以降の車種別の出荷台数、1957年以降の総出荷台数入手。   | ○    |
| 折りたたみ自転車<br>(電動アシスト付きを除く) |   | ○    |
| トースター                     | ・JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ A 調理厨房関連機器(電気冷蔵庫・IHクッキングヒーター等)」で1959年以降の出荷台数入手。  | ○    |
| 電気ケトル                     |   | ○    |
| フードプロセッサ                  |   | ○    |
| 電気こたつ                     | ・該当する統計情報が見当たらず。  | —    |
| オフィスチェア                   | ・経済産業省生産動態統計「回転式いす」。  | ○    |
| ベビーカー                     | ・業界団体の推定では日本の年間販売台数は60～70万台程度と推定されている( <a href="https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/suishin/meeting/hotline/20180329-2/180329-2hotline02.pdf">https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/suishin/meeting/hotline/20180329-2/180329-2hotline02.pdf</a> )。 | ○    |
| モバイルバッテリー                 | ・販売台数推移等を含む民間調査会社発行の市場レポートを入手可能(有料)。  | —    |
| 踏み台                       | ・経済産業省生産動態統計「その他木製家具」。  | ○    |

※○:対象、—:対象外

## 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

## (2) 市場残存率算出モデルに関する調査

## ① 市場残存率算出モデルを作成する品目の選定

- 今年度新規品目のアンケート調査を実施する。
- 第1段階として、経済産業省「リコール情報」([https://www.meti.go.jp/product\\_safety/recall/index.html](https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/index.html))を参考に、リコールが多い、普及台数が多いと推定される生活用製品をまず抽出する。
- ✓ 除湿乾燥機、電気ストーブ、サーキュレーター、ポータブル電源を候補とする。

## 2023年に開始された重大製品事故契機のリコール(23件)

|        |                               |                             |  |
|--------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| ①2月7日  | 自転車【株式会社ワイ・インターナショナル】         | ⑬7月24日                      | 食器(コップ、ガラス製)【株式会社パル】                           |
| ②2月8日  | 電気シェーバー【竜与貿易株式会社】             | ⑭8月22日                      | 電気掃除機(自走式)【アンカー・ジャパン株式会社】                      |
| ③2月13日 | 照明器具(投光器、充電式)【株式会社畑屋製作所】      | ⑮9月1日                       | 充電器【本田技研工業株式会社】                                |
| ④2月13日 | 折りたたみ自転車【ハイパーホリック合同会社】        | ⑯9月8日                       | サーキュレーター【株式会社良品計画】                             |
| ⑤2月13日 | 折りたたみ自転車【株式会社テック・ワン】          | ⑰9月12日                      | リチウム電池内蔵充電器【レノボ・ジャパン合同会社】                      |
| ⑥2月20日 | 自転車【株式会社あさひ】                  | ⑱10月11日                     | リチウム電池内蔵充電器【ゼンデュア・ジャパン株式会社】                    |
| ⑦3月1日  | 電動立ち乗り二輪車【日本タイガー電器株式会社】       | ⑲10月16日                     | バッテリー(リチウムイオン、電動リール用)【株式会社シマノ】                 |
| ⑧4月20日 | 除湿乾燥機【パナソニック株式会社】             | ⑳10月16日                     | 携帯型電気冷蔵庫(充電式)【アンカー・ジャパン株式会社】                   |
| ⑨4月24日 | 電気ストーブ(パネルヒーター)【有限会社イーグルジャパン】 | ㉑10月20日                     | ポータブル電源(リチウムイオン)【EcoFlow Technology Japan株式会社】 |
| ⑩4月28日 | 携帯型電気冷温庫【株式会社オーム電機】           | ㉒11月13日                     | 照明器具(卓上型、充電式)【株式会社オーム電機】                       |
| ⑪5月9日  | ガストーチ【グローリー株式会社】              | ㉓12月15日                     | ラミネーター【株式会社アスカ】                                |
| ⑫6月15日 | リチウム電池内蔵充電器【ティ・アール・エイ株式会社】    | ※赤字は昨年度市場残存率算出モデルを作成していない品目 |  |

(出所)「製品安全行政を巡る動向」(2024年3月18日)

## 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

## (2) 市場残存率算出モデルに関する調査

## ① 市場残存率算出モデルを作成する品目の選定

- 第1段階で抽出した除湿乾燥機、電気ストーブ、サーキュレーター、ポータブル電源のうち、第2段階として販売台数に関する情報の入手可能性を把握する。

## 市場残存率算出モデルを作成する品目候補の統計情報

| 品目       | 出荷台数に関する情報  | 出荷台数による分析※ |
|----------|---|------------|
| 除湿乾燥機    | ・経済産業省生産動態統計「除湿器」。  | ○          |
| 電気ストーブ   | ・JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ B 生活環境・冷暖空調関連機器（電気掃除機・換気扇等）」で1959年以降の出荷台数を入手。  | ○          |
| サーキュレーター | ・JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ B 生活環境・冷暖空調関連機器（電気掃除機・換気扇等）」で1973年から2000年までの出荷台数を入手。   | —          |
| ポータブル電源  | ・委託調査報告書では2017年から2022年までの国内出荷台数が引用されている（ <a href="https://www.meti.go.jp/product_safety/policy/houkokusyo.pdf">https://www.meti.go.jp/product_safety/policy/houkokusyo.pdf</a> ）。 | —          |

※○:可能、—:不可

## 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

### (2) 市場残存率算出モデルに関する調査

#### ② 市場残存率算出モデルの作成のための調査

- 関連する団体等に今年度作成する市場残存率算出モデルに関する妥当性確認や助言のためヒアリング調査を行う。既に市場残存率算出モデルを策定している団体は必須とする。
  - 各団体が策定している市場残存率評価方法、市場残率算出モデル(一般的なもの、特定の製品に特化した策定したもの 等)についてヒアリングする。
  - ほかに必要に応じて、**出荷台数等の統計情報**についても提供依頼を行う。

#### ヒアリング対象の業界団体等

| No. | 団体                      | 関連する品目等                                    |
|-----|-------------------------|--|
| 1   | 一般社団法人日本電機工業会(JEMA)     | トースター、電気ケトル、フードプロセッサ、除湿乾燥機、電気ストーブ、サーキュレーター |
| 2   | ベビーカー安全協議会              | ベビーカー                                      |
| 3   | 一般社団法人電池工業会             | ポータブル電源                                    |
| 4   | 一般財団法人電気安全環境研究所         | ポータブル電源                                    |
| 5   | 一般財団法人家電製品協会            | トースター、電気ケトル、フードプロセッサ、除湿乾燥機、電気ストーブ、サーキュレーター |
| 6   | 一般社団法人日本ガス石油機器工業会       | 市場残存率算出モデルの作成                              |
| 7   | 一般財団法人自転車産業振興協会         | 自転車、折りたたみ自転車                               |
| 8   | 一般社団法人日本オフィス家具協会(JOIFA) | オフィスチェア                                    |
| 9   | 一般社団法人日本家具産業振興会         | 踏み台  |

### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

##### ① 消費者アンケートの実施

□ 製品の市場残存率算出基礎情報となるデータを得るため、新規に調査対象とした**除湿乾燥機、電気ストーブ、サーキュレーター、ポータブル電源**について、以下の要領及び設問で消費者アンケートを実施した。

##### 消費者アンケート 概要

##### 消費者アンケート 設問

| 項目   | 内容                     |
|------|------------------------|
| 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代以上の男女1,0514人 |
| 調査期間 | 2024年11月15日～20日        |

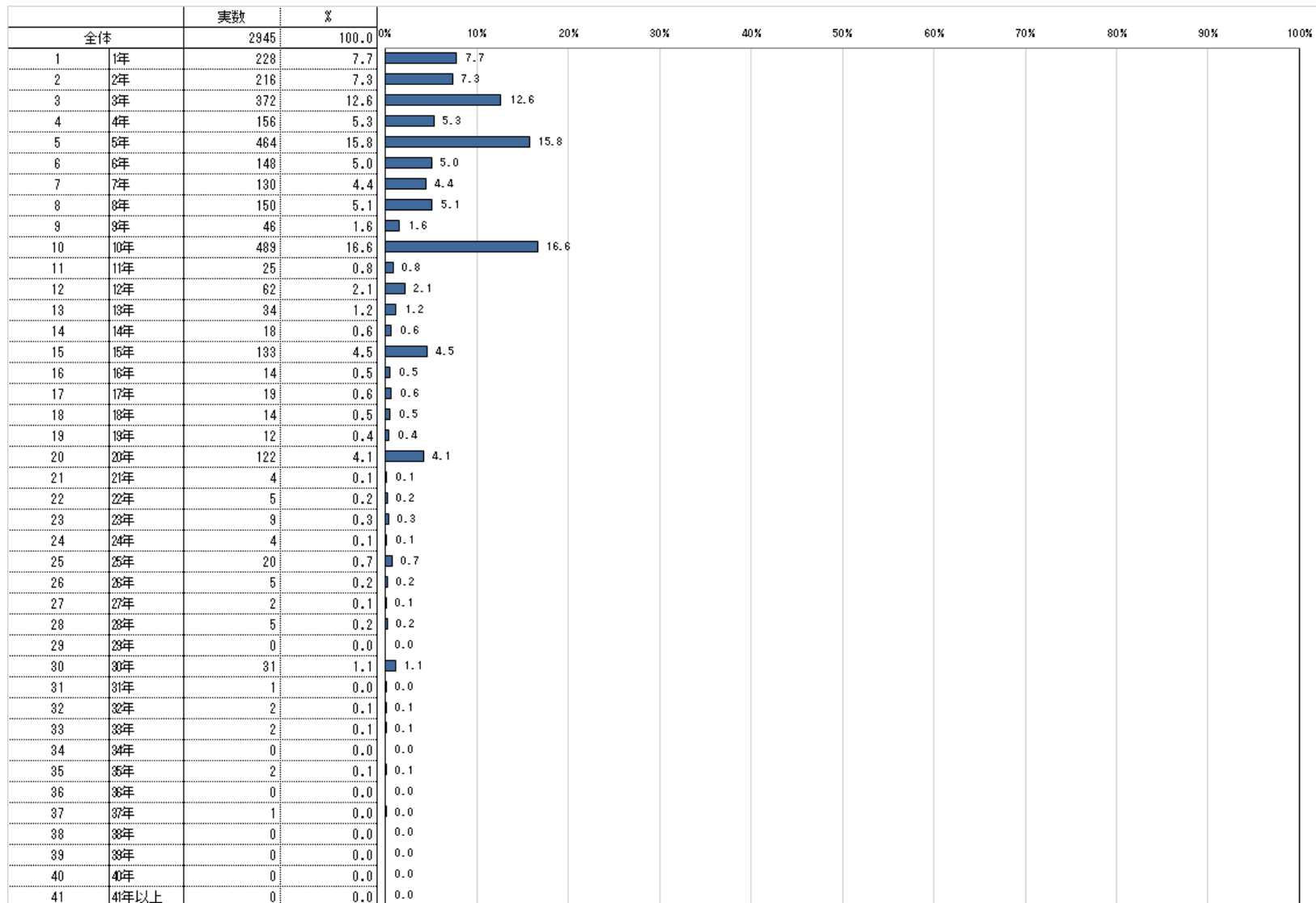
| No | 質問文  |
|----|--|
| 1  | あなたは現在、国内にお住まいですか。   |
| 2  | 次の製品のうち、あなたのご家庭で現在使用されているあるいはご家庭に残っている製品を全てお答えください。<br>1.除湿乾燥機                      2.電気ストーブ                      3.サーキュレーター                      4.ポータブル電源<br>5.どの製品も使用していない  |
| 3  | 次の製品について、現在までの使用年数をそれぞれお答えください。<br>※使用年数は、一度でも使用した製品において、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。<br>※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。<br>※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分かる製品についてお答えください。<br>※使用年数は、1年未満は1年、2年未満は2年といった形でお答えください。<br>1.除湿乾燥機                      2.電気ストーブ                      3.サーキュレーター                      4.ポータブル電源 |
| 4  | 次の製品のうち、あなたのご家庭で過去使用されていたが廃棄した、あるいは買い替えたことのある製品を全てお答えください。<br>1.除湿乾燥機                      2.電気ストーブ                      3.サーキュレーター                      4.ポータブル電源<br>5.どの製品も使用したことはない   |
| 5  | 次の製品について、いつごろからいつごろまで使用されていたかそれぞれお答えください。<br>※同じ製品を複数使用されている場合、より長い間使用されていた製品についてお答えください。<br>※使用開始年や使用終了年は、購入時の記録などがお手元に残っている場合はご確認のうえ、できる限り正確にお答えください。<br>1.除湿乾燥機                      2.電気ストーブ                      3.サーキュレーター                      4.ポータブル電源  |
| 6  | 次の製品について、廃棄したあるいは買い替えた理由をそれぞれお答えください。<br>1.除湿乾燥機                      2.電気ストーブ                      3.サーキュレーター                      4.ポータブル電源<br>【選択肢(単一選択)】<br>①故障したがメーカーに修理を断られたため ②引っ越しや家財道具整理等にもない廃棄したため<br>③使わなくなったため ④後継機種や新しいモデルが発売されたため ⑤その他(自由回答)   |

【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

② 消費者アンケート結果(除湿乾燥機)

除湿乾燥機の使用年数(n=2945)

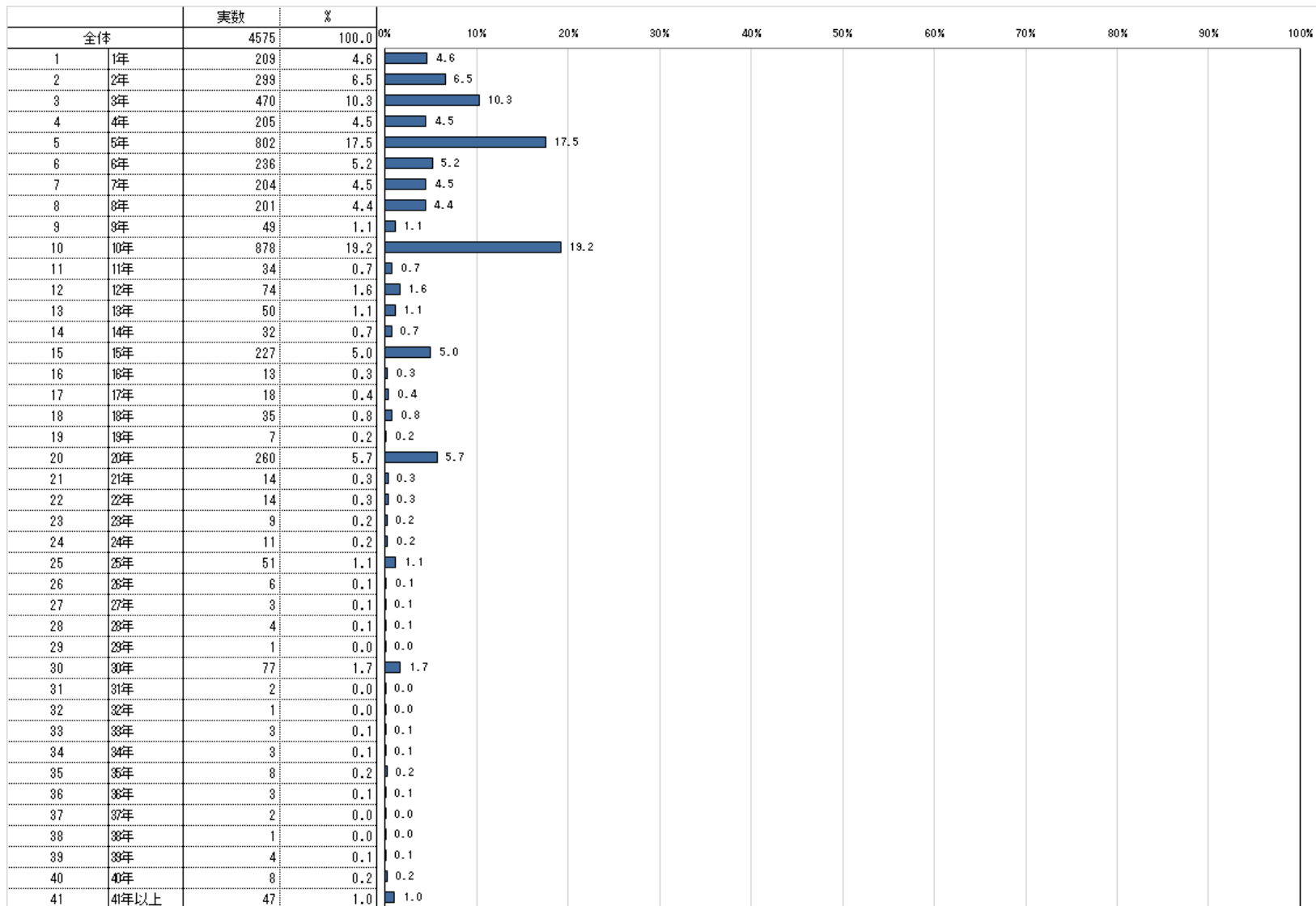


【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

② 消費者アンケート結果(電気ストーブ)

電気ストーブの使用年数(n=4575)

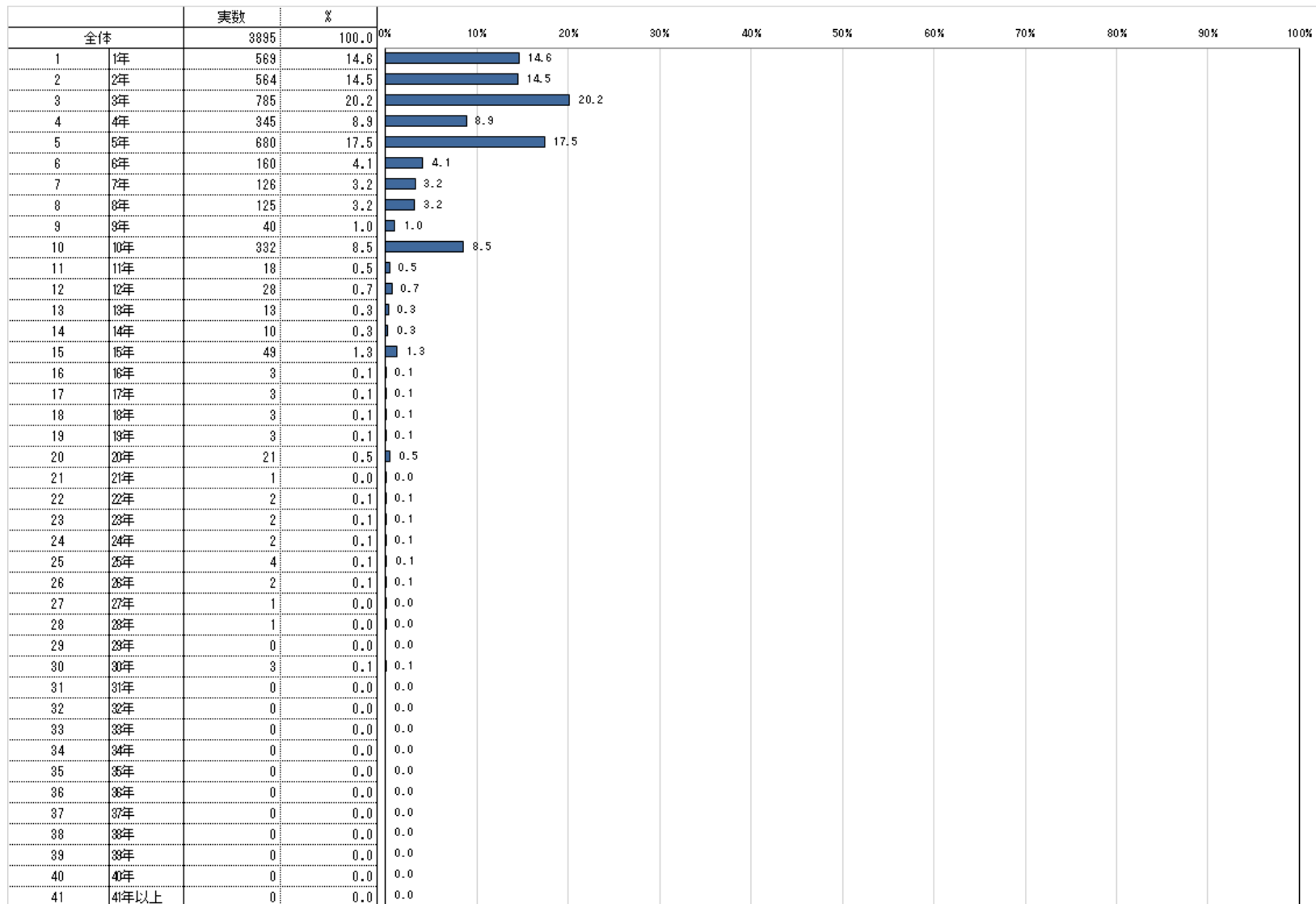


【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

② 消費者アンケート結果(サーキュレーター)

サーキュレーターの使用年数(n=3895)

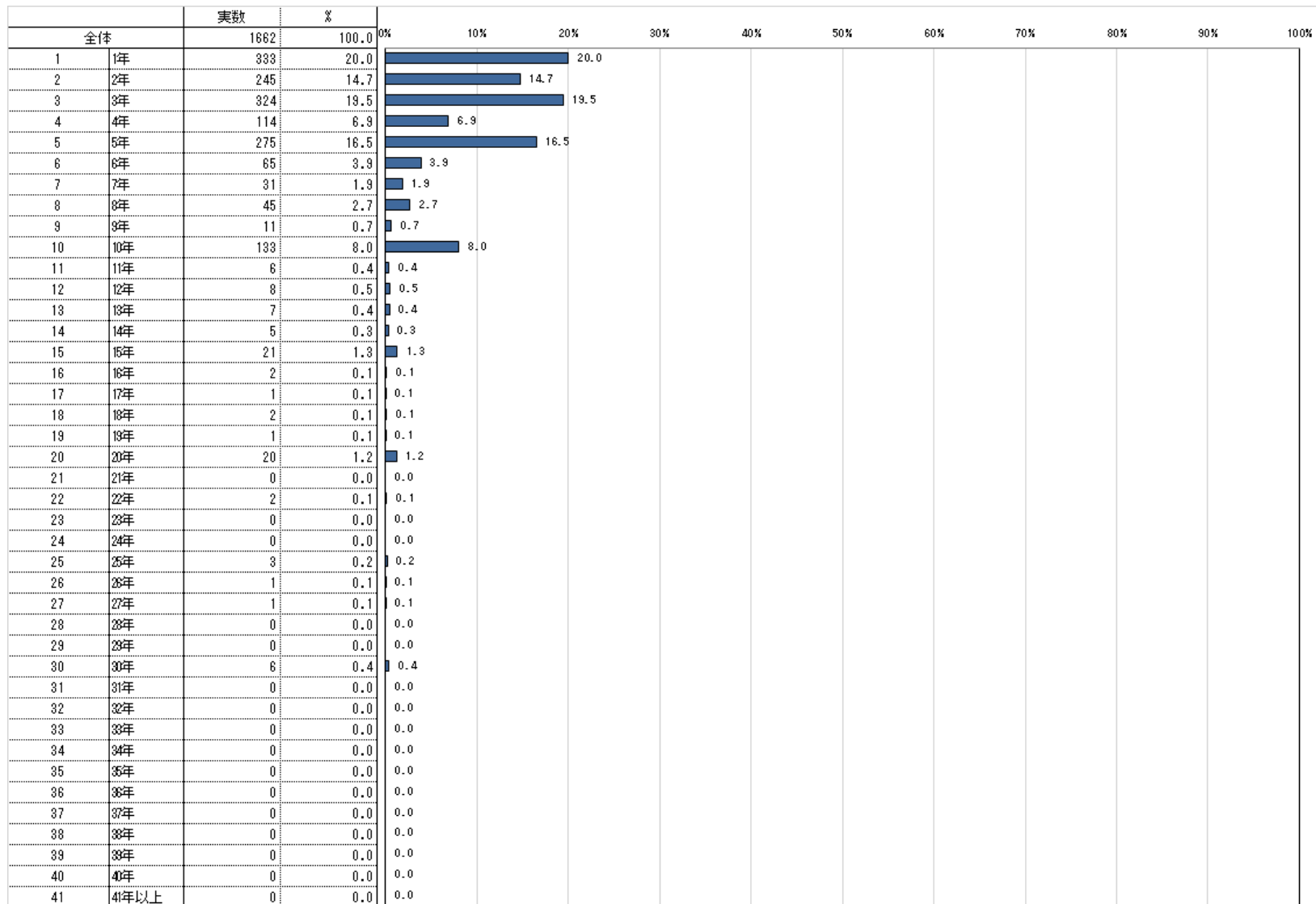


【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

② 消費者アンケート結果(ポータブル電源)

ポータブル電源の使用年数(n=1662)



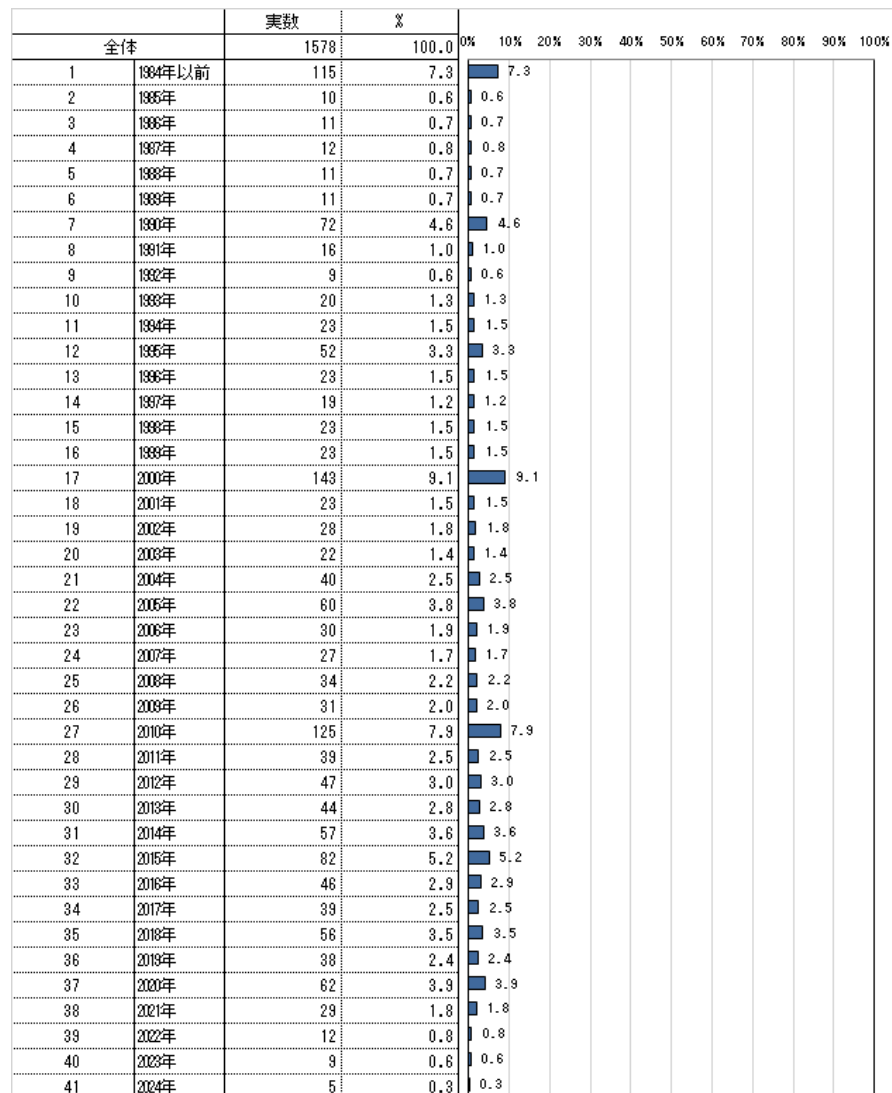
【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

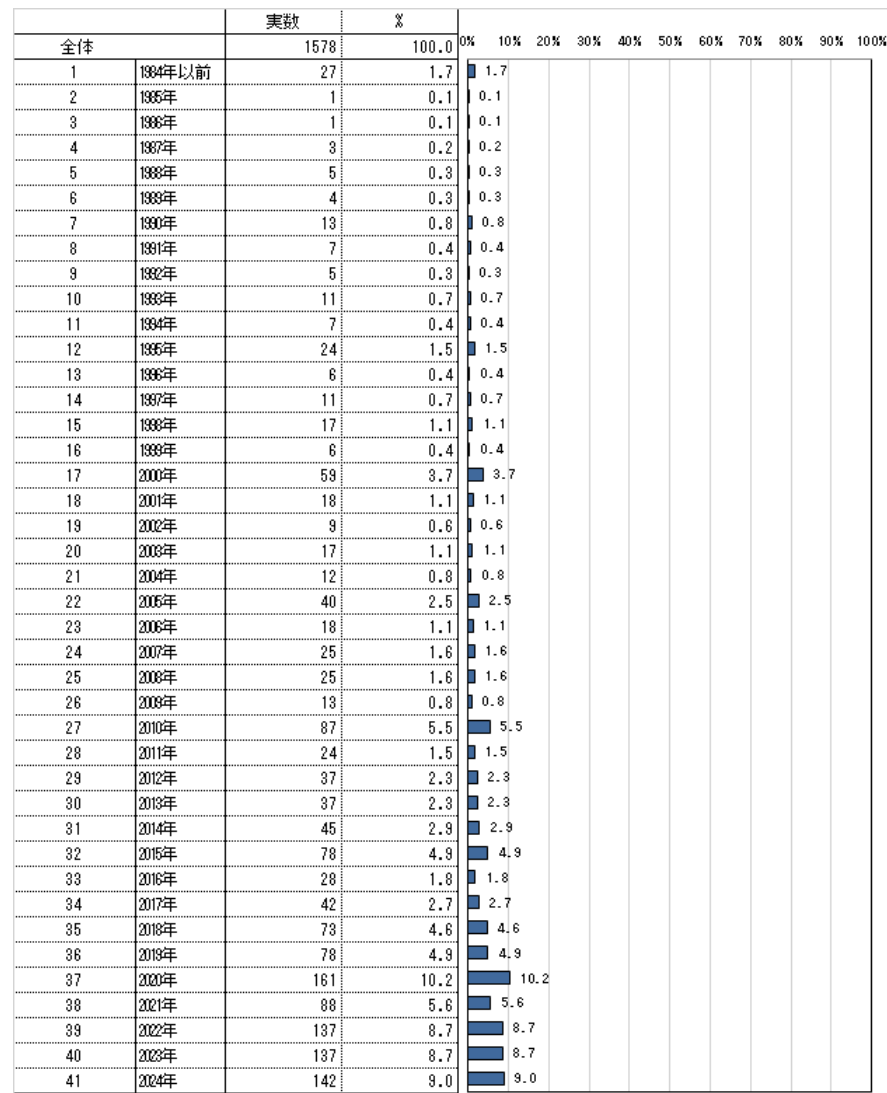
② 消費者アンケート結果(除湿乾燥機)

除湿乾燥機の使用開始年、使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年) (n=1578)

<使用開始年>



<使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年)>



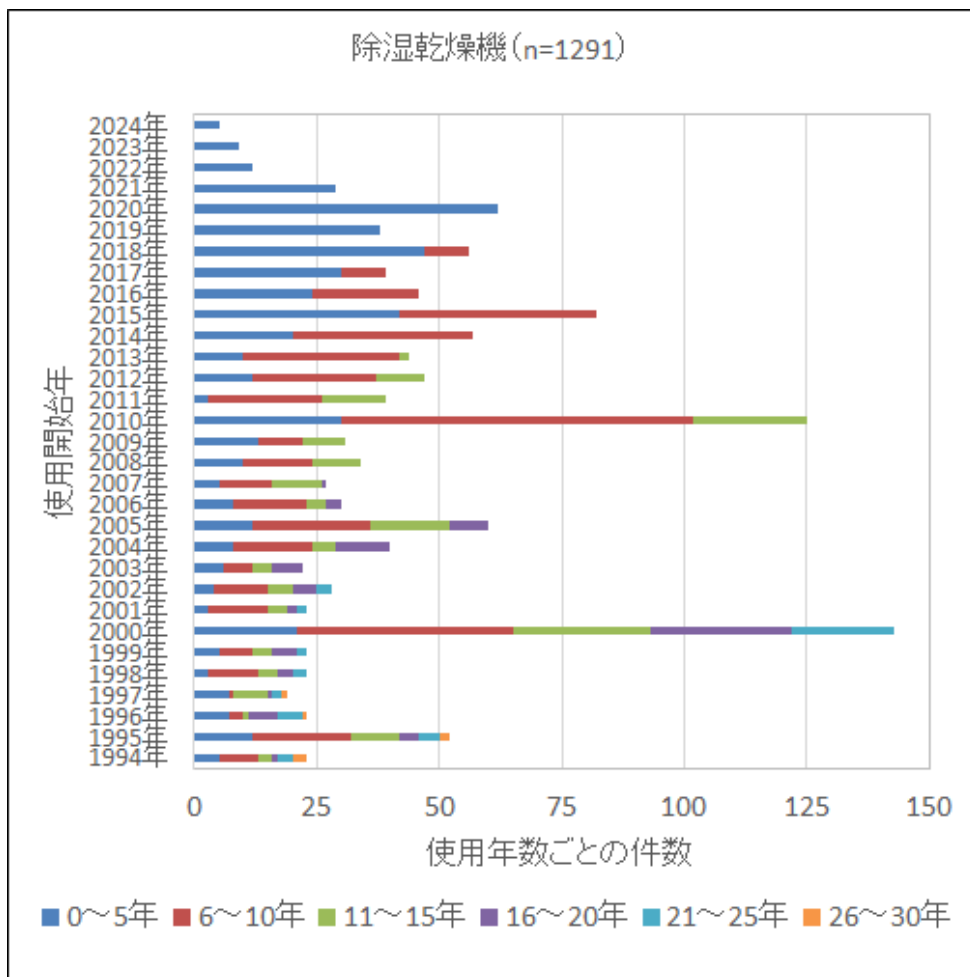
【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

② 消費者アンケート結果(除湿乾燥機)

- 直近30年に使用開始した除湿乾燥機の、使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数について、使用開始年ごとに5年刻みの帯ごとの件数を積み上げたグラフを以下に示す。
- 5の倍数年ごとに使用開始の件数が増大する傾向にあり、主な使用年数帯は0~10年となっている。

除湿乾燥機の使用開始年ごとの使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数(1994年以降)



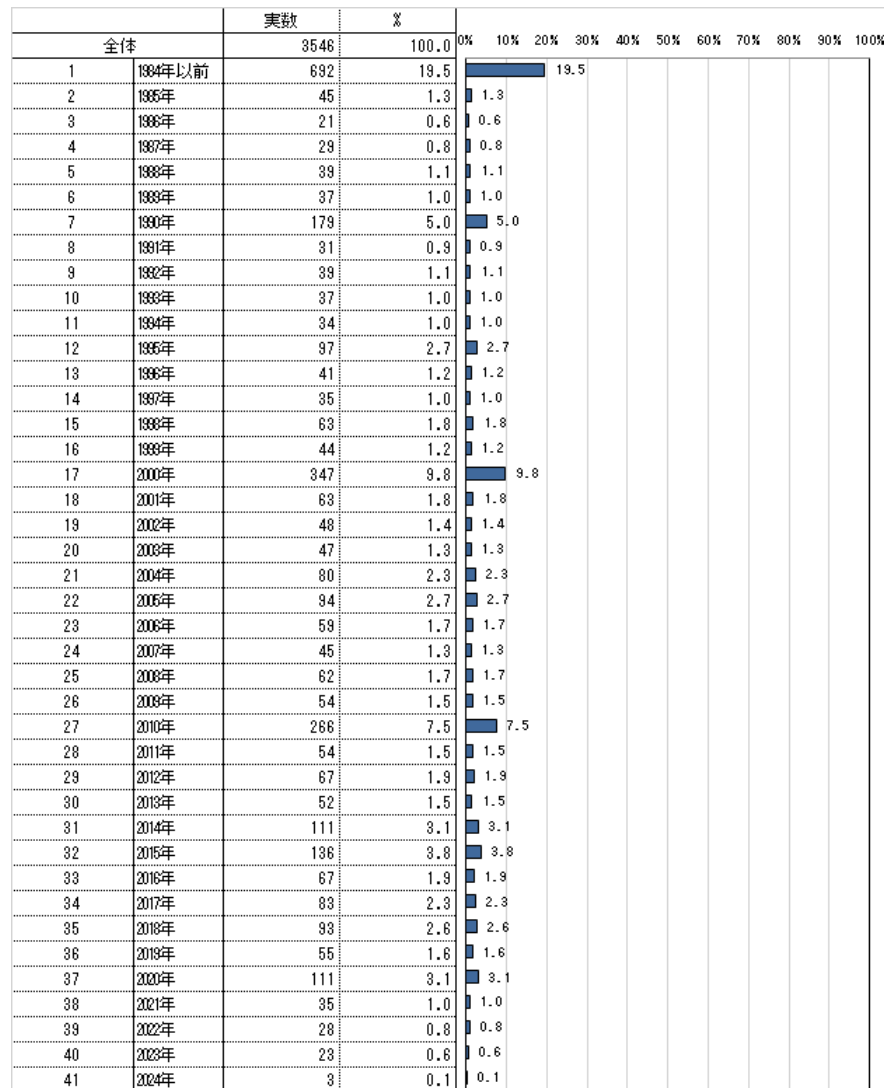
【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

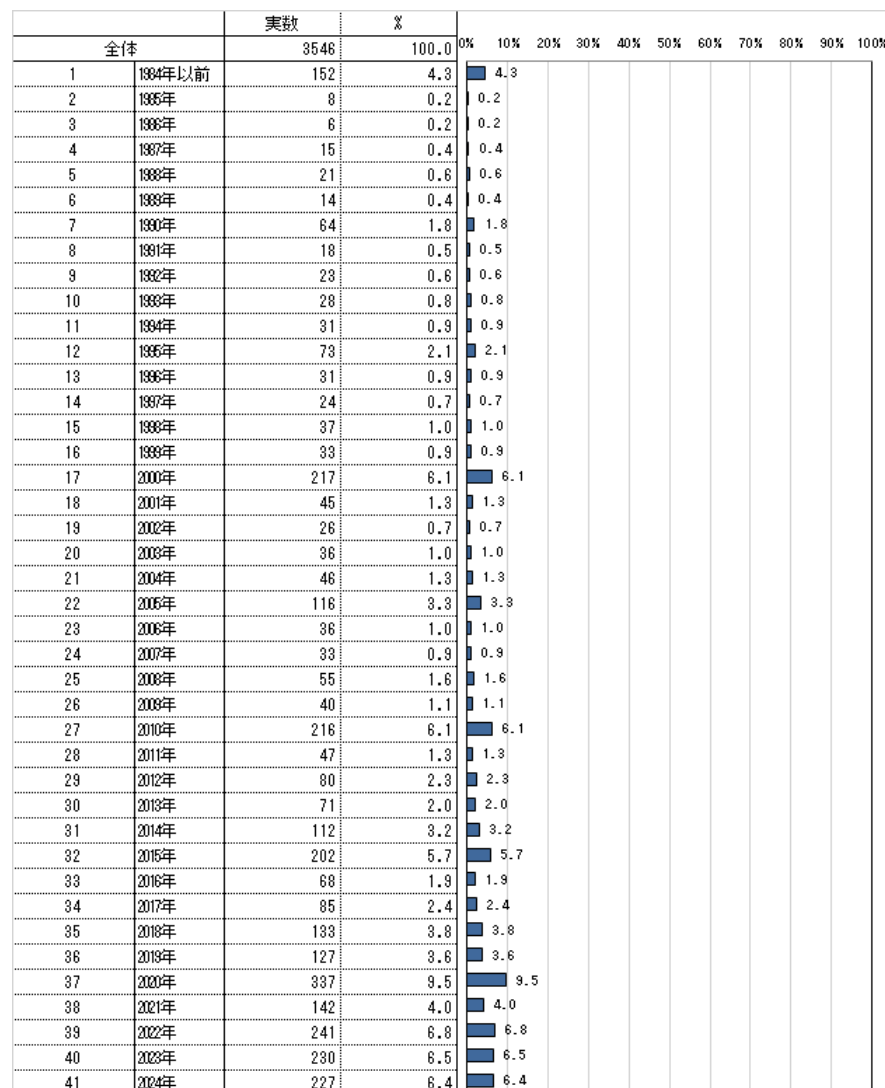
② 消費者アンケート結果(電気ストーブ)

電気ストーブの使用開始年、使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年) (n=3546)

<使用開始年>



<使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年)>



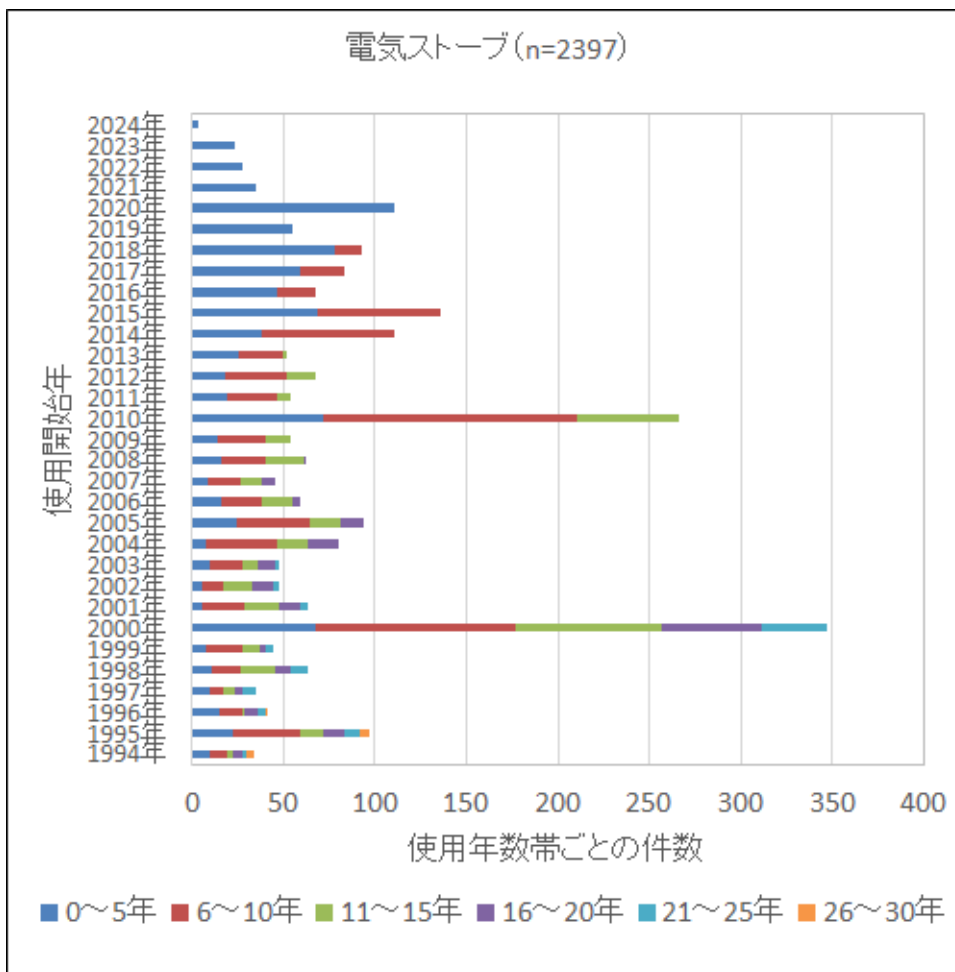
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

#### ② 消費者アンケート結果(電気ストーブ)

- 直近30年に使用開始した電気ストーブの、使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数について、使用開始年ごとに5年刻みの帯ごとの件数を積み上げたグラフを以下に示す。
- 5の倍数年ごとに使用開始の件数が増大する傾向にあり、主な使用年数帯は0~10年となっている。

電気ストーブの使用開始年ごとの使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数(1994年以降)



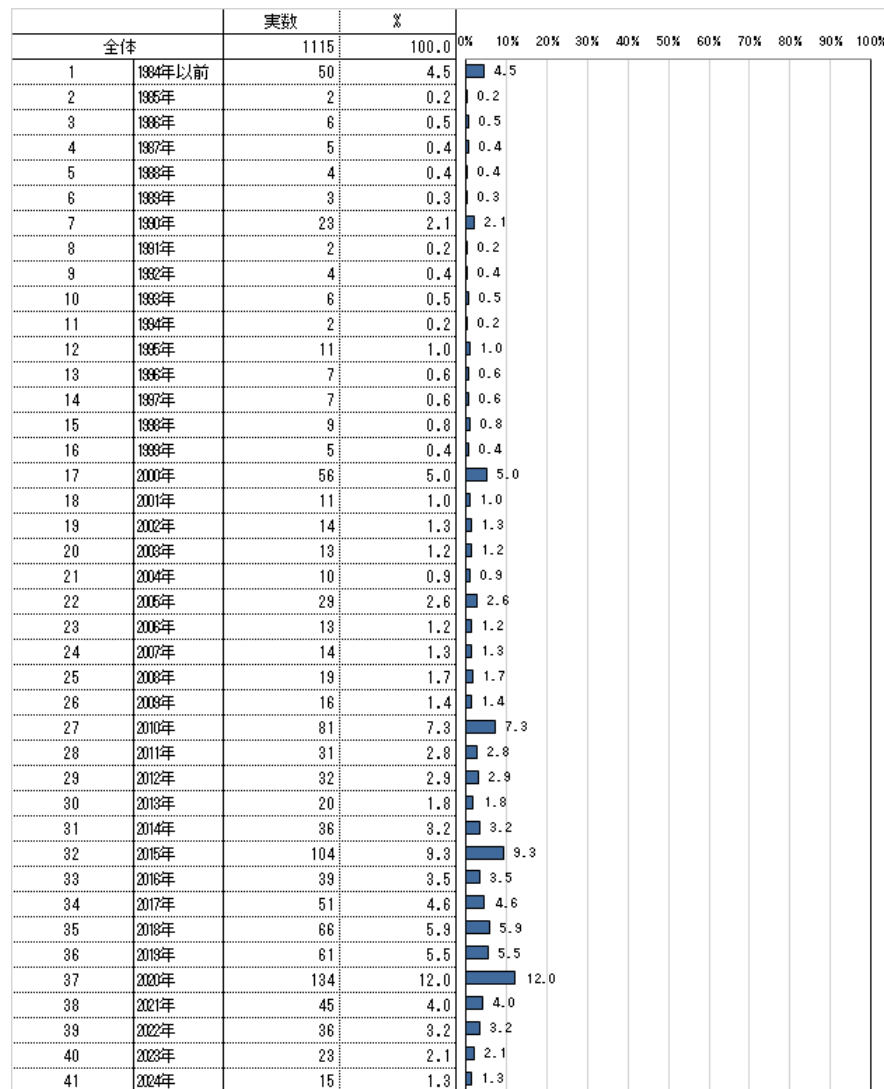
【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

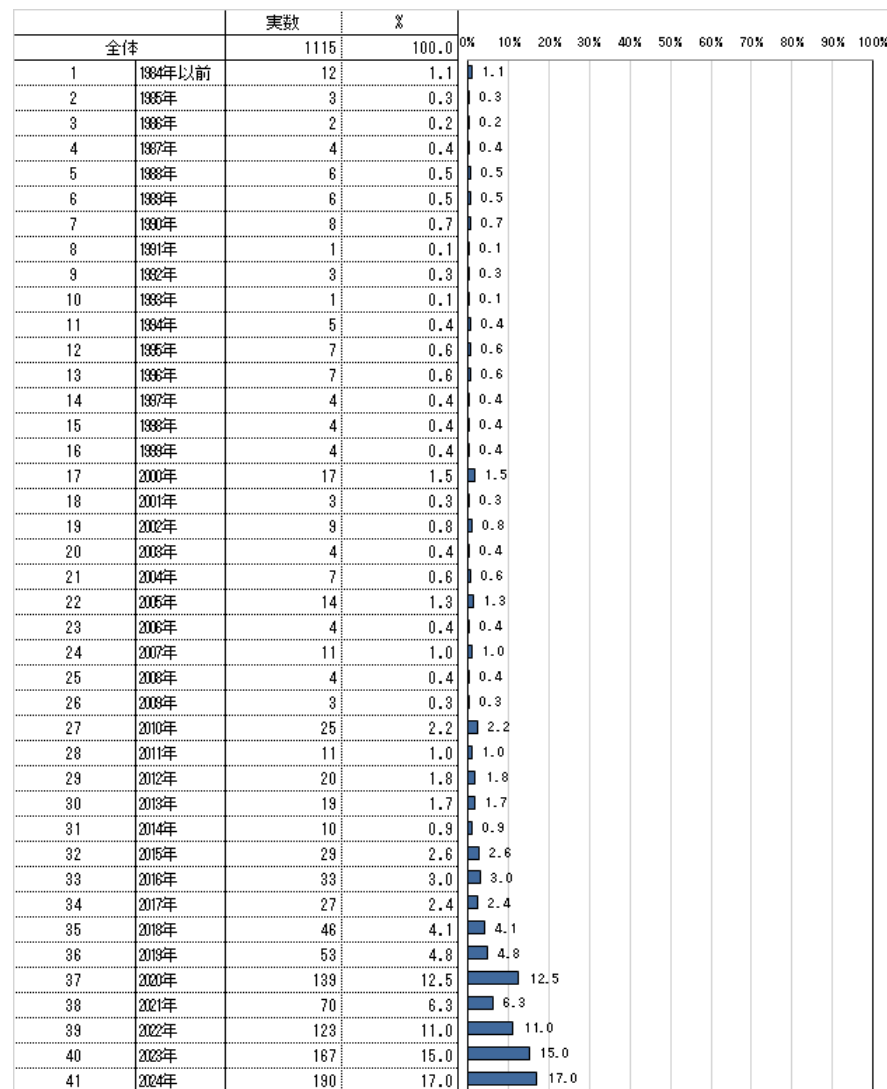
② 消費者アンケート結果(サーキュレーター)

サーキュレーターの使用開始年、使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年) (n=1115)

<使用開始年>



<使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年)>



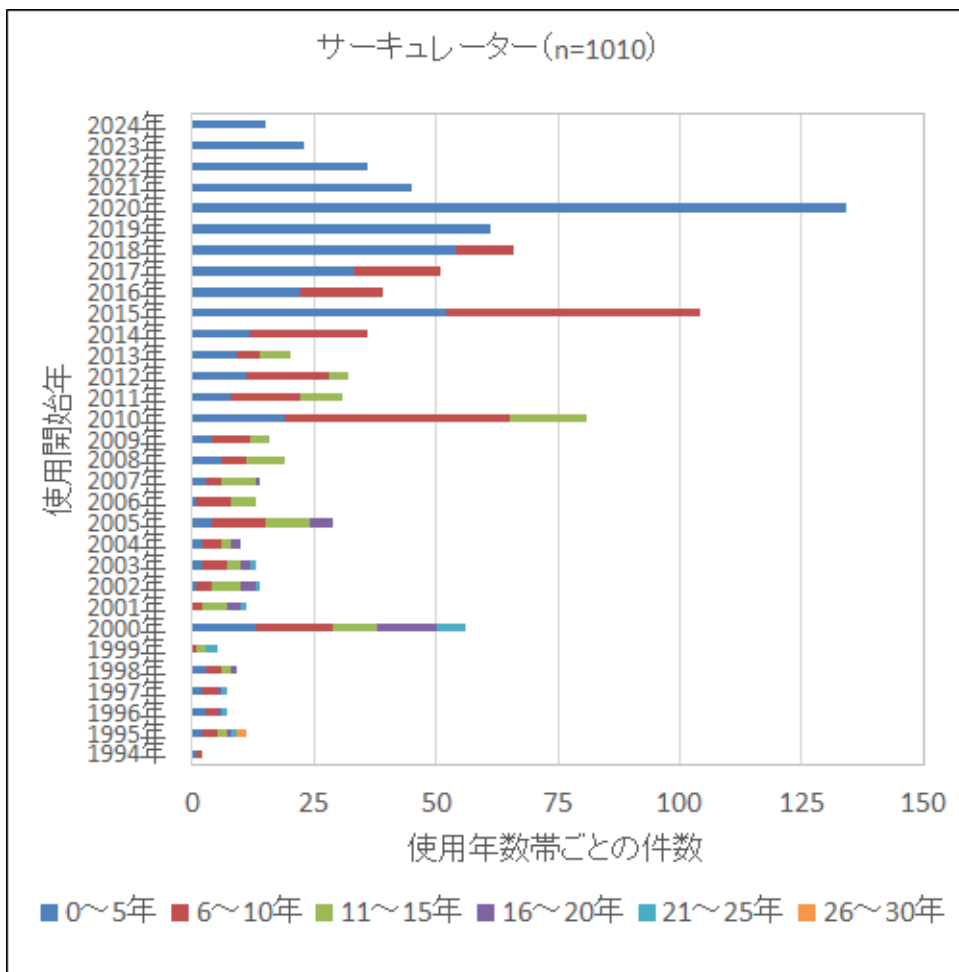
【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

② 消費者アンケート結果(サーキュレーター)

- 直近30年に使用開始したサーキュレーターの、使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数について、使用開始年ごとに5年刻みの帯ごとの件数を積み上げたグラフを以下に示す。
- 5の倍数年ごとに使用開始の件数が増大する傾向にあり、主な使用年数帯は0~10年となっている。

サーキュレーターの使用開始年ごとの使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数(1994年以降)



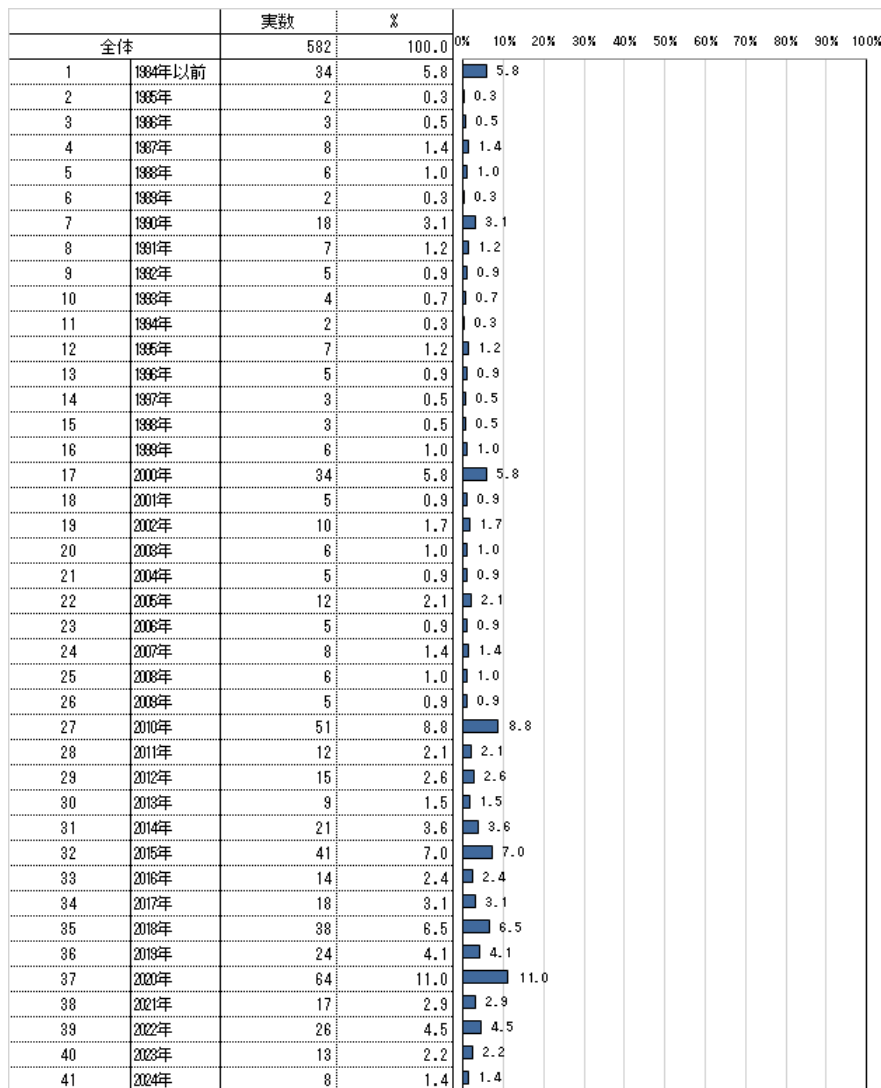
【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

(3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

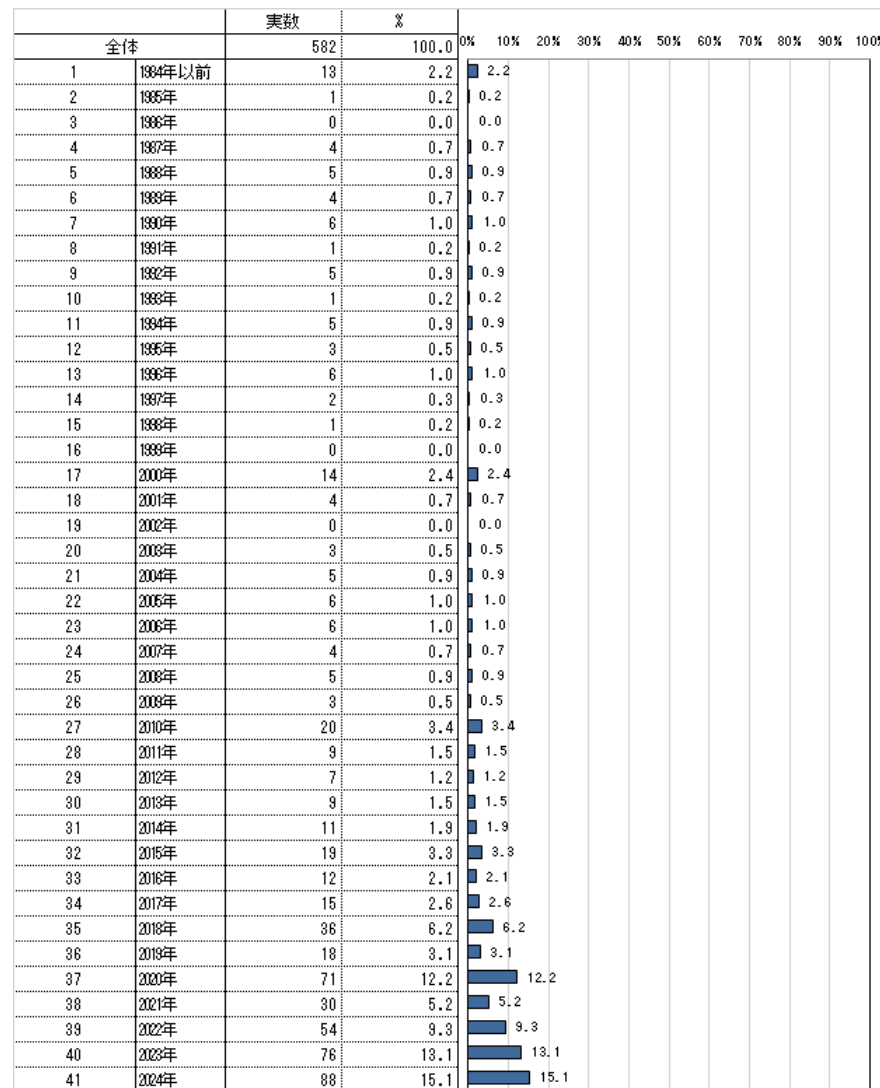
② 消費者アンケート結果(ポータブル電源)

ポータブル電源の使用開始年、使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年) (n=582)

<使用開始年>



<使用終了年(廃棄あるいは買い替えた年)>



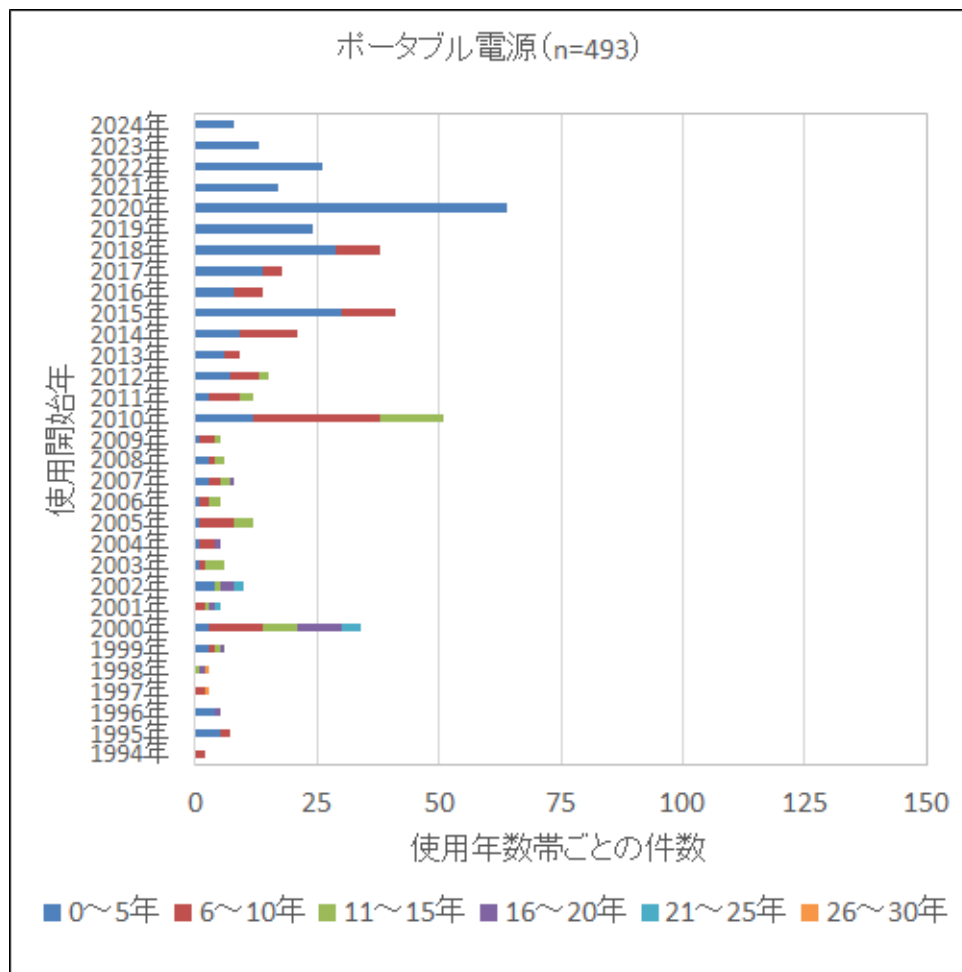
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

#### ② 消費者アンケート結果(ポータブル電源)

- 直近30年に使用開始したポータブル電源の、使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数について、使用開始年ごとに5年刻みの帯ごとの件数を積み上げたグラフを以下に示す。
- 5の倍数年ごとに使用開始の件数が増大する傾向にあり、主な使用年数帯は0~10年となっている。

ポータブル電源の使用開始年ごとの使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数(1994年以降)



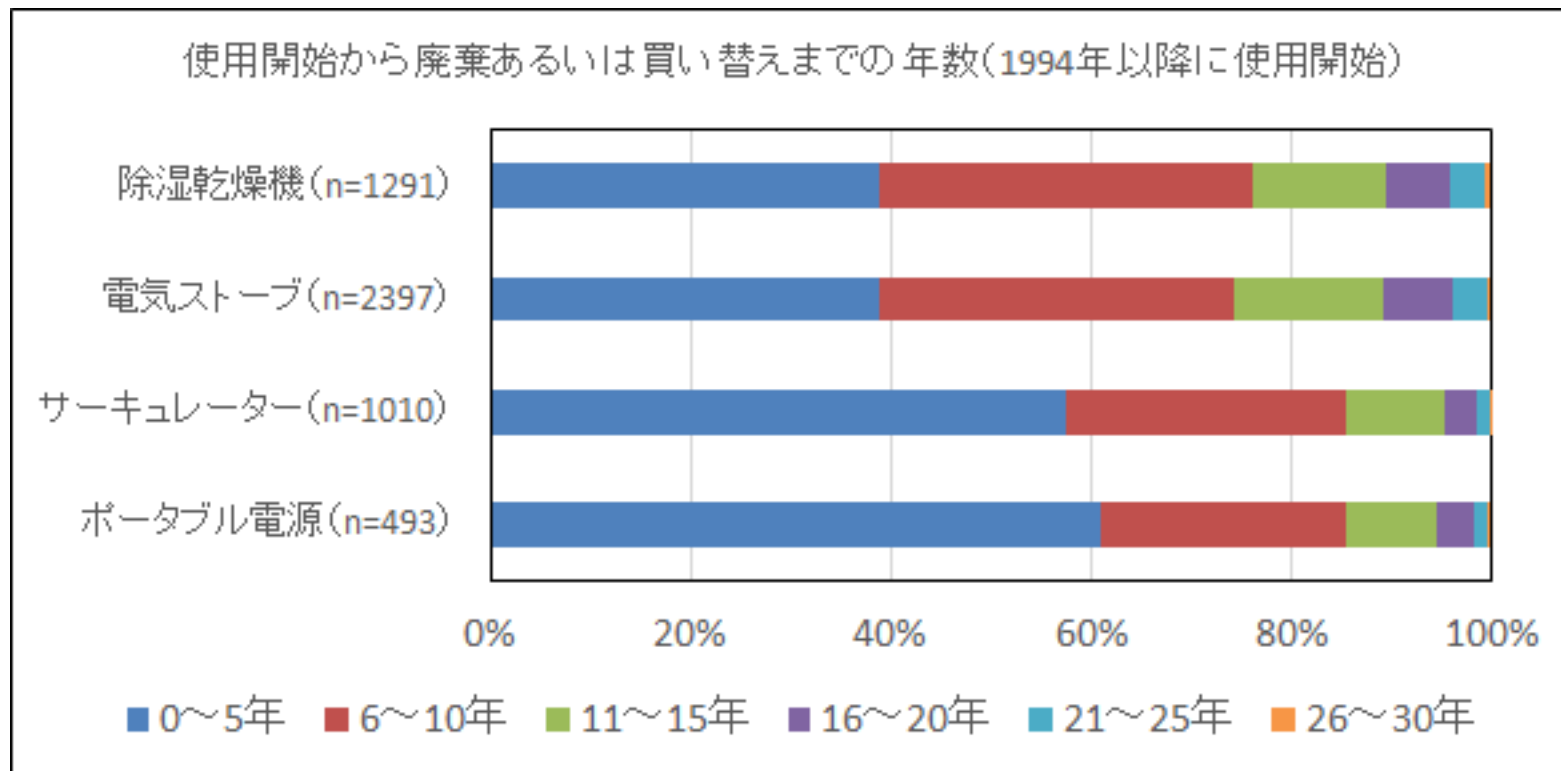
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

##### ② 消費者アンケート結果

- 直近30年に使用開始した各品目の、使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数について、使用開始年ごとに5年刻みの帯ごとの件数を積み上げたグラフを以下に示す。
- 主な使用年数帯は0～10年となっており、使用開始から20年で95%、25年で99%の製品は廃棄あるいは買い替えが行われている。
- サーキュレーターやポータブル電源は使用年数帯0～5年の割合が他の品目に比べて大きく、使用年数は比較的短い。

各製品の使用開始から廃棄あるいは買い替えまでの年数（1994年以降）



### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (3) アンケート項目の設定、WEBアンケートの実施、アンケート結果の集計・分析

#### ② 消費者アンケート結果

- 廃棄あるいは買い替えた理由として最も割合が高かったのは、4品目に共通して「使わなくなったため」であった。
- 次いで割合が高かったのは除湿乾燥機、サーキュレーター及びびポータブル電源は「後継機種や新しいモデルの発売」で、電気ストーブは「引っ越しや家財道具整理等にもなう廃棄」であった。

#### 廃棄あるいは買い替えた理由

##### <除湿乾燥機 (n=1578)>



##### <電気ストーブ (n=3546)>



##### <サーキュレーター (n=1115)>



##### <ポータブル電源 (n=582)>



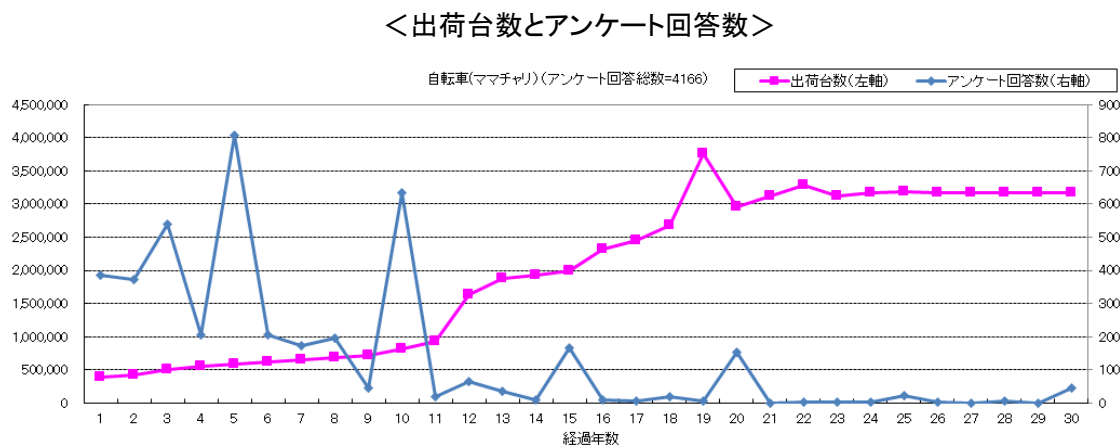
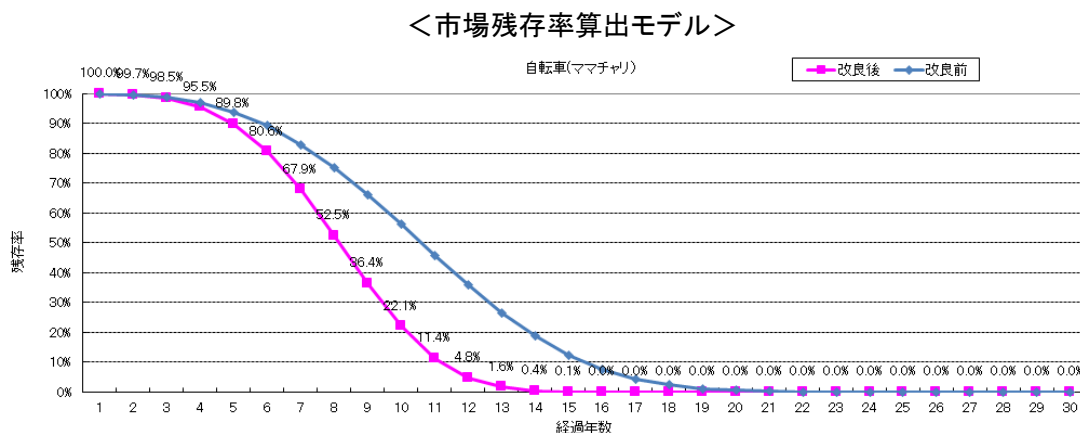
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(自転車)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、自転車(いわゆるママチャリ)を対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として経過年数に対する市場残存率は7年程度早く0に到達する。

#### 自転車(いわゆるママチャリ)の残存率算出結果



(出所) (一財)自転車産業振興協会発行の「自転車国内販売動向調査」及び「自転車国内販売動向調査」から作成

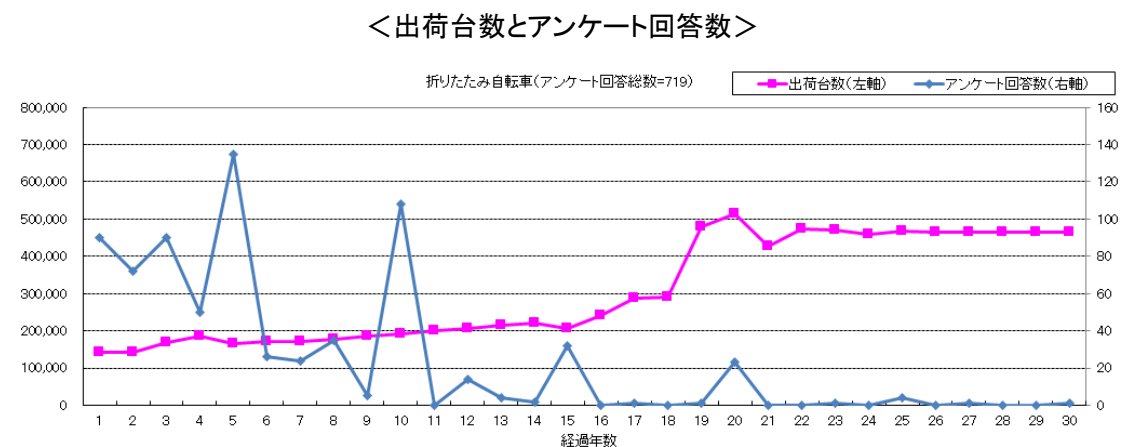
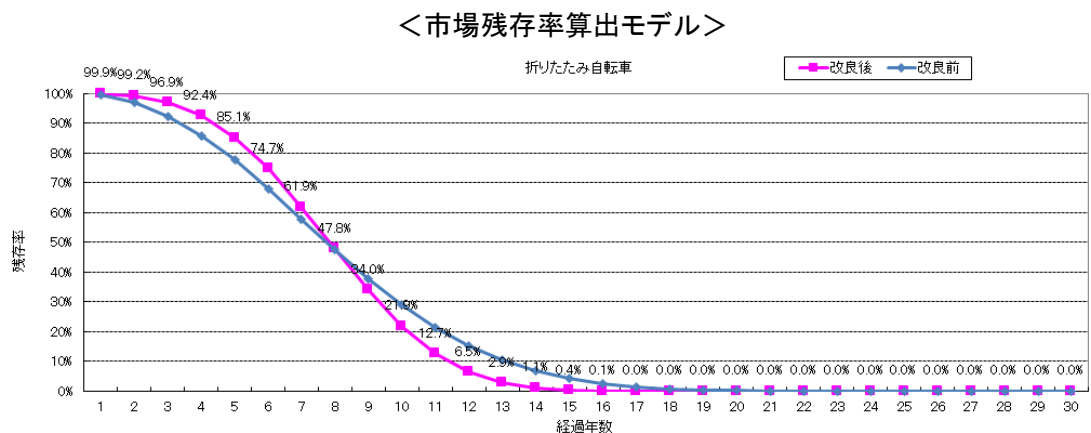
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(折りたたみ自転車)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、折りたたみ自転車(電動アシスト付きを除く)を対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として経過年数に対する市場残存率は6年程度早く0に到達するが、経過年数6~7年までは、残存率は改良版モデルの方が高い残存率を示している。

#### 折りたたみ自転車(電動アシスト付きを除く)の残存率算出結果



(出所) (一財)自転車産業振興協会発行の「自転車国内販売動向調査」及び「自転車国内販売動向調査」から作成

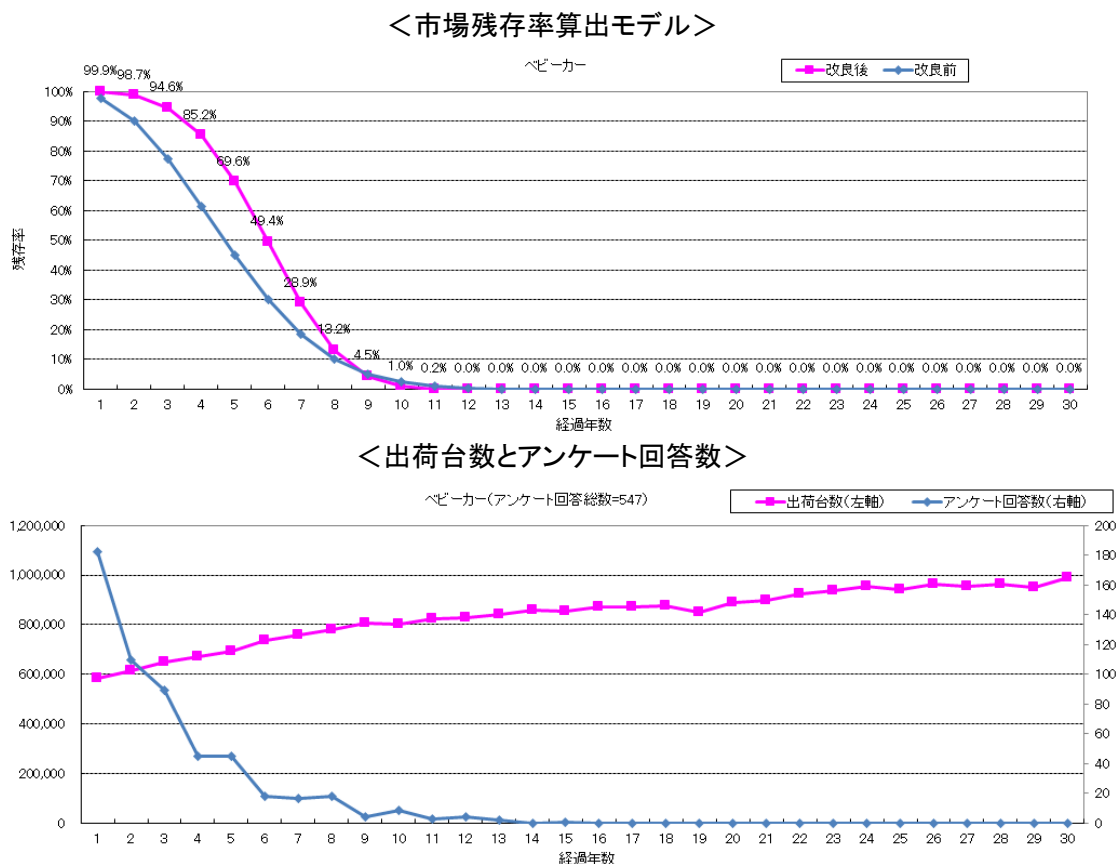
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(ベビーカー)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。出荷台数は毎年度の出生数の80%として算出した。
- 以下に、ベビーカーを対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として改良前と比べて、急激に残存率が減少する傾向にある。

#### ベビーカーの残存率算出結果



(出所) 経済産業省「ベビーカー産業の現状について」(<https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/suishin/meeting/hotline/20180329-2/180329-2hotline02.pdf>)  
 厚生労働省政策統括官付参事官付人口動態・保健社会統計室「人口動態統計」  
 アプリカ・チルドレンズプロダクツ合同会社資料 ([https://www.aprica.jp/uploads/pdf/release/aprica\\_release\\_20190301\\_2.pdf](https://www.aprica.jp/uploads/pdf/release/aprica_release_20190301_2.pdf)) から作成

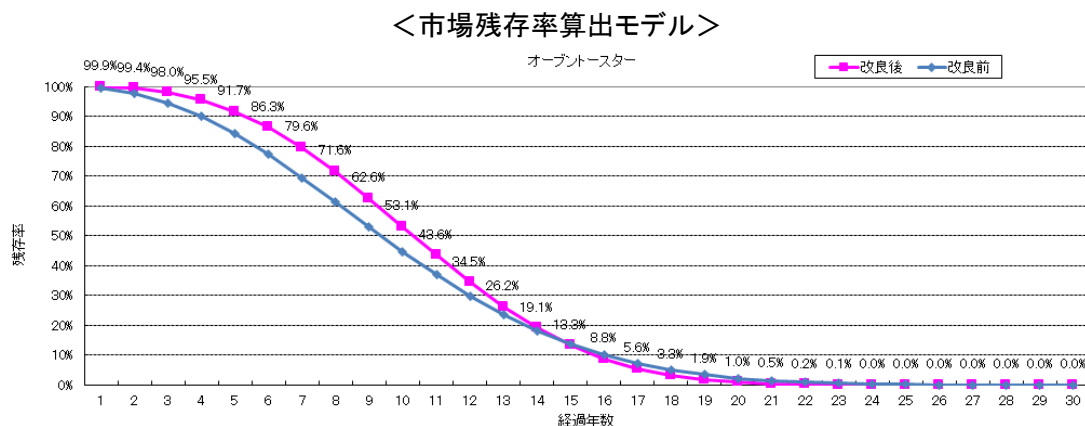
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

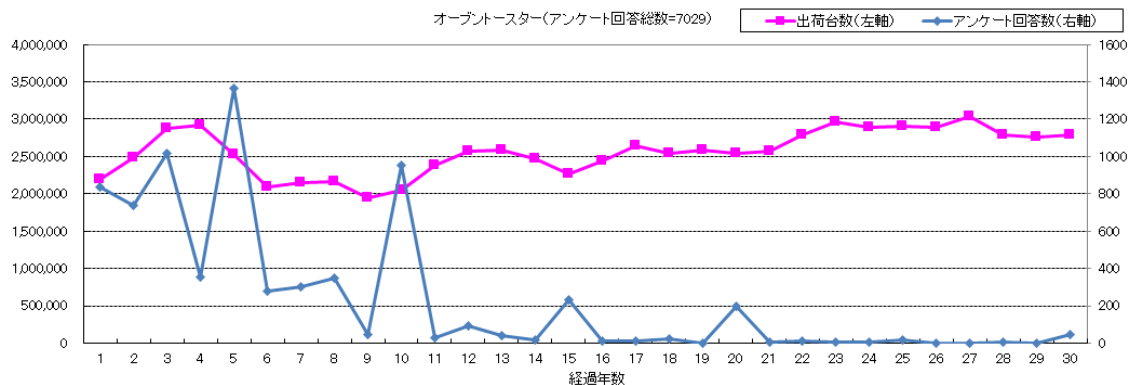
##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(トースター)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、トースターを対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として改良前と比べて、経過年数に対する市場残存率はやや増加傾向(使用年数がやや長期)にある。

#### トースターの残存率算出結果



#### ＜出荷台数とアンケート回答数＞



(出所)JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ」から作成

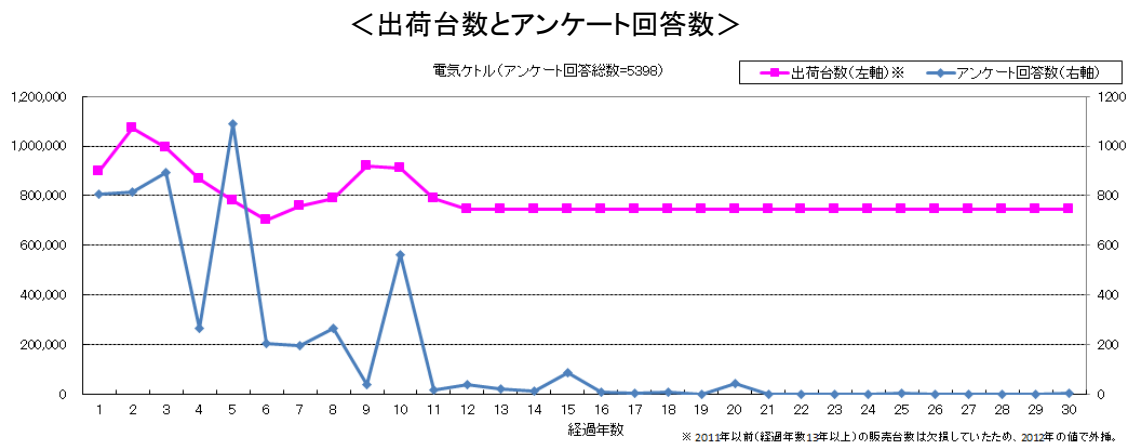
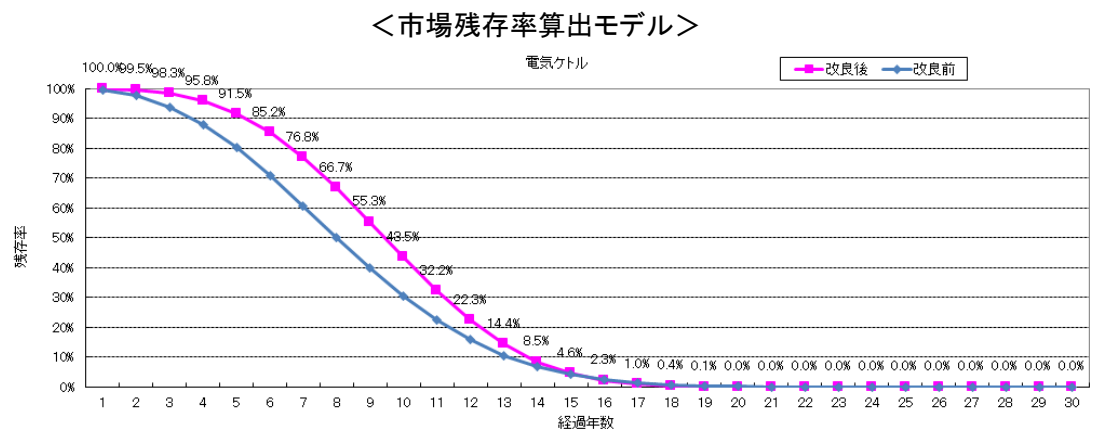
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(電気ケトル)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、電気ケトルを対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として改良前と比べて、経過年数に対する市場残存率はやや増加傾向(使用年数がやや長期)にある。

#### 電気ケトルの残存率算出結果



※ 2011年以前(経過年数13年以上)の販売台数は欠損していたため、2012年の値で外挿。

(出所) JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ」から作成

### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

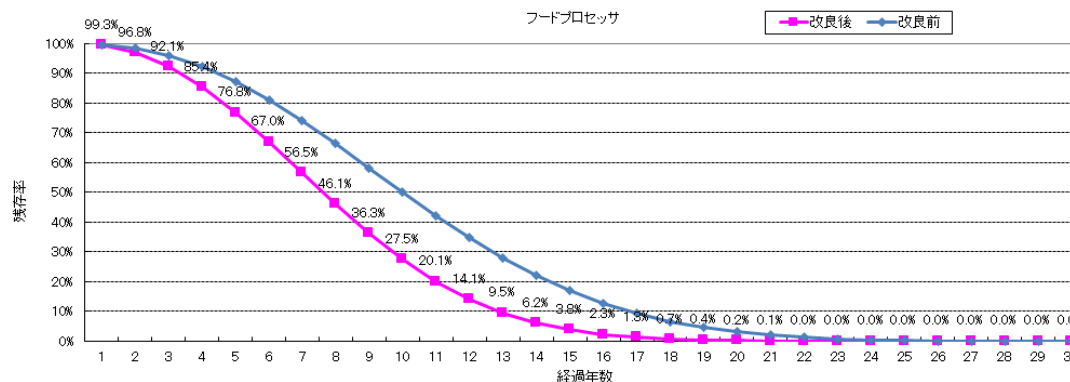
#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(フードプロセッサ)

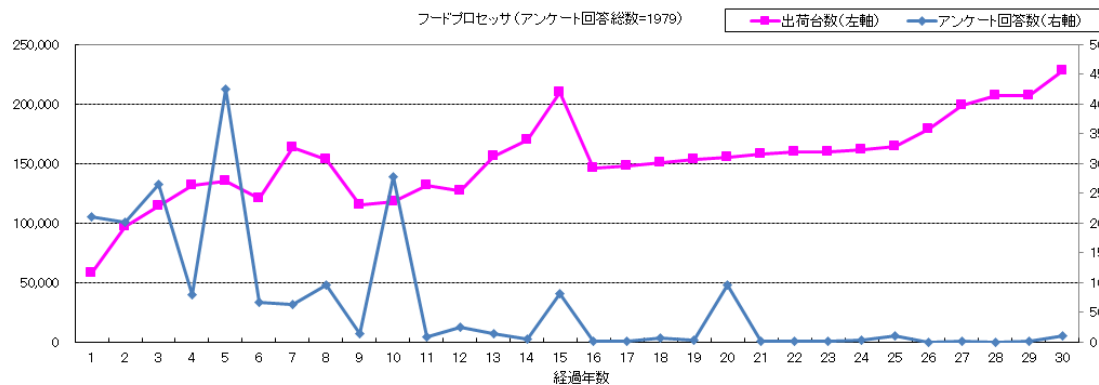
- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、フードプロセッサを対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として改良前と比べて、経過年数に対する市場残存率はやや減少傾向(使用年数がやや短期)にある。

#### フードプロセッサの残存率算出結果

＜市場残存率算出モデル＞



＜出荷台数とアンケート回答数＞



(出所) JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ」から作成

© 2025 Mizuho Research & Technologies, Ltd.

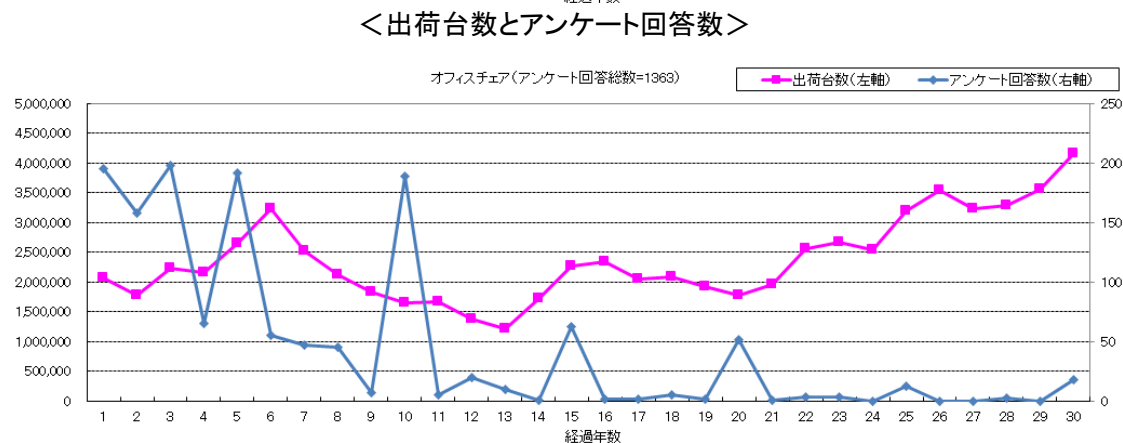
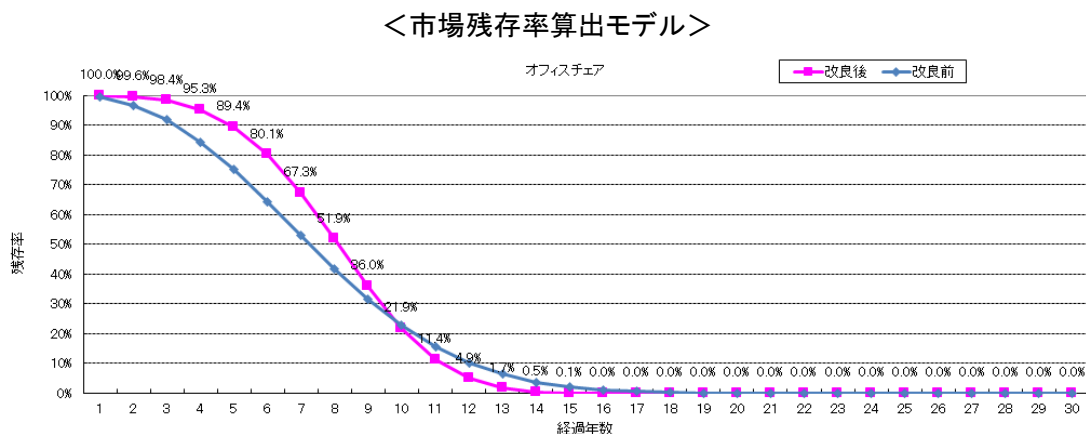
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(オフィスチェア)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、オフィスチェアを対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として経過年数に対する市場残存率は4年程度早くほぼ0に到達するが、経過年数9年までは、残存率は改良版モデルの方が高い残存率を示している。

#### オフィスチェアの残存率算出結果



(出所) 経済産業省生産動態統計「金属式回転式いす」から作成

© 2025 Mizuho Research & Technologies, Ltd.

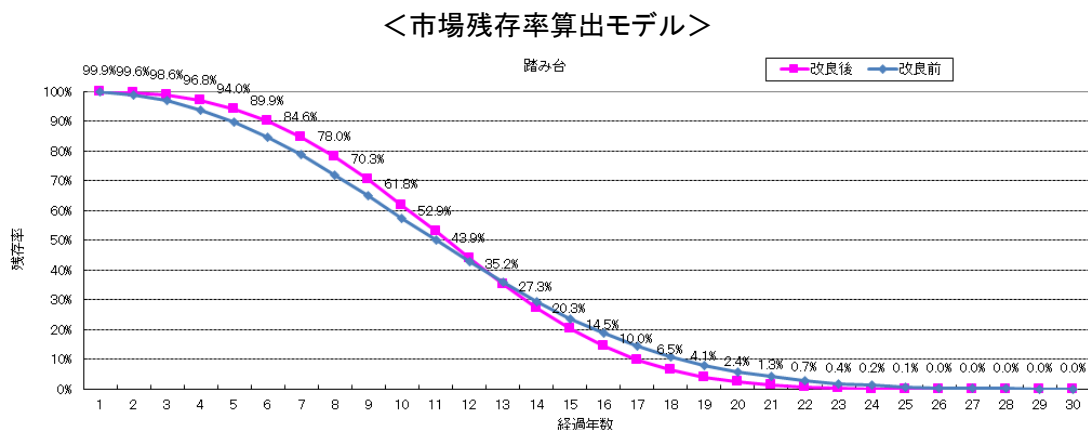
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

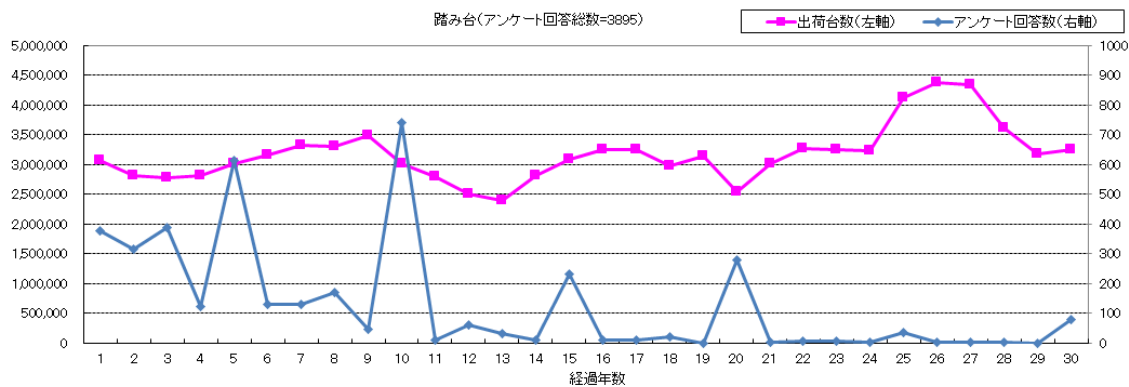
##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(踏み台)

- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを改良した。
- 以下に、踏み台を対象とした改良した市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 全体として改良前と同様に残存率はなだらかに減少し、20年過ぎた時期にほぼ0に到達する。

#### 踏み台の残存率算出結果



#### ＜出荷台数とアンケート回答数＞



(出所) 経済産業省生産動態統計「その他木製家具」から作成

© 2025 Mizuho Research & Technologies, Ltd.

### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

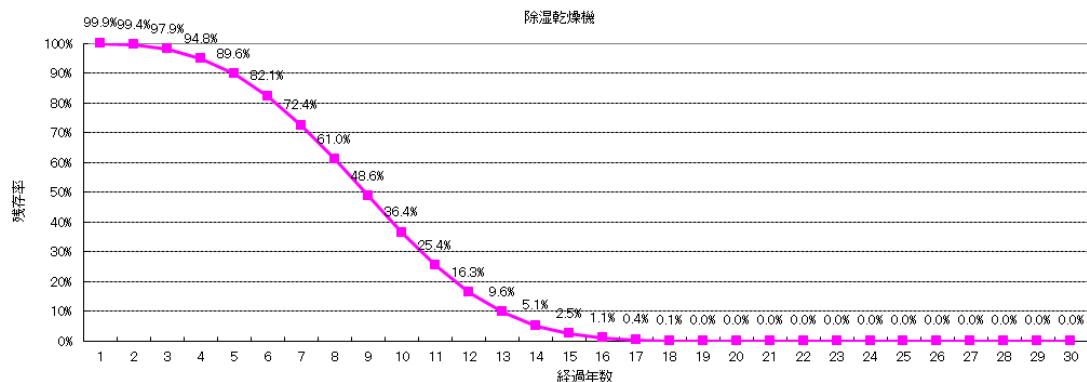
#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(除湿乾燥機)

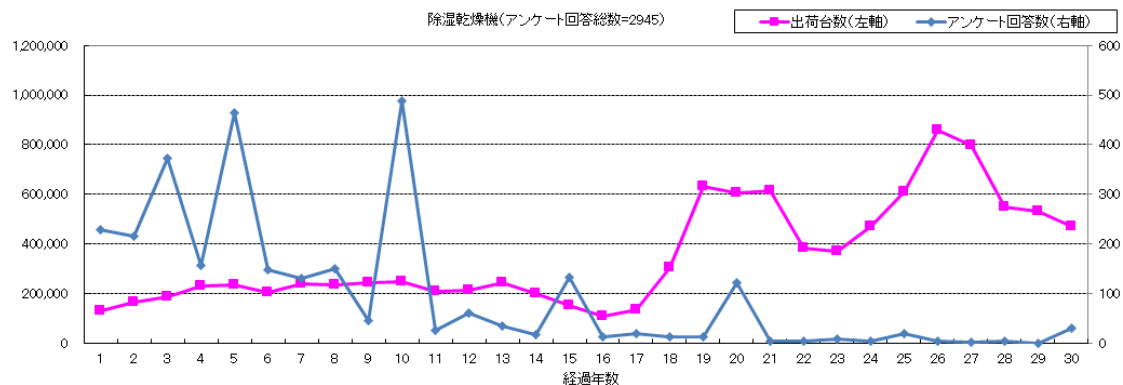
- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを作成した。
- 以下に、除湿乾燥機を対象とした市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 残存率はなだらかに減少し、20年ごろにほぼ0に到達する。

#### 除湿乾燥機の残存率算出結果

<市場残存率算出モデル>



<出荷台数とアンケート回答数>



(出所)経済産業省生産動態統計「除湿機」から作成

© 2025 Mizuho Research & Technologies, Ltd.

### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

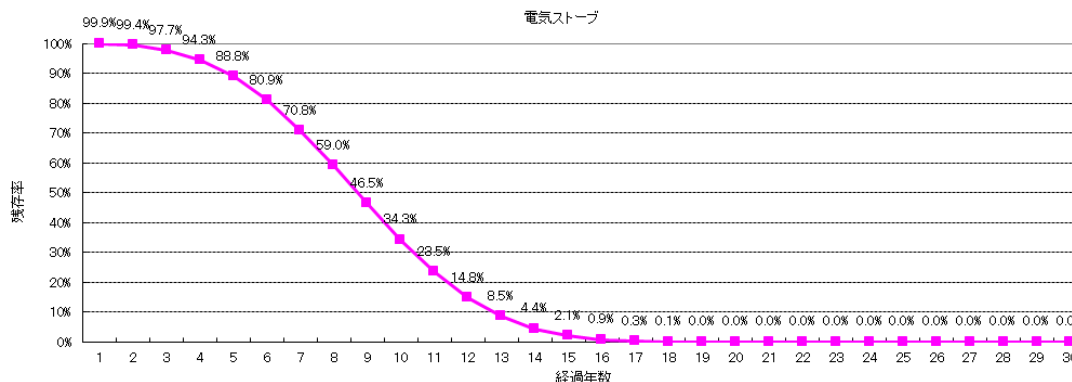
#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(電気ストーブ)

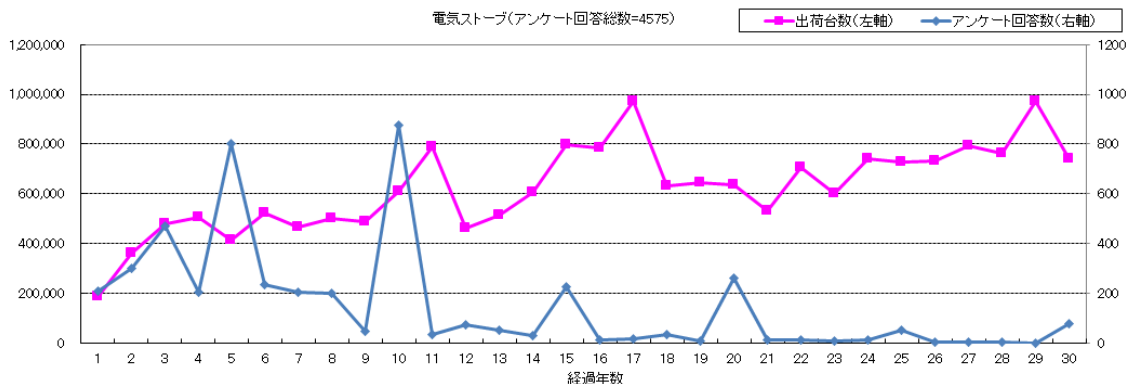
- アンケート結果及び出荷台数に関する公知の情報に基づき、市場残存率算出モデルを作成した。
- 以下に、電気ストーブを対象とした市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 残存率の減少はやや穏やかで、30年ごろにほぼ0に到達する。

#### 電気ストーブの残存率算出結果

＜市場残存率算出モデル＞



＜出荷台数とアンケート回答数＞



(出所)JEMA「民生用電気機器国内出荷統計データ」から作成

© 2025 Mizuho Research & Technologies, Ltd.

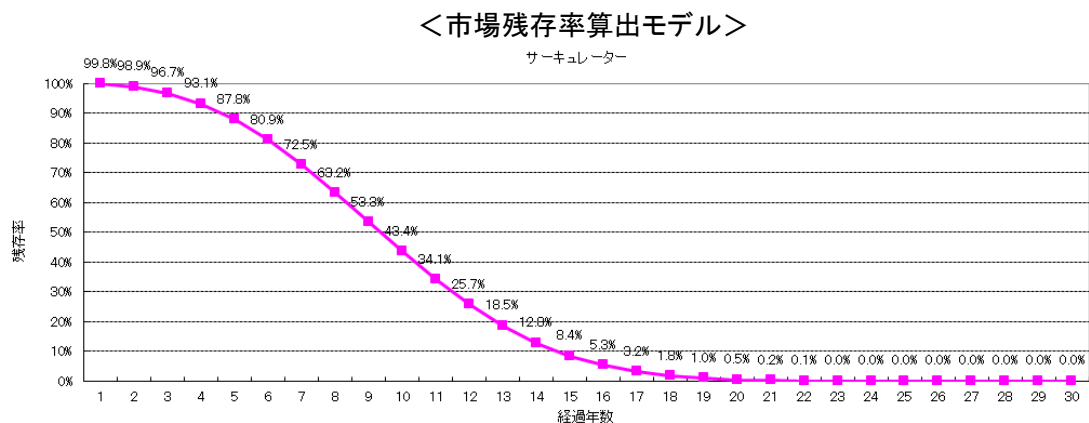
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

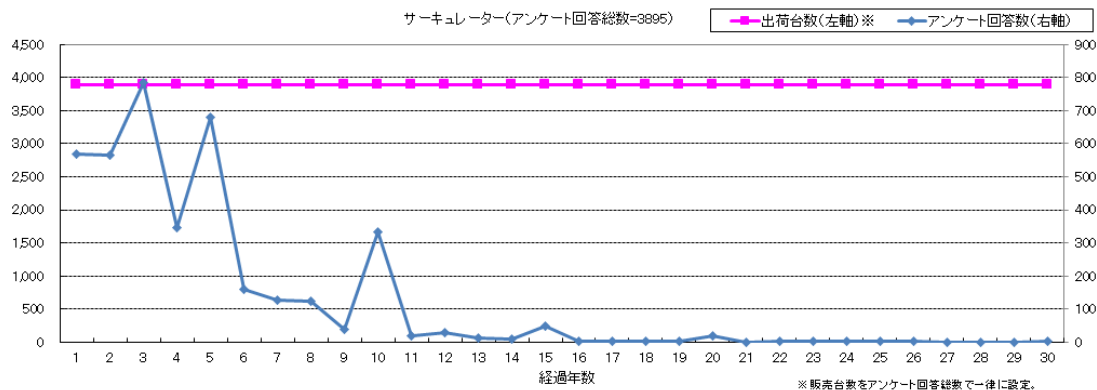
##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(サーキュレーター)

- アンケート結果に基づき、市場残存率算出モデルを作成した。
- 以下に、サーキュレーターを対象とした市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 残存率はなだらかに減少し、20年過ぎた時期に0に到達する。

#### サーキュレーターの残存率算出結果



#### ＜出荷台数とアンケート回答数＞



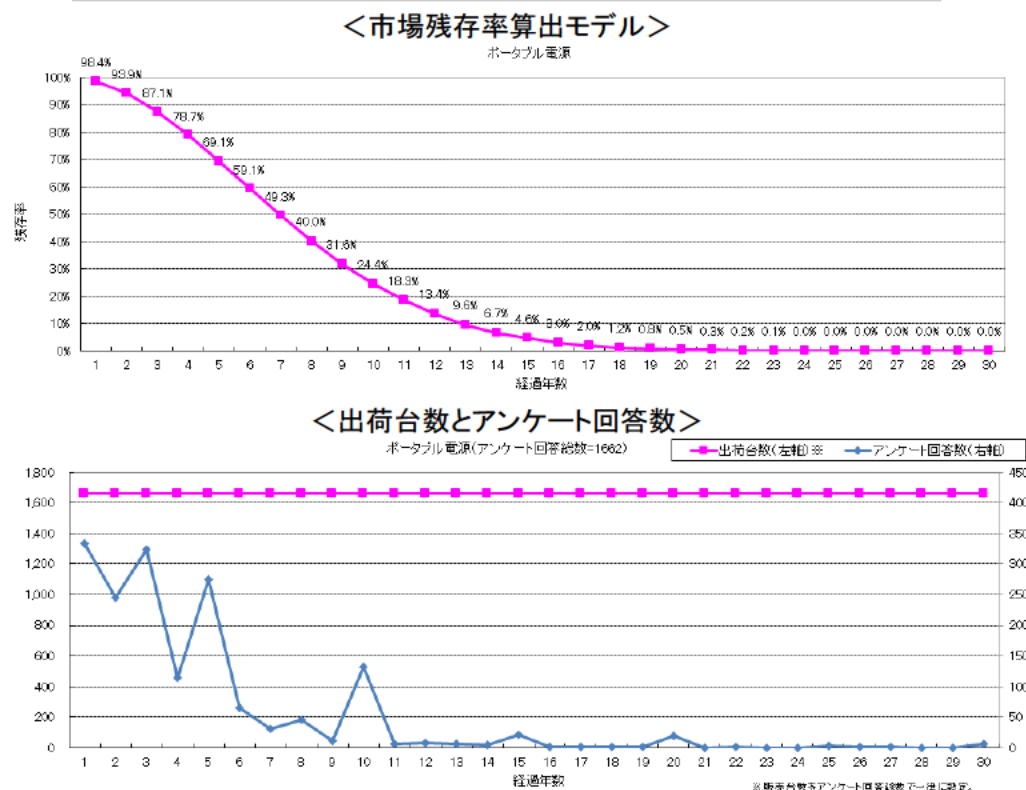
### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

##### ① 市場残存率算出モデルの改良・作成結果(ポータブル電源)

- アンケート結果に基づき、市場残存率算出モデルを作成した。
- 以下に、ポータブル電源を対象とした市場残存率算出モデルによる残存率算出結果を示す。
- 残存率はなだらかに減少し、20年過ぎた時期にほぼ0になっている。
- ただし、近年ポータブル電源の売上は急激に上昇しており、出荷台数に基づく残存率モデルを作成した場合に、経過年数1～5年の残存率はより高い値となることが予想される。
- 一方、アンケートでは現在までの使用年数15年以上の回答数が合計60あり、現在主流となっているリチウムイオン蓄電池方式とは異なる、ニッケル水素蓄電池方式や鉛蓄電池方式が混在した回答となっていることが考えられる。

#### ポータブル電源の残存率算出結果



### 【3. 残存率算出モデル作成のための統計調査】

#### (4) 市場残存率算出モデルの改良・作成

#### ② 市場残存率算出モデルの改良・作成結果に関するヒアリング

- 業界団体へ、今年度実施した市場残存率算出モデルの改良・作成結果に関してヒアリング調査を行った。
- ヒアリングの概要を以下に示す。

#### 市場残存率算出モデルの改良・作成結果に関するヒアリング概要

##### ＜ヒアリング対象の業界団体＞

| 業界団体名                    | 日時                          | 場所       | 備考   |
|--------------------------|-----------------------------|----------|------|
| 一般社団法人日本ガス石油機器工業会 (JGKA) | 2025年2月6日 (木) 15時30分～16時30分 | JGKA会議室  | —    |
| 一般財団法人家電製品協会 (家製協)       | 2025年3月12日 (水) 10時～11時      | 家製協会議室   | —    |
| 一般社団法人日本オフィス家具協会 (JOIFA) | 2025年3月18日 (火) 10時～11時      | JOIFA会議室 | —    |
| 一般財団法人電気安全環境研究所 (JET)    | 2025年2月19日 (水)              | —        | 文書回答 |

##### ＜ヒアリング項目＞

| No | 項目   | 内容   |
|----|--|--|
| 1  | 市場残存率モデルについて                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・実態に即しているか、あるいは乖離しているか。</li> <li>・市場残存率算出モデルを作成しているか。作成している場合に、市場残存率の減少傾向は類似しているか、あるいは違いが見られるか</li> </ul> |
| 2  | 消費者による使用の実態について                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>・標準的な耐用年数</li> <li>・標準的なモデルチェンジのサイクル年数</li> <li>・消費者の継続使用と市場残存状況の考えられる傾向</li> </ul>                       |
| 3  | 出荷台数あるいは販売台数の情報について                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・参照が可能な出荷台数あるいは販売台数の年別データ</li> </ul>  |
| 4  | 消費生活用製品全般に関する製品安全行政、特に客観的な基準に基づくリコール対応のあり方について | <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品安全行政、特に客観的な基準に基づくリコール対応のあり方についてのご意見</li> </ul>   |

## ○ まとめ

- 新たに4品目(除湿乾燥機、電気ストーブ、サーキュレーター、ポータブル電源)について消費者アンケートを実施し、販売台数の統計情報に基づき、市場残存率算出モデルを作成した。消費者アンケートでは、従前実施している、現在までの使用年数に加え、廃棄あるいは買い替えに関する質問を設けた。
  - 廃棄あるいは買い替えに4品目に共通して、主な使用年数帯は0~10年となっており、使用開始から20年で95%、25年で99%の製品は廃棄あるいは買い替えが行われている。
  - サーキュレーターやポータブル電源は使用年数帯0~5年の割合が他の品目に比べて大きく、使用年数は比較的短い。
  - 廃棄あるいは買い替えた理由として最も割合が高かったのは、4品目に共通して「使わなくなったため」、次いでは除湿乾燥機、サーキュレーター及びポータブル電源は「後継機種や新しいモデルの発売」で、電気ストーブは「引っ越しや家財道具整理等」ともなう廃棄」であった。
- 昨年度作成した8品目の市場残存率算出モデルについて、販売台数の統計情報に基づき改良した。
  - いくつかの品目については、市場残存率の推移の傾向が改良前と異なる傾向が見られた。全体として使用年数に対する市場残存率は高くなる(使用年数が長期化する)傾向にあったが、いくつかの品目では低くなる(使用年数が短期化する)傾向が見られた。
- 改良・作成した市場残存率算出モデルによる算出結果と市場残存状況の実態との整合及び品目ごとの特徴について、業界団体へヒアリング調査を行った。主な意見を以下に示す。
  - 作成あるいは改良した市場残存率算出モデルについては、感覚的に正しい傾向にあるという評価であり、販売台数の統計情報に基づいたモデル作成方法の妥当性が示唆された。
  - 各品目の市場は変動するため、消費者による使用年数と製品の耐用年数は必ずしも一致しない。このため消費者アンケートは継続して実施するべきと考える。
  - アンケートの際、同じ名称の品目であっても複数の種類が存在する品目は使用年数や販売台数の傾向が異なるため、アンケート回答の対象品目が何を指すのか明確となるよう工夫するべきである。
  - 輸入品のシェアが高い品目は、国内生産台数のみならず輸入台数も含めるべきである。

## 4. リコールハンドブック改訂委員会の開催

## 【4. リコールハンドブック改訂委員会の開催】

### (1) 概要

#### ○ リコールハンドブック改訂委員会の名称及び委員

- 令和6年度リコールハンドブック改訂委員会(以下、「委員会」という)を設置し、調査内容を報告、調査に対するご助言をいただいた。
- 委員は、令和4年度リコールハンドブック改訂委員会の委員に加え、他の有識者も加えた15人とした。以下に委員一覧を示す。

#### 令和6年度 リコールハンドブック改訂委員会 委員等一覧

| 氏名(敬称略・五十音順)※ | 所属・役職   |
|---------------|---|
| 大河内 美保        | 主婦連合会 監事  |
| 金谷 隆平         | 一般社団法人大手家電流通協会 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         | デジタルコンテンツコンサルタント  |
| 志田 武彦         | 一般財団法人家電製品協会 製品安全委員会 委員長  |
| 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<br>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          | LINEヤフー株式会社 ガバナンスグループ 政策企画統括本部 政策企画本部 コマース部/メディア部                 |
| 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 副学長兼情報学部長   |

※ ◎は委員長

### (2) 委員会の開催、議事及び主な議論

#### ① 第1回

- 日時:2024年9月9日14:00～16:00
- 場所:経済産業省本館 9 階東1-2会議室及び Web会議
- 主な議事:
  - 事務局から、今年度調査の全体像、実施項目及び実施内容の説明等を行った。
  - 事務局から、実施項目「製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証」、「海外のリコール対応にかかる調査」及び「残存率算出モデル作成のための統計調査」の実施項目、手順及び内容と進捗内容について説明を行った。
  - 委員から意見が提示された。提示された意見を、各実施項目に分けて次ページ以降に示す。

※ ◎は委員長

## 【4. リコールハンドブック改訂委員会の開催】

### (2) 委員会の開催、議事及び主な議論

#### ① 第1回

- リコール対応や実施率に影響するさまざまな要因を事業者の対応のみならず、**事業者に間接的に影響する外的要因**等の考慮、**海外調査の調査対象**、製品の**市場残存率に影響する要因の深堀**、**リコールハンドブックへのフィードバック**、等について意見が提示された。

#### 第1回 令和6年度 リコールハンドブック改訂委員会における主な意見

| 項目                          |   |
|-----------------------------|---|
| 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証 | ・進捗状況報告書10件程度という中でも、事業者規模に応じたリコールに充てられるリソースの違い、製品の性質、販路、「デジタル手法による告知」の具体的なメディア（WEBページ（見やすさや目に付くところにあるかどうか、検索に等によるアクセスの容易さ）、SNS、会員向けアプリ 等）等についても検証の対象になるのか。  |
|                             | ・実際企業がリコールの施策を決める上で、コストとか対象となるカテゴリとかいろいろな環境による状況を踏まえて施策が決まっているという前提になる。企業がコントロールできないところの説明変数は、どういうものを考えられて、どういうふうに取り入れるか。   |
|                             | ・小売販売店との連携が〇となっても、実際、本当に連携しているかどうかということは小売店に確認しないと事実是不分らないのではないか。小売販売店との連携という部分についても、企業によっては顧客情報を把握していない企業も多いと思うので、同じリコール製品について、例えば弊社で対応するのと、ポイントカード会員制度を持っているか持っていないかで対応は変わってくると思う。                                    |
| 海外のリコール対応にかかる調査             | ・実際2カ国で全体的な事例を収集するのに十分か。  |
|                             | ・英国欧州と今の日本の状況と考えると、本当にリコールに役立つ情報が得られるのか、役立つ情報を得られたとしても、それを日本に本当に反映できるかが疑問。例えば、アジア各国（韓国、タイ、マレーシア、ベトナム等）を対象にするのはどうか。  |
| 残存率算出モデル作成のための統計調査          | ・各リコールを実施されている企業にヒアリングされるのであれば、実際に進められたリコールの中で、特定の品目で実際に残存率算出モデルに沿った消費者からの回答が来ているのかといった調査も追加していただきたい。   |
|                             | ・市場残存率を考えるにあたり、製品にもよるが、この当該製品のモデルチェンジのサイクルだとか、後継機種への切り替えが多い時期とか、あとはアフターケアカスタマーサポート、製品を使っていると大体一定件数メンテナンスや修理や故障連絡の件数が年間で、あるいは毎月これぐらい来るが、ユーザーの市場残存率が下がってくると問い合わせ件数が大きく下がる、故障した場合の修理交換部品自体の保存期間はどれぐらいなのか、といった点を考慮することはどうか。 |
| その他                         | ・海外調査などの結果はすべてがリコールハンドブックに反映されるわけではないと思うが、そういう情報はどのようにしてフィードバックされるということになるのか。   |

## 【4. リコールハンドブック改訂委員会の開催】

### (2) 委員会の開催、議事及び主な議論

#### ② 第2回

- 日時:2025年2月17日13:30～15:30
- 場所:経済産業省本館 9 階東1-1会議室及び Web会議
- 主な議事:
  - 事務局から、実施項目「製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証」、「海外のリコール対応にかかる調査」及び「残存率算出モデル作成のための統計調査」の進捗内容及び今後の予定について説明を行った。
  - 委員から意見が提示された。提示された意見を、各実施項目に分けて次ページ以降に示す。

※ ◎は委員長

## 【4. リコールハンドブック改訂委員会の開催】

### (2) 委員会の開催、議事及び主な議論

#### ② 第2回

- 統計分析における変数、事例調査の深堀、製品の価格や属性に関する分類(消耗品であるかどうか、購入者やユーザ登録等)の必要性、海外における好事例の情報収集、統計調査(消費者アンケート)における設問の拡大、等について意見が提示された。

#### 第2回 令和6年度 リコールハンドブック改訂委員会における主な意見

| 項目                          |   |
|-----------------------------|---|
| 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証 | ・値段や事故の重大度、また実際どういった該当者に対してガイダンスやインセンティブが出ているかというところもやはり効いてくるのかと思う。消費者調査のところでも、もう少しご知見がいただけるのかなと思うが、今後もし同じような調査をしていくのであれば、そんな変数も加えていければ良いのかなと思った。   |
|                             | ・ある事例の実施率はかなり低く、異常値に近いと思うので、少し深掘りして、なぜうまくいっていないのかを掴んでもいいのかなと思う。   |
|                             | ・リコール情報が認識・周知されていないというところに主な要因があるように推測されるわけだが、その場合にどうしたらいいのかというところは、集中的に議論すべき対象の項目になるのかなと思う。DMの効果があがらない事例に対しさらにヒアリングできれば、ダイレクトメールの効能と限界が見えてくるのではないか。  |
|                             | ・回収率・実施率が良い事例で、販売形態という指標もやはりかなり影響しているのかと思われる。ダイレクトメールを出していないのに回収率は高いというのは疑問に思う。やはりそれは販売形態が影響しているのかと思われるので、そこに着目して評価をしていくと今後の課題がかなり見えてくるのではないか。  |
|                             | ・進捗率の中に、回収だけではなくて他のものも含めて検討すべきかどうかというところは議論の対象になり得る。安価な製品だと、回収率という視点で見ると100%にどうしてもならない製品があるのではないか。  |
| 海外のリコール対応にかかる調査             | ・コミュニケーションチャネルやメディアの活用について各国努力されている様子が分かる。このようなメディアやチャネルをうまく連携させることが重要だと思う。例えば、登録が容易かどうかとか、自分の持っている製品が分からないなど。例えば、製品にQRコードを付けると簡単に登録に行けるというのも有効なのではないか。登録の仕組みや、チャネルの融合などについて各国の取り組みを分析していただきたい。 |
| 残存率算出モデル作成のための統計調査          | ・金額によっても残存率は変わってくると思う。製品というのは値段がどんどん上がったりいろいろな機能が付いたりしていくので、そのあたりも今後検討する余地があると思う。   |
|                             | ・買い替えなかった理由、廃棄しなかった理由もある程度調査対象にしたら良いと思う。  |
|                             | ・アンケートを取る時に、品目の定義というものを併せてお知らせしていたのか。   |

## ○ まとめ

- 委員会において提示された意見から、今後、企業の効果的なリコールの実施及び継続方法について、以下のような検討を行うことが考えられる。
- 製品リコールの進捗状況報告書を活用した手引きの効果検証：
  - ヒアリング等による事業者の好事例の深堀
  - 統計分析における製品事故の重大性等や製品属性を考慮した変数の選定
  - 企業や製品を取り巻く外的要因等の要因分析
- 海外のリコール対応にかかる調査
  - 調査対象国の検討
  - 海外における好事例の調査
- 残存率算出モデル作成のための統計調査
  - 製品の廃棄や買い替えに関する設問のほか、継続使用に関する設問の設定
  - 製品の価格帯や種類を限定した消費者アンケートの実施
- ✓ 今年度及び継続して実施した調査結果を踏まえて、リコールハンドブックの改訂内容を検討する。

ともに挑む。ともに実る。

**MIZUHO**



