

平成19年度経済産業省委託調査

平成19年度

「製品安全基準の整備」報告書

(重大製品事故発生企業の実態を踏まえた
製品安全活動の評価軸策定にかかる調査)

2008年3月

東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

はじめに

本調査は、2007年5月に一部改正された「消費生活用製品安全法」及び経済産業省より公表された「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」並びに2007年11月に一部改正法が公布された「消費生活用製品安全法」を受けて、

わが国における重大製品事故発生企業を中心に、各企業が取り組む製品安全活動の実態をヒアリング・分析

企業を取り巻く消費者などの各ステークホルダーの製品安全活動に対する意向をアンケート調査等により把握

企業が行う製品安全活動に必要な仕組みやプロセスを整理し、製造事業者や輸入事業者が消費生活用製品安全法やガイドラインに沿った形で取り組む製品安全活動を評価する軸（以下「評価軸」という。）を策定

するものである。

評価軸の策定にあたっては、重大製品事故発生企業等へのヒアリングやアンケートの結果を十分踏まえたものになるよう心がけた。

このような評価軸を示すことにより、

企業の製品安全活動のベストプラクティスが明らかとなり、各企業が本ベストプラクティスを目指して足りない点を認識しつつ製品安全活動を行っていくことが可能となる

評価軸をベースに企業が行う製品安全活動を「見える化」する評価ビジネスの展開が期待され、これらの動きの活発化により、各企業の製品安全活動水準をさらに向上させるインセンティブを働かせることが可能となる

こと等から、わが国全体の製品安全活動水準の向上、ひいては、消費者への安全な消費生活用製品の供給を通じた消費生活の安定に資するものと考えられる。

最後に、ヒアリングにご協力いただきました企業の皆様をはじめ、本報告書の作成にあたり、ご助言、ご指導いただきました関係各氏に対し、深く謝意を表すものである。

平成 20 年 3 月

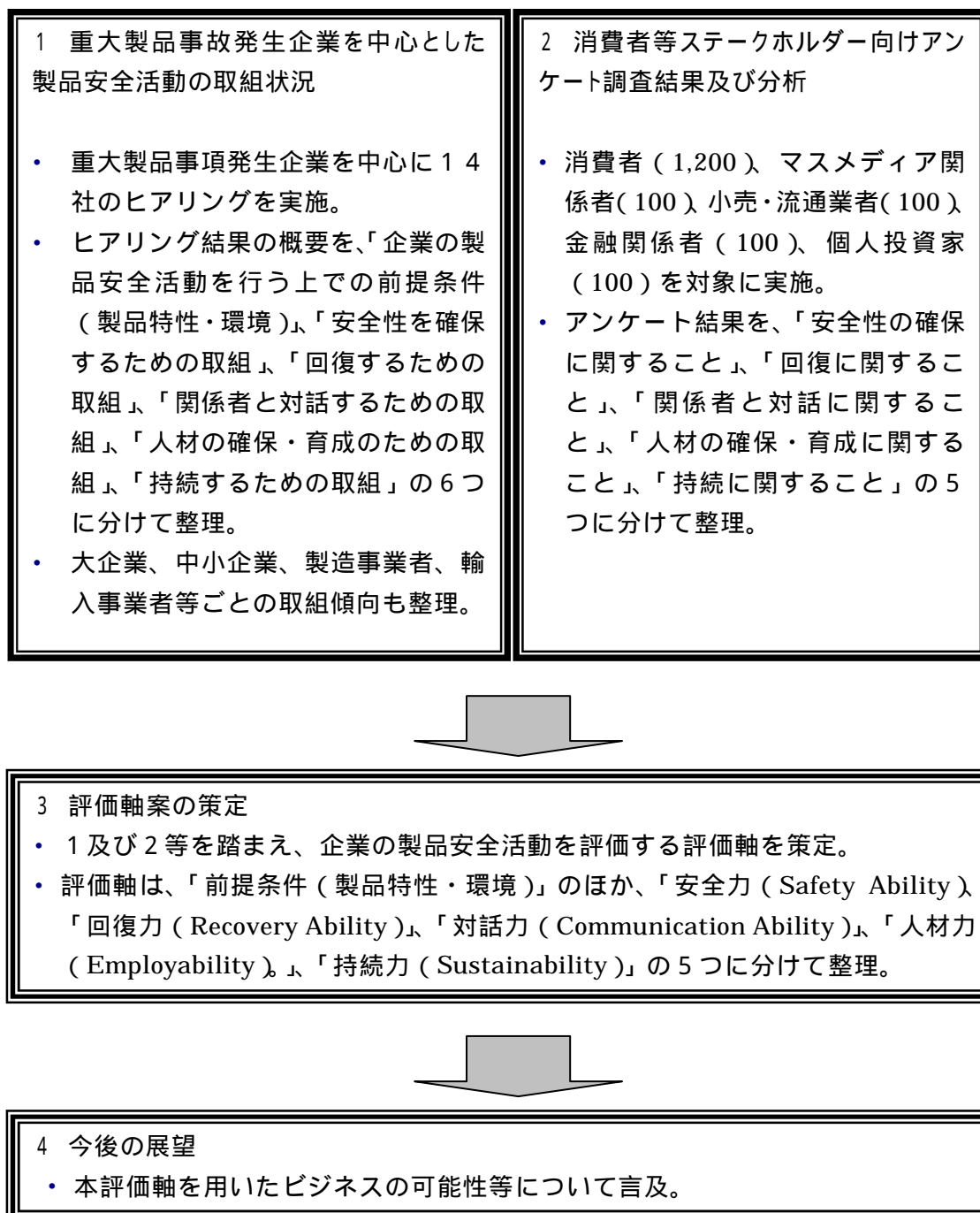
東京海上日動リスクコンサルティング株式会社

【目次】

1 重大製品事故発生企業における製品安全活動の取組状況.....	- 2 -
1-1 ヒアリングの実施	- 2 -
1-2 ヒアリング結果（項目別）	- 5 -
1-2-1 製品特性・製品を取り巻く周辺環境（前提条件）	- 5 -
1-2-2 安全性を確保するための取組.....	- 7 -
1-2-3 回復するための取組（クライシスマネジメントを含む）	- 16 -
1-2-4 関係者と対話するための取組.....	- 21 -
1-2-5 優秀な人材を確保・育成するために必要な取組	- 22 -
1-2-6 持続的な発展のために必要な取組.....	- 24 -
1-2-7 重大製品事故発生後の財務面や取引関係への影響、ブランドイメージの 変化.....	- 24 -
1-3 ヒアリング結果（規模・業種別）	- 25 -
1-4 行政等への要望	- 25 -
2 ステークホルダー向けアンケート調査結果&分析	- 28 -
2-1 評価方法.....	- 28 -
2-2 評価・分析	- 29 -
2-2-1 分析・評価方法	- 29 -
2-2-2 個別アンケートの分析・評価.....	- 30 -
2-2-3 ステークホルダーの分析・評価	- 43 -
2-3 まとめ	- 44 -
2-3-1 安全	- 44 -
2-3-2 回復	- 45 -
2-3-3 対話力.....	- 45 -
2-3-4 人材	- 45 -
2-3-5 持続	- 45 -
3 評価軸（Five Ability）の作成.....	- 46 -
3-1 前提条件（製品特性・製品を取り巻く周辺環境）(Precondition)	- 47 -
3-2 安全力（Safety Ability）	- 48 -
3-3 回復力（Recovery Ability）	- 55 -
3-4 対話力（Communication Ability）	- 58 -
3-5 人材力（Employability）	- 66 -
3-6 持続可能性（Sustainability）	- 67 -
4 今後の展望	- 69 -

【本報告書の全体像】

本報告書の全体像を示すと以下の通りとなる。



1 重大製品事故発生企業における製品安全活動の取組状況

1-1 ヒアリングの実施

重大製品事故が発生した企業に不足していたプロセスや体制は何かを把握し、各企業が重大製品事故の発生を踏まえこれらの不足していたプロセスや体制をどのように改善したのか、改善は効果的であったか、更なる課題は何か等を把握するため、重大製品事故発生企業に対してヒアリングを行った。

さらに、製品安全活動を積極的に行っている企業1社に対してもヒアリングを行い、評価軸策定に必要となるベストプラクティス情報の補強を行った。

(1) 対象企業

ヒアリング選定時点（2007年10月時点）における重大製品事故発生企業は、大企業の製造事業者が大多数であったため、ヒアリング先企業も自ずと大企業の製造事業者を中心に行うこととなった。

しかしながら、可能な限り、中小企業や輸入事業者の製品安全活動状況を把握し、その結果を評価軸に反映させることが大切であるとの観点から、これらの企業もヒアリング対象企業となるよう配慮した。

また、取り扱い製品についても、電気製品、ガス製品、その他の製品にわけ、特定の製品に偏らないよう配慮した。

No.	業種（製品）・規模
1	輸入事業者・中堅企業
2	製造事業者・大企業
3	製造事業者・大企業
4	製造事業者・大企業
5	製造事業者・大企業
6	製造事業者・大企業
7	製造事業者・大企業
8	製造事業者・大企業
9	製造事業者・大企業
10	製造事業者・中堅企業
11	製造事業者・大企業
12	輸入事業者・大企業
13	輸入事業者・中堅企業
14	製造事業者・中堅企業

(2) ヒアリング項目

ヒアリングは、「製品安全活動の取組状況」、「重大製品事故の原因、再発防止策の状況」、「重大製品事故発生時の対応状況」を中心に行った。

あわせて、「これらの取組を行ったことによる効果」、「財務面への影響」、「取引関係への影響」、「クレームの状況と変化」、「企業ブランドイメージの状況」についてもヒアリングを行った。

ヒアリング項目案

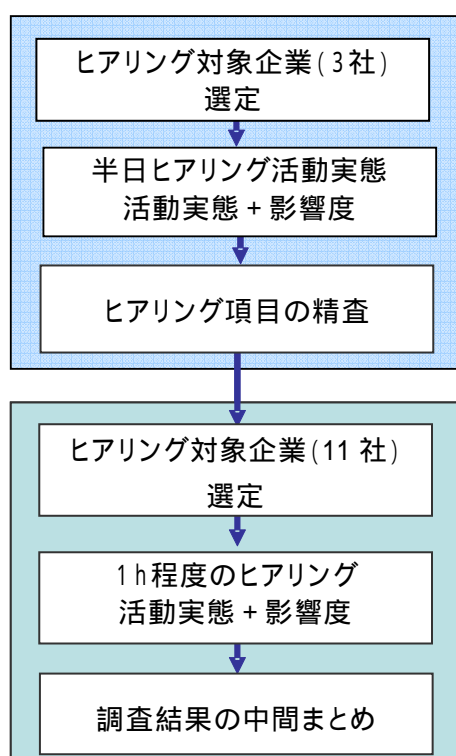
ヒアリング項目例	
1	製品安全活動の取組
	全体
	製品安全体制の全体像
	製品安全自主行動計画の策定の有無と概要
	自社の安全基準等の各種規程の有無と概要
	品質管理部門の有無、業務内容、会社における位置付け、牽制状況
	ISOや認証等の取得状況
	リスク評価
	製品のリスクアセスメントの実施状況、および設計段階への反映状況
	工場のリスクアセスメントの実施状況、および本状況を踏まえた改善状況
	リスク管理
	製造工程における安全管理状況
	品質管理部門と現場(製造・設計部門)との連携状況
	部品や委託先の製品の検収状況
部品供給メーカーや製造委託先に対する指導・現地調査等の実施状況	
クレーム情報等の収集・分析・管理・伝達体制の状況	
類似製品を製造している企業の事故情報の収集状況	
リスクコミュニケーション	
消費者等とのコミュニケーションの実施状況、および本状況を踏まえた改善状況	
実効性確保	
検査状況および本状況を踏まえた改善状況	
内部監査、第三者による外部監査の実施状況、および本状況を踏まえた改善状況	
教育訓練・研修の実施状況(階層別、部門別)	
2	重大製品事故の原因、再発防止策
	重大製品事故の発生の原因
	原因究明に携わった部門と原因究明に要した時間(工数)
	重大製品事故を予防する上で不足していたと感じるプロセス
	重大製品事故の再発防止に向けて対応した部門とその内容
	(委託先に問題があった場合)委託先に対する指導内容
3	重大製品事故発生時の対応
	広報対応状況
	情報発信のタイミングとその内容
	情報発信先、利用したメディア
	対応に携わった部門とその役割分担
	リコール対応状況
	リコール実施のタイミングとその実施内容
	リコール実施決定に至ったプロセス
	リコール実施に携わった部門とその役割分担
	訴訟対応状況(あれば)
4	1~3の対策を講じたことによる効果
	株価や財務格付け等の推移
	生産数(額)、販売数(額)の推移
	消費者、委託先、販売先等の評価 など

ヒアリング項目例	
財務面への影響	
	リコール費用(社告費用、製品回収費用、製品回収対応費用(人件費等))
	売上額への影響(機会損失費用)
	事故後の対応により、売上高や利益はどのように変化したが(低下した売上高や利益が元に戻ったか)
	費用の填補手段(保険(今後、保険で補填して欲しい費用等を含む)、借り入れ、銀行留保等)
取引関係への影響	
	事故製品の市場からの撤退状況
	販売先からの取引停止状況
	事故後の対応により、取引停止は解除されたか(取引停止があった場合)
	取引停止の解除にあたり、対策として効果があった対応は何か(取引停止があった場合)
クレームの状況と変化	
	事故発生製品に対する事故発生前後のクレームの頻度・件数推移
	クレーム内容の傾向(他の製品のクレームの増加等)
	クレーム処理時にあればよいと思ったサービスなど
企業のブランドイメージの状況	
	事故発生後に企業のブランドイメージは低下したと思うか
	低下した(しなかった)と思う理由
	今後ブランドイメージを向上させるためにはどのような取組が必要と思われるか
	事故後の対応により、ブランドイメージはどのように変化したが(低下したイメージが元に戻ったか)
	事故後のブランドイメージ向上、対策として効果があった対応は何か

(3) ヒアリング実施手順

ヒアリング項目等を確定させるため、まず、電機製造事業者、ガス製品製造事業者、輸入事業者の3社に対し、訪問により、4時間程度の網羅的なヒアリングを行った。

これら3社へのヒアリング結果を踏まえ、残り11社に対しては、重大製品事故発生前に不足していたプロセス及び重大製品事故発生以降に見直したプロセス等を中心に、1企業当たり2時間程度のヒアリングを行った。



(4) ヒアリングスケジュール

ヒアリングは、2007年10月～2008年3月まで約5ヶ月間にわたって実施した。

上述したとおり、今回は、重大製品事故発生企業を中心にヒアリングを行ったが、ヒアリング実施時期が制度改正後間もなかったこともあり、重大製品事故対応が済んでいない企業もあり、ヒアリング担当者が忙しい等の理由でヒアリング期間が長期にわたってしまったことは否めない。

1-2 ヒアリング結果（項目別）

ヒアリングの結果を、「企業が製品安全活動を行う上での前提条件（製品特性・製品を取り巻く周辺環境）」、「安全性を確保するための取組」、「回復するための取組」、「関係者と対話するための取組」、「人材の確保・育成のための取組」、「持続するための取組」の6つの項目に分けて整理を行った。

可能な限り、項目毎に重大製品事故発生企業が不足していた項目、これを踏まえ改善した項目等を盛り込むこととし、今後、各企業が製品安全活動を行っていく上でのヒントとなるようにした。

1-2-1 製品特性・製品を取り巻く周辺環境（前提条件）

(1) 製品そのものが有するリスク

企業が製品の安全性確保を目指す大前提として、取り扱う製品により、中長期的な事故の発生可能性が異なってくるという事実がある。

例えば、以下の経済産業省取りまとめの「経年劣化による重大製品事故発生率」を見ると、石油ふろがまやガスバーナー付ふろがま等は他の製品に比べ、経年劣化による事故発生率が高いことがわかる。

経年劣化による重大事故発生率（長期使用製品安全点検制度対象候補）

電気用品	経年劣化による重大事故発生率 (PPM)	ガス・石油機器	経年劣化による重大事故発生率 (PPM)
食器洗い乾燥機(ビルトイン型)	2.03	石油ふろがま*2	7.25
浴室換気乾燥暖房機	1.23	石油給湯器*3	5.3
エアコン	1未満	ガスバーナー付ふろがま(屋内型)*2	3.49
換気扇	1未満	ガス瞬間湯沸器(屋内型)*4	1.89
観賞魚用ヒーター	1未満	FF式石油温風暖房機	1.11
観賞魚用ポンプモーター	1未満	FF式ガス温風暖房機	1未満
食器洗い乾燥機(卓上型)	1未満	ガス衣類乾燥機	1未満
扇風機	1未満	ガスこんろ	1未満
テレビ(ブラウン管式)	1未満	ガス瞬間湯沸器(屋外型)*4	1未満
電気アイロン	1未満	ガスストーブ	1未満
電気衣類乾燥機	1未満	ガスバーナー付ふろがま(屋外型)*2	1未満
電気カーペット	1未満	ガスファンヒーター	1未満
電気ストーブ	1未満	カセットこんろ	1未満
電気洗濯機	1未満	石油ストーブ	1未満
電気こたつ	1未満	石油ファンヒーター	1未満
電気こんろ	1未満		
電気トースター	1未満		
電気ふとん・電気毛布	1未満		
電気冷蔵庫	1未満		
電子レンジ	1未満		
電気冷房機	1未満		
ふとん乾燥機	1未満		
ヘアードライヤー	1未満		

(表中、1ppm未満はそれぞれ50音順に並べている)

*1:本試算において示した事故発生率は、現時点での事故データ等に基づく試算結果であり、今後の検討によって変動する可能性がある。

*2:給湯機能付のものを含む。

*3:貯湯型のものを含む。

*4:瞬間型でない貯湯型の湯沸器を含む。

出典:第11回産業構造審議会 消費経済部会 製品安全小委員会
『製品安全小委員会 中間とりまとめ(案)』参考資料平成19年12月

このため、ヒアリングにおいては、ヒアリング対象製品の特性を明らかにした上で、当該製品の持つリスクの大きさを踏まえつつ、各企業の取組についてヒアリングを行った。

(2) 製品に係る規制状況等の違い

複数種類の製品の製造に携わっている企業からは、

そもそも、製品そのものが有するリスクの大きさが製品毎に違うこと

経済産業省や国土交通省等の行政機関等が策定する規制その他の取組状況によってもリスクの大きさが違ってくること

の指摘を受けた。

具体的には、

安全基準や定期的な保守点検がある製品とない製品とでは製品特性として潜在的に持つリスクの大きさが違うこと

今後、更に、消費生活用製品安全法の改正等により、特定保守製品と位置づけられる製品と位置づけられない製品の間でもリスクの大きさに違いが出てくるのではないかとのこと

であった。

本来、製品特性として潜在的に持つリスクの大きさが違うため、安全基準や基準のあり方が変わってくるものと考えられるが、ヒアリング企業のコメントのように規制の有無により企業の製品安全活動への取組に温度差が出ることは否めない。

しかしながら、ヒアリング企業をはじめ多くの企業では規制強化のみを求めているわけではない。

規制を強化するにも限界があり、過剰な規制は企業の経営にひずみを生じさせることになる。

本報告書の4で明らかにする評価軸を活用することにより、企業が製品安全活動に取り組む上で必要となるポイントを明確にすることが可能となり、規制を大きく上回る安全性を確保することが可能となるものと考えている。

(3) 業界団体の取組

大企業であっても、1社のみで重大製品事故対応をしていくことは組織面・体制面・財務面からして難しい場合がある。中小企業であれば、更にそれは難しくなるものと思われる。

このような現状を踏まえ、中小企業等が重大製品事故などを起こし、原因究明や回収等の対応に苦慮する場合には、必要な検査や製品回収業務を業界団体あげて行うといった協力関係があるとするところがあった。

さらに、業界団体の中には、

- ・ 緊急時の対応ノウハウや事故情報を蓄積し、月1回程度ミーティングを行うこと

により、事故情報等を共有しているところ

- ・ 重大製品事故の発生を踏まえ、業界団体主導で安全基準を策定しているところ
- ・ 業界団体主導で消費者への誤使用防止への取組を行っているところ

等、必要な連携を業界あげて行っているところがあった。

1-2-2 安全性を確保するための取組

1. ガバナンス（製品安全活動環境）

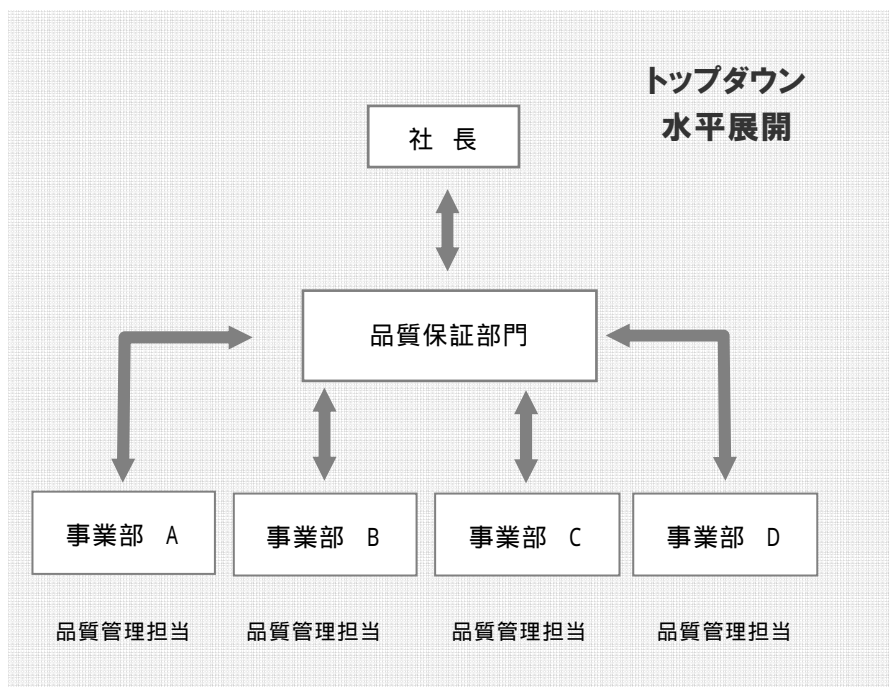
(1) 製品安全活動体制・経営層の意識

ヒアリング企業14社には、重大製品事故の発生前から何らかの形で品質保証部門は存在していたものの、過去にリコールを経験したことのある事業部のみに品質保証部門を設置していたところもあり、リコールで得た貴重な経験・ノウハウが、他の事業部の製品に十分生かされていなかった企業があった。この企業では、重大製品事故の発生を契機として、業務横断的な品質保証体制を構築していた。

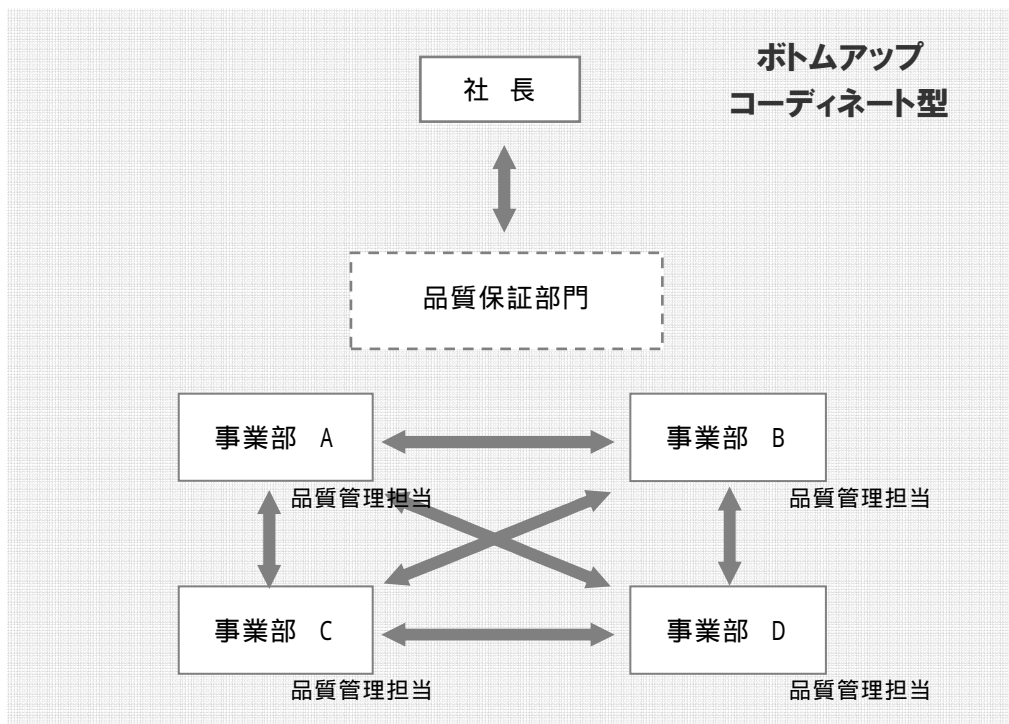
また、多くの大企業の製造事業者では、利益優先に走りがちな事業部から品質保証部門を独立させ、各事業部、各工場に、品質保証部門と一体的に品質向上に取り組む品質管理担当を設置していた。

これらの企業の中には、

品質管理部門に強力な権限を与え、トップダウン的に品質管理を行っているもの。



各事業部や各工場の品質管理担当者に強力な権限を与え、品質管理部門は他の事業部の優良事例を紹介するなど緩やかな権限が与えられているという**ボトムアップ**的に品質管理を行っているものがあつた。



これらは、これまでの社内の取組状況や社内風土がベースとなっているものと思われ、いずれの手法が望ましいということはないと考えられるが、いずれのパターンにおいても共通していたことは、社長が最終的な責任を負う構造となっていたこと、各段階での役割や権限が明確になっていたことである。

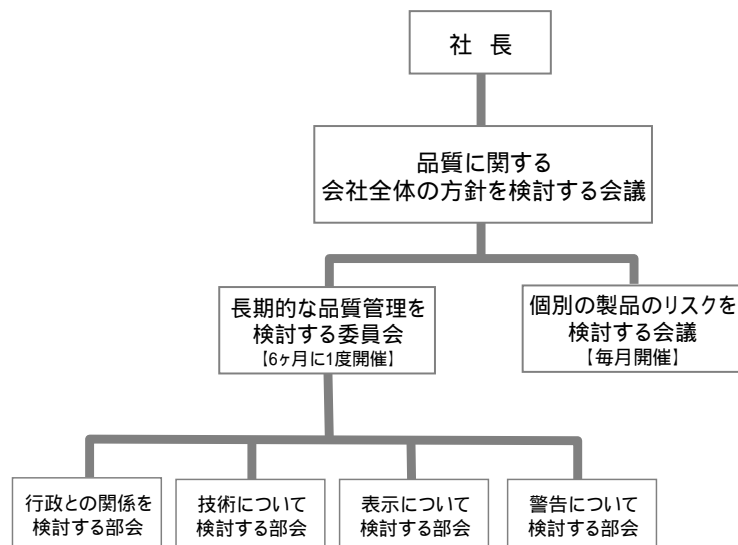
経営層の積極的関与の下、平常時・緊急時の役割や権限を明らかにしておくことにより、平常時には漏れのない製品安全活動に取り組むことができ、緊急時には迅速かつ適切な対応ができるようになると思われる。

経営層が積極的に製品安全活動に関与している例として、代表取締役社長自らが毎日社内で起こっているヒヤリハット情報（月に 40～50 件程度）を見て、その全件にコメントしていた企業があつた。

また、製品安全活動は、自社のみならず関連会社や部品供給メーカーなどでも行われなければ全うできないとの観点から、社内の製品安全活動に関して開催する会議の場にサプライチェーン上の各ステークホルダーを呼んで行っているところもあつた。

最後に製品安全活動の体制面で最も充実していたと思われる大企業の製造事業者の例を示す。

輸入事業者や中小企業においても、本体制のベースにある考え方を抽出し、必要な見直しを行うことにより、自企業の体制改善が行えるものとする。



ヒアリングを受けて東京海上日動リスクコンサルティング(株)にて作成

(2) 経営方針、計画等の策定状況

重大製品事故発生前から、社内の経営方針や計画に製品安全活動を掲げている企業は多く、自社のホームページでその旨を公表している企業もあった。

また、経済産業省策定の「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」(以下「ガイドライン」という。)の公表を受け、自社の経営方針や計画に漏れがないかを確認し、必要な改善を行っていた企業もあった。

ガイドラインを踏まえた製品安全活動に関する方針や計画を未だ策定していない企業もあったようだが、その理由は重大製品事故対応に追われていたためとのことであり、今後、作成を検討するとのことであった。

このように、ガイドラインに対するヒアリング企業の評価は総じて良好なものとなっており、ガイドラインに沿った製品安全活動に関する何らかの方針や計画を立てている又は立てる予定があるとする企業が多くを占めていた。

また、企業が策定した製品安全活動に関する経営方針や計画について、サプライチェーン上の各ステークホルダーに説明している企業もあった。

以下、具体的に自主行動計画を公表している企業の例を示す。

ガイドラインは、製造・小売・販売事業者等の業態や、大・中小企業の規模に応じて書き分けられており、自社の業態や規模に応じ必要な項目を規定していく形となっている。

自主行動計画を公表している大企業の製造事業者の例

製品安全に関する自主行動計画に係る基本方針

株式会社およびグループは、経営基本方針にのっとり、製造・販売する製品の安全性を確保して、お客様に安全・安心をお届けすることが経営上の重要課題であり、社会的責任であるとの認識のもと、以下のとおり製品安全に関する自主行動計画に係る基本方針を定め、「お客様第一」と「
」に徹して、製品安全の確保に積極的に取り組んでまいります。

1 法令の順守

私たちは、消費生活用製品安全法その他の製品安全に関する国内外の諸法令・安全規格および各国政府のガイドラインに定められた義務ならびにこの基本方針を順守します。

2 製品安全確保の企業文化の確立

私たちは、この基本方針に基づき、製品安全に関する自主行動計画を策定・実行するとともに、品質保証体制・自主行動計画について、継続的な改善を行うことにより、「お客様第一」、「製品安全の確保」の企業文化を確立・維持します。

3 本質的な安全設計の実現

私たちは、あらゆる側面から製品のリスクを見つけ出すために、科学的手法を用いてリスクを徹底分析してリスクの低減に努めるとともに、部品・材料のライフエンド研究などを通して本質的な安全設計の実現に努めます。

4 誤使用等による事故防止

私たちは、お客様に製品を安全にご使用いただくため、取扱説明書、製品本体等に誤使用や不注意による事故防止に役立つ注意喚起や警告表示を適切に実施します。

5 製品安全確保のための品質保証体制

私たちは、研究開発、企画、設計、生産、販売、設置工事、メンテナンス、修理、廃棄など製品のすべてのライフサイクルにおいて、独自の安全規格を整備するとともに、常に適切な品質管理を行い、製品安全の確保に努めます。

6 製品事故情報の収集と開示

私たちは、当社製品に係る事故について、その情報をお客様等から積極的に収集するとともに、お客様等に対して適切な情報提供を行います。

7 製品事故発生時の対応

私たちは、当社製品において事故が発生したときには、直ちに事実確認と原因究明を行い、安全上の問題があることが判明したときは、適切な情報提供方法を用いて、迅速にお客様等に告知するとともに、製品回収その他の危害の発生・拡大の防止等の必要な措置を講じます。

(3) モニタリング

ヒアリングを行った多くの製造事業者では、各種のモニタリングを行っていた。

具体的には、

事故原因になりやすい重点製造プロセスについては、一定の試験をパスした者のみに作業させ、かつ、そのプロセスをダブル、トリプルでモニタリングする体制を構築していた企業

慣例化している現在の製造プロセスや設計等が一体何故そのようになっているのか、改善の余地がないかを常に検討する習慣づけを行っていた企業。(このようなモニタリングを行うことにより、慣例化・慢性化している製造業務の活性化や設計面での改善が図られているものと思われる。)

大企業の製造事業者が、自社に納品している部品メーカーや委託先に対して定期的にモニタリングを行っていた企業

第三者を活用してサプライチェーン上の半製品をモニタリング・試験等していた企業があった。

このほか、複数の製品を製造している会社では、自分の担当していた製品と異なる製品の監査を行っていた。

また、不良を発見した者には金一封を与え、表彰する制度を創設した企業もあった。

一方、輸入事業者の中には、製造工場のモニタリングを重大製品事故発生前には一切行っていなかったとするところもあった。この企業では、消費者等から製品クレームがあがってきても、製造工場に原因究明等の解明を任せたままにしており、正確な原因究明や消費者等への的確な対応ができなかったことから、自社で原因究明等を行うよう改めたという。

輸入事業者の場合、製造に関するノウハウが社内に蓄積されていない場合があり、その場合には自社単独でモニタリングすることは極めて困難だと思われる。

このような場合には、製造に関するノウハウを有する第三者機関を活用することも考える必要がある。

(4) 権限と職責の明確化

平常時

企業が製品安全活動を確実に行うためには、製品安全活動を推進する者を定め、全社包括的な一定の権限と職責を与えておくことが大切である。

かかる観点から、製品安全活動を推進する者を定め、業種横断的に一定の権限と職責を与えつつ、業務を遂行させている企業があった。

また、一部の製造事業者では、製品安全活動を推進する者が、類似製品の製造・販売メーカーの製品安全活動に関する先進事例に関する情報収集を行い、自社に有効と思う事例を全社的に導入するという取組を進めていた。

また、設計等の製品安全活動に重要なものは委託先や工場等に権限を委譲しないとしていた企業や、各ステークホルダーの製品の安全確保に係る根幹部分は自社から出

向させた従業員に設計や製造を行わせているとする企業もあった。

緊急時

緊急時への対応を的確に行うために細かく緊急対応マニュアルを作成しても、緊急時にはそれを超えた問題や対応が求められることから、

- ・ 緊急時の権限や職責をあらかじめ明確に定めておき
- ・ 従業員に対しは「緊急時には権限と職責を持った者の指示に従う」ことを周知徹底しておく

ことが極めて有効だと重大製品事故発生後に実感したという企業があった。

この方式は、緊急時の権限や職責が与えられた者が緊急時に適切に対応できることが前提となっている。

重大製品事故等を経験した直後の企業では企業にノウハウが蓄積されているため、本手法は有効と考えられるものの、緊急時対応に関する知見やノウハウ等が蓄積されていない企業や重大製品事故対応後一定以上の期間が過ぎている企業において、どこまで本手法が有効かは疑問が残る。やはり、権限と職責を与えると同時に、後述する通り、緊急対応マニュアルや緊急時対応体制等のある程度の事態を想定しつつ作成しておくことが必要と思われる。

実際、ほとんどの企業は緊急時を想定し、あらかじめ、細かい緊急時対応マニュアルを策定していた。

また、緊急時の対応に関する権限や職責は、自社のほか、関係会社、委託先、部品供給メーカーなどのサプライチェーン上のステークホルダーにも広く及ぶものであることが望ましいとする企業が多かった。

実際、大企業の製造事業者では、緊急時対応が、サプライチェーン全体で一体的に行われるよう、広範囲な組織を念頭に体制を整備しており、平常時から、緊急時の製品安全活動に関する定期的なミーティング等を行っていた。

(5) 財務状況

リコール特約

緊急時の対応に要した費用はどれぐらいかをヒアリング企業に確認したところ、不明とする企業があるほか、数千万円から100～200億円要したとする企業までばらつきがあった。

これらの費用については、緊急時に銀行等から所要の資金を調達するという手法も考えられなくもないが、緊急の資金調達が難しい中小企業等においては、あらかじめリコール保険などに加入しておくことが考えられる。

現在、中小企業向けのリコール保険としては、商工3団体（日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会）の会員向けの「中小企業PL保険制度」の特約制度として「リコール特約」が存在している。

しかしながら、2008年3月現在の「中小企業PL保険制度」への加入件数は約

6.6万社となっている一方、本リコール特約を付けている中小企業は3千件強にとどまっている。

本リコール特約は、中小企業が製造・販売した製品の欠陥が原因で、死亡事故や火災による財物の焼損等の事故が発生してしまった場合に、当該製品の回収、検査、修理等の措置を実施することによって支出する社告等の費用損害に対して、支払限度額の範囲内で保険金を支払う制度である。中小企業にとっては、緊急時に資金調達が可能となるため、被害拡大防止等の製品安全活動を全うする上で極めて有効な手法であり、また、本リコール特約の平均保険料（特約部分）が年52万円程度と比較的安価であることから、中小企業の本リコール特約の更なる活用が期待される。

商工3団体と関係保険会社が連携し、国からの必要な支援も受けつつ、中小企業に対し本リコール特約を含む本保険制度の更なる周知に努める等により、中小企業の本保険制度への加入促進を図っていくことが重要である。

引当金等

このほか、製品の発送後一定期間以内は返品を認める条件で製品を販売店に発送し、発送時点で売上に計上した場合、将来の返品に備えて「返品調整引当金」を計上している企業があった。この返品調整引当金は、法人税法上、法人の各事業年度の課税所得計算にあたって控除される損金への参入が認められている。

また、多くの製造事業者がかつて計上していた、製品を販売する際に一定期間中に故障が起きたりした場合に無料で修理を行うという保証付き販売をした場合に設けられていた「製品保証等引当金」の損金算入制度は、平成10年度から削減され、平成15年度に全廃されたところである。

このように税制上の優遇措置はなくなったものの、ヒアリング企業の中には、製品やサービスの品質や性能について、一定期間の品質保証をしているところがあり、これに対応する費用として、任意で「製品補償引当金」を積み立て、対応しているところもあった。

いずれにしても、将来の各種の出費に備え、あらかじめ一定の費用を計上しておくことは緊急時対応等を的確に行う上で非常に重要である。

(6) コンプライアンス・企業倫理の浸透活動・実施状況

法令や社会環境の変化に柔軟かつ適切に対応していくことが、企業が製品安全活動を継続的に行っていく上で必要不可欠であるとのことから、法令遵守や社会環境の変化に的確に対応できるよう、コンプライアンスに関する委員会等を設置し、全社のコンプライアンスに係る課題を共有化するほか、関連会社に設置されている法務部門等を通じて、グローバルなコンプライアンスの浸透を図っている企業があった。

また、コンプライアンスに関するガイドブックを策定し、全従業員に配布し、あわせて理解度のチェックを行っている企業もあった。

2. リスクマネジメントの実施状況

企業の製品安全活動について方針化、手順化している企業は多かった。その中でも特徴的な例として、事業部門別に製品安全活動を行っていた製造事業者は、重大製品事故が発生しその再発防止策を検討する中で社内の他の事業部門で行っていた手法を取り入れることで対応できることがあることに気がつき、重大製品事故対応において、他の事業部門で用いられていた方針や手続きを参考にするとともに、事業横断的な方針や手順を定めることとしたとのことである。

3. リスクアセスメントの実施状況

(1) 取扱製品のリスクアセスメントの実施状況

取扱製品のリスクアセスメントは開発・設計部門が中心となってい、その結果の妥当性やその他の意見を、社内の製造部門、資材部門、営業部門、サービス部門などの有識者を集めて製品開発の節目ごとに把握(デザインレビュー(DR))しているところが多かった。

特徴的な取組としては、

設計担当が行う取扱製品のリスクアセスメントについては、過去の自社及び類似メーカーの事故事例や消費者の誤使用情報等をデータベース化し、かつ、リスクアセスメントに必要なノウハウや過去の教訓等も蓄積しつつ行っている企業があった。

主要な調達部品や各工程についても、必要なリスクアセスメントを行っていた企業があった。

リスクアセスメントを行う上で必要となるデータを取得するため、取扱製品を燃焼・破壊して破壊限界試験を行っている会社、安全装置の動作確認を燃焼・破壊して確認している会社があった。

経年劣化や劣悪環境での使用を前提とした部品や最終製品の設計余裕確認を行っている会社があった。

また、取扱説明書を消費者に利用してもらうためにDVD化するなどの工夫を検討していた企業、消費者の誤使用状況をリスクアセスメントするために社内の家族に一定期間使用してもらう等の取組を行っている企業もあった。

(参考)

F T A (Fault Tree Analysis)

F T A (Fault Tree Analysis)とは、望ましくない事象の発生頻度を分析するため、原因の潜在的な危険を論理的にたどり、それぞれの発生確率を加算する分析手法のことである。

具体的には、はじめに望ましくない事象(イベント)を定義し、イベントを発生させる要因を抽出し、イベントの要因との因果関係を論理記号を使用してツリー上に表現したツリー図(Fault Tree)を作り、各事象の故障率を割り当てていくという「トップダウン型」のリスクアセスメント手法を特徴としている。

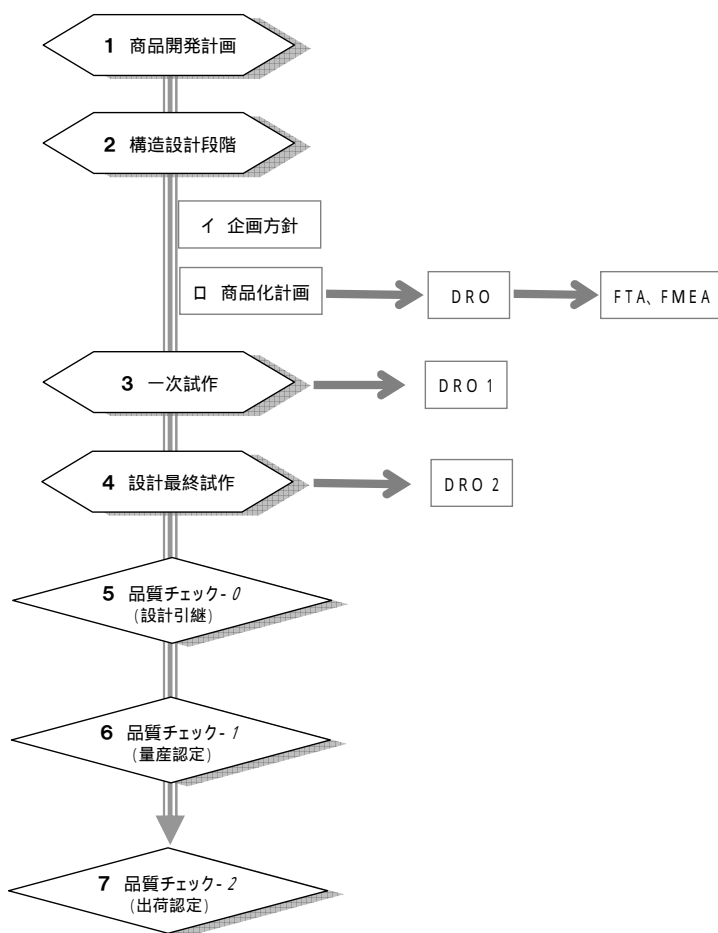
FMEA (Failure Mode and Effect Analysis)

一方、FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) は、製品を構成する部品やユニットごとに単純化された故障モードをあげ、故障モードが最終製品に及ぼす影響を予想することにより、潜在的な事故や故障を設計段階で予想・抽出するものである。

具体的には、故障モードに対して故障が発生する確率、発生した場合の影響の大きさ、発生の見つけにくさ等をアセスメントするものである。FMEAは、設計上のみならず、製造工程においても行われるリスクアセスメント手法の1つであり、前述したFTAに対し、「ボトムアップ型」のリスクアセスメント手法を特徴としている。

なお、ヒアリング企業の製品開発の流れにおけるDRの実施タイミングは以下の通りとなっていた。

大企業の製造事業者の製品開発の流れ



ヒアリングを受けて東京海上日動リスクコンサルティング(株)にて作成

(2) 調達部品のリスクアセスメントの実施状況

調達部品のうち、取扱製品の品質を維持するために、重要な部品については、調達部品製造事業者のみならず自社でもリスクアセスメントを行っているという企業があった。その手法は、基本的には取扱製品に対するものと類似しており、FMEA等により部品を含めた製品全体で行っていた企業もあった。

また、多くの製造事業者では部品の選定基準を設け、選定段階で問題がないと判断したものを認定し、使用しているところが多かった。ヒアリング企業における部品の主な調達基準は以下の通りである。

【部品選定基準イメージ】

部品製造事業者に、品質保証体制が整備されているか
製造が継続できる経営状況にあるか
仕様書に沿った部品を作る技術能力があるか

(3) 部品調達から製造、流通、販売に至るまでのプロセス・体制に係るリスクアセスメントの実施状況

製造等の各プロセスについても、内在するリスクを洗い出していた企業は多かった。

例えば、重大製品事故の発生以降、第三者を活用して製造工程のリスクアセスメントを実施している企業があった。

また、市場に出荷する前に最終製品の検査を行っていた企業も多くあり、重大製品事故の発生を契機として、検査機器を導入し、部品の組立状況の確認検査をはじめた企業もあった。

(4) 全社的なリスクを把握するためのリスクマップの作成状況

リスクマップを作成すると、会社のリスクが鳥瞰的・視覚的に把握できることから、品質管理部門の発案により、全事業部門においてリスクマップを作成することにした企業があった。

具体的にリスクマップ上に表現するリスクは、それぞれの企業により異なっている。例えば、製品安全活動に関するリスクのみならず、「会社の戦略」、「財務」、「ハザード」、「オペレーショナル」リスクなど多岐に渡るものを作っている企業があった。

1-2-3 回復するための取組（クライシスマネジメントを含む）

1. 事故の判断

消費生活用製品安全法の施行に伴い、重大製品事故発生の場合、事故を知ってから10日以内に経済産業省への報告が義務付けられることになった。これを踏まえ、各企業では、経済産業省に報告するか否か、事故対応を行うべきか否か等について迅速に判断する必要性が生じている。

具体的に事故対応の判断基準を設けている企業もあったが、事故対応の判断を行う組織や人を決めるにとどまっている企業もあった。

また、事故対応の判断基準を設けている企業でも、事故発生件数、被害の大きさ、経済産業省等の行政の関与、マスコミの反応の大きさ等、その基準はある程度抽象的にならざるを得ず、必要に応じ、リコールを実施するか否かを判断するための会議を開催していた。

2. 事故対応組織

事故対応組織としては、社長や副社長等の経営層が中心となって組織を構築とした企業が多かった。

例えば、副社長を本部長とし、事務局（報告管理、渉外・法務、情報セキュリティ）お客様対応担当、名簿管理担当（名簿受付、個人情報対応）、流通担当、市場点検担当（回収部材対応、市場回収対応）の5つの担当部署を設けることにより実務を行うとしていたところもあった。

3. 事故対応手順

上述したとおり、消費生活用製品安全法の見直しにより、重大製品事故情報を製品事故の発生を知った日から10日以内に報告しなければならなくなったため、これまで以上に事故対応手順を凝縮していく必要が生じており、このため、社内の手順書を見直し、以下のような段取りを整えた企業があった。

事故の発生を知った日

事実把握のほか、設計変更提案書の作成、リコールの審議、社内の原案の作成

2日目

リコール実施日の決定、取締役会の開催

3日目

経済産業省への報告（第1弾）、受付センター設置、対策本部事務局設置、予算立案

4日目

リコール対応等に必要に従業員・コールセンター向けの研修の準備

4. 社告の掲載状況

社告を掲載する場合、事故対対象製品の流通状況等から判断して、ふさわしい掲載新聞を選定することになる。

大企業の製造事業者では、全国5誌への社告の掲載はもちろんのこと、地方紙約70誌に対しても掲載を行ったケースもあった。これは、特定の地方紙に掲載し、他の地方紙に掲載しないと何故うちの地方紙に掲載してくれないのかという話になるとい

う過去の経験に基づいた対応であった。

多くの企業では、社告に掲載する費用対効果は低いと感じていた。

なお、製品が家の外にあり、社告で情報開示すると社告をみた人が製品をいたずらしてしまう可能性があったため、社告を掲載することなくリコールを行ったという企業があった。このケースでは、社告のかわりに所有者にダイレクトメールを送ることにより対応したとのことである。

5. 事故に関するお客様対応

(1) 電話対応

新聞の社告欄や自社のホームページへの掲載と同時に、新聞、テレビのニュース、ワイドショー等で取り上げられると、消費者への認知度や関心度合いが急激に高まり、コールセンターへの問い合わせ件数が飛躍的に増加するという。

社告の後、1日11～12万件程度の問い合わせがあった企業では、最大360回線（2週間程度）設けて対応したとのことであったが、この対応だけで毎月5～6億円の費用を要したとのことである。

会社側の電話対応が不慣れであったり、回線がパンクしてしまった、「話し中」が続きなかなか対応してもらえないような場合には、消費者からのクレームや問い合わせ件数が2～3倍に膨れ上がり、さらに回線が不足する事態に陥るといった負の連鎖が発生してしまったとする企業もあった。

また、最初、コールセンターを複数の地域・会社で分割させてしまったため、両地域の連携がうまくいかず、消費者対応に混乱を招いたとする会社もあった。

このような状況を回避するため、問い合わせが殺到する最初の1週間程度は十分な回線数を確保しておけるよう、あらかじめ、コールセンター業務をお願いする企業を選定しておくことが望ましいとのことであった。

(2) 特殊な回収方法

また、取扱製品によっては、通常の回収方法とは異なる特別の回収方法を検討する必要がある。例えば、複数商品が一定数以上まとまると危険物として取り扱われてしまう製品を扱っている企業では、お客様に特殊な梱包をしてもらったうえで回収しなければならなくなった。

このように、通常の回収よりも行程が1つ増えるだけで、初期は、専用回収箱が届かない等、対応の混乱を招いたとのことである。本件を踏まえ、本企業の所属業界団体では、消費者等からの誤使用を防止するために警告表示などの表示項目についての業界基準を現在作成している。

(3) 返金対応

重大製品事故対象製品を数年にわたって販売していたため、価格が大幅に変化してしまい（3分の1程度に値下がり）、消費者に返金する際に、一体いくら返金したらいい

いか迷ってしまったという企業があった。これについては、量販店側が販売価格を把握しており、何とか対応できたという。

6. 記者対応状況

重大製品事故対応の中で、記者対応が非常に難しかったという企業があった。

昨今の状況を見ると、記者対応の不首尾により経営の継続が困難となってしまった企業がみられ、このような状況を意識してのコメントと思われる。

実際に記者会見を体験した企業からは、隠しているつもりはなくても、後から情報が出てくると「隠蔽体質」と報道されてしまう、ニュース性を求め、失言を狙っている記者もあり、対応は非常に難しかったとのコメントがあった。

日頃から社長をはじめ社内でスポークスマンを選定しておき、正しい情報を正確に伝えることができるよう広報訓練を行うべきと痛感したとの企業もあった。

7. 事故対応実績の向上

(1) 自社の取組

ヒアリングを行った全ての重大製品事故対応経験企業は、事故対応製品の回収実績を高める手法について苦労していた。回収率を高めていくためには、その製品が最終的にどこに販売されたかを知る必要がある。

実際、多くの製造事業者では、消費者情報を直接入手するため、

製品を購入する際に抽選で景品が当たるような仕組みのあるアンケートを実施した消費者情報を企業に提供すると製品保証期間を延長する等の工夫を行ったとのことだが、いずれの手法を採用しても回収率等はさほど高まらなかったとのことである（情報回収率：3～6%程度）。

アンケートに答えたら消費者に必ずクーポン券を送るという手法に改めたら、若干回収率が上がったとコメントした企業もあった。

(2) 量販店等の小売・販売事業者の取組

お客様情報は、量販店等の小売・販売事業者に集約されていることが多いという。

例えば、量販店の多くはポイントカードを発行しておりこれにより製品を購入した消費者を特定できるという。また、店舗独自の長期保証制度を設けている場合には、この制度に登録している情報を活用して販売先を特定することができるという。

個人情報保護法成立時には量販店から積極的な協力が得られなくなったが、最近では、経済産業省のガイドライン等の認識も高まり、情報提供に協力してくれる量販店が増えてきているという。

一方で、スーパーマーケットの多くはポイントカードや長期保証制度がないため、販売先を特定しにくかったという。

(3) 自社ネットワークの活用等

自社で販売ルートを持っている企業の製品の捕捉率は高くなると考えられるが、系列販売店が倒産してしまっていたり、系列販売店で把握した情報が正確でないケースもあり、必ずしもうまくいっていないという。

また、マンション等への組込式で有資格者が工事するものについては、製品販売後リコールまでの期間にもよるが、90%近くの顧客情報を把握することが可能だという。

しかし一方で、同じ製品でも、マンション等への非組込式で、顧客自らが設置するものについては、顧客情報がつかみにくいという。

(4) その他の取組

(1)～(3)の取組等により、せっかく顧客情報を入手できても、実際にお客様と連絡を取ってみると引越してしまっているケースもあり、顧客の捕捉率が高いからといって、即回収率等が高まるわけではないという。

このほか、ガス製品など、制度的に定期的な保守点検・検査を行うことになっているものについては、保守・点検業者が消費者情報を更新して所持している可能性が高い。このため、このような製品については、保守・点検業者との連携により、消費者情報の捕捉率を高めることができるという。

なお、複数製品を製造している企業からは、消費生活用製品安全法の見直しにより、特定9品目ではインフォメーションレジストレーションカードの発行が制度化されるため、顧客情報の把握レベルが高まることが期待される一方、9品目以外の顧客情報をどのようにして適切に把握していくかが今後の課題であるという企業もあった。

8. 事故対応実施率（リコール・回収率）

各企業は、製品事故の拡大防止の観点から、市場から事故製品がなくなるまで、すなわち製品回収率が100%となるまで必要な措置を行っていきとじていたが、電話のやりとりの中で、既に廃棄してしまったと述べる顧客もあり100%とならないことが確実な場合があるという。

こうした場合の製品の事故対応実施率の計算方法の検討が課題だという企業があった。また、実際、財団法人家電製品協会の残存率データを用いて、回収率を計算しているとする企業もあった。

9. 事故対応実施率の向上策

事故対応実施率を高めるため、

A4の大判の封筒等、目立つ工夫をしたダイレクトメールを送付した企業

高齢者の介護施設、旅館、別荘、集会所などを一軒一軒地道に訪問して、自社製品がないかを確認している企業

消費者啓発活動（全国8箇所程度）の中で、自社製品を使っている人がいないか地道に確認している企業

があった。

これらの取組と同様の取組を中小企業が行うことは困難であるとの声もある。

その場合であっても、所属業界団体などと連携しつつ、事故対応実施率の向上に向け、出来る限りの取組を真摯に行っていく必要がある。

10. 再発防止・信頼回復・信頼維持

1. 事故原因の特定

事故原因を特定するのは極めて難しいという企業が多く、その理由を尋ねたところ、警察や消防の協力が得られないため

昔の製品に係る事故の場合、当時の設計・製造担当者（調達部品の設計・製造担当者を含む）がどこにいったかわからなくなってしまうたり、当時の資料が廃棄されてしまったりして、当時の設計・製造情報が不明確となってしまう場合があるためということであった。

事故原因の分析は、過去の経緯を知らない人間を事故発生後に新たに雇ってもできるものではないという。このため、あらかじめ、事故原因を分析できる者を社内で確定しておき、事故発生後は部門の域を超えて原因究明の分析をしてもらうことが大切だという。

このほか、重大製品事故発生後、事故原因を特定するためにはトレーサビリティなどの製品履歴を整備しておく必要があると痛感したという企業があった。

ナレッジと記録の承継とそれを可能にするシステムの整備の必要性を検討する必要がある。

2. 廃業した企業に係る製品の事故対応支援

製品回収等の事故対応を行う企業が廃業した場合、当該企業が製造等していた製品を回収しなければならない場合であっても、製品回収をする者がいなくなってしまうため、製品安全活動が継続されなくなってしまう。

こうした問題を解決するため、一部の業界団体では、廃業した製造事業者の回収業務を業界団体で請け負うことを検討しており、今後、このような取組が主流となる可能性がある。

1-2-4 関係者と対話するための取組

1. 社内及びサプライチェーンコミュニケーション

平常時・緊急時の取組が着実かつ的確に行われる等、製品安全活動が適切に行われるよう、社内に必要な会議を業務横断的に開催している企業があった。

当該会議の中には、サプライチェーン上の各ステークホルダーをメンバーにしているところもあり、その結果、サプライチェーン全体で製品安全に関する情報共有ができていくという。今後、このような取組が全国的に広がっていくことにより、製品安全文化がわが国に根付いていくと思われる。

2. 消費者等のステークホルダーとのコミュニケーション

経済産業省やN I T Eへ報告されている事故情報を見ると、必ずしも、製品の設計上のミスにより事故が起こっているわけではなく、消費者の製品に対する認識不足による事故報告も見られる。

このような事故を減らす観点からは、設計上のリスクを減らしていく取組と同時に、消費者の製品知識を向上させ、誤使用等が起きにくい環境にしていく必要がある。

前述したとおり、全国8箇所では消費者との意見交換会を行っている企業では、製品に関する相談に応じるほか、製品に関する正しい使用方法等についての説明を行っていた。また、消費者等のステークホルダーとのダイアログ(対話)を行っている企業もあった。

このほか、出荷前に数百人を対象としたユーザーテストを行い、消費者の誤使用防止策を講じていたが、商品名からくる消費者の誤解により火災事故が発生してしまい、製品回収に踏み切らざるを得なかったとする企業もあった。

この企業では、商品名を消費者が誤解しそれが事故につながるという意識がなかったため、ユーザーテストの実施時期を商品名が決まる前に設定し、商品名を付さずにテストを行っていたとのことである。

また、ユーザーテストの段階で、「火気に近づけないこと」等の使用上の注意事項を明確に提示して行ったため、ユーザーテストの段階では火気に近づける行為をするユーザーが現れなかった可能性が高いという。

消費者等のユーザーへのテストを行う際には、商品名や注意事項の提示などの方法にも十分配慮し、可能な限り実際にユーザーが使用するのと同条件となるような設定で行う必要がある。

なお、消費者等と直接対話することに抵抗がある企業もあるようだが、このような場合は、例えば業界団体を活用して消費者啓発活動を行うことが考えられ、実際、一部の業界団体では、消費者啓発活動を行っていた。

1-2-5 優秀な人材を確保・育成するために必要な取組

1. 人的資源の把握

平常時や緊急時の製品安全活動を適正に行っていく上で、製品安全活動に関する知見を有する優秀な人材を活用することは極めて重要であるとの観点から、製品安全活動の様々な局面で知見を有する人を詳細にデータベース化しておき、新製品のリスクアセスメントを行う場合や緊急時対応を行う場合等には、組織や職責を超えた対応が可能となるような体制を確立しているという企業があった。

特に、既に生産活動を中止している製品の重大製品事故対応を行う場合には、過去の製品の設計や部品に関する知見を有する者を活用することが極めて有効であるという。そして、これは、自社のみならず、サプライチェーン全体として言えることであり、如何に製造当時の部品、販売等の有識者の協力が得られるかが鍵となるという。

2. 教育訓練の実施状況

重大製品事故の発生内容をみると、実は似たような原因で似たような事故が繰り返しているという企業があった。

このため、当該企業では、基礎的な教育訓練に力を入れるとのことであり、具体的には、

他社と自社の社告の事例研究

安全実験ビデオの放映

品質情報データベースの分析

技術者に最もインパクトのある事故製品の現物の提示、原因などの解説、そこから得た教訓

等の内容で教育訓練を行っているという。

また、専門教育とマネジメント教育を階層別に行っている企業もあった。

専門教育ではF T Aや重回帰分析、マネジメント教育では事業場長等のものづくりの責任者が1泊2日かけて必要な教育訓練をそれぞれ実施しているという。

さらに、取扱製品の保守に携わるためには、

社内や業界団体内の所定の教育訓練を受けなければならない企業

自社のマークが付く製品を取り扱っている会社に対し、出資状況に関わらず自社と同様の教育訓練を行わせている企業

新製品の販売にあわせ、全国の販売店向けに、製品の整備に関する講習会を開催している会社もあった。

このように、教育訓練においても自社のみならず保守業者等のステークホルダーを意識した取組を行っている企業があった。

3. 雇用条件の改善、社外の有識者の活用状況

優秀な人材を確保するためには、製品安全活動を行う上で必要な人材の確保・育成が極めて重要との観点から、スキルとチャレンジ意欲がある異動希望者には、その希望に100%対応することを掲げている会社や、社内公募方式を充実させている会社があった。

また、製品安全活動に必要な人材等を長期的に確保する観点から、ワーク・ライフ・バランス、労働安全衛生等への対応を進めている企業もあった。CSRレポートなどの場で、社長がワーク・ライフ・バランスに積極的であることを示している企業、情報通信技術を活用して、従業員が時間や場所に関係なくワーク・ライフ・バランスを図りながら働くという在宅勤務形態を本格的に導入した企業、育児休業制度の取得可能期間を小学校入学の4月末までに拡大している企業があった。

こうした取組により、中長期的な人材の育成・確保が可能となり、製品安全活動に必要なノウハウが社内に定着するものと考えている。

なお、このほか、外部の専門家と長期的に契約することにより、必要な助言を継続

的に受けている企業があった。

しかしながら、当該専門家には緊急時のリコール対応についての知見がなかったため、継続的に相談していたにも関わらずリコール対応に関する相談ができず、混乱してしまっただけという。

外部の第三者を選定する際には、平常時のみならず緊急時も念頭に置きつつ、会社として支援をお願いしたい項目について適切な対応をしてもらえるかどうかを十分見極めた上で、選定することが大切である。

1-2-6 持続的な発展のために必要な取組

1. 環境への配慮状況、地域、社会への貢献状況

企業の製品安全活動とは必ずしも直結しないものの、企業が、環境等に配慮した活動を行うことは、当該企業が中長期的に活動していく上で極めて重要なことである。

ヒアリング先企業においても、CSR活動に積極的に取り組んでいる企業は多く、CSR報告書の中で環境経営の推進や情報セキュリティの強化を掲げている企業もあった。

環境関係では、省エネな製品の開発に取り組んでいる企業、自社のみならずサプライチェーン上の各ステークホルダーに対し環境品質体制についての監査を行っている企業があった。この企業では、今後、環境面での対応をより充実したものとするため、サプライチェーンの源流までさかのぼって環境関係の監査をしていくとのことであった。

このほか、世界中の全ての従業員に対し優れた働く場を提供していくとの観点から、「人権・労働・安全衛生」に積極的に取り組んでいる企業もあった。

2. 事業の継続・承継

大規模自然災害リスク対策として、事業継続計画（BCP）の策定に取り組んでいる企業があった。

この企業では、大規模な自然災害の発生確率の高いと思われる地域に立地するグループ会社に対してもBCPを策定させていた。

また、社内が新型のインフルエンザに汚染された場合など、事業の中断の危険性の高いリスクに対しBCPを策定する企業もあった。

1-2-7 重大製品事故発生後の財務面や取引関係への影響、ブランドイメージの変化

重大製品事故発生直後は、販売店が自社の製品を仕入れることを拒んだため、売上が下がったとした企業がある一方、円相場等の為替の影響や事業統合等経営上の大きな変革中に重大製品事故対応をしたため、重大製品事故の影響があったかどうかは不明とした企業もあった。

重大製品事故発生後、ブランドが低下したという企業もあったが、重大製品事故発生後、事故が起きにくい設計にいち早く変えたことにより、他のメーカーとの差別化

ができ、結果として、重大製品事故対応で消費者に製品のPRができたとする企業もあった。

1-3 ヒアリング結果（規模・業種別）

(1) 製造事業者

ヒアリングを行った大企業の製造事業者は、実施の度合いに差が見られるものの、上記の5つの項目（安全性を確保するための措置、回復するための措置、関係者対話するための取組、優秀な人材を確保・育成するために必要な措置、持続的な発展のために必要な取組）について何らかの措置は講じていた。

一方、中小企業の製造事業者になると、大企業並の製品安全活動をするのは難しいという企業が多かった。

特に、事故対応の際、回収等の業務のほか回収された部品の確認試験を全て1社で実施するのは難しいのではないかという企業があった。実際、一部の大企業の製造事業者には、中小企業から、当該大企業と同様の取組を行うのは実質不可能だと言われたという。

このような中小企業の取組をバックアップするため、上述したとおり、積極的に回収業務をサポートしている業界団体等があり、また、大企業が、取引先中小企業の製品安全活動を下支えしていたところもあった。

今後、中小企業が製品安全活動を適切に推進していくためには、このような取組が中小企業の製品安全活動と並行して行われるような環境となる必要があると考えられる。

(2) 輸入事業者

製造物責任法などの多くの法規制では、輸入事業者は製造事業者と同等の責任が発生することとなっているが、実態上、輸入事業者が製造事業者と同等の取組体制を構築し、同等の取組を行うのは難しい。

自社に輸入製品のノウハウが蓄積されている企業では自社で製品のモニタリングを行っていたが、自社製造の製品と異なる製品を輸入している企業では基本的な製品安全活動は輸入元企業に委ねていた。その結果、事故の認識の遅れ、原因究明等に時間を要してしまっていた。

輸入事業者の製品安全活動については、必要な範囲で適切な専門家の知見を借りるなど、必要な補完を行いつつ取組を強化していく必要があると思われる。

1-4 行政等への要望

ヒアリングの対象企業に対しヒアリングの最後に経済産業省等の行政庁への要望を聞いた。消費者に対する要望、規制の強化に関する事等、多様な要望が出された。

なお、本要望事項は、あくまでも一部のヒアリング企業から出されたものであり、ヒアリング企業の総意ではない点を念のため申し述べる。

消費者等への要望

- ・ 製品安全活動は、製造事業者のみならず、小売・販売事業者、行政、消費者の四位一体で構築していくべきであり、そのようになるよう行政側からも関係者に働きかけてほしい。インフォメーションレジストレーションカードの名簿の精度を高めていくのも四位一体で対応していかなければならない話である。
- ・ 消費者から、リコール時の製品交換の際に、現状の基準に適合していない古い設備の交換を強いられたこともあり、製品回収等の事故対応業務の円滑な推進のため、配慮が欲しい。
- ・ 最近の消費者は安全を当たり前のことだと思っているが、製品の安全を完全に100%確保することは困難である。もちろん、完全に近づけるよう企業は努力しており、そのことを消費者には理解して欲しい。

規制強化等行政機関への要望

- ・ 重大製品事故の原因究明は、警察や消防と連携して行うことが望ましいと思うものの、証拠品として警察や消防が重大製品事故製品を企業側に開示しない場合があり、対応に苦慮している。お客様に直接状況を聞くことすら許されず、原因究明がまったく進まない場合もある。警察と消防との連携のあり方の検討を是非お願いしたい。
- ・ 既に警察等に登録するような制度のある製品については、登録情報を製品回収時等にも活用できるよう、型式など製品回収に必要な情報も登録事項にして欲しい。
- ・ 未整備製品の事故が多い製品については、定期的に所有者が点検することが可能となるような制度を創設して欲しい。
- ・ 重大製品事故の報告書のフォーマットが1つしかないので、何度目の報告書かわからない。第 報をつけるなどの工夫をお願いしたい。
- ・ 第三者委員会の開催日がわからないため、経済産業省や nite からの指示により調査している項目の結果を報告する前に判定されてしまう。事前に開催日がわかれば開催直前までに得られた調査結果等を報告することが可能となるので、是非、開催日を教えていただきたい。
- ・ 消費生活用製品安全法の見直しにより、今後、特定の9品目に限定してインフォメーションレジストレーションカードの発行が義務化されることになるが、9品目以外の製品との差が生じないよう配慮願いたい。
- ・ 海外の基準(CPSC)と日本の基準(自主改修レベル)の整合性を確保して欲しい。
- ・ 経年劣化対応の規制が行きすぎると、製造事業者が製品を作れなくなってしまうので、一定の配慮が欲しい。
- ・ 欧米では誤使用は消費者に責任があるという文化があるように思う。日本でも

消費者の誤使用、メンテナンスの責任をしっかりと確立させて欲しい。

- ・ 危険物に関する回収マニュアルがあるとありがたい。
- ・ 製品回収をこれまで経験したことがなかったため、どのような手順で、誰と相談すればよいのかわからず困った。コールセンターも専門家でないところを選んでしまったため、初期の苦情件数が想像以上に膨れ上がってしまった。製品回収慣れしている宅配業者の存在も知らなかった。修理するには貸出機をお客様に渡すというのが常識となっていることすら知らなかった。製品回収未経験企業向けの相談窓口を経済産業省等に設置してほしい。
- ・ 消費者が救済される情報が提供されることは大切だと思うが、可能な範囲でかまわないので、製造事業者が救済される情報・ノウハウも提供して欲しい。
- ・ 経済産業省等で、是非とも製品回収の手順等のノウハウを蓄積し、公開して欲しい。
- ・ 回収は100%になるまで続けるべきだと思うものの、廃棄したとするお客様もあり、回収をいつまで行えばいいのか悩んでいる。経済産業省の方で一定のルールを設定してもらえるとありがたい。
- ・ お客様からは、「何故うちの電話番号を知っているのか」、「電話をするときは番号を通知して電話しろ」、「何故口座番号を教えなければならないのか」、「郵便為替は手続きが煩雑だから困る」などといわれ、トラブルに発展しそうなケースもあった。製品回収時の企業の基本対応の内容のような具体的なものがあるとお客様対応が円滑に行えるようになるのではないかと。
- ・ 老人などの事故の場合、治療期間が長くなり、結果的に重大製品事故扱いになってしまう。1ヶ月で重大製品事故になるという線引きを見直して欲しい。
- ・ NHKの番宣をやめて、製品回収情報等を提供するようにしてはどうか。
- ・ 取扱説明書がきちんと作れているかどうかでお客様からの相談件数や事故も変わってくると思うので、国でも取扱説明書のコンテストをやって欲しい。
- ・ 引っ越し業もあわせて営む宅配業者が引っ越し等された顧客の情報を持っているので、必要な情報を開示するよう手当てして欲しい。
- ・ 経済産業省に事故に関する問い合わせをしても回答が遅い。迅速に対応して欲しい。
- ・ 社告掲載費用をもっと安くするよう新聞社に働きかけてもらえないか。
- ・ 一部の地方公共団体では、引っ越し先を教えてもらえるので、顧客情報を把握する上で非常にありがたいが、そもそも地方公共団体で引っ越し情報を開示することは問題ないのか。

2 ステークホルダー向けアンケート調査結果&分析

本調査は、消費者や投資家などのステークホルダーを対象に、企業が行う製品安全活動に対するイメージ、製品や企業を評価する際のポイントと製品安全面の位置付け、製品購入時の製品安全に関し重視するポイント、製品安全に対して企業や製品に求めること等を明らかにするとともに、製品安全活動に対する第三者評価のニーズ等を明らかにすることにより、企業が行う「製品安全活動」の質の向上を目的とした「評価軸の作成」(4章参照)その他必要な制度の創設等を検討するための基礎データ収集を目的として実施した。

アンケートの結果を添付資料に示す。

本章では、本アンケート結果を踏まえ、ポイントとなる項目を分析・評価したところである。

2-1 評価方法

(1) 調査地域

全国

(2) 調査対象者と条件

消費者（一般生活者）

20歳～69歳の男女個人を対象

（地域、性別、年齢を国勢調査比率で抽出。職業、未既婚、子供の有無は質問紙）

金融機関勤務者

20歳以上の男女で、現在、金融機関（銀行、信用金庫、信用組合、証券会社、生保・損保会社、農協・漁協、ゆうちょ等）に勤めており、職務上企業の信用評価に携わっている人を対象

マスメディア勤務者

20歳以上の男女で、現在、マスコミ関係（新聞社、テレビ局、ラジオ局、雑誌社、フリーペーパー発行企業等）に勤めており、職務上企業に関する取材、記事執筆、編集に携わっている人、もしくは過去に携わっていた人を対象

小売・流通業勤務者

20歳以上の男女で、現在、小売店（専門店、デパート、スーパー、ホームセンター、家電量販店、家具量販店、ショッピングセンター等）および流通業（卸売、運輸、倉庫等）に勤務しており、販売、仕入れ、クレーム処理、CS、CSR、アフターサービスなどに携わっている人を対象（ただし、自動車、医薬品、食品関連を除く）

個人投資家

20歳以上の男女で「株式投資の経験が3年以上で現在も続けて行っており、投資額が500万円以上であり、自分で投資対象を決めている人を対象

(3) 調査方法

インターネットによるWEB調査で実施した。

(4) 注意事項

本アンケートは、消費生活用製品を対象として実施したため、自動車や食品等は対象外としている。このため、アンケートの回答では、自動車メーカーや食品メーカー等、消費生活用製品を取り扱っていない企業名が含まれているものもあったが、評価・分析においては除外している。

2-2 評価・分析

2-2-1 分析・評価方法

(1) 個別アンケートの分析・評価

ステークホルダーの種類に関わらず、全ステークホルダーの回答を平均的に評価するため、各ステークホルダーの回答の割合(%)の平均値により分析・評価を行った(単純に回答数の平均値で分析・評価を行うと、母集団が大きい消費者の回答でほとんど決まってしまうため、あえてステークホルダー毎の回答の割合の平均値とした)。

ただし、個別の企業名を回答するもの(アンケート1-2、アンケート1-5、アンケート3-2)については、多数の企業名が挙がるため、回答が分散する上に、「消費者」以外のステークホルダーは母集団が小さく、件数1件あたりの割合が大きい(最大4.5%程度)ことから誤差が大きくなるため、件数の合計で評価を実施している。

あわせて、各設問の回答について、ステークホルダー毎の特徴の分析を実施した(ステークホルダー毎の分析の基となるアンケート結果は添付資料を参照)。

(2) ステークホルダー別評価

(1)の結果を踏まえ、アンケート全体を通じ、ステークホルダー毎の傾向について分析した。

2-2-2 個別アンケートの分析・評価

(1) アンケート 1-1：安全性が高い製品を製造・輸入していると考えられる企業

(a) 全体の傾向

集計結果は以下のとおりとなった。

安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業はありますか？

ない 64% ある 36%

ガス・石油機器、電気製品、日用品、左記以外の平均値

約 2/3 は「安全性が高い製品を製造・輸入している企業はない」との回答であった。

この傾向は、近年の製品事故の報道の過熱など、社会的に関心が高まっていることの影響もあると思われるが、各企業での安全性に関する取組がステークホルダーに適切に認識されていない可能性もあると考えられる。

企業は、消費者などのステークホルダーに対して、製品安全に関する情報を適切に提供していくことが重要と考えられる。

「安全性の高い製品を製造・輸入している企業がある」と回答した割合の一覧を表 3.3.3.-1 に示す。「ガス・石油機器」や「左記以外」の約 33% から、電気製品の約 40% まで、約 7% のばらつきがあることから、消費者等は製品毎に安全性に関し異なる認識を持っていることがわかる。これらの製品の中では電気製品関連企業の製品安全活動が比較的高く評価されているといえる。

表 3.3.3.-1 安全性の高い製品を製造・輸入している企業が「ある」の回答一覧
[単位：各ステークホルダー回答の割合(%)]

対象者カテゴリー	ガス・石油機器	電気製品	日用品	左記以外	平均
消費者	33	41.9	35	30.7	35.2
金融関係者	33.3	40.5	36.9	36	36.7
マスメディア関係者	29.1	31.8	29.1	25.5	28.9
小売・流通関係者	33	43	37	36	37.3
個人投資家	36.4	42.7	40.9	37.3	39.3
平均	33.0	40.0	35.8	33.1	35.5

(b) ステークホルダー別評価

表 3.3.3.-1 をステークホルダー(対象者カテゴリー)ごとに見ると、ステークホルダーによってもばらつきがあり、マスメディア関係者が最も低いことが分かる。これは、マスメディア関係者は報道の情報に近く、製品事故を含む様々

な情報を入手する機会が最も多いため、企業に対しマイナスのイメージを持ってしまっている傾向があるものと考えられる。

(2) アンケート 1-2 : 安全性が高い製品を製造・輸入していると考えられる企業

(a) 全体の傾向

本項目については、ステークホルダーにおける割合の平均値ではなく、件数の合計で集計を行っている。集計結果の上位は以下の順位となった。

安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業名を、以下、製品毎にひとつ記入してください。

A(電気製品).....	277件
B(電気製品).....	78件
C(日用品).....	76件
D(電気製品).....	65件
E(ガス・石油機器).....	64件
F(電気製品).....	54件
G(電気製品).....	51件
H(ガス・石油機器).....	50件
I(ガス・石油機器).....	47件
J(ガス・石油機器).....	44件

全製品の合計で集計

上位は電気製品メーカーの割合が大変高くなっている。特に「A」は群を抜いており、ステークホルダーからの評価が大変高いと考えられる。

なお、「V」も44件と高い回答数を得たが、自動車は消費生活用製品に該当しないため集計結果からは除外している。

(3) アンケート 1-3 安全性が高い製品を製造・輸入していると考えられる企業の選
定理由

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

それらの企業を選ばれたのはなぜですか？理由を教えてください。

よく聞く企業である.....	48%
製品事故発生時のリコール対応が良い.....	34%
安全規格の適合表示.....	35%
安全な製品が作れる体制が整備されている.....	23.6%
製品事故を起こしたことを聞いたことがない.....	23.5%
マスコミでの製品安全性のPR.....	23.0%

全対象者カテゴリーを通じて、「よく聞く企業だから」という回答が最も多かった。具体的な事故や安全性に関する事項よりも、名前をよく聞くことで、「多くの人が使っているから大丈夫」、「有名企業だから安全なものを作っているだろう」というように思い込んでいる可能性があると考えられる。企業としては、単に名前を売るだけでなく、製品安全活動状況を積極的にアピールするように努めることが望ましい。

次に、「安全規格への適合表示（S マークや SG マーク）がある」や、「製品事故発生時のリコール対応が良い」が多くなっている。安全規格への適合表示については、第三者の機関による認証であるため客観的に信頼性が確保されることが特徴である。リコールの発生自体は製品の欠陥等があったことを意味し歓迎されるべきことではないが、その後の対応の仕方により、逆に製品安全への取り組みが適切に行われていると評価され、良い印象を与えることができるものと考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

- 消費者

消費者の傾向として、他のステークホルダーに比べ、「以前トラブルが発生したときに、お客様相談窓口の対応が良かった」の割合が高いことが特徴となっている。消費者が企業を選ぶ理由として、事故対応の良さを重視する傾向が現れているものと考えられる。

- マスメディア関係者

マスメディア関係者の傾向として、他のステークホルダーに比べ、「テレビ等のマスコミで積極的に製品の安全性の PR をしているから」の割合が高いことが特徴となっている。マスメディアに対し仕事として直接関わっているため、マスメディアを重要視する姿勢が現れたものと考えられる。

- 小売・流通業関係者

小売・流通業関係者の回答としては、他のステークホルダーに比べ、「その企業が製品事故を起こしたという話を聞いたことがないので」と、「安全な製品が作れる体制が整備されているから」を選択している割合が高いことが特徴である。これは、小売・流通業者は実際にリコール発生時に直接対応を経験することがあるため、リコールを最も身近に感じており、「リコールの対応」と「製品事故によるリコールを起こさないための体制」の重要性を強く認識していることが背景にあると考えられる。

- 個人投資家

個人投資家の回答としては、他のステークホルダーに比べ、「よく聞く企業だか

ら」の割合が低く、「高齢者等にも配慮されており使いやすく誤使用しなさそうだから」と「製品に安全規格への適合表示（S マークや SG マーク）があるので」の割合が高いことが特徴である。投資対象として企業を見るにあたって、名前が有名というだけでなく企業活動の内容を重視する傾向があり、事故や製品安全に関する意識が高いことが背景にあると考えられる。

(4) アンケート 1-4：製品安全活動を積極的に行っていると考えられる企業

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

製品安全活動を積極的に行っていると考えられる消費生活用製品を製造・輸入している企業はありますか。

ない 82%

ある 18%

約 8 割は「製品安全活動に積極的な企業はない」と考えている。この結果は、「安全性の高い製品を製造・輸入している企業」よりもさらに悪い結果となっている。評価対象は製品の事故の有無ではなく、企業の取り組みそのものであるため、製品の安全性以上にステークホルダーからは見えにくい可能性がある。企業からステークホルダーへの情報伝達がより必要と考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・ マスメディア関係者

安全性の高い製品を製造・輸入している企業が「ある」と回答した割合が、マスメディア関係者が最も低いことが分かる。これはアンケート 1-1 と同様の傾向であり、マスメディア関係者は報道の情報に近く、製品事故を含む情報入手する機会が最も多いため、企業に対し厳しい評価をする傾向があると考えられる。

(5) アンケート 1-5 製品安全活動を積極的に行っていると考えられる企業

(a) 全体の傾向

本項目については、アンケート 1-2 と同様、ステークホルダーにおける割合の平均値ではなく、件数の合計で集計を行っている。集計結果の上位は以下の順位となった。

製品安全活動を積極的に行っていると考えられる消費生活用製品を製造・輸入している企業名をひとつ記入してください。

A	88件
C	12件
F	11件
G	8件
K	7件
B	7件
D	6件
L	4件
M	3件
N	3件
O	3件
P	3件

「A」は、アンケート 1-2 に続いて第1位となった。アンケート 1-2 と比較すると、本アンケートで第2位の「C」、第3位の「F」、第4位の「G」、第5位の「B」、第7位の「D」が両方で10位以内に入っており、第1位の「A」も含め、合計で6社に上る。順位には多少変動があるが、「安全性が高い製品」の評価が高い企業は、概ね「製品安全活動の取り組み」の評価も高い傾向が分かる結果となった。

また、後述のアンケート 3-2 の結果と比較すると、「A」、「B」、「F」のように、本アンケートとアンケート 3-2 の両方で上位の順位となっている企業もあれば、「Q」、「I」のように、アンケート 3-2 では上位に入っているが本アンケートでは上位に入っていない企業もある。これは、リコールを実施したという条件が同じでも、適切に対応を行い「製品安全活動を積極的に行っている企業」と評価された企業もあれば、他方で対応が不十分だったために良い評価を得られなかった企業もあるためと考えられる。

なお、「V」が9件、「W」が8件と高い回答数を得たが、自動車および食品は消費生活用製品に該当しないため集計結果からは除外している。

(6) アンケート 1-6 製品安全活動を積極的に行っていると考えられる企業の選定理由

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

その企業を選ばれたのはなぜですか？理由を教えてください。

テレビや新聞による製品安全活動のアピール……………	46%
よく聞く企業である……………	41%
製品回収情報を積極的に公開している……………	32%
HPでの製品安全活動のアピール……………	31%
製品のカタログでの製品安全活動のアピール……………	30%

「テレビや新聞による製品安全活動のアピール」と「よく聞く企業だから」がほぼ同数で最も多かった。製品安全活動に関しては、HPやカタログなどの他の手段よりも、テレビや新聞等のメディアを使用することが効果的であることが分かる。また、直接安全活動の取り組みに関係しないが、「よく聞く企業である」ことも選定されるポイントとなっている。

「製品回収情報の公開」も選定理由の上位となっている。リコール発生自体は製品安全活動としてはマイナスのことも感じられるが、それを積極的に公開することは、リコールを含む安全活動に力を入れているものと認識されやすいものと考えられる。リコールや事故発生を隠すのではなく、逆に積極的に公開することで、安全活動の取り組みをアピールし良い評価を得ることが可能になると考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・消費者

「製品のカタログを見て製品安全活動に積極的なことが分かったので」や「取扱説明書がわかりやすいので」の回答の割合が他のステークホルダーと比べて高いことが特徴である。他のステークホルダーと比較して、実際の製品や製品に直接関係するものから得られる情報を重視する傾向があると考えられる。

・金融関係者

他のステークホルダーと比較して「よく聞く企業だから」の割合が最も高く、また、金融関係者内の回答の中で他の選択肢と比較をしても特に「よく聞く企業だから」の割合が高いことが特徴であるが、これは、企業情報に対する関心が高いことの現れと考えられる。一方、他の選択肢に関しては選定される割合が低い傾向があり、製品安全活動に対する関心が低いことを示しているとも捉えられる。

・小売・流通業関係者

他のステークホルダーと比較して「よく聞く企業だから」の割合が低く、「TV、新聞等により製品安全活動に積極的なことが分かったので」、「企業のHP上で製品安全活動に積極的なことが分かったので」、また「製品回収情報を積極的に

公開しているから」の割合が高いことが特徴である。TV 等のマスメディアやインターネットなどで製品安全活動情報を積極的に収集している傾向が現れていると考えられる。この理由としては、リコールが自身の業務に直結するため、製品の事故を身近に感じているため製品安全に関心が高いことが考えられる。

・ 個人投資家

小売・流通関係業者と同様に、他のステークホルダーと比較して「よく聞く企業だから」の割合が低く、「TV 新聞等により製品安全活動に積極的なことがわかったので」、「企業の HP 上で製品安全活動に積極的なことが分かったので」、また「製品回収情報を積極的に公開しているから」の割合が高いことが特徴である。TV 等のマスメディアやインターネットなどで製品安全活動情報を積極的に収集している傾向が現れている可能性がある。この理由としては、事故は企業業績に影響を及ぼす恐れがあるため、投資先を選定する上で、事故情報を重視しているものと推測される。

(7) アンケート 1-9 どのような安全活動を重視するか

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

消費生活用製品を製造・輸入している企業のどのような製品安全活動に関する情報を重視しますか？	
製品事故公表や製品回収対応の積極性	58%
安全配慮設計に取り組んでいること	52%
第三者による評価・監査	50%
過去の製品事故や製品回収の実績が少ないこと	48%

「製品事故公表や製品改修対応の積極性」という回答が最も多かった。事故を隠さず積極的に公表し対応を行うことが求められているといえる。この結果は、前述のように、事故が発生しても、積極的に取り組むことで製品の安全性や安全活動の取り組みがよく行われると評価されるという結果と一致する。また逆に、適切な対応ができない場合は大変大きなマイナスの印象を与えてしまう可能性があり、その意味でも最も重要性の高い項目であると考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 個人投資家

他のステークホルダー（消費者、金融関係者）と比較して、重視する情報の数が全体的に高いことが特徴である。この理由としては、投資先を検討する上で製品安全情報を重視していることが現れていると考えられる。

(8) アンケート 1-10 製品安全活動に関する情報はどこから入手できるようにすべきか

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動に関する情報はどこから入手できるようにすべきと考えますか？

TV、新聞等の報道	76%
企業のホームページ	61%
NITE、国民生活センターなどのホームページ	29%
経済産業省のホームページ	20%

「テレビ、新聞等での報道」が最も高く、「企業のホームページ」が続く結果となった。最も一般的なテレビや新聞等の既存のマスメディアに対して期待されていることが浮き彫りとなった。「企業のホームページ」がこれに続いており、インターネットによる情報公開が定着したことの現われと考えられる。続いて、「経産省のホームページ」「NITE、国民生活センターのホームページ」が続くが、上記2件との開きが大きい。

(9) アンケート 1-11 製品安全活動状況をより深く知るための情報源

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

どのような情報があれば消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動の状況をより深く知ることができると思いますか。

第三者の監査やチェック	57%
製品安全活動の体制の情報	51%
製品事故発生時の対応方針	48%
安全配慮設計実施状況	42%

企業の製品安全活動の状況を知るためには、第三者機関による監査やチェックを実施することが最も効果的であると認識されていると考えられる。企業内部からの情報開示よりも、客観的な第三者からの評価の方が、公正の評価が可能であると共に企業間の相対的な比較も可能になる点で望ましいと考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 個人投資家

他のステークホルダーと比較して、「製品安全活動に対して第三者が行った監査やチェックした結果」の割合が高いことが特徴である。この理由としては、上場企業の会計などにおいて見られるように、第三者の監査による企業活動の適

切性の証明は一般的になっているため、製品安全に関しても、自社内だけでなく第三者のチェックを受ける必要があるとの意識が、特に投資家において高まってきているものと考えられる。

(10) アンケート 1-12 格付けランキングを製品購入の際に活用したいと思うか

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動の状況や個別の製品の安全性のレベルを、格付けする機関がランキングしたり、格付けしたりする等の評価をした情報が数値化あるいは順位化されて公開された場合には、投資の判断や消費生活用製品購入の際に活用したいと思いますか？	
思う 81%	思わない 19%

「思う」の意見が8割以上を占めており、第三者機関等による格付け情報の要望は大変高いと考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 個人投資家

他のステークホルダー（消費者、金融関係者）と比較して、「思う」の割合が高いことが特徴である。これも、アンケート 1-11 と同様に、第三者による客観的な評価の必要性を強く意識していることの現われと考えられる。

(11) アンケート 1-13 企業の製品安全活動についての取り組みは投資判断にどの程度の影響を与えるか

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動についての取り組みは、あなたの投資判断にどの程度の影響を与えますか？	
30%	25%
50%	23%
10%	15%

製品安全活動を30～50%程度重視する人が多く、取り組みを行うと共に情報開示を十分に行うことが重要であるといえる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 個人投資家

他のステークホルダー（金融関係者）と比較して、「投資判断への影響が高い」ことが特徴である。投資判断の選定にあたっては、事故や安全活動を重視する意識が現れているものと考えられる。

(12) アンケート 1-14 環境対策活動の取り組みを投資の判断基準とするか

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

企業への投資をお考えの際に、その企業の環境対策活動についての取り組み状況を投資の判断基準としますか？	
する 74%	しない 26%

「判断基準とする」の意見が7割以上を占めており、環境対策活動の取り組みは投資家からの投資を受けるといった観点では重要であると考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 個人投資家

他のステークホルダー（消費者、金融関係者）と比較して、「思う」の割合が高いことが特徴である。これも、アンケート 1-11 と同様に、第三者による客観的な評価の必要性を強く意識していることの現われと考えられる。

(13) アンケート 1-15 環境対策活動の取り組みの情報収集手段

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

企業の環境対策活動についての取り組み状況についてどのような手段で情報収集しますか？	
企業のホームページ	75%
企業のCSR報告書	47%
企業のテレビCM	37%
製品についているリサイクルマークやエコマーク	33%

環境対策活動の取り組み状況の情報収集は、企業のホームページが最も多い。製品安全活動の取り組み状況はテレビや新聞が第1位だったことに対して大きく異なる点といえる。製品安全活動に比べ、環境対策活動は、企業のホームページから情報を得ることが一般的に浸透しているものと考えられる。

(14) アンケート 1-16 環境対策活動の取り組みの投資判断への影響

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

企業の環境対策活動についての取り組みは、あなたの投資判断にどの程度の影響を与えますか？

30%	28%
50%	26%
10%	20%

環境対策活動を30～50%程度重視する人が多く、取り組みを行うと共に情報開示を十分に行うことが重要であるといえる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 個人投資家

他のステークホルダー（金融関係者）と比較して、「投資判断への影響が高い」ことが特徴である。投資判断の選定にあたっては、環境対策活動を重視する意識が現れているものと考えられる。

(15) アンケート 2-1 今後行政等を実現して欲しい取り組み

(a) 全体の傾向

「実現して欲しい（ぜひ実現して欲しい、実現して欲しい）」を選択した件数で集計した。集計結果は以下の順位となった。

今後行政等を実現してほしい取り組みはありますか。それぞれの政策について、どのくらい実現を望むかを下記の選択肢から各ひとつご回答ください。

製品安全データベースの充実	87%
第三者評価の導入	85%
企業に対する製品安全規制の強化	83%

いずれも8割以上が「実現して欲しい（ぜひ実現して欲しい、実現して欲しい）」を選択しており、取り組みに対する要望が大変高いことが分かる。なお、データベース充実、第三者評価導入、規制強化の希望割合は大変近い値となっており、いずれも優先度は高いと考えられる。

(b) ステークホルダー別評価

・ 金融関係者

他のステークホルダーと比較して、「第三者評価の導入」に関し、「ぜひ実現して欲しい」「実現して欲しい」の回答の割合が高くなっている。この結果は、企業経営における会計の場合と同様に、事故や製品安全に関しても、第三者による客観的な評価が必要と認識されているためと考えられる。

・ 個人投資家

他のステークホルダーと比較して、「企業に対する製品安全規制の強化」、「製品安全データベースの充実」、「第三者評価の導入」全般を通じて、「ぜひ実現して欲しい」「実現して欲しい」の回答の割合が高いことが特徴である。この結果からも、事故や製品安全に関する意識が高いことが分かる。

(16) アンケート 3-1 最近リコールをした企業

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

最近リコールした消費生活用製品を製造・輸入している企業を知っていますか？	
知らない 74%	知っている 26%

リコールを行った企業名を知らないという人が 3/4 を占めている。ステークホルダーの意識の問題や情報提供の仕方など様々な要因が考えられるが、リコール情報を知らないことにより、欠陥のある製品を使用して事故が発生してしまう可能性があると考えられるため、製品の使用者となり得るステークホルダーにとって、リコール情報は必要なものといえる。リコールや製品安全活動の情報提供を推進し、ステークホルダーの関心や認識を促進させる必要があると考えられる。

(17) アンケート 3-2 最近リコールをした企業

(a) 全体の傾向

本項目については、アンケート 1-2 と同様、ステークホルダーにおける割合の平均値ではなく、件数の合計で集計を行っている。集計結果は以下の順位となった。

最近リコールした消費生活用製品を製造・輸入している企業名をご記入ください。	
A	188件
Q	129件
I	35件
O	25件
F	13件
B	6件
N	6件
R	6件
S	4件
T	3件
U	3件
G	3件

「A」は、アンケート 1-2、1-5 に続いて第 1 位となった。それ以外はすべて入れ替わっている。アンケート 1-2 と比較すると、「I」「F」、「B」、「G」は本アンケートとアンケート 1-2 の両方で 10 位以内に入っている。また、本アンケートで 2 位の「Q」はアンケート 1-2 では 12 位、本アンケートで 9 位の「S」はアンケート 1-2 では 11 位に入っており、これらも含めると、過半数が両アンケートの上位に共通して入っている。「安全性が高い製品」の評価が高い企業は、「最近リコールをした企業」の知名度も高いものが多い結果となった。

一部企業については、「リコールをした企業」の上位に入っているが、「安全性が高い製品」の上位に入っていない企業もある。これらの企業については、リコール発生時に、リコールの原因となった品質・安全性管理の悪い面がクローズアップされたり、リコール発生後の対応が適切に行えなかったなど、リコールによってステークホルダーに悪い印象を与えてしまった可能性があると考えられる。

なお、「X」が 16 件、「Y」が 14 件、「Z」が 9 件、「AA」が 6 件と高い回答数を得たが、自動車および食品は消費生活用製品に該当しないため集計結果からは除外している。

(18) アンケート 3-3 リコール前後でのブランドイメージの変化

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

リコールを行った企業がその製品を回収をする前後で、その企業のブランドイメージは変わりましたか？

変わらない……………	50%
下がった……………	34%
上がった……………	16%

リコール前後のブランドイメージの変化では、「上がった」よりも「下がった」の方が多い。リコールを発生させないことが最も肝心であるといえる。リコール後の対応を誠実にいき、ブランドイメージ低下を防ぐことも重要である。

(19) アンケート 3-4 リコールでブランドイメージが「上がった」と感じる理由

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

前ページの質問で、ブランドイメージが「上がった」とお答えの方に伺います。そのように感じる理由は何ですか？

CMや社告……………	66%
テレビや新聞の報道……………	63%

CM や社告により、回収に関する情報をたくさん見かけたためにブランドイメ

ージが上がったとする声が多く、テレビや新聞による製品回収に関する報道を見たという意見を超えている。リコール後のブランドイメージ向上には、CM や社告で情報を十分に流すことが大変有効であると考えられる。

(20) アンケート 3-5 リコールでブランドイメージが「下がった」と感じる理由

(a) 全体の傾向

集計結果は以下の順位となった。

前ページの質問で、ブランドイメージが「下がった」とお答えの方に伺います。そのように感じる理由は何ですか？

CMや社告……………	82%
テレビや新聞の報道…	63%

CM や社告により、回収に関する情報を見かけなかったためにブランドイメージが下がったとする声があるが、テレビや新聞による製品回収に関する報道を見たという意見よりもはるかに少ない。CM や社告を行わなかったことがイメージ低下に直結しているという積極的な理由にはならないが、CM や社告を行わなかったことで、テレビや新聞による製品回収に関する報道をマイナスに捉える結果につながっている面があると考えられる。

「テレビや新聞により製品回収の報道を見た」という声は、ブランドイメージが上がった場合と下がった場合の両方に共通している。

2-2-3 ステークホルダーの分析・評価

前項に示したアンケート結果の分析より、各ステークホルダーの傾向を分析した結果を以下に示す。

- ・ 消費者
 - ・ 製品そのものや製品に関する情報（取扱説明書、カタログ等）を重視する傾向がある（アンケート 1-6）
 - ・ 他のステークホルダーに比べ、直接的な対応の良さを重視する傾向がある（アンケート 1-6）
- ・ 金融関係者
 - ・ 企業情報に対する関心が高い（アンケート 1-6）
 - ・ 第三者による監査等、客観的な評価に対する関心が高い（アンケート 2-1）
 - ・ 個人投資家に比べ、安全活動や環境活動を重視しない傾向がある（アンケート 1-16）
- ・ マスメディア関係者

- ・企業の製品の安全性の取り組みに関し評価が厳しい傾向がある。(アンケート 1-1)
- ・マスメディアを重要視する傾向がある。(アンケート 1-3)
- ・製品の事故に関し、未然に防止する取り組みを行うよりも、事故発生後の対応や情報開示の面に意識が向いている傾向がある。(アンケート 2-2)

- ・小売・流通業関係者
 - ・リコール対応や未然防止体制を重視する傾向がある(アンケート 1-3)
 - ・製品安全活動の取り組みを評価する傾向がある(アンケート 1-6)

- ・個人投資家
 - ・名前だけで判断するのではなく、高齢者への配慮や安全規格の適合など、製品そのものの安全性にも関心が高い傾向がある。(アンケート 1-3)
 - ・製品安全活動や環境対策活動の取り組みを重視する傾向がある(アンケート 1-6、1-7、1-9、1-10、1-13、1-14、1-16、2-1)
 - ・第三者による監査や格付けなど、外部の客観的評価を重視する傾向が強い(アンケート 1-11、1-12、2-1)

2-3 まとめ

本項では、アンケートの結果を、ステークホルダーが企業を評価するにあたっての、下記の5つの視点で整理・考察する。

- (1) 安全：製品の安全性に関する意識
- (2) 回復：製品事故発生後の企業の対応・信頼回復に関する意識
- (3) 対話：企業からの情報開示・企業-ステークホルダー間のコミュニケーションに関する意識
- (4) 人材：企業の人材に関する意識
- (5) 持続：企業活動におけるCSR・環境等の取り組みの持続に関する意識

2-3-1 安全

アンケート 1-3 の結果によると、消費者が、安全性が高い製品を製造・輸入していると考えている企業の選定理由は「よく聞く企業だから」が最も多い。本来の意味からすると、ネームバリューと製品の安全性は独立したものであり、「よく聞く企業だから製品も安全だろう」というのは筋違いのように思われる。このように解釈される理由として、製品の安全性を判断する根拠となる情報があまり認識されていないことが考えられる。ステークホルダーをはじめとする国民が安全な製品を選択する指標となるような情報を提供することが必要と考えられる。

アンケート 1-11 では、企業の製品安全活動状況を深く知るための情報についての結果が出ている。この結果によると、「製品安全活動に対して第三者が行った監査やチェ

ックした結果」が第1位となっている。製品安全活動の状況を知る手段として、「第三者による監査やチェック」が最も期待されており、この取り組みの推進が望まれる。

2-3-2 回復

アンケート 3-3 の結果より、製品事故が発生した場合でも、その後の対応によってイメージアップにつながり、「安全性が高い製品を製造・輸入している」と評価されたり、「製品安全活動を積極的に行っている」と評価される可能性があることが分かる。ブランドイメージが「上がった」とする意見は、「変わらない」「下がった」とする意見よりも少ないが、現状でリコール後の対応が必ずしも適切に実施できている企業ばかりではないと考えられることから、リコール後の対応を適切に実施できる体制を構築することにより、リコール発生をブランドイメージ向上のきっかけにすることは十分に可能と考えられる。

特に、アンケート 3-4 や 3-5 の結果が示すように、製品回収の報道がされた場合には、CM や社告などを通じて情報を十分に流すことも重要と考えられる。

2-3-3 対話力

企業からの一方的な情報開示だけではなく、今後は双方向のコミュニケーションとして、対話が重要視されると考えられる。この観点では、企業の消費者相談窓口設置、説明会やセミナーの開催などが挙げられ、アンケート 2-1 に示されるように、消費者相談窓口の設置の要望が高いことが分かる。

2-3-4 人材

アンケート 1-9「どのような製品安全活動を重視するか」において、「安全配慮設計」や「事故の公表や回収時の対応の積極性」などを重要視する意見が高いが、「従業員の教育訓練の実施状況」を重視するという意見も3割弱（ステークホルダーの平均）出ている。製品安全活動を実施するにあたっては、製品に対する取り組みや体制の整備だけでなく、活動を適切に実行するための人材も重要であると考えられる。

2-3-5 持続

アンケート 1-14 の結果から分かるように、環境対策活動の取り組みを投資の判断基準とする意見は7割以上を占めている。環境対策活動は、投資家から資金を調達するといった、経営の観点からも重要であるといえる。

アンケート 1-16 によると、環境対策活動の取り組みの投資判断への影響は平均で41%（「5%以下」、「90%以上」はそれぞれ「2.5%」、「95%」で計算）であり、投資家の投資判断における環境対策活動の重要性はかなり高いといえる。

3 評価軸（Five Ability）の作成

これまで報告してきた重大製品事故発生企業に対するヒアリングの結果や消費者などのステークホルダーに対して実施したアンケート結果のほか、「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」や「財務報告に係る内部統制の評価及び監査の基準並びに財務報告に係る内部統制の評価及び監査に関する実施基準の策定について」等の各種の評価基準を踏まえ、企業の製品安全活動を評価する「評価軸」を作成した。

本評価軸は製造事業者を念頭に作成したが、輸入事業者についても同様の評価軸で評価することが可能と考えている。

なお、本評価軸は、前述した通り、大企業や中堅企業に対するヒアリングに基づき作成したものであり、必ずしも中小企業の実態を踏まえて作成したものではないが、中小企業であっても基本的には本評価軸に掲げられた項目について必要な対策を講じることが望まれている。ただし、実際に本評価軸を活用する者が、中小企業の実態を踏まえつつ大企業と取組の深度に濃淡をつけることは十分あり得るものと考えている。

評価軸は業態いかんにかかわらず、製品特性・環境といった前提条件に加え、以下の5つの力(Five Ability)として分類・整理している（前提条件とは、これら5つの項目に係る評価軸を使って具体的に企業を評価する上で考慮すべきものとして整理。）



以下、具体的な評価軸を示すものとする。

なお、本評価軸は、特に、重大製品事故対応企業へのヒアリングの結果を踏まえ、以下の4つの点を「重要ポイント」として位置付けた上で整理を行った。

経営トップを含めた会社全体の業務横断的取組となっているか 平常時(事故発生予防)や緊急時(事故発生時対応)を意識した取組となっているか サプライチェーン上の各企業や消費者等のステークホルダーを意識した取組となっているか 自社所属の業界団体からの協力関係がある等、他の組織との連携関係があるか
--

3-1 前提条件(製品特性・製品を取り巻く周辺環境)(Precondition)

企業の行う製品安全活動は取扱製品ごとに異なる。このため、企業の製品安全活動を評価する上での前提(この前提により、評価軸の内容の解釈の仕方が変わる。)とするため、あらかじめ取扱製品が有するリスクを把握する必要がある。

具体的には例えば、

取扱製品そのものが有するリスクの大きさが異なる

製品ごとに使用する者(高齢者や子供等)や頻度が異なる

製品ごとにライフエンドが異なる

ことから、これらによってもリスクの大きさが変わる。

また、行政が策定する安全基準があるかないか、定期的な保守点検制度が確立しているかないか等の取扱製品の周辺環境によってもリスクの大きさは変わる。

さらに、

事故発生時の原因究明や修理等や消費者に対する誤使用防止啓発活動を業界あげて取り組んでいる場合と、何も行っていない場合

中小・零細企業の場合、1社で安全基準の策定、保守点検、原因究明等の事故対応、消費者啓発活動等を行うことはコスト面等からして難しいことが多く、このような環境の違い

等によってもリスクの大きさが変わる。

以上のことを踏まえ、「製品特性・製品を取り巻く周辺環境」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

製品特性

- ・ 取扱製品は、消費者の手に渡る最終製品か中間製品か。
- ・ 取扱製品の販売量、販売層(一般男性・女性、子供、老人等)はどうなっているか。
- ・ 取扱製品は、国内のみで使用されるものか、海外に輸出されるものか(中国、アメリカ等)
- ・ 取扱製品(他社の類似製品を含む。)の事故発生状況(頻度、被害の大きさ)はどうなっているか。
- ・ 取扱製品の耐用年数(使用年数)はどのくらいか。

製品を取り巻く周辺環境

- ・ 取扱製品に関する行政の規制等としてどのようなものがあるか
 - ・ 安全基準
 - ・ 定期的な保守点検制度
 - ・ 消費生活用製品安全法上の特定保守製品か 等
- ・ 取扱製品に係る所属業界団体等の取組としてどのようなものがあるか
 - ・ 安全基準
 - ・ 事故対応(検査、試験、回収等)
 - ・ 消費者啓発活動 等

3-2 安全力 (Safety Ability)

企業の製品安全活動を評価する上でコア(核)となる部分である。

ここでは、企業が製品安全活動を行う上でのベース(環境)となる「ガバナンス(製品安全活動環境)」、製品や製造プロセス等のリスクを洗い出す「リスクアセスメント(リスクの洗い出し)」の取組状況、洗い出したリスクへの平時の対応、すなわち「平常時におけるリスクマネジメント(リスクへの対応・適切な製品安全活動の実施)」の取組状況をそれぞれ評価することとしている。

1. ガバナンス(製品安全活動環境)

企業が製品安全活動を的確に行っていくためには、各業務プロセスで必要な取組を行うこと(=リスクマネジメント)が必須であるが、そのためには、そのような取組がきちんと行われるような社内の体制・環境が整備されているかどうかが鍵となる。

具体的には、経営方針、社長以下の経営層の意識等、社内横断的にこれらの必要な取組が行われているかどうかが重要である。

また、取扱製品の安全は、自社の製品安全活動が確実に行われることはもちろんであるが、サプライチェーン上のすべてのステークホルダーにおいて製品安全活動が確実に行われてはじめて確保できるものであることから、製品安全活動の傘をサプライ

チェーンに広がられているかどうか¹が重要である。

さらに、これらの傘は、平常時の製品安全活動のみならず、緊急時対応においても同様の範囲で傘が覆われているかどうか²もポイントとなる。

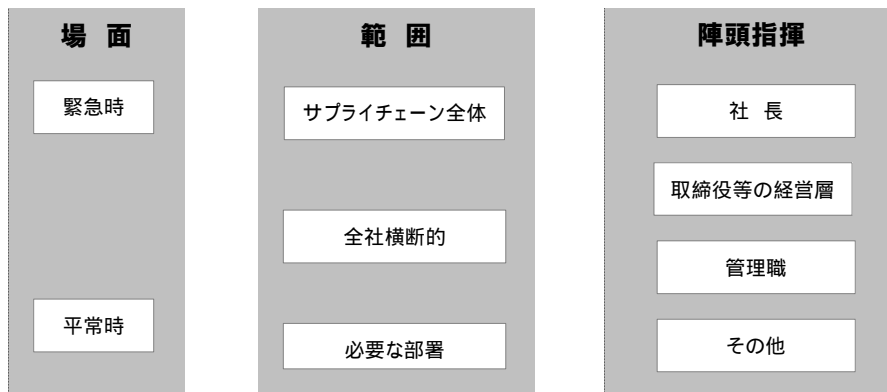
以上のことを踏まえ、「ガバナンス（製品安全活動環境）」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

「ガバナンス(製品安全活動環境)評価軸」

経営層の製品安全活動に対する意識

- 経営層等のしかるべき者が陣頭指揮をとりつつ、社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した製品安全活動を奨励・推進しているか。

【評価ポイント】

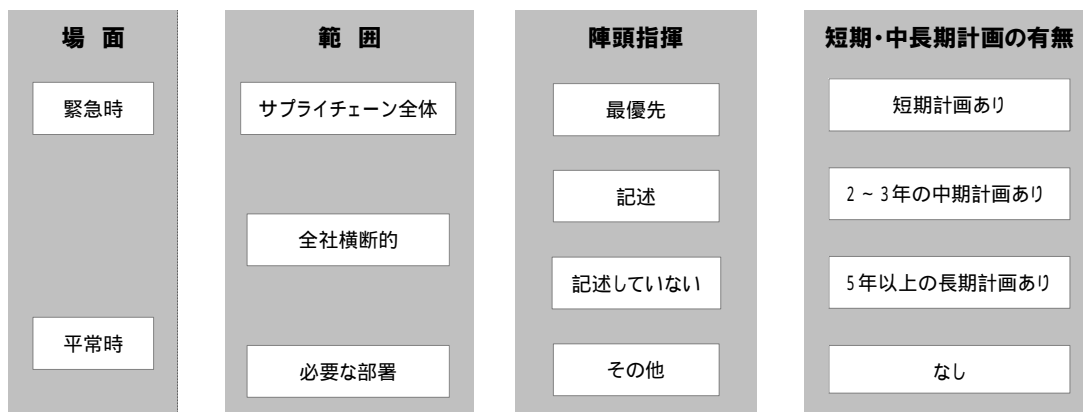


- 経営層に製品安全活動を推進するために必要な能力があるか(人材力の中で評価)。

経営方針、計画等

- 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した安全性の確保を前提とした経営方針等となっており、それに基づき製品安全活動に関する短期・中長期の計画を立てているか。

【評価ポイント】



- 経営方針等の決定に、サプライチェーン上の多様なステークホルダー等が参画し、必要な意見が反映され、きちんと周知・理解されているか(対話力の中で評価)。

組織構造(体制)及びルール

- 経営層に製品安全活動を推進するために必要な情報(サプライチェーン、緊急時を含む。)が提供され、判断できる体制となっているか(対話力の中で評価)。
- 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した安全性の確保を前提とした組織構造を確立しているか。

【評価ポイント】

場面	課題の範囲	組織構造	内容
部品調達時	サプライチェーン全体	場面や範囲を意識した品質管理部門	コンプライアンス
設計・開発時			
製造時			
監査時	全社横断的		リスクアセスメント
保守・設置時			
ライフエンド			
緊急時	必要な部署	場面や範囲を意識した会議体	リスクマネジメント

- 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した安全性の確保を前提としたルール・慣行を確立し、また、必要な変更を行っているか。

【評価ポイント】

場面	範囲	ルール・慣行の内容	変更関係
部品調達時	サプライチェーン全体	部品・委託先等選定基準	法令改正の都度等変更
設計・開発時		設計・開発マニュアル	
製造時		製造マニュアル	年1回など定期的に 変更
監査時	全社横断的	監査項目	
保守・設置時		輸送・販売マニュアル(警告ラベル等を含む)	社内に、変更に必要な 情報(法令改正、類似 製品事故情報)を収集 する部署がある
ライフエンド		ライフエンド対応マニュアル(試験等)	
緊急時	必要な部署	緊急時対応(重大製品事故、製品回収、補修等)マニュアル	変更に必要な情報を コンサルティング会社や 業界団体等からもらっ ている
		広報対応マニュアル	

権限及び職責

- 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識しつつ、前述のルールや慣行その他安全性の確保を前提とした責任者、権限及び職責を設定しているか。

【評価ポイント】

- 企業の製品安全活動全体の責任者を定めている
- 安全性の確保に必要な権限(部品調達(選定)権限、重大製品事故決定・製品回収・記者会見実施等)を文書で定めている
- 責任者や一定の権限が与えられている者が不在な場合でも対応できるよう代理の者が決まっている

- 権限や職責を全うする能力がある者に適切な権限や職責(特定の者に権限が集中していないか、一定の牽制機能が働く権限・職責となっているか)が与えられているか(人材力の中で評価)。

【評価ポイント】

- 特定の者に権限や業務が集中しないように配慮している
- 社内及びサプライチェーン上のステークホルダーへの指揮命令系統が定まっている

財務状況

- ・ 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した安全性の確保を前提とした製品安全活動に必要な費用を確保しているか。

【評価ポイント】

- ・ 平常時の製品安全活動に要する費用を見積もり、必要額を確保している
- ・ 緊急時の製品安全活動に要する費用を見積もり、想定される必要額を保険に加入することや銀行等との間でコミットメントラインを設定すること等により確保している

コンプライアンス・企業倫理

- ・ 法律等の規制や業界団体等の基準、訴訟状況、消費者やマスコミ等の状況等の社会環境の変化に的確に対応しているか(不当表示・表現の禁止等を含む。)

モニタリング

- ・ 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した安全性の確保を前提としたモニタリングを行っているか(サプライチェーン上の各ステークホルダーに対するオンサイト・オフサイトモニタリングを含む)。

- ・ 【評価ポイント】

場面	範囲	内容	頻度
緊急時	サプライチェーン全体	リスクアセスメントの実施結果	定期的(年1回など)に実施
	全社横断的	デザインレビュー等の実施結果	
		各種プロセス(工程)の実施状況	
		検査結果	
平常時	必要な部署	クレーム・トラブルの対応状況	抜き打ち検査を実施

- ・ 第三者など多様な視点を取り入れたモニタリングを行っているか

【評価のポイント】

- ・ 事業部内の上司が行う点検
- ・ 経営者等によるモニタリング
- ・ 他の部署から独立した内部監査部門によるモニタリング
- ・ 第三者機関による外部監査 等

- ・ モニタリングの結果洗い出された問題点については是正しているか。

【評価イメージ】

- ・ 期間を定めて、期間内に是正措置することを求めている
- ・ 是正されていなかった場合のペナルティを定めている
- ・ 是正され次第、しかるべき者に報告することを求めている
- ・ 再発防止策が妥当かどうかをしかるべき者がチェックしている 等

2. リスクマネジメント（事故発生予防）

取扱製品の安全性を確保・向上していくためには、取扱製品、調達部品、各プロセスに内在するリスクを洗い出し、リスクの大きさ・重要度を踏まえ対応策を決定し、適切に措置していくことが重要である。

リスクアセスメントに関する個別の項目については次項で改めて評価することとし、ここではリスクアセスメントを除くリスクマネジメントについて評価する。

以上のことを踏まえ、「リスクマネジメント」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

製品安全活動方針等

- ・ 社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応も意識した製品安全活動方針（リスクアセスメントを含むリスクマネジメント、クライシスマネジメント、取扱製品ごとの取扱説明書・警告ラベルを策定しているか。

【評価ポイント】

場 面	内 容
社内業務横断的	リスクアセスメント
サプライチェーン	リスクマネジメント
平常時	クライシスマネジメント
緊急時	取り扱い製品ごとの取扱説明書・警告ラベル

- ・ 製品安全活動方針には、リスクアセスメントを実施することについての規定があるか。
- ・ 製品安全活動方針には、リスクアセスメントの結果に基づき重要度を評価し必要な対応策を検討する旨の規定があるか。
- ・ 製品安全活動方針には、リスクアセスメントの結果に基づき必要な対応をする旨の規定があるか。

手順書

- ・ 製品安全活動方針を踏まえた具体的な手順書を策定しているか。
 - ・ これらの手順書には、担当者、責任者などが盛り込まれているか。
 - ・ 手順書に沿って業務を実施しているか。
 - ・ 手順書に沿って実施した業務について記録するルールはあるか。
-
- ・ リスクアセスメントの結果等を踏まえて手順書を見直しているか。

体制

- ・ 製品安全活動を行う上で必要な体制が継続的に整備・見直しされるようになっているか(社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応を含む。)。
- ・ 環境の変化に的確に対応しているか(不当表示・表現の禁止等を含む。)。

3. リスクアセスメント（リスクマネジメントから抽出）

リスクアセスメントの重要性については前述したところであるが、工程や体制については、平常時のみならず緊急時も含めたリスクの洗い出しがサプライチェーンを通じてできているかが重要である。

また、リスクアセスメントした結果は、発生頻度や損害額などの大きさなどから「見える化」し、経営層やサプライチェーンメーカーの理解の上で、優先順位の高いものから（＝経営上リスクの大きいものから）対応をしていくことが重要である。

以上のことを踏まえ、「リスクアセスメント」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

- 取扱製品設計・開発時点、設計等の変更時点、事故発生時点のリスクアセスメント
- ・ 製品安全活動方針を踏まえ、設計・開発時点、設計等の変更時点、事故発生時点等、適切な時期、頻度、視点、対象範囲、手続き等によりリスクアセスメントを行っているか。
- 取扱製品の製造・流通・販売、保守点検、設置等に関するリスクアセスメント
- ・ 製品安全活動方針を踏まえ、取扱製品の製造・流通・販売、保守点検、設置等の各プロセスにおいて、運用開始時、変更時や事故発生時点等適切な時期、頻度、視点、対象範囲、手続き等によりリスクアセスメントを行っているか。

【評価ポイント】

実施時期	実施者	観 点	対象者	対象物	手 法
取扱製品の設計・開発時	設計・開発担当者	自社事故事例	使用者	製品自体	FTA・FMEA等
取扱製品の設計変更時	品質管理担当者	他社類似製品事故事例		商品名	
ユニット、部品変更時	製造担当者	保険事故等	周辺にいる者 (子供、身体不自由者、高齢者、病気がかかっている者等)	警告文、注意書き	リスクマップなどの見える化
自社事故発生時	流通担当者	改造・分解の可能性		取扱説明書	
他社類似製品事故発生時	販売担当者	経年劣化		経年劣化	
自社プロセス変更時	社内の有識者 (業務外)	消費者誤使用		製造プロセス	
サプライチェーン上のプロセス変更時	社外の有識者	特殊な使用環境 (寒冷地等)	使用環境 (温度、湿度、振動、日光、ほこり、水等)	流通プロセス	
	消費者			販売プロセス	
				譲渡プロセス	
				修繕プロセス	
				設置プロセス	
				廃棄プロセス	

調達品の安全性評価

- ・ 部品等の調達をする上で適切(製品安全に関する方針や取組、組織体制、社内規程、事故発生時の保険・補償原資の有無等)な会社を選定しているか。
- ・ 取扱製品の安全性を確保する上で重要な原材料、部品について、適切な取組(原材料・部品メーカーに対する要求、原材料・部品受入れ時の受入検査、評価等)をしているか。

3-3 回復力 (Recovery Ability)

製品安全活動においては、取扱製品のリスクの回避・低減等に継続的に努めていくことが重要であるが、そもそも事故発生リスクをゼロにすることはできない。

このため、あらかじめ、事故が発生してしまった場合を想定し、必要な対応を迅速かつ適切に行えるような体制を整えることで、リスクを最小化することができ、再び企業活動及び製品安全活動を適正に行えるよう回復することが可能となる。

前述の消費者等のステークホルダーに対するアンケート結果からも明らかな通り、消費者等もリコール発生後の企業の対応を踏まえつつ企業の製品安全活動を評価しており、消費者等が企業を評価する上でも本項目は重要なものとなっている。

本項目では、リスクアセスメント結果等を踏まえた緊急時対応が可能かどうかをみる「緊急時対応体制」、再び同様の事故を発生させず、また、消費者等の顧客からの信頼性の回復をみる「再発防止・信頼回復・信頼維持」の状況をそれぞれ評価する。

1. 緊急時対応体制

自社やサプライチェーンを踏まえた緊急時対応に係るリスクアセスメントを実施している場合には、これらの結果を踏まえたクライシス時の対応が迅速かつ的確に行えるよう、必要な手当てをあらかじめ平常時にしておくことが重要である。

必要なプロセスや体制を欠いたまま緊急時対応を行うことは、被害者の拡大を防げない、あるいは、事態の収束を遅らせることにつながる。

また、企業が事故を乗り越えて継続的に製品安全活動を行っていくためには、緊急時の各プロセスにおいて適切な対応を行っていく必要がある。

自社での取り組みはもちろんであるが、サプライチェーン上の各ステークホルダーの協力を得つつ、クライシス時の対応が行えるかどうかにより、被害の拡大を防げるか否かが決まる。

以上のことを踏まえ、「緊急時対応体制」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

クライシス時の対応方針等

- ・ 製品安全活動を脅かすクライシス(リコール、取引先から調達部品が届かない等)を洗い出しているか。
- ・ クライシスの発生時の対応方針があるか。
- ・ 本対応方針等の中には、製品事故発生時の対応手順が定められているか。
- ・ 本対応方針等の中には、リコール・レトロフィット(改修)発生時の対応手順が定められているか。
- ・ 本対応方針等の中には、重大製品事故発生時の対応手順が定められているか。
- ・ 本対応方針等は、リスクアセスメント結果を踏まえ必要な見直しを行うことになっているか。
- ・ リスクアセスメント結果等を踏まえて必要な見直しを行う等、クライシス対応を行う上でふさわしい体制が整備されているか(社内業務横断的、サプライチェーン、緊急時対応を含む)。

手順書

- ・ 手順書には、担当者、責任者などが盛り込まれているか。
- ・ 手順書に沿って業務を実施しているか。
- ・ 手順書に沿って実施した業務について記録するルールはあるか。
- ・ リスクアセスメントの結果等を踏まえて手順書を見直しているか。

【事故判断に関するポイント】

- ・ 事故に関する事実確認や原因究明を迅速に行える体制が確立しているか。
- ・ 特に、*事実確認や必要な判断をするために必要となる情報が、自社及びサプライチェーン上の各ステークホルダーから提供される体制が整っているか(対話力の中で評価)。*
- ・ 重大製品事故やリコール等を判断する手法(重大製品事故やリコール等の判定基準の策定、重大製品事故やリコール等を判断する者の明確化等)が確立しているか。

【対応手順に関するポイント】

- ・ 10日以内に経済産業省等に報告するという改正消費生活用製品安全法を踏まえ、必要な情報を対応に必要なステークホルダーに提供しているか。
- ・ ステークホルダーから製品事故に関する連絡を受けた場合に取りべき措置をあらかじめ決めており、事故時にはその通り対応できているか。
- ・ 取扱製品の販売数等を考慮して的確に対応できる顧客対応体制(コールセンターへの委託を含む。)が確立できるようになっているか。
- ・ スポークスマンをあらかじめ設定し、経営層やスポークスマンがきちんと記者会見等が行えるよう、必要なコミュニケーションリテラシーを備えているか(対話力の中で評価)。

【対応実施に関するポイント】

- ・ 対応が必要な製品を特定できるようなサプライチェーンを構築しているか(バックトレサビリティシステムやフォワードトレサビリティシステムと連動したロット管理等)。
- ・ 自社内で、所有者(購買者)を把握する取組を行っているか(景品や延長保障の付いている顧客カードの配布等)。
- ・ 小売等のステークホルダーから顧客情報を入手できるように工夫しているか
- ・ 定期的な保守点検や製品登録制度の情報を活用できるようになっているか。
- ・ 取扱製品がインフォメーションレジストレーションカードの登録対象製品となっているか。

2. 再発防止・信頼回復・信頼維持

再発防止策が適切に講じられず、何度も同じ事故を起こすようでは、消費者・顧客から信頼を勝ち取り、企業として回復していくことは難しい。再び同様の事故を発生させないよう必要な再発防止策や信頼回復のための措置をサプライチェーンも考慮しつつ行っていくことが重要である。

また、企業として信頼を維持していくための別の観点として、災害等の緊急時においても企業が製品安全活動を行う上での最低限の業務が継続できるようになっているか、市場からの撤退等を余儀なくされた場合でも消費者・顧客への対応ができるようになっているか等もポイントになると考えられる。

以上のことを踏まえ、「再発防止・信頼回復・信頼維持」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

再発防止

- ・ 再び同様の事故が起きないよう、事故原因を分析し、再発防止に向けた必要な取組を行っているか。
- ・ 類似製品を取り扱っている企業の事故情報を収集、分析し、これらの事故を起こさないよう必要な取組を行っているか。

信頼回復

- ・ 消費者等顧客からの信頼を回復させるために必要な説明・情報提供などを行っているか（対話力の中で評価）。

事業の継続・承継

- ・ 災害等が発生した場合でも、製品安全活動を維持する上で最低限の業務を継続できるような体制や計画（BCP）が整備されているか。
- ・ 市場からの撤退や倒産等により、業務の継続が困難となった場合の製品安全活動に係る消費者対応等が決まっているか（業界団体への顧客情報の提供等）。
- ・ サプライチェーン上の各ステークホルダーが市場からの撤退や倒産等により、業務の継続が困難となった場合の措置（事業の承継、顧客情報の回収等）が決まっているか。必要に応じ、決定に向けた必要な支援を行っているか。

3-4 対話力（Communication Ability）

製品安全活動を適切に行っていくためには、各種の情報を社内のキーパーソンに提供し、必要な人が必要な時に情報にアクセスできるよう識別、管理していく必要がある。

加えて、適切な製品安全活動のためには、平常時及び緊急時におけるステークホルダーとのコミュニケーションが極めて重要である。なぜなら、製品安全活動は、購買者である消費者・顧客の信頼の上に成り立つものであり、サプライチェーン上の各ステークホルダーの適切な協力が大前提となっているからである。

平常時及び緊急時に各ステークホルダーとのコミュニケーションができていないと、必要な時に適切な協力が得られず、迅速な対応の妨げとなる。

以上のことから、本項目は、企業が製品安全活動を適切に行う上でのベースとなり、鍵を握る項目と言える。

本項目では、平常時の対話、情報の流通状況を見る「平常時におけるコミュニケーション」、緊急時の対話、情報の流通状況を見る「緊急時におけるコミュニケーション」の状況をそれぞれ評価する。

1. 平常時におけるコミュニケーション

平常時の製品安全活動を行う上では、社内の関係部署はもちろんのこと、サプライチェーン上の各ステークホルダーとのコミュニケーションを行うことは極めて重要である。

社内の関係部署やサプライチェーン上の必要なステークホルダーに、自社の製品安全活動方針・計画、取組内容、要望内容等を情報提供し、これらについて意見交換することが可能な状態にしていくことが、サプライチェーンで体系的・統一的な製品安全活動する上で必要なことである。

以上のことを踏まえ、「平常時におけるコミュニケーション」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

社内コミュニケーション

- 社内において平常時に必要な情報が必要な者に提供されるような、情報の整理、管理、提供体制ができているか。

【評価ポイント】

情報の種類	情報伝達先	整備すべき事項
各事業部が得た情報	経営層	情報提供基準の整理
変更点	営業	セキュリティを含めた情報管理
留意点	設計	情報提供ルートの確立
	製造	
	販売等	

- 社内において必要な情報が共有できるよう必要な会議等を適切な頻度で開催し、かつ、必要な関係部署が参加しているか。

【評価ポイント】

会議の種類	開催頻度	情報伝達先
リスクアセスメント	問題発生時	経営層
リスクマネジメント	月1回	営業
事故情報共有	四半期1回	設計
製品安全全般	年1回	製造
経年劣化		販売等
コンプライアンス		
情報セキュリティ		

サプライチェーンコミュニケーション

- ・ サプライチェーン上のステークホルダー間において平常時に必要な情報が社内の必要な者に提供されるような、情報の整理、管理、提供体制が各ステークホルダーにおいてできているか。

【評価ポイント】

情報の種類	情報伝達先	整備すべき事項
各ステークホルダーの能力	社内の必要な者 (経営層、営業、設計、製造、販売等)	情報提供基準の整理
各ステークホルダーが得た情報		セキュリティを含めた情報管理
変更点		情報提供ルートの確立
留意点		

- ・ 自社及びサプライチェーン上の各ステークホルダーにおいて必要な情報が共有できるよう必要な会議等を適切な頻度で開催し、かつ、必要な企業が参加しているか。

【評価ポイント】

会議の種類	開催頻度	メンバー
リスクアセスメント	問題発生時	部品供給業者
リスクマネジメント		ユニット供給業者
事故情報共有	月1回	保守業者
製品安全全般		販売業者
経年劣化	四半期1回	運送(流通)業者
コンプライアンス		検査業者
情報セキュリティ	年1回	(有識者)

- 製品安全活動方針・計画の策定、評価等にあたり、関係するサプライチェーン上のステークホルダーの参画を求め、必要な意見を反映し、当該ステークホルダーの理解・実行力を確保しているか。

【評価ポイント】



消費者・顧客とのコミュニケーション

- 消費者・顧客から寄せられる情報が社内の必要な者に提供されるような、情報の整理、管理、提供体制ができているか。

【評価ポイント】



- 消費者等の顧客に提供すべき情報(リスク情報等)が適切に提供されるよう、必要な取組(ホームページ等を活用した情報開示すべき先への情報開示、消費者満足度調査の実施、意見交換、工場見学等)が行われているか。

情報開示先

ホームページ、CSR報告書、有価証券報告書、株主総会 等

情報開示

製品に内在するリスク情報、リスクアセスメント結果、リスクマネジメント結果、部品等の調達情報、部品等の調達基準、従業員の採用基準、内部監査結果、外部監査結果 等

- 製品安全活動方針・計画の策定、評価等にあたり、必要に応じ、消費者等の顧客の参画を求め(消費者モニターを含む。)、必要な意見を反映し、消費者・顧客の理解を得ているか。

一般消費者・マスコミとのコミュニケーション

- 一般消費者・マスコミに提供すべき情報(リスク情報等)が適切に提供されるよう、必要な取組(ホームページ等を活用した情報開示すべき先への情報開示、アンケートの実施、意見交換、工場見学等)が行われているか。

情報開示先

テレビ、CM、ラジオ、新聞、ホームページ等

情報開示

製品に内在するリスク情報、リスクアセスメント結果、リスクマネジメント結果、部品等の調達情報、部品等の調達基準、従業員の採用基準、内部監査結果、外部監査結果 等

2. 緊急時におけるコミュニケーション

平常時と同様、緊急時対応を行う上でも、社内やサプライチェーン上の各ステークホルダーとコミュニケーションを行うことは極めて重要である。

社内やサプライチェーン上でのコミュニケーションが十分行われていない場合、迅速かつ適切な緊急時の対応が困難となり、被害の拡大を防止できない。

以上のことを踏まえ、「緊急時のコミュニケーション」としては、以下の通りの評価軸を策定した。

社内コミュニケーション

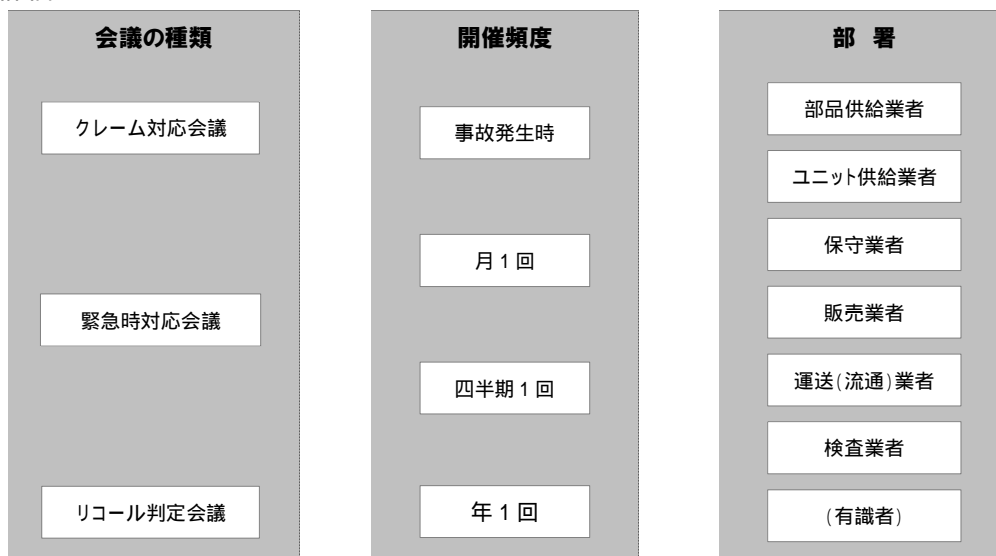
- 社内において緊急時に必要な情報が社内の必要な者に提供されるような、情報の整理、管理、提供体制ができているか。

【評価ポイント】



- 社内において必要な情報が共有できるよう必要な会議等を開催し、必要な関係部署が出席しているか。

【評価ポイント】



サプライチェーンコミュニケーション

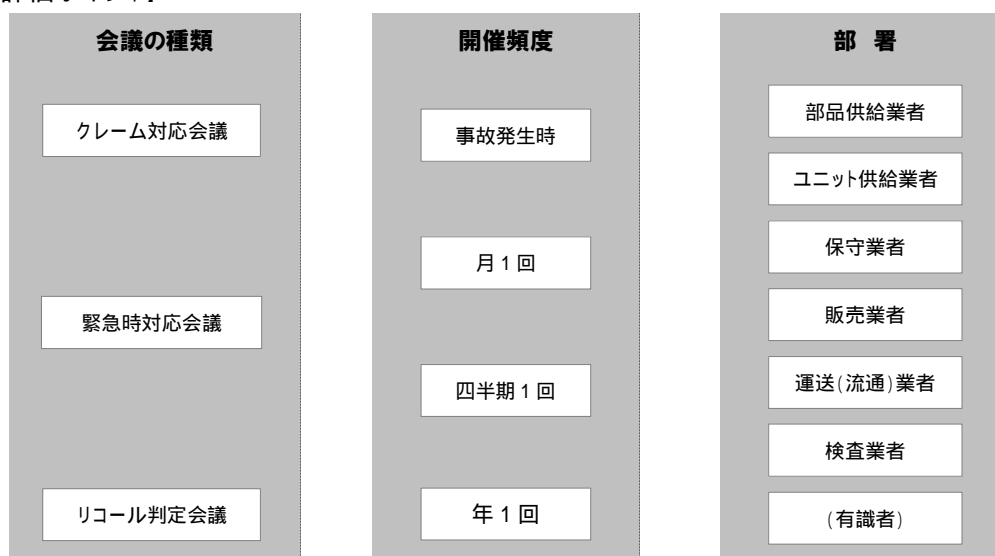
- ・ サプライチェーン上のステークホルダー間において緊急時に必要な情報が社内の必要な者に提供されるような、情報の整理、管理、提供体制が各ステークホルダーにおいてできているか。

【評価ポイント】



- ・ 自社及びサプライチェーン上の各ステークホルダーにおいて必要な情報が共有できるよう必要な会議等を開催し、かつ、必要な関係企業が出席しているか。

【評価ポイント】



- ・ 平常時に、緊急時対応方針等の決定にあたり、関係するサプライチェーン上のステークホルダーの参画を求め、必要な意見を反映し、当該ステークホルダーの理解・実行力を確保しているか。

消費者・顧客とのコミュニケーション

- ・ 消費者・顧客から寄せられる情報が社内の必要な者に提供されるような、情報の整理、管理、提供体制ができているか。

【評価ポイント】



- ・ 消費者・顧客に提供すべき情報(リスク情報等)が適切に提供されるよう、必要な取組(ホームページ等を活用した情報開示すべき先 への情報開示 等)が行われているか。

情報開示先

テレビ、CM、ラジオ、新聞、ホームページ、CSR報告書、有価証券報告書、株主総会 等

情報開示

製品に内在するリスク情報、製品リコール情報、リスクアセスメント結果、リスクマネジメント結果、部品等の調達情報、部品等の調達基準、内部監査結果、外部監査結果 等

一般消費者・マスコミとのコミュニケーション

- ・ 一般消費者・マスコミに提供すべき情報(リスク情報等)がきちんと提供されるよう、必要な取組(ホームページ等を活用した情報開示すべき先 への情報開示 等)が行われているか。

情報開示先

テレビ、CM、ラジオ、新聞、ホームページ等

情報開示

製品に内在するリスク情報、製品リコール情報、リスクアセスメント結果、リスクマネジメント結果、部品等の調達情報、部品等の調達基準、内部監査結果、外部監査結果 等

- ・ 特に、記者会見等を開催する場合には、スポークスマンをあらかじめ設定し、経営層やスポークスマンが適切に記者会見等を行えるよう、必要なコミュニケーションリテラシーを備えているか。

3-5 人材力 (Employability)

企業の製品安全活動は、業務に携わる人が中心となっていて行っていくものであるため、製品安全活動に必要な人材を確保・育成していくことが極めて重要である。

製品安全活動に必要な人材が安定的に確保・育成できるよう、必要な社内の環境が整備されているかどうかが、質の高い製品安全活動のポイントとなる。

このことは、自社の人材のみならず、製品安全活動を行う上で必要となるサプライチェーンにおける各ステークホルダーの従業員の人材力アップに関する支援も必要に応じ行っていく必要がある。

特に、既に製造を中止している製品の事故対応を行う場合、製造当時の社内の関係者はもちろん、製造当時のサプライチェーン上の各ステークホルダーの設計・製造等に携わっていた者の知見を活用することが極めて有効であり、また、過去の製品事故・製品回収等の事故対応経験者を活用することも有効であることから、サプライチェーン上のステークホルダーを含めた人材資源の把握手法を確立しておくことも極めて重要である。

本項目では、「人的資源の把握・活用」、「人材登用・育成」、「雇用条件」のほか、社内で適切な人材が確保できない場合も想定して、「社外の有識者の活用」についての取組状況について評価する。

人的資源の把握・活用

- ・ 社内及びサプライチェーン上の各ステークホルダーにおける人材情報（過去の製品を含め設計・製造等に携わった者、リコール等の緊急時対応経験者、消費者の誤使用・リスクアセスメント等に知見を有する者）を把握できるか。
- ・ 上記の人材情報を、リスクアセスメント時やリコール等の緊急時に、必要に応じて組織・権限を超えて活用できるか。

製品安全活動の推進に必要な人材登用・育成

- ・ 製品安全活動を推進するにふさわしい人材を確保、登用し、かつ、適切な権限・職責等を与えているか。
- ・ 社内の必要な者（経営層・広報・設計・製造・品質管理・営業等）に必要な教育訓練を行っているか。
- ・ サプライチェーン上の各ステークホルダーの必要な者（経営層・広報・設計・製造・品質管理・営業等）に必要な教育訓練を行っているか。必要に応じ、必要な教育訓練の実施を支援しているか。
- ・ 社内及びサプライチェーン上の各ステークホルダーが行う教育訓練は効果的なものとなっているか。

雇用条件の改善

- ・ 社内の製品安全活動関係者を継続的に確保できるようワーク・ライフ・バランス、労働安全衛生への取組を進めているか。
- ・ 必要に応じ、サプライチェーン上の各ステークホルダーが進める労働安全衛生への取組を支援しているか。

製品安全活動に係る社外の有識者の活用

- ・ 社内の人材不足の補填、社内の業務の妥当性の検証等、必要に応じ、第三者機関等を活用して製品安全活動を行っているか。
- ・ 必要に応じ、サプライチェーン上の各ステークホルダーが第三者機関等を活用して製品安全活動を行うことを支援しているか。

3-6 持続可能性（Sustainability）

企業の持続的な製品安全活動は、製品安全にかかわる取組を中長期的な視点にたつて、標準化、共有化、ブランド化なども視野に入れつつ取り組んでいくことが大切である。実際、長年継続しているヒアリング企業においてもこのような取組を多かれ少なかれ行っていた。

また、環境への配慮や地域・社会への貢献等に取り組んでいくことも、企業の持続的な製品安全活動を行う上で非常に大切である。なぜなら、環境や地域・社会への配慮をせずに製品安全活動を行う企業が持続的に発展していくのは難しいからである。

また、環境等への対応に問題がある企業が、消費者等の顧客からの信頼を失い、市場から撤退を余儀なくされた場合には、市場に出回っている製品の事故対応が適切に行われなくなるなど、企業としての製品安全活動の責任が全うできなくなることも想定される。

本項目では、「ガバナンス」、「環境への配慮」、「地域・社会への貢献」についての取組状況について評価することとしている。

ガバナンス

- ・ 製品安全に関わる取組を標準化、共有化、ブランド化するための取組を行っているか。
- ・ 平常時、緊急時対応、サプライチェーン対応を含め、製品安全に関する取組について、持続性を意識しつつ、中長期的な視点に立って改善していけるような取組（目標・計画の設定、製造物責任、再発防止等）を行っているか。
- ・ 企業が、人権尊重、差別・ハラスメント禁止、公正取引、反社会的勢力との関係整理、情報セキュリティ対応、知的財産の保護、権利の侵害防止等の社会通念からみて妥当な活動を行っているか。

環境への配慮

- ・ 事業活動に伴う環境負荷(エネルギー、原材料、水、温室効果ガス、廃棄物、リサイクル、化学物質)の状況を適切に把握し、対応しているか。
- ・ 製品の環境アセスメントの実施状況(省エネ、省資源、リサイクル性、化学物質等)を適切に実施し、必要な改善を行っているか。

地域・社会への貢献

- ・ 会社や従業員が、地域や社会に対し、一定の貢献(ボランティア活動、NPO・NGOとの連携などのCSR活動)を行っているか。

4 今後の展望

本報告書では、

重大製品事故発生企業を中心に、製品安全活動で不足していたプロセスを中心に把握し、どのような対応策を講じるのが効果的かの観点からヒアリングを行い

また、消費者等のステークホルダーへのアンケートの実施により、消費者等のステークホルダーが製造業者等に望む項目等を整理し、

製造業者等が製品安全活動を行う上で必要な評価軸を整理・作成したところである。

このように、本評価軸の策定は、重大製品事故発生企業へのヒアリング等を踏まえつつ、ボトムアップ的に行ったため、企業の実態に沿ったものとなっているものの、企業の実態や消費者等のステークホルダーの要望、社会環境の変化等に的確に対応しつつ、本評価軸を活用する者が必要な見直しを行っていく必要がある。

企業が製品安全活動を行う上でこのような評価軸を策定することについては、

企業が目指すべき方向性が明らかになり、無駄な取組が少なくなることが期待されること

サプライチェーン内での評価が標準化されるため、統一的な視点で合理的な評価が行われることが期待されること

等から、ヒアリングを実施した企業からも概ね良好な反応をいただいた。

今後、企業の製品安全活動を効率的・効果的に行うために本評価軸を活用する手法として、例えば以下のようなことが考えられる。なお、このような取組は、既に、農林水産省が中心となり、食品産業等向けに検討が進められているところであり、このような動きも参考にしつつ、製品安全分野での展開が期待される。

C S R 報告書や有価証券報告書への反映

現状では、C S R 報告書や有価証券報告書への記載事項の多くの部分が各企業の裁量に委ねられており、各企業のC S R 報告書の内容を比較検討することが非常に困難な状況にある。

各企業が本評価軸に沿って、C S R 報告書や有価証券報告書に製品安全活動を記載することにより、製品安全活動の取組の比較検討が容易になることが期待され、その結果、消費者等のステークホルダーの商品選択や投資判断の1つの重要な資料として活用される等、C S R 報告書や有価証券報告書の更なる活用機会が生まれてくる可能性がある。

企業の製品安全活動に対する格付け

現在、企業に対する格付けは、格付機関による財務格付けが中心となっている。しかしながら、企業のデフォルトリスクを適切に評価するためには、製品安全活動等の業務内容に関する格付け（以下「業務格付け」という。）が必要となってくるものと思われる。

しかしながら、これまでは、客観的な評価項目が業務内容（プロセス）には存在しなかったため、市場から信頼される業務格付けを行うことが困難であったものと考えられる（財務格付けにおける財務諸表のようなもの）。

今後、本評価軸ができたことにより、本評価軸をベースにした業務格付けが可能となる。

これらの業務格付けを活用して、銀行等が融資条件に差をつけたり（高格付け企業には低利で融資）、保険会社等が保険料に差をつけたり（高格付け企業には保険料を割引）することが考えられる。また、アンケート調査結果から推測できるように、機関投資家等が本格付けを活用することにより株式や社債の購入を決定することも十分考えられる。

そして、本評価軸を活用した製品安全活動を行う企業は、資金調達が容易になることから、企業が本評価軸を活用して更に製品安全活動に取り組むようになるといった、良好な循環関係が構築されることが期待できる。

企業の製品安全活動に対する表彰事業・ランキング事業における審査基準

今後、各企業が本評価軸をベースにした製品安全活動を行っていくことを想定すると、企業間の製品安全活動の取組状況比較が容易となり、経済産業省などの公的機関やマスコミ等の民間企業が表彰やランキングする場合の審査基準として活用することが考えられる。

取引先選定基準への活用

現在でも大企業を中心に、取引先・委託先を評価・選定する基準を設けている。

しかしながら、本基準は企業ごとにバラバラなものとなっており、選定される企業にとってみると、各企業の選定基準を満たすために非常に多くの労力を費やしていると思われる。

また、選定する方にとってみても、自社の基準に基づき一定期間ごとに再評価する必要があり、これに多大なコストを要している。

今後、取引先選定基準に本評価軸が活用されると、選定される企業の取組が合理的となり、一方、選定する企業側にとっても企業間比較が容易となり選定コストが低減してくることが期待できる。また、第三者に取引先選定を委託するビジネスが活性化していく可能性もある。

支店、自社工場、子会社、委託先のセルフアセスメント

企業内の支店、自社工場、子会社、委託先などの製品安全活動を評価する場合のモニタリング等の項目としても、本評価軸を活用することが考えられる。

社内の内部監査基準や外部監査基準の一定の統一も期待され、合理的な製品安全活動が可能となる可能性がある。

上述した通り、本評価軸は、あくまで企業の実態等をヒアリング等した結果から作成したものであり、社会環境の変化にあわせて見直しを行っていく必要がある。また、各企業がこれを参考にしつつ、更なる評価項目を付加していくことについてなんら否定するものではない。

評価軸の策定等を内容とした本報告書をきっかけに、関係者が、製品安全活動やモニタリング手法等を見直し、また、本評価軸の活用方法を検討する等により、わが国における企業の製品安全活動が更に発展していくことを期待する。

添付資料

製品安全活動に関する意向調査
報告書

目次

調査概要

..... P. 2

業界編

..... P. 4

調査概要

1. 調査目的

本調査は、消費者や投資家などのステークホルダーを対象にして、企業の製品安全活動に対するイメージ、製品や企業を評価する際のポイントと製品安全面の位置づけ、購入時の製品安全に関する重視点、製品安全に対して製品や企業に求めることなどを捉えるとともに、製品安全の第三者評価のニーズ、「消費者生活安全法」の評価などを明らかにして、「製品安全活動」の質の向上を目的とした政策づくりや必要な制度の創設などを検討するための必要な基礎データを収集することを目的として実施した。

2. 調査地域と調査対象者

(1) 調査地域

全国

(2) 調査対象者と条件

消費者(一般生活者)

「20歳～69歳の男女個人」

(地域、性別、年齢を国勢調査比率で抽出。職業、未婚、子供の有無は質問紙)

金融機関勤務者

20歳以上の男女で「現在、金融機関(銀行、信用金庫、信用組合、証券会社、生保・損保会社、農協・漁協、ゆうちょ等)に勤めており、職務上企業の信用評価に携わっている人、もしくは過去に携わっていた人」

マスメディア勤務者

20歳以上の男女で「現在、マスコミ関係(新聞社、テレビ局、ラジオ局、雑誌社、フリーペーパー発行企業等)に勤めており、職務上企業に関する取材、記事執筆、編集に携わっている人、もしくは過去に携わっていた人」

小売・流通業勤務者

20歳以上の男女で「現在、小売店(専門店、デパート、スーパー、ホームセンター、家電量販店、家具量販店、ショッピングセンター等)および流通業(卸売、運輸、倉庫等)に勤務しており、販売、仕入れ、クレーム処理、CS、CSR、アフターサービスなどに携わっている人、もしくは過去に携わっていた人」(ただし、自動車、医薬品、食品関連を除く)

機関投資家(投資家)

20歳以上の男女で「株式投資の経験が3年以上で現在も続けて行っており、投資額が500万円以上であり、自分で投資対象を決めている人」

3. 調査方法

インターネットによるWEB調査で実施した。

本調査実施の前に、金融機関勤務者、マスメディア勤務者、小売・流通勤務者、機関投資家は各条件に該当する対象者を抽出する前に、対象となる条件の設問を入れたスクリーニング調査を実施した。

4. 回収数

5.

消費者(一般生活者)

	調査数	男性					女性				
		20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
全 体	1292	118	143	123	141	121	116	137	122	145	126
北海道	62	4	6	6	8	6	6	6	6	7	7
東北	95	9	9	10	11	9	7	9	10	11	10
関東	419	41	51	41	44	37	38	48	37	44	38
甲信越	59	5	6	6	7	6	5	5	6	7	6
東海	153	14	17	14	17	15	14	16	14	17	15
北陸	36	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
近畿	207	18	23	18	22	20	20	23	19	23	21
中国	76	7	8	8	7	8	7	8	7	9	7
四国	45	4	5	4	5	4	4	4	5	6	4
九州	140	13	14	13	16	12	13	14	14	17	14

金融機関勤務者

111名

マスメディア勤務者

110名

小売・流通業勤務者

100名

機関投資家(投資家)

110名

6. 実施期間

対象者スクリーニング

条件検討	1/8 ~ 1/18日
スクリーニング調査	1/18 ~ 1/22日
本調査	1/28 ~ 2/8日
集計	2/9 ~ 2/13日
報告書作成	2/22 ~ 3/7日

7. 消費者編の集計表について

集計表の記号の見方について

有意差検定を行っており、記号の意味は以下のとおり

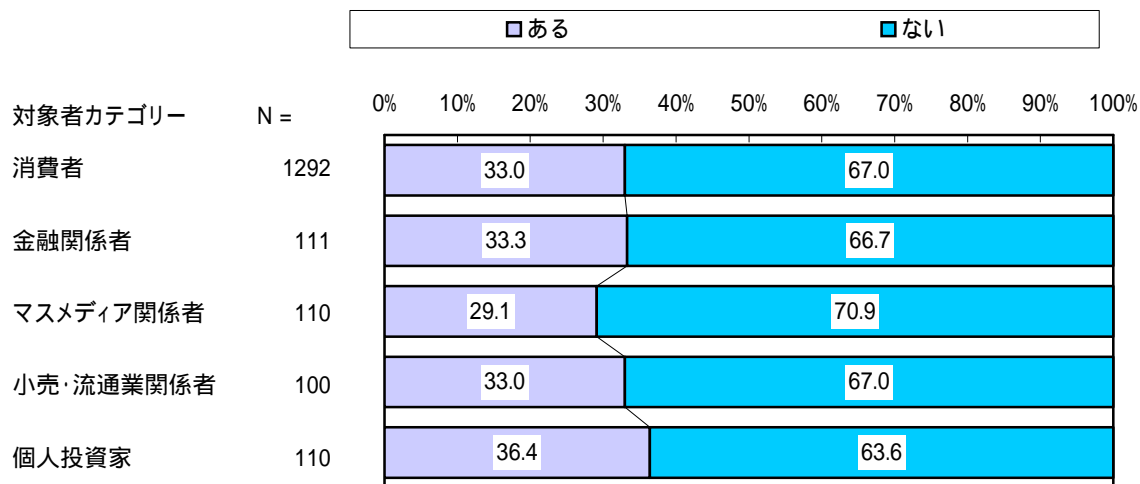
危険率1%	全体から見てプラスの項目 全体から見てマイナスの項目
危険率5%	全体から見てプラスの項目 全体から見てマイナスの項目
危険率10%	全体から見てプラスの項目 全体から見てマイナスの項目

業界編

1-1. 安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業はありますか？以下、製品毎にご回答ください。

安全性の高いガス・石油機器を製造・輸入していると考えられる企業

1 - 1 . 安全性の高いガス・石油機器を製造・輸入している企業

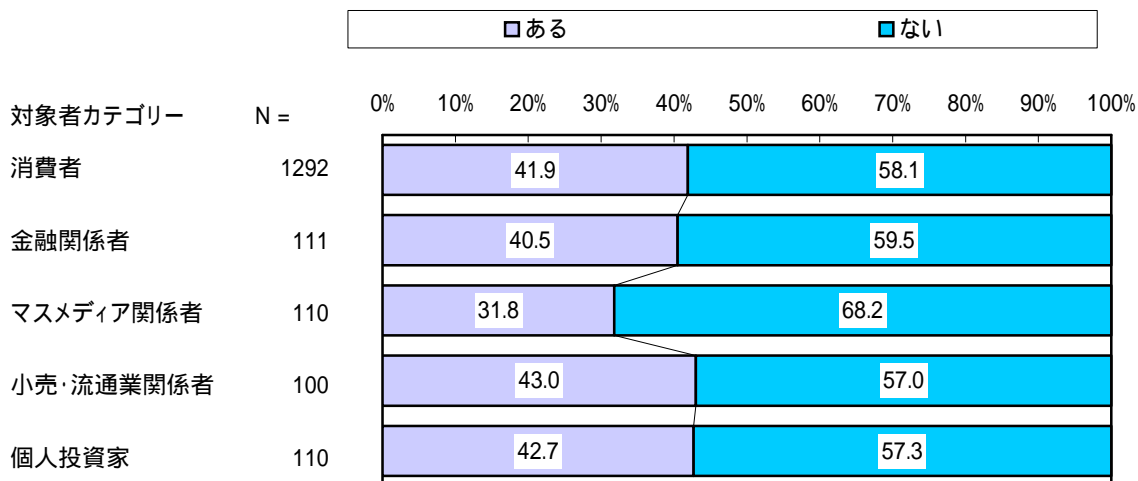


安全性の高いガス・石油機器を製造・輸入していると考えられる企業が「ある」とする割合は、各層とも30%前後であり、『個人投資家』が最も高く36.4%、次いで『金融関係者』が33.3%、『小売・流通業関係者』が33.0%、『消費者』が33.0%、『マスメディア関係者』が29.1%となっている。

1-1. 安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業はありますか？以下、製品毎にご回答ください。

安全性の高い電気製品を製造・輸入していると考えられる企業

1 - 1 . 安全性の高い電気製品を製造・輸入している企業

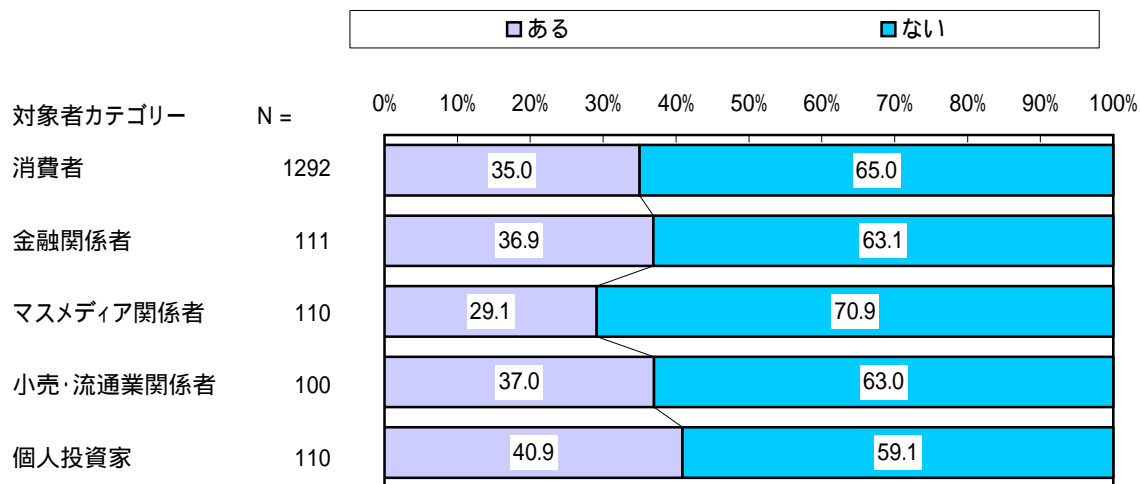


安全性の高い電気製品を製造・輸入していると考えられる企業が「ある」とする割合は、『マスメディア関係者』を除くと40%程度であり、『小売・流通業関係者』が最も高く43.0%、次いで『個人投資家』が42.7%、『消費者』が41.9%、『金融関係者』が40.5%、『マスメディア関係者』が最も低く31.8%となっている。

1-1. 安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業はありますか？以下、製品毎にご回答ください。

安全性の高い日用品を製造・輸入していると考えられる企業

1 - 1 . 安全性の高い日用品を製造・輸入している企業

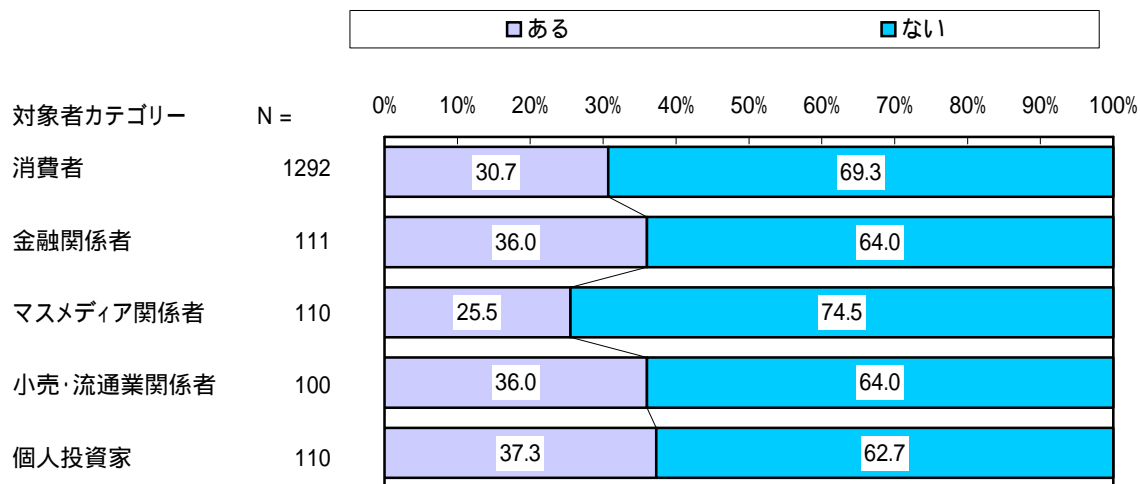


安全性の高い日用品を製造・輸入していると考えられる企業が「ある」とする割合は、『マスメディア関係者』を除くと40%弱であり、『個人投資家』が最も高く40.9%、次いで『小売・流通業関係者』が37.0%、『金融関係者』が36.9%、『消費者』が35.0%、『マスメディア関係者』が最も低く29.1%となっている。

1-1. 安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業はありますか？以下、製品毎にご回答ください。

上記以外の消費生活用製品で安全性の高い製品を製造・輸入していると考えられる企業

1 - 1 . 安全性の高いその他生活用製品を製造・輸入している企業



安全性の高いその他生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業が「ある」とする割合は、『個人投資家』が最も高く 37.3%、次いで『金融関係者』と『小売・流通業関係者』が 36.0%、『消費者』が 30.7%であり、『マスメディア関係者』が最も低く 25.5%となっている。

- 1-2 前ページの質問で、「ある」とお答えの方に伺います。
安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業名を、以下、製品毎にひとつ記入してください。
-

・安全性の高いガス・石油機器を製造・輸入していると考えられる企業

1-2. 安全性の高いガス・石油機器を製造・輸入している企業
対象者カテゴリー

	全 体	GE	TOTO	エクス ソンモ ビル有 限 会社	クリ ナップ	コス モ石 油	コロ ナ	シャ ー プ	シャ パン エナ ジー (J OMO)	ダイ ニチ 工業	ダ スキ ン	タ ニ コ ー	チ カ ラ エ ン ジ ニ ア リ ン	デ ロ ン ギ ・ ジ ャ パ ン
消費者	427	0.2	0.5	0.2	0.2	1.2	6.3	0.5	0.2	2.1	-	0.2	-	0.2
金融関係者	37	-	-	-	-	-	5.4	-	-	5.4	-	-	-	-
マスメディア関係者	32	-	-	-	-	-	6.3	-	3.1	-	-	-	3.1	3.1
小売・流通業関係者	33	-	-	-	-	-	9.1	-	-	3	3	-	-	-
個人投資家	40	-	-	-	-	-	10	-	2.5	2.5	-	-	-	-

	ノ ー リ ツ	バ イ オ ニ ア	パ ロ マ	フ イ リ ッ プ ス エ レ ク ト ロ ニ ク ス ジ ャ パ ン	ミ ス ミ	リ ン ナ イ	レ モ ン ガ ス	旭 化 成	伊 藤 忠 商 事	丸 紅	岩 谷 産 業	九 州 石 油	九 州 電 力	広 島 ガ ス
消費者	1.4	0.2	4.9	0.2	0.2	8	0.2	0.2	-	-	1.4	0.2	0.2	0.2
金融関係者	2.7	-	10.8	-	-	10.8	-	-	-	-	2.7	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	6.3	-	-	3.1	3.1	3.1	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	3	-	-	6.1	-	-	3	3	-	-	-	-
個人投資家	-	-	5	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-

	三 井 化 学	三 井 物 産	三 浦 ボ イ ラ ー	三 菱 (そ の 他)	三 菱 ガ ス 化 学	三 菱 商 事	三 菱 電 機	三 洋 電 機	四 国 ガ ス	出 光 興 産	昭 和 シ ェ ル 石 油	ル ・ 松 下 ・ パ ナ ソ ニ ツ ナ ク	新 日 本 石 油 (E N O S)	西 部 ガ ス
消費者	-	-	0.2	1.6	0.2	0.2	1.6	0.5	0.2	3.3	0.5	7.7	9.1	1.6
金融関係者	-	2.7	-	-	-	2.7	-	-	-	-	2.7	5.4	8.1	-
マスメディア関係者	-	-	-	6.3	-	-	-	-	-	3.1	-	-	3.1	-
小売・流通業関係者	3	-	-	3	-	-	-	3	-	6.1	3	6.1	12.1	3
個人投資家	-	-	-	2.5	-	5	-	2.5	-	2.5	-	7.5	7.5	-

	静 岡 ガ ス	太 陽 石 油	大 阪 ガ ス	長 府 製 作 所	鳥 取 ガ ス	東 ソ ー	東 海	東 京 ガ ス	東 京 電 力	東 芝	東 燃 ゼ ネ ラ ル 石 油	東 部 ガ ス	東 邦 ガ ス	東 北 ガ ス
消費者	0.2	0.2	8.2	0.7	0.2	0.2	0.2	11	0.5	0.2	0.7	0.2	2.1	0.2
金融関係者	-	-	2.7	2.7	-	-	-	5.4	2.7	-	-	-	2.7	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	28.1	-	-	-	-	3.1	-
小売・流通業関係者	-	-	3	-	-	-	-	9.1	-	-	-	-	3	-
個人投資家	-	-	17.5	-	-	-	-	7.5	2.5	-	-	-	-	-

	シ ー (ア ラ ジ ン)	日 本 エ ー ・ ア イ ・ シ ー	日 本 エ ナ ジ ー	工 業 会 社	日 本 ガ ス 石 油 機 器	日 本 ゼ ネ ラ ル ア プ ライ ア ン ス	日 本 酸 素	日 立 製 作 所	武 州 ガ ス	豊 臣 機 工	北 海 道 ガ ス	そ の 他 判 別 不 明
消費者	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.9	0.2	0.2	0.2	14.5	
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	21.6	
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.1	21.9	
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.2	
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	

- 1-2 前ページの質問で、「ある」とお答えの方に伺います。
安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業名を、以下、製品毎にひとつ記入してください。
-

・安全性の高い電気製品を製造・輸入していると考えられる企業

1 - 2 . 安全性の高い電気製品を製造・輸入している企業
対象者カテゴリー

	全 体	GE	アイ・オー・データ 機器	アップル ジャパン	イーハイム ジャパン	エレクト ロラックス・ ジャパン	オーディオ テクニカ	オーム電機	オンキヨー	カタログ ハウス	キヤノン	シーメンス
消費者	541	0.2	0.2	0.4	-	0.4	0.2	0.2	-	0.2	-	0.4
金融関係者	45	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	2.2	-
マスメディア関係者	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	47	-	-	-	2.1	-	-	-	-	-	-	-

	シャープ	セイコー エプソン	セレクト チュアー	ソニー	ダイキン 工業	デル	デロンギ・ ジャパン	パイオニア	パロマ	ビック カメラ	ヒビノ	フィリップ ス ジャ エ レ ク
消費者	10.2	-	-	10.9	0.2	-	0.7	0.2	0.2	-	0.2	0.2
金融関係者	8.9	-	2.2	11.1	2.2	-	2.2	-	-	-	-	2.2
マスメディア関係者	-	-	-	8.6	-	-	2.9	-	-	-	-	2.9
小売・流通業関係者	7	-	-	14	-	-	2.3	2.3	-	-	-	-
個人投資家	6.4	2.1	-	10.6	-	-	-	-	-	2.1	-	-

	ボーズ	マツダ	ヤマダ 電機	ユニデン	リコー	九州 電力	三井（ その他）	三井物産	三菱（ その他）	三菱 商事	三菱 電機	三洋 電機
消費者	0.2	-	0.2	0.2	0.2	0.2	-	0.2	0.2	0.2	1.7	0.7
金融関係者	-	-	-	-	-	-	2.2	2.2	-	2.2	-	-
マスメディア関係者	-	-	2.9	-	-	-	-	-	2.9	-	2.9	2.9
小売・流通業関係者	-	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.3
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.1	2.1	6.4

	山水 電気	住友 化学	小泉 産業	松下・ パナ ソニ ック	新日 本石 油（ EN OS）	船井 電機	中国 電力	長府 製作 所	東京 電力	東芝	東北 電力	エム 日本 アイ ・ビ ー・
消費者	0.2	-	-	40.5	0.2	-	-	0.2	0.2	7.9	0.2	0.2
金融関係者	-	-	-	35.6	-	-	-	-	-	4.4	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	25.7	-	-	-	-	-	11.4	-	-
小売・流通業関係者	-	2.3	-	32.6	-	-	2.3	-	-	7	-	-
個人投資家	-	-	2.1	40.4	-	2.1	-	-	-	4.3	-	-

	日本 サム スン	日本 ゼネ ラル ア ン ス	日本 ビク ター	日本 ヒュー レ ッ ト ・ パ ッ カ ー ド	日本 電 気	日立 製 作 所	富士 フイ ル ム	富士 通	富士 電機 ホ ー ル デ イ ン グ ス	その 他判 別不 明
消費者	0.2	0.2	0.4	0.2	1.5	7.2	-	0.4	0.2	11.1
金融関係者	-	-	-	-	-	2.2	-	-	-	17.8
マスメディア関係者	-	-	-	-	2.9	14.3	2.9	-	-	14.3
小売・流通業関係者	-	-	-	-	2.3	11.6	-	-	-	11.6
個人投資家	-	-	-	-	-	2.1	-	-	-	14.9

1-2 前ページの質問で、「ある」とお答えの方に伺います。

安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業名を、以下、製品毎にひとつ記入してください。

・安全性の高い日用品を製造・輸入していると考えられる企業

1-2. 安全性の高い日用品を製造・輸入している企業

対象者カテゴリー

	全 体	G E	I N A X	J ・ フ ロ ン ト リ テ ィ リ	T O T O	ア ィ ス 製 業	ア ィ ス オ ィ ヤ マ	ア シ ツ ク ス	ア ス カ コ ィ ポ レ ィ シ ョ	ア ス ク ル	ア ッ プ リ カ 育 児 研 究 会	ア ッ プ リ カ 葛 西	イ オ ン	イ ケ ヤ	イ ト ィ ヨ ィ カ 堂	イ ト マ ン	エ ス テ ィ	オ ィ エ	オ ン ワ ィ ド 樫 山	カ ィ マ	カ シ オ 計 算 機	カ タ ロ グ ハ ウ ス	
消費者	452	0.4	0.4	-	0.2	-	0.4	0.2	0.2	0.2	0.7	-	4	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.9
金融関係者	41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	2.4	-	-
マスメディア関係者	32	-	-	-	-	3.1	3.1	-	-	-	-	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	37	-	-	-	-	-	13.5	-	-	-	-	-	2.7	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-
個人投資家	45	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-

	カ ネ ボ ウ 化 粧 品	キ ユ ィ ビ ィ	キ ン グ ジ ム	ク リ ナ ッ プ	グ ル ィ フ セ ブ ジ ャ バ ン	ク レ ハ	コ ィ セ ィ	コ ィ ナ ン 商 事	コ ク ヨ	コ メ リ	コ ロ ナ	コ ン ビ	サ ム ソ ナ ィ ト ・ ジ ャ バ	サ ン ス タ ィ	ジ ェ ィ ・ エ ス ・ ィ ビ ィ	シ マ ノ	シ ャ ィ ッ プ	シ ャ ボ ン 玉 石 け ん	ジ ョ ン ソ ン ・ エ ン ド ・ ジ ョ ン ソ ン	セ ィ コ ィ	セ ゾ ン	
消費者	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	4.9	0.2	0.2	1.1	-	0.7	0.2	0.2	0.7	-	0.2	0.2	0.2	
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	3.1	-	-	-	3.1	-	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	5.4	-	-	2.7	-	2.7	-	-	-	2.7	-	-	-	-
個人投資家	-	-	-	-	-	2.2	-	-	2.2	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	デ ィ ブ ィ ン グ ス ・ ア ィ ・ ホ ィ ル	セ リ ア	セ レ ク チ ュ ア ィ	ソ ニ ィ	ダ ィ エ ィ	ダ ィ キ	ダ ィ ソ ン	タ カ タ	タ カ ラ ト ミ ィ	タ ミ ヤ	ツ ィ ン バ ィ ド 工 業	ト キ コ	ト ヨ タ 自 動 車	ト ン ボ 鉛 筆	ニ ッ ト ィ	ニ ト リ	ニ ィ ウ エ ィ ズ ジ ャ バ	ノ リ タ ケ カ ン パ ィ ィ リ	ミ テ ド	ハ ィ ィ バ ィ 研 究 所	バ ィ レ ク ス	バ ィ ヨ ィ ロ ッ ト コ ィ ポ レ ィ
消費者	0.2	-	-	0.4	-	0.2	0.2	0.2	0.4	0.2	-	0.2	0.7	0.2	-	0.7	0.7	0.2	0.2	0.2	0.2	0.4
金融関係者	-	2.4	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	3.1	-	-	-	-	-	-	3.1	-	-	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-

	ハ ウ ス 食 品	パ ロ マ	パ ン ダ ィ	パ ン ビ	ピ ア ン キ	リ ィ ィ ・ エ ム ・ ダ ブ	ピ ジ ョ ン	グ ラ ィ ス ト リ テ ィ リ ン	ブ ラ サ ス タ ィ ル	ブ ラ ス	ブ リ チ ス ト ン	ブ ロ ク タ ィ ・ ア ン ド ・ ジ ャ バ ン	ベ ス ト 電 器	マ ィ ナ	マ ィ カ ル	マ ル カ	ミ ド リ 安 全	メ ニ コ ン	ヤ ナ セ	ヤ マ ハ	ユ ニ ・ チ ャ ィ ム
消費者	-	0.2	0.2	0.2	0.2	-	0.2	0.2	0.2	0.2	1.5	2.2	0.2	0.2	0.2	-	-	0.2	0.2	0.4	0.7
金融関係者	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.9	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	4.4	-	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-

	ユ ニ ク ロ	バ ユ ニ ィ バ ィ ・ ジ ャ	ラ ィ オ ン	レ ゴ ジ ャ バ ン	ロ ジ ス テ ィ ィ ク	旭 化 成	旭 硝 子	伊 藤 忠 商 事	王 子 ネ ビ ア	王 子 製 紙	花 王	貝 印	丸 紅	丸 石 サ ィ ク ル	丸 善	岩 谷 産 業	電 亀 の 子 東 子 西 尾 商	光 洋 陶 器	三 井 （ そ の 他 ）	三 井 物 産	三 菱 （ そ の 他 ）	
消費者	1.8	0.4	4.6	0.2	0.2	0.7	0.2	0.9	0.4	0.2	11.7	0.2	0.7	-	0.2	0.2	0.2	0.2	-	0.4	0.9	
金融関係者	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	2.4	14.6	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-
マスメディア関係者	-	-	9.4	-	-	3.1	-	3.1	-	-	6.3	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	18.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	2.2	-	4.4	-	-	-	-	-	-	2.2	17.8	-	-	2.2	-	-	-	-	-	2.2	2.2	

平成19年度製品安全基準の整備 報告書

	三菱化学	三菱商事	三菱電機	三洋電機	資生堂	住友スリーエム	出光興産	小林製薬	松下・ナショナル・パナソニック	象印マホービン	新日本製鐵	清水産業	積水(その他)	積水化学工業	双日	大王製紙	大創産業	大塚家具	大塚商会	大日	帝人
消費者	0.2	0.7	0.2	-	1.1	0.2	0.2	0.2	4.2	0.7	0.2	0.2	0.4	0.4	0.2	1.1	1.3	0.4	0.2	0.2	0.2
金融関係者	-	4.9	-	2.4	2.4	-	-	-	4.9	-	-	-	2.4	-	-	-	2.4	-	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	3.1	-	-	-	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	3.1	-	-	-
小売・流通業関係者	-	2.7	-	-	2.7	2.7	-	-	-	-	-	-	2.7	-	-	-	2.7	-	-	-	-
個人投資家	-	4.4	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	-	-	-

	東レ	東京ガス	東芝	東洋工業	日興リカ	日清製粉グループ本社	日本アムウェイ	日本タッパウエア	日本トイザら	日本生活協同組合連合会	日本製紙クレシア	日本電気	日立製作所	富士フイルム	武田薬品工業	本田技研工業	味の素	理研	良品計画	明その他判別不	
消費者	-	0.2	-	0.2	0.2	-	0.2	0.2	0.2	1.8	0.2	0.2	0.9	0.2	-	0.2	0.9	0.2	2.7	20.4	
金融関係者	-	-	2.4	-	-	2.4	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	22
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.1	-	3.1	-	-	-	-	6.3	21.9
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.7	-	-	-	-	-	-	-	2.7	21.6
個人投資家	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	-	2.2	22.2	

1-2 前ページの質問で、「ある」とお答えの方に伺います。

安全性が高い消費生活用製品を製造・輸入していると考えられる企業名を、以下、製品毎にひとつ記入してください。

・ガス・石油機器、電気製品、日用品以外の消費生活用製品で安全性の高い製品を製造・輸入していると考えられる企業

1-2. 安全性の高いその他生活用製品を製造・輸入している企業

対象者カテゴリー

全	GE	INAX	TOTO	アース製薬	アシックス	アスカコーポレーション	アツプリカ育児研究会	アツプリカ葛西	アディダスジャパン	アマカ	アルインコ	イオン	イケア	イトーヨーカ堂	エヌ・ティ・ティ・ドコモ	エムケー精工	エレクトロラックス・ジャパン	オイシックス	オムロン	オリエンタルランド	カリモク家具販売	キヤノン	キユーピー	キリン堂
消費者	396	0.3	-	0.8	-	-	0.3	0.8	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-	1	0.3	0.3
金融関係者	40	-	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
マスメディア関係者	28	-	-	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.6	-	-	-
小売・流通業関係者	36	-	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	41	-	2.4	2.4	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
グループセブジャパン	コクヨ	コンビ	サイサン	サンスタ	サントリ	シジージャパン	シックス・ジャパン	シマノ	シャープ	シャトレーゼ	シャボン玉石けん	ジョンソン・エンド・ジョンソン	スウェーデンハウス	スナックオンツールズ	セイコー	セガ	ゼブラ	セイブ&アイ・ホールディングス	ソニー	ソフトバンクモバイル	タイガー魔法瓶	ダイキン工業	ダイソン	
消費者	0.3	0.3	1.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.8	-	-	0.5	-	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.3	-	0.5	0.3	0.3	
金融関係者	2.5	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	-	2.5	
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
小売・流通業関係者	2.8	-	-	2.8	-	-	-	-	-	-	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	2.4	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ダイハツ工業	タカタ	タカラスタンダード	タニコー	タニタ	タンヒル	タンロップファルケン	ディー・エイチ・シー	ティムコ	デル	デロンギ・ジャパン	ドール	トヨタ自動車	ニコン	ニチタン	ニチレイ	ニトリ	ネスレ日本	ノーリツ	バイエル薬品	パイオニア	シャイブ	ハンダイ	スバンダイナムコゲーム	
消費者	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-	-	0.3	0.3	7.6	-	0.3	0.3	0.3	-	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	-	
マスメディア関係者	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	2.8	-	-	8.3	2.8	-	-	-	2.8	-	-	-	-	-	-	
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	9.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ンポート・エー・ジー・イ	リユー・エム・ダブ	ビジョン	ビタクラフトジャパン	ビッグベン	グァー・ストリテイル	ファンケル	ブラザー工業	フランスベッド	ブリヂストン	プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン	マイカル	マイクロスフット	マグレガーゴルフジャ	ミスノ	ミドリ安全	メルシャン	本セルセス・ベント	ヤナセ	ヤマザキナビスコ	ヤマハ	ユニ・チャーム	ユニクロ	ヨネックス	
消費者	1	0.3	0.5	-	0.3	0.3	-	0.5	1.8	0.8	0.3	0.3	-	-	0.3	0.3	0.5	0.5	0.3	0.5	0.3	1	0.3	
金融関係者	2.5	-	-	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	
マスメディア関係者	3.6	-	-	-	-	-	3.6	-	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
小売・流通業関係者	2.8	-	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.8	-	-	-	2.8	-	-	
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	2.4	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	2.4	-	
リョービ	リンナイ	ルイヴィトン	レゴジャパン	ンクシタンジャポ	デインクス	旭化成	伊藤園	稲葉製作所	永谷園	王子製紙	岡村製作所	花王	貝印	丸紅	岩谷産業	京セラ	興和	九州電力	高島屋	三井物産	三浦工業	三菱(その他)	三菱重工業	
消費者	0.3	0.3	0.3	-	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	-	0.3	0.3	0.5	-	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	-	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	
マスメディア関係者	-	-	-	3.6	-	-	-	-	-	-	2.8	2.8	-	2.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
個人投資家	4.9	-	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
三菱商事	三菱電機	三洋電機	山崎製パン	資生堂	自由学園	住生活グループ	住友スリーエム	住友商事	住友石炭鉱業	小岩井乳業	小松製作所	小林製薬	昭和鉄鋼	ル・パナソニック	象印マホービン	新日本石油(EN E O S)	森永乳業	神戸製鋼所	生活会社	生活の木	積水化学工業	早川バルブ製作所	大阪ガス	
消費者	-	-	0.5	0.3	0.8	0.3	0.3	0.3	-	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	3.5	0.5	0.3	0.3	-	0.5	-	0.3	0.5	
金融関係者	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.5	-	-	2.5	-	-	-	-	-	

平成19年度製品安全基準の整備 報告書

	大正製薬	大創産業	大塚家具	長府製作所	電源開発	土屋鞆製造所	島津製作所	東京ガス	東京電力	スズキ	東芝	ラオス	日産自動車	日清(その他)	日清食品	日清製粉グループ本社	日東	ビー・エム	日本アイ・エム	日本サムスン	日本たばこ産業	日本トイザら	日本ビクター	日本水産	日本生活協同組合連合会
消費者	-	0.3	0.8	-	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	-	-	0.5	-	-	0.3	0.3	0.5	0.5	0.3	1.3
金融関係者	2.5	-	-	2.5	-	-	-	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	2.5	-	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	日本盛	クレスシア	日本製紙	日本製粉	日本電気	日本電子	子日本板硝	所日立製作	任天堂	不二家	ロックス	富士重工業	富士通	工業	武田薬品	工業	本田技研	味の素	明治製菓	良品計画	別	その他
消費者	0.3	0.5	-	-	1	0.3	0.3	0.3	0.8	0.3	-	-	0.5	0.3	-	2	0.8	0.3	-	1	30.8	
金融関係者	-	-	-	-	2.5	-	-	-	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.5
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.6	-	-	-	-	-	46.4
小売・流通業関係者	-	-	-	-	2.8	-	-	2.8	-	-	2.8	-	-	2.8	-	-	-	-	-	-	-	25
個人投資家	-	-	-	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34.1

1-3. それらの企業を選ばれたのはなぜですか？理由を教えてください。理由としてあてはまるものを下記からいくつかでもご回答ください。

企業を選んだ理由（MA）

（上段：件数、下段：構成比）

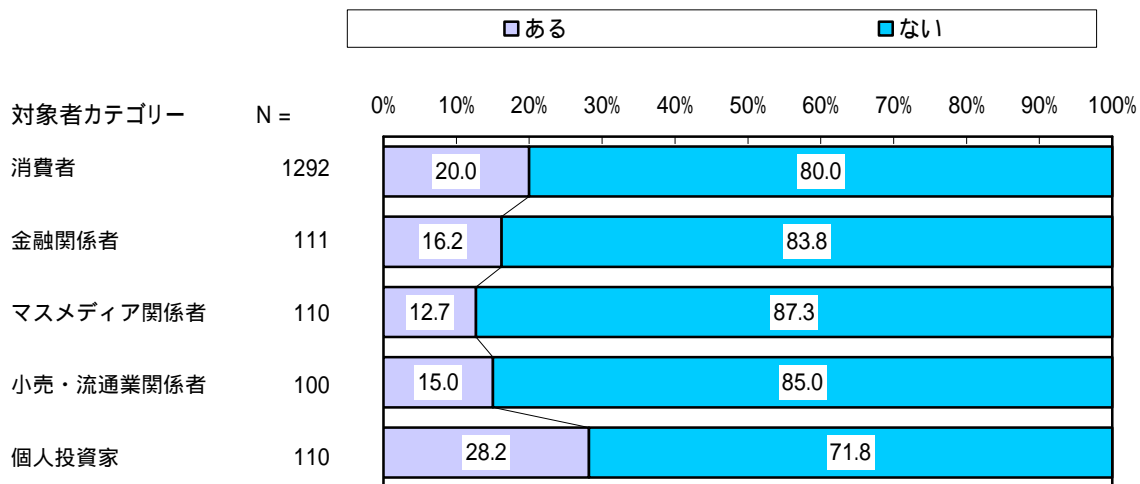
		1 - 3 . それらの企業を選んだ理由 (MA)																									
		調査数	なお高年齢者等にも配慮されやすさ	高年齢者等にも配慮されやすさ	表示（SマークSGマーク等）がある	製品に安全規格への適合	ことがないという話を聞いた	その企業が製品事故を起した	製品事故が起きた際のリコール対応が良い	の対応が良かった	以前トラブルが起きた	いと聞いたので安全性が高い	友人やホームページなどで	よく聞く企業だから	Rを積極的に製品の安全性のPR	テレビ等のマスコミで	安全配慮設計がなされて	が整備されているから	安全な製品が作れる体制	から製品が整備されている	安全な製品が輸入している	その他					
対象者カテゴリー	消費者	575	102	220	142	188	81	68	269	113	111	122	36	58	100.0	17.7	38.3	24.7	32.7	14.1	11.8	46.8	19.7	19.3	21.2	6.3	10.1
	金融関係者	49	8	11	10	15	3	3	25	10	6	10	1	4	100.0	16.3	22.4	20.4	30.6	6.1	6.1	51.0	20.4	12.2	20.4	2.0	8.2
	マスメディア関係者	39	6	13	6	10	5	6	18	12	7	5	5	7	100.0	15.4	33.3	15.4	25.6	12.8	15.4	46.2	30.8	17.9	12.8	12.8	17.9
	小売・流通業関係者	45	11	16	13	22	5	3	25	10	6	17	3	2	100.0	24.4	35.6	28.9	48.9	11.1	6.7	55.6	22.2	13.3	37.8	6.7	4.4
	個人投資家	50	15	23	14	17	5	2	20	11	9	13	5	7	100.0	30.0	46.0	28.0	34.0	10.0	4.0	40.0	22.0	18.0	26.0	10.0	14.0

安全性の高い企業を選んだ理由としては、『個人投資家』を除く各層で「よく聞く企業だから」が50%前後と最も高くなっており、『個人投資家』では「製品に安全規格への適合表示（SマークSGマーク等）があるので」が46.0%と最も高い。また、『マスメディア関係者』では「テレビ等のマスコミで積極的に製品の安全性のPRをしているから」（30.8%）『小売・流通業関係者』では「製品事故を起こした際のリコール対応が良いので」（48.9%）「安全な製品が作れる体制が整備されているから」（37.8%）『個人投資家』では「製品に安全規格への適合表示（SマークSGマーク等）があるので」（46.0%）「高齢者等にも配慮されており使いやすく誤使用しなさそうだから」（30.0%）が他の層に比べて高くなっている。

1-4. 製品安全活動を積極的に行っていると考えられる消費生活用製品を製造・輸入している企業はありますか。

製品安全活動に積極的な生活用製品の製造・輸入企業

1 - 4 . 製品安全活動に積極的な生活用製品の製造・輸入企業



製品安全活動に積極的な生活用製品の製造・輸入企業が「ある」と回答した割合は、『個人投資家』が最も高く 28.2%、次いで『消費者』が 20.0%、『金融関係者』が 16.2%、『小売・流通業関係者』が 15.0、『マスメディア関係者』が 12.7%であった。

1-5. 前ページの質問で、「ある」とお答えの方に伺います。
製品安全活動を積極的に行っていると考えられる消費生活用製品を製造・輸入している企業名をひとつ
記入してください。

1 - 5 . 製品安全活動に積極的な生活用製品の製造・輸入企業
対象者カテゴリ

	全 体	NTT	TO TO	ア サ ヒ ビ ール	ア ス ク ル	ア ラ イ ヘ ル メ ット	イ オ ン	イ ケ ヤ	イ ト ー ヨ ー カ 堂	イ ン セ ン ト リ ッ ク デ ザ	コ モ	エ ヌ ・ テ ィ ・ テ ィ ・ ド	エ バ ニ ユ ー	エ バ ラ 食 品 工 業	エ ム ケ ー 精 工	オ ム ロ ン	カ タ ロ グ ハ ウ ス	キ ッ コ ー マ ン	キ ャ ノ ン
消費者	258	-	0.4	0.4	0.4	0.4	1.9	0.4	0.8	-	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.8
金融関係者	18	5.6	-	-	-	-	-	-	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
マスメディア関係者	14	-	-	-	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	31	-	-	-	-	-	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	キ ュ ー ビ ー	コ ク ヨ	ジ ャ バ ン	コ ス ト コ ホ ー ル セ ール	コ ス モ 石 油	コ プ ロ	コ ロ ナ	コ ン ビ	サ ン ス タ ー	サ ン ト リ ー	シ ー メ ン ス	ジ ェ イ テ ィ フ ー ズ	ジ ッ ト	シャ ー プ	ジ ョ ン ソ ン	ジ ョ ン ソ ン ・ エ ン ド ・	ソ ニ ー	ダ イ キ ン 工 業	タ カ ラ ト ミ ー	ダ ス キ ン
消費者	0.4	-	-	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	-	0.4	-	0.4	0.4	1.6	0.4	1.6	1.6	0.4	0.4	0.4
金融関係者	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	-	-	5.6	5.6	-	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	7.1	-	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	-	-	-	6.5	-	-	3.2	-	-	-

	ち ふ れ 化 粧 品	デ ィ ー エ ィ チ シ ー	デ ル	ト ヨ タ 工 業	ト ヨ タ 自 動 車	ニ ュ ー ウ ェ ィ ズ ジ ャ バ	パ ロ マ	リ ュ ー ・ エ ム ・ ダ ブ	プ リ チ ス ト ン	プ ロ ク タ ー ・ ア ン ド ・ ジ ャ バ ン	マ ー ナ	マ ッ ダ	本 ル セ デ ス ・ ベ ン ツ 日	ユ ニ ク ロ	ラ イ オ ン	リ コ ー	リ ン ナ ィ	レ ゴ ジ ャ バ ン
消費者	0.4	0.4	-	0.4	3.1	0.4	0.8	-	1.2	0.8	0.4	0.4	-	0.4	2.3	0.8	-	-
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	-	-	-	-	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-	7.1	7.1
小売・流通業関係者	-	-	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	-	-	-	-	3.2	-	-	3.2	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	花 王	丸 紅	再 春 館 製 薬 所	三 菱 (そ の 他)	三 菱 商 事	三 菱 電 機	三 洋 電 機	住 友 ス リ ー エ ム	ル 松 下 ・ ナ シ ョ ニ ツ ク	新 日 本 製 鐵	森 永 (そ の 他)	合 会	生 活 ク ラ ブ 生 協 連	積 水 化 学 工 業	大 王 製 紙	大 地	東 京 ガ ス	東 芝	東 邦 ガ ス
消費者	4.3	0.4	0.4	1.2	0.4	-	1.2	0.4	24.4	0.4	0.4	-	-	0.8	0.4	0.4	0.4	2.7	0.4
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	-	-	5.6	-	-	-	-	5.6	5.6	-
マスメディア関係者	-	-	-	-	7.1	7.1	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	6.7	-	-	-	-	20	-
個人投資家	3.2	-	-	-	3.2	-	-	-	45.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	日 産 自 動 車	日 清 (そ の 他)	日 清 食 品	日 清 紡 績	日 綜	日 本 ア ィ ・ エ ム	日 本 ア ム ウ ェ	日 本 コ カ ・ コ ー ラ	日 本 た ば こ 産 業	日 本 生 活 協 同 組 合 連 合 会	日 本 製 紙	日 立 製 作 所	日 本 通 ゼ ネ ラ	本 田 技 研 工 業	味 の 素	明 治 製 菓	良 品 計 画	明 其 他 判 別 不 明	
消費者	1.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.8	0.4	0.4	2.7	-	3.1	0.4	0.8	-	0.4	1.2	19.8	
金融関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-	11.1
マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.6
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.7	-	-	-	26.7
個人投資家	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.6

1-6. その企業を選ばれたのはなぜですか？理由を教えてください。理由としてあてはまるものを下記からいくつかでもご回答ください。

企業を選んだ理由（MA）

（上段：件数、下段：構成比）

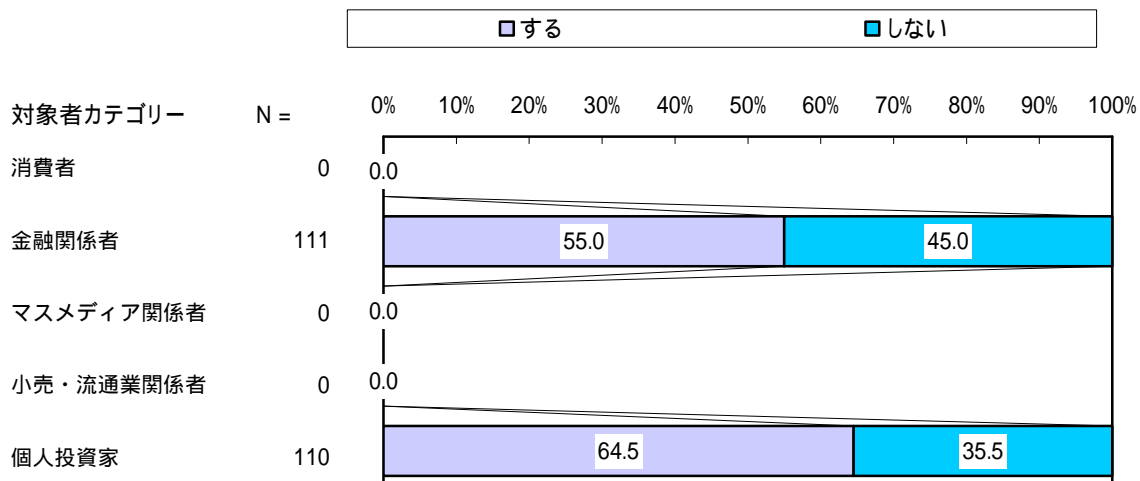
		1 - 6 . その企業を選んだ理由 (MA)														
		調査数	わかつた積分的な製品が安全	TV新聞等により製品が安全	企業のHP上で製品が安全	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品	製品の活動に積極的な製品
対象者カテゴリー	消費者	258 100.0	106 41.1	82 31.8	68 26.4	39 15.1	12 4.7	102 39.5	68 26.4	62 24.0	24 9.3	21 8.1	23 8.9	13 5.0	33 12.8	
	金融関係者	18 100.0	6 33.3	4 22.2	4 22.2	1 5.6	1 5.6	10 55.6	5 27.8	4 22.2	2 11.1	1 5.6	-	-	1 5.6	
	マスメディア関係者	14 100.0	6 42.9	1 7.1	5 35.7	1 7.1	3 21.4	7 50.0	4 28.6	2 14.3	-	2 14.3	2 14.3	-	2 14.3	
	小売・流通業関係者	15 100.0	8 53.3	8 53.3	2 13.3	-	-	5 33.3	6 40.0	2 13.3	1 6.7	-	-	-	1 6.7	
	個人投資家	31 100.0	18 58.1	13 41.9	5 16.1	5 16.1	1 3.2	9 29.0	12 38.7	6 19.4	5 16.1	-	-	1 3.2	3 9.7	

製品安全活動に積極的な企業を選んだ理由としては、『金融関係者』と『マスメディア関係者』では「よく聞く企業だから」(55.6%、50.0%)が50%以上、『小売・流通業関係者』と『個人投資家』では「TV新聞等により製品安全活動に積極的なことがわかったので」(53.3%、58.1%)が50%以上と高い。また、『小売・流通業関係者』では「企業のHP上で製品安全活動に積極的なことがわかったので」が53.3%と高い。『消費者』では「TV新聞等により製品安全活動に積極的なことがわかったので」(41.1%)と「よく聞く企業だから」(39.5%)がそれぞれ40%前後となっている。

1-7. 消費生活用製品を製造・輸入している企業への投資をお考えの際、その企業の製品安全活動についての取り組み状況を投資の判断基準としますか？下記の選択肢からひとつご回答ください。

製品安全活動の取り組み状況を投資の判断基準とするか

1 - 7 . 製品安全活動の取り組み状況を投資の判断基準とするか



製品安全活動の取り組み状況を投資の判断基準と「する」と回答した割合は、『金融関係者』が55.0%、『個人投資家』は64.5%であり、半数以上が投資の判断基準と「する」としている。

1-9. 前ページの質問で、「する」とお答えの方に伺います。
 消費生活用製品を製造・輸入している企業のどのような製品安全活動に関する情報を重視しますか？
 下記の選択肢から、あてはまるものをいくつでもご回答ください。

どのような製品安全活動の情報を重視するか (MA)

(上段:件数、下段:構成比)

		1-9. どのような製品安全活動の情報を重視するか (MA)													
		調査数	安全配慮設計に取り組んでいること	製品安全活動の評価・監査が行われていること	過去の製品事故や製品回収の実績が少ないこと	積極性や製品回収時の対応の積極性	製品事故の公表に対する積極性	09000等に関する取り組み	工程毎に製品安全に取り組む体制が整っていること	マークなどを見ていること	製品についているPSEマークやSGマークなど	従業員の教育訓練の実施状況	工場等の規模やレベル	その他	
対象者 カテゴリー	消費者	523 100.0	298 57.0	215 41.1	245 46.8	268 51.2	192 36.7	238 45.5	83 15.9	65 12.4	13 2.5				
	金融関係者	61 100.0	33 54.1	33 54.1	30 49.2	37 60.7	26 42.6	17 27.9	18 29.5	5 8.2	-				
	マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	個人投資家	71 100.0	47 66.2	39 54.9	35 49.3	43 60.6	35 49.3	25 35.2	24 33.8	18 25.4	-				

重視する製品安全活動情報としては、「安全配慮設計に取り組んでいること」と「製品事故の公表に対する積極性や製品回収時の対応の積極性」は各層とも 50%以上となっており、特に「安全配慮設計に取り組んでいること」は『個人投資家』(66.2%)、「製品事故の公表に対する積極性や製品回収時の対応の積極性」は『金融関係者』(60.7%)と『個人投資家』(60.6%)で高い。また、「製品安全活動に対して第三者による評価・監査が行われていること」と「過去の製品事故や製品回収の実績が少ないこと」は各層とも 40%以上となっている。「工程毎に製品安全に取り組む体制が整っている (ISO9000 等) こと」は『金融関係者』と『個人投資家』で 40%以上、「製品についているPSEマーク、SマークやSGマークなどを見て」は『消費者』で 40%以上となっている

1-10. 前ページの質問で、「する」とお答えの方に伺います。

消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動に関する情報はどこから入手できるようにすべきと考えますか？

下記の選択肢から、あてはまるものをいくつでもご回答ください。

製品安全活動に関する情報どこから入手するか (MA)

(上段:件数、下段:構成比)

		1 - 10. 製品安全活動に関する情報どこから入手するか (MA)								
		調査数	道TV、新聞等での報	企業のホームページ	経済産業省のホームページ	ムセンターなどのホームページ	NITE、国民生活	CSR報告書	有価証券報告書	その他
対象者カテゴリー	消費者	523 100.0	426 81.5	289 55.3	93 17.8	145 27.7	34 6.5	24 4.6	19 3.6	
	金融関係者	61 100.0	43 70.5	41 67.2	14 23.0	19 31.1	15 24.6	11 18.0	- -	
	マスメディア関係者	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	小売・流通業関係者	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	個人投資家	71 100.0	63 88.7	43 60.6	19 26.8	23 32.4	12 16.9	20 28.2	1 1.4	

製品安全活動情報の収集先としては、各層とも「TV、新聞等での報道」が最も高く 70%以上であり、特に『個人投資家』では 88.7%と非常に高い。次いで、「企業のホームページ」が 50%以上、「NITE、国民生活センターなどのホームページ」が 30%前後となっている。また、『個人投資家』では「有価証券報告書」(28.2%)、『金融関係者』では「CSR報告書」(24.6%)が他の層に比べてやや高くなっている。

1-11. どのような情報があれば消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動の状況をより深く知ることができると思いますか。下記の選択肢から、あてはまるものをいくつでもご回答ください。

製品安全活動状況をより深く知れる情報（MA）

（上段：件数、下段：構成比）

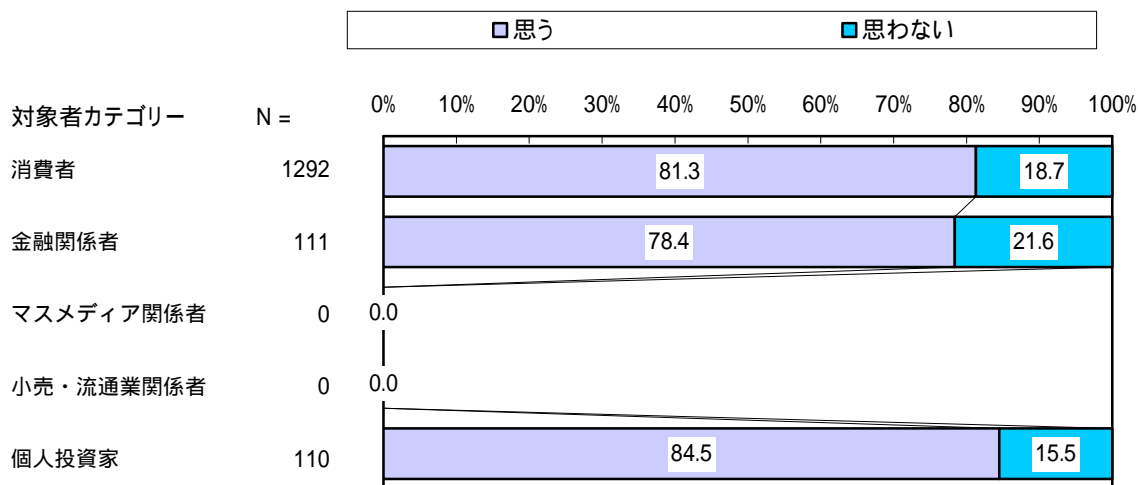
		1 - 11 . 製品安全活動状況をより深く知れる情報（MA）								
		調査数	安全配慮設計の実施状況	のため情報整備して実施する	製品安全活動の結果	第三者が行った監査や	製品安全活動に第三者が参加している	製造・輸入担当者等への	製品事故の発生を防止させる	経営者の取り組み方針
対象者カテゴリー	消費者	1292 100.0	591 45.7	704 54.5	736 57.0	288 22.3	637 49.3	441 34.1	32 2.5	
	金融関係者	111 100.0	50 45.0	58 52.3	58 52.3	28 25.2	55 49.5	37 33.3	1 0.9	
	マスメディア関係者	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	小売・流通業関係者	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	個人投資家	110 100.0	39 35.5	52 47.3	69 62.7	24 21.8	49 44.5	42 38.2	- -	

製品安全活動状況をより深く知ることができる情報としては、各層とも「製品安全活動に対して第三者が行った監査やチェックした結果」が最も高く 50%以上であり、特に『個人投資家』では 62.7%と高い。次いで、「製品安全活動を実施するために整備している体制の情報」が 50%前後、「製品事故を発生させてしまった場合の対応方針」が 40%以上となっている。

1-12. 消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動の状況や個別の製品の安全性のレベルを、格付けする機関がランキングしたり、格付けしたりする等の評価をした情報が数値化あるいは順位化されて公開された場合には、投資の判断や消費生活用製品購入の際に活用したいと思いますか？下記の選択肢からひとつご回答ください。

格付けランキングを製品購入の際に活用したいと思うか

1 - 12 . 格付けランキングを製品購入の際に活用したいと思うか

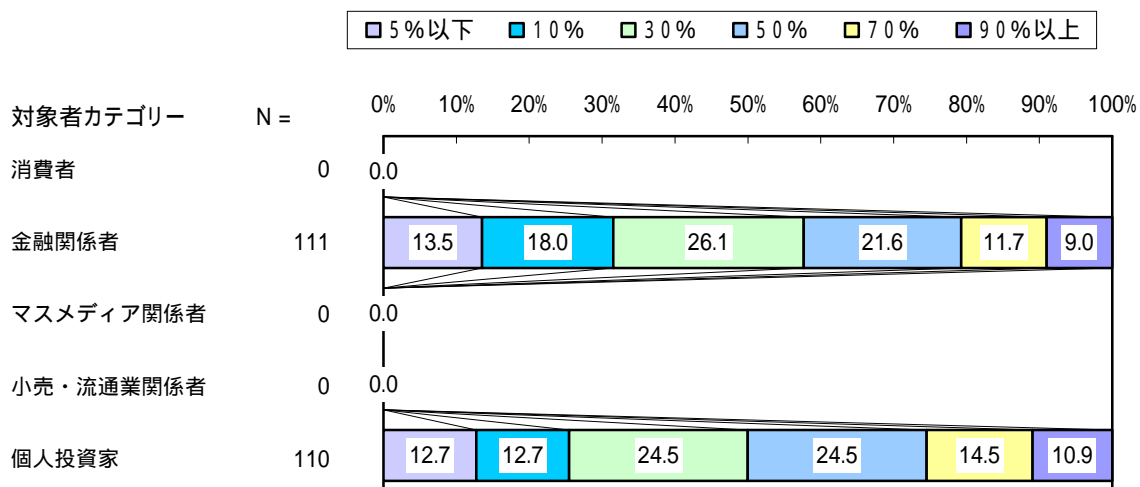


格付けランキングを製品購入の際に活用したいと「思う」と回答した割合は、『消費者』が81.3%、『金融関係者』が78.4%、『個人投資家』は84.5%であった。

1-13. 消費生活用製品を製造・輸入している企業の製品安全活動についての取り組みは、あなたの投資判断にどの程度の影響を与えますか？
 製品安全活動についての取り組みのみで投資判断を下す場合を 100%として、下記の割合からひとつご回答ください。

製品安全活動についての取り組みの投資判断への影響

1 - 13 . 安全活動についての取り組みの投資判断への影響

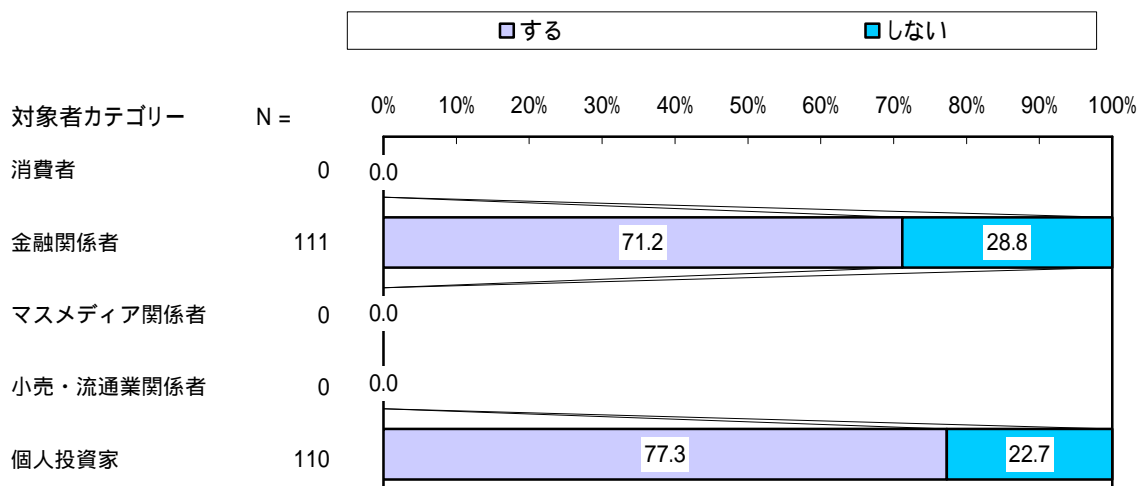


製品安全活動についての取り組みの投資判断への影響をみると、『金融関係者』では「30%」が最も高く 26.1%、「50%」が 21.6%であり、『個人投資家』では「30%」と「50%」とも 24.5%であった。“50%以上”の割合でみると、『金融関係者』が 42.3%であるのに対し、『個人投資家』は 49.9%と投資判断への影響がやや高い。

1-14. 企業への投資をお考えの際に、その企業の環境対策活動についての取り組み状況を投資の判断基準としますか？下記の選択肢からひとつご回答ください。

環境対策活動の取り組み状況を投資の判断基準とするか

1 - 14 . 環境対策活動の取り組み状況を投資の判断基準とするか



環境対策活動の取り組み状況を投資の判断基準と「する」と回答した割合は、『金融関係者』が71.2%、『個人投資家』は77.3%であり、ともに70%以上が投資の判断基準と「する」としている。

1-15. 企業の環境対策活動についての取り組み状況についてどのような手段で情報収集しますか？
 下記の選択肢から、あてはまるものをいくつでもご回答ください。

環境対策活動の取り組み状況の情報収集の手段（MA）

(上段:件数、下段:構成比)

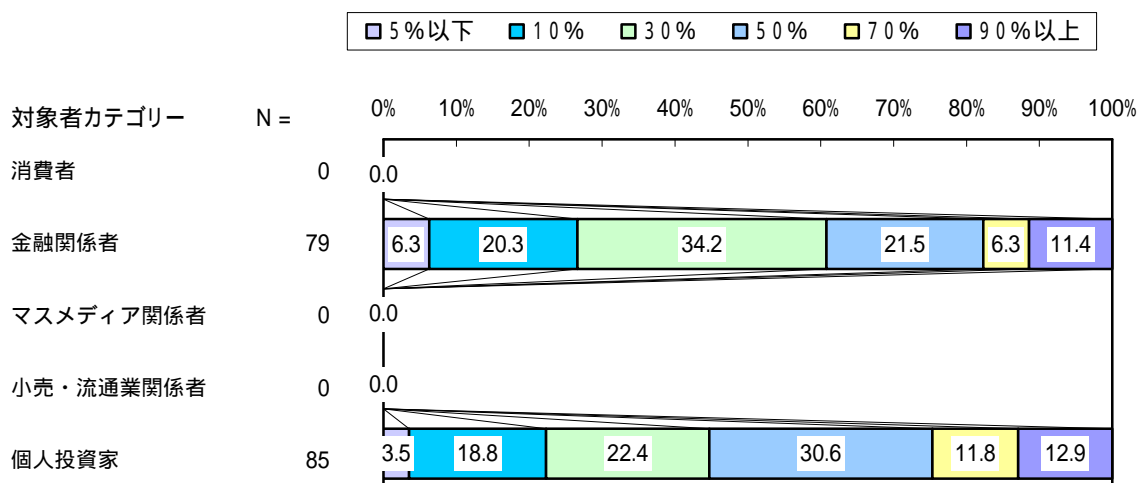
		1-15. 環境対策活動の取り組み状況の情報収集の手段(MA)					
		調査数	て企業のホームページを見て	て企業のCSR報告書を見て	企業のTVCMを見て	製品などマークを見て	製品についているリサイクル
対象者カテゴリー	消費者	-	-	-	-	-	-
	金融関係者	79 100.0	60 75.9	29 36.7	37 46.8	25 31.6	2 2.5
	マスメディア関係者	-	-	-	-	-	-
	小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-
	個人投資家	85 100.0	63 74.1	38 44.7	26 30.6	30 35.3	1 1.2

環境対策活動の取り組み状況の情報収集の手段としては、『金融関係者』（75.9%）『個人投資家』（74.1%）とも「企業のホームページを見て」が70%以上と最も高く、次いで『金融関係者』では「企業のTVCMを見て」が46.8%、『個人投資家』では「企業のCSR報告書を見て」が44.7%となっている。

1-16. 企業の環境対策活動についての取り組みは、あなたの投資判断にどの程度の影響を与えますか？
 環境対策活動についての取り組みのみで投資判断を下す場合を 100%として、下記の割合からひとつご回答ください。

環境対策活動についての取り組みの投資判断への影響

1 - 16 . 環境対策活動についての取り組みの投資判断への影響

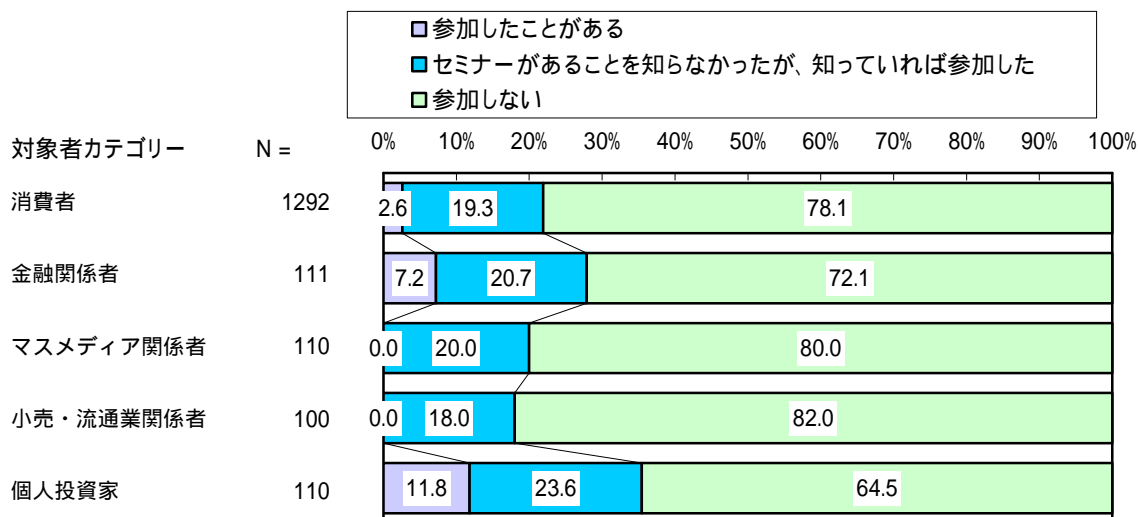


環境対策活動についての取り組みの投資判断への影響をみると、『金融関係者』では「30%」が最も高く 34.2%、「50%」が 21.5%であり、『個人投資家』では「50%」が最も高く 30.6%、「30%」が 22.4%であった。“50%以上”の割合で見ると、『金融関係者』が 39.2%であるのに対し、『個人投資家』は 55.3%と投資判断への影響が高い。

1-20. あなたは国・自治体や企業が行っている消費者啓発セミナーなどに参加したことがありますか？下記の選択肢からひとつご回答ください。

消費者啓発セミナーなどに参加したことがあるか

1 - 20 . 消費者啓発セミナーなどに参加したことがあるか



消費者啓発セミナーなどに「参加したことがある」割合は、『個人投資家』が11.8%と最も高く、『金融関係者』が7.2%、『消費者』が2.6%であり、『マスメディア関係者』と『小売・流通業関係者』ではみられない。「セミナーがあることを知らなかったが、知っていれば参加した」は各層とも20%前後であり、セミナーへの参加経験・参加意向がある割合をみると、『個人投資家』が35.4%と最も高くなっている。

- 1-21. 前ページの質問で、「参加したことがある」とお答えの方に伺います。
 あなたが参加したセミナーの主催者はどこでしたか？下記の選択肢からあなたが参加したことがあるものをいくつでもご回答ください。

参加したセミナーの主催者（MA）

(上段:件数、下段:構成比)

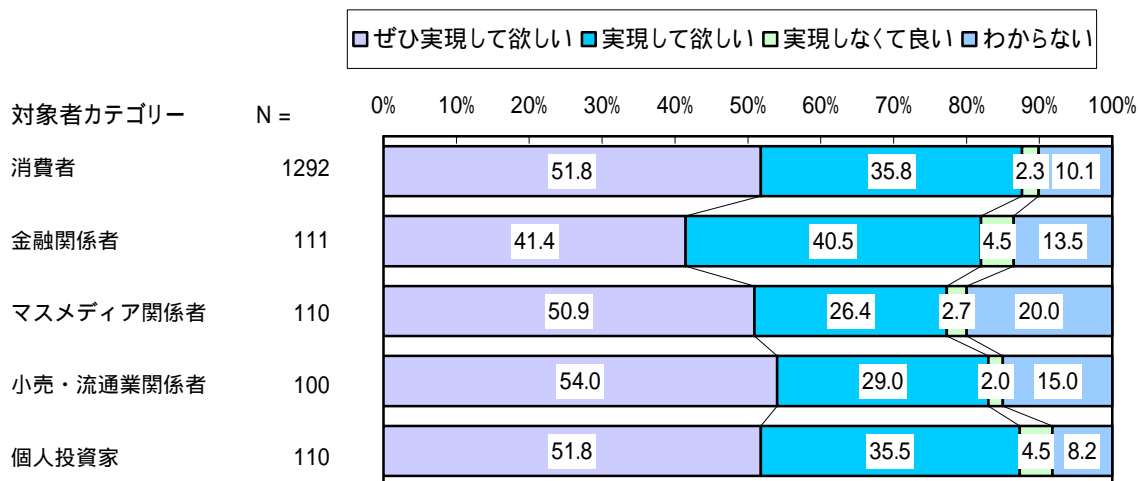
		1-21. 参加したセミナーの主催者(MA)			
		調査数	国	自治体	製造・生活用製品を製造・輸入している企業
対象者カテゴリー	消費者	34 100.0	3 8.8	31 91.2	6 17.6
	金融関係者	8 100.0	3 37.5	4 50.0	2 25.0
	マスメディア関係者	- -	- -	- -	- -
	小売・流通業関係者	- -	- -	- -	- -
	個人投資家	13 100.0	3 23.1	9 69.2	6 46.2

参加したセミナーの主催者は、『消費者』では「自治体」が91.2%と圧倒的に高く、「消費生活用製品を製造・輸入している企業」が17.6%、「国」が8.8%であった。『金融関係者』では「自治体」が50.0%、「国」が37.5%、「企業」が25.0%であり、「国」の割合がやや高い。『個人投資家』では「自治体」が69.2%、「企業」が46.2%、「国」が23.1%であり、「企業」の割合がやや高くなっている。

2-1. 今後行政等を実現してほしい取り組みはありますか。1～3のそれぞれの政策について、どのくらい実現を望むかを下記の選択肢から各ひとつご回答ください。

1. 企業に対する製品安全規制の強化

2 - 1. 1. 企業に対する製品安全規制の強化

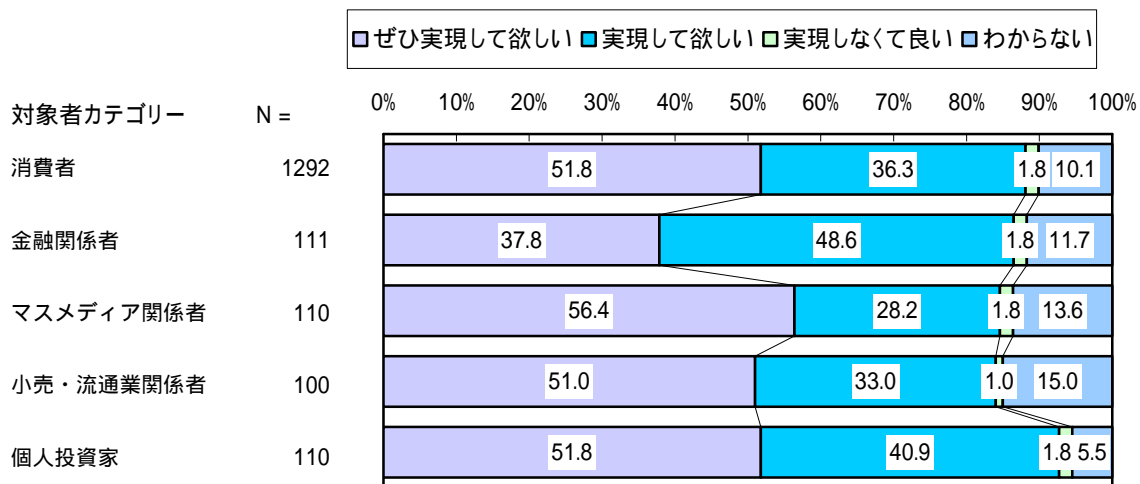


企業に対する製品安全規制の強化を「ぜひ実現してほしい」とする割合は、『小売・流通業関係者』(54.0%)、『消費者』(51.8%)、『個人投資家』(51.8%)、『マスメディア関係者』(50.9%)がそれぞれ50%以上であり、『金融関係者』は41.4%とやや低い。「ぜひ実現してほしい」と「実現してほしい」を合わせた割合でみると、『マスメディア関係者』を除いた各層では80%以上となっている。

2-1. 今後行政等を実現してほしい取り組みはありますか。1～3のそれぞれの政策について、どのくらい実現を望むかを下記の選択肢から各ひとつご回答ください。

2. 製品安全データベースの充実

2-1.2. 製品安全データベースの充実

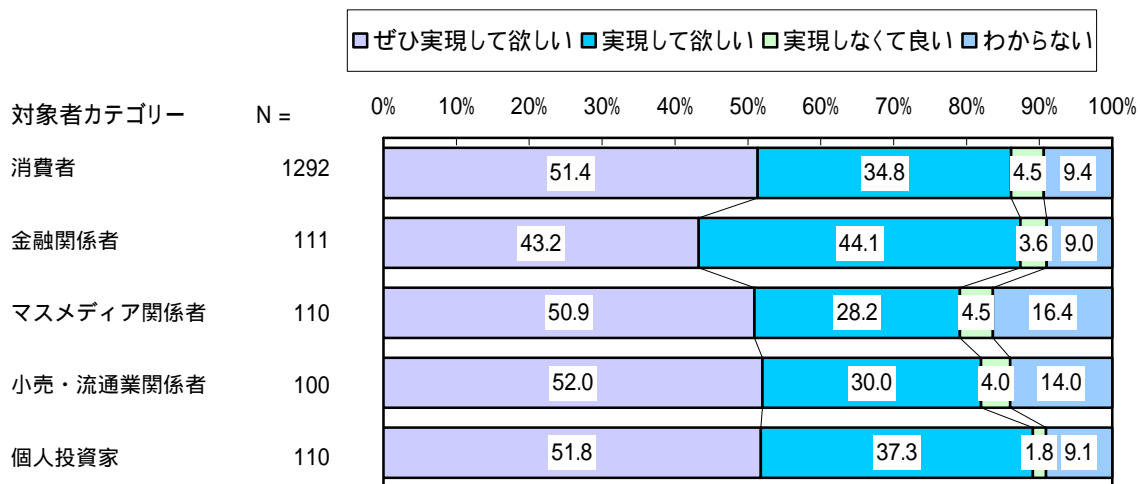


製品安全データベースの充実を「ぜひ実現して欲しい」とする割合は、『マスメディア関係者』（56.4%）『消費者』（51.8%）『個人投資家』（51.8%）『小売・流通業関係者』（51.0%）がそれぞれ50%以上であり、『金融関係者』は37.8%と低い。「ぜひ実現して欲しい」と「実現して欲しい」を合わせた割合でみると、『個人投資家』では92.7%と非常に高くなっている。

2-1. 今後行政等を実現してほしい取り組みはありますか。1～3のそれぞれの政策について、どのくらい実現を望むかを下記の選択肢から各ひとつご回答ください。

3. 第三者評価の導入

2 - 1. 3. 第三者評価の導入

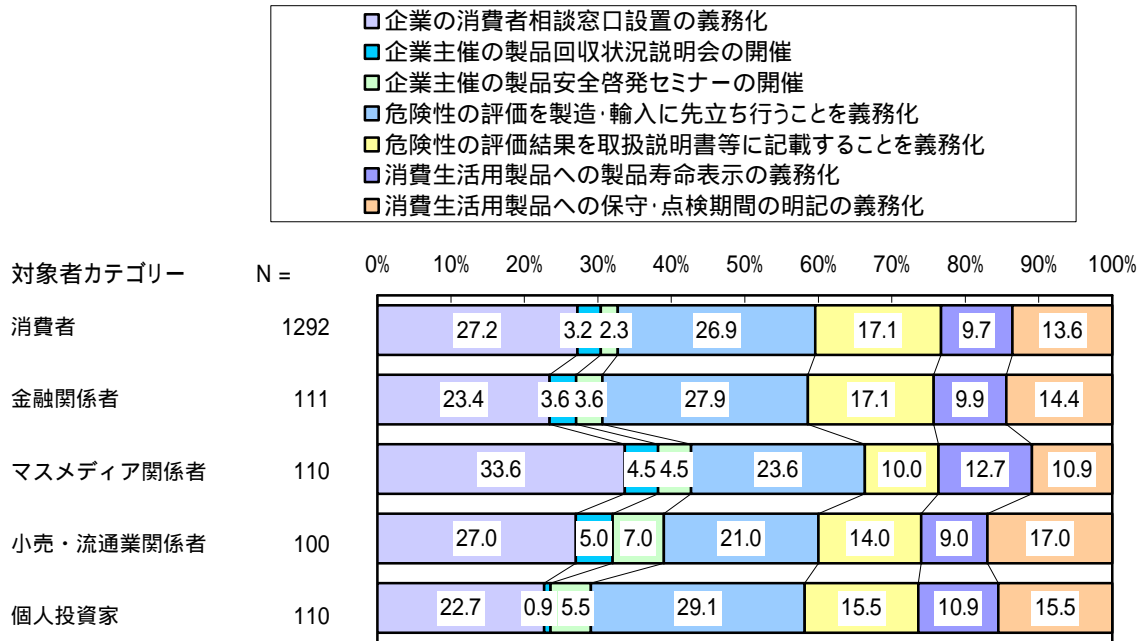


第三者評価の導入を「ぜひ実現して欲しい」とする割合は、『小売・流通業関係者』(52.0%)、『個人投資家』(51.8%)、『消費者』(51.4%)、『マスメディア関係者』(50.9%)がそれぞれ50%以上であり、『金融関係者』は43.2%とやや低い。「ぜひ実現して欲しい」と「実現して欲しい」を合わせた割合で見ると、『個人投資家』では89.1%と高くなっている。

2-2. 1～3のそれぞれのカテゴリー中で、今後行政等にもっとも実現してほしい取り組みはどれですか。1～3の各カテゴリーにつき、最も実現して欲しい取り組みをひとつご回答ください。

1. 企業に対する製品安全規制の強化について

2 - 2. 1. 企業に対する製品安全規制の強化について

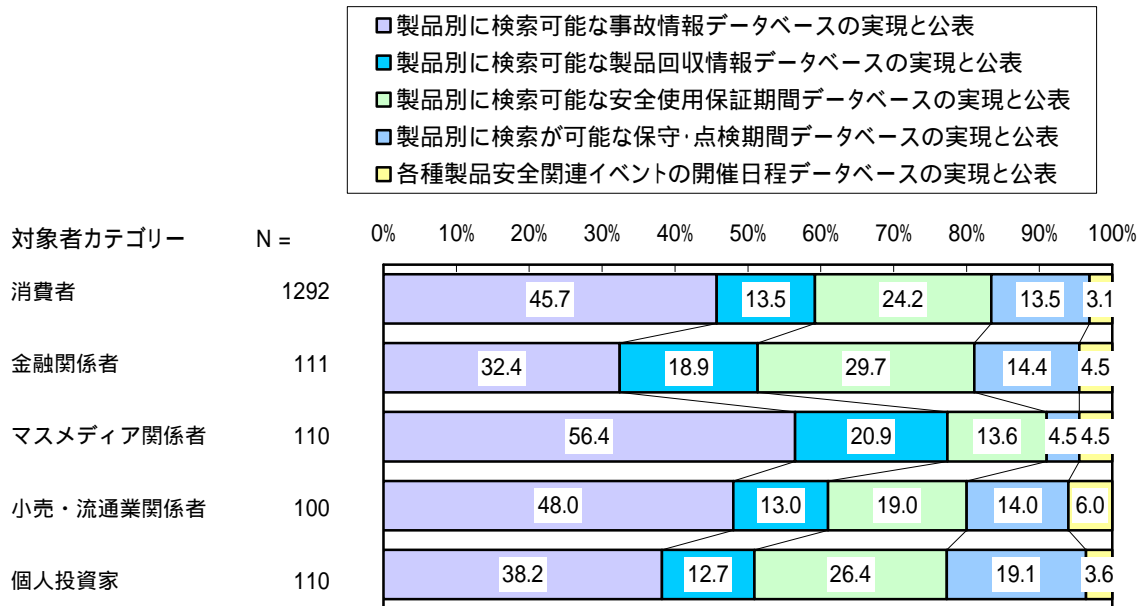


企業に対する製品安全規制の強化について実現して欲しい取り組みとしては、「企業の消費者相談窓口設置の義務化」と「危険性の評価を製造・輸入に先立ち行うことを義務化」が各層とも20%以上となっている。『マスメディア関係者』では「企業の消費者相談窓口設置の義務化」(33.6%)、『個人投資家』では「危険性の評価を製造・輸入に先立ち行うことを義務化」(29.1%)が他の層と比べて最も高くなっている。また、『消費者』と『金融関係者』では「危険性の評価結果を取扱説明書等に記載することを義務化」(各17.1%)、『小売・流通業関係者』では「消費生活用製品への保守・点検期間の明記の義務化」(17.0%)が他の層に比べてやや高くなっている。

2-2. 1～3のそれぞれのカテゴリー中で、今後行政等にもっとも実現してほしい取り組みはどれですか。1～3の各カテゴリーにつき、最も実現して欲しい取り組みをひとつご回答ください。

2. 製品安全データベースの充実について

2-2.2. 製品安全データベースの充実について

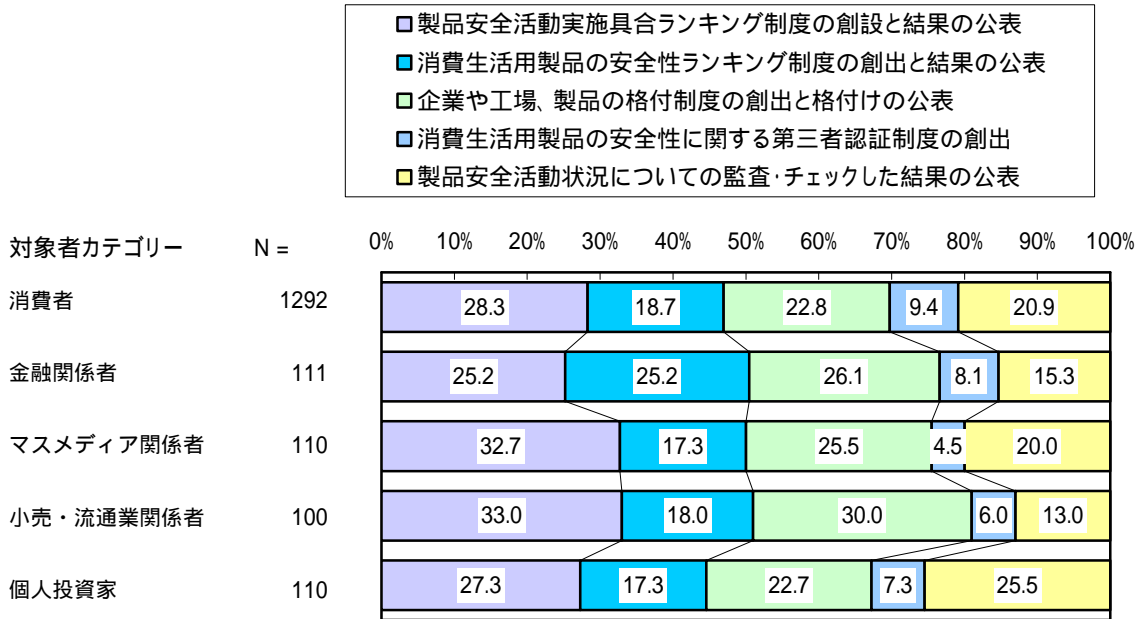


製品安全データベースの充実について実現して欲しい取り組みとしては、「製品別に検索可能な事故情報データベースの実現と公表」が各層とも最も高くなっており、特に『マスメディア関係者』(56.4%)では半数以上と高く、『小売・流通業関係者』(48.0%)『消費者』(45.7%)でも40%以上となっている。また、「製品別に検索可能な安全使用保証期間データベースの実現と公表」は『金融関係者』(29.7%)『個人投資家』(26.4%)『消費者』(24.2%)で20%以上となっている。「製品別に検索可能な製品回収情報データベースの実現と公表」は『マスメディア関係者』(20.9%)「製品別に検索が可能な保守・点検期間データベースの実現と公表」は『個人投資家』(19.1%)でそれぞれ高くなっている。

2-2. 1～3のそれぞれのカテゴリー中で、今後行政等にもっとも実現してほしい取り組みはどれですか。1～3の各カテゴリーにつき、最も実現して欲しい取り組みをひとつご回答ください。

3. 第三者評価の導入について

2 - 2.3. 第三者評価の導入について

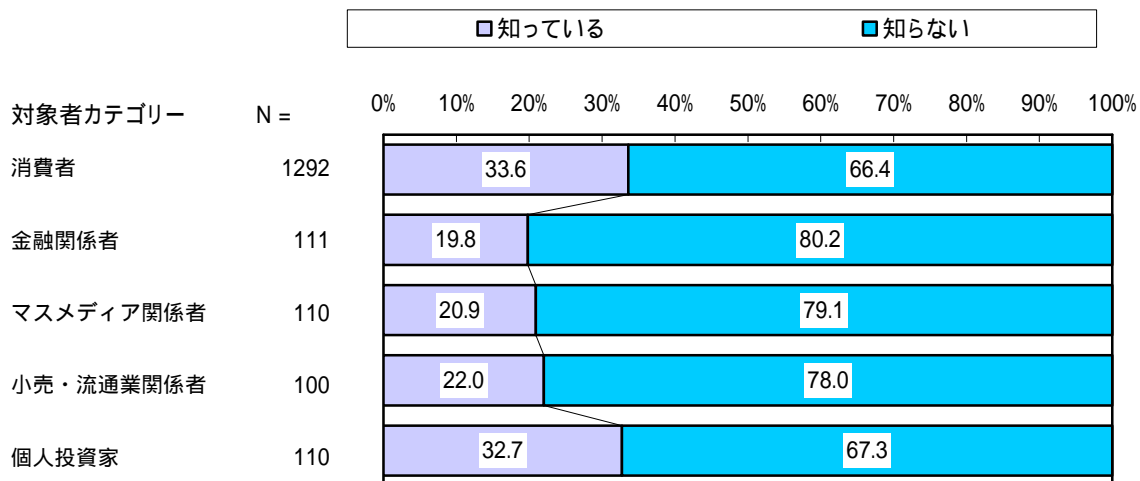


企業に対する製品安全規制の強化について実現して欲しい取り組みとしては、「製品安全活動実施具合ランキング制度の創設と結果の公表」と「企業や工場、製品の格付制度の創出と格付けの公表」が各層とも20%以上となっており、「製品安全活動実施具合ランキング制度の創設と結果の公表」は『小売・流通業関係者』(33.0%)、『マスメディア関係者』(32.7%)で30%以上、「企業や工場、製品の格付制度の創出と格付けの公表」は『小売・流通業関係者』(30.0%)で30%以上となっている。また、『金融関係者』では「消費生活用製品の安全性ランキング制度の創出と結果の公表」(25.2%)、『個人投資家』では「製品安全活動状況についての監査・チェックした結果の公表」(25.5%)が他の層に比べてやや高くなっている。

3-1. 最近リコールした消費生活用製品を製造・輸入している企業を知っていますか？下記の選択肢からひとつご回答ください。

最近リコールした企業を知っているか

3 - 1. 最近リコールした企業を知っているか



最近リコールした企業を「知っている」割合は、『消費者』(33.6%)と『個人投資家』(32.7%)が30%以上と高く、『小売・流通業関係者』(22.0%)、『マスメディア関係者』(20.9%)、『金融関係者』(19.8%)は20%前後となっている。

-
- 3-2 前ページの質問で、「知っている」とお答えの方に伺います。最近リコールした消費生活用製品を製造・輸入している企業名、消費生活用製品名をご記入ください。
-

3-2. 最近リコールした企業
対象者カテゴリー

	全 体	T O T O	ア ー ス 製 薬	ア イ リ ス オ ー ヤ マ	ア ウ デ イ ジ ャ パ ン	エ ヌ ・ テ ィ ・ テ ィ ・ ド コ モ	キ ヤ ノ ン	ク リ ナ ツ プ	コ ロ ナ	サ ツ ポ ロ ビ ール	サ ン ウ エ ー ブ 工 業
消費者	434	0.7	-	0.2	0.2	-	0.2	0.2	0.9	0.2	0.2
金融関係者	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
マスメディア関係者	23	-	4.3	-	-	4.3	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
個人投資家	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.8

	ジ ェ イ テ ィ フ ィ ズ	シ ャ ー プ	ソ ニ ー	ダ イ キ ン 工 業	ダ イ ハ ツ 工 業	ダ ス キ ン	ト ヨ タ 自 動 車	ノ ー リ ツ	パ ロ マ	ピ ー ・ エ ー ・ ジ ー ・ イ ン ポ ー ト	フ ォ ル ク ス ワ ー ゲ ン グ ル ー プ ジ ャ パ ン
消費者	0.7	0.2	1.2	0.2	0.2	-	0.5	0.7	25.8	-	0.5
金融関係者	4.5	-	-	-	-	-	4.5	-	13.6	-	4.5
マスメディア関係者	4.3	-	-	-	4.3	4.3	-	-	8.7	-	-
小売・流通業関係者	13.6	-	-	-	-	-	-	-	27.3	-	-
個人投資家	2.8	-	2.8	-	-	-	-	-	16.7	2.8	-

	ム ー ン バ ッ ト	リ ン ク ス	リ ン ナ イ	加 ト 吉	丸 紅	三 菱 （ そ の 他 ）	ク ・ バ ス	三 菱 自 動 車 工 業	三 菱 商 事	三 菱 電 機	ア リ ン グ	三 菱 電 機 エ ン ジ ニ
消費者	-	-	6.2	0.2	0.2	0.9	0.2	2.5	0.2	0.9	0.2	0.2
金融関係者	-	-	-	-	-	4.5	-	4.5	-	4.5	-	-
マスメディア関係者	-	4.3	8.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	4.5	-	4.5	-	-	4.5	-	4.5	-	-	-	-
個人投資家	-	-	13.9	-	-	-	-	2.8	-	2.8	-	-

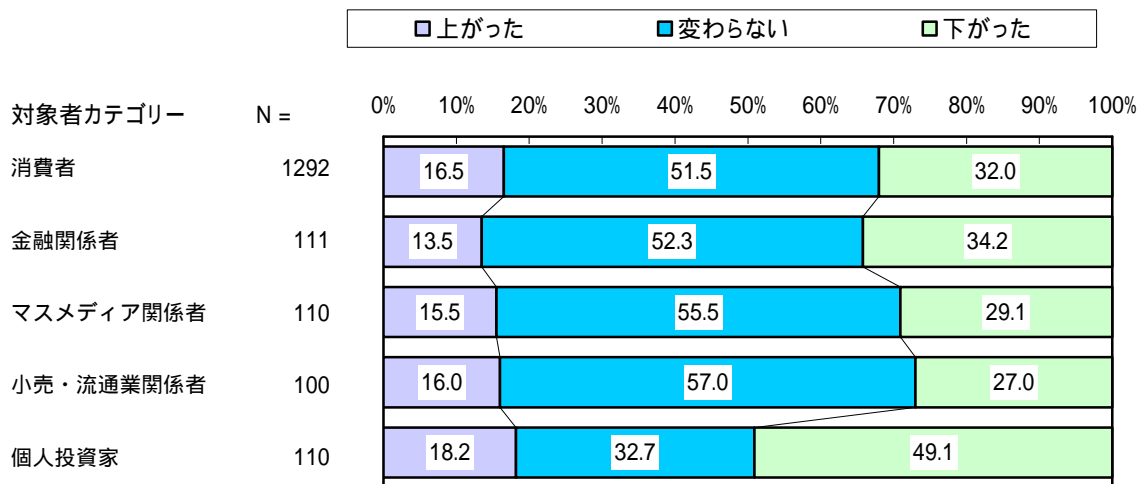
	三 洋 電 機	ル 松 下 ・ パ ナ ソ ニ ッ ク	大 王 製 紙	大 阪 ガ ス	大 創 産 業	コ ム 大 分 ケ ー プ ル テ レ	中 外 製 薬	東 京 ガ ス	東 芝	日 産 自 動 車	日 本 た ば こ 産 業
消費者	4.6	35.7	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.8	0.9	3
金融関係者	-	36.4	-	-	-	-	-	-	-	4.5	-
マスメディア関係者	8.7	39.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売・流通業関係者	4.5	27.3	-	-	-	-	-	-	4.5	-	-
個人投資家	5.6	27.8	-	-	-	-	-	-	-	2.8	8.3

	組 合 連 合 会 同	日 本 電 気	日 本 電 装	日 立 製 作 所	富 士 通	ル 富 士 通 ゼ ネ ラ	本 田 技 研 工 業	品 味 の 素 冷 凍 食	明 の 他 判 別 不
消費者	-	0.2	0.2	0.5	0.2	0.2	0.5	-	5.1
金融関係者	9.1	-	-	4.5	-	-	-	-	4.5
マスメディア関係者	4.3	-	-	-	-	-	-	-	4.3
小売・流通業関係者	-	-	-	-	-	-	-	-	4.5
個人投資家	-	-	-	-	-	-	2.8	-	5.6

3-3. リコールを行った企業がその製品を回収をする前後で、その企業のブランドイメージは変わりましたか？下記の選択肢からひとつご回答ください。

リコール前後で企業のブランドイメージは変わったか

3 - 3 . リコール前後で企業のブランドイメージは変わったか



リコール前後での企業のブランドイメージの変化をみると、各層とも「上がった」は 20%以下であり、『消費者』、『金融関係者』、『マスメディア関係者』、『小売・流通業関係者』では「変わらない」が 50%以上を占め、「下がった」は 30%前後となっている。一方、『個人投資家』では「下がった」が 49.1%と高く、「変わらない」は 32.7%であった。

3-4. 前ページの質問で、ブランドイメージが「上がった」とお答えの方に伺います。
 そのように感じる理由は何ですか？下記の選択肢から、あてはまるものをいくつでもご回答ください。

ブランドイメージが「上がった」と感じる理由（MA）

(上段:件数、下段:構成比)

		3 - 4. 「上がった」と感じる理由(MA)			
		調査数	見にかけたから	CMや社告など製品回収に関するTV、新聞等の報道を見て	新製品等の回収に関するTV、新聞等の報道を見て
対象者カテゴリー	消費者	213 100.0	161 75.6	122 57.3	17 8.0
	金融関係者	15 100.0	11 73.3	9 60.0	2 13.3
	マスメディア関係者	17 100.0	7 41.2	11 64.7	2 11.8
	小売・流通業関係者	16 100.0	12 75.0	11 68.8	3 18.8
	個人投資家	20 100.0	13 65.0	13 65.0	2 10.0

リコール前後での企業のブランドイメージが「上がった」とする理由は、「CMや社告など製品回収に関する情報をたくさん見かけたから」が『消費者』(75.6%)、『小売・流通業関係者』(75.0%)、『金融関係者』(73.3%)で70%以上と高く、「製品回収に関するTV、新聞等の報道を見て」は『小売・流通業関係者』(68.8%)が最も高くなっている。また、『マスメディア関係者』では「製品回収に関するTV、新聞等の報道を見て」が64.7%と「CMや社告など製品回収に関する情報をたくさん見かけたから」(41.2%)を上回っている。

3-5. 前ページの質問で、ブランドイメージが「下がった」とお答えの方に伺います。
 そのように感じる理由は何ですか？下記の選択肢から、あてはまるものをいくつでもご回答ください。

ブランドイメージが「下がった」と感じる理由（MA）

(上段:件数、下段:構成比)

		3 - 5. 「下がった」と感じる理由(MA)			
		調査数	かにかにCMや社告などで情報を見かけた回数	新製品等の回収に関する報道を見てTV、	その他
対象者カテゴリー	消費者	414 100.0	53 12.8	337 81.4	51 12.3
	金融関係者	38 100.0	9 23.7	33 86.8	1 2.6
	マスメディア関係者	32 100.0	5 15.6	27 84.4	1 3.1
	小売・流通業関係者	27 100.0	8 29.6	19 70.4	1 3.7
	個人投資家	54 100.0	4 7.4	47 87.0	6 11.1

リコール前後での企業のブランドイメージが「下がった」とする理由は、「製品回収に関するTV、新聞等の報道を見て」が『個人投資家』(87.0%) 『金融関係者』(86.8%) 『マスメディア関係者』(84.4%) 『消費者』(81.4%) では80%以上と高く、『小売・流通業関係者』は70.4%となっている。一方、「CMや社告など製品回収に関する情報を見かけなかった」は『小売・流通業関係者』で29.6%と高い。