

リコールの実効性の確保に関する
企業の取組事例集



目次

1. リコールに対応してもらうために.....	1
1.1 リコールに応じることができない消費者がいるのはなぜか?	1
1.2 リコール告知に気付いてもらうために	2
1.2.1 社告やポスターを目立たせる工夫	2
1.2.2 ダイレクトメール (DM) を目立たせる工夫	3
1.2.3 消費者の絞込みに関する工夫	4
1.3 リコール告知の内容を理解してもらうために.....	5
1.4 リコールに対応してもらうために	6
1.4.1 リコール情報の伝達方法に関する工夫.....	7
1.4.2 一度だけではなく複数回告知する	8
1.4.3 消費者に行動を起こす気になってもらう工夫.....	9
2. リコール対象製品の所有者を捕捉するために	10
2.1 所有者を捕捉する活動には	10
2.2 機会を逃さずに所有者を捕捉する	11
2.2.1 連絡してきた所有者を確実に捕捉する.....	11
2.2.2 リコール対象製品を所有していることに気付いていない所有者を捕捉する	12
2.3 所有者を探索する	13
3. 譲渡・転売・廃棄されている製品の捕捉	14
3.1 譲渡・転売されている製品を捕捉する。	14
3.2 廃棄されている製品を捕捉する	15
3.3 回収された製品を管理する	16

1. リコールに対応してもらうために

1.1 リコールに応じることができない消費者がいるのはなぜか？

企業がリコール実施中に感じる課題のひとつに、「リコール情報を告知しているにもかかわらず、消費者からの反応が少ない」というものがあります。

リコールに応じることができない消費者は、おおよそ、次の3つのケースに分けられると考えられます。

- ① リコール告知に気付いていない
- ② リコール告知に気付いているが、内容が理解できず、行動できない
- ③ リコール告知に気付いており、内容も理解できているが、行動できない

それぞれのケースに対して、リコール実施企業の取組事例を紹介します。効果的かつ効率的なリコールの告知方法やリコールの方法等を検討する際に、参考にしてください。

1.2 リコール告知に気付いてもらうために

消費者の身の周りには様々な製品情報があふれており、リコール告知が他の情報に埋没してしまい、消費者が気付かない可能性があります。そのため他の情報と明確に区別できるようにすることが必要となります。まずは、リコール告知に気付いてもらうことが重要です。

また、消費者の世代によって普段接するメディアが異なる、限定された消費者が普段接するメディアがある等の特徴があります。リコールの緊急性を考慮しながら、リコール情報を届けたい消費者に対し、効率的に情報を届ける方法を検討し、選択する必要があります。

1.2.1 社告やポスターを目立たせる工夫

■ ポイント

新聞や雑誌の広告、店舗内のポスター等には、不特定多数の消費者に向けた製品情報があふれています。その中であってリコール告知であることがすぐに分かるように、目立たせる工夫が必要です。

■ 取組事例

- 社告やポスターには、リコール告知であることがわかるように「リコールのお知らせ」と目立つように記載する
- リコール対象製品の所有者が、その製品を持っていることにすぐに気付くように、社告やDMに製品の写真やイラスト、リコール対象製品の識別方法を、掲載する
- 消費者に発生しうる危険を、はっきりと目立つように記載する(例：不具合がある→発火する、等)
- 回収、交換、返金、点検、修理等のリコール対応を、目立つように記載する

1.2.2 ダイレクトメール (DM) を目立たせる工夫

■ ポイント

連絡先がわかる所有者に対しては、ダイレクトメール(DM)を送ることも有効な手段です。しかし、その所有者のもとには、日々さまざまな宣伝・広告などの情報が届いています。その中からDMを手にとってもらうためには、リコール告知であることがすぐに分かるように、目立たせる工夫が必要です。

■ DMを目立たせるために取組事例

- DMの封筒に、「大切なお知らせ」と目立つように記載する
- DMの封筒としてA4大の封筒を使用し、目立たせる
- DMの封筒として透明な封筒を使用し、封入したリコールのお知らせの文書を目立たせる
- 封を開けずにリコール情報が目に入るハガキ（情報が多い場合は圧着ハガキ）のDMを送付する。
- 別納料金ではなく、消費者の目に留まるように切手を貼ったDMを送付する
- 他のDMと区別でき、そのDMの重要性を理解してもらうために、受取がより確実な配達証明付きでDMを送付する

1.2.3 消費者の絞込みに関する工夫

■ ポイント

リコール告知は、見てもらいたい人に見てもらう必要があります。連絡先がわからない消費者に対してリコール告知を行う場合でも、例えば、若年層では新聞社告に気付かない消費者が多い傾向がある反面、インターネット等の電子媒体には親しんでいると考えられます。このような場合、電子媒体の特徴を活かして、若年層の消費者に絞り込んでリコール告知をすることが可能です。また、所有者が想定可能な場合は、所有者がよく訪れると考えられる場所で、リコール告知をすることが有効と考えられます。

■ 取組事例

- 地域によっては地方紙の購読者が多いため、地方紙にもリコール告知である新聞社告を掲載する
- インターネット上のポータルサイトでは、閲覧者のID登録情報などにより、その属性(性別・年代など)にあわせて、バナー広告を表示できる場合があるため、推定される所有者の属性に合わせてバナー広告が表示されるようにする
- 所有者が若いと推定される製品では、所有者が新製品情報などをHPで閲覧する場合があるため、HPにわかりやすく目立つようにリコール情報を掲載する
- 想定される所有者が立ち寄りそうな場所で、ポスター掲示やチラシの配布をする

コラム： 所有者の想定と所有者が立ち寄りそうな場所

- 乳幼児用製品だったら？
主な所有者として、20代～40代の女性が想定されます。保育園・幼稚園、乳幼児製品取扱店、役所(市役所、区役所など)、小児科医院などが立ち寄りそうな場所として挙げられます。
- スポーツ用品だったら？
主な所有者として、競技者・スポーツ愛好家が想定されます。競技場、スポーツ施設、スポーツ用品取扱店、学校などが立ち寄りそうな場所として挙げられます。
- 小さな家電や家具、雑貨工業品(なべ・やかんなど)だったら？
主な所有者として、単身者や学生が想定されます。家電販売店やホームセンターだけではなく、リサイクルショップ、単身世帯用集合住宅、企業の独身寮、大学や学生寮が、立ち寄りそうな場所(あるいは住まい)として挙げられます。

自社のリコール対象製品が、誰にどんなところで使用されるのかを分析して、消費者を絞り込むことが出来るかどうか、検討しましょう。

1.3 リコール告知の内容を理解してもらうために

リコール告知が所有者の目に触れても、その内容が理解できずに、「どうしたらよいかわからない」、ということがあります。できるだけ分かりやすく簡潔に、所有者がどうすればよいのかが分かるようにリコール告知をするとともに、情報が正しく理解されているかどうか、直接確認することも有効です。なお、所有者が高齢者である場合などは、以下のような配慮が特に必要となります。

■ ポイント

所有者が数ある製品の中からリコール対象製品を直ぐに識別できるようにする、使用を続けているとどうなるのかわかるようにする、どこに何を連絡をすればよいのかわかる等、所有者にリコール情報をわかりやすく伝えることが必要です。使用する単語、文書の文字の大きさ、レイアウトなどに配慮するほか、電話や訪問による説明を行うといったことが必要な場合もあります。

■ リコール情報をわかりやすく伝えるために取組事例

- 文章はできるだけ簡潔にわかりやすくする
- 専門用語や横文字を、極力使用しない
- 文字をできるだけ大きくする
- リコール対象製品がすぐにわかるように、また、製品のどこを見ればリコール対象製品が識別できるのかわかるように、製品の写真やイラストを掲載する
- 消費者に発生しうる危険を、はっきりとわかりやすいように記載する(例：不具合がある→発火する)
- 回収、交換、返金、点検、修理等のリコール対応を、わかりやすいように記載する
- DMを送付したあと、電話をかけて、あらためて説明する
- 所有者が高齢者などの場合で、リコールについて説明しても、なかなか理解してもらえない場合は、同居の家族に説明する

1.4 リコールに対応してもらうために

リコール告知に気づき、内容を理解しても所有者側の事情により、リコールに応じることができない場合があります。例えば、次のようなことがあります。

- ✓ 体力的に製品の持ち運びが難しい、連絡ができない
- ✓ リコールに対応するための時間がとれない
- ✓ (交換などにより)デザインが変わってしまうことに抵抗がある
- ✓ (回収や点検・改修などで)業者が居室に立ち入ることに抵抗がある
- ✓ 「使用している製品に問題は発生していないので、注意して使用すれば、リコールに応じなくても大丈夫である」と思っている

その結果、未対策製品による事故が発生するといった危険性を考慮し、リコール実施率の向上には、所有者にリコールに応じてもらうための工夫も必要です。

1.4.1 リコール情報の伝達方法に関する工夫

■ ポイント

所有者にリコール対応をしてもらうためには、負担を感じさせないようにする工夫や、電話や訪問により直接伝達する際に、不審感・警戒感を与えないようにした上で、説明することも必要です。

■ 取組事例

- 所有者が都合のよい時間帯に連絡できるよう、窓口の受付時間を設定したり、電話以外の問合せ方法（FAX、E-mail、Web等）を用意する
- 所有者が都合のよい連絡方法を選択できるよう、DMには電話番号等の連絡先を記載するほか、返信用ハガキやFAX連絡用文書も同封する
- 所有者に日中電話をかける場合は、女性が電話に出ることが多いため、警戒感を与えないように、女性担当者が電話をかける
- 所有者が見知っている、自治会等の第三者を通じて連絡する
- 集合住宅で使用されている住宅設備等の場合は、その集合住宅の管理者を通じて連絡する

コラム： リコール対象製品の所有者と使用者と管理者

住宅設備等のリコールで、リコール対象製品が賃貸住宅や別荘等に設置されていると、その所有者・使用者・管理者が異なることがあります。例えば、所有者に情報を伝達しても、使用者の了承が得られなければ、リコールが実施できないケースがあります。リコールの実施にあたっては、関係者それぞれからの了解が必要となることがあるので、注意しましょう。

コラム： 関係協力機関を通じて連絡するには？

関係協力機関にリコールへの協力を依頼する場合は、例えば取りまとめ機関（複数の店舗をもつ販売店等なら本社、ある特定の業種の企業や店舗であれば、その業種が集まる業界団体等）に相談するなど、効率のよい情報伝達が可能な伝達ルートを検討することが必要です。流通・販売事業者、業界団体、地方自治体等へリコールへの協力を依頼するときには、事前の調整や手続きが必要となりますのでしっかりと確認しましょう。

1.4.2 一度だけではなく複数回告知する

■ ポイント

1 度リコール告知を実施したものの、1 度目のリコール告知ではリコール情報に反応してもらえないことがあります。ただし、2 度、3 度とリコール告知をすることで、消費者がリコールの重要性に気付くなど、リコール対応が進むことがあります。リコールの緊急度を勘案し、告知を繰り返すことを検討することも必要です。

■ 取組事例

- 文章等告知の内容を見直し※、自社 HP 等による消費者へのリコール告知を再度実施する
- 文章等告知の内容を見直し※、再度 DM を送付する
- DM 等によりリコール情報が手元に届いているが、リコール対応が進まない所有者に対して、電話や訪問などによる確認も実施する
- 電話をしても繋がらない場合は、時間帯や曜日を変えて複数回電話をする
- 文章等告知の内容を見直し※、再度チラシを配布、あるいはポスティングする
- 文章等告知の内容を見直した DM やちらしを持って※、再度訪問し説明する。

※文章等告知の内容の見直しについては、「1. 2. 1 社告やポスターを目立たせる工夫」、「1. 2. 2 ダイレクトメール（DM）を目立たせる工夫」、「1. 3 リコールに対応してもらうために」を参照してください。

1.4.3 消費者に行動を起こす気になってもらう工夫

■ ポイント

リコール対象製品を使用し続けることにより、自分や家族に危害が発生することがわかると、所有者がリコールに対応する可能性は高くなります。また、所有者がリコールへの対応を負担に感じなければ、リコール対応が進むものと考えられます。リコールの緊急度を勘案し、所有者が行動を起こす気になる工夫も必要です。

■ 取組事例

- 消費者がリコールの緊急性を感じられるように、発生しうる危険を社告、ポスター、チラシ、DM等に目立つように記載する
- 消費者が負担を感じない対応を検討し、社告、ポスター、チラシ、DM等に目立つように記載する

<リコールの方法が回収や回収修理の場合>

- 所有者の負担を減らすために、製品を送付してもらう必要がある場合は、梱包資材等を所有者に送付し、所有者が製品を梱包し、運送業者が引き取りに行くようにする
- 所有者が頻繁に使用する製品であるにもかかわらず、回収や回収修理に日数がかかる場合は、代替品を貸与できるようにする

<リコールの方法が改修部品を送り消費者自ら部品交換する場合>

- 消費者から「交換方法がわからない」等の苦情が入ったときは、訪問改修、着払いによる製品送付・改修、販売店等に持ち込んで改修することもできるように、リコール方法を変更する

<リコールの方法が交換の場合>

- 他の類似製品と交換することもできるようにする

2. リコール対象製品の所有者を捕捉するために

リコール対象製品の所有者を捕捉することができれば、効果の高い、直接伝達によるリコール告知が可能となり、リコール実施率の向上が期待できます。リコールの緊急度を鑑み、リコールの実施と並行して、所有者を把握する活動を実施することが重要です。

2.1 所有者を捕捉する活動には

所有者を捕捉するための活動として、主に次の2つがあります。

- ① 所有者が企業に対して起こした行動を逃さずに捕捉する活動
- ② 企業自ら所有者を探索して捕捉する活動

それぞれの活動について、リコール実施企業の取組事例を紹介します。効果的かつ効率的なリコール実施策などを検討する際に、参考にしてください。

2.2 機会を逃さずに所有者を捕捉する

2.2.1 連絡してきた所有者を確実に捕捉する

■ ポイント

リコール情報に接した消費者が問合せをしてきたときに、受付窓口で長時間待たされたり、受付窓口につながらないことがあると、所有者を捕捉する機会を逃してしまうことになりかねません。さらに、問合せが繋がらない等の不満が消費者に発生すると、クレームの増加や企業イメージの低下を招き、リコールの実施に悪影響を及ぼす可能性があります。リコールの内容に合わせた、受付窓口体制の準備等を検討しましょう。

■ 取組事例

- ニュースリリースや全国的な新聞社告を実施し、多数の問合せが予想される場合は、十分な受付窓口数（電話回線等）を準備する
- 予想を超えて受付が殺到した場合は、すみやかに窓口を臨時増設する
- 消費者が電話をかけてきたときに、電話が窓口につながるまで時間がかかっている場合は、お詫びとともに他の受付窓口（E-mail など）があることを紹介するアナウンスを流す
- 所有者へのDMの発送や、消費者を絞りこんでポスティングなどを行う場合は、いづどこに対して行ったかを管理し、予想される問合せの増加に対して、受付体制を整える

2.2.2 リコール対象製品を所有していることに気付いていない所有者を捕捉する

■ ポイント

企業が社告やHPあるいはDM等によるリコール告知を行っても、それに気付かない消費者はいます。そうした消費者がとる行動の中から、所有者を捕捉することが可能な場合があります。リコール対象製品を所有している可能性のある消費者との接点を逃さず、リコールの機会をつかみましょう。

■ 取組事例

- 一般の問合せ窓口にて、リコール対象製品とは知らずに製品の修理依頼やクレームの連絡をしてきた所有者を捕捉する
- 一般の問合せ窓口にて、リコール対象製品に使用される消耗品や部品の問合せをしてきた消費者へリコール対象製品の有無を確認し、所有者を捕捉する
- リコール対象製品以外の製品の設置工事や修理で消費者宅を訪問する際に、リコール対象製品の有無を確認する
- 法定点検が定められている製品の場合は、点検事業者から法定点検時の製品情報を提供してもらう
- 所有者が一般消費者ではない可能性があることも考慮し、学校等の公共施設等に対しても情報提供を行う

コラム： 流通事業者との連携

消費者と接する機会のある小売店などの流通事業者にて、リコールへの協力を求めて連携することにより、所有者を捕捉できることがあります。小売店が持つ販売履歴、配送履歴、設置・修理履歴などから特定できる消費者の情報を提供してもらう、店頭でリコール告知のポスターを貼ってもらう、店頭でリコール対象製品の消耗品や部品を購入しようとする消費者にリコール情報を提供するなど、協力を得ることが、可能な場合があります。

2.3 所有者を探索する

■ ポイント

自社や販売事業者等がもつ顧客情報では、捕捉できない所有者も、積極的に探索することで、捕捉できる場合があります。リコールの緊急度を勘案し、顧客を探索することを検討することも必要です。

■ 取組事例

- 製品の流通経路から顧客を特定するために、中間流通事業者等から情報を得る（取引の伝票などを閲覧しに行くなど）
- 公共の屋外スペースなどにリコール対象製品が置かれている可能性がある場合は、そのような場所で製品の有無を確認しにいき、見つけた場合は、所有者にリコール情報を提供する
- 屋外から製品の所有の可能性を判断できる製品の場合は、製品が所有されている可能性の高い集合住宅や、住宅街等を探索する
- 住宅の室内構造等から製品所有の可能性を判断できる製品の場合は、インターネット上の賃貸住宅情報等で、製品が所有されている可能性が高い物件を探索する
- 所有者が一般消費者でない可能性があることも考慮し、学校や公共施設等に対しても情報提供を行う

コラム：所有者が捕捉できそうでできない・・・

一見、流通経路をたどっていけば、所有者が特定できそうな製品であっても、リコール対象製品が、非常に古い製品である場合や、自社と所有者の間に中間流通事業者が何社も入っているような場合は、所有者の特定に時間がかかったり、所有者の特定そのものが難しいことがあります。このような場合は、所有者を探索する一方で、不特定顧客に向けたリコール告知を実施することが必要となることがあります。

3. 譲渡・転売・廃棄されている製品の捕捉

リコール対象製品が、所有者により譲渡・転売・廃棄されていることも少なくありません。譲渡・転売等によりリコール未対策製品が再流通する前に捕捉し、適切な処置を施すことが重要です。

また、製品の市場残存率は、リコール告知方法やリコール方法の見直しの際、製品事故発生の可能性を測るための指標のひとつとなります。したがって、譲渡・転売・廃棄されている製品を捕捉することもとても重要です。

譲渡・転売・廃棄されている製品を捕捉するための、リコール実施企業の取組事例を紹介します。

3.1 譲渡・転売されている製品を捕捉する。

■ ポイント

社告や HP、あるいは DM 等によるリコール告知に、そのときの所有者が気付かなければ、譲渡や転売された製品の捕捉は容易ではありません。ただし、元の所有者から情報を得るか、中古品が扱われる場所を探索することでリコール対象製品を捕捉できることがあります。

■ 取組事例

- 譲渡や転売などの状況を記載する欄を設けた DM に往復はがきを使用したり、返信用のはがきを同封する。現在製品を所有していない人にも返送してもらうようにする
- リサイクル事業者等にリコール対象製品の情報を提供し、製品が事業者にある場合や製品が事業者を持ち込まれた場合に、自社に連絡してもらうようにする
- オークションサイトの利用者が閲覧する、オークションサイトにリコール製品情報へ情報が掲載されるようにし、出品者または落札者がリコール対象製品であることに気付くことができるようにする

3.2 廃棄されている製品を捕捉する

■ ポイント

社告や HP、あるいは DM 等によるリコール告知に、そのときの所有者が気付かなければ、譲渡や転売された製品の捕捉は容易ではありません。ただし、元の所有者から情報を得るか、廃棄品として製品が扱われる場所を探索することで、リコール対象製品の廃棄数を確認できる場合があります。

■ 取組事例

- 廃棄について記載する欄を設けた DM に往復はがきを使用したり、返信用のはがきを同封する等し、すでに製品を廃棄してしまった人にも返送してもらうようにする
- 地域のリサイクルセンターや廃品回収業者へ、廃棄されたリコール対象製品の有無を確認する
- 業務用等で大量にリコール対象製品を購入した企業がある場合、その企業に、現在の使用台数や廃棄台数を確認し、市場残存率の推定に役立てる

3.3 回収された製品を管理する

■ ポイント

リコール実施に伴い、消費者、市場等から回収した製品が適切に管理されていない場合、再び回収品が市場へ還流し、消費者へ販売される可能性があります。回収品の受付、廃棄、製造事業者への返品等の各段階で適切に管理するとともに、回収品を分解・破壊等により適切に処分することにより、再び回収品が市場へ還流するリスクを低減することが必要です。

■ 取組事例

- 回収品は、シリアルナンバーの記録、回収品への印の打刻などにより、受付管理を適切に行うようにする。
- 回収品の処分は、回収品を分解・破壊等する。
- 回収品の廃棄（分解・破壊を含む。）を外部に依頼する場合は、適切な処理業者に依頼するとともに、自ら立会などの確認を行い、確実に処分されるようにする。
- やむを得ず、回収品を海外製造事業者へ返品する場合は、処分方法や回収品が日本国内へ還流しないことを契約等により担保するとともに、回収品の処分状況の定期的な報告を求める、処分に自ら立会するなどにより、日本国内へ再輸入されないようにする。