

リコール進捗率向上に向けた
事業者の実態と取組事例の紹介

2022年3月

経済産業省

目次

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

(付録)

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

1

事例集の目的・位置づけ等

(1) 事例集の目的

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

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

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

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

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

(2) 事例集の位置づけ

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

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

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

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

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

(3) 事例集の使い方

① 他社の取組と自社の取組を比較する

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

② 他社の取組事例を知る

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

③ リコールハンドブック 2019 の関連箇所を読む

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

(4) 事例集で使用する用語

本事例集で使用する用語について以下のとおり定義します。

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

(5) 事例集を読む上での留意点

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

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

2

リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の実態

- アンケート結果分析 -

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

(1) アンケート調査対象事業者

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

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

(注：対象製品台数と進捗率はAND条件)

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

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

(2) リコール対応体制

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

※2 これに加えて一部、経済産業省が指定した企業を含む。

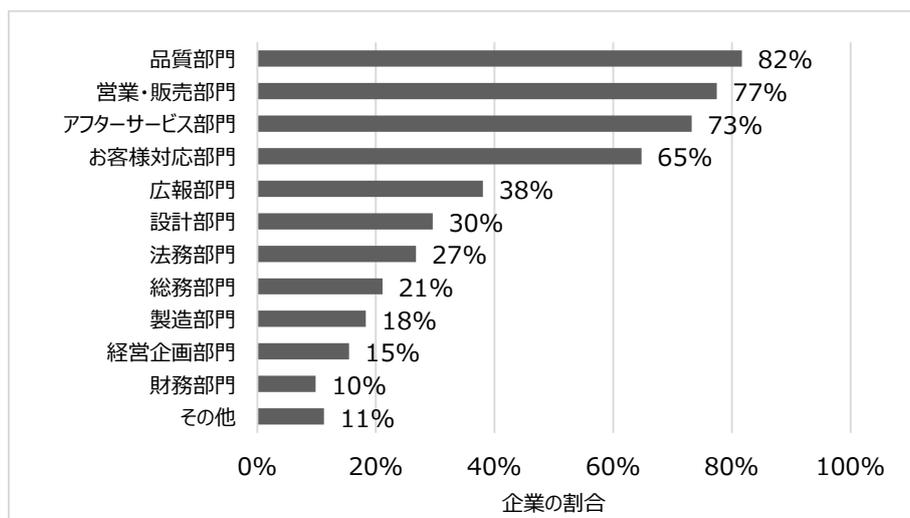


図1 リコールに関与している部門（複数回答）

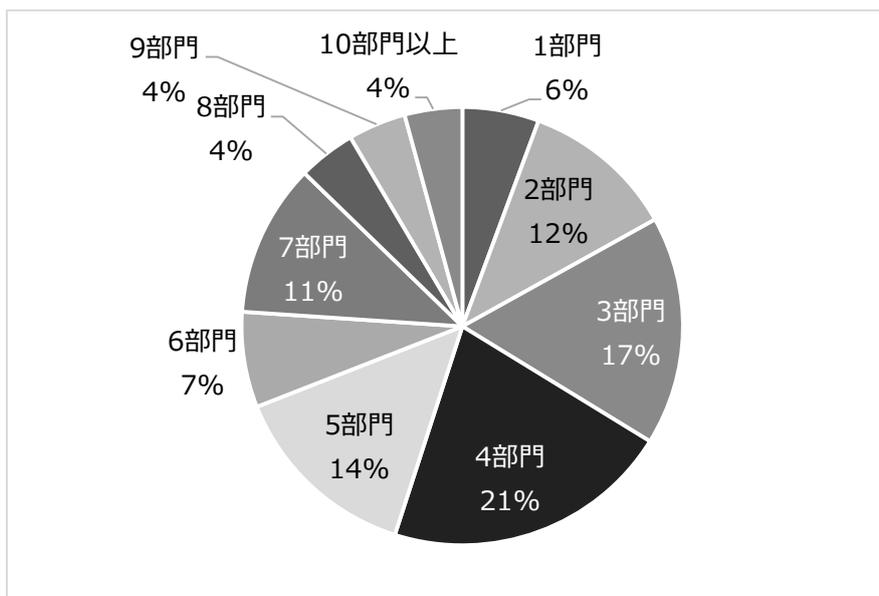


図2 リコールに関与している部門の数

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

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

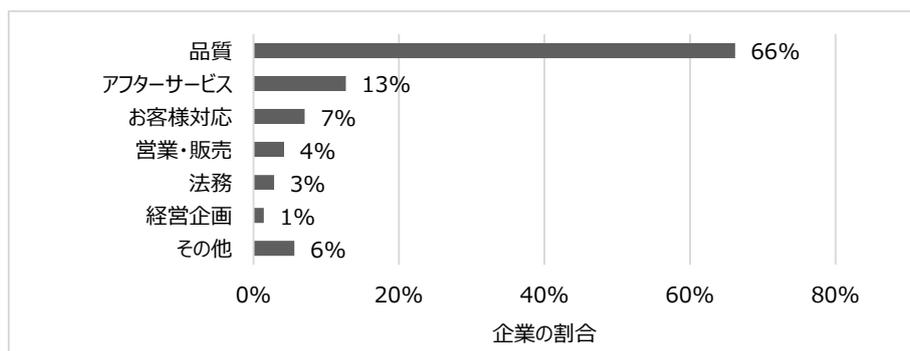


図3 リコールの統括部門

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

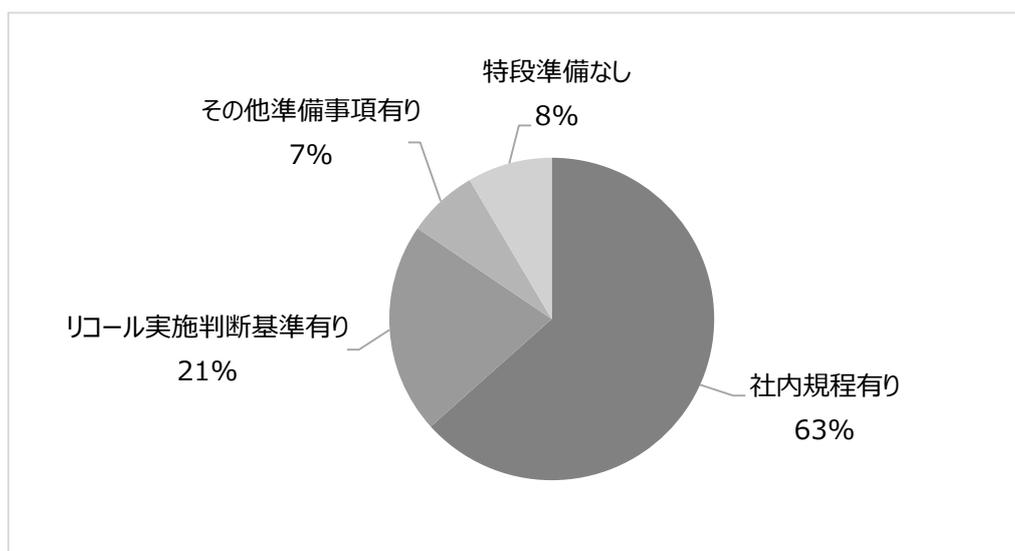


図4 リコールの実施に備え準備していること

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

※3 リコールハンドブック 2019、P11 第II章を参照。

コラム 1 リコール実施の事前準備について

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

事例 1

アイリスオーヤマ株式会社（ガイドラインやチェックリストの策定）

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

事例 2

ダイキン工業株式会社（ToDo リストや責任者の明確化）

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

事例 3

象印マホービン株式会社（自主行動計画の策定）

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

※4 リコールハンドブック 2019、P11 第 II 章を参照。

コラム2 製品安全にかかる社内教育について

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

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

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

※5 リコールハンドブック2019、P13 第Ⅱ章 1(2)を参照。

(3) リコール実施時の施策の効果測定

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

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

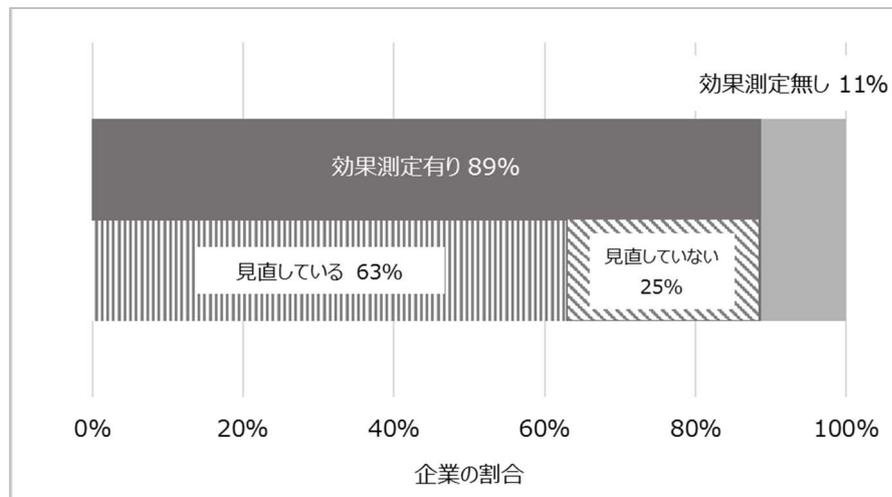


図5 リコール実施時の施策の効果測定と計画や周知方法の見直し

(4) リコールの周知方法と進捗率

①リコールの周知方法

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

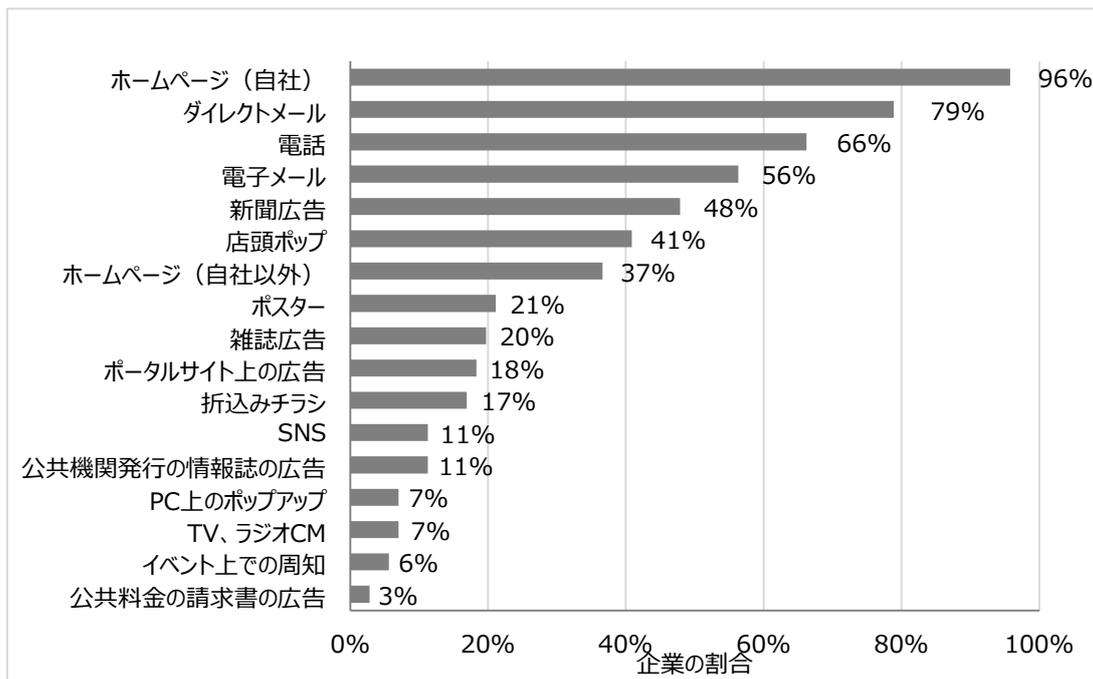


図6 使ったことのあるリコール周知手段（複数回答）

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

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

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

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

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

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

②リコール周知における金銭的及び人的コスト

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

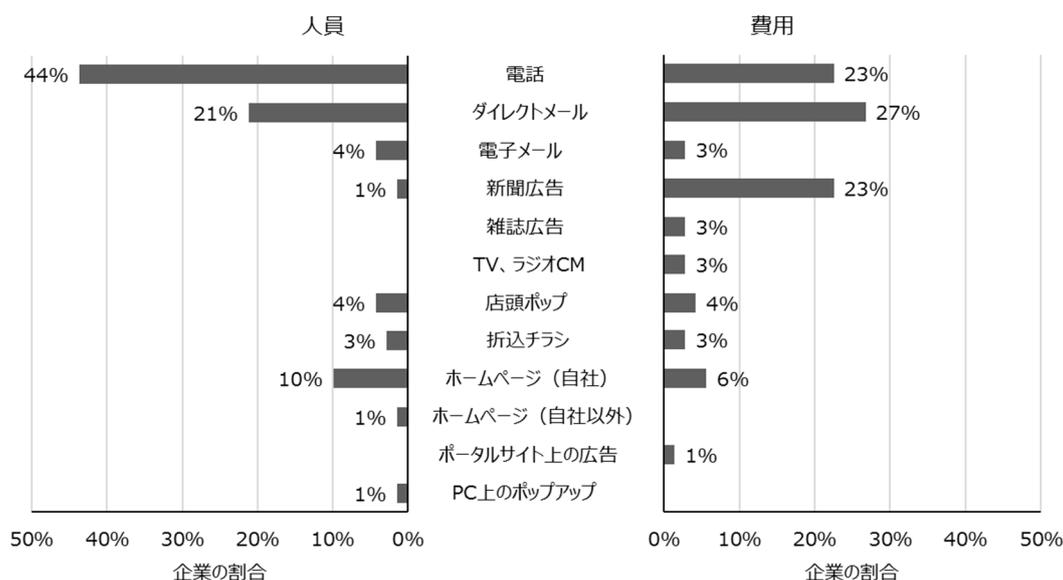


図7 最も費用をかけているリコール周知方法

③リコールの周知方法の効果

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

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

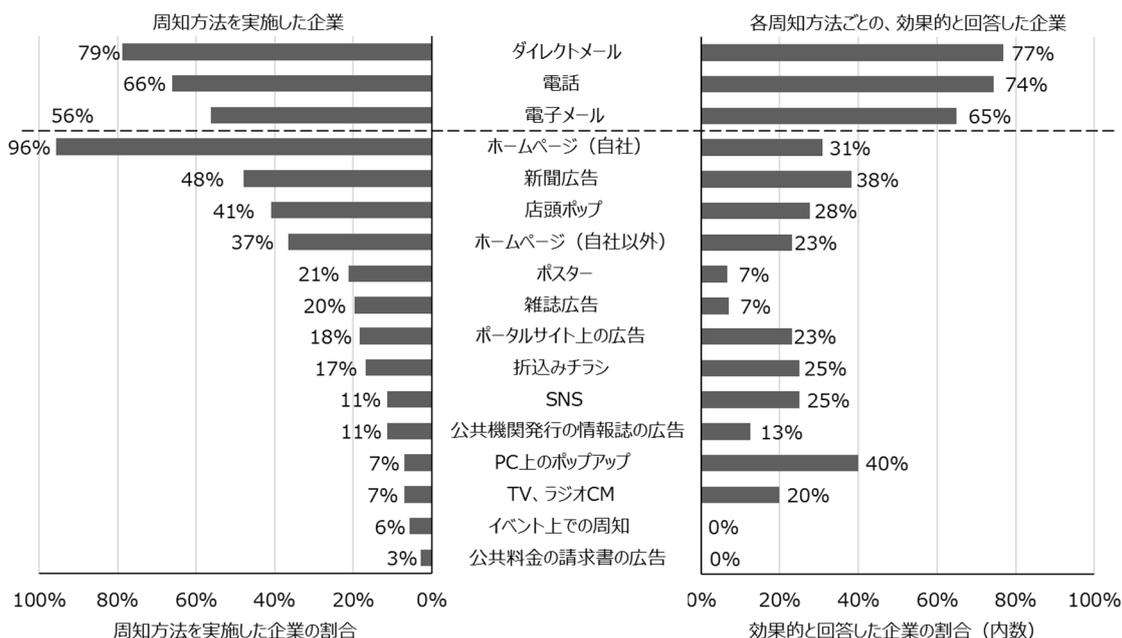


図 8 実施したリコールの周知方法（複数回答）ごとの効果の感じ方

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

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

コラム 3 個別の消費者への接触について

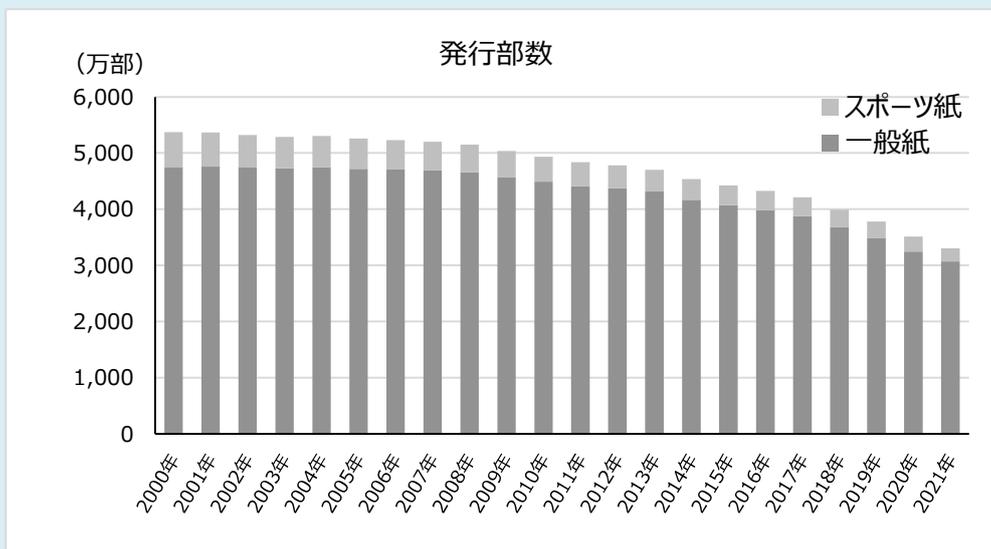
消費者へ個別に接触するためには、リコール製品を購入した消費者の特定が必要になります。このためには、メーカーであれば、自社製品の購入者にオーナーズクラブの会員登録をせよもらう、小売事業者であれば、自社が発行するポイントカードのメンバーになってもらう、等の方法で、消費者の購入履歴等を把握することができます。

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

コラム4 新聞購読状況の実態

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

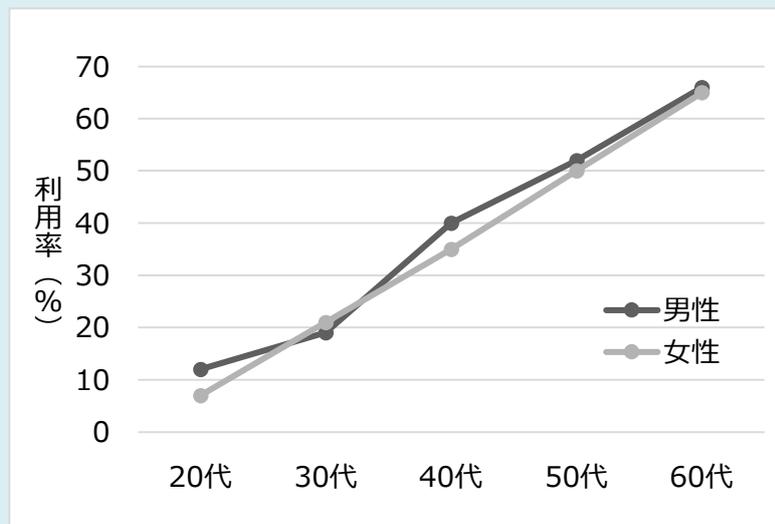
日本新聞協会によれば、新聞の発行部数は年々減少しており、2021年は2000年比で約4割減となっています（コラム図1）。



コラム図1 新聞の発行部数^{※6}

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

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



コラム図 2 毎日利用しているメディア（新聞のみを抜粋）※7

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

④ 他社との連携

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

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

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

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

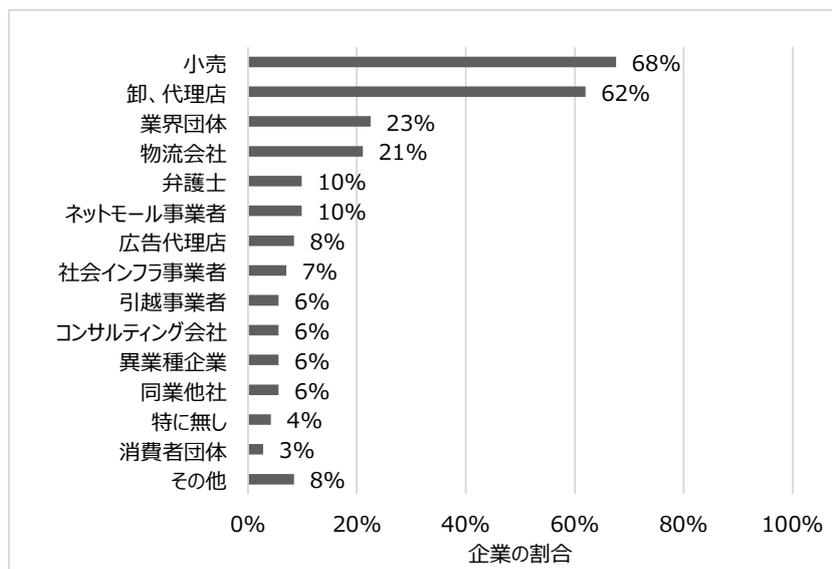


図9 リコール実施において連携している関係者（複数回答）

(5) リコールの進捗率向上に寄与する要素

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

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

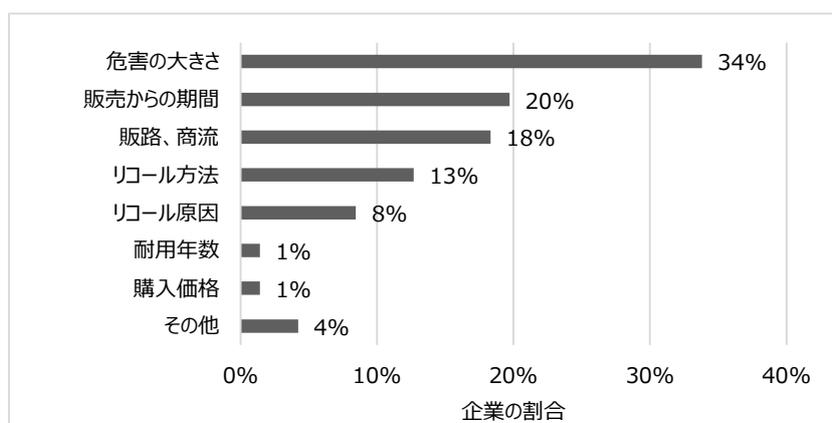


図10 リコールの進捗率向上に寄与する要素

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

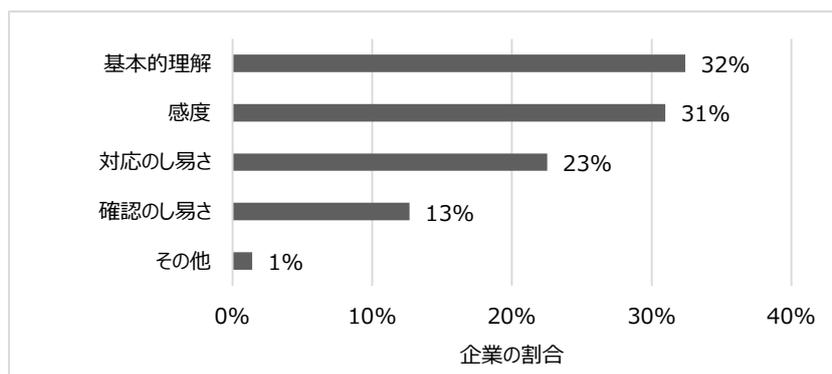


図 11 リコールにあたって消費者の理解・共感を得るための要素

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

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

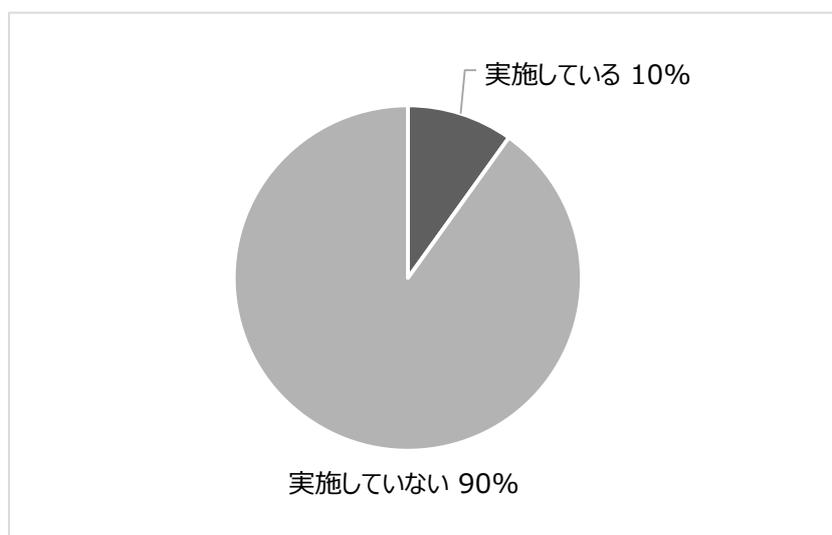


図 12 消費者へのインセンティブ実施の有無

(6) リコール費用の確保

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

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

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

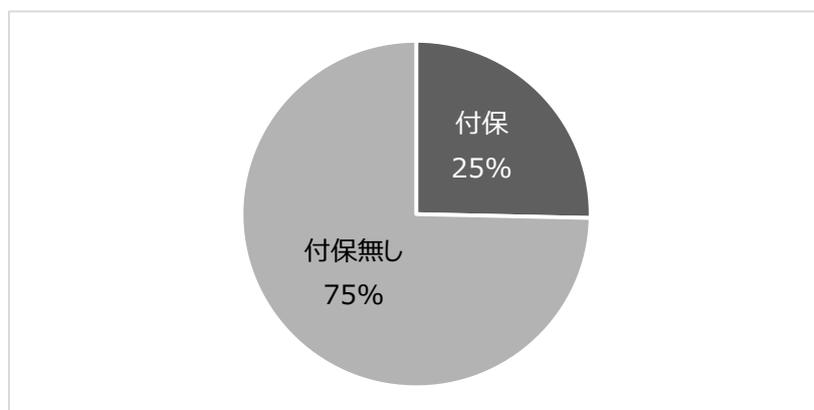


図 13 リコール保険の付保状況

コラム5 リコール費用保険について

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

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

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

3

リコール進捗率向上に向けた事業者の取組の紹介

【概要説明】

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

1. 製品事故等の発生～リコール開始前（リコール実施準備段階）

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

2. リコール実施

リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）

3. リコールの終了

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

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

- (1) リコール実施準備に際してのヒント
 - ① 小売事業者等との連携について
 - ② 物的資源の手配について
- (2) 消費者へのアプローチにおけるヒント
 - ① 不特定の消費者にリコール情報を届ける取組

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

(1) リコール実施準備に際してのヒント

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

①小売事業者との連携について

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

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

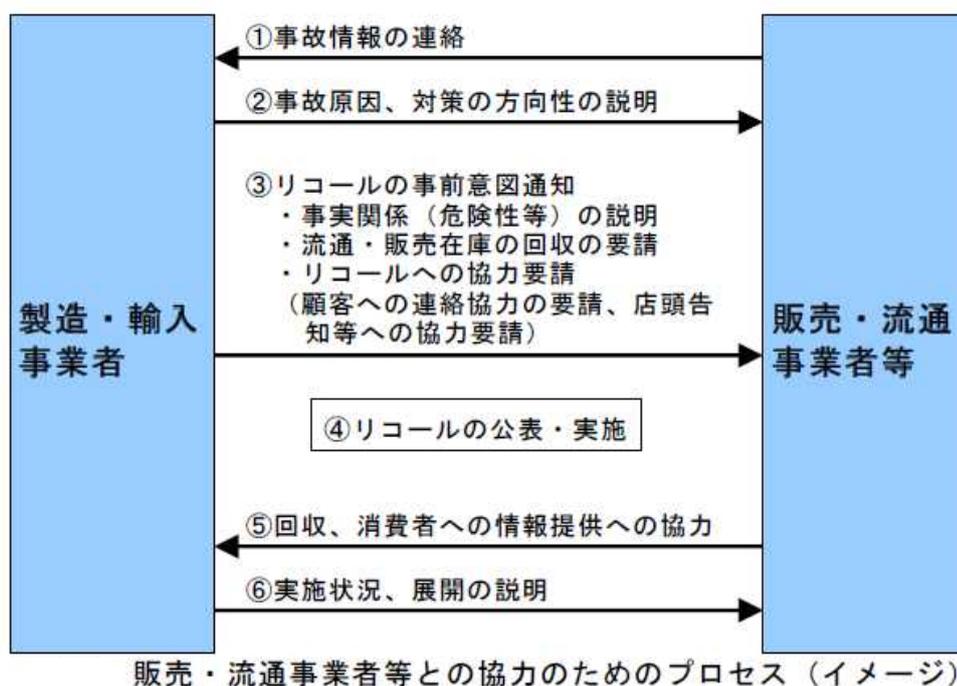


図 14 小売事業者との連携の概要・プロセス^{※8}

■ 事例 ■

アイリスオーヤマ株式会社（購入者把握の有無で施策を変更）

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

タイガー魔法瓶株式会社（コールセンターと連携し効率化）

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

タイガー魔法瓶株式会社（ダイレクトメール発送を分散して入電をコントロール）

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

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

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

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

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P54～55 Ⅲ．製品事故等への速やかな対応
アクション 4 リコールプランの策定
(5) 販売・流通事業者等への情報提供及び協力の依頼

コラム 6 ダイレクトメール使用上の工夫等、小売事業者との連携について

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

ダイレクトメール使用上の工夫の例

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

タイガー製 除湿乾燥機を ご愛用のお客様へ

日頃は、XXXXXXXXXX ご愛用いただき誠にありがとうございます。

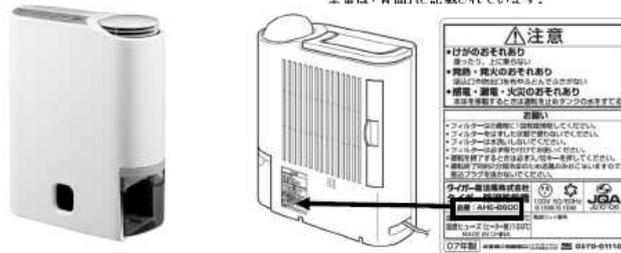
このたび、お客様に2005年～2007年頃に、お買い上げいただきましたタイガー製 除湿乾燥機「AHE-A600/AHE-B600」の内部ヒーター接続部の不具合により、長期間ご愛用いただきますと、稀に発煙・発火に至る可能性があることが判明しました。

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

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

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

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



タイガー魔法瓶 除湿乾燥機 専用お問合せ窓口

電話番号： **0120-780-406**（フリーダイヤル）

受付時間： 午前9:00～午後5:00（土日祝日・弊社休業日を除く）

対象製品のお引き取りにつきましては、1台10,000円をお支払いさせていただきます。
インターネットによる受付も行っております。

弊社ホームページ: <https://www.tiger.jp/>

上記URLから「製品に関する重要なお知らせ」をご参照お願い申し上げます。

こちらの二次元コードから、詳しくご確認いただく事も可能です。⇒

※二次元コードは、一部の携帯電話では正常に動作致しません。

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

タイガー魔法瓶株式会社

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

コラム図3 ダイレクトメールの例

②物的資源の手配について

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

物的資源の各項目の検討における留意点を、事例を踏まえて挙げていきます。

・ 物流手段・保管場所

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

・ 対策部品(修理用部品)・代替品

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

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

■ 事例 ■

ソニーグループ株式会社（購入者負担軽減の最重要課題は代替品準備）

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

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

その他製品メーカー（代替品の在庫予想に時間をかけても購入者負担を軽減）

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

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

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

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

アイリスオーヤマ株式会社（対応人員を販売数と残存数から予測）

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

【関連情報】

リコールハンドブック 2019 P56 Ⅲ. 製品事故等への速やかな対応
アクション4 リコールプランの策定（6）リコール実施のための経営資源の検討

コラム7 代替品等資材や物流に関する段取りについて

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

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

(2) 消費者へのアプローチにおけるヒント

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

① 不特定の消費者にリコール情報を届ける取組

a) 消費者接点の活用

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

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

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

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

■ 事例 ■

電気用品メーカー（パッケージ同梱で効果向上）

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

ダイキン工業株式会社（消耗品に同梱しリコールを案内）

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

株式会社 LIXIL（アフターメンテナンスで通知）

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

[関連情報]

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

LIXIL リコールに関する重要なお知らせ **探しています**

下記の製品をお使いの方は **すぐにご連絡をお願いいたします**

品番や形状をご確認のうえ、各専用フリーダイヤルまでご連絡をお願いいたします。探しています

●それぞれの二桁コードは製品専用ホームページにリンクしています。(一部の携帯電話では正確に機能しないことがあります)

TOEX製 **自動車用はね上げ式 門扉 (電動) オーバードア** **車庫まわり**

対象製造年 1997年～2002年製

1997年～2002年製製品
1997年～2002年製製品

1997年～2002年製製品
1997年～2002年製製品

2001年以前の製造製品
2001年以前の製造製品

TOEX製 / トステム製 **目上りシステムポート / マルチスクエア** **カーポート**

対象製造年 2003年～2004年製製品

2003年～2004年製製品
2003年～2004年製製品

TOEX製 / トステム製 **目上りシステムキッチン 白丁差し** **キッチン**

対象製造年 2004年～2005年製製品

2004年～2005年製製品
2004年～2005年製製品

2006年～2009年製製品
2006年～2009年製製品

TOEX製 **自動車用はね上げ式 門扉**

対象製造年 2001年以前の製品

2001年以前の製品
2001年以前の製品

TOEX製 / トステム製 **目上りシステムポート / マルチスクエア**

対象製造年 2003年～2004年製

2003年～2004年製
2003年～2004年製

新日軽製 **目上りシステムキッチン**

対象製造年 1998年～2010年製

1998年～2010年製
1998年～2010年製

トステム製 **目上りシステムキッチン**

対象製造年 2006年～2009年製

2006年～2009年製
2006年～2009年製

ご迷惑とご心配をおかけしております。讀んで深くお詫び申し上げます。
該当製品の確認方法やご連絡先等につきましては、**裏面**をご確認ください。

対象製品については、ご連絡なく各フリーダイヤルまでお問合せください

図 15 リコールチラシの例

b) マーケティング手法の活用

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

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

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

■ 事例 ■

株式会社カインズ（商材によっては新聞折込が効果を発揮）

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

ヤマト運輸株式会社（エリアによってはポスティングが有効）

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

その分析結果に基づき、ターゲットのエリアに適した告知手段を選択する。

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

ダイキン工業株式会社（ターゲットに応じて細かい工夫を実施）

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

[関連情報]

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

アクション5 社告等の情報提供方法の選択

（1）情報提供する対象者は誰か、

（2）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか

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

お客様各位 株式会社カインズ

珪藻土商品の回収に関する お詫びとお知らせ

平素より弊社商品をご愛顧頂きまして、誠にありがとうございます。
この度、弊社にて2018年5月26日より2020年12月12日まで販売いたしました一部の珪藻土商品において、法令の基準を超える石綿(アスベスト)が含まれている可能性があることが判明致しました。

検査の結果、法令の基準を超えるアスベストが5商品の検体から検出されました。弊社では、お客様の安全を第一に考え、上記商品と同じ工法を用いて製造される等、検査では検出されなかったものの、法令の基準を超えるアスベストが含まれている可能性がある12商品を合わせた合計17商品を今回、回収対象と致しました。

つきましては、対象商品をお持ちのお客様は、直ちにご使用中止をお願い致します。対象商品を回収させて頂きます。

なお、対象商品については、通常の使い方で使用している限りはアスベストが飛散するおそれはなく、健康上の問題を生じさせるおそれはありません。しかしながら、削ったり割ったりした場合など破損したときには飛散するおそれがありますので、破損させないようにご注意ください。

多大なるご心配をおかけいたしますことを、深くお詫び申し上げます。

記

- 1 弊社の対応**
当該商品を回収のうえご返金致します。
- 2 回収方法について**
 - ① 店舗へのお持ち込みが可能なおお客様**
お手持ちの商品をビニール袋に入れ、テープ等でしっかりと封をして頂き、**最寄りの店舗**までお持ち下さい。店頭にて、商品回収とご返金をさせていただきます。
 - ② 店舗へのお持ち込みが難しいお客様**
最寄りの店舗、又は、下記のお問い合わせ窓口までご連絡下さい。
お手持ちの商品は、ビニール袋に入れ、テープ等でしっかりと封をして頂き、商品回収までご自宅で保管して頂くようお願い致します。その際、ごみとして廃棄したり、指定の方法以外で返却したりしないようお願い申し上げます。
- 3 お問い合わせ窓口(お客様専用)**
株式会社カインズ お客様相談室 専用フリーダイヤル(無料)
(電話番号)0120-659-337 受付時間10:00~18:00(土日除く)

4 回収対象商品

① 検体から法令の基準を超えるアスベストが検出された商品

検体	1	2	3	4	5
商品名	窓枠用珪藻土トレイ 白	窓枠用珪藻土トレイ GY	窓枠用珪藻土トレイ GY	窓枠用珪藻土トレイ GY	窓枠用珪藻土トレイ 白
JAN	4549509446648	4549509446655	4549509446709	4549509446716	4549509446766
検出濃度	298	298	398	398	1,298
サイズ	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅20×厚さ9cm	幅20×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm
重量	0.048kg	0.048kg	0.14kg	0.14kg	1.9kg
色	ホワイト	グレー	ホワイト	グレー	ホワイト
販売期間	2020/7/15~2020/12/5	2020/7/15~2020/12/5	2020/7/15~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/6	2019/7/27~2020/12/8

② 検出されなかったものの回収対象とする商品

検体	1	2	3	4	5	6	7
商品名	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白
JAN	4549509446648	4549509446655	4549509446655	4549509446655	4549509446655	4549509446655	4549509446655
検出濃度	1,298	998	998	998	1,298	998	998
サイズ	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm
重量	1.9kg	1.9kg	0.54kg	0.54kg	0.49kg	1kg	0.62kg
色	ホワイト	ホワイト	ホワイト	ホワイト	ホワイト	ホワイト	ホワイト
販売期間	2019/7/27~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/11	2019/7/27~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/9	2019/7/27~2020/12/14	2019/7/27~2020/12/14

検体	1	2	3	4	5	6
商品名	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白	幅11×厚さ9cm 白
JAN	4549509446648	4549509446655	4549509446655	4549509446655	4549509446655	4549509446655
検出濃度	1,298	998	998	1,298	998	1,980
サイズ	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm	幅11×厚さ9cm
重量	0.49kg	1kg	1kg	1.9kg	1kg	0.62kg
色	グレー	ホワイト	ホワイト	ホワイト	ホワイト	ホワイト
販売期間	2019/8/31~2020/11/11	2019/7/27~2020/12/9	2019/7/27~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/7	2019/7/27~2020/12/7

なお、弊社では今回の事態を重く受け止め、今後はこのような事態を招かぬよう、原因を徹底的に調査の上、再発防止策を講じ、品質管理体制を抜本的に見直ししていく所存です。
お客様には大変なご迷惑をお掛け致しますが、ご理解、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

以上

株式会社カインズ

図 16 折込みチラシの例

c) インターネット・ホームページの活用

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

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

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

消費者のアクセシビリティを高める取組は必須といえます。

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

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

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

■ 取組のポイント・留意点 ■

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

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

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

■ 事例 ■

象印マホービン株式会社（インターネットでの「ながら収集」からの気付き）

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

ダイキン工業株式会社（ターゲット属性を絞った広告出稿を実施）

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

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

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

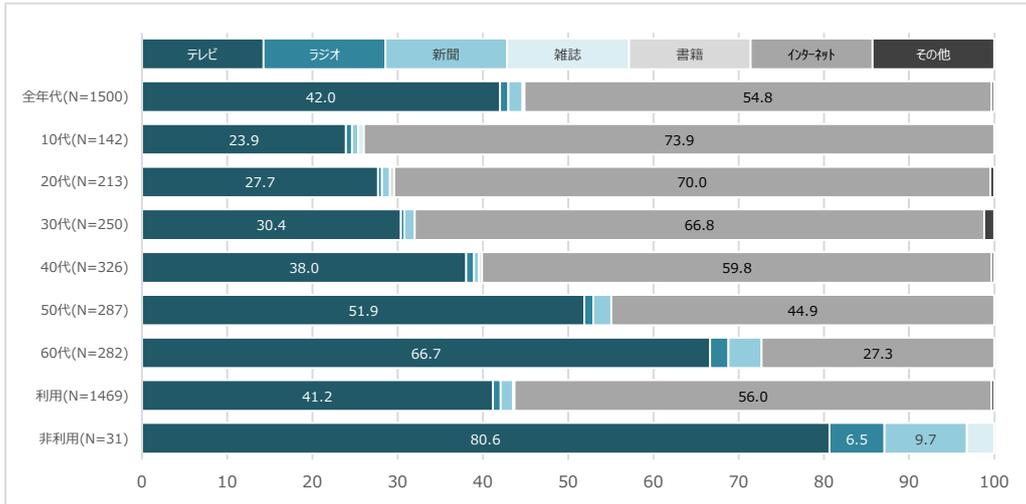
[関連情報]

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

■ 参考 ■ 情報収集のために利用するメディア

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

いち早く世の中のできごとや動きを知る



世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る

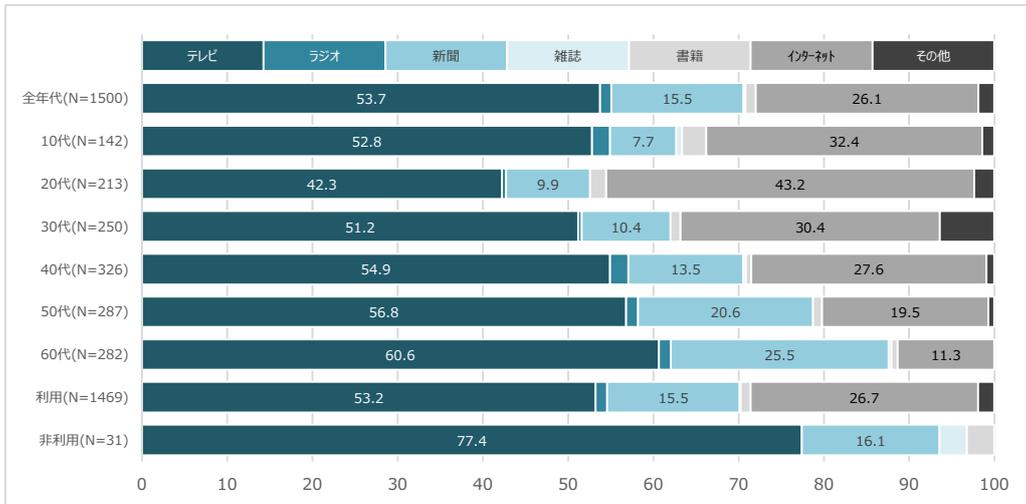


図 17 情報収集に関する利用メディア（目的別・年代別）※13

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

ニュースとの接触状況

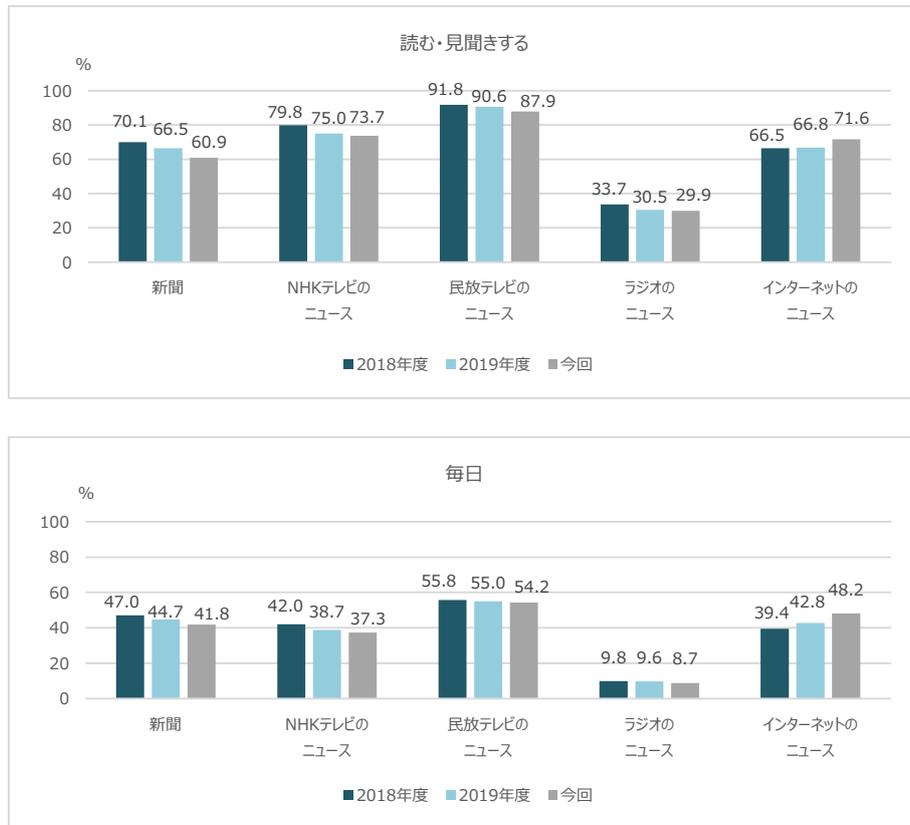


図 18 情報収集に関する利用メディア（年度推移）※14

※14 中央調査報（No.761）「第 13 回『メディアに関する全国世論調査』（2020 年）』をもとに MS&AD インターリスク総研(株)が作成

URL: <https://www.crs.or.jp/backno/No761/7611.htm>

■参考■ 媒体別広告費の推移

・2021年には、インターネット広告費がマスコミ4媒体広告費を上回った。

媒体	広告費	広告費（億円）			前年比（%）		構成比（%）		
		2019年	2020年	2021年	2020年	2021年	2019年	2020年	2021年
総広告費		69,381	61,594	67,998	88.8	110.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ4媒体広告費		26,094	22,536	24,538	86.4	108.9	37.6	36.6	36.1
新聞		4,547	3,688	3,815	81.1	103.4	6.6	6.0	5.6
雑誌		1,675	1,223	1,224	73.0	100.1	2.4	2.0	1.8
ラジオ		1,260	1,066	1,106	84.6	103.8	1.8	1.7	1.6
テレビメディア		18,612	16,559	18,393	89.0	111.1	26.8	26.9	27.1
地上波テレビ		17,345	15,386	17,184	88.7	111.7	25.0	25.0	25.3
衛星メディア関連		1,267	1,173	1,209	92.6	103.1	1.8	1.9	1.8
インターネット広告費		21,048	22,290	27,052	105.9	121.4	30.3	36.2	39.8
媒体費		16,630	17,567	21,571	105.6	122.8	24.0	28.5	31.7
マス四媒体由来のデジタル広告費		715	803	1,061	112.3	132.1	1.0	1.3	1.6
新聞デジタル		146	173	213	118.5	123.1	0.2	0.3	0.3
雑誌デジタル		405	446	580	110.1	130.0	0.6	0.7	0.9
ラジオデジタル		10	11	14	110.0	127.3	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル		154	173	254	112.3	146.8	0.2	0.3	0.4
テレビメディア関連動画広告		150	170	249	113.3	146.5	0.2	0.3	0.4
物販系 EC プラットフォーム広告費		1,064	1,321	1,631	124.2	123.5	1.5	2.1	2.4
制作費		3,354	3,402	3,850	101.4	113.2	4.8	5.5	5.7
プロモーションメディア広告費		22,239	16,768	16,408	75.4	97.9	32.1	27.2	24.1
屋外		3,219	2,715	2,740	84.3	100.9	4.6	4.4	4.0
交通		2,062	1,568	1,346	76.0	85.8	3.0	2.6	2.0
折込		3,559	2,525	2,631	70.9	104.2	5.1	4.1	3.9
DM（ダイレクト・メール）		3,642	3,290	3,446	90.3	104.7	5.3	5.3	5.1
フリーペーパー		2,110	1,539	1,442	72.9	93.7	3.1	2.5	2.1
POP		1,970	1,658	1,573	84.2	94.9	2.8	2.7	2.3
イベント・展示・映像ほか		5,677	3,473	3,230	61.2	93.0	8.2	5.6	4.7

図 19 各種メディアごとの広告費※15

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

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

コラム 8 インターネットを活用したリコールの周知

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

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

インターネットでの情報発信に際して留意すべきポイント

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

インターネットでの情報発信における工夫例

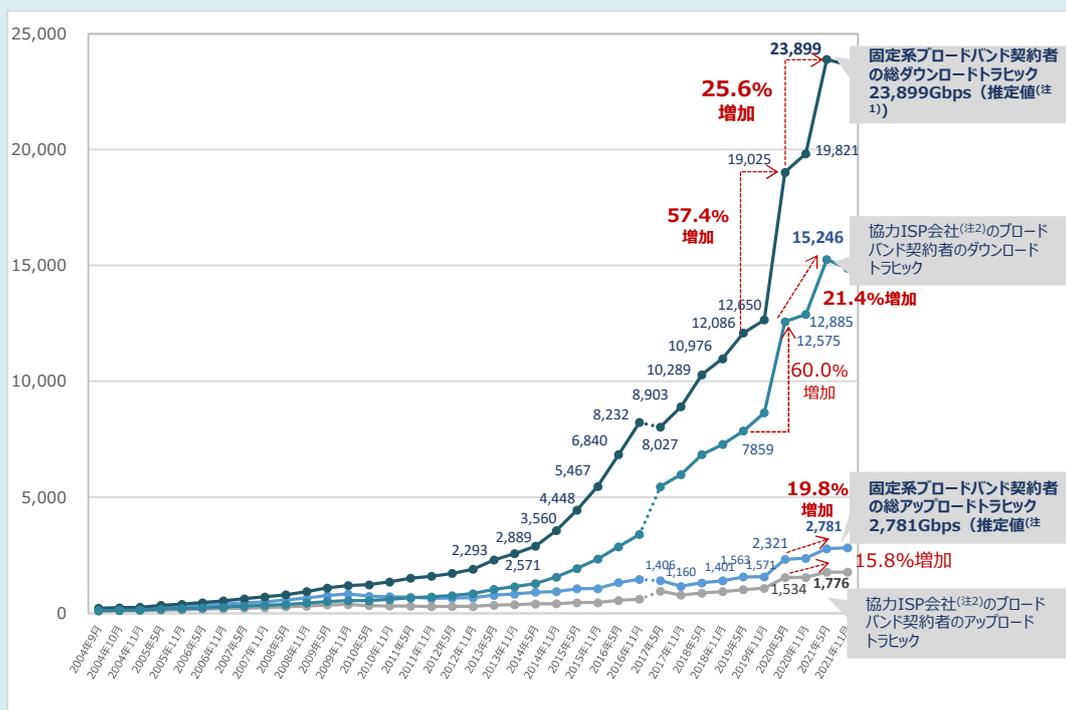
- ① 検索面での工夫
 - ・ PDFではなくHTMLでの情報作成（検索でのヒット率向上に効果）
 - ② 関心を引く工夫
 - ・ 画像の使用等（消費者の目を引く工夫、消費者の対象製品識別を容易化）
 - ・ 重要な情報（結論、リコール情報の核心部分）を先に伝える（消費者が読みやすい工夫）
 - ・ GTIN（JAN）コード^{※16}を入れる（消費者の対象製品識別を容易化）
- 等々

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

参考 急増するインターネットの情報量

・インターネットの情報量は近年飛躍的に増加している。

我が国の固定系ブロードバンド契約者の総トラフィック



コラム図4 インターネットの情報流通量推移^{※17}

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

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

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

②消費者からの応答（反応）率向上に向けた取組

a)適時・適切な情報の提供

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

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

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

などがあります。

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

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

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

■ 事例 ■

玩具メーカー（リコール製品受け渡し予定明示で回収効率アップ）

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

リコールプラス（代替品の先渡しで回収効率向上）

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

ヤマト運輸株式会社（交換品提供告知でクレーム回避）

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

ソニーグループ株式会社（安全性については明確に告知）

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

ダイキン工業株式会社（脅しにならないよう危険性も理解させると回収に効果）

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

リコールプラス（回収に対する予定などは即時返信を心がける）

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

[関連情報]

リコールハンドブック 2019 P75～77 IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価
1. モニタリングの体制、
P87～88 同 4. リコール方法のフォローアップ

b)コールセンター等、受付体制について

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

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

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

■ 取組のポイント・留意点 ■

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

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

消費者のメリット

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

事業者のメリット

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

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

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

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

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

■ 事例 ■

アイリスオーヤマ株式会社（購入者の都合に合わせて連絡時間や方法を選択）

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

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

タイガー魔法瓶株式会社（朝、昼休み、夕方を狙って連絡）

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

ヤマト運輸株式会社（SMS で対応サイトを連絡）

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

玩具メーカー（リコール情報発信に向けた留意事項）

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

ソニーグループ株式会社（電話よりメールの活用でリコール対応の進捗率アップ）

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

[関連情報]

リコールハンドブック 2019 P75～77 IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価
1. モニタリングの体制、
P87～88 同 4. リコール方法のフォローアップ

コラム9 リコールの周知における消費者への正確な情報提供について

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

また、リコールの社告に関する日本産業規格が存在することをご存じでしょうか。

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

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

(3) 進捗に影響を与える経営の関与のあり方のヒント

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

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

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

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

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

■ 事例 ■

ダイキン工業株式会社（社長直轄のリコール対応会議で社内処理速度アップ）

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

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

株式会社 LIXIL（経営トップの意思が大きく影響）

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

アイリスオーヤマ株式会社（経営の関与は非常に重要）

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

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

経営の関与は大切と考えている。

[関連情報]

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

3. リコール実施状況の評価

(2) 一定の節目で行う有効性の評価

(4) その他：社会環境の変化への対応

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

① 中古品・オークションマーケットへの対応

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

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

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

■ 事例 ■

ダイキン工業株式会社（オークションサイトに監視を実施）

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

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

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

電気用品メーカー（リコールアラート機能のあるサイトを活用し購入者に連絡）

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

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

玩具メーカー（返金目当てのリコール応募も）

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

【関連情報】

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

4. リコール方法のフォローアップ

（1）リコールの告知に関するフォローアップ

■ 参考 ■ 中古品の市場規模は拡大傾向

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

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

図 2 0 中古品の流通経路別市場規模^{※21}

※21 環境省再生・資源循環局総務課リサイクル推進室「平成 30 年度リユース市場規模調査報告書図表 116 令和元年 7 月」をもとに MS&AD インターリスク総研(株)が作成
URL: https://www.env.go.jp/recycle/H30_reuse_research_report_1.pdf

② SNS の活用

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

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

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

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

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

■ 事例 ■

玩具メーカー（リコール告知の具体策）

ある製品の不具合事例について、次の3つの方法でリコール告知を行った。

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

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

その他製品メーカー（SNS の効果）

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

影響力が大きいのはお客様による拡散である。

その他製品メーカー（SNS への懸念への対応策）

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

株式会社 LIXIL（SNS による対応は検討中）

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

タイガー魔法瓶株式会社（SNS への懸念）

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

[関連情報]

リコールハンドブック 2019 P57～66Ⅲ、製品事故等への速やかな対応
 アクション 5 社告等の情報提供方法の選択
 （2）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか

■ 参考 ■ 若年層は SNS の利用度合いが高い

・SNS は、若年層により高い割合で利用されている。

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

図 2 1 SNS の利用実態^{※22}

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

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

(付録)

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

令和4年3月

経済産業省

目次

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

図表一覧

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

【アンケート調査の概要】

1. 対象企業

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

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

(注：対象製品台数と進捗率はAND条件)

2. 調査方法

インターネット経由、選択・自由記述併用方式

3. 調査期間

2021年9月15日～2021年10月11日

4. 回答数

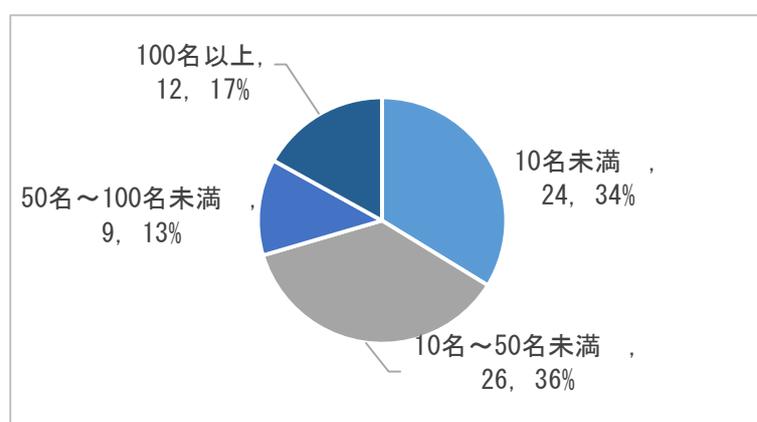
71社（回収率：32%）

I. リコール対応体制

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

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

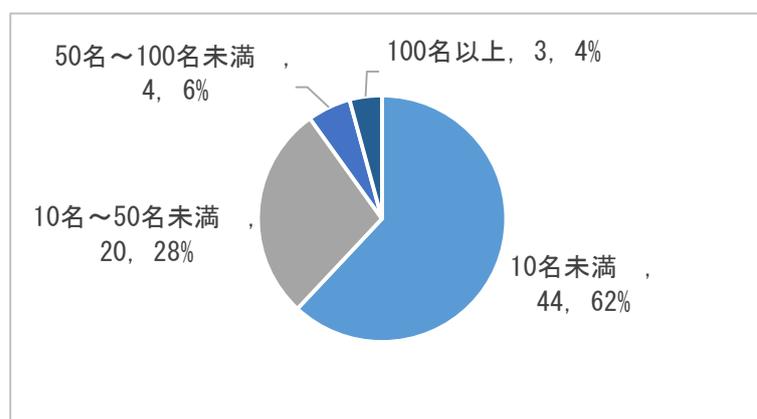
図1 リコール開始段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数



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

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

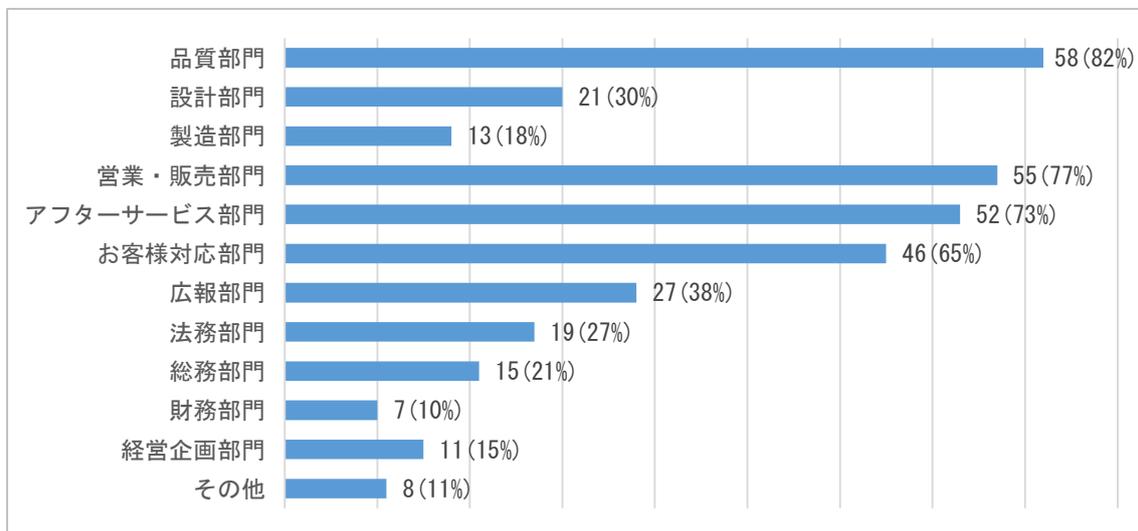
図2 一定期間が経過した段階におけるリコールの進捗率向上に向けた業務に従事する人数



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

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

図 3 リコールの進捗率向上に向けて関与している部門



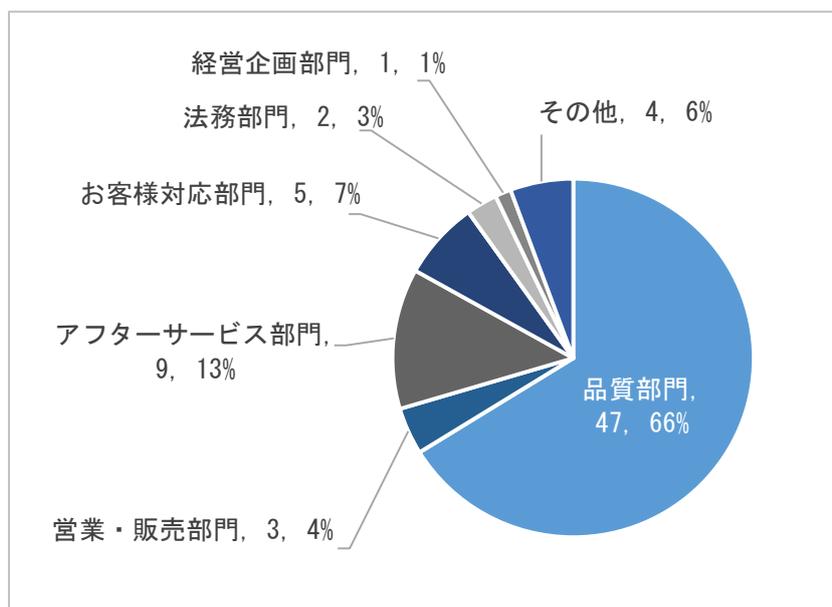
その他にご記入いただいたコメント

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

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

- 品質部門が 71 社中 47 社・66%と多数を占めた。

図 4 リコール進捗率向上に向けた各種取組を統括している部門

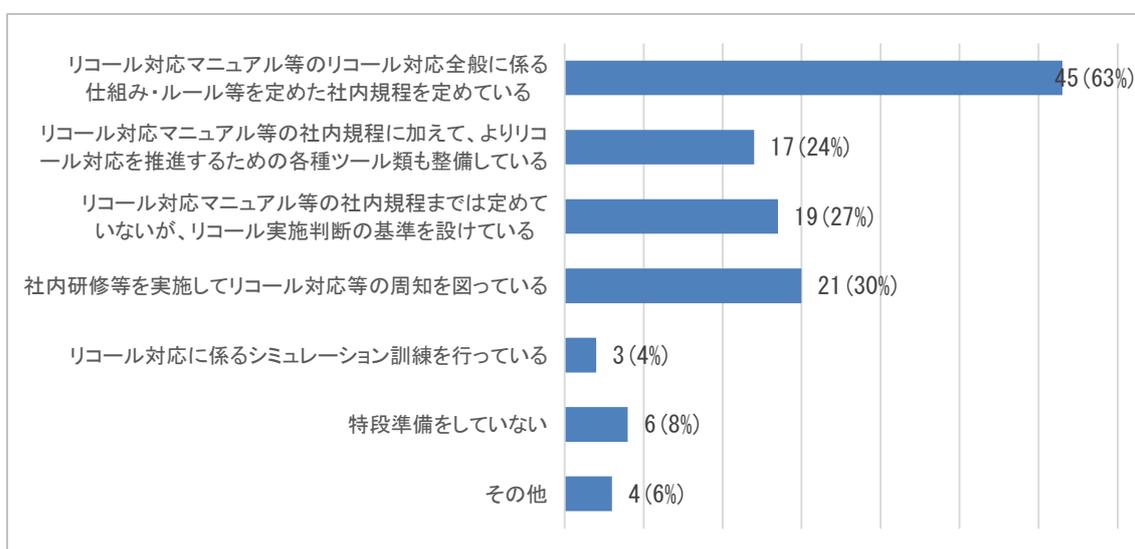


II. リコール事前準備

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

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

図 5 リコールを実施することを備えて事前に準備している、実施しているもの



その他にご記入いただいたコメント

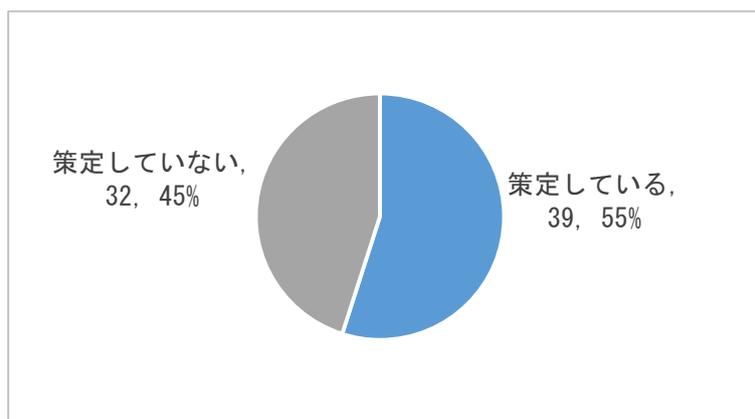
- ・リコールプロジェクトを設置し、法律改正や定期的見直しの適宜実施に向け、品証本部内に体制を設置している。
- ・対象となりうる製品の年間販売台数は少なく、弊社の販売方式はインターネットを介した D2C 販売により、顧客はほぼ 100%把握しており、特段リコール申請製品の回収をホームページ上の掲載での回収の呼び掛け以外に、リコールを想定しての事前準備はおこなっていない。
- ・社内規定は定めていないが再発防止策、リコールが発生した際の対応方法等を関係部門で共有している。
- ・社内規程にリスク管理規程を作成し、リコールだけでなく重要リスクに対応する仕組みを構築している。
- ・3 か月に 1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

Ⅲ. リコール計画の策定状況、リコール進捗率のモニタリング

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

- リコール実施計画は 71 社中 39 社・55%の企業が策定している。

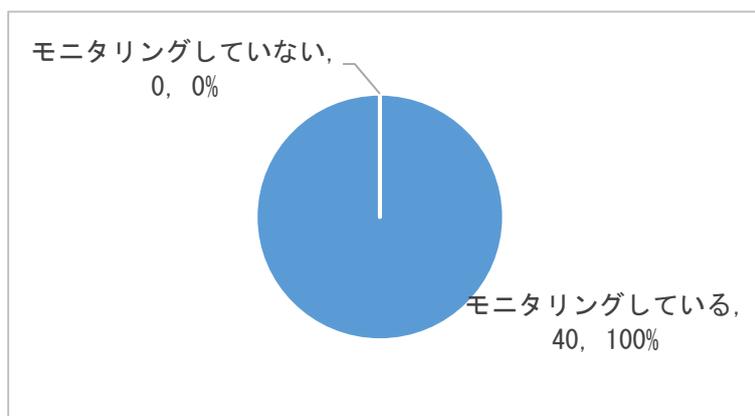
図 6 リコールの進捗率向上に向けたリコール実施計画の策定



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

- 計画を立案した企業は、全て、進捗のモニタリングを行っている。

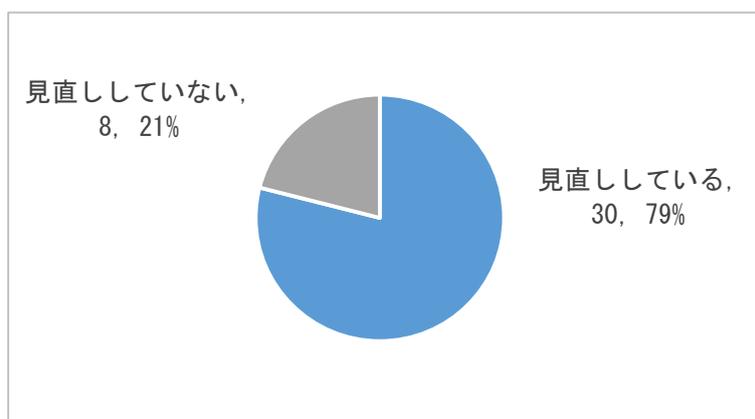
図 7 遂行状況のモニタリング



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

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

図8 周知手段・方法等の改善やリコール計画の見直し



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

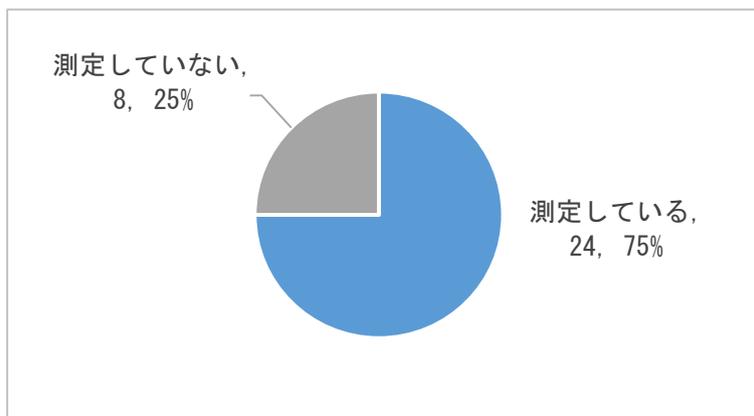
- ・ 未完了現場へ、再度のDM投函、現場への訪問、管理会社などへの再度の周知など。
- ・ 個別再通知・ホームページ再通知・新聞再広告。
- ・ 告知手段の再検討。
- ・ 修理品、補修部品等をお客様へ送付する際に、社告内容を記載したちらしを同梱。
- ・ 国内生産品（炊飯ジャー、電気ポット）の50万台に、社告内容を記載したちらしを同梱。
- ・ 宅配便業者が実施の宅配サービスを利用し、一部地域でリコール情報のチラシを配達及び配達員による声掛けを実施。
- ・ 全国の福祉施設に宅配業者を使用した「リコール回収お願いチラシ」のDM送付を実施。
- ・ リコール開始から時間が経つにつれ、その対応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

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

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

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

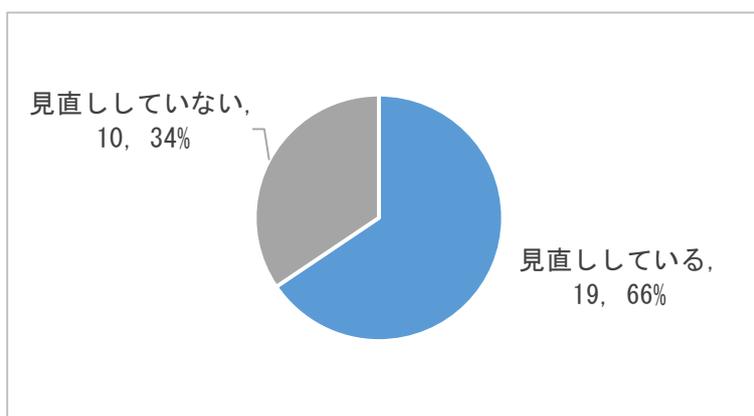
図9 周知手段・方法とその効果の測定の実施



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

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

図10 周知手段・方法等の見直し



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

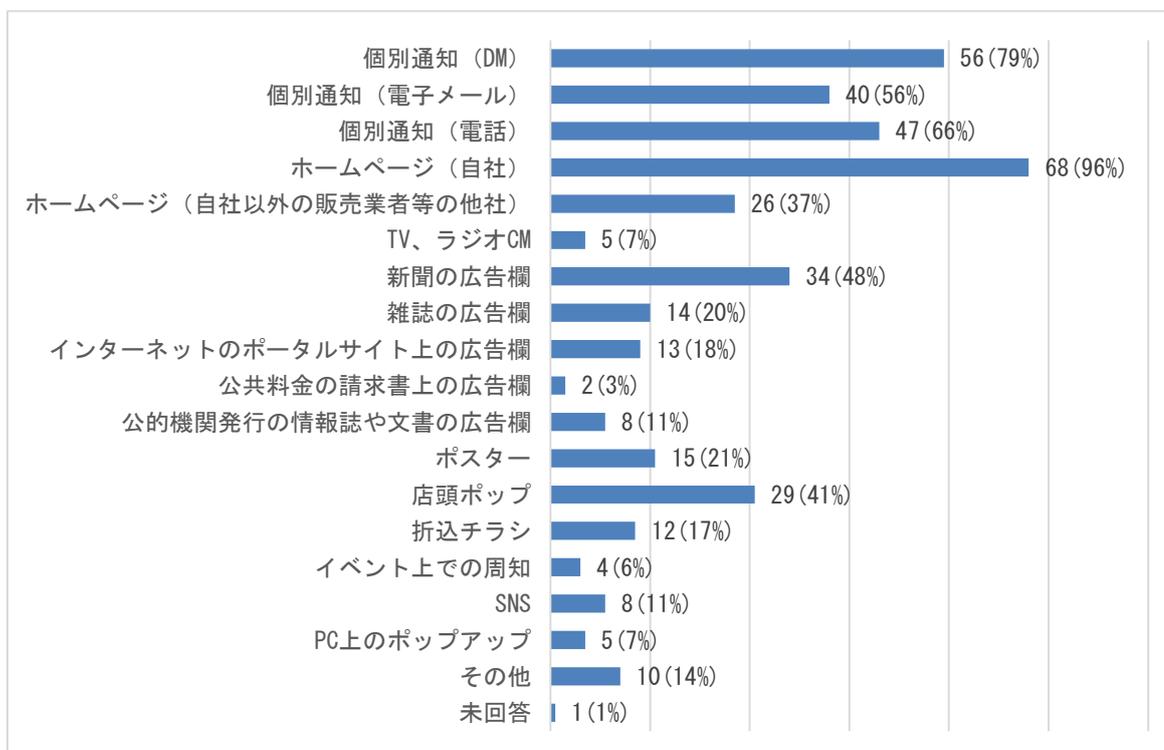
- ・販売店への通知、購入者への TEL 連絡、ホームページ、SNS での開示、シリアル No による商品の追跡、回収品シリアル No の記録。
- ・販売店から購入者の個人情報の取得、直接 DM での通知、直接の TEL 連絡。でも回収しきれない分について再度 TEL 連絡。
- ・住所不明、TEL 不通の 10 件について、ホームページ開示継続。
- ・回収時の情報の入手先等のアンケート、販売商品へのリコール案内チラシの同梱、販売店への協力要請。
- ・回収データの進捗状況から、回収案内方法の追加や変更を実施。
- ・周知方法毎の効果測定し、周知方法の見直し、追加を実施。
- ・チラシ、メ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

IV. リコール周知手段・方法の決め方、効果的なリコール周知手段・方法

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

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

図 11 リコール周知手段・方法として、採用したことがあるもの



その他にご記入いただいたコメント

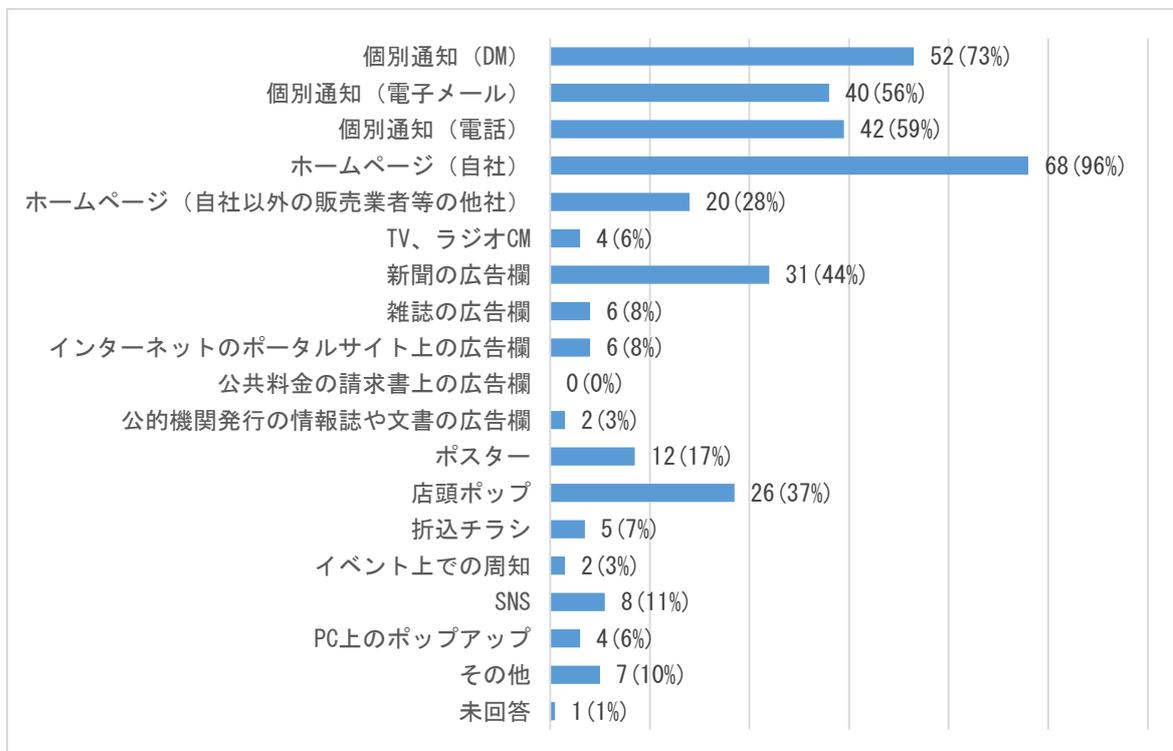
- ・ポスティング、商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・サービスマンによるチラシ配布。
- ・製品販売店における販売記録や顧客データから、販売店からの電話、メール、DM 等により周知を行っている。
- ・法人ユーザー様には、個別、担当営業より直接電話又はご訪問させて頂き、事情の説明と伴に交換作業の補助を申し出ている。
- ・対象商品の消耗部品の中にチラシを同梱。
- ・配布ティッシュ・マスクにチラシを同梱。

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

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

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

図 12 リコール開始時点や初期段階で採用するもの



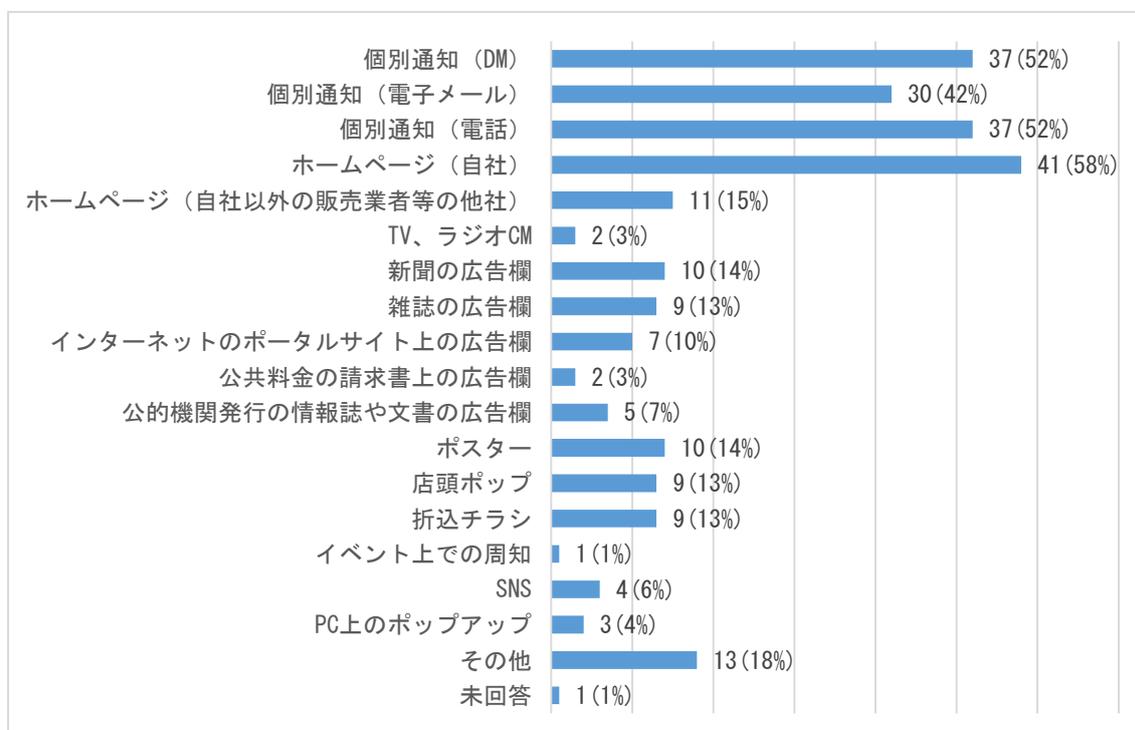
その他にご記入いただいたコメント

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

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

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

図 13 進捗率停滞時点で採用するもの



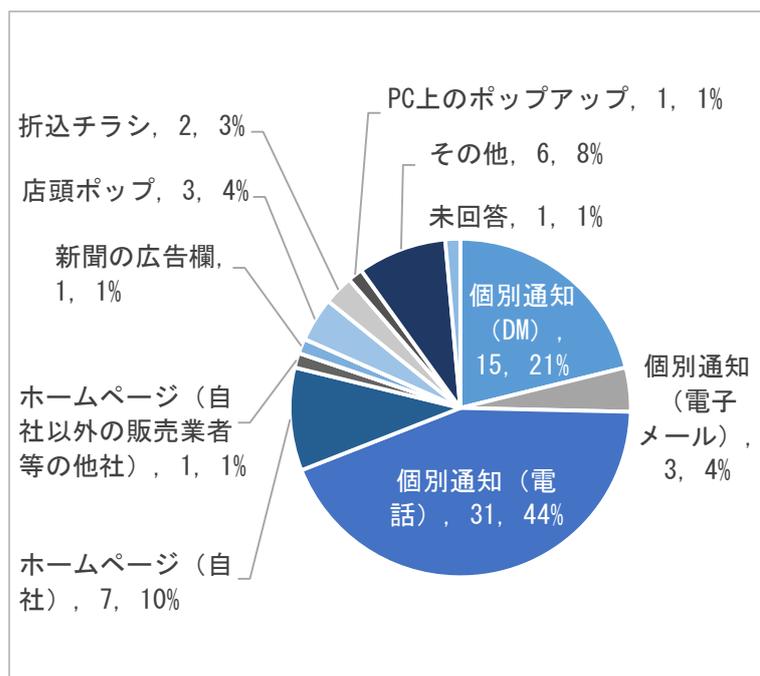
その他にご記入いただいたコメント

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

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

- 電話による告知に人員・費用をかけているケースが多い。

図 14 リコール周知手段・方法のうち、もっとも人員をかけているもの



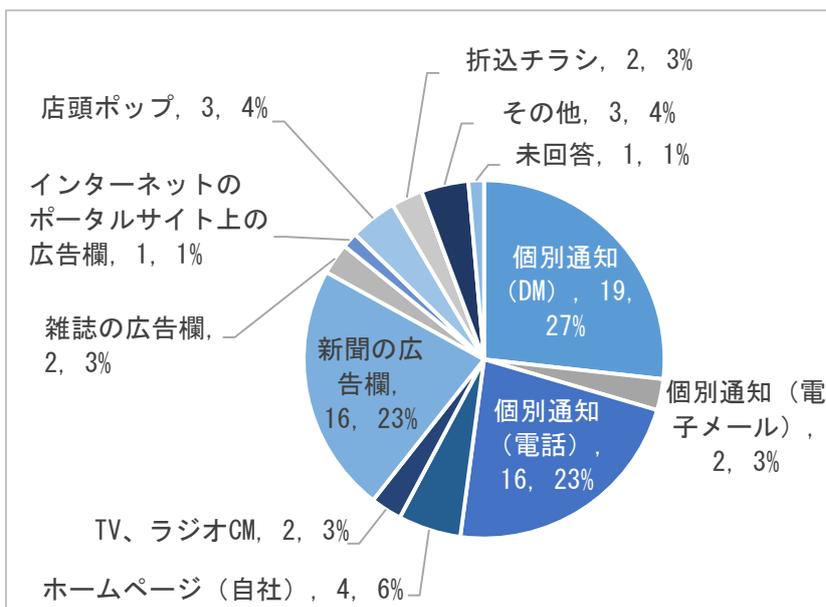
その他にご記入いただいたコメント

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

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

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

図 15 リコール周知手段・方法のうち、もっとも費用をかけているもの



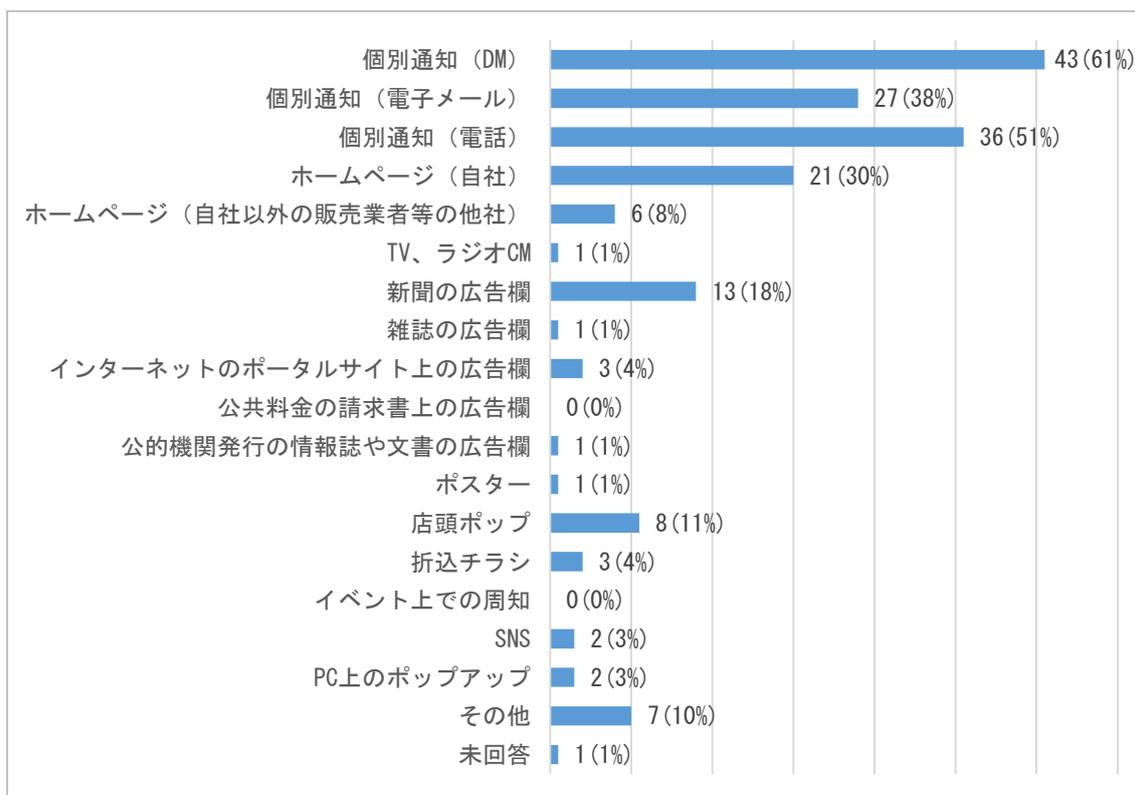
その他にご記入いただいたコメント

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

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

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

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

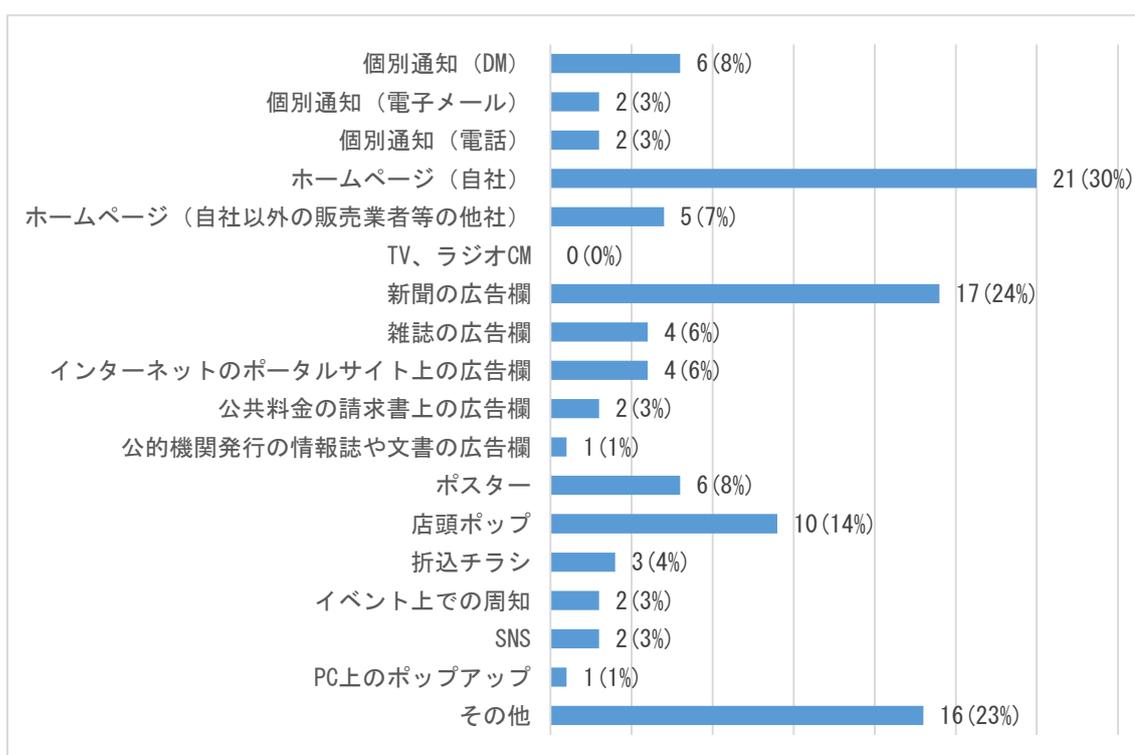


- ・商品へのリコール案内チラシの同梱。
- ・法人ユーザー様への個別、担当営業より直接電話及びご訪問による対応。
- ・ホームページ告知も有効であり、欠かせないものと考えているが、「ホームページを見ましたか?」を尋ねていないので、ホームページ効果の具体的程度は把握できていない。
- ・販売店からの DM。
- ・ユーザーへ FAX 送信。
- ・顧客へ配布した可能性のある代理店および一部の配布先顧客への個別通知（電話、メール、WEB 掲示板、会議等での伝達）。

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

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

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



その他にご記入いただいたコメント

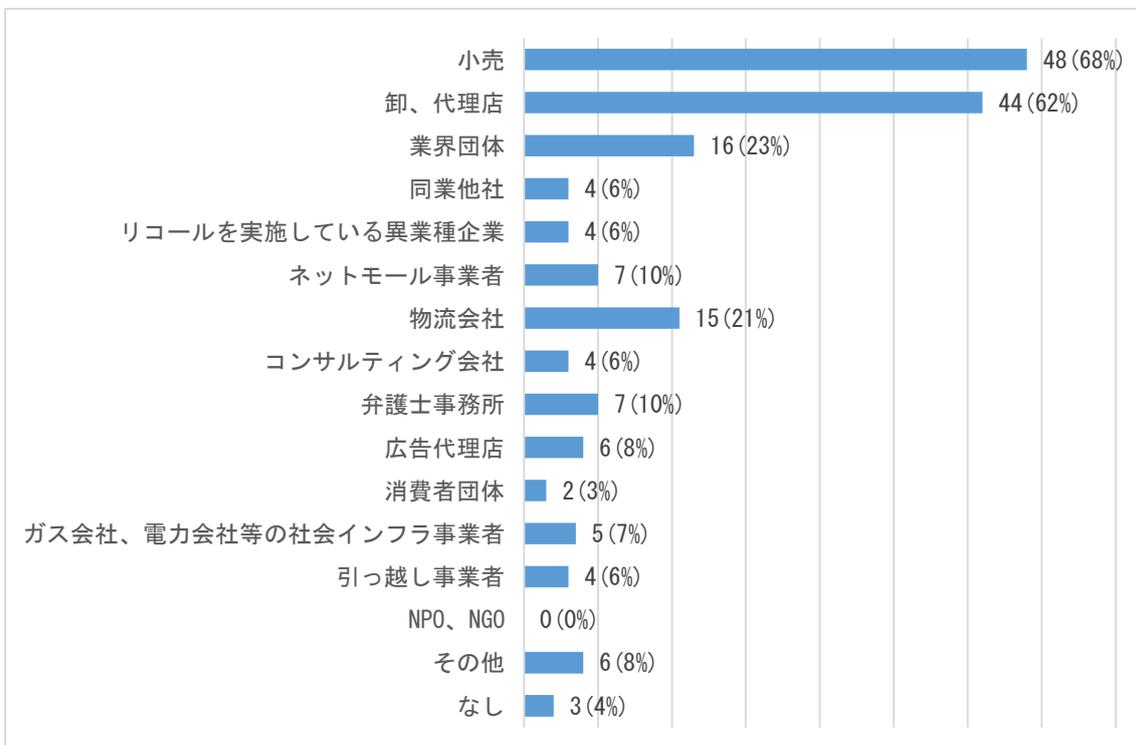
- ・効果がないというより、他に効果のあるものから実施をし、残ったものに対してDM・電話を行ったので、反応総数の絶対数が少ないという意味。
- ・自社ホームページ以外周知していない。
- ・ポスティング。
- ・特になし お客様のリコールに対する反応は良かった。
- ・実施した方法で反応が高くなかった方法なし。
- ・消費者への告知については、販売店からの連絡が大半を占めている。そのため、弊社からの発信（製品ホームページ等）については効果が相対的に薄かったと感じている。

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

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

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

図 18 リコール周知手段・方法の実効性を高めるために連携している関係者



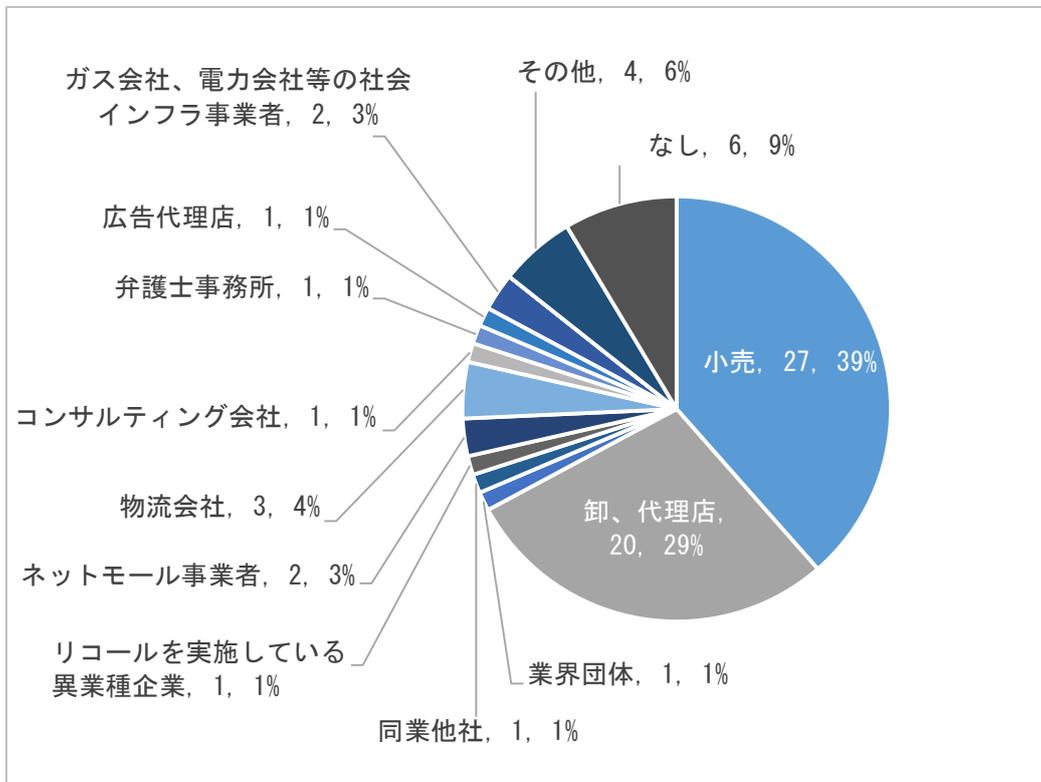
その他にご記入いただいたコメント

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

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

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

図 19 連携で特に効果的な取組を実施している関係者



その他にご記入いただいたコメント

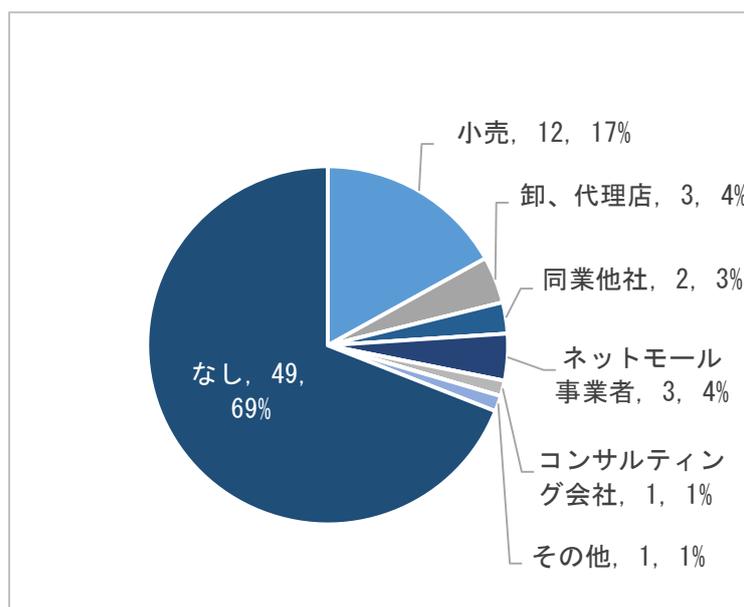
- ・弊社製品はすべて契約小売店を経由し、そこでシリアル No を記載し個人情報を取得している。基本的に、販売時のシリアル No の誤記や購入後の転居等以外においては、追跡が可能。
- ・DM、メール、ポスター、ポップ。
- ・量販店の顧客名簿。
- ・購入者情報を入手し、DM を送付。
- ・顧客への DM 送付と電話連絡。
- ・販売経路が明確なためリコール商品の行き先を追やすい。
- ・エンドユーザー情報の提供。
- ・代理店名併記での DM 送付。
- ・弊社製品については、基本的には小売店において、すべての製品に個別の販売記録が存在するため、その協力により消費者に対しリコール情報を発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

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

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

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

図 20 連携で課題、障害のある関係者



その他にご記入いただいたコメント

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

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

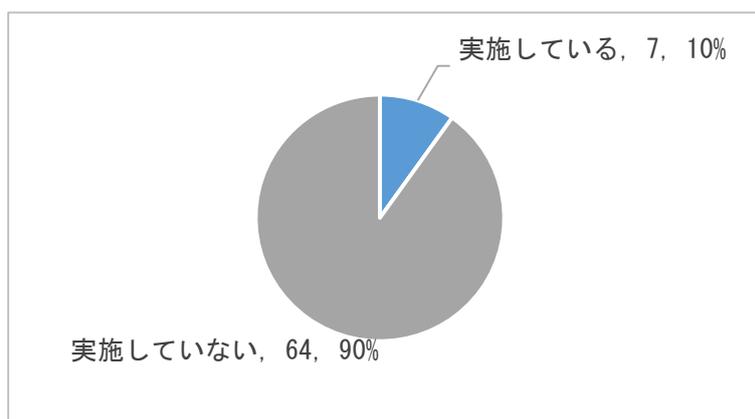
7 リコールの進捗率向上に向けて、告知内容として効果的な文言や表現があれば記載してください

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

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

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

図 21 消費者の対応を促すための何らかのインセンティブを与えている取組



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

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

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

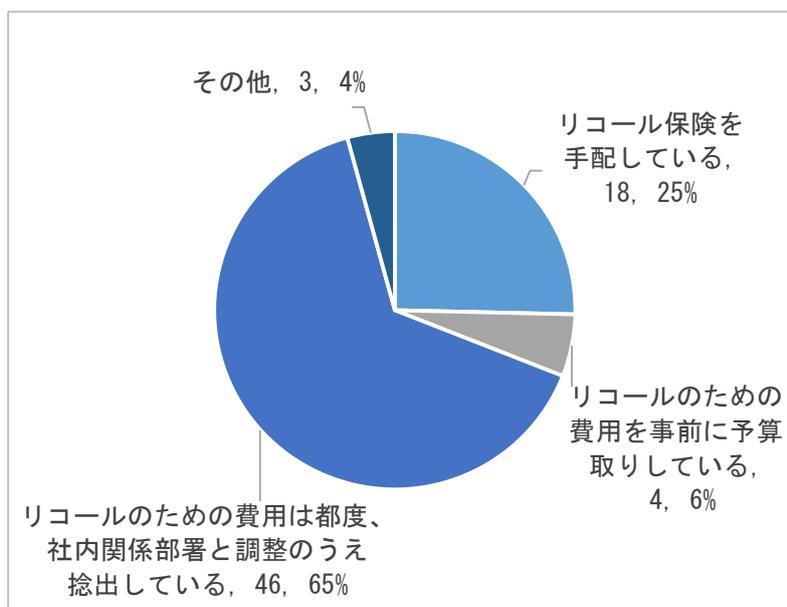
- ・製品回収時間の遅い時間帯を指定されるお客様が多いため、夕方、何時以降回収という時間帯を設けた。
- ・DM回数の複数回の実施と、未回収顧客へのアウトバウンド。その他、顧客のクラブ会員の囲い込み等。
- ・リコール対象品の使用を続けることによる危険性についてのアナウンス。
- ・ユーザーあるいは販売店へ直接連絡をとる。
- ・不特定多数のユーザーに対する保有アンケートを行い、回答者へインセンティブを付与。
- ・納品先を原則把握できているため、万一のリコール発生時でも当該機種を使用しているお客様を特定しやすい。
- ・お客様への再個別通知(DM)は製作者にて作成して代理店へ送り、郵送対応を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

V. 周知に係る費用とその考え方

9.1.1 リコールのための費用をどのように準備していますか

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

図 22 リコールのための費用の準備



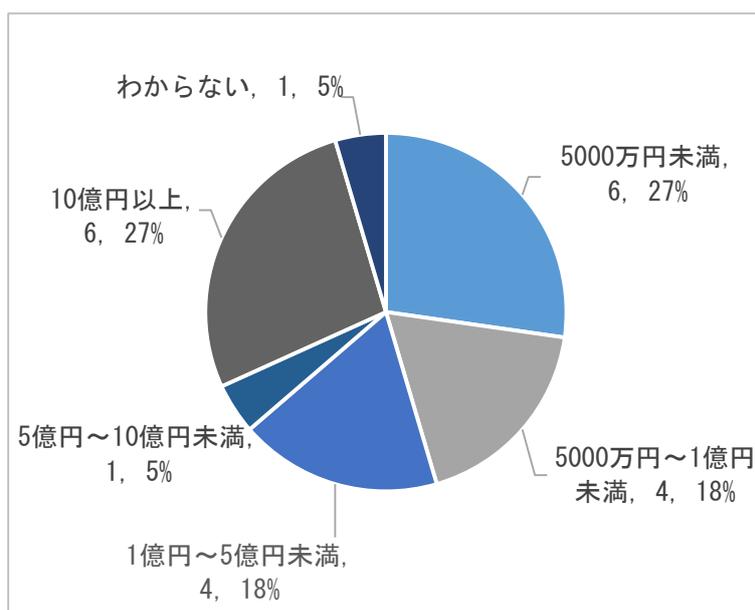
その他にご記入いただいたコメント

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

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

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

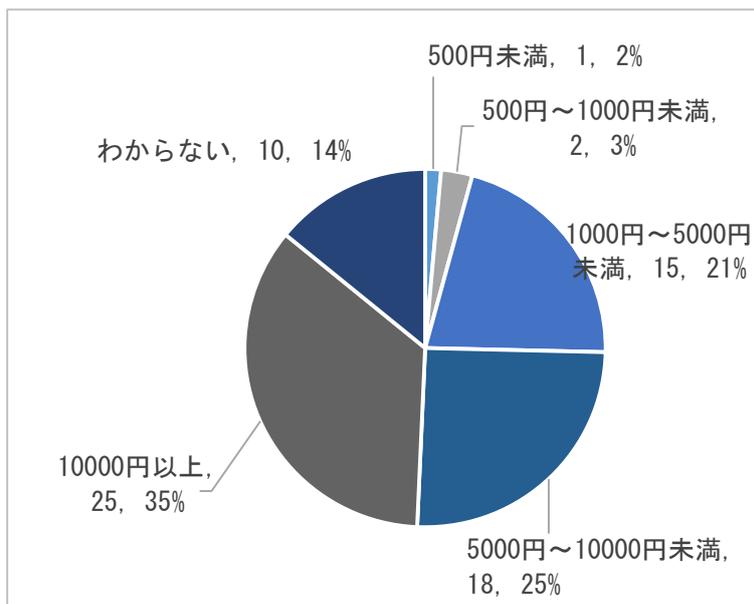
図 23 リコールのための費用の準備額



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

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

図 24 回収・修理等の対応を行うための費用（平均）

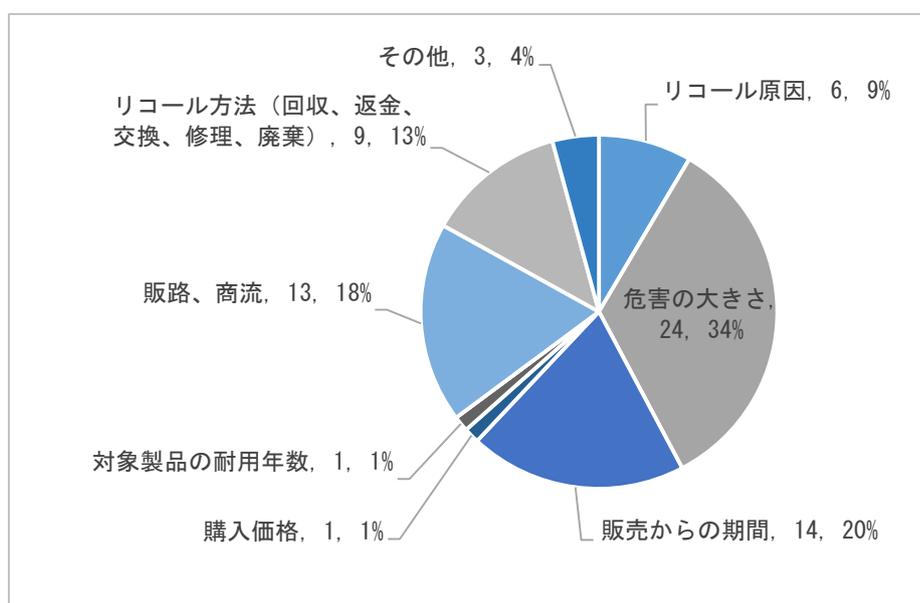


VI. 進捗率向上に寄与する要素

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

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

図 25 リコールの進捗率向上にもっとも寄与する要素



その他にご記入いただいたコメント

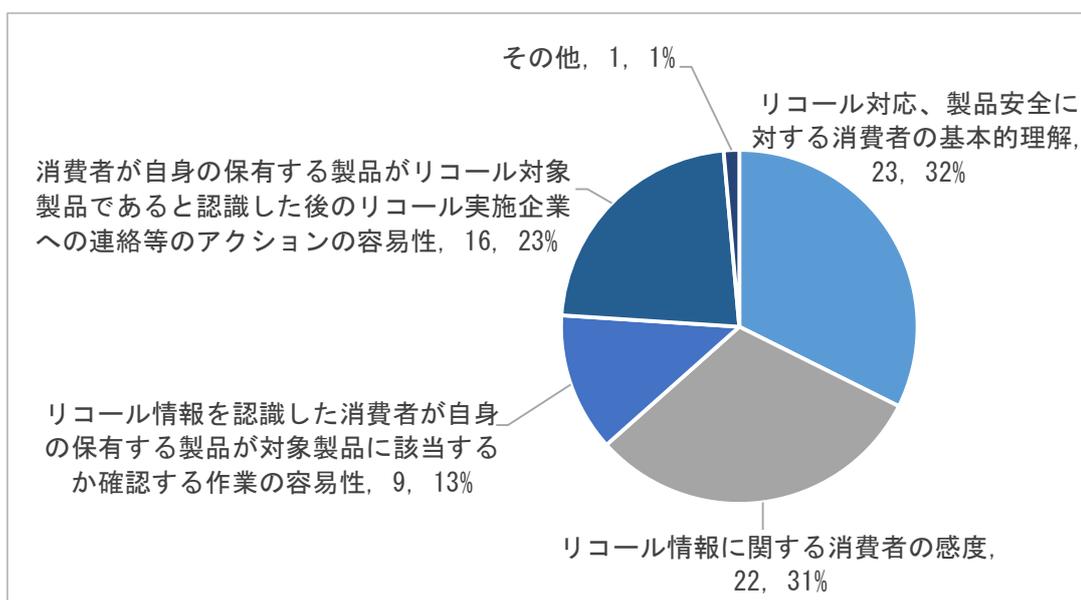
- ・お届け先が明確な場合(配達先情報のあるもの)。
- ・1件でも多くのユーザー様に対する告知件数を増やし、さらになるべくお客様のお手間をおかけせずに交換、回収できる手段をご提供すること。
- ・最終使用ユーザー（中古販売含む）の把握。
- ・リコール進捗率を向上させるには、①お客様が自発的に製造事業者へ連絡するよう仕向けることが必要であり、同時に②製造事業者からお客様に確実にアプローチできることが必要である。①を引き出すには危害の大きさが最大の要素であり、②は販路や商流が追跡できることが必要である。

VII. 消費者の理解、共感

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

- 消費者の理解・感度に期待すると回答した企業が、45社・63%となった。

図 26 リコール実施にあたって消費者の理解、共感を得るために必要な点



その他にご記入いただいたコメント

- ・どの項目がと言うよりは全て重要であると考え、その他とした。

VIII. その他

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

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

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

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

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

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

法的整備をお願いしたい。

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

令和3年度 リコール等製品安全広報効果実態調査委員会
委員名簿

(敬称略・五十音順)

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

お問い合わせ先

経済産業省 商務情報政策局 産業保安グループ 製品安全課

〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

TEL 03-3501-1707

FAX 03-3501-2805