

消費生活用製品の リコールハンドブック 2 0 1 0

経済産業省

消費生活用製品のリコールハンドブック
目 次

リコールハンドブック 要約	1
I はじめに	2
1 本ハンドブックの目的	2
2 なぜリコールを実施するのか	4
3 誰がリコールを実施するのか	5
(1) 製造事業者又は輸入事業者	5
(2) 販売事業者又は流通事業者等	5
(3) 部品・原材料製造事業者の位置付け	7
4 リコールの管理体制像	8
II 予防措置	9
1 日頃からの心構えの徹底	10
(1) リコールに背を向けない企業姿勢	10
(2) 経営トップを含む全従業員の意識向上のための教育・研修	11
2 未然防止のための措置	13
(1) 安全基準、安全規則等の遵守	13
(2) リスクアセスメントの実施	13
(3) 事故・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック ..	15
(4) 安全な製品使用のための消費者啓発・情報提供	16
3 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置	17
(1) 製品の販売経路、追跡情報を把握するための体制整備	17
(2) 対応マニュアルの作成	18
(3) リコールを円滑にするためのサポート機関への相談	22
(4) リコールに要する費用の確認・確保	23
III 事故等への速やかな対応	24
アクション1 事実関係の把握等	25
(1) 事実関係の把握、内容の整理、行政等への報告	25
(2) 原因の究明	28
アクション2 リコールを実施するか否かの判断	30
(1) 意思決定にあたっての判断要素	30
(2) 暫定対応の必要性	33
アクション3 対策本部等の実施母体の設置	35
アクション4 リコールプランの策定	38
(1) リコール実施の目的	40
(2) リコール方法の種類	40
(3) リコール対象数の特定	40
(4) リコール実施の期間	40
(5) 流通・販売事業者等への情報提供及び協力の依頼	41
アクション5 社告等の情報提供方法の選択	42
(1) 情報提供する対象者は誰か	42

(2) どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか	42
(3) 何を伝えたら良いか	49
(4) 個別に配慮する事項はないか	49
アクション6 関係機関等への報告・連絡	51
(1) 従業員	51
(2) 取引先（販売事業者・流通事業者等を含む）	51
(3) 業界	51
(4) ユーザー団体等	51
(5) 関係行政機関等	52
(6) 弁護士又は法律の専門家	52
(7) 保険会社	52
(8) マスコミ	52
IV リコールのモニタリング	54
1 モニタリングの体制	54
(1) 消費者からの情報をどのような体制でモニタリングするか	54
(2) リコール体制自体のモニタリング	55
(3) 連絡のあった消費者からの回収等、リコールの進み具合のモニタリング	55
2 モニタリングデータの分析	57
(1) どの告知方法（情報提供方法）がどれだけ有効に機能しているか	57
(2) 社告等の個々の告知方法（情報提供方法）に問題はないか	57
(3) 回収等のリコール実施方法に問題はないか	58
(4) 製品の利用者情報の分析をリコールに活かす	59
3 リコール実施状況の評価	61
(1) 常時行う有効性の評価	62
(2) 一定の節目で行う有効性の評価	64
4 リコール方法の修正と実行	66
(1) リコールの修正方法	66
(2) 修正された方法の実行と継続的なモニタリング	67
参考「IV リコールのモニタリング 4 リコール方法の修正と実行」の参考例	68
5 記録の作成、リコール漏れへの対処及び得られた情報のフィードバック	83
(1) 記録の作成	83
(2) リコール漏れへの対処	83
(3) 得られた情報のフィードバック	83
(参考1) リコールを実施するか否かの対応例	84
(参考2-1) 新聞社告・広告の例	87
(参考2-2) インターネットによるホームページ社告等	89
(参考3) 関係行政機関等への報告様式等	96
(参考4) (独)製品評価技術基盤機構によるリコール情報の収集	113

リコールハンドブック改訂委員会 委員名簿	116
----------------------------	-----

リコールハンドブック 要約

1. 予防措置

- 経営方針にリコールを含む製品安全確保を経営上の重要課題として明示すること。
- 経営トップ自らがリコールに背を向けない姿勢を社内外に示すこと。
- 製品設計段階からリスクアセスメントを行うこと。
- 事故・クレーム情報を積極的に収集する体制を整備すること。
- 製品事故対応のためのマニュアルをあらかじめ作っておくこと。
- リコールを円滑に行うために、常日頃サポート機関等との相談を行っておくこと。

2. 事故等への速やかな対応

(1) 事実関係の把握

全ての情報の確認を待つのではなく、判明している情報を整理し、経営トップに報告し、国又はN I T Eに速やかに報告すること。

(2) リコール実施の判断

消費者の利益を第一に考え対応すること。

(3) リコールの実施

○情報提供方法の決定

消費者の製品使用等の実態に応じて、効果的な媒体・方法を組み合わせて採用すること。

○関係機関への報告

従業員、関係取引先、行政機関等にリコール実施を報告・連絡すること。

3. リコールのモニタリング

(1) 進捗状況の評価と修正

○定期的に進捗状況の検証を行い、その結果に基づきリコール内容の修正を適宜行うこと。

○事故が更に起きないことを確認できるまで、フォローアップは継続すること。

(2) 製品安全体制へのフィードバック

リコール原因を踏まえた製品の改良等、リコール実施の経験を経営や社員教育にフィードバックすること。

I はじめに

1 本ハンドブックの目的

この消費生活用製品^{*1}のリコールハンドブック（以下「本ハンドブック」といいます。）は、消費者の生命や身体への危害拡大の防止を第一に考え、リコール対応のあるべき姿を示すものです。具体的には、製造事業者、輸入事業者、流通事業者、販売事業者（以下「事業者」といいます。）が、

- ① リコールに対して、日頃からどのように取り組むべきか
- ② 製品事故等^{*2}が確認された場合、如何に迅速かつ的確にリコールを実施するか
- ③ リコールのフォローアップを如何に実践して実効性を高めるか

についての基本的な考え方や手順を示すことを目的としています。

また、本ハンドブックにおいて「リコール」とは、広義にとらえ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ための事業者による対応をいいます。

具体的には、

- 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 類似事故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

を実施することをいいます。

^{*1} 消費生活用製品とは、一般消費者の生活の用に供される製品をいい、他法令で個別に安全規制が設けられている自動車、医薬品、食品等が除かれています。詳細は、消費生活用製品安全法第2条を参照。

^{*2} 製品事故等とは、消費生活用製品の使用に伴い、人的危害を生じた事故及び人的危害を生じるおそれの高い物的事故をいいます。なお、「事故等」と記述している場合の「等」とは、これらの製品事故（人的事故や火災等）の発生に結びつくおそれがある製品欠陥や不具合をいいます。

なお、消費生活用製品安全法（以下「消安法」といいます。）第38条^{*1}においては、製造事業者又は輸入事業者によるリコール実施への努力義務や、販売事業者による製造事業者又は輸入事業者のリコールへの協力努力義務等が規定されています。そこで本ハンドブックは、事業者の方々がこれらの努力義務を果たす場合に本ハンドブックの関連箇所を参考に適切な対応が取れるようにということを念頭に置いて作成されています。

また、本ハンドブックは法的責任を免れるためになされるべきことは何か、といった観点から作成されたものではありません。また、安全に直接関係のない品質や性能に関する不具合等を直接の対象とはしていませんが、このような場合にあってもしリコールが必要な場合があります。つまり、リコールを行う場合に本書の関連箇所を参考に事業者の方々が適切な対応が取れるように本ハンドブックは構成されています。

***1 消費生活用製品安全法第38条：**

消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について製品事故が生じた場合には、当該製品事故が発生した原因に関する調査を行い、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、当該消費生活用製品の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置をとるよう努めなければならない。

2 消費生活用製品の販売の事業を行う者は、製造又は輸入の事業を行う者がとろうとする前項の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置に協力するよう努めなければならない。

3 消費生活用製品の販売の事業を行う者は、製造又は輸入の事業を行う者が次条第一項の規定による命令を受けてとる措置に協力しなければならない。

2 なぜリコールを実施するのか

事業者にとって、消費者に安全な製品を供給することは、基本的な責務です。しかし、最近の技術進歩を踏まえた周到な製品安全管理を行っても、製品事故等の発生を完全にゼロにすることは極めて困難です。このため、『製品事故は起こり得る』という前提でリコールに備える準備を行い、事故の発生又は兆候を発見した段階で、迅速かつ的確なリコールを自主的に実施することが必要不可欠です。欠陥等の兆候や事故の発生を恣意的でないにせよ隠匿する結果となったり、虚偽の情報を公開したりすることは、消費者を危険にさらす行為となり、社会的に許されません。また、特に消費者への人的危害が発生・拡大する可能性があることに気付किながら適切なリコール等の対応をせず、そのために重大な被害を起こしてしまった場合には、行政処分の対象となるだけでなく、損害賠償責任や刑事責任に発展する場合があります。このことは、製造事業者や輸入事業者についてはもちろん、販売・流通事業者、設置・修理事業者等にも当てはまります。

迅速かつ的確にリコールを実施することは、現代の事業者にとって、ますます重要になっており、これを行うことで、事業者が、消費者をはじめ、社会全体から評価を取り戻すことができます。

3 誰がリコールを実施するのか

(1) 製造事業者又は輸入事業者

製造事業者又は輸入事業者は、我が国の市場に最初に製品を投入する事業者です。また、製品の設計・製造・加工・組立や輸入行為等を通じて、製品事故の原因を結果的に生ぜしめる者です。このため、消安法第38条第1項^{*1}においても、製造事業者又は輸入事業者の責務として、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認める場合は、自主的にリコールを実施することが求められています。

なお、OEM生産（相手先ブランドによる生産）の場合は、生産の委託契約の中にリコールの実施主体を明記しておくことが重要です。ただし、実施主体側が倒産や破産状態にあり、リコールの実施が不能である場合には、もう一方がリコールの実施主体となることが求められます。

(2) 販売事業者又は流通事業者等

販売事業者又は流通事業者等は、製造事業者又は輸入事業者よりも消費者に近い存在であり、リコール製品の所在確認や消費者からの情報がより早く届くことが多いことから、迅速かつ的確なリコールの実施に重要な役割を果たすことになります。

まず、消安法第34条第2項^{*2}にも規定されているように、消費生活用製品の小売販売、修理又は設置工事の事業を行う者は、重大製品事故の発生を知ったときは、その旨を該当製品の製造事業者又は輸入事業者へ通知するよう努めなければなりません。また、同条第1項^{*3}にも定められているように、製造・輸入事業者はもちろん、小売販売事業者も製品事故情報を収集し、これを一般消費者に適切に提供するように常に努力する必要があります。

特に、消費者の生命・身体の安全に関わる重大な危害が問題となる場合、これを認識できる立場にある関係事業者は、取締規定がなすべき対応を直接定めていない場合にも、回収を含む適切なリコール対応を迅速に行なうことが要請される場合がありますので注意が必要です。さらに、製造事業者又は輸入事業者が倒産又は破産

*1 消費生活用製品安全法第38条第1項：

消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に関わる消費生活用製品について製品事故が生じた場合には、当該製品事故が発生した原因に関する調査を行い、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、当該消費生活用製品の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置をとるよう努めなければならない。

*2 消費生活用製品安全法第34条第2項：

消費生活用製品の小売販売、修理又は設置工事の事業を行う者は、その小売販売、修理又は設置工事に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知ったときは、その旨を当該消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者に通知するよう努めなければならない。

*3 消費生活用製品安全法第34条第1項：

消費生活用製品の製造、輸入又は小売販売の事業を行う者は、その製造、輸入又は小売販売に係る消費生活用製品について生じた製品事故に関する情報を収集し、当該情報を一般消費者に対し適切に提供するよう努めなければならない。

状態にあり、実質的にリコール実施者となり得ない場合等には、販売事業者又は流通事業者が、より積極的に回収を含めたリコールを実施することまでも奨励される場合があります。

また、経済産業省では、報告義務の課せられていない事故についても、「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」（平成 21・09・01 商局第 2 号）によって関係各機関が消費生活用製品に係る事故情報を得た場合、独立行政法人製品評価技術基盤機構へ通知するよう協力を依頼しています。^{*1}

さらに、リコールの実施事業者から要請があったときは製品所在に関する情報提供やリコールポスターの掲示等、積極的に協力する責務があります。消安法第 38 条第 2 項、第 3 項^{*2}においても、販売事業者又は流通事業者に対する責務として、リコール実施への協力をする事が明定されています。

以上のように、販売事業者や流通事業者は、状況に応じ的確なリコールへの対応を行うことが求められます。

★販売事業者、流通事業者による積極的な対応の例

電気ストーブの例

輸入事業者が輸入した電気ストーブで、部品不良により発火事故が 4 件発生したが、当該輸入事業者は負債を抱え廃業状態であり、製品回収等が望めない状況にあった。この状況に対応して、販売事業者 3 社が自社で販売した当該電気ストーブについて当該輸入事業者に代わり、特売チラシに回収する旨を広告し、自主的に製品回収を行うこととなった。

*1 「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」（P97）を参照してください。

*2 消費生活用製品安全法第 38 条第 2 項、第 3 項：

2 消費生活用製品の販売の事業を行う者は、製造又は輸入の事業を行う者がとろうとする前項の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置に協力するよう努めなければならない。

3 消費生活用製品の販売の事業を行う者は、製造又は輸入の事業を行う者が次条第一項の規定による命令を受けてとる措置に協力しなければならない。（次条は、危害防止命令の条文）

（３）部品・原材料製造事業者の位置付け

部品製造事業者に外注した部品の不具合が原因で事故が発生した場合であっても、リコールは完成品について実施されるものであることから、リコールを実施する事業者は原則として完成品の製造事業者になります。

部品・原材料製造事業者は、完成品製造事業者が実施するリコールに係る、諸費用の分担等につき、必要に応じ対応することが求められます。^{*1} しかし、消費者に対して責任をもって対応するのは、部品に原因がある場合でも、原則、完成品製造事業者です。

^{*1} 部品も製造物責任法上の「製造物」（同法第２条第１項：この法律において「製造物」とは、製造又は加工された動産をいう。）である以上、部品・原材料製造事業者が製造物責任を負う可能性も無いわけではありません。しかし、消費者の手に渡る物として製品を完成させた完成品の製造事業者こそが、経営面でも技術面等でも全体的知見を有し、完成品の市場への供給を最もコントロールしやすい立場にあるわけですから、リコールについての第一次的責任主体となります。

4 リコールの管理体制像

このハンドブックは、販売後の製品による製品事故から消費者を保護することを目的としています。そのための措置には、販売前の安全管理としての「予防措置」と、製品事故等の発生後の緊急安全対策としての「事故等への速やかな対応」に大きく分けられます。「リコール」は、事故が発生した又は発生する可能性が判明した場合の対応の一部であり、製品を購入し又は利用している消費者に対する情報提供を含む危害の拡大防止対応を示すものです。

このハンドブックでは、「リコール」を起こさないため又は「リコール」実施時に消費者への被害を最小とするための措置としての「予防措置」について第Ⅱ章に示し、製品事故等の発生後の一連の対応について第Ⅲ章及び第Ⅳ章に示します。

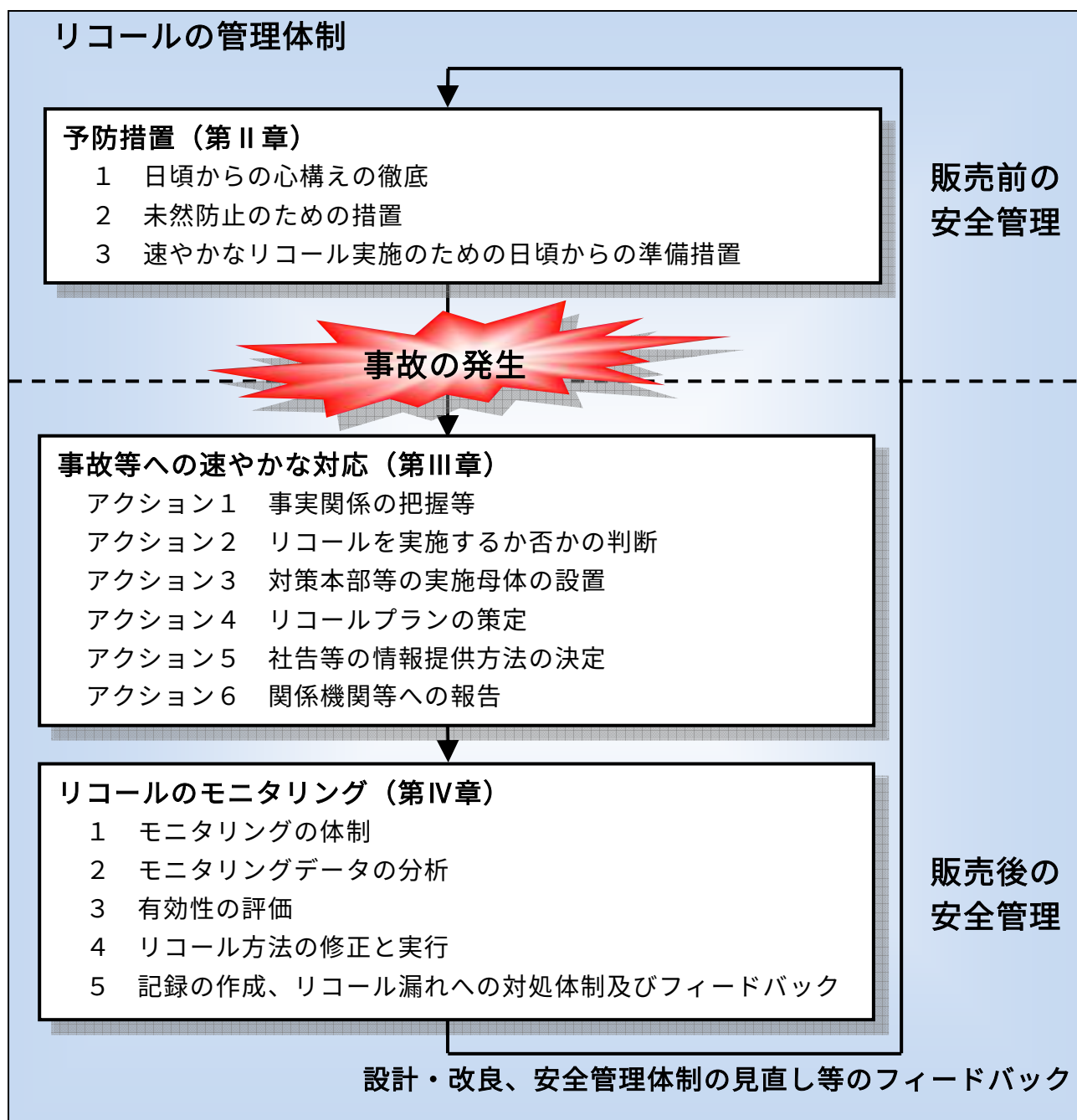


図1 リコールの管理体制像

II 予防措置

事業者は、まず事故が発生しないよう日頃から安全な製品の供給に努めなければなりません。特に、その製品を使用する消費者の立場に立った安全確認の努力が不可欠です。そして、事故の発生又は事故を予見させる兆候を発見し、いざリコールという場合、慌てることなく、迅速かつ的確にリコールを実施するためには、日頃からの取組が大切です。

この章では、日頃からの取組を含めた予防措置について説明します。

日頃からの取組

基本姿勢：安全な製品の開発、設計、製造及び供給努力

予防措置には、大きく以下の3つのポイントがあります

1. 日頃からの心構えの徹底
 - (1) リコールに背を向けない企業姿勢
 - (2) 経営トップを含む全社員の意識向上のための教育や研修
2. 未然防止のための措置
 - (1) 安全基準、安全規則等の遵守
 - (2) リスクアセスメントの実施
 - (3) 事故・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック
 - (4) 安全な製品使用のための消費者啓発・情報提供
3. 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置
 - (1) 製品の販売経路、追跡情報の把握体制の整備
 - (2) 対応マニュアル等の検討及び整備
 - (3) リコールを円滑にするためのサポート機関への事前相談
 - (4) リコールに要する費用の確認、確保

図2 リコールに対する日頃からの取組

1 日頃からの心構えの徹底

事業者は、日頃から事故の発生をゼロにする努力が必要です。しかし、如何に周到な製品安全管理を行っていても、事故の発生をゼロにすることは極めて困難です。

このため、日頃からリコールに積極的に取り組む姿勢を社内に徹底し、社外にも明確に示しておく必要があります。また、事業者は消費者等からもたらされる製品事故等に関する情報を大切に、経営トップが迅速かつ幅広く事故情報を把握することが重要です。

なお、会社法では、取締役会を設置している大企業に対して、内部統制システムを構築するための基本方針を取締役会で決議し、事業報告においてその内容を開示することが義務付けられています。事業者がリコール実施に関する企業姿勢を社内外に示し、その姿勢を社内で徹底していく際には、こうした会社法の定めにも留意する必要があります。また、中小企業においては、こうした会社法に基づく規定は適用されないものの、その規定の主旨を理解して、可能な範囲で内部統制システムを構築することが必要であります。

(1) リコールに背を向けない企業姿勢

リコールに背を向けない企業姿勢とは、まず経営トップがその意識を持ち、社内外に示すことが重要です。

事故等の情報は、事業者にとってマイナスの情報と受け取られがちですが、たとえマイナスと受け取られる情報であっても、目を背けてはなりません。確かに、製品事故等の情報は、事業者にとって短期的にはマイナスの評価に結びつきますが、事業者がこうした製品事故等にどのように対応したかによって、事業者に対する最終的な社会的評価は著しく違ってきます。

すなわち、発生した製品事故等に対しては、消費者への情報周知を含め、消費者の安全・安心を第一に考えた行動を実行することにより、消費者の信頼を早く回復することが可能になります。事業者は、製品事故等の発生や製品事故等を予見させる兆候に関する社内外からの情報を真摯に受け止め、これを速やかに周知すると共に、事実関係等を分析・把握し、誠実かつ前向きに対応することが不可欠です。

<リコールと製造物責任（PL責任）>

リコールを行うことでPL責任を認めたことにはなりませんし、リコールを行わないからといってPL責任が問われないということもありません。

しかし、製品の不具合情報を隠蔽したことが明らかになると大きな社会的ダメージを受けます。

また、リコールを行ってはいるが、敢えて消費者に周知せず、行政機関にも報告しない場合も同様です。

社会的なダメージを考えれば、経営判断としてPL裁判との関連性とは独立して、早急に情報公表とリコールの実施を行う判断が必要です。

まずは、事実を公表して消費者にリスクを開示することが重要です。

(2) 経営トップを含む全従業員の意識向上のための教育・研修

製品事故等を重大な危機として捉え、迅速かつ正確な対応を取っていくためには、システムやマニュアルの整備だけの問題ではなく、経営トップを含む全従業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。また、社内の円滑な情報の流れが極めて重要です。

① 経営トップとして必須の意識

リコールには、経営トップのリーダーシップが不可欠です。具体的には、以下のような取組が求められます。

- ① 経営方針等に、リコール体制を含む製品安全確保を経営上の重要課題として明示する。
- ② 社内のリコール体制整備・維持を推進するための実行計画を年度計画の中に入れる。
- ③ 社内に対しては、挨拶、講話、会議、懇談等の機会に、リコール体制を含む製品安全確保の重要性を自分の言葉で訴える。
- ④ 対外的にリコールについての基本方針、社内体制を説明する。
- ⑤ 組織内のコミュニケーションに気を配り、内部通報体制を機能させる。
- ⑥ リコールを含む製品安全を重視する企業文化を定着させる。

必要な情報が経営トップに届くようになっており、経営トップがリコール実施の意志を明確に表明することについて経営トップとして常に意識して会社経営に当たることが必要です。

例えば、製品事故情報、クレーム情報を統計的に処理した情報やリコールの進捗状況等について定期的に取り締役会で提示し、消費者の安全確保を図るための議論を行うこと、等が求められます。

その際に、経営トップが全ての個別情報にいつでもアクセスできるようにしておくこと、現場の緊張感を保つ効果があります。

② 専門的知識及び能力を持った管理職の育成

事故の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する社内外からの情報に対し、迅速に反応するため、専門的知識・分析能力を有すると共に、高い意識を持った管理職を育成する必要があります。

リコールを速やかに実施できる体制を整備しておくことは、業務管理、人事管理、計数管理等と共に重要な管理事項です。また、リコールに関する部署内の啓発は管理職に課せられた基本課題の一つです。

③ 従業員への危機管理意識の教育・啓発

リコールは、特定の部門のみが考えれば良いとの意識は誤りです。一人一人の危機管理意識が基盤となって初めて、組織一丸となったリコール体制が確立します。企画設計部門、生産管理部門、営業部門、お客様対応部門等それぞれに集まる情報は様々です。職務のいかんを問わず、アウトソーシング先や委託先を含めた全従業員が危機管理意識を持ち、自らも消費者の視点を常に持ち続けることによって、多くの情報が集まるようになり、適切なリコールに有効に活用される知識や判断が生まれます。

トップを含む事業組織全ての構成員は消費者でもあります。そうした視点からの情報を組織として適切に収集することも有益です。

このような意識を浸透させるためにも、危機管理に関する継続的な社内研修等の社員教育・啓発が重要です。

2 未然防止のための措置

未然防止のための措置には、まず製品事故を発生させないための日頃からの取組が重要です。具体的には、以下の4点があります。

- ① 安全基準、安全規則等の遵守
- ② リスクアセスメントの実施
- ③ 事故・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック
- ④ 安全な製品使用のための消費者啓発・情報提供

(1) 安全基準、安全規則等の遵守

製品事故及びリコールを起こさないためには、まず、守られるべき最低限の安全確保措置が、消費生活用製品安全法等^{*1}における基準や規則で定められています。また、遵守されるべき国際規格、日本工業規格、業界基準、その他の安全基準・安全規則があった場合、それらを参照し、十分安全設計に配慮することが必要です。

(2) リスクアセスメントの実施

安全な製品を製造し、供給することが最も基本です。

安全な製品の製造、供給には、製品の設計・企画段階、及び製品販売後の段階で繰り返し実行するリスクアセスメントによって、事故の発生可能性や被害を最小限に低減するよう、安全管理を行うことが望まれます。

リスクアセスメントの実施とは通常、「意図される使用」を基本とし、「合理的に予見される誤使用」を考慮した上で、可能性がある製品事故による被害を最小限に低減していくための取組です。このためには、製品がどのような環境で、どのように使用され、どのような誤使用や危険の可能性が生じうるかという「危険源（ハザード）の特定」作業を行い、得られた危害発生の可能性（リスク）をどう低減していくかを一つ一つつぶしていく必要があります。

このような作業のためには、過去の製品事故やリコールの経験、国内外での類似製品での事故情報、関連する国内外の安全基準類、公共機関や業界団体等のデータベースの情報等を収集する必要があります。また、製品を製造し、供給した後もこのリスクアセスメントは継続的に必要です。当初予見できなかったリスクが発生することがあるからです。その場合には、上記の対応に加えて、どう製品改良するか等を新たな問題点への対処を含めて考えていく必要があります。

(参考) 「消費生活用製品向けリスクアセスメントのハンドブック」(経済産業省)

^{*1} 消費生活用製品安全法以外には、液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律、ガス事業法、電気用品安全法等があります。

スタート

意図される使用及び
合理的に予見可能な
誤使用の明確化

ハザードの特定

リスクの見積もり

リスク評価

No
リスクは許容可能か

Yes

エンド

リスク低減

設計・企画段階と継続的な再評価

「合理的に予見される誤使用」を想定し、ハザード（どんな危害内容か）を特定し、リスク回避、低減策を講じる。

ポイントはどんな事故が発生するかの想定・情報収集、並びに継続的な事故情報の収集

例えば、ヒヤリハット情報、類似の製品で発生している事故の内容、海外での事故情報、各種の安全基準、官公庁や業界の事故データベース、モニターや相談事例等。

図3 リスクアセスメントの基本プロセス

リスクアセスメントを行う上での基本は、まず設計段階で対応するという事です。このことを「本質安全設計」といいます。本質安全設計とは、起こりうるリスクの可能性を極力小さくするよう、構造、材料、強度、信頼性、安全機構等の設計段階で対応するものです。

製品の本質安全設計だけではカバーできないリスクも存在します。そのようなリスクのある製品とは、無くすることができない発熱する火源・熱源を有する製品、そして幼児や高齢者等が不用意に触れたり、操作してしまった際に傷害等のリスクを伴う製品です。これらは、容易に幼児等が触れないようカバーをしたり、手が届かない、又は容易に操作できない機構にしたりするような「保護機構」を付加的に備えることが必要です。そして、最後にそれでも残るリスクに対しては、消費者に危険性を伝える「安全上の情報」の提供が要請されます。

例えば、やけどする可能性がある熱い蒸気等が出る場合は、①まず蒸気が出ないようにする。そして出ても危害の程度（この場合は、やけどの程度）をできるだけ低くなるようにする。②それでも幼児等にやけどの可能性が残っている場合は、幼児等が触れられないようなカバーを考える。③それでもどうしても残るリスクは、警告表示等で消費者に危険性の存在と危険回避の方法を注意喚起するという事です。

以上のような優先順位で安全対応を行ったとしても、リスクはゼロにはなりません。消費者には必ずしも理解が容易ではない危険性がある場合、使用に必要な知識の理解や習熟等が要求される場合もあります。特に新しい製品や、想定困難な使用環境の下でのリスクがある製品の場合等は、使用に当たっての消費者への注意喚起

や、教育での働きかけを積極的に行わなければならないケースがあります。

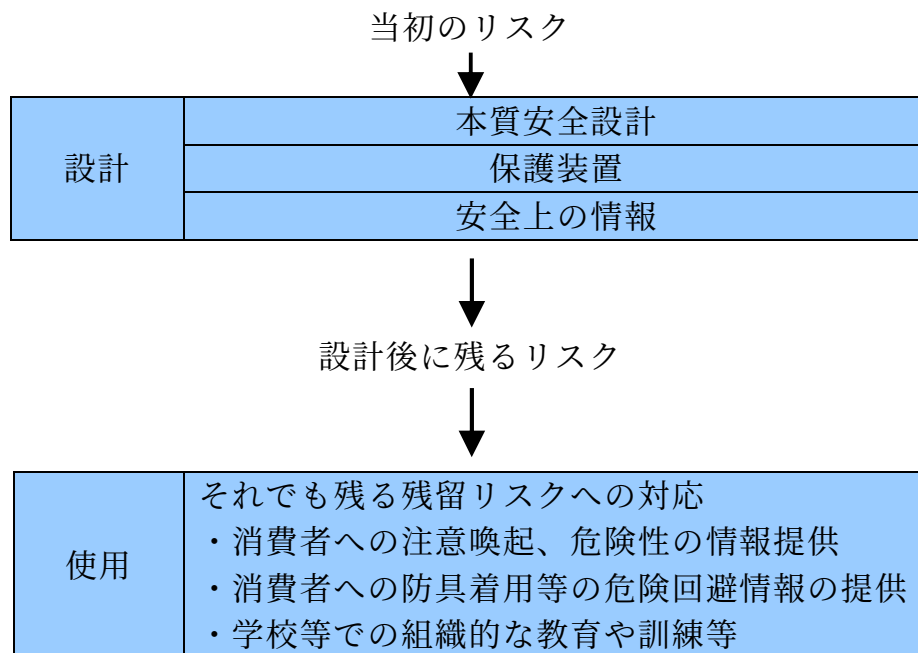


図4 リスク低減のための優先順位

(3) 事故・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック

円滑なリコールの実施のためには、事故の発生や事故の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報を適切に収集するための体制を整備することが重要です。

体制整備にあたっては、開発、設計、製造、輸入、営業等の自社内の関連部門や、関連企業、外部の専門家等のアドバイス、関連ガイド等の資料が参考になります。

具体的な情報源としては、以下が挙げられます。

- ① 社内のお客様相談室
- ② 修理・サービス部門
- ③ 販売事業者、設置工事事業者、卸・流通事業者
- ④ 国民生活センター、地方自治体の各消費者センター
- ⑤ 消防署、警察署
- ⑥ マスコミ
- ⑦ 経済産業省、消費者庁、独立行政法人製品評価技術基盤機構（事故情報収集制度）
- ⑧ 関係業界団体（工業会等）
- ⑨ 消費者団体

この他、従業員からの日々の報告、自主検査、内部監査、各種の立入検査等からも情報が得られます。

また、社内の内部告発により、貴重な情報が得られる場合もあることに留意し、

匿名内部告発従業員をきちんと保護することも必要です。社外の弁護士を受付窓口を選任しておくといった方法も企業で採用され始めています。

小売、修理、設置事業者等は、それぞれ自らが扱う商品の安全性について民事上の法的責任を負担するばかりでなく、重大製品事故を知ったときには消安法第34条第2項^{*1}に基づき、製造事業者や輸入事業者にそのことを通知する努力義務があります。したがって、製造事業者や輸入事業者は、販売事業者等から事故情報の提供があった場合は、有益な情報を提供してくれたとして評価すべきであり、忌避すべきマイナス情報を持ってきたとして万が一にもその後のビジネスで当該販売事業者等を差別的に取り扱う等のことがあってはなりません。

情報の円滑な社内連絡体制（どこに、どのような情報を、いつ報告するか）や、対処方法の決定体制の整備も必要です。事故の多発や拡大の可能性があるのであれば、早急に経営トップの判断を仰がなければなりません。

また、得られた情報を基に執った対応について、情報提供者等にフィードバックすることも重要です。

「事故の発生や発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報」の例としては、以下が挙げられます。

- ① いわゆるヒヤリハット情報
- ② 欠陥か否かは明確に判別できないものの同様の事故の発生が予見し得る多発情報
- ③ 海外での発生した類似製品の事故情報

これらの情報を見逃さず、事故を未然に防止し、迅速かつ的確にリコールを実施するためには、取り扱う製品の特性を考え、どのような情報に注意すべきかを予め想定しておくことが有用です。

これらの情報は、自社製品の改良のための情報、新しく設計・製造する製品へのアイデア情報として活用したり、対応マニュアル作成へのフィードバック情報として活用したりすることもできます。

（４）安全な製品使用のための消費者啓発・情報提供

安全だと思って製造・供給した製品であったとしても、当初想定していなかった誤使用が発生したり、想定されていなかった環境での使用による事故や危険性が発生したりすることがあります。これらの場合には、製品側での対策を検討するとともに、製品事故の未然防止のために、危険性、使用上の注意喚起、危険回避のための方法等を伝える啓発・情報提供が必要な場合があります。リコールに先立つ暫定措置として、注意喚起する場合もあります。

^{*1} 消費生活用製品安全法第34条第2項：

消費生活用製品の小売販売、修理又は設置工事の事業を行う者は、その小売販売、修理又は設置工事に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知ったときは、その旨を当該消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者に通知するよう努めなければならない。

3 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置

未然防止措置の中には、リコールを起こさない、製品事故を発生させない日頃からの取組に加えて、いざリコールというときにあわてず、速やかにリコールを実行できるようにするための対応マニュアルの準備が必要です。

具体的には、以下の4点があります。

- ① 製品の販売経路、追跡情報を把握するための体制整備
- ② 対応マニュアルの作成
- ③ リコールを円滑にするためのサポート機関への相談
- ④ リコールに要する費用の確認・確保

(1) 製品の販売経路、追跡情報を把握するための体制整備

迅速かつ的確なリコールの実施には、該当する製品がどのような販売経路をたどって消費者の手に渡ったか、また、その他の事業者例えば修理事業者等が関与していないか等の情報を、速やかに把握することが重要です。

製品によっては、最終消費者までの販売経路が完全に把握できない場合もありますので、どこまで把握できるかを事前に以下の手段で確認しておく必要があります。

- ① ロット番号やシリアル番号による流通・販売経路の追跡体制の整備
- ② ユーザー登録や顧客台帳等による顧客情報の管理
- ③ 消安法第38条第2項^{*1}でリコール事業者への協力努力義務が課せられている販売事業者や流通事業者が、製造事業者や輸入事業者のリコール実施時に連携や協力を速やかに行うことのできるような日頃からの信頼関係作り 等

製品の中には、部品・部材状態や材料状態で出荷され、それらを購入した製造事業者が組み立てて販売したり、施工業者が扱う建材等のケースもあります。それらのような場合に備えて、自社製品かどうかわかるような表示やマーキングを行い、加えてロット番号や製造番号（型番、製造月日、製造工場等の情報）がわかるような工夫をしておくことも有用です。そのような対応を行っておくと、問題となっている部品・部材であるか否かの判別に役立ちます。

ユーザー登録の目的が、リコールや安全情報等の情報提供のためなのか、品質保証登録のためなのか、保全や点検先としての登録のためなのか、継続的な商品情報の提供やサービスの供与のためなのか等を消費者に対して明確に示すことも、消費者の理解を得るために重要です。

また、近年のITの進歩を背景として、消費者からの情報のフィードバック方法も、電子メールを始めとして、日夜進歩し、選択肢が増えています。将来的には、

*1 消費生活用製品安全法第38条第2項：

消費生活用製品の販売の事業を行う者は、製造又は輸入の事業を行う者がとらうとする前項の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置に協力するよう努めなければならない。

ＩＣタグの活用により、トレーサビリティを向上させ、製品の所在情報等を常時把握できる様な体制整備をその標準化も含めて業界団体ベースで構築することも考えられます。

個人情報保護に配慮して、顧客情報を適切に収集・管理し、消費者の安全・安心の確保のために活用することが望まれます。

(2) 対応マニュアルの作成

事故の発生や事故の発生を予見させる欠陥等の兆候を発見した後の対応を、迅速かつ的確に実行するためには、事前に事故やリコール等への対応マニュアルの検討・作成及び整備を行っておくことが必要です。

対応マニュアルの検討・作成及び整備の際には、リコールの意義及び取るべき行動^{*1}を全従業員が共有できるような対応マニュアルを作成するよう心がけることが必要です。

対応マニュアルに必要な基本事項は、次の３点です。

- ① 情報伝達システム及び意思決定体制の整備
- ② 報告等を要する機関等の確認
- ③ 迅速なリコール実施の手順

(2)－1 情報伝達システム及び意思決定体制の整備

事故の発生や事故の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報があった場合^{*2}

- ① 事故・苦情の受付窓口は誰が行うのか
- ② 事故・苦情受付カードの形式や、事故・苦情情報の報告経路をどうするのか
- ③ リコールを実施するか否かの意思決定をするまでにどういった手順を踏むのか

④ 意思決定後の対策本部等のリコール実施母体の構成メンバーを誰にするのか等を検討しておき、現実可以使用できる対応マニュアル^{*3}を作成し、それを維持・更新しておくことが重要です。

また、製品の販売ルートによっては、通信販売、お客様カード利用の販売店、配送・組立・修理事業者等のように、顧客情報が登録されているルートがあります。これらのルートは、顧客へのリコール情報の告知等到大変有効であるため、これらのルートが利用可能かを確認し、協力要請が必要な場合は、連絡や協力体制を事前に確認しておくことが重要です。

*1 「I はじめに 2 なぜリコールを実施するのか」(P4)を参照してください。

*2 例えば、同種のクレーム情報が2回発生した場合等のように、リコール検討手順に入る目安を明確にしておくことも重要です。

*3 JIS Q 10002 : 2005 (品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針)が参考になります。この規格は通常時の苦情対応でも利用されるものです。

(2) - 2 報告等を要する機関等の確認

消費者への情報伝達を適切に行うことはリコール実施時の最優先課題の一つです。従って、目標を達成するまでは、必要な情報を発信し続ける必要があります。

加えて、事故等の発生時を含め、以下の関係機関等への報告、調整等が要請されます。

どの機関等へ報告、調整すべきかは、製品や業態等により異なりますので、報告の時期や問い合わせ先等を予め確認しておくことも重要です。

① 従業員

従業員は、最大の協力者であり理解者です。

従業員が必要な情報を共有することにより、無用な混乱や不安を回避し、誤った情報の流出を防ぐことができます。ただし、その際、社内での情報の拡散からインサイダー取引規制が生じないように配慮することが必要になる場合があります。

② 取引先（販売事業者及び流通事業者等を含む）

特に、消費者への情報伝達のために、該当製品に関連した販売事業者や流通事業者への情報提供及び協力要請は必要不可欠です。また、委託等により製品の設置・修理やメンテナンスサービスを行っている設置・修理事業者やメンテナンス事業者との関係も重要です。

③ 業界

ここでいう「業界」とは、業界団体や関連企業が運営又は加盟している関連団体や、関連問題対応に専門的に立ち上げた協議会等が含まれます。

事故の内容によっては、業界として再発防止のための自主基準を作成したり、既存基準等を改正したり、誤使用や不注意の要因がある場合は同様の事故防止のためのキャンペーン実施を検討する等の対応が望まれる場合があります。

他の事業者も使用する共用部品や共用材料に起因する事故であるならば複数の事業者によるリコールの実施が考えられます。

複数事業者が関連するのであれば、業界全体の問題として、業界による再発防止対策が実施されることが望ましいため、業界団体等と情報を共有する必要があります。

また、該当製品が認証取得関連製品である場合は、認証基準への影響もあり得るため、関係認証機関との連携も重要です。

④ ユーザー団体等

製品によっては、常日頃、情報提供等を行っている関連団体や使用者団体があります。例えば、スポーツ用品であれば、競技団体や競技の振興団体等です。

事故等の発生時及びリコールの実施決定時にはこれらの団体に速やかに連絡し、協力要請等を行うことが求められます。

また、事故関連情報等を提供している消費者団体にも連絡することが必要です。

⑤ 関係行政機関等

各関係行政機関等は、各製品事故やリコール等の情報を収集し、それを国民に提供し、また必要な措置を講じることにより、事故の未然防止、再発防止に取り組み、国民の安全を確保することに努めています。

消費者への安全な製品の供給に社会的責務を有する事業者は、各地の消費生活センターや関係行政機関等へ報告を行い^{*1}、協力して事故の未然防止、再発防止に取り組んでいく必要があります。

（「参考3 関係行政機関等への報告」（P96）を参照してください）

⑥ 弁護士又は法律の専門家

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

⑦ 保険会社

保険に加入している場合、事故発生時（リコール中の事故やリコール漏れによる事故を含む）には、迅速な被害者の救済のために、生産物賠償責任保険の円滑な適用が望まれます。

そのため、自社が加入している生産物賠償責任保険の内容、適用の範囲、実際の事故対応窓口等を確認し、必要に応じて保険会社と相談しながら体制整備を行うことが望まれます。

^{*1} 重大製品事故の場合、製造・輸入事業者は国への報告義務がかかっています。（消安法第35条第1項：消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知ったときは、当該消費生活用製品の名称及び形式、事故の内容並びに当該消費生活用製品を製造し、又は輸入した数量及び販売した数量を内閣総理大臣に報告しなければならない。）また、重大事故以外の事故や販売事業者等には、任意の制度ではありますが、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）に事故報告をしていただくことが求められます。

⑧ マスコミ

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

これには記者会見における対応を含みます。

(2)－3 迅速なリコール対応の手順

製品事故の発生や欠陥等の兆候を発見した場合、まず何をどうすべきかを的確に判断し、実行することが求められます。必要な手順を間違えたり、必要な対応を行わなかったりすると、消費者の被害が拡大するばかりではなく、事業者自身の信用や持続性を大きく阻害することになります。そうならないためにも、事前に対応マニュアルを作成・整備し、いざというときに組織的に迅速に対応できるようにしておきます。

対応マニュアルの構成は、次を参照してください。

- ① 製品事故、故障、クレーム、関連情報の収集体制
各情報の収集元、その情報への対応システム、重要情報の伝達ルート
- ② 製品事故等の情報の定義と判断基準と意思決定
収集された各種の情報の中から、どのような情報（事故の重篤度や発生状況）が消費者への危害防止のための重要情報であるかを明確に社内で定義しておき、加えてその頻度や時期・期間に応じた処理・上部への連絡体制を定めておきます。
- ③ 報告を要する製品事故の報告先の整備
消費生活用製品安全法に基づく製品事故情報報告・公表制度による報告、及び製品評価技術基盤機構等への報告先や手順を整備しておきます。
さらに、業界団体、親会社等の関連会社、取引先等への連絡ルートを整備しておきます。
- ④ 対策本部の設置
メンバーを含め、対策本部をいつまでに設置・組織するか、連絡体制と責任体制、各部門の対応事項等を定めておきます。
- ⑤ リコールの内容と実施スケジュールの決定
具体的なリコールの内容等については、Ⅲ アクション4 リコールプランの策定を参照してください。

⑥ 公表・事前説明

報道発表による公表の準備、販売先、取引先等の外部への事前説明の手配、及び実施要領を定めておきます。

⑦ 社告等のリコール告知方法の整備

自社の製品特性や販売形態を考慮した消費者への告知方法を定めておき、告知内容、文書や資料の作成要領、連絡方法等を整備しておきます。

新聞社告やホームページ社告等を用いる場合は、J I S S 0 1 0 4（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）等を参照できるようにしておき、ホームページでの共通シンボルマーク利用には、その手順を用意しておきます。

⑧ リコールの進捗状況のモニタリング

リコールの進捗状況を適時把握できるようにする体制の整備と、進捗状況に応じたリコールの実施方法の見直しや追加対応が迅速に実施できるような手順を明確にしておきます。

この経過情報は、リコールの報告を行った経済産業省等に対して行い、完了・終了時にも連絡をするようにしておきます。

⑨ 関連機関との協力体制

販売店、修理店等の協力を得たり、関連のサプライチェーン、支援機関や支援事業者と連携したりしてリコールを行う場合は、その体制、連絡方法、進捗状況等の情報交換や調整方法を定めておきます。

リコールの進捗状況によっては、業界団体、支援機関、関連事業者等と共同で継続的に注意喚起や消費者への啓発等の活動が必要となる場合があります。その場合に備えて、どこが自社の場合の関連機関となるのかを事前に確認しておきます。

(3) リコールを円滑にするためのサポート機関への相談

いざリコールというときに、リコールの的確な実施のために相談にのってくれる専門家が見つかるとは限りません。また、新聞等で大きく報道されたり、製品利用者が多い場合等、初回の新聞社告やメディア報道等に対して非常に多くの問い合わせがあることがあり、即座に用意できるコールセンター窓口数では対応しきれない場合もあります。

これらの不具合が起こらないように、日頃から信頼できる専門家の助言を受け、また、関連する適切なコンサルティング会社のレクチャーを受ける等の準備をしておくことも肝要です。コールセンターも大規模な対応窓口を早急に用意するのは難しい場合もあるため、事前にコールセンター設置のシステムやサービス内容を確認しておくことも有用です。

（４）リコールに要する費用の確認・確保

リコールには多額の費用がかかります。予めリコール実施に要する費用を考慮し、リコール保険（リコールを行う際の社告・広告等の費用について適用されるもの。全ての損保会社にあるとは限らないので注意してください。）の利用等も検討しておくことが重要です。

リコール実施に要する費用（例）

- ① 原因究明費用
- ② 修理用部品、代替え品等の製作費用
- ③ 情報提供のための費用
- ④ 情報収集のための費用（消費者からのアクセスのために用意するフリーダイヤル費用等）
- ⑤ 回収、交換、改修、代替品貸与のための費用（回収品の一時保管の費用を含む）
- ⑥ 臨時対応のための人件費
- ⑦ 弁護士費用
- ⑧ 販売の停止期間中の経費
- ⑨ 外部のコンサルタント、支援サービス等の利用費用

上記に加え、被害者への賠償等の費用、販売事業者に対する損失補償等の費用、リコール後の自社信用回復のための活動の費用、設計や製造方法の改良や変更に伴う経費等が必要になる場合があります。

III 事故等への速やかな対応

製品事故の発生又は事故の発生を予見させる欠陥等の兆候を発見した場合から後の流れを下図に示します。

製品事故等の発生



アクション1
事実関係の把握等

アクション2

リコール実施かの判断

個別対応等

アクション3
対策本部の設置

アクション4
リコールプラン
の策定

アクション5
社告等の作成

アクション6
関係機関への報告

リコールの実施

リコール
のモニタ
リング

リコールデータ
の分析

把握率又は実施率

危険が無くなったか

有効性の評価

リコールの終了

第III章
事故等への
速やかな対応

第IV章
リコールの
モニタリング

図5 リコールの開始及びその後のモニタリングの流れ（イメージ）

アクション1 事実関係の把握等

(1) 事実関係の把握、内容の整理、行政等への報告

事故の発生又は事故の発生を予見させる欠陥等の兆候を発見した場合、最初のアクションは、まず事実関係を把握、内容の整理等を行うことです。これらは下記に示す4つの事項に整理できます。

- ① 事故内容の整理、国への報告
- ② 事故の兆候に関する情報の整理等
- ③ 製品の販売経路、追跡情報の把握と整理
- ④ 周辺情報の把握と整理

消費者の安全を第一に考えれば、多くの場合、緊急を要するものであり、全ての情報を確認するのを待つのではなく、まず判明している事実関係を整理し、上司、関連部門へ報告、法律に基づく国（消費者庁）への事故内容の報告、又は、事故情報収集制度等に基づく関係行政機関等への報告を行い、次のアクションへの準備に入ります。

① 事故内容の整理、国への報告

事故の発生時には、同様の事故の多発や拡大可能性を検討するために、事故の内容、状況の整理が必要です。この場合、全ての情報を確認するのを待つのではなく、まず判明している事実関係を整理し、上司、関係部門に報告します。重大製品事故であれば消安法第35条^{*1}に基づき、事故の発生を知った日から暦日10日以内^{*2}に事故内容について国（消費者庁）に報告します。

重大製品事故でなければ、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）^{*3}に報告します。

^{*1} 消費生活用製品安全法第35条第1項：

消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について重大な事故が生じたことを知ったときは、当該消費生活用製品の名称及び型式、事故の内容並びに当該消費生活用製品を製造し、又は輸入した数量及び販売した数量を内閣総理大臣に報告にしなければならない。

^{*2} 消費生活用製品安全法第35条第2項により、内閣府令で定めている期限は10日

^{*3} 独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）の担当部署については、P106を参照してください。

事故の内容・状況の整理

- i 事故内容の確認
 - ・情報の入手元
 - ・発生状況（いつ、どこで、だれが、なにを、どうした、なぜ）
 - ・消費者からの事故及び苦情申合わせ内容に基づき、製品側からの検証
 - ・申し出製品の製造及び検査工程での異常発生の有無の調査
 - ・現時点における被害の状況及び被害者への対処状況
 - ・関連する問い合わせ、クレームの状況
- ii 法律に基づき事故内容を国（消費者庁）に報告
 - ・報告義務の課せられた重大製品事故（死亡、重傷病事故、後遺障害事故、一酸化炭素中毒、火災）であるか確認
 - ・報告内容（事故発生日、被害の概要、事故内容、事故への対応、製品の名称、機種・型式、製造・輸入・販売数、事故発生を知った日）について速やかに確認
 - ・事故の発生を知った日から10日以内に報告
- iii 重大製品事故以外の場合は、N I T Eに報告
 - ・事故につながる可能性のある不具合情報も含めて、N I T Eに報告
- iv 過去の同様事故及びクレーム情報（内容、件数等）の整理
- v 事故の多発可能性や拡大可能性の検討
- vi 原因の推測
- vii 関連事業者の状況等の確認
 - ・流通又は販売事業者への対応状況
 - ・部品納入業者等の関係企業における対応状況
- viii 関係当事者間の責任分担関係の確認・検討
- ix 賠償措置の対応の確認
 - ・P L保険の適用の有無
- x 原因究明の実施体制の検討
- xi 法的な責任等の確認
 - ・製造物責任法・民法上の責任の有無
 - ・警察、消防等による事情聴取の有無
 - ・行政機関等への報告義務の有無

② 事故の兆候に関する情報の整理等

社内外から事故の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報が得られた場合には、その情報の整理及び結果の予測を行う必要があります。

重大製品事故が発生する可能性があり、緊急を要する情報の場合には、全ての情報を確認するのを待つのではなく、まず判明している事実関係を整理し、経営トップ、関係部門等に報告する必要があります。

事故の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報の整理及び結果の予測

- i 情報の入手元の確認
- ii N I T Eに対する報告を提出
- iii 過去の同様情報及びクレーム情報（内容、件数等）の整理
- iv 予測される事故内容の検討
 - ・内容、重大度
 - ・対象者
 - ・多発可能性や拡大可能性
- v 原因の推測
- vi 関連事業者への影響等の予測
 - ・流通又は販売事業者への対応
 - ・部品納入業者、設置・修理事業者等の関係企業における対応
- vii 関係当事者間の責任分担関係の検討
- viii 賠償措置の対応の確認
 - ・P L保険の適用の有無
- ix 原因究明の実施体制の検討
- x 法的な責任等の予測
 - ・製造物責任法上の責任の有無
 - ・警察、消防等による事情聴取の有無
 - ・行政機関等への報告義務の有無

③ 製品の販売経路、追跡情報の整理等

リコールについて検討するには、製品の販売経路、追跡情報の整理が必要です。

「II 予防措置 2（3）事故・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック」（P15）に示す体制を整備しておくことで、円滑に必要な情報を把握できます。

製品の販売経路、追跡情報の整理

- i 製品の特定
 - ・製品名、型番、ロット番号、シリアル番号等
 - ・設計、製造又は販売の時期
 - ・販売経路
- ii 消費者又は出荷先の特定
- iii 流通及び販売数量の確認
 - ・市場における流通量
 - ・社内在庫量
 - ・生産計画段階の予定数量

④ 周辺情報の把握や整理

事故の多発・拡大可能性等について、自社内だけでは明確に判断できない場合があります。あり得るため、周辺情報の把握や整理が必要になります。

周辺情報の把握や整理

- i 意見を聞くべき専門家の検討
- ii 内外の関連技術情報の確認及び把握
- iii 同様の事故等の確認（他の企業、他の業界の状況）

（２）原因の究明

事実関係の把握と共に、原因究明のための速やかな対応が必要です。留意すべき点は次のとおりです。

① 原因究明の主体

まず最初に、何が事故等の原因であるかを、把握された事実関係から検討し、原因究明に努めます。

自社内での実施が困難な場合、製品の種類や事故の状況に応じ、公的又は民間の適切な原因究明機関^{*1}を利用します。

^{*1} 原因究明機関の選定にあつては、「原因究明機関ネットワーク総覧（平成17年12月 独立行政法人製品評価技術基盤機構 発行）」が利用できます。この総覧は、製品関連事故の原因究明依頼があった場合に、依頼者の費用負担のもとで原因究明を実施することが可能である各種機関を、事故内容や原因究明試験内容に応じて適切に紹介・斡旋することを目的として作成されたものです。（原因究明機関ネットワークネット総覧については以下のアドレスで閲覧、検索、ダウンロードができます。）
<http://www.nite.go.jp/jiko/network/index.html>

国産品の場合は、原則として、製品として完成させた製造業者（アセンブリメーカー）が原因究明の責任者として実施すべきです。しかし、個別の部品の品質管理問題や材料特性が事故原因に関わることが多いため、部品の製造事業者（パーツメーカー）からの協力は非常に重要ですので、連携を図りながら原因究明を進める必要があります。場合によっては原因究明の主体が部品製造事業者へ移る場合もあり得るでしょう。

生産委託（OEM）製品の場合は、生産委託契約の中で原因究明の実施主体を明確にしておくことで、原因究明の実施主体や責任主体の決定に混乱を生じさせずに原因究明を進めることができます。契約に無い場合は、生産委託の内容により両社が協議して実施主体が決まることになるとは思われますが、いずれにしろ原因究明の際には両者の協力体制は欠かせません。

輸入品の場合は、国内では原則として輸入事業者が原因究明の責任者となります。

② 原因究明に要する期間と再発防止策

原因究明に時間を要することが予め予想される場合は、判明している事実関係をもとに事故の再発防止策を実施する等、必要な対応を行う必要があります。

効果的な再発防止策を講ずるためには原因究明が必須の前提ですが、原因が完全に特定されるまで、事故の再発防止策を何も実施しないと、被害が拡大し、行政処分だけでなく、その後再発・拡大した損害についての民事上の損害賠償責任、あるいは新たに発生した事故についての刑事責任（業務上過失致死傷罪等）を問われる場合があります。事業者の対応について批判的に報道され、社会的信用を失ってしまう場合もあります。

原因究明とともに、早期の告知等、損害の再発・拡大防止に努めることが肝要です。

アクション2 リコールを実施するか否かの判断

直ちにリコールを実施するか、暫定対応だけでもまず実施すべきか等の意思決定が必要となります。意思決定は、経営トップが行うことが重要です。

(1) 意思決定にあたっての判断要素

意思決定にあたっての判断要素を類型化して示せば、以下のとおりです。

被害の質・重大さ	①人への被害の有無・可能性	②軽微な物損
事故（被害）の性格	③多発・拡大可能性	④単品不良
事故原因との関係	⑤製品欠陥か ⑥消費者の誤使用か ⑦改造による事故か ⑧設置工事ミスか ⑨経年劣化か	

以上の各要素についての判断要素については、それぞれ以下のとおりです。

＜被害の質・重大さ＞

① 人への被害はあるか、人的被害が無くともその可能性があるか

人的被害の有無、大小についてまず判断しなければなりません。その上で被害の拡大可能性についても検討すると共に多発性についても検討が必要です。

なお、この場合特に注意すべきことが3点あります。

第1は、死亡等の重篤な人的被害が発生する場合です。この場合は、特に迅速にリコールの実施を決定する必要があります。

第2は、結果が物的損害のみであっても、間接的に人的被害の可能性がある場合は、人への被害があり得ると判断しなければなりません。

第3に、人的被害（又はその可能性）でも、乳幼児、高齢者等が被害を受ける場合には、特に注意が払わなければなりません。これは、近時、欧米でも強調されつつある点です。

② 軽微な物的損害への対応

本ハンドブック「I はじめに 1 本ハンドブックの目的（P2）」に示すとおり、人的被害がない又はその可能性がない場合、あるいは安全に直接関係のない品質や性能に関する不具合等はこのハンドブックの直接の対象とはしてはいません。しかし、人的被害を生じるおそれのある物的事故及びそれらに結びつくおそれがある製品欠陥や不具合がある場合には、個別対応が必要ということです。

一方、事故の多発可能性や被害の拡大可能性があるると判断される場合等には、事業者によるリコールや消費者への情報提供等の積極的な取組が社会的に強く求め

られます。

したがって、軽微な物損しか生じていなくても、多発可能性や拡大可能性が認められる場合は、リコール対応を検討することが適切です。

＜事故（被害）の性格＞

③ 多発・拡大の可能性はあるか

同様の事故が発生する可能性がある場合（明らかに単品不良と断定できない場合）は、多発・拡大の可能性があると判断します。

多発・拡大の可能性は、以下のように分類することができます。それぞれの場合に対応した情報の共有・共用が必要となります。

同型番製品での 多発・拡大の可能性	同一型番の製品での同様の事故発生があり得る場合です。
別型番の製品での 多発・拡大の可能性	事故の原因が、他の型番の製品にも使用されている共通部品や共通材料に起因する場合、又は共通の設計や共通の工程に起因する場合は、同様の事故が自社内別型番の製品でも発生する可能性があります。
他社の製品を含んだ 多発・拡大の可能性	事故の原因が、他社も使用する共用部品や共用材料に起因する場合、又は共通の設計や共通の工程で製造した中間部品等に起因する場合は、同様の事故が複数の事業者間の製品でも発生する可能性があります。

④ 単品不良として個別対応

人への被害又は人への被害の可能性はあるが、多発可能性がなく、単品不良と考えられる場合であっても、改修、修理等による被害者への個別対応は必要です。本ハンドブックにある安全重視の姿勢や関係箇所を参考にしてください。

＜事故原因との関係＞

⑤ 製品欠陥かどうか

「欠陥かどうか」は、リコールを実施するか否かを判断するにあたっての必須の判断要素ではなく、また、リコールを実施したからといって、必ずしも製品に欠陥があるということにはなりません。重要なのは「疑わしきは消費者の利益に！」と考え、対応することです。

このような観点から、リコール実施するか否かの判断をする時点においては、事

故等が製品の欠陥によるものか否かを明確にすることよりも、企業の社会的責任として、まず消費者の安全確保を優先し、事故の再発・拡大防止を図るための迅速な対応を検討する必要があります。^{*1}

⑥ 消費者の誤使用か

事故の原因が、事業者が想定したそのもの本来の用途、用法とは異なった使用方法によるものであった場合等でも、注意が必要です。過去には、消費者の誤使用や不注意による事故と一方的に判断し、本来必要とされる事故原因の分析や製品の改善等の再発防止措置が検討されずに放置されるケースが見受けられました。

しかし、これらの中には、詳細に事故内容を分析・検討を行うと、消費者側の責任だけでなく、製品側に問題、改善すべき点が存在し、事業者側の責任を問うべきと判断されるケースもあります。

したがって、誤使用等や不注意による事故を防止するためにも、誤使用や不注意により発生した事故の全てが、消費者の責任であるとの判断をせず、以下の様な観点から同様の事故が発生する可能性について検討する必要があります。

- ① 製品が誤使用や不注意による事故を発生しやすい構造あるいは設計であるか
- ② 予想される誤使用に対する防止措置が設計上十分に講じられているか
- ③ 警告表示等の注意事項等^{*2}は十分か

特に、判断能力に乏しい幼児やお年寄り等の使用では、「誤使用」や「不注意」という一般的な概念が通用しない場合があります。

なお、消費者の明らかな誤使用が原因と判明した場合にはリコールを行う必要は少なくなるものの、そのような誤使用の実例が発生してしまったことに鑑み、事故の拡大防止のため、他の消費者に対して使用上の注意喚起を行うことも必要な場合があります。また、そうした実例の収集・分析が設計上の改善につながることもあります。誤使用情報も幅広く集積し、分析し、使用することが望まれます。

⑦ 設置工事ミスによる事故への対応

設置工事等においてミスが発生し、製品事故につながった場合であっても、設置

^{*1} 消安法（第2条第4項）が「製品事故」を「消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの」と定義し、これについて事業者はその情報の収集や消費者への情報提供を求めている（消安法第34条第1項）のも、こうした要請に基づくものです。

^{*2} 警告表示は、製品設計において最善を尽くした上でなお回避できないリスクが存在することを消費者に知らせるものであるべきです。したがって、製品設計の段階でコスト削減等の理由から安全配慮をあえてせず、その代替策として警告表示を強化するといった対応は許されません。

工事事業者のみの問題として片付けないで、製造事業者・輸入事業者として、工事ミスが起きやすい製品構造や設置マニュアルになっていないか、ミスに対する警告が十分かを確認すると共に、特定のミスが集中して起こる場合には、設置工事事業者だけでなく、製造事業者・輸入事業者自らも、周知、改修の必要がないか等、事故の再発防止の観点からとりうる対応を検討し、実施する必要があります。

⑧ 改造による事故への対応

また、改造で製品事故につながった場合にあっては、改造事業者のみの問題として片づけることは適切ではありません。

そもそもその改造が容易に可能であったのではないかとの認識に立って、消費者への周知を行うと共に、事故再発防止の観点から取り得る対応を検討し、実施する必要があります。合理的に予見される改造に対しては、改造に対する禁止を警告する等の対応が要請されるでしょうし、製品の開発・設計時に改造防止設計^{*1}を講じることが期待される場合もあります。

⑨ 経年劣化の問題

経年劣化が原因であっても、製品には問題ないとするのではなく、事故情報を真摯に受け取り、迅速に対応することが必要です。

製造・輸入する製品について、経年劣化しても事故には結び付きにくい設計、経年変化したらそれを示す兆候が容易に伝わってくるような設計等が求められます。

消費生活用製品安全法に基づく長期使用製品安全点検制度、長期使用製品安全表示制度等も参考になります。

(2) 暫定対応の必要性

状況によっては、対処方法を決定しても、直ちにその対応が取れない場合^{*2}があります。しかし、消費者の安全確保という基本に立ち戻って考えると、事故の多発可能性や拡大可能性がある場合は、速やかに暫定対応を実施する必要があります。暫定対応には、製造、流通及び販売の一時停止、社告等による使用の停止の呼びかけ、注意喚起等の情報提供等があります。

その際には、製品安全の専門的第三者機関である独立行政法人製品評価技術基盤機構等や経済産業省又は消費者庁にとるべき措置等を相談することは有効です。

注意喚起を行う場合、使用者が特定されている場合は、ダイレクトメールが効果

*1 例えば、事故に繋がるような危険な改造をしようとすると、製品自体が破損し、使用できなくなってしまう構造を採用することも、改造防止設計の一つです。

*2 例えば、設計工事を伴う製品の場合であって、事故の再発防止のためには、重要部品の交換が必要であるものの、当該部品の交換用部品の入手に時間がかかる等の場合。

的ですが、特定されていない使用者が少しでも存在する場合は、ダイレクトメールだけでなく、広く注意喚起を図る手段としての社告や新聞広告、折り込みチラシ、TVコマーシャル内のテロップの投入等を併用することが必要となります。

また、他社製品にも共通する事例がある場合においては、広く業界として誤使用防止のための安全キャンペーンを実施し、消費者へ注意喚起を行うことが適切です。

アクション3 対策本部等の実施母体の設置

リコールは、全社的な取組です。リコールを実施する場合は、経営トップのもと、各関係部門の長が中心となった対策本部又は同等の実施母体が責任母体となって、具体的なリコールプランの策定、実施等を行うことになります。対策本部又は同等の実施母体は、組織によっては、日頃から品質保証上等の観点で危機管理の取組を行っている組織が前身である場合や、役員会、取締役会、経営トップのもとで臨時に組織されるグループである場合もあります。

対策本部は、大きく次の取組を行います。

① 製品事故等の発生後の情報の流れの管理

早急に事実関係を確認し、経営トップ又は責任役員等に連絡すると同時に、対策本部を組織し、行政への報告を行うと共に、対応の基本方針を決定し、リコールを行うかどうかの経営トップの判断を確認する。

② リコールプランの策定

後述のアクション4を参照してください。

③ 迅速かつ的確なリコールの実施

④ リコールの実施状況のモニタリング

実施中のリコールの有効性をモニタリングし、必要に応じて告知方法や実施方法の見直しを行い、実施率の向上につながる方策に適時修正する。

対策本部は、上記のリコール対応以外に、被害者への対応、原因究明、欠陥かどうかの検証、製品の改良、新製品開発時の方向性を見直し等の対応も含まれます。

下図は、対策本部のイメージ例図です。

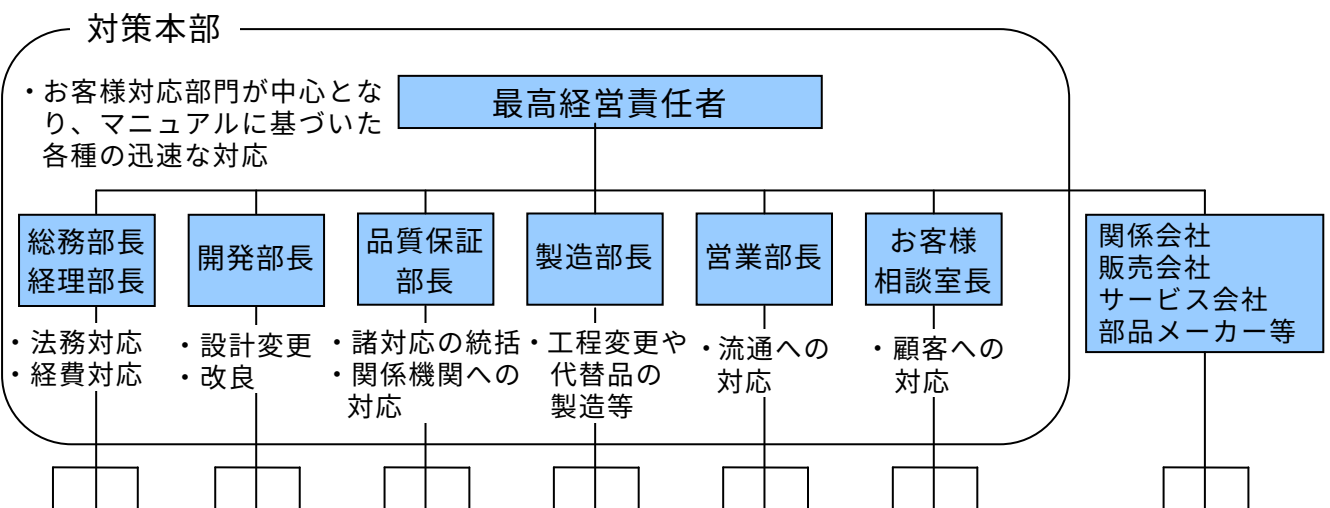


図6 対策本部を設置する製造事業者の場合（イメージ）
（大企業のように組織として対策本部を設置した場合）

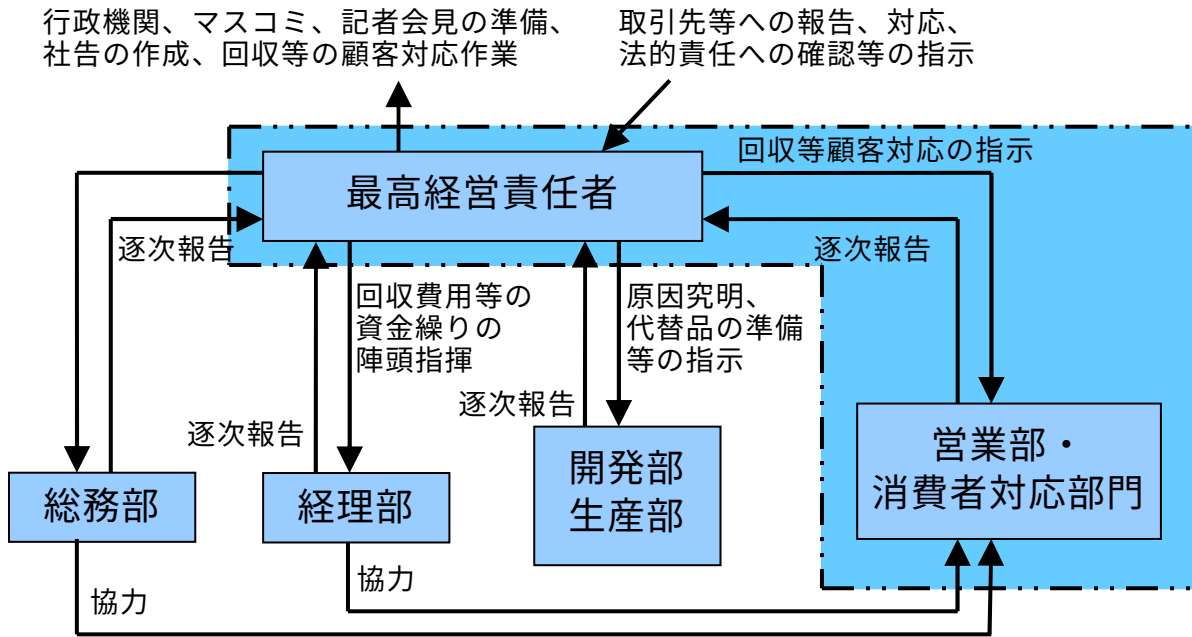


図7 対策本部を設置しない製造事業者の場合（イメージ）
（中小企業のように、経営責任者が全てを統括しながら実施した場合）

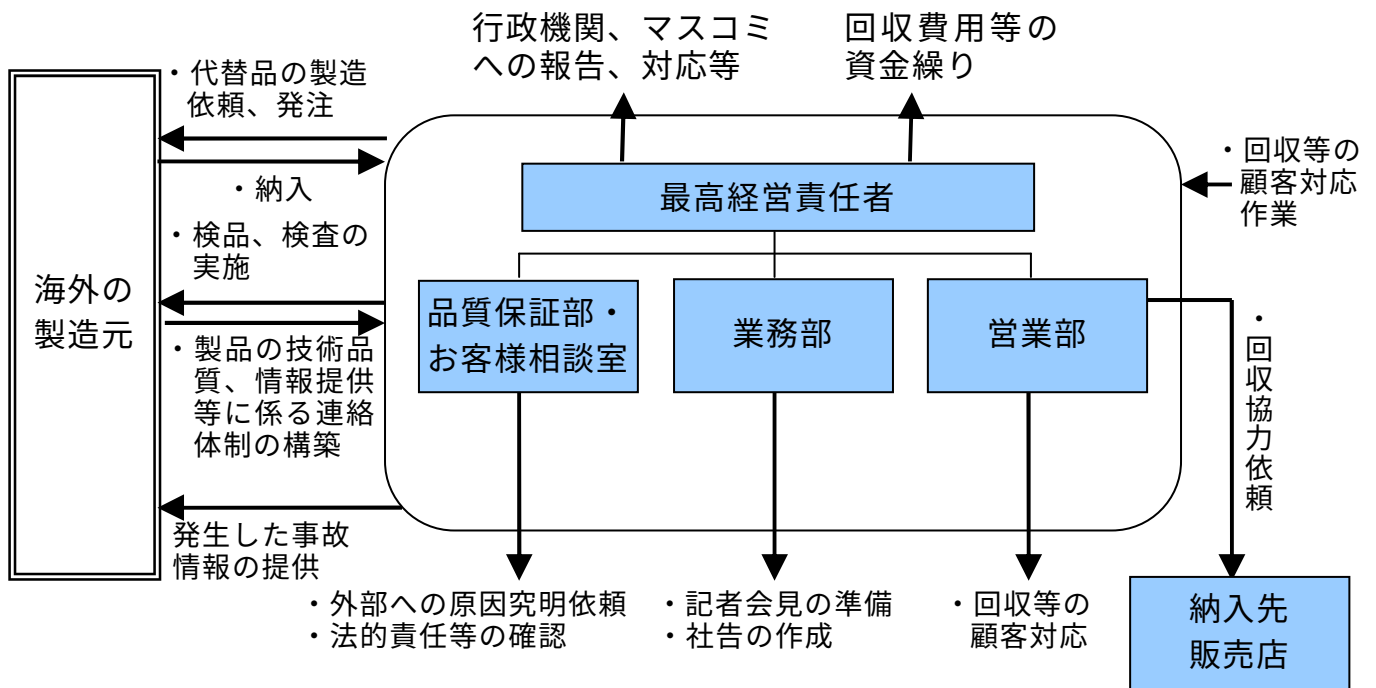


図8 輸入事業者の場合（イメージ）

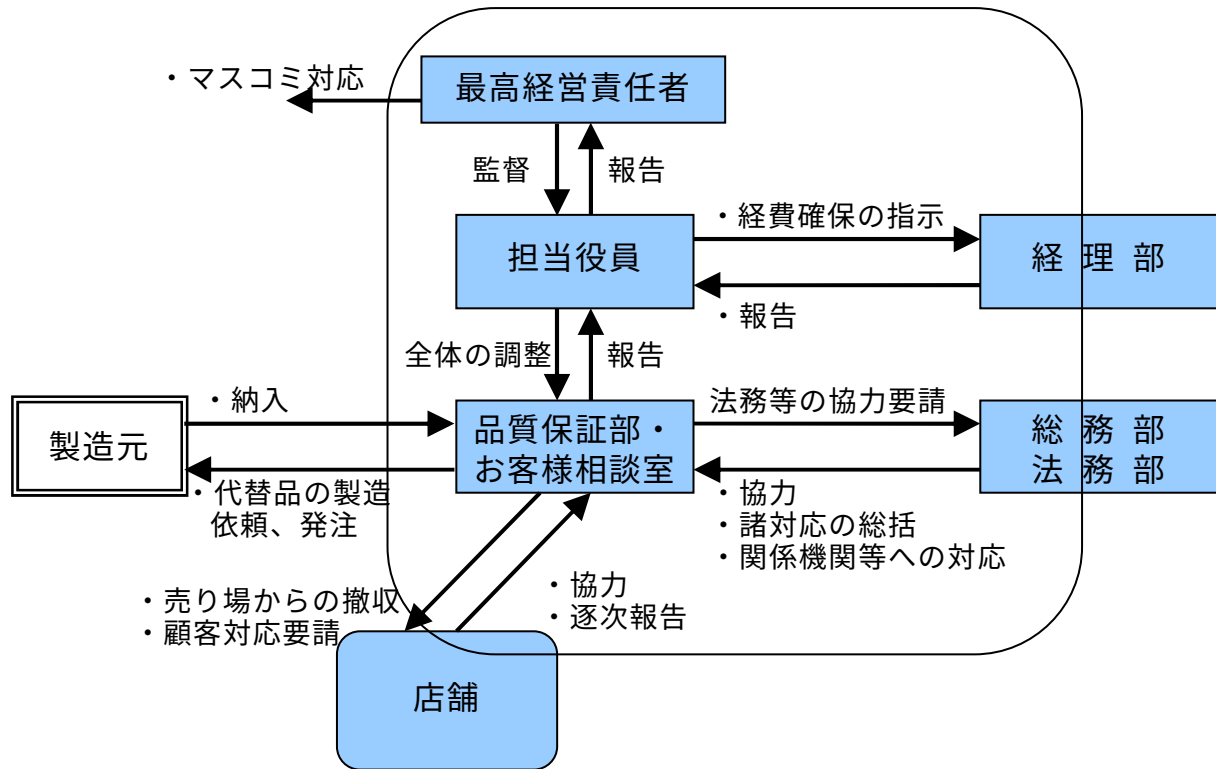


図9 流通事業者の場合（イメージ）
（自社ブランド製品の場合）

アクション4 リコールプランの策定

迅速かつ的確に事故の拡大を防止するため、具体的なりコールプランを策定します。このプランは、リコールを実施するにあたっての対応方針を決定し、社内外に対する姿勢を明確にするものです。

リコールプランの策定にあたっての留意点を以下に示します。

基本原則

① 確実に消費者に伝わる告知方法を探す

リコールの目的は、単に新聞社告を出すことではなく、また自社のホームページに掲載することではありません。消費者への製品危害の拡大防止につながる告知を行って、被害の未然防止に努めることが目的です。新聞社告やホームページへ社告は、告知方法の一つであり、新聞の端に小さな社告を出しているからリコールをしたとか、自社のホームページに掲載しているから良いであろうというのではなく、如何に確実に製品の安全情報を伝える告知方法となっているかが重要です。

② 死亡や、重傷な被害の危険がある場合は、徹底的に周知する方策をとる

特に重篤な危害の発生可能性がある場合は、迅速かつ確実に消費者に危険を周知する告知方法をとる必要があります。

③ 関係事業者、関係機関との連携や協力体制を考える

販売店、親会社、公共機関、監督官庁、業界団体等と連携・協力して、自社だけでは無理な部分をカバーする方策を考えます。

親会社、系列会社、専門のリコール対応専門の系列会社とどのように連携をとるか、情報の流れや、主体となる責任母体や責任分担を明確にすることも重要です。

④ 効果が上がらなければ繰り返すか、別の方法を探す

⑤ 費用対効果も考慮する

⑥ コンサルティングや、コールセンターサービス等のアウトソーシングの活用を考える

予防措置、リコール体制の構築、リコール時のマネジメントのコンサルティングに加え、コールセンター、配送サービス等のアウトソーシングを活用することができます。しかし、リコールの責任実施母体は、あくまでも当事者である実施事業者です。リコールの終了等の重要な意思決定は、責任をもって実施事業者が判断する必要があります。

リコールプランの内容

- ① 目的
事故の未然防止と再発防止を最大目標とします。
- ② リコールの種類
実施するリコールの種類（回収、交換、改修（部品の交換、修理、適切な者による直接訪問での修理又は点検を含む）、引取り）を決定します。
- ③ 対象製品
対象製品（品名、型番、ロット番号、シリアル番号等）が何であり、どこにある製品か（流通、販売店、消費者の手元等）を明確にします。
- ④ 具体的な目標
リコール対象数、リコール実施期間等を決定します。
- ⑤ 責任母体・社内の実施体制
誰が責任者であり、どのような組織体制が対策本部又は同等の作業グループとなるか、またどの部署がどのような活動を行うかを決定します。
- ⑥ 情報提供方法
 - （１）緊急記者会見を行うか否か、どのような方法でリリースを行うかを決定します。
 - （２）社告等の情報提供方法（媒体の決定、時期、内容等）を決定します。
 - （３）流通・販売・設置・修理事業者への説明、協力の依頼について決定します。
 - （４）進捗状況情報の社内外に対する透明性ある開示方法を決定します。
- ⑦ 被害者への対応方針
 - （１）既に被害が発生している場合には、当該被害者への救済方法を含めた対応方針及び対応方法を速やかに決定します。
 - （２）まだ被害は発生していない場合（リコール中に発生した被害等）には、被害を予測して、被害者への対応方針及び対応方法を検討します。
- ⑧ 関係機関への報告又は調整
- ⑨ 社内への情報伝達
従業員全体が製品事故対応に関して共通の認識が持てるような情報伝達方法を決定します。
- ⑩ 原因究明
原因究明の結果、実施状況（実施機関、時間的目標等）、原因が部品供給会社等の関連会社等の製品にある場合は、どこまで掘り下げて究明するか等を決定します。
なお、原因究明の結果が出てからリコール実施の有無を考えるのではなく、リコールは類似事故の発生を防止し、被害の拡大を防止するために実施することを忘れてはいけません。
- ⑪ 関係者からの意見聴取
法的な責任の有無を確認すると共に、業界全体への影響、将来的な信用や風評への対応等について、弁護士や製品安全の専門家等に意見を聞き、参考にします。
- ⑫ 再発防止対策方法の決定
設計、生産計画の見直し、実施等の計画を明確にします。
- ⑬ リコールのモニタリング体制の明確化

（１）リコール実施の目的

リコール実施の目的は、販売後の製品による製品事故から消費者を保護することであり、製品事故による消費者への被害の拡大防止を図ることです。そのため、迅速かつ的確に消費者に危険性や注意喚起情報を伝えることが必須になります。

リコールとは、消費者に危険性等のメッセージを伝え、危険回避のための行動をとってもらうことが最大の目的です。最も有効にメッセージを伝える方法を選んで行ってください。

（２）リコール方法の種類

リコール方法の種類は、主に次のように分けられます。

- ① 製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収
- ② 消費者に対するリスクについての適切な情報提供
- ③ 類似事故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 消費者の保有製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）又は引取り

また、製品事故の拡大可能性がある旨の適切な情報は、消費者だけではなく、流通・販売事業者等関係する者に広く情報提供することが、関係者の理解や協力を得る上で極めて重要な点です。

他社も使用する共用部品や共用材料に関する場合の対応は、自社だけの問題とはせず、関連会社へ連絡し、リコールの種類を決定する必要があります。場合によっては、同様の製品を扱う事業者と共同でリコールを実施したり、関連業界団体、関連機関のもと連携したりリコールを実施することもあります。

（３）リコール対象数の特定

リコール製品の対象数の特定にあたっては、事故が発生する可能性を限りなくゼロに近づけることを念頭に置いて設定する必要があります。

したがって、基本的には、リコール製品の全出荷量（より厳密には、全出荷量から流通及び販売前の段階にあるものを除いた数量）がリコール対象数として設定されることが望まれます。

（４）リコール実施の期間

ここでいうリコール実施期間とは、最初から終了の予定日を定めることを意図するのではなく、どの方法のリコール対応はいつまで実施し、どれくらいの期間で実施率（回収等の実行が確認された割合）がどれだけ上がるかを確認し、評価するための目安の期間のことです。その段階で目標とするリコール対象数が得られたか、目標とする実施率が得られたかを随時評価していつまでどのような形で実施していくべきかを決めようということです。詳しくは、Ⅳ リコールのモニタリングの箇所を参照してください。

なお、最初から顧客情報が分かっている場合は、いつまでにどれだけの改修等の措置を実施するかを決めてリコールを実施することも考えられます。このような場

合は、計画通りに実施されているかの目安とする実施期間という考え方もあります。

(5) 流通・販売事業者等への情報提供及び協力の依頼

情報提供方法に関して、特に流通・販売事業者等への説明や協力の依頼は、有効なリコールを実行する上で、重要なものです。流通・販売段階の製品の販売の停止や回収には、流通事業者の理解を得る必要があります。また、販売事業者にも同様に製品の販売中止や店頭での製品の回収協力を得る必要があります。さらには、設置・修理事業者の協力が重要となる場合があります。こうした事業者には、リコールの公表前に、十分な説明を行う等の対応が必要になります。

また、販売事業者は、配送事業者等とも連携している場合もあり、顧客情報を遡及できる体制を有している場合もあります。その場合はダイレクトメール等の直接伝達が可能となります。また、顧客が特定できなくても、同販売店に再来することも期待できることから、店頭告知が有効な場合があります。また、大規模チェーン店舗の場合は、売り場やお客様サービス部門に十分なリコール情報が伝わるような対応することで、接客場面での問い合わせや情報提供が可能になります。以下の図に、流通・販売事業者への説明や協力依頼等の流れを示します。

流通・販売業者等との協力体制

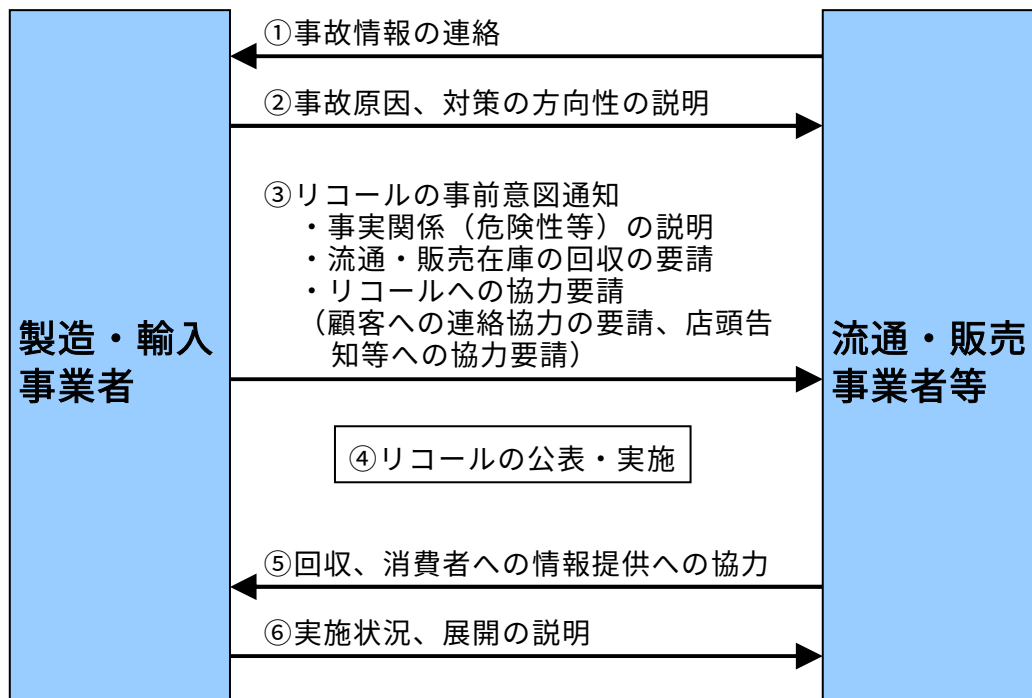


図10 流通・販売事業者等との協力のためのプロセス（イメージ）

アクション5 社告等の情報提供方法の選択

以下の事項に留意して社告等の情報提供方法（告知方法）を決定します。情報提供方法の決定にあたって考慮すべきポイントは、次のとおりです。

- ① 情報提供する対象は誰か
- ② どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか
- ③ 何を伝えたら良いか
- ④ 個別に配慮する事項はないか

（１）情報提供する対象者は誰か

情報を提供する対象が誰であるかを決定します。

（例）購入者か、使用者か、保有者（家主、民宿経営者等）か、使用者の保護者か、使用管理者（器具を管理する学校、保育所、病院や施設等）か。

また、製品の購入者を特定するための要素には、地域、製品の使用環境、製品の購入ルート（販売店の種類や形態等）等もあります。

（２）どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか

リコールメッセージを伝える方法は、新聞社告やホームページ社告だけではありません。消費者に如何に確実にリコールメッセージを伝えるか、最適方法は何かを考え、最も効果的であり、効率的な方法を決定する必要があります。

製品の販売ルートが多岐にわたっている場合がしばしばあります。一般の販売店と通信販売事業者からの販売等を併用するケース等です。一般の販売店のルートでは、ポイントカード等の方式を採用して顧客情報が特定できるケースもありますが、顧客情報が特定できない場合も多くあります。このように顧客情報が特定できない場合は、新聞社告等の不特定多数の者に情報伝達する方法を考えることになります。顧客情報が特定できる場合は、流通・販売事業者や、通信販売事業者の協力を得ながら、ダイレクトメール等で直接伝達する方法を考えることになります。以上のイメージを参考までに下図に示します。

また、情報提供を効果的に行う方法は「どう売ったか、どう売る宣伝をしたか」を再考することによってヒントが得られる場合があります。

まず顧客情報の有無（情報提供すべき対象者がすべて特定できているか）によって対策が大きく分かれる

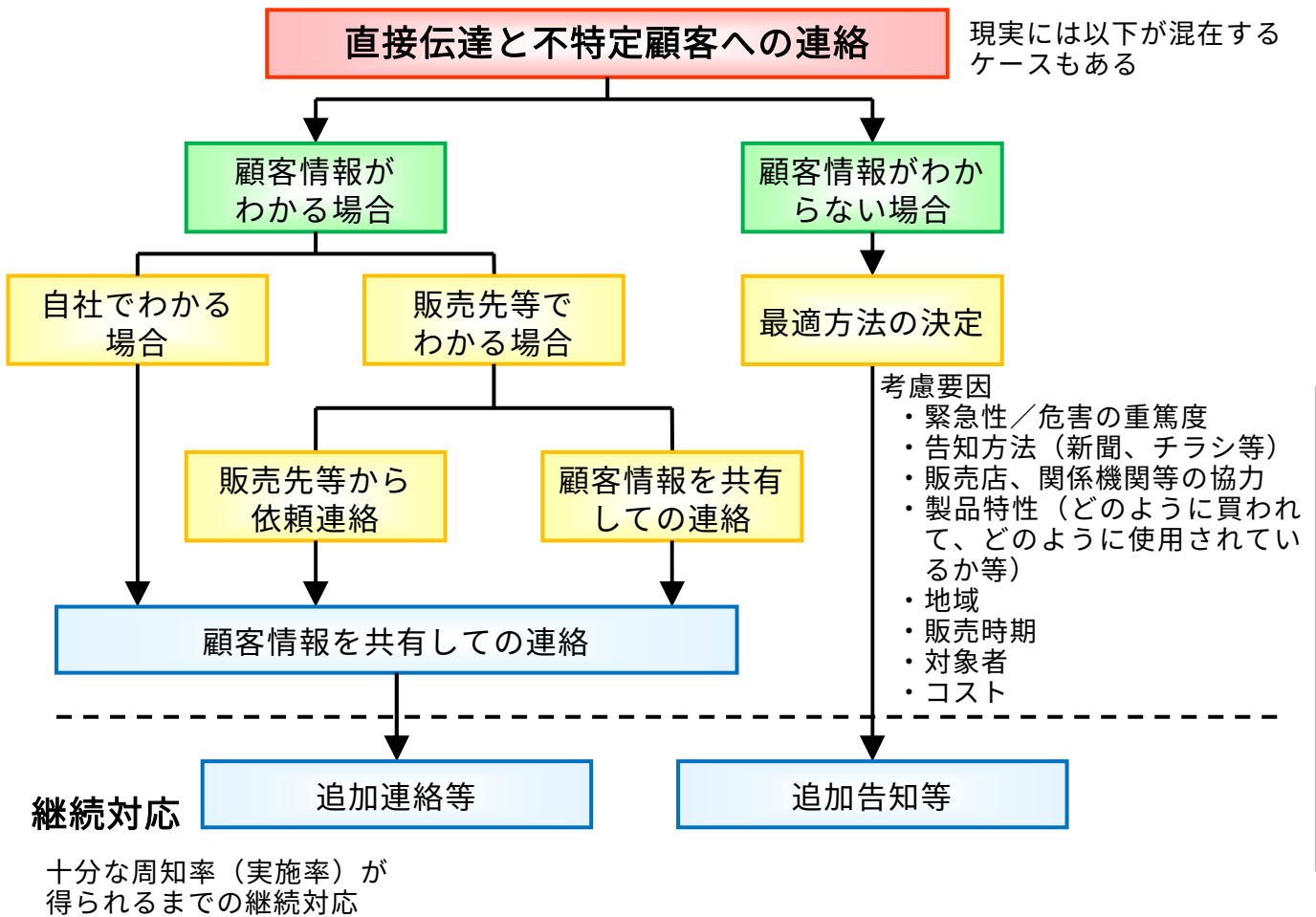


図1-1 直接伝達と顧客を特定できない場合での情報伝達の違い

ここで、情報提供すべき対象者が特定できている場合と特定できない場合ごとに、いくつかの情報提供の方法を例示します。

① 顧客情報がわかる場合

ア ダイレクトメール

イ 電話、ファクス

ウ Eメール

エ 直接訪問

オ 流通事業者・販売業者等を通じたの連絡



流通事業者・販売事業者等には、以下があります。

- ・直接的な製品供給事業者（販売店、専門配送会社等）
- ・レンタル事業者
- ・通信販売事業者
- ・設置・修理・保全事業者

② 顧客情報がわからない場合

一般消費者へ製品を販売している場合には、100%の情報提供すべき対象者を特定できる可能性は低く、販売時に設置工事等を行っている場合でも間に入った流通事業者や販売事業者が倒産等している場合等は、対象者の把握ができなくなる可能性があります。情報提供対象者が100%でない限り情報を提供しなければならない対象者として特定できていない者が確実に残っていることを意味します。

製品や業種に応じて、以下を参考に最適な情報提供媒体を決定することが望まれます。しかしながら、この時一つだけを行うのではなく、効果的な媒体を複数採用し実行することが有効です。



ア 報道機関に対する発表（リリース）

情報提供活動として、リコール内容を報道用資料として報道機関に配布し、記事化をするよう求めます。

イ 新聞社告・広告

新聞社告の場合、限られたスペースに極力明確かつ簡潔にリコールの実施内容を表記しなければなりません。したがって、冗長な「お詫び」の表現を優先するよりも、限られたスペースで如何に有効に情報提供するか配慮する必要があります。（掲載方法に関しては、（参考2-1）新聞社告・広告の例の箇所を参照してください。）

新聞には次のようなものがあります。

- ・全国紙、ブロック紙、地方紙、製品特性に応じた業界紙
- ・該当ユーザーのみに配布される情報紙



その他、競技団体による選手や関係者向けの情報紙、登録ユーザー向けの製品情報やバージョン情報等が掲載されている情報紙があります。

ウ ホームページ

一般的に自社もしくは販売事業者のウェブサイトを利用して社告を掲載しますが、その場合トップページにわかりやすい形で長期間（リコール対象製品にもよりますが、最低36か月以上）社告のページへのリンク等を掲載するようにします。（消費者が社告の掲載後すぐにホームページを見てくれるとは限りません。）

また、より多くの消費者にアクセスしてもらうためには、様々な手段を講じる必要があります。（（参考2-2）インターネットによるホームページ社告等

を参照してください。例えば、業界団体の共通アイコンを用いる等の工夫をします。)

なお、ホームページに掲載する際には、検索性を高め、注意／危険／警告等の危険度レベルに応じた情報提供を行うことが必要です。その他インターネットの検索サイト上の検索アイテムの傍らに各種公告を使って関連するリコール告知を表記する方法もあります。

エ 公的機関におけるパブリックスペース

・公的な機関の掲示板等

自治体、消費生活センター、保健所等に協力を依頼し、掲示板や広報紙等の公的な施設や設備を利用します。

・公的な機関のウェブサイト例

経済産業省の「製品安全ガイドーリコール情報」

http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/index.html

消費者庁の「安全」

<http://www.caa.go.jp/safety/index.html>

独立行政法人製品評価技術基盤機構の「製品安全・事故情報」

<http://www.jiko.nite.go.jp/>

独立行政法人製品評価技術基盤機構の「リコールの検索サイト」

<http://www.jiko.nite.go.jp/php/shakoku/search/index.php>

独立行政法人国民生活センターの「商品テスト」

<http://www.kokusen.go.jp/topics/test.html>

独立行政法人国民生活センターの「回収・無償修理等のお知らせ」

<http://www.kokusen.go.jp/recall/recall.html>

財団法人製品安全協会の「SG 製品のリコール情報」

<http://www.sg-mark.org/recall/recall-index.htm>

東京都の「東京くらし WEB」

<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

東京都の「くらしの安全情報サイト」

<http://www.anzen.metro.tokyo.jp/>

オ 民間等のパブリックスペース

ニュースサイト、ポータルサイト等のインターネット上のパブリックスペースもあります。

広くニュースを扱うホームページ、検索用のホームページ、特定の製品ユーザーが共有するホームページ、Web 上の百貨店的な役割のホームページ等へのバナー広告もあります。

カ 雑誌、リビング誌等

雑誌には、一般消費者が読むリビング誌以外にも、対象製品の利用者がよく読

む可能性のある専門誌や関係する特集記事がある雑誌の場合等を含みます。

キ 折り込みチラシ

- ・折り込みチラシは、新聞用だけとは限りません。自社又は販売店等の定期的な商品案内に同梱するように、通信販売、定期購読雑誌、書店等の小売店での同梱チラシ類もあります。
- ・新聞用は、自社によるもの、他社や関連機関との共同によるもの、業界団体での共同によるもの等もあります。なお、折り込みチラシの場合は、必ずしも全国一斉に行わなくても、地域ごとに実施したり、繰り返し実施したり、地方紙にも同梱したりして利用することも可能です。
- ・販売用の小売店等の折り込みチラシに部分的に掲載させてもらう方式も考えられます。

ク 総合カタログ

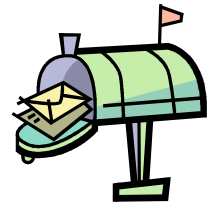
作成元に協力依頼をし、販売店用や通信販売用のカタログ、学校等に配布される総合卸業者によるカタログに掲載してもらいます。

ケ 配達地域指定郵便等

宛名は記入しませんが、地域を指定して対象地域全てに郵便物を発送するものであり、郵便局による方式等があります。

コ テレビCM

サ 電車内ポスター、駅ポスター



まずは 1 カセットボンベ を正しくセット! ...> 2 カセットこんろ は正しく使用!



●取扱説明書をよく読んで、正しくお使いください。

●カセットこんろに表示してある専用ボンベをご使用ください。



日本ガス協会 日本ガス協会 日本ガス協会



日本ガス機器検査協会 日本ガス機器検査協会 日本ガス機器検査協会

参考 電車内広告を使った注意喚起の例

シ 地方等の公共機関の情報紙への掲載の要望

- ・地方自治体等が全世帯向けに配布する広報情報紙への掲載や、関係説明資料等を同梱してもらう方法があります。場合によっては、同梱できるサイズに印刷したペーパーを用意する等、協力依頼の段階で有効な方法を相談することも配慮した方がいい場合があります。
- ・地域や、コミュニティの回覧板に同梱してもらったり、掲載してもらったりすることも考えられます。

ス 消費者センター等への情報提供とチラシ送付

- ・全国都道府県の消費者センター、保健所、公民館、市・区等の役所窓口においてもらえるようなチラシ類を用意し、置いてもらいます。
- ・消費者センター等の消費者への情報提供・相談窓口の人に情報提供し、関連講座や情報公表の場等で配布してもらえるよう協力要請します。

セ 直接投函

- ・地域、利用者の世帯層等を考慮し、対象として絞られる地域や集団住宅等に順次、ポスト等への直接投函を行う方法も考えられます。

ソ 店頭告知

- ・販売店用のPOP、ポスター、リコール情報が掲載された販売カタログ類等の配布や設置をお願いする方法です。店舗用では、一般消費者ばかりではなく、販売店の従業員への情報提供にも有用であり、顧客対応時に関係情報を提供いただける場合もあります。



タ 関連機関協力

- ・ガス用品ではガス会社、電機関連用品では電力会社等のエネルギー機関からの安全利用案内やキャンペーンでの広報協力をお願い、又はそれらの機関に付随する訪問専門員（保守業者、メーター点検業者等）に情報提供し、協力要請し、該当世帯や資料の配付等を直接お願いする方法もあります。
- ・住宅関連設備機器では、住宅設備の場合は、総合的に扱っているハウスメーカーや、公共集団住宅管理会社等を通じて該当製品を装備している又は利用している世帯に直接、又は出入りしているメンテナンス会社等を通じて情報提供をお願いする方法もあります。

チ 配送、保守・点検・修理事業者への協力依頼

- ・顧客情報が特定されている場合以外にも、保守や点検は継続的に相談があるため、どのような関連製品がリコール中かの情報を業界等で整理して提供し、関連商品のリコール相談に応じられるように情報提供する方法もあります。

ツ ネットニュース

- ・ ネットニュースを配信している事業者に安全関連情報をリンクしやすい環境を提供し、類似製品をネット販売等で利用する購入層にアクセスしやすいようにしたり、直接リコール情報をネットワーク配信する方法もあります。
- ・ 以下のような、関連情報を発信しているメルマガ情報に掲載してもらう方法もあります。

独立行政法人製品評価技術基盤機構の「P S マガジン」

<http://www.nite.go.jp/jiko/psm/index.html>

テ リコール情報の検索サービス

- ・ リコール情報専門のインターネット上の検索情報サービスに登録しておく方法もあります。

ト その他、I T 技術等を使った新しい方法

- ・ 近年の I T 技術の進歩を背景に、携帯電話を使った情報発信サービス、地上デジタル放送を利用した告知方法等、新しい技術を使った情報発信も考慮していくことをお勧めします。

(3) 何を伝えたら良いか

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、以下の全てが網羅されていることが必要です。

- ア．危険性の有無
- イ．消費者に対する注意喚起、危険回避方法
- ウ．該当製品であった場合は、事業者からの回収等の要請に応答し、明示された所に連絡するよう要請するメッセージ

なお、暫定的な措置として、注意喚起だけを行う場合もあります。それらの場合も、危険性の有無、製品を特定するための情報及びどんな注意をしなければいけないかの情報を的確に伝えることが必要です。

社告を掲載する際の基本事項は、次ページのとおりです。これは使用者等の情報提供の対象者を特定できないリコールを実施するために新聞に掲載する場合の例です。なお、この基本事項及び記載上の解説等は「J I S S 0 1 0 4（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）」を参照してください。

(4) 個別に配慮する事項はないか

- ① 専門機関、助言機関等と必要に応じ、連絡をとりながらリコールを実施します。
専門機関、助言機関等の例：
行政機関、業界団体、関係P Lセンター、広報の専門アドバイス機関、法律事務所、保険会社等
- ② 高齢者を考慮した大きめの文字やわかり易い表現方法を用います。
- ③ 宣伝と誤解されない体裁とします。
- ④ 情報提供は1回行えば良いというのではなく、目標を達成するまで、継続的に実施し続けます。
- ⑤ 情報提供について、目標を達成するための最適方法を模索し続けます。

社告の基本掲載事項

- ① タイトル：「リコール社告」
- ② サブタイトル：会社名－製品名・種類－リコールの種類
- ③ 危険性、事故の状況及びその原因
 - ・生じる危険の種類・性質（欠落、発熱・発火、感電等）
 - ・事故によって生じうる被害の程度（人体への影響、重大性等）や発生状況、原因
- ④ 消費者がとるべき事項（消費者にやってほしい事項）
 - ・該当製品かどうかの確認
 - ・該当製品であった場合の注意喚起
 - ・点検を要する場合は、点検のお願い（方法は、以下の⑥を参照してください）
 - ・該当箇所への連絡、製品の返送等
- ⑤ リコールの内容
 - ・リコールの種類
 - 例．引取り（返金）、（部品の）交換、修理、点検等
 - ※「回収」の表現だけではなく、「交換」か「引取り（返金）」等の具体的な内容をと明確に伝える方が望ましい
- ⑥ 製品の特定方法
 - ・名称、型番、シリアル番号（ロット番号）
 - ・製品の型番及びシリアル番号（ロット番号）がどこに、どのように表示されているか（イラストや写真による説明）
 - ・その他、製品を限定する情報
 - 例．製造又は輸入時期、販売期間、地域性を含む販路等
- ⑦ 連絡先
 - ・会社名
 - ・連絡先名（返送を依頼する場合は送付先名、住所）
 - ・電話番号（フリーダイヤルが基本）
 - ・連絡可能曜日及び時間帯
 - ・その他必要な連絡又は問い合わせ先、方法等
 - 例．電話番号、ファクス番号、メールアドレス、ホームページアドレス
- ⑧ リコール社告の回数及びこれまでの回収率
- ⑨ ホームページアドレス
- ⑩ 日付
- ⑪ その他必要な事項（経緯、行政命令の経過、おわび等）

備考： 「⑪ その他必要な事項」中に示される「経緯」には、リコール対応が遅れた場合等の説明も含まれます。

アクション6 関係機関等への報告・連絡

リコール実施時には、まず被害者や被害の可能性がある消費者への情報伝達を最優先し、目標が達成されるまでは必要な情報を発信し続ける必要があります。

加えて、関係機関等へリコールプランの内容を報告します。

なお、協力を要請すべきかは製品、業態等によって異なります。

(1) 従業員

従業員が必要な情報を共有することにより、無用な混乱や不安を回避し、誤った情報の流出を防ぐことができます。

(2) 取引先（販売事業者・流通事業者等を含む）

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

リコール実施後の信頼回復、取引きの再開ができるよう、リコールの原因、リコールの実施状況、結果、改善内容等を正しく連絡し、理解を得る姿勢が重要です。

(3) 業界

事故の内容によっては、業界として再発防止のための自主基準を作成したり、既存基準等を改正したり、誤使用や不注意の要因がある場合は同様の事故防止のためのキャンペーンの実施を検討する等の対応が望まれる場合があります。また、他の事業者も使用する共用部品や共用材料に起因する事故であれば複数の事業者によるリコールの実施が考えられます。このように、複数事業者が関連するのであれば、業界としての再発防止策が実施されることが望ましいため、業界団体等への情報提供は必要不可欠です。

また、該当製品が認証取得関連製品である場合は、認証基準への影響もあり得るため、関係認証機関への報告も行います。

(4) ユーザー団体等

製品によっては、常に情報提供を行っている関連ユーザー団体や使用者への情報提供等を行っている団体があります。

例えば、スポーツ用品であれば、競技団体や競技の振興団体等です。

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

また、消費者団体等へも必要に応じて情報提供を行い、支援を求めます。

(5) 関係行政機関等

事業者は、各地の消費生活センターや関係行政機関等へリコールプラン等の報告を行い、協力して事故の未然防止、再発防止に取り組んで行く必要があります。^{*1}

(6) 弁護士又は法律の専門家

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

(7) 保険会社

保険に加入している場合、事故発生時（リコール中の事故やリコール漏れによる事故を含む）には、迅速な被害者の救済のために、生産物賠償責任保険の円滑な適用が必要です。

なお、実際に被害者がいたとしても適切にリコールを実施しなかった場合や再発防止のための工程、製品改良等を行わない場合、保険金が支払われない場合があるため、事故の情報を入手した後の対応は、迅速かつ適切に行う必要があります。

保険金が支払われない例としては、被害者が出ることが十分予測できるのに、その事実を隠匿したり、リコールや注意喚起を恣意的に実施しなかった場合等の悪質な背信行為があった場合です。

(8) マスコミ

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

これには記者会見における対応を含みます。

例えば記者会見は、リコール問題に対する企業姿勢の社会への表明の場であり、広く社会の理解を得るためにも、重要なコミュニケーションの場となるものです。

また情報提供活動として、リコール内容に準じた報道用資料をマスコミ各社に配布し、記事化を求めることも有効です。

^{*1} 「（参考3） 関係行政機関等への報告 第2報：リコールプランの内容」（P110）を参照してください。

緊急記者会見における基本姿勢等

① 緊急記者会見の位置付け

- ・一刻も早い消費者への危害防止のための注意喚起です。
- ・被害者への陳謝及び信頼関係の維持・回復のための機会です。
- ・実施する又は実施中のリコールに関する事実の公表であり、安全重視の企業姿勢の社会への表明です。
- ・実施する又は実施中のリコールについて、社会の理解を得、協力を得るためのコミュニケーションです。
- ・リコール実施の責任所在の表明です。
- ・不正確な情報の伝播、誤解及び憶測による報道を防止する機会でもあります。
- ・社告の代用ではありません。

② 実施上の注意点

- ・事実を伝えます。情報を隠匿しません。
- ・早急に実施します（リコール実施決定後1～2日以内）。
- ・表明内容は、必ず経営トップの責任で作成します。
- ・消費者、報道機関等の目から見て誤解を与えない内容とします。
- ・緊急記者会見の案内をファックス等で報道機関に連絡する場合は、目的（どのような製品のどのようなリコールか）、日程、場所、報告者、問い合わせ先を書きます。

③ 必要な内容

③－1 謝罪表明

- ・どのような危害が発生したかをまず最初に説明し、社会や関係者に心配や不安を与えたことに対してのおわびをします。

③－2 事故の内容（現象と原因）

- ・判明している事実があれば、その事実関係を正確に報告します。
- ・早急に原因が究明されない場合であっても、取組の事実関係を報告します。

③－3 対応状況の説明

- ・リコールの種類、リコール対象数、リコール実施期間等を報告します。
- ・消費者や使用者に対する情報提供（社告等）の方法や実施状況、被害者への対応状況を報告します。

③－4 再発防止策

- ・同様の事故を発生させない具体的な対策を報告します。

③－5 責任表明

- ・状況に応じて弁護士等の法律の専門家と打合せを行い、どこまでを表明するかについて確認しておきます。

IV リコールのモニタリング

リコールは、必ずしもプランどおりに進むわけではありません。

そこで、リコールがどの程度有効に機能しているかを把握するためのリコールのモニタリングが必要になります。このモニタリングを適正に行うことで、実施中のリコール方法の妥当性が評価でき、消費者への製品事故被害の可能性を低減化するように、リコール方法を改善することが可能になります。

こうしたモニタリング活動がひいては、リコール実施事業者並びに関係者の信頼回復や、以降の製品安全管理体制の充実に結びついていきます。

1 モニタリングの体制

(1) 消費者からの情報をどのような体制でモニタリングするか

モニタリングの対象は、消費者からの情報による部分が大きいのですが、リコール中の製品に関する消費者からの連絡は、必ずしも専用のコールセンターからだけとは限りません。製品がリコール実施中の製品か知らないで、お客様相談窓口や販売店に照会してくる場合もあります。また、ホームページからのEメール、ファクス等の方法による連絡や、さらには販売ルート（チャンネル）、関係機関、消費者センター、行政機関等を通じての問い合わせや連絡の場合もあります。これらの様々なルートからの情報も含めた情報の共有体制が極めて重要です。

なお、過去の問い合わせ情報や、実施済みの修理等の情報も、現在や将来のリコールと関連する貴重な情報である可能性があります。モニタリング体制とは、こうした消費者からの様々な種類の情報を総合的・機能的に集約できる体制でなければいけません。

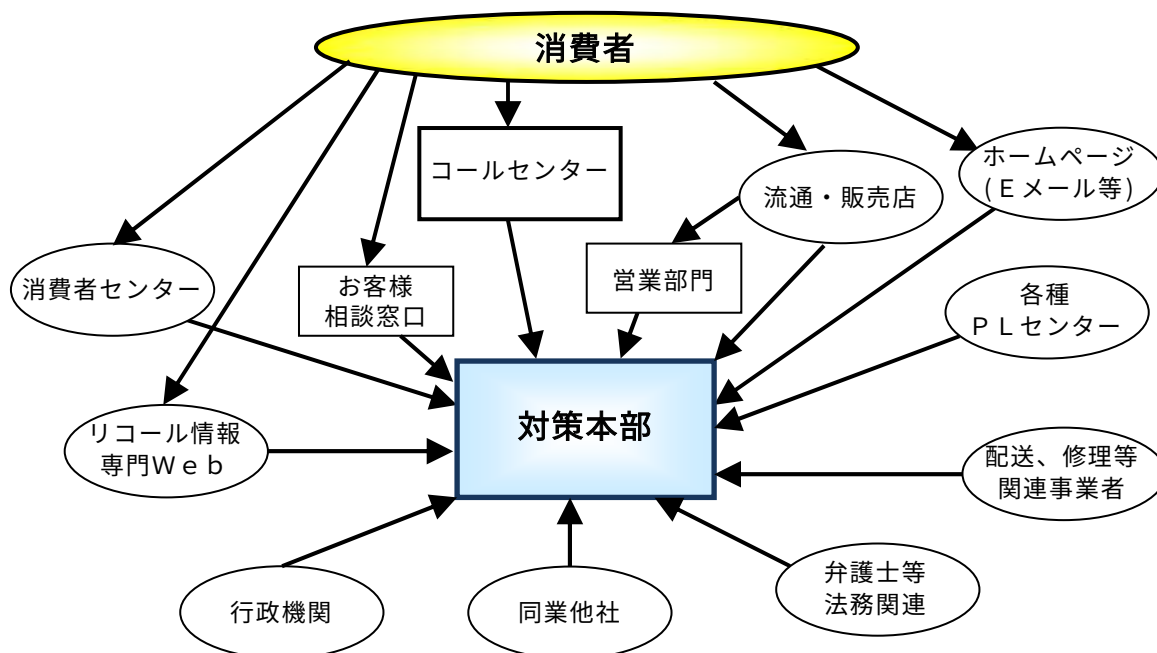


図12 モニタリング情報は、コールセンターからだけとは限らない

(2) リコール体制自体のモニタリング

リコールの告知は、通常複数の方法を、同時又は順次行います。複数の告知を一斉に行う等の場合には、コールセンターが受けられる許容量を十分確保する必要があります。

どの方法の告知か、どの地域への告知か等による告知方法・ルート別の消費者からの連絡状況を、全体的にもれなく管理するモニタリング体制を築くことが重要です。

顧客情報を部分的にしか遡及できない場合は、最初に全国的な社告を行い、初期反応状態をまずモニタリングし、その状況を見ながら次に続く対応をどのタイミングで行っていくかを考えることも有用です。

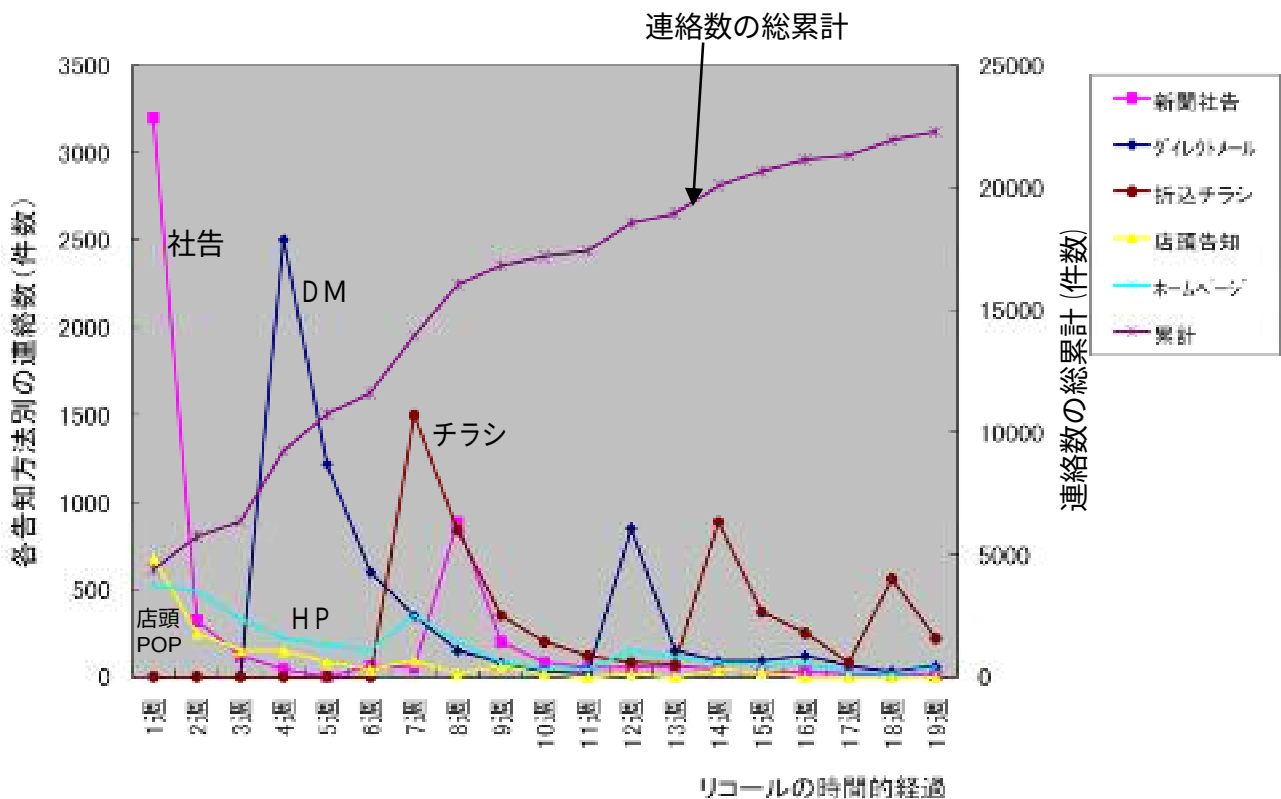


図13 告知方法別の消費者からの連絡数と総累計の時間的経過（イメージ）
（何を見て消費者が連絡してきたか、及びそれらの総累計）
— 家電製品、保安用品等の実際の集計を参考にモデル化 —

(3) 連絡のあった消費者からの回収等、リコールの進み具合のモニタリング

消費者からの連絡がいくら集まっても、回収、修理等の具体的な製品対応が進まなければ、せっかく連絡のあった消費者が危険を承知で製品を利用し続けなければならない状況が生じてしまいます。従って、消費者からの連絡を元に、次に回収率（実施率）を向上させることが、リコールの重要な課題となります。

修理や交換までの措置に時間がかかる場合は、消費者に製品の危険性を確実に伝え、修理等が済むまでは使用を控える等、暫定的な対応手段を伝えておくことも必要です。

以上のように、リコールのモニタリングは、①消費者からの連絡がどれくらいあったか（対象製品の把握率）をモニタリングすると同時に、②連絡をくれた消費者に対する回収等（リコールの実施率）の進捗を常にフォローする体制でなければなりません。把握率と実施率については、式で示すと、以下のようになります。

$$\text{対象製品の把握率} = \frac{\text{消費者からの連絡で把握した対象製品数}}{\text{リコール対象数}} \times 100$$

$$\text{リコールの回収率（実施率）} = \frac{\text{リコール実施数}}{\text{リコール対象数}} \times 100$$

モニタリングの例

対象数10,000台のリコールで、社告等によって消費者から連絡があり、使用中の製品が計3,500台確認された。⇒把握率35%

そのうち、現時点までに3,000台が修理を完了した。⇒実施率30%

＊ 「リコール対象数」は、該当製品の全出荷量から流通及び販売前の段階にあるものを除いた数量であり、消費者に販売され、利用中と推定される数量です。

＊ 「把握率」は、新聞社告等による告知によって消費者から連絡が寄せられ、対象製品であることが確認され把握した製品数の「リコール対象数」に占める割合です。

＊ 「リコール回収率（実施率）」は、交換、改修（部品の交換、修理、適切な者による点検又は修理を含む）又は引取りというリコール対応が終了した製品の数（リコールの実施数）の「リコール対象数」に占める割合です。リコールの目標は、この実施率をできるだけリコール対象数に近づけることにあります。

2 モニタリングデータの分析

モニタリングによって、どの告知方法がどれだけ消費者への周知につながっているか、回収や修理等の対応がどれだけ迅速かつ有効に実施されているか等の情報が集められます。その上で、消費者からの連絡状況や、リコールの実施状況をデータとして分析していく必要があります。モニタリングのデータを分析するのは、実行中のリコールの妥当性や有効性を客観的に評価するためです。特に、製品使用者にどれだけ漏れなく情報が伝わっているかを把握し、その漏れへの対応を如何に行うかという点の検討に繋がります。

分析のポイントとしては、次の4つを挙げることができます。

- ① どの告知方法（情報提供方法）がどれだけ有効に機能しているか
- ② 社告等の個々の告知方法（情報提供方法）に問題はないか
- ③ 回収等のリコール実施方法に問題はないか
- ④ 製品の利用者情報の分析をリコールに活かす

（1）どの告知方法（情報提供方法）がどれだけ有効に機能しているか

現実のリコールでは、顧客情報がわかる販売ルートと、顧客情報がわからない販売ルートが混在しているケースが大半です。実際には、不特定多数を対象とした新聞社告等の告知と同時に、リリースやホームページでの告知、さらに、折り込みチラシや、雑誌等への掲載、店頭告知、顧客情報が特定できる流通・販売事業者等の協力のもと行うダイレクトメール通知等複数の方法を同時に、又は順次行う場合が多々あります。

経費を無尽蔵に投入することができれば、さらに多くの方法を採用できるかも知れません。しかし、現実には、限られた経費の中で効率的に実行できる告知方法（情報提供方法）を採用せざるをえないのが実情です。そこで、どの告知方法が最も効率的に機能しているかを検証しながらリコールを実施していくことになります。

その際、消費者からの連絡が、どの告知方法に呼応したものをモニタリングするという作業が必要です。具体的には、コールセンターへの連絡時に何を見て連絡をいただいたかを聞いたり、連絡ルートがEメールか、ダイレクトメールでの返信か等、連絡窓口別に種分けして整理することで、どの告知方法がどれだけ有効に機能しているかをモニタリングできます。

繰り返して告知を行う場合、どの方法が最も有効で効率的かを評価できるようになります。また、どの方法も効果が上がらない場合は、新たな告知方法やルートを模索するためにも、このようなモニタリングデータの分析は有用です。

（2）社告等の個々の告知方法（情報提供方法）に問題はないか

次に、新聞社告、ホームページ、ダイレクトメール等、それぞれの告知方法が適切に消費者に受け取られているか、モニタリングをしながら評価していく作業が大切になります。

コールセンター等への消費者からの連絡に耳を傾け、社告等の文書や表現に問題ないか、例えば、新聞社告では、製品の特定方法がよくわからない、危険性の有無

が判別できない、誰に対する告知か不明瞭だ等の声は、告知文章の表現上の問題を指摘しています。

特に、製品の特定方法は、消費者が持っている製品が該当製品か否かを確認するために重要な情報です。製品の名称や、型番がどこに書いてあるのかを確認するには、製品のイラストや写真があるとわかりやすいです。また、製品によっては、製品のどこに名称等が記載されているかわかりにくい場合があります。例えば、給湯機やクーラー等のように、機器自体がいくつかのユニットに分かれている場合、天井等の高い位置等の見にくい位置に書いてある場合、消耗品のように開梱した製品自体には型番等が書いてない場合等です。新聞社告のように、その告知方法では掲載情報に限りがある場合には、わかりやすくホームページ等の詳細情報の表記場所に誘導する等の補完が必要になってきます。

また、「危険性は希ですが．．」、「万一のことを考えて．．」のような危険性の有無が消費者に判別しにくい表現がないかについても、消費者からの問い合わせ内容等から推測することができます。消費者に難解な専門用語や国内外の法制度等の説明や、関係事業者間の責任のなすり合いのような表現は使用せず、消費者に的確に情報が伝わるようにします。

以上のような表現上の問題は、消費者センター等の関係機関からも寄せられることがあります。それらの問い合わせや指摘は、真摯に受け止め、告知表現自体を見直し、修正し、再度わかりやすい表現で告知し直す等の対応につなげてください。

(3) 回収等のリコール実施方法に問題はないか

消費者からの連絡や問い合わせの中には、リコールの実施方法自体に対する苦情や指摘が含まれていることがあります。例えば、以下のようなものです。

- ・ 梱包して製品を送り返せとなっているが、簡単にはできない。
- ・ 古い製品なので、型番等の製品情報が判別できない。
- ・ 製品は特定できたが、指示通りの点検がうまくできない。
- ・ 部品が送られてきたが、素人が容易に交換や修理ができない。
- ・ 何回かけてもコールセンターが繋がらない。つながったとしても、かけられる時間帯ではない。
- ・ 修理が順番待ちというが、いつになったら来てくれるのか。
- ・ すでに点検してもらったが、違うルートから引き続き連絡がくる。

これらは、リコール実施に伴い、製品の点検、返品、回収等のために消費者に要請する事項に問題はないか注意すべきことは何か等を物語っています。以上のような苦情や指摘は、円滑なリコールの実施のために真摯に受け止め、製品の返却方法を変更したり、コールセンターの窓口を増やしたり、専門の修理・点検者を迅速に派遣できるような体制への変更が必要です。

(4) 製品の利用者情報の分析をリコールに活かす

リコールのモニタリングを行うことによって、進捗度を分析するデータだけではなく、利用者情報を推測するための分析データも集まります。連絡をくれる消費者の特性（性別、年齢層、地域、誰が利用し誰が連絡してくれるか等）、利用状況、危険性の拡大可能性（ヒヤリハット）等、今後のリコール方法の検討に役立つ情報が多く含まれているからです。

通信販売等、顧客情報が登録されているシステム内では、その製品の利用者特性、すなわち、地域、年齢層、性別、使用期間（買い換えや、修理情報）等が特定されています。そのため、ダイレクトメールでリコールの案内を送っても、どのような層の利用者の反応数（問い合わせを含んだ連絡をくれる件数）が高く、どのような利用者層は繰り返し催促しないとリコールの実施率が上がらないか等が分かるようになります。

しかし、顧客情報が特定されていない場合は、製品特性やマーケティング情報から購入者層や利用者層の推測はできますが、限界があります。そこで、例えば最初に実施した新聞社告に反応して連絡をしてくれた消費者の情報を分析し、利用者層をできるだけ分解し、より有効なリコール告知方法を模索することが望めます。例えば、住宅設備であると、連絡のあった消費者の周辺や同時期に建てられた家屋に当該製品が多く置かれているとか、共通の設置業者による設置や修理があった等の情報が得られることがあります。また、製品によっては、新しい住宅よりも古い住宅に多く設置されている、一般の家屋ではなく別荘や放置してある家屋にはまだ残っている、中古品として利用している等の可能性があったり、まとめて贈与されたケースがある、特定の販売店で購入したケースがある等の事実が認められる場合もあります。

なお、近年では、消費者からのリコール関連照会情報を専門家が分析してくれるサービス等も出てきていますので、できるだけ機動的にリコールが実施できるよう、それらのサービスを利用することも考えられます。

リコール対象者の特定のために行うデータの検討方法には、次のような方法があります。

A. 既存データの活用

A-1 製品の企画時のマーケティング情報

製品企画時には、その製品の販売ターゲットをどんな消費者層にするか、ある程度ねらいをつける場合が多くあります。それに従って、販売方法、宣伝方法、広告方法、販売時期、販売場所等が検討されます。それらのマーケティング情報を最大限に活用し、製品の購入者や利用者の層を推推し、リコール情報を告知する方法の選択に活かすことができます。

A-2 お客様相談窓口に入ってきている情報

自社のお客様相談窓口には、リコール前からの消費者からの問い合わせ等、顧客

情報が多く集積しています。過去に問い合わせや、部品交換、修理等の相談があった顧客情報の内、該当するリコール製品の利用者によるものは、利用者層を推測する際の参考になる場合があります。

なお、製品によっては、毎年少しずつデザインや名称を変えたりして販売する製品があったり、類似の同型製品でも販売チャンネルが異なる場合があります。そのような関連情報も、該当するリコール製品の顧客推測のために参考になる場合があります。このように、お客様相談窓口や、商品開発部門等の担当者と相談し、顧客情報を精緻化していくことも有用です。

A-3 製品の修理・サポート情報、配送・設置事業者の情報

製品の修理、サポート情報は、製品利用者にたどり着く重要な情報です。該当する製品の修理、保守、並びに配送、組付け情報等です。それらを自社で直接実施している場合は、その顧客情報を活用します。しかし、中には、それらのサポートを外部の専門の修理業者や消耗品をフォローする専門業者に依頼している場合があります。同様に、流通・販売事業者にあっても、さらに下請け会社や専門業者を利用している形態もあります。

自社又は関連事業者に存在する情報を総合的に活用することがリコール実施には有用です。そのためにも、日頃からそれらの関連事業者と連携したサポート体制を維持しておくことが重要になります。

B. リコール関連データの活用

新聞社告、ホームページ、リリース等の初期リコール告知によって得られる情報は、大きく2つに分けられます。一つは、実施中のリコールの妥当性に関する情報であり、上述の①どの告知方法が有効か、②告知方法自体は妥当か、並びに③リコールの実施方法自体が妥当かという情報です。そして、もう一つは④製品の利用者層を特定するための情報です。

ここでは、後者の製品利用者情報の分析に関して、その分析項目に若干の補足をします。

- ・どの地域から多かったか
- ・何年ぐらい使用していた利用者層が新聞社告等の初期告知を見ていたか（この情報は、逆にその告知方法では、どの消費者層には情報がうまく伝わっていないかがわかります。また、利用中の製品の残存率の把握の基本情報にもなります。）
- ・どの告知方法だと、どの消費者層にうまく情報が伝わっているか（新聞社告が効率的か、折り込みチラシが効果的か、ホームページが効果的か等の相対的な効果を判断する情報にもなります。）
- ・だれが購入者であり、利用者であるか、そして、告知を見ている者はどちらが多いか等（製品によっては管理者側が関心をもつ場合があります。）
- ・製品の利用環境（世帯の特徴、住宅の種類、家族構成等）

3 リコール実施状況の評価

リコール実施状況の評価は、そのリコールをどのような方法でいつまで行うのかを評価して、判断することです。次の点に留意して有効性の評価を行うことが肝要です。

リコール有効性の評価は、次のように2種類に分けられます。

- ① 常時行う有効性の評価
- ② 一定の節目で行う有効性の評価

「常時行う有効性の評価」とは、リコールの実施中、常に各告知方法の履行状況を把握しながら、それらの告知方法自体の有効性を評価することです。必要に応じて告知方法・ルートや社告の記載内容等を補正・変更しながら、より広く消費者に情報提供するための活動です。

「一定の節目で行う有効性の評価」とは、実施している全ての告知を総合的に評価し、もうそれ以上把握率や実施率が上がらない段階まできたところで、今後どのような対応をするかを判断するにあって行われる有効性の評価です。ここでは、今後の対応についての全体的な方向性の評価・判断が問題となります。

一定の節目での有効性の評価

実施可能な全ての告知方法を駆使しても、もう把握率又は実施率が上がらない段階が有効性の評価を行うタイミング。製品が残存し、危険が残っている可能性があればどのようにリコール体制を維持していくかを決定する。

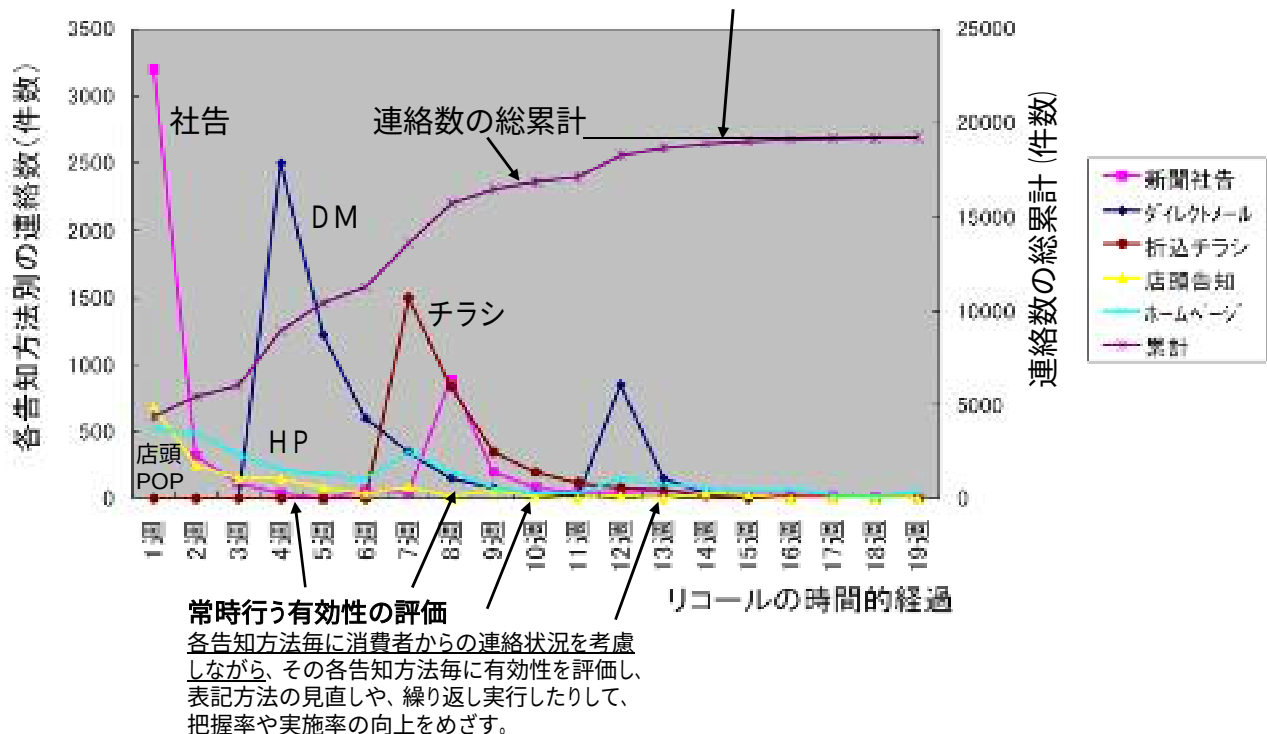


図14 リコールの有効性評価のタイミング（イメージ）
— 常時行う有効性の評価と、一定の節目での有効性の評価 —

(1) 常時行う有効性の評価

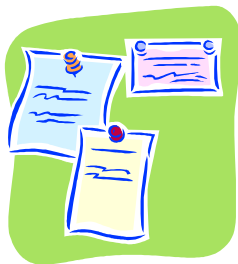
リコール実施当初は、新聞社告等によって、消費者から多数の連絡がありますが、一定の期間が経つと、消費者からの連絡件数がそれ以上増えない状態になることがあります。累積件数が、この状態になると、その告知方法の限界に近いとみることができます。その場合、ただ時間を待っているだけでは、目標とする把握率又は回収率（実施率）に近づくことはできません。

「常時行う有効性の評価」の有用性が発揮される一つの場面は、実施している告知方法ではもうそれ以上消費者からの連絡が来なくなった状態で行われるものです。そのタイミングを早めに見極め、次の対応につながる新しいリコール方法を考えます。

複数の周知方法を採用する場合は、有効性の評価は1回だけではなく、周知方法の数だけ行うことになります。この継続的な有効性の評価によって、より有効と判断される方法を繰り返し実行したり、その規模や消費者へのメッセージの形態を変えたりしながら実行し続けることになります。

常時行う有効性の評価の判断要素には以下のものがあります。

- ・ 個々の告知方法の妥当性； 新聞社告、折り込みチラシ、ダイレクトメール等のような同時に実施している告知方法のどれがどれだけ有効に機能しているかを個別に評価していきます。効率が上がる最良の方法を重点的に実行することで、実施率が向上するように、周知方法をコントロールします。新聞社告等は、一定の期間を過ぎると消費者からの連絡がもう来ない状態になることがあります。その時は繰り返し実施したり、表記方法や掲載新聞を変える等して、実施率の向上を図り、漏れがない周知を試みます。



- ・ 告知情報の妥当性； 告知方法によっては、掲載表現がわかりにくかったり、掲載面の関係で情報の掲載に限界があったりして、十分伝えられるべき情報が伝わらない場合があります。

消費者からの問い合わせ内容をよく聞き、実施している告知方法の記載表現や記載方法を最善のスタイルに見直し、修正していただくことが望めます。ダイレクトメールや折り込みチラシも、読まれないで捨てられたりしないよう、表記スタイルを変えたりすることも改善策としてありえます。

- ・ 相談窓口の妥当性； 消費者からの連絡に関し、どのルートからのものが適正に機能しているかも評価します。リコールによっては、一度に全ての告知方法を実施し、コール



センターがパンク状態になる場合もあります。このような場合は、問い合わせがしたくても、連絡ができない状態になり、場合によっては消費者からの連絡の機会を逸してしまう場合もでてきます。コールセンター等の相談窓口は、どの告知方法をどのタイミングで実施するか等を考慮して、体制を臨機応変に調整することが有用です。

また、消費者からの相談が必ずしもコールセンターに集中せず、常設のお客様相談窓口やホームページのEメール等に来ることが多い場合は、それらの窓口対応に人材を投入し、消費者にストレスを感じさせないで、迅速な対応が可能となる体制にする必要があります。

・ 点検方法や修理方法等の妥当性； 回収等の対応方法に問題がないか評価して



いきます。特に消費者に点検、修理、部品交換を求めるリコールの場合、素人の消費者では的確に実施できないことがわかってくる場合があります。そのようなリコール対応は、実質的な安全対応にはならないので、不適切です。点検や修理は、できるだけ専門知識があり、確実に実行できる者が行うように対応を修正する必要があります。

また、点検や修理が適切に実施されていることを監督することもリコール実施母体の責任です。社員に限らず、外部の協力事業者が実行するにしても、適切に点検方法等を指示し、写真を撮る等の確に履行されたかを確認できる体制となっているか等も、モニタリングしていくことが要請されます。

消費者に製品を返送してもらう措置をとる場合には、製品自体が大きかったり、重たかったりして、消費者には返送の対応が困難なことがありますから注意を要します。このような声が多い場合は、専門業者の運送会社を派遣したりするよう、対応方法を見直す必要があります。

・ 進捗状況の妥当性

； 事業者が行う回収等の対応に遅れがでていないか評価していきます。

事業者が修理に行くリコールの場合等、事業者側の対応の限界を超えた数の連絡があると、修理待ち状態ができてしまい、待ちきれずに使用してしまう消費者が出たり、生活に必要なその製品の利用に支障をきたすことになる場合がでてきてしまいます。

事業者は、常に消費者からの連絡とそれに対応する修理等のリコール対応の進捗状況を把握していなければならない、そのバランスを踏まえたリコール告知や人材等の投入体制を整備することが求められます。

(2) 一定の節目で行う有効性の評価

消費者の手元の製品が全て把握され、回収等のリコール対応が完全に実施された、すなわち回収率（実施率）が100%になれば、もちろんリコールは終了となります。しかし、現実にはそのような段階までくるリコールは少ないと言って良いでしょう。

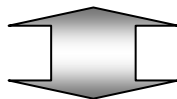
そこで、現実的な「一定の節目での有効性の評価」を行うタイミングが問題となります。これは、採用できるあらゆる対応を行い尽くしても、もうそれ以上把握率又は実施率が上がらない状態まできた段階が一つ考えられます。しかし、ここでは、通常リコール終了とはまだ結びつかないことに注意する必要があります。この段階で重要なのは、製品事故の発生が無くなったか、あるいは、事故の可能性（危険）が無くなったかどうかです。把握率又は実施率が一定水準で上げ止まっても、事故が発生し続けていれば、又は危険が無くならなければ、リコールを継続し続けなければならないと判断することになります。そして、継続を判断すれば、今度は周知漏れの可能性がある消費者にどのような方法で告知を行っていくか、対象製品をどのような方法で探すかを考えます。

通信販売等で顧客情報が完全に把握されていたとしても、引っ越しや住所変更等で完全に顧客に連絡がとれるとは限らない場合もありますし、使用者によっては大丈夫だからそのまま使用するとして回収に応じない場合もないわけではありません。しかし、だからといって、連絡や回収を省略してもよいというわけにはいきません。製品事故の可能性（危険）がゼロになったわけではないからです。

以上の考え方を下図に示します。

一定の節目での有効性の評価は、以下のタイミングで行う。

- ① 把握率（消費者からの連絡で確認された対象製品の割合）が一定水準で上げ止まり状態となった段階
- ② 回収率（実施率）が一定の状態では上げ止まり状態となった段階



しかし、最大の判断基準は以下です。

- ③ 事故の可能性（危険）が無くなったか

図14 一定の節目で行う有効性の評価のタイミングと判断基準

すなわち、①把握率と②回収率（実施率）は、リコールの継続性の重要な判断要素にはなりますが、絶対条件にはなりません。絶対条件は、③の事故の可能性（危険）が無くなったかという点です。特に、重篤な人的被害が生じる可能性がある重

大なりコールの場合は、この点が極めて重要になります。

なお、一定の把握率が達成され、又は一定の回収率が得られ、製品事故もしばらく起きていない状態になったとしても、完全終了を宣言できない場合は、フォロー体制を継続すべきです。すなわち、消費者の手元に該当する製品が残っている可能性がある以上、製品事故の可能性（危険）は完全にはゼロにはなりませんから、コールセンターでの受付体制を取らないとしても、お客様相談窓口等での継続的な相談の受付を継続します。自社のホームページや、関係行政、関係機関、民間等のリコール関連のインターネット情報検索ページ等に継続的に掲載しておいたり、販売店や関係機関への継続的な製品安全ニュースで定期的に連絡を続けたりして、フォローします。

4 リコール方法の修正と実行

前述のように、リコールの有効性の評価は、モニタリング過程で常時行うものと、一定の節目で行うものがあります。有効性の評価の結果、継続してリコールを実施していくことになった場合、告知方法等のリコールの方法が今まで通りの方法でよいのかも見直さなければなりません。新たなリコール告知方法の決定と社内のリコール体制の見直し・維持が必要になるということです。特に、新たなリコール告知方法の決定にあたっては、モニタリング経過や分析結果を考慮し、有効な継続リコールとするための方法を採用します。

このリコール方法の見直し・修正は、「アクション4 リコールプランの策定」に戻って新たにリコールプランを再編集することを意味します。

(1) リコールの修正方法

実施中の告知方法の見直しとしては、次の2つの対応が考えられます。すなわち、①現状方法の補完か、②新しい方法の決定です。

① 現状方法の補完

それまで実施してきた告知方法では、もう消費者からの連絡が限界かと思ったとしても、その告知方法を見直すことで、漏れがない、又はより消費者に認知してもらいやすくすることができる場合があります。

この場合、考慮すべきは、リコールのモニタリングの結果、どの方法がより効果的で消費者からの反応が高いかを見極めることであり、より効果的な方法があれば、その方法を取り入れて継続する等の方策を考えるということです。

新聞社告も、全国紙中心から、地方紙に切り替えたり、記載方法もより認知しやすい表記方法をとることが考えられます。例えば、「リコール社告」のタイトルを大きく表記する、又は危険性をより認知しやすい表現にする等がその例です。また、再度社告を出すにしても、その製品が使用される時期や環境を考慮し、より良いタイミングで再掲載する等の方法もあります。折り込みチラシも同様です。

また、顧客情報がわかっている場合でも、1、2回のダイレクトメールでは消費者が応じない場合もあります。その場合はあきらめずに、繰り返し連絡をする必要があります。電話を使った補完をしたり、ダイレクトメールも、広告と間違えられないよう、明確に「リコール」と書く等して、より認知しやすい表記に見直すこと等が考えられます。

リコールの体制に関しても同様に見直しが可能です。モニタリングデータを分析することで、消費者からの連絡が必ずしもコールセンターばかりではなく、Eメールや、常設のお客さま相談センター等に届いている場合には、むしろそれらの窓口を補完したりして、消費者とのチャンネルを充実させたりすることを考えます。

② 新しい方法の決定

現状のリコール方法の補完等も含めた周知対応をやり尽くした段階での有効性の評価は、一定の節目での有効性の評価といえます。この段階でも、まだ消費者の手元に対象製品が残っていて、製品事故の可能性がなくなっていない場合は、今までとは異なる別の告知方法やリコール方法を考える必要があります。

それまでに連絡をもらった消費者のモニタリング情報から、どのような人たち又は地域にまだ製品を使用している可能性があるか、どのあたりの利用層や所有層には連絡がついていないか等を分析して、対策を考える必要があります。その結果、これまでの告知方法では網羅できなかった消費者層への連絡や、確認しきれなかった製品の所在可能性箇所の探索等を考えることになります。今まで採用していなかった特定地域の世帯ポストへの直接投函や、業界団体等との共同リコール、自治体等への協力依頼、特定の所有者がいない共同利用環境や中古品市場等で製品を探索すること等も考えられます。

マーケティング手法等を駆使したデータの分析を得意とするコンサルタントや、リコールをサポートをする専門事業者に相談することも一案です。また、法律の専門家、関係行政機関、同業者やより経験が多い企業、関係業種（電力会社、ガス会社、ハウスメーカー、提携親会社、提携会社等）等に相談することも考えられます。

(2) 修正された方法の実行と継続的なモニタリング

リコールを継続していくことを決め、新たな告知方法やリコール方法を決定したら、それらのモニタリングも必要になり、また、その新しいリコールに応じた社内や関係機関等との協力関係をフォローする体制も築く必要があります。

参考「IV リコールのモニタリング 4 リコール方法の修正と実行」の参考例

以下の例は、モニタリングによるリコール方法の見直しや修正の対応例です。

＊以下の事例は、実際のリコール対応の事例を参照して作成されたものですが、このハンドブック用の参考事例となるよう内容を修正、調整しています。

例1 流通・販売店等との協力によるリコール促進の例

ケース1 販売店での情報共有体制に働きかけて イン트라ネット等の活用－

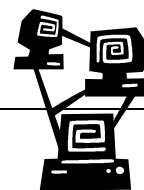
家庭用の調理機器（なべ）の例

チェーン展開をしている量販店でなべを販売していたが、なべの取っ手が外れるとの連絡が販売した各店舗に寄せられ、それらの情報がきっかけとなって製品の製造事業者によるリコールが開始された。

同製品は、別のチェーン系列等の販売店での販売も多くあることから、店舗側としても実際に自分の系列の販売店で販売した製品かどうかの特定も難しい状況であった。しかし、型番や販売時期等の情報を販売店でも周知し、顧客からの相談に応じれる体制をとる必要が生じた。そこで、同量販店内のイントラネットを活用し、同時に店頭POPやポスターを併用し、必要な情報を売り場やサービスカウンターで共有できるようにして、顧客の対応体制を自主的に強化した。

このケースのポイント

顧客との接点である**販売現場での関係情報の共有体制の整備**であり、具体的には販売店のイントラネットや情報の集約ポイントの整備です。



ケース2 販売現場での周知の向上対応 －顧客登録システムによる協力要請－

日用家電製品の例

日用家電製品一般に関するものであるが、メーカー自体も配送センターや顧客情報登録制度を活用して、顧客情報を整備しているが、それでも網羅しきれない顧客に対し、流通販売店が行っているポイントカード等の登録システム情報を活用させてもらえるように、事前に相談し、また、緊急のリコールの場合にダイレクトメール等の通知への協力を要請している。

このケースのポイント

ポイントカード等のシステムを有する流通販売店に協力を要請し、所定の情報が記載されているダイレクトメールを送付してもらったり、顧客リストを元に直接連絡を行い、特定されている顧客への迅速な連絡を行っている。このシステムには、地域に根付いた販売店が以前から行っている販売等の経験に基づくネットワーク体制も含まれる。（なお、個人情報保護法に抵触しないよう注意する必要がある）



ケース3 販売店との協力 ―販売現場への出張キャンペーン―

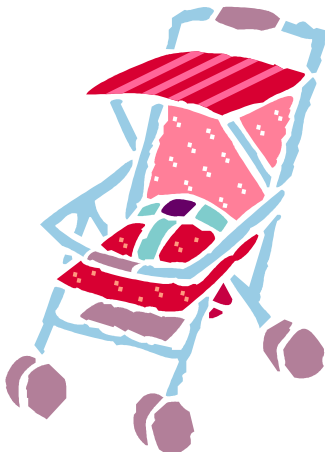
ベビーカーの例

製品に不良が見つかったことから、リコールを実施することになったが、関連記事が新聞等で報道されたこともあり、リコール開始直後は、コールセンターがパンクするほどの問い合わせが殺到し、急きょ受付窓口を増設した。その後、繰り返しホームページ等で告知を行っていたが、顧客からの連絡が減少し、なかなか回収率が上がらない状況となった。

そこで、製造事業者自身が量販店の協力のもと、量販店等の販売現場に出かけ、点検や改修等の無料相談キャンペーンを開催し、点検、修理をその場で行った。このことによって、該当リコール製品を発見することができ、回収率の向上に寄与した。

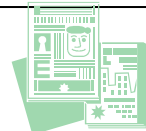
このケースのポイント

多くの顧客が繰り返し集まる可能性があるベビー用品売り場に、新聞チラシ等で点検・修理キャンペーンを広告したりして、顧客に無料でその場での点検・修理サービスを実施した。このキャンペーンは全国規模で行った。



チラシ広告のサンプル





例2 告知方法を臨機応変に変更して効果を上げた例

ケース4 新聞社告と折り込みチラシを計画的に実施して効果を上げている例

家電製品の例

何種類もの家電製品を扱っている。当初は、最初に新聞社告による告知を実施していたが、同じ社告を繰り返して行っただとしても、一定の期間を過ぎると消費者からの連絡数が伸びなくなる傾向がみられた。この傾向を分析したところ、新聞をとっており、社会面を見る人にとっては社告が有用な場合はあるが、人によっては必ずしも効率的な方法とはいえないケースもありそうだとわかってきた。また、新聞に目を通す人であっても、注意して全ての社告を読もうとする人ばかりとは限らないことも予測できてきた。

そこで、同じ新聞を使った告知でも、より大きな紙面で、多くの情報が掲載されており、またカラーで写真等を掲載することもできるため、折り込みチラシを利用してみた。すると、もう新聞社告では限界かと思われた消費者からの連絡が、また増加したので、折り込みチラシを順次採用する方法を検討するようになった。

このケースのポイント

折り込みチラシであると、今まで見過ごされがちであった消費者に対して新たにアピールすること、そして、製品の外観イメージが直感的に伝わりやすく、また、製品の型番等の特定がわかりやすくなったとの声もあった。**折り込みチラシを社告と併用したり、順序や時期を調整しながらの活用**することで効果を上げた事例である。

ケース5 部品交換から修理へ対応方法を臨機応変に変更した例

乳幼児用の乗り物の例

乳幼児が乗った状態で走行中に部品の一部が外れ、座席部が傾く不良が発生することがわかり、リコールを実施することを決定した。座席を支える部品を留めるネジが緩む可能性があるというものであった。ほとんどのケースでは、座席が傾いてしまうため、異常が発生しても、すぐに母親には異常がわかり、使用を停止するものであったため、対策済部品を該当製品利用者のもとに送り、消費者自身に交換してもらいリコール対応を考えた。

しかし、実際に修理説明書を添えて部品を送ってみたところ、部品を受け取った顧客は自身で交換しているものの、中にはうまく部品交換ができないケースや、やり方がよくわからないとの声が寄せられた。消費者センターや、関係機関等からも、より円滑であり、的確な安全対策とするには、消費者による点検や修理というリコール対応の方法は不適切ではないのではとの意見があり、即対応方法を見直し、専門家による点検と、修理という方法を新たに加えた。

このケースのポイント

この事例は、**臨機応変に、リコールの実行状況や消費者等の声を参考に、迅速にリコール方法の見直しにつなげた例**である。

例3 他メーカーとの共同や業界団体で協調して促進した例

ケース6 協議会を作って注意喚起と共に回収も効果を上げた事例

電気こんろの例

小形キッチンユニット用電気こんろにおいて、電気こんろのスイッチに体や物が接触した際に、容易にスイッチが入となる構造のものがあり、意図せずスイッチに体や物が触れた場合、電気こんろのスイッチが入り、電気こんろ上や周囲の可燃物が発火して発生する火災が多発したためにとったリコール対応である。

このケースは、複数企業でスイッチが同様の構造となっており、複数企業・複数製品で事故が多発したため、電気こんろ製造事業者やキッチンユニット製造事業者が「小形キッチンユニット用電気こんろ協議会」を設立し、協力体制で効果的なリコール対応を図ったものである。

同協議会は新聞折り込みチラシ（別添の「うず巻き型電気こんろを探しています！」チラシ参照）、新聞社告、TVCM、電車内の中吊り広告、個別訪問等の徹底した周知活動を行い、可及的に高い改修効果が得られた。

さらに、同協議会では、直接的に消費者に働きかける周知活動以外に、マンション等集合住宅の管理人や賃貸業者の属する協会にも製品改修活動への協力要請を行ったり、関係省庁・消防・企業・団体への協力要請等様々な取組を行っている。

このケースのポイント

本件は、**事故防止を目的に関係事業者が協議会を設立し、専業で様々なリコール周知活動を実施**して、高い改修効果を上げた事例である。





うず巻き型電気こんろを

探しています!

1977年から2004年までに製造した
キッチンユニット等でご使用の電気こんろ



一口こんろ(直達操作)



一口こんろ(間接操作)



三眼口こんろ(間接操作のみ)



事故現場写真



無償にて改修作業をさせていただきます。
ご費用の負担には、大変ご迷惑をおかけしますことを深くお詫び申し上げます。
なにとぞご理解とご協力をお願い申し上げます。

住居以外に、集会所、病院(個室)、寮、給湯室、ホテル客室でも多く設置されています。



うっかり体が当たり
スイッチが!!



知らぬ間にかばんや
荷物が当たりスイッチが!!



こんろの上は
荷物置き場にしない!!

発火の恐れ があります!

身体や物が接触し、
意図せずスイッチが
「入」となる可能性があり、
電気こんろの上や周囲に
可燃物が置かれていて、
火災事故に至る危険性があります。



置いていた荷物に
体が当たりスイッチが!!

詳しくは裏面をご覧ください ➡

火災事故防止に向けて 改修のお願い

1977年から2004年までに製造したキッチンユニット等でご使用の電気こまろを探しています

身体や物が接触し、意図せずスイッチが「入」となる可能性がある構造であったために、電気こまろの上や周囲に可燃物が置かれていて、火災事故に至る危険性があります。



一口こまろ（前置操作）※写真が施工事例



一口こまろ（上置操作）



複数口こまろ（前置操作のみ）

対象製品 スイッチ部外観例



つまみが飛び出している電気こまろが対象です。

改修済み製品 スイッチ部外観例



周りにガードのあるつまみは改修済みです。引き続きご使用いただけます。

【対象製品】

形式	電気こまろメーカー（当社名）	電気こまろ品番
前置操作一口電気こまろ※1	サンウエーブ工業	SSE-101-100V, SSE-101-200V, FHS-31A, FHS-31B
	東芝ホームアプライアンス （当社の別子会社として製造された製品です）	BHP-111, BHP-121
	パナソニック（当社の別子会社として製造された製品です）	NK-1101, NK-1102, NK-2101, NK-2102
	日立アプライアンス	HT-1250, HT-1550, HT-1250T
	ハウステック（当社の別子会社として製造された製品です）	HK-1102, HK-2102, HT-1250G
上置操作一口電気こまろ※1	富士工業	FH-31A, FH-31B（品番表記がなく、100V、200Vのみを表示している製品も含まれます。）
	三菱電機	CR-1201, CR-1201A, CR-1202, CR-1501, CR-1501A, CR-1501B
	サンウエーブ工業	HT-1250, HT-1500
複数口電気こまろ※2	日立アプライアンス	HT-1550, HT-1590T, HT-1550
	サンウエーブ工業	SSE-2G, SSE-3G, SSE-3T
	東芝ホームアプライアンス （当社の別子会社として製造された製品です）	HP-2000, HP-2000L, HP-2000T, HP-3000, UHP-S30A, UHP-S30AT, BHP-361T, BHP-365, BHP-451, BHP-451N, BHP-451W
	パナソニック（当社の別子会社として製造された製品です）	NK-2220, NK-2251, NK-2252, NK-2316, HNT-2203（※3）, NK-2201, NK-2202, NK-2203, NK-2301, NK-2302, NK-2303, NK-2254, NK-2254G, NK-2254M, NK-2304, NK-2305, NK-2307
	日立アプライアンス	HT-3200G, HT-3201G, HT-3210, HT-3510, HT-3511A, HT-4510, HT-D3451, HT-D4451, HT-D4451S
	富士工業	FH-62, FH-621, FH-625, NSH-621, SBA-201, SBA-211, SBA-301, SBA-311, SBA-311L

※1. 小形キッチンユニット（冷蔵庫・食器洗い乾燥機・食器乾燥機・食器乾燥機）に組み込まれています。 ※2. 調理台・シンク・シンク下の収納スペース。 ※3. プラズマヒート機能

上記電気こまろは、下記協議会加盟キッチンユニットメーカー他のキッチンまたはキッチンテーブル等に組み込まれている場合があります。

【小形キッチンユニット用電気こまろ協議会加盟キッチンユニットメーカー（五十音順）】

クリナップ株式会社、三協立山アルミ株式会社、タカラスタンダード株式会社、パナソニック電工株式会社、株式会社ミカド

【小形キッチンユニット用電気こまろ協議会加盟会社名・お問い合わせ先（五十音順）】

誠に申し訳ありませんが電気こまろのスイッチを無償で改修いたしますので、下記フリーダイヤルへご連絡ください。

クリナップ株式会社
0120-126-174 <http://cleansup.jp/>

タカラスタンダード株式会社
0120-200-805 <http://www.takara-standard.co.jp/>

パナソニック株式会社
0120-391-391 <http://panasonic.co.jp/>

富士工業株式会社
0120-500-621 <http://www.fjc.co.jp/>

サンウエーブ工業株式会社
0120-190-530 <http://www.sanwave.co.jp/>

東芝ホームアプライアンス株式会社
0120-668-401 <http://www.toshiba-appliance.co.jp/tos/>

パナソニック電工株式会社
0120-116-484 <http://panasonic-denki.co.jp/>

株式会社ミカド
0120-358-186 <http://www.mikado.co.jp/>

三協立山アルミ株式会社
0120-202-436 <http://www.sankyoaluminum-alco.jp/>

株式会社ハウスデック
0120-524-852 <http://www.house-deck.co.jp/>

日立アプライアンス株式会社
0120-256-557 <http://www.hitachi-ap.co.jp/>

三菱電機株式会社
0120-099-506 <http://www.mitsubishielectric.co.jp/>

フリーダイヤル受付時間 9:00～17:00（土、日、祝日を除く）

お客様からご提供いただきました氏名・住所・電話番号などの個人情報、当該製品の自壊と改修目的以外には使用いたしません。

小形キッチンユニット用電気こまろ協議会 0120-355-915 メールアドレス dkkjimu@denki-konro.jp
<http://www.denki-konro.jp/>



ケース7 協議会で共同で注意喚起を行い、効果を上げた事例

温水洗浄便座の例

温水洗浄便座の製造・販売メーカー10社からなる温水洗浄便座協議会では、平成13年の設立以来、製品安全のための活動に取り組んでいる。平成19年に実施した「消費者実態調査」によると、温水洗浄便座を電機製品と認識して注意して取り扱っている人は、消費者全体の1割にとどまることが判明した。また、「温水が出ない」、「便座が暖かくなならない」、「水漏れがしている」等の故障が発生しても、「便座」としては使えるため、また、便座なしでは便器として使用できなくなるため、そのまま（電源を入れたまま）使用され続け、事故となる事態も発生している。そのため、協議会では、次の注意喚起に注力している。



啓発チラシの作成

平成14年度より、消費者に製品を長く安全に使用していただくための啓発チラシを作成、平成19年度にはこれを重大事故防止のチラシに切り替え、さらに平成20年度には消費者に内容がよりわかりやすく伝わるよう、表紙に製品を安全に使うための3つのポイントである「製品の自己点検」、「異常がある場合の販売店・メーカーへの連絡」、「節目での点検・買換え」について記載し、A3版見開きの中面には今までに実際に発生した5つの事故事例の原因・理由、事故防止のための対策方法を記載、最終面には自己点検のためのチェックリスト、低温やけど防止のための注意喚起等を記載する改訂を行った。

このチラシを55万部作成し、会員各社を通じて消費者へ周知を行うと共に、協議会からも各地区の経済産業局、都道府県庁・政令指定都市・市町村の消費者行政担当部署及び消費生活センター、全国の管工事事業者団体及び家電製品の販売事業者団体をはじめとした関係団体等、約1,300カ所に85,000部あまりを配布し、ホームページ（<http://www.sanitary-net.com/>）に電子データとしても掲載した。さらに、「取扱説明書版」も作成し、平成21年度の新製品の取扱説明書から各社で順次記載している。



新聞・雑誌への広告記載

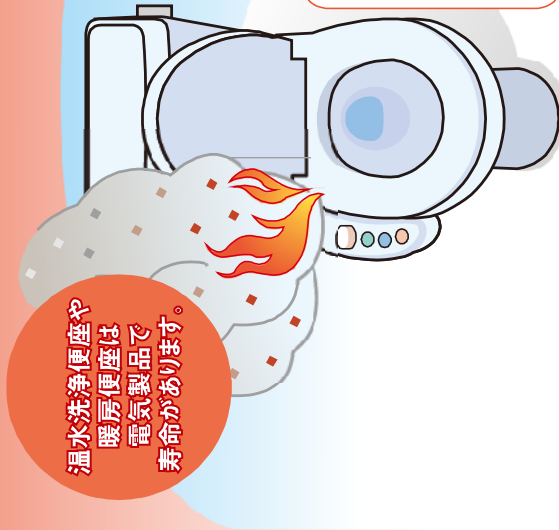
平成20年11月「製品安全総点検週間」に合わせて、大手2紙の全国版朝刊の生活・家庭面に「温水洗浄便座は電機製品で寿命があります。故障したまま使い続けないでください。」のタイトルで、平成19年度版安全啓発チラシの内容を要約した新聞広告を掲載、同時にフリーダイヤルを設け、問い合わせに対応することとした。

また、（財）日本消費者協会発行の「月刊消費者」平成20年11月号に19年度版チラシを広告として掲載した。

以上の活動に引き続き、平成21年度以降も、安全チラシの追加送付要望に応えると共に、配布先に対するチラシの利用状況につきアンケートを実施し、更なる効果的な周知方法を検討している。

温水洗浄便座

重大事故防止のためのお願い



取扱説明書をよくお読みの上、正しくお使いください。

- 便座や本体に小水や洗剤をかけない。
- 酸性やアルカリ性の洗剤を使わない。
- 電源プラグのほこりは定期的にそうじする。

温水洗浄便座・暖房便座を安全に使う3つのポイント

- 1 まず自分で点検を
- 2 異常があれば販売店、メーカーにご連絡を
- 3 節目には点検と買い替えを

異常に気づいたら、すぐに電源プラグを抜き、止水栓を閉めて使用を中止し販売店、工事店またはメーカーに連絡してください。そのままの使用は、**火災や感電、室内浸水の原因**となります。温水洗浄便座・暖房便座にも寿命があります。安心してご使用いただくため、定期的な点検をおすすめします。各メーカーへお問い合わせください（点検は有料です。あらかじめご了承ください）。長期間（10年以上）お使いの製品は買い替えをご検討ください。使い勝手、機能性、省エネ性能も向上しています。販売店、工事店またはメーカーにご相談ください。

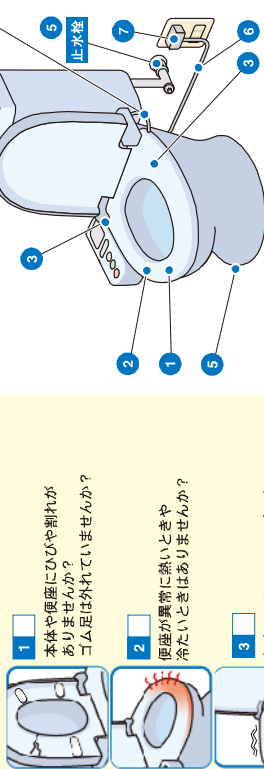
発行元 **温水洗浄便座協議会** 〒461-0002 名古屋市長代官町39-18 受付時間 平日9:00~17:00
<http://www.sanitary-net.com/>
 後援 経済産業省 協賛 (社)リビングアメニティ協会 日本衛生設備機器工業会

温水洗浄便座セルフ安全チェックリスト

1つでも該当する場合 次のような症状は、火災や感電、室内浸水の原因になります。電源プラグを抜き、止水栓を閉めて、直ちに販売店、工事店またはメーカーのサービス会社へ連絡してください。

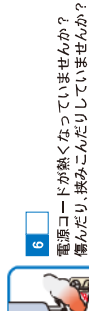
便座・便座コード

便座や本体、便座コードに異常がある状態で、使用を続けると、**火災や感電の原因**となります。



電源コード・電源プラグ

温水洗浄便座の電源コードに異常がある状態で、使用を続けると、**火災や感電の原因**となります。



6 電源コードが熱くなっている状態ですか？
傷んだり、挟みこんだりしていませんか？

7 電源プラグにほこりがたまっていませんか？

水漏れ

本体や本体まわりから水漏れしている状態で、使用を続けると、**火災や感電、室内浸水の原因**となります。

5 水漏れがありますか？
同時に、ロータックの中や金具や引き玉の動き、洗浄ハンドルの裏の裏りなど、不具合がないことを確認してください。

6 便座に長時間皮膚が触れていると、**便座やけ**の原因になります。また、周囲乾燥を同じ場所を長く当てると、**やけど**の原因になります。特に、以下のようの方が使用される場合は、まわりの方が温度調節などに注意してあげてください。

注意が必要な方の例

- お子さま
- 疲労の激しい方
- 自分で温度調節が出来ない方
- 皮膚の弱い方
- 眼薬を誘う薬（風邪薬、睡眠薬）を服用された方
- 深酒の方
- 皮膚感覚が弱い方

温水洗浄便座補修用性能部品年数

製造終了後 **6年**

※各メーカーによって異なります。

温水洗浄便座補修用性能部品とは

温水洗浄便座を維持するために必要な部品のことです。

警告 異常に気づいたら、電源プラグを抜き、止水栓を閉めて 使用を中止して下さい。火災や感電、室内浸水の原因になります。

ケース1 便座からの出火

事故 便座から火が出た！

原因 便座のゴム足がないまま使用していたため便座コードに無理な力がかかって断線、発火した。

対策 故障や不具合が発生した場合はすみやかに電源プラグをコンセントから抜いて使用を中止してください。使用には修理が必要です。

ケース2 便座コードからの出火

事故 便座コードから火が出た！

原因 便座コードがねじれたり、便座ではさみこんだりしたことにより断線、発火した。

対策 便座コードに無理な力を加えないでください。また、キズがついた場合はすみやかに電源プラグをコンセントから抜いて使用を中止してください。使用には修理が必要となります。

ケース3 本体からの水漏れ

事故 本体からの水漏れと階下へ浸水

原因 本体からの水漏れを容器で受けながら使用していた。容器にたまった水があふれ、階下へ浸水した。

対策 故障や不具合が発生した場合はすみやかに電源プラグをコンセントから抜いて、止水栓を閉めて使用を中止してください。使用には修理が必要となります。

ケース4 本体からの発煙

事故 本体からの発煙！

原因 電源プラグをコンセントから抜かず、便器から外して立てかけていたため、温水ヒーターが空だきし、煙がでた。

対策 便器から本体を外す場合は、必ず電源プラグをコンセントから抜いてください。

ケース5 電源プラグ(コンセント)からの出火

事故 電源プラグ(コンセント)から火が出た！

原因 洗剤や手洗いの水が電源プラグ(コンセント)にかかったことで、トラッキング※が発生し、発火した。

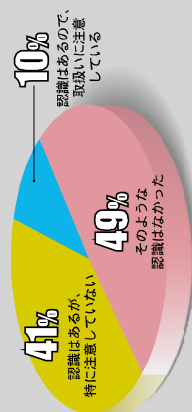
対策 電源プラグ(コンセント)に洗剤や水をかけないでください。プラグを定期的にそうじしてください。

※トラッキングとは…電圧プラグにたまったほこりと湿気により漏れ電流が流れ、火花が飛ぶ。火花によりほこりが燃えて炭化するとトラッキング(電気の道)ができる。トラッキングで起きた電源プラグを使用し続けると、やがて大量の電流が流れるようになりショートし、発火する。

電気製品という認識の有無

お客さまのほとんどが電気製品としての取扱い、寿命を認識していません。

温水洗浄便座は電気製品で、製品寿命があります。10年以上経過した製品は買い替えをお考えいただく時期です。販売店、工事店またはメーカーにご相談ください。



平成19年温水洗浄便座協議会調べ

温水洗浄便座 重大事故防止のためのお願い

故障したままで使いつづけないでください。

故障したままのご使用は、火災や感電、室内浸水の原因になります。異常に気づいたら、電源プラグを抜き、止水栓を閉めてご使用を中止し、販売店、工事店またはメーカーのサービス会社へご連絡ください。

温水洗浄便座は電気製品で寿命があります



定期的な点検をおすすめします。

安心してご使用いただくため、定期的な点検をおすすめします。また、長期間（10年以上）ご使用の温水洗浄便座は買い替えをご検討ください。使い勝手、機能性、省エネ性能も向上しています。販売店、工事店またはメーカーにご相談ください。

安全にご使用いただくために

日ごろのご使用にあたり、取扱説明書をよくお読みのうえ、正しくお使いください。

便座や本体に小水や洗剤をかけないでください。故障や火災の原因になります。

酸性やアルカリ性の洗剤を使わないでください。内部の電気部品や金属を腐食させます。

電源プラグのほこりは取り除いてください。トラッキング現象で火災の原因になります。

故障したままで使いつづけないでください。火災や感電、室内浸水の原因になります。

温水洗浄便座協議会 <http://www.sanitary-net.com> 0120-39-7718 後援 経済産業省

受付時間 平日09:00～17:00

平成20年度版安全啓発チラシ取扱説明書版



温水洗浄便座は電気製品で寿命があります。故障したままで使いつづけないでください。

次のような症状は、火災や感電、室内浸水の原因になります。

電源プラグを抜き、止水栓を閉めて、直ちに販売店、工事店またはメーカーのサービス会社へ連絡してください。

- ☐ 本体や便座にひびや割れがありませんか？
便座開閉はスムーズですか？
- ☐ 便座が異常に熱いときや冷たいときがありませんか？
- ☐ 電源コードや便座コードにひび割れや傷はありませんか？ゴム足が取れていませんか？
- ☐ 電源コードがはさまっていたり、傷んでいたりしていませんか？
- ☐ 電源コードや便座コードが熱くなっていますか？
焦げ臭いにおいがしませんか？
- ☐ 水漏れがありませんか？

日ごろのご使用にあたっては取扱説明書をよくお読みのうえ、正しくお使いください。

- 便座や本体に小水や洗剤をかけないでください。
故障や火災の原因になります。
- 酸性やアルカリ性の洗剤を使わないでください。
内部の電気部品や金属を腐食させます。
- 電源プラグのほこりは取り除いてください。
トラッキング現象で火災の原因になります。
- 便座や温風乾燥の低温やけどに注意してください。



安心してご使用いただくため、定期的な点検をおすすめします。各メーカーへお問い合わせください。
※点検は有料です。あらかじめご了承ください。
※使用年数によっては、修理部品がない場合もあります。

古くなった温水洗浄便座の買い替えのすすめ

長期間（10年以上）お使いの製品は買い替えをご検討ください。使い勝手、機能性、省エネ性能も向上しています。販売店、工事店またはメーカーにご相談ください。

温水洗浄便座協議会

<http://www.sanitary-net.com/>



0120-39-7718

受付時間 平日 9:00～17:00

〒461-0002

名古屋市東区代官町39-18

例4 利用者の層や購入ルートから告知方法を決定した例

ケース8 専門誌の活用や訪問点検を実施して効果を上げた事例

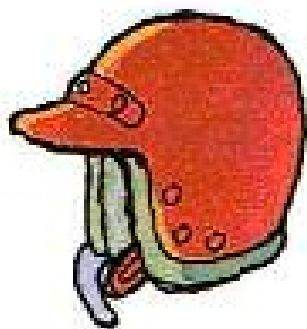
カー・バイク用品の例

オートバイ用のヘルメットの保持機構部に不良が見られるケースが発見され、至急のリコール対応が行われた。本件は、販売店に出荷した段階で、偶然不良が発見され、即刻回収等の措置がとられたこともあり、事故の至ったケースはない。新聞社告等のリコール対応も迅速に行われているが、同時に原因究明も進み、不良の発生確率は極めて低いことはわかってきたが、利用者の危険性が回避できるものではないと判断し、リコールをさらに押し進めるものとした。

最初の告知は、新聞社告やリリースであるが、同製品の利用者は行きつけのオートバイ専門店を持っていたり、関連のバイクマニア雑誌を読んでいる傾向が高いと判断し、関連の雑誌にも社告記事を掲載した。また、一部の製品は、学校単位で購入しているケースもあり得ることから、卸業者や学校側の協力・理解のもと、該当する学校に行つての点検・修理も実施している。

このケースのポイント

該当製品の利用者層がオートバイ利用者であることから、オートバイ用品店を利用する頻度が高いことから、**重点的に用品店等に周知したり、好んで読まれる雑誌に社告を出したりして、利用者層を絞り込む告知方法を採用している。**



ケース9 視点を変えて製品を探索して効果を上げた事例

燃焼暖房機器の例

一酸化炭素中毒による死亡事故が発生しているケースであり、20年以上使用されているものも含まれる石油温風暖房機である。新聞社告、配達地域指定郵便によるダイレクトメール投函等の様々な手法を用いて、リコール告知対応を行っているが、まだ完全に残存の可能性がゼロになっていないことから、継続的にリコール対応を実施している。

家庭で利用している可能性がある消費者への周知は、使用され始める時期を考慮した告知を毎年繰り返している。一般の家庭に残存している可能性はかなり低くなっているとは予測されるが、それでも直接訪問点検等を行っている。近年では、視点を変え、普段生活していない別荘、仮設住宅、避暑地の貸しログハウス等の管理人や利用者にもリコール情報を照会し始めている。

このケースのポイント

一般家庭での使用者からの連絡が一定の水準に来ているため、**視点を変え、普段生活していない場所に設置してある可能性を推測**し、搜索の範囲を広げた対応を上げ、効果を上げている。



ケース10 利用者層を分析・予測して、重点的な告知をし、効果を上げた事例

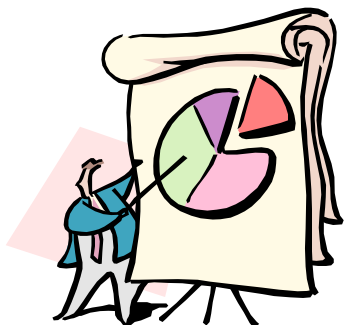
ベビー用品の例

ベビー用品一般を扱う事業者による経験からの対応例である。近年では、育児用品販売店は、会員登録制度が進んでおり、購入情報や、定期的な商品案内情報がダイレクトメールで届くようなシステムが見られるようになってきた。そのため、それらのルートで顧客を特定できる場合は、その販売店の協力によってリコール告知情報が届きやすくなってきているが、完全に網羅されているわけではない。

そのため、初回の新聞社告時で連絡をくれた消費者の情報を、民間のマーケティングリサーチ会社に相談し、顧客情報をデータ分析し、該当製品を利用する年齢層の母親の住居環境情報（地域、年齢、家族構成等）を予想できるようにした。その結果、最初のリコール告知で、十分な効果が上がらなかった場合は、その分析結果を参考として、地域や世帯を限定する形でピンポイント告知（折り込みチラシや、集団住宅に直接投函等）が可能な体制と築いている。

このケースのポイント

乳幼児用品は、対象が乳幼児になることから、リコール等の問題に対して消費者も販売店も過敏に神経質なところがあるため、**リコール等の問題が出る前から顧客情報等を整備**するようにし始めている。例えば、リコール時のコールセンター対応も、消費者の了解の元、製品の利用環境や、入手先、利用期間、家族構成等を聞き、顧客の遡及に役立つ分析が行えるような準備をしている。このような対応は、過去のリコールの経験から、**いざという時に混乱しないよう、普段から関係のリサーチ会社や専門サポート機関と連携して準備**するようになった。



例5 製品の流通の流れや製品特性を考慮した対応例

ケース11 製品の設置特性を考慮したリコール対応で効果を上げた事例

住宅設備機器（ベランダ出窓）の事例

ベランダに設置される住宅関連設備であり、一定のユニット設備的なものである。

20年以上の利用のもので、フレーム内部に雨水が入って特定の部位で強度不足現象が発生しやすくなることがあり、場合によってはユニットごと落下してしまう可能性があることがわかった。

一般の小売店で販売するような製品ではなく、施工業者が、卸業者等から購入して施工するケースが主である。しかし、古い製品では施工業者に関連情報が残っていなかったり、施工業者自体が倒産して無くなっている場合が少なくない。また、屋外で使用する製品のため、ユニットの表示が判別できなくなっているケースもあった。

このように、利用世帯が不明な場合の周知の方法として、次のような対応をとった。

まず、施工業者や自社の営業マン等の専門知識がある人が見て回らなければわからないため、関連情報を共有でき、協力体制を維持できるようにした。次に、自社のルートだけでは関連情報が行き届かなかったり、継続されない場合があるので、公団や集合住宅の管理組合、ハウスメーカー等の内部の連絡網（施工業者や修理業者への定期ニュース等）に掲載してもらう等の対応も行った。

このケースのポイント

対象設備を個別に消費者が購入するとは限らないという特徴があり、一般の消費者では対象設備かどうかの特定自体が困難な部分があった。そこで、関係する施工業者やハウスメーカーのような**知識がある者のネットワークを使ったり、専門知識がある営業マン等が直接見て回る等の方策**が効果的であるケースである。



例6 専門の支援事業者に相談した例

ケース12 リコールサポート事業の活用1

専門のリコール支援サービス会社に相談し、**モニタリングデータの分析**による利用世帯の特徴を推計したり、連絡をくれた利用者の元に製品を取りに行く返送サービスを利用した。

リコールの支援サービス会社には、マーケティング分析を得意とする事業者もあり、そこでは、製品の利用者像を推計してくれると同時に、製品の残存率の推計のための基本情報を整備してくれるサービスを得意とする会社もある。

また、このような**製品利用者像の推計**は、同時にどのあたりの消費者層にはその告知方法ではまだリコール情報が届いていないかという実情もわかり、告方法別の有効性の評価も可能である。



ケース13 リコールサポート事業の活用2

折り込みチラシ等を使った広告代理店機能を利点としたリコール支援サービス会社も存在する。新聞社告も、折り込みチラシも1社で実行すると、経費的な制約もあり、十分な大きさの掲載や、掲載回数が確保できない場合もある。しかし、同様の悩みを抱えた事業者が共同で、それらの告知を行うことによって、1社あたりの負担が軽減され、またより大きな社告や、より大々的な折り込みチラシ配布が可能になる。

以上のような共同のチラシを利用する方式であると、同業種や異業種の製品が記載されていていても異に感じないため、専門の広告代理店や、関連する支援サービスを行うコンサル会社等を活用することも有用である。

ケース14 リコールサポート事業の活用3

いざリコールということで、コールセンターを手配したが、フリーダイヤルの取得や対応マニュアルの準備に思いのほか時間がかかり、また回線数も臨機応変に変更できず、消費者共々混乱させてしまった経験があった。

そこで、専門のコールセンター事業者に委託して、事前のフリーダイヤル登録や製品ごとの対応マニュアルを準備し、いざという際に迅速かつ円滑なリコール対応ができる事前登録支援サービスを利用した。事前登録料は軽微であるにも関わらず、緊急リコール時のコールセンター設置と運営がスムーズに行え、同時に配送業者による製品回収も組み込まれたサービスの利用で、的確なお客対応や製品回収率の向上を通じて企業の早期信頼回復もできた。情報セキュリティも万全であった。



5 記録の作成、リコール漏れへの対処及び得られた情報のフィードバック

(1) 記録の作成

同様な事故等の発生がないよう、事故等の発生原因を確認し、確実に改善に結びつける必要があることから、事故等の発生からの経緯を記録しておくことが重要です。

(2) リコール漏れへの対処

使用者等の情報提供の対象者が特定できないリコールの場合、リコール実施率を100%とすることは非常に困難であり、リコール漏れが残ることがあります。

リコール漏れがある場合は、事故の再発防止のためにホームページ等による継続的な情報の発信、窓口における対応可能体制の維持を必ず行わなければなりません。

(3) 得られた情報のフィードバック

リコールの実施で得られた経験は、製品安全管理体制やリコールを実施するか否かの判断基準の見直しに非常に有用な情報です。

見直しが必要と考えられる場合は、速やかに再検討し、改善し、同様の事故が発生した場合の基礎とすべきです。

また、リコールを実施することとなった原因が、基本的な企業姿勢や、経営者や従業員の倫理面の問題である場合もあります。

そのような場合は、二度と同様の問題が発生しないように企業理念、経営方針を見直し、経営者や従業員の意識変革のための教育、啓発に関する根本的、具体的な対応を社内外へ示し、実施されるべきです。さらに、同様のリコールが、親会社、関連会社、子会社、別事業部で繰り返し発生する場合があります。

真に経験を生かすのであれば、関係する親会社、関連会社、子会社、別事業部等へフィードバックし、フィードバックされた情報を業務に確実に反映させることが必要不可欠です。

(参考1) リコールを実施するか否かの対応例

アクション2の「リコールを実施するか否か」の意思決定において、最重要要素は「人への被害か又は可能性があるか」、「多発可能性があるか」及び「最適対応は何か」の3つであることを示しました。

ここでは、最適対応として、リコールを実施したケースを8例紹介します。

(注) 下記事例はあくまで、本マニュアルのために取り上げた参考例であり、現実にあったケースを正確に記述したものではありません。また、各ケースの例は、リコールの実施か否かの意思決定をするにあたっての具体的、定量的な判断基準を意図するものではありません。

リコールを実施したケース（8例）

リコールを実施したケース 1

〔人への被害の可能性あり（死亡被害）、多発及び拡大可能性あり〕

【製品】	石油温風暖房機
【問題の発見】	給気エアホースの経年劣化等により不完全燃焼が生じ、1年間で5件の一酸化炭素中毒事故が発生。
【リコールの判断】	給気エアホースの材質が劣化を起こしやすいものであったこと、また、ホースの取り付けがストレスを生じさせやすい設計になっていたこと等を欠陥と判断し、製品の回収及び点検・改修リコールを実施。

リコールを実施したケース 2

〔人への被害の可能性あり（死亡被害）、多発及び拡大可能性あり〕

【製品】	ガス瞬間湯沸器
【問題の発見】	電源プラグがコンセントから外れた状態でも使用できるよう不正改造されたことにより、不完全燃焼による一酸化炭素中毒事故が21年間に28件発生。
【リコールの判断】	不正改造された製品に限らず、安全装置を構成するコントロールボックス内においてハンダ割れが生じ、かつ、その部分について不正改造を容易に行い得る構造を欠陥と判断、製品の回収を実施。

リコールを実施したケース 3

[人への被害の可能性あり（重傷被害）、多発及び拡大可能性あり]

【製品】	電気冷蔵庫
【問題の発見】	冷蔵庫内で食品汁がこぼれ、冷蔵庫下部に取り付けられた霜取りヒーターのコネクター部に流れ込み、端子間スパークして発熱・発火し、居間及び天井を焼損する事故が5件発生。
【リコールの判断】	冷蔵庫内でこぼれた液体が電装品であるコネクター部に流れ込む、という設計上の問題があったため、液体の侵入を防止する改修リコールを実施。

リコールを実施したケース 4

[人への被害の可能性あり（重傷被害）、多発及び拡大可能性あり]

【製品】	洗濯乾燥機
【問題の発見】	ヒーターリード線の閉端子接続部に洗剤液が浸入し、銅線が腐食し、作動中の振動により半断線状態となり、ショートして発熱・発煙する事故が7件発生した。
【リコールの判断】	洗剤液が浸入した原因は、リード線を包む編成ガラス繊維を伝わった洗剤液が毛細管現象により接続部に浸入したことが判明。部材の選定に問題があったと判断しリコールを決定。ヒーターリード線をテフロン線に変えたハーネス部組品に交換。

注) 使用者の不注意、誤使用によると判断されるものであっても、製品事故の経験を活かし、そのような不注意・誤使用が生じないような製品設計を次に行うことが、製品事業者等の責務です。

リコールを実施したケース 5

[人への被害あり（重傷被害）、多発可能性あり]

【製品】	エンジン草刈機
【問題の発見】	草刈作業が終了し、次の場所に移動しようとした時に両手ハンドルを離してしまい、その瞬間に肩掛けバックルが突然はずれ、本体が地面にバウンドし、回転した刃物が太ももに当たって負傷する人的事故が1件発生。
【リコールの判断】	製品の詳細な調査結果から、バックルの内部に金型が老朽化したためにバリが発生し、それを除去する際に角部を削りすぎたため、爪の引っかかり部分が少なくなり、想定外のバックル外れが生じることが判明。同様の人的事故が発生する可能性があるため、リコール（部品の交換）を実施。

リコールを実施したケース 6

〔人への被害あり（重傷被害）、多発可能性あり〕

【製品】	キャリングホルダー（楽器用）
【問題の発見】	児童が授業中、キャリングホルダーに鍵盤を載せ、移動のため鍵盤を起こした状態で保持したところ、体のバランスを崩して鍵盤部分が前に倒れた。その際、とっさにホルダー部分を掴んでしまったため、ジョイント部分に児童が小指を挟み込み、指先を損傷する人的事故が1件発生。
【リコールの判断】	製品の詳細な調査結果から、ジョイント部分の金具がむき出しになっている箇所があり、そこに指を挟むと負傷する可能性があることが判明。同様の人的事故が発生する可能性があるため、リコール（部品の交換）を実施。

リコールを実施したケース 7

〔人への被害の可能性あり（重傷被害）、多発可能性あり〕

【製品】	子守帯
【問題の発見】	生地強度不足により、非常に軽い力で生地が裂けるとのクレームが販売店に1件入り、在庫品を確認したところ同様の不良が58枚発見された。
【リコールの判断】	製品の詳細な調査結果から、特定の色の製品のみ染料の成分に問題があり、生地が劣化し、強度不足になる可能性があることが判明。幼児が転落する等の人的事故が発生する可能性があるため、リコール（交換）を実施。

リコールを実施したケース 8

〔人への被害の可能性あり（軽傷被害）、多発可能性あり〕

【製品】	液化石油ガス用ガス栓（フレキガス栓）
【問題の発見】	風呂場に設置した亜鉛ダイカスト製のガス栓からガスが漏れ、密閉式風呂釜の火が引火し爆発、爆風により火傷を負う人的被害事故が1件発生。また、当該ガス栓に関し、同社はこれまでに127件のガス漏れクレームを受けていたことが判明。
【リコールの判断】	製品の詳細な調査結果から、風呂場等湿気の多い場所での使用により、ガス栓内部に水入りによる腐食が発生し、ガス漏れが生じるおそれがあることが判明。 通常はマイコンメータにより、ガス爆発に至る前に微小なガス漏れがキャッチされるものの、同製品は風呂場や業務用厨房に多く設置されており、同様のガス漏れを生じる可能性が高いことからリコール（耐湿性のあるボール弁タイプのガス栓への交換）を実施。

(参考 2-1) 新聞社告・広告の例

新聞社告は、下図に示すものを参考にしてください。詳細は、「J I S S 0 1 0 4 : 2 0 0 8 年 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」を参照してください。

また、特に留意すべき点に以下があります。

- ① 文字の大きさは、できるだけ新聞本文の文字サイズに近い大きい文字にする。
- ② さらに詳細な情報が掲載されているホームページ（参考 2-2 を参照してください）を並行的に行う。

例 縦書きの場合

項目	例
リコールタイトル	①
危険性、事故の状況及びその原因	②
消費者が取るべき対応	③
回収、点検・修理など、消費者への要請	④
製品の特定制法	⑤
連絡先の住所、電話番号・ファクシミリ番号等	⑥
リコール社告の回収及びこれまでの回収率	⑦
ホームページアドレス	⑧
日付	⑨
その他必要な事項	—

リコール社告 ○○○社製薄形テレビ（回収）

発火のおそれ
○○○（商品名・形式）

弊社液晶テレビ○○○で発火・火災事故が発生しています。電源盤の部品不適合が原因です（と思われま）。回収して部品の交換を行いますので、お客様は直ちに電源プラグを抜いてご使用を中止し、左記に連絡してください。弊社の社員証を携帯した担当者が回収にお伺いします。

イラスト
（対象製品の
図、写真、形式
番号、問題箇所
などを明示）

・販売場所と期間 全国のスーパー、家電販売店など
・連絡先 ○○○株式会社 お客様相談室
0120-000-000（携帯電話でもかけられます）
FAX 0120-000-000
・受付時間 東京都○○区○○町○○丁目○○番地
毎日○○時から○○時まで
・回収対象数 1万台
・これは3回目の回収目です。
・インターネット回収数 5,000台（回収率 五〇％）
<http://www.000000.co.jp>

平成○○年○○月○○日 ○○○株式会社

↑ ⑨ ⑧ ⑦ ⑥ ⑤ ④, ③ ② ①

新聞社告の大きさ

製品特性や件数にもよりますが、一般的に目に止まりやすく見やすい標準的新闻社告は以下の大きさとなります。

『12cm×2段（7cm）』

折り込みチラシの場合

折り込みチラシの場合は、原則新聞社告の場合に準じますが、イラスト類の表記にあたっては次を留意することが望まれます。

- ① 製品を特定する情報としての写真の掲載
- ② 型番が書いてある場所を示す写真やイラストの掲載
- ③ 実際の型番や製造番号が書かれている表示（印刷類）の現物の写真類の掲載
- ④ 製造番号やシリアルナンバーは、型番や製品名称ごとに大きくわかりやすく表示

リコール社告 ○○社製薄型テレビ（回収）

発火のおそれ ○○○（商品名）

弊社液晶テレビ○○○で発火・火災事故が発生しています。電源盤の部品不適合が原因です（と思われます）。

回収して部品の交換を行いますので、お客様は直ちに電源プラグを抜いてご使用を中止し、下記に連絡してください。弊社の社員証を携帯した担当者が回収にお伺いします。

イラスト
（対象製品の図、写真、形式番号、問題箇所などを明示）

- ・販売場所と期間 全国のスーパー、家電販売店などで
平成○○年○○月～平成○○年○○月に販売
- ・連絡先 ○○株式会社 お客様相談室
0120-000-000（携帯電話でもかけられます） FAX 0120-000-000
東京都○○区○○町○○丁目○○番地
- ・受付時間 毎日○○時から○○時まで
- ・回収対象数 1万台
- ・これは3回目のリコール社告です。
これまでの回収数 5,000台（回収率 50%）
- ・インターネット <http://www.000000.co.jp>

平成○○年○○月○○日 ○○株式会社

(参考 2-2) インターネットによるホームページ社告等

1. ホームページによる社告の特徴

(1) 費用が低額。ただし、能動的周知ではない。

ホームページ社告は、費用は安価となりますが、基本的に新聞社告やチラシ、テレビコマーシャルとは異なり能動的に情報を伝達しようとするものではなく、消費者側からアクセスを期待して周知されるものです。

(2) 「紙面の大きさ」「放送時間」「配布枚数」といった量による制限を受けません。

スペースや時間等に制限されないため、新聞社告やテレビCM社告等に掲載・放送することができないリコールに関する詳細な情報も、無理なく掲載することが可能という長所があります。

(3) 伝達内容の修正が行いやすく、適時適切な内容を伝えることが可能ですが混乱の恐れも。

ホームページ社告の特徴の1つとして「表示内容を簡単に修正変更できる」という点があります。それは大きな利点ですが、ホームページ社告の様な危険情報に類するものは、内容の頻繁な変更が「情報が不確定のままに公開した。」として、消費者に対して信頼性を低下させ、混乱させることとなりますので、更新や変更には十分な検討が必要となります。変更履歴や、変更日時を明確に説明すること等も一つの方策です。

2. ホームページ作成上の留意点

ホームページでリコールメッセージを掲載する場合の留意点は以下です。

(1) リコール情報は、必ずトップページの見やすい箇所に表示する。

画面をスクロールしなければわからない、多くの情報の中にタイトルが紛れている等は望ましくない。

(2) リコール情報であることを目につきやすくするための共通アイコンを用いる等、目につきやすいよう配慮する。

右図は、(財)家電製品協会が推奨する「お知らせアイコン」です。このアイコンは、関係工業会の傘下の企業も登録し、共通的に利用しています。

なお、このアイコンの利用にあたっては、(財)家電製品協会に照会の上、承認・登録等を行った上で利用することになります。

参考URL <http://www.aeha.or.jp/05/b02.html>



(3) 個別リコール情報の掲載上の原則

- ・新しい順に並べる。
- ・緊急情報や重大な危害の可能性があるものは特に強調して他の回収情報と区別する。
- ・不具合や安全以外の関連情報と区別して整理する。
- ・古いものが埋もれないよう、継続案件は繰り返し表に出す。

(4) 商品の宣伝や説明ページとは別ページにする。

3. 「見てもらう」ための手段

ホームページは、能動的に情報伝達を行うことはないため、（常に情報を参照されるのを待っている状態です。図書館の本のように、人がやってきて見ようとしなければならぬ。）ホームページを見てもらうための手段が必要になります。

(1) 新聞社告等からホームページへ

ホームページへ誘導する手段として、新聞社告等の紙メディアは有効です。新聞社告は、掲載スペースに限度があり、社告内容を詳細に掲載することができません。

そのため、新聞等では最低限に情報を絞り、残りの情報はホームページ掲載により補足する、という方法が取られています。

ただし、社告用ホームページのURL（アドレス）をパソコンでキーボード入力しなければならない手間から、難色を示す利用者がいることも否めません。

(2) テレビコマーシャル等からホームページへ

ホームページへ誘導する手段として、テレビ、ラジオ等の電波メディアの利用が考えられます。

しかし、一般的にホームページのURLは文字数が多いことから、テロップ等を使用した場合でも、CM中にURLの掲載を行って社告ホームページを見てもらう方法には困難が伴います。

(3) 電子メールからホームページへ

電子メールは、ホームページへ誘導する手段としては最も簡単な手段です。現在の電子メールのソフトウェアは、メール中のURLを自動的に検知し、社告のページの表示まで行う機能を持っているものが多く出回っている上、単なる文字表示だけでなくホームページと同じ画面表示ができるものもあります。

しかし、電子メールを使用する場合は、会社はあらかじめ消費者のメールアドレスを知っていることが前提となりますが、個人情報保護意識の高まりから、会社が消費者のメールアドレスを知るためには、まず顧客の同意を得られることが必要とされ、一方でメールアドレス等の顧客情報の流出を防止する対策に迫られます。さらに、提供するメールの内容もスパム等の不要メールと間違えられないよう十分に注意する必要があります。

(4) その他のホームページへの誘導手段

上記のように、一番現実的な誘導手法は紙メディアによるURL掲載ですが、この際に問題となるのが、実際にブラウザでURLを手で入力する手間です。

通常、URLはウェブサイトのコンテンツ管理により長くなる傾向にあり、長くなるに従って、消費者はキーボード入力をしなくなります。ひどい場合は、消費者自身がURLの意味や入力方法を知らないケースがあります。

このため、更なる誘導の為の工夫が必要となります。

① 会社サイトのトップページを直接使用

各会社サイトのトップページは、URLの長さが一番短く、また Google や Yahoo 等の有名検索エンジンに登録されている確率も一番高く、消費者に限らず一般に利用しやすくなっています。よって、一時的に会社サイトのトップページを直接社告ホームページとすることにより、最もアクセスしやすい形で社告ホームページを公開することは有効です。なお、トップページに社告を掲載することにより、社告の告知に積極的な姿勢も表現でき、望ましいといえます。

なお、通常のとおり社告ホームページで告知する場合であっても、トップページには社告ホームページへの直接リンクや案内のバナー等が必要となります。

② QRコード（二次元バーコード）利用による、携帯電話経由でのアドレス掲載

現在、駅用ポスター、一部雑誌等で利用されているQRコードは、情報提供サイトのアドレスを携帯電話に認識させて、携帯電話のブラウザからアクセスを行ってもらうことを目的としています。携帯電話では文字入力が面倒であるため、デジタルカメラ機能付きの電話機にバーコードリーダ機能を取り入れて、キーボード入力等の作業を省いています。

ただし、携帯電話からのアクセスを想定した社告ホームページ作成を行う必要があります。

③ バナー広告等

俗にバナー広告と呼ばれている、広告用の画像リンク（バナーという。画像をクリックすると広告用のホームページへ飛ぶリンクが設定されている）をポータルサイト（多くの情報が集約されたホームページ。情報数が多い為、大体はカテゴリごとに情報を分類している。代表は Yahoo 等）や有名な検索エンジン（Google 等）に掲示する広告です。

また、ホームページ検索エンジン等が、特定キーワードによる検索が行われると、検索結果表示のトップや広告欄に広告用ホームページへのリンクを掲載するものがあります。

ホームページ社告の例

望ましい社告ホームページの例

この例は、パソコン画面において、社告ホームページの最初の一画面の内に表示すべき部分です。

仮想電機株式会社 Kaso denki electric co.,Ltd.

Home > お知らせ > 緊急のお知らせ > 電気掃除機 (SZK-001T) の回収・点検修理のお知らせ

電気掃除機 (SZK-001T) の 回収・点検修理を行います

平素は、当社製品をご利用頂きまして誠に有り難うございます。
当社の右の製品 (電気掃除機) につきましては、通常の使用におきましても、十年を超えた段階で、一部製品の経年変化により、モーター部分から、発火・発煙する現象が確認されました。

**当該製品をお持ちのお客様は直ちに使用を中止し、
専用コールセンターまでご連絡ください。**

お客様にはご迷惑お掛けして誠に申し訳ございません。

専用コールセンター電話番号 (24時間)

0120-123-XXXX

対象製品の確認方法

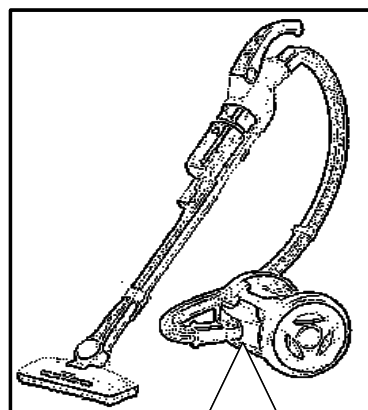
本体裏のラベルの下部分にある、
製造年月 をご確認ください。
以下のものが対象です。

'96年 4～10月期

'97年 4～10月期

本来裏ラベル例

製品写真(SZK-001T型)



家庭用電気掃除機 (ゴミパック式) 型式: SZK-001T型

家庭用品品質表示法に基づく表示

吸い込み仕事率 : 360W

重量 : 5.7kg

使用上の注意

電源プラグはコンセントにしっかり差しお使いください
収納の際は、火の近くやホコリの多い場所、屋外に置かないでください
本体に水を掛けしないでください。掛かった水はよく拭き取ってください
ゴミが多く溜まると吸い込みが悪くなりますので、その場合は、
ゴミパックをお取り替えてください。
モーターから異音が出たり、煙などが出た場合は直ちに使用を中止し
サービスセンターへご連絡ください。

製造番号: AL-123-9610001-234

製造年月: 96年 4～10月期

通常、ホームページには表示の大きさ制限はありませんが、社告を行う場合の「よく使われる」パソコン画面の大きさを考慮して、社告ホームページのページ作成等を行う必要があります。

〈ポイント〉

- ・最初の1画面において、社告に必須である項目を簡潔に全て記載します。
- ・ホームページではカラー化には特に制限がありません。「消費者への依頼」「連絡先電話番号」「対象製品の識別方法」は、カラー化し、目立ちやすく、分かりやすい表示を行いましょう。
- ・会社のトップホームページからのリンク順序を掲載します。

望ましい社告会社のトップページの例



※ 社告ホームページへのリンクがトップページの最初の画面内に、強調表示で掲載します。

※ リンク表示の部分に、「回収」という直接的な言葉を入れます。

望ましくない社告会社のトップページの例



※ トップページから社告ホームページへの直接リンクが無い場合があります。

「トップページ」⇒「お知らせ」⇒「お詫びとお知らせ」⇒「社告ホームページ」へのリンクから「お詫びとお知らせ」にきちんと誘導する必要があります。

※ このケースの場合、特殊なコンテンツ上でリンク先を設定しているため、Google や Yahoo 等の検索エンジンから検索できません。

リコールのお知らせが見やすい位置に用いられている例



- ※ 社告ホームページ（要約版）を会社のトップページとして最優先で表示します。消費者の安全を第一に考えているという企業の姿勢を表現するようにします。

リコールのお知らせが見にくい位置に用いられている例



- ※ 「商品回収に関するお詫びとお知らせ」の場所が判りにくい場合があります。トップページ上では分かりやすい表示にする必要があります。

(参考 3) 関係行政機関等への報告様式等

各関係行政機関等は、事故やリコール等の情報を収集及び提供し、また必要な措置を講じることにより、事故の未然防止、再発防止に取り組み、国民の安全を確保することに努めています。

消費者への安全な製品の供給に一義的な責務を有する事業者としては関係行政機関等へ以下の報告を行い、協力して、事故の未然防止、再発防止に取り組んでいく必要があります。

1. 事故等の発生状況の報告

2. リコールプランの内容の報告

3. リコール実施状況の経過報告

1. 事故等の発生状況の報告

消費生活用製品安全法に基づく報告義務がある重大製品事故（死亡、一酸化炭素中毒、継続的機能喪失、身体欠損、重傷、火災）が発生した場合、事故の発生を知った日より 10 日以内に事故内容について国（消費者庁）に報告を行います。報告を怠りますと、体制整備命令が発動され、更に命令に従わない場合は罰則がかかります。

報告義務の課せられていない事故の発生及び事故を生じる蓋然性の高い欠陥の発生が確認された場合においても、関係機関等へ速やかに報告する必要があります（社内調整等にかかる時間を考慮しても、遅くとも 10 日以内の報告が望ましい）。

経済産業省では、報告義務の課せられていない事故についても、「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」（平成 21・09・01 商局第 2 号）によって関係各機関が消費生活用製品に係る事故情報を得た場合、独立行政法人製品評価技術基盤機構へ通知するよう協力を依頼しています。

該当通達、報告（通知）様式等をご参照ください。

経 済 産 業 省

平成 21・09・01 商局第 2 号

平成 21 年 9 月 1 日

各団体の長 殿

経済産業省大臣官房商務流通審議官 瀬戸 比呂志

消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の 要請について

今般、消費者庁及び消費者委員会設置関連三法の施行に伴い、平成 21 年 9 月 1 日に消費者庁が設立され、併せて、改正消費生活用製品安全法が施行されました。

これまで、消費生活用製品安全法（昭和 48 年法律第 31 号、以下「消安法」という。）に基づき、平成 19 年 5 月 14 日から施行されている重大製品事故情報報告・公表制度、及び、これを補完して、独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「N I T E」という。）が消費生活用製品に関する重大製品事故に当たらない事故（以下「非重大製品事故」という。）も含めた事故情報等の効果的な収集を行い、製品事故の再発防止に努めてきております。この度の消費者庁設立等に伴い、上記の事故情報収集制度等を以下のとおり見直しをすることとし、さらには、各業界における体制整備を通じて製品事故の再発防止に努めていきたいと考えております。

なお、平成 19 年 4 月 9 日付け「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」（平成 19・04・09 商局第 1 号）及び平成 20 年 10 月 10 日付け「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について（事業者に対する再周知）」（平成 20・09・17 商局第 1 号）は廃止します。

重大製品事故の発生に至る以前には、数多くのヒヤリ・ハット事例や軽微な事故があるといわれており、当省は、重大製品事故情報と併せて、非重大事故情報を事故の再発防止のための重要な検討材料としてきています。今般、消費者庁が設立され、重大事故の報告については、経済産業省ではなく、消費者庁に直接報告いただくことになりました。一方、報告された重大事故の安全性に関する調査は消費者庁からの通知を受けて、引き続き経済産業省が N I T E を活用しつつ、消費者庁と共同して行います。また、非重大事故につい

ても、消費者庁と経済産業省の情報共有と消費者事故情報の一元化の観点を踏まえ、消費者庁からの要請（参考1）により、引き続き、事業者からはN I T Eに報告をいただき、N I T Eが事故情報を収集し、消費者庁及び経済産業省に通知することになります（参考2「事故情報の報告先一覧」参照）。

経済産業省といたしましては、こうした趣旨を理解いただき、関係各位の広範な協力及び対応をお願いしたく、消費生活用製品等の製造・輸入事業者団体及び販売事業者団体等に対して連絡し、下記のとおり要請します。各団体におかれては、会員各位に対し、それぞれ周知いただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

記

1. 消費生活用製品等による事故等に関する情報提供について

（1）消安法に基づく重大製品事故の報告について

消安法第35条に基づく製造事業者又は輸入事業者の報告においては、同法の規定に基づく重大事故報告に関する内閣府令第3条に規定する様式第一の報告書を提出するほか、別添1の参考資料も併せて消費者庁消費者安全課へ提出してください（消費者庁消費者安全課の提出先は、別添2を参照）。

（2）非重大製品事故の事故報告について（「nite 事故情報収集制度」について）

非重大事故情報については、N I T Eの事故情報収集制度により収集していますので、以下にのっとり、提出いただくようお願いします。

① 報告の対象となる情報

以下のイ、ロ、ハのいずれかに当たるもの。

- イ. 経済産業省の所掌に属する消費生活用製品の使用に伴い生じた製品事故のうち重大製品事故に該当しないもの（非重大製品事故）
- ロ. 経済産業省の所掌に属する消費生活用製品の使用に伴い生じた重大製品事故であって、報告義務が課せられている製造・輸入事業者以外の者からの報告
- ハ. 経済産業省の所掌に属する消費生活用製品に関する製品事故につながるおそれのある製品の欠陥・不具合等

（参考）報告の対象となる非重大事故の目安

報告の対象となる非重大事故に該当する事象となる判断基準の目安は以下のとおりです。

- イ. 重大製品事故が発生するおそれがあるもの
- ロ. 消費者がけがをしたとの情報があるもの

例えば、火災に至らないものの製品内部で焼損・発煙・発火・異常発熱したものや消費者がやけどをした事象は上記に必ず該当するものとみなします。製品破損については、上記に全てが該当するものではありませんが、単に外観や安全と無関係の性能に関するものを除き、前広に提出してください。

また、消費者の不注意、誤使用の疑いがある場合であっても、製品起因の可能性もあることから前広に提出してください。

なお、上記に全く該当しない性能に関する苦情や別の不可抗力による事故（例：ボールがぶつかった窓ガラスの破片でけがをした）は、対象外です。

② 報告方法及び報告先

事業者等。

製造事業者、輸入事業者、販売事業者、リース事業者、設置工事事業者、修理事業者、関係団体等は、N I T Eが定める様式に基づき、最寄りのN I T E本部又は支所へ速やか（目安としては事故の発生を知った日から10日以内）に報告していただくようお願いします（N I T Eが定める様式は添付資料を参照。また、N I T E本部及び支所一覧は別添2を参照。以下同様。）。

また、事故情報収集にあたっては迅速・確実な情報収集が求められており、この観点から、消費者からの製品事故情報を最初に受ける可能性の高い販売事業者やブランド事業者(注)の役割の重要性が高まっております。これまでも販売事業者を含め製品事故情報のN I T Eへの報告を要請してきたところですが、今般、特に上記の観点より販売・ブランド事業者に対しては、自ら積極的に又は製造事業者・輸入事業者等と連名でN I T Eに対する報告を行うよう特にお願いいたします。

(注) 製造・輸入は他の事業者が行っているが、ブランドや連絡先の表示等、対消費者との関係で責任を有していると考えられる製品(いわゆるプライベート製品やOEM製品)の販売事業者がこれに該当します。

③ 公表について

N I T Eでは、収集した事故情報については、速報（最新事故情報）として通知を受けた事故内容のみ（ただし、既にリコール等されていて輸入又は製造事業者が自ら事業者名、型式等を公表している事故や経済産業省が事業者名、型式の公表をしている事故に限り事業者名、型式も付記します。）をHPに公表します。その後、N I T Eで事故原因を調査し、N I T E内で運営する外部有識者からなる委員会で審議した後、調査結果を公表します。この場合、事故原因が、製造不良等製品に起因する事故の場合は、輸入又は製造事業者名、製品の型式等も付記することとしています。

(3) 業務用電気用品の事故報告について

電気用品安全法（昭和36年法律第234号）第2条に規定する電気用品であって、

消安法第2条第1項に規定する消費生活用製品に当たらないもの（以下「業務用電気用品」といい、代表例としては別添3に列記したもの。）の使用に伴い生じた事故（消安法第2条第5項に規定する重大製品事故か否かを問わない。）が発生したことを知った場合には、当該業務用電気用品の製造事業者又は輸入事業者（販売事業者・ブランド事業者が自らの名称で販売している場合は当該事業者を含み、連名での報告も可）は、N I T Eが定める様式（添付資料）に基づき、最寄りのN I T E本部又は支所へ速やかに報告していただくようお願いします。

（4）調整器等の液化石油ガス器具等の事故報告について

液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律（昭和42年法律第149号）第2条第7項に規定する液化石油ガス器具等における①調整器、②液化石油ガス用継手金具付高圧ホース、③液化石油ガス用継手金具付低圧ホース、及び④液化石油ガス用耐震自動ガス遮断器のうち、液化石油ガス販売事業者が所有するもの（以下「業務用LPガス器具」という。）については、消安法第2条第1項に規定する消費生活用製品に当たりません。

このため、上記の業務用LPガス器具における事故報告（消安法第2条第5項に規定する重大製品事故か否かを問わない。）について、業務用LPガス器具の製造事業者又は輸入事業者（販売事業者・ブランド事業者が自らの名称で販売している場合は当該事業者を含み、連名での報告も可）は、N I T Eが定める様式（添付資料）に基づき、最寄りのN I T E本部又は支所へ速やかに報告していただくようお願いします。

（5）消費生活用製品、業務用電気用品及び業務用LPガス器具のリコール等情報について

製造事業者、輸入事業者又は販売事業者・ブランド事業者等が、消費生活用製品、業務用電気用品及び業務用LPガス器具で製品事故につながる可能性がある事象によりリコール等（注）を実施する場合には、別添4及び別添5に基づき経済産業省商務流通グループ製品安全課へ事前に報告していただくようお願いします。この報告については、消費者庁にもお知らせします。

場合によっては安全にかかわるリコール等と考えられるものであっても、当省に事前に報告されていない場合もあり、こうした場合には結果的に不十分な方法で行われたり、消費者に十分に正確な情報が伝わらないまま行われるおそれもあります。このため、リコール等を実施する場合には、経済産業省商務流通グループ製品安全課に前広にあらかじめ相談いただくようお願いします。

（注）ここで言うリコール等とは、製品欠陥に伴うリコールのみではなく、必ずしも製品の欠陥によらずとも、消費者の安全の確保の観点から事業者が前広に行うものを含みます。また、製品回収のみに限らず、報道発表、社告、ホームページ等で交換、改修、引取り、当該製品の使用上の注意を呼びかける場合（不具合が発生した個別

製品に対してのみ修理、交換等の対応を行うことを消費者に注意喚起する場合も含む)等の事故の発生及び拡大の可能性を最小限にするための事業者による様々な手段を含みます。

なお、リコール等の手段・方法については、「消費生活用製品のリコールハンドブック 2007」(<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/recall/handbook.pdf> でダウンロード可能。)を参照してください。また、消費生活用製品のリコール社告についてはJIS規格(JIS S 0104 平成20年6月20日公示 <http://www.jisc.go.jp/app/JPS/JPS00020.html> にて検索可能)が制定されておりますので、リコールの社告を行う場合は、これを参考にしてください。

2. 業界における体制整備の要請について

消費者に係る事故等に関しては、社会からの関心の高まりがあり、消費者庁、消費者委員会の設置に伴い、事故を起こした事業者等に対する直接的な消費者委員会からの指摘に対するきめ細かな対応が必要であり、さらに、消費者の利益を確保するためには、大所高所から消費者問題に取り組むことが重要です。このためには、当該事業者等のみによる対応だけでは、消費者の利益の確保は難しく、また、その効果についても限りがあります。よって、経済産業省としては、自発的かつ、積極的に業界としての行動や対応をしていただく必要があると考えており、各業界団体において、消費者問題に以下のように対応する窓口となる委員会を設置するか、又は既存の委員会等の中から特定していただくようお願いします。

- ・製品事故の発生した製品について、安全基準制定・見直し等の対策
- ・リコールにおいて、関係事業者の連携による周知活動の取組 など

以上

(参考 1)

平成 21 年 9 月 1 日

経済産業省大臣官房商務流通審議官 殿

内閣府消費者庁次長

消費生活用製品による非重大事故に関する情報収集及び提供の要請について

平成 21 年 9 月 1 日に消費者庁及び消費者委員会設置関連 3 法が施行となり、消費者庁が消費者事故等に関する情報を一元的に集約し、消費者行政を強力に推進することになりました。また、これに併せて、消費生活用製品安全法（昭和 48 年法律第 31 号、以下「消安法」という。）については、同法第 35 条に基づく重大製品事故報告の受付、公表は消費者庁が行うこととなりました。

一方、重大製品事故の発生に至る以前には、数多くのヒヤリ・ハット事例や軽微な事故があるといわれており、重大製品事故の原因調査結果と併せて、非重大事故の情報や調査結果を事故の再発防止のための検討材料として活用することが重要であります。このような認識の下、消費者庁といたしましては、経済産業省から事業者等に対する要請の文書を発出すること等により、引き続き、N I T E が事業者等から非重大事故情報を収集して、事故の原因分析、再発防止に活用するとともに、消費者事故情報の一元化の観点より、N I T E から事故情報等を消費者庁にも通知いただくよう、お願いいたします。

(参考2「事故情報の報告先一覧」)

事故情報の報告先一覧

1. 消安法第2条第1項に規定する消費生活用製品

	製造事業者又は 輸入事業者	販売事業者(*3)、リ ース事業者(*3)、設 置工事事業者(*3)、 修理事業者(*3)、関 係団体 等	消費者、地方公共 団体(消費生活セン ター等を含む。)
重大製品事故	消安法に基づく国への報 告義務 消費者庁 消費者安全課	NITE(*1)	消費者庁 消費者安全課 (*2)
非重大製品事故	NITE(*1)	NITE(*1)	消費者庁 消費者安全課 (*2)

(*1) 消費者事故情報の一元化の観点、及び、消費者庁からの要請を踏まえ、NITE が事業者等からの事故情報を収集し、消費者庁及び経済産業省に連絡いたします。

(*2) 消費生活センター、消防、警察等の機関については、消費者庁に報告いただくこととなりますが、引き続き、事故情報の調査分析の迅速化等の観点から、NITE に対しても、併せて、情報提供いただくようお願いします。

(*3) 販売事業者、リース事業者、設置工事事業者、修理事業者については、消安法第34条第2項に基づき、重大製品事故が発生したことを知ったときは、その旨を製造事業者又は輸入事業者に通知するよう努めなければなりません。

2. 業務用電気用品及び業務用 LP ガス器具

	製造事業者又は輸入事業者
重大製品事故	NITE
非重大製品事故	NITE

参考

(注) ※印の欄には記入しないこと。

参 考 資 料

※ 管 理 番 号

※ 受 付 年 月 日

年 月 日

報告書作成者 (報告書記載の製造・輸入事業者と違う場合は、記載してください)	(名称・機関名) (氏名)
	e-mail:
	(住所) (電話番号): (FAX):

① 被 害 者	フリガナ		性別	1.男	2.女
	(姓)	(名)		● (年齢: 歳)	
	(住所) (電話番号)				
購入先企業名 ()					
② 人 的 被 害 内 容	1.死亡 2.負傷又は疾病 (治療に要する期間が30日以上のもの) 3.負傷又は疾病 (治療に要する期間が30日未満のもの)				
③ 人 的 被 害 区 分	1.骨折 2.打撲 3.裂傷 4.擦過傷 5.火傷 6.皮膚障害 7.視覚障害 8.聴覚又は平衡機能障害 9.嗅覚機能の障害 10.音声機能、言語機能又はしゃく機能の障害 11.肢体不自由 12.循環器機能の障害 13.呼吸器機能の障害 14.消化器機能の障害 15.泌尿器の機能の障害 16.一酸化炭素による中毒 17.一酸化炭素以外の中毒 () 18.窒息 19.感電 20.その他 ()				
④ 治 療 状 況	1.完治 2.治療中 3.不明 全治 (日間・内入院 日間・通院 日間)				
●⑤ 被 害 者 の 要 望	1.被害金額の弁償 2.製品の交換 3.修理・点検 4.引取り (代金返済) 5.慰謝料 6.調査・原因究明 7.謝罪 (他の要望なし) 8.その他 () 9.要望なし				
	(内容)				
●⑥ 被 害 者 へ の 措 置	1.被害金額の支払 2.製品交換 3.部品交換 4.修理・点検 5.部品提供 6.引取り (代金返済) 7.慰謝料の支払 8.事故原因等の説明 9.見舞金の支払 10.特に措置しない 11.被害者と交渉中 12.係争中 (裁判等) 13.謝罪 14.その他 ()				
	前項 2.～5.において	1.有償 2.無償	被害者の反応		1.納得 2.納得しない
	(内容) (提示金額: 円) (支払金額: 円)				

(注) 被害者が複数存在する場合には、被害者ごとに記入すること。

⑦ 事故製品の所有者	フリガナ		
	(姓) :	(名) :	
	(住所)		(電話番号)
⑧ 製品の購入等年月 日及び入手先	年 月 日購入 製品の使用期間 年 ヶ月使用		
	1.デパート 2.スーパーマーケット 3.一般商店 4.専門店 5.量販店 6.ホームセンター		
	7.通信販売 8.中古品販売店 9.共済組織等 10.製造事業者 11.輸入事業者 12.その他() 13.不明		
⑨ 貼付されている マーク等の名称	取扱説明書の有無 1.有 2.無 3.不明		
	保証書添付の有無 1.有 2.無 3.不明		
	保証書の有効期限 購入日・製造日より 年 月		

- (備考) 1 この用紙の大きさは、日本工業規格 A4 とすること。
- 2 本資料は、報告書(施行規則第3条様式第一)の情報を補完するためのものであり、報告は任意である。
- 3 報告の際は、適宜、製品事故に関する写真、図等を添付すること。
- 4 上記①の太線で囲まれた欄に情報を記載する場合は、当該情報を上記②～⑥の欄の情報と併せて国に提供することを、被害者本人に同意を得る必要がある(ただし、上記①の太線で囲まれた欄に情報を記載しない場合は、同意は不要。)
- 5 上記⑦の太線で囲まれた欄に情報を記載する場合は、当該情報を上記⑧の欄の情報と併せて国に提供することを、事故製品の所有者本人に同意を得る必要がある(ただし、上記⑦の太線で囲まれた欄に情報を記載しない場合は、同意は不要。)
- 6 上記①及び⑦の太線で囲まれた欄(住所については町村以下の部分に限る。)及び●印の項目に係る記載内容は、行政機関の保有する情報の公開に関する法律(平成11年法律第42号)に基づく開示請求があった場合においても原則不開示とするが、既に公表されているものについては開示される。

消費者庁消費者安全課

郵便番号	住 所	電話	FAX
100-6178	東京都千代田区永田町 2-11-1 山王パークタワー 5階	03-3507-9201	03-3507-9290
E-mail による通知先※		g.seihinanzen@caa.go.jp	

※平成21年11月よりメールアドレスが変更になっているため、実際の通達から記載を変更している。

経済産業省製品安全課製品事故対策室

郵便番号	住 所	電話	FAX
100-8912	東京都千代田区霞が関 1-3-1	03-3501-1707	03-3501-6201
E-mail による通知先		seihin-anzen@meti.go.jp	

独立行政法人製品評価技術基盤機構本部及び支所一覧

所名	郵便番号	住 所	電話	FAX
事故情報専用フリーダイヤルファックス (大阪本部に設置)				0120-23-2529
E-mail による通知先			jiko@nite.go.jp	
本 部	大 阪	540-0008 大阪府大阪市中央区大手前 4-1-67 大阪合同庁舎第 2 号館別館	06-6942-1114	06-6946-7280
	東 京	151-0066 東京都渋谷区西原 2-49-10	03-3481-1820	03-3481-1934
北海道 支 所	060-0808	北海道札幌市北区北八条西 2-1-1 札幌第一合同庁舎	011-709-2324	011-709-2326
東 北 支 所	983-0833	宮城県仙台市宮城野区東仙台 4-5-18	022-256-6423	022-256-6434
北関東 支 所	376-0042	群馬県桐生市堤町 3-7-4	0277-22-5471	0277-43-5063
中 部 支 所	460-0001	愛知県名古屋市中区三の丸 2-5-1 名古屋合同庁舎第 2 号館	052-951-1931	052-951-3902
北 陸 支 所	920-0024	石川県金沢市西念 3-4-1 金沢駅西合同庁舎	076-231-0435	076-231-0449
中 国 支 所	730-0012	広島県広島市中区上八丁堀 6-30 広島合同庁舎第 3 号館	082-211-0411	082-221-5223
四 国 支 所	760-0023	香川県高松市町寿町 1-3-2 高松第一生命ビルディング 5F	087-851-3961	087-851-3963
九 州 支 所	815-0032	福岡県福岡市南区塩原 2-1-28	092-551-1315	092-551-1329

業務用電気用品の一覧

特定電気用品 ゴム絶縁電線 ケーブル(ゴム系のもの/導体の公称断面積が 22mm² 以下) 単心ゴムコード より合わせゴムコード 袋打ちゴムコード 丸打ちゴムコード その他のゴムコード キャブタイヤコード(ゴム系のもの) ゴムキャブタイヤケーブル ビニルキャブタイヤケーブル(ゴム系のもの) 合成樹脂絶縁電線 ケーブル(合成樹脂のもの/導体の公称断面積が 22mm² 以下) 単心ビニルコード 単心ポリエチレンコード より合わせビニルコード 袋打ちビニルコード 丸打ちビニルコード その他のビニルコード その他のポリエチレンコード キャブタイヤコード(合成樹脂のもの) 金糸コード ビニルキャブタイヤケーブル(合成樹脂系のもの) 温度ヒューズ つめ付ヒューズ 管形ヒューズ その他の包装ヒューズ タンブラースイッチ 中間スイッチ ロータリースイッチ 押しボタンスイッチ プルスイッチ ペンダントスイッチ 街灯スイッチ	光電式自動点滅器 その他の点滅器 箱開閉器 フロートスイッチ 圧力スイッチ 配線用遮断器 漏電遮断器 カットアウト ランプレセプタクル セパラブルプラグボディ 蛍光灯用ソケット 蛍光灯用スターターソケット分岐ソケット キーレスソケット 防水ソケット キーソケット プルソケット ボタンソケット その他のソケット ねじ込みローゼット 引掛けローゼット その他のローゼット ジョイントボックス アンペア制用電流制限器 定額制用電流制限器 蛍光灯用安定器 水銀灯用安定器その他の高圧放電灯用安定器 オゾン発生器用安定器 スチームバス用電熱器 サウナバス用電熱器 自動販売機(電熱装置、冷却装置、放電灯又は液体収納装置を有するものに限り、乗車券用のものを除く。) 電気乗物 電気浴器用電源装置
特定電気用品以外の電気用品 ケーブル(ゴム系のもの/導体の公称断面積が 22mm² を超えるもの) 電気温床線(ゴム系のもの) 蛍光灯電線 ネオン電線 ケーブル(合成樹脂系のもの/導体の公称断面積が 22mm² を超えるもの) 電気温床線(合成樹脂系のもの) 金属製の電線管 一種金属製可撓電線管 二種金属製可撓電線管 その他の金属製可撓電線管 金属製のフロアダクト 一種金属製線樋 CD 管	二種金属製線樋 金属製のカップリング 金属製のノーマルベンド 金属製のエルボー 金属製のティ 金属製のクロス 金属製のキャップ 金属製のコネクター 金属製のボックス金属製のブッシング その他の電線管類又は可撓電線管の金属製の附属品 ケーブル配線用スイッチボックス(金属製) 合成樹脂製電線管 合成樹脂製可撓管 電動もみすり機

合成樹脂製のカップリング
 合成樹脂製のノーマルベンド
 合成樹脂製のエルボー
 合成樹脂製のコネクター
 合成樹脂製のボックス
 合成樹脂製のプッシング
 合成樹脂製のキャップ
 その他の電線管類又は可撓電線管の合成樹脂製の附属品
 ケーブル配線用スイッチボックス(合成樹脂製)
 筒形ヒューズ
 栓形ヒューズ
 リモートコントロールリレー
 カットアウトスイッチ
 カバー付ナイフスイッチ
 分電盤ユニットスイッチ
 電磁開閉器
 ライティングダクト
 ライティングダクト用のカップリング
 ライティングダクト用のエルボー
 ライティングダクト用のティ
 ライティングダクト用のクロス
 ライティングダクト用のフィードインボックス
 ライティングダクト用のエンドキャップ
 ライティングダクト用のプラグ
 ライティングダクト用のアダプター
 その他のライティングダクトの附属品及びライティングダクト用接続器
 表示器用変圧器
 ネオン変圧器
 電気ソーセージ焼き器
 電気茶沸器
 電気酒かん器
 電気湯せん器
 毛髪加湿器
 タオル蒸し器
 電気消毒器(電熱装置)
 電気育苗器
 電気ふ卵器
 電気すう器
 ベルトコンベア
 燃焼機器用変圧器
 ナトリウム灯用安定器
 殺菌灯用安定器
 反発始動誘導電動機
 分相始動誘導電動機
 コンデンサー始動誘導電動機
 コンデンサー誘導電動機
 整流子電動機
 くま取りコイル誘導電動機
 その他の単相電動機
 かご形三相誘導電動機
 電気製氷機
 電動脱穀機

電動わら打機
 電動縄ない機
 選卵機
 洗卵機
 昆布加工機
 するめ加工機
 電気製めん機
 電気肉ひき機
 電気肉切り機
 電気バン切り機
 電気かつお節削機
 電気氷削機
 電気洗米機
 野菜洗浄機
 ほうじ茶機
 包装機械
 おしぼり包装機
 荷造機械
 自動印画定着器
 自動印画水洗機
 事務用印刷機
 あて名印刷機
 タイムレコーダー
 タイムスタンプ
 帳票分類機
 コレーター
 番号機
 硬貨計数機
 紙幣計数機
 ラベルタグ機械
 洗濯物仕上機械
 洗濯物折畳み機械
 おしぼり巻機
 自動販売機(乗車券用のものを除く。)
 両替機
 理髪いす
 電気黒板ふきクリーナー
 電気床磨き機
 電気靴磨き機
 サイレン
 電気金切り盤
 電気みぞ切り機
 電気角のみ機
 電気チューブクリーナー
 電気タッパー
 広告灯
 検卵器
 電子式金銭登録機
 ジュークボックス
 高周波ウェルダー
 アーク溶接機
 電気さく用電源装置

(注1) 上記の中には消費生活用製品の一部として組み込まれる部品も含む。

(注2) 今後、一般消費者の使用状況や製品の販路等を踏まえ、上記に分類されるものを消費生活用製品に変更する場合もある。

(注3) 上記以外の電気用品であっても、専ら事務所や事業場等で利用される大型機等は業務用に分類される場合もある。

年 月 日

製品リコール開始の報告書

経済産業省商務流通グループ製品安全課長 殿

事業者名：

報告者の役職及び氏名：

下記の製品について、リコール（点検・修理・回収等）を行うこととしましたので、報告します。

記

1. 製品名（品名（ブランド名）を含む。）
2. 機種、型番、製造番号
3. 製造期間（輸入期間、販売期間）、製造台数（輸入台数、販売台数）、対象台数
4. リコールに至る経緯
5. リコールの対策内容（具体的に記載すること。）
6. 対策開始予定年月日
7. 当該製品使用者及び販売者に対する周知方法
8. 記者発表等の有無
9. 本件の連絡先

年 月 日

製品リコール進捗状況の報告書

経済産業省商務流通グループ製品安全課長 殿

事業者名：

報告者の役職及び氏名：

年 月 日に製品リコール開始の報告書を提出しましたが、その後の当該製品のリコール（点検・修理・回収等）の進捗状況を下記のとおり報告します。

記

1. 製品名（品名（ブランド名）を含む。）
2. 機種、型番、製造番号
3. 対象台数、対策開始日
4. リコールの対策済台数（ 年 月 日現在）
5. 進捗率
6. その他（リコール実施方策等）
7. 本件の連絡先

2. リコールプランの内容の報告

リコールの実施を決定し、リコールプランを策定した段階（公表前）において、その内容を、前述のリコール開始報告書（p109 参照）等により関係行政機関等に報告する必要があります。

〈関係行政機関等一覧〉

経済産業省	各物資所管課 及び法律による規制がある物資の場合は法令所管課
	商務流通グループ製品安全課
	その他関係課、各経済産業局関係課
その他関係省庁	
各自治体（リコール対象地域を考慮）	
その他関係機関	独立行政法人製品評価技術基盤機構

〈報告事項〉

（1）リコール対象製品について

- ・リコール対象製品（機種名、型式、商品カタログ等）
- ・生産期間
- ・販売期間
- ・リコール対象製品数（出荷先ごと）

（2）事故の発生状況について

- ・事故の発生件数
- ・事故の内容（発生日、発生状況、被害状況）
- ・事故の原因

（3）再発防止対策について

- ① 市場流通品の対応
 - ・リコールの具体的な内容（回収、交換、修理、点検等）及び修理、点検の場合はその詳細な作業内容
 - ・具体的なリコール目標（リコール対象数、リコール実施期間等）
- ② 在庫品の対応
- ③ 今後の事故等未然防止対策

（4）公表方法について

- ・公表の媒体（新聞、ホームページ、ダイレクトメール等）、掲載日及び掲載内容

3. リコール実施状況の経過報告

リコールの実施状況については、関係行政機関等と調整の上、定期的（例えば1か月ごと）に報告する（前述 p110 参照）。報告の頻度については、危害の重篤度等に応じて柔軟な対応をする必要があります。

リコールの実施に伴い、リコール実施率が向上せず、リコール実施期間等が目標どおりに運ばない場合もあります。事業者は、消費者への対応方法、情報提供方法（対象や回数）、リコール対象数等のリコールプランを逐次見直し、最善の方法を模索する努力が必要です。見直しの結果、リコールプランの変更があった場合はその内容を関係行政機関等に報告し、また、リコールの終了の判断等も報告する必要があります。

リコールの終了判断については、リコール実施率の状況を評価し、設定したリコール実施期間を考慮しながら判断することとなりますが、事業者においては、事故の発生する可能性はないと説明できることが必要です。リコールを終了する場合、その判断についても報告します。

リコールの終了判断については、リコール実施率の状況を評価し、設定した実施期間を考慮しながら判断することとなりますが、事業者においては、事故の発生する可能性が限りなくゼロに近いと合理的に説明できることが必要です。

〈報告事項〉

(1) リコール実施状況について

下記の例にならって、リコール実施率（C）を明示する。

【例】

リコール対象数※	リコール実施数	リコール実施率(%)
A	B	$C = B / A \times 100$

※「リコール対象数」とは、該当製品の全出荷量から流通及び販売前の段階にあるものを除き、製品のライフサイクルを考慮したうえで消費者が保有すると考えられる数量を基本とすべきである。

しかし、消費者が保有すると考えられる数量が確定できない場合は、事業者において、正確に把握することができる数量を用いる。

(2) 現在のリコールに関する問題点について

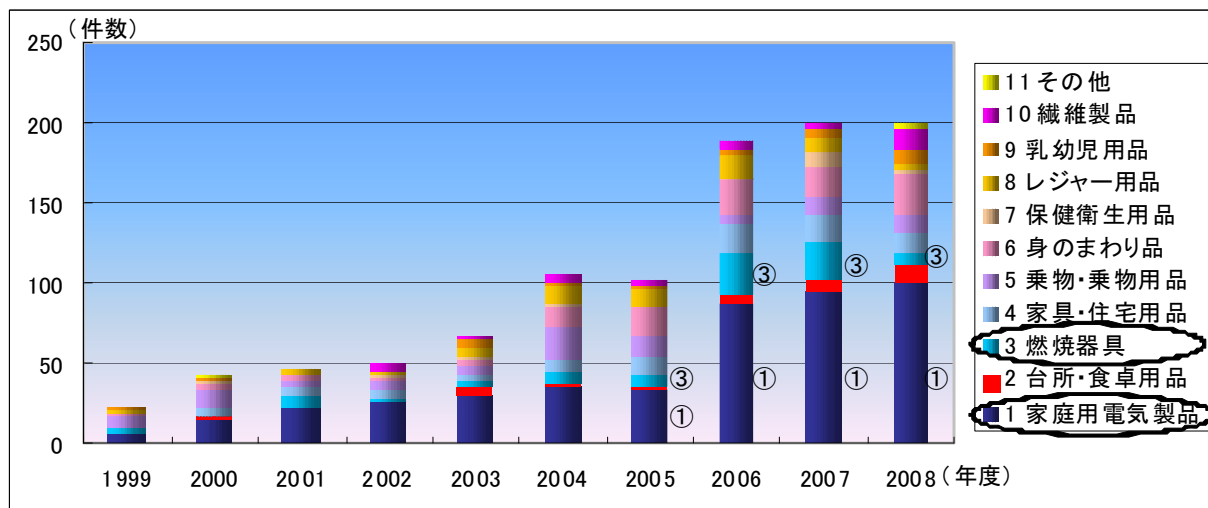
(3) リコール実施率向上のための今後の具体的方策について

(4) リコール後の事故発生の有無（「有」の場合は事故の内容も記載）

(参考 4) (独) 製品評価技術基盤機構によるリコール情報の収集

NITEはリコール社告情報を収集し公表しています

◎NITEが収集したリコール社告(製品区分／年度別)



NITEでは、製品事故調査にあたって判明した最新のリコール社告や既に公表されているリコール社告の情報を収集しています。

収集したリコール社告の具体的件数

◎NITEが収集したリコール社告件数(製品区分／年度別)

品 目	(年度)										合計
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
01.家庭用電気製品	7	16	23	26	30	36	33	87	96	101	455
02.台所・食卓用品		1		1	6	2	3	7	7	11	38
03.燃焼器具	4	1	7	2	4	8	7	25	24	7	89
04.家具・住宅用品		6	5	5	4	7	12	19	17	12	87
05.乗物・乗物用品	6	9	5	6	5	20	13	6	11	13	94
06.身のまわり品	3	5	3	2	4	12	17	21	16	26	111
07.保健衛生用品		1	1	1	1	2		1	9	2	18
08.レジャー用品	2	1	3	3	6	11	12	14	9	3	64
09.乳幼児用品	1	1			6	3	2	3	5	9	30
10.繊維製品				4	1	6	4	7	4	12	38
11.その他		2								5	7
合計	23	43	47	50	67	107	103	190	200	201	1031

家庭用電気製品と燃焼器具で全体の半分以上を占める

NITE が公表するリコール社告情報 (3) 「社告・リコール情報」

・公表日
2009/09/01 (HP)

・事業者名
株式会社 ○○ 輸入
株式会社 △△ 販売

・品名
電気ストーブ

・内容
[製品名及び型式]
NITE△△△△

[販売等期間]
2008年 4月～2009年3月

(内容の続き)

[社告等の内容]
製品の一部において、発煙、発火事故が発生。
(2008年12月の再社告)

[対処方法]
無償交換 (該当部品のみ)

[問い合わせ先等]
・株式会社○○ お客様相談室
・フリーダイヤル: 0120-AAA-bbb
(受付時間/月～金 9:30～12:00
13:00～17:00)
土日祝日を除く平日のみ
<http://www.nite.jp/jiko/yyyyymmdd01.pdf>

消費者へ周知はしたいが「リコール社告」とは考えていない、また、社内で手順等が定められており、前回は社告、今回はそれ以外の補足作業にあたる等、事業者によって細かい運用が異なります。なお、NITE への掲載は、全て事業者に内容確認いただき了解いただくようにしています。

NITE が公表するリコール社告情報 (4) 「注意喚起ちらし」など

1. 注意喚起ちらし

製品評価技術基盤機構(NITE)で収集した事故情報の中から、実際に起こった事故事例と注意喚起をわかりやすく図解したちらしです。画像をダウンロードできますので、ご自由に利用してください。
※白黒印刷にも対応しております。

こんな事故にもご注意ください



0.568KB
2009.08.08

リコールなど注意喚起を行っています



1.299KB
2009.08.19

NITEでは、更にリコール社告情報のちらし(リーフレット、特記ニュースなど)を作成、公表しています。
「ちらしはそのまま地域の回覧に使えるので便利。」というご意見もいただいています。

リコールハンドブック改訂委員会 委員名簿

(敬称略 五十音順)

区分	氏名	所属
委員長	廣瀬 久和	青山学院大学法学部 教授／東京大学 名誉教授
委員	秋庭 悦子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 常任顧問
	新井 克	株式会社損保ジャパン・リスクマネジメント リスクエンジニアリング事業部シニアコンサルタント
	石川 純子	社団法人消費者関連専門家会議 事務局長
	伊藤 紀忠	社団法人全国中小貿易業連盟 理事長
	井上 淳	日本チェーンストア協会 専務理事
	大河内 美保	主婦連合会 副会長
	大内 孝典	全国電機商業組合連合会 専務理事
	長見 萬里野	財団法人日本消費者協会 参与
	尾身 健二	社団法人日本ガス石油機器工業会 消費者関連グループ長
	菊地 徹	独立行政法人製品評価技術基盤機構 製品安全センター製品安全技術課 専門官
	桑野 光正	大手家電流通懇談会（株式会社 ヤマダ電機 取締役執行役員専務）
	佐藤 正紀	財団法人日本建材・住宅設備産業協会 建材事業部長
	瀬戸 実	全国中小企業団体中央会 事務局長
	鶴岡 憲一	元読売新聞社東京本社 編集委員
	久松 富雄	財団法人家電製品協会 消費者部長
事務局	若井 博雄	財団法人製品安全協会 専務理事
	越山 健彦	財団法人製品安全協会

お問い合わせ先

経済産業省 商務流通グループ 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 03-3501-4707

FAX 03-3501-6201