

第II章 日頃から求められる取組

事業者は、製品事故等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保の努力が不可欠です。そして、製品事故等の発生又は製品事故等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。

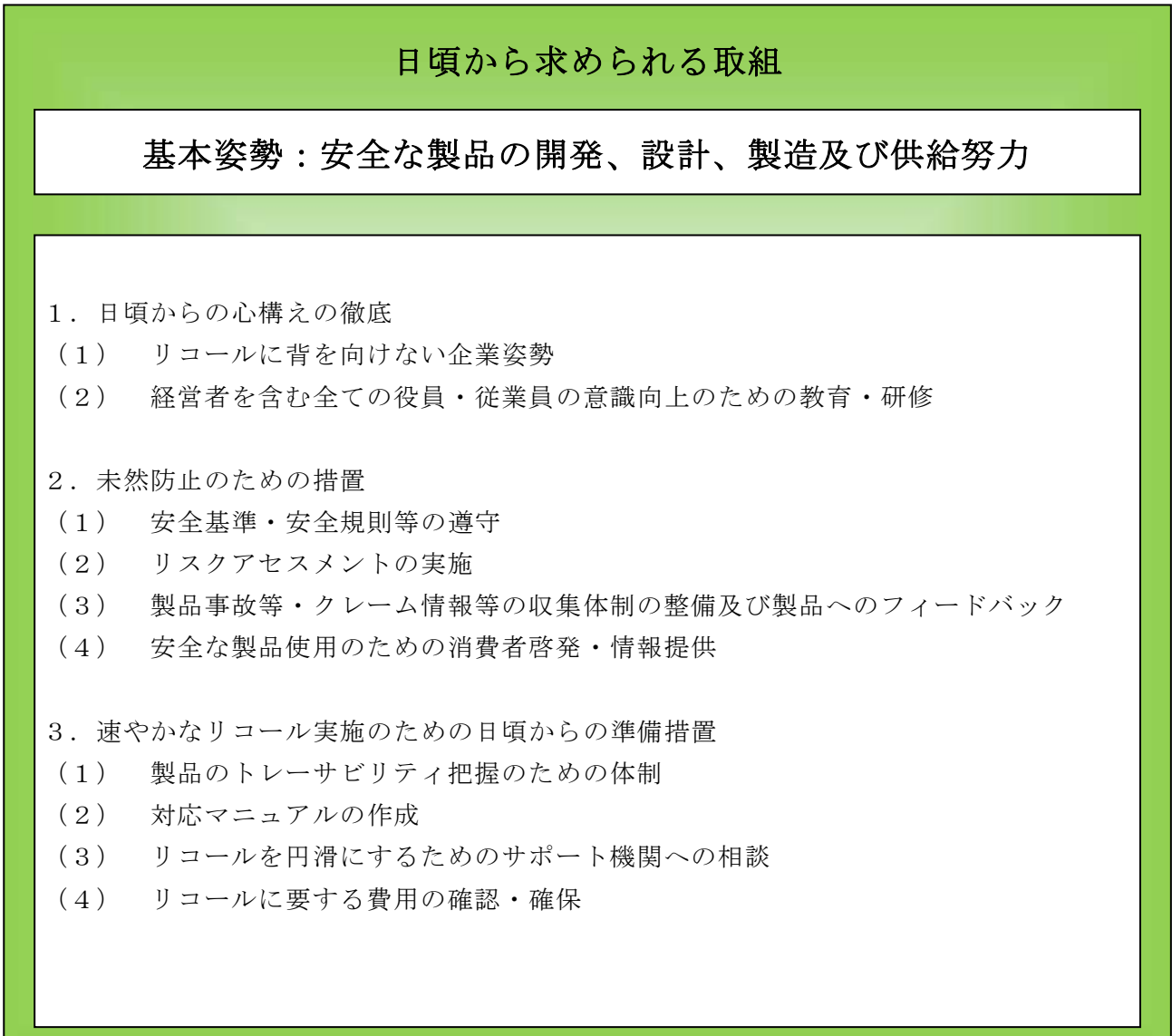


図2 リコールに対する日頃からの取組

1 日頃からの心構えの徹底

事業者は、製品事故等の未然防止に向けて、より安全な製品を供給すべき様々な努力を行っています。しかし、いかに周到な製品安全管理態勢を構築し、その運用を行っていても、製品事故等の発生を完全に防止することはできません。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し、経営者が迅速かつ幅広く事故情報を把握することが重要です。

【リコール対応と会社役員のス善管注意義務】

会社法では、大会社の取締役には、内部統制システムの構築義務が定められており、損失の危険の管理に関する規程その他の体制を定めることとなっています。この義務を怠ったことによりしかるべきリコールが行われず、企業の損失が拡大したような場合、会社役員は、善管注意義務違反を理由に、会社に対して損害賠償義務を負うおそれがあります。

実際に、製品の販売中止の判断の遅れから、売上の減少や信頼回復のための費用等の損失が拡大したことを理由に、役員のス善管注意義務違反による責任追及がなされた株主代表訴訟事例もあります。

中小企業の役員においても、会社に対して損害賠償責任を負うおそれがあります。大会社のように内部統制システムの構築義務は定められていませんが、中小企業の役員は、一般的に製品安全に関する実務への関与度が大きく、より直截的に製品事故等を防ぎ、また、製品事故等が生じた場合において適切かつ迅速な対応を行う善管注意義務があるとの見方も可能だからです。

(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、まず経営者がその意識を持ち、社内外に示すことが重要です。

製品事故等の情報は、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、これらの情報は、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。リコール告知に際して、経営資源を投入した大規模なキャンペーンを継続的に行い、消費者への注意喚起とリコール対象製品の回収を進め、製品事故等の拡大可能性を減じるとともに、社会的評価を高めた事業者もあります。

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、消費者の信頼をいち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ともに、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）】

製造物責任は、製品が通常有すべき安全性を欠き（製品欠陥）、当該製品から生じた生命・身体または財物への拡大損害があり、両者に因果関係がある場合に事業者に問われる責任です。一方で、リコールは、製品欠陥ではない場合や製品欠陥の有無が不明であっても、被害の拡大防止や事故の未然防止のために事業者の判断で自主的に行われることもありますし、また、拡大損害が発生していなくても、当該製品自体に不具合等が生じていればリコールが行われることが少なくありません。

このように、リコールと製造物責任はまったく別の概念のものであり、事業者においては、製品事故等が発生した場合には、両者それぞれに対し、しかるべき対応を行うことが求められます。

（２）経営者を含む全ての役員・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、経営者を含む全ての役員・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伝達と共有が極めて重要です。

① 経営者として必須の意識

経営者は、製品事故等の発生に関する被害者および関係者への対応、製品回収等への対応について体制を整備し、自らリーダーシップを発揮することにより、事業者として迅速かつ適切な判断と行動が実現できるようにしておくことが求められています。

具体的には、以下のような取組が求められます。

- i 経営方針等に、リコール体制を含む製品安全の確保を経営上の重要課題として明示する。
- ii 社内のリコール体制の整備・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。
- iii 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の確保の重要性を自分の言葉で訴える。
- iv 対外的に製品安全の確保やリコールについての基本方針、社内体制を説明する。
- v 組織内のコミュニケーションに気を配り、内部通報制度を機能させる。
- vi リコールを含む製品安全の確保を重視する企業文化を定着させる。

必要な情報が経営者に届き、経営者がリコール実施の意思を明確に表明することを常に意識して会社経営に当たることが必要です。

例えば、製品事故等の情報やクレーム情報を統計的に処理したデータやリコールの進捗状況等について定期的に取締役会で提示し、製品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、経営者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。

また、危機管理シミュレーショントレーニング¹¹等の実施により、リコール対応体制の検証とともに、リコール実施の際の対応力の向上を図ることも効果的です。

② 専門的知識及び能力を持った管理職の育成

製品事故等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ともに、消費者の安全確保に向けて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、予算管理等ととも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1つです。

③ 全ての役員・従業員への危機意識の教育・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。一人一人の危機意識が基盤となって初めて、組織一丸となったリコール対応が実現できます。企画設計部門、生産管理部門、品質保証部門、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、全ての役員・従業員が危機意識を持ち、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、適切なリコールを実施するための知識や判断が生まれます。

このような意識を浸透させるためにも、消費者の安全確保やリコール対応に関する継続的な社内研修等の教育・啓発が重要になります。

研修プログラム例

1. リコールとは何か
2. 近年の主なリコール実施事例と企業に与える影響
3. 製品事故等発生からリコール実施までの主な流れ
4. 自社におけるリコール体制・リコール対応マニュアルの紹介
5. リコール実施時における留意点と心がけるポイント

¹¹ 緊急時を想定し、経営トップ以下の関係者が適切な情報収集、意思決定、対応指示、外部への情報開示を行なうことができるようにシミュレーション形式でのトレーニング

2 未然防止のための措置

未然防止のための措置には、製品事故等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 製品事故等・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

製品事故等の未然防止のために、守るべき最低限の安全確保措置が、消安法等¹²における基準や規則で定められています。また、遵守すべき国際規格、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、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

消費者の安全を確保するには、安全な製品を製造し供給することが事業者求められる最も基本的な活動です。

このため事業者は、安全な製品の製造、供給を実現するために、製品の企画・設計段階、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、当該製品のリスクを社会的に許容可能な範囲まで低減することが望まれます。

【リスクアセスメントの概要】

一般的には、次のような手順で許容可能なレベルまで当該製品のリスクを低減することが望ましいとされています。

- a) 製品によって危害を受けやすい状態にある消費者、その他の者を含め、製品又はシステムにとって被害を受けそうな使用者を同定する。
- b) 製品又はシステムの意図する使用を同定し、合理的に予見可能な誤使用を同定する。
- c) 製品及びシステムの、据付け、作動、メンテナンス、修理、及び解体または破棄を含む、使用の段階及び使用状況から生じるそれぞれのハザード（合理的に予見可能な危険状態及び危険現象を含む。）を同定する。
- d) 同定されたハザードにより影響を受ける使用者グループへのリスクを見積もり及び評価する。種々の使用者グループによって使用される製品又はシステムに考慮を払うのがよい。類似の製品又はシステムとの比較によって評価することができる。
- e) もし、リスクが許容できない場合、許容可能になるまでリスクを低減する。

（以上は、「ISO/IEC Guide 51:2014 の 6.1 リスクアセスメント及びリスク低減の反復プロセス」より引用）

¹² 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。

「ハザードの特定」や「リスクの見積もりと評価」等の各プロセスについては、複数の手法が開発されており、事業者は製品の特性によって適切な手法を採用する必要があります。詳細は経済産業省発行の「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」「リスクアセスメントハンドブック（実務編）」を参照ください¹³。

◇ 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（第一版）

http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/risk_assessment.pdf

◇ リスクアセスメントハンドブック（実務編）

http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/risk_assessment_practice.pdf

¹³ その他経済産業省から発行している関連するハンドブック類の体系等に関しては「（参考6）他の各種ハンドブック等との関係」（141頁）を参照ください。

(3) 製品事故等・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、製品事故等の発生や製品事故等の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報¹⁴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、製品事故等の情報が事業者の全ての部門、役員・従業員に入る可能性があるという前提で行います。製品事故等の情報発信主体と情報の受け手／情報収集の主体は以下が挙げられます。

情報発信主体	情報の受け手／情報収集の主体（例）
消費者	コールセンター等お客様対応部門
取引先・販売店	営業部門
原材料や構成部品の供給者	調達部門
設置、施工事業者	サービス部門
修理事業者	サービス部門
経済産業省、消費者庁、NITE	管理部門、品質保証部門
国民生活センター、 地方自治体の各消費者センター	管理部門、品質保証部門、お客様対応部門
その他行政（警察・消防等）	管理部門、品質保証部門、お客様対応部門
業界団体	管理部門、品質保証部門
マスコミ	管理部門（広報）

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、社内の内部通報により、貴重な情報が得られる場合もあることに留意し、内部通報した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。

販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者等は、それぞれ自らが扱う製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。従って、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たことに対し評価すべきであり、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。

¹⁴ 「製品事故の発生や製品事故の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多発している同様の製品事故等の情報
- ③ 他社で発生した類似製品の事故情報
- ④ 苦情・相談・問い合わせ

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。

収集した情報は一元管理され、緊急性の高い事案や発生する危害が大きい事案については、即座に社内のしかるべき関係者に共有されることが重要です。すなわち、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、早急に経営者の判断を仰がなければなりません（ある事業者では全ての役員・従業員が常に名刺大の「重大製品事故に対する初期対応」というカードを携帯しており、製品に関する事故情報を入手した場合には、その時点で製品起因か否かは問わず、カードに記載された項目に従って得られた情報を管理部門に報告できるようにしています）。

一方で、緊急性の高い事案や発生する危害が大きい事案に至らないような事案であっても、将来的に重大製品事故につながることは否定できないので、当該製品については、製品事故等の発生状況に関して継続的に監視（モニタリング）しておくことが望まれます。

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

(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の発生や、想定されていなかった環境での使用による製品事故等や危険性が発生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、製品事故等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、注意喚起する場合があります。

3 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置

事業者においては、製品事故等の未然防止に向けた取組みに加えて、日頃から、いざリコールというときに慌てず、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 製品のトレーサビリティ把握のための体制
- 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) 製品のトレーサビリティ把握のための体制

迅速かつ的確なリコールの実施には、該当する製品はどのロットのものなのか、また、どのような販売経路をたどって消費者の手に渡ったか、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。

そのために、製造段階、流通段階の各段階においてトレーサビリティを確保するための情報収集が必要になります。

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、以下の手段で事前に確認しておく必要があります。

- ・ 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
- ・ ユーザー登録や顧客台帳等による顧客情報の管理¹⁵
- ・ 販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者が、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（ある業界では、火災によって当該製品に貼付した事業者名のラベル等が焼失しても、自社製品であるか否かが判明できるよう、事業者名をカタカナやアルファベットで表記した際の頭文字を製品自体に刻印する取組を行っています）。

消費者の情報取得に関しては、長期使用製品安全点検制度の対象製品については、

¹⁵ 地域に根付いた町の電機店では、許諾を得た顧客情報と販売情報を確実に保有し、リコール実施時等に購入者に対してしかるべき対応がとれる体制を整えています。このような事業者との信頼関係を構築し、協力してもらえる体制を整えておくことは非常に重要です。

所有者情報の取得が制度化されていますので、比較的消費者情報が取得しやすい状況にあります。事業者においては、所有者情報の取得に向けて積極的な対応が求められます（なお、当該取組は販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者等の協力も不可欠であることにも留意が必要です）。

それ以外の製品に関しては、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。なお、ユーザー情報の登録は消費者の主体的行動に委ねられるため、情報の登録と引き換えに保証延長する取組やプレゼントの提供を行っている事業者もあります。

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、日夜進歩し、選択肢が増えています。将来的には、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。

なお、顧客情報は、情報保護に配慮して適切に収集・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求められていることには留意が必要です。

（２）対応マニュアルの作成

製品事故等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事業の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。

対応マニュアルの検討・作成及び整備の際には、リコールの意義及びとるべき行動を全ての役員・従業員が共有できるようなもの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４点です。

- ① 基本方針の明示
- ② 情報伝達システム及び意思決定体制の整備
- ③ 報告等を要する機関等の確認
- ④ リコール実施の判断基準の策定

（２）－１ 基本方針の明示

下記のような製品事故等の対応やリコール実施に関する基本方針を定め、全ての役員・従業員に周知します。リコール実施の際には、常にこの基本方針に立ち返って対応します。

- ・消費者の生命身体の安全確保を最優先とする。
- ・短期的利益ではなく経営理念に則った対応方針を決定する。
- ・費用対効果に配慮するが、短期的かつ形骸的な費用対効果による判断（「リコ

ール実施に要する費用>リコールを実施しないことによって生じうる損失」の場合に、リコールを実施しないという判断)はしない。

(2) - 2 情報伝達システム及び意思決定体制の整備

製品事故等の発生や発生を予見させる兆候に関する情報があった場合¹⁶

- ① 製品事故・苦情の受付窓口は誰が行うのか
- ② 製品事故・苦情受付報告書の形式や、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、現実使用できる対応マニュアル¹⁷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、顧客情報と販売履歴が記録されたポイントカード等を利用している販売店、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に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、連絡体制や協力体制を事前に確認しておくことが重要です。

(2) - 3 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1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、製品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 役員・従業員

役員・従業員は、最大の協力者であり理解者です。

役員・従業員に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、情報の拡散からインサイダー取引規制への抵触が生じないよう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）

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・

¹⁶ 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。

¹⁷ 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。

修理やメンテナンスサービスを行っている修理事業者、設置事業者等との関係も重要です。

総合スーパーや大手家電量販店に対し、リコール実施に関するポスターやPOPの店舗内での貼付の協力依頼や販売履歴の残るポイントカード等を利用したリコール対象製品購入者の情報の提供の協力依頼等が考えられます。

また、町の電機店や通信販売事業者は顧客情報と販売情報を確実に保有しているため、リコール実施の際には、購入した消費者に対する情報伝達と製品回収や修理等の対応の確実性が増します。

リコール対象製品を購入した消費者が、当該製品がリコール対象製品であることを知らずに、修理依頼等を依頼するような場合もあります。そのタイミングを利用したリコール情報の伝達と製品回収や修理等の対応を修理事業者に協力依頼することも考えられます。また、修理事業者や設置事業者はその修理や設置の履歴をもとにリコール対象製品の所有者を特定できる可能性もあるので、それらの情報の提供の協力依頼を行うと効果的です。

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。

製品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の作成や、既存基準等の改正、誤使用や不注意の要因がある場合は同様の製品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製品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、製品事故等の関連情報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、製品事故やリコール等の情報を収集し、それらを国民に提供し、また必要な措置を講じることにより、製品事故の未然防止、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¹⁸、協力して製品事故等の未然防止、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」（119頁）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、製品事故等発生時（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（PL保険）や生産物回収費用保険（リコール保険）¹⁹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（PL保険）や生産物回収費用保険（リコール保険）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。

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。

¹⁸ 重大製品事故の場合、製造・輸入事業者には国への報告義務があります。（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）に事故報告をすることが求められます。

¹⁹ 生産物回収費用保険（リコール保険）の約款に記載されている保険金の支払い条件は保険会社の判断で定められています。

(2) - 4 リコール実施の判断基準の策定

迅速かつ適切な対応により被害の未然防止・拡大防止の実現のためには、事前にリコールの判断基準を定めておくことが必要です。

リコール実施の決定にあたっては、残留リスクの大きさを考慮することはもちろんですが、法令等への遵守状況、商品性、社会的影響等の要素を勘案した経営判断とすべきであり、その際の評価項目と判断基準についても事前に定めておく必要があります。判断基準例については、本ハンドブック 38 頁以降に示した判断要素や 43 頁以降に示した「定量的評価及び社会的責任を勘案したリコール実施の判断及びリコールの手法の選択の考え方の例」等を参考にしてください。

対応マニュアルの構成（例）

- i 製品事故等、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
- ii 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(製品事故等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。
- iii 報告を要する製品事故等の報告先の整備
消安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。
- iv 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。
- v 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。
- vi 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。
- vii 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、JIS S 0104（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。

viii 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。

ix 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・支援を行う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。

これらの事態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、生産物回収費用保険（リコール保険）²⁰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）

- | | |
|------|----------------------------------------------|
| i | 原因究明費用 |
| ii | 修理用部品、代替え品等の製作費用 |
| iii | 情報提供のための費用 |
| iv | 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) |
| v | 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） |
| vi | 臨時対応のための人件費 |
| vii | 弁護士費用 |
| viii | 販売の停止期間中の経費 |
| ix | 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。

²⁰ リコールを行う際の回収費用や社告・広告等の費用について適用されるもの。具体的な保険商品内容は各損害保険会社に確認してください。