

第三章 製品事故等への速やかな対応

製品事故等の発生又は発生を予見させる兆候を発見した場合から後の流れを下図に示します。

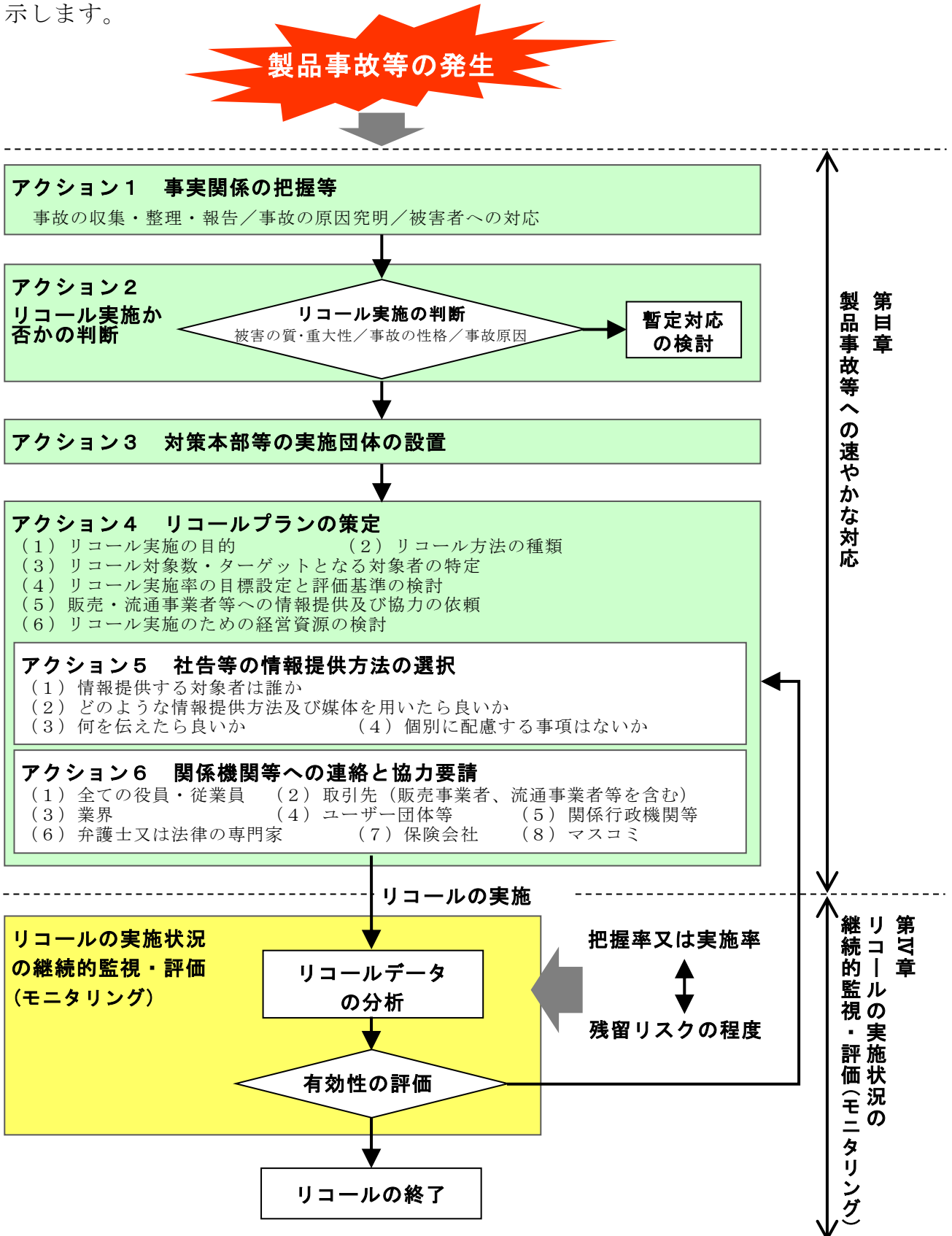


図3 リコールの開始及びその後のモニタリングの流れ (イメージ)

アクション1 事実関係の把握等

リコール実施の判断を行う前提として、事実関係の正確な把握や原因究明が求められます。また、製品事故に関する行政等への報告が当該時点において求められます。

(1) 事実関係の把握、内容の整理、行政等への報告

製品事故等の発生又は発生を予見させる兆候を発見した場合、最初のアクションは、事実関係の把握、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 製品事故等の内容の整理、国への報告
- ② トレーサビリティの把握と整理
- ③ 製品事故等の兆候に関する情報の整理等
- ④ 周辺情報の把握と整理

消費者の安全確保の観点から、緊急を要するものであれば、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、部門内の関係者、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、製品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。

その際の社内での役割分担の例としては次のとおりとなります。なお事業者によっては、複数部門のメンバーによって構成される事故対応チームのようなものを編成し、対応しているところもあります。

部門	役割
広報部門	社内外への情報発信 プレスリリースやマスコミからの問い合わせ対応
法務部門	法律上の評価
営業部門	営業拠点からの情報収集 被害者対応 取引先対応
お客様対応部門	消費者からの情報収集 被害者対応
品質保証部門	関連部門への指示 行政への報告 当該製品及び類似製品の製品事故等情報の分析 当該製品事故等のリスク評価
設計・開発部門 製造部門	原因究明 当該製品事故等のリスク評価 当該製品の設計時点、製造時点における情報提供

部門	役割
サービス部門	サービスネットワークからの事故、修理、不具合情報の収集・分析 不当該事故製品の故障診断・修理 原因究明 当該製品事故等のリスク評価

① 製品事故等の内容の整理、国への報告

i) 製品事故等の内容の整理

製品事故等の発生時には、同様の事故等の多発や拡大可能性を検討するために、事故等の内容、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、部門内の関係者、関係部門に報告します。

各部門において製品事故等の第一報に接するにあたり、当該時点においては以下の情報を入手します。

- ・製品の識別情報（製品名、型式、製造番号、ロット番号等）
- ・製品の所有者（あるいは使用者または被害者）の氏名、連絡先、要望
- ・事故発生の日時と場所
- ・事故状況（いつ・誰が・どのように）
- ・被害の程度（人的被害の有無と程度、物的被害の有無と程度、製品の損傷のみ等）と対処の内容
- ・事故製品の所在（回収の可能性の有無）
- ・被害状況の写真や動画等の有無

ii) 重大製品事故の判断

収集した事実をもとに、消安法における重大製品事故か否かを判断します²¹。

²¹ 重大製品事故の該当性の判断等の詳細については、「消費生活用製品安全法に基づく製品事故情報報告・公表制度の解説 ～事業者用ハンドブック 2012～」を参照ください。

http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/guideline/file/handbook_1.pdf

目 製品事故等への速やかな対応

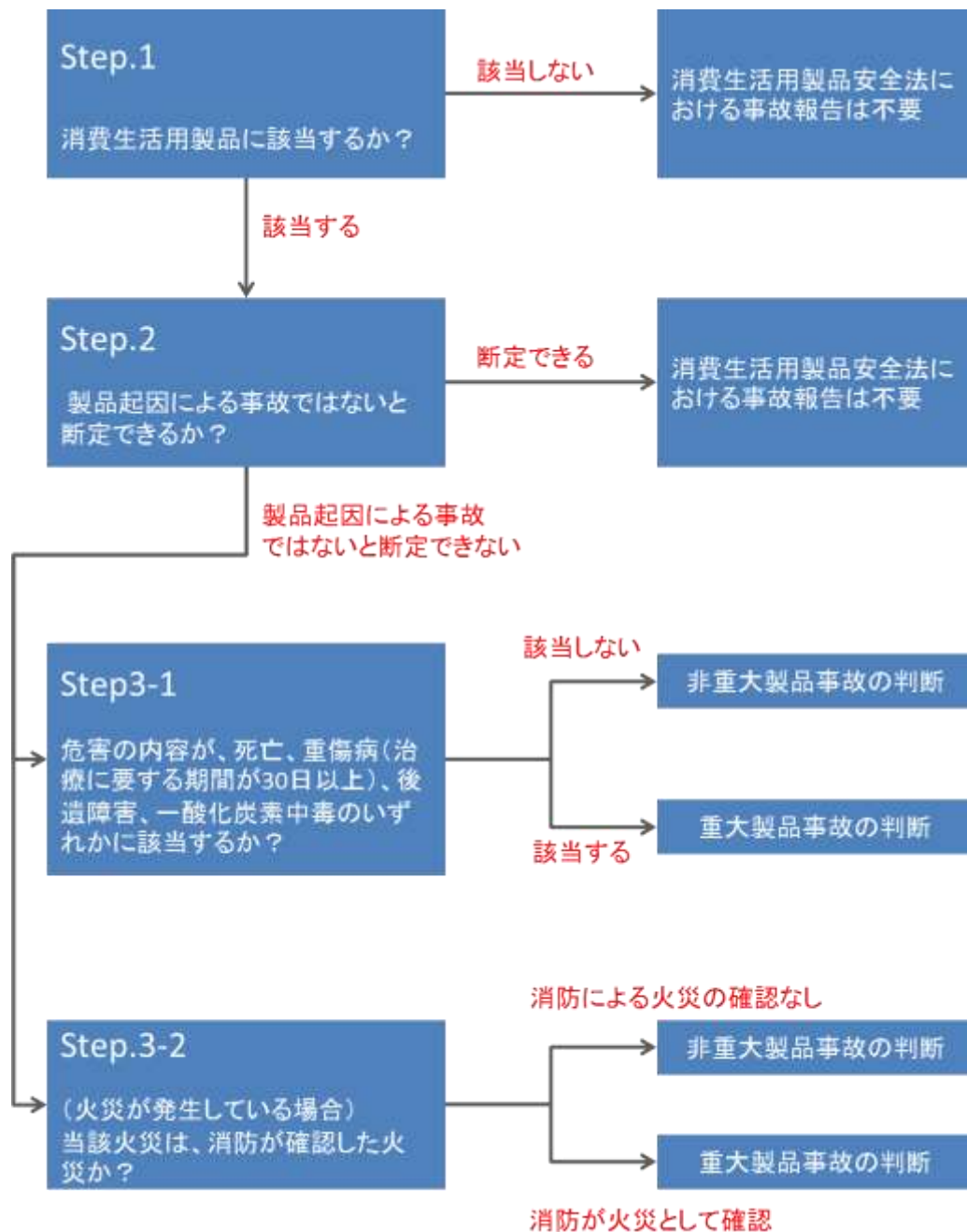


図4 重大製品事故該当性の判断フロー

iii) 国への報告

ア 重大製品事故の場合の対応

当該事案が重大製品事故に該当すると判断した場合、経営レベルでの承認を経て、事故を知った時から10日以内に消費者庁に報告します（消安法第35条第2項により内閣府令で定めている期限は10日とされています）。

報告にあたっては、内閣府令第3条（様式第一）で定められた報告様式にしたがい、電子メール、消費者庁及び経済産業省のホームページからのWEB入力、FAX、

郵送又は直接持参する方法のいずれかで報告します。

【報告書式】

- 報告書式

http://www.caa.go.jp/safety/pdf/youshiki_140609.doc

- 報告書記入例

http://www.caa.go.jp/safety/pdf/kinyuurei_140609.pdf

イ 非重大製品事故の場合の対応

当該事案が非重大製品事故に該当すると判断した場合、経営レベルでの承認を得て、事故を知った時から10日以内を目安にNITEに報告します。

報告にあたっては、NITEが定めた報告様式にしたがい、NITEの本部又は支所に報告します(http://www.caa.go.jp/safety/pdf/120731safety_3.pdf)。

ウ 報告にあたっての留意点

重大製品事故ならびに非重大製品事故の発生においては、速やかな報告が何よりも重要です。詳細な情報を収集することはもちろん重要ですが、詳細な情報収集や原因究明に注力するあまり、事故発生の事実を公表することが遅れ、結果的に事故が再発することはもっとも避けなければなりません。

また、「被害者」及び「製品の所有者」等の個人情報を経営者から報告する場合には、被害者及び所有者等に対して、氏名等の個人情報を報告する旨の同意を得るようにします。

<<事業者における取組事例の紹介>>

■住宅設備機器メーカー

- ・顧客対応部門が、初報の内容によりリスクを3段階に評価し、重大製品事故のおそれがある場合には社長を含む各関係部署と共有する。
- ・事故の被害で火災（消防署の介入）および骨折（診断書等）の事実が確認できれば、すぐに消費者庁へ重大製品事故の報告を行う（事実が確認できてから10日以内に原因究明が出来る例は少なく、事実確認を優先する）。

■総合スーパー

- ・品質保証部門は仕入・商品開発部門とは別の独立組織となっており、重大製品事故と判断した場合には担当役員を経て、社長による最終承認の上で、行政に報告している。
- ・明らかに消費者（使用者）に原因のある事故以外は、原因が特定されないリスクを考慮し、消安法に従い事故報告するようにしている。

■通信販売事業者

- ・販売している製品で重大製品事故が発生した場合、供給者である製造事業者から製品事故発生の連絡をするが、当該事業者の消費者庁への報告等の動きが悪い場合には、自社からNITEに事故報告を行い、取引先に対して対応を促す予定である。

製品事故等の内容・状況の整理

- i 製品事故等の内容の確認
 - ・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 法律に基づき製品事故内容を国（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、NITE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、NITE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
 - ・販売事業者又は流通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
 - ・PL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 製品のトレーサビリティ把握と整理

事実関係の把握において、対象製品の特定、製品の販売経路、追跡情報の整理が必要です。

「Ⅱ 日頃から求められる対応 3 (1) 製品のトレーサビリティ把握のための体制」(19 頁) 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 出荷先・販売ルートの特定制
 - ・自社の販売店だけか
 - ・大手家電、町の電機店、通販など
- 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
- iv 消費者の特定制
 - ・長期制度で登録状況、PCの登録状況など

③ 製品事故等の兆候に関する情報の整理等

社内外から製品事故等の発生の予兆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。当該事案が重大製品事故発生の可能性が皆無ではなく、また、重大製品事故に至らないものであっても、同種の製品事故等が複数発生する場合には、是正措置が求められることもあるためです。

このとき、製品事故等の情報を一元管理する部門において、当該製品のモニタリング（製品事故等の発生状況の継続的監視）を行います。

当該事案において重大製品事故が発生する可能性が高まり、緊急を要する情報に至った場合には、全ての情報の確認を待つのではなく、まず判明している事実関係を整理し、経営者、関係部門等に報告する必要があります。

製品事故等の発生を予見させる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 NITE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
 - ・残留リスクの大きさの評価
 - ・事故の多発や拡大の可能性
- v 原因の推測
- vi 関連事業者への影響等の予測
 - ・販売事業者又は流通事業者への対応
 - ・部品納入業者、修理事業者、設置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
 - ・PL保険の適用の有無
- ix 原因究明の実施体制とスケジュール等の検討
- 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

④ 周辺情報の把握や整理

製品事故等の多発・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。そのため、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 同様の製品事故等の確認（他の企業、他の業界の状況）

（２）原因の究明

事実関係の把握とともに、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

最初に、何が製品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。

国産品の場合は、原則として、製品として完成させた製造事業者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、部品の製造事業者からの協力は非常に重要です。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。

OEM やプライベートブランド（PB）など生産委託製品の場合は、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。これらが契約で定められていない場合は、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。

自社内での実施が困難な場合、製品の種類や製品事故等の状況に応じ、公的又は民間の適切な原因究明機関²²を利用します。

²² 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総覧については次のアドレスで閲覧、検索、ダウンロードができます。

<http://www.nite.go.jp/jiko/chuikanki/network/index.html>)

② 原因究明の手順

収集した情報を踏まえて、設計起因（素材、構造、強度等の妥当性等）、製造起因（生産設備の不調、人為的ミス等）、使用上の情報提供の不備（取扱説明書の内容や警告表示が不明確等）等、考えられるあらゆる側面より、原因究明を行います。

原因究明の手順と留意点については下記のとおりですが、詳細は「製品安全に関する事業者向けハンドブック」109頁以降を参照ください。

i 準備段階

- ・ 事故状況（外部要因）を正しく把握します。
- ・ 内部要因の調査に必要な社内関係書類やデータ等の準備をします。
- ・ 原因究明方法を検討します（原因の見当づけに基づく社外専門家への相談・専門機関への依頼、検査・実験の必要性の検討）。
- ・ 原因究明手順を検討します。

ii リスクアセスメント結果のレビュー

- ・ 原因究明にあたっては、当該製品のリスクアセスメント結果をレビューします。
- ・ 具体的にはリスクアセスメントの実施記録を確認するとともに、必要に応じ関係者に対するヒアリング等により、各プロセスの実施内容、対策内容の妥当性を確認します。

iii 検査・実験による検証段階

- ・ 検査・実験の目的、対象、方法を明確化した上で実施します。
- ・ 被害が発生し、賠償責任の発生する可能性がある場合等、第三者への検査委託等による客観性を確保します。
- ・ 当該製品に対応する JIS 規格、ISO/IEC 等の国際規格がある場合は、規格において規定されている試験（規格適合試験）も踏まえた検査・実験を行うことにより客観性を確保します。

③ 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、事故の防止に向けた対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、事故の再発・拡大防止に努めることが肝要です。特に、製品起因による重篤な事故の可能性が高く、多発・拡大被害が予見され

る場合には、原因究明と並行的にリコールの実施や、注意喚起等の暫定対応の実施についても検討を行う必要があります。

(3) 被害者への対応

当該製品事故等で被害が発生している場合、被害者への対応は最優先事項の1つとなります。事実関係の把握とともに、しかるべき被害者対応が求められます。

その際の留意すべき点は次のとおりです。

- ・ 法律上の責任を判断する上で前提となる、事実・原因の究明に最善を尽くす。
- ・ 被害者に対する道義的責任の範囲は、法的責任の有無や程度に立脚して判断する。

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、経営者が行うことが重要です^{23/24}。

(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²⁵。

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修理・設置工事ミスか		
	⑧改造による事故か		
	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とも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ケースです。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、子ども、高齢者、障がい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

「I はじめに 1 本ハンドブックの目的」（4頁）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

²³ 製品起因を疑われる製品事故が多く発生している場合、リコール実施の意思決定を行っている事業者が多いです。

²⁴ リコール実施か否か判断の妥当性を確保するために、取締役会での意思決定の他に、社外有識者委員からの意見を伺うプロセスをもつ事業者があります。

²⁵ リコール実施にあたって、定量的評価と社会的責任の観点から勘案した判断手法もあります。当該手法については、本ハンドブック 43頁以降を参照ください。

する不具合等は本ハンドブックの直接の対象とはしてはなりません。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、本ハンドブックを参考にするなどして、しかるべき対応が必要になります。

特に、多発の可能性や被害の拡大の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ています。

従って、軽微な物損しか生じていなくても、人的被害のおそれ、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。

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。

従って、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

同様の製品事故等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。重要なのは消費者の安全・安心を第一に考え、対応することです。

このような観点から、リコールを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²⁶。

⑥ 消費者の誤使用か

製品事故等の原因が、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。

従って、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。

- ・ 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
- ・ 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
- ・ 警告表示等の注意事項等²⁷は十分か

特に、乳幼児、子ども、高齢者、障がい者等は、製品事故の被害を受けやすい消費者でもあり、当該消費者の生命・身体の安全確保の観点を重視した判断が求められます。

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

²⁶ 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。

²⁷ 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。

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 修理や設置工事ミスによる製品事故等への対応

修理や設置工事等においてミスが発生し、製品事故等につながった場合であっても、修理事業者、設置事業者のみの問題として片付けるのは避けなくてはなりません。製造事業者・輸入事業者として、修理や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ことが求められます。特定のミスが集中して起こる場合には、修理事業者・設置事業者だけでなく、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 改造による製品事故等への対応

改造で製品事故等につながった場合にあっても、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ともに、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²⁸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

製品事故等の原因が経年劣化によるものであっても、それらの製品が実際に使用されていて消費者に危害を及ぼすおそれがある以上、事業者は安全確保のために迅速に対応することが必要です。

社会の高齢化と核家族化、及び製品品質の向上等の理由により、消費者は事業者が想定する以上の長期間にわたり製品を保有し使い続ける傾向にあります。このため、製品が経年劣化により機能を停止して使用不可能となるのではなく、劣化による摩耗、腐食した部品や製品に蓄積した塵埃や水分等が原因となって使用中に製品事故等が発生する事例がNITEや（独）国民生活センター等に報告されています。

事業者は、長期使用製品安全点検制度や長期使用製品安全表示制度についての理

²⁸ 例えば、事故に繋がるような危険な改造をしようとする、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1つです。

解を図り、安全を確保するとともに、今後導入する製品に関しては、経年劣化により生じるリスクの低減策を十分に考慮する必要があります。

(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²⁹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 NITE 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用です。

²⁹ 例えば、修理・交換、設計工事等を伴う製品の場合やリコール内容により、事故の再発防止のためには、重要部品等の修理・交換が必要であるものの、当該部品の修理・交換用部品の入手や安全性の検査等に時間を要する場合等。

【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】

本手法は、上記で示した判断手法とは異なり、市場における残留リスクの大きさが許容可能なレベルにあるか否かという判断基準とともに、社会的責任の観点、自社のブランドイメージ等の保持の観点等をも考慮に入れてリコール実施の是非及び実施する際の対応を検討します。なお、非常に深刻な生命身体への侵害や財物への損壊が発生し得る場合においては、当該製品のリスクの精緻な査定を待たずに、リコールの実施を決定することが必要になります。

検討にあたっては、社外専門家を活用し実施の是非についての妥当性の担保を図ることも考慮します。

具体的には、以下に示した手順で検討を進めます（本検討手法の詳細については、「リスクアセスメント・ハンドブック（実務編）」（119頁）、「製品安全に関する事業者ハンドブック」（114頁）を参照ください）。

（1）一次判断

自社で策定した「製品回収実施基準」等に明らかに該当する場合は、製品の特性に応じて、製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収や消費者の保有製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）又は引取りの判断をします。

製品回収実施基準（例）

法令違反

安全に関する強制規格・基準等の違反が判明した場合

重大な欠陥

重篤な被害をもたらす欠陥（通常有すべき安全性を欠いていること）があることが判明した場合（想定される実耐用年数内の通常使用・予見可能な誤使用において、当該製品全体として、死亡・重度後遺障害の発生するおそれがあることが判明した場合）

社会的責任

その他さまざまなステークホルダーの期待を勘案した結果、リコールすることが相当と判断される場合（当該製品の主たる機能や効能が発揮されない場合等を含む）

（2）二次判断

収集した情報や原因究明等に基づき、製品のリスク評価（リスクアセスメント）を実施し、当該リスクが社会的に許容可能なリスクであるか否かを判断します。

判断手法の1つとしては、下表のような発生頻度と危害の程度の評価軸を組み合わせた評価基準を設定し、今回の製品事故がどの領域にプロットされるか考えます。

このリスク領域の設定に際しては、あらかじめ明確な線引きは困難であることに留意する必要があります。領域設定の正解には幅があることを理解すると同時に、領域への該当性評価に際しては、悲観的に危害程度を大きく、頻度を高く見積もりすぎず、また楽観的に小さく低く見積もりすぎず、ただし迷った場合はより大きく高くプロットすることが肝要となります。

目 製品事故等への速やかな対応

＜予想発生頻度＞					
レベル5: 極高 頻発する/Frequent 10 ⁻⁴ 超		3	1	2	3
レベル4: 高 しばしば発生する/Probable 10 ⁻⁴ 以下~10 ⁻⁵ 超		2	3	1	2
レベル3: 中 時々発生する/Occasional 10 ⁻⁵ 以下~10 ⁻⁶ 超		1	2	3	1
レベル2: 低 起こりそうにない/Remote 10 ⁻⁶ 以下~10 ⁻⁷ 超			1	2	3
レベル1: 極低 まず起こりえない/Improbable 10 ⁻⁷ 以下~10 ⁻⁸ 超				1	2
レベル0 考えられない/Incredible 10 ⁻⁸ 以下					

レベル0	レベルI: 小	レベルII: 中	レベルIII: 大	レベルIV: 極大	＜予想発生危害程度＞
無傷 None なし	軽微 Negligible 軽傷 製品発煙	中程度 Marginal 通院加療 製品発火・焼損	重大 Critical 重傷・入院治療 火災	致命的 Catastrophic 死亡 火災・建物焼損	

A領域(レッドゾーン):
社会的に許容されない
リスク領域

B領域(イエローゾーン):
合理的理由があれば
社会的に許容される
可能性あるリスク領域

C領域(ホワイトゾーン):
社会的に許容される
リスク領域

＜定量的評価基準（※あくまでも考え方の一例です）＞

- ・ A 領域（レッドゾーン）は、製品の特性に応じて、製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収または消費者の保有製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）を実施する。
- ・ A 領域（レッドゾーン）に近接する B 領域 3（イエローゾーン 3）の場合は三次判断に委ねる。
- ・ A 領域（レッドゾーン）と C 領域（ホワイトゾーン）の中間に位置する B 領域 2（イエローゾーン 2）の場合は三次判断に委ねる。
- ・ C 領域（ホワイトゾーン）に近接する B 領域 1（イエローゾーン 1）は、原則として製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収または消費者の保有製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）は行わないが、消費者への注意喚起は行う。
- ・ C 領域（ホワイトゾーン）は、原則として積極的な措置は実施しないが、経過を注視する。

(3) 三次判断（最終判断）

二次判断における定量的評価基準に照らして検証した結果を踏まえ、以下 a) ～ c) の手順で最終意思決定（製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収または消費者の保有製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）を行うのか、消費者への注意喚起にとどめるのかの判断）を行います。

a) 担当役員の判断

製品安全委員会における二次判断について、以下の「リコールに関する経営判断の検討要素」も勘案した上で追認し、経営会議に上程する。

b) 第三者専門家（弁護士、学識者、消費者団体等）のセカンドオピニオン

自社の「製品回収実施基準」、「製品回収に関する定量的評価基準」等の妥当性、本件事例に関する評価の妥当性、リコールの是非や内容の判断の妥当性について第三者意見を取り付ける（※セカンドオピニオンは、必須ではありませんが、判断の妥当性を担保するためには取り付けておくことが良い場合もあります）。

c) 経営者の最終判断

上記セカンドオピニオンも踏まえ、最終の意思決定を行う。

＜リコールに関する経営判断の追加検討要素＞

- ・ 想定する使用者に子ども、高齢者、障がい者等が含まれる場合
- ・ 事故が発生し製品の機能が停止することにより、日常生活に大きな影響が発生する場合
- ・ 販売時期以降の同業他社におけるリスク低減対策の推移（許容されるレベルに変化はあるか）
- ・ 現時点における他社製品に施された安全対策との比較検討
- ・ 類似事例による他社のリコールの是非
- ・ 事故発生原因のうち、誤使用・異常使用の寄与度
- ・ 今後、同様の原因による事故の予想発生頻度が高くなる可能性
- ・ 今後、同様の原因による事故の予想発生危害程度が大きくなる可能性
- ・ 発生した重大事故の社会的インパクト
- ・ マスコミ報道など社会的な関心の程度
- ・ ブランドイメージへの影響
- ・ 社会的・学術的権威を有する組織や専門家の推奨があった場合
- ・ 取引先の要求があった場合
- ・ 行政からの推奨があった場合

<<事業者における取組事例の紹介>>

◇リコール実施の意思決定の手法の例

■家電メーカー

- ・リコール実施は製品の特性と事故の状況により個別に決定する。R-Map による事故のリスク評価でCまたはB領域であっても、事故の蓋然性や顧客に与える影響、対象台数といった条件も考慮して決定する。
- ・例えば、テレビが故障しても生活に致命的な影響はないが、自然冷媒ヒートポンプ給湯機が故障して温水が供給できなければ、生活に与えるダメージは大きい。人身事故や火災事故発生の可能性も勘案してリコールを決定する場合がある。

■住宅設備機器メーカー

- ・リコール実施は全社品質リスク会議で提案し、役員会で決定する。
- ・事故のリスク評価が R-Map 上、B3 となった場合はリコール実施のトリガーとなり、臨時の全社品質リスク会議を招集する。
- ・リスク評価が B1～B2 の場合は定例の会議で保証延長等の対応を決定する。
- ・但し、評価が C 領域の場合でも製品の使い勝手が悪かったり、製品の多くに共通の外観上の品質上の問題がある場合でもリコール実施の判断もある。

■ガス機器メーカー

- ・社内の事故調査対策委員会が経営者にリコール実施の提言を行うが、経営者が提言を覆しリコールを実施しないと決定するには、社外有識者委員の意見を伺い、取締役会への報告及び承認プロセスを必要としている。

■海外製造事業者の日本法人

- ・事故発生の際は品質保証部門でリスク評価（一次）とリコール実施の必要性を判断し、上位組織のリスク管理委員会（社長、役員、リスクマネージャー等が参加する社内で最高の意思決定機関）へ報告し決裁を得る。
- ・リコール決定についてのリスク管理委員会での検討では、コストの検討は対象外としている。
- ・決裁後に、品質保証部門から 本社へ連絡する。必要に応じて社長がサポートする。

◇重大製品事故が発生しなくともリコールを実施した例

■家電メーカー

（事故事象）家庭用給湯機による怪我のおそれ

- ・家庭用給湯機の内部で発生した結露水に起因し、内部の部品（圧縮機）が腐食・破損し、給湯機本体が変形するとの情報を入手した。
- ・被害発生事故報告はなかったが、最悪の場合には製品の破損により給湯機本体が変形し、周辺の人・物に影響を与える可能性を否定できないこと、当該製品の機能が停止した場合には代替品の確保が困難で日常生活に大きな不便が生じること、またその対象数量が 100 万台以上であることなどを考慮して、事故の未然防止の目的でリコールを決定した。

■ ガス機器メーカー

(事件事象) ビルトインコンロの部品の欠損によるガス漏れ

- ・ 使用者より「使っていないのにコンロの天板が熱い」との訴えがあり、製品調査の結果、部品の一部が欠損し、微細なガス漏れが発生しそのガスに引火して燃えていることが判明した。
- ・ 過去の類似事象を調べると約2か月前にも同一原因で「ガス臭い」の訴えがあることを確認した。
- ・ 製造工程での問題と判明したため、リコール(対象製品の自主点検・部品の無償交換)を決定した。

◇ 製造元の合意がなくともリコールを実施した例

■ 総合商社

(事件事象) ベビーカーのヒンジ部分の指はさみ

- ・ リコールに該当する事故か否か、製品起因であるのか使用者の誤使用であるのか等の議論があったことに加え、製造元はリコールに不同意であったが、法令等による根拠ではなく乳幼児の安全確保を最優先してリコールを決定した。

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、経営者のもと、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をもって、具体的なリコールプランの策定、実施等を行うこととなります。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、経営者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、主に次の取組を行います。

- ① 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。
- ② 迅速かつ的確なリコールの実施
- ③ 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の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。

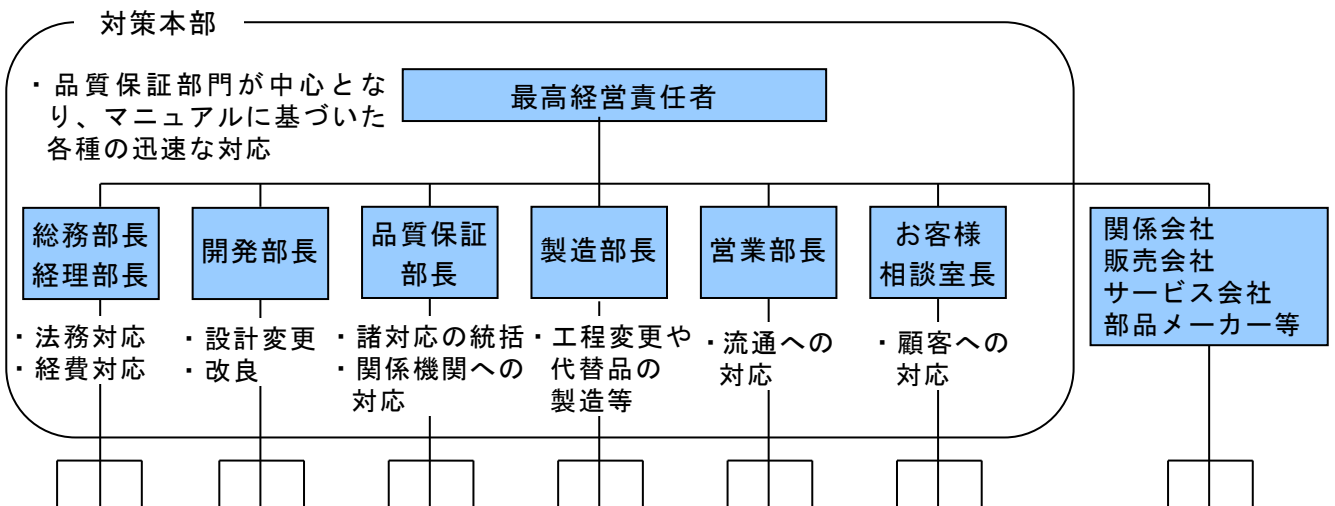


図5 対策本部を設置する製造事業者の場合（イメージ）
（大企業のように組織として対策本部を設置した場合）

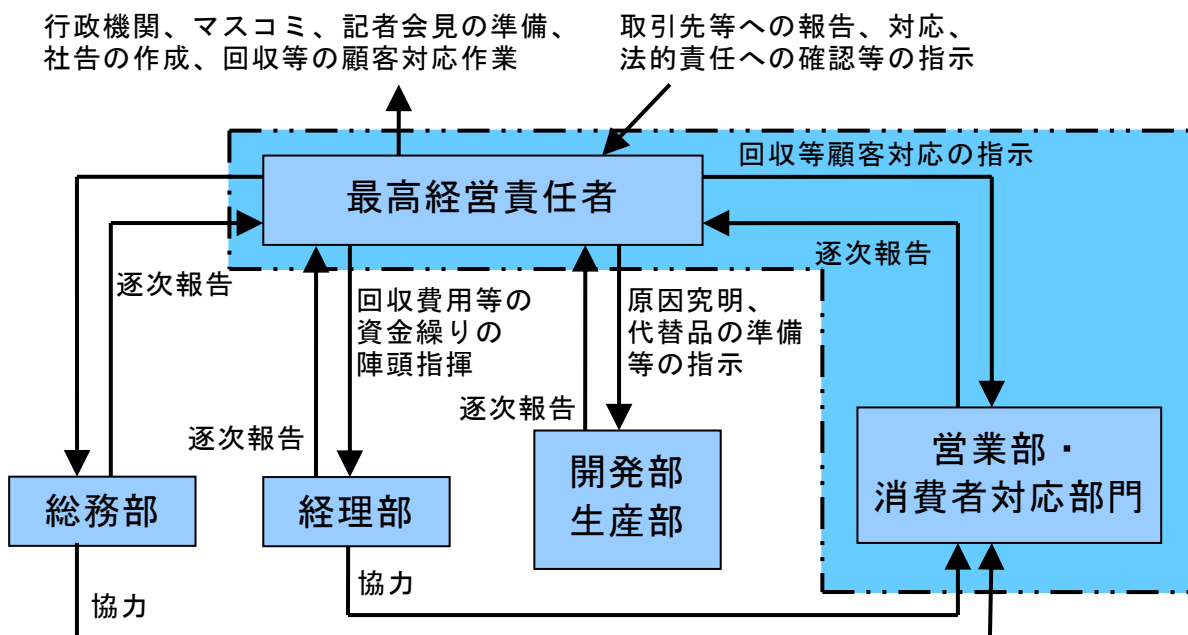


図6 対策本部を設置しない製造事業者の場合（イメージ）
（中小企業のように、経営責任者が全てを統括しながら実施した場合）

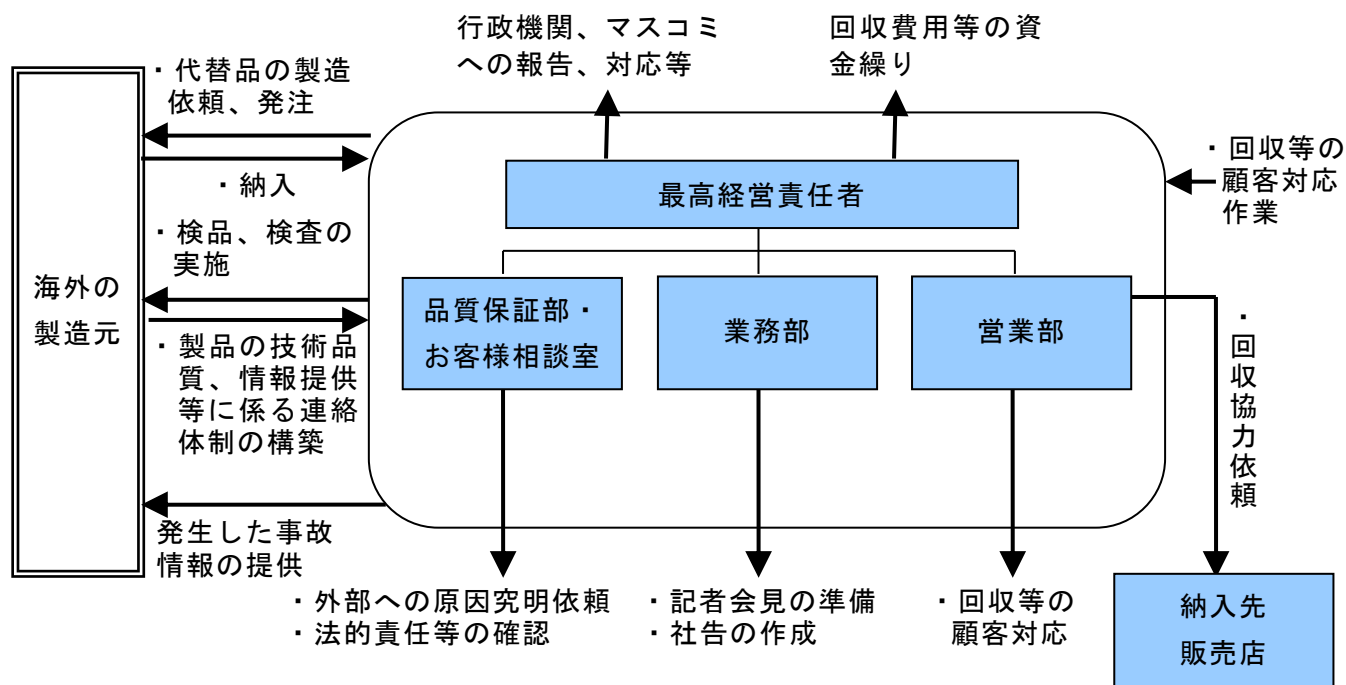


図7 輸入事業者の場合（イメージ）

目 製品事故等への速やかな対応

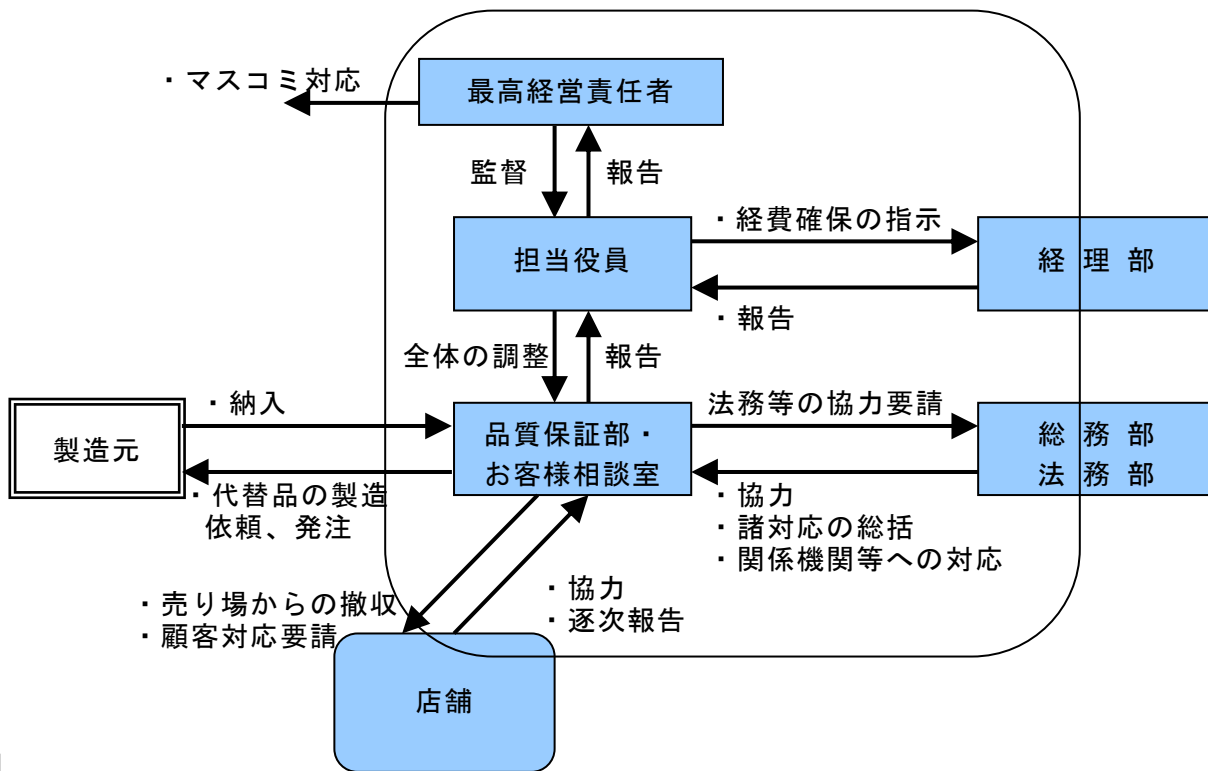


図8 流通事業者の場合（イメージ）
（自社ブランド製品の場合）

目 製品事故等への速やかな対応

<< 事業者における取組事例の紹介 >>

■ 家電メーカー

- ・ 想定されるリコールの規模により対策本部の構成を変えている。規模が大きい場合には社長若しくは品質本部長を長とする全社態勢とするが、規模が小さい場合には製品を扱う事業部門内で対応する。

■ ガス機器メーカー

- ・ 特定事故審議会でのリコール実施の決定を受け、社長を総責任者としたリコール対策本部を設置。メンバーは審議会を構成している各部門の実務担当者。予め策定されている業務分担表により、各実務を遂行する。
- ・ リコール開始後、リコール対策本部は、対策実施状況の初期管理を行い（概ね開始後6カ月間）、その後は各担当部門が対応状況確認と顧客対応を継続する。

■ 海外製造事業者の日本法人

- ・ 海外本社が決定したリコールは、事前にリコール実施（基本的に全世界同時に実施）に関するプレスリリースが提供される。
- ・ 社内各部門（広報、法務、店舗等）でリコール担当者が決まっており、情報に基づいて他の業務に優先して準備を開始する。
- ・ 事故原因の説明やリコールの規模、想定Q&A等も本社から提供されるが、不足、不明確の場合には問い合わせる。

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、具体的なリ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 確実に消費者に伝える告知方法を探す

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1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、いか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、自社だけでは対応が困難な部分をカバーする方策を考えます。

これらの関係者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、別の方法を探すことを検討するためのタイミングと評価手法を定める

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選択肢の1つとして考える

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も選択肢の1つです。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）販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者等への説明、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）まだ被害が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ともに、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、生産計画をフォローアップし、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。

(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。どのような方法を採用するかは、それぞれの方法を採用した場合にどの程度のリスクの低減効果を期待できるかを検討し、リスク低減に向けてとるべき手法を検討します³⁰。

- 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、販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者等の当該製品に関係のある事業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の実施や、関連業界団体、関連機関のもと連携したリコールを実施することもあります。

(3) リコール対象数・ターゲットとなる対象者の特定

<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。

従って、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。

【リコール対象数の特定のための必要な要素】

- 製品の識別・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
- 流通及び販売数量の確認

³⁰ 取扱製品に比較的安価な製品が多い事業者においては、点検・修理のリコール手法ではコスト（人件費）が掛り過ぎるため一般的には当該製品を回収し、代替品と交換若しくは返金の手法を採用している事例があります。

- ・消費者への販売数量
- ・市場に流通過程の在庫数量
- ・社内在庫数量
- ・生産過程及び生産予定の数量

<ターゲットとなる対象者の特定>

自社が保有している所有者情報や販売事業者から購入者情報の提供を受けるなどして、市場に流通している対象製品のトレーサビリティを確認できるところまでは確認し、消費者又は出荷先を最終的に特定します。特定できる状況に応じて、リコール実施にあたって効果的な告知手法やリコール方法を検討します。

(4) リコール実施率の目標設定と評価基準の検討

リコール実施の際に採用するそれぞれの方法（一般的には複数の方法を同時または時間差をつけて導入する）をいつまで実施し、どのくらいの期間でどの程度の実施率（対象台数に対して回収等の実行が確認された割合）が達成されるか、といった目標の設定と評価基準を検討します。

採用する方法によって、効果が現れるまでの時間や効果が持続する期間には違いがあるため、設定した期間において目標としている実施率が達成できているか否かを評価することにより、活動の見直し（実施方法の中止や変更、あるいは新しい方法の導入）を効率的に行えるようになります。詳しくは、「IV. リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）」（74頁）の箇所を参照してください。

(5) 販売・流通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、特に販売事業者、流通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。販売・流通段階の製品の販売の停止や回収には、販売事業者、流通事業者の理解を得る必要があります。また、これらの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、修理事業者、設置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。

販売事業者、流通事業者は、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。

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。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があります。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の協力依頼も考えられ

ます。

以下の図に、販売事業者、流通事業者等への説明や協力依頼等の流れを示します。

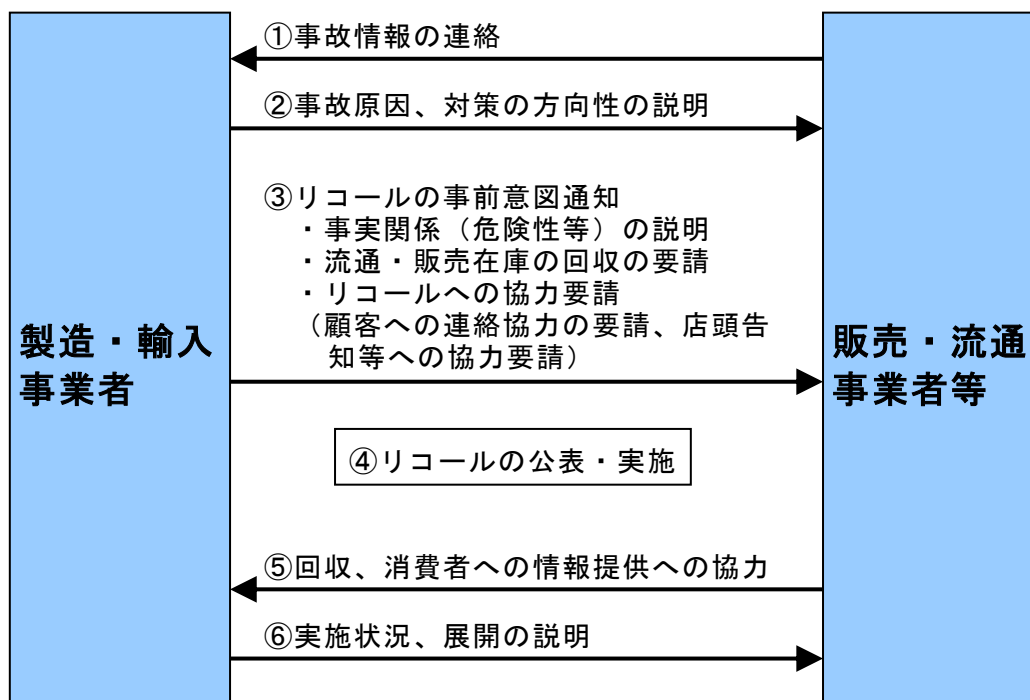


図9 販売・流通事業者等との協力のためのプロセス（イメージ）

【所有者・使用者の情報を販売事業者、流通事業者等から得る際における個人情報保護法上、留意すべき点】

製造事業者及び輸入事業者が、販売事業者、流通事業者等から販売記録などの購入者の情報を受ける場合は、個人情報保護法遵守の観点から、以下の場合に限り、認められています。

・特定保守製品

特定保守製品の使用にあたって、は、経済産業省発行「消費生活用製品安全法上の個人情報の取扱いに関するガイドライン」（平成20年7月）で認められている。

http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/shouan/07_shouan_guideline_2.pdf

・危害防止命令の対象製品

危害防止命令が発動されたことによって、顧客情報を提示することは、法令に基づいた措置（個人情報の保護に関する法律第16条第3項第1号）であり、個人情報保護法は適用されない。

・それ以外

生命身体への危険ないしそのおそれがある場合には個人情報保護法16条第3項の例外規定にあてはまる。

(6) リコール実施のための経営資源の検討

リコールの実施は、自社の日常業務に新たな負荷が発生することになります。このため、上記で決定した実施方法の実現に必要な経営資源の内容を明らかにして、調達すべき資源の質・量の見積もりを行います。経営資源の調達・投入にあたっては、内製化するか、外製化するかを区別することが重要です。

■ 人的資源

リコール対応に従事するスタッフを選任する(リコール実施の全体量から推認)。

■ 物的資源

リコール実施を円滑に行うための回収・返却のための物流手段、保管場所の確保、対策部品、代替品、特殊工具・治具・テスター類等の確保を準備する。

■ 金銭的資源

リコール実施に伴う以下に挙げた直接、間接費用の見積もりを行うとともに、支出の時期・金額を把握する。

■ 情報資源

リコール実施時及びモニタリングを行うために必要な情報を収集・活用できる状態にする。

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

リコールの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ではありません。消費者にいか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図10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。

【情報提供する対象者についての留意点】

事業者においては、情報提供する対象者の属性を十分に勘案した上で、情報提供方法及び媒体を検討することが求められます。特に今後、日本社会においては、高齢者が増加することや国内に在住する外国人の増加などが予想されています。このような対象者に対して、確実にリコール情報を伝達し、また、事業者の求める行動をとってもらうためには、果たしてどのような情報媒体を使用し、どのような情報提供を行うべきか十分に考え、対応していくことが今まで以上に重要になってくることに留意する必要があります。

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

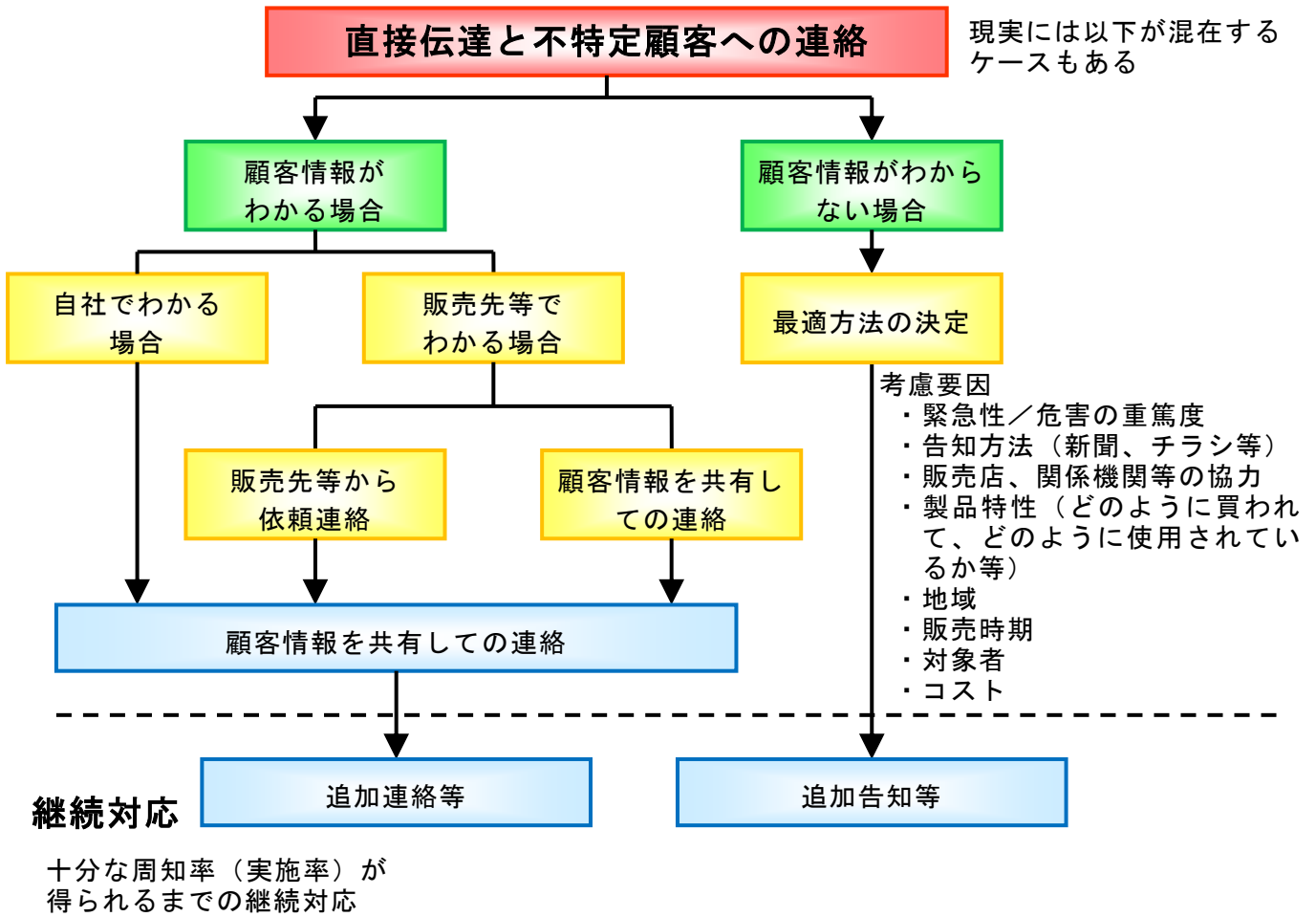


図10 直接伝達と顧客を特定できない場合での情報伝達の違い

ここで、「顧客情報がわかる場合」と「顧客情報がわからない場合」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

- ・ ダイレクトメールを送付する際には、当該手紙ないしハガキがリコールに関するお知らせであることを明示し（例えば、「大切なお知らせ」と明示している事業者があります）、販促等、通常のダイレクトメールとは異なるものであることを強調・差別化することが望まれます。

イ 電話、ファクス

- ・ 電話をしても情報提供すべき対象者に繋がらない場合には、曜日や時間帯を変えて、繰り返し行うと効果的です。

ウ 電子メール

- ・製品の購入手続きの過程やユーザー登録の過程で電子メールアドレスの登録が行われている場合、購入製品と電子メールアドレスを利用して対象顧客にリコール情報を送信することが効果的です。

エ 直接訪問**オ 販売事業者、流通事業者等を通じたの連絡**

販売事業者、流通事業者等には、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）
リコール対象製品を販売した顧客に対しダイレクトメール、電話、メール等による連絡を依頼する。
- ・レンタル事業者
リコール対象製品をレンタルした顧客に対しダイレクトメール、電話、メール等による連絡を依頼する。
- ・通信販売事業者
製品の購入記録等により、リコール対象製品を購入した消費者を抽出し、ダイレクトメール、電話、メール等による連絡を依頼する。
ホームページ上に、リコール告知の掲載を依頼する。
- ・修理事業者、設置事業者
修理や設置記録によりリコール対象製品の所有者を抽出し、ダイレクトメール、電話、電子メール等による連絡を依頼する。
設置や修理のために顧客を訪問する際に、顧客の住居等にリコール対象製品があるか否かの確認を依頼する、あるいはチラシの配布を依頼する。

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販売事業者や流通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、このとき、1つだけの媒体を使うのではなく、効果的な媒体を複数採用し実行することが有効です。また、想定する使用者（子どもや高齢者、性別や年齢層等）、使用場所や使用する季節、専門性が限定されている製品であれば、そのような使用者が興味を持つ媒体や集まる場所等に注目して情報提供媒体を選定するとよいでしょう。

消費者から問い合わせ等の反応があった場合、どの媒体で情報を得たのかを確認し、効果検証を行い、以後の対応の参考にすることが望めます。

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。
- ・ なお、テレビニュースや新聞でリコールが報道された直後においては、消費者からの問い合わせが殺到し、他の媒体に比べて、効果が高いといえます。ただし、このとき、用意していたコールセンターの電話数や対応人数をはるかに超える受電が発生してしまうこともあります。報道機関の発表が行われる際には、その後の対応に関して経営資源が十分に手当てされているか確認しておくことが重要です。

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。従って、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いか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」（110頁）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。
- ・ なお、全国紙新による社告は、コストが高いものですが、全国一斉に同じ内容の情報を展開できるというメリットがあります。

ウ ホームページ／WEBサイト

- ・ 一般的に自社もしくは販売事業者のWEB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」（112頁）を参照してください。
- ・ 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。
- ・ 乳幼児を対象にした製品を製造している事業者においては、子どもの成長にあ

わせて親が当該事業者のホームページを閲覧することが多いため、ホームページ上での告知の効果が高いという例があるなど、リコール対象製品を所有する消費者がホームページを継続的に閲覧する可能性が高い場合には、本手法は効果的です。

- ・パソコンのソフトのアップデートのタイミングや携帯音楽機器をパソコンに接続するタイミングで、対象製品や持っているユーザーに対し、リコール情報を告知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_リコール情報」

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

消費者庁の「消費者安全」

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」

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」

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「商品テスト結果」

www.kokusen.go.jp/topics/test.html

独立行政法人国民生活センターの「回収・無償修理の情報」

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」

www.sg-mark.org/zhaohuiqingbao.html

東京都の「東京くらしWEB」

www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/

東京都の「くらしの安全」

www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/anzen/

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が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、地域ごとの実施や、繰り返しの実施、地方紙への同梱等を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。
- ・ガス会社や電気会社と連携して、ガス料金や電気料金の郵便受けへの投函とあわせてチラシを投函してもらう方法もあります。
- ・チラシでの掲載にあたっては、季節感を考慮することで一定効果が見込まれます（例えば、冬であれば、暖房機器のリコール実施の再告知等）。

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。
- ・製品のカタログを請求された際に、リコールチラシを同封する方法もあります。

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／ラジオCM

- ・高齢者に対しては、ラジオの聴取率が高いこともあり、ラジオCMでのリコールの告知には一定の効果が見込まれます。

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、正しくご使用ください。
- 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。

財団法人 日本ガス石油機器工業会
〒101-0046 東京都千代田区外神田2-1-1 ガス石油機器会館
ホームページアドレス www.jgpa.or.jp カセットボンベお客様センター ☎ 0120-14-9996

財団法人 日本ガス機器検査協会
〒107-0052 東京都港区麻布1-4-10 JGAビル Tel:03-5570-5981 (FAX)
ホームページアドレス www.jgpc.or.jp

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、関係説明資料等に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よい場合があります。
- ・地域やコミュニティの回覧板への同梱、掲載の依頼も考えられます。
- ・地方自治体と連携している宅配業者が高齢者宅に事業者のリコールチラシを配布し、リコール製品が見つかった場合には回収する取組もあります（当該自治体の封筒で手交することで提供する情報の信用性が担保され、また、実際に手渡すことで周知率の向上にも寄与します）。

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う依頼をします。
- ・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。
- ・ガス事業者や電気事業者等と連携し、月々の請求書にリコールチラシを同封するなどの対応を実施している事例もあります。

ソ 販売事業者、流通事業者への協力依頼

<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してもらえる場合もあります。
- ・上記方法だけでなく、店舗の館内放送、買い物袋、レシートの裏への印字等でリコール実施と対象製品に関する情報提供する方法があります。

<ダイレクトメール発送の依頼／顧客情報の共有の依頼>

- ・販売事業者が発行するポイントカードなどに記録されている顧客情報と販売履歴をもとに抽出されたリコール対象製品を販売した消費者に対してダイレクトメールの発送を依頼する方法があります。また、その顧客情報の共有の依頼を行い、当該情報をもとにダイレクトメール発送等によりリコールの告知を行う方法があります。

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の依頼、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）を介した該当世帯や資料の配付等を依頼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依頼する方法もあります。
- ・玩具や子ども用の製品に関しては幼稚園・保育園などに対し、ポスター掲載や保護者への告知・チラシ配布を依頼する方法があります。
- ・訪問介護事業者に対し、ホームヘルパー等を介して訪問先におけるリコール対象製品のチラシ配布や対象製品の搜索を依頼する方法があります。
- ・引越事業者に対し、引越作業の開始前（見積段階）や引越作業時において、サービス提供先におけるリコール対象製品のチラシ配布や対象製品の搜索を依頼する方法があります。
- ・異業種の事業者と連携し、互いのネットワークを活用しながら双方のリコール対象製品を探す活動を行っているケースもあります。

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なの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。
- ・点検・修理事業者等に対して、点検・修理等のタイミングで関連製品のリコールチラシを配布する方法もあります。
- ・また、自社製品の点検・修理のタイミングで、居宅内にある自社で実施しているリコール製品の検索を依頼することもあります。

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する等、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「製品安全情報マガジン」

www.nite.go.jp/jiko/chuikanki/mailmagazin/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、IT技術等を使った新しい方法

- ・近年の IT 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。
- ・特に近年は、個人用のパソコンに加えてスマートフォンやタブレット端末の普及により、それらを利用したコミュニケーション方法、いわゆる Facebook 等に代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) が急速に広まっています。事業者はリコール告知および進捗のモニターの手段として、市場に展開されているそれぞれのコミュニケーション手法の特性をよく理解したうえで有効に活用することも必要です。
- ・SNS を利用した積極的な方法としては、以下が考えられます。
 - (ア) 事業者のアカウントへの登録した消費者に対してリコールや注意喚起等の情報発信を行い、更に登録した消費者が所属している別のグループへの情報展開を図ること
 - (イ) 登録した消費者から事業者に寄せられた問い合わせや意見や苦情 (例えば、返金の方法が分かり難い、修理に時間がかかる等) に対して、直接回答するとともに、効果が得られた場合には追加施策として市場に展開すること
- ・一方で、SNS の性質上、情報が短い時間内に広範囲に伝わります。そのため SNS

の活用の際には、以下に留意する必要があります。

- (ア) SNS では、事業者は柔軟かつ素早い応答が求められるため、消費者からの照会に対する事業者からの回答や対応の遅さにより苦情等に発展するおそれがあること
- (イ) 意図的か否かに関わらず、消費者がリスクを過大に伝えるなど風評被害が発生するおそれがあること
- (ウ) 情報の一部のみが取り上げられ誤った解釈がなされるなど、情報が発信者の意図と異なる使われ方がされるおそれのあること

(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。

【通知すべき事項】

- ・リコール対象製品あるいは対象製品群、販売期間
- ・リコール実施主体
- ・リコール実施に至った経緯
製品事故が発生している場合にはその事故概要と事故原因
製品事故が発生していない場合には、社内調査により事故発生の可能性が判明した旨
- ・危害の内容
- ・危害が発生した場合のその程度
- ・リコール対象製品を使用していることが想定される使用者
- ・消費者に対する注意喚起、危険回避方法
- ・事業者側の対応
リコール実施主体においてのどのような活動を実施していくか。
- ・対象者（使用者）がリコール実施主体とコミュニケーションをとる方法
リコール対象製品を保有していることを確認できた消費者に対する、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要請等のメッセージ

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「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）」を参照してください。

(4) 個別に配慮する事項はないか

- ・ 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 PL 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
- ・ 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。
- ・ 宣伝と誤解されない体裁とします。
- ・ 情報提供は 1 回行えば良いというものではなく、目標を達成するまで、継続的に実施し続けます。
- ・ 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

- タイトル：「リコール社告」
- サブタイトル：会社名 - 製品名・種類 - リコールの種類
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- リコール社告の回数及びこれまでの回収率
- ホームページアドレス
- 日付
- その他必要な事項（経緯、行政命令の経過、おわび等）
 - ※「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 関係機関等への連絡と協力要請

リコールを実施する際は、被害者や被害の可能性のある消費者に対して必要な情報を発信することが重要です。また、リコール実施を開始した時だけでなく目標が達成されるまでは継続的に必要な情報を発信し続ける必要があります。

加えて、関係機関等についてもリコール情報の内容を報告し、製品、業態等によって異なりますが目標の達成にむけた協力の要請を行う等の対応も必要です。

(1) 全ての役員・従業員

全ての役員・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、設置事業者、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

製品事故等の内容によっては、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。

(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）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、被害者が出るのが十分予測できるのに、その事実の隠匿や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用です。

緊急記者会見における基本姿勢等

- i 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、社会の理解と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。

- ii 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、必ず経営者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。

- iii 必要な内容
 - iii-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。
 - iii-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。
 - iii-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。
 - iii-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。
 - iii-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。

プレスリリースの例

2016年2月18日
 仮想電気株式会社

仮想電気製 電気掃除機のリコール実施について

仮想電気株式会社（代表取締役社長：経産 省太郎）は、2007年4月から2010年10月までに製造した仮想電気株式会社製の電気掃除機・2機種について、電源プラグ根元部分からの発煙・発火に至る事故が発生したことを受けて事故防止のための市場対応を行います。

なお、人的被害には至っておりません。

対象製品をご使用中のお客様には電源プラグをコンセントから抜いて、ご使用を中止していただくようお願いするとともに、電気掃除機本体（付属品は除く）を無料で交換させていただきます。

お客様には大変ご迷惑をお掛けしますが、ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

1. 対象機種および台数

	型式	製造番号	製造期間	対象台数
仮想電気製	AB-AC100	全数	2007/4～2010/9	34,567
電気掃除機	AB-AC300		2007/10～2010/10	28,506

2. 発生事象と原因

- (1) 2015年12月23日に富山県において、電気掃除機（AB-AC100）の焼損の情報が入りました。消防の現場確認の結果、電源コードの焼損が確認されました。
- (2) 弊社において、電源コードの焼損部分付近の確認を行った結果、電気掃除機の電源コードを曲げたり、ねじったりした状態で繰り返し使用された場合に電源コードの内部の芯線が徐々に断線し、発熱する可能性があることが判明しました。
- (3) 弊社は今後の事故防止のため、同一の電源コードを使用し製造した2機種について、リコール社告を実施する決断をいたしました。

3. お客様への対応

対象製品をお持ちのお客様には、電源プラグをコンセントから抜いて、ご使用を中止していただき、以下のフリーダイヤル又はご購入店へご連絡をお願いします。

対象製品については、無料にて電気掃除機本体（付属品は除く）の交換をさせていただきます。

明日 2月 19日 新聞紙上にて『リコール社告』を行います。
本日 2月 18日 15時 30分から、ホームページでもお知らせいたします。
http://www.
本日 2月 18日 15時 30分から、フリーダイヤルにてお問合わせをお受けいたしま
す。

フリーダイヤル 0120-●●●-●●● (携帯・PHSで)
受付時間 7:00～23:00 (3月 18日まで毎日)
9:00～21:00 (3月 19日以降、日・祝日を除く月～土曜日)

以 上