

## 第IV章 リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）

リコールは、必ずしも策定したリコール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に、リコールの実施状況の継続的監視・評価（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の被害の可能性を低減化に向けて、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

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に寄せられるとは限りません。リコール実施中の製品であることを知らないで、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電子メール、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。

コールセンター等が、消費者より製品がリコール対象であるか否かの確認を求められた場合、対象の有無を回答するのみでは十分な対応とは言えません。対象外の製品であっても、製品の明細（型式等）と顧客の連絡先等の情報を顧客の了解を得て自社の情報管理システムに登録することが望まれます。将来、万が一、当該製品のリコールを実施することになった場合の情報源として利用できます。

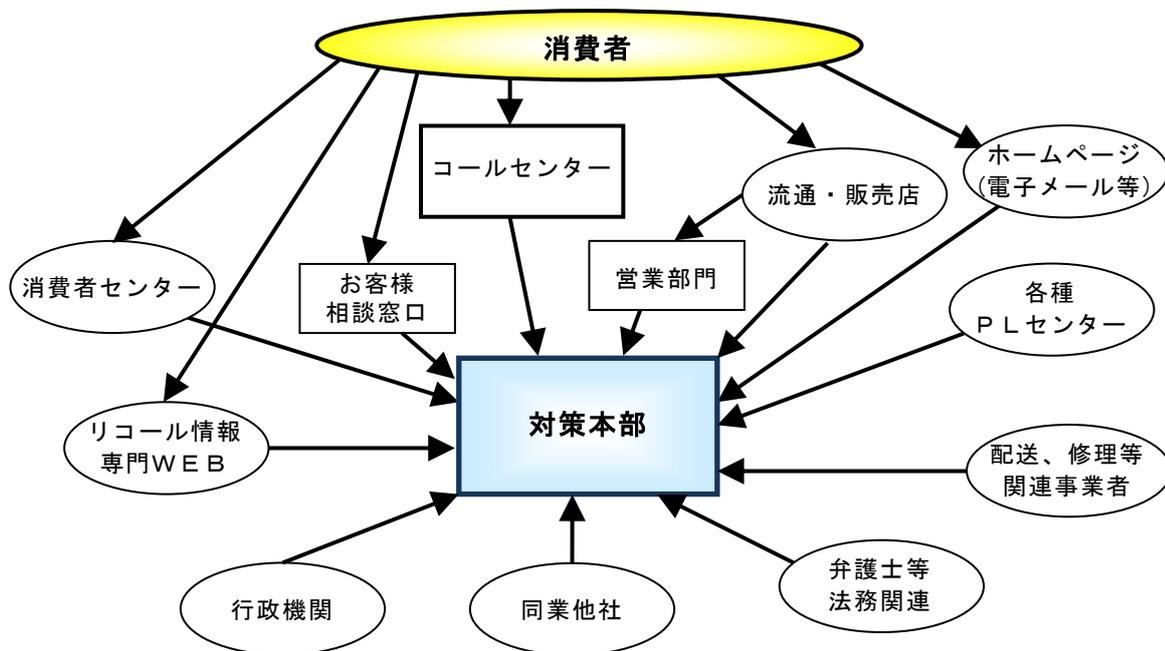


図1.1 モニタリング情報は、コールセンターからだけとは限らない

## (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。

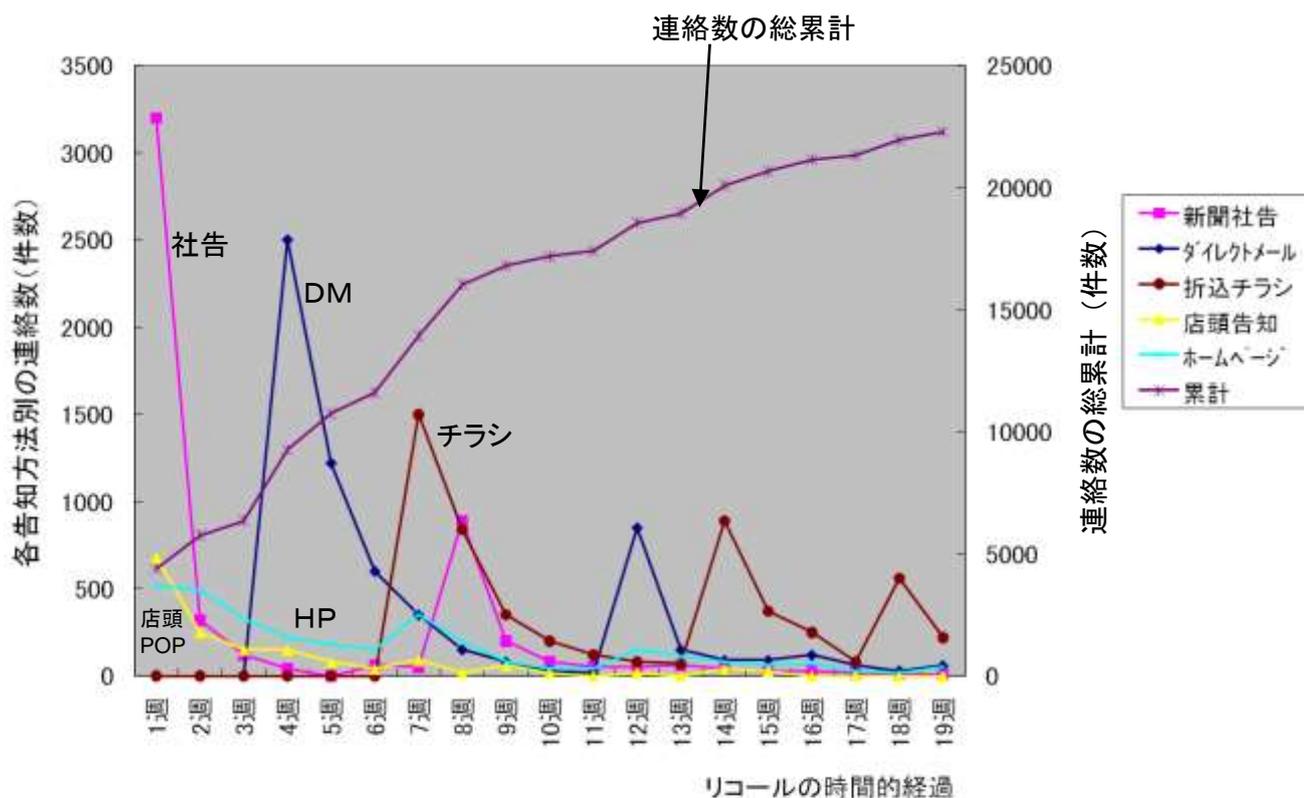


図 1 2 告知方法別の消費者からの連絡数と総累計の時間的経過 (イメージ)

(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、修理等の具体的な対応が進まなければ、せっかく連絡のあった消費者が当該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、消費者に当該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注意喚起を行う等、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連絡をしてきた消費者に対する回収等（リコールの回収率（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。把握率と回収率（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。

なお、対象製品を所有している消費者が当該製品を廃棄することによって製品台数が減少していく残存率をリコール回収率に反映する場合は、133 ページを参照。

リコール対象数を算出するための要素

- ・販売実績
- ・市場での実稼働台数（転売、譲渡、中古市場等も含む）
- ・市場での廃棄台数
- ・長期間使用されずに保管されている台数

\* 「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 100% 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いか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販売事業者、流通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しれませんが、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どの媒体を見て連絡してきたのか質問を行ったり、連絡ルートが電子メールか、ダイレクトメールへの返信か等、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

がないか、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指摘は、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え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、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を消費者が判別しにくい表現になっていないかについても、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、国内外の法制度等の説明、関係事業者間の責任のなすりつけ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おける問題点や留意点を示しています。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、製品の返却方法の変更や、着電と対応数に差がある場合はコールセンターの窓口の増設や、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。連絡してきた消費者の特性（性別、年齢層、地域、誰が利用し、誰が連絡してきたか等）、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、例えば最初実施した新聞社告に反応して連絡をしてき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まれます。例えば、住宅設備の場合、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、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、まとめて贈与されたケース、特定の販売店で購入したケース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す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。

#### **① 既存データの活用**

##### **①-1 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。

##### **①-2 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もあります。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。

### ①-3 販売事業者、流通事業者の情報

販売事業者、流通事業者が保有する顧客情報と販売履歴に関する情報について、改めて精査するとともに、販売事業者等が保有するポイントカード等に記録されているリコール対象製品の部品の購入や関連商品の購入履歴についてまで対象範囲を広げることなども検討します。

### ①-4 製品の修理・保守情報、配送・設置事業者の情報

製品の修理・保守、並びに配送・組付け情報等は、製品利用者にとどり着く重要な情報です。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もあります。同様に、販売事業者、流通事業者にあっても、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。

### ①-5 リサイクル業者、廃棄業者、オークション運営事業者の情報

リコール対象数の精度を高める上で、リサイクル業者、廃棄業者が保有するリコール対象製品に関する情報の共有を求めることは効果的な取組です。

また、インターネット上のオークションサイトに、リコール対象製品が取り扱われる場合もあるので、当該サイト運営事業者に対しても上記と同様の情報提供を求めることも効果的といえます。

### ①-6 WEB上での情報

WEB上で入手可能なソーシャルメディアの情報をデータマイニング（満足の表明、苦情、事故の発生等を示す言葉を抽出するなど）することで、進捗中のリコール手法や顧客対応の改善につなげることができます

## ② 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。1つは、実施中のリコールの妥当性に関する情報であり、上述の告知方法の有効性、告知方法自体の妥当性、リコールの実施方法自体の妥当性という情報です。そして、もう1つは製品の利用者層を特定するための情報です。

後者の製品利用者情報の分析に関して、その分析項目は次のとおりとなります。

- ・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もあります。）
- ・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（リコール対応の縮小の判断を行うための評価）

「常時行う有効性の評価」とは、リコールの実施中、各告知方法の履行状況を常に把握しながら、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来たところで、今後どのような対応をするかを判断するにあた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。

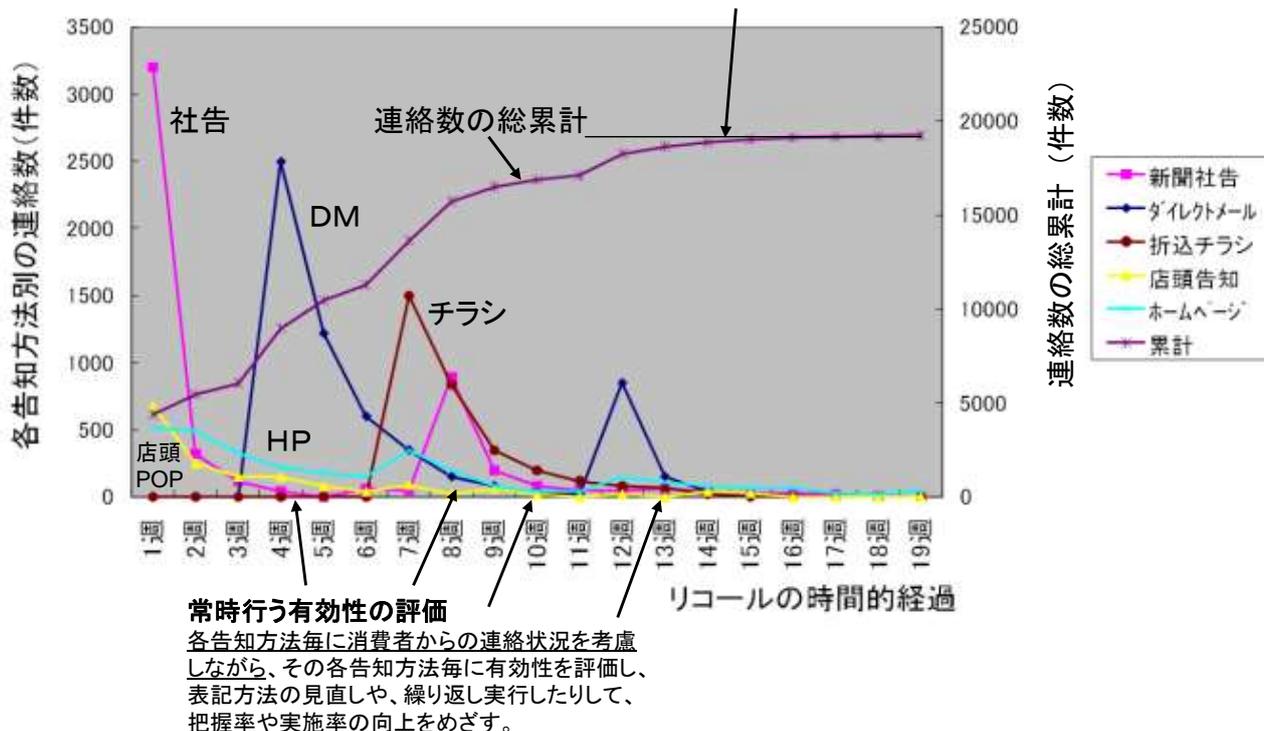


図 13 リコールの有効性評価のタイミング（イメージ）

— 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1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となります。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の継続や、その規模や消費者へのメッセージの形態を見直しながら、実行し続けることとなります。

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来ない状態になることがあります。そのときは繰り返しの実施や、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まれます。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出てきます。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電子メール等が集ま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、消費者では的確に実施できないことがわかっていくことがあります。そのような場合、できるだけ専門知識があり、点検や修理を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主体の責任です。従業員に限らず、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。このような場合には、専門業者の運送会社を派遣する等、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生じていないか評価していきます。

事業者が修理を行うリコールの場合等、事業者側の対応の限界を超えた数の連絡があると、修理待ち状態が生じてしまい、消費者が当該製品の使用を継続してしまう場合があります。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ず、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(リコール対応の縮小の判断を行うための評価)

一定期間経過後、常時行う有効性の評価を踏まえた各種追加施策等を行っていても、把握率又は回収率(実施率)が停滞している状態まで来た段階において、今後の対応方針について検討を行います。すなわち、積極的なリコール対応を継続するのか、縮小(市場における監視は続けるが、新たな情報提供や回収率促進のための取組を行わない)を行うのかを検討します。なお、積極的なリコール対応を縮小するとしても、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。

当該時点において、事業者は市場に残存している当該製品の事故発生率や製品事故が発生した場合の危害の大きさ等を踏まえ、残留リスクの大きさに応じて、今後実施すべき対応やその対応のために投入すべき経営資源を検討していくことが望まれます。

残留リスクが明らかに社会的に許容できないのであれば、積極的なリコールを継

続し続けなければならないと判断し、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。

一方、すべての対象製品の把握と回収等の実施が終了していても、残留リスクが社会的許容可能な範囲にまで低減されたのであれば（例えば、推定される市場残存数をもとに重篤被害の発生確率が一定以下の状態にあるといえる場合）、積極的なリコール対応は行わないと判断することもありえます。このとき、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、当該リコール専用設置した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相談の受付を継続します。また、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くなどの対応が考えられます。

なお、回収率（実施率）が95%以上であっても、市場に残留している製品による重大製品事故が発生している事例もあるので、上記対応に関しては、慎重に検討することが望まれます。

経済産業省への定期的なリコールの進捗報告を終了する場合は、134 ページを参照してください。

## 4 リコール方法のフォローアップ

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かどう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フォローアップは、「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検討することを意味します。

### (1) リコールの告知に関するフォローアップ

実施中の告知方法のフォローアップとしては、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、地方紙への切り替えや記載内容も認知しやすい表記方法に変更する等が考えられます。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ないで、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行ったり、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必要です。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、電子メールや、常設のお客様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する等、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おいて、いまだに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、今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となります。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。

### 【地道な取組の重要性】

リコール把握率と回収率（実施率）が一定水準まで行くと、その水準を上げていくことは非常に困難となります。このとき、例えば、次のような地道な取組が一定の効果があるといわれています。

- ・ 電話帳（タウンページ）から当該製品を使いそうな業種や保有していそうな業種（例えば、リサイクルショップ、老人福祉施設、エステ、保育園、理容・美容室、貸ロジ・別荘、医院、クリニック等）を抽出し、ダイレクトメールを送付する取組
- ・ 自社従業員の帰省の際に、実家や近所においてリコール対象製品を探す取組

## （２）見直されたリコール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後、その実行とともにその有効性についてのモニタリングも必要になります。また、その新しいリコール方法の実効性を高めるための社内や関係機関等との協力関係についても再検討し、それらについてフォローする体制も整備する必要があります。

## リコール方法のフォローアップの対応例

以下の例は、モニタリングによるリコール方法のフォローアップの対応例です。

\*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、本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

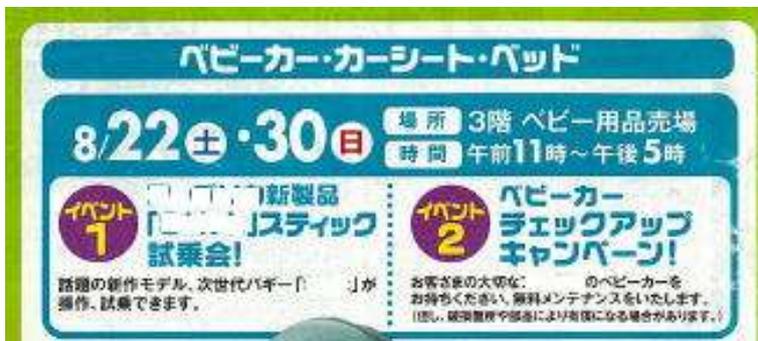
製品に不良が見つかったことから、リコールを実施することになったが、関連記事が新聞等で報道されたこともあり、リコール開始直後は、コールセンターがパンクするほどの問い合わせが殺到し、急きょ受付窓口を増設した。その後、繰り返しホームページ等で告知を行い続けていたが、顧客からの連絡が減少し、なかなか回収率が上がらない状況となった。

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・修理キャンペーンの広告を行い、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の併用や、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と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おう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に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とも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、テレビCM、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。

回収率の状況については、同協議会のホームページで公開されている。

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使用の電気こんろ



一口こんろ(前面操作)



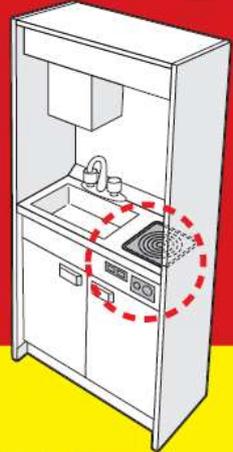
ワンタッチ操作の1口こんろ(上面操作)



複数口こんろ(前面操作のみ)



事故現場写真



**無償**にて改修作業をさせていただきます。  
ご使用の皆様には、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賜りますようお願いいたします。

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。

●対象の電気こんろを、すでに買い替えられたお客様も、ご面倒ですが連絡をお願いいたします。



うっかり体が当たり  
スイッチが!!

## 発火の恐れ



知らぬ間にかばんや  
荷物が当たりスイッチが!!



こんろの上に  
物を置かない!!

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!!

長期間使用されない場合は、コンセントから電源プラグを抜いてください。

詳しくは裏面をご覧ください➡

N

リコールのモニタリング

# 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(前面操作)※写真は富士工業製



一口こまろ(上面操作)  
ブランド表示はHITACHIまたは、sunwave



複数口こまろ(前面操作のみ)

長期間使用されない場合は、コンセントから電源プラグを抜いてください。

### 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(現社名)	電気こまろ品番
前面操作一口電気こまろ※1	サンウエーブ工業	SBE-101-100V、SBE-101-200V、FHS-31A、FHS-31B
	東芝ライフスタイル <small>(旧東芝株式会社 東芝コンシューママーケティング株式会社)</small>	BHP-111、BHP-121
	パナソニック アプライアンス社 <small>(旧パナソニック株式会社 松下電器産業株式会社)</small>	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 <small>(旧日立株式会社 株式会社日立ハウステック)</small>	HK-1102、HK-2102、HT-1250C
上面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あります。)
	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-1290、HT-1500
複数口電気こまろ※2	サンウエーブ工業	SBE-2G、SBE-3G、SBE-3T
	東芝ライフスタイル <small>(旧東芝株式会社 東芝コンシューママーケティング株式会社)</small>	HP-2000、HP-2000J、HP-2000T、HP-3000、UHP-S36A、UHP-S36AT、BHP-361T、BHP-365、BHP-461、BHP-461N、BHP-461W
	パナソニック アプライアンス社 <small>(旧パナソニック株式会社 松下電器産業株式会社)</small>	NK-2220、NK-2251、NK-2252、NK-2300、HNT-2200 (※3)、NK-2201、NK-2202、NK-2203、NK-2301、NK-2302、NK-2303、NK-2204、NK-2204CM、NK-2204M、NK-2304、NK-2305、NK-2307
	日立アプライアンス	HT-3000G、HT-3010G、HT-3310、HT-3510、HT-3511A、HT-4510、HT-D3451、HT-D4451、HT-D4451SS
	富士工業	FH-62、FH-621、FH-63、NSH-621、SBA-201、SBA-211、SBA-211A、SBA-301、SBA-311、SBA-311L

※1、小形キッチンユニット(冷蔵庫付きタイプ・扉仕様タイプ等もあります)に組み込まれています ※2、据置型・ビルトイン型があります ※3、ブランド名はHEG

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】

クリナップ株式会社、三協立山株式会社、タカラスタンダード株式会社、パナソニック株式会社 エコソリューションズ社

【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。

<b>クリナップ株式会社</b> <b>0120-126-174</b> <a href="http://cleanup.jp/">http://cleanup.jp/</a>	<b>三協立山株式会社</b> <b>0120-202-436</b> <small>(旧社名 三協立山アルミ株式会社)</small> <a href="http://www.st-grp.co.jp/">http://www.st-grp.co.jp/</a>	<b>タカラスタンダード株式会社</b> <b>0120-200-805</b> <a href="http://www.takara-standard.co.jp/">http://www.takara-standard.co.jp/</a>
<b>東芝ライフスタイル株式会社</b> <b>0120-668-401</b> <small>(旧東芝株式会社 東芝コンシューママーケティング株式会社)</small> <a href="http://www.toshiba.co.jp/tha/">http://www.toshiba.co.jp/tha/</a>	<b>株式会社ハウステック</b> <b>0120-524-852</b> <small>(旧日立株式会社 株式会社日立ハウステック)</small> <a href="http://www.housetec.co.jp/">http://www.housetec.co.jp/</a>	<b>パナソニック株式会社 アプライアンス社</b> <b>0120-391-391</b> <small>(旧パナソニック株式会社 松下電器産業株式会社)</small> <a href="http://panasonic.co.jp/">http://panasonic.co.jp/</a>
<b>パナソニック株式会社 エコソリューションズ社</b> <b>0120-116-484</b> <small>(旧パナソニック株式会社 松下電器株式会社)</small> <a href="http://panasonic-denko.co.jp/">http://panasonic-denko.co.jp/</a>	<b>日立アプライアンス株式会社</b> <b>0120-256-557</b> <a href="http://www.hitachi-ap.co.jp/">http://www.hitachi-ap.co.jp/</a>	<b>富士工業株式会社</b> <b>0120-500-621</b> <a href="http://www.fjic.co.jp/">http://www.fjic.co.jp/</a>
<b>三菱電機株式会社</b> <b>0120-099-506</b> <a href="http://www.mitsubishielectric.co.jp/">http://www.mitsubishielectric.co.jp/</a>	<b>株式会社 LIXIL</b> <b>0120-190-530</b> <small>(旧サンウエーブ工業株式会社)</small> <a href="http://www.sunwave.co.jp/">http://www.sunwave.co.jp/</a>	

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は、当該製品の点検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 [dkk.jimu@denki-konro.jp](mailto:dkk.jimu@denki-konro.jp)

<http://www.denki-konro.jp/>



総務省消防庁・東京消防庁・経済産業省の各ホームページにも掲載され、注意喚起並びに改修を促進しています。

総務省消防庁 <http://www.fdma.go.jp/html/data/tuchi1908/pdf/190824yo307.pdf>

東京消防庁 <http://www.tfd.metro.tokyo.jp/lfe/topics/200910/kitchen.html>

経済産業省 [http://www.meti.go.jp/product\\_safety/recall/file/chuui\\_kanki/denkikonro.htm](http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/file/chuui_kanki/denkikonro.htm)

**ケース 7 工業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・販売メーカーからなる一般社団法人日本レストルーム工業会では、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、工業会では、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 年度より重大事故防止のチラシに切り替え、消費者に内容がよりわかりやすく伝わるよう、平成 20 年度、平成 24 年度と改定を行い、平成 27 年度には、水漏れ状態での継続使用防止のための注意喚起、電気製品であることをわかりやすく示すため、内部写真を掲載するなどの改定を行った。

このチラシを会員各社を通じて消費者へ配布し周知を行うとともに、工業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。なお、別途「取扱説明書版」も作成し、平成 21 年度より各社の取扱説明書へも記載している。

**新聞・雑誌への広告掲載**

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、問い合わせに対応した。

以上の活動に引き続き、平成 28 年度以降も、安全チラシの追加送付要望に応え、更なる効果的な周知方法を検討している。



# セルフ安全チェック

**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。火災や感電の原因になります。

## 異常な状態

### 温水洗浄便座 セルフ安全チェックポイント

1つでも該当する場合は、次のような場合は、火災や感電の原因になります。電源プラグを抜き、止水栓を閉めて、すぐに販売店、工業店またはメーカーへご連絡してください。

- チェック 1 便座のゴム足が外れている、ガタつきがある
- チェック 2 便座コードがぬじれたり、便座で踏み込んだりしている
- チェック 3 便座にひびや割れがある
- チェック 4 便座が異常に熱いときや、冷たいときがある
- チェック 5 製品から水漏れしている (特に電子洗浄器が壊れた時)
- チェック 6 操作部のシールがぬけたり、ひび割れしている (特に電子制御部が壊れた時)
- チェック 7 電源コードが熱くなっている
- チェック 8 電源プラグの端子部分が発熱、変色している

**セルフ安全チェックを習慣化しましょう!**

※上記のチェックポイントは、温水洗浄便座の多くで共通ですが、上記以外の温水洗浄便座の型番やメーカーによって異なる場合があります。

## 予測される事故

- 便座や電源コードから火が出る場合があります。
- 製品内部の電子・電線部品に水がかかり、製品から火が出る場合があります。
- 電源コードやコンセント部から火が出る場合があります。

## 対策・対応

- 応急処置**
  - すぐに電源プラグを抜いて、止水栓を閉めてください!
- 点検依頼**
  - 点検を依頼してください!

販売店、工業店またはメーカーに点検を依頼してください(有料)。なお、必要に応じて、修理料は含まれない場合があります。

取替期間で使用の場合も、点検をおすすめしています。

## 水漏れしていませんか？

温水洗浄便座は「水」と「電気」を使う電気製品です。長年のご使用で部品が劣化し、製品から水漏れすることがあります。「便器を扱う水漏れ」、「使うときだけ少量の水漏れ」などがないか定期的に点検してください。



製品から漏れている水が少量であっても、製品内部では多量の水が漏れている場合があります。

## 水漏れしたまま使用すると大変危険です！

突然、以下のような状態になる恐れがあります。

### 発煙・発火



電子・電気部品に水がかかって発煙から火が出ることがあります。

### ヤケド



電子・電気部品に水がかかって蒸気発生し、熱いお湯が出る場合があります。

### 感電・漏電



電子・電気部品に水がかかって漏電し、感電する場合があります。

### 雨下漏水



水漏れが継続し、階下へ漏水する場合があります。

この中の写真



## 温水洗浄便座のなみは……電子・電気部品がいろいろ！



長年のご使用で、製品内部の水、蒸気、小水等の影響で部品の取付けが進んでいます

製品内部の水、電気部品が被水し発熱



電子・電気部品が被水し発熱  
上下に電圧が加わると発熱

洗剤のガスで断食、ネジなど金属部品がボロボロに

臭はあまり聞かれていない？ 間違った洗剤の使い方は

洗剤の誤用はガスや腐った酸い成分が、金属部品に劣化を促進させることは腐食、劣化につながり、感電、火災の原因となります。

必ずお掃除の際は、お掃除剤の取扱説明書をお読みください。



プラスチック部分に使用してはいけない洗剤

洗剤の正しい使い方を教えてください

お掃除をするときは、以下の順に注意しましょう。



## 低温やけどにご注意

使用に長時間の間接的に触れていると、低温やけどの要因になります。また、蒸気発生と同時に発生している「やけどの原因」があります。特に、以下のようの方が使用される場合は、まわりの人が濡れた部分などにご注意ください。



### 注意が必要な方の例

- お年寄り
- 赤ちゃん
- 病後の体弱い方
- お産後の方
- 高齢者の方
- 自分自身で濡れた部分に触れる方
- 濡れた部分に触れる方
- 濡れた部分に触れる方
- 濡れた部分に触れる方

特に高齢者や介護が必要な方などのご使用には、ご注意ください。

## 温水洗浄便座には3つのタイプがあります。



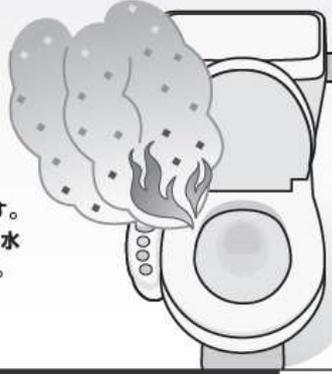
重大事故防止のためのお願ひ

# 温水洗浄便座は電気製品です

故障したままのご使用や長年のご使用は、電子・電気部品が劣化し発煙発火の恐れがあります

## 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(有料)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。販売店、工事店またはメーカーへご連絡ください。



## 故障したままで使わないでください

火災や感電、室内漏水の原因になります。異常に気づいたら、すぐに電源プラグを抜き、止水栓を開めてご使用を中止し、販売店、工事店またはメーカーへご連絡ください。

## 温水洗浄便座 セルフ安全チェックポイント

次のような症状は、火災や感電の原因になります。電源プラグを抜き、止水栓を開めて、すぐに販売店、工事店またはメーカーへご連絡してください。

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 便座のゴム足が外れている、ガタツキがある      | <input type="checkbox"/> 製品から水漏れしている(内部の電子・電気部品が被水) | <input type="checkbox"/> 電源コードが熱くなっている        |
| <input type="checkbox"/> 便座コードがねじれたり、便座で挟み込んだりしている | <input type="checkbox"/> 操作部のシールがめくれたり、ひび割れたりしている   | <input type="checkbox"/> 電源プラグの差込部が発熱・変色している  |
| <input type="checkbox"/> 便座にひびや割れがある               | <input type="checkbox"/> (内部の電子・電気部品が被水)            | <input type="checkbox"/> 便座が異常に熱いときや、冷たいときがある |

一般社団法人 日本レストルーム工業会 <http://www.sanitary-net.com>

※2015年4月より、(一社)日本衛生設備機器工業会と(一社)温水洗浄便座工業会が合併し、(一社)日本レストルーム工業会になりました。

平成 27 年度版安全啓発チラシ取扱説明書版

## 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、**重点的に用品店等への周知や、好んで読まれる雑誌への社告**を行う等、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きているとは予測されるが、それでも直接訪問点検等を続けている。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。

ケース 11 製品の使用が想定される業種を絞って告知を行い、効果を上げた事例

家電製品の例

家電製品の製造事業者の対応例である。リコールの実施率（回収率）を向上させるために、リコール対象製品を購入されている可能性が高いと想定される事業者と業種を選び、ダイレクトメールを発送しリコール情報を告知している。

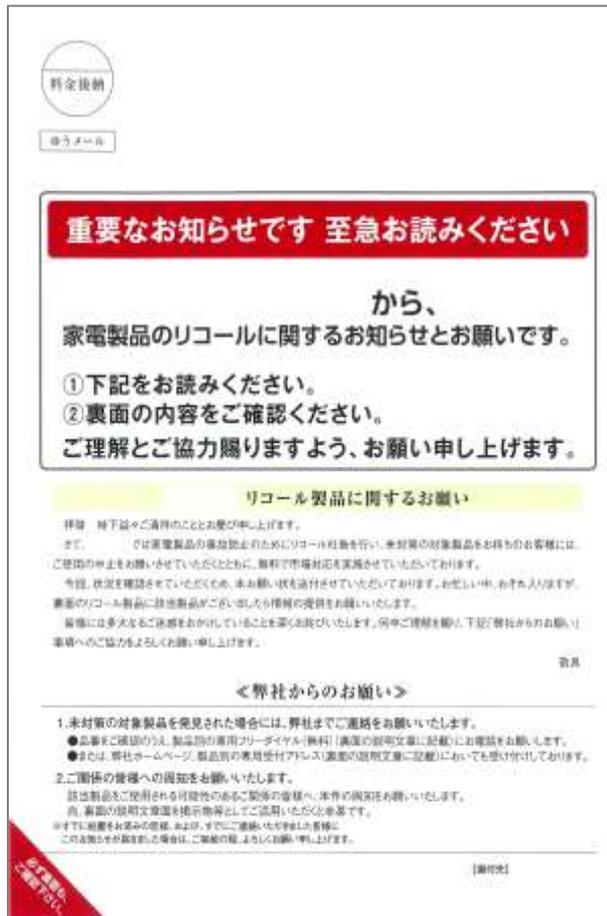
例えば、保育園では、園児の服を洗濯・乾燥する機会や園児向けの食品を温める機会が多いと考えられることから、同社がリコールを実施している電気衣類乾燥機とオープンレンジについて保育園向けに情報をまとめたダイレクトメールを発送し、実施率（回収率）の向上を図っている。

このケースのポイント

リコール対象製品の使用者は新聞社告やホームページ上の告知に気付かない場合も多く、販売事業者の協力を得ても使用者を捕捉できない場合もある。

製品を使用することが想定される業種を選んでダイレクトメールで案内する方法は、リコール情報を直接ユーザーに届けられること、複数の製品のリコール情報をまとめて届けることができることから、リコール促進のための有効な手段となる可能性がある。

＜保育園向けに発送したダイレクトメール例＞



## 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 12 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つたり、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と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 13 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の推計や、連絡してき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、ここでは、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 14 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 15 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

同様の製品事故等の発生がないよう、発生原因を確認し、確実に製品の改善に結びつける必要があることから、製品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。

<<事業者における取組事例の紹介>>

#### ■ ガス機器メーカー

- ・リコールでの対象製品の点検・修理の際には製品の銘板、原因となった部品の状態を点検・修理先の許可をいただいた上で、デジカメで記録し実施の確認記録とするとともに、部品を回収しその状態を検証する。
- ・作業内容は症状の発祥の有無を含め報告書を作成しデータベース化して保存している（過去にリコール対象品を誤認したケースがあり、型番・製造番号が表示された銘板を撮影し確認する、また点検前・点検直後・交換した部品の状況を撮影し、その画像で社内監査を実施する体制を取っている）。

### (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、製品安全管理態勢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、速やかに改善し、同様の事故が発生した場合にしかるべき対応が出来るようにしておくことが重要です。

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。

## **6 再発防止・未然防止のための措置**

事業者は当該リコールのモニタリングと並行して、それらで得られた経験と知識をPDCA サイクルに則り、今後の自社製品の事故の再発防止と未然防止に活用します。

防止策は、事故を起こした製品に関わる内容と当該製品を市場に供給した事業者の組織体制に関わる内容について、それらを実現するための資源の確保を含めて検討して適用します。

## **7 リコールの終了**

製品事故の発生が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、リコールは終了となります。