

経済産業省の消費者行政の 推進に係る取組について

令和3年6月7日

経済産業省

商務・サービスグループ[°] 消費経済企画室、商取引監督課
産業保安グループ[°] 製品安全課

[illegible]

事業者と消費者のコミュニケーションを取り巻く背景

- 時代背景やテクノロジーの進歩などにより、消費スタイル・価値観やコミュニケーション手段が変化したことにより、事業者と消費者の関係も変化している。

	～1980年代	1990年代～2010年代中盤	2010年代中盤～
事業者とのコミュニケーションのあり方	一方的・受容的 ■ 事業者からの一方的なコミュニケーションを受容	双方向的 ■ 消費者の権利が広く浸透し、消費者から事業者へのコミュニケーションも一般的に	共創的 ■ 消費者の行動・意見が社会的な影響力を持ち始めたことにより、消費者が事業者のビジネスに影響を及ぼすように
事業者との主な遠隔コミュニケーション手段	✓ 電話 ✓ 手紙	✓ 公式HP（問合せフォーム、メール） ✓ ファンサイト・会員サイト	✓ SNS ✓ チャット、チャットボット
消費スタイル	モノ消費	コト消費	トキ消費・イミ消費・エシカル消費等
消費者の価値観	■ <u>モノを所有することを「豊かさ＝幸せ」とする</u>、画一的な価値観に基づいて欲しいものを購入	■ 周囲に合わせるのではなく、<u>自分にとって必要なもの</u>を購入 ■ <u>所有することに執着せず</u>、レンタル・シェアリング等消費スタイルが多様化	■ 自身の行動を<u>他者に共有することや、社会的な課題に対して貢献することに価値</u>を見出した消費活動が顕在化
国内の主な社会動向	✓ 戦後・高度経済成長 ✓ ベビーブーム ✓ バブル経済	✓ バブル崩壊（失われた20年） ✓ 少子高齢化社会（生産年齢人口減少） ✓ 消費者庁の設置	✓ 人生100年時代 ✓ 新型コロナウイルス ✓ テレワークの普及
登場した主なテクノロジー	✓ 自動車 ✓ 家電製品（テレビ・洗濯機・冷蔵庫等）	✓ PC ✓ 携帯電話・スマートフォン ✓ インターネット ✓ クラウド	✓ SNS ✓ IoT ✓ AI ✓ 5G

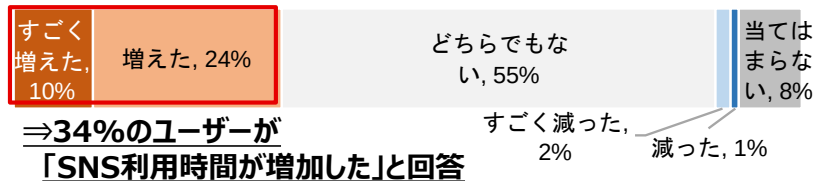
(参考) 消費者行動の変化－コロナ禍で消費行動のオンライン化が一層顕著に

- 新型コロナウイルスの影響もあり、「SNSを利用した情報収集」や「ECサイトを利用した購買」といった、消費行動のオンライン化が進んでおり、この傾向は今後も続く見込み。

新型コロナウイルス禍における、SNS利用動向の変化*1

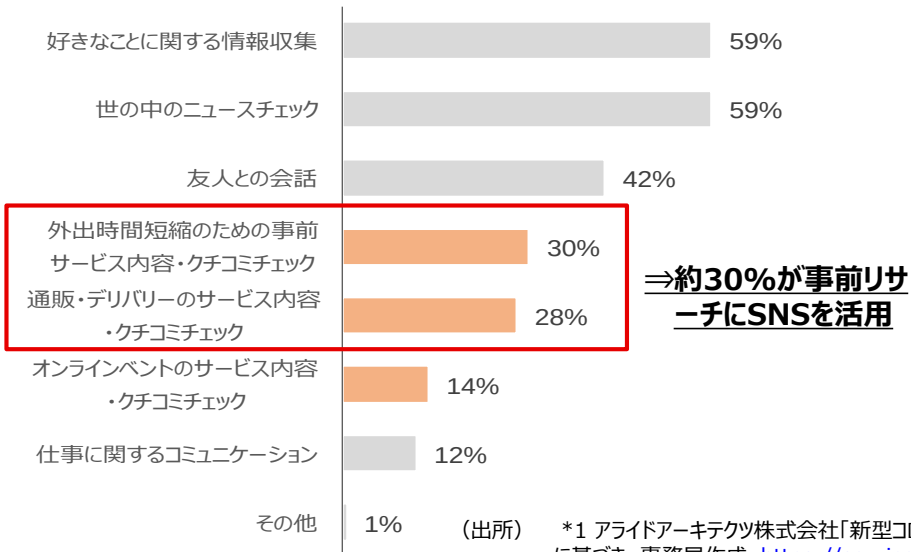
コロナ禍でSNSの利用時間は増えたか

※SNS利用者に対して調査（N=4,069）



コロナ禍でどのような目的でSNSを利用することが増えたか

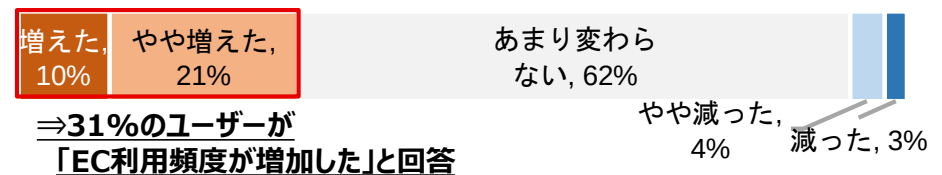
※前問で「SNSの利用時間が増加した」と回答したユーザーに対して調査（N=1,317）



新型コロナウイルスに渦における、EC利用動向の変化*2

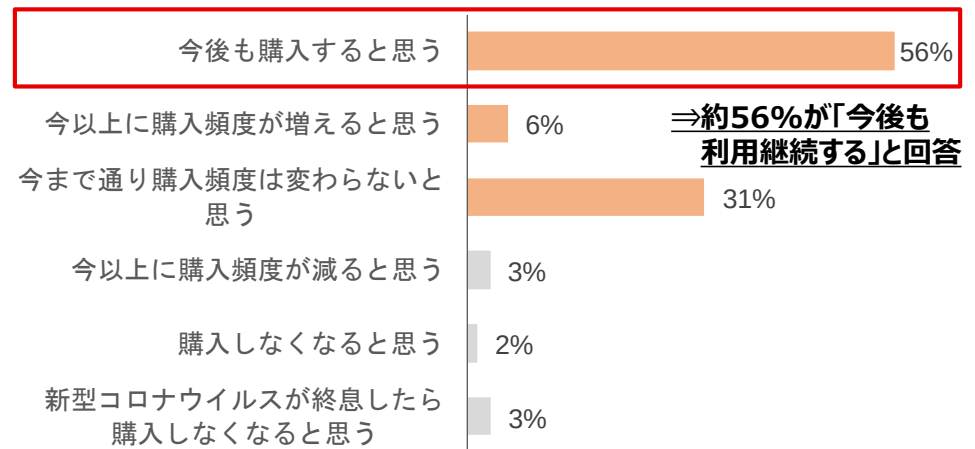
2020年3月以前と比べて、総合ECの利用頻度は増加したか

※総合ECを利用している18歳～69歳の男女に対して調査（N=1,830）



今後の総合ECの利用意向について

※総合ECまたはネットスーパーを利用している18歳～69歳の男女に対して調査（N=1,836）



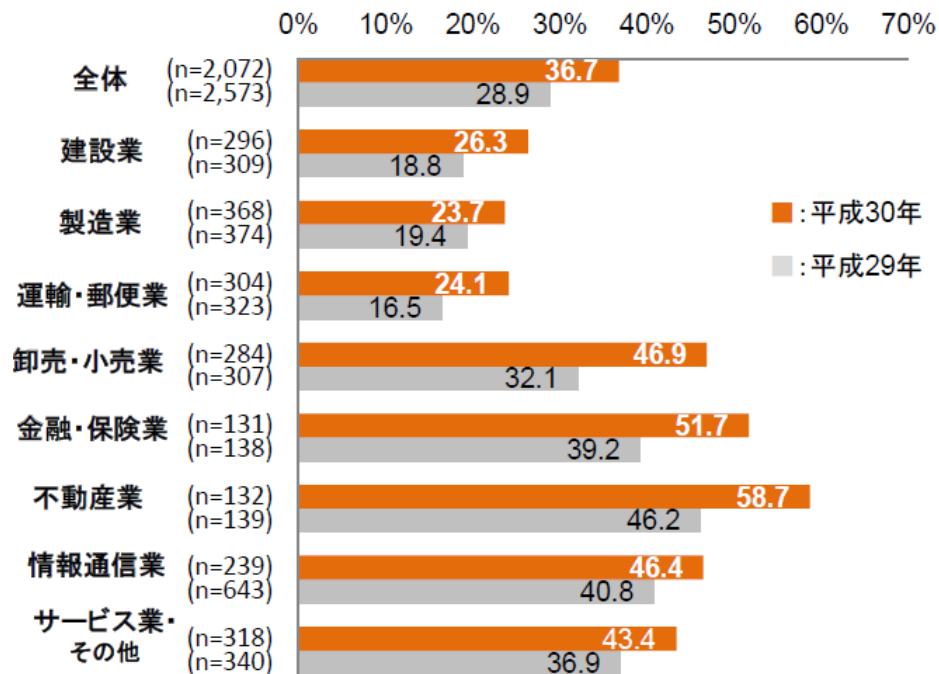
*1 アライドアーキテクツ株式会社「新型コロナがもたらした【新しい生活様式】における消費者のSNS利用実態調査」（2020年8月）に基づき、事務局作成 <https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0033>
*2 MMD研究所、スマートアンサー「2020年5月新型コロナウイルスにおけるEC利用動向調査」（2020年6月）に基づき、事務局作成 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1868.html

(参考) 事業者活動の変化－SNSやチャットボット等、新しい顧客接点の構築が進む

- 社会や消費者行動の変化に対応し、事業者はSNSやチャットボット等を活用した新しい顧客接点の構築を進めている。

ソーシャルメディアサービスの利用状況（企業）*1

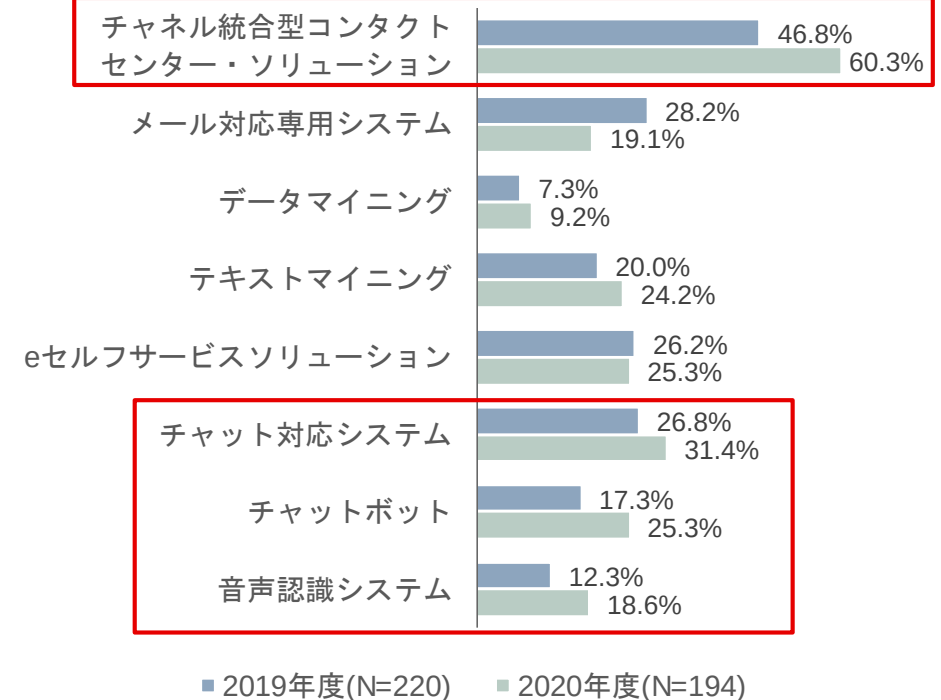
※ソーシャルメディアとは、SNS、ブログ、動画共有サイトなどの呼称
※公務を除く産業に属する常用雇用者規模100人以上の企業に対して調査



⇒平成29年から平成30年にかけて、全ての業種で
ソーシャルメディアサービスの利用率が上昇

コールセンターに導入しているITソリューション*2

※コールセンター運営企業に対して調査

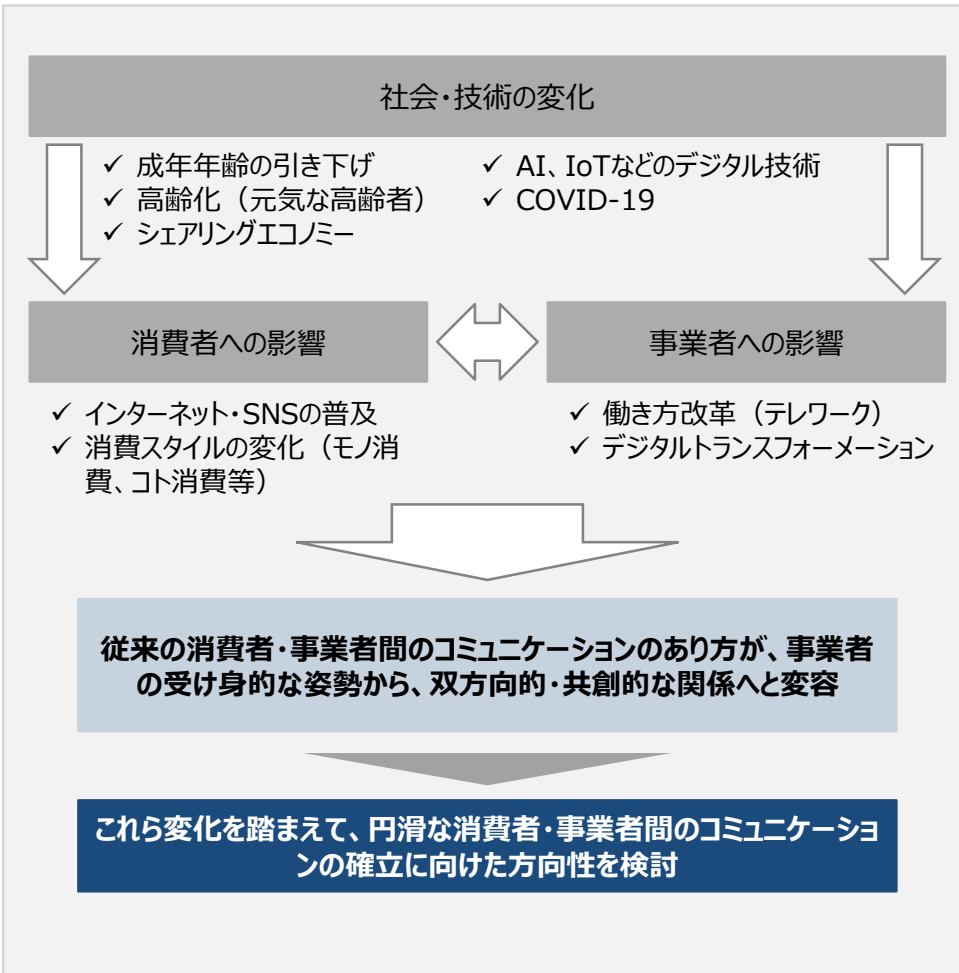


⇒複数のチャンネルを統合するシステムや、
チャット対応等の導入率が向上

(出所) *1 総務省「平成30年通信利用動向調査」(2019年5月)より引用
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf
*2 コールセンタージャパン「コールセンター実態調査2020」(2020年10月)
に基づき、事務局作成 <https://callcenter-japan.com/magazine/4870.html>

消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等に関する調査の実施

- 令和2年12月～令和3年3月に消費者・事業者間のコミュニケーションに関する調査を実施。



実施事項の概要

デスクトップリサーチ

- 各種データ・発行物へのデスクトップリサーチを実施し、本事業に関する消費者および事業者の動向に関する全般的な調査を実施
- 先端的な取り組みを実施している事業者や本事業に関連するツールを提供する事業者を調査

事業者インタビュー

- BtoC企業、BtoBtoC企業、DtoC企業、コミュニケーションツール提供企業、事業者団体、消費者団体に対してのインタビューを実施し、仮説検証および検討会資料のブラッシュアップを実施

検討会

- 有識者（学界、事業者、事業者団体・消費者団体）による全2回の検討会を開催し、本事業における論点の検討を実施

報告書作成

- デスクトップリサーチ、事業者インタビュー、検討会を通じて、本事業における調査報告書を作成し、内容を報告
 - アウトプット：調査報告書、検討会議事概要

検討会の開催

- デスクトップリサーチと事業者インタビューにおける実態把握をもとに、消費者・事業者間の円滑なコミュニケーションを実現する上で、事業者・事業者団体・消費者団体・政府等が取り組むべき課題や論点の整理及び検討。

	第1回検討会	第2回検討会
日時	2021年2月1日（月） 10：00～12：00	2021年3月4日（木） 13：00～15：00
実施方法	オンライン会議	オンライン会議
議題	1. 開催趣旨、資料の取扱、等（経済産業省 消費経済企画室） 2. 消費者・事業者間コミュニケーションの全体概要 （三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社） 3. メール・チャットボット等を用いた消費者の声への対応 （三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社） 4. LINE株式会社の取組（LINE株式会社） 5. 意見交換 6. SNS・口コミサイト等における消費者の声への対応（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社） 7. 意見交換	1. 第1回検討会の振り返りと第2回検討会の検討事項 （経済産業省 消費経済企画室） 2. 消費者コミュニケーションに関する企業・組織の在り方 （三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社） 3. 株式会社FABRIC TOKYOの取組（株式会社FABRIC TOKYO） 4. 意見交換 5. 行政や消費者団体等に期待する役割 （三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社） 6. 意見交換

検討会のメンバーリスト

【参加者一覧（敬称略）】

所属			氏名
学習院大学	法学部	教授	小塚 莊一郎
筑波大学	人文社会ビジネス科学学術院 ビジネスサイエンス系	院長 教授	西尾 チヅル
一橋大学	経営管理研究科	教授	松井 剛
オイシックス・ラ・大地株式会社		執行役員 Chief Omni-Channel Officer	奥谷 孝司
株式会社東急ハンズ	デジタル戦略部	部長	本田 浩一
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS)		副会長	大石 美奈子
		消費者志向推進委員会委員長	奥原 早苗 (第2回検討会のみ参加)
		理事	河嶋 信子 (第2回検討会のみ参加)
		会員	小林 優子 (第2回検討会のみ参加)
公益社団法人日本通信販売協会		専務理事	万場 徹
株式会社FABRIC TOKYO		代表取締役社長兼CEO	森雄 一郎
株式会社メルカリ	社長室	政策企画 マネージャー	岡本 洋平
森永製菓株式会社	マーケティング本部 広告部		岩崎 育夫
	お客様サービスセンター	お客様相談室長	常見 浩隆
		お客様情報室長	岩佐 麻素子 (第1回検討会のみ参加)
LINE株式会社	LINEグループ渉外室	室長	文月 涼
	広告事業本部 クライアントセールス第一事業部	事業部長	橋本 久嗣

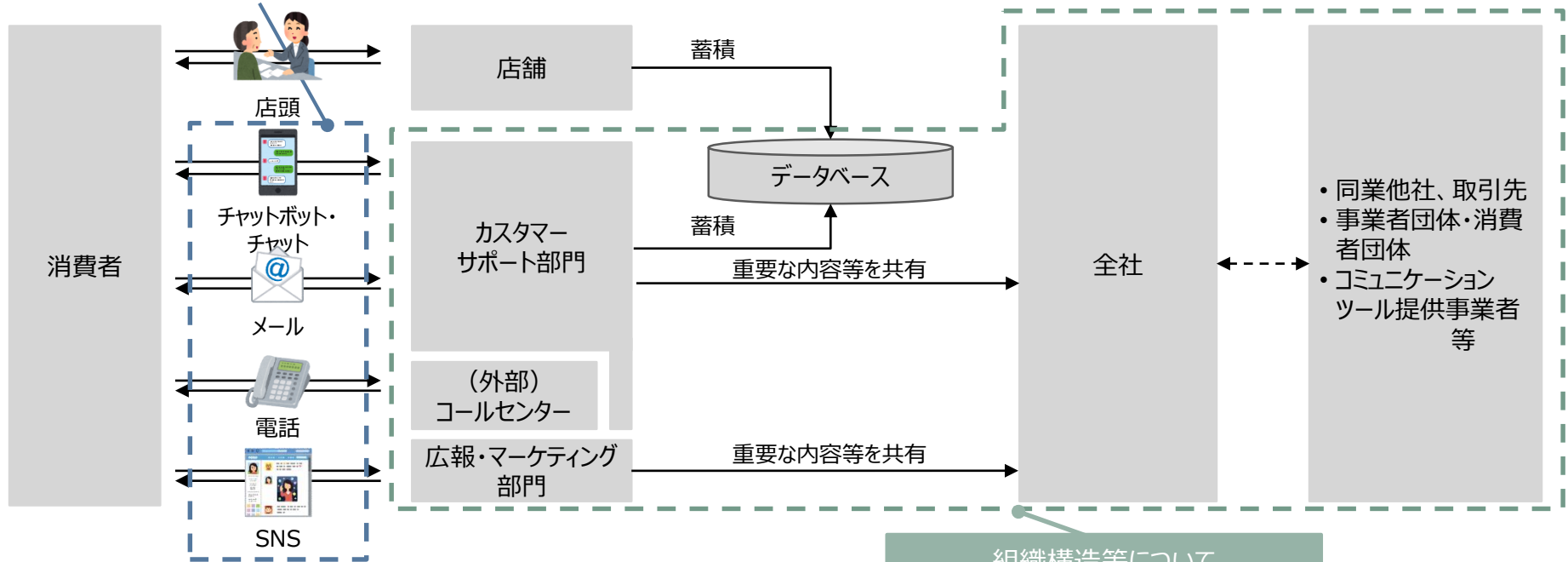
検討会の検討内容

- 「消費者からの声を新たな商品・サービスの開発に活かす」「事業者と消費者との間のトラブルを抑制する」といったことを達成するために、どのようなコミュニケーションの在り方が考えられるのか、「コミュニケーションツール」や「事業者の組織構造等」を切り口に、議論。

コミュニケーションツールについて

✓ コミュニケーションツールの活用

- 事業者に対して発信される消費者の声を収集するツール（電話・メール・チャット等）
- 友人・社会に対して発信される消費者の声を捕捉するツール（SNS、口コミサイト等）



組織構造等について

- ✓ カスタマーサポート部門の位置付け
- ✓ 消費者の声の部門間連携、企業間連携 等

本日、御意見・御議論いただきたい内容

- 検討会で議論された主な論点を踏まえ、消費者・事業者間の円滑なコミュニケーション等の在り方について、御意見・御議論いただきたい。

検討会で議論された主な論点

論点の分類	主な論点
消費者の声の収集・活用・連携	消費者への情報提供・問合せ対応 ✓ オンラインコミュニケーションにおいて、<u>人肌感</u>をどのように出すことが出来るか ✓ 消費者間でやり取りする<u>情報の正確性確保</u>のためにはどのような施策があるか ✓ リコール等のトラブル対応の円滑化には<u>トレーサビリティの実現</u>が必要であり、そのためには事業者間のマスタ統合や、購入情報等の一元管理が必要ではないか
	消費者の声の収集 ✓ 「<u>Exit（事業者に不満を示すことなく離脱する消費者）</u>」を減らす（又は離脱理由を把握する）にはどのような取り組みが必要か ✓ 最寄り品・買い回り品では、顧客接点やその構築方法はどのように異なるのか ✓ 消費者団体等が把握できていない属性の消費者の悩みや相談をどのように収集すべきか
	消費者の声の活用・他社等との情報連携 ✓ 消費者を<u>正しい情報に誘導</u>するために、事業者、事業者団体/消費者団体はどのような取組・連携を行う必要があるか ✓ 同業他社・事業者団体等とのカスタマーサポート関連の情報共有における<u>個人情報保護法や独禁法上の問題</u>はないか
事業者の組織・体制	カスタマーサポート部門の体制・役割 ✓ カスタマーサポート部門による<u>経営層への報告機会</u>が必要ではないか ✓ <u>プロフィットセンターとしてのカスタマーサポート部門</u>にはどのようなKPIを設定するか
	事業者の組織体制・姿勢 ✓ <u>消費者の声を経営に反映</u>するためにはどのような姿勢・仕組みが必要か ✓ 事業者・消費者の「双方向」コミュニケーション実現に向けてどのような<u>姿勢</u>を消費者に示すべきか ✓ <u>先進的なコミュニケーションツールを事業者が導入する際の障壁</u>（リテラシー不足、縦割りの組織構造）を解消するにはどのような仕組・取組が必要か

(参考) 第1回検討会の討議内容

LINE社の取組紹介

提供するソリューション

- 提供しているソリューション
 - AIチャットボット・有人チャット・有人電話対応等、様々な手法を組み合わせ提供している
 - 例えば、AIチャットボットが一次問合せ対応を行い、未解決の場合はカスタマーサービスが対応するなど
- 導入によるユーザーのメリット
 - インターネットを通じて電話対応が可能であること、顧客の待ち時間を短縮できること、効率的な解決が可能であること等
- 導入による事業者のメリット
 - 問合せ対応負荷の減少、人件費の削減、無駄のない情報提供、人だとミスしてしまいがちなことに対しても網羅的に対応が可能、教育コストが削減可能、一名で複数の問合せ対応が可能等

取組事例

- 宅配事業では、AIチャットボットを活用した再配達依頼や受取場所の指定等が可能である
- ある自治体では、若年層向けにカウンセラー資格を持つ相談員がチャット上で悩み相談に応じる事業を実施している
 - この取組により多くの相談が寄せられており、チャットだからこそ、悩み等ネガティブな内容を相談しやすいと考えられる
- 別の自治体では、チャットを通じて住民票の取り寄せ等の行政サービスを利用可能になる事業を実施している
- 自治体向けに、チャットを用いて新型コロナウイルスのワクチン接種の予約ができるサービスを提供している

AIチャットボット導入時の ネガティブ要素

- ユーザーサイドのネガティブ要素
 - 利用時には一定のデジタルリテラシーが必要であるため、中高齢層等においては利用が難しい可能性がある
- 事業者サイドのネガティブ要素
 - AIチャットボットを設定する際のリテラシーやノウハウが事業者側に不足している
 - 外注における初期コストが高い
 - 組織の縦割り構造が最も大きな障壁となっている（デジタル部門がコールセンター部門と組織的に繋がりがいないこと等）
- AIチャットボット導入等のDX等を推進する際の重要なポイント
 - そもそも、デジタル部やDX部等の部署が存在すること自体がDX推進には適しておらず、経営者が経営全体の課題として捉えて意思決定を行わなければ、DXを本格的に推進することはできない

カスタマーサポート の方向性

- 【お客様相談対応における根本的な課題】
- コミュニケーションツールを通じて、お客様相談窓口へ情報を伝えやすくすることは支援可能であるが、問合せのプロセスにおける消費者の最初の課題は、どこに問い合わせるべきかを調べる工程であり、依然として課題は残る
- 窓口対応以前の「消費者が自分で調べる」という工程を、いかにスムーズに・シームレスに行うかが重要である
- 【オンラインコミュニケーションにおける人肌感】
- カスタマーサポート領域は必ずしもAIチャットボット等により効率的に実施すべきではなく、コミュニケーションの本質である対人の有機的な関わりを実現するべきではないか

相談件数の推移

- EC等、新興市場・成長市場における相談件数は増えているが、総じて相談件数は減少傾向にある
 - 特に若年層はSNS等で調べて自己解決する傾向にあり、事業者への問合せには消極的な傾向が見られる
 - 窓口への相談に掛かる時間やエネルギーに対して、相談から得られる回答に対する期待値が下がっているのではないかと
- 若年層へのアプローチとしてAIチャットボットは有望であるが、高齢者向けツールとして電話をなくすことはできない

チャットボットの利用シーン

- 【AIチャットボットに適した問合せ内容】
- 商品のキャンセルや返品等、消費者の自己都合により要求通りに対応してもらいたい場合、定型的な自動対応が適している
- 【AIチャットボットに適さない問合せ内容】
- 苦情対応等、双方向的で共感が必要な内容は、有人対応が適している
 - 現状のAIは「弱いAI」であり、上記の内容は今後も技術的に難しいと考えられる

消費者が間違った情報を入手する懸念

- SNSやインターネット検索の利便性といった要因によって、専門的な知識に基づく相談が消費者から遠ざけられることは非常に問題であり、何かしら対応が必要である
- インターネットは新しい社会であるが、取り締まる主体がいらないため、秩序を構築する必要があるのではないかと
 - 例えば、アカウントを取得する時に電話番号との紐づけを義務付けることにより、個人との紐づけを行い、自身の発言に責任を持つという意識を生じさせることが必要ではないかと
- 消費者はSNS等で“自分が欲しい答え”を探してしまう傾向にあり、エコーチェンバー現象のような危険性が存在する

チャットボットの導入コスト

- AIチャットボットの導入は、「消費者の満足度向上と長期的な関係構築」が主目的になるため、業務効率化、つまり電話の代替としてコスト面の観点のみで議論すると、「コストが高い」という理由により導入が進まない場合が多い
 - チャットボットで集めた消費者の声のデータベースを構築し、事業のアップサイド（マーケティング）での活用を見据えて会社全体の投資として考える必要がある

AIによる「対応」を明確にするか

- チャットボットを「AI」だと伝えずに人が対応しているかのように振る舞うことで問題が生じるため、「AIだと表示する」規定が必要ではないかと
 - 例えば、Botを用いて人々の心を操るような良くない事例も見られる
 - 法人格のようにAIに人格を認めることにより、企業はAIであることを表示しやすくなるのではないかと

黙って離脱してしまう消費者について

- 顧客が不満を抱いた際、その後のアクションの方向性は「買うことをやめる」と「事業者に意見を発する」の2つに大別される。何も言わずにサービスから離脱することも一つのコミュニケーションであり、事業者はこれを回避する必要があるのではないかと
 - 事業者に対するロイヤリティが低く、「言っても改善しない」と消費者が感じる場合に黙って離脱してしまうのではないかと
 - 消費者が「相談しても得るものがない」と考えてしまう原因として、相談のインセンティブが不足しているのではないかと
- 現状では全ての消費者の声を拾い上げることはできないため、その不公平感をどのように扱うのかを検討する必要がある
 - 事業者は全ての消費者の意見を事業に反映できるわけではないが、事業者に対して意見を言うことそれ自体によって、一定の報酬を消費者に付与することにより不公平感を払拭しコミュニケーションを活性化できるのではないかと

SNSを通じた取組

- (エンドユーザーと関わりが薄い企業でも) お客様との距離を縮められるという点をSNS活用の最大の目的としている
- SNSのコミュニケーションにはある種の“気軽さ”があると考えており、問合せ窓口とは異なった気軽に質問ができる環境を提供することが、SNSの一つの価値だと感じている
- SNSの運用を外注しており、大部分を丸投げしている事業者は失敗している傾向がある
 - 逆に代表者自らがSNSを活用している場合や、素早い対応ができるように内製化している場合等には、非常に上手くSNSを活用できている印象を持っている

会員コミュニティを通じた取組

- D2C企業各社の取組として、顧客とのオンラインコミュニティを自社で持ち始めている
 - 約30名から300名程度の規模感で、チャットツールを用いたクローズドなコミュニティを構築している
 - 新商品の座談会や、モニター募集、商品購入後にどういった感想があるか等、ポジティブ・ネガティブなご意見含めてお客様の声を収集しており、中には顧客参加型の商品開発なども近年行われている
- 消費者との共創で良いアウトプットを作るとは正直相当難しいが、消費者が商品開発に参加することによって、事業者と繋がっているという実感を持ってもらうことが非常に重要ではないか
 - 商品・サービスのコモディティ化が進んでいる状況下では、「なんとなくこの会社が好き」という肌感覚を持ってもらうことが、競争力獲得に向けて非常に重要であると考えている
- ロイヤリティが高い会員コミュニティの方にサービスの基本原則の内容についてご意見を頂き、ブラッシュアップを行った

ソーシャルリスニングの取組

- お客様が世の中に発信した声を拾うことにより、仮説構築や別途実施した調査の精度向上に活用している
- 口コミやSNS上の意見がどれだけ市場を代表しているのか、明確にする必要があるのではないか
 - 少数にヒアリングする際には発言者のバックグラウンドは重要であるが、ソーシャルリスニングとして大人数相手に調査する場合には、どのくらいの人数が同一意見を持っているか、つまりはトレンドが発生しているのかが重要ではないか

企業の姿勢について

- 自社がD2C企業であるかのように、会社全体として消費者コミュニケーションに向き合う必要がある
 - 双方向のコミュニケーションはカスタマージャーニーの中に存在しないため、事業者から積極的に消費者に対してコミュニケーションの機会を作る必要がある
 - ツールの活用も重要だが、従業員が直接架電する・訪問するといった姿勢も必要ではないか
- Z世代と呼ばれる世代の人たちは、商品への期待と同じぐらい、企業の“姿勢”への期待を持っていると感じている
 - SNS上の振る舞いや情報の発信の仕方、クレームやご意見への対応等、企業姿勢が以前よりも重要になってきている

(参考) 第2回検討会の討議内容

FABRIC TOKYO 社の取組紹介

消費者の声を集める仕組み

- 弊社はいわゆるD2Cブランドであり、自社で商品を企画・開発して、店舗の運営やWebサイト等による販売、アフターケアとしてのカスタマーサポートまで一気通貫でお客様にブランド体験を提供しており、各工程でお客様の声を収集している
 - 来店前の段階で来店予約の際にID登録を促して、アパレル商品のオーダーメイド経験の有無等や、業種や職種、お客様のこだわり、ご要望等について事前にアンケートで確認している
 - その後、採寸等を行うために店舗に来店いただいた後に、アンケートをメールでお送りして、採寸等の店舗体験に対する満足度を調査している
 - 弊社サービスは店舗で商品をお渡しせず必ずECサイトを通して購入していただくビジネスモデルであり、商品が後日お客様の自宅に届く仕組みである。そのため、商品購入後にECサイトを使った購買体験についてアンケートを行っている
 - オーダーメイドの商品であるため、商品到着までに2週間から4週間程度かかるという商材の特徴があり、商品が到着し実際に着用した際の商品満足度をNRSという指標（後述）で定量的に測定している
 - 最後に、カスタマーサポート（アフターケア）はメールとLINEとSNSで行っている。クレームなど手厳しいお言葉もいただくこともあるが、迅速な対応やフィードバックを行うよう心掛けている

消費者の声の活用方法

顧客のペイン解消のための活用

- 前述の通りEC上やメールにて自動でアンケートを取る仕組みを構築しており、定量・定性のデータをデイリーで取得している
- 実店舗においても、社員が接客の中で聞いたご要望等をテキスト情報で常に保存できるようオペレーションを組んでおり、日々のお客様の声やご要望等がデジタルなテキストデータとして蓄積されている状況である
- 問い合わせの内容を商材やサービスごとに抽出してカテゴライズし、ランキング形式でスコアリングして、優先的に対応すべき内容を可視化する仕組みを構築している
 - 例えばスーツの問い合わせの場合はサイズ感に関するご要望が多い、シャツの場合は生地の変色に関するご要望が多い等、それぞれ商材ごとにスコアリングして、対応・改善の優先度を決定している

消費者の声の活用方法

新商品開発のための活用

- 定量的なデータの収集は常に取り組んでいるが、定量データだけでは顧客ニーズのインサイトを深掘することは難しいため、対面もしくはWeb会議等を用いて、定期的に（月に1回程度）約10名のお客様を招待してユーザーインタビューを実施している
 - 具体的にはCEOや役員、プロジェクトマネージャー等が参加して1回1時間程度のインタビューを実施し、お客様の望むこと・不満なこと、弊社サービスを選んでいる理由、最近のお客様の生活上での課題、等をヒアリングしている
- SNSやLINE等のコミュニケーションツールを積極的に活用してお客様とコミュニケーションを図っており、Instagramのストーリー機能やLINEの投票機能を活用し、お客様に対してアンケートを実施している
- オフィスにお客様を招待し、サービスに対しての意見や新商品のモニターになっていただくことでサービス・商品改善に協力していただく等、リアルイベントを通じたコミュニティ作りに関しても徐々に実施し始めている
- 直近1年はコロナ渦の影響でリアルイベント開催ができないことが課題であったため、Clubhouseという音声プラットフォームを活用し、Clubhouse内にお客様を招待したルームを立ち上げて公開座談会を行う取組を3〜4回実施した
 - このように、リアルで会う機会を設けることが難しい中、最新のツールを活用することにより、オンラインを通じてお客様と接点を持つ取組も試み始めている

お客様の声の活用事例

- 自社の顧客特性を踏まえて、顧客のロイヤリティを把握する際の重要指標を、一般的に用いられているNPS（Net Promoter Score。他者への推奨意向）から、NRS（Net Repeater Score。自身の継続意向）に変更した
- 「ニットは毛玉がでやすい」というお客様のペインに対し、「毛玉ができないニット」という商品を開発したところ好評であった
- 「オーダーシャツを検討したいが価格に障壁がある」というお客様の声に対し、廉価でオーダーシャツをまとめ買いできるキャンペーンを行ったところ、前年度比でオーダーシャツの新規購入者数が200%になった
- クレームの削減においてもお客様の声を生かしている。日々のデータ確認やお客様への定期的かつこまめなヒアリング等によって、お客様の声に対して細かく業務をチューニングしていった結果、約1年半の期間で70%のクレームが削減された
- クロスセル向上の事例もある。1カテゴリーのみで購買が完結してしまうお客様が非常に多かったが、「全体のコーディネートイメージが湧かない」というお客様に対する施策により、約2年でクロスセル率は以前の約1.75倍まで向上した
- 他にも、消費者の声を参考にして施策の空振りを回避した事例もある。緊急事態宣言発令中の昨年4〜5月、「リモートワーク用の商品を提供してはどうか」という意見が出たが、インタビューの結果「リモート環境になって家で働くための洋服を新たに買うことは検討していない」という意見が大半であったため、施策を中止した

お客様相談窓口
の適正化

- お客様相談窓口の「プロフィットセンター化」については、その成果を正確に測定することが難しい
- チャットボットやSNSを導入する際には、単に効率化ではなく、さらなる顧客満足度の向上をめざす必要がある。その際、どのコミュニケーションチャネルを活用するかを選択主体は消費者であるという視点が必要である
- 企業がカスタマーセンターの最適化を行うとコスト削減に寄与するようなKPIばかりが目されがちだが、最適化を突き詰めると、窓口担当者の負荷ばかりが高まってしまうため、生産性を高めたいのであればツール導入等が必要。政府もこの問題に警鐘を鳴らしてくべきではないか

経営層に対する
消費者の声の連携

- 経営層が消費者の声を知らずにはおられないとして、経営陣が消費者の声のデータを週次で閲覧することを義務づけており、かつ月に一度のユーザーインタビューに出席して、自らお客様と対話することを推奨している
- ボトムアップ型の取組としては、3ヶ月に一度OKR（Objectives and Key Results）という評価指標を用いて、3ヶ月間に何を実行してどのような数字を達成するか、それに対する評価指標は何か等を社員から部門長に提案する取組を行っている
- 規模の大きな企業の経営者が現場を全て掌握することは、逆に混乱の元になることがあると考えられるため、会社規模や業種業態毎に、経営者への連携をどのような粒度で、どのような形態で行うべきかを検討する必要がある
 - 経営陣が顧客の声を聞いて解像度を高めていこうとする取組は、仕組みよりもカルチャーの問題であり、規模が大きくなっても取り組むべきだと考えている

消費者の声の収集

- 商品がカスタマイズされたサービス財とコンシューマーグッズでは消費者の声を収集する仕組みは異なるのではないかと
 - 小売業等の業種でDX化が進んでおり、消費者との接点が多岐にわたる中、自社の販売方法や接点、商材毎に消費者の声の取得方法を変えていく必要があると感じている
 - 以前に比べてカスタマージャーニーが長くなっていることが全企業に共通しているため、顧客の声を取得するポイントも必然的に増えていると思う
- インタビューのデータ等を見て意味のある示唆を導き出す工程では、インタビューのスキルが必要だが、スキル向上にどのように取り組むべきかと
 - 仮説を持ってインタビューに臨むということを徹底しており、人事評価の指標として仮説思考の項目を設けている
 - 社員が多くの情報に触れる機会を設けるための仕組みとして、お客様対応部門の担当者がどのような顧客の意見が出ているかをざっくりと共有する、誰でも参加可能な30分程度の会議を実施している

他社との情報共有・連携

- 消費者の声等を業界団体や同業者に共有する際に、事業者としては独占禁止法に抵触しないかを気にすると思う。経済産業省や他の省庁と公正取引委員会で話し合い、どのような情報共有であれば問題がないかを示していくことが必要ではないか
- 他社との情報連携を検討する上で、情報セキュリティ関連の整備・ルール作りが必要だと考えている
- 過剰なクレームを繰り返すような「カスハラ」をする消費者の方々の情報を企業間で共有したいという事業者のニーズが高いが、企業間で情報共有を行う際にはプライバシーの問題があり、実現が難しい点が悩ましいと感じている
- お客様からの苦情やご意見等に関しては業界団体と情報共有する機会が多いが、その中で最近課題として多く挙がっているのは、高齢者からの問合せに関する課題である
- Twitterを使って共通のテーマの下に、複数の企業公式アカウントと連携をしながら消費者と繋がる取組を行うことがある
 - 同業に限らず様々な業種の企業との連携は、弊社が単体で消費者と繋がるより大きなイベント的なムーブメントを発生させることが可能になる

商品のトレーサビリティ

- 現状では共通の商品マスターが存在せず、リコールが起こった際に商品がどう流通したのか分からないといった、商品のトレーサビリティの観点で問題がある。全業種共通の商品マスターを作る必要があるのではないかと
- 商品情報を登録する作業を事業者毎に非常に大きな工数をかけて行っている点が非効率だと感じる。宣伝文句等で各社工夫する部分はあるものの、商品の基本的なスペックの記録等の作業は、個別の企業でコストをかける必要はないのではないかと
- リコール管理の問題では、QRコードで読み込む等によって消費者が買った商品をどこかに登録し、リコールが起きた際に消費者に連絡が来る仕組みにすれば、大幅に工数を減らせるのではないかと
- 近年脱ハンコが進められ、代替手段として電子署名等が台頭してきている中、その延長でモノの認証システムができないかという話が出てきているため、そのような取組を掘り下げていくことも有益だと感じている
- 環境に対する消費者の関心が非常に高いため、商品の原材料収穫～廃棄までの工程が消費者に分かると有益だと思う

消費者の声を政策に活かす取組

- 災害発生時等に、政府は消費者の直接的な問合せを待つのではなく、Twitter等で人々が呟いている段階で消費者の声をピックアップして初動に繋げることで、より迅速な対応が可能になるのではないかと
- その場合、消費者は政府から監視されているような不快感を抱く可能性があるため、何か直接的な情報収集を行わないようにワンクッションを挟むことや、情報の対価を支払う等の取組が必要になる

JADMAの取組内容

- 協会内には顧客対応部門の方々が集まっている「消費者委員会」という委員会があり、事業者からの相談を受け付けている
 - 寄せられた事業者の相談内容を集約して、顧客対応する際のガイドラインとなる「顧客対応実践ノート」という資料を作成し協会のメンバーに共有する取組も行っている
- 各種セミナーを実施しており、顧客対応に関しては年1回の「顧客対応セミナー」を開催している
- 消費者団体との連携としては、通信販売業は広告を用いることが多いため、NACS協力の下、広告が消費者に正確に伝わるかを調査する「広告適正化調査」を実施している
- 学校の社会科教師に向けて、通信販売に関してレクチャーする教員研修の受け入れも積極的に行っていく方針である

NACSの取組内容

- NACSでは賛助会員制度を設けており、現在104社の賛助会員企業が在籍しており、会員企業とは定期的にセミナーを開催し、要望があれば個別の懇談会を設けて意見交換等を行っている
- 業界団体との連携として、生命保険協会や損害保険協会と年に1回程度、意見交換会として情報共有を行っている
- そのような業界団体や企業からの情報を消費者との対応に活かす、消費者の声を業界団体や企業との懇談会でフィードバックする、等によって消費者と企業を繋ぐ役割をこれからも果たしていきたいと考えている

消費者団体の対応範囲

- 様々な属性の消費者がおり、消費者団体も成り立ち等に起因して団体毎の強み弱みがある中で、一切リーチできていない属性の消費者がいるのではないかと懸念している
 - 総じて消費者団体の人員不足や高齢化という大きな課題を抱えている中で、若年層の声が消費者団体でどこまで捉えられているのかという点は、消費者団体でも課題に感じている
 - 消費者団体と消費者が現状どのようなトレンドを持っているかを意見交換することは事業者にとって有益だと感じる

法改正時の事業者連携

- 法改正される際に、その変更内容が決定後に事業者に対して周知されることがあるが、企業側としては法改正される前に、どのような法改正を行う予定であり、なぜ改正するのか等の意見交換があるとありがたいと思っている
 - 法律や条例の成立自体は政府の判断であるが、成立過程において事業者側が検討に参加する機会があると良いと思う

PIO-NETの公開範囲

- PIO-NETに掲載されている情報の照会を行っても相談内容は分からず、自社に関する相談件数のみが確認できる状況になっている。自社に対してどのような内容の相談が寄せられているかが分かると非常にありがたいと思っている

1. 改正の背景

- 近年、情報技術の進展を背景に、カード会社（包括信用購入あつせん業者）が利用者の支払実績等の膨大なデータに基づいて、各社の創意工夫により与信審査を行うとともに、少額かつ多頻度の決済への後払サービス、異業種企業（SNS系企業、ECモール系企業等）の後払サービスへの参入、インターネットやスマートフォン端末による決済が拡大。
- 他方、決済サービスやその提供主体の多様化により、クレジットカード番号の情報漏えいリスクに対する懸念も高まっている。
- このような状況を踏まえ、新しい技術・サービスに対応し、利用者が安全・安心に多様な決済手段を利用できる環境を整備するため、「割賦販売法の一部を改正する法律」が昨年6月に成立、本年4月1日に施行。

2. 改正の概要（1）「認定包括信用購入あつせん業者」の創設

- 割賦販売法では過剰与信防止のため、審査時に包括支払可能見込額調査を義務付けている。
- 一方、利用・返済実績や取引履歴等の蓄積されたデータ等を分析・解析した、従来より精度の高い審査が可能になっている。そのため、包括支払可能見込額調査の特例としての**認定制度**を創設。各社独自の与信審査手法を可能に。
- 事業者の審査手法等については、**事前・事後にチェック**することにより、過剰与信防止を図る。

【現行】包括支払可能見込額調査

- $\text{利用限度額} \leq \text{包括支払可能見込額} \times 90/100$
- $\text{包括支払可能見込額} = \text{年収} (+ \text{預貯金}) - \text{クレジット債務} - \text{生活維持費}$



各事業者の実態に鑑み、認定を取得するか、包括支払可能見込額調査によるか判断

【新設】認定包括信用購入あつせん業者による利用者支払可能見込額調査

事前チェック（認定時に下記の事項を審査）

（1）技術・データを用いた与信審査手法

- 利用者全体の情報や平均延滞率^(※)等から、与信額設定のための算定式や**想定される延滞率**を確認

（2）内部管理体制の整備状況確認

- 与信審査・管理体制、与信審査の検証体制等や、管理等に関する規則等が存在しているか

事後チェック

（1）定期報告の徴収（事業年度ごと）

- 認定時に設定した**想定延滞率の適正管理**ができて
いるか

（2）定期的な立入検査の実施

（3）改善指導・報告徴収・改善命令・認定取消し

- 延滞率が上限延滞率^(※)を超過した場合等

※平均延滞率・上限延滞率については、指定信用情報機関の保有データを用いて算出し経産省から公表

3. 改正の概要（2）「登録少額包括信用購入あつせん業者」の創設

- 従来の割賦販売法は、比較的高額な商品・サービス（極度額は数十万円）の購入を想定したクレジットカード取引を想定。
- 近年、クレジットカードが日常の買い物等にも利用される機会が増加し、少額かつ多頻度の後払決済サービスが拡大、ECモール系企業等の異業種企業が後払いサービスに参入。

極度額10万円を上限とした包括信用購入あつせん業を営む事業者に
新たな登録制度を創設（登録少額包括信用購入あつせん業者）

【少額の事業者に適用される規定】

（1）参入要件の見直し

- 資本金要件を課さない。（既存の事業者は2,000万円）
- 純資産要件の緩和（親子会社や事業拡大を前提とした要件）
 $(資産 - 負債) \geq 資本金等 \times 90/100$
をグループ又は5年以内に達成 等

（2）契約解除等の催告期間

- 契約解除等の催告期間を7日に短縮（既存の事業者の催告期間は20日）

（3）与信審査

- 利用者可能見込額調査による与信審査（包括支払可能見込額調査によることは想定されない。）

【既存の事業者と同様の規定】

- 消費者保護規制（情報提供、個人情報取り扱い、苦情処理、抗弁の接続等）
- セキュリティ規制（クレジットカード番号等の適切な管理等）
- 指定信用情報機関の信用情報の使用義務・提供義務

4. 改正の概要（3）クレジットカード番号等の適切管理義務の内容

- 割賦販売法では、クレジットカード番号等の適切な管理義務に関する措置が存在。具体的な措置内容は下部法令やクレジットカード・セキュリティガイドライン等によって規定。
- 今回の改正により、以前の割賦販売法で義務の対象外となっていた、①決済代行業者、②コード決済事業者、③ECモール事業者等を、クレジットカード番号等の適切管理義務の対象として追加。

【改正後新しく対象となる事業者について】

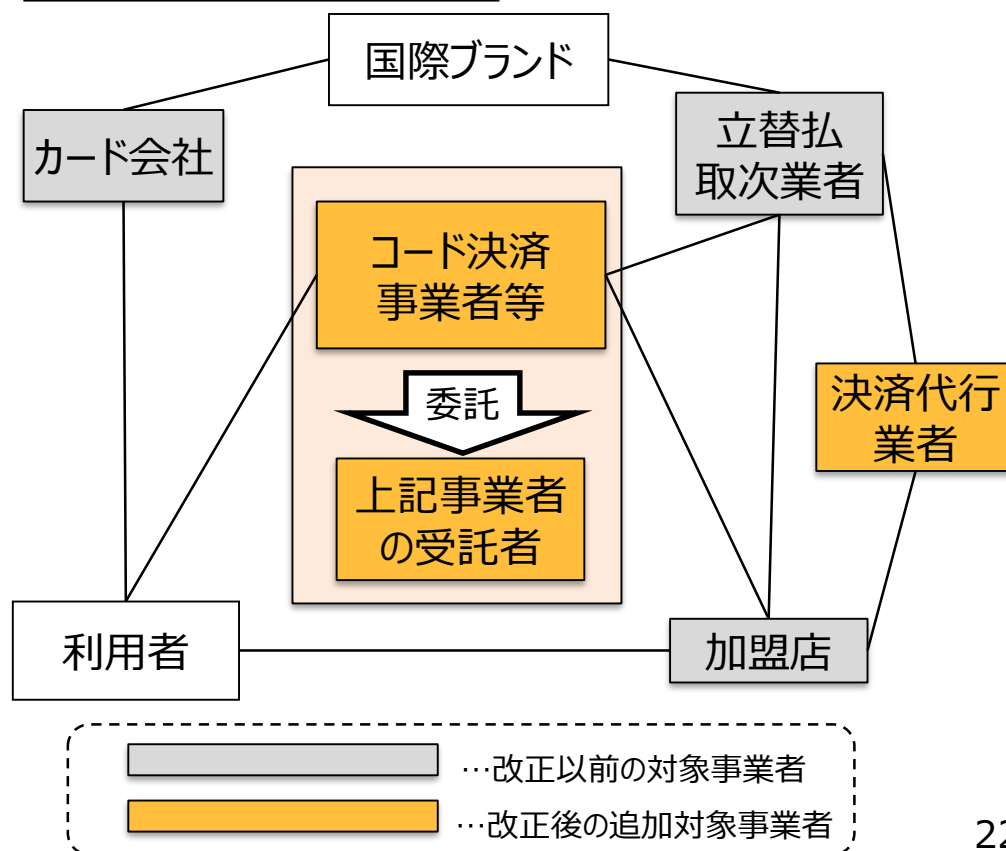
決済代行業者

…加盟店等に対して、商品又はサービスの代金について立替金を交付する事業者や、立替払取次業者に対してカード番号等を伝達する事業者。

コード決済事業者等

…カード情報等の提供を受けて、QRコードや決済用ID等の対面・非対面取引の決済に用いることができる情報と結び付け、当該情報の提供を行う事業者や、ECモール等の提供事業者。

【義務対象者の関係図】



【参考】セキュリティ対策の強化

- 割販法が求めるクレジットカード番号等の適切な管理義務の実務上の指針として、「クレジットカード・セキュリティガイドライン」を策定。
- 近年、非対面取引において多く不正利用被害が発生していることや、クレジットカードを含むキャッシュレス決済全般の取引の安全性確保への消費者の関心が高まっている状況等を踏まえ、令和3年3月にガイドラインを改訂。

クレジットカード・セキュリティガイドラインの概要

(1) クレジットカード情報保護対策

- 加盟店におけるクレジットカード情報の「非保持化」
 - カード会社、決済代行業者等、コード決済事業者等の「PCI-DSS(※)準拠」 等
- ※PCI-DSS・・・国際ブランドが共同で策定している、セキュリティの国際的基準。

(2) クレジットカード偽造防止による不正利用対策

- クレジットカード・決済端末のIC化 等

(3) EC取引におけるクレジットカード情報の不正利用対策

- カード会社によるEMV3-Dセキュアの早期導入
 - クレジットカードとコード決済事業者等が提供する決済サービスと連携する際のオーソリモニタリング、セキュリティコードの照合、3-Dセキュアによりパスワード照合等の多面的重層的な対策
 - 加盟店における不正利用のリスクに応じた多面的・重層的な不正利用防止対策 等
- ※ 3-Dセキュア・・・利用者がカード会員本人であることを確認する仕組み。EMV3-Dセキュアはバージョンアップ版。

[illegible]

1 - 1 製品安全4法の概要

- 製品安全4法では、危害発生のおそれがある製品を指定し、製造・輸入事業者に対して国が定めた技術基準の遵守を義務付け。
- 製造・輸入事業者は、自主検査を行い技術基準に適合した製品にP Sマークを表示（○P Sマーク）。
- 危害発生のおそれが高い特別特定製品等（◇P Sマーク）については、自主検査に加え、国に登録した検査機関の適合性検査を受検する必要がある。
- 販売事業者等はPSマーク表示がない製品を販売・陳列してはならない。

<製品安全4法>

消費生活用製品安全法（消安法）（10品目）



ライター、レーザーポインター、乳幼児用ベッド、石油ストーブ等

電気用品安全法（電安法）（457品目）



L E Dランプ、延長コード、エアコン、冷蔵庫、電子レンジ等

ガス事業法（ガス事法）（8品目）



ガス瞬間湯沸器、ガスこんろ、ガスふろがま 等

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（液石法）（16品目）



カートリッジガスこんろ等

<長期使用製品安全点検制度>

- 長期使用製品安全点検制度は、点検が必要な時期に、メーカーが所有者に点検時期を通知し、所有者が点検を受けることで経年劣化による事故を防止するための消安法上の制度。対象となるのは2009年4月以降に販売した特定保守製品

特定保守製品【9品目】



ビルトイン式電気食器洗機



浴室用電気乾燥機



屋内式ガス瞬間湯沸器
(都市ガス用/プロパンガス用)



屋内式ガスふろがま
(都市ガス用/プロパンガス用)



石油給湯機



石油ふろがま

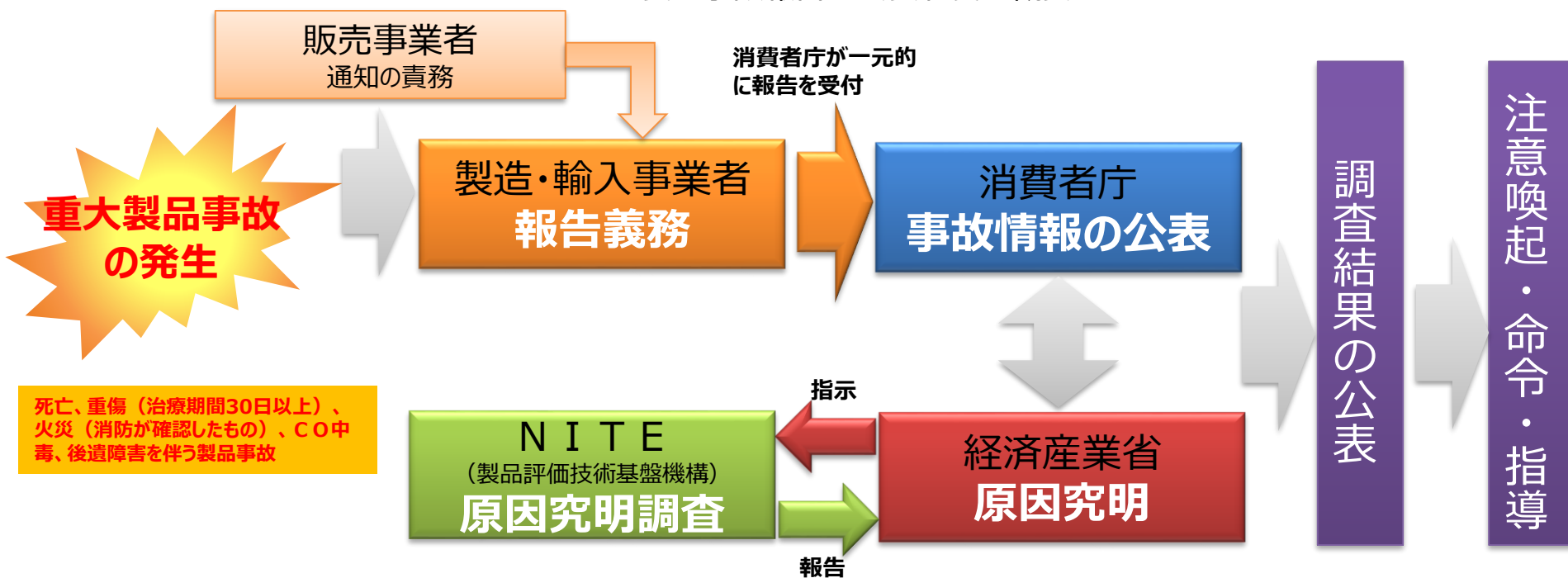


FF式石油温風暖房機

1 - 2 重大製品事故報告・公表制度（消安法）

- 製造・輸入事業者が重大製品事故の発生を知ったときは、10日以内に消費者庁に報告することを義務付け。（消安法第35条）
- 販売事業者等が知ったときは、製造・輸入事業者へ通知する責務がある。（消安法第34条第2項）
- 消費者庁は当該事故情報を迅速に公表。経済産業省は、NITEに対して原因究明調査を指示。（消安法第36条）
- 調査結果は改めて公表し、注意喚起や命令・指導を行うことによって、再発防止を図る。

＜重大製品事故報告・公表制度の概要＞



※平成21年9月より、重大製品事故情報の収集・公表を消費者庁が担当、事故原因究明等を経済産業省が主に担当。

1 - 3 2020年の重大製品事故受付件数

- 2020年の重大製品事故受付件数は、合計1,019件。
- 製品で多いものは電気製品。また、事故の内訳は火災が多くを占める。

＜2020年の重大製品事故受付件数とその内訳＞ ※2021年5月31日時点

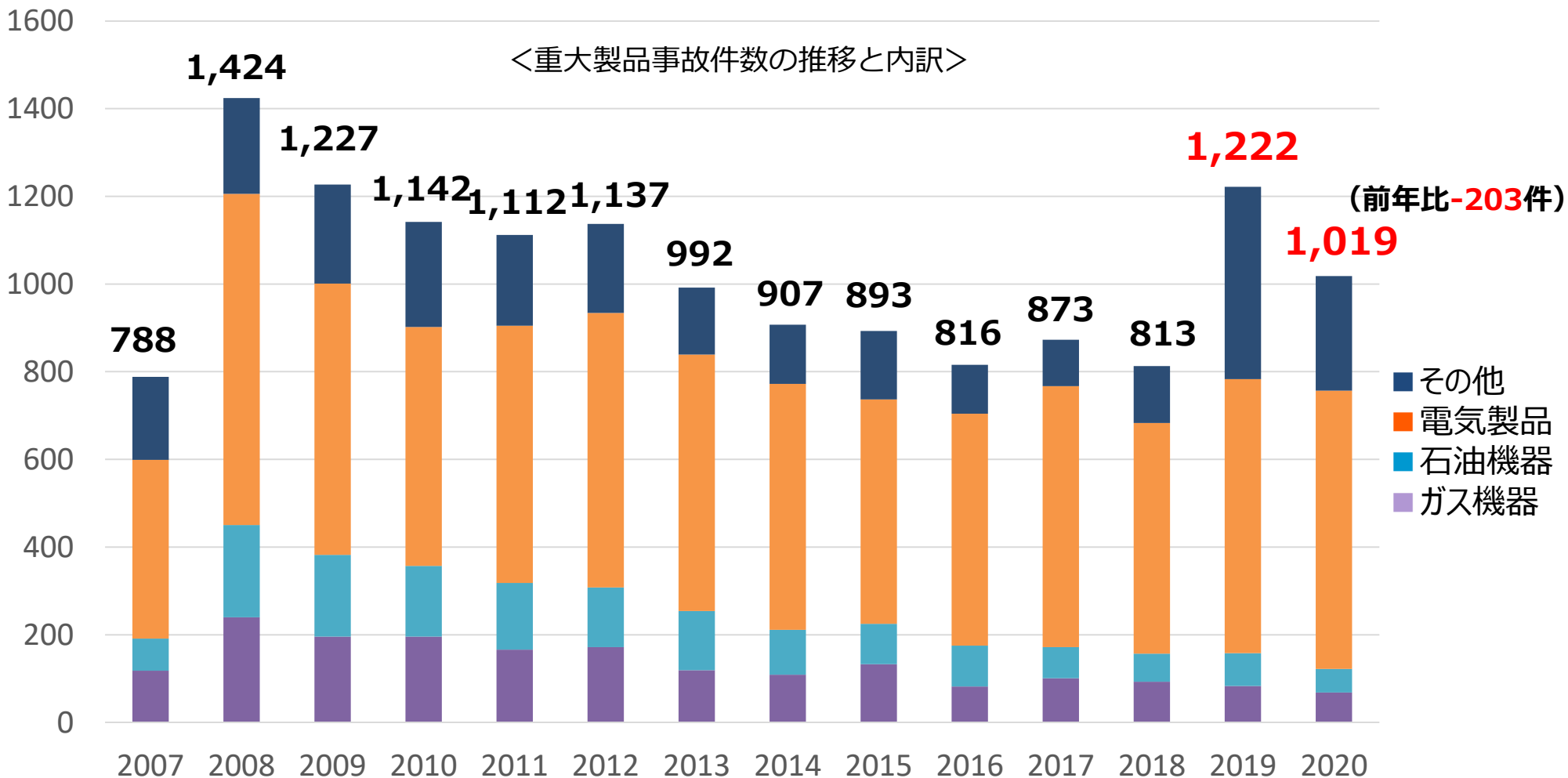
	死亡	(うち火災による死亡)	重傷	(うち火災による重傷)	火災	一酸化炭素中毒	後遺障害	計
燃焼器具	10	(9)	6	(4)	106	0	0	122(12%)
ガス機器	3	(3)	4	(2)	61	0	0	68(7%)
石油機器	7	(6)	2	(2)	45	0	0	54(5%)
電気製品	10	(8)	26	(1)	599	1	0	636(62%)
その他	11	(0)	229	(1)	21	0	0	261(26%)
合 計	31 (3%)	(17)	261 (26%)	(6)	726 (71%)	1 (0%)	0 (0%)	1,019 (100%)

注) : 被害件数の合計を受付件数の合計数に一致させている。このため、
 ・「火災」の件数からは、「火災」かつ「死亡」(17件)、「火災」かつ「重傷」(6件) の件数を差し引いている。火災事故として報告された件数は749件となる。
 ・「一酸化炭素中毒」の件数からは、「一酸化炭素中毒」かつ「死亡」(1件) の件数を差し引いている。
 ・死亡者のほかに重傷者も発生した事故は、「死亡」として計上している。
 ・なお、被害状況については、事故原因究明調査の過程で新たに状況が判明することもあり、事故受付時からはデータが変わる可能性がある。

1-4 重大製品事故件数の推移

※重大製品事故報告の受付件数ベース

- 2020年の重大事故受付件数は1,019件となり、前年比で203件の減少、前々年比で206件増加
- 「一発二錠搭載自転車」の事故等で過去に発生した事案がまとめて報告されたため、2019年の受付件数が一時的に増加したこと、及び、引き続き2020年も当該自転車事故等の過去事故の報告が続いていることによる。



参考 2019～2020年にかけて多数の報告があった重大製品事故

(一発二錠のハンドルロック転倒事故)

- ブリヂストンサイクル社が生産した自転車の盗難防止用ハンドル錠「一発二錠」(後輪鍵を掛けると、同時にハンドルが固定される設計の錠)の不具合により、「一発二錠」を搭載した自転車・電動アシスト自転車が走行中に突然ハンドルが動かなくなり、転倒する事故が多発。
- 2019年6月24日に対象となる「一発二錠」搭載車の使用中止の注意喚起を経済産業省・消費者庁から実施するとともに、無償交換のリコールを開始。



正常な状態



破損した状態

<ハンドルロックケース>

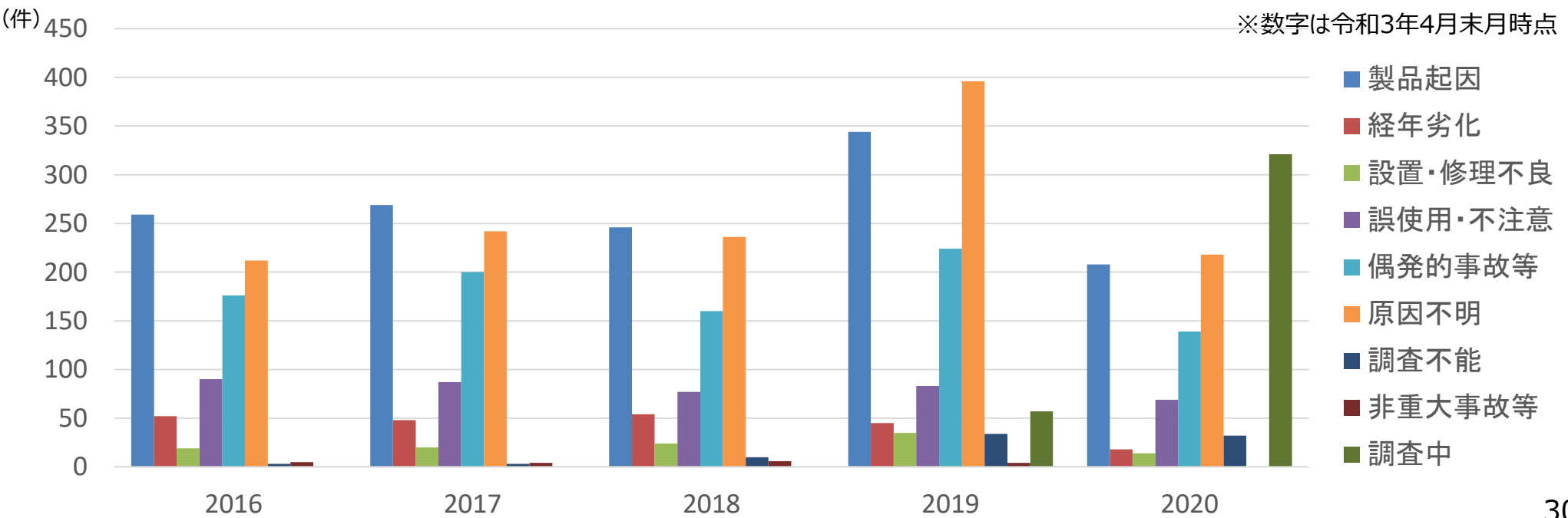
- ✓ ブリヂストンサイクルが生産した「一発二錠」は、同社の自転車/ 電動アシスト自転車に搭載されているほか、ヤマハ発動機の電動アシスト自転車にも供給されていたことから、両社において2019年6月24日から改良品の「一発二錠」と無償交換するリコールが実施されている。
- ✓ リコール対象は、2003年9月から2015年5月までに生産された「一発二錠」が搭載された自転車/電動アシスト自転車であり、両社で343万台。
- ✓ 改修台数は2020年12月末 55.4万台 (改修率 16.1% (補正88.6%))
 - ※ 2019年12月末の改修台数は8.6万台
 - ※ 自転車の使用年数から考慮すると、既に相当数が廃棄されていると考えられ、残存率から推計される現在の残存台数は93.6万台程度

1 – 5 重大製品事故の原因究明

- 製品起因となった事故には、必要に応じて事業者に改善やリコール等の対応を促している。

＜重大製品事故の原因分析と経年変化＞

受付年	製品起因	経年劣化	設置・修理不良	誤使用・不注意	偶発的事故等	原因不明	調査不能	非重大製品事故等	調査中	合計
2018年	246件	54件	24件	77件	160件	236件	10件	6件	0件	813件
	30%	7%	3%	9%	20%	29%	1%	1%	0%	100%
2019年	344件	45件	35件	83件	224件	396件	34件	4件	57件	1,222件
	28%	4%	3%	7%	18%	32%	3%	0%	5%	100%
2020年	208件	18件	14件	69件	139件	218件	32件	0件	321件	1,019件
	20%	2%	1%	7%	14%	21%	3%	0%	32%	100%



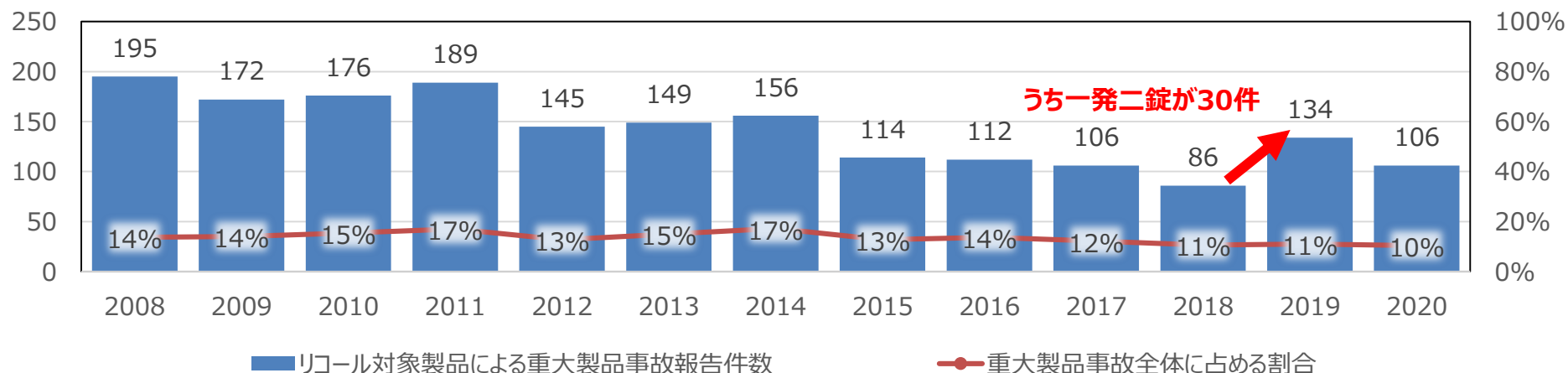
1－6 リコール件数の動向と取組の必要性

- 2020年に開始された自主リコールは82件。そのうち、重大事故契機が10件、非重大事故契機は72件。
- リコール対象製品による重大製品事故は重大製品事故全体の約1割を占める傾向にあり、事故件数全体を減らしていくためには、リコール対象製品の回収率を向上させていくことが必要。

＜リコール開始件数の推移＞

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
重大事故契機	13	27	15	24	13	15	15	10
重大事故契機以外	80	86	84	75	47	54	65	72
計	93	113	99	99	60	69	80	82

（件） ＜リコール対象製品による重大製品事故発生件数及び重大製品事故全体に占める割合の推移＞



2020年に受け付けたリコール対象品による重大製品事故案件うち「一発二錠」が22件

参考 違反件数（国の対応によるもの）

- 2020年、製品安全4法に抵触するものと経済産業省が確認した違反件数は計460件。
- 違反事業者に対し、ヒアリングや立入り検査を実施し、口頭での注意や、改善を促す文書を発出する等により、違反状況の解消に向けた指導を行った。

＜違反件数の推移＞

	電安法	ガス事法	液石法	消安法	計
2015年	258	3	11	27	299
2016年	315	4	9	34	362
2017年	359	1	16	33	409
2018年	361	0	37	106	504
2019年	484	0	62	63	609
2020年	268	0	96	96	460

＜違反情報の入手端緒（2020年）＞

試買テスト	NITE立入検査	自治体立入検査	情報提供	自己申告	その他
53	47	1	261	73	25

＜主な違反品＞

（電安法）直流電源装置、リチウムイオン蓄電池、LED電灯器具

（消安法）乗車用ヘルメット、携帯用レーザー応用装置

（液石法）カートリッジガスこんろ 屋外式ストーブ

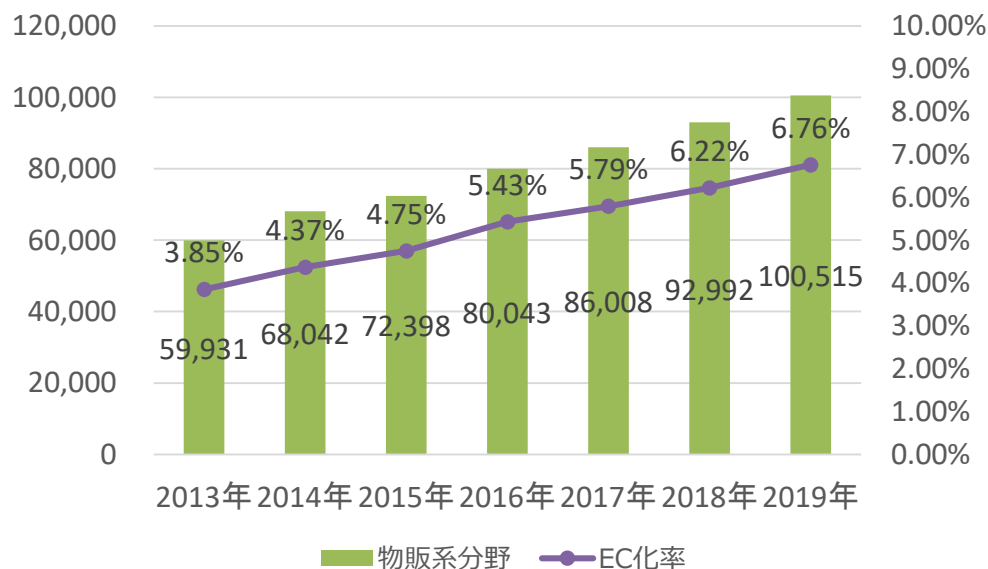
2-1 インターネット取引の拡大と製品安全

- インターネットショッピングモールは、中小・零細企業、個人事業主等による市場アクセスを飛躍的に高め、消費者の便益向上に繋がることから急速に成長しており、さらに昨今の新型コロナウイルス感染症対策としての社会的距離の確保といった社会的要請を受けて、存在感が増している。
- 他方で、インターネットショッピングモールで販売された製品による重大製品事故や必要とされるPSマーク表示が付されていない製品の販売等による違反事案も増加しており、出品者の増加に規制が追いつかなくなるおそれがある。
- 今後、インターネットショッピングモールを中心としたEC市場は一層拡大していくことが予想されるなか、これまで以上に消費者の安全を確保するとともに、健全な市場として成長することが必要。

BtoC-EC市場規模およびEC化率の経年推移（物販系分野）

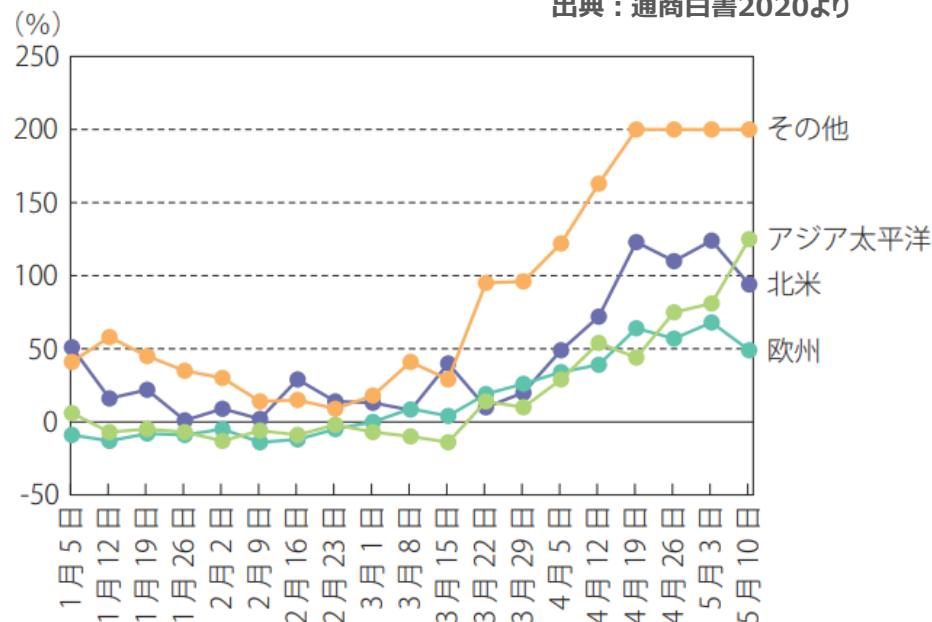
出典：電子商取引に関する市場調査より

（単位：億円）



オンライン販売による売上増加率（2020年、前年比）

出典：通商白書2020より



2-2 重大製品事故が起きた製品の入手先

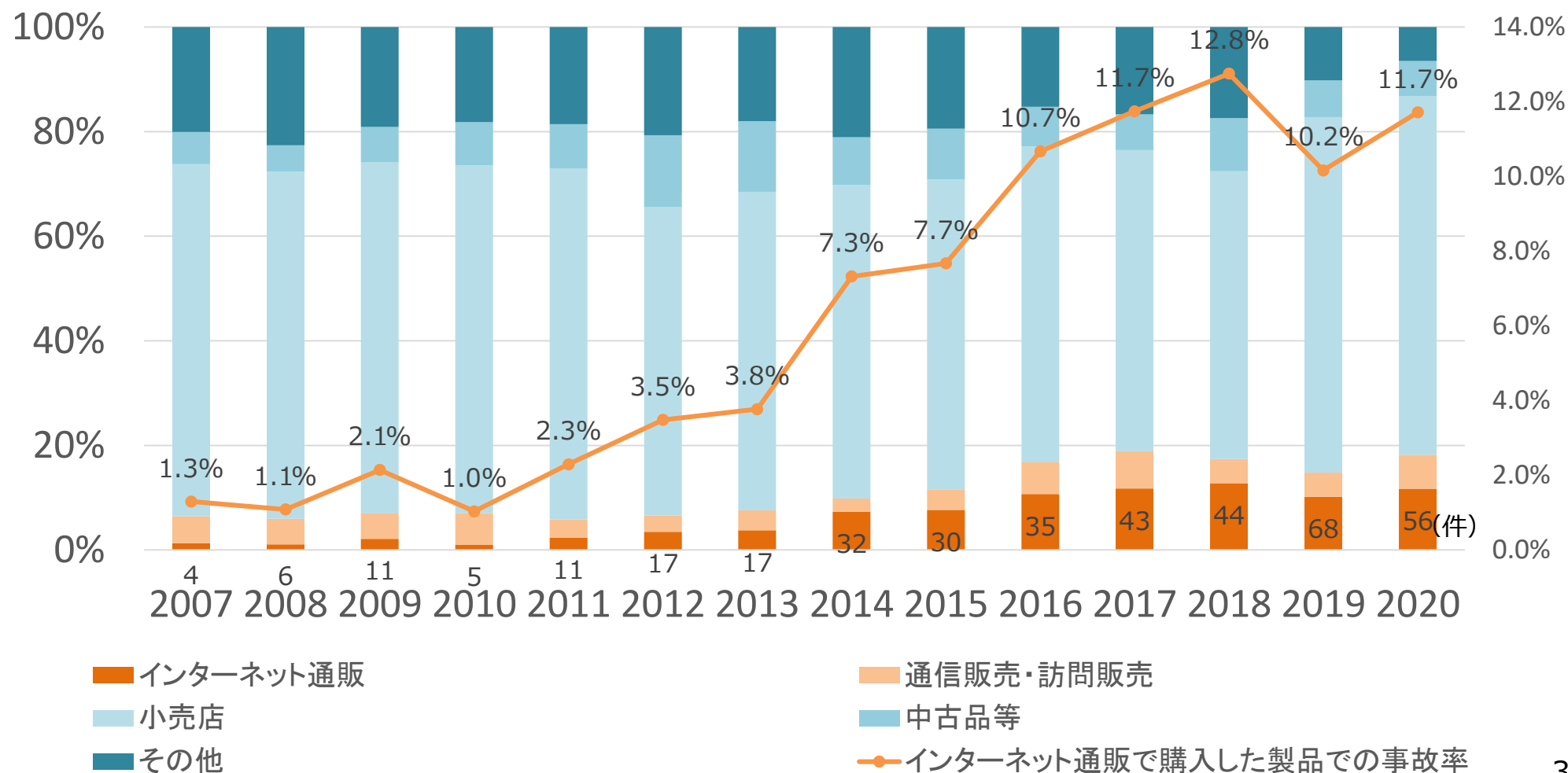
- 近年、インターネット通販で購入した製品による事故の比率が増加傾向。

＜重大製品事故の製品入手経路＞

※2020年度は、2021年1月13日受付分まで。（入手経路が特定できている件数は478件）

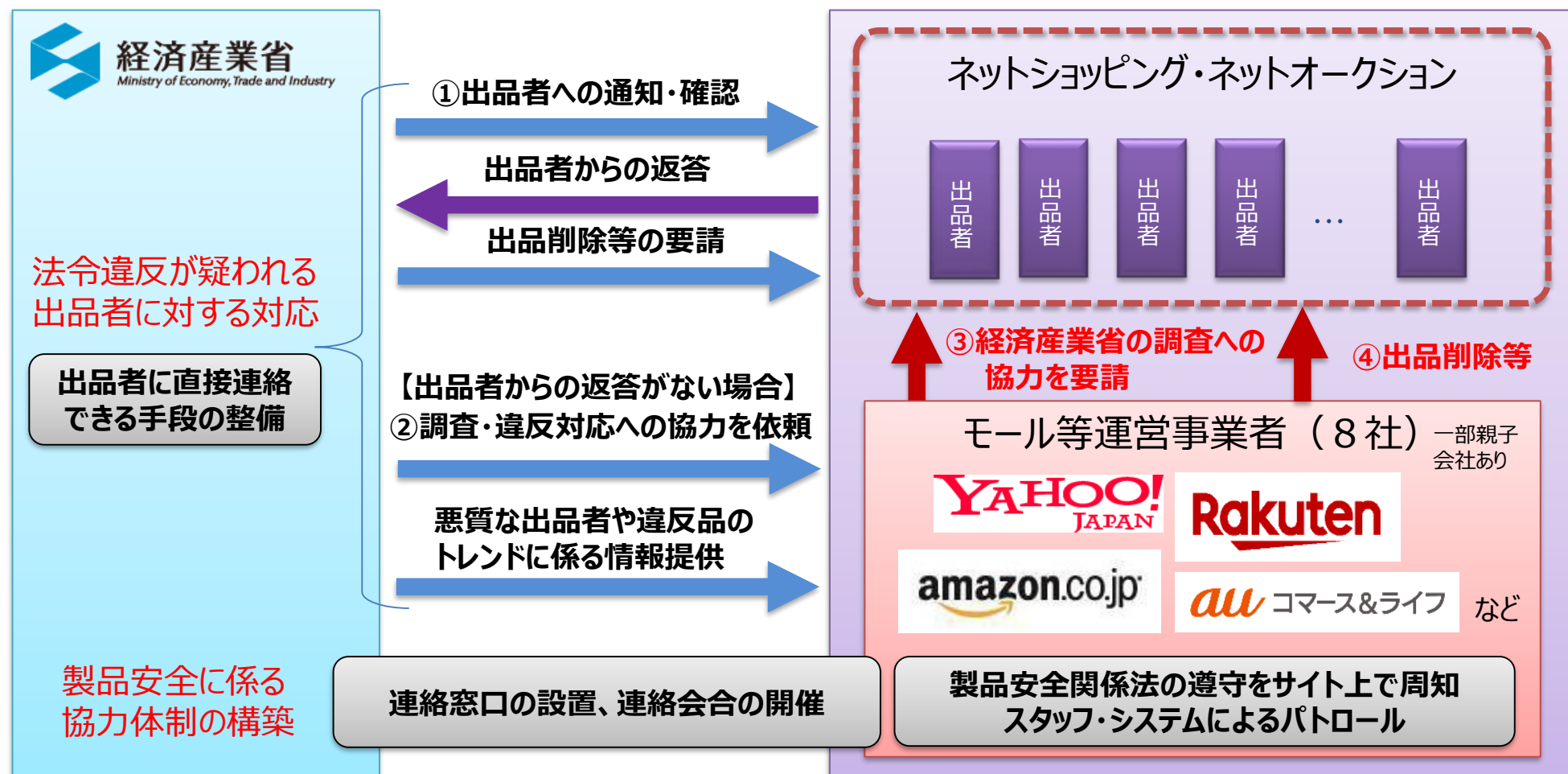
※重大製品事故報告を分類しているため、消費者が製品を入手してから事故が発生するまでの期間分のタイムラグがある。

※重大製品事故報告のうち、入手先が判明している事故を以下グラフに分類しており、製品の入手先不明の事故については除外してある。



2-3 モール等運営事業者との協力体制の構築

- 現在、経済産業省とモール等運営事業者 8 社の間で、協力体制を構築。
- 経済産業省が行う出品者に対する調査・違反对応への協力、製品安全関係法の遵守をモール運営事業者のサイト上で周知、連絡窓口の設置及び連絡会合の開催などの取組を進めている。



3-1 長期使用製品安全点検制度の見直し (特定保守製品の対象製品の見直し)

- 経年劣化による重大製品事故の発生の恐れが高い製品を特定保守製品として指定し、所有者情報をメーカーが把握することで、点検が必要な時期に、メーカーが所有者に点検時期を通知、所有者が点検を受ける制度。
- 制度発足時、社会的に許容できない程度の事故率である 1 ppm を基準として、これを超える製品を指定。以下、対象製品 9 製品。
- 一方、製品設計上の経年劣化対策が措置された結果、各製品の事故率は近年は大きく低下している。特に、7 製品については、1 ppm を大きく下回る事故率となっている。(次ページ参照)
- この状況を踏まえ、当該 7 製品については、特定保守製品の指定から外す方針について、令和 2 年 9 月に開催された消費経済審議会にて諮問、答申をいただいたところ。
- なお、指定から除く 7 製品についても、今後も技術基準の強化等の対策により、事故率の低下に向けて万全を期していく。

特定保守製品【9 品目】

平成 21 年 4 月以降に販売した製品が対象

☐ は今回指定から外す品目



ビルトイン式電気食器洗機



浴室用電気乾燥機



屋内式ガス瞬間湯沸器
(都市ガス用/プロパンガス用)



屋内式ガスふろがま
(都市ガス用/プロパンガス用)



石油給湯機



石油ふろがま



FF式石油温風暖房機

参考 経年劣化事故発生率の現状

- 特定保守製品については、電気用品安全法等の技術基準の強化（PSマーク規制の強化）等の製品設計上の経年劣化対策を措置。
- この結果、各製品の事故率は大きく低下。特に、7製品については、1 ppmを大きく下回る事故率となっている。

＜点検対象製品の経年劣化事故発生率の変化＞

	制度創設時の平均PPM値※	現在の平均PPM値※※
屋内式ガス瞬間湯沸器 （都市ガス用、プロパンガス用）	1. 8 9 ppm	0. 1 1 ppm
屋内式ガスふろがま（都市ガス用、プロパンガス用）	3. 4 9 ppm	0. 2 0 ppm
石油給湯機	5. 3 0 ppm	1. 4 7 ppm
石油ふろがま	7. 2 5 ppm	2. 8 2 ppm
FF式石油温風暖房機	1. 1 1 ppm	0. 0 4 ppm
ビルトイン式食器洗機	2. 0 3 ppm	0. 2 9 ppm
浴室電気乾燥機	1. 2 3 ppm	0. 0 7 ppm

※ 2000年～2006年の年平均値

※※2007年～2018年の年平均値（2019年11月時点のNITEによる試算）

3－2 政令改正案の概要

- 「屋内式ガス瞬間湯沸器」「ビルトイン式電気食器洗機」「浴室用電気乾燥機」等の7品目を特定保守製品から外す。施行日は令和3年8月1日の予定。
- 1年以内に点検期間の始期が到来するものには経過措置あり。
- 事業者は、除外対象製品の所有者に対して、指定から外れたことの周知に努める旨を附則に規定。

<スケジュール>

令和2年

6月30日 消費経済審議会製品安全部会で議論

9月18日 消費経済審議会製品安全部会への諮問/答申

令和3年

- パブリックコメント実施中（30日間） 5/10～6/8
- WTO事務局へのTBT通報（60日間） 5/11～7/10

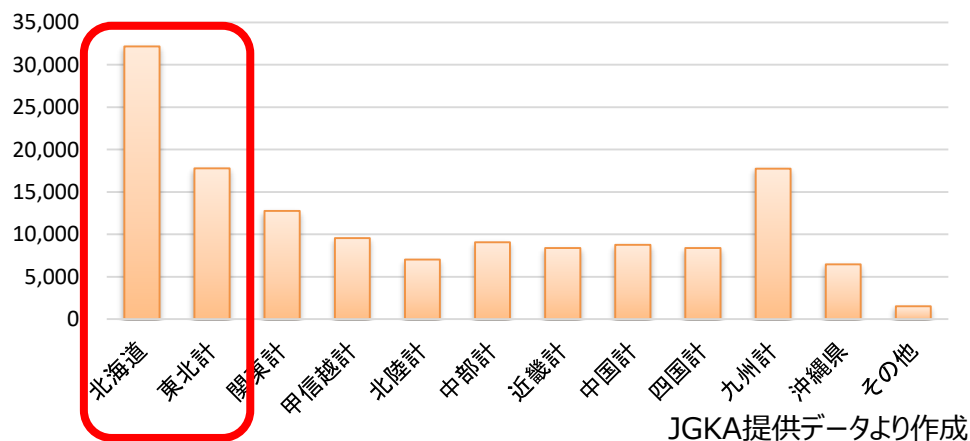
7月下旬 閣議決定、官報掲載（公布）予定

8月1日 改正政令、改正省令施行 予定

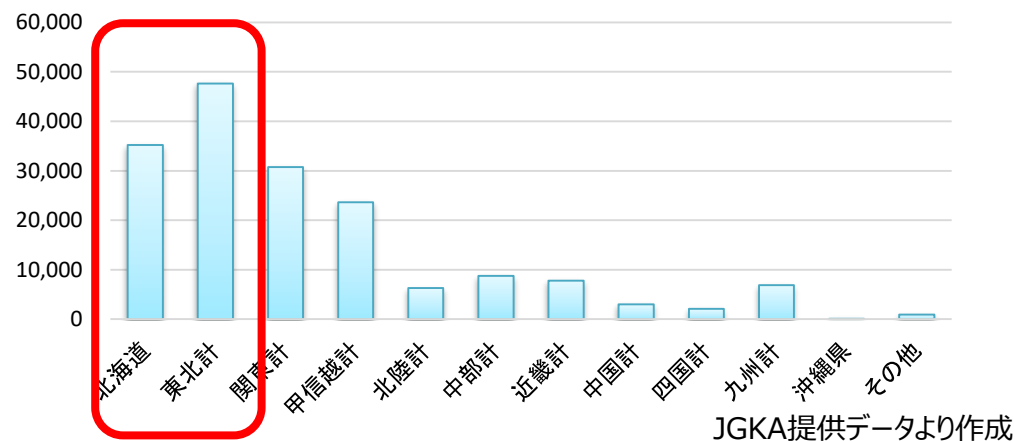
3-3 石油給湯機、石油ふろがまについて

- 経年劣化事故発生率が1 PPMを上回っている石油給湯器、石油ふろがまについては、引き続き特定保守製品の指定のもと、法定点検を実施していく。
- 2製品についての所有者登録率は約40%弱。
- 石油給湯機・ふろがまは、そのエネルギー消費効率の高さから、北海道や東北地方などの寒冷地域に多く普及。こうした自治体との連携強化を検討し、登録率の向上と法定点検の実施・普及を目指す。
- また、点検時期をお知らせするタイムスタンプの効果などについて業界と連携しながら検証し、今後の点検実施率の向上に資する施策を検討する。

石油給湯機
都道府県別出荷台数



石油給湯機付ふろがま
都道府県別出荷台数



4-1 製品安全対策優良企業表彰（PSアワード）

- 企業による製品安全の先進的な取組を讃えることで、事業活動や消費生活において製品安全が重要な価値として定着し、社会全体で製品の安全が守られることを目的として、平成19年度から実施。

令和2年度の受賞企業

○大企業 製造事業者・輸入事業者部門

経済産業大臣賞 パナソニック(株)アプライアンス社ラン
ドリー・クリーナー事業部

優良賞 株式会社アシックス

優良賞 株式会社コロナ

○大企業 小売販売事業者部門

技術総括・保安審議官賞 大阪ガスマーケティング株式会社

○中小企業 製造事業者・輸入事業者部門

経済産業大臣賞 マツ六株式会社

技術総括・保安審議官賞 有限会社鈴文

優良賞 新潟精密鑄造株式会社

○中小企業 小売販売事業者部門

経済産業大臣賞 株式会社大一電化社

技術総括・保安審議官賞 株式会社カイノ電器

○特別賞

団体部門 一般財団法人ニッセンケン品質評価センター

ネットモール運営事業者部門 株式会社メルカリ



（写真）表彰式の様子

★令和2年度より、特別賞に「ネットモール運営事業者部門」を新設。

★令和2年度は、重点課題として「製品安全実現に向けたサプライチェーン全体の管理」、「高齢者における製品事故の未然防止に向けた取組」を設定し特に評価。

4-2 製品安全総点検月間・自治体や民間等との連携

- 毎年11月の「製品安全総点検月間」に合わせ、製品の安全が持続的に確保される安全・安心な社会の構築を目指して、経済産業省、NITE、事業者等がそれぞれの立場で製品安全に関する情報提供・注意喚起を実施。（※新型コロナウイルス感染症の影響で第15回製品安全総点検セミナーは中止。）

○経済産業省・NITEの主な取組

- ✓ 製品安全業務報告会の開催
- ✓ 製品安全対策優良企業表彰式の開催
- ✓ 製品安全に関するポスターの掲示等
- ✓ 中小企業向けの情報発信
- ✓ HP等を通じた製品安全に関する情報発信

○地方経済産業局の主な取組

- ✓ 製品安全に関するセミナーの開催
- ✓ 製品安全に関するポスターの掲示等

○賛同民間企業等の主な取組

- ✓ HPや販売店舗での製品安全総点検月間の周知
- ✓ 高齢者施設向けのDMを活用したリコール情報周知
- ✓ 自社主催イベント等での製品安全に関する情報発信



- 全国4ブロックで消費者庁が主催する消費者行政ブロック会議にて講演を行い、消費者に対する製品安全関連の広報等について情報提供を実施。

（※今年度は新型コロナウイルス感染症感染防止のため、オンライン・書面開催にて実施。）

4-3 消費者への情報提供・注意喚起

- 政府広報やNITEによる定期的なプレスリリース等を活用し、製品事故情報やリコール情報等の情報提供・注意喚起を実施。

政府広報等を活用して実施した注意喚起

2020年

- 1月 インターネット広告 <高齢者の製品事故防止>
- 2月 インターネット広告 <家電4品目について>
- 3月 モバイル端末広告 <非純正バッテリーによる火災事故に注意>
- 7月 BSテレビ番組 <夏物家電の火災事故について>
- 7月 インターネット広告 <夏物家電の火災事故について>
- 11月 インターネット広告 <製品安全総点検月間について>
- 11月 60秒ラジオ広告 <製品安全総点検月間について>
- 12月 ラジオ番組 <大掃除で製品点検>
- 12月 インターネット広告 <大掃除で製品点検>
- 12月 新聞広告 <大掃除で製品点検>

2021年

- 4月 60秒ラジオ広告 <自転車の製品事故について>
- 5月 インターネット広告 <自転車事故>

NITEの定期プレス公表

2020年

- 1月 非純正リチウムイオンバッテリーの事故に関する注意喚起
- 2月 電子レンジで発生する事故に関する注意喚起
- 3月 ガス漏れ・引火の事故に関する注意喚起
- 4月 子供が関わる製品事故に関する注意喚起
- 5月 屋内で起こる高齢者の転倒・転落事故に関する注意喚起
- 6月 エアコンの内部洗浄による事故に関する注意喚起
- 7月 台所用品による子どもの事故に関する注意喚起
- 8月 おうちキャンプの事故に関する注意喚起
- 9月 中古品の事故に関する注意喚起
- 10月 脚立・はしごの事故に関する注意喚起
- 10月 「SAFE-Lite」の提供開始について
- 11月 暖房器具に関する注意喚起
- 12月 配線器具に関する注意喚起

2021年

- 1月 除雪機・発電機の事故注意喚起
- 2月 インターネット購入の注意喚起
- 3月 自転車の事故注意喚起
- 4月 キャンプの事故注意喚起
- 5月 調理家電の注意喚起、エアコン早期点検の注意喚起

ツイッターによるリコール・事故情報の発信・注意喚起

リコールや製品事故情報の発信・注意喚起のための、公式ツイッターアカウントを運用中。

【経済産業省】

リコール・製品事故情報(製品事故対策室)

@kochijiko



参考 2020年度の消費経済審議会 製品安全部会及び製品事故判定第三者委員会の開催実績

＜消費経済審議会 製品安全部会＞

会議名	開催日	場所	議事内容
消費経済審議会 製品安全部会	2020年6月30日	Skype会議	1. 経年劣化事故への対応(経年劣化事故への対応検討委員会報告) 2. 特定保守製品の見直しの検討について
消費経済審議会 製品安全部会	2020年9月18日	Skype会議	1. 消費経済審議会への諮問について 2. 特定保守製品の見直しの検討について 3. 消費経済審議会からの答申について 4. 今後のスケジュール
産業構造審議会 保安・消費生活用製品安全分科会 製品安全小委員会及び消費経済審議会 製品安全部会 合同会議	2021年3月1日	経済産業省本省会議室 ／Skype会議	1. 2020年の製品安全関連法の執行状況等 2. 2020年の製品事故の発生状況及び課題 3. 製品事故の概況／社会構造の変化・技術革新を踏まえた製品安全のあり方 4. 製品安全文化の醸成 5. 行政手続きのオンライン化等 6. 規制の見直し事項

＜消費経済審議会 製品安全部会製品事故判定第三者委員会＞

会議名	開催日	場所	議事内容
消費者庁製品事故情報検討会及び消費経済審議会 製品安全部会 製品事故判定第三者委員会(令和2年度第1回) 合同会議	2020年5月8日	書面審議	審議事項 ① 調査の結果、重大製品事故ではなかった案件について ② 原因究明調査の結果、製品に起因する事故ではないと判断する案件について ③ 原因究明調査を行ったが、製品に起因して生じた事故かどうか不明であると判断する案件について
消費者庁製品事故情報検討会及び消費経済審議会 製品安全部会 製品事故判定第三者委員会(令和2年度第2回) 合同会議	2020年8月4日	書面審議	審議事項 第1回と同様
消費者庁製品事故情報検討会及び消費経済審議会製品安全部会製品事故判定第三者委員会(令和2年度第3回) 合同会議	2020年12月16日	経済産業省本省会議室	1. 報告事項 重大製品事故の受付・公表状況及び重大製品事故公表等処理状況について 2. 審議事項 第1回と同様