

**消費生活用製品の
リコールハンドブック
2019**

経済産業省

消費生活用製品のリコールハンドブック

目 次

改訂の要旨	1
リコールハンドブック 要約	2
I はじめに	4
1 本ハンドブックの目的	4
2 なぜリコールを実施するのか	6
3 誰がリコールを実施するのか	7
(1) 製造事業者又は輸入事業者	7
(2) 販売事業者又は流通事業者等	7
(3) 修理事業者、設置事業者の位置付け	9
(4) 部品・原材料製造事業者の位置付け	9
4 リコールの管理体制像	10
II 日頃から求められる取組	11
1 日頃からの心構えの徹底	12
(1) リコールに背を向けない企業姿勢	12
(2) 経営者を含む全ての役員・従業員の意識向上のための教育・研修	13
2 未然防止のための措置	15
(1) 安全基準・安全規則等の遵守	15
(2) リスクアセスメントの実施	15
(3) 製品事故等・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品への フィードバック	17
(4) 安全な製品使用のための消費者啓発・情報提供	18
3 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置	19
(1) 製品のトレーサビリティ把握のための体制	19
(2) 対応マニュアルの作成	20
(3) リコールを円滑にするためのサポート機関への相談	25
(4) リコールに要する費用の確認・確保	26
III 製品事故等への速やかな対応	27
アクション1 事実関係の把握等	28
(1) 事実関係の把握、内容の整理、行政等への報告	28
(2) 原因の究明	35
(3) 被害者への対応	37

アクション2	リコールを実施するか否かの判断	38
(1)	意思決定にあたっての判断要素	38
(2)	暫定対応の必要性	42
アクション3	対策本部等の実施母体の設置	48
アクション4	リコールプランの策定	51
(1)	リコール実施の目的	53
(2)	リコール方法の種類	53
(3)	リコール対象数・ターゲットとなる対象者の特定	53
(4)	リコール実施率の目標設定と評価基準の検討	54
(5)	販売・流通事業者等への情報提供及び協力の依頼	54
(6)	リコール実施のための経営資源の検討	56
アクション5	社告等の情報提供方法の選択	57
(1)	情報提供する対象者は誰か	57
(2)	どのような情報提供方法及び媒体を用いたら良いか	57
(3)	何を伝えたら良いか	66
(4)	個別に配慮する事項はないか	67
アクション6	関係機関等への連絡と協力要請	69
(1)	全ての役員・従業員	69
(2)	取引先（販売事業者、流通事業者等を含む）	69
(3)	業界	69
(4)	ユーザー団体等	69
(5)	関係行政機関等	70
(6)	弁護士又は法律の専門家	70
(7)	保険会社	70
(8)	マスコミ	70
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
1	モニタリングの体制	75
(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	75
(2)	リコール体制自体のモニタリング	76
(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	76
2	モニタリングデータの分析	78
(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	78
(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	78
(3)	回収等のリコール実施方法に問題はないか	79
(4)	製品の利用者情報の分析をリコールに活かす	80
3	リコール実施状況の評価	83
(1)	常時行う有効性の評価	84

(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)	85
4 リコール方法のフォローアップ.....	87
(1) リコールの告知に関するフォローアップ	87
(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.....	88
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 ...	105
(1) 記録の作成.....	105
(2) リコール漏れへの対処	105
(3) 得られた情報のフィードバック	105
6 再発防止・未然防止のための措置.....	106
7 リコールの終了.....	106
(参考1) リコールを実施するか否かの対応例	107
(参考2-1) 新聞社告・広告の例.....	110
(参考2-2) インターネットによるホームページ社告等	112
(参考3) 関係行政機関等への報告様式等.....	119
(参考4) (独) 製品評価技術基盤機構によるリコール情報の収集	136
(参考5) 関連する法令等の解説.....	139
(参考6) 他の各種ハンドブック等との関係	143
チェックリスト	144
消費生活用製品安全法に基づくリコールの実効性改善に関する検討会委員名簿 .	147

改訂の要旨

「消費生活用製品のリコールハンドブック 2016」の改訂から、3年経過し、製品安全活動の一環として、リコールに取り組む企業も着実に増えてきております。その一方で、リコールの実施にあたって、現実的ではないリコール目標と回収率との乖離の問題や経済産業省への定期的なリコールの進捗報告のあり方等の検討課題も出てまいりました。企業によって主体的にリコールが円滑に取り組み続けられるように、これらの課題に対しても考え方を示す必要があるとの背景から、2018年11月に「消費生活用製品安全法に基づくリコールの実効性改善に関する検討会」を設置し、リコールの課題について議論したことを踏まえ、リコールハンドブックの改訂を行いました。

今回の改訂では、リコール実施中に低減していくリコール対象製品の残存率を反映した回収率の考え方、経済産業省への定期的なリコールの進捗報告についての頻度の緩和や終了の考え方を追記いたしました。

事業者の皆様には消費者の安全・安心の確保を第一に考え、製品事故の発生から原因究明、リコール実施等に向けて対応するための参考にしていただければ幸いです。

リコールハンドブック 要約

第Ⅰ章 はじめに

○「リコール」とは、消費生活用製品による事故の発生及び拡大可能性を最小限にすることを目的に以下の対応をとることをいう。

- 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 類似の製品事故等未然防止のために必要な使用上の注意等の情報提供を含む消費者への注意喚起
- ④ 消費者の保有する製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）又は引取り

○製造事業者又は輸入事業者は、自主的にリコールを実施することが求められている。

○販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者等は、リコールの実施事業者から要請があったときは当該リコール対応に協力することが望まれる。

第Ⅱ章. 日頃から求められる取組

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

第Ⅲ章. 製品事故等への速やかな対応

(1) 事実関係の把握

全ての情報の確認を待つのではなく、判明している情報を整理し、経営者に報告し、国又は製品評価技術基盤機構（NITE）に速やかに報告すること。

(2) リコール実施の判断

消費者の安全・安心の確保を第一に考え対応すること。

(3) リコールの実施

○情報提供方法の決定

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

○関係機関への報告

全ての役員・従業員、関係取引先、行政機関等にリコール実施を報告・連絡すること。

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）

（1）進捗状況のフォローアップ

- 定期的に進捗状況の検証を行い、その結果に基づきリコール内容のフォローアップを行うこと。
- 製品事故が起きていないことを前提とし、市場残存率等を利用した自己評価を行うこと。

（2）製品安全体制へのフィードバック

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

第 I 章 はじめに

1 本ハンドブックの目的

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

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

についての基本的な考え方や手順を示すことを目的としています。

また、本ハンドブックにおいて「リコール」とは、消費生活用製品における製品事故等の発生及び拡大可能性を最小限にすることを目的に以下の対応をとることをいいます。

- ① 製造、流通及び販売の停止／流通及び販売段階からの回収
- ② 消費者に対するリスクについての適切な情報提供
- ③ 類似の製品事故等の未然防止のために必要な使用上の注意等の情報提供を含む消費者への注意喚起
- ④ 消費者の保有する製品の交換、改修（点検、修理、部品の交換等）又は引取り

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

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

なお、消費生活用製品安全法（以下「消安法」といいます。）第38条³においては、製造事業者又は輸入事業者によるリコール実施への努力義務や、販売事業者による製造事業者又は輸入事業者のリコールへの協力に関する努力義務等が規定されています⁴。

消費者への迅速な情報伝達等の対応のためには、消費者に近い存在である販売事業者や流通事業者、製品の設置や修理・メンテナンスを行っている修理事業者、設置事業者等の協力は必要不可欠です。

そこで本ハンドブックは、これらの事業者が消費者の安全の確保に向けて適切な対応が取れるよう作成されています。

より安全安心な社会の実現のためには、リコール実施の局面において、事業者は本ハンドブックを参照した上で、積極的な対応を行うことが期待されています。また、社会情勢の変化や技術の向上に対応し、本ハンドブックの考え方を効果的に展開することが望まれます。

³ 消費生活用製品安全法第38条：

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

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

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

⁴ 「（参考資料5）関連する法令等の解説」（137頁）において製造事業者等のリコール実施に係る努力義務等について整理しています。

2 なぜリコールを実施するのか

事業者にとって、消費者に安全な製品を供給することは、基本的な責務です。しかし、最新の技術進歩を踏まえた周到な製品安全管理態勢を構築し、その運用を行っていても、製品事故等の発生を完全に防止することはできません。このため、『製品事故は起こり得る』という前提でリコールに備える準備を行い、製品事故等の発生又は兆候を発見した段階で、迅速かつ的確なリコールを自主的に実施することが必要不可欠です。欠陥等の兆候や製品事故等の発生を恣意的でないにせよ隠匿する結果となったり、虚偽の情報を公開することは、消費者を危険にさらす行為となり、社会的に許されません。また、特に消費者への人的危害が発生・拡大する可能性があることに気付きながら適切なリコール等の対応をせず、そのために重大な被害を起こしてしまった場合には、行政処分の対象となるだけでなく、損害賠償責任や刑事責任に発展する場合があります。このことは、製造事業者や輸入事業者についてはもちろん、販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者等にも当てはまります⁵。

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

⁵ 「（参考資料5）関連する法令等の解説」（137頁）において製品事故等に係る事業者の法的責任について整理しています。

3 誰がリコールを実施するのか

(1) 製造事業者又は輸入事業者

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

なお、リコールを実施している製造事業者又は輸入事業者が破産したような場合においては、管財人にリコール実施の継続を依頼することや、吸収合併されるような場合には、存続会社において、当該リコールが継続されることが必要です。

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

(2) 販売事業者又は流通事業者等

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

まず、消安法第 34 条第 2 項⁶にも規定されているように、消費生活用製品の小売販売を行う者は、重大製品事故の発生を知ったときは、その旨を該当製品の製造事業者又は輸入業者に通知するよう努めなければなりません。また、同条第 1 項⁷にも定められているように、製造・輸入事業者はもちろん、小売販売事業者も製品事故情報を収集し、これを一般消費者に適切に提供するよう常に努力する必要があります。

特に、消費者の生命・身体の安全に関わる重大な危害が問題となる場合、これを認識できる立場にある関係事業者は、取締規定がなすべき対応を直接定めていない場合にも、回収を含む適切なリコール対応を迅速に行なうことが要請される場合がありますので注意が必要です。さらに、製造事業者又は輸入事業者が破産状態にあり、実質的にリコール実施者となり得ない場合等には、販売事業者又は流通事業者が、より積極的な回収を含めたリコールの実施を奨励される場合があります。

また、経済産業省では、報告義務の課せられていない事故についても、「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」

⁶ 消費生活用製品安全法第 34 条第 2 項：

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

⁷ 消費生活用製品安全法第 34 条第 1 項：

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

(平成 21・09・01 商局第 2 号) や「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」(平成 23・03・3 商局第 1 号) によって関係各機関が消費生活用製品に係る事故情報を得た場合、独立行政法人製品評価技術基盤機構(以下、「NITE」といいます)へ通知するよう協力を依頼しています⁸。

さらに、リコールの実施事業者から要請があったときは製品所在に関する情報提供やリコールポスターの掲示等、積極的に協力する責務があります。消安法第 38 条第 2 項、第 3 項⁹においても、販売事業者又は流通事業者に対する責務として、リコール実施への協力をすることが明定されています。

なお、販売事業者、流通事業者においてプライベートブランド(PB)製品を製造・販売している場合には、製造事業者や輸入事業者と同様の対応が求められます。

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

★販売事業者、流通事業者による積極的な対応の例

電気ストーブの例

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

⁸ 「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」と「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」は 120 頁以降を参照してください。

⁹ 消費生活用製品安全法第 38 条第 2 項、第 3 項：

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

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

(3) 修理事業者、設置事業者の位置付け

修理事業者、設置事業者は、修理や設置に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知ったときは、その旨を当該消費生活用製品の製造事業者又は輸入事業者に通知するよう努めなければなりません(消安法第34条第2項)。また、経済産業省では、報告義務の課せられていない事故についても、「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」(平成21・09・01商局第2号)や「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」(平成23・03・3商局第1号)によって関係各機関が消費生活用製品に係る事故情報を得た場合、独立行政法人製品評価技術基盤機構へ通知するよう協力を依頼しています。

さらに、リコールの実施事業者から要請があったときは製品所在に関する情報提供やリコールポスターの掲示等、積極的に協力することが望ましいです。

(4) 部品・原材料製造事業者の位置付け

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

このため、部品・原材料製造事業者が納品した製品が原因で最終完成品に製品事故等が発生した場合は、直ちに納入先の事業者に報告する必要があります。また、同じ部品を数社に納品している場合で納入先の事業者でリコールを開始した場合は、他の納入先の事業者にも当該情報を提供することが必要です。

部品・原材料製造事業者は、完成品製造事業者が実施するリコールに係る、諸費用の分担等につき、必要に応じ対応することが求められます¹⁰。しかし、消費者に対して責任をもって対応するのは、部品に原因がある場合でも、原則、完成品製造事業者です。

¹⁰ 部品も製造物責任法上の「製造物」(同法第2条第1項:この法律において「製造物」とは、製造又は加工された動産をいう。)である以上、部品・原材料製造事業者が製造物責任を負う可能性も無いわけではありません。しかし、消費者の手に渡る物として製品を完成させた完成品の製造事業者こそが、経営面でも技術面等でも全体的知見を有し、完成品の市場への供給を最もコントロールしやすい立場にあるわけですから、リコールについての主導的な対応が求められます。

4 リコールの管理体制像

本ハンドブックは、販売後の製品による製品事故から消費者を保護することを目的としていますが、そのための措置は、「日頃から求められる取組」と、製品事故等の発生後の緊急安全対策としての「製品事故等への速やかな対応」に大きく分けられます。本ハンドブックでは、第Ⅱ章で、製品事故等の未然防止のための考え方や、しかるべき「リコール」実施のために必要な準備措置について紹介し、第Ⅲ章及び第Ⅳ章で製品事故等の発生後の一連の対応について紹介します。

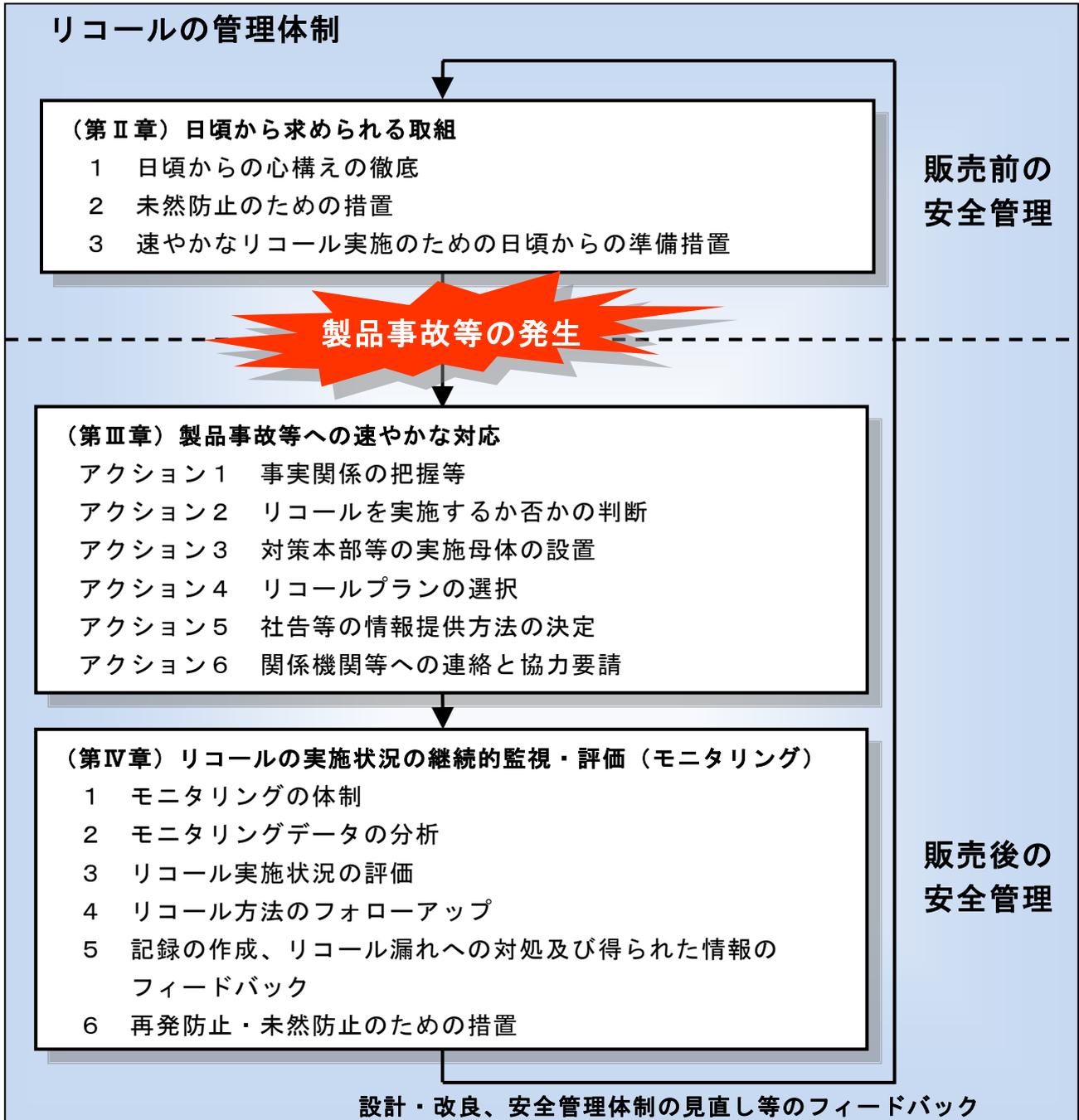


図1 リコールの管理体制像

第II章 日頃から求められる取組

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

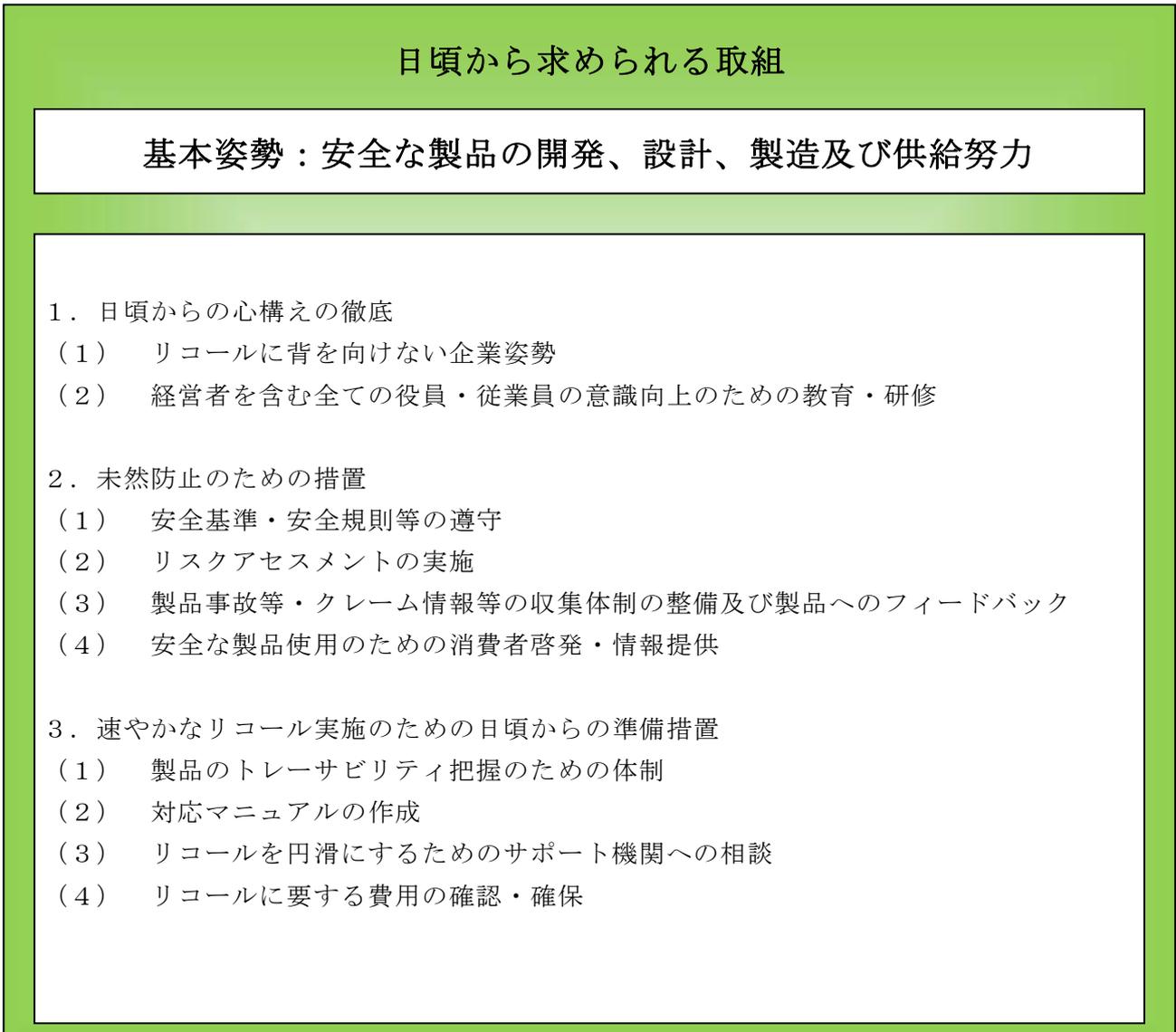


図2 リコールに対する日頃からの取組

1 日頃からの心構えの徹底

事業者は、製品事故等の未然防止に向けて、より安全な製品を供給すべき様々な努力を行っています。しかし、いかに周到な製品安全管理態勢を構築し、その運用を行っていても、製品事故等の発生を完全に防止することはできません。このため、日頃からリコールに積極的に取り組む姿勢を社内に徹底し、社外にも明確に示しておく必要があります。また、事業者は消費者等からもたらされる製品事故等に関する情報を大切にし、経営者が迅速かつ幅広く事故情報を把握することが重要です。

【リコール対応と会社役員のス善管注意義務】

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

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

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

(1) リコールに背を向けない企業姿勢

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

製品事故等の情報は、事業者にとってマイナスの情報と受け取られがちですが、たとえマイナスと受け取られる情報であっても、目を背けてはなりません。確かに、これらの情報は、事業者にとって短期的にはマイナスの評価に結びつきますが、事業者がこうした製品事故等にどのように対応したかによって、事業者に対する最終的な社会的評価は著しく違ってきます。リコール告知に際して、経営資源を投入した大規模なキャンペーンを継続的に行い、消費者への注意喚起とリコール対象製品の回収を進め、製品事故等の拡大可能性を減じるとともに、社会的評価を高めた事業者もあります。

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

【リコールと製造物責任（PL）】

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

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

（２）経営者を含む全ての役員・従業員の意識向上のための教育・研修

製品事故等を重大な危機として捉え、迅速かつ正確な対応を取っていくためには、システムやマニュアルの整備だけの問題ではなく、経営者を含む全ての役員・従業員の危機管理に対する意識の定着・向上に努める必要があります。また、社内の円滑な情報の伝達と共有が極めて重要です。

① 経営者として必須の意識

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

具体的には、以下のような取組が求められます。

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

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

例えば、製品事故等の情報やクレーム情報を統計的に処理したデータやリコールの進捗状況等について定期的に取締役会で提示し、製品安全確保を図るための議論

を行うこと等が求められます。

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

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

② 専門的知識及び能力を持った管理職の育成

製品事故等の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する社内外からの情報に対し、迅速に反応するため、専門的知識・分析能力を有するとともに、消費者の安全確保に向けて高い意識を持った管理職を育成する必要があります。

リコールを速やかに実施できる体制を整備しておくことは、業務管理、人事管理、予算管理等とともに重要な管理事項です。また、リコールに関する部署内の啓発は管理職に課せられた基本課題の1つです。

③ 全ての役員・従業員への危機意識の教育・啓発

リコールは、特定の部門のみが考えれば良いとの意識は誤りです。一人一人の危機意識が基盤となって初めて、組織一丸となったリコール対応が実現できます。企画設計部門、生産管理部門、品質保証部門、営業部門、お客様対応部門等それぞれに集まる情報は様々です。職務のいかんを問わず、全ての役員・従業員が危機意識を持ち、自らも消費者の視点を常に持ち続けることによって、多くの情報が集まるようになり、適切なリコールを実施するための知識や判断が生まれます。

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

研修プログラム例

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

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

2 未然防止のための措置

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

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

(1) 安全基準・安全規則等の遵守

製品事故等の未然防止のために、守るべき最低限の安全確保措置が、消安法等¹²における基準や規則で定められています。また、遵守すべき国際規格、日本工業規格、業界基準、その他の安全基準・安全規則があった場合、それらを参照し、安全設計に配慮することが必要です。

(2) リスクアセスメントの実施

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

このため事業者は、安全な製品の製造、供給を実現するために、製品の企画・設計段階、及び製品販売後の段階で繰り返し実行するリスクアセスメントによって、当該製品のリスクを社会的に許容可能な範囲まで低減することが望まれます。

【リスクアセスメントの概要】

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

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

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

¹² 消費生活用製品安全法以外には、液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律、ガス事業法、電気用品安全法等があります。

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

◇ 消費生活用製品向けリスクアセスメントのハンドブック（第一版）

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

◇ リスクアセスメントハンドブック（実務編）

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

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

(3) 製品事故等・クレーム情報等の収集体制の整備及び製品へのフィードバック

円滑なリコールの実施のためには、製品事故等の発生や製品事故等の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報¹⁴を適切に収集するための体制を整備することが重要です。

体制整備にあたっては、製品事故等の情報が事業者の全ての部門、役員・従業員に入る可能性があるという前提で行います。製品事故等の情報発信主体と情報の受け手／情報収集の主体は以下が挙げられます。

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

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

また、社内の内部通報により、貴重な情報が得られる場合もあることに留意し、内部通報した従業員をきちんと保護することも必要です。社外の弁護士を受付窓口を選任しておくといった方法も企業で採用され始めています。

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

¹⁴ 「製品事故の発生や製品事故の発生を予見させる欠陥等の兆候に関する情報」の例としては、以下が挙げられます。

- ① いわゆるヒヤリハット情報
- ② 欠陥か否かは明確に判別できないものの多発している同様の製品事故等の情報
- ③ 他社で発生した類似製品の事故情報
- ④ 苦情・相談・問い合わせ

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

収集した情報は一元管理され、緊急性の高い事案や発生する危害が大きい事案については、即座に社内のしかるべき関係者に共有されることが重要です。すなわち、情報の円滑な社内連絡体制（どこに、どのような情報を、いつ報告するか）や、対処方法の決定体制の整備も必要です。事故の多発や拡大の可能性があるのであれば、早急に経営者の判断を仰がなければなりません（ある事業者では全ての役員・従業員が常に名刺大の「重大製品事故に対する初期対応」というカードを携帯しており、製品に関する事故情報を入手した場合には、その時点で製品起因か否かは問わず、カードに記載された項目に従って得られた情報を管理部門に報告できるようにしています）。

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

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

(4) 安全な製品使用のための消費者啓発・情報提供

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

3 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置

事業者においては、製品事故等の未然防止に向けた取組みに加えて、日頃から、いざリコールというときに慌てず、速やかにリコールを実行できるようにするための対応マニュアルの準備が必要です。

具体的には、以下の4点があります。

- ① 製品のトレーサビリティ把握のための体制
- ② 対応マニュアルの作成
- ③ リコールを円滑にするためのサポート機関への相談
- ④ リコールに要する費用の確認・確保

(1) 製品のトレーサビリティ把握のための体制

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

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

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

- ・ ロット番号やシリアル番号による流通・販売経路の追跡体制の整備
- ・ ユーザー登録や顧客台帳等による顧客情報の管理¹⁵
- ・ 販売事業者、流通事業者、修理事業者、設置事業者が、製造事業者や輸入事業者のリコール実施時に連携や協力を速やかに行うことのできるような日頃からの信頼関係作り 等

製品の中には、部品・部材状態や材料状態で出荷され、それらを購入した製造事業者が組み立てて販売したり、施工業者が扱う建材等のケースもあります。それらのような場合に備えて、自社製品かどうかわかるような表示やマーキングを行い、加えてロット番号や製造番号（型番、製造月日、製造工場等の情報）がわかるような工夫をしておくことも有用です。そのような対応を行っておくと、問題となっている部品・部材であるか否かの判別に役立ちます（ある業界では、火災によって当該製品に貼付した事業者名のラベル等が焼失しても、自社製品であるか否かが判明できるよう、事業者名をカタカナやアルファベットで表記した際の頭文字を製品自体に刻印する取組を行っています）。

消費者の情報取得に関しては、長期使用製品安全点検制度の対象製品については、

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

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

それ以外の製品に関しては、ユーザー登録の目的が、リコールや安全情報等の情報提供のためなのか、品質保証登録のためなのか、保全や点検先としての登録のためなのか、継続的な商品情報の提供やサービスの供与のためなのか等を消費者に対して明確に示すことも、消費者の理解を得るために重要です。なお、ユーザー情報の登録は消費者の主体的行動に委ねられるため、情報の登録と引き換えに保証延長する取組やプレゼントの提供を行っている事業者もあります。

また、近年の IT の進歩を背景として、消費者からの情報のフィードバック方法も、日夜進歩し、選択肢が増えています。将来的には、IC タグの活用により、トレーサビリティを向上させ、製品の所在情報等を常時把握できる様な体制整備をその標準化も含めて業界団体ベースで構築することも考えられます。

なお、顧客情報は、情報保護に配慮して適切に収集・管理し、消費者の安全・安心の確保のために活用することが求められていることには留意が必要です。

（２）対応マニュアルの作成

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

対応マニュアルの検討・作成及び整備の際には、リコールの意義及びとるべき行動を全ての役員・従業員が共有できるようなものを作成するよう心がけることが必要です。

対応マニュアルに必要な基本事項は、次の４点です。

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

（２）－１ 基本方針の明示

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

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

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

(2) - 2 情報伝達システム及び意思決定体制の整備

製品事故等の発生や発生を予見させる兆候に関する情報があった場合¹⁶

- ① 製品事故・苦情の受付窓口は誰が行うのか
- ② 製品事故・苦情受付報告書の形式や、報告経路をどうするのか
- ③ リコールを実施するか否かの意思決定をするまでにどういった手順を踏むのか
- ④ 意思決定後の対策本部等のリコール実施母体の構成メンバーを誰にするのか等を検討しておき、現実使用できる対応マニュアル¹⁷を作成し、それを維持・更新しておくことが重要です。

また、製品の販売ルートによっては、通信販売、顧客情報と販売履歴が記録されたポイントカード等を利用している販売店、配送・組立・修理事業者等のように、顧客情報が登録されているルートがあります。これらのルートは、顧客へのリコール情報の告知等に大変有効であるため、これらのルートが利用可能かを確認し、協力要請が必要な場合は、連絡体制や協力体制を事前に確認しておくことが重要です。

(2) - 3 報告等を要する機関等の確認

消費者への情報伝達を適切に行うことはリコール実施時の最優先課題の1つです。従って、目標を達成するまでは、必要な情報を発信し続ける必要があります。

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

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

① 役員・従業員

役員・従業員は、最大の協力者であり理解者です。

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

② 取引先（販売事業者及び流通事業者等）

特に、消費者への情報伝達のために、該当製品に関連した販売事業者や流通事業者への情報提供及び協力要請は必要不可欠です。また、委託等により製品の設置・

¹⁶ 例えば、同種のクレーム情報が2回発生した場合等のように、リコール検討手順に入る目安を明確にしておくことも重要です。

¹⁷ JIS Q 10002 : 2005 (品質マネジメント—顧客満足—組織における苦情対応のための指針)が参考になります。この規格は通常時の苦情対応でも利用されるものです。

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

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

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

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

③ 業界

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

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

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

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

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

④ ユーザー団体等

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

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

また、製品事故等の関連情報を提供している消費者団体にも連絡することが必要です。

⑤ 関係行政機関等

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

消費者への安全な製品の供給に社会的責務を有する事業者は、各地の消費生活センターや関係行政機関等へ報告を行い¹⁸、協力して製品事故等の未然防止、再発防止に取り組んでいく必要があります。（「参考3 関係行政機関等への報告」（119頁）を参照してください）

⑥ 弁護士又は法律の専門家

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

⑦ 保険会社

保険に加入している場合、製品事故等発生時（リコール中の事故やリコール漏れによる事故を含む）には、迅速な被害者の救済のために、生産物賠償責任保険（PL保険）や生産物回収費用保険（リコール保険）¹⁹の円滑な適用が望まれます。

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

⑧ マスコミ

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

これには記者会見における対応を含みます。

¹⁸ 重大製品事故の場合、製造・輸入事業者には国への報告義務があります。（消安法第35条第1項：消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について重大製品事故が生じたことを知ったときは、当該消費生活用製品の名称及び形式、事故の内容並びに当該消費生活用製品を製造し、又は輸入した数量及び販売した数量を内閣総理大臣に報告しなければならない。）また、重大事故以外の事故や販売事業者等には、任意の制度ですが、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）に事故報告をすることが求められます。

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

(2) - 4 リコール実施の判断基準の策定

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

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

対応マニュアルの構成（例）

- i 製品事故等、故障、クレーム、関連情報の収集体制
各情報の収集元、その情報への対応システム、重要情報の伝達ルート
- ii 製品事故等の情報の定義と判断基準と意思決定
収集された各種の情報の中から、どのような情報(製品事故等の重篤度や発生状況)が消費者への危害防止のための重要情報であるかを明確に社内で定義しておき、加えてその頻度や時期・期間に応じた処理・上部への連絡体制を定めておきます。
- iii 報告を要する製品事故等の報告先の整備
消安法に基づく製品事故情報報告・公表制度による報告、及び製品評価技術基盤機構等への報告先や手順を整備しておきます。
さらに、業界団体、親会社等の関連会社、取引先等への連絡ルートを整備しておきます。
- iv 対策本部の設置
メンバーを含め、対策本部をいつまでに設置・組織するか、連絡体制と責任体制、各部門の対応事項等を定めておきます。
- v リコールの内容と実施スケジュールの決定
具体的なリコールの内容等については、「Ⅲ アクション4 リコールプランの策定」を参照してください。
- vi 公表・事前説明
報道発表による公表の準備、販売先、取引先等の外部への事前説明の手配、及び実施要領を定めておきます。
- vii 社告等のリコール告知方法の整備
自社の製品特性や販売形態を考慮した消費者への告知方法を定めておき、告知内容、文書や資料の作成要領、連絡方法等を整備しておきます。
新聞社告やホームページ社告等を用いる場合は、JIS S 0104（消費生活用製品のリ

コール社告の記載項目及び作成方法)等を参照できるようにしておき、ホームページでの共通シンボルマーク利用には、その手順を用意しておきます。

viii リコールの進捗状況のモニタリング

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

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

ix 関連機関との協力体制

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

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

(3) リコールを円滑にするためのサポート機関への相談

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

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

(4) リコールに要する費用の確認・確保

リコールには多額の費用がかかります。予めリコール実施に要する費用を考慮し、生産物回収費用保険（リコール保険）²⁰の利用等も検討しておくことが重要です。

リコール実施に要する費用（例）

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

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

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

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。

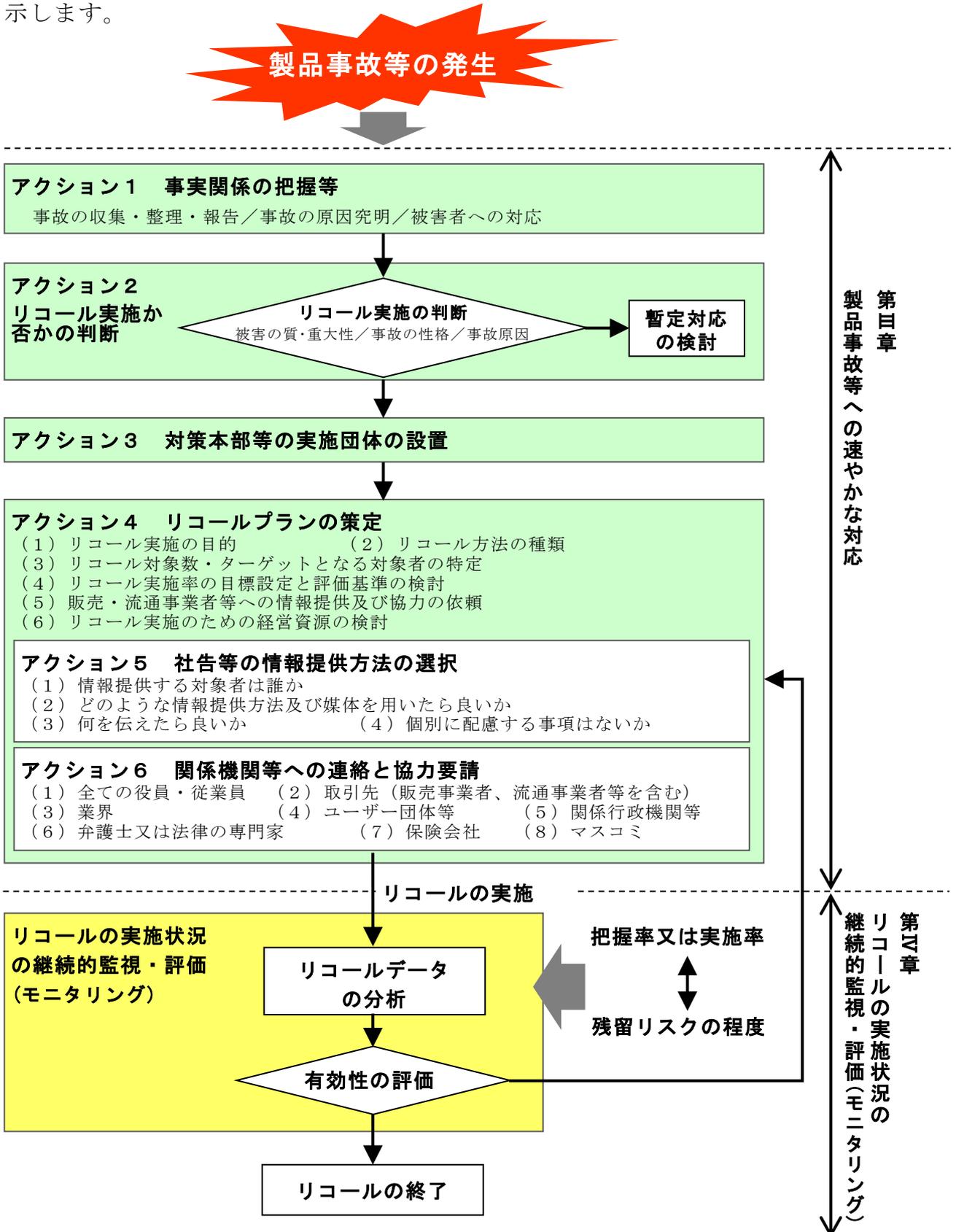


図3 リコールの開始及びその後のモニタリングの流れ (イメージ)

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。

目 製品事故等への速やかな対応

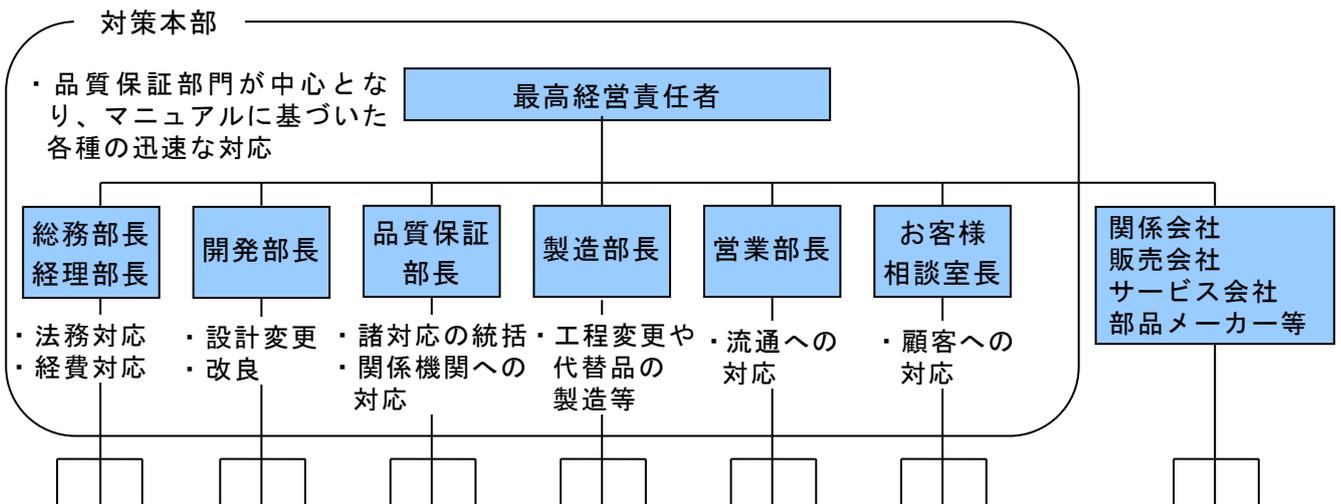


図5 対策本部を設置する製造事業者の場合（イメージ）
（大企業のように組織として対策本部を設置した場合）

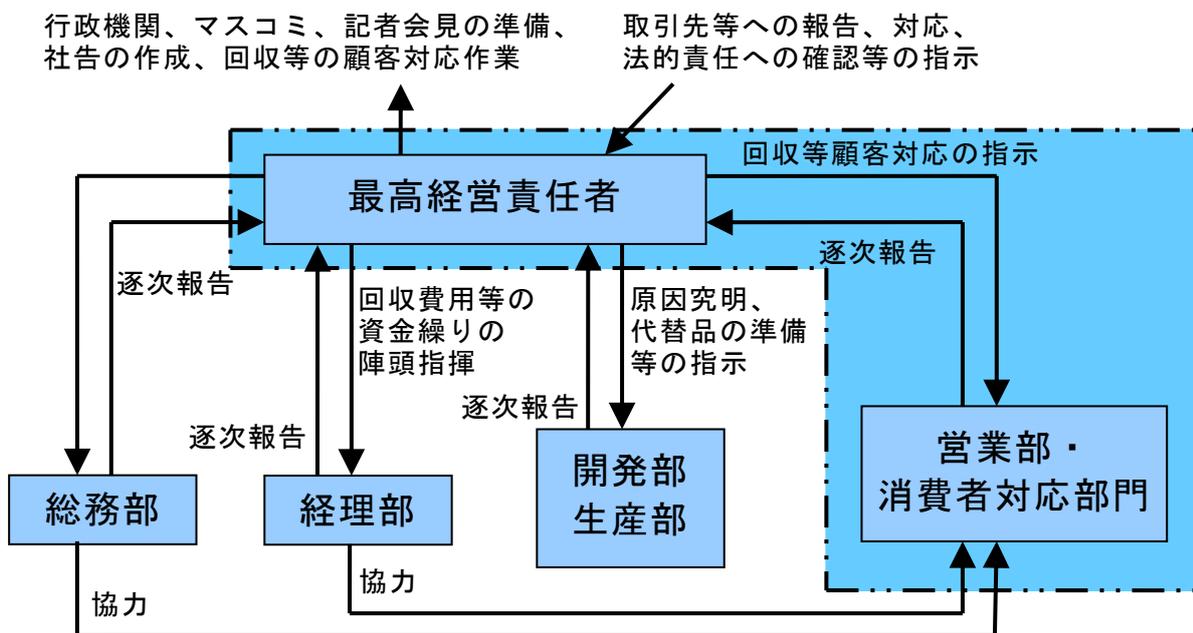


図6 対策本部を設置しない製造事業者の場合（イメージ）
（中小企業のように、経営責任者が全てを統括しながら実施した場合）

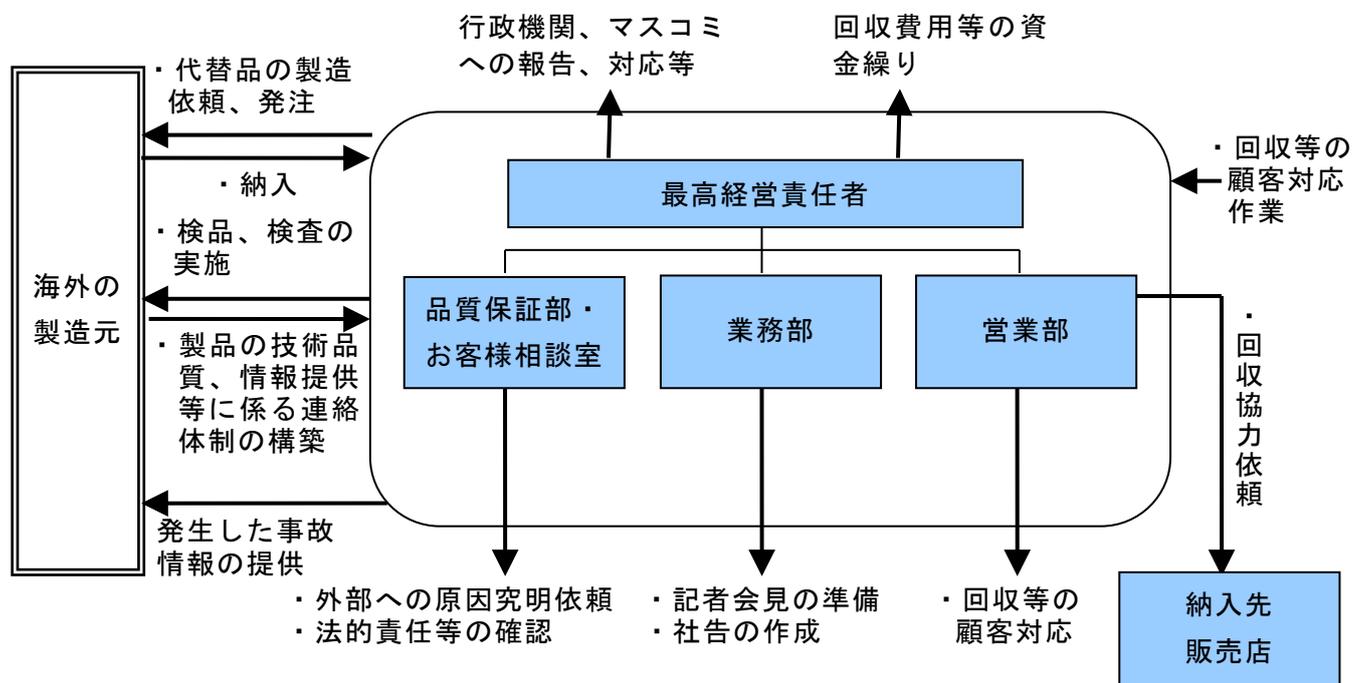


図7 輸入事業者の場合（イメージ）

目 製品事故等への速やかな対応

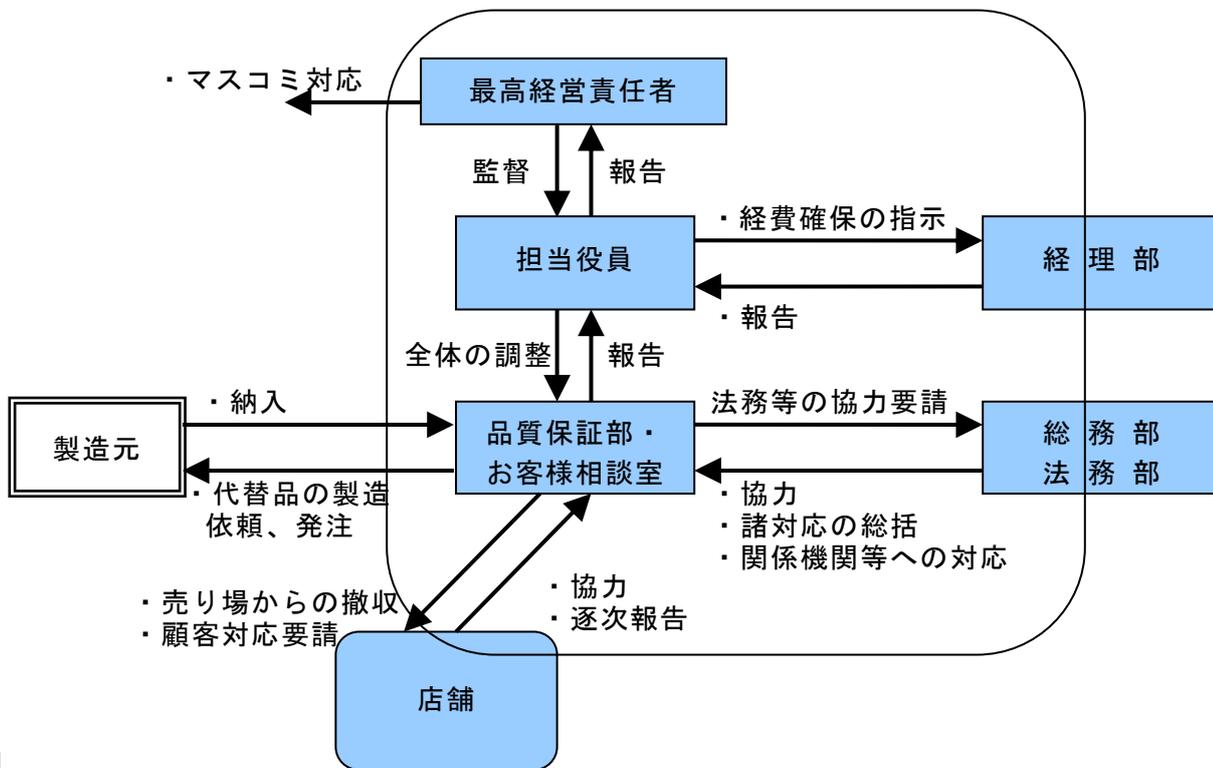


図8 流通事業者の場合（イメージ）
（自社ブランド製品の場合）

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。

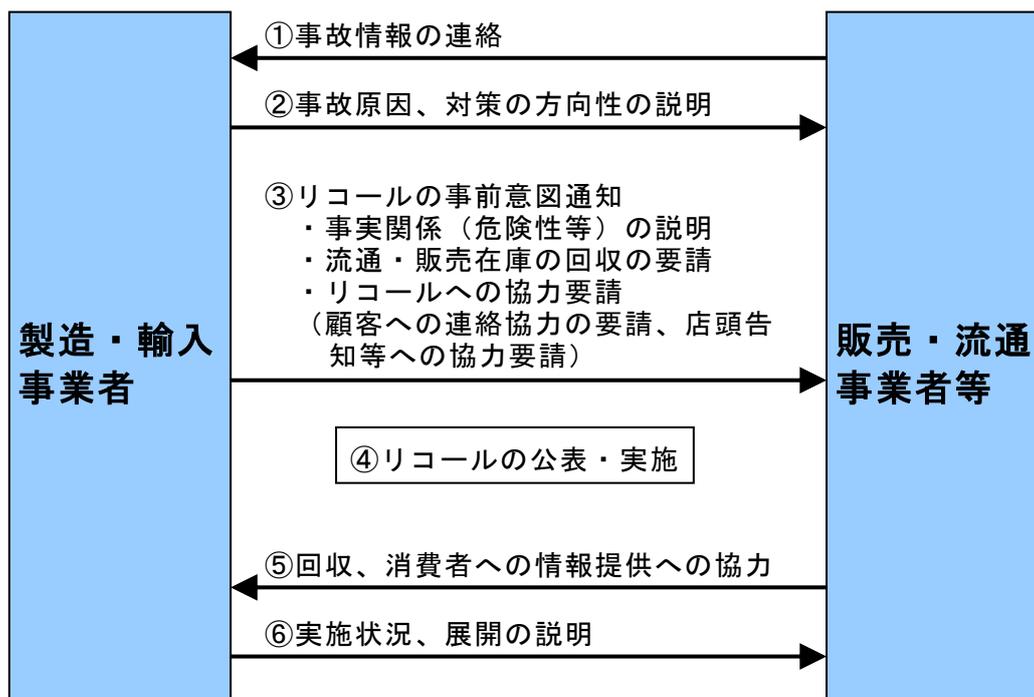


図9 販売・流通事業者等との協力のためのプロセス（イメージ）

【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

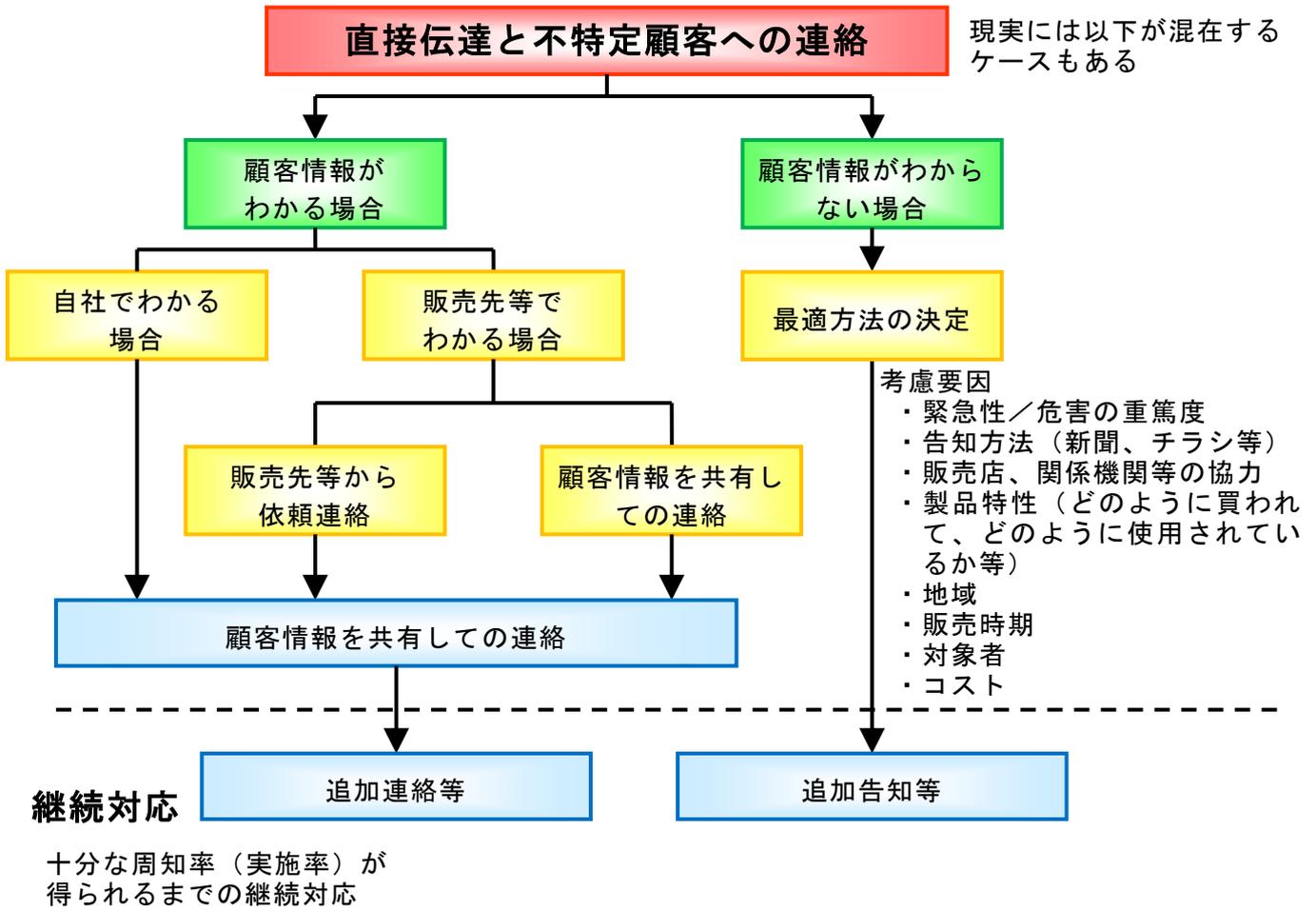


図10 直接伝達と顧客を特定できない場合での情報伝達の違い

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/zhaohuqingbao.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楽坂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.jgpa.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

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。

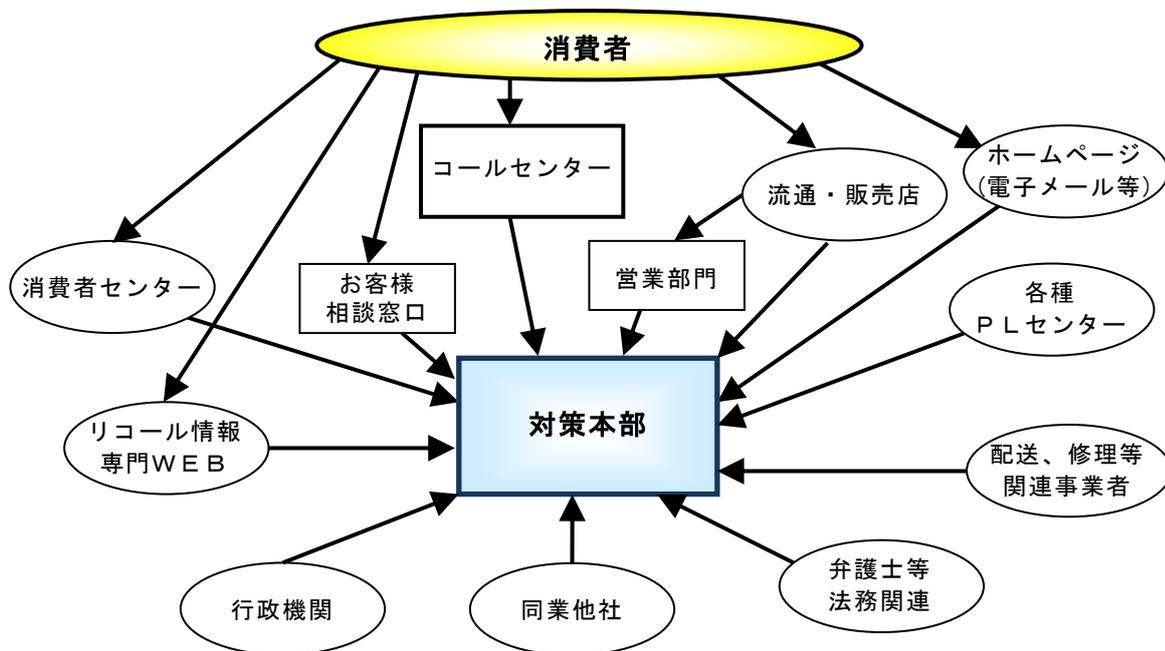


図11 モニタリング情報は、コールセンターからだけとは限らない

(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。

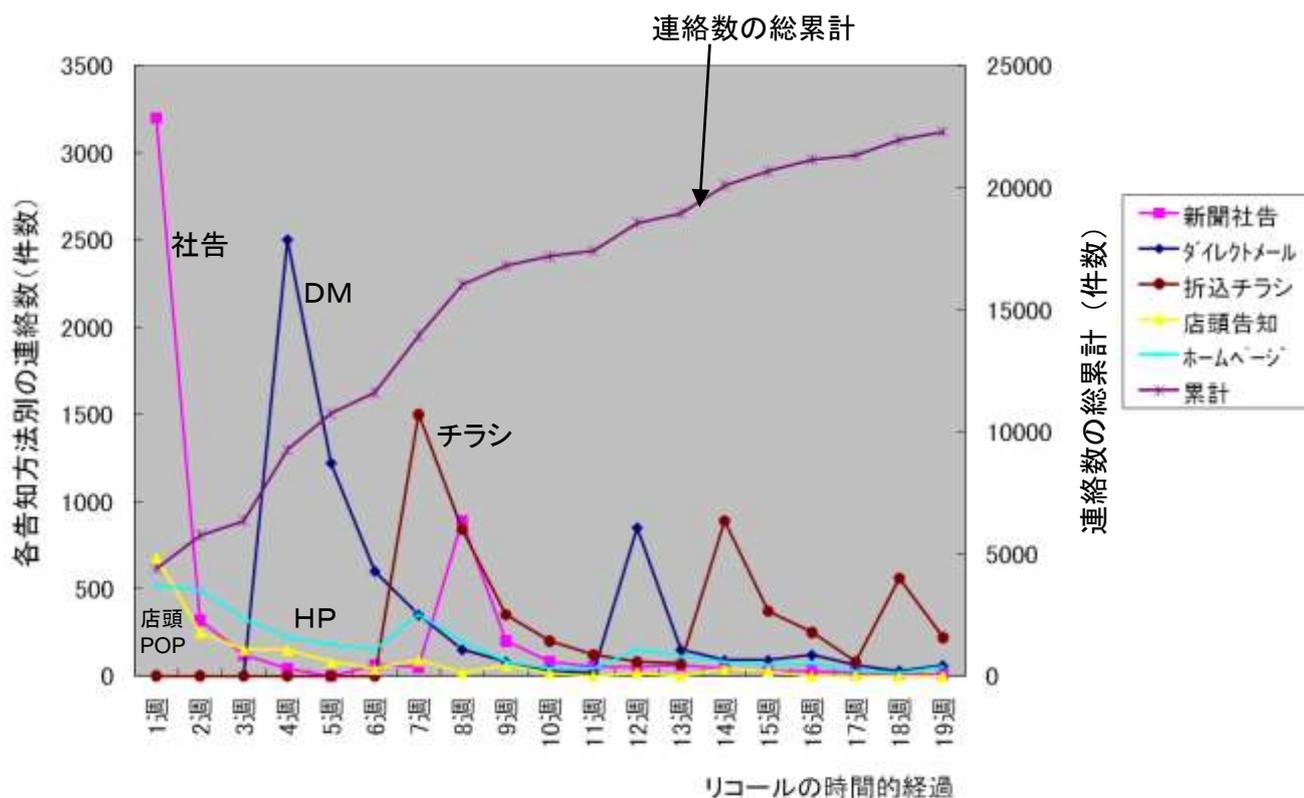


図 1 2 告知方法別の消費者からの連絡数と総累計の時間的経過（イメージ）

（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、着電と対応数に差違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、製品利用者にた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。

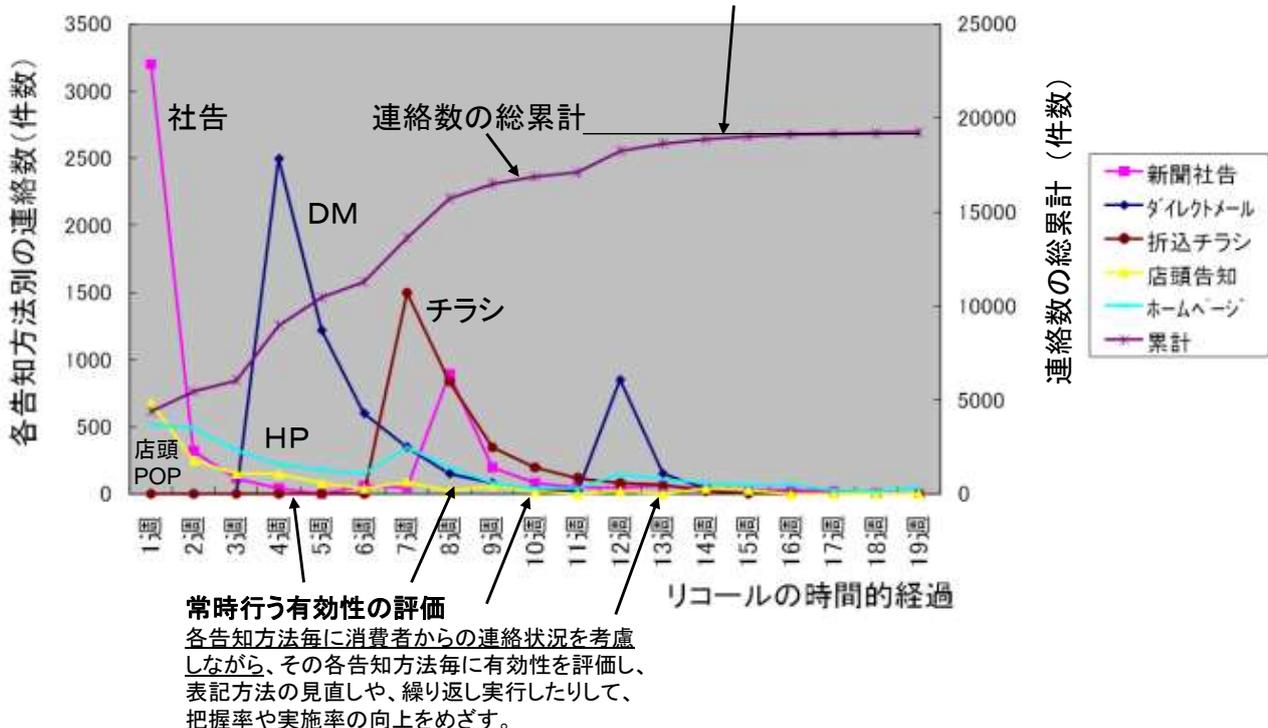


図 13 リコールの有効性評価のタイミング (イメージ)

— 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ない、そのバランスを踏まえたリコール告知や人材等の投入体制を整備することが求められます。

(2) 一定の節目で行う有効性の評価(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なくても、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ネット等の活用ー

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ら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 ー顧客登録システムによる協力要請ー

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

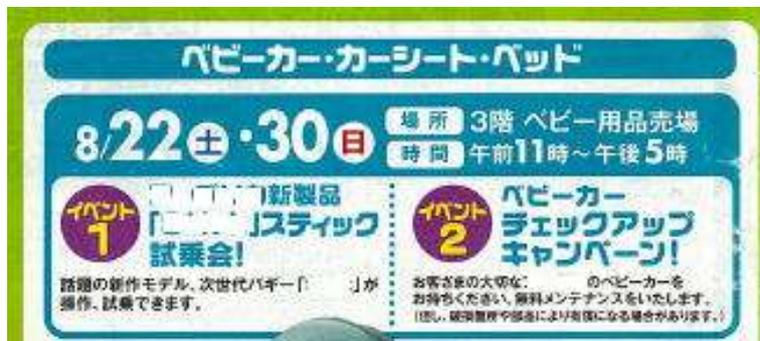
製品に不良が見つかったことから、リコールを実施することになったが、関連記事が新聞等で報道されたこともあり、リコール開始直後は、コールセンターがパンクするほどの問い合わせが殺到し、急きょ受付窓口を増設した。その後、繰り返しホームページ等で告知を行い続けていたが、顧客からの連絡が減少し、なかなか回収率が上がらない状況となった。

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対応方法を臨機応変に変更した例

乳幼児用の乗り物の例

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

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

このケースのポイント

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

例3 他メーカーとの共同や業界団体で協調して促進した例

ケース6 協議会を作って注意喚起と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)



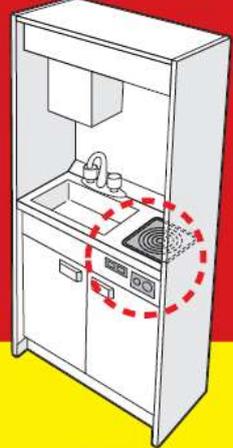
ワンタッチ操作のTACHISATAH. SUNWAY
一口こんろ(上面操作)



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 があります!



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!!



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 (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)	BHP-111、BHP-121
	パナソニック アプライアンス社 (旧社名: 松下電器産業株式会社)	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 (旧社名: 株式会社日立ハウステック)	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 (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)	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 (旧社名: 松下電器産業株式会社)	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。

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

フリーダイヤル受付時間 9:00~17:00 (土、日、祝日を除く)

お客様からご提供いただきました氏名・住所・電話番号などの個人情報は、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

<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

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。

長期間(10年以上)お使いの製品は買い替えをご検討ください

最新の機種は、節電性能も向上しており、環境に優しく経済的にもメリットがあります。

年間消費電力や電気料金の違いを比べてみましょう。

※電気料金は電力単価が安いほど、自然となる年間の電気料金が安く済みます!
 ※電気料金は、東京電力(関東)の電気料金(2022年4月1日現在)を参考にしています。

■2002(平成14年)の最新機種(標準)と最新の省エネ機種の比較 (電気料金の目安)

機種名	消費電力	電気料金
2002年型 T17-3200 (標準)	1150W	約304円
2014年型 T17-183 (省エネ)	713W	約193円
最新機種 T17-183 (省エネ)	655W	約181円

温水洗浄便座の上手な選び方

同じタイプのものであれば、省エネ機種のほうが省電に優れています。また、省エネ機種のほうが、1年間の電気料金も、約3,830円節約です!

※電気料金は、東京電力(関東)の電気料金(2022年4月1日現在)を参考にしています。

■省エネで経済的ですよ!

同じタイプの製品に比べて、省エネ機種のほうが省電に優れています。

※電気料金は、東京電力(関東)の電気料金(2022年4月1日現在)を参考にしています。

重大事故防止のためのお願い

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熱・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、止水は止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・暖房便座を安全に使う3つのポイント

- 1 まず自分で安全チェックを
- 2 異常があれば販売店、工事店またはメーカーにご連絡を
- 3 長期間お使いの製品は点検と買い替えを

株式会社ニトリ **日本レストルーム工業会**

TEL 03-02-6484-0022 FAX 03-02-6484-119 TEL 052-1935-7944
<http://www.sanitary-net.com/> 本館 059-100-17-00
 〒330-0404 和歌山県和歌山市七丁目 日本レストルーム工業会ビル1F (和歌山) 〒100-0001 東京都千代田区千代田 日本レストルーム工業会ビル1F (東京)

経済産業省 **リビングアメニティ協会**

温水洗浄便座に関する情報は「トイレナビ」で公開しています

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

トイレナビ

温水洗浄便座のトラブルシューティング

温水洗浄便座の修理方法や点検方法、故障の原因や修理のコストなどを詳しく解説しています。

製造終了後6年

温水洗浄便座は、6年間の保証期間があります。保証期間が満了後も、修理が必要な場合は、修理費が無料です。

温水洗浄便座補修性能部品とは、製品の機能を維持するために必要な部品のことです。

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 (特に電子温水洗浄便座)
- 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 (特に電子温水洗浄便座)
- 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は共通ですが、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、修理または買い替えのご検討をお願いします。

最末期ご使用の場合も、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
上記はあくまで一例です

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することは腐食・劣化につながり、腐食・劣化の促進は、製品の寿命を短縮します。



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、以下の順に読んでみましょう。



低温やけどにご注意

便座に長時間座ると、低温やけどの恐れがあります。また、濡れた状態のまま長時間座ると、やけどの原因になります。特に、以下のようの方が使用される場合は、まわりの方が濡れ便座などにご注意ください。

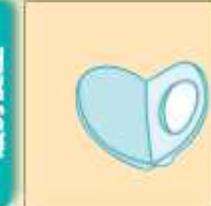


注意が必要な方の例

- お年寄り
- 体の弱い方
- 長時間座る方
- 濡れた状態のまま長時間座る方
- 濡れた状態のまま長時間座る方
- 濡れた状態のまま長時間座る方

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。

暖房便座



温水洗浄便座には3つのタイプがあります。



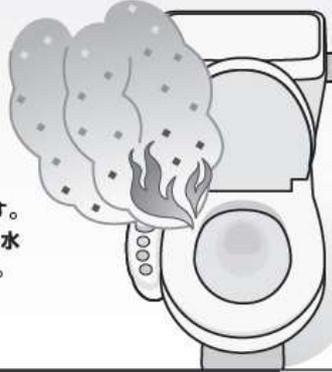
重大事故防止のためのお願い

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、止水栓を閉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、止水栓を閉めて、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ご相談した例

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。

(参考1) リコールを実施するか否かの対応例

アクション2の「リコールを実施するか否か」の意思決定の際の判断要素を示します。

ここでは、リコール実施の意思決定の際に参考となるケースを8例紹介します。

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

リコールを実施したケース (8例)**リコールを実施したケース 1****[人への被害の可能性あり (死亡被害)、多発及び拡大可能性あり]**

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

リコールを実施したケース 2**[人への被害の可能性あり (死亡被害)、多発及び拡大可能性あり]**

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

リコールを実施したケース 3

〔人への被害の可能性あり（重傷被害）、多発及び拡大可能性あり〕

【製品】	電気冷蔵庫
【問題の発見】	冷蔵庫内で食品汁がこぼれ、冷蔵庫下部に取り付けられた霜取りヒーターのコネクタ一部に流れ込み、端子間スパークして発熱・発火し、居間及び天井を焼損する事故が5件発生。
【リコールの判断】	冷蔵庫内でこぼれた液体が電装品であるコネクタ一部に流れ込む、という設計上の問題があったため、液体の侵入を防止する改修リコールを実施。

リコールを実施したケース 4

〔人への被害の可能性あり（重傷被害）、多発及び拡大可能性あり〕

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

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

リコールを実施したケース 5

〔人への被害あり（重傷被害）、多発可能性あり〕

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

リコールを実施したケース 6

〔人への被害あり（重傷被害）、多発可能性あり〕

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

リコールを実施したケース 7

〔人への被害の可能性あり（重傷被害）、多発可能性あり〕

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

リコールを実施したケース 8

〔人への被害の可能性あり（軽傷被害）、多発可能性あり〕

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

(参考2-1) 新聞社告・広告の例

新聞社告は、下図に示すものを参考にしてください。詳細は、「JIS S 0104 : 2008 年 消費生活用製品のリコール社告の記載項目及び作成方法」を参照してください。

また、特に留意すべき点に以下があります。

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

例 縦書きの場合

項目	例	縦書きの社告内容
リコールタイトル	①	リコール社告 ○○社製薄形テレビ(回収)
危険性、事故の状況及びその原因	②	弊社液晶テレビ○○○で発火・火災事故が発生しています。電源盤の部品不適合が原因です(と思われま
消費者が取るべき対応	③	す)。回収して部品の交換を行いますので、お客様は直ちに電源プラグを抜いてご使用を中止し、左記に連絡してお伺いします。弊社の社員証を携帯した担当者が回収に伺います。
回収、点検・修理など、消費者への要請	④	イラスト (対象製品の図、写真、形式番号、問題箇所などを明示)
製品の特定方法	⑤	販売場所と期間 全国のパラ、家電販売店など
連絡先の住所、電話番号・ファクシミリ番号等	⑥	で平成○○年○○月○○日 平成○○年○○月○○日に販売
リコール社告の回収及びこれまでの回収率	⑦	先 ○○株式会社 お客様相談室
ホームページアドレス	⑧	0120-000-000 (携帯電話でもかけられます)
日付	⑨	FAX 0120-000-000
その他必要な事項	—	受付時間 東京都○○区○○町○○丁目○○番地 回収対象回数 毎日○○時から○○時まで これまでの回収率 五〇% インターネットの回収率 五〇% http://www.000000.co.jp

新聞社告の大きさ

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

『12CM×2段(7CM)』

折り込みチラシの場合

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

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

リコール社告 ○○社製薄型テレビ（回収）

発火のおそれ ○○○（商品名）

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

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

イラスト
（対象製品の図、写真、形式番号、問題箇所などを明示）

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

平成○○年○○月○○日 ○○株式会社

1. ホームページによる社告の特徴

(1) 費用が低額。ただし、能動的周知ではない。

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

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

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

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

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

2. ホームページ作成上の留意点

ホームページでリコールメッセージを掲載する場合の留意点は以下です。

(1) リコール情報は、必ずトップページの見やすい箇所に表示する。

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

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

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

なお、このアイコンの利用にあたっては、(一財)家電製品協会に照会の上、承認・登録等を行った上で利用することになります。

参考 URL <http://www.aeha.or.jp/information/safety/oshirase/>



(3) 個別リコール情報の掲載上の原則

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

(4) 商品の宣伝や説明ページとは別ページにする。

3. 「見てもらう」ための手段

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

(1) 新聞社告等からホームページへ

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

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

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

(2) テレビ CM 等からホームページへ

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

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

(3) 電子メールからホームページへ

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

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

(4) その他のホームページへの誘導手段

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

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

このため、更なる誘導の為の工夫が必要となります。

① 会社サイトのトップページを直接使用

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

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

② QR コード（二次元バーコード）利用による、携帯電話経由でのアドレス掲載

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

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

③ バナー広告等

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

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

例えば、パソコンの周辺部品（バッテリー等）に関するリコール告知であれば、パソコン使用者による使用頻度の高いポータルサイトや鉄道の乗換案内のサイトなどのバナー広告を利用することが考えられます。

ホームページ社告の例

望ましい社告ホームページの例

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

仮想電機株式会社 Kaso denki electric co.,Ltd.

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

電気掃除機(SZK-001T)の回収・点検修理を行います

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

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

お客様にはご迷惑お掛けして誠に申し訳ございません。

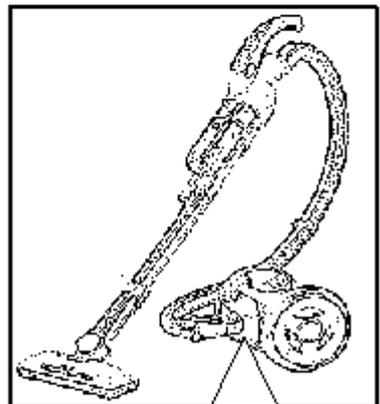
専用コールセンター電話番号 (24時間)
0120-123-XXXX

対象製品の確認方法

本体裏のラベルの下部分にある、**製造年月**をご確認ください。
以下のものが対象です。
***96年 4~10月期**
***97年 4~10月期**

本来裏ラベル(例)

製品写真(SZK-001T型)



家庭用電気掃除機(ゴミパック式) 型式:SZK-001T型

家庭用品品質表示法に基づく表示
 吸い込み仕事率 : 380W
 重量 : 5.7kg

使用上の注意
 電源プラグはコンセントにしっかりと差し込み、接地が正しいこと
 電源の線は、火の近くやホコリの多い場所、液体に垂れかたいていない
 本体に水を掛けないでください。濡れた本体はよく乾かしてください
 ゴミが詰まると吸い込みが弱くなりますので、その場合は、
 ゴミパックを取り替えてください。
 モーターから異音が出たり、煙などが発生する場合は直ちに使用を中止し、
 サービスセンターへご連絡ください。

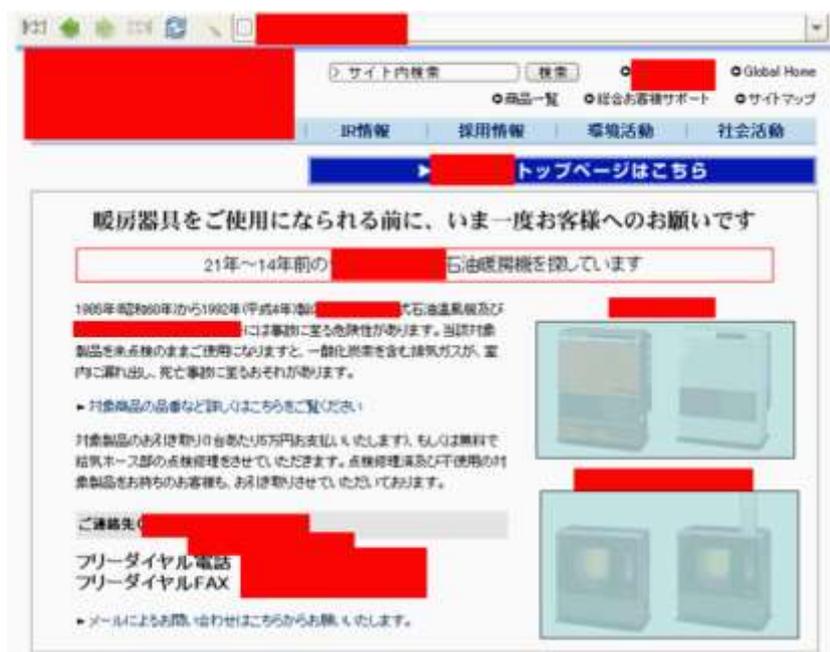
製造番号: AL-123-9810001-234
 製造年月: 96年 4~10月期

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

〈ポイント〉

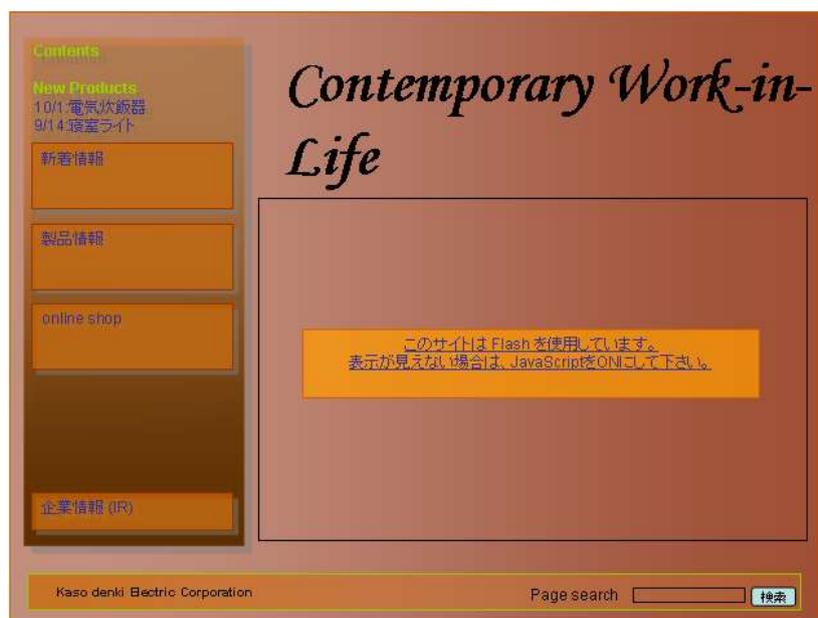
- ・最初の1画面において、社告に必須である項目を簡潔に全て記載します。
- ・ホームページではカラー化には特に制限がありません。「消費者への依頼」「連絡先電話番号」「対象製品の識別方法」は、カラー化し、目立ちやすく、分かりやすい表示を行いましょ。
- ・会社のトップホームページからのリンク順序を掲載します。

望ましい社告会社のトップページの例



- ※ 社告ホームページへのリンクがトップページの最初の画面内に、強調表示で掲載します。
- ※ リンク表示の部分に、「回収」という直接的な言葉を入れます。

望ましくない社告会社のトップページの例



- ※ トップページから社告ホームページへの直接リンクが無い場合があります。「トップページ」⇒「お知らせ」⇒「お詫びとお知らせ」⇒「社告ホームページ」へのリンクから「お詫びとお知らせ」にきちんと誘導する必要があります。
- ※ このケースの場合、特殊なコンテンツ上でリンク先を設定しているため、GoogleやYahoo等の検索エンジンから検索できません。

リコールのお知らせが見やすい位置に用いられている例



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

リコールのお知らせが見にくい位置に用いられている例



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

参考

(参考3) 関係行政機関等への報告様式等

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

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

1. 事故等の発生状況の報告**2. リコールプランの内容の報告****3. リコール実施状況の経過報告****4. リコール実施状況の自己評価、進捗報告終了について****1. 事故等の発生状況の報告**

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

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

経済産業省では、報告義務の課せられていない事故についても、「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供及び業界における体制整備の要請について」（平成21・09・01 商局第2号）及び「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」（平成23・03・3 商局第1号）によって関係各機関が消費生活用製品に係る事故情報を得た場合、NITEへ通知するよう協力を依頼しています。

次頁以降で、該当通達（但し、本ハンドブックでは通達本文のみの掲載とし、当該通達に付随する別添資料や参考資料は掲載していません）、報告（通知）様式等を示していますので、ご参照ください。

経 済 産 業 省

平成 21・09・01 商局第 2 号

平成 2 1 年 9 月 1 日

各団体の長 殿

経済産業省大臣官房商務流通審議官 瀬戸 比呂志

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

今般、消費者庁及び消費者委員会設置関連三法の施行に伴い、平成 2 1 年 9 月 1 日に消費者庁が設立され、併せて、改正消安法が施行されました。

これまで、消費生活用製品安全法（昭和 4 8 年法律第 3 1 号、以下「消安法」という。）に基づき、平成 1 9 年 5 月 1 4 日から施行されている重大製品事故情報報告・公表制度、及び、これを補完して、独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「N I T E」という。）が消費生活用製品に関する重大製品事故に当たらない事故（以下「非重大製品事故」という。）も含めた事故情報等の効果的な収集を行い、製品事故の再発防止に努めてきております。この度の消費者庁設立等に伴い、上記の事故情報収集制度等を以下のとおりフォローアップをすることとし、さらには、各業界における体制整備を通じて製品事故の再発防止に努めていきたいと考えております。

なお、平成 1 9 年 4 月 9 日付け「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」（平成 1 9・0 4・0 9 商局第 1 号）及び平成 2 0 年 1 0 月 1 0 日付け「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について（事業者に対する再周知）」（平成 2 0・0 9・1 7 商局第 1 号）は廃止します。

重大製品事故の発生に至る以前には、数多くのヒヤリ・ハット事例や軽微な事故があるといわれており、当省は、重大製品事故情報と併せて、非重大事故情報を事故の再発防止のための重要な検討材料としてきています。今般、消費者庁が設立され、重大事故の報告については、経済産業省ではなく、消費者庁に直接報告いただくことになりました。一方、報告された重大事故の安全性に関する調査は消費者庁からの通知を受けて、引き続き経済産業省が N I T E を活用しつつ、消費者庁と共同して行います。また、非重大事故についても、消費者庁と経済産業省の情報共有と消費者事故情報の一元化の観点で踏まえ、消費者庁からの要請（参考 1）により、引き続き、事業者からは N I T E に報告をいただき、N I T E が事故情報を収集し、消費者庁及び経済産業省に通知することになります（参考 2 「事故情報の報告先一覧」参照）。

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

記

1. 消費生活用製品等による事故等に関する情報提供について

(1) 消安法に基づく重大製品事故の報告について

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

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

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

① 報告の対象となる情報

以下のイ、ロ、ハのいずれかに当たるもの。

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

(参考) 報告の対象となる非重大事故の目安

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

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

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

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

なお、上記に全く該当しない性能に関する苦情や別の不可抗力による事故

(例：ボールがぶつかった窓ガラスの破片でけがをした)は、対象外です。

② 報告方法及び報告先

事業者等。

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

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

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

③ 公表について

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

(3) 業務用電気用品の事故報告について

電気用品安全法(昭和36年法律第234号)第2条に規定する電気用品であって、消安法第2条第1項に規定する消費生活用製品に当たらないもの(以下「業務用電気用品」といい、代表例としては別添3に列記したもの。)の使用に伴い生じた事故(消安法第2条第5項に規定する重大製品事故か否かを問わない。)が発生したことを知った場合には、当該業務用電気用品の製造事業者又は輸入事業者(販売事業者・ブランド事業者が自らの名称で販売している場合は当該事業者を含み、連名での報告も可)は、N I T Eが定める様式(添付資料)に基づき、最寄りのN I T E本部又は支所へ速やかに報告していただくようお願いします。

(4) 調整器等の液化石油ガス器具等の事故報告について

液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律(昭和42年法律第

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

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

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

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

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

(注)ここで言うリコール等とは、製品欠陥に伴うリコールのみではなく、必ずしも製品の欠陥によらずとも、消費者の安全の確保の観点から事業者が前広に行うものを含みます。また、製品回収のみに限らず、報道発表、社告、ホームページ等で交換、改修、引取り、当該製品の使用上の注意を呼びかける場合(不具合が発生した個別製品に対してのみ修理、交換等の対応を行うことを消費者に注意喚起する場合も含む)等の事故の発生及び拡大の可能性を最小限にするための事業者による様々な手段を含みます。

なお、リコール等の手段・方法については、「消費生活用製品のリコールハンドブック2007」(<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/contents/recall/handbook.pdf>でダウンロード可能。)を参照してください。また、消費生活用製品のリコール社告についてはJIS規格(JIS S0104 平成20年6月20日公示 <http://www.jisc.go.jp/app/JPS/JPS00020.html>にて検索可能)が制定されておりますので、リコールの社告を行う場合は、これを参考にしてください。

2. 業界における体制整備の要請について

消費者に係る事故等に関しては、社会からの関心の高まりがあり、消費者庁、消

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

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

以上

経 済 産 業 省

平成 23・03・03 商局第 1 号

平成 23 年 3 月 4 日

各団体の長

経済産業省大臣官房商務流通審議官

消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について

平成19年5月、消費生活用製品安全法（以下「消安法」という。）に基づく重大製品事故情報の収集・公表制度を創設し、製造事業者等に対し、重大製品事故を知った場合は速やかに国（平成21年9月からは消費者庁）に報告することを義務付けているところです。報告された重大製品事故については、消費者庁により公表されるとともに、経済産業省の指示により独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「NITE」という。）が事故原因の調査を行う等により、同種事故の再発防止のための検討が行われます。

また、重大製品事故を未然に防止するため、同制度を補完するものとして、重大製品事故に当たらない、ヒヤリ・ハットを含む軽微な事故（以下「非重大製品事故」という。）についても、製造事業者等に対し、NITEへ報告していただくよう協力を要請しています。報告された非重大製品事故については、重大製品事故と同様にNITEにおいて事故原因の調査を行い、製品安全の対策のための貴重な情報として活用されています。

これら製品事故情報の収集や原因調査等について、総務省「製品の安全対策に関する行政評価・監視結果に基づく勧告（平成23年2月1日）」において、一層取組の充実を図ること等が勧告されたことをも踏まえ、経済産業省といたしましては、関係各位に対して、下記のとおり要請します。

つきましては、関係各位のご協力及びご対応をお願いいたします。各団体におかれては、会員各位に対し、それぞれ周知いただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

記

1. 消費生活用製品等の事故報告について

(1) 重大製品事故について

製造事業者又は輸入事業者は、重大製品事故を知った場合、消安法第35条に基づき、消費者庁消費者安全課に迅速、かつ、的確に報告していただきますようお願いいたします(参考1及び参考2参照。消費者庁への報告は、次のWEBサイトを参照ください。http://www.meti.go.jp/product_safety/form/index.html)。

(2) 非重大製品事故について

重大製品事故の発生に至る以前には、数多くのヒヤリ・ハット事例や軽微な事故があるといわれております。当省は、消費者庁に集まる重大製品事故情報と併せて、非重大製品事故情報を事故の未然防止のための重要な検討材料としています。

事業者におかれましては、別紙のとおり、非重大製品事故が発生したことを知った場合は、最寄りのNITE本部又は支所へ速やかに報告していただきますよう改めてお願いいたします(参考1及び参考2参照。NITEへの報告様式は次のWEBサイトを参照ください。<http://www.nite.go.jp/jiko/index10.html>)。

なお、業務用の電気用品や調整器等の液化石油ガス器具等の事故については、同様に、NITEへ速やかに報告していただくようお願いいたします。

2. NITEが行う製品事故に係る原因究明への協力要請

重大製品事故及び非重大製品事故については、経済産業省の指示等に基づきNITEが製品事故の原因調査を実施していますが、事故を起こした製品の製造事業者又は輸入事業者は、自らがその責務として原因に関する調査を行う必要があります。今般の勧告の内容にもあるとおり、事業者が原因究明を終了しても、それが直ちにNITE又は経済産業省に報告されていないことが総務省の調査によって指摘されています。

事業者におかれましては、自ら事故の原因究明を迅速に行い、その結果を速やかにNITEに対し報告いただくとともに、その他NITEが求める関連資料の提供等NITEの事故原因調査に積極的に協力いただくよう要請します。

3. 消費生活用製品等のリコール等情報について

製造事業者、輸入事業者又は販売事業者・ブランド事業者等が、消費生活用製品、業務用電気用品及び業務用液化石油ガス器具で製品事故につながる可能性がある事象によりリコール等(注)を実施する場合には、重大製品事故でないものについても、経済産業省製品安全課に前広にあらかじめ連絡いただくようお願いいたします。この報告については、当省から消費者庁にもお知らせします(報告書等の様式は次のWEBサイトを参照ください。http://www.meti.go.jp/product_safety/producer/system/09-2.html)。

(注) ここでいうリコール等とは、製品欠陥に伴うリコールのみではなく、必ずしも製品の欠陥によらずとも、消費者の安全の確保の観点から事業者が行うものを含みます。また、製品回収のみに限らず、報道発表、社告、ホームページ等で交換、改修、引取

り、当該製品の使用上の注意を呼びかける場合（不具合が発生した個別製品に対してのみ修理、交換等の対応を行うことを消費者に注意喚起する場合も含む。）等の事故の発生及び拡大の可能性を最小限にするための事業者による様々な手段を含みます。

なお、リコール等の手段・方法については、「消費生活用製品のリコールハンドブック2010」を参照してください。また、事故の未然防止の観点から製品の設計段階における取組については、「リスクアセスメントのハンドブック」を参照してください。それぞれ以下のWEBサイトでダウンロード可能です。

http://www.meti.go.jp/product_safety/recall/handbook2010.pdf

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

年 月 日

製品リコール開始の報告書

経済産業省

商務情報政策局産業保安グループ製品安全課長 殿

事業者名：

法人番号：

報告者の役職及び氏名：

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

記

1. 製品名（品名（ブランド名）を含む。）

(1)製品名

(2)JAN(EAN)コード

(3)原産国及び製造事業者（※1）

2. 機種、型番、製造番号

3. 製造期間（輸入期間、販売期間）、製造台数（輸入台数、販売台数）、対象台数

4. リコールに至る経緯

5. リコールの対策内容（具体的に記載すること。）

6. リコール開始予定年月日

7. 当該製品使用者及び販売者に対する周知方法

8. 記者発表等の有無

9. 本件の連絡先(※2)

10. 本件にかかるリコール保険利用の有無（損保会社名とリコール保険の名称を記述※3）

(※1) (3)製造事業者が委託の場合、委託先の名称等をご記入ください。

(※2) 当室から問い合わせ等させていただく際の窓口、ご担当者の氏名、電子メール、電話番号をご記入ください。

(※3) リコール保険とは、事業者が製造・輸入・販売等を行った製品の欠陥に起因して利用者の身体の障害もしくは財産の損壊を発生させた場合または発生させるおそれがある場合に、製品事故の発生及び拡大の防止を目的として、製品の回収、点検、修理等を実施する費用を補償する保険。

年 月 日

製品リコール進捗状況の報告書

経済産業省

商務情報政策局産業保安グループ製品安全課長 殿

事業者名：

法人番号：

報告者の役職及び氏名：

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

記

1. 製品名（品名（ブランド名）を含む。）

（1）製品名

（2）JAN(EAN)コード

（3）原産国及び製造事業者(※1)

2. 機種、型番、製造番号

3. 対象台数、対策開始日

4. リコールの対策済台数（ 年 月 日現在）

5. 実施率（残存率を反映した補正実施率の場合は、実施率と補正実施率を併記し、補正実施率の算出に利用した推計モデルの引用先も記述すること。）

6. その他（リコール実施方策等）(※2)

7. 本件の連絡先(※3)

(※1) (3)製造事業者が委託の場合、委託先の名称等をご記入ください。

(※2) 前回報告時以降、新たに実施・追加された対策等がありましたらご記入ください。（日付含む）

(※3) 当室から問い合わせ等させていただく際の窓口、ご担当者の氏名、電子メール、電話番号をご記入ください。

【重大製品事故・非重大製品事故の提出先等】

消費者庁消費者安全課

郵便番号	住 所	電話	FAX
100-6178	東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎4号館	03-3507-9204	03-3507-9290
E-mailによる通知先※		g.seihinanzen@caa.go.jp	

経済産業省製品安全課製品事故対策室

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

独立行政法人製品評価技術基盤機構本部及び支所一覽

所名	郵便番号	住 所	電話	FAX	
事故情報専用フリーダイヤルファックス (大阪本部に設置)				0120-23-2529	
E-mailによる通知先			jiko@nite.go.jp		
本 部	大 阪	559-0034	大阪府大阪市住之江区南港北 1-22-16 製品安全センター 製品安全技術課	06-6612-2068	06-6612-1617
	東 京	151-0066	東京都渋谷区西原 2-49-10 製品安全センター 技術業務課	03-3481-1820	03-3481-1934
	燃 焼 技 術 セ ン ター	376-0042	群馬県桐生市堤町 3-7-4	0277-22-5471	0277-43-5063
北 海 道 支 所	060-0808	北海道札幌市北区北八条西 2-1-1 札幌第一合同庁舎	011-709-2324	011-709-2326	
東 北 支 所	983-0833	宮城県仙台市宮城野区東仙台 4-5-18	022-256-6423	022-256-6434	
中 部 支 所	460-0001	愛知県名古屋市中区三の丸 2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館	052-951-1931	052-951-3902	
北 陸 支 所	920-0024	石川県金沢市西念 3-4-1 金沢駅西合同庁舎	076-231-0435	076-231-0449	
中 国 支 所	730-0012	広島県広島市中区上八丁堀 6-30 広島合同庁舎第3号館	082-211-0411	082-221-5223	
四 国 支 所	760-0023	香川県高松市町寿町 1-3-2 高松第一生命ビルディング5F	087-851-3961	087-851-3963	
九 州 支 所	815-0032	福岡県福岡市南区塩原 2-1-28	092-551-1315	092-551-1329	

2. リコールプランの内容の報告

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

〈関係行政機関等一覧〉

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

3. リコール実施状況の進捗報告

リコールの実施状況については、電子メールで、リコール開始後1年目は3ヶ月毎、2年目以降は6ヶ月毎に報告します。

リコールの実施に伴い、リコール実施率が向上せず、リコール実施期間等が目標どおりに運ばない場合もあります。事業者は、消費者への対応方法、情報提供方法（対象や回数）、リコール対象数等のリコールプランを逐次見直し、最善の方法を模索する努力が必要です。

〈製品リコール進捗状況の報告書に記載するリコール実施率について〉

(1) リコール実施率について

- ・リコール対策済み台数
- ・下記の例にならって、リコール実施率(C)を明示する。

【例】

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

※リコール対象数: 販売・出荷総数
リコール実施数: 実回収(実施数)

(2) 市場残存率を反映した補正実施率について

リコール実施率は、リコール実施率算出方式($C = B / A \times 100$)で算出しますが、販売開始からリコール開始までの期間が長い場合や、リコール開始から長期間年数が経過している場合、製品の買い換えや経年劣化等による廃棄を反映していないため、実態から乖離している場合が少なくありません。実施率の客観的な自己評価を行うために、市場残存率を反映した数値を用いた、補正実施率の算出方法を提示します。

市場残存率の算出に当たっては、公正性と信頼性を確保することが必要であり、下記の事例のように業界団体レベルで定期的に計測することも一案です。

リコール対象数	リコール実施数	推定廃棄数	補正実施率(%)
A	B	D	$F = (B + D) / A \times 100$

※リコール対象数: 販売・出荷総数
リコール実施数: 実回収(実施数)
推定廃棄数 : 市場残存率から推定される廃棄数

業界団体における市場残存率算出モデルの作成と自己評価の取り組み事例

一般財団法人 家電製品協会

リコール対応に関する研究会を立ち上げ、協会が定期的実施する家電製品使用年数調査を元に、主な家電製品の市場残存率算出モデルを作成し、市場残存率を反映したリコール実施率補正計算式を設定。補正計算式や事故発生頻度などの評価指標を提示し、会員事業者が統一的手法に基づいて評価、検討する一助にするための運用マニュアルを策定。

家電製品のリコール対応 <https://www.aeha.or.jp/recall/>

- 家電製品リコール実施評価のための運用マニュアル概要
- 内閣府「消費動向調査」データによる家電製品年数調査報告書(2017年度版)

一般社団法人 日本石油ガス機器工業会

工業会が5年毎に実施するガス・石油機器の残存率等についてのアンケート報告書を元に、主なガス・石油機器の市場残存率算出モデルを作成し、市場残存率を反映した評価方法を確認し、会員企業各社での判断の一助となるための指針を策定。

ガス・石油機器のリコール達成度評価に関するガイドラインと市場残存率算出モデル

<http://www.jgka.or.jp/information/2019/post-150.html>

4. リコール実施状況の自己評価、進捗報告終了について

適切なリコールの結果として、次のような基準を満たした案件について、リコール実施状況の進捗報告を終了とします。

<進捗報告終了の基準>

リコール開始からリコール要因による製品事故が発生していない期間が3年以上経過していること。

上記に加え、下記①、②のいずれかの条件を満たしてください。

- ① リコール実施率、もしくは市場残存率を反映した補正実施率が90%を超えていること。
- ② リコール実施事業者の努力にも関わらず、リコール実施率が頭打ち状態に達し2年間経過していること。

ただし、報告の終了がリコールの終了を意味するものではなく、リコール受付窓口やリコール実施のホームページでの掲載は最低限維持するものとし、重大製品事故が再発した場合

は、報告を再開してください。

進捗報告終了に際しては、「自己評価報告書」を経済産業省製品安全課に提出し、確認を受けてください。なお、製品寿命が短い、例えば低価格な雑貨や日用品等については、リコール実施期間も相対的に短期間で済むケースも考えられ、製品事故の重篤度も個別案件によって大きく異なることから、進捗報告の頻度や終了は必要に応じて検討しますので、ご相談ください。

〈自己評価報告書〉

製品リコールの進捗報告終了のための自己評価報告書

経済産業省

商務情報政策局産業保安グループ製品安全課長 殿

●●年●月●日
事業者名

(1) リコール実施状況について

- ・リコール製品名
- ・対象台数
- ・リコール開始年月日
- ・リコール対策済み台数（点検／改修台数、回収台数）
- ・実施率
（残存率を反映した補正実施率を記述する場合は、実施率と補正実施率を併記し、補正実施率の算出に利用した推計モデルの引用先も記述する）
- ・リコール開始からの製品事故の発生件数

(2) 自己評価

（これまでのリコール活動、実施率が頭打ち状態でこれ以上回収が見込めない状況にあるなど、リコールの達成の状況を記述。）

(3) 今後のリコール実施方策等について

- 例) ・自社HPにおいては引き続き掲載
・消費者からの問い合わせ窓口は引き続き用意する など

(4) 本件の連絡先

(参考4) (独) 製品評価技術基盤機構によるリコール情報の収集

NITEは事故情報・リコール社告情報を収集し公表しています。

<https://www.nite.go.jp/jiko/report/annual/index.html>

(事故情報の年報)

<https://www.nite.go.jp/jiko/jikojohou/information/index.html>

(最新の事故情報)



NITE 作成(平成 29 年度事故情報収集・調査報告書より抜粋)

NITEが公表するリコール社告情報

最近の製品事故情報(NITE速報)

NITEが収集した最新の製品事故情報(平成27年●月●日から●月●日までの受け付け分)をお知らせします。
 ここでの情報は、速報情報ですので今後の追加情報、事故調査の進展等により、内容に変更が得られます。
 また、製品事故でないことが判明した場合は、情報を削除することがあります。

事故受付日	品名	事故発生日	事故通知内容	被害状況		事故発生場所	備考
				物的被害	人的被害		
2015/●/●	電気こんろ 【電気こんろ】	2013/●/●	電気こんろの電源コード部分から発煙した。原因を調査中。	製品破損		東京府	AAA社 A-〇〇 15/00/00に社告。
2015/●/●	空気清浄機 【空気清浄機】	2013/●/●	空気清浄機からプラスチックの焦げたにおいがした。原因を調査中。	製品破損		大阪府	
2015/●/●	石油ふろがま	2012/●/●	使用中にぼっと火が吹き上がり手に火傷をした。原因を調査中。		軽傷	香川県	BBB社 B-x-x 4/00/00に社告。

NITEのリコール情報詳細(1)

リコール情報 (2015年)

リコール情報 (2015年) にあるページ一覧

- 2015/10/05 株式会社 [] 農用品用プラスチックスプーン
- 2015/10/01 株式会社 [] 太陽光発電システム用パワーコンディショナ
- 2015/09/24 株式会社 [] 杖
- 2015/09/24 株式会社 [] 延長コード
- 2015/09/07 [] 電気冷蔵庫
- 2015/09/03 [] 自転車用ステアラー
- 2015/08/31 [] 乗車用ヘルメット
- 2015/08/27 [] レンズパネル
- 2015/08/27 [] ノートパソコン用バッテリーパック
- 2015/08/20 [] 子供用食器
- 2015/08/20 [] カメラ(カメラ)

製品事故情報・リコール情報

- 最新事故情報
- 事故情報の検索
- 事故情報収集制度 (事業者・自治体向け)
- リコール情報
 - 2015年度**
 - 2014年度
 - 2013年度
 - 2012年度
 - 2011年度
 - 2010年度
 - 2009年度
 - 2008年度
 - 2007年度
 - 2006年度
- リコール情報の検索

NITEのリコール情報詳細(2)

公表日

2015/02/01 (HP)

事業者名

株式会社 ○○ 輸入
株式会社 △△ 販売

品名

○○ヒーター(電気ストーブ)

内容

[製品名及び型式]

NITE△△△△

[販売等期間]

2011年 4月～2012年3月

(内容の続き)

[社告等の内容]

製品の一部において、発煙、発火事故が発生。
(2012年12月の再社告)

[対処方法]

無償交換(該当部品のみ)

[問い合わせ先等]

・株式会社○○ お客様相談室

・電話番号:0120-AAA-bbb

(受付時間/月～金 9:30～12:00

13:00～17:00)

土日祝日を除く平日のみ

<http://www.nite.jp/jiko/yyyyymmdd01.pdf>

※イラスト、写真等

リコール情報の活用(1)

注意喚起リーフレット

[View this page in English](#)

製品評価技術基盤機構（NITE）で収集した事故情報の中から、リコール情報をまとめたリーフレットと、季節別に発生した事故事例とその事故防止のポイントをわかりやすくまとめたリーフレットを作成いたしました。
無償ダウンロードできますので、ご活用ください。（※白黒印刷にも対応しています。）

製品安全

- 製品事故防止啓発活動
- プレスリリース
- 注意喚起ミニポスター
- 注意喚起リーフレット
- 注意喚起ちらし

ハロゲンヒーターの社告・リコール



[ファイル【PDF:948KB】](#)
(最新更新日：H26.07.04)
※H26.07.04現在、確認できたもの。
[更新履歴] H26.05.13・H25.10.30・
H23.09.21・H23.01.26・H22.11.15・
H22.07.27・H21.11.26・H21.09.02・
H21.02.13

◆次の製品に該当する場合は、**直ちに使用を中止してください。**
◆これらの製品は、措置を行うべき事業者が倒産していますので、適切に廃棄してください。

株式会社インターナショナルジャパン	株優
DWS-301, KHS-201, KDH-601DX SUN-601G(リモコンなし) SUN-601D(リモコン付き) CHL-601, BRE-112RT CH-2200R, BRE800H	パナエナジー YH-8000(B)
株フジコー	株アイアン
CHL-601	IH-4423, 4650, 4469 IH-4819(アイボリー), 4620(ゴールド), 4651(イエロー)

リコール情報の活用(2)

注意喚起リンク集

[View this page in English](#)

製品カテゴリー

- 家庭用電気製品
- 燃焼器具
- 家具・住宅用品
- 薬物・薬物用品
- 身のまわり品
- レジャー用品
- 乳幼児用品

事故用電気製品

洗濯機	炊飯炊焼機/洗濯乾燥機	湯沸湯出
掃除機	空気清浄機	電子レンジ
電気ジャーボット	IHクッキングヒーター	DH炊飯器
水素機	換気扇	扇風機
エアコン	電気洗濯器	テレビ/モニター
マッサージ器	家庭用加湿器	

洗濯機

※後述のとおり、事故防止のために、洗濯機を適切に使用してください。...

衣類乾燥機、洗濯乾燥機

※乾燥機に洗濯した衣類・タオル等を乾燥機に乾燥すると自然発火し、火災につながるおそれがあります。...

湯水沸出

※湯水沸出防止のための取組。...

掃除機

※安全上の取組。...

製品安全

- 製品事故防止啓発活動
- プレスリリース
- 注意喚起ミニポスター
- 注意喚起リーフレット
- 注意喚起ちらし
- 注意喚起リンク集
- 身・守りハンドブック
- 製品安全教育DVD/ハンドブック

(参考5) 関連する法令等の解説

1. 製品事故に関する制度と事業者の義務等

消安法で定める製品事故に関して、法令等により事業者が義務として行うべきことや求められている事項は下表のとおりとなります。

	製品事故に関する情報収集と消費者への提供	製品事故報告の際に求められる対応		製品事故が発生した場合に求められる対応	
		重大製品事故を知った時	非重大製品事故を知った時		危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるとき
製造事業者	消費生活用製品について生じた製品事故に関する情報を収集し、当該情報を一般消費者に対し適切に提供するように努めなければならない。 (消安法第34条第1項)	10日以内に定められた様式で内閣総理大臣(消費者庁)に報告しなければならない。(消費生活安全法第35条第1項、第2項、内閣府令第3条)。 尚、報告する内容は以下の通り。 ・当該消費生活用製品の名称及び型式 ・事故の内容 ・消費生活用製品を製造又は輸入した数量と販売した数量	独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)の本部又は支所に速やか(目安は事故を知った時から10日以内)にNITEが定める報告書式に従って報告することが要請されている。 (経済産業省通達平成23年3月4日付平成23・3・3商局第1号「消費生活用製品等による事故等に関する情報提供の要請について」)	当該製品事故が発生した原因に関する調査を行うことを努めなければならない (消安法第38条第1項)	当該消費生活用製品の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置をとるよう努めなければならない。(消安法第38条第1項)
輸入事業者	同上	同上	同上	同上	同上

(参考3) 関係行政機関等への報告様式等

	製品事故に関する情報収集と消費者への提供	製品事故報告の際に求められる対応		製品事故が発生した場合に求められる対応	
		重大製品事故を知った時	非重大製品事故を知った時		危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるとき
小売販売事業者	規定なし	その旨を当該消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者に通知するよう努めなければならない。 (消安法第34条第2項)	同上		製造又は輸入の事業を行う者がとろうとする回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置に協力するよう努めなければならない。(消安法第38条第2項、第3項)
修理又は設置工事事業者	規定なし	同上	同上	規定なし	規定なし
リース事業者	規定なし	規定なし	同上	規定なし	規定なし

2. 法律上の責任

製品事故等と関連して発生し得る事業者の法的責任について行政上の責任、民事上の責任、刑事上の責任の3つの視点から解説します。

(1) 行政上の責任

① 危害防止命令

i) 消安法第39条第1項に基づく危害防止命令

主務大臣は、製造事業者または輸入事業者に対し、消費生活用製品の欠陥により、重大製品事故が生じた場合その他一般消費者の生命又は身体について重大な危害が発生し、又は発生する急迫した危険がある場合において、当該危害の発生及び拡大を防止するため特に必要があると認めるときは、必要な限度において、当該製品の製造又は輸入の事業を行う者に対し、当該製品の回収を図ることその他当該製品による一般消費者の生命又は身体に対する重大な危害の発生及び拡大を防止するために必要な措置をとるべきことを命ずることができる。

ii) 消安法第32条に基づく危害防止命令³¹

主務大臣は、次の各号に掲げる事由により一般消費者の生命又は身体について危害が発生するおそれがあると認める場合において、当該危害の発生及び拡大を防止するため特に必要があると認めるときは、当該各号に規定する者に対し、販売した当該特定製品の回収を図ることその他当該特定製品による一般消費者の生命又は身体に対する危害の発生及び拡大を防止するために必要な措置をとるべきことを命ずることができる。

一 特定製品の製造、輸入又は販売の事業を行う者が第四条第一項の規定に違反して特定製品を販売したこと。

二 届出事業者がその届出に係る型式の特定製品で技術基準に適合しないものを製造し、輸入し、又は販売したこと（第十一条第一項ただし書の規定の適

³¹ 電安法、ガス事業法、液石法においても同様の制度があります。

①電安法に定める特定電気用品・特定電気用品以外の電気用品の場合

電安法に定める特定電気用品・特定電気用品以外の電気用品に関しては、製造事業者・輸入事業者等は、無表示品の販売、基準不適合品の製造、輸入、販売により危険又は障害が発生するおそれがあり必要と認められる場合は、経済産業省から危険等防止命令を受けます。（電安法第42条の5）

②ガス事業法に定める特定ガス用品、特定ガス用品以外のガス用品の場合

ガス事業法に定める特定ガス用品、特定ガス用品以外のガス用品に関しては、製造・輸入・販売業者は、生命又は身体についてガスによる災害が発生するおそれがある認める場合において、当該災害の拡大を防止するため特に必要と認めるときは、経済産業省より災害防止命令を受けます。（ガス事業法第39条の18）

③液石法に定める特定液化石油ガス器具等、特定液化石油ガス器具等以外の液化石油ガス器具等の場合

液石法に定める特定液化石油ガス器具等、特定液化石油ガス器具等以外の液化石油ガス器具等に関しては、製造・輸入・販売事業者は、生命または身体について液化ガスによる災害が発生するおそれがあると認める場合において、当該災害の拡大を防止するため特に必要と認めるときは、経済産業省より災害防止命令を受けます。（液石法第65条）

用を受けて製造し、又は輸入した場合を除く。)

② 体制整備命令 (消安法第 37 条第 1 項)

内閣総理大臣は、製造事業者または輸入事業者において重大製品事故を知ったにもかかわらず、その報告を怠り、又は虚偽の報告をした場合において、当該製品の安全性を確保するため必要があると認めるときは、製造事業者または輸入事業者に対し、当該製品について生じた重大製品事故に関する情報を収集し、かつ、これを適切に管理し、及び提供するために必要な体制の整備を命ずることができる。

(2) 民事上の責任

製造物責任法が施行されるまでは、民事上の責任は債務不履行責任 (民法第 415 項) と不法行為責任 (民法第 709 条) でした。責任追及の相手が、債務不履行責任は契約当事者間に限定され、不法行為責任は契約当事者間に限定されない等の相違はあるものの、ともに被害者が製造事業者等の相手方の過失を証明する必要がありました。

しかし、技術的に素人であり情報収集にも限界がある消費者が、製造事業者等の過失を証明することは困難であり、被害者側の立証責任の緩和が求められていました。

そこで、平成 7 年に施行された製造物責任法では、不法行為法の特別法として、加害者の過失の有無は問わず、製品の欠陥と損害の発生、両者の間の因果関係を証明すればよいこととなり被害者側の立証責任が緩和されました。

(3) 刑事上の責任

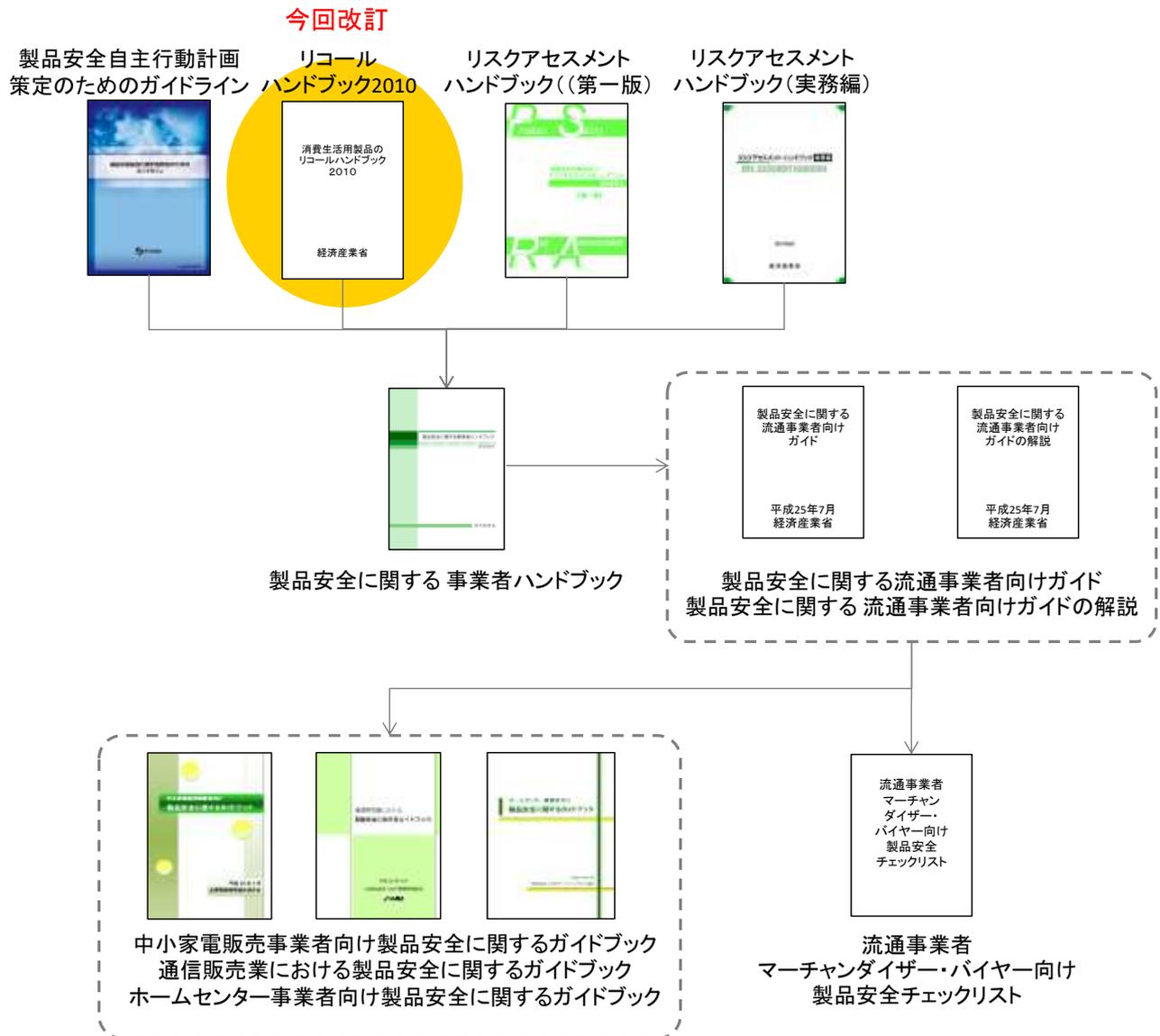
製品事故等が発生し、生命身体への侵害が認められる場合に、役員または従業員は、業務上過失致死傷罪に問われるおそれがあります。

業務上過失致死傷罪 (刑法第 211 条第 1 項前段)

業務上必要な注意を怠り、よって人を死亡させる又は傷害させた場合、5 年以下の懲役若しくは禁錮又は 100 万円以下の罰金

(参考6) 他の各種ハンドブック等との関係

本ハンドブックとこれまでに発行された各種ハンドブック類との経緯と関係は以下の通りです。各種ハンドブック等は相互に関連していますので、必要に応じて他のハンドブック等の内容を参照することにより、製品安全対策についてより体系的・具体的に理解することが出来ます。



チェックリスト

予防措置

1. 日頃から求められる取組

- 経営者は、日頃から消費者の安全・安心を第一に考え、製品事故等に背を向けずリコールに積極的に取り組む姿勢を社内に徹底し、社外に明示しているか。
- 全ての役員・従業員において、危機管理やリコールに対する意識向上に向けた教育・研修を行っているか。

2. 未然防止のための措置

- 製品事故等の未然防止に向けてリスクアセスメント等の取組を実施しているか。

3. 速やかなリコール実施のための日頃からの準備措置

- 製造段階、流通段階の各段階においてトレーサビリティを確保するために、ロット番号やシリアル番号による追跡体制の整備や顧客情報の管理体制等を構築しているか。
- 基本方針、情報伝達システム・意思決定体制、報告等を要する機関、リコール実施手順、リコール実施の判断基準等が盛り込まれたリコール対応マニュアルが作成され、全ての役員・従業員に共有されているか。
- リコールを実施する際のサポート機関や要する費用等について事前に確認しているか。

製品事故等への速やかな対応

アクション1 事実関係の把握等

- 製品事故の発生又は事故の発生を予見させる欠陥等の兆候を発見した場合、それらの事実関係の把握、内容の整理を行っているか。
- 整理された情報は、社内外の関係者に対し迅速に共有されているか。
- 当該事象が重大製品事故にあたりと判断した場合には消費者庁に、非重大製品事故にあたりと判断した場合にはNITEに報告しているか
- 自社で事故原因調査を実施しているか、NITE や消防の事故原因調査に協力しているか
- 把握された事実関係をもとに社内外問わず原因究明を行う体制は整えているか。被害者対応を最優先事項の一つとして対応しているか。

アクション2 リコールを実施するか否かの判断

- 当該製品事故等について、人的被害の可能性の有無、多発・拡大可能性、製品起因による事故か否か等を総合的に判断し、経営者がリコールの意思決定を行っているか。
- リコール実施の判断に至らない場合であっても、消費者の安全確保のための暫定措置を実施しているか。

アクション3 対策本部等の実施母体の設置

- リコールを全社的に取り組むための最高経営責任者をトップに据えた実施母体、責任母体となる組織を組成しているか。

アクション4 リコールプランの策定

- リコール実施にあたって、リコール実施の目的、リコール方法、対象製品・対象数、対象者、実施期間、社内外関係者との連携内容等の内容を定めたリコールプランを策定しているか。
- 当該リコールプランを実行するための経営資源を投入しているか。

アクション5 社告等の情報提供方法の選択

- 情報提供対象者の特定、情報提供方法及び媒体の選定、伝えるべき内容、配慮すべき事項といった点を十分に考慮し、リコール情報を提供しているか。

アクション6 関係機関等への報告・連絡

- リコール実施にあたって消費者に情報提供するとともに、関係機関等（従業員、取引先、業界、ユーザー団体、関係行政機関、弁護士、保険会社、マスコミ等）へも抜け漏れなく報告・連絡しているか。

リコールの実施状況の継続的監視・評価（モニタリング）

1. モニタリングの体制

- リコールの有効性をはかるために対象製品の把握率と回収率（実施率）をもとにした適正なモニタリングを行っているか。

2. モニタリングデータの分析

- リコールの告知方法（情報提供方法）及び実施方法の有効性の観点からモニタリングデータを分析しているか。

3. リコール実施状況の評価

- リコール実施状況について、告知方法の妥当性、告知情報の妥当性、相談窓口の妥当性、点検方法や修理方法等の妥当性、進捗状況の妥当性の観点から常時有効性の評価を行い、問題や課題があれば、都度改善を図っているか。
- 積極的なリコール対応を縮小する場合においても、市場に残存している製品による製品事故等が発生することも勘案した対応を行っているか。

4. リコール方法のフォローアップ

- リコールの有効性の評価をもとに現状方法の補完か新しい方法での告知方法によりリコール方法のフォローアップを図っているか。

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

- 一連の対応に関して記録を作成しているか。
- 一連の対応で得られた経験や知識、当該事案の原因等に関して、自社製品の製品事故の再発防止・未然防止や製品安全管理態勢・リコール対応態勢の改善に活用しているか。

消費生活用製品安全法に基づくリコールの実効性改善に関する検討会
委員名簿

(敬称略 五十音順)

大河内 美保	主婦連合会 監査
尾身 健二	一般社団法人 日本ガス石油機器工業会 管理グループ マネージャー
片岡 康子	楽天株式会社 渉外室 消費者政策課 シニアマネージャー
金谷 隆平	大手家電流通協会 会長
源内 哲之	独立行政法人製品評価技術基盤機構製品安全センター次長
小柳 輝	ヤフー株式会社政策企画本部 ネットセーフティ企画室室長
土田 宗一郎	三井住友海上火災保険株式会社新種保険部費用保険チーム長
遠山 聡	専修大学法学部教授
町田 隆	一般財団法人 家電製品協会 消費者部 部長
三浦 佳子	消費生活コンサルタント
三上 喜貴	長岡技術科学大学 副学長
向殿 政男	明治大学 顧問 (座長)
渡辺 弘美	アマゾンジャパン合同会社 渉外本部 本部長

お問い合わせ先

経済産業省 商務情報政策局産業保安グループ 製品安全課



〒100-8901 東京都千代田区霞が関1丁目3番1号

TEL 03-3501-4707

FAX 03-3501-6201