

< 目次 >

「リコール等に関する研究会」開催状況
「リコール等に関する研究会」委員名簿

調査研究の概要	1
序	6
1. 検討の視点	6
2. リコールのあるべき姿	7
3. 指針策定の基本方針	8
第1 リコールの考え方	9
(1) リコールという用語	9
(2) リコールの対象	10
(3) リコールの方法	10
(4) 指針の対象者	11
第2 リコールの実施体制	12
(1) 日頃の準備	12
(2) 実行体制	13
第3 危険度の判断	13
(1) 危険度のクラス分け	13
(2) 危険度の総合的な判断	14
(3) 情報源	14
第4 リコール開始の意思決定	15
(1) 開始決定の基準	15
(2) 意思決定の内容	16
(3) 開始決定の主体 - 誰がリコールの開始を決定するか？	17
第5 リコールの広報・伝達	18
(1) 社告のあり方	18
(2) 伝達のネットワーク	21
第6 モニタリング	22
(1) 実施項目	22
(2) 回収率又は実施率	23
(3) リコール経過報告	24
第7 リコール終了の意思決定	24
(1) 終了の判断基準	24
(2) リコール終了の公表	25
(3) 終了後の窓口体制	25
(4) 終了後の検証	25
第8 関係機関との連携	26
(1) 行政機関との連携	26
(2) 事業者団体との連携	26
(3) その他の機関との連携	27
第9 国際的観点からの調和	28
(1) 事故情報・リコール情報の国際的共有化	28
(2) 判断基準の国際的調和	28
第10 消費者へのわかりやすい情報提供	29

(資料1)	リコール社告の参考例 (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」(2008年6月20日制定・公示予定)より抜粋)	30
(資料2)	「消費生活用製品のリコールハンドブック2007」(経済産業省)目次	31
(資料3)	「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置の指針(Product Safety in Europe:A Guide to corrective action including recalls-helping business to protect consumers from unsafe products) (英国消費者協会、2004年)目次	32
(資料4)	「消費者製品リコール：良き実施のための指針 - 消費者を危険な製品から保護するために企業がとる是正措置を支援するための手引き(Consumer Product Recall-A Good Practice Guide・・・helping business to take action to safeguard consumers from unsafe products)」(英国産業貿易省、英国産業連盟、英国小売業協会、1999年)目次	32
(資料5)	「リコール・ハンドブック(RECALL HANDBOOK:A Guide for Manufactures, Importers, Distributers and Retailers on Reporting Under Section 15 and 37 of the Consumer Product Safety Act and Section 102 of the Child Safety Protection Act and Preparing for, Initiating and Implementing Product Safety Recalls-Including CPSC Fast Track Product Recall Program)」(米国消費者製品安全委員会、1999年)目次	33
(資料6)	参考指針等一覧(2008年1月29日現在)	33
	参考資料	35

「リコール等に関する研究会」開催状況

< 第1回研究会 >

日時 平成19年9月25日(火) 15:30~17:15

議題

1. 研究会の進め方について

< 第2回研究会 >

日時 平成19年10月16日(火) 15:30~17:30

議題

1. 越山委員報告及び質疑応答
2. 佐野委員報告及び質疑応答
3. 検討

< 第3回研究会 >

日時 平成19年10月30日(火) 15:30~17:00

議題

1. 味の素株式会社報告及び質疑応答
2. 社団法人日本エレベータ協会報告及び質疑応答
3. 検討

< 第4回研究会 >

日時 平成19年11月30日(金) 18:00~20:00

議題

1. 松下電器産業株式会社報告及び質疑応答
2. ライオン株式会社報告及び質疑応答
3. 経済産業省製品安全課 報告及び質疑応答
4. 検討

< 第5回研究会 >

日時 平成19年12月11日(火) 18:00~20:00

議題

1. 調査結果報告
2. 検討

< 第6回研究会 >

日時 平成20年1月11日(金) 14:00~16:00

議題

1. 論点の検討

< 第7回研究会 >

日時 平成20年1月29日(火) 14:00~16:00

議題

1. とりまとめ

「リコール等に関する研究会」委員名簿

- 座長 新美 育文 明治大学法学部教授
- 副座長 中川 丈久 神戸大学法学部教授 (以下五十音順)
- 委員 尾崎 恒康 西村あさひ法律事務所 弁護士
- 角村 浩 独立行政法人国民生活センター危害情報室長
- 越山 健彦 財団法人製品安全協会調査役
- 佐野真理子 主婦連合会事務局長
- 柴田 純男 社団法人消費者関連専門家会議専務理事
- 瀬尾 隆史 株式会社損保ジャパン・リスクマネジメント 代表取締役社長
- 鶴岡 憲一 元読売新聞東京本社編集委員
- 山口 成樹 中央大学法学部教授
- 山中 龍宏 緑園子どもクリニック院長 医学博士
- オブザーバー 独立行政法人製品評価技術基盤機構 生活・福祉技術センター計画課

調査研究の概要

序

検討の視点

技術の複雑化・高度化や、高齢化社会、消費市場のグローバル化といった背景のもとで、リコールの対象品の潜在的危険を消費者が把握することが一層難しくなっており、事業者は多岐にわたるリコールの対象品のどの分野にも共通したリコールの指針を参考に、迅速・的確にリコールの開始の意思決定を行い、消費者に効果的に伝達することが重要である。

リコールのあるべき姿

迅速・適切な判断と体制にもとづいてリコールが行われ、リコールに関わる情報が消費者や関係機関等に迅速かつ効果的に伝わり、関係する事業者間の連携・協力によってリコールが円滑に進められることによって、消費者被害の拡大防止・未然防止につながることである。このようなリコールが行われる対象としては、これまでリコールが考えられてきた食品や製品にくわえて建物施設を含め、また具体的な是正措置の内容についても情報提供や注意喚起を含めて広くとらえるべきである。

リコールの分野横断的指針策定の基本方針

消費者のニーズ、リコールを実施する事業者や、実施事業者と連携協力する関係事業者のニーズ、消費者団体、事業者団体や各種専門家の意見を取り入れるなど多様な視点や意見を反映し、事業者のリコールの共通の目標となり、また分野ごとの指針の参考となりうる指針を目指すべきである。また、大規模事業者だけでなく、中小規模の事業者にとっても望ましいリコールのあり方を示す指針を目指すべきである。

本論

リコールの横断的指針の策定に関する、10の基本的な論点の検討をとりまとめる。

第1 リコールの考え方

リコールの基本的な考え方として、社会的責任としてのリコールを含むよう、できるだけ広い範囲でとらえることが望ましい。リコールという語については、流通後の危害防止措置として、是正措置と同義に扱うべきとの考え方が大勢である。建物施設について、広い意味でのリコールを考える場合には、是正措置は当該建物施設を安全に利用しうるための措置を含むこととなる。対象品には、広く消費者の安全・安心を確保する観点から消費者が購入し、使用する食品・製品のほかに、学校など公共の場等で使用する又は接しうる全ての食品・製品・建物施設を含むとして、消費者が生活のなかで接しうるものをできる

だけ広く含めることとする。リコールの方法については、事故の未然防止・拡大防止の観点から、流通・販売段階からの収去のほか、消費者からの引き取り、代金返還、交換のほか、対象品の危険性や、その危険性を具体的に避ける方法を消費者に知らせるなど、消費者への情報提供、注意喚起を含めて広くとらえるべきである。

また、リコールを決定、実施する事業者としては、まず対象品の製造・輸入事業者があげられる。流通・販売事業者はリコールを実施する事業者に協力することが望ましい。建物施設の場合には、建物施設の管理事業者がリコールを決定すべき場合がある。

第2 リコールの実施体制

リコールの開始を適切・迅速に決定するためには、事業者は、リコールに備えて日ごろの事業活動のなかで準備をしておくことが望ましい。具体的には、事業者は、対象品の危険性に関わる情報を収集する体制を整備するとともに、消費者対応部門が収集する消費者の相談情報や開発部門・営業部門で収集する事故情報・ヒヤリハット情報を集約し、法務部門やCSR部門をくわえた常設委員会を組織して、重要な情報は最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みをつくっておくことが望ましい。また、リコールの必要が生じたときに迅速に対応できるよう複数の専門家からなるチーム体制を準備しておくことが望ましい。中小事業者の場合には、積極的に外部の専門家に相談し、意見を求めることが望ましい。リコールの開始決定から実施状況のモニタリング、終了、改善措置の検討まで、一連のリコールの手順をあらかじめ決めておき、文書化しておくことが望ましい。

リコールの実施にあたっては、リコール実施に関する担当役員のもと、品質管理部門、消費者対応部門、広報部門からなる実行委員会を組織して、リコールを進めてゆくことが望ましい。実行委員会は、リコールの状況を、常設委員会に報告し、リコール開始後に得られた重要な情報が最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みを整えることが望ましい。リコールを実施するにあたり、事業者がリコール・コーディネーターを置くことは、行政機関や事業者団体等と連携し、リコールを円滑に進めていくためのネットワーク形成に寄与しうる。

第3 危険度の判断

食品・製品・建物施設などの対象品を消費者が使用・接触することによって生じる傷害の重大性と発生の頻度に応じて、対象品に起因する危険性の程度を査定することが必要である。対象品を使用・接触する乳幼児や児童などの特性を踏まえ、必要と判断される場合には危険度を高く評価するべきである。また、乳幼児・児童、高齢者、障がい者、妊娠した女性に傷害を生じた場合や、高い頻度で傷害を生じることが予見される場合について、対象品の危険性が構造上の特徴に起因するときには、同種の構造をもつものへのはば広い目配りが必要である。対象品の危険度を判断するには、事故情報、ヒヤリハット情報、医療機関等の収集・分析・公表した情報などを情報源とし、関連する情報を日ごろより収集・分析しておくことが必要である。

第4 リコール開始の意思決定

事故情報の分析にもとづいて、例えば重篤・重大な被害の拡大可能性があるると判断され

る場合には、迅速にリコール開始決定を行うべきである。重篤な被害が生じているが原因が不明な場合などは、対象品に関連して消費者被害が生じていることを消費者に注意喚起し、情報提供をすることは重要である。事故情報の分析にもとづいて、例えば軽微な被害の拡大可能性があるると判断される場合には、リコールを行うべきかどうかは事案に応じて判断されるべきである。軽度の被害で拡大可能性が明らかでないような場合には、リコールは求められないが、同種事故の予防の観点から情報提供や原因究明を行うなどの対応が望ましい場合がありうる。総じて、事業者がリコール開始を決定し、リコールの方法を選択する際には、情報提供や注意喚起をふくむ多様なリコール方法について事業者が充分検討し、消費者の特性などを踏まえたうえで効果的なリコールが行われるよう実施計画を立てることが望ましい。

消費者のいわゆる誤使用による事故が考えられる場合については、事故を防止できるような情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。被害の程度・頻度の高いものについては、どのような危険があるかをわかりやすく伝えて注意喚起をするとともに、危険を避ける正しい使い方など適切な情報を提供することが望ましい。

高齢者・障がい者、乳幼児・児童が消費・使用・接触する可能性のある対象品について、保護者や介護者などが適切に予防的に行動でき、重篤な被害を最小限にすることができるよう情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。

リコールの対象品について複数の事業者が関連する場合に、どの事業者がリコールを実施すべきかといった問題が生じうる。消費者の利益の擁護の観点からは、いずれかの事業者がリコールに一元的に対応する仕組みが整えられ、同時に、複数の事業者が連携・協力することが望ましい。輸入品の場合には、海外の製造事業者や輸入事業者、海外の製造事業者の内国の法人などが関わり、どの事業者がリコールの開始決定を行うべきかについては、考え方が分かれる。また、対象品の安全性に関して、民間機関が認定や認証を行い、認定や認証の手続きなどに瑕疵があった場合や、関連する試験成績書などの証明文書に瑕疵や誤りがあった場合などには、認定・認証機関が直接または間接的にリコールを実行しなければならない場合があるだろう。

第5 リコールの広報・伝達

リコール社告の内容・様式には、一定の目安となるものがあることが望ましい。事業者がリコールの社告を効果的に行うためには、ダイレクト・メールや新聞、ホームページ、ラジオ、テレビジョンなど多様な媒体の特徴をふまえつつ、リコールの必要性、程度、緊急度等を考慮し、これら媒体を組み合わせるなどして利用することが求められる。媒体を選択するにあたっては、消費者の特性を配慮することが望ましい。

新聞に掲載されるリコールの社告の表記については、必要な内容をわかりやすく確実に伝えるため、文字を大きくするなどの配慮が必要である。リコールを伝える新聞社告では、リコールのタイトル、対象品や危険部位のイラストや写真、具体的危険性に関わる情報をもっとも重要である。お詫びは、必要最小限に限るべきである。

事業者が報道機関に対して発表を行うニュースリリースは、社会に対する説明責任の面

があることから、消費者に対する告知としては十分でなく、新聞社告をあわせて行うべきとの考え方がある。また、リコールに関する情報を迅速に広く消費者に知らせるためには、事業者は、リコールの社告を新聞等に掲載することに加え、関係事業者や関係機関などと連携・協力して告知の実効性を高めることが求められる。

第6 リコールのモニタリング

リコールの実施状況を事業者が把握することは、リコールの進捗状況の評価を行い、リコール実施状況に応じて再社告の必要や、最適な対応方法の再検討などを行ううえで有用である。対象品の危険度が高い場合（生命の危険や重篤な傷害の可能性、また、妊娠中の女性や乳幼児に重篤な被害が生じる可能性が高い場合など）については、回収率を高めるための努力などを含めたモニタリングがきわめて重要である。ただし、回収率ないしは実施率、捕捉率(以下、回収率という)については、その算出の仕方が一定でないなどの点を踏まえ、今後さらに検討を行うべきである。回収率については、リコールの実施状況を把握するうえで重要な指標となりうることから、リコールの有効性を判断する際のひとつの要素であるとの考え方もある。

事業者は、モニタリングの結果にもとづいて、リコールの実施状況を検証し、評価のうえ、今後に向けて改善策を検討することが望ましい。事業者は、リコールの実施状況について内部報告を行い、広く内部的に周知するとともに、適切な時期に報告書の概要版などを、関係機関・事業者団体、消費者団体に配布し、行政機関に自主的に提出する、などの方策をとることが望ましい。

第7 リコール終了の意思決定

リコールは、100%の実施が現実的には難しいことから、100%実施を終了と考えると、リコールの終了という観念をもちにくい面がある。目標とする回収率をあくまで100%とすれば、100%に達する前にリコールの終了宣言を行うことは継続中のリコールをかえって中断させるおそれがあるとして、リコールの終了を指針に盛り込む必要はないとの考え方もある。実態に即してみると、リコールを終了する際の判断基準としては、例えば、リコール対象数を設定したり、目標とする回収率を設定している場合には、目標とする実施数や回収率の達成、当初の計画で実施期間を設定している場合は、実施期間の経過などがある。リコールの終了を新聞のリコール社告や事業者のホームページなどを通じて公表することが一般的に望ましいかどうかは、今後なお検討すべきである。

事業者は、仮にリコールの終了を判断した場合においても、消費者からの問い合わせがなお継続することを想定して、相応の体制を備えておくことが望ましい。また、事業者は、リコールの終了を判断した場合においては、日ごろの準備体制、事故情報の収集・分析、開始の意思決定から今後のリコールに向けた改善点の検討にいたるまで、検証を行うことが望ましい。

第8 関係機関・関係団体との連携・協力

事業者が事故情報・ヒヤリハット情報に接し、対象品の危険について検討を開始した場

合には、必要に応じて、情報源、開始決定、モニタリング、終了などについて行政機関に相談・報告を行うことが望ましい。対象品が海外で販売されている場合には、事業者は当該国の関係行政機関に対してリコールの開始決定（や終了）について報告を行うことが望ましい。

事業者団体は、事業者からリコール実施の報告を受けるだけでなく、事業者の相談に応じるなど積極的に事業者のリコール判断や実施をサポートすることが望ましい。事業者団体は、当該事業分野の事故情報やリコールにかかわる情報を収集・分析し、日ごろから団体内での情報共有に積極的に取り組むことが望ましい。リコール原因が他社の食品・製品・建物施設にも共通する場合には、事業者団体は情報を収集・分析し、団体内の他の同種事業者に情報を水平展開することが望ましい。事業者団体が情報を収集・分析した結果、対象品に危険性があると判断した場合には、調査結果を団体内で共有するほか、消費者に向けてわかりやすく情報提供し、注意喚起を促すことが望ましい。

事業者がリコールの開始を決定した場合には、行政機関のほか、消費者団体や他の関係団体にも報告し、多様なルートを通じて消費者に情報が届くようにすることが望ましい。対象品が海外で販売されている場合には、当該外国の消費者団体や関係機関にもリコール実施の報告がなされることが望ましい。また、新聞へのリコール社告掲載にあたって、メディアが社会的責任の観点から、紙面提供、費用、新聞社告におけるわかりやすい表記やレイアウトの工夫、ホームページでの告知などについて、社告の掲載依頼者に協力・支援することが望ましい。さらに、リコールを実施する事業者にとっては、情報分析能力や地域性を備える大学の活動と連携することにより、より迅速・適切な判断が可能となる。

第9 国際的観点からの調和

わが国で製造された対象品が海外で流通している場合には、事業者は事故情報やリコール情報を海外の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体などに迅速に伝えることが望ましい。また、海外での事故情報やリコール情報をわが国の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体が収集・分析し、重要な情報は消費者に提供される仕組みがあることが望ましい。とくに、海外の事故情報・リコール情報については国の一元的な機関が収集・分析・提供する仕組みを備えることが重要だとの考え方もあり、今後検討が進められるべきであろう。リコール開始決定の判断基準、危険度の判断基準などについては、国際的整合性を見地をも取り入れ、国際的に認められた消費者の権利を実効的に確保できるよう検討していくべきである。

第10 消費者へのわかりやすい情報提供

対象品の安全性やリコールの実施状況などについて、消費者にわかりやすい情報を提供することは、消費者の権利を実効的に確保することに資する。わかりやすい情報提供を通じて、事業者は消費者の信頼や企業評価を維持し、また回復することにつながる。消費者の自立と信頼確保が、これからのリコールのあり方を方向づけるものとなるべきである。

序

1．検討の視点

近年では、ハイテク技術を駆使した複雑化・高度化や、高度成長期に大量生産された耐久消費財の経年劣化、消費市場のグローバル化が進展し、サプライチェーンのグローバル化も急速に進展している。加えて、急加速する高齢化、少子化などの様々な状況もある。こうした社会的背景のもとで、食品・製品・建物施設などの事故による消費者被害が大きな社会的問題となっている。消費者においては、日常生活のなかにある食品・製品・建物施設を使用・消費して安全に暮らすことに対する意識や関心が高まっており、事業者においては、供給する製品等について、法的規制や法的義務の及ぶ範囲を超えて、社会的責任の視点から主体的に取り組む動きが伸長しつつある。こういったなか、製品事故等による消費者被害の増加と、それを取り巻く社会状況や社会意識を反映し、事業者が製品等について生じ、または生じると予想される被害の程度から危険性を判定し、リコールを実施する必要性が増してきている。

しかしながら、リコールに関わる情報が消費者に充分提供され、また、開始されたリコールが効果的に行われているかについては、なお疑問なしとしない。リコール社告については、毎日のように新聞紙面に多数掲載され、一見、情報提供が十分なされているかのように見える。けれども、その掲載された社告一つひとつを見ると、文字が小さい、余分な文章が多く真に必要な情報がわかりにくい、文字だけなのでどのような製品についての社告か不明である、等々の苦情が消費者から少なからず出されるし、別の問題として、近年は新聞を見ない消費者も増えている。また、近年メディアとして急速に発達しているインターネットでは、各製造業者が自社のホームページに、また、特定の団体等のホームページにアクセスしなければ、当該社告の情報は全く認識されない。さらに、このところの相次ぐ製品事故等を受けて、企業により積極的にリコールが実施されるケースが増加しているが、積極的なリコールが増加して、情報量が増えたことにより、それぞれの情報のもつ緊急度や対象品の危険度等のレベルを認識することが却って難しくなるという、逆説的な状況も生じている。このように、リコールに関して消費者に必要な情報を効果的に伝えることはこれまで以上に難しい状況となっている。

一方、事業者にとっては、近年の社会全体でのリコールの増加を受けて、以前と比較しかなり小さな不具合であっても速やかにリコールを行うことが求められているが、リコールには大きな費用がかかることが多く、その開始を決定するには、当該企業の財務状況等に照らし慎重にならざるを得ない面が存在する。また、費用とは別に、どのようなタイミングでリコールを開始するか、また終了させるか、一般的な決まりがほとんどないために、その個別の事業者に委ねられているのが実情である。

このように、消費者に対しリコールを効果的に行うにはどのような点を工夫すべきかを含め、企業がリコールを行う際に一定の指針となるものが、リコールの効果的な実施に対

して極めて重要となっている。リコールの対象となるものには、通常の家電製品をはじめ、日用品、食品、建築材等、極めて多岐にわたるが、どの分野のリコールにも共通の基準を抽出し、それを分野横断的な指針として定めることによって、社会的にも、迅速・適切なリコールが実施される場合の社会的な環境が整うことになる¹。

2 . リコールのあるべき姿

適切かつ効果的な自主リコールは、食品・製品・建物施設などによる事故を未然に防止し、または拡大を防止して消費者被害を可能なかぎり最小限にすることに役立つ。適切な自主リコールの促進は、社会全体の安全・安心を高める。事業者は法的責任にとどまらない社会的責任を果たしながら、供給するものの安全性に対する消費者からの社会的信頼に応えることを通じて、持続的に発展することが期待される。

自主リコールについては、以下の5点が基本的に重要である。

- 対象品の危険性について適切な情報の収集・分析・評価を行うこと
- 危険性の評価にもとづき、リコールの開始、方法等についての意思決定を迅速、適切に行うこと
- リコールの内容を明らかにし、わかりやすく消費者に伝達すること
- リコール情報を関係者、関係団体、行政機関などに迅速に提供すること
- リコールを実施する事業者が、他の事業者²と連携・協力すること

消費者の安全・安心を確保するためには、流通後の安全確保対応としてのリコールの考え方について、対象をこれまでリコールが考えられてきた食品・製品に限定することなく、建物施設にも拡大していくことが必要である。また、リコールの方法についても、対象品の引き取り、交換、点検・修理、代金返還、流通・販売段階からの収去に加えて、消費者・関係者等への情報提供・注意喚起を含めるなど、流通後の安全確保対応を広く指すものとしていく必要がある。

¹ 消費者基本法第11条は、「国は、国民の消費生活における安全を確保するため、商品及び役務についての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品の事業者による回収の促進、安全を害するおそれがある商品及び役務に関する情報の収集及び提供等必要な施策を講ずるものとする」としており、消費者安全の確保を国民の消費生活に関わる基本的施策の第一に定めている。本報告書においては、同条の掲げる消費者安全行政を基盤として、指針策定の準備的検討を行うものとする。

² たとえば、製造・輸入事業者がリコールを実施する場合の流通・販売事業者や点検・修理事業者などがある。建物施設の管理者が広義のリコールを実施する場合の設置・施工事業者、点検・修理事業者などがある。

3．指針策定の基本方針

リコールの分野横断的指針の策定にあたっては、リコールを実施し、またはリコールに協力する事業者のニーズや、リコール情報に接し、利用する消費者のニーズを十分に吸い上げ、事業者団体や消費者団体、リコールの促進に関心をもつ安全性検査の専門家、保険事業関係者、医療関係者、メディア関係者、法律家など各種専門家の意見を取り入れるなど、多様な視点や意見を反映させ、事業者のリコール実施の分野横断的な目標となり、また分野ごとのリコール指針の参考となる指針を目指すべきである。

分野横断的なリコール指針を策定するため、国内外の参考指針などを参照しつつ、我が国における事業者の先駆的な取り組みや課題を調査した結果を踏まえ、基本的な論点に即して検討を行った。

以下の3点を検討の基本方針としている。

流通後の安全確保対応としてのリコールの対象を、食品や製品のみならず、建物施設を含めできるだけ広くとらえるための枠組みを示す。

流通後の安全確保対応としてのリコールの方法を、消費者への情報提供や注意喚起を含めて広くとらえるための枠組みを示す。

大規模事業者にとって望ましいリコールのあり方を示すだけでなく、中小規模の事業者にも使いやすい指針であることを目指す³。

³ 我が国の企業の多くは中小企業であり、分野によっては小規模の輸入業者が多い。リコールに関しても、大規模事業者だけではなく、中小規模の事業者を念頭においた指針を作るべきだとの考え方や、主として中小規模の事業者を念頭に置いた指針を作るべきだとの考え方もある。

本論

本論では、基本的な論点についての検討のとりまとめとして、大勢の考え方を示すほか、考え方が分かれた点、なお調査検討の余地があると思われる点、あらたな論点などについて整理する。

第1 リコールの考え方

(1) リコールという用語

いわゆる自主リコールについては、社会的責任としてのリコールを含むよう、できるだけ広い範囲でとらえることが望ましい。リコールに関わる国内外の指針を参照すると、最も狭い意味でのリコールは、「部品交換、代金返還のため消費者から引き取ること」⁴を指す場合がある。最も広い意味でのリコールは、「消費者がすでに購入した、潜在的に瑕疵のある製品による影響を最小限にするために必要な是正措置のすべてを含む」⁵として、消費者の購入した製品について是正措置とリコールを同義に用いる場合や、「消費者製品リコールとは、カナダの規制と合致しない、あるいは製品の消費者又は使用者の健康と安全に許容しがたい危険をもつ製品を、流通、販売、消費者使用から除去すること」⁶という消費者の手元にある製品だけでなく、流通・販売段階からの収去を含むことを明示する場合もある。

リコールの意味については、流通後の危害防止措置としての是正措置とリコールとを同義にすべきとの考え方が大勢であった。是正措置の範囲については、「安全確保のための是正措置」として消費者への情報提供を含めるべきとの考え方がある。また、安全性に関わらない不具合の場合や、原産国表示が適正でなかったなど、安全性に直接関わらないが法令違反があった場合、さらには事業者間で権利侵害が生じた場合についても「回収」の表現が用いられる場合があること、安全性には直接関わらないが事業者が対象品を市場から撤去し、あるいは対象品が消費者の手元にある場合に廃棄することを求める場合があることから、消費者基本法にいう消費者の権利保護や安全の確保という観点からこれらを是正措置に含めるべきとの考え方もある⁷。さらに、建物施設について広い意味でのリコールを考える際には、是正措置は当該建物施設を安全に利用しうるための措置を含むこととなると思われる。

リコールに関する事業者の認識は、分野ごと、また個々の事業者ごとに区々である。リ

⁴ 「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置」(英国消費者協会作成、主要協力機関として、ヨーロッパ製品安全執行機関、ヨーロッパ産業雇用者連合、EU小売・卸売・国際貿易代表者、ヨーロッパ消費者組織、2004年)参照

⁵ 「消費者製品リコール：良き実施のための指針 - 消費者を危険な製品から保護するために企業がとる是正措置を支援するための手引き」(英国産業貿易省、英国産業連盟、英国小売業協会作成、1999年)参照

⁶ 「消費者製品のリコール - 産業への指針」(カナダ保健省作成、2005年)参照

⁷ これらの場合には、是正措置をとるための判断基準は安全性に関わらないため、リコール開始の意思決定に関しても危険度の判断とは直接関わりをもたない。

コールと是正措置を同じ意味とする場合には、そのような考え方が社会的に広く共有されているとはいいがたい点に十分な配慮が必要であろう。

(2) リコールの対象

リコールの対象品を具体的類型で示すか、一般的に示すかについては、対象を消費者製品というようにできるだけ広く示し、除外する製品を明示的に列挙するべきという考え方がある。また、消費者製品のように原則として一般的に示せば足り、特に除外する対象を示す必要はないとの考え方もある。

ここでいう対象品には、広く消費者の安全・安心を確保する観点から消費者が購入し、使用する食品・製品のほかに、学校など公共の場等で使用する又は接しうる全ての食品・製品や建物施設などを含むとして、消費者が生活のなかで接しうるものをできるだけ広く含めることとする。

(3) リコールの方法

事業者は、リコールの実施を決定するにあたり、どのような方法で行うかを決定しなければならない。

リコールの方法をどのように考えるかは、事業者の分野ごと、個々の事業者ごとに区々でありうる。流通・販売段階からの収去のほか、消費者からの引き取り、代金返還、交換をリコールととらえる事業者もあれば、流通・販売段階からの引き取りをリコールととらえる事業者もある。

事故の未然防止・拡大防止の観点からリコールの方法については、対象品の危険性や、その危険性を具体的に避ける方法を消費者に知らせるなど、消費者への情報提供、注意喚起を含めて広くとらえるべきである。消費者に対する方策として、つぎのようなリコールの方法が考えられる。

- ・消費者の手元にある食品・製品の引き取り
- ・消費者の手元にある食品・製品の交換
- ・消費者の手元にある製品の点検・修理
- ・消費者への代金返還
- ・建物施設の点検・修理
- ・危険性について消費者に注意喚起、情報提供⁸

⁸ 注意喚起には、消費者に対象品がどのように危険かを知らせ、危険を避けるためには消費者に対象品を使用しないことや、廃棄することなどを求める場合がある。情報提供には、対象品の危険性がまだ確定的ではないが、対象品に関連する事故が国内・国外で続いている、事故の原因を調査中であり、消費者に対象品が危険でありうることに注意を促すこと。

我が国におけるリコールの現状では、新聞や事業者のホームページでリコールの告知を行うこと自体が、実質的にはリコールの実施となっている場合もないわけではない。このような場合には、事業者にリコールの終了の観念はほとんどなく、消費者に対する情報提供や注意喚起に主眼を置いていると思われる場合もある。こうした場合は、リコールの終了は考えにくいいため、今後は消費者への情報提供や注意喚起をリコールの方法のひとつととらえる方が適切である。

なお、対象品の安全性に関わらない場合のリコールの場合、消費者に対する情報提供や注意喚起は対象品の危険性以外の事項に及ぶこととなる。例としては、安全性に関わらない表示についての法令違反や、安全

事業者の行う流通後の危害防止・安全確保措置を整理し、適切に位置づけることにより、消費者に対する情報提供の内容や方法がより整理され、よりの確でわかりやすいものとなることが期待される。

(4) 指針の対象者

リコールを実施すべき者としては、対象品の製造・輸入事業者だけでなく、流通・販売事業者や、建物施設の管理事業者などが考えられる。さらに、危険が設置・施工に起因する場合の設置・施工事業者、危険が点検・修理に起因する場合の点検・修理事業者、危険が部品・原材料に起因する場合の部品・原材料供給事業者といった事業者を想定すべきだろう⁹。

製造・輸入事業者

リコールを決定、実施する事業者としては、第一に製造・輸入事業者があげられる。製造・輸入事業者がリコールを決定・実施する場合に、対象品を消費者から引き取り、あるいは対象品を流通・販売段階から収去するにあたって、流通・販売事業者はリコールを実施する事業者に協力することが望ましい¹⁰。

建物施設の場合には、第一に建物施設の管理事業者がリコールを決定すべき場合がある（後述）。

複数事業者が関わる場合

関連する複数事業者のうち、どの事業者がリコールを実施するべきかといった問題が生じうるが、消費者の利益の擁護の観点からは、いずれかの事業者がリコールに一元的に対応する仕組みが整えられることが望ましい。

たとえば、輸入品のリコールには、海外の製造事業者のほか輸入事業者が関わり、輸入事業者がリコールを実施すべき場合がありうる。OEM（相手先商標製品の供給）製品やPB製品（プライベートブランド）のリコールには、製造事業者のほか、販売・流通事業者が関わり、販売・流通事業者がリコールを実施すべき場合がありうる¹¹。また、施工・設置をともなう対象品のリコールには、施工・設置事業者のほか、点検・修理事業者が関わりうる。危険が施工・設置のミス等に起因する場合には、施工・設置事業者がリコールを実施するべきであろう¹²。

また、リコールの対象品の危険性がその部品や原材料に起因するときには、部品・原材料の供給事業者がリコールを決定・実施すべき場合がありうる¹³。

に関わらない基準に違反した場合などである。

⁹ CPSCのリコール・ハンドブックは、リコールの実施者を「製造業者、輸入業者、卸売業者、小売業者、その他販売業者」ととらえ、EUの指針は「製造者、販売者」のためのリコール指針である。オーストラリアの指針は、広く「供給者」のための指針である。

¹⁰ 消費生活用製品安全法を参照

¹¹ 流通・販売事業者については、OEMの場合、PBの場合があるほか、消費者・ユーザーへの供給時に設置・施工を行う場合がある。これらの場合には、流通・販売事業者がリコールの開始を決定する事例があらわれている。流通・販売事業者が設置・施工に関わり、対象品の危険性が設置・施工に起因する場合には、流通・販売事業者がリコールを実施すべきであろう。

¹² 特に建物施設の場合には、管理する事業者のほか、設置・施工事業者、点検・修理事業者の関与がありうるが、消費者の利益の擁護の観点からは、管理する事業者が一元的にリコール実施の責任をもつべき場合がありうる。建物施設を管理する事業者には、民間の主体のみならず、公的主体も考えられる。

¹³ 対象品を製造した事業者が小規模事業者であり、流通・販売事業者が大規模事業者である場合や、製造・

第2 リコールの実施体制

(1) 日頃の準備

リコールの開始を適切・迅速に決定するためには、事業者はリコールに備えて日頃の事業活動のなかで準備をしておくことが求められる¹⁴。

事業者は、日ごろから、対象品の危険性に関わる情報¹⁵を収集する体制を整備することが望ましい。情報収集のルートを確保するため、事業者は、消費者対応部門では消費者情報に接する専用の窓口、および内部の開発部門や製造部門、営業部門などから安全性に関わるヒヤリハット情報、事故情報を収集し、内部の安全管理部門に集約し、法務部門やCSR担当部門を加えた常設の委員会を組織して、重要な情報は最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みをつくっておくべきである¹⁶。

事業規模と日ごろの体制

大規模事業者の場合には、リコールの必要性が生じた場合に迅速に対応できるようにするため、事前に、複数の専門的立場のメンバーから構成されるチーム体制を準備しておくことが望ましい。中小規模の事業者については、チーム体制を求められない場合があるが、内部に専門家を備えていない分野については積極的に外部の専門家に相談し、意見を求めることが望ましい。

リコール手順の文書化

リコールの開始決定から実施状況のモニタリング、終了、今後のリコールに備えた改善措置の検討まで、一連のリコールの手順をあらかじめ決めておき、文書化しておくことが望ましい。

なお、日ごろの体制整備やリコール手順の文書化にあたっては、事業者の規模にかかわらず、専門的知見をもつ第三者¹⁷の助言を得ることが望ましい。また、文書化された手順を内部に周知し、リコールに対する事業者の姿勢が内部で理解されていることも重要である。

輸入事業者が倒産、又は所在不明となっている場合などについても、流通・販売事業者がリコールを行うことが望ましい場合があるだろう。同様に、建物施設について、設置・施工事業者や点検・修理事業者が小規模事業者である場合、又は所在不明などの場合に、管理事業者がリコールを行うことが望ましい場合があるだろう。

¹⁴ 消費者基本法第5条は、事業者は、「消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について」責務を有するとし、事業者の責務のひとつとして、「消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること」(4号)を定めている。自主リコールに関わる「必要な体制の整備」とは、リコール開始後の体制だけではなく、日ごろの体制をも意味すると解するべきだろう。

¹⁵ 対象品の開発時、製造時には事業者が予見しなかった危険性に関わる情報の収集がリコール開始の判断にとって重要である。

¹⁶ 内部的に重要な情報と判断されていた情報が最高責任者に伝わらず、組織としてのリコール開始の意思決定を怠ったり、遅れたことにより、重大な被害が生じた場合などには、組織や最高責任者が民事責任を負うことが相当と考えられる場合、また刑事責任を負うことが相当と考えられる場合がありうる。

¹⁷ 技術的な専門家、広報の専門家、法務の専門家にくわえて、消費者の視点から専門的な助言をする者などが考えられる。リコールの開始を判断するうえで、消費者の視点を含めた判断がなされることは重要である。消費者の視点から専門的知見をもつ第三者として公的な主体を考えるかどうかについては、今後検討されるべきであろう。

(2) 実行体制

実行委員会

リコールを実施するにあたって事業者は、リコール実施に関する担当役員のもと、品質管理部門、消費者対応部門、広報部門などからなる委員会を組織し、リコールをすすめてゆくことが望ましい。リコールを実施する実行委員会は、リコールの状況を(1)の常設委員会に報告し、リコール開始後に得られた重要な情報が最高経営責任者に迅速に伝わる仕組みを整えることが望ましい。

リコール・コーディネーター

リコールを実施するにあたり、事業者が組織のなかにリコールのコーディネーターを置く場合がありうる。リコール・コーディネーターは、リコール実施事業者の窓口として行政機関や事業者団体、その他メディアや大学等研究機関と連携し、リコールの全過程を円滑に進めていくためのネットワーク形成に寄与することが望ましい。今後、海外の事例などを参照しながらその役割について検討をすすめてゆく必要がある¹⁸。

第3 危険度の判断

(1) 危険度のクラス分け

食品・製品・建物施設などの対象品を消費者が使用・接触することによって生じる傷害の重大性と発生の頻度に応じて、対象品に起因する危険性の程度を査定することが必要である。危険度の分け方として、つぎのような例示が考えられる。

危険度のクラス分けの例示

A クラス：重篤・重大¹⁹な被害の拡大可能性がある場合²⁰

B クラス：軽微な被害の拡大可能性がある場合

危険度の判断にあたっては、以下のとおりさまざまな場合が考えられる。

対象品の危険性が顕在化し、事故が発生した場合

この場合には、事故による傷害の程度や、事故の起きる頻度、今後の拡大可能性などを勘案して対象品の危険度を総合的に判断するべきであると考えられる。

対象品に起因する事故発生が予想される場合

¹⁸ カナダ保健省が2005年に作成したリコール指針は、リコール・コーディネーターに明示的に言及し、カナダ保健省に情報を中継する連絡窓口であると位置づけている。米国では、CPSC（消費者製品安全委員会）と企業とがリコールの意思決定や計画作成にあたって共同し、プレスリリースも共同で出すなど連携を図るシステムをもつが、このシステムを有効に機能させるうえでリコール・コーディネーターが役割を果たしていると思われる。

¹⁹ 指針作成に向けて、「重篤・重大」、「軽微」などの定義について、検討を進めるべきである。

²⁰ 「ヨーロッパにおける製品安全」（前出脚注4）では、製品の使用・接触によって生じうる傷害の重大性と頻度にもとづいて、危険の程度を査定する（「リスク査定」）。リスク査定のうちで、使用者の特性に基づいて製品の危険の受容可能性の程度を判断する。例えば、使用者が特段脆弱性をもたない通常の大人であれば、製品に適切な警告と安全装置が備わっているか、あるいは危険な状態が十分に明らかであるか、によって危険度が判断される。乳幼児など使用者が脆弱な消費者である場合には、製品の危険性が現実化した場合に通常の大人に比べて傷害の程度が重いと判断される（「リスク評価」）。

この場合には、発生が予想される事故による傷害の程度や、事故が発生することが予想される頻度、発生する可能性のある事故の拡大可能性などを総合的に考慮して、対象品の危険度を判定すべきである。

その他、安全性に関わる法規や安全基準に不適合の場合

(2) 危険度の総合的な判断

乳幼児や児童、高齢者などの年齢層の消費者は、食品・製品・建物施設などの潜在的な危険性について予見し、その危険を避ける行動をとることは難しいうえ、被害が生じた場合には傷害の程度は通常の人よりも重篤となる可能性は極めて高いと思われる²¹。したがって、総合的な観点から対象品の危険度を判断するにあたっては、対象品を使用・接触する乳幼児や児童などの特性を踏まえ、必要と判断される場合には危険度を高く評価すべきである。

また、乳幼児・児童、高齢者、障害者、妊娠中の女性に傷害を生じた場合や、高い頻度で傷害を生じることが予見される場合について、対象品の危険性が構造上の特徴に起因するときには、同種の構造をもつものへの広い目配りが必要である²²。

(3) 情報源

対象品の危険度を判断するには、関連する情報を日ごろより収集・分析しておくことが必要である。情報源としては、以下のようなものがありうる。

- ・対象品の危険性が現実化した場合の事故情報
- ・いわゆるヒヤリハット情報
- ・医療機関、公的研究機関、民間非営利法人、大学、メディア等の収集・分析・公表した情報
- ・輸出品については、海外で収集された事故情報・リコール情報
- ・輸入品については、海外の事故情報・リコール情報
- ・対象品を日常管理している事業者が保有する情報

²¹ 消費者基本法第2条第2項は、「消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適切な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない」と定め、消費者の安全確保のため事業者の適切な事業活動が図られるためには、消費者の年齢その他の特性に配慮する観点が必要であることを含意している。消費者の年齢の他に特に配慮すべき特性としては、消費者が妊娠した女性である場合や、視覚や聴覚など身体機能に不自由をもつような場合があると思われる。後出するISOで検討している「社会的責任に関するガイダンス」規格案では、「脆弱な集団」として、「潜在的な危険を認識あるいは査定する能力をもたないと思われる人々」と位置づけていることが参考となりうる（第9を参照）。

²² たとえば、内装用折り戸は、2枚の扉パネルを丁番で留める構造を基本単位とし、開戸、引き戸とともに、広く住宅に普及している一般的な建具構造である。このような基本構造をもつ建具は、建具製造に関わる多くの製造事業者が採用している。

第4 リコール開始の意思決定

(1) 開始決定の基準

事故情報の分析にもとづいて、例えばAクラスにあたると判断される場合には、迅速にリコール開始決定を行うべきである。対象品に起因することが明らかでない場合や、対象品に起因するが詳細な原因が不明な場合などは、対象品に関連して消費者被害が生じていることを消費者に注意喚起し、情報提供をすることは重要である。

事故情報の分析にもとづいて、例えばBクラスにあたると判断される場合には、リコール開始を行うべきかどうか事案に応じて判断されるべきである。

なお、軽度の被害で拡大可能性が明らかでないような場合には、リコールは求められないが、同種事故の予防の観点から情報提供や原因究明を行うなどが望ましい場合がある。

これらを基本としつつ、以下では留意点を例示する。

原因を特定できない場合

事故の原因を特定できないような場合であっても、傷害の程度・頻度に鑑みて早急に対応をとるべき場合がある。

事故が発生していないが危険度が高いと判断される場合

対象品の危険性が現実化し、事故が起きる前の段階でも、対象品の危険度を判断し、対応するべき場合がある。危険性を確定できないが危険の兆候がある対象品・対象施設については、危険性がないことを確認できるまでは危険性があるとみなして扱うべきである。

使い方などにより危険性が生じる場合

消費者の使用・利用・接触の仕方によっては安全を脅かす可能性がある（いわゆる誤使用）と考えられる事故については、生じた傷害あるいは予想される傷害の程度、傷害が生じ、あるいは生じうる頻度に応じた判断がなされるべきである。

危険が部品に起因する場合

対象品の一部として納入された部品に危険性があることが判明した場合、あるいは劣化や摩耗などによって部品に起因する事故が発生するおそれがある場合には、その部品が組み込まれた対象品に事故発生等の危険性があるとして、対象品の製造事業者と部品の供給事業者は、リコールのプロセス全体にわたって連携・協力して対応することが望ましい。

物損が発生し、身体への被害が予測される場合

被害としては物損にとどまるが、身体への被害が予測される場合に、リコールを実施するべき場合があると思われる。事業者用製品についても、事業者に物損が生じた場合はリコールをすべきか検討すべきであろう²³。

²³ 事業用製品を消費者がホームセンターで購入したような場合については、リコール対応が必要となると考えられる。また、医療機関で使用される医療機器についても、人損のおそれがある場合にはリコール対応が必要となると考えられる。

(2) 意思決定の内容

基本的な考え方

事業者がリコール開始を決定し、リコールの方法を選択する際には、情報提供や注意喚起をふくむ多様なリコール方法について事業者が充分検討し、消費者の特性などを踏まえたうえで効果的なリコールが行われるよう実施計画を立てることが望ましい。

最も適切な方法の選択

リコールの方法を選択するにあたっては、流通・販売段階からの回収を第一とし、すでに消費者の手元にある対象品については、問い合わせに応ずればよいという考え方がある。また、リコールは第一に消費者に対する危険回避情報の発信であるから、まず消費者の手元にある対象品の危険性について消費者に情報提供や注意喚起を行うことが第一に重要との考え方もある。この見解によれば、「対象品については危険性があるので使わないでください」、また、「のような使い方をすると危険があるので、のような使い方をしてください」、というメッセージをまず発信すべきで、直接に消費者被害が起きるおそれのない流通・販売段階にある対象品の回収や、消費者から対象品を引き取った後の改善措置の検討などは二次的でよいということになる。どの方法を優先するかは、対象品の特性や流通後の経年数、事故の発生状況、危険度などを総合的に考慮してもっとも適切な方法が選択されるべきである。

危険度が例えばAクラスと判断される場合には、緊急に消費者に危険度が高いことを知らせて使用中止などの対応を求め、事業者は消費者からの引き取り、点検・修理等の措置を迅速にとるべきであろう。

危険度が例えばBクラスと判断される場合には、危険性について消費者への情報提供や注意喚起を行い、事案の性質に応じて対象品の消費者からの引き取り、点検・修理などが特に必要である場合には、あわせて行うべきであろう。

事故情報を入手し、危険度は高いものの拡大可能性が不明である場合には、ただちにリコールを実施する必要はないが、消費者への情報提供や原因究明が他に潜在する事故の予防などの観点から望ましいと考えられる場合には、事故防止の観点から事業者は積極的にそうした対応をとるべきであろう。

使用方法により危険性が生じる場合

消費者のいわゆる誤使用による事故が考えられる場合については、事故を防止できるような情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。被害の程度・頻度の高いものについては、どのような危険があるかをわかりやすく伝えて注意喚起をするとともに、危険を避ける正しい使い方など適切な情報を提供することが望ましい。

なお、事業者は、いわゆる誤使用と考えられる事例に関して、どのような使われ方をすると危険が生じるかについても分析し、専門知識や技術をもたない消費者が危険を避ける行動をとることができるような情報提供、注意喚起を行うことが望ましい。

乳幼児・児童、高齢者・障害者への危険

高齢者・障害者、乳幼児・児童が消費・使用・接触する可能性のある対象品について、保護者や介護者などが適切に予防的に行動でき、重篤な被害を最小限にすることができるよう情報提供や注意喚起を行うことが望ましい。

なお、事業者は、事故情報の分析にあたって、消費者の特性を勘案してどのような使われ方をするとどのような危険が生じるかについても合わせて分析をし、分析の成果に基づいて専門知識や技術をもたない保護者や介護者などが危険な使い方を避ける具体的な行動をとれるような情報提供、注意喚起を行うことが望ましい。

(3) 開始決定の主体 - 誰がリコールの開始を決定するか？

食品・製品・建物施設などの対象品の生産・供給の過程で複数の事業者が関与している場合には、消費者被害を最小化する観点から、基本的には複数の事業者が連携・協力してリコールを実施することが望ましい。以下では、複数事業者が関与する場合の開始決定者や連携のあり方について、現在までの検討の結果をまとめる。

製造・輸入事業者、流通・販売事業者など

最終製品の製造事業者・輸入事業者だけでなく、流通・販売事業者がリコールの意思決定を行う場合がありうる。建物施設については、管理する事業者がリコールの意思決定を行う場合がありうる。リコール開始を決定し、実施する事業者に、対象品の供給に関係する複数の事業者が連携・協力して、円滑・効果的にリコールを進めることが望ましい。

特にリコールの開始決定を行う事業者と、対象品の引き取り・交換や点検・修理などの対応を行う事業者が異なる場合や、また開始決定をした事業者と他の事業者が共同してリコールを行うような場合には、リコール状況のモニタリングについて関係事業者間で協力・連携が図られ、消費者に必要な情報がわかりやすく届く工夫がなされることが望ましい。

輸入品の場合

輸入品（対象品の一部が輸入品である場合を含む）の場合には、対象品の安全性について法的責任を負うべき海外の製造事業者及び輸入事業者が第一義的に対応すべきとの考え方がある。他方、海外の製造事業者の内国の法人も当該製品の安全性については一定の社会的責任を負うとの観点からは、内国の法人もリコール対応に関わることが望ましく、社会的責任の観点から内国の法人がリコールの意思決定を行うべき場合もありうるとの考え方もある。

法的責任および社会的責任の観点からは、これら事業者のいずれがリコールの開始決定を行う場合であっても、関係する他の事業者と連携・協力することが望ましい。

認証機関

対象品の安全性に関して、民間機関が認定や認証を行い、認定や認証の手続きなどに瑕疵があった場合や、関連する試験成績書などの証明文書に瑕疵や誤りがあった場合などには、認定・認証機関が直接または間接的にリコールを実行しなければならない場合があるだろう²⁴。

²⁴ 近時では、認証機関が調査して認証基準に合致しないとした製品について、複数の製造事業者による自主リコールを決定したことを受け、認証機関がホームページで複数の事業者によるリコールを告知する例があらわれている。今後は、同種の場合について公的な機関の相応の責任が検討されるべきだろう。

第5 リコールの広報・伝達

(1) 社告のあり方

リコール社告に関しては、消費者にリコールの内容を認識してもらう場面に関するものであるだけに、さまざまな課題がある。

消費者においては、毎日のようにリコールの社告が新聞に掲載され、危険性、緊急性が高いリコールを見分けることが難しくなっている。また、社告の様式も統一的ではなく、対象品のどの部分がどのような危険性をもつか、また伝えようとしている情報が、消費者にわかりやすく伝わっているとはいえない。

一般に、どのような内容・様式の社告であれば、消費者の安全に資する社告となるのが明確ではなく、これが、事業者により様々な形態の社告が行われ、消費者にとってわかりにくい状況となっている一因とも言える。リコール社告の内容・様式については、一定の目安となるものがあることが望ましい。

媒体

事業者がリコールの社告を効果的に行うためには、多様な媒体の特徴をふまえて、リコールの必要性、程度、緊急度等を考慮し、これら媒体を組み合わせるなどして利用することが求められる²⁵。伝達の媒体を選択するにあたっては、消費者の特性について配慮することが望ましい²⁶。

リコール社告の媒体としては、主に以下のものが考えられる。

) ダイレクトメールなどの直接伝達

電話、ダイレクトメール、メール配信など、消費者・利用者に迅速に伝達する方法がある。対象品が特定多数者に使用され、事業者が顧客リストなどをもっている場合にはもっとも有効である²⁷。

) 新聞社告

全国紙と地方紙

新聞は最も基本的かつ重要なメディアであるが、大都市圏のほかは、全国紙よりも地方紙のシェアが高い地域が多い。一般に、リコール社告は全国紙に掲載されることが多く、地方紙への掲載はあまり多くない。日本全国に流通している対象品が多いこと、全国紙への掲載のほか地方紙への掲載は望ましいが費用面でむずかしい、などの

²⁵ 本文に挙げた以外の媒体としては、新聞折込みチラシや、雑誌広告を用いた告知などもある。いずれも新聞社告などのほかに利用される媒体であり、かつ費用面では相当の負担となることから、資力の十分な事業者を利用可能な媒体といえるだろう。販売事業者や点検・修理事業者の協力を得て行われる伝達方法については、本文後述。

²⁶ 視覚障がい者に対する伝達の媒体としては、点字新聞があるほか、インターネット上のウェブページのテキストを音声で読み上げる音声読み上げソフトも有効である。なお、重篤な事故が発生している対象品について高齢者に配慮した伝達的手段として、地方自治体の広報紙にリコール情報が掲載されることがある。ひとり暮らしの高齢者への伝達手段として、今後さらに重要になるだろう。

消費者の特性に配慮した伝達の方法については、行政のツールを用いた広報・伝達のサポートも含めて、今後さらに検討が進められるべきだろう。

²⁷ 今後、リコール情報の直接伝達を促進するには、顧客情報の取り扱いや、商品の登録などについて検討を進めるべきであろう。もっとも、個人情報保護の観点から個人情報の取り扱いについては、あわせて検討を進めるべきであろう。

事情があると思われる。しかしながら、暖房製品など、都市部よりも特定の地方でより多く使用される製品もあり、全国紙への社告掲載だけでは社告を行う目的を十分に果たすことができないとの指摘があるのもまた事実である。社告が届かないことにより、問題のある製品の使用による危険にさらされる消費者を減らすためにも、全国紙と地方紙という媒体毎に、社告掲載の扱いが異なるということは避けなければならない。

社告の費用

中小規模の事業者をはじめ、大規模事業者においても、新聞社告には相応の費用を要するため、なかには社告掲載を断念するか、あるいは、全国紙へは掲載するものの、地方紙には掲載できないままとなる事例もみられる。リコールの費用については、リコール保険制度が整備され、事業者が積極的に利用できるようになることが望まれる²⁸。

) ホームページによるリコール告知

事業者のホームページ(HP)によるリコールの告知は、新聞やダイレクトメールに比べて、常時掲載でき、また危険についての技術的な説明や原因究明の経過などを含めて、より詳細かつアップデートな情報を掲載できる方法である。事業者にとってHPは、リコール実施のモニタリング状況などについても継続的に報告できる窓口でもある。

ただし、HPはアクセスした者のみが情報に接することができるメディアであり、受動的に情報を得ることができる手段ではないことから、不特定多数の消費者に対する発信としては不十分である。したがって、新聞による告知やダイレクトメールによる告知を行うと同時に、HPによる告知が行われるべきである。

また、消費者が容易に社告に係る情報を得ることができる社告に関するポータルサイトを整備することも重要である²⁹。

) ラジオ・テレビジョンによる告知

近時では、ラジオコマーシャル(CM)やテレビCMによるリコール告知も見られる。とくにテレビCMによる告知は、カラー写真を使ったナレーションを使って視覚的にもわかりやすく対象品の特徴を伝えることができ、周知効果がきわめて大きく、リコールの実効性を高めることに大きく寄与しうる。一方で、テレビCMを見ていない者に伝わらないこと、また、きわめて多額の費用がかかる、などの点がある。

新聞社告の原則 - 表記

) 必要な内容をわかりやすく

新聞社告の目的は、消費者にリコールの実施について緊急に知らせ、事故の未然防

²⁸ リコールの費用に関しては保険の仕組みがあるが、まだ広く利用されているとは言い難く、今後の環境整備が必要であろう。新聞社告の費用や記載事項の表記の仕方などについては報道機関の協力があることが望ましい。また、新聞社告を出す資力が十分でなかったり、製造・輸入業者が所在不明となった場合などに、公的機関がホームページを用いてリコールを告知する場合もあらわれている。事業者の特性や状況に応じて、リコール情報を消費者に伝えるためにどのような公的サポートがありうるかについては、今後さらに検討を進めるべきであろう。

²⁹ 現在、内閣府ホームページでは、「リコール情報ポータルサイト」が運営されているが、今後さらに改善すべき点について検討を進めるべきであろう。

ホームページアドレス：<http://www.consumer.go.jp/recall/index.html>

止・拡大防止のために消費者が適切な行動をとることができるようにすることである。そのため、リコールを知らせる社告は、消費者が気づき、理解しやすいよう、必要な内容をわかりやすく、かつ確実に伝えるものでなくてはならない。

） 文字の大きさ、イラストなどわかりやすく

社告における表記は、文字を大きくする、太字、下線等を付す、活字の字体を工夫する、イラスト・写真を用いるなどの配慮が必要である³⁰。

） 新聞社告の記載項目

新聞に掲載されるリコール社告についてもっとも重要であるのは、リコールのタイトル、対象品や危険部位のイラストや写真、危険性に関わる具体的な情報である。

リコールの表題には、つぎの記載をするべきである。

「リコール社告」

（冒頭に、「リコール社告」と表記する）

タイトルとして、リコールの種類

（例：「リコール社告 - 回収」、「リコール社告 - 交換」、「リコール社告 - 注意喚起」など）

製品名（販売時の通称やブランド名を併用するべきである）

会社名（通称やブランド名を併用するべきである）

社告の本文には、項目間の優先度を勘案しつつ、つぎの項目を記載することが望ましい。

事故の発生状況、事故発生のおそれ

- ・発生した事故の状況、あるいは予想される危険³¹
 - ・事故の原因が判明している場合は原因、あるいは原因が不明であること
- 事故防止のため緊急に消費者に求める行動（初期対応）
- ・対象品を持っているかどうかを確かめること
 - ・消費者に対して緊急に求める具体的要請（例：使用の中止や廃棄など）
 - ・わかりやすい危険の避け方（例：どのような使い方をすると、どのように危険かを説明する）
 - ・わかりやすい正しい使い方

リコールの具体的方法

- ・事業者が対象品について行おうとしていること
- ・消費者に求める行動

対象品のイラストや写真

- ・消費者がまず対象品を視覚的にとらえるようにすること
- ・対象品を確認するための型番やロット番号の表示箇所を大きく示すこと
- ・危険部位を大きくわかりやすく示すこと
- ・消費者にわかりやすく知らせるため、対象品の全体のほか、型番の表示位置や

³⁰ 消費者や消費者団体からは、リコール社告について「文字が小さい」「字数が多く読みづらい」などの指摘がある。

³¹ 危害が発生するおそれがとくにない場合は、危険がないことを明記することが望ましい。

危険部位を大きく図示すること³²。

対象品の特定方法

・販売時期、販売場所、販売方法（製造年月日、あるいは型式・型番などロットを特定する情報³³

問い合わせ先

- ・会社名（正式名称）、担当部署名、住所、電話／ファクス番号³⁴（例：フリーダイヤルなど）、HP のアドレス
- ・他の事業者などと共同で実施する場合は、他の問い合わせ先

社告掲載の日付

社告の回数³⁵

なお、お詫びについては、消費者に伝えるべき情報量とのバランスなどを考慮して、必要最小限に限るべきである³⁶。

） ニュースリリースと新聞社告

近時では、事業者が報道機関に対して発表をおこなうニュースリリース（プレスリリース）が利用される場合もあり、なかには、新聞によるリコール告知を行わず、ニュースリリースのみを行う場合もあらわれている。

ニュースリリースは、新聞・テレビジョン等で報道される（新聞紙上では、「記事」となる）場合には、消費者の認知度はきわめて高い反面、ニュースリリースが新聞やテレビジョン等で報道されるかどうかは、報道機関の判断に任されている。ニュースリリースや記者会見は、社会に対する説明責任を果たすことを目的としており、消費者に対するリコール告知としては必ずしも十分ではないとの見地から、新聞社告などと合わせて行うべきとの考え方もあり、今後さらに検討されるべきである。

（２）伝達のネットワーク

リコールに関する情報を迅速に広く消費者に知らせるために、リコール社告を新聞をはじめさまざまな媒体に掲載することに加え、関係する事業者・機関などと連携・協力し、告知の実効性を高めることが望ましい。

また、リコールにあたって対象品の点検・修理という方法をとる場合には、点検・修理業者に対して、リコールの決定や原因究明の有無、実施計画、実施状況などについて伝達し、連携をはかることが望ましい。

販売事業者との協力体制

リコールを効率的・効果的に進めるためには、対象品の所在、消費者の連絡先等の情報に基づき、消費者に対し迅速に連絡等を行うことが有効である。事業者は、リコール

³² 危険部位を強調してわかりやすく知らせることは、同種品、類似品の安全性について消費者に不安を抱かせ、混乱を招かないための配慮としても重要である。

³³ ロットを特定しやすいように、型番・型式の表示部分を拡大したイラストや写真などを用いるべきである。

³⁴ ファクス番号は、障がい者への配慮の点から必要である。

³⁵ 再社告などの場合には、可能なかぎり、回収率又は把握している実施状況をわかりやすく示すことが望ましい。

³⁶ 社告は、対象品の危険性やリコール方法に関する具体的情報をわかりやすく消費者に伝えることを第一の目的とし、「お詫び」については活字が小さめであってもよいであろう。

の実施体制について顧客情報をもつ販売事業者（特に大手家電量販店）にあらかじめ協力依頼を行うとともに、連携を図るべきである。

リコールの告知については、販売事業者の協力を得て行う店頭でのポスター貼付や店頭告知なども有効であろう。

点検・修理等事業者との協力体制

事業者は、リコールの実施体制について、顧客情報をもつ点検・修理事業者に、あらかじめ協力依頼を行い、効果的にリコールを進められるよう連携を図るべきである³⁷。

地方の消費者団体や自治体などとの協力体制

リコールに関する情報を迅速に広く消費者に知らせるため、国民生活センターや地方の消費生活センター、さらには消費者団体を通じた情報提供、また地方自治体の広報や町内会ネットワークを活用した情報の周知など、幅広く連携を図ることが有効である³⁸。

第6 モニタリング

(1) 実施項目

リコールの実施状況を事業者が把握することは、リコールの進捗状況の評価を行い、リコール実施状況に応じて再社告の必要や、最適な対応方法の再検討などを行ううえで有用である。

モニタリングの実施項目を列挙と、以下のとおり。

リコールの具体的な目標に照らした進捗状況（対象品の捕捉率、実施期間等）

リコール方法の選択（開始後の事故件数などの把握）

実施体制

告知の方法³⁹

告知の内容⁴⁰

わが国では、大規模事業者を中心にかなり多くの事業者がリコールのマニュアルや手引きを作成し、または既存のマニュアルや手引きを参考にしている。マニュアル・手引きには、「リコール開始の意思決定」「危険度の判断」事故情報の収集、リコールの実施体制、事故情報の分析について掲載する例が多いが、リコールの具体的な目標、リコール終了の

³⁷ 点検・修理を行う施行事業者がリコールを決定・実施している場合に、消費者への直接的な伝達で足りるかは検討されるべきである。施工後の対象品の貸与や譲渡がありうるため、新聞社告やHPで広く一般に周知する方法も取るべきだろう。

³⁸ 国民生活センターのツールとしては、高齢者・障害者を消費者被害から守るための最新情報を提供する「見守り情報」がある。ホームページアドレス：<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html>
リコール対象品の情報や問い合わせ先などについて掲載する自治体の広報の例については、＜参考資料＞脚注9(p.92)を参照。

³⁹ 全国紙のほか、いわゆるブロック紙や地方紙、さらに専門紙にリコール社告を掲載すると相当高額の費用となる。インターネットの普及などの観点からは新聞は消費者に情報を提供する唯一の手段とはいえ、また、新聞のリコール社告は通常一日掲載される限りであるため、継続的な告知は難しい。だが、都道府県別にみると、新聞購読者のうち、地方紙の占めるシェアが全国紙のシェアを上回るどころがある。こうした地域への広報手段としては地方紙の役割はなお大きい。

⁴⁰ 消費者をいたづらに混乱させ、不安にさせるような情報提供をしていないかどうかについて検討しておくことが望ましい。

意思決定および判断体制、モニタリングの実施体制などについて記載している例はまだまだ多いとは言えない。

(2) 回収率又は実施率

リコールを開始したあとは、その実施状況を把握することが重要である。実施状況を把握する指標のひとつが、回収率ないしは実施率、捕捉率である（以下では、回収率と総称する）。回収率は、その算出の仕方が対象品の特性、販売時期によって異なり、また同一の算定方法を用いると数字を単純比較することに一定の限界もあり、回収率の扱いについて検討を行うべきである。

なお、リコールの実施状況を適切に把握するために妥当な回収率の算定方法は、対象品の類型ごと、また個々の販売形態ごとに異なり、回収率の算定方法を一律に設けることは容易ではない。回収率の把握は、リコールの有効性を判断する際に用いられるひとつの要素であるとの考え方もある。

目標とする回収率の設定

リコールの実施にあたり作成する実施計画（リコールプラン）において、目標とする回収率の目安を設置すべきか、また、そもそも多様なリコールに共通した目標となる回収率を設けることが適切かどうかについては、さまざまな考え方がある。

対象品の危険度が相当高い場合には、目標とする回収率を高く設定する必要があるとの見方や、そもそもどのリコールの案件についても、目標はあくまでも100%とするべきで、100%に満たないところに目標とする回収率を設定することによってかえってリコール漏れを放置するおそれがある、との見方もある。また、例外的な場合を除いては、100%を現実に達成しうる可能性はきわめて乏しく、あえて目標とする回収率を設定する必要はないとの考え方もあり、今後の検討を要する。

回収率の公表

回収率の公表は、リコール対象品を手元に持ち続けている消費者に対して、繰り返し注意を呼びかけるなどの効果を期待できる。回収率は、新聞でリコールの再社告が掲載される場合に記載されることがあるほか、事業者のホームページ等で公表されることがある。また、事業者団体が同種製品のリコールを実施する会員事業者の回収率を一覧に供する例もある⁴¹。

事業者団体が同種の対象品について回収率などリコール実施状況を公表する場合、事業者の状況を一览し、比較できる利点がある。だが、同種の対象品であっても、対象品ごとに販路が違う場合や、出荷後の経過年数に伴う市場残存率の相違などがあるため、事業者の公表する回収率の数字を単純比較するだけでは、いわゆるリコール漏れの把握

⁴¹ この場合には、事業者は単独で回収率の公表をせず、事業者団体に回収状況を報告し、これを事業者団体が一览できる形で公表している。

(予測)を含めた実施状況を比較することはむずかしい場合もある⁴²。

したがって、リコールを実施する事業者が回収率を公表することが一般に望ましいといえるかは、なお検討されるべきであり、事業者においては具体的場合に即して回収率を公表することが必要であるかどうかを判別する必要があるだろう。

回収率の向上

回収率をはじめとするリコールの実施状況の把握は、事業者内部でのリコール実施体制が実際にどこまで整備され、機能しているかとも関わり重要である。だが、回収率を向上させるよう努力することが事故の未然防止、拡大防止につながる方策であることはいうまでもないが、分野横断的指針のなかでどのように回収率に触れるかは、検討すべき点を多く含んでいる。

対象品の危険度が高い場合(生命の危険や重篤な傷害の可能性、また、妊娠した女性や乳幼児に重篤な被害が生じる可能性が高い場合など)については、回収率を高めるための努力などを含めたモニタリングがきわめて重要である。

(3) リコール経過報告

事業者は、リコールのモニタリングの結果にもとづいて、実施状況を検証し、評価のうえ、今後に向けて改善策を検討することが求められる。事業者は、リコールの実施状況について内部報告を行い、広く内部的に周知するとともに、適切な時期に報告書の概要版などを、関係機関・事業者団体、消費者団体に配布し、行政機関に自主的に提出する、などの方策をとることで、リコールに対する信頼性を効果的に高めることができると思われる。

第7 リコール終了の意思決定

(1) 終了の判断基準

リコールを開始した以上100%の実施に至るまで終了することはない、との考え方に立つと、100%の実施が現実的には難しいので、リコールの終了という観念をもちにくいのが、リコールを終了する際の判断基準として、一応以下のようなものが考えられる。

リコール対象数を設定したり、目標とする回収率を設定している場合には、目標とする実施数や回収率の達成

当初の計画で実施期間を設定している場合は、実施期間の経過

達成された回収率とリコール開始後の事故発生の有無などを総合的に判断⁴³

⁴² たとえば、一般に、不特定多数者に販売している場合と、特定者に譲渡ないし貸与している場合とを単純比較することはむずかしい。また、製造から20年近く経過した対象品を経年劣化などの理由でリコールする場合と、製造販売から2、3年経過後に、なんらかの不具合を理由としてリコールする場合の回収率を単純比較することもむずかしい。

⁴³ リコール開始後における同種事故の発生状況によっては、リコール計画を修正することが必要な場合がありうる。

(2) リコール終了の公表

事業者はリコールの終了を行政機関に報告し、当該行政機関のホームページがリコール終了の旨を掲載することがある。リコールの終了を、新聞のリコール社告や事業者のホームページ、ニュースリリースなどを通じて公表することが一般的に望ましいかどうかについては、今後なお検討すべきである。目標とする回収率をあくまで100%とすれば、100%に到達する以前にリコールの終了宣言を行うことは継続中のリコールをかえって中断させるおそれもあることから、リコールの終了についてはあえて指針に盛り込む必要はないとの考え方がある。

(3) 終了後の窓口体制

事業者は、リコールの終了を判断した後においても、消費者からのさまざまな問い合わせが継続することを想定して、相応の体制を備えておくことが望ましい。

(4) 終了後の検証

事業者は、リコールの終了を判断した場合においては、以下のような項目について検証を行うことが望ましい。

日ごろの準備体制

事故情報の収集・分析

危険度の判断（判断方法と判断結果）

リコール開始の意思決定および判断体制

実施計画書の作成

具体的な目標の設定（対象品の捕捉率、実施期間等）

実施体制

方法の選択およびその判断体制

告知の方法

告知の内容

モニタリングの体制⁴⁴

社内への伝達⁴⁵

被害者への対応方法

販売・小売業者、修理・点検業者との連携・協力

関係行政機関、民間の関係機関・関係施設等への報告や連絡

リコール終了の意思決定とその判断体制

リコール終了の告知について

回収品の取扱い（環境に配慮した廃棄など）⁴⁶

⁴⁴ モニタリングの内容やモニタリングの実施体制についての検証や、進捗状況を踏まえてリコール方法の変更や再社告を行った場合に、判断や告知が迅速・適切であったかなど。

⁴⁵ リコールの開始決定・実施計画を文書で社内にも周知し、事業者の構成員が自社のリコールについて正しく把握できるようにし、また、実施中のリコール状況についても定期的に文書で社内にも周知する等、リコール実施に直接関わらない部門の構成員がリコール状況を把握できるような体制を備えていたかなど。

⁴⁶ 「回収品の取り扱い」について、事業者が作成・参照しているリコールのマニュアル・手引きには、回収

実施されたりコールについての評価および評価体制⁴⁷
再発防止策
今後のリコールに向けた改善点の検討

第8 関係機関との連携

(1) 行政機関との連携

事業者が事故情報・ヒヤリハット情報に接し、対象品の危険について検討を開始した場合には、必要に応じて以下のような項目について行政機関に相談・報告を行うことが望ましい。

情報源
開始決定
モニタリング
終了

事業者は、対象品が海外で販売されている場合⁴⁸には、当該国の関係行政機関に対してリコールの開始決定（や終了）について報告を行うことが望ましい。

なお、事業者が社会的責任としてのリコールを迅速・適切に実施するための社会的環境が形成されるためには、対象品の安全性に関する専門的な情報収集・分析・提供機能を備えた、中立・公正の立場に立つ第三者的な行政機関の創設が必要であるとの考え方がある。今後は、製品等の安全に関するデータベースを備え、事故情報の収集・分析・提供に関して分野横断的な対応ができるような組織のあり方について検討が進められるべきであろう。

(2) 事業者団体との連携

事業者への協力・支援

リコールの開始にあたり、事業者団体は、事業者のリコール実施の報告を受けるだけでなく、事業者の相談に応じるなど積極的に事業者のリコール判断や実施をサポートすることが望ましい。

情報の水平展開

団体として当該事業分野の事故情報やリコールにかかわる情報を収集・分析し、日ごろから団体内での情報共有に積極的に取り組むことが望ましい⁴⁹。リコール原因が他社

品が再利用材料となる場合に言及するものがある。海外のリコール指針のなかには、リコールによって修理された製品に明確なマークを付けること、リコールによって事業者に戻された製品を未修理のまま再出荷しないことを求めるものがある。また、リコールされた製品の部品が他の製品に再利用されたうえ他国に輸出される場合には、リコール情報が輸出相手国に周知されているとは限らないことから、マークでリコール品の一部が使用されている旨を示すことは有用と考えられる。

⁴⁷ モニタリングについて反省的に検討し、今後のリコール対応に生かせるよう工夫をする。

⁴⁸ 当該対象品の安全性に対する信頼を確保しない回復する見地からみると、対象品が海外で販売されている場合には、対象品を製造し、またリコールを決定した事業者以外の者が海外で販売した場合を含めることが望ましい。

⁴⁹ 消費者からの問い合わせ（苦情・質問）や意見などに対応する際に、問い合わせ内容や対応内容、対応の

の食品・製品・建物施設にも共通する場合には、事業者団体は情報を収集・分析し、団体内の他の同種事業者に情報を水平展開することが望ましい⁵⁰。

消費者への情報提供

事業者団体がヒヤリハット情報・事故情報を収集・分析した結果、対象品に危険のおそれがある場合については、調査結果を団体内で共有するのみならず、消費者に向けてわかりやすく情報提供し、注意喚起を促すことは有効であろう。

消費者は、リコールの対象品と類似した他社製品を所持・利用している場合に、他社製の類似品の安全性について不安をもつことがある。新聞にリコール社告が掲載されると、類似品を所持・利用する消費者からの問い合わせが社告を掲載した事業者に寄せられることが多い。事業者団体としては、とくに中小の事業者にかかる負担を軽減するような支援することが望ましい。同時に、事業者団体としても、リコールの告知に接した消費者の心理を的確に把握して、同種製品についての相応の情報提供を行うことが望ましい⁵¹。

(3) その他の機関との連携

消費者団体

事業者がリコールを開始することを決定した時には、行政機関に報告を行うほか、消費者団体や他の関係団体にも報告をし、多様なルートを通じて消費者に情報が届くようにすることが望ましい。対象品が海外で販売されている場合には、当該外国の消費者団体や関係機関にもリコール実施の報告がなされることが望ましい。

マスメディア

新聞へリコール社告を掲載する場合など、マスメディアが、社会的責任の観点から、紙面提供、費用、新聞社告におけるわかりやすい表記やレイアウトの工夫、ホームページでの告知などについて、社告の掲載依頼者に協力・支援することが望ましい。

大学等の研究機関

リコールを実施する事業者にとっては、国公立大学、私立大学などの研究機関との連携は有益である。大学での情報収集・分析にもとづく研究活動の成果とリコールの判断とが連携すれば、より迅速・適切な判断が可能となる。

また、消費者の安全を実効的に確保するためには、事業者の活動と地域のネットワークとが接点をもつことが効果的であろう。地域における自治体の取組みのほか、地域の

評価・検討などを記録するための受付用紙を共有することで、事業者団体が情報を集約し、迅速に情報整理・分析・提供ができる点で望ましい。

⁵⁰ 対象品に関する危険判断が、事業者団体を構成する複数事業者あるいは団体を構成する複数業界にまたがる場合には、事業者団体は危険情報を構成員間で共有し、会員である事業者団体がさらにその会員事業者に情報を提供するように努めることが望ましい。

中小規模の事業者の多い事業者団体のなかには、会員を中心として製品の安全性、危険性について共同して分析・検討する団体もあらわれている。このような取組みを通じて、中小規模の事業者についても適切・迅速なリコールの判断と実施、設計変更など適切な改善措置がとられてゆくことが望ましい。

⁵¹ 消費者基本法第6条は、「事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする」としており、事業者団体が事業者の事業活動の基準作成だけでなく、消費者の信頼を確保する、あるいは消費者の信頼を回復するために、さまざまな形で事業者を支援する努力をすべきであるとしている。

拠点となる大学が地域のネットワークを通じてリコール情報や製品の安全性に関わる情報を広報することにより、きめの細かい対応がなされるだろう。

第9 国際的観点からの調和

消費市場のグローバル化に加えて、近年、製品などの製造・供給過程のグローバル化が急速に進むなかで、原料の供給や部品の製造、また製品の組立に関わる事業者が国外にあるなど、リコールの対象品に関わる事業者が国際化しているなかで、事業者の自主リコールに関してもさまざまな課題がある。

(1) 事故情報・リコール情報の国際的共有化

わが国で製造された対象品が海外で流通している場合には、事業者は事故情報やリコール情報を海外の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体などに迅速に伝えることが望ましい。また、海外での事故情報やリコール情報をわが国の行政機関や民間機関、事業者団体や消費者団体が収集・分析し、重要な情報は消費者に提供される仕組みがあることが望ましい。とくに、海外の情報については国の一元的な機関が海外の事故情報・リコール情報を収集・分析・提供する仕組みが重要だとの考え方もあり、今後検討を進めるべきであろう。

(2) 判断基準の国際的調和

リコール開始決定の判断基準、危険度の判断基準などについては、国際的整合性の見地をも取り入れ、国際的に認められた消費者の権利を実効的に確保できるよう検討していくべきである⁵²。

国際的整合性の見地については、各国においてリコールを取り巻く法制度や社会環境を比較検討するほか、条約など国際法、さらに近年ますますその重要度を増しつつある国際的なネットワーク形成や国際標準化の動きなどを視野にいれながら、検討していくことが望ましい。

例えば ISO（国際標準化機構）では、2005年（平成17年）以来、国際規格のひとつとして ISO26000「社会的責任に関するガイダンス」の策定を検討している。この検討においては、あらゆる組織に適用可能な社会的責任課題のひとつに消費者課題があげられ、製品リコールの実施に関する概括的指針を含んだ製品の安全のための標準が盛り込まれている。また、ISO/COPOLCO（消費者政策委員会）においても、2007年（平成19年）以来、製品リコールについての国際標準化の検討が始められている⁵³。

なお、リコールの対象品の輸出入については、禁止されるべきであるとの観点から、今

⁵² 消費者基本法第2条第4項には、「消費者政策の推進は、消費生活における国際化の進展にかんがみ、国際的な連携を確保しつつ行われなければならない」とされることに鑑み、リコールについても、その判断基準などについては国際的に理解や協力・連携を得られるよう、国際的な観点から検討を進めることが必要である。

⁵³ COPOLCOでは、製品リコールに関する国際規格を開発することを理事会に提案することを採択している。

後さらに検討を進めるべきである。

第10 消費者へのわかりやすい情報提供

対象品の性能や安全装置を含めたハイテク技術の進歩、加速する高齢化などの諸事情を背景に、対象品の危険性は、専門的な知識や技術をもたない消費者にとっては、これまで以上に危険が潜在し、見えにくくなる傾向がある⁵⁴。事業者は消費者の立場に立って、予見される危険をわかりやすく知らせることが一層必要である。消費者においては、事業者が提供する情報を、日常生活のなかで現実には危険を避け、安全に生活するために役立てることが望ましい⁵⁵。

消費者基本法に基づき、消費者が生活における安全を自立的に確保するためには、消費者の権利が実効的に確保されていることが必要である。対象品の事故から消費者の安全を確保するためには、事業者は流通前に相応の努力をし、流通後においても法的責任、社会的責任の見地から相応の努力を払い、消費者の権利を実効的に確保するべきである。事業者は、技術の高度化などの条件のもとで安全に関する消費者意識を理解することに努め、安全に関する現在の消費者意識に働きかけ、消費者を保護するにとどまらず、自立を促してゆくことが求められている。

対象品の安全性やリコールの実施状況などについて、消費者にわかりやすい情報を提供することは、消費者の信頼や企業評価を維持し、また回復することにつながる。消費者の信頼維持・回復が自立的な消費行動に反映されることは、消費者が信頼できるリコールを行う事業者が持続的に発展する可能性につながる。消費者の自立と信頼確保が、これからのリコールのあり方を方向づけるものとなるべきである。

⁵⁴ 例えば、他社製品のリモコンに別のリモコンが所属する製品が反応するような場合は、技術的な観点からは危険性を理解できるが、一般消費者が同様の知識や技術をもって危険を理解し、危険を避ける行動をとると期待することはほとんど不可能である。

⁵⁵ 消費者基本法第7条第1項は、「消費者は自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない」と定めている。まず、消費者が消費生活に役立てることができるような情報を与えられる社会的な環境整備が必要であり、そのうえで消費者が進んでそうした情報を入手し、みずから消費生活に役立ててゆくことを実際に期待できるようになるのである。

(資料1) リコール社告の参考例(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」(2008年6月20日制定)より)

例1 縦書きの場合 (7 cm × 12 cm)

リコール社告 社製薄形テレビ(回収)	発火のおそれ 商品名・形式	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、左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 (対象商品の図、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 東京都 区 町 丁目 番地 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 ・もかけられます)
				・受付時間 毎日 時から 時まで ・回収対象数 一万台 ・これは3回目のリコール社告です。 これまでの回収数 5000台(回収率50%) ・インターネット http://www.000000.co.jp 平成二十年 月 日 株式会社

例2 横書きの場合 (10 cm × 12 cm)

リコール社告	社製薄形テレビ(回収)
発火のおそれ “ ” 商品名・形式 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 (対象商品の図、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 東京都 区 町 丁目 番地 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 ・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 5000台(回収率50%) ・インターネット http://www.000000.co.jp 平成20年 月 日 株式会社	

(資料2) 「消費生活用製品のリコールハンドブック2007」(経済産業省)目次

リコールハンドブック要約

はじめに

- 1 本ハンドブックの目的
- 2 なぜリコールを実施するのか
- 3 誰がリコールを実施するのか
- 4 リコール全体の流れ

日頃からの取り組み

- 1 日頃からの心構えの徹底
 - (1) リコールに背を向けない企業姿勢
 - (2) 経営トップを含む全従業員の意識向上のための教育・研修
- 2 事故・クレーム情報等の収集体制の整備
- 3 製品の販売経路、追跡情報の把握体制の整備
- 4 対応マニュアル等の検討・作成及び整備
- 5 リコールに要する費用の確認、確保

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
- アクション2 リコールを実施するか否かの判断
- アクション3 対策本部等の実施母体の設置
- アクション4 リコールプランの策定
- アクション5 社告等の情報提供方法の決定
- アクション6 関係機関等への報告

リコールのフォローアップ

- フォローアップ1 進捗状況の評価及び修正
- フォローアップ2 関係行政機関等への経過報告
- フォローアップ3 記録の作成、リコール漏れへの対処体制及びフィードバック

参考1 リコールの実施か否かの対応例

参考2 - 1 社告の例

参考2 - 2 インターネットによるホームページ社告等

参考3 関係行政機関等への報告

参考4 関係法令(抜粋)

参考5 株式会社 優が輸入・販売した電気ストーブ(ハロゲンヒーター)について

(資料3) 「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置の指針 (Product Safety in Europe:A Guide to corrective action including recalls-helping business to protect consumers from unsafe products) (英国消費者協会、2004年)目次

まえがき

序章

指針の目的

範囲

是正措置の責任は誰にあるか？

- 1 是正措置の戦略を準備する
- 2 リスクを評価する
- 3 是正措置をとる
- 4 経験から学習する

付属1 事例研究

付属2 是正措置連絡の良い例

付属3 ヨーロッパにおける情報源

付属4 貢献者

付属5 リスク査定とリスク評価

付録1 簡略した指針

(資料4) 「消費者製品リコール: 良き実施のための指針 - 消費者を危険な製品から保護するために企業がとる是正措置を支援するための手引き (Consumer Product Recall-A Good Practice Guide · · helping business to take action to safeguard consumers from unsafe products)」 (英国産業貿易省、英国産業連盟、英国小売業協会、1999年)目次

- 1 なぜこの指針が必要か
- 2 リコールの目的
- 3 まずはリコールを避けること
- 4 事前の計画
- 5 リコールを行うかどうかの判断
- 6 リコールを伝達すべき相手
- 7 リコール・メッセージの内容
- 8 リコール・メッセージを配信する最善策
- 9 リコールを改善する諸方法
- 10 リコールのモニタリングと評価
- 11 リコール実施後
- 12 事例研究: 製品リコールを行った経験のある企業
- 13 リコール通知の良い例、悪い例
- 14 付属

(資料5) 「リコール・ハンドブック(RECALL HANDBOOK:A Guide for Manufactures, Importers, Distributers and Retailers on Reporting Under Section 15 and 37 of the Consumer Product Safety Act and Section 102 of the Child Safety Protection Act and Preparing for, Initiating and Implementing Product Safety Recalls-Including CPSC Fast Track Product Recall Program) 」(米国消費者製品安全委員会、1999年)目次

- ・ 報告要求事項
- ・ 欠陥の特定
- ・ 第15条報告に関する消費者製品安全委員会の評価
 - ・ ・クラスA , クラスB , クラスC
- ・ 簡易迅速なリコール・プログラム
- ・ 共通の是正措置
- ・ リコール情報の伝達
- ・ 欠陥のある製品を特定し、製品リコールを実施するための企業方針および計画の開発
- ・ 記録の保管
- ・ 結論

(資料6) 参考指針等一覧(2008年1月29日現在)

【邦文】

- 1 . 「国民生活における安全・安心の確保策に関する意見」(2007年6月4日 国民生活審議会)
- 2 . 「消費者基本計画」(2005年4月閣議決定)
- 3 . 「消費生活用製品のリコール・ハンドブック 2007」(経済産業省)
- 4 . 「製品事故情報報告・公表制度の概要 - 再発防止対策について」(経済産業省ホームページ)
- 5 . 「「リコール社告」モデル案」(「主婦連たより」2007年6月15日)
- 6 . 第5回国民生活審議会総合企画部会国民生活における安全・安心の確保策に関する検討委員会(2007年3月19日)資料3 - 1「リコールに関する我が国の状況について」(事務局説明資料)
- 7 . 第5回国民生活審議会総合企画部会国民生活における安全・安心の確保策に関する検討委員会(2007年3月19日)資料3 - 2「リコールに関する我が国の状況について(一覧表)」(事務局説明資料)
- 8 . 「製品の回収措置に関する情報の利用状況についての調査研究」報告書(内閣府国民生活局 2006年7月)
- 9 . 「都市公園における遊具の安全確保に関する指針」(国土交通省都市・地域整備局公園緑地課、2002年3月)

- 10 . 「建材のリコールハンドブック」(社団法人 日本建材・住宅設備産業協会 2004年4月)
- 11 . 「家電製品事故対策マニュアル 第8版」(財団法人家電製品協会 2007年6月)
- 12 . 「家電製品の回収等の告知に関するホームページ掲載ガイドライン 第2版」(財団法人家電製品協会 2006年4月)
- 13 . 「消費者が望む「リコール社告」のあり方」(主婦連合会 2007年2月)

【欧文】

- 1 . EU - 「一般製品安全指令(DIRECTIVE 2001/95/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 3 December 2001 on general product safety)」2001
- 2 . EU - 「ヨーロッパにおける製品安全 - リコールを含む是正措置へのガイド (PRODUCT SAFETY IN EUROPE:A Guide to corrective action including recalls)」2004
- 3 . 英国 - 「一般的製品安全規則 2005(The General Product Safety Regulations 2005)」(英国貿易産業省 2005)
- 4 . 英国 - 「消費者製品リコール - 良き実践のための指針(Consumer Product Recall-A GOOD PRACTICE GUIDE)」1999
- 5 . 米国 - 「消費者製品安全法(CONSUMER PRODUCT SAFETY ACT(Codified at 15 U.S.C. 2051-2084))」1972
- 6 . 米国 - 「リコール・ハンドブック (Recall Handbook)」(消費者製品安全委員会 1999)
- 7 . 米国 - 「食品リコール・マニュアル(The Food Recall Manual)」(フロリダ大学 2004)
- 8 . カナダ - 「消費者製品のリコール - 産業界のための指針(RECALLING CONSUMER PRODUCTS-A GUIDE FOR INDUSTRY)」(カナダ保健省 2005)
- 9 . オーストラリア - 「製品リコール - 供給者のための指針(PRODUCT RECALL-A GUIDE FOR SUPPLIERS)」
- 10 . ISO26000「社会的責任に関するガイダンス」第3次案(仮訳版抄)