

(2) 事故製品の回収等に関する情報の的確な提供

勸 告	図表番号
<p>【制度の概要】</p> <p>政府は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第9条第1項に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者政策の推進に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を定めなければならないとされている。また、同法第11条に基づき、国は、国民の消費生活における安全を確保するため、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されている。</p>	<p>図表2-12</p> <p>図表2-13</p>
<p>【調査結果】</p>	
<p>ア 事故製品の回収等の実施前における事故再発状況</p>	
<p>重大製品事故報告・公表制度が開始された平成19年5月14日から22年3月31日までの間に、事業者が製品の回収等の受付を開始した後、その情報が消費者に適切に届いていなかったなどの理由により、回収等が行われていなかった製品において、422件の重大製品事故（当該期間中の総数3,774件の11.2%）が再発している。</p>	<p>図表2-14</p>
<p>今回、当省が調査した平成21年8月時点で製品の回収等が行われていた54事業者の72製品について、21年8月から同年11月までの間における回収等の実施状況を調査した結果、当該製品の製造販売数に占める回収等の実施数の割合（以下「回収率」という。）は、10%未満が15製品、10%以上30%未満が11製品、30%以上50%未満が12製品、50%以上70%未満が14製品、70%以上が16製品となっており（回収率が不明の4製品を除く。）、68製品の回収率の平均値は43.6%であった。</p>	<p>図表2-15</p> <p>図表2-16</p>
<p>上記の54事業者における回収率を向上させるための取組の実施状況を調査したところ、自社のホームページへの回収等に関する情報の掲載、当該製品の所有者へのダイレクトメール等の発送、新聞紙面による社告の掲載等を実施しており、何らの対応も講じていない事業者は認められなかった。大企業の中には、所在不明の製品の回収率をより一層向上させるために新聞折り込み広告等を大々的に活用するなど効果的な取組を行い、回収率を大きく改善させたものがみられる一方で、中小企業の中には、資力との兼ね合いから大々的な告知は難しいとしているものもみられる。このため、製品の回収等を行う事業者のみならず、国においても、製品の回収等に関する情報を消費者に対し効果的に提供することが、回収率のより一層の向上を図る上で有力な取組であると考えられる。</p>	<p>図表2-17</p> <p>図表2-18</p> <p>図表2-19</p>
<p>イ 国によるリコール情報の提供状況</p>	

事故製品の回収等に関する情報を含む消費生活用製品に係るリコール情報については、現在、経済産業省、機構及び独立行政法人国民生活センターの各機関がそれぞれ情報を収集し、自らのホームページに掲載しているが、その掲載内容を調査したところ、機関によって情報源や掲載基準が異なること、機関間の情報共有が十分行われていないことなどから、①各機関のホームページの掲載内容が区々となっている、②重大製品事故を契機としてリコールを開始した製品や立入検査を契機としてリコールの実施を指導した製品に関する情報がいずれの機関のホームページにも掲載されていないなどの状況がみられた。

図表 2-20

「消費者基本計画」(平成22年3月30日閣議決定)においては、リコール情報を一元的に収集し、消費者へ分かりやすく情報提供することとされており、これを受けて、消費者庁では、平成22年度に、国内外におけるリコール制度とリコール情報の公表の在り方等の検証・調査に着手しているとしている。

図表 2-21

なお、リコール情報の提供の在り方について、事業者、事業者団体及び消費者団体から以下のような意見があった。

- ① 国からのリコール情報の提供を更に充実すべき(8事業者、4事業者団体及び5消費者団体)。
- ② 国は、リコール情報を一元的に収集し、提供すべき(5事業者、1事業者団体及び1消費者団体)。
- ③ 国は、リコール情報を提供するに当たっては、事故の重大性に応じて分かりやすく提供すべき(2事業者、1事業者団体及び1消費者団体)。

ウ 特定保守製品に係る所有者情報の登録状況

【制度の概要】

平成19年の製品安全法の改正により、消費生活用製品のうち、長期間の使用に伴い生ずる劣化(以下「経年劣化」という。)により安全上支障が生じ、一般消費者の生命又は身体に対して特に重大な危害を及ぼすおそれが多い、屋内式ガス瞬間湯沸器等9品目(特定保守製品)について、経年劣化による危害の発生を防止するための点検を行う「長期使用製品安全点検制度」が創設され、21年4月1日から開始された。同点検制度において、特定保守製品の所有者は、特定保守製品の製造又は輸入の事業を行う者に対して、所有者票の送付その他の方法により、所有者情報を提供するものとされている(製品安全法第32条の8第1項)。このため、仮に、今後、特定保守製品について回収等の必要が生じた場合には、事業者に登録されている所有者情報を活用することにより、回収等が円滑に行われることが期待される。

図表 2-22

図表 2-23

図表 2-24

【調査結果】

特定保守製品に係る所有者情報の登録状況をみると、平成22年3月31日現在、特定保守製品9品目の製造及び輸入台数2,332千台に対して、所有者情報の登録件数は615千件である（登録率は26.4%）。

このことについて、経済産業省は、当省の調査において、「これまで所有者情報の登録状況を把握するため、事業者へ製品の出荷台数及び所有者情報の登録件数を報告させており、登録率が比較的低調である事業者がみられる原因等についても把握している」とし、登録率を向上させるための対応策について検討していくこととしている。

【所見】

したがって、消費者庁及び経済産業省は、消費者の安心と安全を確保するため、事故製品の回収等に関する情報の消費者への的確な提供を図る観点から、以下の措置を講ずる必要がある。

- ① 消費者庁は、リコール情報を一元的に収集し、事故の重大性に応じて分かりやすく提供する仕組みを設け、これを消費者に対して周知すること。
- ② 経済産業省は、特定保守製品に係る所有者情報の登録について、登録率を向上させるための対応策を講ずること。

図表2-25

図表 2-12 事故製品の回収等に関して国が行う情報提供に関する規定

○ 消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）（抜粋）

（消費者基本計画）

第九条 政府は、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者政策の推進に関する基本的な計画（以下「消費者基本計画」という。）を定めなければならない。

2 消費者基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

一 長期的に講ずべき消費者政策の大綱

二 前号に掲げるもののほか、消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項

3～5（略）

（安全の確保）

第十一条 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。

（注）下線は当省が付した。

図表 2-13 事業者が行うリコールのフォローアップ

○ 消費生活用製品のリコールハンドブック 2007 (平成 19 年 11 月経済産業省) (抜粋)

IV リコールのフォローアップ

リコールは、必ずしも目標どおりに進むわけではありません。

逐次その方法等を見直し、常に最善の策となるよう評価、修正する必要があります。

また、リコールの経験は、経営自体、製品安全管理体制などを根本的に見直し、改善していくための貴重な基礎資料となります。

そのため、この経験を確実に将来に活かせるよう、組織として確実にフォローアップできる体制を持つ必要があります。

フォローアップ1 進捗状況の評価及び修正

リコールの進捗状況を逐次フォローアップし、それを評価して、次に必要となる追加的な措置について、定期的に検証することが必要です。

一定の期間が経過した後でもリコール率が上がらない場合は、リコールを開始する際に取った周知方法についての見直しなどが必要となります。例えば、新聞社告を出したが、リコール率が上がらない場合、地域の広報誌や新聞折り込みなど新たな周知方法が必要です。

電気こんろの例 (略)

ワンルームマンション等に設置された小形キッチンユニット用電気コンロによる火災事故が多発したことから、関係工業会が中心となって製品の改修を開始した。しかし、その後も火災事故が多発したことから、マンションの使用者に注意喚起すると共に、管理人、オーナーに製品改修する活動への協力要請を再度新聞掲載し、広く呼びかけた。

リコール開始後における事故情報も大変重要です。リコールが行われなくて残っていた製品に係る事故なのか、あるいは改修後の製品に係る事故なのか、分析することが必要です。

もし、改修後の製品に事故が発生しているのであれば、リコールの内容自体の見直しが必要となります。

浴室乾燥機の例

温水式浴室暖房乾燥機で中継線の不具合から火災事故が発生したため、市場品について中継線を交換する改修を実施していた。その後、改修を行った製品から火災事故が発生し、改修作業で別の中継線が発熱部分に接する作業を行ったことが原因であったことから、二次改修として耐熱性被覆材を追加する作業を行った。しかし、上記の2種類の改修作業を実施した製品から再び火災事故が発生し、原因調査の結果、電装基盤上の部品不具合が原因であったことが判明し、電装基板の交換を行う三次改修を実施することとなった。

不特定多数に広く行き渡った製品について、最後の1台までリコールすることは現実的になり困難であるものの、消費者の生命・身体や財産に大きなリスクが残り続ける、ということを考えると、リコールのフォローアップ体制については長期にわたり、これを維持していくことが求められます。こうしたフォローアップの状況については、関係行政機関・ビジネス上の関係者・消費者に対して、定期的に報告、あるいは情報開示をしていくことが求められます。

石油給湯器の例

石油給湯機による油漏れにより、発火・焼損事故が発生したことから、製造メーカーはリコールを開始し、無償改修を行ってきた。しかし、リコール開始後も未改修品について事故が継続して発生したため、リコール開始4年後に再度の新聞社告を行った。

重要なことは、リコール対応の進捗状況を評価し必要に応じ随時修正を行うということです。

(1) 適切な評価体制の整備

設定したリコールプラン通りにリコールが履行されているか否かを評価する体制を整備しておきます。特に、設定した目標とする実施率と、実施期間との関係を明瞭にしておき、進捗状況との関係を評価します。

評価は、対策本部等の実施母体が行う場合もありますが、社内の実施母体ではなく、外部の監査者が進捗状況を客観的に評価した方が、適切な指示ができる場合もあります。

(2) 計画変更

リコールの進捗状況の評価によって、逐次最適な対応方法の検討及び修正を行います。

リコールプランどおりに進まない場合は、繰り返し社告等の情報提供を行ったり、リコールプランを再考する必要があります。

フォローアップ2 関係行政機関等への経過報告

提出されたリコールプランに基づく実施状況（実施率）、事故の追加発生の有無、リコールプランの修正状況等を、関係行政機関等と調整の上、定期的（例えば1ヶ月毎）に報告します。

リコールを終了する場合、その判断についても報告します。

リコールの終了判断については、リコール実施率の状況の評価し、設定した実施期間を考慮しながら判断することになりますが、事業者においては、事故の発生する可能性が限りなくゼロに近いと合理的に説明できることが必要です。

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

(1) 記録の作成

同様な事故等の発生がないよう、事故等の発生原因を確認し、確実に改善に結びつける必要があることから、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。

(2) リコール漏れへの対処体制

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。

リコール実施期間が終了した場合であっても、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) フィードバック

リコールの実施で得られた経験は、製品安全管理体制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、速やかに再検討し、改善し、同様の事故が発生した場合の基礎とすべきです。

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。

(注) 下線は当省が付した。

図表 2-14 未対策品において発生した重大製品事故

(単位：件)

年度	平成 19	20	21	合計
件数	152	157	113	422

- (注) 1 産業構造審議会消費経済部会第 15 回製品安全小委員会（平成 22 年 5 月 25 日）の資料による。
 2 事業者が回収等の受付を開始した後、その情報が消費者に適切に届いていなかった等の理由により、回収等の措置が行われる前の製品（未対策品）において発生した重大製品事故の件数を表す。
 3 平成 19 年度の件数は、平成 19 年 5 月 14 日から 20 年 3 月 31 日までの件数である。

図表 2-15 調査対象製品における回収率の状況（開始年度別）

(単位：製品、%)

回収率 開始年度	回収率						合計	回収率 の平均
	～10%	10%～ 30%未満	30%～ 50%未満	50%～ 70%未満	70%～ 90%未満	90%～		
平成 13 以前	1	0	0	0	0	3	4	73.7
14	0	0	2	0	1	1	4	64.1
15	0	1	1	0	1	0	3	40.8
16	0	0	0	0	2	0	2	74.7
17	0	0	1	0	0	0	1	36.4
18	1	0	0	1	1	0	3	43.1
19	4	4	3	9	1	3	24	47.9
20	7	6	3	3	1	2	22	31.0
21	2	0	2	1	0	0	5	28.2
合 計	15	11	12	14	7	9	68	43.6

- (注) 1 当省の調査結果による。
 2 本表は、平成 21 年 8 月時点で製品の回収等が継続して実施されている 54 事業者の 72 製品を抽出し、同年 8 月から 11 月までの間に各事業者が把握していた回収率のデータに基づき作成した。
 なお、3 事業者が「回収率は不明」としている 4 製品を除く。

図表 2-16 回収率に差異がみられる原因

今回当省が調査した 54 事業者の 72 製品のうち、回収率が不明であった 4 製品を除く 68 製品について、回収率に差異がみられる原因・理由を分析した結果、以下のとおりであった。

表 1 品目ごとの回収率の状況

(単位：製品、%)

回収率 品目	～10%	10%～ 30%未満	30%～ 50%未満	50%～ 70%未満	70%～ 90%未満	90%～	合計	回収率 の平均
燃焼器具(ガス)	0	1	0	1	0	1	3	61.4
燃焼器具(石油)	0	1	0	0	2	1	4	70.3
家庭用電気製品	10	8	11	9	3	5	46	39.6
家具・住宅用品	1	0	0	1	1	1	4	61.2
乗物・乗物用品	0	0	0	2	1	0	3	66.8
台所・食卓用品	3	0	0	0	0	0	3	2.8
レジャー用品	1	1	0	0	0	0	2	14.4
身のまわり品	0	0	0	1	0	1	2	74.1
保健衛生用品	0	0	1	0	0	0	1	45.6
合計	15	11	12	14	7	9	68	43.6

(注) 当省の調査結果による。

表 2 販売開始から回収等の開始までの期間と回収率の状況

(単位：製品、%)

回収率 回収等の 開始までの期間	～10%	10%～ 30%未満	30%～ 50%未満	50%～ 70%未満	70%～ 90%未満	90%～	合計	回収率 の平均
～12年	11	6	9	13	7	9	55	48.4
1年未満	0	0	3	1	0	0	4	44.8
1年～3年未満	4	0	3	3	1	3	14	46.3
3年～5年未満	1	2	2	4	3	0	12	49.0
5年～7年未満	2	3	0	2	1	2	10	45.0
7年～9年未満	1	1	1	1	2	1	7	53.5
9年～12年未満	3	0	0	2	0	3	8	53.2
12年～	4	5	3	1	0	0	13	22.9
合計	15	11	12	14	7	9	68	43.6

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「回収等の開始までの期間」は、製品の販売が開始された日から回収等の開始までの期間。

表 3 回収率の状況（燃焼器具（ガス・石油機器））

(単位：製品)

回収率 回収等の 開始までの期間	～20%	20%～ 30% 未満	30%～ 40% 未満	40%～ 50% 未満	50%～ 60% 未満	60%～ 70% 未満	70%～ 80% 未満	80%～ 90% 未満	90% ～	合計
～5年	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5年～7年未満	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
7年～9年未満	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
9年～12年未満	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
12年～	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
合計	0	2	0	0	0	1	1	1	2	7

(注) 1 当省の調査結果による。

2 燃焼器具（ガス・石油機器）に分類される 7 製品について整理した。

(参考) 回収率が低い又は高い主な理由

区分	主な理由
回収率が低い製品	<ul style="list-style-type: none"> 販売時期が古く、販売先を特定することが困難なため（1製品） 相当数が廃棄されていると予想されるため（1製品）
回収率が高い製品	<ul style="list-style-type: none"> 販売時期と回収等の開始までの間が短期間であったこともあり、販売店に顧客名簿が残されている場合が多く、製品の所在の把握が容易であったため（1製品） ガス販売事業者の法定点検のリスト等から設置先の情報が得られるため（1製品）

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「回収率が低い製品」欄は、回収率が30%未満の2製品の2事業者から、「回収率が高い製品」欄は、回収率が90%以上の2製品の2事業者から聴取した結果による。

表4 回収率の状況（家庭用電気製品）

(単位：製品)

回収等の開始までの期間 \ 回収率	～10%	10%～20%未満	20%～30%未満	30%～40%未満	40%～50%未満	50%～60%未満	60%～70%未満	70%～80%未満	80%～90%未満	90%～	合計
～1年	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	3
1年～3年未満	2	0	0	2	1	3	0	1	0	2	11
3年～5年未満	1	1	0	1	1	1	2	2	0	0	9
5年～7年未満	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	4
7年～9年未満	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	3
9年～12年未満	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5
12年～	4	3	0	1	2	0	1	0	0	0	11
合計	10	7	1	6	5	5	4	3	0	5	46

(注) 1 当省の調査結果による。

2 家庭用電気製品に分類される46製品について整理した。

(参考) 回収率が低い又は高い主な理由

区分	主な理由
回収率が低い製品	<ul style="list-style-type: none"> 販売開始から長期間を経過しているなどにより、既に廃棄されているものも多いと予想されること、販路を追跡して所有者を把握することが困難であるため（12製品） （販売開始から製品の回収等の開始までの期間が3年未満と短期間であるが、）安価な製品であり、購入者名簿もなく所在の把握が困難。また、全国で販売した製品であり、特定の地域について重点的に広報を行う等の取組も難しいため（2製品）等
回収率が高い製品	<ul style="list-style-type: none"> 当初から販売先が特定されていたため（3製品） （販売開始から製品の回収等の開始までの期間が9年以上と長期間であるが、）関連する事業者で協議会を設立し、連携した広報や戸別訪問等を実施したため。また、販売地域が限定されており重点的な広報を行ったため（2製品）

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「回収率が低い製品」欄は、回収率が20%未満の17製品の17事業者から、「回収率が高い製品」欄は、回収率が90%以上の5製品の5事業者から聴取した結果による。

表5 回収率の状況（その他の製品）

（単位：製品）

回収率 回収等の 開始までの期間	～ 10%	10%～ 20% 未満	20%～ 30% 未満	30%～ 40% 未満	40%～ 50% 未満	50%～ 60% 未満	60%～ 70% 未満	70%～ 80% 未満	80%～ 90% 未満	90% ～	合計
～1年	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1年～3年未満	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	4
3年～5年未満	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3
5年～7年未満	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	5
7年～9年未満	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9年～12年未満	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
12年～	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	5	0	1	0	1	2	2	0	2	2	15

（注）1 当省の調査結果による。

2 「家具・住宅用品」、「乗物・乗物用品」、「台所・食卓用品」、「レジャー用品」、「身のまわり品」及び「保健衛生用品」に分類される15製品について整理した。

（参考）回収率が低い又は高い主な理由

区分	主な理由（複数回答あり）
回収率が低い製品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安価な製品であり、購入者名簿もなく所在の把握が困難（3製品） ・ 特定の地域・階層に限定して重点化した広報を行うことが難しいため（1製品） ・ 使用頻度が低いと予想される製品であるため（1製品） ・ 1年程度の短期間で処分や他人に譲渡されることが多い製品であることから、製品の所在の把握が困難（1製品）
回収率が高い製品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売先を全て把握しており所有者に直接案内を送付できるため（2製品）

（注）1 当省の調査結果による。

2 「回収率が低い製品」欄は、回収率が10%未満の5製品の4事業者から、「回収率が高い製品」欄は、回収率が90%以上の2製品の2事業者から聴取した結果による。

図表 2-17 回収率を高めるための告知の概況

表 1 回収率等を高めるための主な取組の実施状況

- ① 自社のホームページに回収等の情報を掲載 (48 事業者 66 製品 (72 製品の 91.7%))
- ② ダイレクトメール・電子メールの送付、電話連絡、戸別訪問等、顧客名簿等を基に所有者に直接情報を届ける取組 (44 事業者 61 製品 (同 84.7%))
- ③ 新聞紙面による社告 (44 事業者 56 製品 (同 77.8%))
- ④ 販売店による店内掲示、チラシ配布、点検・改修作業等の実施 (33 事業者 45 製品)
- ⑤ 新聞折り込みによるチラシの配布 (13 事業者 15 製品)
- ⑥ ダイレクトメールを送付したが宛先不明により返送された者について、市役所等から転居先情報を入手し再発送 (6 事業者 8 製品)
- ⑦ チラシのポスティング (5 事業者 9 製品)
- ⑧ 家電リサイクル法に基づくリサイクル事業者における廃棄品の確認 (5 事業者 6 製品)
- ⑨ 地方公共団体の回覧板や広報紙の活用 (5 事業者 5 製品)
- ⑩ 消費生活センターへのチラシの設置 (5 事業者 6 製品)
- ⑪ テレビコマーシャルの放映 (4 事業者 4 製品)
- ⑫ タウン誌・フリーペーパーへの掲載 (4 事業者 4 製品)
- ⑬ 同種の製品の点検・改修を実施している複数の事業者と協議会を立ち上げ、連携して周知活動を実施 (4 事業者 4 製品)
- ⑭ 電車の中吊り広告への掲示 (3 事業者 3 製品)
- ⑮ 調査員が主要都市を巡回し、未改修品の設置が疑われる物件がみられた場合に訪問し、改修させてもらえるよう依頼 (3 事業者 3 製品)
- ⑯ インターネット検索サイトに広告文を掲載 (3 事業者 3 製品)
- ⑰ 現地調査の結果、改修の対象となる製品が備え付けられている物件がなかったものについて、市役所・法務局・図書館の旧地図から情報を収集 (2 事業者 2 製品)
- ⑱ 携帯電話にニュースを配信するサイトを活用した告知 (2 事業者 2 製品)
- ⑲ 主要都市におけるチラシ、ポケットティッシュの配布 (2 事業者 3 製品)

表 2 ホームページへの掲載・ダイレクトメールの発送・新聞への社告の掲載等の取組を行っていない理由

- ① 自社のホームページに回収等の情報を掲載していない理由
 - ・ 回収の対象製品が発注元企業のブランド（商標）で販売された製品であることから、同企業のホームページで注意喚起を行っている。（3 事業者 3 製品）
 - ・ 販売先をすべて特定していることから、広く一般に周知する必要がなかったため。（2 事業者 2 製品）
 - ・ ホームページを維持管理する人員がおらず、ホームページ自体を有していないため。（1 事業者 1 製品）

② 顧客名簿を活用した周知を行っていない理由

- ・ 顧客名簿がなく、所有者を把握することが困難なため。（7事業者9製品）
- 実施を検討しているところであるが、販売事業者によっては、高額の情報提供料を請求される例もあることから、ためらっている。（1事業者1製品）
- ・ 通常の利用であれば危険性が低い製品であることもあり、さらなる周知について特に検討していないため。（1事業者1製品）

③ 新聞による社告を行っていない理由

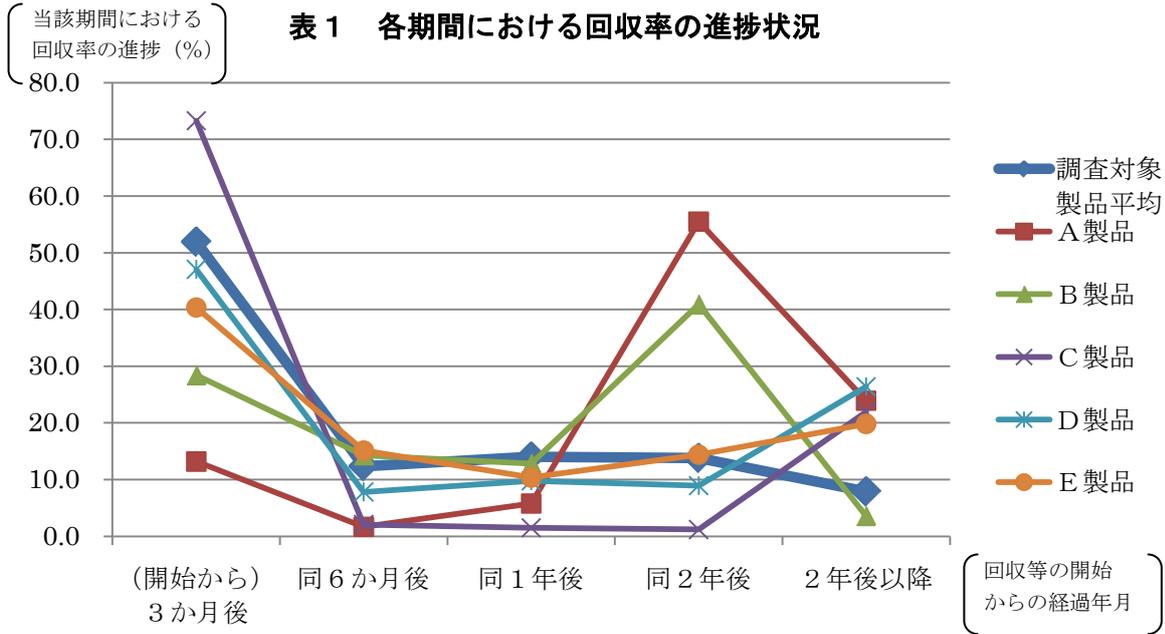
- 販売先をすべて特定していることから、広く一般に周知する必要がなかったため。（5事業者6製品）
- ・ 消費者の生命・安全にかかわる不具合は発生しておらず、必ずしも出荷済の製品全数について回収等を行う必要がないと判断しているため。（2事業者2製品）
- ・ 通常の利用であれば危険性が低いこともあり、更なる周知については特に検討していないため。（1事業者1製品）
- ・ 新聞社告を行う資力がいないため。（2事業者2製品）
- ・ 対象製品は全て自社の店舗で販売したことから、店舗の販促に用いている新聞折り込み広告を活用して告知を多数実施した。これにより、所有者の大部分に対して周知が図られたと判断したため。（1事業者3製品）
- ・ 製品事故の発生が1件のみであり、再発も皆無であること及び販売事業者等が所有者を約90%以上把握していることから、広く一般に周知する必要はないと判断したため。（1事業者1製品）
- ・ 費用対効果が低いという他社の意見を踏まえて実施しなかったもの。（1事業者1製品）

(注) 1 当省の調査結果による。

2 本図表は、当省が調査した平成21年8月時点で製品の回収等が行われている54事業者の72製品について作成した。

3 表2は、表1のうち8割前後の製品で行われている主な取組である①、②及び③の取組について、これらの取組を行っていない事業者に対してその理由を調査した結果である。

図表 2-18 回収率の向上に有効な取組



(注) 1 当省の調査日現在の回収率を 100 として、上記期間中の回収率の伸び率を整理した。
 2 当省が調査した 72 製品のうち、回収等の開始から 2 年間の回収率の推移を継続的に把握できた 23 製品について、回収率の経年推移を調査。中には、1 年間以上を経過した後に回収率が大幅に向上しているものが 5 製品みられる (表のうち、A から E)。

表 2 回収率が向上した期間における事業者の取組

事業者	回収率の向上に係る主な取組
A	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞再社告、折り込みチラシの配布等による告知を複数にわたり同時に実施 ・販売事業者からのダイレクトメールの送付に加え、販売事業者等から顧客名簿を入手し、連絡がつかない者に対して複数回にわたる電話連絡、戸別訪問等を実施
B	<ul style="list-style-type: none"> ・(所有者が特定されている割合が高いため、)所有者へのダイレクトメール・電話連絡等を複数回にわたり粘り強く実施。また、販売事業者等から顧客名簿を入手し、連絡がつかない者に対して複数回にわたる電話連絡、戸別訪問等を実施
C	<ul style="list-style-type: none"> ・所有者へのダイレクトメール・電話連絡のほか、新聞再社告、折り込みチラシの配布等による告知を複数にわたり同時に実施 ・インターネット検索サイトへの広告の掲載
D	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞再社告、折り込みチラシの配布等による告知を複数にわたり同時に実施 ・販売事業者からのダイレクトメールの送付に加え、販売事業者等から顧客名簿を入手し、連絡がつかない者に対して複数回にわたる電話連絡、戸別訪問等を実施 ・地方公共団体の協力を得て、広報誌や自治会の回覧板等を活用
E	<ul style="list-style-type: none"> ・(所有者が特定されている割合が高いため、)所有者へのダイレクトメール・電話連絡等を複数回にわたり粘り強く実施。また、販売事業者等から顧客名簿を入手し、連絡がつかない者に対して複数回にわたる電話連絡、戸別訪問等を実施

(注) 1 当省の調査結果による。
 2 表 1 において、製品の回収等の開始から 1 年以上経過した後に回収率が大幅に向上していた 5 製品を製造・輸入した 5 事業者において、当該期間中に実施していた主な取組を聴取した結果による。

図表 2-19 資本金別の回収率の状況等

① 資本金 3 億円以上の 37 事業者における製品の回収率

(単位：製品)

回収等の 開始までの期間 \ 回収率	~10%	10%~ 30%未満	30%~ 50%未満	50%~ 70%未満	70%~ 90%未満	90% ~	合計
12 年未満	7	3	8	10	6	8	42
12 年以上	4	5	1	1	0	0	11
合計	11	8	9	11	6	8	53

② 資本金 3 億円未満の 15 事業者における製品の回収率

(単位：製品)

回収等の 開始までの期間 \ 回収率	~10%	10%~ 30%未満	30%~ 50%未満	50%~ 70%未満	70%~ 90%未満	90%~	合計
12 年未満	4	3	1	3	1	1	13
12 年以上	0	0	2	0	0	0	2
合計	4	3	3	3	1	1	15

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「回収等の開始までの期間」は、当該製品の販売が開始された日から製品の回収等が開始されるまでの期間を表す。

図表 2-20 リコール情報の一元的な提供

1 各機関における消費生活用製品のリコール情報の掲載状況

表 1 リコール情報を提供する各ホームページの名称、掲載件数等

名称	件数	掲載の対象製品	収集期間	掲載時期	検索機能
経済産業省 「リコール 情報」	298 件 (特記事項 2 件を含 む)	経済産業省が 所管する消費生 活用製品	重大製品事故報告・ 公表制度の施行(平 成 19 年 5 月 14 日) 以降	情報を知り得た時点 で直ちに掲載(ただし、 事業者がリコールを開始 する前に知り得た場合に ついては、開始後に掲載)	なし
機構 「社告・リ コール情 報」	544 件 (特記事項 5 件を含 む)	経済産業省が 所管する消費生 活用製品	平成元年度以降	事前に掲載内容を事業 者に確認した後に掲載 (検索機能をいかすた め、一定の様式に情報を 編集するため。)	あり
独立行政法 人国民生活 センター 「回収・無 償修理等 のお知らせ」	740 件	製品(自動車・医 薬品、消火器具等、消 費生活用製品以外を 含む。)、食品のほ か金融商品等	平成元年度以降	新聞社告が行われた時 点で直ちに掲載	なし

(注) 1 当省の調査結果による。

2 「件数」については、平成 19 年度から 21 年度までの間に開始されたリコールの掲載状況を、経済産業省及び国民生活センターについては平成 22 年 4 月 2 日現在で、機構については事業者に掲載内容を確認する期間が必要としていることから同月 16 日現在で、それぞれ把握した(再社告を含む)。

なお、国民生活センターでは、賞味期限を一定期間過ぎた食品等、掲載の必要のなくなったものは掲載を随時終了しており、平成 19 年度から 21 年度までに累計で 1,036 件を掲載したとしている。

表 2 リコール情報の掲載状況(平成 19 年度から 21 年度までの間)

(単位:件、%)

ホームページの 名称	掲載件数(総数) (うち重大製品 事故を契機とし たリコール)	左の情報の各サイトへの掲載状況		
		リコール情報	社告・リコール情 報	回収・無償修理等 のお知らせ
リコール情報	298(100) 90(100)		268(89.9) 80(88.9)	153(51.3) 53(58.9)
社告・リコール 情報	538(100) 124(100)	312(58.0) 105(84.7)		282(52.4) 85(68.5)
回収・無償修理 等のお知らせ	321(100) 78(100)	188(58.6) 66(84.6)	283(88.2) 78(100)	

(注) 1 平成 19 年度から 21 年度までの 3 年間に掲載されている件数を経済産業省及び国民生活センターについては平成 22 年 4 月 2 日時点で、機構については同月 16 日時点で、それぞれ把握した(再社告を含む)。

2 独立行政法人国民生活センターは、自らのホームページにおいて、医療機器、医薬品、化粧品、自動車用品、消火器具、食品等の消費生活用製品以外の製品の情報や、表示・意匠、書籍の記載内容、販売終了のお知らせ、ペットフードに関する情報等、消費者の生命・身体に直接影響を及ぼさないとみられる情報についても提供している。本表では、このうち消費生活用製品に係るものであって、i) 当該社告の内容に消費者の生命・身体に影響を及ぼすおそれはないと明記されているもの、ii) 品質表示の内容の訂正等、安全上支障がないとみられるもの、及びiii) 製品の一般的な使用方法を案内するものなど、特定の製品による事故の発生を予防するための情報ではないもの(例えば「湯沸器を使用する際には換気をしましょう。」等の情報)を除く 321 件を抽出して調査した。機構についても iii) と同様の基準から 538 件を抽出して調査した。

3 経済産業省の「リコール情報」については、平成 19 年 5 月 14 日以降に開始したリコール情報を掲載している。「社告・リコール情報」に掲載されている 538 件のうち 52 件、「回収・無償修理等のお知らせ」に

掲載されている 321 件のうち 55 件については、「リコール情報」の運用開始以前に開始されたリコールであったために、同サイトに掲載されていないものとみられる（例えば、①平成 19 年 4 月にリコールを開始、②平成 19 年度以前に開始されたリコールの再社告に係る情報）。

4 () は構成比である。

表 3 子ども用製品のリコール情報の掲載状況（平成 19 年度から 21 年度までの間）

（単位：件、%）

ホームページの 名称	掲載件数（総数） （うち重大製品 事故を契機とし たリコール）	左の情報の各サイトへの掲載状況		
		リコール情報	社告・リコール情 報	回収・無償修理等 のお知らせ
リコール情報	20(100) 2(100)		18(90.0) 2(100)	11(55.0) 1(50.0)
社告・リコール 情報	49(100) 5(100)	18(36.7) 2(40.0)		20(40.8) 4(80.0)
回収・無償修理 等のお知らせ	35(100) 4(100)	11(31.4) 1(25.0)	20(57.1) 4(100)	

（注）1 表 2 のリコール情報のうち、特に、子どもが主に使用するとみられる製品（玩具、幼児服、ベビーカー、子供用の家具等）を抽出した。

2 各ホームページに合計 66 件のリコール情報が掲載されており、このうちすべてのホームページに情報が掲載されていたのは 11 件（16.7%）であった。

3 経済産業省の「リコール情報」については、平成 19 年 5 月 14 日以降に開始したリコール情報を掲載している。「社告・リコール情報」に掲載されている 49 件のうち 1 件、「回収・無償修理等のお知らせ」に掲載されている 35 件のうち 2 件については、「リコール情報」の運用開始以前に開始されたリコールであったために、同サイトに掲載されていないものとみられる。

4 () は構成比である。

表 4 各ホームページにおけるリコール情報の情報源・掲載基準について

名称	情報源	掲載の基準
経済産業省 「リコール 情報」	同省に届出があったリコールの情報のほか、同省が業務の中で知り得た情報	【情報の種類】： 経済産業省が所管する消費生活用製品の安全性に係るリコール情報 【再社告】： 掲載なし
機構 「社告・リコ ール情報」	① 重大製品事故の技術上の調査を行う中で、国や事業者から得られる情報 ② 経済産業省のプレス発表資料 ③ 非重大製品事故の報告・公表に当たって事業者から得られる情報 ④ 新聞の社告、米国消費者製品安全委員会（CPSC）等のホームページの情報	【情報の種類】： ① 消費生活用製品の安全性に関することを示唆する情報及び危険を回避するための情報を対象（品質上の問題に係る情報については対象外） ② すべての所有者が特定されており、ダイレクトメールですべて対応している製品については対象外 ③ 特定の製品を指定せずに使用上の注意を喚起する情報等については対象外（例えば、「給湯機を使用する際には換気をしましょう」等） 【再社告】： 一部掲載（同一の内容を繰り返し告知するものは対象外）
国民生活セ ンター 「回収・無償 修理等のお 知らせ」	新聞（全国紙 5 紙のいずれか）に掲載された社告情報	【情報の種類】： 製品の安全性に係わる情報のほか、製品の品質、表示、意匠等に係る情報を含む（お詫びのみを述べる内容のものを除く。） 【再社告】： すべて掲載

（注）当省の調査結果による。

2 重大製品事故の再発防止策として行われているリコールの情報の掲載状況

消費者庁は、重大製品事故が発生した場合、その発生状況（発生日、製品名、事故内容等）を原則1週間以内にプレス発表するとともに、経済産業省ホームページである「製品安全ガイド」にデータを登録している。また、これらの重大製品事故の原因が判明した後、同事故の再発を防止するために事業者や事業者団体等が講じた措置の内容を「再発防止策」として追記している。

今回、平成19年度から21年度までの間において、当該ホームページに掲載された重大製品事故の情報を22年4月9日時点で検索したところ、2,699件の重大製品事故が掲載されていた。このうち、「再発防止対策」として、事業者が19年度から21年度までの間に回収等を開始したと記載されている263件（114製品）（注1）について、その情報が経済産業省「リコール情報」、機構「社告・リコール情報」及び国民生活センター「回収・無償修理等のお知らせ」に掲載されているか確認したところ、表5のとおり、いずれにも掲載されていないものが5製品（4.4%、注2）みられた。また、消費者に対して使用の中止を呼びかけていると記載されている6製品について（注3）、同様の調査を行ったところ、2製品はいずれにも掲載されていなかった。

（注）1 全数について回収を達成した2件2製品を除く。

2 経済産業省は、5製品中4製品については、販売先がすべて特定されているために掲載していないとしている。

3 長期使用製品安全点検・表示制度に係る製品であり、事故の原因が数十年使用されたことによるものとされている製品については除いた。これらの製品については、同制度の導入に際し、経済産業省や関係事業者・事業者団体等において注意喚起が行われている。

表5 重大製品事故の再発防止策として行われているリコール情報の提供

（単位：製品、%）

総数	すべてに掲載	いずれかに掲載なし		すべて掲載なし
114(100)	50(43.9)	59(51.8)		5(4.4) (注3)
		(内訳)		
		2機関に掲載	1機関に掲載	
		経済産業省及び機構に掲載 29(25.4)	経済産業省のみに掲載 8(7.0)	
		機構及び国民生活センターに掲載 11(9.6)	機構のみに掲載 10(8.8)	
		経済産業省及び国民生活センターに掲載 1(0.9)	国民生活センターのみに掲載 0(0)	

（注）1 重大製品事故の再発防止対策として、平成19年度から21年度までの間にリコールが開始された製品の情報が経済産業省、機構及び国民生活センターのリコール情報を提供するページに掲載されているかについて、経済産業省及び国民生活センターについては平成22年4月2日時点、機構については同月16日時点で把握。

2 経済産業省の「リコール情報」については、平成19年5月14日以降に開始したリコール情報を掲載している。上記114製品のうち同サイトの運用開始以前に開始されたリコールは、2製品。

3 経済産業省は、5製品中4製品については、販売先がすべて特定されているために掲載していないとしている。

4 ()内は構成比である。

3 立入検査等を契機としてリコールの実施を指導した製品の掲載状況

経済産業省は、製品事故が発生していない製品であっても、技術上の基準を満たしていない製品を製造・輸入した事業者等に対して、製品安全法第40条による報告徴収、同法第41条による立入検査等を行うことにより、リコールを実施するよう指導している（注）。また、その後、事業者においてリコールが行われた場合には、当該情報を「リコール情報」に掲載することとしている。

そこで、技術基準を満たさないことから製品の回収を指導したとして、同省が平成19年度から21年度までの間に報道発表を行った4製品について、当該情報が「リコール情報」に掲載されているかについて確認したところ、平成21年度末時点において、いずれの情報も掲載されていなかった。

これらが掲載されていなかった理由について、経済産業省では、単に更新を忘れていたことによるものとしており、今後は掲載のルールを明確にした上で徹底したいとしている。

なお、これらの情報は、機構及び国民生活センターのホームページにも掲載されていなかった。

(注) 電気用品安全法(昭和36年法律第234号)、ガス事業法(昭和29年法律第51号)及び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)においても同様の規定が設けられており、指導が行われている。

4 リコール情報のポータルサイトの整備状況

「消費者基本計画」(平成17年4月閣議決定)によると、国は、社告等による製品の回収措置に関する情報を的確かつ分かりやすく消費者に伝える仕組みとして、社告等を一覧でき、消費者が容易に製品の回収措置に関する情報を入手できるポータルサイトの在り方について検討し、平成18年度までに一定の結論を得ることとされている。

これを受けて、内閣府国民生活局(当時)では、「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会」を設置するとともに、平成18年1月より、消費者における回収等に係る情報の利用状況、事業者における回収等の取組状況等について実態調査を実施した。この調査の報告書(「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」(平成18年7月))によると、ポータルサイトを構築する際の基本的な考え方について、「製品分野を超えて、全ての危険な製品の回収情報が一覧できることを目指す。」とされ、提供する情報の例として、製品・時期別検索が可能な危険な製品の回収情報リストが挙げられている。

その後、同局は平成19年3月30日に「リコール情報のポータルサイト」を開設したが、同サイトは、製品の回収等に係る情報を提供する各府省・独立行政法人等のホームページを紹介し、リンクを掲載したものとなっており(例えば、自動車であれば国土交通省、医薬品であれば厚生労働省のホームページ等)、当該報告書のイメージとは異なるものとなっている。

表6 消費者基本計画(平成17年4月8日閣議決定)(抜粋)

3. 今次基本計画における消費者政策の重点

(1) リコール制度の強化・拡充

消費者が危害・危険情報を素早く入手し事故を回避できるように、事業者から消費者への社告等による製品の回収措置に関する情報については、できるだけ消費者にとってアクセスしやすい形で提供されるとともに、その内容を消費者にとってわかりやすいものとしていく必要がある。

- ① 自動車のリコールに関する不正行為の再発防止対策の徹底(略)
- ② 事業者から行政へ製品の危害・危険情報を報告させる仕組みの検討(略)
- ③ 社告等による製品の回収措置に関する情報を的確かつわかりやすく消費者に伝える仕組みの構築
 - ・ 消費者が容易に製品の回収措置に関する情報を入手できるよう、社告等を一覧できるポ

ータルサイトのあり方について検討する。

[内閣府、関係省庁、国民生活センター]

平成 18 年度までに一定の結論を得る。

(注) 下線は当省が付した。

表 7 「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」(平成18年7月内閣府国民生活局) (抜粋)

第 2 章 今後の検討の方向性

2-3 ポータルサイトのあり方についての検討の方向性

危険な製品に関する情報を提供するサイトを「とても重要」「重要だと思う」消費者は 87% いる。また、社会的仕組みのひとつとして製品回収専門のポータルサイトの設置を望んでいる事業者は 47% いた。そして双方からポータルサイト設置への期待等、様々な意見が寄せられている。

研究会での議論、意見等も踏まえ、以下のような基本的考え方に基づき、製品回収のためのポータルサイト設置に向けての検討を深めていく必要がある。

(1) ポータルサイト構築の基本的考え方

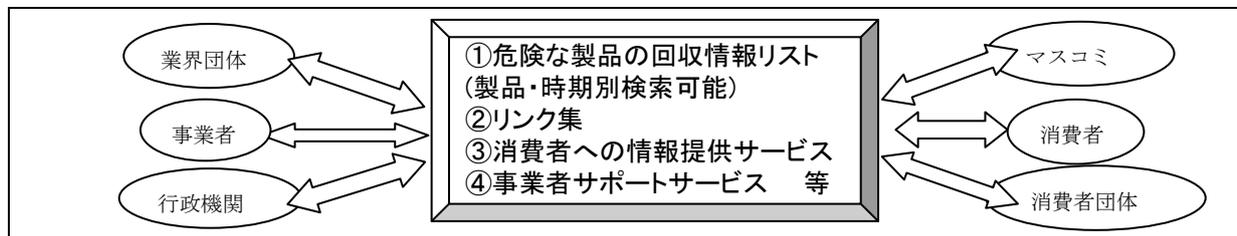
製品分野を超えて、全ての危険な製品の回収情報が一覧できることを目指す。また、既存の国や独立行政法人、自治体の製品回収のHP、及び当該事業者の製品回収のHP等にリンクし、容易にこれらも見られるようにし、また逆からも容易に見られるようにする。

- ① 消費者が製品回収に関する情報を容易に入手できる (略)
- ② 事業者が製品回収措置に関する情報を容易に発信できる (略)
- ③ 既存の製品回収情報や公的機関の情報提供サイト等の周知、活性化 (略)
- ④ 製品回収制度の認知度を高め、製品回収率向上に資する (略)

(2) ポータルサイトでの提供内容の例

ポータルサイト構築の基本的考え方に基づいたイメージ図を下記に示す。ポータルサイトを通じて、各主体が製品回収に関する情報を授受しやすくなり、「消費者の身の回りからの危険な商品の排除」を具現化した社会に近づくことができるものとする。ポータルサイトでの情報提供内容の例①～④を以下に示す。

図表 2-2 [ポータルサイトのイメージ図]



① 危険な製品の回収情報リスト

- ・ 特に危険な製品については、統一的なフォーマットにて、消費者にとって見やすく分かり易い内容として掲載する。
- ・ 危険な製品の対象範囲、リストへの掲載方法については、要検討事項である。

◆掲載リストの検討項目例◆

- フォーマットについて（略）
- フォーマットへの掲載事項（略）
- 消費者に一目で危険の程度が分かる表示について

製品回収されている製品の危険の程度について、これが一目でわかるような統一的なアイコンやマークなどがあると、消費者には危険の程度が分かりやすい。アイコンやマークなどを広く社会に周知することも含めて検討する必要がある。

その一方で、危険度については製品の特性等によって異なるものであり、画一的な表示は逆に誤解を与えるおそれがあるのではないかとの考え方もある。

一般に製品回収されている製品の危害の程度には、以下のようなものがある。

- i) 生命や身体に重大な（死亡または重症）危害又は火災又は爆発事故が発生した。他にも発生する可能性がある。
 - ii) 前項の事故は発生していないが、その可能性があった。
 - iii) 食品のアレルギー成分の未表示、ガラス片などの混入があった。
 - iv) 重大事故ではないが、怪我や拡大被害が発生した。他にも発生する可能性があった。
 - v) 前項（iv）の事故は発生していないが、その可能性があった。
 - vi) 発火や拡大被害の可能性はないが、発煙した。他にも発生する可能性がある。
 - vii) 変質・異味・嫌悪異物混入などがあり、他にも拡がる可能性があった。
 - viii) 重大事故の発生する可能性はないが、公正取引委員会による排除命令や、印刷ミスなどによる法令違反や表示不良等があった。
- など。

これらのレベルに合わせて、一目で分かる統一的なアイコンやマークなどを決め、ポータルサイトのフォーマットに表示する。また各事業者が自己の社告においてもこれを採用することが望ましい。危険のレベルの認定方法については、どのようにするのがよりよいのか、よく検討することが必要である。

②～④（略）

（注）下線は当省が付した。

表 8 リコール情報ポータルサイト（消費者庁）の掲載情報

リコール・製品回収等の情報サイト一覧

●製品回収・無償修理の情報全般

[回収・無償修理等のお知らせ（独立行政法人国民生活センター）](#)

国民生活センターは消費者のための国の関係機関です。消費者被害を未然に防止することを目的に、全国紙に掲載された製品に関する回収・無償修理等の情報を掲載しています。新着情報は、毎日、メールマガジン「おすすめフレッシュ便」にてお知らせします。

●自動車のリコールに関する情報

[自動車のリコール・不具合情報（国土交通省）](#)

自動車のリコール情報を検索できます。また、自動車の不具合情報をいただく窓口（自動車不具合情報ホットライン）があり、不具合情報の申告・検索ができます。この他、リコール制度の解説、自動車を安全に使うための情報などを提供しています。

●医薬品・医療機器の回収に関する情報

[医薬品等回収関連情報（厚生労働省）](#)

平成9年4月から医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器の製造販売業者が自主回収に着手したときには報告を行うことが義務づけられています。また、平成12年には回収に当たっての基本的な考え方、対象範囲、手続の詳細等について通知で明確化するとともに、同年4月からはすべての事例をインターネット上で公開しています。

●消費生活用製品に関する最近の社告・リコール情報

[製品安全のページ（経済産業省）](#)

製品の事故情報（主に経済産業省から発表しているもの）、製品安全に係る法律の内容、製品安全に係る各種資料等を掲載している製品の安全に関する総合的な情報サイトです。

[製品安全・事故情報（製品評価技術基盤機構（NITE））](#)

消費生活用製品の事故情報や最近のリコール情報を掲載しています。特にこのページでは、製品名、企業名、事故日、回収日等による検索ができます。

● [SGマーク貼付製品に関するリコール情報](#)

このサイトはSGマークを貼付してある製品のうち、製品の不具合、欠陥等により人的被害を生じる蓋然性が高いと事業者が判断し、実質的にリコールを実施している製品についての情報を提供するものです。

● [食品・製品等のリコールに関する分野横断的指針についての調査研究報告書](#)

平成20年度に予定しているリコールの分野横断的指針の策定に向けて、平成19年9月に「リコール等に関する研究会」を設置し、実態調査を踏まえた準備的検討を行いました。その準備的検討の成果を掲載しています。

(注) 1 平成22年7月5日現在のリコール情報ポータルサイトから抜粋した。

2 下線を付した項目については、各府省・独立行政法人等のホームページへのリンクが設定されている。

図表2-21 消費者基本計画におけるリコール情報の提供

○ 消費者基本計画（平成22年3月30日閣議決定）（抜粋）

【具体的施策】

今後5年間に講ずべき具体的施策は、以下のとおりです。

1 消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援

（1）消費者の安全・安心の確保

ア 情報を必要とする消費者に確実に届くよう、迅速かつ的確な情報の収集・発信の体制を整備します。

施策番号	具体的施策	担当省庁等	実施時期
7	<u>リコール情報を一元的に収集し、消費者へ分かりやすく情報提供します。</u> また、各種リコール情報を消費者の特性を考慮して分かりやすく周知する方策について検討します。	消費者庁 関係省庁等	直ちに着手します。

(注) 下線は当省が付した。

図表 2-22 長期使用製品安全点検制度に関する規定

○ 消費生活用製品安全法（抜粋）

（定義）

第二条（略）

2・3（略）

4 この法律において「特定保守製品」とは、消費生活用製品のうち、長期間の使用に伴い生ずる劣化（以下「経年劣化」という。）により安全上支障が生じ、一般消費者の生命又は身体に対して特に重大な危害を及ぼすおそれが多いと認められる製品であつて、使用状況等からみてその適切な保守を促進することが適当なものとして政令で定めるものをいう。

（事業の届出）

第三十二条の二 特定保守製品の製造又は輸入の事業を行う者（以下「特定製造事業者等」という。）は、事業開始の日から三十日以内に、次の事項を主務大臣に届け出なければならない。

一～三（略）

2（略）

（点検期間等の設定）

第三十二条の三 特定製造事業者等は、その製造又は輸入に係る特定保守製品について、主務省令で定める基準に従つて、次の事項を定めなければならない。ただし、輸出用の特定保守製品については、この限りでない。

一 標準的な使用条件の下で使用した場合に安全上支障がなく使用することができる標準的な期間として設計上設定される期間（次号及び次条において「設計標準使用期間」という。）

二 設計標準使用期間の経過に伴い必要となる経年劣化による危害の発生を防止するための点検（以下この節において単に「点検」という。）を行うべき期間（以下「点検期間」という。）

（製品への表示等）

第三十二条の四（略）

2（略）

3 特定製造事業者等は、その製造又は輸入に係る特定保守製品を販売するときは、主務省令で定めるところにより、当該特定保守製品に、当該特定保守製品の所有者（所有者となるべき者を含む。以下この節において同じ。）がその氏名又は名称及び住所、当該特定保守製品の所在場所並びに当該特定保守製品を特定するに足りる事項（以下「所有者情報」という。）を当該特定製造事業者等に提供するための書面（以下「所有者票」という。）を添付しなければならない。

4・5（略）

（引渡時の説明等）

第三十二条の五 特定保守製品を、売買その他の取引により、又は特定保守製品以外の物に関する取引に付随して取得しようとする者（特定保守製品を再度譲渡することを目的として取得しようとする者及び主務省令で定める者を除く。第三十二条の八第三項において「取得者」という。）に対し、当該取引の相手方

たる事業者（以下「特定保守製品取引事業者」という。）は、当該特定保守製品の引渡しに際し、次の事項について説明しなければならない。ただし、当該特定保守製品の点検期間が経過している場合その他正当な理由がある場合は、この限りでない。

- 一 特定保守製品は、経年劣化により危害を及ぼすおそれが多く、適切な保守がなされる必要がある旨
 - 二 当該特定保守製品に係る特定製造事業者等に対して所有者情報を提供した場合には第三十二条の十二第一項に規定する点検通知事項の通知がある旨
 - 三 その他特定保守製品の点検その他の保守に関し主務省令で定める事項
- 2 特定保守製品取引事業者は、前項の規定により説明するに当たっては、特定保守製品に所有者票が添付されているときは、その旨を併せて説明しなければならない。

（所有者情報の提供）

第三十二条の八 特定保守製品の所有者は、当該特定保守製品に係る特定製造事業者等に対して、所有者票の送付その他の方法により、所有者情報を提供するものとする。ただし、当該特定保守製品の点検期間が経過している場合は、この限りでない。

- 2 前項の所有者情報に変更を生じたときも、同項と同様とする。
- 3 特定保守製品取引事業者は、取得者の承諾を得て当該取得者に代わつて所有者票を送付する等の方法により、当該取得者による特定製造事業者等に対する所有者情報の提供に協力しなければならない。

（所有者名簿等）

第三十二条の十一 特定製造事業者等は、第三十二条の八第一項の規定によりその製造又は輸入に係る特定保守製品に係る所有者情報を提供した者について名簿（以下「所有者名簿」という。）を作成し、これに所有者情報を記載し、又は記録しなければならない。

2・3（略）

○ 消費生活用製品安全法施行令（抜粋）

（特定保守製品）

第三条 法第二条第四項の特定保守製品は、別表第三に掲げるとおりとする。

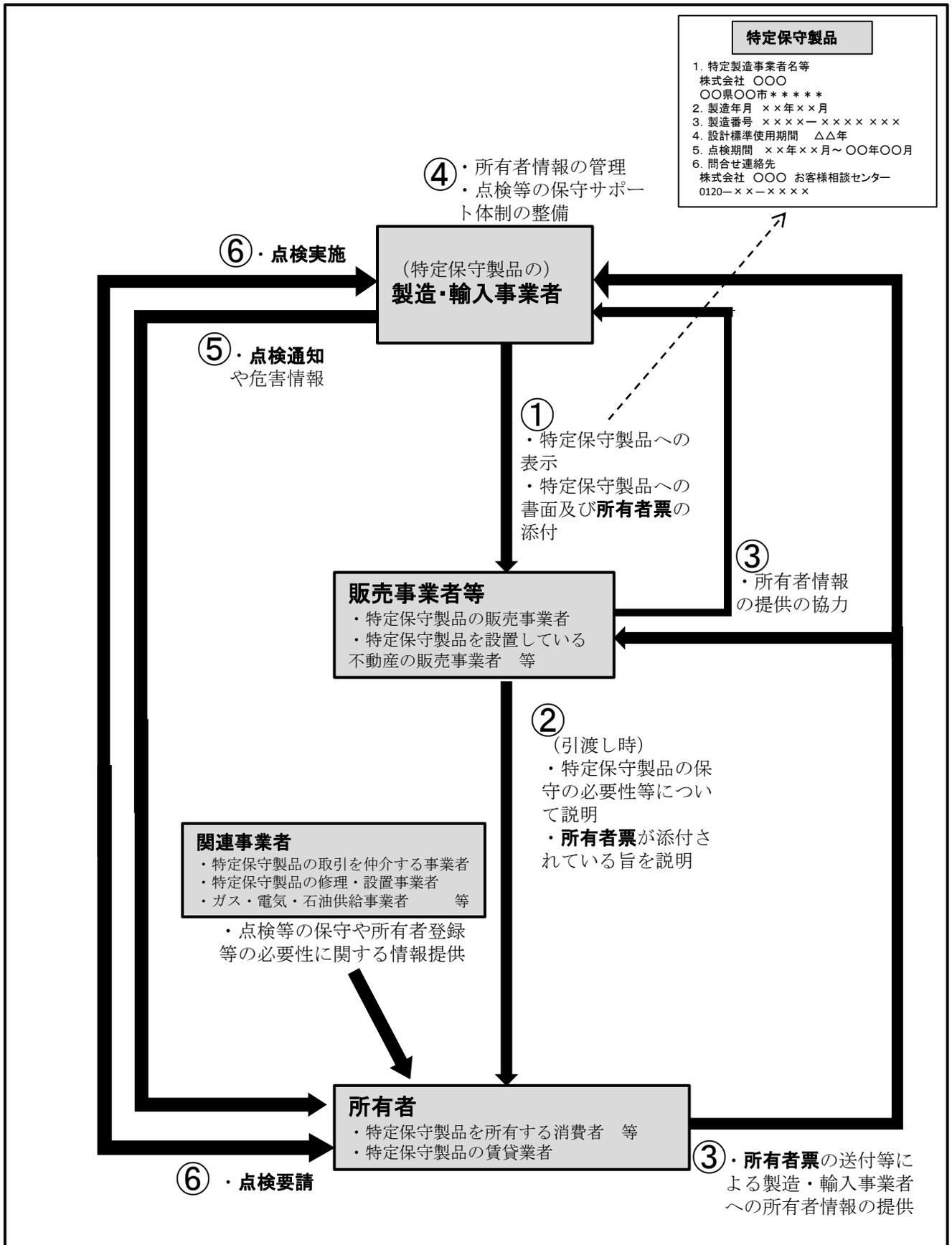
別表第三（第三条関係）

- 一 ガス事業法施行令（昭和二十九年政令第六十八号）別表第一第一号に掲げるガス瞬間湯沸器（屋外式（屋外に設置され、風雨の影響に耐える構造を有する方式をいう。以下同じ。）のものを除く。）
- 二 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施行令（昭和四十三年政令第十四号）別表第一第三号に掲げる液化石油ガス用瞬間湯沸器（屋外式のものを除く。）
- 三 石油給湯機
- 四 ガス事業法施行令別表第一第三号に掲げるガスバーナー付ふろがま（屋外式のものを除く。）
- 五 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施行令別表第一第五号に掲げる液化石油ガス用バーナー付ふろがま（屋外式のものを除く。）
- 六 石油ふろがま

- 七 電気用品安全法施行令（昭和三十七年政令第三百二十四号）別表第二第八号（二七）に掲げる電気食器洗機（システムキッチン（台所流し、調理用の台、食器棚その他調理のために必要な器具又は設備が一体として製造される製品をいう。）に組み込むことができるように設計したものであつて、熱源として電気を使用するものに限る。）
- 八 電気用品安全法施行令別表第二第八号（四八）に掲げる温風暖房機（密閉燃焼式のものであつて、灯油の消費量が十二キロワット以下のものに限る。）
- 九 電気用品安全法施行令別表第二第八号（六〇）に掲げる電気乾燥機（浴室用のものであつて、電熱装置を有するものに限る。）

（注） 下線は当省が付した。

図表 2-23 長期使用製品安全点検制度の概念図



(注) 経済産業省の資料を基に当省が作成した。

図表 2-24 所有者情報の登録の推進とリコールとの関係

○ 「リコールの課題と今後のあり方について」(産業構造審議会消費経済部会第 14 回製品安全小委員会資料(平成 21 年 5 月 26 日))(抜粋)

3. リコールに係る今後のあり方(各主体に期待される取り組み)

以上において、リコールの今後の対応の方向性を示したが、この方向性にそって取組を進めるのに、関係各主体ができることや、期待されることを整理した。

(1) 製造・輸入事業者に期待される取り組み

製造・輸入事業者には、製品の安全確保に一義的な責任があり、リコールを総合的に実施する必要がある。

(略)

経年劣化対策として導入された、消費生活用製品安全法に基づく長期使用製品安全点検制度の対象製品については、製品の製造年月や設計標準使用期間が製品に表示され、所有者票に基づいて、製品の所在管理が行われることになる。当該製品で仮にリコールが発生するような場合には、製品所在把握が行われていることは有用である。さらには、製品の所在情報を得るために、情報通信技術等を活用し、製品のトレサビリティを高めていく方法等が考えられる。

(注) 下線は当省が付した。

図表 2-25 長期使用製品安全点検制度による所有者情報の登録

経済産業省は、長期使用製品安全点検制度の施行前から、事業者、販売事業者、関係団体等を対象として当該制度の説明会を開催するとともに、一般消費者に対し、事業者団体と連携して地方公共団体の協力を得て自治会の回覧板等を活用した周知等を実施した。さらに、毎月実施している「製品安全セミナー」等においても同制度を周知した。

しかしながら、特定保守製品の出荷数（製造・輸入台数）に対する所有者情報の登録状況は、ガス・石油機器関係の製品で30%から40%程度、電気製品で20%程度となっている。これについて経済産業省は、特定保守製品の出荷数には、各事業者の企業在庫のほか流通在庫が含まれていることから、これらの割合は、実際の登録率よりも低くなっているとしている。

なお、当省の調査の中で、特定保守製品の製造事業者等が所属する工業会から、「販売事業者や設置工事事業者から消費者に対する説明は適切に行われていると認識しており、所有者票の回収に努力しているが、消費者の個人情報に対する意識の高まりから、情報の提供を拒否する者が多いため、登録状況が低調となっているのではないか」との意見が聴かれた。

表 特定保守製品の所有者情報の登録の状況（平成 22 年 3 月 31 日現在）

	所有者情報の登録件数（千件）	製造・輸入台数（千台）	単純平均登録率（注）（%）
屋内式ガス瞬間湯沸器（都市ガス用）	138	336	41.1
屋内式ガス瞬間湯沸器（LPガス用）	75	273	27.5
屋内式ガスふろがま（都市ガス用）	59	145	40.7
屋内式ガスふろがま（LPガス用）	10	42	23.8
石油給湯機	103	336	30.7
石油ふろがま	9	30	30.0
密閉燃焼式石油温風暖房機	31	131	23.7
ビルトイン式電気食器洗機	91	466	19.5
浴室用電気乾燥機	98	572	17.1
全品目	615	2,332	26.4

（注） 1 経済産業省の資料を基に当省が作成した。

2 「単純平均登録率」は、「所有者登録件数」を「製造・輸入台数」で除して算出したもの。

3 「全品目」欄の数値は、「屋内式ガス瞬間湯沸器（都市ガス用）」欄から「浴室用電気乾燥機」欄までの実数を合計したものであり、表中のこれらの欄の数値を合計したものと一致しない。

（注）当省の調査結果による。