

「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

はじめに

本書は、内閣府国民生活局が社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）に依頼した「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」の結果をとりまとめたものである。

消費者基本法（平成16年6月制定）に基づき平成17年4月に策定された『消費者基本計画』では、消費者の安全・安心の確保の課題として、

「消費者の身の回りからの危険な商品の排除～自動車の分野をはじめ、リコール制度の強化・拡充を図る。」
が掲げられている。

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。こうしたことから、『消費者基本計画』の消費者政策の重点として、

「(1) リコール制度の強化・拡充

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
- ・消費者にとってわかりやすい効果的な社告等のあり方について検討する」

こととされている。

本事業では、これら計画に盛り込まれた施策の方向性を導出するために、平成18年1月より、消費者の製品回収措置に関する情報の利用状況について実態調査を実施し、情報へのアクセス状況、自己所有物の確認状況、製品の回収状況を把握・分析するとともに、事業者の製品回収の取組状況について実態調査を実施した。

実態調査を実施するに当たっては、東洋大学法学部の林田学教授を座長とする「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」を設置し、この研究会において、アンケート調査票の検討、調査結果に基づく分析を行い、最終的に報告書として取りまとめを行った。

本書が、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の一助になれば幸いである。

平成18年7月

内閣府国民生活局

「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」

◇◆◇ 報告書目次 ◇◆◇

はじめに.....	2
消費者、事業者への実態調査.....	5
「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」	7
(1) 研究会メンバー.....	7
(2) 研究会の開催状況.....	8
第1章 調査結果.....	9
1-1 製品回収の現状.....	9
(1) 消費者の製品回収受諾状況.....	9
(2) 事業者の製品回収実施状況.....	11
1-2 製品回収に関する情報伝達.....	17
(1) 消費者の情報入手状況.....	17
(2) 事業者の情報提供状況.....	20
(3) 製品回収の進捗状況の公表.....	21
1-3 新聞社告.....	22
(1) 消費者の新聞社告による情報入手.....	22
(2) 事業者の新聞社告による情報提供.....	25
(3) 消費者から見た新聞社告の問題点.....	28
(4) 事業者の新聞社告への取組み.....	30
1-4 インターネットでの情報提供.....	32
(1) 消費者のインターネットによる情報入手.....	32
(2) 事業者のホームページによる情報提供.....	33
(3) 行政機関の製品回収等の情報提供サイト.....	36
(4) ポータルサイト等による情報提供.....	38
1-5 その他の情報提供手段.....	41
(1) 新聞社告・ホームページ以外の手段.....	41
(2) 事前登録者への情報提供サービス.....	42
(3) ポスター・チラシ.....	44
(4) 社会的仕組み.....	46
第2章 今後の検討の方向性.....	47

2-1	調査から浮かび上がった課題.....	47
2-2	製品回収率の向上に向けた課題と今後の検討の方向性	48
	(1) 製品回収情報自体の周知.....	48
	(2) 最も効果的な情報提供手段は、個人への直接的な伝達	48
	(3) 従来型の伝達方法「新聞社告」の改善.....	50
	(4) 時代にあった伝達方法「インターネット」の活用.....	51
	(5) 回収率向上につながる伝達内容への改善.....	51
	(6) その他.....	52
2-3	ポータルサイトのあり方についての検討の方向性.....	53
	(1) ポータルサイト構築の基本的考え方.....	53
	(2) ポータルサイトでの提供内容の例.....	54
	(3) ポータルサイト運営の課題.....	56
	参考資料	57

消費者、事業者への実態調査

(1) 消費者への調査

郵送による調査と Web による調査を実施した。

① 郵送アンケート調査

調査対象： 全国満 20 歳以上の男女 3,000 人（日本全体の 20 歳以上人口数の地域別、性別、年代別の構成比に近似するよう、標本を比例配分した）

調査時期： 2006 年 1 月

実施方法： 郵送法

回収状況： 発送数 3,000 有効回答数 1,328 回収率 44.3%

② Web 調査

調査対象： 全国満 20 歳以上のインターネット使用者（インターネット利用者全体の性・年代別の構成比に応じて性・年代別の回収数を設定して、調査を行った）

調査時期： 2006 年 1 月

実施方法： メール法

回収状況： 発送数 1,100 有効回答数 500 回収率 45.5%

(2) 事業者への調査

① Web 調査

調査対象： 社団法人消費者関連専門家会議会員企業 437 社

調査時期： 2006 年 2 月

実施方法： メールまたは Fax で依頼し、インターネット画面からの入力

回収状況： 依頼数 437 有効回答数 135 回収率 30.9%

<135 社の業種内訳>

食品:52, 化学:20, その他製造:18, 流通:10, 繊維・衣料:8,
電気機器:7, 輸送用機器:7, 通信:6, 精密機器:4, その他 3

② ヒアリング調査

調査対象： ①の Web 調査回答企業から選定 12 社

調査時期： 2006 年 3 月上旬

実施方法： 訪問面談調査

<12 社の業種内訳>

食品:1, 化学:1, その他製造:3, 繊維・衣料:2, 電気機器:4,
輸送用機器:1

注 本報告書では、消費者調査の結果は、母数の多い郵送アンケートのデータに基づき分析している。インターネットユーザーに特化して分析した項目については、消費者「Web調査」と記載した。

また、事業者調査の結果は、Webアンケート調査に基づき分析している。ヒアリング調査の結果は補完的に盛り込み、「ヒアリング調査」と記載した。

「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」

(1) 研究会メンバー

役割	氏名	現職
座長	林田 学	東洋大学 法学部 教授
委員	大蔵 芳夫	味の素株式会社 コーポレート コミュニケーション部 コンシューマー・コミュニケーション・センター お客様センター長
〃	佐野 真理子	主婦連合会 事務局長
〃	手下 勝義	株式会社 オールアバウト メディアプロデュース部門ガイドリレーション部 エグゼクティブプランニングマネジャー 兼マーケティングビジネス部門企画制作部 ジェネラルマネジャー
〃	中島 茂	弁護士
〃	藤野 孝人	社団法人 消費者関連専門家会議 専務理事

事務局	石川 純子	社団法人 消費者関連専門家会議事務局長
〃	清水 きよみ	社団法人 消費者関連専門家会議

本研究会の開催にあたっては以下の関係省庁等の協力を得ている。

- ①経済産業省 商務情報政策局 製品安全課
- ②国土交通省 自動車交通局 技術安全部 審査課リコール対策室
- ③独立行政法人 国民生活センター
- ④独立行政法人 製品評価技術基盤機構

(2)研究会の開催状況

第 1 回研究会

日時 平成17年12月20日（火）

議題 ①本調査の方向性について ②アンケート調査票の内容について

第 2 回研究会

日時 平成18年3月6日（月）

議題 調査票の結果に基づく「分析案の検討」

第 3 回研究会

日時 平成 18 年 3 月 27 日（月）

議題 調査報告書案の検討

<ACAP PJ>

本件の調査に際しては、ACAP では以下のメンバーによるプロジェクトを立ち上げてこれに対応した。

リーダー：藤野 孝人（ACAP専務理事）	サブリーダー：石倉 誠（準会員）
佐藤 武（日本ビクター）	柴田 純男（ディー・エム・シー）
柿本 政昭（準会員）	高村 修二（アキレス）
滝田 章（キッコーマン）	中野 博志（リクルート）
藤田 真弓（日本化学工業協会）	森田 一平（トヨタ自動車）

第1章 調査結果

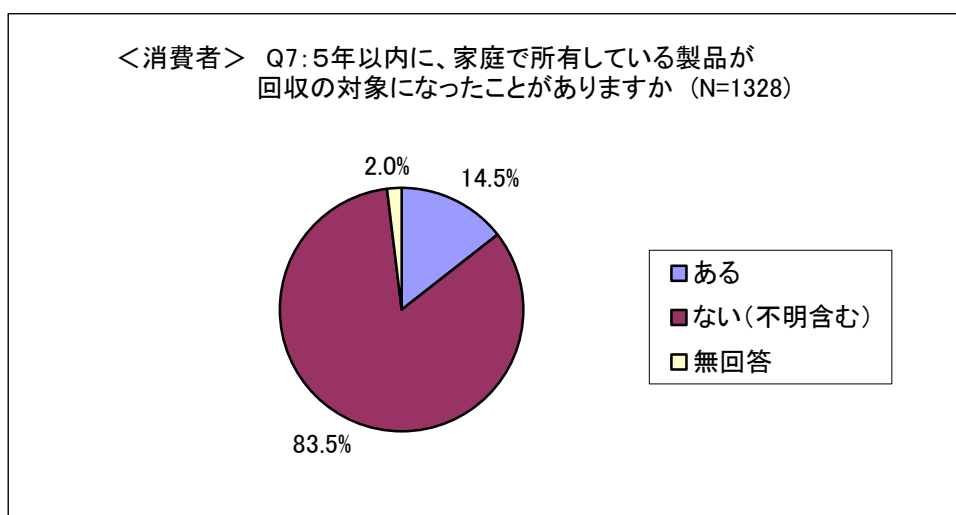
1-1 製品回収の現状

(1) 消費者の製品回収受諾状況

① 製品回収の経験

- ・消費者の14.5%が、過去5年間に家庭で所有している製品が回収措置の対象となった経験があると答えている。

図表 1-1 [Q7 より作成]



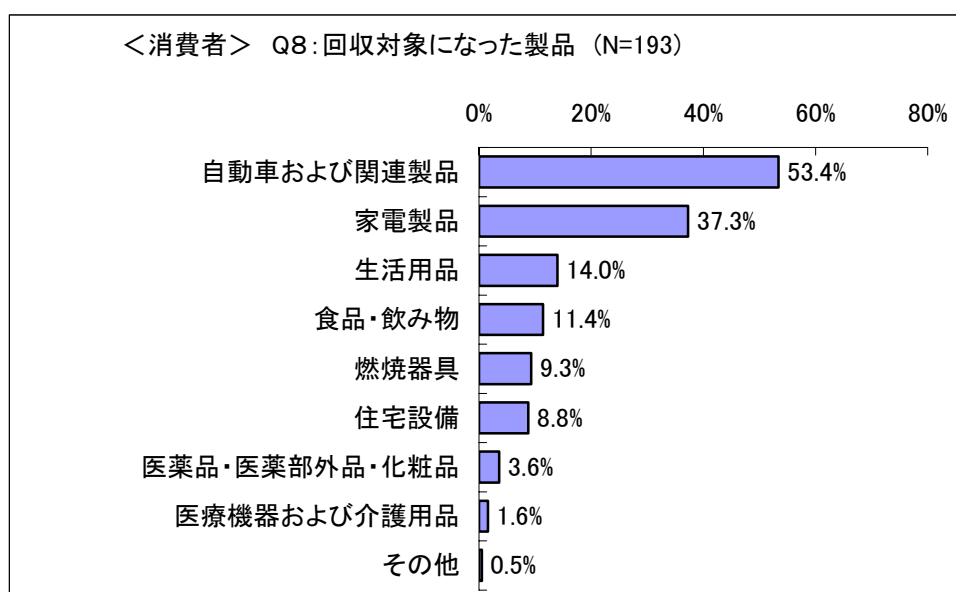
(注) Nは当該質問の回答者の総数または製品数などを示す。以下同様。

②製品回収の対象になった製品

- ・製品回収の経験者193人に、対象になった製品が何であったか質問すると、回答の多かったものから順に、「自動車及び関連製品」53.4%、「家電製品」37.3%、「生活用品」14.0%、「食品・飲み物」11.4%であった。

- (注) 1 「自動車及び関連製品」：自動車、部品、エンジン、シートベルト、チャイルドシート、バイクなど
2 「生活用品」：家具・厨房用品、プラスチック製品、事務用品、自転車、シューズ、衣料、乳幼児製品、玩具、高齢者用品など
3 「住宅設備」：給湯器など

図表 1-2 [Q8 より作成]



- ・具体的な製品と件数は、主なものでは、自動車関連103件（自動車36、部品17、エンジン10、バイク4、シートベルト3、等）、家電製品72件（洗濯・乾燥機17、冷蔵庫11、テレビ10、エアコン6、等）、生活用品27件（自転車7、等）他であった。

③製品回収措置を受けなかったこと

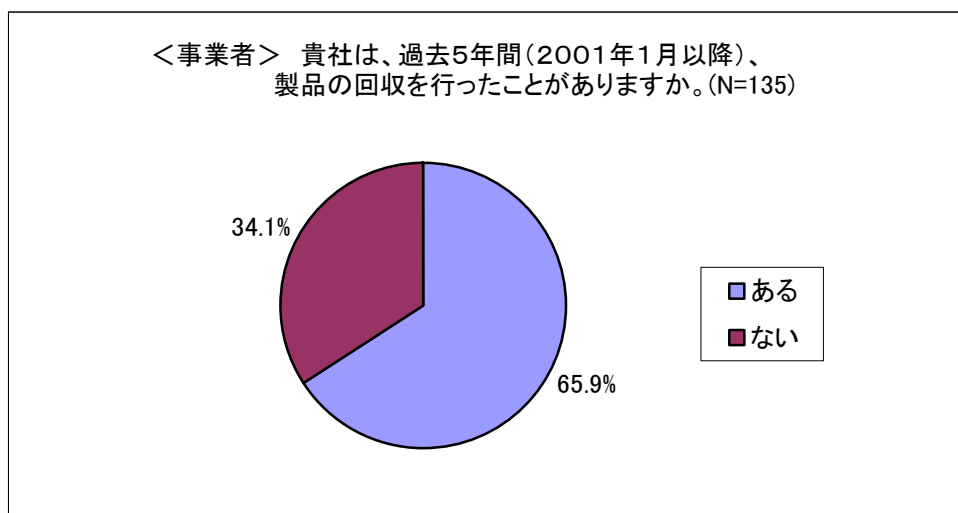
- ・家庭で所有している製品が回収対象であることを知った消費者のうち、交換・返金・修理等の回収措置を受けなかったものが16.6%いた。製品別では、「家電」25.0%、「自動車関連」21.9%、「生活用品」18.8%の順で、回収措置を受けていない。
- ・主な理由として、「回収に伴う一連の作業（連絡・発送・受け取りなど）が面倒なので、そのまま使用」、「情報を知ったが、安全上の問題は低いと思ったから、そのまま使用」、「情報を知ったときには既に処分してしまっていたから、手元がない」、「その他の理由から放置（既に使用していなかった）」「購入先が廃業していた」等）であった。

(2)事業者の製品回収実施状況

①製品回収の経験

- ・事業者の66%が、過去5年間に製品回収措置を行った経験がある。

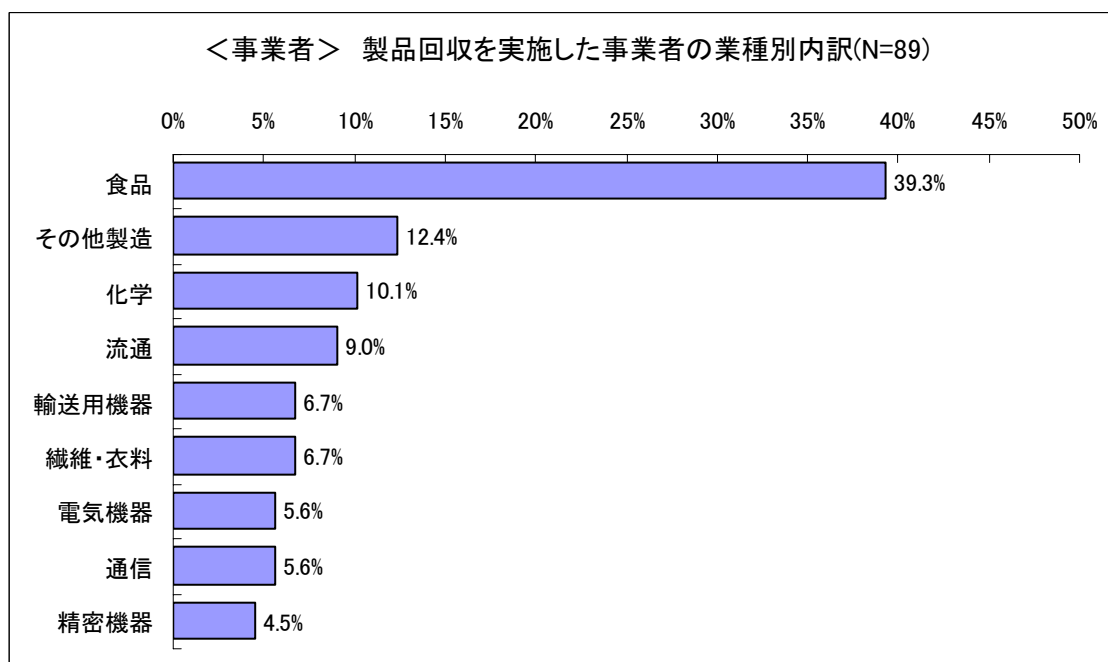
図表 1-3 [Q1 より作成]



②製品回収を実施した事業者の業種別内訳

- ・製品回収を実施した事業者は 89 社であった。業種別内訳は、上位から順に「食品・飲み物」39.3%、「その他製造」12.4%「化学」10.1%、「流通」9.0%、「輸送用機器」6.7%、「繊維・衣料」6.7%、「電気機器」5.6%、「通信」5.6%、「精密機器」4.6%の順であった。

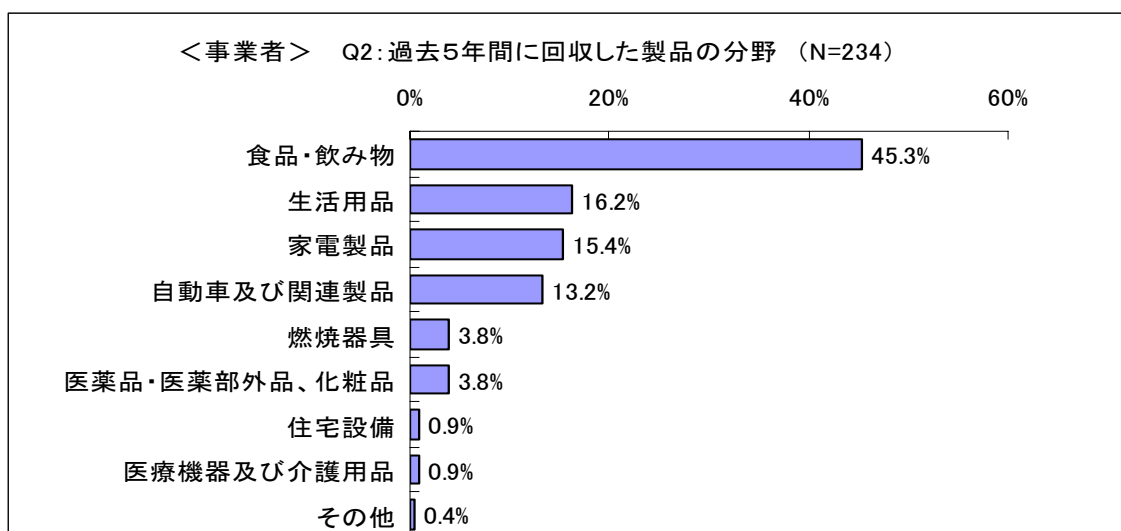
図表 1-4 [Q1 より作成]



③製品回収が実施された製品の分野別内訳

- ・製品回収が実施された製品は 234 製品であった。製品分野別では、上位から順に「食品・飲み物」45.3%、「生活用品」16.2%、「家電製品」15.4%であった。

図表 1-5 [Q2 (製品別)より作成]

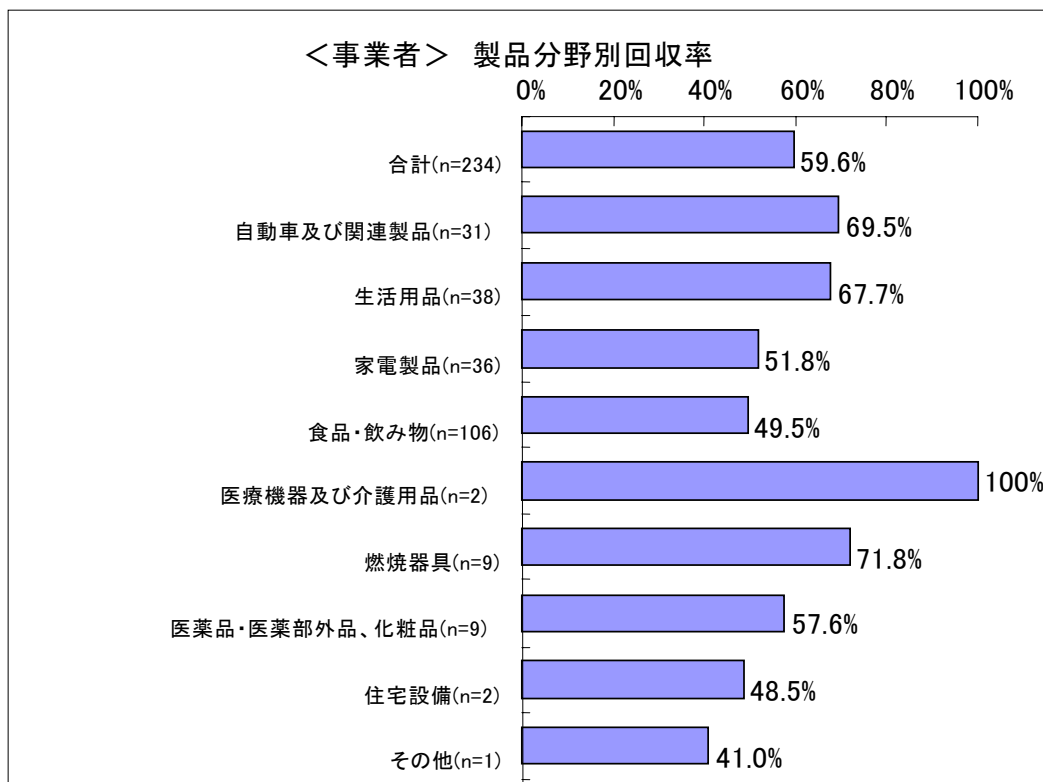


- ・消費者が回収対象になったと答えた製品は、「自動車および関連製品」「家電製品」の順であったが、事業者が製品回収を行なった実績の多いものは「食品・飲み物」、ついで「生活用品」であった。自動車等は、販売ルートが明確で顧客リストに基づき製品回収のダイレクトメールが送付されることが多く、消費者が製品回収を知りやすい製品でもある。一方、食品や生活用品等は、不特定多数に販売される消耗品であり、消費者が回収を知るのも新聞社告からが一番多いことから、社告等を見なければ回収対象になっていること自体を知らないケースが多いと思われる。(1-2 (1) 参照)

④製品回収率

- ・事業者が回収措置を行なった製品の回収率の平均は59.6%であった。製品分野別では、「自動車及び関連製品」69.5%、「生活用品」67.7%、「家電製品」51.8%、「食品・飲み物」49.5%、であった。

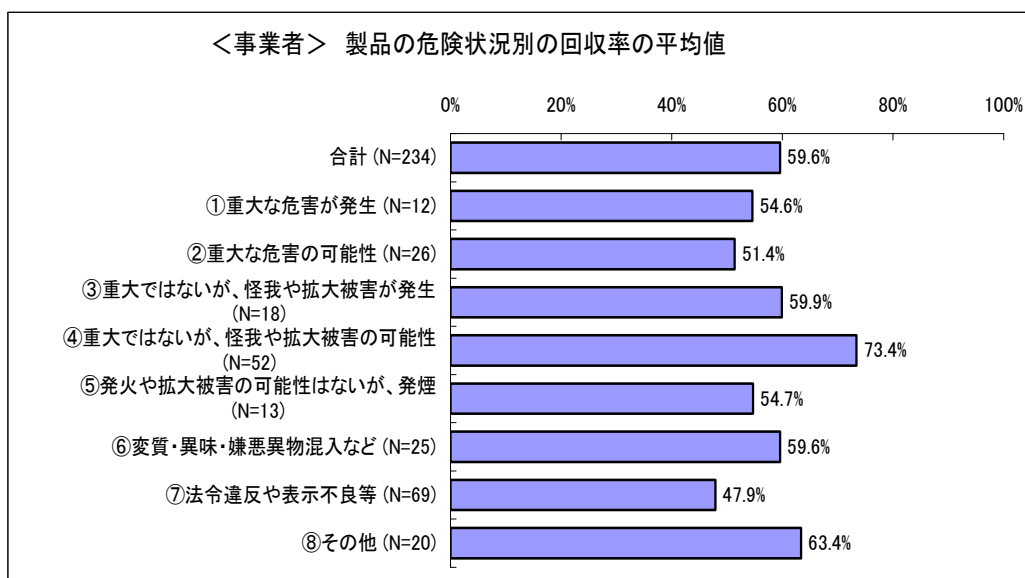
図表1-6 [Q2、Q3、Q18より作成]



次に製品の危険の度合い別でみると、下記のとおりである。

このうち、「生命・身体・財産に重大な（死亡又は重症）危害が発生又は発生する可能性がある製品」及び「重大事故ではないが、怪我等が発生又は発生する可能性がある製品」（以下、これらの製品を「危険な製品」とする。）の平均回収率は63.1%であった。

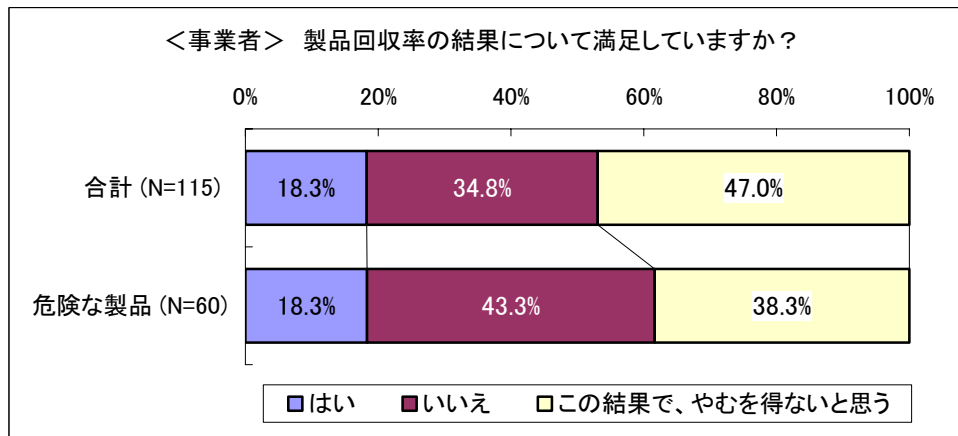
図表 1-7 [Q18、Q3 より作成（製品別）]



⑤製品回収率への満足度

- ・製品回収率の結果については、事業者の34.8%が満足していない。回収率の平均値は、「満足している」と答えた事業者は75.3%、「満足していない」では61.5%、「この結果でやむを得ないと思う」は51.3%であった。
- ・回収率に満足していない製品について、事業者は何%まで回収できれば満足できるか聞いたところ、満足していない事業者の満足できる回収率は、平均で92.2%であった。また、当該製品の72.5%については、90%以上の回収率を達成したいと考えていた。
- ・「危険な製品」に限ると、現状の回収率に満足していない事業者は43.3%であった。

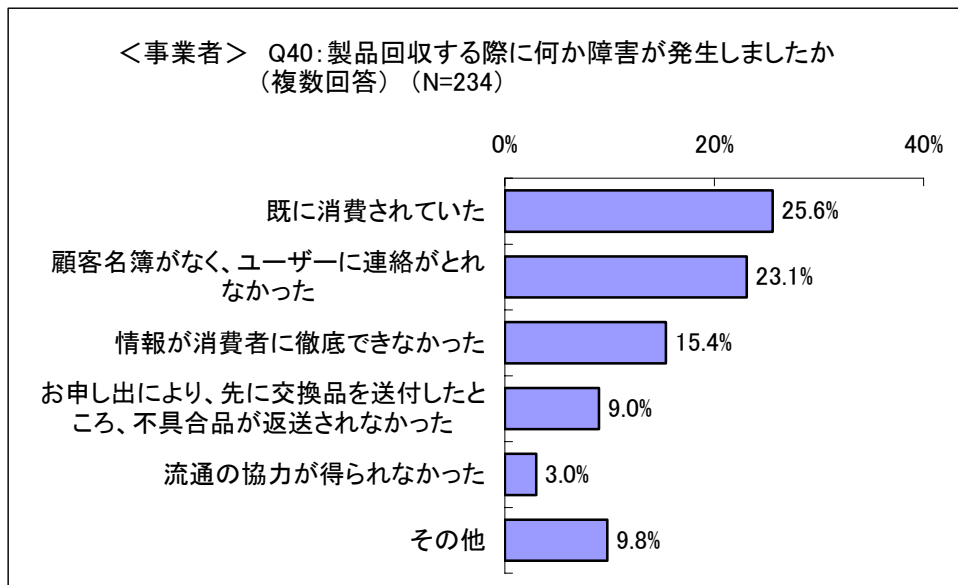
図表 1-8 [Q19、Q3 より作成 (製品別)]



⑥製品回収時の障害

- ・事業者が製品回収する際の障害としては、「既に消費されていた」25.6%、「顧客名簿がなく、ユーザーに連絡が取れなかった」23.1%、「情報が消費者に徹底できなかった」15.4%などがあがっている。

図表 1-9 [Q40 より作成 (製品別)]



⑦製品回収率が低く満足しない理由

- ・製品回収率が低く満足しないと答えた事業者に、具体的な理由を尋ねたところ、下記のような回答があった。

<自動車及び関連製品>

- ・DM・電話連絡したが「忙しい」「不具合が未発生」等の理由で回収できず (二輪車)

<家電製品等>

- ・大型量販店から名簿提出を拒否された（エアコン）
- ・販売経路が把握しにくい（ビデオ、加湿器）

<食品・飲み物>

- ・不特定多数に販売するため、周知がむずかしい（食品）
- ・既に消費されていた（食品・マーガリン）

<生活用品>

- ・ある程度で破棄されるため（子供用品）
- ・類似品が多く、（社告を出しても）注目されない（事務用品）
- ・シーズン商品で使用中のため回収されない（コタツ布団カバー）

⑧回収率向上の具体的対策例

事業者に対し、回収率向上のための対策を具体的に伺ったところ、次のとおり。

- ・盗難保険の加入者リストを元に連絡（自転車）
- ・カード会社の協力で購入者の特定（衣料品）
- ・ダイレクトメールの送付（多数）
- ・生産ロットの管理を秒単位で行なっており、対象生産品を最小に特定できる仕組みを作成中。物流トレースも進めており、エリア限定での最小規模の回収対応を目指している。（食品）

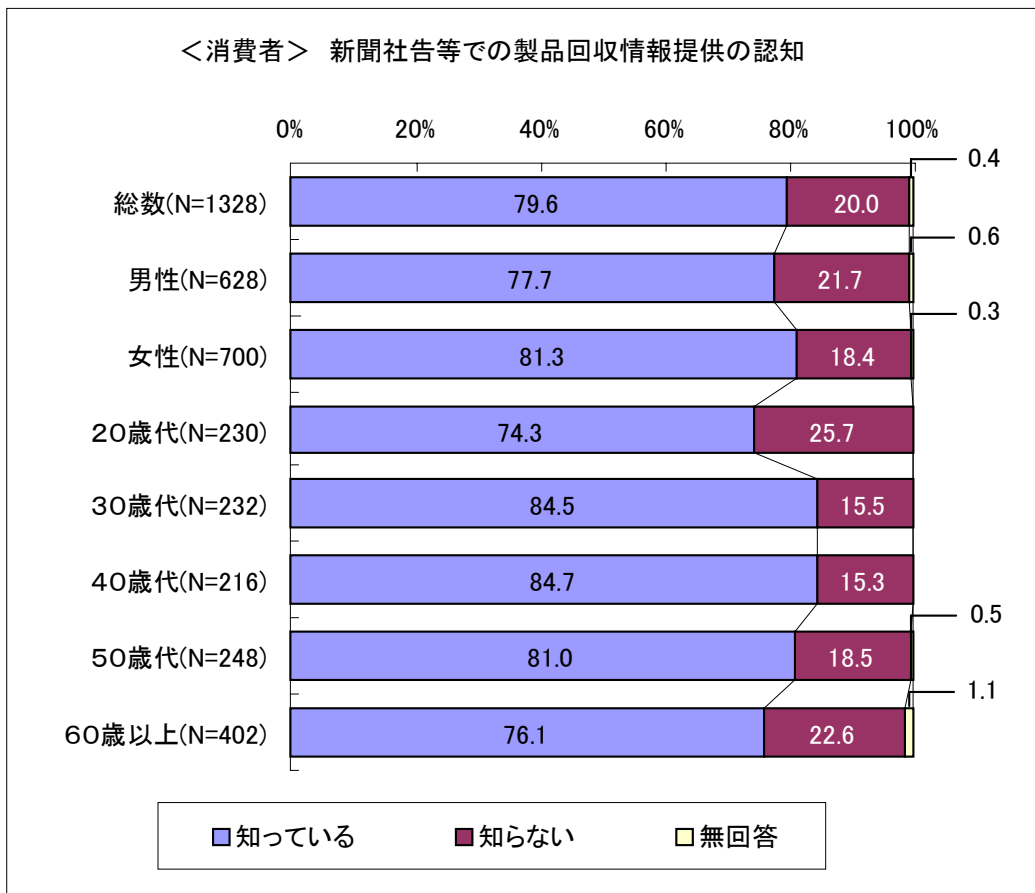
1-2 製品回収に関する情報伝達

(1) 消費者の情報入手状況

① 製品回収情報提供の認知度

- ・新聞社告等により製品回収情報が提供されていることを、79.6%の消費者が「知っている」としたが、「知らない」人が20.0%いた。
- ・相対的に、若者と高齢者に「知らない」人が多く、20歳代では25.7%、60歳以上では22.6%が認知していなかった。

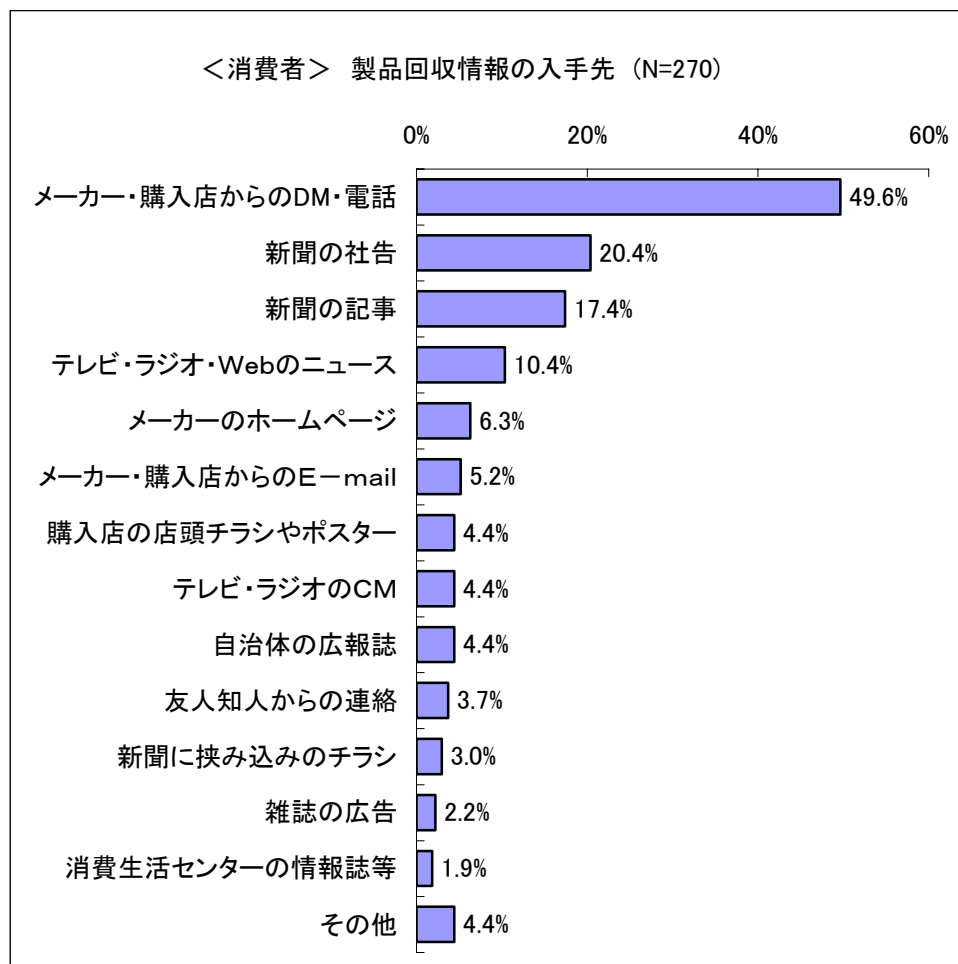
図表 1-10 [Q1より作成]



②実際の製品回収情報の入手状況

- ・回収措置の対象になった製品について、製品回収の情報をどこから入手したか尋ねたところ、「メーカー・購入店からのDM・電話」が49.6%と最も多く、次いで「新聞の社告」20.4%、「新聞の記事」17.4%、「テレビ・ラジオ・Webのニュース」10.4%であった。

図表 1-11 [Q9 より作成 (製品別)]



③回収対象製品の品目別の情報入手

- ・製品回収措置の対象になった品目によって、消費者の情報の入手先が異なる。品目別の主な入手先は下記のとおりであった。

<自動車および関連製品>

- ・メーカー・購入店からの DM や電話 81.6%
- ・新聞記事 27.2%
- ・新聞社告 19.4%
- ・テレビ・ラジオ・Web のニュース 12.6%

<家電製品>

- ・メーカー・購入店からの DM や電話 36.1%
- ・新聞社告 15.3%
- ・新聞記事 13.9%
- ・メーカーのホームページ 11.1%

<生活用品>

- ・メーカー・購入店からの DM や電話 22.2%
- ・新聞社告 18.5%
- ・テレビ・ラジオ・Web のニュース 14.8%
- ・メーカーのホームページ 11.1%

<食品・飲み物>

- ・新聞社告 45.5%
- ・新聞記事 13.6%
- ・テレビ・ラジオ・Web のニュース 13.6%
- ・メーカー・購入店からの DM や電話 9.1%
- ・消費生活センターの情報誌などの資料 9.1%

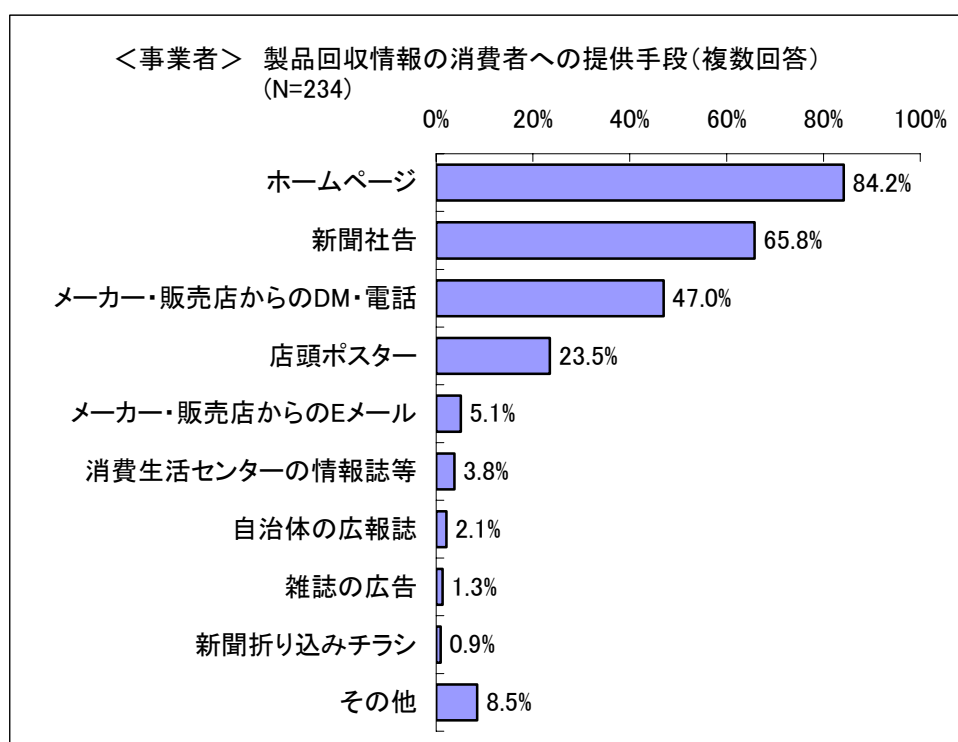
- ・自動車など登録されているものや顧客リストがある製品は、メーカー・購入店から、ダイレクトメールや電話によって直接連絡が入るため、消費者は受動的でも情報を入手することができる。一方、「食品・飲み物」などのように不特定多数に販売され、消費者に直接連絡が入らないものは、情報入手先として「新聞社告」が一番多かったことからわかるように、消費者が能動的に情報を手に入れなければ製品回収措置の対象になっていることを知りにくい製品である。

(2)事業者の情報提供状況

①製品回収情報の提供

- 事業者が製品回収措置を行った製品について、消費者にどのように回収情報を提供したか尋ねたところ、上位から順に、「自社のホームページ」84.2%、「新聞社告」65.8%、「メーカー・販売店からのDM・電話」47.0%、「店頭ポスター」23.5%であった。

図表 1-12 [Q15、Q5、Q10 より作成（製品別）]

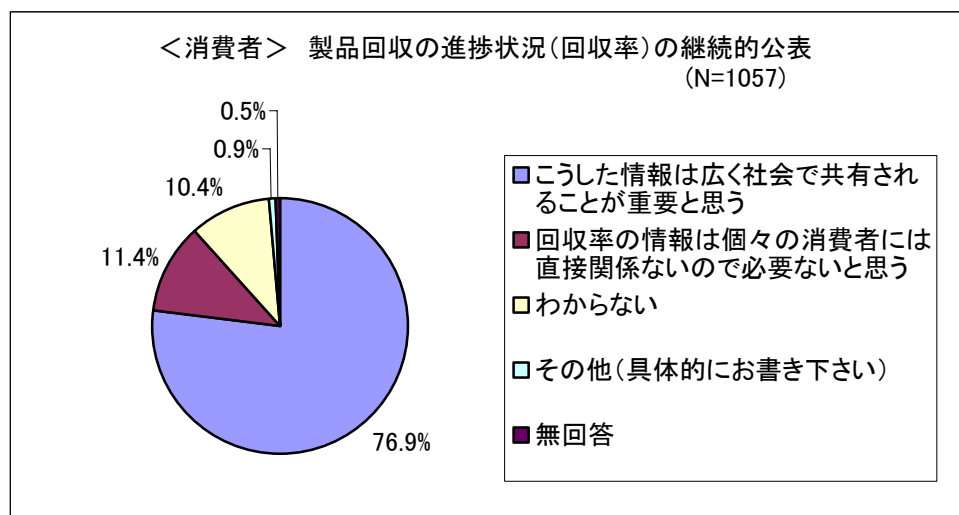


(3)製品回収の進捗状況の公表

①製品回収率の公表への要望

- ・製品回収の進捗状況（回収率）を継続的に公表することについては、消費者の 76.9% は「こうした情報は広く社会で共有されることが重要と思う」と回答している。

図表 1-13 [Q6 より作成]



②回収率の継続的公表に関する消費者の意見

- ・生命に関わる危険な製品については公表してほしい
- ・結果を知らせる義務があると思う、責任を持って告知すべき
- ・消費者に、定期的に回収率の経過報告をすべき
- ・公表されると安心できる
- ・メディアで取り上げることが大事
- ・回収率の公表で、自己所有品を確かめたり、注意喚起になる
- ・報道や社告が出てその後の回収状況を知ることができないので、公表されれば消費者の意識が高まる
- ・回収率の数値を確かにするために、既に処分したなどの情報も集めるべき
- ・必要な人が見れるように、Web 等に載せる
- ・期間を決めてやればよい
- ・熱心な会社は信用度が高まる、会社の姿勢が現れる
- ・すでに、消費、廃棄された分もあるだろうから、回収率の数値に意味がないのでは
- ・回収率は企業努力の数値で消費者にはあまり関係ない。

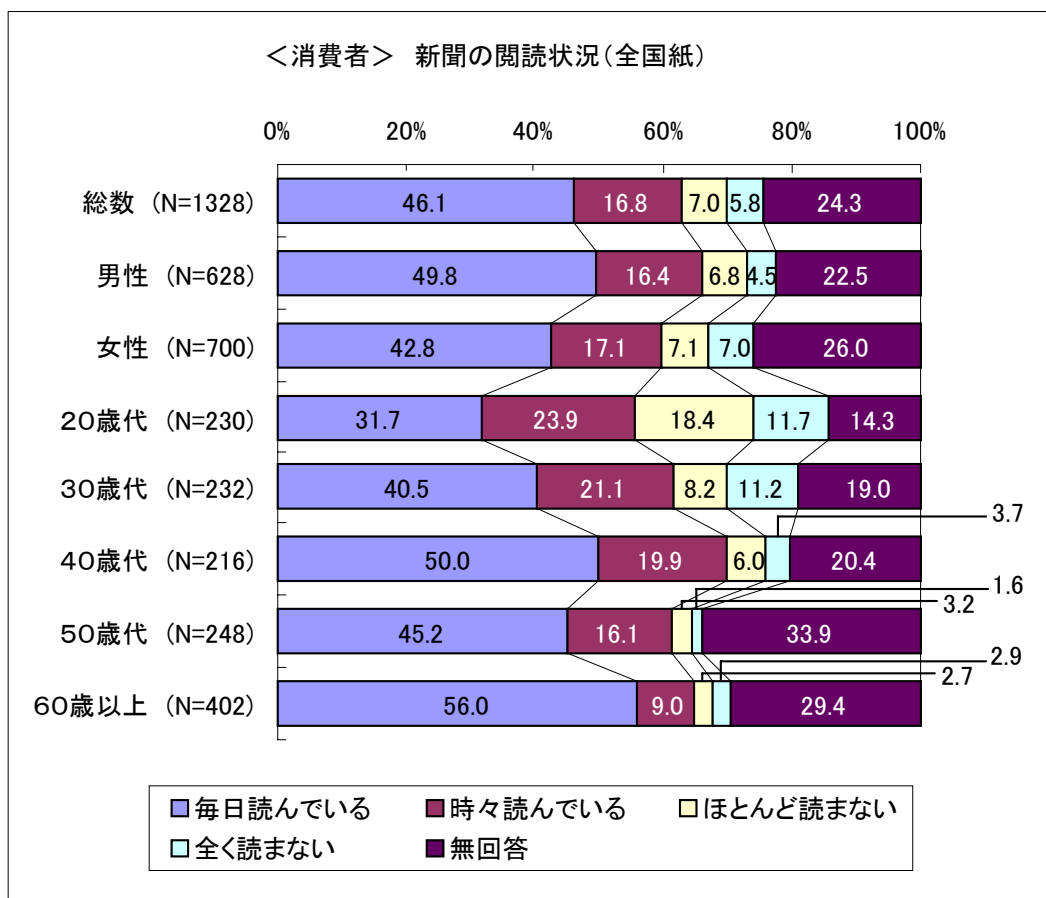
1-3 新聞社告

(1) 消費者の新聞社告による情報入手

①新聞の閲読状況

- ・日頃の新聞の閲読状況を見ると、「毎日読んでいる」は46.1%であった。
- ・相対的に、年代別では20歳代に、「毎日読んでいる」人が31.7%と少ない。

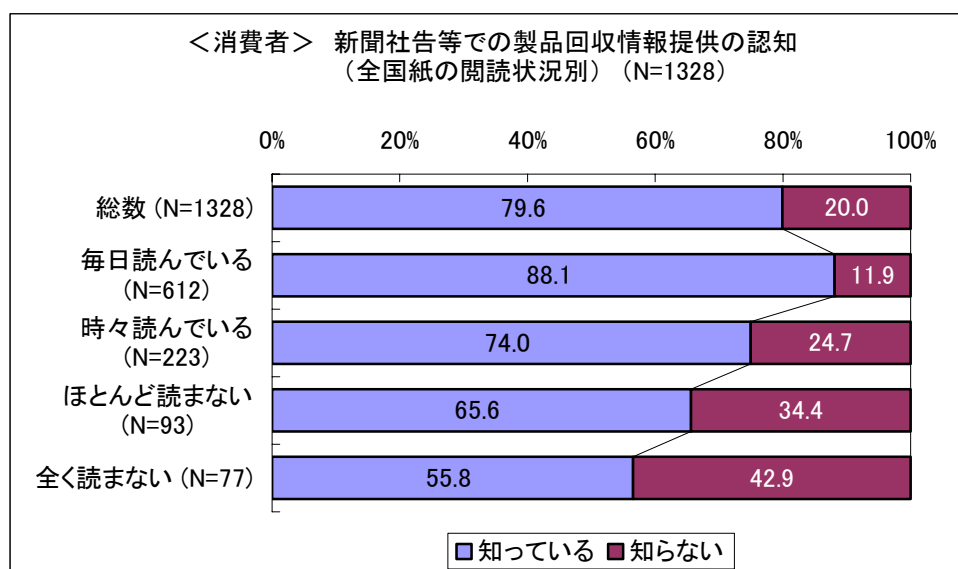
図表 1-14 [Q 《4》 1、2、3 より作成]



②新聞社告による製品回収情報の認知度

- ・消費者の新聞社告等による製品回収情報提供の認知度は8割であるが（1-2（1）参照）、新聞の閲読状況別に見ると、「毎日読んでいる」人は11.9%が製品回収情報を「知らない」と答えたのに対し、「全く読まない」人に限ると42.9%が「知らない」との結果であった。

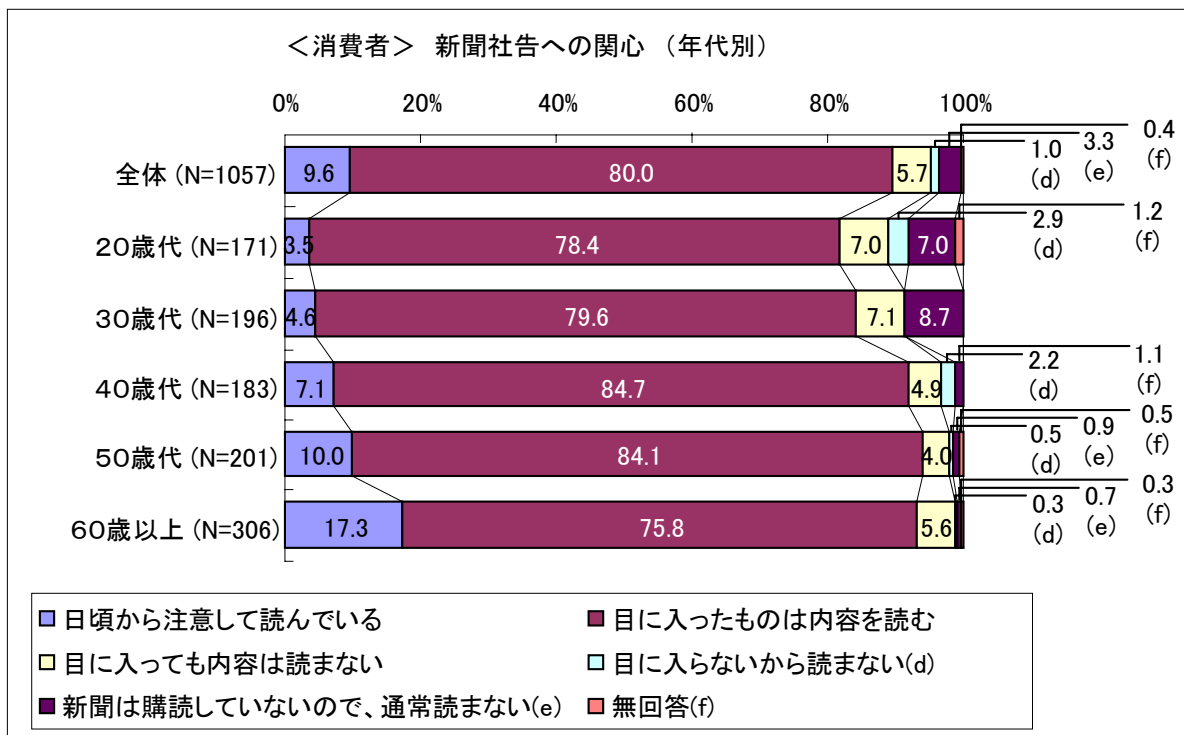
図表 1-15 [Q1、Q《4》3 より作成]



③新聞社告への関心

- ・新聞等により製品回収情報が提供されていることを知っている人に、日頃から社告を注意して読んでいるかどうかを尋ねた。「日頃から注意して読んでいる」「目に入ったものは内容を読む」をあわせると89.6%となる。
- ・年代別に見ると、「日頃から注意して読んでいる」のは20歳代の3.5%に対し、60歳代では17.3%である。

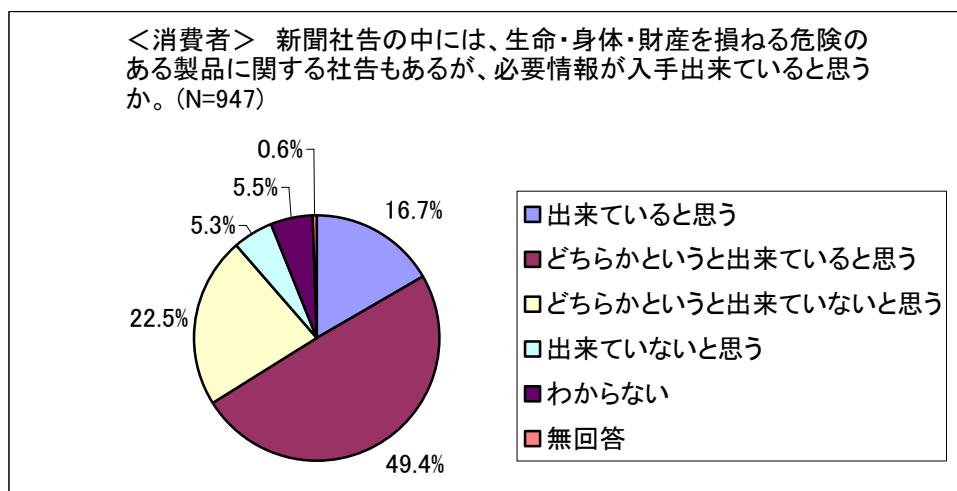
図表 1-16 [Q2、Q《4》2 より作成]



④危険な製品の情報入手

- ・製品回収に関する新聞社告を「日頃から注意して読む」「目に入ったものは内容を読む」と答えた人のうち、生命・身体・財産を損ねる危険のある製品についての情報を、新聞社告から「入手出来ていると思う」、「どちらかというと出来ていると思う」という消費者は 66.1%いるのに対して、「どちらかというと出来ていないと思う」、「出来ていないと思う」をあわせると 27.8%である。

図表 1-17 [Q3 より作成]

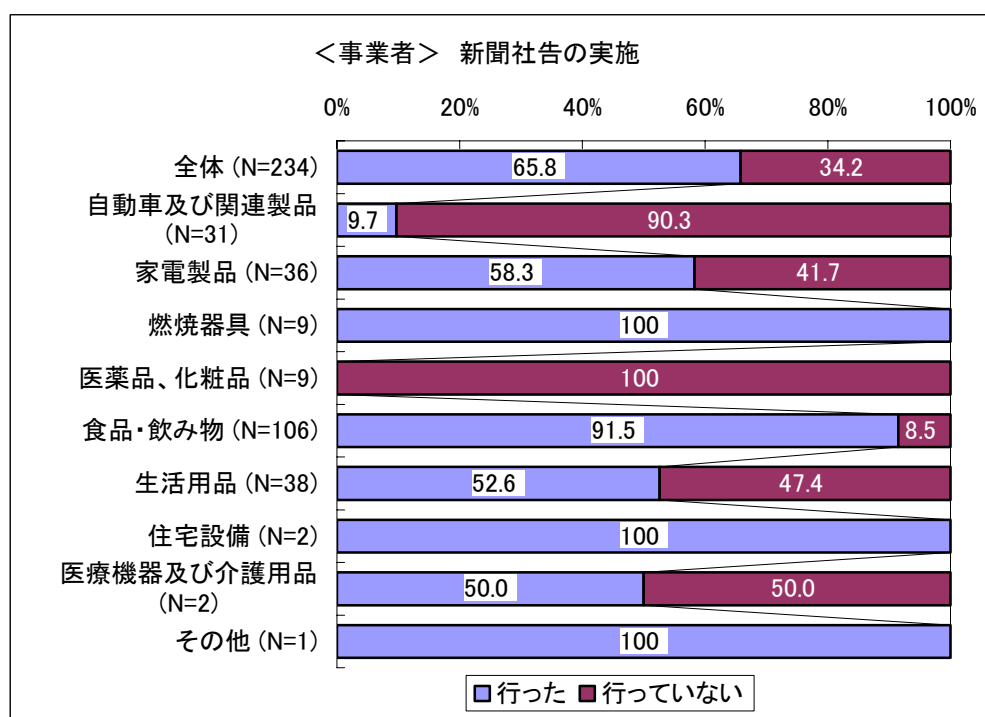


(2)事業者の新聞社告による情報提供

①新聞社告の実施状況

- ・事業者が製品回収を行なった製品で、新聞社告を行なったものは65.8%で、行なわなかったものが34.2%ある。「燃焼器具」「食品・飲み物」は社告の実施度合が高い。

図表 1-18 [Q2、Q5 より作成 (製品別)]



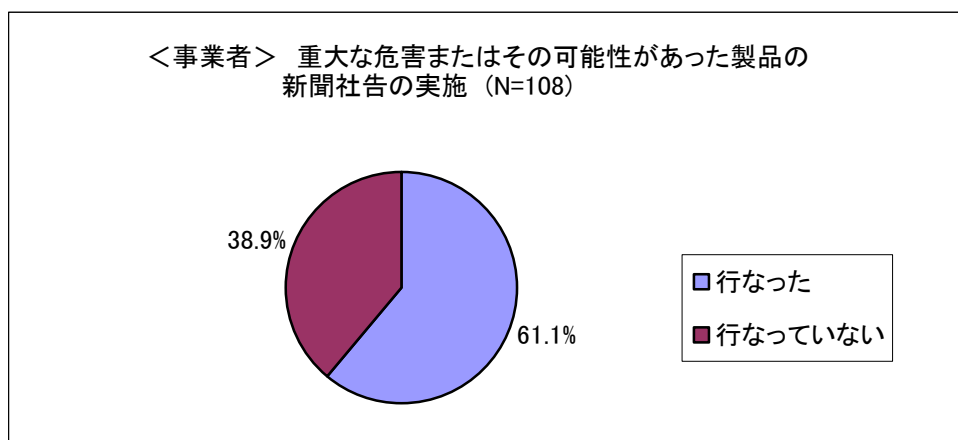
(注) 「自動車及びその関連製品」の新聞社告が少ないことについて

自動車の製品回収は、国土交通省に届け出て、一般に新聞記事として掲載されること、及び購入者が特定できることから、DMなどにより個々の顧客に通知されるため、新聞社告がなされないことが定着している。

②危険な製品の新聞社告実施状況

- ・危険な製品の61.1%が新聞社告を行なっている。

図表 1-19 [Q3、Q5 より作成 (製品別)]



<製品の危険度による新聞社告の取り扱いの差異>

(注) () 内の数値は件数。数値がないのは、1件を示す。以下同様。

- ・危険度の高いものは、新聞社告をする (12)
- ・生命と財産に危害がないものは社告しない (10)
- ・危険度の高いものは、大きさ、内容、頻度、図解、デザインなどに違いあり (9)
- ・危険度の高いものは、記者会見を行う (2)
- ・PL 事故の可能性の有無で判断

③製品回収の新聞社告を行なわなかった理由

- ・DMでお知らせした (13)
- ・身体・財産に危害を与える問題ではない (6)
- ・長期間、継続的に知らせるにはHPが適当 (3)
- ・会員制、通信販売、訪問販売のため顧客リストあり (3)
- ・売先が特定できた (4)
- ・出荷先が特定できた (3)
- ・店頭での告知 (3)
- ・カード会員、登録者への直接連絡 (2)
- ・コストがかかるため

④新聞社告の全国紙と地方紙の使い分け

- ・製品回収の際に行なった新聞社告は、95.5%の製品が全国紙 (平均 4.2 紙)、52.0%が地方紙 (平均 8.7 紙) に掲載している。

<全国紙に載せた理由>

- ・消費者に広く告知、購読者が多い
- ・危険度の高いものは全国紙に載せる
- ・販売エリアが全国だったから
- ・社会的、道義的責任

<地方紙に載せた理由>

- ・販売エリアが限定されていた
- ・製造ロット番号から流通エリアが特定できたため

⑤新聞社告の実施回数

- ・製品回収の際に、事業者が新聞社告を行った回数は、全国紙、地方紙ともに平均すると、1.1回であった。
- ・全国紙に1回だけ新聞社告を行なった事業者は、93.3%で、地方紙では、94.0%であった。

<新聞社告を1回だけ行なった理由>

- ・危害性のリスクが低い、健康被害が無かったから (14)
- ・HPでの告知と併用 (14)
- ・伝達効果は十分にあった、1回で充分と判断 (10)
- ・新聞より効果的なDMを併用 (8)
- ・コストが高い (費用対効果が期待できない、費用が高額、1回2000万円かかるわりに効果がない) (5)
- ・新聞、テレビニュースでも報道された (4)
- ・2回目以降は効果が少ない
- ・ターゲット層に届かないので他の方法にした

<新聞社告のコスト(ヒアリング調査より)>

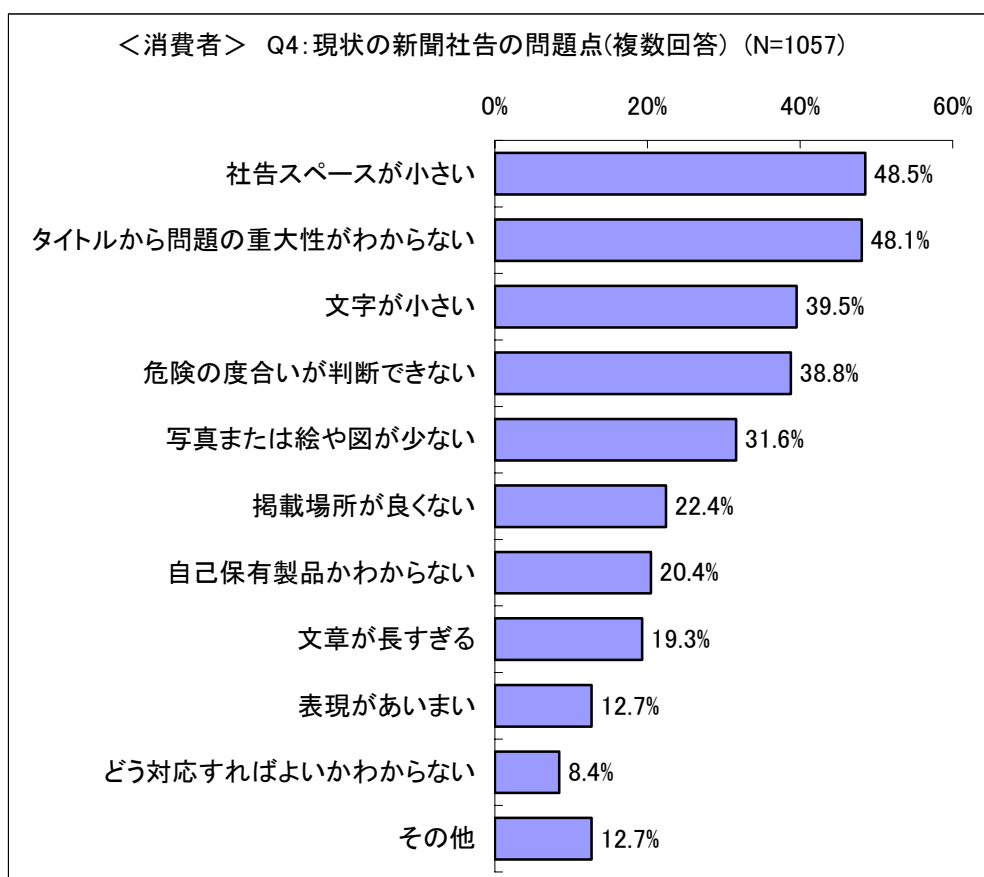
- ・新聞社告のコストが高く費用負担になるとの意見が出ているが、費用を聞いたところ、無回答も多かったが、出てきた数値は、1,700～5,000万円の回答であった。

(3)消費者から見た新聞社告の問題点

①新聞社告の問題点

- ・現状の新聞社告の内容について、消費者は、「社告スペースが小さい」48.5%、「タイトルから問題の重大性がわからない」48.1%、「文字が小さい」39.5%、「危険の度合いが判断できない」38.8%、「写真または絵や図が少ない」31.6%などの問題点があると考えている。

図表 1-20 [Q4 より作成]



②消費者の新聞社告への要望

<掲載場所>

- ・危険なものは1面に掲載
- ・1面で、〇〇面に製品回収情報あり、と告知する
- ・同じ場所にパターン化して載せる
- ・チラシにする

<読みやすさ>

- ・お詫びはいいから簡単明瞭に
- ・字を大きく太くする
- ・社名と品名を大きく

<わかりやすさ>

- ・危険の度合いを示す
- ・品番や専門用語がわかりにくい
- ・原因とどうすべきかを明確に
- ・写真や図解を載せる
- ・カラーにする。赤字に、赤枠をつける

<その他>

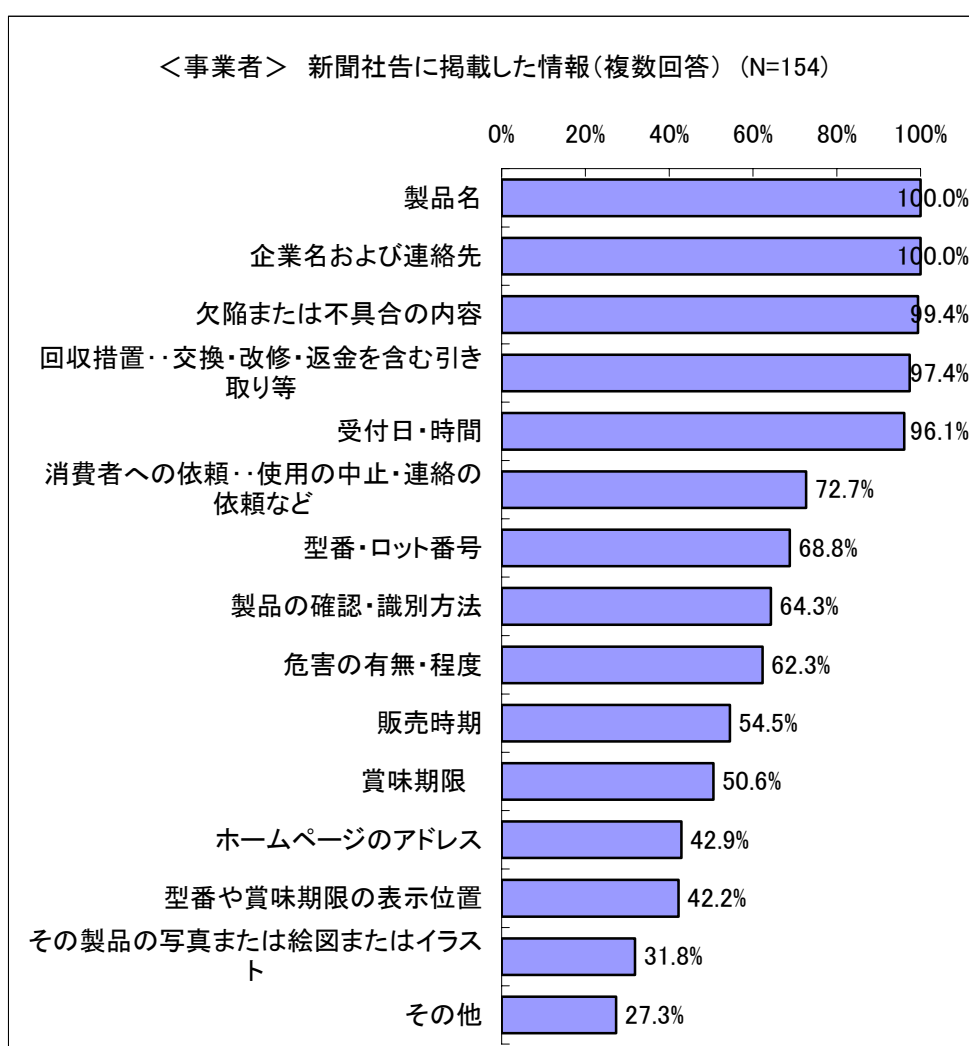
- ・一度では見逃すので何度も載せる
- ・新聞を取っていない人に伝わらない
- ・重要なものはテレビやラジオにも出す
- ・新聞社も掲載料を下げたり、場所の提供などの協力を

(4)事業者の新聞社告への取組み

①新聞社告に掲載した情報

- ・事業者が製品回収の新聞社告を実施するに当たって、掲載した情報は、下記のとおりである。
- ・「製品名」「企業名や連絡先」等については100%掲載されているが、「ホームページのアドレス」42.9%、「その製品の写真、イラスト」31.8%などの記載は少なかった。

図表 1-21 [Q7 より作成 (製品別)]



②新聞社告掲載に当たっての工夫

<目立たせるための工夫>

- ・製品の写真、イラストを掲載（6）
- ・スペースを大きくとった（6）
- ・複数回掲載（2）
- ・文字を大きくした（2）
- ・社名ロゴを入れた

<読みやすくするための工夫>

- ・文を簡潔に、短く、平易にする（12）
- ・文字のサイズ、書体を目立つように（6）
- ・図解、イラストを入れる（4）
- ・謝罪と対応部分をわかる（2）

<わかりやすい内容とするための工夫>

- ・絵や写真を必ず入れる（スポーツ用品）
- ・イラストを掲載し、ロット識別方法掲載（ビール）
- ・商品を画像で確認してもらうために、HPアドレス記載（菓子）
- ・型番表示が見にくい場所（本体が屋外、製品背面等）にある場合は、リモコンの形式も告知（住宅機器）

<今後、取り組むべきアイデア>

- ・訃報などと同じ位置なので、新聞社側が、「社告」「回収情報」など大きく見出しをつける
- ・新聞社会面の広告スペースをカラーにしてほしい
- ・回収に関する様式、必要項目が規格化されるとよい
- ・HPで、該当品かどうか確認できるようにアドレス記載
- ・消費者になじみの商品のロゴを入れる

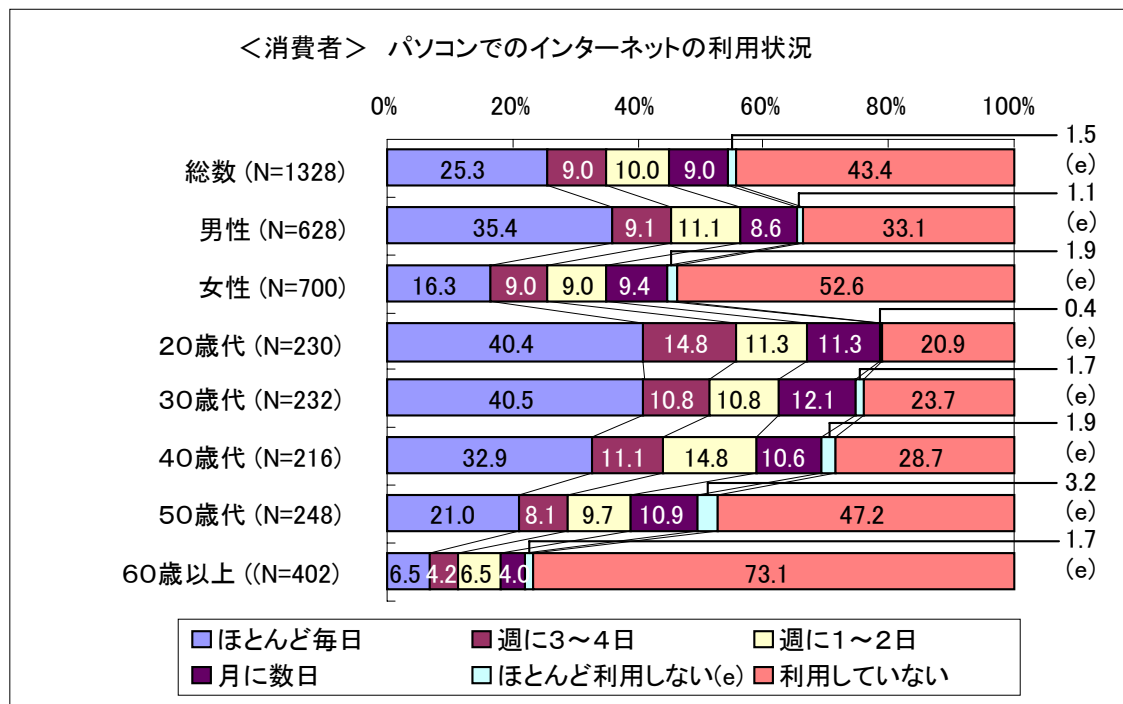
1-4 インターネットでの情報提供

(1) 消費者のインターネットによる情報入手

① インターネットの利用状況

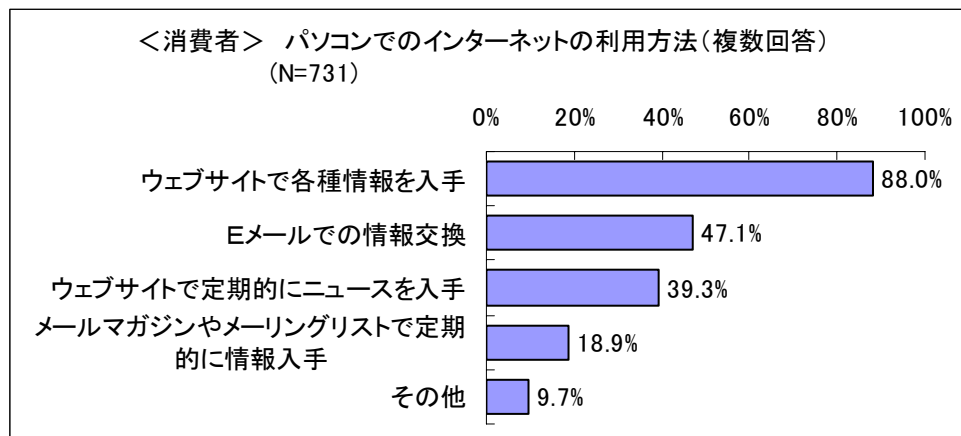
- ・消費者のパソコンでのインターネット利用状況をみると、56.6%の人はインターネットを利用している。相対的に、男性、若者によく利用している人が多い。
- ・属性別に、「利用していない」人が多かったのは、女性(52.6%)、60歳以上(73.1%)。

図表 1-22 [Q《4》1、2、5より作成]



- ・パソコンでのインターネットの利用方法は、「ウェブサイトで各種情報入手」が一番多く、88.0%であった。

図表 1-23 [Q《4》5-2より作成]

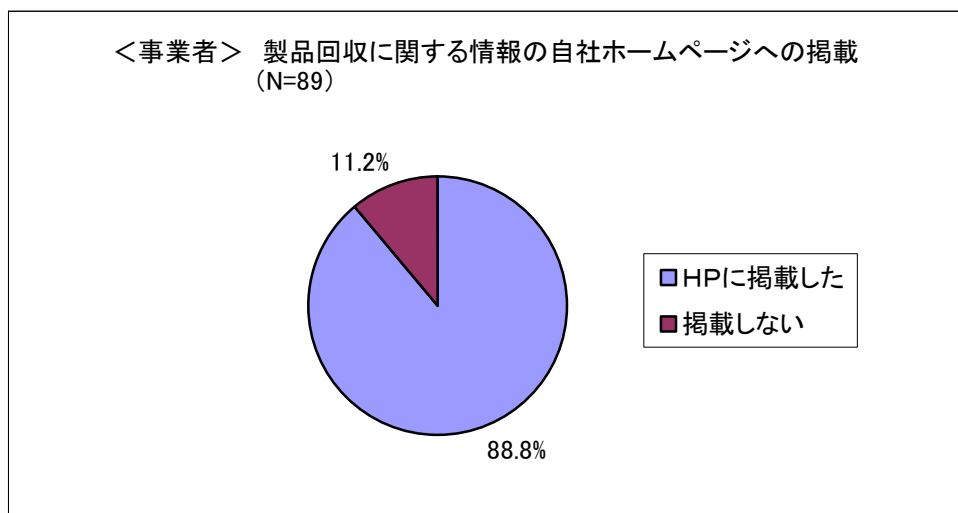


(2)事業者のホームページによる情報提供

①ホームページへの掲載状況

- ・事業者の 88.8%が、製品回収に関する情報を、自社のホームページに掲載している。

図表 1-24 [Q15 より作成]



②ホームページ掲載に当たっての工夫

<見てもらうための工夫>

- ・トップページに掲載（多数）
- ・業界で統一のアイコン（告知マーク）をトップページに載せる（多数）
- ・「重要なお知らせ」ページを新設
- ・プレスリリースと同時に掲載

<読みやすくするための工夫>

- ・製品の写真を掲載（17）
- ・説明図・イラスト（6）
- ・お客様が自車の車体番号を入力すると、回収対象か否か対象の場合、その内容等がわかる（自動車）
- ・長期間掲載（～6年間）のため、一覧のページを別途作成（電気）
- ・わかりやすいよう通称名での表示

<わかりやすい内容にするための工夫>

- ・写真・イラストの掲載（多数）
- ・識別方法の掲載

<今後、取り組むべきアイデア>

- ・動画を掲載する
- ・危険として、点滅させる
- ・強制バナー
- ・未然防止の取り組みや、再発防止策を掲載
- ・お客様の声をトピックスとして掲載

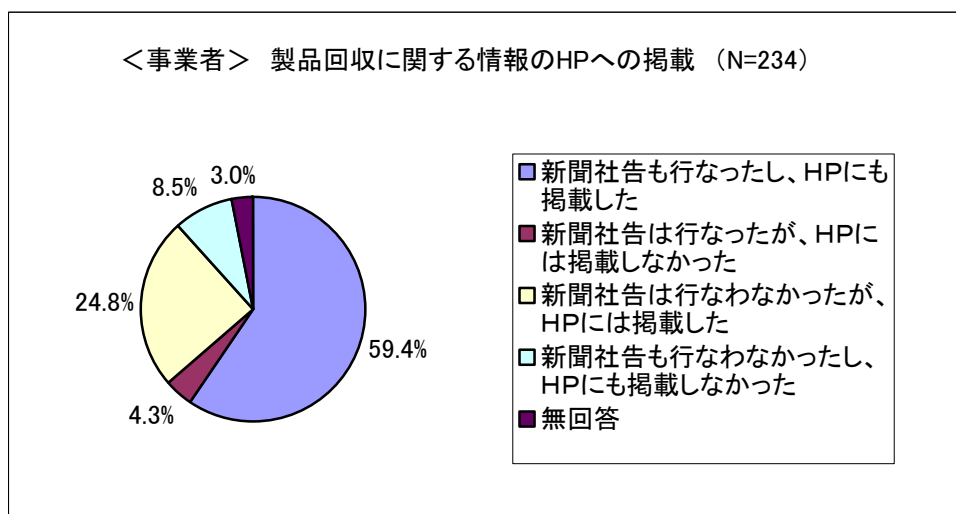
<障害者への情報提供の工夫>

- ・文字サイズの拡大
- ・背景色、文字の色の工夫
- ・音声読み上げソフトへの対応

③「新聞社告」と「自社のホームページ」の使い分け

- ・回収対象製品の周知のために、59.4%が、「新聞社告」と「自社のホームページ」を併用したが、24.8%は、「新聞社告」はせずに「自社のホームページ」に掲載した。

図表 1-25 [Q15 より作成 (製品別)]



<「新聞社告」は行わなかったが「自社のホームページ」にのみ掲載した理由>

- ・販売先が限定されている、顧客を把握している
- ・DM を実施した
- ・コストがかかる
- ・具体的な被害が無いから
- ・説明図表が必要で情報量が多いため、新聞より HP が適切

④「新聞社告」と「自社のホームページ」の役割

製品回収の情報を、「新聞社告」と「自社のホームページ」の両方に掲載した事業者に対し、それらの役割分担について質問した主な回答は次のとおりである。

<新聞社告の役割>

- ・不特定多数の一般消費者に伝える (18)
- ・全国に広く告知 (4)
- ・即効性 (3)

<ホームページの役割>

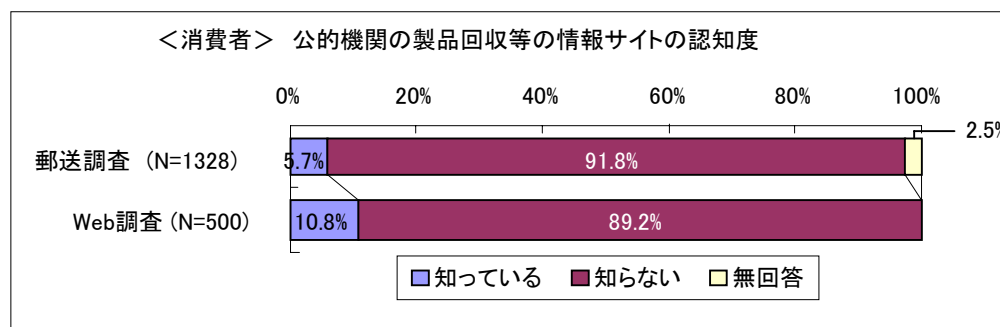
- ・情報の持続・継続性 (9)
- ・詳細な情報が載せられる (5)
- ・重大な危害を及ぼさないものも広く周知できる (5)
- ・お客様が 24 時間いつでも内容確認出来る (3)
- ・検索可能 (1)

(3) 行政機関の製品回収等の情報提供サイト

① 消費者の認知度

- ・ 国や独立行政法人、自治体のホームページに、製品回収等の情報を提供しているサイトがあることを知っている消費者は、全体の 5.7%であった。
- ・ インターネットユーザー(消費者 Web 調査結果より)でも、知っている人は、10.8%であった。

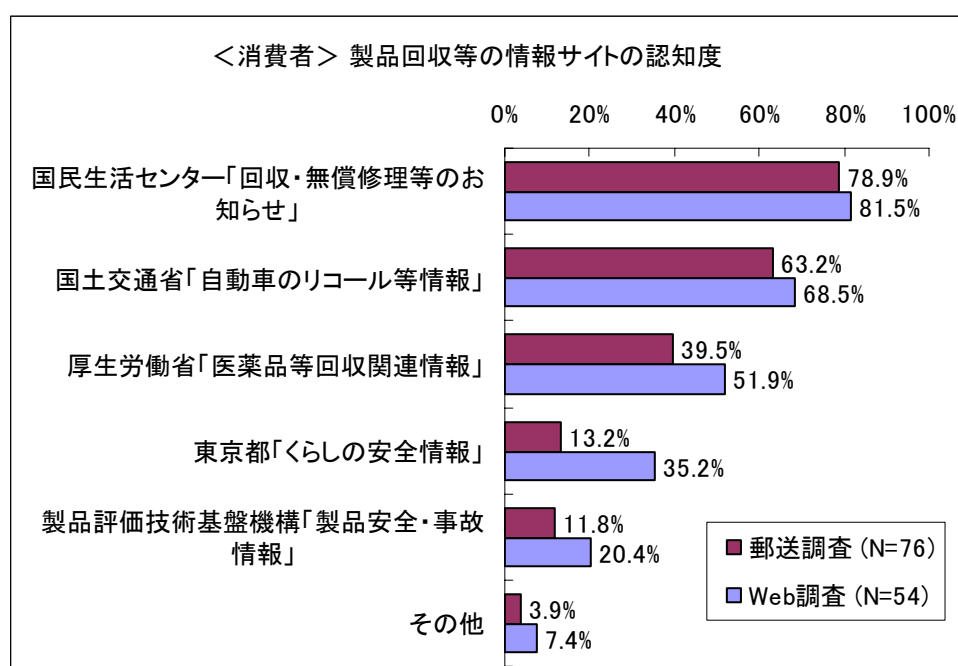
図表 1-26 [Q12 より作成]



② 情報提供サイト別の認知度

- ・ 行政機関の製品回収等の情報提供サイトを知っている消費者に認知度の高いサイトは、下記のとおりで、上位より、「国民生活センター」「国土交通省」「厚生労働省」の順であった。インターネットユーザー (Web 調査の結果) の方が、いずれのサイトの認知度も高い数値となっている。

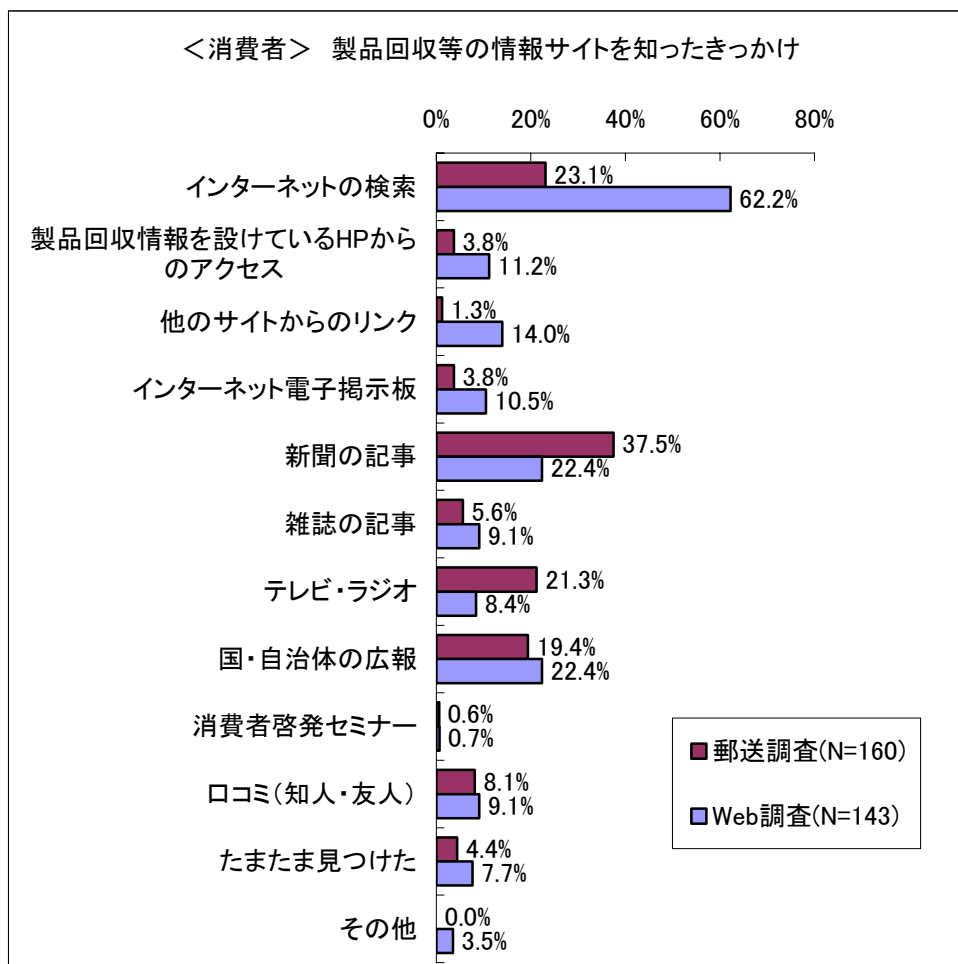
図表 1-27 [Q13 より作成]



③情報提供サイトを知ったきっかけ

- ・消費者が、行政機関の製品回収等の情報提供サイトを知ったきっかけは、「新聞の記事」が37.5%であるが、インターネットユーザー（Web調査の結果）では、「インターネットの検索」が62.2%で際立っている。

図表 1-28 [Q15 より作成]



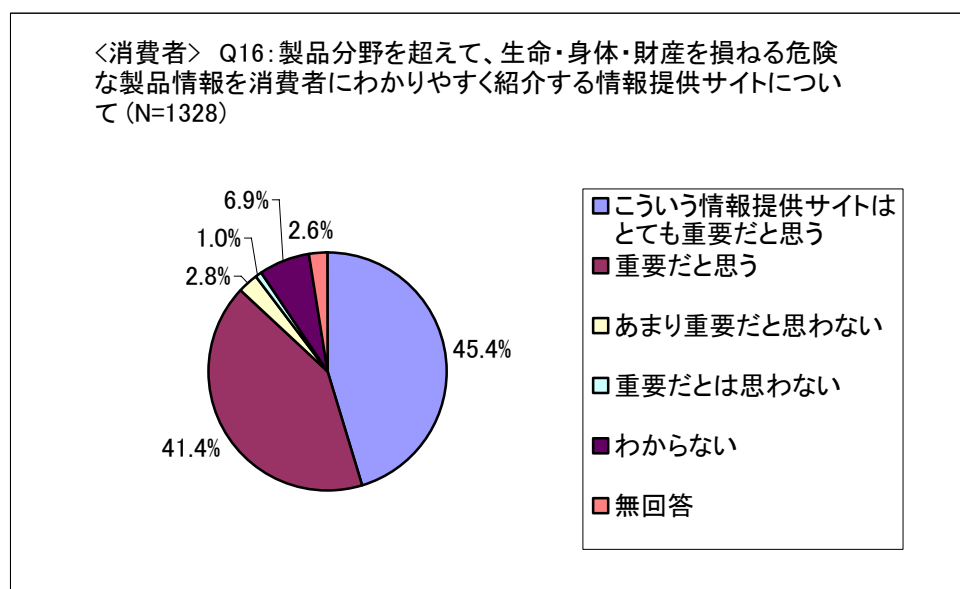
(注) N=160, 143は、Q13の六つの情報提供サイトについて、その認知者の合計数。

(4)ポータルサイト等による情報提供

①消費者のニーズ

- ・製品分野を超えて、生命・身体・財産を損ねる危険な製品情報を取り出して、それを分かりやすく消費者に紹介する情報提供サイトの重要性について、消費者に質問したところ、「とても重要だと思う」45.4%、「重要だと思う」41.4%であった。

図表 1-29 [Q16 より作成]



②消費者の意見

こうした情報提供サイトについて、消費者の意見は次のとおりである。

<情報提供サイトの機能について>

- ・ポータルサイトに情報提供コーナーが常時あるとよい
- ・メール配信サービスがあるとよい
- ・メールで回答がもらえる
- ・個人が商品番号、型番を登録しておけば、連絡が来る仕組み
- ・携帯電話でも利用できること

<情報提供サイトの運営に関して>

- ・公的機関等による情報提供
- ・中立性が保たれること
- ・迅速な情報掲載と更新
- ・正確な情報提供

<わかりやすさについて>

- ・ 検索のしやすさ（製品分野、メーカー、製品名等）
- ・ 危険度を明確に示す
- ・ 写真やイラストでわかりやすく
- ・ 対処法や回収の際の梱包方法なども掲載

<その他>

- ・ 情報サイトの存在自体をPRする
- ・ 検索エンジンの目立つところに載せる
- ・ インターネットを使わない人が多数いる
- ・ テレビやラジオ、新聞にわかりやすくきちんと載せてほしい
- ・ テレビ番組に、枠を作ってほしい
- ・ テレビCMや新聞チラシなどの活用も大事
- ・ 市町村の広報誌に掲載、回覧板でまわす
- ・ 商品購入者にダイレクトに伝達できる仕組み作りが必要

③事業者の要望

公的機関による、製品分野を超えて、生命・身体・財産を損ねる危険な製品情報を取り出して、それを分かりやすく消費者に紹介する情報提供サイトについての事業者側からの要望は次のとおりである。

<情報提供サイトの機能について>

- ・ 消費者と企業の双方向コミュニケーションの場
- ・ 企業間で、リスクコミュニケーションとしての情報交換ができる（各社の対応事例や教訓など）（3）
- ・ 消費者の啓発も出来る内容（義務、責任、賞味期限の考え、開封後の変質など）（2）
- ・ 企業HPへのリンク（3）
- ・ 携帯電話でもアクセスできること（2）

<情報提供サイトの運営に関して>

- ・ 中立性（3）
- ・ 迅速な情報掲載と更新（7）
- ・ 正確な情報提供（6）
- ・ 掲載、削除のルールが明確（2）
- ・ 無償掲載であること

<わかりやすさについて>

- ・ 検索のしやすさ (5)
- ・ 製品分野別のサイト (3)
- ・ 危険度合 (公的機関による危険度判定なども)、原因等がわかりやすい (5)
- ・ 消費者が公正に判断できる、わかりやすいこと (3)
- ・ 回収率の進捗情報等を継続掲載
- ・ 具体的であること (〇〇法第△△条違反)
- ・ 写真や図を多用する

<その他>

- ・ 情報サイトの認知度を高める (6)
- ・ マスコミの偏った報道については是正をお願いしたい
- ・ 新聞社告と同等以上の効果を期待したい
- ・ 公的機関による情報収集のために、規制が強化されないこと
- ・ インターネットを見ない人対策も必要

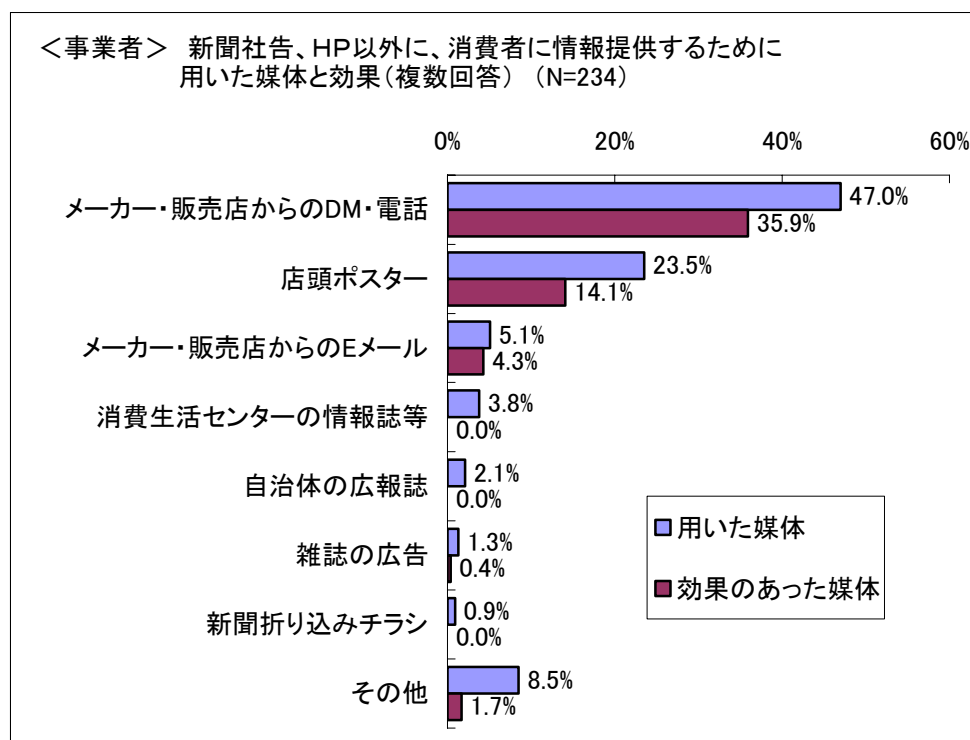
1-5 その他の情報提供手段

(1)新聞社告・ホームページ以外の手段

①事業者のその他の情報提供手段

- ・製品の回収情報の提供のために、新聞社告や企業 HP 以外に用いた媒体は、「メーカー販売店からの DM・電話」47.0%、「店頭ポスター」23.5%の順であったが、効果があった媒体としては、「メーカー販売店からの DM・電話」35.9%、「店頭ポスター」14.1%という結果となった。

図表 1-30 [Q10 より作成 (製品別)]



②製品回収に効果のあった手段

事業者が、製品回収に際して、新聞社告、HP 掲載などの媒体を使用した情報提供以外に、取り組んだ例や、効果があったと答えたものは下記のとおりである。

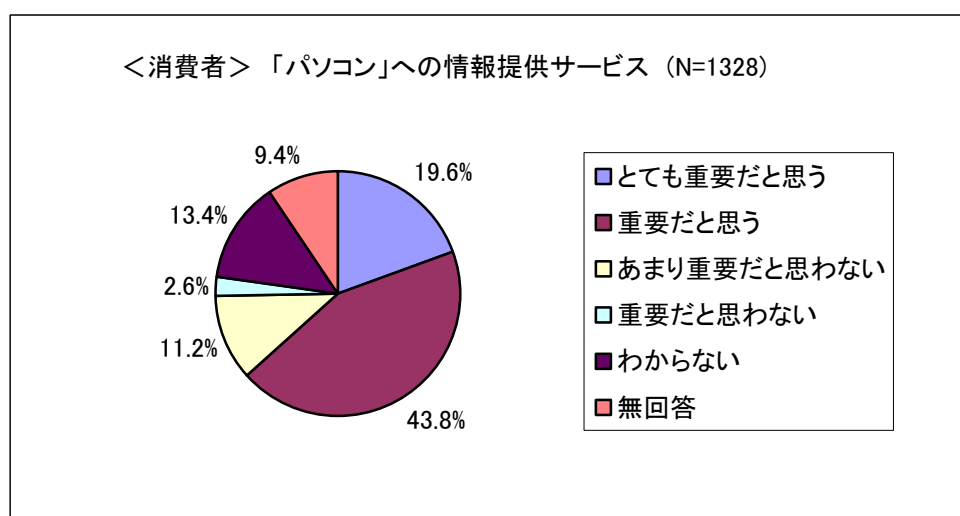
- ・販売店、代理店からの販売先情報の提供
- ・カード会社の協力で顧客を特定
- ・ダイレクトメール
- ・Web の育児系サイトに情報掲載 (育児用品)
- ・販売店への営業マンによる回収案内と在庫回収 (食品・レトルトがゆ)
- ・マスコミの取材による記事掲載

(2) 事前登録者への情報提供サービス

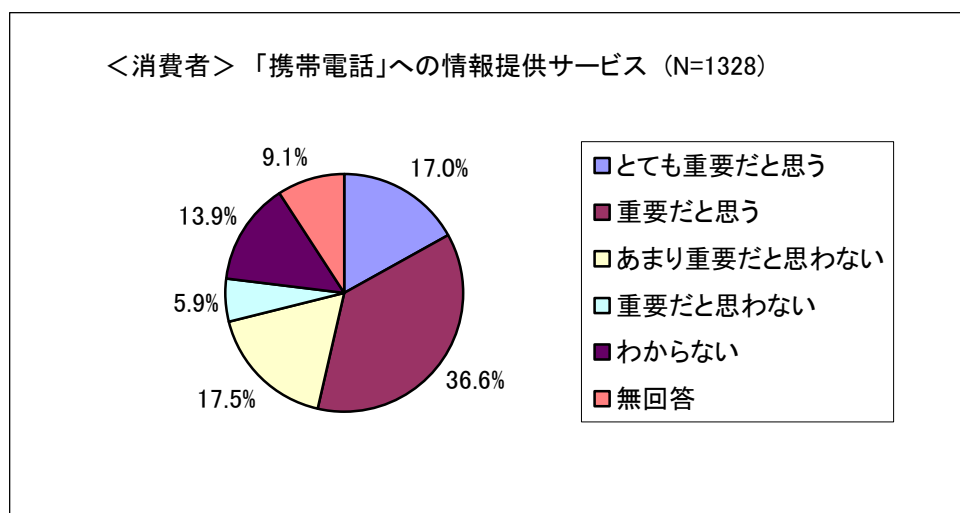
① 消費者の意識

- ・「パソコン」や「携帯電話」に事前登録した消費者を対象に、危険な製品情報を提供するサービスの実施について尋ねた。「パソコン」への情報提供サービスは「とても重要だと思う」「重要だと思う」をあわせると、63.4%、「携帯電話」への情報提供サービスは「とても重要だと思う」「重要だと思う」で53.6%であった。

図表 1-31 [Q17(1)より作成]



図表 1-32 [Q17(2)より作成]



②消費者の意見

<好意的意見>

- ・ぜひ実施してほしい
- ・若者向けにはよいと思う
- ・無料ならよい
- ・携帯電話は所有率も高く、常時持っているので良い考えだと思う
- ・メールで来るならチェックするので便利
- ・事前登録をするのはよいと思う
- ・製品の購入者やユーザー登録者に対して行なえば有効

<懐疑的意見>

- ・パソコンや携帯電話を使わない人には無意味、特に高齢者
- ・登録した人としらない人で情報伝達に差が出る
- ・必要な人が、自分でサイトから情報を得ればよい
- ・不必要な情報がたくさん来たら迷惑、読まなくなる
- ・個人情報漏れる恐れがある
- ・携帯電話は受信料がかかる

<希望・提案>

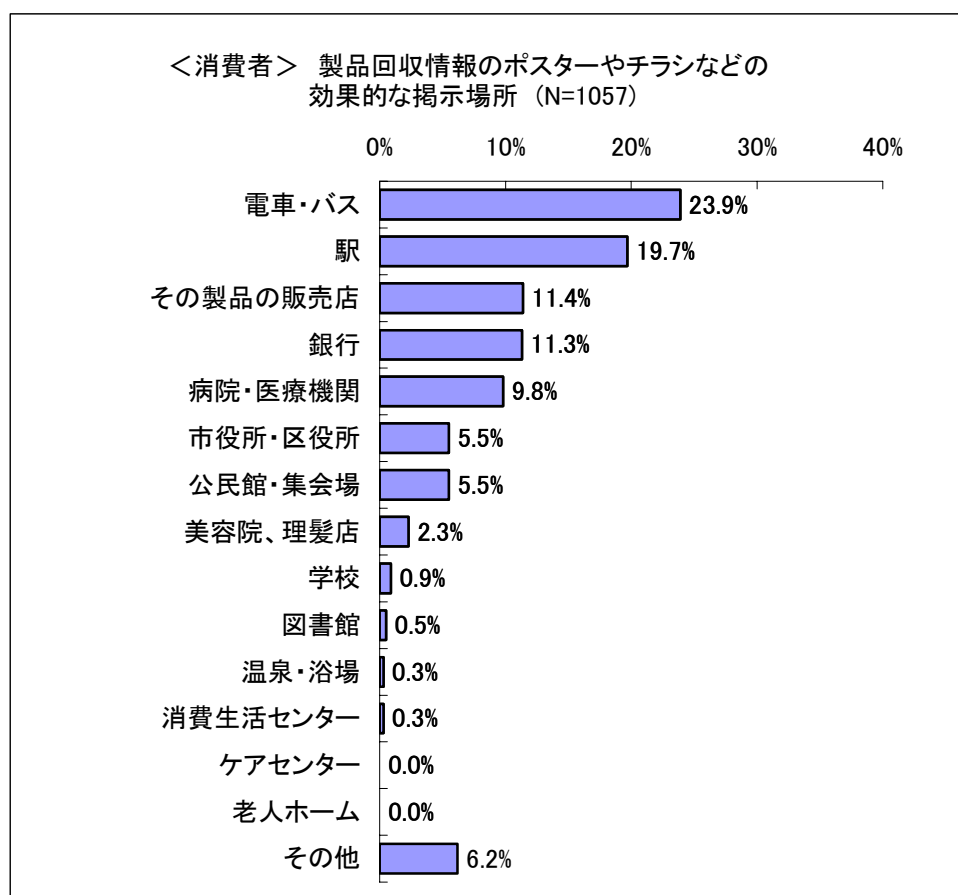
- ・こういったサービスがあることを、広く知らせる
- ・パソコンのスイッチを入れると必ず情報が出てくる
- ・登録が簡単にできるようなシステム
- ・必要な製品分野が選べるとよい
- ・自分の所有している製品が回収対象かわかるような見出しをつけてほしい
- ・危険度や重要性の度合いがわかるとよい
- ・危険な情報が入った時に、アラームや点滅、マーク等の知らせる機能があると便利
- ・非営利であること
- ・内容が信用できること
- ・「ワンセグ」機能の活用

(3) ポスター・チラシ

①消費者のポスター・チラシによる情報入手

- ・家庭での所有品が製品回収措置の対象になっていることを知ったのが「購入店の店頭ポスターやチラシ」と答えた人は4.4%、「新聞に挟み込みのチラシ」は3.0%であった。(1-2 (1) 参照)
- ・消費者に対し、製品の回収情報が掲載されたポスター・チラシをどのような場所に掲示すると、「よく見る、よく読む」と思うか質問したところ、1位は、「電車・バス」23.9%で、「駅」19.7%、「その製品の販売店」11.4%の順であった。

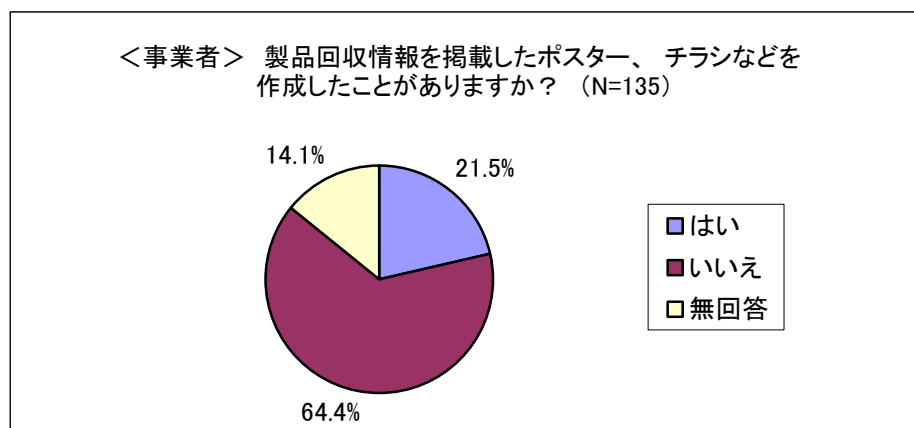
図表 1-33 [Q5 より作成]



②事業者のポスター・チラシによる情報発信

- ・製品の回収情報を掲載したポスター・チラシを作成したことがある事業者は、21.5%である。

図表 1-34 [Q27 より作成]



＜ポスター、チラシの掲示場所＞

- ・販売店舗 (22)
- ・量販店の出入り口
- ・販売していた陳列ケースの場所
- ・レーザープリンターだったので、交換用トナーカートリッジの梱包箱

＜ポスター・チラシを掲示するに当たり、障害になったこと＞

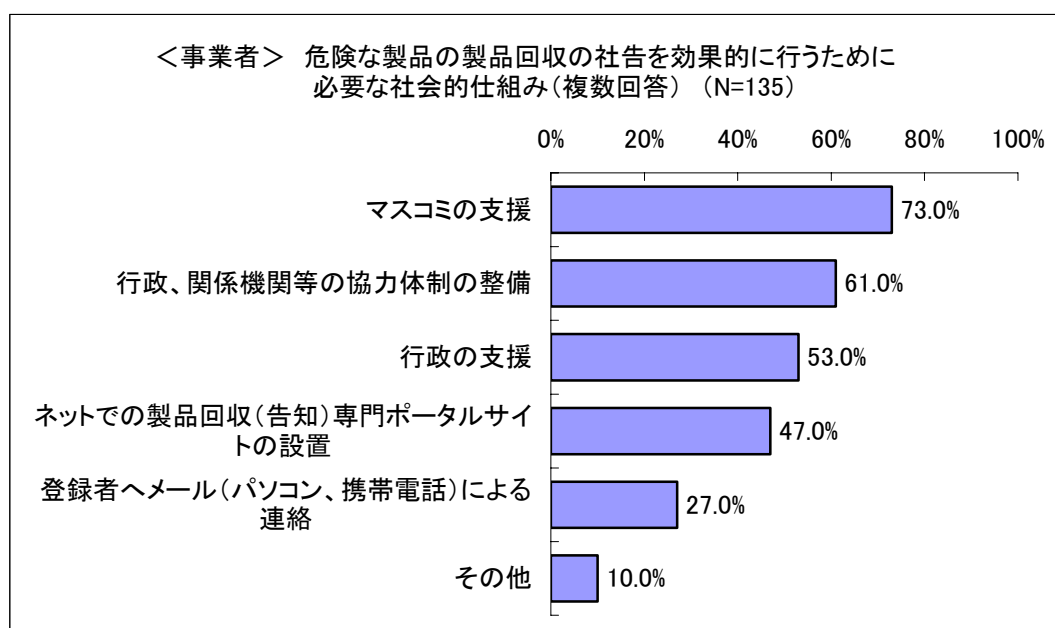
- ・販売店の協力が得られなかった (4)
- ・人手が足りず配布しきれなかった (2)
- ・百貨店の了解を得るのに時間がかかった
- ・ポスターのサイズが大中小 3 種類必要だった

(4) 社会的仕組み

① 事業者が望む社会的仕組み

- ・危険な製品の社告を行う場合、製品回収を効果的に行うための社会的仕組みとして事業者は、「マスコミの支援」73.0%、「行政、関係機関等の協力体制の整備」61.0%、「行政の支援」53.0%、「専門ポータルサイトの設置」47.0%を望んでいる。

図表 1-35 [Q44 より作成]



＜事業者の意見(ヒアリング調査より)＞

- ・行政の支援が必要
- ・行政窓口の一本化 (1回の報告で関係省庁に情報が流れる仕組み)
- ・マスコミの支援 (正しい報道を望む、多くの人に伝達できる、叩くだけでなく記事として取り上げてもらうと告知に役立つ)
- ・CMや新聞社告の価格低減
- ・コスト負担が大きいので、国の費用にするなど社告しやすい環境の整備
- ・業界での保険制度があるとよい
- ・購入者の追跡ができるよう、保証書がメーカーに必ず戻るような仕組み (家電)
- ・業種別の社告の共通フォーム
- ・消費者、企業の共通認識や理解度を向上させる

第2章 今後の検討の方向性

2-1 調査から浮かび上がった課題

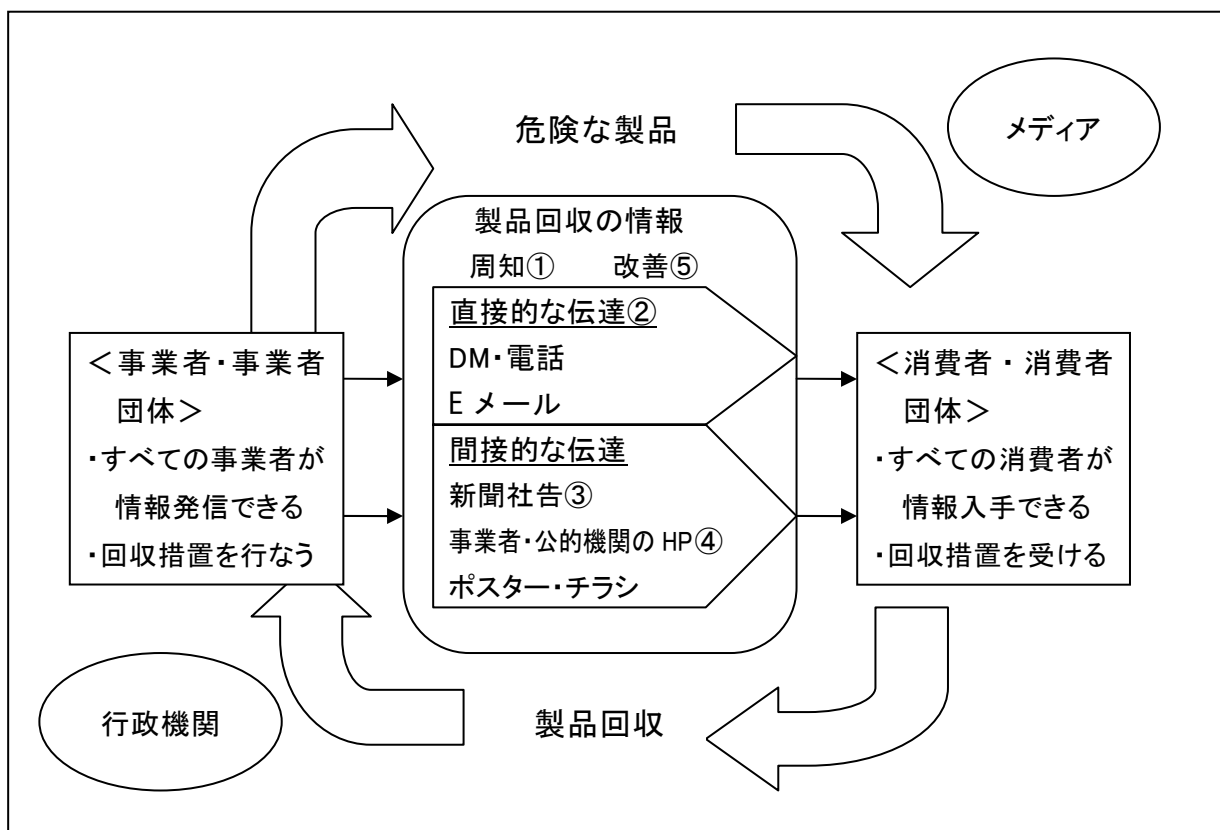
■製品回収率の向上を追求することが必要

消費者の安全・安心の確保の課題として、「消費者の身の回りから危険な製品を排除」するためには、危険な製品が消費者の手に渡った場合には、回収しなければならない。家庭で所有の製品が回収対象であることを知った消費者のうち、製品回収措置を受けなかった人が17%いた。

一方、事業者の66%が過去5年間に製品回収措置を行なった経験があった。回収措置を実施した製品の回収率は、平均60%で、そのうち危険な製品の回収率は63%であった。回収率の結果については、事業者の35%が満足していない。「満足していない」事業者の満足できる回収率は、平均で92%であった。また、当該製品の72%については、90%以上の回収率を達成したいとしている。また、「満足している」と答えた事業者の回収率の平均値は75%であった。

以上を踏まえれば、社会全体として、製品回収率の向上を追及していくことが必要であると考えられる。製品回収の相関関係を図解すると下記のようになり、いくつかの課題が浮かび上がってくる。①～⑤について、2-2で考察する。

図表 2-1 [製品回収の相関関係]



2-2 製品回収率の向上に向けた課題と今後の検討の方向性

本節では、「消費者の身の回りからの危険な商品の排除」のために、製品回収率をいかに向上させるかについての課題と今後の検討の方向性について述べる。内容や例示に関しては、今後の活発な議論、検討の手がかりとするべく、直近での実現可能性にとらわれず、幅広くアイデアを出し、取り上げている。

(1) 製品回収情報自体の周知

<課題>

- ・消費者の20%は、製品回収情報が新聞社告等により提供されていることを知らない。
- ・特に、20歳代では26%、60歳代では23%が知らなかった。

<今後の検討の方向>

① 消費者教育での展開の検討

製品回収制度を周知するとともに、消費者が安全・安心な生活を実践できるよう、消費者教育において展開することの検討。

② 対象別の周知方法の検討

若者向けには、(4)のインターネット等の活用、高齢者向けには、(3)の新聞社告の改善を進めるとともに、より多くの人に、的確に危険な製品回収の情報が到達するための方法論(2)を検討・工夫する作業に着手する。

(2) 最も効果的な情報提供手段は、個人への直接的な伝達

<課題>

- ・消費者の製品回収情報の入手先として最も回答が多かったのは、「メーカー・購入店からのDM・電話」で49%であった。また、事業者があげた情報提供方法として効果的だとされたのは、「メーカー・購入店からのDM・電話」36%、「メーカー・販売店からのEメール」14%であった。
- ・一方、製品回収の際の障害として、事業者の23%は「顧客名簿がなく連絡が取れなかった」、15%は「情報が消費者に徹底できなかった」と回答している。

<今後の検討の方向>

① 個人に直接、的確に情報を伝達するための仕組み作りの検討

[製造業者]

購入者カードや製品の保証書、販売時の顧客情報が得られる方策の検討。

[流通、販売業者]

スーパーや量販店、百貨店、ドラッグストア等のカード会員（ポイントなどで優遇されるため加入する消費者が多い）、生協、通信販売、ネットショッピング等

の顧客情報を活用できないかの検討。

◆例示◆

- ・カードの会員登録時に、その店で自分が購入したものがリコール対象になった場合に、知らせてほしいかを事前登録、または、自動的に通知する仕組み。

[金融関係]

購買決済のカード会社、製品に付随する保険加入等の顧客情報を活用した効果的な方策の検討。

◆例示◆

- ・カード等を使用し購入した製品や保険に加入していた製品がリコール対象になった場合に、知らせてほしいかを事前登録、または自動的に通知する仕組み。

[その他]

家庭に直接入る機会のある事業者を活用したリコール対象製品発掘の方策の検討。

◆例示◆

- ・「リコール製品チェックサービス」
引越し、家事代行サービス、家電製品の配達時等に、お客様の家庭に回収対象の危険な製品がないかを調べるサービス。要介護者や障害者への訪問サービスに盛り込むことも考えられる。
- ・「リコール製品チェックリスト」
現在、製品回収措置対象になっている危険な製品を一覧できるリストを作成し、行政サービスなどを通じて配布する。

②流通・販売店舗等を活用した情報発信の検討

- ・スーパー、コンビニ、量販店など流通業界のPOS管理システムを活用し、販売済みの危険な製品の販売店舗を識別できないか等の検討。
- ・流通業界の社会的責任として、店舗を通じて、危険な製品の情報を顧客に提供する効果的な手段の検討。

◆例示◆

- ・量販店、スーパーの出入口や、リサイクルコーナー等、顧客の目に留まるところに、製品回収情報の掲示板を設け、メーカー作成の回収対象品チラシを掲示。（不特定多数に販売する食品、生活用品などに有効）
- ・消費者の目に付きやすい「電車・バス」「駅」等に、ポスターが掲示できないかの検討。

③製品回収専用のメールマガジン等の検討

上記、①②の検討を踏まえつつ、危険な製品回収に関するメールマガジンや事前登録者へのメール送信サービス等について検討。

なお、上記の検討を行う場合には、製品の購入者の住所・氏名・電話番号などの個

人情報の取扱いについても考慮しながら議論する必要がある。

(3)従来型の伝達方法「新聞社告」の改善

<課題>

- ・新聞社告などで製品回収情報が提供されていることを知っている人の90%は、新聞社告を「日ごろから注意して読む」「目に入ったものは内容を読む」としている。特に60歳以上では、17%が「日頃から注意して読んでいる」と答えており、新聞社告の果たす役割は大きい。また、消費者の製品回収情報の入手先としてDM・電話の次に多かったのが新聞の社告であった。特に「食品・飲み物」「生活用品」のような不特定多数に販売され顧客リストのない消耗品に対しては、新聞社告は有効である。
- ・しかし、消費者は新聞社告の問題点として、「社告スペースが小さい」49%、「タイトルから問題の重大性がわからない」48%、「文字が小さい」40%などをあげている。自由記入欄への意見も多数あり、新聞社告は、総じて「目立たない」「読みにくい」「わかりにくい」と指摘されている。
- ・事業者は、製品回収を行なった製品の66%で、新聞社告を行なっている。不特定多数、全国に広く告知できるなど一定の成果は認めているものの、費用対効果が期待できない、一過性である、社会面下部の白黒の狭いスペースでは限界があるなどの声も上がっている。また、製品回収を効果的に行なうための社会的仕組みとして「マスコミの支援」を求める事業者が7割以上いた。

<今後の検討の方向>

①新聞社告のマニュアルと雛形の作成の検討

消費者の視点から見て「目立つ」「読みやすい」「わかりやすい」誰にでもわかりやすいような新聞社告を作るための事業者の社告作成マニュアルと雛形の見直し、または新規作成の検討。

◆例示◆

- ・高齢者にも見やすい、わかりやすい表現等の工夫（簡潔な文、写真・イラスト、大きな文字・見やすい書体、ロゴマーク、カラー等）

②マスコミの協力要請

新聞、TV等のマスコミ関係者に、報道機関、広告掲載媒体の社会的責任として、危険な製品情報を消費者に伝達するための支援協力体制を要請。

◆例示◆

- ・新聞社告の掲載場所の再考、カラー化、社告欄共通の枠や見出しの設定、掲載料の軽減など。
- ・記事、ニュースとしての取り扱い(事故、製品回収、進捗状況等)。

(4)時代にあった伝達方法「インターネット」の活用

<課題>

- ・20、30歳代を中心に、毎日パソコンでインターネットを利用している消費者が増えており、利用者の88%は、ウェブサイトから各種情報を入手している。しかし、製品回収情報の入手先として事業者のホームページをあげた消費者は6%と低かった。また、既存の行政機関の製品回収等の情報提供サイトの認知度は6%と低かった。
- ・事業者は、製品回収を行なった製品の84%について、その情報をホームページに掲載している。情報の継続性、24時間いつでも内容確認ができる、写真やイラストなど詳細な情報が掲載可能、コストがかからないなど、事業者にとっては、ホームページ掲載には多数の利点があるが、消費者にもっと見てもらう必要がある。

<今後の検討の方向>

①ホームページの周知徹底の検討

- ・公的機関、事業者ともにホームページの存在をPRする。
- ・見てもらいやすいように、各種検索サイトにリンクを張る、等。

②見やすいホームページ作成のマニュアルの検討

- ・消費者の視点から見て見やすいホームページを作成するためのマニュアルを検討することが必要（消費者の意見、先進事例の検討、検索機能、動画、等）。

(5)回収率向上につながる伝達内容への改善

<課題>

- ・新聞社告の問題点としては、消費者にアンケート調査をしたところ「タイトルから問題の重大性がわからない」の回答が48%、「危険の度合いが判断できない」は、48%であった。新聞社告に目を通すようにしている人でも、27%は、危険な製品に関する必要情報が「入手できていない」「どちらかというとできていない」と思っている。
- ・製品回収情報を入手した消費者の17%は回収措置を受けていない。その中には「既に処分してしまった」という人もいるが、「回収に伴う作業が面倒」「情報を知ったが、安全上の問題はないと思った」という理由で回収措置を受けていない人もいる。

<今後の検討の方向>

危険状況の表示の検討

- ・消費者が社告等の製品回収情報に接したときに、その重要性や危険の内容、危険度等を見分けることができるようにするために、わかりやすい危険状況の表示や危険度のランク付けの可能性等の検討。

(6) その他

<課題>

- ・消費者の77%が製品回収の進捗状況（回収率）を継続的に公表し、社会で広く共有されることが重要であるとしている。消費者は、発表することで注目や関心がより高まるとしている。その一方で、ほとんどの事業者は回収率を公表していないという現実がある。

<今後の検討の方向>

危険な製品について、回収の進捗状況の情報提供のあり方の検討

- ・事業者側は、ほとんど回収率を公表していない実態にあるが、回収率の公表については消費者側の要望が強いことから、特に危険な製品（死亡事故等が既に発生している）の回収については、事業者の説明責任の一つとして、回収の進捗状況についての情報提供のあり方について検討することが必要。

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

- ・ポータルサイトを見ることにより、消費者は当該事業者の新聞社告を見逃しても、または当該事業者のアドレスがわからなくても、危険な製品回収に関する情報をすばやく知ることができる。
- ・新聞社告は一過性であるのに対し、インターネットでは継続的に情報を提供できるため、消費者は、いつでも好きな時に必要な情報を入手することが出来る。
- ・リンク集や関連情報等の掲載により、消費者は、必要に応じて、全般的な情報や詳細な情報を得ることができる。

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

- ・製品回収の事業者サポート機能（新聞社告やチラシ作成のマニュアルやフォーマット等）を利用することにより、消費者にわかりやすい情報を発信する方法が、簡単に入手できる。
- ・事業者が、製品回収措置の情報を掲載フォーマットに従って入力することで、直接ポータルサイトにアップできる（即時性、低コスト等）。
- ・製品回収情報を継続的に掲載でき、製品別の検索や自社ホームページ等へのリンクも可能なため、消費者に容易に情報提供することができる。

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

- ・既存の断片的な製品回収情報、たとえば、事業者の社告(新聞、ホームページ等)、公的機関の情報提供サイト、マスコミの報道記事や新聞社告欄などを有機的に結びつけることができる。
- ・ポータルサイトを入口として、既存の公的機関や事業者の製品回収の情報提供サイ

トのアクセス数を伸ばし、お互いに活性化しあうことが出来る。

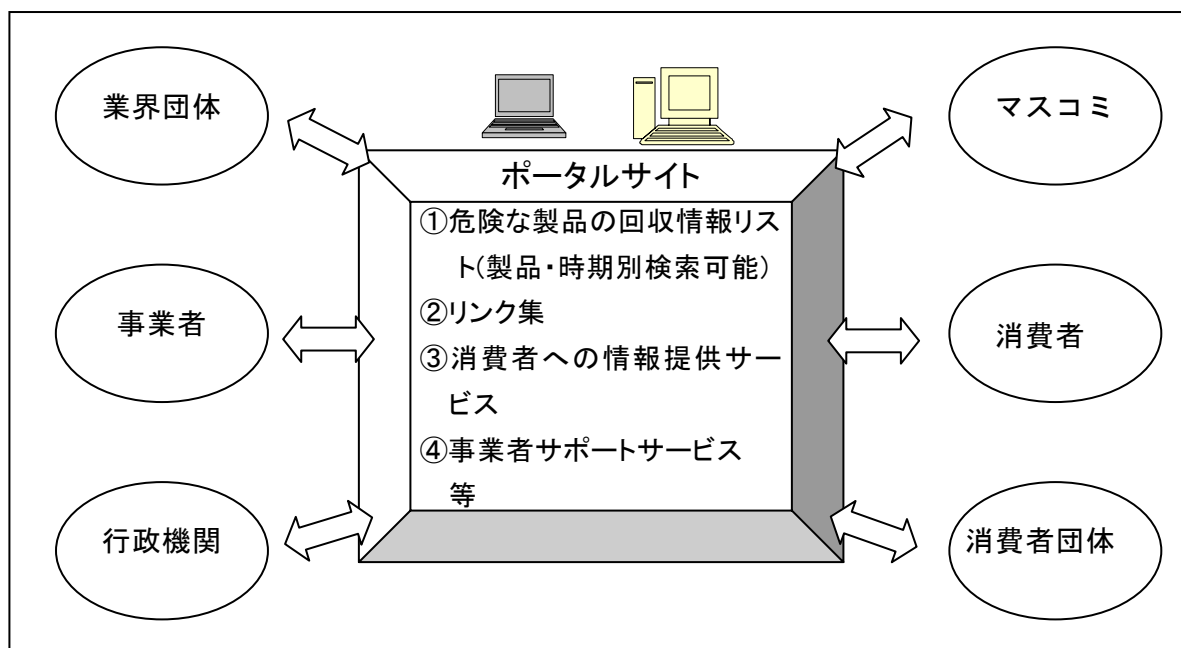
④製品回収制度の認知度を高め、製品回収率向上に資する

- ・製品回収制度の認知度の低かった若年層は、インターネット利用率は高いため、ポータルサイトを周知することで、一定の効果が得られる。
- ・様々な製品回収情報の総合受付として、本ポータルサイトひとつのアドレスを常に露出させれば、消費者への認知度が高くなる。例えば、新聞社告の製品回収欄の見出し部分に、ポータルサイトのアドレスを常に掲載する等が考えられる。
- ・ポータルサイトの設置により、製品回収情報が消費者の手に届きやすくなり、製品回収率の向上につながる。
- ・事業者は、自社のHPは勿論、ポータルサイトを活用して消費者に危険な製品回収情報を発信するとともに、他の手段も使って製品の回収に取り組む。この結果、すべての危険な製品の回収率が向上する。

(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

フォーマットは統一するのが望ましいが、製品分野の特性を考慮したとき、全製品について統一した方がよいのか、製品分野毎に統一した方がよいのかどうか、検討の必要がある。また、容易に検索が可能なことが条件となる。

●フォーマットへの掲載事項

メーカー名、一般的製品名（洗濯機、冷凍食品など）正式製品名、販売時期、危険の程度、原因、回収措置の内容、届出の時期などが考えられる。

回収率の進捗状況については、現実の事業者は殆ど公表していないが、消費者の要望は強いことから、その製品の危険度や製品の特性等も考慮して、どのようにするのがよりよいのか、よく検討する必要がある。

●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、他にも広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リンク集

- ・ 公的機関の情報サイト
- ・ 事業者のホームページ・当該製品回収のページ
- ・ 業界団体のホームページ等

③消費者への情報提供サービス

- ・ 製品回収や事故関連のニュース記事
- ・ 事業者の記者発表記事の同時掲載
- ・ コンテンツとして製品回収専用のメールマガジンや電子掲示板等のサービス提供の可能性の検討。

④事業者サポートサービス

- ・ 製品回収の新聞社告作成マニュアル、フォーマット
- ・ 製品回収のホームページ作成マニュアル

◆例示◆

ポータルサイトに、わかりやすい「新聞社告」「ホームページ」作成のマニュアルやフォーマットを掲載。社内マニュアルのない中小事業者や、初めて製品回収措置を実施することになった事業者へのガイドとなる。

- ・ 流通、販売店舗での掲示用チラシ作成のフォーマット

◆例示◆

チラシは、A4用紙1枚程度で写真イラスト入り。ポータルサイトの作成フォーマットを利用し、事業者は製品名や写真を切り張り入力するだけでフォーマットに沿ったチラシが完成する。流通、販売店舗事務所でパソコンから印刷して掲示する。

(3)ポータルサイト運営の課題

製品回収に関するポータルサイトを構築し、効果的に活用されるようにするためには、具体的な運営について、今後、以下のような様々な課題の検討が必要である。

- ・ ポータルサイトの信頼性を担保するための運営主体、運営方法等の検討。
- ・ ポータルサイトでの提供内容の詳細な検討。
- ・ 事業者が情報発信しやすくするための製品回収情報の入力方法の検討（登録、パスワードの発行、自主的入力、管理など）等。

なお、「製品回収」は一般に、「製品改修」「リコール」「無償修理」等も同じ意味で使用されている。このことからパソコンによる検索の際、これらのどの言葉を入力しても当ポータルサイトが検索されるようにしておくことも肝要である。

参考資料

1. 消費者アンケート調査表・単純集計表(郵送・Web 調査) 58
2. 事業者アンケート調査単純集計表 71

郵送調査 (n=1,328)

Web調査 (n=500)

《1》まずはじめに製品回収情報の入手状況について、お尋ねいたします。

Q1. 新聞社告等により製品回収情報が提供されていることは、ご存知ですか。

79.6 77.6

知っている

20.0 22.4

知らない

(4ページ《2》Q7へ)

Q2. 製品回収に関する新聞社告は、日頃注意して読んでいますか。(○は1つ)

n=1,057
n=388

9.6 13.1 日頃から注意して読んでいる

80.0 72.2 目に入ったものは内容を読む

5.7 6.2 目に入っても内容は読まない

1.0 2.6 目に入らないから読まない

3.3 5.9 新聞は購読していないので、通常読まない

(Q4へ)

(Q2で「1」「2」と答えた方)

Q3. 新聞社告される製品の中には、生命・身体・財産を損ねる危険のある製品に関する社告もありますが、これらの危険のある製品について、あなたご自身がその利用を止める上で、必要な情報が入手出来ていると思いますか。(○は1つ)

n=947
n=331

16.7 15.4 出来ていると思う

49.4 56.5 どちらかというと出来ていると思う

22.5 23.3 どちらかというと出来ていないと思う

5.3 3.0 出来ていないと思う

5.5 1.8 わからない

Q4. 現状の新聞社告の内容に、どのような問題点があると思いますか。(1)～(3)について、該当する項目をすべてお選び下さい。(○はいくつでも)

(1) 目立ちやすさについて

n=1,057 22.4 30.9 掲載場所が良くない

n=388 48.5 54.4 社告スペースが小さい

48.1 56.7 タイトル(「お知らせ」など)からでは問題の重大性がわからない

9.1 9.8 その他 (具体的にお書き下さい)

(2) 読みにくさについて

n=1,057 n= 388	39.5	52.8	文字が小さい
	19.3	24.0	文章が長すぎる
	12.7	20.1	表現があいまい
	31.6	42.5	写真または絵や図が少ない
	38.8	55.4	危険の度合いが判断できない
	20.4	34.8	自分が保有している製品かわからない
	8.4	13.1	どのように対応すればよいかわからない
	3.6	3.1	その他 (具体的にお書き下さい)

(3) その他、現状の新聞社告の内容に問題点があると思うことがありましたら、どのようなことでも具体的にご記入下さい。

Q 5. ポスターやチラシなどの製品回収情報は、どのような場所に掲示すると、「よく見る、よく読む」と思いますか。下の枠囲みの選択肢の中からより効果的と思われる順に、1～4位までご記入下さい。

n=1,057
n= 388

1位

0.5	0.8	図書館	23.9	37.9	電車・バス
11.3	10.3	銀行	0.3	-	温泉・浴場
9.8	8.0	病院・医療機関	0.3	1.3	消費生活センター
2.3	1.3	美容院、理髪店	5.5	3.9	市役所・区役所
-	0.3	ケアセンター	5.5	1.5	公民館・集会場
-	-	老人ホーム	11.4	14.4	その製品の販売店
0.9	0.5	学校	6.2	3.6	その他
19.7	16.2	駅			(具体的にお書き下さい)

2位

0.6	1.0	図書館	23.9	21.1	電車・バス
10.4	18.3	銀行	1.3	0.3	温泉・浴場
14.2	12.6	病院・医療機関	0.9	1.3	消費生活センター
3.2	1.8	美容院、理髪店	7.2	5.2	市役所・区役所
0.1	-	ケアセンター	5.7	2.6	公民館・集会場
0.2	-	老人ホーム	5.5	7.2	その製品の販売店
2.6	4.4	学校	1.1	0.5	その他
19.7	23.7	駅			(具体的にお書き下さい)

3位

1.2	1.5	図書館	10.3	11.9	電車・バス
16.7	16.2	銀行	1.8	2.1	温泉・浴場
13.1	13.9	病院・医療機関	1.9	2.6	消費生活センター
5.1	3.4	美容院、理髪店	11.4	12.1	市役所・区役所
0.4	0.5	ケアセンター	6.7	2.1	公民館・集会場
0.2	0.3	老人ホーム	10.2	13.9	その製品の販売店
3.4	3.9	学校	2.0	1.5	その他
11.4	14.2	駅			(具体的にお書き下さい)

4位

2.6	2.3	図書館	8.1	6.4	電車・バス
10.8	14.7	銀行	2.5	2.6	温泉・浴場
11.5	12.9	病院・医療機関	3.1	1.8	消費生活センター
4.1	6.7	美容院、理髪店	13.2	11.9	市役所・区役所
0.1	-	ケアセンター	10.3	6.2	公民館・集会場
0.3	0.5	老人ホーム	14.2	15.2	その製品の販売店
3.5	5.7	学校	2.4	6.4	その他
6.7	6.7	駅			(具体的にお書き下さい)

Q 6. 製品回収の進捗状況（回収率）を継続的に公表することについて、どのようにお考えになりますか。

n=1,057 n= 388	76.9	83.0	こうした情報は広く社会で共有されることが重要と思う
	11.4	9.0	回収率の情報は個々の消費者には直接関係ないので必要ないと思う
	10.4	7.0	わからない
	0.9	1.0	その他 (具体的にお書き下さい)

付問. また、これについてご意見等あればご自由にご記入下さい。

《2》製品回収状況について、お尋ねいたします。

(全員の方に)

Q7. 最近5年以内に、ご自身またはご家庭で所有されている製品が回収の対象となったことがありますか。

14.5 8.0

あ る



83.5 92.0

な い (不明含む)



(9ページ《3》Q12へ)

付問. この5年間に何回、回収の対象になりましたか。

n=193
n=40

62.7 72.5

1回

19.7 17.5

2回

12.4 5.0

3回

3.1 5.0

4回

Q 8. 回収になった製品は、次のどれに該当するでしょうか。下表の該当する製品分野に○をつけて、一般的な製品名をお答えください。

Q 9. また、製品回収の情報は、何によってお知りになりましたか。Q 8で「1. ある」と○をつけた製品分野について情報の入手先をお答えください。(○はそれぞれいくつでも)

Q 8. 製品分野	製品回収になった		製品名は一般的な
	n=193	n= 40	
【例】自動車および関連製品	①	ある 2 ない	(チャイルドシート)
【例】燃焼器具	①	ある 2 ない	(石油温風機)
自動車および関連製品 (※ 1)	53.4 46.6	32.5 67.5	ある ない
家電製品	37.3 62.7	45.0 55.0	ある ない
燃焼器具	9.3 90.7	10.0 90.0	ある ない
医薬品・医薬部外品・化粧品	3.6 96.4	2.5 97.5	ある ない
食品・飲み物	11.4 88.6	5.0 95.0	ある ない
生活用品 (※ 2)	14.0 86.0	17.5 82.5	ある ない
住宅設備 (※ 3)	8.8 91.2	2.5 97.5	ある ない
医療機器および介護用品	1.6 98.4	- 100.0	ある ない
その他(具体的に お書き下さい)	0.5 99.5	2.5 97.5	ある ない

※ 1 自動車関連用品：タイヤ、チャイルドシートなど

※ 2 生活用品：家具・厨房用品、ガラス製品、プラスチック製品、文具、楽器、スポーツ・レジャー用品、自転車、喫煙具、はきもの、衣料、アクセサリ、インテリア、乳幼児製品、玩具、園芸、建築材料、高齢者用品など

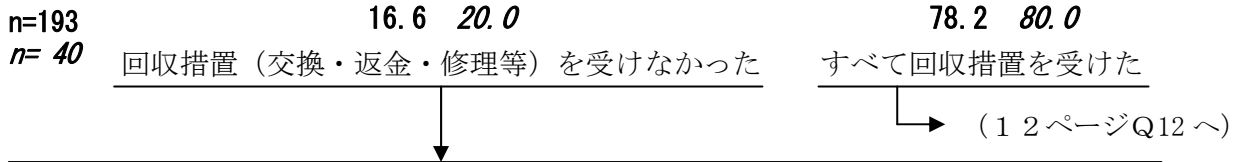
※ 3 住宅設備：給湯器、流し台、洗面台、浴室換気扇など

< Q 9. 製品回収情報の入手先（製品分野ごとに、○はいくつでも） >

新聞の社告 (回収のお知らせ)	新聞の記事	テレビ・ラジオ・ Webのニュース・	消費生活センターの 情報誌等の資料	公的機関の ホームページ	メーカーの ホームページ	メーカー・購入店か らのダイレクトメー ル(郵送)・電話	メーカー・購入店か らのE-mail	購入店の店頭チラシ やポスター	CM	テレビ・ラジオの 雑誌の広告	新聞に挟み込みの チラシ	自治体の広報誌	友人知人からの連絡	その他
1	2	③	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	⑥	7	8	9	10	11	12	13	14	15
19.4	27.2	12.6	-	1.0	4.9	81.6	3.9	1.0	2.9	-	-	1.9	1.0	1.0
15.4	15.4	7.7	7.7	-	7.7	69.2	-	-	15.4	-	-	-	-	15.4
15.3	13.9	2.8	4.2	-	11.1	36.1	8.3	9.7	4.2	2.8	2.8	9.7	6.9	8.3
38.9	22.2	5.6	-	11.1	22.2	11.1	-	16.7	5.6	-	-	5.6	-	11.1
33.3	16.7	33.3	-	-	5.6	33.3	5.6	11.1	27.8	11.1	22.2	-	5.6	-
25.0	50.0	25.5	-	50.0	-	-	-	25.0	-	-	25.0	-	-	-
28.6	-	-	-	-	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	14.3
-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
45.5	13.6	13.6	9.1	4.5	-	9.1	-	-	4.5	4.5	-	-	-	4.5
50.0	50.0	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-
18.5	7.4	14.8	-	3.7	11.1	22.2	3.7	3.7	-	3.7	3.7	7.4	7.4	-
42.9	-	28.6	-	-	42.9	-	14.3	-	-	14.3	-	-	-	-
5.9	-	-	-	-	-	52.9	11.8	-	-	-	-	5.9	-	11.8
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
-	33.3	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-

付問. 「その他」の内容を具体的にご記入ください。

Q10. 製品が回収されていることを知ったにも関わらず、交換・返金・修理等の回収措置を受けなかったことは、ありましたか。



Q11. 製品回収措置を受けなかった製品は、次のどれに該当するでしょうか。下表の該当する製品分野に○をつけて、一般的な製品名をお答えください。（回収の対象になった全ての製品についてご記入下さい。）

付問. また、回収措置を受けなかった理由は何ですか。Q11で「1. ある」と○をつけた製品分野について理由をお聞かせ下さい。（○はそれぞれいくつでも）

Q11. 製品分野	回収措置を受けなかった製品がある			一般的な製品名は
	n=32	n= 8		
自動車および関連製品（※1）	21.9 78.1	25.0 75.0	ある ない	()
家電製品	25.0 75.0	37.5 62.5	ある ない	()
燃焼器具	3.1 96.9	- 100.0	ある ない	()
医薬品・医薬部外品・化粧品	6.3 93.7	- 100.0	ある ない	()
食品・飲み物	9.4 90.6	12.5 87.5	ある ない	()
生活用品（※2）	18.8 81.2	12.5 87.5	ある ない	()
住宅設備（※3）	9.4 90.6	- 100.0	ある ない	()
医療機器および介護用品	- 100.0	- 100.0	ある ない	()
その他(具体的に お書き下さい)	- 100.0	- 100.0	ある ない	()

※1 自動車関連用品：タイヤ、チャイルドシートなど

※2 生活用品：家具・厨房用品、ガラス製品、プラスチック製品、文具、楽器、スポーツ・レジャー用品、自転車、喫煙具、はきもの、衣料、アクセサリ、インテリア、乳幼児製品、玩具、園芸、建築材料、高齢者用品など

※3 住宅設備：給湯器、流し台、洗面台、浴室換気扇など

< Q11 付問. 回収措置を受けなかった理由 (製品分野ごとに○はいくつでも) >

既に手元がない			捨てた		そのまま使用				放置(使用していないし、捨ててもいない)					その他	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
情報が知った時には既に処分してしまっていたから	情報を知ったが、既に消費してしまっ て無くなっていたから	その他の理由から	情報を知って、捨てたため	その他の理由から	回収に伴う一連の作業(連絡・発送・ 受け取りなど)が面倒	情報を知ったが、安全上の問題は低 いと思っただから	代わりの製品がすぐにないと困るか ら	その他の理由から	回収に伴う一連の作業(連絡・発送・ 受け取りなど)が面倒	製品が安いものだからもう使わない ことにした	忙しくて連絡できなかった	連絡先がわからなかった	そのうち連絡しようと思っていたら 忘れてしまった	その他の理由から	その他の理由から
50.0	-	14.3	-	-	57.1	14.3	-	14.3	-	-	-	-	14.3	14.3	-
25.0	12.5	-	-	-	12.5	12.5	12.5	12.5	-	-	-	-	-	12.5	12.5
-	-	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	66.7	-
100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50.0	-	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
33.3	-	-	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	16.7	16.7	-	-	16.7	16.7	-	16.7	-	16.7	16.7
-	-	-	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	66.7	66.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

付問. 上記の各項目で、「その他の理由から」(3、5、9、15、16)を
回答された場合、その内容を具体的にご記入下さい。

《3》 公的機関の製品安全に関するインターネット上の情報提供 サイトについて、お尋ねいたします。

(全員の方に)

Q12. 国や独立行政法人、自治体のホームページには、製品回収等の情報を掲載しているサイトがあります。あなたはそのような情報提供サイトがあることをご存知ですか。

5.7 10.8
知っている

91.8 89.2
知らない

Q13. ご存知の製品回収等の情報提供サイトをお答え下さい。 (11ページQ16へ)

(Q14~15は、Q13でご存知のサイトについてお答え下さい)

Q14. その製品回収のホームページをどの程度ご覧になっているか、お聞かせ下さい。

付問. また、知りたかった情報が見つかった場合は、○を付けて下さい。見つからなかった場合は×を付けて下さい。

Q15. その製品回収等の情報提供サイトを何によってお知りになりましたか、お聞かせ下さい。(○はいくつでも)

		Q13. 認知		Q14. 頻度							付問		
		n=76	n=54	月に2〜3度見ている	月に1度程度見ている	3ヶ月に1度見ている	半年に1度見ている	必要に応じて見ている	知っているが(ほとんど)見たことはない	知っているが(ほとんど)見たことはない	見つからなかった↓×	見つかった↓○	知りたかった情報が
A	国民生活センター 回収・無償修理等のお知らせ http://www.kokusen.go.jp/recall/index.html	78.9 81.5 知っている	→ 3.3 13.3 3.3 1.7 36.7 38.3	3.3	13.3	3.3	1.7	36.7	38.3	30.0 52.3 ○			
		21.1 18.5 知らない	→ 4.5 11.4 - 4.5 52.3 27.3	4.5	11.4	-	4.5	52.3	27.3	11.7 47.7 ×			
B	製品評価技術基盤機構 製品安全・事故情報 http://www.jiko.nite.go.jp/	11.8 20.4 知っている	→ - 11.1 - - 33.3 44.4	-	11.1	-	-	33.3	44.4	22.2 63.6 ○			
		88.2 79.6 知らない	→ - 18.2 - 9.1 54.5 18.2	-	18.2	-	9.1	54.5	18.2	11.1 36.4 ×			
C	国土交通省 自動車のリコール等情報 http://www.mlit.go.jp/jidosha/recall/recall05/recall.html	63.2 68.5 知っている	→ 6.3 12.5 - 2.1 41.7 35.4	6.3	12.5	-	2.1	41.7	35.4	37.5 64.9 ○			
		36.8 31.5 知らない	→ 2.7 8.1 8.1 5.4 29.7 45.9	2.7	8.1	8.1	5.4	29.7	45.9	4.2 35.1 ×			
D	厚生労働省 医薬品等回収関連情報 http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/kaisyu/hyousi.html	39.5 51.9 知っている	→ 3.3 3.3 3.3 - 46.7 40.0	3.3	3.3	3.3	-	46.7	40.0	20.0 53.6 ○			
		60.5 48.1 知らない	→ - 10.7 3.6 7.1 42.9 35.7	-	10.7	3.6	7.1	42.9	35.7	6.7 46.4 ×			
E	東京都 くらしの安全情報 http://www.anzen.metro.tokyo.jp/	13.2 35.2 知っている	→ - 10.0 - - 30.0 60.0	-	10.0	-	-	30.0	60.0	20.0 73.7 ○			
		86.8 64.8 知らない	→ - 15.8 - 10.5 36.8 36.8	-	15.8	-	10.5	36.8	36.8	- 26.3 ×			
F	その他 (具体的にお書き下さい)	3.9 7.4 知っている	→ - 33.3 - - 33.3 33.3	-	33.3	-	-	33.3	33.3	- 75.0 ○			
		96.1 92.6 知らない	→ - - - - 75.0 25.0	-	-	-	-	75.0	25.0	- 25.0 ×			

Q15. サイトを知ったきっかけ											
インターネットの検索サイト	製品回収ページからアクセス	他のサイトからのリンク	インターネット電子掲示板	新聞の記事	雑誌の記事	テレビ・ラジオ	国・自治体の広報	消費者啓発セミナー	口コミ（知人・友人）	たまたま見つけた	その他
20.0 63.6	3.3 13.6	- 9.1	5.0 4.5	43.3 22.7	5.0 9.1	33.3 6.8	16.7 22.7	1.7 -	11.7 6.8	- 11.4	- 2.3
22.2 63.6	- 9.1	- 18.2	- 18.2	33.3 9.1	11.1 9.1	22.2 -	22.2 18.2	- -	22.2 18.2	- 9.1	- -
29.2 54.1	8.3 10.8	2.1 13.5	4.2 10.8	35.4 21.6	6.3 10.8	12.5 10.8	14.6 16.2	- -	6.3 10.8	8.3 8.1	- 8.1
26.7 67.9	- 7.1	3.3 14.3	3.3 14.3	40.0 25.0	6.7 10.7	13.3 10.7	20.0 17.9	- -	3.3 10.7	6.7 7.1	- 3.6
10.0 63.2	- 10.5	- 21.1	- 10.5	20.0 21.1	- 5.3	20.0 10.5	40.0 42.1	- -	- 5.3	- -	- -
- 75.0	- 25.0	- 25.0	- 25.0	- 50.0	- -	- -	66.7 25.0	- 25.0	- -	33.3 -	- -

付問. その他の内容を具体的にご記入ください。

n=1,328
n= 500

Q16. 製品分野を超えて、生命・身体・財産を損ねる危険な製品情報を取り出して、それを分かりやすく消費者に紹介する情報提供サイトについて、どのように思われますか。また、これについてご意見等があればご自由にご記入下さい。

45.4 46.0 こういう情報提供サイトはとても重要だと思う

41.4 48.2 重要だと思う

2.8 2.0 あまり重要だと思わない

1.0 0.8 重要だとは思わない

6.9 3.0 わからない

付問. これについてご意見等があればご自由にご記入下さい。また、本サービスを実施した場合、備えていると便利な機能などがありましたらご記入下さい。

Q17. 生命・身体・財産を損ねる危険な製品情報について、あなたの「パソコン」や「携帯電話」に事前登録した方を対象に、こうした情報が送られるサービスの実施について、どのように思われますか。また、これについてご意見等があればご自由にご記入下さい。

(1) パソコンへの情報提供

19.6 28.4 とても重要だと思う

11.2 10.2 あまり重要だと思わない

43.8 52.6 重要だと思う

2.6 3.2 重要だと思わない

13.4 5.6 わからない

(2) 携帯電話への情報提供

17.0 11.8 とても重要だと思う

17.5 30.4 あまり重要だと思わない

36.6 38.6 重要だと思う

5.9 10.8 重要だと思わない

13.9 8.4 わからない

付問1. これについてご意見等があればご自由にご記入下さい。また、このサービスを実施した場合、備えていると便利な機能などがありましたら、ご記入下さい。

(全員の方に)

(6) あなたは、携帯電話でインターネットを利用していますか。

34.9	44.2	44.3	47.4	19.5	8.4
利用している		利用していない		携帯電話を持っていない	

↓ (調査終了です) →

付問1 あなたは携帯電話をどのくらい利用していますか。

n=463	68.0	69.7	11.0	11.3	6.9	10.4	10.8	6.3	2.6	2.3
n=221	ほとんど毎日		週に3~4日		週に1~2日		月に数回		ほとんど 利用しない	

付問2 あなたは、携帯電話によるインターネットをどのようなことに利用していますか。

n=463										(○はいくつでも)
n=221	74.9	78.7								
			Eメールでの情報交換							
	15.8	25.8	インターネットで定期的にニュースを入手							
	56.4	60.6	インターネットで各種情報を入手							
	19.0	27.1	メールマガジンやメーリングリストに加入し、定期的に情報入手							
	4.3	1.8	その他(具体的に)							

質問は以上です。ご協力いただきまして誠にありがとうございました。

同封の返信用封筒にて、ご返送をお願いいたします。

※ 転居等で謝礼の送付先(住所)が変わる場合(変っている)は以下にお書きください。
(住所に変更のない方は記入不要です)

〒

製品回収に関するアンケート

■調査概要

■調査名	製品回収に関するアンケート
■調査方法	WEB調査
■実施機関	2006年02月8日(水)～2月16日(木)
■有効サンプル数	135
■スクリーニング調査	無

■調査項目

質問番号	質問タイプ	質問内容
Q1	単一回答	貴社は、過去5年間(2001年1月以降)、製品の回収を行ったことがありますか。
Q2	FA回答	2001年1月以降行った製品回収について、製品回収を行った一般的製品名称(例:「チャイルドシート」と回収時期を5製品までご記入ください。
Q3	マトリクス・複数回答	その製品回収の危害の程度についてお答え下さい(複数あれば全てご回答下さい)。
Q4	FA回答	Q3で、製品1～5のいずれかに「その他」を回答された方は、以下に「その他」の具体的な内容をご記入ください。(該当する欄にご記入ください)
Q5	マトリクス・単一回答	新聞社告を行いましたか。
Q6	FA回答	Q5で、製品1～5のいずれかについて、新聞社告を「行っていない」とお答えの方には、新聞社告を行なわなかった理由をご記入ください。
Q7	マトリクス・複数回答	(新聞社告を行った場合)どのような内容の情報を載せましたか。載せた情報をすべてご回答ください。
Q8	FA回答	Q7で、製品1～5のいずれかに「その他」と回答された方は、「その他」の具体的な内容をご記入ください。(該当する欄にご記入ください)
Q9	マトリクス・数量	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。※紙数、回数は半角数字で入力してください。
Q10	マトリクス・複数回答	新聞社告、HP以外に、消費者に情報提供するために用いた媒体及び、そのうち効果があった媒体についてお聞かせ下さい(HPについては、後で設問が別途あります)(複数回答可)。
Q11	FA回答	Q10で、製品1～5のいずれかに「その他」と回答された方は、以下に「その他」の内容を具体的にご記入ください。(該当する欄にご記入ください)
Q12	FA回答	Q9にて、製品1～5のいずれかについて、全国紙または地方紙のどちらかにのみ新聞社告を掲載された事業者にお尋ねします。その理由をお聞かせください。
Q13	FA回答	Q9にて、製品1～5のいずれかについて、1回だけ社告を行なった事業者にお尋ねします。その理由をお聞かせください。
Q14	FA回答	Q9にて、製品1～5のいずれかについて、全国紙と地方紙の両方に社告を掲載された事業者にお尋ねします。何故、両方に掲載されたか。その理由をお聞かせください。また、全国紙、地方紙のそれぞれに、メリットの違いがあればお聞かせください。
Q15	マトリクス・単一回答	Q3でお答えになった製品1～5について、回収に関する情報を御社のホームページ(HP)に掲載しましたか。該当する欄にご回答ください。
Q16	FA回答	製品1～5の回収情報について、「3 新聞社告は行なわなかったが、HPには掲載した」ものがある場合、その理由をご記入ください。

Q17	FA回答	製品1～5のいずれかについて、「1 新聞社告も行なったし、HPにも掲載した」とご回答の方にお尋ねします。消費者に製品回収情報を提供するにあたって、新聞社告とHPはどのような役割分担をされていますか。お聞かせください。
Q18	マトリクス・数量	Q3でお答えになった製品回収を行った製品1～5について、製品別の(最近までの)回収率をご回答ください。(半角数字で、小数第1位までご入力ください)
Q19	マトリクス・単一回答	Q18でお答えになった回収率の結果について、満足していますか？製品ごとにお答えください。
Q20	マトリクス・数量	Q19で「いいえ(満足していない)」とお答えになった製品について、何%回収すれば満足できるかご記入ください。(※半角数字でご入力ください)
Q21	FA回答	回収率が低く満足されない場合、その事例につきまして、具体的に原因も含めてお聞かせください。
Q22	マトリクス・数量	欠陥・不具合が判明してから、製品回収を実施するまでの位の期間を要しましたか？Q3でお答えになった製品1～5毎におおよその日数をお聞かせください。(半角数字でご入力ください)
Q23	単一回答	新聞社告の掲載において、危険な製品(*)と判断された場合と、そうでない製品の場合では、貴社の取り扱いは異なりますか。
Q24	FA回答	これまでに行なった新聞社告について、目立たせるために何らかの工夫をされましたか。あれば具体的にお聞かせください。(例:スペースを大きくとった。何回も社告を行った。など)また、現在、目立つための工夫をしていなくても、経験則上、こうすれば目立つようになる、というアイデアがありましたら、お聞かせください。
Q25	FA回答	これまでに行なった新聞社告について、読みやすくするために、何らかの工夫をされましたか。あれば具体的にお聞かせください。(例:文字を大きくした。文章を短くした。など)また、現在、読みやすい工夫をしていなくても、経験則上、こうすれば読みやすくなる、というアイデアがありましたらお聞かせください。
Q26	FA回答	これまでに行なった新聞社告について、分かりやすい内容(消費者が自己の所有物と認識できるようになど)とするために、何らかの工夫をされましたか？あれば具体的に記入してください。(例:写真や図を多用するなど)また、現在、分かりやすい工夫をしていなくても、経験則上、こうすれば分かりやすくなる、というアイデアがありましたらお聞かせください。
Q27	単一回答	製品回収情報を掲載したポスター、チラシなどを作成したことがありますか？
Q28	複数回答	製品回収情報を載せたポスター、チラシを掲示するにあたり、何か障害がありましたか。ある場合いくつでもご回答ください。
Q29	単一回答	製品回収に際して、新聞社告、HP掲載など、消費者に対し媒体を使った情報提供を行う以外に、何か行動されていることがありますか。
Q30	FA回答	多くの消費者に製品回収情報の掲載されたHPを見てもらうようにするために、何らかの工夫をされましたか。あれば具体的にお聞かせください。また、現在、見てもらうように工夫をしていなくても、経験則上、こうすれば見てもえるようになる、というアイデアがありましたらお聞かせください。
Q31	FA回答	HPの製品回収情報を読みやすくするために、どのような工夫をされましたか。あれば具体的にお聞かせください。(例:動画、写真や図を多用するなど)また、現在、読みやすい工夫をしていなくても、経験則上、こうすれば読みやすくなるというアイデアがありましたらお聞かせください。
Q32	FA回答	新聞及びホームページの製品回収情報について、障害のある人たちに分かりやすくする(読める・聞こえる)工夫や配慮をされましたか？また、こうすればよくなるというアイデアがありましたらお聞かせください。
Q33	単一回答	ホームページに掲載した社告について、その掲載期間は決めておられますか？決まっている場合は、その基準をお聞かせください。
Q34	FA回答	HPの製品回収情報を分かりやすい内容(消費者が自己の所有物と認識できるようになど)とするために、何らかの工夫をされましたか？あれば具体的にお聞かせ下さい。(例:写真や図を多用するなど)また、現在、分かりやすい工夫をしていなくても、経験則上、こうすれば分かりやすくなるというアイデアがありましたらお聞かせ下さい。

Q35	FA回答	HP以外に、IT技術を利用して、製品回収情報を消費者に伝える方法を探っていますか？あれば、具体的にお聞かせください。また、現在行っていなくても、貴社の経験則上、IT技術を利用して、こういうようにしたら消費者に製品回収情報が伝わるのではないかと、というアイデアがありましたら具体的にお聞かせください。
Q36	FA回答	公的機関による、製品分野を超えて、生命・身体・財産を損ねる危険な製品情報を取り出し、それを分かりやすく消費者に紹介する情報提供サイトができる場合、事業者としての具体的な要望をお聞かせください。
Q37	FA回答	こういった行動を行った結果回収率が上がった、という成功事例がありましたら、具体的にお聞かせください。
Q38	単一回答	製品の社告を出すことを最終判断される「部署」をお聞かせください。
Q39	マトリクス・単一回答	製品の回収にあたって、社内にもリコール対策委員会等を設置されましたか。Q3でお答えの製品1～5についてそれぞれお答えください。
Q40	マトリクス・複数回答	Q3でお答えの製品1～5について、回収する際に何か障害が発生しましたか。あれば次の選択肢から選んで、回答してください。(複数回答可)
Q41	FA回答	Q40で、製品1～5のいずれかに「その他」を回答された方は、以下に「その他」の具体的な内容をご記入ください。(該当する欄にご記入ください)
Q42	マトリクス・単一回答	社告を出すに際し、事前に監督官庁・自治体・関係機関・保健所などに、相談・報告に行かれましたか。製品1～5ごとにお聞かせ下さい。
Q43	FA回答	「相談・報告に行った」方にお尋ねします。どちらに、相談・報告をされましたか、お聞かせ下さい。代表的なところをご記入下さい・・・例：経済産業省、国民生活センター、等。(複数あれば全てご記入下さい)
Q44	複数回答	もし、貴社が製品の不具合により、購入者の身体・生命・財産に重大な影響を及ぼすような内容の社告を行うとした場合、製品回収を効果的に行うためには、どのような社会的仕組みが必要とお考えですか、お聞かせ下さい(複数回答可)。
Q45	FA回答	恐縮ですが、貴社名、ご回答者等をお聞かせ下さい(複数の場合は、代表者名をご記入下さい)。

企業単位集計(N%表) N=135

Q1

	貴社は、過去5年間(2001年1月以降)、製品の回収を行ったことがありますか。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	ある	89	66.0%
2	ない	46	34.0%
	全体	135	100.0%

Q2

	2001年1月以降行った製品回収について、製品回収を行った一般的な製品名称(例:「チャイルドシート」と回収時期を5製品までご記入ください。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	2001	17	19.1%
2	2002	30	33.7%
3	2003	29	32.6%
4	2004	30	33.7%
5	2005	52	58.4%
6	2006	3	3.4%
	全体	89	100.0%

Q2

	製品回収の製品分野 (複数回答)	全体	
		N	%
1	自動車及び関連製品	7	7.9%
2	家電製品	15	16.9%
3	燃焼器具	6	6.7%
4	医薬品・医薬部外品、化粧品	6	6.7%
5	食品・飲み物	45	50.6%
6	生活用品	26	29.2%
7	住宅設備	2	2.2%
8	医療器具及び介護用品	2	2.2%
9	その他	1	1.1%
	全体	89	100.0%

Q3

	その製品回収の危害の程度についてお答え下さい。(複数あれば全てご回答下さい)。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	(1)生命や身体に重大な(死亡又は重症)危害又は火災または爆発事故が発生した。他にも発生する可能性がある。	8	9.0%
2	(2)左記(1)の事故は発生していないが、その可能性があった(食品のアレルギー成分の未表示、ガラス片混入等を含む)。	19	21.3%
3	(3)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る。	17	19.1%
4	(4)(3)の事故は発生していないが、その可能性があった。	24	27.0%
5	(5)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。	9	10.1%
6	(6)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	20	22.5%
7	(7)重大事故の発生する可能性はないが、法令違反や表示不良等があった	41	46.1%
8	(8)その他	12	13.5%
	全体	89	100.0%

Q5

	新聞社告を行いましたか。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	行った	74	83.1%
2	行っていない	15	16.9%
	全体	89	100.0%

Q7

	(新聞社告を行った場合)どのような内容の情報を載せましたか。載せた情報をすべてご回答ください。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	製品名	74	100.0%
2	販売時期	42	56.8%
3	型番・ロット番号	51	68.9%
4	賞味期限	34	45.9%
5	3や4の表示位置	41	55.4%
6	欠陥または不具合の内容	74	100.0%
7	危害の有無・程度	51	68.9%
8	製品の確認・識別方法	48	64.9%
9	回収措置・交換・改修・返金を含む引き取り等	71	95.9%
10	その製品の写真または絵図またはイラスト	32	43.2%
11	消費者への依頼・使用の中止・連絡の依頼など	59	79.7%
12	企業名および連絡先	74	100.0%
13	受付日・時間	71	95.9%
14	ホームページのアドレス	34	45.9%
15	その他	18	24.3%
	全体	74	100.0%

Q10 用いた媒体

	新聞社告、HP以外に、消費者に情報提供するために用いた媒体及び、そのうち効果があった媒体についてお聞かせ下さい(HPIについては、後で設問が別途あります)。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	メーカーまたは販売店からのダイレクトメールまたは電話	43	48.3%
2	メーカー・販売店からのEメール	7	7.9%
3	新聞折り込みチラシ	2	2.2%
4	店頭ポスター	27	30.3%
5	雑誌の広告	3	3.4%
6	自治体の広報誌	3	3.4%
7	消費生活センターの情報誌などの資料	4	4.5%
8	その他	10	11.2%
	全体	89	100.0%

Q10 効果があった媒体

	新聞社告、HP以外に、消費者に情報提供するために用いた媒体及び、そのうち効果があった媒体についてお聞かせ下さい(HPについては、後で設問が別途あります)。(複数回答)	全体	
		N	%
1	メーカーまたは販売店からのダイレクトメールまたは電話	33	37.1%
2	メーカー・販売店からのEメール	5	5.6%
3	新聞折り込みチラシ	0	0.0%
4	店頭ポスター	17	19.1%
5	雑誌の広告	1	1.1%
6	自治体の広報誌	0	0.0%
7	消費生活センターの情報誌などの資料	0	0.0%
8	その他	3	3.4%
	全体	89	100.0%

Q15

	Q3でお答えになった製品1~5について、回収に関する情報を御社のホームページ(HP)に掲載しましたか。該当する欄にご回答ください。(単一回答)	全体	
		N	%
1	HPに掲載した	79	88.8%
2	しない	10	11.2%
	全体	89	100.0%

Q23

	新聞社告の掲載において、危険な製品(*)と判断された場合と、そうでない製品の場合では、貴社の取り扱いは異なりますか。(単一回答)	全体	
		N	%
1	異なる	53	39.0%
2	異なるらない	53	39.0%
3	無回答	29	21.0%
	全体	135	100.0%

Q27

	製品回収情報を掲載したポスター、チラシなどを作成したことがありますか？(単一回答)	全体	
		N	%
1	はい	29	21.0%
2	いいえ	87	64.0%
3	無回答	19	14.0%
	全体	135	100.0%

Q28

	製品回収情報を載せたポスター、チラシを掲示するにあたり、何か障害がありましたか。ある場合いくつかでもご回答ください。(複数回答)	全体	
		N	%
1	販売店の協力が得られなかった	4	13.8%
2	人手が足りず、配布し切れなかった	2	6.9%
3	公共の場所に依頼したところ、断られた	0	0.0%
4	その他(具体的にお書き下さい)	3	10.3%
	全体	29	100.0%

Q29

	製品回収に際して、新聞社告、HP掲載など、消費者に対し媒体を使った情報提供を行う以外に、何か行動されていることがありますか。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	ある	45	33.0%
2	ない	50	37.0%
3	無回答	40	30.0%
	全体	135	100.0%

Q33

	ホームページに掲載した社告について、その掲載期間は決めておられますか?決まっている場合は、その基準をお聞かせください。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	決まっている	16	12.0%
2	現在のところ決まってない	82	61.0%
3	無回答	37	27.0%
	全体	135	100.0%

Q38

	製品の社告を出すことを最終判断される「部署」をお聞かせください。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	最高責任者	74	55.0%
2	全社取締役役会レベル	23	17.0%
3	分社責任者レベル又は事業部責任者レベル	7	5.0%
4	その他	10	7.0%
5	無回答	21	16.0%
	全体	135	100.0%

Q39

	製品の回収にあたって、社内にリコール対策委員会等を設置されましたか。Q3でお答えの製品1～5についてそれぞれお答えください。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	設置した	70	78.7%
2	設置しなかった	19	21.3%
	全体	89	100.0%

Q40

	Q3でお答えの製品1～5について、回収する際に何か障害が発生しましたか。あれば次の選択肢から選んで、回答してください。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	顧客名簿がなく、ユーザーに連絡がとれなかった	23	25.8%
2	流通の協力が得られなかった	5	5.6%
3	情報が消費者に徹底できなかった	21	23.6%
4	既に消費されていた	31	34.8%
5	お申し出により、先に交換品を送付したところ、不具合品が返送されなかった	6	6.7%
6	その他	13	14.6%
	全体	89	100.0%

Q42

	社告を出すに際し、事前に監督官庁・自治体・関係機関・保健所などに、相談・報告に行かれましたか。製品1～5ごとにお聞かせ下さい。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	相談・報告に行った	61	68.5%
2	相談・報告に行っていない	28	31.5%
	全体	89	100.0%

Q44

	もし、貴社が製品の不具合により、購入者の身体・生命・財産に重大な影響を及ぼすような内容の社告を行うとした場合、製品回収を効果的に行うためには、どのような社会的仕組みが必要とお考えですか、お聞かせ下さい。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	マスコミの支援	98	73.0%
2	行政の支援	72	53.0%
3	行政、関係機関等の協力体制の整備	82	61.0%
4	ネットでの製品回収(告知)専門ポータルサイトの設置	64	47.0%
5	登録者へメール(パソコン、携帯電話)による連絡	36	27.0%
6	その他(具体的にお書き下さい)	14	10.0%
	全体	135	100.0%

製品単位集計(N%表) N=234

Q2

	2001年1月以降行った製品回収について、製品回収を行った一般的製品名称(例:「チャイルドシート」と回収時期を5製品までご記入ください。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	2001	22	9.4%
2	2002	41	17.5%
3	2003	43	18.4%
4	2004	45	19.2%
5	2005	80	34.2%
6	2006	3	1.3%
	全体	234	100.0%

Q2

	製品回収の製品分野	全体	
		N	%
1	自動車及び関連製品	31	13.2%
2	家電製品	36	15.4%
3	燃焼器具	9	3.8%
4	医薬品・医薬部外品、化粧品	9	3.8%
5	食品・飲み物	106	45.3%
6	生活用品	38	16.2%
7	住宅設備	2	0.9%
8	医療器具及び介護用品	2	0.9%
9	その他	1	0.4%
	全体	234	100.0%

Q3

	その製品回収の危害の程度についてお答え下さい。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	(1)生命や身体に重大な(死亡又は重症)危害又は火災または爆発事故が発生した。他にも発生する可能性がある。	12	5.1%
2	(2)左記(1)の事故は発生していないが、その可能性があった(食品のアレルギー成分の未表示、ガラス片混入等を含む)。	26	11.1%
3	(3)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る。	18	7.7%
4	(4)(3)の事故は発生していないが、その可能性があった。	52	22.2%
5	(5)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。	13	5.6%
6	(6)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	25	10.7%
7	(7)重大事故の発生する可能性はないが、法令違反や表示不良等があった	69	29.5%
8	(8)その他	20	8.5%
	全体	234	100.0%

Q5

	新聞社告を行いましたか。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	行った	154	65.8%
2	行っていない	80	34.2%
	全体	234	100.0%

Q7

	(新聞社告を行った場合)どのような内容の情報を載せましたか。載せた情報をすべてご回答ください。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	製品名	154	100.0%
2	販売時期	84	54.5%
3	型番・ロット番号	106	68.8%
4	賞味期限	78	50.6%
5	3や4の表示位置	65	42.2%
6	欠陥または不具合の内容	153	99.4%
7	危害の有無・程度	96	62.3%
8	製品の確認・識別方法	99	64.3%
9	回収措置・交換・改修・返金を含む引き取り等	150	97.4%
10	その製品の写真または絵図またはイラスト	49	31.8%
11	消費者への依頼・使用の中止・連絡の依頼など	112	72.7%
12	企業名および連絡先	154	100.0%
13	受付日・時間	148	96.1%
14	ホームページのアドレス	66	42.9%
15	その他	42	27.3%
	全体	154	100.0%

Q9 全国紙

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。 (数量)	全体	
		N	%
1	0紙	5	3.2%
2	1紙	8	5.2%
3	2紙	8	5.2%
4	3紙	12	7.8%
5	4紙	21	13.6%
6	5紙以上	98	63.6%
7	無回答	2	1.3%
	全体	154	100.0%

平均
4.2

Q9 地方紙

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。 (数量)	全体	
		N	%
1	0紙	71	46.1%
2	1紙	18	11.7%
3	2紙	11	7.1%
4	3紙	5	3.2%
5	4紙	5	3.2%
6	5紙以上	41	26.6%
7	無回答	3	1.9%
	全体	154	100.0%

平均
8.7

Q9 全国紙+地方紙

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。(数量)	全体		
		N	%	
1	0紙	1	0.6%	
2	1紙	7	4.5%	
3	2紙	8	5.2%	
4	3紙	8	5.2%	
5	4紙	13	8.4%	
6	5紙以上	112	72.7%	
7	無回答	5	3.2%	平均
	全体	154	100.0%	13.0

Q9 全国紙(回数)

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。(数量)	全体		
		N	%	
1	1回	139	93.3%	
2	2回	9	6.0%	
3	3回	1	0.7%	
4	4回	0	0.0%	
5	5回以上	0	0.0%	
6	無回答	0	0.0%	平均
	全体	149	100.0%	1.1

Q9 地方紙(回数)

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。(数量)	全体		
		N	%	
1	1回	78	94.0%	
2	2回	5	6.0%	
3	3回	0	0.0%	
4	4回	0	0.0%	
5	5回以上	0	0.0%	
6	無回答	0	0.0%	平均
	全体	83	100.0%	1.1

Q9 全国紙(紙数×回数)

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。(数量)	全体		
		N	%	
1	0回	5	3.2%	
2	1~4回	47	30.5%	
3	5~9回	93	60.4%	
4	10~14回	6	3.9%	
5	15~19回	1	0.6%	
6	20回以上	0	0.0%	
7	無回答	2	1.3%	平均
	全体	154	100.0%	4.5

Q9 地方紙(紙数×回数)

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。(数量)	全体	
		N	%
1	0回	71	46.1%
2	1～4回	39	25.3%
3	5～9回	8	5.2%
4	10～14回	1	0.6%
5	15～19回	0	0.0%
6	20回以上	32	20.8%
7	無回答	3	1.9%
	全体	154	100.0%

平均
8.9

Q9 全国紙+地方紙(紙数×回数)

	新聞には、何回社告を掲載されましたか。「全国紙」、「地方紙」、「その他」別に、紙数とその回数を記載してください(数が多い場合にはおおよその数で結構です)。(数量)	全体	
		N	%
1	0回	1	0.6%
2	1～4回	34	22.1%
3	5～9回	70	45.5%
4	10～14回	10	6.5%
5	15～19回	2	1.3%
6	20回以上	32	20.8%
7	無回答	5	3.2%
	全体	154	100.0%

平均
13.5

Q10 用いた媒体

	新聞社告、HP以外に、消費者に情報提供するために用いた媒体及び、そのうち効果があった媒体についてお聞かせ下さい(HPについては、後で設問が別途あります)。(複数回答)	全体	
		N	%
1	メーカーまたは販売店からのダイレクトメールまたは電話	110	47.0%
2	メーカー・販売店からのEメール	12	5.1%
3	新聞折り込みチラシ	2	0.9%
4	店頭ポスター	55	23.5%
5	雑誌の広告	3	1.3%
6	自治体の広報誌	5	2.1%
7	消費生活センターの情報誌などの資料	9	3.8%
8	その他	20	8.5%
	全体	234	100.0%

Q10 効果があった媒体

	新聞社告、HP以外に、消費者に情報提供するために用いた媒体及び、そのうち効果があった媒体についてお聞かせ下さい(HPについては、後で設問が別途あります)。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	メーカーまたは販売店からのダイレクトメールまたは電話	84	35.9%
2	メーカー・販売店からのEメール	10	4.3%
3	新聞折り込みチラシ	0	0.0%
4	店頭ポスター	33	14.1%
5	雑誌の広告	1	0.4%
6	自治体の広報誌	0	0.0%
7	消費生活センターの情報誌などの資料	0	0.0%
8	その他	4	1.7%
	全体	234	100.0%

Q15

	Q3でお答えになった製品1~5について、回収に関する情報を御社のホームページ(HP)に掲載しましたか。該当する欄にご回答ください。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	新聞社告も行なったし、HPにも掲載した	139	59.4%
2	新聞社告は行なったが、HPには掲載しなかった	10	4.3%
3	新聞社告は行なわなかったが、HPには掲載した	58	24.8%
4	新聞社告も行なわなかったし、HPにも掲載しなかった	20	8.5%
5	無回答	7	3.0%
	全体	234	100.0%

Q18

	Q3でお答えになった製品回収を行った製品1~5について、製品別の(最近までの)回収率をご回答ください。(半角数字で、小数第1位までご入力ください) (数量)	全体	
		N	%
1	10%未満	10	4.3%
2	10~19%	6	2.6%
3	20~29%	9	3.8%
4	30~39%	9	3.8%
5	40~49%	8	3.4%
6	50~59%	9	3.8%
7	60~69%	11	4.7%
8	70~79%	12	5.1%
9	80~89%	21	9.0%
10	90%以上	21	9.0%
11	無回答	118	50.4%
	全体	234	100.0%

平均
59.6

Q19

	Q18でお答えになった回収率の結果について、満足していますか？製品ごとにお答えください。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	はい	21	18.3%
2	いいえ	40	34.8%
3	この結果で、やむを得ないと思う	54	47.0%
	全体	115	100.0%

Q20

	Q19で「いいえ(満足していない)」とお答えになった製品について、何%回収すれば満足できるかご記入ください。(※半角数字でご入力ください) (数量)	全体		
		N	%	
1	10%未満	0	0.0%	
2	10～19%	0	0.0%	
3	20～29%	0	0.0%	
4	30～39%	0	0.0%	
5	40～49%	0	0.0%	
6	50～59%	0	0.0%	
7	60～69%	1	2.5%	
8	70～79%	2	5.0%	
9	80～89%	6	15.0%	
10	90%以上	29	72.5%	
11	無回答	2	5.0%	平均
	全体	40	100.0%	92.2

Q22

	欠陥・不具合が判明してから、製品回収を実施するまでどの位の期間を要しましたか？Q3でお答えになった製品1～5毎におおよその日数をお聞かせください。(半角数字でご入力ください) (数量)	全体		
		N	%	
1	1日	15	6.4%	
2	～3日	53	22.6%	
3	～7日	46	20.0%	
4	～14日	26	11.1%	
5	～30日	30	12.8%	
6	31日以上	30	12.8%	
7	無回答	34	4.5%	平均
	全体	234	100.0%	29.4

Q39

	製品の回収にあたって、社内にリコール対策委員会等を設置されましたか。Q3でお答えの製品1～5についてそれぞれお答えください。 (単一回答)	全体	
		N	%
1	設置した	178	76.1%
2	設置しなかった	35	15.0%
3	無回答	21	9.0%
	全体	234	100.0%

Q40

	Q3でお答えの製品1～5について、回収する際に何か障害が発生しましたか。あれば次の選択肢から選んで、回答してください。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	顧客名簿がなく、ユーザーに連絡がとれなかった	54	23.1%
2	流通の協力が得られなかった	7	3.0%
3	情報が消費者に徹底できなかった	36	15.4%
4	既に消費されていた	60	25.6%
5	お申し出により、先に交換品を送付したところ、不具合品が返送されなかった	21	9.0%
6	その他	23	9.8%
	全体	234	100.0%

Q42

	社告を出すに際し、事前に監督官庁・自治体・関係機関・保健所などに、相談・報告に行かれましたか。製品1～5ごとにお聞かせ下さい。 (複数回答)	全体	
		N	%
1	相談・報告に行った	135	57.7%
2	相談・報告に行っていない	47	20.1%
3	無回答	52	22.2%
	全体	234	100.0%

