

## 2007.2 ACAP 第1回クイック調査 Part2 「企業の新聞社告」

消費者関連専門家会議（ACAP）では、2006年11月に、会員企業に対し新聞社告に関するクイック調査を実施した。

製品や表示等に不具合があった場合、企業は、消費者の安全・安心と信頼性を確保するために、リコール（製品・商品回収、無償修理など）を実施することになるが、その際、消費者にいかに周知するかが課題となる。そこで、企業の新聞社告の掲載状況、問題点などについて尋ねた。

調査対象：ACAP 会員企業

調査時期：2006年11月

調査方法：メールで依頼し、インターネット画面からの入力

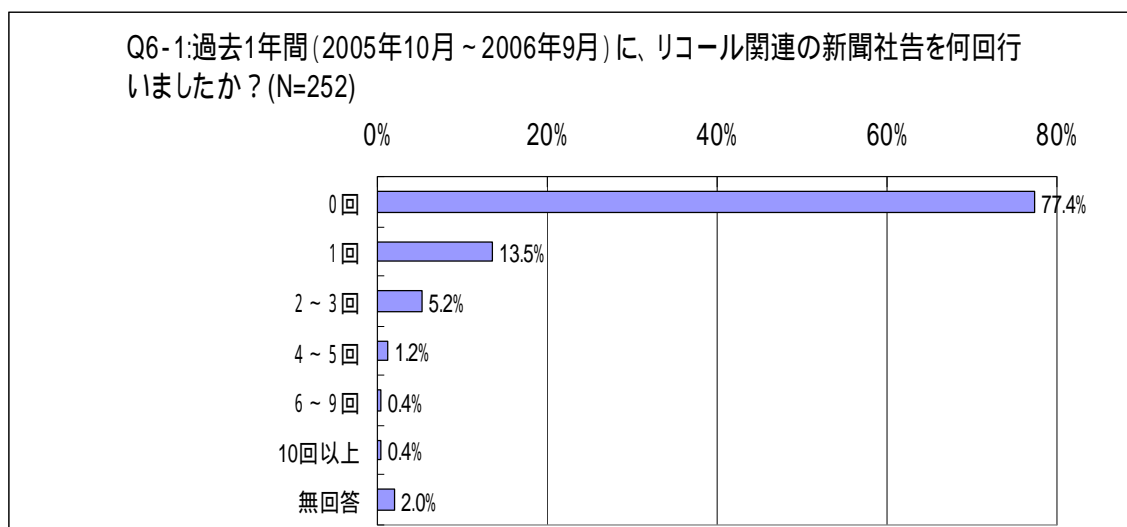
全回答数：252社

新聞社告を掲載したことのある企業は21%

過去1年間にリコールを実施したことのある企業は33%であった（注1）。では、消費者への周知のためにリコールに関する新聞社告を行なった企業はどのくらいあるのだろうか？過去1年間に新聞社告を掲載した回数を聞いたところ、「0回」が77.4%となり、「1回以上」を合計すると、20.7%となった。（注2）

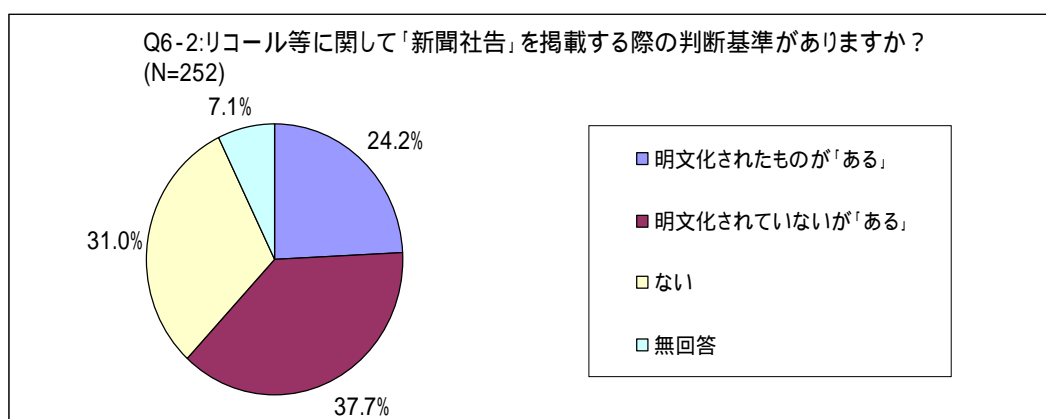
注1：ACAP 第1回クイック調査 Part1 「企業のリコール対策」より

注2：同じ案件で、同時に複数紙に掲載したものは1回、時期を変えて再告知した場合は2回と数える。



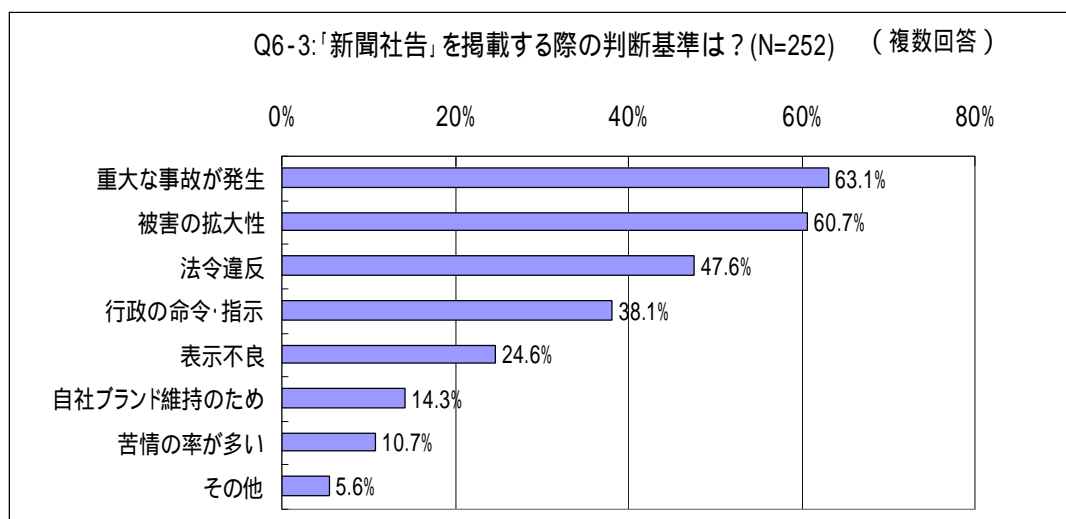
## 62%の企業は、社内に「新聞社告」掲載の判断基準あり

企業がリコールを実施するに際し、社内に新聞に社告を掲載するかどうかを決めるための判断基準があるか聞いたところ、明文化の有無にかかわらず「判断基準がある」とした回答は、61.9%であった。



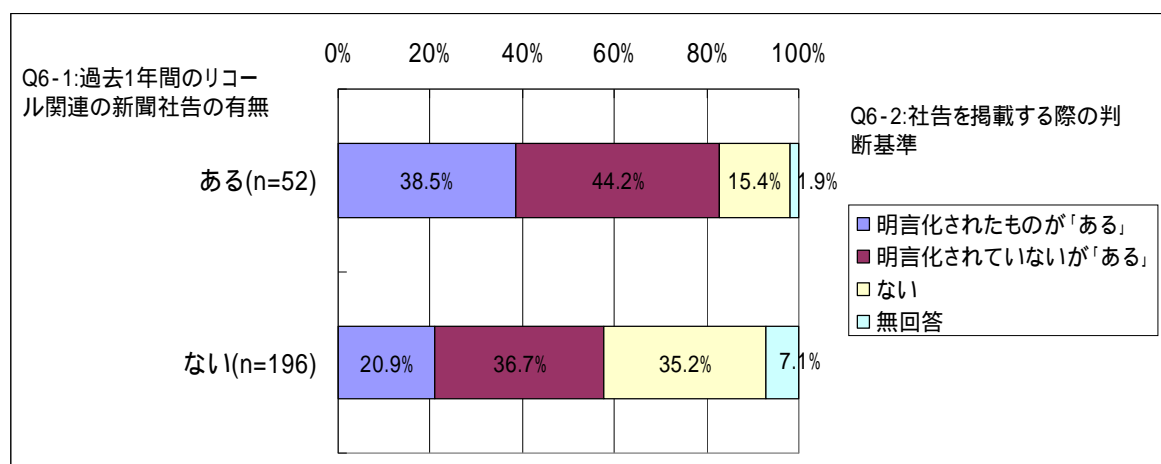
## 新聞社告をするのは、「重大な事故が発生」「被害の拡大性」「法令違反」など

新聞社告の実施は、企業にとって経済的負担も大きいですが、どのような判断基準で実施に踏み切っているのだろうか。「重大な事故が発生」が63.1%と最も多く、「被害の拡大性」が60.7%、「法令違反」が47.6%の順であった。



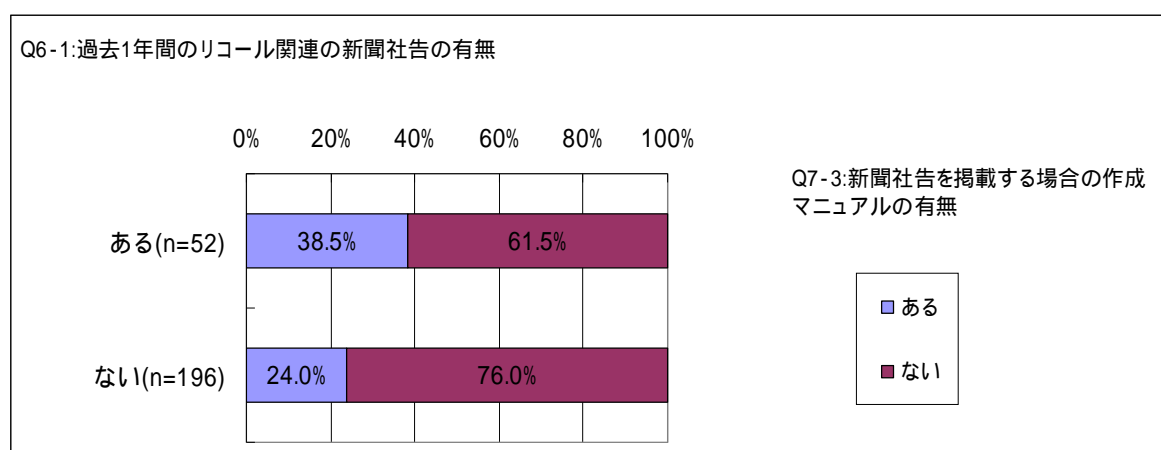
### 新聞社告を行なった企業の83%に、「新聞社告」掲載の判断基準あり

過去1年間のリコールに関する新聞社告掲載の経験の有無別にみると、経験が「ある」企業の82.7%には「社告を掲載する際の判断基準がある」との結果であった。経験が「ない」場合でも57.6%が社告掲載に備えて判断基準などの整備をしていることがわかった。



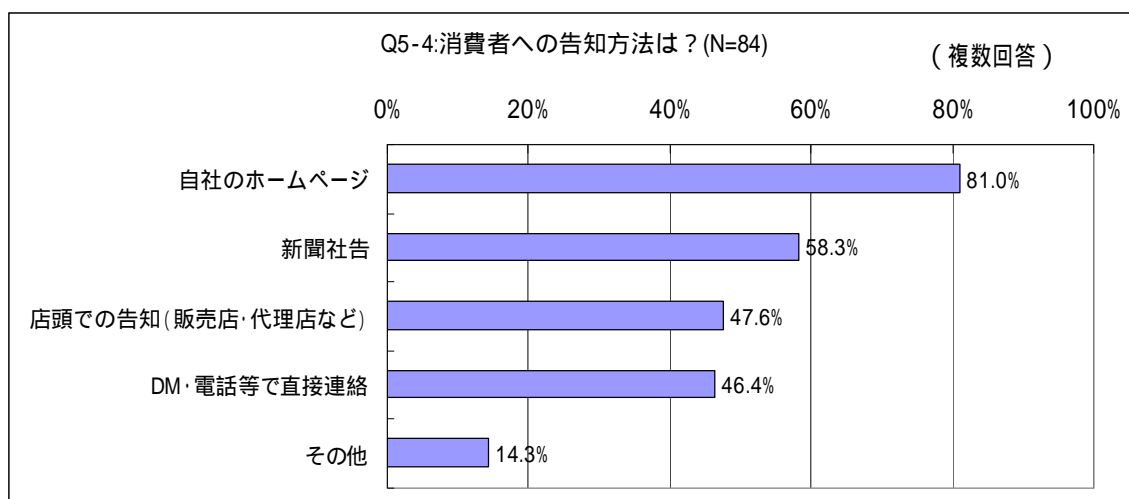
### 新聞社告の掲載経験のある企業の39%に、社告の作成マニュアルあり

「新聞社告を掲載する場合の作成マニュアル」は26.6%の企業にある(注1)が、過去1年間のリコール関連の新聞社告掲載の経験の有無で見ると、実際に経験の「ある」企業の38.5%、「ない」企業の24.0%に「作成マニュアル」があった。



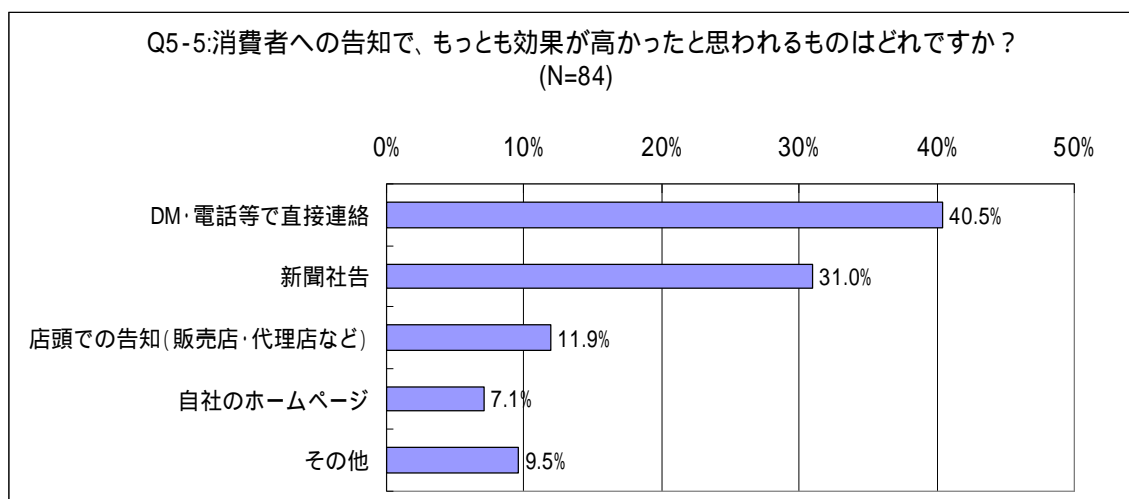
消費者への周知方法は、「自社のホームページ」が81%、「新聞社告」が58%

リコール・製品回収の実施に際し、消費者にどのような方法で告知したか尋ねたところ、「自社のホームページ」が81.0%と最も多く、以下、「新聞社告」58.3%、「店頭での告知」47.6%、「DM・電話等で直接連絡」46.4%の順であった。



最も効果的な伝達方法は、消費者への「直接連絡」

消費者への周知方法で最も効果が高かったのは、消費者と直接連絡の取れる「DM・電話等で直接連絡」の40.5%で、次が「新聞社告」30.1%あった。購入者リストなどの顧客情報があれば、効果の高い「直接連絡」が可能だが、不特定多数の消費者に販売した商品では、消費者への周知方法として、新聞社告やホームページに頼らざるを得ない。後述の自由回答からも、新聞社告の問題点として、「掲載価格が高い」「単発である」「効果が疑問」などがあがっている。



新聞社告は、「費用対効果が期待できない」「掲載基準が欲しい」「見にくい」・・・

新聞社告について思うところを自由に記入してもらったところ、多数の回答を得た。その中には、企業人の立場だけではなく、新聞読者としての感想も含め、率直な意見が多数あった。主なものを下記に引用する。

#### < 社告の効果 >

- ・費用対効果がない(24件)
- ・効果がない(8件)
- ・不特定多数のお客様に伝えるには有効
- ・社告が掲載されると、対象品以外についても、安全性等の多数の問い合わせがある
- ・地方の有力紙にも掲載すべきだが、費用的に無理
- ・単発掲載の新聞社告より、継続掲載が可能なHPの方が周知効果がある
- ・実質的な効果は低いが、告知していることを示す意味がある
- ・健康被害の可能性が低くても、消費者への謝罪の意味を含めての社告となっている
- ・実際は、新聞掲載をしても回収率は低く、効果的な告知手段とはいえない

#### < 掲載内容について >

- ・見にくい(14件)～スペースが小さい、文字が小さい、掲載場所がわかりにくい...
- ・わかりにくい(9件)～記述がわかりにくい、簡潔明瞭に、危険レベルが伝わらない...
- ・社告を出す掲載基準(国や業界統一など)が欲しい(9件)
- ・危険度のレベルが一目でわかるような基準と表示が必要
- ・消費者がわかりやすい統一フォーム、表現を望む
- ・必要がない案件(社告)が多すぎて、本当に重要なものが埋もれてしまっている
- ・人体に影響、危険が生じる場合にのみ社告すべき
- ・パッケージへの表示ミスまで新聞社告する必要があるか
- ・原因、経緯、安全性データも含めた記載を心がけている
- ・その後の対応や回収結果も知らせるべき

#### < 新聞社に対して >

- ・費用が高すぎる(27件)
- ・重篤性の高いものには安価な料金設定を望む
- ・国民生活に重大かつ緊急な危機回避のための社告なので、社会性を考慮し協力願いたい(価格、大きさ、見やすさ、掲載の割り込みなど)
- ・新聞紙上に、常設(専用)コーナーがあると、企業も消費者もわかりやすい

## まとめ

企業がリコールをする事態が発生した場合、消費者の安心・安全と信頼性を確保するために、速やかに情報を伝える必要がある。その手段のひとつとして、新聞への社告掲載があり、「お詫びとお知らせ」「お詫びと回収のお願い」などのタイトルで新聞社会面の下段に掲載されている。

本調査の結果、企業がリコールをする場合に、消費者への周知において迅速に対応できるよう、「重大な事故が発生」「被害の拡大性」「法令違反」などの新聞社告を掲載する判断基準をもつ企業が多数あることがわかった。また、いつ発生しても万全の対応がとれるよう、「社告の作成マニュアル」を準備している企業も多い。

その一方で、消費者への伝達方法としての新聞社告の問題点もわかった。新聞を読まない人が増える中、不特定多数を対象に新聞社告をしても費用対効果が望めない。社告の掲載基準がないため、重大なものから軽微なものまで並列で掲載され、かえって混乱を招くなどである。このような問題を認識しつつも、消費者の安全・安心の確保と、コンプライアンスの徹底、CSR（社会的責任）の観点からも、企業は新聞社告を掲載している。

内閣府が行なった消費者への調査結果（注3）では、新聞社告等により製品回収に関する情報が提供されていること自体を「知らない」人が2割いた。実際に回収情報を知ったのは「メーカーや購入店からのDM・電話」が半数で、「新聞社告」は2割であった。また、新聞社告は「見にくい」として、掲載場所や読みやすさ、わかりやすさ等の改善要望が多数あった。

リコール等に関して、企業が情報発信しやすく、消費者が情報入手しやすい新聞社告やポータルサイト等の設置や、掲載基準の検討などが望まれる。

注3：ACAP 内閣府請負調査「製品の回収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）

## ご参考

～ 社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）～

社団法人消費者関連専門家会議は、お客様相談室など企業の消費者対応部門の責任者および担当者が組織する内閣府の所管団体で、英文表記の The Association of Consumer Affairs Professionals の頭文字をとり ACAP（エイキャップ）の名前で親しまれています。1980年（昭和55年）の設立以来、消費者・行政・企業相互の信頼の構築に向けて、各種研修、調査、消費者啓発活動を行っています。

会員数：正会員 530 社（618 名）、全会員数 826 名（2007 年 1 月 11 日現在）

会長：鶴田俊正（専修大学名誉教授）

理事長：蔵本一也（ミズノ株式会社）

連絡先：東京都新宿区新宿 1-13-12 中立ビル 4 F

TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049

ホームページ：<http://www.acap.jp>