
41社・4事業団体、74人が参加！
テーマ「食品の自主回収の取組と課題を考える」

第4回 消費者志向経営セミナー(*) 開催報告

製品回収件数の半数を占めるといわれる「食品の自主回収の取組と課題について」をテーマに、10月4日(水) 第4回 消費者志向経営セミナーを開催しました。

消費者志向という観点から、自社の自主回収のしくみの参考にして戴くことを目的に開催しました。当日は、41社・4事業団体から74人と多くの参加を戴き、感想の大半も「とても参考になった」「今後の対応に生かせる」「もう少し時間を取ってジックリ聞きたい」等、自主回収をめぐる関心の高さが示されています。

セミナーは、13時30分より、消費者機構日本 品川理事長による主催者挨拶で始まり、4人の講師の皆さんから、課題提起や実務現場の現状、消費者の視点からの提言等のご講演を戴きました。

講演の後、社告は消費者向けの対応であり、プレスリリースはマスコミ向けであり、広く伝達できる条件の活用 = 的確で正確な情報の提供が必要であることとか、賞味期限表示の誤りは法令違反ではあるが、例えば2006年を2006年とした単純なものまで回収する必要かどうかとかの、意見交換を行い、盛会のうちに閉会しました。

* 消費者志向経営セミナー

これまでは事業者セミナーと称していましたが、消費者を志向した経営を促進する趣旨を明確にできる名称に変更しております。

< セミナー次第 >

[日 時] 2006年10月4日(水) 13時30分~17時00分

[会 場] 弘済会館 会議室(千代田区 麹町、JR四ツ谷駅)

[テーマ] ~ 食品の自主回収の取組と課題を考える ~

[講演] 1. 「食品の自主回収の意味するもの」

講師 饗庭 靖之氏 (弁護士、首都大学東京 法科大学院教授)

2. 「雪印乳業における商品安全保証のしくみと取組について」

講師 川口 昇氏 (雪印乳業(株) 商品安全保証室長、薬学博士)

3. 「商品回収の考え方」

講師 川田 誠氏 (日本生活協同組合連合会 品質保証部長)

4. 「消費者から見た自主回収の課題と提言」

講師 古谷 由紀子氏 ((社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任理事、コンプライアンス経営研究会 代表)

< 講演概要 >

1. 「食品の自主回収の意味するもの」

弁護士、首都大学東京法科大学院教授 饗庭 靖之氏による基調講演の概要は、次のとおりです。

1. 食品回収への対応 - 消費者の期待は、迅速な情報提供と再発防止の最善努力

食品の自主回収で、製造した食中毒を引き起こす製品への迅速な対応を怠り、原因事実の確認に手間取り、公表が遅れてしまったことが人為的被害拡大の原因となり、企業自体が社会的非難を受けた失敗事例がある。

他方、会社広報部門が「消費者は安心と安全性確保の仕組みを求めており、リコールしなければ会社信用を失墜する」と会社トップに助言し、それを受けたトップは廃棄処分のためリコールを決断し実行した。さらに、再発防止の安全性確保のため包装を改善、販売を再開したら、売上が向上した事例がある。

この対応は成功事例といえるものであり、その企業は、安全な商品を提供できるという点でも、消費者からの評価を得た。

これらのことは、消費者は、企業に対し原因究明と危険防止のための機能である保健所と同じ役割を果たすことを期待しているのではないこと、迅速な情報提供と原因者として結果発生を防ぐためにできる最善の努力を要求 = 期待していることがわかる。

2. 自主回収は、迅速性とトップマネジメントによる集中管理が必要

自主回収の対応は重大な危機管理の問題であり、時間との闘いであり、最善の選択が求められる点で、トップマネジメントによる集中管理が必要となる。

製造・販売過程で判明した欠陥が、他の同じ商品にも現われているのか、他の商品に同様な危害がどの程度の広さになっているのか = 状況の問題把握が、対応方法の決定や回収に関わる通知や方策、回収義務の範囲、全面回収が必要かどうかの見極めのために必要である。

また、効果がこれ以上あがらない場合、いつ回収を打ち切るか。回収率を確認しつつ、発生危険との兼ね合いで合理的な判断により、回収を打ち切ることとなる。

広報では、原因の究明として“消費者が一番気にするところ”の説明、経過の明確化による「不安感を解消」する情報の提供および「相談や苦情の連絡窓口を明確にする」こと等が必要である。

食品でいえば、製品が日持ちがしない、購入者を追跡できない、消費者は警告をきいても返品するかわからない、健康被害を避けるためには飲食を防ぐ必要がある等という特性がある。回収を消費者対象に行う場合、回収自体よりも消費者に飲食しないことを警告することが重要である。

3. 社告による回収件数と回収事例へのコメント

1) 回収件数と項目分類

行政による回収命令について、消費生活用製品は「消費生活用製品安全法 35 条」(危険防止命令)、有害物質を含有する家庭用品は「有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律 6 条」(回収命令)、薬品は「薬事法 69 条の 2」(緊急命令)、食品については「食品衛生法 3 条 3 項、54 条」や東京都では「東京都食品安全条例」等で、それぞれ定められている。

これらは法律や行政通達等で規定されているが、特に製品の種類によっては、リスクの程度で分類して、情報が公表されているので参考になる。

リスク情報連絡懇談会では過去 2 年間(平成 15 年 4 月から平成 17 年 3 月)に、社告により回収が行われた事例は 242 件について調査を行っている。

回収のうち自主回収された項目の内訳は、異物混入・45 件、期限表示・38 件、アレルギー表示・34 件、添加物・33 件、品質不良・33 件、容器包装・10 件、異味異臭・8 件、規格基準不適合・8 件、残留農薬抗生物質・2 件などとなっている。

2) 事例の概要とコメント

回収された 14 件についての事例の概要。

果汁ジュースの違和感 製造時の使用ホースの移り香、もちの違和感 外国産米のブレンドを国内産としてシール貼付、餡の味違い 古い包装紙の使用、保存料の基準値以上の検出、コーヒー豆製品の賞味期限表示のシール誤貼付、表示外保存料の

検出 海外の製品原料の仕入先変更、 アレルギー物質「卵」の記載もれ 不注意、
味の違和感の訴え その事実はなかったが、届出と異なる製造方法が明らかとなる、
委託生産のアイスクリームにアレルギー物質「卵成分」の検出、 ネズミの糞の混入の
クレーム 製造過程に問題の要因は発見できないのだが小売の側が回収を強く要請、
商品の膨張 洗浄不足による乳酸菌の発生、 金属片の混入 製造工程での金属部
品の破損による混入、 製品から抗生物質検出 巣枠・巣面の洗浄不十分からの予防薬
の残りが蜂蜜に混入か、または法規制の投与期間を遵守しなかった、 サーモントラウト
を紅鮭と誤表示。

この事例に関してコメントすれば、以下のようなことがいえる。

(1) 告知等の情報伝達が適切、効率的な方法で行われているかの検討が必要である。

自主回収のための社告には、アナウンスメント効果と市場からの商品を引上げて隔離する
という効果がある（期待されている）。

流通業者、小売業者からの回収は事業者間での折衝であることから、迅速かつ効果的な情
報伝達が期待される。

消費者の場合、情報の伝達が不確実で、返品を嫌ったり、食べなければ良いということな
どの理由から返品されない率が高くなる（実際に、回収率はそれほど高くはない）。

このことから、健康影響の観点から消費者が摂取することを防ぐためには、回収率のみを
問題にするのではなく、アナウンスメント効果が十分に図られることが重要である。そのた
めに、告知の方法が適切であるのか、また新聞、ホームページ等での社告、小売店店頭での周
知など、どのような情報伝達方法が、効果的かつ効率的であるかの検討が必要である。

(2) 健康への影響がなくても、自主回収している場合の問題。

例えば、健康に影響がないにもかかわらず、製造過程で本来予定されていなかった用具の
移り香がある商品を、本来の品質を確保していないとして、自主回収している場合がある。
また、包装上の表示と異なるという理由だけで自主回収している場合がある。

これらは、ブランドイメージの確保や、消費者の購入選択のため行われるもので、それは
企業の行動としては意義が認められるが、食品の廃棄による社会的ロスの発生にも配慮が必
要であろう。

(3) 健康に影響がないもの、些細なものの自主回収の問題と社会的ロスの防止。

自主回収を含む回収には、社告費用、回収体制の構築費用、回収商品のロス、業者の信用
毀損等、様々なコストがかかる。

そのことから、その対象が健康に影響がないもの、些細なものである時は自主回収はすべ
きではない。食品は農産物を使い、多くの資源を使って食品化されていることから、過剰で
あったり、不要と思われる回収を行い、食品を廃棄することは社会的ロスを生み出すことと
なる。従って、しなくともよい自主回収はすべきではない。

そのような回収要求が存在したり、製造業者側で過度に反応している状況が一方であると
しても、そのこと自体が、社会的ロスを生むことになる。このような社会的ロスは防ぐよう
注意していく必要がある。

< 饗庭 講師 了 >

・「雪印乳業における商品安全保証のしくみと取組について」

雪印乳業(株) 商品安全保証室長 薬学博士 川口 昇 氏による講演の概要は、次のとおりです。

1．雪印乳業(株)の「創業の精神」

健土健民。酪農は土の力を豊かにし、その上に生きるあらゆる生命を輝かせてくれる。そして、その結果作り出される牛乳・乳製品は最高の栄養食品として健やかな精神と身体を育む。

2．食中毒事件と対応

(1) 2000 年低脂肪乳等による食中毒事件の発生

3月31日の停電事故が原因となった低脂肪加工乳についての異常届出が6月27日にあり、脱脂粉乳からの原因毒素の検出が8月18日。患者数13,420名。

脱脂粉乳汚染の原因としては、作業ルールの標準化の不充分さと記録の不備とが原因究明の遅れとなり、微生物への知識の不足、殺菌神話による材料の再利用、規格外品処分のしくみの欠如、事故に際しての全社での解決のしくみの不徹底、等の複合が考えられる。事故から事件へと拡大した原因としては、苦情情報の管理不徹底と判断の遅れ、原因究明の遅れ、お客様対応の遅れ、記者会見の不手際などの発信情報のプレ、等が重なったもので、総じて危機管理体制の不備といえる。

(2) 再発防止対策の概要

製造関連でのHACCPの改善や第三者機関による監査や製品出荷検査の強化。

被害者対応として、お客様ケアセンターの設置、社内の公平な目として品質保証の仕組みを査察する商品安全監査室（現 商品安全保証室）の設置、食品衛生研究所の開設による食中毒研究とその社会還元や従業員教育の徹底、製造工程の衛生管理の向上を推進。

新たに、コールセンターを東京に一本化し7/24/365での365日受電による、万一の際の即時対応のしくみの構築、品質事故対応体制の構築。

3．企業体質の変革

(1) 2002年の雪印食品(株)による牛肉偽装事件と雪印乳業(株)の企業分割と再出発

企業倫理の欠如による牛肉偽装事件により、雪印食品(株)の解散。

雪印乳業(株)から5つの事業が分社化され、雪印乳業はチーズ、バター、マーガリン等の乳製品・原料乳製品中心とした体制とした。

(2) 企業体質の変革を、次の視点からの推進。

お客様モニターからの提言と約束による3つの改革の柱。

SQS（雪印乳業品質保証システム）による品質保証の再構築。

企業倫理委員会を軸とした企業倫理の徹底。

(3) 事件の反省からの品質保証体制

コンプライアンス

ア．雪印乳業行動基準 一人1人の意識と行動の改革を目指して、2005年に全社員の討議で制定したもの。全7章のうち、最後の「私たちの宣誓」は、宣誓と行動のチェックポイントに照らして、社長も含む全社員が毎年6月27日の事件発生の日に提出するもの。

イ．透明性のある行動 社外委員を中心とする取締役会の諮問機関として企業倫理委員会を設置し、専門部会として「品質部会」「消費者部会」「表示部会」を設置している。

ウ 事件を風化させない活動 毎年6月と1月を中心にグループ活動や講演会等の活動。役員を含む全社員が対象であり、参加する。

エ．企業倫理ホットライン 社内の通報窓口として設置。疑問・相談・提案など制限せずに受け付け、通報者のプライバシーと身分は守られ、結果は匿名で、社長へ報告される。

S Q S (雪印乳業品質保証システム)

ア．3つの改革の柱を荷う、品質に関する信頼を回復する、乳製品を中心とした専門企業としての品質保証システムを基本に、全員による品質管理の徹底、HACCP と ISO9001 の考え方による規格・基準・標準を骨格とする。

イ．殊に、品質教育・訓練として、全役員・社員を対象とした品質保証教育の徹底を図る。

ウ．S Q S の目標は「食の安全を保証」し、「お客様に安心していただける商品の提供」であり、そのために、企業倫理委員会の品質部会等外部有識者の視点からの監査、製造現場の品質管理室による点検、品質安全保証室での専門的な点検という3方向からチェックする仕組みとなっている。

(4) 危機管理体制

万が一の場合にも“お客様への危害・事故の拡大を最小限に”することを第一とした実効性のある対応を目指す。

お客様からの申し出・流通や工場と関連部門等でのトラブル等は、すべて商品安全保証室に集中・管理される。

判断基準の明確化として、次の3項目があり、それぞれの取組が展開される。

重大化の予測 健康被害発生の可能性・拡大性・法令違反等の検討。

何かあった場合は、社長と担当役員への報告を行うしくみ。

責任と役割の明確化 重大化が予測されるものは、社長の指揮による緊急本社品質委員会が立ち上げられ、拡大防止策を含め、社告等の対応がされる。

経営トップへの迅速な報告 健康被害がないものでも、商品安全保証室は365日午後7時過ぎに社長報告を行う体制となっている。

4 . 社告について

社告の内容としては、「お客様へのお詫び」「事実を正確に伝えること」「何がおきたのか、健康への影響の具合」「原因と再発防止策(緊急の場合は書けないこともある)」の4点を、わかりやすく伝えられることが重要と考えており、重視してきている。

5 . 最近の事例 - 3月に発生した「賞味期限の日付印字のない商品の回収」対応について

(1) 発生と対応

11日の12時、店舗より賞味期限日付のないひとくちチーズを2個発見の連絡あり。

現品確認後、直ちに、原因と拡大の可能性の検討と併せ、店頭チェックを実施。

別店舗で印字なしチーズを1個発見したため、拡大の可能性を否定できないことから、19時30分、対策本部を設置し、12日の在庫検品の実施と出荷停止を決定するとともに、社告回収の検討を開始。

12日、同一ライン製造の他の商品でも同様の可能性が否定できないことから、社告による回収決定。全支店長に回収と対応方法を指示し、全工場長に類似トラブルの防止徹底を指示。

13日、対策本部長(社長)名で全従業員へ周知。ホームページへお知らせとお詫び掲載。行政機関、関係団体等への告知回収内容の報告を開始。一部夕刊への社告掲載。

14日、朝刊に社告掲載(全国紙3紙、地方ブロック紙5紙、県紙38紙)。保健所による改善策の現場確認を受け、問題なしとされた。

4月28日、ホームページへ回収結果報告を掲載。

(2) 問題の原因

商品容器外面に塗布されているコンスターチがプリンターヘッドに付着したことで、インクリボンの熱転写が正常に行われなかったという機械的問題であり、さらに、検品時の見逃しというミスを重ねたことである。

(3) 再発防止策

プリンターヘッドの清掃を定期的に行い、記録する。

印字異常が発生した場合は、製造ライン内のすべての製品を排除するようにした。

プリンターヘッドの清掃時は、前後 24 パックを再検品し確認することとした。

6. 食品メーカーの社会的責任として、SQS と企業倫理を雪印乳業(株)にとって、企業活動の両輪であると考えている。

トラブルを含め回収実績等のホームページへの公開等、各種の情報開示を積極的に行い、品質保証体制の構築と一人一人の意識と行動の変革を実践し、食の安全を保障し、お客様と消費者の皆様へ、安心していただける商品の提供を行っていきたい。

<川口 講師 了>

「商品回収の考え方」

日本生活協同組合連合会 品質保証部長 川田 誠 氏による講演の概要は、次のとおりです。

1. 日本生活協同組合連合会の商品回収に関わる特徴

日本生活協同組合連合会の商品に関しては、自らの商品の開発を行い、それを会員の単位生協に、他の一般商品とともに卸しとして販売している。

さらに、各単位の生活協同組合は組合員組織のため、共同購入や個別配達等の業態においては、何時、誰が、何を購入したかが比較的容易に把握できる状況にある。テーマである商品回収についても、このネットワークを生かした告知や回収が可能であることが特徴といえる。

2. 行政命令による商品回収

法令違反のための行政命令による商品回収は無条件に実施する。

3. 自主判断による商品回収

自主判断であることから、その判断と意志を会員生協と組合員に伝える。

自主回収は被害・損害拡大防止のため、問題のあるロットに対する商品の回収である。重要なことは、起こるかもしれない危害・損害の多発性の予測とそれに基づく対応である。

従って、予測される頻度の多さ、危険の大きさ・度合いの組み合わせにより、回収を判断することになる。

具体的には、事実を捉え、個々に判断していくことになるが、問題の程度と影響、偶発的なのか、多発的なのか、錯綜しないように、最初の時点でどう判断するかがポイントである。例えば、緑茶の問題があった。白濁や異味・異臭などの苦情から問題を知ることとなった。白濁はときどき生ずることがあるし、異味・異臭は開封後の処置が原因の場合などもある。本件の場合、現品を確認したところ、これまでとは状況が違っていると判断できた。直ちに検査したところ、菌の混入であることに原因があることが判明した。このことから、問題が多発するであろうと判断した。これが「問題の程度、影響」の判断であり、この判断が難しいといえる。

立ち上がり（事由発生とその拡大）の早さから、個別的か全体的かを判断する場合もある。菌の増殖を PH の低いところで押さえた特徴がある要冷蔵商品である野菜の水煮の件では、仕分けの過程で膨張が発見された。調べたら商品に膨張があり、商品の特徴から立ち上がりが早すぎ、製造・保管上の問題が考えられた。調査の結果、冷蔵庫容量の関係で、一定数量が冷蔵庫外に置かれていたために起こったことが判明した。しかし、正しく管理されていた商品を区分・識別することが無理であり、全品に関わる問題と判断し、回収することを決定した。これなども「問題の程度、影響」の判断といえる。

原料に原因があった場合などは関連商品への影響なども考えられる。

Co-op 商品に使用している原料やラインについて問題があり、共通して使用している場合、NB 商品さらには他の事業者の PB 商品に波及していないかの判断もしなければならない。NB 商品の場合は相手先と協議し対応のタイミングなどに齟齬なきようにする。PB 商品の場合は、委託先を介して協議し、PB 販売先に生協は回収する旨を伝え、回収にはいることになる。

具体的な対応方針の決定は関係者による対策会議で方針決定する。

- * NB 商品 製造メーカーが自社製造し、そのメーカー名で全国に流通する商品。
- PB 商品 流通・販売業者等が、製造メーカーに委託製造し、その流通・販売業者名をその商品の販売者として記載し、その流通・販売業者の責任において販売する商品。

4. 対応方針は、意思決定者を明確にし、「対策会議」で協議・決定する。

「対策会議」の前の、迅速・正確・丁寧・適切な初動対応が重要である。

問題を承知した場合、上司・関係者への連絡のほかに、出荷停止や事故現品の保全、製造の一旦停止、苦情対応等、初動対応が重要といえる。

トップの下に横断的に各責任者で構成される「緊急対策会議」は、事実を基に個々のリスクを判定し、関係者の状況に対応し、影響の大きさ等も含めて判断することになる。

<川田 講師 了>

。「消費者から見た自主回収の課題と提言」

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会 常任理事、同 東日本支部 自主研究会
コンプライアンス経営研究会 代表 古谷 由紀子 氏による講演の概要は、
次のとおりです。

1. 自主回収の現状と社会環境の変化

(1) 自主回収の現状

2000 年以前の自主回収の件数は、年間 20 件前後で推移してきていた。

1995 年の PL 法の制定や不祥事の多発に伴い、2000 年ころより、急激に増加してきた。95 年 102 件、96 年 85 件、04 年 292 件、05 年 252 件のように。

(2) 社会環境の変化

2004 年 消費者基本法の制定。「消費者の権利 6 項目」が明記されたことも要因。

社会の成熟化に伴う消費者の意識の変化 企業の透明性、公正さが厳しく要請される。

背景には、持続可能な社会への寄与としての企業の社会的責任（CSR）の要請があろう。

2. 自主回収の手段としての社告について

(1) 「信頼の社告記載8か条」の提案

コンプライアンス経営研究会(代表、古谷氏)では、社告に関して2004年から2005年にかけて1年余の検討を行い、社告記載8か条を取纏めた提言を行っている。

(2) 「信頼の社告記載8か条」

何を知らせるの? (目的)	例、食品の回収、部品交換
だれに? (対象者)	例、食物アレルギー患者、幼児
どうなるの? (人体への影響・重篤性・発生頻度)	例、健康への影響なし
何が起きたの? (事実・関連法令)	例、アレルギー物質の表示漏れ
対応は? (具体的対応は)	例、交換、返金のための方法
なぜそうなったの? (原因)	例、製造段階の熱処理設備の不具合
今後は? (改善のための取り組み)	例、品質管理の改善、結果報告
お詫び	《掲載の優先順位は、》

(3) 社告はタイトルが重要である。

～消費者が自分に必要かどうかを、即時に判断できるタイトルを～

お詫びが全面に出ている社告が多いが、お詫びは大切ではあっても、最優先課題ではない。社告は、被害の拡大防止や未然防止であることから、それを目的に的確に伝える必要がある。「お詫びとお知らせ」「お客様へ」等のタイトルでは、消費者にとって、自分に必要な情報かどうかは不明である。タイトルで瞬時にわかることが、なんとしても必要である。例えば、食物アレルギー患者にとっては、「小麦アレルギー物質の表示漏れについて」等のタイトルであれば、一目瞭然で自らに必要な内容と判断できる。

3. 社告の課題について ～ 目的は何か ～

(1) 消費者にとって必要な情報が入っているか。

05年4月から9月の社告総数112件(うち59件が食品)を、8項目を基に診断してみたが、消費者が本当に欲しい情報は手薄であった。

「目的」「対象者」等の判断材料が、タイトルに入っていない 食品に多いとか、対象者や人体への影響等の記載は少なく、原因、改善のための取り組みなどの記載は殆どなかった。消費者にとっては回収が目的ではなく、いかに自分の安全が確保されるか、身体への影響はどうなるのか等が大切であり、何をすべきかの情報が重要なのである。

(2) 事業者にとって、消費者の信頼を得ることが重要。

高額な費用をかけて行う社告は、それ自体として消費者の信頼を得なければもったいない。そのためにも、具体的な事実やその原因さらにはこれからの改善のための取り組みの記載は、緊急な状況であるとはいえ、必要といえる。

4. 自主回収の課題 ～ 松下電器産業石油温風器リコールから学ぶ ～

松下電器産業石油温風器リコールを分析し、学ぶことから、消費者の安全と信頼の確保のための現状の課題や解決策について、いくつかを提言したい。

自主回収の決定判断には、具体的な基準がない。

きちんとした基準を作る必要がある。

実際には、本来、自主回収すべきものが回収されずにいるのではないか。

また、きちんと社告を掲載し自主回収する事業者と、回収が必要にも関わらず何もしない事業者があるのではないか。このようなことは消費者にとっても、事業者間にとっても問題ではないか。

一方、不要な自主回収が行われていないか、企業のブランドイメージでの実施は、それはそれとしてその事業者にとって必要なことであるとしても。

例えば、宣伝で出した「ウニ丼」の写真のウニの量が実際と違うということで回収するなどは、コストや資源等の問題でもあるが、本当に必要なことなのかどうか。

さらに、社告の氾濫で、自分に必要な社告を消費者が発見しにくい事も考えられる。

これらは自主回収の基準がないことが要因といえる。

このようなことを防止するためにも、きちんとした自主回収の基準が必要といえる。

自主回収の「時期」についても判断の基準はない。

やはり、的確な基準を設ける必要がある。回収時期の遅れにより各種の被害が拡大したり、膨大なコストの増加をみた事例も多い。

これらは法制度やガイドライン等による整備や対応が必要ではないか。

事業者は消費者に対して、いかに説明責任を果たすか。

自主回収を行った後、行政や保健所等への報告がされているが、最大の利害関係者である消費者には何の報告もないのが殆どである。きちんとした報告がなされるべきである。

そこで、事業者の責任として「消費者対応報告書」を作成し、公表することを勧めたい。

事後報告がきちんとされている好い事例

イオンでは第三者を入れた詳しい内容をホームページで公開している。

サントリー、雪印乳業、味の素、イトーヨーカ堂、松下電器等は「CSR 報告書」として作成・公表している。

社告だけではなく、ネットワークによる社会的支援で、消費者と事業者の調和が望ましい。

重篤な被害をもたらすような回収事例では、1回の社告だけでの周知徹底は殆ど難しい。

事業者の各種の工夫、新聞だけでなくホームページや雑誌等の各種の広報活用が欲しい。

行政による公の広報など、消費者団体のネットワークの活用、消費者の個別の協力、マスコミ等による定期的なニュース等による提供など、社会的な支援が考えられてもよい。

これらのネットワークを活用した周知徹底による被害拡大と未然防止、事後の再発防止対策等による、消費者の利益と企業活動の調和の視点からのコンセンサスが必要なのではないか。

5. 事故リスク情報の共有と公表を

～ リコール・自主回収の前の自主的な誠実対応を ～

リコールや自主回収に至る前に、事業者には何らかの不具合情報が寄せられることが多い。現在、行政では「消費生活用製品安全法」の改正を進めており、事業者からの事故報告を受け、これを選択した形での公表などが考えられているようだ。

必要なことは、行政からの公表を待たないで、事業者自らの課題として、事故による被害が起こる前に、自主的に消費者に不具合情報を公表し、注意を喚起すべきではないか。

例えば、以前からいわれていたガス瞬間湯沸し器やシュレッダ - の事故のように、消費者にはそのような問題が何も知らされていなかった。このような不誠実な対応が問題なのであり、事故がおきたときにどのような対応を取るかが、事業者に求められている。

今後、消費者の安全をどのように確保するのか、消費者の信頼を如何に獲得していくか、この視点による企業活動が事業者に求められており、そのような対応を期待したい。

< 古谷 講師 了 >