

## 製品安全確保と被害防止のために ～ 法制と企業の自主的取り組み～

消費者機構日本主催の第5回消費者志向経営セミナーを、3月8日(木)午後1時15分から東京都千代田区の弘済会館において開催しました。

セミナーは「製品安全確保と被害防止のために～法制と企業の自主的取り組み～」をテーマに、一般企業21社、4賛助会員企業、2会員団体や個人会員を含めて58人の参加をいただきました。ありがとうございました。御礼申し上げます。

### 【当日のプログラム】

#### 第 部 消費生活安全用品法の改正

1. 「改正消費生活用製品安全法の改正について」  
講師 渡邊 宏 氏 (経済産業省 商務流通グループ 製品安全課長)
2. 「法は 企業 行政 消費者に 何をつたえようとしているのか」  
講師 中村 雅人 氏 (弁護士、東京PL弁護団代表)

#### 第 部 企業での取り組みについて

1. 「三菱自動車の信頼回復運動について」  
講師 川内 厚 氏 (三菱自動車㈱CRS本部コンプライアンス部長、企業倫理委員会事務局長)
2. 「消費者に誤解されないためのマスコミ対応」  
講師 宇於崎 裕美 氏  
(日本リスクマネジメント&コンサルタント協会認定シニアリスクコンサルタント、「エンカツ社」社長)
3. 「製品事故を防ぐために、企業へ望むこと」  
講師 長見 萬里野 氏 (全国消費者協会連合会 事務局長)

### 【当日の講演の概要】

#### 〔第 部〕

#### 1. 「改正消費生活用製品安全法の改正について」

経済産業省製品安全課 渡邊 課長より、平成19年5月14日より改正施行される「消費生活用製品安全法」の改正ポイント等を、概要、つぎの内容で講演いただきました。

##### 今回の改正ポイント

今回の改正のポイントは、重大製品事故が発生したとき、消費生活用製品の製造業者等に、当該消費生活用製品の名称、事故内容等を主務大臣へ報告する義務が課せられたこと、その報告を受けた主務大臣は、重大製品事故に係る消費生活用製品の名称・事故の内容等を公表することとしたことである。

また、消費生活用製品の小売販売事業者等が重大製品事故を知ったときは、当該消費生活用製品の製造業者等に通知するよう努力義務規定が設けられたことである。

### 消費生活用製品とは

消費生活用製品とは、自動車や薬品など他の法令で規制されているものは除いた、主として一般消費者の生活の用に供される製品のことである。業務用であってもホームセンター等で販売され、一般消費者が入手できる製品は消費生活用製品となる。

### 製品事故・重大製品事故とは

製品事故とは、消費生活用製品の使用に伴い発生した事故で、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生した事故、あるいは、消費生活用製品が滅失等し、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生するおそれがあるもの、のいずれかであって、消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のものをいう。

重大製品事故とは、製品事故のうち危害が重大なものであって死亡事故や重症病事故、消防が火災と確認した火災をさす。

### 事業者の事故報告義務について

消費生活用製品の製造業者等は、製品事故の場合は、事故情報を収集し、当該情報を一般消費者に適切に提供するよう努力規定が設けられたが、重大製品事故の場合は、その事故の発生の事実を知った日から 10 日以内に当該消費生活用製品の名称・事故内容等を経済産業省に報告しなければならない。

### 重大製品事故の公表について

経済産業省は、重大製品事故の報告を受けた場合、重大な危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認められるときは、製品の名称、事故の内容等を迅速に公表する。ガス機器・石油機器による重大製品事故は、報告後直ちに事業者名等を記者発表するとともに、ホームページでも公表する。

### 事業者の報告義務違反について

経済産業省は、重大製品事故発生の報告義務を怠っていると疑われる製造業者等に対しては、まず、報告徴収を行う。それでも報告を怠ったり、虚偽の報告をした場合には、体制整備命令を発動し、同命令に違反した事業者は罰則に処す。

### 消費者への情報周知と消費者からの申出について

消費者が経済産業省に報告された重大製品事故に関する情報を入手できるよう、ホームページに最新の重大製品情報を掲載する。また、緊急性の高い製品事故については記者発表を行う。また、消費者は、消費生活用製品の安全性の確保に関して、必要な措置がとられていないことにより、一般消費者の生命又は身体に対して危害が発生するおそれがあると認めるときには、主務大臣に対して申し出を行うことができる。

(渡邊 講師 了)

---

## 2. 「法は 企業 行政 消費者に 何を伝えようとしているのか」

---

東京 P L 弁護士代表の中村 弁護士からは、消費生活用製品安全法改正と製品安全のあり方について、製造物責任法制定の経過やこころ、当面する課題等について、概要、つぎの内容で講演をいただきました。

### 製造物責任（ P L ）法の制定の経過

P L 法制定以前は、メーカーは製造物の欠陥事故について、予見可能で回避可能な事故を、過失（人の不注意）により防げなかった場合のみ賠償責任を負うとされていた。しかも、その立証責任が消費者にあったことから、立証が困難で責任追及が難しく安全が脅かされるところからルールを変える必要があり、そのことが大きな流れとなった。

外国でも E U（当時は EC）が 1980 年に指令を発し、製造物の安全に関するルールを“ 過失責任（人）から、欠陥責任（物）= そのような製品を製造した側の責任 ” へと変えた。

日本では 1994 年 6 月に P L 法を成立させ同様にルールを変えた。同法は 1995 年 7 月 1 日に施行され、同日以降、メーカーから出荷されて市場に流通している製品には P L 法が適用されるようになった。

### 製造物責任（ P L ）法の制定のこころ

P L 法の及ぼす影響は、安全で公平な社会へのメッセージであり、安全レベルの高い社会へ進化していくことをメーカーがリードしていく役割がある。そのためには、製品事故に関する情報や賠償について極力公開していくことで、事故を減らし、より安全な製品をつくる社会的なきっかけとなっていくことが求められていた。

また、当時は事前規制から事後規制への転換という規制緩和の流れのなか、自由な製造と販売により何らかの事故が発生したら大きなペナルティを負うところから、メーカーには、自主的に国民生活の安全に寄与するよい製品をつくるという発想の転換が求められた。

P L 法制定時の宿題ともいえる附帯決議を検証したい。

衆議院の付帯決議の第 3 項には「被害者の立証責任の軽減を図るため、国、地方自治体等の検査分析機関及び公平かつ中立的である民間の各種検査・調査・研究機関の体制の整備に努めるとともに・・・連携して・・・充実強化すること」とあるが、今日これがまったく働いていない。同第 4 項には「・・・裁判外の紛争処理体制を充実すること」とあるが、製品分野ごとの紛争解決センターはつくったが、期待どおりの機能はしていない。同第 6 項には「製造物に係る事故原因の調査結果については、事故の再発防止を図る観点から、企業秘密やプライバシーの保護及び円滑な情報収集の確保に配慮しつつ積極的に公開するよう努める等、事故情報の一層の拡充・強化を図ること」といわれているが、まさにこれができていなかった反省から、今回の消費生活用製品安全法の改正となった。

### あれから 10 年

裁判外の紛争処理体制である製品分野別の P L センターは、人・金はメーカー持ちであり中立・公正とはいいい難く、P L センターへの相談は当該メーカーの相談室にまわされ、相対の非公開交渉で結果が表に出てこない、裁定機能も利用されない状況にある。

この 10 年で P L 法関連の訴訟は 100 件ほどあったが、被害者が敗訴している現状がある。

「推定規定は明文化しなくても、裁判官による事実上の推定の活用でカバーできる」として推定規定の導入が見送られており、被害者にとって製品欠陥による事故であるとの立証が困難だから原因不明となってしまう。だが、裁判では昨年 8 月、12 月に推定規定を働かせた判決もでてはいる。

製品欠陥の事故があってもメーカー名が公表されないのは問題である。

(独)製品評価技術基盤機構(以下「NITE」)でも公表しているのは 10%にすぎない。また、公益通報者保護法があるが、企業内の違法行為を知らせる威力のある内部告発も、殆どみられない状況にある。

さらには、PL法は施行されたが、メーカーは基本的に影響をうけていない。

訴訟が少ないこともあるが、負けそうなときは非公開特約付で和解、仮に判決で負けても賠償額は少ないうえにPL保険でカバーできる、裁判所は懲罰賠償を認めていない、等々。

行政規制も消費生活用製品安全法の緊急命令は松下石油温風器とパロマ湯沸し器の 2 回のみで不発ともいえる。

## 10年後の反省

今回、消費生活用製品安全法の改正が行われるが、事故情報の報告義務や範囲を限定し、報告内容の検証強化や罰則強化がなく、情報の共有化もできていないなど、問題点が多数ある。

必要なことは、製品事故の情報を実名で全面公表し、その情報が社会で共有されることが大前提となる。それらの製品の事故情報を、企業は宝物として事故の予防や改善に活かすこと、行政は素早い規制権限の発動等にかすこと、消費者は使用時の事故の予防や商品の選択に活かすことが肝要である。

(中村 講師 了)

## 〔第 部〕

### 1. 「三菱自動車の信頼回復運動について」

三菱自動車(株)コンプライアンス部長・企業倫理委員会事務局長の川内 氏より、企業の現況等の報告に加えて、概要、つぎの内容の講演をいただきました。

・最初のリコール問題が発生したのは 2000 年で内部告発をきっかけに発覚した。

運輸省が緊急立入検査を実施し、長年にわたり「商品情報連絡書の二重管理」と「指示改修」(リコール隠し)が行われていたことが判明し、行政処分を受けた。

次のリコール問題は、2002 年に発生した「ふそう製大型トラックの 2 件の死亡事故」が車両不具合によるものであることが 2004 年になって発覚した。また、乗用車についても、2000 年当時の調査不足からそれ以前の指示改修案件が積み残されていたことが判明し、社会からリコール問題の再発として厳しい批判を受けた。

・リコール問題の再発を受け、外部有識者のみで構成する企業倫理委員会を新設するとともに、各部門に分散していた品質関連業務を品質統括本部として統合した。

社員 4000 名を動員し、過去 25 年まで遡って過去の指示改修案件などを徹底調査し、必要な

リコール届出などを完了した。また、社外弁護士による事実関係調査を行い、その調査結果も公表した。

その中では、リコール問題の再発は、2000年のリコール問題への対応の不完全さが主たる原因であるが、その背景にある問題点として、品質保証部門やコールセンター等の地位の低さ、内部統制の欠如、車両関係法令の知識不足、そして、都合の悪い情報が上層部に伝わりにくい企業風土等が指摘された。

これらを受けて、現在はコンプライアンス第一、安全第一、お客様第一で信頼回復活動を行っている。

コンプライアンス第一としては、各職場での企業倫理問題検討委員会の実施をはじめとする企業倫理遵守の実践に向けた11項目の取組や、安全への誓いの日など3項目の役員・社員のリコール・品質問題に対する意識向上に向けた取組を継続して実施している。なかでも、内部通報制度は問題の早期解決に有効であると認識しており、社員への周知にも力を入れている。因みに、2006年度は2月までに110件ぐらいの通報があったが、まだ少ないと思っている。

安全第一としては、リコール業務の適正化とそのプロセス改革に取り組んでいる。具体的には、品質保証部門を強化するとともに、リコール等の判定プロセスの見直しと監査体制を強化。さらに、リコール等の市場措置は必要なしと判断した案件については、取締役会や外部有識者のみで構成する企業倫理委員会にも報告している。

消費者を含めたお客様第一としては、メーカーと販売会社をオンラインで結ぶ新品質情報システムを全国展開するなど、アフターサービスの一層の強化を図っている。

三菱自動車は、社会から「誠実な企業」として認めただけのように、これからも緩むことなく信頼回復運動に取り組んでいく。

(川内 講師 了)

---

## 2. 「消費者に誤解されないためのマスコミ対応」

---

日本リスクマネジャー & コンサルタント協会認定シニアリスクコンサルタントであり、エンカツ社の宇於崎 社長より、概要、つぎの内容での講演をいただきました。

「なぜ企業は消費者から誤解されるのか？」という、それは消費者の期待や信頼を裏切るからである。

では、「どうすれば、消費者の期待や信頼を裏切らないですむのか？」この点を本日の問題意識としてほしい。

企業不祥事発生時、消費者に誤解されないためのポイントは、消費者が期待するタイミングでマスコミに対し情報公開することである。本日は、マスコミ対応を中心とした広報と、クライシス・コミュニケーションについてお話したい。

### マスコミと広報

マスコミの重要性は企業と消費者を結ぶところにある。

マスコミの力は大きく、その対応の仕方によって企業イメージは左右される。まずは、マスコミから誤解されない努力が必要である。

企業の広報部門は、企業イメージを高める役割を担い、マスコミを通して消費者との信頼関係を築いていくための部門である。

#### クライシス・コミュニケーション

クライシス・コミュニケーションは危機管理広報と訳し、企業の信頼を守る経済活動の一環である。クライシス・コミュニケーションをおろそかにして信用をなくすことは、危機管理そのものの失敗ということになる。

今、なぜクライシス・コミュニケーションかといえば、一般消費者の意識が変化したからである。今の消費者は企業不祥事報道に対し敏感で、権利意識も高い。そして、「法的に問題がないこと」よりも「社会的見地」「道義的立場」を重視する。ミスや問題点を「隠蔽」するよりも「開示」「共有」するほうが、企業姿勢としては誠意があるという意識も芽生えている。

クライシス・コミュニケーションの本質は、第一に風評による二次的被害から組織を守ること、第二にクライシスを乗り越え、持続可能な成長をめざすことである。消費者も含めたステークホルダーの共感を得て、「この不祥事にめげずに、がんばれ」と応援されることをめざそう。

また、クライシス・コミュニケーションはサイエンスである。ロジックがあり、打つ手はあるので、不祥事を起こしても隠蔽や虚偽説明によって逃げようとしめないことである。クライシス・コミュニケーションの成功例には、ジョンソン・エンド・ジョンソン社（米の薬品メーカー）や参天製薬の製品異物混入事件などがある。

#### 危機発生時のマスコミ対応

危機発生時、企業はマスコミ関係者との思惑の違いから対立することがある。

しかし、マスコミの向こうには数多くの消費者がいるということを忘れず、記者やTVレポーターの取材活動に協力したほうがよい。

具体的にはポジションペーパーの作成などがあげられる。ポジションペーパーとは客観的事実を時系列に示し、企業側の対応プロセスや主張を簡潔にまとめたもの。マスコミ等の問い合わせに対し、現状・原因・対策・再発防止策などをまとめたポジションペーパーを示すことで、情報の統一性と整合性を保つことができる。最近では、松下電工のマッサージチェア焼損事故のときのポジションペーパーが参考になろう。

最後に、クライシス・コミュニケーションの原則は、誠実第一主義に基づいた情報公開であり、明確な方針と戦略、広報意識を持ちつづけることが大切であると強調しておく。

（宇於崎 講師 了）

---

### 3. 「製品事故を防ぐために、企業へ望むこと」

---

全国消費者協会連合会の長見 事務局長より、誤使用といわれているが製造する側にも責任があると考えられる問題を中心に、概要、つぎの内容の提起をいただきました。

製品事故は製品企画から始まる。

赤ちゃんが、おしゃぶりの突起を誤飲する事故があった。

このおしゃぶりには、消毒薬に弱いプラスチックが使用されていた。消費者（母親）がおしゃ

ぶりを薬品消毒したために、プラスチックが壊れ、赤ちゃんが誤飲したのである。  
商品包装には、「薬品消毒はしないでタオルでふいて下さい」との注意書きがあったが、おし  
ゃぶりや哺乳瓶等は消毒する商品である。それを否定する製品を作ること自体がおかしいと思  
われる。

製品の設計や原料・製造地の変更、新分野の製品企画・製造の場合は、より慎重になってほし  
い。注意していても事故が起こる危険が高くなる。さらには、その製品の使用される地域など  
も検討が必要となる。

1円のコストダウンが製品事故を起こし、多大な損害をもたらすことがある。

子供がシュレッダーを使用したため、手指切断等の製品事故があった。  
企業が操作を想定した人だけでなく、対象外とした人が想定外の仕方も含めて製品を使うこと  
がある。プロ用製品を消費者が使用しないとは限らない。

誤使用を招くような製品をメーカーはつくってはいないか。さらに、事故防止のセイフティ  
ィガード設計等への配慮も必要である。

高齢者、障害者、子供などに配慮した製品を作ることが、消費者全体に配慮した安全・安心な  
製品となると考えていただきたい。

製品事故で消費者の誤使用、不注意使用とされることが多い。

車のハンドルを冷やすスプレーは車内等に放置し高温状態になると爆発する恐れがある。  
そんな事故の場合、企業はスプレーを車内に放置する方に非があるというが、そうだろうか。  
車内で使用する製品を、車内に置けば爆発するという製品企画・設計に問題があると思う。  
また、バーベキューのとき、卓上ガスコンロに大きな鉄板を使用していたところ、こもった熱  
がガスボンベに伝わり爆発した事故があった。消費者の誤使用ということになったが、事故に  
学び現在は、大きな鉄板は使用できない設計とした誤使用防止のガスコンロも出ている。  
誤使用による事故の発生と状況を説明したものがあれば、かなり防げるのではないか。

企業への消費者からの問合せや苦情は、宝の山だと受け止めたほうが良い。

製品事故情報は毎年 NITE や関係省庁や関係部門でたくさん集約公表されているので、他社の製品  
事故情報を活用するなど、安全に向けたアンテナを磨いてほしい。

(長見 講師 了)

以上