

速やかな情報提供で信頼関係築く

日経産業新聞フォーラム「企業の情報開示と情報伝達におけるリスクマネジメント」— 製品事故情報の報告・公表制度のスタートを踏まえて — が7月24日(火)開催された。主催は日本経済新聞社、特別協賛はジー・エフ、改正消費生活用製品安全法施行の意義と企業の情報開示の在り方、リスクマネジメントなどをテーマに4つの講演が行われた。

特別講演



ジー・エフ 代表取締役社長兼CEO 仲吉 昭治氏

「ジー・エフは、一心に顧客への電話コミュニケーションをテーマに、技術開発力豊富なノウハウを結集し、自動レマケティングのバイオフィアとして発展を続けています。二〇〇四年二月に発売を開始した、コンピュータが自動的に電話をかけ、メッセージの伝達と回答の集計・分析を行う全自動レマケティングシステム「オートコンタクト」は、従来の主力商品への情報提供活動に加え、低コストで短時間で大量の顧客を対象としたレマケティングの実行が可能な画期的なシステムとして、多くの企業導入を促しています。当社では「オートコンタクト」

企業の情報提供効率化を考える

製品リコール告知の手法についての考察

ITと電話で効率的に伝える 発生から回収まで支援

この特長を生かしたサービスとして、二〇〇七年一月から一部工場電気機器メーカー試験的に運用を重ね、リコール製品の発掘率が、従来のチラシなどの告知と比べ二倍以上となる結果の検証・評価を終え、高い評価をいただいております。そこで当社では今年六月より本格的にこのサービスを「リコール・エクスプレス」を付リコール・エクスプレスと改題し、広く提供していくことと致しました。

製品リコールの告知方法については、二つの場合が想定されます。第一は消費者に安全問題が生じる可能性がある場合または生じた場合で、この際は緊急度が高く、対応にはスピードが要求されます。第二に安全に使用できるための予防的措置として回収する場合です。この際、これまでの広報・宣伝手法にプラスアルファが必要となります。

このような二つのケースにおける課題として多くの企業で、自社のユーザーリストが未整備であるが完全でないことに加

基調講演



経済産業省 商務情報政策局 製品安全課 企画係長 矢口 麻衣氏

製品安全の現状

製品安全行政の使命は、製品事故を減らすことです。産事故や交通事故が減少傾向を示す中で、製品事故件数は増加しています。この要因として、製品の高度化や使用形態の多様化、フェイルセーフに慣れきった消費者の製品の危険性に対する認識の希薄化、社会の関心の高まりによる報告案件の増加、製造事業者が、安全性よりも製品の高度化やコスト削減を相対的に優先しがちなことが考えられます。

経済産業省は再発防止と未然防止、事後規制と事前規制、製品事故の減少に取り組んでいます。法体系では一九八九改正において製品安全法を機軸として規制を行ってまいりました。規制体系ですが、主に製造、輸入事業者が責任を負うことが

改正消費生活用製品安全法施行の意義

製品事故の報告義務化
今回、消費生活用製品安全法を改正し、事故情報の報告・公表制度を創設した製品安全法を改正しました。この背景には、ロイヤル工業が瞬間湯沸かし器の事故や、シュレッダーによる幼児の指切断事故があります。いずれも事故がほとんど国に報告されていませんでした。

また、消費生活用製品の欠陥により、消費者の生命または身体に重大な危害が発生するおそれがある製品は、製造・輸入事業者に対して、危害防止のために製品回収を命令します。

上記の二つのような国からの命令に違反した場合は、罰則が規定されています。付随して、小売販売事業者、修理事業者

機能の高度化などで事故増加 消費者に安全で豊かな生活を

そのため、消費生活用製品にかかわる製品事故に関する情報の収集および提供などの措置を新たに設け、製品事故の再発防止を図ることとしました。

事故情報の報告・公表制度の流れですが、まず、製造および輸入事業者は重大製品事故を知った場合、製品の名称、事故の内容を主務大臣に十日以内に報告する義務があります。次に主務大臣は受け付け報告を速やかに消費者に対して公表します。主務大臣は製造・輸入事業者が報告義務を怠った場合、重大製品事故に関する情報収集、管理および提供のための必要な体制を整備するよう命令します。

また、消費生活用製品の欠陥により、消費者の生命または身体に重大な危害が発生するおそれがある製品は、製造・輸入事業者に対して、危害防止のために製品回収を命令します。

このような取り組みを通じて、製品安全に前向きな事業者が消費者からの支持を受けて一層業績を向上させ、その結果、その事業者が新たな財・サービスを、付加価値を創出するという好循環が形成されることを期待しております。

設置工事業者には努力義務として、事故情報を知った場合は製造・輸入事業者へ通知するよう努めることを課しています。また、製造・輸入事業者は事故情報を消費者へも周知することとしています。

事業者は自主的な行動を
製造および輸入事業者は、安全な製品を供給することにより製造・輸入・販売した製品を消費者が安全に使用し豊かな生活を享受することを目指す企業理念を基に結成されるべきであるというのが今回の改正の趣旨です。この趣旨に基づき、経済産業省は、消費生活用製品安全法の改正に加え、製品安全自主行動計画策定のためのガイドラインを提示しております。

講演 ②

系コミュニケーションズ 代表取締役、メディア評論家 正木 頼彦氏



新しい次元の消費社会を創造

リコール情報を伝える場合、社会的に共有しているメディアのすべてを活用しているかについて考察します。反食品が指しているのは、現代のメディアの状況は、マスメディアとパーソナルメディアの複合により成立しています。従来、マスメディアが果たしてきた情報目向、社会的にインパクトがあるマスメディアの価値を評価する傾向が顕著です。

インターネットの役割増す
現代社会ではインターネットの果たす役割が飛躍的に向上しています。リコール情報開示においても、インターネット上で懇切丁寧に説明がなされていますが、このインターネットのアドレスが新聞などの告知広告に

講演 ① リコールの現状と事故・クレーム情報活用による企業戦略

三菱総合研究所 安全政策研究本部 製品安全マネジメントグループリーダー 首藤 俊夫氏



マイナスイノベーションをプラスに転換 安全とブランド力向上に活用

リコールの現状ですが、A/Cが二〇〇七年三月に発表した調査結果によりますと、過去一年間にリコール実施企業は三三〇あり、業種別には食品飲料が三三・七％、衣料・繊維製品が二一・一％、医薬品・医療部外品・化粧品が二〇・七％となっています。

リコールの理由は、法令違反が約一八％、発煙・発火・爆発の恐れが一五・五％、健康被害の恐れが一五・五％が主なものです。新聞に告知広告を掲載した企業は約二二％で、判断基準は「重大な事故の発生」が六三・一％、「被害の拡大の可能性」が四七・七％、法令違反が四七・六％となっています。

リコール情報の通知方法は情報提供対象を特定できる場合と、特定できない場合で異なります。前者の場合、基本的にはダイレクトメールです。ほかに電話、ファクシミリ、eメール、流通販売業者を通じた連絡などがあります。後者の場合、新聞広告、雑誌、リビング紙、自

リコール情報の通知方法は情報提供対象を特定できる場合と、特定できない場合で異なります。前者の場合、基本的にはダイレクトメールです。ほかに電話、ファクシミリ、eメール、流通販売業者を通じた連絡などがあります。後者の場合、新聞広告、雑誌、リビング紙、自

企業の情報開示における様々なメディアの可能性 —メディアは総動員されているのか—

が感じられませんか。企業は消費者に向けて発信する情報は、種類のかんを問わず、その情報の受け手に合った情報やイメージを想起させるものです。戦後の日本の飛躍的なマーケティングの成果の一部が広告です。広告は日本の消費者に接する、そうしたものを原動力にして人々に元気を与えてきたように思います。リコール告知広告においても、企業への信頼感を感じてほしいです。

企業は消費者に向けて発信する情報は、種類のかんを問わず、その情報の受け手に合った情報やイメージを想起させるものです。戦後の日本の飛躍的なマーケティングの成果の一部が広告です。広告は日本の消費者に接する、そうしたものを原動力にして人々に元気を与えてきたように思います。リコール告知広告においても、企業への信頼感を感じてほしいです。