

「社告」に関する考察レポート 中間報告

対象期間：05年4－6月掲載分



05年12月
NACS東日本支部
コンプライアンス経営研究会
(愛称: compass)

INDEX

- はじめに コンプライアンス経営研究会代表 古谷由紀子
- 今回の調査・考察対象
- Compassが提案する「信頼の社告記載 8か条」
- Compassが提案する「8か条を満たした社告モデル」
- 社告診断基準：「信頼の社告記載8か条」を
具体的なチェックリストにして診断
- 考察概要
- 詳細考察・compassからの提言
- 「05年4-6月 中間報告」のまとめ



はじめに

「信頼の社告記載8か条」に基づく診断

2005年12月1日 古谷由紀子

(1) 「信頼の社告記載8か条」診断を始めるにあたって

コンプライアンス経営研究会では、
今年度NACS東日本支部主催の消費者問題成果発表会において、
「信頼のコンプライアンス経営～情報をめぐるWIN・WINの関係作りとは～」を発表した。

同論文においては、企業の情報発信の1つとして、
企業が自社の商品・サービス等において不具合等が発生した際に、
新聞にお詫びや回収等のお知らせを掲載している「社告」を例にあげ、
消費者の信頼獲得のための「信頼の社告記載8か条」を提案している。

そこで、2005年4月1日以降、企業が新聞に社告を掲載している内容について、
研究会提案の8か条に照らして診断することとした。
実際の社告を例に診断することによって、研究会提案をより具体的な提案にして
企業が消費者の信頼に応えた情報発信をすることを期待するものである。

(2) 「信頼の社告記載8か条」に基づく社告診断を点数評価

社告診断にあたっては、「信頼の社告記載8か条」をさらに具体化したチェックリストをもとに
点数化して評価した。また8か条以外にも消費者視点から見て評価できる項目については
加点点評価し、合計100点として点数評価を行った。

(3) 「信頼の社告記載8か条」に基づく社告診断における注意点

この社告診断においては、企業が社告上で明記している事実にもとづき、
この8か条に照らして消費者の信頼獲得のための記載についてを診断するものであり、
企業の商品・サービス等の問題点あるいは責任の有無には触れないものとする。

今回の調査・考察対象

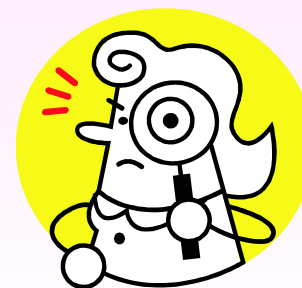
◆国民生活センターホームページに掲載された社告

(URL: <http://www.kokusen.go.jp/recall/index.html>)

◆掲載期間: 05年4月－6月

◆社告件数: 58件

(* 詳細リスト / http://compliance.milkcafe.to/2005_04-06db.xls 参照)



◆社告診断の基準 :

- ・当研究会が提案する「信頼の社告記載 8か条」に基づいて<チェックリスト>を作成

★8か条＝①目的 ②対象者 ③人体への影響など ④事実・関連法令
⑤具体的対応 ⑥原因 ⑦改善のための取組 ⑧お詫び

- ・研究会メンバーで、チェックリストを基準に診断
- ・「1項目10点×8箇条」+「加点 20点」＝100点満点

信頼の社告記載 8ヶ条

- ① 何を知らせるの？（目的）
- ② だれに？（対象者）
- ③ どうなるの？（人体への影響等）
- ④ 何が起きたの？（事実・関連法令）
- ⑤ 対応は？（具体的対応）
- ⑥ なぜそうなったの？（原因）
- ⑦ 今後は？（改善のための取組）
- ⑧ お詫び

重要度
緊急度
高

大切な項目だが緊急度低

「信頼の社告記載8か条」満たしたモデル例

(株)△△食品 商品〇〇 「卵」表示漏れ／ 回収のお願い

✓ ①目的

この度弊社で販売を致しました〇〇につきまして、アレルギー物質「卵」の表示漏れが判明しました。卵アレルギーの方は発症する可能性がありますので自主回収させていただきます。表示作成の際に、原材料に由来する「卵」を見落としていたことが原因です。お客様にはご迷惑をおかけして申し訳ありませんが、該当する商品がございましたら、お名前、ご住所、郵便番号、電話番号をご明記のうえ、料金着払いにて、下記宛にご送付いただきたく、お願い申し上げます。後日、品代をお送りいたします。卵アレルギーのお客様並びにご家族の皆様に多大なるご迷惑をおかけし、誠に申し訳なく深くお詫び申し上げます。現在、表示作成作業を見直し、改善を行っております。今後再発防止のため、更なる商品管理に努力して参ります。

✓ ④事実

✓ ②対象者

✓ ③人体への影響

✓ ⑥原因

✓ ⑤具体的な対応

✓ ⑧お詫び

✓ ⑦改善のための取組

✓ ⑤具体的な対応

平成17年〇月★日 (株)△△食品

1. 対象商品

食品〇〇(50g×2) 賞味期限2006年4月・5月・6月

2. お送り先

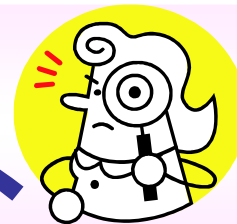
〒123-4567 東京都〇〇区××1-2-3

(株)△△食品内 商品回収係

回収についてのお問合せは

TEL: 03-1234-5678 (平日9時～17時45分)

今回の「社告診断」に使用した 当研究会作成のチェックリスト



「信頼の社告記載8か条」に基づいた計27項目について診断し、研究会独自の採点基準により点数付与を行った

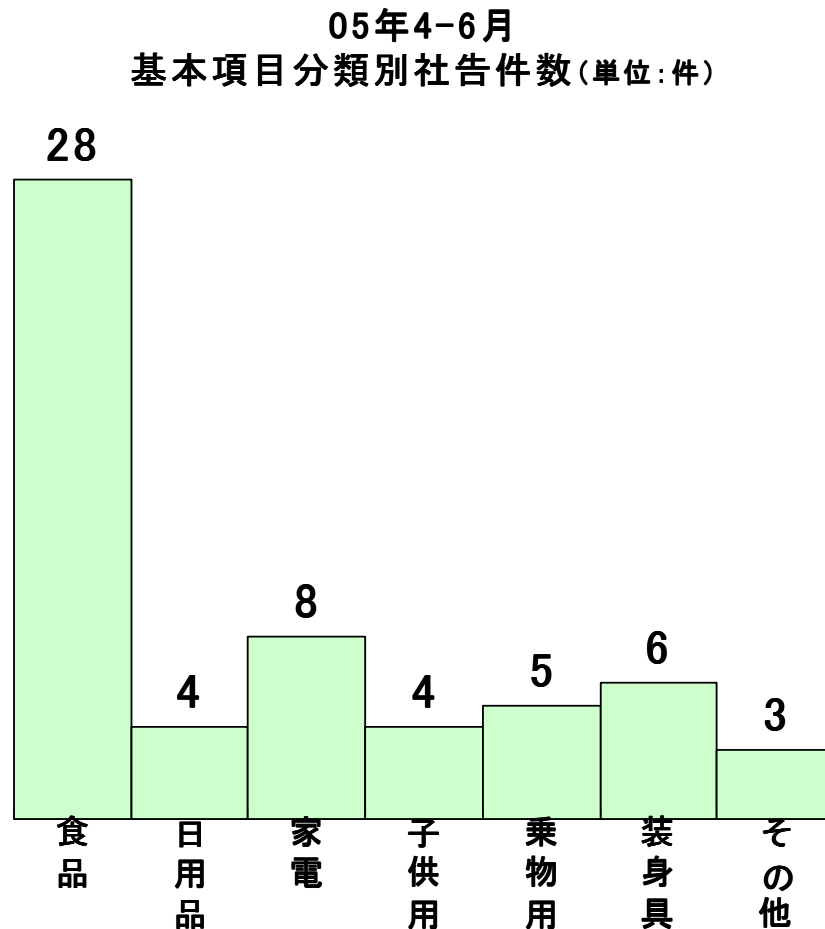
	チェック項目
① 目的	“タイトルに「製品名」「回収(または交換)」明記”など 3項目
② 対象者	“タイトルに「対象者」を明記”など 3項目
③ 人体への影響等	“事故が発生した場合の 健康への影響の大きさ(重篤性)を明記”など 3項目
④ 事実・関連法令	“どのような使用方法で事故が発生するか明記”など 3項目
⑤ 具体的対応	“返金方法または交換方法を明記 ”など 4項目
⑥ 原因	“事故が発生した原因を明記”など 3項目
⑦ 今後は？	“具体的な改善のための取り組みを明記 ”など 3項目
⑧ お詫び	“本文中にお詫びがある”
加点要素	“返金時期が明記されている、といったCS的な 視野がある”など、3項目 & その他消費者視点の内容の有無

考察概要



考察①： 05年4-6月 基本項目分類別件数

ほぼ半分が「食品」の社告

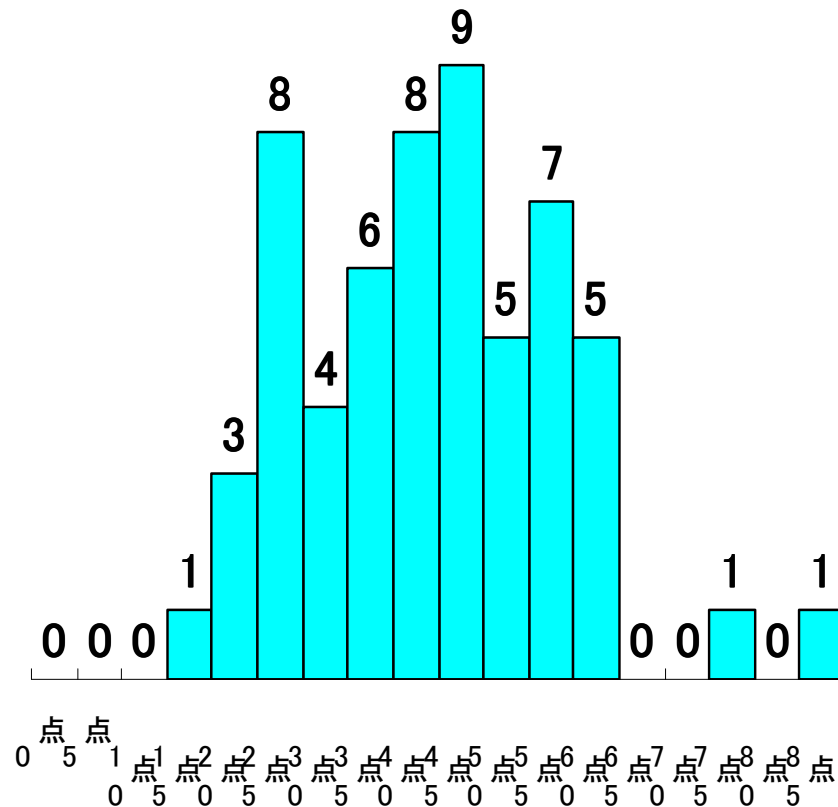


- 05年4-6月の社告総件数は58件
- 基本項目分類では、「食品」が最も多く28件(48%)
- この「食品が約半数を占める」という傾向は、当研究会が調査した04年度と変化はない

考察②： 05年4-6月 総合計点件数分布

最低15点最高85点と、大きな開きあり

05年4-6月
社告診断合計点分布(単位:件数)



- **最低点 15点が1件**
最高点 85点が1件と、
その差は大きい。
最頻値は45点で9件

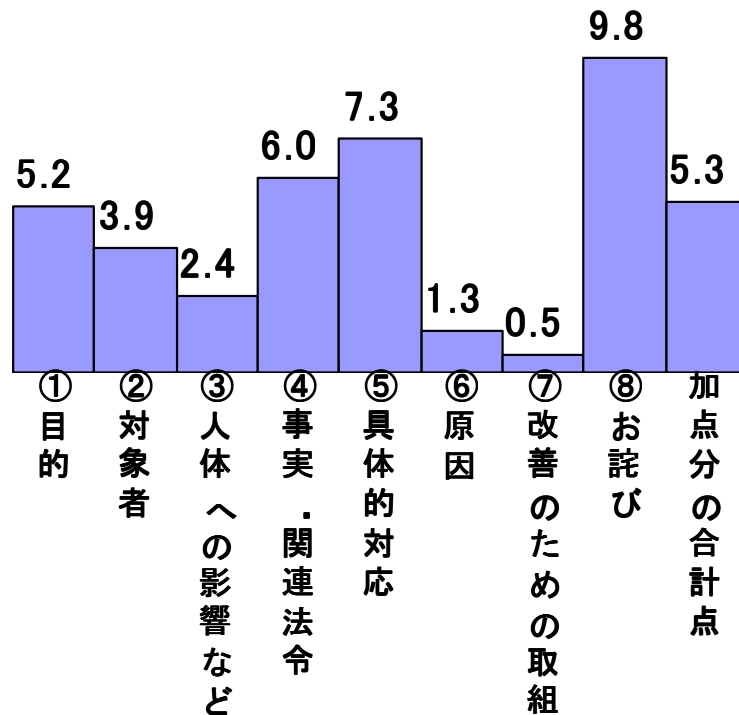
★基本項目分類別にみた場合、
「食品」の評価が低い。
ただし、評価基準の項目に
“人体への影響度”についての
記載の有無があるため、
社告の内容が人体の影響に
関わることが多い食品分野は、
他の分野に比べて点数が低くなる
傾向にある

考察③: 05年4-6月 チェック項目別平均点

「お詫び」は、殆ど全件に掲載

一方、消費者が「本当に欲しい情報」が手薄

05年4-6月 社告診断
チェック項目別 診断結果平均点
(単位: 点)



* ①~⑧の各項目は10点満点
加点分は0~20点まで

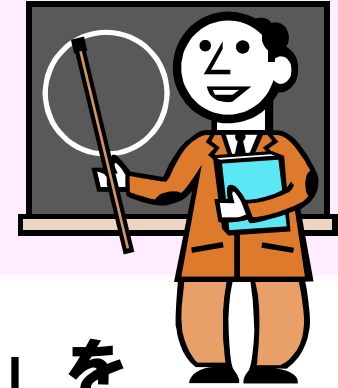
- 「⑧お詫び」は1件を除き、全ての社告に掲載あり
- 情報の受け手である消費者自身に関わる「②対象者」「③人体への影響」を記述している社告が少ない
- 製品の回収等に当たって企業が説明すべき「⑥原因」「⑦改善のための取組」の記述をしている社告が非常に少ない

詳細考察

compassからの提言



05年4－6月中間報告 詳細考察 概要



- 1) 社告のタイトルに「①目的」「②対象者」を盛り込み、**確実に消費者に情報を伝えよう**
- 2) 高得点を獲得社告2例について
「消費者視点」重視の書き方が機能的&好印象
- 3) 「食品」に関する社告
消費者の不安を解消するために
 - ★ 食品は「直接消費者が製品を口にする」
「発生件数・対象者が比較的多い」ことから
危険性、拡散性が大きい。事故への関心も高い
 - ・ タイトルには特に「②対象者」をわかりやすく入れる
 - ・ 内容には「③人体への影響」を明確に記載する

詳細考察 1

社告のタイトルに「①目的」「②対象者」を盛り込む 確実に消費者に情報を伝えよう

消費者は年間300件近い社告からの
情報選択をせまられている(*04年度=292件)。
「全文読むべきか、読み飛ばせる内容か」を
即座に判断するには「**タイトルに判断材料が
盛り込まれている**」ことが不可欠

現状、多く見受けられるタイトル
「お詫びとご報告」は
「**〇〇社△△製品は、□□する危険性
があります**」といった明確な表現が
望ましい



詳細考察2

高得点を獲得した社告2例について 「消費者視点」重視の書き方が 機能的 & 好印象

高得点を獲得した2件の社告内容は
消費者が安心して対処出来るような
配慮が随所に見られた



例 1：三菱重工空調システム株式会社

加湿器「nanomist」(6月25日) 85点

★社告URL: http://www.kokusen.go.jp/recall/data/s-20050625_2.html

① わかりやすい社告タイトル

★”三菱重工空調システム製加湿器

「nanomist (ナノミスト)」をご愛用のお客様へ
お詫びと製品回収のお願い“

「どの商品を・誰に対して・何を呼びかけているか」が
一目で分かり、社告の機能としてまず必要な
「消費者へ確実に伝える」効果が高い



② 消費者の安全確保への対策・配慮が明確

単に「使用中止」だけではなく、
電源コードを抜いて水抜き処理をするといった
「処理方法」も併記。事故を未然に防ぐための情報を網羅

③ 消費者から信頼を得る為の内容が充実

消費者の立場にたった選択肢を複数用意して、告知している

例 2 : アディダスジャパン株式会社 子供用スポーツサンダル

「Akwah 2K (アクワー2K)」(6月15日) **75点**

★社告URL: <http://www.kokusen.go.jp/recall/data/s-20050615.html>

① 発生原因・発生事実から予測される影響 (人体への危険度等) に関して具体的に明記

「どのような使用状況で事故が起きるのか」

「現在怪我をした人はいない」など、
消費者が最も関心の高い情報が網羅されている

② 返品・返金方法に関し、 「方法・金額」を明確な形で別記

「メーカー希望小売価格相当額の返金」など、
表現が具体的である



詳細考察3

「食品」に関する社告の課題と改善案

消費者の不安を解消するために 要望したいのは、この2点



- ★ 食品は「直接消費者が製品を口にする」
「発生件数・対象者が比較的多い」ことから
危険性、拡散性が高い。事故への関心も高い

1) タイトルには特に「②対象者」をわかりやすく入れる

例えば食物アレルギー患者にとって、アレルギー物質の混入事故は深刻な事態を招く。重要な情報源である社告には、
**タイトルに対象者（例、卵アレルギー患者）を記載することで、
注意喚起を容易にすることができる**

2) 内容には「③人体への影響」を明確に記載する

企業にとって社告の目的は“回収”であっても、消費者にとっての関心は自己への影響、例えば「既に対象食品を口にしてしまったが大丈夫か」が心配なのである。

情報の受け手である消費者の不安に応える社告は少ない

「05年4-6月 中間報告」 まとめ



当研究会提案の「信頼の社告記載8か条」に基づき社告診断を行った。
今回は、2005年4月から6月までの3か月の社告についての中間報告である。



診断結果を見ると、15点から85点の開きがあり、しかも、50点以下が半数以上となっており研究会の期待する社告とは大きくかけ離れていることがわかった。

特に消費者の安全確保と企業の説明責任に課題がある。今後の社告の改善を強く望みたい。
課題の具体的内容は以下のとおりである。

①何のために社告の掲載をしようとしているのかが疑問

多くの社告には、タイトルに社告の目的である「回収等」の文言の記載がなく、
本当に消費者に回収等を知らせようとしているのか疑問が残る。

②社告の受け手である消費者の視点が十分ではない

被害の未然・拡大防止、あるいは消費者の不安への配慮が不足している社告が多い。

③製品の不具合等についての説明が不足

製品に不具合等の問題が起きる要因はさまざまであり、そのこと自体を否定はできない。
問題は製品不具合が発生した際に取りべき企業の行動である。不具合発生の原因や
今後取るべき取組みを、社告において具体的に説明することで消費者の信頼を獲得できる。

なお、2005年7月以降の社告についても順次診断を行う予定である。