

消費者に有効な社告一覧とは ～わかりやすく・使いやすく、改善4ポイント～

社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

東日本支部コンプライアンス経営研究会 (Compass) <http://compliance.milkcafe.to/index.htm>

山縣綾子 古谷由紀子

1. はじめに

商品に不具合が発生すると、企業が新聞にお詫び広告（以下、社告）を掲載し自主回収を行う。企業から消費者への情報開示としては評価できるが、年間 300 件近い社告の中から情報選択するのは煩雑であり、中には適切でない社告もあり、必ずしも消費者の利益につながっているとは言えない。

本年 4 月、当研究会はNACS消費者問題研究成果発表会において、「信頼の社告 8 か条」を報告し①目的②対象者③人体への影響・重篤性・発生頻度④事実・関連法令⑤具体的な対応は⑥原因⑦改善のための取り組み⑧お詫び、の 8 項目を社告に記載することを企業に対し提言した。

Compass提案 I・信頼の社告記載8ヶ条

① 何を知らせるの？(目的)	重要度 緊急度 高
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	

「信頼の社告記載8か条」満たしたモデル例

「卵」表示漏れ商品 回収のお願い

✓1 目的
この度弊社で販売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も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。平成17年〇月〇日 △△食品(株)

✓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

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
△△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)

本報告では本年 4 月に閣議決定された消費者基本計画の課題のうち、「消費者の身の回りからの危険な商品の排除」「安全・安心づくりへの消費者の参加」「消費者教育を受けられる機会の充実」を実現する、わかりやすく、使いやすい「消費者に有効な社告一覧」について提言する。

2. 社告一覧の現状

国民生活センターのホームページ(<http://www.kokusen.go.jp/recall/index.html>)では、新聞掲載された企業の社告を公表している。

【図表 1：現在のホームページ表示様式】

回収・無償修理等のお知らせ[発表日順に掲載しています。]	
■A 電機「洗濯乾燥機（無償点検・修理）」	(2005 年★月 6 日)
■B スーパー／C 食品「グラタン（代金返還）」	(2005 年★月 5 日)
■D 食品「クッキー（代金返還）」	(2005 年★月 4 日)
■E 工業「電動車いす（部品交換）」	(2005 年★月 2 日)
■F デパート「催事場飲食・うに丼（代金返還）」	(2005 年★月 1 日)
：	
：	

クリックで
各社告が表示される

“電動車いすで走行に危険”という一歩間違えると命にかかわる E 工業の事例も、“うに丼のうにが広告より少なかったから代金返還”といった健康には被害のない F デパートの事例も同じような扱いで、「単に時系列で」「年間約 300 件も」ずらりと並んでおり、緊急度、重要度、違反した法令の有無などが消費者に伝わらない。カテゴライズされていないので、消費者が特定の情報を探したい時に全件見なければならない。クリックした先にある各社の社告自体がわかりやすく適切な内容であればまだよいが、わかりにくいと消費者の欲しい情報につながらない、といった問題がある。

3. 「消費者に有効な社告一覧」とは

消費者の理解とデータ活用促進のために効果的だと考える、4つの改善ポイントは次の通りである。

【消費者の理解、データ活用促進のための改善ポイント】

- (1) 項目別一覧表示：消費者が必要とする情報を項目に分類して一覧表示する
- (2) カテゴリ別表示：緊急危害情報は「緊急なお知らせ」等の別カテゴリで表示する
- (3) アイコン作成など、視覚的にわかりやすく：「食品」「家電」といった商品別や、「食物アレルギー患者」「幼児」「高齢者」といった対象者別のアイコンを作成するなど、検索しやすい形にする
- (4) ダウンロード対応：本データを多様な場面で活用できるよう、Excel等でダウンロードできる形で提供する

【図表2：コンプライアンス経営研究会が提案する社告一覧の表示様式例】

① 目的	② 掲載日	③ 対象者	④ 分類 基本商品	⑤ 企業名	⑥ 商品名	⑦ 規定違反法律	⑧ 重篤性	⑨ 発生頻度	⑩ 事実	表示 詳細 リンク ボタン
無償 点検・ 交換	2005年 ★月6日	全購入者	洗濯乾燥機	A電機	123- 4567	—	*	—	発煙・発火の可能性	□
代金 返還	2005年 ★月5日	全購入者	グラタン	Bスーパー ／C食品	おすすめ グラタン	食衛法 10条	—	*	指定外添加物の使用	□
代金 返還	2005年 ★月4日	食物アレル ギー患者	クッキー	D食品	はちみつ クッキー	食衛法 19条	*	*	卵表示漏れ	□
部品 交換	2005年 ★月2日	全購入者	電動車い す	E工業	★★タイ プ	—	*	—	アッパーアーム折損の恐れ	□
代金 返還	2005年 ★月1日	全購入者	催事場 での飲食・う に丼	Fデパート	うに丼	景表法	—	—	新聞折込チラシの方がうにの量が多い	□

【参考：新たに提案する項目の、用語の意味】

- ③対象者：社告情報の対象者（例：食物アレルギー患者、幼児、高齢者）を記載する。
- ⑦違反法律規定：個別法の違反による回収である場合は、その条文を記載する。
- ⑧重篤性：危害が起きた場合の健康被害の大きさ。健康被害が大きい場合
（重篤な健康被害又は死亡の原因となる恐れを有する場合）「*」を記載する。
- ⑨発生頻度：危害原因物質により発生頻度の高さ。発生頻度が高い場合
（同様の条件下にある製品からは、同様の危害を生じる場合）「*」を記載する。
- ⑩事実：何が起きたのかの要約（例：卵表示漏れ）を記載する。

4. 「消費者に有効な社告一覧」で期待される効果

この様式での情報提供がもたらすのは「消費者の利便性向上」だけではない。

- ① 必要な項目を一覧化することで、企業からの情報提供の質の向上を促す。
- ② 危険度（リスク）＝危害の大きさ（ハザード）×発生頻度、というリスク評価の概念を知ること
で消費者のリスク評価力が高まる。ハザードとリスクの混同がセンセーショナルな報道の原因と
なっているので※、「たしかめ」を養成することが消費者の冷静な判断につながる。

※出典 松永和紀：『「食品報道」のウソを見破る 食卓の安全学』、家の光協会、2005年7月1日

- ③ 社告一覧がそのまま消費者教育、企業の社内教育等の材料となる。

5. おわりに

重篤性・発生頻度の判定基準は行政が主導し作成するなど「公平かつ消費者にわかりやすい形」の実現が今後の課題として挙げられる。消費者を守るはずの社告が企業の免罪符と化している今、消費者－企業－行政の連携が「社告情報のあるべき姿」につながることを当研究会は期待する。