

社 告 診 断

～「信頼の社告記載 8 か条」に基づく 2005 年 4 月～9 月の社告調査～ コンプライアンス経営研究会（略称：c o m p a s s）

研究調査班：池見、井上、梅澤、大久保、五味、鈴木、藤本、古谷、宮内、山縣

I. 社告診断について

コンプライアンス経営研究会では、2005 年 N A C S 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 W I N・W I N の関係作りとは～」を発表した。同論文においては、製品不具合が発生した際に新聞にお詫び広告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」を提案した（*参照：図表）。

2005 年度は、企業の実際の社告を消費者の信頼を得られるものへと促すために、研究会提案の「信頼の社告記載 8 か条」に基づき、同年 4 月～9 月の実際の社告について診断を行った。本論文はその診断結果の分析について報告するものである。

また、2005 年度に大規模な社告へと発展した松下電器産業・石油ヒーターの社告について、同社の 4 月以降の社告の考察結果を併せて報告する。

【図表】「信頼の社告記載 8 か条」を満たしたモデル例

Compass提案 I・信頼の社告記載8ヶ条	「信頼の社告記載8か条」満たしたモデル例
① 何を知らせるの？（目的）	御△△食品 商品〇〇 「卵」表示漏れ／回収のお願い ☒ ①目的
② だれに？（対象者）	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。 ☒ ④事実
③ どうなるの？（人体への影響等）	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。 ☒ ②対象者
④ 何が起きたの？（事実・関連法令）	表示作成の際に、原材料に由来する「卵」を見落とししていたことが原因です。 ☒ ③人体への影響
⑤ 対応は？（具体的対応）	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ますようお願い申し上げます。後日、品代をお送りいたします。 ☒ ⑥原因
⑥ なぜそうなったの？（原因）	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。 ☒ ⑤具体的な対応
⑦ 今後は？（改善のための取組）	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。 ☒ ⑧お詫び
⑧ お詫び	平成17年〇月★日（株）△△食品 ☒ ⑦改善のための取組
	1. 対象商品 食品〇〇(50g×2) 賞味期限2006年4月・5月・6月 ☒ ⑤具体的な対応
	2. お送り先 〒123-4567 東京都〇〇区××1-2-3 御△△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）

Copyright©2003 compass All rights reserved

II. 社告全般について

1. 診断対象

製品不具合時の社告が掲載される媒体については、各企業の判断に委ねられており一様ではない。今回の調査においては一律に判断するため、各新聞に掲載された企業の社告を公表している独立行政法人国民生活センターのホームページに掲載された社告を調査対象とした（URL:<http://www.kokusen.go.jp/recall/index.html>）。調査期間は 2005 年 4 月から 9 月まで合計 6 ヶ月間とした。同期間中に掲載された製品不具合に関する社告数は合計 112 件（*詳細リストは当研究会の URL:http://compliance.milkcafe.to/2005_04-09db.xls を参照）であった。

なお、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診断するものであり、企業の製品・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した。

2. 診断基準

社告診断の基準については、当研究会が提案する「信頼の社告記載 8 か条」に基づいて、各々その必要項目を具体化した社告診断用チェックリストを作成した。各項目につき 10 点満点、合計 80 点とし、さらに消費者視点が盛り込まれていると評価できる項目として合計 20 点分の項目を加算し、合計 100 点満点として構成したものである。

<コンプライアンス経営研究会作成 社告診断用チェックリスト>

①何を知らせるの？(目的) * 上位の内容ほど、配点が高くなる

- ・タイトルに「製品名」「回収(または交換)」が明記されている
- ・本文冒頭に、または分かりやすく「製品名」「回収(または交換)」が明記されている
- ・本文のどこかに目的が書かれている

②だれに？(対象者) * 上位の内容ほど、配点が高くなる

- ・タイトルに「対象者」が明記されている
- ・本文冒頭に、または分かりやすく「対象者」が明記されている
- ・本文のどこかに対象者が書かれている

③どうなるの？(人体への影響・重篤性・発生頻度)

- ・事故が発生した場合の健康への影響の大きさ(重篤性)が明記されている
- ・事故が発生する確率(発生頻度)が明記されている
- ・健康への影響がある場合、その予防措置、改善措置が明記されている

④何が起きたの？(事実・関連法令)

- ・事実が明記されている
- ・法令違反の場合、何の法令違反か明記されている
- ・どのような使用方法で事故が発生するか明記されている

⑤対応は？(具体的対応)

- ・送付先(住所・宛名)が明記されている
- ・送付方法(着払い等)が明記されている
- ・問合せ先が明記されている
- ・返金方法または交換方法が明記されている

⑥なぜそうなったの？(原因)

- ・事故が発生した原因が明記されている
- ・原因追求レベルに妥当性があり、原因を読むことで消費者が納得できるレベルである
- ・現時点で原因が分かっていない場合は、「製造工程を調査中です」等、現状が説明されている

⑦今後は？(改善のための取り組み)

- ・具体的な改善のための取り組みが明記されている
- ・改善のための取り組みが「⑥原因」に対応した内容になっている
- ・事故拡散防止のための措置が明記されている

⑧お詫び

- ・本文中にお詫びがある

【加点評価】

・何が起きたの？(事実・関連法規)

- ・「消費者からの問い合わせで判明した」「行政のチェックで判明した」などの経緯が明記されている

・対応は？(具体的対応)

- ・返金時期が明記されている、といったCS的な視野がある

・なぜそうなったの？(原因)

- ・現時点で原因がわかっていない場合は、原因判明時の発表方法が明記されている

・そのほかの消費者視点の内容がある

3. 社告診断結果

(1) 考察概要

①半数以上が「食品」の社告である

2005 年 4～9 月の社告総件数 112 件中、基本項目分類（*注 1）別では、「食品」が最も多く、59 件（53%）を占めた（*参照：グラフ 1）。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 2004 年度と変化はない。

*注 1：基本項目分類＝社告の内容別集計するため、当研究会が独自にカテゴライズした分類。

食品・家電・日用品・化粧品・乗物用・子供用・装身具・スポーツ・書籍・介助品・その他で計 11 項目に分類

②消費者が「本当に欲しい情報」が手薄である

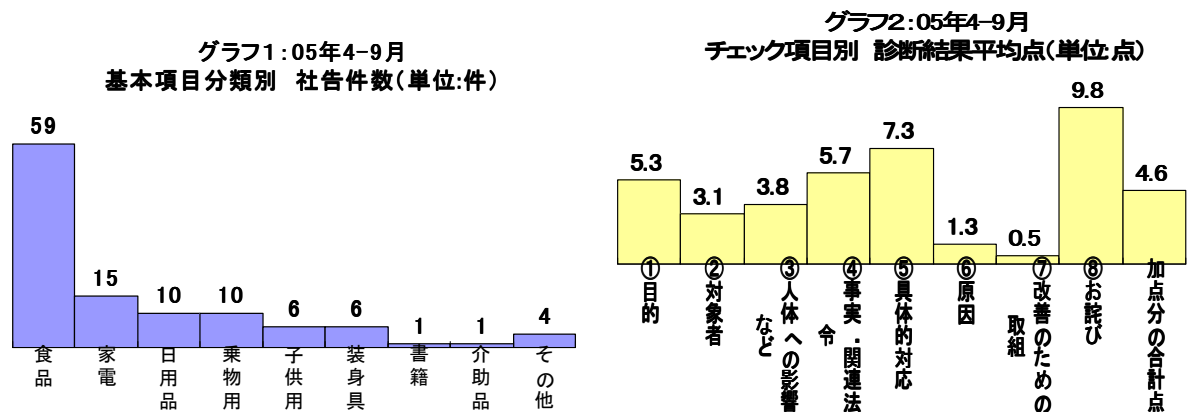
チェック項目別の診断結果を平均してわかったことは、次の通りである（*参照：グラフ 2）。

- ◇ 「①目的」「②対象者」といった判断材料が社告タイトルに盛り込まれていない傾向がある。
- ◇ 「②対象者」「③人体への影響」などについて書かれた社告が少ない。
- ◇ 「⑥原因」「⑦改善のための取り組み」について書かれた社告はほとんどない。

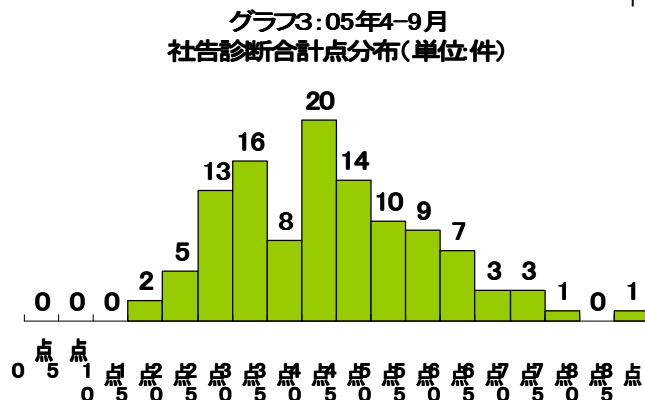
③最低 15 点から最高 85 点と、大きな開きがある

当研究会が作成したチェックリストに基づき診断した結果、総合計点は最低点 15 点が 2 件、最高点 85 点が 1 件と、大きな開きがあり、最多が 40 点で 20 件であった（*参照：グラフ 3）。

④基本項目分類別にみた場合、「食品」の評価が低い傾向にある



↑ ①～⑧の各項目は 10 点満点、加点分は 0～20 点まで



（２）詳細考察と私たちからの提言

① 確実に消費者に情報を伝えるために、「①目的」「②対象者」はタイトルに盛り込もう

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。ちなみに、2004 年度社告件数は 292 件である。社告情報は、重要ではあるが、テレビコマーシャルのように消費者の関心を引くものではない。したがって、確実に消費者に情報を伝えるためには、社告を作成する段階で工夫が必要とされる。

消費者が社告を見たときに「自分に関係があるか、ないか」を即座に判断するには「社告のタイトルに判断材料が盛り込まれている」ことが不可欠である。現状、多く見られるタイトル「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。

② 消費者が「本当に欲しい情報」を、社告の中に盛り込もう

- ◇ 情報の受け手である消費者自身に関わる「②社告の対象者」「③その製品を使用した場合の人体への影響」について記述している社告が少ない。また、記述していたとしても、全文をくまなく読まないといけないことが多く、企業は消費者が最も知りたい内容をわかりやすく伝えようとしているのか、疑問が残る。
- ◇ 製品の回収等に当たって、企業が顧客や消費者に説明すべき「⑥事故の発生原因」「⑦改善のための取り組み（再発防止策）」について記述をしている社告が非常に少ない。「原因」や「対策」についての情報は、その製品あるいはその会社の製品を再度購買するかどうかの判断材料となるため、消費者にとって重要度の高い情報である。

③高得点獲得の社告2例を参考にしよう。「消費者視点」重視の記載が機能的であり好印象

高得点を獲得した 2 件の社告内容は、その製品を使用している消費者が、安心して対処出来るような配慮が随所に見られた。参考としてほしい。

【三菱重工空調システム製加湿器「nanomist（ナノミスト）」の社告（＊社告評価：100 点満点中 85 点）】

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	
日頃、弊社加湿器をご愛用いただきまして、誠に有り難く厚く御礼申し上げます。	
さて、弊社が2003年（平成15年）12月から販売いたしました下記の加湿器につきまして、ご使用になる水道水の水质によっては、加湿部の一部劣化し、水漏れに至る可能性がある事が判明いたしました。つきましては、該当する製品を回収させていただきたくお知らせいたします。当該機種をご愛用のお客様には大変ご迷惑をおかけし、誠に申し訳ございませんが、コンセントから電源コードを抜き、付属の取扱説明書に従い水抜き処理を行い、ご使用を中止していただきますようお願い申し上げます。現在、対策・改良を織り込んだ新型nanomist（ナノミスト）を開発しておりますが、商品化は平成18年10月以降となる見通しです。つきましては、対策が完了するまでnanomistの販売を休止させていただきます。	
回収につきましては、当社加湿器との交換、もしくは商品御購入代金の返金をさせていただきます。下記窓口までご連絡いただきますようお願い申し上げます。なお、新型nanomistが商品化されるまでお待ちいただけるお客様は、新型nanomistとの交換をさせていただきます。	
お客様および、関係者の皆様には大変ご迷惑とお手数をおかけいたします事を深くお詫び申し上げます。何卒、ご理解と協力を賜りますようお願い申し上げます。	
2005年6月25日	
三菱重工空調システム株式会社	
【対象形式】	
・SHH556D（全ての製造番号が対象）	
・SHH55AD（全ての製造番号が対象）	

・SHH75AD (全ての製造番号が対象)

【販売期間】

・2003年12月～2005年5月

【ホームページによるお知らせ】

<http://www.mhi-air.com/>

【ご連絡先】(6月25日より開設)

ご連絡窓口フリーダイヤル 0120-171-415

9時～19時(2005年6月25日～6月30日まで毎日)

9時～17時30分

(2005年7月1日以降、但し土曜・日曜・祝日は除く)

【製品回収とご購入金額のご返金】

都合により、7月11日以降とさせていただきます。

※窓口にお申し出をいただく氏名・住所等のお客様の情報は、本件の製品回収のためだけ利用し、管理致します。尚、これらの業務を携わる協力会社へもお客様の個人情報を開示する事がありますが、弊社と同等の管理を行ないます。



《評価する点》

◇ 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』というタイトルになっている。

「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。

◇ 消費者の安全確保への対策・配慮が明確

単に「使用中止」とするだけではなく、電源コードを抜いて水抜き処理をするといった「処置方法」も併記している。消費者が事故を未然に防ぐための情報を網羅している。

◇ 消費者から信頼を得るための内容が充実

回収方法について「当社加熱式加湿器との交換」「商品ご購入代金の返金」「新型 nanomist が商品化されるまでお待ちいただけるお客様には、新型 nanomist との交換」と3つの選択肢を用意している。消費者は自分の意思によって選択できる。これは消費者の立場に立った対応であり、評価できる。

【アディダスジャパン製子供用スポーツサンダルの社告 (*社告評価: 100点満点中75点)】

お客様各位

平素弊社商品をご利用いただき、誠にありがとうございます。

さて、平成17年2月より販売しております弊社の子供用スポーツサンダルのかかとストラップ部分が破れてしまう物が発生いたしました。

検査の結果、かかと部分が通常の力に加わってしまった場合、破れてしまうおそれがあることが判明いたしました。該製品そのものが人体に及ぼす危険はございません。また、現在、怪我などの報告はありません。

しかしながら、弊社いたしましてはお客様安全第一と考え、自主的に該製品を回収・返金させて頂く事を決定いたしました。

つきましては、下記写真の部分(サンダルのストラップ裏の白部分)に記載されている商品番号「ART No. (数字6ケタ)」をご確認の上、該製品をお持ちの方は必要額をご返金いただきますようお願い申し上げます。

＜該製品＞

製品名「Akwah 2K (アクワー2K)」

(サイズ展開: 17cm～25cm)

ART No.

518813 ブラック×ブラック×ホワイト

518814 ネイビー×イエロー×イエロー

518815 レッド×レッド×グレー

518816 水色×ピンク×ピンク

<ご返方法>

該製品をお持ちのお客様は、下記ご明記の上、下記住所に「着払い」にてお送りいただき、お願ひ申し上げます。

- ・お名前
- ・ご住所
- ・お電話番号

<返金方法>

現金書留にてメーカー希望小売価格相当額を返金いたします。

<送付>

〒277-0900

千葉県市川市早稲1-9-1 沼津第二工業団地

株式会社山田物流内 アディダス製品回収センター

電話番号 代表 0120-330-858

<お問い合わせ窓口>

アディダス製品回収センター専用直線 <6月15日～7月15日まで> 0120-330-858

(午前10時から午後6時) 土曜、日曜、祝日を含む

メールアドレス webmaster@adidas.co.jp

ホームページ www.adidas.co.jp

<個人情報に関する記載>

お客様の情報はアディダス ジャパン株式会社及びアディダス製品回収センターで5年間厳重に管理を行い、本件回収業務のみに使用いたします。また、お客様の情報は許可なく第三者へ提供いたしません。

この度、お客様には大変ご心配、ご迷惑をお掛けいたしましたことを深く、お詫び申し上げます。今後とも、品質の向上に努めて参ります。本件の製品回収におきましては、何卒ご協力の程、お願い申し上げます。

平成17年6月15日

アディダス ジャパン株式会社



《評価する点》

◇ 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、消費者の関心が最も高い情報が網羅されている。当該製品は子供用サンダルであり、保護者らの不安を取り除く情報開示である。

◇ 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を返金」など、表現が具体的である。

④「食品」に関する社告の課題と改善案

「食品」に関する事故は「直接消費者が製品を口にする」こと、「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。消費者の事故に対する関心も高い。

「食品」に関する社告については、消費者の不安を解消するために次の2点を提案する。

◇ タイトルには特に「②社告の対象者」をわかりやすく入れること

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きかねない。重要な情報源である社告には、タイトルに対象者（例、卵アレルギー患者のみならず）を記載することで、消費者への注意喚起を容易にすることができる。

◇ 内容には「③その製品を使用した場合の人体への影響」を明確に記載すること

企業にとって社告の目的は“回収の実施”であっても、消費者にとって最も関心があるのは

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を望む。

Ⅲ. 松下電器産業製 FF 式石油温風機の社告に関する考察と、当研究会の課題

2005 年 11 月より社会的に大きな話題となった松下電器産業株式会社の FF 式石油温風機及び石油フラットラジエントヒーターのリコール問題は、社告及び企業の社告内容を研究してきた私たちにとって非常にセンセーショナルな事件であり、又その動向はとても興味深いものであった。

その理由としては以下の通りである。

- ◇ 2005 年 4 月の本件社告に対しては、発生事実の重大性に比して、「責任への主体的な意思が感じ取りにくい文章表現」となっており、通常の社告と異なっていた。
- ◇ 2005 年 4 月と同様の商品で 11 月から 12 月に事故が多発し、死亡事故も発生したが、「なぜ、それまでの半年間に周知徹底・予防が出来なかったのか」という社告の効力と、同社の企業姿勢に疑問を持った。
- ◇ テレビCM等、過去、類を見ない大規模な回収広告までに発展した経過を見守ってゆく中で、4 月時点で気づいていた点を活かしきれなかった私たちの研究活動の今後を考えさせられる一つの布石となった。

今回の社告診断に関する研究発表に際して、活動のもう一つの振り返り事例として報告する。

1. 2005 年 4 月の社告に対する診断結果

本件事故に関する 4/21 付け同社社告は次の通りである。（＊社告評価：100 点満点中 45 点）

謹告

ナショナルFF式石油温風機及び

石油フラットラジエントヒーターをご愛用の皆様へ

お知らせとお願ひ

日頃より、弊社製品をご愛用いただきまして、誠にありがとうございます。

さて、弊社製FF式石油温風機につきましては、室外に排出される排気ガスが室内に漏れ出した事故が発生しました。

機器内部のエアホースに耐熱ゴムを採用した製品を、長期間ご使用になりますと、エアホースの経年劣化により亀裂が発生する場合があります。更に給排気筒・製品の設置状況などの複数の要因が重なる状態で未点検のままご使用になりますと、室外に排出される一酸化炭素を含む排気ガスが、ご使用のエアホース内に逆流し、室内に漏れ出すおそれのあることがわかりました。弊社としては、再発を防ぐため、下記製品（1985年から1992年製）を対象として無料で部品交換等の処置を行うことになりました。

製品ご使用時、異臭・異音・運転停止等の異常が気付きの場合は、直ちに室内の換気をご使用の中止をお願いいたします。

また、誠に手数ですが、ご使用のFF式石油温風機及び石油フラットラジエントヒーターの品番をご確認いただき、下記の対象品番に該当する製品をご使用のお客様は、ご購入店または下記の連絡先までご連絡をお願いいたします。

ご愛用の皆様には、大変ご迷惑をおかけいたしますが、なにとぞご理解と協力を賜りますようお願い申し上げます。

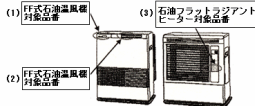
平成17年4月21日

松下電器産業株式会社

○対象製品には背面に給排気筒があります



○対象品番の表示位置



○対象製品には背面に給排気筒があります

○対象品番の表示位置

○対象品番

(1) FF式石油温風機対象品番

OK-2525、OK-2526、OK-2535、OK-2536

OK-3525、OK-3526、OK-3527、OK-3535

OK-3536、OK-3537、OK-4020、OK-4030

OK-2526HA、OK-3527HA、OK-4020HA

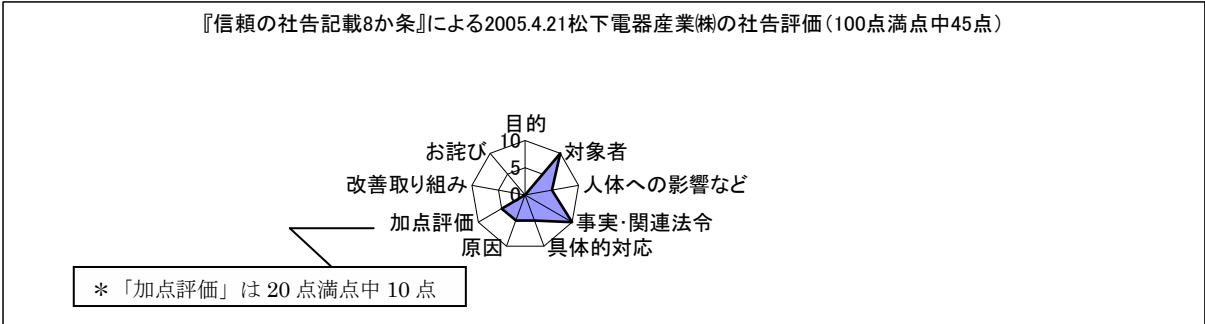
(2) FF式石油温風機対象品番
OK-302B、OK-303B、OK-402B、OK-403B

(3) 石油フラットラジエントヒーター対象品番
OK-R500F、OK-R501F、OK-V501F
OK-U501AF、OK-R800C、OK-R800AC

*ご連絡先・松下電器産業株式会社
フリーダイヤル
0120-872-773

お客様からご提供いただきました氏名・住所・電話番号などの個人情報、故障製品の点検と部品交換の目的以外には使用いたしません。

上記社告に対する当研究会の診断結果は以下の通りである。



《主な診断結果》

- ◇ 本文・タイトルに社告の対象者は明確に表記されているが「修理・回収」の文言が無い。
- ◇ 一酸化炭素中毒の危険性等、人体への健康に関する影響の記載が乏しい。
- ◇ 一応事故原因の記載はあるが、本当は何が原因で事故が起きるのが明確ではなく、また報道では死亡事故も明らかになっているのに、単なる「事故発生」となっており、不十分な記載である。

これらの結果から、当研究会では、この社告が消費者に対してどれだけ訴求力を持ち実効性を伴うのかを懸念し、また、お詫び文言が無いことについて同社の姿勢に疑問を持っていた。

2. 事故発生経緯及び社告の変遷について

日付	発生事実とその概要	当研究会の指摘コメント
2005 年 1/5	福島県にて 1 名死亡・ 1 名重体の事故発生	
2/23	長野県にて 2 名が一酸化炭素中毒、内 1 名 8 日間入院の事故発生	
4/13	長野県にて 3 名一酸化炭素中毒内 1 名検査入院の事故発生	
4/21	第 1 回社告（経済産業省の指導を受けて）	・ 中毒事故公表無く消費者に対して事故の重大性を正確に伝えていない ・ 社告タイトルに「回収」「修理」等目的表示無し ・ フリーダイヤルの受付日時の表記無し ・ 同社ホームページリンク無し ・ お詫びの文言無し
11/21	上田市にて一酸化炭素中毒での 1 名死亡事故発生	

11/29	経済産業省消費生活用製品安全法第 8 2 法に基づく初の緊急命令を発動 ・ 当該未点検品の回収またはエアホース交換及び回収の実施 ・ 当該商品の危険性及び松下電器産業が採る措置の内容告知を指示 ・ 4 月の社告が充分周知されていない事を鑑み、注意喚起方法の見直しを指示 ・ 具体的な措置の実施状況・実施計画の緊急報告と向こう一年間実施状況の報告指示	
11/30	第 2 回社告	・ タイトルに変化 「事故に至る危険性あり」に ・ 本文中に「一酸化炭素中毒事故発生」の緊急度を表す表現追加 ・ フリーダイヤル受付時間の無休化
12/2	山形県にて、4 月以降改修済み製品による一酸化炭素中毒事故発生	
12/5	松下電器産業 報道向け発表 12/2 の事故に関する公表	
12/5	経済産業省発表 12/2 の事故概要 松下電器産業に対して、事故原因の究明・使用者への迅速な情報提供・改修済み製品の安全性再確認等の措置を指示	
12/7	第 3 回社告 未点検品の「1 台 5 万円の引き取りもしくは無料点検修理」開始。又点検済みの消費者にも同様に、返金回収または無料点検を行う対応も合わせて実施。	・ 改修済み製品の事故表現無し
12/8	第 4 回社告 中村社長名による「お詫びと、大切なお知らせ」発表	・ 初めてお詫び(社長名)と法令違反を明記 ・ この社長名文書と併載された別文書の社告にて、部品交換済み品の事故の公表とそれら製品に関する全数再点検告知。又写真図解を初めて掲載。死亡事故の危険性を文頭に記載して明確な注意喚起に変更
12/9	松下電器産業 報道向け発表 4 月以降改修済み品で 13 件のトラブル事実あり。 エアホース詳細説明図公表	
12/9	経済産業省発表 松下電器産業の公表内容について 同社に対し、改修済み品全使用者への迅速な情報提供・使用実態の把握と回収促進・改修済み品の継続使用のケースに対する、より高度な安全確保を新たに指示	
12/11	第 5 回社告	内容変化無し。お詫び・写真図解無し
12/14	第 6 回社告	・ 消費者の判別ポイントである給排気筒の図解掲載。写真図解掲載 ・ お詫び文言無し
12/19	松下電器産業 報道向け発表 改修・点検、注意喚起の進捗状況について	・ 新聞とインターネットは 12/4～、テレビ・ラジオCM は 12/10～、自社社員による具体的なチラシ配布等の告知活動は 12/12～実施

12/19	経済産業省発表 松下電器産業の公表内容告知	
12/19	第 7 回社告	お詫び文言あり、他は第 6 回と同様
12/20	第 8 回社告 中村社長名の「ご報告と、いま一度のお願い」→ 12/19 報道向け発表の概要。	付加社告の内容は第 6 回と同様 (文中にお詫び無し)
12/27	第 9 回社告	第 8 回にお詫び文言のみ付加
12/28	松下電器産業 報道向け発表 回収率、点検済み品でのホース外れ 16 件追加発覚	
12/28	経済産業省発表 上記 松下電器産業側の進捗状況概要を公表	
2006 年 1/4	第 10 回社告 第 9 回社告と同じ	
1/9	第 11 回社告 第 9 回社告と同じ	
1/17	第 12 回社告	・タイトルの変化→現象・死亡事故の危険性表現をタイトルに移行。但し、「目的」は相変わらず無し

◇「信頼の社告記載 8 か条」の観点から、社告の変遷と内容についての考察結果

4/21 の第 1 回社告に対する当研究会の診断結果で掲げたように、この時点での社告内容には、人体に対する影響の大きさや緊急度合いを消費者にアピールする力が乏しかったと考える。仮にこの時点で、12 月以降の社告に掲載された『死亡事故に至る危険性がある』ことを記載していたとしたら、恐らくは消費者に対する注意喚起を強くすることができ、これだけの被害拡大は防げたのではないかと考える。

3. 社告診断の結果を活かせなかったことへの反省

当研究会では松下電器産業が 4 月に掲載した社告診断をタイムリーな時期に実施し、問題点も抽出していた。しかし、その際に危惧していた「消費者への訴求力不足」が一要因となり、新たな事故が発生してしまった。4 月の時点で、研究会として何らかの警鐘を鳴らし、事故の未然防止に力を尽くすべきではなかったのか。

確かに 4 月の段階では『信頼の社告記載 8 か条』を具体的に実効力あるものとするための準備段階でもあり、各企業に対し個々の案件に関する診断結果をアピールする、あるいは公表するといった活動に主眼を置いていなかったのは事実である。

しかしながら、消費者と企業のパイプ役を担っている我々として、更にもう一步踏み込み、改善点を含めた診断結果を企業に伝え、社告内容の向上やそれに伴う消費者の安全確保等も活動範疇として主体的にアクションすべきではなかったか、が悔やまれる。

IV. まとめ

2005 年度は、2004 年度に提案した『信頼の社告記載 8 か条』を具体化した社告診断用チェックリストを作成して社告診断を行ったが、これは単なる企業評価に留まるものではない。

この社告診断用チェックリストを、企業が回収等の事態に至った際に、消費者の信頼に応える社告作成の際の判断基準として活用することを願い、本論文において公開した。

当研究会では今後も実践的な提案を通じて企業と消費者とのよりよい関係づくりに貢献したいと考えている。そして診断等を含めた調査研究の成果を、企業のみならず行政に対し、具体的かつ迅速にアピールしていきたいと考えている。

以上