

特集

3-2

# 地域のでリコール製品事故を防ぐ! —消費者行政充実ネットちばの取り組み—



弁護士 徳彦 Haishi Norihiko 消費者行政充実ネットちば 事務局長、弁護士  
1997年弁護士登録(千葉県弁護士会)。現在、全国消費者行政ウォッチねっと事務局長、日  
弁連消費者問題対策委員会副委員長など。消費者庁参与、千葉県弁護士会会長などを歴任。

私たち消費者行政充実ネットちば(以下、ネットちば)は、千葉県の消費者行政を充実させるために消費者の立場で活動するネットワークグループです。今回は、ネットちばが取り組んできた「リコールキャンペーン」について紹介します。これは地域の力を借りてリコール製品を発見するというもので、これまで2013年以降、2年に1、2回程度実施してきました。

## 取り組みのきっかけ

ネットちばは、地域住民とともに地元の消費者行政の充実強化を図るため、県内の自治体で「市町村シンポジウム」を開催してきました。これは、当該自治体でシンポジウム実行委員会を結成してもらい、そこで当該自治体の消費者行政のあり方について議論し、提言をまとめてシンポジウムで発表する、というものです。実行委員会には、地元の行政担当者の声掛けで、自治会連合会、民生委員児童委員協議会、社会福祉協議会、老人クラブ連合会など地域団体の関係者が参加します。

私たちはこうした取り組みを通じて、地域にはさまざまな団体が地域のために活動していることを知り、地域と連携することの重要性を肌で感じてきました。こうした地域の団体は、地域住民と顔の見える関係を構築することで、さまざまな取り組みを効果的に実現する「底力」を持っているのです。

他方で、リコールの問題は、従来からの課題であるにもかかわらず、思うように回収が進まないという現状があります。リコールをかけている企業もそれなりに回収の努力をしているのですが、ホームページや新聞への掲載等の

従来の方法だけでは限界が見えていると思っていました。防げる事故が防げていないという実情を、地域の人々の力で解決できないかと考えたのが取り組みのきっかけです。

## 「リコールキャンペーン」の概要

ネットちばの「リコールキャンペーン」は、おおむね以下のような流れで行って来ました。

- (1)対象自治体、対象層、協力団体の選定と依頼
- (2)リコール製品一覧表、アンケートの作成
- (3)一覧表・アンケートの配布と回収
- (4)アンケート結果の分析

### (1)対象自治体、対象層、協力団体を選定

市町村シンポジウムのおかげで、ネットちばは、県内の多くの自治体の消費者行政担当職員と信頼関係を築くことができています。こうした良好な関係性を構築できた自治体を中心に、対象自治体を選びます。またキャンペーンに関心を持って協力してもらうため、対象層を例えば子育て中の母親、高齢者等に絞ります。そのうえで、その対象層に関わりの強い団体に協力を依頼します。高齢者であれば老人クラブ、老人福祉センターなどです。

### (2)リコール製品一覧表、アンケートの作成

対象層が決まると、その対象層が関心を持ちそうな製品をピックアップします。製品数は多くても30製品程度。子育て世代であればベビーカーやおもちゃ、高齢者であれば杖や手押し車等。また製品選定に当たっては季節性も考慮し、夏場なら冷房器具、秋から冬にかけては暖房器具なども追加します。その他、事故の重大性や出回っている商品数、近隣の量販店で扱っている商品かどうかなども可能な範囲で考慮していま

す。アンケートは一覧表に載っている製品を持っていないかなど簡単なものを用意します。

### (3) 一覧表・アンケートの配布と回収

一覧表、アンケートの準備ができたら、対象団体と協議して配布・回収を行います。例えば東金市では、長寿会という老人クラブにお願いし、各地区の担当者の集まりの際に所属会員分の資料を持ち帰ってもらい、次の集まりの際に持ってきてもらう、という方式で行いました。

船橋市では、老人福祉センター5カ所にネットちばの担当者が赴き、カラオケ待ちの高齢者の前で説明してその場で一覧表を見てもらい、該当がなければその場でアンケートを回収し、対象製品がありそうであれば、持ち帰って後日センター受付に設置した回収箱に入れてもらう、という方法で実施しました。南房総市では、老人クラブに独居高齢者のお宅をピックアップしてもらい、地元住民とネットちばのメンバーが戸別訪問して製品の有無をチェックしました。

### (4) アンケート結果の分析

実施結果については振り返りを行うため、データ集計してリコール製品の該当数などをまとめています。

## ◆ キャンペーンのポイント

以上のとおり、このリコールキャンペーンは、  
①地域の「顔の見える関係」を活用すること  
②リコール対象製品を、アンケート対象層や季節等に応じて絞り込むこと  
が大きなポイントとなっています。①の前提として、行政がネットちばと地域の団体との橋渡し役になってくれていることも重要です。

## ◆ 成果

実施の結果、ある程度の率でリコール製品の発見ができてきました。例えば、千葉市内にある子育てリラックス館という子育て支援施設では、アンケート回収率97%(291/300枚)、う

ち対象製品があると答えた人106名、リコール手続きを取った人10名(回答者の3.4%)、前述の東金市長寿会での取り組みではアンケート回収率58.9%(1,381/2,345枚)、うち対象製品があると答えた人28名、リコール手続きを取った人10名(0.7%)でした。

また実践型の消費者教育という点でも効果が高いと感じています。アンケート回答者からは「車や家電製品は知っていたがおもちゃなどの乳幼児用品にリコールがあることを初めて知った」「自分には関係のないことだと思っていたので、知ることができてよかった」といった声が寄せられています。

こうした取り組みの成果が認められ、ネットちばは経済産業省の主催する製品安全対策優良企業表彰(PSアワード)で特別賞を受賞しました\*。

## ◆ 今後の展開、課題等

このように、地域の「顔の見える」関係を活用することで、リコール製品の発見・回収に高い効果が得られることが分かってきました。もっともこれらの取り組みは、従来、国の地方消費者行政活性化交付金等を活用した千葉県委託事業で行ってきたものです。今後国からの財政支援が先細りし、行政からの委託事業として行えなくなるとすると、活動のための新たな財源を見つけていく必要があります。具体的にはメーカー等の企業との連携が考えられますが、メーカー側の要望に合致した規模でできるか等の課題があり、模索中です。また、これまでは紙ベースで一覧表を作成してきましたが、タブレットやスマホ等で実施できるとコストも大幅に削減できると思います。

当然のことながらリコール対象製品は全国に散らばっているわけですから、こうした取り組みを千葉県だけでなく全国展開していくことが必要だと思います。本稿がその一助になればと思います。

\* [https://www.meti.go.jp/product\\_safety/ps-award/3-consumer/h29\\_award.html#anc-5-1](https://www.meti.go.jp/product_safety/ps-award/3-consumer/h29_award.html#anc-5-1)