

平成26年度 消費者庁委託事業

リコール情報地域コーディネーター
モデル事業実施調査

報告書

平成27年3月

みずほ情報総研株式会社

目 次

研究要旨	i
第1章 事業の概要	1
1. 事業の背景と目的	1
1) リコールとは	1
2) リコール対象製品による重大製品事故	2
3) リコール情報提供のための取組	3
4) 地方公共団体における消費者行政の取組	4
5) 本事業の目的	6
2. 実施内容・方法	7
1) 見守り活動を担う組織の構築	7
2) 事前学習会の実施	7
3) 訪問実施	8
3. モデル事業実施地域	8
4. 表章上の留意点	8
第2章 各モデル地域における実施状況	9
1. 千葉県松戸市	9
1) 地域の概要	9
2) 実施方法	9
3) 訪問結果	12
4) まとめ	19
2. 神奈川県横浜市栄区（公田町団地）	20
1) 地域の概要	20
2) 実施方法	21
3) 訪問結果	23
4) まとめ	28
3. 長野県上田市	29
1) 地域の概要	29
2) 実施方法	29

3) 訪問結果	31
4) まとめ	38
4. 静岡県浜松市天竜区（水窪町）	39
1) 地域の概要	39
2) 実施方法	39
3) 訪問結果	42
4) まとめ	47
5. 福岡県うきは市	49
1) 地域の概要	49
2) 実施方法	49
3) 訪問結果	51
4) まとめ	58
6. 対象者の特性による認知度、実施効果、今後の意向の違い	59
1) 年齢の高い層の特性	59
2) 介護サービスを利用している対象者の特性	61
3) 従来からサポーターの訪問サービスを利用している対象者の特性	63
 第3章 まとめ	 65
1. リコールや製品安全に関する意識の向上について	65
2. サポーターについて	66
3. コーディネーターについて	68
4. 関係者の連携の確保について	69
5. 国（消費者庁及び国民生活センター）による支援について	70
 資料編	 71
事前学習会説明資料「身近な製品による消費者事故とリコールについて」	73
訪問記録票	83
リコールが行われている暖房機器リスト	85

【 要 旨 】

1. 事業の背景と目的

消費者庁では、事業者から火災や死亡・重傷病事故等の重大製品事故の報告を年間約 1,000 件受けており、このうちリコール対象製品による事故は年間 100 件以上、全体の 1 割強を占めている。

消費者庁ではリコールに関する情報提供の充実のため、中央省庁や公的機関への届出等に加えて、事業者からも消費者向けのリコール情報を一元的に収集・集約し、情報提供を行う「リコール情報サイト」を運営しているが、特にインターネットを日常的に利用していない高齢者等に対しては、インターネットを利用した情報発信の効果は限定的と考えられ、高齢者等に対する効果的な情報提供の方法を検討することが急務である。

一部の地方公共団体においては、消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止などを目的に、高齢の消費者等に対する見守りを行っているが、高齢者詐欺等の財産分野が中心であり、リコールや製品安全の分野においては十分な活動が行われていない。

本事業「リコール情報地域コーディネーターモデル事業」は、インターネット等を通したリコール情報に接する機会が少ない高齢者等に対する行政機関からのリコール情報の提供の在り方を検討し、その方策を具体化し、今後普及していくための基礎資料を収集することを目的として実施した。

2. モデル事業の実施内容・方法

1) モデル事業実施地域

本モデル事業は、下記の 5 地域の参画を得て実施した。

- ・千葉県松戸市
- ・神奈川県横浜市栄区（公田町団地）
- ・長野県上田市
- ・静岡県浜松市天竜区（水窪町）
- ・福岡県うきは市

2) 見守り活動を担う組織の構築

モデル事業では、地方公共団体が「コーディネーター」として、リコール情報の周知、リコール製品の回収や製品使用に関わる安全情報の提供等のための「サポーター」による高齢者宅訪問の支援等を行うこととした。

サポーターは、民生委員、地域包括支援センター、居宅介護事業者、高齢者の見守り活動を行っている組織、電気器具販売店等の地域の関係者等のうち、各地域の実情

に応じて協力可能な主体により構成された。

3) 事前学習会の実施

モデル事業では、訪問実施前にサポーターを対象とする学習会を開催し、リコール情報に関する研修を実施した。

4) 訪問実施

事前学習会の実施後、サポーターは対象となる高齢者宅へ訪問し、リコール情報の周知（チラシの配付と説明）を行うとともに、対象とするリコール製品の有無（リコール製品があった場合には当該製品名等の把握）を確認した。あわせて、周知や確認ができなかった場合の理由や、訪問時の課題および今後の工夫点等についても記録を行った。さらに、訪問実施後には、モデル事業について地方公共団体等に事後評価をしてもらい、今後の事業展開にあたっての工夫点等についての意見を収集した。

5) 各地域での実施概要

	千葉県松戸市	神奈川県横浜市栄区 (公田町団地)	長野県上田市	静岡県浜松市天竜区 (水窪町)	福岡県うきは市
地方公共団体 (コーディネーター)	・松戸市福祉長寿部介護保険課	・横浜市栄区福祉保健センター高齢・障害支援課	・上田市健康福祉部高齢者介護課	・浜松市くらしのセンター	・うきは市福祉事務所福祉係
サポーター	・公益財団法人ニッセイ聖隷健康福祉財団の介護スタッフ	・NPO法人お互いさまねっと公田町団地 ・神奈川県電機商業組合戸塚支部	・上田市全域の地域包括支援センター10カ所	・NPO法人まちづくりネットワークWILL	・うきは市全域(浮羽地区、吉井地区)の民生委員・児童委員
訪問対象者	計 90 名 ・有料老人ホーム「松戸ニッセイエデンの園」の入居者 73 名 ・在宅介護サービスセンター「ニッセイエデンヘルパーステーション」が訪問介護を実施している松戸市民で、65 歳以上の独居、もしくは高齢者のみ世帯 17 名	計 18 名 ・団地住民に対する案内チラシ等を配布した募集に対する希望者	計 53 名 ・各地域包括支援センターが登録利用者から選択した住民	計 40 名 ・NPO法人の見守りサービスの登録利用者 38 名 ・地域住民向け広報紙や、セミナーでの募集案内に対する希望者 2 名	計 105 名 ・各民生委員が担当地域において訪問が必要だと考えた住民
対象リコール製品	・石油ストーブ ・電気ストーブ ・電気こたつ	・電気ストーブ ・電子レンジ ・電気冷蔵庫	・電気ストーブ ・ガスストーブ ・電気こたつ	・電気ストーブ ・ガスストーブ ・電気こたつ	・電気ストーブ ・ガスストーブ ・電気こたつ
参加者の一般募集	なし	あり	なし	あり	なし
自宅内で確認	85.6%	44.4%	64.2%	61.9%	47.6%
今後の確認意向	・自分でできる 23.5% ・自分でできない 76.5%	・自分でできる 75.0% ・自分でできない 18.8%	・自分でできる 35.8% ・自分でできない 64.2%	・自分でできる 42.1% ・自分でできない 55.3%	・自分でできる 51.9% ・自分でできない 46.2%
訪問継続希望	54.8%	0.0%	26.5%	77.5%	29.2%

3. モデル事業の結果を踏まえた今後の方向性

1) モデル事業の成果

今回のモデル事業では5地域、計306名に対して訪問を実施した。リコール製品は発見されなかったが、訪問結果等からは、サポーターの訪問が高齢者のリコールや製品安全に対する意識の向上に効果があることが確認でき、今後、訪問による高齢者等へのリコールや製品安全に関する情報提供を推進していくことは、地域の安全・安心の確保という観点から重要と考えられる。

また、訪問結果から、年齢が高いほど家電製品等のリコールの認知度が低く自らリコール製品の有無を確認することが難しいこと、介護サービスの利用者は非利用者に比べて自らリコール製品の有無を確認することが難しく、リコール製品の確認のための訪問の必要性が高いこと、等の知見が得られた。

2) 今後の方向性

(1) リコールや製品安全に関する意識の向上について

現状、高齢者はもとより地方公共団体においても、リコールや製品安全の重大性が十分に認識されていないが、火災等の製品事故は地域における安全・安心に密接な関わりを有するものであり、地域の主体的な取組として活動を進めることが必要である。

また、高齢者の家族、近隣の住民、サービス提供等で日常的に高齢者と接する者などにもリコールや製品安全に対する意識を高めてもらうことも重要である。

(2) サポーターについて

① サポーターの確保及び幅広い関係者の参画

訪問結果からは、日常的に高齢者宅を訪問している者がサポーターとして訪問した場合、居宅内を確認する行為に対する高齢者からの抵抗感が薄いことが示された。地域包括支援センター、居宅介護支援事業所、訪問介護事業所等の居宅サービススタッフをはじめとして、民生委員、サービス付き高齢者向け住宅のスタッフ等、従来、必ずしも地方公共団体の消費者行政担当部門が連携してこなかった主体にもサポーターとして参画を求めることが重要である。

② サポーターの知識の向上

質・量ともに十分なサポーターを確保するためには、従来、リコールや製品安全に関する活動を行っていない団体や個人の参画を求めるとともに、そのような者のリコールや製品安全に関する知識を一定レベルにまで引き上げる必要がある。

地方公共団体や関連団体においては、サポーターに対してリコールや製品安全に

関する研修等を積極的に実施するとともに、普及啓発や消費者教育の一環として、リコールや製品安全に関するサポーター候補者や一般住民の知識の向上を図ることが取組の裾野を広げるためにも重要である。

(3) コーディネーターについて

① 行政機関の関与の重要性と果たすべき役割

地方公共団体において、リコールや製品安全に関する取組を自らの取組として明確に位置付け、地方公共団体としての姿勢を明確にするとともに、地方公共団体がコーディネーターとしてサポーターの活動を支援する姿勢を示すことが重要と考えられる。

コーディネーターには、サポーターの選定・確保、情報の集約、関係者の取組の調整、等の役割を果たすことが期待される。

② 担当部署の明確化と庁内連携の促進

地方公共団体において、リコールや製品安全に対して責任を有する部署を明確にするとともに、リコールや製品安全が地域の安全・安心に重要であるとの横断的な考え方を組織全体に浸透させ、従来の消費者行政の枠組みを超えて、消費者行政を担当する部署と高齢者福祉を担当する部署やサポーターと関連する部署等との連携を進める必要がある。

③ コーディネーターの専門性の向上

地方公共団体の消費者行政担当部門の職員に対する研修カリキュラムの中で、リコールや製品安全を明確に位置付けるとともに、研修内容・機会の充実を図ることが期待される。また、関係者の円滑な連携を図るため、消費者行政担当部門の職員において、高齢者に関する一定程度の知識を取得することが望まれる。

(4) 関係者の連携の確保について

訪問による高齢者等へのリコール情報の提供は、地域における様々な主体の取組が有機的な連携の下に進められることが必要であり、地域全体でサポーターの活動を支える体制を構築することが重要である。また、地域の高齢者等に関する情報をサポーターと地方公共団体で共有するとともに、訪問により得られた知見を関係主体による取組にフィードバックすることが必要である。地域の高齢者の情報を共有し、それぞれの取組の進捗情報等を報告するための会合を定期的で開催するなど、関係者間の連携の促進に向けた取組が求められる。

なお、改正消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会では、協議会に参加す

る関連団体等に守秘義務が課せられることとなっており、これにより、関係機関・団体等の間での情報共有がより円滑に行われることが期待される。

(5) 国(消費者庁及び国民生活センター)による支援について

① リコール・製品安全に関する研修教材の提供・講師派遣等の支援

サポーターや地方公共団体職員のリコールや製品安全に関する知識の向上が不可欠であり、そのためには研修の機会及び内容の充実が重要である。消費者庁及び独立行政法人国民生活センターにおいて、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)、消防庁等の関連機関と連携して、研修教材の提供や講師の派遣等の支援を行うことが必要と考えられる。

② 地方公共団体に対するリコール情報の定期的な提供

分野が多岐にわたり、日々更新されるリコール情報を、地方公共団体やサポーターがリアルタイムで把握し、高齢者に対して発信することは現実的には困難である。このため、例えば、消費者庁において、地方公共団体やサポーターが訪問を行う際に利用できるような季節別や用途別にまとめたリコール情報をその危険性と併せて定期的に提供するなどの取組が必要と考えられる。

③ グッドプラクティスの収集・普及

訪問によるリコール情報の提供のための取組は、現状、地方公共団体においてあまり行われていないことから、消費者庁において、地域による先進的な活動に関する情報を収集するとともに、収集した情報を活動の実施を検討している地域に対して提供することが必要と考えられる。

第1章 事業の概要

1. 事業の背景と目的

1) リコールとは

リコールとは、事業者が製造、販売あるいは提供した製品について何らかの欠陥、不具合、品質上の理由等により、製品の回収・交換、無償修理、無償点検、注意喚起等を行うものであり、法令に基づき実施されるものと、事業者の自主的な取組によるものがある。

例えば、消費生活用製品^{注1}については、消費生活用製品安全法（昭和48年法律第31号）第38条第1項^{注2}に製造・輸入事業者の責務として、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認める場合に、自主的にリコールを実施するよう努めるべきことが規定されており、同法第39条第1項^{注3}に、重大製品事故が発生した場合等に、主務大臣が製造・輸入事業者に対して製品回収等の措置を含む危害防止命令を発することができる^{注4}と規定されている。

我が国において、消費生活用製品に関するリコールの大部分は事業者の自主的な判断により行われており、事業者が適切な対応を取ることができるよう参考としてリコール社告に関するJIS規格や経済産業省の「リコールハンドブック」等が策定されているものの、具体的にどのようにリコールに関する情報を周知し、製品の回収（改修）等を行うかは、製造・輸入事業者に委ねられている。

^{注1} 消費生活用製品とは、一般消費者の生活の用に供される製品をいい、他法令で個別に安全規制が設けられている自動車、医薬品、食品等が除かれている。詳細については、消費生活用製品安全法第2条を参照。

^{注2} 消費生活用製品安全法第38条第1項

消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者は、その製造又は輸入に係る消費生活用製品について製品事故が生じた場合には、当該製品事故が発生した原因に関する調査を行い、危害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、当該消費生活用製品の回収その他の危害の発生及び拡大を防止するための措置をとるよう努めなければならない。

^{注3} 消費生活用製品安全法第39条第1項

主務大臣は、消費生活用製品の欠陥により、重大製品事故が生じた場合その他一般消費者の生命又は身体について重大な危害が発生し、又は発生する急迫した危険がある場合において、当該危害の発生及び拡大を防止するため特に必要があると認めるときは、第三十二条の規定又は政令で定める他の法律の規定に基づき必要な措置をとるべきことを命ずることができる場合を除き、必要な限度において、当該消費生活用製品の製造又は輸入の事業を行う者に対し、その製造又は輸入に係る当該消費生活用製品の回収を図ることその他当該消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する重大な危害の発生及び拡大を防止するために必要な措置をとるべきことを命ずることができる。

^{注4} リコールに関する法令として消費生活用製品安全法以外では、有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律（昭和48年法律第112号）、道路運送車両法（昭和26年法律第185号）、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）、食品衛生法（昭和22年法律第233号）等がある。

2) リコール対象製品による重大製品事故

消費者庁では、消費生活用製品安全法に基づき、事業者から火災や死亡・重傷病事故等の重大製品事故の情報を収集しており、年間約 1,000 件の事故報告を受けている。このうちリコール対象製品による事故は年間 100 件以上が発生しており、重大製品事故の 1 割強を占めている。消費者にリコール情報が行き届かず、あるいは、消費者が情報を得てもその重大性が伝わらず行動に結びつかなかったために、生命・身体や財産にかかわる重大な事故が発生した例もあり、例えば平成 25 年 2 月には長崎県の認知症高齢者グループホームで、リコール対象の加湿器が火元とみられる火災が発生し、5 名が死亡している。

図表 1-1-1 消費者庁へ報告された重大製品事故の件数



出典：「平成 25 年度消費者白書」消費者庁

図表 1-1-2 リコール未対策品による重大製品事故の発生状況（届出件数）
（リコール開始の契機となった事故を含む）

製品名	平成 19 年度	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度	平成 23 年度
石油給湯機	42	29	24	29	11
石油ふろがま	2	9	8	1	7
石油ストーブ	0	1	4	11	9
電気こんろ	45	30	10	8	13
電子レンジ	8	16	14	17	8
電気ストーブ	5	8	9	11	10
エアコン	3	5	8	9	5
ガスふろがま	8	5	2	4	1
電気洗濯乾燥機	1	4	4	1	2
電気洗濯機	2	1	1	1	7
自転車用幼児座席	0	0	0	8	5
その他	31	37	29	41	47
計	147	145	113	141	125
重大製品事故 報告件数総計	1,190	1,412	1,172	1,141	1,169

出典：産業構造審議会消費経済部会製品安全小委員会及び消費経済審議会製品安全部会合同会議
資料 1 「製品安全政策に関する取組状況について」平成 24 年 6 月 12 日 経済産業省

3) リコール情報提供のための取組

リコールに関する情報提供の一義的な責任は事業者にあります、事業者においては、新聞社告や自社のホームページ等、新聞の社会面の下での広告欄、新聞の折り込み広告、店頭でのポスター等に「社告」としてリコール情報を掲載し、消費者へ対応を呼びかけているところである。

他方、行政機関においても、リコールに関する情報提供を行っており、例えば消費者庁ではリコールに関する情報提供の充実のため、中央省庁や公的機関に届出等があったものに限らず、事業者からも消費者向けのリコール情報を一元的に収集・集約し、情報提供を行う「リコール情報サイト」^{注5}を運営しており、自動車、住宅設備、家電製品、スポーツ・レジャー用品、玩具、日用品、化粧品、食品など、消費者向けの幅広い分野の約3,400件(平成27年3月末現在)のリコール情報を登録している。また、消費者庁の「リコール情報サイト」では、メールアドレスを登録すれば、リコール対象製品による重大事故が発生した場合や、新規に登録されたリコール情報を通知するサービスを行っており、高齢者向けあるいは子ども用品を対象をしぼった配信も行っている。

図表 1-1-3 リコール対象製品に関する行政機関からの主な情報発信状況(消費生活用製品の例)

情報発信の タイミング	行政機関名	発信内容
リコール開始時	消費者庁	・ ホームページ(リコール情報サイト)に掲載 ・ リコールメールサービスにより登録者へリコール開始の情報を配信 ・ 重大製品事故の発生を契機としたリコール開始の場合、ニュースリリースとして報道発表(経済産業省と同時公表)、若しくは、消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表内にリコール詳細を記述し、注意喚起を実施
	経済産業省	・ ホームページ(製品安全ガイド内のリコール情報)にリコール開始の情報を掲載 ・ 重大製品事故の発生を契機としたリコール開始の場合、ニュースリリースとして報道発表(消費者庁と同時公表)、若しくは、消費者庁による消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表をリンクしてホームページに掲載
	NITE (製品評価技術基盤機構)	・ ホームページ(最近の社告・リコール)に掲載 ・ メールサービス(製品安全情報マガジン:毎月第2・4火曜日に配信)により、登録者へリコール開始情報を配信 ・ リコールチラシの作成、配布
	国民生活センター	・ ホームページ(商品テスト・回収情報 商品テスト結果、回収・無償修理など)に掲載
リコール対象製品の未対策品による事故が発生した場合	消費者庁	・ 消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表にリコールの詳細を記述し、注意喚起を実施 ・ リコール開始後の重大製品事故の発生状況に応じて、ニュースリリースとしてリコール情報の再周知を報道発表し、注意喚起を実施(経済産業省と同時公表)
	経済産業省	・ 消費者庁による消費生活用製品の重大製品事故に係る定期公表をリンクしてホームページに掲載 ・ リコール開始後の重大製品事故の発生状況に応じて、ニュースリリースとしてリコール情報の再周知を報道発表し、注意喚起を実施(消費者庁と同時公表)

(消費者委員会事務局まとめ)

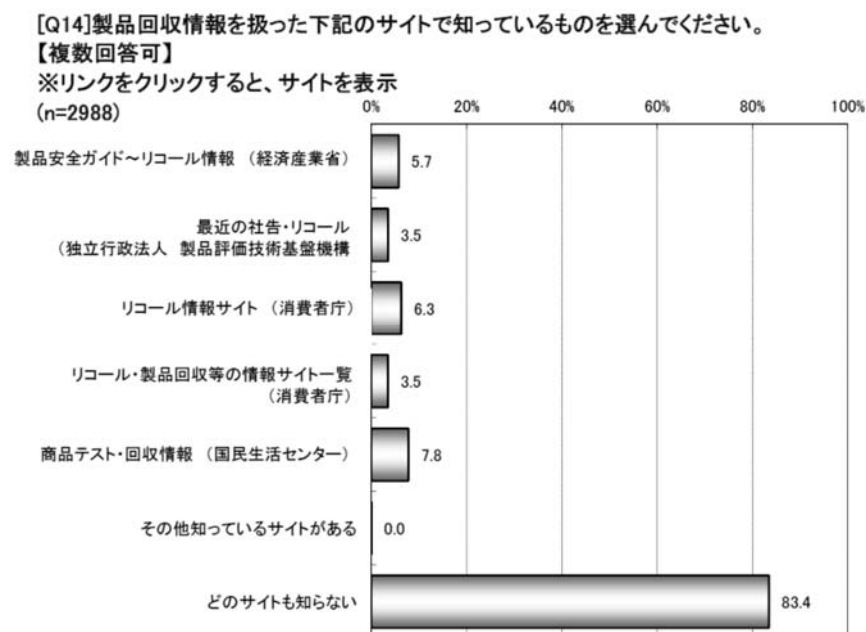
出典:「消費者安全専門調査会報告書『消費者事故未然防止のための製品リコール案件等の注意喚起徹底策』について」平成25年1月29日、消費者委員会 消費者安全専門調査会(一部、現状と異なる部分がある。)

^{注5} <http://www.recall.go.jp/>

しかしながら、平成 24 年 10 月に消費者委員会が実施した「製品回収・リコールに関する消費者アンケート調査」の結果によれば、消費者庁や経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)、独立行政法人国民生活センターが製品回収情報を提供している各種サイトの認知度はいずれも 5 %前後に過ぎず、「どのサイトも知らない」との回答が 8 割を超えており、これらのサイトの認知度の向上とともに、リコール情報の発信強化に向けた更なる取組が求められている。

特に、インターネットを日常的に利用していない高齢者等に対しては、インターネットを利用した情報発信の効果は限定的と考えられ、高齢者等に対する効果的な情報提供の方法を検討することが急務である。

図表 1-1-4 製品回収情報を扱ったサイトの認知状況



出典：『製品回収・リコール』に関する消費者アンケート調査概要」平成 24 年 11 月、消費者委員会

4) 地方公共団体における消費者行政の取組

消費者行政の「現場」は地域であり、「現場」である地方消費者行政の抜本的強化を図るため、各地方公共団体では、地方消費者行政活性化基金（2009～2013 年度で約 319 億円）等も活用しながら、消費生活相談体制の整備（消費生活センター・相談窓口の設置、消費生活相談員の配置・養成、消費者教育・啓発など）が進められてきた。さらに、国は 2014 年度当初予算において地方消費者行政活性化基金を約 37 億円（一般会計 30 億円、復興特別会計 7 億円）上積みし、地方公共団体への支援を継続しているところである。

このような中、一部の地方公共団体では、高齢者の消費者被害の未然防止、早期発

見及び拡大防止を図るために、高齢者にとって必要な支援を包括的に提供する体制を構築する取組が進められており、行政機関と民間機関が協働し、地域ネットワークを構築し、見守り等の活動を行っている。先行する地域ネットワークとしては、

- 高齢者や障害者の見守り、子どもの防犯や地域の防災等に取り組む「健康・福祉分野や防災・安全分野との連携型のネットワーク」
 - 多重債務問題などの生活支援に取り組む「生活包括支援型のネットワーク」
 - 消費者教育の推進などに取り組む「教育・社会参画分野との連携型のネットワーク」
- などが挙げられる。

このような先行的な取組から把握された課題の解決及び更なる普及を図ることも目的として、昨年の通常国会において消費者安全法（平成 21 年法律第 50 号）の改正（以下「改正消費者安全法」という。）が行われた。改正消費者安全法においては、消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止など、消費者の安全を確保するための取組等を効果的かつ円滑に行うための地域ネットワークを持続可能なものとしていくため、都道府県及び市町村は、関係機関や関連団体等を構成員とする「消費者安全確保地域協議会」を組織することができることとされている。地域協議会においては、見守りの対象となる消費者に関する情報等の共有が適切かつ円滑に行われるように構成機関・団体等に対して秘密保持義務が課せられており、関係機関・団体等の連携の下、地域が一体となった取組が行われることが期待されている（同部分は平成 28 年 6 月までに施行予定）。

図表 1-1-5 不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律(概要)
消費者安全法



出典：消費者庁資料、平成 26 年 6 月

しかしながら、高齢者の消費者等の見守りを行っている先行的な取組でも、高齢者詐欺等の財産分野が中心であり、リコールや製品安全の分野においては十分な活動が行われてきておらず、見守りを通じた高齢者に対するリコールや製品安全に関する情報の提供等に関して十分な知見の蓄積が行われていないのが現状である。

5) 本事業の目的

以上のような現状を踏まえ、本事業「リコール情報地域コーディネーターモデル事業」は、インターネット等を通じたリコール情報に接する機会が少ない高齢者等に対する行政機関からのリコール情報の提供の在り方を検討し、その方策を具体化し、今後普及していくための基礎資料を収集することを目的として実施した。

具体的には、本事業においては、地域において高齢者の見守り活動の担い手となっている関係者の参画を得て、高齢者へのリコール情報の周知、リコール製品の回収や製品使用に関わる安全情報の提供を行うモデル事業（以下「モデル事業」という。）を実施した。そして、このモデル事業を通じて得られた課題等を基に、今後の高齢者に対するリコール情報の周知方策等の検討を行い、本事業の全国展開を推進するための方向性を取りまとめた。

2. 実施内容・方法

1) 見守り活動を担う組織の構築

モデル事業では、地方公共団体が「コーディネーター」として、リコール情報の周知、リコール製品の回収や製品使用に関わる安全情報の提供等のための「サポーター」による高齢者宅訪問の支援等を行うこととした。

サポーターは、民生委員、地域包括支援センター、居宅介護事業者、高齢者の見守り活動を行っている組織、電気器具販売店等の地域の関係者等のうち、各地域の実情に応じて協力可能な主体により構成された。

また、モデル事業の実施に当たっては、地方公共団体、サポーターの代表者、消費者庁等により協議を行い、下記の内容について検討した。

- ・ 訪問エリア及び訪問対象世帯
- ・ 対象とするリコール製品
- ・ モデル事業に係る広報活動

なお、高齢者宅の訪問は、個人情報の取扱いに配慮し、各サポーターが元々保有する地域の高齢者に関する情報に基づいて実施された。

2) 事前学習会の実施

モデル事業では、訪問実施前にサポーターを対象とする学習会を開催し、リコール情報に関する研修を実施した（説明資料については資料編 73 頁参照）。

図表 1-2-1 事前学習会の内容

	内 容
1	地方公共団体からの挨拶
2	身近な製品による消費者事故とリコールについて <ul style="list-style-type: none"> ➢ 製品事故の発生状況 ➢ リコール制度、長期使用製品安全点検・表示制度、修理・回収手続き等 ➢ 製品の安全な使用方法 ➢ リコール情報の入手方法、リコール情報サイト 等
3	モデル事業実施方法等について <ul style="list-style-type: none"> ➢ 訪問の仕方、点検・製品使用方法やリコール情報の説明の仕方 ➢ 点検チェック表や訪問報告書の記入方法 等
4	質疑応答

3) 訪問実施

事前学習会の実施後、サポーターは対象となる高齢者宅へ訪問し、リコール情報の周知（チラシの配付と説明）を行うとともに、対象とするリコール製品の有無（リコール製品があった場合には当該製品名等の把握）を確認した。あわせて、周知や確認ができなかった場合の理由や、訪問時の課題および今後の工夫点等についても記録を行った（訪問記録票、リコール製品一覧表については資料編 81 頁参照）。

さらに、訪問実施後には、モデル事業について地方公共団体等に事後評価をしてもらい、今後の事業展開にあたっての工夫点等についての意見を収集した。

3. モデル事業実施地域

本モデル事業は、下記の 5 地域の参画を得て実施した。

- ・千葉県松戸市
- ・神奈川県横浜市栄区（公田町団地）
- ・長野県上田市
- ・静岡県浜松市天竜区（水窪町）
- ・福岡県うきは市

4. 表章上の留意点

本報告書中に示す表章、集計数値については、下記の点に留意されたい。

- ・合計数値と内訳数値は、四捨五入の関係で合致しない場合がある。
- ・自由回答については、枠内に記述された内容を示している。

第2章 各モデル地域における実施状況

1. 千葉県松戸市

1) 地域の概要

千葉県松戸市は、都心から 20 km圏に位置し、江戸川を挟んで、東京都、埼玉県と接している。千葉県の北西部となる東葛地域で居住人口最大の都市である。

人口 487,546 人、世帯数 223,636 世帯（平成 26 年 12 月 31 日現在）で、高齢化率は 23.7%（75 歳以上の後期高齢者の割合は 10.2%）である。

なお、平成 22 年国勢調査によれば、65 歳以上の世帯員がいる世帯は 67,615 世帯（一般世帯に占める割合 32.3%）である。また、独居高齢者（65 歳以上の単独世帯）は 17,470 世帯で、65 歳以上の世帯員がいる世帯の 25.8%を占めている。

図表 2-1-1 松戸市の位置



出典：松戸市ホームページ

2) 実施方法

(1) 実施体制

松戸市における実施体制としては、下記の行政機関、公益財団法人が参画した。

地方公共団体：松戸市福祉長寿部介護保険課

サポーター：公益財団法人ニッセイ聖隷健康福祉財団^{注1}

協力：松戸市経済振興部消費生活課消費生活センター
松戸市消防局予防課

^{注1} 公益財団法人ニッセイ聖隷健康福祉財団は、厚生労働省より認定された「ふるさと 21 健康長寿のまちづくり事業（別名「ウェル・エイジング・コミュニティ（WAC）事業」）に基づく下記の 4 事業を運営している。なお、WAC 事業とは、地域で暮らす高齢者が健康で安心し、生きがいを持って暮らせるまちづくりをめざして、地域全体に社会福祉サービスを提供するために、健康・福祉施設を総合的に整備する事業で、地域における医療及び介護の総合的な確保の促進に関する法律（平成元年法律第 64 号）に基づくものである。

1. 疾病予防運動センター「ニッセイセントラルフィットネスクラブ松戸」
2. 高齢者総合福祉センター「ニッセイ松戸アカデミー」
3. 在宅介護サービスセンター「ニッセイエデンヘルパーステーション」
4. 有料老人ホーム「松戸ニッセイエデンの園」

(2) 実施時期

事前学習会：平成 27 年 1 月 14 日

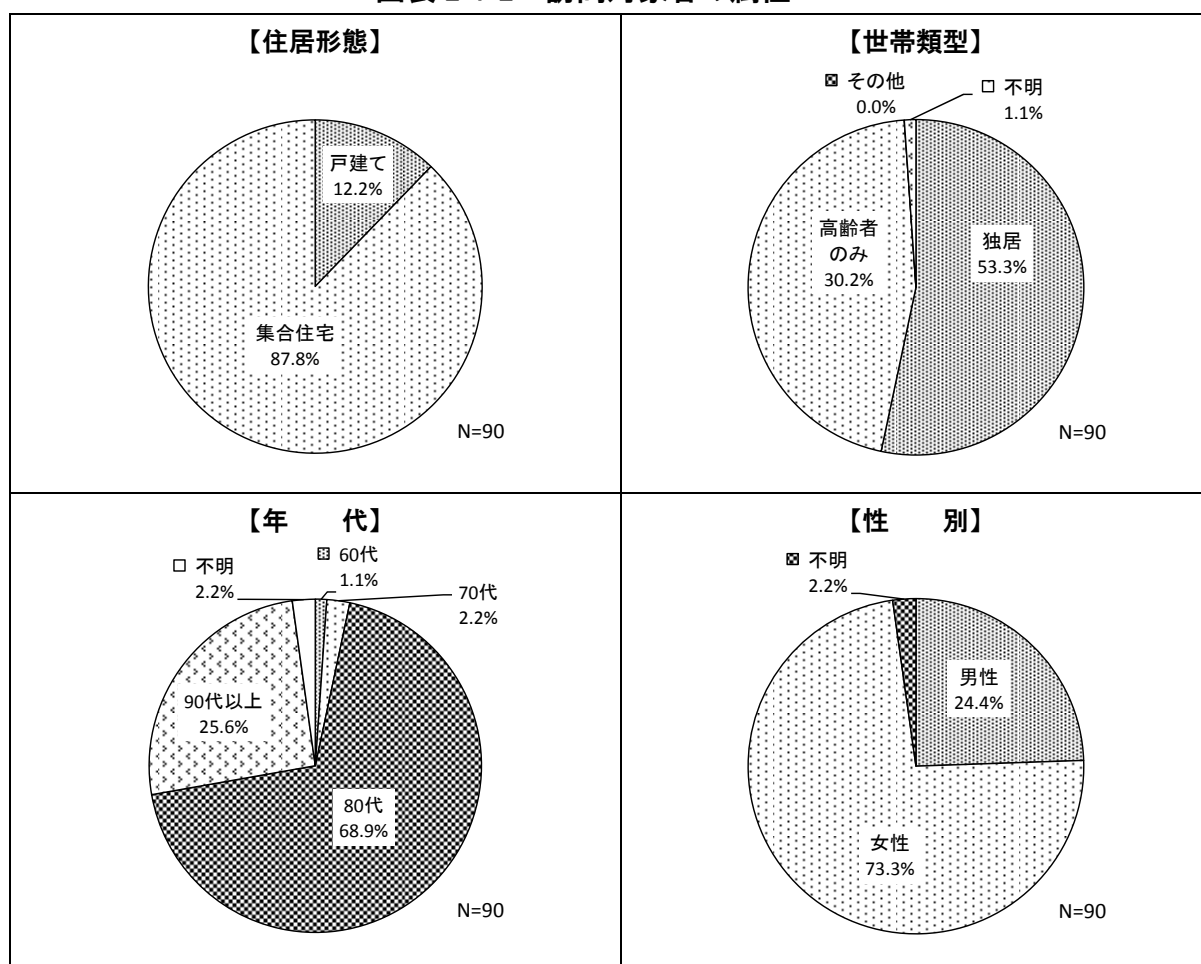
訪 問 実 施：平成 27 年 1 月下旬～3 月上旬

(3) 訪問対象者の属性

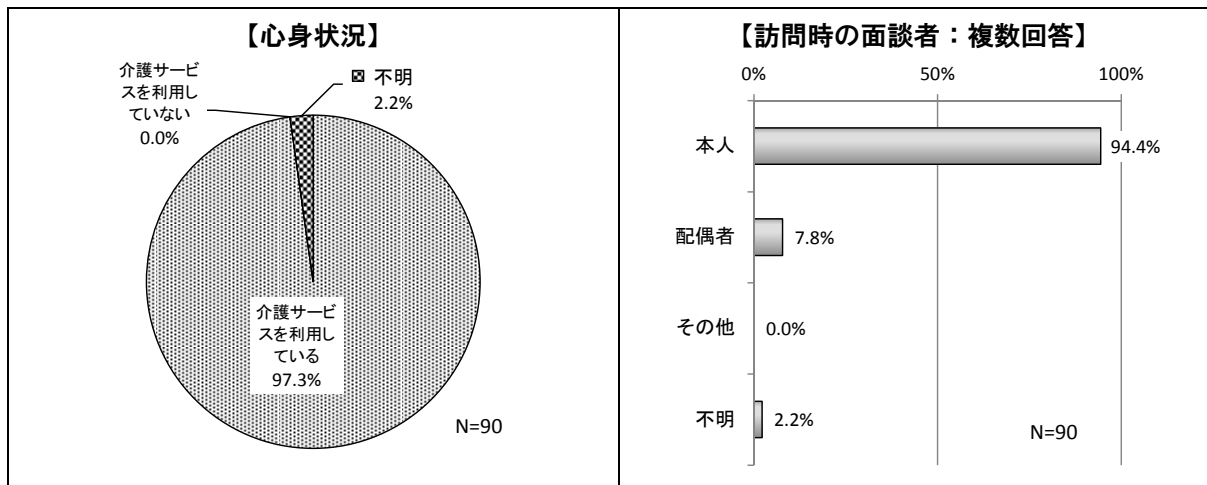
下記のサービス利用者を訪問対象として、計 90 名に訪問を行った。

- ・有料老人ホーム「松戸ニッセイエデンの園」の入居者 73 名（要介護者（認知症症状が見られる高齢者含む））
 - ・在宅介護サービスセンター「ニッセイエデンヘルパーステーション」が訪問介護を実施している松戸市民で、65 歳以上の独居もしくは高齢者のみ世帯の 17 名
- 訪問対象者の基本的な属性は図表 2-1-2 の通りである。

図表 2-1-2 訪問対象者の属性



図表 2-1-2 訪問対象者の属性（続き）



（4）対象製品

石油ストーブ、電気ストーブ、電気こたつの3種類とした。なお、有料老人ホーム入居者については、石油ストーブを使用していないことから、当該製品のみ対象外とした。

（5）事前学習会の実施状況

平成27年1月14日に公益財団法人ニッセイ聖隷健康福祉財団において、サポーター担当15名を集めて、行政担当者、消防本部担当者等の同席のもとで開催した。なお、訪問介護事業所は所長が参加し、訪問調査を実施する他1名の介護職に対して伝達研修を行うこととした。

事前学習会では、「身近な製品による消費者事故とリコールについて」をもとに解説を行うとともに、関連資料を配付し訪問調査までの間に振り返りができるようにした。

（6）住民向け広報活動の実施状況

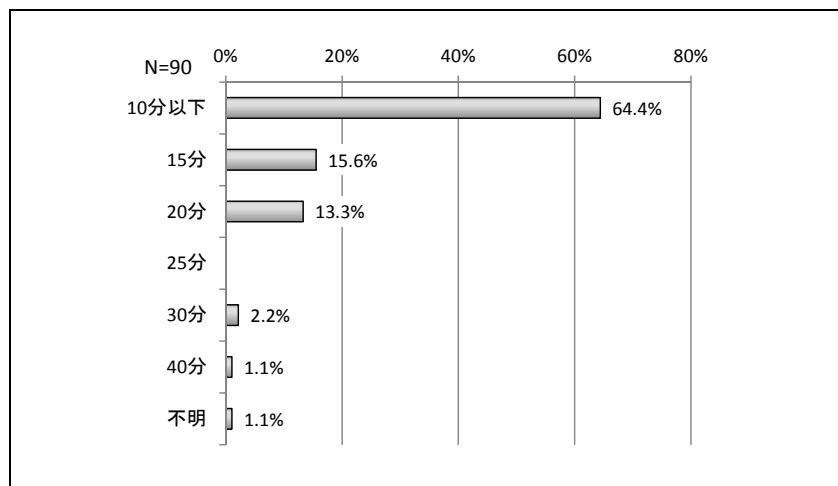
サポーターの施設・事業所のサービス利用者が対象者であるため一般住民向けの広報活動は実施しなかった。

3) 訪問結果

(1) 訪問・説明に要した時間

計 90 名への訪問結果をみると、まず、訪問・説明に要した時間は平均 11.8 分で、最長時間は 40 分、最短時間は 5 分であった。

図表 2-1-3 訪問・説明に要した時間



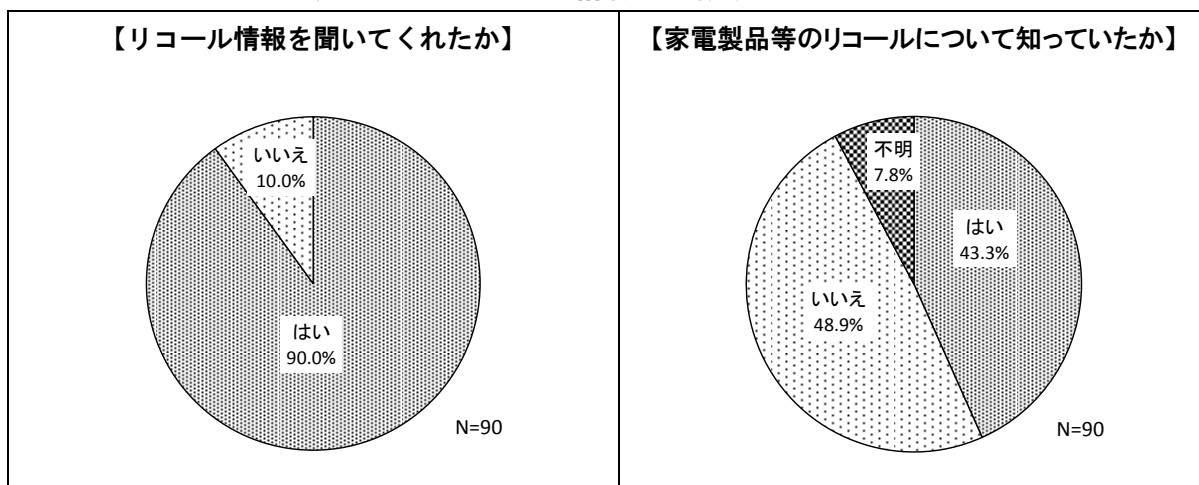
(2) リコール情報等の説明時の状況

サポーターによるリコール情報等の説明については 90.0%の対象者が聞いてくれた。

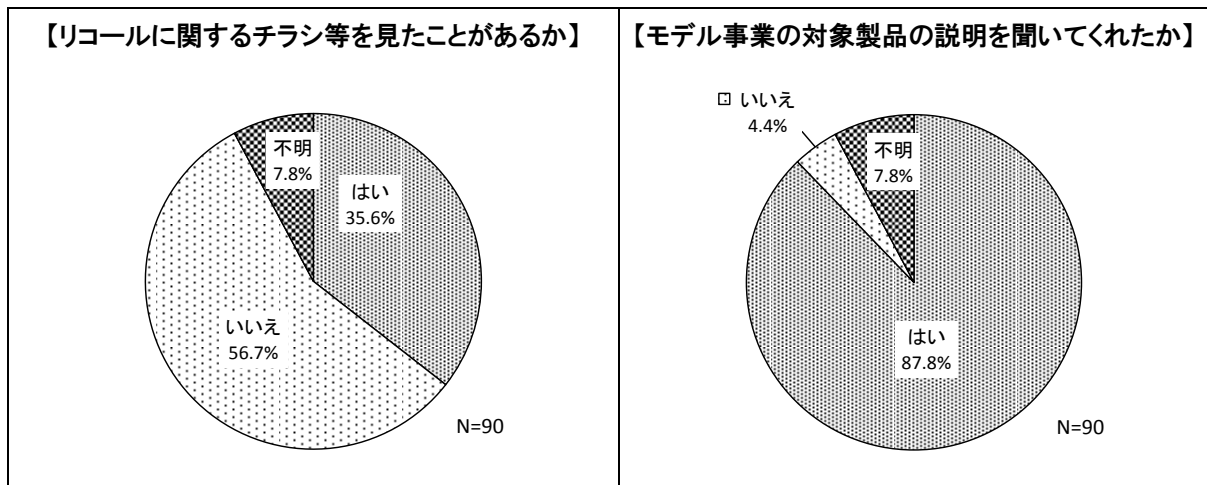
家電商品等のリコールについて知っていた対象者は 43.3%であり、リコールに関するチラシやハガキ、放送を見たことがある対象者は 35.6%であった。

また、モデル事業の対象リコール製品に関する説明を聞いてくれた対象者は 87.8%であった。

図表 2-1-4 リコール情報等の説明時の状況

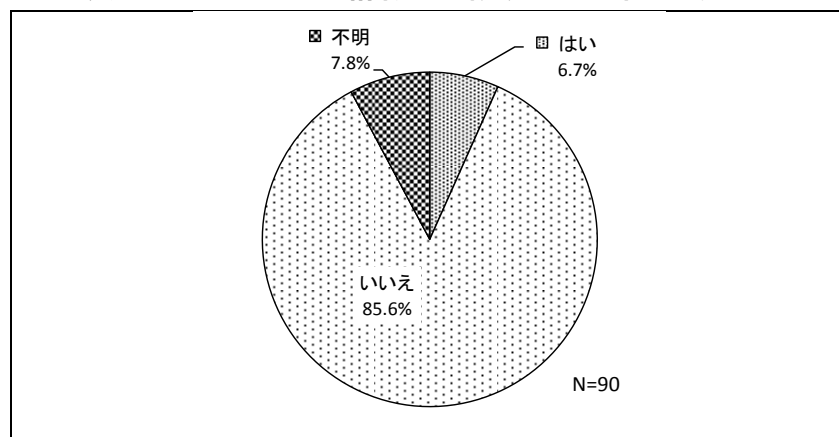


図表 2-1-4 リコール情報等の説明時の状況（続き）



リコール情報等の説明の際に訪問対象者から質問があったのは2.7%であった。

図表 2-1-5 リコール情報等の説明時に質問があったか

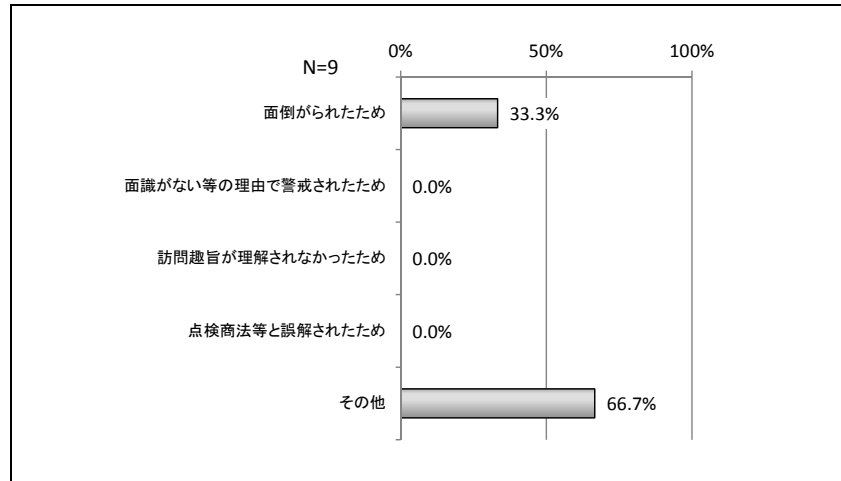


訪問対象者からの質問内容として収集された自由回答は以下の通りである。

- ・火災などの場合、周囲に迷惑を掛けてしまうことや責任の所在について心配である。
- ・リコールでは分かりにくいので、リコール「商品」とすれば分かりやすい。
- ・ホームページは高齢者向きではない。
- ・業者が来ても説明は受けたくない。今回は、ヘルパーステーションの管理者からの説明だから受けた。
- ・何をどう質問してよいかわからない。
- ・もしもリコールとわかったらどこに連絡をすればよいのか？
- ・どういう所へ連絡すればいいのかわからない。
- ・時々テレビのコマーシャルで放送されているが、一覧表のようなものはないのか？

説明を聞いてくれなかった 11.0%の理由は、「面倒がられたため」33.3%、「その他」66.7%であった。訪問対象者の認知症の程度によっては説明を行うのが困難であった。

図表 2-1-6 リコール情報等の説明を聞いてくれなかった理由



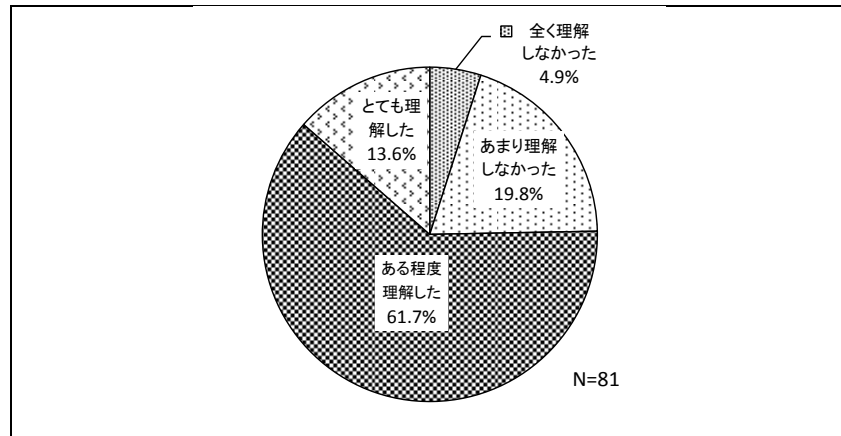
その他の理由として収集された自由回答は以下の通りである。

- ・ 自分はリコールの出るような製品は使っていないからと拒否された。
- ・ 認知症のため、物とられの訴えあり、説明できず、訪問できなかった。
- ・ 認知症で理解できず、混乱してしまうので実施しなかった。
- ・ 認知症、高次脳機能障害で心配症なので、説明はしなかった。

(3) リコール情報等の説明による効果

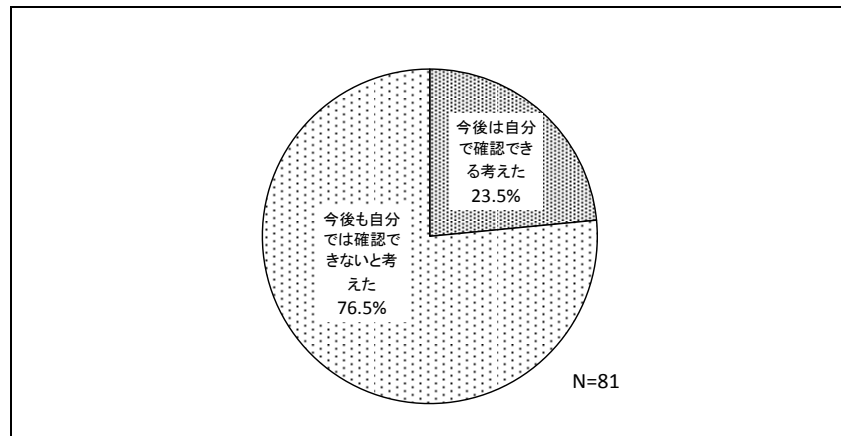
リコール情報の提供をした際の訪問対象者の理解の状況をみると、「ある程度理解した」61.7%、「とても理解した」13.6%であり、訪問対象者の7割以上が一定の理解をした。

図表 2-1-7 リコール情報等に関する対象者の理解の状況



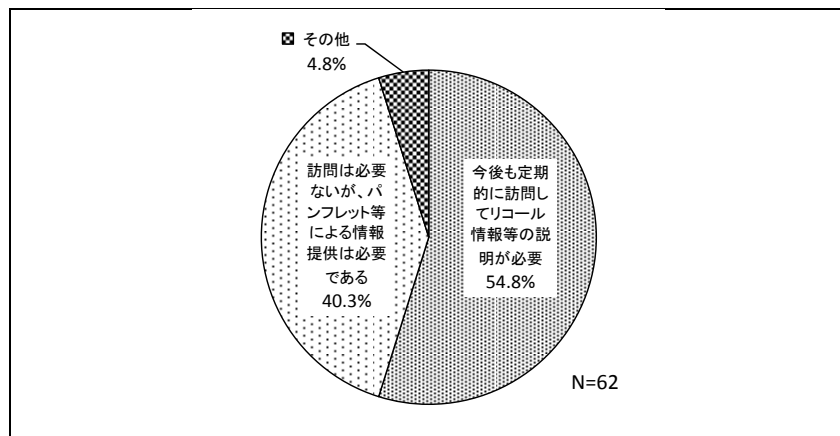
今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、「今後も自分では確認できないと考えた」76.5%、「今後は自分で確認できると考えた」23.5%であった。

図表 2-1-8 今後は自分でリコール情報にアクセスし、製品確認をするか



今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援としては、「今後も定期的に訪問してリコール情報等の説明が必要」54.8%、「訪問は必要ないが、パンフレット等による情報提供は必要である」40.3%であった。また、「その他」は 4.8%であったが、その内容としては「家族に確認してもらう」等であった。

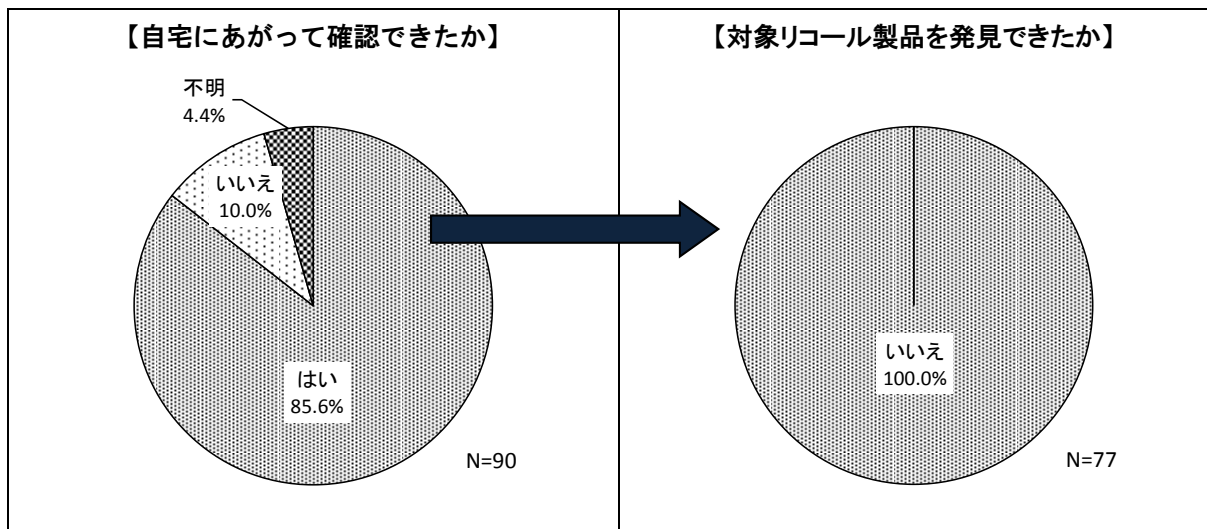
図表 2-1-9 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援



(4) 対象リコール製品の確認の状況

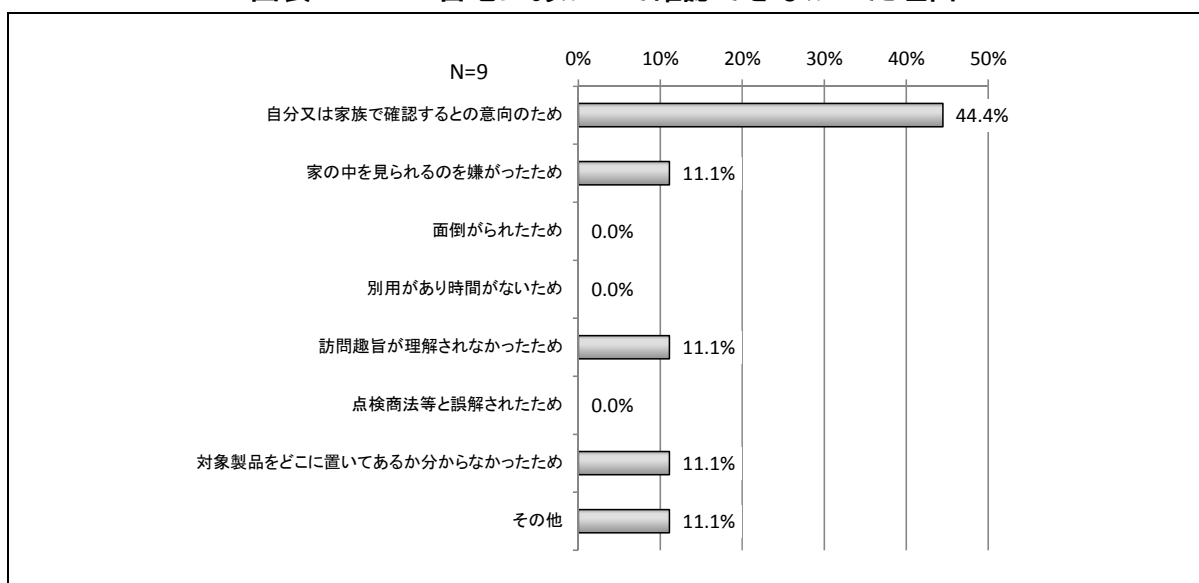
モデル事業の対象リコール製品（石油ストーブ、電気ストーブ、電気こたつ）の確認状況をみると、自宅にあがって確認できた割合は85.6%であったが、リコール製品は発見されなかった。

図表 2-1-10 対象リコール製品の確認の状況



自宅にあがってリコール製品の確認ができなかったのは10.0%であったが、その理由としては「自分又は家族で確認するとの意向のため」44.4%が最も多く、次いで「家の中を見られるのを嫌がったため」、「訪問趣旨が理解されなかったため」、「対象製品をどこに置いてあるか分からなかったため」、「その他」がそれぞれ11.1%であった。なお、「その他」としては「使用していないと断られた」などといった内容であった。

図表 2-1-11 自宅にあがって確認できなかった理由



(5) サポーターが訪問時に留意した点

サポーターが訪問時に留意した点、感じた点として、収集された主な自由回答は下記の通りである。

■ 訪問対象者の態度

リコールを知らない、興味がない

- ・リコールの意味が伝わらなかった。部品の不具合等で全てを回収することを伝える。食品の異物混入等でもどれに入ったかわからないと、その日に作られたもの全てを回収するのと同じと伝えて説明する。
- ・難聴の方であるため、ゆっくり、大きな声で説明した。「リコール」という言葉を聞いたことがない方だった。理解していただけたが、「難しくてわからない、あまり自分には関係がない」と興味を示されなかった。それ以上の説明を続けるには難しさを感じたため、やめた。
- ・「リコール」という聞き慣れない言葉の説明にはあまり関心を示されなかったため、火事や事故につながる事を強調して説明した。
- ・ご利用者の性格上、極端に説明したつもりだったが、「自分には関係ないから」と興味をしめさなかった。危機感を持ってもらう事の難しさを感じる。
- ・「年寄りには知らない事が多いから、色々教えてくれないとわからないものね」「火事は一番怖いから、使っている器具も気をつけないとね」という反応だった。
- ・自分が出ることも少なく、テレビもあまり見ないので、知らないことが多いと。リコールという言葉も初めて聞いたとおっしゃっていた。暖房器具を使用している時期なので火災は心配だと。

自分は持っていないと思いがち

- ・TVやちらし等でさわがれていても、自分の家にはないと思ってしまうとの意見あり。
- ・自宅には絶対にないと信じている。
- ・自分は大丈夫と思っている様子だった。事故や火事につながるという事を強調して伝えた。
- ・火災につながるような製品は使用しないから、と自分は大丈夫という意識が強く感じたため、事故の例を出して他人事ではないことをお話した。

■ 説明の際の工夫

丁寧に、わかりやすい説明を心がける

- ・何度も同じ説明を丁寧にした。
- ・リコールについてわかりやすく説明した。
- ・「リコール」という言葉の意味をていねいに説明しました。
- ・リコールとは何かを分かりやすく説明しました。また、なぜこのような質問をするのかを最初にご理解して頂きました。あとは、無理強いせず、その方のペースに合わせてお話ししました。
- ・自動車のリコールは知っていたので、それを例に「リコール」の意味をわかりやすく説明することで、聞き取りについては協力的だった。
- ・わかりやすく、ゆっくりと説明。事故につながるという事例を紹介した。暖房を使わなければいいわね、と笑っていた。1人でいる時間が怖いと話しがあつた。

簡潔な説明を心がける

- ・説明を簡単にすること（分かりやすい言葉、短く言い切るとか、強調したいところはくり返し話すなど）
- ・説明時間（長々と話すのではない、分かりやすく言い切るなど）、ご本人の言葉を遮らないなど
- ・面倒な様子が伺えたため、簡潔に説明した。

相手の負担にならない訪問時間帯を調整

- ・訪問時間（ご本人の負担にならない時間、忙しくない時間）
- ・説明、製品確認に協力いただくため、事前にお伺いしていい時間帯を聞き、訪室前に電話で了承を得た。説明と製品確認に至った経緯を詳しくご説明した。

家族にも説明する

- ・ご主人が自動車会社に勤めていたので、リコールには理解があって、一緒に聞いてくれました。
- ・全く理解できないため、妻に説明した。

自分にだけ訪問してきたと思われないようにする

- ・「自分が持っている人」と思い責められている感覚になる、詳しく話すと、「自分はわからない人と思われている」と思ってしまうので、気を付けて皆さんに実施していることを強調して話しました。

4) まとめ

松戸市では、有料老人ホーム入居者や訪問介護利用者に対して、日常的にサービスを提供している事業者が訪問をしてリコール情報を提供するという形態であったため、対象者からの拒否反応も低く、自宅又は居室内に入って確認を行うことが比較的スムーズに実施できていた。従来から訪問サービスを利用している対象者であるため、今後も定期的な訪問を通じた情報提供を求める層が多くみられた。また、認知症などの高齢者に対する対応が課題として指摘された。

1) 地域の概要

モデル事業は、栄区にある公田町
団地（独立行政法人都市再生機構
(UR)が管理する団地）において実施

図表 2-2-1 横浜市栄区的位置



出典：横浜市ホームページ

2) 実施方法

(1) 実施体制

栄区公田町団地における実施体制としては、下記の行政機関、高齢者の見守り活動を行っているNPO法人、電機商業組合が参画した。

地方公共団体：横浜市栄区福祉保健センター高齢・障害支援課

サポーター：NPO法人お互いさまねっと公田町団地^{注2}

神奈川県電機商業組合^{注3}戸塚支部

協力：横浜市栄区地域振興課

横浜市消費生活総合センター

(2) 実施時期

事前学習会：平成27年1月23日

訪問実施：平成27年2月12日、25日の2日間

(3) 訪問対象者の属性

NPO法人お互いさまねっと公田町団地（以下、本項では「NPO法人」という。）が、平成27年1月24日に公田町団地全戸に配布したモデル事業への参加募集のチラシを見て、モデル事業による訪問を希望した8人を対象とした。

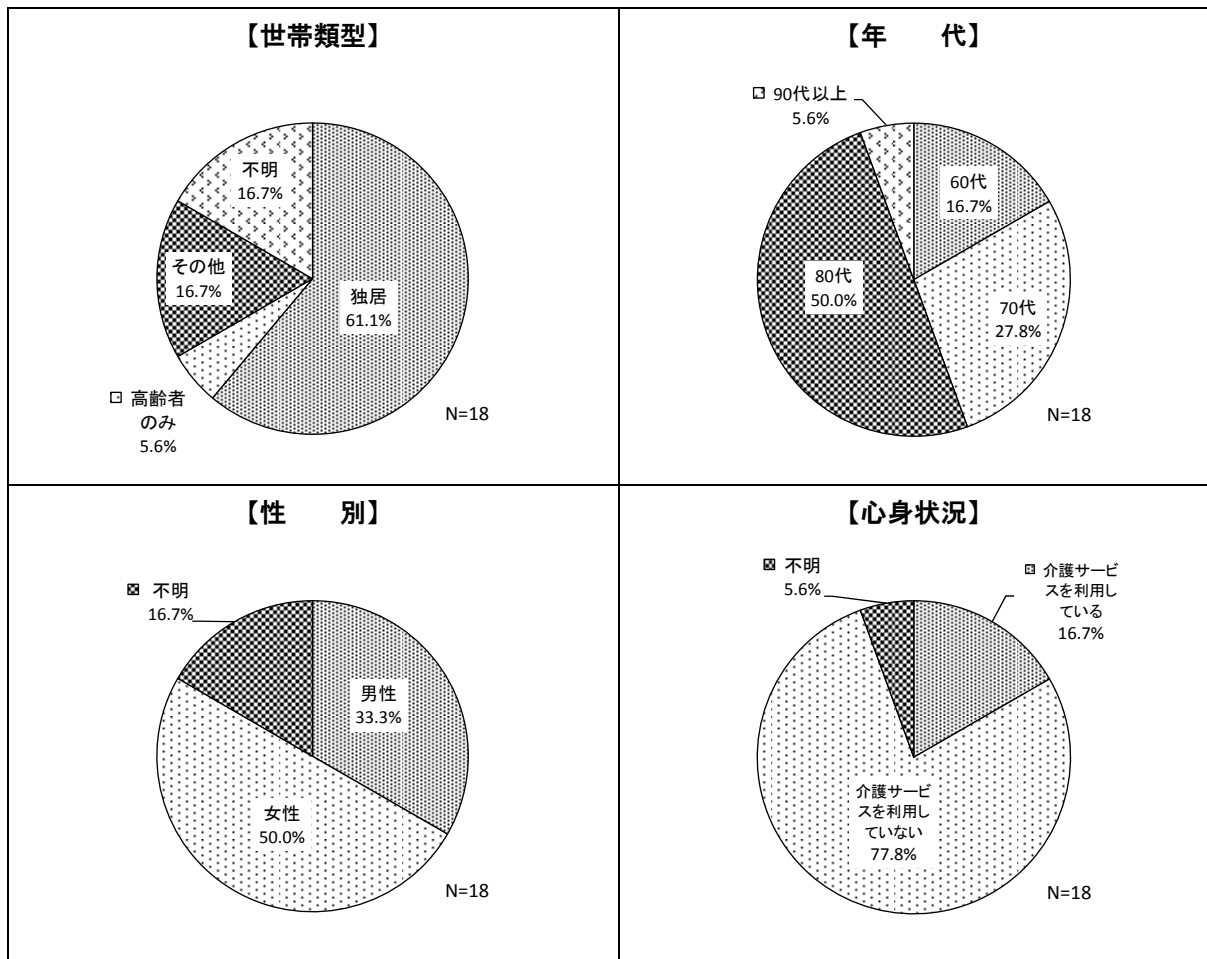
また、多目的拠点「お互いさまねっと いこい」の交流サロンに来訪した公田町団地住民10人にも、その場でリコール情報に関する説明を行い、自宅訪問によるリコール対象製品の確認依頼を行った。

訪問対象者の基本的な属性は図表2-2-2の通りである。

^{注2} 平成20年6月、公田町団地の住民を中心に、団地の見守りと支え合いの体制をつくるため「お互いさまねっと公田町団地」が発足。平成21年9月には神奈川県知事の認証を受け、新たに「NPO法人お互いさまねっと公田町団地」となる。毎週火曜日に開かれる「あおぞら市」に加えて、コンビニエンスストアの撤退した空き店舗を活用して多目的拠点「お互いさまねっと いこい」を整備し、交流サロンや介護予防事業等の取り組みを行っている。また、多目的拠点に「お互いさまねっと安心センター」を設け、見守り活動や買い物支援などの強化に取り組んでいる。

^{注3} 神奈川県下の電気器具販売店500店弱が加盟する業界団体（23支部）であり、組合員店は地域の住民の家電製品の困りごとの相談センターとしての役割を担っている。その全国組織に当たる全国電機商業組合連合会（電商連）では毎年、「家庭電気製品の『電気と安心・安全な暮らし』高齢者宅：独居宅無料点検訪問事業」を実施している。

図表 2-2-2 訪問対象者の属性



(4) 対象製品

サポーターとして、神奈川県電機商業組合連合会戸塚支部が参画したこともあり、電気ストーブ、電子レンジ、電気冷蔵庫の電化製品 3 種類とした。

(5) 事前学習会の実施状況

平成 27 年 1 月 23 日に「お互いさまねっと いこい」で、NPO 法人スタッフ 4 名、神奈川県電機商業組合連合会戸塚支部 4 名を集めて開催した。

事前学習会では、神奈川県電機商業組合連合会より、リコールとあわせて、トラッキングの危険性等についての指摘があった。

(6) 住民向け広報活動の実施状況

栄区公田町団地全戸に配付する NPO 法人の会報にモデル事業の案内チラシを添付し、モデル事業への希望者を募った。

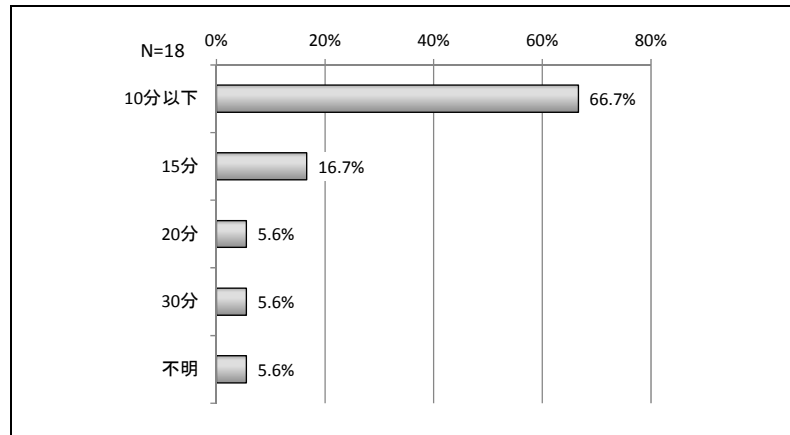
また、「お互いさまねっと いこい」内にモデル事業の周知のためのポスターを掲示するとともに、来訪した公田町団地住民に対して NPO 法人が個別に声かけを行った。

3) 訪問結果

(1) 訪問・説明に要した時間

計 18 名への訪問結果をみると、まず、訪問・説明に要した時間は平均 10.9 分で、最長時間は 30 分、最短時間は 5 分であった。

図表 2-2-3 訪問・説明に要した時間



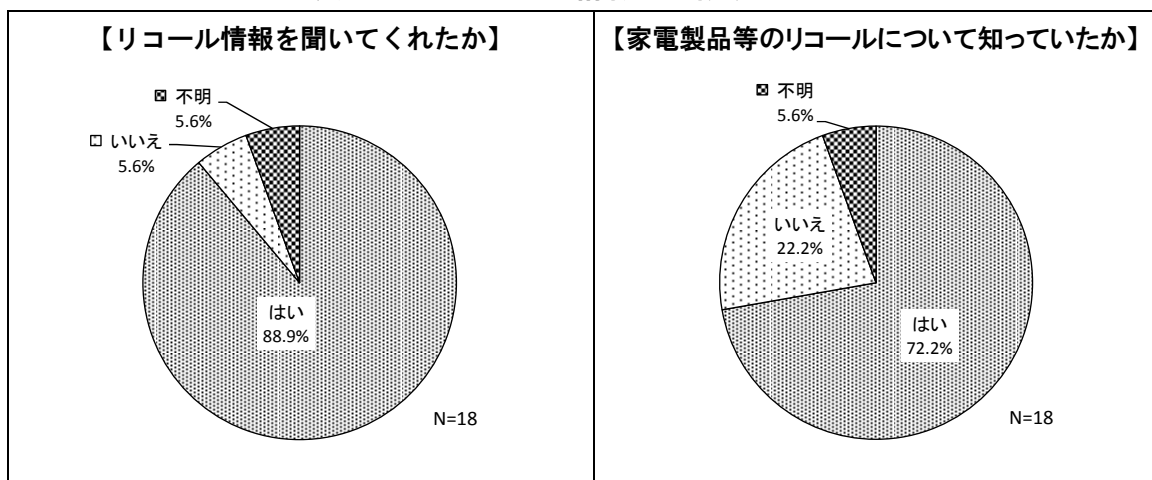
(2) リコール情報等の説明時の状況

サポーターによるリコール情報等の説明については 88.9% の対象者が聞いてくれた。なお、説明を聞いてくれなかった 5.6% (1 件) の理由は、「訪問趣旨が理解されなかったため」であった。

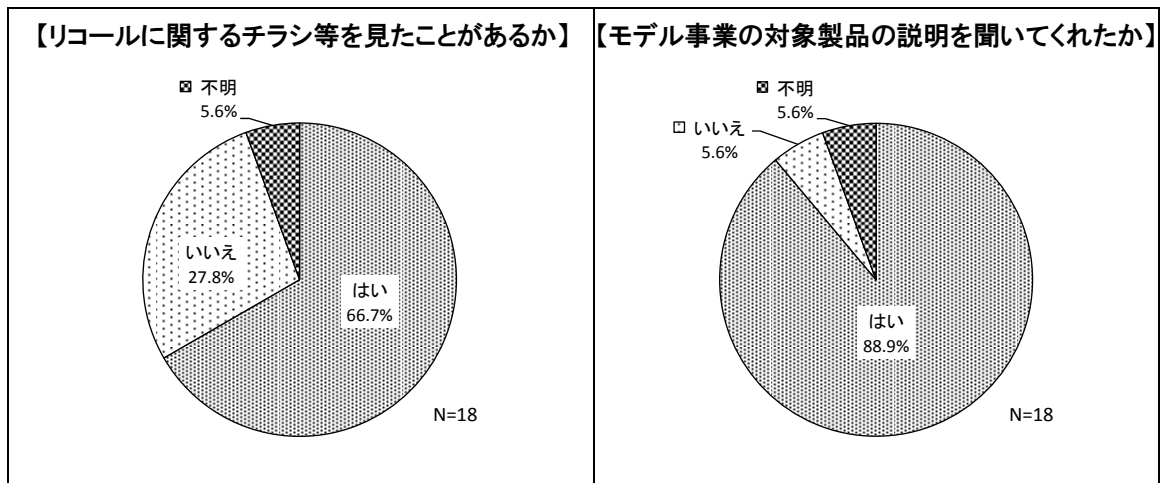
家電商品等のリコールについて知っていた対象者は 72.2% であり、リコールに関するチラシやハガキ、放送を見たことがある対象者は 66.7% であった。

また、モデル事業の対象リコール製品に関する説明を聞いてくれた対象者は 88.9% であった。

図表 2-2-4 リコール情報等の説明時の状況

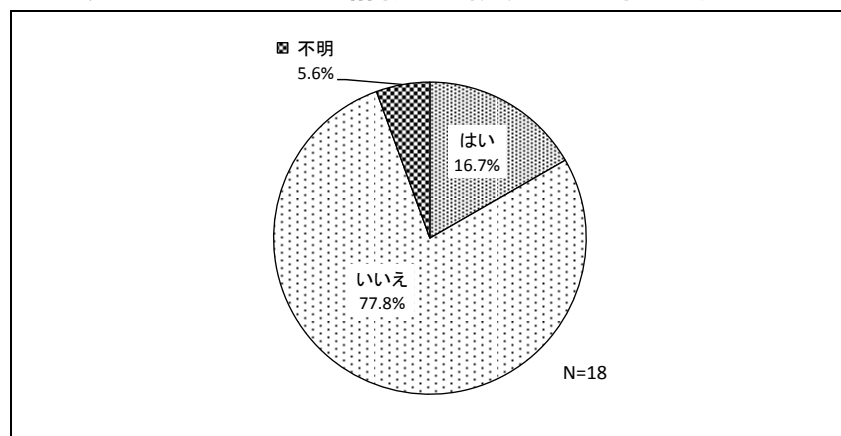


図表 2-2-4 リコール情報等の説明時の状況（続き）



また、説明の際に質問があったのは 16.7%であったが、その内容は消費電力やワット数に関する説明を求めるものであった。

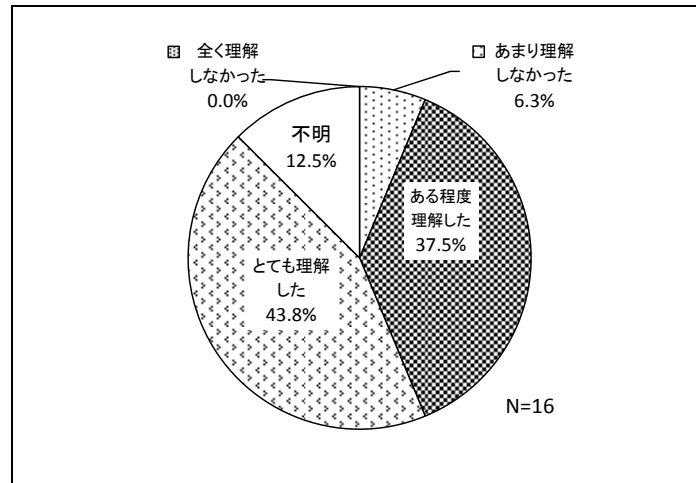
図表 2-2-5 リコール情報等の説明時に質問があったか



(3) リコール情報等の説明による効果

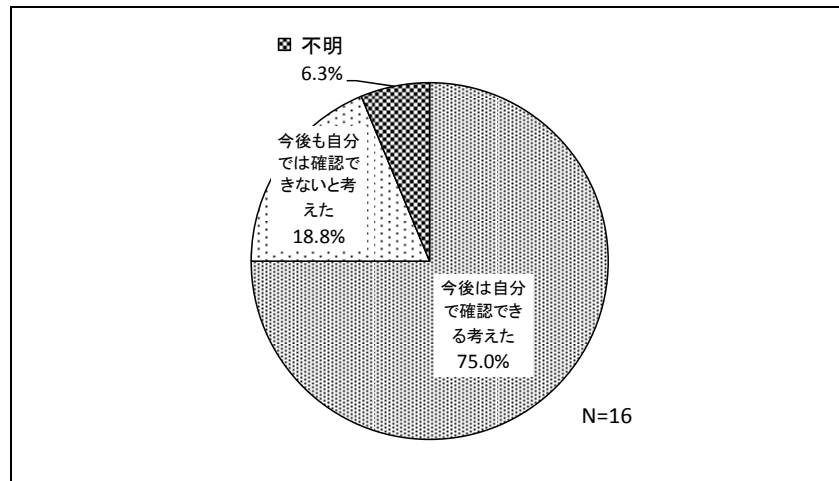
リコール情報の提供をした際の訪問対象者の理解の状況をみると、「ある程度理解した」37.5%、「とても理解した」43.8%であり、訪問対象者の8割以上が一定の理解をした。

図表 2-2-6 リコール情報等に関する対象者の理解の状況



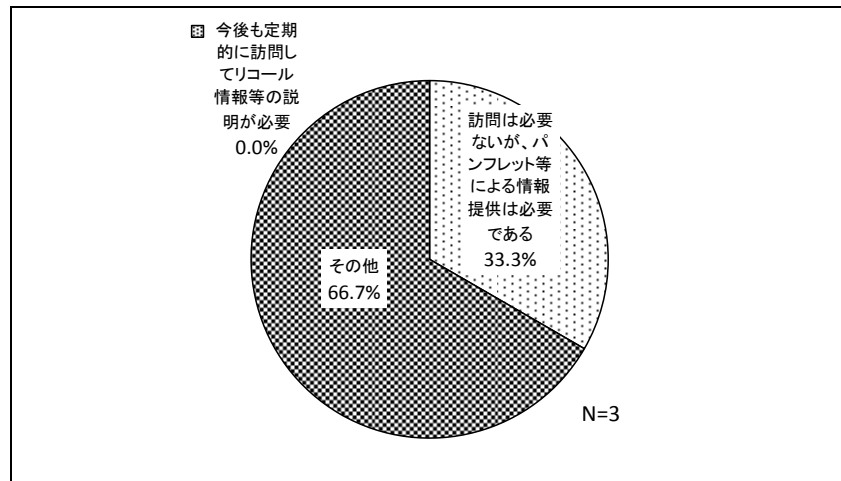
今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、「今後は自分で確認できると考えた」75.0%、「今後も自分では確認できないと考えた」18.8%であった。

図表 2-2-7 今後は自分でリコール情報にアクセスし、製品確認をするか



今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援としては、「訪問は必要ないが、パンフレット等による情報提供は必要である」33.3%（1件）、「その他」66.7%（2件）であった。なお、「その他」の内容としては「同居人に確認してもらう」であった。

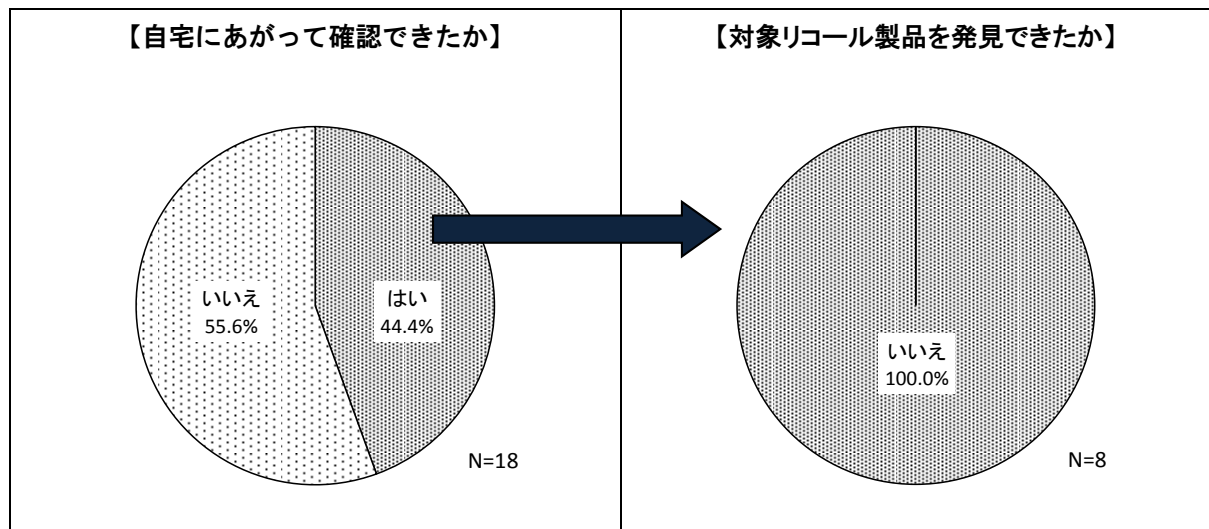
図表 2-2-8 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援



(4) 対象リコール製品の確認の状況

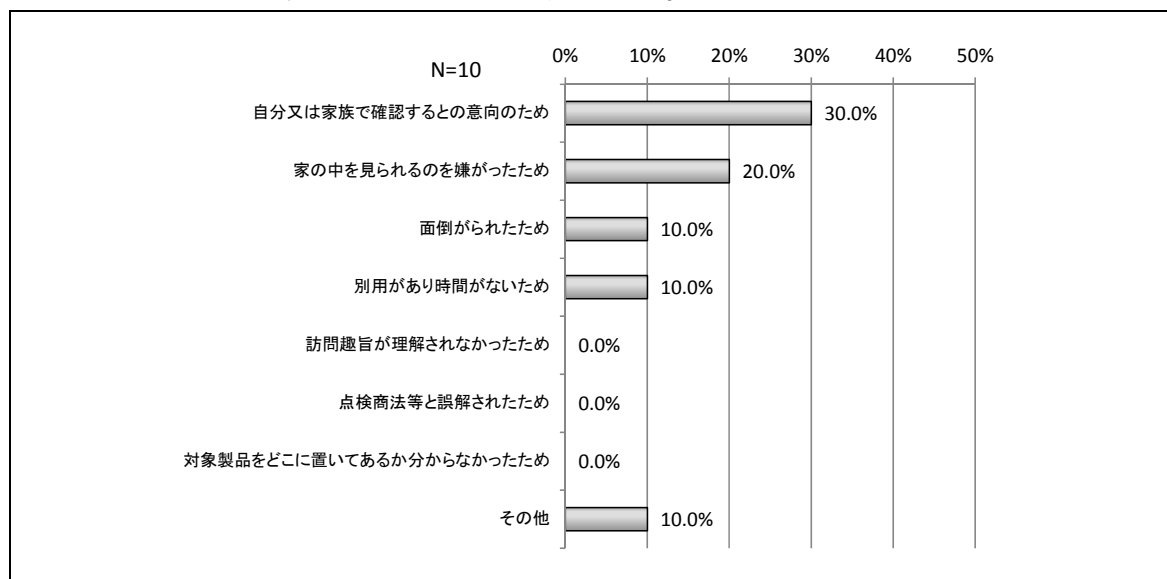
モデル事業の対象リコール製品（電気ストーブ、電気こたつ、電気冷蔵庫）の確認状況をみると、自宅にあがって確認できた割合は44.4%であったが、リコール製品は発見されなかった。

図表 2-2-9 対象リコール製品の確認の状況



自宅にあがってリコール製品の確認ができなかったのは55.6%であったが、その理由としては「自分又は家族で確認するとの意向のため」30.0%が最も多く、次いで「家の中を見られるのを嫌がったため」20.0%などであった。

図表 2-2-10 自宅にあがって確認できなかった理由



4) まとめ

横浜市栄区では、団地内全戸に配布される広報誌での告知とポスター掲示を行い、公田町団地の住民に広く参加を呼びかけ、希望者を募ったが、訪問を希望する高齢者は少なく、対象者の確保が著しく困難であった。また、専門家（神奈川県電機商業組合戸塚支部傘下の電機販売店）とNPO法人との組み合わせによる実施であったため、日程調整や実際の訪問時の役割分担等に課題が残った。

3. 長野県上田市

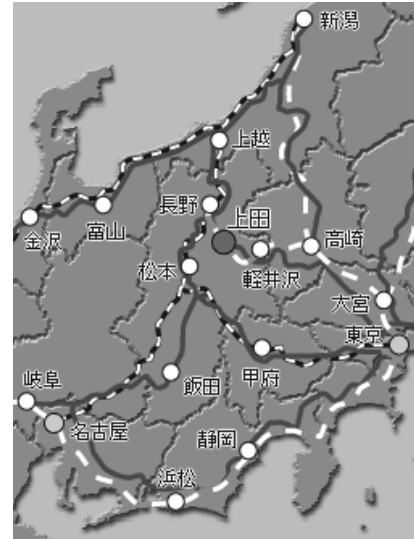
1) 地域の概要

長野県上田市は、長野県東部（東信地方）にある市。東信地方および上小地域の中心都市で、県内では長野市、松本市に次ぐ規模の都市である。

人口 156,496 人、世帯数 62,173 世帯（平成 27 年 2 月 1 日現在）で、高齢化率は 28.1%（75 歳以上の後期高齢者の割合は 14.4%）である。

なお、平成 22 年国勢調査によれば、65 歳以上の世帯員がいる世帯は 26,782 世帯（一般世帯に占める割合 44.2%）である。また、独居高齢者（65 歳以上の単独世帯）は 5,461 世帯で、65 歳以上の世帯員がいる世帯の 20.4%を占めている。

図表 2-3-1 上田市の位置



出典：上田市ホームページ

2) 実施方法

(1) 実施体制

上田市における実施体制としては、下記の行政機関、地域包括支援センター等が参画した。

地方公共団体：上田市健康福祉部高齢者介護課

サポーター：上田市全域の地域包括支援センター10カ所

協力：上田市生活環境部生活環境課

上田地域広域連合消防本部予防課

長野県上田消費生活センター

(2) 実施時期

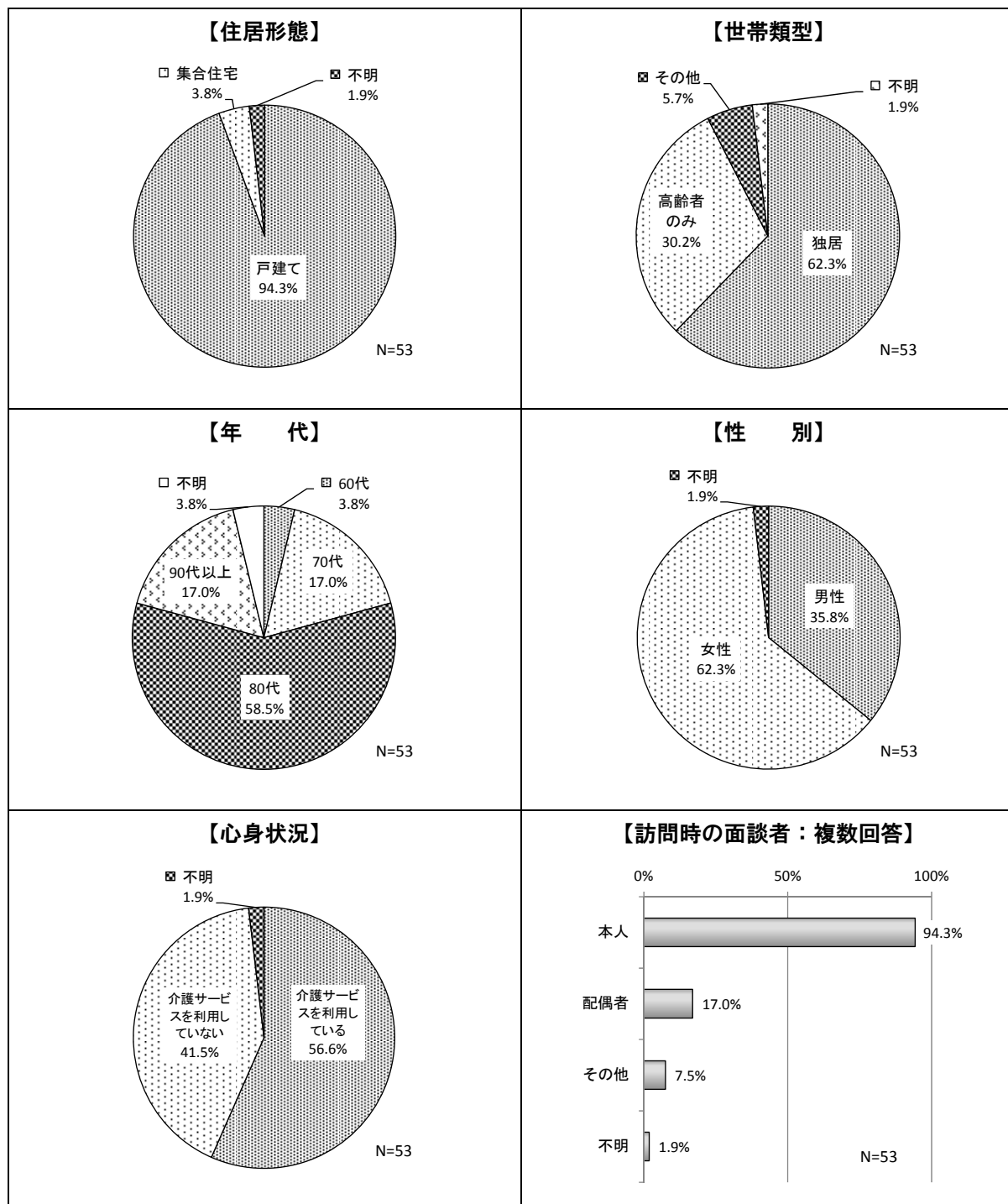
事前学習会：平成 27 年 1 月 15 日

訪問実施：平成 27 年 1 月下旬～2 月下旬

(3) 訪問対象者の属性

地域包括支援センターの登録利用者のうち、計 53 名に訪問を行った。訪問対象者の基本的な属性は図表 2-3-2 の通りである。

図表 2-3-2 訪問対象者の属性



(4) 対象製品

電気ストーブ、ガスストーブ、電気こたつの3種類とした。

(5) 事前学習会の実施状況

平成27年1月15日に、上田市役所内会議室において、地域包括支援センター代表者10名が参加し、行政担当者、消防本部担当者等の同席のもとで開催した。なお、実際に訪問する全ての地域包括支援センター職員を集めることは現実的に困難であったため、代表者のみの召集として、伝達研修を行うこととした。

事前学習会では、上田地域広域連合消防本部予防課より広域管内での火災発生状況についても報告があった(上田市では平成26年中に69件の火災が発生し、そのうち、トラッキング、油なべ、電気コタツによる事故が発生している)。また、地域包括支援センターからは、危険なガス台や石油ストーブの使い方をしている独居高齢者への行政の介入の必要性等についての訴えがあった。

(6) 住民向け広報活動の実施状況

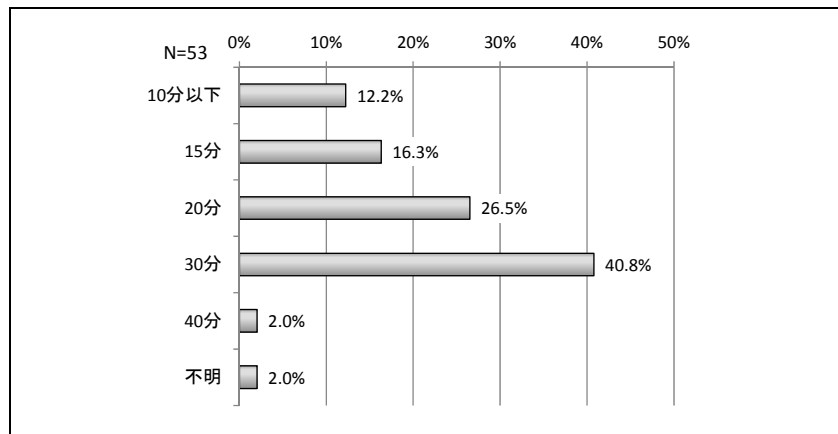
上田市では、訪問対象者を地域包括支援センターの登録利用者に限定したため、一般住民向けの広報活動は実施しなかった。

3) 訪問結果

(1) 訪問・説明に要した時間

計53名への訪問結果をみると、まず、訪問・説明に要した時間は平均21.1分で、最長時間は40分、最短時間は3分であった。

図表 2-3-3 訪問・説明に要した時間



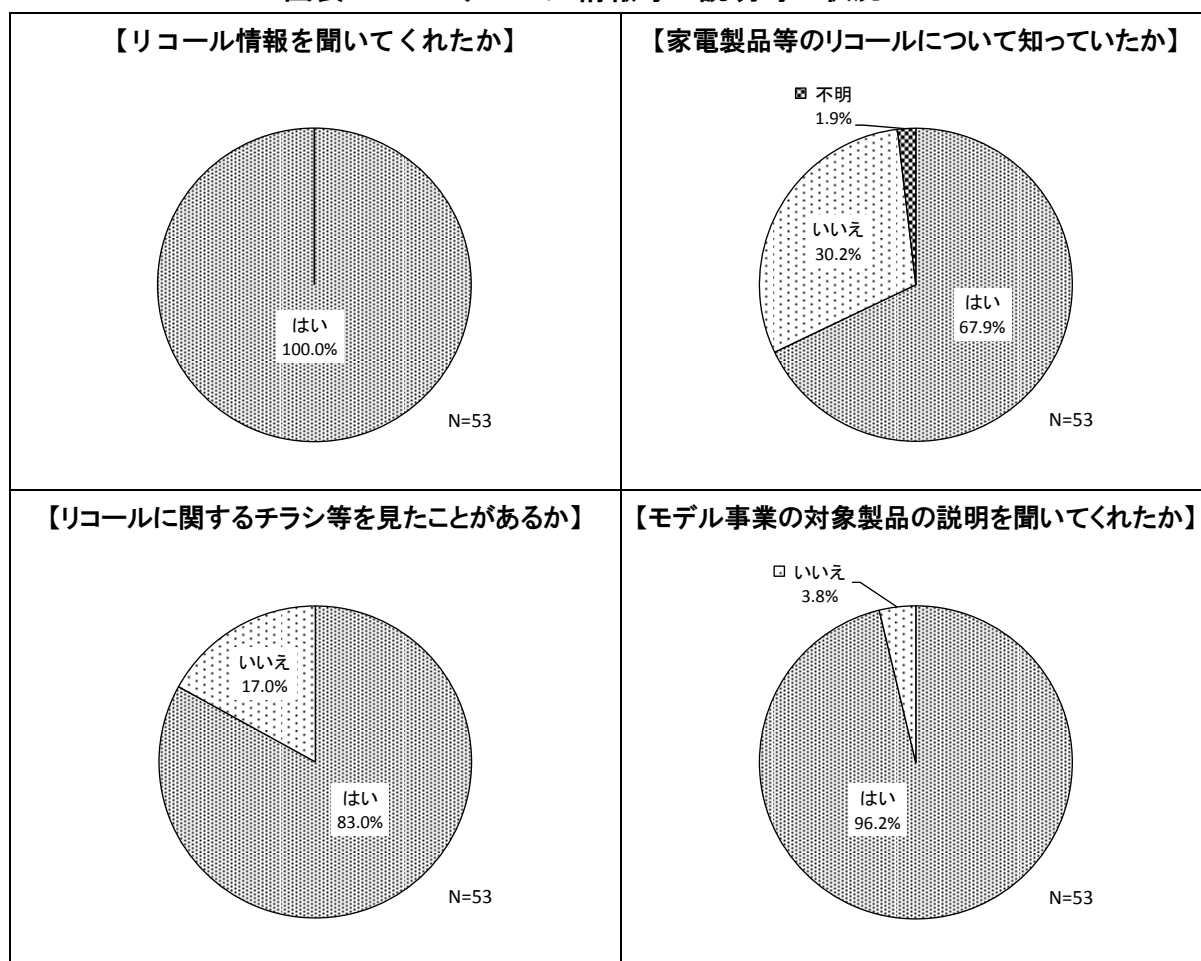
(2) リコール情報等の説明時の状況

サポーターによるリコール情報等の説明については全ての対象者が聞いてくれた。

家電商品等のリコールについて知っていた対象者は 67.9%であり、リコールに関するチラシやハガキ、放送を見たことがある対象者は 83.0%であった。

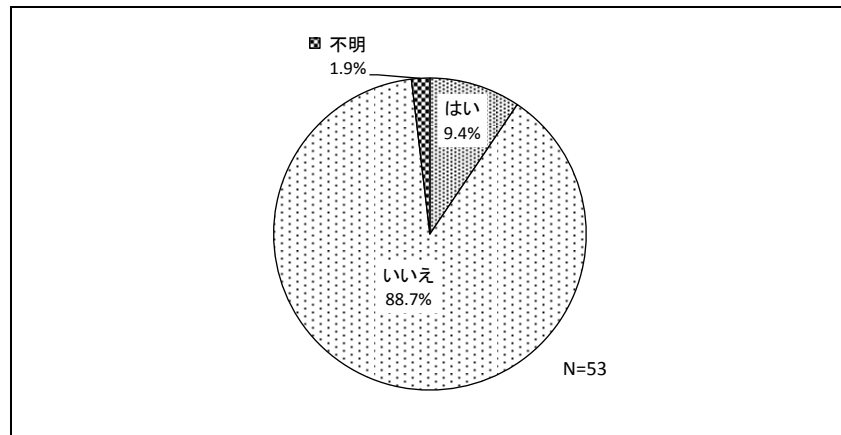
また、モデル事業の対象リコール製品に関する説明を聞いてくれた対象者は 96.2%であった。

図表 2-3-4 リコール情報等の説明時の状況



リコール情報等の説明の際に訪問対象者から質問があったのは9.4%であった。

図表 2-3-5 リコール情報等の説明時に質問があったか



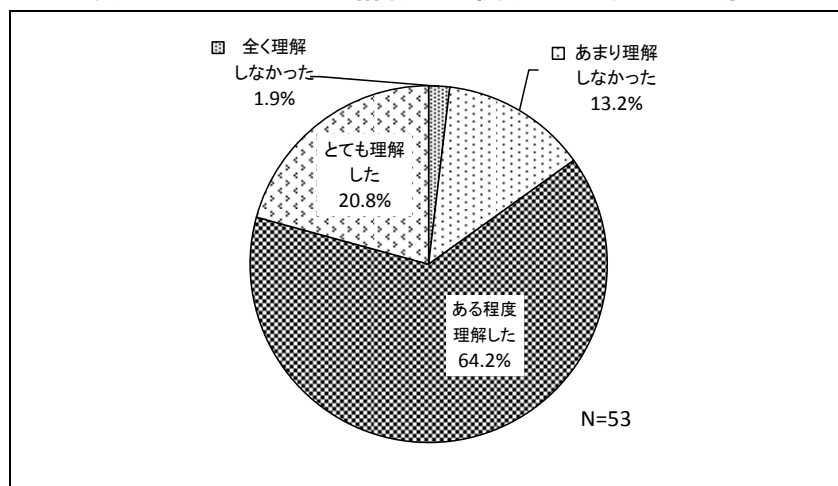
訪問対象者からの質問内容として収集された自由回答は以下の通りである。

- ・どこに連絡をしていいかわらず、販売先の電器店に尋ねたら、少し待ってくれと言われたきり返事がなかった。どのようにすれば良かったのか。
- ・リコール製品にはどんなものがあるのか。
- ・もう少しニュース番組でリコール情報を教えてもらいたいと思う。
- ・地域包括支援センターで対応はきちんとできるのか。

(3) リコール情報等の説明による効果

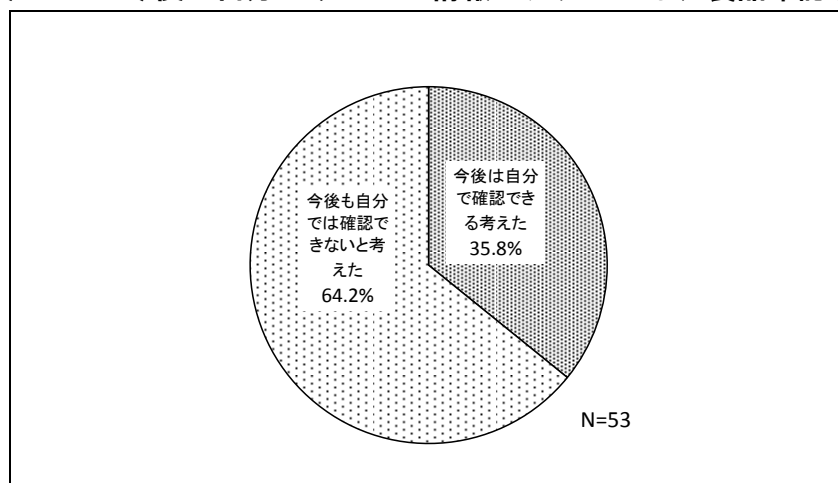
リコール情報の提供をした際の訪問対象者の理解の状況をみると、「ある程度理解した」64.2%、「とても理解した」20.8%であり、訪問対象者の8割以上が一定の理解をした。

図表 2-3-6 リコール情報等に関する対象者の理解の状況



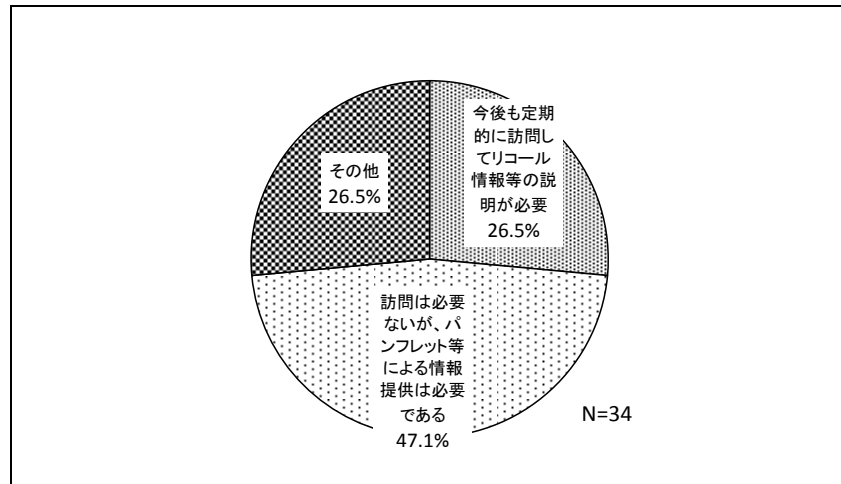
ただし、今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、「今後は自分で確認できると考えた」35.8%に対し、「今後も自分では確認できないと考えた」64.2%であった。

図表 2-3-7 今後は自分でリコール情報にアクセスし、製品確認をするか



今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援としては、「訪問は必要ないが、パンフレット等による情報提供は必要である」47.1%、「今後も定期的に訪問してリコール情報等の説明が必要」26.5%であった。

図表 2-3-8 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援



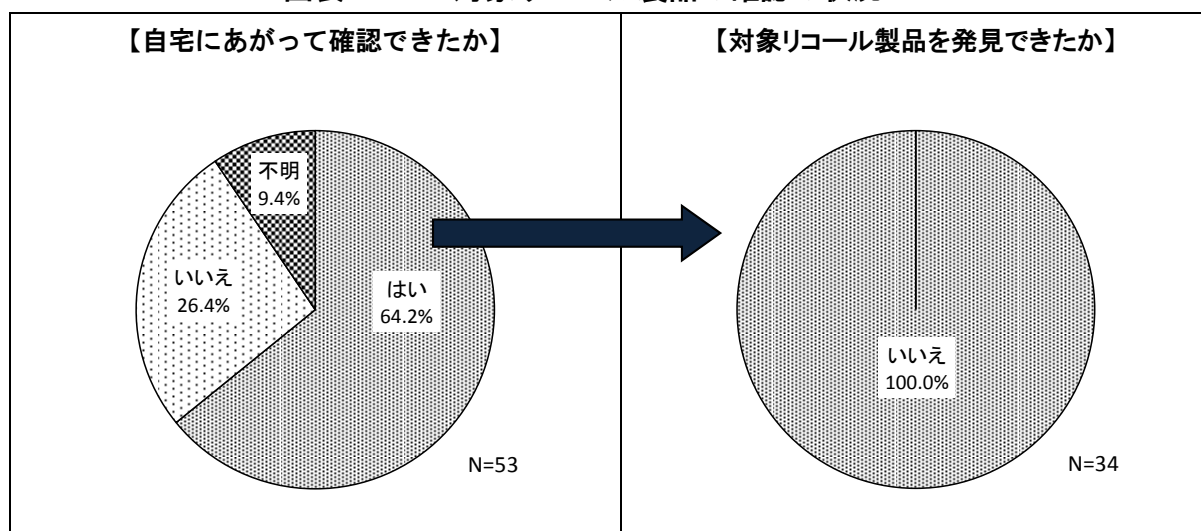
また、必要な支援として「その他」26.5%であった。その他の内容として収集された自由回答は「分かりやすいツール（資料）」や「家族や支援者に確認してもらう」等が多く見られた。

- ・誰でも情報が分かるようなツールが必要。
- ・リコールの番号や品型がローマ字や数字で高齢者が確認難しい。分かりやすく、なじみのよい言葉なら確認できる。
- ・型番など表示が小さく見えない、わからない。
- ・支援者に確認してもらうので、自分ではしない。
- ・家族に伝え、帰省時等に確認してもらう。
- ・家族等の協力が必要である。
- ・娘夫婦が定期的に来ており確認してもらえる。

(4) 対象リコール製品の確認の状況

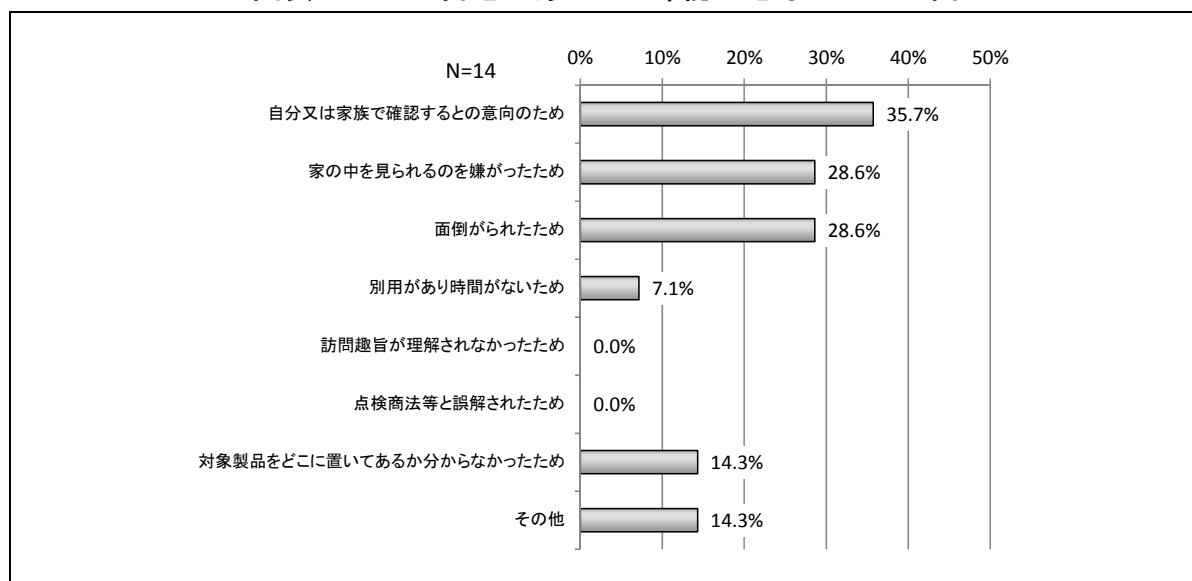
モデル事業の対象リコール製品（電気ストーブ、ガスストーブ、電気こたつ）の確認状況をみると、自宅にあがって確認できた割合は64.2%であったが、リコール製品は発見されなかった。

図表 2-3-9 対象リコール製品の確認の状況



自宅にあがってリコール製品の確認ができなかったのは26.4%であったが、その理由としては「自分又は家族で確認するとの意向のため」35.7%が最も多く、次いで「家の中を見られるのを嫌がったため」と「面倒がられたため」がそれぞれ28.6%であった。

図表 2-3-10 自宅にあがって確認できなかった理由



(5) サポーターが訪問時に留意した点

サポーターが訪問時に留意した点、感じた点として、収集された主な自由回答は下記の通りである。

■ 訪問対象者の態度

リコールを知らない、興味がない

- ・リコール製品と動作不良品を混同されていたため、一からの説明をした。
- ・ストーブやオイルヒーター、洗濯機など、電機屋で購入した方が、JAの会員なので故障した際にJAに電話すると修理の人が来てくれると話していた。そういった身近な人がリコールの話や確認をしていただければ、納得してくださるのではないかと思います。また、「リコール」という名前が難しいと話があり、違う名称にしてくだされれば良いと思います。もっと注意して見て下さいと理解できる名称にするなど。
- ・リコールは身近な問題であることを意識してもらえよう説明した。

自分は持っていないと思いがち

- ・「うちにあるものは新しい製品だから大丈夫」と言われたが、リコール製品の製造年等を伝え、新しいものでもリコールの対象となっているものがあることを説明した。

■ 説明の際の工夫

丁寧に、わかりやすい説明を心がける

- ・高齢者には、リコール情報に対して説明は難しくて製品確認等をするとかえって不安が増してしまうと言われた。わかりやすい説明とあまりリコールを強調しない様な説明。
- ・不信感を与えないように丁寧な対応を心がけた。
- ・理解してもらうため、わかりやすいように説明を心がけた。
- ・ゆっくりとわかりやすい言葉で説明するように心掛けた。

簡潔な説明を心がける

- ・夫がしっかりしていたので、説明が長くならないようにした。
- ・面倒がられるため、短時間でざっと確認する程度とした。
- ・時間をかけず簡便に行う旨を伝えて、手間をかけさせないと説明する。
- ・簡単にすむと説明。

紙を見せながら説明

- ・関係性が築けている高齢者世帯を訪問しました。高齢者で物忘れがあったり、話の理解が難しい人には紙に書いて説明が望ましいと思います。なので、リコール製品チェックリストが役立ちました。
- ・資料を見せながら、視覚的にも分かりやすいよう心がけた。
- ・リストやチラシをお見せしながら、具体的に説明した。

無理強いしない

- ・細かく確認すると嫌がられる為、写真を見ながら確認をし、それ以上は深く聞けなかった。
- ・無理に見せてと言わなかった。
- ・無理に製品を見せて下さいと言わなかった。

4) まとめ

上田市では、地域包括支援センターの職員が利用者や見守り対象者に対してリコール情報を提供するという形態であったため、対象者からの拒否反応も低く、自宅内に入って確認を行うことが比較的スムーズに実施できていた。また、地方公共団体の高齢者福祉担当部門が積極的にコーディネーター役を務め、事前学習会や実際の訪問実施中においても、サポーターの統括役を担った。

4. 静岡県浜松市天竜区（水窪町）

1) 地域の概要

浜松市は、静岡県西部（遠州地方）にある政令指定都市で、全7区から構成され、人口・面積ともに静岡県最大の都市である。平成17年7月に浜松市、浜北市、天竜市、引佐郡引佐町、細江町、三ケ日町、浜名郡雄踏町、舞阪町、磐田郡佐久間町、水窪町、龍山村、周智郡春野町が合併し、現在の浜松市となった。

浜松市全体では人口810,642人、世帯数324,478世帯（平成26年10月1日現在）で、高齢化率は24.9%である。このうち天竜区は人口32,133人、世帯数12,936世帯、高齢化率39.8%である。平成22年国勢調査によれば、浜松市天竜区内で65歳以上の世帯員がいる世帯は7,969世帯（一般世帯に占める割合66.1%）である。また、独居高齢者（65歳以上の単独世帯）は1,622世帯で、65歳以上の世帯員がいる世帯の20.4%を占めている。

天竜区は面積では浜松市全体の約6割を占めるが、人口から見れば4%に満たない。日本の政令指定都市の行政区の中で人口、人口密度ともに最少の区である。さらに、今回のモデル事業を実施した水窪町は天竜区の北端に位置し、長野県と愛知県とも隣接する山村で、人口2,382人、世帯数1,152世帯、高齢化率53.3%である。

図表 2-4-1 天竜区の位置



出典：浜松市ホームページ

2) 実施方法

(1) 実施体制

浜松市天竜区水窪町における実施体制としては、下記の行政機関、NPO法人等が参画した。

地方公共団体：浜松市くらしのセンター

サポーター：NPO法人まちづくりネットワークWILL^{注4}

協力：浜松市天竜区役所長寿保険課
浜松市天竜区水窪協働センター

^{注4} 平成23年8月に浜松市天竜区水窪町において設立されたNPO法人であり、過疎地である水窪町で、「どうすればここでハッピーに暮らせるか？」をテーマに子育て支援、高齢者生活支援、特産品の開発と販売等の活動を実施している。

(2) 実施時期

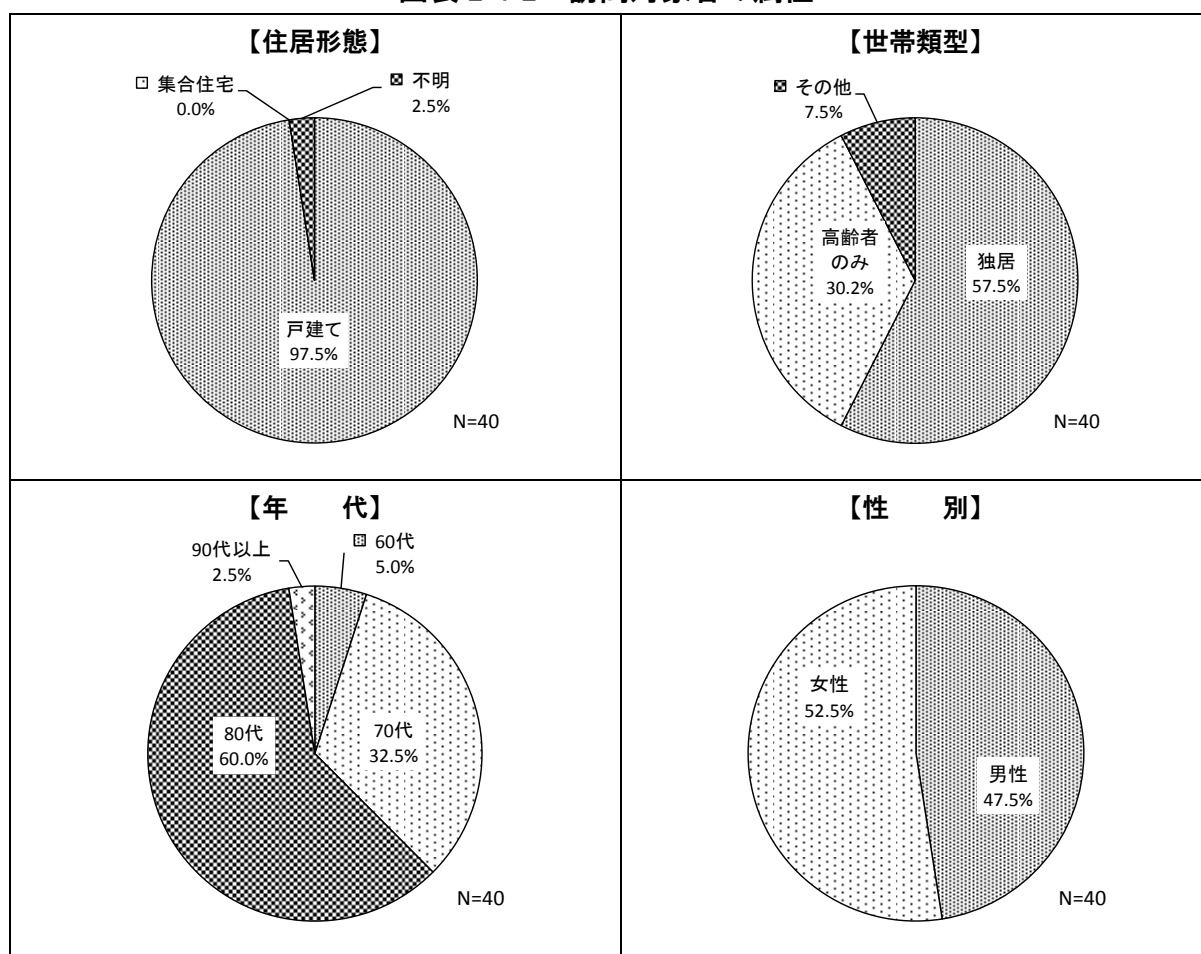
事前学習会：平成 26 年 12 月 2 日

訪 問 実 施：平成 27 年 1 月上旬～2 月上旬

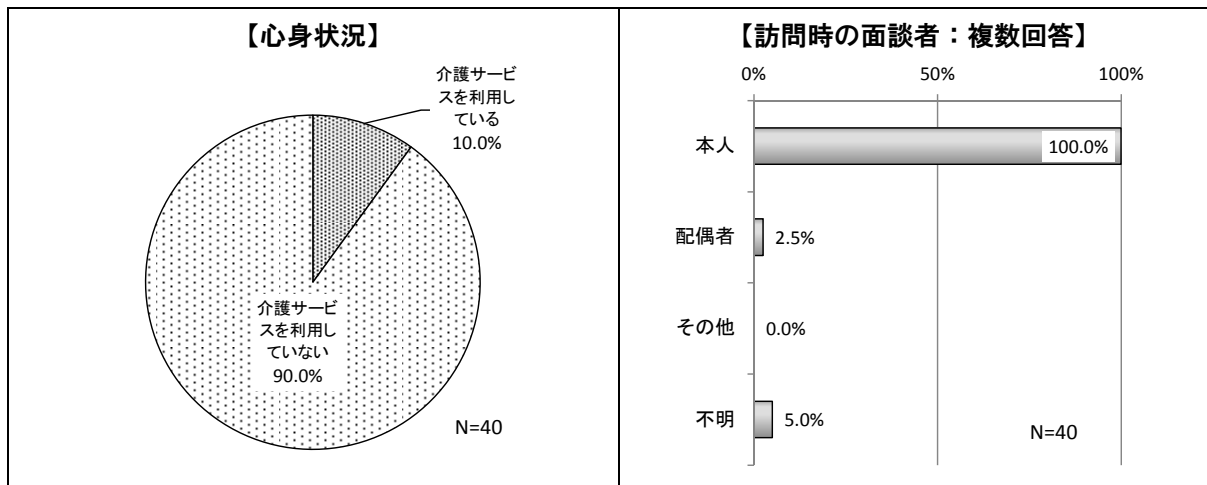
(3) 訪問対象者の属性

NPO法人まちづくりネットワークWILL（以下、本項では「NPO法人」という。）の高齢者見守り登録利用者を対象として、計 40 名に訪問を行った。

図表 2-4-2 訪問対象者の属性



図表 2-4-2 訪問対象者の属性（続き）



（４）対象製品

電気ストーブ、ガスストーブ、電気こたつの３種類とした。

（５）事前学習会の実施状況

平成 26 年 12 月 9 日に、水窪山村開発センター内会議室において、NPO 法人のスタッフを集めて開催した。なお、実際に訪問する全てのスタッフが集まった。

（６）住民向け広報活動の実施状況

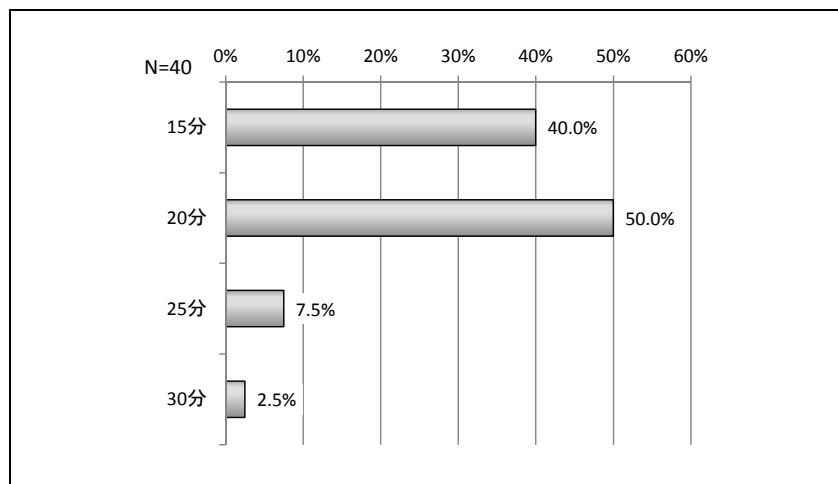
平成 26 年 12 月 10 日に、水窪山村開発センターにおいて住民向けの説明会を開催した。参加者は 9 名で、消費者庁から電化製品の正しい使い方ならびにリコール制度に関する説明を行った。なお併せて消費者教育という観点から、外部講師から消費者詐欺に関する説明も行った。

説明会開催の周知に当たっては、事前にチラシを全戸配布した。

3) 訪問結果

計 40 名への訪問結果をみると、まず、訪問・説明に要した時間は平均 18.6 分で、最長時間は 30 分、最短時間は 15 分であった。

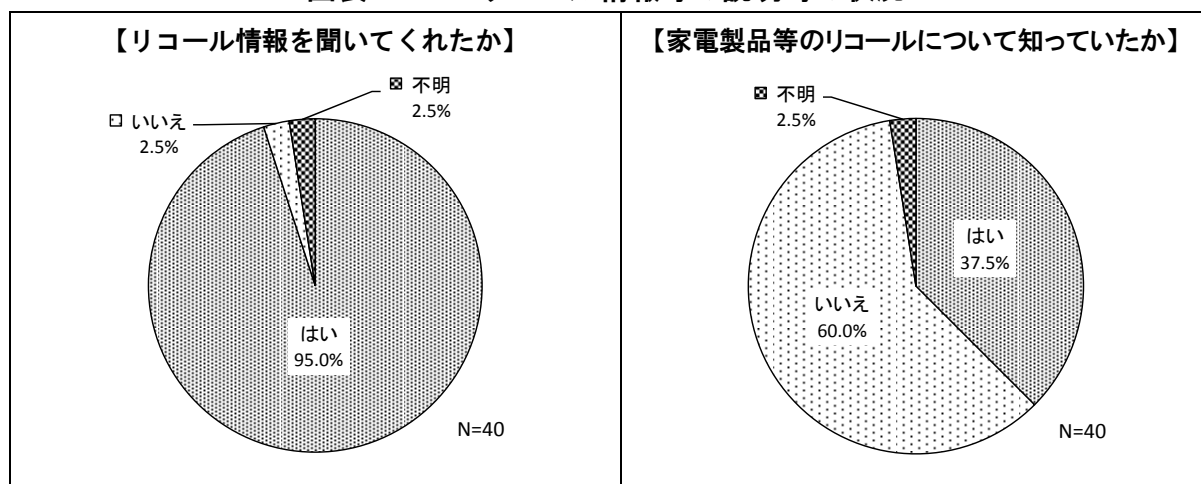
図表 2-4-3 訪問・説明に要した時間



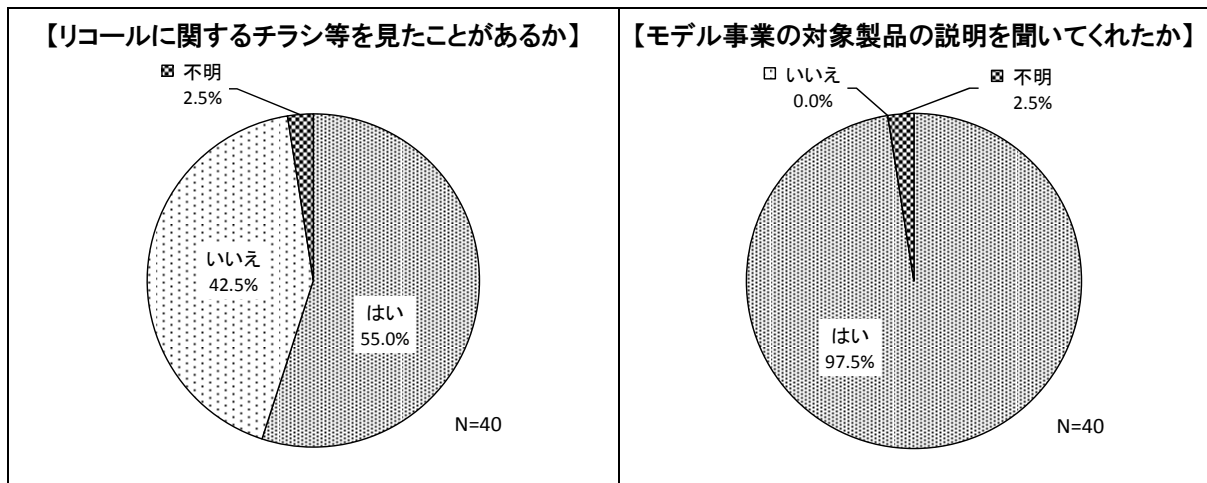
サポーターによるリコール情報等の説明については 95.0% の対象者が聞いてくれた。
家電商品等のリコールについて知っていた対象者は 37.5% であり、リコールに関するチラシやハガキ、放送を見たことがある対象者は 55.0% であった。

また、モデル事業の対象リコール製品に関する説明を聞いてくれた対象者は 97.5% であった。

図表 2-4-4 リコール情報等の説明時の状況

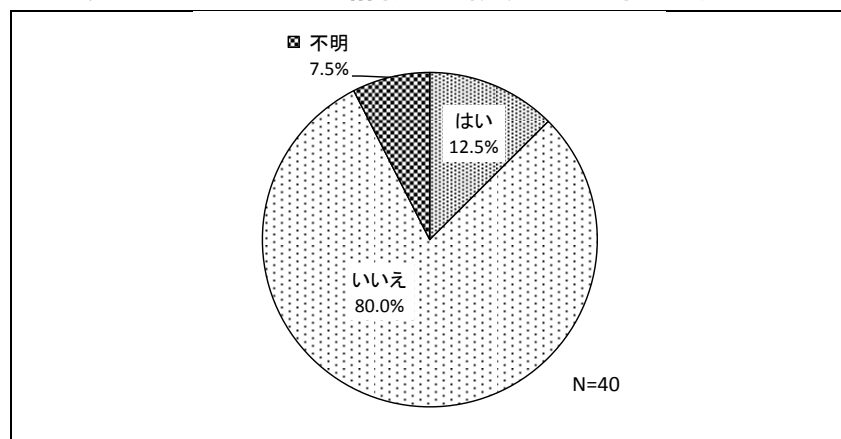


図表 2-4-4 リコール情報等の説明時の状況（続き）



また、説明の際に質問があったのは12.5%であった。

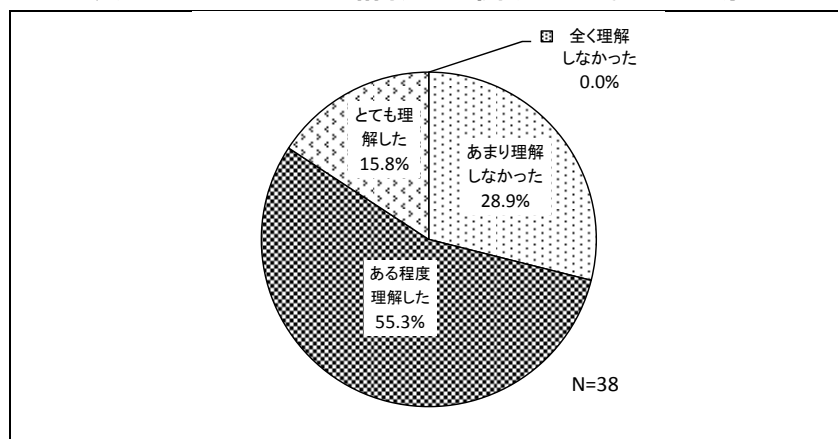
図表 2-4-5 リコール情報等の説明時に質問があったか



(3) リコール情報等の説明による効果

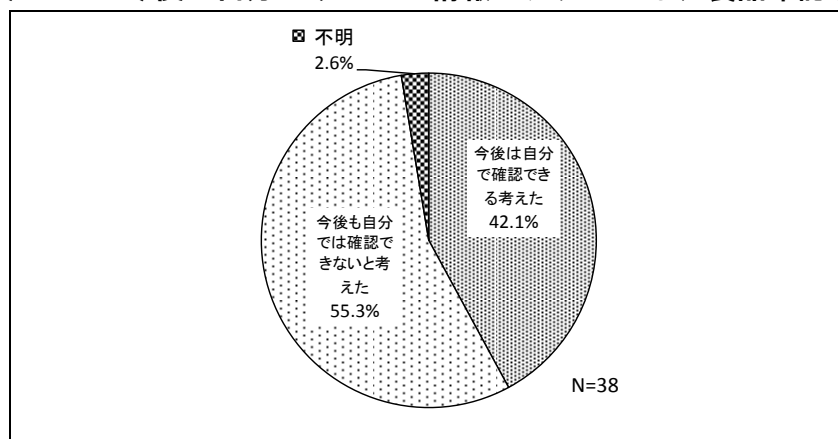
リコール情報の提供をした際の訪問対象者の理解の状況をみると、「ある程度理解した」55.3%、「とても理解した」15.8%であり、訪問対象者の7割程度が一定の理解をした。

図表 2-4-6 リコール情報等に関する対象者の理解の状況



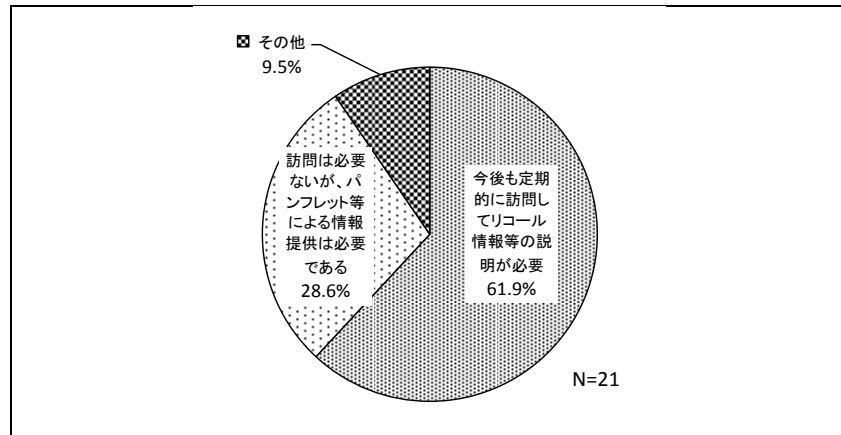
ただし、今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、「今後は自分で確認できると考えた」42.1%に対し、「今後も自分では確認できないと考えた」55.3%であった。

図表 2-4-7 今後は自分でリコール情報にアクセスし、製品確認をするか



今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援としては、「今後も定期的に訪問してリコール情報等の説明が必要」61.9%、「訪問は必要ないが、パンフレット等による情報提供は必要である」28.6%であった。また、「その他」9.5%であったが、その内容としては「別居の家族への啓発」や「近隣の住民への啓発」であった。

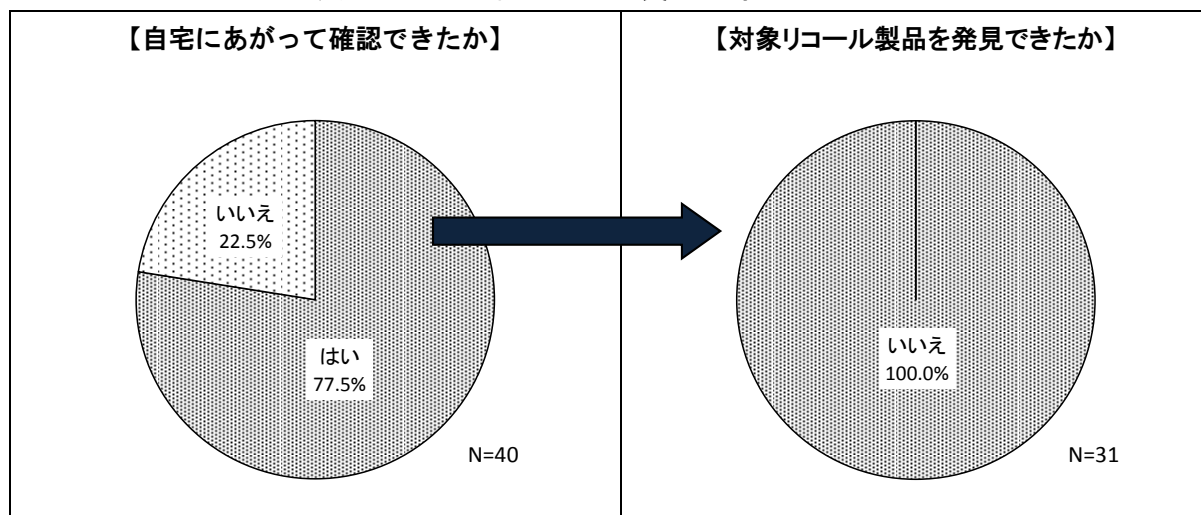
図表 2-4-8 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援



(4) 対象リコール製品の確認の状況

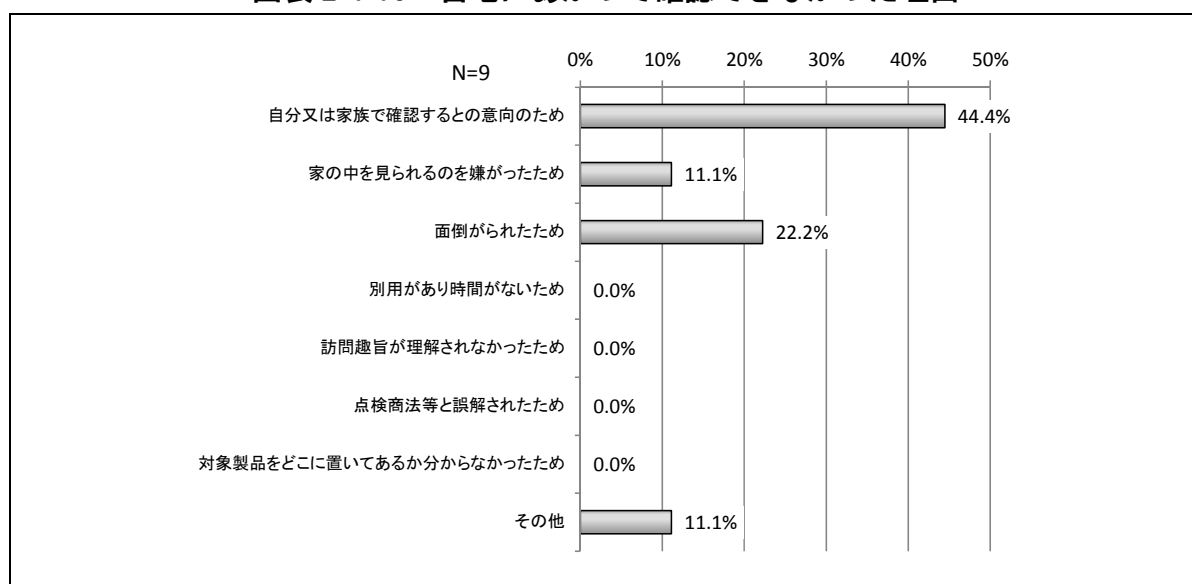
モデル事業の対象リコール製品（電気ストーブ、ガスストーブ、電気こたつ）の確認状況をみると、自宅にあがって確認できた割合は77.5%であったが、リコール製品は発見されなかった。

図表 2-4-9 対象リコール製品の確認の状況



自宅にあがってリコール製品の確認ができなかったのは22.5%であったが、その理由としては「自分又は家族で確認するとの意向のため」44.4%が最も多く、次いで「面倒がられたため」22.2%、「家の中を見られるのを嫌がったため」と「その他」がそれぞれ11.1%であった。

図表 2-4-10 自宅にあがって確認できなかった理由



(5) サポーターが訪問時に留意した点

サポーターが訪問時に留意した点、感じた点として、収集された主な自由回答は下記の通りである。

■ 説明の際の工夫

丁寧に、わかりやすい説明を心がける

- ・耳が悪いため説明をゆっくりご本人様が分かるようにお話を聞いていただいた。

簡潔な説明を心がける

- ・消費者ホットラインになんて電話できないと言うので、しやすい所（WILL でも息子さんでも、民生委員さんでも）でいいのから、必ず誰かに言うようお願いした。神経質な方なので、あまり具体的な事故のことは話さずにおいた。
- ・おしゃべりが好きな方なので、集中して聞いていただけるよう、手早く済ませた。脱線修正が一番疲れた。
- ・認知症とまではいかないが、新しい情報が入りにくいため、今日は理解したように見えるが、きっと明日は忘れていそう。あまりいろいろとしゃべらず、要点を繰り返した。

上から目線にならないように心がける

- ・パソコンが使える。サークルなども主催していてしっかりしている方で、よく理解してくださったので、お友達にも教えてあげるなど啓発のお手伝いをしてくれそう。“支援してあげる”目線にならないよう配慮した。
- ・ご高齢とはいえ山仕事をされているので、支援されていると思われたい、“情報提供”と思っていただけるよう、言葉に気をつけた。

無理強いしない

- ・田舎には珍しい他人行儀な方なので、無理に上がりこむそぶりを見せないよう配慮した。

家族にも説明する

- ・ご本人が足と身体の痛みとがあり、自分で製品を見て歩くところが困難なので、子どもさん達が来ている時に訪問して、リコールのお話を家族の方と共に聞いていただきました。

4) まとめ

浜松市天竜区では、NPO法人が見守りサービスの利用者に対して、従来の訪問サービスの中でリコール情報を提供するという形態であったため、対象者からの拒否反応も低く、自宅内に入って確認を行うことが比較的スムーズに実施できていた。松戸市と同様、従来から訪問サービスを利用している対象者であるため、今後も定期的な訪問を通じた情報提供を求める層が多くみられた。また、地区内各戸に配布される広

報誌での告知、住民向けのセミナーの開催により、NPO 法人による訪問サービスを受けていない一般の高齢者にも参加者を募ったが、参加申込みは2名にとどまった。

5. 福岡県うきは市

1) 地域の概要

福岡県うきは市は、福岡県南東部の筑後平野に位置し、福岡県久留米市と大分県日田市の間の筑後川沿いに立地する。平成 17 年に浮羽郡吉井町と浮羽町が合併し、現在のうきは市となった。

人口 31,356 人、世帯数 10,885 世帯（平成 27 年 1 月末現在）で、高齢化率は 27.8%（75 歳以上の後期高齢者の割合は 15.5%）である。

なお、平成 22 年国勢調査によれば、65 歳以上の世帯員がいる世帯は 5,687 世帯（一般世帯に占める割合 55.8%）である。また、独居高齢者（65 歳以上の単独世帯）は 979 世帯で、65 歳以上の世帯員がいる世帯の 17.2%を占めている。

図表 2-5-1 うきは市の位置



出典：うきは市ホームページ

2) 実施方法

(1) 実施体制

うきは市における実施体制としては、下記の行政機関、民生委員・児童委員が参画した。

地方公共団体：うきは市福祉事務所福祉係

サポーター：うきは市全域（浮羽地区、吉井地区）の民生委員・児童委員

協力：うきは市農林・商工観光課農商工観光連携係

久留米市消費生活センター

(2) 実施時期

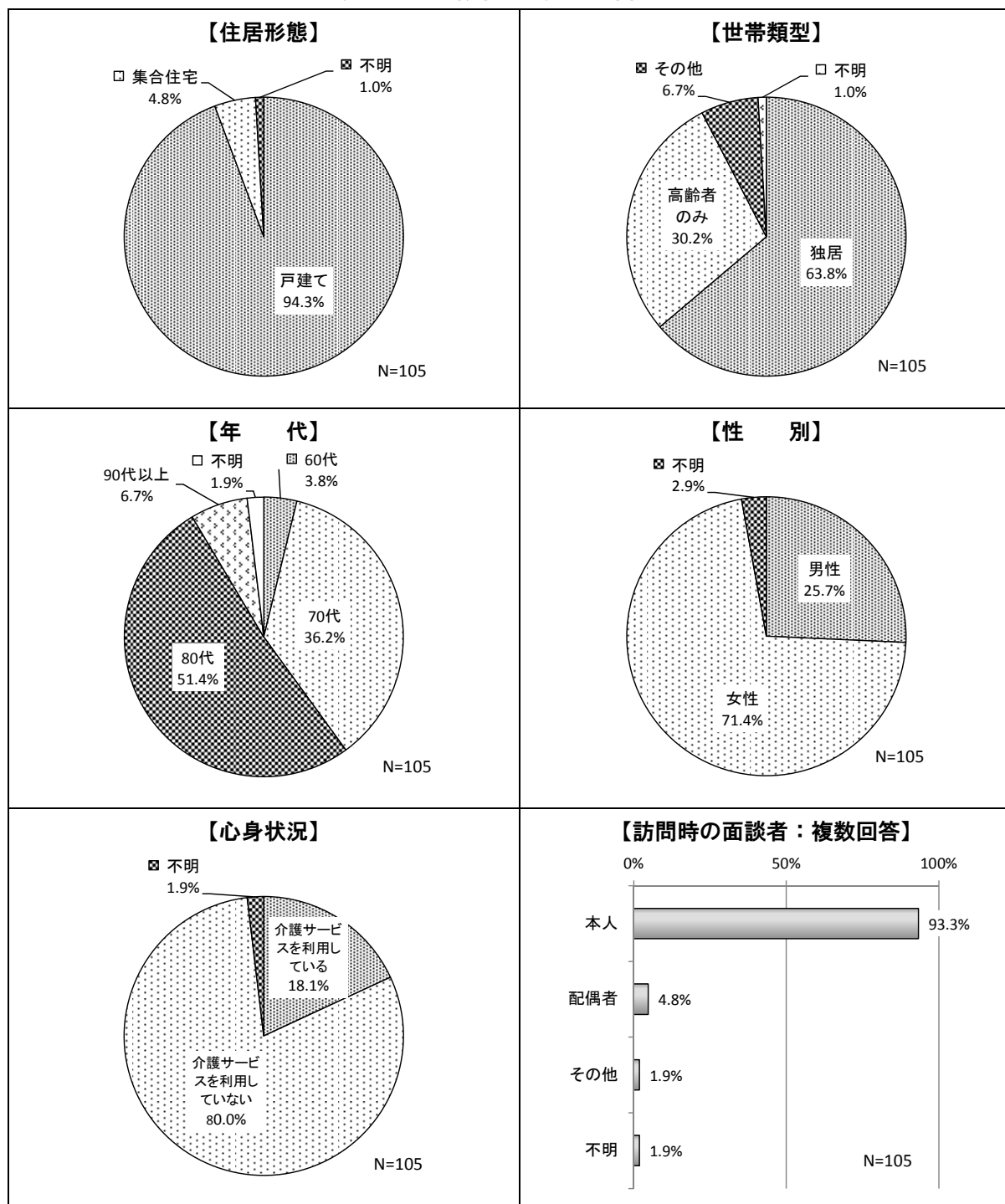
事前学習会：平成 26 年 12 月 24 日、12 月 25 日

訪問実施：平成 26 年 12 月 26 日～平成 27 年 2 月中旬

(3) 訪問対象者の属性

うきは市の民生委員・児童委員が担当する世帯のうち、65 歳以上高齢者の独居世帯又は高齢者のみ世帯を対象にして計 105 名に訪問した。訪問対象者の基本的な属性は図表 2-5-2 の通りである。

図表 2-5-2 訪問対象者の属性



(4) 対象製品

石油ストーブ、電気ストーブおよび電気こたつの3種類とした。

(5) 事前学習会の実施状況

平成26年12月5日にうきは市役所福祉事務所福祉係及び農林・商工観光課農商工観光連携係と協議の上、民生委員・児童委員への協力打診の方法、事前学習会の進め方等について協議を行った。

サポーター役を担う民生委員・児童委員には、うきは市を構成する浮羽地区、吉井地区の担当地域ごとに分かれて、平成26年12月24日と翌25日に事前学習会を実施した。

当日は、行政担当者、消防本部担当者等の同席のもと「身近な製品による消費者事故とリコールについて」をもとに解説を行うとともに、関連資料を配付し訪問調査までの間に振り返りができるようにした。

(6) 住民向け広報活動の実施状況

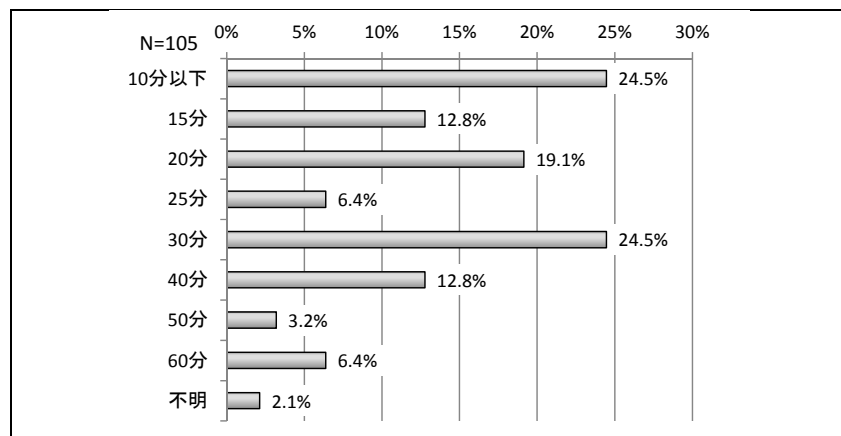
民生委員・児童委員の担当世帯を対象としたため、一般住民向けの広報活動は実施しなかった。

3) 訪問結果

(1) 訪問・説明に要した時間

計105名への訪問結果をみると、まず、訪問・説明に要した時間は平均25.1分で、最長時間は60分、最短時間は5分であった。

図表 2-5-3 訪問・説明に要した時間



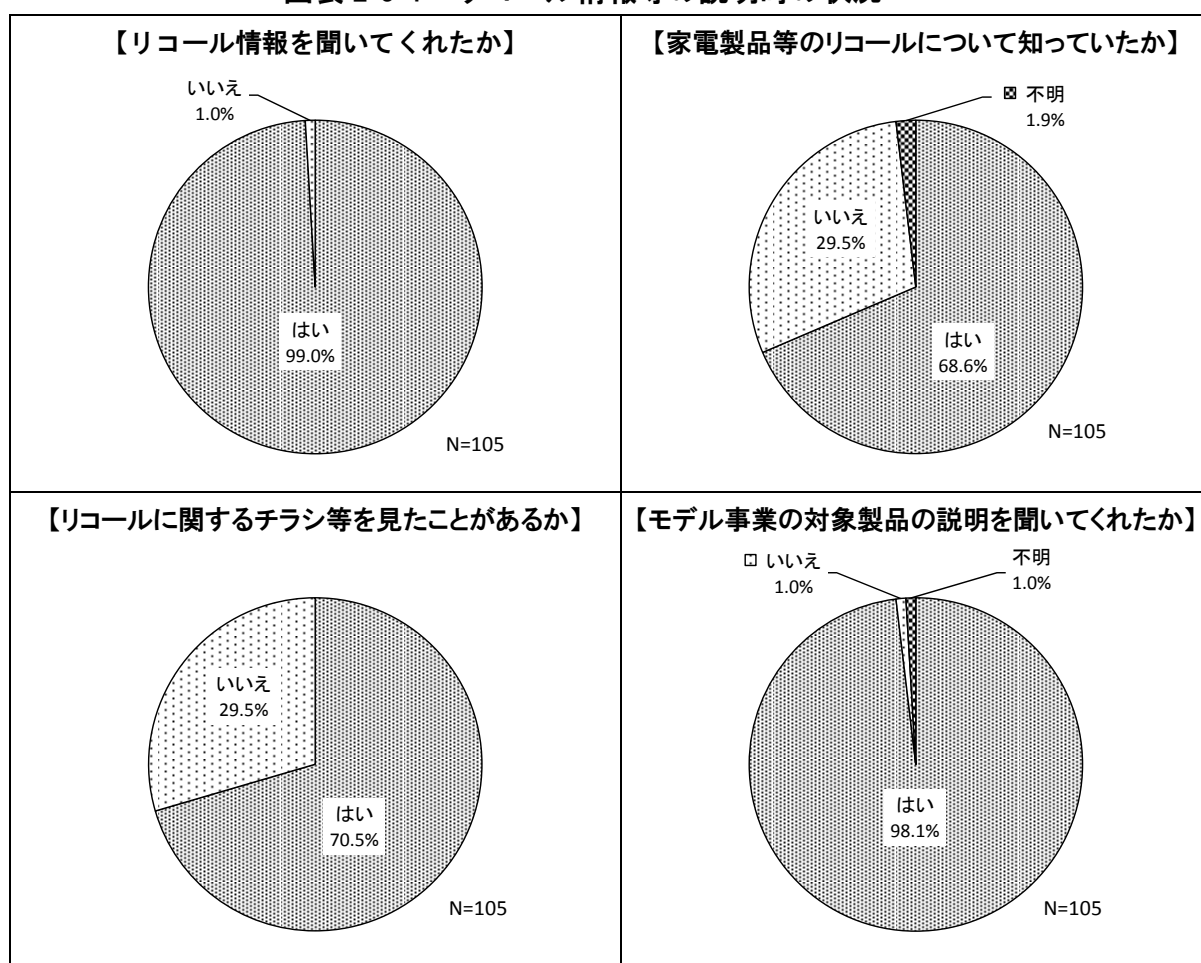
(2) リコール情報等の説明時の状況

サポーターによるリコール情報等の説明については99.0%の対象者が聞いてくれた。なお、説明を聞いてくれなかった1.0%（1件）の理由は「面倒がられたため」であった。

家電商品等のリコールについて知っていた対象者は68.6%であり、リコールに関するチラシやハガキ、放送を見たことがある対象者は70.5%であった。

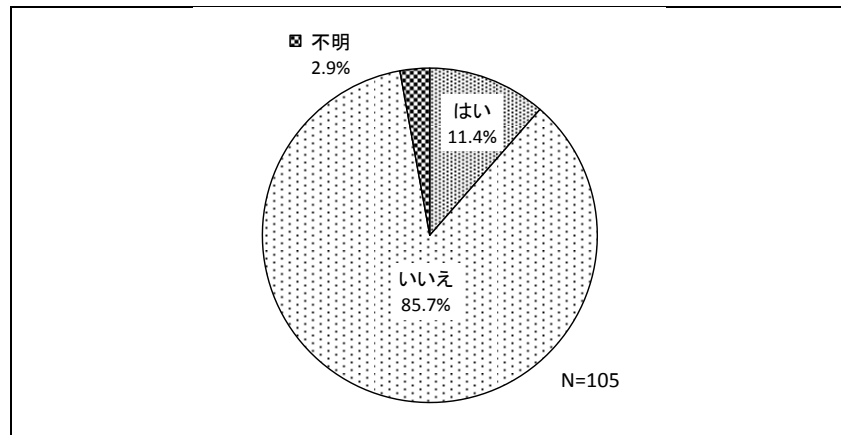
また、モデル事業の対象リコール製品に関する説明を聞いてくれた対象者は98.1%であった。

図表 2-5-4 リコール情報等の説明時の状況



リコール情報等の説明の際に訪問対象者から質問があったのは11.4%であった。

図表 2-5-5 リコール情報等の説明時に質問があったか



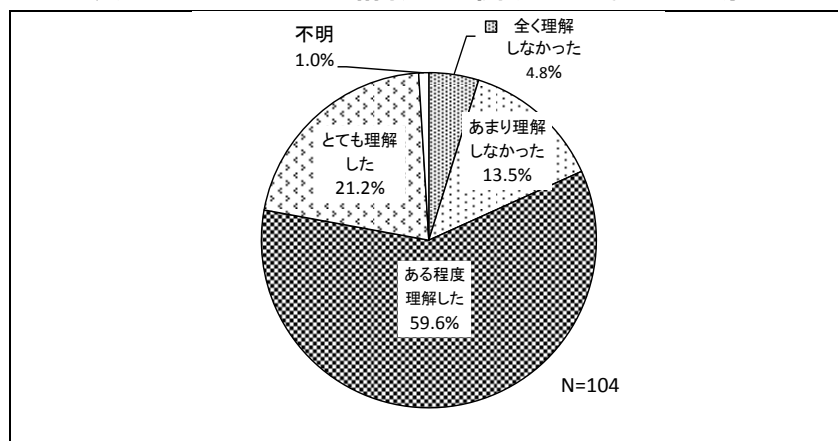
訪問対象者からの質問内容として収集された自由回答は以下の通りである。

- ・ 余り注意しているわけではないので、短時間の放送でリコール製品を発見することは難しい。
- ・ 対象製品のどこがどう悪いのか分からない（テレビで放送しているものは分かるが）。
- ・ リコール製品の種類が多過ぎて分かりにくい。
- ・ ラベルの字が小さく見えづらい。
- ・ どこにどうやって連絡していいのかわからない。
- ・ 製造した会社の仕事じゃないのか、そんな事まで民生委員がするのか。
- ・ 備品はすべて息子や娘が買って来てくれるので安心している。

(3) リコール情報等の説明による効果

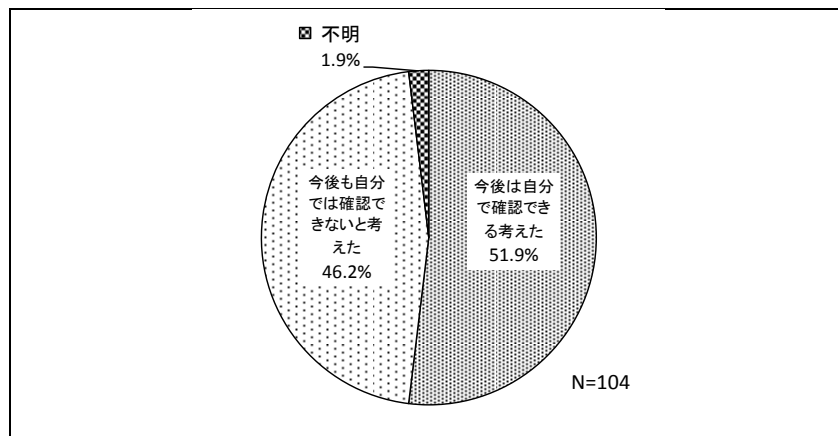
リコール情報の提供をした際の訪問対象者の理解の状況をみると、「ある程度理解した」59.6%、「とても理解した」21.2%であり、訪問対象者の8割以上が一定の理解をした。

図表 2-5-6 リコール情報等に関する対象者の理解の状況



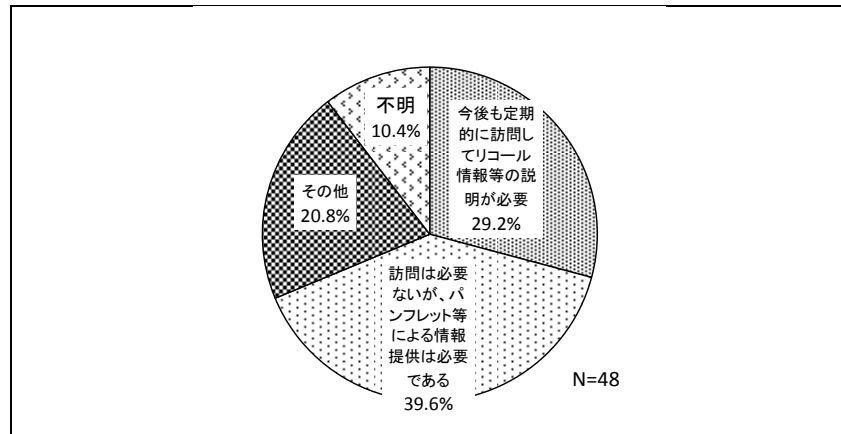
今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、「今後は自分で確認できると考えた」51.9%「今後も自分では確認できないと考えた」46.2%であった。

図表 2-5-7 今後は自分でリコール情報にアクセスし、製品確認をするか



今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援としては、「訪問は必要ないが、パンフレット等による情報提供は必要である」39.6%「今後も定期的に訪問してリコール情報等の説明が必要」29.2%であった。

図表 2-5-8 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援



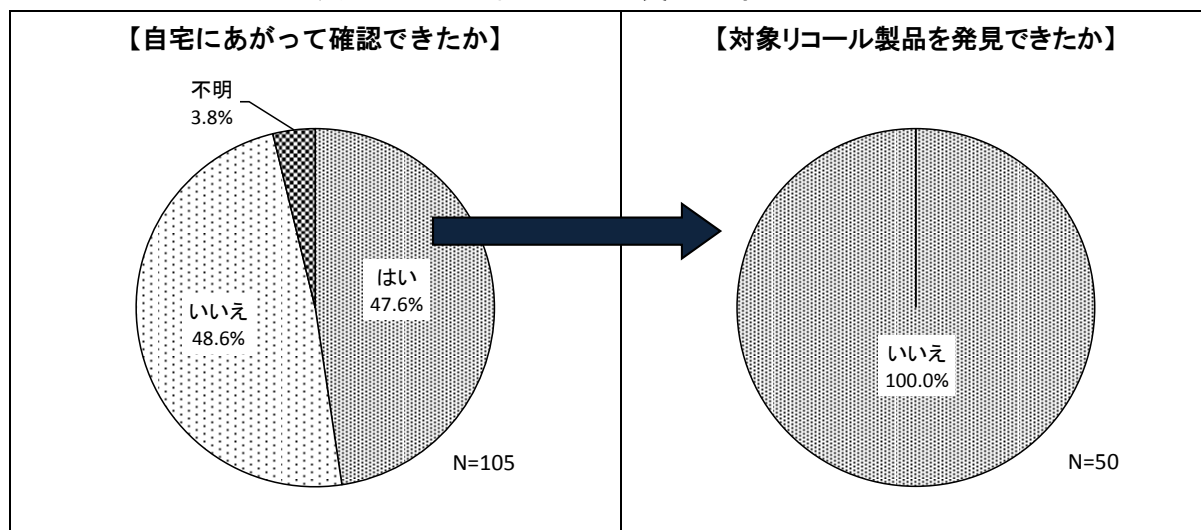
また、「その他」は 20.8%であったが、その他の理由として収集された自由回答は以下の通りである。

- ・ 子供、親戚などにみてもらう。
- ・ パンフレット等を渡して、子供や親戚に確認してもらう。
- ・ 子供たち、孫たちがよく来ているのでお願いしとけば大丈夫だと思う。
- ・ 知り合いの店に頼んでいるので必要ない。

(4) 対象リコール製品の確認の状況

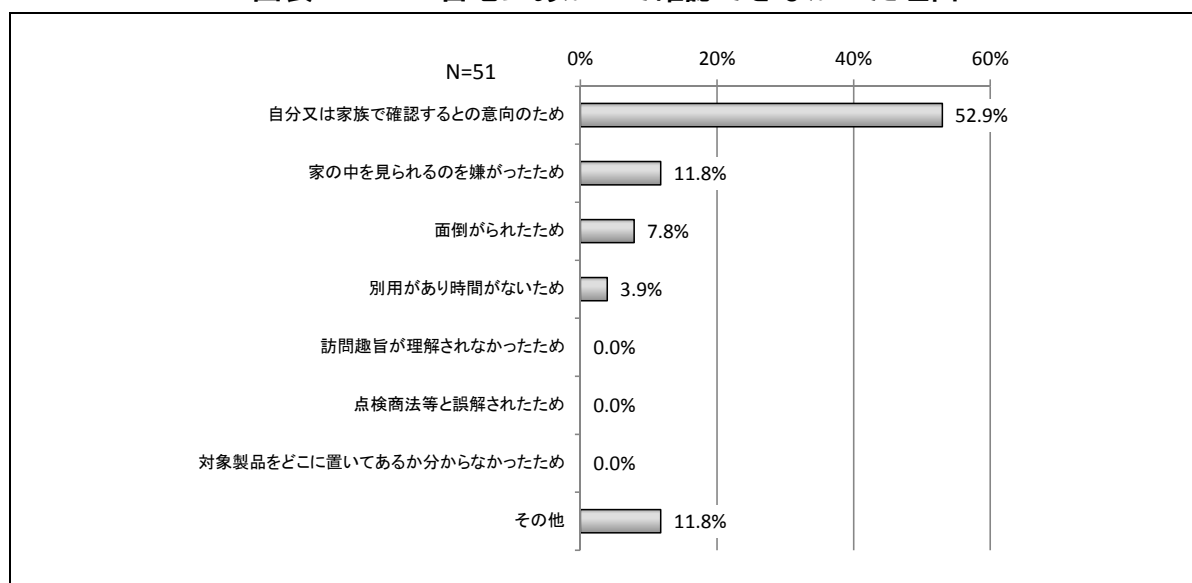
モデル事業の対象リコール製品（石油ストーブ、電気ストーブ、電気こたつ）の確認状況をみると、自宅にあがって確認できた割合は47.6%であったが、リコール製品は発見されなかった。

図表 2-5-9 対象リコール製品の確認の状況



自宅にあがってリコール製品の確認ができなかったのは48.6%であったが、その理由としては「自分又は家族で確認するとの意向のため」59.2%が最も多く、次いで「家の中を見られるのを嫌がったため」11.8%、「面倒がられたため」7.8%などとなっていた。また、「その他」が11.8%であったが、その内容としては「サポーターが一人で自宅内に入るのを躊躇った」や「家族等がいるため」などといった内容であった。

図表 2-5-10 自宅にあがって確認できなかった理由



(5) サポーターが訪問時に留意した点

サポーターが訪問時に留意した点、感じた点として、収集された主な自由回答は下記の通りである。

■ 訪問対象者の態度

リコールを知らない、興味がない

- ・リコールとは聞いたことがあるが、十分に聞き入っていない。

自分は持っていないと思いがち

- ・石油ストーブについてリコール対象商品のメーカー等くわしく説明、これと同じような商品があれば連絡して欲しい旨話す。対象者本人は無いと思うで話は終わり。
- ・今使用している製品は関係無いと思っている。
- ・リコールとは説明すると理解したが自分が利用している物は関係ないと思っている。

■ 説明の際の工夫

簡潔な説明を心がける

- ・年齢的なことなどから詳しく説明しても本当の理解を得ることが難しいので、簡単な説明で同意を得て各部屋で使用している現物を確認した。日常の信頼関係が出来ていたので無理なく確認作業が出来た。
- ・なるべく理解していただけるように要点を説明できるよう配慮はした。あまりくわしく話しても聞いていただけないと思いました。

不安にならないように心がける

- ・本人が不安にならない様に充分説明内容に気を付けた。

相手の負担にならない訪問時間帯を調整

- ・対象者は、日常から信頼関係を築けている男性ではあったが、突然の訪問で心の準備と部屋の片づけができていなかった為に玄関先での説明及び現物を運んできての調査・確認となった。
- ・事前に訪問する事を伝えた上で、日時を確認して訪問しました。対応してくれる方を選んでお願いしました。

紙を見ながら説明

- ・リコールについては知っていたので協力的でしたので説明しやすく暖房機器リストを見せながら火災のおそれがあることを話した。
- ・理解して頂けるよう、チラシ等で説明をしわかって頂いた。訪問記録票と共に写真付きのチラシを頂いていたのでその写真を見て頂き説明をしたがよく理解して頂いた。

4) まとめ

うきは市では、社会福祉事務所が積極的にコーディネーター役を務め、サポーター数、訪問者数とも今回のモデル事業で最大規模となった。民生委員・児童委員が、見守り対象者を訪問してリコール情報を提供するという形態であったが、従来から自宅内に入ることは必ずしもしていないため、対象者からの拒否反応が多少みられた。また、単独で訪問して自宅内に入ることに抵抗感を持つ民生委員もあり、安心してサポーターが訪問し、自宅内に入って確認ができる実施体制の構築について課題が残った。

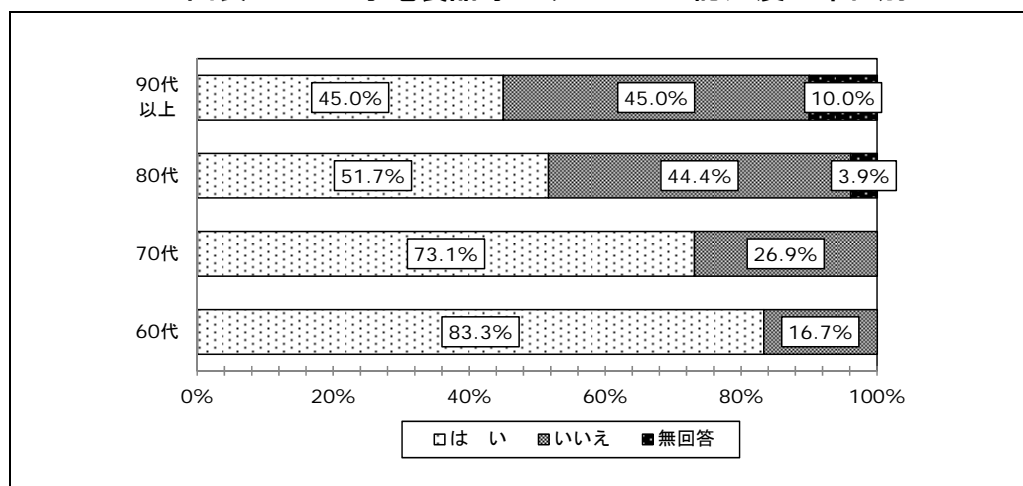
6. 対象者の特性による認知度、実施効果、今後の意向の違い

モデル事業では、5地域で計306名の対象者に対してリコール情報の提供を行ったが、年齢層、介護サービスの利用の有無、さらにはサポーターによる頻繁かつ定期的な訪問を受けているかといった対象者の特性によって、リコール情報に関する認知度や、今回のモデル事業でのサポーターからの説明の理解度、は今後のリコール情報の確認に関する意向等に違いがみられた。

1) 年齢の高い層の特性

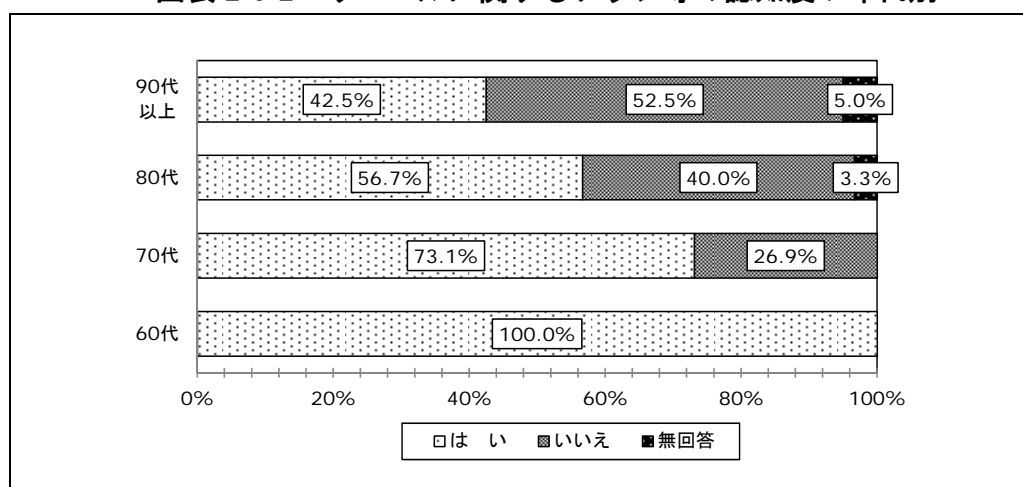
まず、対象者の年代による影響をみると、家電商品等のリコールの認知度、リコールに関するチラシやハガキ、放送の認知度について、年代が上がるにつれて、それらの情報を知らない層が多くなっていた。

図表 2-6-1 家電製品等のリコールの認知度；年代別



χ^2 二乗検定：P<0.05

図表 2-6-2 リコールに関するチラシ等の認知度；年代別

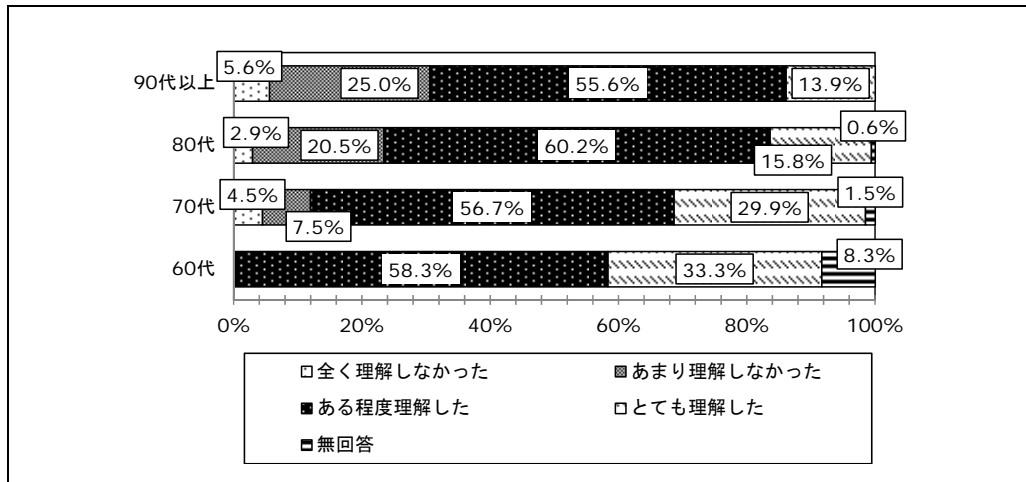


χ^2 二乗検定：P<0.05

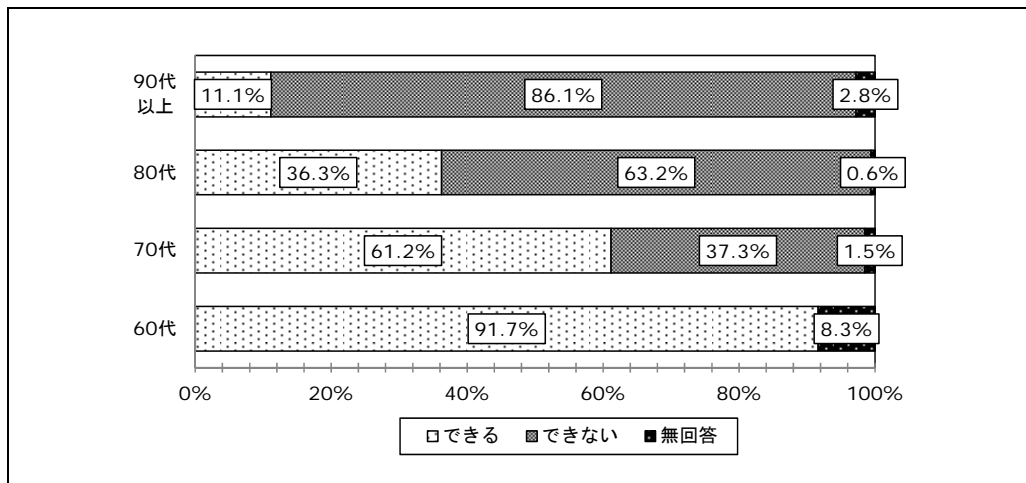
また、リコール情報の提供をした際の訪問対象者の理解の状況についてみると、年代が上がるにつれて、「全く理解しなかった」や「あまり理解しなかった」という層が多くなっていった。

さらに、今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、上の年代ほど「できない」との回答が多くみられた。

図表 2-6-3 リコール情報に関する対象者の理解の状況；年代別



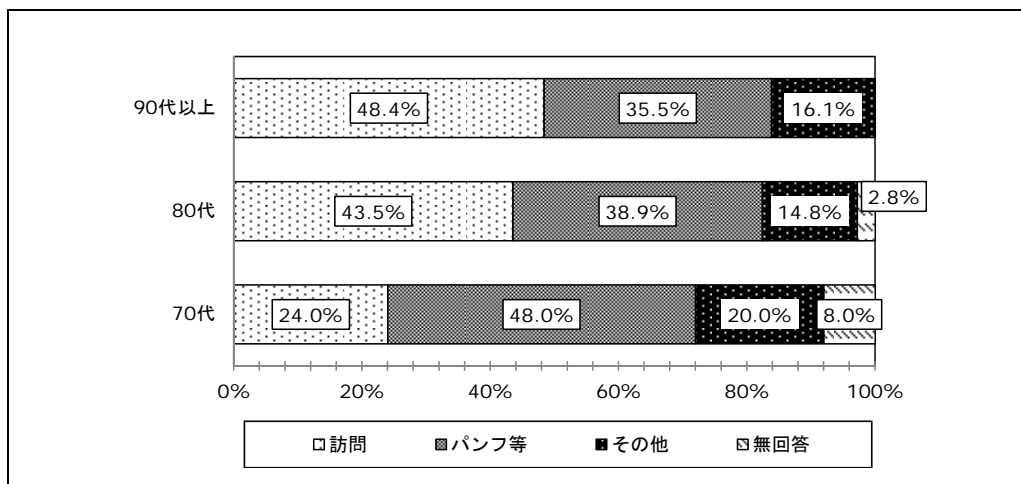
図表 2-6-4 今後の自分でリコール情報を確認できるか；年代別



χ^2 二乗検定：P<0.05

また、自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援として「定期的に訪問してリコール情報等の説明」を求める層が、年代が上がるにつれて多くなっていた。

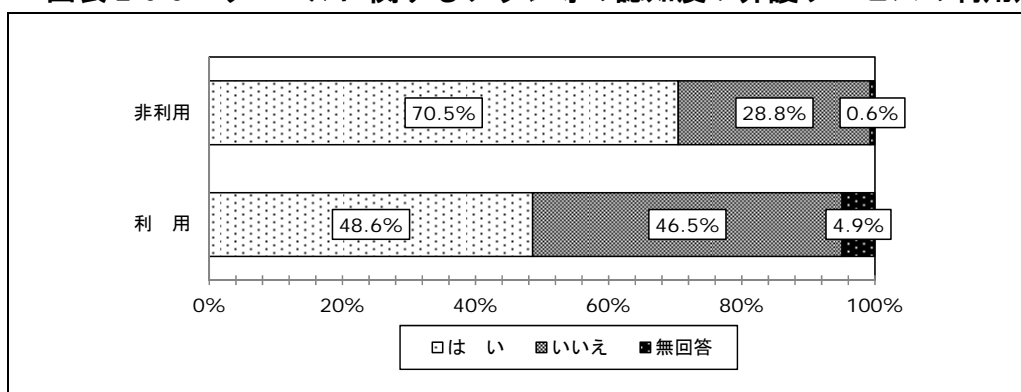
図表 2-6-7 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援；年代別



2) 介護サービスを利用している対象者の特性

また、対象者が介護サービスを利用しているかどうか（対象者の心身の状況の程度）に関しては、リコールに関するチラシやハガキ、放送の認知度について、利用者の方が、それらの情報を知らない層が多くなっていた。

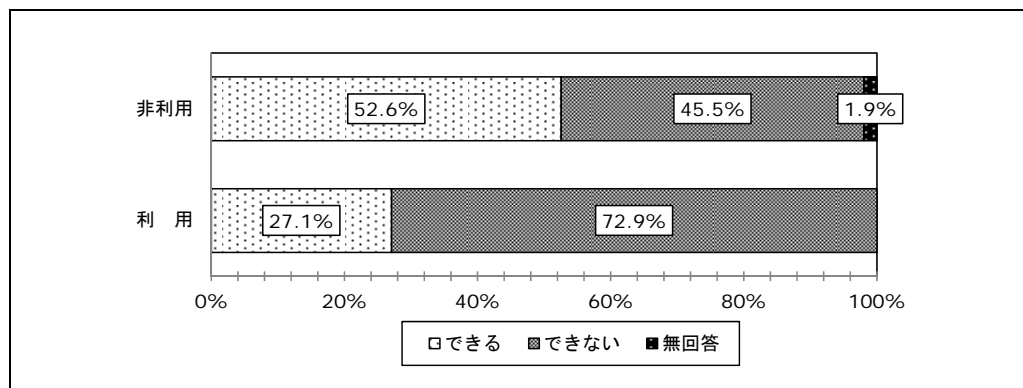
図表 2-6-8 リコールに関するチラシ等の認知度；介護サービスの利用別



χ^2 二乗検定：P<0.05

さらに、今後のリコール情報へのアクセスの意向をみると、介護サービスの利用者の方が、「今後も自分では確認できないと考えた」との回答が多くなっていた。

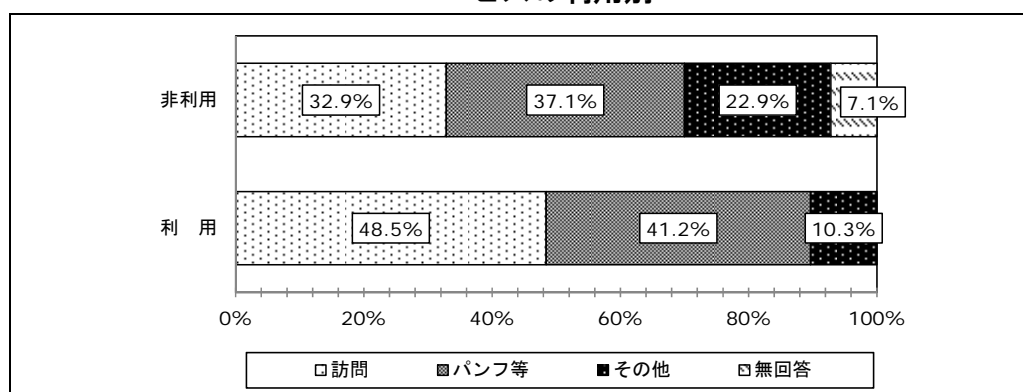
図表 2-6-9 今後の自分でリコール情報を確認できるか；介護サービスの利用別



χ^2 二乗検定：P<0.05

さらに、今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援として「今後も定期的に訪問してリコール情報等の説明が必要」とする層は、介護サービスの利用者の方が多くなっていた。

図表 2-6-10 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援；介護サービスの利用別

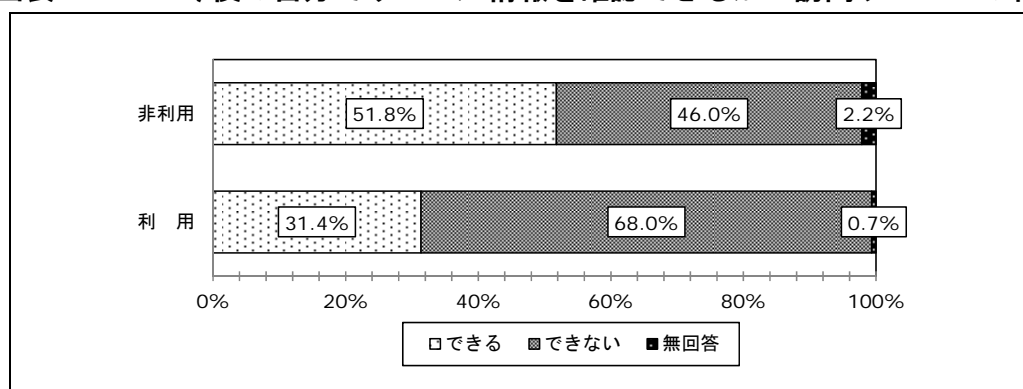


χ^2 二乗検定：P<0.05

3) 従来からサポーターの訪問サービスを利用している対象者の特性

サポーターによる頻繁かつ定期的な訪問サービスを利用している対象者（具体的には、松戸市、浜松市天竜区、上田市の一部）の方が、今後のリコール情報へのアクセスの意向として「今後も自分では確認できないと考えた」との回答が多くみられた。

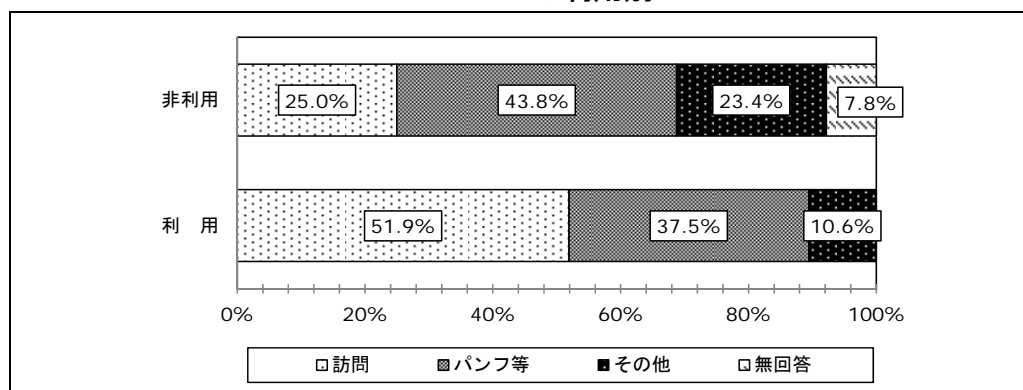
図表 2-6-11 今後の自分でリコール情報を確認できるか；訪問サービスの利用別



χ^2 二乗検定：P<0.05

また、今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援として「今後も定期的に訪問してリコール情報等の説明が必要」とする層が多くみられた。

図表 2-6-12 今後も自分ではリコール情報を確認できない場合に必要な支援；訪問サービスの利用別



χ^2 二乗検定：P<0.05

第3章 まとめ

- ◇本事業は、これまで十分な取組が行われていなかった高齢者に対するリコール情報の提供を地域の関係者によるサポーターの訪問という新たな手法により行ったものである。
- ◇今回のモデル事業でリコール製品を発見することはできなかったが、訪問結果等からは、サポーターの訪問が高齢者のリコールや製品安全に対する意識の向上に効果があることが確認でき、今後、訪問による高齢者等へのリコールや製品安全に関する情報提供を推進していくことは、地域の安全・安心の確保という観点から重要と考えられる。
- ◇訪問結果からは、年齢が高いほど家電製品等のリコールの認知度が低く自らリコール製品の有無を確認することが難しいこと、介護サービスの利用者は非利用者に比べて自らリコール製品の有無を確認することが難しく、リコール製品の確認のための訪問の必要性が高いこと、特に訪問系サービスの利用者については非利用者に比べてリコール製品の確認のための訪問の必要性が高いこと、等の知見が得られた。
- ◇今後、訪問による高齢者等へのリコールや製品安全に関する情報提供を推進し、地域の安全・安心の確保を図るためには、本事業の成果を、地方公共団体をはじめ地域で高齢者等の見守りを行っている団体等に広く普及するとともに、本事業を通じて明らかとなった課題の解決に向けて、更なる取組を進める必要がある。以下、現状の課題と今後の取組の方向性を概括して本報告書を締めくくる。

1. リコールや製品安全に関する意識の向上について

- ◇今回、高齢者からの希望に基づき訪問を行った地域では、事前に周知活動等を行っても、なかなか高齢者から自発的な訪問希望を得ることができなかった。訪問結果から、リコールという耳慣れない事は自分にとって無関係と考えている高齢者が多くいたことが理由の1つとして考えられる。
- ◇また、今回、候補地域の選定を進める過程で、いくつかの地方公共団体の消費者行政担当部門に対し事業実施について打診したが、①リコールや製品安全に関する優先度が悪質商法や詐欺被害の対策と比べて高くないこと、②リコールや製品安全分野に関する知見を持つ職員が不足していること、③高齢者福祉担当部門との調整が容易ではないこと、等の理由により参画を辞退される例が多く見られた。
- ◇これらは、高齢者はもとより地方公共団体においても、リコールや製品安全について、その重大性が十分に認識されていないことによるものと考えられる。火災等の製品事故は地域における安全・安心に密接な関わりを有するものであり、地域の主

- 体的な取組として活動を進めることが必要である。その際、地方公共団体からの一方的な押し付けとならないよう、地域全体としてリコールや製品安全に関する意識を高め、住民や関連団体の理解と協力を得ながら取組を進めることが重要である。
- ◇また、高齢者に対してリコールや製品安全に関する情報の周知を図るためには、その対象を高齢者だけ限定して考えるのではなく、高齢者の家族はもとより、近隣の住民、サービス提供等で日常的に高齢者と接する者、高齢者に対する見守り等の活動を行っている者等、高齢者の周辺の者にリコールや製品安全に対する意識を高めてもらうことも重要である。
- ◇今後、例えば、毎年5月の消費者月間における普及啓発活動や消費者教育において、関係者間の連携の下、リコールや製品安全に関する啓発活動を行うなど、製品を正しく使い、リコール対応を行うことが、安全・安心な生活を営む上で消費者にとって不可欠ということについて、国民全体の関心と認識を深めるための取組を推進することが期待される。

2. サポーターについて

① サポーターの確保及び幅広い関係者の参画

- ◇今回のモデル事業は、高齢者宅への訪問について地域の関連団体等による協力を得ることが可能な地域において実施されたが、地域によってはこのようなサポーターを確保することは必ずしも容易ではなく、今後、本事業の成果の普及を図るに当たっては、サポーターを確保することが重要となる。
- ◇訪問結果からは、日常的に高齢者宅を訪問している者がサポーターとして訪問した場合、居宅内を確認する行為に対する高齢者からの抵抗感が薄いことが示されている。地域包括支援センター、居宅介護支援事業所、訪問介護事業所等の居宅サービススタッフをはじめとして、民生委員、サービス付き高齢者向け住宅のスタッフ等、従来、必ずしも地方公共団体の消費者行政担当部門が連携してこなかった主体にもサポーターとして参画を求めることが重要である。
- ◇逆に、十分な信頼関係が築かれていないサポーターによる訪問については、高齢者宅内に上がることによるトラブルへの懸念から、情報提供にとどめるべきとの指摘が多くなされた。また、認知症による被害妄想や物盗られ妄想がある場合等にも細心の注意が必要となる。
- ◇なお、今回、モデル事業に参加したサポーターからは、通所系の福祉サービスを提供する事業者の場合、自ら訪問を行うことは困難であるが、通ってくる高齢者に対してパンフレット等により情報提供を行うことは可能との意見があった。また、日常的な見守りを行うためには、地域の自治会等、周辺住民による協力も必須という意見があった。サポーターの訪問を効果的かつ継続的に行うためには、様々な主体

がそれぞれの活動に付随してリコールや製品安全に対する啓発・情報提供を行うことで、取組の裾野を広げることが必要である。

② サポーターの知識の向上

- ◇質・量ともに十分なサポーターを確保するためには、上述のとおり、従来、リコールや製品安全に関する活動を行っていない団体や個人の参画を求めるとともに、そのような者のリコールや製品安全に関する知識を一定レベルにまで引き上げる必要がある。
- ◇今回のモデル事業では訪問を行う前にサポーターに対する学習会を開催したが、サポーターからは、本事業実施までリコールや製品安全の説明を受けたことがなく、学習会の内容がリコールや製品安全を身近なものとして理解するために役立ったとの肯定的な評価が得られている。事前学習会では、参加者の身近なテーマを扱うことがサポーター自身の意識付けに有効であったとの意見があり、消防関係者からの地域の事故事例の紹介や、安全実験の映像資料、介護用品のリコールの説明は好評だった。
- ◇地方公共団体や関連団体においては、サポーターに対してリコールや製品安全に関する研修等を積極的に実施するとともに、普及啓発や消費者教育の一環として、リコールや製品安全に関するサポーター候補者や一般住民の知識の向上を図ることが取組の裾野を広げるためにも重要である。
- ◇なお、今回のモデル事業では、高齢者の見守りを行っている者がサポーターとなったため、高齢者とのコミュニケーション手法に関する研修は行っていないが、通常、高齢者と接する機会の少ない主体にサポーターとして参画を求める場合には、そのような内容も研修で扱うことが必要と考えられる。

③ 事業者の参画について

- ◇今回の実施結果からは、地域の電器店等の事業者が同行する形で訪問を行うことの有用性は明らかにはなっていないが、地方公共団体からは事業者が訪問活動に参加することで高齢者の警戒を招くことや日程調整等が複雑になり訪問自体が難しくなることを懸念する意見があった。また、介護を必要とする程度など、高齢者の個人情報介護関係者以外と共有することに対しても危惧が示された。
- ◇他方、サポーターからは、訪問時に専門的な問合せを受けた場合の照会等において電器店等の事業者の役割を期待する意見があった。リコール等に関して専門知識の高い電器店等の事業者との連携の在り方として、このようなサポーターの訪問活動の後方支援として協力を得ることは重要と考えられる。
- ◇なお、今回のモデル事業では電器店等や介護サービス事業者以外の事業者との連携は行っていないが、本事業に対しては、宅配サービスを提供する事業者、高齢者の

比率が高い共同住宅などの施設管理を行う事業者、電機メーカー等から関心が寄せられた。このような事業者との連携の在り方については、今後の検討課題と考えられる。

3. コーディネーターについて

① 行政機関の関与の重要性と果たすべき役割

◇今回、サポーターからは、訪問を行うに当たり、行政からの委託に基づいて実施していると説明を行うと高齢者に受け入れられやすい、との感想が寄せられている。本事業の成果の普及を図るに当たっては、地方公共団体において、リコールや製品安全に関する取組を自らの取組として明確に位置付け、地方公共団体としての姿勢を明確にするとともに、地方公共団体がコーディネーターとしてサポーターの活動を支援する姿勢を示すことが重要と考えられる。

◇他方、一部のサポーターからは、行政サイドが複数の部署で縦割りとなっていて本事業の実施に消極的であり、行政サイドとともに事業を実施することは困難、という意見があった。今後、行政機関にはコーディネーターとして、サポーターの選定・確保、情報の集約、関係者の取組の調整、等の役割を果たすことが期待される。

◇なお、今回の事業に参加した地方公共団体からは、地方公共団体がサポーターの活動を支援することを表明すると、「サポーターを騙った詐欺」が発生することが想定されるため、時間をかけてサポーターの活動を正しく周知・普及させる必要があるとの意見があった。今後、本事業の成果の普及を図る上で留意が必要である。

② 担当部署の明確化と庁内連携の促進

◇地方公共団体への調査からは、地方公共団体において消費者の製品事故対策としてリコールや製品安全に関する取組が自らの役割として十分に認識されておらず、域内や近隣地区で発生した消費者の製品事故事例情報の収集や共有は進んでおらず、高齢者への製品安全啓蒙やリコール情報の提供を中心となって担当する部署が明確化されていない状況が明らかとなった。

◇また、現在、高齢者福祉担当部門と消費者行政担当部門の間で、情報の共有や連携が十分に行われておらず、一部のサポーターからは、地方公共団体内で様々な部署が関与するとサポーターの活動の円滑な実施に支障をきたすとの懸念が示された。

◇今後、本事業の成果の普及を図るに当たっては、地方公共団体において、リコールや製品安全に対して責任を有する部署を明確にするとともに、リコールや製品安全が地域の安全・安心に重要であるとの横断的な考え方を地方公共団体の組織全体に浸透させ、従来の消費者行政の枠組みを超えて、消費者行政を担当する部署と高齢

者福祉を担当する部署やサポーターと関連する部署等との連携を進める必要がある。併せて、地方公共団体の姿勢を明確にし、様々な立場の職員がリコールや製品安全に積極的に関与していることを住民に対して発信することも重要である。

◇なお、今回は主に暖房器具を対象に訪問を行ったが、地域によっては、リコール製品等による火災予防の観点から消防署も高齢者宅の訪問を行っており、消防署等の首長部局以外の機関との連携も重要である。

③ コーディネーターの専門性の向上

◇地方公共団体の消費者行政担当部門の職員に対しては、これまでも消費者庁、国民生活センター等において、消費者行政に関する研修の機会が提供されているが、今後、リコールや製品安全について研修カリキュラムの中で明確に位置付けるとともに、研修内容・機会の充実を図ることが期待される。また、関係者の円滑な連携を図るため、消費者行政担当部門の職員において、高齢者に関する一定程度の知識を取得することが望まれる。

◇高齢者福祉担当部門の職員等、消費者行政担当部門以外の職員に対しても、リコールや製品安全に関する一定程度の知識が得られるような研修等の機会が与えられることが望ましい。

4. 関係者の連携の確保について

◇訪問による高齢者等へのリコール情報の提供は、地域における様々な主体の取組が有機的な連携の下に進められることが必要であり、地域全体でサポーターの活動を支える体制を構築することが重要である。また、サポーターによる訪問や、訪問を踏まえたその後の対応を実効あるものとするためには、地域の高齢者等に関する情報をサポーターと地方公共団体で共有するとともに、訪問により得られた知見を関係主体による取組にフィードバックすることが必要である。

◇例えば、地方公共団体の消費者行政担当部門を事務局として高齢者福祉担当部門や消防、サポーター、福祉サービス事業者等が、地域の高齢者の情報を共有し、それぞれの取組の進捗情報等を報告するための会合を定期的を開催するなど、関係者間の連携の促進に向けた取組が求められる。

◇なお、改正消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会においては、協議会に参加する関連団体等に守秘義務が課せられることとなっており、これにより、関係機関・団体等の間での情報共有がより円滑に行われることが期待される。消費者安全確保地域協議会を組織するかは地方公共団体の判断に委ねられているが、改正消費者安全法の趣旨に基づき、積極的に活用されることが期待される。

5. 国（消費者庁及び国民生活センター）による支援について

① リコール・製品安全に関する研修教材の提供・講師派遣等の支援

◇本事業の成果の普及に当たっては、サポーターや地方公共団体職員のリコールや製品安全に関する知識の向上が不可欠であり、そのためには研修の機会及び内容の充実が重要である。現状、地方公共団体におけるリコールや製品安全の分野の知見の蓄積は十分に行われておらず、消費者庁及び独立行政法人国民生活センターにおいて、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)、消防庁等の関連機関と連携して、研修教材の提供や講師の派遣等の支援を行うことが必要と考えられる。

② 地方公共団体に対するリコール情報の定期的な提供

◇製品分野に非常に多岐にわたり、日々更新されるリコール情報を、地方公共団体やサポーターがリアルタイムで把握し、高齢者に対して発信することは現実的には非常に困難である。このため、例えば、消費者庁において、地方公共団体やサポーターが訪問を行う際に利用できるような季節別や製品の用途別にまとめたリコール情報をその危険性と併せて定期的に提供するなどの取組が必要と考えられる。

◇訪問結果等からは、比較的年齢層の低い高齢者は適切な情報提供が行われればサポーターによる訪問がなくても自らリコール製品の有無を確認できる傾向があることがわかった。また、自立度が高い高齢者や日頃から家族との交流が保たれている高齢者については、サポーターによる情報提供により、本人や家族による点検を促すのが望ましいものと考えられる。

◇高齢者等が自らリコール製品の有無を確認することができるよう、例えば、消費者庁において、リコール情報をチェックリスト化したパンフレット等を作成し、地方公共団体やサポーターに対して提供するなどの取組が必要と考えられる。なお、このようなパンフレット等は、一般消費者向けのみならず、用語や文字の大きさに対しての配慮が必要であるが、通所系の事業者が施設に通ってくる高齢者に対して情報提供を行う際に活用できるという観点からも重要と考えられる。

③ グッドプラクティスの収集・普及

◇訪問によるリコール情報の提供のための取組は、地方公共団体においてあまり行われていない現状にあり、今後、実際の活動を通じて知見の蓄積を図りながら、改良を行っていくことが必要である。例えば、消費者庁において、地域による先進的な活動に関する情報を収集するとともに、収集した情報を活動の実施を検討している地域に対して提供することが必要と考えられる。