

「製品回収・リコール」に関する消費者アンケート調査結果

消費者庁

<調査概要>

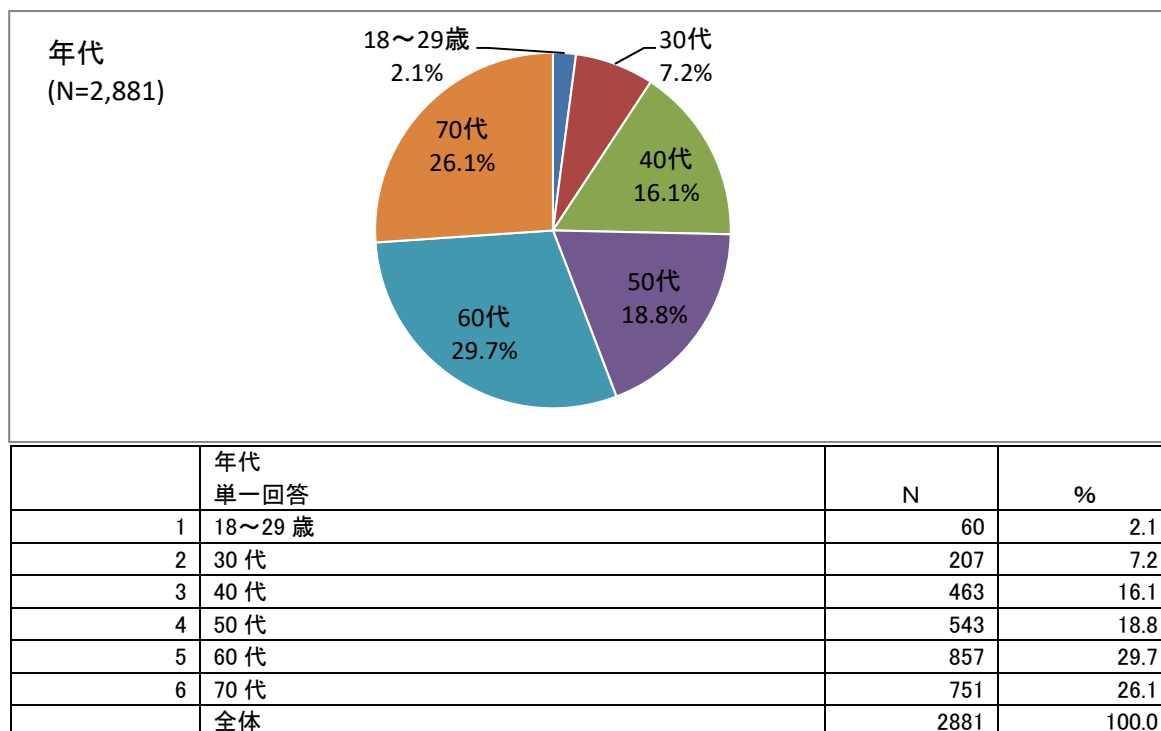
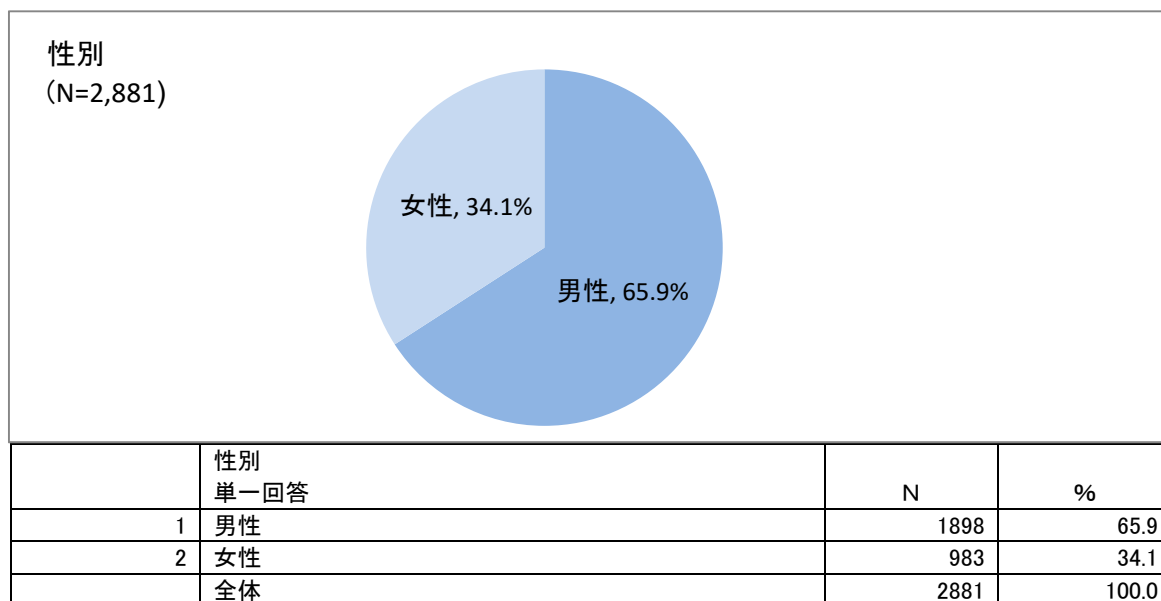
調査目的：製品リコール対象品への消費者の意識について現状を把握する

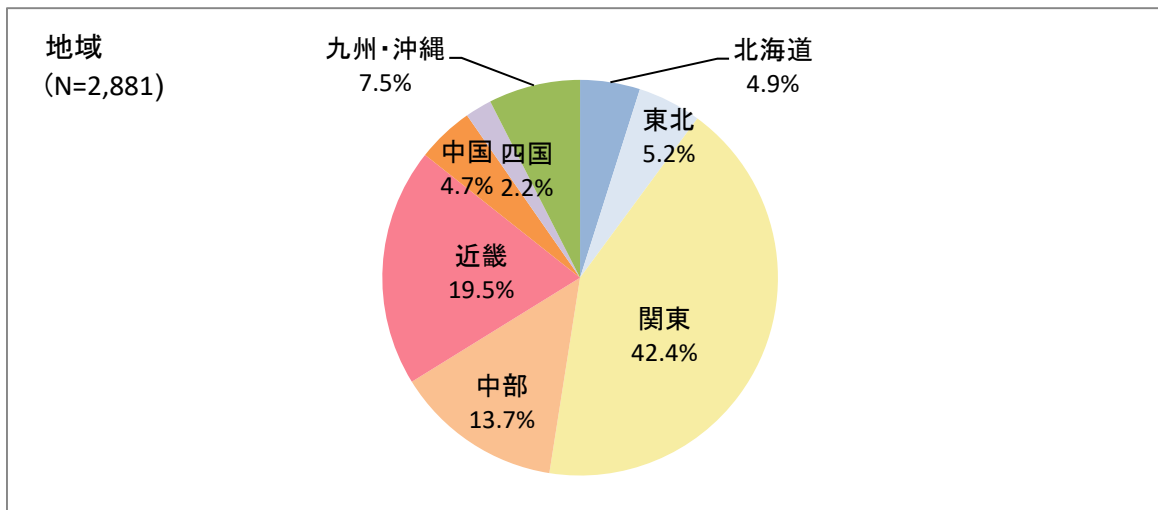
調査対象：全国 18 歳以上の男女

調査方法：インターネット調査会社の登録モニターに対する Web 調査方式

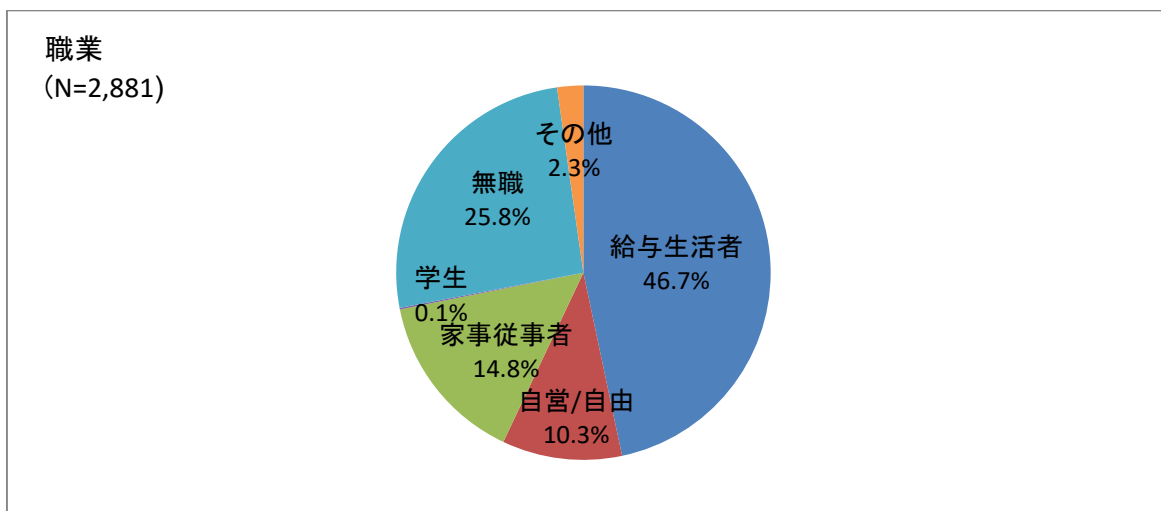
有効回答サンプル数：スクリーニング時の 2,881 サンプルのうち、平成 26 年から令和元年 7 月現在までに御自身又は御自宅で所有している製品が回収の対象となったことがあると回答した 500 サンプルを本調査対象とした。

調査時期：令和元年 7 月





	地域 単一回答	N	%
1	北海道	141	4.9
2	東北	150	5.2
3	関東	1221	42.4
4	中部	395	13.7
5	近畿	561	19.5
6	中国	134	4.7
7	四国	63	2.2
8	九州・沖縄	216	7.5
	全体	2881	100.0

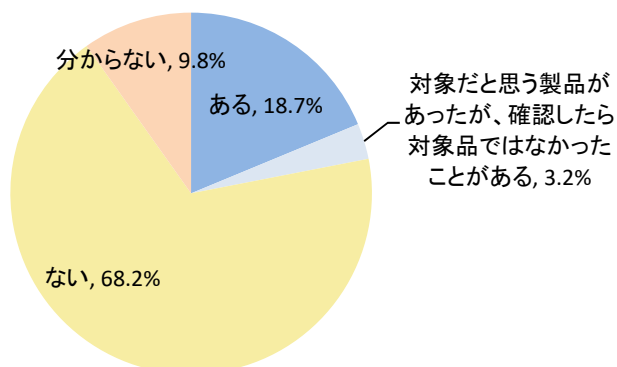


	職業 単一回答	N	%
1	給与生活者	1345	46.7
2	自営/自由	298	10.3
3	家事従事者	427	14.8
4	学生	4	0.1
5	無職	742	25.8
6	その他	65	2.3
	全体	2881	100.0

【SC1】2014年から現在までに、御自身又は御家庭で所有されている製品が回収の対象となったことがありますか。

※ただし、自動車、食品、医薬品、医療機器は除く。

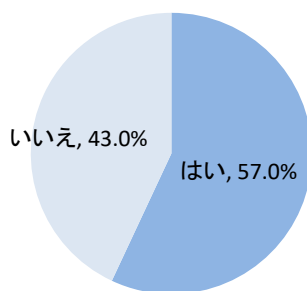
(N=500)



SC1	単一回答	N	%
1	ある	540	18.7
2	対象だと思っ製品があったが、確認したら対象品ではなかったことがある	92	3.2
3	ない	1966	68.2
4	分からない	283	9.8
	全体	2881	100.0

【SC2】自動車や家電製品以外の製品でも、製品回収・リコールの対象となっていることは御存じですか。

(N=2,881)



SC2	単一回答	N	%
1	はい	1641	57.0
2	いいえ	1240	43.0
	全体	2881	100.0

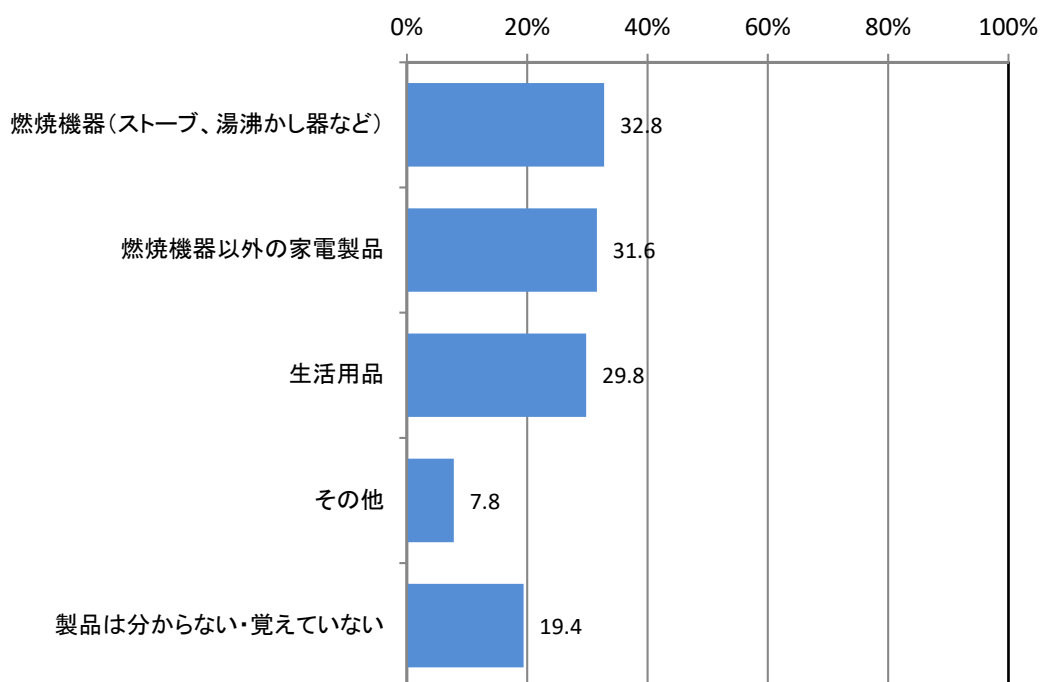
以下、【SC1】で「ある」又は「対象だと思う製品があったが、確認したら対象品ではなかったことがある」と回答した方から 500 名を抽出して本調査を実施。

【Q1_1】回収対象となった製品(又は対象品と思われた製品)は、次のどれに該当しますか。該当する製品分野を選択してください。(複数回答)

※製品分野が異なる場合は、それぞれについてお答えください。

※生活用品とは、家具、厨房用品、ガラス製品、プラスチック製品、文具、楽器、スポーツ・レジャー用品、自転車、喫煙具、はきもの、衣料、アクセサリ、インテリア、乳幼児製品、玩具、園芸、建築材料、高齢者用品などです。

(N=500)

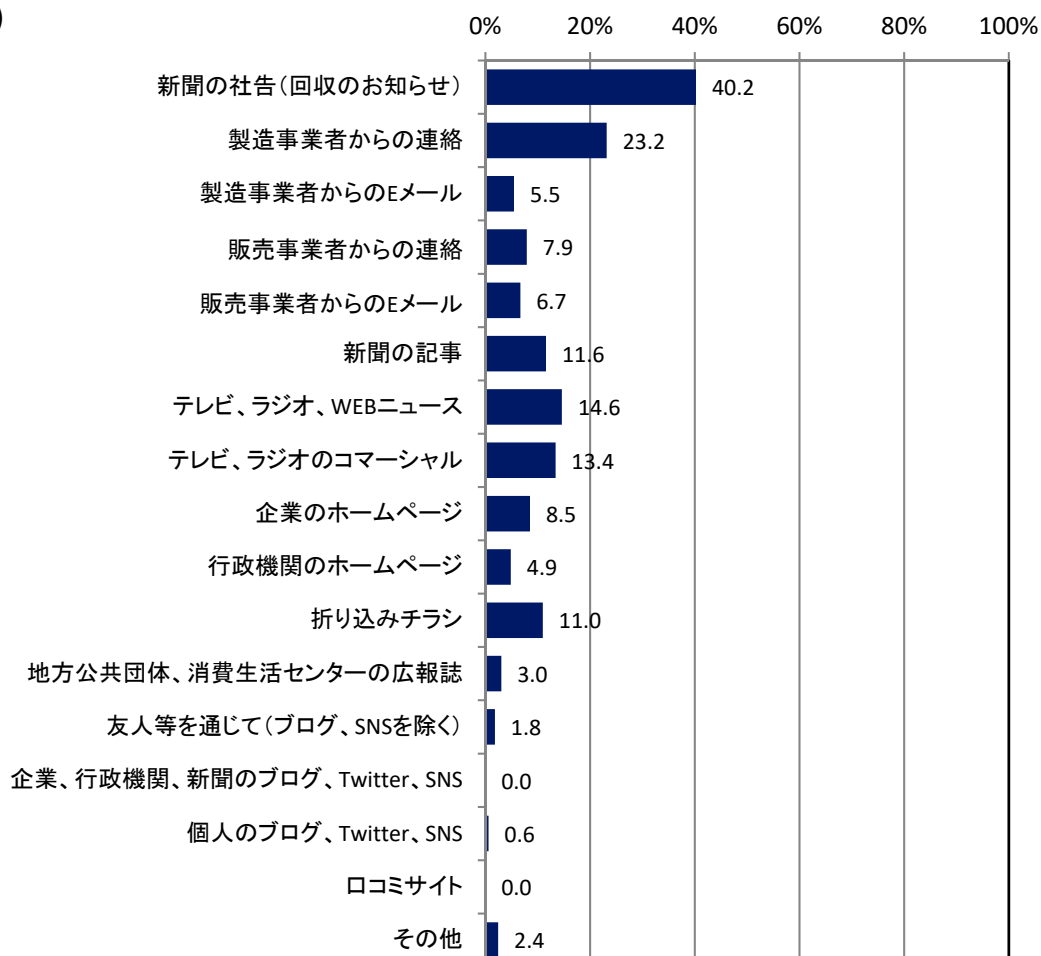


	複数回答	N	%
1	燃焼機器(ストーブ、湯沸かし器など)	164	32.8
2	燃焼機器以外の家電製品	158	31.6
3	生活用品	149	29.8
4	その他	39	7.8
5	製品は分からない・覚えていない	97	19.4
	全体	500	100.0

【Q2-1】 Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)

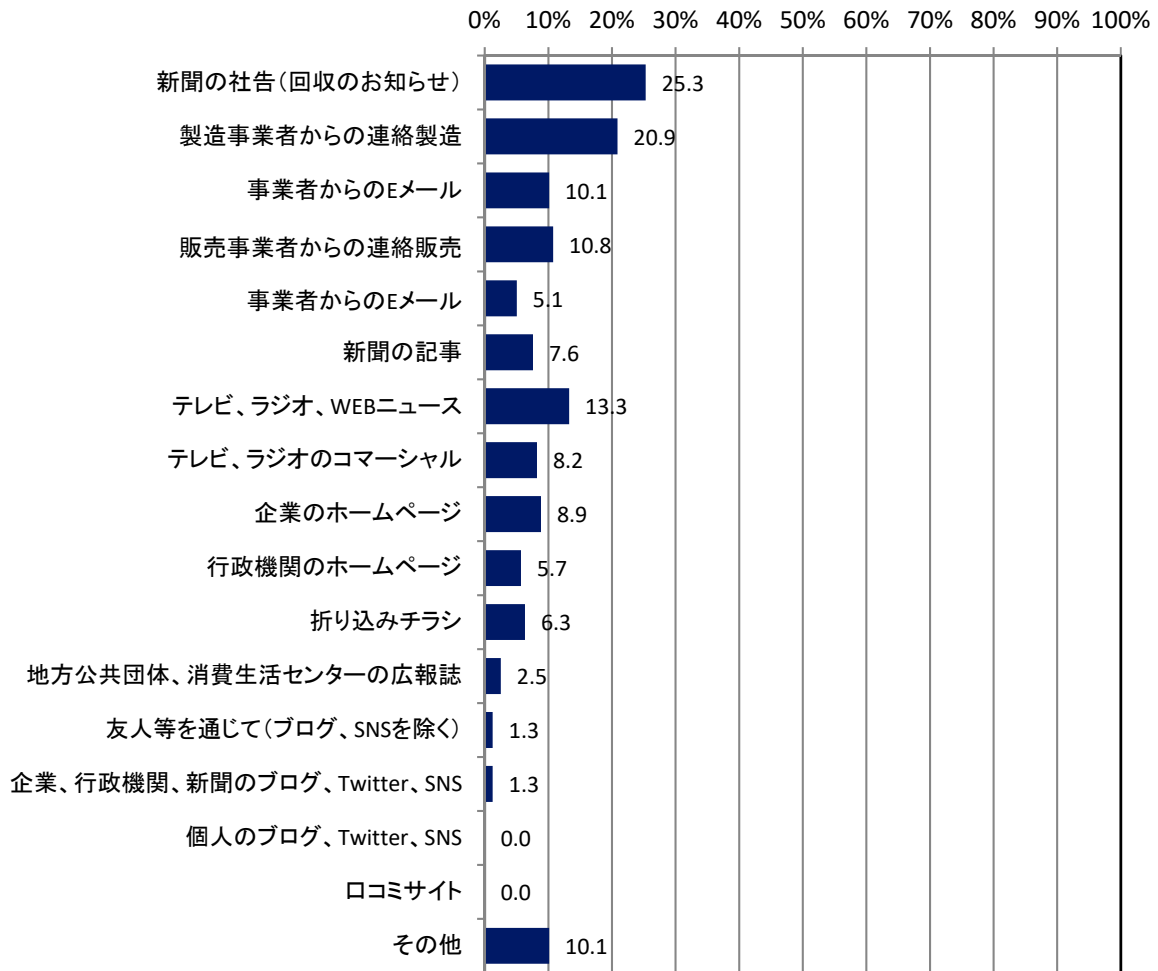
[燃焼機器]

(N=164)



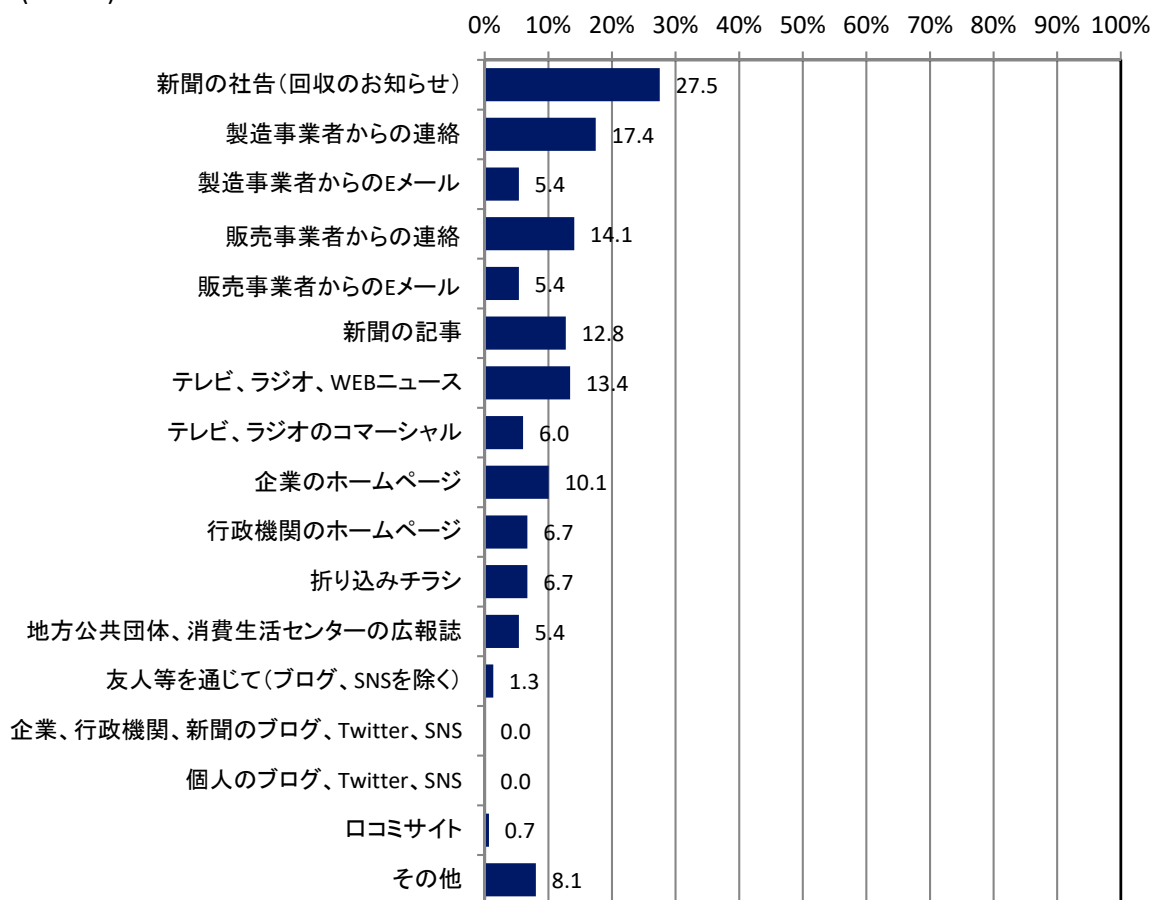
Q2-1	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
		新聞の社告(回収のお知らせ)	製造事業者からの連絡(郵便によるダイレク トメール、電話)	製造事業者からのEメール	販売事業者からの連絡(郵便によるダイレク トメール、電話)	販売事業者からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ(経済産業省のホーム ページ、消費者庁リコール情報サイトなど)	折り込みチラシ	地方公共団体、消費生活センターの広報誌	友人等を通じて(ブログ、SNSを除く)	SNS	企業、行政機関、新聞のブログ、Twitter、 SNS	個人のブログ、Twitter、SNS	口コミサイト	その他
1	燃焼機器	N 164	66	38	9	13	11	19	24	22	14	8	18	5	3	0	1	0	4
		% 100.0	40.2	23.2	5.5	7.9	6.7	11.6	14.6	13.4	8.5	4.9	11.0	3.0	1.8	-	0.6	-	2.4

【Q2-2】 Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)[燃烧機器以外の家電製品]
(N=158)



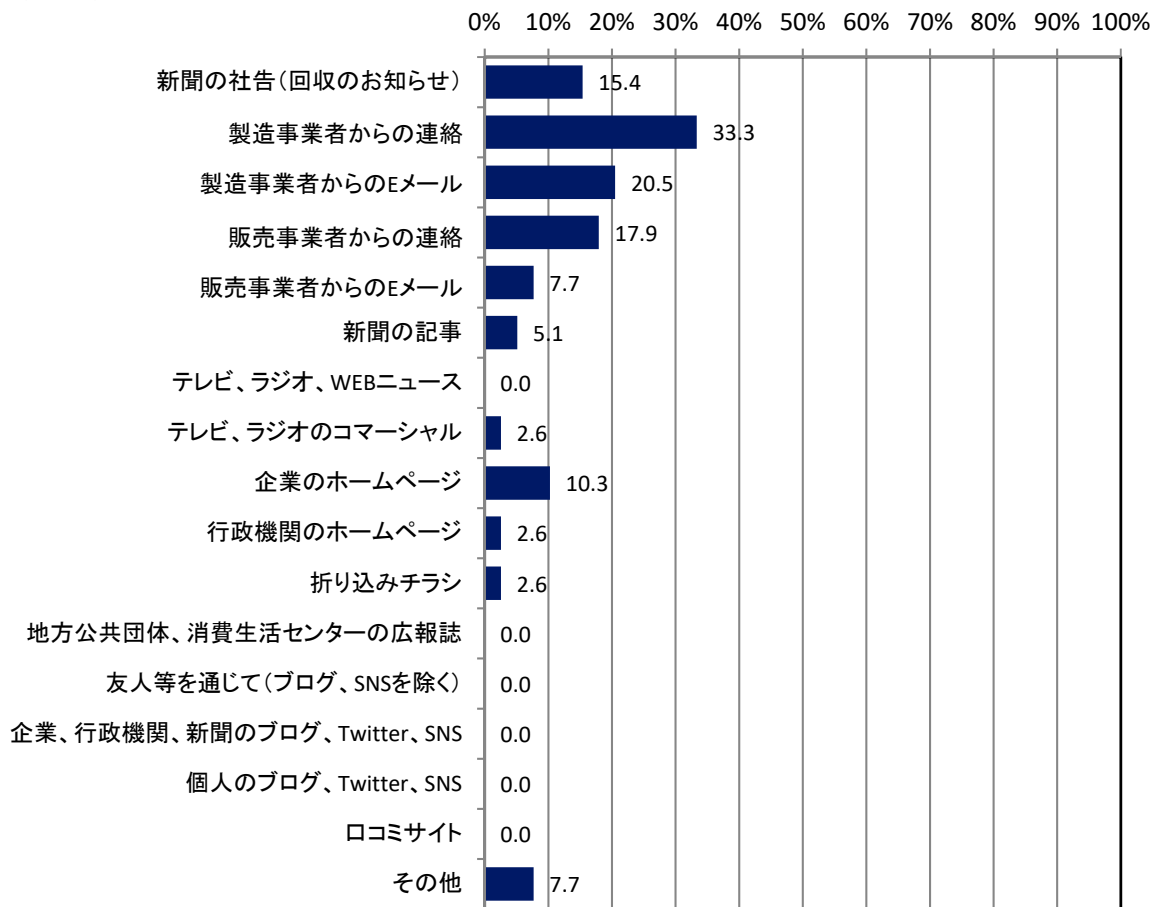
Q2-2	Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
			新聞の社告(回収のお知らせ)	メール、電話	製造事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール)	製造事業者からのEメール	販売事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	販売事業者からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ(経済産業省のホームページ、消費者庁リコール情報サイトなど)	折り込みチラシ	地方公共団体、消費生活センターの広報誌	友人等を通じて(ブログ、SNSを除く)	SNS	企業、行政機関、新聞のブログ、Twitter、SNS	個人のブログ、Twitter、SNS
2	燃烧機器以外の家電製品	N 158 % 100.0	40 25.3	33 20.9	16 10.1	17 10.8	8 5.1	12 7.6	21 13.3	13 8.2	14 8.9	9 5.7	10 6.3	4 2.5	2 1.3	2 1.3	0 -	0 -	16 10.1

【Q2-3】Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)[生活用品]
(N=149)



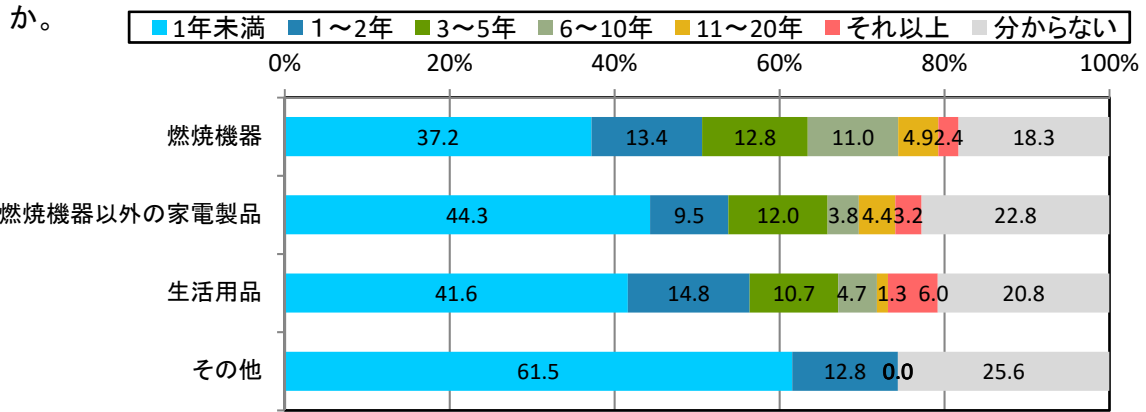
Q2-3	Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
			新聞の社告(回収のお知らせ)	トメール、電話	製造事業者からの連絡(郵送によるダイレク)	製造事業者からのEメール	販売事業者からの連絡(郵送によるダイレク)	販売事業者からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ(経済産業省のホームページ、消費者庁リコール情報サイトなど)	折り込みチラシ	地方公共団体、消費生活センターの広報誌	友人等を通じて(ブログ、SNSを除く)	SNS	企業、行政機関、新聞のブログ、Twitter、SNS	個人のブログ、Twitter、SNS
3	生活用品	N 149 % 100.0	41 27.5	26 17.4	8 5.4	21 14.1	8 5.4	19 12.8	20 13.4	9 6.0	15 10.1	10 6.7	10 6.7	8 5.4	2 1.3	0 -	0 -	1 0.7	12 8.1

【Q2-4】 Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)[その他]
(N=39)



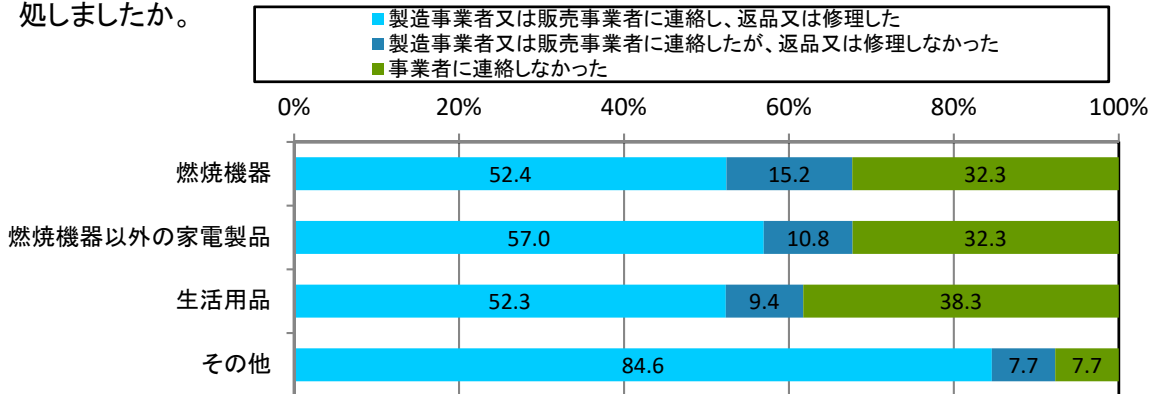
Q2-4	Q1で選択した製品が回収対象となったことをどのようにして知りましたか。(複数回答)	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
			新聞の社告(回収のお知らせ)	製造事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	製造事業者からのEメール	販売事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	販売事業者からのEメール	新聞の記事	テレビ、ラジオ、WEBニュース	テレビ、ラジオのコマーシャル	企業のホームページ	行政機関のホームページ(経済産業省のホームページ、消費者庁リコール情報サイトなど)	折り込みチラシ	地方公共団体、消費生活センターの広報誌	友人等を通じて(ブログ、SNSを除く)	SNS 企業、行政機関、新聞のブログ、Twitter、	個人のブログ、Twitter、SNS	口コミサイト	その他
4	その他	N 39	6	13	8	7	3	2	0	1	4	1	1	0	0	0	0	0	3
		% 100.0	15.4	33.3	20.5	17.9	7.7	5.1	-	2.6	10.3	2.6	2.6	-	-	-	-	-	7.7

【Q3】 Q1で選択した製品回収の公表からどのくらいの期間で気づきましたか。



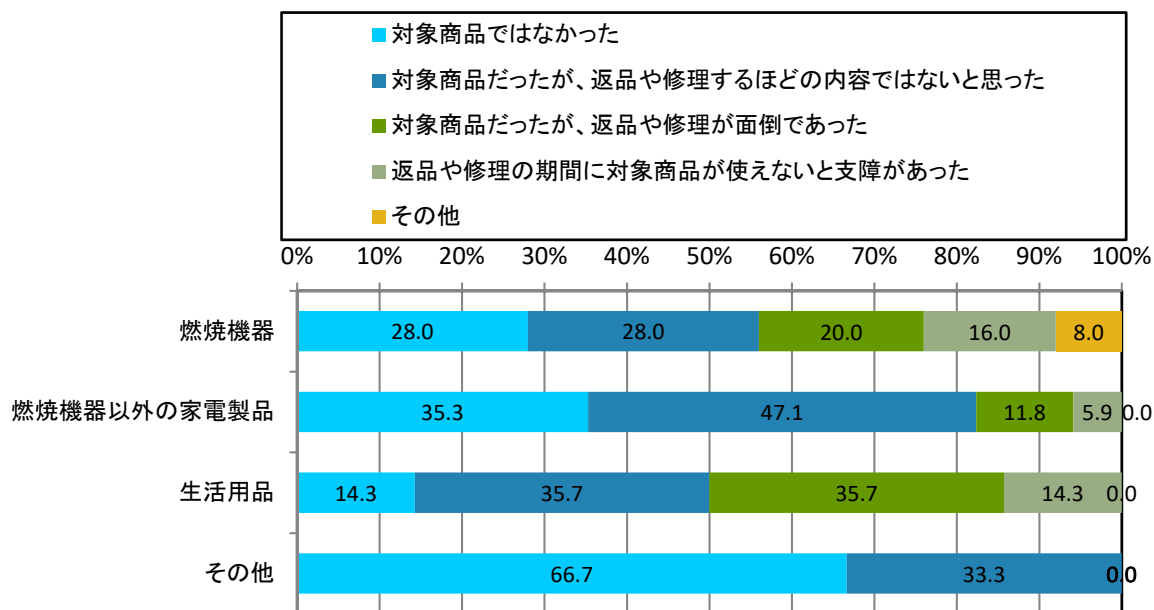
Q3	Q1で選択した製品回収の公表からどのくらいの期間で気づきましたか。(単一回答)	全体	1	2	3	4	5	6	7
			1年未満	1~2年	3~5年	6~10年	11~20年	それ以上	分からない
Q3S1	燃焼機器	N 164 % 100.0	61 37.2	22 13.4	21 12.8	18 11.0	8 4.9	4 2.4	30 18.3
Q3S2	燃焼機器以外の家電製品	N 158 % 100.0	70 44.3	15 9.5	19 12.0	6 3.8	7 4.4	5 3.2	36 22.8
Q3S3	生活用品	N 149 % 100.0	62 41.6	22 14.8	16 10.7	7 4.7	2 1.3	9 6.0	31 20.8
Q3S4	その他	N 39 % 100.0	24 61.5	5 12.8	0 -	0 -	0 -	0 -	10 25.6

【Q4】 Q1で選択した製品が回収の対象となったことを知って、どのように対処しましたか。



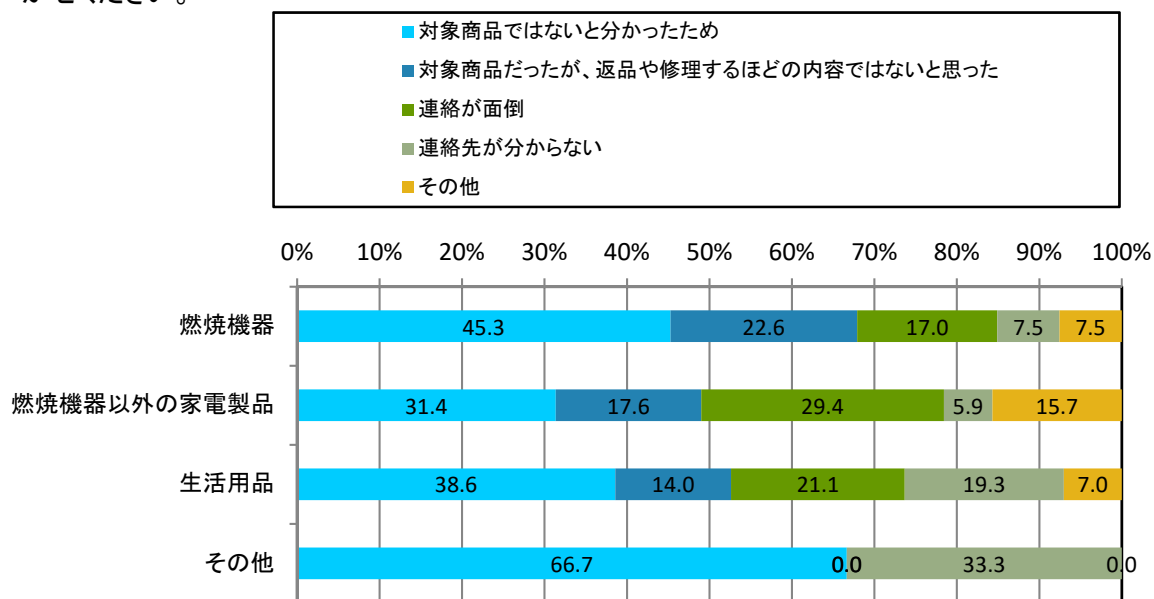
Q4	Q1で選択した製品が回収の対象となったことを知って、どのように対処しましたか。(単一回答)	全体	1	2	3
			製造事業者又は販売業者に連絡し、返品又は修理した	製造事業者又は販売業者に連絡したが、返品又は修理しなかった	事業者に連絡しなかった
Q4S1	燃焼機器	N 164 % 100.0	86 52.4	25 15.2	53 32.3
Q4S2	燃焼機器以外の家電製品	N 158 % 100.0	90 57.0	17 10.8	51 32.3
Q4S3	生活用品	N 149 % 100.0	78 52.3	14 9.4	57 38.3
Q4S4	その他	N 39 % 100.0	33 84.6	3 7.7	3 7.7

【Q5】製品分野それぞれについて、「製造事業者又は販売事業者に連絡したが、返品又は修理をしなかった」理由をお聞かせください。



Q5	製品分野それぞれについて、「製造事業者又は販売事業者に連絡したが、返品又は修理をしなかった」理由をお聞かせください。(単一回答)	全体	1	2	3	4	5
			対象商品ではなかった	対象商品だったが、返品や修理するほどの内容ではないと思った	対象商品だったが、返品や修理が面倒であった	返品や修理の期間に対象商品が使えないと支障があった	その他
Q5S1	燃焼機器	N 25 % 100.0	7 28.0	7 28.0	5 20.0	4 16.0	2 8.0
Q5S2	燃焼機器以外の家電製品	N 17 % 100.0	6 35.3	8 47.1	2 11.8	1 5.9	0 -
Q5S3	生活用品	N 14 % 100.0	2 14.3	5 35.7	5 35.7	2 14.3	0 -
Q5S4	その他	N 3 % 100.0	2 66.7	1 33.3	0 -	0 -	0 -

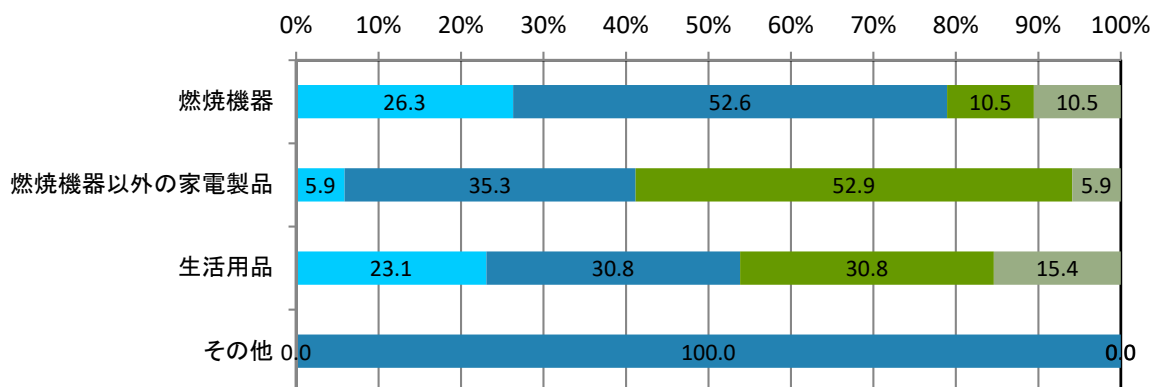
【Q6】製品分野それぞれについて、「事業者に連絡しなかった」理由をお聞かせください。



Q6	製品分野それぞれについて、「事業者に連絡しなかった」理由をお聞かせください。(単一回答)	全体	理由				
			1 対象商品ではないと分かったため	2 対象商品だったが、返品や修理するほどの内容ではないと思った	3 連絡が面倒	4 連絡先が分からない	5 その他
Q6S1	燃焼機器	N 53 % 100.0	24 45.3	12 22.6	9 17.0	4 7.5	4 7.5
Q6S2	燃焼機器以外の家電製品	N 51 % 100.0	16 31.4	9 17.6	15 29.4	3 5.9	8 15.7
Q6S3	生活用品	N 57 % 100.0	22 38.6	8 14.0	12 21.1	11 19.3	4 7.0
Q6S4	その他	N 3 % 100.0	2 66.7	0 -	0 -	1 33.3	0 -

【Q7】製品分野それぞれについて、「対象商品だったが、返品や修理するほどの内容ではないと思った」と回答した方にお聞きします。その詳しい理由をお聞かせください。

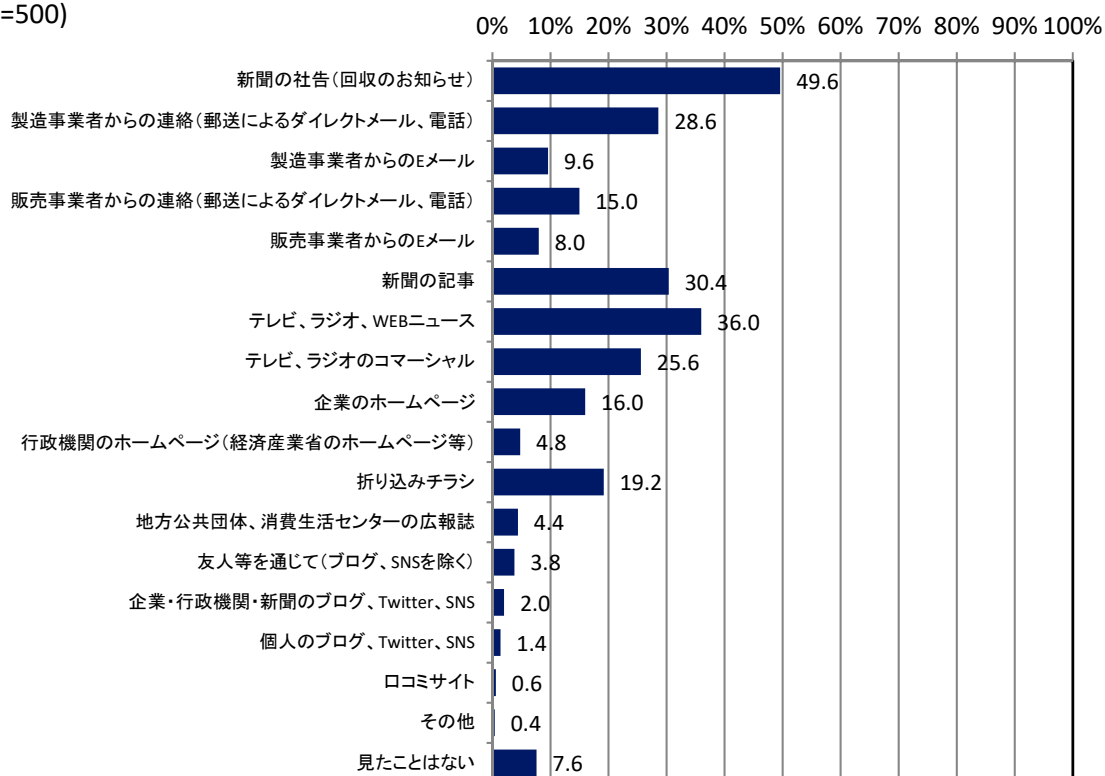
- 回収対象となった理由がよく分からない
- 回収対象品を使い続けることのリスクがはっきりしない
- 回収対象品を使い続けることのリスクは分かるが、気を付けて使用すれば問題や事故は起こらない
- その他



Q7	製品分野それぞれについて、「対象商品だったが、返品や修理するほどの内容ではないと思った」と回答した方にお聞きします。その詳しい理由をお聞かせください。(単一回答)	全体	1	2	3	4
			回収対象となった理由がよく分からない	回収対象品を使い続けることのリスクがはっきりしない	回収対象品を使い続けることのリスクは分かるが、気を付けて使用すれば問題や事故は起こらない	その他
Q7S1	燃焼機器	N 19 % 100.0	5 26.3	10 52.6	2 10.5	2 10.5
Q7S2	燃焼機器以外の家電製品	N 17 % 100.0	1 5.9	6 35.3	9 52.9	1 5.9
Q7S3	生活用品	N 13 % 100.0	3 23.1	4 30.8	4 30.8	2 15.4
Q7S4	その他	N 1 % 100.0	0 -	1 100.0	0 -	0 -

【Q8】製品回収・リコール情報について普段目にするものはありますか。(所有の有無にかかわらず、全ての製品を対象とします。ただし、自動車、食品、医薬品、医療機器は除きます。)(複数回答)

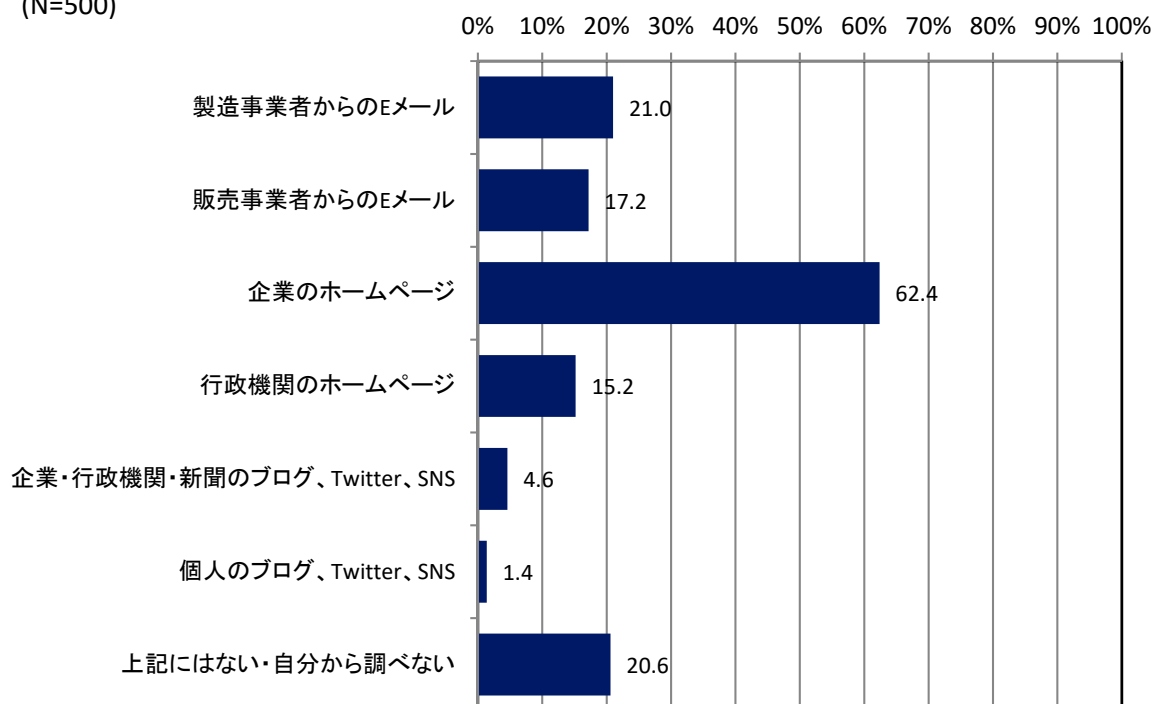
(N=500)



Q8	製品回収・リコール情報について普段目にするものはありますか。(所有の有無にかかわらず、全ての製品を対象とします。ただし、自動車、食品、医薬品、医療機器は除きます。)(複数回答)	N	%
1	新聞の社告(回収のお知らせ)	248	49.6
2	製造事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	143	28.6
3	製造事業者からのEメール	48	9.6
4	販売事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	75	15.0
5	販売事業者からのEメール	40	8.0
6	新聞の記事	152	30.4
7	テレビ、ラジオ、WEB ニュース	180	36.0
8	テレビ、ラジオのコマーシャル	128	25.6
9	企業のホームページ	80	16.0
10	行政機関のホームページ(経済産業省のホームページ、消費者庁リコール情報サイトなど)	24	4.8
11	折り込みチラシ	96	19.2
12	地方公共団体、消費生活センターの広報誌	22	4.4
13	友人等を通じて(ブログ、SNSを除く)	19	3.8
14	企業・行政機関・新聞のブログ、Twitter、SNS	10	2.0
15	個人のブログ、Twitter、SNS	7	1.4
16	口コミサイト	3	0.6
17	その他	2	0.4
18	見たことはない	38	7.6
	全体	500	100.0

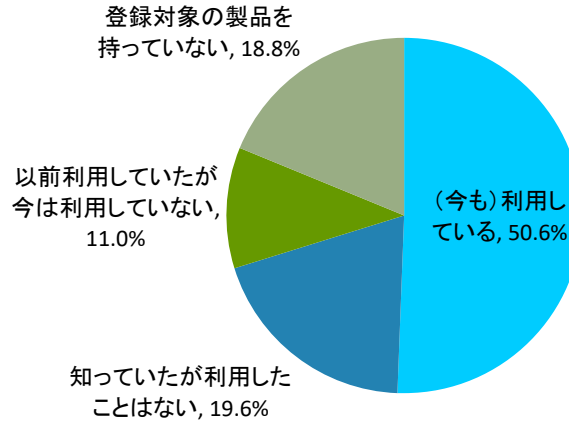
【Q9】 製品回収・リコール情報を調べる時、何をみますか。(複数回答)

(N=500)



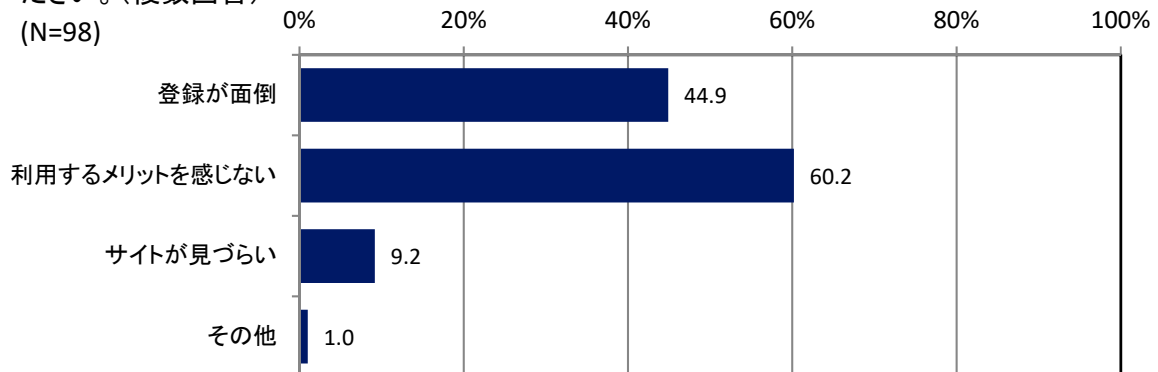
Q9	製品回収・リコール情報を調べる時、何をみますか。(複数回答)	N	%
1	製造事業者からのEメール	105	21.0
2	販売事業者からのEメール	86	17.2
3	企業のホームページ	312	62.4
4	行政機関のホームページ	76	15.2
5	企業・行政機関・新聞のブログ、Twitter、SNS	23	4.6
6	個人のブログ、Twitter、SNS	7	1.4
7	上記にはない・自分から調べない	103	20.6
	全体	500	100.0

【Q10】製品事業者等のユーザー登録サイトを利用したことがありますか。
 (複数回答)例:パソコンや家電製品を登録すると、専用のサポート窓口が使用できたり、キャンペーン情報やプレゼントがもらえたりするサイト
 (N=500)



Q10	製品事業者等のユーザー登録サイトを利用したことがありますか。(単一回答)例:パソコンや家電製品を登録すると、専用のサポート窓口が使用できたり、キャンペーン情報やプレゼントがもらえたりするサイト(複数回答)	N	%
1	(今も)利用している	253	50.6
2	知っていたが利用したことはない	98	19.6
3	以前利用していたが今は利用していない	55	11.0
4	登録対象の製品を持っていない	94	18.8
	全体	500	100.0

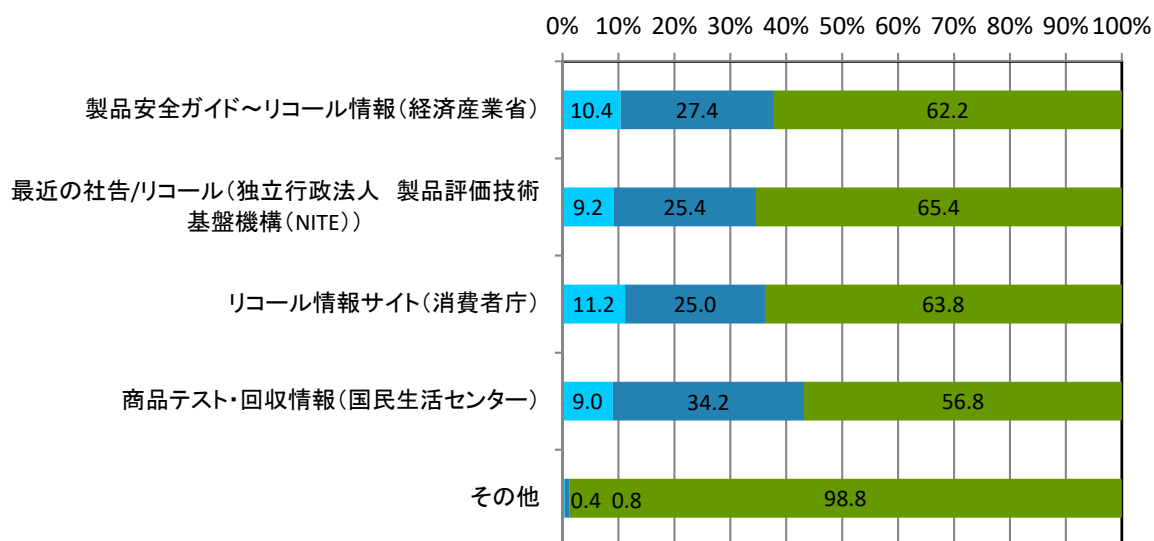
【Q11】製品事業者等のユーザー登録サイトを利用しない理由をお聞かせください。(複数回答)
 (N=98)



Q11	製品事業者等のユーザー登録サイトを利用しない理由をお聞かせください。(複数回答)	N	%
1	登録が面倒	44	44.9
2	利用するメリットを感じない	59	60.2
3	サイトが見つらい	9	9.2
4	その他	1	1.0
	全体	98	100.0

【Q12】以下の製品回収情報を扱ったサイトを利用したことがありますか。

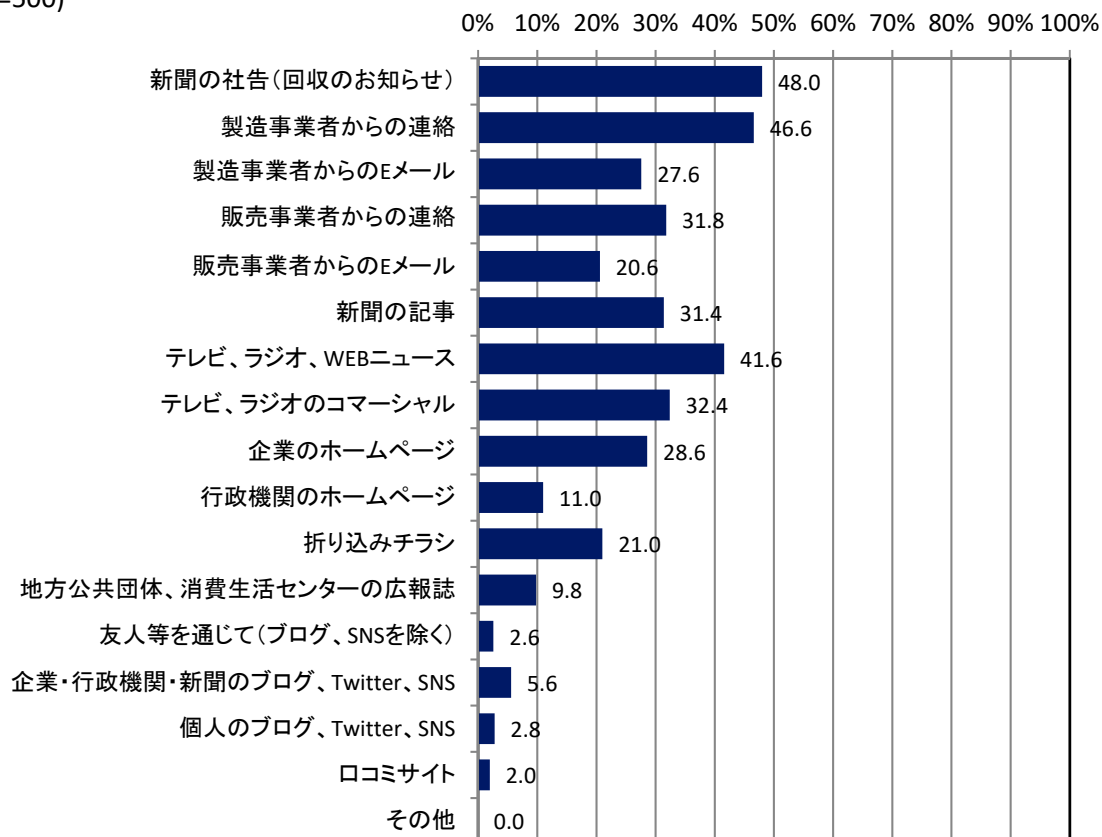
■ 利用したことがある ■ そのようなサイトがあることは知っていたが、利用したことはない ■ 知らなかった



Q12	以下の製品回収情報を扱ったサイトを利用したことがありますか。(単一回答)	全体	1	2	3	
			利用したことがある	そのようなサイトがあることは知っていたが、利用したことはない	知らなかった	
Q13S1	製品安全ガイド～リコール情報(経済産業省)	N %	500 100.0	52 10.4	137 27.4	311 62.2
Q13S2	最近の社告/リコール(独立行政法人 製品評価技術基盤機構(NITE))	N %	500 100.0	46 9.2	127 25.4	327 65.4
Q13S3	リコール情報サイト(消費者庁)	N %	500 100.0	56 11.2	125 25.0	319 63.8
Q13S4	商品テスト・回収情報(独立行政法人 国民生活センター)	N %	500 100.0	45 9.0	171 34.2	284 56.8
Q13S5	その他	N %	500 100.0	2 0.4	4 0.8	494 98.8

【Q13】製品の回収情報について、どのような手段や媒体で入手できるとよいと思いますか。(複数回答)

(N=500)



Q13	製品の回収情報について、どのような手段や媒体で入手できるとよいと思いますか。(複数回答)	N	%
1	新聞の社告(回収のお知らせ)	240	48.0
2	製造事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	233	46.6
3	製造事業者からのEメール	138	27.6
4	販売事業者からの連絡(郵送によるダイレクトメール、電話)	159	31.8
5	販売事業者からのEメール	103	20.6
6	新聞の記事	157	31.4
7	テレビ、ラジオ、WEBニュース	208	41.6
8	テレビ、ラジオのコマーシャル	162	32.4
9	企業のホームページ	143	28.6
10	行政機関のホームページ(経済産業省のホームページ、消費者庁リコール情報サイトなど)	55	11.0
11	折り込みチラシ	105	21.0
12	地方公共団体、消費生活センターの広報誌	49	9.8
13	友人等を通じて(ブログ、SNSを除く)	13	2.6
14	企業・行政機関・新聞のブログ、Twitter、SNS	28	5.6
15	個人のブログ、Twitter、SNS	14	2.8
16	口コミサイト	10	2.0
17	その他	0	-
	全体	500	100.0