

高齢者のネットショッピング利用の状況とNACSの取組

令和5年版消費者白書の特集「高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組」によれば、高齢者のネットショッピングの利用率は2018年から2022年の5年間で65歳から74歳までが25.8%から39.9%に、75歳以上では14.9%から25.6%にそれぞれ増加しました。これに伴い、高齢者のインターネット通販の消費生活相談件数も2022年は約5万件と過去最多を記録しました。デジタル化の進展により、ネットショッピングを利用する高齢者は今後も増えると予想され、消費者トラブルのさらなる増加が懸念されます。

NACSでは高齢者のデジタルデバイドの問題に早くから着目し、2018年より「シニアのICTリテラシー向上」の取り組みを展開、教材の作成やシニア対象のICT啓発講座を実施してきました。その一環として、昨年は「疑似体験 NACS ショッピングサイト」を開発し、ホームページ上に公開しています。本サイトは、ネットショッピングの基本的な流れを疑似体験することで、その正しい利用方法を不慣れた高齢者などに学習いただくものです。現在は第二弾として、ネットショッピング詐欺の

被害に遭わないための注意点が学べる「詐欺サイト編」も開発中です。NACSではこの体験型教材の他にも、2本の動画教材を制作しており、併せて高齢者（シニア）のICTリテラシー向上に役立てていただけるよう期待しています。

◆「疑似体験 NACS ショッピングサイト」



◆動画教材

○すみれさんのわくわくインターネットライフ「ネットショッピングを楽しく安全に楽しむために」



○「ネットショッピングを安全に利用するために」(NACSが受託した消費者庁令和3年度地方行政に関わる先進的モデル事業にて開発)



北から南から ~消費生活相談・活動の現場より~

中村 英子 (大阪府)

私は現在の消費生活センターに勤務する前、(独)製品評価技術基盤機構(NITE)で事故調査に携わっていました。また、NACS西日本支部の自主研究会「商品の使いやすさとマニュアル研究会」(以下、マニュアル研)で活動していることもあり、製品に関する相談では、できる限り取扱説明書(以下、取説)を確認するようにしています。

例えば、扇風機に不具合があったという相談では、まずメーカー、型式を確認しますが手元に取説があってもそれがわからない場合、形状(据え置き型・ハンディタイプなど)、使用期間、長期使用製品安全表示制度に基づく表示の有無などを聞き取ります。それでも仕様が不明な場合は取説を送付いただき確認します。結果、

この製品は充電式ファンで表示制度の対象ではないことがわかりました。正規品の取説を確認したことで、購入したのが模倣品だと判明したこともあります。当初、デジタルプラットフォーム(以下、DPF)は販売店とのトラブルには介入しない姿勢を示しましたが、相談者の手元にある取説が正規品とは異なるとの理由でDPFの協力を得て、解決に至りました。出前講座でも製品安全のお話をさせていただくことがあります。特に昨年度マニュアル研で調査研究したカセットボンベは、身近な製品でもあり、たくさんのご質問をいただきます。これからも、契約のトラブルそして、製品安全についてより多くの情報を発信できるよう努めてまいります。



ネット取引なんでも110番 ▶▶実施のご案内◀◀

~ネット広告、副業サイト、定期購入などなど~

NACSは、今年度も恒例の「NACSなんでも110番事業」を実施いたします。

私達の日常生活では、様々な場面において電子化が推進されており、本年6月1日施行の特定商取引法の改正では、契約書面等の電子化に関する規定が新設されました。一方で、ネット取引に関する相談割合が増えており、昨年度には通信販売契約の最終確認画面に6項目の表示が必要となり、消費者に誤認を与えるような表示に対して罰則が導入された後も、相談件数は急増しています。身近になったネット取引に、消費者から寄せられる意見は、法整備やより良い市場形成への取組み・土壌作りに欠かせません。

本年の110番事業は、ネット広告や副業サイト、消費者など、幅広い分野でのネット取引に係る相談を受け付けます。実施後は受け付けた相談内容をもとに関係諸機関に対し、情報提供や提言をしてまいります。またこれら多くの事例を、今後のNACSでの消費者教育の教材作成や講座の情報としても活用いたします。ネット取引に関する消費者の声を、一人でも多く110番にお寄せいただきたく、皆さまのご協力をお願い申し上げます。

*日時：2023年10月7日、14日、21日、28日(土)午前10時~午後4時(大阪相談室)
2023年10月8日、15日、22日、29日(日)午前10時~午後4時(東京相談室)

*電話：大阪相談室 06-4790-8110
東京相談室 03-6450-6631 (FAX 03-6450-6591)

*後援：消費者庁、近畿経済産業局、東京都、大阪府、京都府、奈良県、一般社団法人 全国消費者団体連絡会



(110番実行委員会)

インフォメーション

■本部ホームページ リニューアルについて ~広報委員会~

当委員会では、昨年9月より各支部の広報委員会の皆様とプロジェクトを立ち上げ、ホームページのリニューアルに取り組んでまいりました。本紙が皆様のお手元に届く頃には、新しいホームページになっているはずです。

今回のリニューアルの目的は、以下の通りです。

1. 活動内容を見やすく
NACSの活動をトップページの新着情報からワンストップで表示して見やすくしています。
2. スマホ対応、SNS連携へ

今日では、ほとんどの方がスマホで閲覧しており、そのために仕様を大きく変更し、若者でもアクセスしやすいようにしています。また、SNS(YouTube, Twitter, note)と連携し、情報発信の多様化を図っています。

3. 消費者啓発教材の充実
教材を一ヶ所にまとめ、アイコンから教材の内容が一目でわかる仕様に変更しました。これからもコンテンツを充実させ、情報発信力を高めてまいりますので、ご期待ください。



NACS ホームページ

編集後記

世の中、本当にスマホ中心になっていることを痛感!タブレットからスマホに乗り換えて半年経過、タブレットに対応していないマイナポータルもスマホで楽々マイナポイントをゲット。スマホが無いと生活できないと言うのもなんとなく納得。 (丸山)

秋の味覚や旬の話題が、やたら遠く感じた猛暑日 続きの夏でした。なんとか過ぎ、無事に生き延びた!と実感するであろう実りの秋。あんなことこんなこと、変わったこと変わらないこと語り合える方、絶賛募集中です。 (山地)

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

〒102-0071 東京都千代田区富士見2-4-6 宝5号館2F TEL. 03-6434-1125 FAX. 03-6434-1161

編集責任者 永沢裕美子 広報委員長 山地理恵

【特集】製品安全

製品安全確保に向けた消費者庁の取組について



消費者庁消費者安全課長(原稿執筆時)・参事官(人事・会計等担当) 小堀 厚司

消費者庁では、消費者安全法に基づき、消費者事故等の情報を集約しています。生命・身体に関する令和4年度の消費者事故等の通知(公表)件数は4,914件(令和2年度は2,435件)となり、2年で倍増しています。

また、集約した消費者事故等の情報を活用し、注意喚起を行っています。そして、子どもの誤飲事故を防止するため、経済産業省に要請し、マグネットセットや水で膨らむボールを消費生活用製品安全法のPSCマーク対象製品に指定したほか、増加している製品火災を防止するため、ガストーチを液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律のPSLPGマーク対象製品に指定する準備を進めています。

さらに、オンラインマーケットプレイス(OM)における製品の流通の増加や製品事故への対応のため、消費者庁は、OM事業者や関係省庁と連携して、製品安全に係る法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組である、「製品安全誓約」を策定し、現在、国内の主要なOM事業者7社(11のOMを運営)が参加しています。これにより、OM上のリコール製品や基準に満たない製品が出品削除されるなど、製品安全の確保がこれまで以上に向上することとなります。

詳しくは消費者庁ウェブサイトをご覧ください。

〈消費者庁ウェブサイト〉



令和5年版
消費者白書



消費者への注意喚起
2023年度



製品安全誓約
(日本国)



消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

日立における製品安全の取組

今回は、日立グループの一員として、失敗を分析して徹底的に学ぶことを通じて、技術を発展させる「落穂拾い」の精神に基づき、品質保証活動に取り組まれている日立グローバルライフソリューションズ株式会社から、品質保証本部 品質統括管理部担当部長 下平仁（しもたい ひとし）氏をお招きし、製品安全の取組についてお話をお伺いしました。

CS経営行動指針で「製品安全」を最重要な価値として位置づけてこられた背景、御社のヒストリーを簡単にお話いただけますか。

当社は、日立製作所から分社化した会社であり、1916年に扇風機を世にお届けして以来、洗濯機、冷蔵庫、掃除機などの家電品を販売してまいりました。一方、製品事故もいくつか経験しています。とりわけ発煙・発火のおそれがあるということで、1985年から89年にかけて、洗濯機や冷蔵庫で立て続けにリコールを余儀なくされました。たくさんのお客さまにご迷惑をお掛けすると共に、対策費用も膨大になったという大きな反省があります。ご存知のように、家電品のリコールでは、自動車と異なりお客さまの全数管理が困難であり、製品の改修・交換は30年以上経った今でも進捗率100%になっていません。そのため、チラシや動画などを織り交ぜながら、1件でも多く探し出そうと検索活動を続けています。

こうした反省から、日立製作所時代の1986年に、事故ゼロを目標にする「日立グループQ F (Quality First : 品質第一) 理念」を制定しました。そして1990年には「製品安全十戒」を設定し、その第一戒に「安全はすべてに優先」を掲げています。さらに、2020年には、日立製作所社長のメッセージとして、そのことが改めて日立グループ全社に示されましたが、元をたどれば1980年代の家電品のリコールが一つの契機になっています。

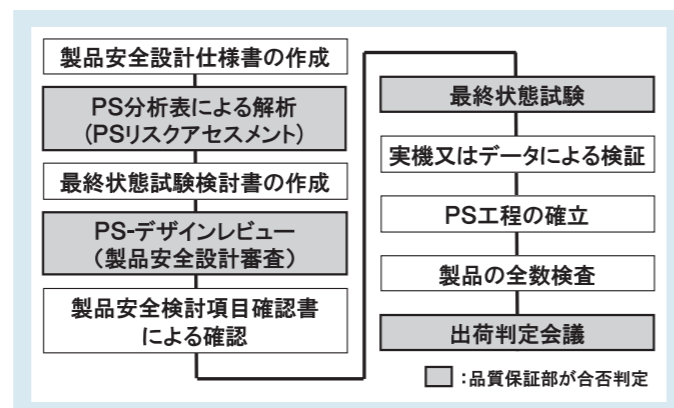
御社は、これまでに複数回、経済産業省主催の「製品安全対策優良企業表彰 (PSアワード)」を受賞されていますが、

製品安全への取組にはどのような特徴がありますか。

PSアワードは2007年に創設されましたが、当社はその第一回に応募し、金賞（現在の大臣賞）を受賞しています。その後も複数回応募していますが、取組みのベースはほとんど変わっていません。まず、製品内部の部品等が焼損しても外部へ二次被害が及ばないことを確認する「最終状態試験」の実施です。次に、製品事故は新型開発の設計変更時等に出ることが多く、その検討漏れを防ぐリスクアセスメントの徹底です。そして最後は、製品安全に対する、工場を含めた全従業員の意識醸成活動です。

ちなみに、2022年度のPSアワード「技術総括・保安審議官賞」受賞時に事務局から開示された3つの評価ポイントは次の通りでした。一つは、製品安全実現に向けたガバナンスの強化です。つまり、製品安全設計に係るプロセスを再検証し、PSデザインレビューやPSリスクアセスメント実施をフェーズゲート*要件に指定して、品質保証部がこのゲート審査を厳格に運用し続けている点です。二つ目は、「最終状態試験」の徹底による製品事故の未然防止です。三つ目は、製品安全を最優先する企業文化の醸成に向けた不断の努力と実践です。これらは、当社がベースとして考えているところとほぼ同じで、評価につながったと考えます。

*各プロセスに設ける、「関所」のこと。あらかじめ定められている条件を満たさないと通過できず、先に進むことができない。



最終状態試験：限界状態でも製品の外に被害を及ぼさないことを検証

試験例(ホットワイヤ試験)

- ・15W以上の電力が取り出せる電気部品、プリント基板等において、半断線、接触不良が発生した際の過熱焼損に関する安全性を、製品組込み状態で確認する試験
- ・保護装置は動作しないようにして実施



ホットワイヤ(ニクロム線)を巻き付ける

図 最終状態試験

- 製品安全十戒**
- 一、安全はすべてに優先
 - 二、常識として片付けるな、まさかと思う事故発生
 - 三、顧客からのクレームは神の啓示
 - 四、公的基準は最低限の基準
 - 五、安全装置に頼り切るな
 - 六、人間工学・心理学面での無理は大怪我のもと
 - 七、安全に老朽化は許されぬ
 - 八、安全を確率で割り切るな
 - 九、顧客に期待するな
 - 十、廃棄されても安全確保

図 製品安全十戒 (1990年制定)

家電品では経年劣化による製品事故発生のおそれがありますが、その防止のためにどのような取組みをされていますか。また、消費者としては、できれば買い換えずに長く使いたいと思いますが、注意点があれば教えてください。

経年劣化事故については、例えば、モーターコイルなどの巻き線部品は経年劣化が避けられないので、長く使うと層間ショートが発生して発煙・発火に至るおそれが出てきます。そのため、こういった部品や部位は、あらかじめ鋼板や不燃布で覆うなどのモノづくりをしています。当社のポリシーとして、「経年劣化だから火災が起きても仕方ない」ということは許されないと考えております。

なお、そうは言っても、電気絶縁部は必ず劣化しますし、製品には寿命があります。そのため、これは高齢者に限らずですが、「消費者は使用年数や経年劣化事故への意識を持つこと」が大切だと思います。絶対に何十年も大丈夫ということはないので、長期使用製品で焦げくさい臭いがする、触るとビリビリするなどがあつたら、すぐに使用を中止して、サービスへの連絡や買い替えのご検討をいただければと思います。

デジタル社会の進展に伴い、IoT (Internet of Things) 家電・スマート家電の普及が進んでいますが、御社の取組状況をお聞かせいただけますか。また、その進化に消費者はついていけるのでしょうか。

当社ではコネクテッド家電*が該当します。現在は高級機のみですが、今後は普及機にも拡大したいと考えています。家電品がインターネット (以下、ネット) につながることで、好みに合わせた料理レシピとか、衣類に合わせた洗濯コースなどをダウンロードして製品に取り込めます。また、製品本体のソフトウェアに更新があつたら、それをアップデートすることで、製品を長く快適に使っていただけるツールになります。

コネクテッド家電では、ネットへの接続設定が課題です。使用するスマホの型番やOS、ネット環境によって、デジタルリテラシーの高い方から、「接続できない」との問い合わせがあることがあります。そうしたご意見をもとに、アプリや取扱説明書 (以下、トリセツ) の改良に取り組んでいます。また、超高齢社会を迎え、自分だけが取り残されるように感じる方は確かにいらっしゃいますが、コネクテッド家電には、それを補って余りあるメリットもありますので、誰でも使うことができるよう、十分な配慮をしていきたいと考えています。

*「コネクテッド家電」はネットとつながるスマート家電を表す日立の登録商標

家電品のスマート化が進む中で、トリセツや消費者への説明で苦労されていること、工夫などはありますか。

スマホやパソコンの世界では紙のトリセツがなくなってきており、お客さまが何かわからないことがあつたら、自分でネットから調べなければいけない形になっています。家電品でも、既に一部製品でトリセツはWebに移行中ですが、紙が無くて良いのか、という大きな議論があります。特に、安全に関わることや使い方の注意点は、紙とWebのハイブリッド化が必要と考えているところです。また、洗濯機などの家電品に二次元バーコードがあると、

そこをかざすと使用場面が動画で出てきてすぐにはわかるという便利さがあると思います。二次元バーコードは、広い世代で使いやすく、かざすと様々な情報が出てくるので、有効なツールの一つかなと感じています。

この度、日本のオンラインマーケットプレイス (OM) 運営事業者が、製品安全誓約に署名されました。このような動きについて、どのようにお考えでしょうか。

基本的には歓迎すべき動きだと思います。製品安全誓約に署名された事業者は、今後自らもリコール情報等を監視して、対象品と分かれば、出品停止などの適切な処置を講じてくれることとなります。国内の家電メーカーは、販売業者と常に連携しているので、それほど大きな問題はありませんが、海外製品については一定の効果があると思います。始まったばかりの制度なので、これからOM運営事業者がどのように活用していくかについては、われわれメーカー側も一緒になって見ていく必要があると思っています。

最後に、消費者は安全に使えて当然とっていますが、安全に使い続けるために、消費者にこれだけはお願いしたいということがありましたら、お願いします。

カタログやトリセツに「安全にお使いいただくために」の項があるので、これを守っていただきたいと思っています。また、日本電機工業会 (JEMA) や家電製品協会 (AEHA) のホームページにも取り扱いに関する注意点が分かりやすく載っていますので、是非こちらも参照いただければと思います。消費者も家電品を長く使っている認識と間違った使い方をしていないかの責任を意識していただき、適切なお手入れをしていただくことで、長く安全にお使いいただけると思っています。

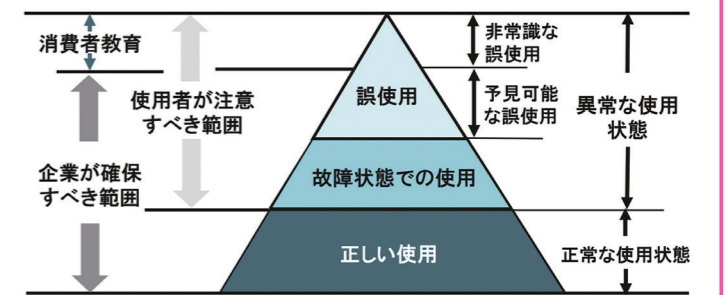


図 安全性確保の概念図 (OKAトライアングル)

インタビュー後記

私たちが、ごく当たり前で使用している様々な家電製品は、安全だと思っています。今回のインタビューを通じ、製品安全というものが、企業のたゆまぬ努力の積み重ねと、消費者視点に基づいた企業姿勢そのものであるという思いを新たにしました。そのことは、「製品安全十戒」という企業文化とも言える理念に端的に表されています。

消費者は、企業が製品安全に取り組んでいる実情を知る由もありません。しかし、その取組みに思いを馳せ、製品を使う上でカタログやトリセツの内容をしっかり守り、誤使用等による事故が起こらないようにすることも消費者としての責務ではないでしょうか。 (担当：永沢)