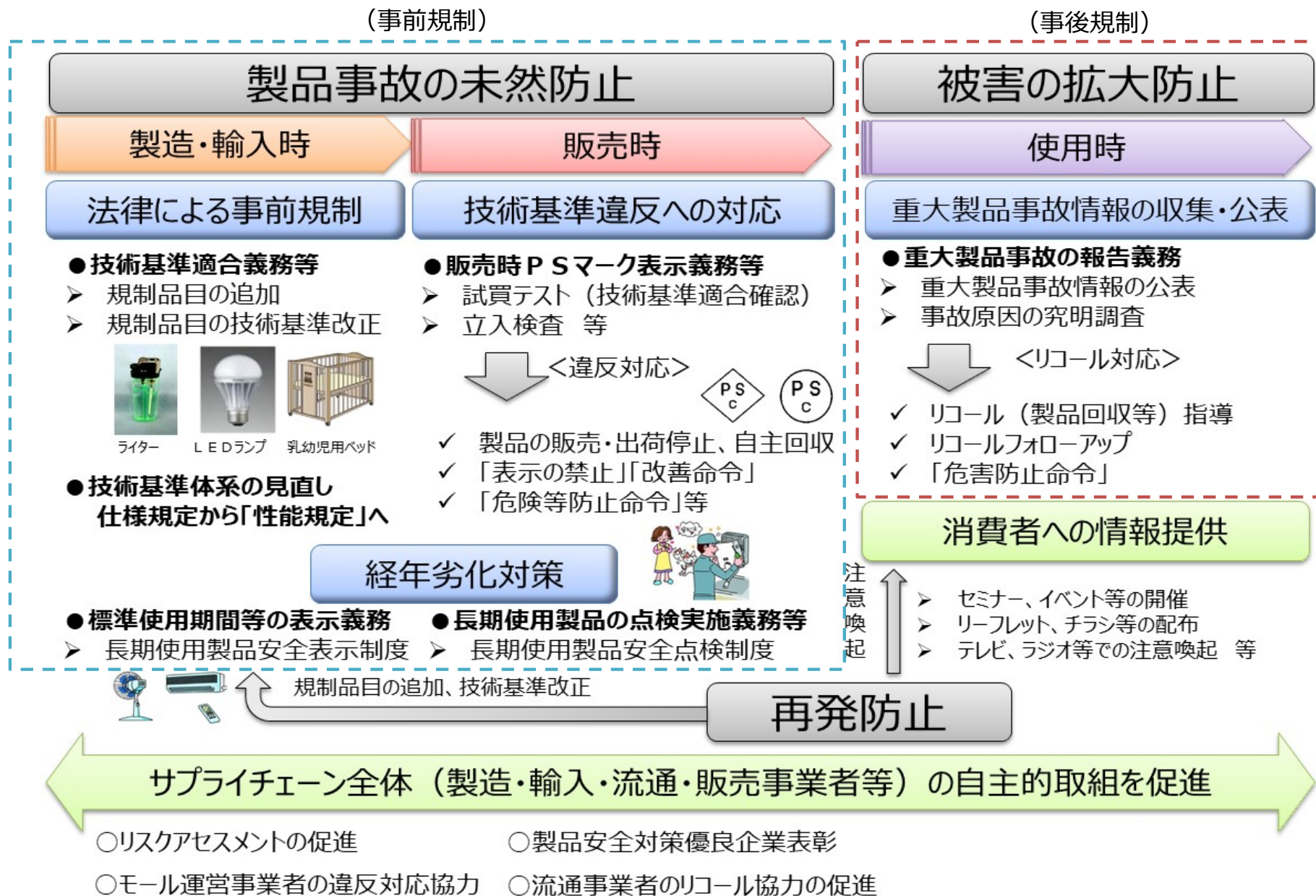


製品安全政策の今後の方向性 / S G マーク制度の役割 について

令和5年10月2日
経済産業省 産業保安グループ^o
製品安全課

製品安全行政について①

- 消費者を製品事故の危険性から守るため製品安全課では、**製品安全4法による規制（事前規制・事後規制）**や**事業者の自主的取組の促進**など、様々な取組を行っている。



再発防止

サプライチェーン全体（製造・輸入・流通・販売事業者等）の自主的取組を促進

- リスクアセスメントの促進
- 製品安全対策優良企業表彰
- モール運営事業者の違反对応協力
- 流通事業者のリコール協力の促進

製品安全行政について②

- 製造・輸入事業者は、重大製品事故の発生を認知してから10日以内に消費者庁に報告することが義務付けられている。
(消安法第35条)
- 販売事業者等が認知した場合には、製造・輸入事業者に通知する責務がある。(消安法第34条第2項)
- 消費者庁は当該事故情報を迅速に公表。経済産業省は、NITE (独立行政法人製品評価技術基盤機構) に対して原因究明調査を指示。(消安法第36条)
- 調査結果は改めて公表し、注意喚起や命令・指導を行うことによって、再発防止を図る。
- 過去の教訓を踏まえ、2006年の法改正で導入された制度で、事故の再発防止のため極めて重要な制度。

(事故報告制度の概要)

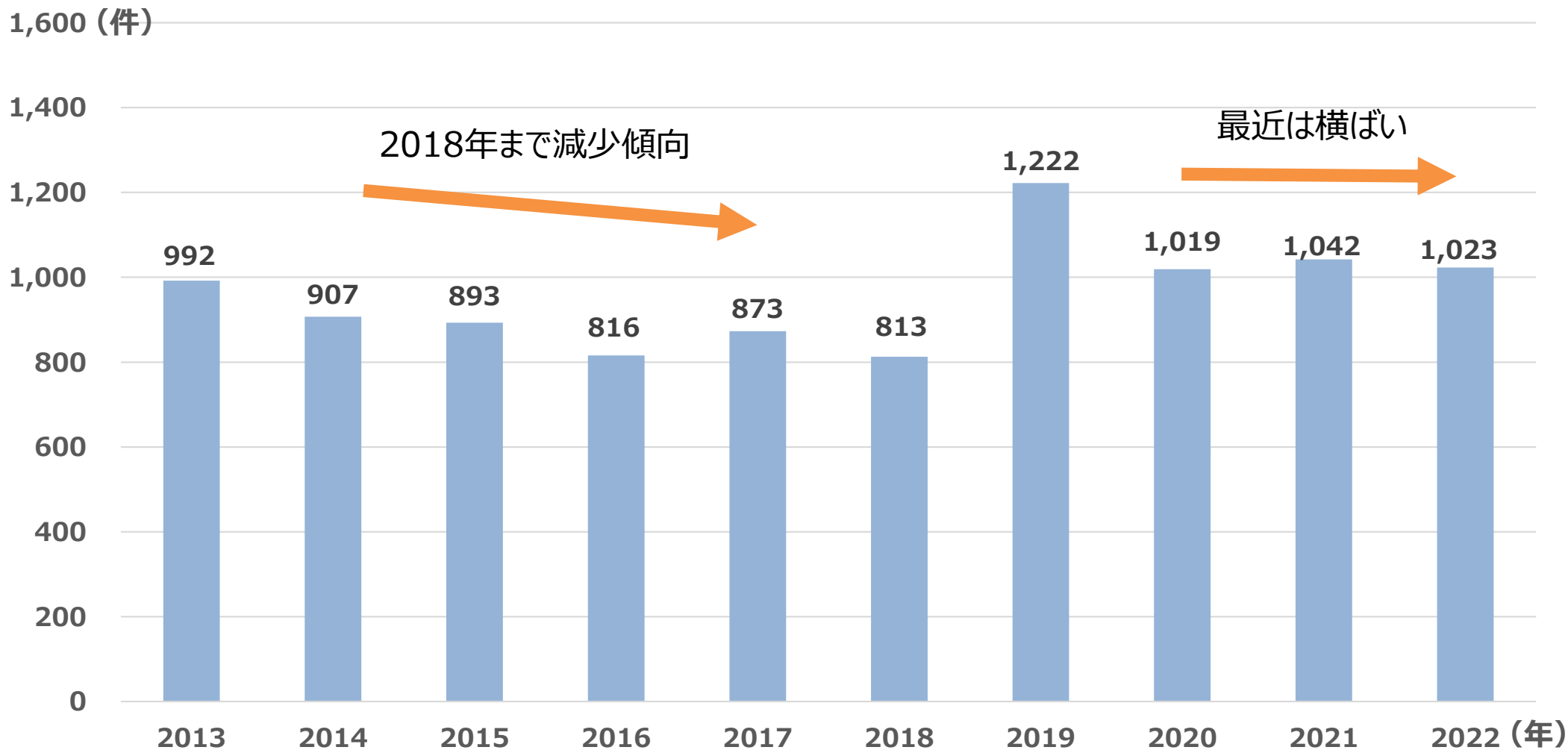


※平成21年9月より、重大製品事故情報の収集・公表を消費者庁が担当、事故原因究明等を経済産業省が主に担当。

重大製品事故件数の推移

※年（1月～12月）別重大製品事故報告の受付件数ベース

- 重大製品事故件数の推移を見ると、2018年までは減少傾向だが、**2020年以降は横ばい**。
- 2019年は、リコールが発生した自転車製品の事故が多かった（1,222件のうちおよそ約3割を占める）。



出典：消費生活用製品安全法に基づいて消費者庁より製品安全課に通知された重大製品事故（事故の受付日ベース）をもとに製品安全課で集計
※消費者庁が事業者から重大製品事故報告を受付した日で計上

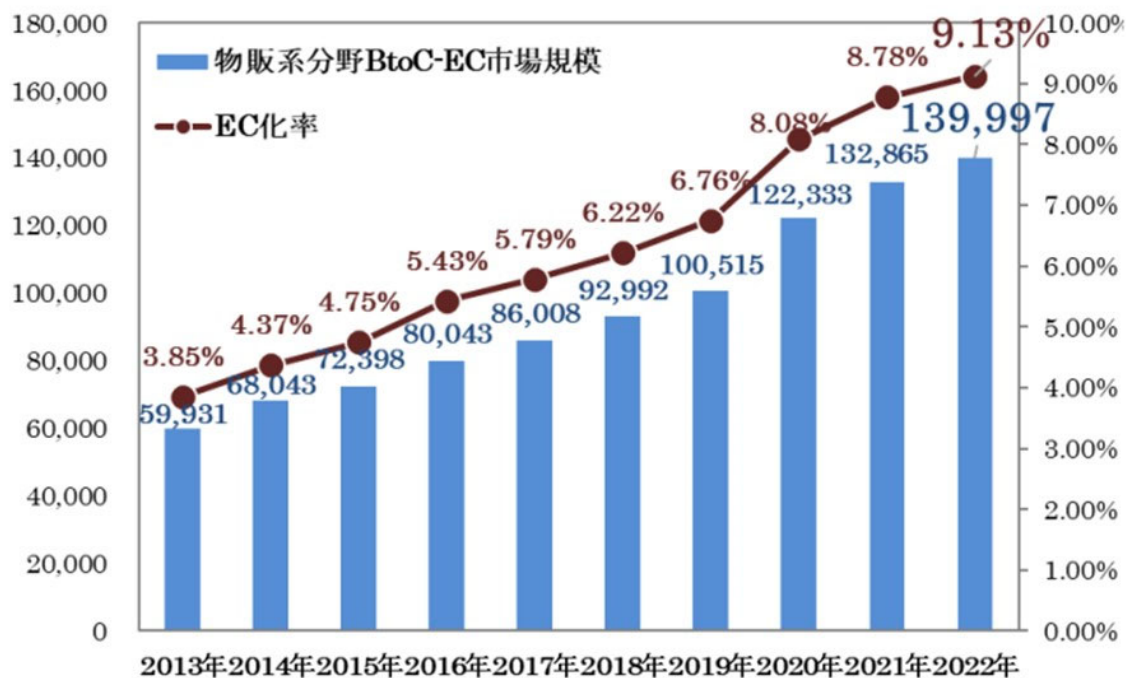
（産業構造審議会 第10回製品安全小委員会資料）

政策の方向性①：インターネット取引における製品安全の現状と課題（1）

- 2022年の物販系BtoC取引は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、市場規模は13兆円を超え、EC化率は9.13%となるなど、EC市場の存在感は一段と高まっている。
- 他方で、近年、インターネットモールや自社ECサイトで販売された製品による重大製品事故の増加や必要とされるPSマーク表示が付されていない製品の販売等による違反も確認されており、出品を行う事業者等に規制遵守、事故の再発防止策を求めることの重要性は一段と増している。
- 今後、インターネットモールを中心としたEC市場は一層拡大していくことが予想されるなか、これまで以上に消費者の安全を確保し、安全な製品が流通する市場として成長することが必要。

BtoC-EC市場規模及びEC化率の経年推移（物販系分野）

（市場規模の単位：億円）



物販系分野のBtoC-EC市場規模

分類	2021年		2022年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC化率
① 食品、飲料、酒類	25,199 (14.10%増)	3.77%	27,505 (9.15%増)	4.16%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	24,584 (4.66%増)	38.13%	25,528 (3.84%増)	42.01%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	17,518 (7.88%増)	46.20%	18,222 (4.02%増)	52.16%
④ 化粧品、医薬品	8,552 (9.82%増)	7.52%	9,191 (7.48%増)	8.24%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	22,752 (6.71%増)	28.25%	23,541 (3.47%増)	29.59%
⑥ 衣類・服装雑貨等	24,279 (9.35%増)	21.15%	25,499 (5.02%増)	21.56%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	3,016 (8.33%増)	3.86%	3,183 (5.55%増)	3.98%
⑧ その他	6,964 (8.42%増)	1.96%	7,327 (5.22%増)	1.89%
合計	132,865 (8.61%増)	8.78%	139,997 (5.37%増)	9.13%

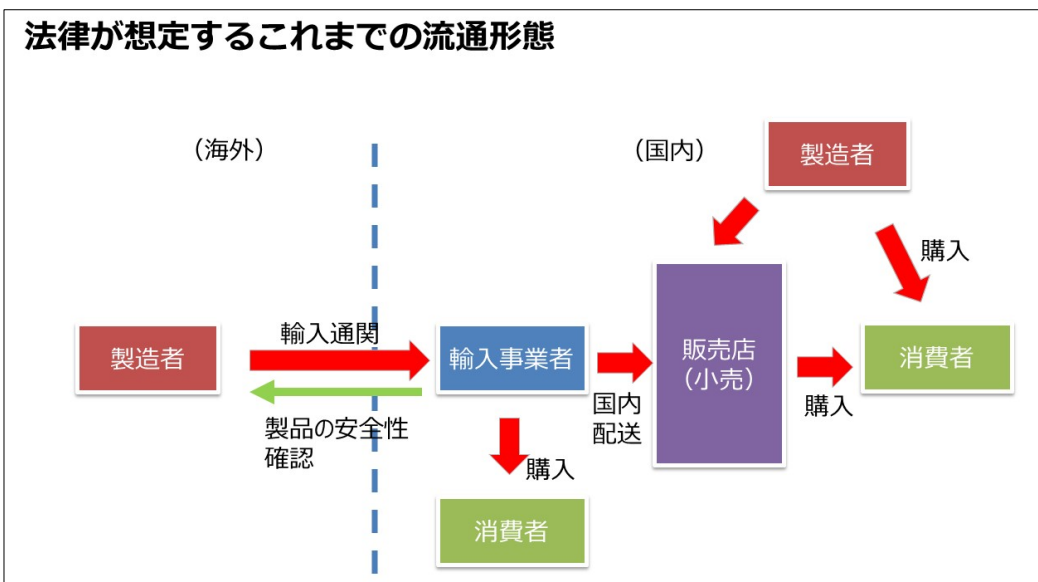
※EC化率とは、全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する、電子商取引市場規模の割合。
 出典：経済産業省 令和4年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）

出典：経済産業省 令和4年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）

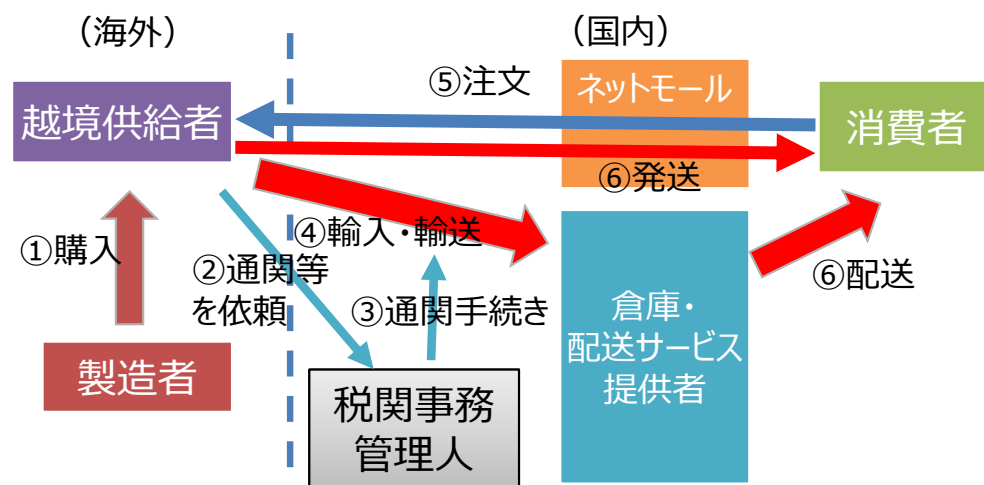
政策の方向性①：インターネット取引における製品安全の現状と課題（2）

- インターネット販売が増加する中、海外事業者によるインターネットモールを通じた日本の消費者への直接販売（越境供給）も増加。
- こうした海外事業者による直接販売については、消費生活用製品安全法の事故報告を行う者が国内にいないと考えられるケースもあり、重大製品事故の報告が行われなかった事案が出てきている。
 （2022年度100件程度の重大製品事故（火災）が報告されていないと推定される。）
- また、海外事業者による直接販売については、リコールが必要となった場合の対応についても課題がある。

法律が想定するこれまでの流通形態

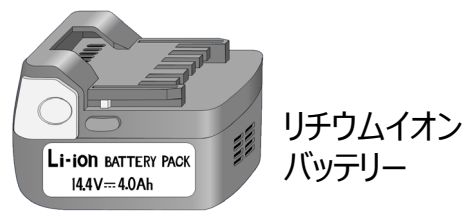


<海外からの直接販売（越境供給）の例>



海外製品について消費生活用製品安全法の事故報告を行う者が国内にいない？

重大製品事故が報告されていない製品の例



政策の方向性②：玩具など子ども向け製品

- 玩具など子ども向け製品については、海外では事故の未然防止の観点から安全規制（規格に適合しない製品の販売禁止など）が存在する。
- 日本では50年に渡り製品安全協会や日本玩具協会の取り組みによって、玩具、ベビーカー、抱っこひもなどの子ども向け製品の安全が確保されてきた。しかし、近年は、ネット販売により海外品の流入が容易になっているため、日本でも規制を整備しないと子ども向け製品の安全性が確保されないおそれがある。

（玩具が安全規制の対象となっている主な国・地域） ※日本では化学物質の含有については玩具に規制がかかっている。（食品衛生法）

地域	国
欧州	EU、イギリス
アジア	中国、韓国、台湾、タイ、マレーシア、インド
オセアニア	オーストラリア、ニュージーランド
北米・南米	アメリカ、カナダ、メキシコ、アルゼンチン、ブラジル
中東・アフリカ	サウジアラビア、カタール、UAE、南アフリカ
ユーラシア	ベラルーシ、カザフスタン、ロシア

民間における自主的努力の取組①（SGマーク）

- （一財）製品安全協会が運営する自主マーク。50年の歴史がある。
- ①安全基準（SG基準）、②SG基準の認証及びマーク表示、③事故の場合の賠償措置、が一体となった制度。
- 対象製品は**全部で147品目**。乳幼児用製品、福祉用具、家具・家庭用品、台所用品、スポーツ・レジャー用品、家庭用フィットネス用品、自転車・自動車用品などが対象。（子ども用製品も乳幼児ベッドやベビーカーなどが対象）
- SG基準は、製造事業者、学識経験者、消費者代表、検査機関、行政機関らの専門家が関与し、客観性と実効性の高い基準を作っている（製品安全協会HPより）。

（SGマーク対象の子ども製品の例）

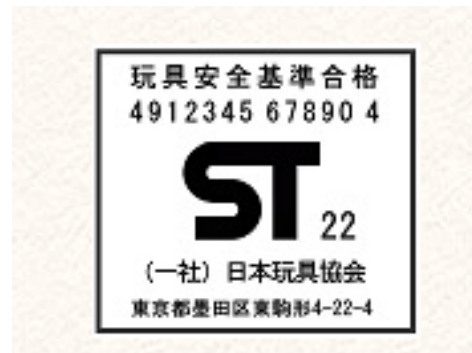


（SGマーク）

（出典：いずれも製品安全協会HPより）

玩具についても、（一社）日本玩具協会が運営する業界自主マークである「STマーク」あり。

①玩具安全基準（ST基準）の作成、STマークの管理、②ST基準適合検査の実施（検査機関）、③事故の際の賠償補償制度から成り立っている。



（出典：日本玩具協会HPより）

民間における自主的努力の取組②（製品安全制約（Pledge）開始）

- 製品安全誓約は、安全でない製品を消費者が購入しないよう、インターネットモール運営事業者が行う自主的取組。
- 2021年のOECDガイダンス等を踏まえ、日本でも製品安全誓約の取組を開始。（2023年月6月29日署名式）
- 経済産業省とモール各社は、他国に先駆けて規制対象製品の出品前審査等の連携関係を構築してきたが、Pledgeの取組を開始することで、他省庁とも連携しつつ、さらに製品安全の確保に向けた取組みを強化していく。
- 署名者は実施状況（KPI含め）について定期的にレポートを提出し、規制当局が国内全体の結果を取りまとめ公表する。

製品安全誓約の内容

1. 規制当局等のウェブサイトから、リコール製品や安全ではない製品に関連する情報を定期的に確認し、これらの製品を特定した場合は適切に対処する。
2. 規制当局がリコール製品や安全ではない製品に関する情報を通知し、又は出品削除要請ができるよう、専用の窓口を提供する。
3. 規制当局から出品削除要請を受けてから2営業日以内に、要請を受けたリコール製品や安全ではない製品の出品を削除する。また、規制当局に対して、実施した措置とその結果を通知する。
4. 規制当局から情報提供の要請があった場合には、リコール製品や安全ではない製品のサプライチェーンを合理的な範囲で特定し対応する。
5. 規制当局からの情報提供の要請にかかる対応及びリコール製品や安全ではない製品の出品削除を実施するための内部管理体制を構築・維持する。
6. 消費者が誓約の署名者に対して、リコール製品や安全ではない製品の出品を直接通知できる手段を提供する。通知があった場合は、署名者が構築した処理プロセスに基づき、5営業日以内に適切な対応を行う。
7. 販売者が日本の製品安全関連法令を遵守する措置を実施するため、販売者に対して、規制当局等が提供する製品安全に関連する情報を共有することにより、法令に係る知識を習得できる合理的な機会を提供する。
8. 規制当局や販売者と協力し、リコール製品や安全ではない製品に関連する各事業者や規制当局の措置について、消費者に情報提供する。
9. 必要に応じ、出品禁止製品、リコール製品又は安全ではない製品の販売を阻止若しくは制限するための制度を構築・維持する。
10. 規制当局と協力し、リコール製品や安全ではない製品の販売を意図的に繰り返すなどの悪質な販売者に対して、適切な措置を講じる。
11. 既に出品削除されたリコール製品や安全ではない製品の再出品を阻止するための適切な措置を講じる。
12. リコール製品や安全ではない製品の検出及び出品削除を向上するための新技術やイノベーションの活用を積極的に検討する。

製品安全誓約の署名式（2023年6月29日）



（2023年6月時点での署名事業者）

運営事業者	インターネットモール
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp
eBay Japan合同会社	Qoo10
auコマース&ライフ株式会社	au PAY マーケット
株式会社メルカリ	メルカリ、メルカリShops
株式会社モバオク	モバオク
ヤフー株式会社	Yahoo!ショッピング、ヤフオク!、PayPayフリマ
楽天グループ株式会社	楽天市場、楽天ラクマ

製品安全誓約のKPI

- ① 自らリコール製品等を特定し、2日以内に出品削除した割合
- ② 規制当局から出品削除要請を受け、2日以内に出品削除した割合