

「第16回消費者懇談会」が開催される 東京では3年ぶり



平成21年10月22日(木)に、東海大学校友会館(東京都千代田区)において、消費者関係5団体のご出席を得て「第16回消費者懇談会」が開催された。

協議会を代表して岡田理事(会長会社シャープ(株))から、「消費者庁が設立され、表示・取引・安全に関する法律を一元的に運用する新体制がスタートした。ルール無視の欺瞞的行為は消費者の信頼を損ね業界発展への妨げとなり、消費者目線の物づくり、消費者の皆様によりわかりやすく正しくお伝えする表示はこれ迄以上に重要である。16回目を迎える消費者懇談会は、消費者団体の皆様協議会活動のご理解を深めて頂くと共に、ご意見・ご要望等をお伺いし、今後の事業活動に役立てることを目的とし、大変重要な場として位置づけている」旨の挨拶が行われた。

続いて、山木専務理事から、「公正競争規約について」「家電公取協の組織と主な事業」「消費者関連の諸活動」「各規約の運用」等について説明が行われた。

懇談は、第1部を製造業部会、第2部を小売業部会の2部構成ですすめられ、以下のとおり両部会の活動に対して、活発な意見交換が行われた。

製造業部会の活動について

製造業部会関連では、以下のような貴重なご意見を頂いた。

- ・エコ表示偽装に消費者は不信感を抱いている。関係部門はしっかりルールを守ってほしい。
- ・オープン価格は購入価格の目安が分りにくい。
- ・説明書に警告表示が多くてどれを注意したらいいかわかりにくい。昔は説明書を読まないが使えなかったが、今は読まなくてもなんとなく使えてしまう。本当に重要な警告表示は本体に表示するなど工夫してほしい。
- ・新製品がどんどん出てくるのでカタログがよく変わっている。どのカタログが最新のものがわかりにくい。
- ・原産国表示をわかりやすくしてほしい。国産の商品を信頼している。
- ・ヘルパーは(メーカーの)社員ですか。識別がわかりにくいところもある。
- ・プライベート商品を製造している事業者の協議会への加入はどうなっているのか。

以上のご意見に対し各々担当者より説明を行った。

当日の出席団体およびご出席者名(順不同) ＜消費者団体＞

主婦連合会 副会長	大河内 美保 様
消費科学連合会 企画委員	古川 英子 様
全国消費者団体連絡会 事務局次長	菅原 清明 様
東京都地域婦人団体連盟 事務局長	秋元 洋子 様
(財)日本消費者協会 教育企画部教育課長	佐伯 美智子 様

＜行政ご来賓＞

消費者庁 表示対策課 課長	笠原 宏 様
消費者庁 表示対策課 規約担当補佐	奥野 弘昭 様
消費者庁 表示対策課 規約第一係長	廣森 高志 様
経済産業省 情報通信機器課 課長補佐	木口 慎一 様
東京都生活文化スポーツ局 消費生活部 取引指導課長	千葉 理恵子 様
東京都生活文化スポーツ局 消費生活部 表示指導係	北村 弥生 様

＜家電公取協＞

会長代理	岡田 守行
副会長 小売業部会部会長	北原 國人
副会長 小売業部会副部会長	岡嶋 昇一
理事 小売業部会運営委員長	岡林 秀雄
専務理事	山木 康孝
広告委員長代理	桑畑 一浩
表示委員長	波多 秀敏
景品委員長	山崎 進
事務局長	真柄 秀敏

**ご出席の消費者団体
代表の皆さん**



大河内さん



古川さん



菅原さん



秋元さん



佐伯さん

小売業部会の活動について

小売業部会関連では、以下のような貴重なご意見を頂いた。

- ・小売業表示規約変更後、量販店のチラシは変わってきたと感じている。保証期間についても「メーカー1年+当店独自4年」など分かりやすくなった。
- ・量販店のチラシは大きすぎる。たくさん商品が載っていてかえって分かりにくい。
- ・割引率の表示で「エコポイントとセットで〇〇ポイント」とか、太陽光では「補助金込みで〇〇%引き」など分かりにくいものがある。
- ・「他店のチラシをご持参して・・・」という表現はあまり気持ちのいいものではない。
- ・店頭販売員の商品説明の表現は小売業表示規約に沿ったものか。接客や商品知識などのレベルアップにはどんなことをしているのか。
- ・量販店店内では様々な音が大きく響き、特に高齢者には商品選択の妨げともなる。
- ・インターネット販売の広告表示にはまだ課題が多い感じがする。
- ・家庭にある電気製品の安全点検は、地域電気店の得意分野。宣伝力を高めて、地域社会へ貢献できることを強くアピールしてほしい。
- ・電球の交換が難しい高齢者世帯もある。地域電気店としても支援体制を作してほしい。

こうしたご意見に対し小売業部会として量販店については、岡嶋副会長から、家電量販は販売革新の歴史を積み重ねてきた。ポイントや他店比較表示も海外や他業界の例を参考に、販売店の切磋琢磨の中で生み出された。チラシは商品訴求の最大のツールであり、より分かりやすい内容の表示に努めている。ご指摘頂いた保証制度についても、その中身を詳しく記載するようにした。店頭販売員のレベルアップについても、「家電アドバイザー」資格の取得など業界あげて取り組んでいる。店頭やチラシでも疑念を抱かせない対応や表示を心がけていく、などの説明があった。

また地域電気店については、地域社会への貢献の実例として、岡林運営委員長から高知県の販売店による高齢者世帯への電球交換の取り組みを、地元の新聞記事をもとに紹介があり、北原副会長からは、地域のお客さまの顔を思い起こし、元気を出して頑張っていきたいとの発言があった。

最後に北原副会長より御礼の言葉に加え、今後この消費者懇談会をさらにきめ細かく意見交換できるような変えてゆきたい旨のご挨拶があり、終了した。

**消費者庁 表示対策課 笠原課長
ご挨拶要旨**



家電の販売の世界は、小売業関連でお話がありましたように、長い歴史においてそれぞれが非常に努力や工夫をされてきた中で、いろいろな問題も起こっており、それらが表示や景品の姿でいろいろなところに出てきていると思います。

ルールについての問題だけではなくマーケティングの問題として、消費者のどこを受け止めて、どこに訴求していくのかなど、本日は示唆に富んだ話が随分あったと思います。

私共も法律の枠組みでやる事が必要なのかなど、仕分けをしっかりと考えながら今後の行政に役立たせて頂きたいと思います。

**経済産業省 情報通信機器課 木口課長補佐
ご挨拶要旨**



エコポイントの受付は順調に増加しており、直近では300万件近くの申請がなされ、省エネ家電買い替え促進に効果を発揮してきています。ただ事務局の手続きが遅れており、現在対応に一生懸命努めていますのでご容赦を頂きたい。

本日の公正取引や適正な表示といったテーマに限らず、製品安全や環境リサイクルなど多様な課題があります。これらは消費者と密接に関係する課題であり、今日の話をご参考になさって頂き消費者の視点を意識しながら、経済産業省の政策を進めていきたいと思います。

**東京都 生活文化スポーツ局消費生活部
取引指導課 千葉課長 ご挨拶要旨**



食品や表示の偽装では消費者は期待を裏切られ続けています。商品を買う時は、その外見や表示が頼りで、商品の中身はブラックボックスであり、事業者を信頼して買うしかありません。消費者の信頼を裏切らないように取り組んで頂きたい。

現在、インターネットの広告表示を継続的に監視しており、かなり危うい表示もあります。また消費者の調査員が、折込チラシや店頭の広告表示の実態調査を行っており、私共自ら販売店への立ち入り検査も行っています。

協議会と事業者と私共が一緒になって、消費者に向けてきちんとした発信をしていく事に取り組んでいきたいと思います。

製造業部会の動き

◎広告委員会が研修会を開催

日 程：平成 21 年 10 月 8 日（木）

場 所：パナソニック・エコアイデアハウス（東京都江東区）

テ ー マ：環境取り組み研究の一環として、最新のエコ商品や近未来型のエコハウスに触れ、エコに関する造詣を深める。

参加人数：24 名

地球環境に対する一般的な関心の高まりを受け、いわゆる「エコ商品」の市場への普及も進む中、広告委員会では、環境への取り組み研究の一環として、研修会を実施した。

会場となったのは、東京・有明にあるパナソニック・エコアイデアハウスで、台風 18 号が日本列島に近づく悪天候の中、最新のエコ商品やエコハウスを視察した。

エコハウスでは、ハイブリッド換気システムを導入したリビングルームや外光と連動した照明、真空断熱材を使ったキッチンや、説明員のレクチャーを受けながら視察。ほかにも、有機ガラス系の素材のバス・サニタリーや在宅勤務を想定したハイビジョンテレビ会議システムを備えた書斎、燃料電池・蓄電池なども見学した。

参加者からは、「エコや環境に関する断片的な知識をまとめることに役立った」、「現物を見たり体感したりすることで、知識がより深められた」、「省エネ、創エネ、畜エネの3つの切り口でエコに関する知識を整理するのに役立った」等の感想が聞かれ、有意義な研修会となった。

◎表示委員会が研修会を開催

日 程：平成 21 年 10 月 29 日（木）

場 所：パシフィコ横浜（横浜市）

テ ー マ：家電産業の中核を成すフラットパネル・ディスプレイ産業の展示博覧会視察を通じて、委員の見識を高める。

参加人数：19 名

今や 10 兆円を超える規模となったフラットパネル・ディスプレイ市場。表示委員会では、その最新技術などを学ぶための研修会として、10 月 28 日から 30 日にかけてパシフィコ横浜で開催された展示会「FPD international 2009」を視察した。

会場では、3D 映像、LED 光源による高精細映像といった新技術に加え、省エネを強調する展示が目立ち、環境への配慮が業界の大きなテーマであることが伺えた。

参加企業も多彩で、日本、韓国、台湾など世界各国のメーカーにより、液晶やプラズマディスプレイ、有機 EL、電子ペーパーなどの最新ディスプレイ・デバイスやそれらを応用した製品や部品などが一堂に展示されていた。

参加者からは、「昨年にも増して海外メーカーの勢いが増しているように感じられた」、「将来のディスプレイの方向性を知るために大いに参考になった」等の感想が聞かれ、有意義な研修会となった。

小売業部会の動き

◎新しい「小売業部会 支部運営の手引き」を作成

小売業部会・本部規約指導委員会では、「正しい表示 店頭キャンペーン」の実施要領を一部変更したことを受け、従来暫定版として配布していた手引きの内容を一部改め、新たに各支部に配布を行った。

「小売業部会 支部運営の手引き」は、4 章構成で、第 1 章は家電公取協及び小売業支部活動の概要、第 2 章は正しい表示店頭キャンペーンの実施について、第 3 章は事務処理について、第 4 章は資料編として、本部での新しい調査事業の概要や支部総会資料のひな型などを収録した内容となっている。なお、第 3 章は、分冊としていた「事務処理マニュアル」を組み込んだもの。

主な変更点は、店頭キャンペーンの実施要領に関する内容で、新しい小売業表示規約に則し、店頭キャンペーン実施時におけるチェックポイントを新たに 3 項目追加し、また実態のほとんどなくなったものを外した。

店頭キャンペーン実施については、このほかには特段の変更点はなく、企画・立案から事前チラシ分析、実施、結果報告までの一連の流れは従来通りとなっている。

小売業部会都道府県各支部においては、新しい「小売業部会 支部運営の手引き」を活用の上、円滑な支部運営を推進願いたい。

わたしの意見

当協議会では、登録された消費者モニターの方への定期的なアンケートを実施しています。その際に寄せられたご意見を「消費者の生の声」として掲載します。

- ①最近、量販店の長期保証でテレビを修理しました。その保証書はレシートと同じもので、日が当たらないよう取説の中に貼って保存していたのですが、まだ2年しか経過していないのに、感光してほとんど見えない状態でした。量販店を通して依頼しましたので、そちらにきちんと登録されていたようで、問題なく修理はできたのですが、何かの手違いで記録が残っていなかったり間違っていたらどうなるのだろうと心配になりました。10年の長期保証もあるので、レシートタイプではなくきちんとした形の保証書を出してほしいと感じました。消えてしまうような保証書なら出す意味はないと思います。(さいたま市、主婦)
- ②最近、空気清浄機で除菌や、インフルエンザウイルスを除去するなどの広告を見るが、空気がどれくらいきれいになっているか、菌は目で見て分からないので、実際のところ本当にそうになっているのか疑わしくなる。このへんはメーカーだけでなく、中立な検査機関などが調べていたりするのでしょうか。季節がら、除菌を強く訴えた製品が多いので気になりました。(国立市、主婦)
- ③家電量販店のチラシ、値段表示が変わりましたね。19,800円→19,800円、斜線がなくなりスッキリしました。これだけでも全然違います。チラシは、まずは見やすく、内容をつめ込みすぎず、分かりやすすくないとすぐにごみ箱行きです。また、商品説明の際に使う「世界初」「業界初」「トップクラス」「ゼロ」「カット」「オフ」などの用語は、チラシ、CM、お店の店員さんまでも使っていて、買う側としては、このような用語にまどわされずに商品を選びたいですね。最終的には(私の場合は)使い勝手です。(鳩ヶ谷市、パート)

コーヒーブレイク

天王洲アイルオフィスを去るにあたり一番悲しいこと —マック天王洲アイル店のTさんの話—

いよいよ卒業の日が、間近となって来た。
私は、これまで慣れ親しんで来た天王洲アイルのオフィスを去るに当って、一番悲しいと思うことがひとつある。
何だと思う? 答えは、毎朝、マック天王洲アイル店の120円コーヒーを飲めなくなることだ。マックは、どこも一緒なのに、何故?
天王洲アイル店でないとダメで、そこの店員のTさんが目当てだ。Tさんに「さよなら」することが、一番悲しいことだ。
毎日の気分の評価は、Tさんが受渡対応の時は「上々」、後方で対応の時は「上」、後方で別の厨房を担当の時は「並み」、休んで居らず、まして男の店員の対応だと「最悪」、といった具合だ。
何故?
Tさんの対応に気づくまで、2~3日を要した。私のテイクアウトは、ホットコーヒーのミルク付でカップを茶袋に入れてもらうことだ。3日目から「コーヒー」と注文するだけであとは何も聞かずとも、ミルクを付け、茶袋に入れて渡してくれるので「あれっ、私のパターンを知ってくれている」と思い、その日の気分は、まさに「上々」となった。
翌日から、Tさんが受渡場所に居てくれと、ときめきを感じつつ店に通っている。
別の店員だと、いつまでたっても私のパターンを知らず(これが通常と思うが)いちいち「ミルクは?砂糖は?」「袋に入れますか?」と聞いてくる。
男の店員に至っては、無愛想だ。この場合は、「最悪」の気分だ。
どうしてそこまで彼女に魅了されるのか?
そこで「消費者視点で何だろう?」「消費者目線とは何だろう?」と考察してみた。当たり前だが、消費者満足を与えるようにするという。消費者というのは、すべてから皆なということではなく、自分だけを良くして欲しい、自分さえ待遇や気分が良くなればと言う具合に、独占欲の塊りだと思われ、我が儘を通し受け入れてもらうことが、消費者満足だと思っているところがある。
従って事業者としては、消費者の嗜好(個々人の習性等)を掌握し、ひとこと言うだけで即座に対応してくれるというこのちょっとしたことを、消費者が、感じたときの嬉しさとか、今日もそれをやってくれるかなと、消費者をとときめかせる期待度が、活動ヒントになるのではないかと思う。
因みに彼女の場合、私の次に来たお客に対しても、同様にその客の買い物パターンを掌握し、その客を大変満足させていることが分かった。私は、愕然として「私だけでは無かったのか」と、この上ないジェラシーを感じた。
これからそんな素敵な彼女に会えなくなるのが、天王洲アイルのオフィスを去るに当り、とても悲しいという訳だ。かなし〜い!

(S・T)

<編集後記>

師走の足音も近づく中、夏の果実のミニトマトがたわわに実ったり、季節はずれのさつきやタンポポの花が咲いたりするなどのニュースが聞かれます。地球温暖化が、我々の想像する以上のスピードで進行しているという事でしょうか。(M・K)

社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-19-9
(虎ノ門TBLビルディング2階)

TEL (03) 3591-6023 FAX (03) 3591-6032

<http://www.eftc.or.jp>

編集・発行人：真柄秀敏