

## 家電公取協が価格表示についての消費者アンケートを実施 コロナ禍で拡大するネット通販における下取り特価、二重価格表示など対象

公益社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会（略称：家電公取協、野村勝明会長）は、一般消費者約3,200人を対象とした消費者アンケートをこのほど実施し、その結果をまとめました。

今回の消費者アンケートは、小売業者の価格表示、特に最近拡大著しいネット通販で多用されている二重価格表示や二重価格表示に類似する下取りセール表示に関する一般消費者の認識を調査したもので、当協議会では、この結果を家電製品の業界ルールである公正競争規約の運用に活用することとしています。

### 1 アンケート調査の概要

- ①対象者：当協議会の消費者モニター約200人（自由意見付き）及びWeb回答者3,000人
- ②実施時期：令和3年3月中旬から4月中旬の約1か月間
- ③テーマ：家電品の通信販売における表示上の問題（通販業者が多用する「二重価格表示」や「下取りセール」など）に関する消費者の意識、認識について
- ④実施目的：公正競争規約を遵守している当協議会会員が競争上不利にならないよう、規約で禁止している二重価格表示の比較対照価格（将来の販売価格、競争事業者の販売価格など）や二重価格表示に類似する価格表示についての一般消費者の認識を調査し、今後の規約運用の参考とする。

### 2 アンケート結果の概要（設問および集計結果は別紙参照）

アンケートの前半では、二重価格表示（販売価格とそれと比較される高い価格＝比較対照価格を併記する表示方法）に関する意識・認識を調査したが、モニター、Webともに、比較対照価格がどんな価格であるかを確認していない人が多いことが分かった。比較対照価格には、「メーカー希望小売価格」「当店通常価格」「将来の販売価格」「競争事業者の価格」など様々なものがあり、確認せずに「価格が安くなっている」「お得だ」などと判断することは誤認につながると考えられる。

アンケート後半の「下取りセール」等の二重価格に類似する表示も含め、全体的に肯定派、否定派の回答が拮抗する設問が多かったが、消費者モニターの自由意見では「消費者を騙すような価格表示が多いので、もっときちんと取り締まるべき」「こういった表示テクニックがあることを消費者も勉強しないといけない」など、否定派も多かった。

以上

（問合せ先：家電公取協事務局 03-3591-6023 松本、齊藤）

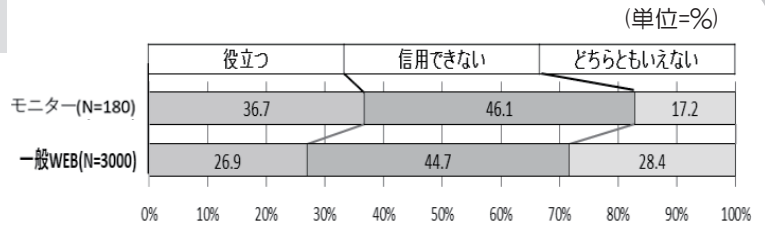
# 家電公取協 第96回消費者モニターアンケート&WEB調査(調査概要)

調査対象：当協議会委嘱の消費者モニター約200人及び一般消費者（WEB）3,000人

消費者モニターには13問の設問と記述式の自由回答を答えて頂き、一般消費者（WEB）には設問を10問に絞り選択肢から回答を選んでいただく形式で答えて頂きました。

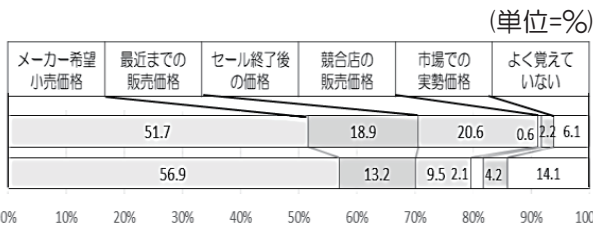
## 1 「二重価格表示」について

1. 『二重価格表示』は「信用できない」が多いが「役立つ」も比較的多く、意見が分かれる。  
WEB調査では「どちらともいえない」が増える。



2. 例示の『二重価格表示』で比較対照価格(99000円)については約半数が「メーカー希望小売価格」と認識。「最近までの販売価格」「セール後の価格」も各2割。  
WEB調査では「メーカー希望小売価格」がより増加。

例図：実際には、拡大した画像を見て回答。

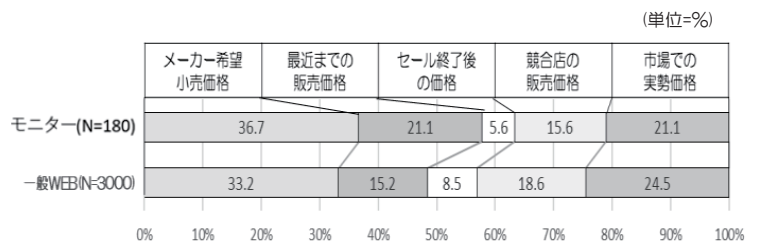


3. 例図の「二重価格表示」で比較対照価格について前項のように認識した理由は、

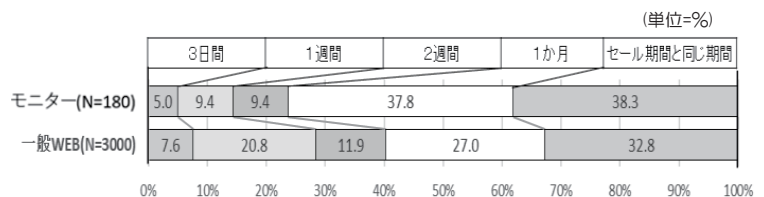
- 『メーカー希望小売価格』の理由は、「モニター調査、WEB調査ともに「多分そうだろうと思った」が多い。
- 『最近までの販売価格』の理由は「5万円値引きと表示」と「多分そうだろう」が多く、モニター調査では前者、WEB調査では後者が最も多い。
- 『セール終了後の価格』の理由は「そのように表示されていたのを読んで」が多く、モニター調査では6割以上、WEB調査で4割以上を占める。



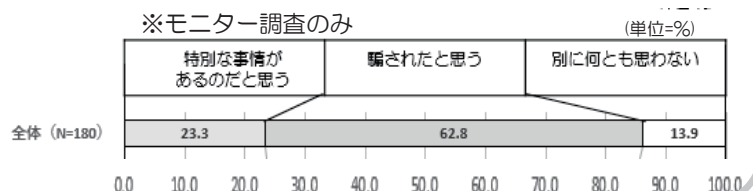
4. 『比較対照価格』で最も参考になるのは、モニター調査では「メーカー希望小売価格」が最も多く、次いで「最近までの販売価格」と「市場での実勢価格」が多い。  
WEB調査では「メーカー希望小売価格」、「市場での実勢価格」、「競合店の販売価格」の順が多い。



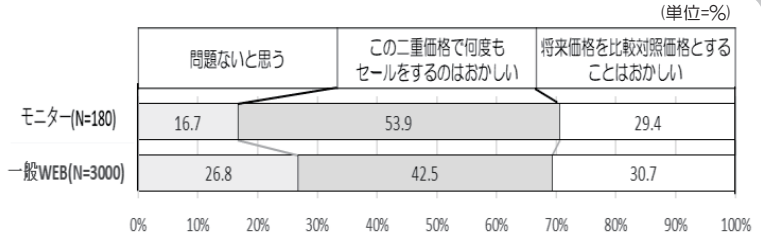
5. 『セール終了後価格』として表示されていた将来価格で販売される必要な期間は、「1か月」または「セール期間と同じ期間」など、比較的長期間の想定が多数。  
WEB調査では「1週間」という意見も2割あるなど、想定期間がモニター調査より短期化の傾向。



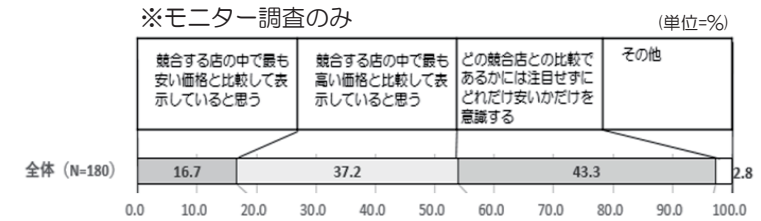
6. セール終了後に比較対照価格で販売されなかった場合、「騙された」と思うものが6割以上。「特別な事情があるのだと思う」や「別に何とも思わない」は少数。



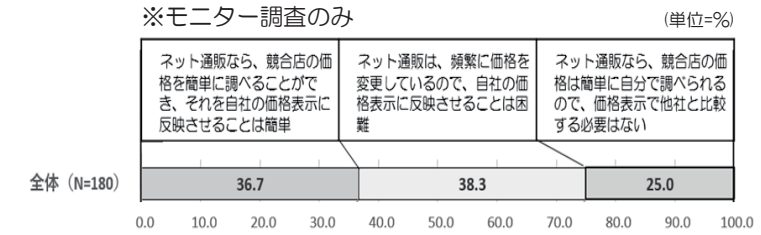
7. 将来の販売価格を比較対照価格とすることについては、「この二重価格で何度もセールをするのはおかしい」が過半数を占め、「将来の販売価格を比較対照価格とすることはおかしい」も約3割あり、否定的な意見が圧倒的に多い。  
WEB調査では、否定的な意見が多数だが「問題ないと思う」がモニター調査より10ポイント増えている。



8. 通販業者が商品ごとに異なる会社の販売価格を比較対照価格とすることについては、比較する会社にこだわらず「どれだけ安いかわけを意識する」が4割以上と最も多い。また安さを強調する意図で「最も高い価格と比較していると思う」も4割弱と比較的多い。「最も安い価格と比較していると思う」は少ない。



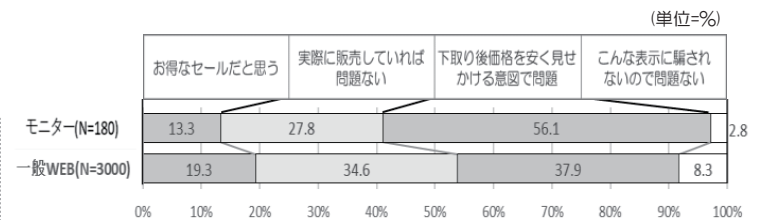
9. ネット通販で競合店の販売価格を自社の販売価格に反映させることについて、ネット通販なら競合店の価格を簡単に調べられるので「自社の価格表示に反映させることは簡単」という意見と、ネット通販は頻繁に価格変更されるので「自社の価格表示に反映させることは困難」や「価格表示で他社と比較する必要はない」の3様の意見に分かれる



## 2「下取り」セール等関連について

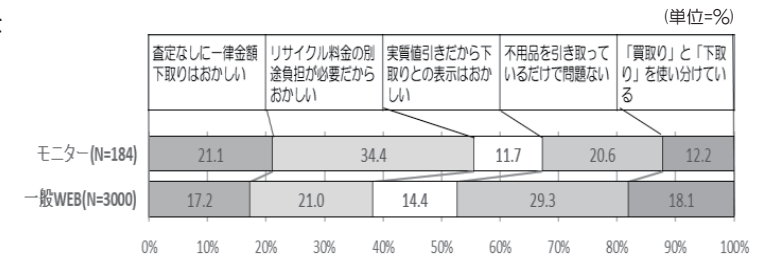
10. 例示の「下取り」セールについて、「下取り後価格を安く見せかける意図で問題」が過半数を占めるが、「実際に販売しているのであれば問題ない」や「お得なセールと思うので問題ない」等の肯定的な意見も多い。  
WEB調査では、全体に「問題ない」とする意見が増加。

例 A社製 小型冷蔵庫 R-456A  
下取りなし価格 100,000円のところ  
今お使いの冷蔵庫を7万円取下取り!!  
下取り後価格 30,000円

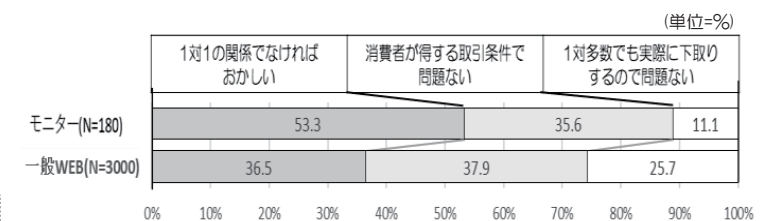


モニター調査のクロス集計では、消費者問題に対して意識が高い「自由回答あり」の方が「問題あり」と回答する割合が多く、一般WEBと比べて「問題あり」が多くなる要因となっている。

11. 「下取り」という言葉から受ける印象は、全体に否定的な意見が約7割、肯定的な意見が約2割、どちらでもない意見が約1割。否定的な意見では「対象商品ではリサイクル料金を別途負担だからおかしい」や「査定なしに一律金額で下取りすることはおかしい」、「実質値引きだから下取りとの表示はおかしい」などがあり、肯定的意見としては「単に不用品を引き取っているだけ」などがある。  
WEB調査では、肯定的意見がやや多くなっている。



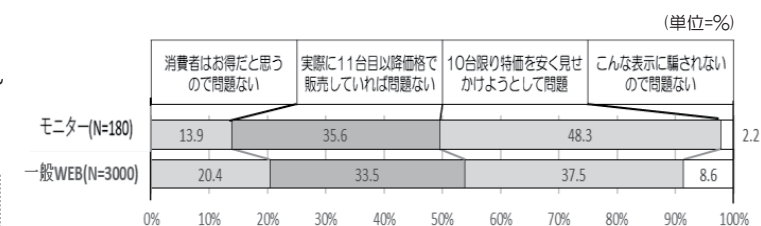
12. 下取り品が1台でも購入する2台目以降も「下取り価格」で販売することについて、「1対1の関係でなければおかしい」が過半数だが、「消費者が得する取引条件で問題ない」も比較的多く、「実際に下取りするので問題ない」など肯定的意見も比較的多い。WEB調査では、肯定的意見が6割以上と多くなっている。



10同様、モニターの「自由回答あり」の方が「おかしい」と回答する割合が多く、一般WEBと比べて多い要因となっている。

13. 非常に高い「11台目以降価格」と「先着10台限り特価」など、異なる価格表示を併記した場合、「10台限り特価を安く見せかけようとして問題」など否定的な意見と「実際に11台目以降価格で販売していれば問題ない」や「消費者はお得だと思うので問題ない」など肯定的な意見に2分される。WEB調査では、全体で肯定的意見がモニター調査と比べて多くなっている。

例 A社製 小型冷蔵庫 R-456A  
11台目以降価格 100,000円のところ  
先着10台限り特価!! 30,000円



10同様、モニターの「自由回答あり」の方が「問題あり」と回答する割合が多く、一般WEBと比べて多い要因となっている。