



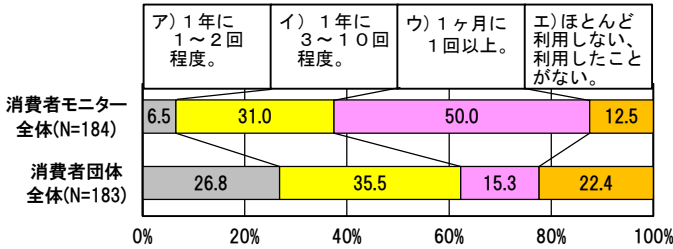
家電公取協 第90回消費者モニターアンケート(調査概要)

●モニターの皆様には「TVショッピング・通販での価格表示」についてのアンケートにご協力いただきありがとうございました。アンケート結果の概要をご報告させていただきます。また今回は、同内容で「消費者団体関係者」へのアンケートと「一般消費者」(500名)へのWEB調査も実施して比較分析をしていますので併せて紹介させていただきます。

I. 「通信販売の利用状況」について

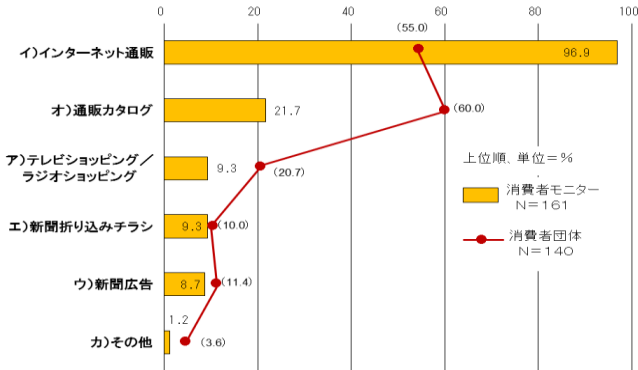
①モニターの半数は1ヶ月に1回以上通販を利用。
消費者団体では高頻度利用者は少ない。

＜通信販売の利用頻度＞



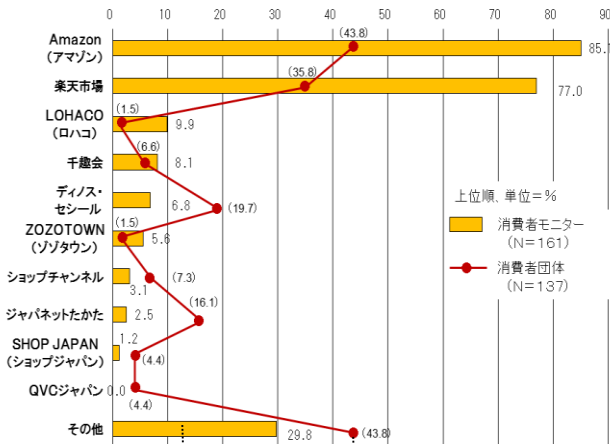
②モニターは、ほぼ全員がインターネット通販を利用。
消費者団体では通販カタログ利用が最も多い。

＜1年に1回以上利用する通信販売＞



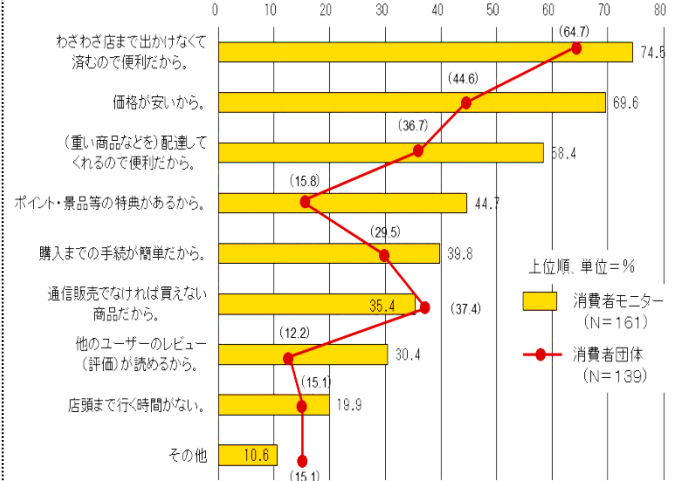
③モニターは、Amazonや楽天市場の利用が圧倒的に多い。
消費者団体は、上記通販を4割前後が利用しているが、生協や専門店系通販の利用も多い。

＜よく利用する通販事業者＞



④通販を利用する理由は、「出かけなくても済む」や「価格が安い」「配達してくれる」などが上位。消費者団体では「通販でしか買えない商品だから」も比較的多い。

＜通販を利用する理由＞

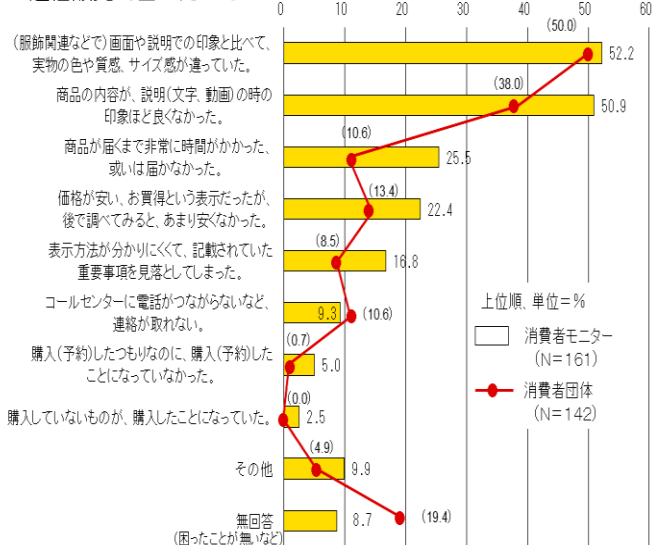


⑤モニターは、8割がショールーミングを経験。
消費者団体は、半数以上が未経験。

⑥モニターの約8割は、価格情報サイトで購入予定商品の市価を確認。消費者団体で確認しているのは3割強。

⑦通販で困ったことは、モニターや消費者団体ともに、「画面や説明の印象と現物が違っていた」や「商品内容が良くなかった」ことが多い。

＜通信販売で困ったこと＞



⑧通信販売を利用しない理由は、モニター、消費者団体ともに9割以上が「現物を見て確認したいから」。

⑨家電等に「定価」が無いことを知っていたのは、モニターでは4割弱(37.5%)だが、消費者団体では過半数(53.8%)。「定価」のない商品は小売り業者が任意に小売価格を設定することを知っていたのは、モニターで4割(41.8%)だが、消費者団体では6割(61.0%)が知っている。

⑩下記の価格表示例の中で最も「お買い得」と思ったものは、各調査とも「ウ」または「エ」をあげるものが多い。消費者団体とWEBでは「オ」も比較的多い。

《価格表示例》

- ア)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D セール中! 特価29,800円」
- イ)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D セール! 当店通常価格49,800円のところ、特価29,800円」
- ウ)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D半額セール! 明日以降の価格59,800円本日より! 特価29,800円」
- エ)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D半額セール! メーカー希望小売価格59,800円のところ 特価29,800円」
- オ)どれも変わらないと感じる。

価格表示例	ア	イ	ウ	エ	オ
消費者モニター	1.1	17.9	39.7	34.8	6.5
消費者団体	3.3	12.2	28.3	33.9	22.2
WEBアンケート	4.6	11.4	31.8	29.6	22.6

⑪「番組終了後30分以内に申込みに関り値引き」の様な販売方法について、各調査とも「好感が持てない」と思うものが過半数と多い。

全体	ラッキーだ	親切な番組だ	好感が持てない	本当に安いか疑問
消費者モニター	3.8	3.3	64.1	28.8
消費者団体	2.2	0.5	68.7	28.6
WEBアンケート	6.4	9.4	50.0	34.2

⑫「同じ通販事業者が、同じ商品を同じセール価格で繰り返し販売する」手法について、各調査とも「何度もセールがあるのはおかしい」という意見が多い。WEB調査では、「本当に安いか疑問」や「親切な番組だ」がやや増えている。

全体	セール時のみ放送	親切な番組だ	何度も同じセールがあるのはおかしい	本当に安いか疑問
消費者モニター	4.3	0.5	69.6	25.5
消費者団体	0.6	0.0	72.4	27.1
WEBアンケート	6.4	11.0	47.0	35.6

II.「通信販売における価格表示例(二重価格表示)」について

⑬右記の例で、比較価格が実際の市価より割高とわかったとき。

購入したと想定した場合

- 全体として各事例とも「購入しなかったと思う」が半数以上で最も多い。
- モニターと消費者団体ではほぼ同様の傾向だが、WEB調査では、各事例とも「満足」と答えたものが他の調査結果と比べて多い。

購入しなかったと想定した場合

- 各事例に共通する傾向では、モニターでは「購入しなくて良かった」が6割弱と多く、消費者団体で「釣られて購入した人がいないか心配」と答えたものが比較的多い。
- 「B」と「F」の事例では、WEB調査で「特段、何とも思わない」と答えたものが、他の調査結果と比べて多い。

《二重価格表示例》

- A)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D半額セール! 当店通常価格59,800円のところ特価、29,800円」
- B)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D半額セール! 当店通常価格49,800円のところ、本日より特価29,800円」
- C)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D 便利なアタッチメントノズル6種(合計3万円相当)とお買い得セット 当店通常セット価格89,800円~5万円引き、セール特価39,800円」
- D)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D下取りセール! 下取りなし価格59,800円 3万円下取り下取り後価格29,800円」
- E)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D 500台限定セール! お1人様1台限りセール特価29,800円(2台目以降は、1台あたり59,800円)」
- F)「〇〇〇〇(一流ブランド名)の掃除機ABC-1200D 本日より150%OFF 特価29,800円(明日以降価格59,800円)」

		購入したと想定		
		ア) 満足	イ) 特段、何とも思わない	ウ) 購入しなかったと思う
A 例	消費者モニター	8.2	26.6	64.7
	消費者団体	11.4	22.9	65.7
	WEBアンケート	—	—	—
B 例	消費者モニター	7.1	25.0	67.9
	消費者団体	8.6	22.9	68.6
	WEBアンケート	26.8	23.4	49.8
C 例	消費者モニター	4.3	22.8	72.8
	消費者団体	8.0	21.6	70.5
	WEBアンケート	18.8	25.8	55.4
D 例	消費者モニター	5.4	25.5	68.5
	消費者団体	10.9	22.9	66.3
	WEBアンケート	19.4	26.8	53.8
E 例	消費者モニター	6.0	21.2	72.8
	消費者団体	9.1	22.2	68.8
	WEBアンケート	19.4	25.0	55.6
F 例	消費者モニター	4.9	22.3	72.3
	消費者団体	7.4	22.7	69.9
	WEBアンケート	18.0	25.0	57.0

		購入しなかったと想定		
		ア) 特段、何とも思わない	イ) 購入しなくて良かった	ウ) 釣られて購入した人がいないか心配
A 例	消費者モニター	23.4	58.7	17.4
	消費者団体	29.2	37.1	33.3
	WEBアンケート	—	—	—
B 例	消費者モニター	21.2	56.5	21.2
	消費者団体	25.8	34.3	39.9
	WEBアンケート	37.0	39.4	23.6
C 例	消費者モニター	20.7	57.6	21.2
	消費者団体	25.4	33.9	40.7
	WEBアンケート	25.0	50.4	24.6
D 例	消費者モニター	21.7	57.6	20.1
	消費者団体	26.6	36.2	37.3
	WEBアンケート	29.0	44.0	27.0
E 例	消費者モニター	20.7	58.7	19.6
	消費者団体	24.9	35.6	39.5
	WEBアンケート	26.8	45.8	27.4
F 例	消費者モニター	20.1	57.6	21.2
	消費者団体	23.0	33.7	43.3
	WEBアンケート	30.2	41.6	28.2

⑭ 消費者モニター 通信販売に関する自由回答 全体まとめ

- ①通販利用者は多いが、TVショッピング等については、その提供方法や価格も含めて批判的な意見が多い。
- ②安心して買い物できるため、送料、価格、表示内容などの情報収集や業者選びなどを心がけが必要。
- ③今回アンケートは、回答者の生活に密着した内容で関心も高く、あらためて通販での価格表示について考えさせられたという意見もみられる。

店舗購入を志向する意見

- 1.実際に手に取って現物確認して買う...10

10 (3.6%)

アンケート内容に関する意見

- アンケートで気づかされた...2
- 普段疑問に思っている内容、今回のテーマは素晴らしい大切なテーマだ

5 (1.8%)

- 1.送料等を明確にすべきだ...11
- 2.現物をみないので不安...10
- 3.リスク・トラブルが多い...10
- 4.信用できない・胡散くさい...9
- 5.価格に疑問、必要以上に安く見せている...8
- 6.写真と現物が違う...6
- 7.返品方法等をわかりやすく...5
- 8.商品説明をもっと詳しく...5
- 9.高い・安くない...5
- 10.定期購入に不信...5
- 11.再配達問題等の改善を...4
- 12.失敗したことがある...4
- 13.アフター、フォローが心配...4
- 14.商品の効果に疑問...3
- 15.誤解させやすい表現が多い...2
- 16.レビューや評価も信用できない...1
- 17.梱包のゴミが増える...1
- 18.店が多すぎる...1

- 1.消費者も賢くならなければいけない...13
- 2.価格.comやレビューで比較する...13
- 3.買い過ぎに注意が必要...6
- 4.表示内容をしっかり確認する...6
- 5.ショールーミングをしている...3
- 6.人それぞれの事情で利用...2

消費者の
通販利用意識
に関する意見
43 (15.6%)

通販を積極的に
評価する意見
50 (18.1%)

22
(8.0%)

通販業者に関する意見

- 1.悪徳業者を排除・取り締まるべき...8
- 2.業者(サイト)をしっかりと選ぶことが必要...6
- 3.大手通販会社は安心できる...6

通販全般に関する
意見・要望
94 (34.1%)

テレビショッピング等
に関する意見
52 (18.8%)

- 1.あおりが多い...18
- 2.考える時間がない...10
- 3.セット販売等は不要...8
- 4.訳あり品、通販専用が多い...7
- 5.高齢者対策が必要...4
- 6.演出過剰・イヤ...3
- 7.いつでもセールはおかしい...1
- 8.衰退するだろう...1

- 1.いつでも、店頭に行かなくても買える...18
- 2.送料無料で、重い物も届けてくれ、すぐ着く...13
- 3.商品を比較しやすい...5
- 4.店に置いてないものも買える...4
- 5.価格が安い...4
- 6.ポイントが貯まるのが魅力...4
- 7.ゆっくり検討ができる...2

N=276

有効回答 165
記入内容により分類
複数カウント計 276

⑭ 消費者団体関係者 通信販売に関する自由回答 全体まとめ

- ①全体に、通販でなく、実際に店舗へ行って現物を確認して購入したい（している）という意見が多い。
- ②回答者に高齢者が多いこと、高齢化社会の進展など、今後は買物に便利な通信販売の利用が増加を予測。
それにとまなう、消費者が賢く対応すること、買い過ぎや高齢者の通販でのトラブルの増加などを心配する意見が多い。
- ③今回のアンケートで気づかされる点も多く、参考になったという声も多い。

店舗購入を志向する意見

- 1.実際に手に取って現物確認して買う...15

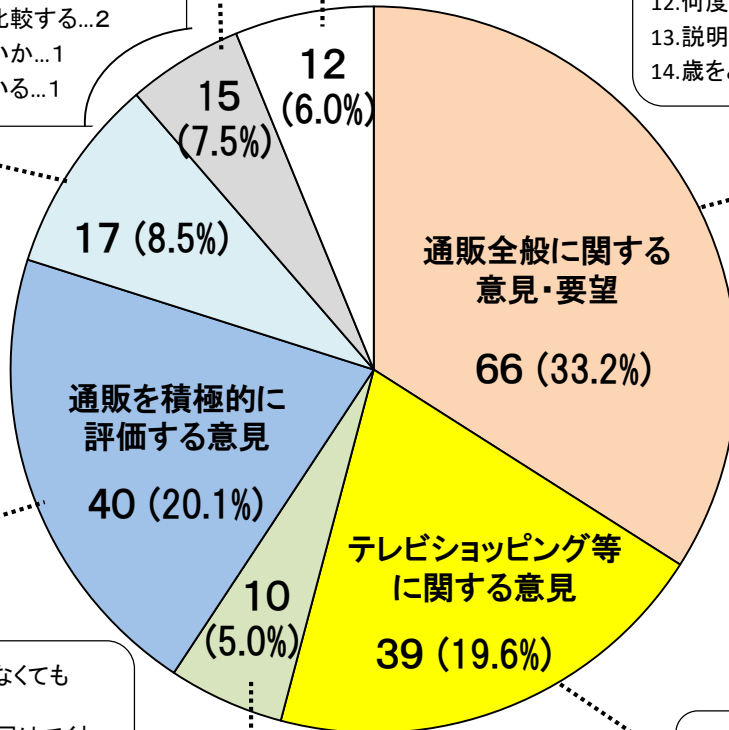
消費者の通販利用意識に関する意見

- 1.消費者も賢くならなければいけない...10
- 2.買い過ぎに注意が必要...3
- 3.価格.comやレビューで比較する...2
- 4.子供たちが迷わされないか...1
- 5.ショールーミングをしている...1

アンケート内容に関する意見

- 1.二重価格表示について知って良かった...3
- 2.アンケートで手法の多様さに驚いた...3
- 3.改めて買い物について考え直した...2
- 4.アンケートで「定価」の無いことを知った...1
- 5.普段考えていなかったので参考になった...1
- 6.TVショッピングの手口がよくわかった...1
- 7.アンケートはとても参考になった...1

- 1.通販は利用しない・興味ない...12
- 2.現物をみないので不安...10
- 3.クーリングオフの適用・制度化が必要...9
- 4.表示や写真と現物が違う...5
- 5.価格に疑問、必要以上に安く見せている...5
- 6.アフター、フォローが心配...5
- 7.送料等を明確にすべきだ...4
- 8.失敗したことがある...4
- 9.お試しのはずが定期購入に...3
- 10.リスクが多い...3
- 11.レビューや評価も信用できない...2
- 12.何度も電話がかかってきて迷惑...2
- 13.説明文が長文...1
- 14.歳をとり買物に行けなければ利用...1



N=199

有効回答 143
記入内容により分類
複数カウント計 199

通販業者にに関する意見

- 1.業者(サイト)をしっかり選ぶことが必要...6
- 2.悪徳業者を排除・取り締まるべき...2
- 3.大手通販会社は安心できる(利用する)...1
- 4.ネット通販は少し安心して利用できる...1

- 1.あおりが多い...17
- 2.信用できない...4
- 3.高齢者対策が必要...4
- 4.セット販売等は不要...4
- 5.いつでもセールはおかしい...3
- 6.演出過剰・イヤ...2
- 7.訳あり品、通販専用用品が多い...3
- 8.安さには理由がある...1
- 9.考える時間がない...1
- 10.見ているだけで楽しい...1