

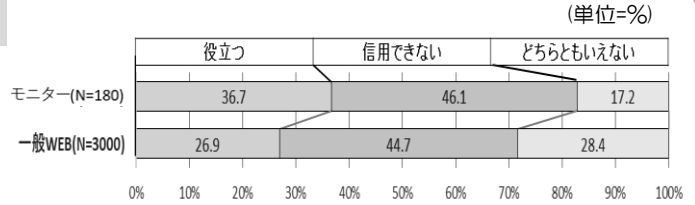
家電公取協 第96回消費者モニターアンケート&WEB調査(調査概要)



●モニターの皆様には、家電公取協の「二重価格」「下取り販売」等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。なお今回はいくつかの設問で同内容のWEBアンケート調査を別途行い併せて比較分析もしています。※設問・選択肢は簡略化して記載。

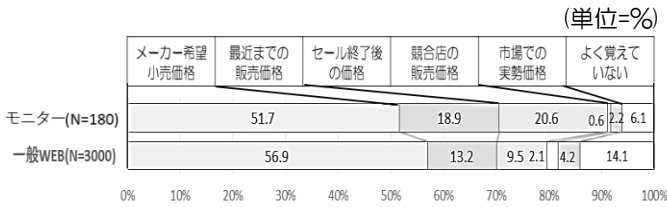
1 「二重価格表示」について

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「役立つ」より多くなっている。



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」がより多い。

例図：実際には、拡大した画像を見て回答。

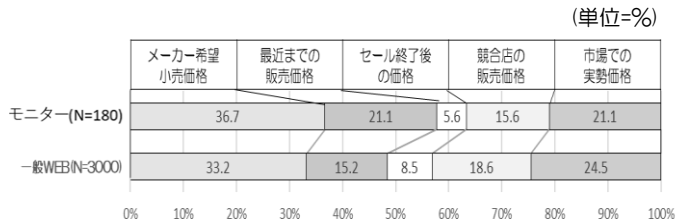


3. 例図の「二重価格表示」で比較対照価格について前項のように認識した理由は、

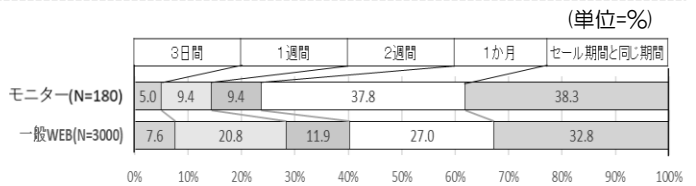
- 『メーカー希望小売価格』の理由は、モニター調査、WEB調査ともに「多分そうだろうと思った」が多い。
- 『最近までの販売価格』の理由は「5万円値引きと表示」と「多分そうだろう」が多く、モニター調査では前者、WEB調査では後者が最も多い。
- 『セール終了後の価格』の理由は「そのように表示されていたのを読んで」が多く、モニター調査では6割以上、WEB調査で4割以上を占める。

		そのように表示と読んで理解	多分そうだろう	5万円値引きと表示	99000円が比較対照価格	文字が小さく見落とした
1.メーカー希望小売価格	モニター調査 (N=93)	9.7	45.2	16.1	29.0	0.0
	WEB調査 (N=1706)	18.2	46.3	14.3	20.0	1.2
2.最近までの販売価格	モニター調査 (N=34)	5.9	35.3	38.2	20.6	0.0
	WEB調査 (N=397)	8.8	45.1	28.7	15.6	1.8
3.セール終了後の価格	モニター調査 (N=37)	64.9	10.8	10.8	13.5	0.0
	WEB調査 (N=284)	43.5	21.9	25.1	8.1	1.4

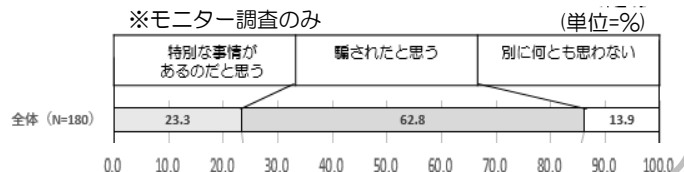
4. 『比較対照価格』で最も参考になるのは、モニター調査では「メーカー希望小売価格」が最も多く、次いで「最近までの販売価格」と「市場での実勢価格」が多い。WEB調査では「メーカー希望小売価格」、「市場での実勢価格」、「競合店の販売価格」の順で多い。



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。

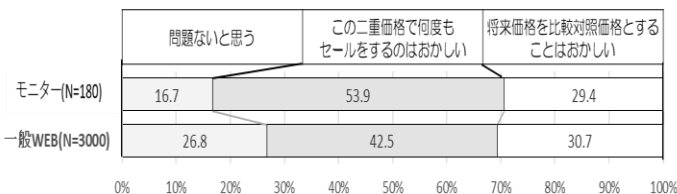


6. セール終了後に比較対照価格で販売されなかった場合、「騙された」と思うものが6割以上。「特別な事情があるのだと思う」や「別に何とも思わない」は少数。



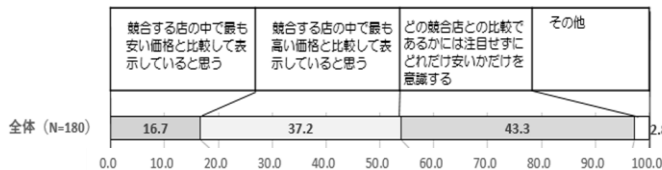
7. 将来の販売価格を比較対照価格とすることについては、「この二重価格で何度もセールをするのはおかしい」が過半数を占め、「将来の販売価格を比較対照価格とすることはおかしい」も約3割あり、否定的な意見が圧倒的に多い。
WEB調査では、否定的な意見が多数だが「問題ないと思う」がモニター調査より10ポイント多くなっている。

(単位=%)



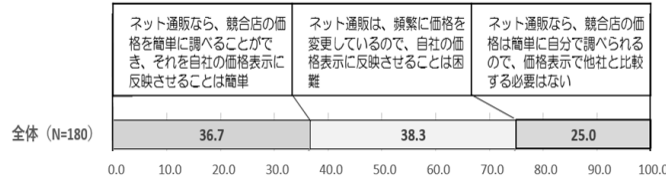
8. 通販業者が商品ごとに異なる会社の販売価格を比較対照価格とすることについては、比較する会社にこだわらず「どれだけ安いかわけを意識する」が4割以上と最も多い。また安さを強調する意図で「最も高い価格と比較していると思う」も4割弱と比較的多い。「最も安い価格と比較していると思う」は少ない。

※モニター調査のみ (単位=%)



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

※モニター調査のみ (単位=%)

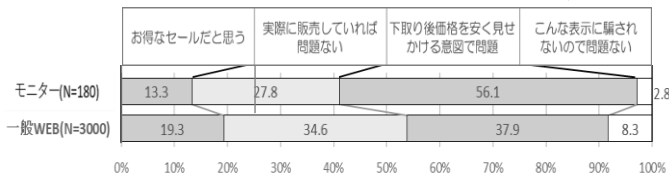


2「下取り」セール等関連について

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」とする意見が多い。

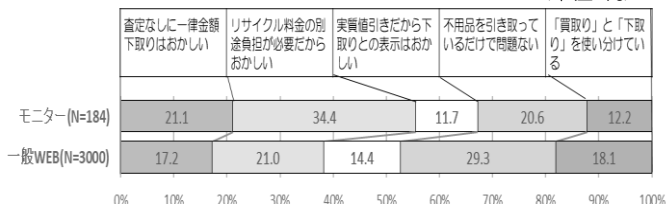
例 A社製 小型冷蔵庫 R-456A
下取りなし価格 100,000円のところ
今お使いの冷蔵庫を7万円で下取り!!
下取り後価格 30,000円

(単位=%)



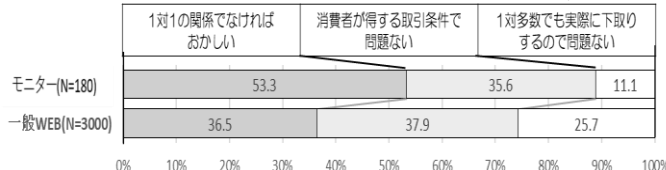
11. 「下取り」という言葉から受ける印象は、全体に否定的な意見が約7割、肯定的な意見が約2割、どちらでもない意見が約1割。否定的な意見では「対象商品ではリサイクル料金を別途負担だからおかしい」や「査定なしに一律金額で下取りすることはおかしい」、「実質値引きだから下取りとの表示はおかしい」などがあり、肯定的意見としては「単に不用品を引き取っているだけ」などがある。
WEB調査では、肯定的意見がやや多くなっている。

(単位=%)



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。

(単位=%)



13. 非常に高い「11台目以降降価格」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台目以降降価格 100,000円のところ
先着10台限り特価!! 30,000円

(単位=%)

