

# 家電公取協ニュース

発行日 2015年3月31日

## 「第20回消費者懇談会」が大阪で開催される



平成27年2月20日（金）、KKRホテル大阪（大阪市中央区）において「第20回消費者懇談会」が開催された。家電公取協では消費者団体の方々のご出席を得て、幅広いご意見やご要望を頂戴し、適正な事業活動に資するため定期的に懇談会を開催しているが、今回は4つの消費者団体に出席いただき大阪では4年ぶりの開催となった。

会の冒頭、協議会を代表して末澤会長代理（㈱東芝）より、「商品カテゴリーや消費者の購入形態など家電業界が変化していく中、家電公取協では、昨年シンボルマークも制定し、さらにスピードを上げて事業を推進していきたい。直接消費者の皆様の声を知ることができる消費者懇談会は大変重要な場であり、忌憚のないご意見を頂戴したい」旨の挨拶があった。

また、山木専務理事からは、景品表示法と公正競争規約の関係や、改正景品表示法への対応、小売業表示規約の変更等最近の家電公取協の活動概況についての説明が行われた。懇談会は第1部を製造業部会、第2部を小売業部会、第3部をシンボルマークの普及についての3部構成ですすめられ、活発な意見交換がなされた。

最後に北原副会長より、「消費者の皆様のお役に立つようであれば家電業界は成り立たない。これからは省エネ、蓄エネ、創エネまで含めたビジネスになっていく。さらに業界を発展させていくため、今後も皆様から広い視野でのご意見をお聞かせいただきたい」旨の挨拶があり、滞りなく閉会した。

### 《製造業部会》

製造業部会関連では、「家電品の品質・性能等を正しく伝えるためには。」という懇談テーマのもと、以下のような貴重なご意見をいただいた。

- ・他社比較表示については、どこのメーカーと比較してどの程度差があるのかを明示して欲しい。もっと消費者に対して情報公開してもらいたい。
- ・従来の性能・効果の表示だけでなく、もう少し消費者が知りたい情報（例えば環境等へどういった影響を与えるのか）を、商品選択時に分かるようにして欲しい。
- ・消費者教育に取り組んでいるが、課題も感じている。メーカーにはホームページの活用等で、正しい判断が出来る様な情報量の提供をお願いしたい。
- ・新しい機能がついている商品は他社商品との比較が困難。第三者機関調べというのは実態は分からないが、消費者は

### 当日の出席団体およびご出席者名（順不同）

#### ＜消費者団体＞

NPO法人 関西消費者連合会	事務局次長	西寺 美代子 様
特定非営利活動法人 消費者支援機構関西	理事 事務局長	西島 秀向 様
公益社団法人 全国消費生活相談員協会	理事 関西支部長	澤村 美賀 様
	関西支部 副支部長	千葉 裕子 様
公益社団法人 日本消費生活 アドバイザー・コンサルタント・相談 員協会 西日本支部	理事 支部長	藤原 以久子 様
	事業委員会 委員長	馬瀬 美智代 様

#### ＜行政ご来賓＞

消費者庁 表示対策課	課長補佐	平澤 徳善 様
公正取引委員会 事務総局 近畿中国四国事務所	取引課長	中澤 克之 様
経済産業省 近畿経済産業局 産業部 消費経済課	課長補佐	大塚 公彦 様
大阪府消費生活センター	主事	山角 知幹 様

#### ＜家電公取協＞

会長代理（理事）	末澤 光一
副会長（小売業部会長）	北原 國人
副会長	岡嶋 昇一
小売業部会 本部規約指導委員会 委員長	藤川 誠
製造業部会 広告委員会 委員長	西野 正彦
製造業部会 表示委員会 委員長	森 浩史
製造業部会 景品委員会 委員長	田久保 和好
専務理事	山木 康孝
事務局長	樋口 純一

信用してしまう。

- ・数値や専門用語での比較ではなく、最低限どんなことができるかをわかりやすく消費者に伝えてほしい。等々

こうしたご意見に対し、製造業部会の関係委員会として西野広告委員長より、「表示を行う際には合理的な根拠が必須であり、各社しっかりとしたチェック体制の下、根拠を積み上げている。問い合わせがあれば、根拠データを開示出来るようにしている。カタログ等への記載については、どの程度まで記載するのか、どれだけ分かりやすい言葉で表示するのが大きな課題」との説明を行った。

また末澤会長代理より、他社比較については、誹謗につながることから現状は実施していないこと、環境への取り組みについては、各社ホームページ等にて社の姿勢として表明していること等の説明が行われた。

## 《小売業部会》

小売業部会関連では「チラシ・店頭等販売活動」「ネット通販」という2つの懇談テーマのもと、以下のような貴重なご意見をいただいた。

### ●チラシ・店頭等販売活動に関する主なご意見

- ・「価格をご相談に応じます」等の価格付記表示に関し、「同一市町村内に限る」等の条件があり、対応を断られることがある（「相談後の価格です」と言われた事例もあり）。表示の文字が小さく、読みにくいので改善して欲しい。
- ・通信契約とのセット販売で、消費者が内容をよく理解せずに契約をしてトラブルになるケースが目立つ。
- ・消費税表示が税込表示と税別表示が混在し判りにくい。税込表示で統一して欲しい。
- ・「何台限り」の特価商品のチラシを見て、朝10時に店に行ったがもうなかった、という事例があった。店頭の品揃えはどうなっているのか。
- ・「当店独自の延長保証」で、実際に修理をしたら「対象外につき有料修理」となるケースがあった。消費者にこれらの基準や対象範囲が判るようにして欲しい。 等々

こうしたご意見に対し、藤川本部規約指導委員会委員長から「価格付記に関する努力目標」「通信契約セット販売の表示」「保証期間等に関する表示」等今回の規約変更内容やWG検討経緯を説明した。また、岡嶋副会長からは「量販店も新しいことに取組み始めた局面でもあり、消費者に誤認を与えないよう判りやすい表示を心掛ける。」、北原副会長からは「価格表示

の問題は業界の過当な競争に根差した面がある。業界として、『商品の機能や価値を消費者に正しく伝えることを通じて消費者の信頼を高めていく』等従来のやり方を見直していく必要性を感じている」との発言があった。

### ●ネット通販に関する主なご意見

- ・「料金を先払いしたのに品物が届かず、業者とも確認連絡が取れない」等のトラブルが多い。
- ・送料負担や返品時の対応、クーリングオフの手続き等、消費者負担になる事項は最初に説明して欲しい。また、説明の表示が小さく、内容も判りにくい。
- ・注文した商品と届いたものが一致しないケース（型番違い、HPの写真と不一致等）が散見される。
- ・インターネットの口コミサイトでの商品評価は、現状ネガティブな情報が多い。今後のネット化社会に向け、消費者が安心して商品選択出来るよう、信頼できるポジティブな情報のサイトが必要だと思う。 等々

こうしたご意見に対し、北原副会長から、「家電業界ではネット通販はまだこれからの世界であり、本日のご意見は今後の業界ルール作りの参考にしたい。一方で、『ネット化社会』自体は否定しないが、家電の大型商品は設置や使用に関するサービスが不可欠である。消費者の方にもこのような点をご理解頂き、地域店や量販店をご利用いただけるよう、各消費者団体の皆様からもPR願いたい。」との発言があった。

## 《シンボルマーク》

最後に、昨年制定した家電公取協のシンボルマークの普及について懇談を行い、「認知度向上ということではメディアの力が一番だと思う」「若年層は新聞やテレビを見ない人も多いの

で、インターネットによる取り組みも大切」「会員店の店頭で大きなシンボルマークを表示していただくと目にとまると思う」等のご意見をいただいた。

## 《ご挨拶要旨》

### 消費者庁表示対策課 平澤課長補佐

景品表示法は、一昨年秋の食品表示の問題に端を発しまして、昨年、二度改正されております。事業者にご講じていただくもの、都道府県へ権限の委任、そして課徴金の導入等が、主な改正点ですが、景品表示法自体は大きく変わるものではありませんので、これまで通り運用してまいります。

業界の自主ルールであります公正競争規約は今後も重要視され、その役割への期待も今後ますます高くなっていくものと思っております。家電公取協におかれましても、引き続き日々の取組みを通じて適正な表示を推進していただきたいと思いますし、それについては、消費者庁もバックアップさせていただきます。

### 公正取引委員会近畿中国四国事務所 中澤取引課長

規約の解釈、運用に関する話も出てきましたが、当然市場というのは時代と共に動くものですから、公正競争規約も時代と共に皆さんに適正な運用に努めていただきたいと思いますと考えております。

家電製品が消費者の信頼を得るためには公正競争規約というのは、非常に重要なものだと考えております。また、事業者のコンプライアンスとしても規約が非常に重要なものとして位置付けられているのではないかと考えております。家電製品の取引に対する消費者の信頼が損なわれることのないように、消費者団体の皆さまの様々な意見を参考にし、規約にのっとった表示・広告を行うと共に事業者間の公正な競争が行われることを心より期待いたします。

### 経済産業省近畿経済産業局消費経済課 大塚課長補佐

当局の消費者相談室には年1,000件程度の相談がありますが、相談内容の約半分が特定商取引法について、また相談者の半分が消費生活センターからの相談です。

家電に関する相談は少ないのですが、最近の相談事例で、量販店のチラシを見てその店舗に電話で注文して購入した消費者が、お店との間で返品トラブルになったケースがありました。そのチラシには、通販広告として特定商取引法で定められた返品特約等の記載がなかったことが原因でした。電話でも注文を受けるのであれば、こうしたことも念頭にチラシ作成をお願いします。

### 大阪府消費生活センター 山角主事

景品表示法は、消費者に対するあらゆる商品、サービスを対象としていますが、日々、社会は発展し、消費者ニーズも多様化し、新しい商品が生まれ出されています。

そのような中、家電公取協、その会員事業者が率先して、公正競争規約を作成しその遵守に努める活動は、不当な表示や過大な景品を防止して消費者の利益を保護するという景品表示法の目的達成のためにも大変重要なことと考えています。

今後も、消費者の方々から不当な表示や過大な景品提供が行われないように、これまでの取組みを継続して行ってほしいと思います。

大阪府としても、いろいろな取組みに協力していきますので相談ください。

## 小売業部会の動き

### ◎本部規約指導委員会を開催

平成27年2月27日（金）に家電公取協で本部規約指導委員会が開催された。平成26年12月度本部チラシ調査結果の報告、規約解説書および小売業支部運営の手引きの改訂等について審議が行われ、いずれも原案通り承認された。

また、平成27年2月20日に大阪で開催された第20回消費者懇談会での懇談内容、平成26年度店頭キャンペーンの実施状況について報告があった。

### ◎平成26年12月度本部チラシ調査結果まとまる

#### 【結果概要】

調査期間 平成26年12月6日（土）～12月20日（土）  
調査項目 規約第3条（メーカー名、型名、自店販売価格、標準工事料金の表示）  
規約第4条（保証、修理、配送等の表示）  
規約第5条（幅表示における最大割引率等の適用商品の表示）  
その他（価格等付記の掲載割合）（参考）  
対象品目 カラーテレビ、冷蔵庫、洗濯機等9品目

①チラシ収集枚数	48枚
②対象品総掲載数	5,038機種 (9品目の合計)
③違反件数	規約3条違反 0件 規約4条違反 0件 規約5条違反 0件
④参考： 価格等付記掲載状況	9,160機種中 2,121機種 (23.2%)

### ◎47都道府県で店頭キャンペーン実施

平成26年6月18日の佐賀県支部を皮切りに、今年度も全都道府県で行われた「正しい表示 店頭キャンペーン」は、平成27年2月25日の宮城県支部をもって全て終了した。今年度の店頭キャンペーンに参加した行政担当者は45都道府県の74名、同行した消費者（団体）代表も17都道府県の41名にのぼり、いずれも過去最多だった。2月に実施された富山県支部、広島県支部の店頭キャンペーンについて、詳しくお伝えする。

#### 富山県支部

＜実施日 2月6日（金）訪問店舗3店（いずれも会員店）＞

当日は、小売業部会から道市支部委員をはじめ3名、行政から富山県生活環境文化部長官生活課の担当官1名と製造業部会3名の総勢7名で、高岡市・富山市内の量販店会員3店舗を訪問し、規約の普及促進と違反の未然防止の観点から啓発活動を実施した。今回の調査品目は、テレビ・冷蔵庫・洗濯機の3商品で、全国共通調査項目である、①自店平常（旧）価格との二重価格表示の有無、②チラシ及び店頭における価格表示等の比較調査を行った。



その結果、①に関しては、全ての店舗で、表示の適正化に努めており、重ね貼りプライスも二重価格表示となるようなものは無く、消費者目線で分かり易い表示であった。②に関しては、チラシ表示価格より店頭表示が高い価格となっている商品が散見された。各店舗調査終了後、行政官も加わり各店舗責任者に対し、即時訂正をいただくとともに、セール前の店舗表示等のチェック強化を要請した。また、小売業表示規約のパンフレットにて、店舗内社員に表示規約遵守を促した。

#### 広島県支部

＜実施日 2月18日（水）訪問店舗2店（いずれも会員店）＞

当日は、小売業部会広島県支部から尾藤支部長をはじめ4名、行政からは「広島県環境県民局消費生活課」2名、消費者代表「（公社）広島消費者協会」2名、製造業部会3名、総勢11名が参加し広島市西区商工センター地区の各店舗を巡回、規約の普及促進と違反の未然防止の観点から啓発活動を実施した。今回の対象品目は3品目（テレビ・冷蔵庫・エアコン）とし、調査項目は①二重価格表示の有無、②チラシ価格表示と店頭価格表示の整合性、③台数限定表示、展示状況の確認、等を重点に確認を行った。



その結果、①に付いては該当の表示は見られなかったもののプライスが3～4枚と相変わらず多い、一部店舗では打ち消し表示も多数あり消費者団体様からも判り易い表示を求められた。②については一部店舗においてチラシよりも高い表示価格が見られた為、店舗責任者に店頭価格表示の重要性を伝え、不当表示の未然防止と適正な表示を行うよう改善を要請した。③については完売表示もきっちりとしてされていて、適正表示が行われていた。消費者代表の方からは、我々と違った目線でご意見をいただいた。また、店舗側からも質問もあり、店舗責任者の意識もずいぶん高まってきていると実感をした。

## 製造業部会の動き

### ◎表示委員会が表示セミナーを開催

日 時：平成27年2月24日（火）15:00～17:00  
会 場：家電公取協会議室  
テ ー マ：「日本電機業界の現場力」  
講 師：東京大学経済学部教授 新宅 純二郎 氏  
参加人数：71名

今回の表示セミナーは、製造業の「ものづくり」や「海外製造現場」をテーマとして研究されている新宅教授に講演いただいた。

韓国や中国とのコスト競争において苦戦を強いられている中、「本当に日本の電機産業は生産現場レベルにおいて競争力を失ってしまったのか？」との視点から、海外も含めた現場調査結果を踏まえて、顧客対応力が競争力の源泉であり、生産工場に開発などの機能を集結させることが競争力強化に寄与していることなどが示された。

また、強い現場の組織力を支える要素として、①長期的かつ鳥瞰的な視野で仕事に取り組んでいること、②現場が積極的に発言し、ボトムアップで意見集約・実行が行われていること、③指示命令を明確にし、標準化・ルール化を徹底することが挙げられ、本セミナーの参加者が様々な現場で業務を遂行していく上でも非常に参考となる、大変意義深いセミナーであった。

### ◎「流通・取引慣行ガイドラインセミナー」を開催

日 時：平成27年2月27日（金）15:00～17:00  
会 場：TKP東京駅八重洲カンファレンスセンター  
講 師：公正取引委員会事務総局取引部取引企画課長 田辺 治氏  
参加人数：71名

平成26年6月に政府の規制改革会議の答申を受け閣議決定された「規制改革実施計画」に基づき、平成27年2月5日に「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（流通・取引慣行ガイドライン）」の一部改正（案）が公正取引委員会より公表され、意見募集が開始された。同改正（案）については、製造業部会会員の関心も高いことから、公正取引委員会より担当官を招きセミナーを開催した。セミナーでは、今回の改正（案）の柱である「垂直的制限行為に係る適法性・違法性判断基準等の明確化」などについて詳細な解説があり、参加者は理解を深めることができた。

### ◎「改正独占禁止法セミナー」を開催

日 時：平成27年3月20日（金）15:00～17:00  
会 場：家電公取協会議室  
講 師：公正取引委員会事務総局経済取引局総務課企画室長補佐（総括担当） 久保田 卓哉氏  
公正取引委員会事務総局官房審決訟務室係長 塚本 篤司氏  
参加人数：37名

独占禁止法の審判制度の廃止等を主旨とする改正独占禁止法が平成27年4月1日付で施行され、以後、公正取引委員会の排除命令等に対する不服審査については、東京地方裁判所にて審理が行われることになったことから、今後の具体的な審理の流れを把握するためセミナーを開催した。講師より詳細な解説をいただいたほか、多数の質疑応答があり、参加者にとって有意義なセミナーとなった。

## ◎「第43回景品規約遵守体制強化月間」の結果まとまる

当協議会では、景品規約遵守状況の実態把握と違反の未然防止及び景品規約の周知徹底を目的に、年2回「強化月間」を実施している。

また、全国の製造業部会10支部においてこの趣旨に基づき、チラシ・DM等収集物の実態把握、被疑事案の迅速な処理等を行い、併せて、参考事例を蓄積しての「事例集」による研修会を開催している。

今回委員の被疑事案件数は0件（前年同期0件）であった。また、非委員の被疑事案1件については消費者庁に申告を行った。

### 【結果概要】

- ①期間：平成26年10月～12月
- ②チラシ・DM収集総枚数：2,488枚（前年同期 5,421枚）
- ③うち景品付枚数：1,184枚（ // 1,760枚）
- ④景品企画件数：3,207件（ // 7,042件）

企画内容	企画件数	被疑事案件数		
		会員	非会員	合計
購入バタ付	1,294	0	1	1
購入抽選	638	0	0	0
来場記念品	932	0	0	0
来場抽選	304	0	0	0
オープン懸賞	39	0	0	0
共同懸賞	0	0	0	0
合計	3,207	0	1	1

## ◎「第44回景品規約遵守体制強化月間」決定

### 【調査対象・調査期間】

- ①平成27年 春・夏合展及び統一個展のDM
- ②量販店等のチラシ：平成27年5月～7月の内、最低1ヶ月間

### 委員の入会

書面による臨時理事会にて次の1社の入会が承認された。

㈱フィリップスエレクトロニクスジャパン（製造業部会）

※これにより製造業部会の会員数は29社8団体となる。（平成27年2月1日現在）

### わたしの意見

- ①家電店のチラシの一部に「表示を正しく」のマークと説明が入っていて好感を持てたのと、この会社に対して安心感が持てました。（寝屋川市 専業主婦）
- ②A店のチラシに「買取キャンペーン」とあり、赤字で「買替え時の諸費用は実質0円」とあります。このしくみがチラシだけではわかりづらく、リサイクル料金は買取り価格とは別なのか、含まれているのか？ 最大買取金額が提示されているのですが、買い替える商品によってどのくらい金額の差があるのか？ いつまでキャンペーンをやっているのか？ 等がわかりづらいです。（横浜市 会社員）
- ③B店のチラシで「当社指定商品をご購入の際、もれなく最高で〇〇ポイントプレゼント」という内容がありますが、広告にある商品は指定商品であるのかどうかわかりにくく、ポイント数も最高ポイントだけ書いてあり、商品によってポイント数は異なると小さい字で注意書きしてあるので、数字につられて店に行くと、結局は大して得にならなかったということになりそうに感じました。注意書きなど全体に字が細かすぎて、大きな字ばかりが目が行き、これだけ細かい字を使っているのは、家電業界だけのように思いました。とても見にくいです。（枚方市 専業主婦）
- ④時節柄、新生活応援企画で家電をセットにして割引したものを見かける。気になったのは「現金キャッシュバック」と書いてあり、よく読むと「当社指定ブロードバンド新規加入で」という条件が付いている。不思議なのは、通信を必要としない家電セットにもこのブロードバンド新規加入による現金キャッシュバックが付いているところ。パソコンなどの通信家電ならまだしも、不思議だし紛らわしいのではないかと思います。（新座市 無職）

### <編集後記>

今回は消費者懇談会を特集しました。現在、「消費者基本計画」が検討されていますが、表示の充実と信頼の確保、消費者の安全の確保、適正な取引の実現等が盛り込まれています。

懇談会では、こうした事項にも関連した家電業界の取組をお伝えし、消費者団体の皆様から消費者の生の声を聞くことができ、貴重な場となりました。（K.T）

### 公益社団法人 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丁目19番9号  
（虎の門TBLビルディング2階）  
TEL:03-3591-6023 FAX:03-3591-6032  
<https://www.eftc.or.jp/>

編集・発行人：樋口純一