



家電公取協ニュース

発行日 2017年3月31日

「第22回消費者懇談会」が大阪で開催される

平成29年2月17日（金）、KKRホテル大阪（大阪市）において「第22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団体にご出席いただき大阪では2年ぶりの開催となった。

会の冒頭、協議会を代表して中村会長代行（理事 日立コンシューマ・マーケティング(株)取締役社長）より、「家電業界は、環境配慮型製品の増加、製品のネットワーク化により家電品の概念が拡大している。流通面でもウェブとリアル店舗が連携するオムニチャネル化で購買形態が多様化している。

このような中であって、消費者の皆様には正しい情報をわかりやすくお伝えすることが重要だ。消費者懇談会は、直接皆様の声を聞くことが出来る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、松尾専務理事からは、改正景品表示法への対応、シンボルマークの愛称公募キャンペーンの実施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。懇談会は第一部を製造業部会、第二部を小売業部会として二部構成ですすめられ、活発な意見交換がなされた。

閉会にあたり北原副会長より、「本日は大変貴重なご意見をいただいた。皆様のご意見は、それぞれの会員企業で考えていく。ご期待いただくと同時に今後もいろいろとアドバイスをいただきたい。シンボルマークも引き続き認知度向上に取り組んでいくのでよろしくお願いしたい。」旨の挨拶があった。

《製造業部会関連》

製造業部会関連では「家電製品の表示に関してカタログ等の宣伝広告、取扱説明書において課題と感ぜられること」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。

- 買い物をする前にメーカーのサイトで商品情報を確認する際、製造時期が記載されていないサイトがある。消費者は、その商品が新製品なのか型落ち品なのか知りたいと思うので、製造時期を是非記載してほしい。
- カタログについて、カタカナ表記が多用されていると感じる。また、デメリット表示も消費者が見落とし気味なことが多いことが多々ある。消費者にとって、デメリット表示こそ一番必要で、情報開示をすることも重要だと思うので、その視点を忘れずにしていただきたい。
- 高齢者は取扱説明書を読むのに時間がかかる。最近、一枚ものでわかりやすくまとめた説明書などもあるので、そのような簡単なものをご用意いただければと思う。
- 最近、在留外国人が多くなってきた印象がある。会話ができても日本語が読めない方もいらっしゃるのでは、その対策を考えていく必要があるのではないか。
- 高齢者にとって複雑な製品の操作は難しいため、使いやすく簡単な操作性に配慮いただきたい。また、取扱説明書の説明自体もわかりやすくしていただきたい。

当日の出席団体およびご出席者名（順不同）

<消費者団体>

公益社団法人 全国消費生活相談員協会	理事 関西支部長 関西副支部長	澤村 美賀 様 浦辻いづみ 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 研修委員	山本英利子 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
公益財団法人 関西消費者協会	相談グループ長	白崎夕起子 様

<行政ご来賓>

消費者庁 表示対策課	課長補佐	猪又 健夫 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	笠原 雅之 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	山中 和広 様
大阪府消費生活センター	副主査	牟礼 裕一 様

<家電公取協>

会長代行（理事）	中村晃一郎
副会長（小売業部会長）	北原 國人
副会長（小売業部会副会長）	佐藤 健司
小売業部会 本部規約指導委員会 委員長	高橋 修
製造業部会 広告委員会 委員長代理	川口 秀樹
製造業部会 表示委員会 委員長	近藤 仁嗣
製造業部会 景品委員会 委員長	上野 浩司
専務理事	松尾 勝
事務局長	石和 利彦

こうしたご意見に対し、製造業部会の関係委員会として、川口広告委員長より、「カタログ等の宣伝広告については、発売から1年間または後継機種が発売されるまでの間は“新製品”や“new”といった表示をすることができるので、目安にしてください。デメリット表記が少ないのご意見については、率直に受け止めたい。業界の中で見直して徹底していきたい。」との説明を行った。

また、近藤表示委員長より、取扱説明書の工夫について「例えば、弊社の場合、最低限の手順で使用できるようになる簡単な説明書きを1枚、梱包時に商品の一番上に貼り付けているものもある。安全に関する注意書きもすぐに見られるようまとめて記載している。また、別の商品の取扱説明書では2部構成にし、操作がすぐに必要なものと、安全関連情報など操作がすぐに必要でないものを分けている。各社、買っていただいた製品を十分使っていただくための努力を日々行っている。」との説明を行った。

最後に、中村会長代行より、在留外国人向けの商品について「当社としては国外でも使用されることを想定している商品に関しては、日本語表記だけではなく外国語表記を加えている。日本国内のみでの使用を想定した商品については、私の知る限り、外国語を取扱説明書に併記しているという実態はないと思う。このテーマは、表記にかかるコストも考慮しなくてはならないため、継続検討すべき課題とさせていただきます。」との説明を行った。

《小売業部会関連》

小売業部会では「チラシや店頭において課題と感じられること」と「家電製品通販において課題と感じられること」という2点を懇談会テーマとし、以下のような貴重なご意見をいただいた。

- 4Kテレビや8Kテレビは「いつからの放送なのか」、「外付けチューナーが必要」などといったことを消費者にきちんとわかるように表示して説明してほしい。
- お店で商品をお客に渡す時に、商品の安全に関する注意点を説明してもらったり、購入した商品に間違いはないかなどといったことを確認してもらおうと購入後のトラブルを防げると思う。
- 長期保証について、実際どこまで自分が求めている長期保証が得られるのかが良く分からない。分かり易いようにシンプルな保証契約書にしてもらえれば良いと思う。また保証対象外になっているものも分かるような表示してほしい。
- 商品を購入する時に消費者が一番聞きたいところを説明してくれると時間もかからず一番欲しい良い商品が買えていくと思うので、何を求めているのかを切り口に聞いてもらいたいと思う。
- 長期保証で「当社規定の保証内容に準じます」が分かりにくく長期保証をやった方が良いのかやらないほうが良いのか消費者が判断しづらいところがある。
- ポイント還元の表示がよくあるが、ポイントと現金で値引きをするという関係をもう少し明確にしてもらいたい。
- 店頭で商品の機能や特長について独自に表示しているが、消費者としてはそれぞれの商品と商品の違いを知りたく、表示として統一されたものがあったら良いと思う。

- 通信契約と家電品のセット販売の際に「何万円値引きします」という表示があるが、消費者が実際に払う費用とサービスとの関係がどうなるのかが明確に分かるようにしてほしい。
- TVショッピング等で映像を見せて効果をうたい消費者を誤認させるようなコマーシャルがあるがコマーシャルについて規制のようなものはないのか。また価格差が大きい二重価格に何か規制があったら教えていただきたい。

こうしたご意見を受け小売業部会本部規約指導委員会の高橋委員長より、「お客様との会話を通じてデメリットや商品の確認、また長期保証などについて丁寧な説明をすることで納得いただくということは、リアル店舗にとって大きなメリットでありありがたいお話。接客技術も含め社員教育に徹底して取り組んでいきたい。会員企業としてルールに基づき規約をしっかりと守って消費者に分かり易い表示となるよう努力していきたいと思う。また、そうした意味でシンボルマークの付いているお店やメーカーを是非お選びいただきたい」との発言があった。

また北原部会長からは、「家電公取協は地域店と量販店が一緒の部会でより消費者にプラスになることを規約として消費者ファーストで運営しているので消費者の皆さんにはある程度ご理解をいただいていると思っている。どうか賢い消費者になっていただきたい。」との発言があった。

最後に佐藤副部会長より、「家電の流通のありようも大幅に変わり色んな意見がある中で最後は全てにおいてお客様が判断して決められるのだらうというのが私達の考え方だと思う」との挨拶があった。

《ご挨拶要旨》

消費者庁表示対策課 猪又課長補佐

消費者庁は、本来消費者中心ですが、今年からは事業者向けにも消費者志向経営を提唱し始めております。また、昨年4月に改正された景表法の運用については、1月27日に課徴金納付命令の第一号を出しました。随分話題になってからの措置となり、今後の迅速な対応が課題です。

景表法の違反行為に対しては、厳正な運用をしておりますが、やはり私どもだけでは目が行き届かないところがあるため、公正競争規約を設けて守る取組みをしていただいている業界には、今後とも、消費者庁へのご支援をお願いしたいと思っております。当然、アウトサイダーについては詳しい情報を提供していただければ、しっかりと厳正な対応をさせていただきますので、今後とも宜しく願いいたします。

経済産業省近畿経済産業局消費経済課 山中課長補佐

私ども近畿経済産業局にも消費者相談室があり、最近では高齢者がネット通販を利用する機会が増え、それにまつわるトラブルが多くみられます。問題の多くは製品に関するトラブルで、スペックを満たしていない、安全性の問題がある、製造中止が早過ぎる等のご意見です。特に海外メーカーの商品でのトラブルでは、カスタマー部門に問い合わせるも、十分な対応が出来ない等のお叱りも多くあります。

経済産業省目線で考えると、海外メーカーが伸びて行く厳しい競争の中で、日本のメーカーの稼ぐ力というものを最大限に支援していきたい。それにより上質なカスタマー部門や製品の安定化に繋がり、お客様が安心してご使用いただける環境になるものと考えています。

公正取引委員会近畿中国四国事務所 笠原取引課長

このような形で関西の消費者からの意見を受け止めていただける環境があるということは有り難く、何より大事だと思えます。

関西は商売に関しては厳しいエリアだと言われますが、最近では家電に関するクレームが少なくなったのではないのでしょうか。約10年前に景品表示法を担当しておりましたが、その時は、おとり広告が問題だとよく聞きましたが、今回は全くありませんでした。これも規約の適正な運用のおかげだと感謝しております。

先日、消費者から相談の電話がありました。某家電量販店に行ったところ、店頭で「ただしちゃん」のポスターがあったそうです。適正な表示をしているお店が、最終的には消費者に支持されるのではないかと考えています。

大阪府消費生活センター 牟礼副主査

当センターは大阪府の紛争解決機関として消費者相談を受けるだけでなく、消費者教育や啓発活動も担当し、また景品表示法等の消費者法の運用も行っております。

最近では、事業者の表示に対する意識は厳しくなり、適正な表示というものが広がってきているように思えますが、先日の課徴金の例のように違反行為がなくなっている訳ではありませんし、通販における健康食品関連の高齢者からの相談が増えております。

我々も監視の目を厳しくしていますが、少しでも怪しいと思うような案件があれば情報提供いただけたらと思います。

皆様は表示に関して非常に厳しい目を持たれていると思いますので、適正な表示のためにご協力いただけたら幸いです。

小売業部会の動き

◎平成28年度店頭キャンペーンが終了

平成28年7月12日（火）の鹿児島地区を皮切りに、全国47都道府県で展開してきた「正しい表示 店頭キャンペーン」が、平成29年2月21日（火）実施の茨城地区、熊本地区をもって全て終了した。総訪問店舗数197店、行政からの参加者数75名、消費者の参加は19地区41名で、いずれも前年実績を上回った。調査項目別指導件数や、同行した行政、消費者の声については、平成29年6月開催の本部規約指導委員会に報告される。2月に実施した宮崎県及び富山県での店頭キャンペーンの様相を紹介する。

富山県支部 実施日 2月3日（金） 訪問店舗3店

当日は、小売業部会から3名、行政から富山県生活環境文化部県民生活課田辺主事、製造業部会から4名の総勢8名が参加し、3店舗を訪問した。

今回の調査項目は、平成28年度共通調査項目である①店頭での自店平常（旧）価格との二重価格表示、②他の事業者の販売価格との二重価格表示、③チラシ価格表示と店頭価格表示の追跡調査、④シンボルマークの掲示状況。調査対象は、テレビ・冷蔵庫・洗濯機の3品目とした。

調査の結果、一部店舗において、紛らわしい表示が2点みられた。一つは、テレビコーナーで、大きな看板に「TV・冷蔵庫・洗濯機 当社指定機種、配送・設置無料」との表示があるが、各商品にはプライスの表示がなかったというもの。また、洗濯機コーナーでは、表示が「驚きの価格」のみで価格表示がないが、めくって見ると価格表示があるというもので、いずれも修正を申し入れた。シンボルマーク付ポスターは、会員3店舗とも掲示されていた。

事前の準備として、チラシチェック追跡調査項目等を選定したほか「店頭キャンペーン」要項の行政への事前説明や、会員店舗への事前連絡も行い、各店舗への訪問もスムーズに行われた。

同支部では、引き続き行政の協力の下、「正しい表示 店頭キャンペーン」を通じて、適正表示の普及、啓発活動を推進していきたいとしている。



宮崎県支部 実施日 2月8日（水） 訪問店舗6店

当日は、小売業部会宮崎県支部から黒田支部長をはじめ6名、行政（宮崎県総合政策部生活・協働・男女参画課）2名、製造業部会3名、合計11名が参加し、二班編成で都市部、日向市・高鍋町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・洗濯機）とし、調査項目は①自店平常（旧）価格との二重価格表示の有無（他事業者価格との二重価格表示の有無を含む）、②チラシ価格表示と店頭価格表示の整合性の確認の二項目とし、併せて店舗全体の表示も確認した。

その結果、①については特に問題となる表示はなく、総じて見やすい表示であった。②については非会員店で店頭表示価格がチラシより高いものが1件あり（テレビ）、行政より修正をお願いした。

調査項目以外では、非会員店でセール期間経過分のメンテナンス漏れやプライスカードの貼り忘れ等もあり、行政から注意喚起のうえその場で修正いただいた。

また、チラシ掲載商品が展示されていない場合について、行政より「チラシには『一部店舗には展示がない』の断り書きがあり問題はないものの、店頭にも同様の案内があった方がより消費者にはわかりやすい」旨のアドバイスをいただいた事例もあった。

調査終了後、行政も加わり各店舗責任者に対し景品表示法ガイドブック・小売業表示規約のパンフレットを用いて規約遵守を要請した。巡回先各店舗とも積極的・協力的に対応いただき、一部店舗からは景表法や規約に関する定期的、継続的な指導のご要望もいただいた。



◎本部規約指導委員会を開催

平成29年2月9日（木）に家電公取協にて本部規約指導委員会が開催された。同委員会では、平成28年12月度本部チラシ調査の結果が報告され、承認された（次頁参照）。

また、前回委員会以降、小売業表示規約、製品業景品規約とも違反被疑事案がなかったことが報告された。

平成29年6月に施行される改正消費者契約法は、家電小売業界にも影響があることから、小売業部会主催で3月30日（木）に勉強会を開催することが承認された。

◎小売業表示規約検討WGを開催

小売業表示規約、規則、運用基準等の見直し検討を行う小売業表示規約検討WGの第1回会合が平成29年1月16日（月）に、第2回会合が同年2月24日（金）に、いずれも家電公取協会議室で開催された。

第1回会合では、WG主査に北原國人部会長（全国電商連会長）を、副主査に高橋修本部規約指導委員長（ケースホールディングス執行役員）を選任。第2回会合から、具体的な見直し検討を開始した。1年程度を目処として、検討結果をまとめることにしている。

小売業部会の動き

◎平成28年12月度本部チラシ調査結果まとまる

調査期間	平成28年12月3日（土）～12月17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、レコーダー、デジタルカメラ、ビデオカメラ、冷蔵庫、電子レンジ、洗濯機、掃除機、エアコン（9品目）		
結果概要	①チラシ収集枚数	26枚	
	②対象品総掲載数	2,158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	5,458機種中1,137機種（20.8%）	

製造業部会の動き

◎景品規制に関する勉強会を開催

日時	平成29年2月15日（水）15:15～17:00		
会場	家電公取協 会議室		
講師	消費者庁表示対策課 課長補佐 猪又健夫氏、 規約第一係長 荻野 舞氏		
参加人数	51名		

※消費者庁に寄せられる相談事例の紹介、判断の難しい事例の考え方や事前質問への回答等、今後の景品規約の運用の参考となった。

◎「第48回景品規約遵守体制強化月間」実施予定

【調査対象・調査期間】

- ①合展及び統一個展のDM：平成29年春・夏実施分
- ②量販店等のチラシ：平成29年5～7月の内、最低2週間

◎「第47回景品規約遵守体制強化月間」の結果

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、会員・非会員ともに被疑事案件数は0件であった。

【結果概要】

- 期間：平成28年10～12月
- チラシ・DM収集総枚数：1,816枚
- うち景品付枚数：764枚
- 景品企画件数：1,674件

企画内容	企画件数	被疑事案件数		
		会員	非会員	合計
購入ベタ付	759	0	0	0
購入抽選	279	0	0	0
来場記念品	437	0	0	0
来場抽選	179	0	0	0
オープン懸賞	12	0	0	0
共同懸賞	8	0	0	0
合計	1,674	0	0	0

◎ヘルパー委員会がセミナーを開催

日時	平成29年2月8日（水）15:00～16:30		
会場	家電公取協 会議室		
テーマ	「他業界の小売業向け説明員の派遣実態について」		
講師	(株)パソナマーケティング 首都圏統轄営業部 統括部長 佐藤 晃氏		
参加人数	54名		

メーカーが、小売業向けに説明員を派遣している業界は、家電業界に限らず、衣料・装身具、食品など多岐にわたるが、その商品分野や、派遣する先の業態（百貨店、ホームセンター、ショッピングモール、専門量販店等）によって派遣実態が異なる場合が多いことから、ヘルパー委員会では、小売業向け人材派遣大手企業の幹部を講師に招き、セミナーを開催した。

講師からは、①派遣取引の状況（人材市場動向、就業場所の種類など）、②業界別派遣活用（アパレル、コスメティック、通信キャリアなど）、③業界別の課題（法律、採用、教育など）で、特に業態別の受け入れ実態や、説明員への事前教育の状況などについて説明があった。貴重な情報が得られるなど、意義深いセミナーとなった。

◎取引公正化推進研究会がセミナーを開催

製造業部会会員の関心が強い「流通・取引慣行ガイドライン」「優越的地位の濫用規制」の2テーマについて、独占禁止法研究の第一人者である東京大学大学院 白石教授をお招きしご講話いただいた。

ご講話内容は、両テーマともに①それぞれの独占禁止法体系上の位置付けや、②近時の公取委の報道発表資料や実際の措置事案の要点を解説いただいたうえで、③今後の規制内容に関する課題や方向性等について白石教授の見解にも言及いただく等大いに参考となる内容であった。ご講話終了後も活発な質疑応答・意見交換が続き、有意義なセミナーであった。

日 時	平成29年1月24日(火) 15:00~17:00	平成29年1月27日(金) 15:00~17:00
場 所	家電公取協会議室	
テ ー マ	流通・取引慣行ガイドライン について	優越的地位の濫用規制 について
講 師	東京大学大学院 法学政治学研究科 教授 白石忠志氏	
参加人数	63名	61名

コーヒープレイク

41年の会社生活を終わるに当たり一言記して行きたいと思う。41年の内ほぼ半数の期間を家電公取協に関連する業務に従事してきた。渉外担当も振り返ればあっと言う間の20年間であった。協議会の各種活動において委員長・ワーキンググループ(WG)主査も経験できた。

各委員会ははじめWGには会社を代表して参画するため当然ながら個人の意見でなく会社を代表した意見でなくてはならない。協議会は会員各社の意見を委員長が集約し最終判断により活動がなされている。

国内全産業に拘る協議会数は80団体、表示規約数は67、景品規約数は37ある。H28年度の消費者庁長官による措置命令は15件(内課徴金案件1件)、H26年12月1日から都道府県知事にも措置命令権限が与えられ監視の目が2個から96個にもなった。一般消費者から見ると措置命令件数が何でこんなにも少ないのだろうかと感じているのではないだろうか。家電業界の公正競争規約は大変厳しく、お互いの監視の目はしっかり行き届いていると思う。結果、消費者のために、企業のために大いに役立っていると思う。今後もこれらに携わる方々の努力をお願いしたい。家電公取協は決して派手ではないが非常に重要な役割を担っている協議会である。

一方、会社の法務部門が扱う法律は、ほとんどが独禁法であり景表法を扱う法務担当者は少ないと思う。景表法の担当は渉外部門が多い。なぜか? 昔は会社において景表法はそれほど重要視されていなかった。たとえば、狭い扉の上を歩いて落ちれ

ば違反。落ちなければセーフ。しかも違反してもやり得もあり刑罰も軽い。しかしながら昨今の世の中の風潮は大きく変化し違反企業は存続の危機にも立たされ、景表法も重要視されるようになった。規約は景表法よりも厳しく業界独自のものである。ここに、アウトサイダーとの格差が当然生じてくる。

しかし、一般消費者はしっかり見ている。会員同士が競い切磋琢磨して良い製品を作り、正しい表示をすることで家電公取協の存在意義は高まり、会社の発展にもつながっている。現役諸君がんばれ。

話は変わるが、私のモットーは「人生楽しく」である。常に楽しく・一生楽しく・仕事は楽しく・遊びで楽しく・友と楽しく・仲間と楽しく・趣味で楽しく・家族で楽しく。そのためには日々努力と勉強が必要である。人間は苦しむ動物である。人間は楽しい事を考えられる動物である。苦しい時、どうしたら楽しい事が出来るだろうと考え、そのための準備をすることも重要なことである。2月19日の日経新聞にマイクロファイナンス^{*}を発案した東パキスタンのチッタゴン生まれのユヌス教授が「楽しくないとダメ」と言っている記事を見つけた。

これからもずっと楽しかったといえる人生でありたい。読者の皆さんにも楽しい人生を。(K)

^{*}マイクロファイナンス(小規模融資)とは、貧しい人々向けに小口の融資や貯蓄などの金融サービスを提供すること。

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朝刊に販売店数店の折込チラシが入っていた。シンボルマークが「ただしちゃん」に決まったということで、これらの折込チラシに何か記載があるかなと探してみた。A店はマークのそばに「価格や商品説明などについて適正な表示を推進しています」と書かれていたので、書かれている内容は理解できた。

でもB店はマークのそばに「〇〇は適正な表示推進店です」としか記載されていないので、これを読んでも適正な表示って何? 何の表示? と疑問を持つのではないかと思います。マークだけではなく「上げさな表示はしません」「あいまいな表現は使いません」「間違っただけを与えません」という文言も一緒に記載して初めて消費者も理解できて、安心な店だと納得するのではないかと思います。

また、C店はマークの記載がなかったので、適正な店ではないという誤解をされるおそれもあるので、常にこのマークはチラシに載せるようにした方が良いのではないかと感じた。(高槻市 専業主婦)

<編集後記>

2月17日に消費者懇談会が開催されました。高齢化社会・オムニチャネル化等の環境変化の中、今年も様々なご意見・ご要望をいただきました。そんな中で、シンボルマーク「ただしちゃん」への期待の声も寄せられるようになってきています。大変うれしかぎりです。

今後、このマークのあるお店なら安心して購入できると多くの人に思ってもらえるよう、さらに認知の促進に努めていきたいと思ひます。(M.K)

公益社団法人 全国家庭電気製品公正取引協議会

〒105-0003 東京都港区西新橋2丁目8番11号
7東洋海事ビル10階

TEL:03-3591-6023 FAX:03-3591-6032

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

編集・発行人: 石和利彦