



家電公取協ニュース

発行日 令和6(2024)年3月25日

「第27回消費者懇談会」を開催

令和6年2月16日(金)に第27回消費者懇談会を東京・家電公取協会議室で開催した。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、東京、大阪、名古屋の3都市で定期的に懇談会を開催してきたが、今回より、本部では東京で継続して開催することとし、加えて製造業地方支部主催の懇談会で各地の団体の声をお聴きする方式に変更している。

会の冒頭、家電公取協を代表して向田会長代理(理事 ソニーコンシューマーセールス㈱代表取締役執行役員社長)より、「家電公取協はメーカーと販売店が、商品のカタログや広告、店頭表示やチラシなどで正しい表示を行うという共通の目的のもと、業界の自主ルールである公正競争規約を運用している。今後も社会の変化に対応しながら消費者の皆様が適正な商品選択ができるよう、活動を推進していく。みなさまから忌憚のないご意見をお伺いし、当協議会の活動に役立てていきたい」旨の挨拶があった。

懇談会は第一部を「製品まわりの表示・広告について」、第二部を「販売施策の景品・表示について」をテーマとして二部構成で進められ、活発な意見交換がなされた。

最後に東出専務理事より、「当協議会で検討している課題について大変参考になるご意見を頂戴した。シンボルマークについても引き続きPRを続けてまいります」との言葉を以て懇談会は閉会した。

当日の出席団体およびご出席者名(順不同)

<消費者団体>

一般財団法人 消費科学センター	理事	工藤 操 様
一般社団法人 全国消費者団体連絡会	事務局次長	菅原 清明 様

<行政ご来賓>

消費者庁 表示対策課	課長補佐(規約担当)	藤平 章 様
公正取引委員会 経済取引局 取引部 取引企画課	課長補佐	駒沢 賢治 様
東京都 生活文化スポーツ局 消費生活部 取引指導課	課長代理(表示指導担当)	海老澤広美様
東京都 生活文化スポーツ局 消費生活総合センター 相談課	消費生活 技術支援専門員	橋詰 浩司 様

<家電公取協>

会長代理(理事)	向田 茂樹
製造業部会 表示委員会 委員長	荻野 晃弘
製造業部会 広告委員会 委員長代理	鈴木 庸一
製造業部会 景品委員会 委員長	泉 和久
小売業部会 本部規約指導委員会 委員長	加藤 孝廣
専務理事	東出 浩一
事務局長	内田 浩

◎第1部 懇談要旨

第1部では「取扱説明書等のデジタル媒体の活用について」及び「広告・宣伝における比較表示等について」というテーマのもと懇談が行われ、以下のような貴重なご意見を頂いた。

- 取扱説明書に関しては、何か不測の事態が起きた時などに読み込みたい。ただし「読みにくい」「わかりにくい」「文字が多い」「いつでも取り出しやすい工夫が必要」という意見も出ている。その反面、個人的な意見にはなるが、「ペーパーレス」も進める必要がある。
- 比較表示のパーセントが大きくなるのは性能の変化、改善が大きい一方で、どこをどう改良したのかの具体的な技術的裏付けの明記があってしかるべき。
- PDF化が進んでいるが、品番がわからない人が多く機種数も増えているため、自分の使っている商品の取扱説明書を検索することも現実的には難しい。スマートフォンやPCがない人には特にハードルが高い。チャットボットもまだまだジャストヒットせず「ごめんなさい」の回答が多いので、FAQの方が実際には分かりやすい。
- 故障しにくいデザインや形状を研究して、製品づくりに反映をしていただきたい。
- 本体にQRつけるのは非常に良い取り組み。ただし、そのQRコードがきちんと動作するような場所についているか検証してから商品化してほしい。合わせて、品番、型番が本体の分かりやすいところに印刷されていることが重要。

このようなご意見に対し、製造業部会各委員長より次のとおり回答を行った。

荻野表示委員長

- 製品を安全に使用していただくためにも、関連法令でも「取扱い上の注意事項」は紙を前提としており、紙媒体が直ちに無くなることはないのご安心いただきたい。その一方でQRコードを使うことが非常に増えてきている。洗濯機等の操作説明で取扱説明書に添付されていたり、簡単ガイドという別紙にもQRコードが添付されており、スマートフォンで読み取ることで動画が説明してくれる。また、ホームページ上で取説のダウンロードやQ&Aを検索できる機能があたり、デジタル化も進展している。
- チャットボットは質問を入力すると簡単な短文で答えてくれる仕組み。今後はそれが生成AIに代わって、長文で詳しく説明したり、音声変換されて、消費者に語りかけてくれるなどしっかりとした回答ができるように進化すると予想される。

鈴木広告委員長代理

- お客様は色々な方法で買い物をされており、それに応じた様々な広告が出ているのが現状である。特に、比較広告では、お客様に誤認させないように協議会としてしっかりと取り組んでいる。
- 省エネの削減率については、技術的な裏付けに基づき、なぜ省エネになるのかを丁寧に説明するということが大事である。

◎第2部 懇談要旨

第2部では「店頭やチラシの表示・景品に関する課題」及び「買い物の相談や商品説明などに関して、販売店に期待されること」というテーマのもと懇談が行われ、以下のような貴重なご意見を頂いた。

- ・下取り販売は、下取りした製品をリユース（再使用）するので安くなると思われている方がいるが、廃棄するのであれば、廃棄費用を上乗せした価格になっているのではないか。
- ・チラシやネット画面に注意事項が書かれているが、かなり小さい文字のため読み飛ばしてしまう場合が多い。
- ・店頭では販売員の方に声をかけづらいが、その方の得意分野が分かるような表示がしてあれば相談しやすくなる。
- ・まちのでんきやさんは、知識も豊富で高齢者にとって非常に強い味方である。是非、特性を發揮して高齢者をサポートしていただきたい。
- ・エアコン購入の際、相当の追加工事費を徴収される場合がある。工事価格と本体価格の内訳をはっきり表示して販売して欲しい。
- ・「売れ筋No.1」という表示は、返品等を差し引いた表示になっているのか。
- ・シンボルマークをPRして、協議会会員は正しい表示をしていると差別化して欲しい。

このようなご意見に対し、次のとおり回答を行った。

加藤 本部規約指導委員長

- ・下取りする製品を回収する場合には「リサイクル費」をお客様に別途ご負担いただくなどしており、廃棄に係る費用を本体価格に上乗せはしていない。また、会員各社は、下取り販売を行う場合はお客様の有利誤認を招かないよう規定した小売業表示規約を遵守している。
- ・チラシの注意書きなど「打消し表示」に用いる文字の大きさは、規約で8ポイント以上と規定されており、会員各社は規約を遵守している。ただし、紙面の大きさによっては見づらい場合もあり、正しく認識できる適切な大きさになるように努めていく。
- ・店頭では、それぞれの商品の専門の担当者がおり、声を掛けていただければ、対応できるようにしている。
- ・地域の電器店は、まさに地域密着の独自サービスを提供しており、地域店と量販店がそれぞれの特性を生かしてお客様に貢献していきたい。
- ・エアコン工事は、標準工事の内容を超える場合、別途費用がかかることを店頭やホームページに表示している。
- ・「売れ筋No.1」という表示は、返品を差し引いた「実販売数」を基に表示している。
- ・シンボルマーク（愛称「ただしちゃん」マーク）は、チラシや店頭に掲示しており、キャンペーンや店頭での説明もしている。消費者団体様も機会があればシンボルマークのPRをしていただきたい。

来賓ご挨拶

消費者庁 表示対策課 藤平規約担当課長補佐

昨年、景品表示法について2つの大きな動きがあったので紹介させていただく。1点目は景品表示法の改正で、事業者の自主的な取組を促す確約手続や繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増算定率の導入などを主な内容としており、今秋までに施行される見込みである。2点目は一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示を不当表示として指定したことで、あわせてその考え方を明確化した運用基準を公表し、昨年10月から施行されている。

このように、景品表示法を取り巻く状況に大きな変化が生じている時期であり、消費者庁としては、一層家電公取協の皆様との連携を密にしていくことが重要であると考えている。

公正取引委員会 取引企画課 駒沢課長補佐

本日は家電製品の表示に関する取り組みや取扱説明書に関する様々な工夫、さらに、価格の表示や販売促進のあり方、リサイクルや景品提供など、非常に幅広いテーマを詳しく説明いただき、また、消費者あつての家電製品ということで、消費者視点からの貴重なご意見をお聞きすることができ、大変参考になった。

本日の懇談会の成果も踏まえて、今後、規約の整備に向けた検討も進められるものと思うが、変更案が提示された場合には、迅速に対応したい。規約の遵守に努めることは、自由で公正な競争環境の確保という公正取引委員会の理念にもかなうものと確信しており、機会あるごとに業界全体に呼びかけていきたい。

東京都 取引指導課 海老澤課長代理

東京都では例年、景品表示法に基づく指導・処分を行っている。令和5年度は措置命令2件、口頭指導が約300件で、電話相談も約600件だった。分野別では健康食品などが多く、家電製品はほとんどない状況である。

最近ではSNSでの動画広告やアフィリエイト広告が増え、それに伴い違反のおそれのある広告も増えているという印象だ。No.1広告も、様々な商品を比較する場合、事実に基づいた表示であれば問題ないと思うが、主張する内容が客観的な事実に基づかない、実証されていないおそれのある広告も見受けられる。

広告や表示は、消費者の認識が判断基準になるので、消費者が自主的かつ合理的に商品やサービスを選ぶ環境を守るためにも、本日のような積極的な議論が非常に重要だと思う。

製造業部会の活動

◎九州支部が消費者懇談会を開催

開催日 令和6年1月23日（火）

ご出席者 ○ NPO法人 消費者支援機構福岡 上田副理事長様、黒木副理事長様

○ 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 九州支部
林支部長様、棟居副支部長様

○ 公正取引委員会 九州事務所 鹿野取引課長

- 主なご意見
- ・量販店6店で省エネラベル調査を実施した。2年前は表示がなかった給湯器もほぼ表示され、他のPOPに紛れていたエアコンの表示も改善された。以前は疑問を感じる二重価格表示もあったが、今回はなかった。これらの改善要請が改善に繋がり、調査活動とコミュニケーションの大事さを感じた。
 - ・小物家電の取扱説明書は文字が小さいが、記載されたQRコードでデジタルの取扱説明書等をスマートフォンに読み込めば拡大することができる。大変良い機能なのでもっとPRすれば良いと思う。
 - ・非会員の話だが、下取りがある場合の価格と、ない場合の価格を並べた表示があるが、価格差が大きいものは、有利誤認表示に該当する可能性もあるのではないかと懸念している。

◎令和5年度 景品規約普及強化月間の実施結果まとまる

家電公取協製造業部会の各支部では、景品規約の周知・普及を目的に「景品規約普及強化月間」として2つの事業（①景品企画に関するDMの分析・チェックの実施、②景品規約に関する研修会）を推進している。令和5年度の実施状況が次のとおりまとまった。

① DMの分析・チェック実施状況

- 期間 令和5年年末商戦期
○調査対象件数：93件
○景品企画件数：245件
○違反件数：0件

企画内容	企画件数
購入抽選	40
来場抽選	45
購入ベタ	42
来場記念品	118
オープン懸賞	0
合計	245

② 事例集の作成

今回の強化月間で収集されたDMの中から、景品規約の理解に資する解説事例を4件作成した。

③ 景品規約研修会開催状況

日時	支部	方式	参加者数
令和5年7月13日（火）	九州	集合	6名
令和5年8月22日（火）	東海・北陸	オンライン	123名
令和5年8月23日（水）	東北	オンライン	5名
令和5年11月7日（火）	北海道	オンライン	36名
令和6年1月16日（火）	北海道	集合	4名
令和6年1月19日（金）	中国・四国	集合	18名
令和6年1月22日（月）	東北	オンライン／集合	73名
令和6年1月24日（水）	沖縄	集合	17名

<編集後記>

恒例の消費者懇談会が開催され、3つの規約の運用に資する活動について具体的なご意見、アドバイスを頂いた。シンボルマーク「ただしちゃん」については「もっとPRして、会員事業者は正しい表示をしていると差別化してほしい」とも。限られたリソースを最大限に活用しながら、具体策を委員のみなさんと協議していきたい。A

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 内田 浩