

家電公取協ニュース

発行日 令和6(2024)年11月25日

全国で「正しい表示 店頭キャンペーン」がスタート

「正しい表示 店頭キャンペーン」は、小売業部会の各支部が、都道府県行政や消費者団体、製造業部会支部の協力を得て、各地区において家電店が配布するチラシや店頭表示状況をチェックし、小売業表示規約の普及・啓発と違反の未然防止を目的に実施している。

今年度の全国共通調査項目は、①店頭における自店平常(旧)価格との二重価格表示、②チラシ価格表示と店頭価格表示の整合性、及び③期間限定表示の3項目。量販店の店頭では二重価格表示が減少する一方で、さまざまな値引特典の表示が増加しており、実際の運用の状況を確認することとしている。なお、一部の支部では店頭での調査活動の代わりに規約研修会を開催する。

本号では、最近実施された中から、静岡県支部の状況を紹介する。

静岡県支部 実施日10月24日(木) 訪問店舗3店(うち非会員1店)

小売業部会静岡支部から安藤支部長含む5名、行政からは静岡県暮らし・環境部及び静岡県東部県民センターから各1名、製造業部会東海支部より1名の総勢8名で、非会員店を含む富士市内の3店舗を訪問した。

3店舗ともチラシ掲載商品は少なかったが、調査対象は、テレビ・洗濯機・冷蔵庫・エアコン・調理家電・季節商品など多岐にわたって、今年度の全国共通3項目の調査を実施した。

その結果、①二重価格表示については特に問題なかったが、②チラシ価格表示と店頭価格表示の整合性については、非会員店を含め2店舗がチラシ価格より店頭価格が高く表示されていたため、直ちに修正するよう会員店には小売業部会より、非会員店には行政担当官よりお願いした。③期間限定表示については、非会員店で、チラシ掲載の商品が、1週間限定セールであったにもかかわらず、チラシ掲載期間終了後の2週間後となる調査時にもセール価格が継続されていたため、行政担当官より消費者が1週間限定価格と認識しチラシの期間を過ぎてもなお限定価格で販売し続けると、景品表示法違反になる可能性があるため、注意するよう助言した。

今回訪問した会員店には小売業部会から、非会員店には行政から正しい表示の参考にしていただきたいと小売業表示規約のパンフレットを手渡した。

終了後の報告会では、「近年、キャンペーン訪問店での調査結果では、大きな指導もなくなってきていたが、今回の調査結果をみると次年度も継続して実施した方が良い」という意見があった。



◎令和6年度「正しい表示 店頭キャンペーン」および規約研修会実施状況

令和6年11月現在

都道府県	店頭キャンペーン	規約研修会									
北海道	10/18	—	東京	1/27	オンライン	滋賀	—	オンライン	徳島	11/26	オンライン
青森	—	オンライン	神奈川	11/13	—	京都	—	オンライン	高知	—	オンライン
秋田	10/10	オンライン	山梨	12/17	—	奈良	—	10/4	愛媛	11/6	オンライン
山形	—	オンライン	長野	6/20	—	和歌山	11/15	オンライン	福岡	10/8	オンライン
岩手	—	1/21	新潟	—	未定	大阪	—	未定	佐賀	9/25	—
宮城	11/12	—	静岡	10/24	—	兵庫	11/5	—	長崎	—	オンライン
福島	—	オンライン	愛知	10/18	—	鳥取	—	オンライン	熊本	来春	オンライン
茨城	11/12	—	岐阜	—	10/10	島根	—	オンライン	大分	来春	—
栃木	11/13	—	三重	11/13	—	岡山	11/15	—	宮崎	—	オンライン
群馬	11/11	7/11	富山	10/7	—	広島	11/8	オンライン	鹿児島	来春	—
千葉	—	オンライン	石川	来春	オンライン	山口	—	オンライン	沖縄	10/16	—
埼玉	未定	未定	福井	来春	オンライン	香川	—	オンライン			

※「オンライン」は統一日程のオンライン合同研修会への参加

小売業部会の活動

◎本部規約指導委員会を開催

令和6年11月8日（金）に、地域電器店、量販店双方の委員13名が出席して開催した。

会議では、夏季本部チラシ調査の結果について、期間中に会員量販店が発行したチラシ25枚については特段の違反は見られなかったものの、一部のチラシで注釈の文字が小さすぎるものがあり改善を要請した旨、及び今年度の店頭キャンペーンの進捗状況などの報告があった。

製造業部会の活動

◎全国支部活動推進会議を開催

10月11日（金）、全国支部活動推進会議を開催し、全国10支部の各支部委員長と本部からは東出専務理事をはじめ各本部委員、各専門委員会の代表らが参加した。支部相互及び支部と本部間における諸課題に対する認識の共有化を図るとともに、行政・消費者団体との関係構築、小売業部会との連携等をテーマとして活発な意見交換を行った。



冒頭、東出専務理事より「令和4年度から取り組んできた支部での消費者懇談会は、今年度は9支部で実施いただく見込みであり、定着、活発化してきた。懇談テーマの設定、参加団体との関係構築等について建設的な意見交換をお願いしたい」旨の挨拶があった。

その後、本部活動報告を行い、続いて各支部活動報告に基づく意見交換が行われた。

当日のスケジュール

(1) 本部活動報告

- ・ 専門委員会の活動
- ・ 小売業部会の活動
- ・ 支部実務運営関連

(2) 各支部活動報告及び意見交換

- ・ 景品規約普及ツールの見直しについて
- ・ 店頭キャンペーン
- ・ 消費者懇談会
- ・ 次年度の運営

◎景品規約オンライン研修会を開催

日 時 令和6年10月23日（水）10：00～12：00

接続数 312回線

家電市場で行われる一般消費者向け景品提供企画は、手法や提供条件が多様かつ複雑であり、近年はインターネットを利用して景品提供を行う企画も増えている。コロナ禍を経て、来店・販売促進手段としての景品企画も増えてきていることから、本部として3年ぶりとなる景品規約研修会をオンラインで開催した。今回は「基本ルール編」と「事例解説編」の2回シリーズで開催、今号では「基本ルール編」の模様を紹介する。

研修会では、景品規制に関する基本的な事項について、景品表示法と公正競争規約制度について触れた後、景品規約の基本的な規程である景品類の定義、取引価額と景品価額、懸賞景品ルール、ベタ付景品ルール、重複提供、インターネットを利用した景品提供、告知における不当表示等について説明を行った。

なお、本研修会では初めての試みとして、参加申込みとアンケートのオンライン化（外部フォームサービスの利用）、アーカイブ動画視聴の導入を行い、受講機会の拡大と運営の効率化を図った。

家電公取協では、景品規約について、次年度以降、定期的に研修会を開催することにしている。

ただしちゃんはどこにいる!!



新連載

家電公取協のシンボルマーク「ただしちゃん」は、制定されて10年が経ちました。加盟するメーカー、販売店ではカタログやチラシ、店頭、ホームページなどでシンボルマークを使用して、適正な表示を推進している事業者であることをPRしています。

この連載では、それらの会員事業者のPRの取り組みについてご紹介します。

エディオン蔦屋家電（広島市）

JR広島駅前にある「エディオン蔦屋家電」は「居心地の良い時間を楽しむ 新しい発見に出会える家電店」をコンセプトとして2017年4月にオープン。家電だけでなく本や文具、カフェなどと融合させ、お客様に新しいライフスタイルの提案をしています。

店内の柱にあるデジタルサイネージ広告には、サービスなどの様々な訴求とともに「ただしちゃん」が顔を見せます。



メーカー各社もカタログに使用しています

加盟メーカー各社が発行するカタログにもシンボルマークは使用されています。発行するカタログのうち、規約の対象となる一般消費者向けの家電品のカタログにおいて、シンボルマークと標語を組み合わせるPRを行っています。

掲載場所は、表紙のケース（例1）もありますが、最終ページに掲載するケース（例2）が多いようです。

いずれの場合でも、視認性は高く、家電公取協の会員事業者であることがはっきりと判別できるようになっています。



例1 ダイキン工業(株)



例2 シャープ(株)

製造業部会の活動

◎東北支部が消費者懇談会を開催

開催日 令和6年9月24日（火）

ご出席者 消費者団体 適格消費者団体特定非営利活動法人 消費者市民ネットとうほく、宮城県生活協同組合連合会、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・相談員協会東北支部、適格消費者団体 公益社団法人 全国消費生活相談員協会東北支部 全4団体 計7名

行 政 公正取引委員会東北事務所、宮城県環境生活部消費生活・文化課 計3名

テ ー マ ①量販店・専門店のチラシについて（家電購入時に参考にしている情報で気になること）

- ・販売店の専用品番は、価格比較時にチラシではプロパー品番と同じ製品に見えるが、同じ製品かどうかわかりにくい。

②取扱説明書について（家電品をお使いになって気になること）

- ・ホームページへの掲載（オンライン活用）も推進してほしい。
- ・エラーメッセージの説明や必要最低限の事項は紙ベースで残してほしい。

③その他

- ・二重価格表示の表示方法等についてご意見があった。

◎中国支部が消費者懇談会を開催

開催日 令和6年9月27日（金）

ご出席者 消費者団体 広島生活協同組合連合会、公益社団法人 広島消費者協会、広島県地域女性団体連絡協議会、生活協同組合ひろしま、廿日市市消費者協会、呉市消費者協議会 全6団体 計13名

行 政 公正取引委員会近畿中国四国事務所中国支所、広島県環境県民局、広島市市民局消費生活センター 計6名

テ ー マ ①購入時の表示情報（店頭での説明など）

- ・店頭で従業員の分かりやすい説明を頼りにしている。
- ・コミュニケーションの取りやすい従業員の説明は購入につながりやすいので、接客レベルが重要だ。
- ・店頭で、各社製品の省エネ性について知りたい場合、仕組みはあるか。
- ・消費税込表示が原則だと思うが、量販店ごとに表示の仕方がまちまちなので統一してほしい。

②使用中、買替え時の表示情報（修理、廃棄など）

- ・今夏、販売店でエアコンを購入した際、石綿含有の事前調査を受けた。比較したネット通販店では調査を実施していないようだ。店舗で購入して良かった。
- ・製品カテゴリーごとのリサイクル料金の支払いタイミングや金額について理解したい。

<編集後記>

公取協の仕事に携わって3か月、街中に溢れる様々な表示が気になります。先日子供のおむつを買いに行き、頭を悩ませました。「売上No.1」、「病産院に選ばれてNo.1」、「97%のママが選ぶ」、「9割の助産師が評価」。さて、どれを選んだらよいものか…。事業者として“正しい表示”の重要性を身に染みて感じる日々です。（M.I）

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