

●○○ 第162回あすか倶楽部 定例会 ●○○

テーマ：教えて！家電製品 ～家電製品の正しい知識と選び方～

講師：パナソニック コンシューマーマーケティング(株)

上田 雅也氏 (消費生活アドバイザー33期)

日時：2014年5月17日(土) 14:00～17:00

場所：トヨタ自動車(株) 池袋アマラックスビル6階604会議室

◇はじめに

家電を取り巻く状況の変化は、製品分野だけに焦点を絞ると、日進月歩の様相で技術の進化を遂げていることがメディアを通じて、或は家電量販店で実際に商品に触れることにより感じられます。しかし、消費生活アドバイザーである私たちは、もう少し掘り下げた正確で基本的及び周辺知識を得ることにより、一般の消費者に伝えられる力を身につける必要があるかと考えます。

この度、講師を引き受けて頂いた上田雅也氏は、現在パナソニックのコンシューマーマーケティング(株)に所属されておられる経験を活かしながら、私たち消費生活アドバイザーとして必要な基本知識及び周辺知識を、

- 1) 次の消費税に向けて
- 2) 家電製品のリコール問題について
- 3) 地域電気店の取り組みについて～でんかのヤマグチを事例として～
- 4) 家電業界の主な資格
- 5) 4Kテレビについて
- 6) エアコン購入・設置時のポイント

の6分類にまとめ、分かりやすくまとめられた資料とパワーポイントで2時間にわたりプレゼンして頂きました。さらにはQ&Aでも私たちの素朴な疑問に対しても懇切丁寧に答えて頂きました。

1. 次の消費税に向けて～2014年4月からの消費増税による状況～

メディアでは消費税増税前の駆け込み購入を煽り、消費者が家電量販店などに足を運ぶ情景を執拗なほど見せつけられましたが、その裏ではメーカー及び家電量販店などの供給サイドが消費者の駆け込み需要の対応に、想像を絶する苦労があったことが分かりました。

▽営業現場での状況と問題・・・品薄の対応

- ・販売店の在庫が少ない
- ・製造側の供給増の限界
- ・特に冷蔵庫
- ・マスコミの駆け込みの煽り
- ・エアコンは余った

▽消費税10%後の来年10月は更に厳しくなると予測

- ・ボーナスシーズンがベスト
- ・値段も下がる

2. リコールについて

▽FF 式ストーブ事故の現状(2013 年度報告)

・TV、ラジオCMなど様々な取組をしているが、名簿把握台数が 76.5%で該当機種 of 把握が難しいことが分かりました。

- ・現在、同種の冬物商品は殆ど作っていない 電気に特化
- ・電気、セラミックが主流
- ・他社のファンヒーターを販売

▽リコールなど商品に関するお知らせ (2011 年～2014 年)・・・12 項目を年月日順に一覧で表示。

▽パナソニックの自主行動基準・・・7 項目

▽重大製品事故の定義、公表、報告について

▽リコールの伝達・入手ルート

- ・新聞の社告、メーカーからの連絡の比率が高く、販売店からの連絡は相対的に低い。

▽リコール対策

・経済産業省と流通事業者とのリコール協力体制の構築・・・メーカーと消費者の情報連絡に家電量販店などの流通業者の協力が必要性である。

- ・家電量販店及び地域電気店の製品安全対策の取り組みについて
- ・長期使用安全点検制度、取組み、表示について
- ・インターネット関連の製品安全対策・・・アマゾン を事例として

3. 地域電気店の取り組みについて～でんかのヤマグチを事例として～

▽地域電気店のイメージと活動、家電量販店との比較

量販店に比較して相対的にマイナスのイメージを持たれているが、量販店には無いきめ細か活動で存在価値を高めている。

▽地域電気店の専用モデル

- ・機能を絞って簡素化を図った高齢者対応など。

▽でんかのヤマグチ (東京都町田市) の取組み

- ・YouTube で紹介
- ・高値販売
- ・粗利率 39.8%
- ・遠くの親戚より近くのヤマグチ
- ・パソコンと携帯は販売しない→儲からない、知識がついていけない
- ・家電以外のこともやっている→外販、料理教室など実施
- ・データベース・マーケティング
- ・商圈の徹底
- ・国内だけでなくハイアールも注目している

(参考) 単行本の紹介

- ・でんかのヤマグチさんが「安売り」をやめたワケ・・・代表取締役 山口勉著
- ・なぜこの店では、テレビが 2 倍の値段でも売れるのか?・・・同上

・よそより 10 万円高くてもお客さんが喜んで買う「町の電器屋さん」が大切にしていること・・・同上

4. 家電業界の主な資格

- ・ 国家資格→電気工事士、給水装置工事主任、液化石油ガス設備士
- ・ 建設業許可・・・500 万円以上の請負工事
- ・ 家電製品アドバイザー・エンジニア
- ・ 管理医療機器販売届け・・・マッサージ機、補聴器など

5. 4Kテレビについて

- ・ 4Kテレビとは・・・現在販売されている液晶テレビ2K（約200万画素）の4倍（約800万画素）の解像度の液晶テレビである。※8Kテレビ・・・2Kの8倍の解像度（約3,200万画素）
- ・ 4K放送の推進体制を敷き、ハードとしての4Kテレビの発売に合わせた対応を図る。
- ・ 4Kテレビ実績と市場予測→グローバル市場・・・2013年に98万台（実績）、2018年に約6,733万台と急速な普及を予測。国内市場・・・2013年に27万台（実績）、2018年に518万台の普及を予測。
- ・ 4K・8K放送ロードマップ→4K：2014年6月開始（ブラジル ワールドカップ）8K：2016年開始（ブラジル リオ オリンピック）
- ・ 4K対応テレビ購入時押さえておきたいポイント→家庭環境に近い明るさ、デモ映像のみでなく通常の地上波・BS放送も視聴する。
- ・ 4Kテレビの適正距離→現行のフルハイビジョンテレビは画面高さの3倍だが、4Kテレビは画面高さの1.5倍と近距離で視聴できる。

6. エアコン購入・設置時のポイント

<商品>

▽省エネ性・・・期間消費電力量(kWh)X22円＝年間電気代（27円に変更）

▽冬の使用・・・石油高騰による代替え(1,000円/18L以上)

▽新冷媒・・・2013年頃よりR32に変更開始、地球温暖化係数が約3分の2

<工事>

- ・ 隠蔽配管・・・新築時、掃除エアコン設置不可、買換え時に配管が再利用が難しい。
- ・ 業者の下見・・・工事代の見積もりを取る
- ・ 真空引き・・・ガス抜き作業の重要性、取付け工事時に作業・時間を確認する。

※写真や動画を撮っておくのも一案

◇おわりに～所感～

次の消費税に向けては、日本の消費者の多くは過去3回の消費増税の経験を生かして、次回は学習能力を身に付けた賢い消費行動を望みたいものです。マスコミの駆け込み需要を煽ること自体は賛否両論あると思いますが、消費税による納税という視点を忘れてしまうようにも思いました。

リコールについては、家電製品の安全性を実現するためのあらゆる対策を施したとしても、消費者の意図せぬ使用状況などを把握することが如何に困難であるかが分かりました。一般的に消費者教育の必要

性が叫ばれるが、社会の隅々に存在する人々に対する教育を、メーカーや流通御者がくまなく施すことは、口で言うほど容易いことではなく限界がありますので、地域の消費者同士が相互依存しながら支えあうことも一つの対策ではないかと思いました。

地域電気店の取組みでは、かでんのヤマグチの取組み状況を興味深く聞かせて頂きましたが、個人的には家電量販店やアマゾンなどのオンラインショップになれてしまった今、地域電気店に還ることは難しいように思いました。

4Kテレビについては、日本メーカーによる4Kテレビの高度な技術が世界標準になり得ることを期待したいですが、韓国のサムスンやLGなどに追い付かれない戦略も必要ではないかと思いました。

エアコン購入・設置時のポイントでは、商品領域として省エネ性、冬の暖房機能とコストを中心に選びたいと思いました。工事領域として業者の選定、真空引きの重要性を痛感しましたが、この領域だけは価格重視の家電量販店やオンラインショップでは難しく、商品の価格と設置技術・サービスのバランスが重要だと思いました。

以上

報告者 21期 田中 慶篤