

信頼されるクルマ販売を促進する

公取協ニュース

No.41
20.10.1

編集・発行

社団法人 自動車公正取引協議会

〒102-0093 東京都千代田区平河町1丁目9番地3号(京商ビル内)

TEL 03-3265-7975(代表) FAX 03-3265-7978

ホームページ <http://www.aftc.or.jp/>

公取協会員店のPRを実施

朝日新聞や中古車情報誌への広告掲載の他、会員店における会員店ステッカー、店頭ポスターの掲示などを通じ、会員店で購入することのメリットを一般消費者にPRしていきます

平

成20年度の消費者向け広報PR計画が決定しました。今回のPRは、「自動車公取協は自動車販売の適正表示を推進」「会員店は適正表示で安心です」をキーワードに規約や公取協及び会員店でクルマを購入することのメリットを各種媒体等を活用して一般消費者向けにPRします。また、会員の皆さんには、会員店ステッカー及び店頭PRポスターを配布いたしますので、店頭の目立つところに貼付いただくなど、積極的に会員店PRを行って下さい。

平成20年度の広報PR計画の内容

①朝日新聞(朝刊)一面に
雑報広告(6.5cm×4.5cm
のスペース)を掲載
期間:平成20年10月26日
(日)から平成21年
3月までの間に月
1回のペースで掲
載

**クルマ販売の
適正表示を推進**
—消費者の安心と信頼の輪を広げる—

社団法人自動車公正取引協議会

会員店
四輪会員店ステッカー

社団法人自動車公正取引協議会

<http://www.aftc.or.jp/>

②中古車情報誌へのPR広
告の掲載

このマークのお店は、
「適正表示」で安心をお届けします。

社団法人自動車公正取引協議会

会員店

社団法人自動車公正取引協議会

会員店

※パソコン閲覧から会員店検索が可能です。
<http://www.aftc.or.jp/> <http://www.aftc.or.jp/>

社団法人自動車公正取引協議会
自動車公正取引協議会
〒102-0093 東京都千代田区平河町1丁目9番地3号(京商ビル内)
TEL 03-3265-7975(代表) FAX 03-3265-7978
ホームページ <http://www.aftc.or.jp/>

◆カーセンサー

掲載版(発売日)
北海道版(11月20日)
関東版(11月20日)
東海版(11月20日)
関西版(11月20日)
中国版(11月10日)
九州版(11月20日)

◆Goo

掲載版(発売日)
北海道版(11月27日)
東北版(11月20日)
北関東版(11月13日)
首都圏版(11月20日)
静岡版(11月21日)
東海版(11月19日)
関西版(12月25日)
中国版(11月28日)
九州版(11月27日)
中・南九州版(11月10日)

③会員店PRポスターの配布

キャッチコピー:「このマークのお店は、適正表示で安心をお届けします」

配布先:会員店、関係団体、公取委、消費生活センター、自動車教習所など

会員店の皆様には、会員店ステッカー、PRポスターを併せて配布いたしますので、積極的に会員店PRを行って下さい。

④会員店ステッカー（四輪）の配布

会員店が公取協会会員店であることを積極的にPRするため、会員店ステッカー（四輪）を配布しますので、PRにお役立て下さい。



⑤公取協ホームページによるPR

今回のPRに合わせて、ホームページをリニューアル。また、それに併せて、会員店が公取協ロゴマーク等をダウンロードできるよう対応し、ロゴマークの積極的な活用を促進するなど、会員店向けのPRをします。

URL：<http://www.aftc.or.jp/>

⑥PRリーフレットの作成・配布

規約の内容や公取協の概要等を紹介したリーフレットを作成し、業界としての取り組みをPRするほか、会員証やステッカーを掲載することで、併せて会員店PRも行います。PRリーフレットは、消費生活センター等に配布します。



10～12月に「適正表示推進キャンペーン」実施

会員の皆さんはセルフチェックを行う等、適正表示に努めて下さい

本 年度も消費者向け広報PRに合わせて、「適正表示推進キャンペーン」を実施します。このキャンペーンは会員各社における適正表示への意識を高めることを目的として実施するものです。

当協議会のホームページから店頭表示のチェックポイントや規約遵守状況の確認を行うための調査票をダウンロードし、皆さんのお店の表示が規約に沿ったものとなっているかをチェックするものです。「規約で定める表示項目＝クルマ選びに必要不可欠な情報」を消費者にわかりやすく提供することは、消費者から信頼されるお店作りを行う第一歩であり、コンプライアンスの徹底にもつながるものです。この機会に皆さんのお店の表示が規約通りの正しい表示になっているか確認しましょう！ ホームページには、新車、中古車、大型車の価格表示のチェックポイントも掲載しておりますので、是非ご活用下さい。

会員向けにIDとパスワードを発行しています

当 協議会では、会員への積極的な情報提供を行うため、ホームページを活用した情報提供を行っております。具体的には、規約のチェックポイントやマニュアルなどをホームページ上で公開するほか、コンディション・ノートやプライスボード、公取協ロゴマークをダウンロードして活用できるようにするなどの対応を行っています。

会員専用ホームページにアクセスするためには、パスワードの発行が必要になりますので、入会時に発行している会員ID（会員番号）をご確認の上、パスワード発行手続きをして下さい。詳細については、ホームページをご確認下さい。

地方4団体を対象に公取協事務取扱所長ブロック会議を開催

当 協議会は、平成20年度通常総会において事業計画が承認されたことから、平成20年度の主な事業及び推進スケジュールについて説明を行い、併せて各地区の意見等を伺い今後の事業推進の参考とするため、各団体別、各ブロック別に公取協事務取扱所長ブロック会議（6月30日～8月1日）を開催しました。

主な議題

- ・改正規約の普及状況の確認と定着化の促進
- ・規約に基づく適正表示の推進
- ・燃費や環境への負荷等環境に関わる表示の検討
- ・中古車の品質評価に関する検討
- ・消費者トラブル未然防止のための活動
- ・走行メーター交換車の表示方法

走行メーターが交換されている車両の走行距離の表示方法

規約に基づき中古車の走行距離を適正に表示しましょう

昨年の規約改正により、「自社で走行メーターを交換した車両」と併せて、「他社において走行メーターが交換された車両」（改正前は「走行疑義車両」として表示）についても、交換前・後の走行距離数、交換実施事業者名、交換年月日が記載された整備記録簿等の帳票類が備え付けられており、かつ、同様の事項が記載された「走行距離計交換歴車シール」が貼付されている場合は、走行メーターが交換されている車両として走行距離を表示することができるようになりました。

走行メーターが交換されている車両を販売する際には、メーターが交換されているという事実と交換前・後の走行距離数を適正に表示することが必要です。規約に基づく下記のような表示を実施して下さい。

なお、交換車の表示を含めた規約における走行距離の表示方法について、再度、周知徹底を図るためのツールを10月中に配布いたしますので、詳しくはそちらをご参照下さい。

《他社において走行メーターが交換されている場合の表示例》

PRICE BOARD、AD、INVOICE

EXCHANGE MILEAGE STICKER, CONDITION NOTE

《交換前・後の走行距離数を表示》

《交換時点の走行距離計表示値を記載》

表示項目

- ① 走行距離計が交換されている旨
 - ② 交換前の走行距離計の表示値
 - ③ 交換後の走行距離数
- ※②③を表示した上で合算の走行距離数を表示する事が可能
- 注文書には、上記の表示と併せて「販売時点の走行距離計の表示値」を表示すること

表示項目

- ① 走行距離計が交換されている旨
 - ② 交換時点の交換前・後の走行距離計の表示値
- ※ 交換時点の走行距離計の表示値であることを明確にすること

《表示例1》 他社で、走行2万km時に新品の走行距離計に交換した後、3万km走行した車両の場合

● 走行距離数

	交換前	2.0万km
走行距離計交換車	交換後	3.0万km

交換後、3万km走行しているので3.0万kmと表示

● 走行距離数

	交換前	20,000km
走行距離計交換車	交換後	0km

(交換実施時点の走行距離計表示値)

《表示例2》 他社で、走行2万km時に中古の走行距離計(表示値5万km)に交換した後、3万km走行した車両の場合

● 走行距離数

	交換前	2.0万km
走行距離計交換車	交換後	3.0万km

交換後、3万km走行しているので3.0万kmと表示

※販売時点の走行距離計の表示値は8万km

● 走行距離数

	交換前	20,000km
走行距離計交換車	交換後	50,000km

(交換実施時点の走行距離計表示値)

中古走行距離計の表示値(5万km)を表示

平成19年度の消費者相談受付件数は5,424件

四輪車関係は4,879件で、そのうち新車の相談が17.8%、中古車の相談が68.0%
平成19年度の相談受付状況の主なポイントをご紹介します

1. 相談受付件数・取引形態の内訳

平成19年度に当協議会で受付けた相談受付総件数は5,424件で、前年度の5,968件を544件下回った(9.2%減)。(【表1】)

その内訳は、新車関係が964件(17.8%)、中古車関係が3,604件(66.4%)、その他(下取車、買い取り、整備関係を含む)が856件(15.8%)であった。(【表2】)

【表1】 相談受付件数

	17年度	18年度	19年度
総件数	6,278	5,968	5,424

【表2】 相談受付内訳

内 訳	件 数	比 率
新 車	964	17.8%
中古車	3,604	66.4%
下取車	88	1.6%
買い取り	352	6.5%
整備関係	232	4.3%
その他	184	3.4%
合 計	5,424	100.0%

2. 四輪車・二輪車別の相談件数

相談受付件数5,424件のうち、四輪車に関する相談は4,879件(90.0%)、二輪車に関する相談は437件(8.0%)、その他が108件(2.0%)であった。四輪車関係の4,879件のうち、買い物相談等の問い合わせが82件(1.7%)、苦情・相談が4,797件(98.3%)であった。二輪車関係の437件のうち、買い物相談等の問い合わせが23件(5.3%)、苦情・相談が414件(94.7%)であった。

① 四輪車関係の苦情相談

四輪車関係の苦情相談4,797件について、取引形態の内訳は、新車関係が856件(17.8%)、中古車関係が3,261件(68.0%)、その他(下取車、買い取り、整備関係を含む)が680件(14.2%)であった。(【表3】)

【表3】 四輪車関係の苦情相談

内 訳	件 数	比 率
新 車	856	17.8%
中古車	3,261	68.0%
下取車	85	1.8%
買い取り	320	6.7%
整備関係	195	4.1%
その他	80	1.7%
合 計	4,797	100.0%

相談を内容別に見ると、新車関係及び中古車関係ともに「品質・機能」に関する内容が最も多く、新車関係が約50%、中古車関係が約49%で、それぞれ相談の半数を占めている。これに次いで、新車関係では「契約・取引方法」に関する内容が約26%、「キャンセル」が約18%、中古車関係では「キャンセル」が約23%、「契約・取引方法」が約21%という状況である。(【表4、5】)

【表4】 四輪車・新車関係の相談の内容

相談内容	件 数	比 率
品質・機能	428	50.0%
契約・取引方法	221	25.8%
キャンセル	155	18.1%
付帯費用	20	2.3%
その他	32	3.8%
合 計	856	100.0%

【表5】 四輪車・中古車関係の相談の内容

相談内容	件 数	比 率
品質・機能	1,594	48.9%
契約・取引方法	692	21.2%
キャンセル	737	22.6%
付帯費用	146	4.5%
その他	92	2.8%
合 計	3,261	100.0%

② 二輪車関係の苦情相談

二輪車に関する相談は437件(8.0%)で、前年度の449件(7.5%)から12件(2.7%)減少している。また、437件のうち、買い物相談等の問い合わせが23件(5.3%)、苦情・相談が414件(94.7%)で

あった。

二輪車関係の取引形態の内訳では、新車関係が87件(19.9%)、中古車関係が299件(68.4%)、その他(下取車、買い取り、整備関係を含む)が51件(11.7%)であった。【表6】

【表6】二輪車相談の取引形態

内 訳	件 数	比 率
新 車	87	19.9%
中古車	299	68.4%
買い取り	16	3.7%
整備関係	27	6.2%
その他	8	1.8%
合 計	437	100.0%

相談を内容別に見ると、新車関係では「契約・取引方法」に関する内容が約30%と最も多く、次いで「品質・機能」が約28%、「キャンセル」が約25%という状況である。中古車関係では「品質・機能」に関する内容が約50%で相談の半数を占めている。これに次いで、「契約・取引方法」が約23%、「キャンセル」が約15%という状況である。【表7、8】

相談内容の傾向を見ると、新車関係の「契約・取引方法」に関する内容では、「購入した新車が旧モデルであった」というような、契約内容と異なるケースが見受けられる。また「品

質・機能」では、納車直後にトラブルが発生しているケースが約60%を占めており、キャンセルや車両交換の要求に発展しているケースが見受けられる。中古車関係の「品質・機能」では、納車直後にトラブルが発生しているケースが約80%を占めており、その中には「無償修理に応じてもらえない」という相談が多く見受けられる。また「契約・取引方法」では、「年式違い」などの相談の他、「エンジン交換により排気量が異なる」というような相談も見受けられる。

【表7】二輪車・新車関係の相談の内訳

内 訳	件 数	比 率
品質・機能	24	27.6%
契約・取引方法	26	29.8%
キャンセル	22	25.3%
付帯費用	4	4.6%
その他	11	12.6%
合 計	87	100.0%

【表8】二輪車・中古車関係の相談の内訳

内 訳	件 数	比 率
品質・機能	148	49.5%
契約・取引方法	70	23.4%
キャンセル	45	15.1%
付帯費用	11	3.7%
その他	25	8.3%
合 計	299	100.0%

最近の相談事例と対応

相談室に寄せられた事例を基に対応の考え方をご紹介いたします

<新車関係>

【事例】 納車直後に不具合が発生し、キャンセルや車両交換の要求に発展するケース

【対応の考え方】 保証により他の新車と比べて遜色のない状態(中等の品質)に回復できる場合には、修理で対応。不具合の原因と修理内容について十分に説明し、お客様の不安を解消することが大切。

【未然防止のポイント】 迅速で的確な対応とお客様への十分な説明の徹底

<中古車関係>

【事例】 契約成立前のキャンセルの申し出に対して高額なキャンセル料を請求するケース

【対応の考え方】 契約の成立前であれば、お客様のキャンセルの申し出に販売店は応じる必要があります。この場合、キャンセル料は車庫証明取得費用等の実損金に限られますので、「車両代金の20%」のようなキャンセル料の請求はできません。

【未然防止のポイント】 契約が成立しているか注文書裏面約款で確認
契約成立以前であればキャンセルに応じ、キャンセル料は実損金となることを徹底

公正取引委員会が「見にくい表示に関する実態調査報告書」を公表

自動車の広告表示についても見にくい表示があると指摘

公 正取引委員会は本年6月「見にくい表示に関する実態調査報告書 一打消し表示の在り方を中心に」を公表しました。(主な概要：調査実施時期平成19年6月、公取委の50歳以上のモニター445人に表示物の収集を依頼、表示物の「見にくい」部分等のアンケートを実施し、見にくい表示がなされている表示物は述べ1,138点) 同報告書では自動車の広告表示についても見にくい表示があると指摘されています。また、同報告書は公正取引委員会のホームページ (<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/08.june/08061303hontai.pdf>) でご覧いただけます。

●見にくいと思った理由

- 表示されている文字が小さくて見にくい
- 表示されている場所や配置が悪くて見にくい
- 表示されている色やその他のコントラストが悪くて見にくい
- その他(店頭価格が分からない、販売予定数量が分からない等)

●自動車の広告表示で見にくいと思ったもの

ローンで購入する場合の割賦販売の条件例、景品提供キャンペーンの説明、税金、手数料等の付帯費用がかかる旨を表示する際の文字が小さくて見にくい。

●自動車の広告で見にくいと指摘された打消し表示の例

【強調表示(強調表示の最大の文字の大きさは約56ポイント)】

特別仕様車○○○(車種)車両本体価格[消費税込]260.0万円

【打消し表示(5ポイント。強調表示に近接した箇所に表示)】

※リサイクル料金が別途必要となります。※△△△(車の色)は3.00万円(税込)高。

【打消し表示(5ポイント。強調表示から離れた箇所に表示)】

※掲載の価格には保険料、税金(消費税を除く)、登録等に伴う費用、リサイクル料金等は含まれておりません。

●打ち消し表示に当たると判断される箇所について、見にくいと思った理由

- 文字が小さい
- 場所や配置が悪い
- コントラストが悪い

当協議会では昨年の規約改正に伴い改定した「新車規約マニュアル」(p.38、58)において、価格及び燃費の付記説明についての「明りょう」な表示の考え方を示していますので、再度確認の上、お客様に誤解を与えない表示を徹底して下さい。

二輪中古車の品質評価・品質査定の普及活動を実施しています

現 在公取協では、二輪中古車の品質評価・品質査定の一層の普及促進を図るため、「二輪中古車品質評価・査定書発行支援システム」の会員販売店に対する普及活動を実施しています。同システムは、NMC A日本二輪車協会の「品質査定書発行支援システム」に品質評価書の発行等の機能を追加し、公取協監修・推奨システムとしたものです。(システムの詳細については、http://www.aftc.or.jp/mc_usr/qlty_sys/をご覧ください。)

また、昨年度に引き続き、「二輪品質評価者講習会」(平成19年度の受講者3,703名)を全国で開催し、二輪中古車の品質評価・品質査定の重要性及び具体的な実施方法、規約に基づく適正な表示等について、マニュアル等に基づき講習を行う予定です。

規約に関するQ&A

最近、公取協において問合せを受けた事例の内容と回答をご紹介します

一般懸賞における景品類の価格算定の注意点

Q 新車ショールームへの来場者を対象として抽選により、通常弊社で販売していない液晶テレビ（オープン価格）を提供したいと考えている。
この場合の液晶テレビの価格の算定基準を教えてください。

A 景品類の価格は、景品類の提供を受ける者がその景品類を通常購入するときの価格により算定されます。

そのため、同一の液晶テレビが市販されている場合は、近隣の家電量販店等で通常販売されている市価が景品類の価格となります（チラシ等に掲載の価格）。

また、家電量販店の期間限定特別価格や、インターネット上のショッピングサイトでの最安値販売価格等、目玉商品的な廉価品の価格は、市価とはいえないので注意して下さい。

割賦販売条件に関する表示上の注意点

Q 現在、割賦販売時の金利を一部の車種のみ5%とし、それ以外の車種については8%としている。
このような場合、広告において「金利5%」とのみ表示してもよいか。

A 販売店で取り扱っている車種によって割賦販売時の金利が異なる場合、低い金利のみを表示し、あたかも全ての取り扱い車種に低い金利が適用されると消費者に誤認を与えるおそれのある表示は、不当表示となりますので注意して下さい。

広告等に割賦販売条件を表示する際には、どの車種にどの金利が適用されているのか、明りょうに表示して下さい。

下請法に関するQ&A

過日開催の研修会の際に出された質問と回答の一部をご紹介します

下請代金の支払遅延

Q 会社の事情により下請代金の一部の支払いを保留することは、事前に下請事業者の承諾を得ていれば認められるか。

A 下請事業者には責任がないにもかかわらず、一部とはいえ下請代金の支払いを保留することは、たとえ事前に下請事業者の承諾を得ていても下請代金の支払遅延又は場合によっては支払い保留額部分の減額に該当し、下請法に違反します。

下請代金の減額

Q 下請事業者に発注後、ユーザーから値引きを要求されたため、当社にとってはその原価である下請代金の中のレバレイトと呼ばれる工賃の時間単価を、その分引き下げることができるか。

A 下請事業者には責任がないにもかかわらず、発注後に単価を引き下げることが、下請代金の減額をもたらすことになるので、下請法に違反します。

製造委託

Q 販売する自動車の窓ガラスのコーティング作業のみを外注しても下請取引になるか。また、ユーザーから注文を受けて、車体を改造したり部品を加工して取り付ける場合、この作業を外注しても下請取引になるか。

A 「製造」には「加工」を含むとされ、「加工」とは物品に一定の工作を加えて一定の価値を付加することとされている。このため、窓ガラスのコーティング作業や車体を改造したりエアロパーツなどの部品を加工して取り付ける作業も、加工としての製造となります。

したがって、その作業を外注する場合、ユーザーから注文を受けずに行う作業であれば製造委託の第1類型として、またユーザーから注文を受けて行う作業であれば製造委託の第2類型として、いずれも下請取引になります。

その他の質問と回答等詳細については、当協議会のホームページをご覧ください。URL=<http://www.aftc.or.jp/>