

E-10^{*}「問題がある表示」について — 住宅の消費者問題 その9 —

京都府大生活科学

上野 勝代

吉野 正治

目的 前回の住宅の消費者問題^{*)}の7、その8^{*)}において、表示研究の基本的な考え方と現行制度の現状と問題点について報告したが、今回は表示の具体案を考える際の基礎的な資料とするために、①誇大表示、②わかりにくい表示、③まぎらわしい表示の実態を現在メーカーが公表している新聞広告、パンフレットからひろいあげ検討した。

方法 ①調査対象新聞は全国紙A新聞、地方紙K新聞、住宅専門新聞J新報。対象時期は昭和53年4月～5月の紙面 ②調査対象パンフレットは上記と同一新聞に同一時期に掲載したメーカー86社について。

結果 ①誇大表示の例 — 納戸が通路としてしか使用できない空間を“洋間”とする表示。DKとしての生活行為ができそうにない空間を“DK”と表示している例等。

②わかりにくい表示の例 — 価格(総価格で表示してあること。同一場所でも多種多様な価格をつける。)等。

③まぎらわしい表示の例 — 消費者にイメージを与えるがその中味は明示していない“本格木造”“手造り”“目にみえないところを特にきびしくチェックしました”等の表示。完成図、鳥かん図はほとんどの図が1戸のみで、周りに樹木を描き、ゆとりがあるかのような印象、錯覚を与える図等。

住宅についての表示は他の商品に比べ遅れ、野放しとさえいいうる現在、消費者の“知る権利”“選ぶ権利”を保障するものとして、今後そのあり方を消費者と共にチェック、検討することは重要な課題である。

^{*)} 日本家政学会141回文部第49回研究発表会(昭和53年5月20日)