

## 調査 A: 消費者WEBアンケート調査

## ■消費者WEBアンケート調査結果サマリー

### ●家電製品の選択について

- ◆ 家電製品購入時の最重視点は「機能」であり、購入店舗は「価格」で選ぶ。
  - ⇒ 家電製品を購入する時の最重視点は、白物、AVともに「機能」が最も多く、次いで「使い勝手」「価格」である。
  - ⇒ 家電製品を購入する店舗選択の最重視点は、白物、AVともに「価格」が最も多い。以下、「購入後の保証・アフターサービス」と続く。
- ◆ 家電製品の最終決定者では、白物が「妻」、AVが「夫」が4割以上である。但し購入手続き者では、白物でも「夫」のケースが多い。
  - ⇒ 白物家電購入製品の最終決定者は、「妻」が 41.8%、「夫」が 25.0%である。AV家電購入製品の最終決定者は、「夫」が 48.8%、「妻」が 15.4%である。

### ●製品不具合・事故について

- ◆ 製品不具合・事故の不具合は、8割以上が気になり、その情報入手先は「テレビ番組・ニュース」が9割を超える。また社告も96%とほとんどの人にみられている。
  - ⇒ 製品不具合・事故を気にする度合いについてみると、「気にする」と「やや気にする」で8割以上になる。
  - ⇒ 製品不具合・事故に関する情報入手先は、「TV番組・ニュース」が 94.4%で最も多く、9割を超える。

### ●電子タグ商品貼付

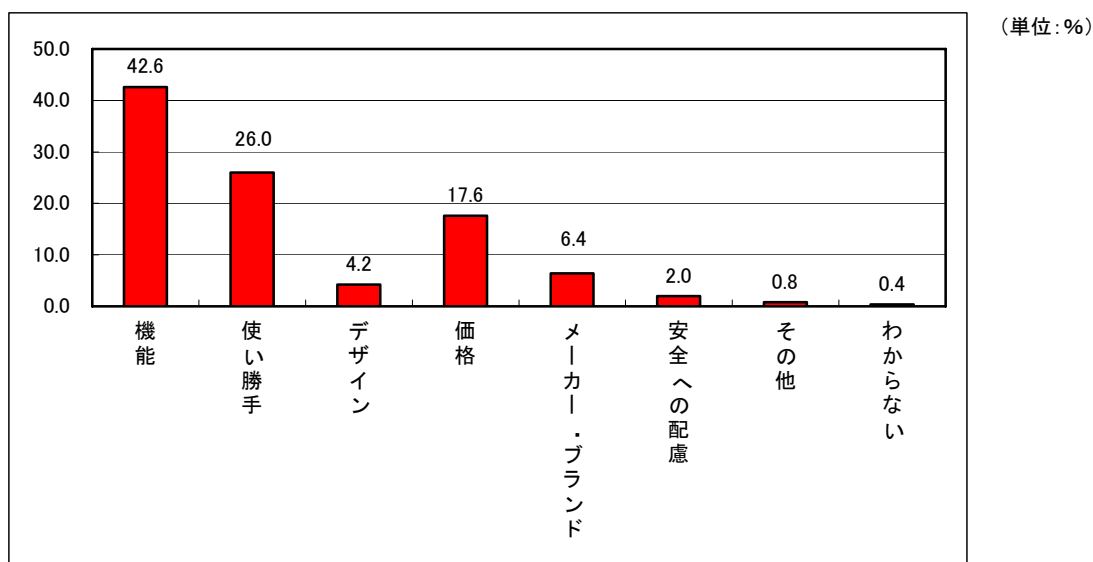
- ◆ 「ICタグ」の認知度は約9割である。
  - ⇒ 「ICタグ」認知度をみると、「内容・特徴などを詳しく知っている」15.8%、「内容・特徴などを少しは知っている」45.2%、「言葉だけは知っている」27.0%であり、認知率は 88.0%である。
- ◆ 電子タグ商品貼付の肯定派は約7割である。
  - ⇒ 電子タグ商品貼付に対する意識では、「付いた方がいい」が 28.2%、「どちらかといえば付いた方がいい」が 39.4%で、約7割が肯定的である。
- ◆ 電子タグ商品貼付に8割以上が不安を感じるが、メーカーから事故時の連絡が入るのであれば、7割以上が商品貼付を肯定している。
  - ⇒ 電子タグ商品貼付で不安を感じることをみると、「個人情報が出しそう」が 46.2%で最も多い。また、「不安を感じる(計)」が 81.8%であり、8割以上が不安を感じている。
  - ⇒ 事故時メーカーから連絡がいくことを踏まえての電子タグ商品貼付は7割以上が肯定派である。
- ◆ 電子タグ商品貼付時で望ましいサービスは「保証書代わり」が最も多い。
  - ⇒ 電子タグ商品貼付時望ましいサービスでは、「保証書の代わりになるサービス」が 82.8%で最も高い。「商品が壊れた時に修理方法がわかる」「商品の製造年月日や製造工場等がわかるサービス」までが5割を超える。

## 調査詳細

# 1. 家電購入時の動向

## ①白物家電購入時最重視点：Q1(1)

白物家電を購入する時の最重視点は、「機能」が 42.6%で最も多く、次いで「使い勝手」(26.0%)、「価格」(17.6%)となっている。

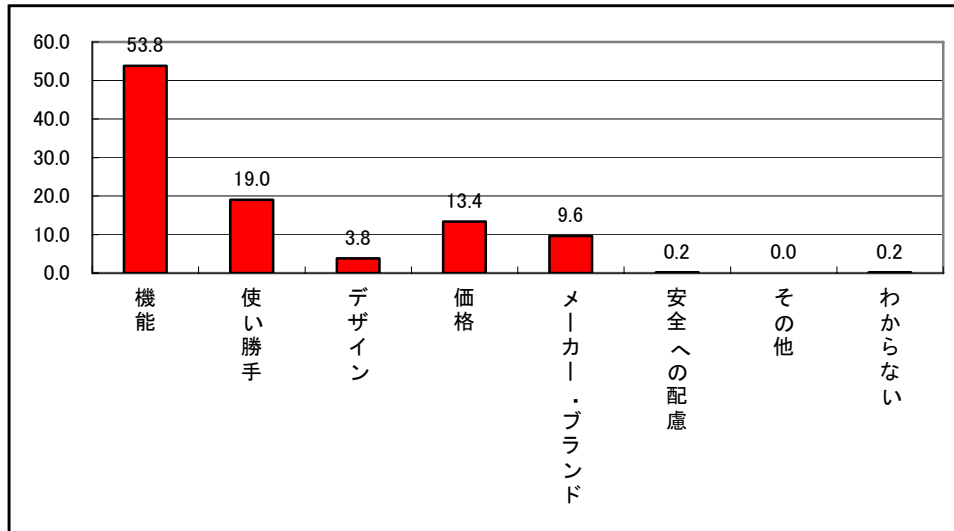


	総数	機能	使い勝手	デザイン	価格	メーカー・ブランド	安全への配慮	その他	わからない
全体	(500)	42.6	26.0	4.2	17.6	6.4	2.0	0.8	0.4
<性別>									
男性	(250)	38.8	25.2	2.8	24.0	8.0	0.8	0.0	0.4
女性	(250)	46.4	26.8	5.6	11.2	4.8	3.2	1.6	0.4
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	36.0	22.0	12.0	26.0	2.0	0.0	0.0	2.0
男性30代	(50)	48.0	12.0	0.0	28.0	10.0	2.0	0.0	0.0
男性40代	(50)	36.0	28.0	2.0	26.0	8.0	0.0	0.0	0.0
男性50代	(50)	46.0	30.0	0.0	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0
男性60代	(50)	28.0	34.0	0.0	24.0	12.0	2.0	0.0	0.0
女性20代	(50)	38.0	24.0	12.0	16.0	6.0	0.0	4.0	0.0
女性30代	(50)	50.0	22.0	6.0	12.0	10.0	0.0	0.0	0.0
女性40代	(50)	54.0	26.0	2.0	10.0	0.0	4.0	4.0	0.0
女性50代	(50)	48.0	34.0	6.0	6.0	6.0	0.0	0.0	0.0
女性60代	(50)	42.0	28.0	2.0	12.0	2.0	12.0	0.0	2.0

②AV家電購入時最重視点:Q1(2)

AV家電を購入する時の最重視点は、「機能」が 53.8%と群を抜いて多く、次いで「使い勝手」(19.0%)、「価格」(13.4%)となっている。

(単位:%)

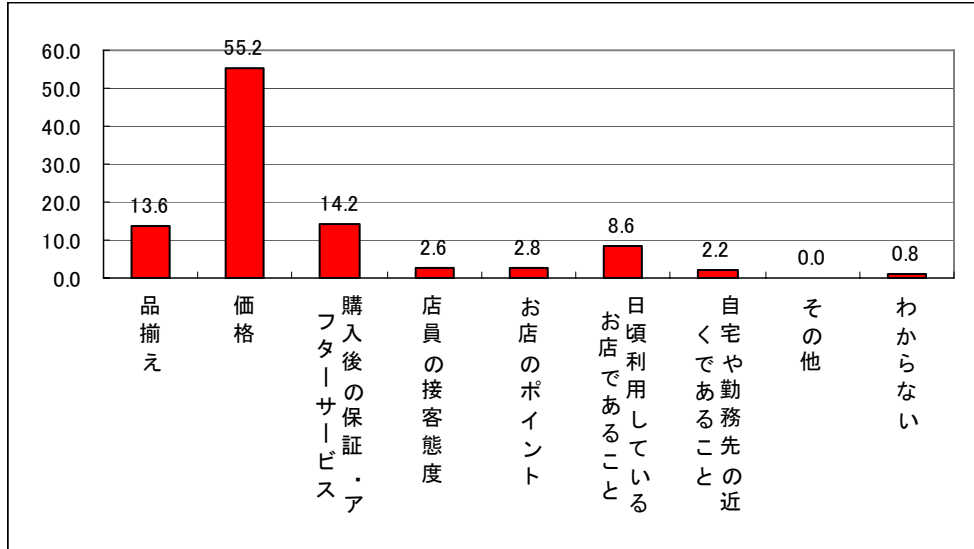


	総数	機能	使い勝手	デザイン	価格	メーカー・ブランド	安全への配慮	その他	わからない
全体	(500)	53.8	19.0	3.8	13.4	9.6	0.2	0.0	0.2
<性別>									
男性	(250)	57.6	13.2	3.6	14.8	10.8	0.0	0.0	0.0
女性	(250)	50.0	24.8	4.0	12.0	8.4	0.4	0.0	0.4
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	68.0	8.0	8.0	12.0	4.0	0.0	0.0	0.0
男性30代	(50)	60.0	8.0	2.0	16.0	14.0	0.0	0.0	0.0
男性40代	(50)	64.0	10.0	2.0	14.0	10.0	0.0	0.0	0.0
男性50代	(50)	60.0	16.0	2.0	18.0	4.0	0.0	0.0	0.0
男性60代	(50)	36.0	24.0	4.0	14.0	22.0	0.0	0.0	0.0
女性20代	(50)	48.0	18.0	12.0	16.0	6.0	0.0	0.0	0.0
女性30代	(50)	58.0	16.0	2.0	10.0	14.0	0.0	0.0	0.0
女性40代	(50)	50.0	24.0	0.0	18.0	8.0	0.0	0.0	0.0
女性50代	(50)	52.0	28.0	2.0	6.0	12.0	0.0	0.0	0.0
女性60代	(50)	42.0	38.0	4.0	10.0	2.0	2.0	0.0	2.0

③白物家電購入店舗選択時最重視点：Q2(1)

白物家電購入店舗の選択時の最重視点は、「価格」が55.2%と群を抜いて多い。  
以下、「購入後の保証・アフターサービス」(14.2%)、「品揃え」(13.6%)と続く。

(単位：%)

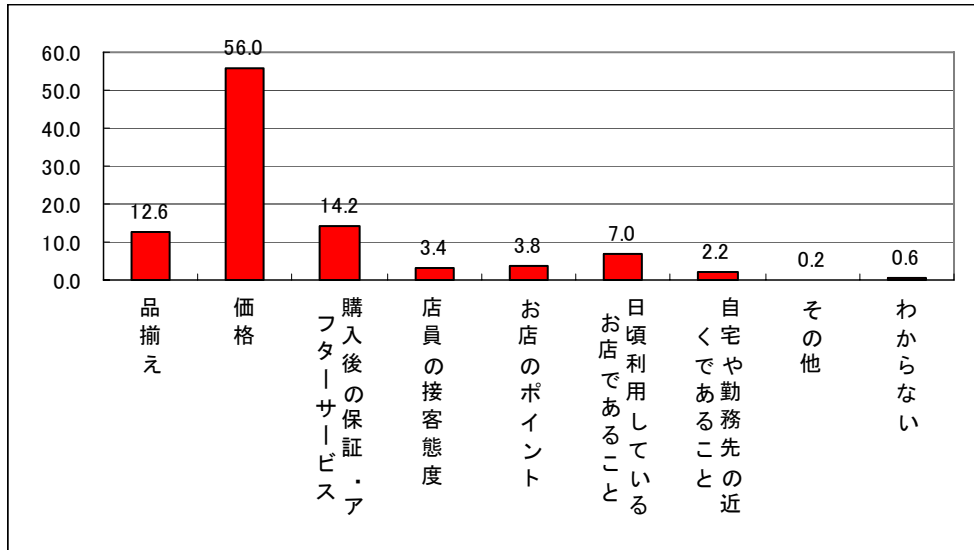


	総数	品揃え	価格	購入後の保証・アフターサービス	店員の接客態度	お店のポイント	日頃利用しているお店であること	自宅や勤務先の近くであること	その他	わからない
全体	(500)	13.6	55.2	14.2	2.6	2.8	8.6	2.2	0.0	0.8
<性別>										
男性	(250)	11.2	60.8	13.6	2.4	2.4	6.4	2.0	0.0	1.2
女性	(250)	16.0	49.6	14.8	2.8	3.2	10.8	2.4	0.0	0.4
<性別*年代別>										
男性20代	(50)	10.0	74.0	6.0	2.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0
男性30代	(50)	6.0	62.0	18.0	4.0	4.0	4.0	2.0	0.0	0.0
男性40代	(50)	8.0	62.0	18.0	2.0	2.0	6.0	2.0	0.0	0.0
男性50代	(50)	20.0	48.0	16.0	4.0	2.0	4.0	4.0	0.0	2.0
男性60代	(50)	12.0	58.0	10.0	0.0	4.0	14.0	2.0	0.0	0.0
女性20代	(50)	8.0	68.0	10.0	0.0	0.0	8.0	4.0	0.0	2.0
女性30代	(50)	12.0	62.0	8.0	0.0	8.0	10.0	0.0	0.0	0.0
女性40代	(50)	18.0	48.0	16.0	4.0	4.0	10.0	0.0	0.0	0.0
女性50代	(50)	22.0	34.0	20.0	4.0	4.0	12.0	4.0	0.0	0.0
女性60代	(50)	20.0	36.0	20.0	6.0	0.0	14.0	4.0	0.0	0.0

④AV家電購入店舗選択時最重視点：Q2(2)

AV家電購入店舗の選択時の最重視点は、「価格」が56.0%と群を抜いて多い。以下、「購入後の保証・アフターサービス」(14.2%)、「品揃え」(12.8%)と続く。

(単位：%)

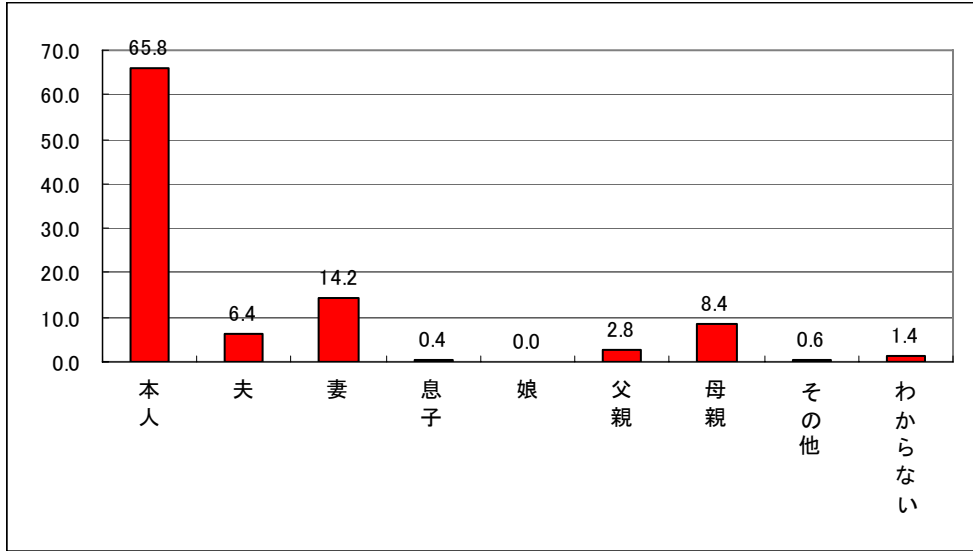


	総数	品揃え	価格	購入後の保証・アフターサービス	店員の接客態度	お店のポイント	日頃利用しているお店であること	自宅や勤務先の近くであること	その他	わからない
全体	(500)	12.6	56.0	14.2	3.4	3.8	7.0	2.2	0.2	0.6
<性別>										
男性	(250)	10.4	63.2	13.2	3.6	2.8	5.2	0.8	0.0	0.8
女性	(250)	14.8	48.8	15.2	3.2	4.8	8.8	3.6	0.4	0.4
<性別*年代別>										
男性20代	(50)	14.0	74.0	4.0	4.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0
男性30代	(50)	0.0	70.0	18.0	6.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0
男性40代	(50)	8.0	64.0	18.0	4.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0
男性50代	(50)	18.0	50.0	16.0	4.0	2.0	6.0	2.0	0.0	2.0
男性60代	(50)	12.0	58.0	10.0	0.0	4.0	14.0	2.0	0.0	0.0
女性20代	(50)	2.0	64.0	14.0	0.0	4.0	8.0	4.0	2.0	2.0
女性30代	(50)	18.0	58.0	4.0	0.0	12.0	8.0	0.0	0.0	0.0
女性40代	(50)	18.0	52.0	12.0	4.0	4.0	8.0	2.0	0.0	0.0
女性50代	(50)	16.0	38.0	24.0	4.0	4.0	10.0	4.0	0.0	0.0
女性60代	(50)	20.0	32.0	22.0	8.0	0.0	10.0	8.0	0.0	0.0

⑤白物家電購入製品最終決定者:Q3(1)

白物家電購入製品の最終決定者は、「妻」が 41.6%、「夫」が 25.0%であり、日常よく使っている「妻」が4割以上となっている。

(単位:%)



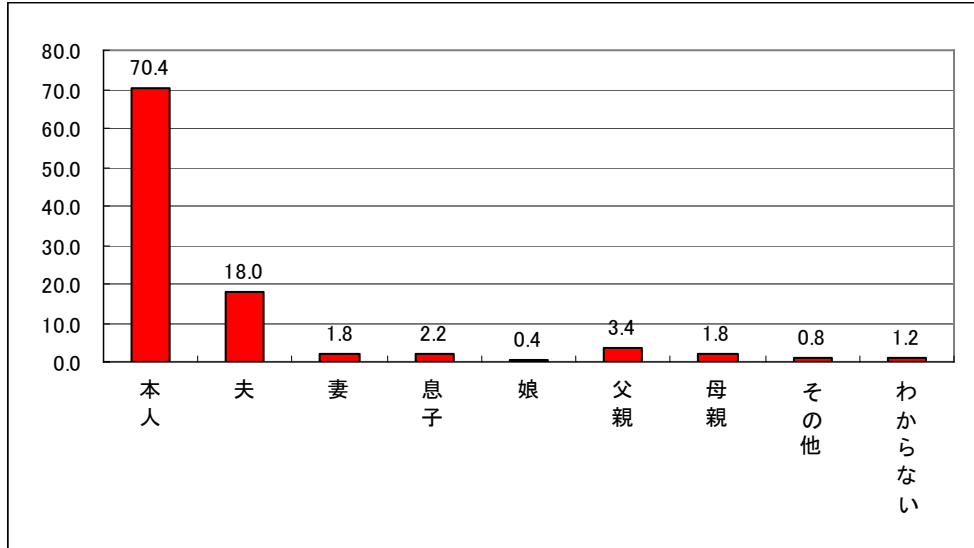
	総数	本人	夫	妻	息子	娘	父親	母親	その他	わからない	夫(計)	妻(計)	男性(計)	女性(計)
全体	(500)	65.8	6.4	14.2	0.4	0.0	2.8	8.4	0.6	1.4	25.0	41.6	40.2	57.8
<性別>														
男性	(250)	61.2	0.0	28.4	0.0	0.0	2.4	5.2	0.8	2.0	37.2	28.4	63.6	33.6
女性	(250)	70.4	12.8	0.0	0.8	0.0	3.2	11.6	0.4	0.8	12.8	54.8	16.8	82.0
<性別*年代別>														
男性20代	(50)	60.0	0.0	2.0	0.0	0.0	10.0	22.0	0.0	6.0	6.0	2.0	70.0	24.0
男性30代	(50)	72.0	0.0	20.0	0.0	0.0	2.0	0.0	4.0	2.0	32.0	20.0	74.0	20.0
男性40代	(50)	52.0	0.0	44.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	38.0	44.0	52.0	46.0
男性50代	(50)	58.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	50.0	40.0	58.0	42.0
男性60代	(50)	64.0	0.0	36.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	36.0	64.0	36.0
女性20代	(50)	34.0	12.0	0.0	0.0	0.0	12.0	38.0	0.0	4.0	12.0	12.0	24.0	72.0
女性30代	(50)	72.0	8.0	0.0	0.0	0.0	4.0	16.0	0.0	0.0	8.0	48.0	12.0	88.0
女性40代	(50)	76.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	20.0	60.0	20.0	78.0
女性50代	(50)	82.0	16.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	16.0	80.0	16.0	84.0
女性60代	(50)	88.0	8.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.0	74.0	12.0	88.0



⑥AV家電購入製品最終決定者:Q3(2)

AV家電購入製品の最終決定者は、「夫」が 48.8%、「妻」が 15.4%であり、「夫」が約5割となっている。

(単位:%)

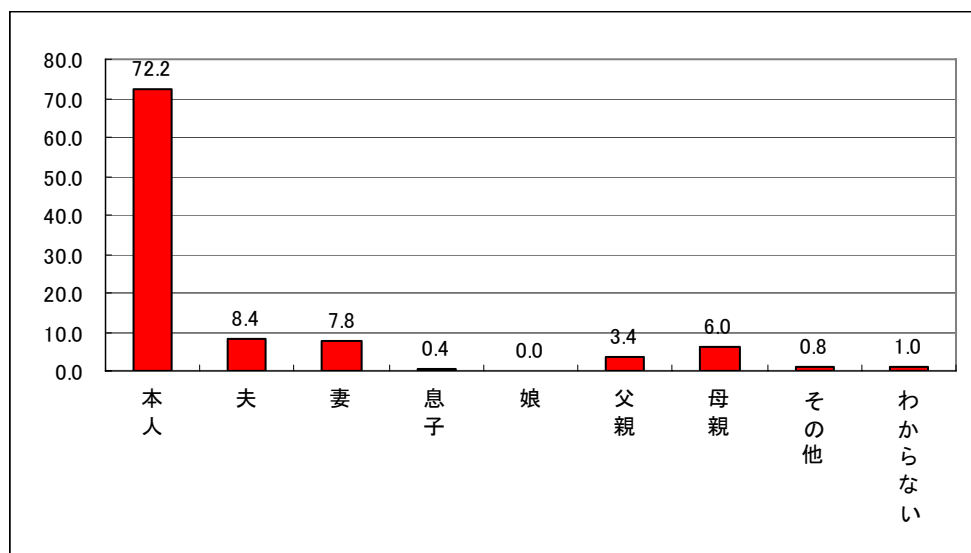


	総数	本人	夫	妻	息子	娘	父親	母親	その他	わからない	夫(計)	妻(計)	男性(計)	女性(計)
全体	(500)	70.4	18.0	1.8	2.2	0.4	3.4	1.8	0.8	1.2	48.8	15.4	69.4	28.6
<性別>														
男性	(250)	91.6	0.0	3.6	0.4	0.0	2.8	0.4	0.0	1.2	61.6	3.6	94.8	4.0
女性	(250)	49.2	36.0	0.0	4.0	0.8	4.0	3.2	1.6	1.2	36.0	27.2	44.0	53.2
<性別*年代別>														
男性20代	(50)	84.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	6.0	8.0	0.0	94.0	0.0
男性30代	(50)	92.0	0.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	48.0	4.0	96.0	4.0
男性40代	(50)	96.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	80.0	2.0	96.0	4.0
男性50代	(50)	90.0	0.0	8.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	8.0	92.0	8.0
男性60代	(50)	96.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	92.0	4.0	96.0	4.0
女性20代	(50)	50.0	16.0	0.0	0.0	0.0	16.0	14.0	0.0	4.0	16.0	8.0	32.0	64.0
女性30代	(50)	58.0	38.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	38.0	20.0	40.0	60.0
女性40代	(50)	44.0	52.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	52.0	28.0	54.0	44.0
女性50代	(50)	42.0	50.0	0.0	6.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	38.0	56.0	44.0
女性60代	(50)	52.0	24.0	0.0	14.0	2.0	0.0	0.0	6.0	2.0	24.0	42.0	38.0	54.0

⑦白物家電購入時店頭手続き者：Q4(1)

白物家電の購入時の店頭手続き者は、「夫」と「妻」がともに 33.6%であり、購入決定者では「妻」が圧倒的に多かったが、購入手続きでは「夫」のケースが増えている。

(単位：%)

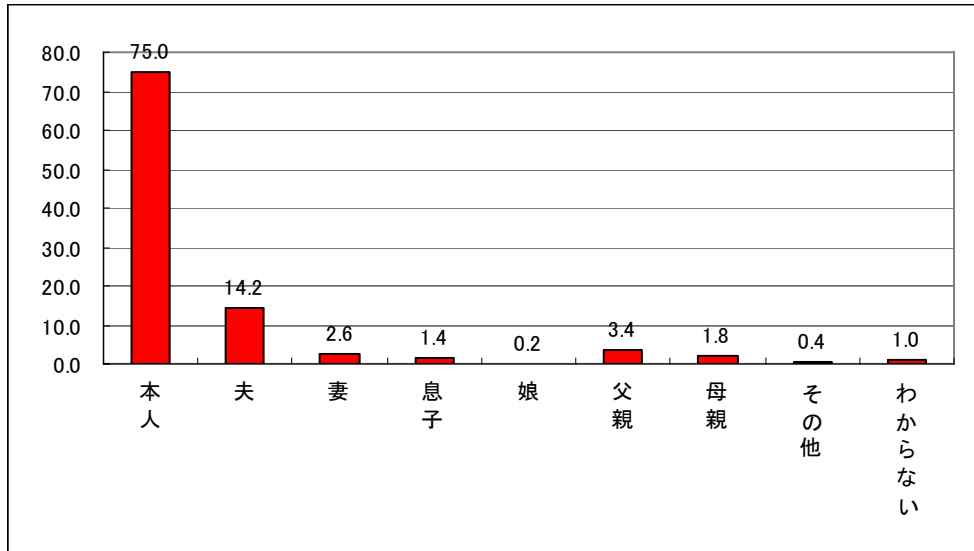


	総数	本人	夫	妻	息子	娘	父親	母親	その他	わからない	夫(計)	妻(計)	男性(計)	女性(計)
全体	(500)	72.2	8.4	7.8	0.4	0.0	3.4	6.0	0.8	1.0	33.6	33.6	49.8	48.4
<性別>														
男性	(250)	75.2	0.0	15.6	0.0	0.0	3.2	4.0	0.8	1.2	50.4	15.6	78.4	19.6
女性	(250)	69.2	16.8	0.0	0.8	0.0	3.6	8.0	0.8	0.8	16.8	51.6	21.2	77.2
<性別*年代別>														
男性20代	(50)	68.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.0	14.0	0.0	4.0	10.0	0.0	82.0	14.0
男性30代	(50)	82.0	0.0	8.0	0.0	0.0	2.0	2.0	4.0	2.0	44.0	8.0	84.0	10.0
男性40代	(50)	80.0	0.0	18.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	64.0	18.0	80.0	20.0
男性50代	(50)	64.0	0.0	34.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	56.0	34.0	64.0	36.0
男性60代	(50)	82.0	0.0	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	78.0	18.0	82.0	18.0
女性20代	(50)	44.0	10.0	0.0	0.0	0.0	12.0	28.0	2.0	4.0	10.0	16.0	22.0	72.0
女性30代	(50)	62.0	22.0	0.0	0.0	0.0	4.0	12.0	0.0	0.0	22.0	36.0	26.0	74.0
女性40代	(50)	70.0	26.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	26.0	54.0	28.0	70.0
女性50代	(50)	86.0	12.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	82.0	14.0	86.0
女性60代	(50)	84.0	14.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.0	70.0	16.0	84.0

⑧AV家電購入時店頭手続き者：Q4(2)

AV家電購入製品の最終決定者は、「夫」が44.4%、「妻」が21.6%、であり、「夫」が4割以上となっている。

(単位：%)

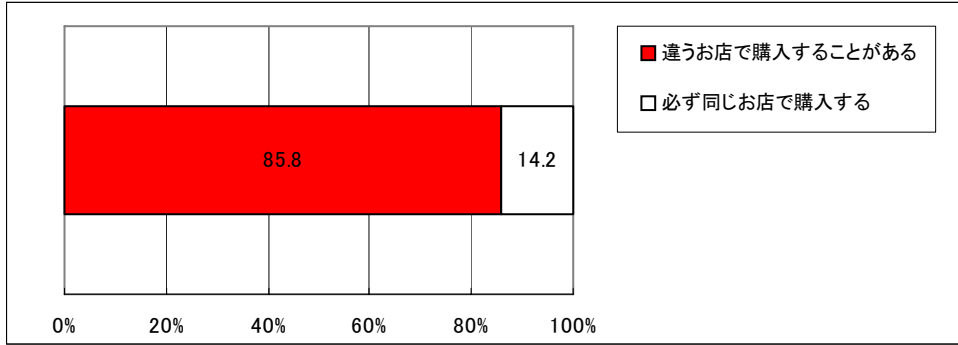


	総数	本人	夫	妻	息子	娘	父親	母親	その他	わからない	夫(計)	妻(計)	男性(計)	女性(計)
全体	(500)	75.0	14.2	2.6	1.4	0.2	3.4	1.8	0.4	1.0	44.4	21.6	63.6	35.0
<性別>														
男性	(250)	89.2	0.0	5.2	0.4	0.0	2.8	1.6	0.4	0.4	60.4	5.2	92.4	6.8
女性	(250)	60.8	28.4	0.0	2.4	0.4	4.0	2.0	0.4	1.6	28.4	38.0	34.8	63.2
<性別*年代別>														
男性20代	(50)	82.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	6.0	0.0	2.0	10.0	0.0	92.0	6.0
男性30代	(50)	88.0	0.0	6.0	0.0	0.0	4.0	0.0	2.0	0.0	46.0	6.0	92.0	6.0
男性40代	(50)	94.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	78.0	4.0	94.0	6.0
男性50代	(50)	86.0	0.0	12.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.0	12.0	88.0	12.0
男性60代	(50)	96.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	92.0	4.0	96.0	4.0
女性20代	(50)	58.0	14.0	0.0	0.0	0.0	16.0	8.0	0.0	4.0	14.0	12.0	30.0	66.0
女性30代	(50)	62.0	34.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	34.0	24.0	36.0	64.0
女性40代	(50)	60.0	36.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	36.0	44.0	38.0	60.0
女性50代	(50)	60.0	36.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.0	56.0	40.0	60.0
女性60代	(50)	64.0	22.0	0.0	8.0	2.0	0.0	0.0	0.0	4.0	22.0	54.0	30.0	66.0

⑨白物家電購入時店舗変更有無:Q5(1)

白物家電購入時の店舗変更に関して、「違うお店で購入することがある」が 85.8%で、8割を超える。

(単位:%)

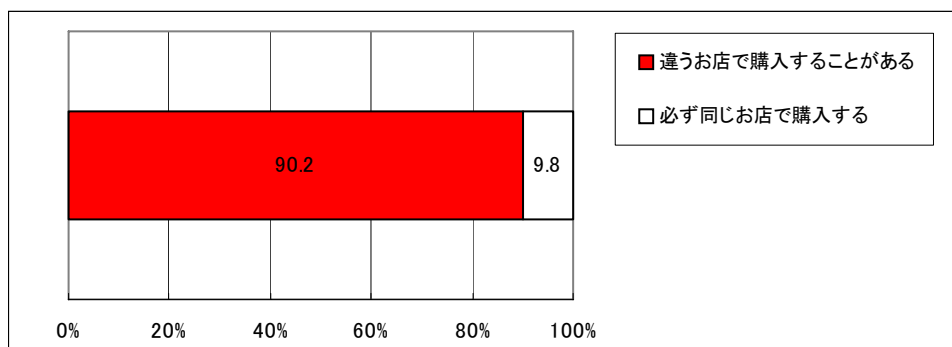


	総数	違うお店で購入することがある	必ず同じお店で購入する
全体	(500)	85.8	14.2
<性別>			
男性	(250)	89.6	10.4
女性	(250)	82.0	18.0
<性別*年代別>			
男性20代	(50)	96.0	4.0
男性30代	(50)	92.0	8.0
男性40代	(50)	98.0	2.0
男性50代	(50)	78.0	22.0
男性60代	(50)	84.0	16.0
女性20代	(50)	88.0	12.0
女性30代	(50)	84.0	16.0
女性40代	(50)	82.0	18.0
女性50代	(50)	68.0	32.0
女性60代	(50)	88.0	12.0

⑩AV家電購入時店舗変更有無：Q5(2)

AV家電購入時の店舗変更に関して、「違うお店で購入することがある」が 90.2%で、9割を超える。

(単位：%)

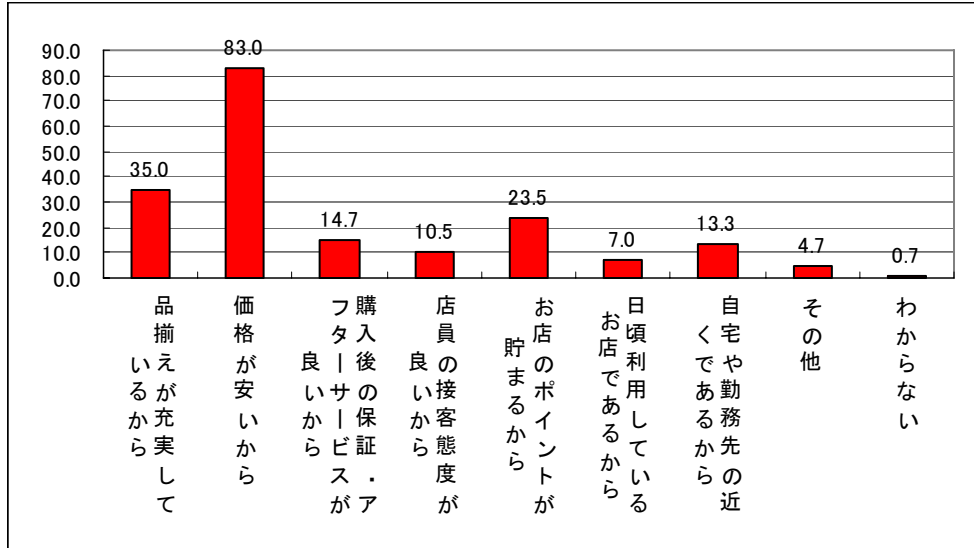


	総数	違うお店で購入することがある	必ず同じお店で購入する
全体	(500)	90.2	9.8
<性別>			
男性	(250)	92.0	8.0
女性	(250)	88.4	11.6
<性別*年代別>			
男性20代	(50)	96.0	4.0
男性30代	(50)	92.0	8.0
男性40代	(50)	98.0	2.0
男性50代	(50)	86.0	14.0
男性60代	(50)	88.0	12.0
女性20代	(50)	94.0	6.0
女性30代	(50)	84.0	16.0
女性40代	(50)	88.0	12.0
女性50代	(50)	86.0	14.0
女性60代	(50)	90.0	10.0

①白物家電購入時店舗変更理由<総数＝白物家電購入時店舗変更者>:Q6(1)

白物家電購入時の店舗変更理由では、「価格が安いから」が 83.0%と最も多く、「品揃えが充実しているから」(35.0%)、「お店のポイントが貯まるから」(23.5%)が続く。

(単位:%)

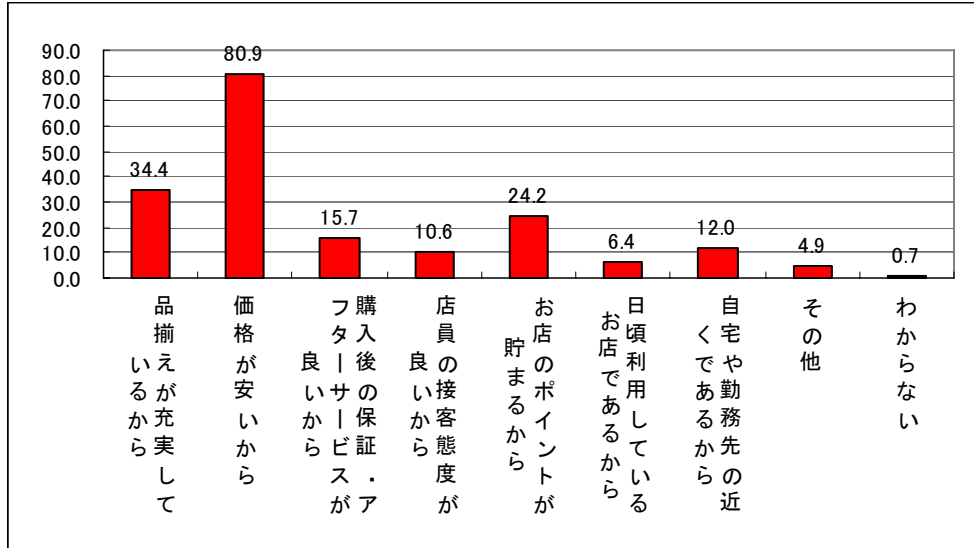


	総数	品揃えが充実しているから	価格が安いから	アフターサービスが良いから 購入後の保証	店員の接客態度が良いから	お店のポイントが貯まるから	日頃利用しているお店であるから	自宅や勤務先の近くであるから	その他	わからない	平均反応数
全体	(429)	35.0	83.0	14.7	10.5	23.5	7.0	13.3	4.7	0.7	1.92
<性別>											
男性	(224)	33.0	87.1	16.5	8.5	25.0	5.8	11.6	2.2	0.0	1.90
女性	(205)	37.1	78.5	12.7	12.7	22.0	8.3	15.1	7.3	1.5	1.94
<性別*年代別>											
男性20代	(48)	39.6	93.8	18.8	2.1	35.4	4.2	8.3	4.2	0.0	2.06
男性30代	(46)	30.4	84.8	17.4	10.9	34.8	8.7	8.7	0.0	0.0	1.96
男性40代	(49)	34.7	89.8	20.4	10.2	22.4	4.1	14.3	2.0	0.0	1.98
男性50代	(39)	28.2	82.1	17.9	5.1	20.5	10.3	10.3	0.0	0.0	1.74
男性60代	(42)	31.0	83.3	7.1	14.3	9.5	2.4	16.7	4.8	0.0	1.69
女性20代	(44)	27.3	86.4	9.1	6.8	15.9	4.5	15.9	4.5	0.0	1.70
女性30代	(42)	50.0	90.5	14.3	19.0	35.7	9.5	9.5	11.9	0.0	2.40
女性40代	(41)	46.3	95.1	12.2	19.5	29.3	7.3	12.2	0.0	0.0	2.22
女性50代	(34)	38.2	64.7	8.8	2.9	8.8	8.8	11.8	11.8	0.0	1.56
女性60代	(44)	25.0	54.5	18.2	13.6	18.2	11.4	25.0	9.1	6.8	1.75

⑫AV家電購入時店舗変更理由<総数=AV家電購入時店舗変更者>:Q6(2)

AV家電購入時の店舗変更理由は、「価格が安いから」が 80.9%と最も多く、以下「品揃えが充実しているから」(34.4%)、「お店のポイントが貯まるから」(24.2%)が続く。

(単位:%)



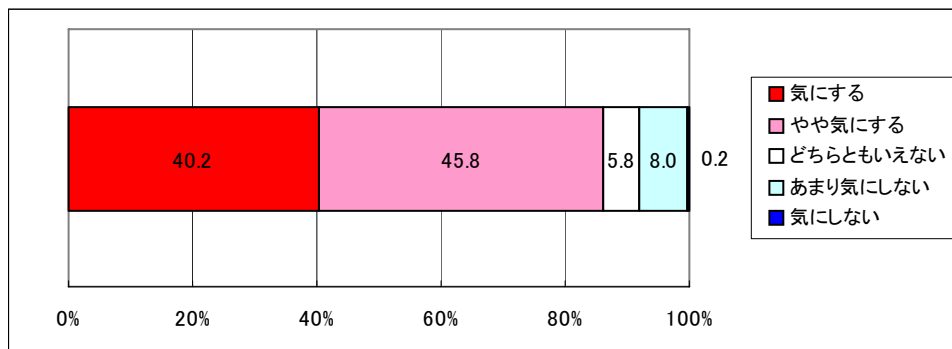
	総数	品揃えが充実しているから	価格が安いから	アフターサービスが良いから 購入後の保証	店員の接客態度が良いから	お店のポイントが貯まるから	日頃利用しているお店であるから	自宅や勤務先の近くであるから	その他	わからない	平均反応数
全体	(451)	34.4	80.9	15.7	10.6	24.2	6.4	12.0	4.9	0.7	1.89
<性別>											
男性	(230)	34.8	86.5	17.0	8.7	26.5	5.2	11.7	1.7	0.0	1.92
女性	(221)	33.9	75.1	14.5	12.7	21.7	7.7	12.2	8.1	1.4	1.86
<性別*年代別>											
男性20代	(48)	39.6	91.7	20.8	4.2	35.4	4.2	10.4	4.2	0.0	2.10
男性30代	(46)	28.3	95.7	15.2	8.7	34.8	4.3	8.7	0.0	0.0	1.96
男性40代	(49)	30.6	89.8	20.4	10.2	22.4	6.1	12.2	0.0	0.0	1.92
男性50代	(43)	37.2	81.4	18.6	7.0	25.6	9.3	14.0	0.0	0.0	1.93
男性60代	(44)	38.6	72.7	9.1	13.6	13.6	2.3	13.6	4.5	0.0	1.68
女性20代	(47)	25.5	83.0	8.5	8.5	17.0	2.1	17.0	4.3	0.0	1.66
女性30代	(42)	47.6	92.9	16.7	19.0	33.3	9.5	11.9	11.9	0.0	2.43
女性40代	(44)	43.2	88.6	11.4	13.6	29.5	6.8	9.1	2.3	0.0	2.05
女性50代	(43)	32.6	62.8	11.6	4.7	11.6	11.6	9.3	11.6	0.0	1.56
女性60代	(45)	22.2	48.9	24.4	17.8	17.8	8.9	13.3	11.1	6.7	1.64

## 2. 製品不具合・事故について

### ①製品不具合・事故気にする度合い:Q7

製品不具合・事故を気にする度合いについてみると、「気にする」(40.2%)、「やや気にする」(45.8%)であり、8割以上が気にしている。

(単位:%)

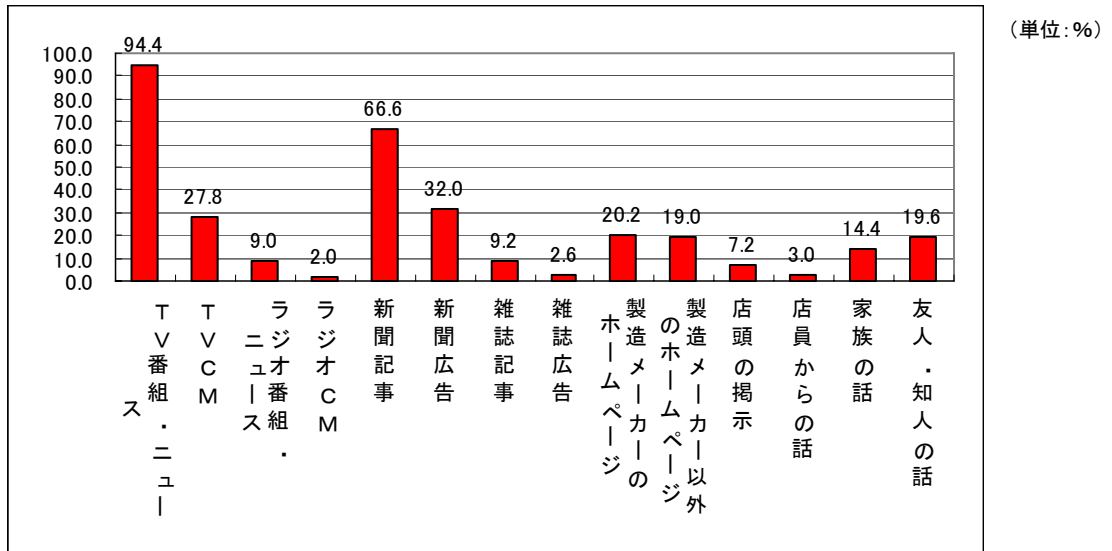


	総数	気にする (%)	やや気にする (%)	どちらともいえない (%)	あまり気にしない (%)	気にしない (%)	気にする(計) (%)	気にしない(計) (%)	平均
全体	(500)	40.2	45.8	5.8	8.0	0.2	86.0	8.2	1.18
<性別>									
男性	(250)	35.2	47.2	7.2	10.0	0.4	82.4	10.4	1.07
女性	(250)	45.2	44.4	4.4	6.0	0.0	89.6	6.0	1.29
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	26.0	50.0	6.0	18.0	0.0	76.0	18.0	0.84
男性30代	(50)	22.0	62.0	8.0	8.0	0.0	84.0	8.0	0.98
男性40代	(50)	24.0	62.0	2.0	12.0	0.0	86.0	12.0	0.98
男性50代	(50)	48.0	34.0	12.0	6.0	0.0	82.0	6.0	1.24
男性60代	(50)	56.0	28.0	8.0	6.0	2.0	84.0	8.0	1.30
女性20代	(50)	42.0	52.0	0.0	6.0	0.0	94.0	6.0	1.30
女性30代	(50)	42.0	50.0	2.0	6.0	0.0	92.0	6.0	1.28
女性40代	(50)	42.0	38.0	12.0	8.0	0.0	80.0	8.0	1.14
女性50代	(50)	58.0	34.0	4.0	4.0	0.0	92.0	4.0	1.46
女性60代	(50)	42.0	48.0	4.0	6.0	0.0	90.0	6.0	1.26



②製品不具合・事故に関する情報入手経路：Q8

製品不具合・事故に関する情報入手先は、「TV番組・ニュース」が94.4%で最も多く、以下、「新聞記事」が66.6%、「新聞広告」が32.0%で続く。



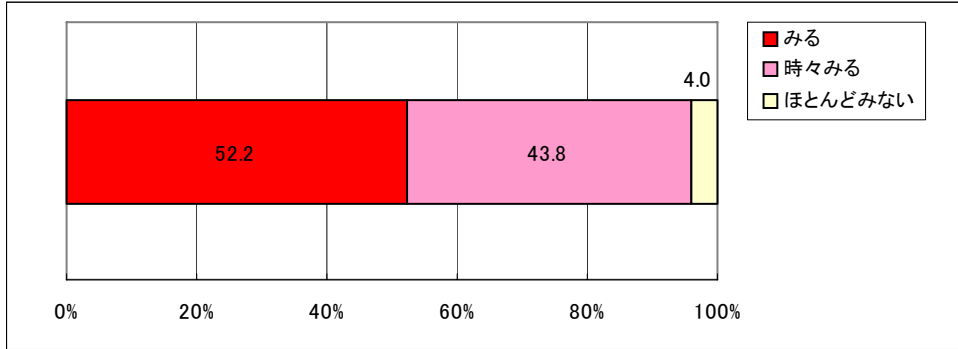
	総数	TV番組・ニュース	TVC M	ラジオ番組・ニュース	ラジオCM	新聞記事	新聞広告	雑誌記事	雑誌広告	製造メーカーのホームページ	製造メーカー以外のホームページ	店頭に掲示	店員からの話	家族の話	友人・知人の話
全体	(500)	94.4	27.8	9.0	2.0	66.6	32.0	9.2	2.6	20.2	19.0	7.2	3.0	14.4	19.6
<性別>															
男性	(250)	92.8	20.8	8.8	1.2	65.2	26.0	10.8	3.2	26.4	28.8	5.2	2.0	8.0	14.0
女性	(250)	96.0	34.8	9.2	2.8	68.0	38.0	7.6	2.0	14.0	9.2	9.2	4.0	20.8	25.2
<性別*年代別>															
男性20代	(50)	88.0	24.0	4.0	0.0	44.0	26.0	4.0	2.0	36.0	42.0	6.0	0.0	8.0	14.0
男性30代	(50)	90.0	26.0	6.0	0.0	52.0	20.0	12.0	8.0	36.0	34.0	6.0	0.0	6.0	12.0
男性40代	(50)	94.0	18.0	8.0	2.0	70.0	20.0	12.0	2.0	28.0	38.0	6.0	4.0	12.0	18.0
男性50代	(50)	96.0	18.0	8.0	0.0	72.0	26.0	12.0	2.0	24.0	20.0	2.0	0.0	4.0	4.0
男性60代	(50)	96.0	18.0	18.0	4.0	88.0	38.0	14.0	2.0	8.0	10.0	6.0	6.0	10.0	22.0
女性20代	(50)	98.0	34.0	6.0	0.0	42.0	20.0	14.0	2.0	10.0	8.0	6.0	4.0	22.0	28.0
女性30代	(50)	98.0	42.0	4.0	0.0	64.0	38.0	4.0	0.0	20.0	16.0	16.0	0.0	30.0	22.0
女性40代	(50)	92.0	32.0	4.0	2.0	64.0	34.0	2.0	2.0	14.0	14.0	6.0	2.0	14.0	28.0
女性50代	(50)	94.0	36.0	14.0	6.0	82.0	56.0	12.0	4.0	14.0	6.0	10.0	8.0	20.0	20.0
女性60代	(50)	98.0	30.0	18.0	6.0	88.0	42.0	6.0	2.0	12.0	2.0	8.0	6.0	18.0	28.0

	総数	その他	製品の不具合や事故についての情報はみない	情報接触あり(計)	TV(計)	ラジオ(計)	新聞(計)	雑誌(計)	ホームページ(計)	店頭(計)	口コ(計)	番組・ニュース・記事(計)	CM・広告(計)	平均反応数
全体	(500)	1.0	0.4	99.6	94.6	9.8	69.6	9.4	30.4	9.0	23.6	96.4	46.0	3.28
<性別>														
男性	(250)	0.0	0.0	100.0	93.2	9.6	68.8	10.8	40.8	6.0	16.8	95.2	36.4	3.13
女性	(250)	2.0	0.8	99.2	96.0	10.0	70.4	8.0	20.0	12.0	30.4	97.6	55.6	3.43
<性別*年代別>														
男性20代	(50)	0.0	0.0	100.0	90.0	4.0	52.0	4.0	56.0	6.0	18.0	94.0	40.0	2.98
男性30代	(50)	0.0	0.0	100.0	90.0	6.0	56.0	12.0	50.0	6.0	14.0	90.0	38.0	3.08
男性40代	(50)	0.0	0.0	100.0	94.0	8.0	72.0	12.0	50.0	8.0	18.0	98.0	26.0	3.32
男性50代	(50)	0.0	0.0	100.0	96.0	8.0	74.0	12.0	36.0	2.0	8.0	98.0	34.0	2.88
男性60代	(50)	0.0	0.0	100.0	96.0	22.0	90.0	14.0	12.0	8.0	26.0	96.0	44.0	3.40
女性20代	(50)	2.0	2.0	98.0	98.0	6.0	42.0	16.0	18.0	8.0	32.0	98.0	48.0	2.96
女性30代	(50)	0.0	2.0	98.0	98.0	4.0	66.0	4.0	28.0	16.0	32.0	98.0	60.0	3.54
女性40代	(50)	0.0	0.0	100.0	92.0	4.0	68.0	2.0	26.0	8.0	30.0	98.0	54.0	3.10
女性50代	(50)	6.0	0.0	100.0	94.0	16.0	88.0	12.0	16.0	18.0	24.0	96.0	66.0	3.88
女性60代	(50)	2.0	0.0	100.0	98.0	20.0	88.0	6.0	12.0	10.0	34.0	98.0	50.0	3.66

③製品の不具合や事故に関する社告接触有無：Q9

製品の不具合や事故に関する社告に関して、「みる」が52.2%、「時々みる」が43.8%であり、96.0%の人に接触経験がある。

(単位：%)



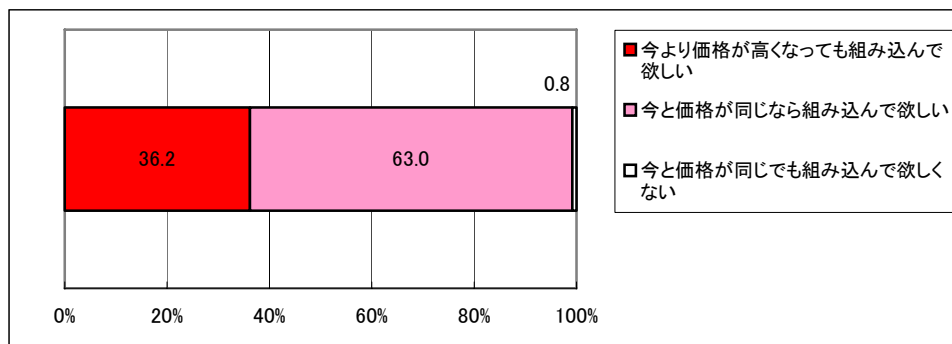
	総数	みる	時々みる	ほとんどみない	接触有り(計)
全体	(500)	52.2	43.8	4.0	96.0
<性別>					
男性	(250)	48.8	46.4	4.8	95.2
女性	(250)	55.6	41.2	3.2	96.8
<性別*年代別>					
男性20代	(50)	46.0	52.0	2.0	98.0
男性30代	(50)	54.0	36.0	10.0	90.0
男性40代	(50)	44.0	50.0	6.0	94.0
男性50代	(50)	44.0	50.0	6.0	94.0
男性60代	(50)	56.0	44.0	0.0	100.0
女性20代	(50)	42.0	50.0	8.0	92.0
女性30代	(50)	54.0	46.0	0.0	100.0
女性40代	(50)	50.0	48.0	2.0	98.0
女性50代	(50)	66.0	34.0	0.0	100.0
女性60代	(50)	66.0	28.0	6.0	94.0

### 3. 電子タグ商品貼付について

#### ①安全管理実現の仕組み製品貼付許容度: Q10

安全管理実現の仕組み製品貼付許容度では、「今より価格が高くなっても組み込んで欲しい」が36.2%、「今と価格が同じなら組み込んで欲しい」が63.0%である。

(単位: %)

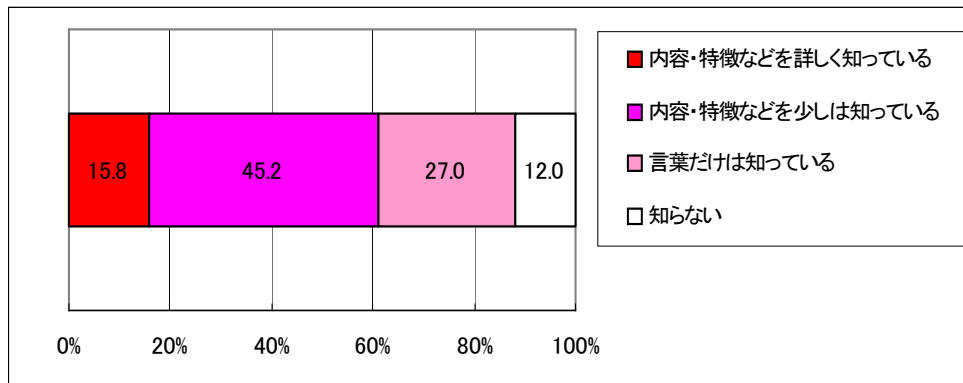


	総数	今より価格が高くなっても組み込んで欲しい	今と価格が同じなら組み込んで欲しい	今と価格が同じでも組み込んで欲しくない	組み込んで欲しい(計)
全体	(500)	36.2	63.0	0.8	99.2
<性別>					
男性	(250)	29.6	70.0	0.4	99.6
女性	(250)	42.8	56.0	1.2	98.8
<性別*年代別>					
男性20代	(50)	28.0	72.0	0.0	100.0
男性30代	(50)	34.0	66.0	0.0	100.0
男性40代	(50)	24.0	74.0	2.0	98.0
男性50代	(50)	32.0	68.0	0.0	100.0
男性60代	(50)	30.0	70.0	0.0	100.0
女性20代	(50)	44.0	52.0	4.0	96.0
女性30代	(50)	16.0	82.0	2.0	98.0
女性40代	(50)	40.0	60.0	0.0	100.0
女性50代	(50)	66.0	34.0	0.0	100.0
女性60代	(50)	48.0	52.0	0.0	100.0

②「ICタグ」認知度：Q11

「ICタグ」認知度をみると、「内容・特徴などを詳しく知っている」が 15.8%、「内容・特徴などを少しは知っている」が 45.2%、「言葉だけは知っている」が 27.0%であり、認知率は 88.0%である。また詳細認知率は 61.0%。

(単位：%)

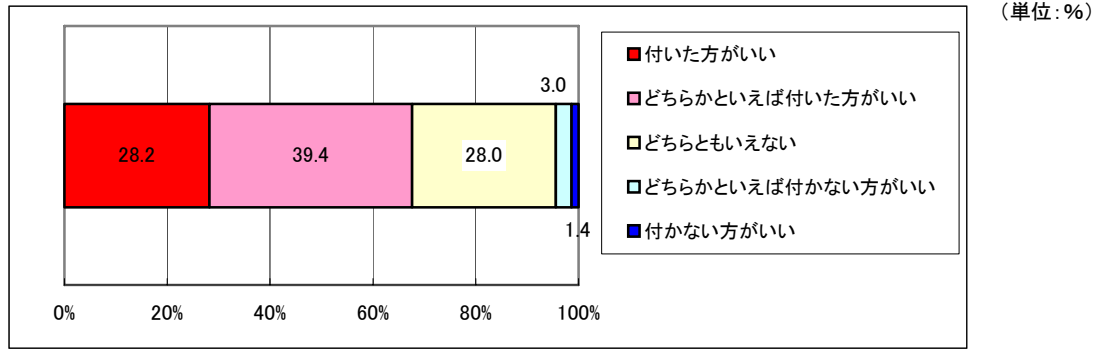


	総数	詳しく知っている	内容・特徴などを少しは知っている	言葉だけは知っている	知らない	認知(計)	詳細認知(計)
全体	(500)	15.8	45.2	27.0	12.0	88.0	61.0
<性別>							
男性	(250)	26.4	53.6	14.8	5.2	94.8	80.0
女性	(250)	5.2	36.8	39.2	18.8	81.2	42.0
<性別*年代別>							
男性20代	(50)	38.0	42.0	12.0	8.0	92.0	80.0
男性30代	(50)	20.0	50.0	24.0	6.0	94.0	70.0
男性40代	(50)	30.0	46.0	18.0	6.0	94.0	76.0
男性50代	(50)	28.0	66.0	6.0	0.0	100.0	94.0
男性60代	(50)	16.0	64.0	14.0	6.0	94.0	80.0
女性20代	(50)	6.0	38.0	30.0	26.0	74.0	44.0
女性30代	(50)	8.0	38.0	34.0	20.0	80.0	46.0
女性40代	(50)	4.0	42.0	40.0	14.0	86.0	46.0
女性50代	(50)	4.0	32.0	50.0	14.0	86.0	36.0
女性60代	(50)	4.0	34.0	42.0	20.0	80.0	38.0

③電子タグ商品貼付に対する意識:Q12(1)

電子タグ商品貼付に対する意識では、「付いた方がいい」が 28.2%、「どちらかといえば付いた方がいい」が 39.4%で、約7割が肯定的である。

付いた方がいいという理由も、「面白そう」「安全性が高まる」「トレーサビリティの充実」などさまざまな理由がみられる。

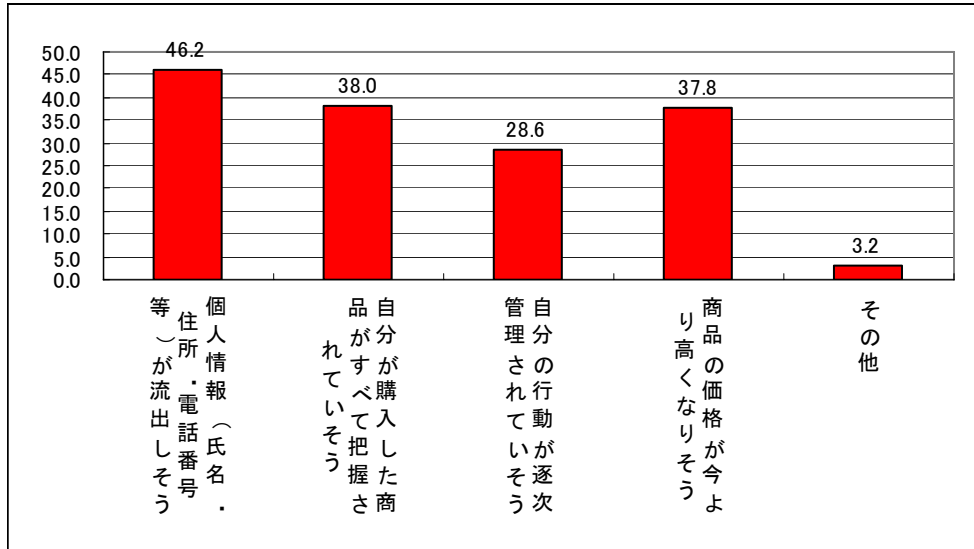


	総数	付いた方がいい	付いた方がいい+	どちらかといえば付いた方がいい	どちらともいえない	付かない方がいい	付かない方がいい+	付いた方がいい(計)	付かない方がいい(計)	平均
全体	(500)	28.2	39.4	28.0	3.0	1.4	67.6	4.4	0.90	
<性別>										
男性	(250)	32.0	38.4	24.4	2.8	2.4	70.4	5.2	0.95	
女性	(250)	24.4	40.4	31.6	3.2	0.4	64.8	3.6	0.85	
<性別*年代別>										
男性20代	(50)	18.0	40.0	32.0	4.0	6.0	58.0	10.0	0.60	
男性30代	(50)	30.0	44.0	20.0	2.0	4.0	74.0	6.0	0.94	
男性40代	(50)	24.0	36.0	34.0	4.0	2.0	60.0	6.0	0.76	
男性50代	(50)	36.0	48.0	14.0	2.0	0.0	84.0	2.0	1.18	
男性60代	(50)	52.0	24.0	22.0	2.0	0.0	76.0	2.0	1.26	
女性20代	(50)	22.0	44.0	24.0	8.0	2.0	66.0	10.0	0.76	
女性30代	(50)	18.0	42.0	38.0	2.0	0.0	60.0	2.0	0.76	
女性40代	(50)	20.0	46.0	34.0	0.0	0.0	66.0	0.0	0.86	
女性50代	(50)	20.0	42.0	34.0	4.0	0.0	62.0	4.0	0.78	
女性60代	(50)	42.0	28.0	28.0	2.0	0.0	70.0	2.0	1.10	

④電子タグ商品貼付で不安に感じること:Q13(1)

電子タグ商品貼付で不安に感じることは、「個人情報(氏名・住所・電話番号等)が流出しそう」が46.2%で最も多い。また、「不安に感じる(計)」は81.8%であり、8割以上が不安を感じている。

(単位:%)

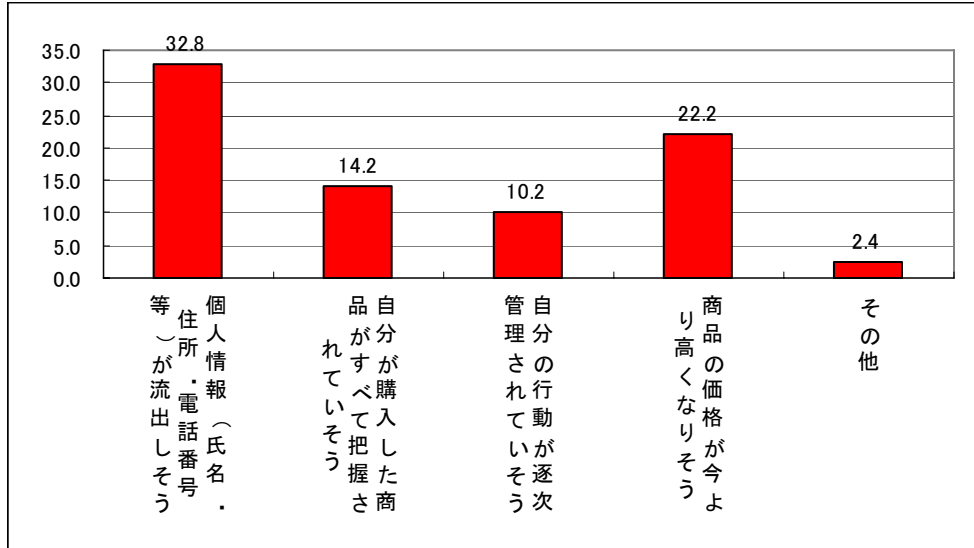


	総数	個人情報(氏名・住所・電話番号等)が流出しそう	自分が購入した商品がすべて把握されていそう	自分の行動が逐次管理されていそう	商品の価格が今より高くなりそう	その他	不安に感じる(理由)ではない	不安に感じる(計)	平均反応数
全体	(500)	46.2	38.0	28.6	37.8	3.2	18.2	81.8	1.54
<性別>									
男性	(250)	42.0	36.4	35.2	34.0	2.0	22.0	78.0	1.50
女性	(250)	50.4	39.6	22.0	41.6	4.4	14.4	85.6	1.58
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	48.0	40.0	40.0	40.0	8.0	12.0	88.0	1.76
男性30代	(50)	52.0	46.0	40.0	28.0	2.0	14.0	86.0	1.68
男性40代	(50)	48.0	38.0	44.0	38.0	0.0	20.0	80.0	1.68
男性50代	(50)	36.0	42.0	32.0	32.0	0.0	24.0	76.0	1.42
男性60代	(50)	26.0	16.0	20.0	32.0	0.0	40.0	60.0	0.94
女性20代	(50)	54.0	54.0	36.0	46.0	2.0	8.0	92.0	1.92
女性30代	(50)	60.0	48.0	34.0	48.0	0.0	8.0	92.0	1.90
女性40代	(50)	60.0	42.0	14.0	46.0	0.0	8.0	92.0	1.62
女性50代	(50)	46.0	32.0	10.0	32.0	8.0	26.0	74.0	1.28
女性60代	(50)	32.0	22.0	16.0	36.0	12.0	22.0	78.0	1.18

⑤電子タグ商品貼付で最も不安に感じること: Q13(2)

電子タグ商品貼付で最も不安に感じることでは、「個人情報流出しそう」が 32.8%で最も多く、3人に1人が不安に感じている。

(単位: %)



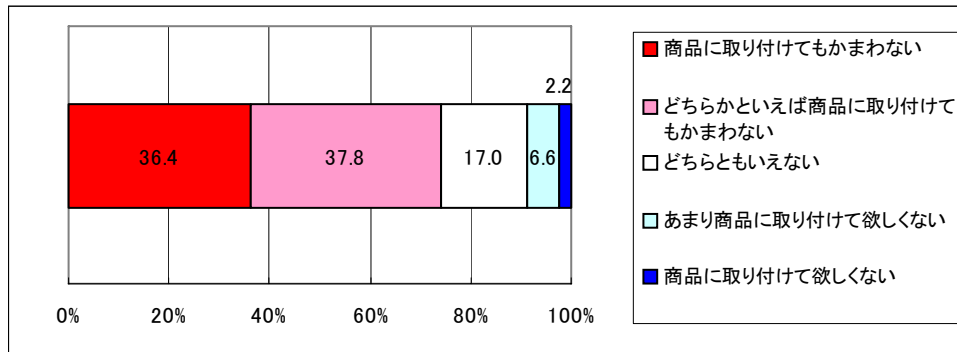
	総数	個人情報(氏名・住所・電話番号等)が流出しそう	自分が購入した商品がすべて把握されていそう	自分の行動が逐次管理されていそう	今より高くなりそう	商品の価格が今より高くなりそう	その他	不安に感じる(割合)	不安に感じる(計)
全体	(500)	32.8	14.2	10.2	22.2	2.4	18.2	81.8	
<性別>									
男性	(250)	26.8	13.2	15.2	21.6	1.2	22.0	78.0	
女性	(250)	38.8	15.2	5.2	22.8	3.6	14.4	85.6	
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	24.0	18.0	18.0	22.0	6.0	12.0	88.0	
男性30代	(50)	38.0	10.0	24.0	14.0	0.0	14.0	86.0	
男性40代	(50)	28.0	14.0	14.0	24.0	0.0	20.0	80.0	
男性50代	(50)	24.0	18.0	14.0	20.0	0.0	24.0	76.0	
男性60代	(50)	20.0	6.0	6.0	28.0	0.0	40.0	60.0	
女性20代	(50)	34.0	18.0	10.0	28.0	2.0	8.0	92.0	
女性30代	(50)	48.0	16.0	4.0	24.0	0.0	8.0	92.0	
女性40代	(50)	46.0	12.0	6.0	28.0	0.0	8.0	92.0	
女性50代	(50)	38.0	20.0	0.0	8.0	8.0	26.0	74.0	
女性60代	(50)	28.0	10.0	6.0	26.0	8.0	22.0	78.0	



⑥事故時メーカーから連絡がいくことを踏まえての電子タグ商品貼付許容度：Q14(1)

事故時メーカーから連絡がいくことを踏まえての電子タグ商品貼付許容度に関して、「商品に取り付けてもかまわない」が 36.4%、「どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない」が 37.8%であり、74.2%が取り付けてもかまわないと考えている。

(単位：%)

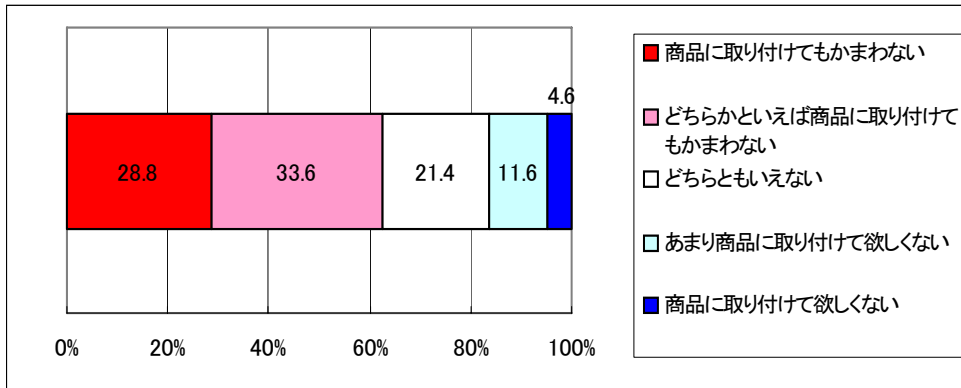


	総数	商品に取り付けてもかまわない	どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない	どちらともいえない	あまり商品に取り付けて欲しくない	商品に取り付けて欲しくない	取り付けてもかまわない(計)	取り付けて欲しくない(計)	平均
全体	(500)	36.4	37.8	17.0	6.6	2.2	74.2	8.8	1.00
<性別>									
男性	(250)	42.4	33.2	15.6	4.8	4.0	75.6	8.8	1.05
女性	(250)	30.4	42.4	18.4	8.4	0.4	72.8	8.8	0.94
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	34.0	30.0	22.0	8.0	6.0	64.0	14.0	0.78
男性30代	(50)	36.0	36.0	14.0	10.0	4.0	72.0	14.0	0.90
男性40代	(50)	30.0	44.0	20.0	2.0	4.0	74.0	6.0	0.94
男性50代	(50)	50.0	32.0	14.0	4.0	0.0	82.0	4.0	1.28
男性60代	(50)	62.0	24.0	8.0	0.0	6.0	86.0	6.0	1.36
女性20代	(50)	18.0	54.0	18.0	10.0	0.0	72.0	10.0	0.80
女性30代	(50)	28.0	32.0	24.0	16.0	0.0	60.0	16.0	0.72
女性40代	(50)	34.0	40.0	24.0	2.0	0.0	74.0	2.0	1.06
女性50代	(50)	32.0	46.0	16.0	4.0	2.0	78.0	6.0	1.02
女性60代	(50)	40.0	40.0	10.0	10.0	0.0	80.0	10.0	1.10

⑦事故時メーカーに個人情報が行くことを踏まえた電子タグ商品貼付許容度：Q14(2)

事故時メーカーに個人情報が行くことを踏まえての電子タグ商品貼付許容度をみると、「取り付けてもかまわない(計)」が62.4%となり、事故時メーカーから連絡が行くことを踏まえてよりも10ポイント程度下がっている。

(単位：%)

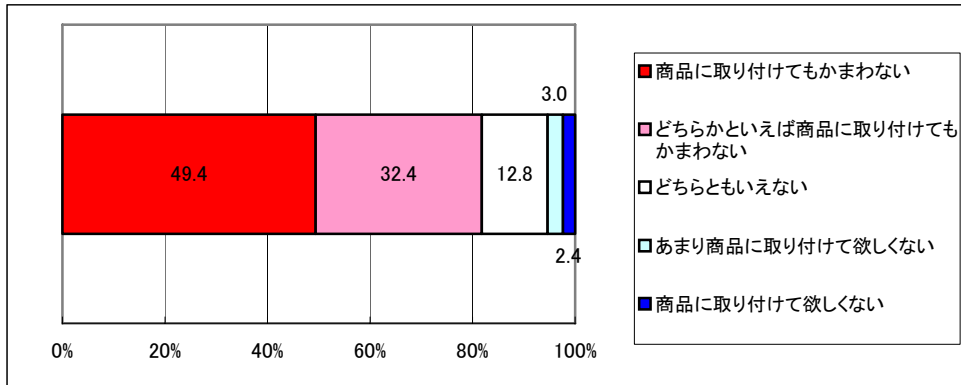


	総数	商品に取り付けてもかまわない	どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない	どちらともいえない	あまり商品に取り付けて欲しくない	商品に取り付けて欲しくない	取り付けてもかまわない(計)	取り付けて欲しくない(計)	平均
全体	(500)	28.8	33.6	21.4	11.6	4.6	62.4	16.2	0.70
<性別>									
男性	(250)	35.6	30.4	18.8	9.2	6.0	66.0	15.2	0.80
女性	(250)	22.0	36.8	24.0	14.0	3.2	58.8	17.2	0.60
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	24.0	20.0	26.0	18.0	12.0	44.0	30.0	0.26
男性30代	(50)	34.0	28.0	18.0	16.0	4.0	62.0	20.0	0.72
男性40代	(50)	30.0	36.0	22.0	4.0	8.0	66.0	12.0	0.76
男性50代	(50)	42.0	34.0	16.0	8.0	0.0	76.0	8.0	1.10
男性60代	(50)	48.0	34.0	12.0	0.0	6.0	82.0	6.0	1.18
女性20代	(50)	6.0	44.0	30.0	14.0	6.0	50.0	20.0	0.30
女性30代	(50)	18.0	26.0	30.0	22.0	4.0	44.0	26.0	0.32
女性40代	(50)	28.0	40.0	22.0	10.0	0.0	68.0	10.0	0.86
女性50代	(50)	26.0	34.0	22.0	14.0	4.0	60.0	18.0	0.64
女性60代	(50)	32.0	40.0	16.0	10.0	2.0	72.0	12.0	0.90

⑧ 個人情報を書き込まれないことを踏まえての電子タグ商品貼付許容度：Q15

個人情報を書き込まれないことを踏まえての電子タグ商品貼付許容度では、「取り付けてもかまわない(計)」が 81.8%となり、事故時メーカーに個人情報が行くことを踏まえてよりも、20ポイント程度高くなっている。

(単位：%)

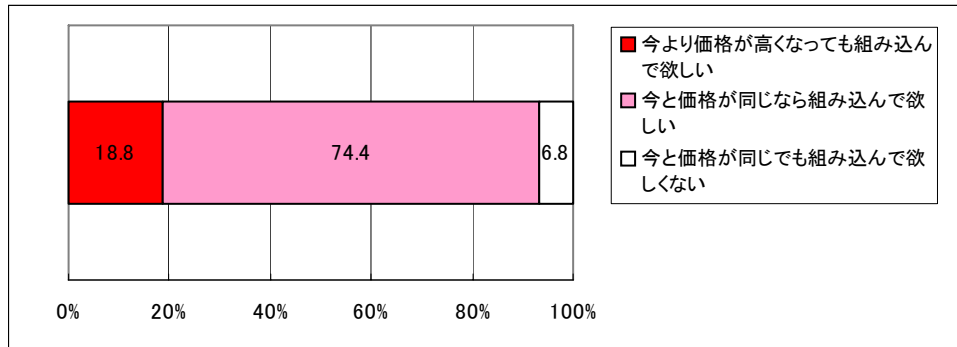


	総数	商品に取り付けてもかまわない	どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない	どちらともいえない	取り付けて欲しくない(あまり商品に)	商品に取り付けて欲しくない	取り付けてもかまわない(計)	取り付けて欲しくない(計)	平均
全体	(500)	49.4	32.4	12.8	3.0	2.4	81.8	5.4	1.23
<性別>									
男性	(250)	53.2	28.4	12.0	2.8	3.6	81.6	6.4	1.25
女性	(250)	45.6	36.4	13.6	3.2	1.2	82.0	4.4	1.22
<性別*年代別>									
男性20代	(50)	38.0	38.0	16.0	4.0	4.0	76.0	8.0	1.02
男性30代	(50)	46.0	38.0	6.0	2.0	8.0	84.0	10.0	1.12
男性40代	(50)	50.0	28.0	16.0	2.0	4.0	78.0	6.0	1.18
男性50代	(50)	62.0	20.0	12.0	6.0	0.0	82.0	6.0	1.38
男性60代	(50)	70.0	18.0	10.0	0.0	2.0	88.0	2.0	1.54
女性20代	(50)	38.0	50.0	4.0	8.0	0.0	88.0	8.0	1.18
女性30代	(50)	34.0	40.0	20.0	4.0	2.0	74.0	6.0	1.00
女性40代	(50)	50.0	28.0	20.0	2.0	0.0	78.0	2.0	1.26
女性50代	(50)	54.0	32.0	12.0	0.0	2.0	86.0	2.0	1.36
女性60代	(50)	52.0	32.0	12.0	2.0	2.0	84.0	4.0	1.30

⑨電子タグ商品貼付時価格上昇許容有無：Q16

電子タグ商品貼付時価格上昇許容をみると、「今より価格が高くなっても組み込んで欲しい」は 18.8%と2割弱みられる。なお「今と価格が同じなら組み込んで欲しい」が 74.4%であり、7割以上が価格維持を望んでいる。

(単位：%)

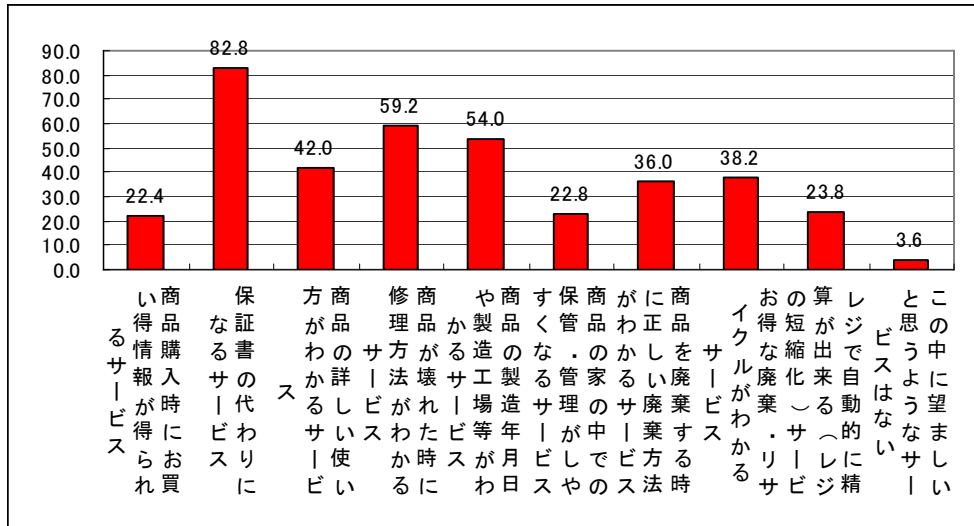


	総数	今より価格が高くなっても組み込んで欲しい	今と価格が同じなら組み込んで欲しい	今と価格が同じでも組み込んで欲しくない	組み込んで欲しい(計)
全体	(500)	18.8	74.4	6.8	93.2
<性別>					
男性	(250)	19.6	73.6	6.8	93.2
女性	(250)	18.0	75.2	6.8	93.2
<性別*年代別>					
男性20代	(50)	14.0	80.0	6.0	94.0
男性30代	(50)	16.0	72.0	12.0	88.0
男性40代	(50)	18.0	74.0	8.0	92.0
男性50代	(50)	28.0	66.0	6.0	94.0
男性60代	(50)	22.0	76.0	2.0	98.0
女性20代	(50)	14.0	76.0	10.0	90.0
女性30代	(50)	10.0	82.0	8.0	92.0
女性40代	(50)	18.0	72.0	10.0	90.0
女性50代	(50)	22.0	76.0	2.0	98.0
女性60代	(50)	26.0	70.0	4.0	96.0

⑩電子タグ商品貼付時望ましいサービス:Q17(1)

電子タグ商品貼付時望ましいサービスでは、「保証書の代わりになるサービス」が82.8%で最も高い。以下、「商品が壊れた時に修理方法がわかる」(59.2%)、「商品の製造年月日や製造工場等がわかるサービス」(54.0%)までが5割を超える。

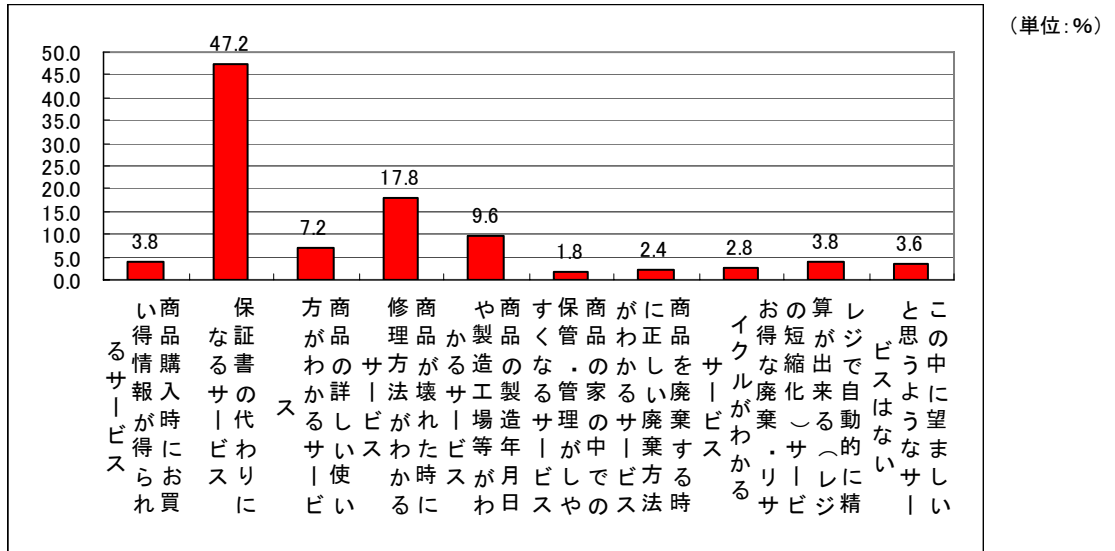
(単位:%)



	総数	商品購入時にお買い得情報が得られるサービス	保証書の代わりになるサービス	商品が壊れた時に修理方法がわかるサービス	商品の詳しい使い方がわかるサービス	商品が壊れた時に修理方法がわかるサービス	商品の製造年月日や製造工場等がわかるサービス	商品の家の管理がしやすくなるサービス	商品を廃棄する時に正しい廃棄方法がわかるサービス	商品を廃棄する時に正しい廃棄方法がわかるサービス	お得な廃棄・リサイクルがわかるサービス	レジで自動的に精算が出来る(レジの短縮化)サービス	この中に望ましいと思うようなサービスはない	望ましいと思うサービスあり(計)	平均反応数
全体	(500)	22.4	82.8	42.0	59.2	54.0	22.8	36.0	38.2	23.8	3.6	96.4	3.81		
<性別>															
男性	(250)	20.8	81.6	31.6	51.2	56.4	23.6	30.4	34.4	26.8	4.0	96.0	3.57		
女性	(250)	24.0	84.0	52.4	67.2	51.6	22.0	41.6	42.0	20.8	3.2	96.8	4.06		
<性別*年代別>															
男性20代	(50)	8.0	78.0	22.0	38.0	50.0	28.0	28.0	28.0	24.0	6.0	94.0	3.04		
男性30代	(50)	18.0	76.0	22.0	46.0	64.0	22.0	24.0	32.0	28.0	6.0	94.0	3.32		
男性40代	(50)	20.0	90.0	34.0	42.0	56.0	24.0	36.0	34.0	30.0	4.0	96.0	3.66		
男性50代	(50)	28.0	82.0	32.0	66.0	54.0	28.0	28.0	30.0	26.0	4.0	96.0	3.74		
男性60代	(50)	30.0	82.0	48.0	64.0	58.0	16.0	36.0	48.0	26.0	0.0	100.0	4.08		
女性20代	(50)	26.0	86.0	52.0	64.0	54.0	28.0	48.0	40.0	28.0	4.0	96.0	4.26		
女性30代	(50)	26.0	78.0	48.0	62.0	58.0	22.0	38.0	40.0	24.0	6.0	94.0	3.96		
女性40代	(50)	24.0	88.0	50.0	58.0	42.0	20.0	40.0	40.0	18.0	4.0	96.0	3.80		
女性50代	(50)	14.0	84.0	48.0	72.0	48.0	12.0	36.0	40.0	18.0	2.0	98.0	3.72		
女性60代	(50)	30.0	84.0	64.0	80.0	56.0	28.0	46.0	50.0	16.0	0.0	100.0	4.54		

⑪電子タグ商品貼付時最も望ましいサービス:Q17(2)

電子タグ商品貼付時最も望ましいサービスでは、「保証書の代わりになるサービス」が47.2%と圧倒的に多い。



	総数	商品購入時にお買い得情報が得られるサービス	保証書の代わりになるサービス	商品の詳しい使い方がわかるサービス	商品が壊れた時に修理方法がわかるサービス	商品の製造年月日や製造工場等がわかるサービス	商品の家の管理がしやすくなるサービス	商品が廃棄する時に正しい廃棄方法がわかるサービス	商品廃棄のサイクルがわかるサービス	レジで自動的に精算が出来る(レジの短縮化)サービス	お得な廃棄・リサイクルがわかるサービス	この中に望ましいと思うようなサービスはない	この中に望ましいと思うようなサービスあり(計)
全体	(500)	3.8	47.2	7.2	17.8	9.6	1.8	2.4	2.8	3.8	3.6	96.4	
<性別>													
男性	(250)	3.6	44.0	6.8	17.2	11.6	2.4	2.4	2.8	5.2	4.0	96.0	
女性	(250)	4.0	50.4	7.6	18.4	7.6	1.2	2.4	2.8	2.4	3.2	96.8	
<性別*年代別>													
男性20代	(50)	2.0	48.0	8.0	12.0	10.0	6.0	2.0	0.0	6.0	6.0	94.0	
男性30代	(50)	0.0	44.0	0.0	22.0	14.0	2.0	4.0	2.0	6.0	6.0	94.0	
男性40代	(50)	4.0	48.0	4.0	14.0	10.0	2.0	2.0	6.0	6.0	4.0	96.0	
男性50代	(50)	6.0	48.0	6.0	18.0	8.0	2.0	0.0	4.0	4.0	4.0	96.0	
男性60代	(50)	6.0	32.0	16.0	20.0	16.0	0.0	4.0	2.0	4.0	0.0	100.0	
女性20代	(50)	0.0	58.0	2.0	18.0	8.0	0.0	4.0	2.0	4.0	4.0	96.0	
女性30代	(50)	2.0	46.0	6.0	20.0	12.0	0.0	0.0	6.0	2.0	6.0	94.0	
女性40代	(50)	10.0	60.0	4.0	8.0	6.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	96.0	
女性50代	(50)	2.0	52.0	8.0	24.0	10.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	98.0	
女性60代	(50)	6.0	36.0	18.0	22.0	2.0	2.0	4.0	6.0	4.0	0.0	100.0	

## 調査 B: 消費者グループインタビュー調査

## ■消費者グループインタビュー調査結果のサマリー

### ●対象者/全体の傾向

- ◆ 全体的に国内メーカーの家電への信頼性(安全性、耐久性)が強い。
- ◆ 全体的にWEBなどIT関連への親和性、理解力が高い。
- ◆ (大都市圏在住ということで)日常生活において電子タグ、個人情報への関与を意識する、接触するような機会が多い。
  - ⇒ デパートやブティック、大型書店、CDショップが日常生活の行動範囲に組み込まれている、単なるアルバイトでも“顧客管理のアルバイト”など個人情報への関与を意識させられるような機会が多そう。また家族、家庭でもその手の(電子タグ、個人情報管理)の話題が挙がる、話し合うという人も目立った。
- ◆ 全体的に“良き市民”※的な人が目立つ。
  - ⇒ 情報感度およびその理解力も全体的(世代、性別、家庭環境)通じて高く、社会的な役割、モラル遵守についても肯定的(もしくは嫌だがやらざるをえないことと割り切る)に捉えるタイプの人が目立つ。

### ※留保条項として

- WEBアンケート調査を受けている、そういう(リサーチ関連)ことに協力できる、したい人であること。
  - ⇒ よって一つの傾向(特に大都市圏での中流クラス以上の意見)としては充分代表性が高いと思われるが、生活者全体としての意見の代表性については全てではない可能性も考慮しておきたい。
  - ⇒ 大都市圏以外での生活者においてはひょっとしたら異なる傾向があるかもしれないことは念頭においておく必要はありそう。(恐らく大都市圏とは居住環境、勤務先の業種、業態、日常情報接触源および頻度、関心などは多少なりとも異なっていそう)

### ●電子タグについて

- ◆ 「ICタグ」についての認知および理解は非常に高い。
  - ⇒ 日常的にも(店頭やマスコミの話題など)何らかの形で触れている。
  - ⇒ 電子タグの機能、ベネフィット全てを理解しているわけではないが、理解できている部分についてはおおよそ正確である。
- ◆ (安全管理目的での家電への)電子タグ貼付について基本的に不満はない。
  - ⇒ 但し安全管理の仕組みとしては賛成だが、電子タグで管理することの意味が理解できない人も存在した。
- ◆ 安全管理という名目においては、特にインセンティブがなくても、電子タグ管理への協力意向も低くない。



## ●個人情報について

- ◆ **安全管理およびそのための個人情報提供についての考え方は、年齢、ライフステージ、家族構成によってそれぞれ傾向が明確に異なった。**
  - ⇒ 全体的に年齢が上がるにつれ、電子タグそのもの、安全のための個人情報提供についてはポジティブな印象であり、若い人ほど個人情報提供について(意図は理解できても)ナーバスになる傾向が見られた。
  - ⇒ 女性(特に単身者)においては個人情報提供時に他人が介在することが意識される(店員などが見ている前で記入するなど)ことは嫌、記入する事柄、内容について使い分ける意識が強い。
- ◆ **個人情報入力の促進要因としては保証書代わりという部分に反応。**
  - ⇒ 取り扱い説明書の代わりということについても基本的にはポジティブ。
  - ⇒ 家電の製品情報提供という部分での意識は希薄。製品情報については(前提として安心している)こともという状況がある。
  - ⇒ 高齢者中心に“義務化されれば”否応無く登録するという声が目立つ。
  - ⇒ 若年層においては(仕組みや内容がわからないのに)登録させられるのは不愉快だが、それが当たり前になるのであれば、(自分だけ機会損失するのは嫌だから)やらざるを得ないという声が挙がった。
- ◆ **個人情報入力デバイスとして、若年層は携帯電話、高年齢層はPC経由。**
  - ⇒ 老眼、小さいデバイスでの細かい操作が行いにくいなど肉体的要件の影響が強い。
  - ⇒ 手書きはワンストップで行いたい(何枚も書くのは面倒、1枚書いて、カーボンコピーされる、もしくはチェックボックスにチェックするだけなど)。
- ◆ **安全管理のための個人情報入力については(購入時に)その場で行いたいという声が目立つ。**
  - ⇒ 自宅でもかまわないが忘れそう。
  - ⇒ 特に高年齢になるほど購入時に登録したい(自宅では登録しない、もしくは忘れそう)という声が目立つ。
  - ⇒ 若年層(特に一人暮らし)については自宅で自分でPCから入力したい※という声が目立つ。  
※入力時に店員など他人に見られたくない。なるべく他人を介在させたくない。
- ◆ **引越、譲渡時の登録変更、消去については性格による違いが大きい、あまり積極的ではない。**
  - ⇒ やらないといけないと思いつつ、忘れそう。
  - ⇒ 引越業者など他の人、組織に任せたいということについては、若年層になるほど否定的。高年齢者は肯定的。

## 調査詳細

## 1. 家電購入状況

- ◆ 生活家電については選択主導権は多くは妻が握っているが、購入については家族（夫、子供）と一緒に買いに行く傾向が強い。
- ◆ 情報入手源としてWEB特に価格コムが各グループにおいて頻出している。
- ◆ 購入チャネルは基本的に大手量販店である。但しネット店舗からの直接購入という人も各グループにおいて散見された。
  - ⇒ 大型、白物家電はアフターサービスの観点からネット購入は見送るが、小型家電、低価格家電についてはあまり気にしない（それよりも価格が安いことを重視する）傾向が見られた。
- ◆ 購入重視点としてはメーカー、店舗間での価格の違い、機能・性能（の評判）、使い勝手、それらを含めたユーザーの評判であり、信頼性、安全性については表面化していない。
  - ⇒ そもそも信頼のおけないメーカー、生産国のものは意識、無意識に外している。

	第1GR:20-30代未婚女性 2/26(火)19:00~21:00	第2GR:30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00~21:00	第3GR:30-40代専業主婦 2/26(火)15:00~17:00
家電製品購入時に重視していること／困っていること	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ネットの口コミ。 ⇒価格コムのレビュー。</li> <li>• 店舗間での価格比較。 ⇒実店舗以外では価格コム（多数）。</li> <li>• 実家暮らしの人は基本的に家電購入は親任せ。</li> <li>• 機能の豊富さ。</li> <li>• 価格の安さ。 ⇒店舗間での比較。</li> <li>• 商品デザイン。</li> <li>• ランニングコスト（消費電力）。</li> <li>• 困っていることは無い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ネットの口コミ。 ⇒価格コムのレビュー。</li> <li>• 店舗間での価格比較。 ⇒実店舗以外では価格コム（多数）、楽天市場。</li> <li>• ポイントカードが貯められるか（2名）。</li> <li>• 店頭における実物の印象。</li> <li>• メーカー。 ⇒台湾メーカーとかは不安。 ⇒日本（メーカー）製は信頼がある。 ⇒リコールが少ないメーカー。</li> <li>• デザイン、機能。</li> <li>• アフターサービス。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ネットの口コミ。 ⇒価格コムのレビュー。</li> <li>• 店舗間での価格比較。 ⇒実店舗以外では価格コム（多数）。</li> <li>• 機能の豊富さ。</li> <li>• 使い勝手の良さ。</li> <li>• 価格の安さ。 ⇒店舗間での比較。</li> <li>• 信頼のおけるメーカー。 ⇒大手国内メーカーであること。</li> <li>• 信頼のおける生産国。</li> <li>• ユーザーの評判。</li> <li>• 困っていることは無い。</li> </ul>
家電製品購入時に最終決定権を持っているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 実家暮らしの人は基本的に家電の購入に関して親任せ。 ⇒自分だけで使うPC、ミニコンポなどは自分に決定権がある。</li> <li>• 一人暮らしの人は自分で決めている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 夫が主導権、夫と一緒に買いに行く。</li> <li>• 自分ひとりで買いに行く。</li> <li>• 生活家電は自分主導、PC、オーディオ関連は夫主導。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• （専業主婦ということもあり）基本的には夫に決定権があると回答する人がほとんど。</li> <li>• 台所周りなど、自分がよく使うものは購入決定権がある。</li> </ul>

	第4GR: 50-60代専業主婦 2/27(水) 15:00~17:00	第5GR: 30-50代既婚男性 2/28(木) 19:00~21:00
家電製品購入時に重視していること／困っていること	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 店舗間での価格比較(2名)。 ⇒価格コム、近隣量販店の価格差。</li> <li>• サイズ(2名)。</li> <li>• 機能がシンプルなこと(3名)。</li> <li>• 国内メーカー(3名)。</li> <li>• 近所の量販店で買う(多数)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 店舗間での価格比較(多数)。 ⇒価格コム、近隣量販店の価格差。</li> <li>• ポイントカードを貯められるかどうか(2名)。 ⇒買う店は決めている。 ⇒Suicaに還元出来る。</li> <li>• サイトでの全般的評価。 ⇒価格コム(多数)。 ⇒機能、故障情報。 ⇒使い勝手などの評判。 ⇒耐久性。</li> <li>• 日経トレンディなど情報誌。 ⇒ベストバイ特集など。</li> <li>• サイズ。</li> </ul>
家電製品購入時に最終決定権を持っているか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 家電は自分が買う権限を持っている。(多数) ⇒但し店舗での購入の際には夫、家族と一緒に行く。</li> <li>• 息子の意見を聞く(2名)。</li> <li>• 店頭スタッフの意見に従う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 妻が使うものは妻が選ぶ(多数)。</li> <li>• 夫婦で相談せずに買う人が決める。</li> <li>• ほぼ自分の独断。</li> </ul>

## 2. 製品不具合・事故について

- ◆ そもそも大前提として家電で大きな(生命、財産を脅かすような)事故、不具合はないとの意識が強い。
- ◆ 購入時においては信頼性の高いメーカーであるかどうかは意識するが、国内メーカーであれば、当然のこととして、信頼、安全は担保されているという意識が非常に強い。
  - ⇒ 特に(20代、30代など)若い世代の方が家電製品の生産国やメーカー(中国等)にあまりこだわらない人が目立つ。
  - ⇒ 若い世代においてはそもそもそれほど古い家電を持っていないのであまり事故や不具合について意識しない傾向が強い。
- ◆ 社告は比較的によく見ている。但し他人事という意識が強い。
  - ⇒ 接触メディアについては、若い人は年配の人よりも新聞をとっていない人が散見され、TVニュースやCMで認知する傾向が強い。

	第1GR:20-30代未婚女性 2/26(火)19:00~21:00	第2GR:30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00~21:00	第3GR:30-40代専業主婦 2/26(火)15:00~17:00
①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか。 一どのようなことを心配するか?	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不具合についてはある程度気にする。 ⇒壊れ易いかどうか、アフターサービスの良さ。</li> <li>・ 事故については特に心配していない。 ⇒実家暮らしの人は特に顕著。 ⇒事故がおきるということ自体意識していない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に大手国産メーカーの商品であるということで、事故・不具合はあまり気にしない人が目立つ。 ⇒不具合が立て続けにあっても○(大手国内メーカー)なら大丈夫という気持ちがある。</li> <li>・ 自分のものが該当することはないだろうと思っている。</li> <li>・ 家電とガス製品の意識は違う。 ⇒ガス製品は怖いので事故があったメーカーは買わない。使わない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に大手国産メーカーの商品であるということで、事故・不具合はあまり気にしていない人が目立つ。 ⇒今使っている家電でも故障は少ない、現状で充分安全だと思う。</li> <li>・ 生産国が多様化(日本国外)することで信頼性が低下することを心配。</li> </ul>
①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか。 一情報を何から得ているのか?	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に他人事として考えている。 ⇒(独り暮らしの場合)実家の機器が心配なる場合はある。</li> <li>・ インターネット。 ⇒口コミサイト(価格コムなど)でのユーザーの感想。</li> <li>・ テレビの告知CM。 ⇒回収のお願い。</li> <li>・ 新聞。 ⇒リコールの記事。 ⇒お詫びの社告。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に他人事として考えている。</li> <li>・ テレビの告知CM。 ⇒音が入っていない、他のCMとは明らかに雰囲気異なるので目に入る。</li> <li>・ 新聞広告。 ⇒目に留めて製品番号をチェック。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に他人事として考えている。</li> <li>・ インターネット。 ⇒口コミサイト(価格コムなど)でユーザーの感想。</li> <li>・ テレビの告知CM。 ⇒お詫びの社告、ニュース。 ⇒よく見かけると印象。</li> <li>・ 新聞。 ⇒記事。 ⇒お詫びの社告。</li> </ul>
①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか。 一お詫びの社告を見ることはあるのか?	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お詫びの社告はほぼ全員見ている。 ⇒但し他人事としてみている。 ⇒そんなに古い商品を持っていない(独り暮らし)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お詫びの広告は全員見ている。 ⇒松下のように、かなり古い商品でも頻りに必死に広告を打っているのを見ると逆に信頼度が高まる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お詫びの社告はほぼ全員見ている。 ⇒新聞は取っていないでもテレビで見ている。</li> <li>・ お詫びの社告以外ではニュースを見ている。</li> </ul>
②安全管理のための仕組みを「製品」に組み込むことについて。 一どのように思うか?	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に他人事として考えている。 ⇒家電は簡単な操作しかない。 ⇒安全になるならそれに越したことは無い。 ⇒ガストップなど身に危険がありそうなもの以外はほとんど心配していない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に他人事と考えている。 ⇒テレビ、白物家電が生命、財産にかかわるような大事故を起こすことの想像がつかない。</li> <li>・ ポジティブな印象は持つ。 ⇒どのような仕組み、内容かの想像はつかない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に他人事として考えている。 ⇒ピンと来ない。心配していない。</li> <li>・ 製品の安全性というよりも、自分達の使い方次第で安全性は変わる。 ⇒家電は個々に使い方が違い、絶対安全はない。</li> </ul>
②安全管理のための仕組みを「製品」に組み込むことについて。 一価格が付与されても欲しいと思うか?	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ほとんど関心がない。</li> <li>・ 魅力に感じていない。 ⇒ガス製品には安全が必要だと感じるが、それ以外は必要性を感じない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ お金を払う、払わないといけないという意識は存在。 ⇒300円、5年保証と同額くらいならよい。 ⇒但し付加価値がわからないので負担額はびんとこない。</li> <li>・ 安全と故障は別という感覚。 ⇒量販店の保険で十分なのでは?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 安全であることは当たり前という発想。</li> <li>・ 魅力に感じていない。 ⇒そもそも安全を前提に購入しているので、更にプラスというのは駄目。</li> </ul>

	第4GR:50-60代専業主婦 2/27(水)15:00~17:00	第5GR:30-50代既婚男性 2/28(木)19:00~21:00
①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか。 一どのようなことを心配するか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内メーカーは、基本的に安全性について信用しているので、気にしない(全員)。 ⇒自分の周りで、不具合にあった人を見たことがない。</li> <li>自分なりに危険回避は行っている。 ⇒安くても(信頼性の低い印象がある国)中国製、韓国製、よくわからないメーカーの商品は買わない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去のリコールはあまり気にしない、気づかない。 ⇒直接被害がないと思っている。</li> <li>家電について安全性は特に意識したことはない(多数)。 ⇒最低限はクリアしているだろうという前提が存在。</li> <li>国内メーカーは、基本的に安全性について信用しているので、気にしない(全員)。</li> <li>故障や事故は消費者の使い方によっても変わってくる。 ⇒普通に使っていればまず問題がおきることはないと思っている。</li> </ul>
①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか。 一情報を何から得ているのか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>テレビ広告。</li> <li>おりこみチラシを見る。</li> <li>一般的なニュース。</li> <li>新聞記事。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>テレビニュース。(2名)</li> <li>新聞記事、広告。(2名)</li> <li>インターネットの記事。 ⇒Yahoo!トップニュースなど。</li> </ul>
①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか。 一お詫びの社告を見ることはあるのか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>お詫びの広告は、全員見ている。 ⇒不具合のお知らせを見たらうちにあるかは調べる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>お詫びの広告は全員見ている。 ⇒テレビや新聞で出ていたらとりあえずはチェックする。(多数) ⇒あまりお詫びが多いとメーカーイメージに影響する。 ⇒自分には関係ないと思う。(2名)</li> </ul>
②安全管理のための仕組みを「製品」に組み込むことについて。 一どのように思うか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>便利さを感じる人が多数。⇒故障の際、保証書を無くした時、製造番号を探す必要がない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>今の世の中の流れるにはやむをえない。</li> <li>イメージできない。 ⇒(今までだって安全管理の仕組みは充分だと思っていたのに)これ以上に何をするんだらうという不思議感。</li> <li>(今まで以上に)合理的に安く出来るなら賛成。</li> </ul>
②安全管理のための仕組みを「製品」に組み込むことについて。 一価格が付与されても欲しいと思うか？	<ul style="list-style-type: none"> <li>お金がかかっているという意識はない(全員)。</li> <li>量販店の保険で助かった経験があるので、価格はあまり気にしない。 ⇒自転車の盗難で防犯登録していたので、手元に戻ってきたことがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格が上がるのは受け入れられない。(3名) ⇒安全管理はメーカーがやる。 ⇒消費者に具体的なメリットがないと払えない。</li> <li>恐らく(販売)価格は変わらない。受け入れられる。 ⇒結果的に、消費者に提供する価格は変わらないと思う。</li> </ul>

### 3. 「電子タグ」についての浸透状況

- ◆ 「IC タグ」という言葉自体の認知は非常に高い(ほぼ全員に認知されていた)。  
⇒ 普段の生活、仕事(金融関係の事務、アルバイト、小売業)などでの接触機会が多い。
- ◆ 「IC タグ」の理解については万引き防止など犯罪防止、商品情報提供の印象が強い。
- ◆ 但し何となくメリットがあることは感じているが、消費者としての具体的なメリットはあまり感じていない。  
⇒ 生産、流通、販売サイドの直接メリットであり、消費者に関しては間接的なメリットにとどまるという意識が強い。

	第1GR: 20-30代未婚女性 2/26(火)19:00~21:00	第2GR: 30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00~21:00	第3GR: 30-40代専業主婦 2/26(火)15:00~17:00
①「ICタグ」認知状況。 - 認知経路	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知・・・全員 ⇒ 家族との話題。</li> <li>⇒ テレビ番組の特集、ニュース。</li> <li>⇒ 店頭(回転すし、洋服屋)</li> <li>⇒ 新聞記事。</li> <li>⇒ 雑誌記事。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知・・・全員 ⇒ テレビのニュース。</li> <li>⇒ 店頭(洋服屋、靴屋さんなど)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知・・・全員 ⇒ テレビ番組の特集。</li> <li>⇒ 家族との話題。</li> <li>⇒ WEBアンケートでの説明。</li> </ul>
①「ICタグ」認知状況。 - 認知内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品情報提供、犯罪防止用途の印象が強い。</li> <li>・ 商品情報が得られる。</li> <li>・ 家電に組み込まれている。</li> <li>・ スーパーの商品についている。</li> <li>・ 回転すしの店頭でお皿にタグが付いていた。</li> <li>・ ペットにつけると迷子にならない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生産、流通、販売者側のメリット(で自分には関係ない)。 ⇒ 靴の在庫管理で使っていた。</li> <li>⇒ 野菜の生産者情報管理。</li> <li>・ QRコードみたいなもの。 ⇒ 形状からイメージ。</li> <li>・ 具体的な内容までは知らない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品情報提供、犯罪防止用途の印象が強い。</li> <li>・ 商品の原産地など情報が調べられる。</li> <li>・ パスモ、スイカ、銀行のキャッシュカードなどに入っている。</li> <li>・ 万引き防止になる。</li> <li>・ 将来、スーパー等の店頭で商品情報(生産地確認など)案内に役に立つ。</li> </ul>
①「ICタグ」認知状況。 - 具体的にどのようなシーンで見たのか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 回転すしの店頭。 ⇒ 会計をするとき楽だった。</li> <li>・ 洋服屋さん。 ⇒ 商品にタグが付いていた。</li> <li>・ 家族(両親)が話していた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 休日の朝のテレビ番組。</li> <li>・ ワールドビジネスサテライト(2名)。</li> <li>・ ツタヤなどのCDショップ。 ⇒ 商品についているもの。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 阪急デパートの店頭。 ⇒ 商品情報が調べられる。</li> <li>・ 洋服屋さん。 ⇒ 万引き防止で無理やり外そうとするとインクが出る。</li> </ul>
②「ICタグ」内容および効用/メリット・デメリットについて。 - 認知状況	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品の不具合があったらすぐ対応される。</li> <li>・ 便利そうだが、具体的なメリットは判らない。</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個人情報漏洩の恐れがある。</li> <li>・ 実害はないが、誰かに見られているような気がする。</li> </ul>	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 作っているメーカーや業者の商品管理にメリットがありそう。</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 在庫管理関係は自分には関係ないと感じた。</li> </ul>	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 保証書が要らなくなりそう。</li> <li>・ 商品情報が判る。</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デメリットは感じない。 ⇒ ただ、いろいろな情報が管理されるのでなんとなく窮屈な感じ。</li> </ul>
②「ICタグ」内容および効用/メリット・デメリットについて。 - 内容に関する印象および不安点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 不安はない。 ⇒ ICタグから個人情報漏洩がすぐに思い浮かばない。</li> </ul>	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 在庫管理など自分の仕事にも使えるか気になった。</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個人情報流出への懸念。 ⇒ 捨てるときのタグはどうなるか気になった。</li> <li>・ 消費者にはメリットがなさそう。 ⇒ リサーチなどに利用されるだけという印象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的にメリットは感じてでもデメリットを感じない。 ⇒ 商品情報が判る。 ⇒ 安全面で問題があったとき連絡が来る。</li> </ul>

	第4GR:50-60代専業主婦 2/27(水)15:00~17:00	第5GR:30-50代既婚男性 2/28(木)19:00~21:00
①「ICタグ」認知状況。 — 認知経路	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知・・・4名</li> <li>⇒TVの特集(洋服)</li> <li>⇒情報番組</li> <li>⇒洋服屋さん。</li> <li>⇒スタッフが説明していた</li> <li>⇒動物の愛護団体。</li> <li>⇒捨て犬、猫の保護。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知・・・全員。</li> <li>⇒新聞記事。</li> <li>⇒雑誌記事。</li> <li>⇒テレビ記事。</li> </ul>
①「ICタグ」認知状況。 — 認知内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家電で不具合があった時。⇒量販店から連絡があったので、顧客情報管理していると感じた。</li> <li>⇒連絡がきたことで、信頼度が上がった。</li> <li>・ お店の在庫管理のためのものだと思っていた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 冷蔵庫の中身と賞味期限を管理出来る。</li> <li>⇒すごいなと思った。</li> <li>・ 本屋での万引き防止。</li> <li>⇒価格に跳ね上がったら嫌だと思った。</li> <li>・ 使用、行動履歴把握。</li> <li>⇒Suicaみたいに追跡、商品管理出来る。</li> <li>⇒子供の居場所がわかる機能がある。</li> <li>⇒よい印象を持った。</li> <li>・ 生産～在庫、流通管理。</li> <li>⇒メーカー側として今まで以上にデータを蓄積できる。</li> <li>⇒食品の生産履歴などの消費者への提供。</li> </ul>
①「ICタグ」認知状況。 — 具体的にどのようなシーンで見たのか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外で買い物していたとき。⇒ICタグがらみのアクシデント(移動中に警報機になった)に遭った。</li> <li>・ 様々な買い物シーン。</li> <li>⇒タグを外すのを見たことがある。</li> <li>・ ICタグという言葉を知り気になり電子辞書で調べた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 仕事に絡んで知っていた。</li> <li>⇒食品メーカー勤務者。</li> <li>・ テレビニュース。</li> <li>⇒食品(牛肉など)偽装の時に見た。</li> <li>・ お店で、商品管理でタグがついている。</li> <li>・ 回転すしの店頭。</li> <li>⇒お皿で自動計算出来るシーン。</li> </ul>
②「ICタグ」内容および 効用/メリット・デメリットについて。 — 認知状況	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 万引き防止になる</li> <li>・ ペットにつけるとよい</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 試着の際に洋服にタグがついて邪魔だった。</li> <li>・ なんとなく(行動監視されている印象が)不愉快。</li> </ul>	<p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近未来的イメージ。</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ あまりイメージできない。</li> </ul>
②「ICタグ」内容および 効用/メリット・デメリットについて。 — 内容に関する印象および不安点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報管理されているようでなんとなく不愉快という人が目立つ。</li> </ul> <p>&lt;メリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品の正しい情報が得られる</li> <li>・ 万引きが減るのでよい</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 行動を知られていることが嫌</li> <li>・ 鬱陶しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特に消費者としてのメリットはなさそう。</li> <li>⇒メーカー、管理サイドのメリット。</li> </ul> <p>&lt;デメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 買い物など行動履歴が残ることが嫌だ。</li> <li>・ 消費者動向などマーケティング用に使われると気になる。</li> <li>⇒ポジティブ、ネガティブ半々。</li> <li>ポジティブな人はその結果消費者にもメリットが回ってくる、ネガティブな人は情報を取られるということについてなんとなくの不愉快感。</li> </ul>



#### 4. 「ICタグ」効用・メリット提示後の評価①

- ◆ 自分達(消費者)向けのメリットとしては“保証書代わりになる”という部分に強く反応した。  
⇒ 保証書自体は取ってあるが管理の手間削減、安心感につながる。
- ◆ 消費者向けのメリットがない(生産～流通～販売側のメリット)という反応が有職者中心に見られた。
- ◆ 家電の製品情報提供という部分でのメリット意識は希薄。  
⇒ 前提として家電についての安全性、トレーサビリティについては安心しているという状況がある。
- ◆ “取り扱い説明書”機能を持たせることについてもポジティブな反応が見られた。  
⇒ ディバイスとして、若年層は携帯電話、高齢層(老眼など肉体的要件が強く)はPC経由での利用であり、携帯電話からの利用についてはネガティブである。

	第1GR:20-30代未婚女性 2/26(火)19:00~21:00	第2GR:30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00~21:00	第3GR:30-40代専業主婦 2/26(火)15:00~17:00
①説明文に対する第一印象。 ーメリット・ベネフィットを感じたか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分へのメリットは感じない。</li> <li>・ 商品情報が判るなら良さそう。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分(消費者として)へのメリットは感じない。</li> <li>・ あくまでメーカー、流通、販売サイドのメリットしかわからない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特に自分と関わりのあることとは思わない。</li> <li>・ あるなら良い程度。絶対必要とは思っていない。 ⇒ パスモなどは使ってみて便利。</li> <li>・ 保証書代わりになりそう。</li> </ul>
①説明文に対する第一印象。 ー内容について理解ができたか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 理解出来ている。 ⇒ 電子マネーを中心に理解。</li> <li>・ 知らない間に日常利用していたと理解。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 理解出来ている。 ⇒ 想像していたことと同じだった。</li> <li>・ ICチップとICタグは、同じだとわかった。</li> <li>・ 知らないうちに管理されていたと感じた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 理解出来ている。 ⇒ 最初に考えていたものと印象は変わらない。</li> </ul>
①説明文に対する第一印象。 ー貼付されることについてどう思うのか	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特に抵抗感はない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分には関係ない。</li> <li>・ 読み取る機械が周りにないし、情報を見ようとも思わない。 ⇒ あっても頻繁にみないと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特に抵抗感はない。 ⇒ マイナスに働く要素はない。</li> </ul>
②「説明」を理解しての態度変容 ー「説明」を理解して、「ICタグ」に対する認識が変わったか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認識は多少変わる。 ⇒ 多少便利だということは認識するようになった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認識は大きくは変わらない。 ⇒ 知識が付与された。 ⇒ SuicaやパスモもICタグなのかと思った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認識は変わらない。 ⇒ 最初にイメージしていたものと印象は変わらない。</li> </ul>
②「説明」を理解しての態度変容 ー不安点・疑問点はあるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に第一印象と変わらない。 ⇒ 不安、疑問はない。</li> <li>・ 商品情報の必要性が疑問。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少し(消費者としての自分に関係のあるものとして)興味を持つ。 ⇒ 食品関係の情報なら見たいが、家電は興味がわからない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に第一印象と変わらない。 ⇒ 不安、疑問はない。</li> </ul>
②「説明」を理解しての態度変容 ー「個人情報以外のプライバシーに関する情報」が登録されるとしたらどう感じるのか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メーカーが把握するというのなら良い。 ⇒ 販売店の人に知られるのは不安。</li> <li>・ 登録するかしないかは自分に判断させてほしい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 個人情報のつながりを強く意識。 ⇒ なんとなくこわい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大きな不安は感じていない。 ⇒ 家電が壊れることが稀だから。ただし、家電を捨てるとき情報がどうなるのか気になる。</li> <li>・ ずっとメーカー側に管理されているように感じられる。 ⇒ ちょっと不愉快。</li> </ul>

	第4GR:50-60代専業主婦 2/27(水)15:00~17:00	第5GR:30-50代既婚男性 2/28(木)19:00~21:00
①説明文に対する第一印象。 ーメリット・ベネフィットを感じたか	<ul style="list-style-type: none"> <li>ピンとこない。</li> <li>セキュリティ付き社員証はありがたい。</li> <li>⇒安全面で安心感。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メーカー側のメリットだけではないか?という不信感が強い。</li> <li>⇒消費者サイドには関係ない話。</li> </ul>
①説明文に対する第一印象。 ー内容について理解ができたか	<ul style="list-style-type: none"> <li>タグ自体が電波を発信するものとして捉えている。</li> <li>洋服は在庫管理と盗難防止だと理解した。</li> <li>方式が変化するだけ。</li> <li>⇒手で書いていたことがタグに入ったということ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>理解出来ている。</li> <li>⇒最初に考えていたものと印象は変わらない。</li> </ul>
①説明文に対する第一印象。 ー貼付されることについてどう思うのか	<ul style="list-style-type: none"> <li>抵抗はない。</li> <li>⇒家電の故障、修理で便利。</li> <li>メーカーの責任としては当然(2名)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年齢が高くなる(50代など)につれて抵抗は少ない(気にしない)。</li> <li>若い世代においてはやや不信感。</li> <li>⇒概要や仕組みが理解できないことをやられるのは不愉快。</li> </ul>
②「説明」を理解しての態度変容 ー「説明」を理解して、「ICタグ」に対する認識が変わったか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>便利、簡単さをイメージ。</li> <li>保証書がなくても手続きが出来て楽になる。</li> <li>洋服もチップになると試着がしやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICタグ自体の印象、理解度は変わらない。</li> </ul>
②「説明」を理解しての態度変容 ー不安点・疑問点はあるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>便利と感じているものの、不安要素は見られた。</li> <li>⇒すべてICタグ管理になることに不安(紙に情報が残らなさそうなこと)。</li> <li>⇒ICタグの情報が、ほんとに正確なのか不安。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベネフィットは全員理解出来ている。</li> <li>⇒但しそれが自分(消費者)向けであるかどうかについての印象も変らない。</li> </ul>
②「説明」を理解しての態度変容 ー「個人情報以外のプライバシーに関する情報」が登録されるとしたらどう感じるのか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人情報管理については信頼している(2名)。</li> <li>個人情報登録は、抵抗がある(1名)。</li> <li>不法投棄予防になりそう。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年齢が高くなる(50代など)につれて抵抗は少ない(気にしない)。</li> <li>若い世代、情報流出に巻き込まれた人※においてはやや不信感。</li> <li>⇒どんなにやっても情報漏れなどは起こりうる。その結果何らかの形で自分に跳ね返ってくる。</li> <li>※HPの顧客情報漏れで自分の情報が漏れた。</li> </ul>

## 5. 「ICタグ」効用・メリット提示後の評価②

- ◆ 電子タグのイメージ、評価は呈示後も大きくは変わらない。若干消費者メリットも意識する程度である。
- ◆ 所有者登録において、高齢者においては安心感を与えるが、若年齢になるほど、個人情報についての意識が強くなり、登録に躊躇(拒否ではない)する傾向がみられた。
  - ⇒ 20代、30代(特に単身者においては)絶対に入力拒否ということではなく、大型・高額家電については登録しようかなというくらいの反応。
  - ⇒ 年齢が高くなるにつれ、家電に限らず(クルマなど)、様々な不具合、安全に関わるような事柄に遭っているのが肯定的になる傾向が見られた。

	第1GR:20-30代未婚女性 2/26(火)19:00~21:00	第2GR:30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00~21:00	第3GR:30-40代専業主婦 2/26(火)15:00~17:00
①付与内容に対する 第一印象。 —メリット・ベネフィットを感じたのか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 不具合があった場合、メーカーから直接連絡が来る。 ⇒購入者がすぐ判る。ただし、あれば良い程度にしか考えていない。</li> <li>• 直接メリットを感じない。</li> <li>• 無料ならば良い。</li> <li>• 保証書代わりにするなら便利。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 特に必要ない。 ⇒普段から社告やCMを見ているので、恐らく自分で気が付く。</li> <li>• 個人情報を登録することに抵抗がある。</li> <li>• 自転車のリコールを経験しているので、メリットに感じる</li> <li>• お年寄り向けによい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 便利だと思う。 ⇒メーカーとユーザーの両方にメリットがあると思うようになる。</li> <li>⇒リコールが遭ったとき、ユーザーを探し易そう。</li> <li>⇒保証書代わりにする。</li> </ul>
②「付与内容」を理解 しての態度変容。 —「付与内容」を知 って「ICタグ」に対 する認識が変わっ たか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• メーカーには知られても良いが、販売店には自分の情報を知られたくない。</li> <li>• 自分には必要ない。</li> <li>• 購入時になら使えそう。 ⇒それ以外は面倒。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICタグに情報を入れる必要性を感じない。 ⇒製造番号の照合が簡単そう。</li> <li>• 履歴や取扱説明書、保証書との連動は便利そう。</li> <li>• 保険と同額程度なら許容。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 特にICタグに対する認識は変わっていない。 ⇒あると便利。</li> <li>• 購入時になら登録したい。 ⇒それ以外は面倒。</li> </ul>
②「付与内容」を理解 しての態度変容。 —不安点・疑問点 はあるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 自分が購入したことを知られたい場合、ICタグ無しを選ぶのか不安。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 保証書などとの連動ということで、個人情報に関する不信任はやや薄れる。 ⇒通販で買ったとしても量販店で買ったとしても(ポイントカードなどで)個人情報は書いていたと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ネットで購入する場合、登録するかどうかわからない。 ⇒ネット販売店の情報がないことに不安。</li> <li>• 個人情報と紐付けられなければならない点で疑問。</li> <li>• 毎回商品購入のたびに個人情報を提供しなければならないのか疑問。</li> <li>• 企業・販売店が倒産したらその管理がどうなるのか不安。</li> <li>• やや監視されているような気分がするので不安。</li> </ul>
②「付与内容」を理解 しての態度変容。 —「個人情報」が 登録されないこと に対してどのよう に思うか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICタグに個人情報が登録されないことに安心感を感じたのは1名。 ⇒ICカードに情報が入らないということについてほとんどは興味ない。</li> <li>⇒ただし、個人情報について敏感な人が目立つ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICタグ関係なく、個人情報が必要であることに抵抗ある・・・4名 ⇒個人情報は、漏洩することもあるのでどこで何で管理しようとなんとなく不安。</li> <li>• 万が一のためのことなので書く・・・4名。</li> <li>• ものによって書く。 ⇒長く大切に使いたい家電なら個人情報は書く。 ⇒メールアドレスはOK。 ⇒名前、連絡先くらい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個人情報を登録することに抵抗感はありません。</li> <li>⇒店頭で購入するときなら個人情報を登録しても良い。</li> </ul>

	第4GR:50-60代専業主婦 2/27(水)15:00~17:00	第5GR:30-50代既婚男性 2/28(木)19:00~21:00
①付与内容に対する第一印象。 ーメリット・ベネフィットを感じたのか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 手続きが面倒そう。内容は問題ない。 ⇒店頭で手続きしたい。封筒に入れてポストに投函だとやらない ⇒ネットならまだマシという反応。</li> <li>• 手続きが簡単にその場で終わればよい。 申込書は、複写がよい。 ⇒2枚くらいは許容範囲。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 安心。メリット。 ⇒何かトラブルがあった時に連絡がくることはメリット。 ⇒連絡があった際に初めて「よかった」と思う(のであまりぴんとこない)。</li> <li>• 仕方が無い。(拒否しようがない)。 ⇒世の中の流利的にしようがない。</li> <li>• おおげさすぎる。 ⇒家電と(命に関わる)クルマとは違う。</li> <li>• なんとなくしっくりこない。 ⇒概念はわかるし、必要だと思うが、仕組みがわからないことに個人情報が絡むのは不安、もしくは不愉快。</li> </ul>
②「付与内容」を理解しての態度変容。 ー「付与内容」を知って「ICタグ」に対する認識が変わったか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• クルマなどの初期不良を経験しているので、ICタグには好意的。</li> <li>• 安全面は、信用しているが、もしもの時のためにやっておきたい。</li> <li>• 故障修理も対象なら使う(多数)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格、消費者負担度合いによって印象は変わる。 ⇒タグを入れるためのシステム構築にかかるコストがどれくらい商品に跳ね上がるか気になる。</li> </ul>
②「付与内容」を理解しての態度変容。 ー不安点・疑問点はあるか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 小さい家電に関しては、最終処理、名義の書き換えはしないかもしれない。</li> <li>• 他人から家電をもらったり、あげたりすることはないので問題ない(3名)。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 情報漏えいの危険性。 ⇒過去に経験があるから。 ⇒ICタグに情報が入らないにせよ、マスターの情報が漏れる可能性は絶対無いとはいえない。</li> </ul>
②「付与内容」を理解しての態度変容。 ー「個人情報」が登録されないことに対してどのように思うか	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 拒否感はない。 ⇒Eメールは入れない人は数名いたが、ほぼ全員が量販店のポイントカードなどの個人情報はきちんと書く。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個人情報の入力に関しては、意見が分かれる。</li> <li>• 今一つ信用できない。 ⇒個人情報を二次使用しないといわれても、信用出来ない。</li> <li>• 個人情報を元にマーケティング活動を行っても、最終的には消費者メリットにつながるので肯定的に捉える人も。</li> </ul>

## 6. 「ICタグ」受容性評価

- ◆ 「ICタグ」のイメージ、評価は呈示後も大きくは変わらない。若干消費者メリットも意識する程度である。
- ◆ 所有者登録において、高年齢者においては安心感を与えるが、若年齢になるほど、個人情報についての意識が強くなり、登録に躊躇(拒否ではない)する傾向がみられた。  
⇒ 20代、30代(特に単身者においては)絶対に入力拒否ということではなく、大型・高額家電については登録しようかなというくらいの反応。
- ◆ 「ICタグ」(方式)そのものに違和感はない。但し他人事である※。  
※基本的に家電において安全は充分担保している、されると認識している。
- ◆ 需用促進要因としては保証書との連動、故障履歴の連動、取扱説明書などの付加価値がつくこと。
- ◆ 量販店の店頭における(保証書類)一括記入、手続き希望者が目立つ。  
⇒ クレジットカード、ポイントカードとの連動の要望も。(ポイントカードについても名前、住所は比較的正確であることが目立つ※。)※そうしないと特典が受けられないこともあるので。
- ◆ 引越し、所有者変更手続きについては、拒否反応は少ないものの、忘れそうという声が目立つ。

	第1GR:20-30代未婚女性 2/26(火)19:00~21:00	第2GR:30-40代有職既婚女性 2/27(水)19:00~21:00	第3GR:30-40代専業主婦 2/26(火)15:00~17:00
①このような内容の「ICタグ」の取り付け製品については。 - 購入しても違和感ないか	<ul style="list-style-type: none"> <li>違和感はない。 ⇒ただ、購入商品によっては個人情報登録したくない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違和感はあるが、やった方がよいと思う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違和感はない。 ⇒抵抗感はない。ただ、10年以上など長期で個人情報管理されているのは気分が悪い。</li> </ul>
①このような内容の「ICタグ」の取り付け製品については。 - 「ICタグ」がどの程度必要だと思うか	<ul style="list-style-type: none"> <li>切迫した必要性は感じていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>長く使うものなら必要だと思うが、気は進まない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>切迫した必要性は感じていない。 ⇒家電製品があまり故障しないから</li> </ul>
①このような内容の「ICタグ」の取り付け製品については。 - どのようなことを気をつけて欲しいか(店員/ICタグ自体)	<ul style="list-style-type: none"> <li>近所の量販店だと個人情報と本人が紐付けられ判ってしまうので使いたくない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>登録したら、量販店どまりではなく、メーカーからも返答があった方がよい。</li> <li>二次利用はしないで欲しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他人に家電を譲渡するときICタグの情報を消せるようにしたい。</li> <li>家電を破棄するときに自分で情報を消去出来るようにしたい。</li> </ul>
②どのようなメリットが授与されれば「ICタグ」を受け入れたいか - どのようなサービスがあればよいか	<ul style="list-style-type: none"> <li>古い製品の下取り。</li> <li>ポイントカードキャッシュバック、商品割引がある。</li> <li>クレジットカードで一括管理してくれる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保証書の代わり、説明書としても使えるならメリットに感じる…全員。 ⇒抵抗感は弱まる。</li> <li>ポイントなどのメリットがあると積極的に登録する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保障期間が長くなる。</li> <li>キャッシュバックサービスなどキャンペーンがある</li> <li>買い替えのとき下取りしてくれる。</li> <li>リサイクルの価格割引。</li> </ul>
③自ら情報登録や情報更新することについての受容性 - 受け入れやすいか、受け入れにくいのか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>受け入れにくい。 ⇒全体的に手間がかかるので受け入れにくい。</li> <li>ネットで登録するなら良い。</li> <li>クレジットカードやポイントカードで自動的に登録されるようにして欲しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>登録は、店頭でやりたい。 ⇒自宅でやるのは二度手間。</li> <li>二枚三枚書くのは嫌。</li> <li>自宅でやりたい。 ⇒登録するかしないか自分で選択したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>受け入れにくい。 ⇒店頭で購入したとき以外はあまりやりたくない。情報更新のメリットが感じられない。</li> </ul>
③自ら情報登録や情報更新することについての受容性 - どのような形であれば参加したいか？。	<ul style="list-style-type: none"> <li>手間がかかるので参加したくない。</li> <li>ICタグ登録していないと情報が入ってこない状況になる。</li> <li>手軽に出来る ⇒携帯電話で入力出来る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引越手続きは、面倒くさい。 ⇒車のように所有権がない</li> <li>知らない人に譲渡する場合は情報を消す。 ⇒ネットでやる…全員。</li> <li>携帯ではやりたくない…2名。 ⇒QRコードを利用したことがない</li> <li>読み取るのは携帯、操作はPCがよい。</li> <li>一括手続きが出来るならやる…多数。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>手間がかかるので参加したくない。</li> <li>割引キャンペーンがあるなら参加するかもしれない。</li> </ul>
④「ICタグ」の価格について - その理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>そもそもICタグの価格は意識しない。 ⇒商品価格に含まれて価格が見えない。 ⇒ICタグの価格はそれほど高くないと予想。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>取られるならしょうがない。 ⇒リサイクル料と同じ感覚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>そもそもICタグの価格は意識しない。</li> <li>価格が目に見えて上がるのは抵抗感がある。ただし、ICタグの有無は購入には影響しない。</li> <li>低単価の商品につけられて、急に高くなるのは困る。</li> </ul>

	第4GR:50-60代専業主婦 2/27(水)15:00~17:00	第5GR:30-50代既婚男性 2/28(木)19:00~21:00
①このような内容の「ICタグ」の取り付け製品については。 —購入しても違和感ないか	<ul style="list-style-type: none"> <li>違和感はない。</li> <li>⇒むしろメーカーの責任・義務だという認識。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違和感はない。(3名)</li> <li>⇒メールアドレスも書く。</li> <li>情報を細かく入れない。</li> <li>⇒名前と住所だけが嫌。</li> </ul>
①このような内容の「ICタグ」の取り付け製品については。 —「ICタグ」がどの程度必要だと思うか	<ul style="list-style-type: none"> <li>故障、修理も対象ならば、絶対に必要。</li> <li>⇒便利、手続きの手間が省ける。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安い商品には要らない。</li> <li>長く使う、高額商品は、すぐやりたい。(4名)</li> <li>引越しする度に漏れなく連絡出来ない。</li> </ul>
①このような内容の「ICタグ」の取り付け製品については。 —どのようなことを気をつけて欲しいか	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICタグに対する理解度が高いため、特にそういった不安はない。</li> <li>⇒外部からの情報破壊などはこわい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店員よりも個人情報を管理するメーカー側に不信感。</li> </ul>
②どのようなメリットが授与されれば「ICタグ」を受け入れたいか —どのようなサービスがあればよいか	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネット登録をすることで、何か利点があれば絶対にする。</li> <li>⇒キャッシュバックやポイント。</li> <li>⇒通常より、補償が厚くなるなど。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>粗品がもらえる。</li> <li>配達情報を書いたら、そのまま登録されるとよい。</li> <li>登録したら、タグ分をポイント還元、キャッシュバック。</li> <li>登録によって、1年保証が3年になるなどメリットがあればやる。</li> </ul>
③自ら情報登録や情報更新することについての受容性 —受け入れやすいか、受け入れにくいのか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>家族間であれば情報更新しない。</li> <li>ICタグが義務化されていたらやる。</li> <li>⇒店頭で言われたらやる。</li> <li>書き換えという響きは、面倒、難しそうというイメージがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>買った時にその場でやりたい。</li> <li>⇒面倒くさい。</li> <li>自宅のネットでもやる。</li> <li>通販で買ったものは、ネットで作る。(2名)</li> <li>手入力がよい。(3名)</li> <li>自動更新がよい。(3名)</li> </ul>
③自ら情報登録や情報更新することについての受容性 —どんな形であれば参加したいか？。	<ul style="list-style-type: none"> <li>キャンペーン程度では、やらない。</li> <li>引越しする可能性はない。</li> <li>他人に渡す時には自分の情報は消したい。</li> <li>きちんとした義務・制度になって欲しい。</li> <li>メーカーが積極的にやる必要がある。</li> <li>携帯電話では面倒くさい。</li> <li>⇒創造するだけで面倒。</li> <li>⇒携帯よりインターネットが好き。</li> <li>⇒細かい文字を読む、操作が面倒。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保証書の代わりになるのは便利。</li> <li>⇒品番を調べる手間がなくなる。</li> <li>⇒保証書になるなら全員入れる。</li> <li>携帯電話での操作は面倒。(3名)</li> <li>クレジットカード連動は、賛否両論。</li> <li>⇒不安。心配。(2名)</li> <li>⇒個人情報が自動的に更新できるので忘れなくてよい。(3名)</li> <li>ひとつのサイトで一元管理が理想的。</li> <li>引越し業者に任せるとも賛否両論。</li> </ul>
④「ICタグ」の価格について —その理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格は特に気にしていない。</li> <li>⇒保険という感覚。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格は特に気にしていない。</li> <li>⇒付加されてもたいした額ではない。</li> <li>⇒価格を呈示しなければ気にならない。</li> <li>価格に付加されるのは抵抗がある。</li> <li>⇒キャッシュバックなどが無いと嫌。</li> <li>⇒企業が負担すべき。(2名)</li> </ul>

## 調査 C: 有識者ヒアリング調査



## ■有識者ヒアリング調査結果のサマリー

### ●情報漏洩・個人情報等に関して

- ◆ 消費者に情報漏洩のガイドラインを示して、責任の所在を明確にする必要がある。
  - ⇒ 個人情報の漏洩があった場合に問題になることがあるので、情報漏洩に関して、消費者に対するガイドラインや責任の所在を消費者に明示することが必要である。
- ◆ 情報漏洩などのリスクはあるが、電子タグは好意的に受け止められる可能性が高い。
  - ⇒ 個人情報や電磁波で叩かれるリスクはあるが、他分野での活用事例を紹介することによって将来性をイメージさせる。
  - ⇒ 電子タグの情報を第三者が読み取る危険性はあるが、電子タグによる安全管理は、家電メーカーへの好意イメージの要素になる。

### ●情報発信の仕方

- ◆ 「Suica」「PASMO」など身近な事例で示すとわかりやすい。
  - ⇒ 「Suica」や「PASMO」と同じというモニターから理解されるように、わかりやすい事例で示すことが求められる。
  - ⇒ また、消費者に情報登録の選択権を与えないと、反発を招く可能性がある。
- ◆ 女性へのPRはこまめにして、分かりやすい言語で語るものが好まれる。
  - ⇒ 女性へのPRは、こまめなコンタクトが好まれ、分かりやすい言語で語る事が大切である。例えば、電子タグに関する小冊子(メリット等)を発行するといった工夫が必要である。

### ●電子タグの消費者メリット

- ◆ 手間に見合うメリットがなければ、消費者は手間をかけない。
  - ⇒ 手間に見合うメリットがないと、消費者は手間をかけないので、企業に協力したインセンティブが必要である。ポイント割引サービスやキャッシュバック、保証書レスといった案がある。
- ◆ メーカーのメリットを消費者メリットに転換して言語化する。
  - ⇒ 実際には、メーカーや販売店など管理側のメリットの方が大きいので、より安全になり、その無駄なコストがなくなり、回りまわって消費者メリットになることをアピールする。

### ●消費者が継続的に保持するための方法・アイデア

- ◆ 登録時のインセンティブや負担減がイメージできると良い。
  - ⇒ 電子タグは、企業が保険料を負担する保険だとPRすると、消費者の理解を得られやすい。また、実証実験としてモニター募集したり、いち早く登録すればインセンティブを設けたりするなどの工夫も考えられる。
- ◆ 全員に加入してもらうには、国の力で強制的にというやり方もある。
  - ⇒ タグ付き家電購入者全員を加入させたいなら、法律などで強制加入させるという方法もある。

## 調査詳細

## 1. 松崎陽子氏: 発言のポイント

【2008年2月25日(月)18:30~19:30】

### 発言のポイント

#### 【情報漏洩・個人情報等に関して】

- ◆ 情報漏洩に関して、消費者に対するガイドラインを示すべきである。
- ◆ 責任の所在を消費者に明示することも必要である。
- ◆ 電子タグの情報を第三者が読み取る危険性がある。

#### 【情報発信の仕方】

- ◆ 電子タグに関する小冊子(メリット等)を発行するのが良い。
- ◆ サプライヤーのメリットを消費者のメリットにしてみせる工夫が必要である。
- ◆ 他業界・他業態の先進的な電子タグの活用・メリットを訴え、信頼性を高める。
- ◆ 安全管理はメーカーの責任であることも同時にアピールすることで、メーカーへの信頼感が高まる。
- ◆ 家電製品の危険性をあえて恐怖訴求し、危険認識を高めるのも面白い。

#### 【電子タグの消費者メリット】

- ◆ 廃棄管理や修理履歴など、家電のトレーサビリティを可能にすることも良い。
- ◆ 安全性が高まるなら、若干のコスト高も理解される。
- ◆ 環境に配慮していることもアピールできる。
- ◆ 「電子タグ＝安全の証」を積極的にアピールするのも良い。
- ◆ 「電子タグ 110 番」のような消費者窓口を設置するのも良い。

#### 【消費者が継続的に保持するための方法・アイデア】

- ◆ 電子タグで取扱い説明書をダウンロードしやすくする。
- ◆ 電子タグが付いた家電製品は長く使えるという意味で、保証期間や部品保存期間を長くできると良い。

## 2. 松崎陽子氏:ヒアリング骨子

### ヒアリング骨子

#### ★ 情報漏洩に関して、消費者に対するガイドラインを示すべきである。

- 一般の人の電子タグの認識は低い。家電製品につける電子タグの場合、個人情報に気になるが、「パスモ(PASMO)」や「スイカ(Suica)」と同じと言われると納得する。
- 消費者に対するガイドラインがみえない。金融商品の場合、プライバシー情報は機密性が重要になる。今の電子タグの情報が漏洩した際の補完がない。ファイアウォールをきちんと設ける必要がある。

#### ★ 責任の所在を消費者に明示することも必要である。

- 松下電器の石油ヒーターの問題の際、この電子タグがあれば、これほど手間をかけなくても良かったのではないか。松下電器は問題の商品が販売された地域全戸にダイレクトメールを送るなどして、莫大な費用がかかった。
- このように、安全性が絡めば消費者は気になるが、それ以外の問題は意識しない。
- 金融の場合は情報漏洩で不信感が大きくなった。誰がどういう責任を負うということを明確に消費者に示すことが大切になる。リスクヘッジされることが大切である。
- どこで個人情報漏洩されているかわからない。子供が亡くなったのに、ひなまつりのダイレクトメールが届くこともある。また、ベネトンの不買運動など、個人情報が漏洩した場合に、後で大きな社会的になることもある。

#### ★ 電子タグの情報を第三者が読み取る危険性がある。

- 電子タグの危険性として、第三者に電波を傍受される懸念もある。アマチュア無線家は警察無線などを傍受することが楽しいらしく、電子タグから情報が知らない人に読み取られてしまう危険性を感じる。そこに個人情報はないとすると、それほど問題はないかも知れない。
- 情報を読み取るリーダーが一般に出回ったり、携帯電話で読み取れるようになるとすると、さらに傍受される危険性が高まる。

#### ★ 電子タグに関する小冊子(メリット等)を発行するのが良い。

- 電子タグについての疑問点やメリットなどを記載した小冊子を作成するのも良い。小冊子を発行することで、漠然とした不安が解消されるのではないか。
- 今は中国餃子の問題で、社会的にトレーサビリティの必要性が高まっている。餃子問題は食の安全だが、安心感を与えるシステムをアピールすることで、信頼は高まるのではないか。

#### ★ サプライヤーのメリットを消費者のメリットにしてみせる工夫が必要である。

- 現状、リコールや在庫管理などサプライヤーであるメーカーや販売店のメリットが大きい。それを消費者のメリットに置き換えることが必要になる。
- 電子タグをつけることで、より安全になり、その分無駄なコストがなくなり、それが回りまわって消費者のメリットになることをアピールできると良い。

## ヒアリング骨子

### ★ 他業界・業態の先進的な電子タグの活用メリットを訴え、信頼性を高める。

- 電子タグ自体は、幅広い業界・業態で活用が進み、非常に便利なものだ。
- 例えば、保育園では見守りサービスとして活用し差別化を図っている。子供の安全を見守るものとして、改札を通ると親の携帯電話にメールが入るというシステムだ。
- また、認知症の高齢者に電子タグ入りカードを携帯させ、徘徊を防ぐ。カードだと本人が取ってしまうので、非常識だが皮膚に電子タグを埋め込みたい位である。
- さらに、医療でも昨今多い輸血ミスなどを防げるツールになる。病院の場合、個人情報の問題はカルテがありクリアできる。病院に電子タグを導入してそのメリットを消費者が感じれば、電子タグに対する信頼性が増すのではないか。

### ★ 電子タグで取扱い説明書をダウンロードしやすくする。

- 家電製品に電子タグがついているメリットを示すのも良い。例えば、取扱説明書を電子タグで検索すると、取扱説明書の URL を表示し、ダウンロードできると良い。
- 今、様々な分野でパスワードを登録し同じパスワードだとリスクが高いので変えているが、忘れることが多い。それを電子タグで一元管理できても面白い。

### ★ 廃棄管理や修理履歴など、家電トレーサビリティを可能にすることも良い。

- 家電製品廃棄までのライフサイクルに電子タグを利用する場合、トレーサビリティの観点を取り入れて、危険を発生させるリスクを減らす。
- 不当に廃棄したのが分るようになると良い。不当に廃棄された家電製品がどの量販店から売られ、誰が捨てたかが分かると、そういった犯罪を未然に防ぐことになる。
- また、電子タグに修理履歴を蓄積しておくのも良い。松下電器の石油ヒーターの問題も、パイプを無断改良した請負店が問題だったという原因がある。
- そこで、どんな修理がなされていたかが分かることで、松下電器のような事故を未然に防ぐことができる。もっとも、正しい修理情報を業者が記入しないといけない。

### ★ 安全管理はメーカーの責任であることも同時にアピールすることで、メーカーへの信頼感が高まる。

- 昨今は金融は際たる例で、何でも自己責任といわれてきた。その中で、メーカーの責任として消費者の安全を守るために電子タグを導入するということを大々的に訴えれば、消費者の安心につながるのではないか。
- 銀行は自分たちであれだけの不良債権を出したのに、国(=税金)で損失を補填した。そのことで、消費者の不満は根深い。
- その反動のためか、企業が社会的責任(CSR)を果たすことは非常に良いこととして認識されているようだ。
- 大学での学生の就職相談をしているが、その中で企業の社会的責任に対する意識は大きい。より社会貢献している企業への就職を望む声が多い。

## ヒアリング骨子

### ★ 安全性が高まるなら、若干のコスト高も理解される。

- 電子タグがつくことによるコスト高は、安全性が優先されるのでそれほど気にならない。自分も携帯電話で金額は、若干高いが安全性(保証の幅が大きい)の高いプランにしている。安心感があれば、その分価格が上乘せしても良いという人は多い。

### ★ 環境に配慮していることもアピールできる。

- エコロジーの調査結果で、エコロジーを意識している主婦はエコロジーな商品を普通の商品より2割高までなら購入するという数値もある。従って、環境に貢献するというアピールも良いだろう。
- 主婦にとって、メリットのある家電製品は何年もフィルターを掃除しなくて良いエアコンなどである。そのように、ロングスパンでメリットを感じる商品が求められている。

### ★ 電子タグが付いた家電製品は長く使えるという意味で、保証期間や部品保存期間を長くできると良い。

- 電子タグをつけた家電製品は、メンテナンスして長く使える商品であることをアピールすることも良い。
- 例えば、1年保証を2年保証にしたり、製品の在庫部品を通常5年保存しておくのを、電子タグをつけることで8年にするでも良い。
- 長く使う家電製品に電子タグを活用することで、さらに長く使え、結果安くなることを訴えても良いかも知れない。

### ★ 家電製品の危険性をあえて恐怖訴求し、危険認識を高めるのも面白い。

- 家電製品の危険性については、消費者はあまり意識していない。メーカー側は危険であることをいろいろアピールしてはいるが、伝わっていない消費者もいる。
- 電子レンジなど誤用したら爆発するという認識が低い。洗濯機に白いシャツを入れたらピンクになったと言い、詳しく聞いてみると赤い色のものと一緒に洗濯したというクレームがある程だ。危険度認識が低いため、逆に、家電製品はこれだけ危険だということを事例で示して、だから電子タグが必要ということを認識させる方法もある。

### ★ 「電子タグ＝安全の証」を積極的にアピールするのも良い。

- 電子タグがついている製品は安心・信頼できるということにする。例えば、インテリアプランナーなどが推奨する製品には、電子タグがついているなど、ベターライフの商品であることをアピールする。

### ★ 「電子タグ 110 番」のような消費者窓口を設置するのも良い。

- また、電子タグを導入した最初の1年でも良いから、消費者に家電製品のどんなクレームでも受付ける「電子タグ 110 番」「家電 110 番」を設置する。
- メーカーが一方向的に情報を収集するのではなく、消費者にも情報発信してもらうことで、双方向のメディアとして信頼感を持たせる。

### 3. 野村昌弘氏・石本昌子氏(富士通総研): 発言のポイント

【2008年2月27日(水)11:00~12:00】

#### 発言のポイント

##### 【情報漏洩・個人情報に関して】

- ◆ 百貨店コンソーシアムでは、電子タグと電子ペーパーを実験した。
- ◆ 個人情報の問題は出ず、94%のモニターは再度利用したいと答えた。
- ◆ 個人情報や電磁波で叩こうと思えば叩けるリスクはある。
- ◆ リーダーを使った犯罪も出てくる可能性もある。
- ◆ 海外の電子タグの事例を見ると、バーコードでも十分という気がする。
- ◆ 携帯電話の白ロムのように家電製品をすることで、個人情報に対する障壁は低くなる。

##### 【情報発信の仕方】

- ◆ 実験して分かったのは、店員が使いやすさを実感してくれたことだ。
- ◆ 電磁波の問題も、「パスモ(PASMO)」や「スイカ(Suica)」と同じという  
と、モニターから理解された。
- ◆ 消費者に選択権を与えないと、反発を招く可能性がある。

##### 【電子タグの消費者メリット】

- ◆ パスワード管理などで保証書レスを実現すると、消費者メリットになる。
- ◆ パソコンの周辺機器が適正かどうか判断できるものとして、電子タグを  
活用できると良い。
- ◆ 消費者メリットだけに言及するのではなく、販売側のメリットも言及する  
のが良い。

##### 【消費者が継続的に保持するための方法・アイデア】

- ◆ 消費者に対するインセンティブを厚くしないと継続できない。
- ◆ 消費者のインセンティブとして、登録の際のキャッシュバックが効果的  
だろう。
- ◆ 家電ID番号で一元管理すると、個人情報に対する抵抗が少なくなる。

#### 4. 野村昌弘氏・石本昌子氏(富士通総研):ヒアリング骨子

##### ヒアリング骨子

##### ★ 百貨店コンソーシアムでは、電子タグと電子ペーパーを実験した。

- 百貨店コンソーシアムでは、三越百貨店銀座店のジーンズ売り場の商品に電子タグや電子ペーパーを取り付けて在庫管理を効率化するほか、電子ペーパー製値札を付けた。2～5万円のジーンズに電子タグを付け、店員はリーダー付き携帯電話型無線端末で在庫情報をリアルタイムに入力・確認できる。
- また、化粧品サンプルに電子タグを付け、売り場に液晶ディスプレイを設置し、顧客が詳細な情報を確認でき、顧客がどの商品を手にとったかの履歴をマーケティング情報として利用できる。タグ付きの化粧品を装置にかざすと顧客の動画像の上に化粧品を付けた様子を映し出せるものを置いて実験した。
- タグ付きの商品を自宅に持ち帰って詳細な情報をチェックする実験は、実際に持ち帰ることを避けるため、店舗に仮説自宅をつくって店舗内で実験した。

##### ★ 個人情報の問題は出ず、94%のモニターは再度利用したいと答えた。

- これらの実験は、特定のモニター(20～30代のキャリアOLが中心)を決めて実験した。その後アンケートし94%の人が再度利用したいと答えている。
- また、実験する前は個人情報の問題が出るかと思っただが、殆ど出なかった。

##### ★ 実験して分かったのは、店員が使いやすさを実感してくれたことだった。

- やってみて感じたのは、店員がその利用しやすさを理解し、実際に活用したいと思ってくれたことだった。
- 例えば、アクティブタブで接客してもらいたい旨を告げたモニターが店舗に入ると、店員が持つPDAにその位置が示され、どこにいるか分かるため、どの店員が行っても「〇〇様、いらっしゃいませ」と接客できる。もちろん、接客して欲しくない人は位置が示されない。

##### ★ 電磁波の問題も、「パスモ(PASMO)」や「スイカ(Suica)」と同じというと、モニターから理解された。

- 個人的に電磁波は、ペースメーカーを心臓に埋めている人など問題があると思うが、実際には消費者からは抵抗があるという話は聞けなかった。リーダーは、「パスモ(PASMO)」や「スイカ(Suica)」と同じ原理と言うと、殆どの人は理解してくれる。
- 実際、満員電車の中で携帯電話をしている人が周りにいるだけで、電子レンジの中にいるのと同じ状況になっている。

##### ★ 海外の電子タグの事例を見ると、バーコードでも十分という気がする。

- ドイツのスーパーマーケットでタグ付きの商品をリーダーにかざすと、キャンペーン情報が出てくるものを体験した。海外は、地下鉄などでも電子タグは使われている。
- ワインにタグを付けて情報を検索できるなど、海外の電子タグの事例をみていると、バーコードでも十分だという気はする。



## ヒアリング骨子

### ★ 個人情報や電磁波で叩こうと思えば叩けるリスクはある。

- リスクがあるとする、電子タグを叩く消費者団体が登場した時だろう。世間を騒がせたかったら、個人情報や電磁波などの問題を上げれば問題になる。

### ★ リーダーを使った犯罪も出てくる可能性もある。

- リーダーが一般に普及すれば、リーダーで読み取る愉快犯も出てくる。そこにたいした個人情報なくても、例えばリーダーに反応した家には、電子タグをつけた高級家電製品がおいてあることが分かり、窃盗しやすいということになるかも知れない。
- CVS で電気料金の引き落としなどで、自宅の電話番号が店員に読み取られ、ストーカーされるなどの事件があり、どこで誰にスキミングされるか分からない。

### ★ パスワード管理などで、保証書レスを実現すると、消費者メリットになる。

- 保証書は今でも紙で発行されているが、電子タグを付けることで保証書レスにするなどのアイデアはどうか。家電製品全部の保証書を集めると結構な数になる。それがパスワード管理などで保証書レスになれば消費者へのメリットが出てくる。

### ★ パソコンの周辺機器が適正かどうか判断できるものとして、電子タグを活用できると良い。

- パソコンなど、その型番に適した周辺機器が使えるかどうか調べるのが面倒臭い。まずどれがパソコンの型番か分からない。そこで、カタログに載っている数字やローマ字を記載して、そのメモを販売店に持っていき適性かどうかチェックする。
- それを、電子タグによって簡単に分かるようになると便利だ。

### ★ 家電IDで番号を一元管理すると、個人情報に対する抵抗が少なくなる。

- 家電 ID などを作ってはどうか。個人を特定せず、1つのパスワードで様々な家電製品の名義を一元管理する。民間IDであり、そのパスワード管理は Yahoo!ID でも、アバターでも良い。そこにネット登録しておけば、その番号が名義代わりとなり、住所変更されても、生活者の番号は変わらない。
- 国で管理すると、住基ネットのように様々な混乱があるが、住所や名前を特定せずに番号で管理すれば、個人情報云々の問題は少なくなり、抵抗も低い。スキミングされても関係ない。

### ★ 消費者メリットだけに言及するのではなく、販売側のメリットも言及するのが良い。

- 様々な消費者メリットを考えているが、無理矢理消費者メリットを考えずとも、販売する側にメリットを感じてもらえば、ある程度普及するのではないか。
- 百貨店コンソーシアムでも、店員が接客する際に、細かな数値や操作を把握せずに簡単にかざすだけで良く、その分接客を丁寧にできると喜んでいて。そういった販売員にメリットを感じてもらっただけで使えるものになるのではないか。

## ヒアリング骨子

### ★ 携帯電話の白ロムのように家電製品をすることで、個人情報に対する障壁は低くなる。

- 携帯電話の白ロム(携帯電話や PHS の端末で、回線契約がされておらず、電話番号が記録されていないもの)のように、データを手元で管理できるようになると良い。
- 電子タグで言えば、自分でリーダーを持って、タグに書き込んだり消したりが自由自在に出来、書き込みと消去が選択できる。家電品を携帯電話端末と考えると可能である。
- 家電製品に自分のデータを入れておくと、携帯電話のように割引サービスが受けられるようにすれば、消費者メリットにつながる。
- 他者に家電製品を転売した時にデータカードを引き抜くと、白ロム状態の家電になる。これだと、個人情報を個人が管理できるので問題ない。必要だと個人が思えばデータを入れておくだらう。

### ★ 消費者に対するインセンティブを厚くしないと継続できない。

- 白ロムだと、個人情報に対する障壁は低くなるかも知れないが、トレース出来るようになるには、消費者に対するインセンティブを厚くしないと難しい。
- 携帯電話のポイント制を見習って展開するなどの方法が考えられる。

### ★ 消費者のインセンティブでは、登録時のキャッシュバックが効果的だろう。

- 消費者へのインセンティブとして、情報を登録した時にキャッシュバックするなどのダイレクトなインセンティブが必要になるだろう。
- そうしないと、なかなか情報を書き込まない。

### ★ 消費者に選択権を与えないと、反発を招く可能性がある。

- 様々な方法を考えても、電子タグでなくても、バーコードであっても良いような気がする。
- ただ、消費者に選択できる権利を与える方法という意味では、反発を招くシステムにはならないと思う。

## 5. 永田潤子氏: 発言のポイント

【2008年3月5日(水)17:30~18:30】

### 発言のポイント

#### 【情報漏洩・個人情報等に関して】

- ◆ 消費者に選択権を与える必要がある。
- ◆ 生活者のトレーサビリティ意識は、大卒しか考えていない。
- ◆ 電子タグの他の分野への活用紹介で、漠然としたリスクより可能性を示す。
- ◆ そのうち、「ISO26000」が社会的責任の認証になるだろう。
- ◆ 電子タグは家電メーカーへの好意イメージの要素になる。

#### 【情報発信の仕方】

- ◆ 企業の社会貢献活動を判断する際、女性は男性と物差しが違う。
- ◆ 女性へのPRは、分かりやすい言語で語ることが大切である。
- ◆ 女性は、こまめなコンタクトが好まれる。

#### 【電子タグの消費者メリット】

- ◆ 手間に見合うメリットがないと、消費者は手間をかけない。
- ◆ 送り手のメリットを消費者メリットに転換して、言語化することが必要である。
- ◆ カードや携帯電話で一元管理して、一括更新の工夫が必要である。
- ◆ 企業に協力したインセンティブとして、消費者にポイント割引サービスするのが良い。

#### 【消費者が継続的に保持するための方法・アイデア】

- ◆ タグ付き家電購入者全員を加入させたいなら、法律などで強制加入させるしかない。
- ◆ 欧米では政府がインセンティブを設け、企業が参画する社会的責任が多い。
- ◆ 電子タグは、企業が保険料を負担する保険だとPRするのが良い。
- ◆ 実証実験としてモニター募集したり、いち早く登録すればインセンティブを設けたりするなどの工夫も考えられる。

## 6. 永田潤子氏:ヒアリング骨子

### ヒアリング骨子

#### ★ 消費者に選択権を与える必要がある。

- 電子タグとは、ユビキタスの一貫で、薬に付けて誤用を避けたり、冷蔵庫を開けなくても中身が分かるようにするものと理解している。バーコードとの違いは、読み取るだけでなく、書き込みも出来る。
- アマゾン・ドットコムのように、「この本を買った人はこの本も購入しています」的な個人情報活用の活用は一般生活者に受容されている。とはいえ、アマゾン・ドットコムは全員が同意している訳ではない。嫌な人はサービスを受けない。
- そこで、最初に家電商品に電子タグが付いているものを購入する場合、消費者に選択権を付与するのが望ましい。購入する際、説明して同意させる必要がある。

#### ★ 手間に見合うメリットがないと、消費者は手間をかけない。

- 消費者、特に主婦は手続きが面倒でも手間をかけることもあるが、その手間に見合うだけのメリット、有益性がないと動かない。
- 「これだけのリコールや事故を回避できました」「このサービスを利用して良かった」という実際の声などが事前に示されていると良い。
- ただし、危険回避の情報だけでは、引越しなどの際の更新手続きはしない。何らかの消費者メリットを与えないと動かないだろう。

#### ★ 生活者のトレーサビリティ意識は、大枠しか考えていない。

- 食の問題など、昨今テーマアップされているが、トレーサビリティなどを意識するのは、国産か外国産か程度ではないか。国産であれば安心し、それ以上の県や地域まで特定しようとする人は少ない。自分もトレーサビリティの装置があるスーパーで買い物したことはあるが、忙しいので調べるのは国産かどうか程度で済ませてしまう。
- もっとも、自分は有機栽培野菜しか販売していないネットワークやスーパーなど、安全性が事前にクリアされているところでしか購入しない。

#### ★ タグ付き家電購入者全員を加入させたいなら、法律などで強制加入させるしかない。

- 企業の社会的責任をアピールする場合、コンプライアンスを訴える方法もあるが、消費者には加入することによってリサイクルなどに貢献する賢い消費者であることもアピールすべきである。そうすることによって、お互い Win-Win の関係になる。
- それでも駄目なら、最終的にはリサイクル法・リコール法のようなものを作って、強制的に加入させるしかない。

#### ★ 欧米では政府がインセンティブを設けて、企業が参画する社会的責任が多い。

- 欧米では、政府がインセンティブを設け、積極的に社会貢献を推奨している。例えば不法投棄や土壌汚染などの環境問題に取り組んだ企業は、法人税を減額するなどの措置がある。そのようにして、CSR を促進させている。

## ヒアリング骨子

### ★ そのうち、「ISO26000」が社会的責任の認証になるだろう。

- 「ISO26000」とは、組織の社会的責任ガイダンス規格であるが、数年のうちに認証として成立する予定である。
- これが世界的に広まると、「ISO9000(品質認証)」や「ISO14000(環境認証)」とともに、国際的な企業間取引を行う場合に、取得が必須の認証となる可能性がある。

### ★ 女性は、こまめなコンタクトが好まれる。

- 家電購入決定者の中心は女性であろう。彼女らの電子タグなどに対するリテラシーを高めるためには、理性的な情報を大量に発信しても理解は進まない。
- それよりも、手を変え品を変え、こまめに情報を発信して常にコンタクトさせていくことが必要である。その際、使用しての体験の声、「こんなに便利でした」的な情報が理解されやすい。
- また、一方的に良いことばかりだと、何か隠しているという意識が出てくる。真摯に「こういう点ではまだ不安もあるが、今後改善していく」などと、デメリットも同時に伝えることで、安心感・信頼感も高まる。

### ★ カードや携帯電話で一元管理して、一括更新の工夫が必要である。

- 家電製品は1つではないので、登録や手続きが面倒になる。その場合、窓口を一本化するなどで面倒臭さを解消すべきである。
- 例えば、個々人にカードを持たせ、そのカードの情報を更新すれば、タグ付き家電品の情報を更新できるような仕組みが望ましい。カードでなくても携帯電話でも良い。とにかく、日常的に手間のかからない方法を考える必要がある。

### ★ 企業に協力したインセンティブとして、消費者にポイント割引サービスするのが良い。

- それでも、消費者は更新しない可能性が高い。やはり、消費者に手間に関するメリットを与えないと動かない。
- 消費者には、家電の安全性に協力したことに対するフィードバックとして、更新や使用年月でポイントを与え、次回購入の際の割引ポイントとして活用できるなどの工夫が必要である。言わば、企業に協力したことのインセンティブである。
- 当たり前の行為になるまで、そういった協力金的な制度を続けていく必要がある。

### ★ 電子タグは家電メーカーへの好意イメージの要素になる。

- 消費者は本業に対して、高い信頼性を感じている。家電メーカーが情報漏洩など本業と関係ない問題を起こしても仕方がないとする。しかし、本業に対しては、それだけの安全に関する経験と技術を蓄積しているのだから、問題と感じる人は多い。
- 不祥事後の対応、それをどう改善したかを注目する消費者は多い。その意味で電子タグで事故を防いでいるというのは、メーカーへの好意イメージ要素になる。

## ヒアリング骨子

### ★ 企業の社会貢献活動を判断する際、女性は男性と物差しが違う。

- 女性の消費者は、例えば伊藤園の社会貢献を見る時、企業全体の社会貢献活動をホームページなどでチェックしたりはしない。商品である「おーいお茶」を見て、そのペットボトルのラベルが剥がしやすくて捨てやすいかなど、1商品から見る。
- また、お茶の中にどれだけの添加物が入っているかなどを気にして、そこからこの企業は社会貢献できているかを判断する。男性と判断する物差しが違う。

### ★ 電子タグは、企業が保険料を負担する保険だとPRするのが良い。

- タグ付き家電商品は、言わば保険が付いた家電商品ではないか。タグや仕組みという保険料は企業自身が負担している。それをアピールした方が消費者には響くのではないか。
- 企業としての責任を考えたものとして呈示し、分かりやすく消費者に伝えることができれば、共鳴される可能性が高い。これに同意することで、リサイクルにも社会に貢献できるという意識づけが出来ること、社会に関わっている気持ちが高くなる。

### ★ 女性へのPRは、分かりやすい言語で語ることが大切である。

- 女性へのPRは言語を分かりやすくすることが大切である。これによって、「あなたは賢い消費者になれる」「社会に貢献している」というスタンスを明確に示す。
- また、女性は可愛らしい表現が好まれる。だからといって、可愛いキャラクターをつくれということではない。

### ★ 電子タグの他分野への活用紹介で、漠然としたリスクより可能性を示す。

- 漠然としたリスクに対しては、興味のあるようなものを示す。電子タグでも、違うところで活用できる電子タグのメリット、将来性を示すことで、興味を獲得する。例えば、図書館や医療への応用などで、電子タグの可能性をイメージさせる。
- 送り手のメリットを消費者メリットに転換して、言語化することが必要である。
- 結局、家電に電子タグを付けるのは、メーカーや販売店などの管理側のメリットが大きい。それを上手く消費者メリットとして言語化していけると良い。

### ★ 実証実験としてモニター募集したり、いち早く登録すればインセンティブを設けたりするなどの工夫も考えられる。

- ETC の実証実験のように、一緒にプロセスに関与させていくことで、信頼感を高める方法もある。社会実験と言いつつ、そのままモニター登録をさせ、参加させることも可能ではないか。
- そのまま 10 年後にハガキを届け、ポイントや割引サービスをつけても良い。商品の更新情報を発信しても良い。
- また、ETC のキャンペーンは、早く取り付けたら安くするように、いち早く登録してくれた人にはインセンティブをつけるなどのサービスも考えられる。

## 調査 D: 海外電子タグ活用事例デスクリサーチ

## ■海外電子タグ活用事例デスクリサーチ結果のサマリー

### ●アメリカ

- ◆ アメリカでは、幅広い分野で取り組みが試みられる。
- ◆ 学校の生徒管理、パスポート、商品管理、家畜管理、患者管理、薬品管理などの事例がある。
- ◆ 個人のプライバシー問題などによって反対するケースが多い。
- ◆ 特に警備会社のセキュリティや病院の患者管理での体内のチップ埋め込みによる管理は、激しい反発が出ている。

### ●ヨーロッパ

- ◆ ヨーロッパでは、物流管理、図書館の書籍管理、医療分野での取り組み、盗難防止、犯罪者管理などのケースが見られる。

### ●その他

- ◆ その他では、中国や中東での取り組みが見られる。
- ◆ いずれも郵政による実験である。



## 調査詳細

## ■海外電子タグ活用事例デスクリサーチ結果

No.	国名	内容分類	内容
1	アメリカ	実用例 (スクールバス&生徒)	NYの公立学校でRFIDを使って生徒を管理。2003年9月よりRFIDを導入し、生徒の登校時刻を記録。図書館における本の貸し出し、学業の記録、食堂での買い物、保健室の利用歴等がRFIDを使って追跡できるようにし、最終的には、各生徒が授業の開始時間にきちんと教室にいるかどうかや、スクールバスに乗り降りした時刻の確認にまで利用範囲を広げる予定。同校はこの識別システムに2万5000ドル出資した。
2	アメリカ	実用例 (国防省)	米国国防省が2005年1月から納入する商品の梱包箱全てにパッシブタグを取り付けることを義務づけた。これはウォルマートと提携で行われるプロジェクトである。国防省は非常に多数のサプライヤーと取引しており、同省は物流管理において高度な技術と豊富な経験を持つウォルマートのアドバイスをを受けてRFID技術を確立しようとする狙い。
3	アメリカ	実用例 (パスポート:発表)	2006年10月から米国の全パスポートに所有者の氏名、国籍、性別、デジタル顔写真、有効期限といった個人情報を送るRFIDチップが搭載される。米国国務省が2005年10月25日に発表した。政府は最終的に指紋等のデータを追加していく意向。国務省は25日に発表した規制の中で、チップにはプライバシー問題に対する対処策が施されると言及し、また個人情報の盗難に対する国民の不安を取りのぞく為、新パスポートにはスキミング対策素材が使用されており、遠方でひそかに情報が読み取られる危険性が緩和されていることを明らかにした。
		実用例 (パスポート:評価)	全パスポートをRFID対応するのに伴い、独 Infineon 社がパスポート向けのIC技術の供給に関して、米政府から数百万個の注文を請け負った。同社のチップには、データ暗号化技術、表面に保護シールドを導入するなど、50を超えるセキュリティプログラムが組み込まれる。同社は既に他国の電子パスポートを手がけた実績がある。また電子パスポートは国際民間航空機関(ICAO)が採用した仕様準拠している。 【国民の反応】 しかし、米国民の圧倒的多数がRFIDパスポートに反対している。2005年の意見公募期間に意見を寄せた国民のうちの98.5%が電子パスポートに反対していた。寄せられた2,335件の意見のうち、2,019件はセキュリティとプライバシーを最大の懸念として挙げた。これに対し、国務省は電子パスポートのセキュリティを強化し、シールドやアクセス制御対策を加えた。
		実用例 (パスポート:評価)	一部の議員及びセキュリティ推進者らは、米国国務省が2007年12月31日に発行した新規規則(カナダ、メキシコ、バミューダ諸島、カリブ諸国に旅行する米国人に発行されるパスポートカードに“近接型”ICタグの採用を義務付ける)に強く反対している。近接型ICタグは読取り距離が最大20フィートでセキュリティとプライバシーの面で重大な脅威をもたらす。この技術は本質的にセキュリティが欠如しており、IDの盗難、政府やテロリストによる国民の監視といったプライバシー侵害の問題がある。電子パスポートは近傍型ICタグを採用しており、パスポート帳とパスポートカードで違う技術を配備するのは無駄であるとも指摘している。2006年10月、国務省が規定作成提案通知を発行。同通知に示された一般からのコメント受付期間は2007年1月に終了した。この提案規則に関して4000件以上のコメントが寄せられた。コメントを提出した人の中にはヒラリー・クリントンをはじめ4人の国会議員や米国郵政公社、米航空輸送協会といった企業や団体も含まれている。

4	アメリカ	<p>実用例 (警備会社:体内チップ)</p>	<p>米オハイオ州にある警備会社 City Watcher.com が、従業員2人の体内に RFID チップを埋め込んだ。利用目的は警察向けのデータや画像が保存された保管室にアクセスする従業員の身元確認の為。受動的なチップなので、その他のいかなる情報も記録できない。前腕部の皮下に挿入され、外からは見えない。カードを忘れて入れないという事態は起きず、追跡装置ではないので居場所が分かる心配はない。Verio Chip 社製のチップが使われているが、今後このチップは医療分野での応用が期待されている。</p> <p>【世論】</p> <p>チップを埋め込まなければ解雇になるわけではなく、データセンターの入室が不可能になるだけだという。しかし、今回の人体へのチップの埋め込みは初の例だったこと、さらに同社が政府の請負業者だった為、今後政府による監視システムが広がるのではないかと、セキュリティや人道的な面で物議を醸し出している。</p>
5	アメリカ	<p>実用例(ウォルマート:サプライヤーへ義務化)</p> <hr/> <p>実用例 (ウォルマート:評価 米・Wall Street Journal)</p> <hr/> <p>実用例 (ウォルマート:評価 ウォルマート CIO)</p>	<p>ウォルマートが 2005 年1月以降、納入業者にRFIDタグを商品の梱包箱や運搬パレットに取り付けることを義務化した(ダラス限定)。対象社は同地域に納入する上位 100 社。2006 年の1月までには上位 200 社に広げる。試行期間を経て、今後は全納入者に広げる予定。これによって、サプライヤー側は RFID 導入に 100~300 万ドルの投資が必要になる。</p> <p>米 Wall Street Journal が 2007 年 2 月「ウォルマートの RFID の導入は失敗の兆候をみせつつある」という否定的な記事を載せた。「ウォルマートの多くのサプライヤーはICタグの貼り付けによって利益を得てないと主張。積極的に取り組むサプライヤーもいるが、年間 2500 億ドルもの購買をしてもらえる世界最大の小売業者に表立った批判はできず、付き合っているだけで、数年はRFIDに対する投資の見返りは無いとしている。実際に Wrangler ジーンズ社のように縮小した企業もある。」と切り捨てた。</p> <p>上記の記事に対し、ウォルマートのCIOは報道を否定した。「RFID の導入以前に比べて店頭陳列に関わる業務プロセスの利益効果を 60%向上することができ、在庫切れの商品を 30%削減することができた。RFID はサプライチェーンの全てを変える潜在力があるが、現段階ではその利益の一部しか得ていない。サプライヤーにはICタグを活用し、利益を引き出して欲しい」と訴えた。</p>
6	アメリカ	<p>実用例 (米軍:医療書類)</p>	<p>米軍のRFID書類管理システムの入札。3M社が 370 万ドルで落札(3年契約)。システム運用とソフトウェアの開発を受託。ファイリングのシステム化によってエラーを防ぎ、検索の迅速化を図る。</p>
7	アメリカ	<p>実用例 (米国農務省:家畜追跡)</p>	<p>米国農務省(USDA)が、RFIDによる全国動物認識システム (NAIS)を導入すると発表した。2009 年までに全米に広げる予定。予防注射のたびに行われるタグ内容の読み取りや更新によって、農務省や地方政府が管理するデータベースに家畜の情報を集約することが可能となる。これによって、何らかの問題が発生した場合でも、家畜の所在地や状態等に関する直近の情報が容易に得られるようになる。</p>
8	アメリカ	<p>実用例 (ディズニー)</p>	<p>ディズニーブランドが Alien Technology 社のRFIDを導入。2005 年より同社製のテキサス州のみ在庫管理用にRFIDを採用しているが、在庫管理の効率化が進んだ為、今後さらに積極的にテキサス・アリゾナ内の流通センターでの利用を拡大。</p>

9	アメリカ	実用例 (病院患者へのチップ埋め込み)	シカゴ医師会で病院における患者管理に RFID の生体埋め込みを利用しようという提言が承認された。使用前には医師が患者に同意を取ること、従来のカルテと同様の安全性が確認されるまで医療情報も患者に埋め込まないことを提言しているが、医療用に使う VeriChip はまだ安全性が確認されておらず、プライバシー擁護者から激しい反発を受けている。 2007/06/27
10	アメリカ	取り組み (セキュリティ・認証)	米 Certicom が米 Texas Instrumentst と共同でサプライチェーンにおける製品の偽造を防ぐ為、暗号化による RFID 製品の認証を共同開発した。医薬品、高級ブランドの洋服等や高価格の消費財等の偽造防止。RFID における情報漏えい・プライバシーが問題となっている中、認証・暗号技術を付与することによってセキュリティを高め、対策をとる。
11	アメリカ	取り組み (全ての薬品に電子情報)	米 FDA(Food and Drug Administration:食品医薬品局)は、医薬品の偽造防止と安全性向上の為、医薬品発送の際に使用されるパレットやパッケージ等を連番化した上で、各パレットまたはパッケージに商品識別情報等を記憶させた RFID タグを取り付けることを推奨するレポートを発表した。
12	アメリカ	取り組み (RFIDヘルスケア:学会)	米国の無線 IC タグ専門誌である RFID ジャーナル主催の医療業界向けの学会「RFID in Health Care」が2008年1月23～25日にラスベガス開催される。ヘルスケアRFID市場が今後拡大するのを見込み、医者や医療器具プロバイダー、製薬会社向けにセッションを開く。
13	アメリカ	法令(カリフォルニア: RFIDを規制する法律)	州の証明文書への RFID 導入を規制する、カリフォルニア州の“Identity Information Protection Act”が、2006年8月に州議会を通過し、シュワルツネガー知事の署名が行われ、次第、州法として成立する。対象は州、郡、地方公共団体の機関。同法は米国における RFID 関連法規定を方向づけるという見方が多く、この法案が成立すれば、他の州もカリフォルニア州の先例に従い、プライバシー&セキュリティ保護の為に、RFID 技術の利用を制限する法律を制定するものとして注目を集めている。
		法令 (カリフォルニア知事: RFIDの法案を拒否)	RFID の使用を規制する法案にカリフォルニア州知事が拒否権を行使し、廃案になった。知事は「同法案は時期尚早であり、条項の適用範囲があまりに広く、非接触技術がもたらす多数の有益は用途を過度に制約する恐れがある。さらに業務の効率、経費の削減、カスタマーサービスの改善と繋がる技術を不必要に制約する。また、連邦政府が IC タグを貼付した政府のIDカードに対する新しい技術標準を発表しておらず、この段階で州が法律を制定すると、まもなく交付される連邦法と矛盾する要件を課す可能性がある」と指摘した。しかし、知事が拒否権を行使しても、同法案はこの2年間棚上げになるだけで、2007-2008年の会期に再提出することができる。
14	アメリカ	プライバシー	①プライバシー擁護団体がFTC(米連邦取引委員会)及びその他の政府機関がRFIDの影響に関する包括的なアセスメントを開始すべきだと呼びかけた。FTCは6月にRFIDの利用と消費者への影響に関するワークショップを開いた。RFID推進派がRFIDのメリットについて消費者を教育すべきだと述べたのに対し、プライバシー擁護派は消費者向けキャンペーンにはプライバシー問題を含めるべきだと述べた。また、「真の消費者教育とPRキャンペーンは区別すべきだ」と述べた。(2004/6) ②FTCはプライバシーに関しては企業の自主規制に任せる方針を示した。プライバシーの問題はRFIDだけでなく、データベース一般の問題と捉えており、店舗にてRFIDに関する小冊子を配布した英マークス&スペンサーの例を挙げ、企業が消費者に対して情報を提供することを求めた。(2005/3)
15	アメリカ	米政府が安全性を発表	アムステルダム Vrije 大学の研究者による RFID セキュリティに関する警告に対して、米国の政府及び企業代表者は RFID の使用に強気の姿勢を保っている。政府関係者によると、米国は RFID 技術による新しいパスポート(e-passport)の開発を今夏より開始する予定であり、e-passport のセキュリティは国務省にとって最重要課題となる。

16	アメリカ	PR (プライバシーガイドライン)	米国プライバシー保護団体CDTは、RFID(Radio Frequency Identification)活用に対する消費者の不安払拭を目的とした意見書を公開した。同意見書には、商品に RFID タグを使用する企業は必ずその旨を消費者に対して通知すること、RFID タグを解除する方法を消費者に対して説明すること、設計の第 1 段階でセキュリティ機能を組み込むこと、といった RFID タグ利用時のガイドラインが明記されている。同意見書は、プライバシーを尊重しながら RFID 技術を活用したい企業にとって、有益なガイドラインになる。
17	アメリカ	ガイドライン (国立標準技術研究所)	NIST(米商務省国立標準技術研究所)は RFID セキュリティを確実にするガイドラインを発表。この報告書は RFID 技術の使用を計画中の小売業者、病院、連邦機関等の組織は連座意的なセキュリティやプライバシーの危険をさらに系統的に評価し、問題を解決する為に、これまでの成功例を利用すべきとしている。またこの報告書は RFID の安全性のリスクに取り組む為に、チェックリストと特定のアドバイスを持った構造化形式により、自薦的な方法を組織に提供している。NIST は、連邦機関の情報技術システムの適切なセキュリティの提供を支援する為に、「2002 年連邦情報とセキュリティ管理法」を元にその責任の一部としてこの新しい報告書を準備した。
18	アメリカ	PR・啓蒙活動(小売業者)	以前バーコードが導入された時と同様、RFID にもそのメリットやセキュリティに関して、消費者に啓蒙活動をし、小売業者は商品にタグを取り付ける前に消費者に理解を得る必要がある。これまでの RFID の実証実験は、サプライチェーンに関わるものであり、直接消費者に向けたものではなかった。今後、小売業者は RFID がもたらす潜在的なメリット、正確な製品情報の提供等が強く求められている。そのような背景のもと、啓蒙活動を行う為に消費者の意識調査を行った。レポートはランダムに集めた 1000 人以上の消費者から回答をベースにしている。【結果】ガソリンスタンドやハイウェイパスでRFIDが使われているが、消費者は実際に利用していたり、聞いたことがあっても、このサービスにRFIDが使われていると知っていたのは2割だった。RFIDについて知っている人は 23%。そのうちの 42%が好意的にみており、10%がそうではなかった。また盗難防止や盗難品の追跡にメリットがあると答えた人は 7 割。消費者は返品が簡単に出来る事や品切れの解消等、サービスの改善に期待する回答が多かった。その反面、半数以上の回答者がプライバシーの面で懸念があるとしており、RFID に関するさらなる情報を求めている。
19	アメリカ	消費者キャンペーン (google)	RFID 業界が消費者意識キャンペーンで Google と契約。契約金は未公表。RFID 擁護業界が RFID に関する全てのポジティブな情報を載せた論文を google 上に公開する。従来、新聞広告に莫大な金額を費やしていたが、この費用を google での広告キャンペーンに充てる。2005 年 10 月にプライバシー擁護団体が”Spychip”という本を出版し、根拠のない主張(プライバシー問題に対するネガティブな意見)に対する対抗策。目的は、消費者・メディアに対して、RFIDの技術、将来性、利便性等を訴え、エンジニアによる正確な情報を提供すること。サーファーが、検索バーに“RFID”、“RFID investing”、“RFID Spychips”といった単語フレーズを入力するとその文書を見つけだし、さらに別の広告にリンクできる。

20	アメリカ	IBM RFID の コマーシャル (youtube のコメント)	<p>【CM の内容】</p> <p>スーパーマーケットでのシーン。男がスーパーマーケットでたくさんの商品を抱えて、堂々と正面玄関から外に出るという設定。一見、男が万引きしているようだが、実際はその逆。一方、RFID を利用し、複数の商品が入ったカゴをそのままリーダ／ライタで読み取れば、一発で合計金額が出て決済ができる。RFID システムにより、男が持つ商品全てが読み取られ、決済はクレジットカードで行うので、スーパーマーケットではレジに並ぶ必要が無いという技術を示すストーリー。最後に警備員が”you forgot your receipt.”と男に声を掛けるのがオチ。</p> <p>【反応】</p> <p>賛否両論。当時、実際にこれを実現するまでには技術が発達しておらず、「テレビ CM で見たあのシステムは本当に実現できるのか？」という問い合わせが IBM に多数寄せられたという。また、流通でコンシューマ製品に使うことは歓迎するが、将来的にチップの生体埋め込みが強制的に行われ、国家に管理されてしまうのではないかと懸念が多かった。また、全ての運転免許証などにRFIDチップを埋め込むという法案に反対している共和党の Ron Paul 下院議員に2008年の選挙で投票しようという声も。寄せられたコメントは170件以上、アクセス数は7万回以上と反響は大きい。</p> <p>レジでの行列を考えると、もしこのようなことが実現可能であれば素晴らしい技術の進展だ。唯一の懸念はRFIDの生体への埋め込み。政府が悪用し、国民の行動を監視しコントロールするのではないか。盗難は防止すべきことで、こういった技術を使うことは万引きによる犠牲者を減らせるので良いのではないか。こういった技術を受け入れると、全ての行動が政府によって監視され報告されるのではないか。人間は実験用の動物ではない。自分なら追跡・コントロールシステムの踏み台になりたくない。IBM はかつてナチ収容所の囚人識別システムを作っていたことがある。今度は我々に RFID チップを埋め込むのか。こういった技術を受け入れると、スーパーマーケットでの雇用がなくなり、解雇されるのではないか。ハイテクであるが、レシートが紙だった。持ち主の個人情報が入っているならレシートは E-MAIL で送るべき。誘拐防止、犯罪防止という面では効力があるのではないか。利便性は理解できるが、支持はできない。</p>
21	アメリカ イギリス	実用例(ボーイング社)	<p>ボーイング社がサプライヤーに「787Dream liner」型旅客機の部品について、サプライヤーに対して RFID を貼って出荷することを義務付ける予定だと発表した。EPC グローバルの最新規格「Gen 2」に対応した UHF 帯パッシブ型 IC タグを張り付けるように求めている。IC チップは部品や機体の保守記録などを保持する為、大容量の 64K ビットのメモリーを備える。サプライヤーにとって導入の費用は掛かるが、ウォルマートのケースと違い、メンテナンスで製品が戻ってきた際、製造状況の記録等が追跡できる為、投資のリターンが期待できる。ボーイングは 2006 年末に向けて、インテレフレックスの IC チップを使った IC タグを製造するメーカーを認定していく予定である。</p>
22	イギリス	実用例 (交通渋滞の予測)	<p>エジンバラでは他の自治体に先駆けて、バス優先システムでテキサス・インスツルメント製の RFID (TIRIS) を採用した。交通渋滞の緩和と交通の迅速化が目的。エジンバラが先導をきったことはBBCのテレビやラジオ番組で全国的に放送され、他の公共輸送機関での使用を後押しした。(その後、25 の市町村で採用された。)</p>

23	イギリス	実用例 (M&S、Tesco等)	<p>英国の流通大手マークス&amp;スペンサー(M&amp;S):</p> <p>2005年以來、小売業者は電子チップを使用して商品の動きを個別に追跡するRFIDを試験的に利用。M&amp;Sは、年初から国内総店舗数の5分の1強に当たる120の店舗に同技術を導入。小売業界では先陣を切ってこの技術の採用に取り組んだ。目的は在庫管理作業の効率化。またM&amp;Sは、RFIDに残されていたセキュリティ問題を解決する為、このタグを使用して購入後、情報を簡単に削除できるようにして対応している。</p> <p>Tesco(Tesco)やAsda(ASDA)などの大型スーパーも、国内の店舗に同技術の導入を試験的に開始。</p> <p>【成果】</p> <p>Tesco(Tesco)やM&amp;Sにおいては、投資利益が見込まれるまでになった。今では、導入の試みが順調に進み、生産者がデータを情報に変える標準規格を共有する、次の局面を迎えつつあり、小売業界は、現在試験的な使用を終え大規模な導入に移行する準備が整った。</p>
24	イギリス	実用例 (流通)	<p>【Marks &amp; Spencer】</p> <p>実験を53店舗に拡大。2006年春には、Marks &amp; SpencerがRFID実験を53店舗に拡大する予定で、6つの衣服販売部門で全ての商品にタグをつける。2004年の試験開始当初は紳士服のみだったが、女性の下着にも広げる(試験期間2006年10月~12月)。スタッフの反応は、RFIDが棚卸の作業効率を飛躍的に向上させたという点でまた使い方が簡単という面で好評。個人情報と商品は結びつけておらず、ICタグ使用している店舗ではRFIDについてM&amp;S社がRFIDを使って行っていることを説明した”小冊子”を顧客に配布し、理解を得ようと努めている。</p> <p>【Tesco(Tesco)】</p> <p>剃刀で実施されたRFID試験運用で、この商品を持ってレジにいる顧客の写真撮影指示を店内の監視カメラに送るようにタグがプログラムされている事が明らかになり、抗議された。しかし、試験は続行し、RFID技術が有効であることを示したが、当面は犯罪防止以外の目的に重点を置くことになった。</p> <p>【Prada/ベネトン】</p> <p>顧客が女性用の下着とドレスの一点一点にタグをつけることに否定的な反応を示した為、RFID試験の中止を決定した。</p>
25	イギリス	実用例 (国防省)	<p>英国の国防省が60mまで情報を飛ばすアクティブタグの実験を2006年6月より開始。RFIDを使って物資の往来を追跡・管理や財務面の効率を図る。同省では2002年より、物流や資産管理の目的でRFIDを使用している。米国防省では、過去10年間に貨物船での海外向け物資のトラッキングにRFIDを採用し、1億ドルを充当している。</p>
26	イギリス	実用例 (図書館)	<p>英国エセックス州の図書館で貸し出し業務を効率化する為にRFIDの電子チェックアウトシステムを採用。120万ポンド充当し、2006年よりスタートした。現在同州の73のうち31の図書館がRFIDを採用している。イギリスでは2000年に始めて図書館にRFIDを導入して以来、18の州でシステム活用。5年前に比べてタグの価格が1/3程度になったことも普及の要因。</p>
27	イギリス	取り組み(医療分野)	<p>イギリスNHS(英国医療保険サービス)でRFIDを今後数年以内に採用する計画。イギリス政府はRFIDを医療サービスに不可欠な技術とし、より多くの患者が自宅で治療を受けられるようにと研究開発費として8000万ポンドを充当している。医療記録や患者識別だけでなく、高額な医療器具や薬品の盗難防止にも使用する。バーミンガムの病院では300万ポンドで入札が掛けられた。スキームは医療ミスの防止。また適切な薬の処方、ウィルス等を記録し、院内感染等も防ぐ。</p>

28	イギリス	政府機関による実証実験 (販売・流通分野)	<p>イギリスの政府機関 Home Office が主導するプロジェクト。サプライチェーン・マネジメントにおける窃盗・偽造品等の抑制の為に RFID を適用するとともに、サプライチェーンマネジメントの効率化を図るプロジェクト。実験自体の目的はRFID機能の検証とプロモーションである。実験フィールド: イギリス国内 550 万ポンドの費用を充て、2000 年 3 月より 8 つのプロジェクトを実施。Final Review は 2004/10</p> <p>【総評】 概ね成功した。規格の有効性が証明されるとともに、イギリス政府が中心となって実験を行ったということで、世界中のマスメディアに取り上げられ注目を集めた。特にCDのプロジェクトでは、RFIDが付いた商品が実際に消費者の手に渡ることになり、早期にRFIDを一般消費者まで渡る形でデモンストレーションしたという点で意義があった。さらに同プロジェクト(CD)では、実験当時、プライバシーに関する消費者の懸念はそれほど大きくなく、実際にプライバシーに関するクレームは1件もなかった。また、商品にタグが付いていても実際にはプライバシーの侵害することはまだ技術的に困難であり(2003 時点)、当時はこうしたデメリットを指摘するよりも、消費者のメリットを強調して理解を得るように努めた。しかし、アメリカの動きを受けて、イギリスでもプライバシーの件が徐々に問題視されてきており、法整備による保護が進められている。</p>
		事例① wine&sprits	<p>2 次元バーコードとRFIDを併用して、サプライチェーンでの盗難防止や、偽造品対策に適用。</p> <p>【参加企業】 Allied Domecq, De La Rue Brand Protection, CHEP, APT Smart Slutions</p>
		事例② パーソナルケア製品	<p>アイテムごとにRFIDを貼り、サプライチェーンでの品目ごとの商品管理を行い、盗難防止とサプライチェーンマネジメントの効率化への効果を検証。</p> <p>【参加企業】 Unilever, Lever Faberge, Tibbett&amp;Britte&amp;Wincanton, Safeway</p>
		事例③ ボート	<p>アイテムごとに RFID を貼り、盗難防止に適用。既に英国内の新規販売のボートには全てRFIDをつけるように法制化の動きが出ている。</p> <p>【参加企業】 HPI, Biritish Marine Federation</p>
		事例④ 携帯電話	<p>品目ごとに passive RFID を貼り、ケースやパレットには active RFID を貼り、二種類のタグを併用して実験を行う。さらに運搬車両にリーダを搭載し、サプライチェーンの全過程での商品の追跡を実現し、盗難防止への効果検証。</p> <p>【参加企業】 TRE-MEX, DHL, Nokia</p>
		事例⑤ ジュエリー	<p>ケースごとに active RFID と passive RFID を貼り、サプライチェーンでの商品追跡を行う。納品時だけでなく返品時の商品管理の効果を検証。</p> <p>【参加企業】 Argos, Integrated Product Intelligence</p>
		事例⑥ 日用品	<p>バーコードと active RFID の併用。サプライチェーンでのリアルタイムな積み間違い・配送間違いの訂正、返品管理、在庫管理の効率化への効果を検証。特に配送車両が丸ごと消えるというような被害をなくす為、GPSによる配送車両のリアルタイムな追跡を盗難防止に適用する。</p> <p>【参加企業】 Woolworth, Integrated Product Intelligence</p>



		事例⑦CD	<p>本プロジェクトは 2002 年に半年間実施。サプライチェーンによる盗難・店舗での盗難の防止、違法コピー対策、及び 10%に上る返品管理に RFID の効果がどの程度あるか検証した。特に店舗での盗難防止に使用されている EAS の代用として使えるかを検証。【参加企業】EMI, Handleman, ASDA, e-centre【評価】システムの性能が期待以下であった。特に RFID の読み取り率が 58~91%と非常に低かった。タグを付ける位置の影響が大きい。タグが重なると読み取れない。タグが高い。参加した企業のうち EMI(製造者)は RFID の効果に対して懐疑的であったが、Handleman(卸)と ASDA(小売)の評価は高かった。また、早期に RFID を一般消費者にまでに渡す形で実験を行ったという点で意義があった。【盗難防止の効果】EAS の代わりに使えるかの検証を行ったが、この実験に採用したタグリーダーでは、タグとリーダー間の通信可能な距離が短すぎて EAS の代用には不向きであることが分かった。また本実験でサプライチェーン、及び小売店舗での盗難がどの程度抑えられたかという評価は難しいとの結論。</p>
		事例⑧ノート型PC	<p>RFID をPC内に内蔵し、取り外すと起動しなくなるようにし、オフィスのドア等にリーダーを埋め込み、盗難防止の効果を検証。 【参加企業】 DELL, BT</p>
29	イギリス	実験例 (プラント内の容器管理)	<p>英 BP(British Petroleum) が 2006 年 6 月、無線 IC タグを活用したセンサーネットワークの運用試験を開始した。英国にある石油化学プラントにおける、化学物質の在庫管理、在庫の可視性増大、安全に関する業務規定強化につなげる見通し。試験期間は6週間。同社では石油化学プラントに貯蔵されている 20~40 個の化学品の容器に新技術を用いたアクティブ型 IC タグを付けた。この技術が実際の環境でどれだけ機能するかを確認することが狙い。使用された IC タグは、欧州の情報社会技術の取り組みの一貫として遂行している CoBIs(Collaborative Business Items)プロジェクトが開発したものの。</p>
30	イギリス	試験 (血液: NHS & 国立患者安全局)	<p>NHSと国立患者安全局が共同試験を開始。血液バッグと患者のリストバンドにRFIDを貼り、リーダーで情報を読み込む。輸血用に採取した血液が適切な患者に輸血できるが実験。輸血ミスを防ぐことが目的。また、他の医療提供分野への適用性も評価する。 【評価】 NHS(英国保険サービス)での導入は、作業が合理化・オートマ化されたことによってスタッフ達が患者を介護する時間が増えたのと同時に、輸血による患者のリスクが大いに縮小された。</p>
31	イギリス	検討 (政府: 受刑者の犯罪記録)	<p>現在イギリスでは、機械読み取り可能なマイクロチップを RFID タグとして受刑者の皮膚下に埋め込む事が検討されている。これによって受刑者を自宅で抑留することが可能となり、満杯になっているイギリスの刑務所のスペースを空ける事が出来るとともに、性犯罪者の釈放後の追跡にも役に立つという。さらに脱獄の予防にも役立つ。これに対しては、人権やプライバシーの見地から問題があるのではないか、今後予期せぬ方向で悪用されるのではないかという批判とともに、議論が続いている。イギリスでは RFID の運用において最前線であり、今後は試験用紙の管理にも採用される。米国では健康上のリスクやプライバシーの観点から同様の計画が禁止されている。</p>

32	スウェーデン	実験例 (使い捨てタグ: 投資を受ける)	使い捨てICタグを製造しているスウェーデンの Cypak 社が Swedish Industrial Development Fund から 3000 万クローネの出資を受けた。同社製のタグは紙等の捨てられるものに使用するタグで、ドイツやスウェーデンの郵便局で実験された。
33	スウェーデン	実用例(パスポート)	米国に先駆けて、2005 年 10 月よりスウェーデンが RFID 対応のパスポートの発行を開始した。新パスポートを申請するには警察署に赴き、申請書に記入し写真を撮り、発行後は再度警察署に赴き、情報が正しいかどうか照合する。320 の警察署にリーダが設置され、パスポートだけでなくIDカードの読み取りにも対応している。
34	ドイツ	動向と取り組み	ドイツにおける RFID に対する政府の取り組みとドイツ企業の実用例等が簡単にまとめられている。(日本語)
35	ヨーロッパ	研究・PR (RFID センター開設)	2004 年。多様な RFID 関連の技術とアプリケーションを展示、実演する為の場を提供する為に RFID センターを開設。潜在ユーザーが機会を見出し、ソリューションを選定するのを支援。政府や学界、産業界、企業、サプライアコミュニティのあらゆる関係団体一つにまとめるハブとしても機能し、REID の実装における成功事例の普及にも努めている。標準化団体ではないが、ビジネスコミュニティに解説、説明を行うことにより、技術標準に匹敵するビジネス上の効果を生み出す。イギリスのシリコンバレーと呼ばれるブラックネルにあり、Cable & Wireless 等の様々な技術パートナーの協力を得ているほか、英国の通商産業省からの政府サポートも受けている。
36	ヨーロッパ	規制 (セキュリティ)	EU は、RFID 技術を利用する企業・当局向けのガイドラインを公開した。EU が RFID に関するデータ保護問題の評価を実施したのは初めて。(2005 年) 【理由】 政府や企業による RFID 技術の導入で、人間の尊厳やデータ保護権が侵される恐れがある為。 【ガイドラインの内容】 RFID を利用する場合、個人から明確な同意をとり、IC タグとトラッカーの存在、所在、どんなデータが収集されるのか、はっきりした情報を提供すること。また、自分に関して収集・保存されたデータはどれでも完全にアクセスする権利があり、データの正確性をチェックする権利があることを個人に十分認識させること。
37	ヨーロッパ	ヨーロッパのRFID開発プロジェクト (3 年計画)	EPC グローバル標準に沿った RFID 技術に関する 3 年計画の調査・開発・試験プロジェクトが、ブリュッセルでスタートした。このプロジェクトは「BRIDGE」と呼ばれ、EU の「FT6」プログラムからの約 750 万ユーロの支援を得ている。BRIDGE は世界標準に関する組織である GS1 によってコーディネートされたもので、世界 31 団体の共同作業により進められる。参加団体には、自動認証研究所等欧州及び中国の大学機関、大手・中小のソリューション提供企業、小売流通企業、メーカーが含まれる。RFID をめぐっては、セキュリティ面等での疑問も提示されており、BRIDGE はこうした課題に取り組むのが大きな目的となっている。
38	ヨーロッパ	ガイドライン (European Commission)	欧州委員会は、企業や政府における RFID(無線 IC タグ)の使用に関するガイドラインを制定する。ドイツで開催中の技術見本市「CeBIT」において 2007 年 3 月、欧州委員会の情報社会及びメディア担当委員が 2007 年中に、欧州連合の E プライバシー指令の改正として RFID の使用に関する規則の原案を作成すると述べた。欧州委員会は規制により RFID の使用を制限する事はしないと、報告書の中で対象となる物体に付加されるハードウェアである RFID タグは、特に暗号化及び認証という点においてよりセキュリティの高い物でなければならないと述べている。

39	ヨーロッパ	政策 (欧州委員会)	RFIDの累計売上高は過去60年間で240億(ユーロ?)に上り、2005年だけで6億個のタグが販売された。RFIDは交通、在庫管理、サプライチェーンマネジメント等、様々なビジネスに導入されており、さらに行政分野にも使用されている。しかし、プライバシー問題やセキュリティの面で疑問を投げ掛ける声も高まっており、欧州委員会では利害関係者間に広まっているこのよう世論に対して、CeBIT等で公開討論を行うといった取り組みを始めた。
40	中国	事例等	中国では政府が年間\$526万USドルの予算がRFIDの研究開発費として出資している。(ソース:Zhang)中国は年間3億3500万ドルのRFID市場が見込まれており(2007)5年間で50%の上昇率である。(ソース:CCWリサーチ)【主な利用例】・危険物のトラッキング(化学容器・爆竹)・食品管理・家畜管理(農務省)・医療分野(上海)・在庫管理・北京オリンピック(チケット、食品の供給等)--- 予定
41	EPC	消費者の為のガイドライン	EPCグローバルはEPC規格のRFIDタグに関するガイドラインを発表した。今後、技術が高度化するに伴い、プライバシー問題が懸念されるようになった。このガイドラインは消費者のプライバシー問題と密接に関係するもので、EPC規格のタグを採用している企業は下記のガイドラインに従う。 【Consumer Notice】 :消費者への告知ー タグの入った商品はEPCマークなどで明確に表示する。 【Consumer Choice】 :消費者の選択権ー タグを捨てる、無効化する、取り除くといったことができることが望ましい。 【Consumer Education】 :EPCタグに関する性格な情報が容易に入手できるようにする。 【Record Use, Retention and Security】 :消費者データの使用、保存、セキュリティ EPCによって生成された消費者のデータは、バーコード同様、関連する法規にのっとり管理する。EPCによって生成される消費者のデータを取り扱う企業は、取り扱いのポリシーをウェブ等で明確に示す。 #なお、このガイドラインは今後の状況の変化に応じて、アップデートしていく。
42		実用例(郵便・国際宅配便)	下記の4つの事例はIDTechEXが郵便分野におけるRFIDの利用をまとめたもの
	IPC	事例① IPC(国際郵便機構・参加国24)	IPC(世界各国24の郵便企業・組織で構成される団体)はRFID(無線ICタグ)を導入し、配達期間の追跡管理の為、世界各地へテストレターを送付し、そのレポートを顧客へ提供している。同社はLyngsoe SystemsのAMOMシステムを1994年より導入しており、1日あたり60000件に上る。52カ国1000拠点で使用しており、現在も対象範囲を拡大中。
	スペイン	事例② Correos(スペイン郵便局)	ヨーロッパ最大規模のEPC・UHF帯タグプロジェクト。Symbol Technologies社のUHF GEN2のリーダを採用。 【タグ】:passive タグスペインも他のヨーロッパ各国と同様UHF帯には規制があったが、本実験をスペイン国営であるCorreosが行い、成功を収めた為、2007年より電波法の見直しが始まるきっかけとなった。
	中国	事例③ China Post	China Post(中国郵政)がSymbol Technologies社のUHF帯RFIDを採用し、上海で実験を始める。中国では毎日100億件の郵便が配達されているが、本実験では、UHF帯の検証・郵便トラッキングの向上、処理の効率を高めることが目的。目標はGen2 UHF帯のタグで99%の読取精度を達成すること。これまでのところ99.6%の精度。

	中東	事例④ Saudi Post	サウジ郵政がRFIDを使用した新ホームデリバリーサービスに2億7000万ドルを投じる。郵政民営化への取り組みのひとつ。郵便局が郵便を回収、配達するようになるので、従来のように顧客が郵便局に郵便を受け取りに行く必要がなくなる。
43		RFID 消費者意識キャンペーン	<p>AIM(国際自動認識工業会)がコンシューマ製品向け RFID エンブレム提案した。RFIDエンブレムは2つのキャラクターコードからなり、1つは周波数とコーディング・オーソリティを、もうひとつはデータ内容や構造を表す。RFID マークの3つの主要な目的 ・RFID の存在とタイプを表示する。 ・データコンテンツを表示する ・リーダが必要なタグの情報が読み取れるかどうかを表示する。EPCglobalシールがサプライチェーン向けであり、EPCglobal規格対応のタグのみに使用されるのに対し、RFID エンブレムは全ての消費者向け製品に付けるタグ向け。EPCglobalシールの代わりとなるものではない。</p> <p>AIM(国際自動認識工業会)が RFID 消費者啓蒙活動を積極的に展開。RFID に対する消費者の不安を払拭し、RFID のメリットを紹介していく。アウトリーチ・イニシアティブと呼ぶこの活動は勉強会及び、メディアリレーションや論説プレースメントを通じてなじみのある例をとりあげ、RFID の利便性や安全性を紹介する。</p> <p>米通信関連のマーケティング専門会社 Abelson Group が AIM グローバル(国際自動認識工業会) より大々的な RFID 消費者意識キャンペーンの契約を取り付けた。テーマは“RFID: Making the World a Better Place.” 目的はAIMやRFIDベンダーのリソースを活用し、RFID に対する誤った認識を払拭する。さらに消費者にRFIDの有効性や利便性、関連のあるタイムリーなコンシューマ向けアプリケーション等を紹介。また業界で進めている自主規制等を積極的にアピールする。ターゲットは報道関係者、業界アナリスト、政策立案者等。キャンペーンは独自の3つのフェーズで行われる。具体的には”consumer and trade media relations”、”analyst relations”、”grassroots social and new media communications”。</p> <p># 出展元が <i>abelson group</i> のニュース・リリースの為、キャンペーンの詳細やリアクションに関しての情報はなし。(2007/11/13)</p>

## E: 付帶資料

## 消費者WEBアンケート調査 調査票

Q1 あなたが家電製品を購入する際に最も重視する(重視しそうな)ことは何ですか。  
次の中から最もあてはまるものをお知らせください。(回答はひとつずつ)

	機能	使い勝手	デザイン	価格	メーカー・ブランド	安全への配慮	その他	分からない
→								
(1)白物家電(エアコン、洗濯機、冷蔵庫等)	1	2	3	4	5	6	7	8
(2)AV家電(TV、DVD・HDDレコーダー、デジカメ、パソコン等)	1	2	3	4	5	6	7	8

Q2 あなたが家電製品を購入するお店を決定する際に最も重視する(重視しそうな)ことは何ですか。  
次の中から最もあてはまるものをお知らせください。(回答はひとつずつ)

	品揃え	価格	購入後の保証・アフターサービス	店員の接客態度	お店のポイント	日頃利用しているお店であること	自宅や勤務先の近くであること	その他	分からない
→									
(1)白物家電(エアコン、洗濯機、冷蔵庫等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(2)AV家電(TV、DVD・HDDレコーダー、デジカメ、パソコン等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q3 あなたのお宅で家電製品を購入する際に、**購入製品を最終的に決めている方**は主にどなたですか。  
次の中から最もあてはまるものをお知らせください。(回答はひとつずつ)

	本人	夫	妻	息子	娘	父親	母親	その他	分からない
→									
(1)白物家電(エアコン、洗濯機、冷蔵庫等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(2)AV家電(TV、DVD・HDDレコーダー、デジカメ、パソコン等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q4 あなたのお宅で家電製品を購入する際に、実際にお店で購入の手続き(保証内容の説明を聞いたり、商品の発送先を記入等)をされている方は主にどなたですか。

次の中から最もあてはまるものをお知らせください。(回答はひとつずつ)

→	本人	夫	妻	息子	娘	父親	母親	その他	分からない
(1)白物家電(エアコン、洗濯機、冷蔵庫等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(2)AV家電(TV、DVD・HDDレコーダー、デジカメ、パソコン等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Q5 あなたのお宅では、家電製品を買う際に、以前購入したお店と違うお店で購入することはございますか。

(回答はひとつずつ)

→	違うお店で購入することがある	必ず同じお店で購入する
(1)白物家電(エアコン、洗濯機、冷蔵庫等)	1	2
(2)AV家電(TV、DVD・HDDレコーダー、デジカメ、パソコン等)	1	2

【Q5で1の人(違うお店で購入することもある人)のみ<(1)(2)いずれかのみ該当者は該当した項目のみ回答>】

Q6 あなたのお宅では、家電製品を買う際に以前購入したお店と違うお店で購入することがあるとのことですが、なぜ違うお店で購入されるのですか。次の中からあてはまるものを全てお知らせください。

(回答は各々いくつでも)

→	品揃えが充実しているから	価格が安いから	購入後の保証・アフターサービスが良いから	店員の接客態度が良いから	お店のポイントが溜まるから	日頃利用しているお店であるから	自宅や勤務先の近くであるから	その他	分からない
(1)白物家電(エアコン、洗濯機、冷蔵庫等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(2)AV家電(TV、DVD・HDDレコーダー、デジカメ、パソコン等)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【全員に】

Q7 最近製品に関する大きな事故が色々起きていますが、あなたは製品の不具合や事故について気になさいますか。  
(回答はひとつ)

- 1. 気にする
- 2. やや気にする
- 3. どちらともいえない
- 4. あまり気にしない
- 5. 気にしない

Q8 あなたは製品の不具合や事故についての情報を何でお知りになりますか。あてはまるものを全てお知らせください。  
(回答はいくつでも)

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| 1. TV番組・ニュース  | 9. 製造メーカーのホームページ         |
| 2. TVCM       | 10. 製造メーカー以外のホームページ      |
| 3. ラジオ番組・ニュース | 11. 店頭の掲示                |
| 4. ラジオCM      | 12. 店員からの話               |
| 5. 新聞記事       | 13. 家族の話                 |
| 6. 新聞広告       | 14. 友人・知人の話              |
| 7. 雑誌記事       | 15. その他( )               |
| 8. 雑誌広告       | 16. 製品の不具合や事故についての情報はみない |

Q9 あなたは、製品の不具合や事故について、「メーカーのお詫びのTVCMや新聞・雑誌広告」をご覧になることは  
ございますか。(回答はひとつ)

- 1. みる
- 2. 時々みる
- 3. ほとんどみない

Q10 あなたは新たに家電製品を購入する際に、メーカーが製品の安全管理の為に、安全管理を実現する為の仕組みを  
最初から製品に組み込むことに対してどのように思われますか。(回答はひとつ)

- 1. 今より価格が高くなっても組み込んで欲しい
- 2. 今と価格が同じなら組み込んで欲しい
- 3. 今と価格が同じでも組み込んで欲しくない

改ページ



Q11 ところで、あなたは「ICタグ」についてどの程度ご存知ですか。（回答はひとつ）

1. 内容・特徴などを詳しく知っている
2. 内容・特徴などを少しは知っている
3. 言葉だけは知っている
4. 知らない

改ページ

【全員に】

＜ICタグについての説明文＞

ICタグとは、色々な情報を埋め込んだ小型のチップで、読み取り機に近づけることで中に入れている情報を読み取ることができます。  
例えば商品に取り付けると、商品に関する色々な情報を確認することができ、様々な分野での活用が今後期待されています。  
似たような物では、「Suica・ICOCA・PASMO・PiTaPaなどの乗車カード」、「Edyなどの電子マネー」、「セキュリティチェック付きの社員証」等が挙げられます。

Q12(1) あなたは、上記の「ICタグについての説明文」をお読みになって、このような「ICタグ」が商品に付いてくることに対してどのように思われますか。（回答はひとつ）

1. 付いた方がいい
2. どちらかといえば付いた方がいい
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば付かない方がいい
5. 付かない方がいい

Q12(2) あなたは「ICタグについての説明文」をお読みになって、「ICタグ」が商品に【Q12(1)の回答表示】とのことですが、なぜそのように思われたのですか。どのようなことでも結構ですのでできるだけ具体的にお知らせください。（回答はできるだけ具体的に）

Q13(1) あなたは、「ICタグ」が商品に取り付けられることによって、何か不安に感じることはございますか。  
不安を感じることを全てお知らせください。(回答はいくつでも)

1. 個人情報(氏名・住所・電話番号等)が流出しそう
2. 自分が購入した商品が全て把握されていそう
3. 自分の行動が逐次管理されていそう
4. 商品の価格が今より高くなりそう
5. その他( )
6. 不安に感じることはない

【Q13(1)で1～5の人(ICタグに不安を感じる人)のみ】

Q13(2) また、上記質問(Q13(1))でお答えになられたもののうち、最も不安に感じることをお知らせください。

(回答はひとつ)

1. 個人情報(氏名・住所・電話番号等)が流出しそう
2. 自分が購入した商品が全て把握されていそう
3. 自分の行動が逐次管理されていそう
4. 商品の価格が今より高くなりそう
5. その他( )

【全員に】

Q14(1) 「ICタグ」を商品に取り付けることによって、その商品の事故・故障が起きた際に、メーカーや販売店から商品の購入者に連絡することが出来るようになります。

これが可能となる場合、「ICタグ」が商品に取り付けられることについてどのように思われますか。

(回答はひとつ)

1. 商品に取り付けてもかまわない
2. どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない
3. どちらともいえない
4. あまり商品に取り付けて欲しくない
5. 商品に取り付けて欲しくない

Q14(2) 「ICタグ」を商品に取り付けることによって、その商品の事故・故障が起きた際に、販売店のポイントカード等を作った時に登録した個人情報(氏名、住所、電話番号等)を、購入者への連絡の為に製造メーカーで確認することが出来るようになります。

これが可能となる場合、「ICタグ」が商品に取り付けられることについてどのように思われますか。

(回答はひとつ)

1. 商品に取り付けてもかまわない
2. どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない
3. どちらともいえない
4. あまり商品に取り付けて欲しくない
5. 商品に取り付けて欲しくない

Q15 「ICタグ」の中には個人情報(氏名・住所・電話番号等)を書き込むことはありません。

それを踏まえた上で改めてお伺いします。「ICタグ」が商品に取り付けられることについてどのように思われますか。(回答はひとつ)

1. 商品に取り付けてもかまわない
2. どちらかといえば商品に取り付けてもかまわない
3. どちらともいえない
4. あまり商品に取り付けて欲しくない
5. 商品に取り付けて欲しくない

Q16 あなたは、メーカーが製品の安全管理向上の為に、「ICタグ」を製品に最初から組み込むことに対してどのように思われますか。(回答はひとつ)

1. 今より価格が高くなっても組み込んで欲しい
2. 今と価格が同じなら組み込んで欲しい
3. 今と価格が同じでも組み込んで欲しくない

Q17(1) あなたは、「ICタグ」が商品に取り付けられる場合、「ICタグ」を使ってどのようなことが出来ると望ましいですか。次の中から望ましいと思うことを全てお知らせください。(回答はいくつでも)

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. 商品購入時にお買い得情報が得られるサービス  | 6. 商品の家の中での保管・管理がしやすくなる(商品の在りかがわかる)サービス |
| 2. 保証書の代わりになるサービス         | 7. 商品を廃棄する時に正しい廃棄方法がわかるサービス             |
| 3. 商品の詳しい使い方がわかるサービス      | 8. 商品を廃棄・リサイクルする時にお得な廃棄・リサイクルがわかるサービス   |
| 4. 商品が壊れた時に修理方法がわかるサービス   | 9. レジで自動的に精算が出来る(レジの短縮化)サービス            |
| 5. 商品の製造年月日や製造工場等がわかるサービス | 10. この中に望ましいと思うようなサービスはない               |

【Q17(1)で1～8の人(ICタグで出来る望ましいサービスがある人)のみ】

Q17(2) また、上記質問(Q17(1))でお答えになられたもののうち、最も望ましいと思うことをお知らせください。

(回答はひとつ)

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. 商品購入時にお買い得情報が得られるサービス  | 6. 商品の家の中での保管・管理がしやすくなる(商品の在りかがわかる)サービス |
| 2. 保証書の代わりになるサービス         | 7. 商品を廃棄する時に正しい廃棄方法がわかるサービス             |
| 3. 商品の詳しい使い方がわかるサービス      | 8. 商品を廃棄・リサイクルする時にお得な廃棄・リサイクルがわかるサービス   |
| 4. 商品が壊れた時に修理方法がわかるサービス   | 9. レジで自動的に精算が出来る(レジの短縮化)サービス            |
| 5. 商品の製造年月日や製造工場等がわかるサービス | 10. この中に望ましいと思うようなサービスはない               |

【全員に】

Q18 あなたは、「ICタグ」が商品に取り付けられる場合、「ICタグ」を使ってどのようなことが出来ると望ましいですか。上記質問(Q17)でお答えになられた以外のものでどのようなことでも結構ですので、できるだけ具体的にお知らせください。(回答はできるだけ具体的に)

★最後にあなたご自身についてお伺いします

Q19 あなたの性別をお知らせください。(回答はひとつ)

1. 男性
2. 女性

Q20 あなたの年齢をお知らせください。

才
---

⇒20～69才のみ対象(性×年代10才刻みで、各セル50ss確保)

Q21 あなたのお住まいの地域をお知らせください。(回答はひとつ)

都道府県を選択させる
------------

Q22 あなたはご結婚されていますか。(回答はひとつ)

1. 未婚
2. 既婚

Q23 あなたの職業をお知らせください。(回答はひとつ)

1. 農林漁業	6. 主婦専業
2. 商工・サービス・自営・労務	7. 学生
3. 自由業	8. 無職
4. 会社・団体の勤務者・公務員(国家+地方)	9. その他( )
5. パート・アルバイト	

**以上でアンケートは終了です。  
長い間ご協力ありがとうございました。**

## 消費者グループインタビュー調査 インタビューフロー

時間	調査内容	チェックポイント
10/10	<b>1.導入</b> -氏名/居住地/家族構成/本人職業 -家電製品(白物/AV機器)購入時に重視していること/困っていること -家電製品(白物/AV機器)購入時に最終決定権を持っているか	★ラポール形成 個人プロフィールの把握
15/25	<b>2.「製品」不具合・事故について</b> ①「製品」に対する事故や不具合についてどの程度気にするか -どのようなことを心配するのか -そのような情報を何から得ているのか -お詫びの社告を見ることはあるのか ②安全管理のための仕組みを「製品」に組み込むことについて -どのように思うか -価格が付与されても欲しいと思うか (製品安全に関する管理コストの必要性意識はどの程度か)	★「製品」不具合に関する意識 と安全管理組み込みへの こだわりの把握
15/40	<b>3.「電子タグ」についての浸透状況</b> ①「ICタグ」認知状況 -認知経路 -認知内容 -具体的にどのようなシーンで見たのか ②「ICタグ」内容および効用/メリット・デメリットについて -認知状況 -内容に関する印象および不安点 (個人情報流出、価格に反映され高くなること・・・)	★「ICタグ」浸透状況(特に内容 理解)把握  ★「ICタグ」のベネフィットおよび ネガティブ内容の把握
30/70	<b>4.「ICタグ」効用・メリット呈示後の評価①(ICタグについての説明呈示)</b> ※「ICタグ」に対する説明文シート呈示 ①説明文に対する第一印象 -メリット・ベネフィットを感じたのか その内容は何か/自分にとってどのようによいと思うのか -内容について理解ができたか -貼付されることについてどう思うのか ②「説明」を理解しての態度変容 -「説明」を理解して、「ICタグ」に対する認識が変わったか ポジティブに感じたか/使えたと感じたか -不安点・疑問点はあるか -「個人情報以外のプライバシーに関する情報」が登録されるとしたら、 どう感じるのか(例:当該製品の購入日等) 注)タグ情報を管理する事業者側の登録個人情報の漏洩等の問題は、 タグ固有の問題ではなく、情報システム一般が抱える問題と捉えてもらう	★「ICタグ」説明に関する印象 評価・態度変容把握 →ポジティブ →ネガティブ  ★「個人情報やプライバシー」に 関するネガティブ要因の 強さの把握
30/100	<b>5.「ICタグ」効用・メリット呈示後の評価②(ICタグ付与情報内容呈示)</b> ※「ICタグ」付与情報内容シート呈示 ①付与内容に対する第一印象 -メリット・ベネフィットを感じたのか その内容は何か/自分にとってどのようによいと思うのか ②「付与内容」を理解しての態度変容 -「付与内容」を知って、「ICタグ」に対する認識が変わったか ポジティブに感じたか/使えたと感じたか -不安点・疑問点はあるか -「個人情報」が登録されないことに対してどのように思うか →販売店やメーカーの保証書に登録した情報から流出する等の懸念は 感じるのか	★「ICタグ」付与情報に対する 受容性把握  ★「個人情報」に対するこだわり 度の把握

時間	調査内容	チェックポイント
20/120	<p><b>6.実際の製品購入場面を想定しての「ICタグ」受容性評価</b></p> <p>①このような内容の「ICタグ」の取り付け(購入)製品については</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-購入しても違和感はないか</li> <li>-「ICタグ」がどの程度必要だと思うか</li> <li>-どのようなことを気をつけて欲しいか(店員/ICタグ自体)</li> </ul> <p>②どのようなメリットが授与されれば、「ICタグ」を積極的に受け入れたいと思うか</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-保証書代わり/修理方法サービス/製造年月日の表示/リサイクルなど</li> <li>-どのようなサービスがあればよいと思うか</li> </ul> <p>③製品所有者が安全管理の為に、自ら情報登録や情報更新することについては(電子タグ付き携帯電話やネット接続家電等を使用して更新を行う)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-受け入れやすいかor受け入れにくいのか <ul style="list-style-type: none"> <li>→受け入れやすいと思う要因 (製品安全管理をきっちり行うこと、手軽な道具で出来ること、義務化されること、自身にメリットがあること……)</li> <li>→受け入れにくいと思う要因 (やっても良いがやり方が分からなさそう、メリットがない、事故の発生確率がほとんどない、面倒くさい……)</li> </ul> </li> <li>-どんな形であれば自ら参加してみても良いと思うのか (手軽にできる、更新ごとにメリットがある……)</li> <li>→その理由</li> </ul> <p>④「ICタグ」をつけた時、製品本体からどの位の価格が付加されれば妥当と思うか</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-それはどのような理由からか</li> </ul>	<p>★実際の購入シーンにおける温度差有無の把握</p> <p>★今後「ICタグ」促進のためのベネフィットアイデア抽出</p> <p>★製品所有者自ら製品安全管理の為に自身の情報登録・更新に対する受容性の把握</p> <p>★「ICタグ」の価格受容度の把握(値ごろ感)</p>

#### < ICタグについての説明文シート内容 >

- ICタグとは、色々な情報を埋め込んだ小型のチップで、読み取り機に近づけることで中に入れている情報を読み取ることができます。
- 例えば商品に取り付けると、商品に関する色々な情報を確認することができ、様々な分野での活用が今後期待されています。
- 似たような物では、「Suica・PASMO等の乗車カード」、「Edyなどの電子マネー」、「セキュリティチェック付きの社員証」等が挙げられます。

#### < ICタグ付与信息説明文シート内容 >

- ICタグの中に入る情報は、「製品の製造番号」、「製品の作られた時期」、「製品の作られた工場名」、「故障・修理履歴」等が想定されています。
- 個人情報(氏名・住所・電話番号等)は、決して入ることはありません。
- 製品の事故・故障が起きた場合のみ、これらの情報と、販売店に届け出た情報を照合して、メーカーや販売店から、該当商品購入者に連絡が取れるようになります。

## 有識者ヒアリング調査 インタビューフロー

### ■松崎陽子様 ヒアリングフロー

#### I. 「電子タグ」の印象

- ①「電子タグ」の社会的な意義性
- ②今までの「電子タグ」利用体験(海外体験など)
  - 松崎さんはどのような場面で「電子タグ」を活用し、そこでの消費者として感じたことは何か
- ③「電子タグ」家電利用に関する見解
  - \* 家電製品に利用されると聞いての印象(懸念材料)
  - \* 「導入は買い物を変える」というマスコミ論調に関する印象
    - 消費者として、在庫状況・人気ランキングが分かる意味は何か

#### II. 「電子タグ」の利用・普及に向けた留意点

- ①「電子タグ」の利便性(消費者ベネフィットとは?)
  - \* 企業側からみた「便利」「効率的」「サービス向上」につながるというマスコミ論調に関する印象
    - 消費者としては、どのようなサービスが期待できるか
      - 例: レジ待ち時間短縮、商品情報提示
      - 例: 子どもの位置確認
      - 例: 食品のトレーサビリティ
    - 他に期待できる、消費者の経済的な利便性は何か
  - \* 利用者からみた「安全」「安心」「セキュリティ」につながるというマスコミ論調に関する印象
    - 上記3項目は必然ともいえ、ベネフィットまで高めるにはどうすればよいか
      - 例: 導入効果を消費者の目にわかりやすくする
- ②「電子タグ」の危険性
  - \* 無線によるシステムの情報管理
  - \* 入力データの改ざんや成りすまし
  - \* 主婦にとって、リサイクルや有害物質など懸念する点
    - 廃棄の仕方などを、どの程度・どのレベルまで周知させるのか
- ③プライバシーに関して
  - \* 悪意な「個人情報流出」を見据えた情報保護で留意すべきこと
  - \* 情報管理面で必ず取り組まねばならないこと

#### III. 「電子タグ」の利用・普及に向けた期待・要望

- ①導入メリット
  - \* 「電子タグ」導入による人と情報が結びつくことのメリット
    - 「電子タグ」に書き込まれた情報の消費者への開示(選択性)
  - \* 主婦にとって、「電子タグ」への期待
    - II-①以外にも期待されることはあるか
  - \* 「電子タグ」を利用した製品安全情報の公開に関する期待
    - 消費者に安心感を与える情報公開の仕方があるか
- ②普及におけるアイデア(新施策導入における教訓)



## ■野村昌弘様&石本昌子様(富士通総研) ヒアリングフロー

### I. 「電子タグ」の印象

- ①「電子タグ」の社会的な意義性
  - \* 高齢者からみた「電子タグ」の意義
  - \* 地方都市の活性化からみた「電子タグ」の意義
    - 「電子タグ」の社会的な意義について
- ②今までの「電子タグ」利用体験(海外体験など)
  - \* 消費者としての体験で感じたこと
    - 特に、海外での「電子タグ」活用事例(体験)から感じること
- ③「電子タグ」家電利用に関する見解
  - \* 家電製品に利用されると聞いての印象(懸念材料)
  - \* 「導入は買い物を変える」というマスコミ論調に関する印象
- ④“未来の百貨店の実験”に関する見解(三越&富士通の実験)
  - \* 富士通総研として何に関わったか
    - ご自身は関わりがあるのか/評価はどうか

### II. 「電子タグ」の利用・普及に向けた留意点

- ①「電子タグ」の利便性(消費者ベネフィットとは?)
  - \* 企業側からみた「便利」「効率的」「サービス向上」につながるというマスコミ論調に関する印象
    - 消費者としては、どのようなサービスが期待できるか
      - 例:レジ待ち時間短縮、商品情報提示
      - 例:子どもの位置確認
      - 例:食品のトレーサビリティ
  - \* プロセス・マネジメントにおける「電子タグ」の可能性
    - 企業間でのサプライチェーンでの利用について
  - \* 利用者からみた「安全」「安心」「セキュリティ」につながるというマスコミ論調に関する印象
    - 上記3項目は必然ともいえ、ベネフィットまで高めるにはどうすればよいか
      - 例:導入効果を消費者の目にわかりやすくする
- ②「電子タグ」の危険性
  - \* 無線によるシステムの情報管理
  - \* 入力データの改ざんや成りすまし
- ③プライバシーに関して
  - \* 悪意な「個人情報の流出」を見据えた情報保護で留意すべきこと
  - \* 商品販売における個人情報保護法やセキュリティ対策に関して
  - \* 情報管理面で必ず取り組まねばならないこと

### III. 「電子タグ」の利用・普及に向けた期待・要望

- ①導入メリット
  - \* 「電子タグ」導入による人と情報が結びつくことのメリット
    - 「電子タグ」に書き込まれた情報の消費者への開示(選択性)
- ②普及におけるアイデア(新施策導入における教訓)

## ■永田潤子様 ヒアリングフロー

### I. 「電子タグ」の印象

- ①「電子タグ」の社会的な意義性
- ②今までの「電子タグ」利用体験(海外体験など)
  - \* 消費者としての体験で感じたこと
- ③「電子タグ」家電利用に関する見解
  - \* 家電製品に利用されると聞いての印象(懸念材料)
  - \* 「導入は買い物を変える」というマスコミ論調に関する印象

### II. 「電子タグ」の利用・普及に向けた留意点

- ①「電子タグ」の利便性(消費者ベネフィットとは?)
  - \* 企業側からみた「便利」「効率的」「サービス向上」につながるというマスコミ論調に関する印象
    - 消費者としては、どのようなサービスが期待できるか
      - 例:レジ待ち時間短縮、商品情報提示
      - 例:子どもの位置確認
      - 例:食品のトレーサビリティ
  - \* 利用者からみた「安全」「安心」「セキュリティ」につながるというマスコミ論調に関する印象
    - 上記3項目は必然ともいえ、ベネフィットまで高めるにはどうすればよいか
      - 例:導入効果を消費者の目にわかりやすくする
  - \* 「電子タグ」利用の伝播の仕方
    - 消費者に広く伝播するためには、どういった方法が良いと思うか
- ②「電子タグ」の危険性
  - \* 無線によるシステムの情報管理
  - \* 入力データの改ざんや成りすまし
- ③プライバシーに関して
  - \* 個人情報保護法やセキュリティ対策に関して、どのような観点で対応するのが良いか
  - \* 悪意な「個人情報の流出」を見据えた情報保護で留意すべきこと
  - \* 情報管理面で必ず取り組まねばならないこと

### III. 「電子タグ」の利用・普及に向けた期待・要望

- ①導入メリット
  - \* 「電子タグ」導入による人と情報が結びつくことのメリット
    - 「電子タグ」に書き込まれた情報の消費者への開示(選択性)
  - \* 「電子タグ」付き商品への期待
    - 例:安全管理/製品内容など
  - \* 「電子タグ」付き商品として相応しいもの/相応しくないもの
    - どのような商品に付けるのが、今の消費者に相応しいのか
- ②普及におけるアイデア(新施策導入における教訓)
  - リスクヘッジの観点から、生活者に理解してもらうためには、どうしたら良いか

## 製品所在管理実証実験のシナリオ（実証担当者用）

### 1.1.1 量販店（販売カウンターでのデータ登録）

<ケースA：ポイントカードを持つ消費者による製品購入>

#	イメージ図	内 容
1	<p>消費者安全管理のための顧客情報の取り扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品事故時にメーカーが使う</li> <li>・消安法で許されている</li> <li>・消費者の同意を希望</li> <li>.....</li> </ul> <p>ポップで周知</p> <p>理解</p> <p>消費者 A</p> <p>タグ</p> <p>タグ</p> <p>陳列棚等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 説明者 A が製品陳列棚や販売カウンター付近に製品安全管理に関する取り組みポップを配置し、消費者への周知を図っていることを説明する。</li> </ul>
2	<p>消費者安全管理のための顧客情報の取り扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・製品事故時にメーカーが使う</li> <li>・消安法で許されている</li> <li>・消費者の同意を希望</li> <li>.....</li> </ul> <p>消費者 A</p> <p>OK!</p> <p>カウンター</p> <p>店員 B</p> <p>OK?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員 B が、文書を使って当該製品のレコード時に顧客情報（住所・氏名・電話番号）を消費者安全管理のためにメーカーに通知する可能性があることを消費者 A に説明する。</li> <li>・ 消費者 A が承諾する。</li> <li>・ 店員 B が消費者 A に文書を手渡す。</li> </ul>

説明者：製品を使用する消費者の安全管理のために、対象製品の事故発生時に限って顧客情報をメーカーに通知する可能性があることを消費者に予め理解しておいて頂く必要があると考えます。消費者に理解して頂くためには、様々な方法・手段を採る必要があるでしょう。例えば、量販店では、店内のポップによる周知、販売カウンターでの文書による確認等が考えられます。また、各種メディアによる周知等も必要になってくるものと思われま

す。  
ここでは、様々な方法・手段により消費者が予め理解して頂いているものと考えて以降のプロセスを進めます

説明者：それでは、販売カウンターでの商品販売の一例をみていきましょう

説明者：消費者が商品（カムコーダ）を販売カウンターに持ち込みます

#	イメージ図	内 容
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員 A が消費者 A を連れて製品を販売カウンターに持ち込む。販売カウンターには店員 B が待機している。</li> <li>※ 製品はカムコーダ。個品タグが内蔵され箱詰めされている。</li> <li>※ 店員 A は消費者 A の案内後退出する。</li> </ul>

店員 B：いらっしゃいませ・・・

※通常の販売カウンターでの接客形式でお願いします

#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員 B が消費者 A にポイントカードの提示を求める。</li> <li>・ 消費者 A は店員 B にポイントカードを提示する。</li> </ul>

店員 B：ポイントカードはお持ちですか？

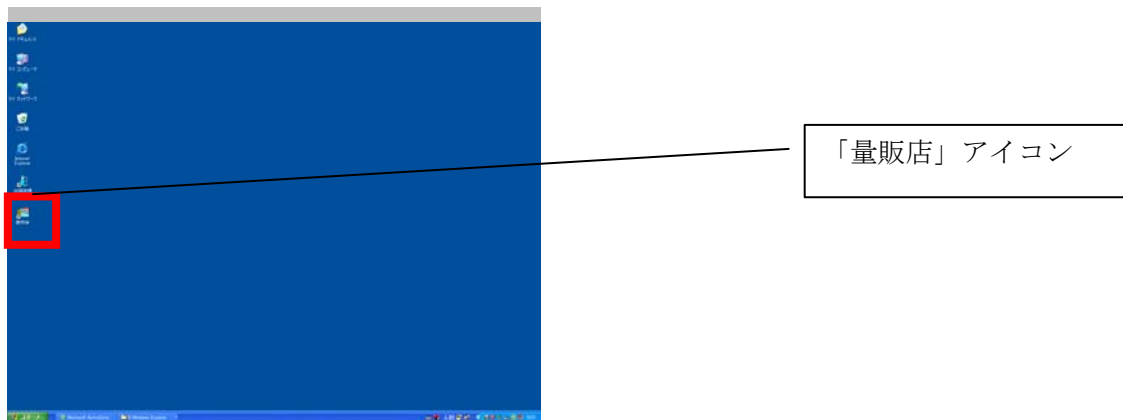
※通常の販売カウンターでの接客形式でお願いします

消費者 A：はい（ポイントカードを店員 B に渡す）

店員 B：お預かりします

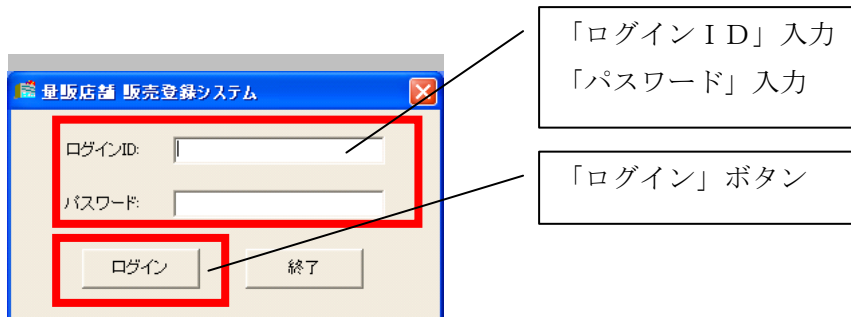
#	イメージ図	内 容
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>店員Bが実証実験メインシステムのバーコードリーダーで消費者Aのポイントカード情報を読み込む。【#2 ポイントカード情報の読み込み：バーコードリーダーから顧客住所情報を読み取る】</li> </ul>

① デスクトップ上の「量販店」アイコンをダブルクリックする。

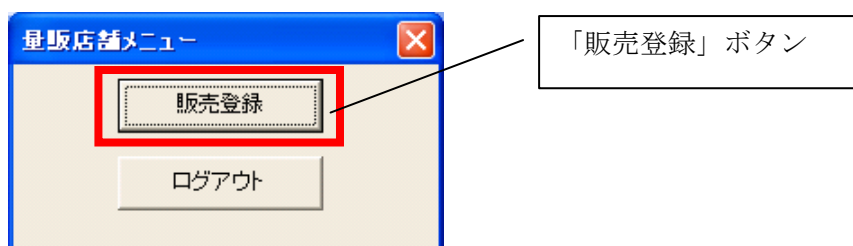


② PC「量販店舗販売登録システム」を起動する。「ログインID」と「パスワード」を入力して「ログイン」ボタンを押下する。起動情報は以下の通り。

- ・ ログインID TED-TKD-001 (高井戸 一郎)
- ・ パスワード tedt01



③ PC「量販店舗メニュー」で「販売登録」ボタンを押下して販売登録画面を表示させる。



※ここまでは実験開始前に予め実行しておく予定

説明者：今回は、量販店の業務システムに、顧客情報と電子タグ情報を関連付ける機能が備えられるものと考え、その機能を持つ実験向けシステムを整備して使用しています

- ④ PC「販売登録」画面が表示される。
- ⑤ PC「販売登録」画面で「お客様情報 ポイントカードあり」ラジオボタンを選択して「ポイントカード読取」ボタンを押下する。

「ポイントカード」ラジオボタン（あり）

販売登録

受付日: 2008/01/21

お客様情報      ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字):  
 お客様名(カナ):  
 郵便番号:  
 ご住所:  
 電話番号: (ご自宅)  
                   (連絡先)  
 Email:

店舗情報

店名: 錦東京エディオン  
 売場: 高井戸ビル  
 扱者: 高井戸 一郎  
 内線: 11-1111-1111

メモ

購買製品情報

商品区分:  
 商品コード:  
 型番:  
 メーカー:  
 商品名:  
 製造番号:  
 製造年月日:

メッセージ

「ポイントカード読取」ボタンを押して、バーコードを読取ってください。

ポイントカード読取      ハンディからの読取      販売登録      閉じる

説明者：消費者がお持ちのポイントカードから顧客情報を取得します。今回は、実験向けシステムの整備の都合上、バーコード形式のポイントカードを使用する形としました。当然、磁気ストライプカードが適用されることもあると考えています。

説明者：バーコードリーダーでポイントカードのバーコードを読み取ります。

- ⑥ PC「ポイントカード読取」画面が表示される。メッセージに従いバーコードリーダーでポイントカードを読み取る。

ポイントカード読取

ポイントカードのバーコードを読み取って下さい。  
 中止する場合は、キャンセルボタンを押して下さい。

キャンセル





説明者：次に製品、具体的には製品に付帯する電子タグの情報を読み取ります

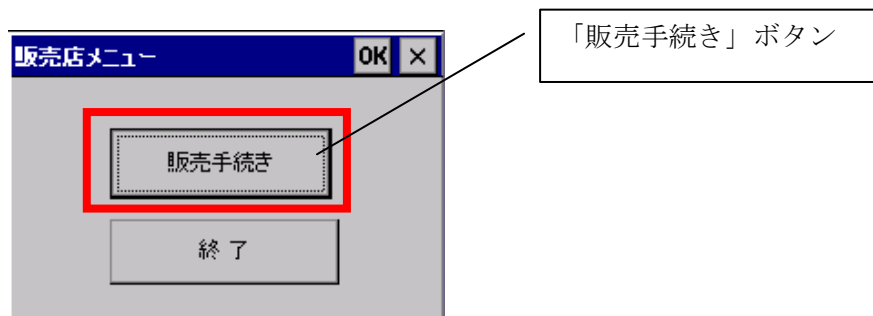
#	イメージ図	内 容
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員Bがタグリーダライタを製品近傍に近づけ、タグから情報を読み込む【#1 電子タグからデータ読取り：ハンディリーダー/ライタで製品のEPCを読み取る】。</li> <li>【#3 販売店DBへの登録：EPCと住所情報を関連付けて販売店DBに登録する】</li> </ul> <p>※ 読み込む情報はEPCコード。</p>

説明者：通常業務では商品のバーコードを読み込んでいますが、今回は電子タグ情報を読み込みます。今回は製品への電子タグの貼付の一つの形として、試験的に対象商品（カムコーダ）の液晶モニタの近くに電子タグを内蔵させています

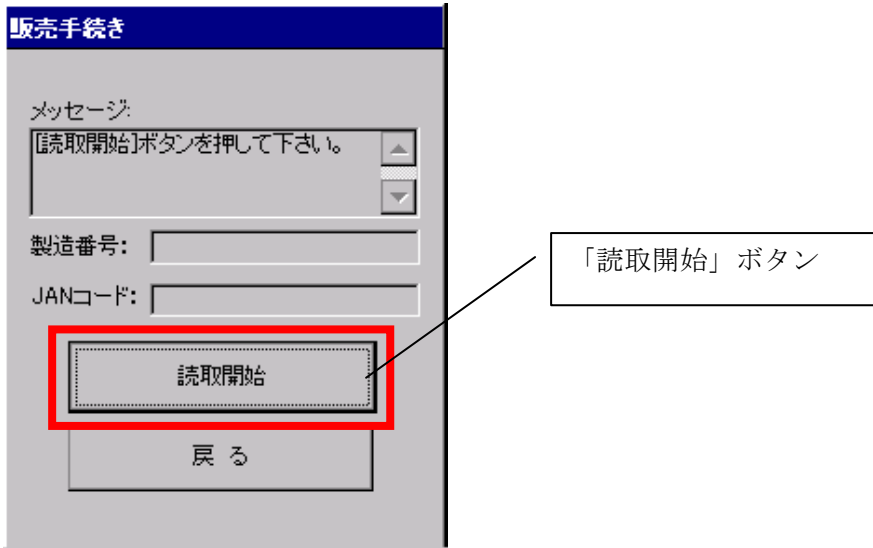
店員B：（カムコーダを箱から取り出し、閉じている液晶モニタ付近を指差してください）

説明者：今回はここで電子タグ情報を読み込んでみます

- ① 製品（カムコーダ）を箱から取り出す。
- ② ハンディターミナルをクレードルから抜き取る。
- ③ ハンディターミナル「販売店メニュー」の「販売手続き」ボタンを押下する。



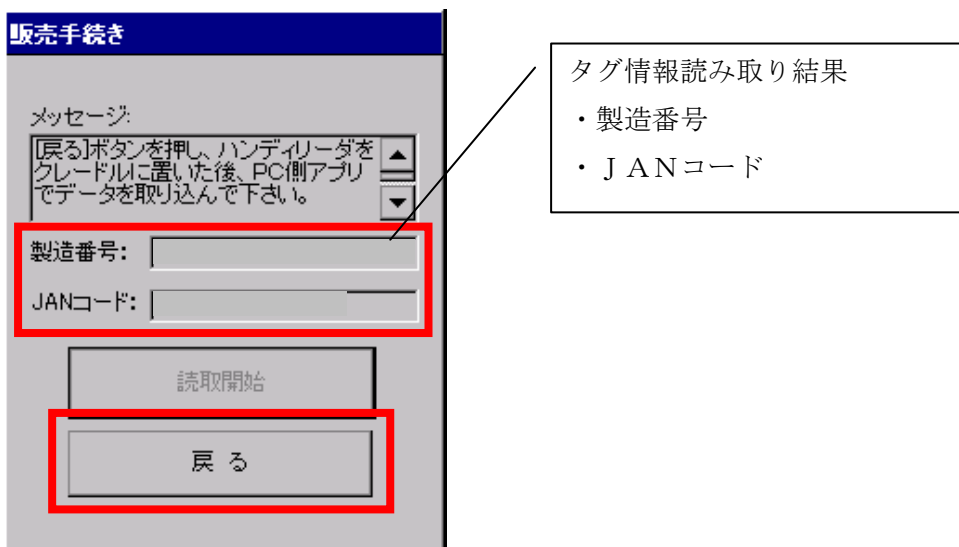
- ④ ハンディターミナル「販売手続き」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



- ⑤ 製品（カムコーダ）の液晶モニター外側筐体部にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガを引く。
- ⑥ タグ情報の読み取りが完了して、ハンディターミナル「販売手続き」画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ 製造番号 770900004
- ・ JANコード 4902530 813128
- ・ メッセージ 「戻る」ボタンを押し、ハンディリーダーを・・・（省略）

説明者：ハンディターミナル上で電子タグ内の情報が確認できます



- ⑦ ハンディターミナル「販売手続き」画面の「戻る」ボタンを押下する。

説明者：読み取った電子タグ内の情報を業務システム内に取り込みます。

- ⑧ ハンディターミナルをクレードルに置く。  
⑨ PC「販売登録」画面で「ハンディからの読込」ボタンを押下する。

販売登録

受付日: 2008/01/21

お客様情報 ———— ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字):

お客様名(カナ):

郵便番号:

ご住所:

電話番号: (ご自宅)

(連絡先)

Email:

店舗情報

店名: 錦東京エディオン

売場: 高井戸ビル

扱者: 高井戸 一郎

内線: 11-1111-1111

メモ

購入製品情報

商品区分:

商品コード:

型番:

メーカー:

商品名:

製造番号:

製造年月日:

メッセージ

「ポイントカード読込」ボタンを押して、バーコードを読み取ってください。

ポイントカード読取    **ハンディからの読込**    販売登録    閉じる

- ⑩ PC「販売登録」画面の「購入製品情報」欄にタグから読み込んだ製品情報が表示されることを確認する。表示される主な製品情報は以下の通り。

- ・商品コード    813128
- ・型番            DZ-BD70A
- ・メーカー        (株)日立製作所

- ・商品名           ハイブリッドカム
- ・製造番号       770900004
- ・製造年月日     2007/10/01

販売登録

受付日: 2008/01/21

お客様情報   ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字):

お客様名(カナ):

郵便番号:

ご住所:

電話番号: (ご自宅)

          (連絡先)

Email:

店舗情報

店名:

売場:

扱者:

内線:

メモ

購買製品情報

商品区分:

商品コード:

型番:

メーカー:

商品名:

製造番号:

製造年月日:

メッセージ

「ポイントカード読込」ボタンを押して、バーコードを読取ってください。

ポイントカード読取   ハンディからの読込   販売登録   閉じる

説明者：量販店の業務システム上で電子タグ内の情報が確認できます

説明者：これで今回の販売における顧客情報と電子タグ情報の関連付けを行うことができましたので、量販店の業務システム上で販売登録を行います

- ⑨ PC「販売登録」画面の「販売登録」ボタンを押下する（データ登録が実施される）。
- ⑩ PC「販売登録」画面の「閉じる」ボタンを押下する（「量販店舗メニュー」画面が表示される）。

**販売登録**

受付日: 2008/01/21

お客様情報      ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字): 家電 一郎

お客様名(カナ): カデン イチロウ

郵便番号: 111-1111

ご住所: 東京都AAA区

電話番号: (ご自宅) 11-111-1111  
(連絡先) 111-1111-1111

Email: AAA@AAA

店舗情報

店名: ㈱東京エディオン

売場: 高井戸ビル

扱者: 高井戸 一郎

内線: 11-1111-1111

メモ

購買製品情報

商品区分: 1

商品コード: 794366

型番: DZ-HS403

メーカー: ㈱日立製作所

商品名: ハイブリットカム

製造番号: 70100045

製造年月日: 2007/10/01

メッセージ  
本製品を販売登録する場合は、「販売登録」ボタンを押して下さい。

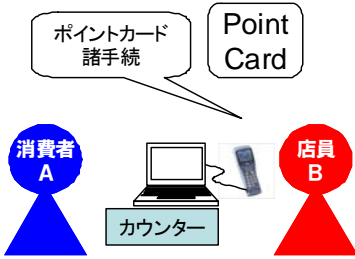
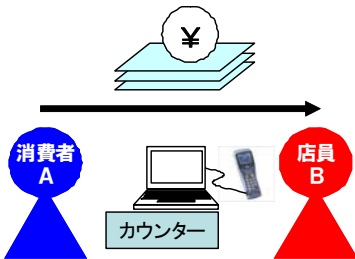
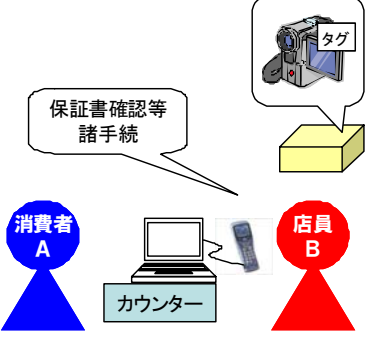
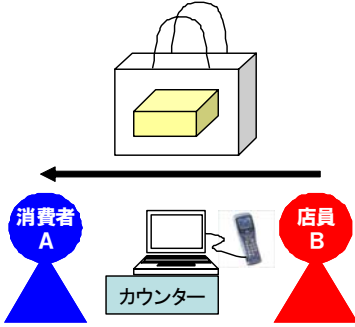
ポイントカード読取      ハンディからの読込      **販売登録**      **閉じる**

「販売登録」ボタン

「閉じる」ボタン

説明者：ここまでで、量販店の業務システム上で顧客情報と電子タグ情報の関連付けを行うことができました

説明者：以降、ポイント利用有無の確認、代金支払、商品受け取りの各手続が行われることとなります。

#	イメージ図	内 容
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員Bが消費者Aにポイント獲得またはポイント利用の選択を問う。</li> <li>・ 消費者Aはポイント獲得またはポイント利用のいずれかを選択し、店員Bに伝える。</li> </ul>
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消費者Aが店員Bに製品代を現金で支払う。</li> <li>・ 消費者Aは店員Bからレシートを受け取る。</li> </ul> <p>※ クレジットカード決済の場合もあるが今回はシナリオをシンプルにするために現金による支払いとする。</p>
8		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員Bが保証書の確認等製品購入に関する諸手続を行う。</li> </ul>
9		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員Bが製品を梱包し、製品を消費者Aに引き渡す。</li> </ul>

店員B：ポイントは利用されますか？ためますか？

消費者A：ためてください

店員B：お支払方法は・・・

消費者A：現金で支払います

店員B：（現金精算を行う）

店員B：（レシート・保証書（レシートによる証明）を消費者Aに手渡す）

店員B：（商品を梱包する（エディオン様の紙袋等にカムコーダを入れる））

店員B：（商品を消費者Aに手渡す）

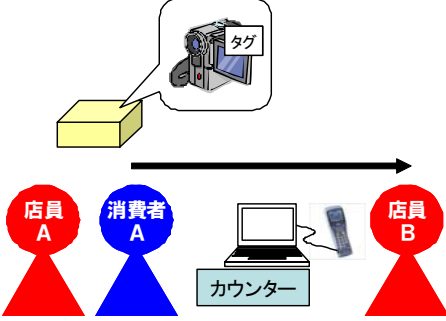
店員B：お買い上げありがとうございました

※通常の販売カウンターでの接客形式でお願いします（以下同じ）

説明者：以上が、量販店での販売カウンターでの販売局面で業務システム上で顧客情報と電子タグ情報の関連付けを行う一連のプロセスとなります

<ケースB：ポイントカードを持たない消費者による製品購入>

説明者：次に、消費者がポイントカードを持たない場合の販売カウンターでの商品販売の一例をみてみます。全体の流れは今まで見て頂いたものと同様ですが、ポイントカードを持たない消費者の顧客情報を取得する方法、そしてその課題等がみえてきます

#	イメージ図	内 容
1	 <p>The diagram illustrates the initial step of a transaction. On the left, a red triangle represents staff member A, and a blue triangle represents consumer A. A yellow box representing a product is being moved from staff A towards the right. On the right, another red triangle represents staff member B. In the center, a counter with a laptop and a handheld device is labeled 'カウンター'. A callout box above the product box shows a product with a tag labeled 'タグ' (Tag).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店員 A が消費者 A を連れて製品を販売カウンターに持ち込む。販売カウンターには店員 B が待機している。</li></ul> <p>※ 製品はカムコーダ。個品タグが内蔵され箱詰めされている。</p>

店員 B：いらっしゃいませ・・・

※通常の販売カウンターでの接客形式でお願いします



#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員Bが消費者Aにポイントカードの提示を求める。</li> <li>・ 消費者Aは店員Bにポイントカードを持たない旨を伝える。</li> </ul>

店員B：ポイントカードはお持ちですか？

※通常の販売カウンターでの接客形式でお願いします

消費者A：ありません

説明者：この場面で、先程ご説明したように、製品を使用する消費者の安全管理のために、対象製品の事故発生時に限って顧客情報をメーカに通知する可能性があることを消費者に理解・同意して頂く必要があります。

ここでは、消費者が理解・同意して頂くものとして以降のプロセスを進めます

※この説明の間に一度PC「量販店舗メニュー」に戻り、再度「販売登録」ボタンを押下してPC「販売登録」画面を表示させておく（操作支援（日立））。

① PC「販売登録」画面が表示される。

#	イメージ図	内 容
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 店員Bが消費者Aに確認しながら実証実験メインシステムの直接入力機能で消費者Aの顧客情報（住所・氏名・電話番号）を入力する。</li> </ul>



店員B：お客様のお名前をお伺いしてもよろしいでしょうか？

※通常の販売カウンターでの接客形式（ビジター登録）の要領でお願いします

消費者A：家電 二郎（カデン ジロウ）と申します

店員B：このほか、郵便番号、住所、電話番号等を伺います。

- ② PC「販売登録」画面で「お客様情報 ポイントカードなし」ラジオボタンを選択する。
- ③ PC「販売登録」画面の「お客様情報」欄が入力可能になるため、以下の情報を画面から入力する。

店員B：（入力情報をテキストファイルで用意しておくので、それらをカット&ペーストして頂いても結構です）

- ④ PC「販売登録」画面の「お客様情報」欄に画面から入力した情報が表示されることを確認する。

・お客様名（漢字）	家電 二郎
・お客様名（カナ）	カデン ジロウ
・郵便番号	111-1111
・ご住所	千葉県 BBB 市
・電話番号（ご自宅）	111-111-1111
（連絡先）	111-1111-1111
・E-mail	BBB@BBB

「ポイントカード」ラジオボタン（なし）

販売登録

受付日: 2008/01/21

お客様情報      ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字):  
 お客様名(カナ):  
 郵便番号:  
 ご住所:  
 電話番号: (ご自宅)  
                   (連絡先)  
 Email:

店舗情報

店名: 錦東京エディオン  
 売場: 高井戸ビル  
 扱者: 高井戸 一郎  
 内線: 11-1111-1111

メモ

購買製品情報

商品区分:  
 商品コード:  
 型番:  
 メーカー:  
 商品名:  
 製造番号:  
 製造年月日:

メッセージ

「ポイントカード読込」ボタンを押して、バーコードを読取ってください。

ポイントカード読取      ハンディからの読込      販売登録      閉じる

店員B：お客様情報を入力させて頂きました

#	イメージ図	内 容
6	<p>The diagram illustrates the process where a staff member (B) uses a handheld device to read an electronic tag (タグ) attached to a product box. The consumer (A) is at the counter with a laptop. A yellow starburst indicates the successful capture of data from the tag.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店員Bがタグリーダライタを製品近傍に近づけ、タグから情報を読み込む。【#1 電子タグからデータ読取り：ハンディリーダー/ライタで製品のEPCを読み取る】</li> <li>※ 読み込む情報はEPCコード。</li> </ul>

説明者：先程と同様ですが、ここでは通常業務での商品のバーコード読み込みに代えて、電子タグ情報を読み込みます。先程と同様、ここでは、試験的に液晶モニタの近くに電子

タグを内蔵させた対象商品（カムコーダ）を用品す

店員B：（カムコーダを箱から取り出し、液晶モニタ付近を指差してください）

説明者：以下、先程と同じプロセスになります

- ① ハンディターミナルをクレードルから抜き取る。
- ② PC「販売登録」画面で「ハンディからの読込」ボタンを押下する。

販売登録

受付日: 2008/01/21

お客様情報 ———— ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字):

お客様名(カナ):

郵便番号:

ご住所:

電話番号: (ご自宅)

(連絡先)

Email:

店舗情報

店名: ㈱東京エディオン

売場: 高井戸ビル

扱者: 高井戸 一郎

内線: 11-1111-1111

メモ

購買製品情報

商品区分:

商品コード:

型番:

メーカー:

商品名:

製造番号:

製造年月日:

メッセージ

「ポイントカード読込」ボタンを押して、バーコードを読取ってください。

ポイントカード読取

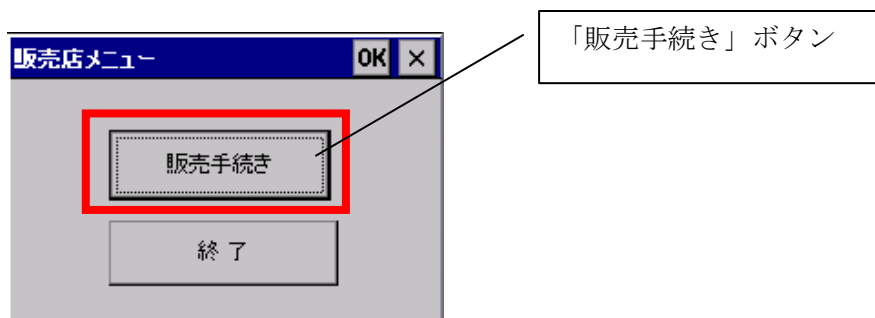
ハンディからの読込

販売登録

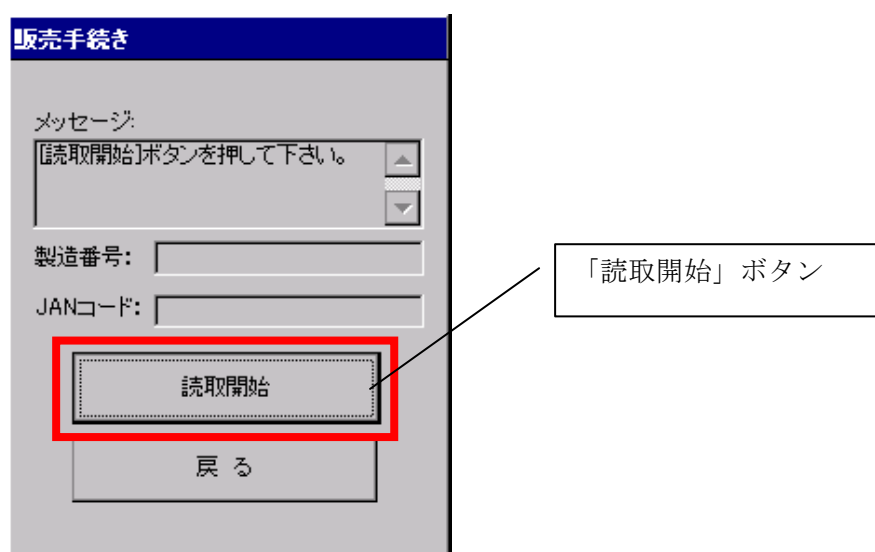
閉じる

「ハンディからの読込」ボタン

- ③ 製品（カムコーダ）を箱から取り出し、電子タグが液晶モニタ背面に内蔵されていることを説明する（進行役が実施）。
- ④ ハンディターミナル「販売店メニュー」の「販売手続き」ボタンを押下する。



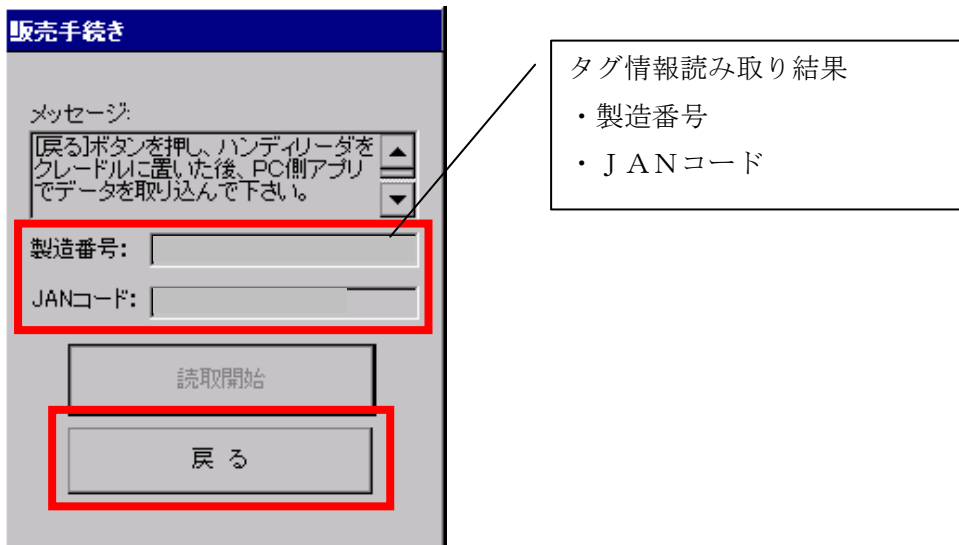
- ⑤ ハンディターミナル「販売手続き」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



- ⑥ 製品（カムコーダ）の液晶モニター外側筐体部にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガを引く。
- ⑦ タグ情報の読み取りが完了して、ハンディターミナル「販売手続き」画面に以下の情報が表示される。

- ・ 製造番号        770800081
- ・ JANコード    4902530 813128
- ・ メッセージ    「戻る」ボタンを押し、ハンディリーダーを・・・(省略)

**説明者：ハンディターミナル上で電子タグ内の情報が確認できます**



- ⑧ ハンディターミナル「販売手続き」画面の「戻る」ボタンを押下する。
- ⑩ PC「販売登録」画面の「購買製品情報」欄にタグから読み込んだ製品情報が表示されることを確認する。表示される主な製品情報は以下の通り。

- ・商品コード 813128
- ・型番 DZ-BD70A
- ・メーカー (株)日立製作所
- ・商品名 ハイブリッドカム
- ・製造番号 770800081
- ・製造年月日 2007/10/01



**販売登録**

受付日: 2008/01/21

お客様情報      ポイントカード:  あり  なし

お客様名(漢字): 家電 一郎

お客様名(カナ): カデン イチロウ

郵便番号: 111-1111

ご住所: 東京都AAA区

電話番号: (ご自宅) 11-111-1111  
(連絡先) 111-1111-1111

Email: AAA@AAA

店舗情報

店名: ㈱東京エディオン

売場: 高井戸ビル

扱者: 高井戸 一郎

内線: 11-1111-1111

メモ

購買製品情報

商品区分: 1

商品コード: 794366

型番: DZ-HS403

メーカー: ㈱日立製作所

商品名: ハイブリットカム

製造番号: 70100045

製造年月日: 2007/10/01

メッセージ  
本製品を販売登録する場合は、「販売登録」ボタンを押して下さい。

ポイントカード読取      ハンディからの読込      **販売登録**      **閉じる**

「販売登録」ボタン

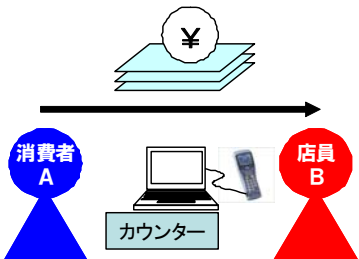
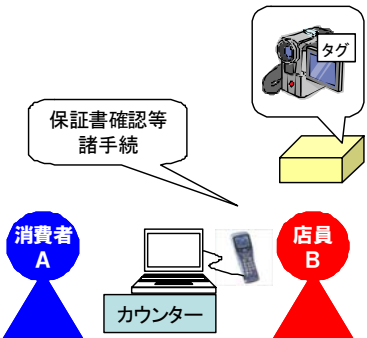
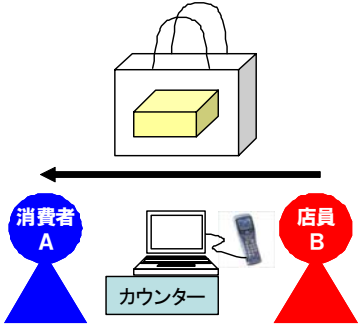
「閉じる」ボタン

**説明者：ここまで、量販店の業務システム上で顧客情報と電子タグ情報の関連付けを行うことができました**

**この時点で、2件の製品販売情報が量販店の業務システムに顧客情報と電子タグ情報の関連付けがなされた形で登録されていることとなります**



(続き)

#	イメージ図	内 容
7		<ul style="list-style-type: none"><li>・ 消費者Aが店員Bに製品代を現金で支払う。</li><li>・ 消費者Aは店員Bからレシートを受け取る。</li></ul> ※ クレジットカード決済の場合もあるが今回はシナリオをシンプルにするために現金による支払いとする。
8		<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店員Bが保証書の確認等製品購入に関する諸手続を行う。</li></ul>
9		<ul style="list-style-type: none"><li>・ 店員Bが製品を梱包し、製品を消費者Aに引き渡す。</li></ul>

説明者：以下、先程と同様に、ポイントの利用有無や支払い方法を確認し、レシート・保証書（レシートによる証明）・商品を消費者に手渡します

説明者：以上のようなプロセスによって、量販店での販売カウンターでの販売局面で顧客情報と電子タグ情報の関連付けを行っておきます

### 1.1.2 量販店（量販店事務所での製品安全情報管理 DB へのデータ登録）

説明者：次に、製品事故が発生してしまった局面を考えます

#	イメージ図	内 容
1	<p>The diagram illustrates a communication process. On the left, a blue circle labeled 'メーカー社員 A' (Manufacturer Employee A) is connected to a speech bubble containing '品番・期間' (Product No./Period). An arrow points from this circle to a red circle labeled '量販社員 A' (Retailer Employee A) on the right. Above the arrow are two mobile phone icons. Below the arrow is a laptop icon labeled '量販事務所' (Retailer Office). A speech bubble from the retailer says 'OK!'.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店社員 A がメーカー社員 A からの電話等でメーカー検索対象製品の品番及び製造年月日（期間）を確認する。</li> </ul>

説明者：メーカーから量販店に対象製品の情報が電話やメール等の手段で伝達されることを想定します。今回は、型番=DZ-BD70A、製造年月日=2007/10/01~2007/12/31、の製品が対象になったとします

#	イメージ図	内 容
2	<p>The diagram shows a red circle labeled '量販社員 A' (Retailer Employee A) on the right. A speech bubble labeled 'ログイン' (Login) points to a yellow box labeled 'データ登録プログラム' (Data Registration Program) which is on top of a laptop icon labeled '量販事務所' (Retailer Office).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店社員 A が所定のログイン ID とパスワードでデータ登録プログラムにログインする。</li> </ul>

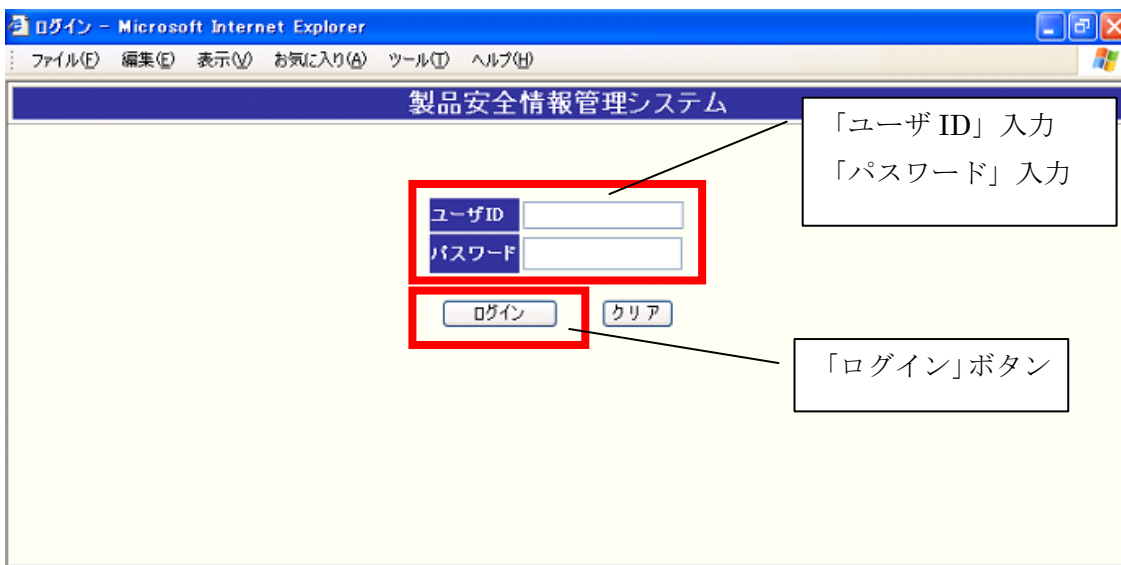
説明者：今回は、先程の販売登録システムと同様、量販店の業務システムに、登録済みのデータを抽出して製品安全情報管理 DB に登録する機能が備えられるものと考え、その機能を持つ実験向けシステムを整備して使用しています

説明者：実験向けシステムにログインします

- ① デスクトップ上の「量販店検索システムログイン」をダブルクリックする。
- ② 「情報登録・蓄積システム」を起動する。「ユーザ ID」と「パスワード」を入力して

「ログイン」ボタンを押下する。起動情報は以下の通り。

- ・ ユーザID     TED-HMS-001（本社  一郎）
- ・ パスワード   tedh01

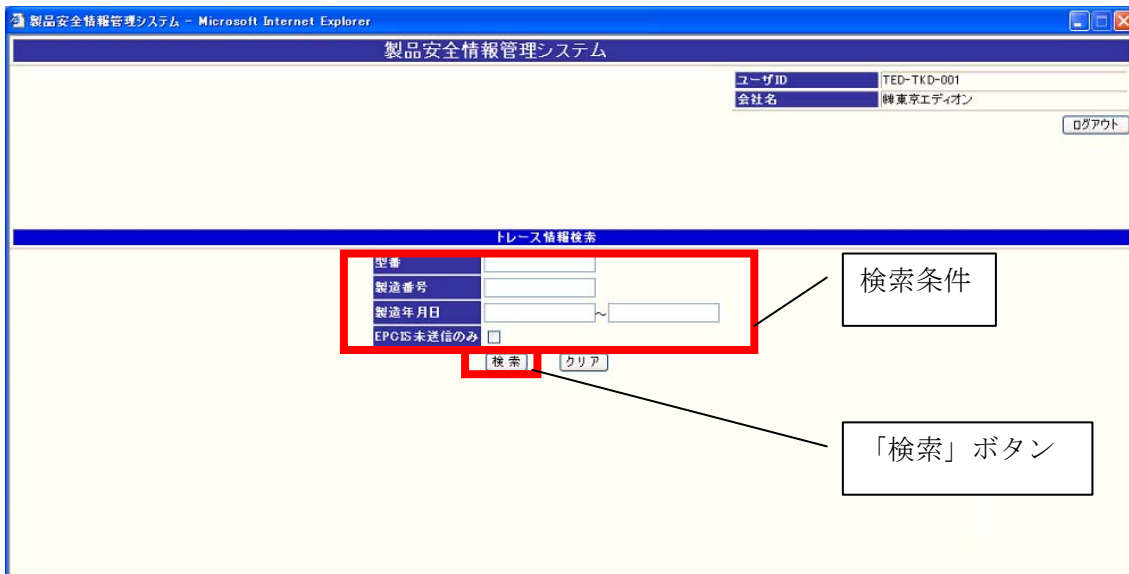


#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 量販店社員Aがデータ登録プログラムでメーカー検索対象製品の品番及び製造年月日（期間）を設定して登録すべきデータの検索を実施する。【#4 販売店 DB から対象製品情報の読み込み：販売店 DB から対象製品の情報を抽出する】</li> <li>※ PC 画面にメーカー検索対象製品の一覧（EPC コード・顧客住所等）が表示される。</li> </ul>

説明者：メーカーから取得した、型番=DZ-BD70A、製造年月日=2007/10/01～2007/12/31、という情報をシステムに入力して登録情報を検索します

- ① PC「情報登録・蓄積システム」画面で製品の検索条件として以下の情報を入力する。
- ・ 型番                             DZ-BD70A
  - ・ 製造番号                       （空欄）

- ・ 製造年月日 2007/10/01～2007/12/31
- ・ EPCIS 未送信のみ ○ N



- ② PC「量販店検索システム」画面の下部「検索結果一覧」欄に以下のリストが表示されることを確認する。

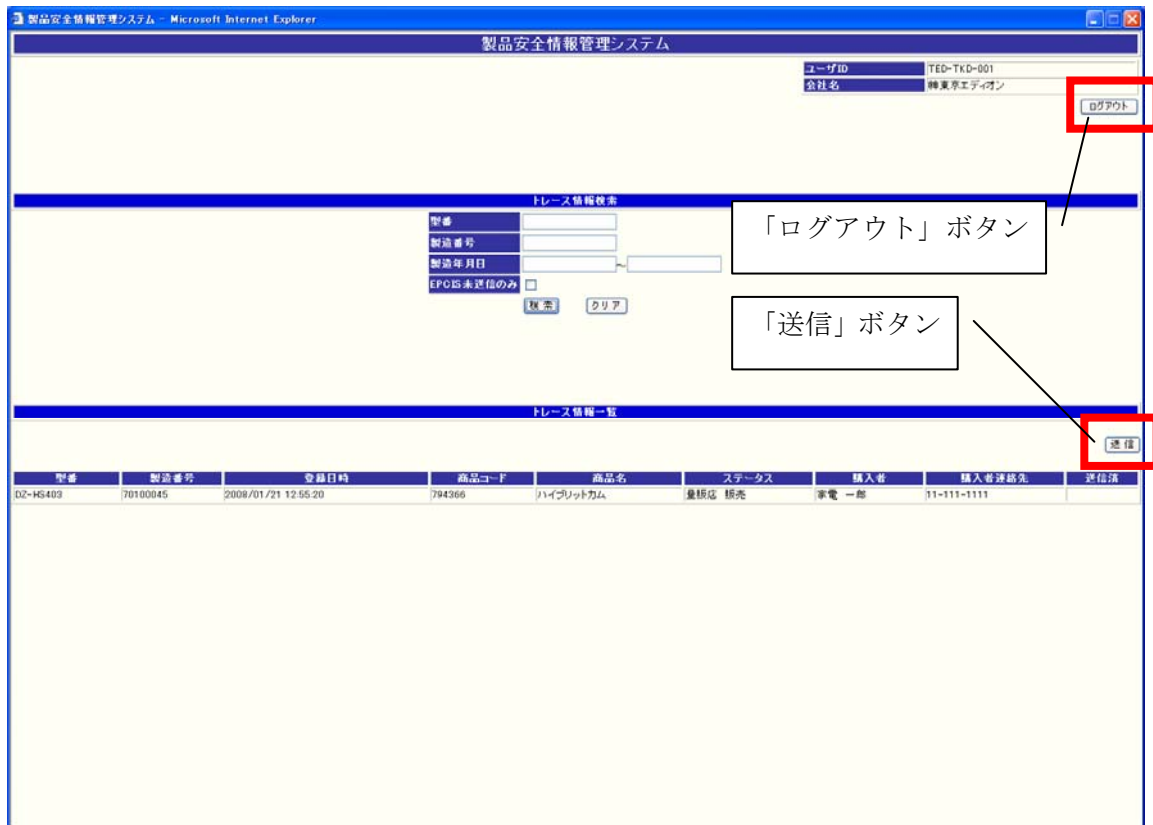
型番	製造番号	・・・	送信済み
DZ-BD70A	770900004	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800081	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800051	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800052	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800053	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800054	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800055	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800056	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800057	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800058	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800059	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800060	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800061	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800062	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800063	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800064	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800065	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800066	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800067	・・・	(空欄)
DZ-BD70A	770800068	・・・	(空欄)



#	イメージ図	内 容
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店社員 A がデータ登録プログラムで「データ登録」ボタンを押下して製品安全管理 DB (EPCIS) へのデータ登録を実施する。【#5 抽出したデータのみを登録：販売店 DB から抽出した対象製品の情報のみを製品安全管理 DB (EPCIS) へ登録する】</li> </ul>

説明者：検索された情報を製品安全管理 DB に登録します。

- ① PC「量販店検索システム」画面の「送信」ボタンを押下する（EPCISへのデータ送付が実施される）。
- ② PC「量販店検索システム」画面の「ログアウト」ボタンを押下する（システムを終了する）。

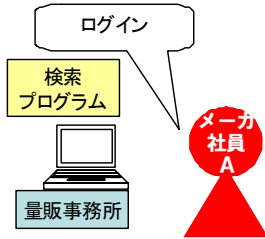


説明者：以上により、事故発生製品の情報が製品安全情報管理DB（仕組みとしては外部提供用EPCISに相当）に登録されます。このDBに所定の権限を持つユーザ、具体的には事故発生製品のメーカーの参照を可能とする仕組みを持たせることにより、メーカーによる製品所在の把握に寄与することが可能となります

### 1.1.3 量販店（メーカー模擬）（メーカー事務所・量販店事務所での製品安全情報管理 DB の検索）

<ケース A：メーカー社員による製品所在の検索>

説明者：最後に、事故発生製品のメーカーが製品安全情報管理 DB を参照して、対象製品の所在を把握する局面を考えます

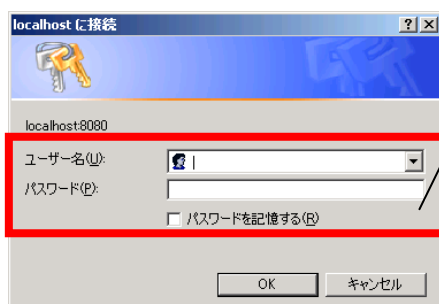
#	内 容
1	 <ul style="list-style-type: none"> <li>メーカー社員 A が所定のログイン ID とパスワードで検索プログラムにログインする。</li> </ul>

説明者：今回は、先程の販売登録システム等と同様、製品安全情報管理 DB またはメーカーの業務システムに、製品安全情報管理 DB を参照する機能が備えられるものと考え、その機能を持つ実験向けシステムを整備して使用しています

説明者：実験向けシステムにログインします

① PC「製品安全情報管理システム」を起動する。起動情報は以下の通り。

- ・ ユーザ ID                    h001 ((株)日立製作所)
- ・ パスワード                 h001



「ユーザ ID」入力  
「パスワード」入力



② PC「製品安全情報管理システム」の「購入者住所を検索」ボタンを押下する。

説明者：実験向けシステムで「購入者住所を検索」する機能を選択します



#	イメージ図	内 容
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>メーカー社員 A が検索プログラムでメーカー検索対象製品の品番及び製造年月日（期間）を設定して製造番号＋製品所在検索を実施する。【#6 製品安全管理 DB (EPCIS) から対象製品を検索する：製品型番・製造期間により対象製品を検索する】</li> <li>※ PC 画面に全検索対象製品の製造番号＋製品所在一覧が表示される。</li> </ul>

説明者：メーカーでは対象製品の情報が既に把握していることを想定します。今回は、型番＝DZ-BD70A、製造年月日＝2007/10/01～2007/12/31、の製品が対象になったとして、これらの情報をシステムに入力して登録情報を検索します

- ① PC「製品安全情報管理システム」画面で製品の検索条件として以下の情報を入力する。
  - ・ 型番 DZ-BD70A
  - ・ 製造年月日 2007/10/01～2007/12/31
- ② PC「製品安全情報管理システム」画面の下部「検索結果一覧」欄に以下のリストが表示されることを確認する。

説明者：対象製品の所在把握情報となる製品購入者の住所等が検索されます

型番	製造番号	...	購入者	...	購入者住所	...	購入日
DZ-BD70A	770900004	...	家電 一郎	...	東京都 AAA 区	...	2008/2/15
DZ-BD70A	770800081	...	家電 二郎	...	千葉県 BBB 市	...	2008/2/15
DZ-BD70A	770800051	...	家電 三郎	...	神奈川県 CCC 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800052	...	家電 四郎	...	埼玉県 DDD 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800053	...	家電 五郎	...	茨城県 EEE 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800054	...	家電 六郎	...	東京都 AAA 区	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800055	...	家電 七郎	...	千葉県 BBB 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800056	...	家電 八郎	...	神奈川県 CCC 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800057	...	家電 九郎	...	埼玉県 DDD 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800058	...	家電 十郎	...	茨城県 EEE 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800059	...	電器 春子	...	東京都 AAA 区	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800060	...	電器 夏子	...	千葉県 BBB 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800061	...	電器 秋子	...	神奈川県 CCC 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800062	...	電器 冬子	...	埼玉県 DDD 市	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800063	...	電器 春美	...	東京都 AAA 区	...	2008/2/11
DZ-BD70A	770800064	...	電器 夏美	...	千葉県 BBB 市	...	2008/2/10
DZ-BD70A	770800065	...	電器 秋美	...	神奈川県 CCC 市	...	2008/2/10
DZ-BD70A	770800066	...	電器 冬美	...	埼玉県 DDD 市	...	2008/2/10
DZ-BD70A	770800067	...	電器 春江	...	東京都 AAA 区	...	2008/2/10
DZ-BD70A	770800068	...	電器 夏江	...	千葉県 BBB 市	...	2008/2/10

製品安全情報管理システム

ログインID:001 ログアウト

■ 購入者住所検索 ■

型番: 001  
 製造年月日: 2006/01/12 [日付] ~ 2007/11/12 [日付]

購入者住所 検索 クリア 選択画面に戻る

「購入者住所検索」ボタン

■ 製品購入者一覧 ■

CSVデータ出力

データ件数: 20件 メーカー名: ○○○○ 型番: 001 製品名: テレビ

製造番号	製造年月日	購入者	郵便番号	購入者住所	電話番号	購入日
00111	2007/11/XX	家電 太郎	XXX-XXXX	東京都千代田区	03-1111-1234	2007/10/01
00112	2007/11/XX	家電 花子	XXX-XXXX	東京都千代田区	03-1111-1541	2007/10/01
00113	2007/11/XX	家電 一郎	XXX-XXXX	東京都港区	03-1767-1154	2007/10/03
00114	2007/11/XX	家電 三郎	XXX-XXXX	東京都港区	03-1545-1541	2007/10/03
00115	2007/11/XX	電気 一郎	XXX-XXXX	東京都目黒区	03-1141-1543	2007/10/04
00116	2007/11/XX	電気 次郎	XXX-XXXX	東京都品川区	03-1234-5678	2007/10/10
00117	2007/11/XX	電気 三郎	XXX-XXXX	東京都足立区	03-1131-1143	2007/10/01

「検索結果一覧」欄

## 製品状態管理実証実験のシナリオ（実験担当者用）

### <CASE 1-1>

[全作業]

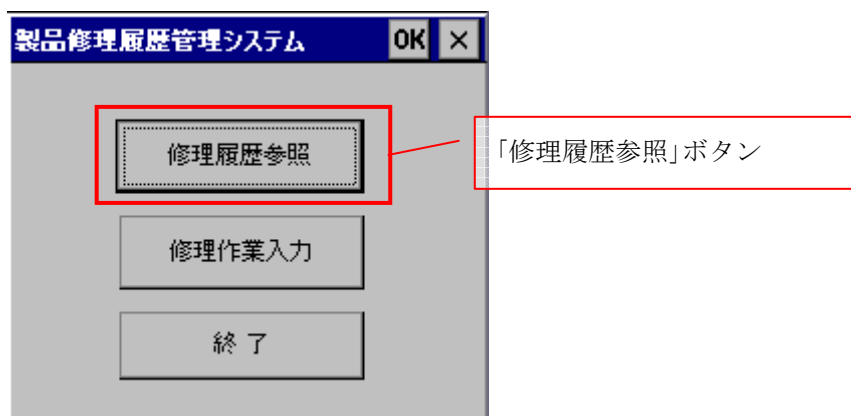
- ・ 作業日：2008/02/06（水）14:40-15:00
- ・ 作業者：東京ガス(株)ご担当

#### 1 修理会社の現場作業（一度だけの修理作業）

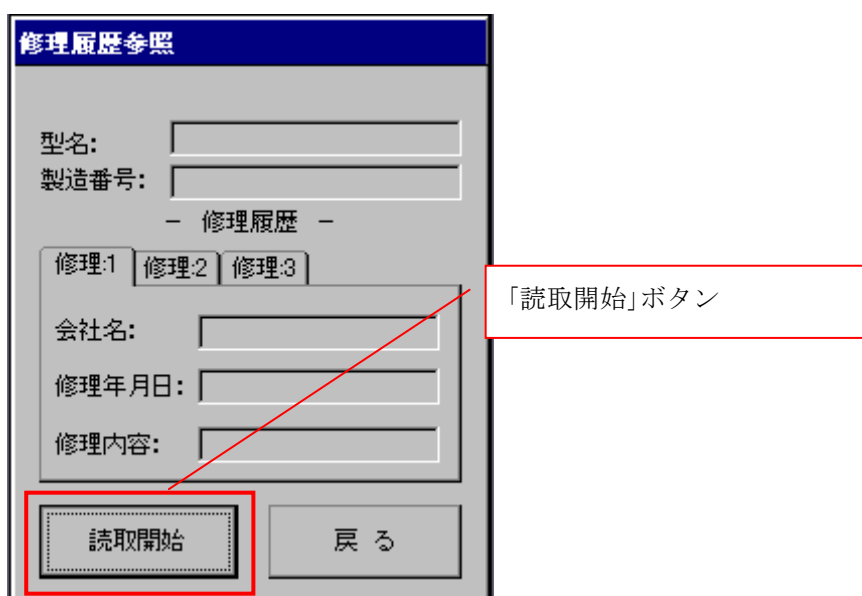
#	イメージ図	内 容
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 修理員Aが消費者A宅（社宅）に訪問。</li> <li>・ 修理員Aが消費者Aに対して修理対象となる機器の設置状況を確認する。</li> </ul> <p>※ 場所は東京ガス千住テクノステーション近隣にある東京ガス社員社宅。製品は屋外にある給湯器（個品タグが貼付されている）。</p>

#	イメージ図	内 容
2	<p>製品タグ 前回修理履歴情報が入っていないか確認 消費者 A 住宅など 修理員 A</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、初めにハンディリーダー/ライターにより、機器に貼付されている電子タグの中に「前回修理履歴情報」が入っていないかどうかということについて事前確認を行う【タグに前回修理年月日、修理事業者、修理コードなどのデータが登録されていないことを確認】。</li> </ul>

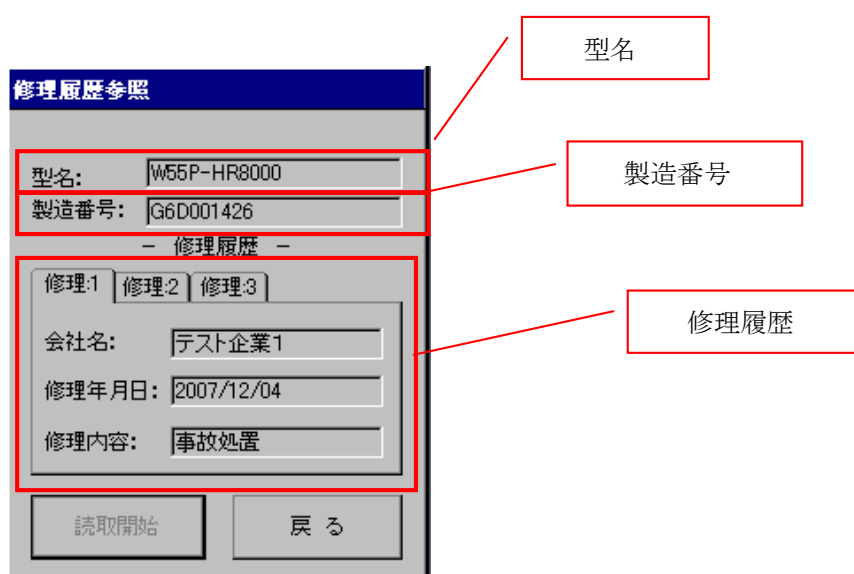
- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理履歴参照」ボタンを押下する。



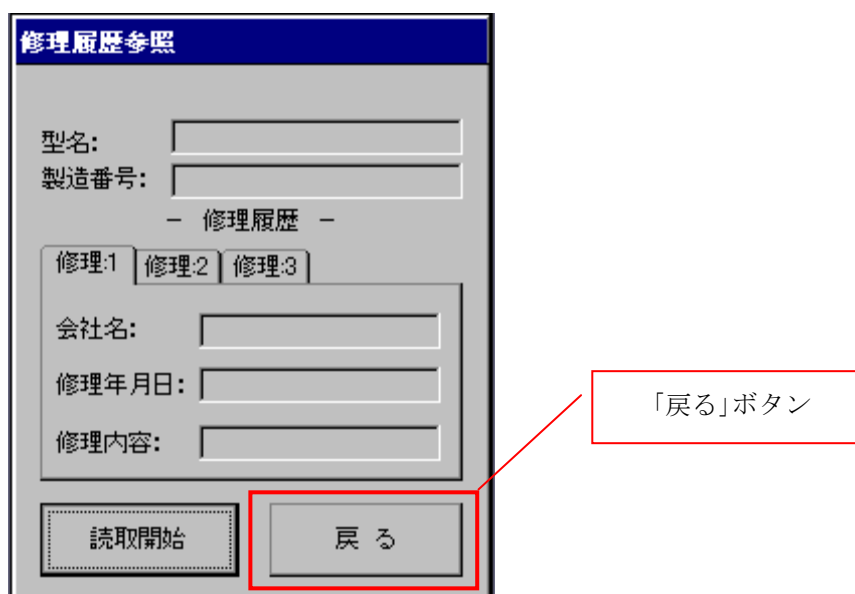
- ② ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



- ③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。
- ④ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理1」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。
- ・ 型名                                    FT4204ARSAW6Q
  - ・ 製造番号                                0710030001
  - ・ 会社名                                 (空欄)
  - ・ 修理年月日                            (空欄)
  - ・ 修理内容                               (空欄)



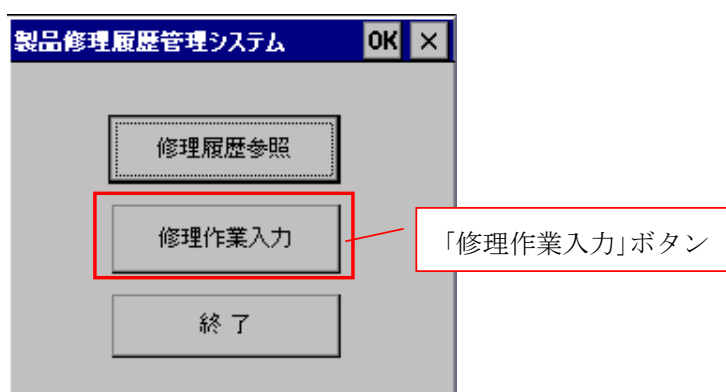
- ⑤ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「戻る」ボタンを押下する。



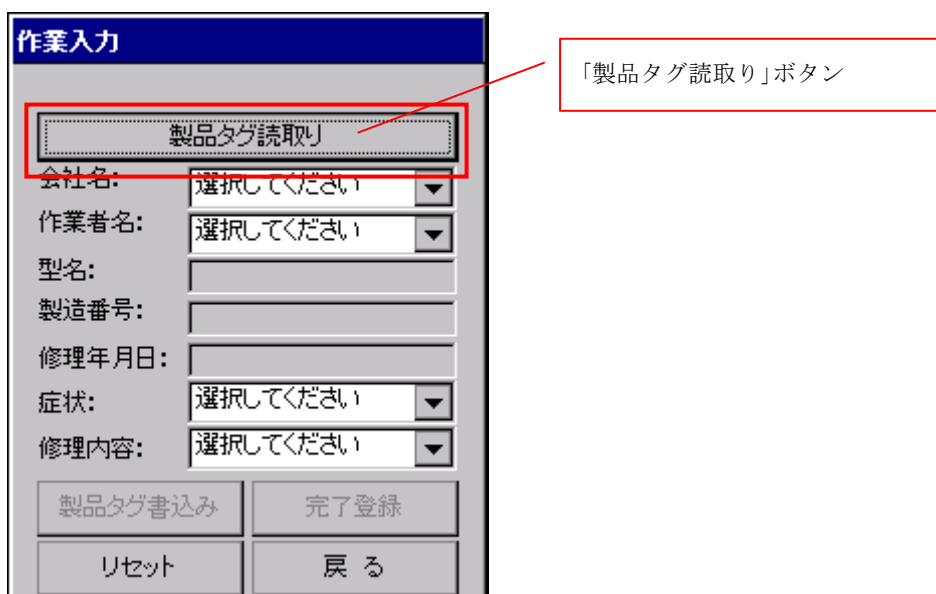
#	イメージ図	内 容
3	<p>The diagram illustrates a repair scenario. At the top, a white box labeled '製品' (Product) has a smaller white box labeled 'タグ' (Tag) attached to its bottom edge. Below the product is a laptop computer. A blue screwdriver is shown pointing towards the 'タグ' box. To the right of the screwdriver is a red circle containing the text '修理員 A' (Repairman A), which is positioned above a red triangle representing the repairman's feet. At the bottom left, a blue box is labeled '住宅など' (Residence, etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、修理作業を実施する（模擬的に実施する）。</li> </ul>

#	イメージ図	内 容
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理作業が完了後、「今回修理情報」をハンディリーダー/ライターにて電子タグに登録する【#4 電子タグへのデータ登録：ハンディリーダー/ライターのキーから、今回修理した年月日、修理事業者名、実施した修理に該当する修理コードを入力する。-#6/#7】。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理作業入力」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「作業入力」画面の「製品タグ読取り」ボタンを押下する。



- ③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。
- ④ ハンディターミナル「作業入力」画面の「型名」「製造番号」「修理年月日」欄に以下の情報が表示されることを確認する。
- ・ **型名**                                 **FT4204ARSAW6Q**
  - ・ **製造番号**                            **0710030001**
  - ・ **修理年月日**                         **2008/02/06**

製品タグ読取り

会社名: テスト企業1

作業者名: 試験 太郎

型名: W55P-HR8000

製造番号: G6D001426

修理年月日: 2007/12/04

症状: 点検要求

修理内容: 通常修理

製品タグ書込み    完了登録

リセット            戻る

修理情報

- ⑤ ハンディターミナル「作業入力」画面の各選択入力欄に以下の情報を入力する。
- ・ **会社名**                                 **東京ガス系修理会社**
  - ・ **作業者**                                 **東京 一郎**
  - ・ **症状**                                    **熱交換器不具合**
  - ・ **修理内容**                               **熱交換器清掃**



- ⑥ ハンディターミナル「作業入力」画面の「製品タグ書込み」ボタンを押下する。

作業入力

製品タグ読取り

会社名: テスト企業1

作業者名: 試験 太郎

型名: W55P-HR8000

製造番号: G6D001426

修理年月日: 2007/12/04

症状: 点検要求

修理内容: 通常修理

製品タグ書込み

完了登録

リセット

戻る

「製品タグ書込み」ボタン

- ⑦ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。データ書込にはデータ読取よりも時間を要する（今回は 10 秒程度）ため、ハンディターミナルを動かさないよう注意する。ハンディターミナル画面上部に作業進捗を示すバーが表示されるため、その終了を待つ。
- ⑧ ハンディターミナル「作業入力」画面の「完了登録」ボタンを押下する。

作業入力

製品タグ読取り

会社名: 選択してください

作業者名: 選択してください

型名:

製造番号:

修理年月日:

症状: 選択してください

修理内容: 選択してください

製品タグ書込み

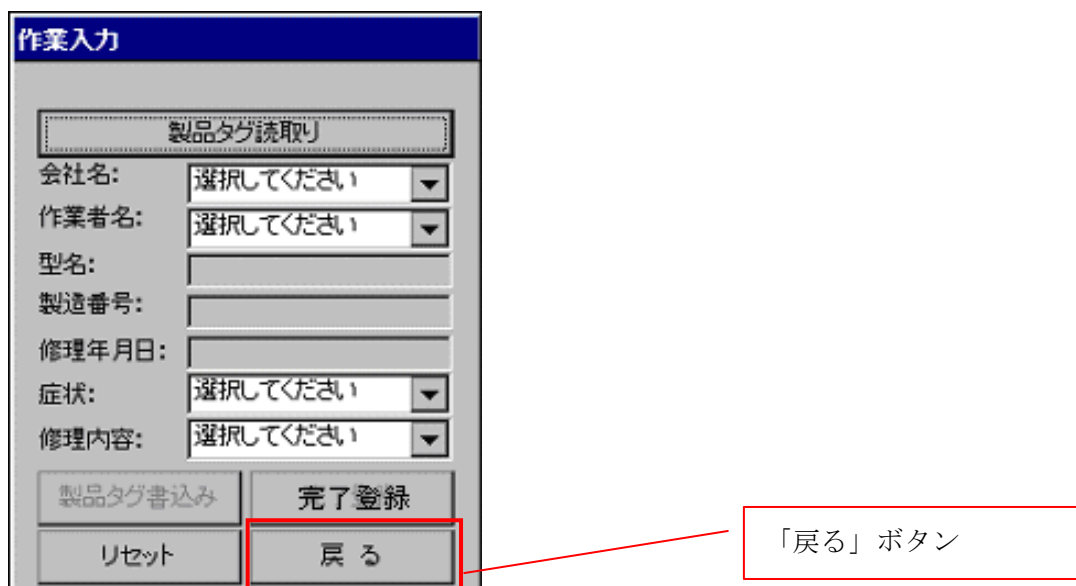
完了登録

リセット

戻る

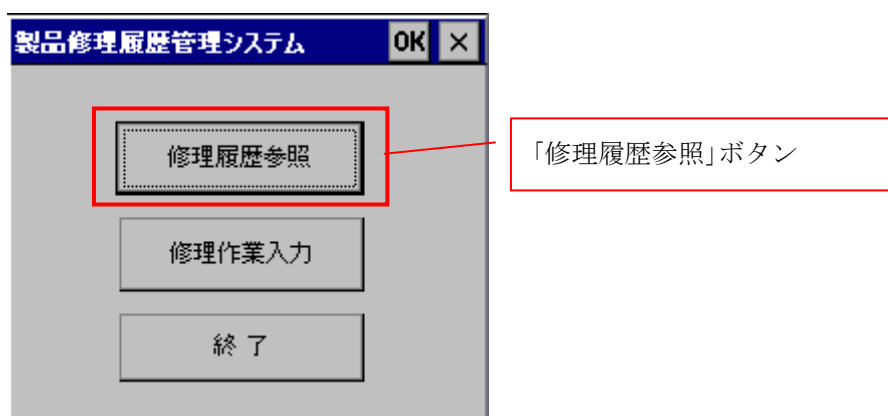
「完了登録」ボタン

⑨ ハンディターミナル「作業入力」画面の「戻る」ボタンを押下する。

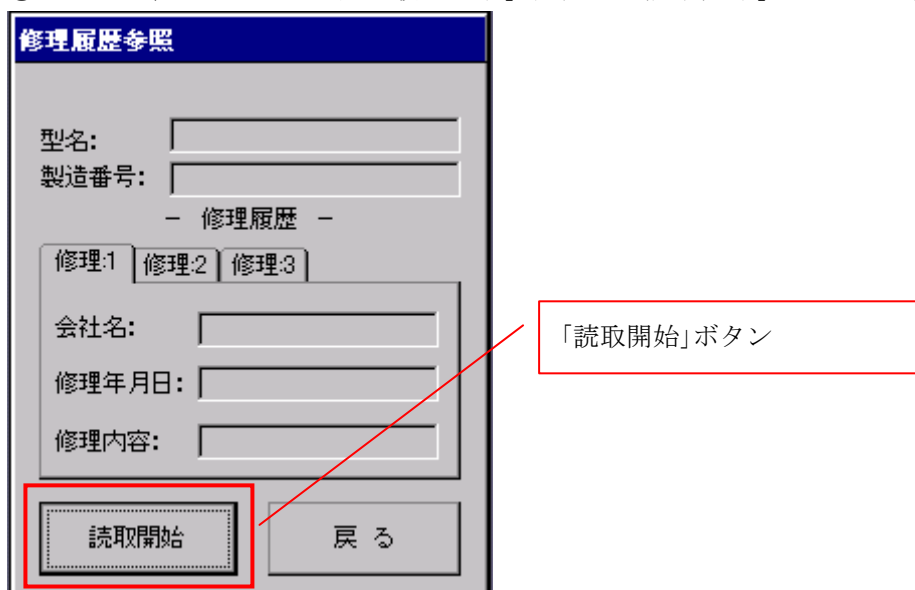


#	イメージ図	内 容
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 A は、今回修理情報の登録後、登録した情報が読み取れるかどうかというについて確認を行う【#4 電子タグから登録データを読み取る：今回修理年月日、修理事業者、修理コードが読み取れるかどうか確認する。-#6/#7】。</li> <li>上記の情報が正確に登録されていることが確認されたら、次のプロセスへ。登録されていない場合は5を再実施。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理履歴参照」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



- ③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。
- ④ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理1」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。
- ・ **型名** FT4204ARSAW6Q
  - ・ **製造番号** 0710030001
  - ・ **会社名** 東京ガス系修理会社
  - ・ **修理年月日** 2008/02/06
  - ・ **修理内容** 熱交換器清掃

The screenshot shows the '修理履歴参照' (Repair History Reference) screen. At the top, there are fields for '型名' (Model Name) with the value 'W55P-HR8000' and '製造番号' (Serial Number) with the value 'G6D001426'. Below these is a section for repair history with three tabs: '修理:1', '修理:2', and '修理:3'. The '修理:1' tab is selected, showing '会社名' (Company Name) as 'テスト企業1', '修理年月日' (Repair Date) as '2007/12/04', and '修理内容' (Repair Content) as '事故処置'. At the bottom, there are two buttons: '読取開始' (Start Reading) and '戻る' (Return).

Annotations with red boxes and arrows point to the following elements:

- 型名 (Model Name)
- 製造番号 (Serial Number)
- 修理履歴 (Repair History)

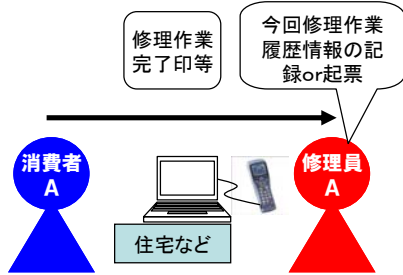
- ⑤ ハンディターミナル「作業入力」画面の「戻る」ボタンを押下する。

This screenshot is identical to the one above, showing the '修理履歴参照' screen. The '戻る' (Return) button at the bottom right is highlighted with a red box. An annotation with a red box and arrow points to this button with the text '「戻る」ボタン'.


Annotation with a red box and arrow points to the following element:

- 「戻る」ボタン (Return Button)

⑥ ハンディターミナル「メニュー」画面の「終了」ボタンを押下する。

#	イメージ図	内 容
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 修理員Aは、今回修理情報を別途記録する必要がある場合はこれを行う（システム外処理）。</li> <li>・ 事務手続きが完了し次第退去する。</li> </ul> <p>※ 記録票の起票を行って、消費者Aから修理作業完了印などをもらう等の作業が考えられる。</p>

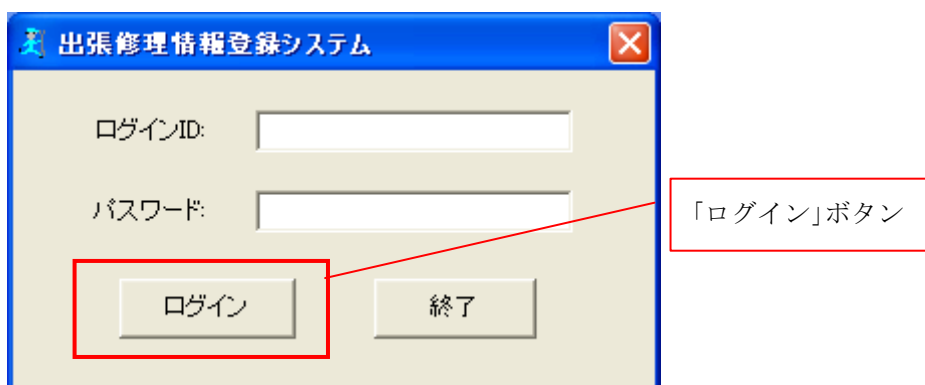
## 2 修理会社の事務所作業(事務所での出張修理情報登録システム～製品安全管理 DB へのデータ登録)

#	イメージ図	内 容
1	 <p>The diagram illustrates the workflow at a gas business office. A repair worker, labeled '修理員 A' (Repair Worker A) in a red circle, is positioned at a desk with a laptop. A yellow box labeled '業務システム' (Business System) is connected to the laptop. A speech bubble from the worker contains the text: '今回修理履歴情報の詳細を入力 (業務日報等の情報の入力と同時に実施)' (Input detailed repair history information (performed simultaneously with inputting business daily report information)). Below the worker, a blue box identifies the location as 'ガス事業者事務所' (Gas Business Office).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 A は、事務所帰社後に行う日報等の作成・入力作業に併せ、業務システムに今回修理履歴情報の詳細記録を行う。</li> </ul> <p>※ 場所は東京ガス千住テクノステーション内の一室。</p>

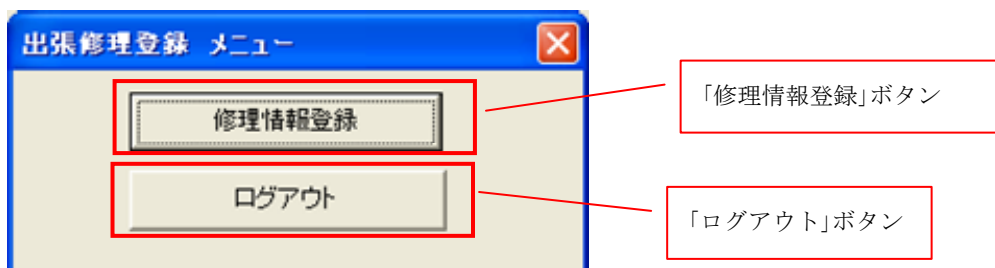
#	イメージ図	内 容
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>出張修理情報登録システムを起動する。修理員A／社員Aは、所定のログイン ID とパスワードで登録プログラムにログインする【#5 登録オペレーション：ID とパスワードにより、登録プログラムへ正確かつ負荷なくログインできるかを確認する】。</li> </ul>

① PC「出張修理情報登録システム」を起動する（「ログイン」ボタンを押下）。起動情報は以下の通り。

- ・ ログインID                   TKG-S1-001（東京 一郎）
- ・ パスワード                   tkgs01



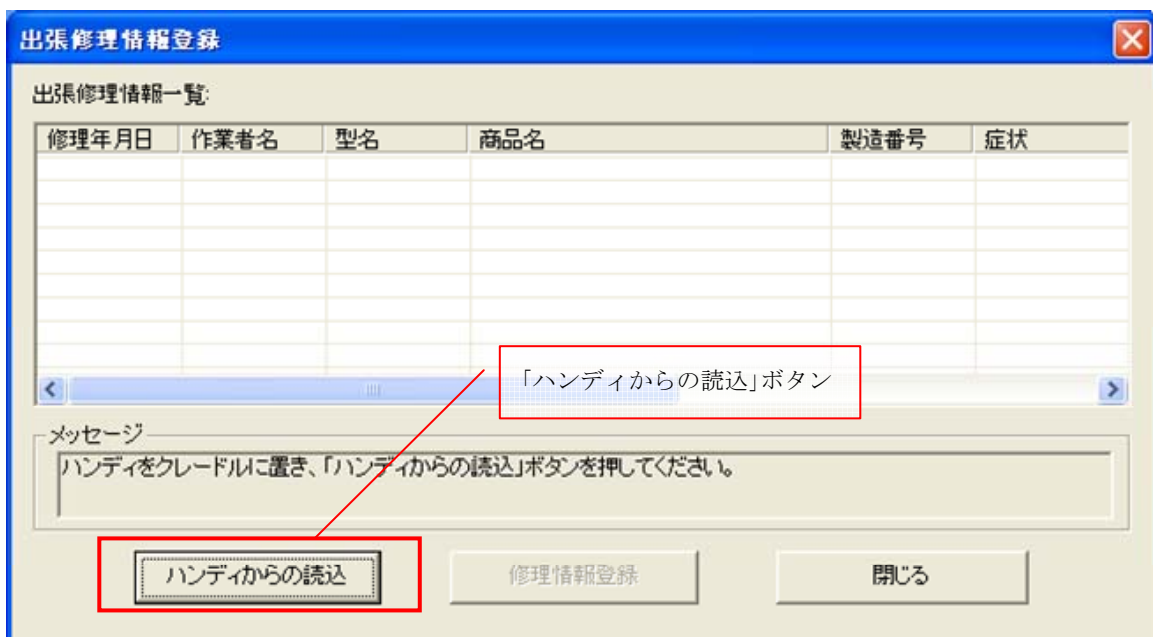
② PC「修理情報登録」ボタンを押下して出張修理情報登録画面を表示する。





#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、端末の脇にある周辺機器（クレードル）にハンディリーダー/ライタを差込み、今回修理履歴情報（登録データ）取込みの準備をする（消費者A宅の給湯器貼付の電子タグに登録したデータの取込みを行う）。</li> </ul>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、データ登録プログラムで「データ登録」ボタンを押下して、出張修理情報登録システムへのデータ登録を実施する【#5 出張修理情報登録システムへのデータ登録：今回修理年月日、修理事業者、修理コードなどの情報が、迅速かつ正確に登録されることを確認する】。</li> <li>製品安全情報管理 DB へのデータ登録は夜間バッチを想定する。</li> </ul>

- ① ハンディリーダーライタをクレードルに置く。
- ② PC「出張修理情報登録」画面の「ハンディからの読込」ボタンを押下する。



③ PC「出張修理情報登録」画面に以下のような出張リストが表示される。

修理年月日	作業者名	・・・	製造番号	・・・
2008/02/06	東京 一郎	・・・	0710030001	・・・

④ 上記の出張リスト上をダブルクリックする。「修理情報詳細」画面が表示される。

⑤ 「修理情報詳細」画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ **作業者名** 東京 一郎
- ・ **商品コード** 030001
- ・ **型名** FT4204ARSAW6Q
- ・ **メーカー** 東京ガス(株)
- ・ **商品名** 暖房風呂給湯器
- ・ **製造番号** 0710030001
- ・ **製造年月日** 2007/10/01
- ・ **修理年月日** 2008/02/06
- ・ **症状** 熱交換器不具合
- ・ **修理内容** 熱交換器清掃

⑥ 「修理情報詳細」画面の「メモ」欄を選択して以下のように修理時メモを入力する。

- ・ **メモ** 次回修理時にXXXの状況を確認されたい。

⑦ 「修理情報詳細」画面の「保存」ボタンを押下する。

⑧ 「修理情報詳細」画面の「戻る」ボタンを押下する。

修理情報詳細

作業者名: 東京 一郎

製品情報

商品区分: 1

商品コード: 030001

型名: GTH-2434AWXH

メーカー: 東京ガス株

商品名: 暖房風呂給湯器

製造番号: 0710030001

製造年月日: 2007/10/01

修理年月日: 2008/01/21

症状: 熱交換器不具合

修理内容: 熱交換器清掃

メモ

メモ

次回修理時にXXXの状況を確認されたい。

メッセージ

メモ欄を入力し、「保存」ボタンを押してください。

「保存」ボタン

「戻る」ボタン

保存

戻る



## 製品状態管理実証実験のシナリオ（実験担当者用）

### <CASE 2-1>

[作業1・2]

- ・作業日：2008/02/06（水）15:40-16:00
- ・作業者：東京ガス(株)ご担当

[作業3・4]

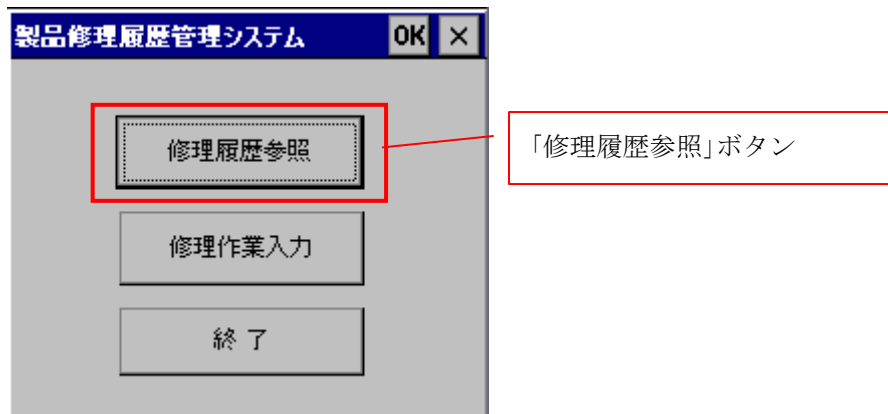
- ・作業日：2008/02/07（木）10:00-10:20
- ・作業者：リンナイ(株)ご担当

#### 1 修理会社の現場作業（1回目の修理作業）

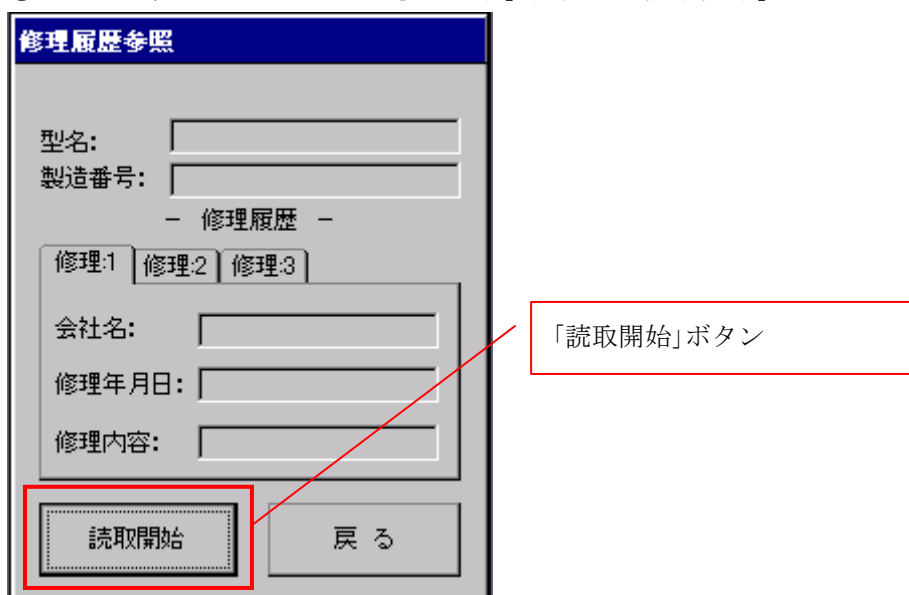
#	イメージ図	内 容
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 修理員Aが消費者A宅（社宅）に訪問。</li> <li>・ 修理員Aが消費者Aに対して修理対象となる機器の設置状況を確認する。</li> </ul> <p>※ 場所は東京ガス千住テクノステーション近隣にある東京ガス社員社宅。製品は屋外にある給湯器（個品タグが貼付されている）。</p>

#	イメージ図	内 容
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、初めにハンディリーダー/ライターにより、機器に貼付されている電子タグの中に「前回修理履歴情報」が入っていないかどうかということについて事前確認を行う【タグに前回修理年月日、修理事業者、修理コードなどのデータが登録されていないことを確認】。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理履歴参照」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



- ③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。
- ④ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理1」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。
- ・ 型名 FT4204ARSAW6Q
  - ・ 製造番号 0710030002
  - ・ 会社名 (空欄)
  - ・ 修理年月日 (空欄)
  - ・ 修理内容 (空欄)

The screenshot shows the 'Repair History Reference' screen with the following data:

型名:	W55P-HR8000	
製造番号:	G6D001426	
- 修理履歴 -		
修理:1	修理:2	修理:3
会社名:	テスト企業1	
修理年月日:	2007/12/04	
修理内容:	事故処置	

Buttons: 読取開始, 戻る

Annotations:

- 型名
- 製造番号
- 修理履歴 (空欄)

- ⑤ ハンディターミナル「作業入力」画面の「戻る」ボタンを押下する。

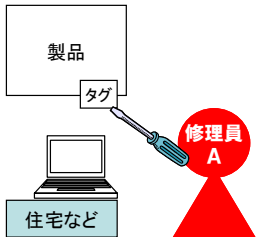
The screenshot shows the 'Repair History Reference' screen with the following data:

型名:		
製造番号:		
- 修理履歴 -		
修理:1	修理:2	修理:3
会社名:		
修理年月日:		
修理内容:		

Buttons: 読取開始, 戻る

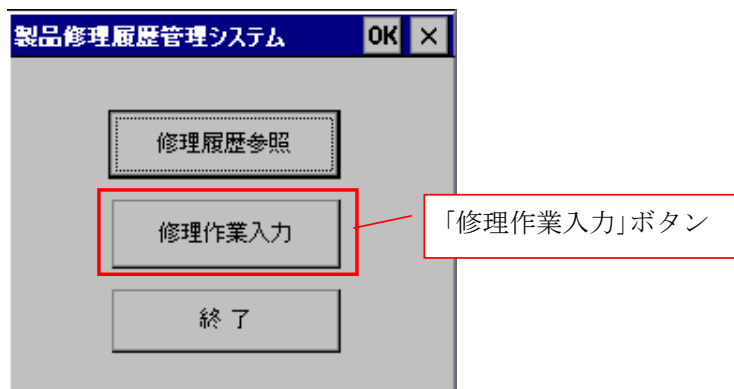
Annotation:

- 「戻る」ボタン

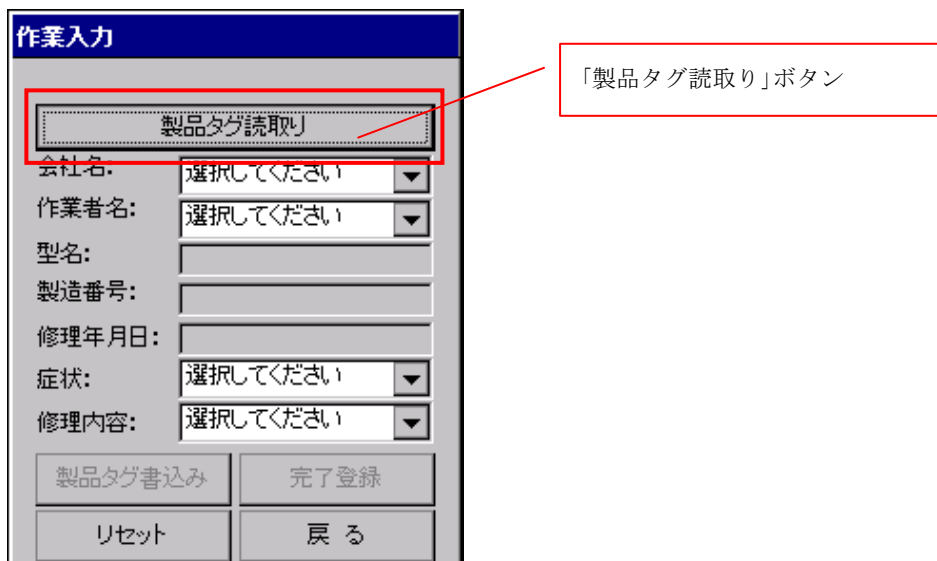
#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、修理作業を実施する（模擬的に実施する）。</li> </ul>

#	イメージ図	内 容
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理作業が完了後、「今回修理情報」をハンディリーダー/ライターにて電子タグに登録する【#4 電子タグへのデータ登録：ハンディリーダー/ライターのキーから、今回修理した年月日、修理事業者名、実施した修理に該当する修理コードを入力する。-#6/#7】。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理作業入力」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「作業入力」画面の「製品タグ読取り」ボタンを押下する。







- ⑦ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。データ書込にはデータ読取よりも時間を要する（今回は 10 秒程度）ため、ハンディターミナルを動かさないよう注意する。ハンディターミナル画面上部に作業進捗を示すバーが表示されるため、その終了を待つ。
- ⑧ ハンディターミナル「作業入力」画面の「完了登録」ボタンを押下する。

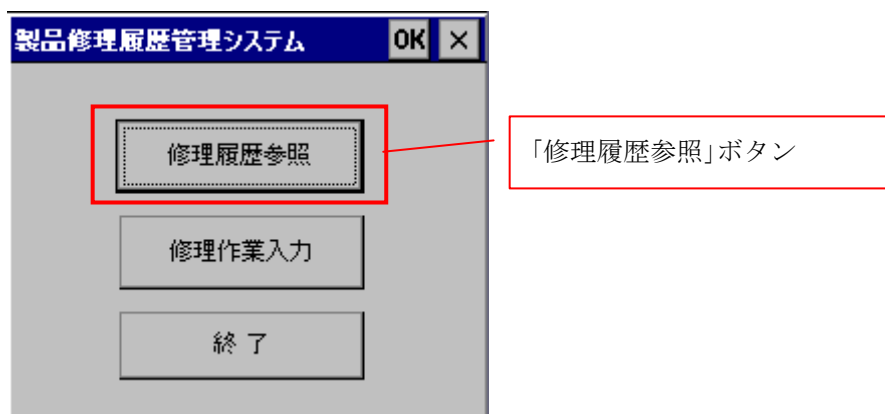
The screenshot shows the '作業入力' (Work Input) screen. At the top, there is a blue header with the text '作業入力'. Below the header is a section titled '製品タグ読取り' (Product Tag Reading) in a dotted box. This section contains several input fields: '会社名:' (Company Name) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select), '作業者名:' (Operator Name) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select), '型名:' (Model Name) with an empty text box, '製造番号:' (Serial Number) with an empty text box, '修理年月日:' (Repair Date) with an empty text box, '症状:' (Symptom) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select), and '修理内容:' (Repair Content) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select). Below these fields are four buttons: '製品タグ書込み' (Product Tag Write), '完了登録' (Complete Registration), 'リセット' (Reset), and '戻る' (Back). The '完了登録' button is highlighted with a red box, and a red arrow points from this box to a separate box containing the text '「完了登録」ボタン' (Complete Registration button).

- ⑨ ハンディターミナル「作業入力」画面の「戻る」ボタンを押下する。

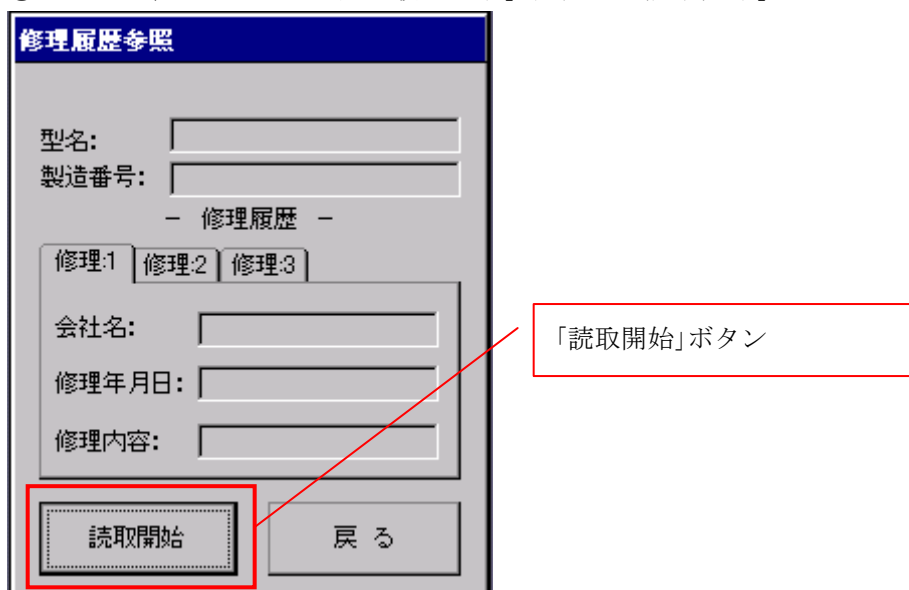
The screenshot shows the '作業入力' (Work Input) screen, identical to the one above. The '戻る' (Back) button is highlighted with a red box, and a red arrow points from this box to a separate box containing the text '「戻る」ボタン' (Back button).

#	イメージ図	内 容
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 A は、今回修理情報の登録後、登録した情報が読み取れるかどうかというについて確認を行う【#4 電子タグから登録データを読み取る：今回修理年月日、修理事業者、修理コードが読み取れるかどうか確認する。-#6/#7】。</li> <li>上記の情報が正確に登録されていることが確認されたら、次のプロセスへ。登録されていない場合は5を再実施。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理履歴参照」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



- ③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。
- ④ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理1」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ 型名 FT4204ARSAW6Q
- ・ 製造番号 0710030002
- ・ 会社名 東京ガス系修理会社
- ・ 修理年月日 2008/02/06
- ・ 修理内容 ブレーカー交換

修理履歴参照

型名: W55P-HR8000

製造番号: G6D001426

- 修理履歴 -

修理:1 | 修理:2 | 修理:3

会社名: テスト企業1

修理年月日: 2007/12/04

修理内容: 事故処置

読取開始 戻る

型名

製造番号

修理履歴

- ⑤ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「戻る」ボタンを押下する。

修理履歴参照

型名:

製造番号:

- 修理履歴 -

修理1 修理2 修理3

会社名:

修理年月日:

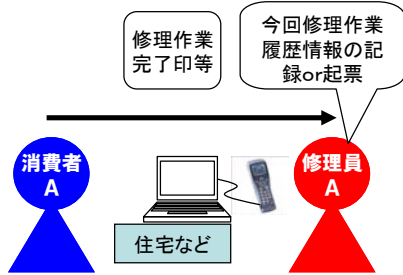
修理内容:

読取開始


戻る

「戻る」ボタン

- ⑥ ハンディターミナル「メニュー」画面の「終了」ボタンを押下する。

#	イメージ図	内 容
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 修理員Aは、今回修理情報を別途記録する必要がある場合はこれを行う（システム外処理）。</li> <li>・ 事務手続きが完了し次第退去する。</li> </ul> <p>※ 記録票の起票を行って、消費者Aから修理作業完了印などをもらう等の作業が考えられる。</p>

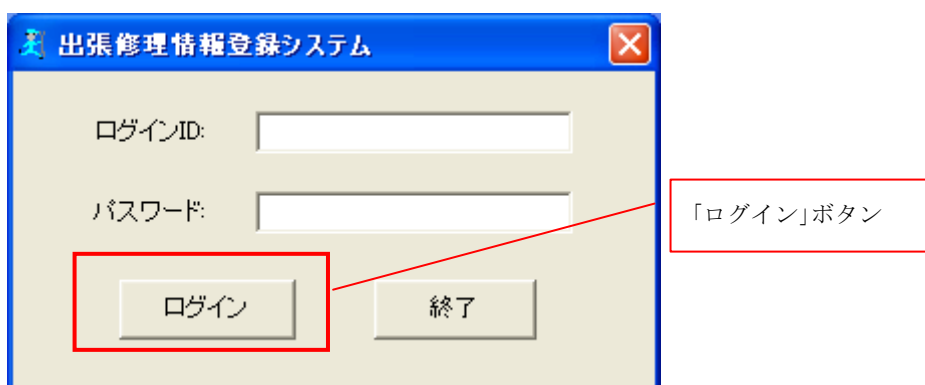
## 2 修理会社の事務所作業(事務所での出張修理情報登録システム～製品安全管理 DB へのデータ登録)

#	イメージ図	内 容
1	 <p>The diagram illustrates the workflow at a gas utility office. A repairman, labeled '修理員 A' (Repairman A) in a red circle, is positioned at a desk. On the desk is a laptop labeled 'ガス事業者事務所' (Gas Utility Office). Above the laptop is a yellow box labeled '業務システム' (Business System). A speech bubble from the repairman contains the text: '今回修理履歴情報の詳細を入力 (業務日報等の情報の入力と同時に実施)' (Input detailed repair history information (implemented simultaneously with input of business daily report information)).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 A は、事務所帰社後に行う日報等の作成・入力作業に併せ、業務システムに今回修理履歴情報の詳細記録を行う。</li> </ul> <p>※ 場所は東京ガス千住テクノステーション内の一室。</p>

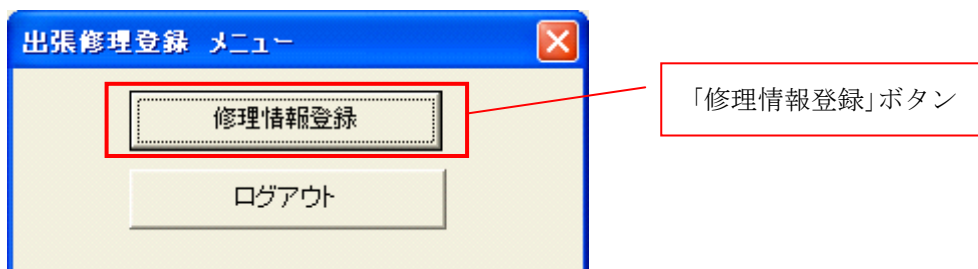
#	イメージ図	内 容
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>出張修理情報登録システムを起動する。修理員A／社員Aは、所定のログイン ID とパスワードで登録プログラムにログインする【#5 登録オペレーション：ID とパスワードにより、登録プログラムへ正確かつ負荷なくログインできるかを確認する】。</li> </ul>

① PC「出張修理情報登録システム」を起動する。起動情報は以下の通り。

- ・ ログインID           TKG-S1-001（東京 一郎）
- ・ パスワード           tkgs01



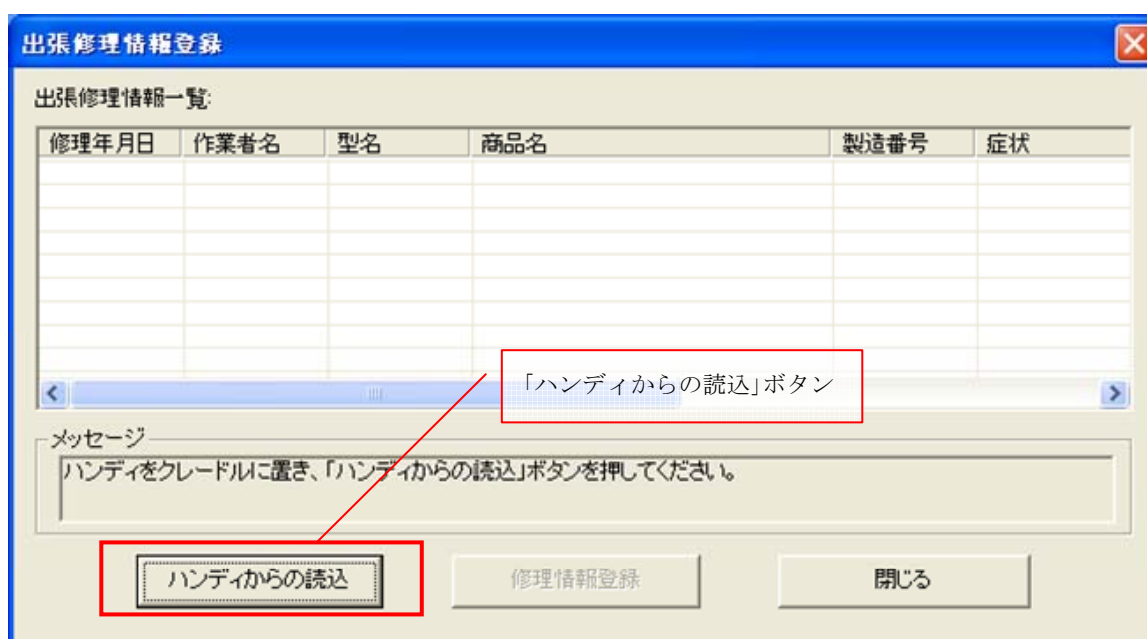
② PC「修理情報登録」ボタンを押下して出張修理情報登録画面を表示する。





#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、端末の脇にある周辺機器（クレードル）にハンディリーダー/ライタを差込み、今回修理履歴情報（登録データ）取込みの準備をする（消費者A宅の給湯器貼付の電子タグに登録したデータの取込みを行う）。</li> </ul>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、データ登録プログラムで「データ登録」ボタンを押下して、出張修理情報登録システムへのデータ登録を実施する【#5 出張修理情報登録システムへのデータ登録：今回修理年月日、修理事業者、修理コードなどの情報が、迅速かつ正確に登録されることを確認する】。</li> <li>製品安全情報管理 DB へのデータ登録は夜間バッチを想定する。</li> </ul>

- ① ハンディリーダーライタをクレードルに置く。
- ② PC「出張修理情報登録」画面の「ハンディからの読込」ボタンを押下する。



③ PC「出張修理情報登録」画面に以下のような出張リストが表示される。

修理年月日	作業者名	・・・	製造番号	・・・
2008/02/06	東京 一郎	・・・	0710030002	・・・

④ 上記の出張リスト上をダブルクリックする。「修理情報詳細」画面が表示される。

⑤ 「修理情報詳細」画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ 作業者名 東京 一郎
- ・ 商品コード 030002
- ・ 型名 FT4204ARSAW6Q
- ・ メーカー 東京ガス(株)
- ・ 商品名 暖房風呂給湯器
- ・ 製造番号 0710030002
- ・ 製造年月日 2007/10/01
- ・ 修理年月日 2008/02/06
- ・ 症状 ブレーカー不具合
- ・ 修理内容 ブレーカー交換

⑥ 「修理情報詳細」画面の「メモ」欄を選択して以下のように修理時メモを入力する。

- ・ メモ 次回修理時に●●●の状況を確認されたい。

⑦ 「修理情報詳細」画面の「保存」ボタンを押下する。

⑧ 「修理情報詳細」画面の「戻る」ボタンを押下する。

修理情報詳細

作業者名: 東京 一郎

製品情報

商品区分: 1

商品コード: 030001

型名: GTH-2434AWXH

メーカー: 東京ガス株

商品名: 暖房風呂給湯器

製造番号: 0710030001

製造年月日: 2007/10/01

修理年月日: 2008/01/21

症状: 熱交換器不具合

修理内容: 熱交換器清掃

メモ欄

メモ

メッセージ

メモ欄を入力し、「保存」ボタンを押してください。

「保存」ボタン

「戻る」ボタン

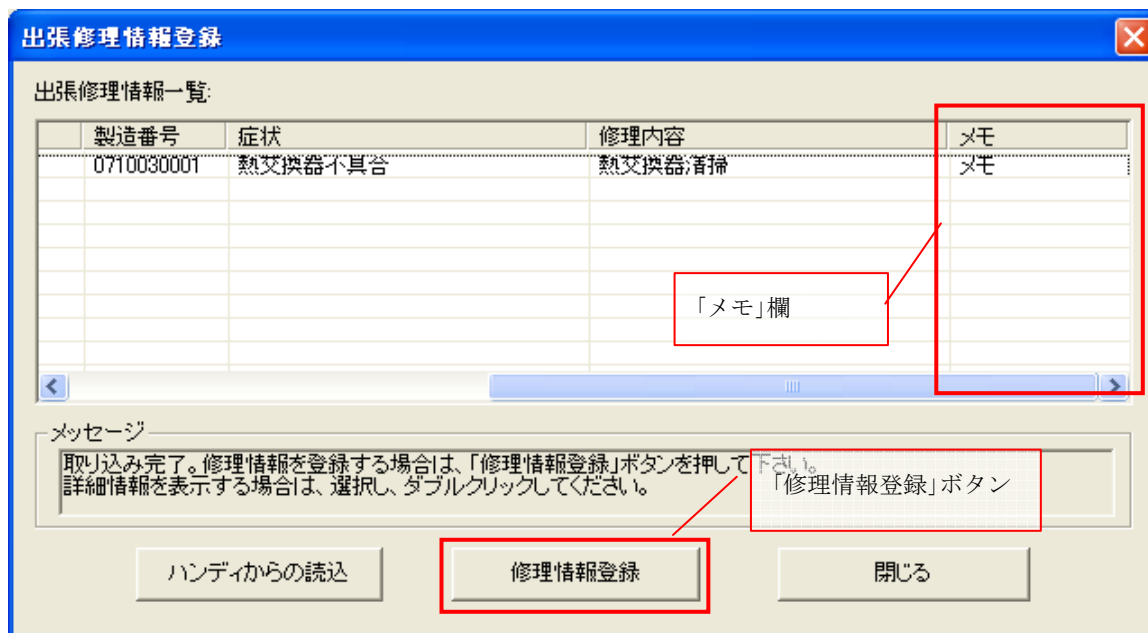
保存

戻る

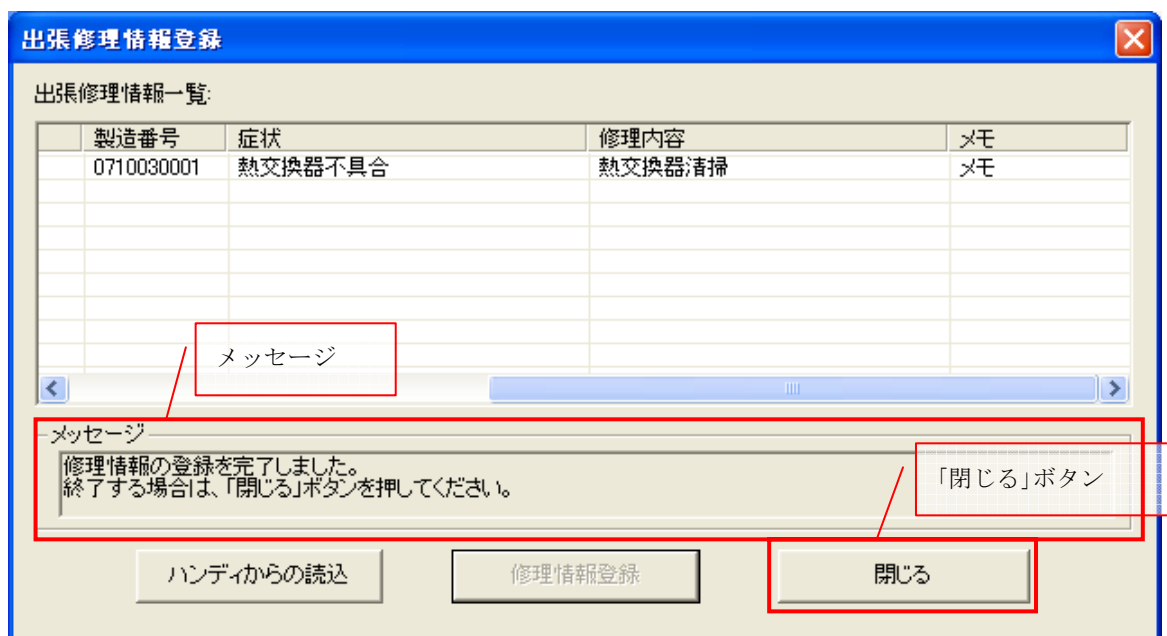
⑨ 「出張修理情報登録」画面のリスト右の「メモ」欄に以下の情報が登録されていることを確認する。

- ・ **メモ** **次回修理時に●●●の状況を確認されたい。**

⑩ 「出張修理情報登録」画面の「修理情報登録」ボタンを押下する。

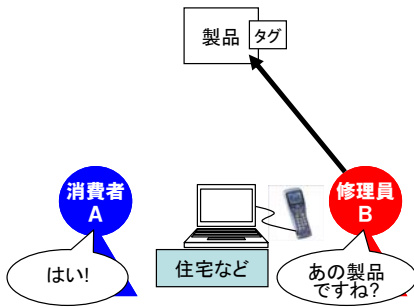


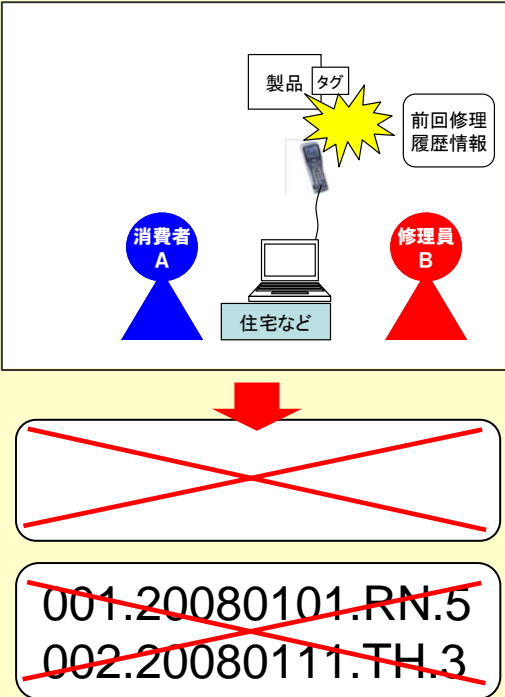
⑪ 「出張修理情報登録」画面の「閉じる」ボタンを押下する。



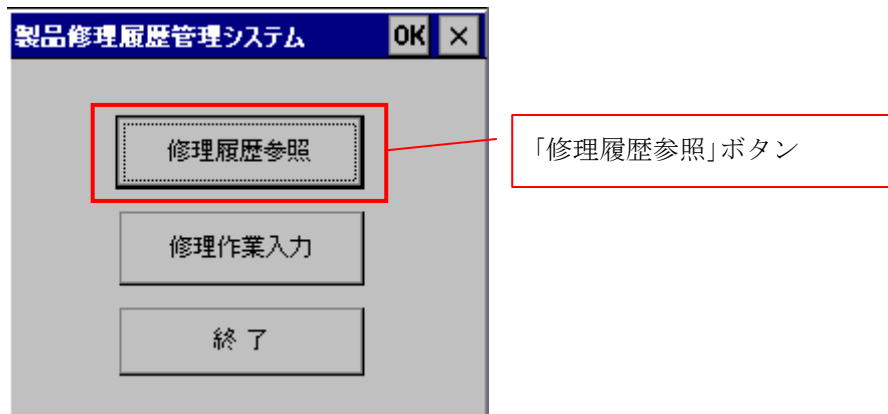
注) この後TRDB→EPCISのデータ送信 (バッチ処理) を実施する。

### 3 修理会社の現場作業（2回目の修理作業）

#	イメージ図	内 容
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 修理員Bが消費者A宅（社宅）に訪問。</li> <li>・ 修理員Bが消費者Aに対して修理対象となる機器を確認する。</li> </ul> <p>※ 製品は屋外にある給湯器（個品タグが貼付されている）。</p>

#	イメージ図	内 容
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Bが、給湯器にタグが貼付されている部分にハンディリーダー/ライタを近づけ、電子タグから前回修理履歴に関する情報を確認する【#1 登録データの読み出し：迅速かつ正確な内容（前回修理年月日、修理事業者、修理コード）が、読み出されるかどうか確認する。今回修理履歴情報（修理年月日、修理事業者、修理コード）の登録が①2回目にも関わらず1回目の情報が登録されていない。②メモリ領域に既に2回、3回分の情報の登録があるかどうかなどの基準から確認する】。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理履歴参照」ボタンを押下する。



② ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「読取開始」ボタンを押下する。

修理履歴参照

型名:

製造番号:

- 修理履歴 -

修理:1 | 修理:2 | 修理:3

会社名:

修理年月日:

修理内容:

読取開始

戻る

「読取開始」ボタン

③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。

④ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理1」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ 型名 FT4204ARSAW6Q
- ・ 製造番号 0710030002
- ・ 会社名 東京ガス系修理会社
- ・ 修理年月日 2008/02/06
- ・ 修理内容 ブレーカー交換

修理履歴参照

型名: W55P-HR8000

製造番号: G6D001426

- 修理履歴 -

修理:1 | 修理:2 | 修理:3

会社名: テスト企業1

修理年月日: 2007/12/04

修理内容: 事故処置

読取開始

戻る

型名

製造番号

修理履歴

- ⑤ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「戻る」ボタンを押下する。

修理履歴参照

型名:

製造番号:

- 修理履歴 -

修理1 修理2 修理3

会社名:

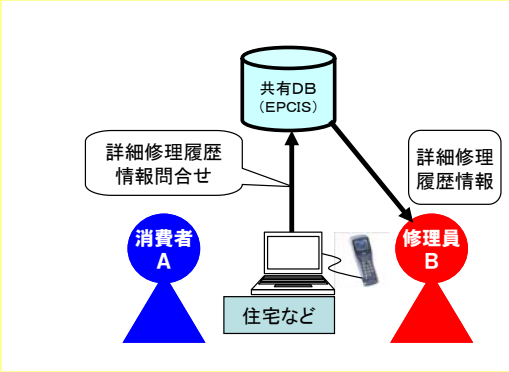

修理年月日:

修理内容:

読取開始

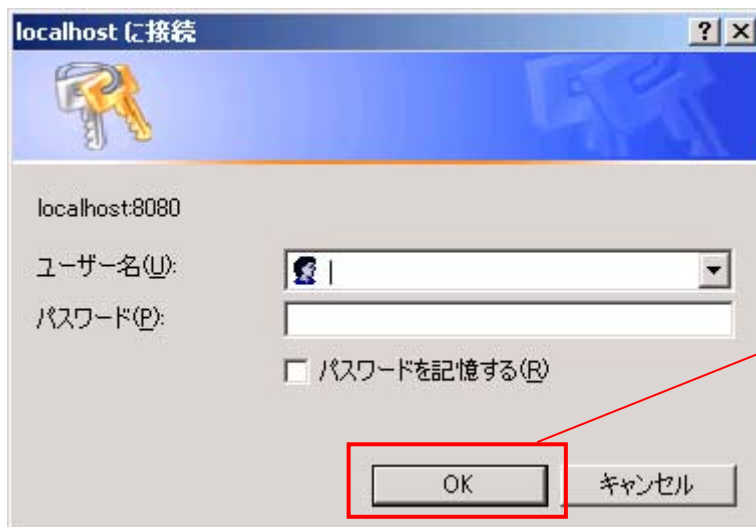
戻る

「戻る」ボタン

#	イメージ図	内 容
3	<p><b>【拡張的な作業：任意で実施】</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 B は、詳細な前回修理履歴情報の取得のため、製品安全情報管理 DB (EPCIS) に問合せを行う。</li> <li>修理員 B は、問い合わせた詳細な前回修理履歴情報を取得する。</li> </ul> <p>※ このステップ実施の判断基準としては、電子タグメモリにある修理コードの情報のみでは判断ができない場合などに実施する（修理局面でさらに詳細な前回修理履歴情報を要する場合に実施）。</p>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>携帯 PC 端末などから、検索条件（製造番号）により、個品修理履歴情報を問合せて情報の取得を行う【#2/#3 登録データの読み出し：前回修理年月日、修理事業者、修理コード、営業日報内のコメント or 詳細修理コメントなどが、迅速かつ正確に読み出せるか確認する】。</li> </ul>

① PC「修理履歴検索システム」を起動する。起動情報は以下の通り。

- ・ ログイン ID                    RNN-S1-002（名古屋 二郎）
- ・ パスワード                    rnns02







③ PC「修理履歴検索」画面に以下のリストが表示されることを確認する。

製造番号	修理日付	修理会社	修理内容	修理詳細
0710030002	2008/02/06	東京ガス系修理会社	ブレーカー交換	次回修理時に●●●の状況を確認されたい。

④ PC「修理履歴検索」画面の「ログアウト」(右上に表示)を選択する。

ログアウトID:001 [ログアウト](#)

**修理履歴検索システム** [ガス機器修理会社用]

■ 修理履歴検索 ■

製造番号:

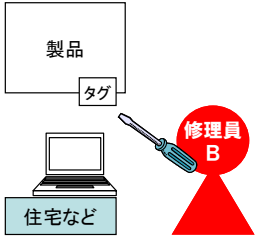
製造番号リスト:

■ 修理履歴の詳細 ■

データ件数: 11件 製造番号: 0011111 製品名: ガスファンヒーター

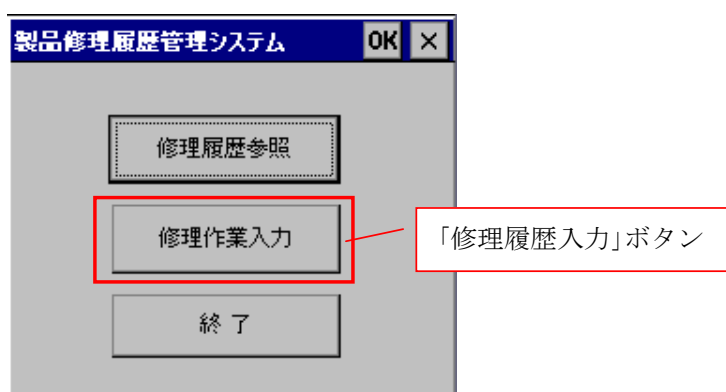
製造番号	修理日付	修理会社	修理内容	修理詳細
0011111	2007/10/22	AAA社	部品1 追加作業実施	バルブ部品(型番:○○○)の劣化のため交換を実施致しました。また、新たな部品(部品1)の追加についても対応をおこなったため、全体作業時間が約2時間となり、予定時間を30分超過致しました。
0011111	2007/10/24	AAA社	部品2 交換作業実施	部品の交換は通常通り完了致しました。しかし、部品が落下し、フローリングの床が傷ついたため、1畳分のフローリング床の交換代をAAA社にて負担しました。
0011111	2007/10/26	BBB社	部品3 交換作業実施	ガスファンヒーターで着火用の部品を交換しました。対応時間は予定通り1時間となりました。

ページが表示されました マイコンピュータ

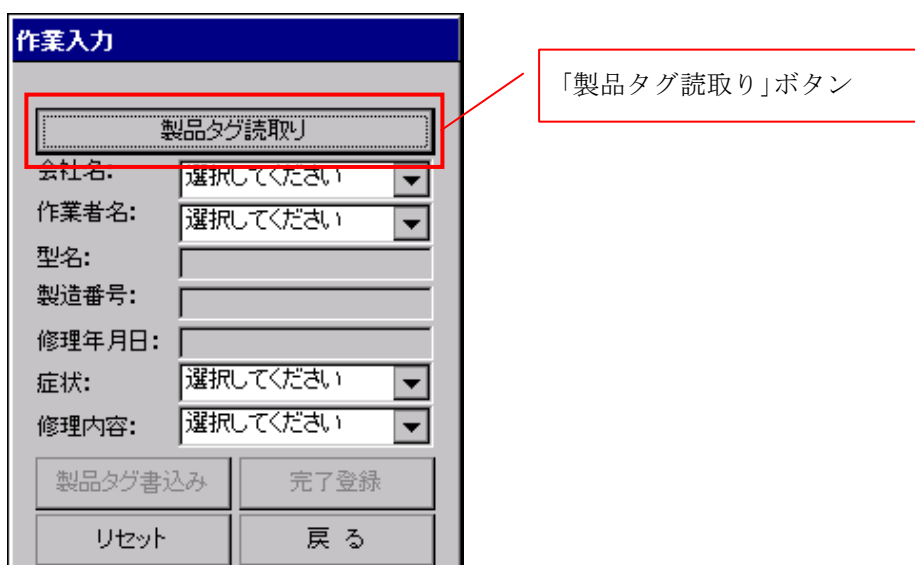
#	イメージ図	内 容
5		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 B は修理作業を実施する（模擬的に実施）。</li> </ul>

#	イメージ図	内 容
6		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理作業が完了後、今回修理情報をハンディリーダー/ライターにて、電子タグに登録する【#4 電子タグへのデータ登録：ハンディリーダー/ライターのキーから、今回修理した年月日、修理事業者名、実施した修理に該当する修理コードを入力する。-#6/#7】。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理作業入力」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「作業入力」画面の「製品タグ読取り」ボタンを押下する。





- ⑦ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。データ書込にはデータ読取よりも時間を要する（今回は 10 秒程度）ため、ハンディターミナルを動かさないよう注意する。ハンディターミナル画面上部に作業進捗を示すバーが表示されるため、その終了を待つ。
- ⑧ ハンディターミナル「作業入力」画面の「完了登録」ボタンを押下する。

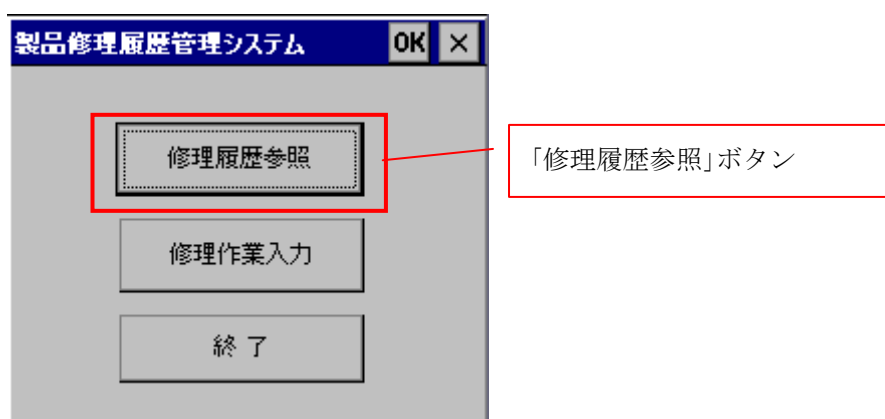
The screenshot shows the '作業入力' (Work Input) screen. At the top, there is a blue header with the text '作業入力'. Below the header is a section titled '製品タグ読取り' (Product Tag Reading) with a dotted border. Underneath, there are several input fields: '会社名:' (Company Name) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select); '作業者名:' (Operator Name) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select); '型名:' (Model Name) with a text input field; '製造番号:' (Serial Number) with a text input field; '修理年月日:' (Repair Date) with a text input field; '症状:' (Symptom) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select); and '修理内容:' (Repair Content) with a dropdown menu showing '選択してください' (Please select). At the bottom of the screen, there are four buttons: '製品タグ書込み' (Product Tag Writing), '完了登録' (Complete Registration), 'リセット' (Reset), and '戻る' (Back). The '完了登録' button is highlighted with a red box, and a red arrow points from this box to a separate red-bordered box containing the text '「完了登録」ボタン' (Complete Registration Button).

- ⑨ ハンディターミナル「作業入力」画面の「戻る」ボタンを押下する。

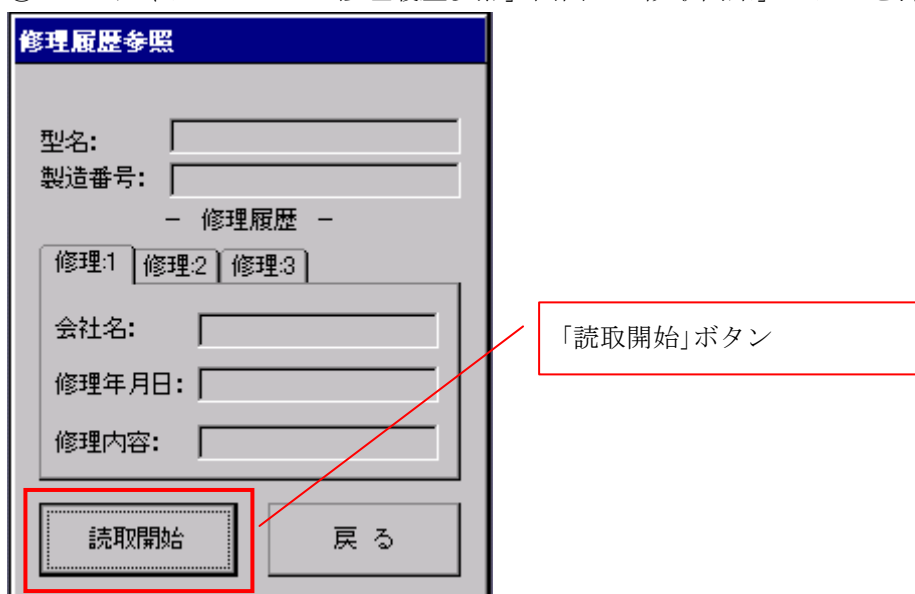
The screenshot shows the '作業入力' (Work Input) screen, identical to the one above. The '戻る' (Back) button at the bottom is highlighted with a red box, and a red arrow points from this box to a separate red-bordered box containing the text '「戻る」ボタン' (Back Button).

#	イメージ図	内 容
7		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Bは、今回修理情報の登録後、登録した情報が読み取れるかどうかということについて確認を行う【#4 電子タグからの登録データの読み出し：今回修理年月日、修理事業者、修理コードが読み出されるかどうかを確認する。-#6/#7】。</li> <li>上記の情報が正確に登録されていることが確認されたら、次のプロセスへ。登録されていない場合は、6を再実施。</li> </ul>

- ① ハンディターミナル「製品修理履歴管理システム」初期画面の「修理履歴参照」ボタンを押下する。



- ② ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「読取開始」ボタンを押下する。



③ ガス機器の所定の位置にハンディターミナルのデータ読込部を当て、ハンディターミナルのトリガーを押す。

④ ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理1」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ **型名** FT4204ARSAW6Q
- ・ **製造番号** 0710030002
- ・ **会社名** リンナイ系修理会社
- ・ **修理年月日** 2008/02/07
- ・ **修理内容** 電装基板交換

修理履歴参照

型名: W55P-HR8000

製造番号: G6D001426

- 修理履歴 -

修理:1 | 修理:2 | 修理:3

会社名: テスト企業1

修理年月日: 2007/12/04

修理内容: 事故処置

読取開始 戻る

⑤ (念のため) ハンディターミナル「修理履歴参照」画面の「修理2」タブ画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ **型名** FT4204ARSAW6Q
- ・ **製造番号** 0710030002
- ・ **会社名** 東京ガス系修理会社
- ・ **修理年月日** 2008/02/06
- ・ **修理内容** ブレーカー交換



修理履歴参照

型名: W55P-HR8000

製造番号: G6D001426

- 修理履歴 -

修理:1 | 修理:2 | 修理:3

会社名: テスト企業1

修理年月日: 2007/12/04

修理内容: 事故処置

読取開始      戻る

⑥ ハンディターミナル「作業入力」画面の「戻る」ボタンを押下する。

修理履歴参照

型名:

製造番号:

- 修理履歴 -

修理:1 | 修理:2 | 修理:3

会社名:

修理年月日:


修理内容:

読取開始      戻る

「戻る」ボタン

#	イメージ図	内 容
8		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 修理員Bは、今回修理情報を別途記録する必要がある場合はこれを行う（システム外処理）。</li> <li>・ 事務手続きが完了し次第退去する。</li> </ul> <p>※ 記録票の起票を行って、消費者Aから修理作業完了印などをももらう等の作業が考えられる。</p>

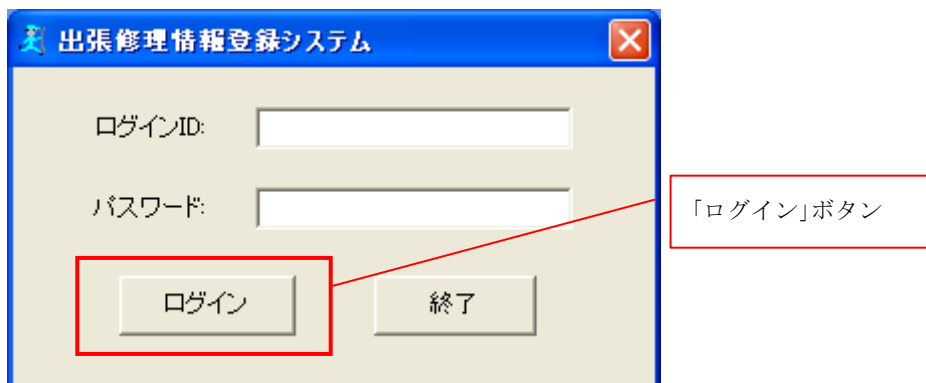
#### 4 修理会社の事務所作業(事務所での出張修理情報登録システム～製品安全管理 DB へのデータ登録)

#	イメージ図	内 容
1	 <p>The diagram illustrates the workflow at a gas utility office. A repairman, labeled '修理員 A' (Repairman A) in a red circle, is positioned at a desk with a laptop. A yellow box labeled '業務システム' (Business System) is connected to the laptop. A speech bubble from the repairman contains the text: '今回修理履歴情報の詳細を入力 (業務日報等の情報の入力と同時に実施)' (Input detailed repair history information (performed simultaneously with inputting business daily report information)). Below the laptop is a blue box labeled 'ガス事業者事務所' (Gas Utility Office).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員 A は、事務所帰社後に行う日報等の作成・入力作業に併せ、業務システムに今回修理履歴情報の詳細記録を行う。</li> </ul> <p>※ 場所は東京ガス千住テクノステーション内の一室。</p>

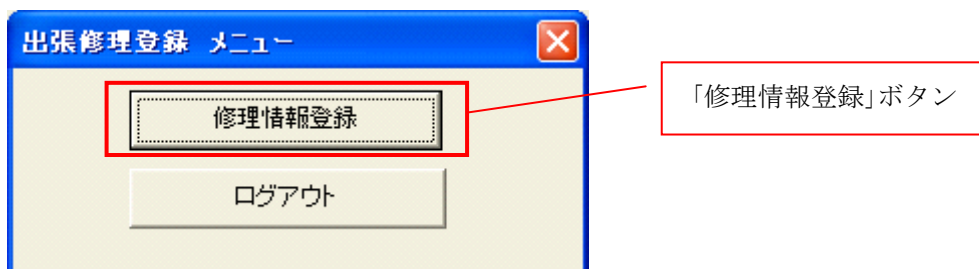
#	イメージ図	内 容
2		<ul style="list-style-type: none"> <li>出張修理情報登録システムを起動する。修理員A／社員Aは、所定のログイン ID とパスワードで登録プログラムにログインする【#5 登録オペレーション：ID とパスワードにより、登録プログラムへ正確かつ負荷なくログインできるかを確認する】。</li> </ul>

① PC「出張修理情報登録システム」を起動する（「ログイン」ボタンを押下）。起動情報は以下の通り。

- ・ ログインID                   RNN-S1-002（名古屋 二郎）
- ・ パスワード                   rnnns02

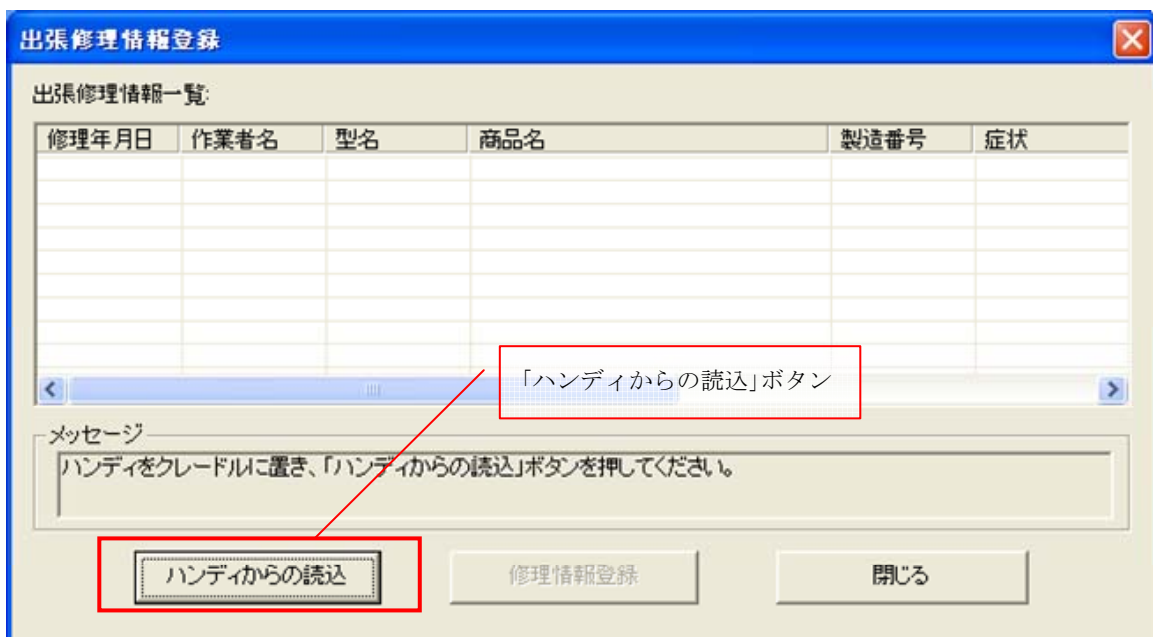


② PC「修理情報登録」ボタンを押下して出張修理情報登録画面を表示する。



#	イメージ図	内 容
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、端末の脇にある周辺機器（クレードル）にハンディリーダー/ライタを差込み、今回修理履歴情報（登録データ）取込みの準備をする（消費者A宅の給湯器貼付の電子タグに登録したデータの取込みを行う）。</li> </ul>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>修理員Aは、データ登録プログラムで「データ登録」ボタンを押下して、出張修理情報登録システムへのデータ登録を実施する【#5 出張修理情報登録システムへのデータ登録：今回修理年月日、修理事業者、修理コードなどの情報が、迅速かつ正確に登録されることを確認する】。</li> <li>製品安全情報管理 DB へのデータ登録は夜間バッチを想定する。</li> </ul>

- ① ハンディリーダーライタをクレードルに置き
- ② PC「出張修理情報登録」画面の「ハンディからの読込」ボタンを押下する。



③ PC「出張修理情報登録」画面に以下のような出張リストが表示される。

修理年月日	作業社名	・・・	製造番号	・・・
2008/02/07	名古屋 二郎	・・・	0710030002	・・・

④ 上記の出張リスト上をダブルクリックする。「修理情報詳細」画面が表示される。

⑤ 「修理情報詳細」画面に以下の情報が表示されることを確認する。

- ・ 作業者名 名古屋 二郎
- ・ 商品コード 030002
- ・ 型名 FT4204ARSAW6Q
- ・ メーカー 東京ガス(株)
- ・ 商品名 暖房風呂給湯器
- ・ 製造番号 0710030002
- ・ 製造年月日 2007/10/01
- ・ 修理年月日 2008/02/07
- ・ 症状 電装基板不具合
- ・ 修理内容 電装基板交換

⑥ 「修理情報詳細」画面の「メモ」欄を選択して以下のように修理時メモを入力する。

- ・ メモ 次回修理時に■■■の状況を確認されたい。

修理情報詳細

作業者名: 東京 一郎

製品情報

商品区分: 1

商品コード: 030001

型名: GTH-2434AWXH

メーカー: 東京ガス株

商品名: 暖房風呂給湯器

製造番号: 0710030001

製造年月日: 2007/10/01

修理年月日: 2008/01/21

症状: 熱交換器不具合

修理内容: 熱交換器清掃

メモ欄

メモ

メモ欄を入力し、「保存」ボタンを押してください。

「保存」ボタン

「戻る」ボタン

保存

戻る

⑦ 「修理情報詳細」画面の「保存」ボタンを押下する。

⑧ 「修理情報詳細」画面の「戻る」ボタンを押下する。

