

平成 31 年 1 月 16 日

適格消費者団体
特定非営利活動法人 消費者支援機構関西
理事長 榎 彰徳 様
(ご担当：小川 様)

東京都品川区平塚 2-6-13
株式会社 鍵
代表取締役 藤 原 祥 記

拝啓 時下益々ご清祥のこととお喜び申し上げます。
貴法人より拝受いたしました平成 30 年 9 月 18 日付け「申入書及び要請書」
につきまして、下記のとおりご回答申し上げます。

敬具

記

第 1 申入れについて

(申入れの趣旨)

現在、貴社が提供する「鍵のレスキュー 鍵の 110 番救急車」の web 上 (以下、「本件 web 上」といいます。) にて使用されている、下記表示 (以下、「本件表示」といいます。) を削除するよう求めます。

- 「日本一の鍵開け技術」
- 「日本一の技術」
- 「日本一の鍵技術」
- 「3 つの日本一」
- 「売上・出張回数日本一」
- 「No.1 年間売上」
- 「No.1 年間解決件数 15 万件」
- 「No.1 総トラブル解決件数」

(ご回答)

➤ バルク社調査の客観性について

まず、「申入れの理由」の I 及び II のそれぞれにおいて、貴団体は、弊社が表示の根拠としている株式会社バルク (以下「バルク社」といいます。) による「(B-005)鍵の救急市場に関する調査」及び「(B-007)鍵の救急市場に関する調査」(以下まとめて「バルク社調査」といいます。)の結果につき、日本一と評価するに足る十分な統計的客観性が確保された調査結果とはい

えない旨の指摘をされております。そして、その理由として、「同調べは「鍵の救急対応を年間3万件以上対応していると思われる企業」として選定した4社のみと比較調査となっており、4社を選定した基準や実態調査の方法については何ら示されていないこと、及び「国内全体の市場規模についても数字等を用いた具体的分析はなく、当該4社の国内市場における競争力も不明であるため、4社間の比較によって直ちに「日本一」であるとの結果を導き出すことはできないことを挙げております。

しかし、バルク社から提出を受けた、添付2019年1月11日付け「消費者支援機構関西による貴社への申入れに対する当社の所見及び当社が実施した市場調査の内容について」（以下「バルク社所見」といいます。）に記載のとおり、バルク社調査は、市場調査業界では一般的に認められており、かつ、鍵の救急市場における同調査の手法として適当である「デスクリサーチ」及び「直接ヒヤリング調査」の2手法を用いて行われた調査であって、その結果は、当該調査項目に関して弊社が「日本一」であることを示す上で、十分な統計的客観性が確保された調査結果であると思料いたします。

すなわち、バルク社所見2頁目～5頁目（「本件調査について」）で述べられているとおり、鍵の救急市場においては、業界団体による統計のような既存の国内全体の市場規模データがないことから、バルク社はまずデスクリサーチによって三大都市圏を網羅して全国的に事業展開している企業4社、及び、首都圏全域で事業展開している企業2社の計6社を調査対象候補として絞り込んでおります。さらに、それらの6社に対してヒヤリング調査を行い、その際にも、各社に対して市場環境および競合企業に関するヒヤリングを行っているところ、結果として6社以外の新たな社名は挙がらなかったことから、最終的に当該6社（2017年調査では、「年間対応件数3万件以上」に該当する上位4社）を対象としてヒヤリング調査を行っているとのことでした。

このような調査手法は、バルク社所見2頁目～3頁目（「本件調査について」2段落目）で述べられているとおり、厳正な調査に基づいて行われるギネス世界記録の調査においても実際に採用されたものでもあり、バルク社による調査手法が、市場調査業界において一般的に認められている上、社会通念上及び経験則上も妥当と認められる方法で実施されていることは明らかです。また、そのような適切な手法によって絞り込まれた上位4社に関する比較である以上、各調査項目に関して当該4社のうちトップの結果であるということは、つまり当該調査項目に関して弊社が「日本一」であることを示しているといえるものと思料いたします。

そのため、弊社といたしましては、バルク社調査の客観性、及び、同調査結果に基づき、弊社が同調査の調査項目について「日本一」であると表示す

ることについて、貴団体よりご指摘いただいたような前述の問題は、存在しないとの認識を有しております。

- 「日本一の鍵開け技術」「日本一の技術」「日本一の鍵技術」という表現について（「申入れの理由」Ⅰ）

弊社ウェブサイト上の、「日本一の鍵開け技術」「日本一の技術」「日本一の鍵技術」という各表示につきましては、例えば「特殊鍵対応実績日本一」等、バルク社調査における調査項目ごとの調査結果に沿う表現に改めることを予定しております。

また、バルク社調査の「正確かつ適正」な引用を期するため、バルク社調査の調査年月日及び調査名称につきましてもあわせて記載することを予定しております。

- 「No.1年間解決件数 15 万件」という表現について（「申入れの理由」Ⅱ）

上記表現は、前述のとおり客観性を有するバルク社調査を根拠としておりますので、今後、弊社といたしましては、バルク社調査結果に沿う表現に改める趣旨で、「No.1年間対応件数 15 万件」という表現に変更することを予定しております。

- 「No.1 総トラブル解決件数」という表現について（「申入れの理由」Ⅱ）

自社調べに基づく弊社ウェブサイト上の上記表示につきましては、バルク社調査の結果、年間対応件数が連続的に全国 1 位であるという弊社の実績を前提に、その累積の結果、No.1 総トラブル解決件数も全国 1 位であるという計算に基づいて記載しております。

なお、今後、弊社といたしましては、バルク社調査結果に沿う表現に改める趣旨で、「No.1 総トラブル対応件数」という表現に変更することを予定しております。

第 2 要請について

1 要請【1】について

（要請の趣旨）

本件 web 上にある下記表示中の、「ピッキング・迂回開錠・破壊開錠・その他独自の技術で万が一すべての技術を用いても鍵を開けることができなければ出張料・作業料ともに無料とさせていただきます。ご依頼後のおお客様ご都合でのキャンセルは出張料・キャンセル料が発生する場合があります。」との注意書き（以下、「本件注意書き」といいます。）の文字を現時点のものより拡大して表示するよう求めます。また、注意書きにおいて、「破壊開錠」が一部部品の破壊を伴うことについての説明を付加するよう求めます。

（ご回答）

弊社においても、本件注意書きについて、改めて PC 及びスマートフォン上で確認いたしました。現状の大きさ及び位置であっても、十分にお客様の注意を引くものになっているものと思料いたします。そのため、現時点において文字の大きさを拡大する必要はないと考えております。

また、注意書きのうち「破壊開錠」に関しては、例えば「ピッキング・迂回開錠・一部部品破壊交換開錠・その他独自の技術……」というように、一部部品の破壊により交換の必要が生じる開錠方法であることが分かるような記載に表現を変更いたします。

2 要請【2】について

(要請の趣旨)

本件 web 上にて、「安心価格」の表示を削除するよう求めます。

(ご回答)

弊社は以下の各理由から、お客様に安心してご利用いただける価格設定となっているという趣旨で、「安心価格」と記載しているものです。

- ・弊社作業員は、現場で作業を開始する前に、iPad を使用して、料金についてお客様に分かりやすくご説明している点
- ・鍵開け料金の最低価格 5,800 円は、鍵の救急対応業界においては安価である点
- ・ウェブサイト上で、料金を全て公開している点
- ・鍵の救急対応業界においては、料金について特に決まっていない業者が大多数であるところ、弊社では鍵の種類や作業内容ごとに、料金が一律に定まっている点

「要請の理由」中で、「安心価格」という表示を見た一般消費者の方が、「作業料金について、……実際の料金よりも安い価格であると誤認」されるとのご指摘をいただきましたが、弊社においてそのような認識は有しておらず、これまでにお客様等から、同様のご指摘をいただいたこともございません。弊社といたしましては上記の各理由に基づいて「安心価格」という表示を用いており、誤解を招く表現ではないと思料いたしますので、現時点において当該表示を削除する予定はございません。

3 要請【3】について

(要請の趣旨)

本件 web 上のホーム画面において、最低作業料金のみならず最高作業料金の表示並びに平均的な料金額の表示を行うよう求めます。

(ご回答)

作業料金は鍵の種類や作業内容等によって千差万別であり、「最高作業料金」及び「平均的な料金額」のいずれを表示したとしても、当然のことながら、実際の作業料金とは異なるわけですから、そのような表示をすることで、かえってお客様の誤解を招く可能性が高いものと思料いたします。そのため、「最高作業料金」及び「平均的な料金額」を弊社ウェブサイトのホーム画面上に表示することがお客様にとって有益であるとはいえず、適切な情報提供にはあたらないと考えております。

お客様にとっては、ご自身が依頼されたい作業にかかる実際の料金が関心の対象と考えられところ、弊社としては、既に弊社ウェブサイト上に詳細な料金明細を掲載しているほか、実際の作業料金については、要請【2】に対するご回答でも触れているとおり、作業員が現場で見積もりを行って作業開始前に分かりやすくご説明を行っており、現状の方法が、サービスとして適切と認識しております。

したがって、現時点においては、「最高作業料金」及び「平均的な料金額」の表示に関する修正は予定しておりません。

4 要請【4】について

(要請の趣旨)

本件 web 上のホーム画面記載の「ご利用シェア第 1 位」の根拠となっている楽天リサーチ調べについて、本件 web 上での発行年月日・調査名称を併記するよう求めます。

(ご回答)

併記することを予定しております。

5 要請【5】について

(要請の趣旨)

本件 web 上のホーム画面記載の「ご利用シェア第 1 位」の下に記載されている満足度調査の結果について、調査年月日・調査名称を併記するよう求めます。

(ご回答)

当該満足度調査の結果は、「ご利用シェア第 1 位」と同じ調査に基づくものであり、「※4」という注意書きは、「ご利用シェア第 1 位」の下に記載されている当該満足度調査の結果にも及ぶ注記となっております。そのため、要請【4】への対応で足りるものと思料いたします。

6 要請【6】について

(要請の趣旨)

本件 web 上のホーム画面記載の「平均到着時間は約 15 分」との表示については、地域を特定するなど、同サービスを受けられる正確な条件を付加して表示するよう求めます。

(ご回答)

「平均到着時間は約 15 分」との表示については、要請の趣旨に鑑み、改めて調査を行った上で、正確な条件を付加した表示に改めることを予定しております。

7 要請【7】について

(要請の趣旨)

下記内容の電話対応等のマニュアルの作成と実施を求めます。

- ① 出動前の見積もり提示の徹底
- ② ①ができない場合の出動前の料金標準額や上限額の提示の徹底
- ③ ①②が全くできない場合の見積もりのための出張費用の無料化
- ④ 出動前のキャンセル費用の説明の徹底

(ご回答)

前提として、サービスの性質上、詳細な作業料金及び部材代は作業員が実際に現場に行き確認するまで明確には算出できません。もともと、現状、弊社ウェブサイトホーム画面からも、かんたん料金チェックの結果画面からも、ワンクリックで料金明細表に遷移できるようになっており、当該料金明細表上で、全ての料金をご確認いただけるほか、ホーム画面及びかんたん料金チェックの結果画面でご案内している弊社フリーダイヤルにお電話でお問い合わせいただければ、お客様からご説明いただいた情報に基づいてご案内できる範囲で、無料で料金についてご回答しております。したがって、お客様に対する料金説明は十分であると思料しております。

ただし、今後のサービス向上の一貫として、出張費用の無料化につきまして、現在、社内で検討は進めております。しかしながら、出張費用の無料化は、弊社のサービス全体の価格改定に影響する問題でもあるため、慎重に検討する必要があります。検討に時間を要します。

8 要請【8】について

(要請の趣旨)

本件 web 上の料金明細において記載されている出張費用に関して、現在表示されている都道府県以外の地域についても地域ごとの金額を明示するよう求めます。

(ご回答)

料金明細に記載されていない地域での対応は、弊社がお客様に対して地域ごとの提携店をご紹介するかたちで行っており、その後のお客様へのご案内は当該提携店において行っております。

9 要請【9】について

(要請の趣旨)

本件 web 上の料金明細について以下の改善を求めます。

- ① カテゴリ名の明示
- ② 各カテゴリ内の並び替え
- ③ カテゴリごとのリンクボタンの設置
- ④ 文字の拡大

(ご回答)

上記のうち、①及び③につきましては、対応いたしました。

②につき、鍵開けと鍵製作に関しましては、鍵開け業界において一般的に用いられている鍵の発売順に基づく共通番号順に整理しております。仮にメーカー別に並べようとする、複数のメーカーにおいて同じ共通番号の鍵を発売していることから、記載が重複し、表も長くなって、かえって見づらくなると思われれます。また、その他の作業についても、既に作業カテゴリごとに整理して表示しておりますので、各カテゴリ内の並べ替えは必要でないと思料いたします。

④につきましては、現在の文字の大きさが十分に見やすい大きさであると思料いたしますので、現時点で変更は考えておりません。

10 要請【10】について

(要請の趣旨)

かんたん料金チェック機能について、住所・解錠の対象物・鍵・鍵穴の特徴やメーカーを選択する機能を付加して、より実際の価格に近い金額が算出できるよう改善を求めます。

(ご回答)

「かんたん料金チェック機能」の改善については引き続き検討して参りますが、住所の選択機能を実装するためには、膨大なページ数の制作が必要となり、手間や費用の面から対応が困難であるのが実情です。

また、鍵穴の特徴やメーカーに関するご指摘ですが、鍵穴の特徴は一般消費者の目で容易に判別できるようなものではなく、かつ、鍵穴からメーカーを特定することは通常不可能であることから、それらの分類による選択機能を実装したとしても、一般消費者が適切な条件設定を行い実際の価格に近い金額を算

出することは困難です。

したがって、解錠の対象物・鍵・鍵穴の特徴やメーカーの選択機能の実装は現実的でないと思料いたします。

もともと、要請【7】に対するご回答でも述べておりますとおり、かんたん料金チェックの結果画面からもワンクリックで料金明細表に遷移できるようになっており、当該料金明細表上で、全ての作業料金をご確認いただけるほか、ホーム画面及びかんたん料金チェックの結果画面でご案内している弊社フリーダイヤルにお電話でお問い合わせいただければ、お客様からご説明いただいた情報に基づいてご案内できる範囲で、無料で料金についてご回答しております（ただし、サービスの性質上、最終的な作業料及び部材代は作業員が実際に現場に行って確認するまで明確には算出できないことは前述のとおりです。）。

以 上

2019年1月11日

株式会社 鍵
代表取締役 藤原 祥記 殿

株式会社バルク
代表取締役社長 伊倉 宏之

消費者支援機構関西による貴社への申入れに対する当社の所見及び
当社が実施した市場調査の内容について

適格消費者団体 特定非営利活動法人 消費者支援機構関西による貴社に対する 2018年9月18日付け「申入書及び要請書」（以下「本件申入書」といいます。）が公表されたことを受け、これに対する当社の所見並びに当社が実施した 2016年「(B-005)鍵の救急市場に関する調査」及び 2017年「(B-007)鍵の救急市場に関する調査」にかかる調査の詳細を以下に記載いたします。

<当社所見>

当社といたしましては、本件調査結果は十分な客観性を有しており、また、本件申入書【申入れ】2(2)Ⅰ・Ⅱの指摘のうち、「売上」及び「対応件数」に関してはNO.1表示の根拠として景表法上の要請を満たし得るものと認識しております。根拠は以下のとおりです。

なお、本件申入書の【申入れ】2(2)Ⅱにおいて「(前略)バルク調べが客観性を欠いていることは上記Ⅰで指摘したとおりです。」と記載されておりますが、当社に対する事前の問合せ等もなく、公表書面において、当社の市場調査の品質に疑念を抱かれかねないような表現が用いられていることは甚だ遺憾です。

<上記所見の根拠>

> 当社の業歴等

当社は1994年に設立され、翌1995年よりマーケティングリサーチ事業を本格的に開始しております。

2002年にはマーケティングリサーチの健全な発展と普及、倫理の確立を目的とする業界団体「日本マーケティングリサーチ協会」（以下「協会」といいます。）に加盟いたしました。協会は加盟員の行動規範として別紙『マーケティング・リサーチ綱領』（以下、「協会綱領」といいます。）を制定するとともに、加盟員がマーケティング・リサーチを実施する際の品質ガイドライン等を定めております。当社は協会綱領を厳格に遵守し、協会の各種ガイドラインに則りマーケティング・リサーチ業務を継続的に遂行しております。

が、特に協会綱領第1条（法令遵守、公明正大さ）においては、「リサーチャーは、関係するすべての国内および国際法規を遵守しなければならない。リサーチプロジェクトは、適法、公明正大、誠実、客観的でなければならない。かつ、適切な科学的諸原則に基づいて実施されなければならない。」旨が定められております。なお、同協会に加盟するユーザーサイドの大手法人の数社も当社の顧客であり、長年継続して調査業務を受託しております。

また、2005年にはマーケティングリサーチ事業を中核事業の一つとして、名古屋証券取引所セントレックス市場への新規上場を実現し、2007年のグループ組織再編においてホールディングス制が採用された後も現在に至るまで純粋持株会社である株式会社バルクホールディングスの中核事業子会社としてマーケティングリサーチ事業を推進し多数の調査実績を有しております。

なお、2018年1月には「Most playable pixel art characters in a mobile game」（最も多い操作可能なピクセルアートキャラクターを持つモバイルゲーム）としてギネス世界記録に認定※されたスマートフォン向けRPGゲーム『ブレイブ フロンティア』の認定検証のための市場調査（以下「2018年1月ギネス調査」といいます。）に携わりました。

※ギネス社公表サイト

<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/469044-most-playable-pixel-art-characters-in-a-mobile-game>

➤ 本件調査について

当社は、鍵の救急市場における国内シェア上位企業の「対応エリア」「自社対応エリア」「年間売上」「年間対応件数」「到着時間」「在庫鍵の種類」「特殊鍵対応」の状況について調査を実施し、2016年5月及び2017年7月に当社WEBページで公表いたしました。

本件調査の実施にあたっては、「デスクリサーチ」及び「直接ヒヤリング調査」の2手法を用いました。当該手法は市場調査業界では一般的に認められた手法であり、鍵の救急市場における本件調査対象項目の調査において適当な手法と認識しております。

また、業界団体等が公表している国内全体の市場規模データが存在する場合には、当該データも考慮した上でヒヤリング先の選定とその妥当性の検証を行います。当該データが存在しなかったことから、本件調査は鍵の救急市場にて事業展開する多数の国内企業からシェア上位企業を抽出し、その企業間で各項目の状況の把握、比較する形で実施いたしました。なお、本件調査の手法及び過程は、当社が2018年1月ギネス調査時に採用したものと同様です。ギネス社が指定する調査手法はありませんが、認定取得の申請時に個別に発行されるガイドラインにおいて「調査に用いられる方法、手順、製品定義はギネス・ワールド・レコーズにより事前に承認されていなければならない」とされており、事前に調査手法や手順、調査対象などを申請した上で、調査を実施し証明報告を行ったことから、

その手法及び過程は、十分な客観性を有する調査結果を得ることができるものとして、ギネスの審査機関からも認められております。従いまして、調査項目のうち、本件申入書【申入れ】2(2)I・IIにおいて指摘されている「年間売上」及び「年間対応件数」に関しては、国内全体の市場規模について数字等を用いた具体的な分析がなくとも、十分な客観性を有するものと認識しております。

調査過程の詳細は以下のとおりです。

① デスクリサーチ

国内において鍵の救急サービスを提供する事業者やその事業活動内容を広く把握できるWEB検索を中心に実施いたしました。

当該サービスを提供する事業者には国内広域で複数店舗を持ち事業展開している規模の大きい企業から、地域に密着したサービス提供を行う個人経営等の零細事業者まで存在いたしますが、「年間売上」「年間対応件数」における国内シェア上位企業に該当する企業は、人口ならびに世帯数の多い国内三大都市圏(首都圏、中京圏、近畿圏)を中心に広域事業展開していると想定し調査いたしました。

結果として、三大都市圏を網羅して全国的に事業展開している企業は4社、首都圏全域で事業展開している企業は2社、首都圏内の複数都府県で事業展開している企業は2社と計8社が該当し、その中の6社を以降のヒヤリング調査の対象といたしました。

No	企業名	事業展開エリア
①	A社	全国
②	B社	全国
③	C社	全国
④	D社	関東、関西、東海、東北
⑤	E社	1都3県
⑥	F社	1都3県
7	G社	東京、神奈川
8	H社	東京、神奈川、埼玉

注：丸数字以外は事業展開地域が少ないためヒヤリング調査の対象から除外

なお、首都圏は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県、中京圏は愛知県・岐阜県・三重県、近畿圏は大阪府・京都府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県を該当都府県としております。

(調査項目)

- ・各社の事業展開エリア

② 直接ヒヤリング調査

デスクリサーチで収集した国内広域で事業展開している企業の実績詳細とデスクリサーチで把握できなかったシェア上位の可能性のある企業の把握を目的とした調査を実施いたしました。

調査結果に関しては、既に当社ホームページにて公開した内容の通りです。

なお、この過程でヒヤリング対象の各社に対して市場環境および競合企業に関するヒヤリングを行っており、前段のデスクリサーチでシェア上位の候補に挙がらなかった企業が出現した場合は追加のヒヤリング対象とすることを想定していましたが、結果として各社からデスクリサーチで抽出した以外の企業は挙がりませんでした。

(ヒヤリング項目) ※

- ・ 各社の事業展開エリアの確認と自社営業範囲
- ・ 自社対応での年間対応件数
- ・ 各社が見る市場概況
- ・ 競合企業や新規参入企業の有無、動向
- ・ 鍵の救急業務（防犯関連を除く）の年間売上
- ・ 事業展開エリアと自社展開エリア
- ・ 現場到着の平均時間
- ・ 在庫鍵の種類
- ・ 過去1年間における特殊錠対応状況

※当社では、調査結果の正確性を高めるため、ヒヤリング手続きを以下のように実施しております。

メインのヒヤリング対象者は、通常、調査項目について正確な情報を有している可能性が高い、マーケティング部門や営業部門のキーマン（企業規模が小さい場合は取締役等の経営幹部）となります。ただし、ヒヤリング対象者の保有する情報が不十分と判断した場合、十分な情報を得られるまで繰り返し他の関係者からヒヤリングを行っております。また、多面的な情報収集をはかるため、デスクリサーチで市場概況や対象企業の組織形態などを把握し、販売代理店や取引先、支店や営業所などへのヒヤリングも実施しております。

また、実際にヒヤリングを行う際には、対象企業の調査項目をヒヤリングするだけでなく、競合企業の情報についてもヒヤリングし、他のヒヤリング結果と乖離する場合には、再ヒヤリングや他の関係者からのヒヤリングを行うことで情報の精度向上に努めております。

このようなヒヤリング手法は、他の調査においても一般的に採用しているものであり、具体的な案件事例（一部）をあげますと以下のとおりです。

- ・ 2013年10月 語学教材市場調査
- ・ 2013年12月 自動車ベアリング市場調査
- ・ 2014年10月 語学教材市場調査
- ・ 2015年11月 語学教材市場調査

- ・2016年5月 薬剤師人材紹介会社に関する調査
- ・2018年1月 ギネス調査

なお、2016年調査時には6社を対象として直接ヒヤリングを実施いたしましたが、その中で「年間対応件数3万件以上」に該当する企業が4社しかなかったことから（残り2社の対応件数は1万件以上ではあるが3万件からは大きく乖離）、2017年調査時には当該4社を「シェア上位企業」と推定し、各項目の直接ヒヤリングを実施いたしました。競合企業や新規参入企業の動向にかかるヒヤリングによって調査対象として追加すべき企業の有無を確認いたしましたが、該当企業が無かったことから直接ヒヤリングの対象を追加しませんでした。

以上