

2014.09.30

参考事例の補足

一般社団法人 EC ネットワーク
沢田 登志子

1. 事業者と消費者の格差縮小を示す事例

事例 1：価格誤表記事件

198,000 円のパソコンを販売する際、誤ってウェブ上に 19,800 円と記載してしまった。その価格が表示されていた一晩の間に、価格比較サイトで発見した者が掲示板にスレッドを立てて“祭り”状態になり、2 千件もの注文が入った。

翌朝、ショップ担当者が注文者全員宛にお詫びとキャンセル依頼のメールを送ったところ、誤って全員のアドレスが見える状態で送ってしまったため、更に炎上。1 件ずつお詫びの電話をしたら、その電話が録音されて掲示板にアップされるなど、注文者からの嫌がらせが続き、担当者は病気になってしまった。

事例 2：福袋事件

海外の人気子供服をまとめて仕入れ、1 つ 1 万円の福袋にして予約販売するビジネスを、20 代の主婦が副業として行っていた。予約を受け付けた時点では 10～15 点の商品が含まれるという触れ込みであったが、その後、輸入コストが上がり、十分な量の商品を仕入れることができなかったため、福袋に入れる商品点数を減らして、注文者全員（約 200 名）に送ってしまった。

1 万円の価値があるとは到底思えない福袋を受け取った注文者は激怒。ネット上に「被害者掲示板」を立て、お互いに情報交換したりメディアに訴えたりしつつ、販売者を追いこんで行った。

販売者は反省し、「返金は無理でも個別に追加送付する」と言っていたが、どの注文者に何を入れて送ったかの管理も十分にできていない状態でなかなか進まない。匿名でネットに書き込まれる執拗な人格攻撃に加え、出会い系サイトに販売者のメールアドレスが勝手に登録された結果、出会い系サイトから大量のメールが来るようになって販売者はメールボックスを開けることができなくなり、最終的に行方をくらませてしまった。

2. 事業者の情報提供の在り方を考える事例

事例3：扇風機の“音”は重要事項？（家電製品のECサイトからの相談）

扇風機を購入したお客様から「思ったより音がうるさいので返品したい」とお申し出があったが、受けなくてはいけないだろうか？当社は卸値に近い価格で商品を提供するため、顧客都合の返品はお断りしており、その旨をウェブに明記している。

広告画面には、「羽がないのでお子様にも安全」「お手入れ楽々」といった宣伝文句はあるが、「音が静か」とは書いていない。お客様からは、音についての質問は特になかった。静かな扇風機を探していると言ってもらえれば、別の商品をお薦めすることもできたのだが・・・。