

広報誌: JADMA ニュース

夏に頂いた 過剰要求の例とその対応



消費者相談室長
八代 修一

報道によれば、今年の夏は暑かったために家電量販店が好調で、エアコンの売り上げが前年同期より6〜7割ほど伸びた企業もあったようです。通信販売においても、同様の状況だったことは容易に推測できますが、反面も多少の影はないでしょうか。普段は冷静な消費者も、酷暑の中では冷静さを欠き、過剰または無理な要求を受けた事例を取り上げました。

事業者相談 / 顧客相談編

相談事例①

大手メーカー製のエアコンの購入者から苦情が寄せられた。リモコンで設定した温度について、以前使っていたエアコンで設定した同一温度と比較し、風の出力や涼しさの感が異なる」として、原因調査と対応を求められた。

そこで、まずは当該エアコンの設置業者が訪問し設置状況の確認を行ったところ、異常は見つからなかった。しかし顧客は納得せず、さらに詳しい調査、対応を求めたため、メーカーの技術者が訪問し動作状況の確認を行ったものの、やはり製品に不具合は見つからず、良品との判定を行った。念のためリモコンの交換を行ったが、変わらずとなった。

顧客は依然として納得せず、継続して調査・対応を要求しているが、当方としてはこれ以上対応が難しい。

助言①

本人立ち会いの下で確認を

最近のエアコンは機能が充実しており、風の出力にも工夫が凝らされているようだ。搭載されたセンサーで人の居場所を検知し、集約的に送風する機能や、室内の場所毎の温度差をなくす機能、乾燥を防ぐ除湿機能など、メーカーごとに従来型とは異なる独自の特徴を持っている。

これは、単機に慣れている消費者が新品に備えられた新機能を十分に使いこなせていないケースや、長年使用してきたエアコンが経年変化により初期性能の維持が難しくなったケースと考えられる。本人の立ち回りで、設定温度と動作後の室内温度推移を確認しながら結果と比較するなど、機器に異常がないことを確認し、納得がいくまで対応してほしい。

相談事例②

エアコンの注文及び設置依頼があった。しかし、届けられた商品が異なっていたため、改めて手配したところより、予定日に設置ができなかった。ついでに、10%程度の値引きを行い謝罪すると同時に、日程の再調整をうけた結果、10日間ほど遅れて設置することとした。

ところが、顧客はそれに満足せず設置終了後に、「自分はラザルス店を経営しているが、設置が遅れたことにより、予約客からキャンセルされた。また、設置が完了するまで営業がきまなかった。ついでに、遅延期間の売上補てんして20万円の支払いを求め」との要求を受けた。

なお、エアコンの本価格が約18万円だが、他に送料、設置費等が必要で、顧客への請求額は約20万円を予定していた。ただ、顧客に迷惑をかけたことに関連して、弊社としてはお詫の気持ちとして「送料や設置費相当の2万円程度の値引きを予定していたものが、顧客の要求と大きく乖離しており、戸惑っている

助言②

お詫びは適切な範囲内

当該取引は事業者と消費者の取引である。事業者上では、債務の履行遅滞として、納期遅延損害金の請求を受ける可能性がある。しかし、当該は、受注時に顧客が「設置予定日」を決めたものの、「店が営業用だから、間違いない指定日に仕事をしてくれない」と言われたわけではなく、「設置の緊急性」を感じていなかった。

調査によれば、般世帯のエアコン購入台数について、新築引継ぎ(26.3%)以内は、一前のものが壊れた(28.0%)の他、性能が落ちてきた(13.1%)とすものが多いとのことだ。しかも、今回が「壊れた」ケースの場合は「緊急性」が高いため、般的には通信販売での購入よりも、最寄りの家電店やメーカーに修理等を依頼する方が自然である。ついでに、本件についても、購入動機が「性能の衰え」だった可能性が高い。

なお、約1週間前後の使用状況としては考えられないが、事情をうかがわれ「設置予定日」が守られず、顧客に一定の迷惑があったことは確かである。従って、販売価格等の違約金等が必要であるとは断言があるものの、現在予定している程度の「遅延した」ことに対するお詫の気持ち(2)を示すことは、社会通念

相談事例③

ゴルフ用の「ブリットシャフト」を伸ばす部品(一般的に「シャフト伸ばし」などの名称で売られている)が多量に、ブリットシャフト間へ心棒状に挿入し、接着剤で固定する部品(を販売した。しかし、使用中に折損し苦情が来た。調べたところ、顧客が自ら細く削って挿入したため、強度不足により折損したと判明した。

顧客には、削れば細くなり、しかも接着剤が低下するため強度が弱まるので、削ってはけないものである旨を伝えながら、納得がいかない。

また、「挿入し難い場合は削るは当然だ。折れたのは不良品だから」として返金を要求された。また、「検査機関に出して強度テストを出せ」とも言われている。当社としては不良品と見えていたため返金はしないつもりだったが、削ったことが原因で折損したものを、検査機関に出すこともできない。ただ、時々当社を利用している顧客なので、もめたくないので本音である。

助言③

製品の使い方を再確認

商品に不具合があった場合に、交換等の対応を行うことは当然である。しかし、

顧客が勝手な判断で加工を行い、折損理由を製品不良として返金を要求するのは適切でない。

通常、このような専門的な作業は熟練した職人が行うものだが、従って、あえて注意書きを添付しているわけでは

相談室長より

顧客対応では「公平性」や「透明性」を採らなくては

「一般」として、企業が顧客視点をもち立ち顧客の声を耳を傾けることは、企業社会的義務として当然のことです。また「相談事例①」のように、欠陥品あるいは不良品は、販売した側にも関わらず、また設置業者やメーカーが誠意を持って対応し説明をうけることは当然のことです。さらには要求をきかしてとめるケースについては、「これ以上の対応はできない」と一言を毅然として断るべきが必要である。

「100人の顧客が来れば、100通りの対応がある」ということだ。しかし「公平性」や「透明性」を保つことが必要で、「弊社はの

いし、削られることも想定してはいなかった。ただ、「ゴルフクラブに熟知している顧客がDIYで行うケースもある」という。しかし、削った材料もあって、削れば強度が落ちるのは当然だ。当該顧客もそれを十分わかっていて、八百当りをしている

ような対応が基本であり、基本から大きく逸脱することはないとの姿勢を示すことが必要です。「公平性」や「透明性」は、企業が他の多くの顧客から信頼を得、保つていくために重要な要素だからです。「相談事例②」の顧客は「納期遅延」という状況を利用して、法外な要求をした。企業は、早期に解決の方向性を示し、安易に顧客の要求を背負い入れることがないよう慎重に対応した。また、「相談事例③」については、前述の通り、自分が削ったため、強度不足により折損したことが理解されているものの、自ら準備した部品を見失ったものと考えられます。実際どのような手順が必要か、必ずしも適切な対応ではなく、強制的に「公平性」に反する過剰対応と判断されるケースは少なくない。再認識していただきたい。

一方、事業者側のその下ろしとを、用意するところにより解決を図るというものです。多額のペナルティを必要としますが、解決の早道になります。消費者基本法には消費者の権利がうたわれていますが、その1に「被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること」が挙げられています。

一方、事業者側のその下ろしとを、用意するところにより解決を図るというものです。多額のペナルティを必要としますが、解決の早道になります。消費者基本法には消費者の権利がうたわれていますが、その1に「被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること」が挙げられています。

顧客対応に関する相談は
03-5651-1155まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

※ 記事の都合により、事前収録の一部分を編集している場合があります。
© 2018 JADMA. All rights reserved. 一般社団法人日本消費者協会(JADMA) 2018年2月26日

取引価格と景品の額 / 特別価格と通常価格



調査役
地主園 彰治
(公正取引委員会OB)

相談事例①

購入回数が変わると
取引価格と景品の額はどうなる？

例えば、A化粧品とB化粧品セットで8,500円の商品の定期購入契約において、あらかじめ「契約した日」に景品提供の条件を記載し、広告を行った場合、初回の景品提供は8,500円の20%の範囲内の景品(1,700円)しか提供できないというのがあるが、6か月目、あるいは12か月目には景品提供する場合の取引価格と景品の額はどのようになるか。

回答①
各回毎の取引価格の20%までしか提供できない

6か月目のY景品を提供する時点で既に初回の取引価格8,500円に対する景品を提供しているため、6か月目での景品提供の際には初回の取引価格8,500円を差し引いた5か月分の取引価格42,500円に対して20%(8,500円)以内の景品提供となります。12回目についても同じ考え方で、12回目には既に6度提供しているため、1回目から6回目までの取引価格51,000円を除いた7回目から12回目までの取引価格51,000円の20%(10,200円)以内の景品提供ということになります。

相談事例②

古い会員に販売したいが
特別価格で販売したいが？

当社は、通常はレジンペンダント番組において期間限定で1か月間、例えばA商品の特価価格3,000円といったセールを行っているが、これを今回、当社の古

回答②

長期間の特別価格セールは
不当表示のリスクが生じる

先ず、テレビCMにおいて1か月間特別価格で販売することについて、仮に通常販売価格4,000円のところ特別価格3,000円として販売する場合、比較対照価格の通常販売価格での販売業者が7ヶ月前2週間以内から8週間遅延のうち最近相当期間(過半数)において、4,000円で販売していたら、通常販売価格と比較対照価格として、重価格表示ができるようになります。しかし、1か月間セールを行ってしまうと特別価格の3,000円が通常販売価格となってしまうので、次のセールを行うとしたら、4,000円を比較対照価格とした重価格表示ができなくなってしまいます。仮に4,000円を比較対照価格として、重価格表示をせずに「特別価格3,000円

として販売した場合でも、何に対し特別なのかが言われてしまいます。過去の措置命令が行われた際に「法律事務所に對する件のように、年がら年中「手数料無償」等と表示しているにもかかわらず、何となく言われてしまうのと同じで、特別価格でも何でもないということになります。

そもそも、重価格表示のガイドラインは2週間以上のセールの想定で作成されています。長期間、重価格表示でセールを行うのは不当表示のリスクが生じることになります。重価格表示によるセールはあまり長期間行わず、セールを行った後は少なくとも4週間以上、セールの期間よりも長い期間、高い価格で販売し続けなければならない。次のセールを行うときに高い方の価格を通常販売価格とする、ことができなくなってしまう。



景品表示法に関する相談は
03-5651-1139 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 17:00)

通販110番

通販会社の住所地や電話番号が海外の場合は慎重に！

去る8月27日、JADAMは「2017年度通販販売市場調査」を発表しました。それによると2017年度の通販販売の売上高は前年比8.8%増の7兆8,500億円となり、19年連続の増加となりました。増加の因として「モバイルインターネット通販」の伸びもあげています。今回は「モバイル系インターネット通販会社」で商品を購入したが、けがをってしまったという事例を紹介いたします。

相談事例

販売会社が問い合わせるとして住所や電話番号が海外だった

消費者生活センター経由で相談が寄せられた。
「インターネットドットコム(以下「モル」)に出品している販売会社が「光脱毛器」を購入した。2回目の使用で火傷をしてしまったので医療に掛かり治療してもらった。その際使用した脱毛器を医師に見せたところ、「火傷の原因が脱毛器側にある可能性がある。メーカーに製品の不良の可能性を伝え、調べてもらいたい」との助言を受けた。そのメーカーに連絡したところ、「こちらは売り場を提供しているだけなので、原因調査の依頼や火傷の補償交渉は直接販売会社で行ってください」と言われた。仕方なく販売会社に交渉しようとした。申請した時は気がよかったが、住所や電話番号が海外になっていた。消費者生活センターの担当者とは、「消費者が直接海外の販売会社に交渉することを勧めたい」と言われたので、当該メーカーに交渉を求めたい」とのことだった。
(非会員社)

知っておくべき

製造業者と同等の責任を負う
輸入業者の特定を助言

輸入品による1事故の場合、通常は国内の輸入業者が製造事業者と同様に責任を負うとされている。当該モルに再度

注文先が海外事業者の場合は
内容をよく確認し、納得の上で注文を！

今回の相談を機に、当該モルのサイトを確認したところ、電話番号も海外(中国等)のものが多い存在していることがわかった。あるいは住所が中国と表示されている会社もいくつかあり、中国語に統一されたフォントが流れている。日本語の対応はないと話された。

特定商取引法では事業者の名称、住所、電話番号等の表示が義務づけられているが、事業者の住所が必ず国内でなければならない等の規定はない。電話番号は「事実上連絡がとれる番号を記載すること」とされている。日本語対応がある場合は「連絡がとれる」と言っていた。製造物責任法(PIL法)においては、消費者が直接海外

問い合わせ、「輸入業者」を特定する」とを助言した。
後日経過を確認したところ、「当該モルに問い合わせたが、「輸入業者」は明確にならず、火傷の補償については直接販売会社に交渉してください」との回答しか得

られなかった。しかし個人として海外の会社に補償の交渉を行うことは難しいため、念したものの、モルが返品を受け入れ代金は返金されたとのことだった。なお、火傷自体は軽傷であったため現在では治療しているとのことだった。



通販110番相談員
石川 康博

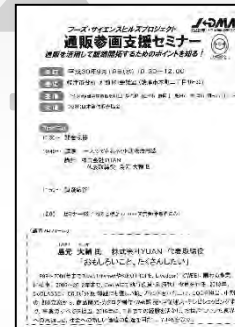
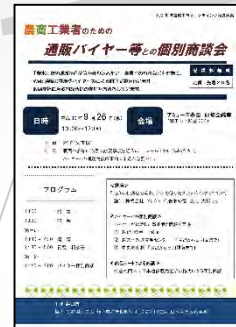
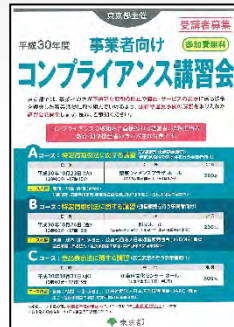
消費者相談は通販110番へ
03-5651-1122 まで
(平日 10:00 ~ 12:00 / 13:00 ~ 16:00)

※転載の都合及び内容等がわかりませんが、権利者の一部を掲載している場合があります。

4. 対外活動

■ 地方事業者への通販啓蒙活動

東京都(毎年5回程度開催)、静岡県産業振興財団、静岡県磐田市ほか



■ 自治体・消費者センターへの講師派遣

富山県、鹿児島県、新潟県、山梨県、山形県最上市ほか

■ 大学・学会での講演

流通経済大学、日本商業施設学会関東部会

■ 日中韓通販サミットの開催

2019年は、日本(札幌)にて9月下旬に8回目となるサミットを開催予定

5. 今後の活動について

- 広告表示に関する管理体制、広告表現の適正化の強化
- 健康食品による健康被害への対応に関するマニュアルの作成、普及
- クレジット決済へのセキュリティ対策支援
- 物流問題への対応
- 製品安全への取り組みに関する支援