

正月におせちが届かない!?

～ フラッシュマーケティングと二重価格表示 ～

Twitter や mixi、Facebook といったソーシャルメディアを活用しながら、限られた時間内に大量の商品を売るマーケティングが「フラッシュマーケティング」と呼ばれるようになりました。短時間に大量に売り切るために、あの手この手で猛烈にアピールしようとしています。そのためにさまざまなトラブルが発生しています。

2011 年の年明けに、G社が運営するB店の「おせち料理」がインターネット上で騒動となりました。これは、前年の 11 月に 3 日間かけて、買い手が一定数以上集まるとクーポン（割引券）が発行される共同購入サイト「J」で販売したもので、2 万 1,000 円相当分のおせちを半額の 1 万 500 円で、500 個販売しました。

しかし、元日になっても 200 人程度には届かず、届いたおせちも商品内容が掲載されていた写真とはあまりにもかけ離れたものであったため、クレームが殺到し騒動となったのです。

届いたおせちの写真がインターネット上を駆け巡り、販売したB店を運営するG社の代表が退任することになりました。

もともとおせちは生ものであり、さらにお正月という限られた日程に向けて集中してつくるものであるため、通常の商品よりも難しい作業準備が必要なのです。その対応が不十分だったのにもかかわらず、対応できる数量をはるかに超えて受注してしまったことが騒動を引き起こす発端でした。



(※おせちに関するトラブルは、北海道でも、冷凍食品を製造するF社が、2005 年 12 月に冷凍技術を用いたおせち料理を販売し、約 1 万 5000 セット受注しましたが、生産が追いつかず、約 3000 セットもの大量の未配が発生し、結果的に会社が民事再生手続きになった例もありました。)

また、インターネット上の写真からも、2 万 1,000 円の価値がない商品に「2 万 1,000 円相当分」と表示した時にすでに景品表示法の不当な「二重価格表示」に当てはまる可能性があります。割引前の比較対照価格に根拠が乏しく不合理なものである場合、実際以上に安くなっているという誤解を与えるために、それが法律の規制対象となるのです。

G 社のクーポン共同購入サービスは、あらかじめ設定した取引総数に届かないと取引そのものが成立しないため、クーポンの購入者はこぞってソーシャルメディアを使った口コミを広げます。そのために、損をしたと怒りを覚えたり、正月におせちが届かないという被害者を拡大させる結果にもなったのです。