



近年、苦情相談が増えているインターネット取引について、事例を挙げながら解説します。



第14回

共同購入 クーポンサイト

飲食店などの店舗で使用できる割引クーポンで、一定時間内に一定数の購入者がいることを条件にインターネット上で販売されているものを共同購入クーポン（以下、クーポン）と呼ぶ。例えば、「1日以内に購入希望者が50人いた場合、Aレストランの1万円相当の料理が50%オフになる」という販売条件付きクーポンである。それを発行しているサイトを共同購入クーポンサイト（以下、クーポンサイト）と呼ぶ。日本で人気が出始めたのは、2010年頃からといわれている。

しかし、その性質やサービス内容が消費者には分かりにくいこともあり、それに伴うトラブルも発生している。人気が出始めた頃、多かったトラブルは、広告と実際のサービスの相違に関する内容で、これは2011年元旦に、おせち料理を通常価格の半額で購入できるというクーポンを利用した客に、広告とは明らかに異なるおせち料理が届いたという「スカスカおせち」騒ぎに代表される。この件では、該当客にクーポンサイトからクーポン代金が全額返金されたが、もともと比較対象となる通常価格（販売実績）が存在していない可能性についても指摘された。

その結果、同年2月に消費者庁より、おせち料理を販売していた飲食店に対し景品表示法に基づく措置命令、クーポンサイトには表示価格適正化の要請が行われている*1。

これを機に、広告と明らかに異なっていたという苦情は減少傾向と感じられるが、相変わらず

原田 由里 Harada Yuri

一般社団法人 ECネットワーク理事

06年4月、ECネットワーク設立。ネット取引のトラブル相談をオンラインで対応。消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント、消費生活アドバイザーの資格を持つ。

ず、クーポンの性質が理解されていないことに伴うトラブルは発生している。

「共同購入クーポン」とはいったいどのようなものなのか、また使用上の注意点などを、今回は事例とともに確認してみたい。



クーポンの有効期限

事例1 (1)通常料金の半額という寿司店のクーポンを6月に購入した。利用は予約制のため、8月に1回、9月に2回、10月に2回、11月に2回、それぞれ予約するために電話をしたが、毎回すべて満員ということで断られた。

とうとうクーポンの有効期間が今月中となったので、「今月はいつ空いていますか？」と聞いたところ、「今月いっぱいはずべての日が満員でクーポンが使えない」と言われている。

(2)4千円で購入した中華料理店の割引クーポンを利用しようと、クーポン有効期限日の5日前に店に予約の電話を入れたのだが、「既にクーポン有効期限日まで予約がいっぱいだ」と言わ



れた。店から「クーポンサイトに相談してほしい」と言われたが、クーポンサイトからは「期限間近は予約が殺到するもので、有効期限ギリギリに店に予約した本人の責任」と言われ、クーポン代金返金等の対応はできないという。たしかに利用しようとしたのは期限間近だったが、クーポン代金は支払っているのだから、予約が取れない場合は、返金や延長等の対応がされないのだろうか。

発行されるクーポンには使用有効期限が定められており、ほとんどの場合、その有効期限は6カ月以内となっている(資金決済法の適用除外)。

利用規約などにより、もともと一度購入したクーポン代金の返金は認められず、購入したクーポンは有効期限内に利用することが使用条件となっているため、期限を過ぎたクーポンは使用できない。

ただし、例えばクーポンの有効期限内に店舗が閉店したり、サービスを一方的にやめるなど、基本的に購入者側に落ち度がなく有効期限内に利用できなくなった場合は、クーポンサイトから返金されることもある。

【事例1】のように、予約必須の飲食店にて、有効期限内に予約が取れなかった場合はどうだろうか。例えば(1)のように、有効期限から逆算して、かなり前から予約の連絡を入れていたにもかかわらず断られていた場合は、期限内に使用できなくても購入者側の落ち度とはいえないだろう。しかし、(2)のように数日前となると、返金を求めるのは難しくなるかもしれない。

その他、有効期限内の店舗移転などでクーポンの使用が難しくなってしまうケースもある。この場合、サイトによっては有効期限を延長するなどケースバイケースの対応がされる。一方で、うっかりして有効期限を過ぎてしまうこともあるため、クーポンは購入したらできるだけ早めに使用したほうがよい。

なお、購入者はクーポンサイトに代金を支払っているため、クーポン代金返金に関する交渉は、クーポンの利用対象店舗ではなくクーポンサイトに行うのが基本である。



クーポンの使用条件

事例2 「海鮮鍋料理と飲み放題のコースが50%オフ(土曜不可)」というクーポンを1枚購入した。

しかし、このクーポンの広告を見直すと注意事項があり、利用は2枚からで、購入した1枚では利用できないことが分かった。

クーポンサイトの窓口にお問い合わせしたところ、返金も買い足しもできないといわれた。1枚では利用できないクーポンを1枚単位で販売しているのは問題ではないのだろうか。せめて使えるよう再販売するか、返金等ができないものだろうか。

販売されているクーポンには、有効期限のほか、個々に使用条件が付されているものもある。使用条件のあるクーポンは、もちろんその条件下でなければ使用できない。

その中には、飲食店や旅館・ホテルなどに代表されるが、【事例2】のように「利用は〇名様から」という複数枚利用が条件のクーポンもある。そうすると1枚では基本利用できないということになる。そのうえ、クーポンは販売時間を過ぎると販売が終了する性質があるため、販売終了後の追加購入もできないことになっている。

では、複数枚利用という条件があるにもかかわらず、なぜ1枚から購入が可能となっているのか。クーポンサイトの回答では、友人とそれぞれ別々に購入し、一緒に利用することができるようにしているとのことであった。しかし、クーポン販売終了後に、同クーポン所有者で一



緒に使用してくれる人を見つけるのは至難の業かもしれない。複数枚使用に関する注意喚起は特に目立つよう、広告上の配慮が必要である。



二重価格表示

事例3 クーポンサイトより、「ジュエリー、通常価格5万円の95%オフ」というクーポンを3枚購入し、それを使って商品を購入した。その査定をジュエリー買い取り業者に依頼したところ、査定の対象外とのことだった。もともと価値のない商品ではないのか。

販売されているのはすべて割引クーポンであるから、まず通常価格というものが存在し、そこからの割引率が表示されていることが多い。いわゆる二重価格表記である。

しかし、冒頭で紹介した「スカスカおせち」のように、通常価格がもともと存在していない場合、その広告は不当表示として指摘される可能性が出てくる。

そのため、消費者庁では、「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」*2を公開し、このような「基本的に、『通常価格』と『割引価格』の『二重価格表示』を行う」ビジネスモデルを「フラッシュマーケティング」と呼び、例えば、通常価格での販売実績がまったくないのに通常価格と割引価格の二重価格表示を行う場合の景品表示法上の問題点などについて指摘している。

【事例3】のケースは、もちろん買い取り業者の査定結果を当該商品価値の判断基準とすることはできないが、クーポン購入金額が2~3千円であったと考えれば、この店舗で、同じ商品が通常価格で販売されていた実績があるのかどうか、調査が必要かもしれない。

また、飲食店のフルコースやエステなどのサー

ビスに関するクーポンには、「〇円相当額」と表示されていたり、通常価格の設定自体がなかったりするものもある。その場合は、目的とするクーポンの内容において、販売実績となる通常価格がもともとその店にはないということになる。それら相違点も確認・考慮しながら利用するほうがよいだろう。



クーポン利用に関する被害

事例4 クーポンサイトを通じて、クリーニング店で使用できる2万円分のクーポンを9千円で購入した。翌月、クリーニング店のオンラインショップの申込みフォームにて、羽毛布団などのクリーニングを複数依頼した。

しかし翌月になってもクリーニング品は返却されず、クリーニング店へのメールの問い合わせには返信なし、電話で問い合わせてもすべて転送設定と留守番電話対応で連絡が取れない。まともにサービスが受けられないどころか、預けた品物までが戻ってこなくなってしまった。

最終的にサービスが受けられなかった場合、クーポンサイトからクーポン代金の返金は検討してもらえるかもしれないが、その店で**【事例4】**のような被害にあってしまった場合、クーポンサイトに損害賠償請求できるのだろうか。

クーポンサイトの利用規約などには、あらかじめ責任を負わない旨の免責事項があることが多く、このような場合、店と連絡不能に陥ると解決が難しくなる可能性がある。

自分がクーポンを使って利用しようとする店の評判も、事前に別途調べておいたほうがよいだろう。

*1 消費者庁 2011年2月「株式会社外食文化研究所に対する措置命令及びグルーボン・ジャパン株式会社に対する要請について」
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110222premiums_1.pdf

*2 消費者庁 2011年10月「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/111028premiums_1_1.pdf

