



けいそう
勁草法律事務所

「疾風に勁草を知る」
「会社経営者・個人事業主の皆様にとって
いつでも頼れる存在に」

稲荷町電停方面から当事務所所在ビル
JR広島駅から徒歩8分／稲荷町電停 徒歩2分

お問い合わせ、ご予約
082-569-7525

おはようございます。勁草法律事務所です。先日は大阪で大きな地震がありました。広島でも少し揺れましたので、気がつかれた方もいらっしゃるのではないかと思います。日本は地震列島ですので、いつでも地震があってもおかしくないと思いますが、備えが十分でないことが多いのではないのでしょうか。今回の地震をきっかけに、いざ地震が起きたときにどこに避難すればよいか・防災グッズの準備などしておきたいものです。



今回は、「BtoCに関わる規制の一部改正について」と「民泊ビジネスでトラブル相談が増えています」の2つの記事が、弁護士がオリジナルにて作成した記事です。それ以外にも皆様の経営・業務などに役立つ記事（今回はマーケティングに関する記事・今回は後編になります）を配信させて頂いております。

良い会社作りのお手伝いをしたいという思いのもと、時期ごとの挨拶としてお受け取り頂ければ幸いです。

民泊ビジネスで増える相談・どんなことに気をつければいいのでしょうか？

18.06.22 | オリジナルメルマガ



既にお伝えしたメルマガで民泊新法の話に触れました。この法律自体は施行されましたが、「民泊」ビジネスを巡るトラブルは増えています。国民生活センターからトラブルの数と主な内容が発表されています（平成30年6月14日付）。この内容を踏まえて、どんなトラブルが多いか、それに対する対処法を解説します。



○トラブルの数と内容は？

先ほど触れました国民生活センター発表の資料によりますと、データベース（PIO-NETと呼ばれ各消費生活センターなどでの相談内容や数を集計しています）上では平成28年に急増し昨年は年間で271件となっています。ちなみに、平成27年は57件です。全国的な集計データですから、これをもって多いとみるかどうかという点ではありますが、少なくとも増えてきています。

それではどのような相談があるのでしょうか？先ほどの発表によると、大きくは利用者からの相談と民泊ビジネスをしてみないかという勧誘とそれに伴う契約に関する相談があるようです。

前者は、例えば、予約をキャンセルしたところ宿泊料全額をキャンセル料として請求された・民泊の貸主と連絡が取れず利用できなかったのに費用請求をされた等です。後者は、確実にもうかるからセミナーを受けてマニュアルを購入しないかなどというものです。

このほかに、利用しているのが日本と文化の異なる外国人であるケースもあり、利用の際の音の問題やごみの問題なども出ています。

○トラブルを避けるには？

先ほどの問題のうち、利用者からの相談や民泊ビジネスに関する相談は他のタイプの話でも見受けられるものです。宿泊料や必要な料金、キャンセル料は約款を作っておく、広告を出すなどしている場合は誤解を招く表示は避ける・利用する際や予約の際に示しておく（サイト上で対応策をとる・書類で説明をする等）必要はあります。

宿泊契約も契約ですから、曖昧なままの内容で後から予測されない請求が来たというのではトラブルのもとになりかねません。また、先ほどの相談内容にあったキャンセル料としての宿泊料全額は、いかに事前に約款などに入れておいたとしても無効になる可能性がある点には注意が必要です。キャンセルの時期が宿泊時期に近ければ、損害として他のお客さんが確保できないために損害額が宿泊額となる可能性は高まります。これに対して、あまりに宿泊までの時間がある場合には、そうした損害は考えにくいので、利用者（消費者）にとって一方的に不利である点もあり、こうした契約項目を無効とする法律の規定に基づき無効となりかねません。

また、宿泊は部屋の利用に対する対価ですから、民泊施設を利用しようと思っていた利用者が利用できず、業者側とも連絡が取れないケースで、業者が後になって費用の請求をするのは困難です。加えて、利用に対する費用と他の費用関係は明確にしておかないと、通常利用で想定される全ての事柄への料金ではないかと指摘されるなどトラブルの原因となり、評判面を含めリスク要因となるでしょう。

次に、必ず儲かるという話は基本的には存在しないと思われます。その根拠は何かということに注意をするのと同時に、収支のシミュレーションなどを出してもらってから考えた方がいいでしょう。サービス購入後に契約の取消しと支払った代金の請求（代金の支払いを拒否する）をする対応もできる可能性はありますが、まずはこうした点をよく考えて問題の発生を防ぐ方が問題は少ないです。

最後に、利用者の利用と近隣住民とのトラブルですが、これは民泊運営者にとっては注意をすべき問題です。騒音やごみの問題が近隣の方の生活を大きく脅かす場合には、管理者である運営者にも損害賠償責任が生じる可能性もあります。そもそも、クレームに一々対応するのは事業運営にとっての重荷ですから、利用するにあたっての注意点を作り利用者に周知をした方がいいでしょう。

利用状況が悪い場合には、このほかマンションの一室で民泊サービスを提供している場合に、使用禁止などの請求を管理組合などから受ける可能性もあります。この場合は事業や利用の継続にも支障が出かねません。

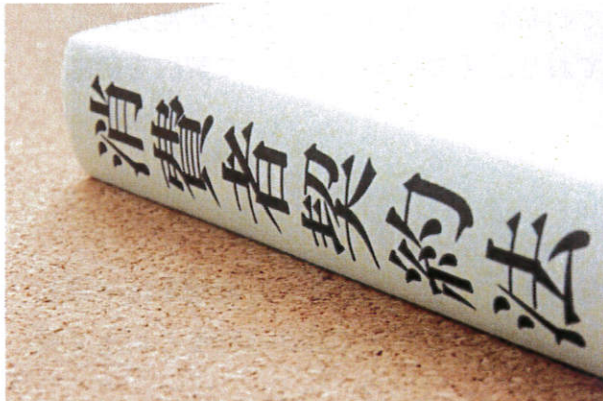
いずれにしても、対応は打てる場所ですから、こうした情報にも注意をしておきたいところですね。

B to Cに関わる規制の一部改正～消費者契約法改正について～

18.06.22 | オリジナルメルマガ



いわゆる消費者向けのビジネスをされている方は様々おられるかと思われま。規制する法律がここ数年いくつか変わっていますが、今年も一部改正されています。今回の改正は一部には18歳・19歳の方について取り消しができる範囲が変更するという法律改正と繋がる点がありますが、それとは異なる点もあります。この消費者契約法の改正内容について、概要をご紹介します。



まず、今回触れる法律（消費者契約法）は、事業者（簡単に言うと個人事業主が自分でしている事業の目的で契約+法人が契約する場合）と消費者（事業者以外）が取引する場合に情報や力の差があるから、取り消しなどを認めるというものです。重要なことは、個人事業主がその事業目的で契約する場合は保護されないという点です。

今回の改正は、こうした目的から取り消しなどができる場合を追加するというものです。一般個人を相手に商売をされている方には一応確認をされた方がいいものもあります。内容は次の通りです。

① 取り消しができる場合を拡大する

新たに取り消しができるようになったのは次の場合です。

1 社会生活経験が乏しいために、

- ・進学や就職、生活をどうしていくか等の重要事項
- ・容姿や体形など体の特徴や状況に関する重要事項

について、不安があることを分かりながら、不安をあおって契約する

2 社会生活経験が乏しいために、

契約の勧誘をする方に恋愛感情や好意を抱いていることを利用して、契約を勧誘する。つまり、勧誘に応じてくれないと関係を切ると告げて契約勧誘をするという話です。

3 契約の勧誘を受ける方が、高齢者や病気などで判断能力が落ちており、判断能力が低下したことで、今後の生活などに大きな不安を抱いており、その不安をあおって契約を締結する。

4 勧誘する側が、自分には靈感があるという話を相手にして、このままでは相手に不幸が来るなどと告げて不安をあおり、この商品やサービスを買えば確実に避けられるとあって契約締結に至る。

5 これから勧誘しようという契約の内容を先に実施して、元の状態に戻すのを難しくして契約締結に至る。または、勝手に先に業者側が調査や情報提供を行い、契約をしないならこうした調査や提供で被った損害を賠償するように求め、契約締結に至る。

少しわかりにくいので簡単に補足しますと、1は主に若年層に受験や就職活動のための商材販売のために先に述べたような不安をあおって販売する点を問題とするものです。体型や

容姿は美容関係などで問題になる可能性もあるでしょう。いわゆる士業やコンサルタント向けの商材販売は、社会的な経験が足りないから不安を抱くとは言いにくいと思われますので、この点でも対象外でしょう。

2については簡単に言えばデート商法・恋人商法が該当しますが、社会的経験が足りないと一般的に言えるのはやはり若年層が多いものと考えられます。3は、高齢者や障害を持った方が、高齢や障害ゆえに判断能力が落ち、そのことで不安を持っている点をおおる必要があります。判断能力の低下に結び付かない話は該当しない点に注意が必要でしょう。4は簡単に言えば、いわゆる靈感商法が該当するでしょう。

5はリフォーム工事などを依頼する前に先に実施して契約をせざるをえなくする・注文者が依頼していないのに調査などをして費用請求を契約につなげる場合が当てはまります。

② 契約で定めても無効になる項目の拡大

一般に契約で定めた事柄は、法律の決まりと異なっても有効です。その

ため、商売をする場合には自社の利益を反映した項目が載っている契約書を準備していることも多くなります。

ただし、消費者側にのみ契約解除ができる場合を制限する・賠償を予定する、業者側の賠償責任をなくすなどの場合には、こうした項目を定めても無効とされています。簡単に言えば、意味がないという話です。

今回の改正でそうした無効になる項目が増えました。

- 1 業者側が責任を負うと認めた場合のみ、賠償等の責任を負うとする項目
- 2 消費者側が契約解除できる場合を業者側が認めた場合のみとする項目
- 3 業者側に、消費者が成年後見等が開始された場合に契約解除できるようにする項目

少しわかりにくいので補足しますと、1と2は、これだと業者側が責任を全く負わない・消費者側は契約が嫌でも抜けられないという話になりかねません。そうした事柄は許容されないこととなります。

③ その他業者側の注意点

今まで述べてきた話は、強制力を持った話ですが、このほか事業者には契約の項目とする際に努力するよう、定められている事柄があります。

- ・何通りも解釈が生じるものではなく分かりやすい項目にする
- ・相手方の知識などを考慮して、商品サービスや契約内容について必要な情報を相手に提供する

こうした点で問題があった場合には後でクレームにつながりやすいものであり、場合によっては各市町村の消費生活センターなどにも相談をされかねない可能性があります。評判などを落とすことにもつながりかねず、法的なリスクとは別の問題が出てくるかもしれません。

以上はやや難しい面もありますが、法律改正の話です。こうした点も踏まえてみて、クレームやトラブル防止の対応を予め考えてみるのは重要な話であると思います。

WHY（なぜ？）を中心にしたビジネスが増益・増収のカギ!? 後編

18.06.15 |



全2回にわたり“ビジネスを構築する上でWHY

（なぜ？）が大切な理由”をお話ししています。

前回は、WHY→HOW→WHATの順でマーケティング・メッセージを打ち出し“商品より信条をアピールすること”で、購買意欲を促進できるとご説明しました。

今回も引き続き、有名なコンサルタントであるサイモン・シネック氏の著書『WHYから始めよ!』を参考にしながら、WHYを中心にしたビジネスについて考えていきます。



WHY=ブランドの存在意義!

広告・マーケティング業界では、“WHYから始める”ということは『ブランド・パーパス（BRAND PURPOSE／ブランドの目的）』。

つまり、“**ブランドが存在する理由そのものである**”と考えられています。

その一例としては、スキンケア用品の『Dove（ダヴ）』が有名です。

Doveは、ブランド・パーパスとして、『すべての女性が、自分の美しさに気づくきっかけを作ること』が使命だとホームページで明言。

REAL BEAUTY（リアル・ビューティ）という言葉で訴求し続けています。

そして、マーケティング・メッセージを、

(1) WHY『女性は一人ひとりが、その人固有の美しさを持っているので、そのことに気づいてもらい、そのことをサポートするのが、私たちの信条です』

↓

(2) WHAT・HOW『スキンケア製品を、良い品質で提供することで、私たちはその信条を実現しようとしています。どうぞ、使っていただけませんか？』

と、WHY→WHAT・HOWの順にすることで、商品よりも“信条”をアピールしています。

スターバックスも

WHYから事業をスタート

また、アメリカで誕生し、日本でも人気の喫茶チェーン店『スターバックス (Starbucks Corporation)』も、WHY (ブランド・パーパス) から事業を始めたといわれています。

おいしいコーヒーを提供し、居心地の良いソファや空間を用意するのは、『自宅と職場以外にくつろげる第三の場所 (サードプレイス) を提供したい』というWHY (ブランド・パーパス) がスタート地点だということです。

そして、以下のようなマーケティング・メッセージを打ち出し、WHY→WHAT・HOWの順でビジネスを考えることで、大成功した事例だと考えられます。

(1) WHY『自宅と職場以外にくつろげる場所を持たない多くの現代人に、第三の場所を提供するのが、私たちの信条です』

(2) WHAT・HOW『多少値段は高いけれど美味しいコーヒーを、座り心地の良いソファのある居心地の良い空間を提供することで、私たちはその信条を実現しようとしています。どうぞ、ご来店いただけませんか？』

WHYを見つめ直すことが重要！

このように、“なぜビジネスを行っているのか”、“利益以外の理由や目的は何か”など、ビジネスを構築・運営するには、WHY (目的) から考えることが大切です。

たとえば、レストランを例にすると、

- ・レストランを運営する理由
- ・お店を続ける目的
- ・そもそも何を指して始めたのか
- ・利益を上げる以外に、何か理由や目的があったのではないだろうか

これらのことを見つめ直した上でWHATやHOWを考えれば、今のビジネスに新しい展開が見えてくるかもしれません。

佐藤達郎の今すぐ使える！マーケティング手法

●プロフィール●

佐藤達郎（さとう・たつろう）

多摩美術大学教授（広告論 / マーケティング論 / メディア論）、コミュニケーション・ラボ代表。2004年カンヌ国際広告祭日本代表審査員。浦和高校→一橋大学→ADK（アサツーディ・ケイ）→（青学MBA）→博報堂DY→2011年4月より現職。

著書に、『「これからの広告」の教科書』、『教えて！カンヌ国際広告祭』、『自分を広告する技術』、『人前であがらない37の話し方』等がある。