



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



けい ぞう
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」



おはようございます。勁草法律事務所です。

今年は台風がよく来ますね。俳句では秋台風のことを「野分」といいます。「野の草木を吹き分くる風」から来た貴族の雅言葉だそうで、台風が追加したあとの荒れた景色の中にある情緒を詠んでいることが多いそうです。今回の台風はかなり勢力が強いとのこと、



「野分」のイメージとはだいぶかけ離れそうですが、被害が大きくなることを心より祈るばかりです。

今回は、自社のホームページなどを発注するときに関する記事と、投資・内職商法に関する記事の2つが弁護士が作成しましたオリジナルのものです。

今回はその他の皆様の経営・業務などに役立つ記事（今回はマーケティングに関するもの）をひとつ入れております。

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。

自社のホームページなどを発注するとき注意すべきことは？

18.09.02 | オリジナルメルマガ



当事務所もそうですが、現在、ホームページを持っていない会社は少なくなっていると思われます。ホームページ制作の形も、テンプレート式の簡単かつ費用が数万円で済むものから、一通りの形を整えた数十万円程度のもの、システム開発を行う要素のある数百万円単位の形態のものまで様々です。

制作後の運用もリスティング広告等の広告やSEO・MEO対策まで行うものから、単に存在するものまでいろいろと考えられます。今回は制作発注と受領までを含めて注意をしておきたい点を簡単に触れておきます。



① どのようなものを制作するか、はっきりしておく

先ほど触れた数百万円単位のものでも、大手ITベンダーが関わる大規模なシステム開発でない限りは、要件定義書の作成・基本設計書・詳細設計書まで作って仕様や契約形態をはっきりさせる場合は、小さな会社ではまれではないかと思われます。もちろん、ワードプレスなどを

使っても開発内容が多く・工数も多い・打合せ回数も多い場合では、小さな会社であっても大規模なものになる可能性はあります。

いずれにしても、明確な仕様書や契約書がない限りは、厳密に何を制作するかははっきりしないことがあります。事前に見積書を制作会社側から出されることが通常ですが、そこには必要になる工程と工数・単価が書かれているものの、はっきりと仕様がどうであるかまでは書かれていません（もっとも、この内容からおおよその仕様まではわかります）。通常、ホームページの制作やシステム開発は、開発内容に応じた工数×単価（人件費と利益を込みにしたもの）の開発内容数の合計であることが多いと思われます。ここを頭に入れて制作してほしい内容と予算との兼ね合いを検討していくのがいいように思われます。ちなみに、同様のことが動画の制作などにも当てはまることです。

どのような仕様がいいのか（制作をしてほしいのか）は打ち合わせなどではっきりさせておき、行き違いがないようにしておくことは重要です。小さな会社のホームページ制作でテンプレート形式でない場合には、それなりの内容が入るかと思われそうですが、口頭で曖昧なままであると後で発注内容（契約内容）がなんであったかが争いになることがあります。また、曖昧なまま話を進めると、そもそも契約をしたのか（正式に発注をしたのか）もトラブルになることがあります。

こうした争いは話を進めていくうちに、どうも思ったものとは違うというところから、それでは発注していない等ということで開発業者側ともめて、開発を行った部分までの代金を請求されるという形の中で争いになる可能性があるため、注意が必要です。

② 制作中で修正をお願いするときは追加費用が生じるのか等ははっきりさせる

ホームページの制作やシステム開発では、最初に仕様を決めておいても制作中に内容を調整することは通常多いと思われます。調整をすると開発側の工数が増える可能性がありますので、調整の程度が多いと追加料金の請求をされることもあり得ます。

その際に問題となるのは、当初の仕様の範囲内といえるかどうかです。仕様の変更を明らかに伴う場合には、当初の開発工程内容に変更が出てきますので、追加開発工数が出てきます。開発工数×単価の合計が代金ですから、当然この場合には追加料金の話が出てきます。ただし、誤字の修正やホームページ内のボタンを変えてもらうなど小さな修正では、ここでいう話には該当しません。

いずれにしても、当初の仕様がなんであったかをはっきりさせておくとともに、修正を求める際には仕様変更を伴うものか・追加料金が出てくるものかをあらかじめ確認しておいたほうがいいと思われます。

③ 制作後のバグの問題や権利関係をはっきりさせておく

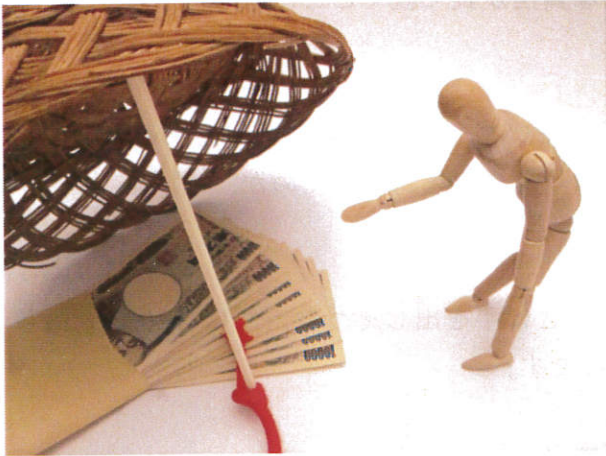
ホームページなども制作後は納品されます。その際、通常は「検収」という発注者側による正常に機能するかどうかの確認をし、問題がなければ完成と引き渡し完了（言い換えれば、代金の請求ができる）とされているかと思います。仮に契約書を作成している場合には、「みなし検収」といって納品から一定の日時にバグなどの報告がないと問題がないと扱う旨の定めが入っているケースがあります。こうしたケースでは、後で文句を言うことができなくなるので注意が必要です。

また、プログラミング結果であるソースコードやその他開発されたものの権利関係は、特に契約書で別に定めていなければ、制作の代金支払いにより発注者側に移転します。こうした点などに特別の定めがあるかどうかは、契約書がある場合には注意が必要でしょう。

このほか、制作したホームページ内等に他の人が著作権を持っている写真その他が使われている場合には、そうしたものがどうなっているかの確認を開発業者にしておく必要があります。大半の開発業者はそうした点をクリアしているかと思われませんが、後でのトラブルを防ぐ方法の一つにはなると思われます。

「簡単・確実にお金が入る」が謳い文句の投資・内職商法に注意しましょう

18.09.02 | オリジナルメルマガ



本来事業者向け・会社経営者向けなのでそぐわ

ない記事かもしれませんが、さきの標題のようなLINEその他のSNSやLP（ランディングページ）を使ったもうけ話のトラブルが問題となっています。8月2日に国民生活センターが、こうした問題についての注意喚起を行っています。最近は仮想通貨を商材の種にするなど問題が大きくなってきているようです。



○「情報商材」の意味と話の信ぴょう性の吟味が必要

こうした話は多くは「必ずもうかる」投資法、「毎月〇〇万円を受け取ってもらいます」などとの宣伝文句をうたっているものが多い印象があります。そもそも、確実にもうかる方法や毎月多額のお金を受け取れるような方法を他人に教えるということ自体考え難いところです。さらに、こうした情報商材の特性上、具体的な内容が事前に示されることはありません。つまり、購入するサービスの内容が分からない状況での購入になってしまう点に注意が必要です。

士業やコンサルタントのサービス自体が目に見えないものではありませんが、通常は実績や面談その他を通じて事前にある程度吟味ができるのに対して、こうした商材ではそうしたことから困難とされます。そうした状況で費用の支払いを相当程度（費用自体は商材などによってバラバラかと存じます）のお金を支払うことになる点の注意は必要です。決済方法にクレジットカード決済やその他決済代行会社を使う場合もあり、リボルビング払いであれば一度に大きな負担は来ませんが、毎月それなりに大きな負担が長く続くことになってしまいます。

なお、SNSやLPの記載では確実にもうけると書かれていても、実際に申し込みをする場面では、後で事実と反した勧誘をした等の理由で契約を取り消すのを封じるためか、「個人により効果は異なります」などの記載があることがあります。

いずれにしても、ご自身や家族、従業員でそうしたことに手を出しそうな方がいれば、一度落ち着いて考えてみるよう勧めてみるのが重要と思われます。

○一度契約してお金を支払った場合「クーリングオフ」はできる？

そうはいつでも、契約をしてお金を支払った、その後よく考えてみると、おかしいのではないかという考えに至る場合もあります。そうした場合に、お金を取り戻したいと考えるところですが、そのためには契約の効力を否定する必要があります。そうした簡単な方法としては「クーリングオフ」というものがあります。これは、冷却期間を置くということで、契約をして一定の種類の書類を受け取ってから一定の日が経過するまで何の理由もなく契約を解除する（それによって返金を求める）というものです。

ただし、重要な点は、こうした制度を定めた法律では使える取引の形が限られている点です。いわゆる訪問販売やマルチ商法等の連鎖販売では問題がありません。このほか、ある仕事を提供するから、それに使う材料としての商品やサービスを購入するよう勧める形での契約でも適用があります。しかし、インターネットを使った申込を行う通信販売ではクーリングオフの制度はありません。代替となる制度はありますが、サービス購入の場合には使えません。

こうした場合でも内職商法にあたる場合には先ほどのクーリングオフ制度の活用、その他事実と反する事柄を告げて誤解を招いていた場合には取消の活用によって、理屈的には返金を求めることはできます。

とはいえ、こうした業者は「逃げ足が速い」という傾向があるように、筆者には思われます。すべての業者が該当するというわけではありませんが、後で回収を図るという点にはそれなりのハードルが存在するかもしれない点には注意が必要です。しかし、泣き寝入りというわけにもいかないと思われますので、そうした際には各市町の消費生活センターに相談に行く、弁護士など専門家に早めに相談をするということをお勧めしたいと思います。

結果、色々書いてきましたが、重要なこととして

- ・うまい話があるわけではない（特にノーリスクハイリターンは通常考えにくい）

- ・一度申し込んでお金を支払った場合には、すぐに消費生活センターや弁護士など専門家に相談をする

ということは重要です。そもそもこうした被害はないほうがいいと思われまますので、もし御親族や知人・従業員などの方がこうした兆候が見られたら注意をしたほうがいいように思います。

ヒット商品を生み出すための『インサイト』を発掘しよう

18.08.24 |



消費者の行動や発言、態度などの裏側にある“本

当に求めているもの”を探るときなどに、『インサイト』という言葉が登場します。このインサイトとは、直訳すると“直感”や“発見”“視点に入る”という意味になります。つまり、相手の視点や立場になって考えることを意味し、マーケティングの世界では、消費者自身も自覚していない潜在的な購買意欲のツボのことを指します。

今回は、マーケティングには欠かせない『インサイト』を利用した販売戦略についてご紹介していきます。



多くの企業で求められているインサイト

これまで企業のマーケティングでは、消費者に対してアンケートなどを実施し“消費者のニーズ”を汲み取ることが重要視されてきました。しかし、物があふれ、人々の趣味嗜好も多様化している現代では、“イチ消費者のニーズ”を把握することがあまり意味を成さなくなってきました。

そこで必要となってきたのは、消費者自身も把握していない“深い部分の欲求”や“本当に求めているもの”、つまり『インサイト』を探ることです。

ある商品を購入した際に、「なぜこの商品を選んだのか?」「どうして購入に至ったのか?」ということを論理的に説明できる人は少なく、アンケートで聞いても消費者から本当の理由が出てくることはありません。しかし、インサイトを発見することで、消費者の「なぜ」「どうして」を理解することができ、結果として、マーケティングに役立てることがで

きるというわけです。

消費者が牛乳を飲む意外な理由とは？

具体的には、どのようにインサイトを発見していけばよいのでしょうか？

1990年代に、カリフォルニア牛乳協会の行った『got milk? (ミルクある?)』キャンペーンを元に見ていきましょう。

牛乳協会は、これまで行ってきた調査で牛乳を飲まない人は「脂肪分が多い」などのネガティブイメージを持っていることを知り、「牛乳は健康にいい」というキャンペーンを前面に打ち出しました。しかし売上は上がらず、今度は牛乳を飲む人に対して、「牛乳を飲むことを1週間禁止し、どんなときに牛乳が飲みたくなるか」というユニークな調査を行いました。この調査で、**多くの人**がクッキーやシリアルなどを食べる**ときに牛乳を飲みたくなる**ことがわかったのです。つまり、牛乳協会は、牛乳は「健康にいいから飲む」ものではなく、「クッキーやシリアルで口の中がパサパサするから飲む」ものだという消費者のインサイトを捉えることに成功したのです。

これを踏まえ、牛乳協会はクッキーの写真に「got milk? (ミルクある?)」というキャッチコピーを添えたキャンペーン展開を行い、見事成功。このキャンペーンはカリフォルニアだけではなく全米に広がり、牛乳の売上も右肩上がりに伸びたそうです。

インサイトを探し出すには？

インサイトを探し出すには、**調査する企業側の発想や洞察力**が大切になってきます。

牛乳協会の例でいえば、これまで“牛乳を飲まない人”に調査を実施していたところを、“牛乳を飲む人”に調査対象を変更し、「なぜ牛乳を飲むのか?」というところにまで踏み込んでいき、「クッキーで口の中がパサパサになるから飲む」というインサイトにたどり着いたという点です。

このように、インサイトを発見するには常に「**なぜ?**」という**視点**を持ち、その理由を考えていくクセをつけなければいけません。さらに、丁寧なリサーチや市場調査も欠かせません。

マーケティング戦略において重要なポイントとなってきたインサイト。まずは“自社の商品はなぜ購入されたのか?”について改めて調査・分析してみるとよいでしょう。