



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



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」



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。

今年はソメイヨシノや八重桜などが長く楽しめる天気でしたが、その分まだ肌寒い時もあります。もうすぐ「穀雨」の時期です。田畑の準備が整い、それに合わせて春の雨が降るころを指しますが、これからようやく暖かい日が増えてきそうですね。



今回は、手軽なお金の回収手段と注意点に関する記事、エステ契約を途中で辞めたいと言われた場合の精算などに関する記事が弁護士の作成しましたオリジナルのものです。法律以外の記事は今回はマーケティングに関するものになります。

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甚です。

また、当事務所では、4月27日までに新規のご相談のご連絡を頂いた場合には、4月28日以降のゴールデンウィーク期間中でもご対応させていただきます。それ以外の業務については、4月28日から5月6日の間はお休みとさせていただきます。

なお、このメールマガジンはこれまで名刺交換させていただいた方等、ご縁を頂いた方へ配信しております。

未回収を防ぐ。手軽なお金の回収手段とその注意点

19.04.14 | オリジナルメルマガ



前回売掛金や貸付金の回収についての注意点を触れました。今回は、一般によく言われる公正証書を作成しておけば大丈夫か・支払督促や少額裁判といったご自身でも手軽にできるとされるお金の回収手続きとその注意点・限界を触れていきます。



○公正証書を作っておけば本当に大丈夫でしょうか？

結論から言えば、相手先の信用に問題がある場合に公正証書を作っておいても大きな意味はありません。理由は、結局回収に難があれば、問題が大きくなってから回収手続きに及んでも間に合わないこと・公正証書では優先回収をできる権利を設定できないからです。

それでは、何のために公正証書を作っておけばいいのかと言えば

- ① 合意を公正証書でとっておけば、後で作る際に問題があったというリスクを抑えられる
- ② 裁判を経ることなく差押等の強制的な回収手続きに移ることができる

ためです。②について補足しておきますと、差押さえなどをする場合には裁判所への申し立てが必要になります。ちなみに、これは抵当権等の担保の一部でも同じ扱いになります。あくまでも権利関係を争う手続きを省略できるだけに過ぎません。

そのため、相手先の信用調査をして不安があるというのであれば、まずは担保の確保などを考えるべきで、公正証書を活用するにしてもそうした合意を後で争えない形にするための方法の一つとして考えたほうが良いように思われます。

○支払督促という方法と問題点

裁判所にとりあえず申し立てて、相手が一定の期間内に争ってこなければ仮の差押えができる方法として、「支払督促」と呼ばれる方法があります。これは、裁判所を経由する手続きですが、裁判所の厳密な判断なく支払いを命じる書類が作成されます。

面倒な証拠資料をつける必要もなく、手続きが早く済む可能性があり、費用もかからない（弁護士に頼まずにご自身で行うことも可能です）という点が大きなメリットです。

そうすると、こうした手続きで済むではないかという話になりますが、実際はそうではありません。これにはそれだけの理由があります。一番大きな点は、支払いを求める相手方が異議を一定の期間内に申し出てきた場合には結局、普通の裁判を行う必要が出てくるという点です。

この意味合いは、異議が出てくるまでの時間が全くの無駄になってしまいかねないということです。言い換えればもっと時間がかかるという話です。さらには、支払督促の手続きは必ず支払いを求める相手方の営業所のある場所での裁判所で行うことになります。現在検討されている裁判のIT化が今後進めば、場所が離れていることのデメリットは減るかもしれませんが、争いが大きな場合に全く出向かなくてはいいとは言えず、問題が残る可能性があります。

また、現在実効性が不十分だから改正が検討されている相手方の財産開示手続き（差押え等をした段階で問題になるもの）でも限界があります。財産開示というのは簡単に言えば裁判所に相手方を出頭させて財産内容を開示させるように仕向ける手続きです。支払督促を使った手続きでは、この財産開示を使うことができません。ちなみに、実効性が不十分というのは開示をしない場合のペナルティが弱い等の点を言います。

結局のところ、相手先が争ってくるかどうかの見極めが重要になってきます。

○少額裁判（少額訴訟）のメリットとデメリット

少額裁判とは、文字通り少額のお金（60万円以下）の回収のための裁判を通常の裁判よりは簡潔かつ急ぎで判断をしてもらえる裁判のことを指します。この手続きのメリットは、簡潔（証拠書類は必要ですが、通常の裁判よりは簡単な内容で済みます）に行うことができる

こと・急ぎで判断が出る事が挙げられます。また、判決であっても分割払いを命じてもらえるなど通常の裁判にはない点も挙げられます。

ただし、相手方が通常の裁判での判断を求めた場合には、結局通常の裁判での判断になりますので、相手方が強く争ってくる事が予測される場合には、逆に時間がかかる可能性もあります。また、財産開示手続きでも現在の制度では使えないという点もあります。

結局は相手方がどこまで争ってくるだろうかを見極める必要性があります。

今まで挙げました制度（支払督促や少額裁判）はその手軽さがために、「架空請求」をしてくる業者が利用することもあります。回収を図る場面とは全く逆になりますが、仮にご自身に対してこうした手続きをとったという書類が裁判所から来た際には、無視をせずに異議や通常裁判へ移すよう求めるとともにきちんと対応をする必要があります。

エステ契約を途中でやめたいと言われたときにいつでも応じないといけないの？ 精算はどうすればいい？

19.04.13 | オリジナルメルマガ



エステティックサロンでの施術については、一定期間継続して、その効果の有無を確認する必要があるなどの理由で、比較的長期にわたる契約であるのが一般ではないかと思えます。

ただ、思ったほどの効果が得られなかったり、あるいは転勤などの理由で途中で解約したい、あるいはしなければならないという事情が出てくることもあります。

そんな場合、エステサロン経営者としては、どんな場合に中途解約に応じなければならないか、また中途解約をさせないような場合にはペナルティがあるのか、というところが気になるところではないかと思えます。

今回は、東京消費者被害救済委員会（消費生活総合センター等の相談機関に寄せられた苦情・相談のうち、東京都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について「あっせん」や「調停」を行い、その解決にあたる、「東京都消費生活条例」で設置された知事の附属機関になります）であっせんにより解決したケースを素材に見ていきたいと思います。



○エステ契約の中途解約の申し出があったとき、条件を付けて拒めるの？

上記のあっせんにより解決したケースは、最初エステサロンで10回コースの契約をしたあと、途中で施術料金が1回1万円に値上がりすると言われ、20回コースを契約、その少しあとに夫から転職の可能性があると言われ、20回コース開始前に解約の申し入れをしたものの、エステサロンが中途解約を拒み、解約しないようメールを送るなどしていたというものです（その途中で商品の購入もしていますが、この点については別の機会に触れます）。

上のケースでは、そもそも契約書面に中途解約に関する規定があったものの、エステサロン側が「自己都合による解約は認めない」特約があるという、中途解約に応じなかったというものです。

この点、エステティックの施術に関する契約は、特定商取引法上、「継続的役務提供契約」にあたることから、中途解約の申し出ができるとの規定があります（特商法49条1項）。そのため、顧客から解約したいとの申し出があれば、エステサロン側は条件を付けてはならず、特約で制限できません。ですから、上のような対応をすることはできないといえます。

ただ、解約にあたってはエステサロン側が、顧客に対して一定の損害賠償額（解約手数料）を請求できるとされています（ただし、サービス提供開始前は2万円、開始後は2万円が契約残額の10%相当額のいずれか低い金額）ので、その金額分については、顧客に支払いを求めることができます。

○顧客からのクーリング・オフの主張がされたときは？その場合どう精算することになるの？

上記のケースでは中途解約で最終的に処理をしていますが、実はこの事案、顧客からの主張でクーリング・オフが認められうるものでした。

それというのも、このケースでは、概要書面と契約書面の記載事項の不一致や、エステ施術時にエステサロンが顧客に購入を薦めた商品（サプリメント）も含めた代金総額や支払時期、支払い方法などが記載されていないという不備があったからです。こういった概要書面や契約書面の記載事項・内容に不備があると、そもそもクーリング・オフの起算日自体が開

始されていないとされてしまい、結局のところクーリング・オフの期間である8日間を過ぎても認められることになるのです。

もしクーリング・オフが認められてしまうと、受け取ったサービスに関する代金の返還をしなければならなくなり、それにあたっての損害賠償、違約金の請求はできません。また、顧客に対して受けたサービス相当の対価を支払うよう求めることもできなくなります。

○まとめ

このように、エステ契約については、顧客から途中で解約したいとの申し出があれば拒むことはできません。また、契約の際に渡した概要書面や契約書面に記載の不備があれば、そもそも受け取った代金全額を返還しないといけなくなるリスクもありますので、こういった点を踏まえてサービス提供を行うようにしましょう。

危険な果実？ 事例で見る『炎上マーケティング』

19.04.11 |

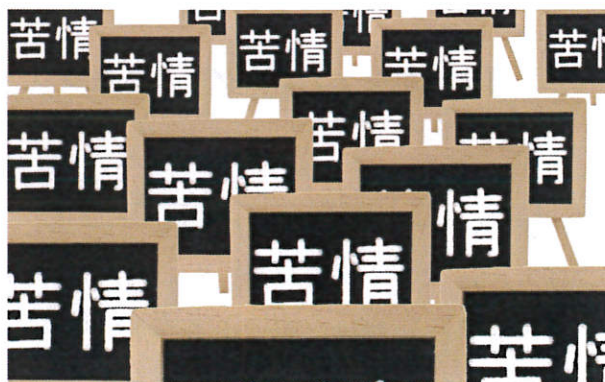


“炎上”とは、不祥事や失言などをめぐって、ネ

ット上で、批判や非難が殺到することを指します。近年は、SNSで誰もが手軽に発言できることもあり、炎上事例は頻繁に起こっています。

また、“炎上”には通常では考えられないくらいの注目を集めるという側面があり、これをあえて利用するのが『炎上マーケティング』です。

今回は、自ら“炎上”状態をつくり出し、広告宣伝効果を高めようとする『炎上マーケティング』について、事例を交えながらご紹介します。



『炎上マーケティング』で成功を収めた例

『炎上マーケティング』とは、ネット上で、あえて不適切な表現をすることで多くの批判や非難を浴びる“炎上”状態をつくり出し、注目を集めるマーケティング方法のことをいいます。

その成功例として有名なのは、ルーマニアのチョコレート菓子『ROM』のメーカーが仕掛けたマーケティング手法でしょう。

ROMは、チョコレートの消費量世界一を誇るルーマニアにあって、ロングセラーのチョコレート菓子です。1964年の発売当時からずっと同じレシピでつくられており、“チョコレート”といえばROMを思い浮かべるルーマニア人も少なくありません。

しかし、近年は『スニッカーズ』など、アメリカから輸入されたチョコレートに押され、販

売数が伸び悩み、若年層を中心に“ROM離れ”が起きていました。

そこで、起死回生を狙ってメーカーが仕掛けたのが、ルーマニアの国旗を模していたROMのパッケージを、“アメリカのチョコレートが人気なので星条旗のデザインに変更しました”というプロモーション。

この大胆な施策は、ルーマニア国民の愛国心に火を点けました。ROMのFacebookやTwitterは炎上状態になり、反対運動や不買運動が巻き起こったほか、ニュースにも取り上げられる事態に発展しました。

しかし、実はこの大炎上はメーカー側の思惑通り。ROMは、一夜にしてパッケージデザインを元に戻し、“**ルーマニア人の愛国心の再発見**”というキャッチコピーと共に、第二のプロモーションを展開しました。

その結果、ROMのFacebookは4日間で2万人の読者を増やし、ルーマニア国内におけるチョコレート菓子のシェアにおいても『スニッカーズ』を抜き、No.1の座を再び獲得しました。大成功を収めたこのマーケティングは、CM界のアカデミー賞ともいわれる『カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル』で2011年度のグランプリを2部門にわたり獲得しました。

明暗が分かれた『せんとくん』と『まんべくん』

このように、巧妙に仕掛けられたうえで大成功を収めた『炎上マーケティング』がある一方、思わぬところで炎上し、それが結果として成功した例もあります。

それが、2008年に奈良の『平城遷都1300年祭』の公式マスコットキャラクターとして登場した『せんとくん』です。せんとくんは発表当初、これまでにないデザインに「かわいくない」「気持ち悪い」などの意見が集まる一方、キャラクター制作経費の使い方をめぐり問題や、広告代理店主導のコンペで決定し、その選考には一般の奈良市民がまったく携わっていなかったことなどもあって、大炎上に発展。キャラクターの白紙撤回を求める署名活動まで行われました。

しかし、これらの報道が行われた結果、せんとくんの知名度は急上昇。だんだん見慣れてくるものなのか徐々に人気も出て、県の観光マスコットに採用されるまでになりました。

しかし、同じキャラクターの事例でも、『炎上マーケティング』が失敗に終わってしまったものもあります。それが、2003年に北海道の『長万部町開礎130年町制施行60年』の記念事業として誕生した『まんべくん』です。

まんべくんは2010年にTwitterを開始。当初から、毒舌キャラとして人気を博し、歯に衣着せぬ自由奔放な発言は多くのファンを獲得。ときには、発言が行き過ぎて“プチ炎上”状態になる

こともありましたが、その度に、「すまんべえ」と謝罪し、炎上を沈静化させ、フォロワーを増やしていきました。

しかし、ついに取り返しのつかない大炎上事件が起きてしまいます。

2011年に太平洋戦争関連のツイートが波紋を呼び、長万部町役場には抗議が殺到。過激な発言によるプチ炎上で注目を浴びてきたまんべくんも、こればかりは沈静化させることができず、Twitterを閉鎖するまでに至ってしまいました。

炎上マーケティングのリスクと注意点

以上の事例からも、**炎上マーケティングの成功と失敗は紙一重だ**ということがわかります。

“炎上”し、賛否を巻き起こすことでマスメディアにも取り上げられ、通常の宣伝以上の効果がある一方で、一歩間違えると、企業側はPR効果以上の大きなダメージを受けてしまいます。

炎上マーケティングを仕掛ける際は、こうした**大きなリスクを内包したマーケティング手法であることを十分に理解したうえで**行う必要があります。

リスクを軽減するには、巻き起こるであろう賛否を予測するバランス感覚を持つ者が主導すること。そして何より、訴えたいことは何なのかを考え、“信念”を持って発信することが大切です。

※本記事の記載内容は、2019年4月現在の法令・情報等に基づいています。