



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。

少しずつ暑さを感じる日が増えて来ました。アジサイも咲き始め、もうまもなく梅雨に入りそうな予感もする時期になってきました。



今回は、先日成立しました、民事執行法の改正に関する記事と、保険やソフトウェアなどの利用規定・約款に関する規制についての記事が弁護士が作成しましたオリジナルの記事になります。法律以外の記事は今回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。

当事務所ではこの度、皆様のお取引先など関係の方のお役に立てられればと思い、業種ごと（理美容・不動産賃貸・介護事業）の小冊子を作成いたしました。もしご興味をお持ちの方がいらっしゃいましたら、このメールへのご返信でも結構ですので、当事務所までご連絡下さい。

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。

民事執行法改正案が成立しました（お金の回収時の相手の財産開示の強化や子供の引渡しルールの明確化）

19.05.20 | オリジナルメルマガ



既に平成31年3月上旬に民事執行法の改正案が

国会に提出されていたということで、主にお金の回収の話を中心に改正の背景など、メールマガジンで伝えさせていただきました。この度正式に改正法案が成立し、1年以内に大半が改正される内容になります。今回は、前回触れていない子供の引き渡しルールの明確化の内容とともに、財産開示の内容など、概要をご紹介します。



○そもそも何が改正されたのでしょうか？

今回の民事執行法の改正では、大きく分けて、

- ① 一般のお金の回収について、回収を受ける側の財産開示手続きが強化されたこと
- ② 反社会的勢力（いわゆる暴力団関係者）が競売で買うことが規制されること
- ③ 給料などの差押さえと回収について、届出がない場合終了になること
- ④ 差押えができない部分の拡大に関すること
- ⑤ 子供の引渡し手続きの明確化

になります。

○子供の引渡し手続きの明確化とは？

子供の親権などが大きく争いにならない限り問題になることはもちろんありませんが、子供の連れ去り（ここに女性側が子供を連れて出て行った点を含めるかどうか・どこまで入るのかはこれ自体で大きな問題となります）があった場合の引渡しに関しては、法律で決まりがある部分とない部分がありました。

ここでは細かくは触れませんが、親権者の間では一般に家庭裁判所を通じた引渡し手続きによるものと現在の裁判例では考えられています。緊急の引渡しについては手続きを行うべき期間がかなり厳格に定められていますが、こうした緊急の引渡し手続きを含め、細かい引渡し自体の手続きは定められていませんでした。

ここで注意が必要なのは、国外への連れ去りについては別途法律があり、国内での連れ去りに関して、連れ去りがあった後に引渡しを命じる裁判所の判断が出たときの手続きに関する決まりはありませんでした。もちろん、実際には引渡し手続きはなされていましたが、裁判所の判断でルールを埋めていたという話になります。大まかに言うと、幼児は直接の引き渡しを行う・そうでない場合には引き渡さないことで罰金的なペナルティを与えるというのが最近の傾向でした。

これまで直接の引渡しによるべき場合等のルールが明確ではなく、実際の引渡しも裁判所の職員（執行官）という方と一緒に相手の住む家などに行き、そこに子供がいない（居留守の場合を含む）・相手が説得に従わない場合には、引渡しの手続きが空振りに終わることがありました。

改正によって、引渡しをしない場合の罰金的なペナルティを原則とするものの、自発的な引渡しが望めない等の事情から必要性和相当性が認められる場合、直接の引渡しができるという形にしています。こうした紛争の場合に自発的な引渡しが望みにくいこともありえますから、直接の引渡しによるべき場合もある程度は出てくると思われます。

また、直接の引渡しの場合も子供と引渡しをする親と一緒にいなくてもできるようになるとともに、裁判所の職員も説得以外の対応ができることになり、一部ではありますが、権限が強化されています。ちなみに、ごく最近最高裁判所で、子供の側が引渡されることを嫌がりその意思が自発的といえる場合（ある程度の年齢であることは必要です）には、引渡しが命じられてもその手続きを行うことが制約される旨の判断が出ています。今回の改正も、子供にとってあまり負担をかけないことを前提にしていますから、先ほどのケースでは同じように引渡し手続きが制約される可能性があると思われます。

○財産の開示などの改正は？

詳しくは以前のメールマガジンで触れましたので、ここでは要点のみ記載しておきます。改正のメインになる点は

- ・財産開示の手続きを使うことができる場合が増えた
- ・財産開示の手続きに応じない場合の相手へのペナルティを強化し、実効性があるようにした
- ・財産開示の手続きで、相手の財産の有無を銀行などや法務局・年金事務所等の機関に照会できるようになった（これは新設です）

になります。このうち、年金事務所等は相手方の勤務先を実質照会する内容のものになりますから、給与差押へのインパクトは大きくなるでしょう。法務局への照会に関するものが今後2年以内に改正内容になることを除けば、今後1年以内に変更される見通しですので、影響は大きくなります。

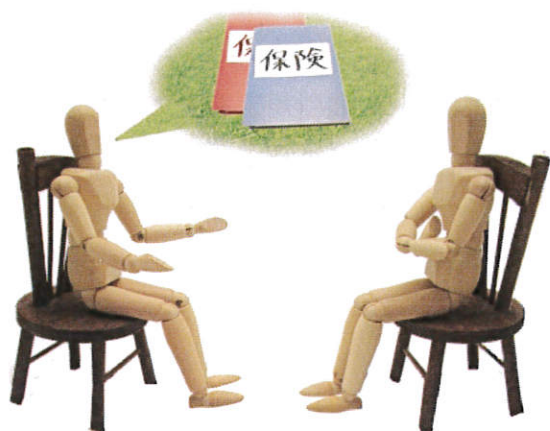
○その他

既に以前のメールマガジンに書いている点ですが、差押禁止部分は変化をせずに拡張の申し立てをしやすくなるように、差押えが効力を生じてから実際の回収ができる期間を拡大しています。その他、差押えの申し立てから一定期間が経過しても回収の状況について報告をしない場合には、差押命令の取消しができるようになりました。これは、差押えによって財産が処分できないようにすることと回収を実際に行うことは別という話を前提に、財産を処分できないようにしておきながらいつまでも回収がどうなったか分からないようでは困るという話からなされた改正です。

いずれにしても、お金の回収などの実現手段が変化するもので、影響は大きくなるものと思われま

保険やソフトウェアなどの利用規定・約款に関する規制が設けられます

19.05.20 | オリジナルメルマガ



昨年民法が改正され、取引等に関するルールが変わるという話が報道されていました。既に専門家の方のセミナーを含め、様々な分野への影響について話を聞かれた方もおられることでしょう。多くは一部のルール変更ですが、敷金に関する話などとともに、それまで明確なルールはないけれども存在していたものについて、ルールが定められました。約款に関する規制もその一つでしょう。今回はこの約款に関する規制について取り上げます。



○約款とは？

タイトルにあるように、B to Cの話だけでなく、利用規定などはB to Bでも存在します。墓地の利用規定等何かしらのサービスの利用規定や各種公共料金の規定も該当します。こうした不特定多数の方との取引をテンプレートを作って契約内容を処理するものとして準備されるものです。

より正確に言えば

- ① 不特定多数の方との契約（取引）を相手方とする
- ② 取引内容の一部を画一的にするもの（そうすることが合理的な取引となること）
- ③ こうした内容が特定の方に準備されたものであること

が必要とされています。分かりにくいので、例えばE Cサイトの取引規定を見てみますと、取引の内容の一部を利用者で一つのものにしていますし、利用者は不特定多数です。こうした規定は通常はE Cサイト運営者が準備しますから、①から③をすべて満たすことになりません。

これに対して、就業規則等は該当しません。

○どのような規制がなされるのでしょうか？

まず、どのような場合に約款の内容が契約内容になるのかという規制があります。

このためには

- ・約款を使った取引をする合意をする

- ・示した約款の内容を契約内容とすることに合意をするか、約款を準備した側が約款の内容を契約内容にすることを契約前にあらかじめ示していた場合

です。2番目については、通常後者になることが多いでしょう。ただし、この場合には、取引相手が約款の内容を詳しく見せてほしいといった場合に応じないと契約内容にはなりません（言い換えると、契約が成立しません）。いちいち紙媒体などで見せるのは負担が重いでしょうから、PDFファイルなど記載された内容を渡していれば応じた扱いになります。

次に問題となるのは、せっかく約款の内容で契約内容が決まったとしても、そこから契約内容から外されるものがあるかどうかです。結論から言えばあるのですが、これが例外でないとせっかく約款で契約をする意味がなくなります。これは特にB to C取引での規制で不当条項を排除する点と似た規制が設けられていますが、重要なのはB to Bであっても規制

が加えられる点です（ただし、内容にもよりますが、B to Cと同じとは言いきくとも考えられます）。

その具体的な内容としては、約款を準備された側にとって、信義に反するほどの権利の制約や義務の加重化がある場合です。抽象的ではありますが、B to Cについては既存の法律で不当条項として無効になるものが参考になるでしょう。

最後に約款の書かれた内容を一方的に準備した側が変更できるのかという話があります。これは、準備をした側が勝手に契約内容を変えられるのか（原則は契約内容は双方の合意なく変更はできません）という点から問題になります。ここが全くできないとなると、約款を設けて集団処理をするメリットがなくなる反面、先ほどの原則から外れること・相手にとって思わぬ不利益を与える可能性もあるため、どこまでの規制を設けるかが問題となります。

そのためには、次のどちらかの点を満たす必要があります。

- ・ 変更する内容が相手方の利益に一般的に適合する
- ・ 変更をすることが、契約をした目的に反しない。・ 変更後の内容が相当である・ 変更をする旨が約款におかれていること・ 変更の内容やそれまでの経過に照らして合理的な変更といえる場合

分かりにくい話ですが、変更した後の内容が取引相手方の利益になるならば変更が有効かはあまり問題になりませんから、問題は後者の点です。後者の点は様々なことが書かれていますが、結局は変更をすることが書かれている・変更に至る過程や内容から見て、合理性などが存在し取引相手にとって大きな不意打ち・不利益を与えなければ変更は可能とするものです。面倒なのは具体的な事情から合理性などを判断する（この場合は裁判などの手続きの中になるでしょう）こととなりますから、約款内容を変更する場合には、こうした点の説明や説明内容の準備をしておく必要があるでしょう。

○改正内容はいつから適用になるのでしょうか？

改正自体は令和3年（2021年）からになりますが、それ以前に作られた約款にもこの内容の適用が原則となります。ただ面倒な点は、改正によって設けられた約款と評価できるものだ

けであるという点です。そうでないものは、これまでの裁判例で判断されたルールによることとなりますが、そこで有効とされるものは今後も有効となります。

また、約款の変更に関する規制も原則として、改正前の約款についても適用されますが、例外もあります。約款を準備した側・準備された側が書類などで適用に反対をする場合があります。ただし、この反対は改正前までに行う必要があります。

このように、改正について注意する点はいくつもあり、準備しておく必要があるでしょう。

購入前の不安を解消！ 『マッチングリスク意識』 対策方法

19.05.07 |



誰でも初めて商品を購入するときは、「思った

ようなものでなかったらどうしよう」「自分に合わなかったらどうしよう」などの不安を感じたことがあると思います。

このような心理現象のことを、マーケティング業界では『**マッチングリスク意識**』といいます。

企業が商品売る際には、顧客からこのマッチングリスク意識をどれだけ取り除くことができるかがポイントになってきます。

今回は、マッチングリスク意識への対策方法を、具体例をまじえながらご紹介していきます。



顧客が持つ**マッチングリスク意識**

洗剤やお米、トイレトペーパーなど、いつも購入している日用品には、マッチングリスク意識は発生しません。

なぜならば、いつも購入していて、顧客はその商品の詳細を知り尽くしているからです。マッチングリスク意識が発生するのは、初めての商品を購入するときです。

たとえば、新しい洋服を購入する際に、「自分に似合わないデザインではないか」「洗濯をしたら、色落ちしてしまわないか」など、不安になります。

これは洋服に限らず、どんな商品でも初めて購入する際には付いてくる問題です。

もちろん、商品の値段が高価になればなるほど、悩む時間や深度は変わってきます。しかし、たとえ100円のお菓子であろうとも、何百万円、何千万円の車や家であろうとも、不安になるという心理状態は変わりません。

これらの不安をうまく取り除いてあげることで、人は初めて商品を買ってくれます。マーケティングの世界では、この**マッチングリスク意識を取り除くことが命題**とされており、それができれば、商品の購入数を伸ばすことができるといわれています。

返金保証や無料サンプルなどで不安を解消

マッチングリスク意識を取り除く方法は、三つあります。

一つ目は、『**返金サービス**』です。

返金サービスとは、『購入する前の状態に戻す』と約束することで不安を取り除く方法です。

たとえば、健康食品やダイエットグッズなどを扱うショッピングサイトなどでは、「30日以内に効果がなければ返金します」「2カ月以内に痩せられなければ返金することを保証します」など『返金サービス』や『返金保証』を謳うことも多く、それにより顧客に安心感を与えています。

この返金サービスは、顧客のマッチングリスク意識を取り除くと同時に、自社製品に自信を持っているというイメージを与えることもできます。

ちなみに、実際に返金を希望する顧客は、商品購入者のほんの数%だといわれています。ほとんどの人が手続きや商品の返送を面倒に感じるため、たとえ効果が出なかったとしても返金処理を求めないという傾向があります。

二つ目は、『**無料サンプル**』や『**試供品**』です。

化粧品やシャンプーなどの無料サンプルや試供品はその名の通り、無料で試せる商品。

顧客に実際に使ってもらうことで、その商品の効果を知ってもらい、それによって不安を取り除くのです。

たとえばパソコンソフトの『体験版』や、食品売場での『試食』なども、一種の無料サンプルといえるでしょう。

車の『試乗』や家の『モデルハウス』なども、無料サンプルや試供品の一種に含まれます。

ただし、車や家といった高価な買い物では完全に不安を取り除くことは不可能です。

しかし、売り手は、実際に顧客が商品に触れる機会を設け、なんとかこのマッチングリスク意識を軽減しようと努力しています。

三つ目は、『**第三者による商品のレビューや体験談**』です。

「実際の利用者がこう言っているんだから」というアプローチで、購入を迷っている人の不安を取り除くのです。

テレビの通販番組などはこの手法を多用して、マッチングリスク意識を消し去ろうとしています。

また、ショッピングサイトなどで商品レビューを掲載するのも、第三者の声で安心させたいからです。

このように、さまざまな方法で顧客のマッチングリスク意識を取り除くことで、初めて商品を購入してもらうことができます。

逆にいってしまえば、このマッチングリスク意識があるままだと、なかなか顧客は商品を購入してくれません。

自社で扱っている商品に合わせて、**顧客の不安な心理を解消し、安心感を与える方法**を考えてみてはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2019年5月現在の法令・情報等に基づいています。