



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。

先週後半になってから急に梅雨らしくなったというのか、雨の日が増えてきましたね。二十四節季では実は23日が大暑だそうです、ちょっとずれている感じがします。さすがにもうすぐ梅雨が明けるのだと思いますが、そうなると急に暑さが増しそうですので、体調管理にはお気をつけてお過ごしください。



今回は、カットの仕上がり頼んだものと異なる・短く切られすぎたなどのトラブル対応に関する記事と、パワハラ防止の法制化と「ハラスメント防止ガイドライン」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はマーケティングに関するものになります。

良い会社・事務所運営にお役立て頂ければ幸いです。

すでにご案内していますが、当事務所では第15回「強い（つよい）草となるための勉強会」（経営に役立つ研修会）を開催いたします。申し込み受付中ですので、振るってのご参加をお待ちしております。

テーマ：「民法改正で保証契約はどうなる？経営者保証に関するガイドラインについても触れます」

実施日時：令和元年8月1日（木曜日） 勉強会：午後6時45分から8時まで

場所：ロイヤルタワー2階会議室（広島市南区稲荷町1番1号）

参加費用：1000円

定員：10名（先着順）

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。

カットの仕上がりが頼んだものと異なる・短く切られすぎた等のトラブルの際に返金ややり直しは必要？

19.07.22 | オリジナルメルマガ



美容室で多く見られるだろうトラブルとして挙

げられるのが、カットなどをしてもらった後にお客様より希望の髪型、短く切られすぎた等のクレームです。今回はこういった事例についての法的な考え方と、トラブルお防ぐ方法などについて取り上げます。



○ 美容室でのカットなどの依頼のトラブル。法律上はどうなる？

美容室で多く見られるだろうトラブルとして、カットなどをしてもらった後にお客様から、パーマを当てたところ期待していた髪型と異なるなど頼んだものと違う・短く切られすぎた等のクレームがあるかもしれません。こうしたクレームが起きる原因として、そもそものような髪形などにしてほしいのかといった希望するものが伝わっていない等意思疎通上の問題が考えられます。現場の方も実際の希望内容などを聞き取る努力をすることも必要ではありますが、説明が不十分である場合に後で問題があったという話が簡単に通るわけではありません。

法律上は、サロンでのカット等の依頼をする際には、専門家である美容師の方が依頼の趣旨に沿って一定の裁量をもって仕事をすることを内容とすると考えられています。これは、美容契約が法律でいうところの「準委任契約」と考えられ、美容師側に一定の裁量をもって、仕事を行うものと考えられているためです。このため、依頼の趣旨が曖昧である場合には、手直しや返金に応じる必要はありません。

ただし、場合によっては、お客様からヘアカタログを示して、カット・シャンプー・カラーリング・パーマをしてカタログと同等の内容を行っていくことがあろうかと思われま。こうした場合に、ヘアカタログ通りという指示と承諾があれば、その内容に至るよう一定の裁量をもって美容師側で仕事をしていくようになりますので、この場合には依頼通りの仕事を行う義務を美容師が負う請負契約に近いものといえるでしょう。準委任契約であれば、完成について責任を負うことはないという考え方もありますが、法律改正によって成果を実現する形の準委任契約が正面から認められることとなります。

この場合、結論としてヘアカタログ通りの内容を行うという合意がありますから、基本的にはそのとおり行う必要があります。手直しは必要になります。いずれにしても、どこまでの指定があったのか等具体的な事実関係によることとなります。

実際のトラブルが裁判例で判断されたものとして、依頼した髪型が実現できなかった・施術途中での変更について安請け合いがあったのは説明義務違反だということでサロン側が損害賠償請求をされたというものがあります。お客様側からカタログを持ってきて施術を依頼したためにサロン側で施術を行ったものの、途中で変更をしてほしいとのお客様からの申し出があったため変更をしたという経緯がありました。

事実関係が大きく争いになっていましたが、依頼した髪型が実現できなかった点については証拠上認められないと判断をしたうえで、途中での変更についても安請け合いをした事柄はなく、美容師側が裁量から逸脱した点はないと判断をしています。ちなみに、この裁判例では美容契約は「準委任契約」とされています。

このケースでは途中で変更を求められたために話が複雑になっていますが、カタログを示された場合にはきちんと確認をしておくこと・説明をきちんとしておくことで、美容師には一定の裁量がありますので、リスクを抑えることができるでしょう。これに対して、シャンプーなどの薬剤で頭皮のかぶれなどを起こした場合には健康被害を起こすことが裁量の範囲とは言えることができませんので、賠償責任の問題が出てきます。

○ トラブルを防ぐには？

結局のところ、実際どの程度具体的な髪形などの指定があったのか・その際にどのような説明や対応をしたのかが問題になってきます。普段から研修で、こういった髪型などを希望するのかをきちんと聞き取るようにする・特に途中で変更をお客様から申し出られた場合にはトラブルになる可能性があるため、そこから変更を実際に行うことができるのか等をきちんと説明するようになっていく必要があります。

こうした事柄が問題になるのはクレームが生じた際になりますが、どのような事実関係があったのか（やり取りや説明がどうであったのか・どのような髪形に結局はなったのか）をきちんと記録をつけていくことは不可欠です。

突然こうした事を行うことはできませんから、習慣づけと研修は不可欠といえるでしょう。経営判断で本来は手直しの義務がない場合（お客様の依頼が曖昧であった場合や依頼通りに一通り行っていた場合）に手直しをすることはありえますが、説明などはきちんと行っておいた方がいいように思われます。

パワハラ防止の法制化と定められた介護現場での「ハラスメント防止ガイドライン」の内容とは？

19.07.22 | オリジナルメルマガ



既に報道がされていますが、パワハラの防止について定めた法律が成立しました。今回はこの法律と、やはり比較的最近に定められた「介護現場でのハラスメント防止ガイドライン」について触れていきます。



○法律の改正内容は？

簡単に言いますと、パワハラだけではなくセクハラについても含めた雇用管理における規制の強化を定めた法律が改正されたものになります。この改正によって、特にパワハラの内容が何かはっきりしたことはなく、会社側にパワハラの防止義務が定められたこと・従業員が相談をしたことで不利な取り扱いをしてはならない・対応指針を国が定めるべきであることを定めています。

パワハラが職場で存在した事での罰則は特に定められていませんが、パワハラに関する相談などがあり、会社には是正を国などが求めたにもかかわらず是正されない場合には公表することが定められています。

働き方改革の中で、ハラスメントのない職場づくりということで相談窓口やセミナーの開催などが進む中ですので、ハラスメントが治らない職場という公表がされるのは風評リスクになりますし、人手不足の産業や中小企業にとっては大きな打撃になりかねません。

最近は様々なハラスメントが言われています（簡単に見ても、パワハラ・カスハラ・マタハラ・セクハラとあります）が、既に法制化が進むセクハラの他にマタハラも裁判例が存在し、パワハラも一通りのパターンが厚労省の出した資料でも定められています。パワハラは、暴力はもちろん人格否定的な発言や無視やいじめの他に、無理なノルマの設定等無理な仕事を押し付けること・全く仕事をさせない能力に合わない仕事をさせることなどが代表例とされています。

ちなみに、厚労省のHPの中には自社でのパワハラ対応のやり方についての話がかかれてあります。ここでの内容は、自社の現状確認・現状を踏まえた対応策を立てること・社長がパワハラなどをなくす旨をはっきり示すこと・対応策を実行し、実行内容を確認するなどPDCAを回すことであるとされています。

何がハラスメントにあたるかは個人の主観あるいは捉え方次第によるのではなく、パワハラであれば先ほどの内容ではっきりしていますし、セクハラも性的な発言や行動の他に例えば、まだ結婚していないのかという発言や容姿を問題にした発言（内容によりパワハラにも該当します）も該当します。何が該当するかをはっきりさせたうえで、会社へのリスクや対応方針の研修をしておくことは重要です。

会社へのリスクは、労災の際を含めた損害賠償請求のリスクや風評被害（人材採用と定着面で大きく不利になる可能性があります）・職場環境の悪化があります。後で触れる介護現場におけるガイドラインに限らず、現在あるいは今後作られる各種のガイドラインに沿った運用が結局求められることになるものと思われます。ただ、原則系は先ほど触れたものであり、今回の改正も各種リスク対策といった面が強いものと思われます。

○「介護現場でのハラスメント防止ガイドライン」とは？

少し話は変わりますが、関連してタイトルのガイドラインが出ていますので、触れていきます。このガイドラインの背景として、介護福祉事業の現場ではセクハラやパワハラなどの職場内のものではなく利用者やその家族によるハラスメントも多いことを踏まえて定められています。介護現場に限らず、こうしたお客様関連のストレス（クレーム対応という意味ではサロン等顧客対応がある業種に広く当てはまります）は離職理由となるものです。

以下は抜粋ですが、こうした利用者や家族からの暴力（精神的暴力を含む）の原因として

- ・利用者や家族等の性格・生活歴
- ・利用者や家族等のサービスの範囲の無理解、理解の低さ、過剰な期待
- ・利用者や家族らの認知症等の病気や障害

をあげています。

この要因への対策はこうした特性を踏まえるものではありませんが、結局のところは先ほど触れました

- ・現状把握（原因を含めたもの）やリスクの確認
- ・トップによる決断と対策をする
- ・対応策を定めて実施する
- ・P D C Aのうち重要なチェックと改善を行う

という点では変わりません。

今後飲食店やサロンを含めたお客対応が重要な業種では特に様々なハラスメントへの対応が求められます。こうした対応の基本や今後対応がより求められることを踏まえて、対応をする重要性が高まってきます。

マーケティングに必要な不可欠な、視点を変える『リフレーミング』とは？

19.07.09 |



イギリスの劇作家、ウィリアム・シェイクスピア

アの名言に「物事によいも悪いもない。考え方によってよくも悪くもなる」というものがあります。

たしかに何事も解釈しだいで、ときには思い込みの枠から離れてとらえ直してみることも必要です。

マーケティングの世界では、これを『リフレーミング』と呼んで重要視しています。

今回は、この『リフレーミング』についてご紹介していきます。



認識の枠組みを変える『リフレーミング』

多くのビジネス書やビジネスセミナーなどで取り上げられる話に、『海外で靴を売るビジネスマン』というものがあります。

概ね、次のような話です。

Aというビジネスマンと、Bというビジネスマンがいました。

2人は海外のある国に靴を売りにいくことになりました。

しかし、その国では、誰も靴を履いていません。

ビジネスマンAは「この国では誰も靴を履いていません。この国には靴のニーズがありません」と本社に報告をしました。

一方、ビジネスマンBは「この国では誰も靴を履いていません。靴を売るチャンスです」と報告し、本社から手配した大量の靴を売りさばいて、ビジネスチャンスをもものにしました。

もう一つの有名な話に、『コップの水』があります。

コップに半分水が入っている状況を前にして、人はどう考えるでしょうか。

半分という量は、薬を飲むのであれば十分ですし、火災を消すには不十分です。

また、その人の性格によっても考え方は変わってきます。

コップに半分の水を見て、「まだ半分もある」と楽観的に考える人もいれば、「もう半分しかない」と悲観的に考える人もいます。

つまり、状況や気の持ちようで、そのとらえ方は変わってくるということであり、一見、勝機が見えなくても、角度を変えれば見えてきたということは往々にしてあります。

これらの話のように、**見ている光景や状況は同じでも、視点を変えることでとらえ方が変わる**ことを、マーケティングの世界では『リフレーミング』といいます。

“リフレーミング (reframing)”は、もともとは、人間心理とコミュニケーションに関する学問『神経言語プログラミング』の用語で、“**フレーム (frame) を見直す**”という意味です。

“フレーム (frame)”は、**物事の枠組みや仕組み**のこと。

人間の考えは、フレームに左右されるあやふやなものでしかありません。

これを再構築することで新たな着想を得られるのが、リフレーミングを行う最大のメリットというわけです。

ユーザーのリフレーミングをうながすPR

マーケティングの世界では、ユーザー側の視点を変えるリフレーミングを仕掛けることで、ビジネスを成功させた例も数多く存在します。

3万円のハンドメイドのカバンを売るC社と、4,000円の大量生産のカバンを売るD社。両社の売上を比べてみたところ、よく売れているのはC社の方でした。

D社のカバンは、大量につくるため在庫切れを起こすこともなく、さらに値段もリーズナブルなため、一見するとD社のほうがよく売れそうです。

しかし実際には、たとえ手間賃や材料費が上乘せされていても『ハンドメイド』という希少性を備えたC社のカバンに、多くの人が魅力を感じたのでした。

この成功の舞台裏には、C社によるユーザーへのリフレーミング戦略がありました。

C社は、自社のカバンをPRする際に、『限定生産』や『手づくり』『クオリティーの高さ』などを前面にアピールしました。

たとえば、ハンドメイドを謳う高価格帯商品の特徴としてマイナスイメージで語られがちな『なかなか手元に届かない』『価格が高い』といったことを、『限定生産だからこそお届けに時間をいただく』『クオリティーが高いからこそその高価格』と、**すべてプラスのイメージ**

へとリフレーミングし、ユーザーの視点を変えさせることに成功したのです。

近年はファストファッションなど低価格帯の商品が注目を集める傾向にあり、品質がよくても価格が高いために売れない商品は世のなかにたくさんあります。

しかし、C社のように価格が高いなりの理由をきちんと提示し、ユーザーに理解してもらうようなマーケティング戦略を行えば、ユーザー側の商品に対する見方も変わってくるはずで

す。
ユーザーに対し、いかに『リフレーミング』を仕掛け、どうやって自社商品のメリットに目を向けてもらうかが、今後は重要な課題になってくるのではないのでしょうか。

※本記事の記載内容は、2019年7月現在の法令・情報等に基づいています。