



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。

今年も平和大通りで広島ドリミネーションが始まりました。毎回同じイルミネーションのものがある中で、チラホラと新しいデザインのイルミネーションもあるようでした。イルミネーションを見ると年の瀬が近くなって来たと感じる今日この頃です。



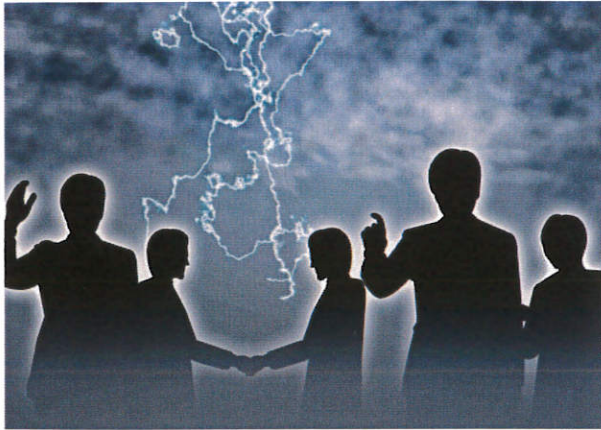
今回は、労働審判に関するもの・飲食店でのドタキャンによる業務妨害などの記事が弁護士の作成しましたオリジナルの記事になります。法律以外の記事は今回はマーケティングに関するものになります。

良い会社・事務所運営にお役立て頂ければ幸いです。

当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、ご縁を頂いたへ配信しております。

従業員の問題で裁判所から連絡。労働審判とはどのようなものなのでしょうか？

19.11.25 | オリジナルメルマガ



従業員との問題であっせんや調整その他の申立ての多くは、従業員側から申し立てるように思われます。違法無効な解雇だから給料を支払ってほしい・残業代その他未払給与を払ってほしい・ハラスメント関連で賠償金を払ってほしい等内容は様々です。そうした中裁判所から会社に届く通知に労働審判というものがあります。今回はこの「労働審判」とはどんな手続きかについて取り上げます。



○労働審判とは？あっせんとの違いは。

あっせん手続きとは都道府県の労働委員会に申し立てる従業員側と会社との間でのトラブル調整の手続きのことです。この手続きは労働組合が使っているケースが多いように思われますが、申し出に基づき、従業員と会社側から話を聞き、書類で言い分や証拠があれば提出してもらい、解決案をあっせん委員（間で調整を行う方）から示してもらいます。ここで解決するかどうかは、それぞれの思惑によります。

こうした申し出もありますが、個別の従業員の方が申立てを弁護士に依頼する場合も多く、対応数も多いのが「労働審判」という手続きです。こちらの手続きは裁判所が間に入る点で先ほどの手続きとの違いがあります。決まった内容があれば差押えができるなど拘束力が強く、話し合いがつかない場合には裁判手続き（いわゆる訴訟）ともリンクしています。

労働審判も裁判所の手続きだから裁判（訴訟）ではないかという気がするところですが、大きく違いがあります。それは話し合いでの解決を基本的に目指すという点です。他にも異なる点はありますが、早期に話し合い解決を目指す点が裁判との違いになります。裁判ではいわゆる白黒つけることを目指すため、途中で話し合い解決を打診されることが多いですが、時間もかかります。

○同道審判ではどのように手続きは進みますか？

労働審判手続きは3回以内の裁判所での話し合いの日程の中で解決するように定められていますが、通常は申し立てる側は申立の際に・反論をする側（多くは会社側）は1回目の日程までに言い分とその根拠資料を出すこととなります。これは、第1回目の日程（申立て⇒日程決定（こちらは申し立てられた側の都合は考慮されません）⇒第1回目の日程）で3人いる委員（一人は裁判官で後は労使双方の委員）が資料を見て解決の見通しを出していくためです。話し合いの際に事情も聴かれますが、ここでは限界があるので、第1回目の日程までの準備が非常に重要になります。

実際第1回目の日程では出されている資料や言い分に基づき、補充としての事情確認と解決に向けての意向確認がなされます。ここから分かるように、第1回目の日程までにある程度ははっきりした解決への見通しを立てておく必要があります。そこでの見通しとは早期解決を重視するかどうか（納得いかないなら裁判解決でもいいという話になります）・解決ラインをどうするのか、等の話となってきます。ちなみに、裁判での解決をあくまで考えるのならば、労働審判の中では手の内を明かさないとということで申し立てを受けた側は詳細は裁判の手続きで出していくという方向性もありえます。

実際の話し合いの日程の中では、話し合いと述べました通り、言い分と資料に基づき、どのラインで解決を図っていくのかという調整の場になっていきます。その際には事情の確認とともに法律的な見通しや事実面での認定の見通しの話などから、解決案が出てくる場合もありえます。

2回目の話し合いは1回目の話で補足での言い分や資料を準備しておく場合や解決案を検討する際に設けられます。3回目は解決に至るかどうかということで、話し合いがやや難航する場合に設けられますが、別に早期解決方向が見えているのであれば1回目や2回目で解決する（逆に話し合い解決を早期にする意向がないのであれば、1回目で話し合いを決裂させるのもありえます）ということも十分にありえます。

話し合いがつかない場合には裁判所から審判（一応の判断）が出されますが、あくまでも解決案を裁判所の判断とすることが多く、厳密に理由をつけて判断をするものではありません。受け入れが難しい場合には、異議を出すことで裁判（訴訟）の手続きでの解決を目指すこととなります。

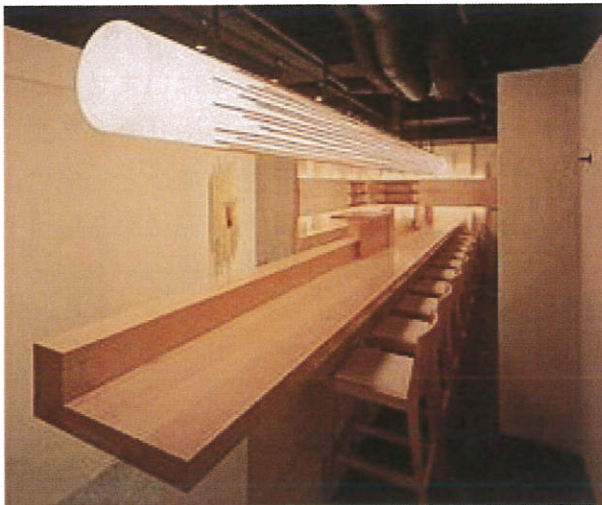
○労働審判での解決に向くのはどんなケース？

こうした話し合い解決に向くのは、未払い給与や早期解決（実際には勤務継続の予定はない）を目指す解雇の問題などになります。残業代の請求は早期解決であればこの手続きによることも多いですが、話し合いの見通しがないと従業員が判断をすればペナルティをつける可能性のある裁判をいきなり起こしてくることもありえます。解雇関係の問題も裁判や早期の救済手続き（こちらは裁判所の判断で仮の救済を得られるという意味です）に訴えてくることもあります。

全ての問題を扱えるわけでもありませんし、スタンスによって有用性が変わってきますが、こうした流れと意味を労働審判は持つということを頭に入れておけば、いざという際に何かしら役には立つものと思われれます。

飲食店のドタキャンで逮捕。業務妨害への対応はどうすればいいのでしょうか？

19.11.25 | オリジナルメルマガ



先日、ニュース報道で、いわゆる居酒屋でのドタキャンを繰り返した方が偽計業務妨害罪で逮捕されたというものを見かけました。ドタキャンへの飲食店への対応はしばらく前も報道され、キャンセル料や損害賠償請求ができるのかという話が出ていました。今回は、単に一回ドタキャンをしたという話とは全く異なるようですが、どのような場合にこうした事がありうるのでしょうか？



○偽計業務妨害とは？

何やら難しそうですが、要は欺いて店やサロン・会社の仕事を妨害することです。欺いての言葉の通り事実とは違う話を伝えてということになります。大半のドタキャンは、実際には予約の通りに来店しサービス利用予定であったものが突然の事情で直前になってキャンセルする場合と思われますので、そもそも実際に来店をする予定がなかったというのは考え難いでしょう。事実と異なるのに予約をしていたために、キャンセルをして飲食店であればサ

ービス提供の準備をさせてその商売を妨害しているということになります。つまり、こうした犯罪になるのは、そもそもその店を使う気がなかった場合に限られることになります。

ちなみに、悪質な業務妨害の典型であるピザなどを大量に注文し、支払いをさせようと仕向けるのも、実際に注文の意志がないところに配達させて同様に業務妨害を図っていることにあります。店舗などにやってきて大声で怒鳴るなどする場合は、嘘を言ってはいませんが威力業務妨害という行為で同じような犯罪になります。こちらは、クレームのやり方があまりに滅茶苦茶な場合に該当する可能性があります。こうした犯罪になる程度までひどい場合には、話を聞くというよりは店からの退去を求める（退去しないこと自体が犯罪になる場合が出てきます）などして警察その他の力を借りることを考える必要が出てくる場合があります。

○報道されたケースは？

ニュース報道されたケースでは、その内容を前提にすれば大人数での利用を予約したけれども、ドタキャンをした・実際には利用の予定はなかった・同じようなドタキャンを繰り返していたというケースであったようです。先ほどのクレームの場合もそうですが、放っておくことでさらに同じことが繰り返される可能性がありますので、どこまで行くと対応手段をとるのかはあらかじめ決めておく必要がありますし、実際の場面での決定も重要になります。

○連絡先が分からない場合には？

また、クレームの場合で実際に来店をしている・連絡先が判明している場合には対応しやすくなりますが、Googleその他の評判や評価が記載されるネット上の事実と異なる悪評価+サービス内容などでひどいことを書かれる場合・先ほどの電話を使ってのドタキャンの場合には、相手の連絡先が分からないということもあり、この場合には対応をどうするのが重要になってきます。

このうち、ネット上の話であれば、削除の申請を運営者側にする（ただし、この場合に名誉棄損や信用を棄損している・嘘などを言って業務妨害をしていることはきちんと根拠とともに示す必要はありますし、削除するかどうかは運営者側が決めます。返答も直接には来ません）・IPアドレス等発信者情報の開示請求をして書き込みなどをした相手を特定して対

応を考える（不発に終わる場合もありますし、時間などがかかります。他方、繰り返す相手への強い対応になる面もあります）こととなります。

次に、予約とドタキャンの場合には、氏名と連絡先を詳しく聞いておく（会社であれば社名などまで詳しく聞いておく、大人数の予約であれば名目と細かい連絡先も聞く）というのは重要です。携帯電話と名前だけでも悪質な場合以外には普段の連絡先が異なるということはありませんが、客数が特に多い場合には一応確認をしておくこともありうる方法といえるでしょう。特に以前ドタキャンをしたことがある方であればなおさらです（そもそも予約は受けないという対応もあります）。

○ドタキャンへの賠償請求は可能？

結論から言えば、予約しているその日など本当に直前にキャンセルされたことと準備していた食材などが他の方への利用（およびそれによる売り上げ）が見込めないのであれば、その損害を賠償請求することは可能です。問題なのは、損害があるのかどうかという点と回収面のリスクです。

このうち、前者はキャンセルされても他のお客様への料理提供などでの穴埋めが十分可能とすることであれば、無駄になった食材はなくなるため、損害はなくなります。損害がないのであれば賠償請求はできません。とはいえ、お店のキャパに近い程度の予約がなされたけれども当日キャンセルということであれば穴埋めは難しくなります。こう言う場合には可能となります。得られなかった売り上げ分ということになります。

次の問題は実際の回収面です。ドタキャンの場合には、話を伝えることでキャンセル料を払ってくれる場合もありえますが、人によっては気軽にドタキャンできると考えて応じない方もあります。そういった場合には、裁判手続きを使ってでも回収をするかの検討をすることになります。そこでかかる時間と費用面の問題と今後への影響をどう考えるのかは難しい問題になります。そもそも、あとで連絡先はわかるとしておき、払わないことで逃げ切れるという感覚はなくなっていくこと・客層によってはそもそもこうした心配はなくなるのでその点を工夫するのか等考えておくことはあります。ちなみに、連絡先がよく分からない相手に対して回収のための裁判をすることは難しくなっていきます。

キャンセル料を決めておくという対応もありますが、この場合には明示をしておかないといけませんし（メニュー表や予約の際に伝える）、金額いかんによっては争われた場合に無効になってしまう可能性もあります。

こうした点も踏まえ、どのようにするのがいいのかをよく考えて決めていく必要があるでしょう。

企業や商品のイメージアップに利用したいベビーフェイス効果とは

19.11.26 |



赤ちゃんの特徴を持ったものに対してポジティブな感情を抱く心理現象のことをベビーフェイス効果といいます。

一見、マーケティングとは関係ない心理現象にも思えますが、実はキャラクターなど、身近なところで、このベビーフェイス効果がマーケティングの一環として使われています。今回は、消費者に親近感や安心感を与えることで、企業や商品のイメージアップにもつながるベビーフェイス効果についてご紹介していきます。



広告などに活用されるベビーフェイス効果

オーストリアの動物行動学者であるコンラート・ローレンツは、人が『かわいい』と感じる人間や動物の身体的な特徴のことを『ベビースキーマ』と名づけました。

『ベビースキーマ』とされるのは、広い額や大きな目、小さな鼻、小さな上顎・下顎、小さな歯、短い手足など、いわゆる赤ちゃんの特徴といわれるものです。

多くの企業では自社のサービスや商品をPRするために、イメージキャラクターを作っています。

実は、そのほとんどが、この『ベビースキーマ』の特徴に基づいてデザインされているのです。

その理由は、ベビーフェイス効果を期待しているからです。

ベビーフェイス効果とは、人は赤ちゃんのような特徴を持つものに安心し、親しみを持つと

いう心理現象のことです。

つまり、赤ちゃんのかわいらしくて無垢で無邪気で純粋なイメージを商品や企業のイメージとかぶらせることで、消費者に安心感や親近感を抱いてもらおうとしているわけです。

たとえば有名なところでは、食品メーカーのキューピーが、アメリカのイラストレーターであるローズ・オニールがキューピッドをモチーフにしてデザインした『キューピー』を、マヨネーズなどの自社商品のイメージキャラクターに使用しています。

キューピーは、まさに『ベビースキーマ』の特徴を体現するキャラクターで、消費者にベビーフェイス効果を促す最たる例といえるでしょう。

また、洋菓子で知られる不二家のペコちゃん、日本コカ・コーラの清涼飲料水のQoo（クー）、森永製菓のチョコボールのキョロちゃんなど、誰もが知る人気キャラクターはほとんどが『ベビースキーマ』の特徴に当てはまっていることがわかるでしょう。

近年では、東京ガスのパッチョやケーブルテレビのJ:COMのざっくぅなども人気です。

これらのイメージキャラクターも『ベビースキーマ』の特徴をよく押さえています。

そのため、人気を獲得し、LINEスタンプまで登場。

企業のマスコットの枠を超え、一キャラクターとしても展開し始めています。

ほかにも調査会社が定期的に行っている企業の人気マスコットキャラクターランキングには、このベビーフェイス効果を発揮しているキャラクターたちが、よくランクインしています。

ベビーフェイス効果を狙った多種多様な施策

ベビーフェイス効果を狙ってデザインされたものは、大企業が展開する有名なイメージキャラクターだけではなく、

近所のスーパーの看板から何気ない小物まで、さまざまなところに多種多様なキャラクターが描かれていますが、よく見てみると『ベビースキーマ』の特徴に当てはまっているのです。

これらのキャラクターは、**消費者の警戒心を解き、安心感を得る**のに一役買っています。

キャラクターだけではなく、ほかにもたくさんのベビーフェイス効果を狙ったマーケティング施策があります。

たとえば、CMなどで、赤ちゃんそのものを起用し、ダイレクトにベビーフェイス効果を狙ったものも少なくありません。

オムツなどのベビー用品やマタニティグッズなどの広告ではなく、まったく関係のないカツ

プラーメンや生命保険、清涼飲料水などのCMで、赤ちゃんが出演しているのを見たことがあるかと思います。

このように、イメージアップや親近感を得るにはとてもプラスであるベビーフェイス効果ですが、**ターゲットを間違えるとまったく効果がない**こともあります。

たとえば、自動車や電子機器などはCMや広告に赤ちゃんが合うとはいえません。

ベビーフェイス効果をマーケティングに取り入れて、自社の商品やサービスをPRするのであれば、本当に効果があるかどうかをよく精査する必要があるでしょう。

そのうえで、ターゲットに合うと判断したのであれば、ベビーフェイス効果を上手に活用して、企業や商品のイメージアップを狙ってみてはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2019年11月現在の法令・情報等に基づいています。