



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。

またここ最近暖かくなってきました。ハクモクレンがようやく咲き始めてきて、春らしい感じになって来ましたが、ここに来て新型コロナウイルスの影響でイベント開催の自粛や中止が増えてきています。イベントなどに適した気候になってきただけに残念ですし、今後の経済への影響も心配なところです。



今回は、最近のニュースなどより給与ファクタリングに関する記事と、来たる4月に施行される改正民法から、今回は定型約款に関する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。それ以外の記事は今回はマーケティングに関するものです。

良い会社・事務所運営にお役立て頂ければ幸いです。

なお、当事務所では個人事業主の方・飲食店、サロン様、その他法人様向けに、誹謗中傷や悪意ある書き込みへの対応に関する新サービスを始めました。

- ・掲示板（食べログなど）にお店の評判を落とすような書き込みがされた
- ・Googleの自社のビジネスサイトにサービスについて事実と異なる書き込みがされたが削除してくれない
- ・自社のイメージを損なう内容の動画がインターネット上でアップされている

こんな場合に対応をさせていただきます。詳しくは当事務所の企業法務ホームページ (<https://keiso-law/jp/>)をご覧ください。

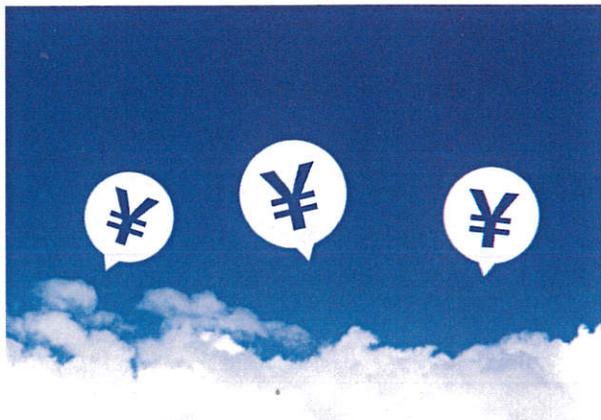
当メールマガジンはこれまで名刺交換させていただいた方等、ご縁を頂いた方へ配信しております。

---

## お金に困った際の資金繰り、ファクタリングと注意点とは？

---

20.02.25 | オリジナルメルマガ



ファクタリングといってもピンと来る方は少ないかもしれません。実は事業者の方が資金繰りに困った際の資金繰りの方法の一つである一方、リスクやトラブルの原因があります。最近では、新たなヤミ金の形ではないかということで「給与ファクタリング」という話がニュース報道されていました。今回は、ファクタリングというものとその注意点やリスクの話、最近報道されていた「給与ファクタリング」について触れていきます。



### ○ファクタリングとは？リスクや注意点は？

事業をする上で資金繰りとしては、銀行融資等によることが多いかとは思われますが、債権譲渡を活用したファクタリングというものも存在します。この方法は早くにお金を手に入れることができる反面、契約内容（不備がある場合を含めて）によってはトラブルが起きる可能性もあります。また、利息に事実上当たる手数料を差し引かれることとなりますので、後でお金を回収する場合と比べて損をする可能性があるという面があります。

それでは、ファクタリングとはどのようなものをいうのでしょうか？例えば、現在の資金繰りに困っていて売掛金があるとします。支払い時期まで少し時間がある場合、この売掛金をお金に換えることは簡単にはできません。また、取引先が破綻した場合には売掛金の回収が困難になる場合があります。

よく聞くファクタリングは、このうちの前者でいわゆる売掛金等を買って取ってもらうことを指します。後者はもう一つのタイプで保証料を払って保証会社などに売掛金を回収できない場合に支払を保証してもらう形になります。後者は未回収リスクへ保険をかけておく形になりますが、保証料とそもそも信用リスクをどこまで負うのかよく考えておく必要があるでしょう。保証をしてもらう際の条件面などを契約書できちんと確認しておく必要があります。

前者は、まさに資金繰りのためのファクタリングですが、簡単に言えば今現金化できる半面で手数料を差し引かれます。取引先を含めての契約の場合には売掛金の回収ができなくなります。売掛金を完全に売るためです。これに対して、ファクタリング業者との間のみの契約であれば、担保として譲渡をするのだけですから回収をしてその金額を支払うことで問題を解決することができますが、今の現金のためにそこそこの回収額の損失を負うことになります。手数料額が大きな場合には自社の破綻リスクが高まる点に注意が必要です。

ちなみに、担保のためであろうが完全に売却をする場合であろうが、内容や売掛などの原因が特定されている限り譲渡は可能です。契約内容がどのようなものであるのかの確認はもちろん、担保目的でも回収したものを払わずにおくということは詐欺行為・譲渡した売掛金をさらに譲渡する行為も同様に犯罪行為となりかねませんので、いくつもの先に譲渡できない点には注意が必要です。

売買型も取引先や銀行に信用状況の問題などが分からない点がメリットとされていますが、債権を譲渡した旨を通知される・登記をされると分かる可能性もある点には注意が必要でしょう。

○給与ファクタリングとは？

最近「給与ファクタリング」という言葉が報道されています。新たな「ヤミ金」（ここでは特に許可もなく金融業を行うこと・非常に高額の金利をとることを指すと考えていきます）ではないのかという報道もされています。

報道をされている「ヤミ金」ではないのかという点が問題になる際の簡単な仕組みを言えば、毎月等の給料を譲渡するしてお金をもらうというものです。この際に実際はお金を借りて担保として給料を業者に譲渡する・その際の手数料が高額なのではないのかというのは、報道をされている問題点となります。実際にこうした仕組みに全てがなっているとは一概には言えませんが、實際上このような事柄になっている場合もあるようです。実際には、どのような状況かを専門家に相談を試みる必要があります。

繰り返しになりますが、全ての「給与ファクタリング」にこうした仕組みや問題点があるのではなく、ケースごとによってはこうした場合もありうるという話があるために、相談をして実態を見極める必要があるという話です。

それでは、仮にこのような仕組みになっている場合には、何が問題となるのでしょうか？まず、法律上給料は譲渡すること自体できます。ただし、譲渡されたとしても原則的にはその従業員に対して給料を支払う必要が法令で定められています。

また、譲渡を受けたから支払ってほしいという場合には、給与を例にとると会社に対して自分に支払いしてほしいということを業者側あるいは従業員側から伝える必要が出てきます。ただし、先ほども触れましたように譲渡できないとされる給与を譲渡されたという通知を業者から受けても、支払いに応じることはリスクがあります。それは譲渡が禁止されている以上、そこに支払っても結局は従業員からの支払請求があると二重に支払う必要が出てくるといった点です。加えて、労働基準法違反でのペナルティのリスクがあります。

もちろん、業者から勤務先に対して、通知（実態は請求になることが多いと思われます）が来ることで勤務先に対して厳しい経済状況であることを知られたくないという点で従業員側にとっては離職リスクとなりうるでしょう。

譲渡自体は給料を受ける権利を売買するという形をとることになるのですが、手数料を取っての売買と利息を払っての借入はここでは大きく異ならないと捉えることも可能で

す。というのも、先ほど触れましたように、譲渡をしても従業員側は売却した先に対して手数料を除いた金額を支払う義務を負う形になりますから、実態として手数料分を利息として給料を前借りしたに等しいということになります。

売買であればお金を貸したことにはならないということで合法としている広告も見かけますが、こうした事柄を踏まえると、手数料が出資法などで禁止している利率に該当している場合には違法な貸金であるとされる場合もあります。

いずれにしても、実態にはよりますが、こうした事もありますので、従業員にこのような形での借入れは避けるように伝えておいた方が人材の離職防止の一つの手段にはなるでしょう。

どちらにせよ、メリットがある反面リスク等もありますので、注意が必要な取引手段になります。

---

## 「定型約款」とはどんな契約でしょうか？来たる4月施行の民法改正に備えて

---

20.02.25 | オリジナルメルマガ



先日、Googleが8年ぶりに利用規約を改訂するというニュース報道がありました。この改訂は今回取り上げます民法改正とは直接関係するものではないようです。

ただ、今回民法に盛り込まれることになる「定型約款」は個別に内容を把握していなくても、要件を満たせば内容に拘束されるというものですので、こういった場合が適用されるか・あるいは適用されるにはどう規定するかなど注意しておく必要があります。



〇「定型約款」とはどんなものがあたるのでしょうか？

「約款」といえば、保険、銀行、運送、旅行、宿泊、インターネット取引等、何かしらのサービスの利用規定や各種公共料金の規定などが該当します。これらは、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。

今回の民法改正により新たに設けられることになった「定型約款」はこれらすべてが含まれるのではなく、一定の要件を満たしたものとされています。

要件は、

- 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

となっています。

例えばE Cサイトの取引規定は、取引の内容の一部を利用者で一つのものにしている、利用者は不特定多数といえます。こうした規定は通常E Cサイト運営者が準備するので、①から③をすべて満たすといえます。

これに対して、個別の不動産賃貸借契約や事業者間で使われる契約のひな型は、特定の相手方との間での適用を目的にしていますので、該当しないとされています。

○どのような規制がされるのでしょうか？

約款の内容が契約内容になるには、

・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あることが必要とされています。

例えば、「本契約には、契約締結時点の定型約款「…」が適用されます」との表示。がされている場合がこれにあたります。

2番目については、通常後者になることが多いといえます。ただし、この場合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らない（言い換えると、契約が成立しない）ので注意が必要です。いちいち紙媒体などで見せるのは負担が重いので、PDFファイルなど記載された内容を渡せば応じた扱いになります。最近の保険約款などはこちらが多いでしょう。

インターネットの場合は、ウェブページに定型約款を見せるだけでは相手方に表示したと言い切れないので注意が必要です。オンライン上の取引で、最終的な合意画面までに「本契約には、…サイト利用規約が適用されます」などの表示がされ、ユーザーが取引で必ず目にするようにしておくことが必要になってきます。

○定型約款の内容で、契約内容から外されるものがあるのでしょうか？

結論から言えばあります。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ている点です。

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が除外される場合にあたります。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ります（ただしイコールではありません）。

例えば、IT関係の定型約款では、損害賠償の制限やサービス内容の不保証などの規定、実際に支払った対価との関係であまりに不合理となると不当条項と判断される可能性が出て来ますので注意する必要があります。

○定型約款の内容を一方的に準備した側が変更できるのでしょうか？

これは、契約内容は双方の合意なく変更はできないのが原則であることから問題になります。

具体的には、次のどちらかの点を満たす必要があるとされています。

- ・ 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

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らないので、問題は後者の点になります。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。結局は具体的な事情から合理性などを判断することになるため、約款内容を変更する場合には、こういった点の説明や説明内容の準備をしておく必要があります。

○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2年（2020年）4月からですが、それ以前に作られた定型約款については、改正によって設けられた定型約款と評価できるもののみ適用があります。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されます。

また、定型約款の変更に関する規制も原則として、改正前の定型約款についても適用されますが、定型約款を準備した側・準備された側が書類などで適用に反対をする場合は例外として適用されません。ただし、この反対は改正前までに行う必要があります。そのため、変更する場合は猶予期間を設けて「ユーザーは本契約の変更に同意できない場合は、本契約の変更の通知後、変更の効力が生じるまでに、本契約を終了できます。ただしユーザーが、本契約の変更後、本サービスを利用した場合には、かかる変更に同意したものとみなされます」のような条項を設けて、定型約款の適用を受ける者が脱退できるようにしておくのと合理性が肯定されやすくなります。

改正の施行まであまり時間はありませんが、もし自社で契約書と別に約款を作成している場合は、「定型約款」の要件を満たしているか、約款に不当な内容の条項がないか、約款を変更できる規定があるかなどチェックしておく・約款の開示請求への対応方法など確認しておくことなどが重要でしょう。

---

## マーケティングの常識を変える!? VTuberの活用ガイド

---

20.02.25 |



近年、大きな盛り上がりを見せているのが、CG

で描かれたキャラクターの動画配信者であるバーチャルYouTuber（VTuber）です。YouTuberにも引けを取らない人気を誇っており、なかには、このVTuberを自社のマーケティング戦略に活用しようと動き出している企業も増えています。今回は、企業のマーケティング活動とも親和性の高いVTuberの取り扱い方などについて、説明していきます。



企業がVTuberを活用するメリットとは？

VTuberは画面上ではCGのキャラクターですが、実在する声優などが声を担当し、モーションキャプチャーなどで人物の動きを反映させているのが特徴です。

人気YouTuberに負けない企画力のほか、**あたかも実際に存在するかのようリアル感や臨場感**がVTuberの人気を後押ししています。

現在、人気YouTuberをインフルエンサーとして起用し、商品のPRやタイアップ企画を行っている企業は少なくありません。

これを受けて、VTuberをマーケティングに活用しようとする動きも出てきています。

VTuberをマーケティングで使うには、どんな方法が考えられるのでしょうか。

最近増えているのは、**企業の公式VTuberとしてオリジナルのVTuberを開発し、企業の宣伝活**

動やブランディングなどに活用する方法です。

実際に声や動きを担当する人物は必要ですが、VTuberはあくまで架空の世界のキャラクターであるため、労働時間や専属契約、活動内容や発言などの制約がなく、**タレントやYouTuberなどに比べると格段に取り組みやすい**というメリットがあります。

また、タレントを自社の宣伝キャラクターに起用するのは、莫大な契約料などが必要ですが、VTuberであれば一度、キャラクターを作成したり、動きや声をつけたりなど、システムを構築してしまえば、それ以降の**運用のための費用は比較的安く済む**というコスト面でのメリットもあります。

これらのことから、すでに、多くの企業が自社のオリジナルVTuberを生み出し、さまざまな宣伝活動に利用しています。

たとえば、アルコール飲料や清涼飲料水などを主に扱うサントリーでは、2018年に、自社の公式VTuberとして、『燦鳥ノム（さんとりのむ）』というキャラクターを生み出しました。このキャラクターの3Dモデルの制作や運用は、ドワンゴのオリジナルIPブランド『II V』が手掛けています。

配信している動画の内容は、サントリー商品のレビューなどはもちろん、『歌ってみた』や『ゲーム実況』など、通常のVTuberが取り扱うようなエンタメ系のコンテンツも多く、チャンネル登録者数は2020年1月8日現在ですでに12.7万人、動画総再生回数は1,600万回を突破しました。

ユーザーからの評価も高く、企業がVTuberをマーケティングに取り入れた施策としては、トップクラスの成功例といえるでしょう。

このほかにも、PR情報を中心に動画を配信しているロート製薬の『根羽清ココロ（ねばせいこころ）』や、パチスロメーカー・山佐のサービスを告知する『虹河ラキ（にじかわらき）』など、企業系VTuberの活躍が目覚ましく、どのキャラクターもユーザーから高い支持を得ています。

## 既存の人気者たちをVTuberに活用する

すでに知名度の高い既存の企業キャラクターをVTuberにするという施策も方法の一つです。キャラクタービジネスで知られるサンリオでは、世界的に有名な『ハローキティ』をVTuberとして起用。

その愛らしい見た目とは裏腹に漫才や悩み相談を行うといった、自由な言動が人気を博しています。

企業の公式VTuberは、前述したような制約を受けることがないため、**自社のマーケティング戦略に沿って自由に運用できる**というメリットがあります。

一方で、ユーザーにきちんと刺さるキャラクターを生み出さないといけませんし、注目を集めるような企画も継続的に打ち出していくことが必要となってきます。

また、いわゆる『中の人』と呼ばれる、声や動きを担当する人のセンスも試されます。さまざまな課題はありますが、それでも、公式VTuberを生み出すことのメリットは計り知れないものがあるのではないのでしょうか。

自社のオリジナルVTuberを作成しなくとも、既存の人気VTuberとコラボレーションやタイアップを行って、企業PRを行うという方法もあります。

この方法は、自社でVTuberを運用する手間やコストがかからず、人気VTuberの影響力をそのまま企画に反映できるのが大きな魅力です。

たとえば、コンビニのローソンでは、大人気VTuberのキズナアイとコラボ企画を行いました。

内容は、キズナアイがローソンの店員になるというもので、大きな話題を呼びました。

現在、次々と生まれてくるVTuberは、**AIやVRなどの最先端技術とも親和性が高く、今後のトレンドの中心になってくる**といわれています。

活発化しつつあるVTuberを、自社のマーケティング活動に取り入れてみてはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2020年2月現在の法令・情報等に基づいています。