



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」

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

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。

先週末から今週初めには急に真冬に近い寒さになったかと思うと、週の後半はかなり暖かくなるようですね。東京では桜の開花宣言が出たようで、こちらでは咲いていないと思っていましたが、よく見るとちらほらとソメイヨシノではない桜を中心に咲き始めているようです。もうすぐ春分ですので、季節からするとそんなものかなとも思いますが、まだ出掛けるのには落ち着かない状況ですので、早い収束を願いたいところです。



今回は、海外の会社が提供する口コミ・地図サービスに関する記事と、身元保証と今年4月の民法改正などに関する記事が弁護士の作成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、前回のメールマガジンで4月13日（月）開催予定の理美容・エステ業界に関わる皆様向けのセミナーをご案内しましたが、新型コロナウィルスの状況等に鑑み、延期させて頂くことにいたしました。6月22日（月）に開催する予定ですので、改めて日程が近くなりましたらご案内させて頂きます。

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、ご縁を頂いた方へ配信しております。

海外の会社が提供をするクチコミ・地図サービスで悪評が？対応の注意点とは？

20.03.16 | オリジナルメルマガ



ここではやや匿名で書いていますが、ここ数年M E O・ローカルS E Oの名のもとに、グーグル地図を利用した集客に力を入れておられる方もおられると思います。かくいう当事務所でも、Googleマイビジネスのアカウントを持っていますが、クチコミ欄は匿名でなされており、悪い評価が書かれた場合にはどう対応するかが問題となります。



○対応の方法は？

対応の方法としては、Googleの地図を例にとりますと、Googleのガイドラインに沿って、削除依頼をすること・裁判所を通じた削除請求（投稿した方あるいはサービス提供者、ここではGoogle合同会社に対して）になります。

このうち、ガイドラインに沿った方法とは、Googleのページ内に通報をするページがあります。そこでは、名誉棄損に該当する部分やURL等とその根拠を説明する必要があります。ここがきちんと説明できないようでは削除は難しいでしょう。直接的な差別などの投稿を除けば、ある程度は許容すべき程度のもの・評価が入り名誉棄損とは言いにくいものもあり、名誉棄損といえるものかどうかは重要なポイントとなります。このほかに、著作権などの侵害を理由とするものもあります。

この方法は迅速ではあるものの、あくまでも通報という点がメインになってきますので、必ず削除などの対応があるかどうかは分かりませんし、対応したかどうかの連絡もありません。もちろん、補足で説明を求められることもありますし、相手方に確認するにあたりご自身の氏名その他を相手に伝えることがあるとの連絡もありますので、特に後者については注意が必要でしょう。

こうした方法に限界を感じる場合には裁判所を通じて仮処分という方法を使うことになります。この手続きの場合には、ご自身のお住まいの地区的裁判所を使うことになりますが、Google合同会社は強く争ってくる傾向にあるように思われますので、ここでも名誉棄損といえることや迅速な削除が必要ということを示す必要があります。

この方法の場合、相手が争ってくることもあります。時間がかかることがあります。

以上は削除の話でこの他に、名誉棄損は犯罪ですから刑事告訴をする方法や損害賠償請求をする方法もあります。この場合も名誉棄損といえるのかどうかが重要なポイントとなってきます。くどいようですが、単に悪口が書いてある・単なる評価に過ぎないものはそう簡単に名誉棄損にはなりませんので、見極めが重要になってきます。

この他の対応として、書き込みにきちんと対応をする・応答をすることがあります。この場合、相手の不満点がどこか・それに対するこれまでの対応（相手の言い分が事実かどうかを含めて）・今後の対応や必要であれば謝罪なども入れておくことになるでしょう。この方法をとる場合には、さらに悪い書き込みがなされる可能性がある点に注意が必要でしょう。

最後に放っておくという対応もありますが、ずっと悪いクチコミがなされたままの状況が続きますので、これでいいと考えるかは内容も含めての判断になるでしょう。

○削除や書き込んだ方の特定の際の問題は？

この問題は、先ほどの対応を書き込んだ相手にする場合にどこの誰かが分からないと、対応が難しい（刑事告訴は最悪特定がなされてなくとも行うには行えますが、実際に処罰などは難しくなります）という問題があります。

これを解決するために、書き込みなどがなされた際にプロバイダーから割り振られたＩＰアドレスやタイムスタンプ、その他Googleを例に取ればＩＤ（何かしら利用者本人の個人情報と紐づけられています）等を開示してもらうことになります。

このための手続きは発信者情報の開示請求と呼ばれるのですが、名誉棄損に当たることや、免責にならないこと（公共の利害に関するだけでなく、真実ではないこと等）が明白であることが要求されています。簡単に言えば、ハードルは削除や他の場合と比べて高めになる可能性があります。

また、場合によっては何度も開示請求をする必要が出てくるものの、アクセスログを含めて保存期間が短いもの（ＩＤはそうはなりませんが）が多くなります。ことに、海外の会社の場合（今回取り上げているGoogleもその一つ）では特に短い可能性がありますし、そもそも保存していない情報もあります。

こうした点は注意を要するところになります。

○特に海外の会社を相手にする場合の問題は？

Google合同会社（これは子会社であるYouTube合同会社でも同じ）が相手になりますから、アメリカ合衆国の本店のある州から法人の資格証明書を取り寄せる必要があります。

また、特に発信者情報の開示請求という手続きでは、法令の定めにより東京地方裁判所での手続きとなり、申立書などの翻訳が必要な点等を考えると金銭面の出費もある程度出てくることには覚悟が必要です。

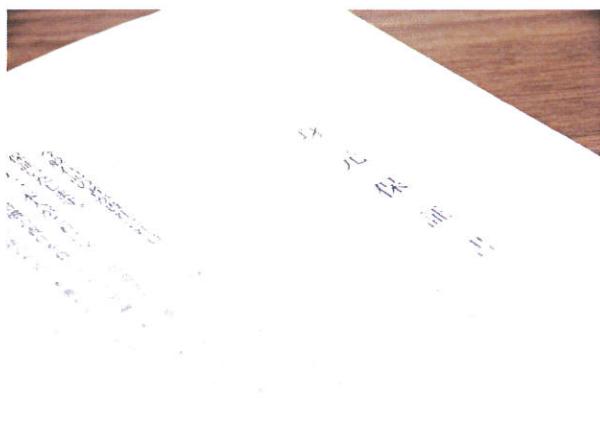
さらに言えば、相手が争うことでの時間や費用面の問題など先ほど述べたことも当てはまります。

以上は日本の裁判所を使った場合の話で最悪アメリカ合衆国などの法令に沿って現地で争う方法もありますが、こちらの負担はさらに大きくなる可能性があります。

だからといって諦めるべきではありませんが、こうした負担その他と書き込みによって失われている事やその内容を考慮に入れて、どのような対応をとっていくのがご自身のビジネスにとって好ましいかを決めていく必要があります。

身元保証について御社の対応は十分でしょうか？今年4月の民法改正に備えて

20.03.16 | オリジナルメルマガ



従業員の方が業務上損害を発生させた場合に備えて、従業員の方の親族などに身元保証書の差入れをしてもらっているケースはよくあると思います。この身元保証については、今年4月の民法改正に備えて対応しておく必要があります。今回は、既に身元保証書を差し入れてもらっている場合であっても、差し替えが必要なケースが出て来ますので、どんな場合に差し替えなどの対応が必要になるかを取り上げます。



○身元保証とは？

前述しました通り、従業員の方が業務中に取引先に備え付けられたものを壊してしまったり、会社のパソコン機器などを壊してしまう、といった場合が起こりうると思います。この場合、その従業員自身が損害を賠償できるだけの収入や資産があればいいですが、賠償額が高額なため従業員の方の収入や資産で支払が困難な場合に備えて、別の方（一般には親族であることが多いでしょう）に身元保証人になってもらい、身元保証書の差入れを求めることが一般的にされています。

身元保証については、「身元保証に関する法律」という昭和の初めころに施行された法律に規定されています。カタカナ書きの古い法律ですが、それには引受、保証その他名称の如

何を問わず、期間を定めずに従業員の行為によって使用者の受けた損害を賠償することを約束した契約＝身元保証契約としています。実際には身元保証、というとその従業員や経歴や素性などを間違いないと保証しているという意味合いでとらえ、その理解で身元保証人も身元保証契約を結んでいることもあるようです。しかし実際には前述の法律にある通り、損害賠償請求権の存在を前提とした保証の場合と、損害賠償請求権の存在とは関係なしに従業員を雇うことでの会社が被ったすべての損害を賠償することを内容にする損害を担保する契約のいずれかになります。

いずれの場合でも責任を負う範囲が大きくなりすぎる場合がありうるので、前述の身元保証に関する法律や、民法の個人根保証の規定によって身元保証人を保護するような定めをしています。

○身元保証をしたとき、どのくらいの期間まで責任を負うことになる？

身元保証をしたとき、期間の定めをしていないときは通常3年、期間の定めをしていても5年を超えることができず、超えたときでも5年に短縮されます。ですから、基本的に一度身元保証書を差し入れてもらっていても、最大5年しか有効ではありません。また、更新してもその時から5年までとなっています。実際には最初の雇い入れのときに身元保証書を入れてもらってから、再度書いてもらっていないというケースもあると思いますので、これを機会に一度見直してみると良いでしょう。

○身元保証人に通知しなければならない場合は？

会社は、従業員に業務上不適任または不誠実な事柄があり、身元保証人の責任が発生するおそれがあることを知ったとき・従業員の任務や任地が変更したため、身元保証人の責任を加重し、また監督を困難にさせるときは、遅滞なく身元保証人に通知しないといけないとされています。通知を受けた身元保証人は将来に向かって身元保証契約を解除できることになります。

これはたとえば従業員のメンタルヘルスに問題が生じ、業務時間中に事故を起こす可能性が出てきたとき・あるいは従業員が平の社員から店長になり、その分責任が大きくなったりなどがあります。ただ、実際のところこういった通知をしなければならない事情が生じたときに通知をしていないケースもあり、その場合は例えば損害額について裁判になると、通知を怠ったことについて、身元保証人の責任を考えるにあたり裁判所が損害賠償責任・賠償額を決める上で（会社側に不利に）考慮される可能性があるため、注意が必要です。

○今回の民法改正に伴う注意点とは？

前述のように、身元保証は、身元保証人の責任の範囲が際限なく広がるおそれがある包括根保証にあたるとして、個人根保証契約の責任などについての極度額規制の対象になるとされています。ですから、今年の4月1日以降に結ばれる身元保証契約では、責任の範囲を限定する上限額の定めがないときは無効になります。問題は定めるにしてもいくらにするかという点です。そもそも実際に発生してみないと分からない損害についてあらかじめ上限を決めなければならないというのが難しいところで、例えばそのときの年収総額相当とすると、身元保証人が予期できないうちに大きく収入額が変わっているおそれがあるて無効になることもあります。他方で、損害が実際に発生した場合に備えてゆとりを持つために2000万円などしてしまうと、そもそも従業員の方から引き受けてもらえる身元保証人を確保するのが困難になる可能性が高いです。

こういった責任上限を定めなければならなくなる点と、前述したような身元保証の期間の問題（最大でも5年）があることから、ある程度身元保証人に責任を取ってもらう方法を取るにしても、全額保証までは難しい場合が出て来ます。また、身元保証人と契約しても、実際のところ身元保証人の収入や資産状況までの把握は個人情報ということもあり難しいところもあります。ですから、例えば会社で各種の損害賠償責任保険などに加入してもしもの場合に備えておくのが今後は重要になってくるでしょう。また、経理などまとまった金額を扱う立場の従業員や支払について関与する管理職など、いざといったときの損害賠償額が増大する可能性のある従業員に限り、身元保証書を差しいれるように求めるというのも一つの方法でしょう。

2020年4月より前に締結されている身元保証契約については期間の最中であれば極度額の定めをしなくても大丈夫ですが、5年の期間が満了して身元保証契約を更新するときには、極度額を定めなければならなくなりますので、差し替えを忘れないように気を付ける必要があります。

また、5年で切替をする場合に切替に協力せず、新たな身元保証契約書を差入れしないといった従業員には解雇理由に該当する・有期雇用の場合は更新拒絶事由にあたると就業規則で明記しておくことも大事になってきます。

ブランドのファンを作るために『ディドロ効果』を利用しよう

20.03.10 | ビジネス【マーケティング】



お気に入りのシャツを買った際に、そのシャツ

に合わせて、靴やパンツなどを揃えたことはないでしょうか。

この心の動きは『ディドロ効果』と呼ばれています。

マーケティングの世界では、ユーザーが『ディドロ効果』を感じるさまざまな仕掛けが考えられており、多くの商品やサービスなどに実装されています。

そこで今回は、商品のブランディングなどにも欠かせない『ディドロ効果』について、詳しく解説します。



同じ価値観で統一したくなる心理効果とは？

『ディドロ効果』とは、18世紀のフランスの哲学者であるドゥニ・ディドロが書き残したエッセイが元になっています。

貧素な家に暮らしていたディドロは、ある日友人から高級ガウンをプレゼントされます。

ディドロはそのガウンのあまりの美しさに感激し、これまで使っていた古いガウンを捨ててしましました。

さらに、高級なガウンにマッチするようにと、家具や持ち物を全て高級な物に買い替えました。

こうして、高級なガウンに合う暮らしを手に入れたディドロですが、すっかり貯金がなくなってしまいました。

このディドロのエッセイを読んだ文化人類学者のグラント・マクラッケンは、ディドロにちなんで、『自分の理想的な価値観の物を手に入れると、他の所有物や環境も同じ価値観で統一したくなる』心理現象のことを、ディドロ効果と名付けました。

近年はこのディドロ効果を念頭に置いて、商品展開を行う企業も増えてきました。ただ闇雲に商品を提供するのではなく、色や形、コンセプトなどを統一し、きちんとプランディングを行ったほうが、売上アップに効果的だということを知っているのです。

たとえば、洋服からインテリアに食料品まで、生活に関するあらゆる商品を取り扱う『無印良品』などは、全体の色のトーンやデザインなどに統一感をもたせるプランディングを行ってきました。

無印良品の店舗を訪れた際に、思わず生活周りの全てのアイテムを無印良品で揃えたくなった人も多いのではないでしょうか。

これこそ、まさにディドロ効果を意識した商品展開といえるでしょう。

このほかにも、iPhoneやMacintoshでお馴染みのAppleなども、ディドロ効果による商品展開を成功させ、熱心なファンを獲得している企業といえます。

ディドロ効果を促す商品展開を

では、マーケティングにこのディドロ効果を取り入れていくためには、何をしていけばよいのでしょうか。

まずは、統一したコンセプトに基づく商品のラインナップを増やすことが必要になってきます。

たとえば、文具メーカーであれば、ハサミやボールペンなど、取り扱う文具のデザインに統一感を出し、同じシリーズであることを強調する必要があります。

ハサミを買ったユーザーに「次は同じシリーズのボールペンがほしい」と手を出させるような仕組みをつくり上げるわけです。

そのためには、全社一丸となって、『文具シリーズを売っていく』という意識の共有が必要になってきます。

これまで別の部署同士がそれぞれ商品化を担当していたとしたら、各部署をまとめるチームをつくり、シリーズとしてプランディングを進めていかなければいけません。

また、ブランド力を高めるための施策も必要になってきます。

どんなに統一感のあるよいシリーズを生み出したとしても、ユーザーにブランドの世界觀を伝えられなければ、商品を手に取ってもらえません。

Appleはアップルストアのような専門店を作り、広告展開によって、スマートでおしゃれなイメージを浸透させました。

その魅力は全世界に伝わり、今では世界的な企業として名を馳せています。

現代はネット上で気軽に商品アピールが可能です。

自社の製品シリーズにはどのような特徴があり、どのようなユーザーを想定しているのかを世界に向けて発信することで、ブランドの世界観を広く周知させていきましょう。

このほかには、セットで購入すると安くなるサービスを打ち出したり、一つ目の商品シリーズを購入する際に値引きを行ったりなど、**ユーザーがブランドに触れる機会を増やすことも重要です。**

ディドロ効果は、最初に一つ目の商品を購入してもらわないとには、効果がありません。商品を手に入れてもらって初めて、「ほかの商品も同じシリーズで揃えたい」と思ってもらえるわけです。

つまり、セット販売や初回割引などで、最初の商品購入までのハードルを下げてあげることが大切になってきます。

もちろん値引きサービスなどを行わずに最初の商品を購入してもらうのが一番であるのはいうまでもありません。

また、安売りはブランドの価値を下げてしまう諸刃の剣でもあります。

どのタイミングで初回購入のハードルを下げるのかは、十分な検討を行ったうえで実施しましょう。

ディドロ効果を利用して獲得したユーザーは、ブランドの熱心なファンになる可能性が高く、末永く会社を支えてくれる存在に育ちます。

新たなシリーズ商品を生み出す際には、そのシリーズのコンセプトを共有し、ファンを増やすような商品開発を心がけましょう。

※本記事の記載内容は、2020年3月現在の法令・情報等に基づいています。