



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。

ようやく暑さもひと段落して台風も来ず、落ち着いた気候になってきたと思います。今年は暑さのせいか、ヒガンバナが彼岸の時期でなく少し遅れた今頃になって綺麗な花を咲かせ始めています。今日から10月です。今年もあと2か月になりましたが、落ち着いた日々が過ごせることを祈って過ごしたいと思います。

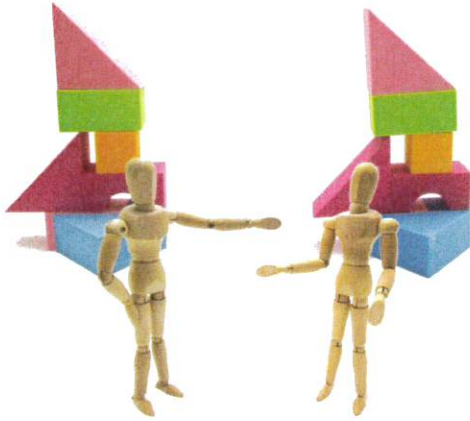
今回はオリジナルの記事は、相手を威圧するためにする裁判のリスクに関する記事と、自宅でのテレワーク中の怪我や眼精疲労と労災に関する記事を取り上げました。それ以外の記事は今回はマーケティングに関するものになります。

御社・御事務所のご経営・運営に少しでもお役立て頂ければ幸いです。引き続き新型コロナウイルスの早い終息をお祈り申し上げます。



相手を威圧するための裁判のリスク。こういった場合に「不当訴訟」に当たるのでしょうか？

20.09.28 | オリジナルメルマガ



最近スラップ訴訟という言葉を目にする機会があります。この言葉自体はアメリカ合衆国などで存在する大企業などへの活動や批判を封じ込めるために巨額の賠償請求を求める裁判を起こすこととそれが違法とされている点で語られています。日本でも、SNSその他での著名人の投稿などについて名誉棄損の裁判として問題となっています。相手を威圧するための裁判の存在はこれに限らず、例えば労働紛争でのやり取りがある際に会社側が訴える裁判など様々考えられるところです。

すべてが問題になるわけではありませんが、日本では裁判を起こす権利が認められている一方で裁判に対応することには負担が伴うので、どこが問題になる話なのかが問題になってきます。



○何が問題なのでしょうか？

日本では制度上、裁判を起こされたら対応する必要があります。これは、お金の請求(貸金・代金の請求だけでなく、様々な原因による損害賠償請求も同じ)や明け渡し・引き渡しの請求がなされた場合に、争わないと請求が認められるという制度になっているためです。請求が認められると、強制執行という手続きで差押えや競売をされる可能性が出てきます。

実際にはそうした義務がない・内容を争うというのであれば裁判に応じる必要が出てきます。争うのには弁護士に依頼しなければいけないという義務は日本ではありませんが、言い分や証拠を整理し裁判所に出頭する(今後IT化が進めば変わるところはあり得ます)必要があります。不安定な立場に置かれるために心身その他の負担が出てきます。弁護士に裁判の対応を依頼(簡易裁判所では司法書士に依頼することも可能)する場合にはお金もかかります。

こうした負担が生じるので何でもかんでも裁判を起こすのは自由・後で敗訴しかつ理由もないことが明らかな請求というのを放っておけないという話になります。他方で、日本では裁判を受ける権利が認められているので、裁判を受ける権利の一つである裁判を起こすことについては基本的に規制をかけられないということになります。

○不当訴訟になるとどうなるか・その前提とは？

先ほどの話からしますと、歯止めは必要ですが、その範囲は限られるということになります。ここでいう「不当訴訟」とは、言い分がおかしい・証拠なく請求が認められない場合(典型例は理由もない言いがかりの裁判や架空請求)を指しますが、こちらについては抑制されないといけません。しかし、事前にそうした請求か否かは裁判をしてみないとわかりません。言い換えると、事後的に損害賠償請求を受けるリスクを与えることで対応をしていくことになります。ここでの損害の範囲は無駄になった費用や慰謝料を中心としますが、そこまで高額化しにくいというのも難しい点です。

実際に著名な最高裁判所の判断でも、こうした損害賠償請求義務を提訴した方が負う場合として

- ① すでに裁判所の判断が確定している
- ② 請求の理由が法律上・証拠上の根拠がない
- ③ 請求の理由がないことが一般的に注意をしていればわかったはずのもの

という話を要求しています。やや抽象的ではありますが、①は判断がないとわからないという話になります。②は例えば、お金の請求をすることとして、お金の請求ができる原因がない(法律上無理な請求)をしている場合・まったく証拠がないことや明らかな請求や事実として存在しない請求(架空請求)が該当します。③はその方の属性にもよりますが、通常きちんと注意をしていれば根拠のない請求であることが分かったと評価できる場合に初めて損害賠償義務を負うとする話になります。

よく証拠がないから提訴は難しいという話がありますが、これも①から③を満たす可能性がある(実際に満たすかどうかは賠償請求での裁判官が判断)ためです。裁判外であればいいのかという点は、たとえ権利があっても恐喝罪になるとされている点もありますので、こうした点でのリスクがあります。

○弁護士に依頼したから、必ず言い分が認められるという話になるのでしょうか？

よくご相談をされる方からうかがう話として上記のものがありますが、率直に申し上げてそのようなことはありません。弁護士へのご相談では、ご主張の話を伺い・証拠の状況を確認しますので、まったく根拠がないということはそうありませんが、ご自身にはないが相手にはある証拠などによっては言い分が認められない可能性があります。こちらが、双方からの言い分と証拠の提出を踏まえて権限を持つ裁判所が判断を下す場合との違いと思われれます。

もちろん、実際にはご相談をされる弁護士次第という面がありますが、通常は少なくとも請求の根拠が一定程度あるのかを伺った話と根拠資料(証拠関係)から判断をすることになるでしょうから、後で不当請求・不当裁判となることは少数ではないかと思われれます。

ただし、この話は請求や提訴について損害賠償義務を負うのかどうかというかなり限られた場面を想定してのもので、裁判や請求をしたところ、相手からも裁判や請求をされる・結局のところ自分側の請求は認められず相手からの請求が認められる判断を裁判所から出されることは十分にありえます。こうした話と損害賠償義務を負うほどの話かは別のものであることには注意が必要です。少なくとも請求や裁判を起こす際には見通し(狙いと兼ね合いでどこまでのリスクを負うのかどうか)の見極めはしておいた方がいいでしょう。

自宅でのテレワーク中に従業員がけがをした場合に労災が支給される？眼精疲労を訴えた場合は？

20.09.28 | オリジナルメルマガ



新型コロナウイルス感染拡大への対応が長期化する中、通勤時や会社内での三密を避けるため、従業員の方の時差出勤やテレワークへの移行が少しずつ進んでいるようです。今回はテレワーク中に従業員の方が自宅で転倒をしてけがをした場合や、仕事により眼精疲労を訴えるようになった場合に、労災支給されるかどうかについて触れます。



○従業員が自宅でけがをした場合、労災が支給される？

テレワークは決められた時間には仕事に従事することになっているのが一般的ではないかと思いますが、その準備の際、あるいは休憩時間中に例えば自宅の段差にひっかかって転倒してけがをしたとします。

この場合自宅内での怪我とはいえ、仕事に密接した時間での怪我であるとして従業員の方は労災保険の支給を受けられるのでしょうか？

労災における補償・給付は会社が営利活動をするにあたって、従業員の方に不可避免的に起こりうるものですから、会社にそれによって発生する損害を補償させることで、従業員の方を保護する制度です。

この、労災による補償を受けるには、従業員の方が「業務上の災害」を受けたといえることが必要です。「業務上の災害」にあたるといえるには、従業員の方が会社の支配下にある状況で、災害にあたるような危険にあったといえることが必要になってきます。具体的には従業員の方が業務上の理由で災害にあったといえるかどうか、業務と災害の間に因果関係があることによるものといえるか・そしてその前提として従業員の方が事業主の支配下にある状態であることがポイントになります。

このことを前提に、テレワークを始める準備のときに従業員の方が転倒をして怪我をした場合、準備の時間も作業過程の一つといえ、事業主の管理下にあるといえれば業務中の怪我にあたるとして、労災が認められるのが一般的と考えられます。

他方で、休憩時間中の怪我の場合には、一旦会社の支配・管理から外れた私的な行為をしていたときに発生したといえること・会社の施設内で発生しているものでないことから、労災とされるのは難しくなる可能性があります。

また、業務時間中であっても在宅勤務の場合、業務外の別のことをしながら（テレビを見ながら、子どもの相手をしながらなど）仕事をしているうちに怪我をした、という場合もありえます。この場合は業務中の事故かどうか問題になってきますので、会社内で起きた事故の場合と比べて、どういう状況で仕事をしているときに事故に遭ったのか等、よく聞き取りをする必要があるといえます。

○従業員が自宅での作業で眼精疲労を訴えた場合は？

それでは、従業員の方が自宅でパソコンによる作業をしているうちに眼精疲労を訴えるようになった場合には労災認定されるのでしょうか？

眼精疲労、あるいは視力低下など、目に関するものについては労災認定基準の定めはありませんが、厚生労働省が「情報機器作業における労働衛生管理のためのガイドライン」というものを定めています。これは、「VDT作業における労働衛生管理のためのガイドライン（YDTガイドライン）」を多用な作業形態に対応するために健康管理を行う作業区分を見直したり、情報技術の発達への対応や最新の学術知見を踏まえて、昨年大幅に改訂したものです。このガイドラインでは、VDTガイドラインに引き続き、照明や採光などの基準や適正な作業時間、連続作業時間、作業休止時間や作業をする人の特性に沿った無理のない業務量などが細かく定められています。また、情報機器（デスクトップ型、ノート型、タブレット等）に応じた望ましい使用の仕方、高齢の方への配慮事項、テレワークを行う労働者への配慮事項等が書かれています。

会社には、このガイドラインに従って作業をする従業員の方の健康状態を正しく把握し、早いうちに従業員の方の健康状態に応じた適正な措置をとることを求められています。

従業員の方がガイドラインの定めに従った作業時間を超えて作業に従事し、休憩も十分にしていなかった、業務量が過重であったことから眼精疲労になったといえる場合には労災認定される可能性があります。

また、この場合には会社が従業員の方の健康状態について十分に配慮することなく仕事をさせていたということで、安全配慮義務違反があったと従業員の方から主張され、慰謝料等を求められる可能性も出てくる

ことから、会社としては気を付けておくべきです。

具体的には上記ガイドラインを参考に、従業員の方に過重な作業をさせていないかどうか、日ごろより業務日報等での報告や労働時間管理などをきちんとするようにしておくが必要になってきます。

テレワークは従業員の方にとっても多様な働き方ができて便利なところがある反面、会社の目が行き届きにくいところがあります。従業員から予想外の請求をされないよう、日ごろより上記のような対応をしておくことが重要でしょう。

どれを買っても同じ？ 自社商品のコモディティ化のリスクと脱却の方法

20.09.29 | ビジネス【マーケティング】



マーケティング用語の一つである『コモディティ化』とは、

市場に類似商品がたくさん流通することで、その商品自体が持つ個性や独自性などが失われ、商品同士の差別化を図るのが難しくなってしまった状態をいいます。

コモディティ化はどの商品でも起きうる問題で、過度な値引き競争を招く原因ともいわれています。

今回は、コモディティ化の概念や問題点、改善方法などをご紹介します。

商品が差別化されないことの問題点



コモディティ (Commodity) とは、日本語で『商品』を意味します。

マーケティングの世界では、特に日用品のような品質の差別化が難しくなった商品やサービスのことを指し、このような商品の経済価値の同質化のことを『コモディティ化』 (Commoditization) といいます。

消費者にとっては、**どの商品を購入しても大差のない、差別化されていない状態のこと**を指します。

具体例の一つに、海外市場における日本製家電の変遷があります。

1970～90年代にかけて、日本製の家電が世界でトップクラスのシェアを誇っていたことがありました。高い技術力で作られた日本製の家電はスペックも高く、丈夫で長持ちするとあって、海外でも人気でした。ところが、2000年代に入ると、海外メーカーも日本製と同等の品質の家電を製造できるようになり、日本の独自性は次第に失われていきました。

市場におけるコモディティ化が起きて、どのメーカーの家電を購入しても大きな差が出なくなってしまったというわけです。

また、日用品などはコモディティ化が起きやすい傾向にあります。

たとえば、洗剤やトイレットペーパーなどは、ある一定の品質を保っていれば、どの商品でもよいという人が多いのではないのでしょうか。

そして同じ品質であれば1円でも安い商品がよいという人も多いでしょう。

コモディティ化とは、機能面、性能面、品質などで、ほかの商品との差別化ができなくなり、価格面でしか他社と競争できなくなっている状態のことでもあります。

そうすると、競合同士が価格競争を行わざるを得なくなり、結果として利益の出づらい市場になってしまいます。

ほかにも、ガソリンや飲料水、ガスや電気などのインフラに近い商品も、価格以外の差別化が難しく、コモディティ化が起きやすい市場だといえるでしょう。

コモディティ化から脱却するには

コモディティ化はどの市場でも起き得る問題で、各企業はコモディティ化から抜け出すために、さまざまな取り組みを行っています。

コモディティ化から脱却する方法の代表的なものとして、『商品のブランド化』が知られています。

商品の性能や品質、さらにはコスト面でも他社商品との差をつけられないなら、**商品にブランド価値をつけて、差別化を図るという手法**です。

ユーザーは同じ価格帯の商品であれば、ブランド価値の高い商品を手にする傾向がありますし、逆にブランド価値が高ければ、同じ品質の商品でも、価格を高く設定することも可能です。

たとえば、時計やワインなどは、大衆向けの安価なものから、高級品といわれる高価格帯のものまでさまざまです。

しかし、1万円の時計と100万円の時計を比べた場合に、100万円の時計の実質的な価値が1万円の時計の100倍あるわけではありません。

100万円の時計には、ブランド的な価値が上乗せされている場合がほとんどです。

そのため、多くの企業が商品のブランディングに力を入れています。

時計やワインだけではなく、それぞれのジャンルにおいて、ブランディングは非コモディティ化のための有効的な戦略といえるでしょう。

商品だけではなく、**企業イメージを高めることで、間接的に商品のブランド価値を高めることも可能**です。

一方で、ブランド価値は実態のないものなので、簡単なことでその信頼は崩れてしまいます。

商品のリコールや不具合などで、大きくブランド価値が下がってしまう危険性も持ち合わせています。

ブランディングのほかにも、コモディティ化から抜け出すには、これまで想定していたターゲット層を変えてみたり、他社の行っていないキャンペーンやサービスなどの付加的なもので商品の価値を高めたりといった**施策**が考えられます。

現代は、市場のグローバル化により、“コモディティ化しやすい時代”だといえます。

せっかく広告宣伝費をかけて市場開拓をしても、新商品を流通させる段階で、海外企業が同じアイデアのもっと安い商品を打ち出してしまい、負けることも少なくありません。

また、AmazonなどのECサイトの発展により、消費者が海外の類似商品も含めて比較し、同等の品質のより安い商品を見つけることも容易になりました。

さまざまな施策でほかの商品との差別化を図り、コモディティ化する市場から脱却することが業績アップにつながるの間違いありません。

そのためにも、マーケティングの重要性を認識し、定期的な市場調査を行っていく必要があります。

※本記事の記載内容は、2020年9月現在の法令・情報等に基づいています。