



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。

11月中旬頃からまたいつの年にもなく暖かい日が続き、季節外れの天候になっていますが、紅葉はさらに進んできています。今年はえびす講など、久しぶりの開催に賑わったところもあるようです。まだ11月いっぱいには比較的气温の高い日が続きますが、12月になると急にぐっと冷え込む日も出てくるようですので、早めの冬支度をしておきたいものです。



今回はフリーランスでの契約やセクハラなどの問題点に関する記事と、契約を締結する話が白紙になったときに法的責任を求められるかについての記事です。それ以外は今回はマーケティングについてです。

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。

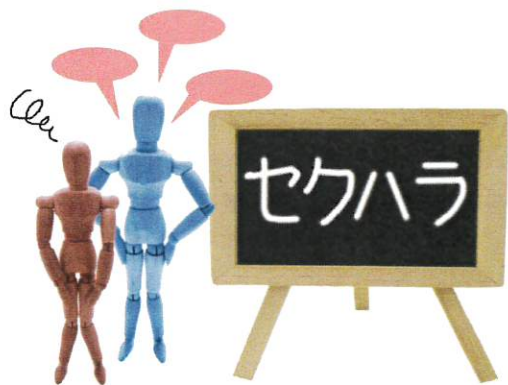
フリーランスでの契約やセクハラなどの問題点（最近の裁判例を踏まえて）

22.11.20 | オリジナルメルマガ



フリーランス保護のための法改正の議論が進んでいますが、買ったときや代金不払い、遅延の他に曖昧な契約のままそもそも契約をしたのかが問題になることもあります。インターネット上にあるひな形を参照するということがありえますが、そもそも書類にサインなどがされていない場合にどうなるのかは大きな問題です。

今回は比較的最近の裁判例であるアムール事件（東京地裁令和4年5月25日判決）で争点となっている点と被るので、この裁判例に触れながら、注意点を触れておきます。



○契約の成立はどのような場合に？

契約書がない限り契約が成立しないと法律上されている場合以外には、書類がなくとも契約は成立するとされています。法律上、例えば、売買なら・売買するターゲットとなる商品やサービス・代金の決定方法や代金額・誰と誰が合意するのかが明らかであれば問題ありません。サービス提供を目的とする契約は委任や請負とされますが、提供するサービスの内容や代金額が決まっていれば問題ありません。

とはいえ、大企業など通常は書類の決裁がなされていないと契約が成立しないと考えられるであろう場合には話が変わってきます。経験則上、通常は事前の交渉やその際の取り決めの他に最終決裁をするだろうという場合には、その決裁を示す資料あるいは契約書の取り交わしがないと合意がないはずだという事実認定のやり方になります。大企業以外であっても、自社では同様のルールだとはっきりしていれば同じようになりますが、こういった場合にどうかというのはケースごとの事情によって異なってきます。

話は逸れますが、書面が存在しないときは法律のデフォルトルールによることになるので、そこを知らずに口頭だと問題が出てきます。ただし、先ほど触れた書類決裁が通常要求されるだろう場合以外には、法律で契約に必要な合意・共通理解がお互いにあったといえれば、契約が成立しているといえることがあります。ちなみに、契約が成立しているかどうかは提供するサービス内容や請求できるお金に関わってくるので重要です。法律上事業者の場合には相当費用を請求できるとされていますが、この相当費用の中身は請求側が思料しないといけないのでハードルが存在します。

この点業務委託契約の成立やパワハラ行為の存在などが争点となった東京地裁令和3年10月20日判決では、契約の成立が否定されています。このケースでは、判決での事実認定によれば、委託を受けたという側が見積書を出し、委託者とされる方の何かしらの指示に従って業務提供をした証拠はありました。契約の性質上継続的な契約でかつ請求されている費用の契約であれば契約書がないことが考えにくい・作業内容が不明で費用の裏付けもないということ等が理由とされています。契約の性質上という話は先ほどの事業者規模や慣習とは別の意味で経験則上の話を述べるものですが、契約の性質上業界一般で書類の作成をする・作成が義務付けられている場合には同様に該当する可能性があります。

これに対し、最初に触れたアムール事件では契約の成立が認められています。このケースでは美容業を営む会社とライターなどを営む方との間のウェブ掲載記事などの業務委託契約が成立したのかどうか・ハラスメントの存在や賠償責任が生じるのかどうかなどが争点となっています。

このうち、契約関係の争点をここで触れておきます。このケースでは会社代表とフリーランスの方で委託内容や月あたり費用の提示等が交渉でされ契約書案まで示されていたという事情があります。ただし、契約書案には署名や押印がされていません。会社側は署名押印していない以上は契約は成立していないと主張しています。契約の成立が問題となるのは、報酬請求は契約内容に沿うためです。会社側は契約の前提として専属を要求したが満たされていない（だから契約していない）・契約があっても業務遂行への後払いが遂行されていない（だから支払う義務はない）とも反論しています。判決が認定した事実によれば、代表者とフリーランスの方とのやり取り内容を認定したうえで、代表者側から契約締結の打診がされたこと・業務内容と報酬を特定した契約書案を会社から渡したこと・記載された業務にそったサービスをフリーランスの方が提供したこと等の点から契約の成立を認めています。

この種の業務委託契約では通常書面を作成するものなのか不明ですが、判決では前提としていません。通常そうした扱いであることを示していなかったことや契約書案作成までの経緯やその後それに沿ったサービス提供を受けていてやり取りがあった点から、契約成立に必要なサービスと費用の合意はあったと判断されたものと思われます。

契約の性質や事業者の性質は相応の扱いが事前に存在したことが必要となるので（例えば、契約成立の際には稟議が要求されるなど）、こうした事情がなく具体的な事項が決まっている場合には契約の成立は認められやすくなります。逆に単なる見積書の提出と業務を行うだけでは、その業務の位置づけや費用がどうなのかははっきりせず合意ありとは言いにくくなります。

そのため、契約書は署名しなければいいとは言えない場合があります。特にやり取りを踏まえて作成等がされていた場合にはなおさらです。また、このケースややり取りがメールなどで残っていて証拠面の問題が少ない（やり取り⇒契約書案⇒サービス提供の流れや内容が分かりやすい）という特徴があります。そこが否定をした裁判例との違いとも言えます。

○フリーランスでもパワハラやセクハラの賠償責任は発生する？

アムール事件では問題となったのはセクハラと思われませんが、事実認定をもとに判決ではセクハラが存在と賠償責任を認めています。会社及び代表者それぞれについて認めています（判決では連帯債務としています）。

前提となる事実認定についてはフリーランスの方（被害者）と会社代表（加害者）の主張する事実経過が異なるので、慎重に認定を行っています。セクハラやパワハラについての事実関係はお互いの言い分が大きな証拠になるため水掛け論になることが多いです。このケースでも供述の信用性を①争いない性的な言動に関する事項の説明の自然さ②写真等の他の証拠③被害にあったとされる方の方への被害申告の時期や内容などの整合性など、を考慮して判断を行っています。このケースでは事実認定でセクハラにあたるやり取りが契約をするかどうかなど経済的な利益あるいは不利益と関わりながら認めた点からセクハラとしています。

この認定された事実通りの経過からすれば、刑事事件としても立件されかねませんが、供述以外の証拠の存在をそこまで考慮するのは刑事事件の方がハードルは高いように思われます。特に筆者の個人的な経験から言えば、警察などでは裏付けや経緯などがどうかを慎重に吟味するように思われます。

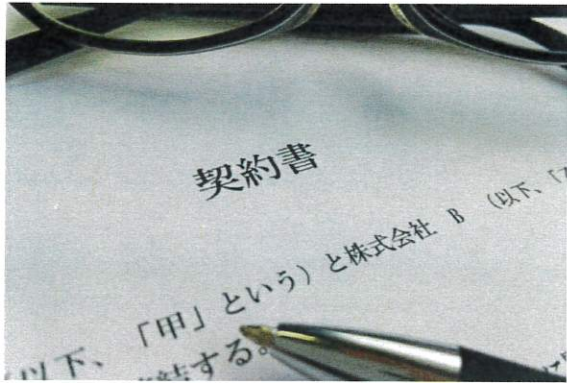
それはさておき、セクハラを会社代表者が行った場合に会社が賠償責任を負うのかという問題があります。業務と関係ないなら負う理由はありません。この根拠となる安全配慮義務では、古い判例（公務員の事故）では「特別な社会的接触に入った」方の「信義則上の義務」とされています。こういった場合に認められるのかの裁判例の動向は様々な事実関係から、一定の指揮命令を受ける関係にあるかどうかという点から判断しています。このケースでは業務委託を受けたことやその後指示などを仰ぎながら業務を進めていたこと等から、実質雇用契約に近い指揮命令を受けていたとして安全配慮義務を負うとしています。このケースでは、安全配慮義務を負うとされるとセクハラでの事実関係からは賠償責任は肯定されるのが基本ですし、実際にそうです。

このケースでは、業務委託とはいいいながら、実際には逐一指示を仰いでいた・業務提供などの内容から見て雇用契約というほど変わらない点を特徴とみてその延長上で会社の賠償責任を認めたものと思われま。実際にどこまでのフリーランスのケースで同じように考えられるのかという問題があり、このケースでは専属性があったとまでは言いにくい面がありますが、多くの顧客のうちの一・業務指示が薄い場合には同様には考えにくいでしょう。ただ、契約の継続や報酬をネタに行われるセクハラやパワハラのケースはまさしく専属性や依存度の強い場合に起こる可能性が高いので、一応業務委託という雇用との境界が不明なケースではある程度当てはまる可能性があるものと思われま。

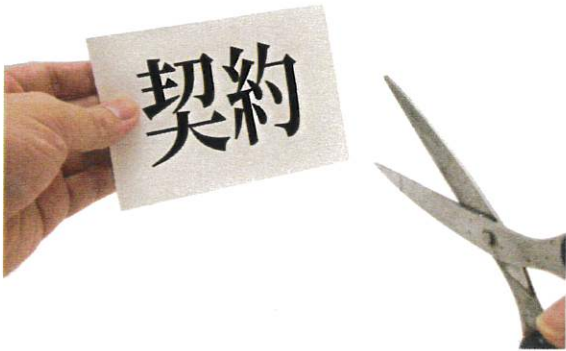
セクハラやパワハラの問題となるケースではその存在や内容が問題になることが多くこのケースでもそうでした。存在する証拠などから見通しをよく考えておく必要があります。今回取り上げたケースでも事前にユニオンが間に入った団体交渉が行われており、会社側も証拠関係等からどこまで争うのか・見通しはどうか（最悪敗訴して報道されるなどのリスクもあります）をよく考えておくべきでしょう。

契約を締結する話が白紙に…このとき法的責任を求めることはできる？

22.11.21 | オリジナルメルマガ



契約を結ぶことで交渉をしていたものの、条件が折り合わず結局契約が成立しなかった、という場合があります。こういったときは契約を結ぶに至らなかったのだから、法的責任が生じないのが一般的ではありますが。ただ、契約交渉や、結局契約締結できなかった経緯などから、場合によっては法的責任が生じることがあります。今回はこのような契約締結までの段階で話がとん挫したとき、どのような場合にどのような法的責任が生じるのかについて取り上げます。



○契約に至らなかった場合でも法的責任が生じるのはどのような場合？

契約準備段階でも当事者はお互いに相手方の人格や財産を侵害しないという信義則上の注意義務を負うとされており、こういった注意義務に違反したとして法的責任が生じるとするものを「契約締結上の過失」といいます。

「契約締結上の過失」には、色々な類型があると学説上されており、たとえば不当な勧誘により契約締結に至らせたような、契約自体は有効なものの、契約内容や契約に至るまでの経緯が一方に不利なとき・契約締結されたものの、契約内容が契約締結時にすでに履行できないものであったような場合もこの中に含むとされています。今回は純粋に契約締結に向けて当事者双方が交渉をしていたものの、契約成立までに至らなかった場合を考えていきます。

なお、この「契約締結上の過失」については令和2年の民法改正でも取り入れるか議論されましたが、個別の事情に応じて考えていく必要があるなど要件を明確にするのが難しかったためか、結局明文化されていませんので、これまでの裁判例に沿って考えていくことになります。

実際に裁判例で問題になったケースは色々ありますが、最高裁判所で判断された有名なケースでは、分譲マンションにて歯科医院を開業するとして買い手希望者がスペースの注文を出したり、レイアウト図を示すなどして交渉をしている中、売り主が要望に応じて電気容量を多くしたりして契約締結に至る期待を抱いていたにも関わらず結局交渉

から6か月ほど経過して分割での支払額が多額という理由などから買い手希望者が購入を断り契約に至らなかった、というものでした（最高裁判所昭和59年9月18日判決）。

このように、①当事者双方が単に契約締結に向けて話し合いをしていたというにとどまらず、一方が他方の要望に応えるような具体的な行動を行い、特別な取引関係に入ったといえる状態になっていた（契約締結に至るまでの成熟度が高い）にも拘わらず、②話がまとまらなかったことに一方当事者が信義則に違反するといえるような帰責性があるときに「契約締結上の過失」があったといえるかが問題になってくるのです。

前述のようにこの類型では、実際に契約締結には至っていないので、契約成立を前提としつつ法的責任を求める（債務不履行に基づく損害賠償請求）ことはできません。そのため、民法上の法律構成としては、不法行為に基づく損害賠償請求と考えられています。これによる場合には、違法な法益侵害があったこと、それについて少なくとも過失があったこと、行為と損害との間に因果関係が必要になってきます。

特に①にあたる場合がどういったときかが問題になってくると思いますが、どのあたりの合意までされてきたかによって後述する責任の内容も変わってくるという考えがあります。契約が成立する直前まで（契約書案・覚書案まで作成に至っていたなど）交渉が煮詰まっていたのに結果的に破棄されたときは、契約成立により得られた利益まで認めるべきとの見解もありますが、裁判例でそこまで認めているケースはないようです。

○責任を求められる損害の範囲は？

実際に契約締結に至るまでにかかった費用、あるいは契約締結に至った場合に得たであろう利益など、損害と考えられるものには様々なものがあります。

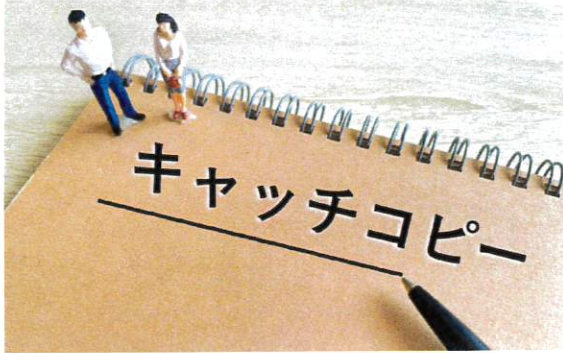
どういった契約を結ぼうとしていたかにもよりますが、たとえば先の分譲マンションの売買契約が白紙になったという場合ですと、電気容量を改変するのにかかった費用だけでなく、実際に契約に至っていれば入ったであろう購入価格相当額も損害といえれば損害になります。

しかし、実際に裁判例で認められたのは、前述のように契約締結に至ると信じていたことにより得られたであろう利益（「信頼利益」といいます）に限られ、契約締結により得られたであろう利益（「履行利益」といいます）までは認めていません。「契約締結上の過失」の場合は他の裁判例でも「信頼利益」の範囲までしか損害として認めていません。ですから、先の売買契約の破棄であれば、電気容量の改変にかかった費用に限られることとなります。一般的に損害として認められる範囲は厳格に考えられる傾向にあります。

そのため、安易に契約締結になるであろうという見込みで動くとは痛い目に遭いかねませんし、契約に至っていないのだから法的責任は負うことはない、ということにもならないということを抑えておく必要があります。そのうえで契約に関わる交渉を行うことが大切であるといえるでしょう。

商品やサービスを拡散！ 惹きつけるキャッチコピーの作り方

22.11.08 | ビジネス【マーケティング】



『キャッチコピー』とは、いわゆる宣伝文句のことです。

テレビCMやポスターのみならず、雑誌や新聞、YouTubeに店頭の手書きPOPなど、私たちは日常的にさまざまなキャッチコピーを目にします。

キャッチコピーは、自社の商品やサービスに関心を持ってもらうためのものであり、飛び抜けたセンスや奇抜なアイデアがなくても、マーケティングの視点があればつくることができます。

そこで今回は、実用的なキャッチコピーの作り方を紹介します。



キャッチコピーには具体性が重要

キャッチコピーは顧客に訴求するための宣伝文句を指します。

『catch (つかむ)』と短い文章を示す『copy』を組み合わせた和製英語で、英語では『slogan (スローガン)』や『catchphrase (キャッチフレーズ)』といいます。

キャッチコピーは、少ない文字数で端的に訴求することが一般的です。

「そうだ 京都、行こう。」(JR東海)や「カラダに、ピース」(カルピス)、「なにも足さない、なにも引かない。」(サントリー山崎)や「明日があるさ」(ジョージア)など、誰もが一度は目や耳にしたことのあるキャッチコピーは、コピーライターにより生み出されたものです。

しかし、これらの洗練されたキャッチコピーの多くは、**ブランド価値の向上や企業イメージの浸透を図ることを目的としており、商品やサービスを直接PRすることが一番の目的ではありません。**

また、大手企業は広告展開に膨大な予算と時間をかけており、キャッチコピーも一大プロジェクトの一つとして、何百、何千もの案のなかから選ばれている場合もあります。

一方、商品やサービスがまだ浸透しておらず、それほどコストや時間もかけられないケースでは、大手企業とは別のアプローチでキャッチコピーを考える必要があります。

また、売上アップや集客を目的にする場合には、キャッチコピーも抽象的ではなく、具体的なものにする必要があります。

ます。

商品名などの固有名詞だけでなく、関連する数字や商品を使用するメリットなどを盛り込んで具体性のあるものにしていきましょう。

たとえば、脱臭剤のキャッチコピーであれば『備長炭で強力脱臭！』よりも『上土佐備長炭の効果で当社比30%の強力脱臭を実現！』といったようにすると、より具体性が増して消費者への訴求力も向上します。

さらに『もう臭わない！』や『ニオイを吸着！』といった効果を強調する表現や、『玄関にぴったり』や『ペットの臭いも消える』など使用する場面を連想させるような表現を追加するのも効果的です。

ただし、こうした表現を盛り込みすぎて長くなりすぎないように注意が必要です。

キャッチコピーは商品のイメージを端的に伝えるものなので、短い表現にすることが大切です。

目安として、全体的に20文字前後、長くても40文字程度にとどめるようにしましょう。

心理学を用いたテクニックを活用しよう！

具体的な言葉を使うことはキャッチコピーをつくるうえで大切なポイントです。

ただし、具体性を出そうとして専門用語を多用すると、商品の中身が伝わりづらくなってしまいます。

キャッチコピーはあくまでわかりやすいことが基本です。

たとえば、食料品などのキャッチコピーに使われる『○○○○を100g配合』などの成分を示す一文を使用するのであれば、『肌に潤いを与える』や『お腹の調子を整える』など、商品によって得られる効果をあわせて記載するようにします。

また、心理学を用いたアプローチも効果的です。

『売れています！』や『大人気の商品です』など、大勢に支持を集めているという意味合いの言葉を盛り込むと、キャッチコピーを見た人はその商品を好意的にとらえる傾向があります。

心理学ではこのような心の動きを『バンドワゴン効果』といい、数多くの商品やサービスで、キャッチコピーに使用されています。

最近では『はじめての方にはおすすめしません』や『本気で○○したくない人は買わないでください』など、あえて禁止表現を盛り込むことで、逆に興味を持たせる『カリギュラ効果』を活用したキャッチコピーも増えてきています。

さらに、ターゲットを絞ることで、狙った顧客に訴求する手法もあります。

たとえば『40代から始める』や『35歳のあなたにおすすめです』のように年齢や世代を限定したり、『3人家族にぴったり』や『新婚向け』といった表現を使う、家族構成で絞るなど、さまざまな切り口があります。

これは、自分に向けて発信されているものに関心が向くという心の動きを利用したもので『カクテルパーティ効果』と呼ばれます。

このように、キャッチコピーには『作り方』があります。

巷にあふれるキャッチコピーには、ほかにもさまざまな心理学的なテクニックが使われています。

センスに自信がない場合でも、ある程度のノウハウやテクニックを活用すればキャッチコピーをつくることは可能です。

キャッチコピーにつくり方はあっても、正解はありません。

節度を保ちつつ、自社にとってよいキャッチコピーを考えていきましょう。