



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」

稻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／稻荷町電停 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。

数日前から、今年初めての蝉の声を聞くようになりましたが、梅雨が本格的でないせいか、まだほとんど鳴いていないようです。今月に入って以降はあまり雨も降らず、空梅雨のような感じですが、降りだすと止まないのもどうかと思う今日この頃です。適度に雨が降ってほしいですね。



今回は、期間を定めた雇用の場合中途退職への対応・継続する場合の注意点に関する記事と、「追加費用は生じません」とのHPやチラシの宣伝文句に注意すべき点についての記事が弁護士が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。

良い会社作りのお手伝いをしたいという思いのもと、時期ごとの挨拶としてお受け取り頂ければ幸甚です。

すでにご案内していますが、当事務所では第15回「勁い（つよい）草となるための勉強会」（経営に役立つ研修会）を開催いたします。現在申し込み受付中ですので、振るつてのご参加をお待ちしております。

テーマ：「民法改正で保証契約はどうなる？経営者保証に関するガイドラインについても触れます」

実施日時：令和元年8月1日（木曜日） 勉強会：午後6時45分から8時まで

場所：ロイヤルタワー2階会議室（広島市南区稻荷町1番1号）

参加費用：1000円

定員：10名（先着順）

この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。

期間を定めた雇用の場合の途中退職への対応や継続する場合の注意点は？

19.07.06 | オリジナルメルマガ



契約期間が定まっている雇用というと契約社員

などを思い浮かべるところですが、一端期間が満了して終了する方もいれば、更新がありますと当初の雇用条件に定めて更新がなされる場合があります。更新をするかどうかは各社の判断ですが、契約期間の定めなしへの転換や雇止めへの規制も存在しています。



○期間満了前の解雇や退職申し出は可能？

解雇というとハードルが高い印象がありますが、特に当初の契約期間での解雇のハードルは極めて高くなります。例えば、雇用期間を1年とし、拒絶の通知がない限り1年ごとの更新がなされていくケースで考えてみましょう。

このケースで、半年経過して解雇したいという場合・退職したいという場合があったとします。いずれの場合も実はハードルは高く、やむを得ない事情がない限りは直ちに解雇も退職もできないと法律で決まっています。ここでいう「やむを得ない事情」というのは、すぐに契約関係を終了しないと耐えがたい損害を生じさせる場合というとされ、簡単に言えばハードルは非常に高いということになります。そのため、会社側が解雇する場合はもちろん、従業員側からの退職申し入れも基本はできず、勝手に退職ということで出社しなくなった場合には会社側は損害が生じていれば損害賠償をすることも可能です。

ちなみに、雇用期間の定めは原則が3年以内で小さい単位には特に制限がありません（実際はないでしょうが1か月などの単位も可能）。ただし、注意点として、更新をした後の退職申し出については、期間の定めのない場合と同じ規制になります。言い換えると、先ほどのケースで、当初の契約期間では退職の申し出はハードルがものすごく高かったものが、更新後はたとえ同じく1年の期間があったとしても、14日前（完全月給制の場合は前月、年棒制の場合にはまた別途異なります）の退職申し出で退職が可能となります。会社側からの解雇の場合には更新後であっても同様の規制が存在しています。もちろん、合意で退職とするのは可能ですが、トラブルになるのは実際には解雇であったという言い分が出るもので、その際には特に従業員側が合意をするだけの事情があったといえる必要が出てきます。

そのため、退職防止といって会社側にも通常の解雇よりも高いハードルが存在し、更新後には影響がない点には注意が必要です。

○更新を止める際の問題点と注意点

期間の定めのある雇用のメリットとして、必要な時期に人を集め柔軟に経営状況に応じて契約を終了させることができる点が挙げられています。ただし、この後で触れる無期転換（正社員への転換ともいえます）や、従業員側が転換を求めないために期間の定めのある雇用だといっても期間満了後に更新をしないことへの規制が存在します。

このうち、いわゆる「雇止め」と呼ばれる期間満了時に契約更新をしないことへの規制についてここでは触れておきます。

まず、注意点として先ほども触れましたが、無期転換という状況は従業員側からの要求がない限りは発生しないため、クーリング期間は無視して5年間という期間を経過したから無期転換に当然にはならないという話です。言い換えると、家庭などの事情から、この場合でも期間の定めを置いておきたい方はあります。

その場合に無期転換を言われる可能性はあるものの雇止め自体はできます。その場合に①それまでの雇用実態が期間の定めのない勤務と実質同じと評価できる事情のある場合②①というほどの実態はなくても、会社側からの言動などから更新について従業員側が期待を持つてもしかたない事情がある、という場合に、従業員側が更新を求めた+会社側の更新拒否に正当な理由や対応としてやむを得ない事情がない場合に、雇止めはできないとされています。

先ほどの①について、ここでの実態は勤務状況から見て常勤と変わらないものか・契約期間の管理として、自動更新型かどうか（更新限度や通算限度があれば、①での期間の定めなしと同等とは言いにくくなりますし、②で期待は通常出ません）・実際の運営上も更新についてきちんと管理されてきたのか、が重要になってきます。②については、先ほど述べた他面談その他の会社側の言動がどうであったのかが重要になります。あくまでも、従業員が単に期待したということは考慮されません。

結局は期間限定の勤務の方にどこまでの役割や勤務を想定するのかという話になってしまいます、あくまでも限定ということであれば契約期間の管理はきちんと行っておく必要があるでしょう。実際、最近の裁判例を見ても、こうした契約での条項や実際の管理状況、その他勤務実態などをみての判断がなされています。

○「正社員」への転換

正社員という言葉自体は法律用語ではないのですが、一般には期間の定めなく勤務する方を言う模様です。このテーマ自体はおそらくセミナーなどでよくご覧になった方も多いと思われますので、ここでは簡単に触れるだけにしておきます。

一般的には、更新期間を含めて自社で雇用している契約期間の定めのある従業員の通算勤務期間が5年を超える場合に、現在の勤務期間が終わるまでに従業員側から期間限定なしにしてほしいという申し出があれば、原則契約期間の限定がなくなるという制度です。例外には、クーリング期間と呼ばれる一つの契約が終了してから次の契約までの間に一定の期間の長さを置く場合です。この期間では雇用していないことになりますが、この期間を置くことで通算勤務期間についてはリセットされるという点に特徴があります。このほか例外にはクーリング期間とは意味合いが異なりますが、研究機関や専門職・定年後再雇用の場合が存在します。

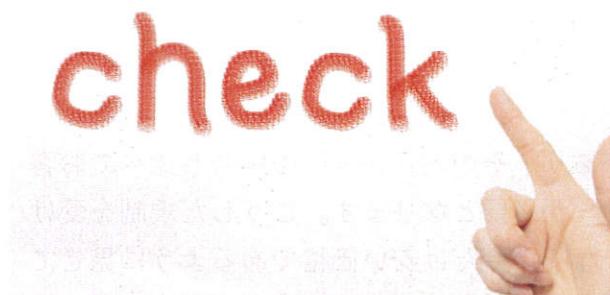
あくまでこの規制は、会社側が人手不足ゆえに常勤勤務の方を増やしていくこうという点について縛るものではありません。雇止めを乱用することへの対応策という面が強い制度となっています。

柔軟に景気に応じて雇用調整を図っていくのか・可能な限り勤務をしてもらう形にするのか等基本的な自社のスタンスを踏まえて、どのような制度設計をしていくのが重要な点と思

われます。無期転換を防ぐ必要があるのか・雇止めの意味合いが薄れる点への対応策を打つ
必要があるのかどうかもこうした点と密接にかかわってくるでしょう。

「追加費用は生じません」とのHPやチラシの宣伝文句に思わぬ落とし穴。注意するべきポイントとは？

19.07.06 | オリジナルメルマガ



リフォーム工事や水道工事など実際には作業をしてみて追加作業が必要になるのかがはっきりする場合でも、宣伝のため「追加費用は生じません」という記載をしているケースを見かけます。リラクゼーション系のものを含め、「ご満足いただく効果がないなら返金をします」という宣伝も問題の可能性がありますが、ここで述べました宣伝文句にも落とし穴があります。



○「落とし穴」とは？

落とし穴となる点は実際には追加費用が生じかねないのに、生じませんといっている点です。もちろん、実際に作業などをしてみて当初よりも施工が必要となり追加費用がかかりそうだけれども、その部分を自社で見るというのであれば少なくともお客様との間ではトラブルにはならないでしょう。ただし、この際でも下請け先に費用負担を押し付けるということがあつたのであれば、建設業法違反などの問題が出てきます。この場合は行政からのペナルティを受ける可能性も出てきます。下請け先が文句を言えば問題ないという考え方もあるかもしれませんが、非常にリスクのある考えになります。

自社で損失を負担するのにも限界があるとなると結局お客様に追加費用の請求を行うということになります。しかし、この場合には実際には追加費用が生じる可能性があるので、そうしたものはないと宣伝しているわけですから、事実に反した広告となる側面があります。こうした場合には規制が存在します。いわゆる広告に関する規制ですが、この規制への違反にはやはり行政からのペナルティがあります。行政からのペナルティは公共工事には影響がありますし、最悪営業停止の問題が出てきます。もちろん、是正を命じられることが公表されれば風評など信用の問題も出てきます。

規制の内容としては、事実に反する宣伝文句があり・その内容が実際の場合と比べてお客様にとって相当有利に感じられるものであること、が必要となります。こうした規制を受けたのは、こうした追加料金なしという場合だけでなく、今だけ安い価格であるように見せてずっと安いという場合や品質面での話など、提供しているサービスや商品の内容や品質・価格などについての話であれば当てはまります。

ちなみに、水道事業者で、実際には出張費用や日当などが発生するのに、施工料金の一部が最低金額だと思わせるような表示があった場合にも当てはまります。

ただ、こう言った点を気にしていると広告の意味合いがなくなるのではないかという気がしてくるかもしれません。実際上、広告の意味合いとこうしたリスク面（最近も時々報道されていますが、不正広告ということで報道されるることはダメージにはなります）でどこまで許容できるかをきちんと自社の中で位置づけを行っておかないと、どちらも追えないことになりますねません。

先ほどのケースなら、追加費用を生じないことをお客様にPRしたいということになるのでしょうか、実際に生じた場合にはトラブルになるだけでいうほど意味があるのかという問題が出てきます。もちろん、こうした工事などはしないという選択もあります。そうでないなら、安全面重視というのであれば、「追加費用が生じません」という宣伝がかかっている近くに分かるように、一例として「お客様のご要望する追加・改造・アップグレードの内容によっては追加費用が生じます。詳しくは打合せ・見積もりの際に提示します」とか、注釈で追加費用が生じる場合をきちんと書いておくことが必要になります。こうした記載も分かりにくいところや非常に小さな字で書いている場合には、意味がありません。これはトラブル防止という意味だけでなく、ペナルティ防止の点からもです。

理由は、こうした記載が必要になるのは、宣伝文句を見たお客様が誤解をしないようにするために入れるからです。小さすぎたり・離れすぎたりすると、誤解を防ぐことはできません。広告のあり効果を重視すると、こうした注釈的な話は避けたくはなりますが、安全性

を重視するならば避けては通れないと考えられます。安全性を重視しないという点は、コンプライアンスの点から問題はありますし、リスクは引き受けるという覚悟が必要になってきます。

こうした点も踏まえ、どのような内容がいいかはよく頭に入れて考えていく必要があります。

マーケティングと営業が補完し合い、企業の成長を促すには？

19.06.11 |



マーケティングは、企業における商品の販売戦

略には欠かせないものですが、実はその定義や解釈は時と場合によってさまざまです。

基本的には、企業やその商品＆サービスの開発・企画、リサーチや分析、広告など業務は多岐にわたります。

営業とは重なる部分も多いため、混同されがちですが、マーケティングは営業ではありません。

また、両者の違いを正しく理解し、お互いが補い合うことができれば、商品の売上増が狙えます。

今回は、マーケティングと営業の違いと、それらを効果的に機能させる方法をご紹介します。

マーケティングの定義とは？

A large, stylized white word "Marketing" centered on a solid teal background.

そもそもマーケティングとは、企業経営や販売戦略と同列に扱われるもので、その企業の根幹をなすものといって過言ではありません。

マーケティング検定を実施している日本マーケティング協会では、マーケティングについて、『公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動』としています。

総合的活動には、商品＆サービスの開発・企画、リサーチや分析、広告などのほか、プロモーションや流通、顧客管理なども含まれます。

ユーザーの希望しているものが何か、どんなサービスを欲しているかをリサーチし、商品やサービスを企画・開発。さらに、広告やブランディングなどの販売戦略を決め、流通を管理し、商品やサービスが世に出た後は、売れ行きなどを分析し、その後の商品開発に役立てるという、いわば包括的な視点がマーケティングには必要になります。

端的に言ってしまえば、マーケティングとは、“ユーザーの希望する商品を提供するための一連の活動”にほかなりません。

▲

もちろん、商品の企画・開発を進めるのは『開発部』、PRするのは『広告部』、さらに、商品を売り込むのは『営業部』です。

しかし、『マーケティング部』はそれらのすべての部署と連携を取りながら、商品の企画から販売までを見届けなければなりません。

それがマーケティングの役割であり、最大の使命なのです。

マーケティングと営業の役割の違いとは？

一方で、営業とはどんな仕事でしょうか。

営業とは、商品やサービスを売り込むことを最大の目的としています。

自社商品を熟知し、ユーザーに購入を促し、最終的には購入してもらう、つまり売買契約を締結させるのが最大にして最後の目標です。

売った後のフォローや販売時のユーザーへの対応なども営業の業務のうちですが、主な仕事は、商品の『販売促進』と『売買契約の締結』の二つです。

商品の形もない状態から、販売後のことまでチェックするマーケティングとは異なり、営業は商品が誕生してからが力の見せ所になります。

これは顧客が個人であっても法人であっても変わりません。

よく『仕事を取ってくる』のが営業だという人もいますが、それはつまり会社に利益を与えることと同義でもあります。

職種によってその形はさまざまですが、3億円の仕事を受注するのも営業の仕事なら、120円の雑貨を売るのも営業の仕事です。

マーケティングと営業が補完し合う大切さ

営業とマーケティングでは、商品やサービスに関わる時間の長さと、対象にするものが異なります。

営業は、常に顧客を対象に動いていかなければなりません。

自社商品を売るにしても、大口の契約を取ってくるにしても、向いている方は常に顧客です。

一方で、マーケティングは顧客ではなく、もっと広く、市場全体を対象にしています。もちろん最終的には自社商品を購入する顧客に向けて、狙いは収束していきますが、最初は市場全体を対象に、構造化やモデル化を行い、分析し、どんなものが望まれているか、何が必要とされているのか、潜在的なニーズを発掘していかなければなりません。それをしてすることで、初めて自社が何をつくればいいのか、どのような方向に進めばいいのかが見えてくるというわけです。

企業間の取引においては、特に営業とマーケティングの相関関係が重要になってきます。マーケティング部がまず市場のリサーチや分析することによって、市場の構造やターゲットとなる相手が見えてきます。

同時に営業部が相手が何を欲しているかを見極め、そこを狙って売り込みに行きます。営業部がターゲットと新たな関係を構築し、良好な関係を築いたら、マーケティング部によって集めた情報を基に、相手の購買意欲を高め、売買契約の締結へと進むわけです。マーケティングと営業間の情報や、顧客リストの共有がうまくいっていないと、顧客との関係は停滞してしまい、売買がうまくいかない可能性も高くなります。

営業とマーケティングが足並みをそろえ、スムーズな営業活動を行っていけば、おのずと成果が見えてくるはずです。

※本記事の記載内容は、2019年6月現在の法令・情報等に基づいています。