



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。

梅雨明けの猛暑から、一転して昨日は雨で少し暑さが和らぎました。普通は盆くらいまでが暑さのピークですが、今年は梅雨明けが遅かったので、当分暑さが続くのではないかと思います。引き続き体調管理には気を付けて過ごしたいものですね。



今回は、スマートフォンなどを貸与している場合、営業担当従業員に「みなし労働時間制」の適用があるかどうかに関する記事と、「痩せる」ことを期待して受けたサービスで効果がなかったことを理由に返金を求められた場合に関する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・事務所運営にお役立て頂ければ幸いです。

なお、「勁い草となるための勉強会」第16回を令和元年9月9日に行います。今回は理美容・エステ業界で今年度知っておきたい・ぜひ利用したい助成金の情報を助成金に詳しい社会保険労務士の先生にお話し頂き、その後当事務所所属弁護士より、理美容・エステ業界で良くトラブルになりがちな法律問題などを取り上げます。詳細は以下の通りですので、ご参加をご希望の場合はこのメールへのご返信でも結構ですのご連絡下さい。

実施日時 令和元年9月9日（月曜日） 勉強会：午後6時から8時

場所 ロイヤルタワー2階会議室（広島市南区稲荷町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。

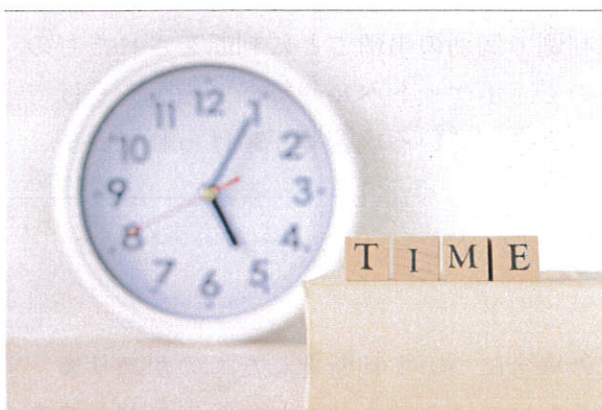
スマートフォンなどを貸与している場合に、営業担当従業員に「みなし労働時間制」の適用はある？

19.08.05 | オリジナルメルマガ



営業担当の従業員など主に、自社の事務所以外の外で勤務している方がいらっしゃいます。勤務時間の管理がしにくい面がある一方で、業務管理をきちんと行うと当然勤務時間の管理がしやすくなるという面があります。特に残業時間の関係で、「みなし労働時間制」が使えるかどうかこれまでの様々な裁判で問題となってきました。

こうした「みなし労働時間制」とは何か・スマートフォンなど生産性アップのための機器を持たせた場合に、何か問題が出てくるのかといった点について触れていきます。



○「事業場外みなし労働時間制」とは？

一昨年の1月に、会社側には従業員の勤務時間の把握義務があることを改めて明確にしたガイドラインが出されました。いつから・いつまで勤務をしたのかを可能な限りタイムカードなど客観的な資料から把握するということが求められています。こうした時間把握は健康管理の点からも意味は出てきます。まさしく、こうした義務が果たされたかどうかは残業代

請求の裁判で問題になること多く、タイムカードの打刻時間だけでなく、ケースによっては事務所の警備システムの開始終了時刻や社用パソコンなどのログイン・ログオフ時刻が問題となることもあります。

ここでいう「みなし労働時間制」とは、実際の勤務時間とは関係なく所定の勤務時間（通常対象となる仕事をするのに必要と考えられる時間として定められたもの）を勤務してもらったという扱いができる制度ですが、適用できる場合は限られています。また、深夜勤務（夜10時から5時まで）・休日勤務については関係なく実際に存在すれば割増残業代が発生します。適用できる場合には、一定の専門職など業務内容によるもの・事務所以外で仕事をしている場合があります。前者は裁量が大きな仕事内容ゆえに時間管理による勤務がなじまないもの・後者は事務所以外での仕事であるがために、勤務時間管理が難しいだろうから管理義務を外すというものです。

この制度を適用してもらうには、対象が、事業所の外で勤務をしている方・勤務時間の把握が困難であることも要求されます。この制度はフレックス制度や他の裁量労働制とは異なる特に手続きも不必要で就業規則の定めが要らない点で便利といえます。ただし、運用実態が勤務時間を把握しがたいと評価されないと勤務時間を一定の時間として扱うことができなくなります。

では、どういった場合が勤務時間を把握しがたい場合といえるかが問題となりますが、ここには行政側の出している代表的なケースの他裁判例で個別の事情ごとに判断をされたものがあります。行政解釈では、出された時期も古いので、ポケットベルや無線で指示を受けている場合・会社側からどの営業先をいつ回るかを指示されている場合等が挙げられています。

裁判例でも比較的近いケースは、旅行の添乗員の場合について判断をしたものがあります。添乗員の性格上、当然会社の事務所で勤務するわけではありませんし、行先などが決まっても必ずしもいつの時間にどこに行くかは決まったといいにくい点もあります。しかし、業務日報等でいつどこに行っていたのかの把握がされており、当初の予定変更の際も指示を受けるとされた事情を考慮し、こうした業務やそれに伴う時間管理ができる（なされている）という実態を考慮して、「みなし時間」とはならない＝残業代が発生するという判断をしています。

○スマートフォンなどを貸与する際の留意点

今回触れる「みなし労働時間制」はあくまでも、勤務時間を把握しがたい場合に一定時間の勤務をしたものとして扱うという制度です。ここでいう一定時間が残業が生じない時間であれば、残業代は深夜や休日勤務の場合を除いて発生しません。そのため、この制度の適用ができれば、内容によっては残業代が発生しませんが、従業員に時間管理の裁量が事実上ないと使えないという点があります。どのような仕事をしていたのかを時間とともに管理していくのとは相いれない点があるのに注意が必要です。

先ほどの裁判例の考え方に従う限り、どこにいつ行くのかといった点の報告や決めてしまうということがあると、勤務時間の把握がしにくいとは言いにくくなってきます。言い換えると、業務の指示や時間管理・報告などをどのように行っているのかという点が重要な話となってきます。

スマートフォン等の機器を会社側が持たせている場合には当然連絡用や業務管理用で持たせていることになるのが通常です。先ほどのポケットベルなどを時代に合わせて考えてみると、スマートフォンなどを持たせているとそれだけで勤務時間を算定しやすいという考えも出てきますが、これだけをもっては言えません。実際に、管理・報告運用をいつ・どこに行き、何時から何時まで仕事をしていると把握しやすい形であったかどうかの問題になるためです。特にGPSでの位置情報まで会社が把握し、仕事をサボっていないかを把握管理していたという場合であれば、勤務時間は当然把握できるでしょうから、「みなし時間」の制度は使えなくなってくる。これに対して、緊急連絡用のために持たせていたのであれば、こうした事柄は言えなくなります。これは他のICT機器を持たせている場合にも当てはまる可能性があります。こうした機器を持っている目的とそれを反映して実際にどのような管理を行っているかが重要となってきます。

こうした機器を用いる・貸与する場合には、何のために使うのか・他の制度（ここでは「みなし時間制」）との兼ね合いをどうするかをきちんと結論付けておく必要があるでしょう。

「痩せる」ことを期待して受けたサービス。効果がなかったことを理由に返金する必要？

19.08.05 | オリジナルメルマガ



いわゆる「痩身効果を期待して、エステのサービスの提供が行われている場合に、「痩身」効果が出たかどうかでトラブルになる可能性があります。期待が強い場合には、お客様から契約の中途解約（取消）とともに、支払ったお金の返金請求を求められることがあります。こうした場合に、応じるかどうかは事実関係がどうであるのかを踏まえたうえで、法的にも認められるものといえるか・そうは言えなくても、経営判断から応じるかどうかというものがあります。



○応じるかどうか考える上での考慮事項は？

後で触れますように、エステサービス提供によって「痩身」効果を約束していたといえるかが大きなポイントにはなりません。ただし、同じサービスの提供がなされていたとしても、

食生活その他から「痩身」になる場合と、とてもそうした事柄は期待できない場合もありうるなど、サービス提供の前提が異なることもありえます。「痩身」効果を約束していたとしても、そこには一定の前提（お客様側の食生活など）もありえますので、そこを満たしていない場合には法的な責任が生じるのかも問題となりえます。

法的にどうであるのかは後で触れますが、こうした見通しのほかに、経営判断としてどうするかという問題があります。評判など様々な事柄を考慮して考えていく必要があります。

○ 裁判でも認められる理由はある？

裁判でどうなるのかという話は、法的に見てその取消あるいは中途解約（契約解除）の言い分に理由がありそうかというものです。ここで問題となるのは、契約解除をするには、「痩身効果」を約束した施術を行う契約だったかどうかという点です。こうした点は法令の規制により、提供するサービスの概要などを記載した書面の交付をする必要がありますので、まずはここが出発点になります。

この中に、「痩身効果」を提供するという趣旨の記載があれば、こうした内容を提供していない場合には、その不履行ということになります。もっとも、先ほど触れましたように、「痩身効果」をうる前提というのがありますので、前提とした食生活などをとっていなかったのであれば、不履行ということはありませんので、この点も重要です。問題は、どのような生活をしていたのかを記録で残しておくという点もありますし、そもそも前提となる話を書面で交付しておく必要があるでしょう。ちなみに、ここを伝えることなく後になって厳しい食事制限が必要などという話を伝えた場合には、わざとお客様にとって不利な事実を伝えずかつそのことがあれば契約しなかったことであるということ、取り消しをしてほしい（この場合も返金を求められることとなります）という話につながりかねません。

また、問題の多くは勧誘の際に「痩身効果」があるといわれたという話が出てきた場合です。実際にそうした効果があったのかは担当の方に聞けばわかりますが、トラブルになる際には「言った言わない」の話になることがままあります。最終的にはお客様側で立証してもらう必要があるわけですが、事実の確認はきちんと店長などの責任のある方が行う必要があります。

次に取消を受ける場合には、サービスの内容について事実に反した事柄を言っていた場合等が考えられます。こうした場合の事実に反した事柄の記載はパンフレットなど広告に該当

することや勧誘の際の発言内容も含まれます。そのため、パンフレットなどの記載についてもトラブル防止のためきちんとチェックをしておく必要があります。ここは、「痩身効果」の前提として、施術+厳しい食事制限があるという場合には、そのこともきちんと伝えておく必要があります（この場合、先ほど触れましたように契約を取り消してお金を返してほしいという話になりかねません）。せっかくご契約いただいても後でトラブルになる・風評リスクを招くのでは意味がありませんので、同様に確認が重要となってきます。

マーケティングに必要な不可欠な、視点を変える『リフレーミング』とは？

19.07.09 |



イギリスの劇作家、ウィリアム・シェイクスピア

アの名言に「物事によいも悪いもない。考え方によってよくも悪くもなる」というものがあります。

たしかに何事も解釈しだいで、ときには思い込みの枠から離れてとらえ直してみることも必要です。

マーケティングの世界では、これを『リフレーミング』と呼んで重要視しています。

今回は、この『リフレーミング』についてご紹介していきます。



認識の枠組みを変える『リフレーミング』

多くのビジネス書やビジネスセミナーなどで取り上げられる話に、『海外で靴を売るビジネスマン』というものがあります。

概ね、次のような話です。

Aというビジネスマンと、Bというビジネスマンがいました。

2人は海外のある国に靴を売りにいくことになりました。

しかし、その国では、誰も靴を履いていません。

ビジネスマンAは「この国では誰も靴を履いていません。この国には靴のニーズがありません」と本社に報告をしました。

一方、ビジネスマンBは「この国では誰も靴を履いていません。靴を売るチャンスです」と報告し、本社から手配した大量の靴を売りさばいて、ビジネスチャンスをもものにしました。

もう一つの有名な話に、『コップの水』があります。

コップに半分水が入っている状況を前にして、人はどう考えるでしょうか。

半分という量は、薬を飲むのであれば十分ですし、火災を消すには不十分です。

また、その人の性格によっても考え方は変わってきます。

コップに半分の水を見て、「まだ半分もある」と楽観的に考える人もいれば、「もう半分しかない」と悲観的に考える人もいます。

つまり、状況や気の持ちようで、そのとらえ方は変わってくるということであり、一見、勝機が見えなくても、角度を変えれば見えてきたということは往々にしてあります。

これらの話のように、**見ている光景や状況は同じでも、視点を変えることでとらえ方が変わる**ことを、マーケティングの世界では『リフレーミング』といいます。

“**リフレーミング (reframing)**”は、もともとは、人間心理とコミュニケーションに関する学問『神経言語プログラミング』の用語で、“**フレーム (frame) を見直す**”という意味です。

“フレーム (frame)”は、**物事の枠組みや仕組み**のこと。

人間の考えは、フレームに左右されるあやふやなものでしかありません。

これを再構築することで新たな着想を得られるのが、リフレーミングを行う最大のメリットというわけです。

ユーザーのリフレーミングをうながすPR

マーケティングの世界では、ユーザー側の視点を変えるリフレーミングを仕掛けることで、ビジネスを成功させた例も数多く存在します。

3万円のハンドメイドのカバンを売るC社と、4,000円の大量生産のカバンを売るD社。両社の売上を比べてみたところ、よく売れているのはC社の方でした。

D社のカバンは、大量につくるため在庫切れを起こすこともなく、さらに値段もリーズナブルなため、一見するとD社のほうがよく売れそうです。

しかし実際には、たとえ手間賃や材料費が上乘せされていても『ハンドメイド』という希少性を備えたC社のカバンに、多くの人が魅力を感じたのでした。

この成功の舞台裏には、C社によるユーザーへのリフレーミング戦略がありました。

C社は、自社のカバンをPRする際に、『限定生産』や『手づくり』『クオリティーの高さ』などを前面にアピールしました。

たとえば、ハンドメイドを謳う高価格帯商品の特徴としてマイナスイメージで語られがちな『なかなか手元に届かない』『価格が高い』といったことを、『限定生産だからこそお届けに時間をいただく』『クオリティーが高いからこそその高価格』と、**すべてプラスのイメージ**

へとリフレーミングし、ユーザーの視点を変えさせることに成功したのです。

近年はファストファッションなど低価格帯の商品が注目を集める傾向にあり、品質がよくても価格が高いために売れない商品は世のなかにたくさんあります。

しかし、C社のように価格が高いなりの理由をきちんと提示し、ユーザーに理解してもらうようなマーケティング戦略を行えば、ユーザー側の商品に対する見方も変わってくるはずで

す。
ユーザーに対し、いかに『リフレーミング』を仕掛け、どうやって自社商品のメリットに目を向けてもらうかが、今後は重要な課題になってくるのではないのでしょうか。

※本記事の記載内容は、2019年7月現在の法令・情報等に基づいています。