



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。

9月になりましたが、ここ最近はまた夏の暑さがぶり返してきました。ようやく少し天気の良い日が増えて来ましたので、外出してまとめて用事を済ます今日このごろです。9月8日は「白露」（待機が冷えてきて露が出来始める頃）だそうですが、日が陰り始めると涼しくなってきましたので、実感とそんなに乖離していないかと思います。



今回は、人材不足解消につながればということでここ最近よく聞かれるようになった知人友人紹介制度（レファラル採用）に関する記事と、自社で情報漏えいがあった場合の対処法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。

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。

人手不足解消のための知人友人紹介制度（レファラル採用）。メリット・デメリットと注意点とは？

19.09.03 | オリジナルメルマガ



飲食業や・美容関係に限らず、求人への応募が

ないために人手不足の状況が続いている会社は多い状況です。こうした際の効率的な採用方法として、現在在籍している従業員の方から、親戚や知人友人等の紹介を受けて求人への応募をしてもらうという方法（レファラル採用）が広まってきています。

今回はこういった採用手法のメリット・デメリット、注意点を取り上げます。



○ 知人友人紹介制度とは？そのメリット・デ

メリットについて

飲食業や・美容関係に限らず、求人への応募がないために人手不足の状況が続いている会社は多い状況です。こうした際の効率的な採用方法として、現在在籍している従業員の方から、親戚や知人友人等の紹介を受けて求人への応募をしてもらうという方法が広まってきています。以前一部大企業では「リクルーター制度」と呼ばれたものも同種のものですが、こうした制度には紹介への何かしらのインセンティブをつけることがあります。

こうした制度のメリットとして

- ・紹介を受けることができるため、求人を効率的の行うことができる
- ・自社に対する理解をしている方から紹介を受けての応募であるため、ミスマッチが少なくなる可能性がある

逆にデメリットとして

- ・紹介を強く促す仕組みが、特に転職の場合には強い引き抜き行為を伴う可能性があり、前職職場とのトラブルにつながる可能性がある
- ・あくまでも、応募段階での話のため面接など選考の結果不採用にした場合、紹介をした従業員に人間関係上のダメージを与え、離職等につながる可能性もある

点が考えられます。

また、このほかに、インセンティブを与えて紹介を促すという点が、法律違反になる可能性があり注意が必要です。問題となる点は、採用する会社でも応募する方でもない方が、営利目的で繰り返し就職（転職）に介入することを禁止されている点・有料職業紹介の許可がない場合に、給料以外に求人担当従業員に会社がお金などを与えることを禁止しているという話です。

友人紹介や知人紹介を繰り返し行っている場合に、営利目的といえるくらいのお金などのインセンティブを与えていれば、法律違反になります。また、こうした紹介を行うのも求人の担当という扱いになりますから、給料といえない程度（紹介料と評価される程度）のインセンティブを与えていれば、法律違反の可能性が出てきます。ペナルティもありますから（前者は従業員に、後者は会社に対してです），違反がないようにするのは必要となります。

○ 法律上の問題点と対応策は？

法律上の問題は先ほど触れた、ペナルティ付きの違反になるかの問題があるという点です。また、強い引き抜きを誘発した場合に問題となるのは、転職で自社の従業員が前の職場の従業員を引き抜いている場合ですが、基本的に法律上の問題が出るのは少ないですが、トラブル防止のために、度を越した引き抜きをした場合の問題点の指摘と注意はしておいた方がいいと思われます。

こうした問題は、①就業規則を変更して、給料の中にインセンティブ分を反映したものをお加する②社会的儀礼にとどまる範囲の謝礼や賞与での反映をするということが考えられます。営利目的で繰り返し介入するのは実質は紹介料目的のビジネスに近い場合ですし、こうした紹介料を払うのはどのみち先ほど挙げた法律に違反しますから、このような問題が出てこない形の制度対応をするというのが、①と②になります。給与の中に入れ込んでしまう（評価システムも整える）・社会的な儀礼程度であれば、報酬とは言いにくいといった点を利用してのものになります。

どちらの対応もありますが、就業規則の変更にはハードルが出る場合もありますので、ここを注意して制度を整えていかなければいけないかと思われます。

その他のデメリットである、実際に採用に至らない場合の問題ですが、あくまでも紹介すれば必ず採用ではないという話を社内で徹底しておく必要があります、こうした事で紹介を受ける側も誤解が生じないでしょう。このように、工夫をして導入を行い、従業員に温度差が出るなどしないように注意をしていく必要があるでしょう。

自社が情報漏洩にあった場合の対処法は？

19.09.02 | オリジナルメルマガ



個人情報がこれまで以上に重視されている昨今ですが、情報管理を会社が徹底して行っていたとしても、サイバー攻撃など外部からの攻撃による情報漏洩等、防ぐのが困難なケースがますます増えてきています。今回はこういった情報漏洩が起きた場合にどういった対応をするのがよいか、対応にあたって気をつけるべき点などについて取り上げます。



○ 情報漏洩の兆候をキャッチすることの大切さ

情報漏洩の初動にあたっては、漏洩の兆候を把握することが大切になります。できるだけ早く兆候をキャッチし、その上で実際に情報の漏洩があるかどうかを調査・確認することが必要です。その上で、漏洩している可能性が高い場合には、次の行動をとっていく、という流れが大事です。そういう意味で考えると、漏洩の兆候をできるだけ早く把握することがその後の被害拡大を防ぐにあたって大きなキーポイントといえることになるでしょう。

○情報漏洩の兆候とその場合の対処法は？

情報の流出元としては色々考えられますが、自社の従業員、退職者、取引先や委託業者から自社の企業秘密（会計情報、取引先に関する情報など）や顧客等の個人情報が流出する場合があります。

このうち、自社の退職者（中核的な業務に携わってきた者など）からの漏洩の場合には、退職前後の動きの把握（退職前後での社内トラブルの有無、競合他社との関係、転職後の動きなど）がポイントになります。

取引先の場合は突然の取引の打ち切りや取引先からの通常と比べて異常に細かい情報照会、取引先企業の商品の急激な品質向上、自社と秘密情報が関連する分野で取引先顧客の増大・シェア拡大等がポイントになることがあります。

外部者からの漏洩がある意味一番把握しにくいところがあり、対応が難しいといえます。この場合は情報漏洩の被害が分かったときが最初の兆候になることが多いことから、そういった兆候をできるだけ早く把握できるような管理体制づくりが重要になってきます。

こういった情報漏洩の兆候があった場合には、兆候を放置せずに漏洩の疑いを確かめる必要があります。退職者の場合は転職先がどこかの確認が重要になります。そのうえで転職先の会社の情報収集、未返却物の有無、退職者がアクセスできた資料のダウンロードの状況、メールなどの通信記録の確認などが必要になってきます。

取引先からの漏洩の場合は取引先商品・サービスの品質確認、自社サーバーを使用していたときはアクセス・ダウンロード履歴を確認しましょう。

○被害の拡大を防ぐために意識すべきことは？

情報漏洩があったときには、再発を防ぐ上でも今把握できていることを整理する必要があります。整理するには、いつ・誰が・どのような形で・どんな情報を漏らしたかという観点から確認していきます。その上で、どの程度被害が発生する可能性があるか、最悪の事態も想定しながら検証する必要があります。

漏洩した情報はコンピュータなどにより瞬く間に拡散してしまいますが、一度漏洩してしまうとそれによる損害の回復はなかなか難しいといえます。そのため、対応は時間との勝負になってきます。場合によっては技術的な面で専門家の協力を仰ぐ必要も出て来るでしょう。

また、その後の責任追及のためにも証拠の確保が大事になってきます。証拠保全のために必要であれば早い段階で警察に相談に行くことも考えられます。その上で警察からどういった証拠の確保をすればよいか指導を受けられることもあります。証拠自体は時の経過とともにになくなってしまう・あるいは改ざん・隠滅されやすいですから、迅速かつ着実に証拠をお

さえていくようにしましょう。ここでも専門家の協力が必要になることもあります。また、証拠がまだ十分に確保できていないうちに漏洩の疑いがある人物と接触するとかえって証拠隠滅のおそれがあるので、調査にあたってはどの範囲で情報共有をするかよく考える必要があります。

実際に情報漏洩をした者に対してどういった責任追及を行うかは、確保できた証拠を踏まえて検討することになります。刑事処分、あるいは不正競争防止法に基づく損害賠償請求など考えていくことになります。

いずれにせよ情報漏洩の兆候があれば放置せずに漏洩の有無を確かめ、必要があればすみやかに被害拡大の防止とともに早急に適切な法的措置を取れるよう、日ごろから連絡体制を整備するとともに着実な証拠の確保をしましょう。

『認知的不協和状態』を利用したキャッチコピーとは？

19.08.13 |



自社の商品やサービスをPRするうえで欠かせないのがキャッチコピーです。

近年は、自分自身のなかに矛盾を抱えた状態の『認知的不協和状態』を利用したキャッチコピーが目立つようになってきました。

これはいったいどういうものなのでしょうか。

今回は、その効果と『認知的不協和』を利用したキャッチコピーの作り方をご紹介していきます。



『認知的不協和状態』とは、どんな状態か？

『認知的不協和状態』とは、アメリカの心理学者レオン・フェスティンガーによって提唱された人の心の状態のことです。

人は、二つの矛盾した『認知』を抱えた際に、居心地の悪さや不快感を覚えます。

このときの心の状態を『認知的不協和状態』といいます。

そして、人はこの状態から脱しようと、無意識的に心のバランスを取る行動をします。

有名なところでは、イソップ童話の『狐とブドウ』がこうした心の状態とその後の行動を端的に表しています。

細かい部分は書き手によって変わってきますが、大筋は以下の通りです。

お腹を空かせた狐が、道でブドウのなっている木を見つけました。

狐は、ブドウを手に入れようと何度も飛び跳ねますが、木が高くてブドウに届きません。

しかたなくあきらめた狐は、「どうせあのブドウは酸っぱいに決まっている。最初から食べる気はなかった」とつぶやきます。

この物語から見えてくるのは、人間の普遍的な心の動きです。

まず狐は、「ブドウが食べたい」という気持ちと「届かないで食べられない」という二つの矛盾した気持ちを抱えます。

このときの状態こそが、『認知的不協和状態』です。

食べたいブドウが食べられることで、狐はきっと不快感を覚えたでしょう。

そして、この不快感を解消しようと、狐はブドウを酸っぱいものと決めつけ、最初から食べる気などなかったことにします。

つまり、自分の心を偽ることで、不快感から脱しようとしたのです。

このような心の動きは、私たちの日常生活でもよく起きています。

たとえば、「痩せたいけど、食べたい」という人は、何か料理を食べるときに、「このぐらいなら太らないだろう」とか「食べたあとに運動すれば大丈夫」などの言い訳をします。

これは心のバランスを取る動きといえます。

また、自社よりはるかに業績を上げている経営者に対し、「あいつはもとから住む世界が違うからしかたない」などと目をそむけたり、「きっと何か悪いことをしているに違いない」などと勝手な憶測で相手を下げたりするのも、不快な状態を解消するために心のバランスを取る行為です。

『認知的不協和状態』を活用するには？

このように、誰もが矛盾した感情を抱え、そして、それを解消することで心のバランスを取っています。

マーケティングにおいては、こうした人の心理を逆手に取ったキャッチコピーが多く使われています。

たとえば「痩せたいけど、食べたい」という人にとって、「食べるダイエット始めませんか」というキャッチコピーは非常に魅惑的です。

今まで頭を悩ませていた問題を解決する手段がキャッチコピーで提示されているわけです。二つの矛盾した感情を抱えているユーザーは思わずそのダイエット食品を手に取ってしまうはずです。

また「資格のために勉強したいけど、時間がない」という人にとって、「1日たった10分で知識が身につく」というキャッチコピーは、まさに理想的な解決方法です。

このキャッチコピーが帯に書いてある参考書であれば、きっと手に取ることになるでしょう。

つまり、いかに人の心のなかにある矛盾を解消するキャッチコピーをつけられるかどうかが、商品を購入してもらえるかどうかの分かれ道になるといえます。

矛盾の解消を呼びかけるようなキャッチコピーには『数字の強調』『呼びかけ』『ニュース性、話題性』などがあります。

これらは数あるキャッチコピーのテクニックの一つに過ぎませんが、『認知的不協和状態』を抱えたユーザーにとっては、これ以上なく刺さるキャッチコピーだともいえます。

自社商品に対して、こうしたキャッチコピーが効果的かどうかを一度考えてみてはいかがでしょうか。

※本記事の記載内容は、2019年8月現在の法令・情報等に基づいています。