



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。

先日「白露」について書きましたが、また暑さがぶり返してきました。ここにきて夏バテのような症状を訴えられる方も増えてきたように思います。週末にかけて次第に涼しくなるようですが、今度は気が抜けで風邪などひかないよう気を付けて過ごしたいものです。



今回は、いまさら聞けない就業規則の意味と注意点に関する記事と、エステでの施術に痩身効果ありとの広告が違法になるかどうか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人材育成（教育）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。

先日9月9日には当事務所勉強会に多くの方にご参加頂きありがとうございました。引き続き、10月にも理美容・エステ業界に関わる皆様にとって耳よりな情報を取り上げて開催致します。育成・採用に強い経営コンサルタントの方をお招きし、育成・採用戦略の全体像をお話いただき、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（主に労務問題）を取り上げます。

「人が育ち・人が集まる、育成・採用の全体像」

実施日時 令和元年10月28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（広島市南区稻荷町1番1号）

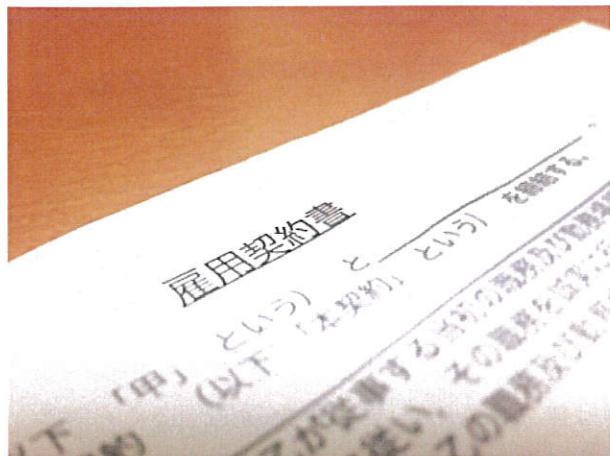
参加費用：3,000円

定員：10名（先着順）

詳細については改めてご案内させて頂きますので、引き続き振るってのご参加をお待ちしております。

いまさら聞けない就業規則の意味と注意点とは？

19.09.09 | オリジナルメルマガ



筆者が加入している経営者の会合では会社には就業規則が必要という話がありますし、従業員が10人を超えると作成をすることが法律上義務付けられています。

他方で、採用の際に従業員に渡す義務のある労働条件通知書や雇用契約書というものもあります。かかる書類はたくさんあります。就業規則はどういう意味があり、こうした事柄との兼ね合いやもし変更する際にどんな点に注意をしたらいいのでしょうか？



○就業規則とは？その意味は

就業規則は職場の規律（守るべきことから）や勤務条件などを統一的に定めた規則類で何を定めるべきかは法律で決まっています。よく作成したほうがいいといわれますが、これはなぜでしょうか？

就業規則は①勤務時間や給料の類など本来個別の契約で決めるべき事柄を全社的に統一して扱うことで公平性を従業員間で保ち、効率的に処理できるようにする②安定した職場運営

をするために、守るべき事柄や違反のときの制裁を定めることで安定と効率を確保することができる、等の目的で作成されます。従業員に家族以外の方や人数が増えると、曖昧なままではいきません。雇用契約や労働条件通知書（ここに署名と押印をしてもらうと実際には雇用契約書として機能します）を個別に定めることで曖昧さはなくなりますが、人が多くなると非効率になる面があり、こうした点をなくすために統一した扱いができる就業規則の意味は大きくなっています。

就業規則を作るかどうかは、今後の自社の方向性や現状から見て、こうした意義を見出せるかどうかによって決まってくるでしょう。

ご存知の方も多いでしょうが、就業規則に定めた事柄が「合理的」で従業員に「周知」されていれば、雇用契約書に定めていなくても雇用契約の内容になります。また、雇用契約書に書かれていることで就業規則に反している事柄は無効になります。ちなみに、いくら就業規則といっても労働基準法に違反した内容を定めることはできません。

ここでいう「合理的」とは実際上はほぼ意味を持ちません。それは、雇用条件それ自体に一応の合理性があればいいというもので、通常労働基準法に違反しない内容であれば後は各社の状況に応じて雇用条件は定められるはずですから、不合理な場合が考えにくいためです。「周知」とは、その「事業場」にいる従業員が見ようと思えば見れた状況が必要で、採用時に伝えるだけではなく採用後も見ることができる状況であることが必要です。重要な点は「事業場」ごとであって、例えば工場や支店などがあればそれごとに見ることができるように備えておかないとけませんし、役員などの机に入れたままというわけにはいかないという話です。採用の際に一応説明したというだけでも問題があります。

○就業規則を一度定めたときの変更は自由にできる？

就業規則の重要な点は会社側で作成するものですから（あくまでも従業員の意見を聞くだけです）、変更もまた会社側が行うことになります。会社が自由に変更することになると、従業員側に不利益な変更も行き放題になるという点から法律・裁判例でかなりの規制が加えられています。ちなみに、従業員に有利な規制や特に不利にならない規制については自由にできることになりそうです。

ただ、話はそう簡単ではありません。法律上、就業規則で定めている勤務条件や時間・給料など待遇面の事項は雇用契約の内容ですから、個別の従業員と合意をすれば自由に変更できます。この合意をせずに就業規則を変更する意味は反対する従業員を含めて、全ての方の契約内容を変えられるという意味で、規制が加えられています。

そして、何が従業員に不利益かは必ずしも明らかではない場合があります。個別の合意ではなく就業規則の変更をしようと会社側が思う場合には、反対派が存在することもあります。小さな会社では考え難いですが、一人でもいれば全員を変更するのにはやはり就業規則を変更することになります。この場合反対する理由は不利益だからということが想定されますので、反対者がいる場合には不利益な変更にあたる可能性があることを想定しておいた方がいいでしょう。

不利益な変更の場合には、規制があり「合理性」があればいいとされています。先ほどの就業規則を作る際にあればいい「合理性」とここでの「合理性」は相当異なります。ここでの「合理性」は実際のところ変更を許容するだけの事情を就業規則の内容以外も考慮して考えるという性質のもので、実際後でひっくり返るか綿密にシミュレーションをする必要性があります。

それでは何を考慮するかというと

- ① 変更によって、実際にどの程度不利益になるか
- ② 変更を必要とするだけの事情があるかどうか
- ③ 変更後の内容自体が相当かどうか・不利益を与える分の埋め合わせがどの程度されたか・他の勤務条件を含めて埋めるだけの改善がされているか
- ④ 従業員側とどのような交渉等のやり取りをしたのか
- ⑤ その他

と非常に多岐にわたっています。このうち、②は変更内容に合わせた背景が必要ということです。①は不利益かどうかではなく実際にどの程度の影響を及ぼすかというものです。③はよく変更後の内容の相当性といわれますが、これだけではよく分からないもので、実際には変更後の内容や他の点の改善等埋め合わせの状況から見て相当といえるかどうかです。④についても、単に会社から過半数代表の人を選んで印鑑を押しただけで他の人は知らなかつたというだけでは、まともに交渉をしたことにはなりませんし、この場合は説明をしたことにもなりません。

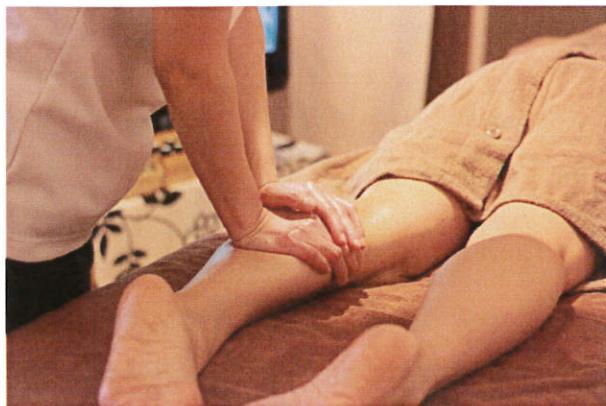
このように、就業規則を後で変更する場合には面倒な点があります。それでは、個別の従業員と合意をすればいい=変更する契約書にとりあえず署名と印鑑をもらえば大丈夫かとい

うと、現状の裁判例の傾向はそうではありません。実際、変更した内容が後でトラブルになるケースの多くでは、説明もなく署名しろといわれた・合意を強制されたなどの話が出てきます。会社側にとって面倒なのは、合意を自由にしたといえるだけの事情を裁判例が要求している点です。特に従業員に不利益な程度が大きい内容であればそれだけの事情が要求されます。また、説明したことも必要になります。これは先ほどの就業規則の変更の場合とそれほど変わらないように思われます。こうした事情は会社側が後で文句を言われないようにつぶしておいた方がいい事情になるでしょう。

ちなみに、こうした従業員の合意に関する規制傾向は勤務条件を事後で変更する場合以外にも適用される傾向がありますので注意が必要です。

施術やエステでの痩身効果があったとの広告が違法になることはあるのでしょうか？

19.09.09 | オリジナルメルマガ



整体院やエステ・カイロプラクティック資格が必要な施術内容からそうでないものまで様々なですが、施術の効果を広告で強調できれば集客にとって必要なPRができます。しかし、引き付けることは誤認につながりかねないということで広告に関する法律に引っかかる可能性があります。

どういった場合に問題があり、対応はどうすればいいのでしょうか？



○問題となる点は？

こうした効果を示すものとして、施術前と後を比べて写真等でPRできれば効果的です。事実に反していれば明らかに誤認につながる話になりますが、実際にあったケースを載せる場合はどうでしょうか？また、そもそも何が問題になるのでしょうか？

簡単に言えば、広告には多少の強調はつきものです。問題は、その程度が大きく実態と異なるのに非常に優れたものとの印象を与える事柄について、消費者を惑わせる可能性が高いとして規制を加えています。そのため、例えば、実際にはないケース（架空のケース）を載せるのは確実にアウトです。それでは、事実あった話ではどうでしょうか？

○痩身サービスをPRするときの問題点と注意点は？

一例として、極端にエステサービスを受けて痩せた方の例を考えてみます。広告に載せると、一般にはあそこでサービスを受ければきっと一般的に痩せると捉えられかねないことから、こうした極端な方のケースを載せることには通常の場合の実態に反しているとして問題が起きる可能性があります。また、体験談について小さい文字で「個人の意見です」というと記載をしていたとしても、特に多くあるケース体験談の中で殊更に広告として使える場合を選んでいる場合には、誤認を招く表示として扱われる場合があります。法令上は「打ち消し表示」と呼ばれる表示を目立つようにする必要があり、あくまでも効果は個人により異なることなどをはっきりと記載する必要があります。

また、特に痩せる効果は単にエステサービスを受けるだけで得られるかどうか、科学的な裏付けがないのではないか（要は効果がはっきりしない可能性がある）ということで、施術サービスだけでやせたということは裏付けを欠く誤認広告とされる可能性があります。現在もいわゆるビフォーアフターの写真を載せること自体できますが、こうした誤認広告とされないように注意する必要があります。同じことは健康食品についても言えます。この場合にも根拠（科学的な裏付けのある話）等の準備をしておく必要があります。

痩身効果は普段からの体調管理や食事面もありますので、サービスだけでなくこうした点の改善も必要で実際に取り組んだことなどをきちんと記載する必要があります。同じことはむくみ等が改善したという場合についても当てはまります。これは他の施術の効果についても当てはまるところですので、広告で記載する際には注意が必要です。

このほか、効果がどの程度で出るのかについて個人差が存在することやどの程度で出るのかについても裏付けの点で問題があります。こうした点が曖昧なまますぐに効果が出るとの記載をした場合にも同じように、著しくすぐれた効果があるように見せる広告としてリスクを抱える可能性があります。同じことは「〇日で〇キロやせた」という表現についても当てはまります。

ここでいう、効果には痩せた等これまで述べた以外に「小顔矯正で矯正の効果が出た」等を明示する場合にも当てはまります。小顔矯正なども実際に施術での効果が出るかはっきりとした科学的知見がないと考えられているからです。

健康食品についてはいわゆる薬機法（「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」というやや長い名前が正式名称です）の適用もありますが、広告面での規制では今まで述べたことが当てはまります。化粧品の効果表現について当てはまることもある部分であり、化粧品などの販売などを行う際にはこういった法律による規制への注意も重要になってきます。

○医療行為など法律上できないことを広告で載せることはできません

例えば、脱毛などの中には医療行為として医師でないとできない行為があり、医師の資格がない方が行なうことはできません。こうした事柄を資格がない方が行なうように読める広告も法律上出すことができません。美容医療でないとできない事柄についてもできるかのように載せることも、法律上規制されています。詳細については「医薬品等適正広告基準」により取り決められており、薬機法では法令上ただちに禁止されている行為でなくでも、不適切なものとされています。同基準の4-6では、医師又は歯科医師の診断若しくは治療によらないと、一般的にみて治癒が期待できない疾患については、医師などの診断若しくは治療によらず治癒ができるかの表現は、医薬関係者以外の一般人を対象とする広告に使用してはならない、とされています。

このように、理美容関係の広告を載せる時には、景品表示法による規制の他、薬機法や医薬品等適正広告基準のような個別の規制にも目配せをしながら行なうようにしましょう。

人事の最適化に役立つ『ピープルアナリティクス』を取り入れる

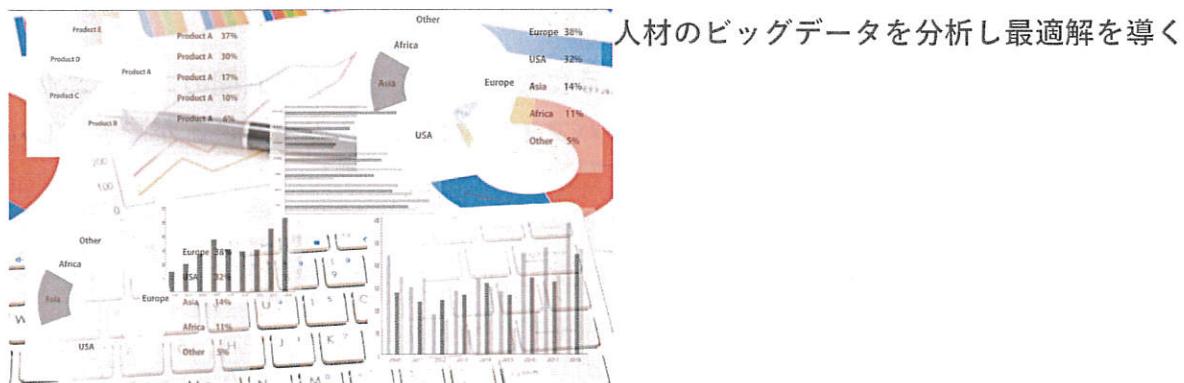
19.08.27 |



会社で働く従業員のさまざまなデータを集積・

分析し、その結果を組織づくりに活かす手法である『ピープルアナリティクス』。
従来よりも、効率的に組織づくりを行うことができるため、GoogleやMicrosoftなどの世界的大企業でも取り入れられています。

今回は、この『ピープルアナリティクス』について、実例と共にご説明します。



多くの企業が市場の動向や、顧客のニーズを掴むために、さまざまなデータを収集・分析し、商品開発やサービスの向上などに役立てています。

これらのデータは『ビッグデータ』と呼ばれ、今や、企業の業績を伸ばすためには欠かせないものになっています。

このノウハウを自社の人材管理に役立てる『ピープルアナリティクス』は、いわゆる人材マネジメントの一つです。

これまででは、社員の評価や育成、社員の配置・異動や昇進などはもちろん、新規人材の発掘や離職の予防から、従業員の満足度の向上や研修内容の最適化まで、すべての人材に関する決定を人事部やその部門の上長などが担ってきました。

当然、これらの決定の際には、その対象となる社員の経験やこれまでの成果なども加味されますが、判断するのが人間のため、どうしても『感情』や『勘』などの不確かな要素が入り込んでしまいます。

それらを取り除き、AIなどを使用して、純粋に自社の人材にまつわるビッグデータだけで客観的に判断できるのが、『ピープルアナリティクス』です。

この手法を導入することで、ある事業に関して、これまで埋もれていた最適な人材を見つけることが容易になったり、個人に最適な研修や人材育成を行ったりすることができるようになりました。

企業の『ピープルアナリティクス』導入例

ここで『ピープルアナリティクス』を導入している企業の例を紹介します。

たとえば、Googleでは以前は、各自が好きな席に座って仕事をしていました。

しかし、『ピープルアナリティクス』の導入後、全社員のデータを分析してみると、それぞれのプロジェクトを手がけているチームごとに集まって仕事を行ったほうが効率がよいという結果が導き出されました。

これに沿って、各チームで集まって仕事を行うようになったところ、チーム間のコミュニケーションが増え、結果として各チームがよりよいパフォーマンスを生み出すことができました。

また、Microsoftでは、従業員のキャリア形成に『ピープルアナリティクス』を利用しています。

従業員の能力にはばらつきがあるため、それぞれのレベルに応じたサポートが必要になってきます。

そこで、人材にまつわるビッグデータを分析し、個々に合わせた育成・研修を行い、それに無理のないキャリア形成のサポートを実現しています。

日本でいち早く『ピープルアナリティクス』を導入したのは日立製作所です。

日立製作所では、2016年から人材の新規採用の現場において、社内の優秀なエース社員や過去の採用のプロセスなどのデータを分析し、自社にふさわしい“社員像”をつくり、それに沿った新卒採用を行いました。

つまり、ビッグデータを分析し、自社に必要な人材を明確にすることで、迷うことなく人材の確保を行えたというわけです。

このように、国内外を問わず、現在、多くの企業がこの手法を導入しています。

分析するためのデータは、社員の年齢やこれまでの勤怠、業績はもちろん、社員へのアンケ

ート結果や性格などの人事データを基本に、メールのやり取りやネットの接続記録などのデジタルデータ、社員の位置情報や健康状態などの行動データ、さらに、会社の財務や営業データ、生産性にまつわるデータ、SNSなどの外部データなど、多岐に渡ります。

これらのデータを集約し、分析するのは、専用のAIソフトや、専門のコンサル会社です。また、『ピープルアナリティクス』の協会や団体も発足し、それぞれで研究が盛んに行われていますし、専門の書籍もたくさん出ています。
まだ発展途上の分野ですが、今後の人材にまつわる意思決定の場において、主流となるのは間違いなさそうです。

科学的、効率的、客観的な組織づくりを行うためにも、『ピープルアナリティクス』の導入を検討したいところ。

まずは、導入のきっかけとして、専門の書籍を読んだり、各団体が開いているセミナーや講習会に参加したりして、理解を深め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。