



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。

急に寒さが増して来ました。慌ててクリーニングにコートを出しに行ったり、取りに行かれた方もおられたのではないかと思います。暦の上では11月8日は「立冬」。秋が極まり、冬の気配が経ち始める頃だそうです。先日不動院を初めて訪れましたが、紅葉が少し始まっているようでした。あと2週間ほどが見ごろになりそうでした。



今回は、出来高清算ができるようにしておくことの重要性・研修や講習にどこまで給料を支払う必要があるかどうかに関する記事が弁護士の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。

当事務所では、理美容、介護、不動産経営等に加え、今回「IT・広告制作」「飲食業」の法律問題と回答（あくまでも一例）を記載しました小冊子を作成いたしました。もしご希望の場合は、このメールへのご返信でも結構ですので、御社名・ご氏名と連絡先・送付先をご記入いただければ、無料で進呈させていただきます。皆様の業務にお役立て頂けますと幸いです。

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。

出来高清算ができるようにしておくことの重要性とは？

19.11.03 | オリジナルメルマガ



建設工事を行う際には、下請けで入っている側は元受け側に対して、築地で出来高での清算（代金支払い）を行うことがあります。毎月のお金の周りを考えるうえできちんとお金の回収をすることは重要ですが、他方で口約束で清算の取り決めをする・発注書なども一式での請負工事になっている場合もあります。

この場合、工事の進捗や仕様変更・追加工事が手直し工事化でトラブルが出た場合に、出来高清算をどのように行うのかトラブルになるケースがあります。



○出来高清算を行うには？

通常請負工事は、工事を完成させないと代金を請求できません。途中で出来高清算をするには、どの出来高に対してどの代金を清算するのかの取り決めが必要になります。建設業法でもこうした点を含めた書面を要求されていますが、契約の意味合いには書面でなくても問題はありません。

そうしたこともあってか書面できちんと決めているかどうかは、大手業者の方も絡んだエンジニア（ユーザー）との契約であることが多くなります。ただし、トラブル防止の点からきちんと書面で合意をしておく必要があるのは下請けであっても変わりません。出来高を示してそれをチェックして清算を行うという純粋に出来高に対する清算を行うのは約束としてはシンプルです。これに対して、他の事情も見ての清算となると、いざトラブルとなつた際にはどのように清算を行うのかはっきりせず結局どのような清算を行うのかがトラブルになってしまいます。

そのため、きちんとどのような清算を行うのかの合意を覚書等で記録化しておく必要があります。

○出来高の清算を行う際の注意点

次に出来高の清算の合意ができてもきちんと清算ができる状況でないと後でトラブルのもとになります。先ほど触れました適宜の調整（例えば、現場に入っている直接の元請のお金の状況で適宜清算の場合）となると、何をどのように清算をしたかわかりにくくなりますので、仮にこうした生産方法をとる場合には特に、そのお金が何に対する清算なのかをきちんと記録化しておく必要があります。特に大きなリフォームや修繕工事等である場合には、施主への引き渡し後にはどこまでの出来高がどうであったのかは、その際に写真等で記録を残しておかないともはや確認のしようがなくなります。

出来高の清算については、出来高調書を作成し、そこに毎月等決められた期間の出来高を記載して元請に提出し、そこのチェックを経て出来高を確認しておくことで清算ができないという事態を防ぐことはできます。書式やその他写真での記録も必要とするかは、手直し工事なのか大きな追加工事があったのか等を含めて考えていく必要があります。特に施主あるいは元請側の話で追加で行う工事が出てきた場合でかつその作業量が多い見込みがある場合には、合意書あるいはどのような話なのかの記録は重要です。手直しかどうか追加工事といえるのか・追加工事であるとしてどこまでなのは争いが出てくる可能性があるためです。

また、出来高調書というのも単に一式だけだとよく分かりませんので別紙をつけておく等の点（明細をはっきりさせる）は重要になってきます。言い換えると、出来高調書は出来高がどのくらいであるのか・内容を明確にすることで出来高支払いの金額などについてもめ事を防ぐ意味があるので、出来高調書の中身も問題になってくるという話ですね。検査を行つてもらうのは工期がタイトな場合には難しい面があります、少なくとも成果を受領しておいて何も異論が出ない場合には出来高調書をきちんと作成して提出しておけばその部分がおかしいという話は難しくなってくるでしょう。

先ほどのお金の事情から適宜清算という話も出てきますが、ここでもきちんと中身及びどの部分の清算なのかははっきりさせておくことは重要です。お金の事情からの適宜清算という場合、あとでお金の問題がなければ全く問題ありませんが、不足があった場合にはきちんと清算されない（言い換えると、もう清算済みである）という話が出てきかねないめです。

この場合には、代金未収になってしまいどこまで清算済みなのかが大きく問題になってしまいます。

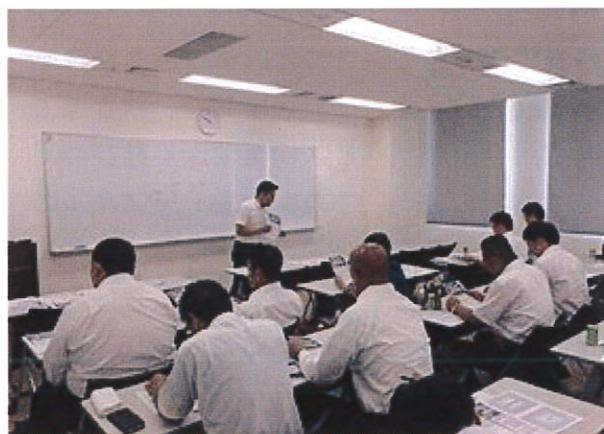
このように合意の面と実際の清算の場面でのやり方の工夫は重要です。頻繁にトラブルは発生しませんが、何かの都合（お金の都合がつかなくなった・工期などが当初の想定と大きく狂った場合等）でうまくいかない場合口頭での清算やなれ合いでの清算はトラブルになります。人間関係は重要なのは言うまでもありませんが、人間関係で何とかならない場合（特に大きな請負代金の未収と赤字が出かねない場合）もありますので、注意が必要です。

研修や講習にはどこまで給料を支払う必要があるのでしょうか？

19.11.03 | オリジナルメルマガ



働き方改革の中で、勤務時間の把握が強調されています。また、いわゆる残業代その他給料の未払いが問題になる場合の一つとして、検収や講習に参加した際の時間について給料を支払うのかどうかが問題になることがあります。自社が参加費用まで負担しているのにそこまで負担をするのかというお考えも出てくるところですが、実際はどうなのでしょうか？



○給料を支払うのはどんな場合？

給料は、勤務時間中に業務をしてもらう場合・勤務時間外に業務をしてもらう場合に支払う義務が出てきます。後者は場合によってはいわゆる時間外あるいは休日の勤務と呼ばれるもので、残業代が生じることもあります。

結論から言えば、業務をしてもらっているといえるかどうかが重要になってきます。

裁判例では、その時間を従業員が自由に使うことができるのかどうかが、勤務時間かどうかを分ける点といっています。業務をしている・自由に従業員が時間を使えないところに給料の支払いが必要になります。もちろん、事実上サボっていたとしても、自由に本来は使えないはずなのにそれに反しているというだけですから、業務を行っている=給料の支払いの義務が出てきます。

○講習や研修参加は仕事でしょうか？

一番問題になるのかこの点です。講習や研修にはいろいろな性格があります。受講したほうが望ましいという場合もあれば、受講を義務付けられている場合・受講は義務付けられてはいないけれども、受講をしないと仕事に必要なスキルが得られない等様々です。

研修や講習の参加義務について、会社側から明確に言っていなくても、实际上全員が参加しているという場合もあります。

結論から言えば、業務を行っている・自由に時間を使うことができるのかどうかは講習や研修の性格と参加の意義や会社からの指示の内容・三か実態などを含めて考えていくことになります。

例えば、まつ毛エクステの業務で採用された方が未経験である場合には、まつ毛エクステの研修や講習に参加して業務のやり方を学ばないと業務を行うことはできません。飲食業でのメニュー開発や調理技術の向上を目的とするものも、今後のサービス提供に深く結びつく場合もありますから、業務といえる場合は十分出てくるでしょう。このような必須スキルの場合にはいかに会社が参加を明確に義務付けていなくても、業務になる可能性は高くなります。明確に自由参加といっていたとしても、こうした業務の性格や他の採用された方はみな参加していたということなどがあれば、なお一層可能性は高くなるものといえるでしょう。ちなみに、参加者が誰であるかを会社が把握している場合や点呼などを行っている場合には、業務命令が出ていると評価されやすいので、自社でその部分も給与を支払って人の定着を図ろうという点をお考えの場合はともかく、そうでないのであればリスク要因になります。自社の人材育成のスタンスを考えておく必要があります。

ちなみに、一番問題となるのは自社の事務所や施設内で行われている一見自主的な研修や講習です。ここで「一見」というのは、会社が関与しているのかどうかはっきりしない部分が出てくる可能性があるという話です。誰が参加しているのか等を会社が把握していると明確に言えなくとも、わかる場合もありますし、業務に強く関連する事柄であれば、会社が関与していないといいにくくなる場合も出てきます。

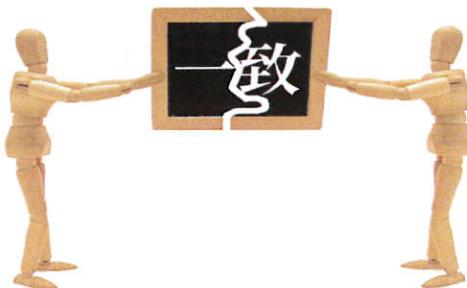
どのくらい利用しているのかを把握しメリハリとつけるうえでは、こうした講習や研修に利用許可申請書を出させることは有効です。ただし、会社側からの把握がしやすくなる面もありますから、自主的な面を示すのであれば、講習や研修について義務付けるものとそうでないものをはっきりさせ、後者の自主的な性格のものには会社は関与しないことをはっきりと示しておく必要があるでしょう。

このほか、会社側からのスタンスがはっきりしない場合には、ダラダラと居残りをして事実上残業といえるのではないかという場合が出てきます。この場合生産性に影響ができることもありますし、一度退職その他でトラブルが起きると残業代の請求問題につながりかねません。きちんとしたスタンス決めと対応が重要になってくるでしょう。

整合性に気をつけよう！ ストループ効果の落とし穴

19.10.30 |

近年、マーケティングの世界で注目を集めてい

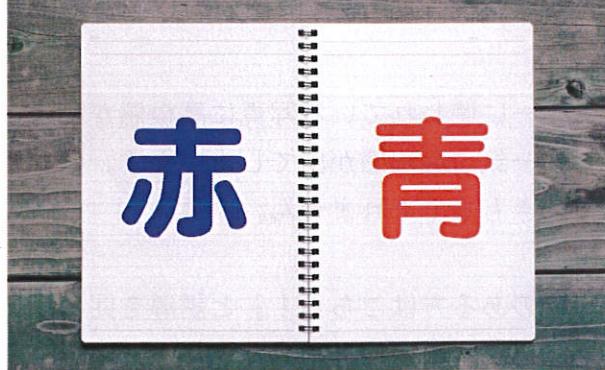


るのが、『ストループ効果』です。

ストループ効果とは二つの異なる情報が干渉し合うことで生まれる心理学的な効果のこと

で、アメリカの心理学者・ジョン・リドリー・ストループによって名づけられました。

今回は、マーケティングを行っていくうえで、最大限気をつけたい、ストループ効果について説明します。



整合性がないと理解に時間がかかる

『ストループ効果』とは、同時に目にする二つ以上の情報の整合性が取れないと、それを理解するまでに時間がかかってしまう効果のことを指します。

ストループ効果の有名な実験の一つに、『文字色の実験』があります。

たとえば、『赤』と『青』という二つの漢字があり、この文字それぞれに色がついているとします。

『赤』には赤い色、『青』には青い色がついている場合は、スムーズにその状況を理解することができますが、逆に『赤』の漢字に青い色、『青』の漢字に赤い色がついている場合、漢字と色に矛盾が生じ、整合性が取れなくなり、見ている人はその状況を理解するのに時間がかかってしまいます。

これが『ストループ効果』です。

漢字と色の整合性が取れていないということは、二つの異なる情報がいっぺんに入ってくるということ。

脳のなかでは、混乱が発生し、情報の整理を行うために、反応が遅れてしまうというわけです。

マーケティング業界では、このストループ効果は避けるものとして認知されており、たとえばECサイトの立ち上げや、広告などを打つ際も、マーケティング担当者はその成果物がストループ効果に陥っていないかどうかをチェックする必要があります。

要注意！ 広告のストループ効果

このストループ効果は、日常の些細なことでも頻繁に発生しています。

たとえば、テレビなどで『大人気のお店』と紹介されているのに、店の前には行列もできていなく店内もガラガラだと、違和感があります。

『早い・安い』が売りのお店で、『遅い・高い』だったら、やはり矛盾を感じてしまします。

マーケティングの世界では、これらの違和感を抱かせないために、できるだけストループ効果のない宣伝手法を考えなくてはいけません。

また、高級な商品の宣伝を打つ場合、その宣伝ポスターに使われている写真に高級感がなかったり、色合いやデザインがチープだったりすると、一気に違和感が出てしまいます。消費者は説得力のないものには惹かれませんし、見向きもしてくれません。

インターネットのランディングページなどで、『興味のある方はこちら！』と誘導を促しているのに、肝心のリンク先のバナーが小さかったり、目立たなかったりしているケースも、まさにストループ効果に陥ってしまっている状態といっていいでしょう。

伝えたいものと消費者が受け取るものには、整合性がとれていなくてはいけません。

整合性がなく、ストループ効果が発生してしまっているものは、マーケティング的にも失敗です。

一方で、なかにはこのストループ効果を逆手に取ったマーケティングも存在します。

入り口を分かりにくくしたり、伝えたいイメージとは真逆のことを全面に出したりすることで、ユーザーの興味を引くという方法です。

しかし、これらの手法は、マーケティングを知り尽くした人が、“あえて”行うもので、付け焼き刃で行っても成功する可能性は低いでしょう。

あくまで、整合性を取ることを念頭においてマーケティングを行ったほうが成功の確率は高まります。

『信号は止まれが赤で、進めが青（緑）』であることは、世界の常識です。

俊敏な判断を求められる場では、可能な限りストループ効果は排除されています。

同じことはマーケティングにもいえるでしょう。

ポスターにしろ、テレビCMにしろ、ネットのバナー広告にしろ、多くの人は一瞬しか目にしません。

そのため、ユーザーの意識にすっと入っていくためには、**極力、整合性を大切にし、違和感を抱かせないことが重要です。**

商品やサービスを売り出すときは、自社の施策がストループ効果に陥っていないかどうかを常に気にしておきましょう。

※本記事の記載内容は、2019年10月現在の法令・情報等に基づいています。