



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。

前回も暖冬の話を書きましたが、広島では1月17日にも初雪が降らず、過去最も遅い観測日の記録を85年ぶりに更新をしたとの報道がありました。先日1月20日は大寒でしたがその後も初雪の情報はされていないようです。今週後半は逆に気温が上がるようですので、今月末近くに降るかどうかというところのようですね。普段雪がよく降る（はずの）山陰でも山間部はともかくとして平野部はとんと雪が降っていないようですから、全国的な暖冬のようです。雪が降ると交通機関に影響が出て大変ですが、あまりに降らないのも季節感がない感じがしてどうかと思う今日この頃です。



今回は、残業代の請求を受ける期間が延びるのではという点と、「働き方改革」に伴う改正内容についての記事、セクハラ被害の訴えが出た場合の対応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。それ以外の記事は今回はマーケティングに関するものです。

良い会社・事務所運営にお役立て頂ければ幸いです。

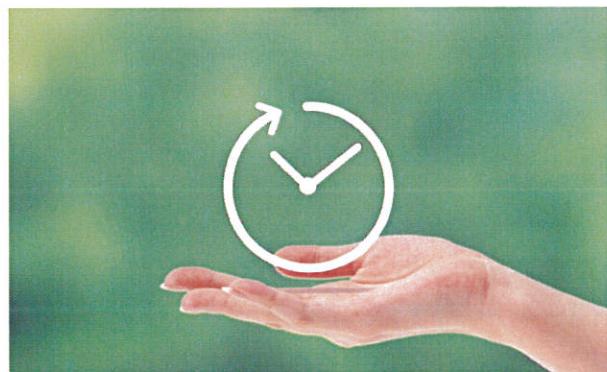
当メールマガジンはこれまで名刺交換させていただいた方等、ご縁を頂いた方へ配信しております。

残業代の請求を受ける期間が延びる？法律改正の方向と2020年4月から「働き方改革」に伴う改正内容は？

20.01.20 | オリジナルメルマガ



昨年答申が出ましたが、この1月に残業代の時効期間と付加金を請求できる期間を当面の間3年（最終的には5年とする方向）とするなどの方向での法改正をするとの要綱案が審議会で相当とされました。この方向での法改正が予測されますが、今年4月から中小企業でも適用となる「働き方改革」の改正内容とともに労務関係への影響を考えられますので、本メールマガジンで取り上げます。



○2020年4月からの改正内容とは？

既に昨年4月から有給休暇を5日とてもらうという義務化が始まっていますが、「働き方改革」の中小企業への影響はこの4月からが大きくなると思われます。理由は、中小企業への猶予が今年大きく少なくなるためです。建設業や医療のように別枠で話が進められているところもありますが、そこを除けば影響は大きくなります。

ちなみに、ここでいう中小企業とは資本金額と常時雇っている従業員の数で決まります。小売業は資本金5000万円以下・従業員50人以下、サービス業は資本金5000万円以下・従業員

100人以下、卸売業は資本金1億円以下・従業員100人以下、その他は資本金3億円以下・従業員300人以下となります。

① 変更点1 残業の上限規制

変更点はどういったところでしょうか？まずは、残業について上限規制が強化されます。これまでもいわゆる36協定さえあれば残業を命じることができましたが、36協定があっても残業の上限規制がかかります。重要なのは、36協定がなければ罰則があるうえに、36協定があっても上限規制違反は罰則を受けるという話です。しかも、違法残業でも残業代は発生しますし、一番初めに触れた残業代の請求を受ける期間が延びる等の事柄があれば会社への金銭ダメージも出てくるという点です。

しかも、会社側には勤務時間の把握義務があり曖昧に把握しておけばいいというわけにはいかないという点があります。上限規制については過労死ラインではないかという批判もありましたが、

・原則 月45時間、年間360時間（これは残業時間で休日残業も含みます）

・例外 年720時間（ここは休日残業は含まず）

月平均 80時間（2カ月から6か月の平均、休日残業を含む）

月100時間（休日残業を含む）

の範囲での残業となります。ここでいう例外とは、臨時にやむを得ない事情があったものとして労使合意がある場合で認められることになります。分かりにくい例外ですが、簡単に言うと、2か月平均の残業時間・3か月平均の残業時間・4カ月平均の残業時間・5カ月平均の残業時間・6か月平均の残業時間全てで月80時間の残業がマックスである・平均というと特定の月に偏りの可能性があるものの、これを1か月は100時間以内とすることで抑えを効かせるという意味があります。

例えば、5カ月まで残業が月50時間としても残る月が110時間となると、複数の月平均では80時間以内になりますが、ひと月分は110時間になり罰則の適用を受けるというところがあります。こうした偏りをなくすという意味があるといえるでしょう。ここでいう罰則とは、6ヶ月以下の懲役あるいは30万円以下の罰金であり、調査や公表を受けてのダメージも含めると大きなものになる可能性もあります。民事の請求を含めるとなおさらでしょう。休日残業は休日勤務分すべてを含むという点に注意が必要でしょう。

ちなみに、残業代についての割増率は中小企業でも2023年に上がる部分が出てきますので、これまで以上に残業をやむなしと捉えるか・抑えて効率性をあげるのか等を考える必要が出てくるかもしれません。

② 変更点2 「同一賃金同一労働」の導入

パート勤務の方や契約社員（契約期間が決まっている方）を雇用している会社には影響があります。ちなみに、中小企業では契約期間が定まっている方は通常見受けられませんので、通常はパート（短時間勤務）であるかどうかでの待遇であることが多いでしょう。多くのニュースで報道されている「非正規」という方は契約社員の方を指します。そして、パート従業員の方との間での法改正は来年4月からですので、こちらの方は今年の段階では影響がない会社様も多いかと思われます。

難しい話はここでは触れませんが、給料や手当の金額や有無、ボーナスがあるのかどうか・研修などを受けることができるのかどうかやその内容や休暇の内容等待遇面で不合理な差を設けてはいけない・待遇に差があれば合理性を会社側が説明しないといけないという話です。

ここでいう不合理とは、仕事の内容や責任の範囲、今後異動で仕事が変わる可能性があるのか・退職後再雇用なのかどうか等を踏まえて考えていくとされています。ちなみに、小さい会社で仕事や責任内容が同じで変わることもないという場合には、待遇で違いを設けることはできません。

トラブル防止のために、各待遇の意味や差を設けるならその合理性をきちんと確認しておいた方がいいでしょう。

○要綱でいっていることの意味とは？

要綱でいっている点は大きなところであり、2020年4月からこれから改正を目指す残業代などの期間延長を導入しようというもので、残業が恒常的になっている業種にはインパクトが大きくなります。これは先ほどの上限規制の導入とは関係ありません（こちらは、違反に罰則を設けて上限抑制を目指すもの）。

現在は、残業代は支払い日から2年まで（こちらはリセット可能な時効とされており、通常毎月新しく時効になります）になります。また、付加金と呼ばれるペナルティ（長時間残業を課している・残業代の支払いに応じないなど会社の態度に対するもので、裁判の判決で裁判官が金額を決めます）があります。こちらは、支払い時期から2年までに裁判（ここには労働審判や労働局のあっせんは含みません）を起こし判決で決められます（言い換えると、裁判の中での話し合いでの解決では考慮されません）。最高で残業代の金額分認められるリスクがあり、会社にとってはプレッシャーになることもあります。

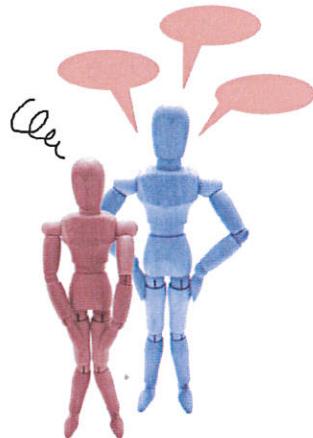
ちなみに、残業代についてはこの3月までは退職前は通常年6%・退職後は年14.6%（ただし、会社が残業の事実を争っている場合は裁判の判決確定までは年5%になります、判決確定後の分は年14.6%になります）の損害金がつくので、ダメージは大きくなります。これは違法残業であろうがなかろうが変わりません。退職前については2020年4月支給分以降は年3%（今後変動利率になります）になりますが、退職後の分は変わりません。

話が長くなりましたが、要綱の内容で法改正がなされると、2020年4月からの支給分は残業代は3年間請求を受けることとなります。付加金も3年分まで付けられる可能性（こちらは裁判での態度も含め悪質企業と裁判所に判断された場合です）もあります。これにあわせて労働者名簿や賃金台帳などの保管期間も伸びます。この3年も今後5年間の状況を確認して最終的に5年とする方向のようですから、記録の保存とともに小さな会社にとっての残業についてのリスクは上がる可能性が高くなります。期間が延びるということは3年分の請求を遅延損害金付きで受けるため、一気に負担が大きくなりえます。

こうした点も踏まえて事前に対応策を立てておく必要が高くなりますし、実際に改正がなされるかは注目のところです。

セクハラ被害の訴えが出た場合にどうすればよいでしょうか？対応の注意点とは

20.01.20 | オリジナルメルマガ



労務相談の中ではいわゆるパワハラの相談が一番多いと思われますが、男女の従業員が働く中では出てくる可能性が高いものとして、いわゆるセクハラの問題があります。典型例は男性上司や同僚⇒女性というところでしょうが、女性⇒男性、同じ性別の間でも生じる可能性もあります。



○セクハラの被害訴えがあった場合の注意点①（事実調査）

被害の訴えがあると、実際に被害があったはずだ、逆にあの人をするはずがないという先入観がどうしても生じてしまいます。まずはこの決めつけはしないでおくことが重要です。セクハラは被害の訴えがあればセクハラ、主観的なものだというのは誤りですので、こうした考えは持たない方が安全です。

経営者自身がしているという話が出てきた場合は厄介な点がありますが、基本的には複数の目・被害を訴えている側とも加害を疑われている方とも関係ない方で事実の確認をしていく必要があります。小さい会社で経営者が疑われると調査を内部でしにくくなる点がありますが、事実確認は重要です。

事実を確認するうえで重要なのは、2点あります。1点目は被害者とされる方への配慮を行うこと・2点目は先入観を持たないで行うことです。少し矛盾する印象を持たれるかもしれません、1点目は言いたいけれども言えないという状況を作らない、いわゆる二次被害になる状況を作らないための話になります。被害を訴える側と加害者とされる方が顔を合わせないように、配置転換や自宅待機を調査の間するということも重要になってきます。1点目については女性が聞き取り確認をするというのが一つの方法と言えます。2点目は、先入観を持っていると事実確認の意味がないため必須と言えます。

聞き取りをする上では、いつ・どこで・誰が誰に対して・何をしたのかを具体的に聞き取る必要があります。具体的に聞き取るために配慮が必要になりますが、この配慮が決めつけにならないように注意もする必要があるでしょう。迂闊なレッテル張りや杜撰な調査は後で賠償請求等のリスクに会社を引きずり込むだけですし、やり方によっては名誉棄損になってしまう可能性もあります。

聞き取りは加害者・被害者とされる方だけでなく、目撃者にも行います。個別に話をし、誰に何を効いたのか漏らさないようにくぎを刺しておく必要があるでしょう。他に、メールやラインその他の記録など客観的な証拠も見て、事実について争いがあるのか・どのように争いがあるのかを整理し、実態はどのように考えられるかを判断していきます。面倒な話ですが、この後の対応が自社だけでなく加害者とされる方・被害を訴えている方をも巻き込みますので、これだけの慎重差が必要になります。

○セクハラの被害訴えがあった場合の注意点①（事実調査後の対応）

事実を確認したうえで、セクハラ被害があったのかどうかを判断していくことになります。そのうえで、あったとは言い難い場合はその結果を伝えることになります。被害を訴える方が納得しない場合には、セクハラ被害に対する会社がそうした被害を起こさないよう社内環境を整えるべき義務に違反したということでの賠償請求の可能性もあります。そのため

め、こうした賠償請求を受けても対応できる程度の話といえるのかという検討は重要になります。

それでは、被害があった場合の対応に注意点がないのかというともちろんそんなことはありません。被害があったという場合には会社として加害者とされる方に対してどのような態度をとるのかという問題が出てきます。不問というのでは、被害を訴えている側から結局賠償請求などを受けるリスクが残ります。

態度は主に処分をするのかどうか・その処分の重さという点で問題になります。ここで問題となるのは、被害の内容（セクハラがやった内容や回数・上司の立場を利用したものといえるのか等の悪質さ・被害を訴える側に与えたダメージの内容）を中心に、加害者とされる側の立場やこれまで同じようなことをしたか・それに対する指導の内容、自社のセクハラに対する方針を立てている場合には、そこに対する違反の程度等を踏まえていく必要がある点です。弁解の機会を与えることは後で問題になるのを防ぐため、必須と思われます。そして、実際に処分をする場合には、こうした事に加えて今までの同じような話と釣り合いが取れているのかを考えて対応を決める必要があります。犯罪にあたる行為である・全く反省がない場合には重い処分もありうるでしょう。被害を訴える側が厳しく対応してほしいという点も考慮の必要はありますが、周りの親族などではなく本人がどう思うかの確認が重要になってきます。

ここで事実の調査が杜撰である・処分が不当に重い場合には、加害者とされる側から給料の請求や賠償請求を受ける可能性があります。こういった請求に対応できるだけの調査や対応の検討が重要になってきます。

面倒な話をしましたが、実際に被害があったといえるのか・対応が十分かをきちんと検討していくこと、何よりも先入観を持たないことが一番の注意点といえるでしょう。

『スノップ効果』を逆手にとり、購買につなげるには？

20.01.07 |



街を歩いていて、自分と同じ服やアイテムを身

につけている人を見かけたとき、なんだか微妙な気持ちになったことはありませんか？

『周囲が持っている物はほしくない』という心の動きのことを、『スノップ効果』といいます。

一方で、広告やPR戦略などにおいて、スノップ効果を上手に利用する方法も存在します。そこで今回はこのスノップ効果について、詳しく説明します。

『他の人気が持っているなら、いらない』心理



スノップ効果とは、1950年にアメリカの経済学者であるハーヴェイ・ライベンシュタインが提唱した理論の一つです。

スノップとは、日本語で俗物や、知識をひけらかす人、気取り屋などという意味があります。

人と同じ物を持っていると、急に自分の服やアイテムが価値のないものに感じてしまうという心理的な状態を基にした効果のことで、知らず知らずのうちにほとんどの人がスノップ効果の影響を受けています。

スノップ効果は、『他者の消費が増加するほど、購買者個人の需要が減少する』という行動原理によって説明することができます。

たとえば、人気のアパレルメーカーが新作のウェアを発売したとします。最初、かっこよくてオシャレなウェアは飛ぶように売れました。この瞬間が『他者の消費が増加』している段階です。ウェアはさらに売れ、街を歩く人の半分以上が同じようなウェアを身につけています。すると今度は、他人が持っている物には価値を感じなくなる心理が働き、『購買者個人の需要が減少する』状態が発生します。つまり、『他の人が持っているなら、いらない』という人が大多数になるわけです。

人の心理は表裏一体。他人と物事を共有することで安心感を得る一方で、それが飽和していくと、今度は**差別化**を図りたいという心理が生まれてきます。

この心理を逆手にとって、マーケティングに利用することも行われています。『他者の消費が増加するほど、購買者個人の需要が減少する』とは、逆説的に、『他者の消費が減少するほど、購買者個人の需要が増加する』という意味でもあるわけです。

希少性や価値観をアピールするマーケティング手法

他者の消費をあえて限定的にすることで、個人の需要を増加させるという仕組みが成り立つのです。マーケティング的には、“他者の持っていない”という**希少性や、価値観をアピール**することで商品の販売数を伸ばしていくという手法につながってくるわけです。

具体的には、『人を限定する』『期間を限定する』『販売個数を限定する』『販売地域を限定する』という方法で、希少性や価値観を高め、『個人の需要を増加』させていきます。それぞれ見ていきましょう。

『人を限定する』は、オーダーメイドの商品や、注文生産の商品などがこれにあたります。その消費者のためだけに作られたものなので、当然希少性は高いですし、そこに価値を見出す人は大勢います。

ほかにも『会員限定商品』などと銘打つことで、一般の消費者には手に入らないと思わせ、消費者の“優越感”などをくすぐるのも有効な手法の一つです。マーケティング手法的には基本の戦略で、スノップ効果を逆手にとった代表的な例と言ってもいいでしょう。

また、『期間を限定する』は、『今日だけの限定商品』や『今だけのサービス』などで期限を区切って販売する方法で、特別感を演出するマーケティング手法として知られています。

同じように、『販売個数を限定する』のも効果的です。

『ランチ限定10食の特別メニュー』や、『数量30個までの特別品』などというキャッチコピーを見かけたことはないでしょうか。

これもすべてスノップ効果を応用したもので、希少性をアピールする手法の一つです。

そして、『販売地域を限定する』もよく使われる手法です。

『〇〇県限定商品』や、『ここでしか買えない一品』などは、逆説的に『他の地域では買えない』『他の地域の人は持っていない』ということを暗に訴えています。

その瞬間、『他の地域の人が持っていないなら、せっかくだから買っておこうか』という心理が働き、購買につながるというわけです。

ほかにも、ご当地グルメやご当地ゆるキャラなども、地域の活性化を狙うと同時に、『ここでしか食べられない』『ここでしか会えない』という希少性を演出しています。

スノップ効果とは、**希少性や特別感を出すことで個人の購買欲を高めるマーケティング手法**だと理解してもらえたと思います。

一方で、他の人が持っているという安心感や信頼感をベースに購買を促す『バンドワゴン効果』という相反する用語も存在します。

どちらもマーケティング戦略には欠かせない考え方です。

自社のマーケティング戦略には、どちらが効果的なのかをしっかりと見極めて、取り入れていきましょう。

※本記事の記載内容は、2020年1月現在の法令・情報等に基づいています。