



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。



広島では緊急事態宣言解除もうすぐ1か月になりますが、少しずつ普段の生活に戻って来ているのではないかと思います。今日から雨の日が続くようですが中国地方も梅雨入りが近そうです。暑さも急に増してきて、マスクが少し蒸し暑くなってきました。熱中症にもお気をつけてお過ごし下さい。

今回はオリジナルの記事は、パワハラ対策の法改正とそれに伴う労災認定基準の変更点に関する記事と、報道でも話題になっています香川県の「ネット・ゲーム依存症対策条例」についての記事を取り上げました。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。

御社・御事務所のご経営・運営に少しでもお役立て頂ければ幸いです。引き続き新型コロナウィルスの早い終息をお祈り申し上げます。

なお、当事務所では以下の通り6月22日に理美容業の方向けの勉強会の開催を予定しております（zoomへの開催に変更しています）。こちらについてもご関心・ご興味がおありでしたらご連絡頂けますと幸いです。

「Withコロナの経営戦略・これから働き方～『変化』を『進化』の機会にするために、今必要なことは？～」

実施日時 令和2年6月22日（月曜日） 勉強会：午後6時から8時まで

場所 各自でご参加下さい。※新型コロナウィルス感染拡大防止のため、今回はzoomにて提供させて頂きます。

参加費用：1000円（ご参加ご希望の方にzoomのご招待と併せてお振込み先をご案内いたします。）

定員：10名（先着順）

第1部：午後6時～7時（質疑応答含む・その後休憩を挟みます）

「—Withコロナ—美容室の経営戦略、おさえておきたいポイント」

講師：株式会社 Happy relations

代表取締役 石原 かおり氏（MBA／経営修士）

第2部：午後7時～8時（質疑応答含む）

「今後の理美容での働き方のトレンドは？雇用と業務委託の違いと注意点を中心に」

講師：勁草法律事務所

弁護士 片島 由賀

パワハラ対策を含んだ法律改正がなされました。今後の影響は？

20.06.08 | オリジナルメルマガ



この6月にパワハラに対する対策(主に国などの対策義務を定めたもの)に関する法律が改正されるとともに、「精神的負荷に関する労災認定基準」が改訂されました。後者については、パワハラによる影響を反映した形になっており、今後の労災や会社に対する賠償請求の面での影響の可能性もあります。そこで、今回は改めてパワハラ対策に関する法律と、労災に関する部分について取り上げました。



○改めて法改正の概要は？

改正の内容は、①女性の活躍推進を図る②セクハラに関する責務を定めることと相談しやすい環境を作る③セクハラ以外のハラスメント(パワハラなど)についても、会社に防止措置を講じる義務を課すなどしています。そのため、セクハラについても今後ますます注意が必要になりますが、相談数が多いパワハラについても対応が重要になっています。

防止措置で一つの対策の指針であるパワハラ防止指針は今年の初めに定められています。簡単に言えば、会社としては①パワハラになる可能性が高いため行ってはいけない事項をはっきりさせて周知させること②相談の窓口を作ること③実際に問題が発生した場合に迅速に対応すること(被害に配慮した対応), が求められています。①については、パワハラの6つのタイプ(暴言・暴力・私生活への過剰介入・無理な業務の設定・いじめ・過少業務をさせること)が設けられています。

小さな会社にとって面倒なのは②と③ではないかと思われます。そもそも、社長あるいはその親族がメインの会社でパワハラ問題が起きた場合には、相談窓口とはいってもバイアスの入る可能性がありますし、事実確認や対応を行うことができるのか(そもそも社長自身にパワハラがあるのではと言われた際の対応もあります)がここでの問題点です。

この場合にそもそも窓口を設けるというよりも、直接不満を述べられるのに対して、問題点の有無(單に行き違いの可能性も十分あります)を確認することや対応をどこまでする必要があるのか(法的なリスクを考慮しての対応をとるのかどうか・お互いに改善を目指すのか、退職を促すのか(もちろん、退職を告げられる可能性もあります)を判断していく必要があります。頭ごなしに怒鳴られがあれば、それ自体がパワハラ(定義上、職場での優越的な地位を使って、先ほどの6つのタイプの行為によって職場環境を悪化させる行為)にあたる可能性も出てきます。

そこそこの規模を考え社内体制を整備する場合には、相談の窓口を整備すること・プライバシーの配慮を行うこと・調査の際にバイアスが生じないようにすること・対応については説明に耐えられるものであること(改善を求めるのかどうか・処分を行うのかどうか等)が重要になってきます。相談をしたことを不利益な取り扱いの理由にできない点も注意が必要でしょう。調査の際のバイアスとは決めつけをせずに言い分の食い違いや証拠をきちんと見極めるという話がポイントになります。

また、先ほどのパワハラ指針にはその中身に、カスタマーハラスメント(いわゆるクレーマーなどによるクレームなど)によって従業員がダメージを受けることへの相談窓口や対応を求められている点に注意が必要になります。こうした顧客などから従業員を守れるのかどうかという点も従業員側が心身に大きな失調を抱えた際の労災や損害賠償請求について、会社が義務を果たしていたといえるのかどうか(損害賠償請求について)といった点やそもそも被害を防ぎ良い職場環境を作ることができるのかどうかといった点にもかかわってきます。

近年パワハラをめぐる会社に対する損害賠償請求などは増える傾向にありますので、一応の会社としての義務を果たす形になるこうした指針の内容は注意が必要です。

○心理的負荷の労災認定基準の改正について

ここでいう基準とは、勤務するうえでの心理的な負担の原因は様々あり、私生活上での負担もあるため、たとえばうつ病になったといってもその原因が仕事にあるのかどうかは分かりにくくなります。こうした点をクリアするための道具(事実面での因果関係を考えるツール)として、この労災認定基準があります。

あくまでも、就業中での事柄が原因である病気といえるのかどうか、労災事故かどうかという因果関係を考えるための道具になります。

パワハラも職場内の人間関係を原因とした暴言やいじめについては、そのことが原因で精神的な負担を抱え病気になったといえるのかはっきりしない可能性があります。残業などもそうですが、こうした職場での出来事が心理的負担(病気につながるもの)にどう影響を与えていたのかの評価ツールです。今回の改定では、心理的負担の原因となる出来事に上司や同僚(部下もあります)からの暴力や暴言などのパワハラという項目が付け加わりました。ただし、ここではパワハラそのものは上司などによるものとされ、そこに至らないものとして同僚等によるものがあると整理されています。

別にこうした評価ツールがなくても、これまで上記の場合はパワハラを評価されてきましたので、そこが大きく変わるわけではありません。あくまでも、因果関係を簡単・早期に判断するためのツールとして導入をされた形になります。ただ、心理的負担の原因として整理をされたことで、出来事が記録に残っていた・上司などに相談をしたけれども対応をきちんとしてくれなかった(きちんとというのがどういったものかという点は本人と一般の評価が一致しない可能性があります)といった点が資料として残る可能性もありますので、会社側としても注意をしたいところです。

いかに保険（加入をしていないと当然カバーされません）があるとはいえ、サイト上の悪評やトラブルを避けるうえで対応を考える必要があります。

香川県の「ネット・ゲーム依存症対策条例」の内容にはどんな問題点があるでしょうか？

20.06.08 | オリジナルメルマガ



香川県では、今年（2020年）3月に全国で初めてになるネット・ゲーム依存症対策のための条例が成立し、同年4月から既に施行されています。

この条例を巡っては、香川県の高校生が条例の内容が憲法違反であるとして、裁判を起こす準備を進めているとの報道や、条例制定過程でのパブリックコメントが適切であったか等を含め、様々な報道がなされているところです。

今回は、この「ネット・ゲーム依存症対策条例」（以下、「本条例」といいます。）にどんな問題点が含まれているかについて取り上げます。



○本条例制定のねらいとは？

本条例制定のきっかけは、Wikipediaや香川県のホームページ等の情報、条例の前文等によれば、一つはWHO（世界保健機関）が疾病ガイドライン（2019年5月にWHO総会で正式決定された、国際疾病分類第11版（ICD-11）で「行動障害」の一つとして、「ゲーム障害」を疾病として認定されたことを挙

げています。WHOの「ゲーム障害」は、インターネット上またはオンラインでの持続的・反復的なゲーム行動のうち、①ゲームのコントロール障害（開始、頻度、強度、時間、終了等）、②ゲームが他の生活上の関心及び日常活動よりも優先されるほどゲームの優先順位が高まること、③ネガティブな結果が生じているにも拘わらず、ゲームをエスカレートさせることができれば重症とされています。診断にあたっては、通常12か月以上、ゲーム行動及びその他の特徴が明らかであることが必要としています。

このような「ゲーム障害」にまで至らなくてもオンラインゲームなどにはまって子供が依存状態になるのを社会全体で防ぐ必要性があるとしています。

また、本条例では同時に子供たちが乳幼児期にとどまらず愛情豊かに見守られ安心感や自己肯定感を高められるような取り組みの必要性も訴えています。なお、本条例はWikipediaによると議員発案により提出されたようです。

○本条例の内容面での問題点とは？

この条例で特に問題視されているのは、第18条で保護者に子どものスマートフォン使用にあたり、コンピューターゲームの利用については1日当たりの利用時間60分まで等の上限を設けるようすること・スマートフォン等の使用にあたり午後9時ないし10時までの使用とするよう目安を設けるようルールの遵守を求めていることです。

この点について、香川県在住の高校生が、本来子どもが自由に決めるべきコンピューターゲームの利用時間やスマートフォンの使用についての時間の目安を決めたうえで保護者に遵守させるよう求めることは、自己決定権（憲法13条参照）の侵害にあたるなどとして裁判を起こすことを検討しているということはすでに報道されている通りです。

自己決定権とは、個人が自分個人にかかわる事柄について、公権力から干渉されることなく、自由に決定する権利のことをいい、広くは髪型の自由やライフスタイルを決める自由などにもかかわるものとされています。本条例はこういった子どもの自己決定権の制約にあたるかが問題になってきます。

同じく青少年がインターネットを利用する際の規制に関する法律としては、「青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備に関する法律」（以下、「青少年インターネット環境整備法」といいます。）が挙げられます。これは、いわゆる違法・有害な情報を青少年が取得しないようにするために、保護者に対して、インターネット上に青少年に有害な情報があることを理解することとともに、青少年有害情報フィルタリングソフト等の活用により、利用の管理や監視を行い、使い方を教える努力をするように求めています。ちなみに、この法律でいう、「青少年有害情報」は自殺ほう助等や性的描写、残虐な内容の情報などと例示されています。

このように、違法・有害な情報についても保護者の責務として有害情報フィルタリングソフト等の活用をすることで、利用の管理や監視を行う等の努力義務が課せられているので、本条例のようにあくま

でも利用時間や利用する時間的制限を設けたとしても、あくまでも努力するよう求めているにすぎず、罰則等の制約はないため問題ないのではないかという主張が考えられます。

ただ、本条例で定める、コンピュータゲームの使用については、青少年有害情報フィルタリングソフト等の活用と異なり、保護者が毎日子どもの使用状況を確認する必要があり、制約の程度ないし保護者の負担としては大きくなってしまいます。また、本条例では時間の制限について言及しているのは「子どものネットゲーム依存症につながるようなコンピュータゲーム」とされていて、実際にあてはまるコンピュータゲームがどういった内容のものか、保護者にも判断しにくいといえます。

さらに、利用に時間的制限を課しているスマートフォン等の使用についても、「家族との連絡や学習に必要な検索等を除く」とはされているものの、実際のところコンピュータゲーム以外の場合も含まれることになるため、制約が広くなってしまう可能性もあります。

このように、本条例18条の定め自体は、保護者にスマートフォン使用等の家庭内でのルール決めを求めるにすぎず、制約の程度としては大きくはないものの、条文内の文言に保護者にも判断が難しいところがあったり、逆に制約が広くなりそうな点が含まれており、保護者の指針としてどのくらい機能するのか疑問が残る点があります。

○それ以外で考えられる本条例の問題点は？

そもそも、国の方はゲームを行う時間の制限については有効かどうかや科学的根拠については明確に肯定しない立場をとっているとされており、当面はゲーム依存症について何か法整備をするような動きはなさそうです。そうであるにもかかわらず、香川県であえてゲーム依存症に関する条例を設ける必要性があったのかというところもあります。

香川県のホームページでは、国立病院機構久里浜医療センターにおける全国の調査結果や香川県で行われた学習状況調査に関する調査に基づき、ゲームを行う時間が1時間を超えると学業低下が顕著との裏付けがあることから、科学的根拠があると考えているとのことです。しかし、そういう一部の結果だけで本当に科学的根拠があるといえるのか、もう少し慎重に検討すべきではなかったのかと思われます。

また、本条例制定過程において行われたパブリックコメントについても賛成の意見表明を行っている人の言い回し等が酷似している点が見られ、意見を表明している人物が重なっている（同一人物である）可能性がある等の指摘もなされており、そのような指摘があったにも関わらず議会では十分に審議が尽くされないまま可決成立したという流れもあるようです。

6月2日には香川県議会は改めて本条例について問題はない旨声明を公表していますが、今後裁判の中で条例の内容や成立過程について等争点になってくることと思います。裁判はこの夏にも提訴される予定とのことで今後の動きが注目されます。

消費者の無意識を分析する『ニューロマーケティング』とは？

20.05.26 | ビジネス【マーケティング】



マーケティングにおいてもっとも大切なことの一つに、

『消費者の心理を知ること』があります。

そのためにアンケートやインタビューを実施する企業も多くありますが、統計データはそれでも、消費者の本音を引き出すという意味ではむずかしいのが現状です。

そこで今、大きな注目を集めているのが、脳科学を活用して、消費者が無意識的に行っている消費行動を分析する『ニューロマーケティング』という試みです。

今回は、その内容と活用方法について考察していきます。

消費者の行動を予測したマーケティング



商品を売る際には、消費者が何を考え、どのように行動するかを予測することが大切です。

一般的には、そこに市場の状況や経済の動きなどを加味して、販売計画を立てることになります。

しかし、市場や経済は流動的であり、消費者の行動原理もあくまで仮定に過ぎません。

こちらが消費者の行動を予測し、その予測に沿ってマーケティングを行うのが常例といえるでしょう。

そこで近年、ニューロマーケティングという手法が台頭してきました。

ニューロマーケティングとは、いわば消費者の頭の中を見ることができるマーケティング手法といえます。

すでに大学や研究所では研究が進められており、これまでの統計やヒアリング調査などにはない確実性を持つ新たなマーケティング方法として、世界的に注目を浴びています。

ニューロマーケティングが話題となりはじめたのは、2004年、科学雑誌に掲載されたコカ・コーラとペプシコーラの比較実験に関するレポートが発端でした。

実験の内容は、コカ・コーラが好きな被験者に『コカ・コーラ』というブランド名を伏せた場合と伏せなかった場合について飲用中の脳の活動を計測した結果、ブランド名を伏せなかった場合にだけ前頭葉に活発な動きが見られたというもの。このことから、研究者は『ブランドイメージが消費者の行動に影響を与えることがある』と結論づけました。

この実験により、商品の価値がどうあれ、ブランディングや広告によって人の脳に刺激が与えられ、購買意欲に影響を与えることが証明されたのです。

表情筋、皮膚、脳波などからデータを収集

現在では、ニューロマーケティングの研究も進み、より具体的に消費者の脳を可視化する方法が生み出されています。

その一つに、『アイトラッキング』という技術があります。

アイトラッキングとは、消費者の視線がどこに集中しているのかを追う技術で、消費者が無意識的に何を見ているのか、何に興味を持っているのか、という情報を得る方法です。

たとえばこの技術からは、スーパーの棚に並んだ商品について、消費者がどこを重点的に見て、どんなパッケージに興味を引かれているのかがわかります。

これらの情報をもとに、製品の改善や広告の出し方などを考えていくべきわけです。

また、『fMRI (functional magnetic resonance imaging)』という技術では、実際にMRIを使い、脳の神経活動を可視化することで、意思決定のプロセスを分析することができます。

脳の活動を直接チェックすることで、消費者の無意識的な感情に触れることができます。

脳研究に付随する倫理的な問題、コスト面や技術面でもまだまだ問題はありますが、今後のマーケティング活動の中心になるであろうと期待されています。

ほかにも消費者の表情筋から感情を読み取る『表情認識』や、脳波から生体情報を収集する『脳波測定』、皮膚を流れる微弱な電流から感情の変化を分析する『ガルバニック皮膚反応』など、さまざまなニューロマーケティングに関する新しい技術が生まれています。

これらの技術と分析がさらに進めば、消費者自身も気がついていない深層心理をデータ化し、客観的な視点でマーケティング活動を行うことができるでしょう。

実際に日本酒メーカーの白鶴酒造は、インタビューとニューロマーケティングを組み合わせた施策を行っています。

2015年にリニューアルした商品のCMやパッケージを消費者に見てもらい、その際の脳波を測定し、課題を洗い出すことでマーケティングに役立てました。

また、自動車メーカーのボルボでは、消費者にヘッドセットをつけてもらったうえでいくつかの写真を見てもらい、前頭葉の状態を観測。

これによって、どのようなデザインの車が人々の感情に訴えかけるのかを調べました。

ニューロマーケティングを取り入れている企業は増え続けています。

今後、さらに開発が進んでいくであろうニューロマーケティングについて、今から勉強しておくのもよいかもしれません。

※本記事の記載内容は、2020年5月現在の法令・情報等に基づいています。