



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。

暖かくなったり、逆に急に寒くなったりの繰り返しですが、ここ最近では雪よりも雨が多いように思います。もうすぐ季節の分かれ目になる節分が訪れますが、今年は2月2日とのことで、明治30年以来、124年ぶりになるようです。Wikipediaによると、2100年までは2日の年と3日の年があらわれ、その後4日の年も出て来るようですが、残念ながらそこまでは体験できなさそうです。ここ最近では恵方巻をよく見るようになりましたが、個人的なイメージではやはり豆まきが強いです。今年こそコロナ禍が収まることを祈って豆まきをしたいものです。



今回はオリジナルの記事は、定年後再雇用された嘱託職員が正社員との待遇差で違法と判断されるポイントに関する記事・火災保険を使って家の修理をするサービスで契約する場合の注意点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になります。

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イルスの早い終息をお祈り申し上げます。

なお、当事務所所属弁護士西丸洋平が下記のオンラインセミナーに講師として登壇予定です。参加をご希望の方は本メールへのご返信・あるいは直接info@keiso-law.comまでお知らせ下さい。

よろしく願いいたします。

◆中国・四国ブロック障害者雇用オンラインセミナー◆

テーマ：「コロナ禍での障害者雇用における合理的配慮と労務問題」

講演者 西丸洋平

開催日時：2021年2月15日（月）13:30~16:00

※オンラインセミナーです。

対象：初めて障害者雇用を考えている中小企業・障がい者雇用に課題がある企業、就労支援をはじめ障害者雇用に関心のある方

締め切り：2021年1月29日

参加費：無料

定年後再雇用をされた嘱託職員が正社員との待遇差で違法と判断されるポイントとは？（最近の裁判例を踏まえ

21.01.27 | オリジナルメルマガ



働き方改革の流れの中で、非正規社員と正規社員との待遇差をなくす（同一労働同一賃金）という話が出ていますが、中小企業でも令和3年4月から適用になります。改正前と改正後ではパートタイムの場合でも適用になるかどうか異なるだけで、他は似た部分があります。

定年後再雇用制度を設けている会社についても正社員から嘱託雇用（期限付きなどの点で非正規とされています）へと変更になり、その待遇差が違法かどうか問題になるケースがあります。数年前に最高裁の判断では個別のケースで違法にはならないとされましたが、ごく最近別のケースで違法とされたものがあります。



○待遇差が違法になる基準とは？

待遇面で問題になるのは、均等待遇と均衡待遇というもので特に後者が問題となります。前者は、実質がフルタイムで期限の定めのない従業員と同等の時間働き、①責任や仕事の範囲が同一②人事異動の範囲も同一、であるならば、同一の待遇をしないといけない（違反は違法かつ無効な待遇）というものです。

これに対し、均衡待遇とは、パートタイム勤務・期間限定勤務の方とフルタイムかつ期間の限定ない方との待遇差がある場合に、①仕事の範囲や責任の内容の異同②人事異動の範囲が同一かどうか③その他の事情を

考慮して、その待遇の趣旨からいって不合理な待遇を違法とするものです。

均等待遇はまだわかりやすい面がありますが、均衡待遇については③その他の事情という雑多な考慮事情が存在することや不合理といえて初めて違法になる点ではっきりしない点があります。「同一労働同一賃金ガイドライン」で具体例や考慮要素がさだめられていますが、会社側は各待遇ごとに合理性があることを説明する義務に従業員に負いますので、一応の待遇の違いの根拠を説明できるようにする必要があります。この説明内容は仮にのちにトラブルになった際に合理性を根拠づける内容の一端としてきのうすることになるでしょう。

○最近問題になったケース

長澤運輸事件と呼ばれる退職後再雇用の従業員について、再雇用後に（定年退職時に退職金が出る）嘱託職員になった際の給与格差などが不合理な待遇格差であったかどうか問題になった最高裁の判断があります。こちらは広く報道されたこともあり、これで定年後再雇用＝待遇差の問題はないという感想をお持ちの方もおられるかもしれません。しかし、このケースでは労使間の話し合いや運送業界の事情等個別考慮をしたうえでのケースでの判断であること・給与格差が赤字体質である業界で一定の配慮を行ったうえでの一定の範囲であったことを踏まえてのものであることから、別のケースでどうなるのかはわからないという問題があります。

最近裁判例で問題となったケースは、自動車教習所の教習指導員の業務についていた方が定年退職後も、嘱託従業員として同じ業務についていた場合の話です。定年後嘱託採用をされた後は、基本給が下がる・賞与は原則としてなくなる（ただし、半年に一度一時金が支給される）・皆勤手当の支給が異なるなどの待遇差があったというものです。

定年後再雇用の長澤運輸事件もこのケースでも、業務や責任の範囲は同じ（業務内容は同じ）で人事異動の範囲も同じです。定年後再雇用かどうか大きな違いとなっています。

定年後再雇用前後の違いについて、裁判所の判断では長期勤務と年功的な待遇を前提に人の刷新を図るなどの調整の仕組みである・定年までは長期勤務が予定されていたが、定年後の嘱託職員については長期勤務は想定されていないという違いがあるとしています。ここを「その他の事情」の一つとして考慮するとしています。長期間勤務が予定されていないことが基本給を決める上での一つの事情（低くなる点があること自体は否めない）という考えは可能です。

業務内容が同じ・人事異動の範囲が同じとなると、その他の事情によって、待遇格差がその待遇ごとの趣旨によって不合理といえるかどうかここでのポイントとなってきます。

問題になった項目のうち、基本給は給与の中核的な事項で生活保障の側面があります。このケースでは、結論としては「その他の事情」によって待遇格差の不合理性を払拭できないと判断しています。ここでポイントとなったのは定年退職後・嘱託として勤務した際の基本給の水準と退職前や若手従業員との給与水準比較・賃金統計上の同年齢の平均給与額との比較で大きく低い金額といえるかどうかという点です。

退職前より大きく低くなるからトラブルになるわけですが、このケースでは60%を下回る・技能面で下回る若手よりも基本給が相当低い・同年代と比べても低いという要素・調整金などの支払いは認められず（判決上）、従業員側から要望を受けても是正していないという点を考慮しての判断となっています。

このほか、皆勤手当では他の裁判例でもあるように皆勤勤務に対する報酬なので定年前後で違いを設ける理由はありません。家族手当については生活状況や扶養人数の考慮・定年した方は年金受給もしている点を考慮して合理性ありとしています。

賞与（ボーナス）の格差については定年後再雇用の場合は原則なく・半年ごとの一時金のみであること、この一時金も技能の下回る若手従業員の水準も下回ること・基本給も低く給与合計も同世代の賃金統計の平均賃金を下回ることを大きく考慮しています。賞与は年功的な性格や今後の勤務への期待もあって意欲向上の側面である程度の違いがあってもいい面はあるものの、給与格差などの点から不合理性を払しょくできないと判断しています。

○最高裁判所の判断を含めての注意点は？

待遇格差はこのケースで問題となった給与関係以外にも休日や研修・福利厚生など多くの側面に及びます。このケースでは基本給の性格を生活保障部分もあるとしたこと・退職金を受け取った年金を受給しているとしても、給与格差が技能水準の劣る若手や同年代の賃金統計上の平均賃金も下回っている等格差が大きいというえに低く設定する合理的な理由がみられないとされている部分が重要です。

給与の制度設計をするにあたっては定年退職前後で期待する事項や嘱託従業員の位置づけという問題がありますけれども、給与には生活保障の側面が特に基本給では大きいという点は無視できません。

注意点としては、基本給を定めるにあたって単に退職前の60%というこのケースで問題になった点をとらえるのではなく、特に若手従業員と比べての給与水準や生活という面では退職後の方の平均給与水準を確保できているのかは重要な要素です。調整給を設けるのであれば、何かしらの手当として制度設計をした方がいいでしょうし、その水準も先ほどの生活保障の点も考慮しておく必要があります。

賞与は単に生活保障でもなく年功的な要素は既に退職金で考慮したという点や今後期待する側面から、退職後再雇用で低くなるのが正当化されやすい面はあります。ただし、全体としての支給が低くなること

は考慮される可能性がありますので、バランス面での注意も必要です。

このほか、従業員側との話し合いに基づいていたのかは考慮される点ですので、単に話を聞いたというだけでなく、何かしら給与や制度に反映させようとしたかどうかは一つのポイントになるように思われます。

あくまでも、待遇差が不合理かどうかは個別のケースによる側面が大きいこと・一応の合理性を示す必要が雇い主にある面を踏まえて対応をする必要があるでしょう。

火災保険金を使って家の修理をしますというサービスで契約などをする際の注意点とは？

21.01.27 | オリジナルメルマガ



ここ数年保険金申請代行ということで、申請サポートをするという事業者などが個人の方あるいはアパートオーナーの方に保険金の支給を受けられるようにサポートをするという営業をかけ、トラブルになるというケースが相次いでいるようです。

既に平成30年9月には国民生活センターから注意喚起がなされているところではありますが、今回はいくつかのトラブルパターンと注意点を触れておきます。



○契約の内容や営業方法は？

訪問営業や電話営業によることがあり、クーリングオフは可能です。そもそも、契約内容としては、家やアパートの調査を行い保険金が請求できる事情があれば請求書の作成をサポートする契約のようです。費用面がどうなのかという点が問題になりますが、保険金が支払われた場合に一定の割合を支払うように定める・紹介する工事業者と修理の契約をする場合にはその代金額のみでいいという場合もあれば、双方報酬を請求する場合まで様々です。

営業の方法も、自己負担なし（保険金からの支払いであるから）という話しのみである場合もあれば、契約書面でサポートサービスの報酬額が書かれている場合まで様々です。確実に保険金が支払われるという場合もあるようです。

紹介された工事業者が補修必要箇所を確認して見積もりをする形になりますので、工事業者は関わることになります。紹介されたからといって必ず契約をする必要はありませんし、いかに書面が存在しても契約を強制することは基本的には難しくなります。特に大家事業関連でもない一般家庭の場合には、違約金などを設けていると項目が無効になる可能性が高くなります。

○トラブルになるケースとは？

以下のような契約取り消しになる・無効になる部分が出てくる・犯罪になる可能性がある事柄に巻き込まれる場合などには、トラブルとなる可能性が高くなります。

自己負担がないという営業方法である場合や契約書で違約金や報酬の記載がない場合には、トラブルの可能性が高くなります。営業方法がどうであったのかという証拠があるのかという問題はありますが、虚偽の説明・事実に反した説明でかつ契約するうえでは重要な情報であるため、取消の根拠にはなりません。違約金については記載があってもその違約の内容や金額によっては条項が無効になる可能性があります。

ちなみに、違約金についてはその金額が平均的な損害よりも高いということが無効を顧客側が主張する根拠となります。この平均損害がいくらかは分かりませんが、サポートをする業者自体が工事業者に見積もりや調査日当を支払うという事柄がない場合には損害がなく、平均損害には満たないという可能性があります。また、支払ってみても相場から見て高い場合には同様の無効リスクがあります。業者側からすると、契約してもらったための措置という面があっても、トラブルが多く違反が存在すれば企業名が明らかにされるリスクもありますので、対応面でどうするかをよく考えておく必要があります。

違約金の話は工事の依頼を紹介業者に対して行わない場合に問題となりますが、支払うべき事由・金額面が大きな問題となります。ちなみに、サポートを行う業者自体の商業登記簿における法人の目的欄に、こうしたサポートあるいはその関連する話が載っていない場合には、そもそもこうした業務を行うこと自体が無効になる可能性もあります。

また、確実に保険金が支払われるとされているケースも不確実（調査してみないとわからない）な事柄について断定しかつ契約するうえで重要な情報であるため、取消の可能性もあります。不確実な事柄を確実に

いう場合には、実際には保険金が支払われない・一部のみしか支払われない・支払われたけれども、実際とは異なる事柄を保険会社に伝えたために支払われたという場合があります。

支払われないという場合には、取消をするかどうか（お金を支払わない・返金を求める）という話しになります。事実と反する請求の場合には保険会社からの返金請求や刑事上も詐欺になる可能性がある点が問題となってきます。

このほかにも、工事をしてくれないという話しもあります。この場合には工事代金を支払う必要はありませんし、違約金の定めがあっても何も問題になることはありません。仮に先払いの場合には工事代金の詐欺になる可能性があります。

○顧客側が注意をする点とは？

このビジネスの仕組みは、保険金の支払い（顧客側に負担なし）をしてもらいその範囲内で工事代金をもらう（そのための見積もりをつくる）ところで成り立っていますので、実際にそう言えるのかどうかはまず問題になります。

実態と異なる修理要求は詐欺行為なので関与は避けるべきですし、問題なく契約解除ができる（違約金の支払い請求は違法行為を助長する行為のため無効となる可能性が高い）ことになります。また、工事の見積金額が大きくなりがちになる傾向が見込まれる点は不信の原因になりますが、その点を許容できるのかも重要です。

そもそもの話を言えば、保険金から申請代行手数料を支払うという性質ではありません。保険金はあくまで修理の費用（工事代金）のみであるためです。本来は2つの別の契約であるものの、業者側としては修理工事契約をしてほしいというものである点も理解しておく必要があるでしょう。保険金は支払われるかどうかは保険会社に相談をすれば、関連会社（調査会社）の調査員が調査をして、修理の必要性などを調査してくれます。この場合は無料ですので、この辺も意識しておく必要があります。

こうした理解の上で、納得いく契約であるのかどうか・業者側を使用できるのかどうかを考えて契約をするか決める・クーリングオフをするかを決める必要があります。当然その際には営業を受けた際の話が全く負担なしという話しであったのかどうか・渡された書面の内容で特に費用面でおかしな点がないかどうかの注意が必要です。費用面やサポート内容・工事と見積もり内容について詳しく確認をしておく必要があります。

トラブルになった場面ではクーリングオフや取消の可能性を探っていくことにはなりますが、必ずできるわけではありません。そうしたハードルも意識をしておく必要があります。

ブランドの存在意義を明確にする『パーパスブランディング』を知る

21.01.12 | ビジネス【マーケティング】



利益を求めめるだけでなく、社会にどのような意義があるの

かを訴えていくブランディングモデル『パーパスブランディング』が、社会に浸透しつつあります。

『パーパス (Purpose) 』とは日本語で『存在意義』を意味し、パーパスブランディングは、自社の存在意義を見つめ直し、どれだけ社会に貢献できるかという存在意義を主張することで、賛同や共感を呼び、利用や購入に結び付けようとするものです。

今回は、これからさらに、企業の成長には欠かせない要素の一つになっていくであろうパーパスブランディングについて説明します。

企業の社会における存在意義が問われる時代



昨今、自分の会社は何のために存在するのか、自分たちは何のために働くのかを明確にしていくパーパスブランディングに沿った企業行動が主流になりつつあります。

これまで、多くの企業は顧客の期待に応えるために、さまざまな営利活動を行ってきました。

資本主義社会において、お金を得るために働くというのは、誰も疑うことのない当たり前の概念です。

企業は、よりよい商品やサービスを生み出し、時にはブランド化することでその商品やサービスを売ってきました。

しかし、近年はそれだけでは物が売れなくなってきています。

必ずしもよい物が売れるとは限らず、企業の“パーパス”、つまり**存在意義に共感できるか**が重要視されるようになってきました。

その要因の一つは、**ミレニアル世代の特性にある**といえます。

ミレニアル世代とは、1980年代から2000年初頭に生まれ、2000年以降に成人したり社会人になったりした世代のことをいいます。

これからの消費行動トレンドのカギを握っているといわれるミレニアル世代は、消費よりも社会的な貢献や自己の存在意義に関心があり、『競争』よりも『自分らしい生き方』を追求する傾向にあります。情報過多の時代に生きているからこそ、逆説的にシンプルさや人間らしさを求めており、商品やサービスを購入する際も、そのものの良し悪しのほかに、その企業らしさや個性、存在意義を重要視するという傾向があります。

そうであれば、この世代から支持を受けるには、自社が社会のなかで果たしている役割を示すことが重要だと考えられます。

Facebook創業者のマーク・ザッカーバーグは、2017年に自身が中退したハーバード大学の卒業式で、ミレニアル世代に向けて、「パーパスこそが、人々に何か大きなものとの繋がりを感じさせるものであり、その人の人生を豊かにし、幸福をつくる源泉である」と演説しました。

パーパスとは、これからの時代を生きる全人類に当てはまる概念であり、自分が何のために働くのか、何のために生きるのかを探るための方法論でもあるわけです。

パーパスブランディングの成功例

パーパスブランディングの方法としては、**社会における存在意義を確立させたいうえで、自社の活動に反映させ、購買者に認知・共感してもらうこと**とされています。

パーパスブランディングが成功している企業として名前があがるのが、ヘアケア製品やヘルスケア製品などでお馴染みの世界的生活用品メーカー・P&Gジャパンです。

P&Gは、『現在そして未来の、世界の消費者の生活を向上させる』というシンプルなパーパスを掲げ、その志を貫き通しています。

人々の生活を向上させることは、自社の生活用品を買ってもらうこととイコールでもあります。

つまり、その志はP&Gのビジネスにも深く関わるパーパスブランディングでもあるのです。

また、世界的IT企業のGoogleは、『世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにすること』を使命としています。

実際に、Googleはこのパーパスからブレることなく、さまざまなサービスを提供し続けています。

このように、志を持って活動していくことは、企業の今後の命題であるともいえるでしょう。

どんな企業でも、パーパスブランディングが当たり前になる時代が近づいてきているといえます。

顧客の方を向いてサービスするだけでなく、企業側の社会貢献や存在意義を明確にすることが、顧客からの支持につながっていくのです。

まずは、自社の事業が社会にどう貢献できるのか、どう役に立てられるのかを考えてみるところからはじめてみましょう。

※本記事の記載内容は、2021年1月現在の法令・情報等に基づいています。

