



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。

ここ最近台風が割と次々と来るため、秋らしい空気が流れても長続きしないことが多いように思います。先日出張先で田んぼの景色が電車越しによく見えるところがありましたが、彼岸花があちこちに咲いている一方で、ところどころ稲が倒れている様子も見えました。せっかく稲の穂が実ってきていますので、台風が来る前に刈り取りが無事終わると良いと思いました。

今回は外回りの担当者の労務管理の問題点についての記事と、遺言書の作成が別人でなされたかどうかの問題になることに関する記事です。それ以外は今回はマーケティングについての記事です。

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イルスの早い終息をお祈り申し上げます。



## 外回りの担当者の労務管理の問題点（事業場外みなし労働制度の適用を認めた最近の裁判例を踏まえて）

22.09.28 | オリジナル



○事業場外みなし労働時間の制度とは？

いわゆる外回りの従業員は、細かく社内システムやGPS・細かな報告と指示を受ける場合はともかく、管理が曖昧な形態の場合には勤務時間の把握が困難です。こうした場合に、担当業務に通常かかる勤務時間を実際の勤務時間とは関係なく稼働したものとみなす・労使の合意があれば合意した時間を稼働したものとみなす制度が、「事業場外みなし労働時間」の制度になります。

対象となるのは、外回りであれば該当しますので、営業の方はもちろん・取材活動や調査活動を行う方・修理などの現業業務を行う方などが当てはまります。ただし、深夜残業や休日残業はこの制度が適用されても、実際に休日や深夜勤務が出れば、この部分の「残業代」は生じます。さらに注意点を言えば、この制度は該当する勤務管理形態の場合には、みなし時間をどの程度にするかを除けば当然に適用されます。

この制度自体は、外回りであれば該当の可能性を残業代請求の場面で会社側が残業代が深夜や休日を除き生じないのではないかとすることで、適用される場合・適用されない場合がどのようなものであるのかは相当程度裁判例が存在します。

これは、特に労使協定で予めみなし時間が決まっていれば、実際の勤務が深夜（午後10時から午前5時）・休日に及んでいない限りは残業が生じないことになるので、問題となったものです。

○事業場外みなし時間制が適用される場合とは

先ほど触れたように、この制度が適用される場合は各裁判例ごとの事情に応じて判断されています。外回りであることはあまり問題にならないので「勤務時間を把握しがたい」と言えるだけの事情があるのかどうかの問題です。行政機関や労務管理を細かく行っている場合には、いつ・どこで・何をしていたのかを会社が把握し指示や報告を受けることもできます。この場合には把握しやすいこととなります。

この事情の考慮要素については、企画旅行における添乗員の業務が「把握しがたい」場合かが争われた最高裁の判断（最高裁平成26年1月24日判決）が存在します。ここでは、結論は把握しがたい場合ではないと判断されていますが、考慮要素として①従事している業務の性質や内容・業務遂行の状況など②会社と従業員の間で業務の指示や報告がなされている場合には、その内容や方法・実施の態様などを考慮して、勤務状況を具体的に会社が把握することが困難と評価できるかという点で考えるとしています。

この最高裁のケースではパッケージ旅行の添乗員の方についての話ですので、

- ①パッケージ旅行ではいつ・どこに行くのかが細かく設定されている⇒添乗員の場所や時間の裁量が乏しい
- ②予めツアーで決められた場所と時間を守るように会社から指示があり、何かしら変更が必要な事態が生じた場合には添乗員から報告を会社に対して行い適宜の指示を受けることが決められていた。
- ③終了後は決められた通りツアーを行ったかの細かな報告を日報で行うことになっている

という事情がありました。

①が最高裁の言う判断①に関わるもので、②・③は最高裁のいう判断②に関わるものです。決められた時間と場所・業務の管理から時間把握は可能ということがここから言われています。

○最近の裁判例では？

これに対して、最近医薬品などの販売会社のMR（医療情報の提供を業務とする方で、医療機関を回るようになります。営業の要素もある仕事のような方）の方について、「事業場外みなし制度」の適用を認めた裁判例が出ています。（東京地裁令和4年3月30日判決）。

このケースでは譲渡からのパワハラを受けたのかどうか・未払い賞与の有無（就業規則の変更が無効なのかどうか等が争点）といった点でも争点がありますが、以下では上の適用の関係のみ触れておきます。

判決で認められた事実関係によると以下の点が特徴と言えます。

- ・業務内容が自宅⇒外回り先の医療機関⇒自宅ということが大半であった
- ・実際のどこの外回り先をいつ回るかはそのMRの方に任されていた
- ・週に1回業務内容の報告が要求されていたが、いつからいつまでどのような業務を行っていたかが含まれていなかった
- ・社内システムで稼働の事実確認のため出勤・退勤の打刻を要求していたが、その間のスケジュール管理はされていない（外回りのみ）

この要素は上の2つが最高裁の述べる判断①に関わるもので、従業員がいつ・どこに行くか決める裁量が大きいことを示しています。下から2つは、最高裁の述べる判断②にかかわるもので、業務報告や指示はあっても行った業務のみでいつからいつまで何をするのかという具体的な報告指示がないということを示しています。この点から、勤務時間を把握しがたい場合に当たるとの判断を行っています。

ちなみに、このケースでは事実関係として携帯電話を使った細かい指示などがあったのか（このことは従業員側で一定程度の証拠を出す必要があります）・社用車のGPSでの管理がどの程度であったのかも争いとなっています。前者は証拠がなく、後者はこのケースでの把握できる事情は出勤・退勤の時間とその際の社用車の位置情報のみと判断しています。つまり、細かなスケジュール管理はしていないということを示しています。

このケースでは、外回りの方の業務と時間設計をある程度認めていたがために、勤務時間を把握しがたいと判断されています。業務管理や報告を求める≠把握しやすいとはなりません。あくまで具体的に業務の流れや時間が決められている場合・細かく指示と報告がある場合に引っかかることになります。どちらの管理の仕方が望ましいのかは業務の種類等により一長一短でしょう。

ただ、あくまで管理は厳しくしつつ残業代逃れは簡単にはできません。これは裁量労働制度にも言えるところがあり、従業員の方の活用の仕方をどうするのかという方針と関わってきます。ちなみに、残業代の請求の中で今回取り上げた制度によって休日や深夜も含めて残業代がなくなると勘違いしている方もいるようなので、制度の正確な理解と活用の仕方（有無も含めて）が重要になってくるでしょう。

## 遺言書の作成が別人でなされたかが問題になる場合とは？

22.09.28 | オリジナル



### ○自筆証書遺言で偽造かどうか判断する上で考慮されることとは？

自筆証書遺言は、筆跡から見て偽造なのかどうかの他に、その遺言を遺す理由があったのかを内容や経緯等から考えていくことになります。そもそも、遺言を遺した方に自分で遺言を遺す状況がない場合には、偽造の可能性が高くなるものと思われます。もちろん、体調面などから見て判断能力がないのであれば、自ら遺言を遺すとは考えにくく偽造の可能性をうかがわせることになります。手足がマヒしていたのであれば、とても自筆で書類を書くことはできませんし、認知症その他で判断ができにくい状況であったのであれば自筆で遺言を書いたとは言いにくい可能性があります。他の方が手を添えた場合も自分で書類を書くことができるのか・手を添えた方の意向がはたらく可能性もあり、自筆で書いたといにくい事情となります。

筆跡が別の方の物と類似した点があることや印鑑をその方が管理していたこと・その方が問題となる遺言で利益を得る場合には、他の事情も考慮してとはなりますが、偽造を裏付ける場合もありえます。逆に遺言をした方の筆跡が顕著に似ている場合には、自筆で遺言を書いたことを裏付ける事情の一つとなりえます。筆跡については筆跡鑑定等も要素とはなりえますが、紛争性が高く裁判になった場合に当然に採用される・信用性を強く肯定されるとは限らないという面があります。先ほど触れた裁判例でも4つの筆跡鑑定などの信用性を検討していますが、いずれも否定的に判断しています。氏名などの記載に顕著な一致がある・類似点と相違点の詳細な検討をしている場合には、信用性をプラスに考慮する可能性があります。他方で、対照筆跡と遺言書の字体が異なる場合や遺言書と対照筆跡がかなり異なる時期のものである場合には否定方向で考慮される場合があります。

単に似ているというだけでなく、ある程度近い時期の筆跡であって顕著に似ている点があるのかどうか等また鑑定においてはプラスマイナスを様々考慮している点はプラスになる可能性があります。ただ、一方はボールペン・他方はサインペンや毛筆のように比較前提が異なる場合にはマイナス方向になることもあるでしょう。

その他筆跡の乱れなどは当時手の震えなどが遺言者にあった場合には本人が書いたことを裏付けることがありえますし、客観的な記録での書体と異なる遺言書の書体で書かれた遺言書は遺言者が書いていないことを裏付けることもありえます。

このほかに、問題となっている遺言を遺すことがそのころの遺言者の状況や他の方との関係性や経緯から見て自然なのかどうか・記録などから遺言をした方の当時の言動と整合するののかも自ら残したのかどうかにかかわる要素とはなりえます。

### ○公正証書遺言でなりすましが問題になる場合は？

以上は自筆証書遺言についての話ですが、先ほども触れた大阪地裁令和2年6月24日判決では公正証書遺言でのなりす

ましによる無効なのかどうかなどが争点（なりすましかどうか以外の争点はここでは省略します）となったものです。公正証書遺言でも遺言者（このほか証人も）署名と押印をすることになりますので、その署名が本人のものかどうかもなりすましの有無とは関わる場所です。ここから筆跡鑑定などの検討を行っていますが、本人確認の状況やその遺言を遺す理由や当時の遺言をした方の健康面などの状況が公正証書遺言作成当時の本人の特徴と一致するのかなどの点を検討しています。

結論に至る過程では様々な事情を総合考慮していますが、先ほど触れた自筆証書遺言でも触れたところの様々な事情を総合考慮（もちろんケースにより中心となる事情は異なりえます。例えば、医療記録その他から自筆で書くことが難しい・相当手が震える状況の方が不自然にきれいな字で記載している場合などはこの事情）して考えることとなります。作成経緯や内容に特に問題がないことも問題になるので、無効を争える（なりすましや偽造）かどうかはこれらの事情を考慮して考える必要があります。

# 顧客のスコアリングで効果的なアプローチを実現する

22.09.28 | ビジネス【マーケティング】



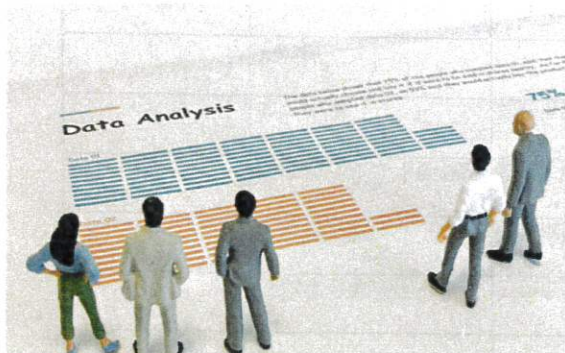
顧客の属性や行動などに点数をつけ、アプローチの優先順位を決めてい

くマーケティング手法を『スコアリング』といいます。

見込み客が大勢いる場合、参考になる指標なしにアプローチをしても時間を無駄にしてしまいます。

そこで、サービス提供側が、購買につながりそうな顧客に優先してアプローチするために、スコアリングが重要になります。

今回は、マーケティングに欠かせないスコアリングについて解説します。



見込み客の優先度を評価するスコアリング

商品やサービスを購入したことはなくても、する見込みのある人のことを『見込み客』と呼びます。

たとえば、自社サイトを訪れたり、資料を請求したりする人は、自社の見込み客であるといえます。

この見込み客のうち、4分の1はすでに商品を購入することを決めているといわれています。

一方で、残りの4分の3の見込み客には、売り手側からメルマガやDM、イベントや展示会などで継続的に接触を図るといったアクションを起こし、アプローチする必要があります。

そこで重要になるのが、**見込み客にさまざまな観点からポイントをつけ、優先度を数値化するスコアリング**です。

スコアリングとは、商品を購入してくれる確率の高い見込み客を上から順番に並べる行為とも言い換えることができます。

商品を購入してくれる確率の高い見込み客に対し、適切なタイミングでアピールできれば購入につながりますが、確率の低い見込み客にいくらアピールしてもあまり購入につながりません。

## 属性と行動を軸にしたスコアリング

一般的にスコアリングには、**見込み客の属性にスコアをつける方法**と、**行動にスコアをつける方法**があります。

属性を基にしたスコアリングは、見込み客の年収や役職、勤務する会社規模などの属性を基に、スコアをつけていきます。

たとえば、役職であれば、決定権を持つ役員クラスに+30、ある程度の権限を持つ部長クラスに+20、一般社員は+10といったように、点数をつけます。

年収によるスコアリングであれば、年収800万円以上には+20、年収800万円未満500万円以上には+10、年収300万円以下には+5などと点数をつけます。

複数の属性を組み合わせていけば、自社製品と相性の良い層にアプローチすることもできますし、タイプの違う商品の営業先を探したいときは、別の属性を追加することもできます。

具体的な属性や点数のつけ方は、自社の事業に合わせて検討していくことになります。

たとえば、カーシェアリングの会社であれば、自家用車の有無や、1週間に運転する回数、独身・既婚などの属性も、スコアリングする必要があるでしょう。

また、不動産会社であれば、住んでいる地域や家族の構成人数などの属性を基にしたスコアリングが有効だといえます。

一方、**行動のスコアリングは、商品購入に係わる行動に対してスコアをつけていきます。**

たとえば、自社サイトの商品ページを閲覧したら+5点、メルマガに登録したら+12点、カタログを請求したら+10点、予約ページを閲覧したら+15点といったように点数をつけます。

より購入する可能性の高いアクションほど、高い点数をつけるのがポイントです。

ほかにも、メールの開封や、クリック回数、イベントへの参加などが行動のスコアリングの対象となります。

スコアリングで重要なのは、**その時点での購入可能性をいかに算出するか**にあります。

ある見込み客について、以前スコアが高かったとしても、最近動きが少ないとすれば、商品の購入につながる可能性が低くなったと考えられるので、減点しておかなければなりません。

逆に、店舗に来るなど直接購入につながる重要なアクションがあれば、スコアを追加し、見込み客としてのランクを上げておく必要があります。

ほかにも、自社サイトを頻繁に訪れているユーザーがいたとしても、採用情報やIR情報を閲覧していた場合などは、商品を購入する目的ではない可能性もあるため、点数のつけ方を検討する必要があるでしょう。

スコアリングは企業によってさまざまな判断基準があります。

社内である程度の基準を決めたら、まずはスコアリングを実施してみましょう。

実施していくなかで検証を重ね、不備がある部分は調整しながら最適化することで、自社にとって有効なスコアリングとなります。

※本記事の記載内容は、2022年9月現在の法令・情報等に基づいています。