

試用期間中の従業員の給料 本採用するまでは低く設定できる？

全2回にわたり、試用期間中の従業員の扱いについてご紹介しています。今回は、試用期間中の従業員を解雇するには“勤務態度が極めて悪い”などの“正当な理由”が必要だとお伝えしました。今回は、試用期間中の減額について注意点を確認していきましょう。

就業規則などに 規定しておけば減額可能

“試用期間”とは、従業員の勤務態度・能力・スキルなどから本採用するかどうかを判断するために設ける“お試しの雇用期間”のことです。一般的には3～6か月の期間とする会社が多いようです。試用期間中の給料については、都道府県別に決められている最低賃金を下回らない範囲であれば、原則として会社が自由に決められます。ただし、就業規則や雇用契約書に必ずその旨を明記し、従業員も合意の上で給料を設定することが必要です。

最低賃金は2種類存在する

最低賃金には、各都道府県で定められた『地域別最低賃金』と、特定の産業に定められた『特定最低賃金』の2種類があります。

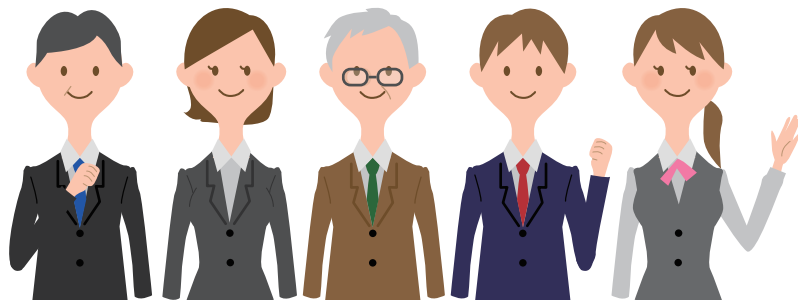
『地域別最低賃金』とは、産業や職種に関係なく、各都道府県で働くすべての労働者とその会社（使用者）に対して適用される最低賃金です。金額は各都道府県で定められており、正社員・契約社

員・派遣社員・臨時・嘱託・パート・アルバイトなどの雇用形態を問わずすべての労働者に適用されます。

一方『特定最低賃金』は、地域別最低賃金よりも高い水準の最低賃金を定める必要があると認められた“特定地域内の特定産業”（平成29年4月1日の時点で全国233件）について設定されています。なお、これらの金額は厚生労働省のホームページで確認することが可能です。

給料の減額・解雇は 就業規則への明記が必要

試用期間中の減額については、『最低賃金を下回らないこと』・『従業員との合意による賃金の設定』・『就業規則や雇用契約書への明記』・『試用期間が社会通念上妥当な期間を超過しないこと』などの要件を満たす必要があります。なお、前回お伝えしたように、従業員の勤務態度や能力に問題があり試用期間中に解雇をしたい場合も、就業規則への明示が必要です。試用期間中といっても、自由に減給や解雇ができるわけではないので注意しましょう。





『個人の感想です』の注釈だけでは、 打消し表示として不十分!?

健康食品の広告で必ずといっていいほど目にする『個人の感想です。効果には個人差があります。』という文言。法律上どんな意味があるのでしょうか？今回は、健康食品の広告でよく用いられる体験談の“打消し表示”について、解説します。

健康食品に関する 広告規制とは？

広告は『不当景品類及び不当表示防止法(以下、景品表示法)』という法律によって、以下のような表示の規制がされています。

- 商品やサービスの品質・内容などが実際よりも著しく優良であると消費者に誤認させる表示(優良誤認)
- 契約条件が実際よりも消費者に有利であると誤認させる表示(有利誤認)

加えて、食品の販売に関する広告については、健康増進法によって以下の表示が禁止されています。

- 健康の保持増進の効果等について、著しく事実に相違する表示
- 著しく人を誤認させるような表示

このように健康食品の広告表示にはあらゆる規制があるため、“規制に触れないよう、少しでも効果を訴えたい”という思いから『個人の感想です』という冒頭のフレーズが各社で用いられるようになりました。しかし、消費者庁が2017年7月に公表した『打消し表示に関する実態調査報告書』において、『個人の感想です』という表示は打消し表示としてほぼ認識されていないことが明らかになりました。

個人の感想だけでは 打消し表示としてNG!?

“打消し表示”とは、広告における商品やサービスの長をアピールした“強調表示”について、例外や制約などの条件がある場合に明記する但し書きのこと

です。適切に表示されていなければ消費者に誤認を与えるため、景品表示法違反となる恐れがあります。では、なぜ個人の感想だけでは“打消し表示”として不十分な可能性があるのでしょうか？

それは、広告を見た消費者が“自分にも効果がある”といった認識を抱くと考えられるためです。

体験談だけではなく、 条件も明記すべし

前述の報告書では、今後、体験談を広告に使う場合、事業者が行った商品の効果・性能に関する調査内容について、以下の内容を明瞭に表示すべきだとしています。

- 被験者の総数
- 体験談と同様の効果・性能などが得られた被験者が占める割合
- 体験談と同様の効果・性能などが得られなかった被験者が占める割合

仮に、体験談と同様の効果・性能などを全く得られなかった人が相当数いるにも関わらず“効果があった”という体験談を表示した場合、景品表示法上違反となる恐れがあります。消費者の誤解を招く広告表示をしないためには、自社の商品やサービスの効果・性能に適した表示をすることが大切です。広告の表示規制についてご不安な点がありましたら、専門家へご相談ください。





ユーザーの本音を探れる 動画やチャットを利用した モニター調査が便利！

近年のビジネスは、製品ありきの“会社主導型”ではなく、顧客の望むものを提供する“ユーザー主導型”に変化してきています。そのため、かつての“良い物であれば売れる”という時代は終わり、ニーズに合った商品・サービスが売れる時代となりました。今回は、顧客のニーズを探る新手段として注目される“動画やチャットを利用したモニター調査”についてご紹介します。

全国の活用シーンを動画で確認できる!?

顧客ニーズの可視化は、企業にとっての重要課題です。今やそのリサーチ方法は多岐にわたります。その中でも最近、新たに注目されているのが“動画やチャットを利用したモニター調査”です。従来のモニター調査は、特定の場所に人員を集めて製品を試し、アンケートに答えるものがほとんどでした。しかし最近では、より低コストで手軽なモニター調査が登場しています。

昨年9月、株式会社マクロミルが“行動観察調査”と呼ばれる動画収集リサーチサービス『Video Collect』の提供を始めました。これは、生活者（モニター）自身が、自宅などで商品やサービスを利用する様子をスマートフォンで撮影し、WEB上にアップロード。企業側はその動画を専用画面からいつでも閲覧できるという仕組みです。特定の場所へモニターを集める必要がないため、時間やコストを削減でき、手軽に全国の生活者（モニター）の行動観察を行うことができます。さらに、実際の使用シーンを確認することで、潜在的なニーズを見つけることもできるのです。

モニター集めが5分で完了!

さらに昨年8月、株式会社ジャストシステムがチャットを使った新タイプの定性調査サービス『Sprint』の提供を開始しました。これは、専門サイト上で企業の希望するモニターを5分で探し出し、そのまま30分間インタビューができるという

サービスです。インタビューは、音声や画像を利用しないテキストチャットで行うため、モニターがリラックスでき、本音を引き出しやすいという特長があります。さらに、モニターの声をリアルタイムで直接聞けるため、ニーズの深掘りができるのです。

このほかにも、株式会社コントロールテクノロジーによる『Real Insight Chat』や、株式会社マーシュと株式会社AndCheckが共同開発した『CONCEPT+』など、WEBを介したチャットインタビューシステムが続々と登場しています。

これらのサービスは、特定の場所へ集めることなく、全国各地に住むモニターの声を正確かつスピーディーに把握できることが特長です。ぜひ、自社のマーケティング手段に取り入れてみてはいかがでしょうか。



Q&A

優秀な人材を採用したい！ 学生に直接アプローチする方法とは？



正社員の新卒採用を検討しており、大手求人サイトに求人広告を掲載していますが、なかなか自社に適した人材を見つけることができません。そのため、当社から求人者へ直接アプローチできる方法を探しています。何か良い方法はありますか？



企業側から求職者をスカウトできる“ダイレクトリクルーティングサービス”の利用をおすすめします。より多くの学生にアプローチすることができるため、会社に適した人材と出会う可能性が高くなるでしょう。

学生との距離が縮まる スカウト型のWEBサービス

従来は、求人サイトに募集を出して“応募者を待つ”という採用活動が一般的でした。しかし近年は、企業側が優秀な人材に直接アプローチする“攻めの採用活動”(＝ダイレクトリクルーティング)が盛んになってきました。

たとえば、利用企業3,430社・登録学生数6万9,000人(2018年2月現在)を突破している『OfferBox(オファーボックス)』は、登録された学生のプロフィールを見て、企業側が直接オファーすることができるダイレクトリクルーティングサイトです。内定承諾までは初期費用含めて0円の成功報酬型なので、採用に予算をかけられない企業も安心です。

さらに最近では、“焼肉を食べながら気軽に会社の人と話せる”というユニークなスカウト型就活サイト『ニクリーチ』にも人気が集まっています。これは、企業と就活生をマッチングさせ、食事会によって親睦を図り採用に結びつけるというサービスです。食事会(焼肉)という場を設けることで、緊張を和らげ、お互いの普段の様子を知ることができます。

知識やスキルに特化した 学生をスカウトすることも可能！

採用したい職種が決まっている場合は、専門的な知識やスキルを身につけた学生が登録するスカウト型のサイトを利用してみることをおすすめします。たとえば、主に美術系の学生が登録している『ViViViT(ビビビット)』では、学生が投稿した制作物を見て企業側からスカウトできます。ほかにも、理系学生が多く登録している『LabBase(ラボベース)』では、学生が登録したプログラミングスキルや研究概要を見てダイレクトリクルーティングすることが可能です。

このように、まずは“自社が欲しい人材像”を明確にすることで、適切なアプローチ方法を見つけることができるでしょう。採用に関しては、企業と学生、双方にとって“ミスマッチ”を防ぐことが最も重要です。“求めていた人材と違った”などと後悔しないためにも、今回ご紹介したようなダイレクトリクルーティングサイトを利用して、自社に適した人材に積極的にアプローチしていくとよいでしょう。

