

# 採用時における 健康状態の確認

## 注目トピックス

### 01 | 採用時における健康状態の確認

採用の際、応募者の健康状態や通院歴は可否判断の重要な事柄ですが、これらを尋ねることはプライバシー上問題ないでしょうか。

## 特集

### 02 | 職場意識改善助成金について

26年4月より、助成額の増額、助成対象の拡充、申請期間の延長などで、利用しやすくなりました。

### 03 | 長期的な教育制度の作り方基礎のキソ③

3回シリーズで解説する教育制度作成方法についての最終回です。今回のテーマは「教育費用の予算組み」「教育方法の選定」「全体のスケジュールリング」について解説します。

## 話題のビジネス書をナナメ読み

### 04 | 伝わる文章が「速く」「思い通り」に 書ける 87の法則

日頃から文章を書く機会が多く、書き慣れている人であっても時には自分の文章が人から読まれて読みやすいのか、分かりやすいのか、「速く」「思い通り」に書けているのかを振り返ることが必要です。



# 採用時における健康状態の確認

採用の際、応募者の健康状態や通院歴は合否判断の重要な事柄ですが、これらを尋ねることはプライバシー上問題ないでしょうか。

## はじめに

他人の病歴や通院歴を尋ねることには心理的には抵抗がありますが、一方で「賃金を払う代わりに働いてもらう」以上、応募者の健康状態が賃金に見合っているかについて、会社は慎重に検討しなければなりません。

例えば、車を運転する業務であれば、発作を伴う病気を持っているとな業務上支障があるでしょうし、精神的なストレス負担が大きい業務は、メンタル系の既往歴がある人には向かないかもしれません。会社が採用の際に応募者の健康状態を尋ねることの合法性と、健康状態チェックの方法について紹介します。

## 応募者に健康状態を尋ねてもよいか

結論から述べると、応募者の健康状態を尋ねることは違法ではありません。職業安定法第5条4では、「**社員を募集するにあたって、業務の目的の達成に必要な範囲内で個人情報**を収集することができる」と定めてあり、健康状態も必要な情報の一部とされます。

どの程度の健康状態が募集職種について必要であるかについて客観的な合理性は求められますが、その条件が常識的であれば健康状態や既往歴について尋ねても問題はないでしょう。

## 個人情報保護法による制限について

もし、健康状態について合理的な範囲で尋ねていたケースで、応募者が「**病歴はプライバシーだから答えたくない**」といった場合、「記入しないと不採用だ」などと記入を強制する行為はトラブル防止の観点から避けたほうがよいでしょう。

しかし、「合否判定に必要な情報が得られないこと」を理由の一つとして総合的に検討した結果不採用としたとしても、原則として問題にはなりません。

関連する法律として個人情報保護法がありますが、同法は「集めた個人情報をどのように管理するか」について制限をする法律ですので、情報を集める行為自体は同法で禁止されません。

## 健康状態チェックの注意点

ただし、健康状態チェックの際に以下の点については十分に注意して情報収集をする必要があります。

① 本人の同意なく採用選考以外のことに使用したり、第三者に情報提供したりしてはいけない

あくまでも採用選考のためだけに収集することを徹底しましょう。病歴などの情報を聞く場合は厳格に管理し、他に漏らさないような慎重さがが必要です。

② メンタル面の病歴については書面などを活用して慎重に尋ねる

メンタル面の病歴は面と向かって尋ねにくい傾向があり、また健康診断結果などに表れにくいものでもあります。メンタル面の病歴については、例えば別のチェックシートや「病歴申立書」などを用意し、「本人から病歴を申告してもらう」という形態をとるとよいでしょう。

③ 「HIV」「B型肝炎・C型肝炎」など一部の感染情報は特に注意する

過去の裁判例で「本人に無断でB型肝炎の検査を受けさせ、感染していたため不採用とした」ケースを争ったものがあります。この裁判では不採用にしたことは不法行為ではないとされたが、本人に理由を説明せず無断で検査を受けさせた行為については違法性を認め、損害賠償を認めました。業務上の特別な理由がない限り、感染症などの情報収集は避けたほうがよいでしょう。

# 職場意識改善助成金 について

26年4月より、助成額の増額、助成対象の拡充、申請期間の延長などで、利用しやすくなりました。

## はじめに

この助成金は**残業時間の削減**、**年次有給休暇の取得促進**、機械やシステムの導入による**労働時間管理の適正化**、その他労働時間等の設定の改善等を行う中小企業事業主に対して、その実施に要した費用の一部を助成するものです。

## 支給対象となる事業主

- (1) 厚生労働大臣が指定する講座を受講した場合
- (2) 以下いずれかの規模の中小企業事業主であること

	小売 (含飲食)	サービス	卸売	その他
資本金	5,000万円 以下	5,000万円 以下	1億円 以下	3億円 以下
常時 労働者数	50人 以下	100人 以下	100人 以下	300人 以下

- (3) 事業開始時の労働者の**年次有給休暇の年間平均取得日数が9日未満**、または**月間平均所定外労働時間数が10時間以上**である事業主であること
- (4) 所定外労働の削減や年次有給休暇の取得促進など労働時間等の設定の改善を目的とした職場における意識の改善、または労働時間管理の適正化に積極的に取り組む意欲があり、かつ成果が期待できる事業主であること

## 支給対象となる事業

以下のような取り組みが助成対象となります。

- 労務管理担当者に対する研修、労働者に対する研修、周知・啓発
- 外部専門家によるコンサルティング(社会保険労務士、中小企業診断士など)
- 就業規則・労使協定等の作成・変更(有給休暇計画的付与制度の導入など)

- 労務管理用ソフトウェア、労務管理用機器の導入・更新
- デジタル式運行記録器の導入・更新(デジタコ)
- テレワーク用通信機器の導入・更新
- 労働能率の増進に資する設備・機器等の導入・更新(拡充)(飲食店での食器洗い乾燥機、小売業のPOS装置、自動車修理業の自動車リフトなど)

## 助成対象となる経費

講師謝金/講師の旅費/機械などのリース料/会議費/通信運搬費/ソフトなどの保守費用/研修資料の印刷費/機械装置の購入費/事務用品の購入費/コンサルタント等外部機関への委託費など

## 成果目標

以下の成果目標を設定する必要があります。

- (A) 年次有給休暇→労働者の年次有給休暇の年間取得日数を1日以上増加させること。
- (B) 残業の削減→労働者の月間平均所定外労働時間を1時間以上削減させること。

## 支給額

目標達成について	補助率	1企業当りの上限
A・Bともに達成	3/4	上限額 80万円
どちらか一方達成	5/8	上限額 66万円
どちらも未達成	1/2	上限額 53万円

職場意識改善助成金の詳細につきましては、当事務所までご連絡ください。

# 長期的な教育制度の 作り方基礎のキソ③

## はじめに

前回までに「教育制度のメインの目標を明確化」「教育項目のアイデアを出す方法」について解説しました。今回は出されたアイデアを整理し一つにまとめる作業について取り上げます。

## 教育費用の予算化

産労総合研究所の調査結果によると、1000人未満の企業における従業員1人当たりの年間教育研修費用は、**2012年度実績で約35,000円**となっています。

さらに同調査結果によると、実施率の高い研修は「新人研修（約8割強）」「中堅社員教育（約8割弱）」、さらに目的別教育としては「幹部育成研修」の比率が高く43.4%の企業が実施しているようです。

研修のメイン目標が「平準化」であるなら新人研修にウエイトを置くことになるかもしれませんが、既存社員の「専門化」が急務であるなら幹部育成に予算を割く必要があります。

自社の教育制度のメインとする目標に立ち返って分配を検討していきましょう。

## 教育方法の選定

予算化の際に意識したいことは、「**外部研修機関に支払う受講料等以外にも目に見えにくいコストがかかること**」です。

社内指導担当者がOJTやOFF-JTにより部下を指導している時間帯は生産性ロスが発生していますし、夜遅くに社内ですと疲労による生産性低下や、割増賃金の発生もしています。

そこで、教育方法の選定（外部の訓練を受けるか、社内

3回シリーズで解説する教育制度作成方法についての最終回です。今回のテーマは「教育費用の予算組み」「教育方法の選定」「全体のスケジューリング」について解説します。

OJT・OFF-JTを実施するか、e-ラーニングなどを選ぶかについては、総合的なコストを想定し臨まなければなりません。教育の選定にあたっては以下のコストを比較検討するとよいでしょう。

受講料・謝金	外部研修期間に支払う直接コスト
機会コスト	研修をせずに営業活動をした場合に得られたであろう利益
回収コスト	研修効果（営業上の利益や職場活性化など）を得るまでの時差、および効果が得られない場合のロス

## 全体のスケジューリング

最終的に研修の対象者、内容、時期、研修が決まったら、それをスケジュールに落とし込み社内で公表します。

チームビルディングの観点では、部署に関係のある研修のみを伝達するだけでは十分でなく、会社全体としてどのような研修体系になっているか、その教育制度全体で最終的に顧客に提供したい価値は何であるかを共有することが効果的でしょう。

社員の教育に関するご相談は当事務所までお気軽にお問い合わせください。



# 伝わる文章が「速く」「思い通り」 に書ける 87 の法則 山口拓朗 著

単行本：226 ページ

出版：明日香出版社

価格：1,400 円（税抜）

## はじめに

日頃の業務の中で、いろんな文章を書く機会があると思います。「文章を書く」という作業は、程度の差はあるにせよ、誰もがしていることです。

また、日頃から文章を書く機会が多く、書き慣れている人であっても、時には自分の文章が人から読まれて読みやすいのか、分かりやすいのか、「速く」「思い通り」に書けているのかを振り返ることが必要です。

それは、ご自分の文章力が低下しているのではないかとということではなく、**読み手の環境や年齢、社会的な受け止め方が常に変化している**ためでもあります。他人の書いた文章も、全く意味が通じないというものではないと思います。

伝えるべきことは、基本的には伝わっているものの、ビジネス文書や社内的な文書を書くだけでなく、営業、販売に直結する文章を書く必要があるのであれば、ひと目で読み手の心をつかむような文章が書きたいと願うところです。そういった意味では、キャッチフレーズやキャッチコピーの作成に通じる点もあります。

## 人は都合よく文章を解釈する

文章を書く作業は、誰でも行うものですが、なぜか、書き手が発信する情報と、読み手が受け取る情報には、多かれ少なかれ「ずれ」が生じるものだと書かれています。

ビジネスでは、留守中の人にかかってきた電話を取り次ぎ、メモなどで伝言する時にさえ、読み手と書き手の間で、全く逆の意味に捉えられていたりすることがあります。

## 読む人の反応を決める

文章を書くときには、読む人の反応を決めましょう。「決める」ではなく、「予測する」の間違いではないかと思う人もいるかもしれませんが、予測ではありません。読む人の

反応は書き手が決めなければならないと筆者は述べています。

確かに、私たちが仕事上で書く文章も、相手の反応をうかがってみるというものではなく、おおむね、こちらの希望する方向

に返事や反応がもらえるような文章となっている必要があります。まさに、**読む人の反応を決める**ことです。

伝わる文章を書くために心がけることは、次の6つのステップです。

1. 文章を読む人を明確にする
2. 文章の目的を明確にする
3. 読む人のニーズを把握する
4. 読む人の反応を決める
5. 文章を書くために必要な情報を収集する
6. 文章の流れを決める

## 文章のぜい肉を落とす

だらだらと書かれた冗長な文章は、読む人をうんざりさせます。すっきりと簡潔な文章を目指すなら、文章のぜい肉つまりムダな言葉を落とさなければなりません。読み手の気分を害さないようにと気遣い、不必要にだらだらとした言い回しをする場合や、繰り返し使われる敬語、丁寧語は、肝心の「伝えたいこと」をぼやかしてしまうからです。

ストレートな言い方でありながらも、品格のある文章になるよう、心掛けたいものです。文章を削るところには、その言葉が情報・メッセージを伝える上で必要なか不必要なのかを判断しなければなりません。**言葉を削ることでメッセージが弱まらないようなら、削った方が賢明**だと述べられています。



