

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.860 2024.2.20

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター
2024年2月15日号

**QE速報:10-12月期の実質GDPは
前期比▲0.1%(年率▲0.4%)**

~消費、設備の低迷が続き、
2四半期連続のマイナス成長

経済・金融フラッシュ
2024年2月13日号

**企業物価指数
(2024年1月)**

~前年比上昇率は横ばい圏の推移が続く

経営TOPICS

統計調査資料
景気ウォッチャー調査
(令和6年1月調査)

経営情報レポート

**社員の育成・定着を実現させる
社員ロイヤリティ向上のポイント**

経営データベース

ジャンル:労務管理 > サブジャンル:ハラスメント防止策

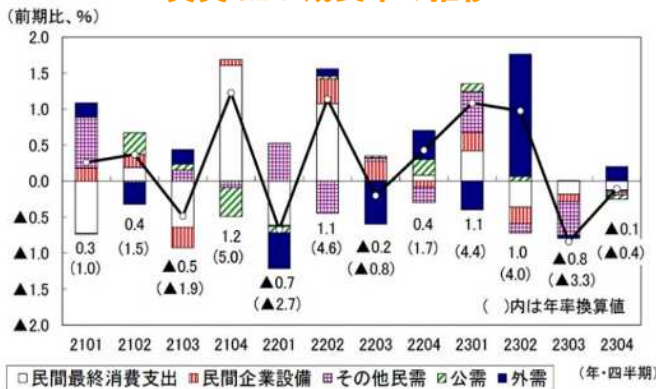
**パワーハラスメントの6類型
ハラスメント防止の取り組み**

QE速報:10-12月期の実質GDPは 前期比▲0.1%(年率▲0.4%) ~消費、設備の低迷が続き、 2四半期連続のマイナス成長

本レポートの文書（画像情報等含む）に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

1 2023年10-12月期の実質GDPは、前期比▲0.1%(年率▲0.4%)と2四半期連続のマイナス成長となった（当研究所予測1月31日：前期比0.2%、年率0.9%）。

実質GDP成長率の推移



(資料) ともに内閣府経済社会総合研究所「四半期別GDP速報」

2 民間消費（前期比▲0.2%）、住宅投資（同▲1.0%）、設備投資（同▲0.1%）の国内民間需要が揃って減少したことがマイナス成長の主因である。

サービス輸出の高い伸びを主因として財貨・サービスの輸出が前期比2.6%となり、財貨・サービスの輸入（同1.7%）を上回ったことから、外需が前期比・寄与度

<需要項目別結果>

	2023年7-9月期			2023年10-12月期			2023年		
	改定値 (2/15)	2次速報値 (12/8)	差	1次速報値 (2/15)	当社予測 (1/31)	差	速報値 (2/15)	前期比 (%)	年率 (%)
実質GDP	▲0.8	▲0.7	▲0.1	▲0.1	0.2	▲0.3	▲0.1	▲0.1	▲0.4
(前期比年率)	(▲3.3)	(▲2.9)	(▲0.4)	(▲0.4)	(0.9)	(▲1.3)	(▲0.1)	(▲0.1)	(▲0.4)
国内需要	▲0.8	▲0.6	▲0.2	▲0.3	0.2	▲0.4	▲0.9	▲0.9	▲0.9
(寄与度)	(▲0.8)	(▲0.6)	(▲0.2)	(▲0.3)	(0.2)	(▲0.4)	(▲0.9)	(▲0.9)	(▲0.9)
民間需要	▲1.1	▲0.9	▲0.2	▲0.3	0.3	▲0.5	0.7	0.7	0.7
(寄与度)	(▲0.9)	(▲0.6)	(▲0.2)	(▲0.2)	(0.2)	(▲0.4)	(0.6)	(0.6)	(0.6)
民間最終消費支出	▲0.3	▲0.2	▲0.2	▲0.2	0.2	▲0.5	0.7	0.7	0.7
民間住宅	▲0.6	▲0.5	▲0.1	▲1.0	▲0.7	▲0.4	1.1	1.1	1.1
民間企業設備	▲0.6	▲0.4	▲0.2	▲0.1	0.8	▲0.8	1.3	1.3	1.3
民間在庫変動	(▲0.5)	(▲0.5)	(0.0)	(▲0.0)	(▲0.0)	(0.0)	(▲0.1)	(▲0.1)	(▲0.1)
公的需要	0.0	0.1	▲0.1	▲0.2	▲0.1	▲0.2	1.2	1.2	1.2
(寄与度)	(0.0)	(0.0)	(▲0.0)	(▲0.1)	(▲0.0)	(▲0.0)	(0.3)	(0.3)	(0.3)
政府最終消費支出	0.3	0.3	▲0.0	▲0.1	▲0.0	▲0.1	0.9	0.9	0.9
公的固定資本形成	▲1.0	▲0.8	▲0.2	▲0.7	▲0.3	▲0.4	2.8	2.8	2.8
財貨・サービスの純輸出	(▲0.0)	(▲0.1)	(0.1)	(0.2)	(0.1)	(0.1)	(1.0)	(1.0)	(1.0)
(寄与度)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.2)	(0.1)	(0.1)	(1.0)	(1.0)	(1.0)
財貨・サービスの輸出	0.9	0.4	0.6	2.6	1.5	1.2	3.0	3.0	3.0
財貨・サービスの輸入	1.0	0.8	0.2	1.7	1.3	0.5	▲1.3	▲1.3	▲1.3
名目GDP	▲0.1	▲0.0	▲0.0	0.3	0.6	▲0.3	5.7	5.7	5.7

0.2%（年率0.7%）と成長率を押し上げたが、内需の落ち込みをカバーするには至らなかった。

3 2023年（暦年）の実質GDPは前年比1.9%、名目GDPは前年比5.7%といずれも3年連続のプラス成長となった。

名目GDP成長率は1991年（6.5%）以来32年ぶりの高さとなった。

名目GDPと実質GDPの推移



4 新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い社会経済活動の正常化が進む中で、国内需要の柱である民間消費、設備投資の減少が続いていることは深刻である。

2024年1-3月期は、サービス輸出の反動減などから財貨・サービスの輸出が低迷すること、民間消費、設備投資などの国内民間需要も低い伸びにとどまることから、現時点ではほぼゼロ成長になると予想している。

「Weeklyエコノミスト・レター」の全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

企業物価指数(2024年1月) ～前年比上昇率は横ばい圏の推移が続く

本レポートの文書(画像情報等含む)に関する著作権は、すべてニッセイ基礎研究所に帰属し、無断転載を禁じます。

ニッセイ基礎研究所

1 国内企業物価指数(前年比)

は横ばい圏で推移

日本銀行が2月13日に発表した企業物価指数によると、2024年1月の国内企業物価は、前年比0.2%(12月:同0.2%)となった。内訳をみると23類別中、16類別が上昇、7類別が低下となった。電力・都市ガス・水道は政府による電気・都市ガス価格激変緩和対策により前年比▲27.7%(12月:同▲27.6%)と、7か月連続でマイナスとなり全体を押し下げた。

鉄鋼も前年比▲3.3%(12月:同▲3.4%)と4か月連続のマイナスとなった。

一方、食料は前年比4.4%(12月:同4.5%)、非鉄金属は同3.2%(12月:同4.4%)とプラスとなっている。

国内企業物価指数の推移



(資料)日本銀行「企業物価指数」

2 契約通貨ベースの輸入物価

(前月比)は再び低下

輸入物価は、契約通貨ベースでは前月比▲1.1%(12月:同0.1%)と5か月ぶりにマイナスに転じた。内訳をみると、10類別中3類別で上昇、1類別で横ばい、6類

別で低下となった。石油・石炭・天然ガスは原油、一般炭、ジェット燃料油などの品目が低下したことで、前月比▲3.2%(12月:同▲0.7%)と2か月連続でマイナスとなった。化学製品は前月比▲0.7%(12月:同0.8%)と2か月ぶりにマイナスに転じた。契約通貨ベースの前年比では、▲8.8%(12月:同▲9.4%)と10か月連続のマイナスとなったが、マイナス幅は4か月連続で縮小している。

円相場(対ドル)は前月比1.7%と2か月ぶりにプラスに転じたことで、輸入物価は円ベースで同0.2%(12月:同▲3.0%)と2か月ぶりにプラスとなった。円ベースの前年比は▲0.2%(12月:▲4.9%)と10か月連続でマイナスとなったが、マイナス幅は4か月連続で縮小した。

3 国内企業物価指数の

前年比上昇率は横ばい圏が続く

国内企業物価の前年比上昇率の鈍化は、政府の激変緩和策によって電力・都市ガス・水道が引き下げられたことが一因だったが、同政策は2023年2月より開始されたため、来月以降はその効果が剥落していく。しかし、前年の高い伸びの裏がでることなどから、国内企業物価の前年比上昇率は、当面は横ばい圏での推移が続くだろう。

経済・金融フラッシュの全文は、
当事務所のホームページの「マクロ経済予測レポート」
よりご確認ください。

景気ウォッチャー調査 (令和6年1月調査)

内閣府 2024年2月8日公表

今月の動き(2024年1月)

1月の現状判断DI(季節調整値)は、前月差 1.6 ポイント低下の 50.2 となった。家計動向関連DIは、住宅関連が上昇したものの、飲食関連等が低下したことから低下した。企業動向関連DIは、非製造業が低下したことから低下した。雇用関連DIについては、上昇した。

1月の先行き判断DI(季節調整値)は、前月差 2.1 ポイント上昇の 52.5 となった。家計動向関連DI、企業動向関連DI、雇用関連DIが上昇した。

なお、原数値でみると、現状判断DIは前月差 3.5 ポイント低下の 47.4 となり、先行き判断DIは前月差 3.3 ポイント上昇の 51.9 となった。

今回の調査結果に示された景気ウォッチャーの見方は、「景気は、緩やかな回復基調が続いているものの、一服感がみられる。

また、令和6年能登半島地震の影響もみられる。先行きについては、価格上昇の影響等を懸念しつつも、緩やかな回復が続くとみている。」とまとめられる。

1. 全国の動向

1 景気現状判断DI(季節調整値)

3か月前と比較しての景気現状に対する判断DIは、50.2 となった。

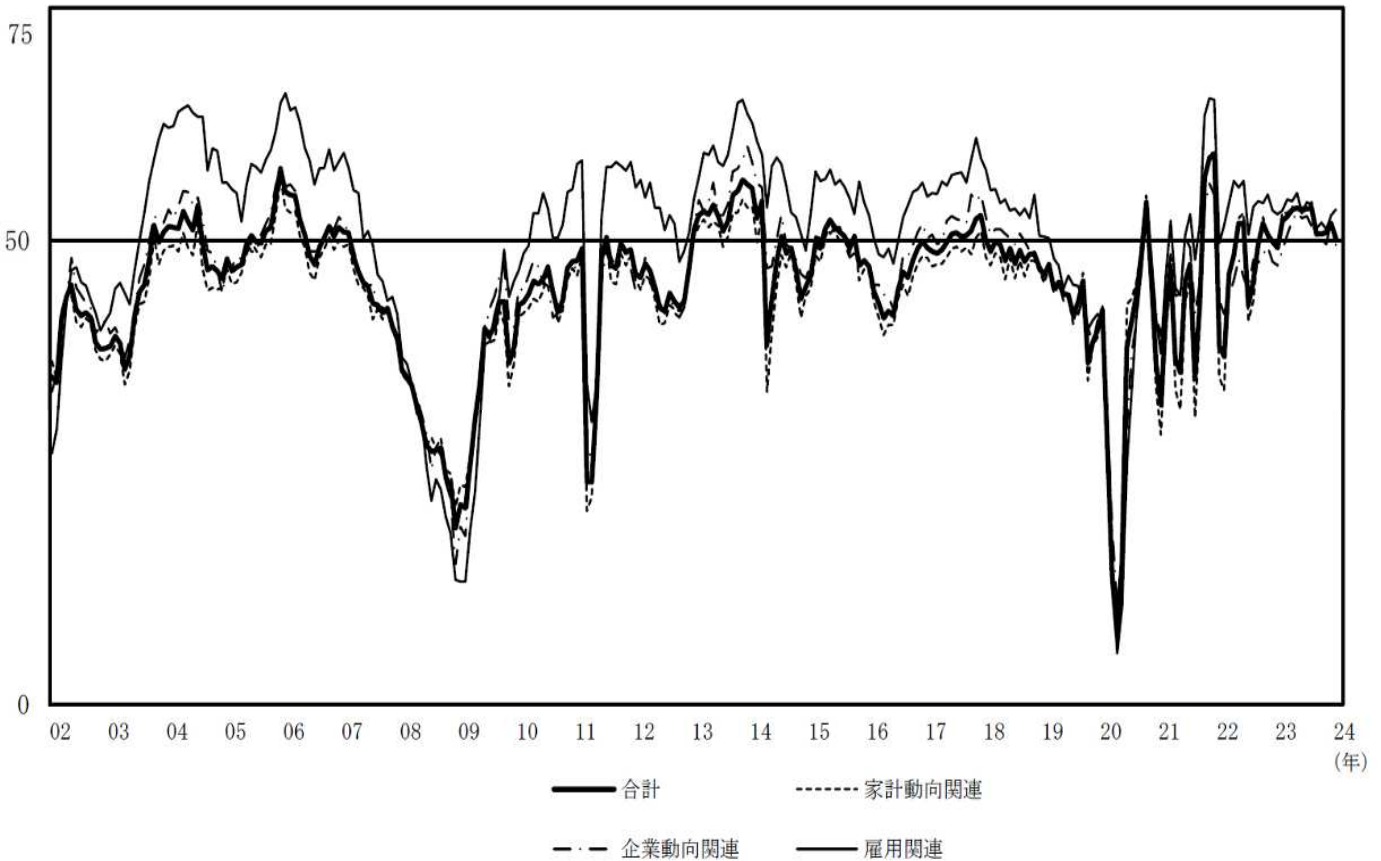
雇用関連のDIは上昇したものの、家計動向関連、企業動向関連のDIが低下したことから、前月を 1.6 ポイント下回り、4か月ぶりの低下となった。

景気現状判断DI(季節調整値)

(DI)	年	2023					2024	
	月	8	9	10	11	12	1	(前月差)
合計		53.5	50.7	50.7	50.8	51.8	50.2	(-1.6)
家計動向関連		54.1	50.5	50.7	51.1	51.6	49.5	(-2.1)
小売関連		54.2	49.1	48.9	49.8	50.0	48.8	(-1.2)
飲食関連		54.8	55.1	57.9	58.3	58.4	50.6	(-7.8)
サービス関連		55.9	53.6	54.1	53.4	54.5	51.2	(-3.3)
住宅関連		44.6	44.1	42.8	43.2	44.2	47.6	(3.4)
企業動向関連		51.5	50.9	50.1	49.6	52.1	50.9	(-1.2)
製造業		48.8	48.5	48.6	48.3	50.6	51.3	(0.7)
非製造業		53.5	52.5	51.4	50.8	53.6	51.1	(-2.5)
雇用関連		53.8	51.3	51.9	51.2	52.7	53.3	(0.6)

(D I)

景気の現状判断DI(季節調整値)



2 景気の先行き判断DI (季節調整値)

2～3か月先の景気の先行きに対する判断DIは、52.5となった。家計動向関連、企業動向関連、雇用関連のすべてのDIが上昇したことから、前月を2.1ポイント上回った。

景気の先行き判断DI(季節調整値)

(D I)	年	2023					2024	
	月	8	9	10	11	12	1	(前月差)
合計		51.1	50.1	49.8	50.3	50.4	52.5	(2.1)
家計動向関連		51.3	50.2	49.4	50.4	50.2	52.6	(2.4)
小売関連		50.6	49.2	47.5	48.2	47.5	51.3	(3.8)
飲食関連		54.5	54.9	54.6	55.9	56.2	60.0	(3.8)
サービス関連		53.2	52.6	52.8	54.6	55.2	54.9	(-0.3)
住宅関連		44.6	44.4	45.5	44.5	44.9	45.1	(0.2)
企業動向関連		50.0	49.6	49.8	49.3	50.1	51.7	(1.6)
製造業		48.9	48.7	49.4	49.5	50.7	51.2	(0.5)
非製造業		51.1	50.5	49.9	49.7	49.5	52.5	(3.0)
雇用関連		52.7	49.9	51.9	51.6	52.9	53.2	(0.3)

II. 各地域の動向

1 景気の現状判断DI（季節調整値）

前月と比較しての現状判断DI（各分野計）は、全国12地域中、2地域で上昇、10地域で低下であった。最も上昇幅が大きかったのは東海（1.2ポイント上昇）で、最も低下幅が大きかったのは北陸（9.1ポイント低下）であった。

景気の現状判断DI(各分野計)(季節調整値)

(DI)	年 月	2023 8	9	10	11	12	2024 1	(前月差)
全国		53.5	50.7	50.7	50.8	51.8	50.2	(-1.6)
北海道		54.4	51.8	51.0	50.1	50.1	50.0	(-0.1)
東北		53.3	49.3	49.6	50.7	51.8	45.2	(-6.6)
関東		52.7	49.5	50.1	51.3	52.4	52.0	(-0.4)
北関東		50.9	47.8	48.9	49.4	49.7	50.6	(0.9)
南関東		53.4	50.1	50.5	52.0	53.4	52.6	(-0.8)
東京都		56.5	53.4	53.5	55.8	57.1	57.7	(0.6)
甲信越		52.3	50.2	46.3	50.5	52.7	52.4	(-0.3)
東海		51.3	52.3	53.1	51.1	51.1	52.3	(1.2)
北陸		52.6	48.4	49.3	49.7	50.4	41.3	(-9.1)
近畿		53.2	52.6	51.1	52.8	53.0	50.1	(-2.9)
中国		54.4	51.9	48.3	51.0	51.5	48.5	(-3.0)
四国		52.7	49.4	50.5	51.6	52.4	50.9	(-1.5)
九州		54.2	52.5	52.6	52.5	54.1	53.7	(-0.4)
沖縄		58.3	57.7	63.3	56.1	57.9	51.6	(-6.3)

2 景気の先行き判断DI（季節調整値）

前月と比較しての先行き判断DI（各分野計）は、全国12地域中、10地域で上昇、2地域で低下であった。最も上昇幅が大きかったのは甲信越（4.6ポイント上昇）で、最も低下幅が大きかったのは北陸（4.7ポイント低下）であった。

景気の先行き判断DI(各分野計)(季節調整値)

(DI)	年 月	2023 8	9	10	11	12	2024 1	(前月差)
全国		51.1	50.1	49.8	50.3	50.4	52.5	(2.1)
北海道		51.5	50.9	50.3	51.7	50.5	52.9	(2.4)
東北		49.2	47.7	47.7	48.9	48.2	49.6	(1.4)
関東		51.2	49.6	49.6	50.6	50.3	51.1	(0.8)
北関東		49.3	47.3	48.0	48.7	49.4	51.2	(1.8)
南関東		51.9	50.4	50.2	51.3	50.6	51.0	(0.4)
東京都		56.2	54.0	55.2	55.1	53.9	55.9	(2.0)
甲信越		49.1	50.6	51.1	51.0	50.1	54.7	(4.6)
東海		49.8	48.9	49.8	48.4	47.5	50.0	(2.5)
北陸		50.4	47.9	49.9	50.9	52.6	47.9	(-4.7)
近畿		52.4	50.2	49.1	50.6	52.8	53.1	(0.3)
中国		50.9	52.0	50.8	51.1	51.4	54.2	(2.8)
四国		49.3	47.4	49.4	49.8	48.2	52.5	(4.3)
九州		54.0	53.6	53.6	53.1	53.7	55.9	(2.2)
沖縄		63.3	60.1	59.7	59.1	62.1	58.0	(-4.1)

景気ウォッチャー調査（令和6年1月調査）の全文は、
当事務所のホームページの「企業経営 TOPICS」よりご確認ください。



経営情報
レポート
要約版



人 事

社員の育成・定着を実現させる

社員ロイヤリティ 向上のポイント

1. 社員ロイヤリティが企業にもたらす影響
2. 社員の本音を掴む測定手法
3. 社員ロイヤリティを向上させる施策
4. 社員のモチベーション向上につなげた企業事例



参考資料

「エンゲージメントカンパニー」(広瀬元義著、株アックスコンサルティング) 「ワークエンゲージメントの実践法則」(柴田郁夫著、大学教育出版) 「会社を変える最強のモチベーション戦略表彰制度」(太田肇著、東洋経済) 「中小企業・小規模事業者の人手不足対応事例集」(経済産業省)

EmotionTechホームページ 月間総務オンライン

社員ロイヤリティが企業にもたらす影響

中小企業は、人材確保が難しくなっている中で、社員の定着を図ることが課題となっています。定着につながるキーワードとして「ロイヤリティ」が重要視されてきていますが、「ロイヤリティ」とは、忠誠や忠義などと訳され、その意味では、日本の企業においてロイヤリティのある社員は少ないといわれています。人材不足が課題となっている中小企業にとって、社員の定着につなげるためにもロイヤリティのある社員の育成を図ることが重要です。

本レポートでは、社員のロイヤリティを高めるためのポイントについて解説します。

■ 社員ロイヤリティとは

(1) 中小企業への浸透度が低い社員ロイヤリティ

労働人口の減少を背景に、日本においては「労働生産性」の向上が喫緊の課題となっています。こうした中、政府が推進する働き方改革への対応が本格化していますが、労働時間の削減といった業務効率に偏りがちの面が見られます。

「働き方改革」の目指すところが、競争力を失わない企業経営を目指すこととすれば、限られた経営資源でいかに最大の効果を創出するかという点も、見落としてはなりません。

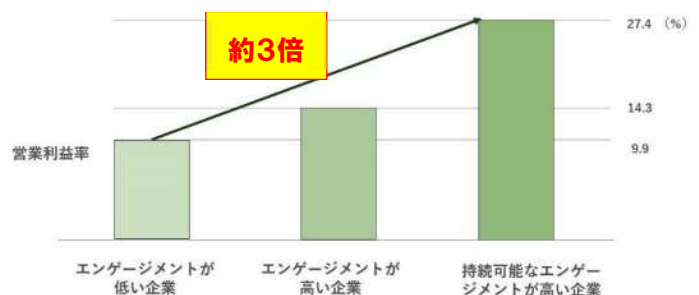
中小企業においては、「人」が最も重要な経営資源となっていますので、いかに人を育て上げていくのかが問われています。そこで昨今注目が集まっているのが「社員ロイヤリティ」です。

しかし、中小企業で社員ロイヤリティの向上を経営の重点課題に掲げ、具体的な取り組みを行っている経営者はまだ少ないといわれています。その主な原因は、社員ロイヤリティの向上がどの程度経営に影響するのか定量的な分析が不足していることが考えられます。

(2) 社員ロイヤリティ向上につながるエンゲージメント

ロイヤリティは、社員が会社への忠誠心を持っている状態を指すのに対して、エンゲージメントとは、社員が会社に対して抱く思い入れのことを指します。ロイヤリティは会社への愛情にもつながるため、エンゲージメントの高さにも連動します。米国の大手コンサルティングファームであるウィリス・タワーズワトソン社が過去

■ 「持続可能なエンゲージメント」がもたらす企業業績への効果



その調査では、「エンゲージメントが低い会社」に比べ、「エンゲージメントが高い会社」では1年後の業績が約 1.4 倍、「持続可能なエンゲージメントが高い会社」では約 3 倍という明確な違いが出ています。

出典：ウィリス・タワーズワトソン社に基づく調査結果を加工

2

社員の本音を掴む測定手法

■ 従業員による自社の推奨度を測定する「eNPSSM」

(1) 従業員の推奨度を測定する「eNPSSM」とは

eNPSSMとは、EmployeeNetPromoterScoreの略で、従業員のロイヤリティを可視化する指標です。この指標は、米国の大手コンサルティング会社であるペイン・アンド・カンパニーのF・ライクヘルド氏が提唱した、顧客ロイヤリティを可視化する指標であるNPS[®]（NetPromoterScore）をアップルが店舗で働く従業員のロイヤリティマネジメントに活用し始めたところから普及したものです。

eNPSSMは、仕事へのやりがい、自社への愛着、業務やコミュニケーションに対する満足度など、従業員の意識を定量的に把握でき、次の改善アクションプランを明確にできるといったメリットがあげられます。一般的に、eNPSSMが高い企業ほど社員ロイヤリティが高く、業績や生産性も高くなる傾向があります。

北欧のあるリテール銀行の例では、eNPSSMが上位25%の指標の支店は下位25%の支店に比べて、顧客満足度が2.5倍ほど高いことがわかっており、eNPSSMが高い支店では従業員がより質のいいサービスを顧客に提供できていることが伺えます。また、オランダの介護施設における調査では、eNPSSMが高いほど離職意思が低くなる傾向が確認されています。

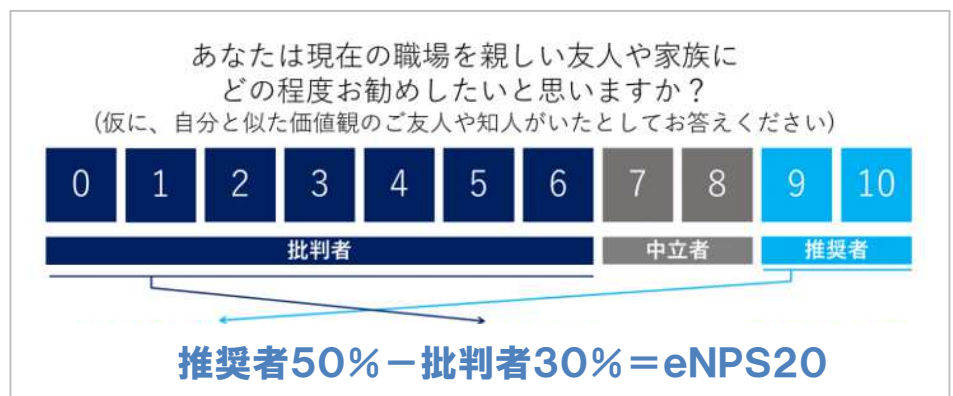
(2) 「eNPSSM」の計算方法

eNPSSMを算出するためには、「あなたは現在の職場で働くことをどの程度親しい友人や家族に勧めたいと思いますか？」と質問し、0～10点で評価してもらいます。

その中で0～6点を付けた人を「批判者」、7～8点を付けた人を「中立者」、9～10点を付けた人を「推奨者」と分類します。

eNPSSMは「推奨者」の割合（仮に50%）から「批判者」の割合（仮に30%）を引いた数値（50%-30%=20%）となります。つまり、推奨者が増えるほど、また批判者が減るほど数値が高くなるように設計されています。

点数区分	結果
0～6点	批判者
7～8点	中立者
9～10点	推奨者



出典：EmotionTechホームページより引用

3

社員ロイヤリティを向上させる施策

■ ロイヤリティを高める6つの施策

(1) 自分の考えをしっかりと述べる機会を創る

ロイヤリティの高い社員は、常に自分の考えを持って仕事に取り組んでいます。例えば、会議で積極的に意見を述べたり、トラブルに対しても自発的に動き、解決を図ろうとします。

ポイントは、全社員の意見を述べる機会を積極的に設けることです。

(2) 社員一人ひとりの役割を明確にする

ロイヤリティの高い社員は、常に自分の目標や役割を理解して仕事しています。そのような社員は作業効率も高く、さらに周囲からの信頼も厚いことが多いです。

ポイントは、社員一人ひとりの経験、スキルに応じた達成目標や役割を明示することです。

(3) 問題意識を醸成させて、全社レベルで問題解決に取り組む

ロイヤリティの高い社員は、常に仕事にやりがいを持って取り組んでいます。さらに自分の仕事に全力で取り組むことに満足しているというだけでなく、常に問題意識を持ち、その解決に向けて積極的に取り組むことができます。ポイントは、社員の問題意識を醸成するために、改善課題を全員から抽出してもらい、全員で改善活動に取り組むことです。

(4) 適正な人事評価の実施

人事評価制度は、社員のロイヤリティを高めるために重要です。どの社員も、自分は会社から認められているか、評価されているのかなどの承認欲求を持っており、その欲求を満たすことがロイヤリティの向上につながります。

そのために、社員に期待する成果や行動を評価基準として明確に示し、評価結果をフィードバックすることが必要です。注意しなければならないのは、評価基準や評価結果の報酬への反映方法が曖昧だと不満の原因になります。公正な評価に基づく適正処遇の実現は重要です。

(5) 定期的なミーティングの実施

人事評価を実施している企業では、評価結果のフィードバック面談を行っているケースが多いですが、この面談は年に1～2回程度に限られ、話す内容も評価結果に関する内容になることが多く、コミュニケーションの機会が不足しているといえます。社内コミュニケーションを深め、ロイヤリティを向上させるためには1on1ミーティングが有効です。

(6) 社内コミュニケーションの改善

社内コミュニケーションが不足している職場では、仕事に関する情報共有ができずにミスやトラブル発生につながりやすく、社員は仕事へのやりがいを喪失してしまう恐れがあります。

4

社員のモチベーション向上につなげた企業事例

■ 社員コミュニケーションとモチベーション向上につなげた事例

企業概要

企業名	株式会社世古工務店
資本金	5,100万円
従業員	グループ計40人
事業概要	建設業、製造業
所在地	三重県鈴鹿市

(1) 取り組みのきっかけ

業界の恒常的な問題である技能工（大工職等）の高齢化は、同社でも避けて通れない状況になっており、対応に迫られていました。また、残業と休日出勤が慢性的になっており、社員にとっては心身面で大きな負担となっていました。

(2) 具体的な取り組み

人材確保が重要課題となっており、新卒技能工を獲得するため、「お仕事見学会」「インターンシップ」を実施。伝統的な工具と現在の工具の違い等、学生目線でわかり易い研修を行いました。

また、社員の主体性を伸ばすべく、「組織活性化プロジェクト」を立ち上げ、メンバーに研修旅行の行き先や会社イベントを一任し、部署を超えた社内コミュニケーションが向上する機会をつくりました。

さらに、社員のモチベーション向上につながる取り組みとして、就業規則には「グッド〇〇制度」を明記し、表彰や手当を支給する制度を導入しています。

■ 取り組みの成果

- 「お仕事見学会」や「インターンシップ」を通じた新卒者への魅力発信により、新卒の技能工の採用に成功。
- 長時間労働、休日出勤などの業界の慣習を打破するために、インタラクティブホワイトボードを導入し、社内のコミュニケーションを活発化し業務効率化が実現。
- 就業規則に「グッド〇〇制度」を明記し、チャレンジ精神を醸成することで、社員のモチベーションが向上し、顧客増加につながった。

レポート全文は、当事務所のホームページの「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: ハラスメント防止策

パワーハラスメントの6類型

パワーハラスメントの6類型と代表的な行動例は、
どのようなものでしょうか？

職場におけるパワーハラスメントは、改正労働施策総合推進法で定義づけており、以下の3つの要素すべてを満たすものと定めています。

(1) パワーハラスメントを構成する3つの要素

ハラスメントには様々な種類がありますが、法律で規制されているのは下記の3つです。

- ① 優越的な関係を背景とした言動であって
- ② 業務上必要かつ相当な範囲を超えたものにより
- ③ 労働者の就業環境が害されるもの

「職場内の優位性」は、上司と部下の関係に留まらず、先輩・後輩間、専門知識や経験等様々な優位性が考えられます。また、近年では、「職場の優位性」を逆手にとって、部下から上司へのパワーハラスメントも横行しています。

なお、勤務時間外の「懇親の場」、社員寮や通勤中などであっても、実質上職務の延長と考えられるものは「職場」に該当しますが、その判断に当たっては、職務との関連性、参加者、参加や対応が強制的か任意かといったことを考慮して個別に行う必要があります。

(2) パワーハラスメントの6類型と代表的な行動例

代表的な言動の類型	該当すると考えられる代表的な言動の例
① 身体的な攻撃（暴行・傷害）	叩く、殴る、蹴る、物を投げつけられる、など。
② 精神的な攻撃 （脅迫・名誉棄損・侮辱・ひどい暴言）	同僚の目の前で叱責される、必要以上に長時間にわたり、繰り返し執拗に叱られる、など。
③ 人間関係からの切り離し （隔離・仲間外し・無視）	ひとりだけ別室に席を移される、強制的に自宅待機を命じられる、送別会などから外される、など。
④ 過大な要求（業務上明らかに不要なことや遂行、不可能なことの強制・仕事の妨害）	新人で仕事のやり方も分からないのに教えてもらえない、他の人の仕事まで押し付けられる、短時間で膨大な業務遂行を命じられる、など。
⑤ 過小な要求（業務上の合理性なく能力や経験とかけ離れた程度の低い仕事を命じることや仕事を与えないこと）	営業職なのに草むしりや掃除だけ、専門職なのにシュレッダーやコピーなどの単純作業のみを命じられる、など。
⑥ 個の侵害 （私的なことに過度に立ち入ること）	思想・信条を理由に、他の社員に接触しないよう働きかけられる、交際相手について執拗に問われる、配偶者の悪口を言われる、など。

ジャンル: 労務管理 > サブジャンル: ハラスメント防止策

ハラスメント防止の取り組み

企業に求められるハラスメント対策の具体的な取り組みは以下の通りです。

(1) 事業主の方針の明確化及びその周知・啓発

<p>①ハラスメントの内容、方針等の明確化と周知・啓発</p>	<p>就業規則等の規程に方針を規定するとともに、社内報やパンフレット、ホームページ等の広報媒体を通じて、ハラスメントの内容や発生の原因・背景等を労働者に周知・啓発します。なお、妊娠・出産・育児休業等に関するハラスメントへの対応については、事業主の方針と併せて制度等が利用できる旨を周知・啓発することとされています。</p>
<p>②行為者への厳正な対処方針、内容の規定化と周知・啓発</p>	<p>就業規則等に懲戒規定を定め労働者に周知・徹底します。ハラスメントに係る言動を行った者がいた場合は、懲戒規定の適用の対象となる旨を明確化し周知・啓発します。</p>

(2) 相談(苦情を含む)に応じ、適切に対応するために必要な体制の整備

<p>①相談窓口の設置</p>	<p>相談窓口とその制度や担当者を定め、労働者に周知します。できれば外部機関への相談窓口の委託もできたほうが望ましいでしょう。</p>
<p>②相談に対する適切な対応</p>	<p>相談窓口の担当者が相談を受けた場合、内容や状況に応じて担当者と人事部門とが連携を図れる仕組みとします。窓口担当者への研修も必要です。</p>

(3) 職場におけるハラスメントへの事後の迅速かつ適切な対応

<p>①事実関係の迅速かつ適切な対応</p>	<p>相談窓口の担当者や人事部門、専門の委員会等が、相談者及び行為者の双方から事実関係を確認します。その際には勿論、相談者の心身の状況や当該言動が行われた際の受け止めなどその認識にも適切に配慮することが必要です。また、相談者と行為者の間で事実関係に関する主張に不一致があり、事実の確認が十分にできない場合は、第三者からも事実関係を聴取する等の対応が必要になります。</p>
<p>②被害者に対する適正な配慮の措置の実施</p>	<p>事案の内容や状況に応じて適正な配慮が必要になります。</p>
<p>③行為者に対する適正な措置の実施</p>	<p>事実が確認できた場合は、就業規則の規定等に基づき、行為者に対して必要な懲戒その他の措置を講じます。併せて事案の内容や状況に応じ、次のような措置も必要です。</p>
<p>④再発防止措置の実施</p>	<p>事案が発生した後は、労働者に対して職場におけるハラスメントに関する意識を啓発するための研修、講習等を改めて実施しなければなりません。</p>

(4) 上記(1)～(3)と併せて講ずべき措置

- ①当事者などのプライバシー保護のための措置の実施と周知
 - ②相談、協力等を理由に不利益な取扱いをされない旨の定めと周知・啓発
 - ③業務体制の整備など、事業主や妊娠等した労働者等の実情に応じた必要な措置 ※
- ※はマタハラ・ケアハラに関してのみの措置