週刊WEB
# 企業経営 MAGAZINE
Vol.661 2020.2.11

ネットジャーナル

Ｗｅｅｋｌｙエコノミスト・レター　２０２０年１月３１日号

## ２０１９年１０-１２月期の実質ＧＤＰ

～前期比▲１.１％（年率▲４.４％）を予測

経済・金融フラッシュ　２０２０年２月３日号

## 【１２月米個人所得・消費支出】

～個人所得は前月比＋０.２％、消費支出は＋０.３％
　と個人所得は市場予想を下回る一方、消費は一致

経営 TOPICS

統計調査資料

## 労働力調査（基本集計）

**２０１９年（令和元年）１２月分（速報）**

経営情報レポート

## あらゆるチャネルを連携させて顧客感動を実現する！オムニチャネル戦略

経営データベース

ジャンル：勤務形態　＞　サブジャンル：就業規則

## パートタイム労働者の就業規則
## 就業規則の整備と周知方法

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

Weekly エコノミスト・レター要旨　２０２０年１月３１日号

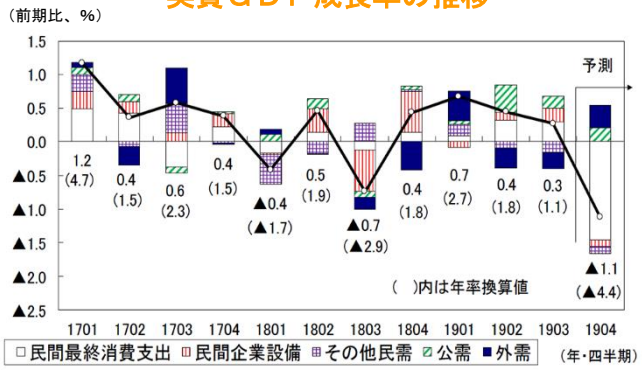
ネット
ジャーナル

# ２０１９年１０-１２月期の実質ＧＤＰ
## ～前期比▲１.１％(年率▲４.４％)を予測

ニッセイ基礎研究所

**1**　2/17に内閣府から公表される2019年10-12月期の実質GDPは、前期比▲1.1%（前期比年率▲4.4%）と5四半期ぶりのマイナス成長になったと推計される。

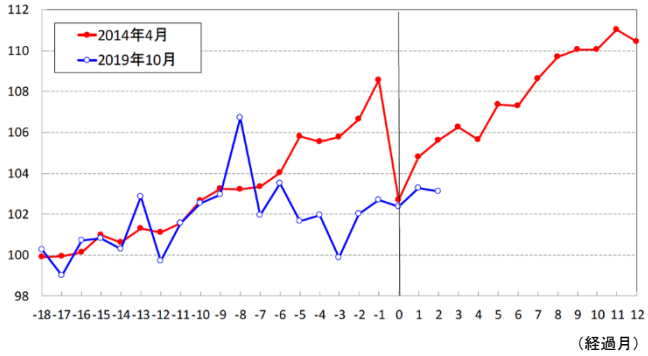
**実質ＧＤＰ成長率の推移**




（注）1903 までは当研究所による改定見込値、1904 は予測値
（資料）内閣府経済社会総合研究所「四半期別ＧＤＰ速報」

**2**　消費税率引き上げの影響から民間消費（前期比▲2.6％）、住宅投資（同▲4.1％）、設備投資（同▲0.6％）の民間需要がいずれも減少したことが大幅マイナス成長の主因である。公的需要（政府消費、公的固定資本形成）は増加したが、民需の落ち込みをカバーするには至らなかった。

**消費増税前後のコンビニエンスストア売上高**



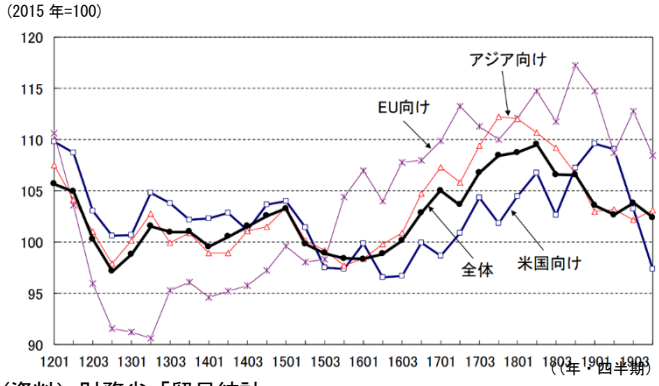

（注）消費増税月＝0、18～16 ヵ月前＝100 とした全店ベース、季節調整はニッセイ基礎研究所による
（出所）日本フランチャイズチェーン協会

**3**　一方、輸出は欧米向けを中心に低迷が続いたが、国内需要の落ち込みを背景とした輸入の大幅減少から外需寄与度は前期比0.3%（年率1.3%）と成長率を押し上げた。

**4**　成長率のマイナス幅は前回の消費増税後（前期比年率▲7.4%）よりも小さいが、増税前の成長率が低く、増税前後で均してみれば景気の基調は前回増税時よりも弱い。

**5**　2020年1-3月期は駆け込み需要の反動が和らぐ中で民間消費、設備投資が持ち直すものの、欧米向けを中心に財の輸出が低迷することに加え、中国からの訪日客の急減によってサービスの輸出も大きく落ち込むことから、ほぼゼロ成長にとどまると予想される。

**地域別輸出数量指数（季節調整値）の推移**




（資料）財務省「貿易統計」

「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。

経済・金融フラッシュ要旨　２０２０年２月３日号

ネット
ジャーナル

# 【１２月米個人所得・消費支出】
## ～個人所得は前月比＋０.２％、消費支出は＋０.３％と個人所得は市場予想を下回る一方、消費は一致

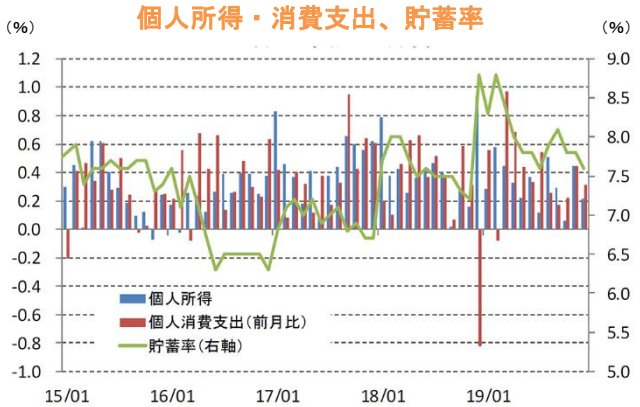
ニッセイ基礎研究所

### 1 結果の概要：個人所得は市場予想を下回る一方、個人消費は市場予想に一致

1月31日、米商務省の経済分析局（ＢＥＡ）は12月の個人所得・消費支出統計を公表した。個人所得（名目値）は前月比+0.2%（前月改定値：+0.4%）となり、+0.5%から下方修正された前月を下回ったほか、市場予想（Bloomberg集計の中央値、以下同様）の+0.3%も下回った。

### 2 結果の評価：個人消費は拡大基調が持続も７－９月から伸びは鈍化

昨年の年末商戦売り上げ高は前年比+4.1%と過去５年平均の+3.7%を上回って好調となったほか、名目個人消費の前月比は 10 月が+0.2%、11 月が+0.4%と 12 月にかけて消費の増加基調が持続した。




（注）名目値、季節調整済
（資料）BEA よりニッセイ基礎研究所作成

### 3 所得動向：農家を中心に自営業所得が大幅に減少

個人所得の内訳をみると、賃金・給与が前月比+0.3%（前月：+0.4%）と堅調な伸びを維持したほか、利息・配当収入は+1.0%（前月：+0.1%）と前月から大幅に伸びが加速した。

### 4 消費動向：自動車関連を中心に耐久財消費が減少

12月の名目個人消費（前月比）は、財消費が+0.3%（前月：+0.5%）、サービス消費が+0.3%（前月：+0.4%）と、小幅ながらいずれも前月から伸びが鈍化した）。財消費では、非耐久財が+0.9%（前月：+0.2%）と前月から大幅に伸びが加速した一方、耐久財が▲0.8%（前月：+1.0%）と前月から大幅なマイナスに転じ財消費の足を引っ張った。

### 5 価格指数：エネルギー価格が前月比、前年同月比ともに物価を押し上げ

価格指数（前月比）の内訳をみると、エネルギー価格指数が+1.5%（前月：+0.8%）と3ヵ月連続の上昇となったほか、前月から伸びが加速した。一方、食料品価格指数は▲0.03%（前月：+0.04%）と僅かながら4ヵ月ぶりにマイナスに転じた。

前年同月比では、エネルギー価格指数が+3.8%（前月：▲0.7%）と8ヵ月ぶりにプラスに転じた。

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。

経営 TOPICS
統計調査資料
抜 粋

# 労働力調査（基本集計）
## ２０１９年(令和元年)１２月分(速報)

総務省　２０２０年１月３１日公表

## 結果の概要

### 【就業者】

●就業者数は６７３７万人。前年同月に比べ８１万人の増加。８４か月連続の増加。

●雇用者数は６０４３万人。前年同月に比べ８０万人の増加。８４か月連続の増加。

●正規の職員・従業員数は３５１８万人。前年同月に比べ４０万人の増加。３か月連続の増加。非正規の職員・従業員数は２１７９万人。前年同月に比べ２３万人の増加。２７か月連続の増加。

●主な産業別就業者を前年同月と比べると、「情報通信業」,「卸売業，小売業」,「学術研究，専門・技術サービス業」などが増加。

### 【就業率】

●就業率は６０.８%。
前年同月に比べ 0.8ポイントの上昇。

### 【完全失業者】

●完全失業者数は１４５万人。前年同月に比べ１４万人の減少。２か月連続の減少。

●求職理由別に前年同月と比べると,「勤め先や事業の都合による離職」が同数。「自発的な離職(自己都合)」が１１万人の減少。「新たに求職」が１万人の増加。

### 【完全失業率】

●完全失業率（季節調整値）は2.2%。
前月と同率。

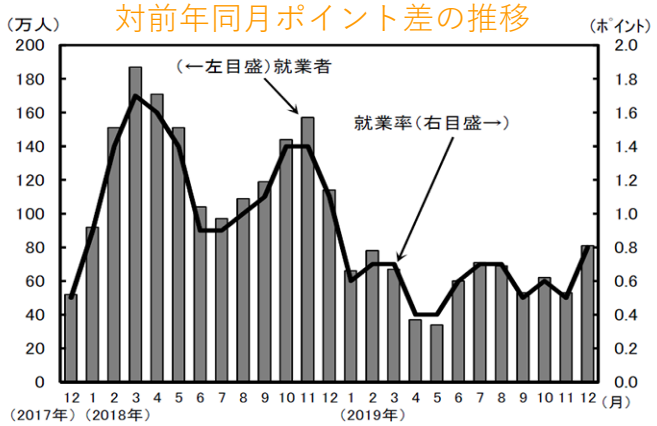
### 【非労働力人口】

●非労働力人口は４１９４万人。前年同月に比べ７７万人の減少。５５か月連続の減少。

| 原数値 | | 実数（万人,%） | 対前年同月増減（万人，ポイント） 12月 | 11月 | 10月 | 9月 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 就業者 | | 6737 | 81 | 53 | 62 | 53 |
| | 自営業主・家族従業者 | 650 | 2 | −3 | −2 | 2 |
| | 雇用者 | 6043 | 80 | 63 | 50 | 51 |
| 〔雇用形態別雇用者〕 | 正規の職員・従業員 | 3518 | 40 | 7 | 4 | −9 |
| | 非正規の職員・従業員 | 2179 | 23 | 44 | 40 | 59 |
| | パート | 1048 | 18 | 4 | 6 | 16 |
| | アルバイト | 504 | 19 | 15 | 4 | 21 |
| | 労働者派遣事業所の派遣社員 | 140 | 1 | 11 | 15 | 11 |
| | 契約社員 | 268 | −21 | −2 | −3 | 10 |
| | 嘱託 | 121 | 0 | 4 | 8 | 2 |
| | その他 | 98 | 5 | 11 | 11 | 0 |
| 〔主な産業別就業者〕 | 農業，林業 | 195 | 5 | 2 | 5 | 6 |
| | 建設業 | 488 | 6 | 11 | −3 | −16 |
| | 製造業 | 1065 | 2 | −1 | −20 | 2 |
| | 情報通信業 | 236 | 18 | 13 | −7 | 4 |
| | 運輸業，郵便業 | 346 | −6 | −6 | 3 | 4 |
| | 卸売業，小売業 | 1079 | 15 | 3 | −16 | −37 |
| | 学術研究，専門・技術ｻｰﾋﾞｽ業 | 248 | 11 | 19 | 13 | 4 |
| | 宿泊業，飲食ｻｰﾋﾞｽ業 | 414 | 3 | −7 | 14 | 32 |
| | 生活関連ｻｰﾋﾞｽ業，娯楽業 | 234 | 0 | 1 | 11 | 6 |
| | 教育，学習支援業 | 341 | 1 | 6 | 1 | 0 |
| | 医療，福祉 | 839 | −3 | −13 | 16 | 22 |
| | ｻｰﾋﾞｽ業(他に分類されないもの) | 463 | 5 | 6 | 7 | −3 |
| 就業率 | | 60.8 | 0.8 | 0.5 | 0.6 | 0.5 |
| | うち15～64歳 | 77.9 | 0.9 | 0.6 | 0.8 | 0.6 |
| | うち20～69歳 | 79.1 | 1.2 | 1.0 | 0.9 | 0.9 |
| 完全失業者 | | 145 | −14 | −17 | 1 | 6 |
| | 男 | 88 | −8 | −12 | −3 | 6 |
| | 女 | 58 | −5 | −5 | 5 | 0 |
| 〔求職理由別〕 | 非自発的な離職 | 34 | −4 | −2 | −1 | −3 |
| | うち勤め先や事業の都合 | 20 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| | 自発的な離職（自己都合） | 62 | −11 | −12 | 2 | −2 |
| | 新たに求職 | 37 | 1 | −2 | 1 | 5 |
| 非労働力人口 | | 4194 | −77 | −46 | −74 | −71 |

| 季節調整値 | 実数（%） | 対前月増減（ポイント） 12月 | 11月 | 10月 | 9月 |
|---|---|---|---|---|---|
| 完全失業率 | 2.2 | 0.0 | −0.2 | 0.0 | 0.2 |
| 男 | 2.3 | 0.0 | −0.2 | −0.1 | 0.2 |
| 女 | 2.0 | 0.0 | −0.3 | 0.1 | 0.2 |

就業者の対前年同月増減と就業率の対前年同月ポイント差の推移



## 1 就業状態別 15 歳以上人口

●前年同月に比べ，労働力人口は６８万人(1.0%)の増加，非労働力人口は７７万人(1.8%)の減少。
●15～64 歳の労働力人口は２１万人(0.4%)の増加，非労働力人口は６１万人(3.9%)の減少。
●65 歳以上の労働力人口は４７万人(5.4%)の増加，非労働力人口は１６万人(0.6%)の減少。

就業状態別１５歳以上人口

（万人，％，ポイント）

| 2019年12月 | | 実数 | | | 対前年同月増減 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 男女計 | 男 | 女 | 男女計 | 男 | 女 |
| 15歳以上人口 | 総数 | 11085 | 5357 | 5729 | −8 | −1 | −6 |
| | 15～64歳 | 7492 | 3794 | 3697 | −39 | −17 | −23 |
| | 65歳以上 | 3594 | 1562 | 2031 | 32 | 14 | 16 |
| | （再掲）20～69歳 | 7764 | 3911 | 3854 | −98 | −42 | −56 |
| 労働力人口 | 総数 | 6883 | 3825 | 3058 | 68 | 6 | 61 |
| | 15～64歳 | 5969 | 3279 | 2689 | 21 | −18 | 38 |
| | 65歳以上 | 914 | 545 | 369 | 47 | 23 | 23 |
| | （再掲）20～69歳 | 6277 | 3471 | 2805 | −1 | −37 | 34 |
| 就業者 | 総数 | 6737 | 3737 | 3000 | 81 | 14 | 66 |
| | 15～64歳 | 5835 | 3201 | 2635 | 34 | −10 | 45 |
| | 65歳以上 | 902 | 536 | 365 | 47 | 25 | 21 |
| | （再掲）20～69歳 | 6138 | 3388 | 2750 | 13 | −28 | 41 |
| 完全失業者 | 総数 | 145 | 88 | 58 | −14 | −8 | −5 |
| | 15～64歳 | 133 | 79 | 54 | −14 | −7 | −7 |
| | 65歳以上 | 12 | 9 | 3 | 0 | −1 | 1 |
| | （再掲）20～69歳 | 138 | 83 | 56 | −15 | −9 | −6 |
| 非労働力人口 | 総数 | 4194 | 1529 | 2666 | −77 | −8 | −68 |
| | 15～64歳 | 1516 | 512 | 1004 | −61 | 0 | −62 |
| | 65歳以上 | 2678 | 1017 | 1661 | −16 | −9 | −7 |
| | （再掲）20～69歳 | 1481 | 437 | 1045 | −97 | −7 | −90 |
| 労働力人口比率 | 総数 | 62.1 | 71.4 | 53.4 | 0.7 | 0.1 | 1.1 |
| | 15～64歳 | 79.7 | 86.4 | 72.7 | 0.7 | −0.1 | 1.4 |
| | 65歳以上 | 25.4 | 34.9 | 18.2 | 1.1 | 1.2 | 1.0 |
| | （再掲）20～69歳 | 80.8 | 88.7 | 72.8 | 0.9 | 0.0 | 1.9 |
| 就業率 | 総数 | 60.8 | 69.8 | 52.4 | 0.8 | 0.3 | 1.2 |
| | 15～64歳 | 77.9 | 84.4 | 71.3 | 0.9 | 0.1 | 1.7 |
| | 65歳以上 | 25.1 | 34.3 | 18.0 | 1.1 | 1.3 | 0.9 |
| | （再掲）20～69歳 | 79.1 | 86.6 | 71.4 | 1.2 | 0.2 | 2.1 |

## 2 就業者の動向

### 1 就業者数

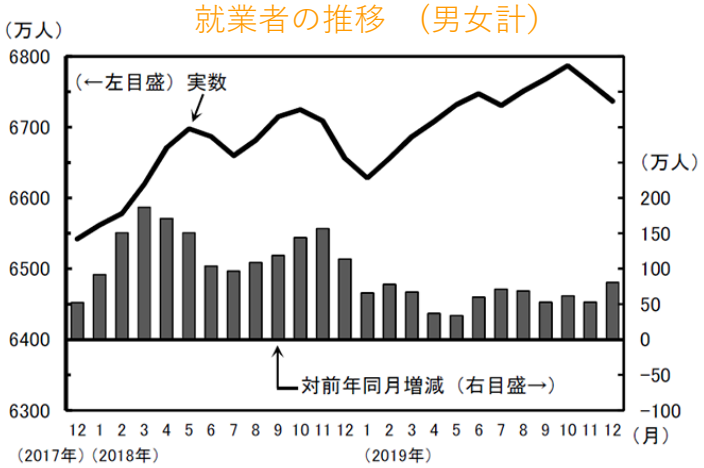
●就業者数は６７３７万人。前年同月に比べ８１万人(１.２%)の増加。８４か月連続の増加。男性は３７３７万人、１４万人の増加。女性は３０００万人、６６万人の増加。

男女別就業者

（万人）

| 2019年12月 | 実数 | 対前年同月増減 |
|---|---|---|
| 就業者 | 6737 | 81 |
| 男 | 3737 | 14 |
| 女 | 3000 | 66 |

就業者の推移　（男女計）



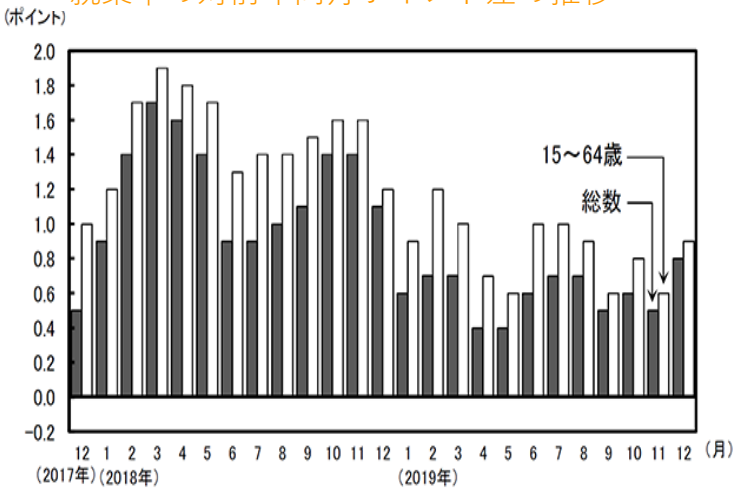
## 2 就業率

●就業率(15 歳以上人口に占める就業者の割合)は60.8%。前年同月に比べ0.8ポイントの上昇。

●15～64 歳の就業率は 77.9%。前年同月に比べ0.9ポイントの上昇。男性は84.4%、0.1ポイントの上昇。女性は71.3%、1.7ポイントの上昇。

●20～69 歳の就業率は 79.1%。前年同月に比べ1.2ポイントの上昇。

就業率の対前年同月ポイント差の推移




## 3 従業上の地位

●自営業主・家族従業者数は650万人。前年同月に比べ2万人(0.3%)の増加。

●雇用者数は6043万人。前年同月に比べ80万人(1.3%)の増加。84か月連続の増加。男性は3299万人、13万人の増加。女性は2744万人、67万人の増加。

従業上の地位別就業者

(万人)

| 2019年12月 | 実数 | 対前年同月増減 |
|---|---|---|
| 就業者 | 6737 | 81 |
| 自営業主・家族従業者 | 650 | 2 |
| 雇用者 | 6043 | 80 |
| 男 | 3299 | 13 |
| 女 | 2744 | 67 |

## 4 雇用形態

●正規の職員・従業員数は3518万人。前年同月に比べ40万人(1.2%)の増加。3か月連続の増加。

●非正規の職員・従業員数は2179万人。前年同月に比べ23万人(1.1%)の増加。27か月連続の増加。

●役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は 38.2%。前年同月に比べ 0.1 ポイントの低下。

雇用形態別役員を除く雇用者

(万人, %)

| 2019年12月 | 男女計 | | | 男 | | | 女 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実数 | 対前年同月増減 | 割合 | 実数 | 対前年同月増減 | 割合 | 実数 | 対前年同月増減 | 割合 |
| 役員を除く雇用者 | 5698 | 64 | - | 3035 | 0 | - | 2663 | 64 | - |
| 正規の職員・従業員 | 3518 | 40 | 61.8 | 2349 | -6 | 77.4 | 1170 | 47 | 43.9 |
| 非正規の職員・従業員 | 2179 | 23 | 38.2 | 686 | 5 | 22.6 | 1493 | 17 | 56.1 |
| パート | 1048 | 18 | 18.4 | 119 | -2 | 3.9 | 929 | 20 | 34.9 |
| アルバイト | 504 | 19 | 8.8 | 246 | 3 | 8.1 | 258 | 16 | 9.7 |
| 労働者派遣事業所の派遣社員 | 140 | 1 | 2.5 | 53 | 1 | 1.7 | 87 | 0 | 3.3 |
| 契約社員 | 268 | -21 | 4.7 | 139 | -6 | 4.6 | 128 | -17 | 4.8 |
| 嘱託 | 121 | 0 | 2.1 | 78 | 3 | 2.6 | 43 | -2 | 1.6 |
| その他 | 98 | 5 | 1.7 | 50 | 6 | 1.6 | 49 | 1 | 1.8 |

注）割合は，「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

労働力調査（基本集計）２０１９年（令和元年）１２月分（速報）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

# マーケティング

あらゆるチャネルを連携させて顧客感動を実現する！

# オムニチャネル戦略

1.今注目を集めているオムニチャネルとは
2.オムニチャネル導入のポイント
3.大企業におけるオムニチャネルの実践例
4.中小企業でも取り組めるオムニチャネル

**■参考文献**
「オムニチャネル戦略」(著者：角井亮一　発行所：日本経済新聞社)
図解オムニチャネル入門」(著者：角井亮一　発行所：(株)あさ出版)
EC 企業経営情報レポート　9」(著者：(株)いつも　発行：(株)KADOKAWA)
オム　者：日経デジタルマーケティング　発行：日経BP社)


週刊WEB 企業経営マガジン

## 1 今注目を集めているオムニチャネルとは

## ■ オムニチャネルとは何か

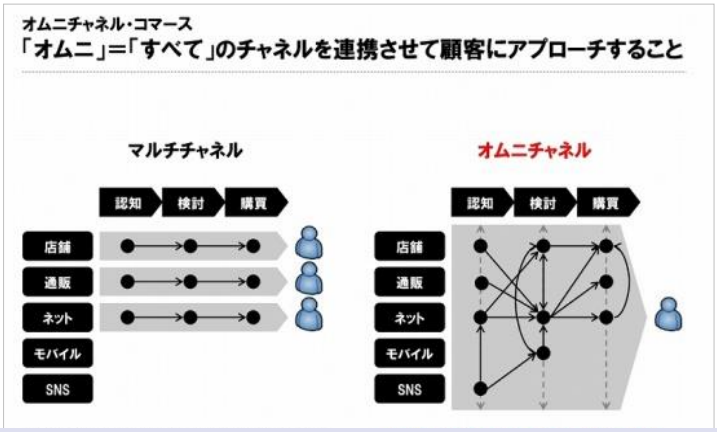
オムニ（Omni）とは「すべての」や「あらゆる」という意味があり、チャネル（Channel）とは「経路、道筋、水路」のことで、マーケティング業界においては「販売活動における顧客との接点」として使われている言葉です。経済産業省では、オムニチャネルを「顧客が複数のチャネルを縦横どのように経由してもスムーズに情報を入手でき、購買へ至ることができるための販売業者によるチャネル横断型の戦略やその概念、および実現のための仕組み」（経済産業省「平成 26 年度電子商取引に関する市場調査」）としています。

https://www.ec-cube.net

上記の「複数のチャネル」とは、実店舗、モバイルサイト、PC サイト、ソーシャルメディア、訪問販売、テレビ、ラジオ、ダイレクトメール、チラシ、カタログ販売、パンフレット、新聞、雑誌などのチャネルのことで、これらすべてのチャネルを顧客中心に連携させて需要に応え、アプローチしていく考え方がオムニチャネルです。

似た言葉でマルチチャネルがあります。マルチチャネルは、店舗、通販、ネットなどの複数のチャネルを顧客に合わせて使い分ける手法のことで、顧客は商品の発注や受け取り、決済方法などを自由に選択することができます。

### ■マルチチャネルとオムニチャネルの違い




しかし、マルチチャネルでは実店舗と EC サイトの在庫管理が別々になされ、適切な管理が不可能な状態でした。また、EC サイトで注文が殺到しても実店舗で品切れしているために販売の機会を逃しているケースもありました。その後、在庫管理や顧客管理のシステムが導入され各チャネルを総合的に管理できる体制が取られたことで、顧客がチャネルの違いを意識することなく、商品の購入やサービスの利用ができる、「オムニチャネル」が生まれました。

企業経営情報レポート

# 2 オムニチャネル導入のポイント

## オムニチャネル導入のステップ

ECサイトの登場によって、誰でもどこでも商品の比較検討や購入ができるようになり、購買活動の変化で実店舗の商品が売れなくなりました。一方で、ネット上でチェックした商品を、実店舗で実際に触れて購入する顧客もいます。このような顧客の様々なニーズに対応するためには、柔軟な販売方法であるオムニチャネルの導入が不可欠です。ここではオムニチャネル導入の５ステップについて解説します。

■オムニチャネル導入の５ステップ

### （１）調査・検討の実施

自社を取り巻く環境や競合について調査を実施します。競合の動向や、競合が実施しているオムニチャネルの状況について把握し、ターゲットとなる顧客を定めて、チャネルや販売方法について検討します。

### （２）組織体制の構築

実店舗、EC サイト、カスタマーサポートなど、チャネルごとに部門が分かれているとチャネルをさせた顧客へのアプローチは困難となります。また、実店舗と EC サイトの間で競争意識が芽生えると在庫管理の一元管理が機能しない状況になります。オムニチャネルを導入する際は、顧客の満足度向上を中心に、自社の売上・利益を考えるまとめ役を新たに立てる必要があります。

### （３）実績配分のルール化

オムニチャネルでは部門を横断した活動が行われます。EC サイトで購入した商品を実店舗で受け取る、顧客が来店した店舗で在庫が無いために他店舗から自宅に配送する、など EC サイトや実店舗の区分を超えた購買が起こります。このような場合は、この売上をどこの実績とするかをあらかじめ定めておく必要があります。

### （４）在庫情報の一元管理

実店舗や配送センターなどで品切れが生じた場合に、チャネル内のどこに在庫があるかを把握して、短時間で顧客に提供できる仕組みの構築が重要となります。そのためにはリアルタイムに、在庫の有無や数量、場所などを把握するための一元管理システムの導入が必要となります。

### （５）顧客情報の一元管理

実店舗と EC サイトそれぞれで管理していた顧客の属性や購入履歴、ポイント情報を一元管理することで、チャネル間の垣根を取り払い、実店舗と EC サイトのどちらで商品を購入しても顧客情報を把握することにより、きめ細かいアプローチを実現することができます。そのためにはチャネル管理システムの導入が必要となります。

## ■ オムニチャネルの先進事例

オムニチャネルについては各企業がさまざまな取り組みをしています。オムニチャネルに対する理解を深めるために事例を見てみましょう。

### （1）さらに進化するリアルとネットの融合（セブン＆アイ・ホールディングス）

セブン＆アイ・ホールディングスでは、実店舗だけではなくSNSやEメール、ネットショップなどを通じ、顧客が自宅や外出先など、どこに居ても常に多数のメディアで商品情報に触れながら買物ができる環境を目指しています。例えばセブンネットショッピングで商品を購入した場合、自宅か近くのセブンイレブン店舗のいずれか都合の良い方で受け取れる商品を増やしています。

また、ショッピング以外では、自宅から印刷したい画像やファイルを全国のセブンイレブンでプリントアウトできる「ネットプリント」などのサービスもあります。

（出典：https://www.7andi.com/company/challenge/121）

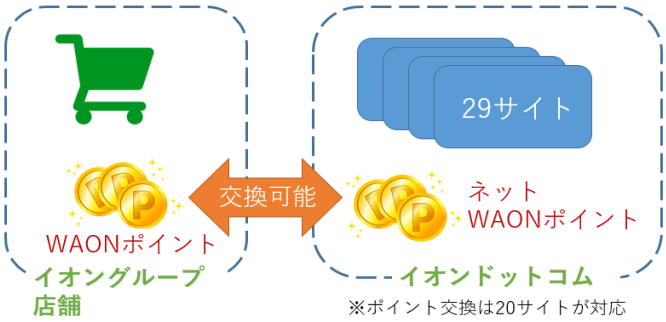
### （2）店舗とネットの連携強化による新しいショッピングスタイルの提供（イオン）

「実店舗とインターネットの連携を強化し、お客さまに新しいショッピングスタイルを提供」をテーマに、イオン幕張新都心店では新たなオムニチャネルへの取り組みをしています。

店舗に品揃えしていない商品のお取り寄せ・店舗受け取りができるタブレット端末の「A touch Ru＊Run」や、POPにかざすとレシピが表示されるアプリの「撮って！インフォ」などです。今後は他店舗でも実施し、グループ全体にオムニチャネルを普及させることを検討しています。

また、イオンスクエアメンバーに登録して「イオンドットコム」を利用すれば図のように、「ネットWAONポイント」が貯まり、「WAONポイント」との交換が可能になります。リアルとネットのポイント一元化によりユーザーへ利便性を提供しています。

■リアルとネットのポイントの一元化




（出典：http://www.ebisumart.com/blog/omuni/）

企業経営情報レポート

# 4 中小企業でも取り組めるオムニチャネル

経営データベース

Question

Answer

## ■ 中小企業のオムニチャネル事例

オムニチャネルは、大企業が行うものというイメージが強いかも知れませんが、中小企業でも工夫をして大きな効果を得ている企業もあります。

### （1）店舗に足を運べない顧客のための試着代行サービス（ドゥクラッセ）

株式会社ドゥクラッセは、洋服、服飾雑貨、ジュエリーなどの製造販売を行う中小企業で、特徴あるサービスで、アラフィフ女性を中心に支持を受けています。

■試着代行サービス用の商品が並ぶ社内

（出典/https://news.careerconnection.jp?attachment_id=10144）

ドゥクラッセは 2007 年にカタログ通販を開始し、その後 EC サイトを立ち上げて消費者の「試着したい」という声に応えて実店舗をつくりました。また、店舗に足を運べない顧客のために、コールセンターで試着を代行するというサービスを行っています。

コールセンターには消費者と同世代のオペレーターが常駐し、消費者のサイズと似た体系の人が実際に試着をし、洋服のサイズ感や微妙な生地感、色具合などを細かく伝えています。

カタログで商品を選び、コールセンターで細部を確認し、店舗で試着をして購入するというように、消費者はさまざまなチャネルを通じて同社と関わることのできる仕組みを整えています。

### （2）Web 上で T シャツをデザインしてオーダーできるショールーム（ティーミックス）

Tmix（ティーミックス）を運営する株式会社 spice life は、渋谷に Web ブラウザ上でＴシャツをデザインしてオーダーできるショールームをオープンしました。従来はネットのみの販売を行っていましたが、「サイズ感を知りたい。」「生地感を確かめたい。」「プリントの質を見てみたい。」などの消費者の要望に応えるためです。Ｔシャツ購入するとショールームで判断した場合でも、店舗にあるタブレット端末などからＥコマースサイトにアクセスして商品を購入します。商品は自宅に届くので、荷物を持ち帰る必要がなくとても便利です。ショールームで商品を購入できるようにすると、店舗に在庫を置かなくてはなりません。また、ネット購入では消費者の情報を入手することができます。インターネットから実店舗へ、そしてインターネットに戻って購入する。これがオムニチャネルの１つの最終形かも知れません。

ジャンルホ勤務形態、当事務所のホームページの就業規則「企業経営情報レポート」よりご覧ください。

経営データベース

Question

## 正社員とは別にパートタイマー用の就業規則を作りたいと考えていますが、注意点を教えてください。

Answer

労働基準法では、常時使用する労働者が 10 人以上いる事業場では、就業規則を作成することを義務づけていますが、この場合の”常時使用する労働者”とは、いわゆるフルタイムの常用労働者という意味ではありません。あくまでも、当該事業場で使用している労働者すべてをいいます。したがって、パート、アルバイトはもちろん、契約社員や嘱託社員、出向社員などを含みます。

正社員向けとは別にパートタイマー向けの就業規則を作成したときには、この２つを合わせたものが、労働基準法にいう就業規則となります。

パートタイマー用の就業規則を作成した場合は、あくまでもその事業場の全労働者の過半数を代表する者の意見を聴くことで足ります。

しかし、パートタイム労働法では、その事業場で雇用するパート労働者の過半数を代表する者の意見も聴くように努めるものとするとしています。

### ■パートタイム労働者就業規則作成ポイント

1．作成義務

常時使用する労働者が１０人以上の事業所パートタイム労働者就業規則は、正職員向けの就業規則を流用し、別に正職員以外の従業員とは、個別の雇入通知書や契約書にて別途規定を定める必要があります。

2．適用範囲

常時使用する労働者というのは、パートだけではなくアルバイトや契約社員、嘱託職員なども含みます。

3．注　意　点

作成に当っては、パートタイム労働者の過半数を代表する者若しくは全員に意見を聴取する必要があります。

4．作成方法

基本的には、正職員の就業規則に準じる事が望ましいとされています。なぜならば、正社員用の就業規則との関連が不整合になる場合があるからです（服務規律や懲戒など）。

パートタイマーには適用しない項目（特別休暇、休職など）は削除して、労働条件が異なる項目（出退勤の時間や賃金の構成など）の修正を行います。

# 企業にとって就業規則の整備が必要な理由と就業規則の周知方法を教えてください。

## ■増える労使トラブル

インターネットの普及等により情報が得やすくなり、従業員の権利意識の増大、終身雇用が崩れ、従業員の勤労観の変化などがその要因と考えられます。中小企業を含めすべての企業において、労使トラブルに対する本格的な対策が必要となってきています。

企業にとって労使トラブルへの対策とは、就業規則の整備を意味します。

就業規則は『労使トラブルを回避するルールブック』といえます。

労使トラブルを未然に防ぐことにも繋がり、万が一発生したとしても企業に不利な判断が下されることを相当程度防ぐことにも繋がります。

そこで就業規則の整備が企業にとって大きな意味をもつことになります。

## ■就業規則の周知方法

事業所が１ヵ所しかない場合には、見やすい場所に備え付けられている限り、場所が総務部でも差し支えありません。

もし、支店や工場など他の事業所がある場合には、その事業所の従業員は就業規則を容易に見ることができませんので、周知していることにはならず、労働基準法に違反します。

なぜなら、法令では「常時各作業場の見やすい場所へ掲示し、又は備え付ける」ことを求めており、作業場単位で就業規則を備え付けなければならないこととされているからです。

したがって、貴社の事業場が本社のみであれば、総務部に備え付けている場合でも、見易い場所に置かれている限り、周知義務を満たしていますが、支店や工場がある場合には、本社総務部に備え付けるだけでなく、支店や工場にも備え付けることが必要です。

周知方法については、以下の３つの方法のうち、いずれかによることとされています。

(1) 常時各作業場の見やすい場所へ掲示し、または備え付けること。

(2) 書面を労働者に交付すること。

(3) 磁気テープ、磁気ディスクその他これらに準ずる物に記録し、かつ、各作業場に労働者が当該記録の内容を常時確認できる機器を設置すること。