

DEI と企業運営の 今後を考える

注目トピックス

01 | DEI と企業運営の今後を考える

近年注目されている DEI という言葉をご存知でしょうか。多様性や公正性を表す DEI について解説するとともに、今後の企業運営に影響していくかを考察します。

特集

02 | SNS での求人募集の際に

気をつけること

Instagram、X などの SNS による求人募集が一般化する中、SNS 求人の注意点について厚生労働省が公表した注意喚起資料について解説します。

03 | 今後の年金制度改正の方向性

超高齢化が進展する中、年金制度の見直しが急がれますが、現時点でどのような改正が政府で検討されているかを解説します。

話題のビジネス書をナナメ読み

04 | ビジネスの結果が変わる N1 分析

(日本実業出版社)

従来のマーケティングは顧客を統計データとして捉えがちで、コストの割に効果が出ない状況は少なくありません。顧客を生身の人間として一人ひとりの行動や心理を深く掘り下げ、潜在的なニーズを捉えることで、新たな価値創造に繋げる手法である N1 分析とはどのようなものなのでしょうか。

M&パートナーズより

05 | お問い合わせについて

06 | 近況報告

経営診断ツール

07 | DEI 対策現状確認チェックシート

DEI と企業運営の 今後を考える

はじめに

近年、企業経営において DEI（Diversity, Equity, Inclusion）という考え方が注目されています。グローバル化や社会的価値観の変化により、多様性の重要性が叫ばれている一方で、多様性を意識するあまり合理性や生産性が犠牲になっているという批判も起きています。以下、DEI について解説するとともに、今後企業運営にどのように影響していくかを考察します。

DEI の定義

DEI とは、多様性（Diversity）、公平性（Equity）、包括性（Inclusion）の3つの要素を指します。

「多様性」とは、性別、年齢、国籍、文化、能力などの違いを認めること、「公平性」は、それぞれの人が平等な機会を得られるよう、その違いに応じた配慮を行うことを意味します。そして「包括性」は、多様な人々が互いに尊重し合える環境を作ることとされています。

DEI のメリット

(1) 多様性による競争優位性

多様なバックグラウンドを持つ従業員が集まることで、多角的な視点や新たな発想が生まれやすくなります。異なる経験や考え方が組織の問題解決能力を向上させ、イノベーションを加速させます。

たとえば、ジェンダーや国籍、文化の異なるチームが、より幅広い市場ニーズに対応する商品やサービスを開発できる可能性があります。

(2) 社会的責任とブランド価値の向上

DEI を推進する企業は、消費者や投資家から支持を得やすくなります。現在、社会全体が企業の倫理性に注目しており、DEI は企業ブランドの信頼性を高める要因となっています。特に若年層の消費者は、倫理的な企業活動

近年注目をされている DEI という言葉をご存知でしょうか。多様性や公正性を表す DEI について解説するとともに、今後の企業運営に影響していくかを考察します。

を重要視しており、DEI に積極的な企業を選ぶ傾向があります。

(3) 従業員満足度とエンゲージメントの向上

公平で包括的な職場環境は、従業員のモチベーションや生産性を向上させます。心理的安全性を重視した職場では、従業員が自由に意見を表明しやすく、仕事への満足度が高まると期待されます。また、離職率の低下にもつながり、優秀な人材の確保と定着が可能になります。

DEI の課題と今後

米大統領選挙で勝利したトランプ氏は DEI の風潮に批判的なことで有名です。実際、この DEI が過剰になった結果、特定の団体のみを優遇する新たな不公平を生んだり、企業経営上の合理性や生産性を犠牲にしたりしているという批判が一部であるようです。

また DEI は直接的な生産活動でないため、その取り組み自体が形骸化するリスクもあります。例えば、DEI を単なる数値目標（例：女性管理職比率の達成）として捉えるのではなく、企業ビジョンや経営目標に対する効果を検証する姿勢が重要でしょう。

なお、日本はもともと地理的、歴史的、文化的背景から、多様性は高い国といわれています。DEI 研修や教育プログラムを通じて、まずは DEI に関する基礎的な知識を学ぶところから始めてもよいでしょう。

DEI は目的でなく手段

DEI は、企業の健全な成長を支えるための手段であり、それ自体が目的化していくと本質を見失います。イデオロギーにとらわれず、あくまで「**経営目標の達成のために DEI をどのように改善する必要があるか？**」という問いを念頭に置きながら対策していくことをお勧めします。

SNS での求人募集の際に 気をつけること

Instagram、X などの SNS による求人募集が一般化する中、SNS 求人の注意点について厚生労働省が公表した注意喚起資料について解説します。

はじめに

SNS を活用した求人募集は、幅広い層にアプローチできる効果的な手段です。しかし、昨今のいわゆる「闇バイト問題」などの影響もあり、SNS 求人の安全性が一部で不安視されています。この度厚生労働省から SNS 求人に関する注意喚起資料が発表されたため、その内容を解説します。

募集情報提供時の注意点

職業安定法では、SNS 広告等により、労働者の募集に関する情報等（以下、「募集情報」といいます）を提供するときは、**虚偽の表示または誤解を生じさせる表示をしてはならない**とされています。昨今、インターネット等でいわゆる「闇バイト」と呼ばれる犯罪実行者の募集が行われる事案が見られ、その中には、通常の募集情報と誤解を生じさせるような広告等も見受けられます。

厚生労働省の資料によると、前述した誤解が生じないよう、募集情報を提供する際には**①会社名②住所③連絡先④業務内容⑤就業場所⑥賃金（以後「6 情報」という）**を記載することが必要とされました。

連絡先の設定

企業の連絡先については、信用度を高めるため SNS のダイレクトメール以外に、「会社代表電話番号、メールアドレスまたは、自社ウェブサイト上に備え付けられた専用の問い合わせフォームへのリンク」のいずれかを記載する必要があるとされています。

自社サイトのリンクだけでよいのか

SNS 広告を利用して求人をする場合、広告原稿に自社求人サイト等のリンクを掲載するのみでは足りないとされています。誤解を招く可能性があるため、募集情報を提供する**広告等自体に 6 情報を記載**しましょう。

賃金に関する表記

業務内容、就業場所及び賃金については、誤解を与えない記載をする必要があります。例えば賃金について、「応相談」だけでなく具体的金額を記載しましょう。ただし、「時給 1500 円～」などと金額を例示する形式については直ちに職業安定法違反とはならないと考えられます。

差別や偏見のない表現の使用

SNS で求人情報を発信する際、差別的な表現が含まれていないか注意しましょう。男女雇用機会均等法や労働基準法により、性別、年齢、国籍、信条、障害の有無などを理由とした差別的な表現は禁止されています。

例えば、「若い人歓迎」「男性のみ応募可」などの文言は、法的に問題視される可能性があります。これらに違反すると、求人者の社会的信用が損なわれるだけでなく、行政指導や罰則の対象になることもあります。

著作権や肖像権への配慮

SNS で求人広告を掲載する際には、使用する画像や動画の著作権や肖像権にも注意が必要です。画像やイラスト、動画が他者の著作権を侵害していないか注意しましょう。また、自社のスタッフの写真や動画を使用する場合、肖像権上の問題が生じる可能性があるため、事前に個別の許可を得ましょう。

SNS の規約違反と炎上リスク

求人に使用している SNS の利用規約にも注意が必要です。規約に違反する方法で広告を掲載した場合、アカウントの停止や法的措置を受ける可能性があります。また、SNS 求人はその特性上炎上した際に拡散しやすい点も気をつけましょう。過激な表現になっていないか、客観的にフィードバックをもらうとよいでしょう。

今後の年金制度改革の方向性

超高齢化社会が進展する中、年金制度の見直しが急がれますが、現時点でどのような改正が政府で検討されているかを解説します。

はじめに

年金制度改革の基本的な考え方として「働き方に対する中立性」「ライフスタイルなどの多様化を反映」「高齢期の財政基盤の安定、所得保障・再分配機能の強化」が掲げられ、厚労省で議論されています。以下、現時点で入手できる情報を項目別に紹介、解説します。

適用拡大

年金制度の公平性を強化するために適用拡大が引き続き議論されています。適用拡大の方向性は2軸あり、一つは**企業規模・業種要件の撤廃**、もう一つは**賃金要件の撤廃**です。

適用拡大の案	変化
企業規模要件の撤廃 (2027年10月予定)	50人以下の中小零細企業もパート社保加入
非適用業種への拡大 (時期未定)	農林業・漁業、法定17業種以外の個人事業もパート社保加入
年収106万円要件の撤廃 (時期未定)	パート社保加入の際収入の要件がなくなる

第3号被保険者制度の見直し

現行の第3号被保険者制度は、配偶者の扶養に入ることによって年金保険料を免除される仕組みですが、今後は働き方に中立的な制度設計を目指し、第3号被保険者制度の見直しや扶養範囲の再定義が検討されています。

今のところ、「**制度そのものの廃止**」「**年収基準の調整**」などが検討されています。しかし、社会保障という性質上「受給する年金に応じた保険料を主婦等も払うべき（応益負担）的な考え方」が相応しくない場面※も想定できるため改正には慎重な方向のようです。

※育児中、介護中の主婦など、働く時間の確保が難しい場合他

在職老齢年金制度の見直し

高齢労働者の年金をカットする在職老齢年金制度に関する改正は以下のように検討されています。

- ・ 基準額の変更：現在の支給停止基準額(50万円)を段階的に引き上げる案。**現行の50万円から62万円または71万円まで引き上げる試算**がされています。
- ・ 制度の撤廃：**在職老齢年金制度自体を廃止**し、年金支給停止を完全に解消する可能性も議論されています。時期として、2027年度からの実施が検討されています。

国民年金拠出期間の延長

現行の40年(20歳～59歳)の**拠出期間を45年(20歳～64歳)に延長する案**が検討されています。拠出期間を5年間延長した分の保険料に応じて基礎年金が年間約10万円増額される試算がされています。

改正の試算では、2031年度に60歳を迎える人から拠出期間を段階的に延長(2年ごとに1年ずつ)していく案が示されています。

標準報酬月額の上限見直し

現行の厚生年金保険における**報酬月額の上限(65万円)を75万円や98万円まで引き上げる案**が検討されています。試算では2027年度からの実施が想定されています。特に高所得者にとって負担が増える見直しとなるため、企業や労働者への影響を段階的に評価しつつ見直しが話し合われるようです。

その他

マクロ経済スライド(経済状況に年金額を連動させる仕組み)の見直し、高齢期前の遺族年金の見直し、子育て世代への年金加算などが検討されています。

ビジネスの結果が変わる

N1 分析

著：西口一希

単行本：320 ページ

出版社：日本実業出版社

価格：2,200 円（税込）

はじめに

現代のビジネス環境では、多様化する顧客ニーズを的確に捉えることが企業の生き残りを左右します。従来のマーケティング手法では「数字」に埋もれ、一人ひとりの声が見えにくい面がありました。本書では、たった1人の顧客に注目する「N1 分析」を紹介し、顧客の本質的なニーズを浮き彫りにする方法を紹介しています。

「N1 分析」とは

N1 分析とは、大多数の統計データではなく、実在する一人の顧客に徹底的に目を向ける手法です。その顧客の購買動機や使用シーン、心理変化を時系列で追い、企業が提供すべき価値を見極めます。こうした深掘りにより「なぜその人がその商品を選ぶのか」を具体的に把握しやすい点が特徴です。

特に「積極ロイヤル顧客」に着目すれば、製品やサービスの核となる魅力を明確にし、戦略を定めやすくなります。平均値に埋もれた個々の想いをすくい上げる N1 分析は、新たな価値を創出する強力なアプローチとして注目されています。

顧客視点を貫くメリット

顧客視点を貫くことは、企業の持続的な成長を後押しします。リアルな声を分析することで、データだけでは見えない潜在ニーズを掴めるのが強みです。その結果、新商品やサービスのコンセプトが明確になり、改良や価格設定にも説得力が増します。

さらに、顧客に寄り添う姿勢が社内に浸透すれば、部署間の連携が円滑になり、ブランド全体としてロイヤルティを高める施策を打ちやすくなるでしょう。また、本当に求める体験を捉えることで、長期的なファンづくりや口コミ拡散にもつながり、競合優位を築くうえでも大きな効果を発揮します。

成功事例でみる N1 分析

N1 分析がもたらすインパクトは、多くの企業の成功事例によって証明されています。例えばビールメーカーが「生ビールを缶で味わう」という一見無謀にも思える発想を形にできたのは、ある顧客の生の声と行動パターンを深掘りした結果でした。

その顧客が抱く「家でも生ビールのような体験を楽しみたい」という願いに着目し、既成概念を打ち破る商品開発に踏み切ったのです。

※この事例はフタが全開できるタイプの商品を指しています

また、化粧品業界でも、特定の顧客が「どんなシーンで使い、何を決め手としてリピートしているのか」を詳細に調べることで、競合商品の中では埋もれていた強みを再発見し、独自路線を確立する例が見られます。

このように、1 人の声に真摯に向き合うからこそ発掘されるニーズは、従来のデータ分析では得られない、画期的な商品やサービスを生み出すきっかけになるのです。

N1 分析の可能性

今後、N1 分析は AI やビッグデータ解析とも連携し、より高度な顧客理解につながると期待されます。たとえば、インタビューなどの定性情報と大量の定量データを組み合わせることで、顧客の行動変化をリアルタイムに把握し、新たなインサイトを得やすくなるでしょう。

また、組織全体で N1 分析の考え方を共有すれば、部門間の連携が強化され、競争力が飛躍的に高まる可能性もあります。結局、ビジネスの核心は「顧客をどう深く理解し、喜ばせるか」に尽きます。一人ひとりの声に向き合う N1 分析は、マーケティングだけでなく、あらゆる企業活動の指針となるでしょう。

当事務所からの お知らせ

労務管理や助成金などのご相談がございましたら、お気軽に当事務所までお問い合わせください。

当事務所へのお問い合わせについて

今月の労務NEWSはいかがでしたか？

来月も充実した内容でお届けしていきますので、よろしくお願いいたします。

なお、今回の内容に関して、ご不明点やご依頼などございましたら、お気軽にお問い合わせください。

