

週刊 企業経営

MAGAZINE

**WEBマガジン**

発行 税理士法人優和

1

ネットジャーナル**Weeklyエコノミスト・レター 2013年10月25日号**

中国経済:

7-9月期の成長率は加速、その後の注目点は？

経済・金融フラッシュ 2013年10月25日号

【韓国GDP】

3%超で見た目は良いけれど…

2

経営TOPICS**統計調査資料**

月例経済報告

(平成25年10月)

3

経営情報レポート

顧客心理を理解すると営業が変わる！

売れる営業マンの育て方

4

経営データベース**ジャンル:企業運営 サブジャンル:公益通報者保護法**

公益通報者保護法とは

公益通報者保護法の問題点

中国経済： 7-9月期の成長率は加速、 その後の注目点は？

要旨

- 1 2013年7-9月期の実質GDP成長率は前年同期比7.8%増。また、1-9月期では前年同期比7.7%増と昨年の伸びに並び、需要別に見ると最終消費3.5ポイント、総資本形成4.3ポイント、純輸出▲0.1ポイントとなった。

実質GDP成長率（前年同期比）



(資料) CEIC (中国国家统计局)

- 2 輸出は、7-9月期に前年同期比3.9%増と4-6月期の同3.8%増を僅かに上回る伸びに留まった。但し、米国・欧州・ASEAN向けが改善し、“輸出水増し”疑惑の香港向けが大きく鈍化したことを勘案すると、7-9月期は統計で示されたよりも高い伸びだった可能性がある。
- 3 内需は、小売売上高が7-9月期に前年同月比13.3%増（当研究所推定）と1-6月期の同12.7%増を上回ったものの、昨年より低い伸びに留まるなど消費は依然冴えない。固定資産投資は7-9月期

に前年同期比20.4%増（当研究所推定）。特に、製造業や電力・エネルギー供給業が伸びの改善に貢献した。

- 4 消費者物価は、9月に前年同月比3.1%上昇と、今年の抑制目標である3.5%前後は下回ったものの預金基準金利（1年定期）の3%を上回った。また住宅価格の上昇から利上げの可能性が出てきた。

消費者物価上昇率と預金基準金利



(資料) CEIC (中国国家统计局) のデータ、中国
政府の公表資料を元に作成
(注) 予測はニッセイ基礎研究所

- 5 現在、中国は構造改革を推進中で、今年は新たな成長基盤を作る（ビルド）政策と高成長の歪みを正して経済の健全化を進める（スクラップ化）政策が交互に推進されてきた。7-9月期の成長率が高めになったことを受けて、今後は経済の健全化を進める政策に重点が移ると予想している。また、来年には成長目標を引き下げる可能性が浮上している。

【韓国GDP】

3%超で見た目は良いけれど…

要旨

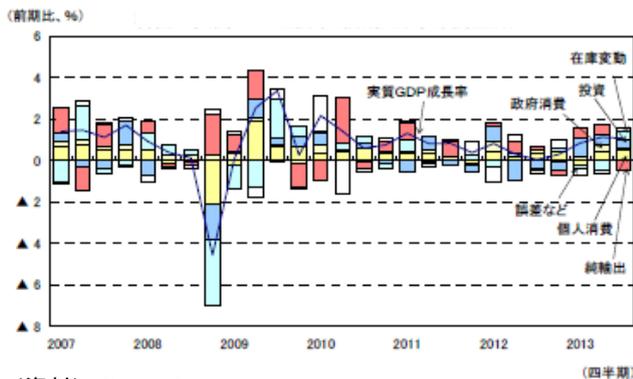
1 現状:3%台まで回復

韓国銀行（中央銀行）は10月25日、2013年7-9月期の実質国内総生産（GDP）を公表した。前期比（季節調整済）で+1.1%となり、前期の4-6月期と同じ伸び率を維持。前年同月比では+3.3%となり、2011年10-12月期以来の3%超を記録、回復が続いている。

需要項目別のGDP成長率を前期比ベースで見ると、良し悪しにバラツキが見られた。内需を見ると個人消費が前期比+1.1%、設備投資が同+1.2%と改善する一方で、政府消費が同+0.1%、建設投資が同+2.7%と悪化している。純輸出については、輸出が前期比▲0.9%、輸入が同+0.1%とともに悪化し、成長率への寄与度も▲0.5%ポイントと大きく悪化した。

供給項目別では、主要産業である製造業が前期比+1.6%と改善、電気・ガス・水道業は同+1.0%と大幅に改善した。

韓国の実質GDP成長率（前期比、季節調整済）



2 まだ油断できない状況

今回発表されたGDP統計からは韓国経済の回復傾向が続いていることが明らかになったが、油断できない状況から脱却したとは言い難いと言える。特に輸出主導経済である韓国にとっては、輸出の改善が見られていない点に注意が必要だろう。GDP統計からは、輸出の前期比伸び率がマイナス成長に転じたことが明らかになり、月次の輸出動向を見ても、今年下半期はASEAN向けや米国向け、欧州向けの輸出が伸び悩んでいる。

韓国の国・地域別の輸出動向



加えて9月以降の海外経済を見ると、新興国では資本流出によりインフレや通貨安に見舞われる国が目立つようになり、また、10月には米国で債務問題による政局混乱が見られるなど、世界経済の回復に水を差す出来事も発生しており、今後の輸出改善への期待は薄らいでいる。

月例経済報告 (平成25年10月)

概況

【9月の基調判断（概要）】

景気は、緩やかに回復しつつある。

先行きについては、輸出が持ち直し、各種政策の効果が発現するなかで、家計所得や投資の増加傾向が続き、景気回復の動きが確かなものとなることが期待される。ただし、海外景気の下振れが、引き続き我が国の景気を下押しするリスクとなっている。

1 我が国経済の基調判断

景気は、緩やかに回復しつつある。

- 輸出は、おおむね横ばいとなっている。生産は、緩やかに増加している。
- 企業収益は、大企業を中心に改善している。
設備投資は、非製造業を中心に持ち直しの動きがみられる。
- 企業の業況判断は、さらに改善している。
- 雇用情勢は、改善している。
- 個人消費は、持ち直し傾向にある。
- 物価の動向を総合してみると、デフレ状況ではなくなりつつある。

先行きについては、輸出が持ち直し、各種政策の効果が発現するなかで、家計所得や投資の増加傾向が続き、景気回復の動きが確かなものとなることが期待される。ただし、海外景気の下振れが、引き続き我が国の景気を下押しするリスクとなっている。

2 政府の基本的態度

政府は、大震災からの復興を加速させるとともに、デフレからの早期脱却と経済再生の実現に向けて全力で取り組む。このため、「経済財政運営と改革の基本方針」に基づき経済財政運営を進めるとともに、「日本再興戦略」の実行を加速化し、強化する。

また、経済の好循環の実現に向け、「経済の好循環実現にむけた政労使会議」を9月20日に立ち上げた。さらに、10月1日に、「消費税率及び地方消費税率の引上げとそれに伴う対応について」を閣議決定した。

日本銀行には、2%の物価安定目標をできるだけ早期に実現することを期待する。

1 消費・投資などの需要動向

個人消費は、持ち直し傾向にある。

個人消費は、持ち直し傾向にある。この背景としては、実質雇用者所得、消費者マインドがともに底堅く推移していることなどが挙げられる。需要側統計（「家計調査」等）と供給側統計（鉱工業出荷指数等）を合成した消費総合指数は、8月は前月比0.1%増となったものの、3か月移動平均では減少した。

個別の指標について、最近の動きをみると、「家計調査」（8月）では、実質消費支出は前月比0.5%減となり、「除く住居等ベース」では同0.1%増となった。販売側の統計をみると、小売業販売額（8月）は前月比0.9%増となった。家電販売は、底堅く推移している。新車販売台数及び旅行は、持ち直しの動きがみられる。外食は、底堅い動きとなっている。

先行きについては、雇用・所得環境が改善するなかで、持ち直し傾向が続くと見込まれる。加えて、一部に消費税率引上げに伴う駆け込み需要による押上げも予想される。

設備投資は、非製造業を中心に持ち直しの動きがみられる。

設備投資は、非製造業を中心に持ち直しの動きがみられる。需要側統計である「法人企業統計季報」でみると、2013年4-6月期は、前期比2.9%増となり、三四半期連続で増加した。業種別にみると、製造業が前期比0.6%減、非製造業が同4.7%増となった。機械設備投資の供給側統計である資本財出荷は、底堅く推移している。ソフトウェア投資は、おおむね横ばいとなっている。

「日銀短観」（9月調査）によれば、2013年度設備投資計画は、製造業では3年連続の増加、非製造業では2年連続の増加となり、全産業では2年連続の増加が見込まれている。設備過剰感は、依然として残るものの、改善している。また、「法人企業景気予測調査」によれば、2013年度設備投資計画は、大企業製造業、大企業非製造業ともに増加が見込まれている。先行指標をみると、機械受注は、持ち直している。建築工事費予定額は、増加傾向にある。

先行きについては、企業収益の改善等を背景に、持ち直していくことが期待される。

住宅建設は、増加している。

住宅建設は、増加している。持家、貸家及び分譲住宅の着工は、いずれも増加している。総戸数は、8月は前月比1.9%減の年率96.0万戸となった。総床面積も、おおむね総戸数と同様の動きを示している。

首都圏のマンション総販売戸数は、増加している。

先行きについては、雇用・所得環境が改善するなかで、消費税率引上げに伴う駆け込み需要もあって、当面、増加傾向が続くと見込まれる。ただし、建設労働者の需給状況に注視が必要である。

公共投資は、堅調に推移している。

公共投資は、堅調に推移している。9月の公共工事請負金額は前年比29.4%増、8月の公共工事受注額は同14.0%増となった。また、8月の公共工事出来高は前年比24.3%増となった。

公共投資の関連予算をみると、国の平成24年度一般会計予算では、補正予算において約4.7兆円の予算措置を講じたため、補正後の公共投資関係費は前年度を上回った。平成25年度一般会計予算では、公共事業関係費について前年度比15.6%増としている。平成25年度地方財政計画では、投資的経費のうち地方単独事業費について、前年度比5.8%減（緊急防災・減災事業費を含めると同2.6%増）としている。先行きについては、関連予算の執行により、底堅く推移することが見込まれる。

輸出は、おおむね横ばいとなっている。輸入は、このところ持ち直しの動きがみられる。

貿易・サービス収支の赤字は、横ばいとなっている。

輸出は、おおむね横ばいとなっている。地域別にみると、アジア向けの輸出は、おおむね横ばいとなっている。アメリカ向けの輸出は、このところ横ばいとなっている。EU向けの輸出は、持ち直しの動きがみられる。先行きについては、海外景気の底堅さやこれまでの円安方向への動きを背景に、再び持ち直しに向かうことが期待される。ただし、海外景気の下振れリスクに留意する必要がある。輸入は、このところ持ち直しの動きがみられる。地域別にみると、アジア及びアメリカからの輸入は、持ち直しの動きがみられる。EUからの輸入は、このところ持ち直しの動きがみられる。先行きについては、底堅く推移していくことが見込まれる。貿易・サービス収支の赤字は、横ばいとなっている。8月の貿易収支は、輸出金額が増加し、輸入金額が横ばいとなったため、赤字幅は縮小した。また、サービス収支の赤字幅は、拡大した。

2 企業活動と雇用情勢

生産は、緩やかに増加している。

鉱工業生産は、緩やかに増加している。業種別にみると、はん用・生産用・業務用機械は持ち直している。輸送機械及び電子部品・デバイスは底堅い動きとなっている。生産の先行きについては、輸出環境の改善や好調な内需を背景に、緩やかに増加していくことが期待される。

雇用情勢は、改善している。

雇用情勢は、改善している。完全失業率は、低下傾向で推移しているが、8月は前月比0.3%ポイント上昇し、4.1%となった。また、15～24歳層の完全失業率は、前月比1.0%ポイント上昇し、7.0%となった。労働力人口、完全失業者数は増加し、就業者数は減少した。

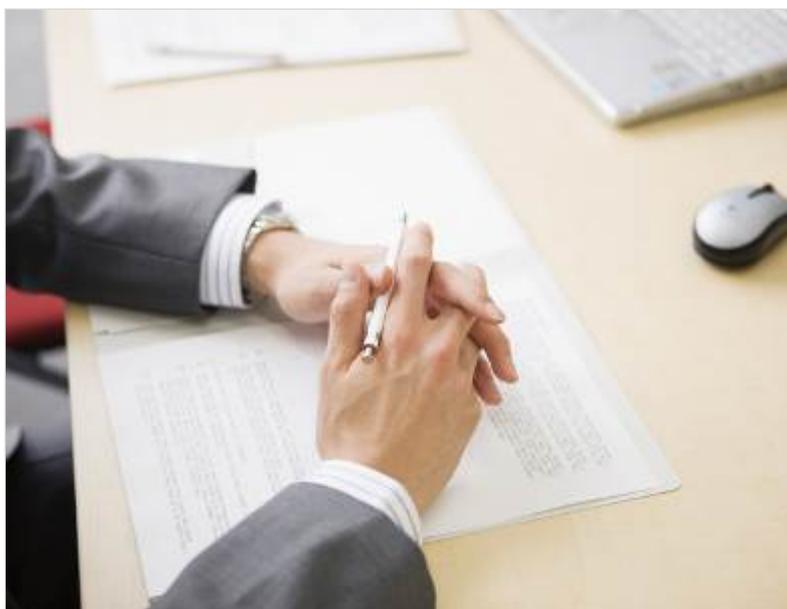
雇用者数は増加している。新規求人数は増加傾向にあることから、有効求人倍率は上昇している。製造業の残業時間は増加傾向となっている。

賃金をみると、定期給与はおおむね横ばいとなっている。現金給与総額は底堅く推移している。

顧客心理を理解すると営業が変わる！ 売れる営業マンの育て方

ポイント

- 1 営業に有効なNLP理論
.....
- 2 お客様から「好かれる」営業マンになる
.....
- 3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る
.....
- 4 お客様に安心感を与える営業話法
.....



<参考文献>

- 「あなたから買いたい」と言わせる営業心理学
菅谷 新吾・宮崎 聡子 著 アスカ・エフ・プロダクツ 2006年

1 営業に有効なNLP理論

■ NLP理論とは

人間は十人十色といわれるように、物の見方や考え方は様々です。しかし、意外に共通点も多く、10人のお客様がいたら、8、9人に当てはまる心理的な法則が存在します。それがNLPという実践心理学です。

NLP (Neuro Linguistic Programming) とは、最新の心理学で、神経言語プログラミングと訳されています。すでに米国では、政治家や経営者、弁護士、公認会計士、営業職など、あらゆる交渉や折衝ごとに携わる人のコミュニケーションツールとして確立されています。

NLPを提唱したのは、ジョン・グリンダー（心理学者）&リチャード・バンドラー（言語学者）という米国の学者です。彼らは、フリッド・パールス、ヴァージニア・サティア、ミルトン・エリクソンという心理療法の大家に注目しました。そして、彼らのコミュニケーション技術を分析し、一般化を試みたのです。

3人の性別や性格、タイプは全く異なっていました。クライアントとのコミュニケーション手法を見てみると、驚くほど共通点が多いことに気が付きました。優秀といわれる人たちの共通点が発見できたのです。そこで、その共通点をまとめ上げ、誰でも使えるようにしたのがNLPです。

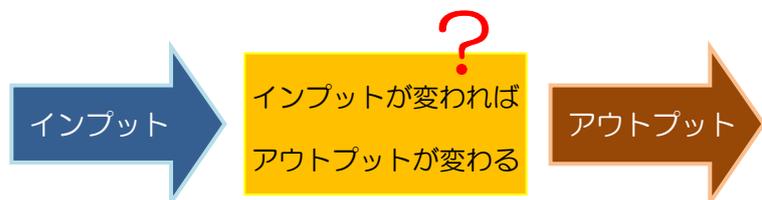
■ NLPの概要

人間の脳とコンピュータには類似している点があります。それは、インプットされた情報を処理・蓄積することで、アウトプットが引き出されるということです。

人間の場合は、視覚や聴覚、身体感覚、嗅覚、味覚などのインプット情報を、自らの価値観や信念、経験によって脳にプログラムし、言葉や態度・行動・表情などをアウトプットとして出力します。インプットされる情報によってアウトプットも異なってきますので、営業の場面ではお客様にどのような情報をインプットすべきかが重要になってきます。

■ 人間の脳とコンピュータの類似性

	情報入力	情報処理／蓄積	情報出力
コンピュータ	●キーボード ●ディスク ●ネットワーク	●CPU ●メモリ ●OS ●ハードディスク プログラミング	●プリンター ●画面 ●プロジェクター
人間	●視覚 visual ●聴覚 auditory ●身体感覚 kinesthetic ●嗅覚 olfactory ●味覚 gustatory	●価値観 ●信念 ●経験 ↓ 脳 プログラミング	●言語 ●非言語 態度 行動



2 お客様から「好かれる」営業マンになる

■ 人は、その人の「外見・態度」で判断する

私たちは、人を見た瞬間に相手を判断します。その人の話を聞く前に判断してしまうのです。営業マンも話をする前にお客様から判断されています。心理学者のメラビアンが提唱した法則では、人が相手を受け入れるまでには、4つの壁が存在するとしています。これは人間関係の壁とも言われます。

①第1の壁（外見）

第1の壁は、外見（髪型・服装・表情など）です。

人は見た目で判断します。お客様の年齢層、客層、属する集団、仕事などによって異なりますが、これらを踏まえてふさわしい服装を心がける必要があります。営業マンの外見は個性を発揮する手段ではありません。

②第2の壁（態度）

第2の壁は、態度（立ち方・座り方・名刺の渡し方など）です。外見と態度は、広告の看板と同じ視覚物であり、常にお客様の目にさらされています。営業マンがだらしない態度では、仕事の内容もだらしないように感じられてしまいます。くだけた態度や横柄な態度、ポケットに手を入れて立つなどは論外です。また、名刺の渡し方や座る位置など、ビジネスの世界にはルールがあります。

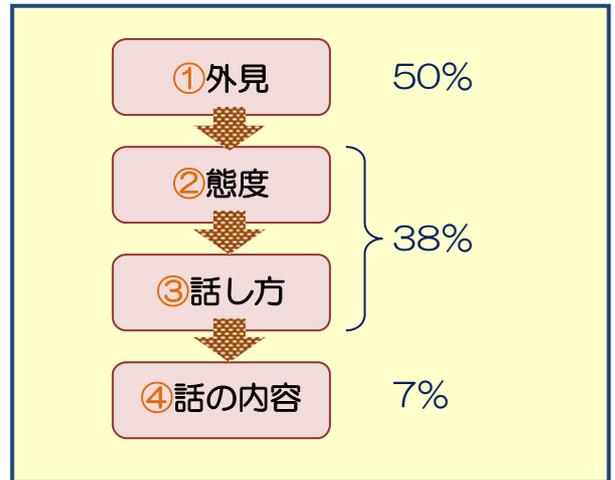
③第3の壁（話し方）

第3の壁は話し方（敬語・声の大きさ・抑揚・アクセント）です。親しいお客様でも正しい敬語を使うべきです。親近感を出すには、敬語を基本としながら、トーンや語尾で変化を付けていくことです。また、声が小さく抑揚のない話し方では、お客様は営業マンの話に自信を感じることができません。お客様が「話を聞いてみるか」という気持ちになるには、第3の壁までクリアしなければなりません。この段階ではじめて営業マンの話に耳を傾けるのです。

④第4の壁（話の内容）

第4の壁は話の内容です。これには話の構成や起承転結なども含まれます。お客様は興味のある話にしか耳を傾けません。自分が好きなように話すのではなく、お客様からどのように受け入れられるかを考えて話す必要があります。どんなに素晴らしい商品やサービスでも、お客様に話が理解されなければ購入してもらうことはできません。

お客様に自分の話を聞いてもらうためには、上記に挙げた4つの壁をすべて通過しなければなりません。また、4つの壁はひとつずつ順番に通過していかなければならず、一足飛びに行くことはできません。



3 お客様の警戒心を取り去って信頼感を得る

■ 営業マンの行く手を阻む4つの心理的バリアー

①人は知らない人や場所には警戒心を持つ

人は、知らない人や場所に警戒心を持ちます。なぜ、人は知らない人や場所には警戒心を持つのでしょうか。大昔、人間は弱い存在でした。自然界には天災や獣など様々な危険があり、同じ人間でも他の部族は危険な存在でした。そこで、目を凝らし耳を澄まし、敵が近くにないかどうか、良く見極める必要がありました。他からの危害を防ぐ知恵を持った者だけが生き残り、持たない者には死が待っているのです。現在にもその警戒心が太古の知恵として、潜在意識に受け継がれているのです。子供の頃の母親や家庭での教育でもこの意識は強化されています。人間は、知らないものには警戒心を抱きます。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー1です。

②人は、自分と他者の違いを探す

それでは、人間は危険なものをどのように認識するのでしょうか。逆に考えて、絶対安心なものとは何でしょうか。それは自分自身です。自分が自分に危害を加えることはありません（自殺など自虐的行動も自分を正当化するひとつの手段と考えられます）。したがって、自分以外のものは安全とはいえません。そこで、人間は自分と異なるものをチェックする能力が発達したのです。社内でも「あの人の考えは納得できない」「あの考え方ではうまくいかない」「私は彼と違う」など、その違いに目が向きます。人類というくくりの中で見れば大きな違いではありませんが、肌の色や宗教、民族が違えば戦争にまで発展することもあります。つまり、人間判断の基準は自分自身なのです。人間は自分と他者との違いを探します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー2です。

③人は、過去の嫌な体験に反応する

自分自身でも忘れてしまっている過去の嫌な思い出がバリアーを張ることもあります。例えば幼稚園の頃、いたずらをして隣のおばさんに怒られたとします。隣のおばさんは、それほど強く怒ったつもりでなくても、幼い子供には強いインパクトがありました。自分自身はその記憶は忘れてしまっていますが、潜在意識ではその場面をしっかりと覚えているのです。そして、そのおばさんの容姿や口調、雰囲気などが似た人に対し、嫌悪を感じるのです。人間は過去の嫌な経験に反応します。これが、営業マンとお客様の心理的バリアー3です。

④営業マンはすぐ売り込んでくる

さらに営業マンに対しては、こちらが隙を見せたら売り込まれるのではないかという気持ちから警戒心が強く働きます。そこで、気心が知れるまで本心を明かさないようにしようと思うのです。お客様は、営業マンに心を許せばすぐに売り込んでくると思っています。これが営業マンとお客様の心理的バリアー4です。

このようにお客様は、四重のバリアーを張って営業マンを待ち受けているのです。一言でお客様と信頼関係を築くといっても容易ではありません。

4 お客様に安心感を与える営業話法

■ 同意の雰囲気を作る「イエスセット話法」

営業マンが話した内容や提案した内容すべてにお客様が「YES（同意・賛成）」と言ってくれたら、これほど楽しい商談はありません。仮にすべて「YES」と言ってくれなくても、商談の中で多くの「YES」を引き出すことができれば、商談は有利に進みます。お客様の「YES」を確実に引き出す方法、それが「イエスセット話法」です。

■ 初回訪問のお客様に対して

営業マン	「このごろ猛暑が続きますよね」
お客様	「 <u>そうだね</u> 、うれしい悲鳴だね」
営業マン	「季節商品を扱っている御社にとっては追い風 <u>ですよ</u> ね」
お客様	「 <u>そうなんだよ</u> 、暑いとうちのような商売は助かるよ」
営業マン	「猛暑のおかげで、業界全体でも前年対比がかなりアップしている <u>そうですね</u> 」
お客様	「 <u>そう</u> 、お蔭様でわが社も……」

■ 反論を受け止める「クッション話法」

お客様が反対や反論を言ったら、どのように対応しますか？その反論は誤解であると説明しますか？それとも、新しい情報を出して説得しますか？実は、もっと簡単で効果的な方法があります。お客様の反論をクリアする最良の方法は、そのまま受け入れることです。クッションのように柔らかくお客様の反論を受け止めるので、「クッション話法」といいます。

お客様が反論を述べたとき、営業マンがお客様の意見と異なることを述べたい時に使うと効果があります。

お客様	「でもね、おたくの商品は他社さんに比べて高いからね」
営業マン	「そうですか、他社さんに比べると高いとお考えですか」 「はい。確かに私どもの商品は、他社さんに比べるとお高くなっています」

たとえ、お客様の誤解や勘違いだとしても、即座に自分の意見を否定されれば、感情的に面白くありません。その後の営業マンの説明も素直に耳には入ってこないのです。しかも、営業マンが言ったり見せたりする資料の妥当性が高ければ高いほど、お客様は身の置き場がありません。自分の間違いを真っ向から証明させることになるからです。そこで、クッション話法が役に立ちます。



公益通報者保護法とは 公益通報者保護法の目的と制定の背景について教えてください。



■公益通報者保護法が制定された背景

平成14年に発生した雪印の賞味期限偽装表示、三菱自動車のリコール隠しといった、国民の健康や安全に重大な影響を及ぼしかねない、企業の重大不祥事が相次ぐなか、その他発覚した各種の不祥事の大多数が、内部告発によって明るみに出たものでした。本来、これらの犯罪行為や法令違反行為は許されるものではなく、企業や事業者によるコンプライアンス確保と、国民の安全・財産などへの被害を防止するため、公益目的の通報行為は正当な行為として評価されるべきと考えられます。しかし、公益のために通報を行った労働者が解雇等の不利益取扱いから保護される基準は必ずしも明確なものではありませんでした。

この情勢を無視できなくなった日本経済団体連合会は、平成14年10月に企業内部からの通報を受け付ける「企業倫理ヘルプライン」の設置を促すなど、不祥事の防止対策を強化する「企業行動憲章」を改定しました。

これを受けて、政府も平成14年12月に公益通報者保護制度検討委員会を設置し、その後、各界の意見を取り入れ、平成16年6月公布、同18年4月1日より施行されています。

■公益通報者保護法の目的

公益通報者保護法は平成16年6月に公布され、平成18年4月1日に施行された法律です。全11条からなるこの法律には2つの目的があります。

【公益通報者保護法の目的】

- ①公益を守る目的で、企業などの不正行為を通報した公益通報者を解雇や不利益な取り扱い（降格、減給など）から保護すること
- ②国民の生命、財産などの保護にかかる法令を企業や行政機関に遵守させる

■公益通報者保護法の枠組み

公益通報者保護法は大きく5つの要素で構成されています。

【公益通報者保護法の構成要素】

- ①公益通報と公益通報者の定義
- ②公益通報したことを理由とする解雇の無効など、通報者の保護を定めた部分
- ③公益通報に対して事業者（企業、行政など）が取るべき措置を定めた部分
- ④公益通報に対して監督官庁が取るべき措置を定めた部分
- ⑤通報者に求められることを定めた部分



公益通報者保護法の問題点

公益通報者保護法は、本当に内部告発者を守ってくれているのでしょうか。問題点はないのでしょうか。



公益通報者保護法は、もともと告発を受けた企業側に告発の当事者を報復させないことを趣旨としたものですが、法案作成手順として開催された「検討委員会」でも、以下の二通りの議論が交錯しました。

【不正行為の防止制度】

- ①公益通報と公益通報者の定義
- ②公益通報したことを理由とする解雇の無効など、通報者の保護を定めた部分
- ③公益通報に対して事業者（企業、行政など）が取るべき措置を定めた部分
- ④公益通報に対して監督官庁が取るべき措置を定めた部分
- ⑤通報者に求められることを定めた部分

結果的には「制度的には奨励できない」とする経団連の意向をふまえて、現行の制度に落ち着いたとされます。したがって、下記のような問題点が挙げられています。

【公益通報者保護法の問題点】

- 通報者には解雇その他不利益からの保護は謳われているが、あくまで企業側に犯罪行為がみられた場合のやむをえない（消極的）対応であるという立法イメージを持たねばならないこと
- マスコミ等に通報できる場合の要件が限定されており、その要件から外れる場合は逆訴訟を起こされかねないために手順の見極めが深く要求されること
- 報復の内容について、明文化された解雇（免職）や降格、減給措置など明らかに証拠化できる措置であればともかく、配転や職務見直しに名を借りた閑職化で実質減給等に追い込むなどしても「決して報復措置ではない」との主張が可能となってしまうように、解釈次第で意見が対立化する巧妙な手法に対してはいたって脆弱な法文内容といえ、これでは罰則規定がない問題以前に、法令というよりは事実上の努力目標でしかないこと
- 経団連の「事実関係が曖昧な時点で頭ごなしに告発されると企業イメージにかかわる」という主張は、当事者にとっては歴然とした事実もが不透明な情報へのすり替えを可能にしてしまうこと
- 通報者に報奨などのメリットが全く保証されていないため、保護法ではあるものの積極的な内部告発を奨励するものではなく、依然としてリスクを伴う危険性は残ること
- 以上から、コンプライアンスモラルの低い企業ほど、告発の当事者に対して報復措置に走る可能性が高いはずなのに、こうした実情への対処が見過ごされた法内容であるといえること