社長のマネジメントをサポート

経営管理マガジン

04

2020 April

P2 経営 TOPICS
強みを活かしたCSR活動で企業のイメージを向上しよう

P3 データで見る経営
テレワーク導入を活性化させる
クラウドサービス利用状況が増加！

P4 税務・会計 2分セミナー
税務会計の落とし穴に注意！
企業会計と税務会計の違いとは？

P5 労務 ワンポイントコラム
就業規則によるトラブルを防ぐ
押さえておきたい注意点とは？

P6 社長が知っておきたい 法務講座
会社のデザインが盗まれる!?
知っておきたい『知的財産』の基本

P7 増客・増収のヒント
『無料』+『プレミアム』の仕組み
『フリーミアム』で増客しよう

P8 経営なんでも Q&A
募集をしても人が集まらない！
優秀な人材に届く求人のコツとは？

つながりを大切にする 次世代の会計事務所
あしたの会計事務所 株式会社
（白根裕也税理士・公認会計士事務所）
〒110-0016 東京都台東区台東４-13-20 ハクセンビル４階
tel：03-6231-7314
fax：03-6735-4608
URL：https://ashitak.com/
あした 会計 検索

本誌掲載記事の無断転載を禁じます

経営 TOPICS

強みを活かしたCSR活動で企業のイメージを向上しよう

これまでは企業といえば、利益優先でした。しかし、さまざまな問題に直面している現代において、企業にも社会的責任（以下、CSR。Corporate Social Responsibilityの略）が求められるようになってきました。今回は、その背景とCSRのメリット、実際の取り組み事例を考察します。

企業がCSRを行う背景とメリットとは?

企業の目的は利益を上げることです。しかし、近年最も注視されている環境汚染や人口増加などの世界的な問題に対して、企業がどのような影響を与えることができるかクローズアップされ、社会的な責任を持とうとする動きが出てきています。

とはいえ、日本の企業は欧米などの先進国の企業に比べるとCSRへの取り組みが遅れています。そのため、今後ますます企業活動において、CSRへ取り組むことが期待されています。

そもそもCSRは企業の利益やメリットを求めたものではありません。しかし、結果としてメリットにつながる場合もあるのです。

まず、CSR委員会の設置によって企業の自浄作用が期待できます。もしもCSRに反して法令違反があれば改善していけますし、地域貢献ができているかなどもチェックすることができます。

次に、地域貢献や労働環境の整備など、労働者や消費者にとって優しい企業であることをアピールすることによって企業のイメージアップにつながります。

ブランドイメージの向上は、企業活動のあらゆる方面に影響を及ぼします。『この企業は信頼できる』というイメージが浸透することで他社と差別化できるのです。

たとえば採用のシーンにおいては、CSR活動に共感する意識の高い人材にリーチすることが期待できます。

また、商品やサービスの販売においても『この会社の商品は環境に配慮している』などのブランドイメージによって固定のファンがつくため、商品を強くアピールしなくても購買につながりやすくなります。結果として経営が改善し、金融機関から融資を受ける際にも有利に働くという影響も考えられます。

自社の強みを活かしたCSRの取り組み事例とは?

多くの企業が自社の強みを活かしてCSR活動に取り組んでいます。

●集英社

集英社では、漫画『スラムダンク』の作者である井上雄彦氏と日本バスケットボール協会とともに、高校卒業後、力を持ちながらも経済的な理由で、アメリカでバスケットボールを続ける夢を果たせない人を対象とした奨学金制度を実施しています。

●ソフトバンク

ソフトバンクが子どもたちへの教育支援として行っているのが『IoTチャレンジ』です。人型ロボットのPepper社会貢献プログラムに参加している小学校や中学校を対象とし、プログラミングを教えるというプログラムを実施。このほかにも、体育や部活動の顧問教師を対象とし、プロアスリートなど知識や経験が豊富なコーチよりオンラインで指導を受けられる『ICT部活動支援』などの活動も行っています。

●カゴメ

カゴメもさまざまなCSR活動に取り組んでおり、そのなかの一つに東日本大震災への対応があります。東北での農業復興支援として、トマトジュースの原料となるトマトの東北での生産栽培量を拡大し、営農支援活動にも取り組んでいます。

また、他社と共に震災遺児が教育を受けられる機会をサポートするための『みちのく未来基金』を設立するなど、支援に取り組んでいます。

多くの企業が取り組んでいるCSR活動。社会的な責任を果たしながらも、企業の健全化やブランドイメージの向上など、さまざまなメリットも期待できます。成果が見えにくいなどの課題もありますが、取り組むことを検討してみてはいかがでしょうか。

データで見る経営

テレワーク導入を活性化させる クラウドサービス利用状況が増加!

新型コロナウイルスの影響で、多くの企業がテレワークの導入に踏み切りました。テレワークを導入する上でネックとなるのが、会社で使用しているソフトウェアやデータの共有です。こうした問題をクリアにする一つの方法として、クラウドサービスが注目されています。

クラウドサービスの利用企業は年々増加傾向に

クラウドサービスとは、利用者が手元のコンピューターで使用していたデータやソフトウェアを、インターネットを介して、複数のコンピューターで共有できるサービスのことです。

総務省が発表した『令和元年版　情報通信白書』の『クラウドサービスの利用状況』によれば、利用している企業の割合は年々増えており、2014年から2018年の5年間で38.7%から58.7%へと大きく上昇しているのです。

さらに、『利用していないが、今後利用する予定がある』と回答した企業を含めると、2018年には72.8%もの企業がクラウドサービスを利用している、または利用する予定だと回答したことになります。

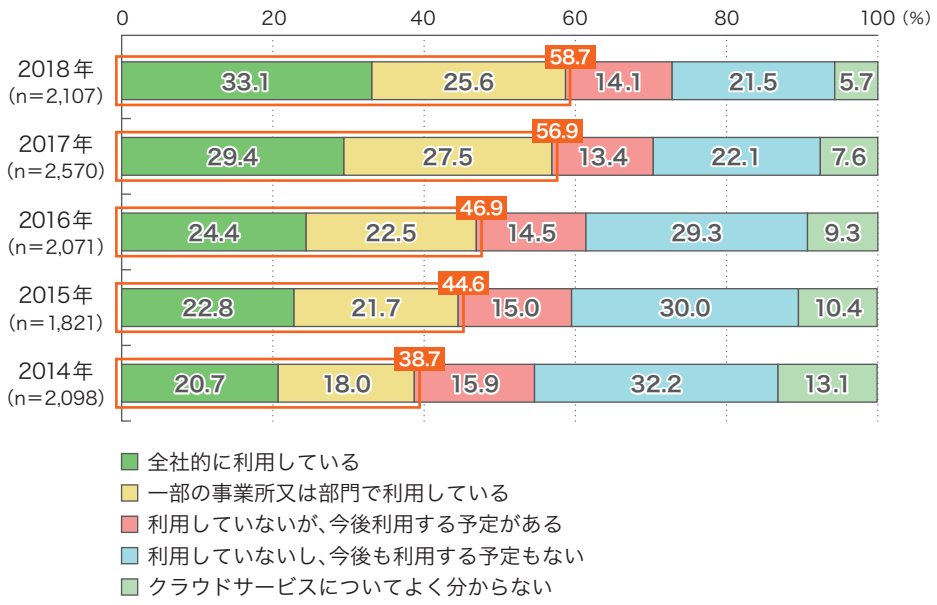
クラウドサービスの魅力と不安点とは？

クラウドサービスを利用すれば、ソフトウェアの購入やシステムの構築にかけていた費用や手間を削減できます。この点は大きな魅力で、クラウドサービスを利用している理由に『資産、保守体制を社内に持つ必要がないから』とあげた企業が41.6%を占めていました。一方、クラウドサービスを利用していない理由として最も多かったのが『必要がない』で46.0%でした。

このほか、『情報漏えいなどセキュリティに不安がある』『クラウドの導入に伴う既存システムの改修コストが大きい』との理由も上位にあがっていました。

自社にテレワークを導入しクラウドサービスを利用する際は、以上のデータを参考にしてみてはいかがでしょうか。

クラウドサービスの利用状況



出典：総務省『令和元年版 情報通信白書』

税務・会計 2分セミナー

税務会計の落とし穴に注意!
企業会計と税務会計の違いとは?

『巨額の利益を出しながら2018年の法人税はゼロ』というソフトバンクグループのニュースが話題になりました。こうした事態は『企業会計』と『税務会計』で導き出される数値が異なるために起きます。そこで今回は、それぞれの会計の基礎知識について解説します。

目的から大きく異なる企業会計と税務会計

会社で使われる会計には、大きく分けて企業会計と税務会計という2つの種類があります。それぞれの特徴をみていきましょう。

●企業会計

企業会計とは、企業が株主などの利害関係者に対して財務状況や経営状況などを報告することを目的とする会計制度です。企業会計はさらに管理会計と財務会計に分かれます。

主な特徴としては、現金の収支のタイミングではなく取引が発生したときに会計が生じる発生主義であること、ストック(資産や負債)という概念があることです。また、会計年度内での会計を行うため、未決済の経費や売上であっても、会計年度内に発生している場合は基本的に計上します。一方、赤字の繰り延べなどは行われません。

●税務会計

税務会計とは、法人税などの税金額を算出することを目的とした会計です。企業会計が最終的に利益を算出するのに対し、税務会計で求めるのは課税所得になります。算出される課税所得が小さくなれば国としては徴収できる税金が減ることになるため、損金計上にはさまざまな制約があります。その一例としては、交際費があげられるでしょう。

また、使われる用語にも違いがあります。企業会計では『収益』『費用』『利益』という用語が使われるのに対し、税務会計では『益金』『損金』『課税所得』という用語が使用されます。

このように、目的から大きく異なる企業会計と税務会計。経営者が自社の経営状況を把握するためには、これらの会計の違いを把握しておくことが重要です。

税務会計だけで経営状況を把握することの危険性

中小企業では、税務会計に重きを置く傾向があります。なぜなら、多くの中小企業は非公開株式会社で、株主は経営者自身や経営者の親族であり、株主に対して企業の経営状況を報告する重要性が上場企業に比べて高くないからです。しかし、これでは税務会計だけで経営状況を把握することになりかねず、危険でもあります。

先述したように企業会計と税務会計は違うものです。企業会計上で費用になるものが税務会計上では損金として計上できないこともありますし、税務会計では赤字の繰り延べが可能ですが、企業会計上では赤字を繰り延べるという概念はありません。その結果、導き出される数値に大きな違いが出てきます。

そのため、税務会計だけでなく企業会計と合わせて財務状況を把握するほうが経営管理上、有意義なはずです。

さらに、税務会計は法人税などの税金を計算するために使うものであるため、課税所得額を抑えることにフォーカスしやすい面があります。企業の多くは税金を低く抑えたいと考えるため、益金を少なく、損金は多く計上となるような節税対策をとることもあるでしょう。その極端な例が、法人税を払わずに済むようにと赤字決算をするケースです。

しかしそうすると、単純に売上に対して経費が大きく見えるため、仮に金融機関から融資を受けたいとなった場合に、経営状況の良好性をアピールすることがむずかしくなります。融資を受けられなくなる可能性すら出てきてしまいます。

経営判断において重要となる会計情報。中小企業の多くが税務会計に目を向けがちですが、企業会計も意識して経営判断を行いたいところです。

労務 ワンポイントコラム

就業規則によるトラブルを防ぐ 押さえておきたい注意点とは?

常時10人以上の労働者を雇用するときには、就業規則を作成することが義務づけられています。しかし、従業員がその内容を知らなかったり、記載しなければならない内容が漏れていたりすると、トラブルになりかねません。そこで、就業規則を改めて見直してみましょう。

周知されていない 就業規則は無効に

労働者は『雇われている』ということから、一般的に雇用者よりも立場が弱くなってしまうものです。そのため、労働者の権利については憲法で『賃金、就業時間、休息その他の勤労条件に関する基準は、法律でこれを定める』と規定されています。ここで書かれている『法律』というのが労働基準法となります。これはどういうことかというと、労働基準法よりも条件の悪いルールを就業規則に定めたとしても、無効になるということです。

また、就業規則は従業員に周知をしなければ効力が発生しません。労働基準法では就業規則を作成している会社は、従業員に対して周知しなければならないと定められています。

これはすでにある就業規則を変更した場合も同じです。周知は、以下の方法があります。

- ●オフィスや作業場など、事業所の見やすい場所に掲示する、または備え付ける
- ●書面で従業員に交付する
- ●電子的データで記録し、従業員がいつでも見られるように、事業所に就業規則を閲覧できるパソコンなどを設置する

就業規則が変更になった場合も、従業員がいつでも閲覧できるようにしておくことが必要です。

就業規則に必ず 記載する内容とは？

就業規則には、必ず記載しなければならない『絶対的必要記載事項』と、記載は任意となる『相対的必要記載事項』があります。就業規則を自社で作成する場合、両者の区別があいまいになって記載漏れが起きる可能性もあります。

絶対的必要記載事項には、次のようなものがあります。

●休日休暇制度・労働時間・賃金・定年・解雇となる条件

現在運用されているにもかかわらず、就業規則に書かれていない制度はないでしょうか？　相対的必要記載事項については必ず就業規則に書かなければならないものではありませんが、取り決めをしたのであれば記載しておいた方が無難です。

相対的必要記載事項には、次のようなものがあります。

●退職金・賞与など臨時の賃金・食費、作業用品などの負担に関する事項・安全衛生・職業訓練・災害補償、業務外の傷病扶助・表彰、制裁

絶対的必要記載事項や相対的必要記載事項に当てはまりはしないものの、会社として大事にしている慣習やルールがあるかもしれません。たとえば、接客業であれば、『お客に応対するときには、○○○の服装が望ましい』シフト制の会社であれば、『休みを希望する場合は○日前までに申告してほしい』といったようなことです。

こうした細かいルールであっても、明確に記載した方が会社としてうまく運用できるという場合は、就業規則に記載しておくことも大切です。

就業規則をきちんと作成していないと、あとから従業員とトラブルになりかねません。不要なトラブルを防ぐため、今一度就業規則について確認しておきたいところです。

社長が知っておきたい法務講座

会社のデザインが盗まれる!? 知っておきたい『知的財産』の基本

知的財産に関わるトラブルは日々起こっています。たとえば、人気店のロゴが盗用され、全く関係ない店が同じ系列だと誤認される例などはよく耳にするでしょう。こうしたトラブルは決して他人事ではないため、知的財産の基本を確認しておきましょう。

知的財産権にはさまざまな種類がある

知的財産権には、以下のような種類があります。

●特許権

発明（自然法則を利用した技術的な創作）を保護する権利です。物の発明、方法の発明、物の生産方法の発明という3種類があり、原則、出願から20年間保護されます。

●実用新案権

考案（特許権で保護されるほど高度ではない創作）を保護するものが実用新案権です。出願から10年間保護されます。

●意匠権

たとえば、スマートフォンやパソコン、テキスタイルなど、物品あるいは物品の部分における形状・模様・色彩に関するデザインを保護する権利です。出願から20年の保護期間があります。

●商標権

会社のロゴマークや商品のマークなどを保護する権利です。登録から10年の保護期間がありますが、10年ごとに更新することができます。

●著作権

論文、小説などの文章や絵画、音楽、映画などの創作的な表現物を保護する権利です。創作時から著作者の死後70年が原則として保護期間となっています。

ほかにも植物の新品種の育成者権、ノウハウ・顧客リスト等の営業秘密なども知的財産権として保護の対象となります。

思わぬトラブルに注意！知的財産権の侵害例

知的財産権の侵害でよくあるのが、意図的に社名やロゴを酷似させるケースです。顧客が誤認して偽物の商品を購入してしまうことで、社名やロゴについての知的財産権を持っている会社の売上が下がるなど、経済的な影響が出ることがあります。この場合、権利を侵害された会社が、侵害した会社に対して損害賠償を請求することがあります。

また、知らずに知的財産権を侵害してしまうケースもあります。たとえば、イベント告知をしたところ、そのイベント名がすでに商標登録されており、知的財産権者から『イベント名を変えてほしい』といった請求が来るケースです。知的財産権は排他性のある強力な権利とされているため、その侵害に対しては、実害の有無を問わず、『その知的財産をこれ以上使用しないでほしい』という差し止め請求が行われるのです。

このほか、ある会社から突然『ロゴマークが弊社の知的財産権を侵害しています』という封書が届いたものの、どう考えても自社のほうが古くからロゴマークを使用しているというケースもあります。

この場合、相手の会社が商標登録を済ませていれば負けてしまう可能性もあります。知的財産権を保護するには登録手続きが必要です。たとえば、社名を保護したい場合には、特許庁に対して商標権の出願という手続きを取らなければなりません。

さらに、知的財産権の侵害は刑事罰に当たることもあります。侵害の内容にもよりますが、重いものでは、懲役刑も設定されています。思わぬトラブルにならないよう、事業を行う際は他社の権利を侵害していないかどうか、事前に調査することが欠かせません。自社の権利保護のために特許庁へ必要な手続きを行うことも大切です。

増客・増収のヒント

『無料』+『プレミアム』の仕組み『フリーミアム』で増客しよう

近年、SNSなどのWebサービス系を中心にマネタイズの仕組みとして活用されているのが、『フリーミアム』です。上手に活用することができれば、増客が見込める仕組みとなっています。フリーミアムの例を出しながら、紹介します。

フリーミアムの仕組みと活用例を紹介

フリーミアムという言葉は、『フリー』と『プレミアム』という言葉をかけた造語です。基本的には無料でサービスを利用できるものの、追加機能やオプションを利用する場合には有料となる仕組みをフリーミアムといいます。

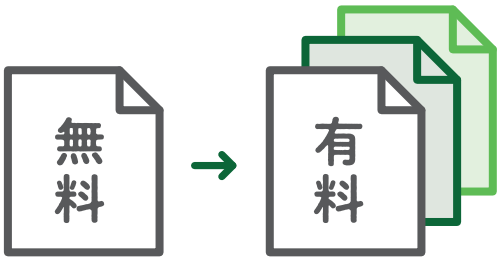
以下、フリーミアムの活用例です。

●Chatwork

ビジネスコミュニケーションツールとして多くの企業やフリーランスに活用されているChatworkは、基本的に無料でサービスが利用できます。通常の業務に使う分には無料サービスでも遜色ありませんが、無料サービスではチャットルームの数に制限がかけられていたり、ストレージが5ギガとなっていたりするため、クライアントや業務量が増えてくるとストレージが不足することがあります。こうしたユーザーが有料サービスに流れる仕組みになっています。このほか、バックオフィスのアウトソーシングや助成金申請サポートなどの有料サービスも展開しています。

●乗換案内ジョルダン

無料で乗換などの情報を調べるサービスを提供しています。ただし、迂回路を検索したり海外でも利用したりするときには、プレミアムサービスに登録する必要があります。



フリーミアムを成功に導く戦略のポイントとは？

無料サービスのため、ユーザーが利用しやすく、集客に適しているフリーミアム。しかし、あらゆる業種に適している仕組みとはいえません。

たとえば、紙の新聞でフリーミアムをするのはむずかしいでしょう。なぜなら、印刷や配達するコストがかかるからです。無料で提供するとなると、そのコストは回収できません。

一方、Webサービスであれば、制作にコストはかかるものの、リリースした後は利用者がどれほど増えようが基本的にコストが大きく変動することもありません。フリーミアムは、このように無料サービスを行うコストが低い業種に向いています。

『無料でサービスを利用する顧客は有料サービスを利用する顧客にはならない』といわれますが、工夫次第で有料サービスへの移行は可能です。

前述のChatworkでは無料アカウントの場合、開設できるチャットルームの数に限りがあるなど、利用が制限されています。ユーザーはまず無料でChatworkを利用し、利用頻度が上がれば必然的に有料サービスに移行せざるを得なくなる仕組みになっています。

フリーミアムに失敗した企業の例などを見ると、無料サービスと有料サービスの差別化がうまくできずに顧客が有料に流れずに失敗しているケースが散見されます。この場合は、有料サービスによるマネタイズではなくて広告収入など、ほかのマネタイズの方法をとることも考えなければなりません。

フリーミアムを上手に活用すれば、客を集め、売上アップを見込むことができます。活用を検討してみてはいかがでしょうか。

経営なんでもQ&A

募集をしても人が集まらない！ 優秀な人材に届く求人のコツとは？

Q question

求人募集をしても、優秀な人材がなかなか見つかりません。応募者の数自体、少なくなってきているように感じます。働きやすい環境を整える努力はもちろんしていますが、多くの人に応募してもらい、優秀な人材を採用するにはどうすればよいでしょうか。

A answer

採用活動におけるポイントは、『自社が求める人材像』を明確にすること、求職者が求める情報を手厚く発信すること、自社の強みを打ち出すことなどがあげられます。採用難は多くの業界で長期的な課題となることが予想されますので、目的意識を明確にして採用を見直す必要があります。

求める人材像を深掘りし、ミスマッチを防ぐ

よい人材が欲しいなら、まずは『自社が求める人材像』についてできるだけ明確にしておくことです。漠然と『優秀な人材』を求めるだけでは、なかなかよい人材に出会えませんし、そもそも一般的に優秀とされる能力でも、自社に必要とは限りません。

『自社が求める人材像』を考える際は、実際に現場で働く社員が求める人材像について、ヒアリングしておくこともポイントです。なぜなら、経営者が求める人材像が、現場と食い違っている場合が少なくないからです。こうしたミスマッチが発生すると、採用時だけでなく、その後の離職率にも影響してしまいます。

また、求人募集をする際は、勤務時間や給与、福利厚生という条件面だけでなく、社風や現場の雰囲気、オフィスの風景など、求職者が求めていると思われる情報をできるだけ多く開示することも大切です。そうすることで必要な人に情報が届くようになり、マッチングが期待できます。

「実際に来てもらえれば会社のよさがわかる」と考えている経営者や採用担当者も多く見られますが、それでは不十分です。まずは『来てもらう』ための戦略を練らなければ始まりません。また、そのためには自社の強みをしっかりと打ち出していくこともポイントとなります。

応募者にアピールするには強みの把握が必須！

「自社には強みがない」と考えている会社は意外と多いものです。しかし、強みを打ち出せない会社に応募者は魅力を感じません。たとえば、顧客や従業員に尋ねてみると、思わぬ会社の魅力や強みに気づけるかもしれません。競合他社の強みや弱みを考え、それと比較することで自社の強みが見えてくることもあります。できる限り具体的に洗い出し、求職者にアピールしましょう。こうした作業は採用に限らず、経営面にも活きてくるはずです。

最後に、求人広告を出す際は、より多くの応募者が見込める媒体を選んで出稿しましょう。また、自社で求人サイトを作成してアピールしてもよいでしょう。求人情報は、多くの人の目に留まってこそ意味のあるものとなります。

採用難が叫ばれている昨今、求人面でも他社との差別化、戦略的な情報発信が欠かせません。