社長のマネジメントをサポート

経営管理マガジン

06

2021 June

P2 経営 TOPICS
組織における『透明性』の確保が企業をアップデートする理由とは

P3 データで見る経営
法定雇用率を達成した企業の割合は？
2020年の障害者雇用状況を振り返る

P4 税務・会計 2分セミナー
会社設立にかかる経費の勘定科目
『開業費』と『創立費』とは

P5 労務 ワンポイントコラム
会社に認められている『採用の自由』
不採用の理由にしてはいけない条件とは

P6 社長が知っておきたい 法務講座
もし不祥事が起きてしまったら？
不祥事対応で心がけるべきポイント

P7 増客・増収のヒント
既存顧客からの紹介で
新規顧客を獲得するメリットとコツ

P8 経営なんでも Q&A
商品の適正価格がわからない？
損益分岐点の考え方と計算方法

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

組織における『透明性』の確保が企業をアップデートする理由とは

最近では、自社サイトやSNSで、積極的に社内の出来事や未来のビジョン、事業に関する思いなどを発信する企業が増えました。こうした発信は、組織に透明性をもたらし、企業価値を高めるといわれています。今回は、会社が情報発信するメリットについて解説します。

情報の囲い込みは時代遅れ？最近は透明性を求められている

インターネットが普及し、一個人や会社が、直接、世界とつながりあうようになりました。そのようななか、企業が自社について積極的に発信することなく、社内事情をすべて囲い込んでいると、自社の個性をアピールする機会を逃すことになります。

会社内の文化を外部に積極的に発信すると、似たような文化を持つ組織との接点ができ、事業間でのシナジーが生まれることもあります。また、人材採用の場においても、より職場の雰囲気や企業文化を理解している人が集まってくる可能性が高いでしょう。

そのほか、近年では株主や投資家、金融機関などのステークホルダーも、資金提供にあたり、企業内文化や社会的責任（CSR）を重視するようになりました。財務諸表だけではなく、どういう組織であるかが、投資先選びの際に注目されているのです。

このように、外から見た透明性を高めることは、会社にとってさまざまなメリットがあります。

ただし、会社が自ら発信することは、外部からの批判にさらされる可能性も含みます。会社はやはり個人よりもオフィシャルな存在です。情報を開示する前に、自社内の文化や習慣を見つめ直すことが大事であり、“どのくらいのラインの情報を出すのか”も見極めていかなければなりません。

実は社内でも有効 透明性を高める取り組み

『透明性を高める』ことは、社内のメンバーに対しても有効です。

たとえば、ほかのメンバーがどんな仕事をしているのかがリアルタイムでわかる仕組みを作れば、どこかに仕事が偏っていたり、仕事の効率が悪い人がいたりした場合、誰にでも一目瞭然で状況がわかります。また、給与算定や考課の基準を誰でも見られるように公開すれば、仕事内容に見合った給料が支払われているかどうかがすぐにわかります。社内で、メンバーやセクションのあいだに透明性を持たせることは、企業文化に公平さと信頼感をもたらすのです。

このほか、経営陣の動向に透明性を持たせることで得られるメリットもあります。重要な会議の議事録を社内に公開すれば、特定のセクションの利益を優先させるような発言は、自然と慎まれます。経営方針案を作る時にも、あらかじめ公開して、意見を求めるなどすれば、より公平な方針にすることが可能です。

海外には、各社員の人事評価を開示してしまうような、思い切った施策をとっている会社もあります。もちろん、個人のプライバシーを暴露する必要はありませんが、信頼される組織を目指すのであれば、可能な限り、透明性は確保していくべきだといえます。

データで見る経営

法定雇用率を達成した企業の割合は? 2020年の障害者雇用状況を振り返る

『障害者雇用促進法』では事業主に対し、法定雇用率以上の障害者の雇用を義務付けています。2020年の民間企業における法定雇用率は2.2%で、従業員数が45.5人以上の事業主が対象でした。では、実際の障害者雇用の状況はどのようになっているのでしょうか。

雇用障害者数、実雇用率がともに過去最高を更新

厚生労働省『令和2年 障害者雇用状況の集計結果』によれば、2020年6月1日時点で民間企業(従業員数45.5人以上)に雇用されている障害者の数は57万8,292人、実雇用率は2.15%で、いずれも過去最高を更新しました。法定雇用率を達成した企業は全体の48.6%と、前年から0.6ポイント上昇しています。

産業別に見ると、『医療・福祉』『農・林・漁業』『生活関連サービス業、娯楽業』『電気・ガス・熱供給・水道業』『運輸業、郵便業』で、実雇用率が法定雇用率を上回る結果となりました。

雇用者のうち、身体障害者は35万6,069人、知的障害者は13万4,207人、精神障害者は8万8,016人で、いずれも前年より増加。このうち特に精神障害者の雇用者が、対前年比12.7%と大きく伸びました。

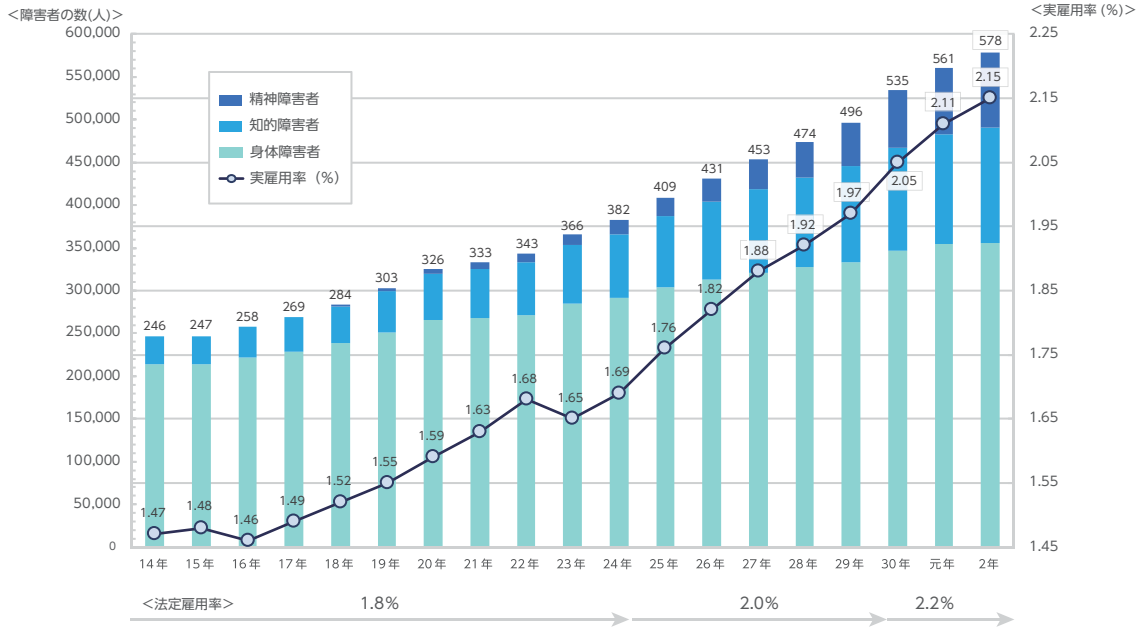
民間企業の法定雇用率は2021年3月から2.3%に

2021年3月1日からは、民間企業の法定雇用率が2.3%に引き上げになり、対象となる事業主の範囲は『従業員数43.5人以上』に広がりました。つまり、従業員を43.5人以上雇用している事業主は、障害者を1人以上雇用する義務が生じます。

法定雇用率を守らなかった場合は行政指導が入り、改善が見られなければ、企業名が公表される恐れもあります。さらに、従業員数が100人超の企業の場合は、ペナルティとして障害者の不足1人につき毎月5万円の雇用納付金が徴収されます。

要件に該当する事業主は、障害者雇用の受け皿を整備する必要があるでしょう。まずは社内業務を洗い出し、受け入れのための仕事の切り出しや、環境づくりに取り組むことが課題といえそうです。

実雇用率と雇用されている障害者の数の推移



出典:厚生労働省『令和2年 障害者雇用状況の集計結果』

税務・会計2分セミナー

会社設立にかかる経費の勘定科目『開業費』と『創立費』とは

会社を設立するときには、事業開始のためのコストがかかります。
会計上は、これらのコストを『開業費』や『創立費』として計上できることになっています。
そこで今回は、開業費や創立費の取り扱い方について解説します。

開業費と創立費の違いとこれらを計上するメリット

新たに法人を立ち上げるとき、多くの場合、開業準備のためのコストがかかります。たとえば、会社用の什器や市場調査費、広告宣伝費、定款の作成費用、設立登記の登録免許税などがあげられるでしょう。

これらの費用は、会社設立前に生じたものであっても『開業費』や『創立費』という勘定科目で経費計上をすることができます。開業費と創立費は、一般的に以下のように区別されます。

●創立費

会社を創立するためにかかった費用。たとえば、創立事務所の賃借料、設立登記の登録免許税、会社印の作成費用などです。創立費は基本的に定款に記載しておく必要がありますが、例外もあり、設立登記の登録免許税などは不要とされています。

●開業費

会社を創立してから事業を開始するまでの開業準備費用。たとえば、チラシなどの広告宣伝費、備品や消耗品費など、開業にあたって"特別に"支出した費用を指します。"毎月決まって発生する"事務所家賃や水道光熱費などは含めず、それぞれに適した勘定科目で計上します。また、10万円以上の固定資産も開業費には含めず、各固定資産として計上します。

開業費と創立費の勘定科目を使う大きなメリットは、『繰延資産』として計上でき、中小企業の場合は任意のタイミングで償却できることです。創立後、ビジネスが安定して軌道に乗るまでに年単位の期間がかかることも少なくありません。利益が見込まれないうちは開業費や創立費を繰延資産として計上したままにしておき、大きく黒字が出始めたタイミングで費用計上すれば、節税効果が期待できます。

開業費と創立費の会計処理方法

開業費と創立費の会計処理は、次のようになります。(例:支出が5万円の場合)

<会社設立時>

【借方】創立費 5万円／**【貸方】**現金 5万円
【摘要】登録免許税

<任意の会計年度の決算時>

【借方】創立費償却 5万円／**【貸方】**創立費 5万円

開業費の仕訳も同様です。いずれも繰延資産として計上し、翌年以降、任意のタイミングで任意の額を費用化するという流れです。未償却分については、翌期以降に繰り延べることになります。

なお、すでに事業を行っている法人が、新規事業を立ち上げるとき、市場の開拓や新たな販路を拓くために発生する市場調査費や広告宣伝費などは、開業費にはできませんが、『開発費』として計上することができます。開発費とは『新たな技術もしくは新たな経営組織の採用、資源の開発または市場の開拓のために特別に支出する費用』のことをいいます。創立費や開業費と同じく、繰延資産として計上後、任意のタイミングで費用化して償却することができます。

創立費や開業費、および開発費の勘定科目の取り扱いを正しく理解し、しかるべきタイミングで計上して節税対策につなげていきましょう。

労務ワンポイントコラム

会社に認められている『採用の自由』不採用の理由にしてはいけない条件とは

会社には、書類選考や面接などを行い、求職者がその会社に適した人材かどうかを慎重に見極めてから採用する『採用の自由』が認められています。
では逆に、不採用の理由にしてはいけない条件はあるのでしょうか?

なぜ会社の採用基準は『自由』でよいのか

会社は、どのような基準で社員を採用するかを自由に決めることができます。なぜなら、法律上で会社は公の組織ではなく、『私人』と同じような扱いを受けるからです。

法律において、会社が人を採用するということは、私人と私人の契約のようなものであると理解されています。そのため、『契約は基本的に当事者同士で自由にすることができる』という、『契約自由の原則』が認められているのです。

とはいえ、無制限に自由が認められているわけではありません。「女性だから採用しない」「特定の宗教だから採用しない」などの理由で、業務内容と関係のない不当な差別をしていると判断された場合、違法になってしまう可能性もあります。

採用の自由と応募者の権利が対立し、争われた裁判例としては、『三菱樹脂事件』がよくあげられます。これは、学生運動に参加していた事実が発覚した内定者が本採用を拒否された事件で、裁判により和解が成立しました。

ほかにも、ホステスのアルバイトをしていたことが発覚した女性アナウンサーが内定を取り消された事例や、在日韓国人であることを理由に内定を取り消された事例など、さまざまな事件が裁判で争われてきました。いずれも、応募者側の訴えが認められた上での和解または勝訴になり、就職や配属の希望が通っています。

このように、原則的には採用の自由が認められてはいるものの、決して無制限ではありません。不採用の根拠によっては、応募者側の権利が尊重されることもあるのです。

条件があるなら選考中に採用前の調査なら合法

先に述べた採用の自由は、ひとたび入社させてしまうと解雇しづらくなる日本の会社制度の裏返しともいえます。会社が社員を解雇するには、さまざまな法的制限があり、なかなか自由にはできません。その分、入り口でじっくり審査する自由は保障されているのです。したがって、採用するかどうかを吟味している段階においては、さまざまな希望や事情について、自由に検討することができます。

さきほど例にあげた三菱樹脂事件の判決でも『企業者が、労働者の採否決定にあたり、労働者の思想、信条を調査し、そのためその者からこれに関連する事項についての申告を求めることも、これを法律上禁止された違法行為とすべき理由はない』と判決文に書かれており、会社が採用時に踏み込んだ調査を行うことは禁止されていないことがわかります。

ただし、会社側に調査の自由があるからといっても、応募者にはプライバシーがありますので、採用とは関係のない個人情報の収集や過度な調査によるプライバシー侵害にならないようくれぐれも留意しなければなりません。

一旦内定を出した後で、政治、宗教などを理由とする内定の取り消しは差別的取り扱いとなる可能性があります。選考期間中に希望する条件の人材かどうか、よく確認しておくことが重要です。

社長が知っておきたい法務講座

もし不祥事が起きてしまったら?
不祥事対応で心がけるべきポイント

企業にとって大ダメージとなる不祥事は、未然に防ぐことが望ましいでしょう。しかし、起きてしまった場合には、適切な判断のもと、あらゆることに早急に対応していく必要があります。
今回は、不祥事対応についての基本ポイントを解説します。

不祥事は会社にとって大打撃
まずは未然に防ぐことが重要

企業の不祥事には、個人情報や機密情報の流出、不正会計、税金の申告漏れ、不当表示、自社製品の不具合による事故、従業員の不適切な行為など、さまざまなものがあります。

不祥事が起きると、会社の社会的評価に傷がつくだけでなく、不祥事が法令違反にあたるものであれば、刑事罰が科されることもあります。また、故意または過失により第三者に損害を生じさせたときは、軽過失でも不法行為責任は発生し、損害賠償責任を負うこともあります。

たとえば、2000年代に複数発覚した三菱自動車工業の大規模なリコール隠し事件では、道路運送車両法違反、業務上過失致死傷罪で有罪判決が下され、遺族に対する損害賠償の支払いも命じられました。

また、2014年には、ベネッセコーポレーションの関連会社で働く従業員が故意に顧客情報を外部に売却したとして、大きなニュースになりました。同社は、被害に遭った顧客への補償に約200億円を特別損失として計上しましたが、後に顧客らが集団訴訟を起こし、解決までに長い時間を要しています。

不祥事を未然に防ぐためには、まずは会社として守るべきルールを全従業員に周知徹底し、管理体制を構築することが大切です。不祥事の予防・早期発見のために内部通報制度を設けるのも効果的でしょう。政府もこれを推進しており、2020年には『改正公益通報者保護法』が成立(2022年6月までに施行予定)。同法では、内部通報制度の整備を従業員300人超の企業に義務づけ、300人以下の中小企業においては努力義務としています。

とはいえ、対策をとっていたとしても、不祥事が起きることはあります。その場合、どう対応すればよいでしょうか。

不祥事の対応について
企業が心がけるべき基本的なこと

万が一不祥事が起きた場合、対応次第では社会的信頼のさらなる低下を招いてしまいます。対応に関しては、以下を必ず押さえておきましょう。

●一刻も早く事実確認を行う

まず行うべきは、迅速な事実確認です。不祥事の原因究明や関係者の把握、取引先や顧客などに損害が生じている場合は、その損害の範囲や規模、内容などを把握しなければ、対応の方針が立てられません。

●対外的な対応は誠実に

不祥事の内容によっては、被害者に直接謝罪したり、メディアに対応したりする必要も出てきます。時には「なぜ不祥事が起きたのか事実関係を説明してほしい」「誠心誠意、謝罪してほしい」などと被害者やメディアから強く求められることもあります。これらに対して書面だけの簡単な対応で済ませたり、なかなか応じなかったりなどの不誠実な対応をすると、ますます信頼が失われる結果になりかねません。まずは不祥事対応の窓口を設置し、不祥事の内容や原因、再発防止策についてできる限り説明し、謝罪すべき点はしっかりと謝罪する誠実さが必要です。

●トップがリーダーシップをとる

当然ですが、責任転嫁をしようとする経営者を世間が受け入れることはありません。こうした姿勢は、企業の評価を大きく下げてしまいます。経営者がリーダーシップを発揮し、矢面に立って対応することはとても重要です。対応次第では、『誠意ある企業』というプラスのイメージを持ってもらえることもあります。

不祥事対応の際は、会社の信頼性の低下を最小限にくい止めるよう迅速に動くことが大切です。何より、不祥事を出さないように普段から会社の体質改善に努めていきましょう。

増客・増収のヒント

既存顧客からの紹介で新規顧客を獲得するメリットとコツ

ビジネスにおいて、新規顧客を効率よく獲得する方法の一つに、既存顧客からの紹介があります。既存顧客が協力してくれれば、よい印象を持ってもらいやすく、さまざまなメリットもあります。今回は、既存顧客の紹介により顧客開拓をする利点やコツをお伝えします。

いろいろとメリットのある既存顧客からの紹介

新規顧客の開拓はそう簡単ではありません。高い広告宣伝費をかけても、なかなか顧客が増えないという悩みを抱える企業も多いでしょう。

そんななか、かなり高い確率で顧客を増やすことができるのが、既存顧客からの紹介です。通常、ユーザーは宣伝に対して「企業にとって都合のよいことだけを言っているのではないか」「やらせではないか」などと疑いを抱いています。しかし、個人的な知り合いが、本心から推奨する商品やサービスには、大いに説得力があります。

ほかにも、既存顧客による紹介には、次のようなメリットがあります。

●紹介客はすでに商品やサービスを理解している

すでに商品やサービスについて、メリット・デメリット両面の情報を得ているため、利用する前と利用した後のギャップが小さく、不満を持ちにくいといわれます。

●広告・宣伝よりも信頼性が高い

紹介したことにより報酬がもらえるわけでもないのに、知人に商品やサービスを勧めるということは、それだけ既存顧客にとって、その商品やサービスに魅力があることの裏付けにもなります。したがって、不特定多数に向けた広告よりも、新規顧客に強くリーチできます。

一方で、デメリットについては、新規顧客が増えるタイミングがわからない、口コミの内容を企業側が検閲できないといったことがあります。特にスタートアップの段階では、商品やサービスの供給やブランディングに誤算が生じやすく、注意が必要です。

新規顧客を得るために既存顧客に協力してもらうコツ

新規顧客獲得のため、既存顧客から力添えを得るにあたっては、以下のようなポイントがあります。

●「ぜひ紹介して下さい」とお願いする

紹介してほしい…と思っているだけでは、なかなか紹介は広がりません。「サービスや商品がよいと思ったら、ぜひ周囲の人にも勧めてほしい」と既存顧客に伝えましょう。もし、日ごろから満足していたユーザーなら、一定数の人は協力しようと思うはずです。

●商品の売りや特徴を伝えておく

紹介を受ける新規顧客に、商品やサービスのセールスポイントがしっかり伝わるようにするには、既存顧客がそれを理解している必要があります。そのためにも、日ごろから商品の特徴をわかりやすく打ち出し、伝えておくことが大切です。

●紹介者特典を用意する

紹介することにメリットがあると、紹介件数は増やせます。ただし、あまり過剰にやってしまうと顧客からいぶかしく思われるので、お礼程度にしましょう。

ほかにも、アプローチ法はいろいろ考えられます。ただし、普段から、顧客満足度の高い商品・サービスを提供していることが大切です。

経営なんでもQ&A

商品の適正価格がわからない? 損益分岐点の考え方と計算方法

Q question

今度リリースする新商品の価格を検討しています。素材にこだわった商品なので、価格を高めに設定したいのですが、どれくらいが適正かわかりません。
商品やサービスの価格を決めるときには損益分岐点を参考にするとよいと聞きました。損益分岐点はどのようにして算出すればよいのでしょうか?

A answer

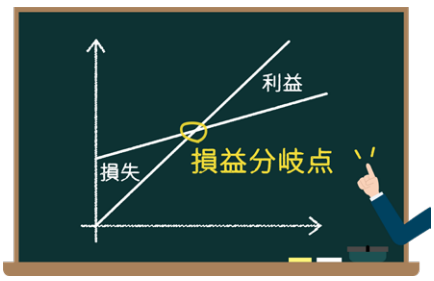
損益分岐点とは、かかった費用をカバーでき、それ以上売れれば黒字化できる『赤黒トントン』の売上高を指します。開発や製造にお金がかかりすぎると、損益分岐点が高くなりますし、価格が低すぎても同じです。経営の指針として、損益分岐点をあらかじめ適切な位置に設定しておくことが大切です。

損益分岐点とは 投資が黒字化する収益ライン

新規ビジネスにおいて、価格設定は重要です。高すぎる価格設定では売れなくなり、低すぎる価格設定では利益が出ません。費用を回収し、最大限に利益を出すために、バランスのよい価格がどのあたりにあるのか検討する必要があります。

損益分岐点は、その商品やサービスの妥当な価格ラインを知り、赤字にしないために用いられます。『売上額』『固定費』『変動費』の3つをもとに算出します。

ここでいう売上額は、その商品やサービスがどれくらい売れるかの予測値です。固定費とは、工場の賃貸料や人件費など、売上に関係なく、販売を続ける限り固定でかかる費用のことで、変動費は商品の材料費など、売上に応じて変動する費用のことです。固定費と変動費を合わせた数字が売上高を上回っていると、損益分岐点を超えられず、赤字になります。



損益分岐点のグラフを作って 正確な採算ラインを把握する

損益分岐点を知るにあたり、最初にすることは、1カ月の売上高、固定費、変動費の確定です。これらの数字を用いて、グラフで損益分岐点を出してみるとよいでしょう。

まず、月間の売上予測もしくは実績等で、売上高の最大値を出します。実績がすでにある商品であれば、前年度のデータを参照するとよいでしょう。売上高の最小値は、0の位置で固定です。

次に、固定費と変動費を合わせた数字の線を引きます。売上が0の時点では変動費もゼロになるため、この線は、固定費のみの金額からスタートします。売上高が増えるほど、徐々に費用も上がりますが、やがて売上高が費用を上回るポイントがあります。ここが損益分岐点になります。

ちなみに、損益分岐点と合わせて、よく用いられるのが『限界利益』です。これは売上高から変動費を引いた利益のことで、固定費を度外視することで、どれくらいの利益が出せるビジネスなのかを表します。利益が増えても固定費は変わらないことから、損益分岐点を超えたところからは、限界利益率が高ければ高いほど、儲かる商売であることがわかります。

経営者なら採算ラインは感覚的に知っているものですが、一度、正確に把握しておくとよいでしょう。