

経営管理 マガジン

02

2022 February

P2 経営 TOPICS

メタバースの基礎知識を得て ビジネスに活かそう

P3 データで見る経営

コロナ禍による世の中の変化こそ転機！
売上高回復企業に学ぶ、復活のヒント

P4 税務・会計 2分セミナー

売上高に合わせて決算月を選ぶ！
変更の仕方と注意点

P5 労務 ワンポイントコラム

定年年齢を迎える社員の
退職・再雇用や雇用保険の手続きは？

P6 社長が知っておきたい 法務講座

上がり続ける後継者不在率
第三者が事業承継するときの注意点は

P7 増客・増収のヒント

“Z世代”の若者を意識した
マーケティングのポイントは？

P8 経営なんでも Q&A

『カーボンニュートラル』とは？
今、中小企業が取り組むべきこと



あしたの会計事務所

(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



メタバースの基礎知識を得て ビジネスに活かそう

インターネット上に構築された仮想の3次元空間『メタバース』が、若い世代を中心に話題です。メタバースは、今後、ビジネスの“新常識”になっていくといわれています。今回は、その基本的な知識に加えて、活用のヒントをお伝えします。

仮想空間で現実世界と同じように 人と繋がることができる

メタバースとは、『インターネット上に構築された仮想の3次元空間』のことです。メタバースの例としてイメージしやすいものといえば、オンラインゲームです。

たとえば、任天堂が販売している『どうぶつの森』というゲームでは、プレイヤーは仮想空間のなかで買い物や会話、労働などを行うことができます。最近のバージョンでは、インターネット上で遠く離れたところにいる人と通信しながらプレイできるようになり、2020年の緊急事態宣言発令中に発売された『あつまれ どうぶつの森』は、巣ごもり需要とあいまって空前のヒットとなりました。

ほかにも、メタバースの代表例といえるのが、『Fortnite(フォートナイト)』や『Minecraft(マイクラフト)』です。仮想空間でありながら、リアルと同じように感じられる世界。そのような空間が、まさにメタバースなのです。ゲームをしながらプレイヤー同士でコミュニケーションを取るといった様子は、すでに普通のことになっています。

メタバースはゲーム以外にもさまざまな用途で使われ始めるようになりました。その一つが、バーチャル・コンサートです。たとえば、Robloxというゲーミングプラットフォームでは、アメリカの歌手、リル・ナズ・Xがバーチャルコンサートを開催。前述したFortniteの運営会社Epic Gamesでは、Fortniteの世界を使ってアリアナ・グランデや、米津玄師がイベントを行いました。イベント会場ではリアル会場と同じくコンサートグッズも販売し、大きな収益を上げています。

最近では、Facebookがメタバースを想起させる『Meta』に社名を変えました。これは、メタバースの社会的認知度を高めるきっかけとなりました。

多くの企業を取り入れている ARとVRを使ったサービス

メタバースを使ったビジネスは今、世界各国で展開しています。そこで使われている技術として代表的なものが、『AR(拡張現実)』と『VR(仮想現実)』です。

ARは、目の前にある現実世界にコンピューターで作られた映像や画像を重ね合わせ、現実世界を拡張する技術です。ARを使うと、たとえばあるアイテムにスマートフォンをかざすだけで、そのアイテムにまつわる情報(サイズや値段など)をスマートフォン画面に表示することが可能です。その機能を活かせば、自分の足や体とデジタルデータである靴や服を組み合わせて、実際は着用していないのに着用しているように可視化することができます。これまで実店舗に出向かなければ不可能であった“試着”を、画面上でいつでもできるのです。最近では多くのファッションブランドが、この機能を利用して試着サービスを提供しています。

一方、VRは、現実にはない世界や体験することが難しい状況をCGIによって仮想空間上に作り出す技術です。たとえば、旅行代理店『H.I.S.』では、店舗にあるVR専用ゴーグルを用いて、海外のホテルの様子などを360度にわたり映像で体感できるサービスを開始。これにより、より詳しい設備情報や雰囲気から旅先のホテルを選ぶことができるようになりました。また、Metaは、会議やセミナーを仮想空間で行えるワークプレイスアプリ『Horizon Workrooms』のサービスを提供。『Oculus Quest 2』というVR専用のヘッドセットを用いることで、参加者それぞれがアバターを使って同じ空間に集まり、Webを併用しながらディスカッションやプレゼンテーションを行うことができます。

このようにさまざまな活用方法のあるメタバースは、次世代のITインフラになる可能性が高いといわれています。理解を深め、自社のビジネスに活かしてみたいかがでしょうか。

データで見る経営

コロナ禍による世の中の変化こそ転機！ 売上高回復企業に学ぶ、復活のヒント

新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより、日本経済全体は引き続き低迷にあえいでいるものの、売上が回復基調となる中小企業も出てきています。売上回復企業はどのような取り組みを行ってきたのでしょうか。そのポイントを考察します。

感染症流行により いまだ厳しい中小企業

東京商工リサーチが発表した『2021年3月期決算企業業績動向調査』によれば、期初からコロナ禍の影響を受けた同期において、増収企業率は2020年3月期に比べて大幅に低下し、大企業、中小企業それぞれ約7割が減収となりました。

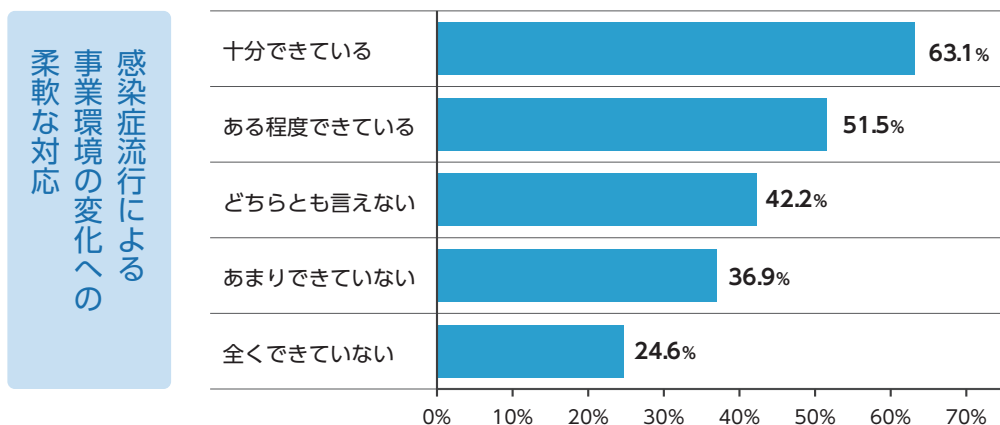
また、中小企業庁の『2021年版 中小企業白書・小規模企業白書』によると、新型コロナウイルス感染症による企業活動への影響が「継続している」と答えた中小企業は全体の71.3%で、多数を占めました。政府系金融機関の貸付残高は、2021年に前年同期比49.7%増と大幅に増えており、多くの中小企業が厳しい状況にあることがわかります。

売上高回復のポイントは 環境の変化に対する柔軟な姿勢

一方で、“感染症流行下においても、事業環境の変化に合わせ、新製品の開発や新事業分野への進出など柔軟な対応ができている企業ほど回復が早い”というデータも出ています。感染症流行による事業環境の変化への柔軟な対応が「できている」と回答した企業のうち、売上高回復企業は実に63.1%を占めました。また、事業環境の変化に対応できていると答えた企業は、新製品・サービスの開発・提供や、新事業分野への進出に積極的な企業の過半数を占めています。

今後も天災などにより、厳しい経営局面を迎える可能性があります。変化を転機と捉え、顧客のニーズや自社の強みに着目し、事業を見直すことも重要といえるでしょう。

感染症流行による事業環境変化への対応状況別に見た、売上高回復企業の割合



(注) 売上高回復企業とは、感染症流行後、4月から9月にもっとも売上高が落ち込んだ企業のうち、10-12月の売上高が中央値を上回る企業のことを指します。

出典：中小企業庁『2021年版 中小企業白書・小規模企業白書の概要』

税務・会計 2分セミナー

売上高に合わせて決算月を選ぶ！ 変更の仕方と注意点

法人は、決算期を任意に決めることができます。業種や事業内容によって繁忙期や閑散期はさまざまですから、自社の実情に合わせて、無理なく行える月に決算期を設定したいものです。決算期を選ぶ際や、変更する際の注意点について解説します。

決算月をどう選ぶ？ 持っておくとよい視点

会社によって、繁忙期はさまざまです。たとえば旅行会社の繁忙期は、大型連休や長期休暇に連動します。不動産会社なら、進学や就職の時期に向けて12月頃からが最も忙しい時期になるでしょう。繁忙期に決算の処理が重なると、オーバーワークになる可能性が高まります。そうすると、決算処理のためだけに人材を外注するなどの対策が必要となり、人件費が余計にかかることにもなりかねません。

また、繁忙期は当然売上も高くなります。売上高が高ければそのぶん法人税などの税額にも影響してくるため、繁忙期を決算期にしてしまうと、想定以上に売上が上がった場合に節税対策をする時間が足りなくなってしまいます。

こうした理由から、繁忙期や売上が最も高い月などをさけて決算期を設定する法人も少なくありません。逆に繁忙期を事業年度の前の方に持ってくると、節税対策に時間をかけることができます。

新たに子会社を作る、個人事業主から法人成りするなどの理由でこれから法人を設立する場合には、消費税の免税期間との兼ね合いも考えたうえで決算期を選ぶという方法もあります。

消費税については、基準期間における課税売上高が1,000万円以下の場合、課税期間の納税義務が免除されます。基準期間における課税売上高とは、法人の場合、原則として前々事業年度の課税売上高をいいます。また、1,000万円以下であっても特定期間（事業年度の前事業年度開始の日以後6カ月の期間）における課税売上高や給与等支払額の合計額が1,000万円を超えた場合は、その課税期間から課税事業者となります。決算期の選び方次第で、設立から2年間、消費税免税となる可能性があります。

法人は決算期の変更もできる 必要な3つのステップ

法人は、一度決めた決算期であっても後から変更することができます。決算期を変更する手順は次のとおりです。

1. 臨時または定時の株主総会を開く

法人の事業年度はあらかじめ設定され、定款に記載されています。決算期を変更すると定款も変更になるので、株主総会を開催する必要があります。

2. 定款を変更する

定款変更の記録として、株主総会の議事録を作成したうえで、変更後の定款を保管しておきます。ただ、事業年度は登記事項ではないので、法務局で登記変更の手続きを行う必要はありません。

3. 税務署に決算期の変更を届け出る

管轄の税務署や都道府県税事務所、市区町村役所へ『異動届出書』『株主総会議事録のコピー』を提出します。提出期限は特にありませんが、できるだけ早く提出しましょう。そのほか、必要な場合は主要取引先や金融機関への連絡を行います。

決算期を変えると、その年の事業年度が短くなるので注意が必要です。会社法では、決算期を変更した事業年度は最大1年6カ月までは長くすることができますと定められています。しかし、税務申告期間は1年を超えることができないため、仮に決算期を変更した後に事業年度が1年3カ月になったとしたら、最初の1年を一事業年度とし、残りの3カ月で再度、税務申告を行うことになるので注意が必要です。

決算期を変更する際は、申告のタイミングを考え、無理のない期日を定めましょう。



定年年齢を迎える社員の 退職・再雇用や雇用保険の手続きは？

企業の多くが定年制を導入しています。従業員が定年を迎えたとき、どのような社会保険手続きが発生するのでしょうか。今回は社会保険の中でも雇用保険にフォーカスし、従業員が定年退職する場合と定年後再雇用される場合、それぞれの手続きや給付金制度について紹介します。

雇用を継続するなら 『再雇用』か『勤務延長制度』に

定年の年齢を65歳未満に設定している会社の多くは、『継続雇用制度』を導入しています。継続雇用制度とは、定年を迎える従業員が、希望すれば定年後も一定期間は引き続き雇用を継続することを求めることができる制度です。65歳までの継続雇用制度は義務となっていますが、70歳までの継続雇用制度の導入は努力義務とされています。

継続雇用制度を採用する場合には、退職した従業員をもう一度雇用する『再雇用制度』、または退職せずに継続して雇用し続ける『勤務延長制度』のどちらかの形態で雇用することになります。

再雇用制度であれば、再雇用時に新たに労働条件を設定することになるため、定年前よりも賃金や待遇が下がるのが一般的です。ただ、一度退職するため、退職金制度がある場合には、退職金は支払わなければなりません。

一方、勤務延長制度の場合は、原則として定年前と同じ労働条件で雇用し続けることになります。この場合は定年退職をしていないので、最終的に従業員が退職するまでは、退職金を支払う必要はありません。

また、雇用保険に加入している人が会社を退職したり、求職して他社に雇用されたりしたときには、雇用保険から給付金を受け取ることができます。定年退職を迎えた従業員が利用できる制度もあるので、本人にも知らせておくとよいでしょう。

従業員が定年退職し、その後再雇用される場合には、一般的な社員の入退社と同じく以下のような手続きが必要です。

- 社会保険の資格喪失手続きと資格取得手続き
- 雇用契約の締結
- 健康保険の被扶養者の手続き
- 雇用保険の種別変更の手続きか、資格喪失の手続き

定年後の再雇用では 労働条件によって保険が変わる

雇用保険については、基本的に再雇用時に特別な手続きは必要ありません。しかし、再雇用によって労働条件が変わる場合には、手続きが必要です。

とりわけ1週間の所定労働時間が20時間未満になる場合には、雇用保険の適用要件を欠くことになるため、資格喪失手続きが必要となります。

さて、高齢者に関する雇用保険には、3つの制度があります。

そのうちの 하나가『高齢雇用継続給付』です。定年後同一の会社で、または他社で再雇用され、60歳時点に比べて賃金が75%未満に低下した状態で働いている場合に、各月に支払われた賃金の最大15%の給付金が支給されます。60歳以上65歳未満の被保険者が対象です。年金が支給される場合には年金と併給調整されます。また、毎月の賃金額が変更になると給付金の金額も変動する特徴もあります。

そのほかに『高齢求職者給付金』と『高齢再就職給付金』という制度があります。

高齢求職者給付金は、65歳以上の高齢被保険者が失業した場合に一時金として支給されます。求職活動をしない人は対象外です。また、高齢再就職給付金は、60歳以降に離職し、失業給付の基本手当を100日以上残して再就職した場合に支給されます。なお、再就職手当を受ける場合には、高齢再就職給付金を受給することができません。

以上のように、定年後に再雇用する人、失業給付を受給し100日以上の基本手当を残して再就職する人、65歳以降に離職する人、それぞれで雇用保険の手続きが異なりますので、注意しましょう。



社長が知っておきたい 法務講座

上がり続ける後継者不在率 第三者が事業承継するときの注意点は

中小企業庁が発表する『中小企業白書2021』によれば、中小企業の後継者不在率は60代の経営者において48%以上、80代の経営者であっても31%を超えているというデータが出ています。今回は、事業承継を行うときに生じやすいリスクやその対策についてまとめました。

社会問題化する企業の後継者不在 マッチングや譲渡も増えつつある

事業承継とは、経営者が自身の会社や事業を、親族や役員・従業員、もしくは第三者を後継者として引き継ぐことを指します。中小企業の後継者不在は深刻な状態で、社会問題になっています。どんなに有望な企業でも、後継者がいなければ、事業を継続できないため、必然的に廃業する形になってしまいます。

そのため、会社の存続を第一に考えた結果、希望する条件に満たなくとも、会社の売却に踏み切る経営者は少なくないようです。

万が一、廃業となれば従業員や取引先、付き合いのある金融機関など、さまざまな関係者に影響が出ます。事業承継は自社だけの問題ではなく、会社を取り巻く関係者にとっても大きな問題なのです。

最近では、事業承継に悩む経営者と事業を引き継げる人材のマッチングサービスも始まっています。経営者になりたい人にとって、すでにある企業を承継することは、顧客の開拓、従業員の採用・教育、資金調達といった、事業を軌道に乗せるまでの労力が不要になるため魅力的な選択肢といえます。

また、すでに事業を始めている経営者が、事業拡大のために必要な事業だけを承継するケースもあります。この場合もスタートアップにかかるコストを大きく削減できるほか、自社の事業と承継する事業をうまく組み合わせることで、速いスピードでの成長も見込めます。



事業承継にもリスクはある 後継者側が注意すべき点は？

このように、さまざまなメリットのある事業承継ですが、事業を受け渡す側・受け継ぐ側、どちらにもリスクが存在します。たとえば、受け継ぐ側なら、次のようなリスクを被ってしまうケースがあるようです。

- 実は社内でパワハラが横行しており、人間関係が悪かった
- 経営がずさんで従業員に時間外労働を強いており、未払い残業代が膨大にあった
- 経営者が親族や知人から借りた債務が大量にあった
- 顧客や取引先、従業員などから訴えられて訴訟継続中だった
- 利益率が高く翌期の納税額が高額だが、納税のための現預金がなかった

たとえ、業界内では認知度の高い会社で、商品力もあつたとしても、内側に大きなリスクを抱えていることがあります。こうしたリスクは外からは見えにくいいため、事業承継の際には、『デューデリジェンス』と呼ばれる、譲渡対象企業の事前調査を行うのも一つの手です。デューデリジェンスは専門性が高く、多岐にわたる範囲での調査が必要なため、専門家の協力が必要です。費用がかかることから、承継する事業の規模が小さければ簡易に行うこともありますが、こうした手続きを重要視することで、トラブルを未然に防ぐこともできます。

また、親族内承継や役員承継をする場合に「よく知っている会社だから問題ない」として調査を行わないケースもあります。しかし、第三者が事業承継を受ける場合は、M&Aなどと同じように、細やかなデューデリジェンスが必要と考えるべきでしょう。

事業承継には、受け渡す側、受け継ぐ側、どちらも相手をよく知る必要があります。調査費用も鑑みながら、しっかり調査することが大切です。

💡 増客・増収のヒント

“Z世代”の若者を意識したマーケティングのポイントは？

子どもの頃からインターネットに慣れ親しんできたZ世代には、それより上の世代とは違った価値観や行動パターンがあります。Z世代に自社の商品やサービスに関心を持ってもらうには、どのようなマーケティングが効果的なのでしょうか。そのヒントを解説します。

デジタルネイティブのZ世代はモノへの執着が薄い？！

Z世代とは、一般的に、1990年代半ば～2000年代終盤までに生まれた世代を指します。2021年の時点で10～21歳の若者たちです。物心がついたときからデジタル技術が発達しており、インターネットやオンラインの世界に慣れ親しんでいることから、『インターネットネイティブ』と呼ばれたりもします。情報収集からコミュニケーションに至るまで、ライフスタイルの中心に、インターネットやSNSがあるといつてもよいでしょう。

彼らの生活の基盤には、『シェアする文化』があります。現代はインターネットが普及したこともあり、昔は現地に行かなければ手に入らないような商品を、インターネットで注文し、自宅に届けてもらえるようになりました。このような流れから、近年は『サブスクリプション(サブスク)』や『シェアリング』と呼ばれるサービスも次々と登場しています。たとえば、リーズナブルな月額料金で音楽や映画が聴き放題・見放題だったり、家具や大型家電を購入せずレンタルできたり、個人で車を持たなくても同じマンションの住人で共有できたり、といったサービスです。モノを所有する意義が少なくなってきたことは、モノ離れにつながりました。そのぶん、日頃は娯楽や学びなど、目に見えないものへの投資や、リアルな経験、交流を大切にする傾向もあります。

また、インターネットを通じてさまざまな情報や学びに無料で触れることができたり、社会問題や世界情勢を扱うメディアの情報にもアクセスできるため、世の中の問題に関心があったり、社会貢献への関心が強かったり、多様性を重視したりする傾向もあり、SNSの発展に伴って、自らの意見を発信する若者も増えています。□コミでネットワークを広げ、さまざまな情報をシェアする若者は多いようです。

Z世代に向けたマーケティングは直接のコミュニケーションがカギ

以上のような特徴から、Z世代に向けたマーケティングを考えると、従来のやり方では通用しないことが分かってきます。たとえば、商品・サービスのよさを一方的に発信するだけだったり、権威や実績で相手を納得させたりするようなマーケティング手法は、Z世代には通用しない可能性が高いでしょう。

Z世代向けのマーケティングは、SNSの活用がポイントになります。自社の商品がSNSで話題になるような仕掛けをつくっていくといいでしょう。そこで、成功事例を2つ挙げてみます。

まず、ワイモバイルでは、TikTokで『#と思いきやダンス』の動画を投稿した人のなかから1名に、人気のタレントと共演できるテレビCM出演権をプレゼントする企画を実施しました。その結果、動画の再生数は1億回を超えました。

ペヤングでは、おなじみの『ペヤングソース焼きそば』を、通常の7.3倍ものボリュームにした商品を発売した際に、人気YouTuberのHIKAKINさんらが動画で企画として取り上げました。それを真似て動画を投稿する若者が続出し、知名度が一気に上がったという事例があります。

ほかにも、企業がコミュニティを作ってもよいでしょう。Z世代に対しては、参加型のアプローチが効果的です。コミュニティのなかで顧客が参加できるコンテンツを提供したり、直に交流を行って関係性を築いていけば、着実に関心を集めていけるでしょう。モノを売るのではなく関係性をつくっていき、そのなかで購入してもらう、という考え方でアプローチをすることも大切です。Z世代に商品を知ってもらうためには、SNS進出もひとつの手です。話題性があったり、考えさせたりするような内容の発信や商品開発をすると、注目や拡散効果も生まれるでしょう。

経営なんでも Q&A

『カーボンニュートラル』とは？ 今、中小企業が取り組むべきこと



最近、取引先とのやりとりで『カーボンニュートラル』という言葉が出てくるようになりました。CO2削減に向けた取り組みであることは知っていますが、企業が取り組むにはどのような方法があるのでしょうか？日本が行った『2050年カーボンニュートラル宣言』についても教えてください。



『2050年カーボンニュートラル宣言』は、菅義偉前首相が2020年10月の所信表明演説で行った、『2050年までに温室効果ガスの排出量を全体としてゼロにする』という宣言のことです。日本が目指すカーボンニュートラルは、CO2削減にとどまらず、温室効果ガス全体をゼロにすることであるのが特徴です。

経済活動において排出される 温室効果ガスをゼロにする

環境にまつわるさまざまな問題が世界的な関心を集めています。特に地球温暖化は、深刻な課題とされてきました。

地球温暖化の原因の一つとされるのが、温室効果ガスの排出です。温室効果ガスとは、二酸化炭素をはじめ、メタン、一酸化二窒素やフロンガスなどの総称です。大気中でこれらの濃度が上がることにより、気温が少しずつ上昇すると考えられています。

地球の気温が上昇すると、海面が上昇して高潮や浸水が起こります。たとえば沿岸部の農地に海水が入り込み、作物が育たなくなったり、降水量が変動したり、洪水、猛暑、ハリケーンなどの異常気象が生じると考えられています。

これらの影響を受けるのは人間だけでなく、地球上の多様な生物の生存に悪影響を及ぼすことが懸念されています。

そこで日本は、『カーボンニュートラル宣言』で「排出量から吸収量と除去量を差し引いた合計をゼロにする」ということを表明したのです。

気候変動に具体策を立てることは、SDGsの実現目標として掲げられていることでもあり、引き続き取り組むべき課題といえるでしょう。

企業が取り組める カーボンニュートラルのヒント

カーボンニュートラルを目指すとはいえ、個人・個人が取り組めることには限界もあります。エネルギー構想などの大きな話はさておき、社内で取り組めるような小さなことについて挙げてみます。

対策の方向性としては、①二酸化炭素の排出量を減らす②二酸化炭素を吸収・除去する③再生可能なエネルギーに転換する、の3つです。①であれば、オフィス内はエレベーターを極力使わず階段を使用する、冷暖房の設定温度を変えるなどが考えられます。②であれば、木を植える、オフィスに植物を増やすなどの対策が挙げられます。③は、社有車の一部を太陽光発電の電気自動車にするなども有効です。自社にとって無理のない範囲で取り組めることをピックアップし、着実に実行していくことが大切なのです。

カーボンニュートラルは、世界全体の取り組みといっても過言ではないため、この宣言に対する真摯な推進姿勢は、ステークホルダーからの評価の対象となります。また、社会問題に関心の強い若い世代に訴求することができ、社会に貢献している企業として認知されやすくなるでしょう。カーボンニュートラルへの取り組みは、中小企業が、自社の強みや個性を広めるきっかけになるのではないのでしょうか。