社長のマネジメントをサポート

経営管理マガジン

03

2022 March

P2 経営 TOPICS

進む過疎化&若者流出を防ぐには 自治体とともに地域コミュニティ活動を

P3 データで見る経営

知的財産権の侵害行為と落とし穴
企業と商品を守るためのポイント

P4 税務・会計 2分セミナー

赤字でも納税し続けなければならない?
事業を行う法人にかかる『税金』の種類

P5 労務 ワンポイントコラム

解雇はどんなときにできる?
労働契約で注意したい解雇のこと

P6 社長が知っておきたい 法務講座

スタートアップと法規制について再確認
新規事業立ち上げによる法的リスク

P7 増客・増収のヒント

自費出版で関心を集めるために
営業目的別に変わる活用方法を理解する

P8 経営なんでも Q&A

『マーケットイン』を取り入れて
確実に売れる商品を生み出すには?

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

本誌掲載記事の無断転載を禁じます

経営 TOPICS

進む過疎化&若者流出を防ぐには 自治体とともに地域コミュニティ活動を

2020年から続くコロナ禍の影響でリモートワークが急速に普及したことにより、今まで都心で働いていた人が郊外に拠点を移す動きが加速しています。こうした影響で、若い人が地元に戻り、地域コミュニティを形成して地方を活性化する動きも盛り上がっています。

リモートワークの普及により 地方創生や活性化が加速中

近年、少子高齢化が進み、過疎化が進む地域も少なくありません。すでに、人口の50%以上が65歳以上で構成される“限界集落”になってしまった町村もあり、問題は深刻化しています。若い世代が仕事を求めて都心部へ移動してしまうことが大きな理由の一つですが、一方で、電力、ガス、上下水道、交通、物流などのライフラインが維持できない、あるいは需要の減少から縮小されたなどにより、都心部へ移住した人が田舎に戻りにくくなるという悪循環も起こっています。

この状況に明るい兆しを投じるのが、リモートワークの普及です。都心部のオフィスに出勤する頻度が減ることで、地方都市に移住する人も増えました。働く場所を限定しないフリーランスや経営者のなかには、“デュアルライフ(二拠点生活)”と呼ばれる働き方にシフトしている人もいます。デュアルライフとは、拠点を2つ持ち、行き来しながら仕事をするという働き方のことで、たとえば福岡と東京に居住地を持ち、月の半分は福岡で、残り半分は東京で仕事をするといった生活を指します。なかには日本と海外を往来する人もおり、これまで、こうした働き方はごく限られた人にしかできないものでした。リモートワークの普及により、多くの人に門戸が開かれ、地元にUターンしたり、好きな場所に移住したりして、地域コミュニティをつくる人も増えてきています。

さらに、行政や自治体の企業誘致の働きかけもあり、都心部に本社を構えていた企業が地方に拠点を移すケースも増えてきました。過疎化が進む地域に企業誘致ができれば、若い世代の流入や定住が見込めるうえに、新たな雇用が生まれる可能性も高まります。それにより、農業や林業に就くことが生計を立てるすべであった地域の人々にとって、仕事の選択肢が大きく広がることにもつながるでしょう。

地域活性化の成功には 企業と住民の“協働”が大切

あえて人口の少ない地方に本社機能を移転したり、サテライト・オフィスを作ったりすることは、企業にとってもメリットの大きいことです。地方に住む優秀な人材の採用や、顧客の新規開拓につながります。さらに、都心部に比べて自然環境がよいことも魅力の一つですし、物価の安い地方へ移転することで、オフィスの賃貸料や人件費といったコストを大幅に減らせます。

また、移転先で企業が主体となって地域コミュニティを盛り上げることで、企業の認知度向上や、ブランディング強化が見込めます。業種によっては、地元の特産品とコラボした商品を開発したり、自治体と共同でサービスを提供したりするなど、地域に貢献しながら、自社の強みを育てることができるでしょう。新たなアイデアが商品となって世間に認知されれば、興味を持って購買する人が増え、商品の安定供給のための雇用が比例して増えることも期待できるのです。

このようにメリットの多い地域コミュニティ活動のなかで、成功例としてよく知られてるのが、静岡県熱海市の事例です。熱海市は、長らく保養地や観光地として高い人気を誇っていましたが、1991年のバブル崩壊を機に、衰退の一途をたどります。その後、企業と自治体、観光協会をはじめ、地元の住民も巻き込んだ地域コミュニティの活性化に成功し、2015年頃から賑わいが戻り始めました。豊かな自然を生かした“農業体験ツアー”や“青空市”などを地道に行い、熱海の魅力を外に発信し続けることによって、価値が見直されたのです。

地域コミュニティの形成を試みたものの、思うようにお客を呼び込めず、継続が難しくなってしまう自治体も少なくありません。地域コミュニティをつくって町村を活性化させるためには、持続可能な仕組みやターゲット層への情報発信など、企業と自治体が協同して取り組んでいくことが大切です。

データで見る経営

知的財産権の侵害行為と落とし穴 企業と商品を守るためのポイント

知的財産権を保護し、積極的に事業で活用しようとする動きが加速しています。その一方で、知的財産権のうち『特許権』の侵害行為によるトラブルが後を絶ちません。さまざまな法律で守られる知的財産を活用するにあたり、注意すべき事例を解説していきます。

“いつの間にか”の特許権侵害で巨額の損害賠償が発生したケースも

東京地裁と大阪地裁の知的財産権専門部が作成した『特許権の侵害に関する訴訟における統計』(平成26-令和2年・暫定値)によると、特許権の侵害によって訴訟となり、判決によって損害賠償など債務の支払が認容された92件のうち、1億円以上の支払があると判断された件数は24件で全体の26%。最も多い1,000万以上5,000万円未満に次ぐ結果となりました。和解によって双方が合意し、金額は減少するものの、1億円以上の支払を約したケースは22件で、全体の128件に対する約17%。つまり、おおよそ100万以上1,000万円未満の間で和解金が約される場合が多い一方で、企業の経営を揺るがしかねない巨額の損害賠償を求められる恐れもあるのです。気づかないうちに他社の知的財産権を侵害している場合も多く、慎重な対応が必要です。

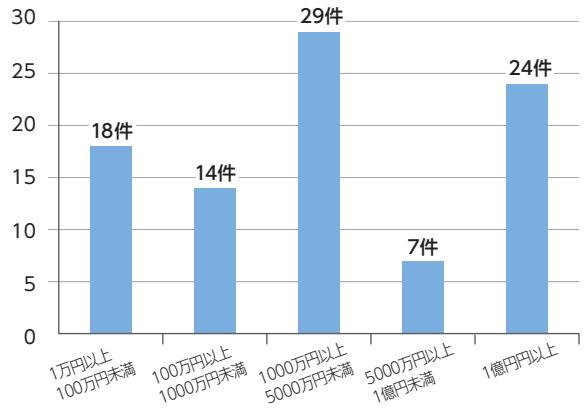
自社開発でヒットした商品でさえ知的財産権侵害になることも

たとえば、輸入品をECサイトで販売する際、他社が該当する特許権を取得していた場合、自社が知らないうちに特許権侵害行為をしてしまうことがあります。世間に周知されてから、権利問題で「商品名を変更してほしい」と他社から主張されるケースもあります。

また、自社開発の商品がヒットする裏で、実はすでに他社が商品に関する特許権を持っていた場合にも、知的財産権侵害になります。多額の損害賠償を請求されたり、販売中止になったりする可能性もあるため、経営的にも打撃を受けます。仮に訴訟に発展すると、第一審で1年以上の審理期間を要することも珍しくなく、控訴となると、さらなる長期化も予測できます。

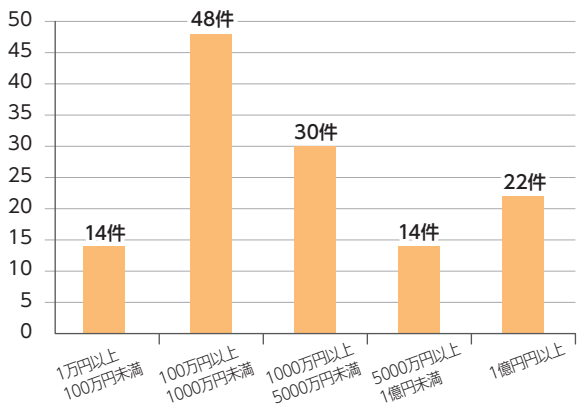
知的財産権の侵害は企業の経営にもかかわることなので、十分に注意しましょう。

判決で容認された金額



※附帯請求及び訴訟費用に関する金額は含まない

和解において支払うことが約された金額



※訴訟費用及び和解費用に関する金額は含まない

出典：最高裁判所事務総局行政局『特許権の侵害に関する訴訟における統計（東京地裁・大阪地裁，平成26年～令和２年）』より作図

税務・会計 2分セミナー

赤字でも納税し続けなければならない？ 事業を行う法人にかかる『税金』の種類

法人には、『法人税』『法人住民税』『法人事業税』など、さまざまな税金がかかります。法人税は赤字や課税所得がない場合は原則発生せず、事業を行っていない場合には法人住民税が免除対象となることもあります。今回は法人格を有することでかかる税金について紹介します。

法律上『法人格』を有する間は営業利益が赤字でも納税は続く

法人を立ち上げるときには、『登録免許税』などが課税され、定款をつくって登記しなければならないなど、さまざまなステップがあります。法人は、事業を運営する目的で設立しますが、何らかの事情で廃業せざるを得ない場合も出てきます。たとえば、一人会社で社長が病気になったり、別事業を優先することになったり、そもそも事業がうまくいかないので辞めるといったケースも考えられます。

完全に事業をたたむ場合には、法人を解散するという選択肢もありますが、期間を空けて事業を再開する見込みがある際は、『法人格』を残したまま、休業するという選択肢もあります。

そのような場合、法人にかかる税金はどうなるのでしょうか。

法人になると、法人税などのほか、『消費税』や『法人事業税』、『固定資産税』なども納めることになります。これらの税金は、基本的に課税対象額があれば発生します。

つまり、基本的に課税対象額がないときには税金が課税されない仕組みというわけです。

ただし、休業時でも毎年の税務申告は必要になります。休業時には法人税確定申告書に『休業中』と記載し、申告所得ゼロで提出すれば、法人税は発生しません。

また、休業中にかかった費用がなければ経理処理は不要ですが、休業中でも会社を維持・存続させるために必要な費用が発生した場合は経理処理する必要があります。この申告を2期連続で期限内に行わなかった場合は青色申告承認の取り消しとなります。繰越欠損金の適用も受けられません。

そして『法人住民税』は、事業が赤字であっても、納税する義務があります。

法人住民税とは？ 会社休眠で均等割の納税義務の必要性

『法人住民税』は、事業所のある地域を管轄している自治体に対して、法人が納めるべき地方税のことで、『均等割』と『法人税割』から構成されています。

- 均等割 ： 全ての法人に納税義務があり、法人の資本金等の額と従業者数などによって、年税額が区別されます。赤字であっても納税しなければなりません。
- 法人税割 ： 法人税の金額をもとに算出され、課税される税金で、法人税額が多いほど額が大きくなります。

株式会社を持つ場合には、定期的に『役員変更登記』などを行う必要があります。これらの登記を一切せず12年間放置していると、“みなし解散”の扱いになる可能性があります。みなし解散から3年を過ぎてしまうと、事業を再開しようとした際に、新たに会社設立費用（20～30万円）がかかることになります。

休業中、赤字であれば法人税はかかりませんが、先述の法人住民税など一部課税される税金はありますし、休業中にも必要な手続きは発生し続けます。休業を考える際は、その点を考慮して慎重に判断しましょう。

労務 ワンポイントコラム

解雇はどんなときにできる? 労働契約で注意したい解雇のこと

人件費は、さまざまな経費のなかでも大きな割合を占めます。経営が悪化したり、事業を縮小するとなると、人員整理を視野に入れる必要が出てくるかもしれません。そこで今回は、従業員の解雇について気をつけたいポイントをお伝えします。

解雇には3つの種類がある その基本的なルールとは

厚生労働省によれば、解雇とは『使用者からの申し出による一方的な労働契約の終了』を指します。解雇が無制限に認められてしまうと、従業員にとっては不利益が大きいため、『労働契約法』という法律によって一定の制限が設けられています。制限の例としては労働契約法16条において、解雇には『客観的に合理的な理由があること』『社会通念上相当であること』という条件が必要であるとされています。そのため、従業員に問題のある行動が見受けられたとしても、軽微なものであれば解雇処分は認められません。なお、解雇する場合は、該当する従業員に対し、30日前までに解雇予告が必要です。解雇の予告ができない場合には、平均賃金の30日分の解雇予告手当を支払わなければなりません。

解雇には、以下の3つの種類があります。

【普通解雇】

従業員の能力不足や協調性の欠如、会社の経営悪化、精神や身体の疾患による労務提供が不完全などの理由による解雇。次の懲戒解雇以外の解雇が該当します。なお、普通解雇のうち、人員の整理を目的として行われる解雇は通常、整理解雇と呼ばれます。

【懲戒解雇】

従業員に何らかの違法行為がある、会社に重大な損害を与えたなどの理由で行われる解雇。就業規則に記載のない理由で懲戒解雇を行うときには、解雇をするだけの合理的理由と社会的相当性が強く求められます。懲戒解雇をするうえで相応の理由があると労働基準監督署が認めた場合(解雇予告除外認定)は、解雇予告または解雇予告手当金の支払いは免除されます。

【整理解雇】

会社の経営が悪化し、人員整理を余儀なくされたときに行う解雇。従業員に一切の落ち度がなくても認められる解雇であるため、厳しい要件が課されています。

禁止されている理由で解雇すると 解雇処分は無効になる

解雇は、パワハラや給与の未払いなどとともに、会社と従業員の間でトラブルになりやすいテーマといえます。そのため、解雇事由のなかでも次のような理由での解雇は禁止されており、これらの理由で解雇をした場合には、解雇処分は無効となります。

- 労働組合に加入したことを理由とする解雇
- 妊娠や出産、育児休業などを理由とする解雇
- 介護休業などを理由とする解雇
- 労務災害などで病気やケガを負い、療養中や療養後の解雇
- 労働基準監督署に相談に行ったことを理由とする解雇
- 性別を理由とする解雇

先述したように、従業員にとって不利益となる解雇は、会社側が自由にできるわけではありません。そのため、問題行動が多い従業員に対して周りの社員たちも困っているのに、解雇することができないというケースもあり得ます。

そのような場合には、退職勧奨をするという方法もあります。退職勧奨とは、会社側が一方的に従業員を辞めさせるのではなく、「会社としてはあなたに辞めてほしいと思っている」と会社側の意思を伝えたうえで、自主的な退職を勧めるものです。交渉の場ですから、解決金として給与の数カ月分を提示するケースもあります。

退職勧奨に応じてもらえると、解雇によるリスクは低減します。なお、退職勧奨とは名ばかりで、会社側から強制的に退職に持っていくような場合は違法と見なされることがあるので、注意が必要です。

解雇は、従業員にとっても会社にとってもできるだけ避けたい事柄です。双方が納得のいく方法を考え、穏便に進めることを目指しましょう。

社長が知っておきたい法務講座

スタートアップと法規制について再確認 新規事業立ち上げによる法的リスク

ブロックチェーンをはじめ、加速度的にビジネスの基盤が変化しつつある昨今。新しいビジネスも続々誕生しているなか、法整備が追いついていないことも珍しくありません。今回は、法的リスクを最小限に抑えるために注意すべきポイントを紹介します。

法的リスクを洗い出すために まずはビジネスモデルを確認!

新規ビジネスを立ち上げるとき、大多数の人は投下資本を回収するための事業計画を立て、新規事業に取りかかります。その際、法律上のリスクについても押さえておかなければいけません。

たとえば、最近話題の『ブロックチェーン』の技術を使った『非代替性トークン(NFT)』(代替が不可能なブロックチェーン上で発行された、送信権が入った唯一無二のデータ)を販売するとき、NFTを購入することで、購入者は何を取得し何ができるのかを法的に明確に示す必要があります。

しかし、新たな分野でのビジネスは、従来の法律がそのまま適用するとも限りません。事業が走り出した後で思わぬトラブルに巻き込まれてしまう可能性もあるため、想定できるトラブルを洗い出しておきたいものです。そのためにはまず、新規ビジネスがどのような仕組みからなるのか分解して考えるとよいでしょう。

まず、取り扱う商品や顧客、また顧客に商品やサービスが届くまでのルート、収益を上げる方法などを細かく書き出してみます。これらを確認することによって、どこでトラブルに発展しやすいのか、どの部分にリスクがあるのかが見えてきます。

既存ビジネスの『輸入販売業』を例に考えてみましょう。輸入する際の課題としては、取引に日数がかかることや、到着日が読みにくいなどがあげられます。前述した詳細を書き出し、確認することで、万が一、到着予定日までに商品が届かなかった場合、顧客との取引は、どのタイミングで成立させるのが最もリスクを押さえられるのかも見えてきます。そして、顧客から受け得るクレームにはどのような内容が想定されるか細かく分析していけば、作成すべき利用規約が決まっていきます。

新規事業における法的リスクを洗い出すためには、まずビジネスモデルを分析することが重要です。

スタートアップ時の法整備は 行政や専門家などの支援も活用を

新たなビジネスに着手するときは、その分野のビジネスにどのような定義があるのかを理解しなければいけません。顧客にサービスを提供するため、利用規約や契約書を事前に作成する必要もあります。人を雇用したり、業務を委託したりする場合は、作業内容と依頼条件を細かく設定することも重要です。ビジネスパートナーがいる場合は、両者間でも契約書を交わしておきましょう。法律に特化したリスク対策は、新規事業を立ち上げた経験が過去にある人や、ビジネスに精通している人であっても難しいものです。弁護士や税理士、経営コンサルタントなど、ビジネスと法律・税務に精通している専門家に相談できる環境を整えることも得策です。

法整備が整っていない事項については、トラブルに発展した際に、「なぜ、このような対応をしたのか」という証拠を残すことが重要です。リスク回避を念頭に置き、事業の立ち上げを着実に行っていきましょう。

増客・増収のヒント

自費出版で関心を集めるために営業目的別に変わる活用方法を理解する

マーケティングの手法の一つに、本を執筆して自著を出版する『ブックマーケティング』があります。大量のコンテンツを集約して世間に発信し、著者というブランディングもできる、メリットの大きな手法について解説します。

『ブックマーケティング』で得られる4つのメリット

❶名刺代わりになる

商談や営業の際に、自著を相手に渡すことで、対面時に追求できなかったことが、書籍を通じて可能になります。相手側も、気になったときにいつでも、当方の情報に触れることができます。

❷興味のある分野であれば関心を持たれやすい

企業パンフレットやホームページでの案内では、相手が役立つ情報を得られるとは限らないため、興味を持ってもらいにくい場合もあります。相手が関心のある分野について書かれた書籍であれば、自社そのものに興味を持ってもらいやすくなります。

❸ブランディングにつながる

専門に特化した分野で自著を出版することができれば、『その分野に精通している専門家』という印象を強く打ち出すことができます。自著があることによって、競合他社との差別化を図ることも可能になります。

❹情報を整理し、ブラッシュアップできる

本を書くためには大量の情報をインプットし直したり、整理したりする作業が必要です。著者自身も知識をブラッシュアップできるというメリットがあります。

知らないと大損を招くリスクも？ブックマーケティングの課題

このように、さまざまなメリットが見込めるブックマーケティングですが、一方で課題もあります。

●出版するまでに時間と手間がかかる

出版社が印刷費を負担する商業出版の場合、版元に採用される企画を作成し、持ち込みや応募をすることになります。企画が採用されれば原稿を書く段階に移りますが、必ずしも企画が通るとは限りません。そのため、いつ企画が採用され、制作をスタートできるのかが見えにくいこともあります。マーケティングの観点から考えると、自著を生かした戦略を立てるには、余裕をもって計画を進める必要があります。

●宣伝などに数十～数百万円の費用が発生することも

商業出版以外の場合、著者自身が宣伝を行うケースもあり、大々的に売り出したい場合には、宣伝広告費が必須となります。また、自費出版の場合は比較的スムーズに出版までたどり着けますが、数十万円～数百万円の費用がかかります。自費出版であっても、書店販売で費用を回収することも可能ですが、かかった費用をすべて回収できるとは限らないため注意が必要です。

また、ブランド力を高めて、メリットを最大限に受ける方法として、電子書籍の出版も増えています。電子書籍は印刷費が必要ないため、コストを大幅にカットすることができます。さらに、原稿を自分で用意できれば、数千円で出版することも可能です。書店に置かれないため、多くの人に広めたい場合は自ら宣伝活動を行う必要があります。しかし、収益ではなく、ブランディングや名刺代わりに活用するという目的であれば、有効なマーケティングツールといえます。また、顧客リストを得る際に特典として提供するDMに書籍を同封するのも効果的です。目的別に、さまざまな方法を検討しましょう。

経営なんでもQ&A

『マーケットイン』を取り入れて確実に売れる商品を生み出すには?

Q question

昔から『マーケットイン』という言葉をよく耳にします。しかし、実際のところそのメリット・デメリットについて知りません。「良い商品を作れば売れる」という考え方は、今の情報化社会では時代遅れに感じます。マーケットインを用いて成功するヒントや相対する手法について教えてください。

A answer

『マーケットイン』とは、顧客の潜在的なニーズに合わせて商品・サービスの開発を行うという考え方です。市場調査やアンケートなどを行い、製品やサービスを購入する人の声や視点を取り入れて、顧客がどんなことに困っているのか、何を求めているのかを把握し、その結果をもとに商品開発を行います。

商品開発に欠かせないマーケットインそのメリット&デメリットとは?

マーケットインには、以下のメリットがあります。

❶顧客のニーズとのズレがなくなる
❷売上予測を立てやすくなる
❸リスクを抑えて短期間で開発が行える
❹顧客からの信頼を得られる

顧客のニーズに沿って商品開発を行うため、確実に売れる商品を開発することができ、売上予測を立てやすくなります。また、あらかじめゴールを見据えることで開発期間を短縮し、コストを抑えることも可能です。顧客が求める商品を提供できるので、信頼度が上がり、リピーターなどの優良顧客を得ることができます。

一方、デメリットとしては、以下があげられます。

❶オリジナリティを出しにくい
❷爆発的なヒットは狙えない
❷自社の技術や方針に合わない可能性もある

顧客のニーズだけで商品開発をしてしまうと、自社独自のアイデアや開発力などを盛り込むことが難しく、他社と似たような商品が生まれる場合があります。顧客のイメージするものを商品として出すということは、売れないというリスクは少ない一方で、意外性やカリスマ性がなく、大ヒットは狙いにくいというデメリットがあります。顧客のニーズが変われば、自社の方針と違った商品を開発しなければならず、方針の軸がブレる恐れもあり、注意が必要です。

斬新な商品を生み出すにはプロダクトアウトとの融合も検討

マーケットインだけで成功しようとすると、独自性に欠け、つまずく可能性があります。もし、業界のパイオニアとして商品を世に出せたとしても、類似品が他社からすぐ発売されてしまうことがあるかもしれません。自社の技術や方針に合わない商品を作り続けるこで、社内の士気が下がることもあり得ます。

そこで一見、相対しているプロダクトアウトとの融合を検討してみることをおすすめします。

プロダクトアウトとは、自社の方針に従って商品を作ってから、どのように販売するかを考えていく手法です。プロダクトアウトの代表例としては、SONYや、Appleなどがあります。ユーザーをあっといわせる斬新な商品は、プロダクトアウトだからこそ生まれるといえるでしょう。

しかし、このような商品も、ユーザーの視点を無視しているわけではなく、潜在的に求めている部分をすくい取っているのです。

ユーザーの声を反映させるとともに、ユーザー自身が気づいていないニーズを探ろうとする姿勢も大切にしたいものです。

両者のよい部分を取り入れながら、自社独自の手法を確立しましょう。