

経営管理 マガジン

02

2023 February

P2 経営 TOPICS

『特定商取引法』に基づく禁止行為とは？ ルールを理解して違反を防ぐ！

P3 データで見る経営

教養娯楽費が最も高いのは東京都
地域別の物価差が明らかに！

P4 税務・会計 2分セミナー

年次決算は『一人経理』でも大丈夫？
少人数の経理体制で乗り切るコツ

P5 労務 ワンポイントコラム

要確認！ 短時間労働者の社会保険
加入の必要がある企業の範囲が拡大

P6 社長が知っておきたい 法務講座

中小企業にも一般化しつつあるM&A
成功のカギは『トップ面談』

P7 増客・増収のヒント

価格変動制を成功させるには？
ユーザーにそっぽを向かれない導入方法

P8 経営なんでも Q&A

地域消費を促す『プレミアム付商品券』
地元の事業者が参加するメリットとは



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



『特定商取引法』に基づく禁止行為とは？ ルールを理解して違反を防ぐ！

『特定商取引法』とは、1976年に交付された法律で、事業者による悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的としています。従業員が行っている勧誘行為が同法の違反となってしまうよう、法律で定められた禁止行為を把握しておきましょう。

法律で定められたルールを破ると 行政処分・民事処分や、刑事罰も

2022年10月、健康食品などの家庭用日用品などの販売をしている企業の勧誘行為が、特定商取引法違反にあたるとして、消費者庁から業務の一部において6カ月間の停止命令を受けました。

特定商取引法では、消費者とのトラブルが起きやすい特定の商取引に対して、一定の規制やルールを定めています。特定の商取引とは、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売に係わる取引、連鎖販売取引(マルチ商法)、特定継続的役務提供に係わる取引、業務提供誘引販売取引、訪問購入に係わる取引の7つです。

これらの商取引は禁止されているわけではありませんが、規制やルールに抵触した場合は、業務改善の指示や業務停止命令、業務禁止命令といった行政処分、損害賠償請求などの民事処分、場合によっては懲役刑や罰金刑などの刑事罰を受ける可能性もあります。また、これらのペナルティー以外にも、違法行為が報道されることにより、社会的な信用が大きく低下することも考えられます。

特定商取引法で定められた商取引には、『クーリング・オフ』が認められています。クーリング・オフとは、事業者と消費者の間で契約の申し込みや契約の締結をしていても、一定の期間であれば、消費者が無条件で契約の申し込みを撤回したり、契約を解除したりできる制度のことです。訪問販売、電話勧誘販売、特定継続的役務提供、訪問購入は8日以内、連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引は20日以内であればクーリング・オフが可能です。しかし、通信販売にはクーリング・オフに関する規定がありません。また、クーリング・オフは消費者の利益を守るためのものなので、事業者間の契約には適用されません。

訪問販売は勧誘前の情報開示必須 通信販売は大げさな誇大広告禁止

トラブルになりやすい訪問販売についても、さまざまな規制があります。たとえば、訪問販売を行う場合は、勧誘に先立ち、事業者の氏名や名称、契約の締結について勧誘が目的であることなどを説明しなければなりません。消費者に購入の意思がなければ、その時点で勧誘を続けたり、改めて勧誘したりすることは禁止されています。

ちなみに、路上で声をかけて別の場所で消費者を勧誘するキャッチセールスや、電話やメールなどで消費者を営業所などに呼び出したり、有利な条件で契約できると呼び出したりして、契約を締結させるアポイントメントセールスも、訪問販売に含まれます。また、事業者の氏名・名称をはじめとした情報の開示は、訪問販売だけでなく、電話勧誘販売や連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引、訪問購入などでも求められます。

事業者は通信販売の広告表示についても理解しておく必要があります。媒体を問わず広告で商品を販売する通信販売では、表示しなければならない項目が定められています。広告の表示は、販売価格や代金の支払時期、支払方法、商品の引渡時期などですが、媒体によっては広告のスペースに限りがあるため、一定の条件を満たしていれば、表示の省略が認められることもあります。

ほかにも、通信販売においては、特定商取引法によって、著しく事実と異なる内容を表示する誇大広告等の禁止や、承諾していない消費者への電子メールおよびFAXの送付が禁止されています。特定商取引法では、そのほかにもさまざまなルールがありますので、消費者庁の『特定商取引法ガイド』を確認しておきましょう。

教養娯楽費が最も高いのは東京都 地域別の物価差が明らかに！

2022年6月、総務省は『消費者物価地域差指数 小売物価統計調査(構造編)2021年(令和3年)結果』を発表しました。これは都道府県別の物価差を示すデータです。今回は、同調査から、物価水準が高い地域・低い地域の特性を紐解いていきます。

物価水準が高い東京・神奈川 教養娯楽・住居・教育に高い傾向

総務省は同調査のなかで、『10大費目別の物価水準』を紹介しています。これによると、10大費目(食料、住居、光熱・水道、家具・家事用品、被服および履物、保健医療、交通・通信、教育、教養娯楽、諸雑費)のうち、教養娯楽の指数が最も高いのは東京都と神奈川県でした。教養娯楽費は、その地域の賃金水準に比例して高くなる傾向があります。

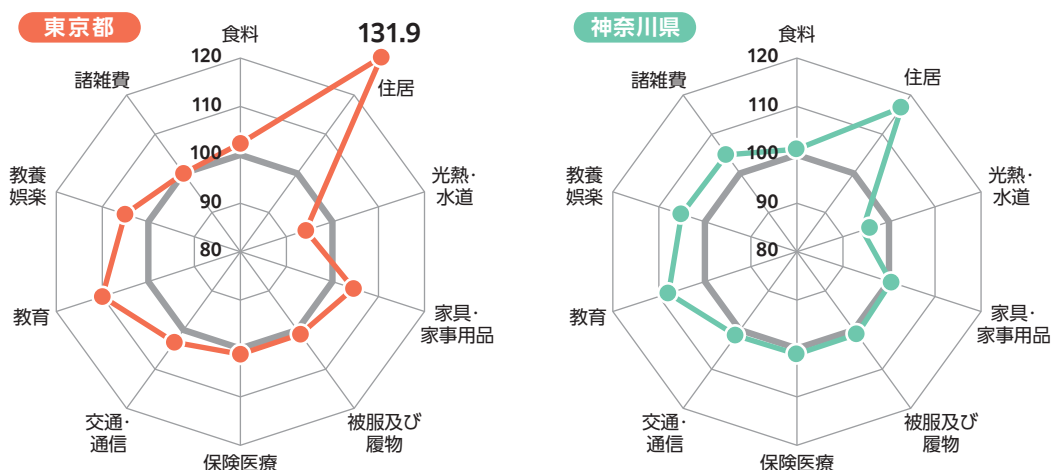
また、東京都と神奈川県はほかの費目と比べても『住居』の指数が極めて高く、次いで『教育』も高い傾向にあることがわかりました。『住居』における東京都の指数は131.9、神奈川県は116.1であるのに対し、指数の値が最も低い香川県は81.4となっています。『教育』についても、東京都は109.5、神奈川県は107.7と高い値を記録する一方で、同じ関東地方の群馬県では79.4と全都道府県で最も低い値となりました。

地域ごとの特性を把握することで 注力すべきビジネスが明らかに

物価水準が低い地域として宮崎県と群馬県をみると、宮崎県は『住居』が低く、群馬県は『教育』が極めて低い値となっています。宮崎県は『住居』に限らず、全般的に他費目の指数も低い傾向にあり、特に『保健医療』『教養娯楽』は全都道府県で最も低い値を記録しました。

10大費目における地域差指数に着目することで、地域ごとに注力すべきビジネスが明らかになり、戦略の方向性を地域の特性に合わせ変えていくヒントになるかもしれません。新たなビジネスチャンスの発掘や既存事業・戦略の見直しを図る際は、その地域で生活や商業、学業など何が求められ、どのように発展していきそうかを、こういったデータを使ってリサーチするのもよいでしょう。

10大費目別消費者物価地域差指数(東京都及び神奈川県)





年次決算は『一人経理』でも大丈夫？ 少人数の経理体制で乗り切るコツ

会社内の金の流れを数値化したうえで把握し、適正に管理するのが経理の仕事です。経理担当者の少ない会社にとって、年次決算は普段の経理業務以上に手間のかかる作業となります。今回は、少ない人数で、経理業務を円滑に進めるためのポイントを解説します。

さまざまなリスクがある『一人経理』 ミスを防ぐための体制構築が重要

大企業では、給与担当や経費担当など、経理業務ごとに担当者が分かれているのが一般的です。しかし、小規模な企業では人的コストの関係から何人も経理担当者を雇用することが難しく、少人数体制になりがちです。なかには経理担当が一人だったり、社長が兼任していたりするケースもあるでしょう。こうした、いわゆる『一人経理』の企業では、膨大な経理業務をすべて一人でこなすこととなります。

また、経理が総務や労務などの業務を兼任することも多く、担当者には高い事務処理能力や幅広い知識などが求められます。このような企業は、未経験者を一から育成できるような人員に余裕のある企業とは異なり、経理業務の経験者で、さらに簿記や給与計算実務能力検定などの資格を有している人材を優先的に採用することになるでしょう。

では、一人経理のリスクにはどのようなものがあるのでしょうか。一人経理のメリットとしては、ある程度自分の裁量でスケジュールを組んで仕事を進められるといった点があります。一方で、それ以上にさまざまなリスクがあります。経理担当が複数人いれば部署内でダブルチェックが行えるため、数字などのミスを見つけやすくなります。しかし、一人経理の場合はミスを見逃してしまう可能性が高くなります。特に伝票記入などの入力作業はミスが起きやすいので、ミスの発生しやすいポイントを押さえておき、チェックリストを作成したり、経理以外の人にチェックしてもらったりするなど、ミスを防ぐ体制を構築しておくことが大切です。また、経理に関する不明点を相談できないのも大きな問題点です。国税庁や税務署、日本税務研究センターでは、無料の相談窓口を設けているので、困ったときには相談してもよいでしょう。

税理士や代行業者などを頼って 効率よく業務を進める工夫を

経理の業務内容は、会社の規模によって異なりますが、主に日常的に行う業務、月ごとに行う業務、年ごとに行う業務に大別できます。経費を記録するための領収書や在庫、掛取引の管理、現金の出納状況の確認などを日常的に行いながら、毎月、請求書・領収書や売掛金、給与や役員報酬の管理などを行います。年に1回行わなければならないのが、決算や年末調整といった処理です。年単位の業務は、作業量も膨大になるため、数カ月前から準備を始める必要があるでしょう。近年は会計ソフトなどが普及したことから、ある程度は作業が自動化され、経理担当の負担も昔より少なくなりました。それでも、一人ですべての経理業務をこなすのには限界があり、決算申告などは、税理士に依頼しているという会社も少なくありません。

税理士に依頼していたとしても、税理士に渡すための決算データは依頼する側が用意する必要があります。多くの企業は決算日を3月、9月、12月に設定しています。法人税の申告期限は事業年度終了の翌日から2カ月以内のため、たとえば3月31日が決算日の場合、申告や納税の期限は5月31日となります。

決算日を迎えたら、まず、預金と借入金残高の確定と棚卸しを行います。棚卸しは企業の資産を把握するもので、原材料や商品に限らず、文房具などの消耗品や梱包用の資材、切手や販促品なども含まれます。多くの在庫を抱える会社であれば、代行業者に依頼するのも方法の一つです。ほかにも税理士や記帳代行業者など、外部の協力を仰ぎながら、決算をはじめとした経理業務を効率よく進めていきましょう。



要確認！短時間労働者の社会保険加入の必要がある企業の範囲が拡大

2022年10月から、従業員が101人以上の企業は、パートやアルバイトなどの短時間労働者であっても社会保険に加入することが義務化されました。この加入義務の適用範囲は、今後さらに拡大する予定です。対象となる企業や対応手順を再確認していきましょう。

特定適用事業所に該当するか否か 従業員数をカウントして判断する

社会保険とは、厚生年金保険や健康保険などのことをいいます。2016年には、従業員数が501人以上の企業において、正社員だけではなく、一部の要件を満たすパートやアルバイトなどの短時間労働者も社会保険に加入することが義務化されました。2022年10月からは、従業員数101人以上500人以下の企業にも、同様に加入義務が拡大されています。

企業規模の従業員数は、厚生年金保険の被保険者数なので、正社員などのフルタイム従業員と、週の所定労働時間および月の所定労働日数がフルタイムの4分の3以上の従業員を合計した数になります。フルタイムの4分の3以下の従業員は、従業員として数えません。月ごとに従業員数をカウントし、直近12カ月のうち6カ月で従業員数が101人以上であれば義務化の対象となり、これに該当する企業は『特定適用事業所』と呼ばれます。この事業所の考え方は、法人であれば同一法人番号を有するすべての事業所、個人事業所の場合は、適用事業所ごととなります。

従業員数が101人以上で、特定適用事業所に該当する企業は、必要な手続きを進めていかなければいけません。まずは、パートやアルバイトのなかで、どの従業員が社会保険の被保険者になるのか、加入対象者を把握しましょう。新たに加える対象になるのは、以下のすべての項目に該当する短時間労働者です。

- (1) 週の所定労働時間が20時間以上
- (2) 月額賃金が8万8,000円以上
- (3) 雇用期間が2カ月を超える見込みがある
- (4) 学生ではない

週の所定労働時間が20時間に満たない場合でも、実労働時間が2カ月連続で週20時間以上となり、今後も20時間以上の実労働時間が見込まれる従業員は、3カ月目から社会保険に加入する必要があります。

加入義務を果たさない場合は 罰則が科されることもある

厚生年金保険や健康保険などの保険料は、原則として企業と従業員が半分ずつ納めます。したがって、社会保険に加入する対象者が増えることで、企業が負担する社会保険料が増えることになります。負担増が心配な場合は、無料の相談窓口や専門家を派遣する支援制度、助成金などの利用を検討してみましょう。

企業が負担する社会保険料がどのくらいか知りたいときは、厚生労働省の『社会保険適用拡大特設サイト』で公開している『社会保険料かんたんシミュレーター』の活用もおすすめです。ただし、シミュレーターはあくまで目安であり、実際に納める社会保険料とは異なる点には注意が必要です。

社会保険は加入要件を満たさない人以外は、本人が拒否しても加入しなければなりません。社会保険へ加入すると、国民年金に加えて厚生年金が受給でき、老齢だけでなく、障害年金や遺族年金も手厚い保障となります。そのほか、傷病手当金や出産手当金が受けられます。加入を拒む従業員には面談などを行い、これらのメリットを伝えることが大切です。

また、社会保険は、加入義務のある事業所が未加入であったり、加入対象の従業員を加入させなかったりした場合、さまざまな措置や罰則があります。特に、何度も加入指導を行っているのに従わない、虚偽の申告を行うなどの悪質なケースでは、立入検査の実施、最大2年まで遡っての加入、保険料の納付、さらに6カ月以下の懲役もしくは50万円以下の罰金を科される恐れがあります。

今後も適用範囲の拡大が予定されており、2024年10月からは、従業員数が51人以上100人以下の企業も対象になります。知らぬ間に未加入事業所になっていることのないよう、今から準備を開始しましょう。



中小企業にも一般化しつつあるM&A 成功のカギは『トップ面談』

近年、中小企業のM&Aが増えてきました。その背景には、事業継承や企業規模拡大などに着手する中小企業の増加があります。そこで今回は、中小企業のM&Aに関する現状と、M&Aを成功に導くうえで重要な『トップ面談』について解説します。

経営の選択肢の一つとして 中小企業でもM&Aの活用が進む

中小企業庁は『2021年度版 中小企業白書』において、中小企業のM&Aに関する相談・マッチングを行う『事業引継ぎ支援センター』の取り扱い件数を公表しています。そのデータによれば、同センターに寄せられるM&Aの相談社数は、2017年度の8,526件から2019年度には1万1,514件に、成約件数は2017年度の687件から2019年度には1,176件まで増加しました。2020年度はコロナの関係で相談件数・成約件数ともにやや減少したものの、増加傾向は続く中小企業庁は述べています。

これらM&A増加の背景には、経営者の高齢化や後継者不足といった売り手のニーズに加え、厳しい経済環境において企業体制や事業の強化を目指す買い手のニーズも強まっていることがあげられます。中小企業、大企業問わず、M&Aはますます浸透していくものと考えられるでしょう。

では実際に、M&Aはどのように実施されるのでしょうか。M&Aは大きく『準備フェーズ』『交渉フェーズ』『最終契約フェーズ』の3つに分けられます。なかでも売り手・買い手の経営者同士が直接顔を合わせる『トップ面談』は、交渉フェーズにおける重要なプロセスです。トップ面談の出席者は意思決定権を持ち、売り手側は経営者や株主、買い手側は経営陣やM&A担当者、部門責任者などが出席します。

トップ面談の主な目的は、相手企業の経営理念や今後のビジョン、経営者の人間性などを確認し、互いに理解を深めることです。相手先のホームページや仲介企業が提供する資料などだけではわからない、非公開の情報や社内事情なども把握するよい機会です。質問事項は些細なこともまとめて、漏らさず確認できるよう準備しておきましょう。

売り手と買い手は対等の立場 信頼関係の構築を意識する

トップ面談当日の一般的な流れは以下の通りです。

- (1)名刺交換
- (2)両社の代表による自己紹介(10~15分程度)
- (3)質疑応答・フリーディスカッション
- (4)店舗・工場の現場視察 など

面談時間は全体で90~120分程度が一般的です。一回では不十分と感じた場合は、複数回実施します。トップ面談を行うにあたり、売り手企業・買い手候補企業が心がけておくことは以下の通りです。

売り手・買い手の双方が心がけることの第一は、一方的に話すぎないことです。限られた時間で互いに理解を深める必要があるため、双方が同じ時間ずつ話せるように配慮することが求められます。

なかでも、売り手企業が気をつけるべきことは、相手からの質問に正確に答えること、誇張せず事実を伝えることです。事実と異なる情報を伝えても、詳細を詰める段階で発覚することが多く、買い手の信頼を損ねたりトラブルに発展したりする恐れがあります。

買い手候補企業には、「(M&Aにおける)売り手と買い手は互いに対等である」という心構えが必要です。買い手は売り手よりも立場が上だと勘違いしてしまうと、相手に高圧的な態度をとったり、結論を急かしたりすることがあります。相手と誠実に向き合い、信頼を得ることが大切です。

買い取り金額などのデリケートな話題は、後日、双方の税理士を通じて話あってもらうなど、提示のタイミングを考えるほうがよいでしょう。トップ面談は、双方の相性を測り、その後の交渉をスムーズに進めるうえでカギとなります。経営継続のための選択肢の一つとして、検討してはいかがでしょうか。



増客・増収のヒント

価格変動制を成功させるには？ ユーザーにそっぽを向かれない導入方法

需給に応じた価格を設定する『価格変動制(ダイナミックプライシング)』。ホテルやレジャー施設などでは導入している例も多く、収益の改善や新たな利用客の獲得が期待できます。今回は、価格変動制の導入方法について解説します。

価格変動制で需給バランスを調整 コスト削減や新規客の獲得に効果

価格変動制とは、需要と供給に応じて商品やサービスの価格を設定することです。季節や天候、時間帯などのさまざまな条件の下で、需要が多い時は価格を高く、需要が少ない時には価格を下げる仕組みを指します。

この価格変動制を導入するメリットは、需要と供給のバランスを調整できることです。

たとえば、ホテル業界やレジャー業界、航空業界では、すでに定着しており、お盆や年末年始など通常よりも多くの利用が見込めるタイミングで価格を高くします。反対に利用者が少なくなる閑散期には、価格を低くすることで需要を促しています。

コロナ禍で厳しさが増している鉄道やタクシーの運賃については、国土交通省が主導となり、導入を検討しています。その一例として、2023年春にJR東日本が導入を予定している『オフピーク定期券』があげられます。

平日朝の混雑時間帯(対象時間帯は各駅ごとに設定)の90分間は定期券として利用できない分、現行の定期券より10%ほど値下げし、終日利用できる定期券を現行よりも1.4%ほど値上げすることで、コロナ禍で広まった時差通勤に対応します。需給バランスの調整により通勤ピーク時間帯の混雑が緩和すれば、ピーク時に偏っている車両や人員を分散させることができ、コスト削減にもつながります。

タクシー業界では、需要の多い雨天時や大規模イベント開催時、終電後に運賃を高くして収益を確保し、平日の日中など乗客の少ない時に運賃を安くすることで、利用者の増加を目指しています。価格変動制は、需要の多い時に収益を確保できるだけでなく、新たな需要を喚起できる可能性があります。

コロナ禍で複雑化する最適価格 導入には利用者の理解が不可欠

価格変動制の導入によって需給バランスが整えば、企業のコスト削減や収益の改善、新規利用者の獲得につながります。一方で、あまりにも通常価格とかけ離れた価格を設定すると、利用者に不満や不信感を抱かせてしまうおそれがあります。コロナ禍で収容人数制限や混雑回避が求められ、供給に制限が設けられるなか、需給バランスのつり合いが取れた『最適価格』はこれまで以上に予測しづらくなっています。

このような状況下で価格変動制を導入するには、AI(人工知能)によるリスク分析が欠かせません。加えて、価格変動制に対する利用者の理解も必要です。需給によって価格に差をつけることは、需要の多いタイミングにしか利用できない人に不利益を与えてしまうこととなります。

企業としては、どのくらいの価格差をつければ価格変動制のメリットを享受できるか検討すると同時に、利用者の理解を得るにはどのくらいの値上げ額が最適なのかについても考える必要があるでしょう。

価格変動制の導入において、繁忙期・閑散期が明確なサービスでは、価格変動に対する利用者の理解をある程度得られているといえます。

一方で、常に安定した価値のある商品・サービスに急な価格変更を行うと、ブランドイメージの悪化や売上減少、ひいては経営悪化を引き起こす要因となり注意が必要です。

価格変動制を成功させるためには、需給に応じた価格差に対し、利用者からの理解を得ることが不可欠です。価格変動制の導入による一方的な不利益や不公平が生じないように、需要が多い＝価格が高いタイミングに利用せざるを得ない人への配慮もふまえた価格設定が大切です。

経営なんでも Q&A

地域消費を促す『プレミアム付商品券』 地元の事業者が参加するメリットとは



自治体が行っている『プレミアム付商品券』の店舗参加は、同じ地域のなかでも参加する事業者と参加しない事業者に分かれています。しかし、参加によって売上が伸びるのであれば、参加店舗募集に応募しようと考えています。参加によってどのような効果が得られるのか、商品券の仕組みとあわせて教えてください。



プレミアム付商品券とは、コロナ禍や物価高騰の影響を受けた市民生活を支えると同時に、売上が減った地域の事業者を支援する目的で各自治体が行っている事業の一つです。市民に割増金が上乗せされた商品券を使ってもらうことは、地域での消費喚起となり、参加店舗にとって集客につながる可能性があります。

各自治体がお得な商品券を発行 疲弊した地域の経済を盛り上げる

『プレミアム』とは、本来の価格に上乗せされた『割増金』のことを指し、それぞれにプレミアム率が設定されています。たとえば、2022年に東京都新宿区が発行したプレミアム付商品券は、1万3,000円の商品券を1万円で購入できました。したがって、プレミアム率は30%で、3,000円が上乗せされた商品券になります。新宿区では最大で3セットまで購入できたので、実質9,000円分の商品券が無料でついてくるものでした。

新宿区以外にも、日本各地の市区町村が子育て世帯や低所得者層の経済支援を目的に、プレミアム付商品券を発行しています。

プレミアム付商品券はほとんどの場合、商品券を発行している地域の住民しか購入できません。また、商品券を使用できる期限も決まっており、使える場所もその地域の店舗に限られています。それでも、割増金が上乗せされた商品券は魅力が大きいことから、購入希望者が多い商品券は抽選になるほど人気があります。特に高いプレミアム率が設定された商品券は人気があり、その地域全体も注目を集めます。通常、プレミアム率は10~20%ほどですが、過去には100%や150%など高いプレミアム率を設定した自治体もありました。

このように地域経済の下支えを目的としたプレミアム付商品券は、地域の事業者にとっても、売上回復のきっかけとなることが期待できるのです。

売上回復の切り札となる？ 参加には条件があるので注意

では、店舗として参加するには、どのような手順を踏めばよいのでしょうか。多くの場合は、市民への販売や抽選がスタートする数カ月前から、参加事業者の募集が始まります。公共事業なので、その地域に店舗を有する事業者であれば無料で参加できます。ただし、申込資格や対象品目を設定している自治体もあるため、参加する際は条件をよく確認しておきましょう。

ほとんどの市区町村では、換金性のある図書券やビール券、公共料金の支払いなどは、商品券で購入できない品目に指定されています。募集が開始したら参加の申し込みを行い、自治体による審査を経て、問題なければプレミアム付商品券の事業に参加することが認められます。近年は非接触の考えから、モバイルアプリケーションや二次元バーコードを使用したデジタル商品券も増えてきました。換金方法は自治体によって異なりますが、デジタルの場合は、消費者が使用した分が自動的に指定口座に振り込まれ、紙の場合は金融機関で換金処理を行うのが一般的です。

参加する事業者は自治体の参加店舗一覧に掲載され、店頭掲示のポスターやチラシなども配布されます。自店でも参加店舗であることをアピールし、これまで以上の集客や売上を目指しましょう。