

# 経営管理 マガジン

# 01

2026 January

## P2 経営 TOPICS

### AIは経営を変える起爆剤となり得るのか ビジネスを成功に導く戦略と活用の鉄則

## P3 データで見る経営

男性育休取得率が過去最高も30%の壁  
法改正が企業に問う、働きやすさの本質

## P4 税務・会計 2分セミナー

賃上げに取り組む中小企業が活用できる  
「賃上げ促進税制」の仕組みと注意点

## P5 労務 ワンポイントコラム

フリーランス新法の施行で  
企業に求められる新しい対応とは

## P6 社長が知っておきたい 法務講座

著作権との違いや認められる範囲は？  
『著作隣接権』の内容や権利者の役割

## P7 増客・増収のヒント

ローカルSEO対策で「地域一番店」へ！  
新規顧客獲得のための基本と実践ガイド

## P8 経営なんでも Q&A

事業計画を放置していませんか？  
会社の未来を再設計するポイントとは



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



## AIは経営を変える起爆剤となり得るのか ビジネスを成功に導く戦略と活用の鉄則

AIは経営の強力な武器となる一方、安易な導入はリスクになり、失敗すると致命傷になりかねません。成功企業との差はどこにあるのでしょうか。今回は最新事例からメリットとデメリットを整理し、自社でAI活用を成功させるための具体的な手順について解説します。

### なぜ今AI経営企画が重要なのか？ 乗り遅れの危機と3つの経営変革

AI経営企画とは、AIで膨大なデータを分析し科学的に経営戦略を立てる手法です。経験や勘に頼る経営から脱却し、意思決定の質を高めます。しかし、総務省の調査では生成AI活用方針を定める日本の企業は49.7%で、米国の84.8%や中国の92.8%と大きく乖離しています。

企業経営において「人材がいらない」「進め方がわからない」といった課題が、多くの企業を足踏みさせています。そのような状況のなか、先行企業はAIを駆使して、数週間かかっていた市場分析を数時間で完了させるなど、競争優位性を確立しつつあります。この変化の波に乗り遅れることは、企業の存続に関わるリスクとなり得ます。

では、AI導入は具体的にどのような変革をもたらすのでしょうか。ここでは大きく3つのメリットを先進企業の事例と共に見ていきます。①業務効率化と意思決定スピードの向上。パナソニックコネク株式会社では、全社員が生成AIを活用し、年間で実に18.6万時間もの労働時間削減を達成。これにより創出された時間を、より付加価値の高い業務へ振り向けています。②データドリブン経営の実現。明治安田生命保険相互会社では、約3万6,000人も営業職員の活動をAIが支援。勘や経験だけに頼らない、科学的根拠に基づく営業戦略の立案を可能にしました。③人材不足対策と知識継承。株式会社トヨタシステムズでは、熟練技術者に依存していた基幹システムの更新作業にAIを導入。ノウハウをAIが学習・実行することで、作業時間を半減させました。ベテランの知見を組織の資産として次世代へ継承する、新しいモデルといえます。

### 「課題解決」は簡単にいかずとも AI導入を成功させる3つの鉄則は

AI導入の成否を分けるのは、その向き合い方です。中途半端な導入は、コストの無駄使いや、社内に混乱を招くリスクすらあります。成功企業はAIを単なるツールではなく、経営戦略の中核に据え、メリットとデメリットを理解したうえで、明確な導入のロードマップを描いています。

成功への道筋となる3つの鉄則を解説します。

#### ①課題の明確化

AIで「何を解決したいか」を定義することがすべての出発点です。「市場分析の時間を50%削減」といった具体的な数値目標を設定しなければ、投資対効果を測ることもできません。

#### ②スモールスタート

いきなり全社展開はせず、まずは質の高いデータを準備し、特定部門での試験導入から始めます。小さな成功体験を積み重ねることが、現場の抵抗を和らげ、全社展開への推進力となります。

#### ③体制の構築

AI導入後はAI推進チームを設置し、社内研修やノウハウ共有を積極的に行います。専門人材は外部採用に頼るだけでなく、自社の業務を熟知した社員を育成する長期的な視点も重要です。失敗を恐れず挑戦できる文化を育み、組織全体で継続的に学び、改善していくことが不可欠です。

これらの鉄則を貫くうえで最も重要なのは、経営者自身の強い意志です。AIは企業の未来を映し出す鏡であり、その活用法は経営者のビジョンそのものを反映します。技術はあくまで手段であり、目的ではありません。変化をただ待つのではなく、今日踏み出す小さな一歩が、数年後の圧倒的な競争優位性を生み出すといえるでしょう。





## 男性育休取得率が過去最高も30%の壁 法改正が企業に問う、働きやすさの本質

働き方改革が進むなか、男性の育休取得率が過去最高を更新し、男性の子育て参加は着実に広がりつつあるも、政府が掲げる目標との間には大きな隔たりがあります。2025年に実施された法改正を機に企業の対応と、誰もが働きやすい職場づくりの重要性を考察します。

### 男性育休取得率は過去最高を更新 データが示す理想と現実とは

近年の働き方改革を背景に、男性の育児参加への意識は高まっています。厚生労働省が公表した2025年版の「厚生労働白書」によると、2023年度の男性育休取得率は30.1%と過去最高を記録しました。これは大きな前進といえるでしょう。しかし、女性の取得率は84.1%と高い水準で推移しており、育児で休むことが社会的に定着しているのに対して、男性の育休取得率は依然として低水準に留まっているのが現状です。

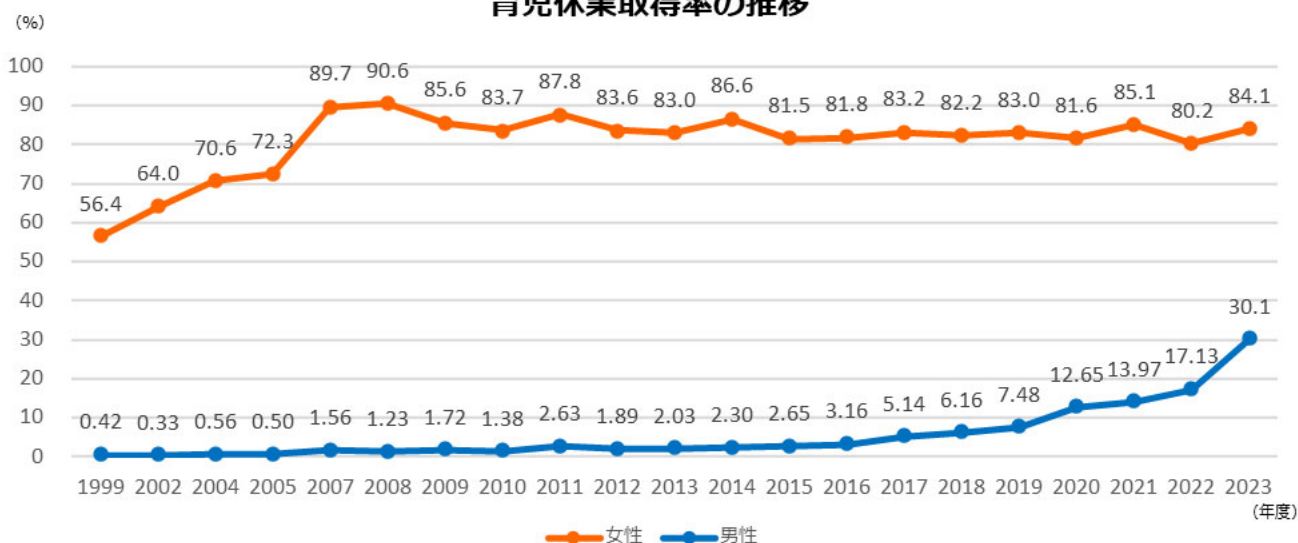
政府が掲げる目標は2025年に50%、2030年には85%であることを考えると、過去最高を更新したとはいえ、現状との間には、あまりにも大きな乖離が存在しているといわざるを得ません。目標達成に向け、さらなる取り組みが急務です。

### 2025年法改正は絶好のチャンス 働きやすさに向け未来への投資を

この状況を後押しするのが、2025年4月から段階的に施行されている改正育児・介護休業法です。休業中の所得を支える新たな給付制度も創設されました。特に、男性が育休を取得するハードルが大きく下がったといえるでしょう。

この法改正に伴い、各企業は就業規則の見直しなどの対応が求められます。体制整備は簡単ではありませんが、これを単なる「義務」「面倒」ととらえるのではなく、「企業の未来への重要な投資」として発想を転換してみたいといいた方が良いでしょう。多様な従業員が働きやすい環境は、人材の定着を促し、労働力不足という課題を乗り越える力となります。企業の姿勢が問われるフェーズに突入したといってもよいかもしれません。

育児休業取得率の推移



出典：厚生労働省「厚生労働白書」  
※2010年度調査までは、調査前年度1年間  
※2011年度の割合は、岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果

# 税務・会計 2分セミナー

## 賃上げに取り組む中小企業が活用できる「賃上げ促進税制」の仕組みと注意点

人材の確保と定着を目的に、賃上げに取り組む企業が増えています。政府もこうした動きを後押しするため、賃上げを実施した企業の法人税負担を軽減する「賃上げ促進税制」を設けました。今回は、この賃上げ促進税制の仕組みと活用時の注意点を解説します。

### 制度の仕組みと適用範囲 控除率と上乗せ要件を整理

「賃上げ促進税制」とは、給与等支給額を一定割合以上引き上げた中小企業などに対し、法人税額または所得税額から一定割合を控除する制度です。人手不足が深刻化するなか、賃上げによる人材確保を税制面から支援する目的で設けられました。人件費増加の負担を軽減しつつ、従業員の処遇改善を促進する有効な制度といえます。

基本的な要件は、前年度比で給与等支給額を1.5%以上増加させることです。この場合、増加額の15%が法人税額または所得税額から控除されます。さらに、給与総額を2.5%以上増加させた場合、控除率は30%に引き上げられます。

基本控除に加えて、上乗せ措置もあります。教育訓練費が前年度比5%以上増加、かつ雇用者給与等支給額の0.05%以上である場合、税額控除率を10%上乗せできます。また、適用事業年度中にくるみん認定、くるみんプラス認定、もしくはえるぼし認定（2段階目以上）を取得、または適用事業年度終了時にプラチナくるみん認定、プラチナくるみんプラス認定、もしくはプラチナえるぼし認定を取得している場合、税額控除率を5%上乗せできます。これらを組み合わせることで、最大で45%の控除率が適用されます。

ただし、税額控除額の上限は、法人税額または所得税額の20%までと定められています。また、中小企業者や、青色申告書を提出する個人事業主で常時使用従業員数1,000人以下の場合、その年度に控除しきれなかった税額控除限度超過額を5年間繰り越すことができます。この繰越制度により、当期の税額が少ない場合でも、将来の税負担軽減に活用できる仕組みとなっています。

### 中小企業が活用する際に 把握しておくべき留意点

賃上げ促進税制の適用を受けるには、いくつかの重要な留意点を押さえておく必要があります。

まず、判定の対象は国内雇用者に対する給与等であり、控除率は従業員数ではなく給与等支給額の前年対比で判定します。

対象となる給与等とは、所得税法第28条第1項に規定される給与などが該当し、給料・俸給・賃金と呼ばれるもの、および賞与やこれらの性質を有する給与を指します。重要なのは、使用人兼務役員を含む役員および役員の特殊関係者、個人事業主と特殊の関係のある者や退職金は対象外となる点です。対象となる給与等を正しく区分しないと、制度を適用できない、後から修正申告が必要になるなどの可能性があります。給与等支給総額の増減や教育訓練費の実績を正確に把握し、申告時に必要な資料の適切な整備が重要です。

また、税額控除の上限は法人税額または所得税額を基準とするため、利益水準との関係も重要です。賃上げを実施しても、利益が少なければ賃上げ税制による控除を十分に活用できない可能性があります。赤字企業や利益が少ない企業では、控除額が発生しないか、繰越制度を利用することになります。計画的に賃上げと利益確保を両立させる視点が、中小企業での活用ポイントです。

「賃上げ促進税制」は、人材確保と企業成長を支援する有効な制度です。要件を理解し、利益計画とあわせて制度を活用することで、賃上げを単なるコストではなく、人材への投資として位置づけることが可能になります。不明点があれば専門家に相談しながら、自社の状況に合わせて制度を経営戦略に組み込むことが重要です。



## 労務ワンポイントコラム

# フリーランス新法の施行で 企業に求められる新しい対応とは

フリーランスとの取引をめぐるルールを定めた「フリーランス新法」が2024年11月から施行されており、システム開発などの業務を外部委託した場合などに本法の対象になる可能性があります。今回は、法律の概要と取引時に実務で押さえるポイントを解説します。

### フリーランス新法の仕組みと 対象となる取引の具体例

内閣官房が2020年に行なった調査では、国内でフリーランスとして働く人は約460万人と試算され、近年、増加傾向にあります。一方で、個人として業務委託を受けるフリーランスは一般的に発注企業との取引において弱い立場にあり、「報酬が約束どおり支払われない」「口頭依頼のため条件があいまい」「一方的に契約を切られる」といったトラブルも多発しています。こうした状況を背景に、フリーランスが安心して働ける環境を整備するため、2024年11月に「特定受託事業者に係る取引の適正化等に関する法律（通称、フリーランス新法）」が施行されました。

このフリーランス新法は、フリーランスと発注企業間の取引の適正化とフリーランスの就業環境の整備を図ることを目的としており、特定受託事業者（従業員を雇用せず、業務委託を受ける事業者）と特定業務委託事業者（特定受託事業者に業務を発注する、従業員を有する企業）との間の取引を対象に適用されます。たとえば、広告デザインの外注、Web制作の依頼、社外ライターへ記事の発注、配送業務の委託など、日常的な外注取引も対象となり、業務の一部を外注すればフリーランス新法の適用を受ける可能性があります。

フリーランス新法では、発注企業に契約の明示が義務づけられています。発注時には、必ず契約内容、報酬額、納期などを明示し、書面やメール、PDFなどで交付する必要があります。従来のように「電話一本で依頼し、後で条件を詰める」といった発注方法は原則として認められません。このように取引条件を明示することで、発注企業にとっても後々のトラブル防止につながります。

### 守るべき新しい取引ルールと 違反による罰則の可能性

フリーランス新法では、発注企業に対して次のような取引ルールの順守やフリーランスの就業環境の整備が義務づけられています。

#### ①報酬の支払い

フリーランスから物品などを受け取った日から原則60日以内で定めた支払期日までに報酬を支払わなければならない、60日を超える長期の支払いサイトを定めている場合には違法となる可能性があります。

#### ②ハラスメント防止措置

フリーランスへのパワハラやセクハラを防止するため、相談などに適切に対応するのに必要な体制を整備する必要があり、社内従業員と同様の配慮が求められます。

#### ③契約解除のルール

フリーランスの業務や生活への影響を考慮して、6カ月以上の業務委託を中途解除する場合は、原則として30日前までに書面などで予告しなければならない、合理的な理由なく一方的に解除することは禁止されています。

このような義務に違反した場合には、公正取引委員会や中小企業庁などによる調査や必要な措置の勧告・命令が行われます。さらに、重大な場合には企業名が公表されることがあるため、企業の信用低下、採用や取引への悪影響といったリスクが生じることにもなります。

フリーランス新法は中小企業も適用されます。フリーランスと取引を行なっている場合は、必ず契約書式や支払い条件などを早急に確認し、見直しをしましょう。必要に応じて専門家へ相談することが重要です。





# 社長が知っておきたい 法務講座

## 著作権との違いや認められる範囲は？ 『著作隣接権』の内容や権利者の役割

著作隣接権は、作家や作曲家が生み出した著作物を世の中に届ける役割を担う人々に与えられる権利です。事業で著作物を使用する際には、著作権と同時に著作隣接権の処理も必要です。著作隣接権の基本と、事業で使用する際に注意すべき実務上のポイントを解説します。

### 創作物を伝達する役割を担う 著作隣接権の権利者の存在

著作隣接権は、創作物の公衆への伝達に重要な役割を果たしている実演家・レコード製作者・放送事業者・有線放送事業者の4者に与えられる権利です。著作隣接権の具体的な内容は権利者ごとに異なるため、もし著作物を自社コンテンツに使用する際は、対象となる著作隣接権の中身を理解しておかなければいけません。たとえば、歌手やダンサーなどの実演家は、自分の実演を勝手に録音・録画されたり、放送・配信されたりしないようにコントロールできる権利を有しています。自社で歌手のライブDVDを販売する際などは、楽曲の著作権者である作曲家はもちろん、実演家である歌手の許諾も必要になるということです。ほかにも実演家には、実演が放送された際に使用料を受け取れる「放送二次使用料を受ける権利」や氏名の表示の決定および改変を禁じる「実演家人格権」などが認められています。

また、レコード製作者の著作隣接権は、音源の複製やインターネット配信をコントロールできる権利です。自社サイトに掲載する動画などに特定の楽曲を使用したい場合は、著作権管理団体を通じて作曲家の許諾を得るだけでなく、その曲の配信やCD制作などを行なっているレコード会社からも許諾を得なければなりません。

放送事業者と有線放送事業者は、自社の番組や配信内容が無断で複製されたり、再放送・再配信されたりすることを禁止する権利を有しています。たとえば、自社の商品がテレビ番組で紹介された際に、その番組映像を自社サイトなどで「この番組で紹介されました」と利用したい場合は、放送局から二次利用の許諾を得る必要があります。

### 著作隣接権の侵害で生じる リスクと重大なペナルティ

他者の著作物を事業に使用する際には、著作権と同様に、著作隣接権の侵害にも十分な注意が必要です。権利を侵害した場合、権利者から侵害の差止めや損害賠償を請求されるだけでなく、悪質な場合には刑事罰の対象となることもあります。具体的には、10年以下の懲役または1,000万円以下の罰金（またはその両方）が科される可能性があります。法人が業務として侵害行為を行なった場合、行為者に加えて法人も罰せられる両罰規定も設けられています。さらに、信頼性の低下という悪影響もあります。コンプライアンスを軽視したというイメージは取引先や顧客からの信頼を失墜させ、事業継続を困難にする可能性すらあります。

事業として、他社の著作物を使用する場合は、権利の侵害にならないようコンプライアンスを徹底させなければいけません。市販の楽曲の音源や、既存の番組映像を無断で使用すると、実演家、レコード製作者、放送事業者の隣接権を侵害してしまいます。著作権者だけではなく、必ず隣接権の窓口にも許諾を求めるようにしましょう。また、制作会社にコンテンツ制作を依頼する際は、著作権も含めてすべての権利処理を任せるのではなく、納品されたコンテンツ、特に音源や映像について、実演家やレコード製作者といった隣接権者との利用許諾が適切に完了しているか、入念に契約書などを確認することが重要です。

コンテンツの制作・利用・配信を行う際には、著作権と著作隣接権の二重構造を念頭に置き、すべての権利者から適正な許諾を得るプロセスを構築しなければいけません。適切な権利処理こそが、法的なリスクから自社を守る最善の防御策です。



# 増客・増収のヒント

## ローカルSEO対策で「地域一番店」へ！ 新規顧客獲得のための基本と実践ガイド

ここ数年で、「近くのカフェ」など地域名での検索が増加し、ローカルSEOは店舗集客に不可欠な取り組みとなりました。地域で選ばれるためには、検索結果で見つけてもらえる仕組みづくりが欠かせません。今回は、ローカルSEOのメリットや具体的な施策を解説します。

### 地域で選ばれるお店になるために ローカルSEOの重要性と基本とは

ローカルSEOとは、「渋谷 カフェ」のように「地域名+業種」で検索された際、検索結果や地図検索で上位表示されるようにするための、地域集客に特化した施策です。Webサイト全体の評価を上げる通常のSEOとは異なり、対策範囲が特定のエリアに限定されるのが特徴です。日本でよく聞くMEO（マップエンジン最適化）という言葉も、ローカルSEOとほぼ同じ意味で使われています。つまり、地域のお客に来店してもらうためのWebマーケティング手法といえるでしょう。

ローカルSEO対策を行うことで、検索結果の上部に地図と共に3店舗が表示される「ローカルパック」に掲載される可能性が高まります。このローカルパックに掲載されることで視認性が大きく高まり、飲食店や美容室などでは、大手ポータルサイトよりも上に表示されることも少なくありません。また、店名で検索された際に右側に表示される「ナレッジパネル」もローカルSEOの一環です。目立つ場所に表示されることで、クリック率の大幅な向上が期待できます。

ローカルSEOには大きなメリットが3つあります。一つ目は、競合が近隣店舗に限られるため、対策の難易度が比較的低い点です。二つ目は、地域で検索するユーザーは来店意欲が高く、ダイレクトな集客につながりやすいことです。そして三つ目は、対策の軸となるGoogleビジネスプロフィールは無料で利用でき、費用対効果が高い集客を実現できる点です。

これらの理由からも、地域密着型のビジネスにとってローカルSEOは今や取り組むべき必須の施策の一つであるといえるでしょう。

### 今日から始める「上位表示」対策 Google評価を高めるための実践術

ローカルSEOの要となるのが、Googleビジネスプロフィールの充実です。Googleは主に3つの要素で順位を決めます。一つ目は検索語句との関連性、二つ目はユーザーの現在地との距離、三つ目はオンライン・オフラインでの知名度です。この3点を意識して情報を整えることが、上位表示への近道となります。さらに、情報の信頼性を高めるNAP表記の統一も重要です。店名（Name）・住所（Address）・電話番号（Phone）の表記をWebサイトやSNSなど、すべての媒体で完全に一致させることが必要になります。

対策は一度きりではありません。寄せられた口コミには一つひとつ誠実に返信し、ユーザーとの信頼を築きます。また、営業時間の変更や新サービスの告知など、常に最新の情報を発信し、情報の鮮度を保てるよう心がけましょう。

ローカルSEOは、地域ビジネスの強力な集客ツールです。まずはGoogleビジネスプロフィールに登録し、情報を丁寧に整備することから始めてみましょう。地道な継続こそが、未来のお客と出会うためのカギとなります。



# 経営なんでも Q&A

## 事業計画を放置していませんか？ 会社の未来を再設計するポイントとは



事業を始めて数年、おかげさまで経営が安定してきました。次なる展開を見据え、創業時に独学でつくった事業計画書を見直そうと考えています。現状に合わせて計画をアップデートする際、特に注意すべき点は何でしょうか。事業をさらに飛躍させるためのポイントを教えてください。



事業計画の見直し、大変素晴らしい取り組みですね。事業計画は会社の未来を描く羅針盤です。事業の核となるコンセプトや戦略を再定義し、客観的なデータで市場や競合を分析しましょう。そのうえで具体的な行動計画と、根拠のある財務計画に落とし込むことが、事業を成功に導くためのカギとなります。

### 事業計画を基本に立ち返り再構築 客観的視点が未来を描くカギ

事業が安定期に入ったタイミングは、客観的な視点で事業計画を再評価する絶好の機会です。創業時に描いた計画を「健康診断」することで、会社の現在地を正確に把握し、未来への解像度を高めます。以下に紹介する事業計画の骨格となる4つの基本要素が網羅され、論理的につながっているか、自身の計画と照らし合わせてみましょう。

一つ目は、事業の根幹を示す「事業の核」です。誰に、何を、どう提供するのかというコンセプトを再定義し、競合と比較した際の優位性を明確にします。収益を生み出すビジネスモデルも図解しましょう。二つ目は、自社を取り巻く「環境分析」です。市場規模や顧客のニーズを最新のデータで把握し直します。競合他社の動向を分析し、自社の立ち位置を再確認します。三つ目は、目標達成までの道のりを示す「実行計画」です。具体的なマーケティング戦略や、それを遂行する組織体制、いつまでに何をすべきかを示す詳細なスケジュールが必要です。そして四つ目は、計画の実現可能性を裏付ける「財務計画」です。すべての計画を具体的な数値に落とし込み、収支を予測します。特に、その数字がどう算出されたのかという根拠を明確に示すことが重要です。必要な資金の調達方法や投資計画も具体的に描きましょう。

### 「絵に描いた餅」で終わらせない 事業計画を飛躍させる3つの視点

基本的な骨格を押さえるだけでは、計画の実効性は上がりません。持続的な成長を実現するため、見直し時には以下の3つの視点を意識しましょう。

一つ目は、企業の軸との一貫性です。会社のビジョン（目指す姿）やミッション（存在意義）と、事業計画の方向性が一致しているかを確認することで、計画に物語と大義が生まれ、社内外からの共感を得やすくなり、組織の一体感を醸成します。二つ目は、希望的観測を排除し、客観的な根拠で固めることです。売上予測なども「願望」ではなく、市場データや過去の実績といった根拠に基づいて設定します。SWOT分析などのフレームワークも活用し、客観性を高めましょう。三つ目は、計画倒れを防ぐ仕組みを組み込むことです。進捗を測るKPI（重要業績評価指標）を設定し、定期的に達成度を確認するサイクルを回します。市場の変化に備え、複数のシナリオやリスク管理計画も用意しておけば、不測の事態にも柔軟に対応でき、実現性が高まります。

事業計画は一度作ったら終わりではありません。事業の成長に合わせて見直しと改善を繰り返すことで、その精度は高まります。この常に更新される「生きたドキュメント」を手に、未来への航海図をより確かなものにしていきましょう。