

社長のマネジメントをサポート

経営管理マガジン

9

September
2018



02 経営TOPICS

売れる商品は『色』で決まる!? 購買行動と色の深い関係

03 データで見る経営

新事業、最も関心が集まっているのは『環境・エネルギー』

04 税務・会計2分セミナー

省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇

05 労務相談室

フルタイムで働くパート社員の
社会保険を未加入にできる?

06 社長が知っておきたい法務講座

消費者トラブル急増に対処
定期購入契約の表示義務が明確化!

07 増客・増収のヒント

増え続ける訪日外国人を
新たな顧客として取り込むには?

08 経営なんでもQ&A

ヘッドハンティングの際に
注意すべき点は?



つながりを大切にする 次世代の会計事務所

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 / main 03-4571-0519 / office

fax : 03-6735-4608

URL : <http://ashitak.com/>

あしたの会計 検索

本誌掲載記事の無断転載を禁じます

売れる商品は『色』で決まる!?

購買行動と色の深い関係

毎日届く新聞の折込チラシでまず目に飛び込んでくるのは、赤や黄色が目立つスーパーや家電量販店などの大安売りのチラシです。一方、分譲マンションのチラシは白やベージュがメイン。このように、見る人にインパクトを与えたり、落ち着いた印象を与える上で、色は重要な役割を果たします。色は人間の心に影響を与えます。このため、色によって人の購買行動にも影響が出てくるのです。

赤は購買意欲をそそる? ヒット商品と『販売色』

商品やサービスを展開する際に色は重要視されており、特に小売業やサービス業などでは、広告デザインなどに印象的な色を意図的に採用しています。そのなかでも、特に多くの商品やサービスに使われているのが、『販売色』と呼ばれる以下の4色です。

- 赤……非常に目を引く色。積極性を引き出す色であり、顧客の購買行動を喚起する
- 青……知性や信頼、爽やかさをイメージ。医薬品や清涼飲料水などの商品にも使われる
- 白……清潔で新品なイメージ。生活家電が白いのは、清潔感を演出できるという説も
- 黒……高級で重厚なイメージ。贅沢品に使われ、特別感を醸し出すことができる

身の周りのヒット商品の多くは、この『販売色』のいずれかが使われていることがほとんどです。その他にも、黄色には明るさや希望、紫には癒やしや感受性の向上、オレンジには親しみやすさ、ブラウンには安定感や落ち着きなどのイメージがあります。商品の特性によって使用する色を選んでいくことが重要です。

顧客の特性に合わせて、 上手に色を活用しよう

ただ単に『販売色』を使えば商品やサービスが売れるというわけではありません。配色は『適材適

所』であることが重要です。

例えば、顧客が落ち着きたいと思って入る喫茶店の内装に、行動的な色である赤を使用するのはNG。心を落ち着かせ、リラックス効果のあるベージュやブラウンを用いるのが一般的です。

逆に、ファーストフードなどのチェーン店では、顧客の回転率を上げるため、あえて赤や黄色などの行動的な色を取り入れる場合もあるようです。

また、色の好みには男女差もあります。一般的に女性は、ピンクやオレンジ、赤などの暖色系を好む傾向にあり、男性はネイビーやグレー、モスグリーンなどの寒色系や濃い色を好む傾向があります。

つまり、女性向けの商品には、ネイビーよりもピンクを取り入れたほうが、より好まれやすいというわけです。

この特徴を活かしたのがECサイト(オンラインショッピング)です。男性向けサイトと女性向けサイトを比較すると、使われている色が異なることに気がつきます。男性向けサイトは色がモノクロ主体で、全体的にシンプルかつ情報が簡潔に書かれています。女性向けサイトはピンクなどのポップな色がメインとなります。これは閲覧者の『かっこいい』や『かわいい』という感情を呼び起こし、購買へとつなげるためです。

このように、色とマーケティングは切っても切り離せない関係にあります。上手に色を活用して、売上アップへとつなげましょう。

新事業、最も関心が集まっているのは『環境・エネルギー』

地球温暖化問題や資源枯渇問題などによって、火力に代表される従来のエネルギーの限界が各国で論じられるようになってきました。同時に、それらに代わる『再生可能エネルギー』が求められるようになっています。このような状況下で、再生可能エネルギーの導入により、世界の後進国となっている日本では、政府が『エネルギーシステムの一体改革』によって、業界の規制緩和を推進しました。異業種や海外企業が参入しやすい土壌が整ってきており、中小企業の関心も高まりつつあります。

中小企業の約2割が『環境・エネルギー』に関心

中小企業庁『2017年版中小企業白書』によれば、中小企業の19.9%が『環境・エネルギー』を今後関心がある新事業分野として挙げました。これは、『農業』(17.3%)、『医療機器・ヘルスケア』(16.0%)といった他の成長分野と比べても高い数字です。この背景には、再生可能エネルギーの発電コストが低減化していることがあります。世界150カ国以上が加盟するIRENA(国際再生可能エネルギー機関)は、2018年1月にまとめた報告書のなかで、2010年から2017年までの約7年間に、太陽光発電のコストは73%、風力発電(陸上)のコストは約25%低下していることを公表しました。

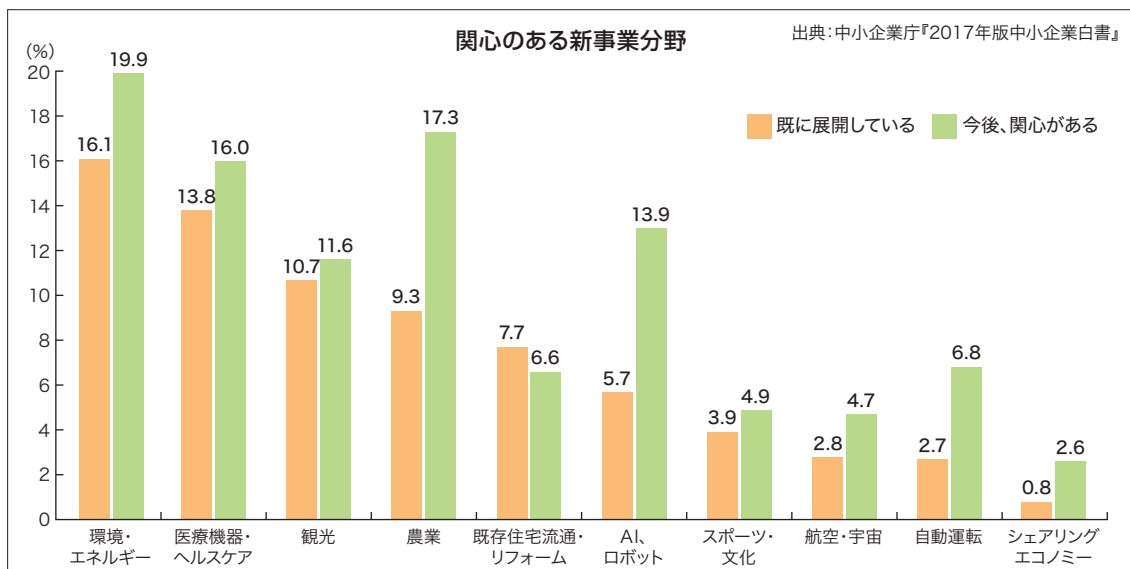
また、政府も中小企業の環境経営を支援しています。環境省は、自治体からの補助や金融機関か

らの低利融資を受けられる『エコアクション21』という認証制度を設けました。環境省のガイドラインに沿って取り組みを行うことで、総合的な環境対応が可能になったり、社会からの信頼を獲得できたり、経営面での効果もあげることができます。

再生可能エネルギーの普及がカギ

再生可能エネルギー市場に実際に参入した中小企業には、資金力こそ大企業には劣るものの、大企業とは異なったノウハウや技術、サービスを開発することで、顧客開拓に成功しているケースがあります。

まだ成長の余地が大きく残されている再生可能エネルギー市場。マーケット参入に成功した事例も増えており、中小企業の関心はさらに高まっていくものと予想されます。



省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇

2017年12月22日に閣議決定された『平成30年度税制改正大綱』では、省エネ投資を行った企業や再エネ設備を導入した企業に特別償却などを講じる『省エネ再エネ高度化投資促進税制』が盛り込まれました。今回は、省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇についてご紹介します。

『省エネ再エネ高度化投資促進税制』とは？

政府は2030年を目処に、太陽光や水力、風力などの再生可能エネルギーと原子力などのエネルギーを組み合わせ、電力の安定&安全な供給を図るための最適な組み合わせを維持する“エネルギーミックス”を実現しようとしています。これに向けて、各企業の省エネ設備投資と再生可能エネルギーの導入拡大を促進するために、新たな税制措置が新設されました。それが、『省エネ再エネ高度化投資促進税制』です。

省エネ・再エネに向けた設備投資で受けられる税制優遇とは？

『省エネ高度化投資促進税制』は、事業者単体か複数の事業者が連携して、産業用ヒートポンプや高効率工業炉・高性能ボイラーなど、省エネ効果の高い大規模な設備を導入した場合、一定の条件をクリアすれば30%の特別償却、または7%の税額控除の税制優遇を受けられるというものです。

ただし、この税制を利用できるのは、青色申告書を提出する個人・法人であって直近2年度(平成30年度においては、平成28年度と平成29年度)に提出した定期報告書に基づく『事業者クラス分け評価制度』の評価がいずれもS評価である特定事業者・特定連鎖化事業者等となりますので、ご注意ください。

『再エネ高度化投資促進税制』は、中小水力発電設備や地熱発電設備などの再生可能エネルギー設備か、蓄電池や自営線など、それに付帯する設備を導入した場合に、20%の特別償却を受けられるというものです。対象となる再生可能エ

ネルギー設備には、付帯設備として太陽光や風力用の蓄電池は含まれますが、太陽光発電設備及び風力発電設備自体は含まれませんので、ご注意ください。

どちらも平成31年度末までの税制措置となっています。ただし、省エネ高度化投資促進税制の利用にあたっては、確認申請書を作成し、所管の経済産業局に提出の上、本税制措置を受ける事業年度末までに確認書の交付を受ける必要があります。

各企業に広まる省エネ・再エネの動き

LED電球のようなすぐに対応できるものに比べ、工場などでの大規模な設備投資は経営判断が必要であり、必ずしもスムーズに行えるものではありません。そこで今回の『省エネ再エネ高度化投資促進税制』の設立は、そんな現状を打破するきっかけになると考えられています。実際に、各企業の省エネへの関心は高まりつつあり、中部電力では大規模な電力を必要とする工場のコンプレッサーに対する省エネ手法の強化、東京建物では同社のビルに省エネ型の冷房システムを設置するなど、省エネに対する具体的な動きも出てきています。

もちろん、CSRの観点からも、省エネ・再エネといったエコは非常に重要です。税制の新設をきっかけに、省エネ・再エネ設備の導入や取り組みなどを考えてみてはいかがでしょうか。

フルタイムで働くパート社員の 社会保険を未加入にできる？



当社は弁当や総菜の製造・販売をしています。従業員は10人前後が入れ替わりながら働いている状態です。フルタイムで働いているパート社員の社会保険を未加入にしたいのですが、それは可能なのでしょうか？



法人の場合、従業員が1人でもいると強制加入となります。
個人であれば、『従業員数』と『事業の種類』によって判断されます。

事業所が社会保険に加入する基準

事業所が健康保険に加入するかどうかは、以下の3つによって決まります。

- 事業の態様(法人・個人)
- 従業員数
- 事業の種類

法人であれば、従業員が1人でもいれば強制加入となります。

個人の場合、従業員が5人以上であれば強制加入の対象となりますが、非適用事業であれば加入する必要はありません。

非適用事業とは以下の通りです。

- 農業
- 牧畜業
- 水産養殖業
- 漁業
- サービス業(ホテル、旅館、理容、娯楽、スポーツ、保養施設などのレジャー産業)
- 法務(弁護士、税理士、社会保険労務士など)
- 宗教(神社、寺院、教会など)

今回のケースは、弁当や総菜の『製造』と『販売』を行っているので、強制適用の対象となります。

飲食・料理業が『主なる事業』であれば、 保険加入は強制されない

これに対して、飲食・料理業は以下の理由から非適用事業となります。『料理店・飲食店等は物の販売のみが目的ではなく、場所の提供、サービス等も含んでおり、社会通念上も販売業とは区別されている』(昭18・4・5・保発905号)。

一つの事業所で異種の事業が併存的に行われる場合は、『一つの事業が他の事業に従属附帯するときは、「主なる事業」と一体的にその適用を決定』します(昭25・11・30保文発3082発)。

『主なる事業』が販売であれば、従業員が5人以上の場合に限り、社会保険に加入する義務が生じます。『主なる事業』が飲食店であれば、従業員規模に関係なく非適用事業所として扱われます。





社長が
知っておきたい
法務講座

消費者トラブル急増に対処 定期購入契約の表示義務が明確化！

通販サイトによくある『ワンコインで1カ月お試し』などの記載に惹かれ、つい購入してしまうことってありませんか？

しかもお試し期間を過ぎたまま放置していると勝手に本登録されていて、1カ月後に同じ商品が送られ、500円どころか5,000円近くお金が引き落とされていたり、挙句の果てには、それが何カ月も続いたり……。

そんな相談が増えたため、特定商取引に関する法律等が改正され、定期購入契約に関する表示義務が追加・明確化されました。

1. 表示義務の追加

通信販売を行う事業者が販売条件を広告する場合には、原則として表示すべき事項が特定商取引に関する法律及び施行規則に定められています。しかし、施行規則の改正（平成29年6月30日公布）に伴い、『商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件』を記載すべきことが明記されました。

この『商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるとき』については、平成29年11月1日に出された通達（『特定商取引に関する法律等の施行について』）において、『たとえば、“初回お試し価格”等と称して安価な価格で商品を販売する旨が表示されているが、当該価格で商品を購入するためには、その後通常価格で○回分の定期的な購入が条件とされている等、申込者が商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要がある場合』と説明されています。

また、『その他の販売条件』には、『それぞれの商品の引渡時期や代金の支払時期等が含まれる』と説明されています。

2. 表示方法の明確化

特定商取引に関する法律及び施行規則は、『顧客の意思に反して売買契約の申込みをさせようとする行為』を禁止しています。

インターネット通販においては、

1. あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを、消費者が容易に認識できるように表示していないこと
2. 申込みをする際に、消費者が申込み内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないこと

がこれに該当するとされています。

今般、上記通達の別添7『インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン』において、定期購入契約の場合の留意点が追加され、最終確認画面において『主な契約内容』=『契約期間（商品の引渡しの回数）、消費者が支払うこととなる金額（各回ごとの商品の代金、送料および支払総額など）、およびその他の特別の販売条件がある場合にはその内容』がすべて表示される必要があることが明記されました。

上記ガイドラインには、具体的なサイト画面の表示例も掲載されています。改めて自社のサイト画面を確認する契機としてみてはいかがでしょうか。





増え続ける訪日外国人を 新たな顧客として取り込むには？

JTB総合研究所『観光統計』によると、訪日外国人の数は年々増えており、2016年は約2,400万人、2017年は約2,800万人を記録しました。今後も増え続ける訪日外国人を新規の顧客として取り込むためには、何が必要になってくるのでしょうか。

企業・行政の実情と、 始まったユニークな動き

訪日外国人の数は年々増加している一方で、企業や行政側がこのチャンスを活かさきれていないという現実があります。東京商工会議所は、東京23区内の中小企業を対象に訪日外国人旅行者の増加による影響を調査。これによると、外国人需要獲得に向けて対応している企業は全体の26.1%でした。

そんななか、先進的な取り組みとして、JTBビジネスイノベーターズとアイ・ティ・リアライズは、訪日外国人客に向けて、自国の通貨で決済できるスマートフォン（以下、スマホ）サービス『Japan Travel Pay』の実証実験をスタートさせました。これは、あらかじめクレジットカードを登録しておけば、買い物の際にスマホに電子スタンプを押してもらっただけで決済ができるというもの。また、兵庫県・南あわじ市は、7ヵ国語の翻訳機能を持ったタブレット端末を、市内の店舗や施設に無償で貸し出しています。この端末はQRコード決済に対応しており、お客さんのスマホに表示されたQRコードを読み取らせることで、決済が完了します。

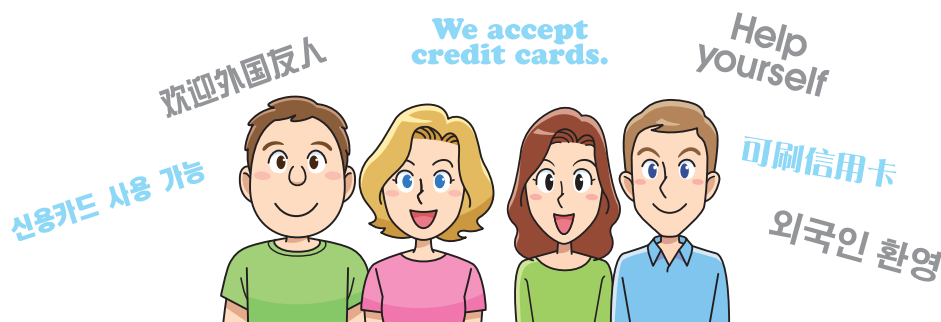
このほか、個人規模の飲食店の一部では、外国

人客に向けて、味付けのメニューを開発したり、宗教を意識した食品の材料表示メニューの導入などが進められています。

情報を『多言語化』するだけでは 対応できない!?

店舗での対面サービスのほかに、WEBサイトにおける訪日外国人への対応も進めなければいけません。しかし、単純に既存のWEBページを多言語化すればいいというものではありません。国によって、『機械をどのように操作するか』、『何を見やすいと感じるか』といったインターフェイスや表示方法は異なり、またサイトを訪れるターゲットによっても、見やすい構成や中身は異なります。日本人にとっては見やすいと思われるようなサイトが、外国人にとっては見づらい場合もあります。したがって、多言語化への対応はもちろん、イラスト化や図表化など、言語に頼らないサイト作りを心がける必要があります。

今後ますます訪日外国人の増加が予想されるなかで、対面でもWEBサイトでも、彼らと常に同じ目線に立つことが、ビジネスチャンスを見逃さないための大きなポイントになりそうです。



Q&A ヘッドハンティングの際に 注意すべき点は？



ライバル会社の、営業成績トップのエース社員と接触する機会がありました。彼を当社にヘッドハンティングしたいと思うのですが、気をつけることはありますか？



ヘッドハンティングは、在職中の労働者に対して、在職先とは別の使用者との間で労働契約を締結するよう、労働者に働きかける行為であり、原則として適法なものです。もっとも、ヘッドハンティングの方法によっては、例外的に違法であると判断され、引き抜かれた会社に損害の賠償をしなくてはならない場合もあります。

そして、従業員が退職後にそれらの従業員を受け入れる会社（ヘッドハントをした会社）が、上記の引き抜き行為に積極的に関与をしている場合には、違法な引き抜きを会社も一緒になって行ったと評価され、共同不法行為責任を負うこととなります。

社会的相当性を逸脱した場合は 違法になることも

ヘッドハンティングは原則として適法な行為です。しかしながら、『ある企業が競業企業の従業員に自社への転職を勧誘する場合、単なる転職の勧誘を越えて社会的相当性を逸脱した方法で従業員を引き抜いた場合には、その企業は雇用契約上の債権を侵害したもとして、不法行為として右引抜行為によって競業企業が受けた損害を賠償する責任がある』とされています（東京地方裁判所平成3年2月25日判決）。

この事件は、ある企業が競業企業の幹部従業員と共謀して、競合企業の大プロジェクトに関わる人間を一度にまとめて引き抜いたという事案で、競業企業の幹部社員と、引き抜きを行った会社が共同不法行為責任を負うとされました。

この裁判例では、引き抜きをされる会社に在籍している従業員が、退職前に引き抜き行為を行うことが違法であるかどうかは、

1. 転職する従業員のその会社に占める地位
2. 会社内部における待遇および人数
3. 従業員の転職が会社に及ぼす影響
4. 転職の勧誘に用いた方法等諸般の事情

以上の点を総合考慮して判断するとされています。

万が一、損害賠償請求を 受けた際の金額は？

では、実際にライバル会社から損害賠償請求をされてしまった場合、請求額はどの程度になるのでしょうか？

案件によってその額は変わってきますが、ヘッドハンティングを受けたことで得られたはずの利益が得られなかった場合には、その損失額が原則となります。しかし、新たな採用コスト、社員の育成費などが考慮されることもありえます。

上記の裁判例では、ヘッドハンティングがなされた後1か月の減収額から、引き抜きをされたことにより支払いを免れた人件費を控除した金額が損害額として認められています。

他社の社員をヘッドハンティングする際には、方法等によりリスクが伴うことがあります。ヘッドハンティングを行う際は、プロのエージェントを介するなど、できるだけトラブルにならない方法で進めていきましょう。

