

経営管理 マガジン

09

2021 September

P2 経営 TOPICS

中小企業も続々始めている 『社内DX』の取り組み方とヒント

P3 データで見る経営

コロナ禍でも業績上方修正した上場企業
その理由と特徴は？

P4 税務・会計 2分セミナー

公私混同に要注意！
経費の範囲を再確認しておこう

P5 労務 ワンポイントコラム

毎年10月頃に改定！
使用者が守るべき最低賃金のルール

P6 社長が知っておきたい 法務講座

2020年に法改正あり！
債権者ならば消滅時効にご注意を

P7 増客・増収のヒント

感情を刺激する画像を使い
客への訴求力を高めよう

P8 経営なんでも Q&A

ビジネスではまだまだ現役
会社で使うハンコの種類と用途



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

fax : 03-6735-4608

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



あした 会計

検索

中小企業も続々始めている 『社内DX』の取り組み方とヒント

デジタルトランスフォーメーション(DX)とは、デジタル活用によって、導入者のビジネスや組織のありかたを変革し、他企業との競争で優位に立つことを目指す手段です。今回は、社内の課題解決におけるDXの導入に焦点を当てて、メリットやヒントを探ります。

中小企業でも取り組みやすい 社内DXの実例とは

次世代のビジネスには必須になるといわれている『DX』。ただし、できることが非常に幅広いあまり、いざ導入しようにも、何から手を付ければよいのかわからないという企業も多くみられます。

DX導入の目的は、あくまで『競争に勝てる企業になること』ですが、その過程で、組織を改善してビジネス全体をスムーズにし、業務の効率化を推進する効果が期待できます。DXのなかでも取り組みやすいのが、社内の不便さ、風通しの悪さなどを解決する『社内DX』です。DX自体は、システムを0から創り上げる側面があり、導入の敷居が高く感じられる部分もありますが、社内DXであれば、自社の問題解決という身近なテーマになるので、比較的簡単に導入することが可能です。

では、社内DXには、どのような実例があるのでしょうか。たとえば、製造業の会社が、会計ソフトと電話とファックスで行っていた発注業務を、システム発注に切り替えた取り組みがあります。在庫確認・注文書の作成から履歴の管理までを一つのシステムで完結することで、発注入力や取引先への連絡などが自動で行われるようになり、人的ミスを減らしたりマンパワーを浮かせたりすることができました。ほかにも、名刺情報をスキャン登録し、自動管理することで、入力作業の時間削減や、名刺情報の共有に成功したという事例もあります。

もちろん、自動化や共有はゴールではなく、そこで作り出した時間を、他社に勝つための施策に充てられるかどうか重要です。その点、DX導入が成功するかの分かれ目となります。

比較的低予算で導入しやすい 『社内DX』のヒント

DXのためのシステムを内製する企業もあります。が、なかなかハードルが高いのが実情です。そこで中小企業におすすめしたいのが、すでに開発・発売されているデジタルツールを取り入れる方法です。たとえば、経費精算であれば、アプリを搭載したスマホに交通カードをかざすだけで、交通費の精算ができるサービスがあり、効率化が可能です。

デジタルツールの導入に当たっては、社内の作業フローを調査し、まずは、今この定型業務が会社にとって大きな負担になっているのかを、課や担当者単位で洗い出しましょう。そして、どのようなツールが適当なのかを検討し、まずは少人数の部署で導入してみるのもよいでしょう。

社内DXを導入することにより定型業務の効率化が図れれば、本来取り組むべき戦略構築やマーケティング、企画運営などのコア業務にリソースを割くことが可能になります。単に便利なITツールを選ぶという視点だけでなく、導入することによって、どのようにコストが削減でき、ライバルよりも優位に立てるか、という目線で検討することが大切です。

DXを活用すれば、これまでと次元の違う成果を出すことも可能であるといわれています。ぜひ、自社の現状に合わせて、効率化を進めていきましょう。



データで見る経営

コロナ禍でも業績上方修正した上場企業 その理由と特徴は？

コロナ禍で経営にダメージを受けている企業がある一方、業績を伸ばしている企業も存在します。どのような理由で業績が上向いたのでしょうか。東京商工リサーチが実施した、コロナ禍を理由として、業績(売上高、最終利益)を上方修正した企業に関する調査を読み解きます。

新型コロナの影響で 551社が業績を上方修正

2021年1月、東京商工リサーチが『新型コロナウイルスによる業績上方修正』調査を公開しました。この調査では、2020年1月以降、適時開示情報において、業績を上方修正した上場企業のうち、新型コロナの影響を理由にあげた企業を集計しています。

調査によれば、2020年中に業績を上方修正した企業は551社で、上場企業全体(3,837社)の14.3%に相当し、9月の前回調査から9.4ポイントアップしました。夏以降の経済再開を受け、業績回復の見込みが立った企業が増えたことが、今回の結果につながったと考えられます。ただ、9月の前回調査では、下方修正企業の数、のべ1,176社と圧倒的に多く、それ以降も増えた可能性があります。不安定な経営環境のなか、利益確保に走る企業の姿が浮き上がります。

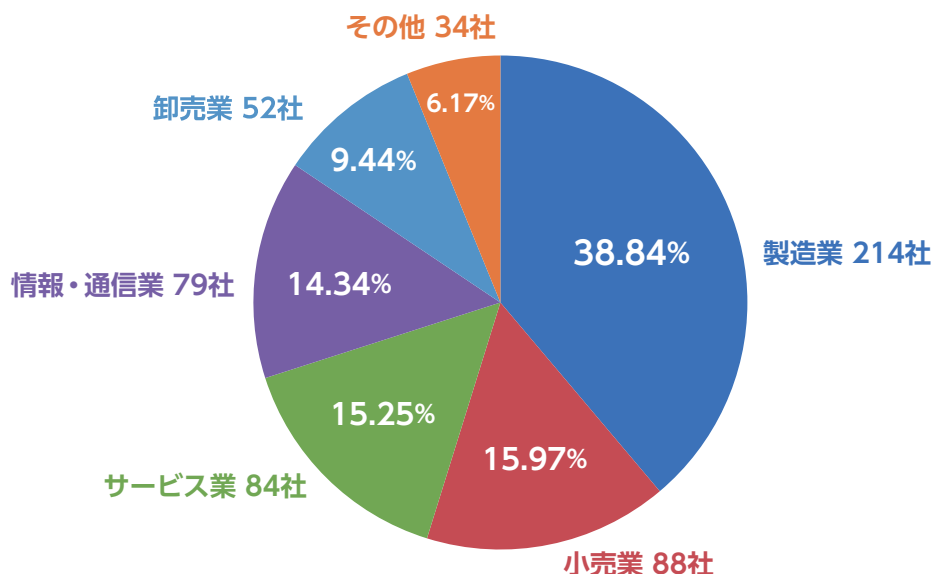
最も多いのは製造業 小売業や情報・通信事業も好調

上方修正した企業数が最多だったのは製造業で、551社のうち214社(38.84%)を占め、特に食品・衛生用品・家電などの家庭内消費関連が大きく伸びました。また、巣ごもり需要があったスーパーやホームセンターなどの小売業、テレワーク・オンライン関連需要があった情報・通信業も好調でした。

理由別では、出張の自粛やテレワークなどによる『経費減少』が289社で最多、以下は『巣ごもり消費の増加』が163社、『内食需要増加』が105社、『テレワーク需要の高まり』が85社で、コロナ禍による生活様式の変化の波にのった企業が目立ちました。

コロナ特需以外では、経費減少により辛くも利益を確保した企業がほとんどでした。今後の業績は、新しい生活様式への適応力がカギを握ると見られます。

業績を上方修正した企業(業種別)



東京商工リサーチ『2020年 上場企業「新型コロナウイルスによる業績上方修正」調査』



公私混同に要注意！ 経費の範囲を再確認しておこう

経営者や経理担当者の頭を悩ませる問題の一つに、“使ったお金が経費にあたるのかどうか”の判断があげられます。これを間違えると、ペナルティが課せられることもあるため注意が必要です。今回は、経費の基本を改めて確認していきましょう。

国税庁が定める 損金に算入できる金額の範囲

国税庁は、法人税法において内国法人の各事業年度の所得の金額の計算上、当該事業年度の損金の額に算入すべき金額は、別段の定めがあるものを除き、次に掲げる額としています。

- (1) 売上に対応する売上原価の額(完成工事原価などの原価を含む)
- (2) 販売費、一般管理費などで債務の確定した費用(ただし、債務の確定していない償却費を含む)の額
- (3) 損失の額

つまり、『販売費(会社の販売活動に関連する費用)』であるか、『一般管理費(会社全体の業務の管理活動にかかる費用)』であるかどうか、経費にできるかどうかのポイントになるといえます。

たとえば、オフィスの賃貸料や取引先までの移動や出張などにかかった旅費交通費は、『会社全体の業務の管理活動にかかる費用』にあたるため、経費として考えてよいでしょう。チラシや広告の制作費などは、『会社の販売活動に関連する費用』なので、経費に含めることができます。

一方で、その経費が販売活動または管理活動にかかる費用に当たるかどうか曖昧なケースもよくあります。たとえば、出張に行くついでに家族旅行をする、プライベートでも親しい経営者と会食をする、取引先の経営者が欲しがっていた物品を贈るなどの行為は、公私混同と捉えられるリスクをはらんでいます。



実態に即して判断し 安易に経費にしないこと

前述のようなケースは、実態に即して判断していくこととなります。たとえば、家族旅行のケースでは、通常の出張に要する費用は経費計上できますが、それ以外の宿泊費や食事代はプライベートの支出として切り分ける必要があります。家族の旅費を負担するなどは、もちろんNGです。親しい経営者と食事をするケースでは、ビジネス上の必要性があるかどうかポイントとなるでしょう。

曖昧なケースについて、どこまで経費計上できるかの判断は、税務の専門家である税理士でも見解が分かれることもあります。迷ったら、『会社の販売活動に関連する費用』『会社全体の業務の管理活動にかかる費用』であるかという基本に立ち返って考えることが重要です。そして、万が一税務調査が行われた場合に、何のための支出だったのか、明確に説明できるようにしておくことです。たとえば、会食の領収書の裏に『誰と・何の目的で』をメモしておくなどです。

ただし、実態として経費に該当しても、計上に制限があるものもあります。その典型例が『交際費』です。

たとえば、2014年4月1日以後に開始する事業年度より、期末の資本金の額または出資金の額が1億円以下の法人は、交際費等(交際費、接待費、機密費その他の費用)のうち、飲食などに要する費用の50%に相当する金額を超える部分、または定額控除限度額(800万円に当該事業年度の月数を乗じ、これを12で除して計算した金額)を超える部分については、税務上は経費と認められません。これは、節税目的での費用の水増しを防ぐためにあるルールです。

経営者の立場では、会社のお金を自身のお金のように錯覚してしまうことがあるかもしれませんが、しかし、公私混同をしていると税務調査で指摘を受けます。誠実な経理を心がけることが大切です。

労務 ワンポイントコラム

毎年10月頃に改定! 使用者が守るべき最低賃金のルール

日本では『最低賃金額』が定められており、使用者は最低賃金額を下回る賃金で労働者を雇用してはなりません。これは年齢や、パート・学生アルバイトなどの働き方の違いを問わず、すべての労働者に適用されるものです。今回は、最低賃金についての基礎知識を解説します。

最低賃金には2種類の基準があり 高いほうの賃金が優先される

厚生労働省は、最低賃金制度を『最低賃金法に基づき国が賃金の最低限度を定め、使用者は、その最低賃金額以上の賃金を支払わなければならないとする制度』と定義しています。

最低賃金には、『地域別最低賃金』と『特定最低賃金』という2つの種類があります。

地域別最低賃金は、都道府県ごとに設定されている最低賃金です。一方の特定最低賃金は、特定の産業の基幹的労働者に適用される最低賃金です。たとえば、北海道なら『処理牛乳・乳飲料、乳製品、糖類製造業』など、福岡県なら『製鉄業、製鋼・製鋼圧延業、鋼材製造業』などについて特定最低賃金が設定されています。もし地域別最低賃金と特定最低賃金がどちらも適用される場合は、高いほうの賃金が優先されます。

なお、最低賃金の対象となる『賃金』とは、具体的には『基本給と諸手当(精皆勤手当・通勤手当・家族手当は除く)』の部分指します。臨時に支払われる結婚手当や、1カ月を超える期間ごとに支払われる賞与などは対象となりません。また、所定外給与(時間外割増賃金や休日割増賃金、深夜割増賃金など)も対象となりません。

使用者は最低賃金額を必ず守る必要があり、たとえ使用者と従業員が合意していたとしても、定められた最低賃金額より低い賃金で雇用することは法律に反します。これは自動的に無効となり、最低賃金額と同額の定めをしたものとみなされ、使用者は最低賃金との差額を支払わなければなりません。また、地域別最低賃金額を守らなかった場合は50万円以下の罰金が、特定最低賃金額を守らなかった場合は30万円以下の罰金が科せられます。

最低賃金以上となっているかは 時給に換算して比較する

最低賃金は時給で示されていますが、日給や月給として賃金を設定している会社も多いでしょう。その際、時給に換算したときに最低賃金を下回っていれば、当然違法となります。換算のしかたには、以下の4つのパターンがあります。

- 日給: $\text{日給} \div 1\text{日の所定労働時間}$
- 月給: $\text{月給} \div 1\text{カ月の平均所定労働時間}$
- 出来高払い制やその他の請負制で定められた賃金: $\text{賃金の総額} \div \text{賃金計算期間に出来高払い制その他の請負制によって労働した総労働時間数}$
- 上記の組み合わせの場合(例:基本給が日給制で、諸手当が月給制などの場合):それぞれ該当する方法で時給額に換算し、合計する

最低賃金は毎年10月に改定されますから、事業者はその都度、確認する必要があります。特に、賃金を最低賃金と同等の金額に設定している事業者は、改定によって違法状態になる可能性もあるので、最新情報のチェックは怠らないようにしましょう。





社長が知っておきたい 法務講座

2020年に法改正あり！ 債権者ならば消滅時効にご注意を

売掛金や従業員への貸付金など、会社が第三者に対して債権を持つことがあります。債権を予定通りに回収することができれば問題ありませんが、相手の経済状態が悪くなってしまうと、予定通りに回収できないこともあります。そのときに注意したいのが『消滅時効』の存在です。

消滅時効期間を過ぎると 回収できなくなる可能性がある

日本の法律には『消滅時効』という概念があり、一定期間権利を行使しなかった場合、その権利は消滅します。債権の場合、消滅時効は『権利行使することができる時から10年』と『債権者が権利行使できることを知った時から5年』の、いずれか早いほうが適用されます。ただ、この年数が経てば当然に時効が成立するわけではなく、債務者が「時効だからお金を返しません」と債権者に対して表明することによって時効が完成します。この意思表示を『時効の援用』といいます。

ちなみに、時効が完成する前に債務者が債権があることを認めたりした場合には、時効はそこでリセットされ、時効期間が更新されます。たとえば、債権が成立してから9年目に初めて債務者が債務を承認した時は、そこから数えて5年後が新たな時効となります。なお、裁判外で督促しただけでは、そこから6カ月間は時効の完成猶予が認められますが、時効期間が更新されるわけではないので、注意しましょう。

このような消滅時効が設けられた背景には、3つの考え方があります。その一つが『長い間続いている事実状態を尊重するべき』という価値観です。これは、何も督促がないまま長い期間が過ぎているなら、その状態を尊重するということです。もう一つが、『権利行使をしない人を保護する必要はない』という考えで、債権について督促することができたのに、一切せずに放置した結果、消滅時効が成立したのであれば仕方ないという論点です。最後の一つが、『証明することが困難な状態を救済する』という意図で、時間が経つほど、権利関係の立証が困難になるので、どこかでケリをつけるということです。このような趣旨から、消滅時効という概念が存在しているのです。

民法改正により整理された 5年と10年の消滅時効期間

2020年に民法が改正される前までは、法人などの商行為によって生じた債権については5年が消滅時効期間とされていました。また、飲食費や宿泊費、商品の売掛金などの少額の債権については、1年から5年の『短期消滅時効』が設定されていました。

しかし、民法改正によって、こうした細かい規定は全て廃止され、2020年4月1日以降に発生した債権については、すべて『債権者が権利行使できることを知った時から5年』または『権利行使することができる時から10年』に一本化されています。

債権を回収する時には、消滅時効にかからないように注意しなければなりません。

たとえば、分割払いの債権で契約書に『○回支払いを怠ると期限の利益を喪失する』と記載してある場合があります。期限の利益とは、約束した期日までにお金を返済すればよいという権利のことをいいます。この場合、たとえ分割払いであっても、債務者が支払いを怠って期限の利益が喪失された瞬間に、債務全額について、消滅時効までのカウントダウンが始まってしまいます。

時効を進行させないようにするには、債権者が『裁判上の請求』『強制執行や競売など』『債権者が承認すること』のうち、いずれかの行為で時効までの期間を更新したり時効完成を猶予させたりする必要があります。単に請求書や督促状を送るだけでは不足なので、注意が必要です。

もし、会社や個人で債権を持っているなら、督促をしないうちに権利が失効することのないよう、注意しておきましょう。消滅時効があることを常に念頭に置いておくことが大切です。

💡 増客・増収のヒント

感情を刺激する画像を使い 客への訴求力を高めよう

チラシやWebサイトで商品やサービスを選ぶとき、そこに添付されている画像は、最も参考になれるものの一つです。では、商品やサービスを紹介する際にどのような考え方で画像を使用すれば、訴求効果が高くなるのでしょうか。

画像の訴求力を理解し 印象的な画像使用を

たとえば、レストランを探するとき、最近ではグルメサイトを利用する人が増えました。こうしたサイトにおいて、画像を掲載することはとても重要です。

もし、グルメサイトで口コミや評価がほとんど同レベルのレストランが2軒あり、一方は店舗の外観と料理の画像を掲載し、もう一方は店舗の外観の画像しか掲載していなかったら、多くの人が、料理の画像があるレストランを選ぶのではないのでしょうか。実際に提供される料理を、画像で見られるかどうかは、思いのほか説得力や安心感をもたらす材料なのです。

このように画像には、リアルな情報を伝えることで説得力を上げる効果や、安心感を与える効果があります。また、伝えたい要素にフォーカスした画像を載せることにより、情報をより強調して伝えることも可能です。

私たちは何気なく見ている画像から、『楽しそう』『おいしそう』『信頼できそう』などのイメージを強く持つものです。『人は論理ではなく感情で動く』という言葉があるように、画像によって人の心を動かすことができれば、サイト全体の訴求効果も上がるでしょう。どのような画像が効果的といえるのかは、使用目的によって異なり、研究が必要です。



業種・業態別に解説する 画像の効果的な見せ方

●カフェやレストランなどの飲食店

料理写真は、おいしそう、と思わせることが大切です。『シズル感』という言葉があるように、商品そのもののみずみずしさをしっかりと表現しましょう。料理の温かさを伝える湯気や、コップにしたたる水滴など、臨場感のある画像を選ぶことで、新鮮さや活気が印象づけられます。また、提供する料理の量がわかるようにすることもポイントです。さらに、料理以外にも、席の広さや全体のインテリアが写る内観写真があると、商談や子連れ、デートなどの用途別に店を探している見込み客の目に留まりやすくなります。

●アパレルのECサイト

ECサイトでは試着ができないため、見込み客はデザインが好みかどうか、という大前提に加えて、『素材』『フィット感』『どのような着回しができるか』なども、画像から推測しています。生地のアップ写真、着用モデルの身長を明示するなど、体格がわかる形での着用写真、複数のコーディネート写真などがあると、親切でしょう。

●専門性の高い業種に関わるサイト

専門性を前面に出したい業種なら、自社サイトのイメージ画像としては、クラシカルなデスクや万年筆など、『誠実さ』『高級感』などが伝わる写真が映えるでしょう。そこに、『親しみやすさ』『安心感』などの印象を加えたいときは、植物などのナチュラルなテイストの画像を取り入れてもよいでしょう。

画像を効果的に使用することで、簡単にイメージアップを図ることができます。悩んだ時は、センスのよい同業他社のサイトをチェックしてみるのも手です。

経営なんでも Q&A

ビジネスではまだまだ現役 会社で使うハンコの種類と用途



会社で使うハンコにはさまざまな種類があります。契約書や請求書などで、なぜ、いろいろなハンコを使い分けるのでしょうか？

また、行政手続きのデジタル化が進んでいますが、今後ハンコは必要なくなりますか？



会社の業務で使われるハンコには、代表者印、法人銀行印、角印、認印、ゴム印などがあります。ほとんどの手続きは代表者印で済みますが、用途や業務ごとに使い分けるのが一般的です。また、役所などでは押印不要の書類も増えていますが、ビジネスでは、ハンコが使われる場面がまだ多いのが現状です。

会社業務で使うハンコは 主に3種類ある

会社で使われるハンコのうち、契約書など対外的な業務で使うハンコは、『代表者印』『銀行印』『角印』の3種類です。これらはそれぞれ形や彫り方が違い、次のように使い分けられています。

●代表者印(会社実印)

官公庁に提出する書類や、重要な契約書に押印するものです。個人でいう『実印』と同じく、法務局に登録する必要があります。印面は二重丸になっており、二重丸の外側には会社名が、内側には『代表取締役』『代表取締役之印』などの役職名が彫られているものが一般的です。

●銀行印

預金の引き落としや振込などをする際に必要となるハンコで、代表者印と別のものを作成するのが一般的です。銀行口座を開設する際、金融機関に届け出ます。印面は代表者印と同じく二重丸になっており、内側には『銀行之印』と入っているのが一般的です。

●角印(社印)

社判、会社印などとも呼ばれるもので、正方形をしており、会社名が入っています。日常業務で使われますが、請求書や見積書など重要な書類にも使用するため、もう一つ別のハンコ(認印)を用意して使い分ける会社もあります。

これからの社会 ハンコは必要なくなる!?

さまざまな用途で使われるハンコですが、契約書などのビジネス書類や行政手続きのデジタル化に伴い、これからの時代は“脱ハンコ”化するといわれています。2020年に内閣府や法務省が発表した『押印についてのQ&A』では、特段の定めがある場合を除き、『書面の作成および書面への押印は、必要な要件とはされていない』『契約に当たり、押印をしなくても、契約の効力に影響は生じない』としています。

これを見る限りでは、契約上、書面への押印は必要ないとも読めます。しかし、これまでの商習慣を守って押印する事業者は多く、現状ではまだまだハンコは現役です。つまり、ビジネスをするのであれば、ハンコは必須のアイテムであるといえます。

