

経営管理 マガジン

08

2020 August

P2 経営 TOPICS

従業員満足で企業価値を高める エンプロイー・エクスペリエンスとは

P3 データで見る経営

これから主力として迎えるべき 電子商取引の現状

P4 税務・会計 2分セミナー

クラウドファンディングで 調達した資金にはどんな税金がかかる？

P5 労務 ワンポイントコラム

使用者が覚えておくべき 『安全配慮義務』とは

P6 社長が知っておきたい 法務講座

あえて特許を取得しない企業も！ 知っておきたい特許取得のデメリット

P7 増客・増収のヒント

「わが社を好きになってください！」 利用者をファンにするためのヒント

P8 経営なんでも Q&A

最近よく耳にするブロックチェーン どんなビジネスシーンで使われるもの？



税理士法人

Grow Up

税理士法人GrowUp

滋賀相続相談所

【草津事務所】
〒525-0037
草津市西大路町6-2
TEL:077-532-8368
FAX:077-532-8398

【彦根事務所】
〒522-0074
彦根市大東町13-1 上野第2ビル2階 南角
TEL:0749-47-6368
FAX:0749-47-6369

従業員満足で企業価値を高める エンプロイー・エクスペリエンスとは

多くの企業がエンプロイー・エクスペリエンス (EX) の考え方を導入しています。これは、従業員が仕事に取り組むとき、どんな経験をするか、なにを得ることができたかを測る尺度。EXが高いと、会社に愛着を感じる従業員が増え、業績も向上するといわれています。

企業と従業員の良好な関係づくり EXのメリットと導入事例

カスタマー・エクスペリエンス (CX) という言葉があります。これは顧客体験と訳され、サービスを受ける側が、購入後のサポートや接客などの全ての要素を通じて感じる満足感や価値も含めたサービスのことを指します。ここから、従業員 (Employee) 側の体験も重視すべきだという考え方が派生し、従業員の満足度 (EX) の考え方が生まれました。

現在では、ユニークなEX制度を導入している企業も存在しています。

① ヤフー株式会社

紀尾井町の本社では、従業員の健康管理のために食事が重要であるという観点から、社員食堂で『揚げ物税』としてチキン南蛮などの揚げ物料理を値上げし、その分、魚料理を値下げしています。また、カレーはスパイスから調合し、パティシエが常駐するなど食の質にもこだわっています。

② 株式会社協和

化粧品などを扱う同社では、就業時間後にカフェスペースでお酒を提供して、交流やリラクスの場を設けています。さらに、就業時間の10%を自己のキャリアアップのために使ってよいとする『キャリア支援10%ルール』を制定し、従業員のスキルやクリエイティビティ向上のための機会を提供しています。

わが社のなにを変えればいい？ EX導入のポイントと注意点

それでは、EX導入にあたって、どのようなポイントを押さえればよいでしょうか。

① 組織に考え方を浸透させる

EXを高める取り組みでは、社内が大きく変わります。フリーアドレス制や新たな福利厚生の導入、研修制度づくりなど、推進するのは人事部や総務部かもしれませんが、組織全体で価値観を共有しましょう。

② 従業員と対話する

あくまで実務を守りながら、現実的に進めていくことが大切です。そのためにもまず、従業員が日常で感じていることや、キャリアの希望などをヒアリングし、実態に則したやり方を探します。

③ 反対派が出てくることも念頭に

組織風土を変えようとする、それがプラスの変化であっても、従来のやり方を好む従業員から抵抗されることがあります。一方的な押し付けではなく、共感を得ながら進めましょう。

いずれにせよ、企業の宝は人材です。顧客・従業員、双方に目配りしながら経営を回していくこと。それが企業価値の向上につながります。



データで見る経営

これから主力として迎えるべき 電子商取引の現状

2020年に入り、新型コロナウイルス感染症の影響で実店舗での営業ができず、収益が激減する企業が多く出ました。そこで、天災などさまざまな事情で既存の営業活動が難しくなった際に活用したい、ECサイトなどの電子商取引(eコマース)の現状をお伝えします。

実は少ない、インターネットで販売動線を確立できている企業

電子商取引とは、電子通信を利用して商品やサービスを売買または分配することで、消費者目線では『ネットショッピング』のことです。

総務省が発表した『平成30年通信利用動向調査報告書』によれば、『インターネットを利用して企業向けの販売、企業からの調達、一般消費者向けの販売のいずれかを実施』している企業は53.0%で、『どれも行ってない』と回答した企業は44.6%でした。また、実施している企業のうち43.7%が『企業から調達又は企業へ販売』と回答したのに対し、『一般消費者へ販売』と答えた企業は17.9%と少ない回答数でした。

今現在、ほとんどの企業が事業にインターネットを利用していますが、商品の宣伝や人材募集などが主となり、販売動線を確立しきれていないのが現状です。

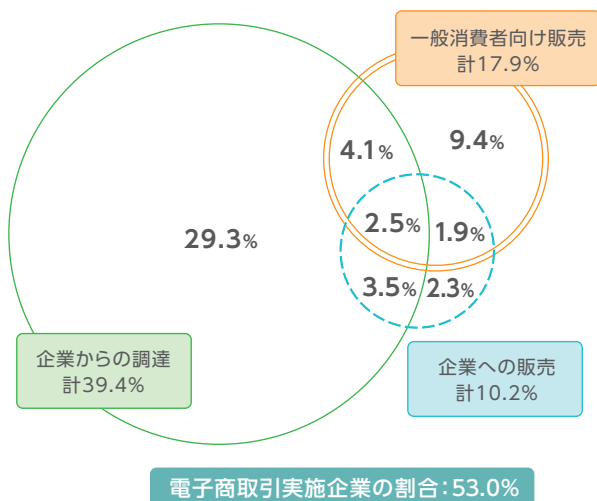
インターネットでの販売方法は自社サイトがトップ

次に、インターネットを利用して一般消費者に販売を行っている企業の販売モデルを見てみましょう。同調査報告書によると、販売方法の集計は、以下の3つが上位をしめる結果となりました。

- 電子商店(自社サイト)……67.8%
- 電子商店(電子モールへの出店)……44.8%
- 販売仲介……8.9%

インターネット中心の時代になり、一般消費者の買い物の仕方や、情報を得る方法も大きく変わりました。今後は企業からの調達などだけではなく、企業や一般消費者向けの販売についても、インターネット上で対応する方法を確立する必要が高まりそうです。

電子商取引の構造(平成30年)



単位: %

集計企業数	電子商取引の実施								無回答		
	行っていない	企業から調達または企業へ販売	企業に販売または一般消費者に販売	企業から調達	企業へ販売	一般消費者へ販売	一般消費者へ販売(パソコン向け)	一般消費者へ販売(携帯電話等向け)		どれも行っていない	
全体	2,108	53.0	43.7	23.7	39.4	10.2	17.9	17.2	11.4	44.6	2.4

(複数回答)

出典: 総務省『平成30年通信利用動向調査報告書(企業編)の概要』

税務・会計 2分セミナー

クラウドファンディングで調達した資金にはどんな税金がかかる？

金融機関から融資を受けるのがむずかしい場合でも、クラウドファンディングで資金集めに成功した事例があります。では、クラウドファンディングを利用した場合、税務上どのような処理が必要となるのでしょうか。

リターンの有無や、利息や配当を得るなどさまざまなタイプがある

クラウドファンディングとは、事業を起こしたい、夢を叶えたいなど、何らかの実現したいことがある人（起案者）がインターネットを通じてそれに必要な資金の提供を呼びかけ、その思いや事業内容などに賛同した人（支援者）が資金を提供するという資金調達システムです。

多くのクラウドファンディングでは、資金提供は無償ではなく、起案者が何らかのリターンを用意してそれを購入する形で行われています。たとえば、新型コロナウイルスの感染拡大、さらに外出自粛要請によって打撃を受けた飲食店を支援するクラウドファンディングでは、3,000円や1万円程度の資金提供の代わりに、リターンとして指定の飲食店で利用できる食事カードを受け取ることができました。

クラウドファンディングには、大きく分けて『非投資型』と『投資型』の二つがあり、非投資型には『寄付型』『購入型』、投資型には『融資型』『株式型』などがあります。

【寄付型】 リターンがないクラウドファンディング。支援者は金銭提供のみ。社会的意義の強い活動や、起案者が著名人で多くのファンがいるケースが多い。

【購入型】 起案者が何らかのリターンを用意し、支援者はそれを購入する形で資金提供を行うクラウドファンディング。

【融資型】 起案者が、資産運用したい個人投資家など（支援者）から融資を受け、支援者はリターンとして利息を得るクラウドファンディング。

【株式型】 リターンが商品やサービスではなく配当のクラウドファンディング。まだ日本では普及していないが、この株式型も投資型にあたる。こちらは非上場の株式会社に投資をするスタイルとなる。

クラウドファンディングの利用でかかってくる税金

では、クラウドファンディングで取り交わした資金にはどのような税金がかかるのでしょうか。

【寄付型】 起案者、支援者が個人か法人かによってかかる税金が異なる。

個人（支援者）から個人（起案者）: 寄付は贈与とみなされるため、起案者には、基礎控除の110万円を超えて寄付を受けたときに贈与税が発生。支援者にかかる税金はないが、所得税の寄付金控除の対象外。

法人（支援者）から個人（起案者）: 起案者に所得税が課税。支援者にかかる税金はなく、法人税額の計算上、一定の制限のもとで寄付金として損金に算入可能。

個人（支援者）から法人（起案者）: 受贈益の扱いになるため、起案者には、法人税が課税される。支援者にかかる税金はなく、所得税の計算上、一定の要件のもと寄付金控除の対象となる。

法人（支援者）から法人（起案者）: 受贈益の扱いになり、起案者には、法人税が課税される。支援者にかかる税金はなく、法人税額の計算上、一定の制限のもとで寄付金として損金に算入が可能。

【購入型】 起案者が個人の場合は所得税、法人の場合は法人税の対象。リターンの作成費用は経費として計上可能。ただ、資金額に対してリターンが少なすぎる場合は、寄付型と見なされることもある。支援者はリターンとして受け取るサービスや商品を購入したものとされ、原則、消費税の課税対象取引とされる。

【融資型および株式型】 支援金は融資金、出資金のため起案者にかかる税金はない。支援者が利息や配当を受けた場合は所得税の課税対象となる。

クラウドファンディングはそれぞれの型によってかかる税金の種類が違うので、注意しながら事業の拡大に活かせるか検討してみたいかがでしょうか。

労務ワンポイントコラム

使用者が覚えておくべき 『安全配慮義務』とは

長時間労働やパワーハラスメントが問題となっている昨今、使用者が労働者を安全に働かせるための『安全配慮義務』はますます重要になってきました。安全配慮義務とは、具体的にどのようなことなのでしょうか。さまざまなケースを交えて解説します。

安全配慮義務とは、従業員の心と身体の安全を守ること

労働契約法において安全配慮義務は、『使用者は、労働契約に伴い、労働者がその生命、身体等の安全を確保しつつ労働することができるよう、必要な配慮をするものとする』と明文化されています。また、安全配慮義務は労働契約の付随的義務であり、契約時に規定がなかったとしても、労働契約を結ぶことで当然に使用者に安全配慮義務が生じるものとされています。

労働契約法上の文言にある『生命、身体等の安全』には肉体的な健康だけでなく、心身の健康も含まれます。具体的には、長時間労働が常態化しないように配慮することや、労働によってケガや病気になっていないか、職場内でなんらかのハラスメントが起こっていないかなどを管理することが重要です。定期的な健康診断や産業医によるメンタルヘルスのカウンセリングの実施なども、安全配慮義務に含まれます。

では、使用者が安全配慮義務を怠り、労働者が体調不良になったり事故を起こしたりした場合、使用者はどのようなリスクがあるのでしょうか。

まず、法令違反があれば労働基準監督署等による行政指導がなされたり、是正勧告などの行政処分の対象になったりします。悪質性があれば検察庁に書類送検され、司法処分の対象にもなり得ます。

加えて、備品などを整備していなかったために労働者がケガをすることや、長時間労働が常態化してうつ病を発症し、自殺してしまうなどの悲しい事件が起きることもあります。このとき、使用者は民事的な損害賠償の支払いを求められたり、業務上過失致死傷罪などの刑事罰が科せられたりすることもあるのです。

そして、法的制裁だけでなく、マスコミによって報道された結果、社会的な信頼を損なうケースも少なくありません。顧客喪失や経営悪化にもつながり、信頼を回復するためにも多大なコストがかかります。

実際に損害賠償支払い命令が起きた安全配慮義務違反による事件

安全配慮義務違反による損害賠償が生じた事例は、これまでも多くあります。

●陸上自衛隊事件

自衛隊員が自衛隊内の車両整備工場で車両整備中、トラックに轢かれて死亡。この訴訟により、使用者が安全配慮義務を負うことが初めて明言された。

●川崎水道局事件

川崎水道局に勤めていた従業員が、同じ課の課長や係長などからいじめや嫌がらせを受けて自殺。従業員に対する安全配慮義務違反が認められ、川崎市に2,100万円の損害賠償の支払いを命じた。

●電通過労自殺事件

長時間労働が常態化していた従業員が、うつ病に罹患後に自殺。企業は安全配慮義務を果たすために手を尽くしたと主張したが、最終的には安全配慮義務違反の判決が出され、最高裁で1億6,800万円の支払いを命じられた。

安全配慮義務違反により従業員や第三者に損害が出た場合、使用者は民事的・刑事的にも厳しく責任を追及されます。また、大々的な報道によって企業の信頼が大きく揺るぎかねません。従業員の心と身体の安全について、常日頃から配慮を心がけましょう。





社長が知っておきたい 法務講座

あえて特許を取得しない企業も！ 知っておきたい特許取得のデメリット

まだ世に出ていない技術を発明した時には、知的財産を守るために、特許を取って権利を保護するという考え方が一般的です。しかし、実は特許を取ることによるリスクもあります。今回は、どんな時に特許を取るべきなのか、また、やめておくべきかを解説します。

知的財産を守る大事な権利、 特許発明者が知っておくべきこと

多くの企業が、新しいものを生み出すために莫大な時間や費用をかけて研究を重ねています。その発明を法的に保護するのが特許制度です。特許制度で守られる『発明』について、特許法は『自然法則を利用した技術的思想の創作のうち高度のもの』と定めています。特許権を得ると、特許権が有効な間は、第三者が無断でこの発明を利用できなくなります。具体的には、特許が侵害されたときに侵害行為を差し止めたり侵害商品を廃棄させたり、損害が出たときに損害賠償を請求できるといった権利を行使できます。

しかし、『あえて』特許を取得していない発明もあります。その典型例がアメリカのザ・コカ・コーラ・カンパニーの主力商品、コカ・コーラです。

コーラの原液レシピは同社のオリジナルな発明ですが、特許は取得していません。その理由は、原液レシピを公開したくないからだといわれています。すなわち、特許を申請後、一定期間が経過すると、発明の内容が公開されてしまうので、誰でもレシピを知ることができます。そして特許が切れたあとには、同じものを真似し放題になります。同社が特許を取得していないのは、そのような事態を避けたいからなのです。

このように、特許制度は新たな発明を法的に強く保護してくれる反面、一定期間が経過するとその情報が公開され、あらゆる人が情報にアクセスできるようになります。この期間は、日本では特許出願の日から1年6カ月となっています。また、特許の保護期間は特許出願の日から20年ですから、その後は、誰でも特許発明を自由に利用できます。

特許取得には、このようなデメリットもあります。そのため、特許権を取るか、社内でのトップシークレットとして大切に守り抜くか、どちらの方が大きな利益が得られるかを慎重に判断することが求められます。

特許出願前の落とし穴？ 取得前の製品化や従業員の発明は

新たに特許を取るときには、まず先行調査をすることになります。これは、すでに同じような技術が公開されていないかをチェックするためのもので、特許申請の重複を避けるのに必要です。

また、特許の取得前に製品化したり、技術を公開したりすると、それにより『新規性がない』とみなされてしまい、特許が取れなくなる可能性があります。たとえばかにはない発明だったとしても、『すでに公然と知られている発明』とならないように、その発明に関する情報の取り扱いには十分に配慮しましょう。

また、従業員が発明したものの特許を会社が取得する『職務発明』については、特許法という法律のなかで従業員は『相当の金銭その他の経済上の利益を受ける権利を有する』と規定されています。この法律に違反した場合、従業員から職務発明対価の請求訴訟を起こされる可能性もあります。実際に職務発明対価の請求訴訟によって3,000万円以上の支払いを命じられた企業もあります。

特許登録は、企業の知的財産権を保護するための強力なツールです。とはいえ、強く権利を守ってくれる反面、情報公開などのリスクもあります。繰り返しますが、ケースごとに慎重な判断が必要です。



社外秘

💡 増客・増収のヒント

「わが社を好きになってください！」 利用者をファンにするためのヒント

日用品から高級品まで、ブランドにこだわる人は少なくありません。「あのスーパーがいい」というように、特定のお店によく足を運ぶ人もいます。そのようなファンは売上アップのカギになる存在。今回は、利用者をファンにするメリットと、そのためのポイントを紹介します。

きっかけは『好きになる体験』 ファンが増えるとメリットが

利用者が最初にサービスを知るのは偶然かもしれませんが、しかし、一回利用してみて、スムーズに利用できた、接客態度が丁寧だった、デザインが好みといった『好きになる』体験をした人は、サービスのリピーターとなり、ファン候補者となります。ファンがつくと、以下のような利点が見込めます。

・売上が安定する

多くのファンはコアなリピーターとなり、繰り返し利用してくれます。また、ブランドや会社そのもののファンは、新商品や新ブランド、新規事業も、積極的に利用してくれる可能性が高くなります。

・自主的に口コミなどで宣伝してくれる

ファンは、家族や友人、同僚などのリアルのつながりがある人たちに対し、その商品やサービスを勧めてくれる、ありがたい存在です。積極的に口コミなどで発信してくれたり、「いいお店を知っていたら教えて」と聞かれた時に紹介してくれたりします。

・商品単価を適正に保てる

ファンにとって、商品を買うことは応援すること。高くても買ってくれる人がほとんどなので、おやみに安売りをせずとも、適正なコストを乗せた価格で売り上げが立ちます。



どうすればファンが増やせるの？ 利用客をファンに変えるヒント

では、どうすればただの利用客だった人が自社のファンになってくれるのでしょうか。次に、ファンづくりに取り組むためのヒントをご紹介します。

①商品・サービスの顧客満足度を極める

利用者がどこに不満を抱き、なにを好んでいるのかを調査して、自社サービスの満足度を高めましょう。コスパや品質、ブランドイメージ、デザインなどの場合もあれば、理念や思いといった直接商品には関係しない部分が好かれていることもあります。

②ストーリーを打ち出す

ある企業や経営者がテレビに登場すると、急に製品やサービスが人気になることがあります。

それは、商品や企業のストーリーが視聴者に伝わったから。商品の持つオリジナルな要素を知ることによって、『唯一無二のもの』と認識され、ファンが生まれたのです。

③徹底的に差別化する

他社製品との違いやメリットを打ち出すことも大切です。違いがわかることで、その要素に強く共感したり魅力を感じたりする人が現れ、商品やサービスのファンになってくれます。

このように、自社製品のなにが魅力か、どこがよいのかをしっかりと把握して、そこを壊さないように気をつけながら、PRしていくことが大切です。まずは『確かにこの商品・サービスのこういうところが好き』と認識してもらいましょう。

経営なんでも Q&A

最近よく耳にするブロックチェーン どんなビジネスシーンで使われるもの？



著作権の保護や仮想通貨など、さまざまなシーンで『ブロックチェーン』という言葉が聞きます。しかし、その実態がよくわかりません。誰でも参加できるというブロックチェーンですが、どのような概念なのでしょう。また、ビジネスではどのように活用されているのでしょうか。



ブロックチェーンとは、“分散した端末に、取引情報などを記録し、保持させる仕組みを抽象的に表した概念”です。国や銀行といった仲介者は存在せず、ブロックチェーンのネットワークに接続していれば、誰でもアクセスできます。金融や流通、契約の分野への応用が可能なることから、多くの企業が注目しています。

インターネット上で安心して 取引ができる『分散型台帳技術』

日本ブロックチェーン協会では、ブロックチェーンの広義の定義を『電子署名とハッシュポイントを使用し改竄(かいざん)検出が容易なデータ構造を持ち、且つ、当該データをネットワーク上に分散する多数のノードに保持させることで、高可用性及びデータ同一性等を実現する技術』としています。

ブロックチェーンは、一つの台帳に変化があれば、ネットワークを介してそれがすべての台帳に記録されるシステムにより、データの透明性と耐改ざん性を実現した技術です。構造としては、“複数の端末(ブロック)が、ネットワークを介してチェーンのようにつながっている図”をイメージするとわかりやすいかもしれません。

つまり、ブロックチェーンは、仲介者なしに信頼性の高い取引を成立させられる技術といえます。

ブロックチェーンの仕組みは、ビットコインの流通とともに世界に知られていきました。ビットコインのすべての取引履歴は、ブロックチェーンに記録されています。もしこのデータを改ざんしようとするなら、分散されているすべてのデータを改ざんしなければなりません。ブロックチェーンは実質的に改ざんが不可能であり、世界中のパソコンから見守られているという意味で信頼性が高いといわれています。

金融だけじゃない！ ブロックチェーンの活用分野

こうしたブロックチェーンの特長を活かして、さまざまなビジネスでその技術が応用されています。以下は、その一例です。

●イーサリアム

イーサリアムは、ブロックチェーンに『スマートコントラクト』という機能を組み込んだ分散管理型のプラットフォームです。送金やID認証、決済などの多くのサービスでブロックチェーン技術を使用しています。管理者の許可なしで、誰でもブロックチェーンの中に保存したアプリケーションを変更できるように開発されました。

●トレーサビリティシステム

トレーサビリティシステムとは、食品などが生産され、加工されて消費者の手に渡り、最終的に破棄されるまで追跡できるシステムです。ここにも、ブロックチェーンの技術が使われています。たとえば狂牛病のように、食用肉に何らかのトラブルが発生してしまった場合、生産地、加工工場、運輸業者などがブロックチェーンで結ばれていれば、どのような流通経路をたどったかが瞬時にわかり、管理情報も見られます。それにより、早急に対応ができるのです。

ブロックチェーンの技術は、流通や金融サービスを中心に今後も多く利用されていくでしょう。どのような概念なのかを理解しておくといいかもかもしれません。