

経営管理 マガジン

09

2020 September

P2 経営 TOPICS

止まらぬ日本の人口減少に対応！ 人手不足や消費者減に適した経営戦略

P3 データ で見る経営

不正アクセスなどによる情報漏洩が増加！
2017年には519万人以上が被害に

P4 税務・会計 2分セミナー

テレワーク中の経費はどこまで会社負担？
線引きが難しい出費の取り扱い方

P5 労務 ワンポイントコラム

長年にわたる職場の男女格差
ワークライフバランスが問題解決のカギ

P6 社長が知っておきたい **法務講座**

債権には『消滅時効』あり
押さえておきたいポイント

P7 増客・増収 のヒント

カスタマージャーニーマップで
顧客の行動を分析する

P8

GrowUp 1階フロアのご紹介



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



止まらぬ日本の人口減少に対応！ 人手不足や消費者減に適した経営戦略

2008年に日本の人口はピークに達しました。そこから現在まで、人口は徐々に減少しています。政府もGDPを維持しつつ経済発展に取り組んでいるなか、企業としても、人口減に適したマーケティング活動を行う重要性が高まっているのではないのでしょうか。

人口減少時代の日本 ビジネスモデルも変化する？

日本の人口は2008年をピークに減少し、2020年時点では約1億2,000万人となりました。国立社会保障・人口問題研究所の『日本の将来推計人口』によれば、2053年には1億人を下回るといわれています。

人口が多ければ、それだけ消費者も多いため、利益率をおさえ、値段を安くしたものを大量に売るというビジネスモデルが成立します。しかし、人口が減ることで消費者が減ることを考えると、今後は薄利多売形式のビジネスモデルは成立しにくくなるといえます。

たとえば、1つの商品で300円の利益が出るものがあつたとき、1,000人に売ることができれば30万円の利益が得られます。しかし、500人にしか売なければ利益も15万円と半分になってしまいます。

そこで対策としては、たとえば利益率を上げる方法の一つに、商品の品質そのものを上げ、ブランディングからし直していくことなどが考えられます。もしくは、購買者の母数を増やすために海外に進出するなどの対策が必要となるかもしれません。

また、現代ではサブスクリプションサービスが普及したことで、購買者は月額料金でさまざまなサービスを受けられるようになりました。たとえば有名なAmazonプライムでは、年額4,900円もしくは月額500円で、映画やドラマ、音楽、本などが利用し放題で、買い物をした際の配送特典も受けられます。そのほかにも洋服や家具のレンタル、カフェで利用できるドリンクの月額サービスなど、サブスクリプションサービスを提供している企業はここ数年でとても多くなりました。

個別にもの売るビジネスモデルでは、購買者の母数が減ることで利益に影響が出てしまいます。しかし、このように月額制であれば、一人の消費者に継続的に課金ができるため、売り切りの商品よりも母数の影響を受けにくいといえるでしょう。

業務の効率化は必須！ オンライン商談やリモート営業

人口が減るということは購買者だけでなく、労働者も減っていくこととなります。人口減のために採用が難しくなるパターンもあれば、ビジネスそのものが縮小して人件費を削減しなければならず、その結果、従業員が減るというケースも考えられます。少ない労働力で最大限の利益を出していくためには、近年、普及し始めているRPA (Robotic Process Automation/ソフトウェアのロボットが作業を代行・自動化する概念)やAIなどのツールの活用も視野に入れるべきかもしれません。

さらに、マーケティング活動も足を使った対面による営業などのアナログなものから、ECサイトやSNSなどを活用したデジタルマーケティングに移り変わっていくでしょう。

インターネットを使えば、既存の市場から商圏を拡大することができます。ホームページやブログを『24時間、365日働いてくれる営業マン』とたとえる言葉があるように、今後はさらにインターネット上での顧客獲得が重要な課題になることが予想されます。

2020年は新型コロナウイルスの感染拡大にともない、多くの企業がリモートワークの導入を余儀なくされました。また、自粛要請にともなって新規営業を休止した企業も多かったと聞きます。こうした突発的な状況変化にも対応できた企業のなかには、騒動前からリモートワークを導入していた企業や、商談や営業スタイルをオンライン化してリモートで契約成立まで完結させられるようにしていた企業も多く存在しました。

日本の人口減は、これからさらに進行し、経営に打撃を与える可能性があります。もし直面しても対応できるような、事業領域の拡大や、業務のオンライン化を今から検討しておくのもよいかもしれません。

不正アクセスなどによる情報漏洩が増加! 2017年には519万人以上が被害に

社内の機密情報や顧客情報などの重要なデータが漏洩する事件は、企業のセキュリティ強化が進む現代でも途絶えることなく、メディアでもよく報道されています。情報漏洩は、なぜ起きてしまうのでしょうか。総務省のデータをもとに解説します。

事案1件に対する漏洩人数が多い不正アクセスなどのサイバー攻撃

2019年に総務省が発表した『サイバーセキュリティ政策の最新動向』によれば、2017年に個人情報漏洩された人数は519万8,142人となっており、損害賠償総額は1,914億円を超えました。

原因としては『不正アクセス』が17.4%でしたが、『誤操作』が25.1%、『紛失・置き忘れ』が21.8%、さらに『管理ミス』が13.0%と、人為的なミスによる情報漏洩が59.9%にもおよんでいます。

そして2016年度に起きた個人情報漏洩事案では、5万件以上の個人情報漏洩された事案22件のうち、19件が不正アクセスなどのサイバー攻撃によるものであることがわかりました。また、個人情報保護委員会の発表によると、漏洩件数は減少傾向にあるものの、漏洩人数が多い事案は増加しているという結果になりました。

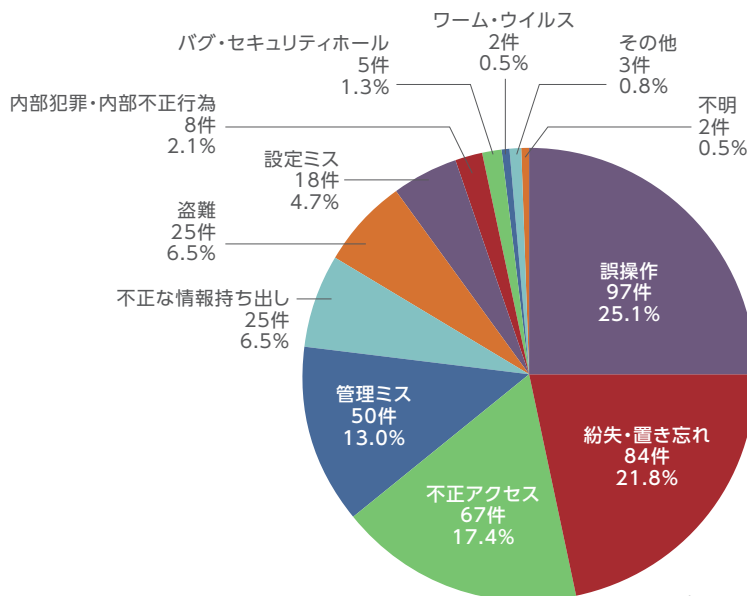
会社に甚大なダメージを与える顧客の個人情報漏洩

情報漏洩で注目されやすいのが、企業の取引先や顧客などの個人情報が漏洩されるケースです。名前だけなら個人を特定できないかもしれませんが、住所や性別など複数の情報が漏洩すると、個人が特定されやすくなることも事実です。

過去には、ある企業が約2,900万件の顧客情報を漏洩させた事件があり、このときに漏洩された情報は保護者の氏名、子どもの氏名、子どもの生年月日や住所、電話番号など、多岐にわたりました。当事者企業は対応に追われることになり、図書カードなどによるお詫び費用として約136億円の赤字を計上しました。

情報漏洩は、小さなミスでも大きな損失に直結します。今後は企業も、機密情報の管理体制とサイバーセキュリティ対策の両方を強化する必要があるでしょう。

企業におけるサイバー攻撃被害の状況(原因別漏洩件数)



出典:総務省『サイバーセキュリティ政策の最新動向』
https://www.soumu.go.jp/main_content/000603219.pdf

税務・会計 2分セミナー

テレワーク中の経費はどこまで会社負担？ 線引きが難しい出費の取り扱い方

新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに、テレワークが一挙に普及しました。ただし、急遽遠隔で業務を始めた企業が、環境整備のための出費で頭を悩ませていることも事実です。今回は、テレワークに関する経費の取り扱いについて解説します。

これは経費？経費外？ ルールを決めてはっきり線引きを

出勤して仕事をする場合、会社で使うものなら『経費』という線引きがしやすくなります。

一方、テレワークではその境界線があいまいになりがちです。たとえば、オフィスの水道光熱費は100パーセント業務のために使うものですが、社員が自宅で仕事をするときの光熱費は、プライベートで使うこともあれば、仕事で使うこともあるため、明確な線引きは不可能です。

テレワークに際して『どこからどこまでを経費とするのか』が不明瞭だと、会社側には都度判断が必要になってきます。もし、今後もテレワークを進めていくのなら、一定のルールを決めて取り組みましょう。

経費として扱うかどうかの判断がむずかしいものの例としては

- パソコン・電話を使って仕事をするときの通信費
- Web会議に使用するマイクやイヤホン
- 電気代
- 仕事をするデスク、デスク周りの備品費
- 書籍・文房具代
- 仕事中に飲むコーヒーや水代

いずれもプライベートと兼用することが多い費用です。また、Web会議に使用するマイクやイヤホンが経費として計上できたとしても、ハイスペックで高額なマイクやイヤホンとなると、判断しづらくなってきます。

また、プリンターやコピー機などは、会社にいれば全員で一つのものを使えるため、すべてを会社持ちにしても、それほど負担になりません。しかし一人につき一台が必要となると、会社が全額負担するのは現実的にむずかしい場合もあります。

ルールが必要なテレワーク経費 個人で確定申告できるケースも

経費支給のスタイルとしては、対象となる物品のうち、決まった品目を会社が購入して支給するパターンもあれば、対象となる物品リストと経費の上限額を提示し、「これ以下の金額なら経費として申請できる」と周知する方法もあります。

さらに、一律でテレワーク手当を作り、その範囲内で会社側が経費を負担することもできるでしょう。業種や個人の業務内容、会社の規模などによっても最適なスタイルが変わってきます。まずは現状に合わせて柔軟にルールを作ることが大切です。

また、会社が経費として認めなかった出費が給与所得控除額の2分の1（最高125万円）を超えたとき、確定申告で所得から控除になる『特定支出控除』というしくみがあります。たとえば

- 通勤費
- 転居費
- 研修費
- 資格取得費
- 帰宅旅費
- 勤務必要経費（図書費・衣服費・交際費など）

などが該当します。

なにかと出費がかさむテレワークですが、長期的には多くのメリットが見込めます。しっかりとしたルール作りに取り組み、社員と協力して成功させましょう。





長年にわたる職場の男女格差 ワークライフバランスが問題解決のカギ

日本は長年『男尊女卑』の考え方が続いていた国です。そのため、女性の社会進出が進んでも、男性と女性の労働環境の格差は、長年にわたり社会的な問題になってきました。男女の違いを認めながらも差別的な待遇をなくし、すべての社員が生き生きと働くことができれば理想的です。社員がみな平等に、力を発揮できる環境を作るには、どうすればよいでしょうか。

もしかして法律違反かも？ 知っておくべき雇用機会均等法

男女の格差によって生じる問題は、社会問題として取り上げられてきました。たとえば次のようなものがあげられます。

- 男性より女性の非正規雇用が多く、給与や雇用の安定性に差が出やすい
- 産休や育休後に女性が職場に復帰しにくい
- 仕事内容や昇格の速度に男女で差がある
- 異性に対するセクハラが常態化している
- 男性が育休を取ると出世に影響するため、男性が育休をとりづらい

まだ身の回りにもあるかもしれませんが、こうした職場はいずれ問題になる可能性があります。

さて、職場での男女差別に関連して、経営者が知っておくべき法律が、男女雇用機会均等法です。性別による差別を禁止し、特に女性への不利益がある取扱いなどを禁じることを趣旨としています。

たとえば、次のような待遇差があると男女雇用機会均等法に違反することになります。

- 求人を出すとき、条件に性別を加えて男女のいずれかを排除する
- 求人を出すとき、女性だけに対して、未婚であることや子どもがいないことなどの条件を求める
- 業務の配分や配置、権限を与えるときに男女で待遇に差をつける
- 役職への昇進を男性または女性のみとする
- 福利厚生に男女で差をつける

このような扱いは法律で禁じられている行為です。

ワークライフバランスの考え方が 職場環境の改善につながる理由

ワークライフバランスとは、仕事だけでなく、地域や家庭といった身の回りのコミュニティでも、年齢やライフステージに応じてさまざまな形のコミットメントができるような、仕事と生活面のバランスの良い社会を目指すという考え方です。

誰もが仕事と家庭を両立できる環境づくりが、ひいては女性の家事の負担を減らし、働き方の格差をなくす近道だといわれています。

ワークライフバランスを実現しやすい職場にするには、まず、風通しをよくし、意見を言いやすい雰囲気づくりが大切です。たとえば、若手や社歴の短い人の意見を積極的に取り上げるなど、全体の声を平等に聞かなければ、環境の改善は見込めません。

また、立場が上の人を重点的に教育することも大切です。役職者や勤続年数が長い人など、社内でも立場が強い人ほど、古い価値観を持ち出さず、まずは自分の言動に注意する意識を持ってもらう必要があります。

くわえて、仕事に関する教育は上手でも、女性との接し方や女性に気持ちよく働いてもらう方法を知らない管理職や幹部も少なからずいますので、そのような教育も必要です。

人事部などが男女格差や労働環境に関する悩みなどを従業員からヒアリングし、現状に則した改善点を模索するのもよいでしょう。

男女間の格差が残る会社は前時代的にみられがちです。従業員が生き生きと働ける職場環境を作るために、ワークライフバランスの改善から始めてみるのも一つの手段ではないでしょうか。



社長が知っておきたい 法務講座

債権には『消滅時効』あり 押さえておきたいポイント

会社を経営していると、売掛金や業務委託報酬など、日々さまざまな債権が発生します。期限までに債権を回収できればよいのですが、時効を迎えてしまうと回収は不可能になります。そうならないために、時効の基本を押さえておきましょう。

5年、10年で消滅する権利 時効になれば請求が困難に

売掛金を払ってくれない取引先には、定期的に督促などをするのが一般的です。ただ、督促などをしないまま一定期間が経ってしまうと、その債権が消滅してしまい、もはや請求できなくなることがあります。これが消滅時効です。

消滅時効は、売掛金にだけあるものではありません。オフィスの賃借料やリース料など、債権と呼ばれるあらゆるものが消滅時効にかかる可能性があります。

この消滅時効は、一体いつから進行するのでしょうか。民法では、『債権者が権利を行使することができることを知った時から』と規定されており、支払日の定めがある取引では、当該支払日が起算日となるのが通常です。たとえば取引先に製品を納入すると売掛金が発生し、支払期日も決まります。仮に月末日が支払期日であれば、末日を超えた時点で時効消滅に向けたカウントが始まります。

では、カウントが始まった消滅時効は、いつ完成するのでしょうか？

これは民法において、『債権者が権利を行使することができることを知った時から五年間行使しないとき』もしくは『権利を行使することができる時から十年間行使しないとき』と規定されています。二つ目の条件は、主に権利の存在を知らなかった過払い金の権利者などに適用することが多いようです。

時効を成立させないためには？ 『請求』『差押さえ』『承認』

消滅時効は、途中で進行を止めることができます。進行を止めるためには、たとえば『請求』『差押さえ』『承認』という行為が必要となってきます。

ちなみに、途中で時効が止まったあとは、また0日からカウントが始まります。たとえば、支払期日から3年経った2020年に消滅時効を止めた場合、そこから新たに5年のカウントが始まります。

では、時効を消滅させないためにできる請求、差押え、承認とは、どのような行為を指すのでしょうか。差押えは裁判所を通じて行う手続きで、債務者の財産を強制的に確保して返済にあてさせることをいいます。承認は、債務者に「この債務は確かにあります」と認めさせることです。先方からの「返済をもう少し待ってもらえませんか」という意思表示も承認にあたります。

それらに比べて、請求行為は成立させるのにやや手間がかかります。単に請求書や督促状を送るだけでなく、送付から6カ月以内に、裁判所を通して訴訟か支払督促の手続きを取らなければ時効は止まらないので注意しましょう。

世の中には『夜逃げ』をされた債権者が莫大な損害を被るなどということもあります。法務の知識を持ち、なるべく健全な取引関係を保ちたいものです。





増客・増収のヒント

カスタマージャーニーマップで顧客の行動を分析する

『カスタマージャーニー』とは、顧客がどのような経路をたどって商品にアクセスしているかを表す言葉です。マーケティングの世界では、これを図式化した『カスタマージャーニーマップ』で、消費者の行動を分析しています。今回はその意味や作り方を解説します。

注目されている カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップは、仮想上の買い手像『ペルソナ』を複数設定し、その動きを時系列にマッピングして、アプローチ方法を検討するためのマーケティングツールです。

ペルソナが、いかに自社を知り、商品に興味を持ち、最終的に商品を買うのか、または買わないのか。そのペルソナが最終的な結論に至るまでの行動を想定し、時間の流れに沿って図式化していきます。

たとえば、折り込みチラシで化粧品の無料サンプルのキャンペーンをするとしましょう。チラシを見て購入を前提にサンプルを請求したペルソナAと、サンプルは請求したものの、そこで終わりになってしまったペルソナBで、マップ上全角に2種類の動線を作ります。

購入を前提にしているペルソナAには、サンプルを送付した直後に、電話やメールでのより積極的なセールス活動をしてもらいたいかもしれません。しかし、とりあえずサンプル請求をただけのペルソナBには、しばらく時間を置いてふたたび広告を送ったほうが、印象がよいでしょう。

このように、カスタマージャーニーマップを作るときには、複数のペルソナがどのように考えてどう動くかについて想像をめぐらすこととなります。その過程で、顧客の心理や考え、行動などを理解し、どういう顧客ならどのマーケティング手法が有効なのかを考えていきます。



マップを作るための 5つの要素

実際にカスタマージャーニーマップを作るにあたっては、複数のペルソナのほかに、『フェーズ』『タッチポイント』『行動』『思考・心情』を設定します。まずはそれぞれの決め方について解説します。

はじめにペルソナですが、自社のサービスを最も購買してくれる層の人物像を、できるだけ具体的に設定してみましょう。たとえば『35歳女性・既婚・子どもは1人・夫は都内勤務』など、具体的に、かつ複数のペルソナを用意します。

次は、フェーズ(段階)の設定です。たとえば商品の購入なら、商品を探す、比較する、試供品を使ってみる、注文する、といったフェーズがあるはずなので、それを抽出します。

続いて、マップ内でペルソナと自社が接触するきっかけになったチャネル(デバイス)とタッチポイント(顧客との接点)を特定します。たとえば、スマホのWebサイトや新聞の折り込みチラシなどです。ここで、どう反応するか(口コミもチェックするなど)についても考えれば、広告戦略に生かすことができます。

さらに、思考・心情を加えます。各フェーズで、ペルソナがどんな気持ちで、なにを考えているかを想像するのです。セミナーを探しているときは『予算の範囲を決めて、ワクワクしながら』探す人もいれば、『将来のためになるもの』を見つけない人もいます。

最後に、ゴール設定も重要です。一つの商品を買ってもらうことがゴールなのか、関連する商品を買ってもらいたいのかなど、目的がぶれないようにゴールを設定します。時系列にそれぞれのペルソナの動きを図式化していけば、マップの完成です。

買い手への理解はマーケティングの基本です。その行動を予想し、よいアプローチをかけることで、さらに成果を上げていきましょう。

税理法人GrowUp

事務所1階フロアのご紹介

1階フロアの設備が整いましたのでご紹介致します。
事務所にお越しの際は、ぜひご覧ください。



外観

会議、セミナーなど、
1階は多目的に使用できます。



会議



セミナー